

「企業の社会的責任（CSR）」についてのアンケート調査

（全容）

【 総 括 】

1. 大企業・中小企業ともに「企業の社会的責任（CSR）」に対する認知度・肯定的な自己評価は半数を上回っている。
ただし、その理解度や自信の深さ、取り組み範囲の広さについては、中小企業には大企業との間に格差がある。
（注）下記の「留意点」を考慮すると、実際の格差は調査結果以上である可能性も。
2. 今後、サプライチェーンへのCSRの浸透が経営課題として重要性を増す可能性がある。
サプライチェーンに属する中小企業ではその他の企業に比べて、販売先からの取引上の優遇を支援策として必要と考える企業が多い。
3. CSR推進への支援策として、大企業・中小企業ともに情報提供の必要性を指摘する企業が大半を占める。
大企業は、メディアでの紹介・PRに対する期待が強い。
業況・業容や持てる経営資源に制約のある中小企業においては、CSRに対する経済的支援の必要性を指摘する声もある。
4. 今後、自由記載欄への回答事項に関して追加的な調査等を行い、中小企業が取り組むべきCSRの範囲や求められる支援策等について、さらに議論を深める必要がある。

【 留 意 点 】

1. **調査対象は東京商工会議所会員の中小企業の中では、比較的規模の大きい企業が中心**（すなわち、**会員の法定中小企業全体が母集団ではない**）。

調査対象の母集団（企業数：約1万8千）のほかに、会員には「個人企業」と「資本金1千万円以下の法人企業」（企業数： ， 計約5万6千）が存在している。 ， については、母集団に比べて規模の小さい企業が殆どを占めるとみられ、回収率の低下防止の観点から調査対象としなかった。
2. **大企業では、CSRの専任者もしくは関連部署の担当者が回答している場合もある。**

【 目 次 】

総括.....	1
留意点.....	1
概要.....	3
調査要領.....	7
調査結果.....	8
[] 回答企業の属性.....	8
1. 資本金.....	8
2. 業種.....	8
3. 従業員数.....	8
4. 直近決算での経常損益の状況.....	9
5. 主要な販売先の態様.....	9
6. 業種別・資本金階級別(中小企業).....	10
7. 業種別・従業員数階級別(中小企業).....	11
8. (参考)母集団(中小企業：業種別・資本金階級別).....	12
[] 中小企業の「企業の社会的責任(CSR)」の大企業との比較.....	13
1. 企業の社会的責任(CSR)についての認識・意味.....	13
2. 企業の社会的責任(CSR)に対する取り組み状況.....	17
3. 企業の社会的責任(CSR)に含まれる要素、 及びCSR全般に対する自己評価.....	25
4. 企業の社会的責任(CSR)に取り組む目的・理由、取り組めない理由.....	28
5. 企業の社会的責任(CSR)に取り組んだことによるメリット・デメリット.....	30
6. 企業の社会的責任(CSR)への取り組みに対する支援策の必要性 ((従来以上に)本格的に企業の社会的責任(CSR)に取り組むために).....	31
7. 自由記載.....	36
[] 中小企業の属性別分析.....	43
1. 企業規模別.....	43
2. 業種別.....	50
3. 直近決算での経常損益の状況別.....	51
[] サプライチェーンでのCSRに対する中小企業の認識・対応.....	53
1. 企業統治に関する取り組みから.....	53
2. 「環境保全」について重視している取り組みから.....	54
3. CSR全般への自己評価から.....	54
4. CSRに取り組む目的・理由、取り組んだことによるメリット・デメリットから.....	55
5. CSRへの取り組みに対する支援策の必要性から.....	55
図表編(図1～78).....	57

【 概 要 】

1. 中小企業の「企業の社会的責任（CSR）」の大企業との比較

1.1 認識・意味

- ・「**CSR**」という用語の認知度は中小企業でも大企業と同様に全体の過半数を上回っているが、認知度、理解度ともに大企業に比べて格差がある(図1)。
- ・大企業・中小企業ともに、法令順守・倫理的行動に基づき、より良い製・商品、サービスを提供することが、**社是や経営理念**に合致し、**CSRに含まれる項目**と考えている。ただ、中小企業では所有と経営が分離していない企業が多いこともあり、大企業に比べて株主への配当がCSRに含まれるとする企業は少ない(図4, 5)。また、大企業ではCSRに含まれる項目の範囲が拡大している様子が窺われる。
- ・大企業では**CSRの意味**を重要な経営課題とみる企業が増加している一方で、中小企業はコストとして位置づける企業が多く、約3年前の大企業の位置づけと類似したものとどまっている(図6)。

1.2 取り組み状況

- ・**法令順守**については、大企業ではコンプライアンス体制がほぼ完備している。一方、中小企業では7割の企業が法規制の現状を把握しているものの、基本方針の策定、マニュアル化や担当部署・役員の設置といった体系的な取り組みを行っている企業は半数に達していない(図7)。
- ・**企業統治**に関する取り組みについては、大企業では現在は事故・不祥事対策の整備と株主への配当原資としての利益の追求を重視している(図14)。一方、中小企業も過半数が事故・不祥事対策の整備を現在重視している(図14)。今後については、大企業、中小企業ともにサプライチェーンでのCSRの取り組みの情報収集が新たに必要になると考える企業が最も多いほか、大企業ではリスク管理としての内部統制の高度化を志向する企業が一部にみられる(図15)。なお、主要なステークホルダーは中小企業では現在、今後とも販売先・納入先、従業員、仕入先・調達先とする企業が多い(図8,10,11)。一方、大企業では現在は株主、従業員、販売先・納入先を重視している(今後は地域社会、環境保護団体、仕入先の重要性が増すと半数が考えている)(図9~11)。
- ・**環境保全**については、大企業・中小企業ともに省資源・省エネルギー・リサイクルを重視する企業が過半数。しかし、環境保全の基本方針、認証の取得、環境報告書・環境会計といった取り組みは、中小企業は大企業に比べて取り組む企業が少ない(図16)。
- ・**従業員の生活・教育・人権等**については、大企業では人事考課の透明性や能力開発のための研修を制度化している企業が半数に達している。一方、中小企業では勤務時間の適正化や労働安全・衛生等で半数に達している(図17)。
- ・**地域や社会への貢献・責任**については、中小企業、大企業ともに顧客満足度の高い製・商品、サービスの提供を大方の企業が重視しており、CSRに含まれる項目の調査結果とも合致している。また、資金面・人材面の経営資源の違いもあり、寄付行為、従業員のボランティアに関しては、中小企業の取り組みは大企業に比べて限定的なものにとどまっている。(図4, 18)。

1.3 CSRに関する取り組みに対する自己評価 (図 19)

- ・法令順守、企業統治、環境保全、従業員の生活・教育・人権等及び、CSR全般への取り組みについては中小企業、大企業ともに『行えている(「十分行えている」と「大体行えている」の合計)』企業が半数を上回っている。ただ、上記の全てについて、大企業では中小企業に比べて「十分行えている」が多く、『行えている』も9割に達している。

1.4 取り組めない理由、取り組む目的・理由、メリット・デメリット

- ・中小企業がCSRに取り組めない理由は、人手の不足が最も多く半数に達しているほか、コストの増加予想(収益悪化、資金不足が上位を占める(図 20))。翻って、CSRに取り組む目的・理由をみると、中小企業、大企業ともに経営理念、企業イメージの向上が半数を上回っている(図 21)。また、大企業と中小企業を比較すると、主要販売先の差異を映じて前者では消費者、後者では販売先・納入先からの期待・要請が相対的に多い。
- ・中小企業・大企業ともに、CSRに取り組んだメリットはイメージアップ、デメリットはコストの増加が太宗を占める(図 22,23)。やや仔細にみると、メリットについて中小企業と大企業を比べると、順位の異同はあるものの、上位3項目は一致しており(「企業イメージの向上」、「従業員の満足度の向上」、「販売先・納入先との関係強化」)顧客・従業員のロイヤルティ向上には一定の効果があると判断している。・ただ、コストの削減、売上の増加といった企業業績に直接的な好影響があるとの回答は少数にとどまった。

1.5 支援策の必要性(図 24)

- ・CSRに対する支援策の必要性についてみると、中小企業では「減税」、「補助金」、「資金調達上の優遇」、「情報提供」で『必要性あり(「不可欠」と「必要性が高い」の合計)』とする企業が半数を上回っている。また、「メディアでの紹介」、「価格面等、取引上の優遇」は『必要性あり』が『必要性なし(「不要」と「必要性は低い」の合計)』を上回っている。総じてみると、中小企業は情報提供と経済的な支援策への必要性を感じている。
- ・大企業では「減税」、「情報提供」が半数を上回っている。また、「メディアでの紹介」は4分の3に達しているほか、「表彰制度」については『必要性あり』が『必要性なし』を上回っており、PR効果のあるものに対する期待感が強い様子が窺われる。
- ・減税等、上記の支援策の中で、第三者認証だけが中小企業、大企業ともに『必要性なし』が『必要性あり』を上回っている。

1.6 自由記載

- ・中小企業では業況・業容の制約もあり、本来の事業による社会への貢献と法令順守の重要性、経済的支援策の必要性を強調する声が多い。
- ・その一方で、CSRには自主的に取り組むべきであるとの意見も根強い。
- ・また、支援策としてCSRに関する情報提供の必要性を大企業・中小企業ともに指摘する意見が多い。もっとも、その中身は大企業では一段のレベルアップを目指す意向が多いのに対して、中小企業では入り口段階での知識と支援策の情報を求める声が多い。
- ・第三者認証については、必要性に一定の理解を示すものの費用対効果への疑問を示す意見と、否定的な意見が多い。

2．中小企業の属性別分析

2.1 企業規模別

- ・資本金・従業員数の規模が大きい中小企業ほど、用語としての「CSR」の認知度が高くなっている(図25,26)。
- ・収益の追求を通じた株主への配当に関する認識・取り組みでは、資本金の多い企業で上記と同様の傾向が顕著(図27,37)。また、CSRの経営課題としての位置付け(図29,30)、事故・不祥事等への体制整備といったリスク管理・内部統制に関する取り組み(図37,39)や事故・不祥事対策の本業改善への今後の活用といった内部統制の高度化に対する認識(図38,40)、環境保全関連の方針策定や認証の取得(図41,42)、従業員の能力開発のための社内研修(図43,44)等については、資本金・従業員数の規模の大きい企業で上記の傾向が顕著。このように、資本金・従業員数の規模が大きい中小企業ほど、CSRに対する認知度が高く、様々な取り組みへの意欲や自己評価も高い傾向が窺われる(図46)。
- ・資本金規模の小さい中小企業では、CSRに取り組めない理由として資金不足を挙げる企業が多く(図47)、支援策として資金調達上の優遇の必要性を感じている(図53)。

2.2 業種別

- ・製造業では、環境保全の取り組みの内、認証取得、基本方針の策定、グリーン調達・グリーン購入で非製造業の比率を上回っている(図59)。また、地域や社会への貢献・責任の内、地元住民の雇用で非製造業を上回っている(図61)。一方、非製造業では、従業員の生活・教育・人権についての取り組みの内、従業員への活躍の場の付与で製造業の比率を上回っている(図60)。
- ・CSRに取り組む目的・理由をみると(図62)、製造業では販売先・納入先からの期待・要請が半数近くに達し、非製造業を上回っている。また、支援策の必要性についてみると、製造業では補助金(図52)や価格面等、販売先による取引上の優遇(図57)の必要性を感じる企業の比率が非製造業よりも高い。

2.3 直近決算での経常損益の状況別

- ・用語としての「CSR」に対する認識をみると(図63)、『知っている』は黒字企業では6割に達しているが、収支均衡(トントン)の企業と、赤字企業では半数にわずかに達しなかった。
- ・黒字企業ではCSR全般に対する肯定的な自己評価が半数を大きく上回っているが、収支トントンや赤字企業では半数に満たず。赤字企業では肯定的な自己評価が否定的評価より少ない(図46)。
- ・赤字企業では、CSRに取り組めない理由として資金不足が5割超(図69)、資金調達上の優遇を『必要性あり』とみる企業が7割超(図53)。

3．サプライチェーンでのCSRに対する中小企業の対応

- ・近年、企業のサプライチェーン全体に「企業の社会的責任（CSR）」を普及・浸透させることが重要であるとの論調が台頭している。この背景には、一部の大企業のサプライチェーンに属している海外の企業が、環境保全や従業員の人権保護の面で不適切な行動・取り扱いを行っていたことをNGO等に厳しく批判されたことから、大企業が自社内でCSRに取り組むばかりでなく、仕入先等を含めたサプライチェーン全体にCSRを浸透させることが企業のブランド価値や評判を維持・向上するために必要であるとの考え方が広まっていることがある。
- ・この考え方を拡張すると、大企業を販売先としている中小企業にとっても、販売先である企業（主に、大企業）に対して、自らの仕入先等が取り組んでいるCSRについての説明責任が生じる筋合いにあるが、中小企業にとっては困難な課題と思われる。
- ・そこで、本調査で上記論点に関係する集計結果を基に、調査対象の中小企業が自らの属しているサプライチェーンの中でのCSRに対してどのような意識を有し、取り組みを実施しているのか等についての現状把握を試みることにする（ただし、回答企業数が十分に多くない結果を基にした議論もあるため、内容については幅を持って判断する必要があることに留意されたい）。

3.1 企業統治に関する取り組み

- ・現状では、サプライチェーンでのCSRに対する取り組みとしての仕入先からの情報収集の優先順位は相対的に低く（図14）、環境調達方針のサプライチェーン（販売先、仕入先）への開示もあまり進んでいない（図16）。
- ・しかし、今後については、大企業、中小企業ともに、仕入先が行うCSRに関する情報収集が新たに必要との認識は、他の経営課題に比べて高い（図15）。

3.2 CSR全般への自己評価

- ・国内の株式公開企業を主要販売先とする中小企業では、自社のCSRへの肯定的な自己評価をする企業の比率が全体に比べて高い（図46）。

3.3 CSRに取り組む目的・理由、取り組んだことによるメリット・デメリット

- ・国内の公開企業を主要販売先とする中小企業や、仕入先のCSRに関する情報収集を重視している中小企業では、CSRに取り組む理由として、販売先・納入先からの期待・要請をあげる企業が相対的に多い（図73,74）
- ・国内の株式公開企業を主要販売先とする中小企業では、販売先・納入先との関係強化をCSRのメリットにあげる企業が多い（図75）。また、販売先からの期待・要請を理由にCSRに取り組む中小企業では、販売先・納入先との関係強化をメリットにあげる企業が最も多い一方、デメリットについてはコストの増加や経営の自由度低下を挙げる企業が相対的に多い（図76,77）。

3.4 CSRの取り組みに対する支援策

- ・国内の株式公開企業を主要販売先とする中小企業などで、価格面等、販売先による取引上の優遇の必要性を指摘する声は相対的に多い（図56）。

【調査要領】

調査目的

- ・ 中小企業(本調査では、東京商工会議所会員)について、大企業(同、議員企業)と比較しつつ「企業の社会的責任(注1)(以下では、CSRと略す場合がある)」に対する認識、取り組みの実態の把握と課題の抽出、及び求められる支援策の分析を行う。
(注1)本調査では、「企業の社会的責任(CSR: Corporate Social Responsibilityの略)」を、「法令順守に基づいた事業活動により収益を確保することにとどまらず、地球環境の保全や(地域)社会とそのメンバーである人間への貢献とのバランスにも配慮すること等も企業が負うべき責任であり、同時にその内容を事業上の関係者に説明する必要があるとの概念」とした。

調査対象

1. 中小企業：東京商工会議所会員 4,209 社（有効回答 798 社、回収率 19.0%）(注2)
(注2) 会員は、資本金 1 千万円超の法人企業で、中小企業基本法の中小企業の範囲に定められている資本金基準（業種により異なる。最高 3 億円）を充足する企業を母集団とし、業種別・資本金階級別の構成比が母集団に一致するように 4,209 社を系統抽出し、調査対象とした。
2. 大企業：東京商工会議所議員企業 109 社（有効回答 65 社、回収率 59.6%）(注3)
(注3) 議員企業は、全 150 社中、資本金 3 億円超の株式会社 109 社を調査対象とした。

調査方法

- ・ 調査票によるアンケート調査（送付、回収とも郵送による）

調査期間

- ・ 2005 年 2 月 10 日～2005 年 3 月 8 日

調査事項

1. CSR についての認識（用語としての「CSR」の認知度、自社にとってのCSR、社是・社訓・経営理念、CSRの意味）
2. CSRへの取り組み状況（法令順守、ステークホルダーと企業統治、環境保全、従業員の教育・生活・人権への配慮、社会や地域への貢献・責任の履行）
3. CSRに含まれる要素（2.「取り組み状況」の～）とCSR全般に対する自己評価
4. CSRに取り組む目的・理由、取り組めない理由
5. CSRに取り組んだことによるメリット・デメリット
6. CSRへの取り組みに対する支援策の必要性

留意点(再掲)

- ・ 中小企業の調査対象は東京商工会議所会員の中では規模の大きい企業が中心(すなわち、会員中小企業全体が調査対象ではない)。(注4)
(注4) 母集団(企業数：約 1 万 8 千)以外に、会員には「個人企業」と「資本金 1 千万円以下の法人企業」(企業数： , 計約 5 万 6 千)が存在している。 , は母集団に比べて規模の小さい企業が殆どを占めるとみられ、回収率の低下防止の観点から調査対象としなかった。
- ・ 大企業では、CSRの専任者もしくは関連部署の担当者が回答している場合もある。

ご照会先

東京商工会議所 / 産業政策部 (藤野) TEL : 03-3283-7628 (直) 電子メール : sansei@tokyo-cci.or.jp

【調査結果】

[] 回答企業の属性

1. 資本金 (S.A.)

上段:実数、下段:構成比(%)

	回答 企業数	1千万円超 2千万円以下	2千万円超 4千万円以下	4千万円超 5千万円以下	5千万円超 1億円以下	1億円超 3億円以下	3億円超	無回答
中小企業	798	213	276	116	153	40		-
	100.0	26.7	34.6	14.5	19.2	5.0		
大企業	65						65	-
	100.0						100.0	

2. 業種(S.A.)

上段:実数、下段:構成比(%)

	回答 企業数	製造業					非製造業							無 回答	
		製造業計	素材系製造業	化学系製造業	食品系製造業	加工・組立系製造業	非製造業計	建設業	情報通信	運輸	卸売	小売	サービス		その他の非製造業
中小企業	792	226	32	31	25	138	566	129	43	39	187	37	94	37	6
	100.0	28.5	4.0	3.9	3.1	17.4	71.5	16.3	5.4	4.9	23.6	4.7	11.9	4.7	
大企業	65	28	3	6	4	15	37	5	3	3	8	6	6	6	-
	100.0	43.1	4.6	9.2	6.2	23.1	56.9	7.7	4.6	4.6	12.3	9.2	9.2	9.2	

(注)・素材系製造業は、木材・木製品(家具を除く)、パルプ・紙・紙加工品、窯業・土石、鉄鋼、非鉄金属、繊維(衣服、その他の繊維製品を除く)。
 ・化学系製造業は、化学工業、石油製品・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品。
 ・食品系製造業は、食料品、飲料・たばこ・飼料。
 ・加工・組立系製造業は、衣服、その他の繊維製品、家具・装飾品、印刷・同関連、なめし皮・同製品・毛皮、金属製品、一般機械器具、電気機械器具、情報通信機械器具、電子部品・デバイス、輸送用機械器具、精密機械器具、その他の製造業)
 ・小売業には飲食店を含む。
 ・その他の非製造業は、鉱業、電気・ガス・熱供給・水道、金融・保険、不動産、宿泊業、医療・福祉、教育・学習支援。
 ・四捨五入の関係上、構成比の合計が業種小計または合計に一致しない場合がある。

3. 従業員数 (常用パート人数を含む) (実数調査、階級化)

上段:実数、下段:回答企業数合計に対する構成比(%)

	合計	1~5人	6~20人	21~50人	51~100人	101~300人	301人以上	平均(人)	無 回答
中小企業	796	66	237	222	148	104	19	70.6	2
	100.0	8.3	29.8	27.9	18.6	13.1	2.4		
大企業	65	-	-	-	3	2	60	11,148.3	-
	100.0	-	-	-	4.6	3.1	92.3		

(注)・四捨五入の関係上、構成比の合計が100にならない場合がある。

4. 直近決算での経常損益の状況 (S.A.)

(実情に最も近いもの)

上段:実数、下段:構成比(%)

	回答企業数	黒字	収支均衡 (トントン)	赤字	無回答
中小企業	796 100.0	541 68.0	152 19.1	103 12.9	2
大企業	65 100.0	62 95.4	1 1.5	2 3.1	-

5. 主要な販売先の態様 (S.A.)

	中小企業		大企業	
	回答 企業数	構成比 (%)	回答 企業数	構成比 (%)
合計	792	100.0	65	100.0
国内の株式公開企業(1社に限らず)に売上高の50%超を依存	262	33.1	17	26.2
国内の株式非公開企業に売上高の50%超を依存	314	39.6	3	4.6
国内の一般消費者に売上高の50%超を依存	83	10.5	22	33.8
国内の官公庁・公的機関に売上高の50%超を依存	42	5.3	1	1.5
海外(の企業、一般消費者、官公庁・公的機関)に売上高の50%超を	16	2.0	2	3.1
上記以外	75	9.5	20	30.8
無回答	6	-	-	-

6. 業種別・資本金階級別(中小企業)

上段:実数
 中段:業種合計に対する構成比(%)
 下段:資本金階級合計に対する構成比(%)

業種	資本金	回答 企業数	1千万円	2千万円	4千万円	5千万円	1億円
			超 2千万円 以下	超 4千万円 以下	超 5千万円 以下	超 1億円 以下	超 3億円 以下
全産業計		792	213	272	116	153	38
		100.0	26.9	34.3	14.6	19.3	4.8
製造業計		226	58	68	27	59	14
		100.0	25.7	30.1	11.9	26.1	6.2
素材系 製造業		28.5	27.2	25.0	23.3	38.6	36.8
		32	10	12	-	6	4
化学系 製造業		100.0	31.3	37.5	-	18.8	12.5
		4.0	4.7	4.4	-	3.9	10.5
食品系 製造業		31	4	12	2	9	4
		100.0	12.9	38.7	6.5	29.0	12.9
加工・組立 系製造業		3.9	1.9	4.4	1.7	5.9	10.5
		25	8	6	2	8	1
非製造業計		100.0	32.0	24.0	8.0	32.0	4.0
		3.2	3.8	2.2	1.7	5.2	2.6
建設業		138	36	38	23	36	5
		100.0	26.1	27.5	16.7	26.1	3.6
情報通信		17.4	16.9	14.0	19.8	23.5	13.2
		566	155	204	89	94	24
運輸		100.0	27.4	36.0	15.7	16.6	4.2
		71.5	72.8	75.0	76.7	61.4	63.2
卸売		129	31	38	22	27	11
		100.0	24.0	29.5	17.1	20.9	8.5
小売		16.3	14.6	14.0	19.0	17.6	28.9
		43	13	22	4	4	-
サービス		100.0	30.2	51.2	9.3	9.3	-
		5.4	6.1	8.1	3.4	2.6	-
その他の 非製造業		39	12	12	6	2	7
		100.0	30.8	30.8	15.4	5.1	17.9
その他の 非製造業		4.9	5.6	4.4	5.2	1.3	18.4
		187	51	69	24	43	-
その他の 非製造業		100.0	27.3	36.9	12.8	23.0	-
		23.6	23.9	25.4	20.7	28.1	-
その他の 非製造業		37	10	20	7	-	-
		100.0	27.0	54.1	18.9	-	-
その他の 非製造業		4.7	4.7	7.4	6.0	-	-
		94	31	34	20	9	-
その他の 非製造業		100.0	33.0	36.2	21.3	9.6	-
		11.9	14.6	12.5	17.2	5.9	-
その他の 非製造業		37	7	9	6	9	6
		100.0	18.9	24.3	16.2	24.3	16.2
その他の 非製造業		4.7	3.3	3.3	5.2	5.9	15.8

(注)・対象は、業種と資本金をともに回答した企業792社(業種無回答企業6社あり)。
 ・素材系製造業は、木材・木製品(家具を除く)、パルプ・紙・紙加工品、窯業・土石、鉄鋼、非鉄金属、繊維(衣服、その他の繊維製品を除く)。
 ・化学系製造業は、化学工業、石油製品・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品。
 ・食品系製造業は、食料品、飲料・たばこ・飼料。
 ・加工・組立系製造業は、衣服、その他の繊維製品、家具・装飾品、印刷・同関連、なめし皮・同製品・毛皮、金属製品、一般機械器具、電気機械器具、情報通信機械器具、電子部品・デバイス、輸送用機械器具、精密機械器具、その他の製造業)。
 ・小売業には飲食店を含む。
 ・その他の非製造業は、鉱業、電気・ガス・熱供給・水道、金融・保険、不動産、宿泊業、医療・福祉、教育・学習支援。
 ・四捨五入の関係上、構成比の内訳の積算が、小計、または合計に一致しない場合がある。

7. 業種別・従業員数階級別(中小企業)

上段:実数
 中段:業種合計に対する構成比(%)
 下段:従業員数合計に対する構成比(%)

業種	従業員数	従業員数階級別						
		合計	1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上
全産業計		790	66	236	220	146	103	19
		100.0	8.4	29.9	27.8	18.5	13.0	2.4
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
製造業計		225	8	53	62	56	39	7
		100.0	3.6	23.6	27.6	24.9	17.3	3.1
		28.5	12.1	22.5	28.2	38.4	37.9	36.8
素材系製造業		32	1	6	10	13	2	-
		100.0	3.1	18.8	31.3	40.6	6.3	-
		4.1	1.5	2.5	4.5	8.9	1.9	-
化学系製造業		31	1	5	7	11	6	1
		100.0	3.2	16.1	22.6	35.5	19.4	3.2
		3.9	1.5	2.1	3.2	7.5	5.8	5.3
食品系製造業		25	1	5	7	6	2	4
		100.0	4.0	20.0	28.0	24.0	8.0	16.0
		3.2	1.5	2.1	3.2	4.1	1.9	21.1
加工・組立系製造業		137	5	37	38	26	29	2
		100.0	3.6	27.0	27.7	19.0	21.2	1.5
		17.3	7.6	15.7	17.3	17.8	28.2	10.5
非製造業計		565	58	183	158	90	64	12
		100.0	10.3	32.4	28.0	15.9	11.3	2.1
		71.5	87.9	77.5	71.8	61.6	62.1	63.2
建設業		129	8	49	36	20	14	2
		100.0	6.2	38.0	27.9	15.5	10.9	1.6
		16.3	12.1	20.8	16.4	13.7	13.6	10.5
情報通信		43	5	14	13	4	7	-
		100.0	11.6	32.6	30.2	9.3	16.3	-
		5.4	7.6	5.9	5.9	2.7	6.8	-
運輸		39	3	6	9	11	10	-
		100.0	7.7	15.4	23.1	28.2	25.6	-
		4.9	4.5	2.5	4.1	7.5	9.7	-
卸売		186	20	74	47	29	14	2
		100.0	10.8	39.8	25.3	15.6	7.5	1.1
		23.5	30.3	31.4	21.4	19.9	13.6	10.5
小売		37	4	9	15	4	4	1
		100.0	10.8	24.3	40.5	10.8	10.8	2.7
		4.7	6.1	3.8	6.8	2.7	3.9	5.3
サービス		94	4	22	29	21	11	7
		100.0	4.3	23.4	30.9	22.3	11.7	7.4
		11.9	6.1	9.3	13.2	14.4	10.7	36.8
その他の非製造業		37	14	9	9	1	4	-
		100.0	37.8	24.3	24.3	2.7	10.8	-
		4.7	21.2	3.8	4.1	0.7	3.9	-

(注)・対象は、業種と従業員数をともに回答した企業790社(業種無回答6社、従業員数無回答2社あり)。

- ・素材系製造業は、木材・木製品(家具を除く)、パルプ・紙・紙加工品、窯業・土石、鉄鋼、非鉄金属、繊維(衣服、その他の繊維製品を除く)
- ・化学系製造業は、化学工業、石油製品・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品。
- ・食品系製造業は、食品、飲料・たばこ・飼料。
- ・加工・組立系製造業は、衣服、その他の繊維製品、家具・装飾品、印刷・同関連、なめし皮・同製品・毛皮、金属製品、一般機械器具、電気機械器具、情報通信機械器具、電子部品・デバイス、輸送用機械器具、精密機械器具、その他の製造業)。
- ・小売業には飲食店を含む。
- ・その他の非製造業は、鉱業・電気・ガス・熱供給・水道、金融・保険、不動産、宿泊業、医療・福祉、教育・学習支援。
- ・四捨五入の関係上、構成比の内訳の積算が、小計、または合計に一致しない場合がある。

8.(参考)母集団(中小企業)業種別・資本金階級別

(2005年1月19日時点)

上段:実数

中段:業種合計に対する構成比(%)

下段:資本金階級合計に対する構成比(%)

業種	資本金		1千万円 超	2千万円 超	4千万円 超	5千万円 超	1億円 超	3億円 超
	合計	2千万円 以下	4千万円 以下	5千万円 以下	1億円 以下	3億円 以下		
全産業計	17,825	6,698	5,414	2,484	2,462	767		
	100.0	37.6	30.4	13.9	13.8	4.3		
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
製造業計	4,816	1,564	1,307	651	878	416		
	100.0	32.5	27.1	13.5	18.2	8.6		
	27.0	23.4	24.1	26.2	35.7	54.2		
素材系 製造業	576	183	170	71	101	51		
	100.0	31.8	29.5	12.3	17.5	8.9		
	3.2	2.7	3.1	2.9	4.1	6.6		
化学系 製造業	671	177	161	103	140	90		
	100.0	26.4	24.0	15.4	20.9	13.4		
	3.8	2.6	3.0	4.1	5.7	11.7		
食品系 製造業	321	80	87	42	73	39		
	100.0	24.9	27.1	13.1	22.7	12.1		
	1.8	1.2	1.6	1.7	3.0	5.1		
加工・組立系 製造業	3,248	1,124	889	435	564	236		
	100.0	34.6	27.4	13.4	17.4	7.3		
	18.2	16.8	16.4	17.5	22.9	30.8		
非製造業計	13,009	5,134	4,107	1,833	1,584	351		
	100.0	39.5	31.6	14.1	12.2	2.7		
	73.0	76.6	75.9	73.8	64.3	45.8		
建設業	2,305	823	700	309	329	144		
	100.0	35.7	30.4	13.4	14.3	6.2		
	12.9	12.3	12.9	12.4	13.4	18.8		
情報通信	984	420	342	156	45	21		
	100.0	42.7	34.8	15.9	4.6	2.1		
	5.5	6.3	6.3	6.3	1.8	2.7		
運輸	860	323	232	104	136	65		
	100.0	37.6	27.0	12.1	15.8	7.6		
	4.8	4.8	4.3	4.2	5.5	8.5		
卸売	4,808	1,807	1,464	660	877	-		
	100.0	37.6	30.4	13.7	18.2	-		
	27.0	27.0	27.0	26.6	35.6	-		
小売	861	421	306	134	-	-		
	100.0	48.9	35.5	15.6	-	-		
	4.8	6.3	5.7	5.4	-	-		
サービス	2,074	959	760	325	23	7		
	100.0	46.2	36.6	15.7	1.1	0.3		
	11.6	14.3	14.0	13.1	0.9	0.9		
その他の 非製造業	1,117	381	303	145	174	114		
	100.0	34.1	27.1	13.0	15.6	10.2		
	6.3	5.7	5.6	5.8	7.1	14.9		

- (注) ・素材系製造業は、木材・木製品(家具を除く)、パルプ・紙・紙加工品、窯業・土石、鉄鋼、非鉄金属、繊維(衣服、その他の繊維製品を除く)。
 ・化学系製造業は、化学工業、石油製品・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品。
 ・食品系製造業は、食料品、飲料・たばこ・飼料。
 ・加工・組立系製造業は、衣服、その他の繊維製品、家具・装飾品、印刷・同関連、なめし皮・同製品・毛皮、金属製品、一般機械器具、電気機械器具、情報通信機械器具、電子部品・デバイス、輸送用機械器具、精密機械器具、その他の製造業)。
 ・小売業には飲食店を含む。
 ・その他の非製造業は、鉱業・電気・ガス・熱供給・水道、金融・保険、不動産、宿泊業、医療・福祉、教育・学習支援。
 ・四捨五入の関係上、構成比の内訳の積算が、小計、または合計に一致しない場合がある。

[] 中小企業の「企業の社会的責任（CSR）」の大企業との比較

【中小企業と大企業の定義】

中小企業：東京商工会議所会員の内、資本金1千万円超の法人企業で、中小企業基本法の中小企業の範囲に定められている資本金基準を充足する企業（資本金の上限は業種により異なり最高は3億円。会員中小企業全体でないことに留意のこと）
大企業：東京商工会議所議員企業の内、資本金3億円超の株式会社

1. 企業の社会的責任（CSR）についての認識・意味

1.1 用語としての「企業の社会的責任（CSR）」に対する認識（S.A.）

1.1.1 中小企業の特徴

- ・ 中小企業の「企業の社会的責任（CSR）」という用語への認識をみると(図1)、「見聞きしたことがあり、内容については大まかに知っている(48.3%)」との回答が最も多く、以下「見聞きしたことはあるが、内容についてはあまり知らない(35.0%)」、「見聞きしたことがあり、内容についても詳しく知っている(9.4%)」、「知らなかった(7.3%)」の順となった。
- ・ これを『知らない(「知らなかった」と「見聞きしたことはあるが、内容についてはあまり知らない」の合計。以下、同じ)』と『知っている(「見聞きしたことがあり、内容については大まかに知っている」と「見聞きしたことがあり、内容についても詳しく知っている」の合計。以下、同じ)』に分けると、『知らない』は42.3%、『知っている』は57.7%と後者が半数をやや上回った。

1.1.2 大企業の特徴

- ・ 大企業の認識をみると(前掲図1)、「見聞きしたことがあり、内容についても詳しく知っている(68.8%)」との回答が最も多く、「見聞きしたことがあり、内容については大まかに知っている(31.3%)」と合わせて、全ての企業が『知っている』と回答した。

1.1.3 中小企業と大企業の比較

- ・ 中小企業と大企業を比較すると、全ての大企業が『知っている』のに対して中小企業では『知っている』が半数をやや上回る水準にとどまっている。さらに、「見聞きしたことがあり、内容についても詳しく知っているが」をみると、大企業では約7割(68.8%)に達しているのに対して、中小企業では約1割(9.4%)に過ぎない。
- ・ 用語としての「CSR」を『知っている』中小企業は全体の過半数を上回っているが、認知度、理解度ともに大企業に比べて格差がある。

1.2 CSRに含まれる項目と社是・社訓・経営理念等に含まれる項目（無制限M.A.）

1.2.1 中小企業の特徴（図2）

- ・中小企業の「企業の社会的責任（CSR）」に含まれる項目をみると、「より良い製・商品、サービスを提供すること(79.5%)」との回答が最も多く、以下「法令を順守し、倫理的行動をとること(73.7%)」、「収益を上げ、税金を納めること(67.1%)」、「人体に有害な製・商品、サービスを提供しないこと(58.7%)」、「地球環境の保護に貢献すること(52.9%)」等が続いており、上位5項目は半数を上回っている。
- ・中小企業の社是・社訓・経営理念等に含まれる項目をみると、「より良い製・商品、サービスを提供すること(85.9%)」との回答が最も多く、以下「法令を順守し、倫理的行動をとること(53.2%)」、「新たな技術や知識を生み出すこと(43.2%)」、「収益を上げ、税金を納めること(39.6%)」、「貴社・貴方が所在する地域社会の発展に寄与すること(33.0%)」等が続いている。これらの内、半数を上回っているのは上位2項目にとどまっている。
- ・中小企業の社是・社訓・経営理念は、「法令順守、倫理的行動に基づいた事業活動」に集約されるが、CSRに含まれる項目は「収益による納税」「安全」「環境」も含むやや範囲の広いものと見ている様子が窺われる。

1.2.2 大企業の特徴（図3）

- ・大企業の「企業の社会的責任（CSR）」に含まれる項目をみると、「法令を順守し、倫理的行動をとること(96.9%)」との回答が最も多く、以下、「より良い製・商品、サービスを提供すること(92.3%)」、「地球環境の保護に貢献すること(92.3%)」、「貴社・貴方が所在する地域社会の発展に寄与すること(89.2%)」、「人体に有害な製・商品、サービスを提供しないこと(83.1%)」、「人権を尊重・保護すること(83.1%)」等が続いており、「世界各地の貧困や紛争の解決に貢献すること(27.7%)」以外の全ての項目で半数を上回っている。
- ・大企業の社是・社訓・経営理念等に含まれる項目をみると、「より良い製・商品、サービスを提供すること(96.7%)」との回答が最も多く、以下「法令を順守し、倫理的行動をとること(83.6%)」、「地球環境の保護に貢献すること(78.7%)」、「人権を尊重・保護すること(77.0%)」、「新たな技術や知識を生み出すこと(73.8%)」、「貴社・貴方が所在する地域社会の発展に寄与すること(67.2%)」、「人体に有害な製・商品、サービスを提供しないこと(60.7%)」が続いており、その他の回答は半数を下回っている。
- ・また、CSRに含まれる項目の回答と社是・社訓・経営理念等に含まれる項目の回答の格差をみると、「雇用を創出すること（CSR：63.1%、社是・社訓・経営理念等：18.0% 格差：45.1%ポイント）」で最も大きくなっており、これに「収益を上げ、税金を納めること（同：78.5%、同：42.6% 格差：35.9%ポイント）」（注a）、「株主やオーナーに配当すること（同：78.5%、同：44.3% 格差：34.2%ポイント）」という企業統治への意識の高まりに関連する項目が続いている。
（注a）通常、収益が増加（減少）すると、納税と配当も増加（減少）する筋合いにある。

- ・なお、同様の選択肢で経済同友会が2002年11月に実施した調査（以下では、「同友会調査」と略す(注b)）によると、「より良い製・商品、サービスを提供すること(93.1%)」との回答が最も多く、以下、「法令を順守し、倫理的行動をとること(81.4%)」、「収益を上げ、税金を納めること(74.9%)」、「株主やオーナーに配当すること(67.6%)」、「地球環境の保護に貢献すること(61.9%)」が続き、以下の項目は過半数を下回っている。

(注b)「同友会調査」の対象は、経済同友会会員所属企業の代表者(社長等各社より会員1名)、東証1・2部上場企業の代表者(社長)。

- ・同友会調査の時点(2002年11月)と本調査(2005年2月)を比べて、**大企業においてはCSRに含まれる項目が拡大・多様化**している様子が窺われる(注c)。この背景には、CSRに対する取り組みが拡大していることに加えて、近年の企業統治に対する意識の高まりもあるものとみられる。

(注c)「同友会調査」と「本調査」の対象が異なること、同友会調査の対象が大企業であるとみなしていることに注意が必要。

1.2.3 CSRに含まれる項目の中小企業と大企業の比較(図4)

- ・「企業の社会的責任(CSR)」に含まれる項目の順位について中小企業と大企業を比較すると、順位の異同はあるものの中小企業、大企業ともに「より良い製・商品、サービスを提供すること(中小:79.5%,大:92.3%)」「法令を順守し、倫理的行動をとること(同:73.7%,同:96.9%)」、「人体に有害な製・商品、サービスを提供しないこと(同:58.7%,同:83.1%)」、「地球環境の保護に貢献すること(同:52.9%,同:92.3%)」が第5位までに入っている。
- ・同項目の回答の格差について中小企業と大企業を比較すると、全ての項目で中小企業が大企業を下回っている。別けても、「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(中小:20.8%,大:67.7% 格差:46.9%ポイント)(注d)」、「株主やオーナーに配当すること(同:33.9%,同:78.5% 同:44.6%ポイント)」、「貴社・貴方が所在する地域社会の発展に寄与すること(同48.0%,同:89.2% 同:41.2%ポイント)」、「地球環境の保護に貢献すること(同:52.9%,同:92.3% 同:39.4%ポイント)」等で中小企業が大企業を大きく下回っている。一方、格差が20ポイント未満にとどまったのは、「収益を上げ、税金を納めること(同:67.1%,同:78.5% 同:11.4%ポイント)」、「より良い製・商品、サービスを提供すること(同:79.5%,同:92.3% 同:12.8%ポイント)」、「世界各地の貧困や紛争の解決に貢献すること(同:10.4%,同:27.7% 同:17.3%ポイント)」の3項目だけであった。

(注d)フィランソロピー:寄付やボランティア等の社会貢献のこと。

メセナ:社会貢献の一環として企業が行う芸術・文化への支援のこと(広義には、企業が
行う社会貢献活動を指す場合もある)。

- ・格差について中小企業と「同友会調査」の大企業を比較すると、上位3項目の順位は一致している。また、「株主やオーナーに配当すること(中小:33.9%,「同友会調査」大:67.6% 格差:33.7%ポイント)」以外の全ての項目で格差が20ポイント未満にとどまった(注e)。

(注e)一般に、中小企業は所有と経営の分離が進んでおらず、株主と経営者(一族)が一致している場合が多い。この場合、特別な事情がなければ、株主(=経営者)にとっては、役員報酬

(あるいは、役員賞与)と配当との間に経済的には大きな差異はない。

- ・「CSRに含まれる項目」についての認識は、大企業では「同友会調査(2002年11月)」時点に比べてCSRの範囲の拡大が顕著であるが、「配当」を除くと中小企業では「同友会調査(2002年11月)」時点での大企業の認識(上位3項目の順位が一致しているなど)と似通っている。

1.2.4 社是・社訓・経営理念等に含まれる項目の中小企業と大企業の比較(図5)

- ・社是・社訓・経営理念等に含まれる項目の順位について中小企業と大企業を比較すると、順位の異同はあるものの中小企業、大企業ともに「より良い製・商品、サービスを提供すること(中小:85.9%,大:96.7%)」、「法令を順守し、倫理的行動をとること(同:53.2%,同:83.6%)」、「新たな技術や知識を生み出すこと(同:43.2%,同:73.8%)」が第5位までに入っている。
- ・同項目の回答の格差について中小企業と大企業を比較すると、全ての項目で中小企業が大企業を下回っている。別けても、「地球環境の保護に貢献すること(中小:28.6%,大:78.7% 格差:50.1%ポイント)」、「人権を尊重・保護すること(同:31.1%,同:77.0% 同:45.9%ポイント)」、「貴社・貴方が所在する地域社会の発展に寄与すること(同33.0%,同:67.2% 同:34.2%ポイント)」等で中小企業が大企業を大きく下回っている。一方、格差が20ポイント未満にとどまったのは、「収益を上げ、税金を納めること(同:39.6%,同:42.6% 同:3.0%ポイント)」、「雇用を創出すること(同:13.5%,同:18.0% 同:4.5%ポイント)」、「より良い製・商品、サービスを提供すること(同:85.9%,同:96.7% 同:10.8%ポイント)」、「世界各地の貧困や紛争の解決に貢献すること(同:2.8%,同:14.8% 同:12.0%ポイント)」の4項目であった。

1.3 「企業の社会的責任(CSR)」の持つ意味(2項目以内M.A.)

1.3.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「企業の社会的責任(CSR)の意味」をみると(図6)、「社会に存在する企業として、払うべきコストである(67.6%)」が最も多く半数を上回っている。第2位以下は、「経営の中核に位置付けるべき重要課題である(38.5%)」、「利益が出た際の社会に対する利益還元である(33.0%)」、「将来の利益を生み出す投資である(12.4%)」等となっているが、全て半数を下回っている。

1.3.2 大企業の特徴

- ・大企業での「企業の社会的責任(CSR)」の意味をみると(前掲図6)、「経営の中核に位置付けるべき重要課題である(82.8%)」が最も多く半数を上回っている。第2位以下は、「社会に存在する企業として、払うべきコストである(46.9%)」、「将来の利益を生み出す投資である(26.6%)」、「その他(10.9%)」等となっているが、全て過半数を下回っている。
- ・なお、「同友会調査(2002年11月)」によると、「社会に存在する企業として、払うべきコストである(65.3%)」が最も多く、「経営の中核に位置付けるべき重要課題であ

る(50.7%)」が続き、上位2項目が半数を上回っている。次いで、「利益が出た際の社会に対する利益還元である(17.5%)」、「将来の利益を生み出す投資である(17.4%)」等となっているが、全て過半数を下回っている。なお、第1位から第4位までの順位は中小企業と一致している。

1.3.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比較すると、中小企業では「社会に存在する企業として、払うべきコストである(67.6%)」が唯一半数を上回っているのに対して、大企業では、「経営の中核に位置付けるべき重要課題である(82.8%)」だけが半数を上回っている。
- ・大企業では、CSRの意味を「コスト」から「重要課題」へと転換してきた様子が窺われる一方、中小企業では「同友会調査(2002年11月)時点での大企業の認識(「コスト」としての意味が最も多いことなど)と似通っている。

1.3.4 「その他」の回答の記載

- ・選択肢「その他(具体的に)」に関する主要な回答は以下の通り。

企業規模	業種	CSRの意味「その他」主要回答
大企業	建設業	ブランド価値の向上
大企業	建設業	経営の姿勢
大企業	化学系製造業	企業存続発展する為の責務
大企業	食品系製造業	企業が社会に存続する上で取組んでいくべきもの
大企業	運輸	社会のライフラインを担う物流を業とし、環境に配慮した経営を雇用の創出等社会に貢献する。
大企業	小売	ステークホルダーとのコミュニケーション
大企業	金融・保険	企業が持続的発展を遂げていくための戦略的投資
大企業	サービス	新たなサービスを提供するチャンスである
中小企業	食品系製造業	企業の存在そのものがCSR
中小企業	食品系製造業	健康食品を作ること
中小企業	加工・組立系製造業	社会に期待される商品を提言すること
中小企業	加工・組立系製造業	顧客の発展に寄与する事
中小企業	加工・組立系製造業	企業としての義務
中小企業	加工・組立系製造業	人の為になること
中小企業	卸売	法令にのっとった有益な新しい商品技術サービスの提供
中小企業	卸売	社会に存在する会社として最低限守らなければいけない規範である
中小企業	卸売	人類の生存、存続、倫理
中小企業	サービス	社会の公器として企業が存続していく上での行動規範である
中小企業	サービス	企業が存在する為の前提条件
中小企業	卸売	地球環境のため弊社からは公害を出さない
中小企業	不動産	自社に出来る範囲で良質のサービスを提供する事
中小企業	卸売	社員ひとりひとりの社会貢献を支援すること

2. 企業の社会的責任(CSR)に対する取り組み状況

2.1 「法令順守」への取り組みの状況(単数回答)

2.1.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の法令順守への取り組み状況を(図7左側)、「事業活動上遵守すべき法規制の現状を『正確に』把握している」との選択肢に対して「はい(68.6%)」が過半数を占めた。しかし、「法令順守の基本方針や具体的なマニュアルを作成している」、「法務の担当部署または担当役員(経営者自身を含む)を設置している」、「法令順守への取り組みを人事考課で評価している」、「順法精神に則り自主的に法規制を上回る倫理的な経営を行っている」の各質問に対して「はい」と回答した企業はそれぞれ29.8%、21.1%、25.9%、47.2%と半数を下回った。
- ・なお、 から の全てに「いいえ」と回答した企業を対象にした「具体的な取り組みを行っていないが、『法令順守』に関する問題が発生した場合には、その都度、経営者・役員あるいは問題が発生した部署の従業員が対応している」との質問に対して、「はい」の回答が91.7%と太宗を占めた。

2.1.2 大企業の特徴

- ・大企業の法令順守への取り組み状況をみると(前掲図7右側)、「事業活動上遵守すべき法規制の現状を『正確に』把握している」との選択肢に対して「はい(93.8%)」が太宗を占めた。また、「法令順守の基本方針や具体的なマニュアルを作成している」、「法務の担当部署または担当役員(経営者自身を含む)を設置している」、「順法精神に則り自主的に法規制を上回る倫理的な経営を行っている」の各質問に対して「はい」と回答した企業はそれぞれ90.8%、90.8%、87.7%と9割前後に達している。ただ、「法令順守への取り組みを人事考課で評価している」の質問に対しては「はい」は52.4%と半数をやや上回る水準にとどまった。なお、 から の質問全てに「いいえ」と回答した企業はなかった。

2.1.3 中小企業と大企業の比較

- ・大企業の法令順守への取組については、人事面への反映は半数にとどまっているものの、大方の企業で体系的な整備が進んでいる。一方、中小企業をみると、法規制の現状については約7割が把握しているが、法令順守へ取り組みの体系的整備は進んでおらず、問題が発生した際にアドホックに対応している。

2.2 ステークホルダー(現在、重視している事業上の関係者と今後、重要性を増すと考えられる事業上の関係者(各5項目以内M.A.))

2.2.1 中小企業の特徴(図8)

- ・中小企業の「現在、重視している重視している事業上の関係者(以下では、『現在』と略す)」をみると、「販売先・納入先(86.6%)」が最も多く、以下「従業員(81.0%)」、「仕入先・調達先(運輸・流通等サービスの発注先を含む)(75.9%)」、「取引金融機関(53.3%)」が続き、半数を上回っている。第5位の「株主(33.9%)」以下は過半数に達しなかった。
- ・これに対し、「今後、重要性を増すと考えられる事業上の関係者(以下では、『今後』と略す)」をみると、上位3回答は『現在』と同様に、「販売先・納入先(59.7%)」

- 「従業員(56.0%)」、「仕入先・調達先(運輸・流通等サービスの発注先を含む)(50.3%)」が占め、半数を上回った。第4位以下は「地元の住民・社会(40.1%)」、「取引金融機関(32.5%)」、「環境保護団体(29.6%)」が続いている。「株主(24.1%)」の順位は第7位であった(第6位は「官公庁・公的機関(29.0%)」)。
- ・なお、『現在』よりも『今後』の比率が高い回答は、「環境保護団体(『現在』:7.7% , 『今後』:29.6% 格差:21.9%ポイント)」、「消費者団体(『現在』:6.9% , 『今後』:18.9% 格差:12.0%ポイント)」、「マスメディア(新聞社、放送局等)(『現在』:6.0% , 『今後』:15.8% 格差:9.8%ポイント)」等がある。
- ・**中小企業にとっての三大ステークホルダーは、現在、今後とも販売先・納入先、従業員、仕入先・調達先。ただ、今後については、地元の住民・社会、環境保護団体、消費者団体等への配慮の必要性を感じる企業も一部にみられる。**株主の位置づけは相対的に低い(多くの中小企業で、所有と経営が分離していないことや主たる資金調達方法が間接金融であることが要因とみられる)。

2.2.2 大企業の特徴(図9)

- ・大企業の「現在、重視している重視している事業上の関係者(以下では、『現在』と略す)」をみると、「株主(96.8%)」が最も多く、以下「従業員(92.1%)」、「販売先・納入先(84.1%)」、「仕入先・調達先(運輸・流通等サービスの発注先を含む)(77.8%)」、「地元の住民・社会(68.3%)」が続き、半数を上回っている。第5位以下回答は20%に達しなかった。
- ・これに対し、「今後、重要性を増すと考えられる事業上の関係者(以下では、『今後』と略す)」をみると、「地元の住民・社会(55.0%)」が最も多く、以下「環境保護団体(51.7%)」、「仕入先・調達先(運輸・流通等サービスの発注先を含む)(50.0%)」が続き、上位3回答半数に達した。第4位以下は「株主(46.7%)」、「従業員(46.7%)」、「消費者団体(43.3%)」が続いている。
- ・なお、『現在』よりも『今後』の比率が高い回答は、「環境保護団体(『現在』:1.6% , 『今後』:51.7% 格差:50.1%ポイント)」、「消費者団体(『現在』:7.9% , 『今後』:43.3% 格差:35.4%ポイント)」、「人権保護団体(『現在』:3.2% , 『今後』:23.3% 格差:20.1%ポイント)」等がある。
- ・**大企業の三大ステークホルダーは株主、従業員、販売先・納入先。今後は地域社会、環境保護団体、仕入先の重要性が増すと半数が考えている。**

2.2.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業の『現在』を比較すると(図10)、順位の異同はあるものの上位4回答中、「販売先・納入先」、「従業員」、「仕入先・調達先(運輸・流通等サービスの発注先を含む)」の3回答で一致している。ただ、残る一つは、主たる資金調達先の違いを反映し、中小企業では「取引金融機関(53.3%)」、大企業では「株主(96.8%)」と回答が分かれた。
- ・『今後』の順位をみると(図11)、中小企業では上位回答は「販売先・納入先」、「従業員(56.0%)」、「仕入先・調達先(運輸・流通等サービスの発注先を含む)」で『現在』と同様であった。一方、大企業では「環境保護団体」、「地元の住民・社会」、「仕入先・調達先(運輸・流通等サービスの発注先を含む)」の順となり、CSRへ

の取り組みの拡大につれてステークホルダーの範囲が広がりつつある様子が窺われている。

- ・なお、『今後』が『現在』を上回っているものをみると(前掲図8, 9)、中小企業、大企業ともに「環境保護団体」、「消費者団体」で格差が大きくなっている。
- ・中小企業にとっての三大ステークホルダーは、現在、今後とも販売先・納入先、従業員、仕入先・調達先。ただ、今後については、地元の住民・社会、環境保護団体、消費者団体等への配慮の必要性を感じる企業も一部にみられる。一方、大企業では現在、株主、従業員、販売先を重視し、今後は、半数の企業が地域社会、環境保護団体、仕入先・調達先、消費者団体の重要性が高まると考えている。この他に、一部の企業では人権保護団体の重要性が増すと考えている。なお、株主の位置づけに関しては、大企業に比べて中小企業で低い。

2.3 企業統治(事業上の関係者への説明や責任の履行)に関して、「現在、重視している取り組み」と「今後、新たに必要になると思われる取り組み」(各5項目以内M.A.)

2.3.1 中小企業の特徴(図12)

- ・中小企業の「企業統治に関して、現在重視している取り組み(以下では、『現在の取組』と略す)」をみると、「事故・不祥事への体制整備(予防策・発生時の対策の策定)(58.2%)」が最も多く、以下「従業員への業績・決算関係書類等の説明・開示(56.6%)」、「金融機関・社債権者への業績・決算関係書類等の説明・開示(53.4%)」、「ホームページや朝礼等での事業上の関係者への経営方針の周知徹底(52.6%)」が続く、過半数を上回っている。第5位の「株主への配当原資としての利益の追求(31.0%)」以下は半数に達しなかった。
- ・これに対し、「企業統治に関して、今後、新たに必要となる取り組み(以下では、『今後の取組』と略す)」をみると、「仕入先・調達先が行っている環境・安全・衛生対策、社会・従業員等への貢献に関する情報の収集(37.4%)」が最も多く、以下「事故・不祥事への体制整備(予防策・発生時の対策の策定)(33.0%)」、「従業員への業績・決算関係書類等の説明・開示(30.6%)」、「事故・不祥事への対応策を継続的に見直すこと(29.9%)」等が続いている。
- ・『現在の取組』よりも『今後の取組』の比率が高い回答は、「非常勤役員や経済団体といった社外の意見を経営に導入・反映すること(『現在の取組』:8.9%、『今後の取組』:26.0% 格差:17.1%ポイント)」、「事業活動・運営についての消費者、環境保護、人権団体等との対話(『現在』:2.7%、『今後』:19.8% 格差:17.1%ポイント)」、「仕入先・調達先が行っている環境・安全・衛生対策、社会・従業員等への貢献に関する情報の収集(『現在』:29.8%、『今後』:37.4% 格差:7.6%ポイント)」等がある。

2.3.2 大企業の特徴(図13)

- ・中小企業の「企業統治に関して、現在重視している取り組み(以下では、『現在の取組』と略す)」をみると、「事故・不祥事への体制整備(予防策・発生時の対策の策定)

(81.0%)」が最も多く、以下「株主への配当原資としての利益の追求(74.6%)」, 「金融機関・社債権者への業績・決算関係書類等の説明・開示(61.9%)」, 「ホームページや朝礼等での事業上の関係者への経営方針の周知徹底(60.3%)」, 「従業員への業績・決算関係書類等の説明・開示(50.8%)」が続き、過半数を上回っている。第6位以下は過半数に達しなかった。

- ・これに対し、「企業統治に関して、今後新たに必要となる取り組み(以下では、『今後の取組』と略す)」をみると、「仕入先・調達先が行っている環境・安全・衛生対策、社会・従業員等への貢献に関する情報の収集(59.0%)」が最も多く、以下「事業活動・運営についての消費者、環境保護、人権団体等との対話(50.8%)」が続き半数を上回った。第3位の「事故・不祥事への対応策を継続的に見直すこと(39.3%)」以下は半数に達しなかった。
- ・『現在の取組』よりも『今後の取組』の比率が高い回答は、「事業活動・運営についての消費者、環境保護、人権団体等との対話(『現在の取組』:9.5%, 『今後の取組』:50.8% 格差:41.3%ポイント)」, 「仕入先・調達先が行っている環境・安全・衛生対策、社会・従業員等への貢献に関する情報の収集(『現在の取組』:22.2%, 『今後の取組』:59.0% 格差:36.8%ポイント)」, 「社長の選任、報酬額決定の手続き・過程の明確化・透明化(『現在の取組』:11.1%, 『今後の取組』:26.2% 格差:15.1%ポイント)」等がある。

2.3.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業の『現在の取組』比較すると(図14)、順位の異同はあるものの上位5項目は一致している(「事故・不祥事への体制整備(予防策・発生時の対策の策定)」, 「従業員への業績・決算関係書類等の説明・開示」, 「金融機関・社債権者への業績・決算関係書類等の説明・開示」, 「ホームページや朝礼等での事業上の関係者への経営方針の周知徹底」、及び「株主への配当原資としての利益の追求」)。ただ、「株主への配当原資としての利益の追求(中小:31.0%, 大:74.6% 格差:43.6%ポイント)」, 「事故・不祥事への体制整備(予防策・発生時の対策の策定)(同:58.2%, 同:81.0% 同:22.8%)」では、中小企業は大企業を大きく下回った。
- ・『今後の取組』の順位をみると(図15)、中小企業、大企業ともに「仕入先・調達先が行っている環境・安全・衛生対策、社会・従業員等への貢献に関する情報の収集(中小:37.4%, 大:59.0%)」が最も多い。第2位以下をみると、中小企業では「事故・不祥事への体制整備(予防策・発生時の対策の策定)」, 「従業員への業績・決算関係書類等の説明・開示」, 「事故・不祥事への対応策を継続的に見直すこと」となっている。これに対して、大企業の第2位以下は、「事業活動・運営についての消費者、環境保護、人権団体等との対話」, 「事故・不祥事への対応策を継続的に見直すこと」, 「社長の選任、報酬額決定の手続き・過程の明確化・透明化」が続いている。ここからも、ステークホルダーの範囲が広がりつつある様子が窺われている。
- ・また、『今後の取組』が『現在の取組』を上回っているものをみると(前掲図12,13)、中小企業、大企業ともに「事業活動・運営についての消費者、環境保護、人権団体等との対話」, 「仕入先・調達先が行っている環境・安全・衛生対策、社会・従業員等への貢献に関する情報の収集」で格差が大きくなっている。
- ・企業統治に関して現在重視している取り組みは、中小企業、大企業ともに、事故・不

不祥事への体制整備、従業員を始めとするステークホルダーへの情報開示、配当原資としての利益の追求。ただ、利益の追求と事故・不祥事への体制整備（特に、利益の追求）については、中小企業では大企業に比べて浸透度が低い。今後、新たに必要となる取り組みをみると、中小企業、大企業ともに仕入先・調達先のCSR活動の情報収集が最も多く、自社のみならずサプライチェーンに属する企業のCSR活動に対する関心が高まりつつある様子が窺われる。なお、大企業ではステークホルダーとの対話の必要性への意識も高まりつつあるものと思われる。

2.4 「環境保全」について重視している取り組み（3項目以内M.A.）

2.4.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「環境保全」について重視している取り組みをみると(図16)、「省資源・省エネルギー・リサイクル(61.5%)」が最も多く、「環境保全に関する従業員教育(53.6%)」が続き、半数を上回っている。第3位の「環境保全に関する基本方針の策定(31.8%)」以下は半数に達しなかった。

2.4.2 大企業の特徴

- ・大企業についてみると(前掲図16)、「省資源・省エネルギー・リサイクル(70.3%)」が最も多く、唯一半数を上回っている。第2位の「環境保全に関する基本方針の策定(48.4%)」以下は半数に達しなかった。

2.4.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業の取り組みを比較すると(前掲図16)、順位の異同はあるものの上位3項目は一致している(「省資源・省エネルギー・リサイクル」、「環境保全に関する従業員教育」、「環境保全に関する基本方針の策定」)。
- ・中小企業と大企業で格差の大きいものとしては、「環境報告書・環境会計(注f)(中小:4.7%,大:35.9% 格差:31.2%ポイント)」、「環境関連の認証の取得(中小:19.1%,大:40.6% 格差:21.5%ポイント)」、「環境関連の認証の取得(中小:19.1%,大:40.6% 格差:21.5%ポイント)」、「環境保全に関する基本方針の策定(中小:31.8%,大:48.4% 格差:16.6%ポイント)」がある。なお、「グリーン調達・グリーン購入(中小:24.6%,大:14.1% 格差:10.5%ポイント)」(注g)等で中小企業が大企業を上回っている。

(注f)環境報告書・環境会計:廃棄物等の排出(環境への負荷)や植林(環境への貢献)等を社外へ開示する書類

(注g)グリーン購入・グリーン調達:環境への負荷が少ない原材料・部品等の購入・調達

- ・「環境保全」に関する取り組みは、中小企業、大企業ともに省資源・省エネルギー・リサイクルが最も多い。中小企業は大企業に比べて、環境に関する基本方針の策定、認証取得、環境報告書・環境会計について取り組みに遅れがみられる。

2.4.4 「その他」の回答の記載

・ 選択肢「その他（具体的に）」に関する主要な回答は以下の通り。

企業規模	業種	環境保全の取り組み「その他」主要回答
大企業	加工・組立系製造業	鉛などの環境負荷物質を使用しない製造技術の確立
大企業	電気・ガス・熱供給・水道	・お客さまのエネルギー利用における環境負荷の低減 ・当社の事業活動における総合的な環境負荷の低減 ・地域や国際社会との環境パートナーシップの強化 ・環境関連技術の研究と開発の推進
大企業	小売	お客様と共に進める環境保全活動。例)買物袋持参運動・店販リサイクル回収・環境保全型商品の販売
中小企業	建設業	排水処理プラント工事
中小企業	化学系製造業	環境に優しい新製品の開発
中小企業	食品系製造業	下請会社にOEM生産委託している
中小企業	加工・組立系製造業	認証取得に向けての活動
中小企業	加工・組立系製造業	環境に配慮した製品の開発と生産工法の改善
中小企業	情報通信	コンピュータ類の徹底したリユースとリサイクル、不法投棄をなくす。
中小企業	運輸	特定非営利活動法人省エネルギー輸送対策会議に加盟し省エネルギーを実施している。
中小企業	運輸	エコステージ実施途中
中小企業	卸売	返品(店頭から外れた商品)減少への取り組み
中小企業	不動産	汚染した土壌を含む土地売買の仲介は拒絶
中小企業	サービス	業務用化学薬品の消費量削減による環境負荷の低減

2.5 「従業員の生活・教育・人権等」について重視している取り組み(3項目以内M.A.)

2.5.1 中小企業の特徴

- ・ 中小企業の「従業員の生活・教育・人権等」について重視している取り組みをみると(図17)、「勤務時間の適正な運用(54.3%)」が最も多く、以下「職場の安全や衛生の確保(事業上の安全教育、社内での禁煙等)(50.4%)」、「従業員一人一人にその能力に応じた活躍の機会を与えること(50.1%)」が続き、半数を上回っている。第4位の「従業員の能力・実績を評価する際に透明性を確保すること(36.4%)」以下は半数に達しなかった。

2.5.2 大企業の特徴

- ・ 大企業についてみると(前掲図17)、「従業員の能力・実績を評価する際に透明性を確保すること(57.1%)」が最も多く、第2位の「従業員の能力開発のための社内研修制度(50.8%)」とともに半数に達した。第3位の「従業員一人一人にその能力に応じた活躍の機会を与えること(46.0%)」以下は半数に達しなかった。

2.5.3 中小企業と大企業の比較

- ・ 中小企業と大企業を比較すると(前掲図17)、「人権の尊重(セクシュアルハラスメントの防止等)(中小:16.5%,大:39.7% 格差:33.2%ポイント)」、「従業員の能力・実績を評価する際に透明性を確保すること(中小:36.4%,大:57.1% 格差:20.7%ポイント)」、「従業員の能力開発のための社内研修制度(中小:32.7%,大:50.8% 格差:18.1%ポイント)」で大企業が中小企業を大きく上回っている。
- ・ 一方、「勤務時間の適正な運用(中小:54.3%,大:28.6% 格差:25.7%ポイント)」、「職場の安全や衛生の確保(事業場の安全教育、社内での禁煙等)(中小:50.4%,大:39.7% 格差:10.7%ポイント)」で中小企業が大企業を上回っている。

- ・従業員の生活・教育・人権への取り組みをみると、大企業では人事考課の透明性や従業員に対する研修制度を重視する企業が半数を占め、中小企業では勤務時間の適正な運用や安全・衛生対策、従業員への活躍の機会の付与を重視する企業が半数を占めた。

2.6 「地域や社会への貢献・責任」について重視している取り組み(3項目以内 M.A.)

2.6.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「地域や社会への貢献・責任」について重視している取り組みをみると(図 18)、「顧客の満足度の高い製・商品、サービスの提供(81.1%)」が最も多く、唯一半数を上回った。第2位の「商工会議所・商店会など経済団体の活動への参加(29.8%)」以下は半数に達しなかった。

2.6.2 大企業の特徴

- ・大企業についてみると(前掲図 18)、「顧客の満足度の高い製・商品、サービスの提供(82.8%)」が最も多く、唯一半数を上回った。第2位の「災害、地域活動、伝統行事、文化活動、スポーツへの資金援助(48.4%)」以下は半数に達しなかった。

2.6.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比較すると(前掲図 18)、ともに「顧客の満足度の高い製・商品、サービスの提供(82.8%)」が最も多く、8割に達した。
- ・「災害、地域活動、伝統行事、文化活動、スポーツへの資金援助(中小：22.8%，大：48.4% 格差：25.6%ポイント)」、「従業員のボランティア活動への参加の奨励・支援(中小：7.7%，大：23.4% 格差：15.7%ポイント)」で大企業が中小企業を大きく上回っている。
- ・「地域や社会への貢献・責任」に関する取り組みをみると、中小企業・大企業ともに本業を通じた顧客満足の上を大方の企業が重視している。資金面・人材面の経営資源の違いもあり、寄付行為、従業員のボランティアに関しては、中小企業の取り組みは大企業に比べて限定的なものにとどまっている。

2.6.4 「その他」の回答の記載

- ・選択肢「その他(具体的に)」に関する主要な回答は以下の通り。

業種	業種	地域や社会への貢献・責任に関する取り組み「その他」主要回答
大企業	加工・組立系製造業	育英事業、障害者福祉など社会福祉事業
大企業	卸売	社会活動参加(社会貢献活動参加、社員のボランティア支援、経済団体活動等参加、寄付金出損等)
大企業	小売	・店舗を活用した地域社会貢献活動(育児相談室等)・地場商品の取り扱い
中小企業	素材系製造業	消防用貯水槽有り。
中小企業	化学系製造業	環境への配慮製品の開発
中小企業	化学系製造業	中国における奨学金、地元での教育支援。
中小企業	情報通信	地域のシニヤにパソコン教室を無料開放
中小企業	サービス	行っている仕事自体が地域や社会に貢献する事をテーマにしている。
中小企業	サービス	UNICEF 決算後募金(毎年)

3. 企業の社会的責任(CSR)に含まれる要素、及びCSR全般に対する自己評価(図19)

3.1 法令順守(S.A.)

3.1.1 中小企業の特徴

- ・ 中小企業の「法令順守」に関する自己評価をみると、「大体行えている(64.0%)」が最も多く、「十分行えている(24.2%)」、「あまり行えてない(8.7%)」、「何とも言えない(2.8%)」、「全く行えていない(0.3%)」が続いている。
- ・ 『行えている(「十分行えている」と「大体行えている」の合計。以下、同じ)』は88.2%と、『行えていない(「全く行えていない」と「あまり行えていない」の合計。以下、同じ)』の9.0%を大きく上回っている。

3.1.2 大企業の特徴

- ・ 大企業の自己評価をみると、「十分行えている(58.5%)」が最も多く、「十分行えている(41.5%)」が続いている(「何とも言えない」、「あまり行えてない」、「全く行えていない」の回答はなかった)。
- ・ 全ての大企業が『行えている』と回答している。

3.1.3 中小企業と大企業の比較

- ・ 中小企業と大企業を比べると、ともに『行えている』が太宗を占めているが、その中の「十分行えている」は大企業が58.5%を占めているのに対して、中小企業は24.2%にとどまっている。

3.2 企業統治(事業上の関係者への説明や責任の履行)(S.A.)

3.2.1 中小企業の特徴

- ・ 中小企業の「企業統治」に関する自己評価をみると、「大体行えている(62.9%)」が最も多く、「あまり行えてない(22.5%)」、「十分行えている(10.3%)」、「何とも言えない(4.3%)」が続いている(「全く行えていない」との回答はなかった)。
- ・ 『行えている』は73.2%と、『行えていない』の22.5%を大きく上回っている。

3.2.2 大企業の特徴

- ・ 大企業の自己評価をみると、「大体行えている(53.8%)」が最も多く、「十分行えている(41.5%)」、「あまり行えてない(4.6%)」が続いている(「何とも言えない」、「全く行えていない」の回答はなかった)。
- ・ 『行えている』が95.2%と太宗を占めている。

3.2.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、ともに『行えている』が太宗を占めているが、その中の「十分行えている」は大企業が41.5%を占めているのに対して、中小企業は10.3%にとどまっている。

3.3 環境保全(S.A.)

3.3.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「環境保全」に関する自己評価をみると、「大体行えている(55.1%)」が最も多く、「あまり行えてない(30.3%)」、「十分行えている(7.8%)」、「何とも言えない(5.7%)」、「全く行えていない(1.1%)」が続いている。
- ・『行えている』は62.9%と、『行えていない』の31.4%を大きく上回っている。

3.3.2 大企業の特徴

- ・大企業の自己評価をみると、「大体行えている(50.0%)」が最も多く、「十分行えている(42.2%)」、「あまり行えてない(6.3%)」、「何とも言えない(1.6%)」が続いている(「全く行えていない」の回答はなかった)。
- ・『行えている』が92.2%と太宗を占めている。

3.3.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、ともに『行えている』が太宗を占めているが、その中の「十分行えている」は大企業が42.2%を占めているのに対して、中小企業は7.8%にとどまっている。これに対して、『行えていない』は中小企業(31.4%)が大企業(6.3%)を上回った(この内、「あまり行えていない」が中小企業(30.3%)、大企業(6.3%)となっている)。

3.4 従業員の教育・生活・人権等への配慮(S.A.)

3.4.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「従業員の教育・生活・人権等への配慮」に関する自己評価をみると、「大体行えている(67.6%)」が最も多く、「あまり行えてない(19.0%)」、「十分行えている(9.5%)」、「何とも言えない(3.5%)」、「全く行えていない(0.4%)」の順となった。
- ・『行えている』は77.2%(注h)と、『行えていない』の31.4%を大きく上回っている。
(注h)四捨五入の関係上、『行えている』の回答は、「十分行えている」の構成比と「大体行えている」の構成比の合計と異なっている。なお、以下では、同様の注釈は省略する。

3.4.2 大企業の特徴

- ・大企業の自己評価をみると、「大体行えている(49.2%)」が最も多く、「十分行えている(44.6%)」、「あまり行えてない(6.2%)」が続いている(「何とも言えない」、「全

- く行えていない」の回答はなかった)。
・『行えている』が93.8%と太宗を占めている。

3.4.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、ともに『行えている』が太宗を占めているが、その中の「十分行えている」は大企業が44.6%を占めているのに対して、中小企業は9.5%にとどまっている。

3.5 地域や社会への貢献・責任の履行(S.A.)

3.5.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「地域や社会への貢献・責任の履行」に関する自己評価をみると、「あまり行えてない(45.1%)」が最も多く、「大体行えている(43.9%)」、「何とも言えない(5.9%)」、「十分行えている(4.6%)」、「全く行えていない(0.5%)」の順となった。
・『行えている(48.5%)』と『行えていない(45.6%)』がほぼ拮抗している。

3.5.2 大企業の特徴

- ・大企業の自己評価をみると、「大体行えている(73.8%)」が最も多く、「十分行えている(16.9%)」、「あまり行えてない(7.7%)」、「何とも言えない(1.5%)」が続いている(「全く行えていない」の回答はなかった)。
・『行えている』が90.8%と太宗を占めている。

3.5.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、大企業では『行えている』が太宗を占めているが、中小企業では48.5%と半数に達しなかった。これに対して、『行えていない』は中小企業(45.6%)が大企業(7.7%)を大きく上回った(この内、「あまり行えていない」が中小企業(45.1%)、大企業(7.7%)となっている)。

3.6 企業の社会的責任(CSR)全般(3.1から3.5の総合的な取り組み)(S.A.)

3.6.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「企業の社会的責任(CSR)全般」に関する自己評価をみると、「大体行えている(55.4%)」が最も多く、「あまり行えてない(31.8%)」、「何とも言えない(9.3%)」、「十分行えている(2.7%)」、「全く行えていない(0.7%)」の順となった。
・『行えている(58.2%)』は過半数に達し、『行えていない(32.5%)』を上回っている。

3.6.2 大企業の特徴

- ・大企業の自己評価をみると、「大体行えている(76.6%)」が最も多く、「十分行えている(17.2%)」、「あまり行えてない(3.1%)」、「何とも言えない(3.1%)」が続いている(「全く行えていない」の回答はなかった)。

- ・『行えている』が93.8%と太宗を占めている。

3.6.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、大企業では『行えている』が太宗を占めているが、中小企業では58.2%と半数をやや上回る構成比にとどまった。これに対して、『行えていない』は中小企業(32.5%)が大企業(3.1%)を大きく上回った(この内、「あまり行えていない」が中小企業(31.8%)、大企業(3.1%)となっている)。

4. 企業の社会的責任(CSR)に取り組む目的・理由、取り組めない理由

4.1 企業の社会的責任(CSR)への取り組みを行えてない理由(3項目以内M.A.) (対象は「企業の社会的責任(CSR)全般」について『行えていない』企業)

4.1.1 中小企業の特徴(図20)

- ・中小企業のCSRに取り組めない理由をみると、「人手が足りない(52.8%)」が最も多く、唯一半数に達している。これに、「コストの増加が予想される(37.0%)」、「資金が不足している(32.4%)」、「今まで『企業の社会的責任(CSR)』という概念を知らなかった(24.5%)」が続き、「販売先・納入先から期待・要請されていない(19.0%)」以下は2割に達していない。

4.1.2 大企業の特徴

4.1.3 中小企業と大企業の比較

- ・(大企業の標本数が僅少であるため、論じない)

4.1.4 「その他」の回答の記載

- ・選択肢「その他(具体的に)」に関する主要な回答は以下の通り。

企業規模	業種	CSRに取り組むことができない理由「その他」主要回答
中小企業	化学系製造業	要するに何をしたらよいのか?何をしてはいけないのか不明。
中小企業	食品系製造業	今迄、意識が希薄。
中小企業	加工・組立系製造業	自覚は有るものの、業況に全裕が無い
中小企業	加工・組立系製造業	急速にうるさくなってきて、戸惑っているのが実情
中小企業	加工・組立系製造業	法令順守等は社会的義務。環境への配慮等についてこれから取り組
中小企業	加工・組立系製造業	利益が拵がっていないため十分な事は行えない。
中小企業	情報通信	項目が多過ぎて全てに手が届かない。
中小企業	運輸	事業が縮小しつつある。
中小企業	運輸	対応する意識が低い
中小企業	卸売	認識の甘さ
中小企業	卸売	周りから特別指摘されたり、要請されたことがない。
中小企業	サービス	弊社の規模では特別な社会的責任を具体的に背負いきれない。本業をきちんと行い、納税することが地域に貢献することにつながり、この程度が限界と考えている。

4.2 企業の社会的責任（CSR）への取り組みを行う目的・理由（3項目以内 M.A.） （対象は「企業の社会的責任（CSR）全般」について、『行えている』企業）

4.2.1 中小企業の特徴

- ・中小企業のCSRに取り組む理由・目的をみると(図 21)、「経営理念等に社会的責任の履行が含まれている(64.8%)」が最も多く、「企業イメージの向上(55.7%)」とともに半数に達している。これに、「従業員の満足度の向上(46.8%)」、「販売先・納入先からの期待・要請(37.2%)」が続き、「売り上げの増加(19.5%)」以下は2割に達していない。

4.2.2 大企業の特徴

- ・大企業の取り組み理由・目的をみると、「経営理念等に社会的責任の履行が含まれている(86.7%)」が最も多く、「企業イメージの向上(63.3%)」、「従業員の満足度の向上(53.3%)」までが半数に達している。これに、「消費者からの期待・要請(33.3%)」、「販売先・納入先からの期待・要請(20.0%)」が続き、「その他(15.0%)」以下は2割に達していない。

4.2.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、上位3項目は一致している（「経営理念等に社会的責任の履行が含まれている」、「企業イメージの向上」、「従業員の満足度の向上」）。
- ・主要な販売先の違いを反映して、「販売先・納入先からの期待・要請（中小：37.2%，大：20.0% 格差：17.2%）」は中小企業が大企業を上回り、「消費者からの期待・要請（中小：14.0%，大：33.3% 格差：19.3%）」は大企業が中小企業を上回った。また、「経営理念等に社会的責任の履行が含まれている（中小：64.8%，大：86.7% 格差：21.9%ポイント）」はともに第1位ながら、大企業が中小企業よりも多くなっている。

4.1.4 「その他」の回答の記載

- ・選択肢「その他（具体的に）」に関する主要な回答は以下の通り。

企業規模	業種	CSRへの取り組みを行う目的・理由「その他」主要回答
大企業	建設業	当社の事業活動そのものであり、経営の姿勢である。
大企業	建設業	社会からの信頼性確保
大企業	食品系製造業	それぞれのステークホルダーから信頼を得るため
大企業	卸売	持続可能な企業発展のために必要不可欠と考えている
大企業	卸売	企業としてあるべき姿、当然の義務であると考えているゆえ。
大企業	卸売	企業価値の向上
大企業	小売	事業リスクの低減
大企業	不動産	持続的成長を維持し社会に受け入れられる企業であり続けるため。
大企業	サービス	当社の長期的な存続・発展のため
中小企業	化学系製造業	社会的存在である企業として当然のこと。
中小企業	情報通信	企業存続の第一義との認識
中小企業	卸売	常識の中で自然に行っている
中小企業	不動産	地域住民の期待、要請
中小企業	サービス	できなければ「退場」扱いとなる「必修課目」である。

5. 企業の社会的責任（CSR）に取り組んだことによるメリット・デメリット

5.1 メリット（3項目以内 M.A.）

（対象は「企業の社会的責任（CSR）全般」について、『行えている』企業）

5.1.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「CSRに取り組んだことによるメリット」をみると(図 22)、「企業イメージの向上(79.7%)」が最も多く、以下「販売先・納入先との関係強化(56.7%)」、「従業員の満足度の向上(52.9%)」が半数を上回っている。これに、「官公庁・公的機関との関係強化(16.2%)」、「コストの削減(15.9%)」が続くがいずれも2割に達していない。

5.1.2 大企業の特徴

- ・大企業の「CSRに取り組んだことによるメリット」をみると(前掲図 22)、「企業イメージの向上(98.3%)」が最も多く、「従業員の満足度の向上(72.9%)」とともに半数を上回っている。これに、「販売先・納入先との関係強化(44.1%)」が続く、「官公庁・公的機関との関係強化(6.8%)」、「取引金融機関・社債権者との関係強化(6.8%)」以下はいずれも1割に達していない。

5.1.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、順位の異同はあるものの、上位3項目は一致しており（「企業イメージの向上」、「従業員の満足度の向上」、「販売先・納入先との関係強化」）顧客・従業員のロイヤルティ向上には一定の効果があると判断している。
- ・ただ、コストの削減、売上の増加といった企業業績に直接的な好影響があるとの回答は少数にとどまった。

5.1.4 「その他のメリット」の回答の記載

- ・選択肢「その他のメリット（具体的に）」に関する主要な回答は以下の通り。

企業規模	業種	CSRに取り組んだことによる「その他のメリット」主要回答
大企業	加工・組立系製造業	組織、体制の適正化
大企業	金融・保険	グループ全社の求心力の向上
大企業	不動産	SRI(社会的責任投資)への取組
大企業	サービス	広い意味でリスク低減につながる
中小企業	食品系製造業	従業員の目標意識の向上
中小企業	卸売	一般ユーザーからの信頼

5.2 デメリット（3項目以内 M.A.）

（対象は「企業の社会的責任（CSR）全般」について、『行えている』企業）

5.2.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「CSRに取り組んだことによるデメリット」をみると(図 23)、「コストの増加 (73.8%)」が最も多く、以下「人手の不足 (51.8%)」が半数を上回っている。これに、「経営・事業活動の自由度の低下 (33.4%)」が続き、この他の回答はいずれも 2 割に達していない。

5.2.2 大企業の特徴

- ・大企業の「CSRに取り組んだことによるデメリット」をみると(前掲図 23)、「コストの増加 (81.1%)」が最も多く、唯一半数を上回った。これに、「人手の不足 (48.6%)」、「経営・事業活動の自由度の低下 (16.2%)」が続き、この他の回答はいずれも 1 割に達していない。

5.2.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、上位 3 項目は一致している(「コストの増加」、「人手の不足」、「経営・事業活動の自由度の低下」)。
- ・デメリットに関しては、企業業績への直接的な悪影響をもたらすコストの増加が中小企業、大企業ともに太宗を占めた。

5.2.4 「その他のデメリット」の回答の記載

- ・選択肢「その他のデメリット(具体的に)」に関する主要な回答は以下の通り。

企業規模	業種	CSRに取り組んだことによる「その他のデメリット」主要回答
大企業	建設	利益の減少
中小企業	建設	利益の減少
中小企業	加工・組立系製造業	地域社会との考え方のギャップが大きすぎる。
中小企業	加工・組立系製造業	手数がかかる。
中小企業	加工・組立系製造業	パート、派遣、教育の手数がかかる。
中小企業	小売	業務が煩雑になる。

6. 企業の社会的責任(CSR)への取り組みに対する支援策の必要性(図表 24) (従来以上に)本格的に企業の社会的責任(CSR)に取り組むために)

6.1 様々な取り組みを行うと利用できる減税措置(S.A.)

6.1.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「減税措置」の必要性に対する判断をみると、「必要性が高い (48.8%)」が最も多く、「不可欠 (23.5%)」、「必要性は低い (11.8%)」、「何とも言えない (9.3%)」、「不要 (6.5%)」が続いている。
- ・『必要性あり(「不可欠」と「必要性が高い」の合計。以下、同じ)』は 72.4%(注 i)と、『必要性なし(「不要」と「必要性は低い」の合計。以下、同じ)(注 j)』の 18.3%

を大きく上回っている。

(注 i) 四捨五入の関係上、『必要性あり』の回答は、「不可欠」の構成比と「必要性が高い」の構成比の合計と異なっている。なお、以下では、同様の注釈は省略する。

(注 j) 『必要性なし』は便宜的な略称であることに留意されたい。

6.1.2 大企業の特徴

- ・大企業の判断をみると、「必要性が高い(51.6%)」が最も多く、「不可欠(14.1%)」、「必要性は低い(12.5%)」、「不要(12.5%)」、「何とも言えない(9.4%)」が続いている。
- ・『必要性あり』は65.6%と、『必要性なし』の25.0%を大きく上回っている。

6.1.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、ともに『必要性あり』が過半数を占めているが、その中の「不可欠」は中小企業(23.5%)が大企業(14.1%)を上回っている。

6.2 様々な取り組みに対する補助金(S.A.)

6.2.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「補助金」の必要性に対する判断をみると、「必要性が高い(51.1%)」が最も多く、「不可欠(16.3%)」、「必要性は低い(13.8%)」、「不要(9.8%)」、「何とも言えない(9.0%)」が続いている。
- ・『必要性あり』は67.4%と、『必要性なし』の23.6%を大きく上回っている。

6.2.2 大企業の特徴

- ・大企業の判断をみると、「必要性が高い(42.9%)」が最も多く、「不要(19.0%)」、「必要性は低い(17.5%)」、「何とも言えない(17.5%)」、「不可欠(3.2%)」が続いている。
- ・『必要性あり』は46.0%と、『必要性なし』の36.5%をやや上回っている。

6.2.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、ともに『必要性あり』が『必要性なし』を上回っている。
- ・『必要性あり』は、中小企業(67.4%)は半数を上回っているのに対して、大企業(46.0%)では半数を下回っている。ただ、その中の「不可欠」は中小企業(16.3%)が大企業(3.2%)を上回っている。

6.3 資金調達上の優遇(CSR関連の制度融資等)(S.A.)

6.3.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「資金調達上の優遇」の必要性に対する判断をみると、「必要性が高い(46.9%)」が最も多く、「必要性は低い(20.3%)」、「不可欠(13.1%)」、「何とも言

えない(11.5%)、**「不要(8.2%)」**が続いている。

- ・『必要性あり』は60.0%と、『必要性なし』の28.5%を大きく上回っている。

6.3.2 大企業の特徴

- ・大企業の判断をみると、「必要性が高い(38.1%)」が最も多く、「必要性は低い(20.6%)」、**「不要(19.0%)」**、「何とも言えない(19.0%)」、**「不可欠(3.2%)」**が続いている。

- ・『必要性あり』は41.3%と、『必要性なし』の39.7(注k)%をわずかに上回っている。
(注k)四捨五入の関係上、『必要性なし』の回答は、「不要」の構成比と「必要性は低い」の構成比の合計と異なっている。なお、以下では、同様の注釈は省略する。

6.3.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、ともに『必要性あり』が『必要性なし』を上回っている。
- ・『必要性あり』が中小企業(60.0%)は半数を上回っているのに対して、大企業(41.3%)は下回っている。その中の「不可欠」は中小企業(13.1%)が大企業(3.2%)を上回っている。
- ・「不要」は大企業(19.0%)が中小企業(8.2%)を上回っている。

6.4 官公庁・公的機関、経済団体等からの情報提供（取り組み方やそのヒント等） (S.A.)

6.4.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「情報提供」の必要性に対する判断をみると、「必要性が高い(53.8%)」が最も多く、「不可欠(22.4%)」、**「必要性は低い(14.3%)」**、「何とも言えない(7.3%)」、**「不要(8.2%)」**が続いている。
- ・『必要性あり』は76.0%と、『必要性なし』の16.6%を大きく上回っている。

6.4.2 大企業の特徴

- ・大企業の判断をみると、「必要性が高い(60.3%)」が最も多く、「不可欠(15.9%)」、**「必要性は低い(9.5%)」**、「不要(19.0%)」、**「何とも言えない(19.0%)」**が続いている。
- ・『必要性あり』は76.2%と、『必要性なし』の15.9%を大きく上回っている。

6.4.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、ともに『必要性あり』が過半数を占めている(中小：76.1%、大：76.2%)。その中の「不可欠」は中小企業(22.4%)が大企業(15.9%)をやや上回っている。

6.5 官公庁・公的機関、経済団体等による表彰制度と表彰を通じた企業のPR(S.A.)

6.5.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「表彰制度」の必要性に対する判断をみると、「必要性は低い(35.2%)」が最も多く、以下「必要性が高い(28.1%)」、「不要(18.3%)」、「何とも言えない(13.5%)」、「不可欠(4.8%)」の順になっている。
- ・『必要性あり』は33.0%と、『必要性なし』の53.5%を下回っている。

6.5.2 大企業の特徴

- ・大企業の判断をみると、「必要性が高い(36.5%)」が最も多く、以下「必要性は低い(28.6%)」、「何とも言えない(17.5%)」、「不要(11.1%)」、「不可欠(6.3%)」の順になっている。
- ・『必要性あり』は42.9%と、『必要性なし』の39.7%とやや上回っている。

6.5.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、中小企業では『必要性あり(33.0%)』が『必要性なし(53.5%)』を下回っている。一方、大企業では『必要性あり(42.9%)』が『必要性なし(39.7%)』をやや上回っている。
- ・また、中小企業では「必要性は低い」が最も多いのに対して、大企業では「必要性が高い」が最も多くなっている。

6.6 積極的に取り組んでいる企業をメディアで紹介・PRすること(S.A.)

6.6.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「メディアでの紹介・PR」の必要性に対する判断をみると、「必要性が高い(42.3%)」が最も多く、以下、「必要性は低い(27.9%)」、「何とも言えない(12.6%)」、「不要(9.6%)」、「不可欠(7.6%)」の順になっている。
- ・『必要性あり』は49.9%と、『必要性なし』の37.4%を上回っている。

6.6.2 大企業の特徴

- ・大企業の判断をみると、「必要性が高い(73.0%)」が最も多く、以下「必要性は低い(14.3%)」、「何とも言えない(6.3%)」、「不要(3.2%)」、「不可欠(3.2%)」の順になっている。
- ・『必要性あり』は76.2%と、『必要性なし』の17.5%と大きく上回っている。

6.6.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、中小企業、大企業ともに『必要性あり』が『必要性なし』を上回っている。ただ、『必要性あり』については、中小企業(49.9%)は大企業(76.2%)を大きく下回っている。
- ・「必要性は高い」についてみると、中小企業では38.1%にとどまったのに対して、大企業では73.0%と太宗を占めている。

6.7 販売先から価格面等、取引上の優遇を受けられること (S.A.)

6.7.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「取引上の優遇」の必要性に対する判断をみると、「必要性が高い (38.1%)」が最も多く、以下「必要性は低い (28.9%)」、「何とも言えない(15.8%)」、「不要(9.7%)」、「不可欠 (7.5%)」の順になっている。
- ・『必要性あり』は45.6%と、『必要性なし』の38.6%を上回っている。

6.7.2 大企業の特徴

- ・大企業の必要性に対する判断をみると、「必要性は低い (33.3%)」が最も多く、以下、「必要性が高い(25.4%)」、「何とも言えない(23.8%)」、「不要 (14.3%)」、「不可欠 (3.2%)」の順になっている。
- ・『必要性あり』は28.6%と、『必要性なし』の47.6%を下回っている。

6.7.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、中小企業では『必要性あり(45.6%)』が『必要性なし (38.6%)』を上回っている。一方、大企業では『必要性なし(47.6%)』が『必要性あり(28.6%)』を上回っている。
- ・また、中小企業では「必要性が高い」が最も多いのに対して、大企業では「必要性は低い」が最も多くなっている。

6.8 「企業の社会的責任 (CSR)」についての「第三者認証」(注1)(S.A.)

(注1)「第三者認証」とは、企業を始めとする組織が、JISやISOなどの規格に適合した活動(製造、サービスの提供、社内プロセス等)を行っているかどうかを、第三者である登録機関が審査・承認し対外的に証明すること。

6.8.1 中小企業の特徴

- ・中小企業の「第三者認証」の必要性に対する判断をみると、「必要性が高い (33.6%)」が最も多く、以下「必要性は低い (30.1%)」、「何とも言えない(16.4%)」、「不要 (13.8%)」、「不可欠 (6.1%)」の順になっている。
- ・『必要性あり』は39.7%と、『必要性なし』の43.9%を下回っている。

6.8.2 大企業の特徴

- ・大企業の必要性に対する判断をみると、「必要性は低い (29.%)」が最も多く、以下、「不要 (28.1%)」、「何とも言えない(18.8%)」、「必要性が高い(17.2%)」、「不可欠 (6.3%)」の順になっている。
- ・『必要性あり』は23.4%と、『必要性なし』の57.8%を下回っている。

6.8.3 中小企業と大企業の比較

- ・中小企業と大企業を比べると、中小企業、大企業ともに『必要性あり』が『必要性な

- し』を下回っている。特に、大企業では『必要性なし』が半数を上回っている
- ・ CSRに対する支援策の必要性についてみると、中小企業では「減税」、「補助金」、「資金調達上の優遇」、「情報提供」で『必要性あり（「不可欠」と「必要性が高い」の合計）』とする企業が半数を上回っている。また、「メディアでの紹介」、「価格面等、取引上の優遇」は『必要性あり』が『必要性なし（「不要」と「必要性は低い」の合計）』を上回っている。総じてみると、情報提供と経済的な支援策への必要性を感じている。
 - ・ 減税等、上記の支援策の中で、第三者認証だけが中小企業、大企業ともに『必要性なし』が『必要性あり』を上回っている。
 - ・ 大企業では「減税」、「情報提供」、「メディアでの紹介」が半数を上回っている。また、「補助金」、「表彰制度」等で『必要性あり』が『必要性なし』を上回っており、PR効果のある支援策に対しても必要性を感じている。

6.9 その他の「不可欠」な支援策、または「必要性が高い」支援策

- ・ 「その他の『不可欠』な支援策、または『必要性が高い』支援策（具体的に）」に関する主要な回答は以下の通り。

企業規模	業種	その他の「不可欠」な支援策、または「必要性が高い」支援策
大企業	加工・組立系製造業	各社の取組むベスト・プラクティスの情報開示と共有化
大企業	卸売	先進的な企業の主要な社会的責任投資インデックス採用銘柄への組み入れ。
中小企業	食品系製造業	企業に対するCSRの取り組みの必要性の説明会の開催
中小企業	食品系製造業	CSRについて研修会を行って欲しい。
中小企業	食品系製造業	法規制に於ける遵守性の強要
中小企業	加工・組立系製造業	廃棄物処理費用の低減
中小企業	加工・組立系製造業	本件に係わる人員の人件費の優遇
中小企業	卸売	中小企業の場合、社員にCSRに関して教育するコンサルタントが必要
中小企業	小売	セミナーetcによる啓蒙の場の設定
中小企業	不動産	マイレージのような形のポイントを制度化し、法人税等の納税時に減免する措置を講じては如何か？
中小企業	サービス	人材の派遣や人件費の補助など

7. 自由記載

「企業の社会的責任（CSR）」への取り組み、その成功談の紹介、CSRに取り組む上で東京商工会議所に期待する役割・支援策等（主要なものは、次ページ以降を参照）

- ・ 中小企業では業況・業容の制約もあり、本来の事業による社会への貢献と法令順守の重要性、経済的支援策の必要性を強調する声が多い。
- ・ その一方で、CSRには自主的に取り組むべきであるとの意見も根強い。
- ・ また、支援策としてCSRに関する情報提供の必要性を大企業・中小企業ともに指摘する意見が多い。もっとも、その中身は大企業では一段のレベルアップを目指す意向が多いのに対して、中小企業では入り口段階での知識と支援策の情報を求める声が多い。
- ・ 第三者認証については、必要性に一定の理解を示すものの費用対効果への疑問を示す意見と、否定的意見が多い。

7.1 本業による社会への貢献

企業規模	業種	自由記載欄
大企業	卸売	CSRへの取組に於いて先ず第一に重要視すべきことは、企業理念「消費と生産を結ぶ価値ある架け橋」を本業の誠実な遂行により実現すること。また、本事業の遂行に当たっては、数々の利害関係者に十分な配慮を行うことで、所期の目的が達成できると認
中小企業	建設	「企業の社会的責任」と言うと、とかく人的貢献と考えられがち。しかし、真の「企業の社会的責任」とは、日常生活上、安全と豊かさを感じる環境なり製品を創りだして、顧客及び社会がその利便性を享受できるようすることではないか。当社はこうした考えに基づき新しい製品・サービスの開発に努力している。
中小企業	建設	自然との調和と資源の有効利用といった地球への優しさが求められている現在、人々の健康と同じように社会の健康を育む空気、水、エネルギーの効率的な活用は、未来に向けての最も重要なテーマ。当社は建築設備(設計・施工)を通して、このテーマに応え、高い技術力で都市と建物の美観を大切にしたい快適でクリーンな環境づくりに取り組んでいる。企業の社会的責任(CSR)を社長、役員のみならず、全社員が一段と深く理解し、業務に反映させていくことで、豊かな社会づくりへの貢献に努めていく所存。
中小企業	建設	造園業を通じて緑化運動を強力に推進し、環境の浄化、住み良い社会・町づくりを目指して努力している。
中小企業	化学系製造業	企業の社会的責任とは、利益を上げ税金を納めること、製造あるいは取り扱った製品が社会の役に立つことだと思って事業を進めてきた。しかし、関連業界の衰退が著しく、つれて当方の業績(売上、利益等)も低迷している。このため、社会に存在する価値ありやと感じているが、当社の製品は重要な生産資材なので何れ回復することを念じて日々頑張っている。
中小企業	加工・組立系製造業	企業活動の中心に「環境負荷の少ない商品開発」を据えている。それが顧客に支持されたため、営業活動を積極的に行っていないにも拘らず、安定的に収益を上げている。CSRを自覚し、努力しない企業に明日はないと思う。
中小企業	加工・組立系製造業	CSRへの取組は、今後中小企業にとって大事な要素。我が社では、「お客様への満足の高いサービスの提供 付加価値の向上 従業員の雇用維持 会社への投資 株主への還元」を方針としているが、今後は、通常行っている社会貢献もCSRに含めて考える方針。
中小企業	情報通信	1. 企業の社会的責任の原点は以下3点ではないか。 収益を上げて納税の義務を果たすこと(その他の諸々のことは行政や個人がボランティアで社会奉仕すべきではないか) 収益を上げて従業員の生活安定に寄与すること(生活の安定がなければ個人がボランティア活動できない) 社会への背信行為の厳禁(自動車、電力、飲食料品等の関連企業であまりにも事例多い) CSRについてあまり多くのことを望むと焦点がボケて、肝心なことが忘れられてしまうのではないか。だから社会への背信行為が根絶できない。法令順守などは国民や企業の基本的義務であってCSRに特段に取り上げることなのか疑問。
中小企業	情報通信	創業以来30年間、コンピュータ関係のリサイクル、リユースを事業としてきました。リースが終了した商品のリサイクルは、当社が日本で最初に手掛けたと思う。したがってリサイクルに関する種々の問題は徹底的に処理されている。また、現在地域のシニア、お年寄りに生きがい、社交場として活用してもらうためにパソコン教室を無料開放している(今年は160名のシニアが卒業する)。
中小企業	卸売	CSRの基本は、役員、社員とも良く働いて利益を出し、納税し株主に適切な配当を実施することだと思ふ。零細企業ではこれで精一杯。

企業規模	業種	自由記載欄
中小企業	卸売	過去40年間法令を順守し、収益を確保して納税。些少ではあるが赤十字社、社会福祉事業、地域のお祭への寄与 e t c、ゴミの分別、光熱費の節約 e t c を実行して来た。当社のような中小企業にこれ以上に何を期待するのか？
中小企業	卸売	当社は社会的責任に関連した商品を扱っており、高いシェアを占めている。
中小企業	卸売	弊社は従来より「宇宙の秩序（法）に従って生きる誠実な企業でありたい」を経営理念とし、 お客様には最高の価値の製品を お得意先、お取引様とは誠実に共存共栄を 社員をはじめグループにかかわる全ての人に意義ある人生を の3つを行動の規範に据えて企業活動を行っている。 このため、以前からお取引様からの「クレーム」対応には、特に力を注いでいる。
中小企業	サービス	「良い会社」と世の中で評価されてこそ、企業は存在意義がある。当社は常に「まっとうな商い」を心掛けている。CSRは団体の支援を要することではない。
中小企業	サービス	企業の存在価値を突き詰めていくと「社会に有用な価値を創造するため」ということに行きつく。これをどの程度重要なものと受け止めるかが経営者の見識。

7.2 企業の自主性について

企業規模	業種	自由記載欄
大企業	建設	最近ではCSR活動をしない会社に悪いイメージを持つような風潮が見られるが、（コンプライアンスは別として）CSRは各社が自主的に行うものであって強制されるものではない。
大企業	電気・ガス・熱供給・水道	CSRは会社自身に取り組むべきものであり、その取り組みは自己責任で行われるべきものだと考える。
中小企業	化学系製造業	行政や第三者機関等が必要以上に企業を指導することは不要（必要度合いを明確にすることが望まれる）。
中小企業	化学系製造業	CSRは自力更正で行い支援策は期待するべきではない。
中小企業	卸売	CSRの基本は、役員、社員ともよく働いて利益を出し、納税し、株主に適切な配当を実施することだと思う。CSRの取り組みへの支援策について他力を頼むのは弊社に似合わない。
中小企業	卸売	CSRへの企業の取り組みは経営者の哲学であり、補助とか優遇を求めるものではない。
中小企業	卸売	分相応の取組が長続きする上で重要。減税や補助金を期待して行うことではない。
中小企業	サービス	「良い会社」と世の中で評価されてこそ、企業は存在意義がある。当社は常に「まっとうな商い」を心掛けている。CSRは団体の支援を要することはない。

7.3 法令順守、倫理について

企業規模	業種	自由記載欄
大企業	建設	最近ではCSR活動をしない会社に悪いイメージを持つような風潮が見られるが、（コンプライアンスは別として）CSRは各社が自主的に行うものであって強制されるものではない。

企業規模	業種	自由記載欄
大企業	化学系製造業	現在でもコンプライアンス、R C活動(環境、安全衛生等)人権等に取り組んでいるが今後これらの活動を統括するC S Rの強化に取り組む予定。
大企業	卸売	コンプライアンス委員会、地球環境委員会等の組織を介して活動を行っている。
中小企業	建設	いつの時代も同じで、企業の社会的責任の遂行にとって最も重要なことは経営者の倫理的な考え方。
中小企業	建設	最近の企業不祥事の例が示すように、社会ルールを守ることのできない企業は社会から厳しく見られ、社会的信用を失い、存続できなくなる。このためC S Rは今まで以上に必要性を増している。
中小企業	化学系製造業	地球環境の保護や人権の尊重をするという当り前の理念を持っていない企業は淘汰されるのが必然であると思う。企業も人間も何が自分にとって得であるかではなく、何が正しいことであるかという判断をしなければいけない。
中小企業	食品系製造業	当社では2年半前にコンプライアンス室を設置し、加えて管理職を中心にC S R、トリプルボトムライン等の研修を行っている。支部のセミナー等でC S Rをテーマとして取り上げてほしい。
中小企業	情報通信	1. 企業の社会的責任の原点は以下3点ではないか。 収益を上げて納税の義務を果たすこと(その他の諸々のことは行政や個人がボランティアで社会奉仕すべきではないか) 収益を上げて従業員の生活安定に寄与すること(生活の安定がなければ個人がボランティア活動できない) 社会への背信行為の厳禁(自動車、電力、飲食品等の関連企業であまりにも事例多い) C S Rについてあまり多くのことを望むと焦点がボケて、肝心なことが忘れられてしまうのではないか。だから社会への背信行為が根絶できない。法令順守などは国民や企業の基本的義務であってC S Rに特段に取り上げることなのか疑問。
中小企業	卸売	過去40年間法令を順守し、収益を確保して納税。些少ではあるが赤十字社、社会福祉事業、地域のお祭への寄与 e t c、ゴミの分別、光熱費の節約 e t c を実行して来た。当社のような中小企業にこれ以上に何を期待するのか？
中小企業	卸売	最近「コンプライアンス」に対処する為に専門部署を設置した。C S Rに取り組む姿勢をより明確にする方針。
中小企業	飲食店	法令順守の基本方針が具体的なマニュアル等があれば頂きたい。
中小企業	サービス	4年程前から環境活動に対するM S (マネージメント・システム)を構築し、I S O 14001の認証を受けた。その後、M Sの継続的改善を進めていく上でコンプライアンスプログラムの重要性を認識し、個人情報保護法の施行が決まってから他社に先駆けて個人情報保護のM Sを構築し、プライバシーマークが取得可能なところまでこぎつけた。今後、各種情報の保護や企業活動に対する社会的責任がより問われることとなるのは間違いないと思う。

7.4 ステークホルダー（事業上の利害関係者）について

企業規模	業種	自由記載欄
大企業	卸売	C S Rへの取組に於いて先ず第一に重要視すべきことは、企業理念「消費と生産を結ぶ価値ある架け橋」を本業の誠実な遂行により実現すること。また、本事業の遂行に当たっては、数々の利害関係者に十分な配慮を行うことで、所期の目的が達成できると認識している。
中小企業	サービス	全てのステークホルダーの満足を得る様バランスをとっていき事が経営者の責任。

7.5 地域・社会への貢献について

業種	業種	自由記載欄
中小企業	建設	地域社会への貢献として、区社会福祉協議会の後援事業認可を得て、夏祭り子供工作工芸まつりを16年間行っている。親子合わせて1000人くらい集まって工作を楽しんでいる。今年も8月に小学校の校庭を借りて第17回目の工作まつりを行う予定。

7.6 業況・業容の制約について

業種	業種	自由記載欄
中小企業	建設	企業経営を維持する事で精一杯で新たなCSR活動に自発的に取り組む余裕がない。
中小企業	加工・組立系製造業	零細企業においては、企業の存続を維持するのに全精力を注入している状態。CSRについて理解はできるが、現状ではなかなか取り組みない。情報提供や補助金等の支援策を提供してくれれば前向きに考えたい。
中小企業	加工・組立系製造業	CSRは今後取り組む重要課題と位置付けている。しかし人材面、金銭面での余裕が無くその為の専任者を置位する事が現状不可
中小企業	加工・組立系製造業	利益が上がっていた時は募金などにも応じてきたが、今は充分なことができない。
中小企業	運輸	CSRの必要性を自覚しているが、生き残りに精一杯。
中小企業	卸売	CSRの基本は、役員、社員とも良く働いて利益を出し、納税し株主に適切な配当を実施することだと思う。零細企業ではこれで精一杯。

7.7 経済的支援について

企業規模	業種	自由記載欄
中小企業	建設	当社はISO9001、ISO14000を修得しているが、CSRへの取り組みがコストに反映されない。CSRへの取り組みの減税処置や補助金の導入等の支援策で、特に環境保全等、各企業はもとより国が力を入れなければならないことへのバックアップを行っていただきたい。
中小企業	建設	本来は大きさにやる必要はない事であり、社会的な退廃を感じる。したがって、支援策がなければ資金的負担が大きすぎることに当然のこととして目前で行われなければならない事を明確に分けた方が良い。
中小企業	化学系製造業	・企業の具体的な取組事例をHP等で紹介して頂きたい。 ・CSR関連の制度融資を受ける前提条件的なものを知りたい（ISO14001必須？環境パフォーマンスの評価項目等）。
中小企業	加工・組立系製造業	販売先が要求のみで価格を見直してくれないことが多い。特に、大手企業に協力していただきたい。

企業規模	業種	自由記載欄
中小企業	加工・組立系製造業	零細企業においては、企業の存続を維持するのに全精力を注入している状態。CSRについて理解はできるが、現状ではなかなか取り組めない。情報提供や補助金等の支援策を提供してくれれば前向きに考えたい。
中小企業	加工・組立系製造業	今後助成金等や各種の説明会も実施してほしい。
中小企業	加工・組立系製造業	CSRに取り組む上でコストの負担は避けて通れない。従って助成金・減税措置等の支援策をお願いしたい。
中小企業	情報通信	CSRに対する金融等の助言、融資サポート
中小企業	卸売	減税、補助金、資金調達上の優遇については、規模の小さい企業もカバーする支援策を大いに実行してもらいたい。
中小企業	サービス	社会的貢献度の高いものに対する資金提供や寄付行為等に対する減税措置をぜひとも導入して欲しい。(アメリカ等を参考に)
中小企業	サービス	当社は文化施設等(博物館)関連の事業とTVCMの美術という民間企業と公的機関の仕事をしているため、CSRに対してはかなりの感心を持っているが、製作現場(アトリエ)等の保全・管理等にかなりのコストが必要になる。このコストが一番の悩み。
中小企業	建設	東京商工会議所等の公的機関の相談・支援体制の充実が必要。また、CSRの意識を高める為のインセンティブをどう与えるか、早急に具体案を示した方が良い(例えば減税等)。

7.8 情報提供について

企業規模	業種	自由記載欄
大企業	素材系製造業	会員企業の良い活動事例の共有化について東京商工会議所にリーダーシップを発揮してもらいたい。
大企業	食品系製造業	東京商工会議所より国内外のCSRに関する情報をぜひ提供してもらいたい。
大企業	加工・組立系製造業	東京商工会議所には、政府、消費者団体さらには取り組みの遅れている企業に対しての啓発・教育・普及活動を経済団体として進めることを期待。
大企業	不動産	CSRに関する先進的・具体的な取り組み事例などを収集、紹介する仕組みの構築を会議所に期待。
中小企業	建設	CSRへの取り組みは、企業間あるいは業種間での格差が大きいと思われるので、進んでいる企業関係者の講演等を会議所にて企画願います。
中小企業	建設	商工会議所でセミナー、講習会等を開催することを希望します。
中小企業	建設	最近の企業不祥事の例が示すように、社会ルールを守ることのできない企業は社会から厳しく見られ、社会的信用を失い、存続できなくなる。このためCSRは今まで以上に必要性を増している。東京商工会議所には今後具体的な事例を判りやすく開示される事を望む。
中小企業	建設	CSRの取り組み方は業種、業態等で様ではないので、東京商工会議所等の公的機関の相談・支援体制の充実が必要と思われる。
中小企業	化学系製造業	・企業の具体的な取組事例をHP等で紹介して頂きたい。 ・CSR関連の制度融資を受ける前提条件的なものを知りたい(ISO14001必須?環境パフォーマンスの評価項目等)。
中小企業	食品系製造業	当社では2年半前にコンプライアンス室を設置し、加えて管理職を中心にCSR、トリプルボトムライン等の研修を行っている。支部のセミナー等でCSRをテーマとして取り上げてほしい。
中小企業	加工・組立系製造業	CSRに関して情報不足。今後のテーマとして取り組む。
中小企業	加工・組立系製造業	零細企業においては、企業の存続を維持するのに全精力を注入している状態。CSRについて理解はできるが、現状ではなかなか取り組めない。情報提供や補助金等の支援策を提供してくれれば前向きに考えたい。

企業規模	業種	自由記載欄
中小企業	加工・組立系製造業	C S Rは今後の重要課題と位置付けているものの、余裕がない。商工会議所より情報を発信してほしい(セミナーを受講したい)。
中小企業	加工・組立系製造業	CSRについての助成金等や各種の説明会を実施してほしい。
中小企業	情報通信	商工会議所としてC S Rについてもっと単純明快に社会へアピールできないものか。
中小企業	情報通信	啓発活動が必要だと思う。
中小企業	情報通信	C S Rに対する金融等の助言、融資サポートを期待。
中小企業	卸売	会員に要望する「C S R」の取り組みについて東商の考えを明確にして、会員に説明し、理解を求める必要があると考える。
中小企業	卸売	C S Rへの企業の取り組みについて「井の中の蛙」になると困るので、外部からの情報は適宜欲しいと思う。
中小企業	卸売	C S Rという言葉が認識できていなかったのもっと幅広くP Rをして行くことを望む。
中小企業	卸売	今回C S Rについて何も知らないことに気がついた。
中小企業	卸売	がんばって取り組みたいので、指導を願う。
中小企業	卸売	例えば、必要と思う項目を10程度選んで1年に1、2項目に重点的に取り組むというような運動を全国的にかつ、長い視野で行い、C S Rを習慣づけていくと良いのではないか？
中小企業	卸売	相応にC S Rに取り組んでいるつもりであるが、中小企業規模として「よくやっている方なのか」どうかを知りたい。
中小企業	卸売	C S Rの重要性や様々な事例を紹介、P Rして欲しい。
中小企業	卸売	「教育」が全ての根幹を成す
中小企業	飲食店	法令順守の基本方針が具体的なマニュアル等があれば頂きたい
中小企業	飲食店	情報提供を期待。
中小企業	サービス	C S R普及、広報活動の支援

7.9 第三者認証について

企業規模	業種	自由記載欄
中小企業	建設	I S O取得業者の認定及びP Rをもっと活発に官庁、民間に広報を徹底して欲しい。
中小企業	建設	I S O9001を取得し研究している。
中小企業	建設	I S O9001を2003年に取得したが会社全体で運用が難しすぎる。その後14000をとる予定でいたが9001:2000で悩んでいる。
中小企業	建設	I S O9001、I S O14000を取得しているが、C S Rへの取り組みがコストに反映されない。
中小企業	加工・組立系製造業	全て経費が掛かりすぎる。小さな会社では経費倒れしてしまうので、受けられない。認証取得に価格の問題もあるのではないか？
中小企業	運輸	2004年12月にエコステージ宣言を行い、本年12月までにエコステージ認証を受ける計画で進んでいる。
中小企業	卸売	第三者認証はコストがかかり画一的であるため、大企業や製造業以外にとっては無意味。
中小企業	卸売	第三者認証は必要と思うが、更新費用等の負担が中小企業にとっては厳しい。
中小企業	サービス	4年程前から環境活動に対するM S (マネージメント・システム) を構築し、I S O14001の認証を受けた。その後、M Sの継続的改善を進めていく上でコンプライアンスプログラムの重要性を認識し、個人情報保護法の施行が決まってから他社に先駆けて個人情報保護のM Sを構築し、プライバシーマークが取得可能なところまでこぎつけた。今後、各種情報の保護や企業活動に対する社会的責任がより問われることとなるのは間違いないと思う。

[] 中小企業の属性別分析

- ・以下では、調査対象の中小企業の属性別のクロス集計について、特徴的な結果について論じる。このため、各属性の中の分類について、「[] 中小企業の『企業の社会的責任(CSR)』と大企業の比較」の「中小企業の特徴」の分析結果と大きな差異がない点については、改めて論じない場合がある(例えば、「業種」という「属性」を「製造業」、「非製造業」の2つに「分類」し分析する際に、両者に大きな差異がある集計結果を分析対象とする。換言すると、仮に、ある選択肢の数値が高く選択肢全体の中では重要な意味を持つとしても、両者の数値がそれほど変わらない場合には、上記[]で分析済みであるため、再度論じない場合がありうるということ)。

1. 企業規模別

1.1 企業の社会的責任(CSR)についての認識・意味

1.1.1 用語としての「企業の社会的責任(CSR)」に対する認識(S.A.)

資本金階級別

- ・「企業の社会的責任(CSR)」という用語への認識を資本金階級別に『知らない』と『知っている』に分けてみると(図25)、『知らない』は資本金1千万円超2千万円以下の企業では51.2%と半数をやや上回り、同2千万円超4千万円以下(46.4%)、同4千万円超5千万円以下(34.5%)、同5千万円超1億円以下(31.5%)、同1億円超3億円以下(30.0%)と徐々に比率が低くなっている。
- ・対照的に、『知っている』は資本金1千万円超2千万円以下の企業では48.8%と半数をやや下回り、同2千万円超4千万円以下(53.6%)、同4千万円超5千万円以下(65.5%)、同5千万円超1億円以下(68.5%)、同1億円超3億円以下(70.0%)となっており、資本金規模が大きい企業ほど、用語としての「CSR」の認知度が高くなっている。
- ・資本金1千万円超2千万円以下の企業では『知っている』は半数をやや下回っていることに鑑みて、本調査の対象外である資本金1千万円以下の企業や個人企業においては、用語としての「CSR」に対する認知が進んでいない可能性が示唆されている。

従業員数階級別

- ・従業員数階級を三つの区分に別途集計し(注m)、各区分の用語としての「CSR」に対する認識をみると(図26)、『知らない』は1~20人の企業では50.3%と半数をわずかに上回っているが、21~100人(41.8%)、101人以上(24.4%)では、半数を下回っている。

(注m)従業員数規模の大小による差異をみるために、階級間の標本数の格差が最も小さくなるように上記の三つの区分に集計した(元々の集計結果には、標本数が著しく少ない階級があり、その階

級の数値の解釈が困難なため)。なお、以下では、同様の注釈は省略する。

- ・対照的に、『知っている』は1~20人の企業では49.7%と半数をわずかに下回っているが、21~100人(58.2%)、101人以上(75.6%)では、半数を上回っており、**従業員数が多い企業ほど、用語としての「CSR」の認知度が高くなっている。**

1.1.2 CSRに含まれる項目

資本金階級別

- ・資本金階級を二つの区分に別途集計し(注n)、「CSRに含まれる項目」の各区分間の格差をみると(図27)、「株主やオーナーに配当すること」で1千万円超4千万円以下(30.5%)と4千万円超3億円以下(39.1%)の格差(8.6%ポイント)が最も大きくなっている。

(注n)資本金規模の大小による差異をみるために、階級間の標本数の格差が最も小さくなるように上記の二つの区分に集計した(元々の集計結果には、標本数が著しく少ない階級があり、その階級の数値の解釈が困難なため)。なお、以下では、同様の注釈は省略する。

従業員数階級別

- ・従業員数階級を別途集計し、「CSRに含まれる項目」をみると(図28)、「法令を順守し、倫理的行動をとること(1~20人:70.2%, 21~100人:73.7%, 101人以上:82.5%)」、「収益を上げ、税金を納めること(同:66.1%, 同:66.6%, 同:72.5%)」、「地球環境の保護に貢献すること(同:50.0%, 同:51.8%, 同:63.3%)」、「人権を尊重・保護すること(同:45.2%, 同:50.1%, 同:53.3%)」、「雇用を創出すること(同:27.7%, 同:34.8%, 同:40.0%)」を中心に、多くの項目で、従業員数が多い企業ほど比率が高くなっている。

1.1.3 CSRの意味

資本金階級別

- ・資本金階級を二つの区分に別途集計し、「CSRの意味」の各区分間の格差をみると(図29)、「経営の中核に位置付けるべき重要課題である」で1千万円超4千万円以下(34.0%)と4千万円超3億円以下(45.5%)の格差(11.5%ポイント)が最も大きくなっている。

従業員数階級別

- ・従業員数階級を別途集計し、「CSRの意味」をみると(図30)、「利益が出た際の利益還元である(1~20人:35.9%, 21~100人:34.2%, 101人以上:22.7%)」は従業員数が少ない企業ほど多くなっている。一方、「経営の中核に位置付けるべき重要課題である(同:31.5%, 同:37.2%, 同:60.5%)」は従業員数が多い企業ほど比率が高くなっている。
- ・**中小企業の中でも、規模の大きい企業ほどCSRを重要な経営課題と位置付けているのに対して、規模の小さい企業ではCSRを利益の社会への還元と考える企業が相対的に多い。**

1.2 企業の社会的責任（CSR）に対する取り組み状況

1.2.1 法令順守への取り組み状況

資本金階級別

- ・「事業活動上遵守すべき法規制の現状を『正確に』把握している（1千万円超3億円以下:65.4%、4千万円超3億円以下:73.8%）」、「法令順守の基本方針や具体的なマニュアルを作成している（同:24.9%、同:37.4%）」、「法務の担当部署または担当役員（経営者自身を含む）を設置している（同:18.1%、同:25.8%）」、「法令順守への取り組みを人事考課で評価している（同:23.1%、同:30.4%）」、「順法精神に則り自主的に法規制を上回る倫理的な経営を行っている（同:44.2%、同:52.0%）」、「具体的な取り組みを行ってはいないが、『法令順守』に関する問題が発生した場合には、その都度、経営者・役員あるいは問題が発生した部署の従業員が対応している（同:89.8%、同:95.9%）」の各質問に対して「はい」と回答した企業の比率は全て4千万円超3億円以下の企業が1千万円超3億円以下の企業が上回った(図31~36)。

従業員数階級別

- ・「法令順守の基本方針や具体的なマニュアルを作成している（1~20人:18.2%、21~100人:32.3%、101人以上:51.2%）」との質問に対して「はい」と回答した企業の比率は従業員数の多い企業ほど高くなっており、101人以上では51.2%と半数に達している(前掲図32)。また、「法務の担当部署または担当役員（経営者自身を含む）を設置している（同:15.9%、同:20.9%、同:33.6%）」との質問についても、「はい」と回答した企業の比率は従業員数の多い企業ほど高くなっている(前掲図33)。
- ・法令順守への様々な取り組みは、資本金の少ない企業よりも多い中小企業で相対的に進んでいる。また、基本方針・マニュアルの作成や担当部署・役員の設置については従業員数の多い中小企業で相対的に進んでいる。

1.2.2 企業統治に関する取り組み（現在、今後）

資本金階級別

- ・企業統治に関して現在重視している取り組みを資本金階級別（別途集計）にみると(図37)、「株主の配当原資としての利益の追求（1千万円超4千万円以下:25.9%、4千万円超3億円以下:38.7%）」、「事故、不祥事への体制整備（予防策・発生時の対策の策定）（同:54.8%、同:63.3%）」等で1千万円超4千万円以下の企業に比べて4千万円超3億円以下の企業の比率が高くなっている。
- ・企業統治に関して今後、新たに必要となる取り組みをみると(図38)、「非常勤役員や経済団体といった社外の意見を経営に導入・反映すること（同:22.7%、同:30.9%）」、「事故、不祥事への対応策を継続的に見直すこと（同:27.8%、同:33.1%）」、「事故、不祥事への対応策を本業の改善に活用すること（同:25.4%、同:30.5%）」等で1千

万円超3億円以下の企業に比べて4千万円超3億円以下の企業の比率が高くなっている。これに対して、「事故、不祥事への体制整備(予防策・発生時の対策の策定)(同:35.4%,同:29.5%)」等で、4千万円超3億円以下の企業に比べて1千万円超3億円以下の企業の比率が高くなっている。

- ・企業統治に関する取り組みをみると、資本金の少ない企業に比べて多い中小企業で、配当原資としての利益追求や事故、不祥事への体制整備を現在重視している。資本金の多い企業では少ない企業に比べて、社外の意見の経営への導入・反映や事故・不祥事対策の見直しと本業への活用が今後新たに必要となるとの回答が相対的に多い。これらは、資本金の多い企業の一部が外部に開かれた経営やリスク管理体制・内部統制の構築を通じた企業統治の高度化を志向していることを示すとみられる。
- ・一方、資本金の少ない企業では事故・不祥事への体制整備が今後必要との回答が相対的に多く、現在配当原資としての利益追求が相対的に少ないことと考え併せると、企業統治の確立に向けた動きがやや遅れていることを示していると思われる。
- ・ただ、資本金の多寡に拘わらず、企業統治の一部として、今後仕入先・調達先が取り組むCSRに関する情報を収集する必要と考える企業が多い。

従業員数階級別

- ・企業統治に関して、現在重視している取り組みを従業員数階級別(別途集計)にみると(図39)、「事故、不祥事等への体制整備(予防策・発生時の対策の策定)(1~20人:49.0%,21~100人:61.3%,101人以上:70.2%)」、「事故、不祥事への対応策を継続的に見直すこと(同:17.7%,同:26.8%,同:33.9%)」、「事故、不祥事への対応策を本業の改善に活用すること(同:16.7%,同:20.7%,同:27.3%)」、「販売先への業績・決算関係書類等の説明・開示(同:11.8%,同:12.2%,同:21.5%)」で従業員数が多い企業ほど比率が高くなっている。
- ・企業統治に関して、今後、新たに必要となる取り組みをみると(図40)、「事故、不祥事への対応策を本業の改善に活用すること(同:21.2%,同:30.2%,同:33.9%)」、「事故、不祥事への対応策を継続的に見直すこと(同:26.3%,同:31.8%,同:33.0%)」等で従業員数が多い企業ほど比率が高くなっている。これに対して、「社長の選任、報酬額決定の手続き・過程の明確化・透明化(同:18.1%,同:14.2%,同:11.9%)」、「金融機関・社債権者への業績・決算関係書類等の説明・開示(同:13.9%,同:11.7%,同:7.3%)」、「販売先への業績・決算関係書類等の説明・開示(同:15.1%,同:12.7%,同:9.2%)」、「従業員への業績・決算関係書類等の説明・開示(同:32.8%,同:29.6%,同:28.4%)」では、従業員数が少ない企業ほど比率が高くなっている。なお、中小企業全産業では、37.4%で首位となっている「仕入先・調達先が行っている環境・安全・衛生対策、社会・従業員等への貢献に関する情報の収集」について、各階級内での順位をみると、1~20人(39.4%)と101人以上(38.5%)では第1位、21~100人(35.5%)では第2位と上位を占めた。
- ・企業統治に関する取り組みをみると、従業員の少ない企業に比べて多い中小企業で、事故、不祥事への体制の整備、見直し、本業への活用を現在重視している。また今後についても、従業員数の多い企業で見直し、活用に新たに取組もうとする企業が相対的に多い。
- ・従業員、金融機関、販売先への経営・財務情報の開示が新たに必要になると考えてい

- る企業は、従業員数の少ない企業で相対的に多い。
- ・これらは、従業員数の多い企業の一部がリスク管理体制・内部統制の構築を通じた企業統治の高度化を志向していることを示すとみられる。
 - ・一方、従業員数の少ない企業の一部ではステークホルダーへの情報開示が今後必要との回答が相対的に多い。
 - ・従業員数の多寡に拘わらず、企業統治の一部として、今後、仕入先・調達先が取り組むCSRに関する情報を収集する必要と考える企業が多い。

1.2.3 「環境保全」について重視している取り組み

資本金階級別

- ・「環境保全」について重視している取り組みを資本金階級別（別途集計）にみると(図 41)、「環境保全に関する基本方針の策定（1千万円超4千万円以下:27.7%、4千万円超3億円以下:38.2%）」、「環境関連の認証の取得（同:14.5%、同:26.0%）」等で1千万円超4千万円以下の企業に比べて4千万円超3億円以下の企業の比率が高くなっている。

従業員数階級別

- ・従業員数階級別（別途集計）にみると(図 42)、「環境保全に関する基本方針の策定（1～20人:29.5%、21～100人:31.9%、101人以上:37.3%）」、「環境関連の認証の取得（同:10.2%、同:18.8%、同:39.8%）」等で従業員数が多い企業ほど比率が高くなっている。

1.2.4 「従業員の生活・教育・人権」について重視している取り組み

資本金階級別

- ・「従業員の生活・教育・人権」について重視している取り組みを資本金階級別（別途集計）にみると(図 43)、「従業員の能力・実績を評価する際に透明性を確保すること（1千万円超4千万円以下:33.9%、4千万円超3億円以下:40.5%）」、「従業員の能力開発のための社内研修制度（同:29.5%、同:37.8%）」、「育児・介護の支援(休暇制度の整備等)（同:10.5%、同:18.1%）」、「職場の安全や衛生の確保(事業上の安全教育、社内での禁煙等)（同:48.5%、同:53.3%）」等で1千万円超4千万円以下の企業に比べて4千万円超3億円以下の企業の比率が高くなっている。
- ・一方、「勤務時間の適正な運用（同:59.2%、同:46.7%）」、「従業員一人一人にその能力に応じた活躍の機会を与えること（同:54.4%、同:43.4%）」は4千万円超3億円以下の企業に比べて1千万円超4千万円以下の企業の比率が高くなっている。

従業員数階級別

- ・従業員数階級別（別途集計）にみると(図 44)、「従業員の能力開発のための社内研修制度（1～20人:22.9%、21～100人:36.7%、101人以上:45.1%）」、「職場の安全や衛生の確保(事業上の安全教育、社内での禁煙等)（同:48.1%、同:49.2%、同:59.8%）」、「育児・介護の支援(休暇制度の整備等)（同:8.8%、同:15.5%、同:18.9%）」等

で従業員数が多い企業ほど比率が高くなっている。

- ・「従業員一人一人にその能力に応じた活躍の機会を与えること(同:58.6% ,同:48.6% ,同:34.4%)」、「勤務時間の適正な運用(同:57.2% ,同:54.1% ,同:47.5%)」等は従業員数が少ない企業ほど比率が高くなっている。

1.2.5 「地域や社会への貢献・責任」について重視している取り組み

従業員数階級別

- ・「地域や社会への貢献・責任」について重視している取り組みを従業員数階級別(別途集計)にみると(図 45)、「従業員として地元住民を雇用すること(1~20人:17.4% ,21~100人:25.4% ,101人以上:35.8%)」等で従業員数が多い企業ほど比率が高くなっている。
- ・「商工会議所・商店会など経済団体の活動への参加(同:31.9% ,同:30.1% ,同:24.2%)」では従業員数が少ない企業ほど比率が高くなっている。

1.3 企業の社会的責任(CSR)全般に対する自己評価(図 46)

資本金階級別

- ・企業の社会的責任(CSR)全般に対する自己評価を資本金階級別(別途集計)にみると、『行えている(1千万円超4千万円以下:52.0% ,4千万円超3億円以下:67.4%)』は1千万円超4千万円以下に比べて4千万円超3億円以下の方の比率が高くなっている。

従業員数階級別

- ・従業員数階級別(別途集計)にみると、『行えている(1~20人:49.4% ,21~100人:60.2% ,101人以上:73.7%)』は従業員数の多い企業ほど比率が高くなっている。

1.4 企業の社会的責任(CSR)に取り組む目的・理由、取り組めない理由

1.4.1 企業の社会的責任(CSR)に取り組めない理由

資本金階級別(図 47)

- ・企業の社会的責任(CSR)に取り組めない理由を資本金階級別(別途集計)にみると、「周りの企業や競争相手も取り組んでいない(1千万円超4千万円以下:14.5% ,4千万円超3億円以下:21.1%)」で1千万円超4千万円以下の企業に比べて4千万円超3億円以下の企業の比率が高くなっている。
- ・「資金不足(同:37.2% ,同:22.5%)」等で4千万円超3億円以下の企業に比べて1千万円超4千万円以下の企業の比率が高くなっている。
- ・資本金の少ない企業では資金不足がCSRに取り組む上での障害になっている。

1.4.2 企業の社会的責任（CSR）に取り組む目的・理由

従業員数階級別(図 48)

- ・企業の社会的責任（CSR）に取り組む目的・理由を従業員数階級別(別途集計)にみると、「経営理念に社会的責任の履行が含まれている(1~20人:60.8% ,21~100人:63.5% ,101人以上:73.8%)」等で従業員数が多い企業ほど比率が高くなっている。

1.5 企業の社会的責任(CSR)に取り組んだことによるメリット・デメリット

1.5.1 メリット

従業員数階級別(図 49)

- ・企業の社会的責任（CSR）に取り組んだことによるメリットを従業員数階級別(別途集計)にみると、「企業イメージの向上(1~20人:76.5% ,21~100人:80.6% ,101人以上:82.7%)」で従業員数が多い企業ほど比率が高くなっている。

1.5.2 デメリット

従業員数階級別(図 50)

- ・企業の社会的責任（CSR）に取り組んだことによるデメリットを従業員数階級別(別途集計)にみると、「コストの増加(1~20人:70.8% ,21~100人:74.1% ,101人以上:77.3%)」等で従業員数が多い企業ほど比率が高くなっている。一方、「経営・事業活動の自由度の低下(同:37.5% ,同:37.1% ,同:19.7%)」では従業員の少ない企業ほど比率が高くなっている。

1.6 企業の社会的責任（CSR）への取り組みに対する支援策の必要性

資本金階級別

- ・企業の社会的責任（CSR）への取り組みに対する支援策の必要性を資本金階級別にみると、1千万円超4千万円以下の企業に比べて4千万円超3億円以下の企業で『必要性あり』の比率が高い支援策は、「販売先から価格面等、取引上の優遇を受けられること(1千万円超4千万円以下:42.6% ,4千万円超3億円以下:50.4%)」(図 57)等。
- ・一方、4千万円超3億円以下の企業に比べて1千万円超4千万円以下の企業で『必要性あり』の比率が高い支援策は、「資金調達上の優遇(同:62.8% ,同:55.7%)」(図 53)、「様々な取り組みを行うと利用できる減税措置(同:72.8% ,同:71.7%)」(図 51)。

従業員数階級別

- ・従業員数階級別(別途集計)にみると、従業員数の多い企業ほど『必要性あり』の比率が高い支援策は「様々な取り組みに対する補助金(1~20人:62.2%, 21~100人:69.6%, 101人以上:73.5%)」(図 52)、「官公庁・公的機関、経済団体等による表彰制度と表彰を通じた企業のPR(同:26.7%, 同:35.6%, 同:40.2%)」(図 55)、「販売先から価格面等、取引上の優遇を受けられること(同:38.8%, 同:49.0%, 同:50.9%)」(図 57)等。
- ・従業員数の少ない企業ほど『必要性あり』の比率が高い支援策は「資金調達上の優遇(同:64.0%, 同:58.5%, 同:55.6%)」(図 53)。

2. 業種別

2.1 企業の社会的責任(CSR)に対する取り組み状況

2.1.1 「環境保全」について重視している取り組み(図 59)

- ・「環境保全」について重視している取り組みを製造業と非製造業に分けてみると、「環境関連の認証取得(製造業:29.0%, 非製造業:15.0%)」、「環境保全に関する基本方針の策定(同:32.4%, 同:21.2%)」、「グリーン購入・グリーン調達(同:32.4%, 同:21.2%)」で製造業の比率が非製造業を上回っている。

2.1.2 「従業員の生活・教育・人権」について重視している取り組み(図 60)

- ・「従業員の生活・教育・人権」について重視している取り組みを製造業と非製造業に分けてみると、「職場の安全や衛生の確保(製造業:56.3%, 非製造業:48.2%)」、「勤務時間の適正な運用(同:58.5%, 非製造業:52.5%)」等で製造業の比率が非製造業を上回っている。これに対して、「従業員一人一人にその能力に応じた活躍の機会を与えること(同:41.1%, 同:53.4%)」では非製造業が製造業を上回っている。

2.1.3 「地域や社会への貢献・責任」について重視している取り組み(図 61)

- ・「地域や社会への貢献・責任」について重視している取り組みを製造業と非製造業に分けてみると、「従業員として地元住民を雇用すること(製造業:37.9%, 非製造業:18.3%)」等で製造業の比率が非製造業を上回っている。これに対して、「反社会的勢力(総会屋・暴力団等)との関係の遮断(同:14.7%, 同:25.5%)」では非製造業が製造業を上回っている。

2.2 企業の社会的責任(CSR)に取り組む目的・理由(図 62)

- ・企業の社会的責任(CSR)に取り組む目的・理由を製造業と非製造業に分けてみると、「販売先・納入先からの期待・要請(製造業:48.8%, 非製造業:32.9%)」等で製造業の比率が非製造業を上回っている。

2.3 企業の社会的責任（CSR）への取り組みに対する支援策の必要性

- ・企業の社会的責任（CSR）への取り組みに対する支援策の必要性を業種別にみると、非製造業に比べて製造業の『必要性あり』の比率が高い支援策は、「様々な取り組みに対する補助金（製造業：70.9%、非製造業：65.8%）」（前掲図 52）、「販売先から価格面等、取引上の優遇を受けられること（同：48.8%、同：44.5%）」（前掲図 57）等。

3. 直近決算での経常損益の状況別

3.1 企業の社会的責任（CSR）についての認識・意味

3.1.1 用語としての「企業の社会的責任（CSR）」に対する認識(図 63)

- ・用語としての「企業の社会的責任（CSR）」に対する認識を直近決算での経常損益の状況別にみると、『知っている』は「黒字(62.0%)」の企業では半数を上回っているが、「収支均衡（トントン）(48.6%)」、「赤字(48.5%)」では半数にわずかに達しなかった。

3.1.2 「企業の社会的責任（CSR）」の意味(図 64)

- ・CSRの意味を直近決算での経常損益の状況別にみると、「経営の中核に位置付けるべき重要課題である」との回答は、「黒字(43.0%)」、「収支均衡（トントン）(29.5%)」、「赤字(27.6%)」と収益状況の良い企業ほど比率が高くなっている。

3.2 企業の社会的責任（CSR）に対する取り組み状況

3.2.1 「環境保全」について重視している取り組み(図 65)

- ・「環境保全」について重視している取り組みを直近決算での経常損益の状況別にみると、「環境関連の認証取得(黒字：22.2%、収支均衡（トントン）：14.7%、赤字：9.4%)」、「環境保全に関する基本方針の策定(同：34.1%、同：28.7%、同：25.0%)」、「環境保全に関する従業員教育（同：55.6%、同：50.7%、同：46.9%)」で収益状況の良い企業ほど比率が高くなっている。

3.2.2 「従業員の生活・教育・人権」について重視している取り組み(図 66)

- ・「従業員の生活・教育・人権」について重視している取り組みを直近決算での経常損益の状況別にみると、「従業員の能力開発のための社内研修制度(黒字：35.3%、収支均衡（トントン）：33.1%、赤字：18.6%)」、「職場の安全や衛生の確保(同：52.3%、同：49.3%、同：41.2%)」等で収益状況の良い企業ほど比率が高くなっている。

3.2.3 「地域や社会への貢献・責任」について重視している取り組み(図 67)

- ・「地域や社会への貢献・責任」について重視している取り組みを直近決算での経常損益の状況別にみると、「災害、地域活動、伝統行事、文化活動、スポーツへの資金の寄付(黒字:25.8%,収支均衡(トントン):18.9%,赤字:13.7%)」で収益状況の良い企業ほど比率が高くなっている。これに対して、「近隣の清掃や祭りなど、地域活動への参加(資金負担なし)(同:16.4%,同:18.2%,同:28.4%)」では比率の順序が収益状況の順序と逆転している。

3.3 CSR全般への取り組みに対する自己評価(前掲図 46)

- ・CSR全般への取り組みに対する自己評価を直近決算での経常損益の状況別にみると、黒字企業では、『行えている』が64.3%と半数を大きく超え、『行えていない』の27.7%を大きく上回っている。
- ・収支均衡(トントン)の企業では、『行えている』は45.3%と半数に達していないものの、『行えていない(42.2%)』をやや上回っている。
- ・赤字企業でも『行えている』が43.5%と半数に達しておらず、『行えていない(44.6%)』を僅かながらも下回っている。
- ・**黒字企業ではCSR全般に対する自己評価が肯定的な企業が半数を大きく上回っているが、収支トントンや赤字の企業では半数に達していない。収支トントンの企業では肯定的な自己評価が否定的評価をやや上回っている一方、赤字企業では否定的評価が肯定的評価を僅かではあるが上回っている。**

3.4 企業の社会的責任(CSR)に取り組む目的・理由、取り組めない理由

3.4.1 企業の社会的責任(CSR)に取り組む目的・理由(図 68)

- ・企業の社会的責任(CSR)に取り組む目的・理由を直近決算での経常損益の状況別にみると、「企業イメージの向上(黒字:59.2%,収支均衡(トントン):48.3%,赤字:40.0%)」で収益状況の良い企業ほど比率が高くなっている。

3.4.2 企業の社会的責任(CSR)に取り組めない理由(図 69)

- ・企業の社会的責任(CSR)に取り組めない理由を直近決算での経常損益の状況別にみると、「資金が不足している(黒字:21.0%,収支均衡(トントン):41.5%,赤字:56.4%)」では比率の順序が収益状況の順序と逆転している。

3.5 企業の社会的責任(CSR)への取り組みに対する支援策の必要性

- ・企業の社会的責任(CSR)への取り組みに対する支援策の必要性を直近決算での経常損益の状況別にみると、『必要性あり』の比率の順序が収益状況と逆転しているのは、「資金調達上の優遇(黒字:55.5%,収支均衡(トントン):68.3%,赤字:70.8%)」(前掲図 53)等。

[] サプライチェーンでのCSRに対する中小企業の認識・対応

- ・近年、企業のサプライチェーン全体に「企業の社会的責任（CSR）」を普及・浸透させることが重要であるとの論調が台頭している。この背景には、一部の大企業のサプライチェーンに属している海外の企業が、環境保全や従業員の人権保護の面で不適切な行動・取り扱いを行っていたことをNGO等に厳しく批判されたことから、大企業が自社内でCSRに取り組むばかりでなく、仕入先等を含めたサプライチェーン全体にCSRを浸透させることが企業のブランド価値や評判を維持・向上するために必要であるとの考え方が広まっていることがある。
- ・この考え方を拡張すると、大企業を販売先としている中小企業にとっても、販売先である企業（主に、大企業）に対して、自らの仕入先等が取り組んでいるCSRについての説明責任が生じる筋合いにある。しかし、原理的には、サプライチェーンの先端（原材料の生産者）から末端（最終購入者への販売者）までが説明の対象になるため、業況・業容や経営資源に制約のある中小企業にとっては困難な課題であると思われる。
- ・そこで、本調査で上記論点に関係する集計結果を基に、調査対象の中小企業が自らの属しているサプライチェーンの中でのCSRに対してどのような意識を有し、取り組みを実施し、あるいは必要と感じているのか等についての現状把握を試みる（ただし、以下に論じる集計結果の内、標本数が十分に多くないものもあるため、内容については幅を持って判断する必要があることに留意されたい）。

1. 企業統治に関する取り組みから

1.1 大企業の状況

- ・企業統治に関する取り組みの一環として「仕入先・調達先が行っている環境・安全・衛生対策、社会・従業員等への貢献に関する情報の収集」を現在重視している大企業は22.2%（第8位）（前掲図14）。しかし、今後、新たに取り組む必要があると考える企業は59.0%と首位になり、かつ、半数を上回っている（前掲図15）。
- ・特に、大企業ではCSRを「経営の中核に位置付けるべき重要課題である（2002年11月「同友会調査」：50.7% 本調査：82.8%）」との認識高まっていることもあり（前掲図6）、半数以上の大企業がサプライチェーンでのCSRの取り組みの把握を新たな課題として認識している様子が窺われる。

1.2 中小企業の状況

- ・中小企業についてみると「仕入先・調達先が行っている環境・安全・衛生対策、社会・従業員等への貢献に関する情報の収集」を現在重視している企業は29.8%（第5位）（前掲図14）。しかし、今後、新たに取り組む必要があると考える企業（37.4%）は大企業と同様に首位になった（前掲図表15）。ここから、中小企業もサプライチェー

ンでのCSRの取り組みの把握を新たな課題として認識しつつある様子が窺われる。

- ・用語としての「CSR」の認識別にみると、「仕入先・調達先が行っている環境・安全・衛生対策、社会・従業員等への貢献に関する情報の収集」を現在重視している企業の比率は「CSR」という用語を『知っている』企業(34.3%)が『知らない』企業(23.7%)を上回っている(図70)。しかし、今後、新たに取り組む必要があると考えている企業をみると、『知らない(40.4%)』が『知っている(35.4%)』をやや上回っている(前掲図70)。ここから、CSRについての認識が不足している中小企業もサプライチェーンでのCSRの取り組み状況の把握を新たな課題として認識しつつあるように見受けられる(この背景には<後述>、中小企業にとって最も重要なステークホルダーである販売先、特に、国内の株式公開企業から、中小企業がCSRに対する取り組みを期待ないしは要請されていることがあると思われる)。

2. 「環境保全」について重視している取り組みから

- ・「環境保全」について重視している取り組みを大企業と中小企業に分けてみると(前掲図16)「グリーン購入・グリーン調達(大:14.1%, 中小:24.6%)」、「グリーン購入・グリーン調達の方針の仕入先・調達先への開示・説明(同:6.3%, 中小:5.6%)」、「グリーン購入・グリーン調達の方針の販売先への開示・説明(大:なし, 中小:4.7%)」となっている。
- ・大企業・中小企業ともに、現状では、グリーン調達・グリーン購入の方針を開示・説明することにより、サプライチェーンにCSR(の要素の中の、環境保全)を浸透させようとの行動は少数にとどまっている。
- ・主要な販売先の態様別に、「環境保全」について重視している取り組みをみると(図71)「国内の株式公開企業(1社に限らず)に売上高の50%以上を依存」している中小企業では「グリーン購入・グリーン調達(29.5%)」、「環境関連の認証の取得(25.4%)」の比率が全産業(各24.6%, 19.1%)を上回っている。
- ・用語としての「CSR」の認識別にみると(図72)「環境関連の認証の取得(『知っている』:22.0%, 『知らない』:14.3%)」、「グリーン購入・グリーン調達(『知っている』:26.5%, 『知らない』:22.5%)」等で『知っている』企業が『知らない』企業をやや上回っている。
- ・また、直近決算での経常利益の状況別にみると(前掲図65)「環境関連の認証の取得(黒字:22.2%, 収支均衡(トントン):14.7%, 赤字:9.4%)」は収益状況の良い企業ほど比率が高くなっている。

3. CSR全般への自己評価から

- ・CSR全般に関する自己評価を主要な販売先の態様別にみると(前掲図46)「国内の株式公開企業(1社に限らず)に売上高の50%以上を依存」している中小企業では『行えている』企業(62.6%)が全産業(58.2%)を上回っている。

4．CSRに取り組む目的・理由、取り組んだことによるメリット・デメリットから

4.1 CSRに取り組む目的・理由

- ・「CSR全般」を『行えている』と自己評価する中小企業について、CSRに取り組む目的・理由を主要な販売先の態様別にみると(図73)、「販売先・納入先からの期待・要請」が全産業では37.2%であるのに対して、「国内の株式公開企業(1社に限らず)に売上高の50%超を依存」している企業では、45.1%と全産業(37.2%)を上回っている。
- ・また、企業統治に関する取り組みの一環として「仕入先・調達先が行っている環境・安全・衛生対策、社会・従業員等への貢献に関する情報の収集」を現在重視している企業でも「販売先・納入先からの期待・要請」が45.5%と全産業(37.2%)を上回っている(図74)。
- ・中小企業は、最も重要なステークホルダーである販売先、特に、国内の株式公開企業から、CSRに対する取り組みを期待ないしは要請されている。

4.2 CSRに取り組んだことによるメリット、デメリット

- ・「CSR全般」を『行えている』と自己評価する中小企業について、CSRに取り組んだことによるメリットを主要な販売先の態様別にみると(図75)、「国内の株式公開企業(1社に限らず)に売上高の50%超を依存」している企業では、「販売先・納入先からの期待・要請」が70.0%と全産業(56.7%)を大きく上回っている。
- ・CSRに取り組む目的・理由として「販売先・納入先からの期待・要請」と回答した企業では、「販売先・納入先との関係強化」をメリットに挙げる企業が79.0%と全産業(56.7%)を大きく上回っている(図76)。ただ、「従業員の満足度の向上(47.8%)」、「コストの削減(11.6%)」では全産業(各52.9%、15.9%)を下回っている。
- ・一方、CSRに取り組む目的・理由として「販売先・納入先からの期待・要請」と回答した企業では、「コストの増加(78.7%)」、「経営・事業活動の自由度の低下(39.3%)」等をデメリットにあげる企業が全産業(各73.8%、33.4%)を上回っている(図77)。
- ・国内の株式公開企業のサプライチェーンに属している中小企業、販売先・納入先との関係強化を目的とする中小企業では、販売先・納入先との関係強化をCSRのメリットにあげる企業が多い。ただ、コストの増加や経営の自由度低下をデメリットに上げる企業が相対的に多い。

5．CSRへの取り組みに対する支援策の必要性から

- ・CSRの取り組みに対する支援策の内、「販売先から価格面等、取引上の優遇を受け

られること」について『必要性あり』とする中小企業について、主要な販売先の態様別にみると(前掲図 57)、「国内の株式公開企業(1社に限らず)に売上高の50%超を依存」している企業では、51.9%と半数に達し、全産業(45.6%)の比率を上回っている。

- ・CSRに取り組む目的・理由として「販売先・納入先からの期待・要請」と回答した企業についてみると(図 78)、『必要性あり』が50.3%と半数に達し、全産業(45.6%)の比率を上回っている。

以上