

中小企業の社会的責任(CSR)に関する調査(概要)

藤 野 洋
(商工総合研究所
主任 研究員)

＜はじめに＞

2010年10月、企業を始めとして様々な組織の社会的責任への取り組みについての国際規格であるISO26000（社会的責任に関する手引）を国際標準化機構（ISO）が作成した。このISO26000は、2012年3月には、JISC（日本工業標準調査会）によって国内規格JIS Z 26000としても制定された。

これまで、日本では大企業を中心に「企業の社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility）」に対する取り組みが進んできたが、ISO26000を契機として、例えば、販売先である大企業がサプライヤーである中小企業に対してCSRへの取り組みに対する期待・要請を強めることなどによって、CSRが中小企業にとっても身近な課題になる可能性がある。これに伴い、「人（人材）」「もの（設備）」「金（資金）」「情報」といった経営資源を十分に保有していない企業にとっては、経営を行う上で影響が及ぶことが懸念される。

一方で、中小企業は独自に社是・社訓・経営理念に基づいて、それとは認識せずに、CSRに該当する意義のある活動を本業に根差した形で地道に行い、所在する地域社会の発展、あるいは環境問題への対応に貢献しているケースも少なからずあり、その意義は正当に評価されるべきと考えられる。

このため、中小企業が有する社是・社訓・経営理念、CSR（に該当する活動・取り組み）の内容、CSRに取り組む上での課題、求められる支援策等を明らかにするため、中小企業に対してアンケート調査を行った。本報告書はそのアンケート調査の結果を取りまとめたものであり、中小企業の研究者や政策担当者等の関係者に多少とも参考になれば幸いである。

< 要 旨 >

- 社是・社訓・経営理念（以下、「社是等」）を有する企業は全体の約8割、規模の大きい企業、業況の良い企業ほど、有する比率が高い。経営への反映の状況をみると、「公表している」、「計画に織り込んでいないが、社是等の精神に則っている」、「社是等に基づいて、活動方針を立てている」、「社是等に基づいて、経営計画を策定している」の順に比率が高い。
- 用語としての「企業の社会的責任（CSR）」についての認識をみると、『知っている』企業が過半数を占めている。
- 中小企業は社是等に基づいて、より良い製・商品、サービスの提供、地域社会への貢献、法令順守等を中心にCSRに取り組んでいる。ただ、事業環境の変化とともに、法令順守、地球環境保護を始めとして、様々な項目についてもCSRとしての重要性を認識する企業が増えている。
- 法令順守については、大半の企業は法規制の現状把握には留意しているものの、マニュアルの作成や担当部署・役員の設置等の体系的取り組みが進んでいる企業は少数に止まっている。
- 環境保護の取り組みをみると、「省資源、省エネルギー、廃棄物の削減・リユース・リサイクル（3R）」の比率が約7割と最も高く、これに「生産活動、業務遂行における効率向上、無駄の排除」が過半数で続いている。取り組む主な目的・理由をみると、「法令の順守」の比率が最も高く、これに「地域社会への貢献」が半数超で続いている。主な成果をみると、「従業員の満足度、モラルの向上」の比率が最も高く、過半数に達している。
- 地域社会への貢献についてみると、「商工会議所・商工会等、経済団体の活動への参加」の比率が最も高く、これに「地域活動、伝統行事、文化活動、スポーツへの協力」、「従業員の雇用」、「学校教育への協力」等が続いている。地域貢献の目的・理由をみると、「自社の知名度・イメージの向上」の比率が最も高く、これに「地域経済の活性化」等が続いている。「地域住民・企業の協力」が地域貢献の活発化、円滑な遂行に必要とする比率が高く、過半数に達している。
- 従業員の生活・教育・人権に関する取り組みをみると、「勤務時間の適正な運用」の比率が最も高く、これに「職場の安全や衛生の確保」が続き、過半数に達している。以下、「育児・介護の支援」、「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」等が続いている。
- CSR全般についての自己評価をみると、中小企業は『行えている』とみている。
- CSRに取り組む目的・理由をみると、「企業イメージの向上」の比率が最も高く、これに「経営理念等に社会的責任の履行が含まれている」、「従業員の満足の向上」が続き、過半数に達している。メリットが大きい目的・理由をみると、「企業イメージの向上」の比率だけが過半数に達している。CSRに取り組むデメリットをみると、「コストの増加」の比率が最も高く、唯一過半数に達している。これに、「人手の不足」が続いている。
- CSRに取り組めない理由をみると、「人手が足りない」の比率が最も高く、唯一過半数に達している。これに、「コストの増加が予想される」等が続いている。

○CSRの支援策に対する判断をみると、「官公庁・公的機関、経済団体等からの情報提供」を『必要』とする度合いが最も高く、これに「様々な取り組みに対する補助金」、「様々な取り組みを行うと利用できる減税措置」が続いている。一方、「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」、「CSRについての『第三者認証』」は『不要』と判断している。

目 次

〈はじめに〉	3.3.1 法令順守の取り組み
〈要旨〉	3.3.2 環境保護
1. 調査要領	3.3.3 地域社会への貢献
2. 回答企業の属性	3.3.4 従業員の生活・教育・人権に関する取り組み
3. 調査結果概要	3.4 「企業の社会的責任（CSR）」に関する取り組みに対する自己評価
3.1 社是・社訓・経営理念について	3.5 「企業の社会的責任（CSR）」に取り組む目的・理由、効果、障害、支援策について
3.1.1 社是・社訓・経営理念の有無	3.5.1 「企業の社会的責任（CSR）」に取り組む目的・理由
3.1.2 社是・社訓・経営理念の自社の経営への反映	3.5.2 「企業の社会的責任（CSR）」に取り組む目的・理由の中で、メリットが大きいもの
3.1.3 社是・社訓・経営理念に含まれる項目	3.5.3 「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
3.2 「企業の社会的責任（CSR）」に対する認識・総括的判断について	3.5.4 「企業の社会的責任（CSR）」への取り組みを行っていない理由
3.2.1 用語としての「企業の社会的責任（CSR）」についての認識	3.5.5 「企業の社会的責任（CSR）」の支援策
3.2.2 自社にとっての「企業の社会的責任（CSR）」に含まれる項目	
3.2.3 自社にとってのCSRの内、10年前よりも重要性が高まっている項目	
3.3 「企業の社会的責任（CSR）」に含まれると考えられる項目について	

1. 調査要領

1 調査目的	○中小企業が「企業の社会的責任（CSR）」にどのように取り組み、どのような課題を有しているのかを明らかにする。 本調査での「企業の社会的責任（CSR）」 （CSRはCorporate Social Responsibilityの略）の定義 「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（例：従業員）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るとの考え」、あるいは「そうした考えに基づく活動・取り組み」。
2 調査時点	○2011年10月上旬～2011年11月上旬
3 調査対象先	○中小企業5,000社。有効回答数683社（回収率13.7%）
4 調査方法	○調査票の郵送によるアンケート調査
5 調査内容	①社是・社訓・経営理念について ②「企業の社会的責任（CSR）」に対する認識等について ③「企業の社会的責任（CSR）」に含まれると考えられる項目について ④「企業の社会的責任（CSR）」に取り組む目的・理由、効果、障害、支援策について
6 その他	①文中の図表内で四捨五入の関係上、内訳の積算が合計に一致しない場合がある（例：構成比（%）の合計が100にならない）。 ②上記の「企業の社会的責任（CSR）」の定義づけは、本アンケート調査の質問に回答するための予備知識として調査票上に記載したため、この予備知識が関連する質問の回答内容に影響を与えた可能性がある。

（注）本調査の結果の全容は、当研究所のホームページ（<http://www.shokosoken.or.jp/>）にて参照されたい。

2. 回答企業の属性

(注) 属性項目の一部に未回答の企業があるため、各属性の回答企業数は有効回答数に達しない。

2.1 資本金

No.	資本金	回答企業数	構成比(%)
1	1千万円以上～3千万円以下	428	63.3
2	3千万円超～5千万円以下	130	19.2
3	5千万円超～1億円以下	86	12.7
4	1億円超～3億円以下	12	1.8
5	3億円超	20	3.0
	全体	676	100.0

2.2 従業員数

No.	従業員数	回答企業数	構成比(%)
1	20人以下	195	28.8
2	20人超～50人以下	273	40.3
3	50人超～100人以下	121	17.9
4	100人超～200人以下	64	9.5
5	200人超～300人以下	12	1.8
6	300人超	12	1.8
	全体	677	100.0

2.3 業種

No.	業種	回答企業数	構成比(%)
1	製造業	284	42.5
2	非製造業	385	57.5
	全体	669	100.0

2.4 最近1年間の業況

No.	最近1年間の業況	回答企業数	構成比(%)
1	黒字基調	269	40.2
2	収支はほぼ均衡	230	34.4
3	赤字基調	170	25.4
	全体	669	100.0

2.5 創業からの年数

No.	創業からの年数(想定される創業時期の概況)	回答企業数	構成比(%)
1	10年以内(今世紀初頭以降)	33	4.9
2	10年超～15年以内(前世紀末期の金融危機前後から今世紀初頭まで)	31	4.6
3	15年超～25年以内(バブル経済初期から前世紀末期の金融危機前後まで)	83	12.3
4	25年超～40年以内(高度成長期末からバブル経済初期まで)	181	26.9
5	40年超～65年以内(終戦から高度成長期末まで)	251	37.3
6	65年超～100年以内(明治時代末期から終戦まで)	64	9.5
7	100年超(明治時代末期以前)	30	4.5
	全体	673	100.0

2.6 主な販売先

No.	主要販売先	回答企業数	構成比(%)
1	国内の株式公開企業に売上高の50%超を依存(「株式公開企業に依存」と略す場合がある)	202	30.1
2	国内の株式非公開企業に売上高の50%超を依存(「非公開企業に依存」と略す場合がある)	244	36.4
3	国内の一般消費者に売上高の50%超を依存(「消費者に依存」と略す場合がある)	114	17.0
4	国内の官公庁・公的機関に売上高の50%超を依存	46	6.9
5	海外に売上高の50%超を依存	8	1.2
6	上記の1～5以外	56	8.4
	全体	670	100.0

3. 調査結果概要

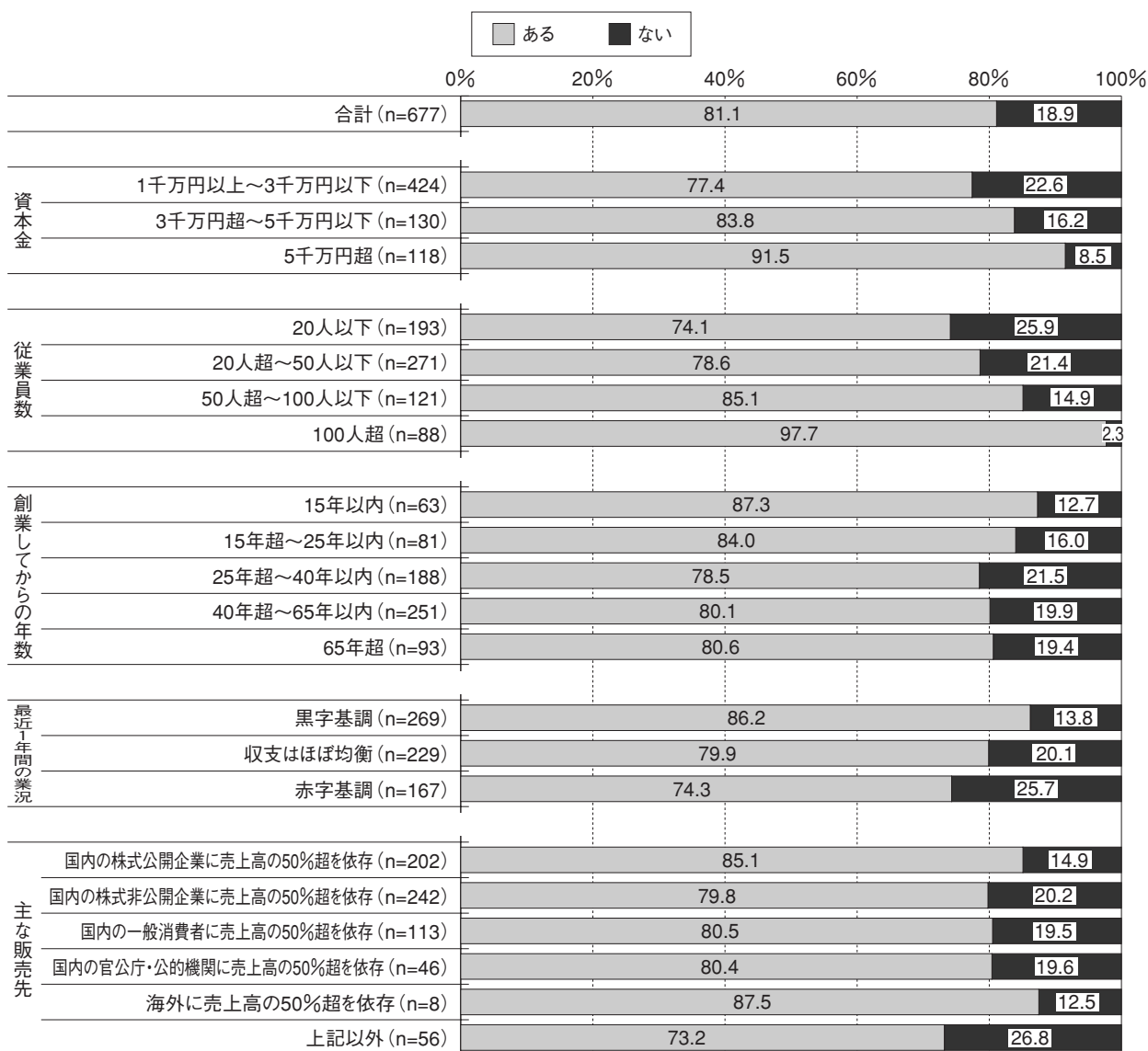
3.1 社是・社訓・経営理念について

3.1.1 社是・社訓・経営理念の有無

○社是・社訓・経営理念（以下では「社是等」

と略す場合がある）を有する企業は全体の約8割、規模の大きい企業、業況の良い企業ほど、有する比率が高い。また、業歴の短い企業、株式公開企業を主な販売先とする企業で有する比率が高い¹（図表1）。

（図表1）社是・社訓・経営理念の有無



¹ 主要販売先が「国内の官公庁・公的機関に売上高の50%超を依存」「海外に売上高の50%超を依存」「上記以外」については、回答企業数が少ないため、分析対象としない（以下も同様）。

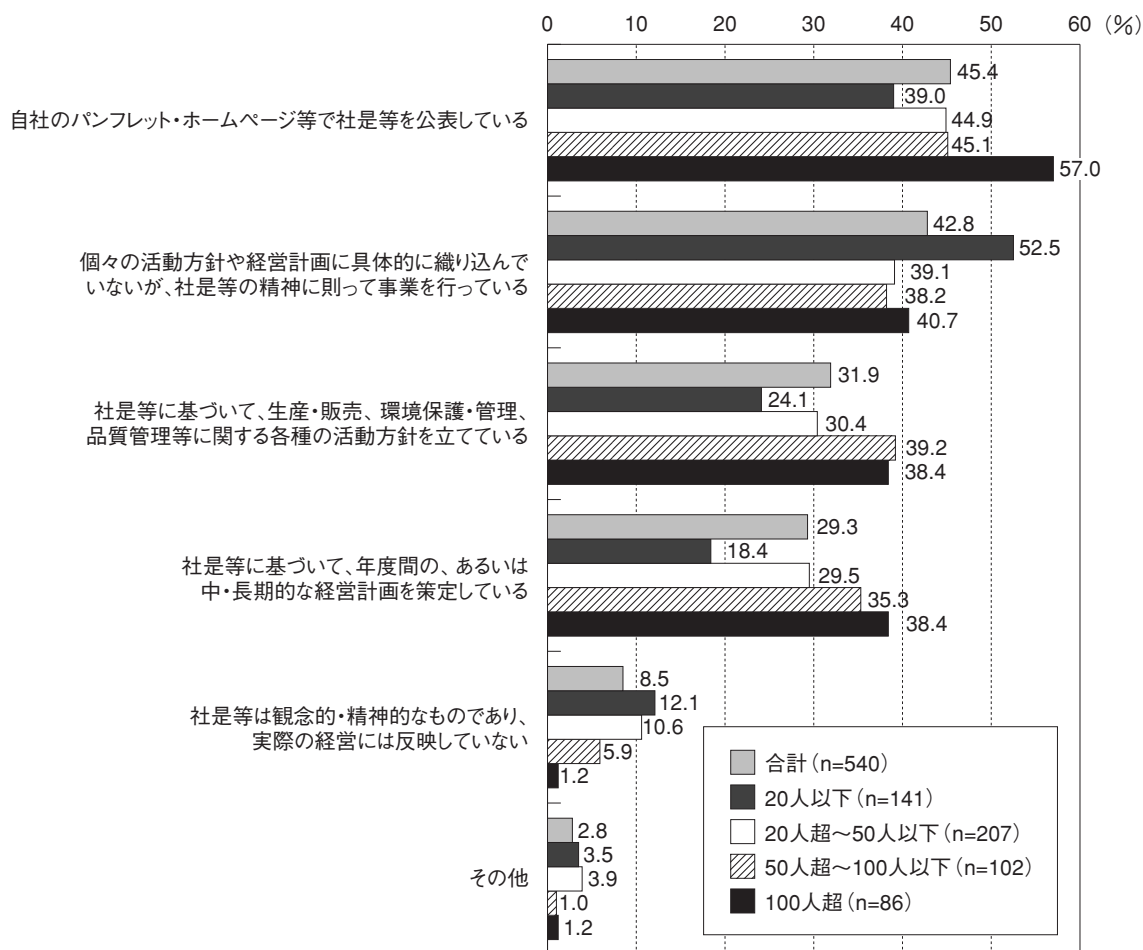
3.1.2 社是・社訓・経営理念の自社の経営への反映

○社是・社訓・経営理念の経営への反映の状況をみると、「公表している」、「計画に織り込んでいないが、社是等の精神に則っている」、「社是等に基づいて、活動方針を立てている」、「社是等に基づいて、経営計画を策定してい

る」の順に比率が高い。「計画に織り込んでいないが、社是等の精神に則っている」は業歴の長い企業で、「社是等に基づいて、活動方針を立てている」は規模の大きい企業、株式公開企業に依存している企業で比率が高い（図表2、3、4）。

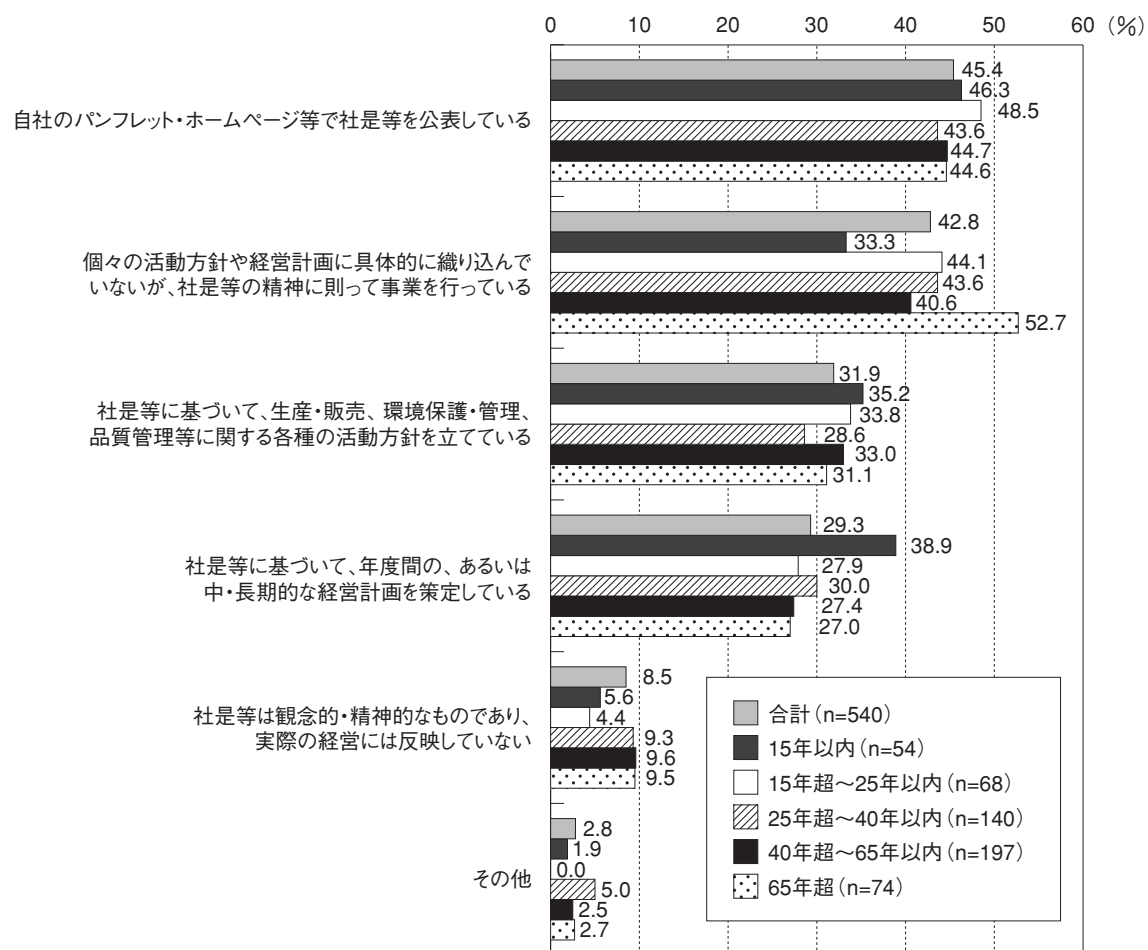
（図表2）社是・社訓・経営理念の自社の経営への反映

（従業員数別：複数回答）



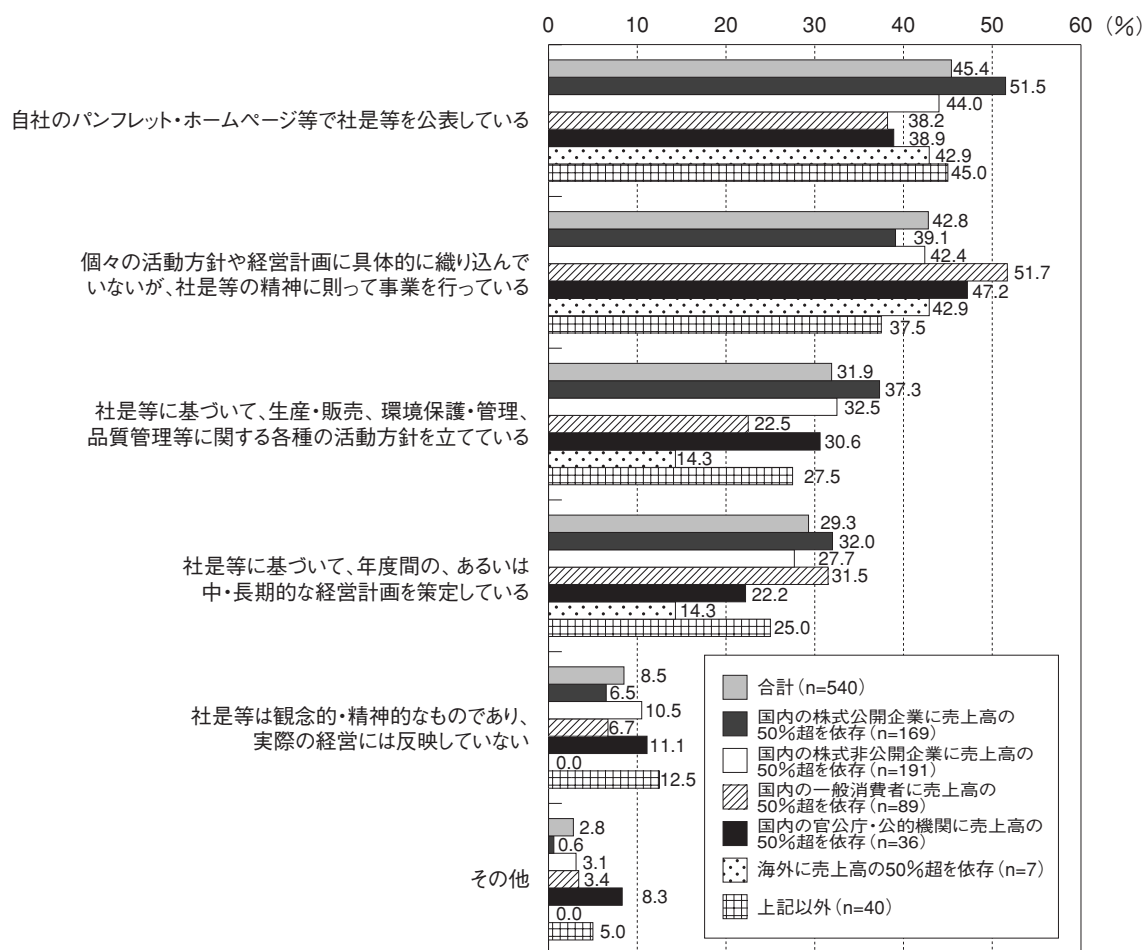
(図表3) 社是・社訓・経営理念の自社の経営への反映

(創業してからの年数別:複数回答)



(図表4) 社是・社訓・経営理念の自社の経営への反映

(主要販売先の態様別:複数回答)



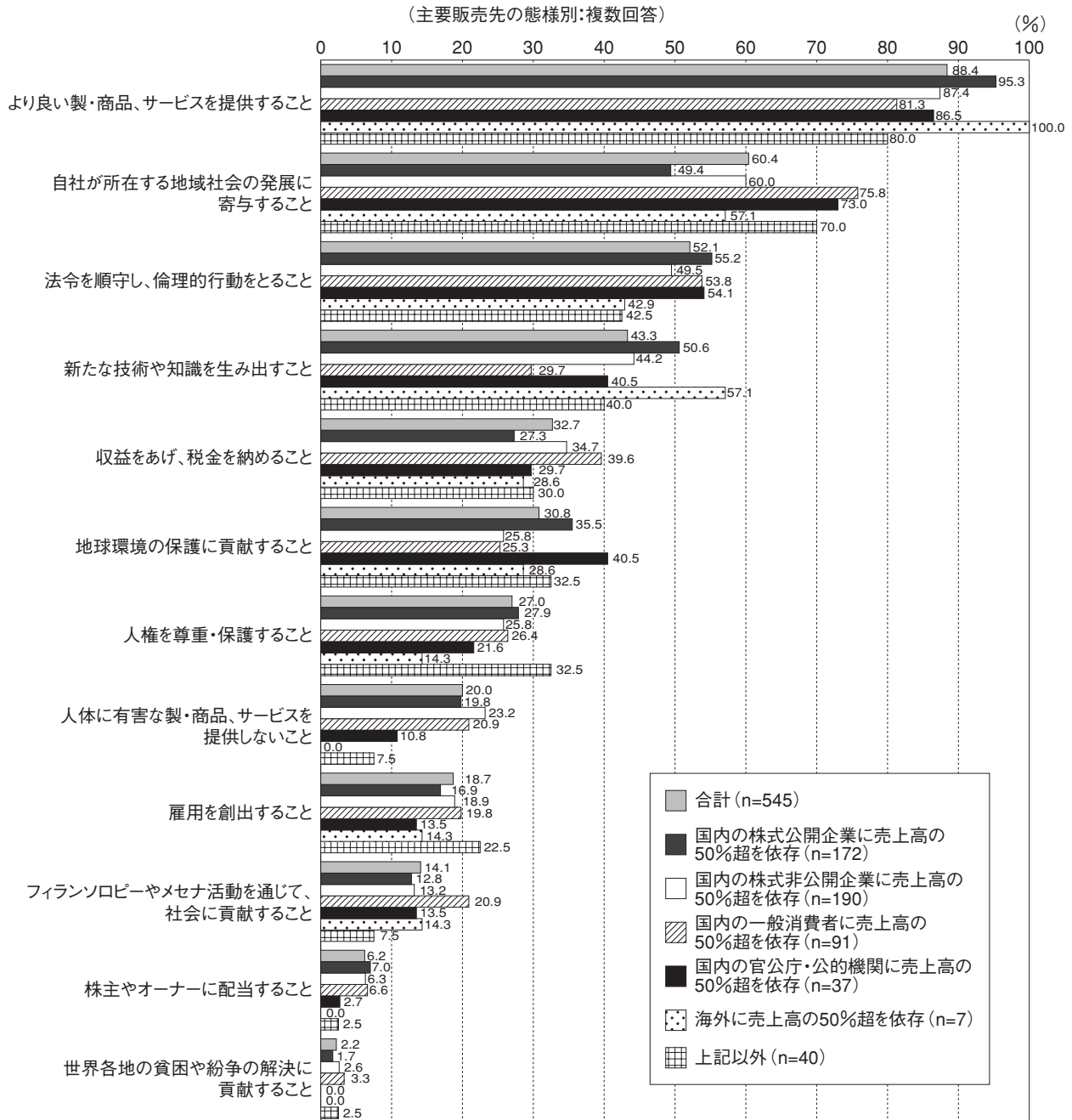
3.1.3 社是・社訓・経営理念に含まれる項目

○社是・社訓・経営理念を有するに含まれる項目をみると(対象は社是等を「有する」企業)、「より良い製・商品、サービスを提供すること」(88.4%)の比率が最も高く、これに、「自社が所在する地域社会の発展に寄与すること」(60.4%)、「法令を順守し、倫理的行動をとること」(52.1%)が続いている。主な販売先別にみると、「より良い製・商品、サ

ービスを提供すること」、「法令を順守し、倫理的行動をとること」は「株式公開企業に依存」する企業(各95.3%, 55.2%)で最も比率が高い。「自社が所在する地域社会の発展に寄与すること」、「収益をあげ、税金を納めること」、「フィランソロピーやメセナ活動²を通じて、社会に貢献すること」は「消費者に依存」する企業で最も比率が高い(各75.8%, 39.6%, 20.9%)(図表5)。

² 「フィランソロピー」とは、寄付やボランティア等の社会貢献のこと。「メセナ」とは、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)。

(図表5) 社是・社訓・経営理念に含まれる項目



(注)「フィランソロピー」とは、寄付やボランティア等の社会貢献のこと。「メセナ」とは、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)。

3.2 「企業の社会的責任 (CSR)」に対する認識・総括的判断について

3.2.1 用語としての「企業の社会的責任 (CSR)」についての認識

○用語としての「企業の社会的責任 (CSR)」

についての認識をみると、「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」(44.6%)の比率が最も高く、これに「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」(33.2%)、「見聞きしたことがあ

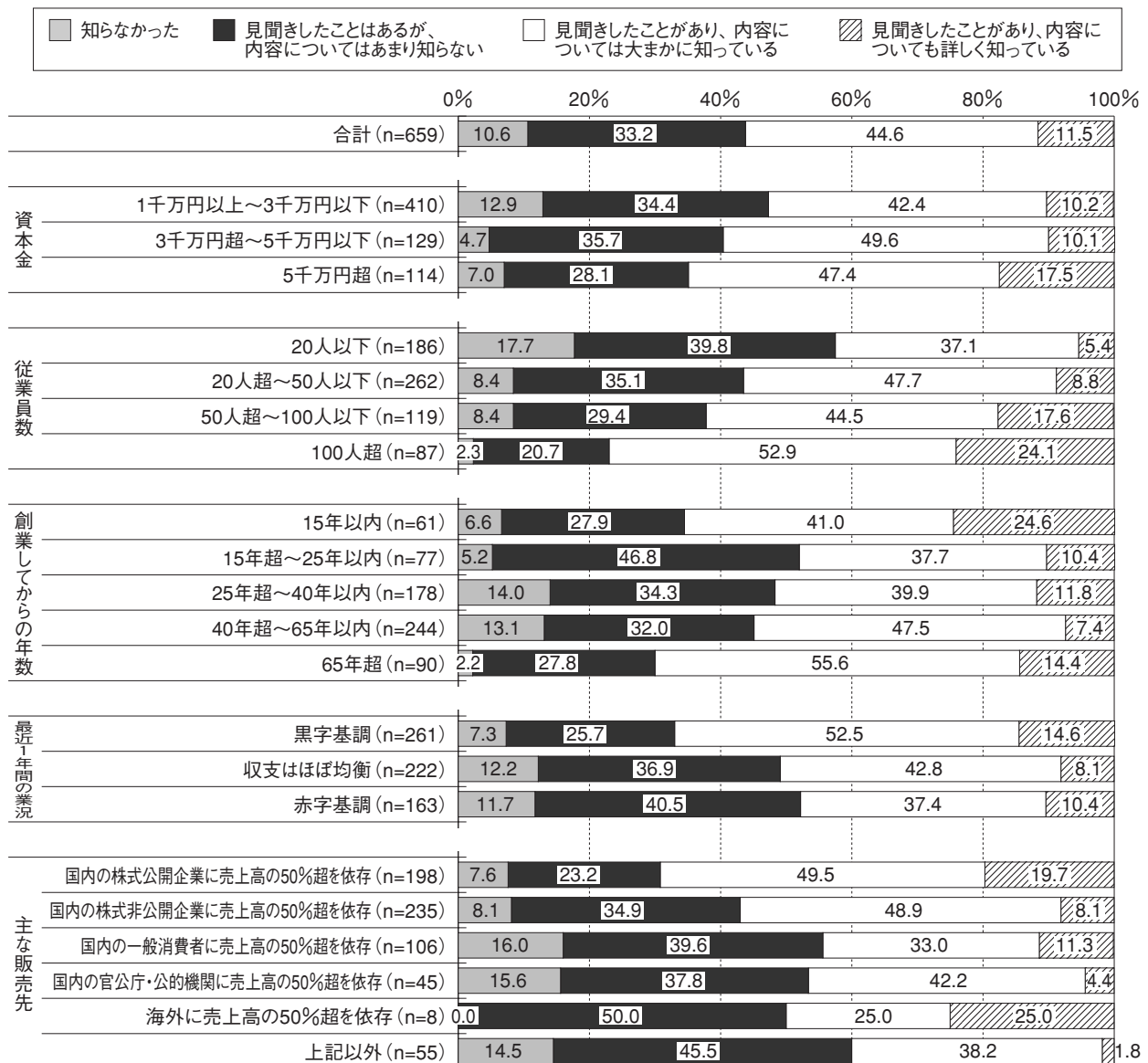
り、内容についても詳しく知っている」(11.5%)、「知らなかった」(10.6%)が続いている。

- 「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」を合わせると、『知っている』(56.1%)は過半数であり、『知らない』(=「知らなかった」+

「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」)(43.8%)を上回っている。

○用語としての「企業の社会的責任 (CSR)」についての認識をみると、『知っている』企業が過半数を占めている。また、『知っている』は規模の大きい企業、「株式公開企業に依存」している企業で比率が高い(図表6)。

(図表6) 用語としての「企業の社会的責任(CSR)」についての認識

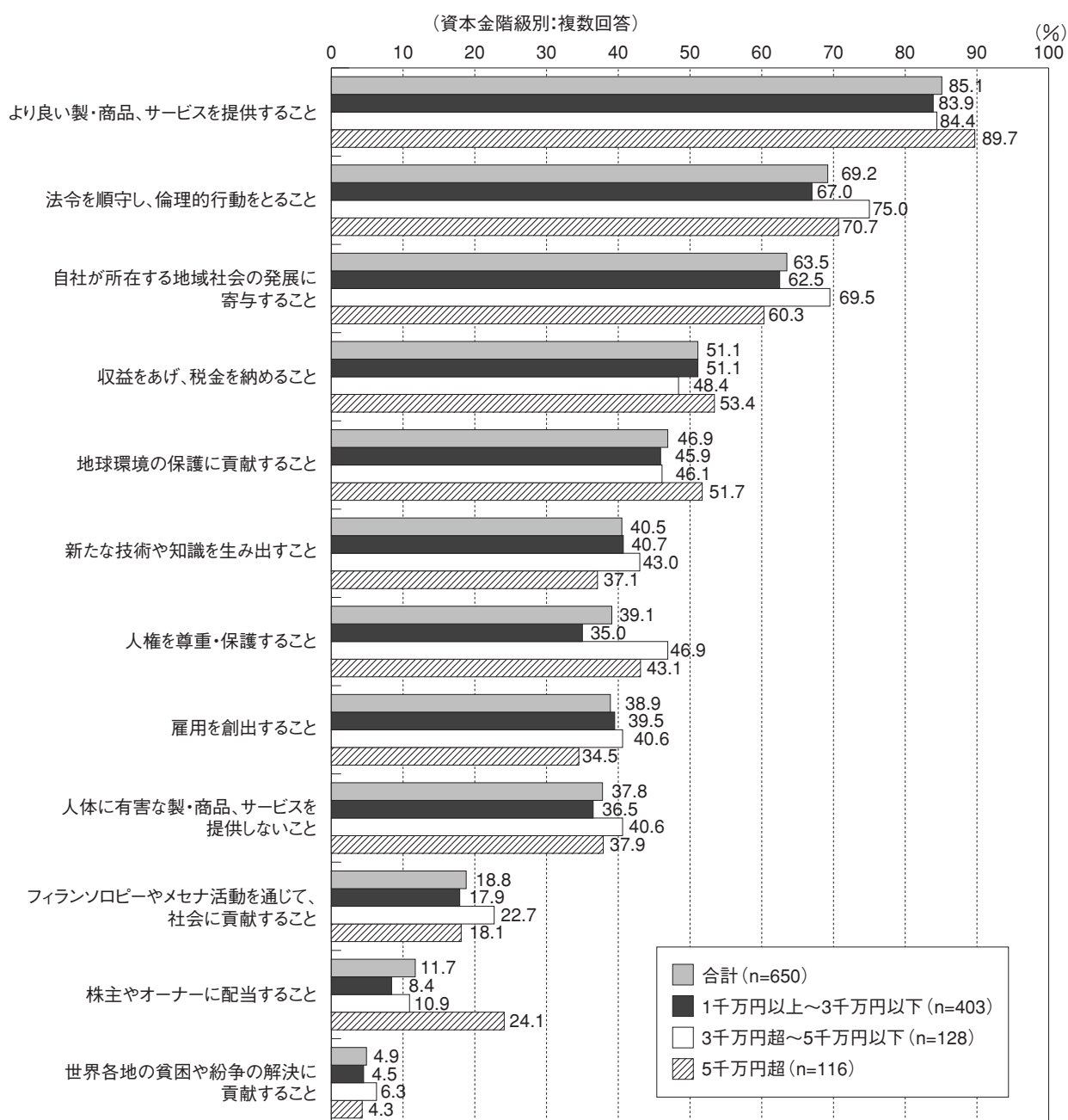


3.2.2 自社にとっての「企業の社会的責任（CSR）」に含まれる項目

○自社にとっての「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」（85.1％）の比率が最も高く、これに「法令を順守し、倫理的行動をとること」（69.2％）、「自社が所

在する地域社会の発展に寄与すること」（63.5％）、「収益をあげ、税金を納めること」（51.1％）が続き、過半数となっている。資本金規模別にみると、「株主やオーナーに配当すること」は規模の大きい企業ほど比率が高い。従業員数別にみると、「100人超」の企業は「人権を尊重・保護すること」等で全

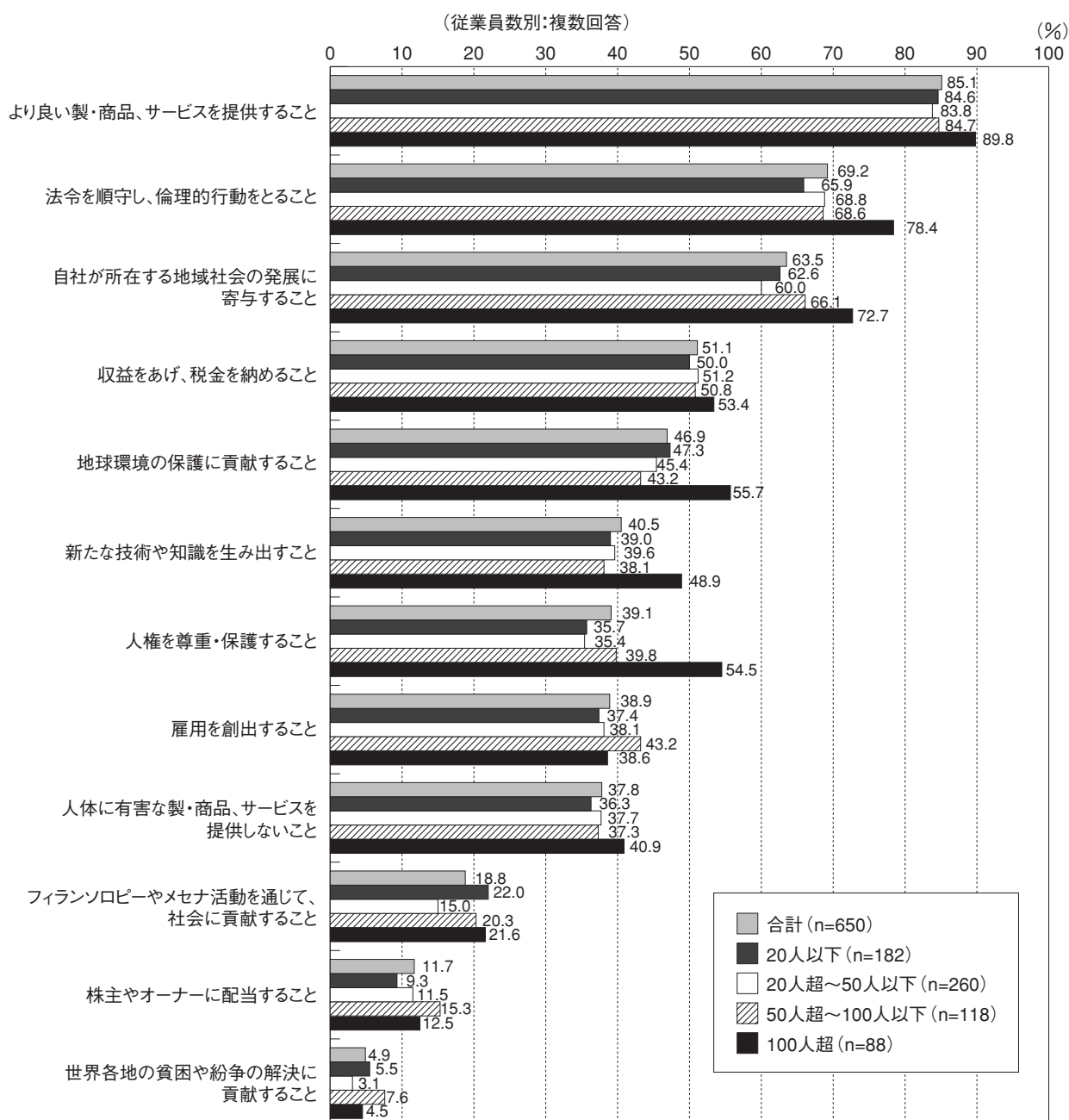
（図表7）自社にとっての「企業の社会的責任（CSR）」に含まれる項目



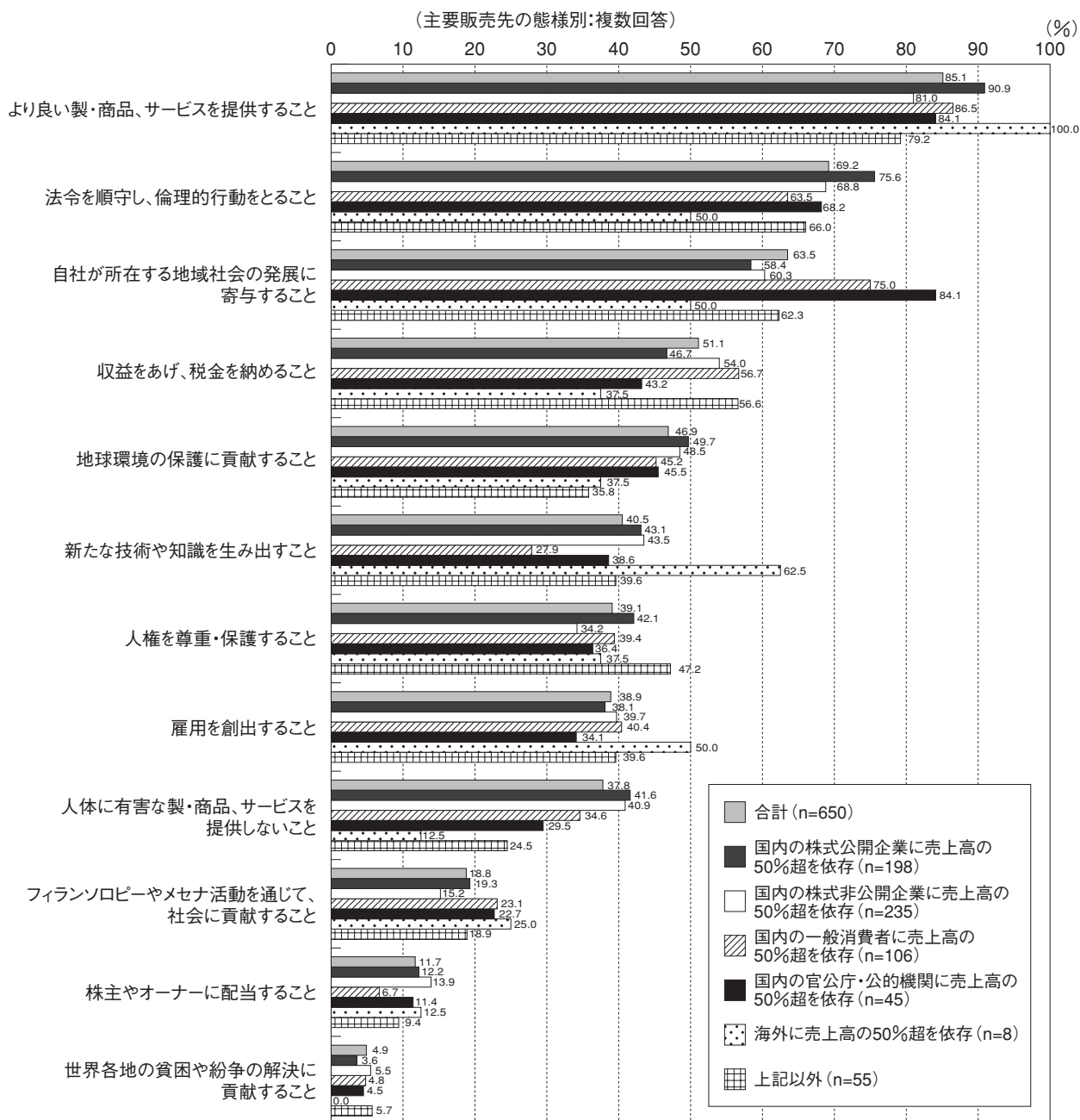
体よりも大幅に高い比率を示している。主な販売先別にみると、「より良い製・商品、サービスを提供すること」、「法令を順守し、倫理的行動をとること」、「人体に有害な製・商品、サービスを提供しないこと」等で「株式公開

企業に依存」している企業の比率が高く、「自社が所在する地域社会の発展に寄与すること」で「消費者に依存」している企業の比率が高い（図表7，8，9）。

(図表8) 自社にとっての「企業の社会的責任 (CSR)」に含まれる項目



(図表9) 自社にとっての「企業の社会的責任 (CSR)」に含まれる項目



3.2.3 自社にとってのCSRの内、10年前よりも重要性が高まっている項目

○自社にとっての「企業の社会的責任 (CSR)」の内、10年前よりも重要性が高まっている項目をみると、「より良い製・商品、サービスを提供すること」(48.1%)の比率が最も高

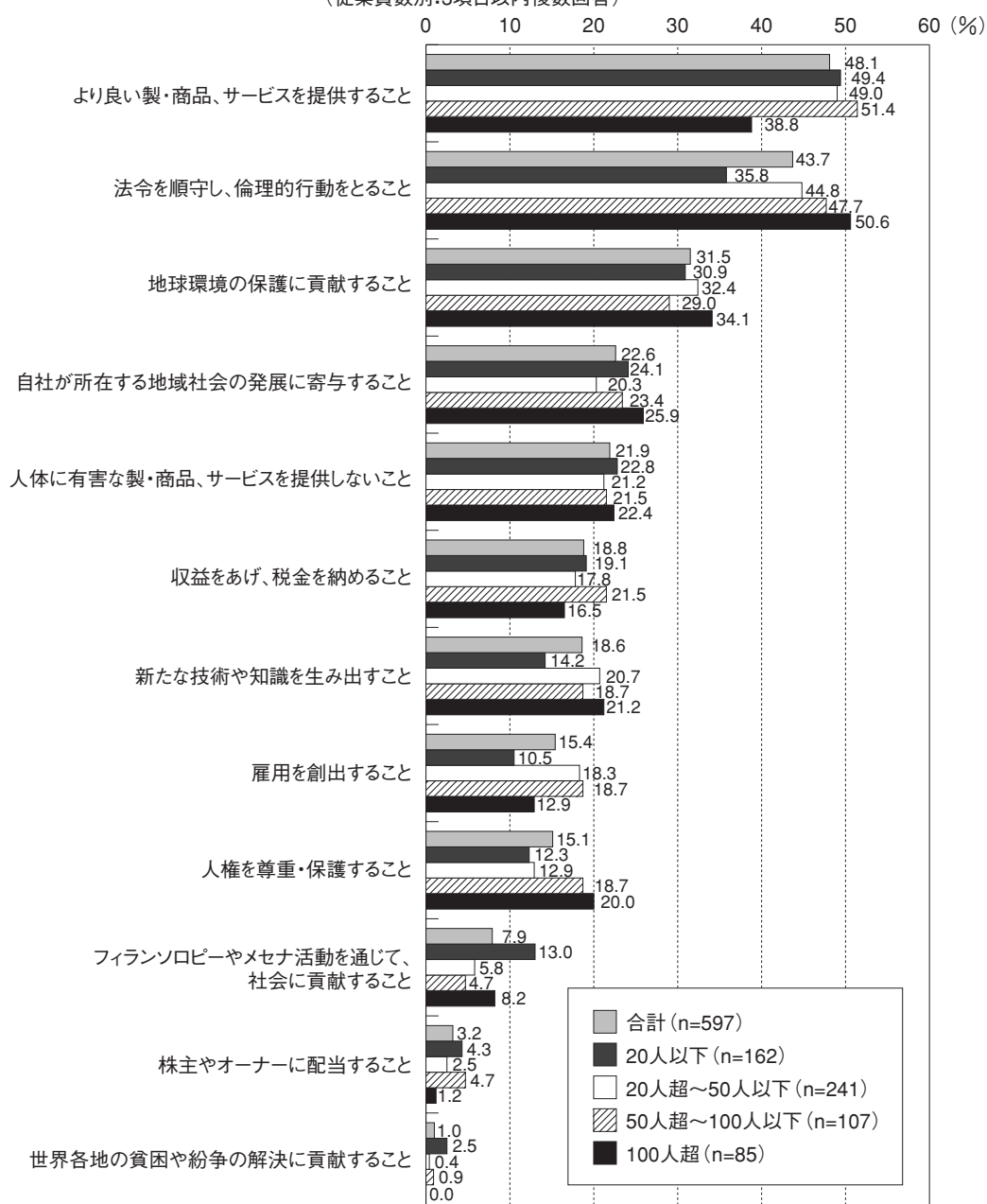
く、これに「法令を順守し、倫理的行動をとること」(43.7%)が続いており、上位2項目の順位は自社にとってのCSRと変わらない。第3位は「地球環境の保護に貢献すること」(31.5%)、第4位は「自社が所在する地域社会の発展に寄与すること」(22.6%)となっている。従業員数の規模別にみると、「法令

を順守し、倫理的行動をとること」で規模の大きい企業ほど比率が高くなっている。業歴別にみると、「より良い製・商品、サービスを提供すること」、「雇用を創出すること」は「15年以内」の企業で比率が最も高くなり、「法令を順守し、倫理的行動をとること」、「人体に有害な製・商品、サービスを提

供しないこと」等は「65年超」の企業の比率が高くなっている。主な販売先の態様別にみると、「より良い製・商品、サービスを提供すること」は「消費者に依存」している企業で、「法令を順守し、倫理的行動をとること」は「株式公開企業に依存」している企業で比率が高い（図表10、11、12）。

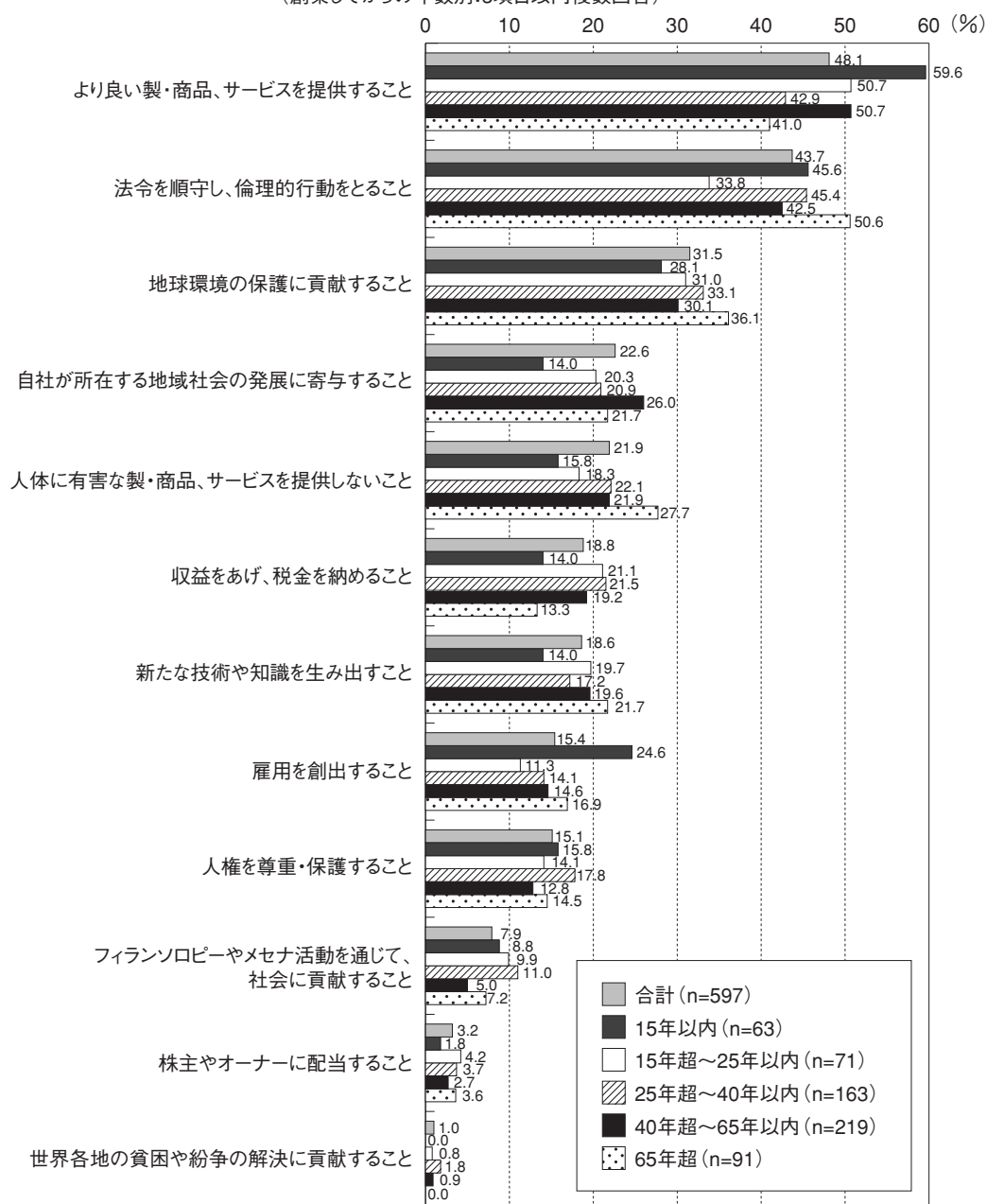
（図表10）自社にとってのCSRの内、10年前よりも重要性が高まっている項目

（従業員数別：3項目以内複数回答）



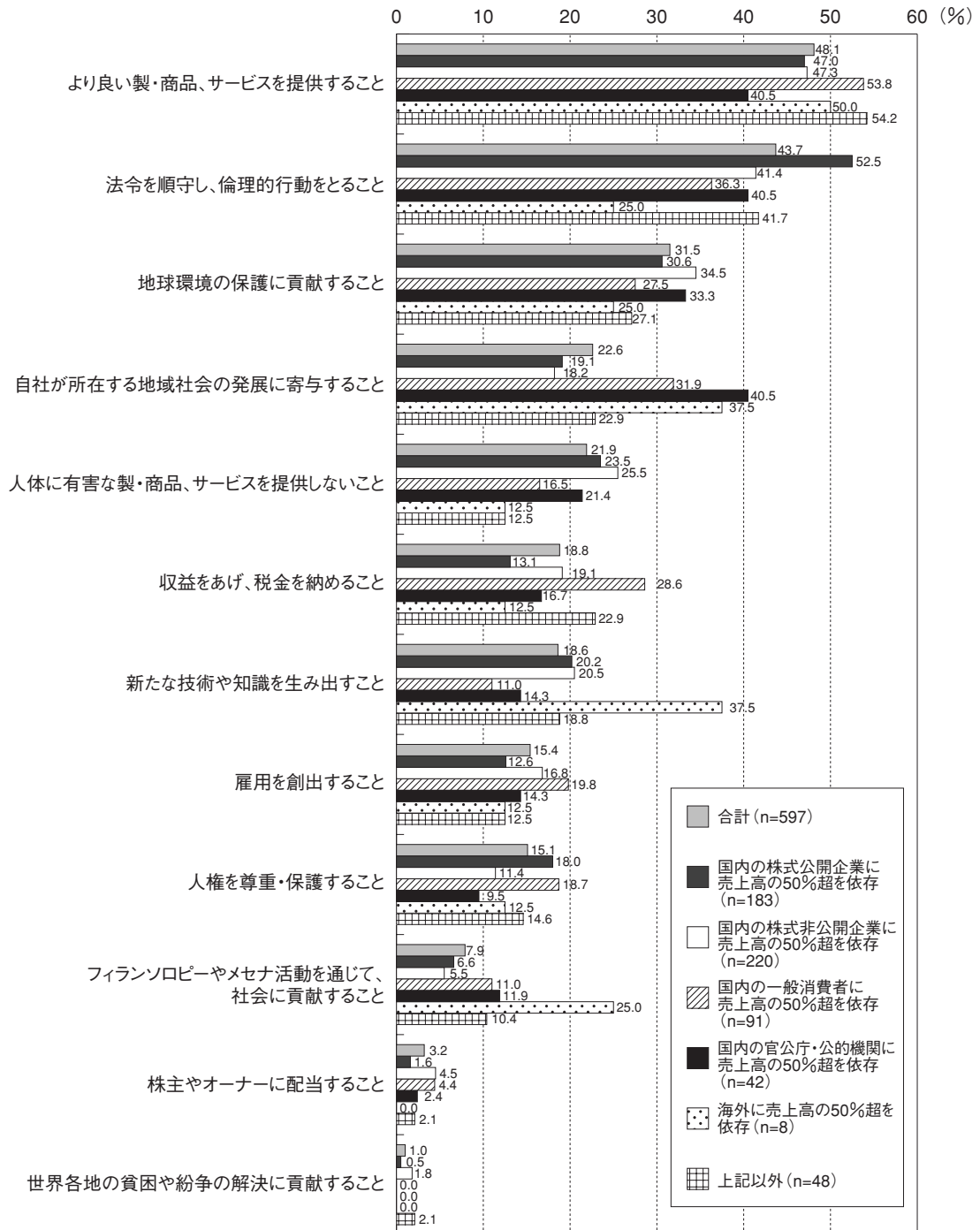
(図表11) 自社にとってのCSRの内、10年前よりも重要性が高まっている項目

(創業からの年数別:3項目以内複数回答)



(図表12) 自社にとってのCSRの内、10年前よりも重要性が高まっている項目

(主要販売先の態様別:3項目以内複数回答)

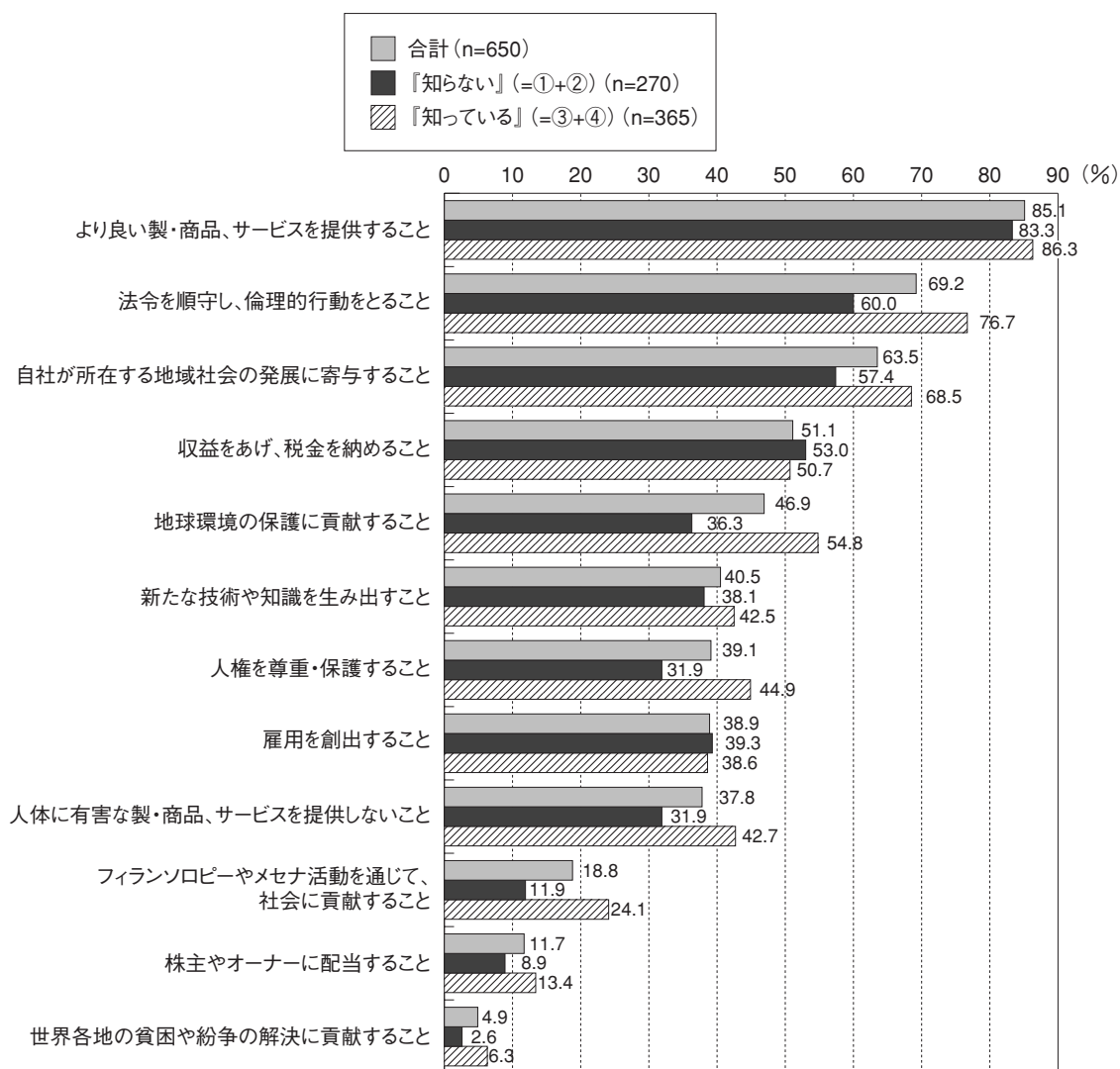


○自社にとっての「企業の社会的責任（CSR）」に含まれる項目を用語としての「企業の社会的責任（CSR）」を『知らない』企業と『知っている』企業に分けてみると、ほとんどの項目で『知っている』企業の比率が『知らない』

企業を上回っているが、「収益をあげ、税金を納めること」、「雇用を創出すること」は『知らない』企業の比率が『知っている』企業を上回っている（図表13）。

（図表13）自社にとっての「企業の社会的責任（CSR）」に含まれる項目（選択肢統合）

（用語としての「CSR」の認識別：複数回答）



『知らない』=「①知らなかった」+「②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」

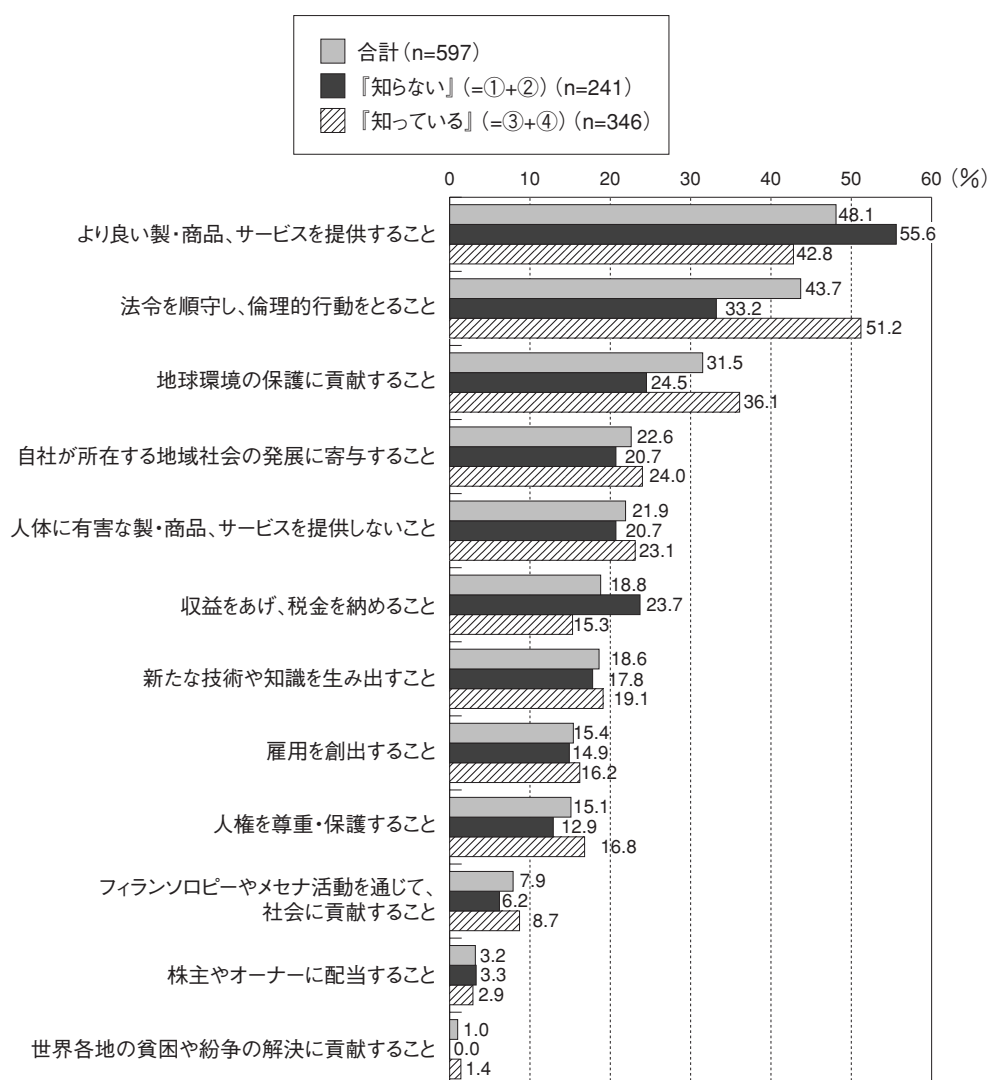
『知っている』=「③見聞きしたことがあり、内容については大まかに知っている」+「④見聞きしたことがあり、内容についても詳しく知っている」

○自社にとっての「企業の社会的責任（CSR）」の内、10年前よりも重要性が高まっている項目を用語としての「企業の社会的責任（CSR）」を『知らない』企業と『知っている』企業に分けてみると、多くの項目で『知っている』企業の比率が『知らない』企業の

比率を上回っているが、「より良い製・商品、サービスを提供すること」、「収益をあげ、税金を納めること」は『知らない』企業の比率が『知っている』企業の比率を大きく上回っている（図表14）。

（図表14）自社にとってのCSRの内、10年前よりも重要性が高まっている項目（選択肢統合）

（用語としての「CSR」の認識別：3項目以内複数回答）



『知らない』=「①知らなかった」+「②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」

『知っている』=「③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」+「④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」

3.3 「企業の社会的責任（CSR）」に含まれると考えられる項目について

以下では3.2で論じた「自社にとってのCSR」の項目の内、本調査でのCSRの定義と特に関連性が高いもの、具体的には「法令順守」

(3.3.1)、「環境保護」(3.3.2)、「地域社会への貢献」(3.3.3)、及び、「従業員の生活・教育・人権」(3.3.4)について、その詳細を論じる。

これらと3.2の「自社にとってのCSR」との関係は以下の通りである。

	3.3での調査項目	3.2「自社にとってのCSR」の選択肢で関連する項目
3.3.1	法令順守	・法令を順守し、倫理的行動をとること ・人体に有害な製・商品、サービスを提供しないこと
3.3.2	環境保護	・地球環境の保護に貢献すること
3.3.3	地域社会への貢献	・自社が所在する地域社会の発展に貢献すること ・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 ・雇用を創出すること
3.3.4	従業員の生活・教育・人権	・(雇用を創出すること)が前提となる。 ・人権を尊重・保護すること

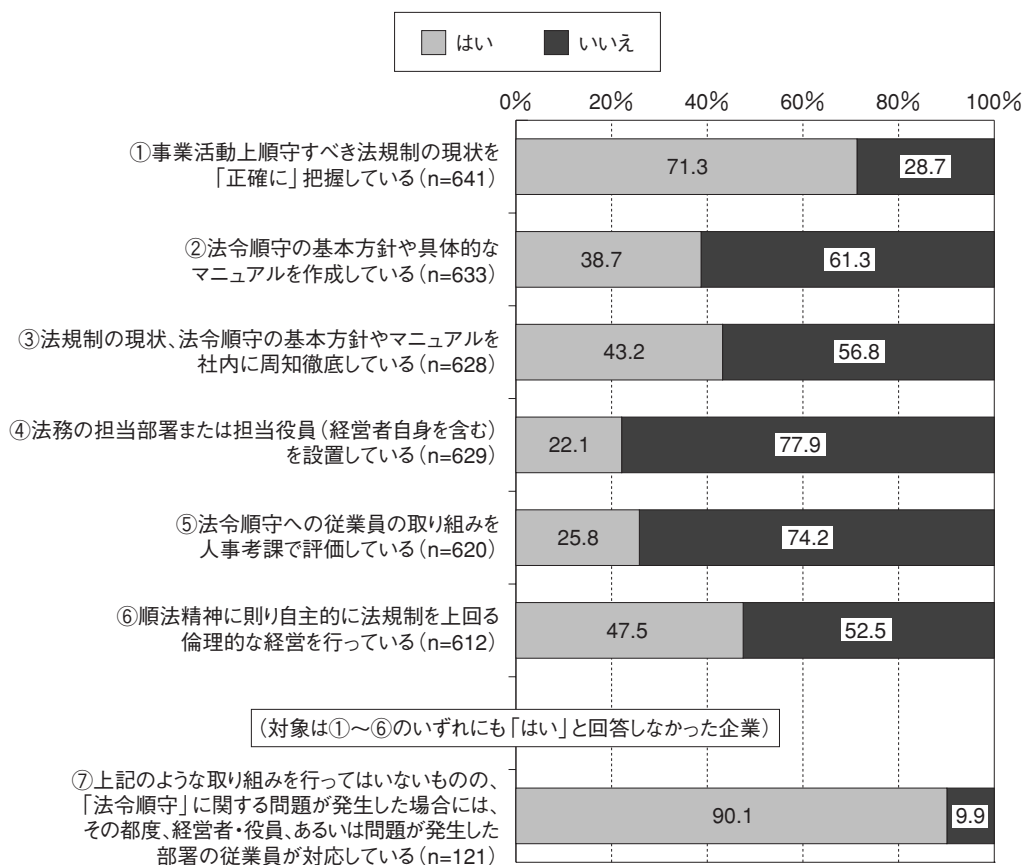
(注)事業そのもの(「より良い製・商品、サービスを提供すること」、「新たな技術や知識を生み出すこと」)、及びその結果としての利益の計上と処分(「収益をあげ、税金を納めること」、「株主やオーナーに配当すること」)に関する項目、及び回答が僅少の項目(「世界各地の貧困や紛争の解決に貢献すること」)は調査の対象としなかった。

3.3.1 法令順守の取り組み

○法令順守の取り組み状況をみると、「事業活動上順守すべき法規制の現状を『正確に』把握している」企業の比率（71.3％）は過半数に達している。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」（38.7％）、「法規制の現状、法令遵守の基本方針やマニュアルを社内に周知徹底している」（43.2％）、「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」（22.1％）、「法令順守への従業員の取り組みを人事考課で評価している」（25.8％）という体系的な取り組みや「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」（47.5％）といった高度に倫理的な取り組みについては半数未満に止まっている。また、「上記のような取り組みを行ってはいないものの、『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」が90.1％に達している。これらから、法令順守については大半の企業は現状把握には留意しているものの、マニュアルの作成や担当部署・役員の設置等の体系的取り組みが進んでいる企業は少数であり、問題が発生してからアドホックに対応している企業も一部に存在しているものとみられる（図表15）。

る」（47.5％）といった高度に倫理的な取り組みについては半数未満に止まっている。また、「上記のような取り組みを行ってはいないものの、『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」が90.1％に達している。これらから、法令順守については大半の企業は現状把握には留意しているものの、マニュアルの作成や担当部署・役員の設置等の体系的取り組みが進んでいる企業は少数であり、問題が発生してからアドホックに対応している企業も一部に存在しているものとみられる（図表15）。

（図表15）法令順守の取り組み

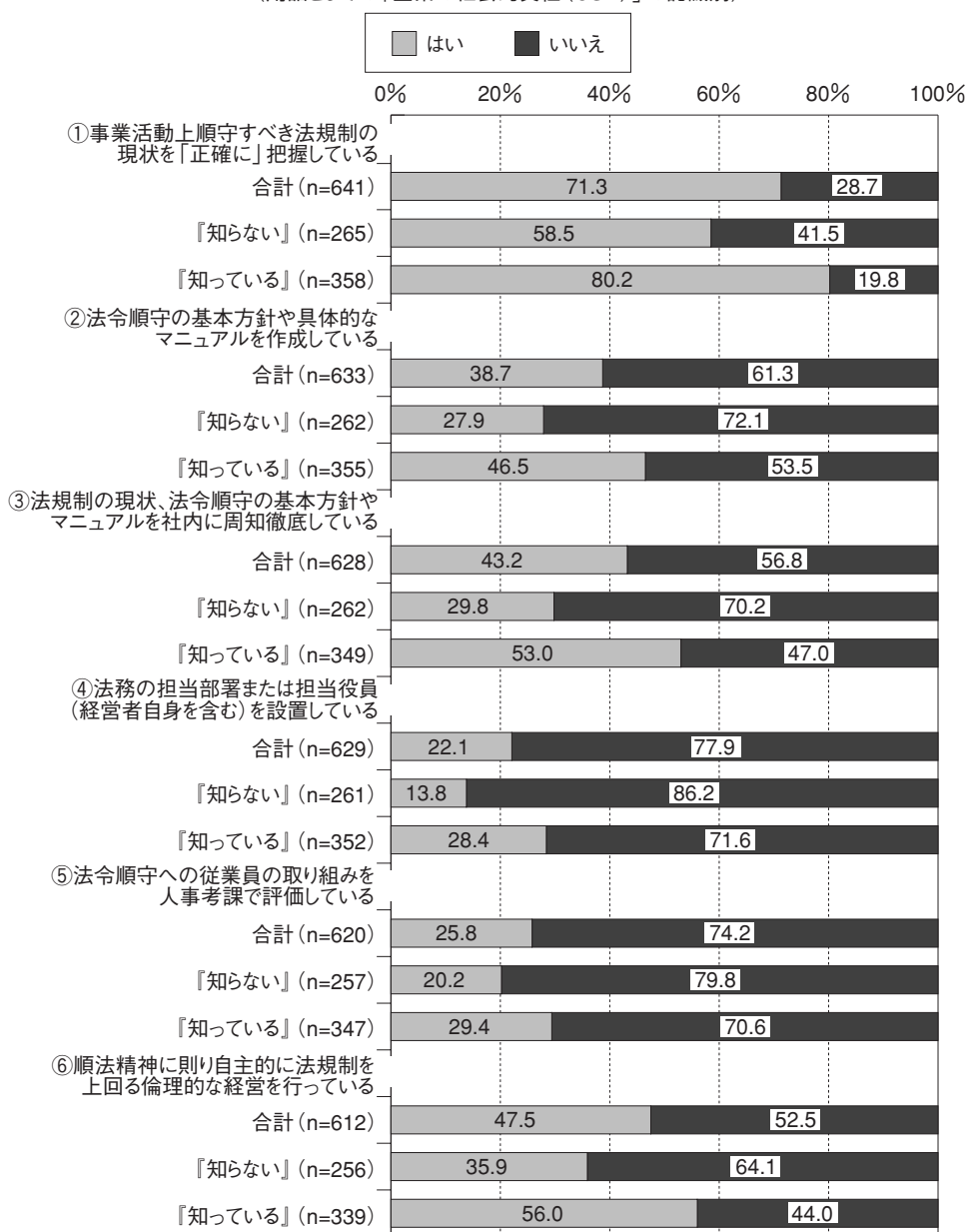


○用語としての「企業の社会的責任（CSR）」を『知っている』企業と『知らない』企業に分けてみると、全ての項目で『知っている』企業の比率が『知らない』企業の比率を上回っている。特に、『知っている』企業では、全体では半数に達していない「法規制の現状、法令遵守の基本方針やマニュアルを社内に周

知徹底している」（53.0％）、「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」（56.0％）について過半数に達しており、「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」（46.5％）も半数近くに達している（図表16）。

（図表16）法令順守の取り組み（選択肢統合）

（用語としての「企業の社会的責任（CSR）」の認識別）



『知らない』＝「知らなかった」＋「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」

『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」＋「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」

3.3.2 環境保護

(1) 環境保護の取り組み

○環境保護の取り組みをみると、「省資源、省エネルギー、廃棄物の削減・リユース・リサイクル（3R）」（69.1％）の比率が最も高く、これに「生産活動、業務遂行における効率向上、無駄の排除」（55.6％）が過半数で続いている。以下、「騒音、振動、悪臭の低減」（39.6％）、「グリーン購入、グリーン調達³」（30.9％）等が続いている。

○主要販売先の態様別にみると、上位2項目である「省資源、省エネルギー、廃棄物の削減・リユース・リサイクル（3R）」と「生産活動、業務遂行における効率向上、無駄の排除」は「非公開企業に依存」している企業で比率が高い。一方、「騒音、振動、悪臭の低減」、「グリーン購入、グリーン調達」、「環境対応の方針策定」、「環境マネジメントシステム規格⁴の認証取得」、「環境報告書、環境保護対応実績の定例的チェック」は「株式公開

企業に依存している」企業で比率が高い。また、「植林、清掃等の環境保全・美化に関わる社会貢献活動」は「消費者に依存」している企業で比率が高い（図表17）。

(2) 環境保護に取り組む主な目的・理由

○環境保護に取り組む主な目的・理由をみると、「法令の順守」（51.6％）の比率が最も高く、これに「地域社会への貢献」（51.0％）が半数超で続いている。以下、「社会的な要請⁵への対応」（48.5％）、「コストの削減」（29.4％）等が続いている。

○主要販売先の態様別にみると、「法令の順守」、「社会的な要請への対応」、「販売先・納入先からの期待・要請」は「株式公開企業に依存」している企業で比率が高く、「地域社会への貢献」、「コストの削減」、「企業イメージの向上」は「消費者に依存」している企業で比率が高い（図表18）。

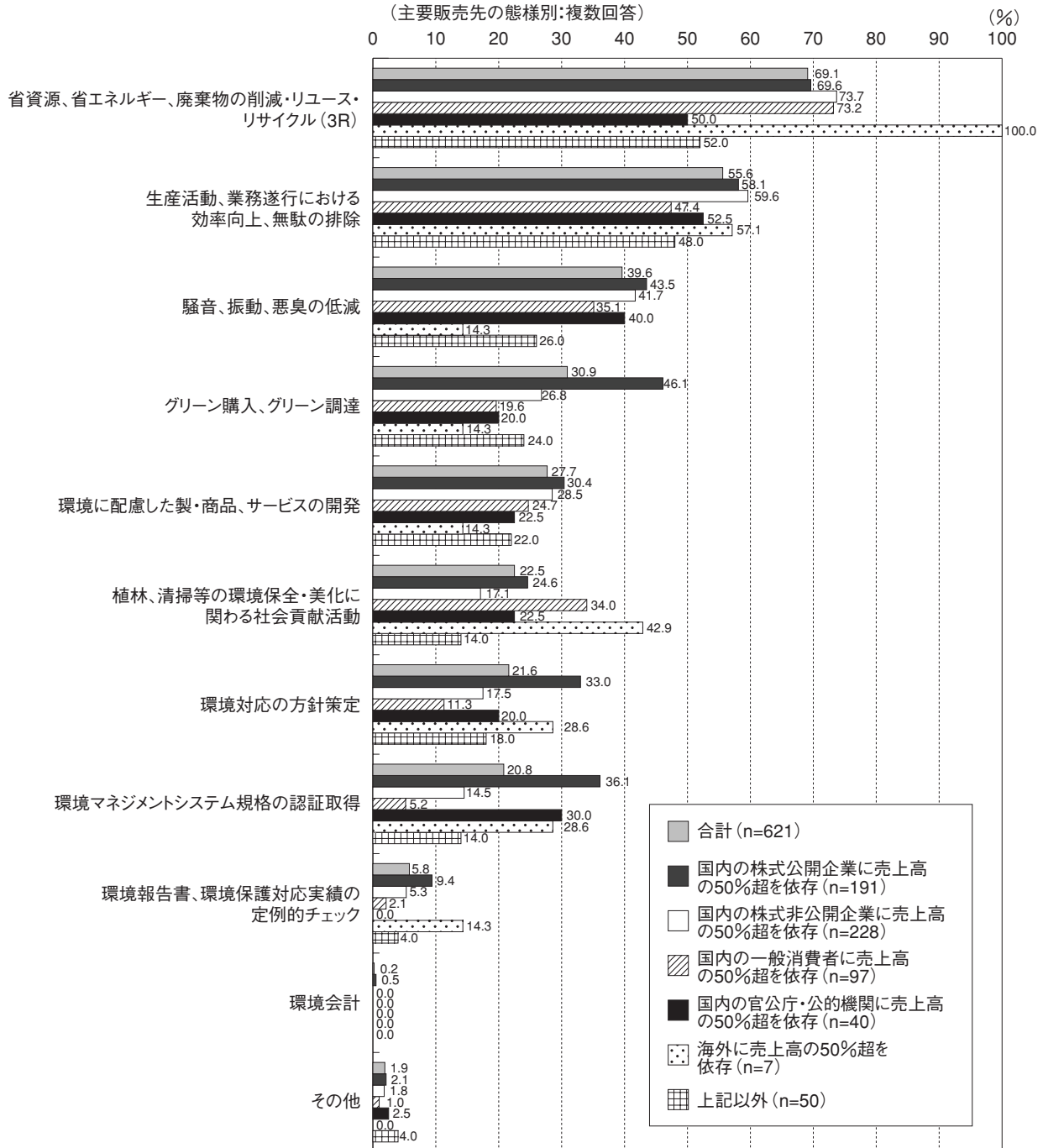
³ 環境への負荷が少ない原材料・部品、消耗品等の購入・調達。

⁴ ISO14000シリーズ、エコアクション21、KES等、地方独自の環境規格、その他。

⁵ 「社会的な要請」は、法令に基づかない社会全般からの要請。

(図表17) 環境保護の取り組み

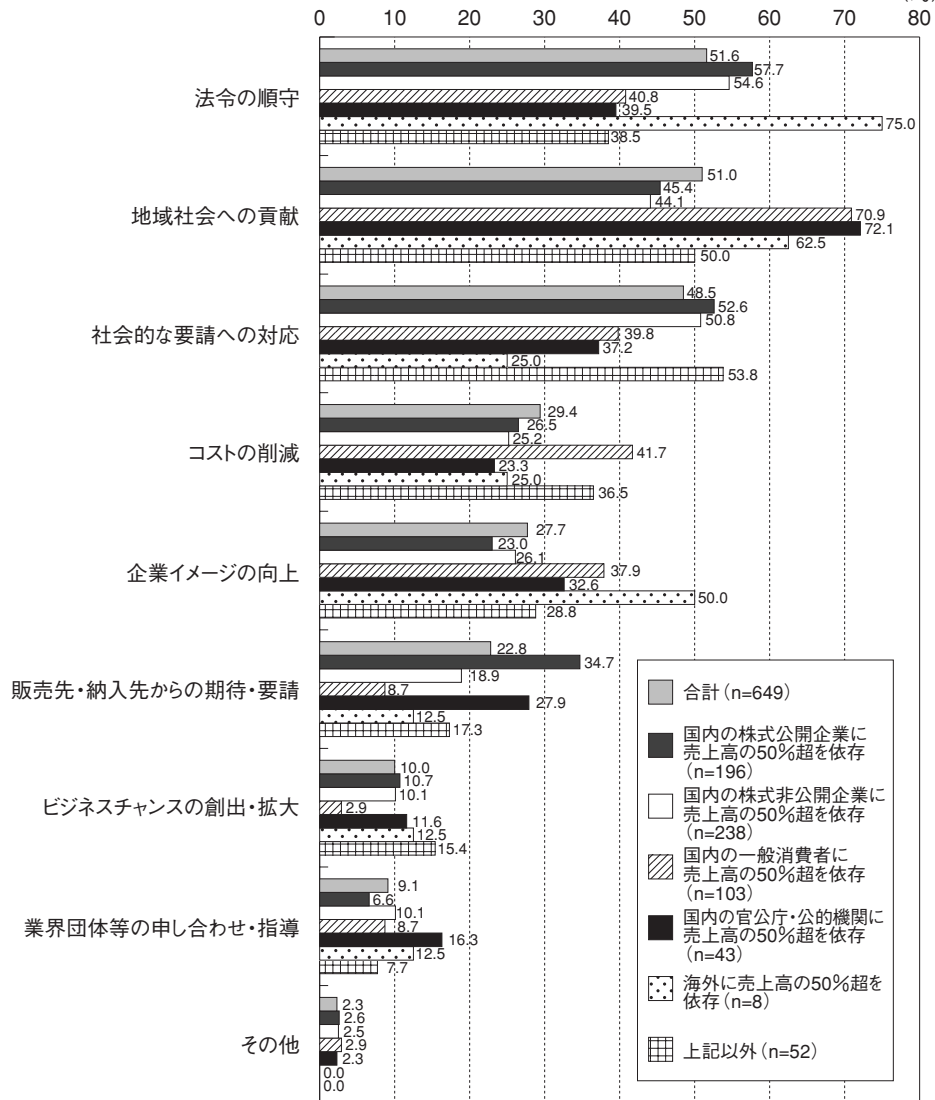
(主要販売先の態様別:複数回答)



(図表18) 環境保護に取り組む主な目的・理由

(主要販売先の態様別:3項目以内複数回答)

(%)



(3) 環境保護に取り組んだことによる主な成果
○環境保護に取り組んだことによる主な成果をみると、「従業員の満足度、モラルの向上」(52.6%)の比率が最も高く、過半数に達している。これに、「業務改善、コスト削減」(48.8%)、「企業イメージの向上」(46.4%)等が続いている。一方、「売上の増加、新規顧客の開拓に結びついた」(7.3%)は1割未満に止まっている。

○主要販売先の態様別にみると、「従業員の満足度、モラルの向上」、「業務改善、コスト削減」、「企業イメージの向上」、「地域住民・社会との関係の改善・強化」は「消費者に依存」している企業で比率が高く、「販売先・納入先との関係強化」は「株式公開企業に依存」している企業で比率が高い(図表19)。

(4) 主要取り組み項目別の目的・理由と成果

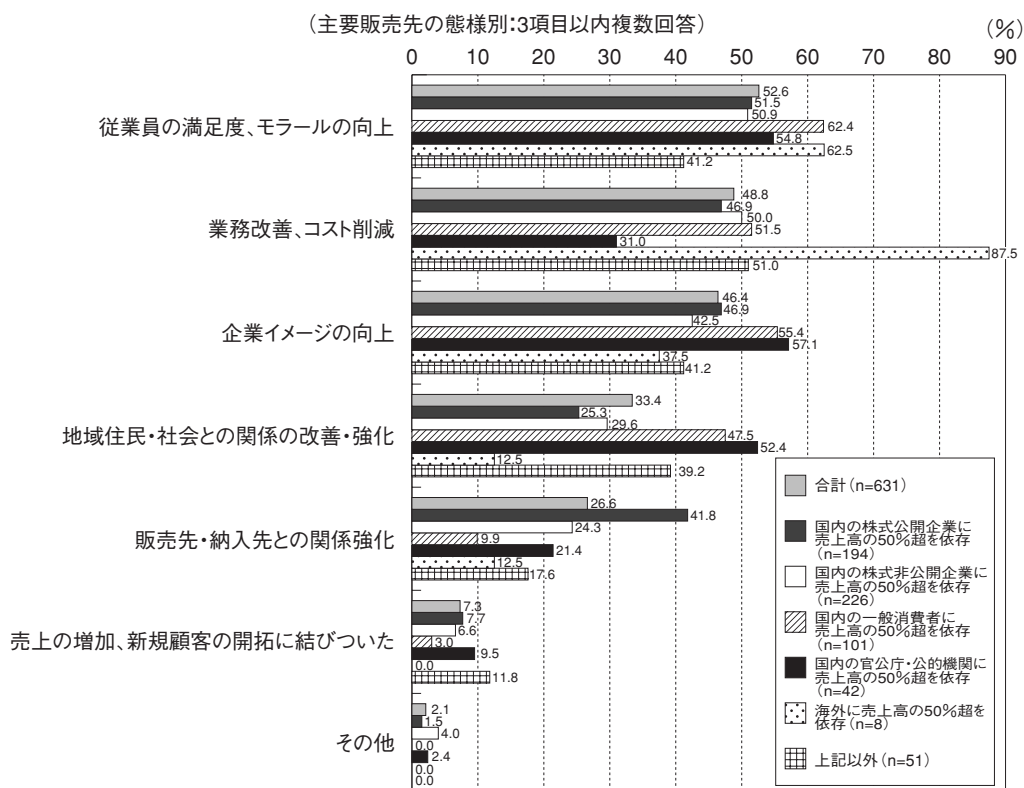
○環境保護の取り組みの内、主要な項目別に、その目的・理由をみると、「グリーン購入、グリーン調達」に取り組む企業では、「法令の順守」、「社会的要請への対応」、「販売先・納入先からの期待・要請」の比率が全体を上回っている。

○「環境に配慮した製・商品、サービスの開発」に取り組む企業では、「ビジネスチャンスの創出・拡大」の比率が全体を上回っている。

○「植林、清掃等の環境保全・美化に関わる社会貢献活動」に取り組む企業では、「地域社会への貢献」、「企業イメージの向上」の比率が全体を上回っている。

○「環境対応の方針策定」に取り組む企業では、「法令の順守」、「販売先・納入先からの期待・

(図表19) 環境保護に取り組んだことによる主な成果



要請」の比率が全体を上回っている。

○「環境マネジメントシステム規格の認証取得」

に取り組む企業では、「法令の順守」、「社会的要請への対応」、「企業イメージの向上」の比率が全体を上回っている。

○「環境報告書、環境保護対応実績の定例的チェック」

に取り組む企業では、「法令の順守」、「地域社会への貢献」、「社会的要請への対応」の比率が全体を上回っている。

○上記の主要な取組項目を行う企業では、「コ

ストの削減」を目的・理由とする比率は全体を下回っている（図表20）。

○環境保護の取り組みの内、主要な項目別に、

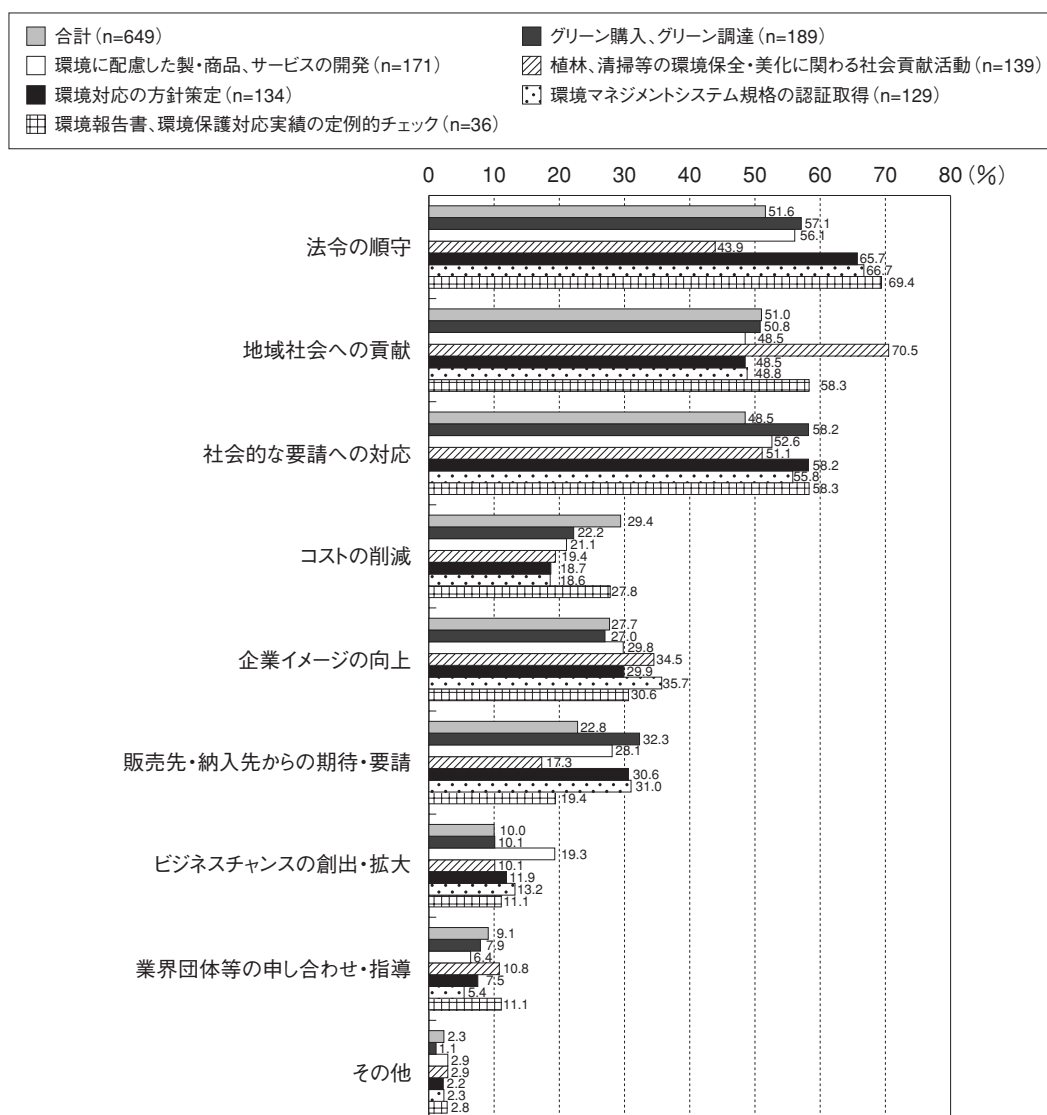
その主な成果をみると、「グリーン購入、グリーン調達」に取り組む企業では、「企業イメージの向上」、「販売先・納入先との関係強化」の比率が全体を上回っている。

○「環境に配慮した製・商品、サービスの開発」

に取り組む企業では、「企業イメージの向上」、「売上の増加、新規顧客の開拓に結びついた」

（図表20）環境保護に取り組む目的・理由

（主要取組項目別：複数回答）



の比率が全体を上回っている。

○「植林、清掃等の環境保全・美化に関わる社会貢献活動」に取り組む企業では、「従業員の満足度、モラルの向上」、「企業イメージの向上」、「地域住民・社会との関係の改善・強化」の比率が全体を上回っている。

○「環境対応の方針策定」に取り組む企業では、「企業イメージの向上」の比率が全体を上回っている。

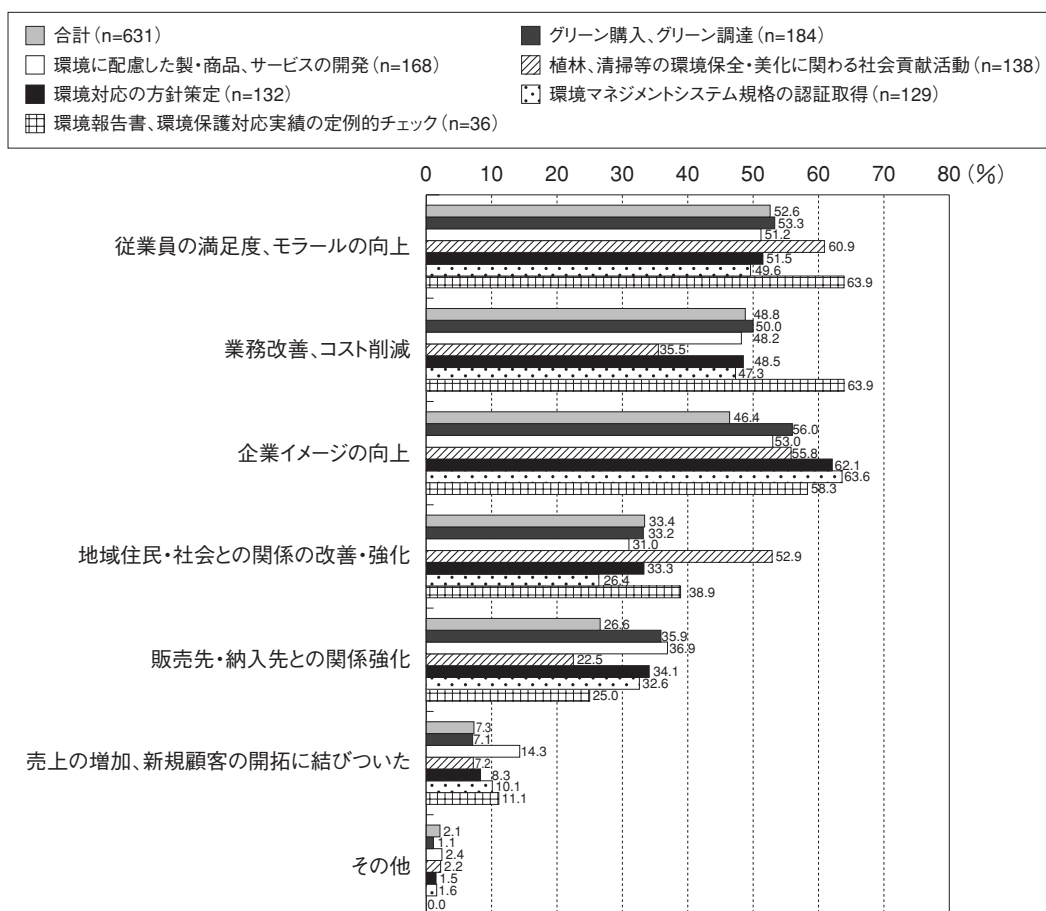
○「環境マネジメントシステム規格の認証取得」に取り組む企業では、「企業イメージの向上」、「販売先・納入先との関係強化」の比率が全体を上回っている。

○「環境報告書、環境保護対応実績の定例的チェック」に取り組む企業では、「従業員の満足度、モラルの向上」、「業務改善、コスト削減」、「企業イメージの向上」、「地域住民・社会との関係の改善・強化」の比率が全体を上回っている。

○上記の主要な取組項目を行う企業では、「企業イメージの向上」を主な成果とする比率は全ての項目で全体を上回っている。一方、コスト削減や売上の増加などの業績に直結する成果を挙げる企業の比率は目的によって高低差がある（図表21）。

（図表21）環境保護に取り組んだことによる主な成果

（主要取組項目別：複数回答）



3.3.3 地域社会への貢献

(1) 地域社会への貢献

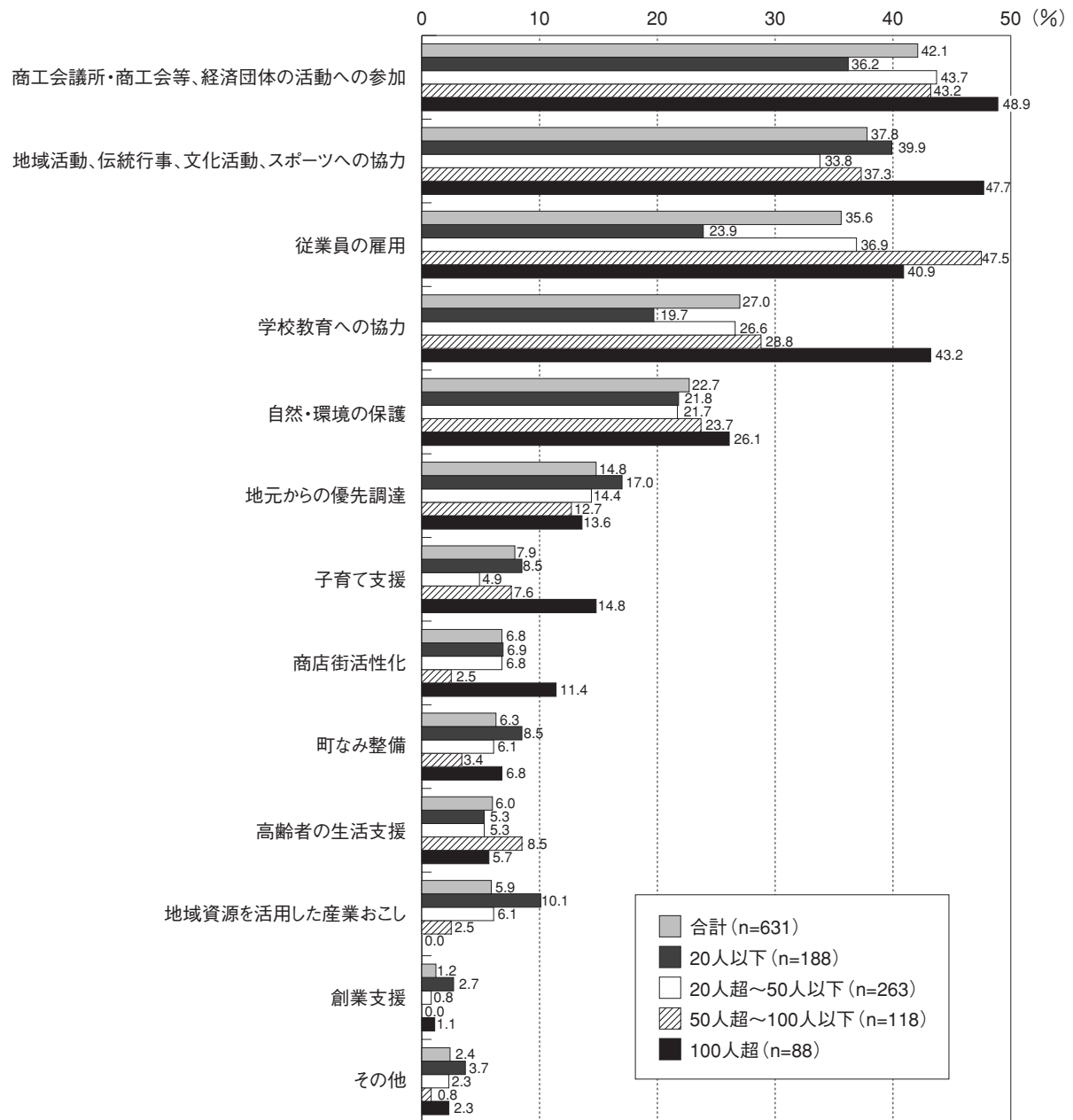
○地域社会への貢献（以下、「地域貢献」と略す場合がある）についての活動をみると、「商工会議所・商工会等、経済団体の活動への参加」（42.1％）の比率が最も高く、これに「地域活動、伝統行事、文化活動、スポーツへの協力」（37.8％）、「従業員の雇用」（35.6％）、「学校教育への協力」（27.0％）等が続いている。

○従業員数別にみると、上位の項目については、概ね規模の大きい企業ほど比率が高い傾向が窺われる。業歴別にみると、「商工会議所・

商工会等、経済団体の活動への参加」、「地域活動、伝統行事、文化活動、スポーツへの協力」は業歴の長い企業ほど比率が高くなっている一方で、「従業員の雇用」は業歴の短い企業で比率が高い傾向が窺われる。主要販売先の態様別にみると、「商工会議所・商工会等、経済団体の活動への参加」、「地域活動、伝統行事、文化活動、スポーツへの協力」は「消費者に依存」している企業で比率が高く、「従業員の雇用」、「自然・環境の保護」は「株式公開企業に依存」している企業で比率が高い（図表22, 23, 24）。

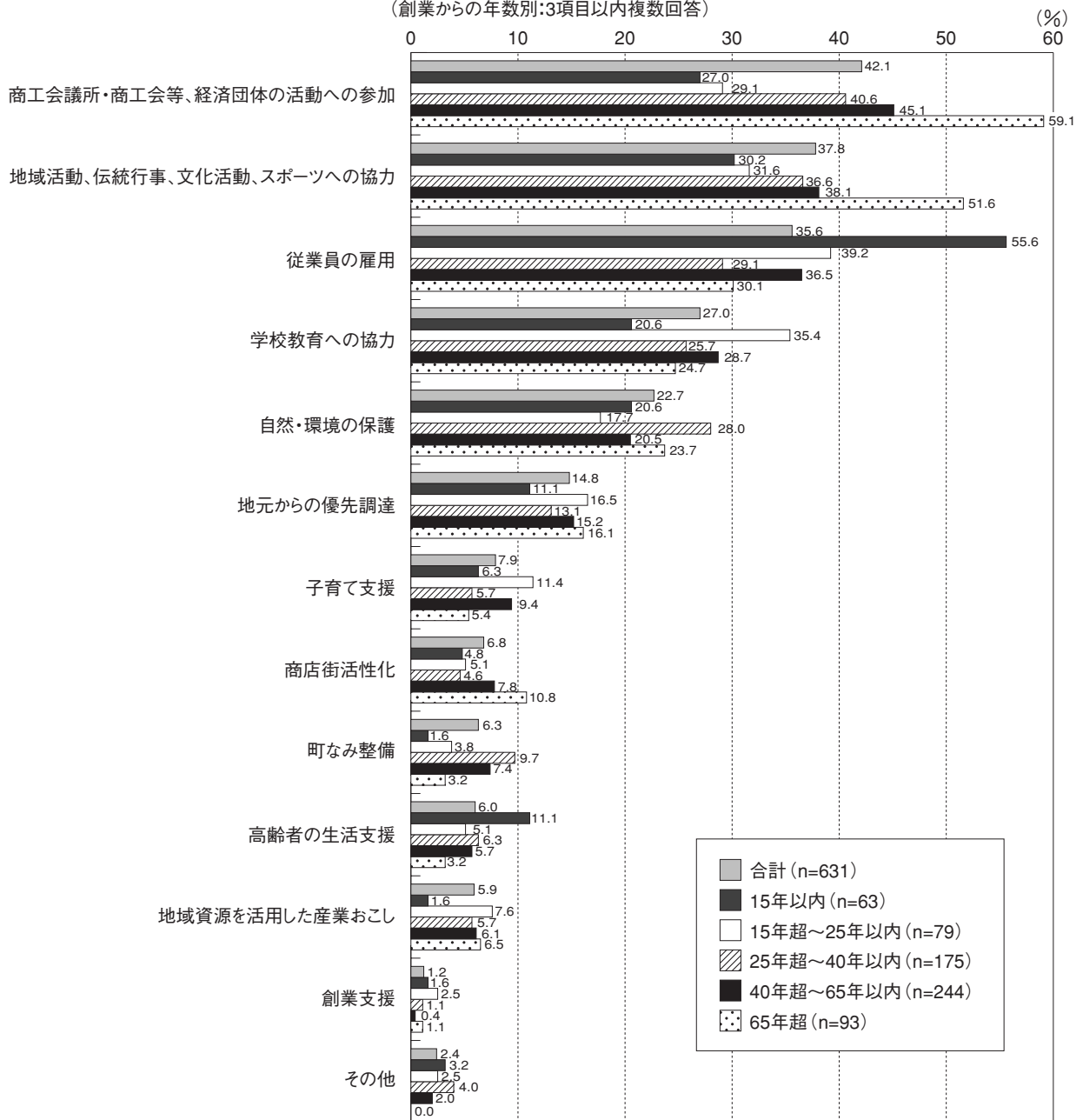
(図表22) 地域社会への貢献についての活動

(従業員数別:3項目以内複数回答)

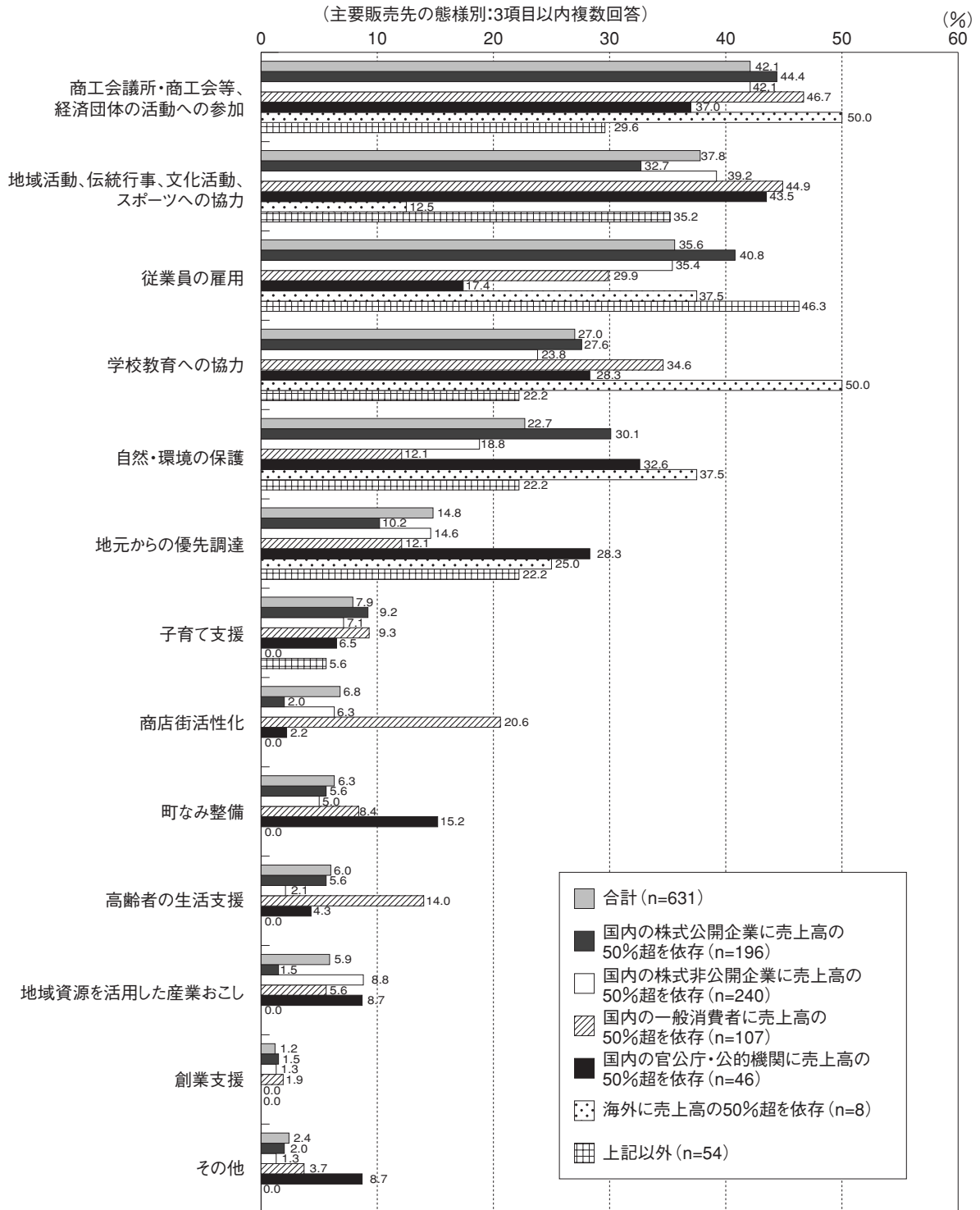


(図表23) 地域社会への貢献についての活動

(創業からの年数別:3項目以内複数回答)



(図表24) 地域社会への貢献についての活動



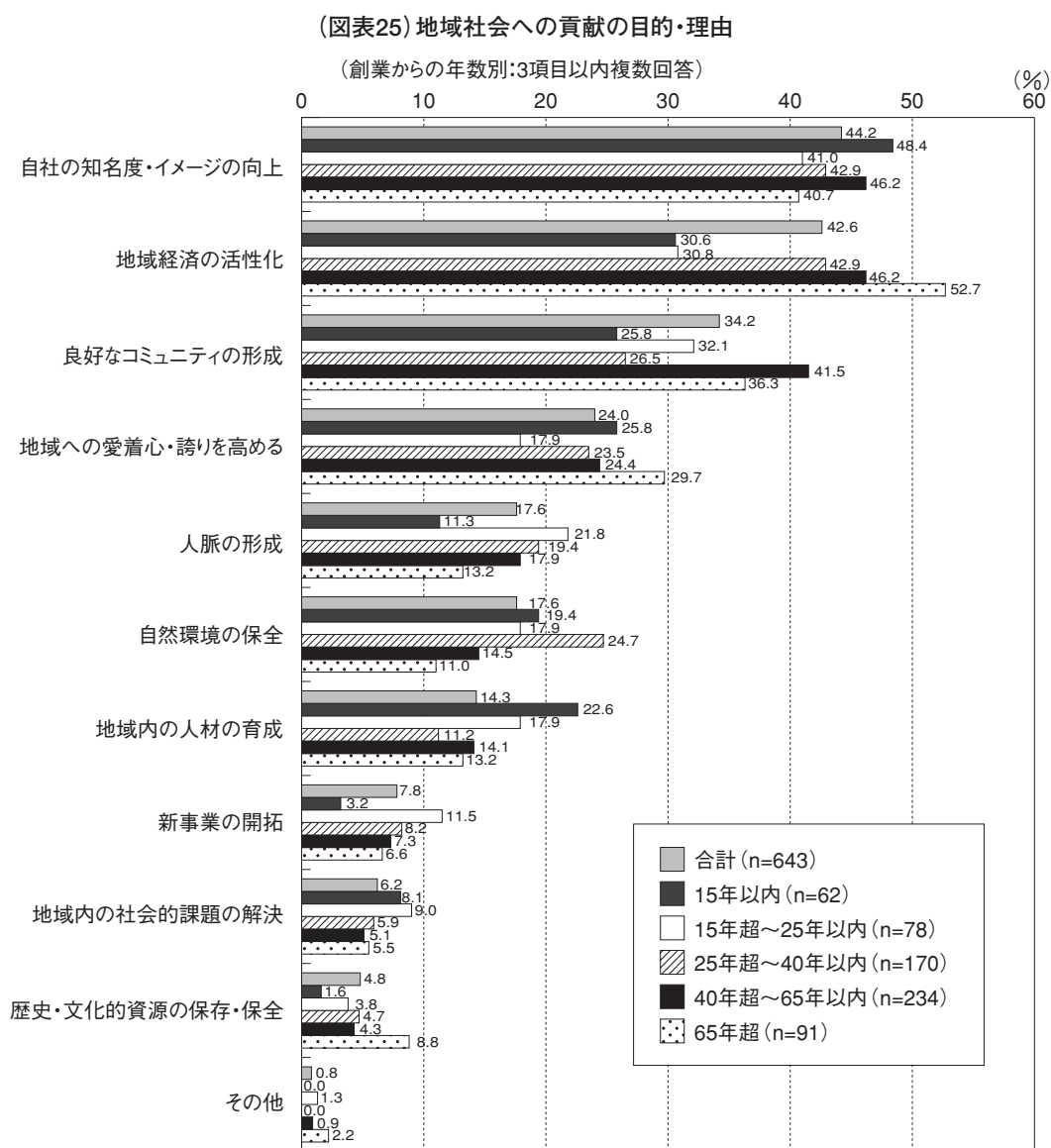
(2) 地域社会への貢献の目的・理由

○地域社会への貢献の目的・理由をみると、「自社の知名度・イメージの向上」(44.2%)の比率が最も高く、これに「地域経済の活性化」(42.6%)、「良好なコミュニティの形成」(34.2%)、「地域への愛着心・誇りを高める」(24.0%)等が続いており、総じて、中小企業

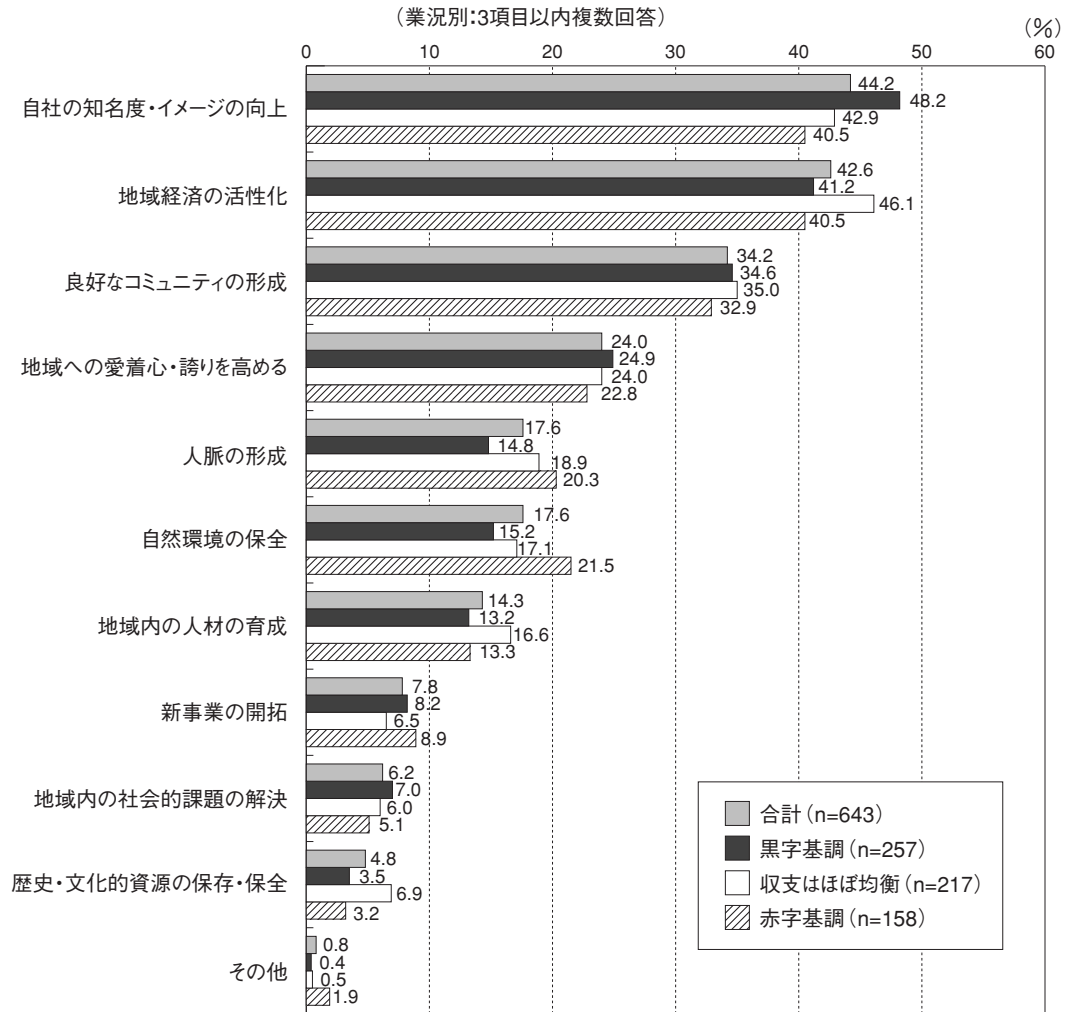
の特性である地域への密着を反映している。

○業歴別みると、「地域経済の活性化」、「地域への愛着心・誇りを高める」は「65年超」の企業で比率が高い。業況別にみると、「自社の知名度・イメージの向上」は黒字企業で、

「地域経済の活性化」、「地域内の人材の育成」は「収支はほぼ均衡」の企業で、「自然環境の保全」は赤字企業で、それぞれ比率が高い。
(図表25, 26)。



(図表26) 地域社会への貢献の目的・理由



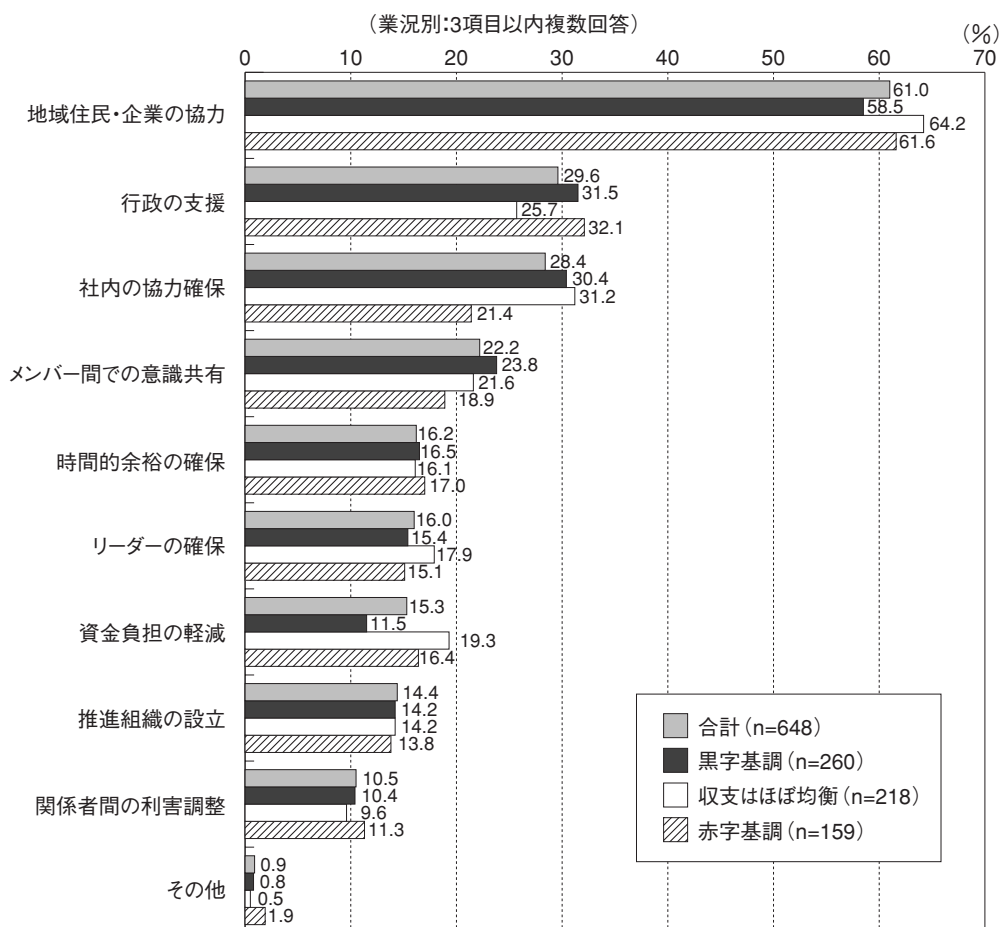
(3) 地域社会への貢献の活発化、円滑な遂行のために必要なこと

○地域社会への貢献の活発化、円滑な遂行のために必要なことをみると、「地域住民・企業の協力」(61.0%)の比率が最も高く、唯一過半数に達している。これに、「行政の支援」(29.6%)、「社内の協力確保」(28.4%)、「メンバー間での意識共有」(22.2%)等が続いている。

○業況別にみると、「地域住民・企業の協力」、「社内の協力確保」、「リーダーの確保」、「資金負担の軽減」が「収支はほぼ均衡」の企業で比率が高くなっている一方で、「行政の支

援」の比率は「黒字基調」、「赤字基調」の企業よりも低くなっている。これは、企業の存続のためには赤字を計上することはできないが、利益を追求することを最大の目標としていない企業が、いわば「ソーシャル・ビジネス」として、地域貢献に取り組んでいる姿を想起させる。その取り組みは基本的には、所在する地域内の住民・企業、社内の連携を基にしており、行政の支援には依存しないものであるが、それゆえに資金負担に関しては軽減することが必要と考えているものと思われる(図表27)。

(図表27) 地域社会への貢献の活発化、円滑な遂行のために必要なこと



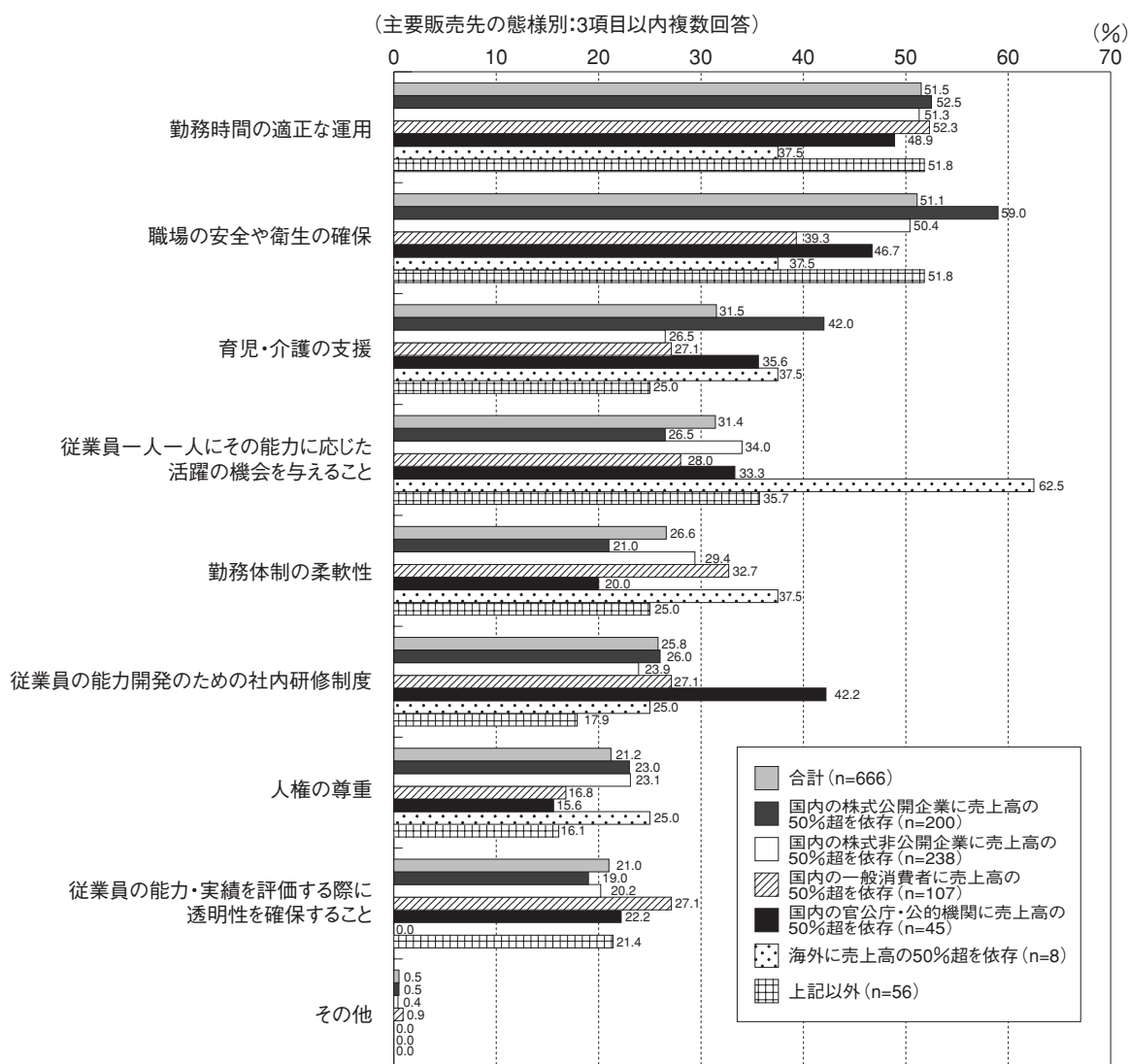
3.3.4 従業員の生活・教育・人権に関する取り組み

○従業員の生活・教育・人権に関する取り組みをみると、「勤務時間の適正な運用」(51.5%)の比率が最も高く、これに「職場の安全や衛生の確保」⁶ (51.1%) が続き、過半数に達している。以下、「育児・介護の支援」⁷ (31.5%)、「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」

機会を与えること」(31.4%)、「勤務体制の柔軟性」⁸ (26.6%) 等が続いている。

○主要販売先の態様別にみると、「職場の安全や衛生の確保」、「育児・介護の支援」は「株式公開企業に依存」している企業で比率が高く、「勤務体制の柔軟性」は「消費者に依存」している企業で比率が高い(図表28)。

(図表28) 従業員の生活・教育・人権に関する取り組み



6 事業上の安全教育、社内での禁煙等。

7 休暇制度の整備等。

8 フレックスタイム、短時間労働等。

3.4 「企業の社会的責任（CSR）」に関する取り組みに対する自己評価

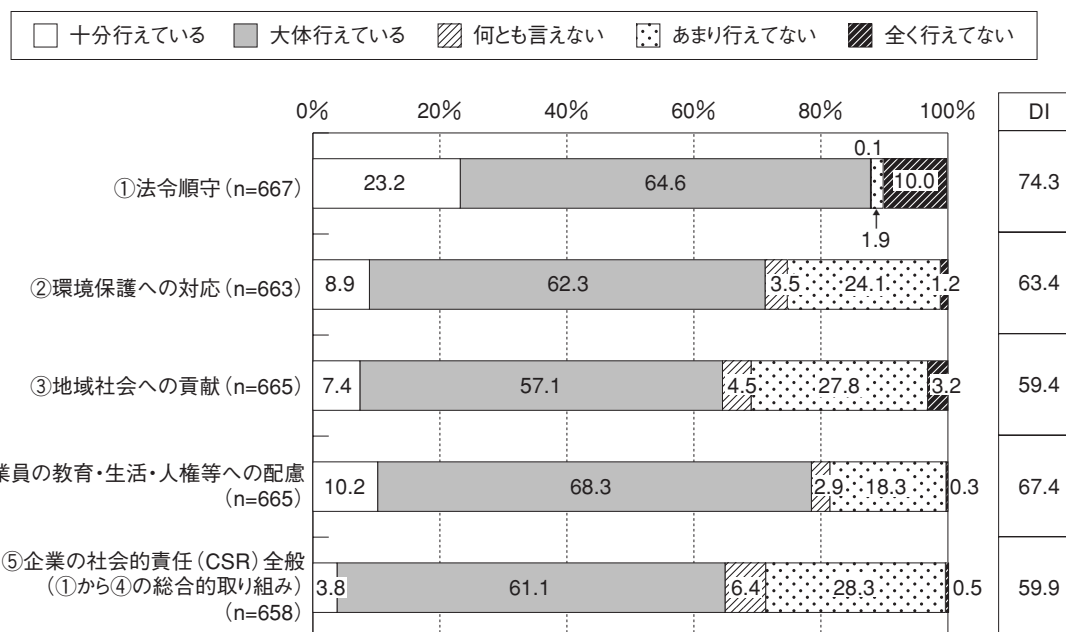
○自社の「企業の社会的責任（CSR）」に関する取り組みに対する自己評価をみると、「①法令順守」では「十分行えている」(23.2%)、「大体行えている」(64.6%)であり、両者の合計は9割近くになるが、「全くおこなっていない」(10.0%)も一定数存在している。総合的な取り組みである「⑤企業の社会的責任（CSR）全般」では、「十分行えている」(3.8%)の比率が①から④までの各項目よりも、比率が低くなっている。

○自己評価をDIでみると、「①法令順守」(74.3)、「④従業員の教育・生活・人権等への配慮」(67.4)、「②環境保護への対応」(63.4)、「③地域社会への貢献」(59.4)となっている。これらの総合的な取り組みである

「⑤企業の社会的責任（CSR）全般」(59.9)となっている。総じて、みると、全てのDIが50超であり、『行えている』と自己評価している。

○中小企業は、「①法令順守」については、一部に全く行えていないと自己評価する企業も存在するものの、大方の企業が大体、あるいは十分に行えていると自己評価している。総合的な取り組みである「⑤企業の社会的責任（CSR）全般」については、総じてみると『行えている』とみているが、「十分に行えている」の比率は他の項目に比べて低い。しかし、3分の2近くは『行えている』とみており、網羅的ではないものの特定の分野でのCSRに取り組んでいる企業が多いことが示唆されている（図表29）。

（図表29）CSRとその関連項目についての取り組みに対する自己評価



（注）DI=「十分行えている」+「大体行えている」×0.75+「何とも言えない」×0.5+「あまり行えてない」×0.25
50超が『行えている』、50が『何とも言えない』、50未満が『行えてない』との自己評価を示す。

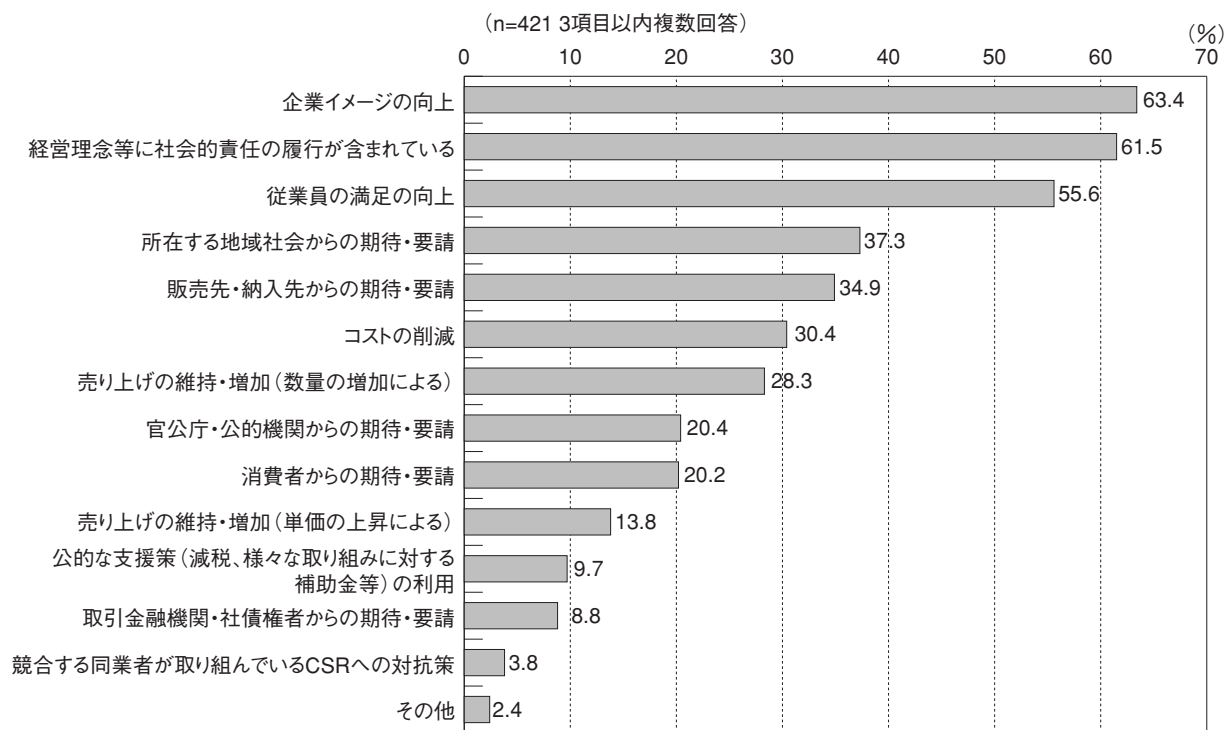
3.5 「企業の社会的責任（CSR）」に取り組む目的・理由、効果、障害、支援策について

3.5.1 「企業の社会的責任（CSR）」に取り組む目的・理由

○「企業の社会的責任（CSR）全般」を「十分行えている」または「大体行えている」と自己評価した企業について、「企業の社会的責任（CSR）」に取り組む目的・理由をみると、

「企業イメージの向上」（63.4％）の比率が最も高く、これに「経営理念等に社会的責任の履行が含まれている」（61.5％）、「従業員の満足の向上」（55.6％）が続き、過半数に達している。以下、「所在する地域社会からの期待・要請」（37.3％）、「販売先・納入先からの期待・要請」（34.9％）、「コストの削減」（30.4％）等が続いている（図表30）。

（図表30）「企業の社会的責任（CSR）」に取り組む目的・理由



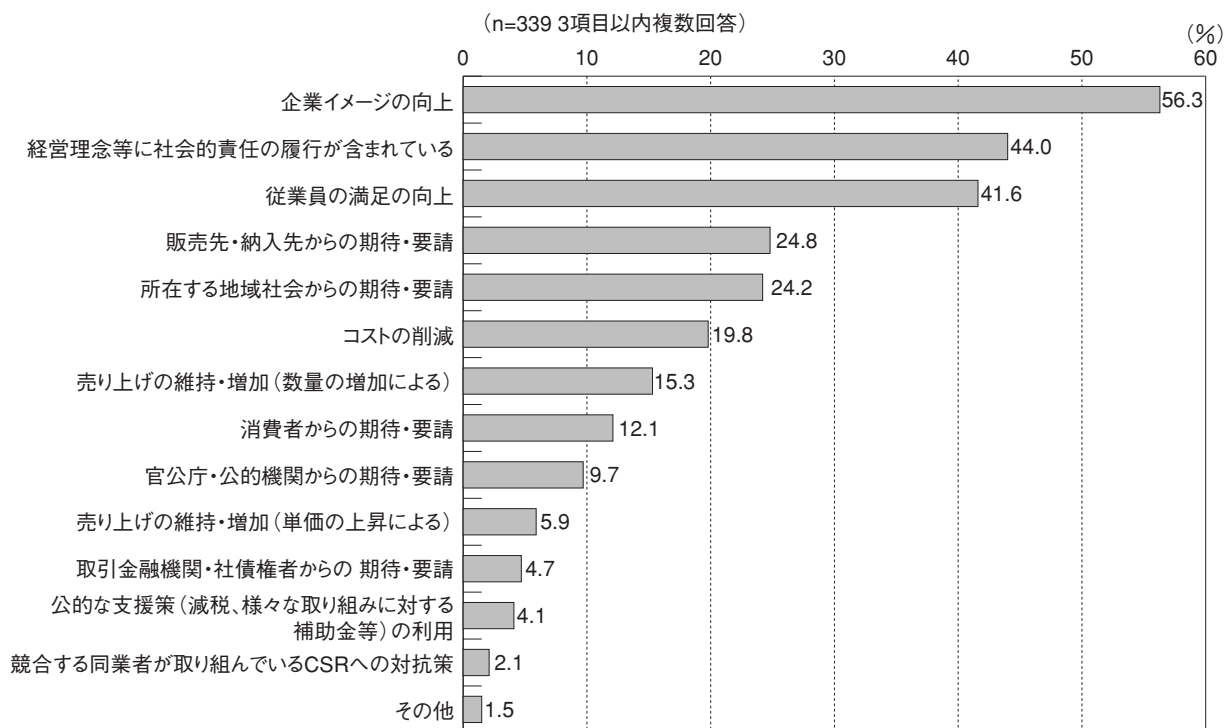
（注）対象は「企業の社会的責任（CSR）全般」の自己評価について、「十分行えている」、「大体行えている」回答企業

3.5.2 「企業の社会的責任（CSR）」 に取り組む目的・理由の中で、 メリットが大きいもの

○「企業の社会的責任（CSR）」に取り組む目的・理由の中で、メリットが大きいものと、「企業イメージの向上」（56.3％）の比率が最も高く、唯一過半数に達している。こ

れに、「経営理念等に社会的責任の履行が含まれている」（44.0％）、「従業員の満足の向上」（41.6％）、「販売先・納入先からの期待・要請」（24.8％）、「所在する地域社会からの期待・要請」（24.2％）等が続いている（図表31）。

（図表31）「企業の社会的責任（CSR）」に取り組む目的・理由の中で、メリットが大きいもの

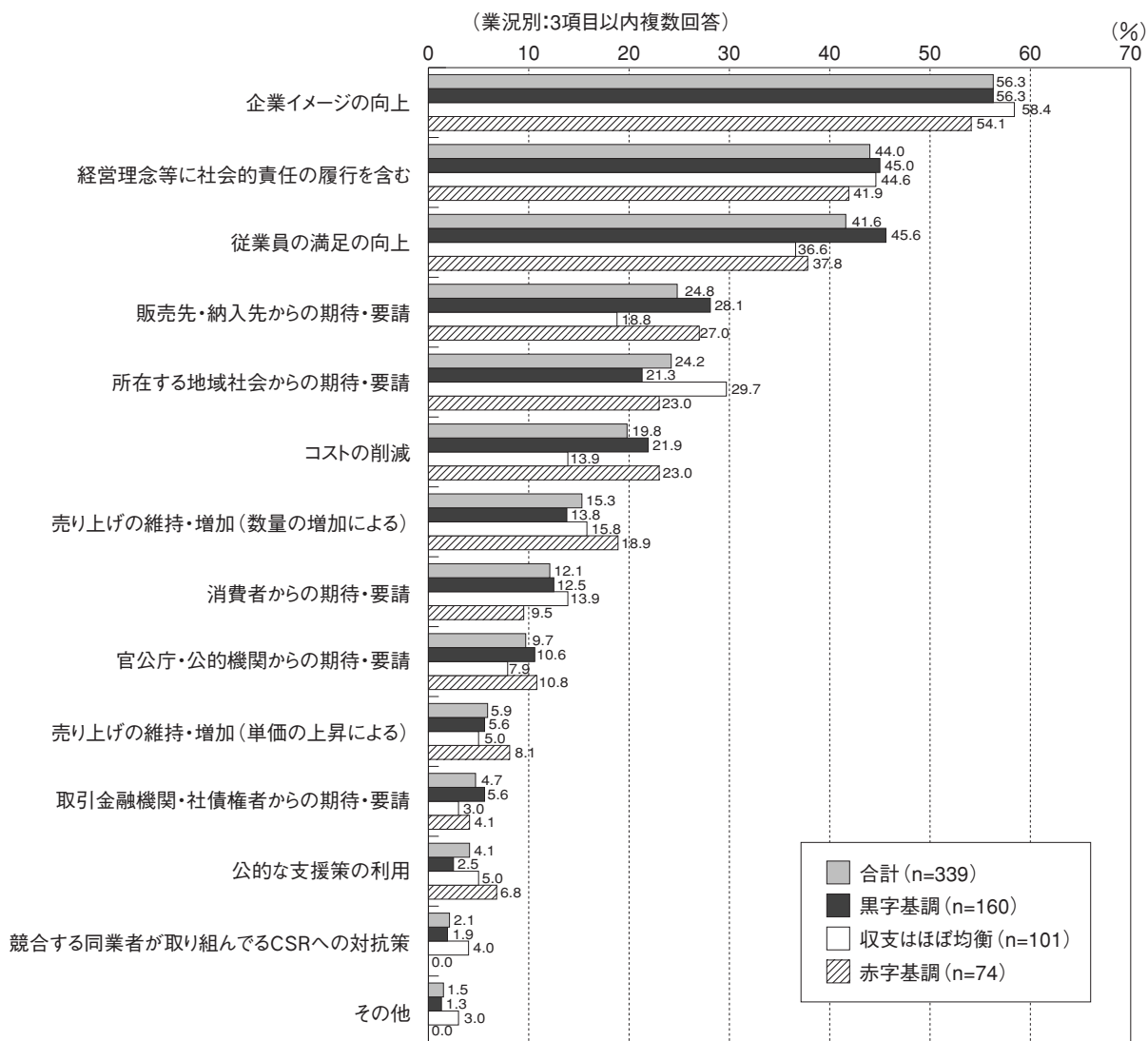


（注）対象は「『企業の社会的責任（CSR）』に取り組む目的・理由」回答企業

○業況別にみると、「企業イメージの向上」、
「所在する地域社会からの期待・要請」は
「収支はほぼ均衡」の企業で比率が高く、「従

業員の満足の向上」は「黒字基調」の企業で
比率が高い（図表32）。

（図表32）「企業の社会的責任（CSR）」に取り組む目的・理由の中で、メリットが大きいもの



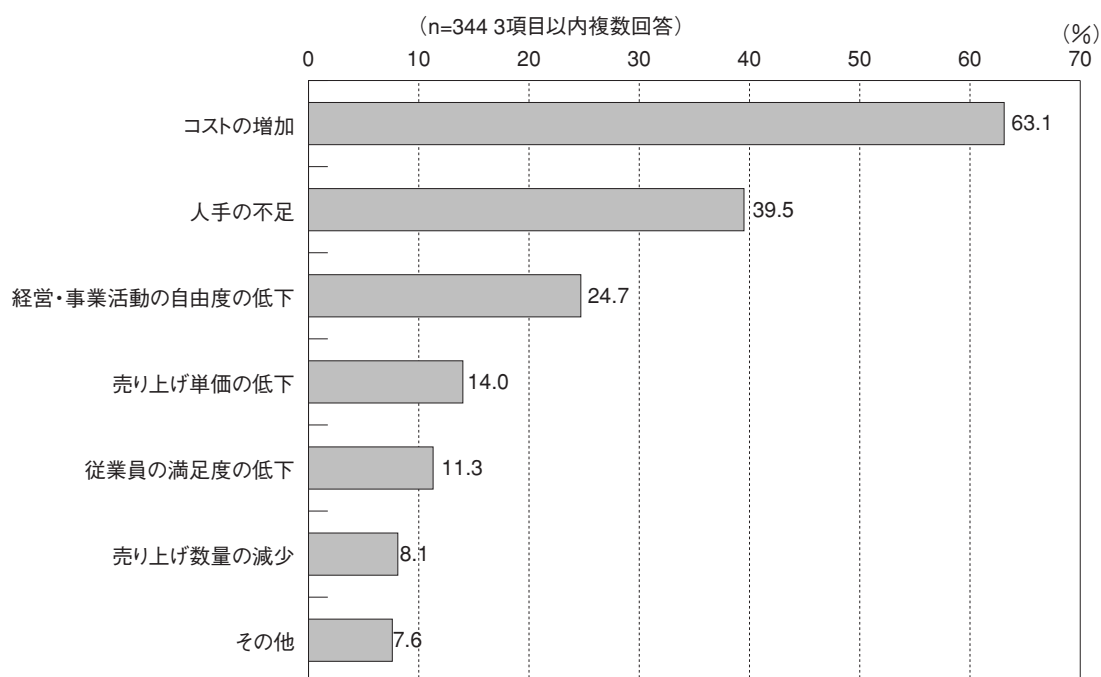
（注）対象は「『企業の社会的責任（CSR）』に取り組む目的・理由」回答企業

3.5.3 「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

○「企業の社会的責任（CSR）全般」を「十分行えている」または「大体行えている」と自己評価した企業について、「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みると、「コストの増加」（63.1％）の比率が最も高く、唯一過半数に達している。これに、「人手の不足」（39.5％）、「経営・事業活動の自由度の低下」（24.7％）等が続いている（図表33）。

ットをみると、「コストの増加」（63.1％）の比率が最も高く、唯一過半数に達している。これに、「人手の不足」（39.5％）、「経営・事業活動の自由度の低下」（24.7％）等が続いている（図表33）。

（図表33）「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



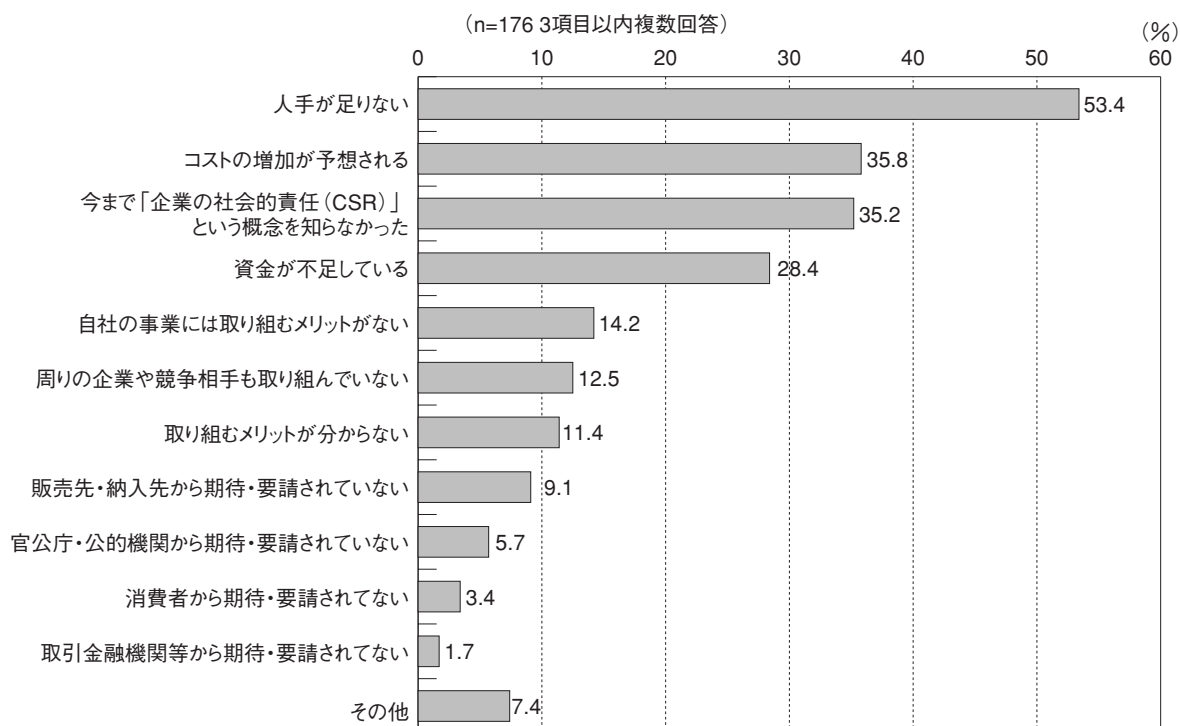
（注）対象は「企業の社会的責任（CSR）全般」の自己評価について、「十分行えている」、「大体行えている」回答企業

3.5.4 「企業の社会的責任（CSR）」への取り組みを行えていない理由

○「企業の社会的責任（CSR）全般」を「あまり行えていない」、「全く行えていない」と自己評価した企業について、「企業の社会的責任（CSR）」への取り組みを行えていない理由をみると、「人手が足りない」（53.4％）の

比率が最も高く、唯一過半数に達している。これに、「コストの増加が予想される」（35.8％）、「今まで『企業の社会的責任（CSR）』という概念を知らなかった」（35.2％、「資金が不足している」（28.4％）等が続いている（図表34）。

（図表34）「企業の社会的責任（CSR）」への取り組みを行えていない理由



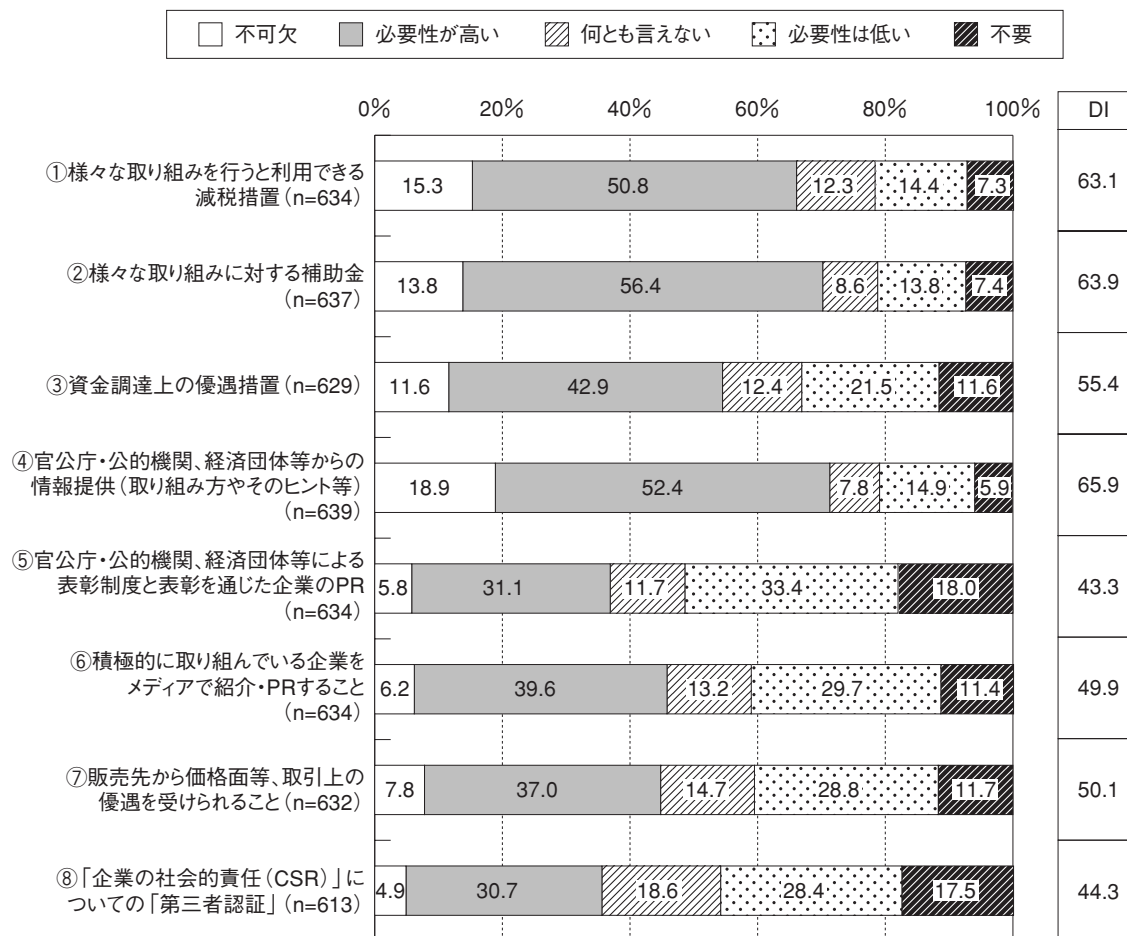
（注）対象は「企業の社会的責任（CSR）全般」の自己評価について、「あまり行えていない」、「全く行えていない」回答企業

3.5.5 「企業の社会的責任（CSR）」の支援策

○「企業の社会的責任（CSR）」の支援策に対する判断をDIでみると、「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）」が65.9で最も高く、これに「様々な取り組みに対する補助金」（63.9）、「様々な取り組みを行うと利用できる減税措置」（63.1％）が続いている。一方、「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」（43.3）、『「企業の社会的責任（CSR）」についての『第三者認証』⁹」（44.3）は50を下回っている。「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」（49.9）、「販売先から価格面等、取引上の優遇を受けられること」（50.1）はほぼ50であり、『何とも言えない』水準にある（図表35）。

（図表35）「企業の社会的責任（CSR）」の支援策に対する判断



（注）DI=「不可欠」+「必要性が高い」×0.75+「何とも言えない」×0.5+「必要性は低い」×0.25
50超が『必要』、50が『何とも言えない』、50未満が『不要』との判断を示す。

9 「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。