

まずは「経営理念」の真の実践を

～アンケート調査にみる福井県企業のCSR現状と課題、そして提言～

平成 19 年 2 月

福井経済同友会
企業経営委員会

CSR（企業の社会的責任）への関心が一段と高まっている中で、企業は経営の公明性、透明性を高めるとともに、社会にとって好ましい存在であることが求められています。社会との調和を保ちながら、利益追求だけでなく社会的存在として企業活動することが期待されています。しかしながら、社会生活を脅かす企業の不祥事や事故はあいつぎ、企業自体の危機管理能力と社会的責任が強く問われています。

こうした時代を迎え、企業は、地域社会の一員として果たすべき役割と責任を自覚し、地域に根ざした経営がより求められるようになりました。良い会社とは、地域社会とのコミュニケーションを深め、地域に信頼されることであります。

CSRの領域は、企業倫理、コーポレートガバナンス、ステークホルダーとの関係、コンプライアンス、環境対応、社会貢献活動などマネジメントの多岐にわたっております。また、CSRの言葉自体は新しいが、江戸時代には家訓や商人道として、現在では社訓や社是として息づいております。

福井経済同友会の企業経営委員会は、平成17年度から「社会から信頼される企業経営を目指して」をテーマに、「良い会社」目指してCSRに取り組んでまいりました。今回、その活動の一環として、福井県内企業を対象としたCSRのアンケート調査を行いました。この報告書は、本アンケート調査の結果を集計・分析し、提言としてまとめたものです。

このアンケート調査にあたって、当会会員及び県内の各企業の方々にご協力をお願いいたしましたところ、240社からご回答をいただきました。また、アンケート調査結果の集計・分析につきまして、みずほ総合研究所株式会社 主任コンサルタントの眞崎昭彦様に、多大なご尽力を賜りました。ここに厚くお礼申し上げます。

福井経済同友会

代表幹事	今村 善孝
代表幹事	玉木 洋
企業経営委員長	毛利 俊則

<目次>

I. はじめに	1
II. 現状と課題	2
III. 提言	4
IV. おわりに	6
V. アンケート調査の結果	8
1. CSRの認識状況	9
2. CSRの取り組み状況	12
3. CSRの課題と効果	20
4. 企業のCSRに対する認識	22
5. 経営理念とCSR	24
6. ご意見	27
参考資料	29
I. アンケート調査の実施概要	
II. 回答企業の属性調査	
III. アンケート調査の集計結果表	
IV. アンケート調査票（1）（2）	

まずは「経営理念」の真の実践を

～アンケート調査にみる福井県企業のCSR現状と課題、そして提言～

<提言>

1. 企業の「経営理念」の真の実践を目指そう
2. ステークホルダーとして「従業員」に目を向けよう

I. はじめに

福井経済同友会は、日本経済の進歩と安定に寄与するため地域社会に如何に貢献するかを使命とし、半世紀にわたり、一貫してより良い地域社会の実現を目指して様々な課題に取り組んできた。しかしながら近年の我が国及び地域社会は、人口の減少やライフスタイルの変化等により従来の生活環境や基盤が揺らぎ始めており、活力を失わずに未来永劫、持続的に発展していくことへの対応が急務となっている。

地域が自立していくためには、地域社会を支える我々企業の自立が不可欠であるが、企業の自立は、厳しい市場競争に身を置きながら絶間のない自己改革を実現し、競争力を高めることでしか成しえない。

地球規模での競争の激化、情報通信技術の発達、日々進化を遂げる技術革新、顧客ニーズの多様化など企業経営の環境変化は著しく、我々は、自社の独自性と強みを磨きあげることが迫られている。この厳しい競争を勝ち抜くためには、経営者の力強いリーダーシップのもと、より競争力の高い商品やサービスの開発・販売を成し遂げることしか途はない。

しかしながら、企業は利益や経済的合理性を追求するためだけに社会に存在するのではない。今、企業は何のために存在するのかが問われてきており、企業の社会的責任及び社会貢献が強く求められる時代となってきた。CSR（企業の社会的責任）は、相次いだ企業の不祥事や事故を背景とし、社会の一員として果たすべき責任と貢献、信頼構築等への取り組みであり、さらには持続可能な社会を実現することである。C

S Rへの積極的な取り組みは、企業が抱えるリスクを事前に予測しながら、その発生を未然に防止する危機管理の面ばかりでなく、社会ニーズの変化を先取りしながら競争力を高め企業の自立を促すことにもつながるのである。

福井経済同友会は、高い志と見識、そして品格・品性を重んじながら、個人として利害を離れた立場で自由に論議する同友会精神のもと、様々な地域の課題に取り組んできた。企業経営委員会では、これまでに、企業の自立そして社会の一員として果たすべき責任と貢献の観点から、ステークホルダーや地域社会とのコミュニケーションを深め、より良い会社づくりをめざす「CSR」について様々な議論を重ねてきた。今回この結果を踏まえ、福井県内企業に対してここに提言するものである。

II. 現状と課題

福井経済同友会が会員企業を中心とした県内企業に対して昨年5月から6月に実施した「CSRアンケート」の結果では、以下のような傾向が見られた。

- (1) CSRの取り組みは、回答企業の6割以上が実際に活動しており、全国と比較しても高い割合を示した。
- (2) CSRの取り組みの契機は、企業規模を問わず「トップの方針」が高い割合となっている。
- (3) CSRの取り組み分野では、「雇用面」が最も多く、次いで「環境面」「消費者・顧客面」の順であり、全国と比較してもそれぞれ高い割合を示した。特に、従業員100名以下の企業で、「消費者・顧客面」が50%を超え、「雇用面」「取引先面」も含め、全国の水準を上回っていた。
- (4) CSRの課題としては、全国的に「効果がかみにくい」とする企業が多く、また「従業員の意識が低い」とする回答が福井では多くなっている。
- (5) 福井県では、経営理念（社訓・社是）のある企業はCSRに取り組んでいる比率が高い傾向にあった。逆に、経営理念なしの企業は、ほとんど取り組んでいない比率が高かった。

我が国において、CSRへの関心が急速に高まってきており、その取り組みを推進・公表する企業が増加してきている。一方で、CSRへの取り組みの必要性をある程度認識しつつも、その意義や効果に懐疑的な声も多く聞かれる。

その背景には、CSRというものを必要以上に高い次元のものとして捉え、「現状の

経営」と「CSR経営」との間に大きな差が生じていると考え、CSRだけのための活動を特別に実施しようとするような根本的な誤解があると考えられる。事実、外観上の体裁を整えようとする企業のCSR活動ばかりが注目され、評価されることが多い傾向にある。こうした考えが果たして真のCSRかという点では疑問も多い。

もともと、多くの企業においては「CSR」を意識しなくとも、例えば、その範囲は限定的であったかも知れないが、自社の商品やサービスにおいてCSR的な意味合いの活動を実践していたのではないかと思われるケースは、実は多いのである。そういった意味では、「CSR」は現状の経営の中や経営者をはじめ従業員の中に連綿として生きているのではなかろうか。

すなわち、「CSR」を現状の企業経営や活動と異次元のものと捉える必要はなく、現在の経営の延長線上にあるものとして位置づけていくことが必要なのである。「CSR」は、決してそれ自体が目的ではなく、企業活動の結果やプロセスに息づいたものである。

今回のアンケートにおいて、CSRの具体的な活動として「慈善事業やボランティア活動の実施」と回答した企業が多かったことや、CSRの取り組みの契機は「トップの方針」が高い割合となっていたことなど、まさにこうした「CSR」の本質にかかる問題点が表れていると考えられる。

このことは、平成16年に福井経済同友会が「福井県の地域競争力向上は、つまるところ人づくり」とした提言でも訴えている。福井県内には5万件に近い事業所が存在し日本一社長の比率の多い県である。しかし、組織経営の根本的な考え方や仕組みの教育・醸成の場が乏しいことや、業界の垂直的な下請け関係の中で企業の独自能力を考え発揮していくことが必要とされなかったため、「CSR」についての本質が問われてこなかったと考えられる。また、社会全体の中で自社の活動の意義やその存在意義を深く意識せず、企業規模も大きく変わらない企業が多い。必然的に企業経営の根底に流れる軸（理念）がはっきりしないまま、CSRといった時流に安易に乗ろうとし、トップダウンでの「慈善事業やボランティア活動の実施」に至っているとも考えられる。当然、この活動自体はCSRとして間違った方向性ではないが、中小零細の地域企業が継続的にそれを実施していくことについては疑問が残る。

先進諸外国におけるCSRは「社会の持続可能な発展のための施策」と解されているが、日本では「CSR」という言葉だけが先に輸入されてしまい、CSR本来の意味を見失ったまま言葉だけが先行して使われ、企業や地域社会は混乱していると言えるのではないだろうか。

Ⅲ. 提言

今回のアンケート調査を集計・分析した結果、福井県内企業においては、CSRの意義や目的を理解はしていても、具体的にどのような施策を導入すればよいのか、あるいはコストや人材面からの制約など、様々な問題・課題を抱えていることが判明した。このことを踏まえ、福井県内企業がCSRへの理解を深め、実践するよう以下の提言を行う。

1. 企業の「経営理念」の真の実践を目指そう

CSRは「経営理念」に大きく起因している。それは「企業の存在意義」につながるものであり、「企業は収益をあげ未来永劫に存続していくものである以前に、その所属する地域を含む社会全体に対して様々な責任を果たすべきである」といった考えを根づかせていく必要がある。企業は、事務所や工場などの用地確保や従業員としての良質な人材確保、商品搬送時の地域生活道路の利用など、当然に地域社会と密接につながり、単に自企業だけの収益追求や存続維持を考えていくだけでは成り立たないことを認識すべきである。

その意味で「経営理念」は「企業の存在意義」を社会に対してコミットするものとも言え、その真の実践は「企業ブランド」の確立・向上という社会からの評価や認知という「成果」を生み、ひいては企業の規模や収益力のさらなる拡大という新たなステージに進んでいくという構図が成り立ってくるのである。さらに、CSRのメリットや効果は自社が考えるのではなく、これら企業活動のすべてを時系列的・総合的に「社会」が評価するものである。

つまりCSR経営とは、理念や規範のもと、企業としての目標を立て、その方法を策定・実施し成果・結果を出していく。理念や規範を目標や方法として具体化し、企業の外部（つまり社会）と約束をした後に実際に成果をあげていくことが必要となってくる。そして、この仕組み全体や企業姿勢を証明していく（＝見える化、社会に対して明示していく）ことが、真の「CSR」であると言える。

よって、企業は、まずは「経営理念」を策定し、企業としての考え方（理念）を企業内及び地域社会に表明することが必要である。

(1) 企業は「経営理念」を策定・開示していく

アンケート調査では、経営理念についての記載がないと回答した企業が約29%存在していた（社訓や社是はあるが「経営理念」というレベルのものではない

と自己判断した企業もあると思われるため、すべての企業が必ずしも「経営理念」を持っていないとは言えないが)。まずは全企業が「経営理念」を策定し開示することで、従業員という社内と地域社会という社外に対して、企業の根本的な考え方を示すことが必要である。

(2) 「経営理念」をCSRの視点から改めて見直しする

経営理念を再度見直し、「誰に対して」または「対象とする関係者は誰か」を明確にする。つまり、ステークホルダーについてコミットすることで、企業活動の対象や、その活動結果について評価する関係者を明確にしていくことが必要である。

(3) 企業は「経営理念」として掲げている内容の真の実践に努める

経営理念として掲げていることを実践することが、CSRの取り組みにつながることを理解すべきである。アンケート調査の結果において、「経営理念」では言及してはいるものの、企業の活動・取り組みとして反映されていないことが明らかとなっている。PDCA (Plan→Do→Check→Action) サイクルの中では、「経営理念の策定」がP、「経営理念の開示及びスタート」がD、「経営理念のCSRの視点での見直し」がC、「経営理念の真の実践」がAとも言えよう。このサイクルを継続していくことが、ステークホルダー等からの評価の向上、「企業ブランド」の確立につながるのである。

2. ステークホルダーとして「従業員」に 目を向けよう

福井県は、繊維や眼鏡から化学・機械へとモノづくり産業の構造が変化する中で、ハードウェアの品質向上を図ることを主目的として企業活動を行ってきた。言い換えれば「品質の良いものは必ず売れる」時代を過ごしてきたのである。しかしながら時代は変わり、単に商品の品質のみが優れているだけではなく「お客様のニーズに適った商品・サービス」をタイミングよく提供することが必要となってきた。さらには、マーケティングやCS (顧客満足)、流通のプロセス手法やITを活用した総体的な仕組みを構築することが競争に打ち勝つ重要な要因ともなってきた。企業の多くはトップ主導でその変化にいち早く対応してきているものの、従業員の多くは真にその本質と全体像を理解せず、企業活動の一部のみしか意識していないのが現状である。先述のアンケート結果においても、「CSRの課題として、従業員の意識が低い」との回答がその事実を物語っているのではなかろうか。従業員はステークホルダーであり、同時に企業の構成要素であるのだが、実は企業のCSR活動を

実践していく主体でもある。

このことは、日本におけるCSRがISOやSRI（社会的責任投資）の関連として2002年から登場し、社会への広い普及と本質への理解が十分なされていると言いつ切るにはその歴史が浅過ぎることも一因である。その結果、突然の「CSR」のクローズアップに対し、従業員の戸惑いが生まれるのも当然と言えば当然と言える。

そうした観点から、企業はステークホルダーとしてあらためて「従業員」に目を向け、その理念を従業員にまで浸透させることが必要である。

このことが、従業員の企業活動の原動力につながり、さらには従業員からの評価を受け、企業力が向上していくことにつながるのである。結果として、「企業ブランド」の確立・向上につながっていくのである。

(1) 企業は、従業員の仕事と私生活に、良質のバランスある向上策を整備する

具体的には、有給休暇取得率の向上、従業員のライフスタイルにある程度マッチした柔軟な働き方の導入（例えばフレックスタイム等）、育児休暇等の子育て支援策、オフィス環境の改善などがあげられる。

(2) 企業は、将来の社会人となる次世代の「人づくり」に積極的に参画していく

今回、当会の人づくり委員会では、次世代の「人づくり」に関し、学校への講師派遣、教員研修の受け入れなど学校との連携強化を提言した。また、産学連携においてインターンシップ（体験学習）制度の一層の充実も求められている。企業がこれらの要請に応えること自体がCSRの実践であると同時に、こうした教育機会をとらえて、将来の社会人（従業員）となる次世代にCSRの概念を潜在的に意識づけすることも大切であろう。

IV. おわりに

富山大学の水谷内徹也教授は、福井経済同友会での講演（平成17年10月18日開催）の中で「今、なぜCSRなのか？CSRで売上は増えるのか？」という素朴な質問に対して「CSRだけでは飯は食えない。しかし、CSRなくして飯は食えない」（水尾順一著『CSRで経営力を高める』東洋経済新報社、2005年、VIページを引用）と答えている。

今回のアンケート調査においては、CSRに取り組まない理由の大半は「具体的に何をするか決まっていない」ことにある。また、取り組んでいる企業の活動内容も実に多岐にわたっており、やや焦点を絞りにくいという傾向も見られる。

こうした問題をクリアするには、水谷内教授の「答え」の「CSR」部分に、自社

にとって今、最優先すべきステークホルダーや為すべき企業活動を選んであてはめてみると、自社のCSRの方向性をより明確化できるのではないだろうか。例えば、今回の提言をあてはめると「経営理念だけでは飯は食えないが、経営理念なくして飯は食えない」、「従業員に目を向けるだけでは飯は食えないが、従業員に目を向けないと飯は食えない」というように置きかえると理解しやすくなる。

昨今の食品メーカーの事例をとれば、企業経営にとってCSRの取り組みがいかほど大切かを物語るに十分である。「品質管理だけでは飯は食えないが、品質管理なくして飯は食えない」。企業の存亡にまで波及し、CSRの意義が「持続可能な企業経営を実現するために」あることを改めて再認識させられる。

V. アンケート調査の結果

＜アンケート調査結果の要旨＞

1. 福井県では、回答企業の6割以上がCSRの実際の活動に取り組んでいる。全国と比べ「積極的に取り組んでいる」、「経営の重要課題として取り組んでいる」と回答した企業が多かった。
2. 「ステークホルダー(利害関係者)」の言葉は8割以上が認識しており、それに比べ「SRI(社会的責任投資)」の認識度合いは低かった。CSRの対象として重視する「ステークホルダー」は、「従業員」が最も多く、次いで「顧客」「地域住民」「取引先」の順であった。
3. CSRの取り組む契機は、企業規模を問わず「トップの方針」が高い割合を示し、トップダウンで取り組んでいるケースが多い。一方、CSRに取り組んでいない企業は、「具体的に何をするのかわからない」が多かった。
4. CSRの取り組み分野は、「雇用」、「環境」、「消費者・顧客」の順に多かった。福井県の特徴として、従業員が100名以下の企業で「消費者・顧客」が50%を超え、全国の同規模企業と比べ高い割合を示した。
5. CSRの課題は、「効果があかみにくい」が最も多かった。これは、CSR活動について具体的にどのような効果が得られるかわからないとの認識である。これから継続的に取り組んでいく上で、大きな問題となることが予想される。
6. CSRのメリット・効果は、「従業員の志気が向上」が最も多く、次いで「知名度・ブランドが向上」である。全国は「特にメリット・効果は感じない」が最も多く、異なった結果となった。
7. CSRと利益については、「社会に存在する企業として支払うべきコストである」、「CSRとは社会還元である」、「企業や株主にとって利益の使い方が問題だ」などが多かった。「CSRは収益の社会還元である」は、企業規模が小さくなるほど多くの回答があった。
8. 福井県では、経営理念(社訓・社是)のある企業はCSRに取り組んでいる比率が高い。逆に、経営理念なしの企業は「ほとんど取り組んでいない」の比率が高かった。経営理念の中で、ステークホルダーとして言及しているのは、「顧客」が最も高く、次いで「地域住民(社会)」、「従業員」の順であり、大半がこの三つに集約された。

1. CSRの認識状況

(1) 「ステークホルダー（利害関係者）」と「SRI（社会的責任投資）」

福井県内の企業は、CSRについてどの程度認識しているかの質問に対し、「ステークホルダー（利害関係者）」の言葉は8割以上が認識していた。また、企業規模が大きくなるほど高い割合をしめしていた。

「SRI（社会的責任投資）」は「よく知っている」が28.8%と、「ステークホルダー」と比べ認識度合いは低かった。

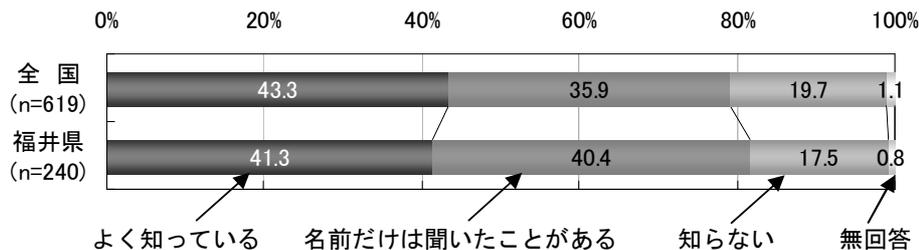
福井県内の企業はCSRについてどの程度認識しているのかを、CSRに関連する代表的な言葉である「ステークホルダー」と「SRI」について尋ねてみた。

まず、「ステークホルダー」という言葉については、回答240社のうち、「よく知っている」と回答した企業は全体の41.3%に上り、「聞いたことがある」は40.4%、知らないが17.5%となった。全体で見れば、8割以上の企業が、「ステークホルダー」という言葉を認識していることが明らかになった。また、企業規模が大きくなるほど高い割合をしめしており、浸透も広がりつつあるといえる。

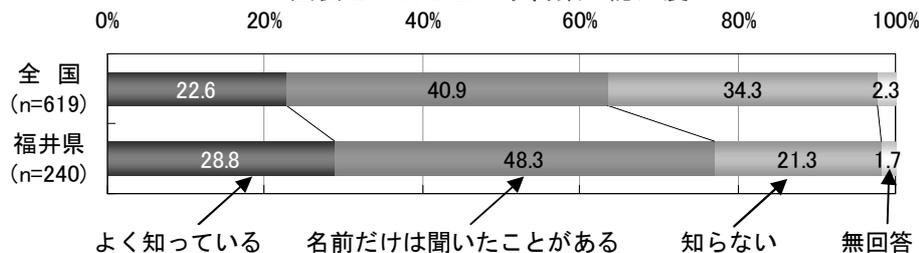
次に、「SRI」については、「よく知っている」と回答した企業は全体の28.8%に止まり、「聞いたことがある」48.3%、「知らない」21.3%となった。全体としては、「ステークホルダー」という言葉と比較し、認識度が低くなっている。また、1,000人以下の企業では「よく知っている」は、企業規模に関わらず総じて差がなかった。

「ステークホルダー」は、全国と福井県企業の間にもそれほど認識の差は見られなかった。他方、「SRI」については、福井県において、「よく知っている」と「名前だけは聞いたことがある」の比率が高く、認知度が高い傾向にある。

図表1 ステークホルダーという言葉の認知度



図表2 SRIという言葉の認知度



(2) 自社のCSRの範囲

CSRにどのようなものが含まれるかの質問に対し、「より良い商品・サービスの提供」87.5%、「収益を上げ。税金を納める」71.3%、「雇用を創出」64.2%と、以上の3項目が多かった。

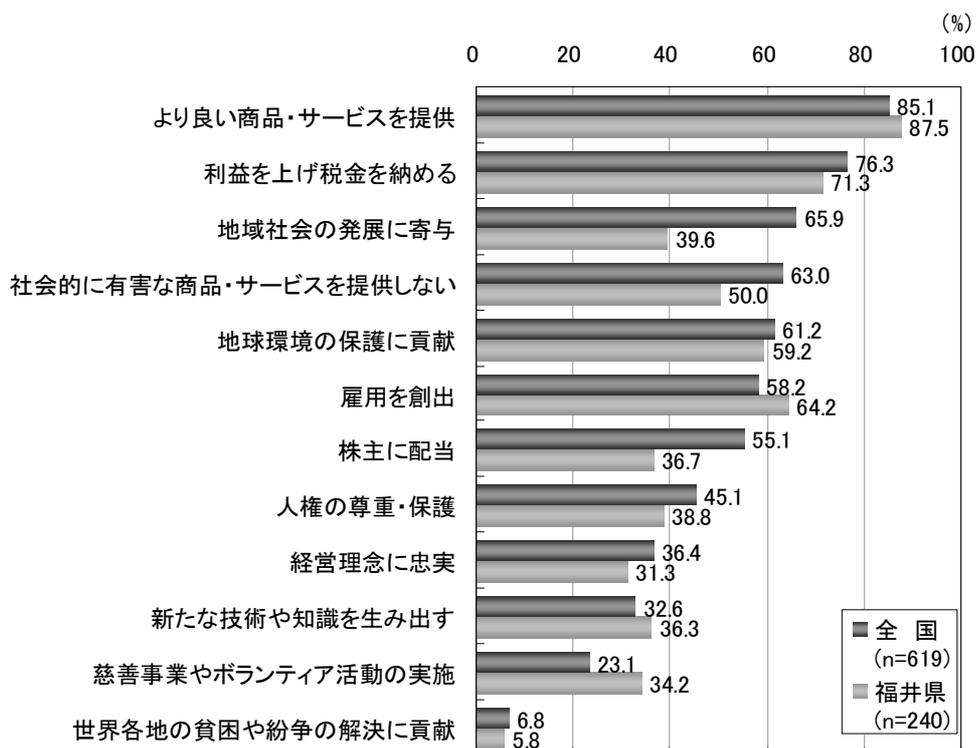
また、企業規模が大きくなるほど、「株主の配当」「地球環境の保護」が増える傾向にあった。

社会的責任とは、企業活動の中で具体的にどのようなものと考えているのだろうか。この点について、「貴社の経営にとって『企業の社会的責任』にはどのようなものが含まれるか」と尋ねたところ、「より良い商品・サービスの提供」87.5%、「収益を上げ、税金を納める」71.3%、「雇用を創出」64.2%と回答した。企業規模別では規模の如何にかかわらず、以上の3項目で高い水準の回答となっている。

他方、「世界各地の貧困や紛争の解決に貢献」を自社のCSRと捉えている企業は5.8%と非常に少なかった。また、企業規模が大きくなればなるほど、「株主の配当」、「地域社会の発展に貢献」「地球環境の保護」などの項目が増える傾向にある。「社会に有害な商品・サービスを提供しない」「経営理念に忠実」「新たな技術や知識を生み出す」などは、企業規模による差は見られなかった。

一方、全国と福井県の比較では、「慈善事業やボランティア活動の実施」と回答した企業が相対的に多かった反面、「地域社会の発展に寄与」や「社外的に有害な商品・サービスを提供しない」、「株主に配当」を回答した企業が比較的少なかった。特に、「地域社会の発展に寄与」は、全国で65.9%に対して、福井県では40%弱と乖離が見られた。「株主に配当」については、企業規模に大きく左右され、とりわけ株式を公開しているか、上場しているかに影響されると考えられる。今回、当会のアンケート調査では、上場企業が少なかった事情がアンケート結果に表われているものと思われる。

図表3 自社のCSRの範囲



(3) 自社にとっての「ステークホルダー」

CSRの対象として重視するステークホルダーは、「従業員」91.3%と最も多く、次いで「顧客」「地域住民」「取引先」の順であった。
また、上場企業は「株主」が多いが、非上場企業では金融機関が多い傾向にある。

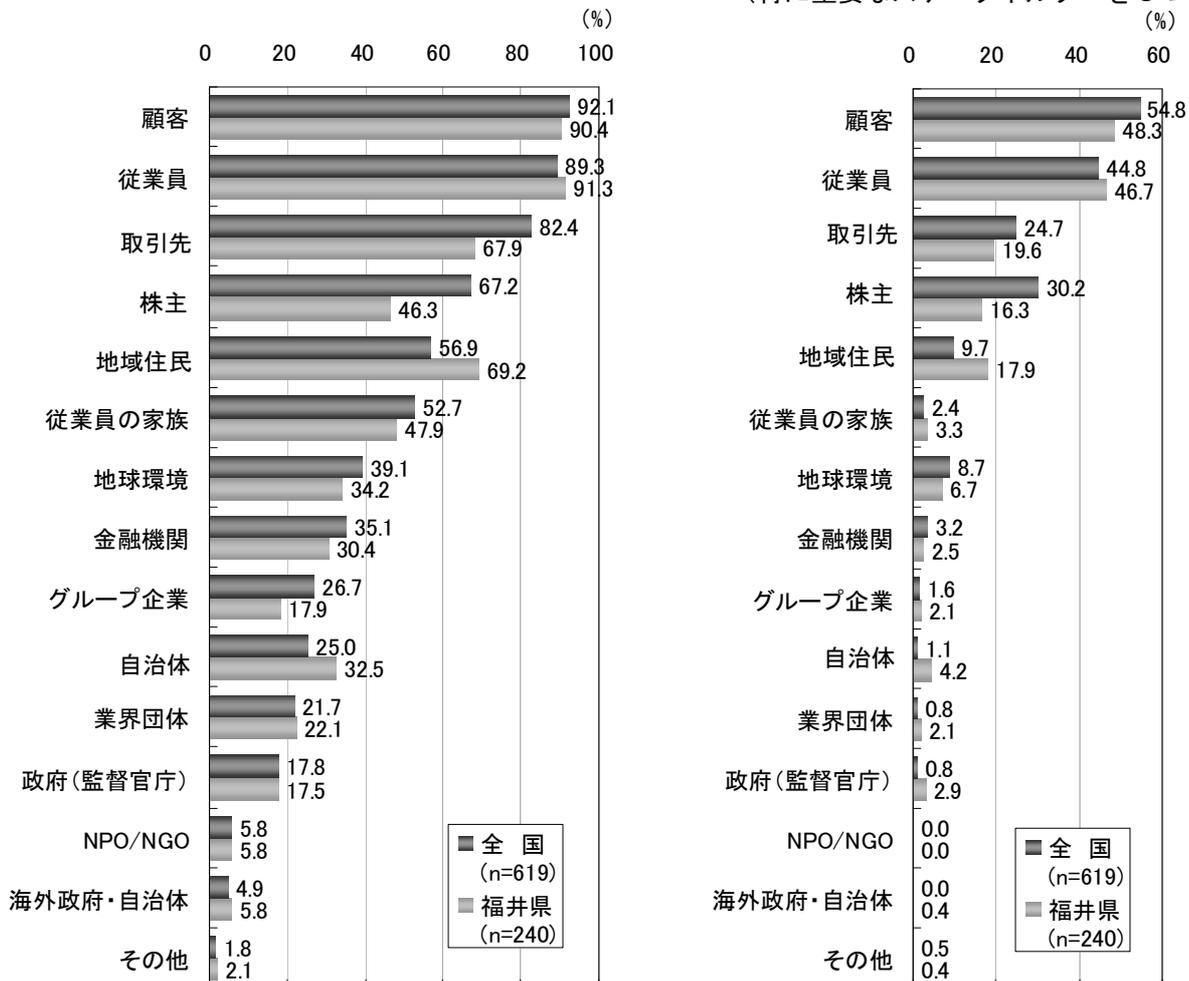
企業活動を通じて社会的責任を果たすべきステークホルダーは誰であるかを尋ねたところ、全体では「従業員」が91.3%とトップで、次いで「顧客」90.4%、「地域住民」69.2%、「取引先」67.9%の順となった。逆に、NPO・NGOや海外の政府・自治体は、ステークホルダーとして認識が低かった。

特に重要なステークホルダーを3項目選ぶとした場合、企業規模に関わらず「顧客」、「従業員」に回答が集中し、次いで「取引先」、「地域住民」、「株主」の順となった。「地域住民」、「地球環境」、「株主」は企業規模が大きくなるほどその重要性が高まる傾向にあった。「株主」については、上場企業の方が幅広く認識しており、非上場企業においては金融機関に対する認識が高いことも示されている。

一方、全国、福井県ともに、「顧客」、「従業員」、「取引先」、「株主」、「地域住民」などが上位を占めた。ただし、福井県では、「取引先」と「株主」をステークホルダーに挙げた企業の割合が相対的に低く、逆に、「地域住民」に関しては相対的に高かった。その他、「自治体」と回答した企業の割合が高いことも福井県の特徴として挙げられる。

図表4 自社にとってのステークホルダー

(特に重要なステークホルダーを3つまで回答)



2. CSRの取り組み状況

(1) 取り組みの契機

CSRの取り組みの契機は企業規模を問わず、「トップの方針」が高い割合となった。CSRは大企業・中小企業ともトップダウンで取り組むケースが多い。また、福井は「もともと取り組んでいた」が24.4%と、全国と比較し多かった。一方、CSRに取り組んでいない企業は、「具体的に何をするのか決まっていない」が企業規模に関わらず多かった。

既にCSRに取り組んでいる企業にその契機を尋ねたところ、「トップの方針」が企業規模に関わらず、非常に高い割合になっている。CSRはトップダウンによる取り組みが契機となっていることが多いことがわかる。次いで、「ブランド力・競争力の維持向上」を挙げる企業が目立つ。CSR導入の最大のメリットとして、自社ブランドや競争力維持向上を考える企業が多いのであろう。

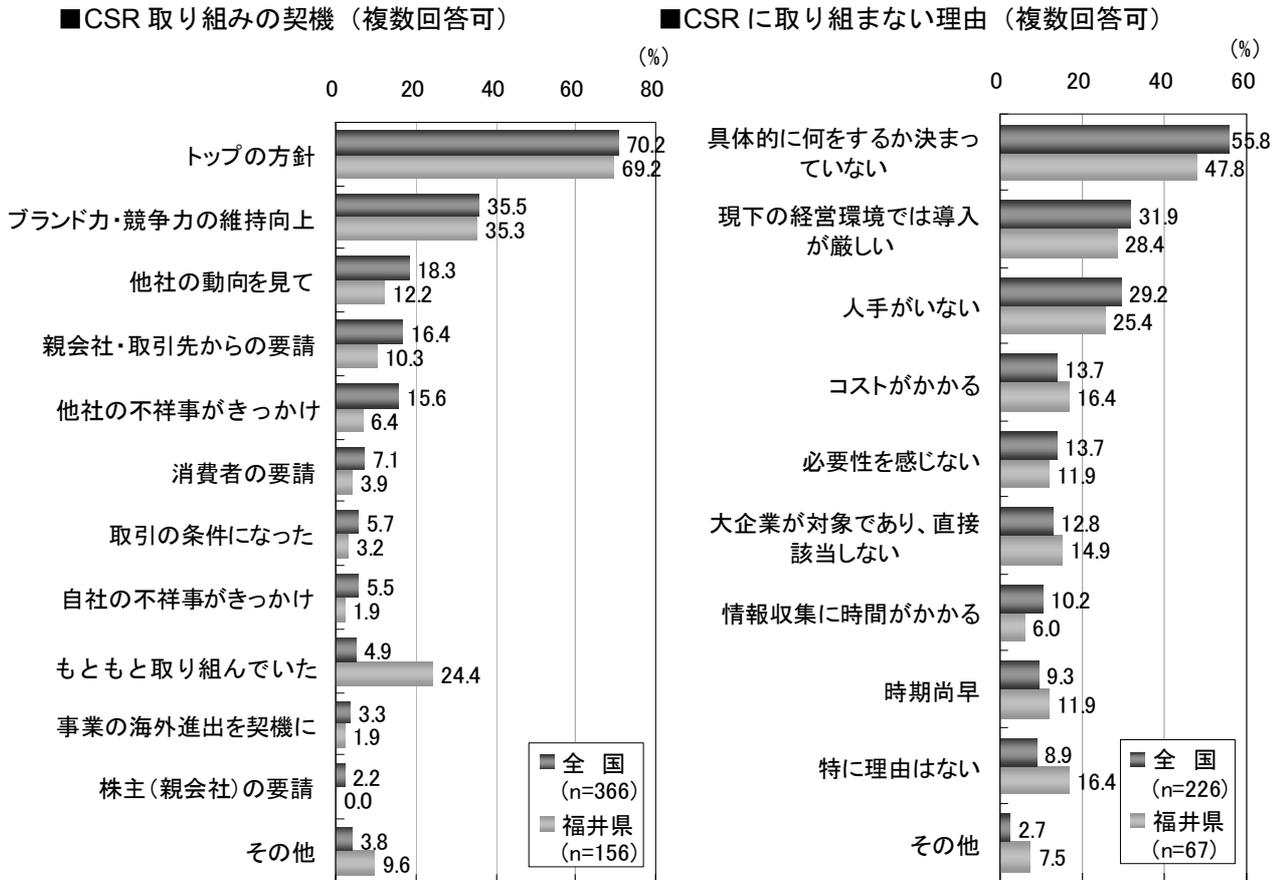
全国の傾向は、「トップの方針」が最も多く、「ブランド・競争力の維持向上」、「他社の動向を見て」、「親会社・取引先からの要請」、「他社の不祥事がきっかけ」などが上位を占めた。福井県の結果に着目すると、「他社の不祥事がきっかけ」が全国水準と比較して相対的に低く、逆に、「もともと取り組んでいた」と回答した企業は24.4%と高かった。

一方、CSRに取り組んでいない企業にその理由を尋ねたところ、「具体的に何をするのか決まっていない」が企業規模に関わらず高い割合を示している。CSRの概念や意義は理解しても、どうすればよいのか考えあぐねている企業が多いのであろう。CSRに取り組んでいる企業は「ブランド力・競争力の維持向上」をメリットとしてあげており、CSRに取り組んでいない企業に、CSR導入により企業ブランドが向上し、従業員採用や売上高などに反映、そして結果として企業価値が高まることを知ってもらうことが必要であろう。

次いで、「現下の経営環境では導入が厳しい」、「人手がない」、「コストがかかる」との理由が挙げられた。これは、企業に人材の余裕がないことや、利益に直ちに結びつくことを期待できないことが考えられる。

傾向としては、全国、福井県ともに同じように「具体的に何をするか決まっていない」、「現下の経営環境では導入が厳しい」、「人手がない」などと回答した企業の割合が高かった。

図表5 CSRの取り組み状況



(注) CSRへの取り組み度(問4)が「1.経営の重要課題として戦略を立案、実行」「2.積極的に取り組んでいる」「3.取り組みを開始した」のいずれかの企業を対象に集計。

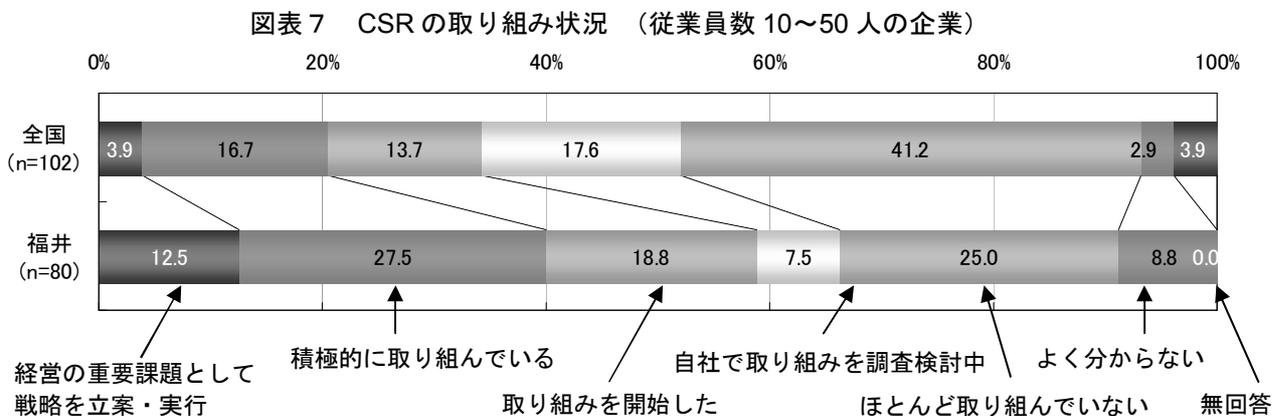
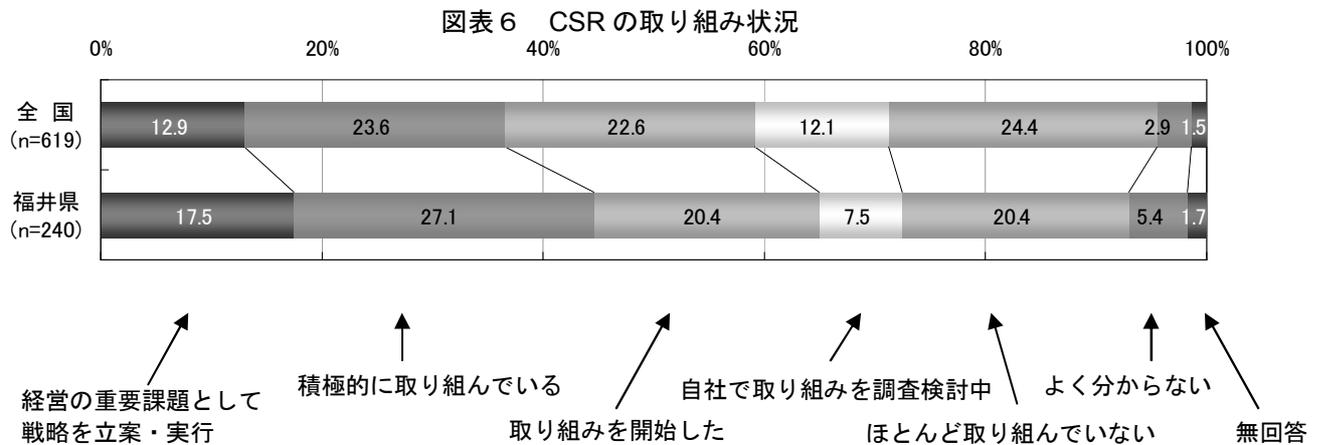
(2) 取り組み状況

CSRの取り組みは、6割以上が実際の活動に取り組んでいる。特に、企業規模が大きいほど経営の重要課題として捉えていた。

福井県は全国と比較し、「積極的に取り組んでいる」「経営の重要課題として戦略を立案・実行」と回答した企業が多かった。この傾向は従業員数10人～50人の企業で顕著である。

「貴社ではCSRに関してどの程度取り組まれているか」と尋ねたところ、「積極的に取り組んでいる」27.1%、「取り組みを開始したところ」20.4%、「ほとんど取り組んでいない」20.4%、「経営の重要課題として戦略を立案・実行している」17.5%であり、実際の活動に取り組んでいるのは6割以上となった。特に、企業規模が大きいほど経営の重要課題として捉えられている。また、企業規模が小さいほど「ほとんど取り組んでいない」の回答が目立った。特徴的なのは、設立年数の若い企業が積極的に取り組んでいる傾向にあり、トップのリーダーシップもさることながら、経営に対する組織としての柔軟性も窺える。

福井県では、「積極的に取り組んでいる」、「経営の重要課題として戦略を立案・実行」と回答した企業の割合が、全国水準よりも高いことが分かった。また、この傾向は従業員数10～50人の企業で顕著である。



(3) 取り組み分野

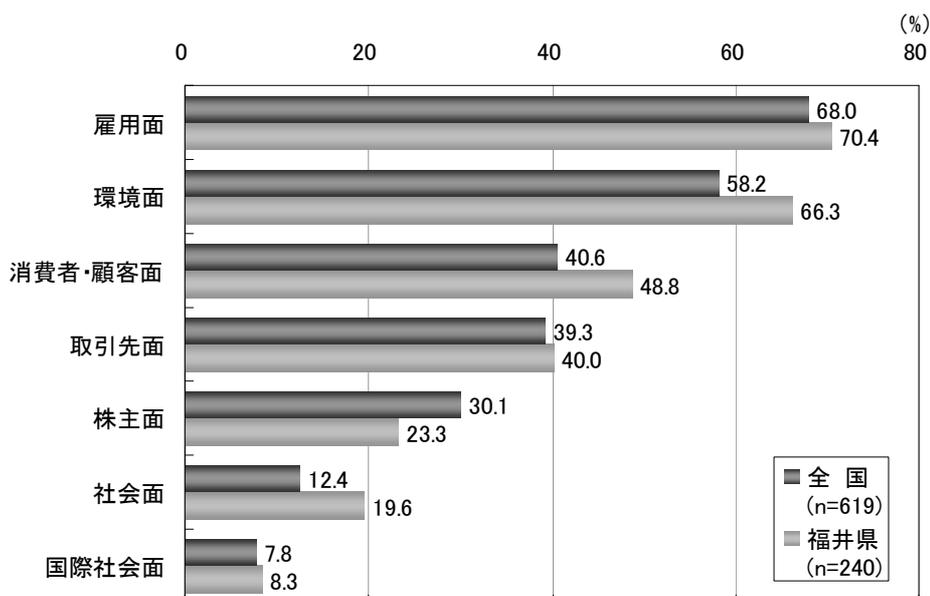
CSRの取り組み分野は、「雇用面」が最も多く、次いで「環境面」、「消費者・顧客面」、「取引先」の順となった。

福井県の特徴として、従業員が100名以下の企業では「消費者・顧客」が50%を超え、全国と同規模と比較しても高い割合を示した。また、「雇用面」「取引先面」でも全国の水準を上回っていた。

各企業のCSRに対する具体的施策を、「雇用面」、「環境面」、「消費者・顧客面」、「取引先面」、「株主面」、「社会面」、「国際社会面」に分類した。これによると、「雇用面」、「環境面」が高い水準を示し、次いで「消費者・顧客面」、「取引先面」、「株主面」となったが、一方では「社会面」、「国際社会面」が全般的に取り組みは進んでいない。「国際社会面」では無回答が多く、地域での事業展開が主となっていることが要因と思われる。

全国と比較し、福井県では、「環境面」、「消費者・顧客面」、「社会面」において全国よりも高い水準となった一方、「株主面」では低い水準となった。

図表8 CSRの取り組み分野



(注) CSRの取り組み分野の中で、最も重要な項目について比較した。

図表9 CSRの取り組み分野の集計結果表

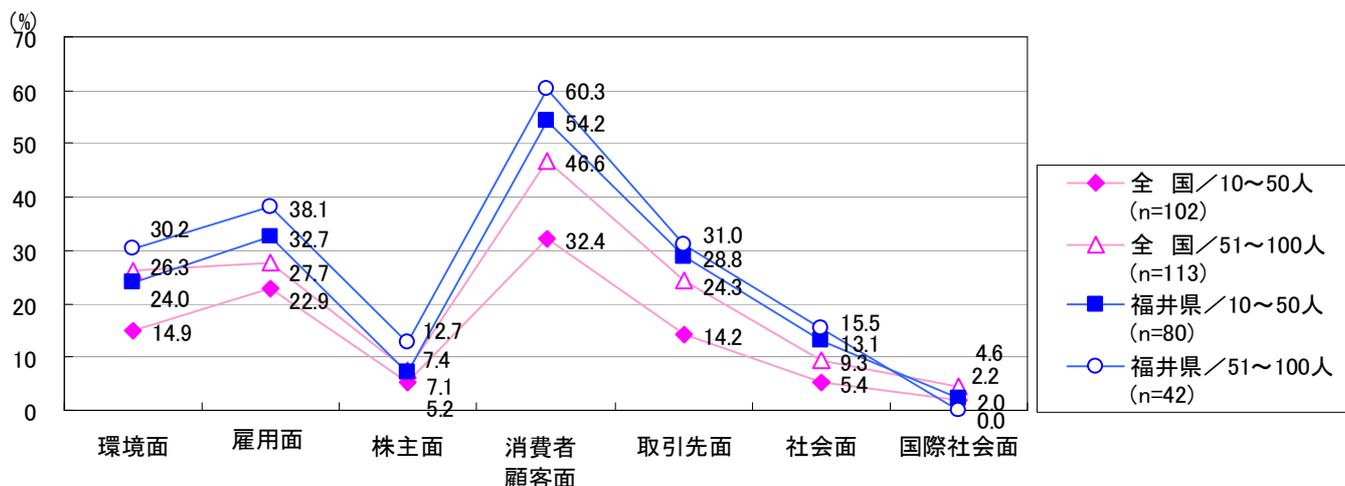
(%)

	実施中・済	計画あり
(環境面)		
1. 省エネ・省資源・リサイクルの全社的取り組み	66.3	11.3
2. いわゆる「グリーン調達」(価格・品質以外に環境面を考慮した購買・取引)	35.4	9.6
3. CO2など温室効果ガス排出量の計画的削減	24.2	6.7
4. 「環境報告書」の作成・公表	14.6	7.9
5. 環境保全に関する従業員教育	28.8	12.9
6. ISO14001等、環境の外部認証の取得	25.4	16.7
(雇用面)		
7. 従業員の採用・昇進等で性別・年齢・学歴等によらない機会均等の取り組み	70.4	8.3
8. 多様な研修・研修による従業員の能力向上の取り組み	61.7	11.7
9. 従業員の育児・介護支援について法令以上の取り組み	25.4	15.8
10. 柔軟な勤務時間・勤務制度(フレックスタイム・在宅勤務等)の導入	19.2	14.2
11. オフィス環境の改善(一人あたり面積、レイアウト改善等)	25.8	10.4
12. 年次有給休暇の計画的取得制度など取得率向上の取り組み	27.1	18.3
(株主面)		
13. 株主総会で株主から意見を聞く時間を充分設けるなど株主重視の取り組み	23.3	7.5
14. IRの専任部署・専任者の設置	8.3	10.0
15. 投資家からの質問、意見のフィードバック体制	12.1	7.5
(消費者・顧客面)		
16. 顧客満足(CS)向上に向けた組織設置など全社横断的取り組み	48.8	13.3
17. 顧客の苦情・意見等が社長などトップに届く仕組みづくり	68.8	9.6
18. 製品・サービスで事故・トラブル発生時に迅速・適切な対応のための方針・マニュアル策定	55.8	13.8
(取引先面)		
19. 取引先(仕入・購買先、委託先等)との公正な取引規則の策定	40.0	11.3
20. いわゆる「CSR調達」(価格・品質以外に企業の社会的責任を考慮した購買・取引)	18.3	12.1
(社会面)		
21. 社会貢献活動に関わる基本方針の策定	19.6	11.7
22. 「社会的責任報告書」(環境報告書以外)の作成・公表	6.7	11.3
23. 従業員の社会貢献活動を支援する取り組み(ボランティア休暇等)	16.3	14.2
24. 国内外のNPOやNGOとの交流や協働をする活動	8.3	8.8
25. 工場や事業所周辺の地域住民との交流活動	31.3	8.3
26. ホームページでの一般消費者からの意見の受付	26.3	15.0
(国際社会面)		
27. 海外展開の際、現地の文化や雇用・労働慣習を尊重する基本方針の策定	8.3	6.7
28. 国連グローバルコンパクトやILO宣言など国際規範の導入	2.1	5.0
29. 児童労働禁止等の人権遵守(現地国法令以上の取り組み)	4.2	5.4
30. 難民や外国の災害被災者への支援活動に対する取り組み	4.2	5.8

次に、従業員数が100人以下の企業に着目すると、全国、福井県ともに「消費者・顧客面」の回答率が高く、特に、福井県では50%を超えている。

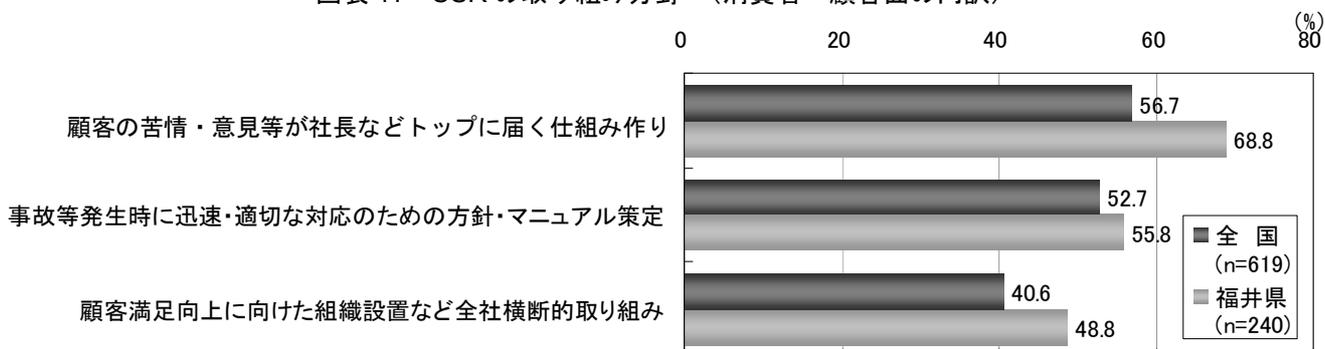
また、「雇用面」と「取引先面」についても、福井県では全国の水準を上回っていることが分かる。

図表 10 CSRの取り組み分野（従業員数100人以下の企業）



取り組み分野の中で「消費者・顧客面」の内訳を見ると、全ての項目の回答率において、福井県が全国を上回っている。「顧客の苦情・意見等が社長などトップに届く仕組み作り」が68.8%と全国よりも10%以上高い回答率を示し、次いで「事故発生時に迅速・適切な対応のための方針・マニュアル策定」「顧客満足向上に向けた組織設置など全社横断的取り組み」の順で高い割合を示した。

図表 11 CSRの取り組み分野（消費者・顧客面の内訳）



「環境面」では、「省エネ・省資源・リサイクルの取り組み」が高い水準を示しており、「環境報告書」、「グリーン調達」、「CO₂」などは全般的に低い回答となった。「雇用面」では、「従業員の機会均等の取り組み」、「能力向上」などは全社的に高い数字を示したものの、「育児・介護支援」は企業規模が大きいほど高い回答となった。

〔*グリーン調達：主に環境面に配慮した原材料・部品等を調達すること。CSR調達：環境だけでなくCSR全般（雇用・人権等）への配慮をしている企業からの製品・サービスの調達〕

「取引先面」では、「取引先との公正な取引規則の策定」は40%の数字を示したが、「CSR調達」は18.3%と企業規模に拘らず低い水準となった。これは、「CSR調達」自体に意識を欠いていることの現状と思われる。

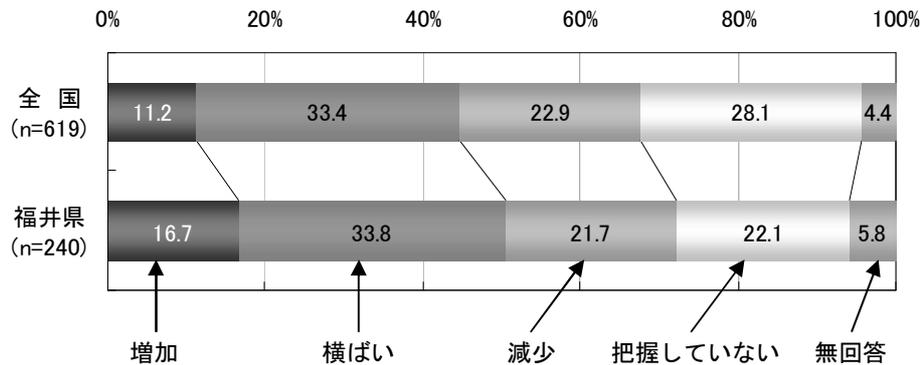
「株主面」では、全体的に低い数字であり、特に企業規模が小さいところでは株主重視やIRへの取り組みがほとんどなされていなかった。これは株主が地域、血縁等で構成されていることも一因と考えられる。

(4) 取り組みの効果

取り組みの効果を検証した結果、環境面の「総エネルギーの消費量の推移」では、3分の2以上が把握していた。
 雇用面の「有給休暇取得率」では、50%が把握していた。

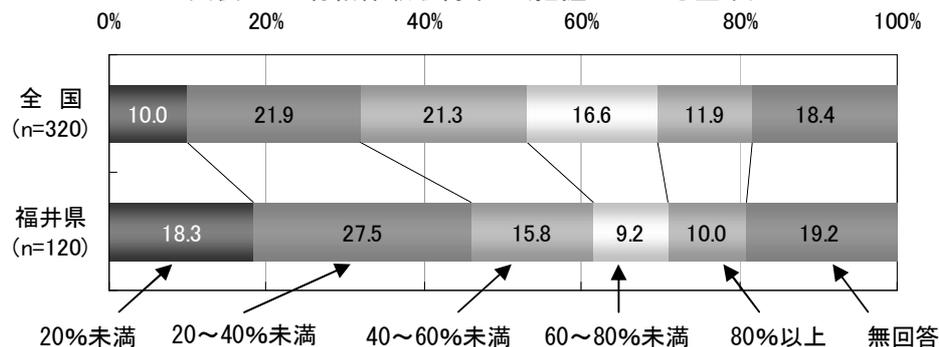
まず、CSRに対する取り組みの効果を検証するために、環境面で取り組みの回答が多かった「省エネ・省資源・リサイクルの全社的取り組み」について、その成果指標である「総エネルギーの消費量の推移」に着目する。把握している企業は全国、福井県ともに3分の2以上を占め、その内訳を見ると、共通して「横ばい」が最も高い割合を示し、次いで、「減少」、「増加」となった。

図表 12 総エネルギー消費量の推移



次に、取り組み分野で最も高い数値を示した「雇用面」を、「有給休暇取得率」で検証すると、福井県では把握している企業は50%を示し、その内訳は「20%未満」、「20~40%未満」と回答した企業の割合が相対的に高かった。これは、有給休暇が制度上あるものの、職場では浸透せず、結果的に取得率が低くなっていると考えられる。

図表 13 有給休暇取得率 (把握している企業)



一方、「社会貢献活動方針の策定」は取り組み度が低かったが、その成果の一つである「社会貢献活動支出額」についても把握している企業が15%弱にとどまり、ほとんど把握していない結果であった。また、在宅勤務は実施している企業が3.3%と低く、福井県ではなじみが薄いことを示している。

(5) マネジメント体制

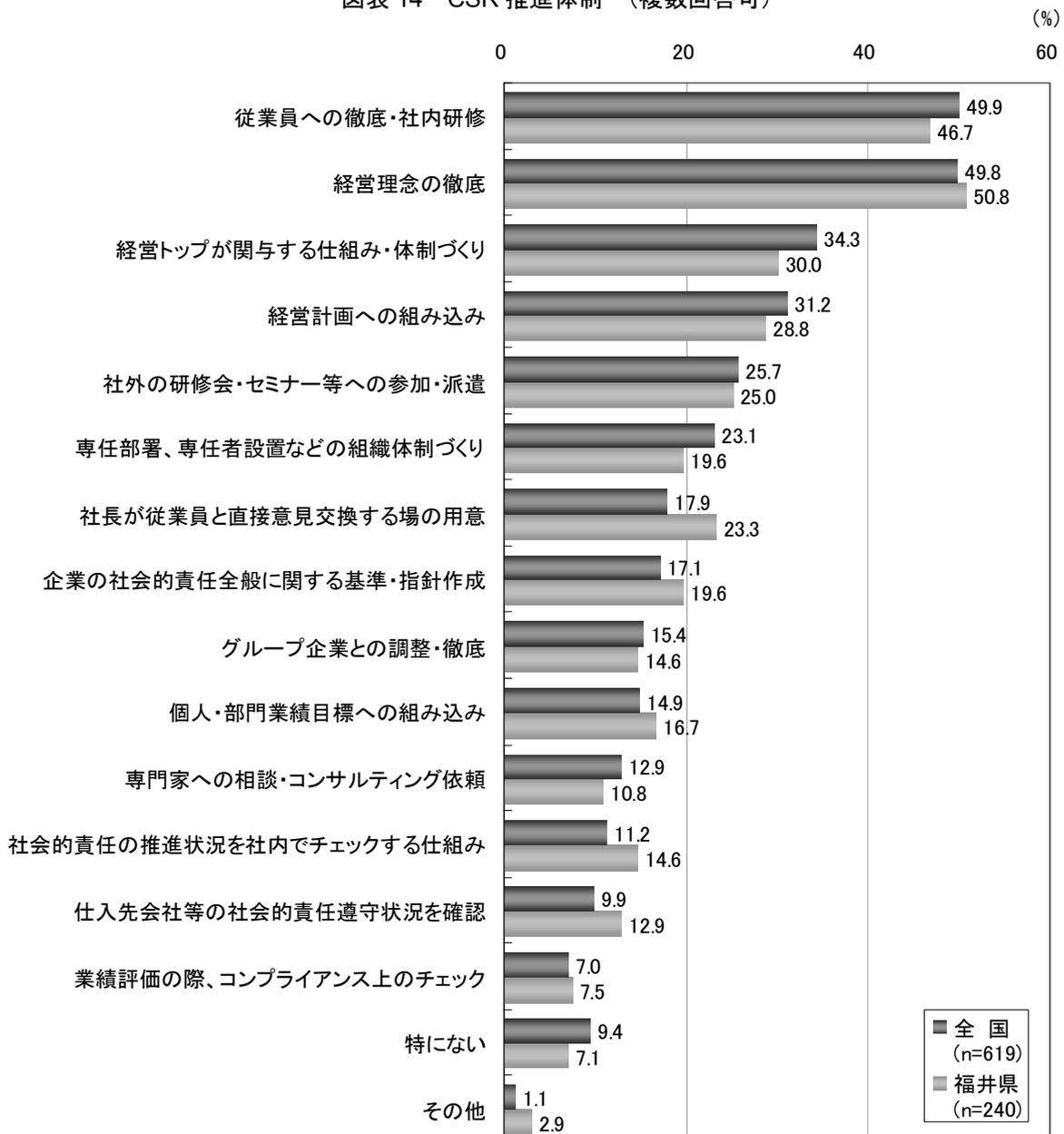
CSRについて、概念や総論としては認識や理解が進んでいるものの、総体としてマネジメント体制に組み込まれていない状況である。

CSR推進体制における対応を見ると、「経営理念の徹底」、「従業員への徹底・社内研修」が、企業規模にかかわらず高いものの、「経営トップが関与する仕組み・体制づくり」、「企業の社会的責任に関する基準・指針作成」などはそれほど進んでいない。これは、全社的な取り組みを行っているものの、総体としてマネジメント体制に組み込まれていないことを示している。PDCAのマネジメントサイクルの点から検証すると、「経営計画への組み込み」、「個人・部門業績目標への組み込み」、「社会的責任をチェックする仕組み」などは低い水準である。

企業規模で特徴的な項目として「社長が従業員と直接意見交換する場の用意」では、小さい企業ほど高い回答である。取り組むきっかけは「トップの方針」が最も多いこととも考慮すると、中小企業ではCSR推進にトップが大きな役割を果たしていることが考えられる。

全国と比較し、福井県も同様に「従業員への徹底・社内研修」と「経営理念の徹底」を行っている企業の割合が高かった。「社長が従業員と直接意見交換できる場の用意」は福井の方が回答はやや高い。

図表 14 CSR推進体制（複数回答可）



3. CSRの課題と効果

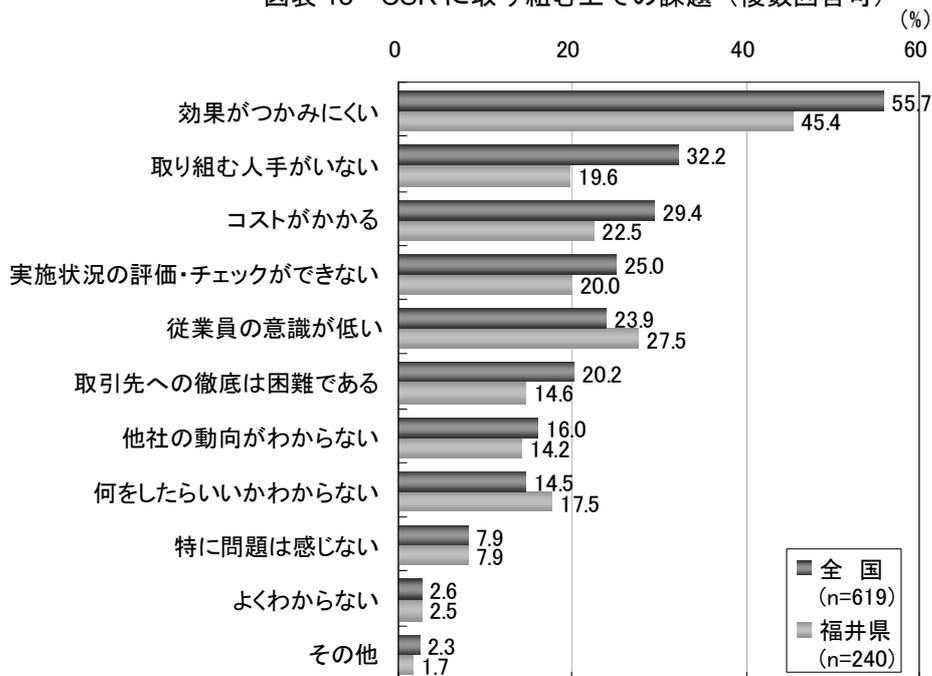
(1) CSRの課題

CSRの課題は、「効果がつかみにくい」45.4%と回答が最も多かった。これは、CSR活動について具体的にどのような効果が得られるかわからないとの認識を示している。また全国と比較し、福井では「従業員の意識が低い」が27.5%と第二位であった。次いで、「コストがかかる」、「実施状況の評価・チェックができない」の順であった。

CSRに取り組む上で抱えている課題については、全国、福井県ともに「効果がつかみにくい」45.4%という回答が最も多かった。これは、CSRに取り組んでいるものの、多くの企業が具体的に効果が得られるかわからないという認識を持っている。さらに「実施状況の評価・チェックができない」20.0%をあわせると、約3分の2の企業が、評価方法や効果確認にとまどっていると考えられる。「効果がつかみにくい」を企業規模で見ると、大きくなるほど把握しにくいことを示している。組織自体に評価方法が組み込まれていないことが原因とも考えられる。

また、全国調査では「取り組む人手がない」、「コストがかかる」が第二位、第三位となっているのに対し、福井では「従業員の意識が低い」が第二位となっている。従業員はステークホルダーであり、同時に企業の構成要素でもあるが、CSR活動を実践する主体でもある。このことが、CSRに取り組む上での難しさとなっているものと考えられる。次いで「コストがかかる」、「実施状況の評価・チェックができない」の順になっている。

図表 15 CSRに取り組む上での課題（複数回答可）



(2) CSRのメリット・効果

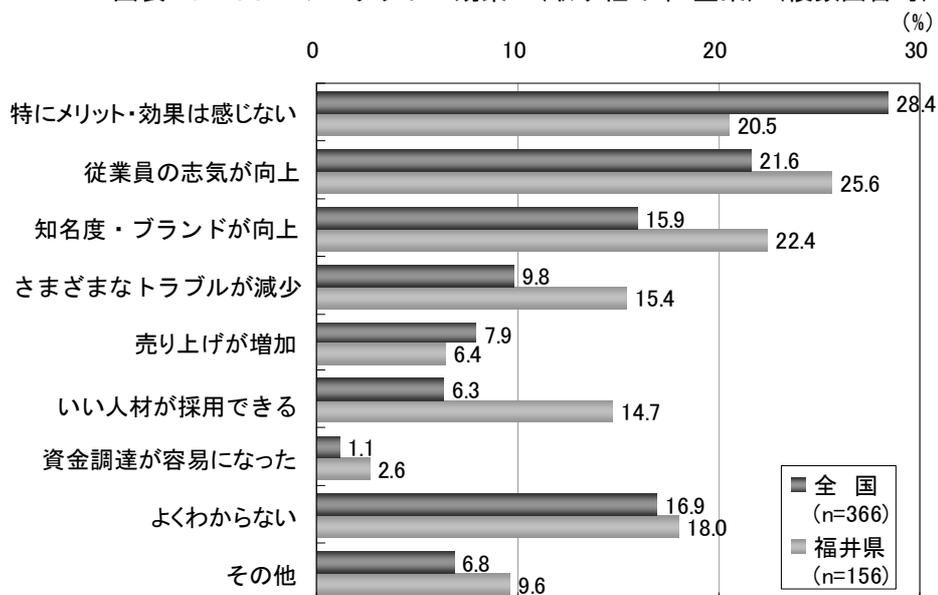
CSRのメリット・効果は、「従業員の志気が向上」が25.6%、次いで「知名度・ブランドが向上」22.4%と、CSRに取り組んで良かったとの傾向を示した。
 全国は、「特にメリット・効果は感じない」が第1位であり、異なった結果となった。

CSRに取り組み中の企業に対し「CSRのメリット・効果」を尋ねたところ、最も多かったのは、全国で「特にメリット・効果は感じない」であったのに対し、福井県では「従業員の志気が向上」であった。その他、福井県では、「知名度・ブランドが向上」、「さまざまなトラブルが減少」、「いい人材が採用できる」などについて、全国よりも高い回答率を示した。これらは、CSRに取り組んで良かったと感じている訳であり、CSRのメリットを認識することが取り組みを更に進めることにつながると期待できる。

一方、「特にメリットを感じない」20.5%、「よくわからない」18.0%と、CSRに取り組んだものの具体的なメリット・効果が感じられない企業も多い。

企業規模別では、「特にメリットを感じない」に対する回答は300人以下の企業で多くなっている。「知名度・ブランド力が向上した」も同様であり、CSRについて懐疑的な傾向が見られる。

図表 16 CSRのメリット・効果（取り組み中*企業）（複数回答可）



*対象はp.11の注参照。

4. 企業のCSRに対する意識

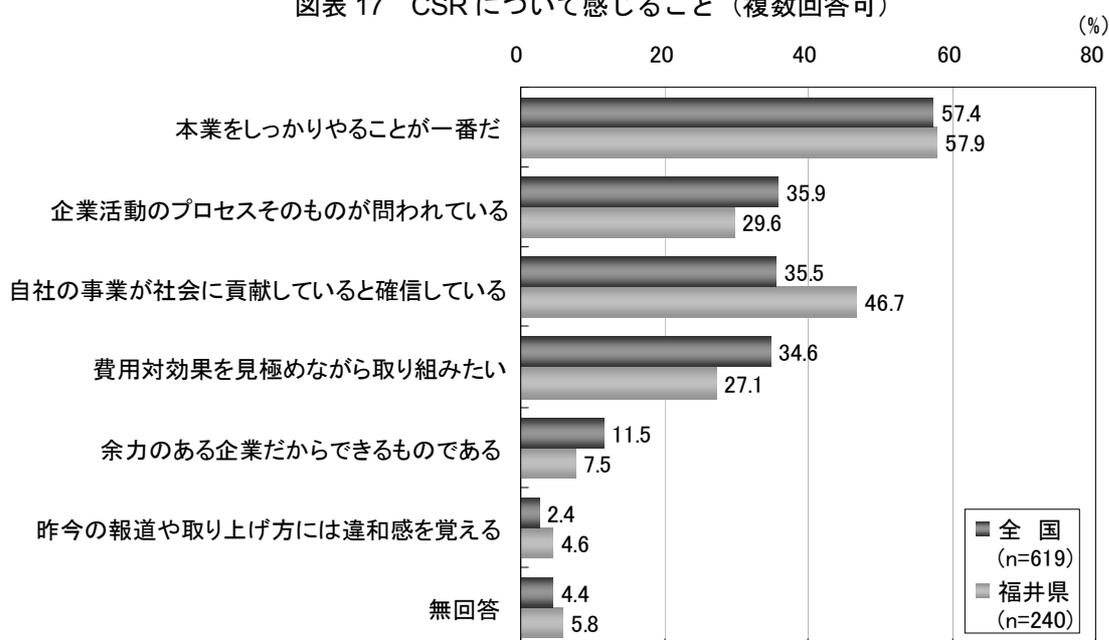
(1) CSRについて感じること

CSRについて感じることは、「本業をしっかりとやることが一番だ」57.9%が最も多かった。次いで、福井県は「自社の事業が社会に貢献していると確信している」が46.7%であった。これは、自社の事業活動が社会に貢献しているとの意識を強く持っていると窺える。

「CSRの取り組みについてどのように感じているか」を尋ねたところ、全国と同様に福井県でも、「本業をしっかりとやることが一番だ」57.9%が第一位であった。しかし、福井県では、次いで「自社の事業が社会に貢献していると確信している」が46.7%と全国平均を10%程度上回った。これは、自社事業に自信、自分たちの事業が社会に貢献しているとの意識を強く持っていることが窺える。次いで「企業活動のプロセスそのものが問われている」29.6%、「費用対効果を見極めながら取り組みたい」27.1%となった。規模別でみると「本業をしっかりとやることが一番だ」は、企業規模が小さいほど高い数字を示している。逆に、「自社の事業が社会に貢献している」は、企業規模が小さいほど少ない回答となっている。これは、「より良い商品・サービスの提供」で小規模な企業は高い数字を示したことと考えあわせ、組織が小さく社会貢献よりはまずできることから取り組む意識が強いと考えられる。

反面、福井県は、「企業活動のプロセスそのものが問われている」や「費用対効果を見極めながら取り組みたい」の回答率が全国平均よりも低いのが特徴的であった。

図表 17 CSRについて感じること（複数回答可）



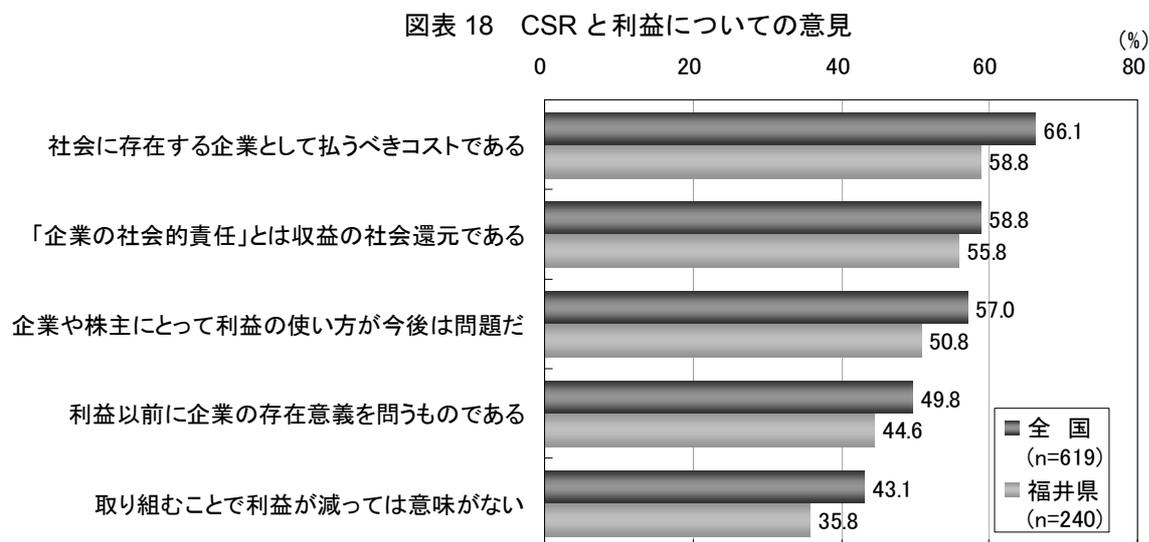
(2) CSRと利益の関係

CSRと利益の関係については、「社会に存在する企業として支払うべきコストである」、「CSRとは収益の社会還元である」、「株主や企業にとって利益の使い方が今後は問題である」の順に回答が多かった。

また、「CSRとは収益の社会還元である」は企業規模が小さいほど多くの回答があった。

企業のCSRに対する考え方を掘り下げるため、「CSRと利益の関係についてどう思うか」と尋ねたところ、「社会に存在する企業として払うべきコストである」58.8%、「CSRとは収益の社会還元である」55.8%と何れも5割を超えていた。企業規模別で「社会に存在する企業として払うべきコストである」は著しい差が見られず、「CSRとは収益の社会還元である」は規模が小さいほど多くの回答があった。これは、企業としては経費であるとの見方が窺えるが、本来の目的である社会の一員として積極的に社会に貢献するべきとの考えとは隔たりがあると考えられる。

以下に示すように、全国、福井県ともに同様の傾向を示した。



(注) 各々、「そう思う」「やや思う」の合計。

5. 経営理念とCSR

(1) 経営理念の有無とCSRの取り組み状況

福井県では、経営理念（社訓・社是）のある企業はCSRに取り組んでいる比率が高い。

逆に、経営理念なしの企業は「ほとんど取り組んでいない」の比率が高かった。

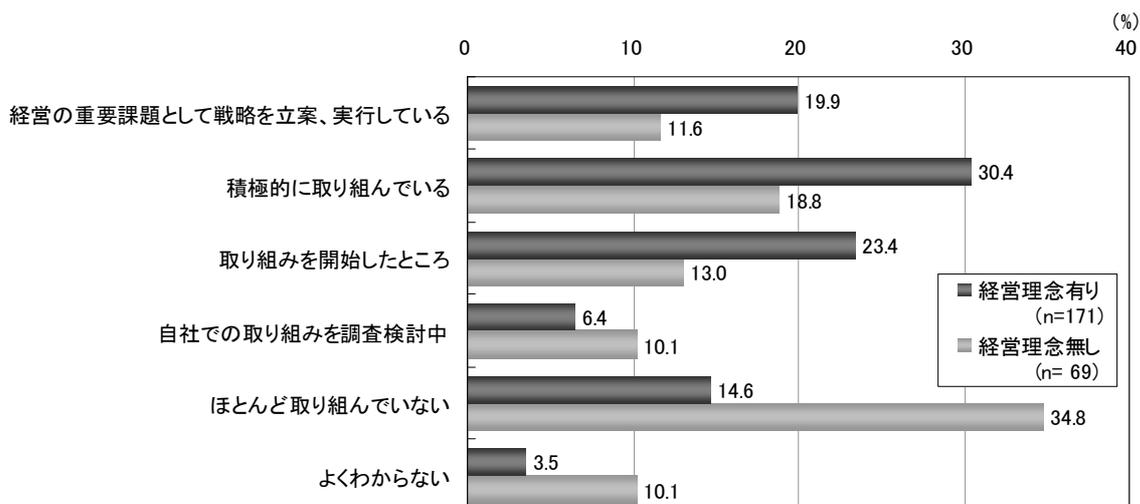
経営理念とは自社の存在意義（使命、存在理由、存在価値）を社内あるいは社外に宣言したものであり、その要素としては、何を実現したいかという目的（Mission）、何を提供できるかという価値（Value）、どのような企業でありたいかという自己像（Identity）などが含まれている。それぞれの対象を考えると、目的が社会と、価値が顧客と、自己像が従業員と対応し、CSRと経営理念は非常に密接な関係にあると言える。

今回のアンケート調査の集計・分析において、経営理念の有無は、調査票の解答欄に記載があったかどうかで判断した。従って、経営理念はあるが文章としては語り継がれていないことや、文章化された経営理念はあるが回答欄に記載しなかったケースもあることも考えられる。

回答いただいた経営理念は、①目的の面からは、「会社発展のために共に頑張ろう」と呼びかけたり、「社員」・「顧客」・「取引先」・「地域社会」の満足度を高めることなど ② 価値の面からは、「感謝」・「誠実」・「信頼」・「協調」・「努力」・「挑戦」・「情熱」「礼節」など社員に対し精神的な拠り所や心がけを掲げていた ③自己像の面から、夢や感動する会社の理想像を示したり、安全・安心でより良い製品・商品・サービスを提供し社会に貢献するなど、多方面にわたっていた。

その結果、福井県の企業について、経営理念（社訓・社是）の有無とCSRの取り組み状況の関係をみると、経営理念ありの企業の方が「経営の重要課題として戦略を立案、実行している」、「積極的に取り組んでいる」、「取り組みを開始した」といった回答の比率が高く、取り組みが進んでいることがわかる。逆に、「ほとんど取り組んでいない」は経営理念なしの企業の方が高くなっている。

図表 19 経営理念とCSRの取り組み状況の関係



(注) 経営理念の有無は、調査票への回答（記載）の有無で判定した。

よって、経営理念無しには回答が未記載も含まれる。

(2) 経営理念とステークホルダーの関係

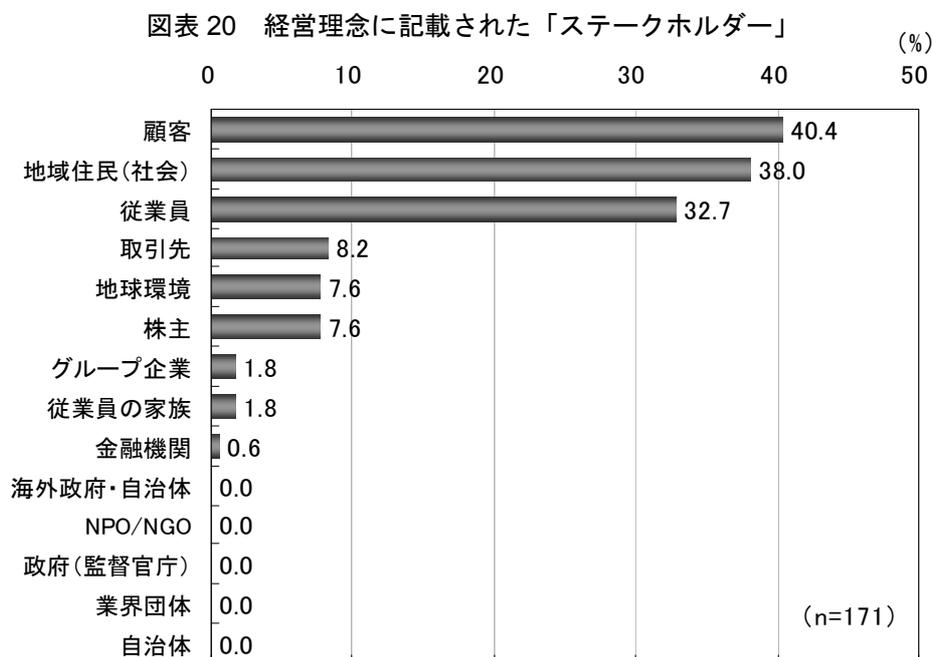
経営理念の中で、ステークホルダーとして言及しているのは、「顧客」が最も多く、次いで「地域住民（社会）」、「従業員」の順であり、この3つが大半であった。

「顧客」については、「顧客の苦情・意見等が社長などトップに届く仕組み」、「事故等の発生時に迅速・適切な対応のための方針・マニュアル策定」、「顧客満足度向上に向けた全社的取り組み」などに多く言及していた。

「従業員」については、「従業員の採用・昇進などに機会均等の取り組み」や「研修による従業員の能力向上の取り組み」に多く言及していた。

各社の経営理念（社訓・社是）の中で、どのような「ステークホルダー」（図表4参照）について言及しているかを集計した。その結果、「顧客」が最も多く40.4%、次に「地域住民（社会）」が38.0%、「従業員」が32.7%の順で、この3つのステークホルダーに対する言及が多いことがわかる。それ以外については極めて少なく、「取引先」、「地球環境」、「株主」などとなっている。株主に対してコメントが極めて少ないのは日本企業の特徴とも言われているが、やはり株主よりもお客様、地域社会、従業員を重視していることを示している。

特徴として、企業の使命や存在意義などを掲げるところは、「顧客」「地域住民（社会）」「従業員」について言及しているケースが多かった。また、企業規模が大きくなるほど、「環境」や「株主」を加えて、バランスのよい経営理念を掲げる傾向にあった。



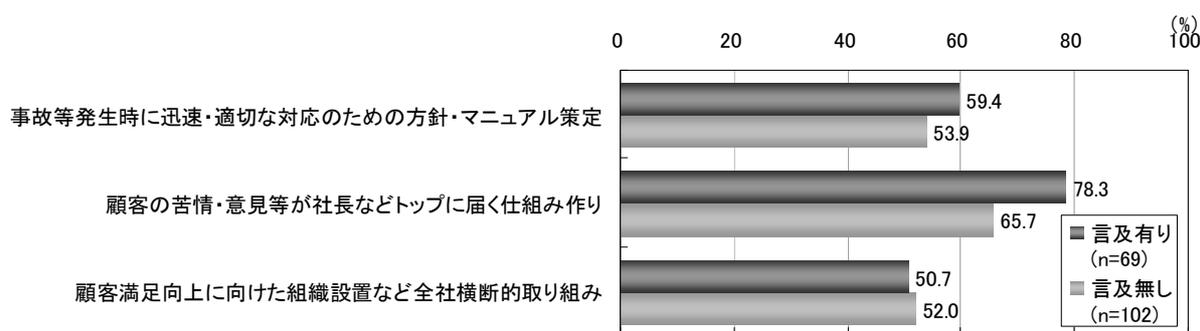
次に、主要ステークホルダーである顧客と従業員、及びその他のステークホルダーについて CSR の取り組み状況との関係を分析した。

○ 顧客

経営理念の中で「顧客」について言及している企業では、「お客様の満足を第一とする」「顧客の信頼を得る」「お客様に安心と喜びを提供する」「お客様の視点を忘れずに」「真心でお客様に接する」など、表現は違えど顧客の満足度を高めるための経営理念を掲げていた。

次に「顧客」と CSR の取り組み状況を見てみると、「顧客」に言及している企業は、「顧客の苦情・意見等が社長などトップに届く仕組み作り」、「事故等発生時に迅速・適切な対応のための方針・マニュアル策定」の取り組み度が、言及のない企業より高い。

図表 21 経営理念での「顧客」への言及と CSR での顧客関連取り組みの関係



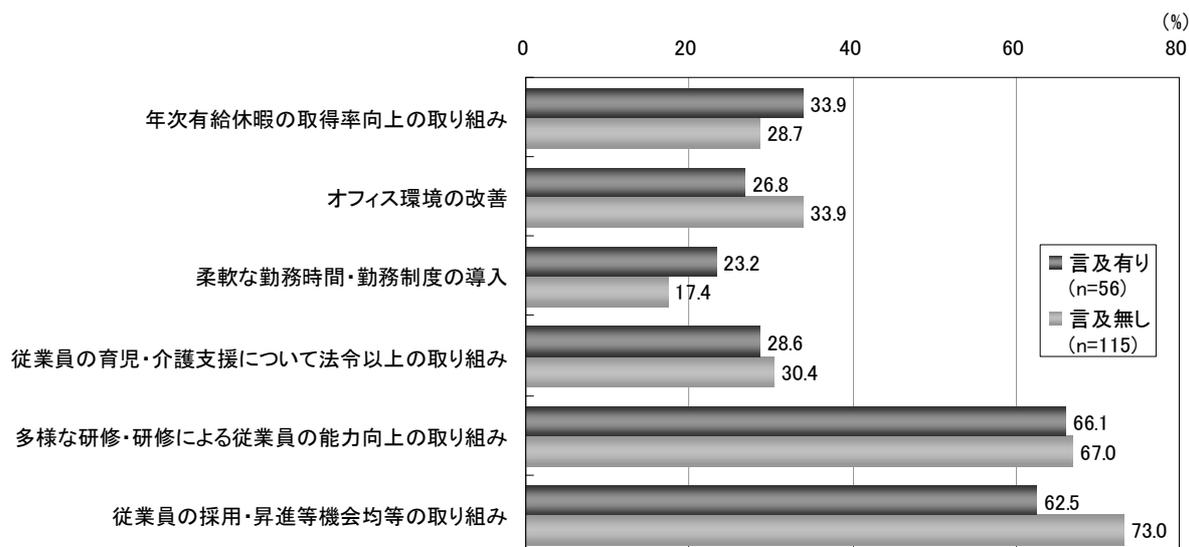
○ 従業員

従業員は非常に特殊な存在であり、企業の構成要素、一員としての面と、ステークホルダーの側面を併せ持っている。近年、この従業員、雇用をめぐるトラブルが増加している。この背景には雇用の多様化、リストラ、成果主義の導入など様々な要因が考えられる。雇用をめぐる問題は、社会に大きな影響を与えることとなり、企業経営の大きな課題でもある。

経営理念の中で「従業員」について言及している企業に関しては、「従業員の幸せ」「従業員の満足度向上」「人材の育成と重視」「自己啓発と研鑽による能力向上」「健康第一」「明るく働きがいのある職場づくり」「従業員の行動規範」「従業員に対する思いやり」など様々であった。

一方、経営理念の中で「従業員」の言及の有無と CSR の従業員関連の取り組み状況の間に関連性はあまり見られない。むしろ、「従業員の採用・昇進等機会均等の取り組み」や、「オフィス環境の改善」については、逆に言及のない企業の方が、取り組み状況が上回る結果になっている。

図表 22 経営理念での「従業員」への言及と CSR での従業員関連取り組みの関係



○ その他

「地域社会」について言及している企業に関しては、最も多かったのは、「より良い自社の製品・商品・サービスを提供することで、地域住民（社会）に貢献する」との回答であった。そのために、独自の技術でより良い製品・商品・サービスの開発をめざすことを掲げていた。10 ページの「自社の CSR の範囲」で、「より良い商品・サービスの提供」が最も多い回答であったが、経営理念の中においても多く言及されていた。

「環境」については、建設関連企業の多くが地域との共生を重視していた。また、製造業では「ものづくり」のための独自の技術や製品開発に言及する回答が特徴的であった。

6. ご意見

今回のアンケート調査にともない多くのご意見をいただきました。ご意見は、①CSR の意義と重要性 ②CSR に対する企業の考え方 ③CSR に対する期待と抱負 ④アンケート調査を通じての感想など、CSR の取り組み状況に応じて様々でありました。

主なご意見を集約いたしましたので紹介いたします。

- (1) 日々の業務が優先し、CSR の重要性は認識しているものの取り組みが充分でない。
- (2) 「ことさら CSR と言わずとも、本業をしっかりとやり、従業員、株主への還元を行い、地域社会への行事に参加し、コンプライアンスには厳正に対応することで充分でないだろうか」との意見が多くありました。
- (3) CSR を「コスト」「人手」の面からネガティブに捉えるのではなく、CSR の積み重ねが信用に結びつき、ひいては企業のブランド向上、発展につながるとの意見が多くありました。
- (4) 中小企業では分野を絞って取り組むべきである。
- (5) CSR とは、企業が存続し、雇用を安定させることである。
- (6) CSR は大企業中心に取り組みが活発化してきたが、今後は中小企業も避けては通れず、しっかりと対応したい。

以上

參考資料

I. アンケート調査の実施概要

1. 調査の目的

企業の不祥事があいつぐ中で、CSR（企業の社会的責任）の関心は高まり、企業経営の根幹と位置づけられるほど重要性を増している。しかしながら、大企業ほど中小企業の取り組みは進んでいない。そこで、福井県内企業のCSRに対する認識、浸透度などの現状を把握するとともに、そこから浮かび上がる課題を研究し、CSRへの理解を深めることを目的として本アンケート調査を行った。

本アンケートは、二つの内容を調査した。

一つめは、企業の経営理念（社訓・社是）とCSRがどのように結びついているかである。

二つめは、みずほ総合研究所株式会社の全国アンケート調査と同じ質問項目とした。（経営理念の項目は当会独自である）これは、全国の企業と福井県とを比較することで、福井県企業の特質を浮かび上がらせようとの目的である。

2. 調査対象（回答企業）

240社

- | | |
|-----------------|------|
| (1) 福井経済同友会会員企業 | 99社 |
| (2) 福井県内企業（非会員） | 141社 |

3. 調査期間

平成18年5月8日（月）～6月16日（金）

4. アンケート調査項目

- (1) 経営理念（社訓・社是）の項目は当会独自のアンケート項目である。
（調査票1）
- (2) みずほ総合研究所株式会社が、平成17年2月に同社会員企業を対象としてアンケート調査行った項目と同じとした。（調査票2）

Ⅱ. 回答企業の属性調査

回答企業 240 社

1. 業種別

業種	製造業	卸・小売・ 飲食業	サービス 業	建設業・不 動産業	運輸・通信 業	その他	無回答
件数	109	38	24	38	11	18	2
%	45.4	15.8	10.0	15.8	4.6	7.5	0.8

2. 従業員別

従業員数	～50	51～100	101～200	201～300	301～1000	1001～	無回答
件数	80	42	52	24	17	18	7
%	33.3	17.5	21.7	10.0	7.1	7.5	2.9

3. 設立年数別

設立年数	10年未満	10～19	20～29	30～59	60年以上	無回答
件数	5	19	25	116	53	22
%	2.1	7.9	10.4	48.3	22.1	9.2

4. 株式公開別

上場・非上場	非上場	上場
件数	223	17
%	92.9	7.1

Ⅲ. CSRアンケート調査の集計結果表

問1 「企業の社会的責任」に関連する言葉の認知度

	合計	(1)ステークホルダー				(2)SRI (社会的責任投資)			
		よく知っている	名前だけは聞いたことがある	知らない	無回答	よく知っている	名前だけは聞いたことがある	知らない	無回答
合計	240 100.0	99 41.3	97 40.4	42 17.5	2 0.8	69 28.8	116 48.3	51 21.3	4 1.7

問2 経営にとっての「企業の社会的責任」 (複数回答)

	合計	収益を上げ、税金を納める	株主に配当	より良い商品・サービスを提供	社会的に有害な商品・サービスを提供しない	経営理念に忠実	新たな技術や知識を生み出す	雇用を創出	人権を尊重・保護	慈善事業やボランティアなど社会貢献活動を行う	地球環境の保護に貢献	地域社会の発展に寄与	世界各地の貧困や紛争の解決に貢献	無回答
合計	240 100.0	171 71.3	88 36.7	210 87.5	120 50.0	75 31.3	87 36.3	154 64.2	93 38.8	82 34.2	142 59.2	95 39.6	14 5.8	1 0.4

問3 (1) 対象になると考える「ステークホルダー」 (複数回答)

	合計	顧客	株主	従業員	取引先	地域住民	NPO/NGO	金融機関	自治体	政府 (監督官庁)	地球環境	業界団体	グループ企業	海外政府・自治体	従業員の家族	その他	無回答
合計	240 100.0	217 90.4	111 46.3	219 91.3	163 67.9	166 69.2	14 5.8	73 30.4	78 32.5	42 17.5	82 34.2	53 22.1	43 17.9	14 5.8	115 47.9	5 2.1	1 0.4

問3 (2) 特に重要と思われる「ステークホルダー」 (複数回答：3つまで回答可)

	合計	顧客	株主	従業員	取引先	地域住民	NPO/NGO	金融機関	自治体	政府 (監督官庁)	地球環境	業界団体	グループ企業	海外政府・自治体	従業員の家族	その他	無回答
合計	240 100.0	116 48.3	39 16.3	112 46.7	47 19.6	43 17.9	- -	6 2.5	10 4.2	7 2.9	16 6.7	5 2.1	5 2.1	1 0.4	8 3.3	1 0.4	96 40.0

問4 「企業の社会的責任」の取り組み方

	合計	経営の重要課題として戦略を立案、実行している	積極的に取り組んでいる	取り組みを開始したところ	自社での取り組みを調査検討中	ほとんど取り組んでいない	よくわからない	無回答
合計	240 100.0	42 17.5	65 27.1	49 20.4	18 7.5	49 20.4	13 5.4	4 1.7

問5 「企業の社会的責任」を取り組むきっかけ (複数回答)

	取り組んでいる計	トップの方針で	自社の不祥事がきっかけで	他社の不祥事がきっかけで	親会社・取引先からの要請で	取引の条件になったため	消費者の要請で	株主 (親会社以外) の要請で	他社の動向を見て	ブランド力・競争力の維持向上のため	事業の海外進出を契機に	もともと取り組んでいた	その他	無回答
合計	169 100.0	109 64.5	3 1.8	10 5.9	17 10.1	5 3.0	6 3.6	- -	19 11.2	56 33.1	3 1.8	39 23.1	15 8.9	16 9.5

問6 「企業の社会的責任」を取り組んでいない理由 (複数回答)

	取り組んでいない計	時期尚早	必要性を感じない	現下の経営環境では導入が厳しい	大企業が対象であり、直接該当しない	情報収集にかかる時間が	具体的に何をするか決まっていない	コストがかかる	人手がない	特に理由はない	その他	無回答
合計	67 100.0	8 11.9	8 11.9	19 28.4	10 14.9	4 6.0	32 47.8	11 16.4	17 25.4	11 16.4	5 7.5	1 1.5

問7 「企業の社会的責任」に対応するための実施状況 (複数回答) 1/2

	合計	従業員への徹底・社内研修	専任部署、専任者設置などの組織体制づくり	経営トップが関与する仕組み・体制づくり	「企業の社会的責任」全般に関する基準・指針作成	グループ企業との調整・徹底	仕入先等の社会的責任遵守を確認する仕組みづくり	社会的責任の推進状況を社内ですべてチェックする仕組み	経営理念の徹底	経営計画への組み込み	個人・部門業績目標への組み込み	業績評価の際、コンプライアンス上妥当かチェックする仕組み	社外の研修会・セミナー等への参加・派遣	専門家への相談・コンサルティング依頼	社長が従業員と直接意見交換する場の用意	特になし	その他
合計	240 100.0	112 46.7	47 19.6	72 30.0	47 19.6	35 14.6	31 12.9	35 14.6	122 50.8	69 28.8	40 16.7	18 7.5	60 25.0	26 10.8	56 23.3	17 7.1	7 2.9

問7 「企業の社会的責任」に対応するための実施状況 (複数回答) 2/2

	合計	無回答
合計	240 100.0	27 11.3

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(環境面) 1. 省エネ・省資源・リサイクルの全社取り組み

	合計	現在実施中・済	今後計画あり	無回答
合計	240 100.0	159 66.3	27 11.3	54 22.5

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(環境面) 2. いわゆる「グリーン調達」

	合計	現在実施中・済	今後計画あり	無回答
合計	240 100.0	85 35.4	23 9.6	132 55.0

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(環境面) 3. CO2など温室効果ガス排出量の計画的削減

	合計	現在実施中・済	今後計画あり	無回答
合計	240 100.0	58 24.2	16 6.7	166 69.2

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(環境面) 4. 「環境報告書」の作成・公表

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	35 14.6	19 7.9	186 77.5

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(環境面) 5. 環境保全に関する従業員教育

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	69 28.8	31 12.9	140 58.3

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(環境面) 6. ISO14001等、環境の外部認証の取得

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	61 25.4	40 16.7	139 57.9

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(雇用面) 7. 従業員の採用・昇進等で性別・年齢・学歴等によらない機会均等の取り組み

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	169 70.4	20 8.3	51 21.3

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(雇用面) 8. 多様な研修・研修による従業員の能力向上の取り組み

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	148 61.7	28 11.7	64 26.7

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(雇用面) 9. 従業員の育児・介護支援について法令以上の取り組み

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	61 25.4	38 15.8	141 58.8

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(雇用面) 10. 柔軟な勤務時間・勤務制度の導入

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	46 19.2	34 14.2	160 66.7

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(雇用面) 11. オフィス環境の改善

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	62 25.8	25 10.4	153 63.8

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(雇用面) 12. 年次有給休暇の計画的取得制度など取得率向上の取り組み

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	65 27.1	44 18.3	131 54.6

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(株主面) 13. 株主総会で株主から意見を聞く時間を充分設けるなど株主重視の取り組み

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	56 23.3	18 7.5	166 69.2

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(株主面) 14. IRの専任部署・専任者の設置

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	20 8.3	24 10.0	196 81.7

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(株主面) 15. 投資家からの質問、意見のフィードバック体制

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	29 12.1	18 7.5	193 80.4

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(消費者・顧客面) 16. 顧客満足 (CS) 向上に向けた組織設置など全社横断的取り組み

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	117 48.8	32 13.3	91 37.9

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(消費者・顧客面) 17. 顧客の苦情・意見等が社長などトップに届く仕組みづくり

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	165 68.8	23 9.6	52 21.7

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(消費者・顧客面) 18. 事故等発生時に迅速・適切な対応のための方針・マニュアル策定

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	134 55.8	33 13.8	73 30.4

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(取引先面) 19. 取引先との公正な取引規則の策定

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	96 40.0	27 11.3	117 48.8

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(取引先面) 20. いわゆる「CSR調達」

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	44 18.3	29 12.1	167 69.6

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(社会面) 21. 社会貢献活動に関わる基本方針の策定

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	47 19.6	28 11.7	165 68.8

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(社会面) 22. 「社会的責任報告書」の作成・公表

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	16 6.7	27 11.3	197 82.1

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(社会面) 23. 従業員の社会貢献活動を支援する取り組み

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	39 16.3	34 14.2	167 69.6

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(社会面) 24. 国内外のNPOやNGOと交流や協働をする活動

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	20 8.3	21 8.8	199 82.9

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(社会面) 25. 工場や事業所周辺の地域住民との交流活動

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	75 31.3	20 8.3	145 60.4

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(社会面) 26. ホームページでの一般消費者からの意見の受付

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	63 26.3	36 15.0	141 58.8

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(国際社会面) 27. 海外展開の際、現地の文化や雇用等を尊重する基本方針の策定

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	20 8.3	16 6.7	204 85.0

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(国際社会面) 28. 国連グローバルコンパクトやILO宣言など国際規範の導入

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	5 2.1	12 5.0	223 92.9

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(国際社会面) 29. 児童労働禁止等の人権遵守

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	10 4.2	13 5.4	217 90.4

問8 現在実施している又は実施を予定しているもの

(国際社会面) 30. 難民や外国の災害被災者への支援活動に対する取り組み

	合計	現在実施 中・済	今後計画 あり	無回答
合計	240 100.0	10 4.2	14 5.8	216 90.0

問9 (1) 総エネルギー消費量の推移

	合計	増加	横ばい	減少	把握して いない	無回答
合計	240 100.0	40 16.7	81 33.8	52 21.7	53 22.1	14 5.8

問9 (2) 従業員の年次有給休暇の把握状況

	合計	把握して いる	把握して いない	無回答	年次有給休暇の取得率						平均取得 率 (%)	
					把握して いる計	20%未満	20~40% 未満	40~60% 未満	60~80% 未満	80%以上		無回答
合計	240 100.0	120 50.0	103 42.9	17 7.1	120 100.0	22 18.3	33 27.5	19 15.8	11 9.2	12 10.0	23 19.2	38.8

問9 (3) 在宅勤務（テレワーク、eワーク等）の実施状況

	合計	実施中	実施して いない	把握して いない	無回答
合計	240 100.0	8 3.3	204 85.0	17 7.1	11 4.6

問9 (4) 社会貢献活動年間支出額

合計	社会貢献活動年間支出額													
	把握している	把握していない	無回答	把握している計	50万円未満	50～100万円未満	100～500万円未満	500～1千万円未満	1千～1億円未満	1億～10億円未満	10億円以上	無回答	平均(万円)	
合計	240	35	182	23	35	12	5	8	1	3	-	1	5	8,981
	100.0	14.6	75.8	9.6	100.0	34.3	14.3	22.9	2.9	8.6	-	2.9	14.3	

問10 定期的調査の実施状況 (複数回答)

合計	顧客満足度調査	従業員満足度調査	投資家満足度(意識)調査	地域住民、一般消費者の意識調査	無回答	
合計	240	111	52	5	15	106
	100.0	46.3	21.7	2.1	6.3	44.2

問11 「企業の社会的責任」に取り組む上での課題 (複数回答)

合計	他社の動向がわからない	何をしたらいいかわからない	効果がかみにくい	実施状況の評価・チェックができない	取引先への徹底は困難である	従業員の意識が低い	コストがかかる	取り組む人手がいない	特に問題は感じない	よくわからない	その他	無回答	
合計	240	34	42	109	48	35	66	54	47	19	6	4	19
	100.0	14.2	17.5	45.4	20.0	14.6	27.5	22.5	19.6	7.9	2.5	1.7	7.9

問12 「企業の社会的責任」に取り組むことでのメリット・効果 (複数回答)

合計	売上が増加した	知名度・ブランド力が向上した	いい人材が採用できるようになった	資金調達が容易になった	従業員の志気が向上した	さまざまなトラブルが減少した	特にメリット・効果は感じない	よくわからない	その他	無回答	
合計	240	10	41	25	4	42	25	40	47	16	66
	100.0	4.2	17.1	10.4	1.7	17.5	10.4	16.7	19.6	6.7	27.5

問13 「企業の社会的責任」の取り組みについて感じたこと (複数回答)

合計	費用対効果を見極めながら取り組みたい	本業をしっかりとやるが一番だ	昨今の報道や取り上げ方には違和感を覚える	余力のある企業だからできるものがある	企業活動のプロセスそのものが問われている	自社の事業が社会に貢献していると確信している	無回答	
合計	240	65	139	11	18	71	112	14
	100.0	27.1	57.9	4.6	7.5	29.6	46.7	5.8

問14 「企業の社会的責任」と利益の関係

1. 「企業の社会的責任」とは収益の社会還元である

合計	そう思う(5点)	ややそう思う(4点)	どちらともいえない(3点)	あまりそう思わない(2点)	そう思わない(1点)	無回答	平均(点)	
合計	240	47	87	66	11	18	11	3.59
	100.0	19.6	36.3	27.5	4.6	7.5	4.6	

問14 「企業の社会的責任」と利益の関係

2. 社会に存在する企業として払うべきコストである

	合計	そう思う (5点)	ややそう 思う(4 点)	どちらと もいえな い(3点)	あまりそ う思わな い(2点)	そう思わ ない(1 点)	無回答	平均 (点)
合計	240 100.0	50 20.8	91 37.9	67 27.9	12 5.0	9 3.8	11 4.6	3.70

問14 「企業の社会的責任」と利益の関係

3. 利益以前に企業の存在意義を問うものである

	合計	そう思う (5点)	ややそう 思う(4 点)	どちらと もいえな い(3点)	あまりそ う思わな い(2点)	そう思わ ない(1 点)	無回答	平均 (点)
合計	240 100.0	53 22.1	54 22.5	79 32.9	27 11.3	14 5.8	13 5.4	3.46

問14 「企業の社会的責任」と利益の関係

4. 取り組むことで利益が減っては意味がない

	合計	そう思う (5点)	ややそう 思う(4 点)	どちらと もいえな い(3点)	あまりそ う思わな い(2点)	そう思わ ない(1 点)	無回答	平均 (点)
合計	240 100.0	29 12.1	57 23.8	91 37.9	32 13.3	17 7.1	14 5.8	3.22

問14 「企業の社会的責任」と利益の関係

5. 企業や株主にとって利益の使い方が今後は問題だ

	合計	そう思う (5点)	ややそう 思う(4 点)	どちらと もいえな い(3点)	あまりそ う思わな い(2点)	そう思わ ない(1 点)	無回答	平均 (点)
合計	240 100.0	32 13.3	90 37.5	82 34.2	10 4.2	9 3.8	17 7.1	3.57

IV. 企業の社会的責任に関するアンケート調査票 (1)

(回答期限：平成18年6月15日)

(企業名、代表者名はお差し支えがあれば匿名でも結構ですが、業種・従業員数は必ずご記入ください)

企業名	代表者名
業種	製造業 (具体的に)
いずれかに○印	卸・小売・飲食業 (具体的に)
	サービス業 (具体的に)
	建設業・不動産業
	運輸・通信業
	その他 (具体的に)
設立 (創業)	明治・大正・昭和・平成 年 月
従業員数	(パート・嘱託を含めた常用雇用者数) 名

まず最初に御社の社訓・社是がございましたらご記入ください。

CSRの源は、企業の創業の精神や経営者の信条などが社訓・社是に謳われている場合が多いと思われまますので、お差し支えなければご紹介ください。

[制定年： 明治・大正・昭和・平成 年]

お願い：御社の社訓・社是につきまして、公表の可否について下記の何れかに○印をお願いします。

<input type="checkbox"/>	会社名を含めて公表しても差し支えない
<input type="checkbox"/>	会社名は公表不可だが、業種名だけなら公表しても差し支えない
<input type="checkbox"/>	公表は一切不可

次項以降の質問項目は、みずほ総合研究所が平成17年2月に実施した様式を同研究所のご了解を得て使用させていただきました。これは同研究所による全国企業の調査結果と今回調査の比較分析することにより、福井県内企業のCSR現状を把握するためであります。

なお、以下の項目についてはご回答企業名やご回答内容につきましては個別に公表いたしません。

問 5. 取り組むきっかけはどのようなことでしたか。(いくつでも○印)

1. トップの方針で	6. 消費者の要請で
2. 自社の不祥事がきっかけで	7. 株主（親会社以外）の要請で
3. 他社の不祥事がきっかけで	8. 他社の動向を見て
4. 親会社・取引先からの要請で	9. ブランド力・競争力の維持向上のため
5. 取引の条件になったため	10. 事業の海外進出を契機に
12. その他 [(具体的に)	11. もともと取り組んでいた]

⇒問 7. にお進みください。

問 6. (問 4 で「検討中」「取り組んでいない」にご回答の方) まだ取り組んでいない理由についてあてはまるものをお選びください (いくつでも○印)

1. 時期尚早なので
2. 当社としては必要性を感じないので
3. 現下の経営環境では導入が厳しいので
4. 大企業が対象であり、自社には直接該当しないので
5. 情報収集に時間がかかるので
6. 具体的に何をするか決まっていないので
7. コストがかかるので
8. 人手がないので
9. 特に理由はない
10. その他[(具体的に)

問 7. 「企業の社会的責任」に対応するため、貴社内でどのようなことを実施されていますか。(いくつでも○印)

1. 従業員への 徹底・社内研修
2. 専任部署、専任者設置 などの組織体制づくり
3. 経営トップが関与 する仕組み・体制づくり
4. 「企業の社会的責任」全般に関する 基準・指針作成
5. グループ企業 との調整・徹底
6. 仕入先・協力会社 等の社会的責任遵守状況を確認する仕組みづくり (CSR 調達)
7. 社会的責任の推進状況を 社内でチェック する仕組み (PDCAなど) 構築
8. 経営理念 の徹底
9. 経営計画 への組み込み
10. 個人・部門 業績目標 への組み込み
11. 業績評価 の際、コンプライアンス上妥当かどうかチェックする仕組み
12. 社外の 研修会・セミナー 等への参加・派遣
13. 専門家 への相談・コンサルティング依頼
14. 社長が従業員と直接 意見交換 する場の用意
15. 特にない
16. その他[(具体的に)

問 8. 以下の中で、(1)現在貴社が実施されているもの、(2)今後実施を予定しているもの(具体的な計画があるもの)をお知らせください。(該当するものは右側の(1)、(2)に○印)

	(1)現在 実施 中・済	(2)今後 計画 あり
(環境面)		
1. 省エネ・省資源・リサイクルの全社的取り組み	1	2
2. いわゆる「グリーン調達」(価格・品質以外に環境面を考慮した購買・取引)	1	2
3. CO ₂ など温室効果ガス排出量の計画的削減	1	2
4. 「環境報告書」の作成・公表	1	2
5. 環境保全に関する従業員教育	1	2
6. ISO14001等、環境の外部認証の取得	1	2
(雇用面)		
7. 従業員の採用・昇進等で性別・年齢・学歴等によらない機会均等の取り組み	1	2
8. 多様な研修・研修による従業員の能力向上の取り組み	1	2
9. 従業員の育児・介護支援について法令以上の取り組み	1	2
10. 柔軟な勤務時間・勤務制度(フレックスタイム・在宅勤務等)の導入	1	2
11. オフィス環境の改善(一人あたり面積、レイアウト改善等)	1	2
12. 年次有給休暇の計画的取得制度など取得率向上の取り組み	1	2
(株主面)		
13. 株主総会で株主から意見を聞く時間を充分設けるなど株主重視の取り組み	1	2
14. IRの専任部署・専任者の設置	1	2
15. 投資家からの質問、意見のフィードバック体制	1	2
(消費者・顧客面)		
16. 顧客満足(CS)向上に向けた組織設置など全社横断的取り組み	1	2
17. 顧客の苦情・意見等が社長などトップに届く仕組みづくり	1	2
18. 製品・サービスで事故・トラブル発生時に迅速・適切な対応のための方針・マニュアル策定	1	2
(取引先面)		
19. 取引先(仕入・購買先、委託先等)との公正な取引規則の策定	1	2
20. いわゆる「CSR調達」(価格・品質以外に企業の社会的責任を考慮した購買・取引)	1	2
(社会面)		
21. 社会貢献活動に関わる基本方針の策定	1	2
22. 「社会的責任報告書」(環境報告書以外)の作成・公表	1	2
23. 従業員の社会貢献活動を支援する取り組み(ボランティア休暇等)	1	2
24. 国内外のNPOやNGOとの交流や協働をする活動	1	2
25. 工場や事業所周辺の地域住民との交流活動	1	2
26. ホームページでの一般消費者からの意見の受付	1	2
(国際社会面)		
27. 海外展開の際、現地の文化や雇用・労働慣習を尊重する基本方針の策定	1	2
28. 国連グローバルコンパクトやILO宣言など国際規範の導入	1	2
29. 児童労働禁止等の人権遵守(現地国法令以上の取り組み)	1	2
30. 難民や外国の災害被災者への支援活動に対する取り組み	1	2

(3) このほか、貴社で独自に取り組まれていることがありましたら以下にご記入ください。

[]

問9. 以下の各項目に関する貴社の状況についてあてはまるものをお選びください。(各1つだけ○印)

- (1) 総エネルギー消費量の推移 [1. 増加 2. 横ばい 3. 減少 4. 把握していない]
(2) 従業員の年次有給休暇平均取得率 [1. 把握している = _____% 2. 把握していない]
(3) 在宅勤務(テレワーク、eワーク等) [1. 実施中 2. 実施していない 3. 把握していない]
(4) 社会貢献活動年間支出額 [1. 把握している = _____万円 2. 把握していない]

問10. 貴社では以下のような調査を定期的実施していますか。(該当するものにいくつでも○印)

- | |
|---------------------------------------|
| 1. 顧客満足度調査 |
| 2. 従業員満足度調査(意識調査、モラルサーベイ等含む) |
| 3. 投資家満足度(意識)調査 |
| 4. 地域住民、一般消費者の意識調査(特定の商品に関する市場調査等は除く) |

問11. 「企業の社会的責任」に取り組む上でどのような課題があるとお感じですか。(いくつでも○印)

- | | |
|----------------------|--------------|
| 1. 他社の動向がわからない | 6. 従業員の意識が低い |
| 2. 何をしたらいいかわからない | 7. コストがかかる |
| 3. 効果がかみにくい | 8. 取り組む人手がない |
| 4. 実施状況の評価・チェックができない | 9. 特に問題は感じない |
| 5. 取引先への徹底は困難である | 10. よくわからない |
| 11. その他[(具体的に)] | |

問12. 「企業の社会的責任」に取り組むことでどのようなメリット・効果がありましたか。(いくつでも○印)

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. 売上が増加した | |
| 2. 知名度・ブランド力が向上した[*具体的に] |] |
| 3. いい人材が採用できるようになった[*具体的に] |] |
| 4. 資金調達が容易になった[*具体的に] |] |
| 5. 従業員の志気が向上した[*具体的に] |] |
| 6. さまざまなトラブルが減少した[*具体的に] |] |
| 7. 特にメリット・効果は感じない | |
| 8. よくわからない | |
| 9. その他[(具体的に)] |] |

問13. 「企業の社会的責任」の取り組みについてどのようにお感じですか。あてはまるものをお選びください。(いくつでも○印)

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. 費用対効果を見極めながら取り組みたい | |
| 2. 本業をしっかりやるのが一番だ | |
| 3. 昨今の報道や取り上げ方には違和感を覚える[*具体的に] |] |
| 4. 余力のある企業だからできるものである | |
| 5. 企業活動のプロセスそのものが問われている | |
| 6. 自社の事業が社会に貢献していると確信している | |

＜福井経済同友会 企業経営委員会＞

(敬称略)

職名	氏名	企業名	役職
委員長	毛利 俊則	株式会社福井銀行	専務取締役
副委員長	坂本 和彦	株式会社三国	代表取締役社長
副委員長	松岡 幸雄	北陸電力株式会社	執行役員福井支店長
企画幹事	金井 兼	学校法人金井学園	理事長
企画幹事	久保 博志	有限会社幸伸食品	代表取締役
企画幹事	熊澤喜八郎	熊澤商事株式会社	代表取締役社長
企画幹事	小森 富夫	ユニコシステム株式会社	代表取締役社長
企画幹事	坪田 清則	福井放送株式会社	代表取締役社長
企画幹事	出口 隆弘	株式会社エクシート	代表取締役社長
企画幹事	益永 哲郎	益茂証券株式会社	取締役社長
企画幹事	三好 勝	税理士法人三好会計	代表
企画幹事	師田 孝一	株式会社ミツヤ	代表取締役社長
企画幹事	山崎 幸雄	福井テレビジョン放送株式会社	代表取締役会長

福井経済同友会 事務局

〒910-0005 福井市大手3丁目7-1 織協ビル 5階

TEL0776-29-2220 FAX0776-29-1380