



日本企業のCSR

自己評価レポート
2014

公益社団法人 経 済 同 友 会

2014年5月

目 次

<u>はじめに</u>	1
<u>1. 経済同友会における CSR 提言活動の変遷</u>	3
<u>2. 【要約】～今回(2014年)の CSR 調査に関する背景・結果について～</u>	11
<u>3. 経営者意識調査の回答結果</u>	15
<u>(1) 東日本大震災以降の CSR 取り組みについて</u>	15
<u>(2) CSR の経営上の位置付け</u>	17
<u>(3) 企業価値の評価と社会的責任投資</u>	20
<u>(4) 社会的課題と企業への期待</u>	23
<u>4. 自己評価シートの回答結果</u>	24
<u>(1) 組織統治</u>	24
<u>(2) 人権</u>	28
<u>(3) 労働慣行</u>	29
<u>(4) 環境</u>	33
<u>(5) 公正な事業慣行</u>	36
<u>(6) 消費者に関する課題</u>	37
<u>(7) コミュニティ参画及び開発</u>	39
<u>おわりに</u>	41

はじめに

経済同友会が第15回企業白書「市場の進化と社会的責任経営」(2003年3月)を発表し、21世紀における「企業の社会的責任(CSR: Corporate Social Responsibility)」の意味合いとその重要性を提唱してから11年余が経過した。既に「CSR」という言葉は企業経営の日常用語となり、各社においてさまざまな取り組みが進展している。

本会が提唱する CSR とは、法令遵守や慈善活動にとどまらず、「企業が事業活動を通じて社会に好影響をもたらし、そのような企業の取り組みが市場で評価されることによって、企業と社会が相乗的・持続的に発展する」という高い次元を目指すものである。

こうした高い次元の取り組みは、各企業の独自の理念や戦略に基づく創意工夫があって成り立つものと本会は考えている。したがって、画一的な基準やルールを設けたり、広範囲にわたる取り組みを総合点でランキングしてもあまり意味はないという観点から、本会では「自己評価シート」に基づくセルフチェックを提唱してきた。「自己評価シート」の開発には数多くの企業経営者が参画し、「自社の強みと弱みについて自ら気づくことによって、将来に向けた戦略や仕組みづくりに役立てたい」という思いが反映されたものとなっている。

2003年度、本会会員所属企業のうち229社が「自己評価シート(第1版)」を用いた自己評価を実施し、その結果は「日本企業の CSR: 現状と課題——自己評価レポート2003」(2004年1月)として公表された。

2年後の2005年度には、本会会員所属企業及び東証1部・2部上場企業のうち527社が「自己評価シート(第2版)」を用いた自己評価を実施し、その結果は「日本企業の CSR: 進捗と展望——自己評価レポート2006」(2006年5月)として公表された。

続く4年後の2009年度、本会会員所属企業、東証1部・2部上場企業に加え、各地の経済同友会の正副代表幹事及び常任幹事所属企業に参加を呼びかけ445社が「自己評価シート(第3版)」を用いた自己評価を実施し、その結果は「日本企業の CSR: 進化の軌跡——自己評価レポート2010」(2010年4月)として公表された。

そして、2013年度、企業経営委員会(委員長:菅田史朗 ウシオ電機株式会社 代表取締役社長、CSR 担当副委員長:尾崎元規 花王株式会社 取締役会長)は、「自己評価シート」を第4版に改訂したうえで、4回目となる自己評価ならびに経営者意識調査を実施した。この調査は第3回同様、本会会員所属企業、東証1部・2部上場企業及び各地の経済同友会の正副代表幹事及び常任幹事所属企業を対象にしている。

本報告書は、第4回の調査結果をまとめたレポートであると同時に、東日本大震災以降、企業の社会貢献への意識変化を表している。経営者は、極端な短期利益志向と相次ぐ企業不祥事を自戒し、顧客をベースに、「資本市場(株主)」だけでなく、「従業員(雇用)」「社会」という鏡に自らの行動を常に照らし合わせる「三面鏡経営」¹を改めて徹底するとともに、CSR(企業の社会的責任)を経営そのものとして捉え、本業を通じて社会との持続可能な相乗発展を実現する企業、すなわち「社会益共創企業」²への進化が求められている

また、グローバルな動きをみると、国際標準化機構(ISO)では、ISO26000(組織の社会的責任に関する手引き)が2010年11月に策定され、企業だけでなく、あらゆるステークホルダーに対する社会的責任への関わりが示されている。複雑化する社会的課題を企業が単独で解決することは困難であり、当会が提唱する「社会益共創企業」を目指す上でも、個人・NPO 等、多様なステークホルダーとの協働が重要となってくる。

第4回『自己評価』及び『経営者意識調査』は、こうした ISO26000にみられる国際的な動向と本会が提唱する企業の社会的責任のあり方を反映させており、過去に発表した CSR 関連の提言・報告書と併せ、CSR を推進していく上でのガイドブックとして活用頂ければ幸いである。

おわりに、今回の調査にご参加いただいた392社の関係各位をはじめ、ご協力いただいたすべての関係者に対し、この場を借りて深甚なる謝意を表したい。

¹経済同友会提言『今こそ企業家精神あふれる経営の実現を』(2009年4月)において、行き過ぎた短期利益志向や相次ぐ企業不祥事を自戒して、経営者は顧客をベースにした上で、「資本市場(株主)」「従業員(雇用)」「社会」という三つの価値に焦点を当て、これらの価値に対して自らの行動を常に照らし、中長期の視点から社会的責任を全うするための「三面鏡経営」の実現を提唱した。

²経済同友会提言『社会益共創企業への進化～持続可能な社会と企業の相乗発展を目指して～』(2012年6月)において、本業を通じてステークホルダーとの協働により、イノベーション・価値創造をし、社会との持続可能な相乗発展を実現する企業、「社会益共創企業」の実現を提唱した。

1. 経済同友会における CSR 提言活動の変遷

○活動のあゆみ

年度	委員会（委員長）	提言
1956	経営方策特別委員会(井上英熙委員長)	① 経営者の社会的責任の自覚と実践
1972	経営方策審議会(小林宏治委員長)	② 社会と企業の相互信頼の確立を求めて
1973	通常総会(木川田一隆代表幹事所見)	③ 社会進歩への行動転換
2000	経済社会思想を考える委員会(南直哉委員長) 21世紀宣言起草委員会(水口弘一委員長)	④ 21世紀宣言
2002	市場の進化と21世紀の企業研究会 (斎藤敏一座長)	⑤ 第15回企業白書: 市場の進化と社会的責任経営
2003	社会的責任経営推進委員会(桜井正光委員長)	⑥ 日本企業の CSR: 自己評価レポート2003
2005	社会的責任経営推進委員会(原良也委員長)	⑦ 日本企業の CSR: 自己評価レポート2006
2006		⑧ CSR イノベーション～事業活動を通じた CSR による新たな価値創造～ 日本企業のグッド・プラクティス 2007
2007	社会的責任経営委員会(高橋温委員長)	⑨ 価値創造型 CSR による社会変革 ～社会か らの信頼と社会的課題に応える CSR へ～
2008	社会的責任経営委員会(岩田彰一郎委員長)	⑩ 今こそ企業家精神あふれる経営の実践を ～三面鏡経営と5つのジャパン・ニュー Deal の 推進による未来価値創造型 CSR の展開～
2009	社会的責任経営委員会(水越さくえ委員長)	⑪ 日本企業の CSR: 自己評価レポート2010
2010		⑫ グローバル時代の CSR 変化する社会の期待に応え、競争力を高める
2011	社会的責任経営委員会(岩田彰一郎委員長)	⑬ 社会益共創企業への進化 持続可能な社会と企業の相乗発展を目指し て
2012	経営改革委員会(小林喜光委員長)	⑭ 第17回企業白書: 持続可能な経営の実現
2013	企業経営委員会(菅田史朗委員長)	⑮ 日本企業の CSR: 自己評価レポート2014

○経済同友会と社会的責任

■常に時代のさきがけ

・経済同友会では、「企業は社会の公器である」との自覚の下、1956年度「経営者の社会的責任の自覚と実践」、1973年度「社会進歩への行動転換」、2002年度「第15回企業白書：市場の進化と社会的責任」を発表する等、常に時代のさきがけとなる新しい考え方を提起してきた。

■実践を推進

・21世紀を迎え、企業経営をとりまく環境が大きく変化する今日、企業の社会的責任の重要性をCSRという言葉で改めて提起し、自己評価シートを開発・配布する等、その実践を推進している。

■持続可能な発展に向けて

・企業が持続的に発展していくためには、絶えざるイノベーションによって価値創造を続けるとともに、高い倫理観によって健全な経営を行い、社会から信頼を得ることが不可欠である。さらに、環境への配慮、女性が活躍できる環境づくりといった課題に積極的に取り組むことが企業競争力の源泉となり、社会全体の持続可能な発展にも結び付くと考えている。

○各提言の背景とポイント

上記の「活動のあゆみ」に記載した提言①～⑭について、背景とポイントは以下の通り。

① 経営者の社会的責任の自覚と実践（1956年度）

■背景

・自由民主党・日本社会党の二大政党時代の幕開け(55年体制)を受け、二大政党による議会政治の健全な運営を図るべく「議会政治擁護に関する決議」を採択。同時に、経営者は議会政治が健全に発達できる経済的環境の整備に努力すべき、との問題意識から、各地の経済同友会と共同して研究を開始した。

■ポイント

・(中略)企業は、今日においては、単純素朴な私有の域を脱して社会諸制度の有力な一環をなし、その経営も単に資本の提供者から委ねられておるのみではなく、全社会から信託されるものとなっている。それと同時に、個別企業の利益が、そのまま社会のそれと調和した時代は過ぎ(中略)現代の経営者は倫理的にも、実際的にも単に自己の企業の利益のみを追うことは許されず、経済、社会との調和において、生産諸要素を最も有効に結合し、安価かつ良質な商品を生産し、サービスを提供するという立場に立たなくてはならない。(中略)経営者の社会的責任とは、これを遂行することに外ならぬ(中略)。」

② 社会と企業の相互信頼の確立を求めて（1972年度）

■背景

・環境破壊、公害、欠陥商品など消費者不在の経営により、社会の企業に対する見方が大きく変化し、また組織の巨大化・管理化により職場への帰属意識が低下し、「生きがい」を求める声が高まるなど価値観の変化と多様化が進行した。こうした中で、社会が持つ企業イメージを正しく認識し、社会的ニーズを的

確に捉えて期待に応え、社会と企業との強い信頼関係を築くことがきわめて重要な課題となった。(出所:戦後日本経済と経済同友会:岩波書店)

■ポイント

・「(中略)本来企業はその行動が、その時代の人々の諸要求に基づいて形成される社会的ニーズに合致してこそ、社会的支持を得られるものであり、その上に立ってはじめて企業自体の発展も保障されるのである。(中略)企業が社会的信任を高めるには、たんに既存の法律や規制を守るにとどまらず、(中略)進んでより高次の社会的責任を遂行することが重要となっている。」

③ 社会進歩への行動転換（1973年度）

■背景

・「社会と企業の相互信頼の確立を求めて」の提言を受け、木川田一隆代表幹事が、1973年4月の通常総会において、所見を述べた。

■ポイント

・企業の意識・行動が時代の変化に遅れ、企業と社会の乖離がかつてなく広がっている。いまや、企業の社会的責任も、これまでの企業に原点をおいて社会を見るのではなく、社会に原点をおいて企業のあり方を考えるという発想に変えよ。

・そうした観点から企業は行動転換を進め、

—新しい社会性を見地から企業行動を総点検し、福祉経営哲学を確立すること

—行動基準を設定し、主体的に行動すること

—公害防除など具体的社会貢献目標を設定、実践すること

—企業としてインフレ阻止に挑戦すること

を提唱した。

④ 21世紀宣言（2000年度）

■背景

・世界は今、新たな挑戦に直面している。目覚ましい技術革新と拡大する経済のグローバリゼーションの光と影が交錯する中で、我々はいかにして、環境問題、人口問題など多くの課題を克服し、富と知識の巨大な集積と新しい時代の可能性をより良い世界の実現に結びつけるのか、まさに人類の英知が試される新しい世紀の幕が開けた。

■ポイント

・経済的価値の創造と増大という本来の目的はもとより、企業が人々の価値観や生き方にますます大きな影響を持つ社会的存在であることを改めて認識し、企業と社会との相互信頼をより確かなものにしていく必要がある。そのために、経営者は、絶えず、社会のリーダーとして責任を自覚し自己を律して、社会の期待と企業の目的の調和を目指す「市場の進化」の実現に向けてイニシアティブを発揮し続けなければならない。

⑤ 第15回企業白書：市場の進化と社会的責任経営（2002年度）

■背景

- ・21世紀宣言で提唱された「市場の進化」のコンセプトについて、深掘りを開始。あわせて、ヨーロッパにおけるCSRについて実態調査。

■ポイント

- ・経済同友会のCSRに対する考え方を、理論面・実践面を含めて、体系的に整理・解説。
- ・日本におけるCSR元年(2003年)を象徴する1冊。
- ・「経済性」のみならず「社会性」「人間性」を含めた価値が評価される市場を構築(市場の進化)し、社会の期待と企業の目的が自律的に調和する経済社会を目指す。
- ・CSRの本質とは、経営の中核に位置付けるべき課題、持続的な発展をめざすための「投資」、新たなフロンティアに挑戦するための自主的取り組みである。

⑥ 日本企業のCSR：自己評価レポート2003（2003年度）

■背景

- ・第15回企業白書において、CSRを提唱したことから、実践に向けた取り組みを開始するため、第1回目の自己評価を実施。

■ポイント

- ・CSRの実践を促進するツールとして、経営者によるセルフチェックに主眼を置いた「自己評価ツール」を開発。
- ・開発した「自己評価ツール」を配布するのみでなく、結果を回収し、日本企業の取り組み状況について、分析評価を行った。
- ・CSRに対する関心はあるものの、「自己評価はまだ時期尚早」という声もあった。
- ・環境分野の取り組みは関心が高く、大企業・製造業を中心に「十分な成果をあげている」という回答が多かった。
- ・女性の活用に大きな課題が見られた。

⑦ 日本企業のCSR：自己評価レポート2006（2005年度）

■背景

- ・本来は企業と社会の相乗発展をめざすべきCSRが、依然として不祥事防止を中心に語られている現状は極めて遺憾、という問題意識の下、第2回目の自己評価を実施。

■ポイント

- ・60%の企業がCSR推進体制を築く。2年でほぼ倍増。
- ・環境報告書から持続可能性報告書へのシフトが進んだ。
- ・31%の企業がCSR調達基準を策定。電気機器業界は50%が策定。

- ・女性管理職が「増加した」企業は42%。大企業で増加傾向が顕著。

⑧ CSR イノベーション（2006年度）

■背景

・欧州においては、法令遵守でも社会貢献でもない「市場での事業活動を通じたCSRの実践」ということに議論が収斂していたが、日本においてはそういう理解が必ずしも十分ではなかった。したがって、グッド・プラクティスを分析・紹介し、日本企業に新たな気づきを提供することとした。

■ポイント

- ・4つのテーマごとに、グッド・プラクティスを紹介
 - －顧客の立場に立った商品・サービス
 - －従業員が働きやすい職場
 - －地域社会との共存・コミュニティの再生
 - －環境ビジネスの推進

⑨ 価値創造型 CSR による社会変革（2007年度）

■背景

・CSR は日本企業の間でかなり浸透してきたが、全般的に停滞感が出はじめており、いわば踊り場的な状況になっている。このままでは、せっかく取り組みはじめた CSR が、企業にとっても社会にとっても大きな意義を果たせなくなってしまうのではないかという危機感から、何とかそれを打開する方策を考えた。

■ポイント

- ・経営トップのリーダーシップとコミットメントが必須である。
- ・社会からの期待と要請、社会的課題を直視する。
- ・社会性を備えた人材を育成する。
- ・PDCA による CSR マネジメントシステムを確立する。
- ・一企業を超えた連携を図る。
- ・ステークホルダーとの多面的な対話を活かす。

⑩ 今こそ企業家精神あふれる経営の実践を（2008年度）

■背景

・バブル崩壊以降、経営の軸足の置き方が定まらない中で、世界的な経済危機に見舞われた。雇用が社会問題化するなど、将来への不安が高まったことから、個人消費が期待できず、日本経済は回復への突破口が見出せない状態にある。

■ポイント

・経営者が企業の存在意義の根底にある企業家精神を持って社会的課題に向き合い、新たな価値創造につながる事業を興し、市場や雇用を生み出すことが、本質的な社会的責任である。

- ・未来価値創造型 CSR－5つのジャパン・ニューディール
 - －少子高齢化社会を持続可能で住みやすい社会へと導く「オレンジ・ニューディール」
 - －環境で世界のリーダーを目指す「グリーン・ニューディール」
 - －日本の技術を結集し水ビジネス大国を目指す「ブルー・ニューディール」
 - －食の安全を守り食料自給率を向上させる「イエロー・ニューディール」
 - －ICT 社会の構築で様々な社会的課題の解決につなげる「ホワイト・ニューディール」

⑪ 日本企業の CSR: 自己評価レポート2010（2009年度）

■背景

- ・世界における CSR の関心事は、「社会的課題の解決に関する企業への期待の高まり」と「事業活動を通じた CSR(経営と統合した CSR)」に向けられ、ISO26000の策定が進められるが、日本企業はこれらに対する理解が必ずしも十分ではない。
- ・世界的な経済危機を経験し、経済のグローバル化を実感し、世界における CSR の動向について理解を深め、自らの経営のあり方を見つめ直すことが必要になる。
- ・こうした問題意識から、企業経営者に対して第3回の自己評価(アンケート調査)を実施。

■ポイント

- ・経済危機後の厳しい経営環境においても、CSR の取り組みは依然として継続・強化の流れ。
- ・フィランソロピーやメセナ活動を通じた社会貢献に加え、事業活動を通じて社会的課題の解決を図る CSR へ、経営者の意識変化。
- ・社長自らが率先して CSR の浸透を図る企業では、「経営理念の浸透・価値観の共有」が十分行き届く傾向
- ・CSR 推進体制は68%の企業で整備が進み、持続可能性報告書は45%の企業が発行。
- ・NPO、NGO と協働して取り組んだ企業のうち4割は、「十分な成果があった」との手ごたえ。
- ・社会ニーズの事業化として取り組みが進む分野は、7割が「環境」に集中。「少子高齢化」「水」「食の安全・自給率向上」「ICT」など、広い視点での価値創造が不足。
- ・「社会的課題の解決に向けて企業は役割を果たすべき」と考える経営者は82%に達するが、その思いを自身の経営に反映する経営者は42%にとどまる。

⑫ グローバル時代の CSR（2010年度）

■背景

- ・グローバル化の進展と新興国の台頭、情報技術革新による個人の情報発信力の増大など、世界の経済・社会の構造は著しく変化し、時代は大きな転換点にある。国内においても、急速に進む少子・高齢化と人口減少や国内経済の成熟化により、日本企業を取り巻く環境は大きく変化している。しかしながら、こうした環境変化への対応は遅々として進まず、企業の社会的責任(CSR)においても、グローバル化への対応は欧米企業と比較して遅れている。

■ポイント

- ・高付加価値経営の実現のため、CSR を経営の中核に位置付け、「攻めの CSR」を推進することが重要である。
- ・グローバル時代にふさわしい社会的責任を果たすためには、物質的経済成長から環境・社会の持続可能性へと、価値観のパラダイムシフトが起きていることを認識する必要がある。企業は、本業を通じて持続可能な社会の実現に貢献し、社会と共存することに企業の存在価値を見出していかなければならない。
- ・経営者のリーダーシップとアクション【3つの宣言】
 - －宣言1:CSR を中核とした高付加価値経営・高効率経営・人材育成を推進する。
 - －宣言2:本業を通じた CSR を実践する。
 - －宣言3:市民や市民社会との連携により CSR 活動を推進する。

⑬ 社会益共創企業への進化（2011年度）

■背景

- ・極端な短期利益志向の経営が問題視され、環境・エネルギー等を中心に地球規模での社会の持続可能性が危ぶまれている。企業に対する社会からの要請も「短期利益追求から社会との共存共栄へ」とわが国の伝統的な経営哲学が改めて評価されている。
- ・東日本大震災は、我々に改めて社会と市場の持続性について問いかけた。事業の迅速な復旧・継続および本業を通じた支援など、震災復旧・復興対応で各企業の強みや存在意義が浮き彫りになった。経営者から現場の社員に至るまで、企業理念や使命感から湧き上がる思いを共有することで、企業の役割に対する意識が一層強化された。

■ポイント

- ・企業は、CSR を経営の一部とみなすのではなく、「経営」そのものと自覚すべきである。
- ・企業は「社会が企業に期待していることは何か」との視点を常に意識し、社会と価値観を融合させ、「“社会益”＝社会を構成する多様なステークホルダーの中長期的な利益の最大化」を追求することが求められている。
- ・経営者は顧客をベースとしたうえで、「資本市場(株主)」だけでなく、「従業員(雇用)」「社会」という三つの価値(鏡)に自らの行動を照らし、中長期の視点から社会的責任を全うするための「三面鏡経営」の徹底が必要である。
- ・経営者は、今こそリーダーシップを発揮して、極端な短期利益志向の経営と決別し、社会との持続可能な相乗発展を実現する「社会益共創企業」を目指すべきである。

⑭ 第17回企業白書：持続可能な経営の実現（2012年度）

■背景

- ・現在の地球環境の変動は歴史上明らかに異常。残り時間と選択肢が減る一方である。
- ・地球や社会のサステナビリティの危機は十分に認識するも、総花的で具体性を欠く取り組みに終始。
- ・地球規模の課題は、国家の権益が複雑に絡み、遅々として進まず。
- ・日本企業は、「三方良し」などに見られるように、社会における「役割と責任」をしっかりと考える点で先進的であるが、グローバル化の認識で遅れている。

■ポイント

- ・持続可能な経営の実現には、収益力とサステナビリティへの貢献の両立が必要であり、両者の微妙な兼ね合い、せめぎ合いが経営である。
- ・社会の範囲を日本から世界へ広げて、存在意義の大きな企業への進化が求められている。
- ・「三方良し」を「Sampoyoshi」としてグローバルな視野を持ち、自らのスタンスを明確に発信する必要がある（日本の先進的な考え方を国内だけでなく世界へと発信する）

2. 【要約】～今回(2014年)のCSR調査に関する背景・結果について～

(1) 背景

昨今、近江商人の「三方良し」にみられるわが国の伝統的な経営哲学が改めて評価され、社会課題の解決に関する企業への期待が今まで以上に大きくなっている。一方、社会にも変化が見られ、持続可能な社会の実現には、企業だけではなく、すべての組織が関わりを持ち貢献していくべきだと言う考えが広まりつつある。2010年11月に策定された ISO26000(組織の社会的責任に関する手引き)を見ても明らかだろう。

また、東日本大震災以降、企業が求められる社会貢献には、寄付支援から被災地での事業継続や新たな事業創造を通じた雇用創出など、社会課題解決の先進事例となる戦略的な取り組みも期待されている。

こうした社会からの期待と企業の持続可能な社会貢献の在り方が変わりつつある今日において、企業自身も社会の関わり方を改めて見直し、CSR は CSR セクションが担うのではなく、経営そのものであるという考えが広がりつつある。経営者は CSR を経営の中核に据えて持続的な経営の実現を図ることが、結果として、企業そのものの価値向上に繋がると意識することが必要である。

こういった問題意識から、企業経営者に対して第4回の自己評価(アンケート調査)を呼びかけ、その結果を本レポートにまとめた。

(2) 調査概要

■ 調査名称

1. 経営者意識調査 (18問)

【目的】東日本大震災以降、社会から企業に対する期待や企業経営を取り巻く状況も変化している。

企業活動とは元来、社会的課題やニーズに応えることであり、多くの企業がこれを実践している。本アンケートを通じて、改めて企業の本業と CSR 活動の繋がりを経営者に問いかけるとともに、CSR に対する理解の深まりを調査する。

2. 自己評価シート (107問)

【目的】各企業にとっては、CSR に関する自社の取り組み状況について、107項目の観点からチェックを行い、自社の強みと弱みについて気づきを得る。また、本会にとっては、各企業の自己評価結果を回収し、日本企業全体の CSR の特徴を把握する機会となる。

■ 調査対象

- ① 東証1部・2部上場企業
- ② 経済同友会会員企業
- ③ 各地経済同友会 代表幹事・副代表幹事・幹事企業

■ 調査方法 郵送もしくは電子メールにて調査票を送付し、郵送もしくは FAX にて調査票を回収

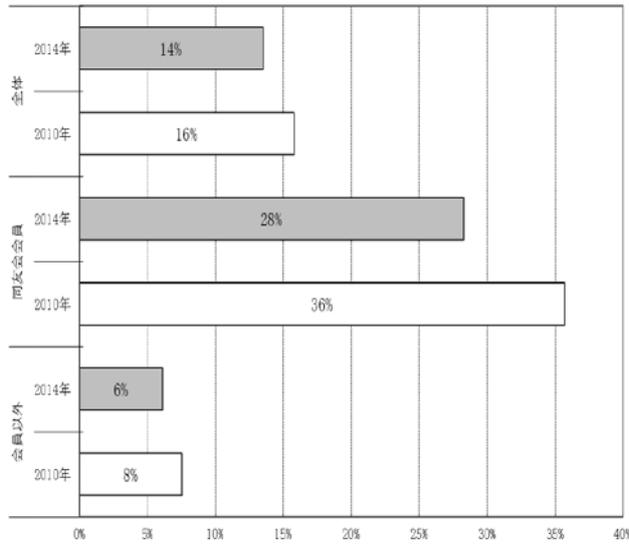
■ 調査期間 2013年12月末～2014年1月末

■ 回答数

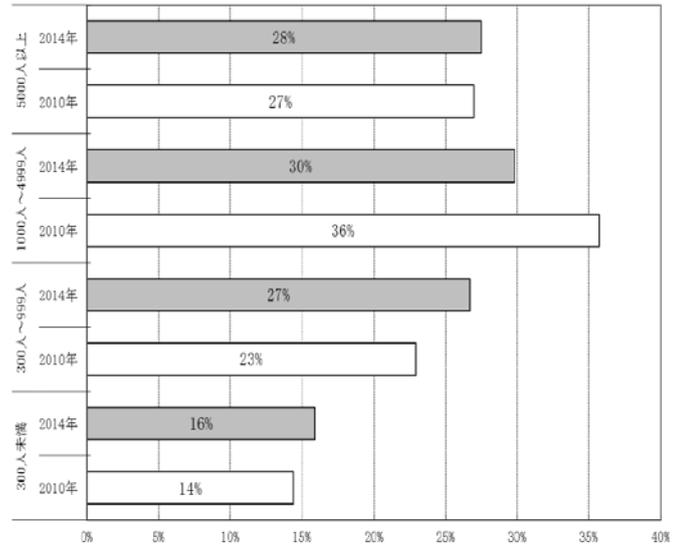
	依頼数	回答数	回答率
全体	2899	392	13.5%
経済同友会会員	966	274	28.3%
会員以外	1933	118	6.1%

■ 回答企業分析

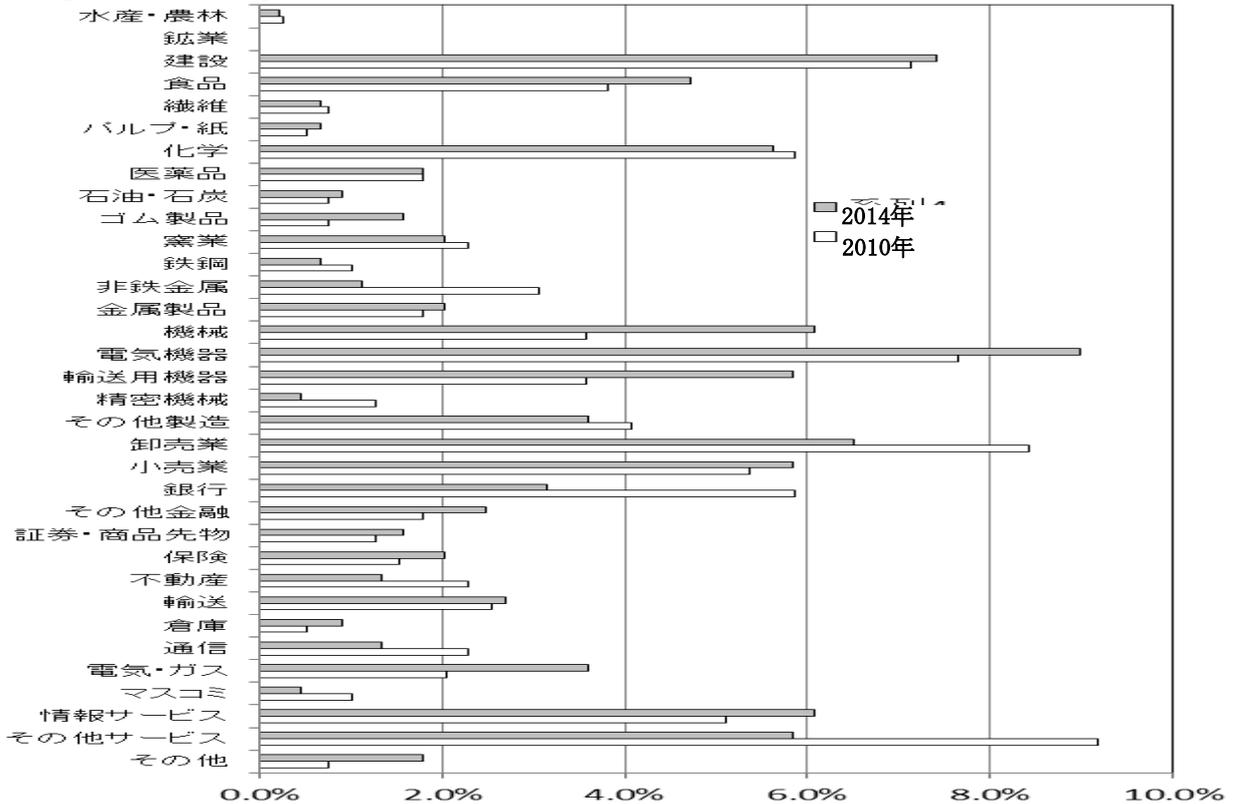
【回答率】



【回答率:規模別(従業員数)】



【回答率:業種別】



(3) 結果

調査の結果、CSR に対する経営者の意識は深まり、事業活動を通じて社会課題の解決を図りながら持続可能な社会の実現に貢献する意識の定着がみられた。また、CSR を経営の中核として捉える経営者は71%と前回同様に高い割合となり、既に経営者にとって CSR は経営そのものとして意識されつつあることが伺えた。また、東日本大震災以降、事業継続計画(BCP: Business Continuity Planning)への取り組みが進み、復興・復旧支援についても寄付以外の取り組みに対する意識の高まりが見られる。

一方で、個々の取り組みについては、CSR の活動、特に調達基準や人権問題は取引先までを含めて指導している企業は少なく、自社及びグループ内の活動に留まる。また、女性サポートを含む労働慣行やコンプライアンス等の公正な事業慣行においては、制度はあるものの運用面では更なる工夫が必要であるなど課題も見られた。

■ 経営者意識調査 (p15~23)

- ① 東日本大震災以降、事業継続計画(BCP)に関する各社の取り組みが進む。復興・復旧支援についても、寄付以外の取り組みに対する意識の高まりが見られる。(p15)
- ② 世界的な経済危機を経験した後に実施した2010年の意識調査に比べ、CSR に対する取り組みは更に増加した。(p16)
- ③ CSR を「経営の中核」と考える経営者は前回と同じ71%を維持、コストと考えている経営者は9ポイント減の42%であった。また、経営の中核と考える経営者71%のうち、コストと回答した経営者は27%、将来への投資と回答した経営者は23%となった。CSR を経営そのものと捉えながらも、コストと捉えるか、将来への投資と捉えるか意識のバラつきが見られる。(p18)
- ④ 前回調査同様に、社長自ら率先して CSR の浸透を図る企業では、「経営理念の浸透・価値観の共有」が十分行き届く傾向にある。(p19)
- ⑤ 非財務を含めた企業価値への理解が進む。特に、投資家からの評価に手ごたえを感じている企業は8割を超える。(p20)
- ⑥ 「社会的課題の解決に向けて企業は役割を果たすべき」と考える経営者は92%に達し、その思いを経営に反映させている経営者は前回調査から14ポイント増加し、58%になった。(p23)

■ 自己評価シート (p25~40)

- ① CSR 推進体制は74%の企業で整備が進み、持続可能性報告書は前回調査同様に45%の企業が発行。(p25, p27)
- ② CSR 調達基準を策定している企業は57%となるが、取引先まで指導をしている企業となると30%に留まる。(p25)
- ③ 社会ニーズを事業化して取り組む企業は88%に達し、取り組み分野では環境関連が7割と高いレベルにあるが、エネルギー、少子・高齢化などの分野にも広がりが見られた。(p26)
- ④ 2010年11月に策定された ISO26000は、複数のステークホルダーによって議論され、対象を企業だけでなくすべてのステークホルダーとしている国際的ガイドラインであるが、これを活用している企業は28%に

留まる。(p27)

- ⑤ 「人権」分野においては、自社グループ内で遵守し十分な体制を構築している企業は44%、サプライチェーンまで含むと21%と取り組みが不十分である。デューデリジェンスに関しては、知らないと回答する企業が32%もあり、「人権」に対する意識の低さが伺える。(p28)
- ⑥ 女性管理職比率は前回調査に比べ増加傾向と回答した企業は8ポイント増の46%に達し、2006年調査レベルに回復した。女性管理職がないと回答した企業においても前回調査の23%から15%と改善が見られる。また、法令を上回る育児支援に取り組んでいる企業では、女性管理職の増加の傾向が顕著にみられた。(p29)
- ⑦ 男性の育児休業取得率に関しては、女性の94%に比べ、前回調査と同様の50%に留まる。(p30)
- ⑧ 「環境」分野においては、気候変動の「緩和策」では製造業において取り組みが進むも、全体では48%のレベルに留まる。「適応策」においては、取り組みに進展は見みられるものの、全体で19%と依然として低いレベルにある。(p33)
- ⑨ 製品開発の段階からライフサイクルアセスメント全般を意識している企業は12%と少ない。未だ実施していない企業が44%を占めている。(p35)
- ⑩ 「公正な事業慣行」においては、コンプライアンス推進部署を設置し、役員を責任者としている企業は84%と高いレベルにあるが、社内の各部門や個人の評価に十分反映させている企業は37%に留まる。(p36)
- ⑪ NPO、NGO と協働して事業に取り組む企業は45%あり、その中で十分な成果を上げていると回答した企業は4割である。(p40)

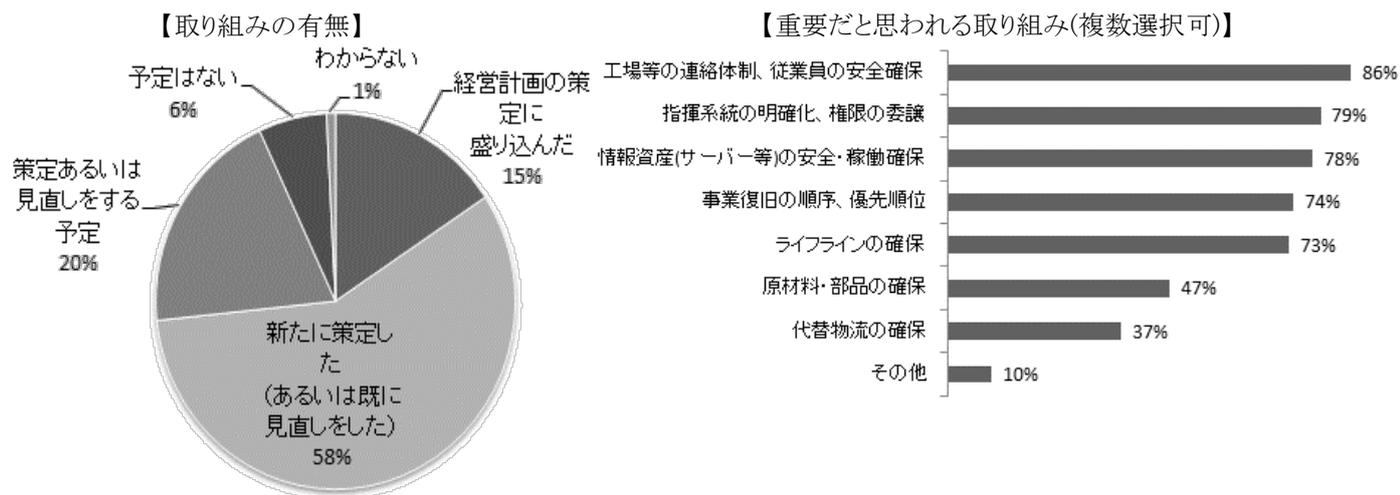
3. 経営者意識調査の回答結果

(1) 東日本大震災以降のCSRへの取り組みについて

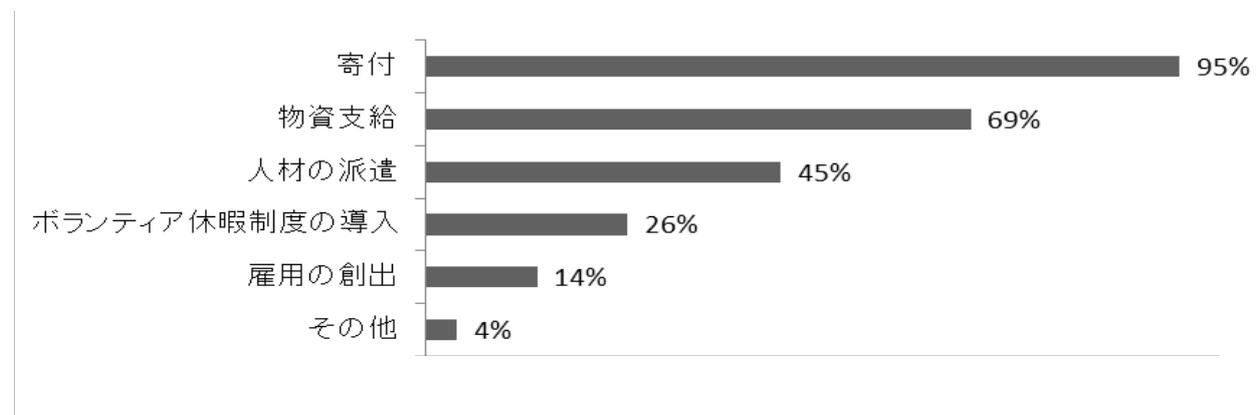
◆東日本大震災以降、事業継続計画(BCP)の策定、見直しをする企業が7割を超える。また、新たに見直しを予定している企業を含めると9割の企業が BCP の取り組みを進めている。

東日本大震災以降、事業継続計画(Business continuity planning, BCP)に関する各社の取り組みについて確認をした。その結果、9割の企業が BCP に関して何らかの取り組みを進めているか、取り組む予定をしている。また、復旧・復興支援については、寄付以外の取り組みに対する意識の高まりが見られる。

Q. 東日本大震災以降、事業継続計画に関する新たな取り組みをされましたか。



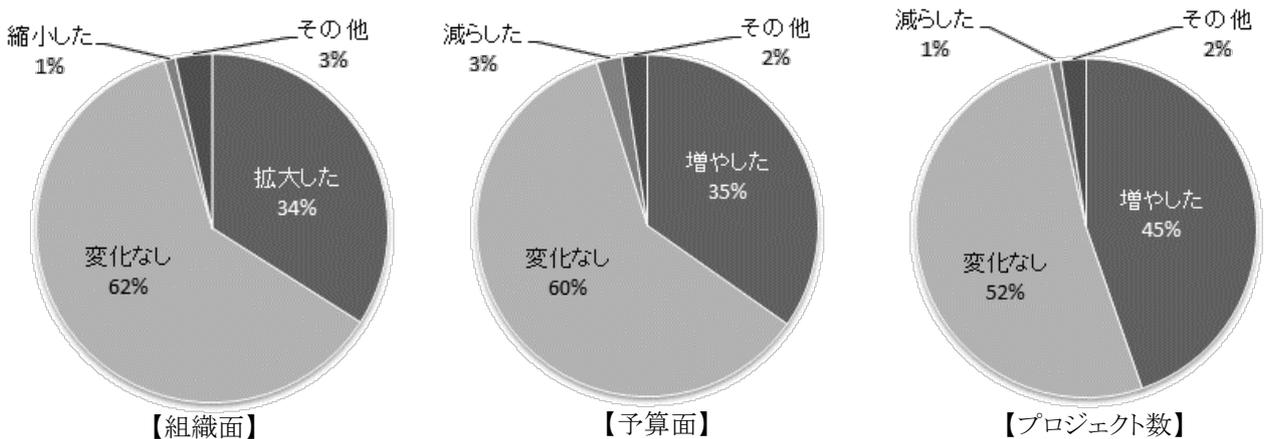
Q. 復旧・復興支援に対して、貴社が具体的に取り組んだことはありますか。(複数選択可)



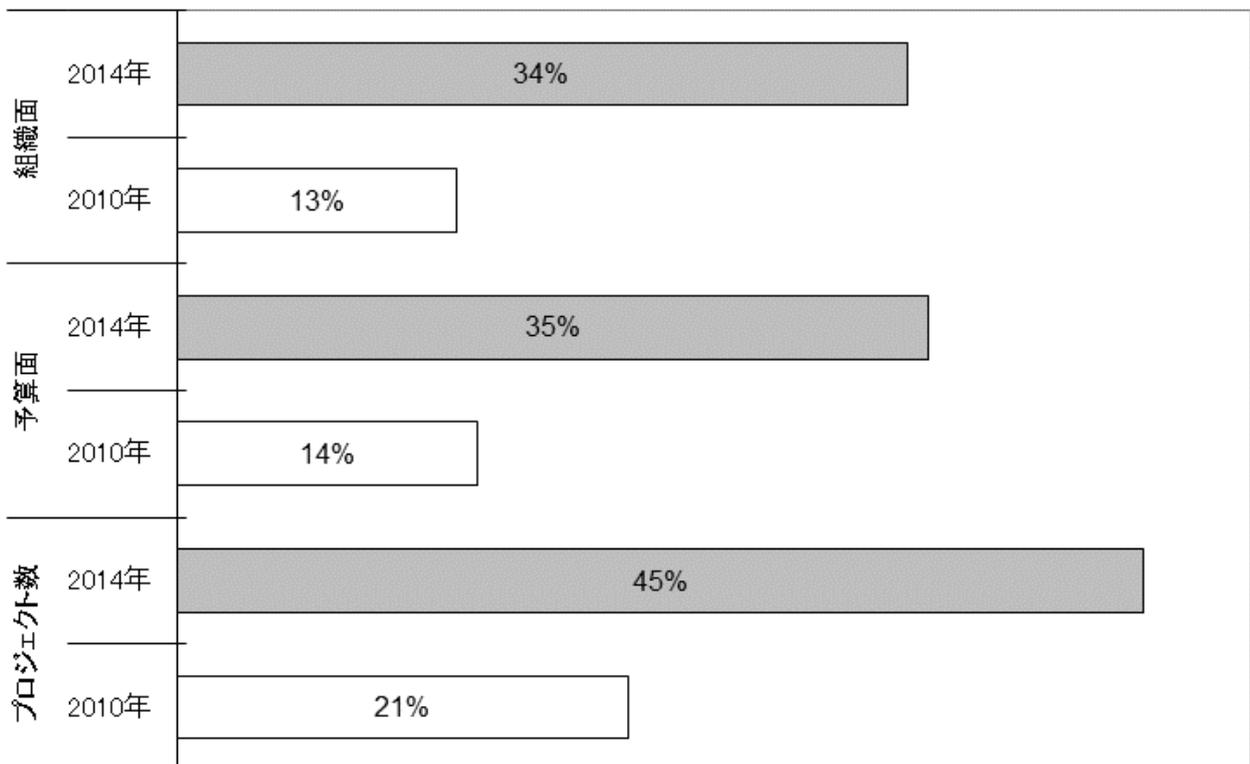
◆近年の CSR に対する企業の取り組みは増加傾向にあり、企業の CSR に対する関心の高さが伺える。

世界的な経済危機を経験した後に実施した2010年意識調査に比べ、CSR に対する取り組みは拡大傾向にある。企業活動と CSR が切り離せないものとなっており、経営者自身の意識の高さが伺えた。

Q. 貴社のこの数年の CSR の取り組みはどのように変化しましたか。



【2010年アンケートとの比較: CSR 取り組みを増やしたと回答した経営者】



(2) CSR の経営上の位置付け

◆2010年意識調査から大きな変化は見られず、事業活動を通じた社会課題の解決を図るCSRが定着しつつある。

「本業を通じ“社会的課題”に取り組むことで、社会に貢献すること」や「所在する地域社会の発展に寄与すること」といった事業活動を通じた社会課題の解決を図るCSRは定着しつつある。一方、「フィランソロピーやメセナ活動を通じて社会に貢献すること」「世界各国の貧困や紛争の解決に貢献すること」など本業と直接関わりがない社会課題に対する意識は低く、企業が意識する社会貢献は本業を通じて行うものであるという意識の定着が見える。

Q. 貴社にとってのCSRには、どのような項目が含まれますか。(複数選択可)

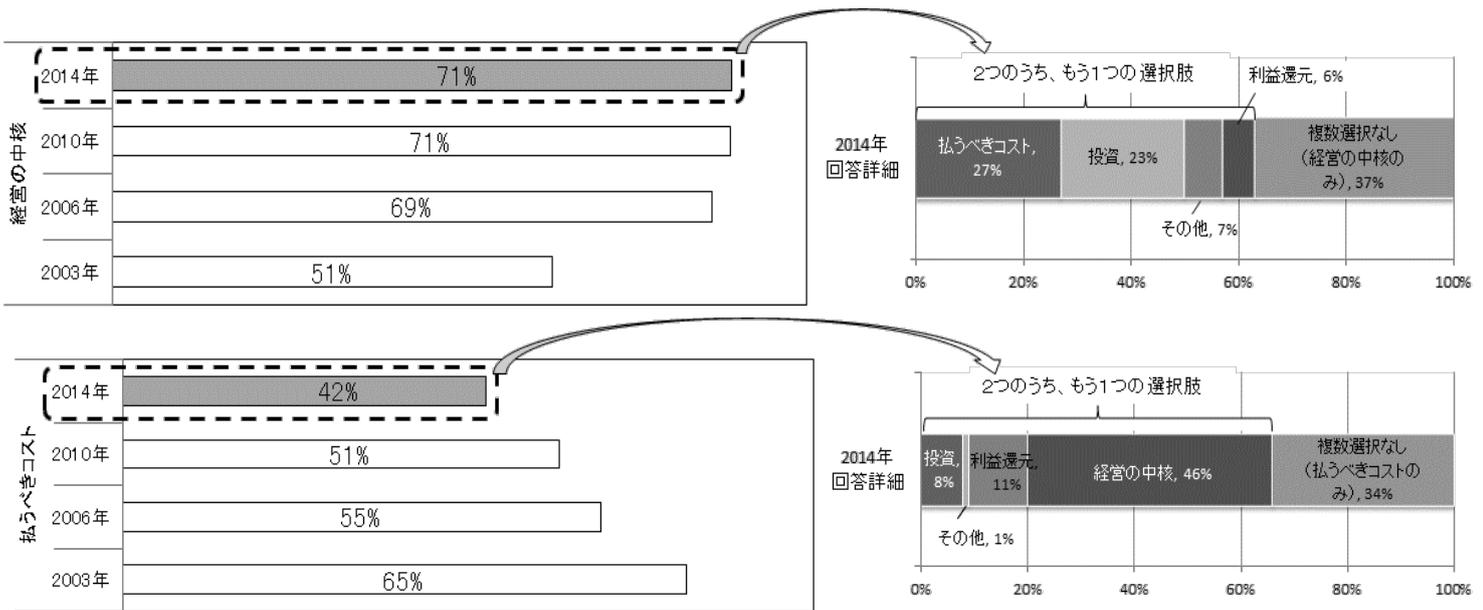
	順位					回答率		
	2006年	変動	2010年	変動	2014年	2010年	変動	2014年
法令を遵守し、倫理的行動を取ること	1位	↓	2位	↑	1位	89%	—	88%
より良い商品・サービスを提供すること	2位	↑	1位	↓	2位	91%	↓	85%
(※参考)本業を通じ“社会的課題”に取り組むことで、社会に貢献すること	—	—	—	—	—	—	—	81%
所在する地域社会の発展に寄与すること	5位	↑	4位	↑	3位	77%	—	80%
事業活動の過程で生じる環境負荷を軽減すること	3位	—	3位	↓	4位	78%	—	77%
収益をあげ、税金を納めること	4位	↓	5位	—	5位	71%	—	69%
人権を尊重・保護すること	6位	—	6位	—	6位	69%	—	69%
環境の改善に寄与する社会貢献を行う事	—	—	7位(-)	—	7位	64%	—	67%
雇用を創出すること	9位	↑	8位(7位)	—	8位	62%	—	60%
株主やオーナーに配当すること	7位	↓	9位(8位)	—	9位	61%	↓	54%
人体に有害な商品・サービスを提供しないこと	8位	↓	11位(10位)	↑	10位	57%	—	54%
新たな技術や知識を生み出すこと	10位	↑	10位(9位)	↓	11位	57%	↓	51%
フィランソロピーやメセナ活動を通じて社会に貢献すること	11位	—	12位(11位)	—	12位	39%	—	41%
世界各国の貧困や紛争の解決に貢献すること	12位	—	13位(12位)	—	13位	19%	—	20%

※(※参考)は、2014年に新たに追加された質問のため参考扱いとした。
 ※2010年の順位()は2006年結果と比較のために設問数を合わせた際の順位。
 ※2010年から2014年の回答率変動は、3%以内の差は変動無しとした。

◆CSRを「経営の中核」と考える企業経営者は71%。

CSRを「経営の中核」と考える企業経営者は71%となり、2010年調査結果と同様に高いレベルにある。逆に、CSRを「払うべきコスト」と考える企業経営者は減少し、42%となった。また、経営の中核と考える経営者のうち、コストと回答した経営者は27%、将来への投資と回答した経営者は23%となった。CSRを経営そのものと捉えながらも、コストと捉えるか、将来への投資と捉えるか意識のバラつきが見られる。

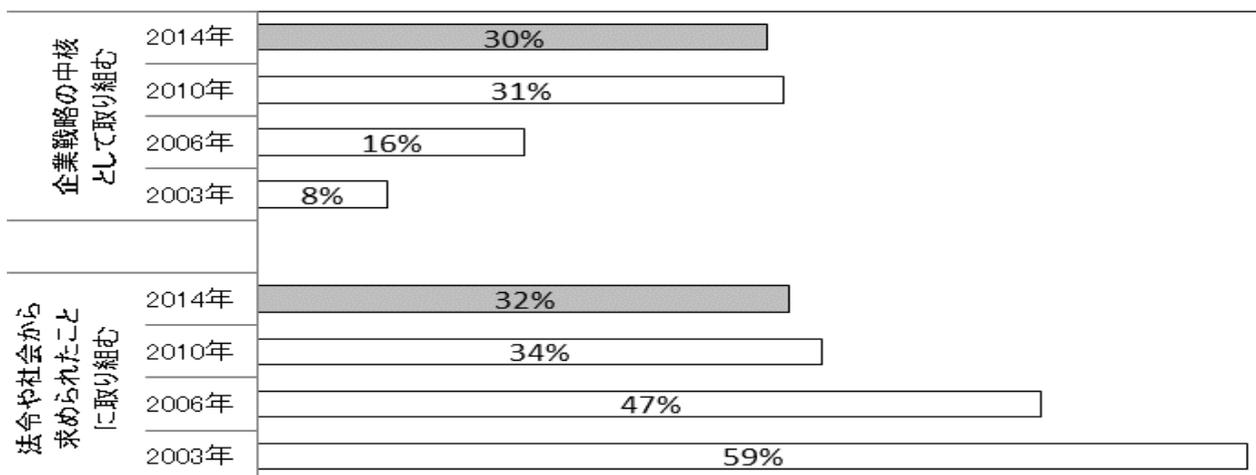
Q. 貴社にとって、CSRはどのような意味を持っていますか。(選択は2つまで)



◆CSRを「企業戦略の中核」として取り組む企業は、30%で2010年同レベルに留まる。

CSRを「企業戦略の中核」として取り組む企業は2010年同様に3割に留まる。また、「法令や社会から求められたこと」に取り組む企業も2010年同様に、大きな意識変化は見られない。

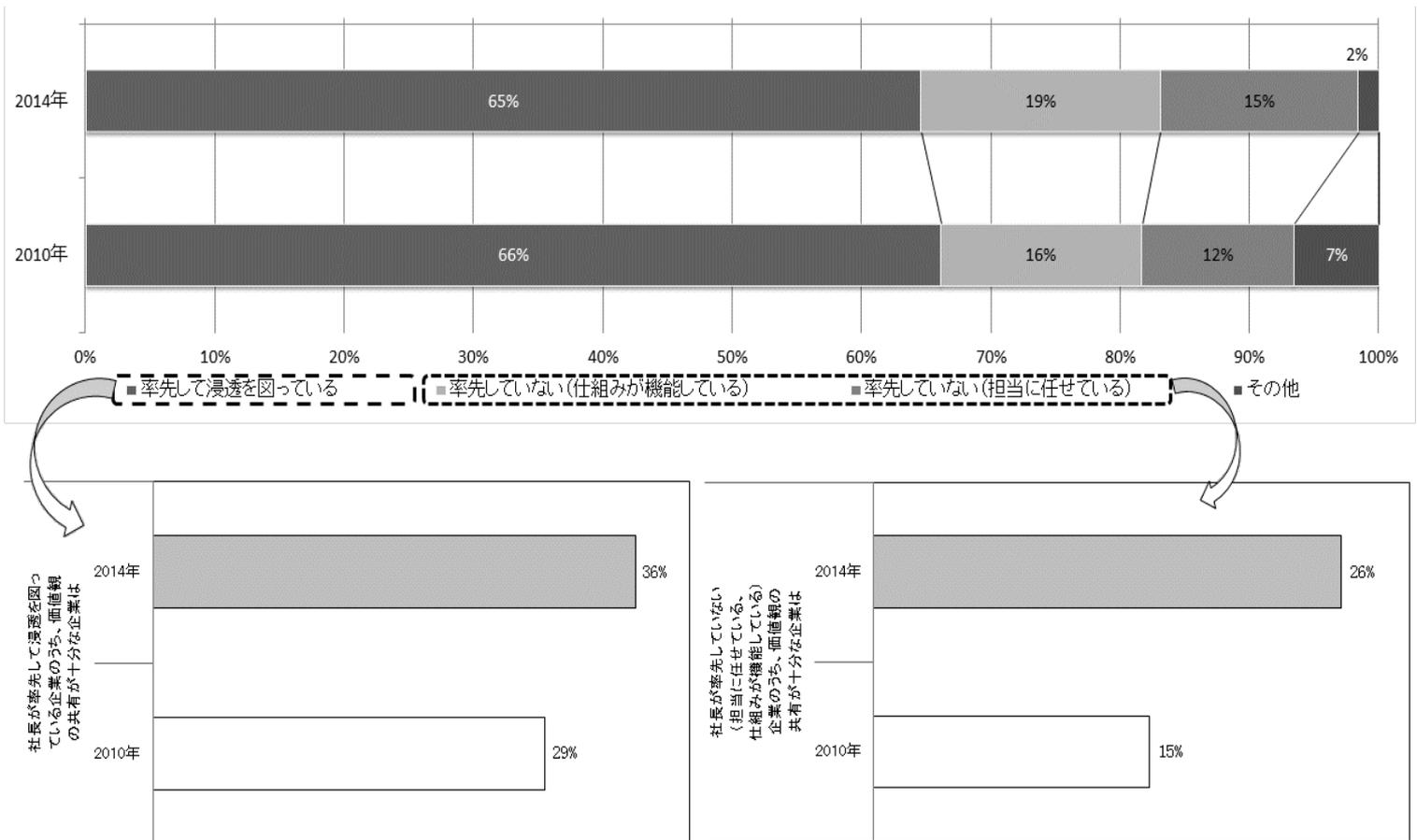
Q. 貴社のCSRに関する取り組みは、どの段階にありますか。



◆社長自らが率先して CSR の浸透を図る企業は65%あり、そういった企業では、「経営理念の浸透、価値観の共有が十分」行き届く傾向。

機会あるごとに社長自らが率先して CSR の浸透を図る企業は65%で、このうち、経営理念の浸透、価値観の共有が十分であると答えた企業は36%であった。一方、社長自らが率先して CSR の浸透を図っていない企業(担当に任せている、仕組みが機能している)は34%(15%+19%)で、このうち経営理念の浸透、価値観の共有が十分であると答えた企業は26%となる。経営理念を浸透させ、価値観の共有を十分なレベルに引き上げるためには、CSR 推進部署など体制の整備にとどまらず、企業トップ自らがリーダーシップを発揮することが重要と考えられる。

Q. 企業行動基準の策定・CSR 推進体制の構築など、仕組みの整備にとどまらず、機会あるごとに社長自らが率先して、組織内部での CSR の浸透を図っていますか。



(3) 企業価値の評価と社会的責任投資

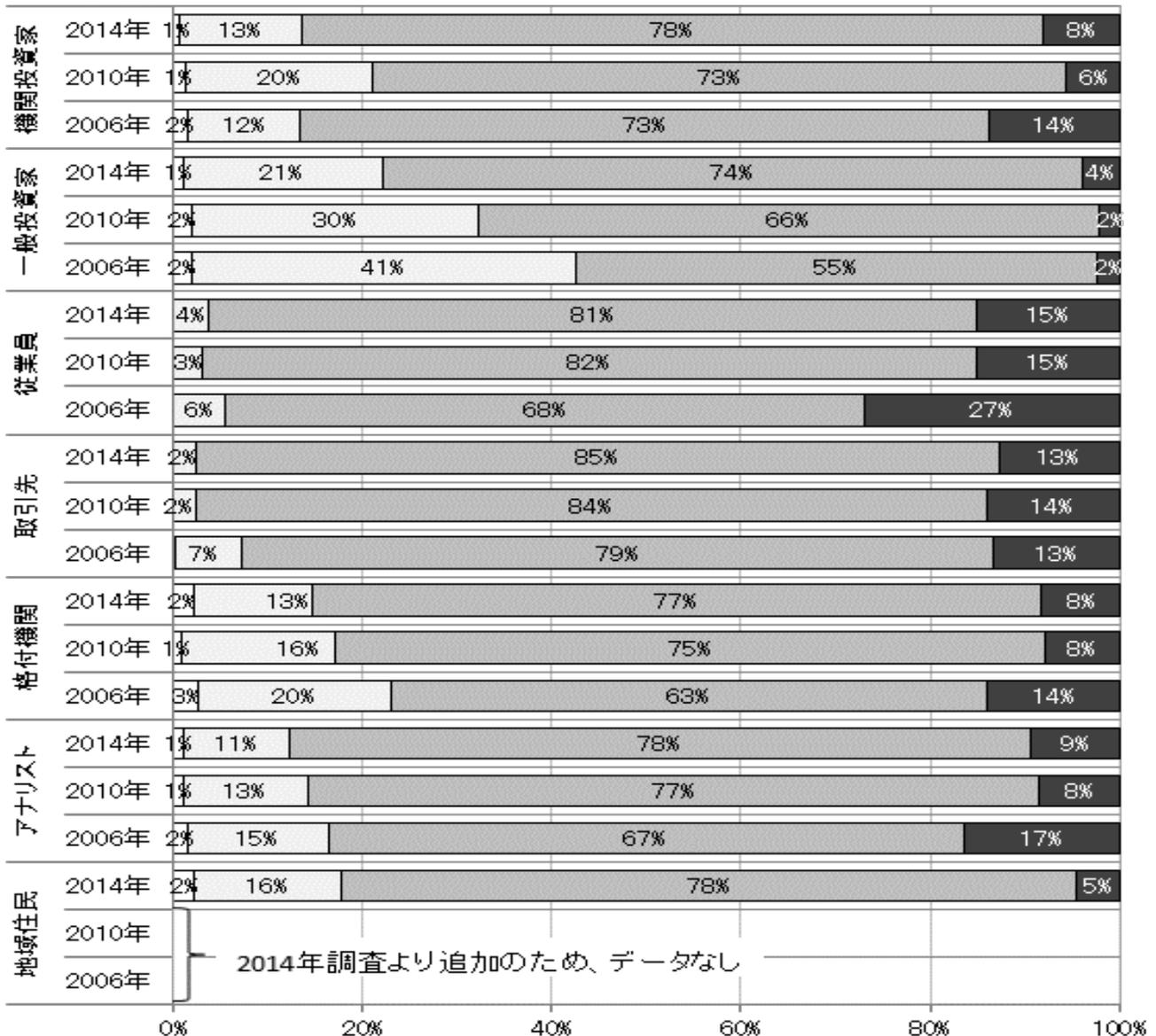
◆投資家から非財務面も含めた企業価値の評価を得られていると感じている企業は8割を超え、企業との価値観の共有が進む。

非財務面を含めた正しい企業価値の評価を得るようになったのは、企業が積極的に CSR に係わる活動内容を外部に発信することにより、非財務面も含めた企業価値を知る機会が提供されていることが一因としてあげられる。

また、投資家自身の意識も変化し、企業の非財務面の活動を価値判断の一つとして評価するようになってきていると考えられる。

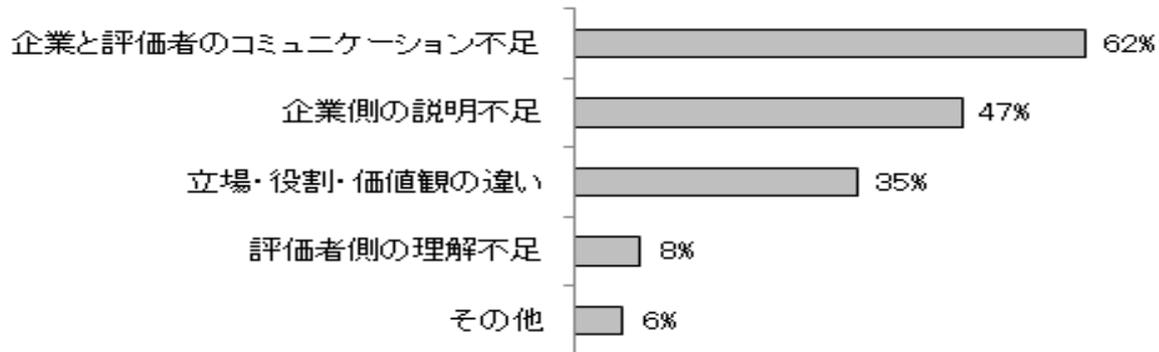
Q. 下記のそれぞれの評価者が、貴社の企業価値(財務面に限らず、非財務面を含めて評価される総合的な企業価値)を正しく評価していると思いますか。

□まったく正しく評価していない □あまり正しく評価していない □ある程度正しく評価している ■非常に正しく評価している



◆非財務面も含めて企業価値を正しく評価してもらうためには、コミュニケーションが重要との認識。

Q. 前問において、正しく評価されていないとすれば、何が問題だと思いますか。(上位2つまで選択)



◆2010年意識調査同様に8割以上の経営者は、今まで以上に非財務面に関する情報開示を進め、透明性・コミュニケーションを高める必要があるとの認識。

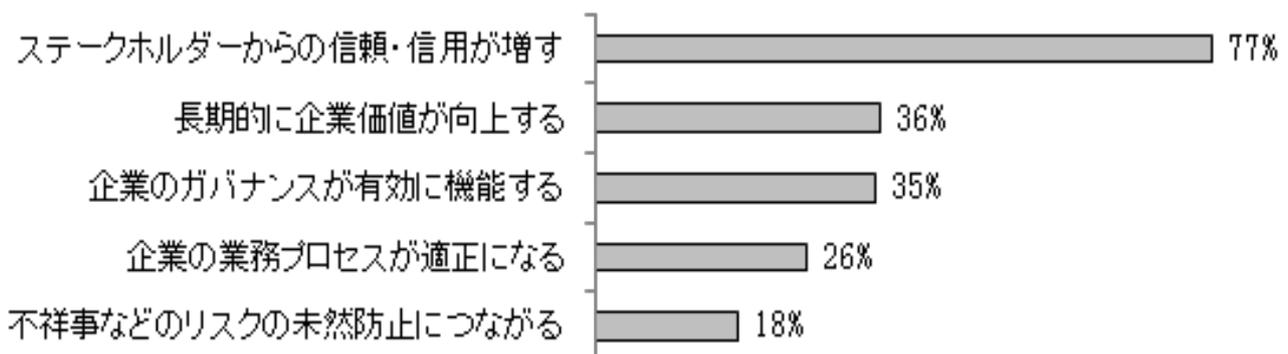
Q. 非財務面(環境面や社会面での取り組み)に関する情報開示について、今まで以上に透明性・コミュニケーションを高める必要があると思いますか。

※グラフは、「今まで以上に透明性・コミュニケーションを高める必要がある」と答えた企業。



◆ネガティブ情報開示の意義は、前回調査同様に「ステークホルダーからの信頼・信用が増す」が最も高く、77%。

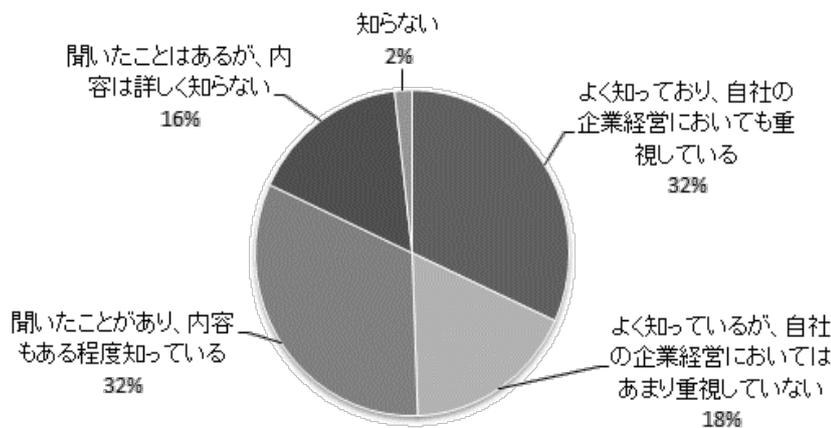
Q. ネガティブ情報も含めて必要な情報を開示することは、どんな意義があると思いますか。(上位2つまで選択)



◆社会的責任経営 (SRI: Social Responsible Investment) や環境・社会・ガバナンス (ESG) 配慮投資の認知度は高いが、自社の企業経営において重視するかどうかの対応には、依然としてばらつきが見られる。

2010年度調査結果と同様に、SRI の内容をある程度以上知っている経営者は82% (32% + 18% + 32%) にのぼり、認知度は高い。運用においても、4年前と同じ結果となり、自社の経営において重視するかどうかの対応には、ばらつきが見られる。

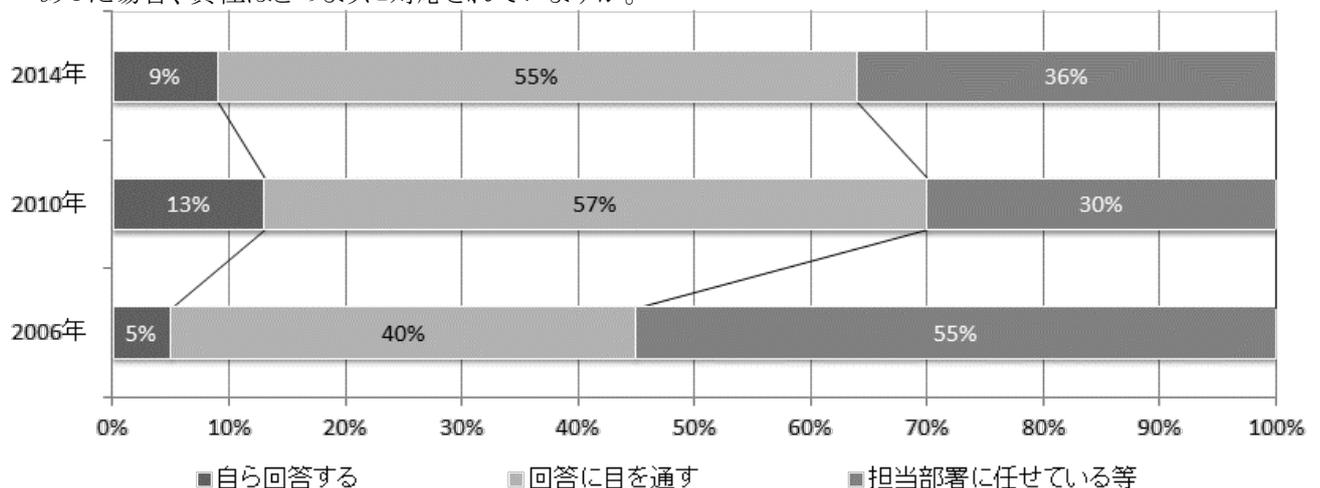
Q. 企業の総合的評価の1つの表われとして、「社会的責任投資 (SRI)」や「環境・社会・ガバナンス (ESG) 配慮投資」などがあります。あなたはこれを知っていますか。



◆SRI や ESG 配慮投資の調査に自ら回答する、または目を通す企業経営者は 64%と2010年意識調査から6ポイント低下。

SRI ファンド設定のためのアンケート調査への対応は、経営トップが「自ら回答する」「回答に目を通す」が合わせて6ポイント減少し64%であった。CSR の組織が拡大した反面、経営者自身が調査に目を通すことが少なくなっている。

Q. 「社会的責任投資 (SRI)」や「環境・社会・ガバナンス (ESG) 配慮投資」のためのアンケート調査の依頼があった場合、貴社はどのように対応されていますか。

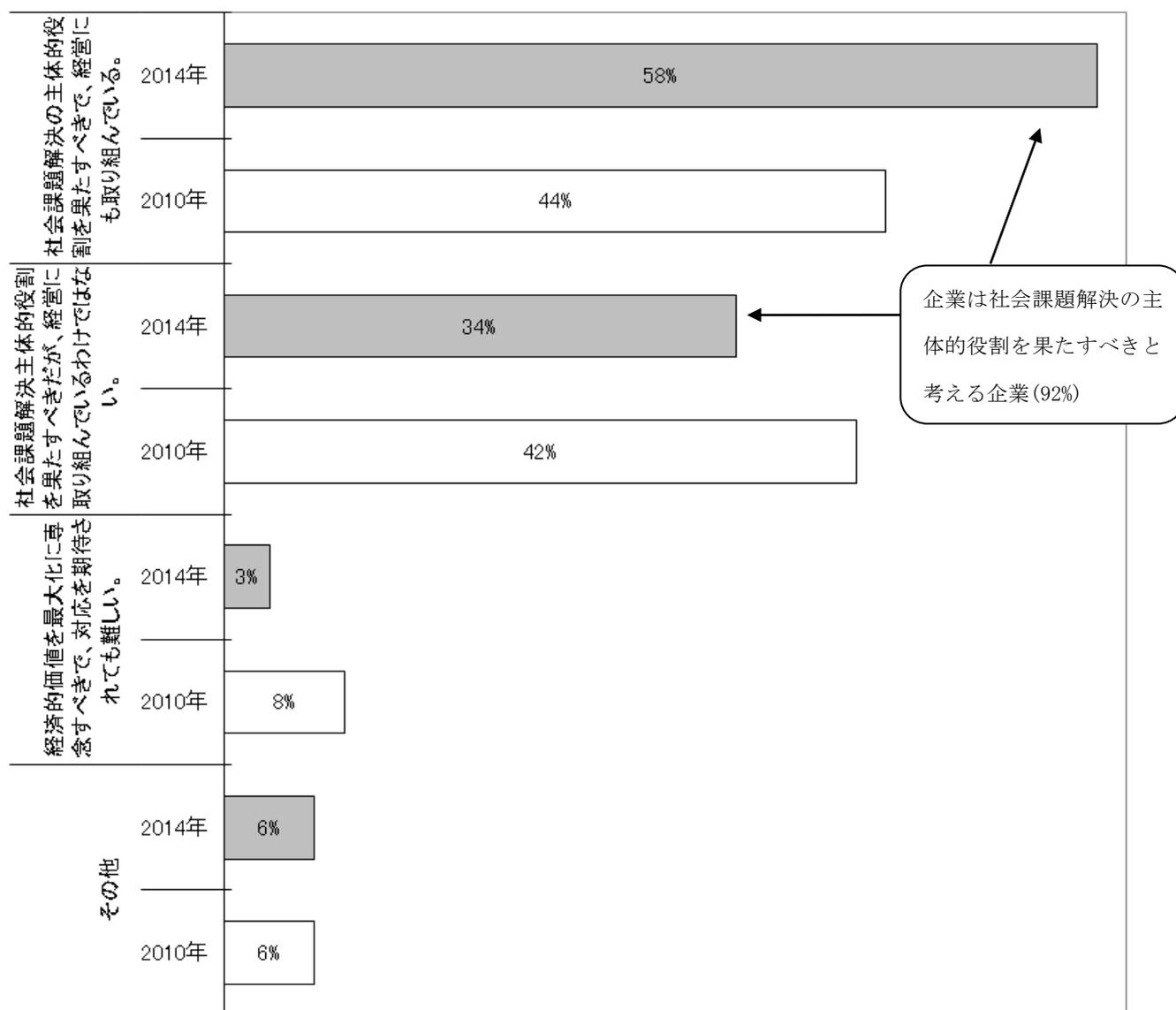


(4) 社会的課題と企業への期待

◆「社会的課題の解決に向けて企業は役割を果たすべき」と考える経営者は92%と2010年意識調査から6ポイント増加した。また、そのような経営にも取り組んでいると回答した経営者は14ポイント上昇し、58%に達する。

「企業は、社会問題の解決に役割を果たすべき」と考える経営者は92%、その思いを経営に反映させている経営者は58%に達した。反映できていない経営者は、8ポイント減少し、34%になった。経営者の意識が着実に変わりつつある。

Q. 昨今、社会問題の解決の主体として、企業に対する期待が一層高まっている側面があります。これについて、どのような考えをお持ちですか。



4. 自己評価シートの回答結果

自己評価シートの回答結果について、その概要を、ISO26000の7つの中核主題ごとに報告する。

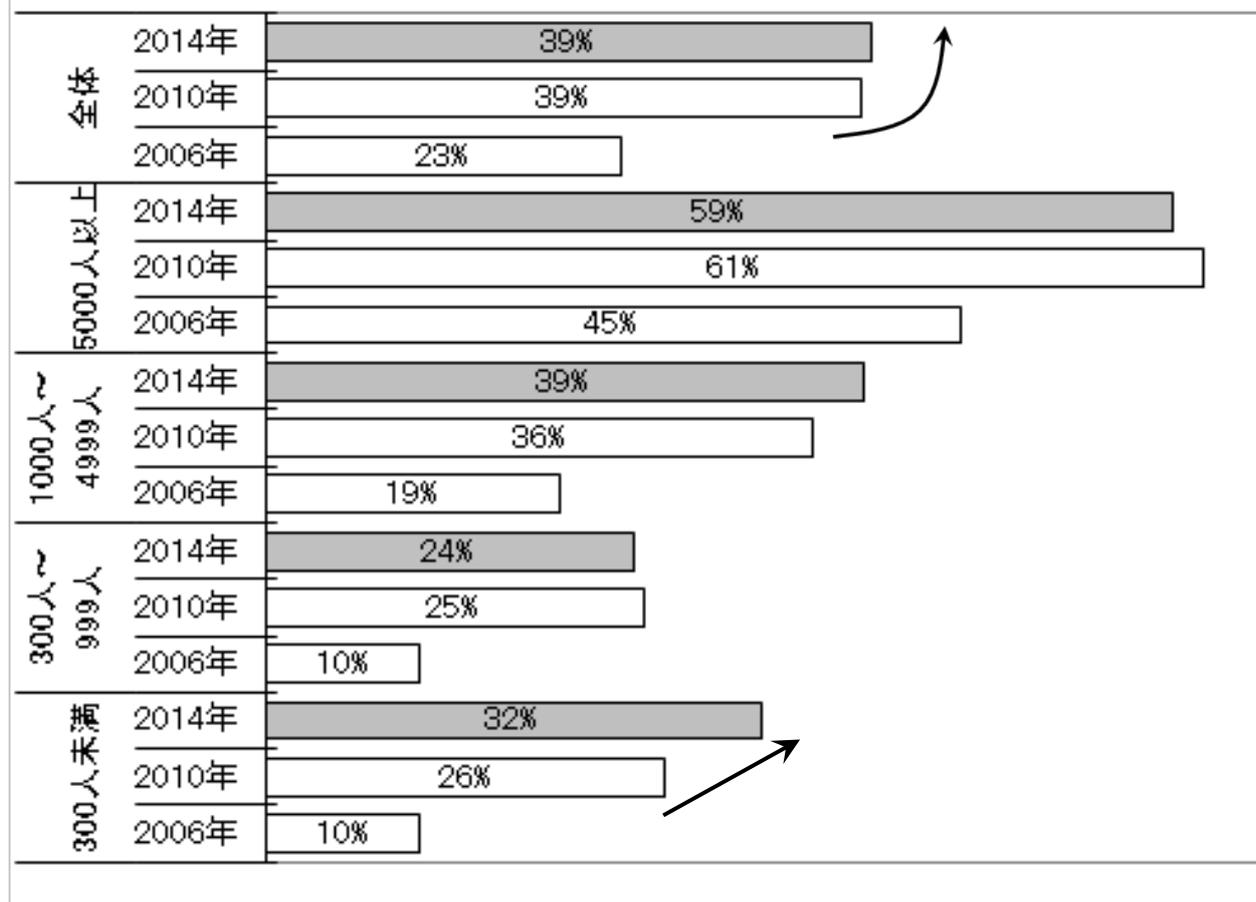
(1) 組織統治

◆ 自社にとっての CSR の意味と範囲を明確にし、経営に十分反映させている企業は39%で、前回調査と同レベルに留まる。

自社にとっての CSR の意味と範囲を明確化することは、ステークホルダーを特定し、ステークホルダーを十分意識した経営を行うために、極めて重要なステップである。しかしながら、従業員300人未満の小規模企業以外において改善は見られず、更なる意識改革が必要である。

Q. 【CSR の意味と範囲の明確化】 経営理念や経営戦略・計画において、自社にとっての CSR の意味や範囲を明確にし、経営戦略に反映させていますか。

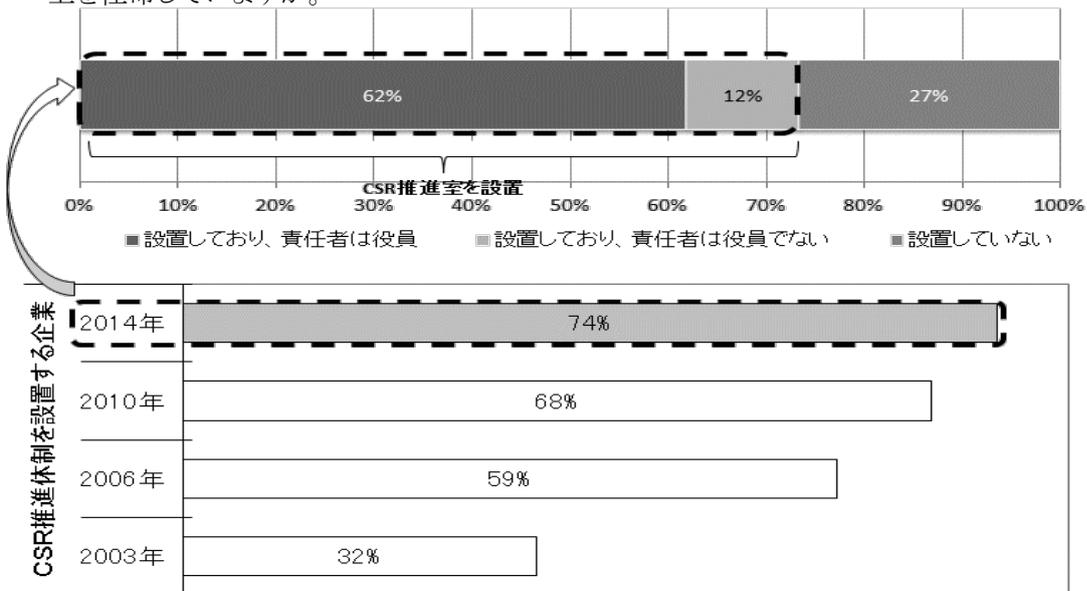
※グラフは、「明確にしており、経営戦略に十分反映させている」と回答した企業。



◆CSR 推進体制は、2010年意識調査から比較すると増加し、一層の整備が進む。

CSR 推進体制を設置する企業は、前回と比べて6ポイント増加して74%に達するなど、一層の整備が進んでいる。

Q. 【CSR 推進体制】「企業の社会的責任(CSR)」を推進する社内体制を構築し、その責任者に役員以上を任命していますか。

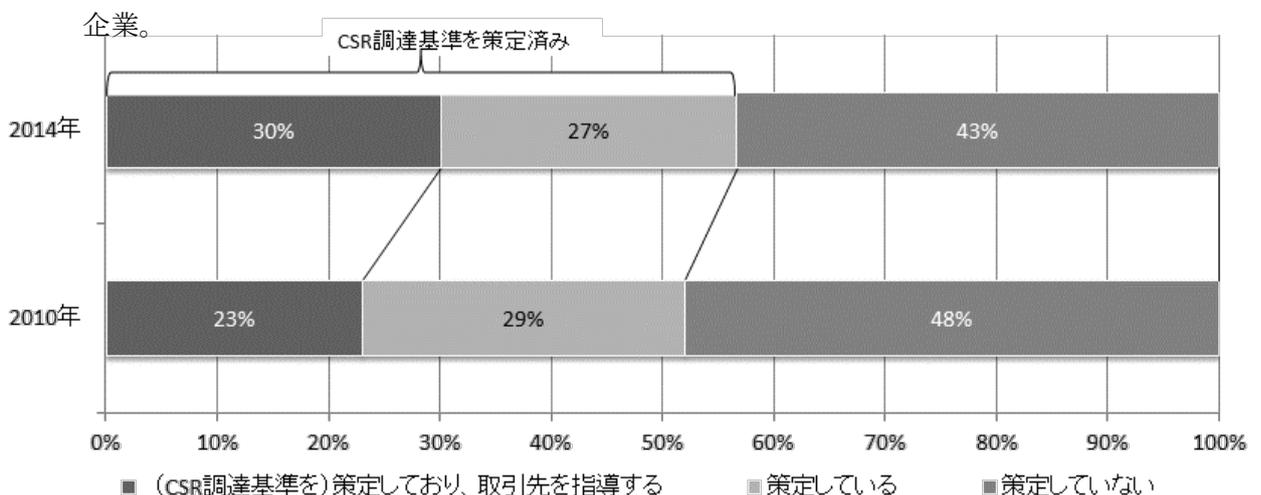


◆CSR 調達基準を策定している企業は57%と前回の調査から5ポイント改善

CSR 調達基準を策定している企業は57%と前回調査から5ポイント改善した。しかしながら、取引先まで指導している企業は30%、策定していない企業は43%と更なる取り組みが必要である。

Q. 【CSR 調達基準】CSR を重視した調達基準を策定し、サプライチェーンにおいて CSR に配慮していますか。

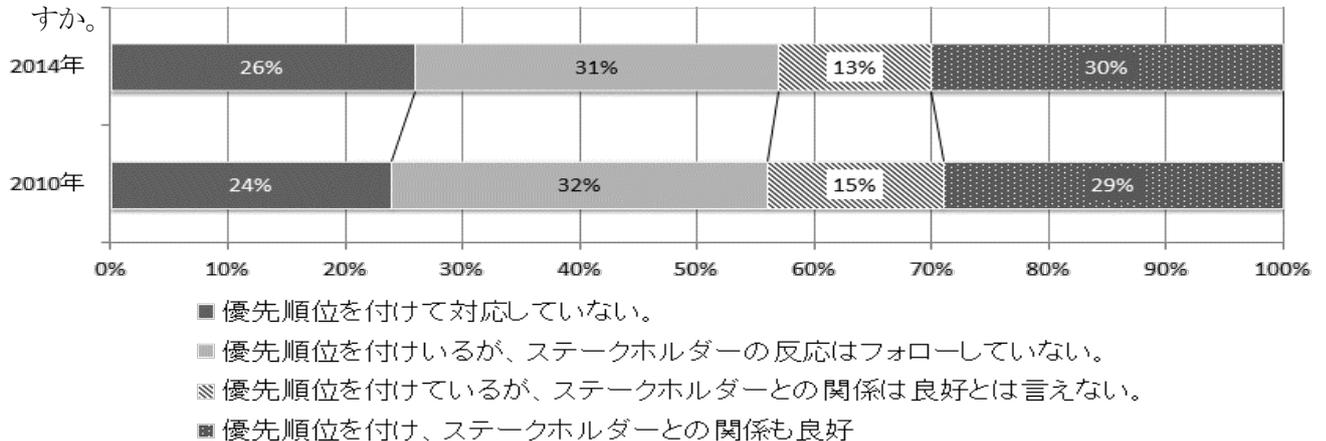
※グラフは、「策定しており、必要に応じて取引先を指導する」もしくは「策定している」と回答した企業。



◆ステークホルダーから得た声に、経営の優先順位を付けて対応し、良好な評価を得ている企業は30%と2010年意識調査から大きな変動は見られず。

優先順位を付けて対応し、良好な評価を得ている企業は前回調査同様の30%、取り組んでいない企業についても26%と前回調査同様の結果となる。

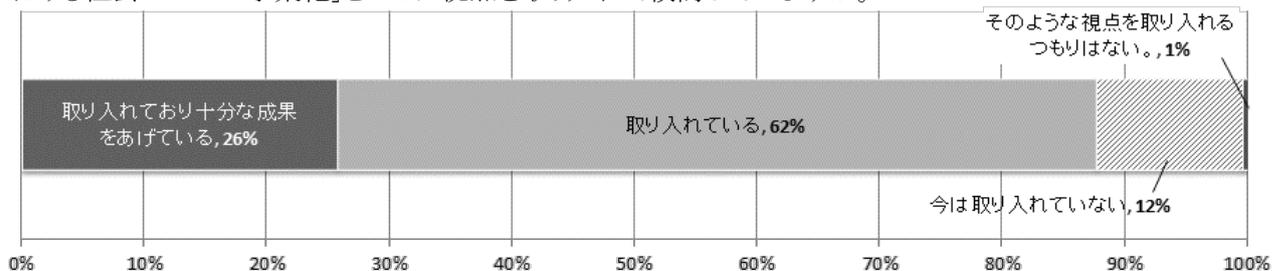
Q. 【優先順位、マテリアリティ】ステークホルダーから得た声に、経営の優先順位を付けて対応していますか。



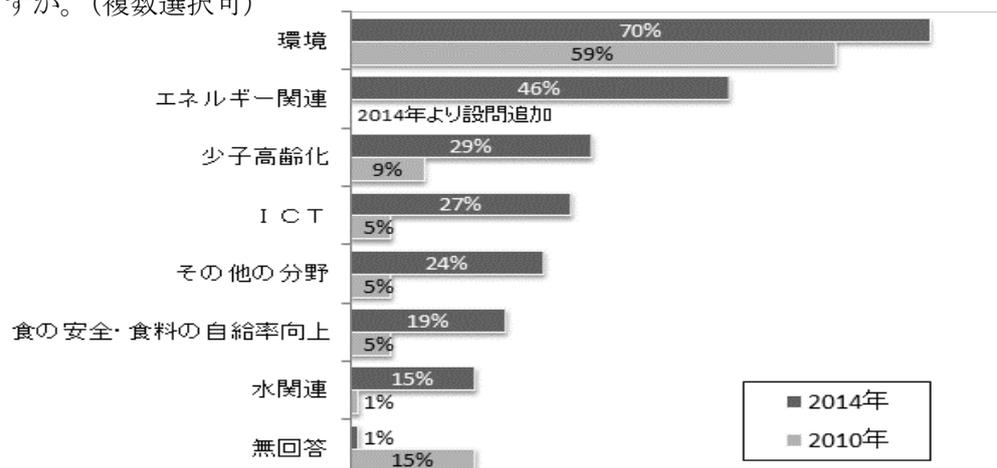
◆社会ニーズを踏まえて事業化として取り組んでいる企業は88%に達する。環境関連が依然として高い取り組みであるが、他の分野でも広がりを見せている。

今回の調査では環境関連以外への取り組みが進んでいることが分かった。我が国が抱える課題を社会のニーズと捉え、積極的な取り組みは進みつつあると言える。

Q. 【社会ニーズの事業化】新商品・サービスの開発や新規事業の立ち上げにおいて、「環境・社会面における社会ニーズの事業化」といった視点を取り入れて検討していますか。



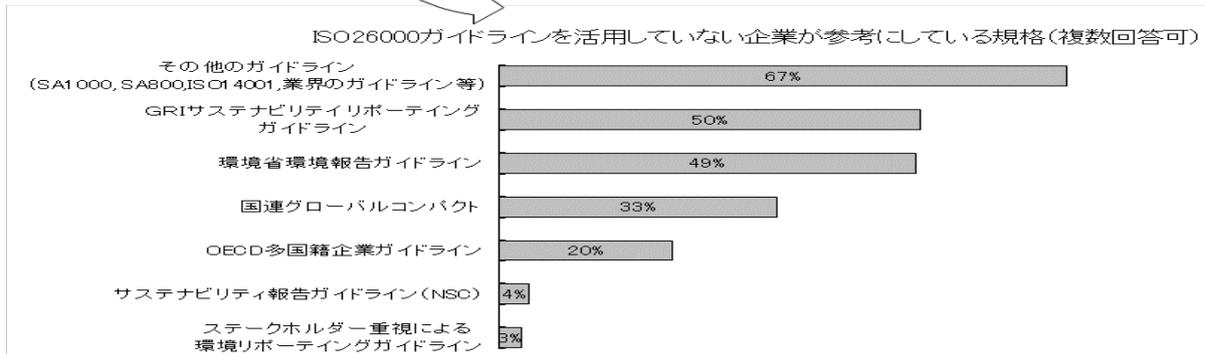
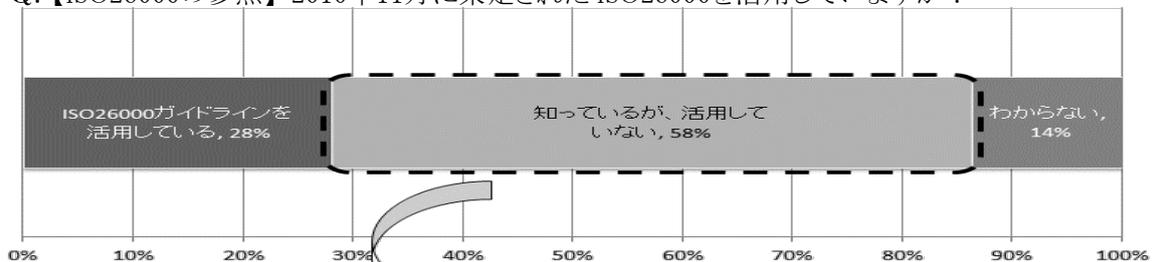
Q. 【社会ニーズの事業化】社会ニーズの事業化の視点を取り入れて取組んでいる分野はなんですか。(複数選択可)



◆2010年11月に策定された ISO26000(組織の社会的責任に関する手引き)を活用する企業は28%にとどまる。

ISO26000は企業だけではなく、すべての組織を対象とした“社会的責任に関する手引き”であり、先進国から発展途上国まで含めた国際的な場で複数のステークホルダーによって議論され、開発された国際的ガイドラインである。経済がグローバル化し、社会課題は企業単独でなく、関係するステークホルダーとの連携によって解決される今日において、ISO26000のような国際手引書を参考にして、日本だけでなく、世界の社会課題を把握し経営を努めることが重要である。

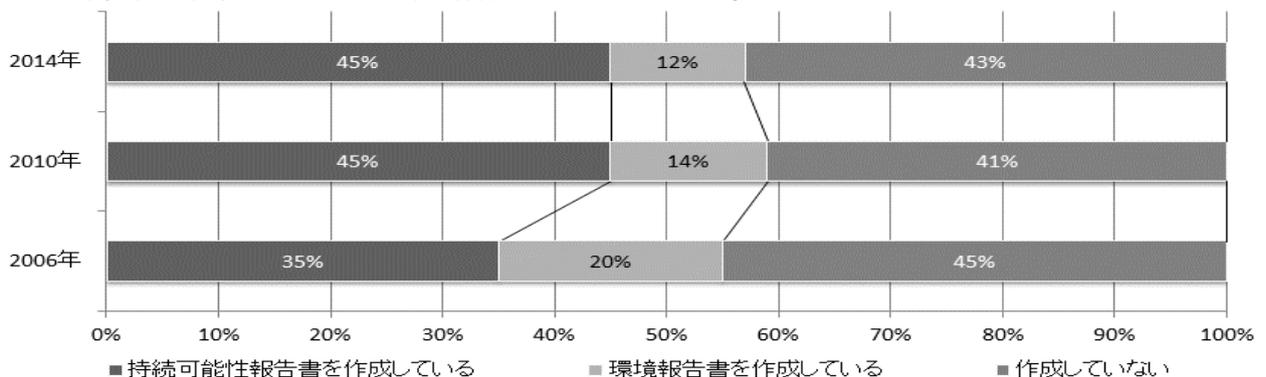
Q.【ISO26000の参照】2010年11月に策定されたISO26000を活用していますか？



◆持続可能性報告書は、前回調査同様に45%の企業が発行。企業とステークホルダーとのコミュニケーションツールとして更なる浸透が必要。

持続可能性報告書は前回の調査同様に45%の企業が発行しているが、コミュニケーションツールとして更なる浸透が必要である。

Q.【環境報告書／持続可能性報告書の作成・公表】環境報告書または持続可能性報告書(社会・環境報告書、CSRレポート等)を作成・公表していますか。

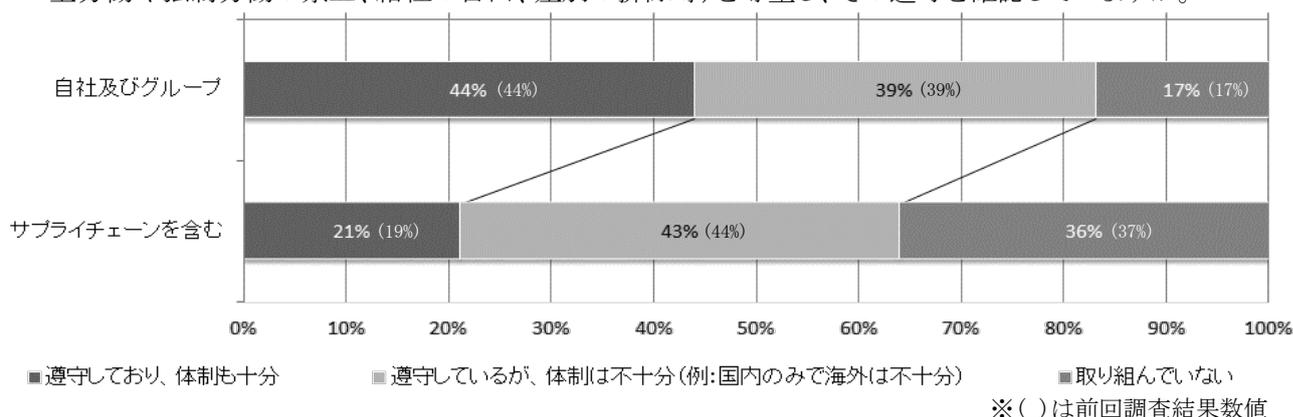


(2) 人権

◆「自社及びグループ内」において「人権・労働に関する国際規範の尊重を遵守」している企業は44%。対象を「サプライチェーン」まで広げると、遵守している企業は21%。前回の調査結果と同じレベルに留まり、日本企業には、更なる人権意識と行動が求められる。

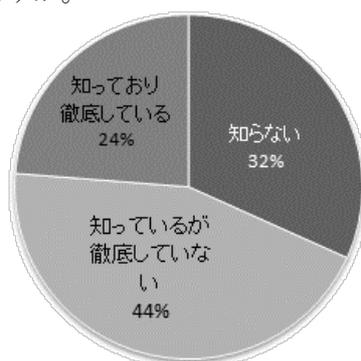
世界に目を移せば、児童労働など深刻な人権侵害が起りやすい国や地域が存在するが、日本企業は、それらに対する取り組みが不十分である。特に、海外での取り組みが徹底されていない企業が多く見られる。経済活動が国境を越えボーダレス化する今日では、海外での事業活動においても国際規範を尊重した人権意識と行動が求められる。

Q.【人権・労働に関する国際的規範の尊重】「自社および国内外のグループ企業」あるいは「国内外のサプライチェーン(直接取引先、第一次下請まで)」において人権・労働に関する国際的規範(児童労働や強制労働の禁止、結社の自由、差別の排除等)を尊重し、その遵守を確認していますか。



◆人権侵害への共謀を防ぐデューディリジェンスについては、約7割が知っているが、行使を徹底しているのは24%に留まる

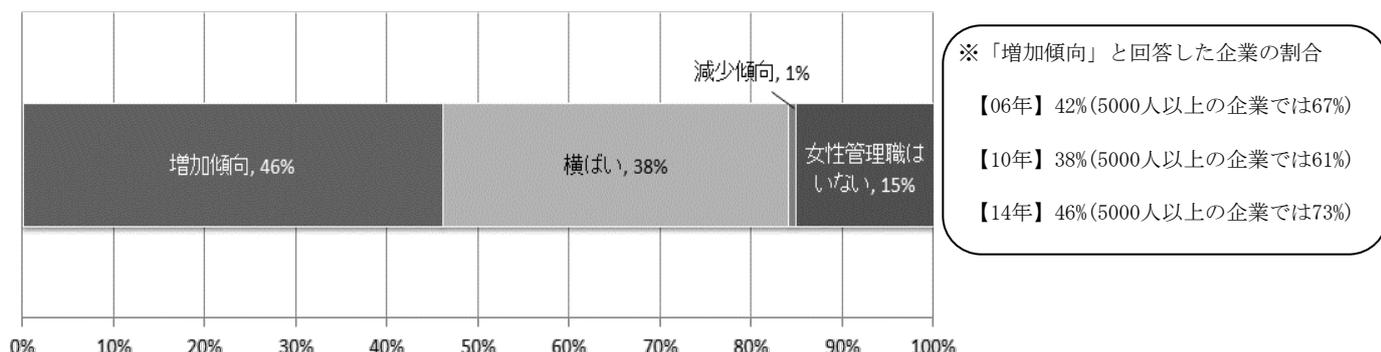
Q.【デューディリジェンス・共謀】ビジネスに進出した国(特に開発途上国)において、デューディリジェンスを行使し、人権侵害の危険性を回避しなければ、進出した企業は人権侵害に「共謀」とみなされる場合があることをご存知ですか。



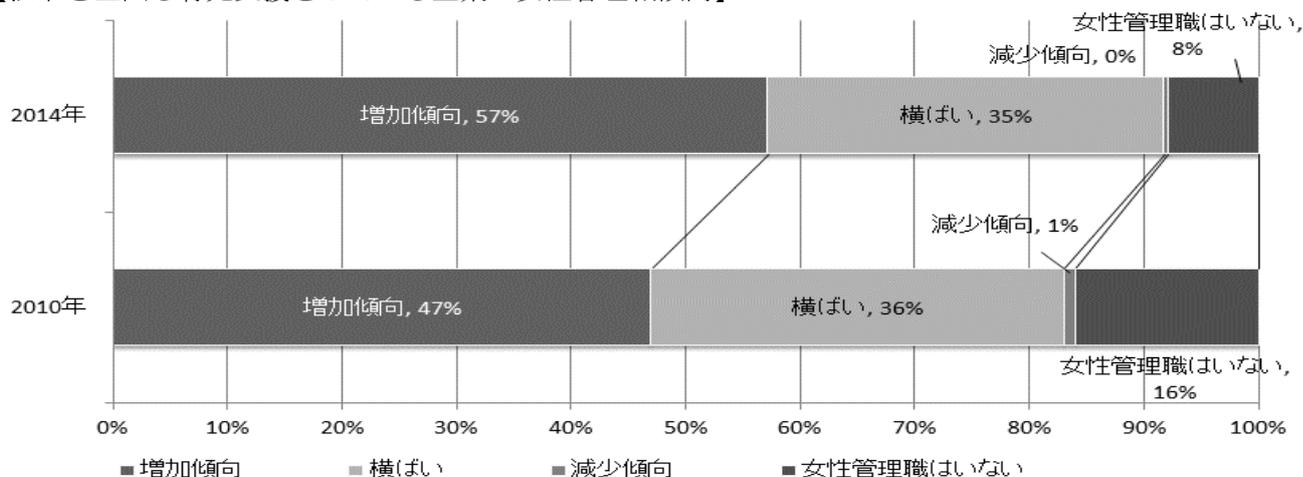
(3) 労働慣行

- ◆女性管理職比率が増加傾向の企業は46%に達し、前回調査より8ポイント増加し、2006年調査と同レベルまで回復した。また、法令を上回る育児支援に取り組んでいる企業では、女性管理職の増加傾向が顕著にみられた。
- ◆女性管理職がない企業は前回の調査から8ポイント低下し、23%から15%に改善され意識変化が見られるものの、更なる努力必要。

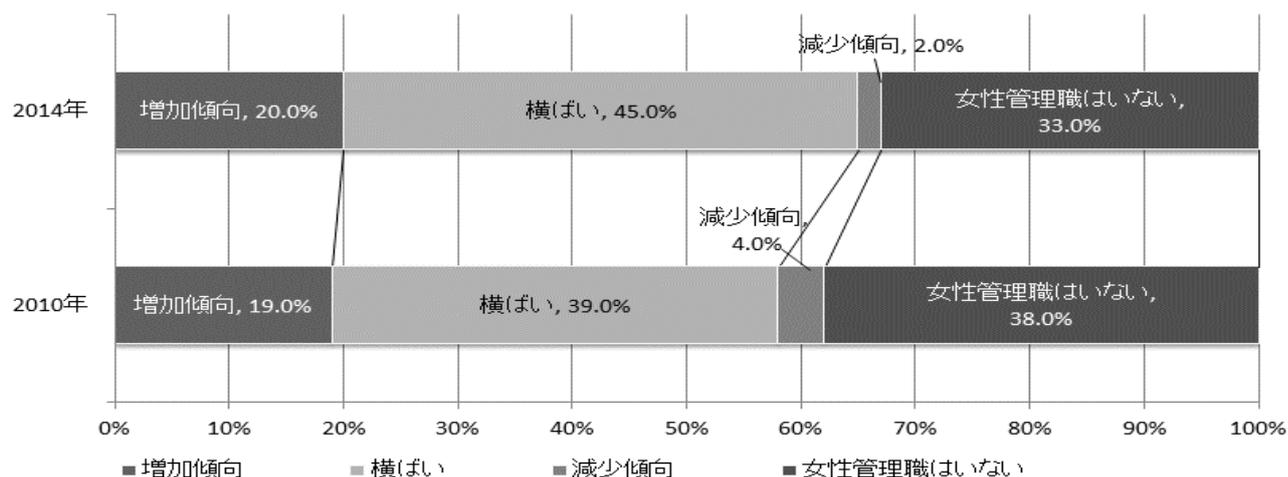
Q. 【女性管理職比率】女性管理職の比率の推移は、どのような傾向にありますか。



【法令を上回る育児支援をしている企業の女性管理職傾向】



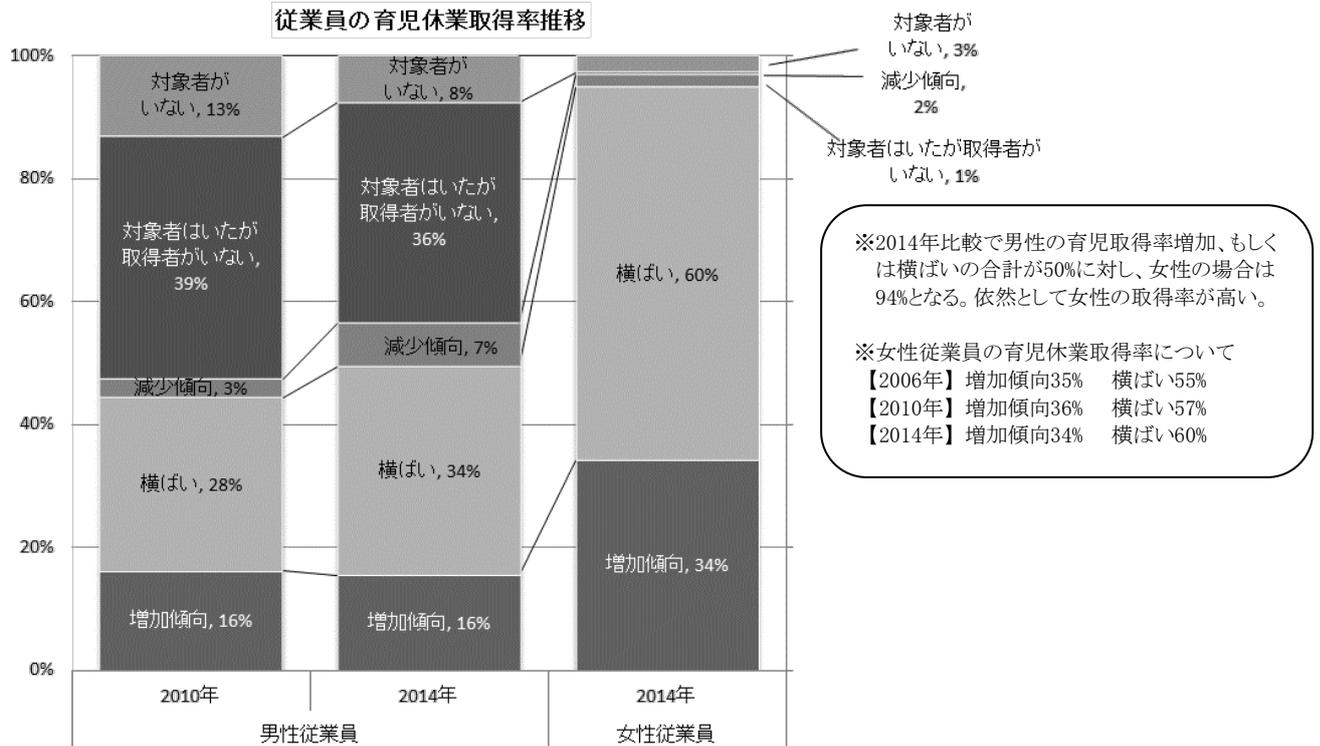
【法令レベルの育児支援をしている企業の女性管理職傾向】



◆男性の育児休業取得率は、女性の94%(増加34%+横ばい60%)に比べ、前回調査と同様の50%(増加34%+横ばい16%)に留まる。

男性の育児参加については、制度自体はあるものの実際に取得者に大きな変化は見られなかった。企業内において、職場の理解を含め、男性の育児参加を促す一層の取り組みが必要である。

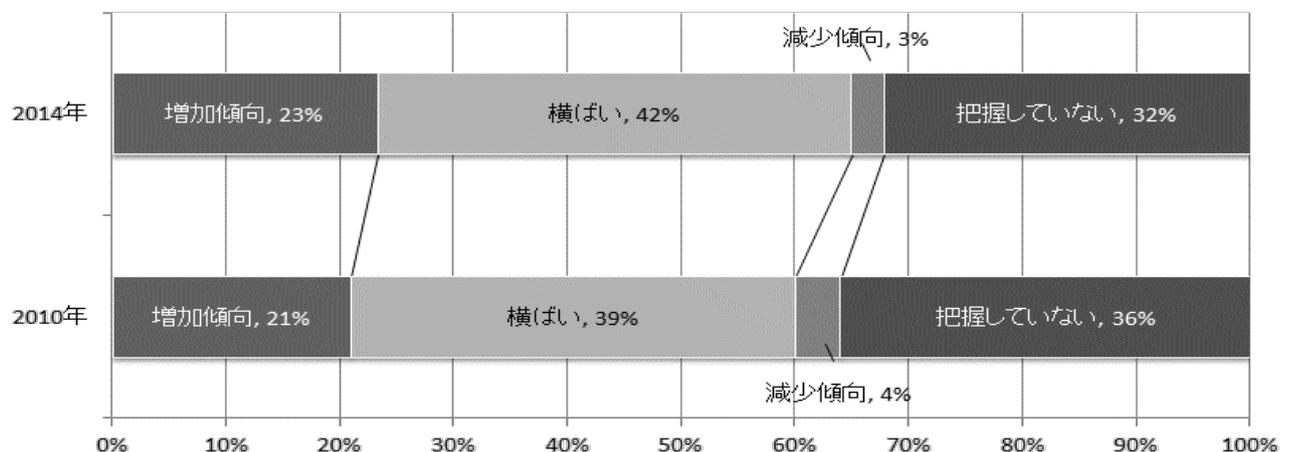
Q.【育児休業取得率】男性従業員の育児休業取得率の推移は、どのような傾向にありますか。



◆従業員満足度は23%の企業で微増。

企業にとって主要なステークホルダーである従業員の満足度を把握する企業は前回よりも増加(把握していない企業は前回よりも減少)した。また、満足度が増加傾向の企業は微増となった。

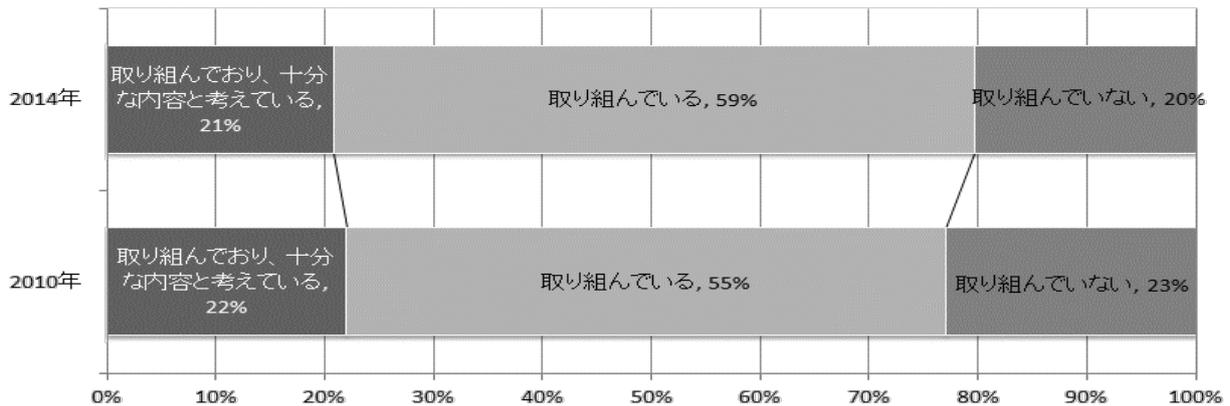
Q.【従業員満足度(傾向)】従業員満足度の推移は、どのような傾向にありますか。



◆若年者雇用の取り組みは大きな進展は見られず。

経済危機以降、雇用問題が深刻な問題として取り上げられてきた。今回の調査結果からは、若年者雇用対策が実施されていることが伺えた。但し、取り組みが十分な内容と考えている企業は2010年意識調査と同様の割合であった。若年者雇用問題は依然として深刻であり、雇用創出が課題である。

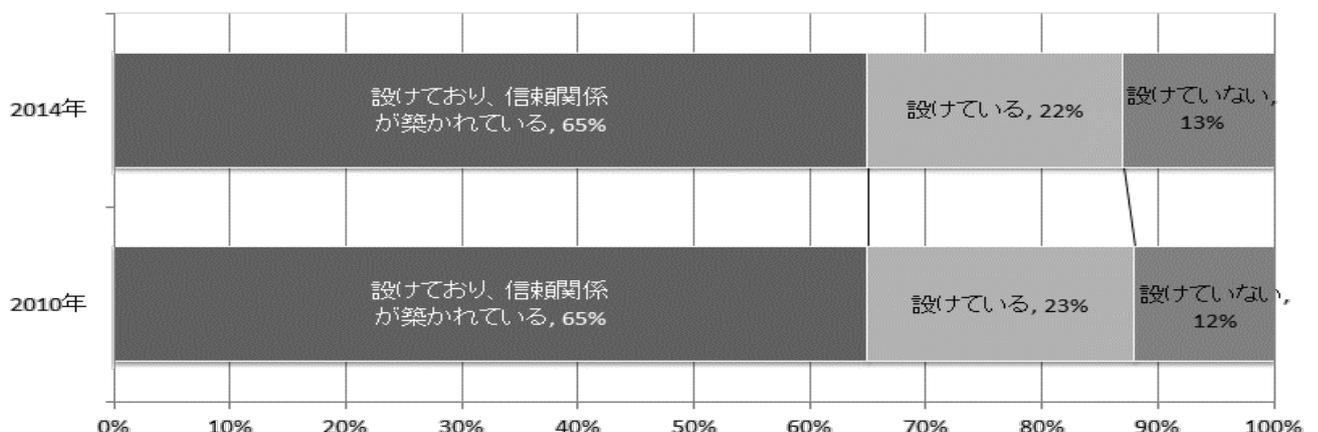
Q. 【若年者雇用】インターンシップの積極的受け入れ、トライアル採用の活用、若年者に求める人材要件の明確化など、若年者の雇用・就業を推進するような取り組みをしていますか。



◆労働組合や従業員代表者との対話は、2010年意識調査同様に65%の企業が「対話を設けており、信頼関係が築かれている」と回答。

いずれの回答も2010年意識調査と同様な回答割合となる。「信頼関係が築かれている」と回答した企業は65%である。対話の場を設けている企業まで含めると、9割以上の企業で信頼関係構築の努力をしていることが伺えるが、成果について進展がみられず更なる努力が必要である。

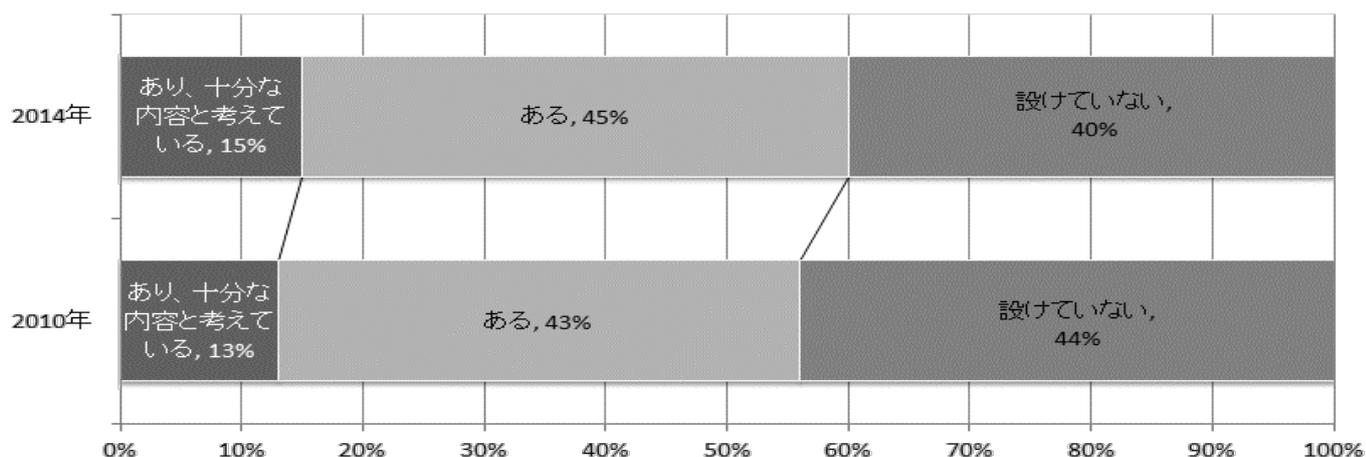
Q. 【労働組合／従業員代表者との対話】労働組合や従業員代表者との協議・対話の場を設け、信頼関係を築いていますか。



◆非正規型社員との対話は、前回調査同様、仕組みと成果、どちらも不十分な内容。

労働組合や従業員代表者など、正社員に対する対話は87%の企業で仕組みがあるのに対して、非正規型社員に対する対話は、60%の企業で仕組みがあるにとどまった。また、正社員に対する対話に「信頼関係が築かれている」と回答した企業は65%あるのに対して、非正規型社員に対する対話に「十分な内容と考えている」と回答した企業は15%にとどまり、「仕組み」と「成果」、どちらも不十分な結果であった。

Q.【非正規型社員との対話】非正規型社員から、職場環境や満足度について意見を聴く仕組みはありますか。



(4) 環境

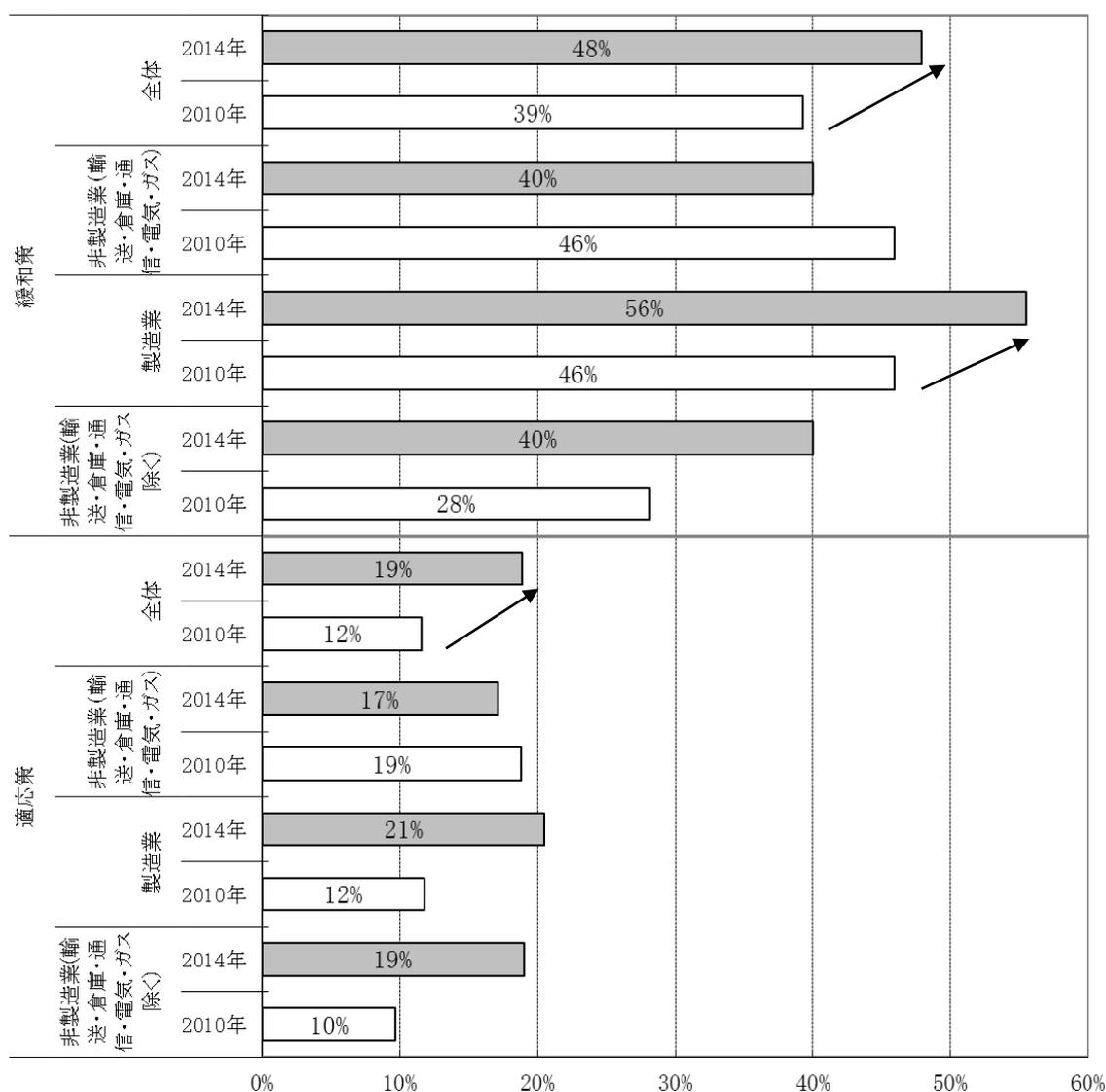
◆気候変動の緩和策では製造業が高い取り組み、適応策では取り組みに進展は見られるものの、未だ低いレベルにある。

Q.【気候変動の緩和策】事業活動(オフィスや事業所を含む)において、気候変動の緩和策(省エネルギーなど温室効果ガス削減の取り組み)に取り組んでいますか。

※グラフは「取り組んでおり、十分な成果をあげている」と回答した企業。

Q.【気候変動の適応策】気候変動による影響(リスク)は様々なものが考えられますが、気温・降雨量変化による農作物の収穫量減少に対しては品種改良により対応し、海面上昇による沿岸地域の浸水に対しては堤防築堤・高床化により対応するなど、気候変動の適応策に取り組んでいますか。

※グラフは「適応策を実施したことがある」と回答した企業。

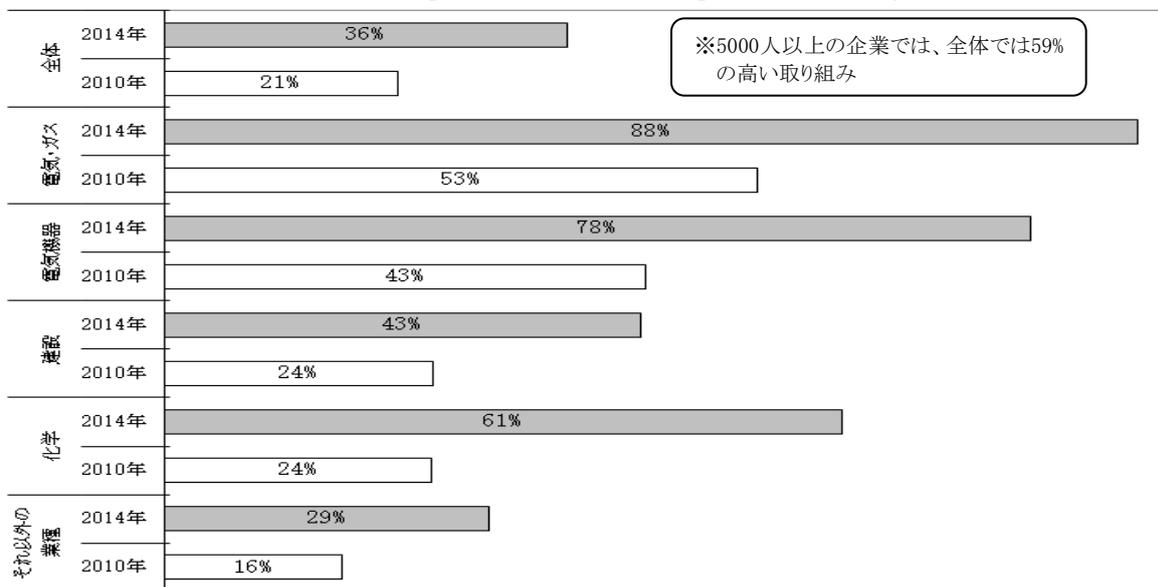


◆生物多様性に関する取り組み方針を策定する企業は、21%から36%へ改善、電気・ガス、電気機器、化学での取り組みが進んでいる。

生物多様性は、いったん破壊されると回復が難しいため、サステナビリティの観点から特に重要なテーマであり、企業でも取り組みが進んでいる。特に、電気・ガス、電気機器、化学などの業種において取り組みが進んでいる。一方で、全体の取り組みは未だ36%と低いレベルにある。

Q.【生物多様性】森林伐採や海岸埋め立てによる開発、外来種の持ち込み、地球温暖化等により、生態系の破壊、種の絶滅の影響が考えられます。これら、生物多様性の問題について、取り組み方針を策定していますか。

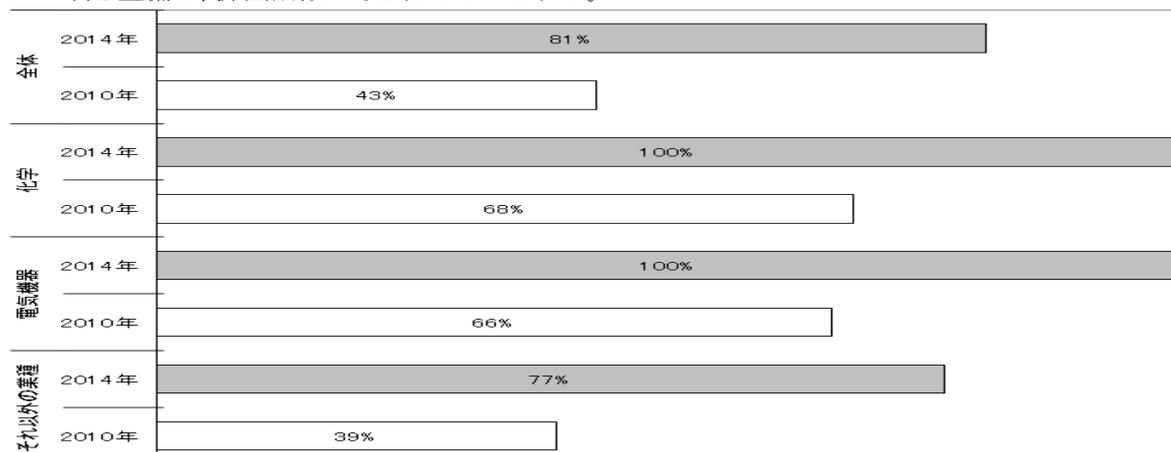
※グラフは、「策定・公表している」もしくは「策定している」と回答した企業。



◆化学物質管理は、化学と電気機器の業種で、特に高い取り組み。

RoHS 指令 (特定有害物質使用制限) や、REACH 規制 (欧州化学品規制) など厳格な規制の進む欧米地域で事業活動を展開している化学や電気機器については、ほぼ100%の対応が見られ、企業全体でも81%が取り組みをしている。

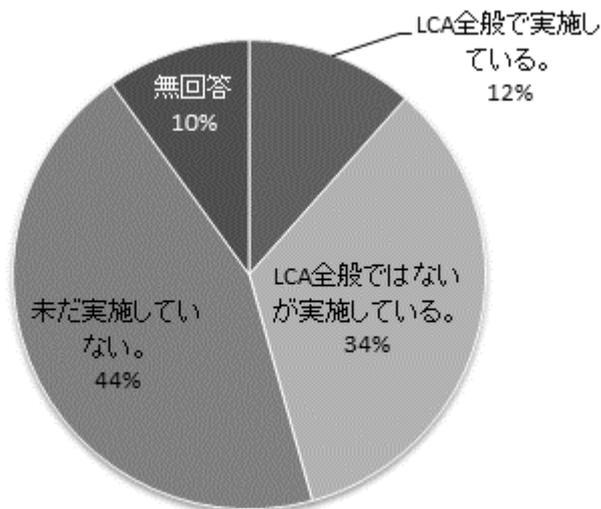
Q.【化学物質管理】健康や生態系に影響を及ぼす可能性のある化学物質について、適切な管理体制を整備し、排出削減に取り組んでいますか。



◆製品開発の段階からライフサイクルアセスメントを全般で意識している企業は12%と少ない。

従来の企業の環境に対する取り組みは、製品の使用や廃棄に伴う有害物質の排出の有無など一定のプロセスだけを範囲としていた。その結果、環境への負荷の低減に寄与しない製品が生産されがちであった。社会での環境に対する関心が高まる中、ISO14040などに代表されるライフサイクルアセスメント(LCA)の考え方が広まりつつある。しかしながら、LCA 全般で実施している企業は12%と少なく、未だ実施していない企業に至っては半数近い44%の企業が LCA を意識していない。

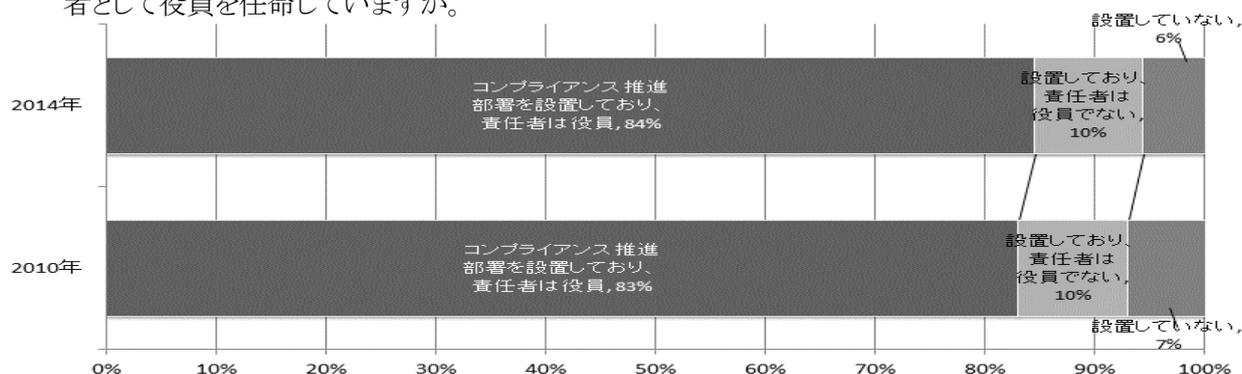
Q. 【製品・サービスの環境アセスメント】 新商品・サービスの企画・開発において、「調達」「製造」「輸送」「販売」「使用」「廃棄」「再利用」までの各段階における環境負荷を明らかにしたライフサイクルアセスメント(LCA)に基づき、環境への影響についてのアセスメントを実施していますか。



(5) 公正な事業慣行

◆コンプライアンス推進部署の設置は、2010年調査同様に9割以上(84%+10%)を維持。

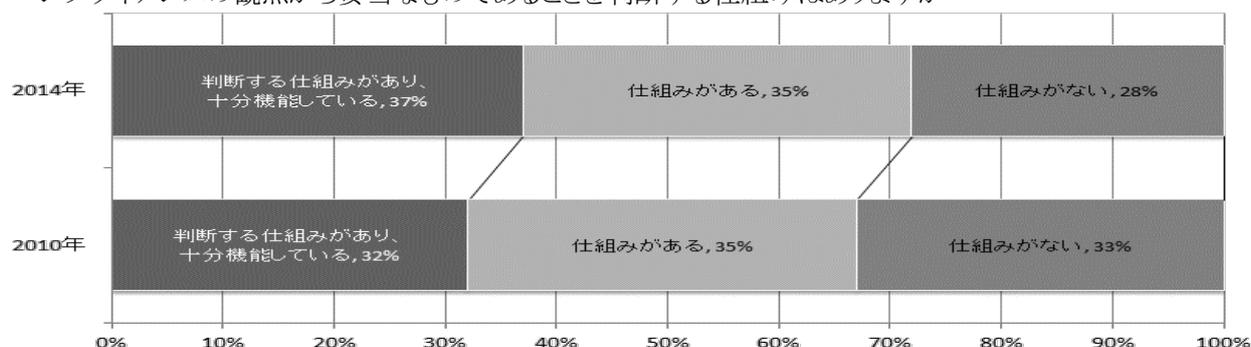
Q.【コンプライアンス推進部署】コンプライアンス(法令・倫理等遵守)の推進部署を設置し、その責任者として役員を任命していますか。



◆業績評価においてコンプライアンスを考慮している企業は、5ポイント上昇の37%となる。

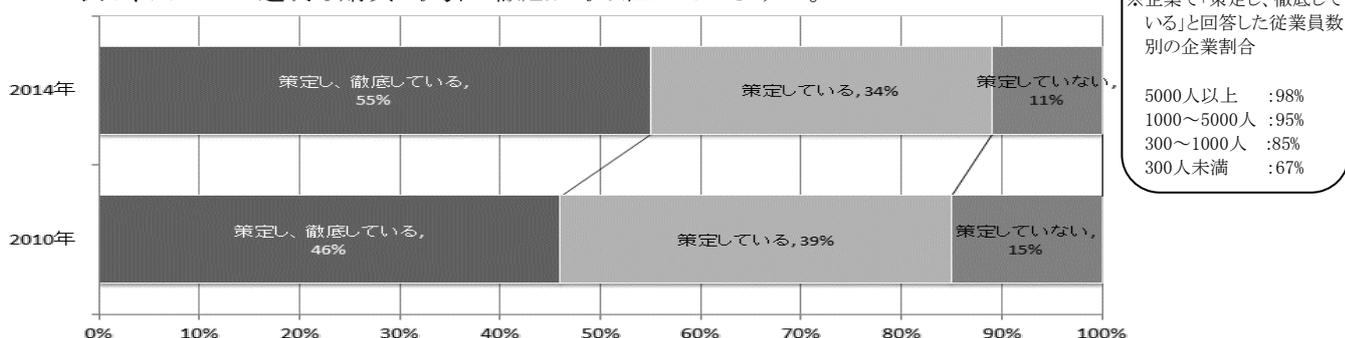
業績評価を通じてコンプライアンスの定着を図り、仕組みを持つ企業は72%と高い水準にあるものの、十分機能しているとの回答は微増に留まり、37%である。

Q.【業績評価でのコンプライアンス考慮】社内の各部門や個人の業績を評価するにあたり、それがコンプライアンスの観点から妥当なものであることを判断する仕組みはありますか



◆公正かつ透明な購買・取引は、浸透が進む。

Q.【購買・取引方針】取引先(仕入・購買先、委託先等)との取引に関する購買・取引方針を策定・公表し、公正かつ透明な購買・取引の徹底に取り組んでいますか。

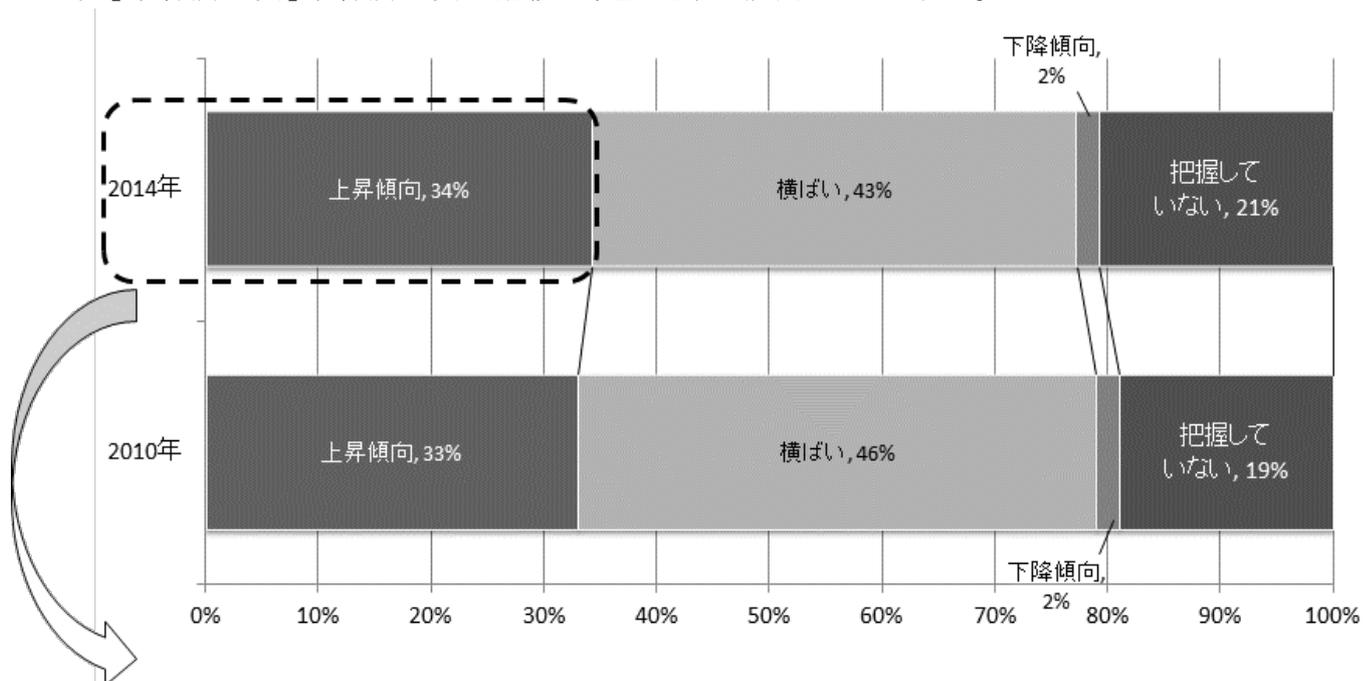


(6) 消費者に関する課題

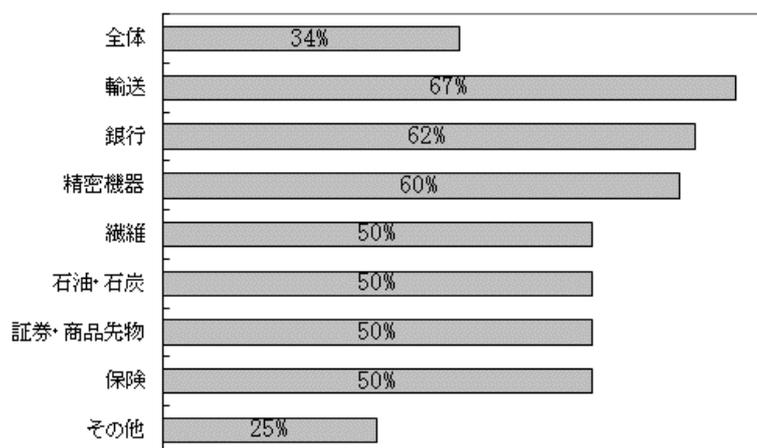
◆顧客満足度が上昇傾向にある企業は前回同様に34%となる。

顧客満足度を把握していない企業が前回調査同様に約2割ある。顧客満足度が上昇傾向にある企業も前回調査同様の割合となり、更なる取り組みが必要である。

Q. 【顧客満足度】顧客満足度の推移は、どのような傾向にありますか。



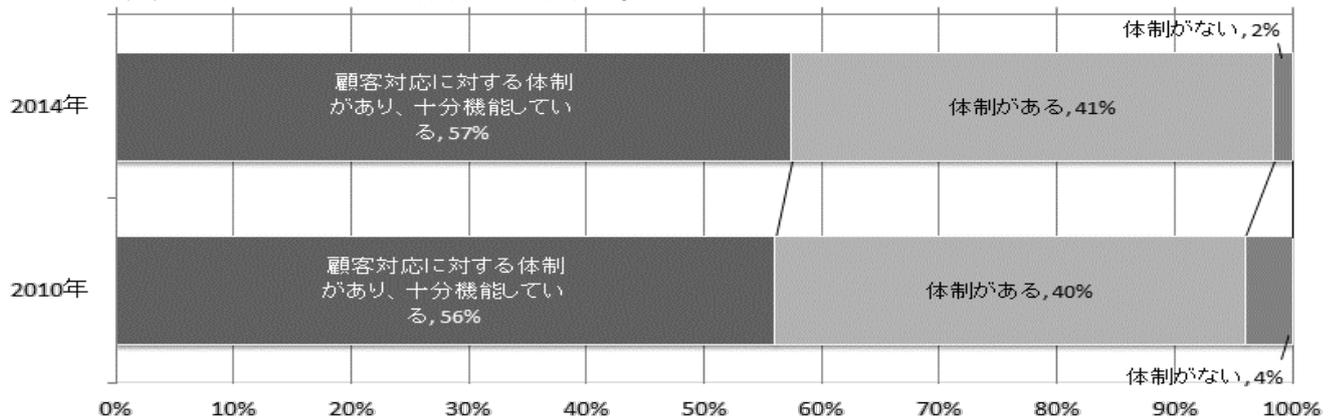
顧客満足度が「上昇傾向」と回答した割合(業種別)



◆顧客対応の体制があり、「十分機能している」は、前回調査同様に57%。

経済がグローバル化し、海外にも事業領域が拡大すると、顧客から寄せられた要望・苦情・意見を正しく理解し、迅速に優先順位を付けて対応することがますます難しくなる。前回調査同様に顧客対応の体制は98%の企業で整備されていた。「十分機能している」企業も57%と前回意識調査と同様であった。

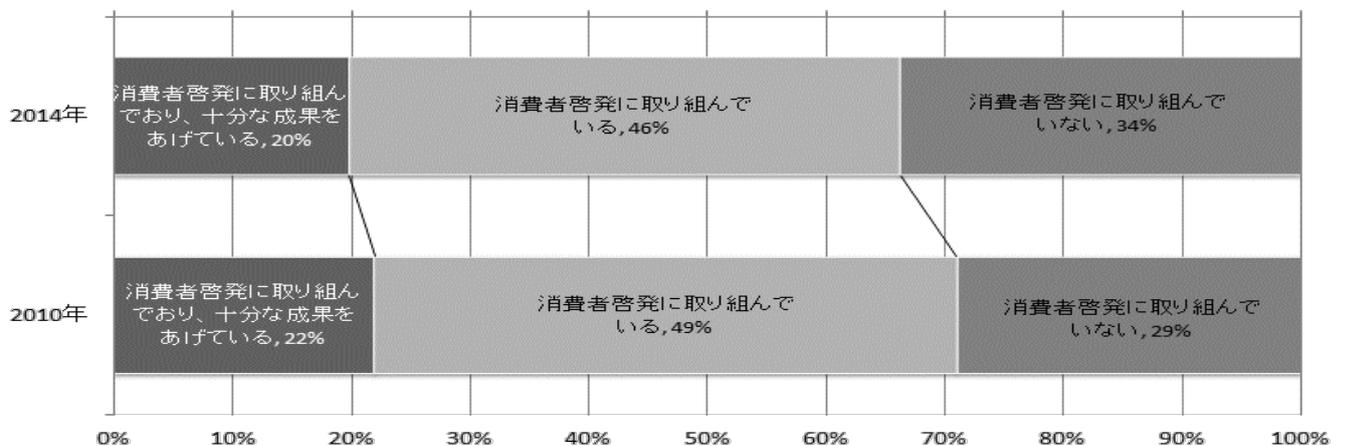
Q.【顧客対応】顧客から寄せられた要望・苦情・意見を社長(ないし担当役員)に届け、フィードバックや改善に結び付けるための体制はありますか。



◆消費者啓発に対しては、前回調査に比べて5ポイント低下の66%が「取り組んでいる」と回答、「十分な成果に結びついている企業」も2ポイント低下の20%となる。

環境・社会面に配慮した商品・サービスを開発し、その付加価値を消費者に啓発し、選択してもらい取り組みが必要であるが、十分な成果に結びついていると考える企業は、2010年意識調査から2ポイント減少し20%であった。

Q.【消費者啓発】消費者や顧客に対して、環境・社会面に配慮した製品・サービスの選択を積極的に薦めるような啓発活動に取り組んでいますか。



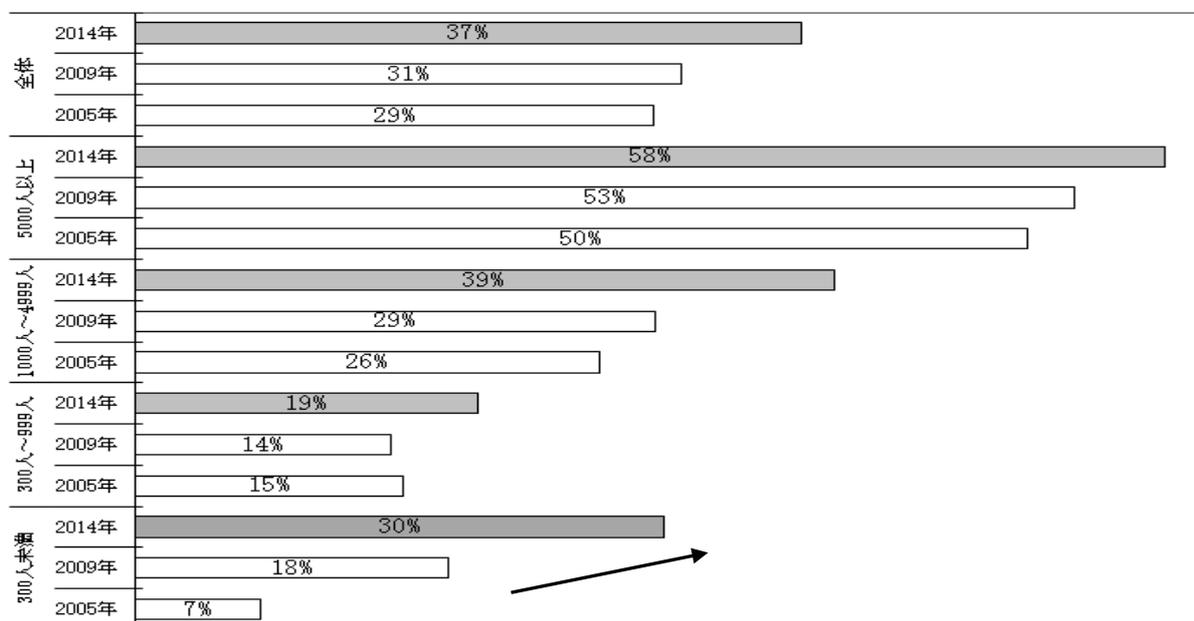
(7) コミュニティ参画及び開発

◆ **自社特有の経営資源や得意分野を活用した社会貢献活動については、規模に関係なく浸透するようになっている。**

事業活動を通じて、持続的に社会に貢献するためには、自社特有の経営資源や得意分野を活用することが有効である。こうした取り組みは、大企業だけでなく、小規模企業にも浸透するようになってきた。

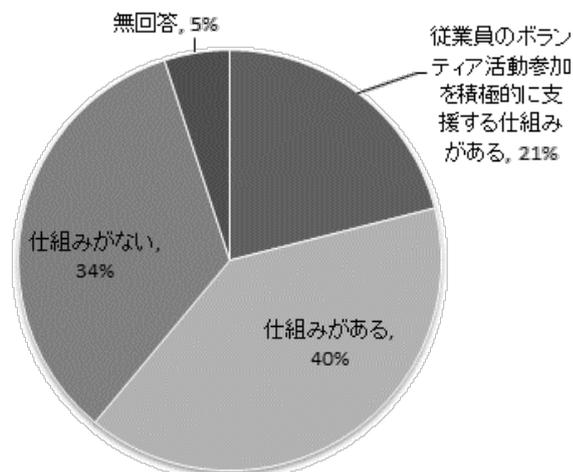
Q. 【特有の経営資源や得意分野を活用した社会貢献活動】社会貢献活動の実践において、自社特有の経営資源や得意分野を活かしていますか。

※グラフは、「活かしており、十分な成果をあげている」と回答した企業。



◆ **東日本大震災以降、企業のボランティアに対する意識変化が見られ、従業員のボランティア参加支援の仕組みがあると回答した企業は61%となる。**

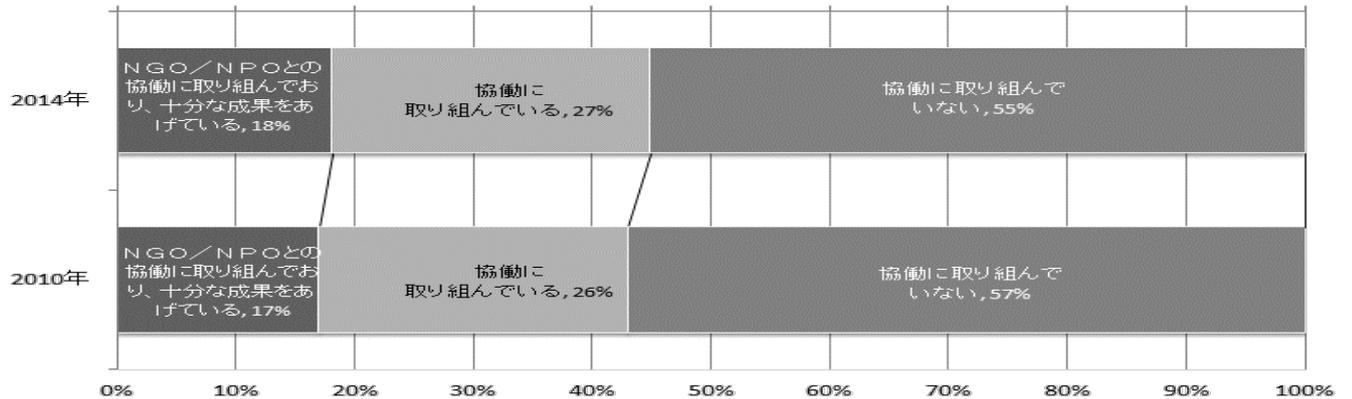
Q. 【従業員のボランティア活動支援】従業員がボランティア活動に参加することを積極的に支援する仕組みはありますか。



◆NGO/NPO と協働して事業に取り組む企業は45%、そのうち十分な成果をあげているのは、4割となる。

NGO/NPO と協働して取り組んだ企業のうち、4割(18%÷(18%+27%))は「十分な成果をあげている」との評価であり、前回同様の結果が得られた。しかしながら、協働して取り組んだことのない企業は依然として55%であり、今後も協働して、成果に結びつけてほしい。

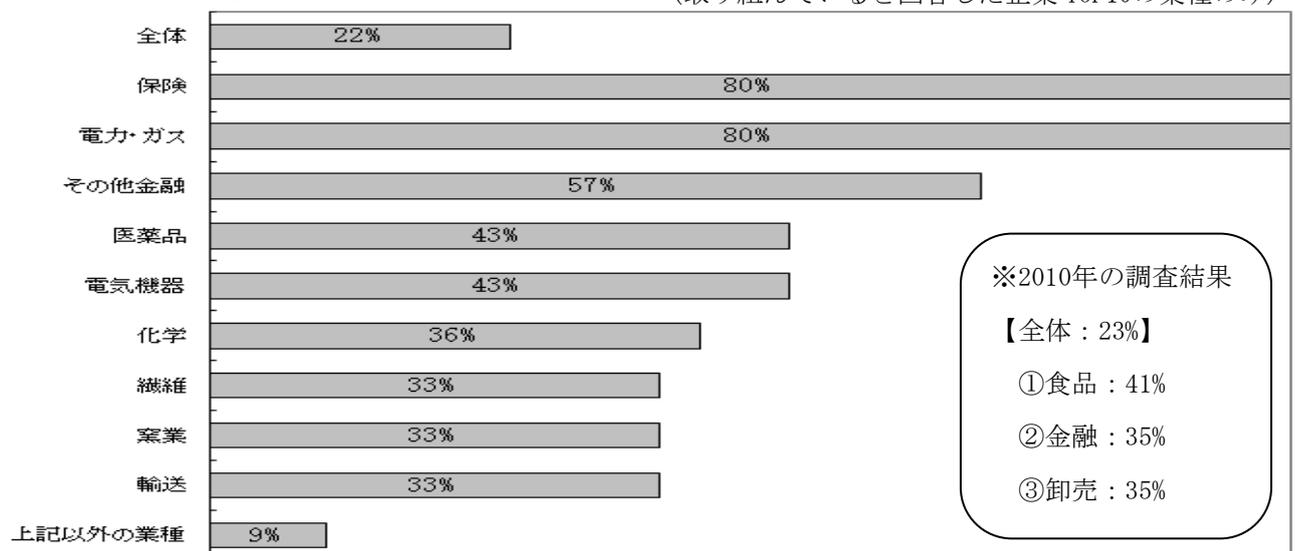
Q.【NGO/NPO との協働】国内外の NGO/NPO との協働(※寄付等の支援ではなく、共同で事業に取り組むこと)に取り組んでいますか。



◆BOP ビジネスへの関心は、業種によって温度差。

BOP(Base of the Pyramid)ビジネスは、将来の市場開拓が期待できると同時に、ビジネスのやり方次第では、貧困など社会的課題の解決に結びつきやすい。調味料・日用品の小分け販売や、マイクロファイナンス(貧困層向け小規模金融サービス)などが代表的な BOP ビジネスとされており、それらを反映して、前回調査では、食品、銀行・金融、卸売といった業種において取り組みが高かった。しかしながら、今回の調査では、保険、電力・ガス、金融と取り組む業種に変化が見られた。

Q.【BOP ビジネス】BOP ビジネス(途上国の貧困層を消費者やバリューチェーンに位置づけたビジネス)については、どのような受け止め・取り組みをしていますか。(BOP:ボトム・オブ・ザ・ピラミッドあるいはベース・オブ・ザ・ピラミッド。1日2ドル未満で生活する貧困層の人々(世界で約40億人)を指すなどとされる。)



おわりに

今回の調査は、東日本大震災に見舞われてから3年が過ぎようとしている2014年1月に実施した。震災を経験した我が国は、あらためて家族や友人・知人などとの絆を大切にしたいという思いを強くしており、企業に求められる社会貢献もフィランソロピーやメセナ活動に加え、BCP に関する取り組みや事業活動を通じて社会的課題の解決を図る CSR へと範囲が広がってきている。また、2010年11月に ISO26000が策定され、社会全体で持続可能な社会の実現に向けた動きも世界的な広がりを見せている。

調査では、CSR の取り組みは前回の調査に比べ継続・強化されており、経営者自身も CSR を経営の中核と捉えていることが確認された。一方で、殆どの経営者が CSR を経営そのものとして捉えながらも、コストと考える経営者と将来への投資と考える経営者の両方が見られ、日々の事業活動で実践している企業活動が社会貢献に繋がっているという意識の定着にバラつきが感じられた。

経済同友会では、CSR を経営そのものとして捉え、その中で個々の企業にあった CSR 活動を推進し、社会の価値と融合させる事で「社会益共創企業」への進化を提唱している。日本企業の DNA には近江商人の「三方よし」に見られる我が国の伝統的な経営哲学が組み込まれており、広く社会の利益を見据えて活動している企業であれば、その存在自体が社会にとって何らかの役に立っているものと認識したい。

経営者は本業自体が既に社会貢献(広義の CSR)に繋がっていることを意識して、社会との関わり方について、個社の立ち位置で最適を考え、実践していくことで CSR を全うする経営を目指すべきである。そして、こうした CSR を重視する企業は社会からの評価も高く、ステークホルダーとの良好な関係を長期的に維持できることから、自信を持って CSR を実践していくことが、企業価値向上にも結びつく。

少子・高齢化やエネルギー問題など課題先進国である我が国において、社会が企業に対して期待していることは何かを常に意識し、今一度、自社の存在意義は何であるかを見つめ直し、日々の経営にその考えを反映させていく事が重要である。さらに、企業活動がグローバル化する中で、社会の課題に対する我々の取り組みを世界に広げることで、日本企業が世界の持続的発展に貢献していくことを期待したい。

2013年度 企業経営委員会 委員名簿

(敬称略)

委員長

菅田 史朗 (ウシオ電機 取締役社長)

副委員長

尾崎 哲 (野村證券 取締役代表執行役副社長)

尾崎 元規 (花王 顧問)

小柴 満信 (J S R 取締役社長)

田中 能之 (デュポン 取締役社長)

長瀬 朋彦 (イマジカ・ロボット ホールディングス 取締役社長)

早川 洋 (浜銀総合研究所 取締役会長)

程 近智 (アクセンチュア 取締役社長)

委員

青木 寧 (花王 執行役員)

朝倉 陽保 (産業革新機構 専務取締役 COO)

芦田 弘 (Ashida Consulting Co. 取締役社長)

麻生 修司 (富士ゼロックス 執行役員)

荒川 詔四 (ブリヂストン 相談役)

有田 喜一郎 (群栄化学工業 取締役副社長)

井植 敏雅 (LIXILグループ 執行役副社長)

石井 道遠 (東日本銀行 取締役頭取)

一丸 陽一郎 (トヨタ自動車 常勤監査役)

伊藤 秀俊 (オックジフキャピタルマネジメント 顧問)

伊藤 正博 (川北電気工業 専務取締役)

稲木 歳明 (共同印刷 取締役会長)

稲田和房	(セゾンファンデックス 取締役社長)
井上明義	(三友システムアプレイザル 取締役相談役)
井上浩一郎	(イノベーショントラスト 取締役社長)
井上健	(日本電設工業 取締役会長)
入江仁之	(アイ&カンパニー 代表取締役)
岩城慶太郎	(メルテックス 取締役社長)
岩部金吾	(文化シャッター 取締役会長)
岩村水樹	(グーグル 執行役員)
上野守生	(プロネクサス 取締役会長)
宇治則孝	(日本電信電話 顧問)
牛尾志朗	(ウシオライティング 取締役会長)
内田晴康	(森・濱田松本法律事務所 シニアパートナー共同経営者)
梅澤高明	(A. T. カーニー 日本オフィス会長)
浦上浩	(リョービ 取締役会長)
江幡真史	(セディナ 特別顧問)
大浦溥	(アドバンテスト 名誉顧問)
大江匡	(プランテックアソシエイツ 取締役会長兼社長)
大岡哲	(大岡記念財団 理事長)
大河原愛子	(ジェーシー・コムサ 取締役会長)
大倉俊	(ノエビアホールディングス 取締役社長)
大西賢	(日本航空 取締役会長)
大橋光博	(MR I 代表取締役)
岡本潮	(東急不動産ホールディングス 取締役副社長執行役員)
小野傑	(西村あさひ法律事務所 代表パートナー)
柿本寿明	(日本総合研究所 シニアフェロー)
加藤義孝	(新日本有限責任監査法人 理事長)
金澤睦生	(帝国ホテル 常務取締役)

金 重 凱 之	(国際危機管理機構 取締役社長)
鎌 田 英 治	(グロービス 執行役員)
川 合 正 矩	(日本通運 取締役会長)
川 名 浩 一	(日揮 取締役社長)
河 原 茂 晴	(KPMG FAS (KPMG Japan) エグゼクティブ アドバイザー公認会計士)
菊 地 義 典	(菊地歯車 取締役社長)
北 野 泰 男	(キュービーネット 取締役社長)
スコット キャロン	(いちごグループホールディングス 執行役会長)
清 原 健	(ジョーンズ・デイ法律事務所 パートナー)
國 枝 真	(金印物産 取締役)
國 部 毅	(三井住友銀行 頭取)
栗 島 聡	(NTTデータ 取締役常務執行役員)
小 泉 周 一	(千代田商事 取締役社長)
高 乗 正 行	(チップワンストップ 取締役社長)
古 賀 信 行	(野村証券 取締役会長)
小 島 秀 樹	(小島国際法律事務所 弁護士・代表パートナー)
小 林 恵 智	(中日科学技術発展中心 理事長)
昆 政 彦	(住友スリーエム 取締役副社長執行役員)
斉 藤 惇	(日本取引所グループ 取締役兼代表執行役グループCEO)
斎 藤 聖 美	(ジェイ・ボンド東短証券 取締役社長)
斎 藤 博 明	(TAC 取締役社長)
齋 藤 正 勝	(カブドットコム証券 取締役代表執行役社長)
佐 川 恵 一	(リクルートホールディングス 取締役常務執行役員)
佐 川 八重子	(桜ゴルフ 代表取締役)
佐久間 万 夫	(Eパートナー 取締役社長)
佐々木 順 子	(日本マイクロソフト 執行役)
佐 藤 葵	(ジェムコ日本経営 取締役社長)

澤野正明	(シティユーワ法律事務所 シニアパートナー)
品川泰一	(ユーキャン 取締役社長)
島田雅史	(アライアンスパートナーズ 取締役社長)
新宅祐太郎	(テルモ 取締役社長)
陳野浩司	(ナティクシス日本証券 マネージング・ディレクター)
菅野健一	(リスクモンスター 取締役会長)
杉本伸	(アミューズ 上席執行役員)
杉本迪雄	(NTTコムウェア 取締役相談役)
鈴木孝男	(日本立地センター 理事長)
鈴木喜輝	(サーベラス ジャパン 取締役社長Co-CEO)
ケネス・G・スミス	(EYトランザクション・アド・バイザリー・サービス 取締役社長)
銭高一善	(銭高組 取締役社長)
銭高久善	(銭高組 取締役専務役員)
反町勝夫	(東京リーガルマインド 取締役会長)
高島幸一	(高島 取締役社長)
宅清光	(三機工業 名誉顧問)
竹尾稠	(竹尾 取締役社長)
竹尾直章	(BSIグループジャパン 取締役社長)
多田雅之	(アルファパーチェス 取締役社長兼CEO)
橘憲正	(タチバナエステート 取締役会長)
龍野隆二	(日本ユニシス 代表取締役)
田中一行	(日立化成 執行役社長)
田中豊	(アートグリーン 取締役社長)
田沼千秋	(グリーンハウス 取締役社長)
田幡直樹	(ヴァレックス・パートナーズ 上級顧問)
團宏明	
アントリアス・ヨハネス・ダンネンバ	(アド・メディア 取締役社長)

津 上 晃 寿	(キャノントッキ 取締役会長兼CEO)
手 納 美 枝	(アカシアジャパン・デルタポイント 代表取締役)
富 田 純 明	(日進レンタカー 取締役会長)
永 田 正	(京王電鉄 取締役社長)
中 谷 康 夫	(日立物流 代表執行役社長兼取締役)
長 門 正 貢	(シティバンク銀行 取締役会長)
中 野 宏 信	(シティック・キャピタル・パートナーズ・ジャパン・リミテッド 日本代表兼シニアマネージング ディレクター)
長 久 厚	(DNAパートナーズ 代表社員)
西 浦 三 郎	(ヒューリック 取締役社長)
西 澤 敬 二	(損害保険ジャパン 取締役専務執行役員)
西 村 豊	(リシュモン ジャパン 取締役社長)
似 鳥 昭 雄	(ニトリホールディングス 取締役社長)
野木森 雅 郁	(アステラス製薬 取締役会長)
野 口 俊 郎	(九州電力 常務執行役員)
乗 越 厚 生	(星光PMC 取締役会長)
芳 賀 日登美	(ストラテジック コミュニケーション RI 取締役社長)
馬 田 一	(JFEホールディングス 取締役社長)
濱 口 敏 行	(ヒゲタ醤油 取締役社長)
林 明 夫	(開倫塾 取締役社長)
林 達 夫	(アークデザイン 取締役社長)
林 良 造	(明治大学 国際総合研究所 所長)
原 田 昇 三	(大林組 取締役副社長執行役員)
平 井 幹 久	(イデラキャピタルマネジメント 取締役会長)
平 井 康 文	(シスコシステムズ 執行役員社長)
平 田 泰 稔	(日本カーバイド工業 取締役社長)
廣 澤 孝 夫	(企業活力研究所 理事長)

藤 岡 誠	(日本軽金属 取締役副社長執行役員)
藤 崎 清 孝	(オークネット 取締役社長)
船 橋 仁	(ICMG 取締役社長)
古 川 弘 成	(阪和興業 取締役社長)
堀 新太郎	(ベインキャピタル・ジャパン 会長)
堀 内 勉	(森ビル 取締役専務執行役員)
堀 切 功 章	(キッコーマン 取締役社長CEO)
増 田 健 一	(アンダーソン・毛利・友常法律事務所 パートナー)
松 居 克 彦	(松居アソシエイツ 代表)
松 井 敏 浩	(大和証券グループ本社 専務執行役)
松 岡 昇	(DHLサプライチェーン 取締役社長)
松 島 訓 弘	(電通 取締役常務執行役員)
松 本 佳 久	(出光興産 取締役副社長)
丸 山 芳 範	(ANAホールディングス 専務取締役執行役員)
水 越 さくえ	(セブン&アイ・ホールディングス 顧問)
蓑 田 秀 策	(KKRジャパン 取締役会長)
宮 内 淑 子	(ワイ・ネット 取締役社長)
三 宅 伊智朗	(スタンダード&プアーズ・レーティング・ジャパン 取締役社長)
宮 田 賀 生	(パナソニック 取締役専務)
村 上 雅 彦	(日興アセットマネジメント 取締役副社長)
森 康 明	(インフィニオンテクノロジーズジャパン 取締役社長)
森 川 智	(ヤマト科学 取締役社長)
森 田 嘉 彦	(海外投融資情報財団 理事長)
守 本 正 宏	(UBIC 取締役社長)
安 田 育 生	(ピナクル 取締役会長兼社長兼CEO)
柳 原 史 朗	(TANAKAホールディングス 取締役副会長)
矢 野 龍	(住友林業 取締役会長)

山下良則	(リコー 取締役専務執行役員)
山添 茂	(丸紅 取締役専務執行役員)
山田英司	(NTTデータ 取締役副社長執行役員)
山中一郎	(朝日税理士法人 代表社員)
山中信義	(ナブテスコ 社外取締役)
山本裕二	(山本裕二事務所 公認会計士)
横山進一	(住友生命保険 取締役顧問)
横山隆口	(不二工機 取締役社長)
吉沢正道	(ロングリーチグループ 代表取締役)
吉田雅俊	(日税ビジネスサービス 取締役会長兼社長 (CEO))
吉永達世	(つばさエンタテインメント 代表取締役)
羅 怡文	(ラオックス 取締役社長)
林原行雄	(シティグループ・ジャパン・ホールディングス 常任監査役)
ヨッヘン・レグヴィー	(CNC JAPAN 取締役社長)
若林勝三	(日本地震再保険 取締役会長)
和田俊介	(ニッセイ情報テクノロジー 取締役社長)

以上170名

事務局

藤 卷 正 志	(経済同友会 執行役)
安 部 建 吉	(経済同友会 政策調査第1部 マネジャー)
澤 陽 男	(経済同友会 企画部 マネジャー)