

## 調査の概要

### 【実施概要】

#### 【調査期間 / 調査方法】

2003年7月下旬～10月末日にかけて、郵便により調査票を送付、回収（一部Eメール）

#### 【調査対象】

経済同友会会員所属企業（各社の代表者および代表者に近い会員1名に送付）

877社

#### 【回答企業数・回答率】

229社（26.1%）

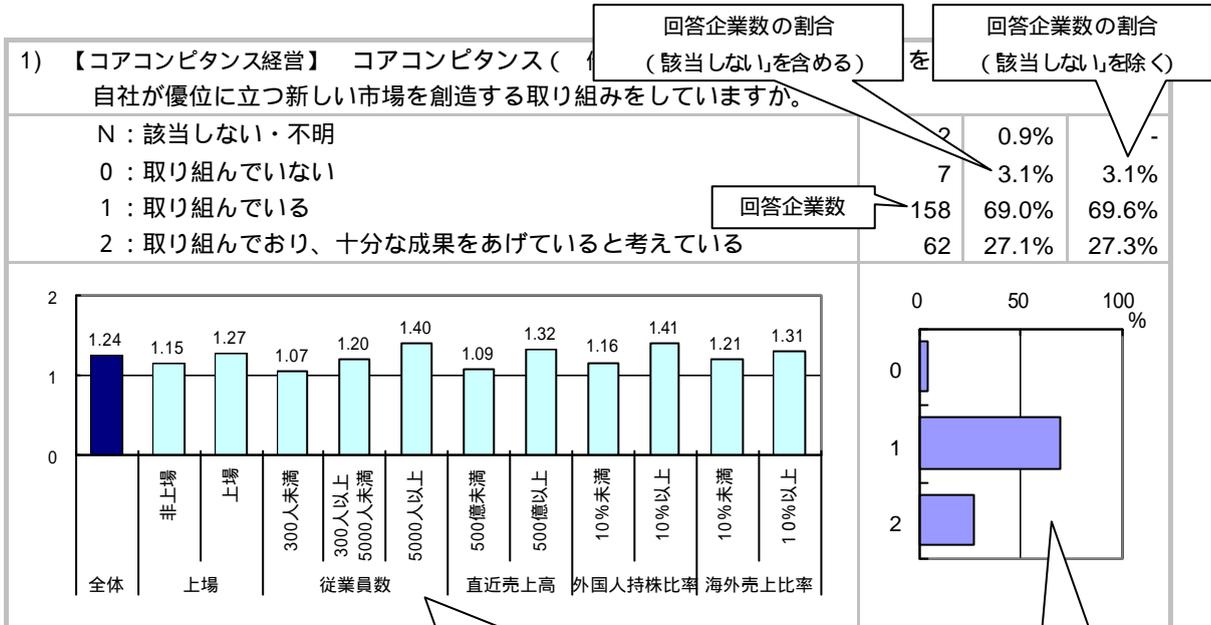
### 【回答企業のプロフィール】

問1 主たる業種			
製造業等（下記の1～19、27、30）		131（57.2%）	
非製造業（それ以外の全業種）		98（42.8%）	
1. 農林水産	1（0.4%）	2. 鉱業	0（0.0%）
3. 建設	19（8.3%）	4. 食品	22（9.6%）
5. 繊維・衣服	3（1.3%）	6. パルプ・紙	2（0.9%）
7. 化学	18（7.9%）	8. 医薬品	2（0.9%）
9. 石油・石炭	3（1.3%）	10. ゴム・皮革	0（0.0%）
11. ガラス・土石	2（0.9%）	12. 鉄鋼	1（0.4%）
13. 非鉄金属	6（2.6%）	14. 金属製品	3（1.3%）
15. 機械	1（0.4%）	16. 電気機器	25（10.9%）
17. 輸送用機器	3（1.3%）	18. 精密機械	6（2.6%）
19. その他製造	3（1.3%）	20. 卸売業	8（3.5%）
21. 小売業	2（0.9%）	22. 銀行	4（1.7%）
23. その他金融	10（4.4%）	24. 証券・商品先物	6（2.6%）
25. 保険	5（2.2%）	26. 不動産	6（2.6%）
27. 輸送	8（3.5%）	28. 倉庫	1（0.4%）
29. 通信	5（2.2%）	30. 電気・ガス	3（1.3%）
31. マスコミ	2（0.9%）	32. 情報サービス	21（9.2%）
33. その他サービス	23（10.0%）	34. その他	5（2.2%）

問2 創立年 ( 新設合併の場合、解散会社のうち最も古い会社の創立年 )	
1 . 1944年以前	117 ( 51.1% )
2 . 1945～69年	68 ( 29.7% )
3 . 1970～79年	7 ( 3.1% )
4 . 1980～89年	23 ( 10.0% )
5 . 1990年以降	14 ( 6.1% )
問3 資本金	
1 . 1億円未満	8 ( 3.5% )
2 . 1億円以上5億円未満	23 ( 10.0% )
3 . 5億円以上	195 ( 85.2% )
不明	3 ( 1.3% )
問4 株式上場	
1 . 上場している ( 国内および海外 )	24 ( 10.5% )
2 . 上場している ( 国内のみ )	136 ( 59.4% )
3 . 上場している ( 海外のみ )	2 ( 0.9% )
4 . 上場していない	62 ( 27.1% )
不明	5 ( 2.2% )
問5 従業員 ( 正社員、契約社員、パート、アルバイト等を含む )	
1 . 300人未満	30 ( 13.1% )
2 . 300人以上1千人未満	41 ( 17.9% )
3 . 1千人以上5千人未満	92 ( 40.2% )
4 . 5千人以上	66 ( 28.8% )
問6 直近売上高 ( 単独 )	
1 . 50億円未満	16 ( 7.0% )
2 . 50億円以上100億円未満	9 ( 3.9% )
3 . 100億円以上500億円未満	52 ( 22.7% )
4 . 500億円以上	151 ( 65.9% )
不明	1 ( 0.4% )
問7 外国人持株比率	
1 . 10%未満	142 ( 62.0% )
2 . 10%以上20%未満	33 ( 14.4% )
3 . 20%以上30%未満	22 ( 9.6% )
4 . 30%以上40%未満	6 ( 2.6% )
5 . 40%以上50%未満	2 ( 0.9% )
6 . 50%以上	11 ( 4.8% )
不明	13 ( 5.7% )
問8 海外売上比率 ( 連結 )	
1 . 10%未満	142 ( 62.0% )
2 . 10%以上30%未満	49 ( 21.4% )
3 . 30%以上50%未満	15 ( 6.6% )
4 . 50%以上	15 ( 6.6% )
不明	8 ( 3.5% )

# データ欄の見方

## 【「仕組み」編】



「取り組んでいない」= 0点、「取り組んでいる」= 1点、「取り組んでおり、十分な成果をあげている」= 2点とした場合の平均点 (企業属性別)。

回答企業数の割合 (該当しないを除く)

### 【具体的事例の概要】

「2：取り組んでおり、十分な成果をあげている」を選択した場合に記述する具体的事例につき、全体の概要や特徴についてまとめている。

### 【特徴的な事例】

具体的事例の記述につき、まず全回答を企業名を伏せた形で一覧を作成し、社会的責任経営推進委員会ワーキング・グループおよび事務局において特徴的と思われる事例をピックアップ。当該企業の掲載許可を得たものについて、企業名を付して掲載している。

【「成果」編】

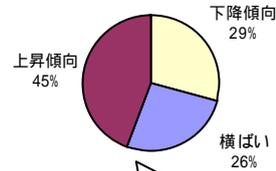
1) 【収益性】 収益性の推移は、どのよう  
[株主資本利益率（ROE）：

（過去3年間の傾向）

N：把握していない・不明	14	6.1%	29.3%
- 1：下降傾向	63	27.5%	26.0%
0：横ばい	56	24.5%	44.7%
1：上昇傾向	96	41.9%	

回答企業数の割合  
（「把握していない」を含める）

回答企業数の割合  
（「把握していない」を除く）

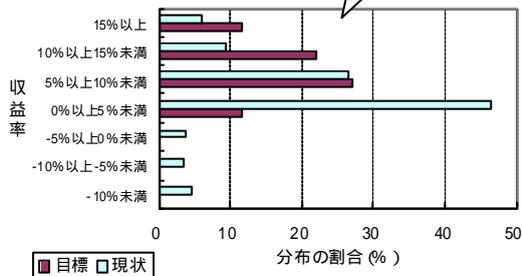


回答企業数

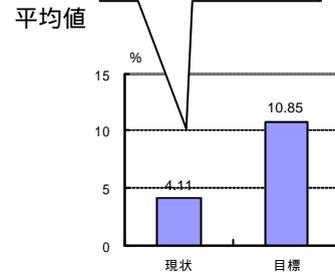
回答企業数の割合（「把握していない」を除く）

回答企業数の割合（現状と目標）

（具体的数値：現状と目標）  
回答の分布

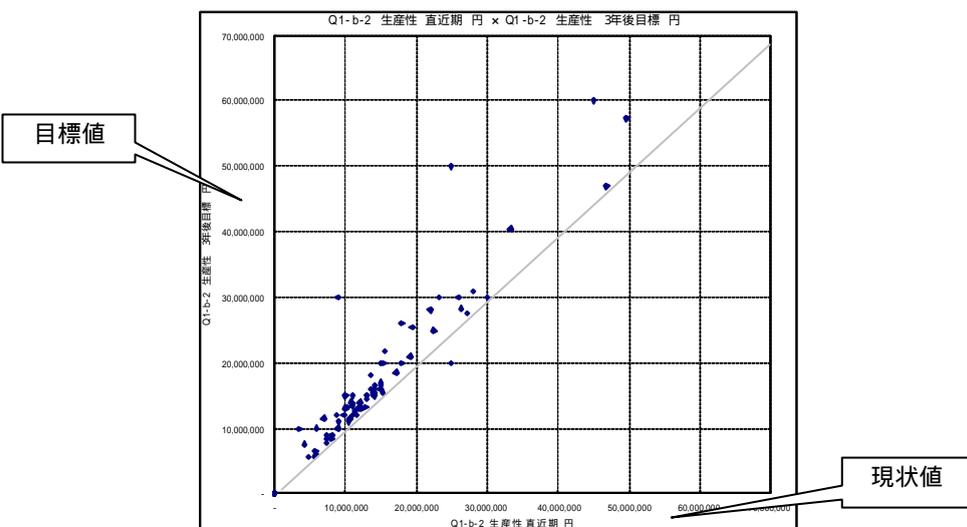


平均値の比較  
（現状と目標）



【数値のばらつきが大きく、平均値があまり意味を持たない場合は、現状値と目標値を対比】

（具体的数値：現状と目標）  
現状値と目標値の対比



## ：企業の社会的責任（CSR）

### 1-a. 市場（仕組み）

#### 持続的な価値創造と新市場創造への取り組み

1) 【コアコンピタンス経営】 コアコンピタンス（他社にはない独自の能力・強み）を活かす戦略を展開し、自社が優位に立つ新しい市場を創造する取り組みをしていますか。

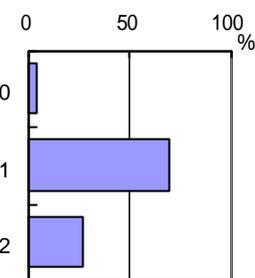
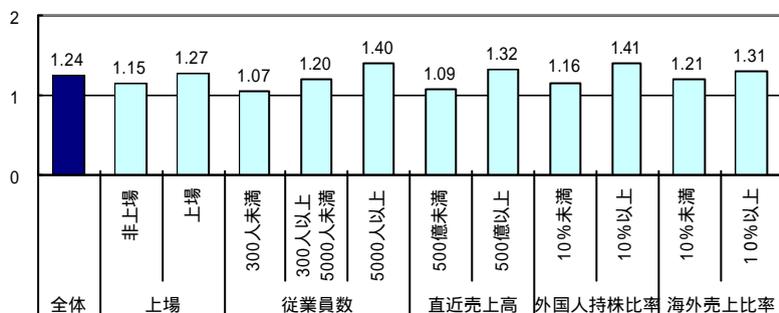
N：該当しない・不明

0：取り組んでいない

1：取り組んでいる

2：取り組んでおり、十分な成果をあげていると考えている

2	0.9%	-
7	3.1%	3.1%
158	69.0%	69.6%
62	27.1%	27.3%



#### 【具体的事例の概要】

技術・サービス・ノウハウなど自社のドメイン・強みを見極め、その活用により新市場を創造する、得意分野への選択と集中により収益力を強化するといったコアコンピタンス経営は、競争力強化の基本である。それだけに、各社それぞれ独自の取り組みを行っている。

#### 【特徴的な事例】

- 宅急便の全国集配網を活かし、ダイレクトメール等を集配するメール便市場や、ロジスティック事業に取り組み、成果を上げている。（ヤマト運輸）
- PC市場においてパーソナルユースを前面にしたバイオシリーズを発売するなど、革新的技術を駆使した新商品開発により新市場を創造している。（ソニー）
- 不採算事業等から撤退、営業収益を格段に上昇させた。（三菱伸銅）
- 電力供給、環境対策等における先進技術・ノウハウの蓄積・活用、及び本業とのシナジーを活かした新市場開拓（「エネルギー・環境」「情報・通信」「住環境・生活関連」）を展開。（東京電力）
- フローリング床用拭き取りモップや身体に脂肪がつかない調理油など、コア技術の応用で新市場を創出。（花王）
- ICカード「Suica」の導入、21世紀の新しい駅作り「ステーションルネサンス」の展開、など。（東日本旅客鉄道）
- アミノ酸技術を生かしたアミノ酸健康食品市場の開拓。（味の素）
- J-REIT市場創設に伴う不動産マネジメントビジネスの確立。（三井不動産）

2) 【マーケティング】 新製品・サービスの企画・開発や新規事業の立ち上げのために、顧客や市場のニーズを把握していますか。

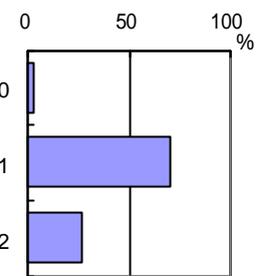
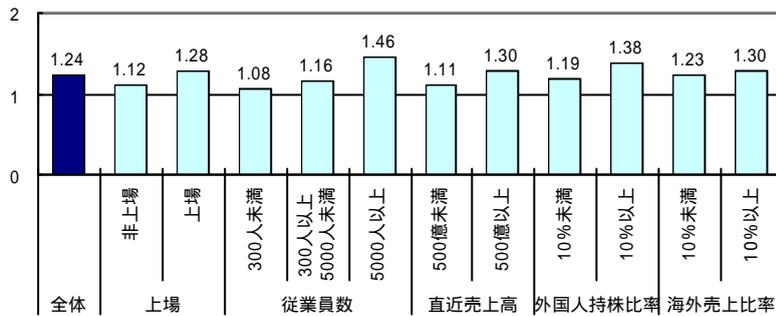
N：該当しない・不明

0：把握していない

1：既存の顧客や市場のニーズについて把握している

2：さらに、潜在的な顧客や市場のニーズについても把握している

8	3.5%	-
6	2.6%	2.7%
156	68.1%	70.6%
59	25.8%	26.7%



【具体的事例の概要】

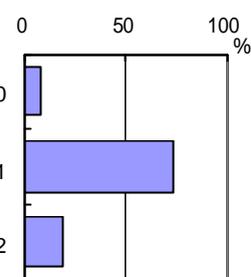
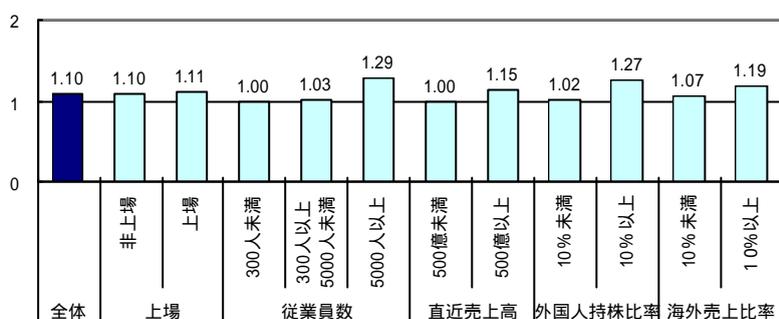
マーケット・リサーチ、顧客ニーズ・ウオントの把握には、各社様々な取り組み・工夫がなされている。そうした中で、顧客ニーズの定量的把握、プロダクト単位の管理、ITの積極活用などとともに、商品・サービスに対するニーズの動向を総合的かつ根本から捉えようとする取り組みも行われている。

【特徴的な事例】

- 食生活に関する総合調査、個別商品領域に関する調査など。(キューピー)
- バリュースコアによる把握。(日本航空システム)
- 生活科学研究室を設け、食生活の根本からニーズを把握。(日清オイリオグループ)
- 通常の市場リサーチに加え、探索型の様々な仮説に基づいたリサーチを実施している。(キリンビール)
- インターネットによる顧客との会員制による組織をつくり、ニーズ・ウオントに的確に対応している。(日清製粉グループ本社)
- マーケティング全般ならびにプロダクトごとのマーケットターにより把握している。(森永乳業)
- 生活文化の研究、消費モニター調査、消費者クレーム・提案、取引先の意見等を集め、ニーズを把握している。(花王)
- ITを使ったマーケティング手法等を取り入れ、クライアントの潜在ニーズを引き出す取り組みを行っている。(電通テック)

3) 【知の連携】 新製品・サービスの企画・開発や新規事業の立ち上げのために、広く社内外の「知」を集め、有機的に連携させる取り組みをしていますか。

N：該当しない・不明	7	3.1%	-
0：取り組んでいない	18	7.9%	8.1%
1：取り組んでいる	163	71.2%	73.4%
2：取り組んでおり、十分な成果をあげていると考えている	41	17.9%	18.5%



【具体的事例の概要】

社内提案、商品・ビジネスアイデア公募、イントラネットを活用した情報共有化、専門家・コンサルタント活用、産学連携、情報交換会・研究会など、社内・外の知を結集・連携する取り組みは多様かつ活発に行われている。また、異業種・他業種との連携などの業際を超えた取り組みも見られる。

【特徴的な事例】

- 他業種のオピニオンリーダーを集めたアドバイザリーボードで情報交換、社員と経営トップ/社外講師との意見交換の場であるソニーユニバーシティなど。(ソニー)
- 異業種コンソーシアム設立等によりベンチャー企業を生み出している。(日本総合研究所)
- 社内、関係会社の従業員すべて「ビジネスアイデア提案書」をもって提案できる。(アコム)
- 広範囲で種々の階層からの知財をデータ・ベースに蓄積して共有・活用(ツールを利用した個人知の共有)したり、ネットワークを介した定期的な知の有機的連携を促進するイベントの実践を行っている。(日本アイ・ピー・エム)
- 社員による自発的プロジェクト促進プログラム(バーチャル・ハリウッド・プラットフォーム)でリーダーシップをつける人材開発活動を実施中、その中で新規事業/サービスの創造を行っている。また、新しい事業を創造するためのビジネスアイデアプログラム(ワイルド・アイデア・コンペティション)を開始し、広く社員から募集し事業化に結びつける活動を展開している。(富士ゼロックス)
- 社内イントラネット上に「NO.1情報コーナー」を設置し、従業員の経験・ノウハウを全社的に共有するシステムを構築している。(三井住友海上火災保険)
- イントラに「技術相談室」を設け、社内における知の連携を図っている。(大林組)
- ナレッジマネジメントの拠点として本社地下に「ナレッジスクエア」を設置。コンシェルジェと称した専任の社員を配し、単なる資料室としてではなく、社員の知識創造活動をする「場」となるべく運用を始めている。(電通テック)

4) 【知的財産戦略】 知的財産の創造・保護・活用について、基本方針や戦略を策定していますか。

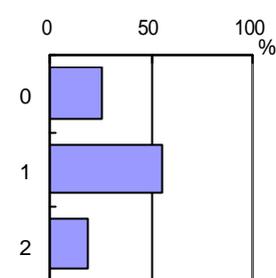
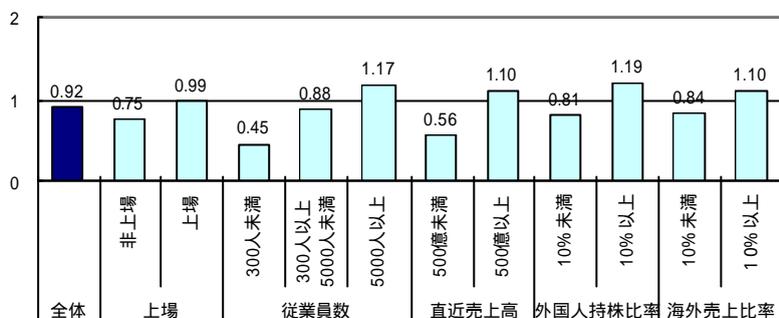
N：該当しない・不明

0：策定していない

1：策定している

2：策定しており 創造・管理・活用を戦略的に実践していると考えている

17	7.5%	-
55	24.0%	25.9%
118	51.5%	55.7%
39	17.0%	18.4%



【具体的事例の概要】

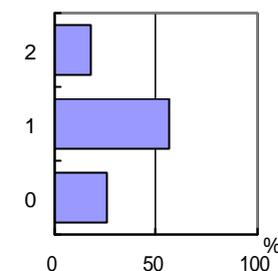
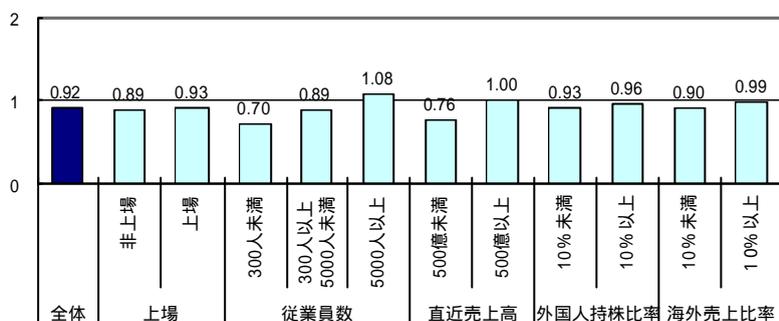
「知的財産戦略会議」「IP推進委員会」「知的財産センター」などの知財の戦略策定・実施・一元管理のための専任部署・会議の設置、知的財産権管理規程の整備、職務発明規程の整備、社員による発明へのインセンティブの整備などが進められているとともに、知的財産権の収益化への取り組みが見られる。

【特徴的な事例】

- 重点分野の設定、出願分野のマトリックスを作成し、必要な領域にあわせた出願を行っている。（コニカミノルタホールディングス）
- 特許有償公開等の情報をホームページで公開。（東芝）
- 知的財産権実績報奨、特許白書、権利の有効活用（含む提訴）（花王）
- 専門部署を設置し、知的財産の創造・管理だけでなく、収益化に向けた取り組みをも実施している。（日本電気）

5) 【ブランド・マネジメント】 貴社及びその製品・サービスのブランド・マネジメントに関し、基本方針や戦略を策定していますか。

N：該当しない・不明	16	7.0%	-
0：策定していない	55	24.0%	25.8%
1：策定している	120	52.4%	56.3%
2：策定しておりブランド価値の向上に十分結び付いていると考えている	38	16.6%	17.8%



【具体的事例の概要】

ブランド重視の傾向が見られ、ブランド・マネジメントのための体制・方針構築への取り組みが行われている（ブランド・マネジメント部やブランド推進部等の設置、コーポレート・ブランド憲章の制定、“ブランド”を軸とした中期経営計画の策定、ブランド・チェーン・マネジメント、など）。また、プロダクト・ブランドについては、ブランド・コンセプトに基づく品質管理基準の策定、製品・サービスのブランド評価の実施などにより、ブランド価値の維持・強化に取り組む例が見られる。

【特徴的な事例】

- 体制、方針構築後、新製品すべてにブランド評価を行っている。（コニカミノルタホールディングス）
- ブランドコンセプトに準じたきめ細かい品質管理基準の策定。（ジャルパック）
- 企業ミッションとして「ブランディング宣言」を定め、その実現のために組織・構成員が持つべき価値観・とるべき行動を「ブランディング・スピリッツ」として策定し、周知・浸透させている。（日本たばこ産業）
- ブランド・ステートメントの策定、コーポレートブランディング・プロジェクトの運営、グループ中期経営計画「Best Brand Daiwa 2005」の策定、ブランドブックの作成など。（大和証券グループ本社）
- フランチャイザーと協働で広告から店頭までのマネジメントを実践中。（東京コカ・コーラボトリング）
- 企業ブランドマネジメント戦略を策定するにあたっては、ブランド価値測定モデルを利用し、当社の強み・弱みを把握した。（三菱重工業）

## 顧客に対する価値の提供

### 6) 【顧客満足度】 顧客満足度を調査し、その向上を図っていますか。

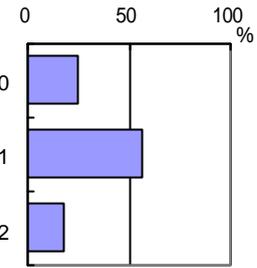
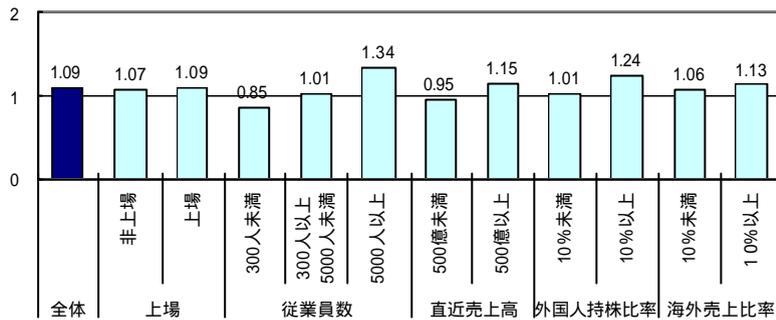
N：該当しない・不明

0：調査していない

1：調査している

2：調査しており、その向上に結び付いていると考えている

6	2.6%	-
52	22.7%	23.3%
100	43.7%	44.8%
71	31.0%	31.8%



#### 【具体的事例の概要】

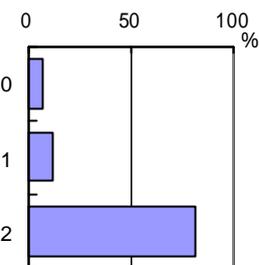
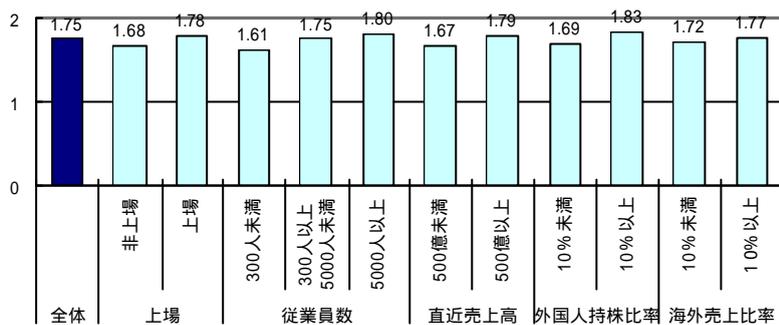
各社それぞれの方法・頻度で顧客満足度の把握を行っており、それを確実に改善に結び付けるためのアクションにもそれぞれの工夫が見られる。

#### 【特徴的な事例】

- S S (サービスステーション) サービス診断調査を 6回 / 年実施。(コスモ石油)
- 社長を委員長とした C S 向上委員会 (月 1 回) において顧客からの指摘事項を 1 件 1 件 討議し、改善を図っている。(ジャルパック)
- お客様満足度向上委員会 (製品別、全社) の設置と定期的なフィードバック、アクションプランの策定・実行。個々のお客様と改善ポイントについて直接コンセンサスを共有し、これに基づいた営業活動を実践している。(日本アイ・ピー・エム)
- 原則として全てのプロジェクトを対象に C S 調査を定期的実施し、満足度の低い調査項目は、顧客にヒアリングし原因を分析するなど、サービスの向上に努めている。本部別に 顧客満足度の目標値を定め、目標管理も実施している。(野村総合研究所)
- 顧客満足度に関する調査結果や「お客さまの声」をもとに「サービス向上計画」を定め、改善を確実に実施。(東日本旅客鉄道)

7) 【顧客対応】 顧客から寄せられた要望・苦情・意見が、社長（ないし担当役員）に届く仕組みはありますか。

N：該当しない・不明	6	2.6%	-
0：顧客の要望・苦情・意見を聴く仕組みはない	15	6.6%	6.7%
1：聴く仕組みはあるが、その報告は社長（ないし担当役員）に届いていない	26	11.4%	11.7%
2：聴く仕組みがあり、その報告は社長（ないし担当役員）に届いている	182	79.5%	81.6%



【具体的事例の概要】

顧客の要望・苦情・意見は何らかの形でトップに届いており（メールを活用している例も多い）、その対応にはトップが関わっている。報告頻度は、その都度・日・週・月・半期・年など様々である。対象は、全て、重要なものなど。また、データベースの構築などによる情報共有化も進んでいるとともに、危機管理と一体で運営されている例もある。

【特徴的な事例】

- 危機管理委員会と情報ネットワーク。（ヒゲタ醤油）
- データベース化し（毎日更新）、役員を含む関係者が閲覧可能なほか、定期報告を実施。（東芝）
- お客さまの声を全てデータベース化し、社内アナリストが重要と判断した声は、担当役員・社長をはじめ全社員が閲覧できる仕組み。（東京電力）
- 「グリーン情報システム」というデータベースを構築し、お客さまの声をリアルタイムで共有化、社長も閲覧可能。（東日本旅客鉄道）

8) 【事故・トラブル対応】 製品・サービスに欠陥等の事故・トラブルが発生した際、迅速かつ適切な対応をとることができるように、あらかじめ基本方針や対応マニュアルを作成していますか。

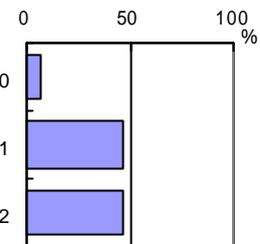
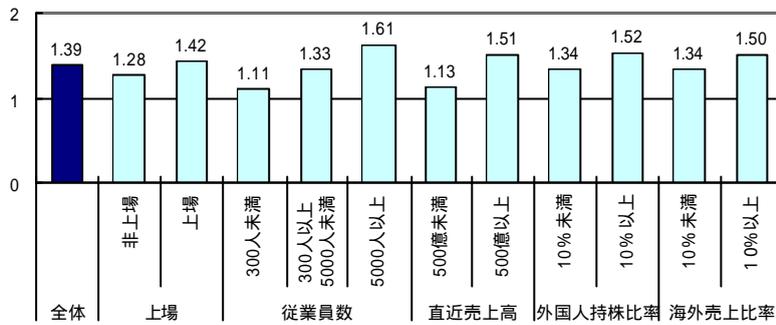
N：該当しない・不明

0：作成していない

1：作成している

2：作成しており、その体制も十分であると考えている

8	3.5%	-
16	7.0%	7.2%
103	45.0%	46.6%
102	44.5%	46.2%



【具体的事例の概要】

製品・サービスに関わるトラブルなどへの危機管理方針、対応体制・マニュアルの整備など、対応はできている。

【特徴的な事例】

- 全社品質保証規定および製品安全規定に基づき、お客様へのご迷惑を最小限にするために、品質トラブル・事故対策に関する全社的な管理標準（品質問題管理標準、事故情報運用標準、品質問題社告判断&実施標準）を制定し、運用している。これに基づく品質情報管理システムをグローバルに展開し、お客様接点から経営幹部まで情報共有を図るとともに、緊急度の高い事故への迅速な対応を行うために全社対策PG活動を標準に基づき運用している。（リコー）
- トラブル発生時の緊急連絡と意思決定システムを整備し、各種対応マニュアルを作成。模擬訓練も実施。これまでのトラブルに対応してきた。（花王）
- 全国の支社、支店にお客さま窓口担当者を設置し、電話や郵便による対応ばかりでなく、緊急の場合は、全国どこからの申し出に対しても2～3時間で面談による対応がとれる体制をとっている。（資生堂）
- 製品トラブルの発生については、製品不具合のみならずお客様の誤使用を原因としたトラブルについても、店頭における製品交換等を行うと共に誤使用の発生しない製品の取り組みを迅速に実施。化粧品使用による皮膚トラブルのお申し出に対しては、ご使用化粧品に原因がある、なしに関わらず、資生堂化粧品ご愛用者が1日でも早く正常な肌に戻っていただくことを最優先に取り組んでいる。（資生堂）
- 「CS・苦情システム」は、社内イントラネット上に構築された苦情データベースであるが、複数段階の認証を必要とするワークフローを採用し、苦情解決までの厳格な進捗状況管理を実現している。（三井住友海上火災保険）

9) 【顧客情報保護】 顧客の個人情報を保護するため、基本方針やマニュアルを作成していますか。

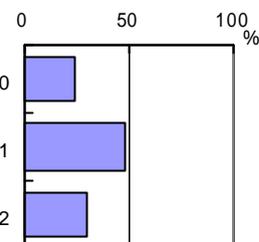
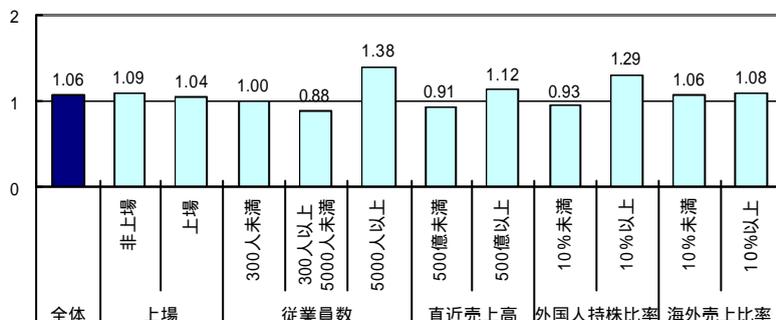
N：該当しない・不明

0：作成していない

1：作成している

2：作成しており、その体制も十分であると考えている

39	17.0%	-
44	19.2%	23.2%
91	39.7%	47.9%
55	24.0%	28.9%



【具体的事例の概要】

顧客情報保護方針（プライバシー・ポリシー）の策定とWebサイト等での公開、専任部署・委員会等の設置、管理規定・マニュアル等の整備、社内相談窓口の設置、教育実施などへの取り組みが行われている。プライバシーマークを取得する例も多い。その一方で、プライバシーマークの取得、セキュリティの確立はこれからの課題であるとの指摘も見られる。

【特徴的な事例】

- マニュアルだけでなくシステム上も対応している。（UFJキャピタル）
- 個人情報の利用者には個人情報保護について誓約書（クレーム報告システム利用申請時、ボイスネット利用申請時）を取っている。（資生堂）
- 個人情報保護基本規定を定めるとともに、基本的な知識の習得を目的に、イントラネットを通じた学習を全社員に課す等の取り組みを行っている。（電通テック）

## 株主に対する価値の提供

10) 【IR（専任部署等）】 IRの専任部署（ないし担当者）を設置するなど、株主・投資家から正しく理解・評価されるための取り組みをしていますか。

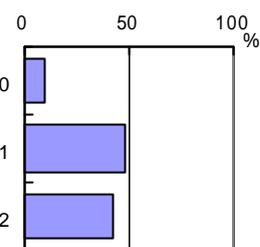
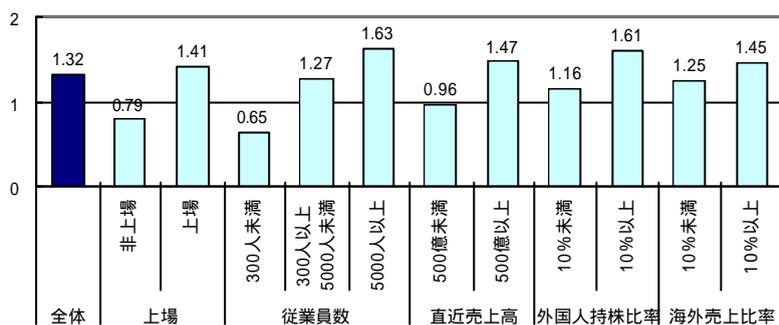
N：該当しない・不明

0：取り組んでいない

1：取り組んでいる

2：取り組んでおり、株主・投資家から正しく理解・評価されていると考えている

34	14.8%	-
19	8.3%	9.7%
94	41.0%	48.2%
82	35.8%	42.1%



### 【具体的事例の概要】

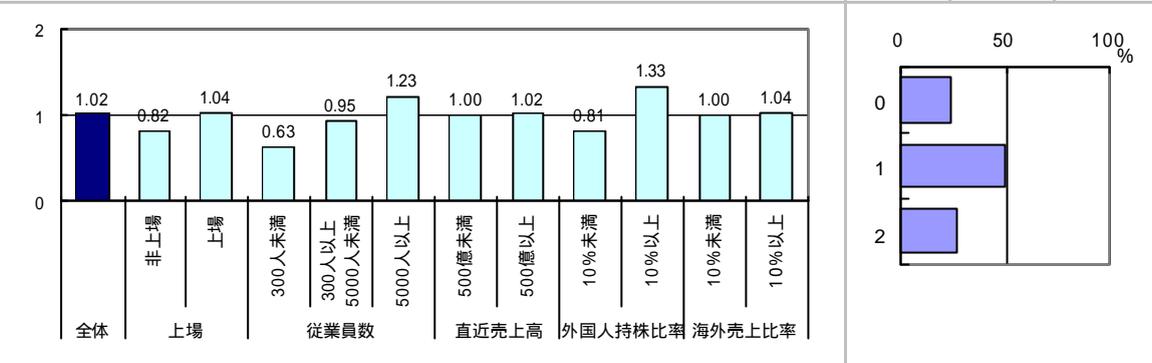
専任部署の設置、トップ自らの取り組み、説明会等の開催、情報開示の充実など、IRへの取り組みは非常に活発に行われている。IR情報の一斉開示とともに、もう一つのIRの基本である個別対応を重視する取り組みも多い。

### 【特徴的な事例】

- 年間300件を超えるヒアリング対応や工場見学会、技術セミナーなどを開催している。(大日本印刷)
- 年間を通じて決算説明会を含め、数百回の投資家とのミーティングを実施している。また海外IRの実施やIRホームページの充実にも取り組んでいる。(損害保険ジャパン)
- イベントごとにアンケートや電話ヒアリングを実施し、投資家の評価を確認し、認識にギャップがある内容については次回の説明会でより詳細な説明をするよう心がけている。(日本電気)

11) 【IR(フィードバック)】 IRの過程で把握した株主・投資家の要望や意見などが取締役会に報告され、フィードバックされていますか。

N：該当しない・不明	46	20.1%	-
0：報告されていない	44	19.2%	24.0%
1：報告されている	91	39.7%	49.7%
2：報告されており十分フィードバックされていると考えている	48	21.0%	26.2%



【具体的事例の概要】

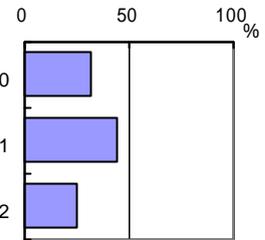
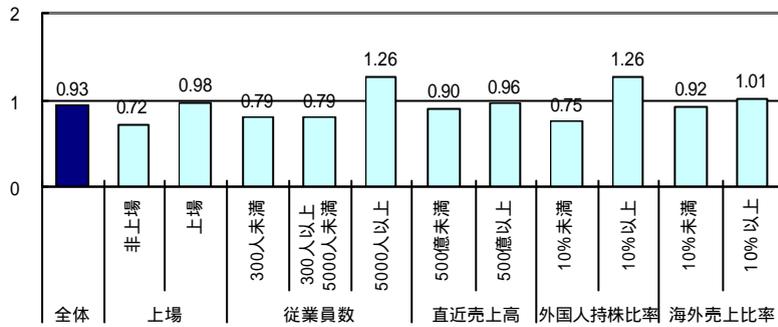
IR活動により把握した要望・意見等は取締役会等に報告され、経営方針の議論・策定に活かされている。IR活動の経営へのフィードバックは、月次報告など定例化されている例が多い。また、投資家に限らず、IRの一環としてマスコミの視点を取り込んでいる例もある。

【特徴的な事例】

- 投資家とマスコミからの公聴活動を定期的を実施し、その内容を経営にフィードバックするシステムを構築している。(キリンビール)
- IRレポート(月次)IR デイリーニュースの作成。(大和証券グループ本社)

12) 【株主総会】 株主総会の開催に際し、株主重視のための取り組み（開催日の集中日回避、議事以外に株主の意見を聴く時間等）をしていますか。

N：該当しない・不明	32	14.0%	-
0：特に取り組んでいない	62	27.1%	31.5%
1：取り組んでいる	86	37.6%	43.7%
2：取り組んでおり、十分な成果をあげていると考えている	49	21.4%	24.9%



【具体的事例の概要】

集中日回避、懇談会設置、十分な質疑時間の確保、わかりやすい説明の工夫、開催地以外への中継など、様々な工夫に努めている例が見られる。また、インターネットによる議決権行使、召集通知関連書類の英文化などの外国人株主への配慮などへの取り組みも見られる。

【特徴的な事例】

- 総会后インターネットで総会の模様を動画配信（日本語、英語）。（KDDI）
- 召集通知関連書類（和文・英文） 総会当日の報告事項などをホームページに掲載。（資生堂）
- 召集通知を株主総会の開催日の3週間前に発送することによって、株主の議決権行使に必要な時間を十分に確保している。（損害保険ジャパン）

自由・公正・透明な取引・競争

13) 【購買・取引方針】 取引先(仕入・購買先、委託先等)との公正取引に関する購買・取引方針を定め、公表していますか。

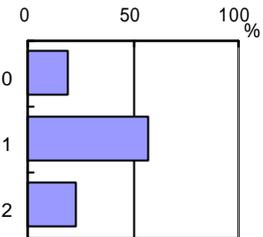
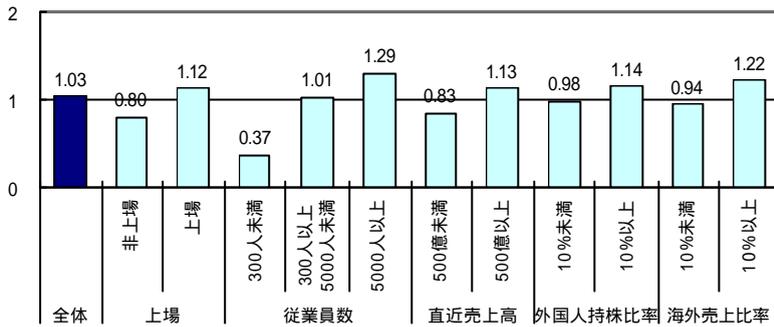
N：該当しない・不明

0：定めていない

1：定めているが、公表していない

2：定めており、公表している

19	8.3%	-
41	17.9%	19.5%
121	52.8%	57.6%
48	21.0%	22.9%



【具体的事例の概要】

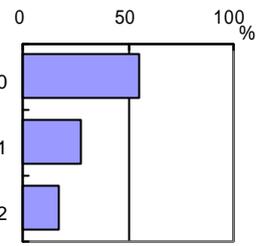
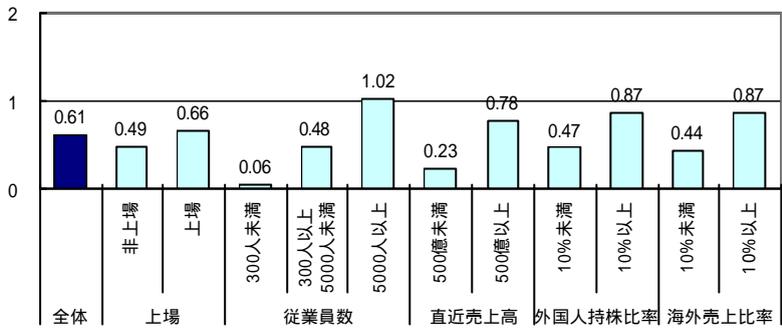
特記すべきことはない。

【特徴的な事例】

- 公正、環境保全、法遵守を中心とした購買方針をホームページ上で公開。(資生堂)
- ホームページにて公開し、国内外のサプライヤに対して内外無差別に競争機会を提供している。(東日本電信電話)

14) 【CSR調達基準】 価格や品質以外に、「企業の社会的責任(CSR)」を考慮した調達基準を定め、公表していますか。

N：該当しない・不明	27	11.8%	-
0：定めていない	113	49.3%	55.9%
1：定めているが、公表していない	55	24.0%	27.2%
2：定めており、公表している	34	14.8%	16.8%



【具体的事例の概要】

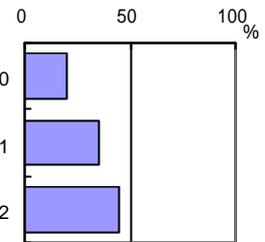
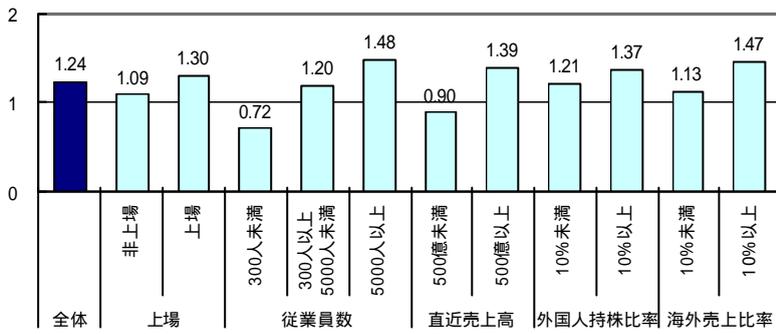
価格や品質以外のCSR調達基準を定めているとした回答も、その内容は「グリーン調達ガイドライン」であるものが大部分である。

【特徴的な事例】

- CSR調達基準については環境保全に関する基準は設けているものの、「取引先自身の法令遵守や人権の配慮など」に関する基準と評価については2003年度中に策定を行い、新取引先選定基準に反映すべく推進する。現取引先についてもアンケート調査を2003年度中に実施し、必要に応じて指導・是正するなどの措置を講じるべく推進する。(資生堂)

15) 【公正取引・競争の徹底】 独占禁止法や不正競争防止法等に定められた諸規則を遵守するためのマニュアルを定め、従業員に徹底していますか。

N：該当しない・不明	20	8.7%	-
0：定めていない	42	18.3%	20.1%
1：定めている	74	32.3%	35.4%
2：定めており、従業員にも十分徹底されていると考えている	93	40.6%	44.5%



【概要】

独禁法遵守等のマニュアルの整備、社員研修の実施などが行われている。

【特徴的な事例】

- ビジネス・コンダクト・ガイドライン（IBMの企業倫理基準）の定期的更新と遵守、輸出管理法の年一回の教育、Blue Book（IBM Global Procurement Policy and Practices）の教育受講を徹底している。（日本アイ・ビー・エム）
- 全従業員に対し業務倫理ハンドブックを配布、年次更新を行い、都度確認書を取り交わしている。（日本エマソン）
- 定期的に法令遵守に係るテスト実施。（三菱信託銀行）
- コンプライアンス・プログラムにおいて全社員・役員より誓約書提出を受ける。（大日本インキ化学工業）
- 社内ホームページに掲載、ネット上の自己診断テスト実施。（エスビー食品）

## 1-b.市場（成果）

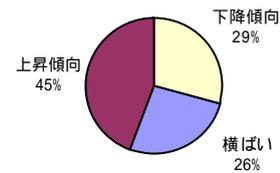
### 持続的な価値創造

1) 【収益性】 収益性の推移は、どのような傾向にありますか。

[株主資本利益率（ROE）：%]

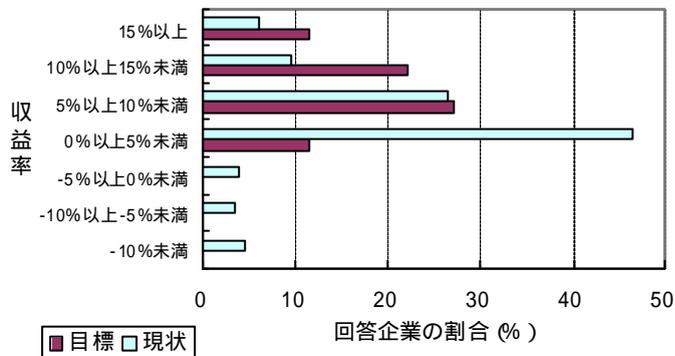
（過去3年間の傾向）

N：把握していない・不明	14	6.1%	-
-1：下降傾向	63	27.5%	29.3%
0：横ばい	56	24.5%	26.0%
1：上昇傾向	96	41.9%	44.7%

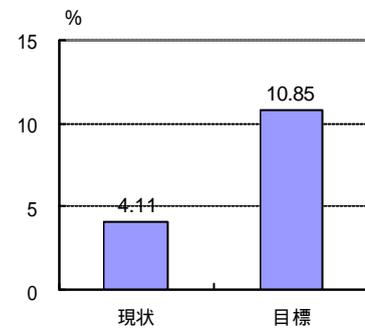


（具体的な数値：現状と目標）

回答の分布



平均値



（注1）収益性を測る指標として、設問では「株主資本比率（ROE）」を指定したが、別の指標（ROAなど）で回答した企業もある。

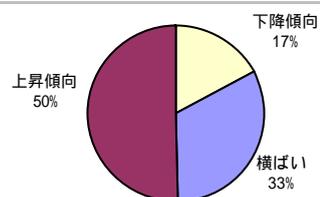
（注2）目標は「概ね3年後」としているが、1年後（2社）、2年後（2社）の目標を記入した企業もある。

2) 【生産性】 生産性の推移は、どのような傾向にありますか。

[一人あたり付加価値額：円]

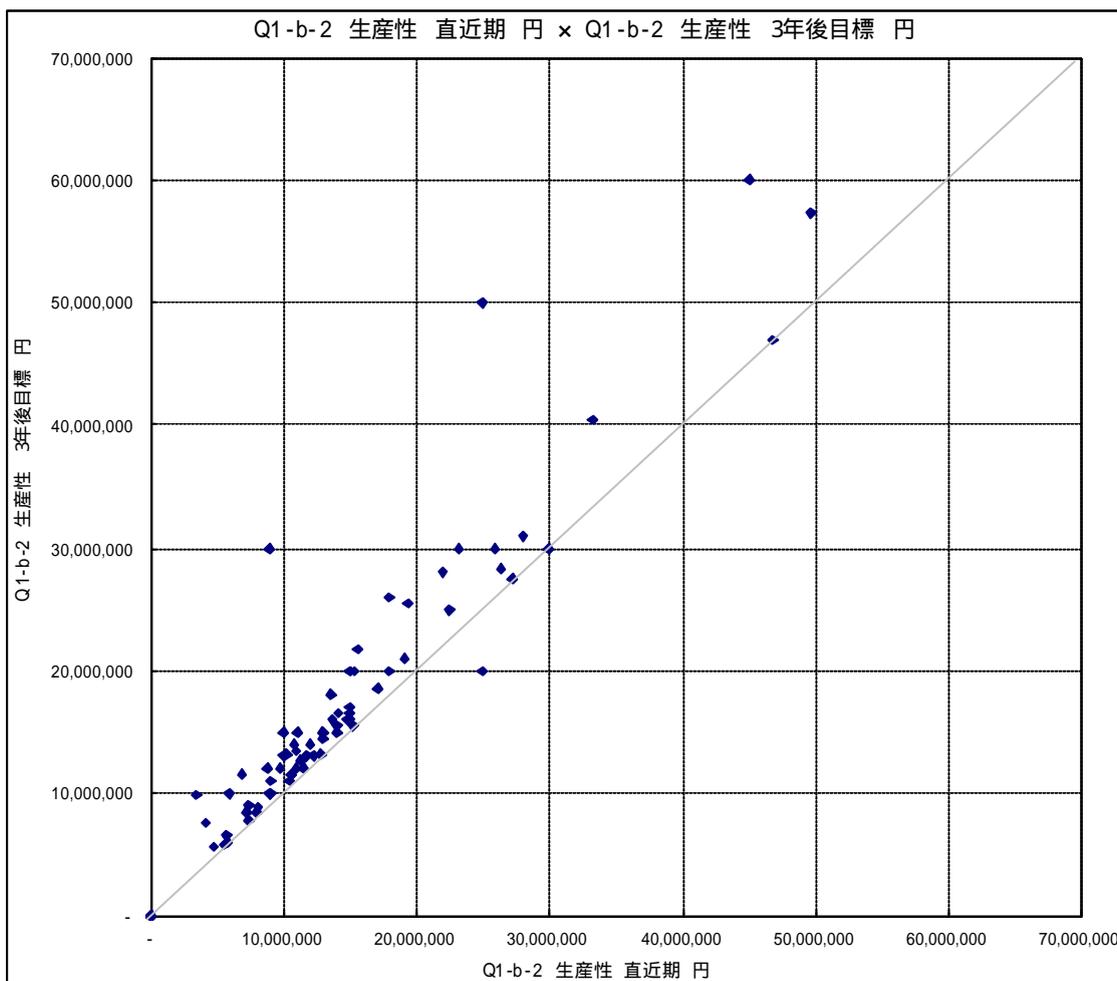
(過去3年間の傾向)

N：把握していない・不明	54	23.6%	-
- 1：下降傾向	30	13.1%	17.1%
0：横ばい	57	24.9%	32.6%
1：上昇傾向	88	38.4%	50.3%



(具体的数値：現状と目標)

現状値と目標値の対比



(注1) 現状値と目標値の双方の記述があったものに限定。

(注2) 設問における「生産性」の定義は、「一人あたりの付加価値額 = 企業全体の付加価値額 (営業利益 + 人件費 + 減価償却額) ÷ 従業員数」としたが、それ以外の指標 (一人あたり売上高など) を使って記入した企業もある。

(注3) それ以外の指標を使って記入した企業のうち、1社については現状値と目標値の双方に記述があったが、7千万円を超える値であったため、グラフには反映されていない。

(注4) 目標は「概ね3年後」としているが、2年後 (2社) の目標を記入した企業もある。

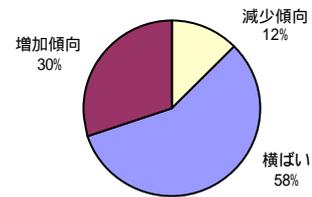
3) 【特許取得件数】 特許取得件数の推移は、どのような傾向にありますか。

[ 特許取得件数 (年間): 件 ]

(過去3年間の傾向)

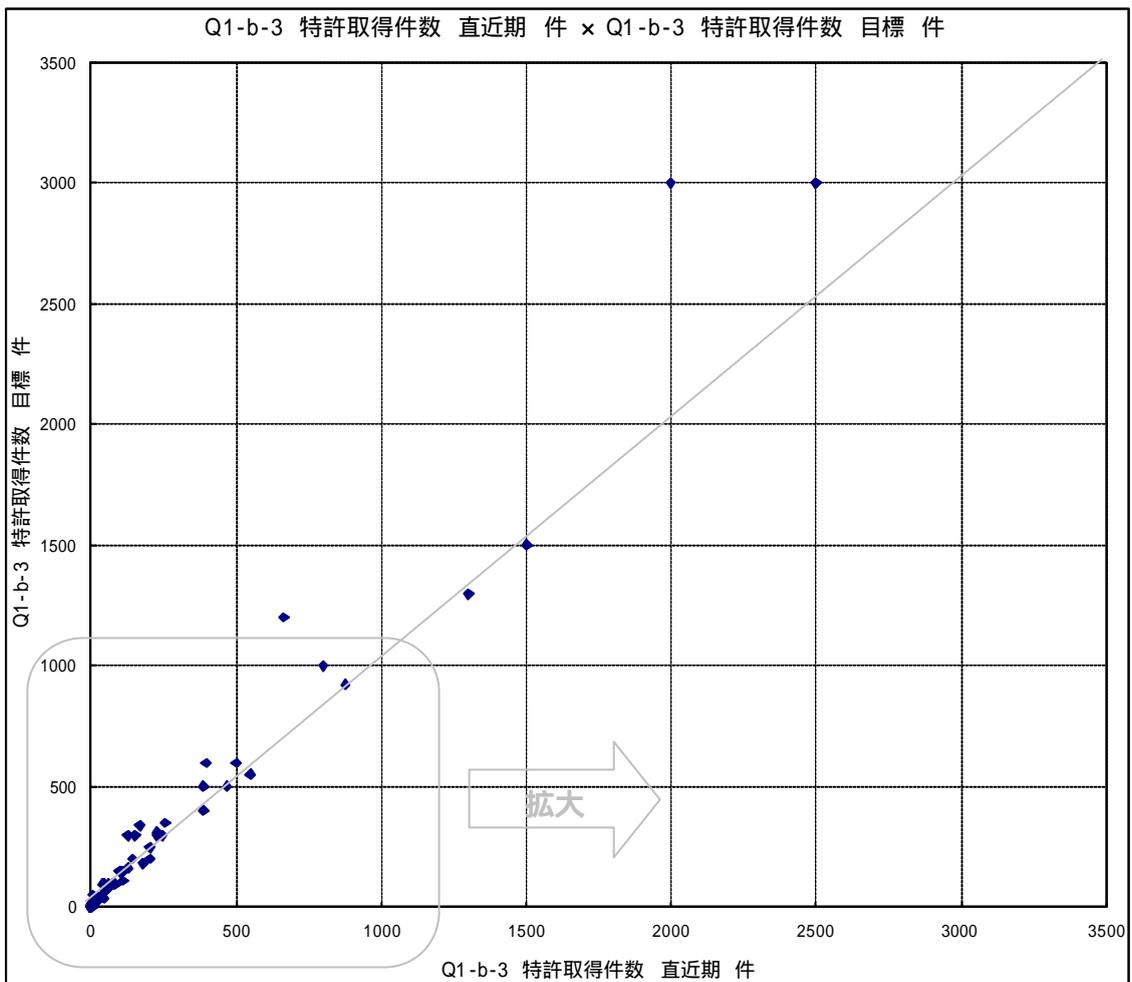
N : 該当しない・  
把握していない・不明  
- 1 : 減少傾向  
0 : 横ばい  
1 : 増加傾向

76	33.1%	-
19	8.3%	12.4%
88	38.4%	57.5%
46	20.1%	30.1%



(具体的数値：現状と目標)

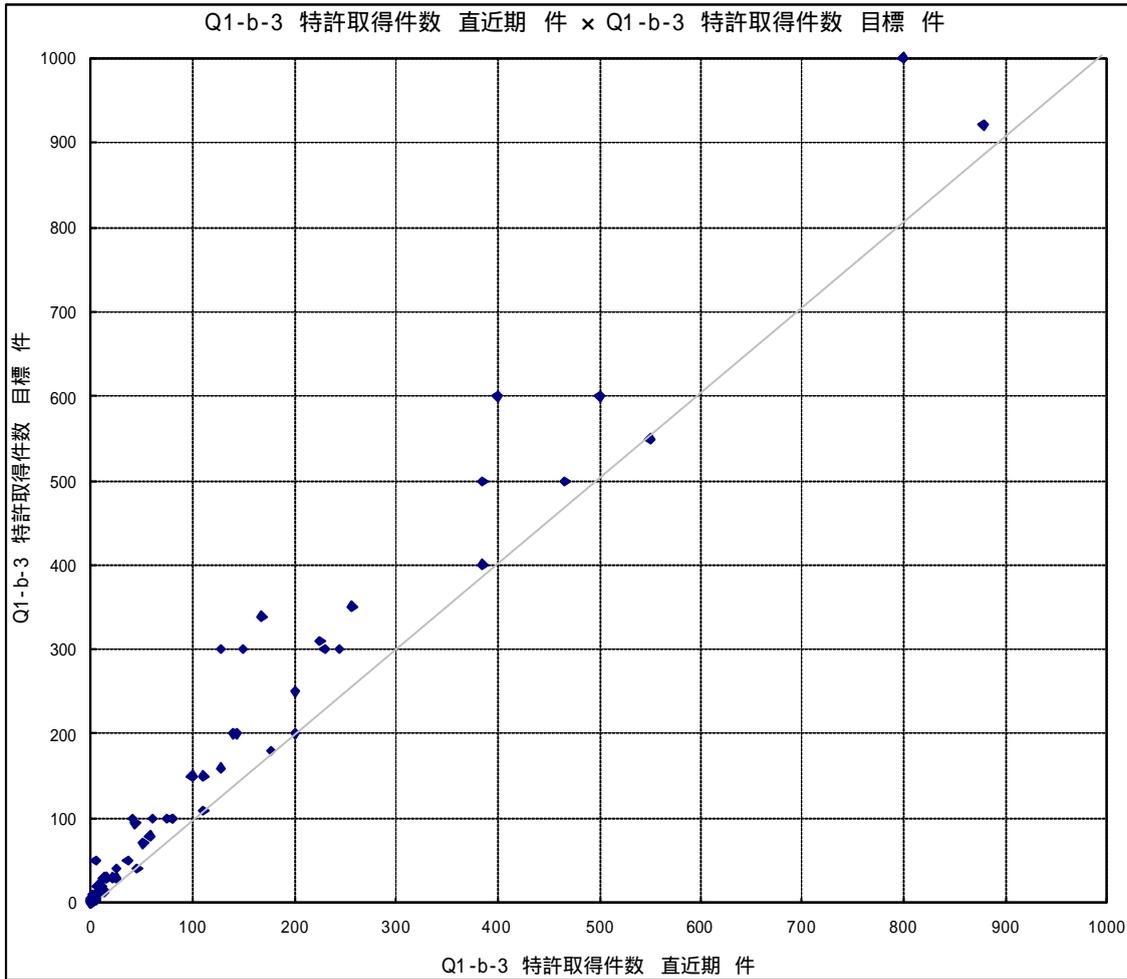
現状値と目標値の対比 (全体)



(注1) 現状値と目標値の双方の記述があったものに限る。かつ1万件以上(1社)については、グラフに反映されていない。

(注2) 1千件以下の部分について、次頁で拡大。

現状値と目標値の対比：1千件以下の拡大図



顧客に対する価値の提供

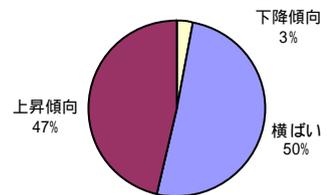
4) 【顧客満足度】 顧客満足度の推移は、どのような傾向にありますか。

[各社が用いる指標]

(過去3年間の傾向)

- N : 該当しない・把握していない・不明
- 1 : 下降傾向
- 0 : 横ばい
- 1 : 上昇傾向

102	44.5%	-
4	1.7%	3.1%
64	27.9%	50.4%
59	25.8%	46.5%

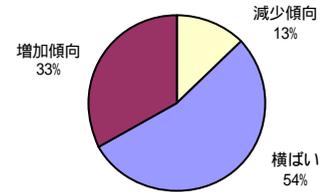


## 株主に対する価値の提供

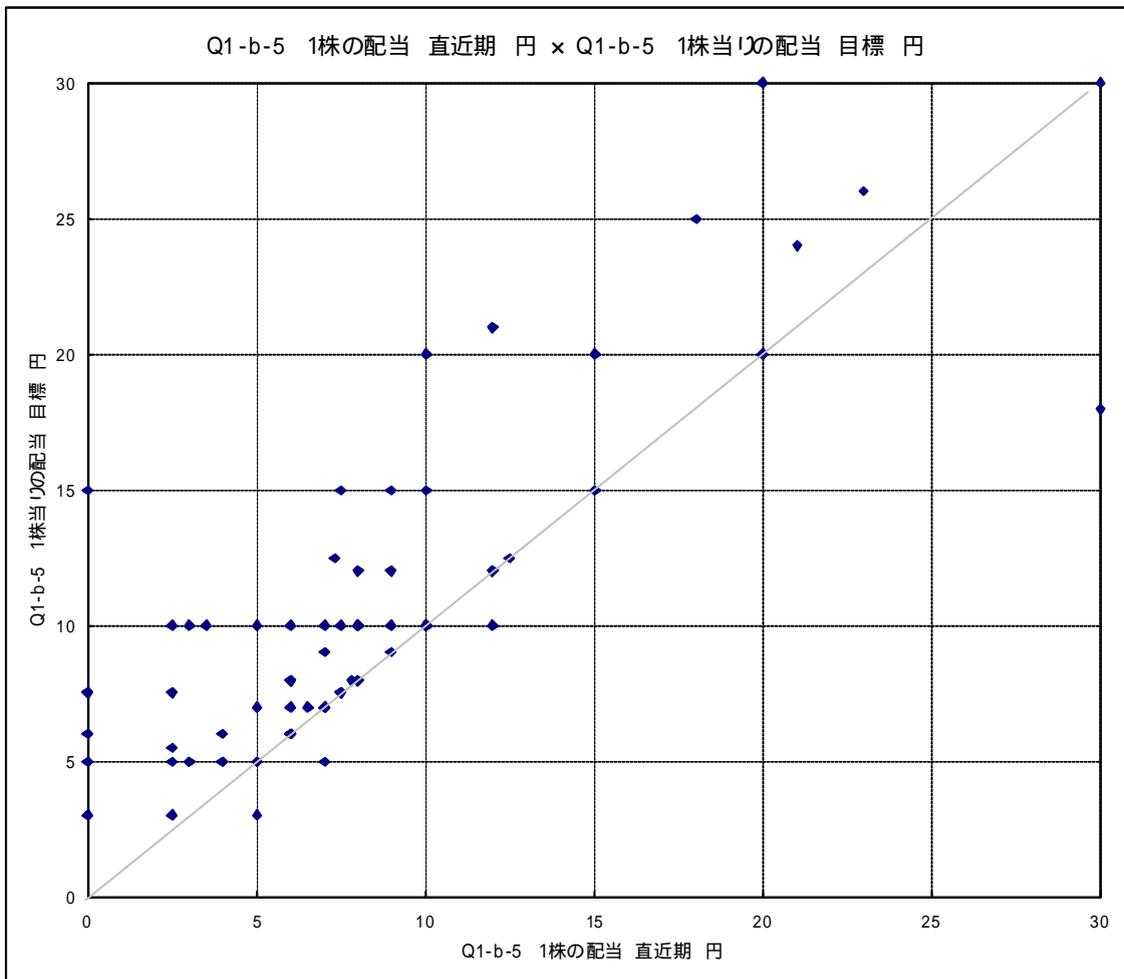
5) 【1株あたり配当】 1株あたりの配当の推移は、どのような傾向にありますか。  
[1株あたり配当(年間):円]

(過去3年間の傾向)

N: 該当しない・不明	33	14.4%	-
- 1: 減少傾向	25	10.9%	12.8%
0: 横ばい	106	46.3%	54.1%
1: 増加傾向	65	28.4%	33.2%



(具体的数値:現状と目標)  
現状値と目標値の対比



(注1) 設問項目では「1株50円換算」の条件を付していたが、実際の回答ではそれ以外の回答もあったため、基準は統一していない。

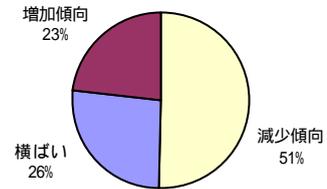
(注2) 現状値と目標値の双方の記述があったものに限定。かつ31円以上(10社)については、グラフに反映されていない。

6) 【株式時価総額】 株式時価総額の推移は、どのような傾向にありますか。

[ 株式時価総額：円 ]

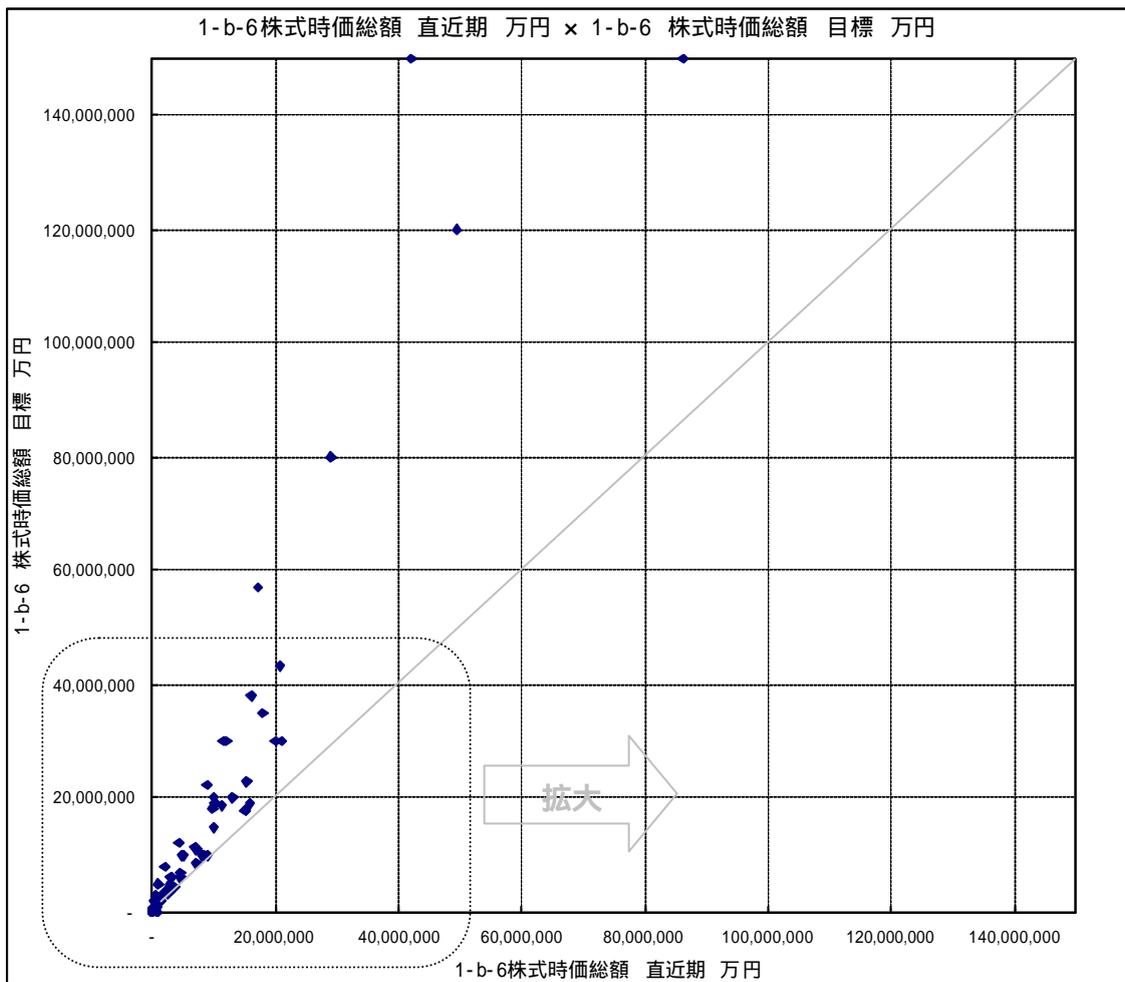
( 過去3年間の傾向 )

N：該当しない・不明	62	27.1%	-
- 1：減少傾向	84	36.7%	50.3%
0：横ばい	44	19.2%	26.3%
1：増加傾向	39	17.0%	23.4%



( 具体的数値：現状と目標 )

現状値と目標値の対比( 1 ): 全体

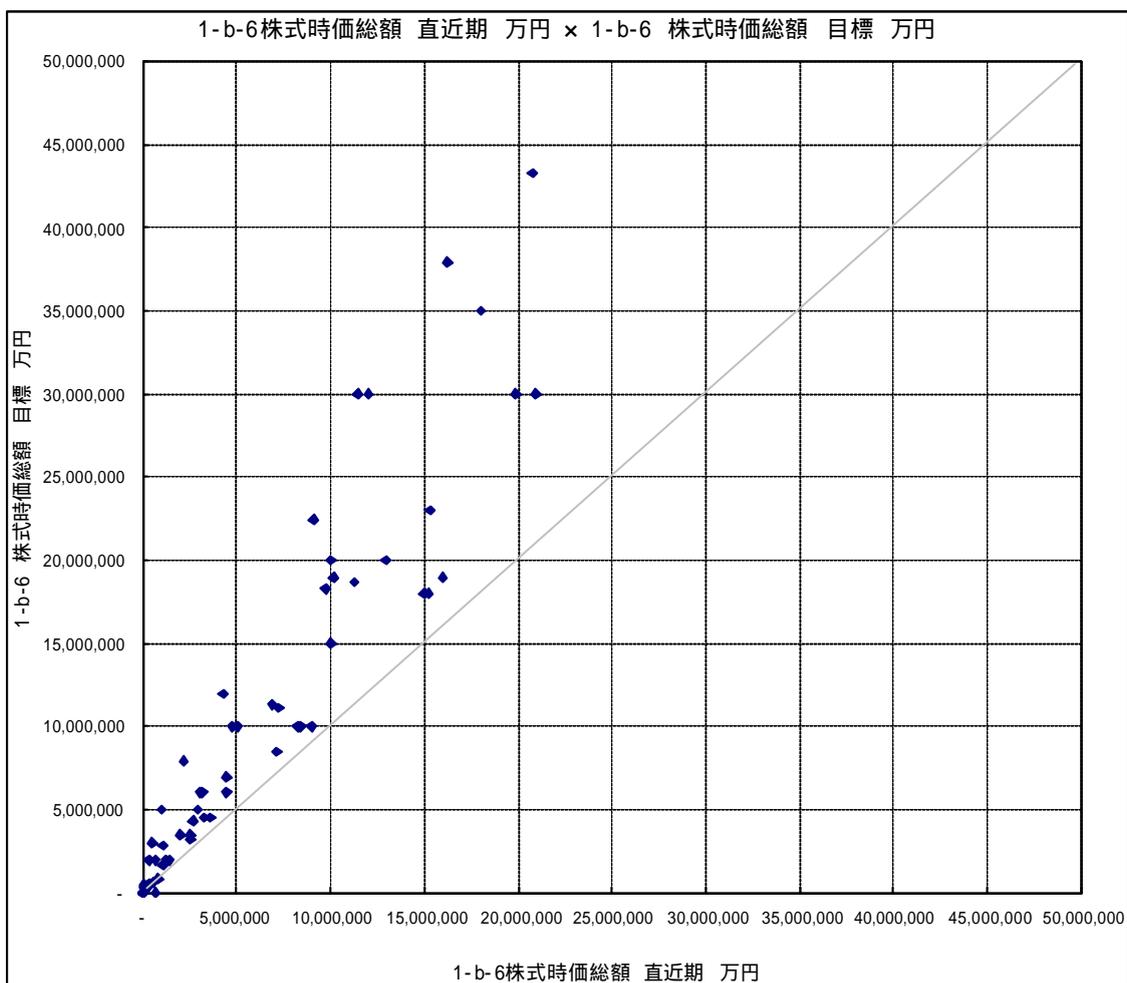


( 注 1 ) 現状値と目標値の双方の記述があったものに限定したため、最大値は1兆5千億円となっているが、現状値においてそれを超える企業は9社あった(最大6兆4千億円)。

( 注 2 ) 5千億円以下の部分について、次頁で拡大。

( 具体的数值 : 現状と目標 )

現状値と目標値の対比 ( 2 ): 5 千億円以下



7) 【業績予想・実績の乖離率】 業績（経常利益）の予想と実績の乖離（上方/下方修正共）の程度の推移は、どのような傾向にありますか。  
 [業績（経常利益）予想（前々期末時）と実績（前期）の乖離率：%]

(過去3年間の傾向) N：該当しない・不明 54 23.6% - - 1：拡大傾向 37 16.2% 21.1% 0：横ばい 83 36.2% 47.4% 1：減少傾向 55 24.0% 31.4%				
(具体的数値：現状と目標) 回答の分布		回答企業の割合 (%)		平均値（現状と3年後の目標）

### 信頼の構築

8) 【消費者関連法令違反件数】 過去3年間、消費者に関連する法令に違反し、消費者の利益を損ねるケースはありましたか。  
 [過去3年間の違反件数：件]

(過去3年間の傾向) N：該当しない・不明 54 23.6% - - 1：あった 15 6.6% 8.6% 0：ない 160 69.9% 91.4%				
---	--	--	--	--

9) 【公正取引・競争関連法令違反件数】 過去3年間、公正取引・競争に関連する法令に違反しましたか。  
 [過去3年間の違反件数：件]

(過去3年間の傾向) N：該当しない・不明 30 13.1% - - 1：あった 10 4.4% 5.0% 0：ない 189 82.5% 95.0%				
---	--	--	--	--