

特集

社会性評価結果からみる日本企業の現状と課題

岸本 幸子

要約

内外の企業不祥事やそれに起因する企業の破綻が続いている。昨日までの優良企業が社会的に転落する状況のなかで、企業統治や社会的責任に対する関心が高まっている。パブリックリソースセンターでは、二〇〇二年一二月に国内全上場企業を対象に「企業の社会性に関する調査」を実施した。本稿では同調査の結果にもとづき、日本企業の社会的責任に関する取り組み状況を、ガバナンス/アカウンタビリティ、マーケット、雇用、社会貢献、環境という五つの側面から報告し、現状と課題を分析する。

一 パブリックリソースセンターとSRI

パブリックリソースセンター（以下、CPRD）は、二〇〇〇年一月に設立された非営利中立の調査機関で、市民活動団体・財団法人・社会福祉法人・自治体などの役員および研究者によって構成されているNPO法人である。CPRDはパブリックリソースの拡大をミッションとして、実践型のリサーチや、プランニング、政策

提案を行っている。特に市民社会を支える資金還流システムをつくることを重点活動領域としている。つまり、企業行動の変容を促す社会的責任投資（Socially Responsible Investment、以下SRI）の推進と、NPOを支える寄付や融資制度などの仕組みづくりの二本柱を通じて、社会変革のための資金の流れをつくろうとしている。本稿においては、前者のSRI推進をめざした企業の社会性評価活動について概要を報告したい。

CPRDは、二〇〇〇年に国内初の本格的なSRIフ

アンドとなる「あすのはね」（運用会社：朝日ライフアセットマネジメント）の開発に参画して以来、SRIのための企業評価活動を行っている。SRIを社会・市場と企業を結ぶ「結節点」と位置付けて、企業評価活動に取り組んでいる「企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility、CSR）」を促進することを目的として、国内の先進企業やコーポラ卓会議などの国際組織の協力を得て「グッドカンパニーフォーラム」を開催するなど、一貫してCSRの促進及び企業とNPO・社会をつなぐことに取り組んできた。

二〇〇二年秋からは、SRI普及の基盤整備の一環として、モーニングスター社（以下、MS社）との協働により「モーニングスター社会的責任投資株価指数」（以下MS-SRIインデックス）の開発に取り組むこととなった。MS-SRIインデックスにおいては、ガバナンス／アカウンタビリティ、マーケット、雇用、社会貢献、環境という五つの側面から企業の社会性の評価を行った。本稿においては、MS-SRIインデックスの開発のために二〇〇二年一二月に実施された「企業の社会性に関する調査」結果について、報告する。

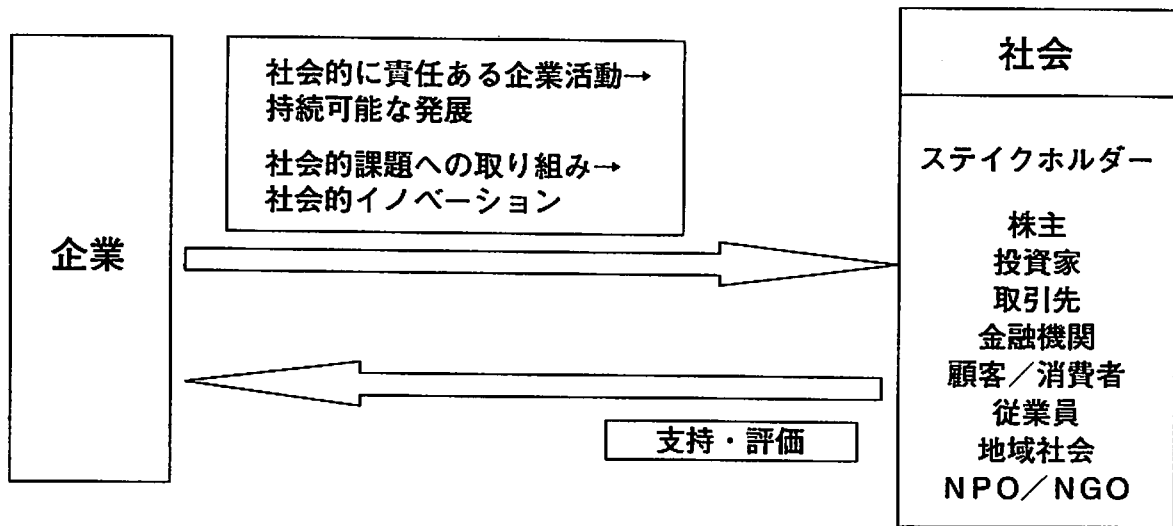
二 評価基準の基礎となる企業像

組織評価は、常に何を良き組織とするかという価値の体系を前提としている。MS-SRIインデックスの企業評価では、企業の社会的責任を「企業活動の全プロセスに社会的公正性や環境への配慮を組み込み、多様なステイクホルダー（株主、従業員、消費者・顧客、環境、コミュニティ）に対し、アカウンタビリティを果たすこと」と規定して評価体系をつくっている。また社会にとって望ましい企業像を、「社会と共生する企業」とよび、企業は社会から規定や要請を受けるとともに、社会に対して働きかけを行い、社会創造の役割を担うものと捉えている（図1）。社会からの規定とは、企業倫理をはじめとして様々なステイクホルダーに対してアカウンタビリティを果たす側面である。社会への働きかけとは、企業が現代社会が抱える課題に対して、企業活動を通じて積極的に取り組み、社会および企業自身の中に新たな価値を生み出す側面である。

前者の責任の側面では、例えば法令の遵守や企業倫理の確立のためのさまざまな規程、制度等の整備を通じて、不祥事の未然防止やリスクの回避のために「管理」を徹

図1 パブリックリソースセンターの社会性評価活動

想定する企業像：社会と共生する企業



底することとなる。つまり企業の存続に不可欠な基礎的責任をはたす「まじめな」企業であるといえよう。

他方、後者の創造性の側面では、例えば少子高齢化や地球環境保全のような社会的課題に対して、雇用や環境対策を通じ企業としてどのように対応し、貢献することができると、積極的に検討することが考えられる。また社会貢献活動において単に寄附をするにとどまらず、社員や顧客をまきこんだプログラムを開発したり、NPOとの協働を展開することも考えられる。すなわち、広く社会性の面においても「独自性」や「自発性」を発揮し新たな可能性を提起できる、革新的な企業の取り組み経営が期待されている。社会性においてこのような積極的な取り組みを実践する企業風土は、経済活動の面でも革新性を発揮する土壌となる可能性が高いものといえよう。

三 評価方針

インデックス開発のための社会性評価では、以下の五点を基本的な視点としている。

- ① 多様なステイクホルダーに対する社会的責任
- 多面的・総合的な評価を実現するため、「ガバナンス

／アカウンタビリティ」「マーケット」「雇用」「社会貢献」「環境」の五つの分野（あるいは側面）を調査対象とし、評価は五分野を同ウエイトで行っている。

② Plan-Do-Check-Actionのサイクルの重視

企業という組織の社会性を高めるためには、個人個人の心がけには限度があり、組織的な取り組みが必要とされる。つまり組織としての理念や方針を定め、取り組み体制を構築する↓具体的事業の目標を設定し、遂行する↓実施成果を評価して、反省点を次の取り組みに反映させるというマネジメントサイクルが必要なのである。本調査においては、このような取り組み体制がどの程度構築されているかを重視している。

③ 新たな価値創造につながる取り組みと社会とのコミュニケーションの重視

社会的な責任を果たすだけでなく、社会とのコミュニケーションや社会的課題への取り組みに積極的である企業を高く評価する。また、新たな取り組み手法の開発や、NPOとの協働事業など他のセクターへの波及効果の高い活動など、クリエイティブな側面を重視している。

④ ネガティブスクリーニングは行わない

特定業種や特定の事業活動を行っている企業の排除、

いわゆるネガティブスクリーニングは、欧米では一般的といわれているが、本調査では採用していない。「グッドカンパニー」の促進というポジティブなアプローチを基本としており、「バッドカンパニー」を糾弾・排斥する立場はとっていない。

⑤ 改善の努力を重視する

社会性の面で、現時点において「優良である」企業のみではなく、将来に向けて「より社会性を高め、改善していこう」という企業の「ダイナミズム」（改善努力）に着目していく。たとえば、他の企業に先駆けての新たな試みや、他の企業のモデルとなるような取り組みを評価する。

四 各分野における主要調査項目と評価の視点

上記の企業像および評価方針を踏まえた各分野の調査項目と評価の視点は以下の通りである（表1）。

1 ガバナンス／アカウンタビリティ分野の評価の視点

企業の社会性には多様なステイクホルダーとの関係が反映される。その基礎となるのが、社会的存在である企業が総体として持っている理念、統治体制、行動倫理、

表1 主要評価項目一覧

分野	主要評価項目	
ガバナンス/ アカウンタビリティ	【経営理念】【ガバナンス】【企業倫理】【情報開示】【コミュニケーション】	
マーケット	消費者/ 顧客対応 調達先対応	【理念・方新・体制】【商品（製品・サービス）に関する取り組み】【消費者/顧客へのアカウンタビリティ・コミュニケーション】【関連法令遵守】【被害者対応】【プライバシーの尊重・保護】【取り組みの改善】 【体制・方針】【選択基準・支援】【取り組みの改善】
雇用	雇用責任 働きやすい職場 人材パフォーマンス 雇用・人材マネジメント	【雇用の維持・確保】【多様な雇用機会の提供】【人権の保護】 【仕事とプライベートライフの両立】【労働環境・健康管理】 【評価制度・インセンティブ】【人材育成・キャリア支援】 【マネジメントシステム】【経営参画・コミュニケーション】【取り組みの改善】
社会貢献	社会貢献活動 地域との共生 改善の努力等	【取り組み体制】【社員のボランティア活動や市民活動への参加促進】 【現物寄付】【サービスの提供を通じた支援】【本来業務の仕組みを生かした社会貢献活動】 【NPOとの協働】【社会貢献支出】 【企業財団や公益信託】【その他の自主プログラム】 【海外における社会貢献活動】 【取り組み体制】 【地域との共生に関する具体策】 【海外の事業所等における地域貢献】 【取り組みの改善】 【何らかのトラブル】
環境	環境マネジメント コミュニケーション 環境パフォーマンス その他	【マネジメントシステム】 【環境会計】 【規制遵守】 【環境報告書】 【環境ラベル】 【地域社会等とのコミュニケーション】 【環境負荷の実態把握】 【グリーン購入・グリーン調達】 【製品・サービスへの環境配慮】 【輸送に伴う環境負荷】 【リサイクルへの対応】 【環境ビジネス】 【環境リスク対応】 【表彰歴】 【取り組みの改善】

情報開示およびコミュニケーションの姿勢といった側面であると考えられる。「ガバナンス/アカウンタビリティ」では、それぞれについての企業の考え方、体制、内容などについて、社会的責任に対する認識が示されているか、具体的な取り組みがあるか、あるいは「社会と共生する企業」として積極性・能動性があるか、といった点を評価している。さらに、法令や倫理基準の遵守・運用状況、実態の把握および開示の方法については、コミュニケーションの姿勢や双方向性につながる重要な点として、評価している。

その際、特定の取り組み体制の有無や特定のステイクホルダーへの対応を重視する立場は取っていない。例えばガバナンスに関しては、各国の統治スタイルとの比較研究を踏まえた長年の議論を経て、昨年の商法改正によりいわゆる米国型が選択肢として加わった。企業は委員会等設置会社制度を採択するか、もしくは従来の監査役制度を強化するかという二者択一を迫られているが、ここではいずれか一方を良しとする前提には立たない。むしろ本質は、意思決定の迅速性や多様な視点の反映、経営責任の明確化やそのためのチェック機能の強化について、問題意識をもっているか、何らかの措置を取っているか、具体的にどのような措置かという点にあり、それ

が評価のポイントとなる。

但し、CSRを「海外の価値観に過ぎない」とする立場にも与しない。日本社会におけるCSRが重要なだけでなく、多くの企業が何らかのかたちでグローバルな経済活動を展開している現在、CSRに関する海外の動向や考え方を無視することはできなくなってきた。内外のさまざまな機関・組織により策定されている企業行動規範・指針や啓発組織・研究機関の活動、リスク管理における社会的責任リスクという概念、情報開示に関する国際的なガイドラインの要請を取り組みに反映する必要があると考えている。

2 マーケット分野の評価の視点

企業は商品（製品・サービス）を通じて消費者・顧客の利益を増大するばかりではなく、商品を通じた事業活動により市場形成、ひいては社会・文化に決定的な影響を及ぼしている。今後、社会と共生する企業には、社会的視点を持ち、責任をもって新しい市場形成に取り組むことが求められており、そのためには消費者・顧客さらには調達先とのコミュニケーションの充実や協働が不可欠であると考えられる。

「マーケット」では一般消費者への取り組みと顧客（ビ

ジネスユーザー）への取り組みと、評価対象を二つに分けている。一般的な関心はどうしても消費者対応に集中しがちであるが、ビジネスユーザーも重要なステイクホルダーであり、また両者の取り組みには相違点もあることから、両者を分けてそれぞれの取り組みを把握しようとするものである。

また、消費者・顧客志向の企業であっても、調達先（関連企業、協力企業）に対して不当な条件を強要するような姿勢であれば、その結果できた商品（製品・サービス）を消費者が買うことは間接的にそのような姿勢を支援することになる。また、調達先との不公正な取引関係が何らかの機会で社会問題化することは、企業にとってもリスク管理上看過できない課題であるだろう。

したがって、まず消費者対応については、一般消費者の「生活の質の向上」を重視することと捉え、国際的に定着している「消費者の四つの権利」（一九六二年「ケネディ教書」、すなわち、①安全である権利、②知らされる権利、③選ぶ権利、④意見が反映される権利に対し、どのよう、どの程度尊重しているか）としていのか、という点が基本的な評価の視点となる。そこには、消費者としての責任の情報提供、プライバシー保護、さらには、例えばトレーサビリティ（食品の履歴情報の遡及可

能性)といった最近の課題への認識と対応についても含まれる。

次に顧客対応については、不特定多数の一般消費者とは異なる取り組みを反映できるよう、ビジョン、体制、方針などのマネジメント上の展開だけではなく、顧客尊重の取り組みなどがポイントとなる。

また、調達先対応については、調達先をパートナーとして位置付けた取り組みが行われているかが、基本的な方針の有無や調達先支援の具体的内容と併せて、基本的な視点である。

3 雇用分野における評価の視点

企業における雇用は現在、多くの企業においてリストラによる大量人員削減が実施され、終身雇用に代表される雇用保障型から、労働市場の流動化に対応した社員のエンプロイアビリティ(＝雇用される力)支援型へと大きく変化しようとしている状況である。他方、セクハラなどの人権問題への取り組みや、障害者雇用、育児・介護休業などの社会的課題に対するサポートを、より一層充実させる必要にも迫られている。

このような時代背景のもとに求められている雇用のあり方を、以下の五つの要素から捉え、評価の視点として

いる。①基本的人権を護り、多様な人々に対して働く場を提供すること。②社員の健康・安全・生活を護り、安心して働ける職場環境を整備すること。③個人の能力を引き出し、自立した一社会人としていきいきと働ける仕組みを構築すること。④社員の社会との関わりを推進・支援し、企業の人的リソースを社会に還元すること。⑤上記全般に関して、適切なマネジメントを行い、双方向コミュニケーションにより合意形成すること。

なお、多くの企業が、グローバルな事業展開により日本国外にも雇用を創出しているなか、上記①および②は海外での企業活動においても適用されるべききわめて基本的な視点である。また、③については、評価・インセンティブの制度や取り組みに加えて、社内公募・FA・企業内ベンチャー制度を含む人材育成・キャリア支援の取り組みはあるか、どの程度活用されているか、という点は重要な視点の一つとなっている。

4 社会貢献における評価の視点

「社会の繁栄なくして、企業の繁栄はない」というが、積極的に地域の要請に応え社会的課題の解決に貢献することは、企業活動の基盤である労働市場の改善や消費市場の拡大につながるだけでなく、企業イメージを向上さ

せるものと考えられる。また「民間による公益活動」に対する社会的な期待が高まるなかで、企業のNPOへの支援や協働、自主的・積極的な社会貢献活動が企業市民のあり方としてクローズアップされている。

ここでは、①いわゆる「社会貢献」(NPO・市民団体への支援・協力、学術・文化の振興、ボランティア活動の振興及び自主事業など)、②「地域との共生」(地域活動、地域行政活動への協力、地縁団体への支援・協力および自主事業など)、③市民社会貢献に関する活動の評価・改善、についてそれぞれ評価する。

評価の視点としては、企業としての明確な方針と取り組み体制、公開性、NPOや地域とのコミュニケーション、柔軟な企画力、継続性、改善の姿勢が重要であるが、なかでもNPOとの協働や従業員参加型の自主プログラムはヒトとカネの面から双方にとって社会的インパクトの高い取り組みであり、主要な評価ポイントの一つである。

5 環境分野における評価の視点

環境面での企業の取り組みについては、業種を問わず多くの企業が国際規格であるISO14000シリーズを取得し、また環境報告書を作成するなど、システム化

と定量化の両面で取り組みが進んでいる分野といえるが、①環境マネジメント、②環境コミュニケーション、③環境パフォーマンスの三つに大きく分けて評価する。

まず、環境マネジメントでは、環境に取り組むことについての方針や計画策定、組織体制等、従業員の教育・研修の状況や種類を含めて、基本的なマネジメント体制がどのように構築されているか、という視点である。

一方、環境問題には各種のステイクホルダーが関わっており、特に外部に向けた環境コミュニケーションへの姿勢が重要視される。したがって、環境報告書の作成や地域社会との環境コミュニケーション活動にとどまらず、報告書作成にあたっての第三者の関与、環境NGOとの対話や連携の有無も含めた環境活動の透明性、アカウンタビリティといった点も重要なポイントとなる。

さらに、方針や計画が、事業活動のなかでどのように実行されたかを測る環境パフォーマンスに関しては、事業活動における環境負荷の削減だけでなくグリーン調達や製品設計への環境配慮なども評価対象に含まれる。ただし、環境負荷データの評価方法がまだ整備されておらず、現時点ではパフォーマンスの実態を評価することは困難であるため、ここでは各種環境負荷データの把握・開示の状況が評価の視点である。このほか、まさに企業

の革新性や独自性を示すものとなる環境ビジネスの展開、社会的責任リスクの重要な構成要素である環境リスクへの対応の状況についても評価の対象としている。

五 調査方法の結果概要

二〇〇二年度は、全上場・公開企業三五八八社を調査対象として、郵送によるアンケート調査を実施すると同時に、アンケート対象企業について、各社のホームページ、年次報告書、環境報告書、社会活動報告書などの一般公開情報の収集分析を行った。郵送調査の有効回答数は、二六四社（有効回答率七・四％）だった。以下に各分野についての特徴的な結果を紹介する。

1 ガバナンス／アカウンタビリティ

まず調査の大前提であった多様なステイクホルダーに対する社会的責任という考え方は、どこまで企業側に浸透しているだろうか。企業の基本的な価値観や姿勢を表明するための重要な手段である経営理念等には、多くの企業が複数のステイクホルダーに関する姿勢を明記していることがわかった。つまり、経営理念等に企業の姿勢が明記されているステイクホルダーの種類を尋ねた問い

において、最も回答率が高かったのは「消費者・顧客」の八四・五％であり、「従業員」七五・八％と「株主」七〇・八％が七割以上で、企業が誰のものであるかという議論の際に登場する顧客、従業員、株主という三つの経済的ステイクホルダーが拮抗していた。さらに、「地域社会」六一・七％と「環境」五〇・四％が半数以上となり、社会的ステイクホルダーが新たに登場した。一方、ステイクホルダーに「調達先」を明記しているのは三六・四％のみにとどまり、企業の社会的責任の範囲として含められることが最も少なかった。（表2）

一方、理念実現の具体化している方針、基準の内容としては、「企業倫理」が七〇・一％と最も高く、次いで、「消費者・顧客対応」五六・八％、「環境」五六・四％、「人材育成」五三・〇％が五割を超えた。しかしながら、「社会貢献」、「雇用・採用」についての方

表2 理念等に姿勢が明記されているステイクホルダー／複数回答可

全体	株主	従業員	消費者・顧客	調達先	環境	地域社会	いずれも明記していない	その他	無回答
264社 %	70.8	75.8	84.5	36.4	50.4	61.7	4.2	5.3	4.2

針の策定はそれぞれ四五・八%、四三・二%にとどまり、具体的な方針、基準の策定が遅れていることがうかがえる。

また、企業倫理に関しても、倫理方針および規定に含まれている具体的内容についてみると、「全般的な法令順守」(七九・五%)、「社会の一員として倫理的行動をとる」(七〇・五%)といった一般的事項や、「業務上得た重要情報の取り扱い」(七六・九%)、「インサイダー取引の禁止」(八一・八%)といった事業上の基本的事項、「セクハラ」の禁止」(七〇・八%)といった社会問題となった事柄への対応は含まれている比率が高かった。しかしながら、社会的公正に関する具体的な内容(反社会的勢力との対決、独占禁止法の遵守、贈収賄の禁止、人権の尊重)や環境の保護などに触れる比率は五割から六割とそれほど高くない。企業倫理ということが声高に言われているにもかかわらず、企業の具体的な方針の策定は進んでいない。また倫理方針の周知徹底も、文書化して全社員に配布している企業が七五・八%に達したものの、役員を含む全社員に研修を実施している企業は二五%にとどまり、方針の浸透に問題を残した。

企業と社会のコミュニケーションという点についてみると、開示されている企業情報の内容として、会社概要、

財務情報、事業概要が九〇%を超えているのは当然として、企業理念、製品情報、雇用関係情報が六〇%を超えた。しかしながら、製品のリコール・安全性に対する情報開示は二六・一%と低く、事業活動の内部監査情報、外部評価情報はともに一〇%台にとどまった。

また、社会とのコミュニケーションの一環として定期的な懇談・意見交換を実施している企業の割合は五割強、意識調査を行っている企業は四割強であるが、その主要な対象ステイクホルダーは、消費者・顧客、従業員、株主にとどまっている。コミュニケーションの方法別にみると、意識調査の対象としては、「消費者・顧客」が八六・二%と最も多く、次いで「従業員」六三・三%、「株主」五一・四%を対象としている企業が多い。また、定期的な懇談・意見交換については、「従業員」六五・〇%や「株主(株主総会を除く)」六三・五%を対象に実施している企業が多く、「消費者・顧客」については半数(四八・九%)が実施している。しかし、「調達先」および「地域社会」を対象としている割合はそれぞれ三五・〇%および二七・〇%に下がる。地域社会および環境関係は、意識調査や意見交換を通じた実際のコミュニケーションにおいては、企業側から対話の対象として必ずしも十分な認知を得ていないといえよう。

2 マーケットI、II

本調査では、「マーケット」分野において、消費者対応、顧客対応、取引先対応の三つをたずねているが、本稿においては紙面の都合で、消費者対応に絞って傾向を述べる。

取り組みの基本となる体制については、役員直轄であるか否かにかかわらず専任部署を置いている企業が七割強に達した。また、顧客満足を高めるための方針（CS方針）についても、七割を超える企業でCS方針をもっている。しかしながら、CS方針を公開している企業は全体の二割弱と極めて低く、企業の消費者に対する姿勢が伝わりにくい状況にある。

また、商品の品質管理、商品情報の発信、クレーム情報の管理等の事業に直結する部分における取り組みは進みつつあるものの、被害者救済などの取り組みはまだ遅れている傾向が見られた（表3）。つまり、自社商品に関する

表3 被害者救済方針／複数回答可／消費者対応回答社

全 体	被害者救済の 方針を持つ	被害者救済の マニュアル を持つ	社として何らかの 対応	特定されな い限り対応 しない	その他	無回答
157社 %	30.6	17.8	40.8	11.5	7.6	12.1

る被害への被害者救済の方針と対応について、「被害者救済の方針、マニュアルはないが、社として何らかの対応をしている」企業が四〇・八%、「被害者救済に関する方針をもっている」企業は三〇・六%、「被害者救済のマニュアルをもっている」企業は一七・八%と少なくなる。「被害が当社の商品に由来することが特定されないかぎり、対応しない」とする企業も一一・五%みられた。業種別にみると、製造業は非製造業に比べ「被害者救済に関する方針をもっている」（四二・九%）、「被害者救済」や「被害者救済のマニュアルをもっている」（二四・七%）、「被害が当社の商品に由来することが特定されないかぎり、対応しない」割合は非製造業の方が高い（六・五%）である。

また消費者志向向上のための取り組みが、意向調査（八二・八%）やPR活動（四四・六%）を通じてなされることが多く、消費者団体との意見交換（二〇・四%）の割合は低かった。この点は、誰にでも使いやすい商品（ユニバーサルデザイン商品）の開発について、「海外や他社の先進事例の情報を収集し、改善にいかしている」（三二・五%）ものの、具体的に「設計ガイドラインをもっている」や「使いやすい製品への改善を検討する組織（委員会、プロジェクトチームなど）をもっている」企業はと

もに二二・三%と低く、「社会的弱者を代表するような団体等と商品を共同開発するような仕組みをもっている」場合となると、八・九%と非常に少なくなるという傾向とも合致する。今後専門性のある消費者団体やNPOなどの当事者との会話を通じて、より積極的な取り組みが期待される部分である。

3 雇用

雇用・人材に関するマネジメントの基礎となる理念については、「理念等を明文化し、公開している」企業は三一・一%であり、「明文化しているが、公開していない」の一七・〇%を合わせても、明文化している企業は五割に達せず、消費者対応に比べて、理念の明文化が遅れている。「理念に相当するものはある」とする企業の割合が四割弱（三六・四%）を占めており、明文化された方針を策定するという方式が、日本企業の雇用においてはなじみが薄かったことがうかがわれる。

人材の多様性や人権の尊重という考え方にもとづく具体的方針の策定もまだ進んでいない。障害者雇用に関しては具体的方針を有している企業が六四%に達したものの、女性雇用同三三・七%、高齢者雇用同三六・四%、外国人雇用同二一・二%にとどまり、多様な人材を活か

すことが競争力強化につながるという欧米における考え方の主流とは異なる現状をみる事ができる。

女性雇用の定着のための取り組みについても、「自社独自の産休制度」五八・七%が比較的回答率が高いものの、「男女差別防止の社内規定」「女性用相談窓口」「ポジティブアクション実施」「女性用メンター制度」などの積極的な女性雇用の促進策の実施率は低かった（表4）。

雇用における人権侵害や差別的撤廃は、グローバル・コンパクト（国連事務総長により提唱されている企業行動原則）の

表4 女性の定着への取り組み／複数回答可

全体	ポジティブアクション実施	自社独自の産休制度	支援が有する保育制度	女性用のメンター制度	女性用の相談窓口がある	男女差別防止の社内規定	特に何もない	その他	無回答
264社%	13.3	58.7	10.6	0.8	16.7	28.8	15.5	8.7	9.1

表5 雇用における差別撤廃のための取り組み／複数回答可

全体	専門部署等を設置している	委員会・チームを組織	就業規則等に規定を設ける	自社独自のマニュアル作成	研修・講習を実施している	相談する窓口を設ける	特に何もない	その他	無回答
264社%	31.1	22.3	3.6	23.5	45.1	44.7	14.8	5.3	6.8

主たる項目でもあり、グローバルに事業を展開している多くの日本企業にとって、取り組むべき重要課題であるが、差別撤廃への取り組みは必ずしも十分ではない(表5)。例えば、差別撤廃のため「研修・講習を実施している」四五・一%と「問題等があった場合に相談する窓口を設けている」が四四・七%では半数の企業で実施されている。「就業規則等に規定を設けている」三六・

〇%、「専門部署もしくは専任担当を設置している」三一・一%、「自社独自のマニュアルを作成・配布している」二三・五%、「委員会・チームを組織している」二二・三%などといった企業も三〇五社に一社ずつみられるが、「特に何もしていない」企業も一四・八%となっている。製造業と非製造業を比較すると、全般的に製造業の方が非製造業より取り組みんでいる割合が高く、国外拠点の有無別にみると、国外拠点のある企業の方がない企業に比べ、多様な取り組みをしている割合が高く、「特に何もしていない」企業は一一・一%と少ない(国内のみは二五・六%)。

一方、人材パフォーマンスの観点から人事評価は企業、社員の双方にとって重要な評価制度であるが、評価結果の被評価者への開示は、「全員に結果を詳細に知らせている」企業が四五・八%と最も多くを占め、「全員に結

果のみを知らせているが、その詳細については開示していない」二七・〇%を合わせると六〇%を超える企業で、結果が被評価者に開示されている。ただし、「必要があれば知らせている」一五・五%と「特別には知らせていない」八・三%とを合わせると、原則的には結果そのものを知らせない企業も二割強を占めており、評価に関する納得度を高めるために改善が望まれる。

4 社会貢献

社会貢献に関する基本的な方針については「特別にはない」と答えた企業が五一・一%と最も多く、「文言を文書化し、社外にも公表している(企業財団などの設立趣意書を含む)」が二八・八%と次いでいる。「文言を文書化しているが、社外には公表していない」は一・四%であり、文書化している場合は、社外に公表している企業の方が多かった。具体的方針をもって体系的に社会貢献に取り組む企業と、明確な方針がない企業に二極分化しているといえよう。また、製造業と非製造業を比べると、「文書化」の割合は製造業(四七・四%)が非製造業(三二・三%)より高く、基本的な方針が「特別にはない」企業が非製造業に多いなど、全般に製造業のほうが、組織的な取り組み体制の整備が進んでいる。

ボランティア休暇・休職制度の導入は、「ある」企業は三四・五%にとどまり、「ない」企業が五六・一%と過半数を占めた。製造業と非製造業を比較すると、ボランティア休暇が「ある」割合が、製造業が四四・五%、非製造業が二三・六%と、製造業のほうの導入が進んでいる。

NPOとの協働（事業の共同企画・実施、協議・意見交換等）は、少ない費用で大きな社会的インパクトを得ることのできる、戦略的な社会貢献の手法として注目を集めている。しかし実際に協働を「実施している」企業は二七・三%にとどまり、「特別に実施していない」企業が六四・八%と大勢を占めた。製造業と非製造業を比較しても、「実施している」割合に大きな差はみられなかった。NPOとの協働が戦略的社会貢献として注目を集めているものの、まだ実施は一部にとどまっているといえよう。

5 環境

環境対応の基盤となるマネジメントシステムについては、「ISO14001の認証を取得している」企業が五九・五%と過半数を占め、「自社独自の環境マネジメントシステムを構築している」三・〇%も合わせ、全体

で六割強の企業が何らかのかたちでシステムを構築しており、環境マネジメントへの意識の高さがうかがえる。とくに、製造業では八九%が認証を取得（準備中を含む）しているだけでなく、比較的環境負荷の小さい非製造業においても四三・三%（同様に準備中を含む）を占めることは特筆すべき点といえる。

アカウンタビリティの重要な手段の一つである環境報告書については、日本における報告書作成の歴史は比較的浅いにもかかわらず四八・九%と半数近くの企業が発行しており、情報公開の姿勢が広がっているといえる。また、作成にあたっては、「外部公表前に、第三者（専門家、環境NPO、環境専門機関など）レビューを受けている」企業が三四・一%を占め、外部の専門性や外部からの信頼性が重視されるようになってきている傾向が窺える。なお、製造業と非製造業を比べると、「発行している」割合は製造業の六六・四%に対し、非製造業では二九・九%とその半分であるが、作成にあたっての第三者の関与については、製造業と非製造業の間に大きな差はない。

環境コミュニケーションにおいて、報告書発行等とならび重要な地域社会とのコミュニケーションについては、とくに製造業で「地域住民との懇談会を定期的開催している」企業は三三・六%、また「地域社会へ環境

情報を積極的に開示している」企業は四六・〇%にのほり、ある程度積極的な姿勢といえよう。非製造業のなかにも積極的に取り組んでいる企業があるが、全体としてより一層の取り組みが期待される。

環境規制が強化されるにつれて、製造業を中心に環境リスクに対応する動きが顕著になっている。全体として、最も高いのは「災害・事故発生時における対応マニュアルを作成している」で、六五・九%の企業で行われている。次いで「事故・緊急時における対応訓練を年一回以上実施している」五九・一%、「リスク低減対策として、危険・有害物質の使用禁止、削減を進めている」五〇・八%、その他の項目でもほぼ半数の企業で取り組まれている。「新規事業所の開設や設備の新築、改築にあたって、環境アセスメントを実施している」のは三六・四%やや低い。とくに製造業ではいずれの項目も七〜八割程度を占めている。非製造業においても万一の場合の対策を準備している企業は五割前後あるが、環境アセスメントをはじめリスク防止についても無関係ではないため、一層の取り組みが望まれる。

五 おわりに

本調査は、CSRを五つの分野から総合的に評価しようとする新しい試みだった。本調査実施と相前後して、企業内にCSRに取り組むための専門担当部署を設置したり、社内横断的な検討委員会を立ち上げる企業が出始めた。今後マルチステイクホルダーを念頭においたCSR向上のための取り組みが進むことを期待している。また私どもの評価方式そのものも、環境、雇用、人権、消費者問題などに取り組むNGOや専門組織とのコミュニケーションを通じ、探化、向上させていきたいと考えている。