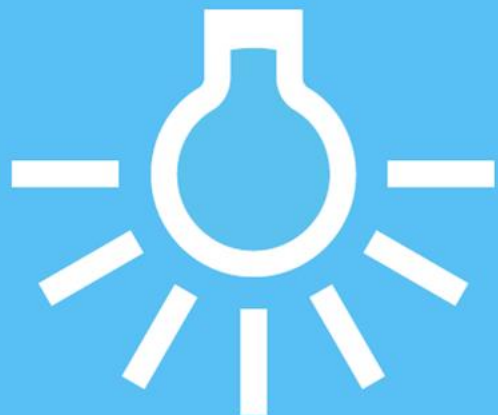




「コンプライアンスの取り組み に関するアンケート」

結果報告書

2018年6月

1. 調査実施概要	3
2. 調査結果のポイント	6
3. 調査結果① ～コンプライアンス部門の姿～	8
4. 調査結果② ～コンプライアンスに関する相談などを 受け付ける窓口の現状～	10
5. 調査結果③ ～グローバル化への対応～	17
6. 調査結果④ ～コンプライアンスに関する情報収集～	21

はじめに

本調査にご回答くださいました各社各ご担当の皆さまに厚く御礼申し上げます。

本資料ご利用に際してのお願い

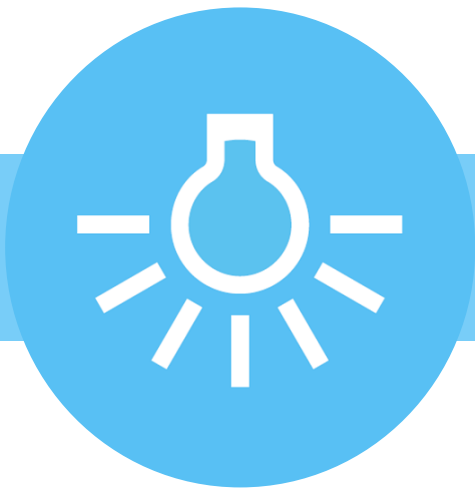
- 本資料に関わる一切の権利は株式会社日本能率協会総合研究所に帰属しております。
- 本資料の全文または一部を引用・転載する際は、著作権法に基づき、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

＜例＞「出所：日本能率協会総合研究所『コンプライアンスの取り組みに関するアンケート』（2017）」等

- 本資料に記載する情報について正確性等を期するよう努めておりますが、必ずしもそれらを保証するものではありません。本資料の利用によって、利用者が損害をうけた場合、弊社はその損害に対していかなる責任も負わず、損害賠償をいたしませんので、ご了承下さいますようお願い申し上げます。

— 本資料に関するお問い合わせ先 —

株式会社日本能率協会総合研究所 組織・人材戦略研究部 担当：落合
〒105-0011 東京都港区芝公園3丁目1番地22号 日本能率協会ビル5F
TEL：03-3578-7622 FAX：03-3578-7614 E-mail：HRM@jmar.co.jp



1. 調査実施概要

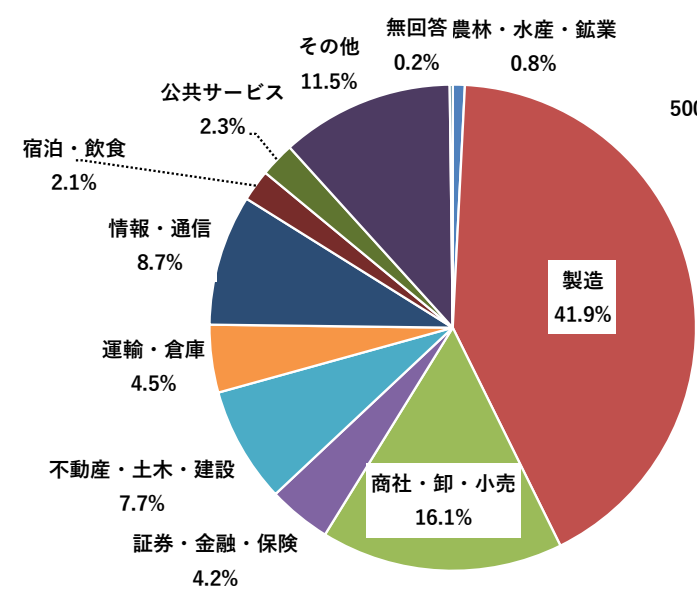
1-1. 調査の目的と調査方法

- 調査の目的
 - 企業のコンプライアンスの取り組みの実態を把握する
- 配布・回収方法
 - 郵送配布、郵送・FAX・電子メール回収
- 対象
 - 上場企業及び、未上場企業(300名以上)を中心とする5,000社
- 調査期間
 - 2017年6月上旬～2017年7月上旬
- 回収数
 - 620社（回収率12.4%）

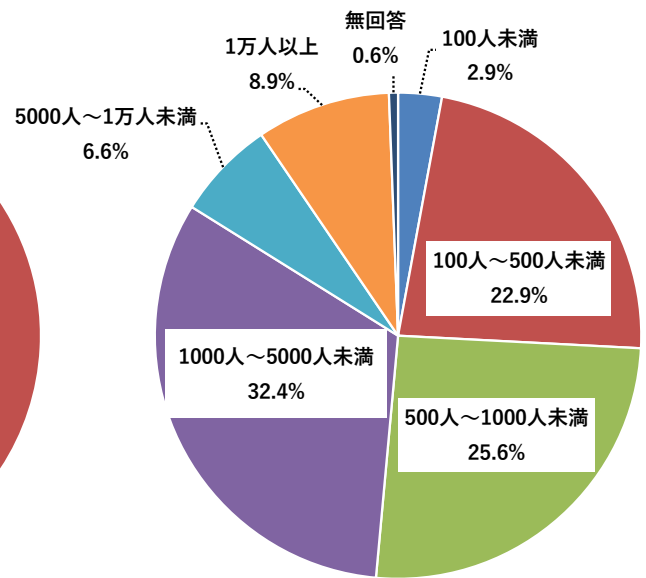
注)本文中の(n=〇〇〇)は、当該設問の回答数を表しています。

1-2. 回答企業のプロフィール

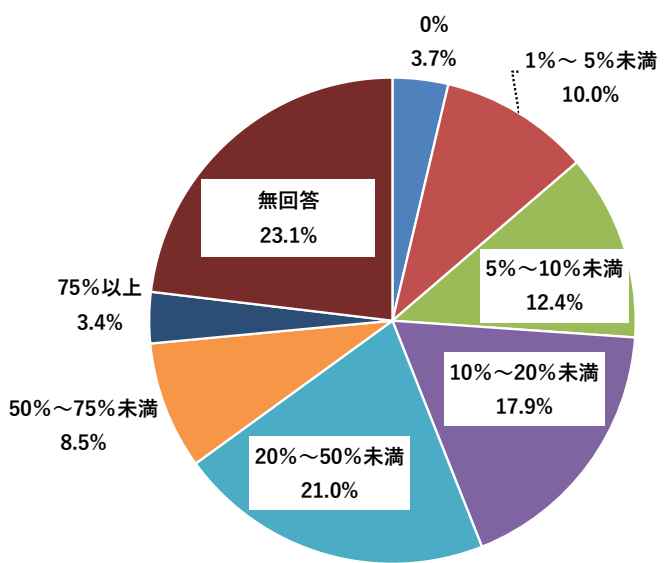
(1) 主たる業種 (n=620)



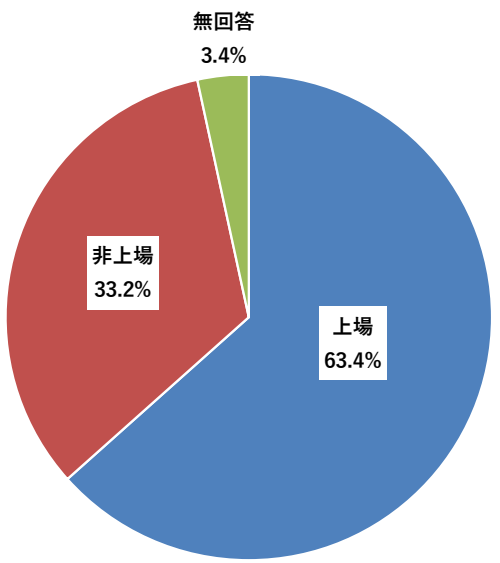
(2) 従業員数 (非正規社員含む) (n=620)



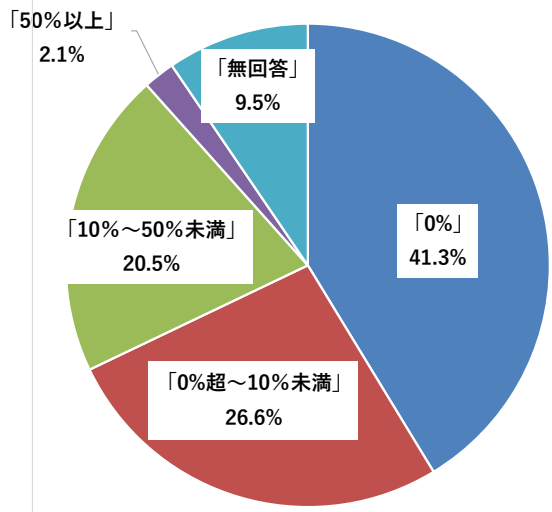
(3) 全従業員に占める非正規社員比率 (n=620)

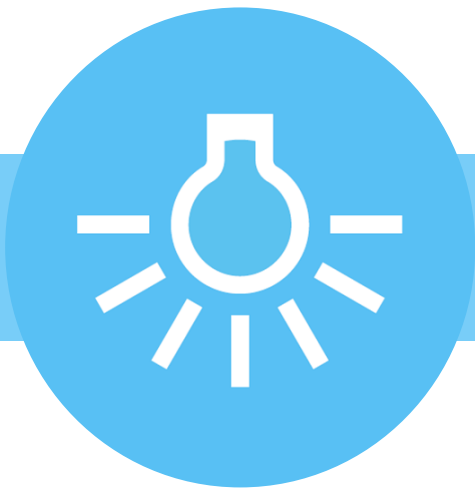


(4) 上場・非上場 (n=620)



(5) 全株式に占める海外企業の保有比率 (n=620)





2. 調査結果のポイント

2. 調査結果のポイント

1. 総務部門がコンプライアンスを担当する企業が多いが、大企業では専任部署の設置も進む

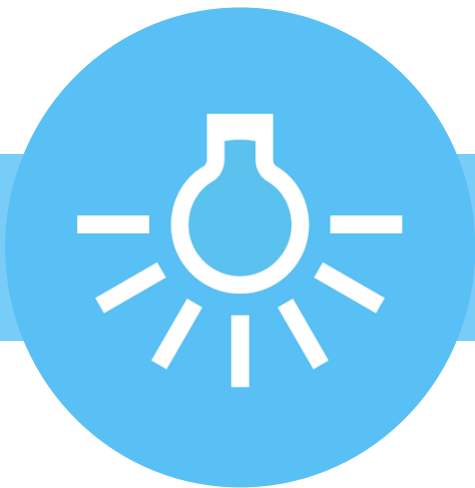
2割弱の企業でコンプライアンス専任部署が設置されており、企業規模が大きくなるほど、専任部署を設置する割合も高くなる。また、専任部署を設置していない場合は、「総務部門」がコンプライアンスに関する業務を担当する企業が多い。

2. 相談・通報窓口の設置は進んだが、大企業でもグループとしての体制はやや手薄

ほとんどの企業で「相談・通報窓口」は設置されており、自社で働く従業員からの通報を受け付ける体制は整っている。ただし、企業規模が大きい企業であっても、子会社や関連会社の従業員を対象としていない企業が見られる。運用上の課題としては、「（窓口の）認知度の向上」と「利用者の不安の払拭」があげられている。

3. グローバル化が進む中、コンプライアンスの展開はグローバル化とローカル化が拮抗

事業のグローバル化に伴ったコンプライアンス推進の課題は各国の「文化・風土」「法制度」があげられている。グローバル化が進む中でコンプライアンス展開方針は、グローバル指針を策定し、日本・海外ともに同じ運用をしている企業が39.5%、現地の文化や慣習を尊重し、日本と異なる指針での運用を認めている企業が32.7%で拮抗している。

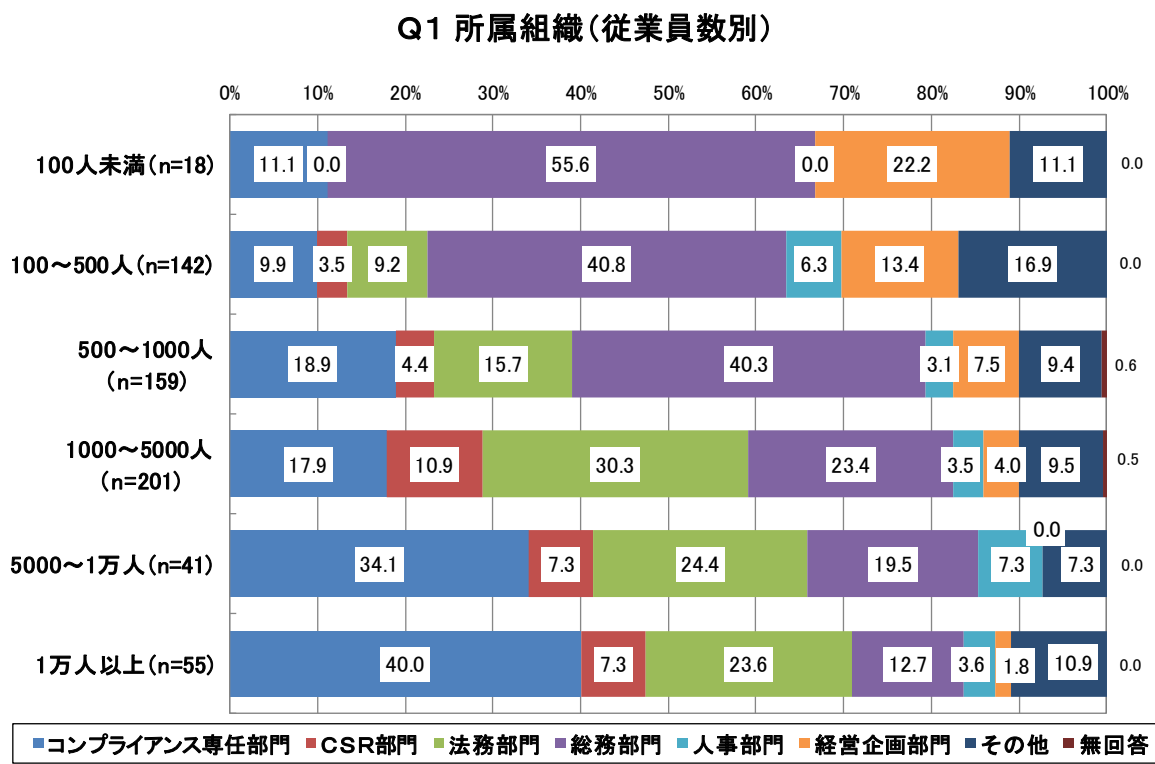
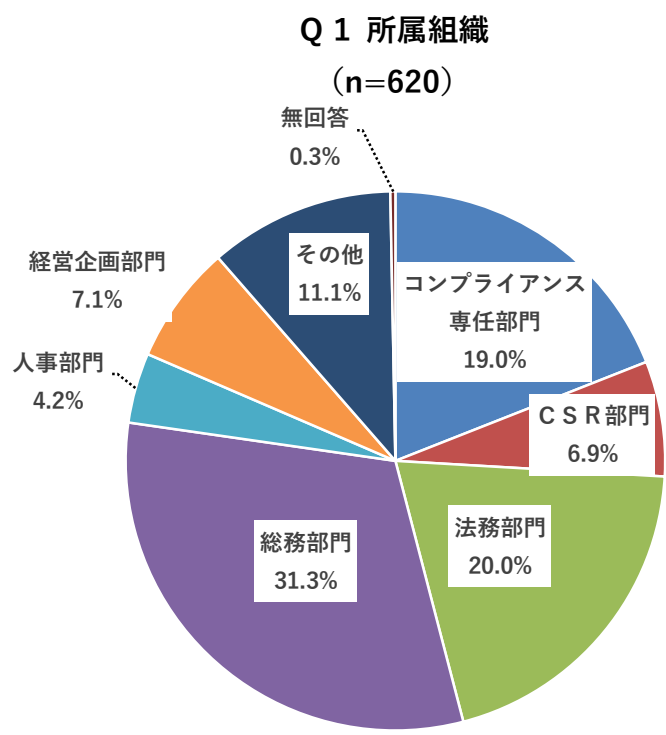


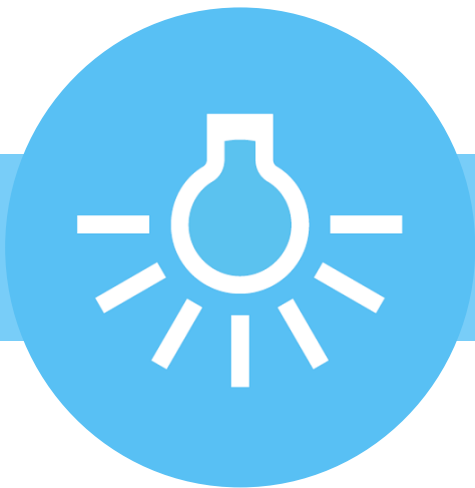
3. 調査結果① ～コンプライアンス部門の姿～

3-1. コンプライアンスの担当部署

「総務部門」が担当する企業がもっとも多い

コンプライアンスを担当する組織は「総務部門」がもっとも多い。「コンプライアンス専任部署」を有する企業は2割弱であり、「法務部門」が担当する企業も2割ある。また、従業員数が多い企業ほど「専任部署」を設置している割合が高い傾向がみられ、従業員1万人以上の会社では4割が「専任部署」を設置している。逆に、従業員数が少ないほど、「総務部門」が担当している割合が高くなっている。





4. 調査結果② ～コンプライアンスに関する相談などを 受け付ける窓口の現状～

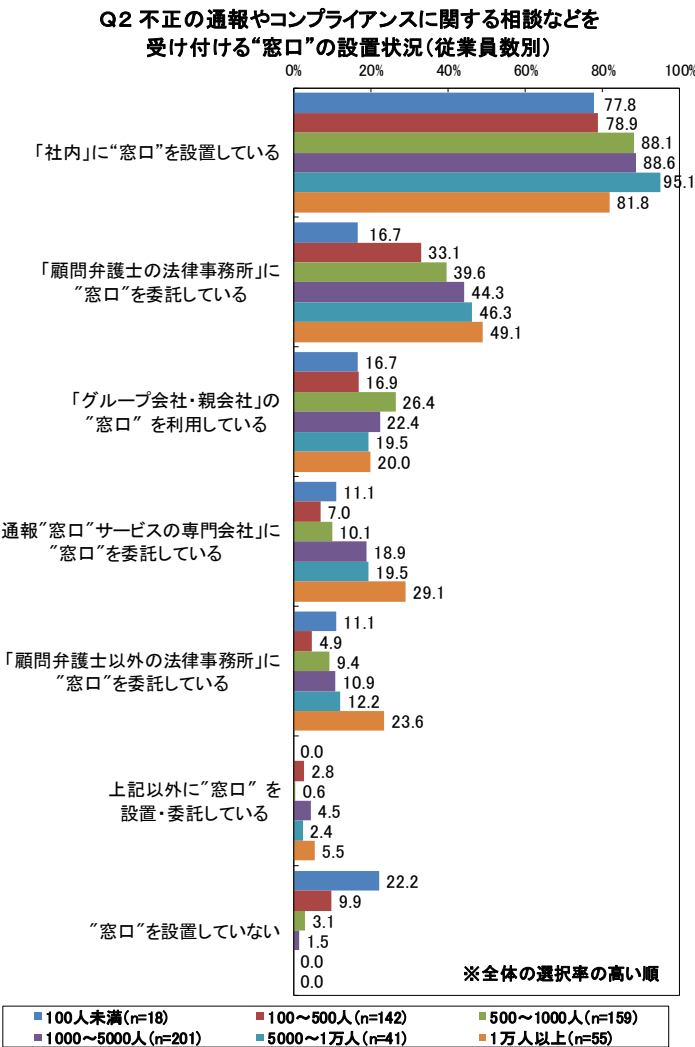
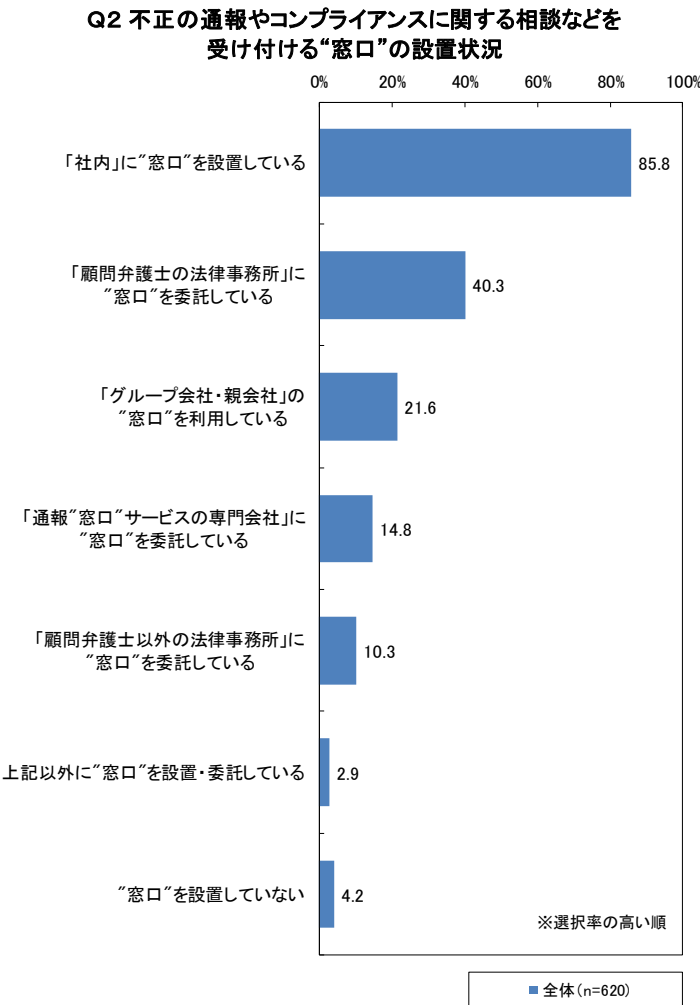
4-1. “窓口”の設置状況



「社内窓口以外」の整備が遅れている

不正の通報やコンプライアンスに関する相談を受け付ける“窓口”については、8割を超える企業で「社内窓口」を設置している。しかし、次点の「顧問弁護士の法律事務所」については、“窓口”を設置している企業が約4割と少なくなり、「社内窓口」中心の体制となっている現状がうかがえる。また“窓口”自体を設置していない企業も全体の4.2%みられる。

「社内窓口」の設置状況は従業員数による差が小さいが、社内以外の“窓口”については、従業員規模が大きい企業の方が手段の多様化が進んでいる状況である。また、従業員数が少ない企業ほど、“窓口”自体を設置していない割合が多くなっている。



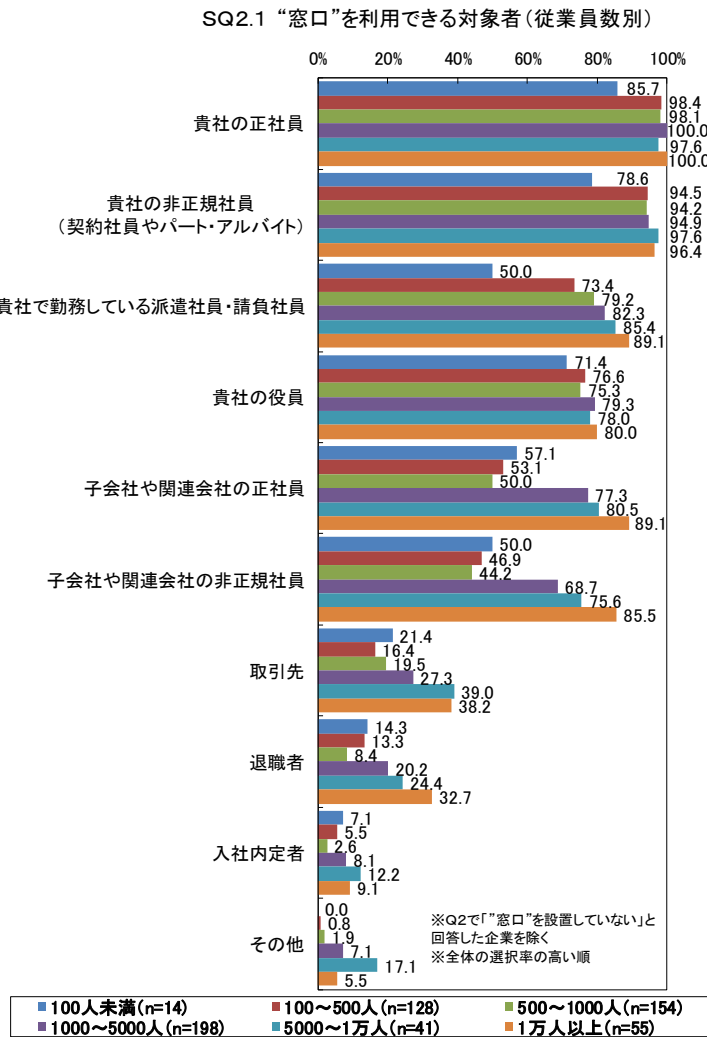
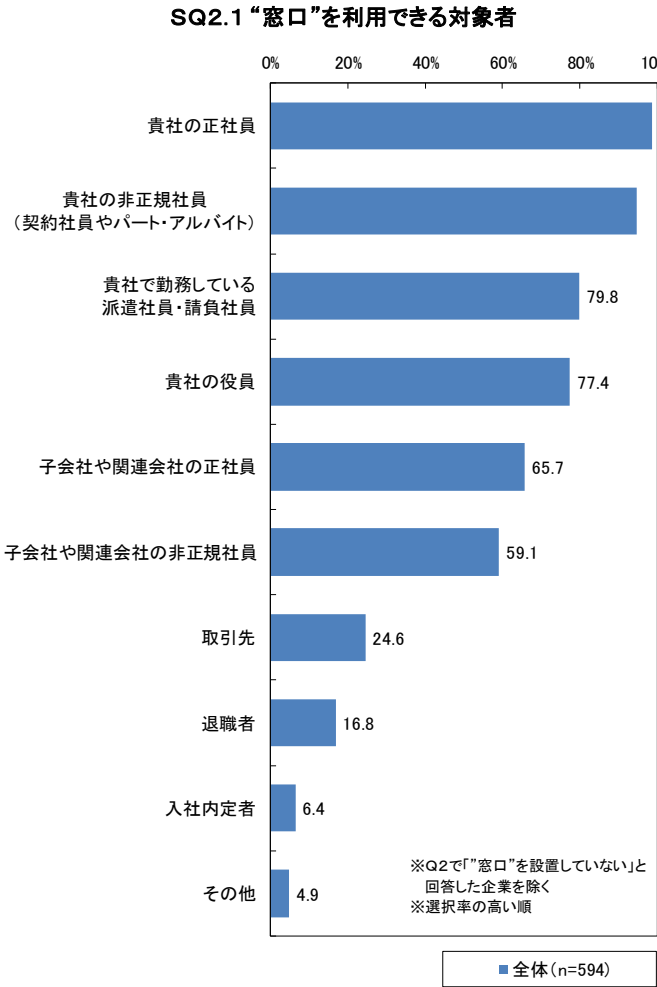
4-2. “窓口”の利用対象者

「自社社員以外」の対応は手薄

“窓口”を利用できる対象者は、自社の「正社員」「非正社員」としている企業が9割以上、「派遣社員・請負社員」も8割近くの企業が利用対象としており、“自社で働く人たち”から通報・相談を受ける体制は概ね整っていると言える。

一方、「子会社や関連会社の正社員」や「子会社や関連会社の非正規社員」など、グループ全体を対象とする企業はやや減少し、「取引先」「退職者」「入社内定者」を利用対象とする企業は3割程度にとどまっている。

従業員数別でみると、企業規模が5000人以上の企業でも子会社や関連会社の社員を対象にしている企業は8割程度であり、グループとして直接情報を収集する仕組みは手薄な面がある。



4-3. “窓口”への相談・通報方法

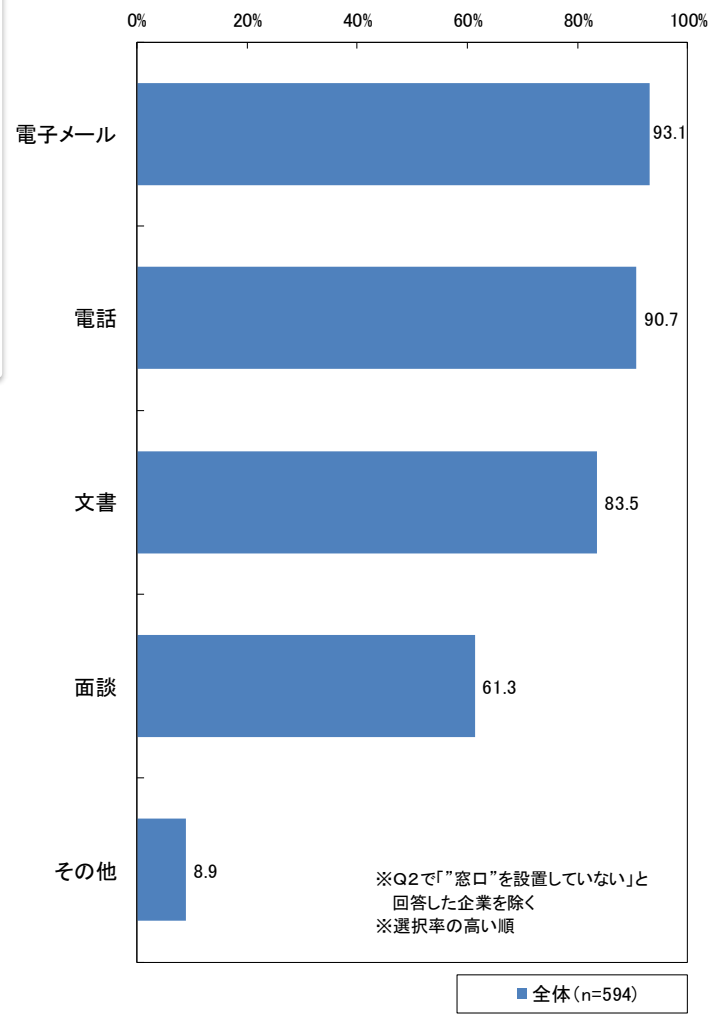


「電子メール」「電話」が主流

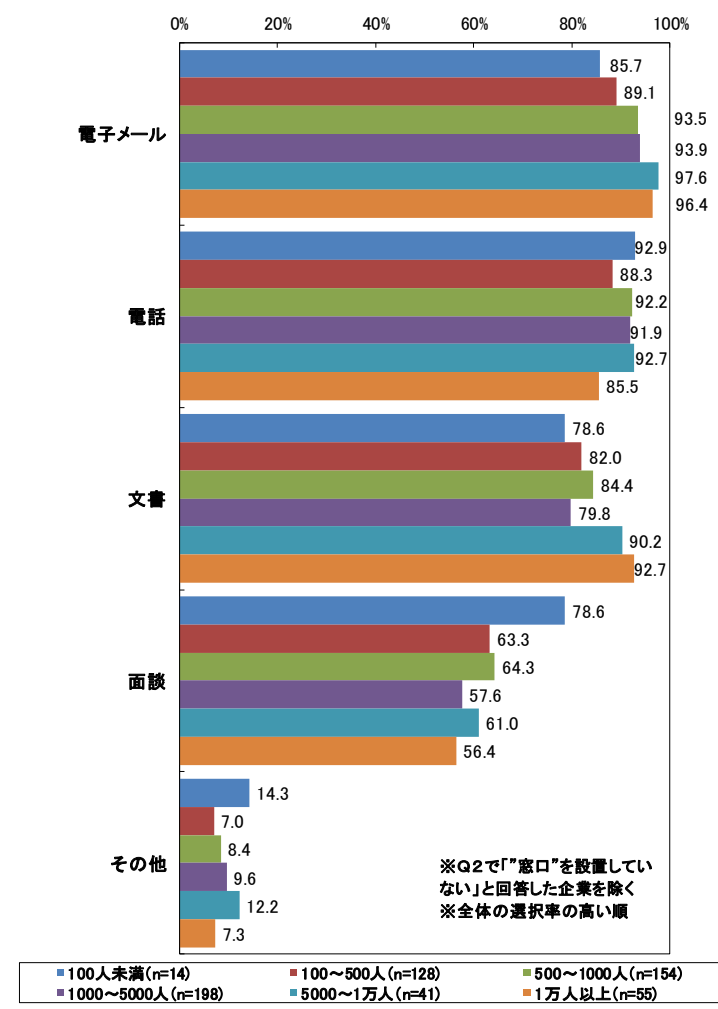
“窓口”への相談・通報方法では、「電子メール」「電話」が9割以上、「文書」が8割強であるが、「面談」も6割の企業にみられる。

従業員数別では、従業員100人未満の企業で「面談」の割合が高いのが特徴である。

SQ2.2 “窓口”への通報・相談方法



SQ2.2 “窓口”への通報・相談方法(従業員数別)



4-4. “窓口”への通報・相談内容

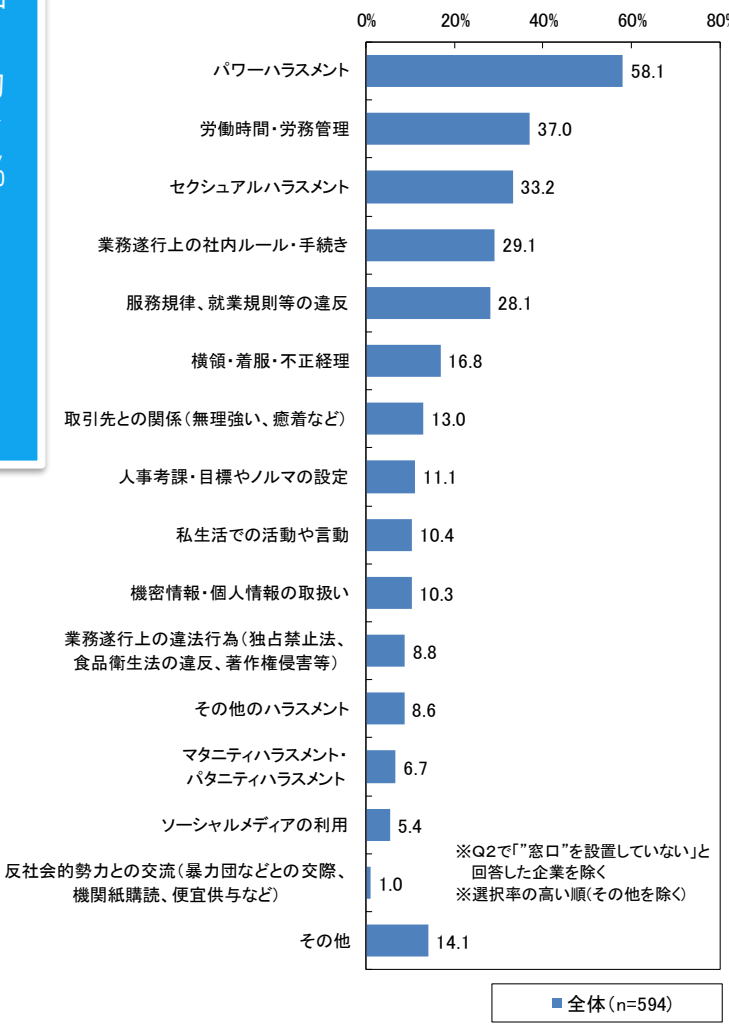


「パワハラ」に関する内容が突出している

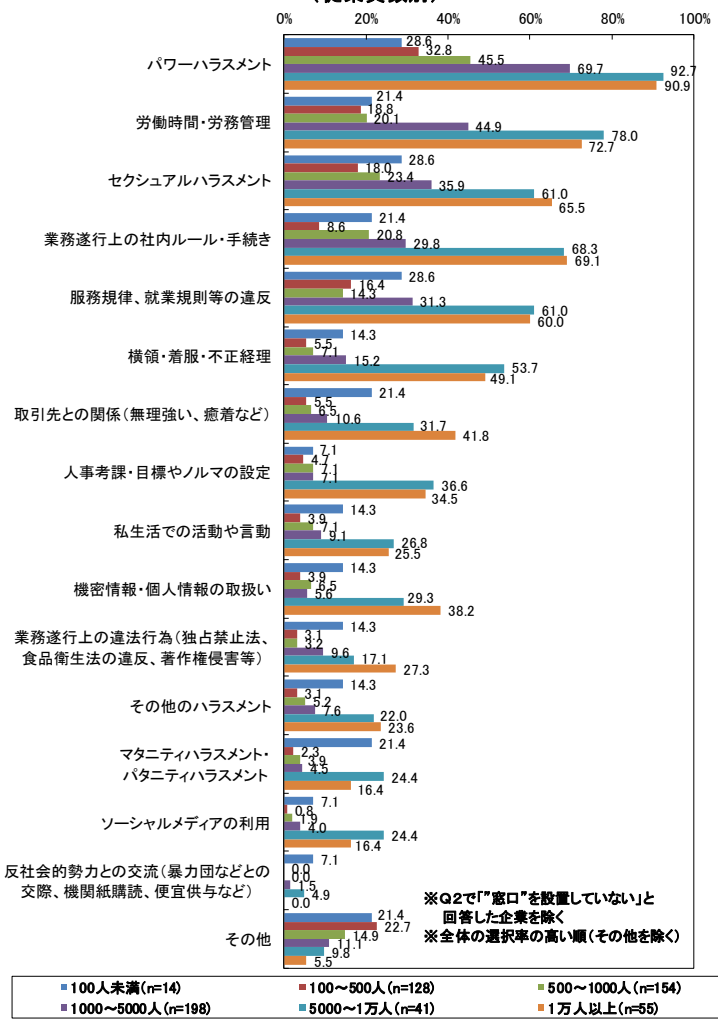
直近1年間の窓口への通報・相談内容は、「パワーハラスメント」が58.1%で最も多く、「労働時間・労務管理」が37.0%、「セクシュアルハラスメント」33.2%で続く。

企業規模が異なっても、概ね上記の傾向は変わらない状況である。

SQ2.3 直近1年間にあった“窓口”への通報・相談内容



SQ2.3 直近1年間にあった“窓口”への通報・相談内容 (従業員数別)



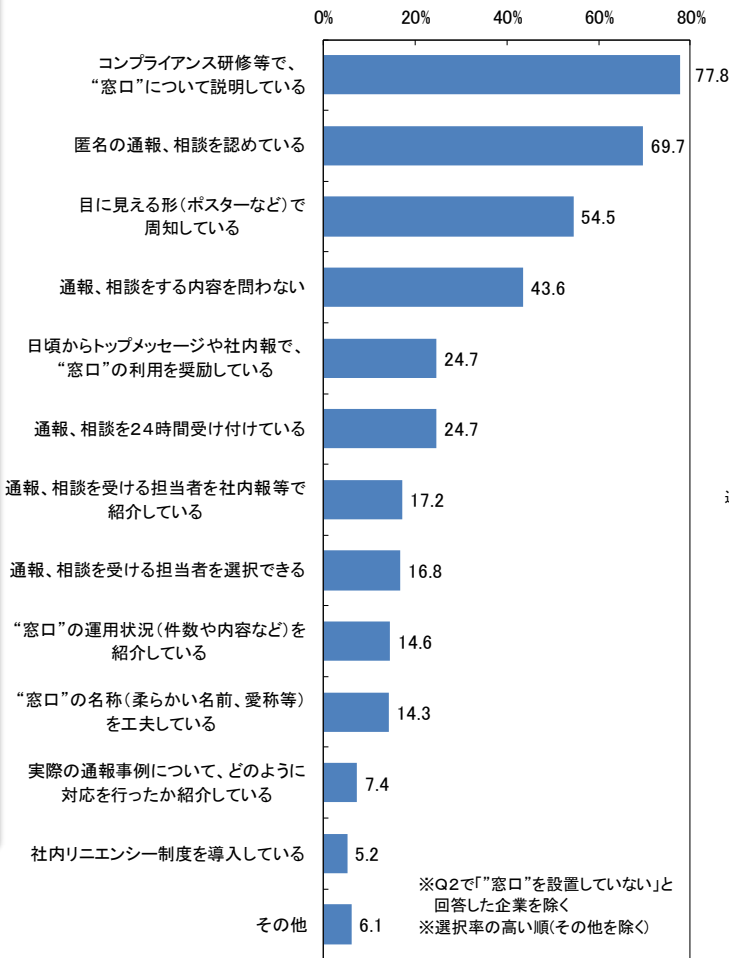
4-5. “窓口”を利用しやすくするための工夫

「研修等で説明」による周知が最多

窓口の利用しやすさを向上させる方策としては、「コンプライアンス研修等で、“窓口”について説明している」が77.8%で最も多く、次いで「匿名の通報・相談を認めている」が69.7%、「目に見える形（ポスターなど）で周知している」が54.5%となっている。

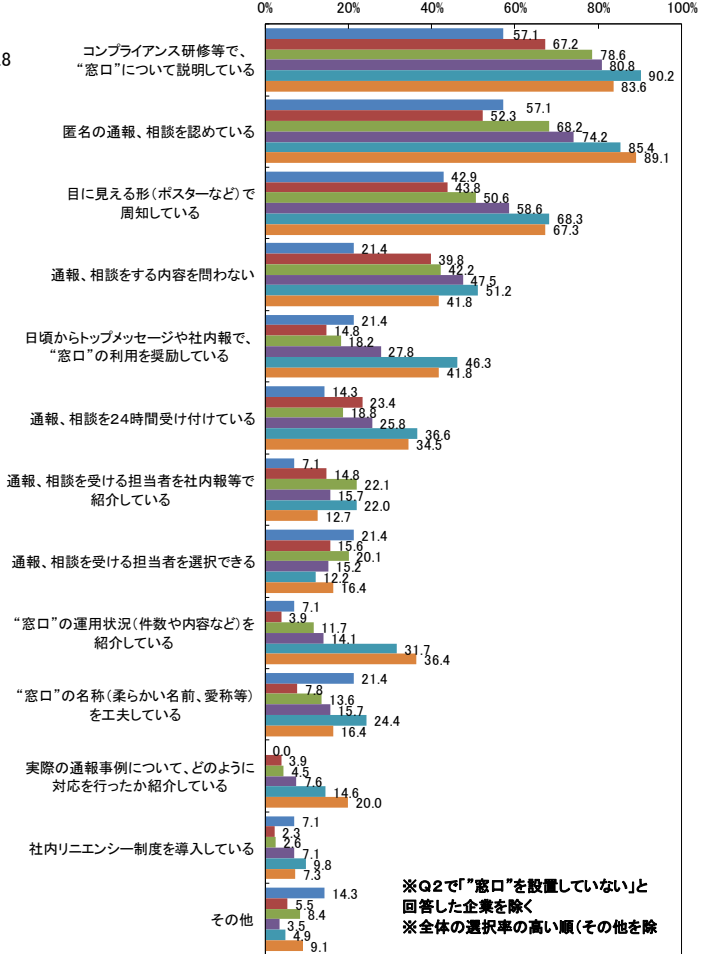
従業員数別で見ると、企業の規模が大きいほど、上記の方策の他「日頃からトップメッセージや社内報で、“窓口”の利用を奨励している」「通報、相談を24時間受け付けている」「通報、相談を受ける担当者を社内報等で紹介している」「通報、相談を受ける担当者を選択できる」「“窓口”の運用状況（件数や内容など）を紹介している」など、様々な対策を講じている様子が見える。

SQ2.5 “窓口”の利用しやすさ向上のための工夫



■ 全体 (n=594)

SQ2.5 “窓口”の利用しやすさ向上のための工夫(従業員数別)



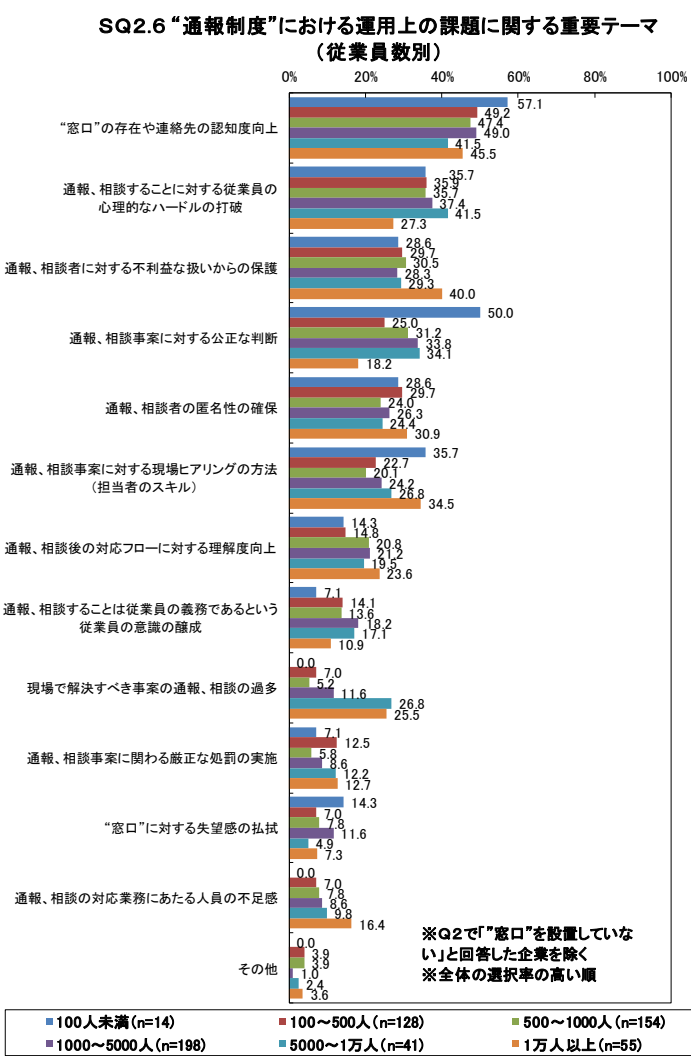
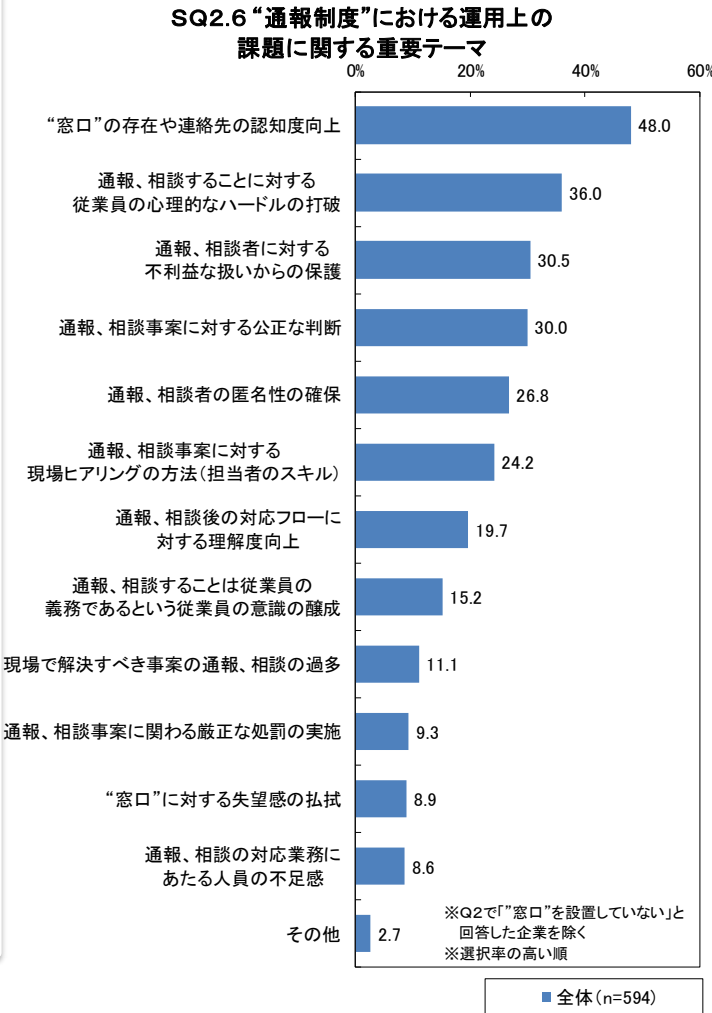
■ 100人未満 (n=14) ■ 100~500人 (n=128) ■ 500~1000人 (n=154)
■ 1000~5000人 (n=198) ■ 5000~1万人 (n=41) ■ 1万人以上 (n=55)

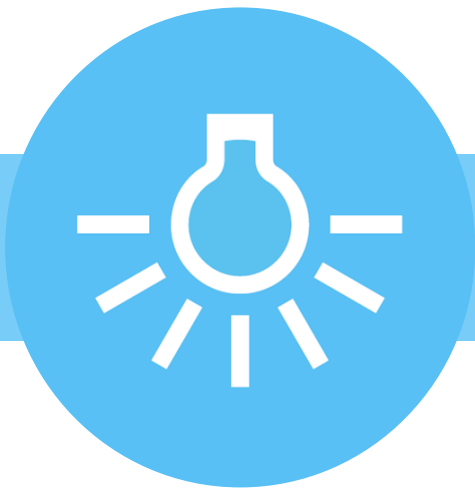
「“窓口”の認知度向上」が最大の課題

“通報制度”における運用上の課題としては、「“窓口”の存在や連絡先の認知度向上」が48.0%と最も多く、約半数の企業が課題として認識している様子がうかがえる。

次いで「通報、相談することに対する従業員の心理的なハードルの打破」「通報、相談者に対する不利益な扱いからの保護」「通報、相談事案に対する公正な判断」が3割台で続いている。

従業員数別で見ても全体の傾向はほぼ同じであるが、従業員数5000人以上の規模の大きな企業で「現場で解決すべき事案の通報、相談の過多」の割合が多い点が特徴である。





5. 調査結果③ ～グローバル化への対応～

5-1. 事業のグローバル化の状況

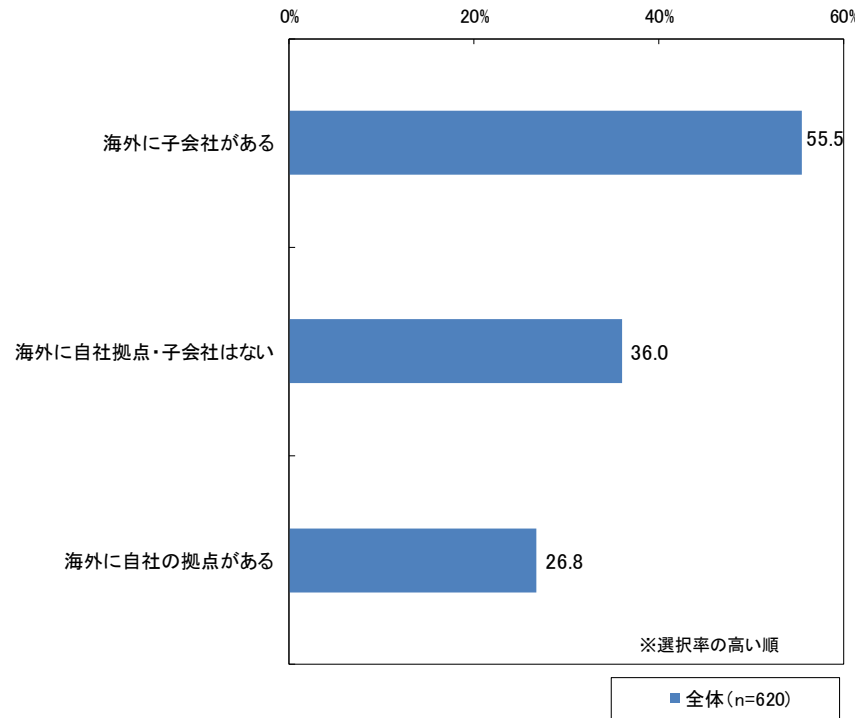


中東を除くアジア圏への展開が大半

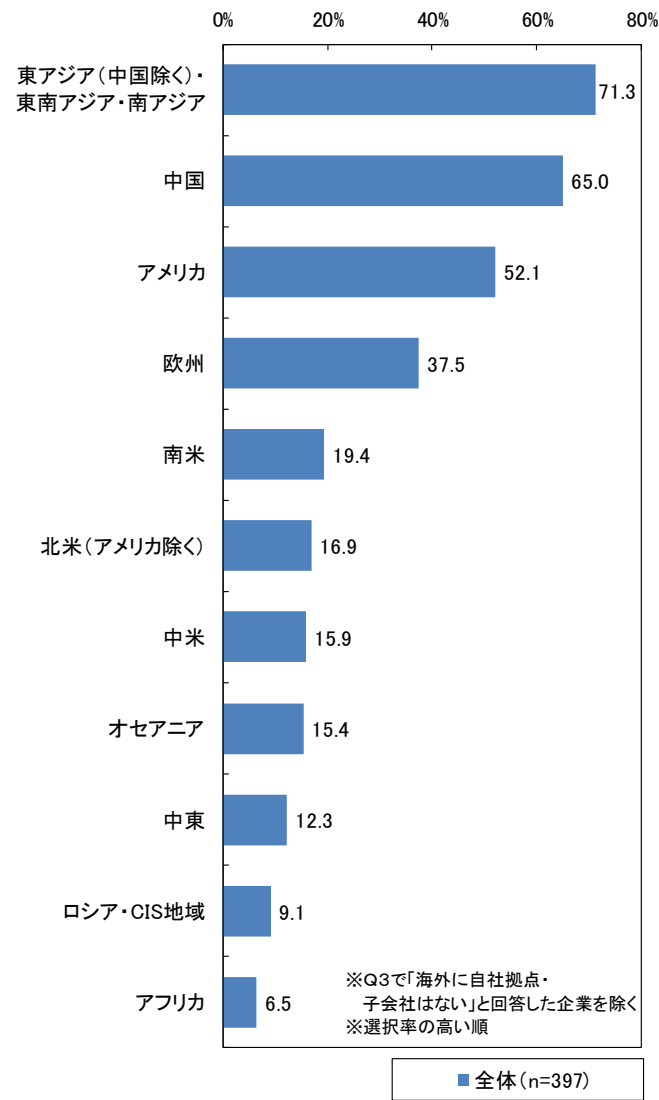
海外に子会社がある企業が55.5%と最も多く、海外に自社の拠点がある企業の26.8%と合わせると8割以上を占める結果となっている。

展開している地域では、「東アジア（中国除く）・東南アジア・南アジア」が最も多く、「中国」「アメリカ」も過半数を超えている。

Q3 グローバル化の状況



SQ3.1 海外の自社拠点・子会社があるエリア



5-2. エリア別のコンプライアンス推進課題

推進上の課題は各国の「文化・風土」と「法制度」

自社拠点・子会社のコンプライアンス推進上の課題については、各エリアともに「文化・風土」「法制度」が共通して挙げられている。また、「商習慣」についても、中国、南米、中米で課題としている企業の割合が多い。特に中国では、1位である「文化・風土」とほぼ並ぶ数値である。

3位となる項目は、各エリアによって異なっている点も特徴である。

コンプライアンス推進上の課題（エリア別）

凡例 回答数第1位 回答数第2位 回答数第3位

	中国	東アジア ・ 南アジア	中東	オセアニア	欧州	ロシア・ CIS地域	アメリカ	北米 (アメリカ除く)	中米	南米	アフリカ
回答数	258	283	49	61	149	36	207	67	63	77	26
言語	46.1	51.9	44.9	26.2	38.3	44.4	30.4	34.3	42.9	39.0	30.8
宗教	5.0	24.0	51.0	6.6	6.7	8.3	6.3	6.0	3.2	6.5	7.7
政治・政情	38.8	29.3	42.9	9.8	13.4	44.4	14.5	11.9	31.7	40.3	30.8
法制度	60.9	57.6	57.1	47.5	57.0	52.8	52.7	46.3	46.0	50.6	53.8
商習慣	64.0	56.2	49.0	26.2	30.9	33.3	27.5	29.9	46.0	50.6	42.3
文化・風土	65.9	67.1	63.3	41.0	44.3	52.8	45.4	43.3	65.1	62.3	53.8

注：東アジアは中国を除く

5-3. 海外の自社拠点、子会社へのコンプライアンスの展開方針



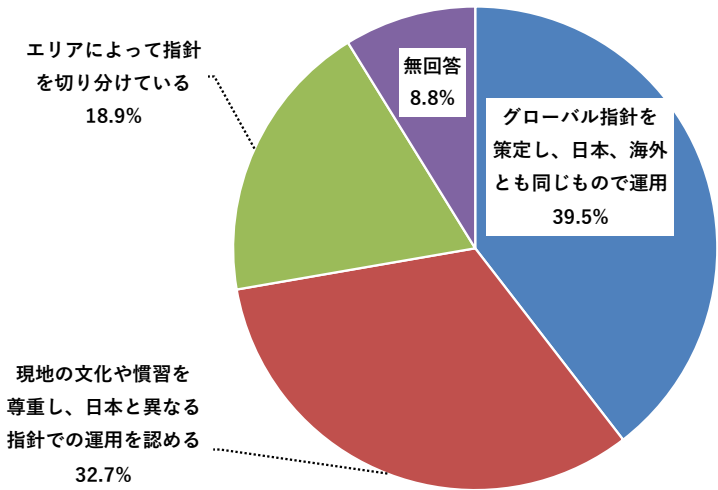
グローバル展開方針はグローバルイズとローカライズに二分される

海外の自社拠点・子会社へのコンプライアンスの展開方針は、「グローバル指針を策定し、日本、海外とも同じもので運用」している企業が39.5%となった。一方で「現地の文化や慣習を尊重し、日本と異なる指針での運用を認める」が32.7%と拮抗している。現時点ではグローバル展開方針は、全世界共通のグローバル化と現地の文化や慣習を尊重するローカル化に分かれる結果となっている。

従業員数では、特に大きな差はみられない。

S Q 3.3 海外の自社拠点・子会社への
コンプライアンスの展開方針

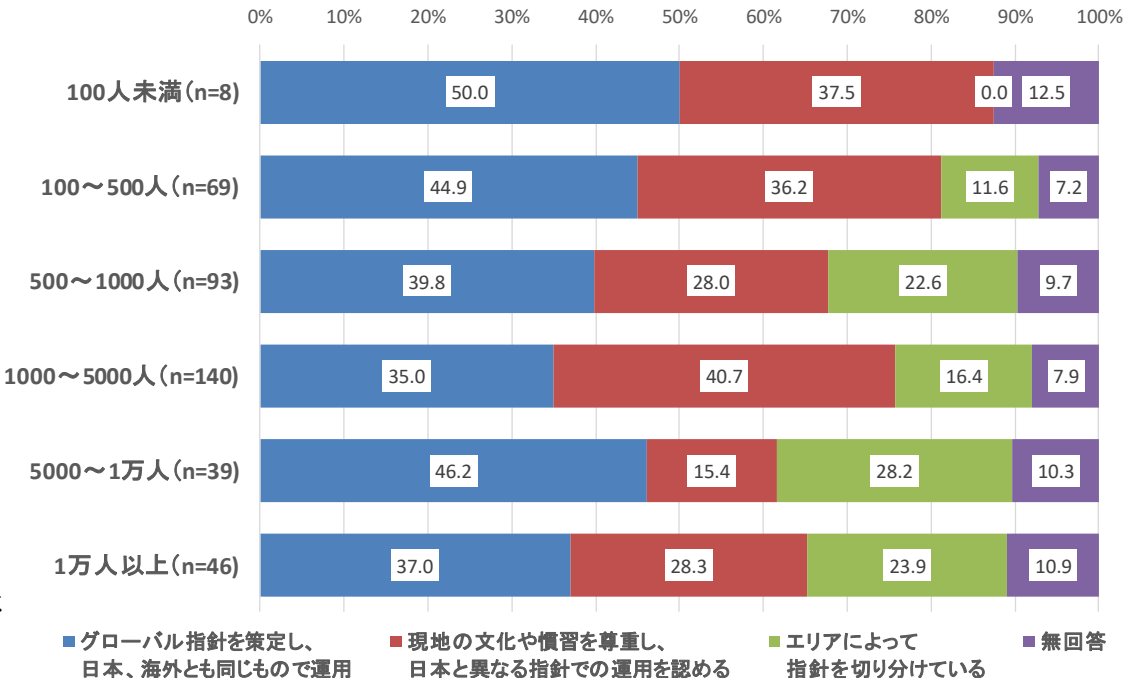
(n=397)

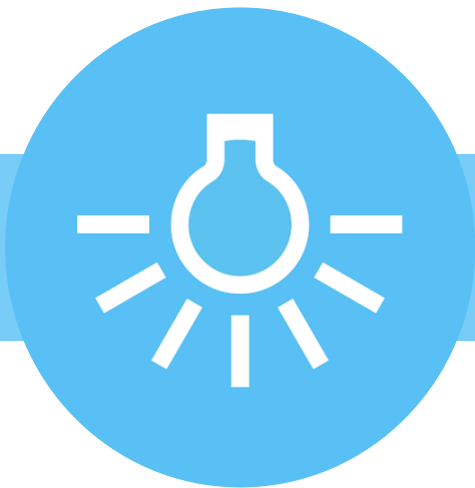


※ Q 3 で「海外に自社拠点・子会社はない」と回答した企業を除く

SQ3.3 海外の自社拠点・子会社へのコンプライアンスの展開方針(従業員数別)

※Q3で「海外に自社拠点・子会社はない」と回答した企業を除く





6. 調査結果④ ～コンプライアンスに関する情報収集～

6. コンプライアンスに関わる情報の収集方法



「新聞・TV等のニュース」による情報収集が中心

不祥事事例などコンプライアンスに関わる情報の収集方法としては、「新聞・TV・ラジオ等のニュース記事・番組」が86.3%と最も多く、「コンプライアンスに関するセミナー」「ビジネス誌、業界紙等の記事」「Yahoo!やmsnなどのニュースページ」が5割強で続いている。

従業員数別で見ると、特に「コンプライアンスに関するセミナー」「コンプライアンスに関する専門書や書籍」では、従業員数が多い企業ほど情報収集の手段として選択されている割合が高くなっている。特に「コンプライアンスに関するセミナー」については、従業員1万人以上の企業では74.5%が利用しており、「新聞・TV・ラジオ等のニュース記事・番組」に続き2番目に選択率が高い項目となっている。

