

# 「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

2025年5月

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』（2025）」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 経営・人材戦略研究部 担当：小松、小阪  
〒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	3
2. 本調査の注目ポイント	7
3. コンプライアンス推進体制の実態	10
4. コンプライアンス教育の実施状況	15
5. コンプライアンス浸透に利用する媒体	18
6. コンプライアンス意識調査の実施と活用	20
7. コンプライアンスに関わるKPI・人的資本の情報開示	29
8. コンプライアンス推進担当者の運用状況	31
9. 人権・ハラスメントへの対応	35
10. コンプライアンス推進における取引先との関わり	40
11. コンプライアンス担当者の考えや価値観	43
12. 我が社のコンプライアンスレベル	46

# 1. 調査実施概要

- 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

- WEBアンケートシステムおよび郵送による配布・回収

- 対象

- 上場企業及び、未上場企業（300名以上）を中心とする約4,000社

- 調査期間

- 2024年12月～2025年2月末

- 回収数

- 334社（回収率8.4%）

注1) 本文中の（n=○○○）は、当該設問の回答数を表す。

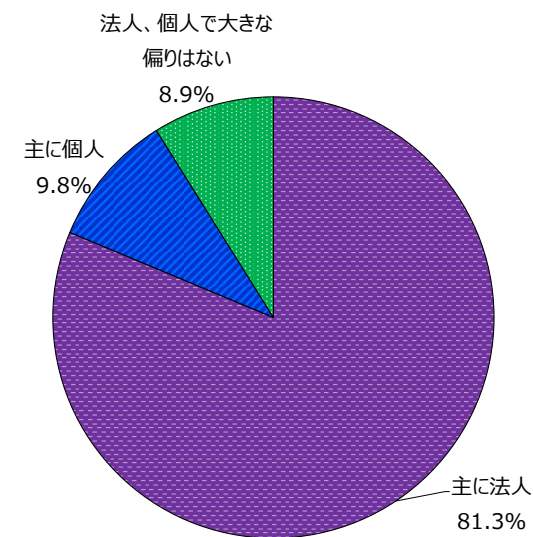
注2) 質問により未回答者が存在するため、無回答を除く集計を行っており、各質問の回答数は必ずしも回収数（全員回答時334）とはならない。

注3) 10年前（2014年）の調査結果と比較できる質問については、2014年の結果を掲載している。

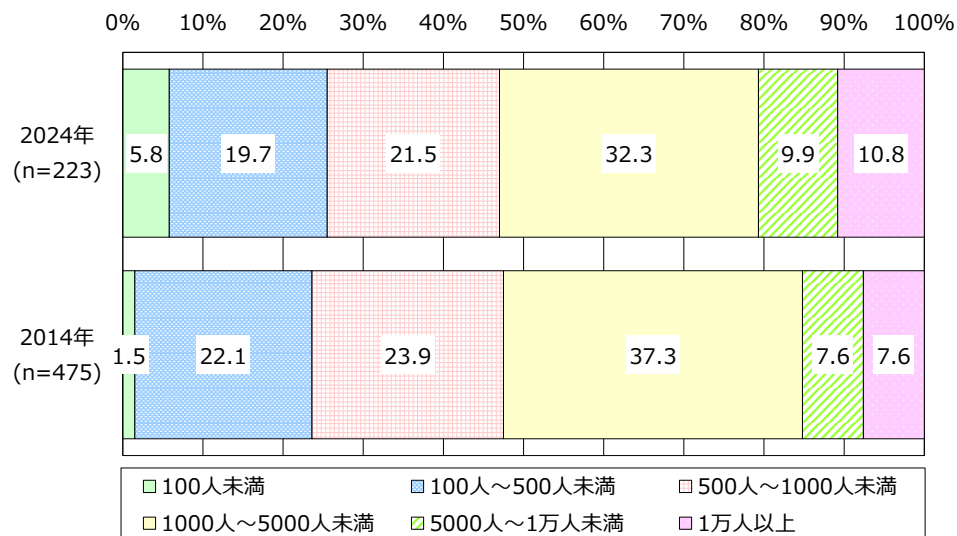
## F1 貴社の主たる業種(n=224)

(%)		(%)	
製造業	56.0	非製造業	43.8
食料品	4.5	建設業	6.7
繊維製品	0.4	電気・ガス業	1.8
パルプ・紙	0.4	陸運業	0.9
化学	12.9	空運業	0.0
医薬品	1.3	倉庫・運輸関連業	2.2
ガラス・土石製品	1.3	情報・通信業	5.8
鉄鋼	0.4	卸売業	8.5
非鉄金属	2.7	小売業	1.8
金属製品	2.2	銀行業	1.8
機械	8.0	保険業	0.9
電気機器	6.3	その他金融業	1.8
輸送用機器	4.9	不動産業	1.8
精密機器	4.9	サービス業	8.5
その他製造業	5.8	その他	1.3

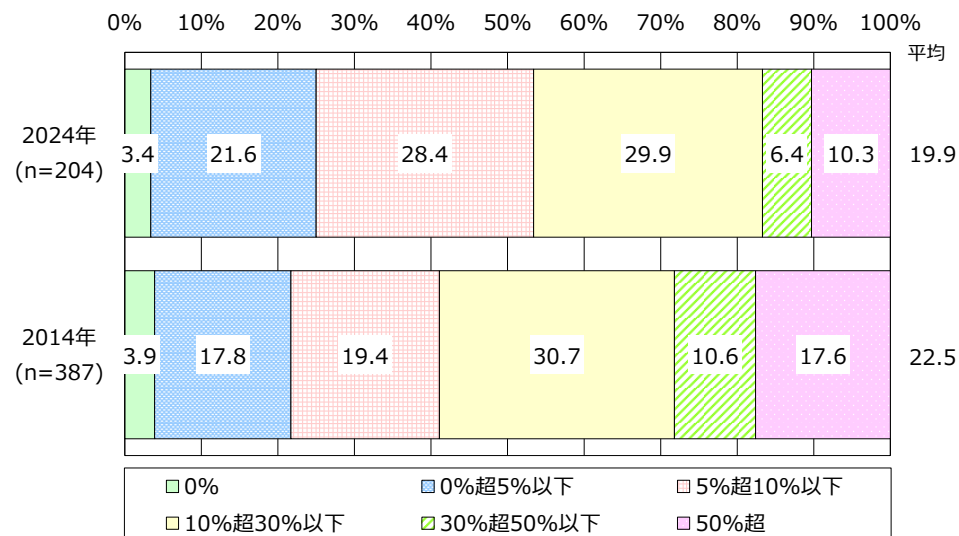
## F2 貴社が主に対象とする顧客層(n=224)



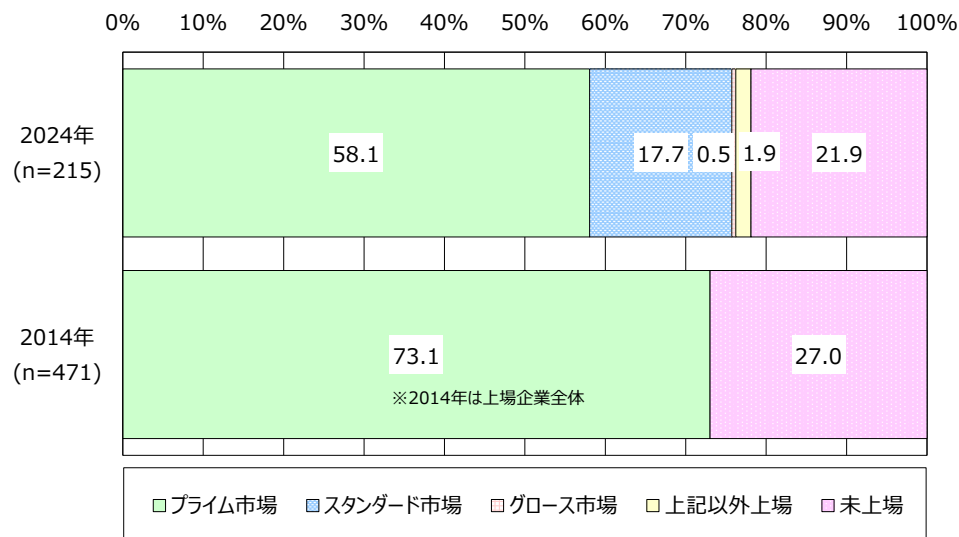
### F3 貴社の従業員数（非正規社員含む）



### F4 全従業員に占める非正規社員比率



### F5 上場・非上場（貴社または貴社連結親会社）



## 2. 本調査の注目ポイント



## 1. コンプライアンスの“体制”だけでなく、“姿勢”や“価値観”においても企業間格差が広がる兆し

- コンプライアンス専任部門の設置は増加傾向にあるが、兼務型の企業も依然として多い。また、コンプライアンス部門の社員数も増加傾向にあるものの、約半数の企業で人員不足を感じている
- コンプライアンスに関わる予算は「現状でよい」「もっと増やすべき」の両極の回答がともに増加し、投資の姿勢に差が見られる
- 担当者の価値観では、「企業価値を高めることが成果」とする層が引き続き多数派だが、「不祥事を起こさないことが成果」と考える層も増加→ 理念的にコンプライアンスを捉える企業と、リスク回避のみに重点を置く企業が並存
- コンプライアンス部門の社内での影響力に関して、「コンプライアンス部門の影響力は小さい」とする回答は依然として存在
- 「コンプライアンスに反する触れてはいけないタブーがある」とする回答割合は2014年から変化が見られない

## 2. 教育は全社的に実施されており、今後はマインド醸成型の教育が課題

- 役員・正社員・非正規社員のいずれにおいても、教育の実施率は高水準
- 教育テーマは「ハラスメント」「情報管理」など、業態を問わず発生しやすいリスクが中心
- 一方で、「インテグリティ教育」など、個人の倫理観や価値観の醸成につながるテーマは限定的
- 実施手法は「eラーニング」「社内・社外講師による研修」が主流
- 階層や内容を問わず広く実施されており、制度面での整備は進んでいるが、“マインドへの働きかけ”という質的な充実が次の課題

### 3. コンプライアンス意識調査は一定程度実施されているが、その活用には課題が残る

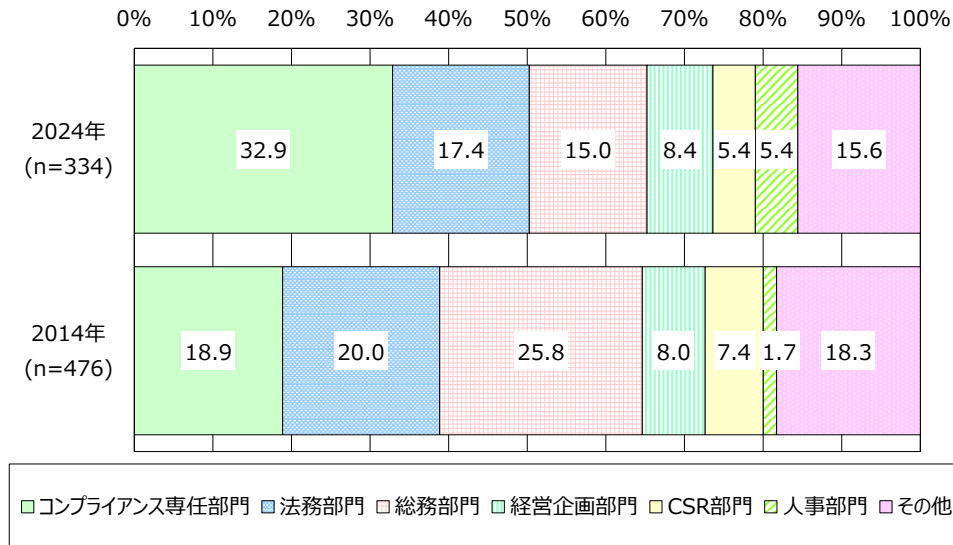
- 「定期的に実施している」企業は約6割
- 調査結果の活用方法は「経営層や主管部門による現状把握」や「現場へのフィードバック」が中心
- 調査結果の活用における課題は「従業員へのフィードバック方法・内容」や「ベンチマークの設定」
- 従業員の意識醸成、KPI、外部開示といった“戦略的な活用”には至っていない企業が多い

### 4. サプライチェーン全体でのガバナンス強化は今後の大きな課題

- 取引先から見た自社のコンプライアンスの実状把握、取引先のコンプライアンス推進への関与のいずれも、実施企業は約半数
- 取引先から見た自社のコンプライアンスの実状把握としては、「取引先を対象としたコンプライアンス相談・通報窓口の設置」がもっとも導入されているが、有用性には限界があり、導入企業も全体の1/3程度
- 取引先のコンプライアンス推進への関与では、「セルフチェック」「ヒアリング」「情報交換」などが挙げられているものの、いずれも導入率は低い
- サプライチェーン全体のリスクを見据えたガバナンス強化が、今後の重要な課題となる

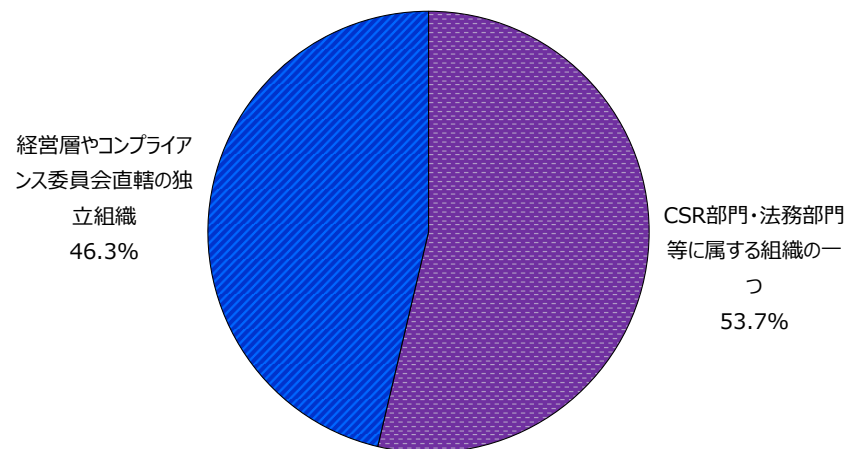
### 3. コンプライアンス推進体制の実態

### Q1 あなたが所属する組織

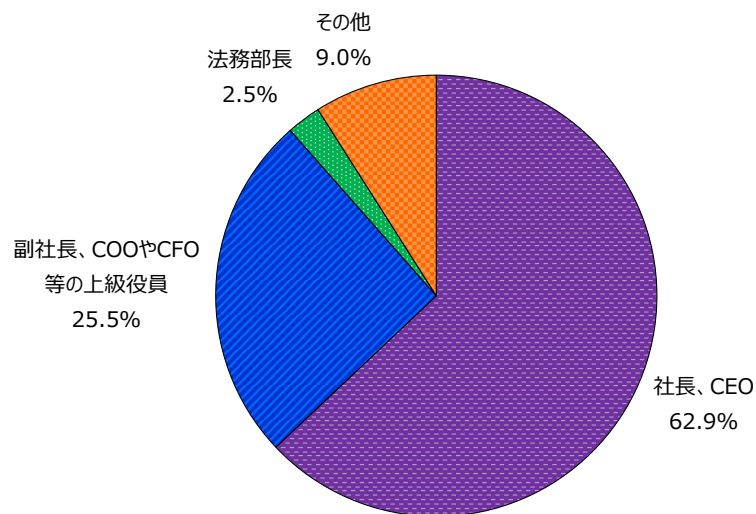


- コンプライアンスを進める担当組織としては、「コンプライアンス専任部門」を設けている企業がもっとも多く、全体のおよそ3分の1を占める。2014年は“総務部門の役割の一つ”と捉える企業が多かったが、近年はコンプライアンスの重要性が増し、『他の業務のついでにやればよい』という考え方から、『専任部門を置いてしっかり取り組むべき』という考え方に変わってきたと考えられる。
- 「コンプライアンス専任部門」の社内での位置づけは、「CSR部門・法務部門等に属する組織の一つ」と「経営層やコンプライアンス委員会直轄の独立組織」でほぼ半々となっており、企業によってスタンスが異なる。

### Q1a あなたが所属する組織の位置づけ(n=108)

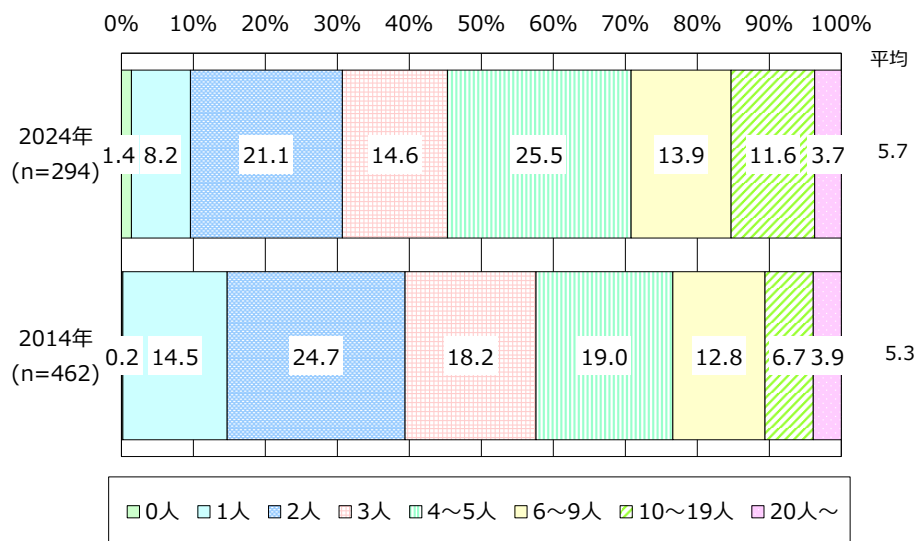


## Q2 コンプライアンスの最高責任者(n=321)

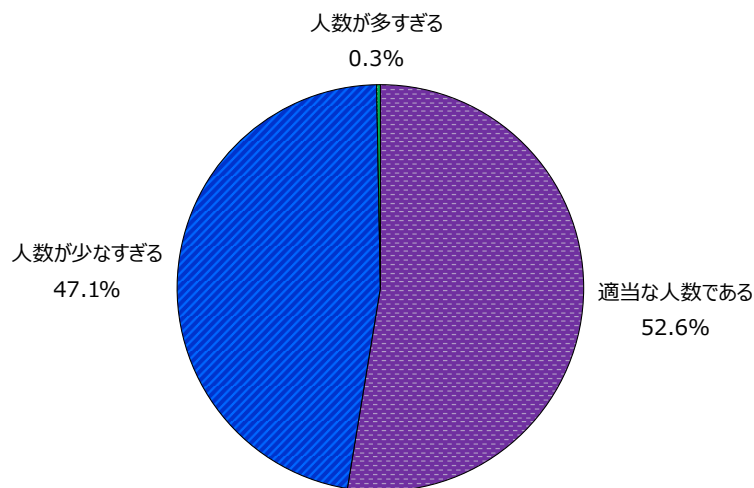


- コンプライアンスの最高責任者は、「社長・CEO」が全体のおよそ3分の2を占める。さらに「上級役員」まで含めると、約9割の企業で経営トップ層が最高責任者を務めていると言える。一方で、「その他」としては、CCO、取締役、執行役員などを挙げる企業もあり、多くの場合、役員クラス以上のポジションがこの役割を担っている。
- コンプライアンス部門の社員数は、4～5人がもっとも多く、平均は5.7人となっている。2014年は2人が最多で、平均は5.3人であったことから、コンプライアンス部門の社員数は全体として増加傾向にあると読み取れる。前述の「コンプライアンス専任部門」の増加と同様、これはコンプライアンスの重要性が高まっていることが背景にあると考えられる。

## Q3 コンプライアンス部門の社員数

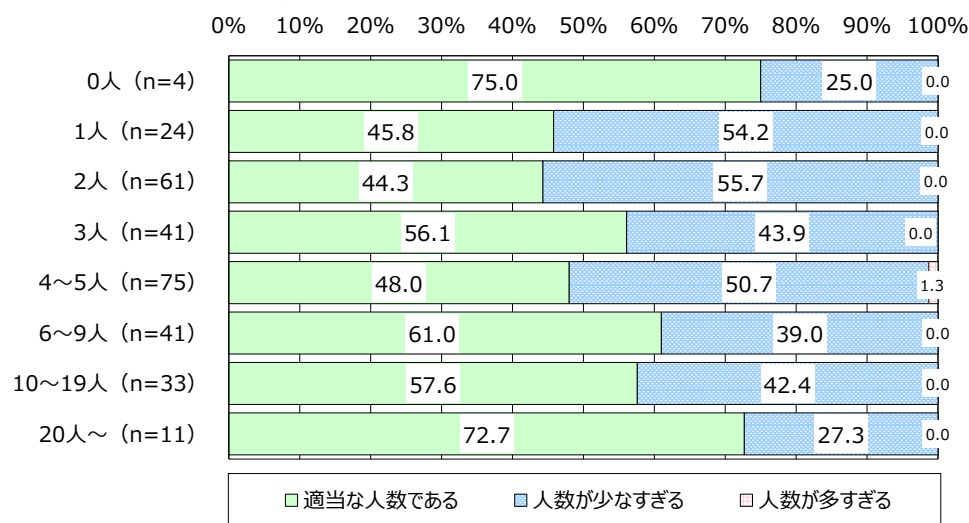


#### Q4 コンプライアンス担当社員数の過不足感(n=291)



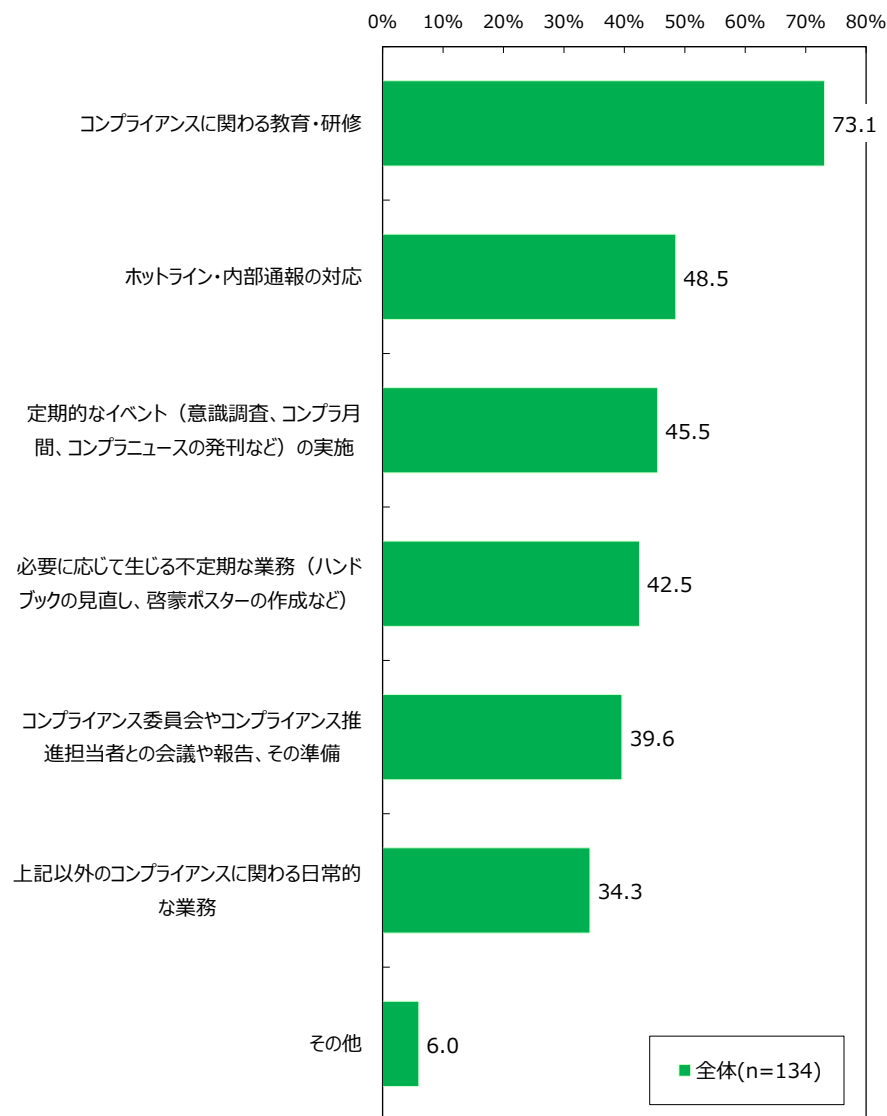
- コンプライアンス担当社員数の過不足感については、全体のほぼ半数が「適当な人数である」と判断している一方で、残りの半数は「人数が少なすぎる」と感じている。
- コンプライアンス部門の社員数別に過不足感を比較すると、社員数が多いほど「適当な人数である」とする割合は増加傾向である。しかし、『〇人いれば過不足感が払拭される』といった明確な基準は見られず、社員数が20人を超えても、およそ4分の1は「人数が少なすぎる」と感じている。

#### Q4 コンプライアンス担当社員数の過不足感 (Q3 コンプライアンス部門の社員数別)



# Q4a「人数が少なすぎる」と感じる場面 (回答はいくつでも)

(選択率の高い順)



- 「人数が少なすぎる」と感じる場面としては、「コンプライアンスに関わる教育・研修」がもっとも多く、73.1%を占めている。後述の『Q6 コンプライアンス研修の実施方法』でも示しているとおり、コンプライアンス研修では社外講師よりも社内講師の実施率が高く、担当者にとって大きな負荷になっていると推察される。
- 「コンプライアンスに関わる教育・研修」に続く項目としては、「ホットライン・内部通報の対応」「定期的なイベントの実施」「必要に応じて生じる不定期な業務」がいずれも4割を超えている。

## 4. コンプライアンス教育の実施状況

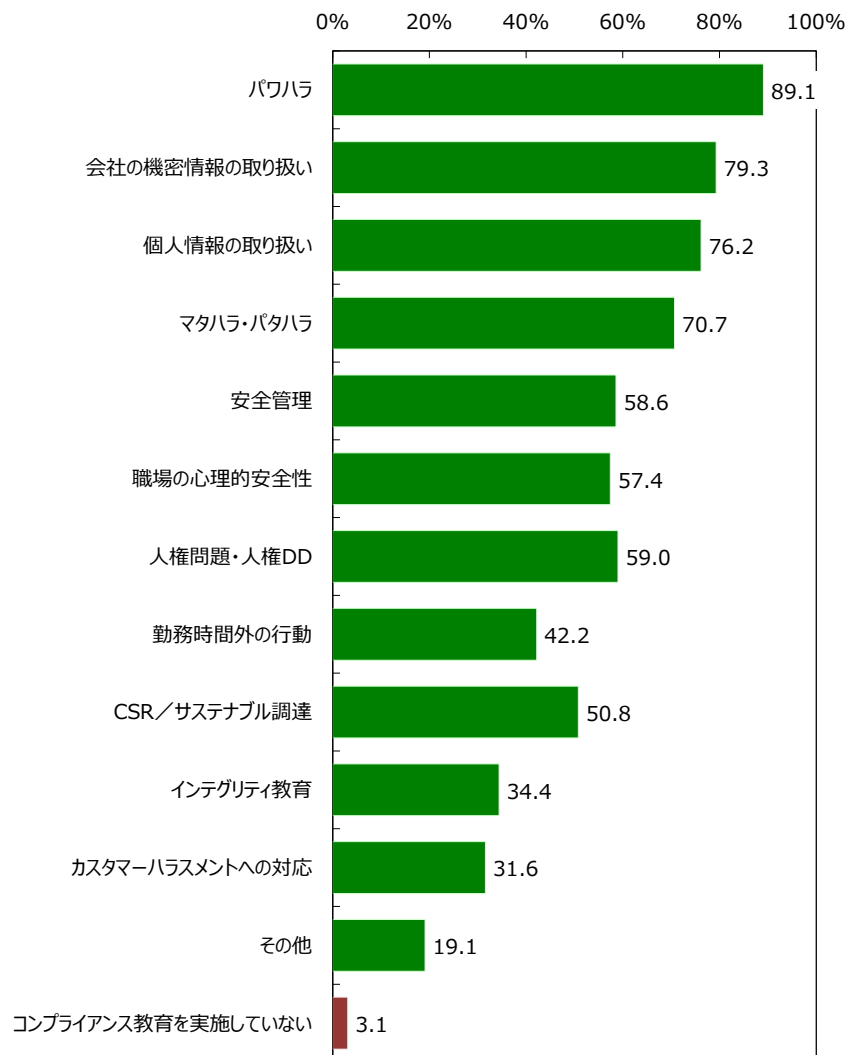


## Q5 実施しているコンプライアンス教育の内容

(回答はいくつでも)

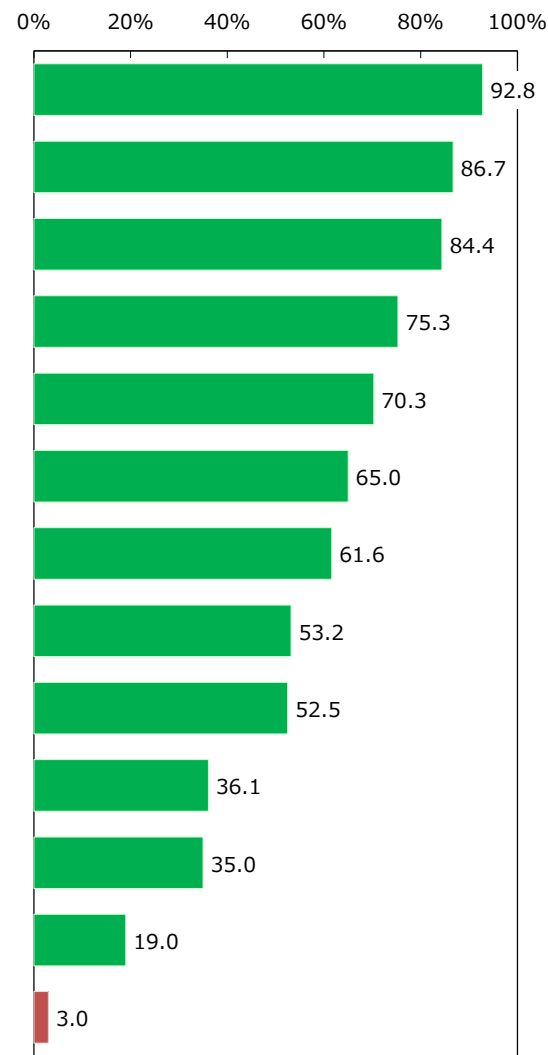
### 【役員への研修】

(「正社員」の選択率の高い順)



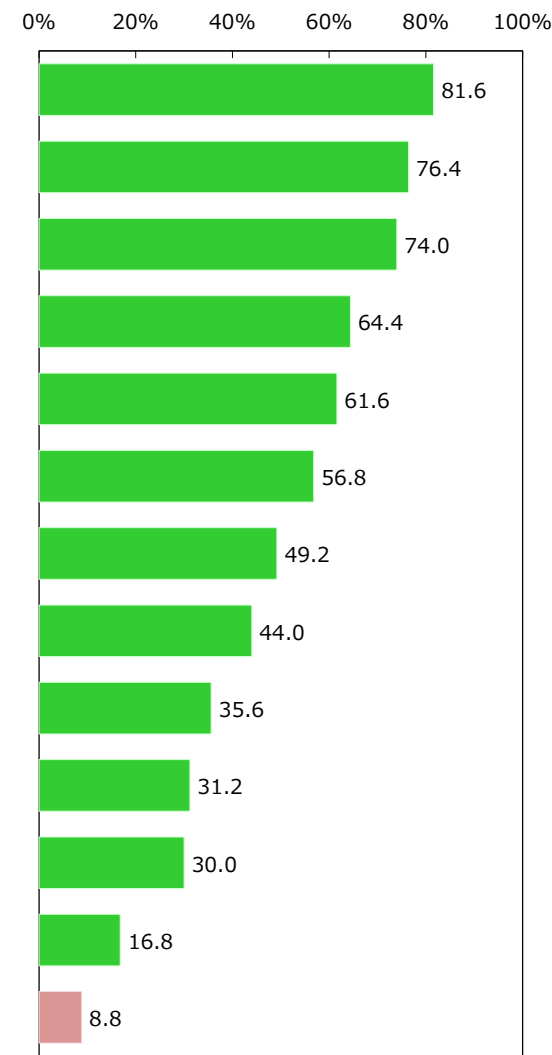
### 【正社員への研修】

(「正社員」の選択率の高い順)

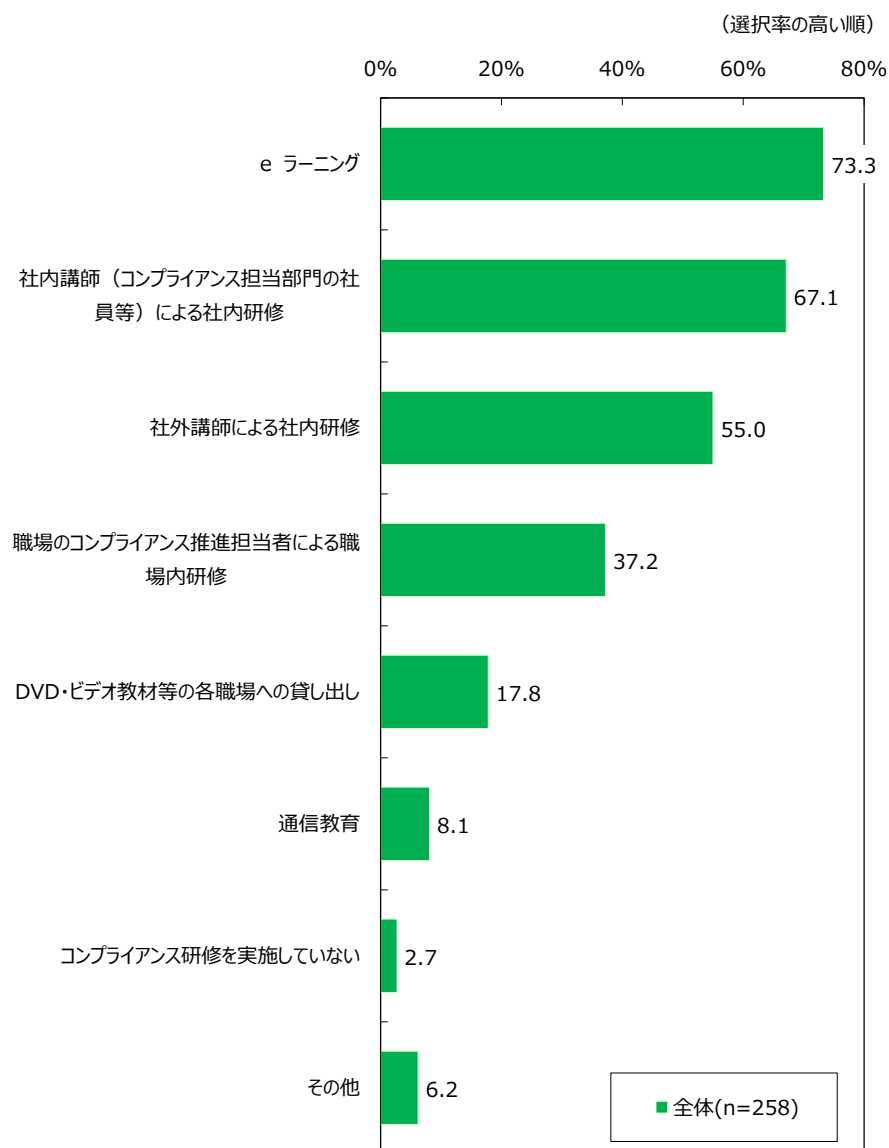


### 【非正規社員への研修】

(「正社員」の選択率の高い順)



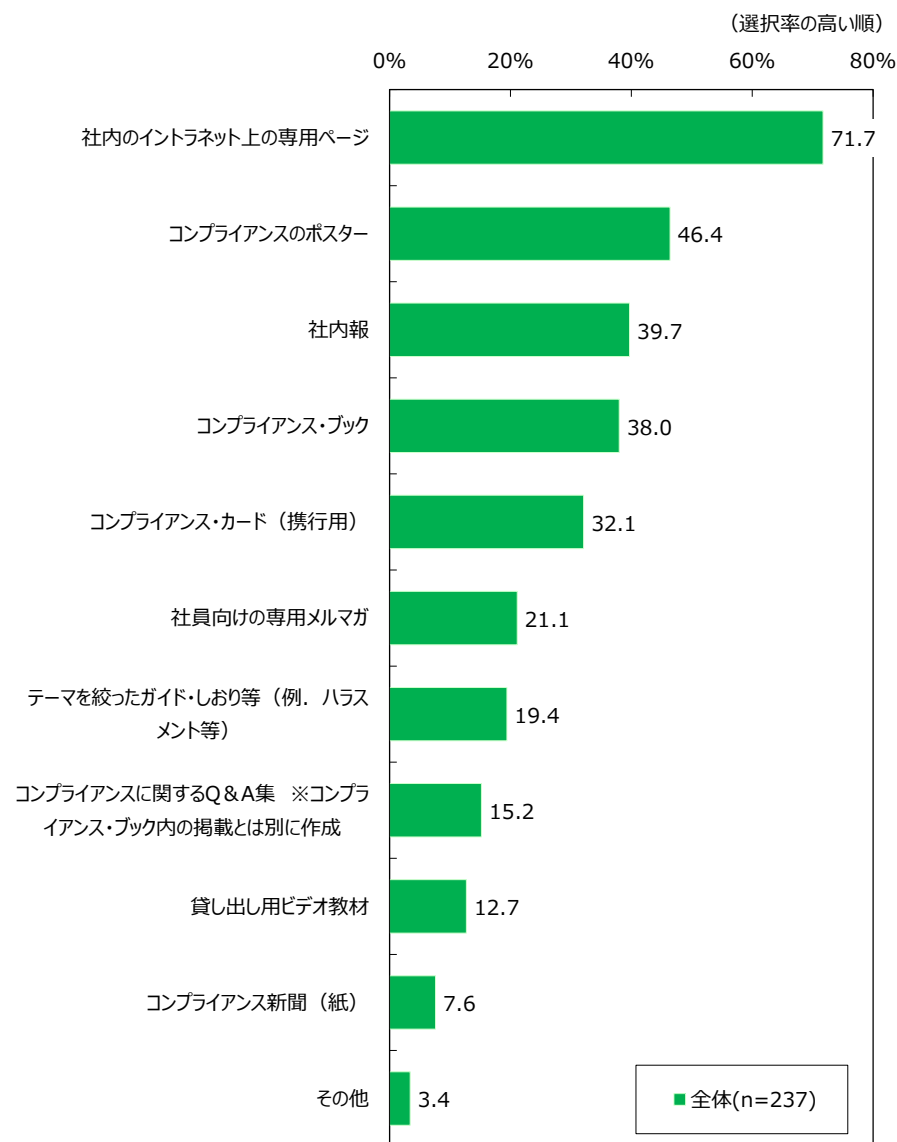
## Q6 コンプライアンス研修の実施方法 (回答はいくつでも)



- （前頁）コンプライアンス教育を実施していない企業は、役員で3.1%、正社員で3.0%、非正規社員で8.8%にとどまり、多くの企業が全従業員を対象にコンプライアンス教育を実施している。
- （前頁）教育内容としては、役員、正社員、非正規社員いずれも「パワハラ」がもっとも多く、続いて「会社の機密情報の取り扱い」「個人情報の取り扱い」が挙げられ、いずれも7割以上の実施率となっている。高いコンプライアンス意識を養う「インテグリティ教育」は、どの階層においても3分の1程度にとどまり、今後各社での導入が期待される。
- コンプライアンス研修の実施方法としては、「eラーニング」がもっとも多く、「社内講師による社内研修」「社外講師による社内研修」も半数を超えている。

## 5. コンプライアンス浸透に利用する媒体

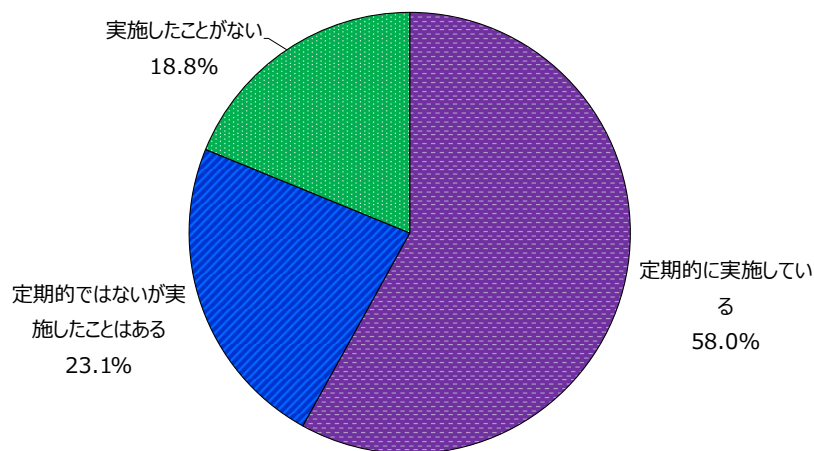
## Q8 コンプライアンスの広報・啓発に利用する媒体 (回答はいくつでも)



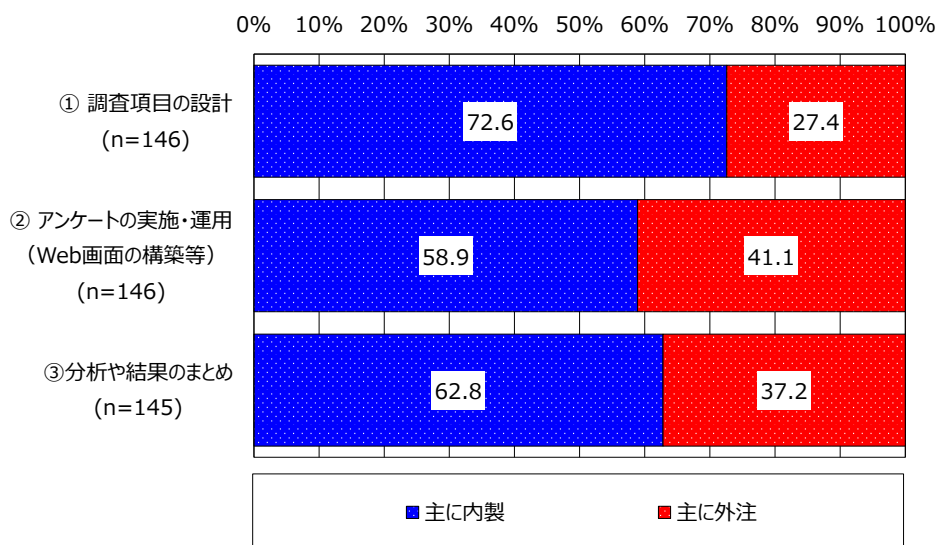
- コンプライアンスの広報・啓発に利用する媒体としては「社内のイントラネット上の専用ページ」がもっとも多く、71.7%を占めている。続く項目としては「コンプライアンスのポスター」「社内報」「コンプライアンス・ブック」がいずれも4割前後を占めている。

## 6. コンプライアンス意識調査の実施と活用

## Q7 コンプライアンスに関する意識・行動調査の実施状況(n=255)

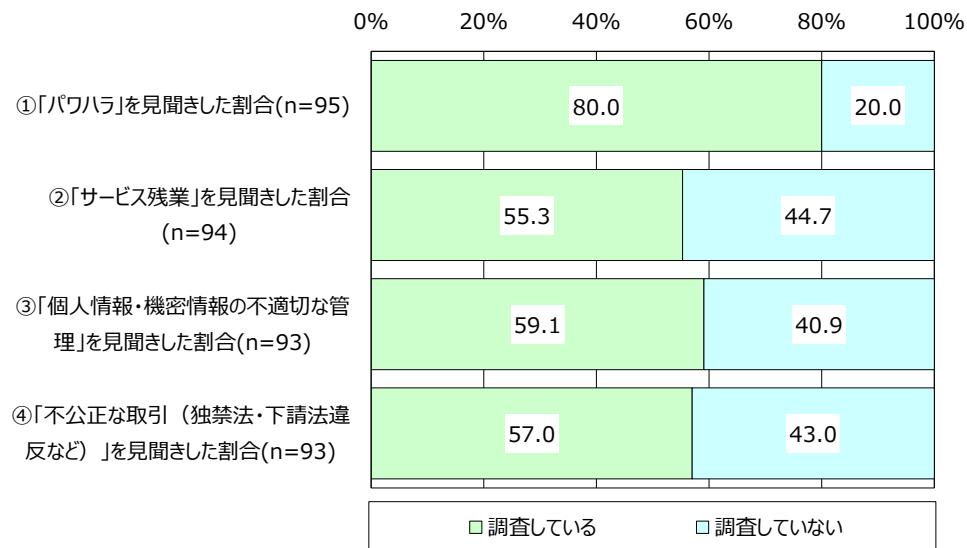


### Q7a 調査業務の外注状況



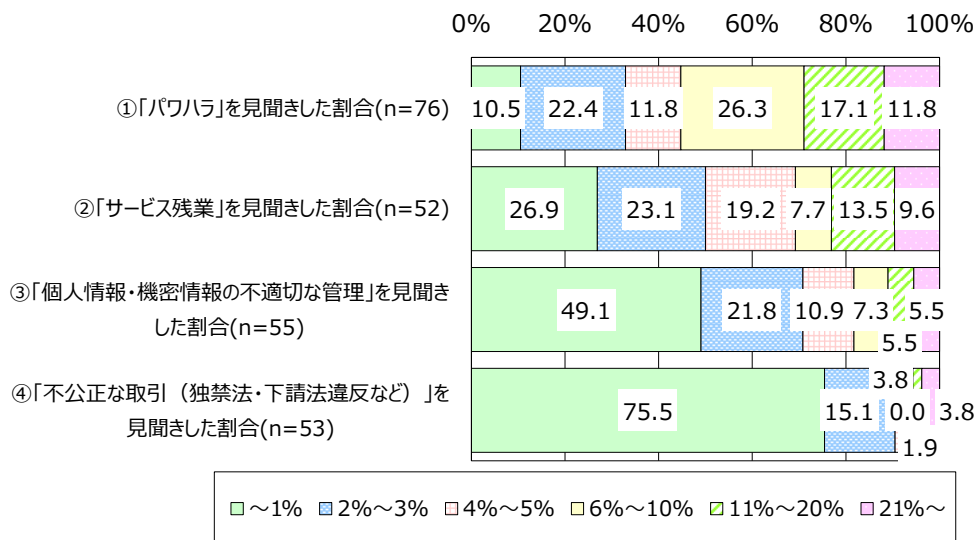
- コンプライアンスに関する意識・行動調査（以下、コンプライアンス意識調査）は、約6割の企業が「定期的実施している」。一方で、「定期的ではないが実施したことがある」企業は23.1%、「実施したことがない」企業は18.8%を占める。コンプライアンス意識調査は、コンプライアンス推進におけるPDCAサイクルのCheck機能として重要な役割を果たすが、約4割の企業はこのサイクルを回していない、あるいは客観的なCheckなしで活動していると推察される。
- コンプライアンス意識調査は内製化も可能であるが、業務負荷や専門性の観点から外注する企業も少なくない。本調査では、コンプライアンス意識調査を「調査項目の設計」「アンケートの実施・運用」「分析や結果のまとめ」の3つのプロセスに分け、内製と外注の状況を確認している。もっとも外注率が高い（内製率が低い）プロセスは「アンケートの実施・運用」、反対にもっとも外注率が低い（内製率が高い）プロセスは「調査項目の設計」である。
- 「アンケートの実施・運用」の外注率が高い理由としては、回答時の客観性や匿名性を高めることが背景にあると考えられる。一方で、自社独自の課題を調査項目に落とし込むことを重視する企業にとっては、外部機関よりも自社で検討する方が効率的である場合もあり、こうした点が「調査項目の設計」の外注率を下げる要因となっている。なお、3つのプロセスすべてを内製している企業は約50%、3つのプロセスすべてを外注している企業は約25%を占める。

### Q7b(1) リスク別実態調査実施の有無

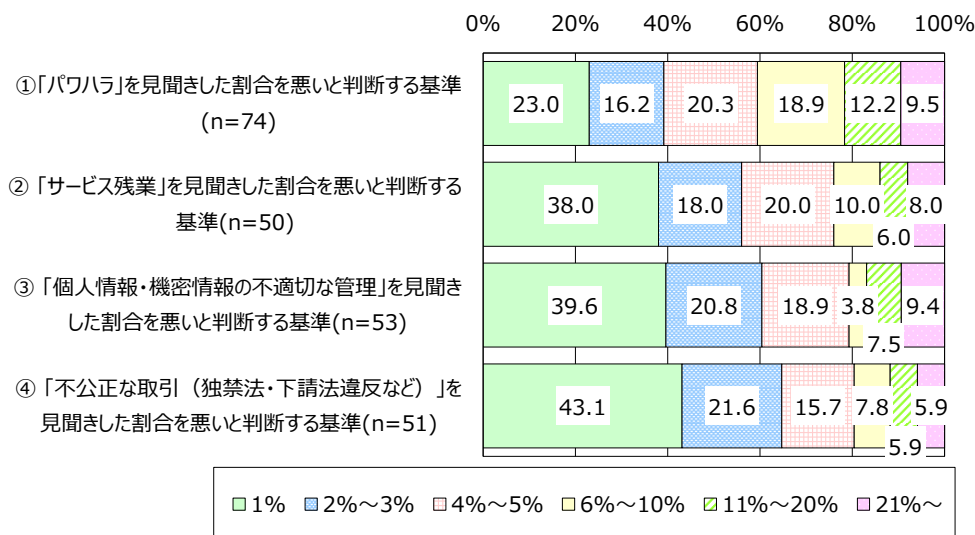


- コンプライアンス意識調査を実施する際、リスクの実態把握を行っているか否かについては、「パワハラ」が8割、「サービス残業」「個人情報・機密情報の不適切な管理」「不公正な取引」も約6割の企業が調査を行っている。
- リスクの実態として、4つのリスクの中では「パワハラ」の発生割合がもっとも高く、“見聞きしている社員が1割超”という企業が約3割を占めている。一方で、「不公正な取引」は5%程度にとどまり、“見聞きしている社員が1%以下”という企業が約4分の3を占めている。各リスクの発生割合は、「パワハラ」>「サービス残業」>「個人情報・機密情報の不適切な管理」>「不公正な取引」の順となっている。

### Q7b(2) リスク別実態調査結果 ～見聞きた割合～



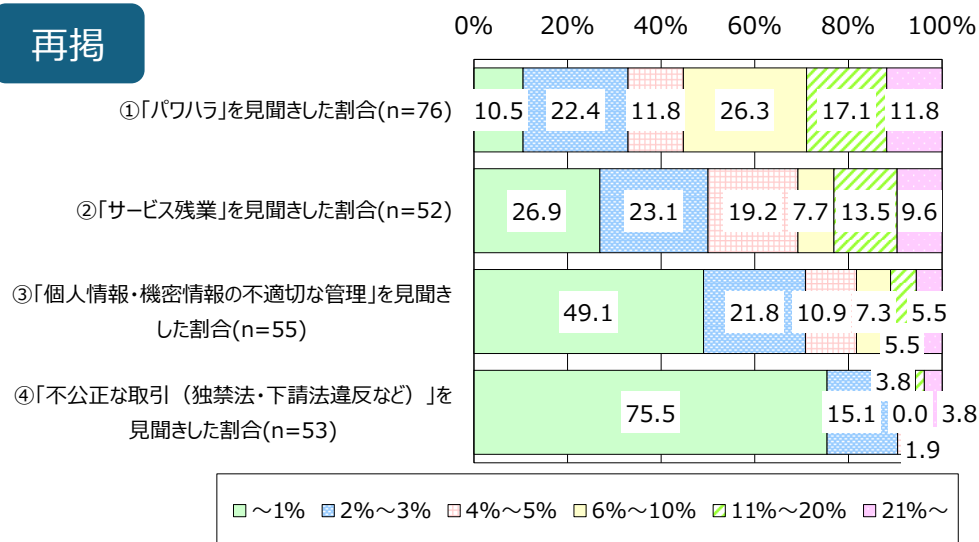
### Q7b1 リスク別「見聞きした割合」の危険水準



- 4つのリスクに関し、危険な水準と捉える“見聞きした割合”は、いずれのリスクも「1%」がもっとも多い。少しでも“見聞きした”という回答があれば危険と判断し、かなり厳しい基準を設けている企業が多いといえる。各リスクの基準の厳しさを比較すると、「パワハラ」の基準がもっとも緩い。
- 企業が設定した危険水準と実際の“見聞きした割合”を比較すると、「パワハラ」「サービス残業」は危険水準を超えたと判断する企業が多く、「個人情報・機密情報の不適切な管理」「不公正な取引」は危険水準に達していないと判断する企業が多いと考えられる。

### Q7b(2) リスク別実態調査結果 ～見聞きした割合～

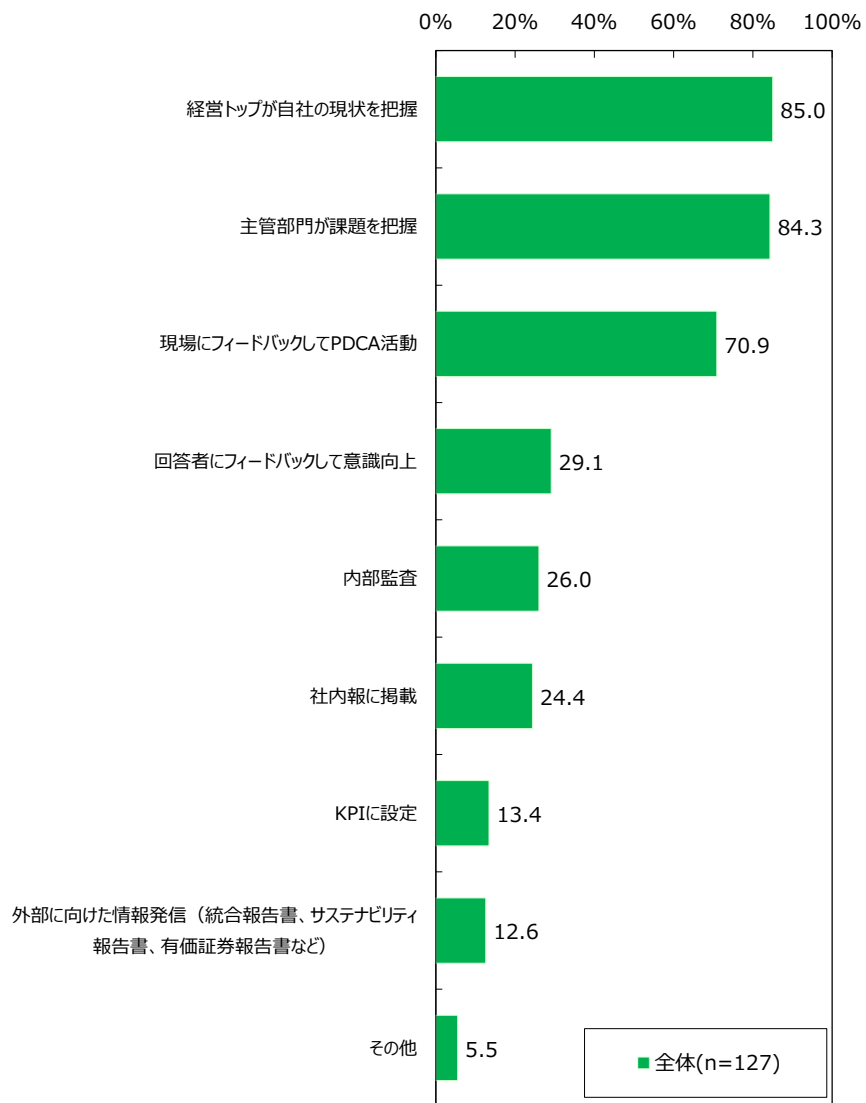
再掲





### Q7c 調査結果の活用方法 (回答はいつでも)

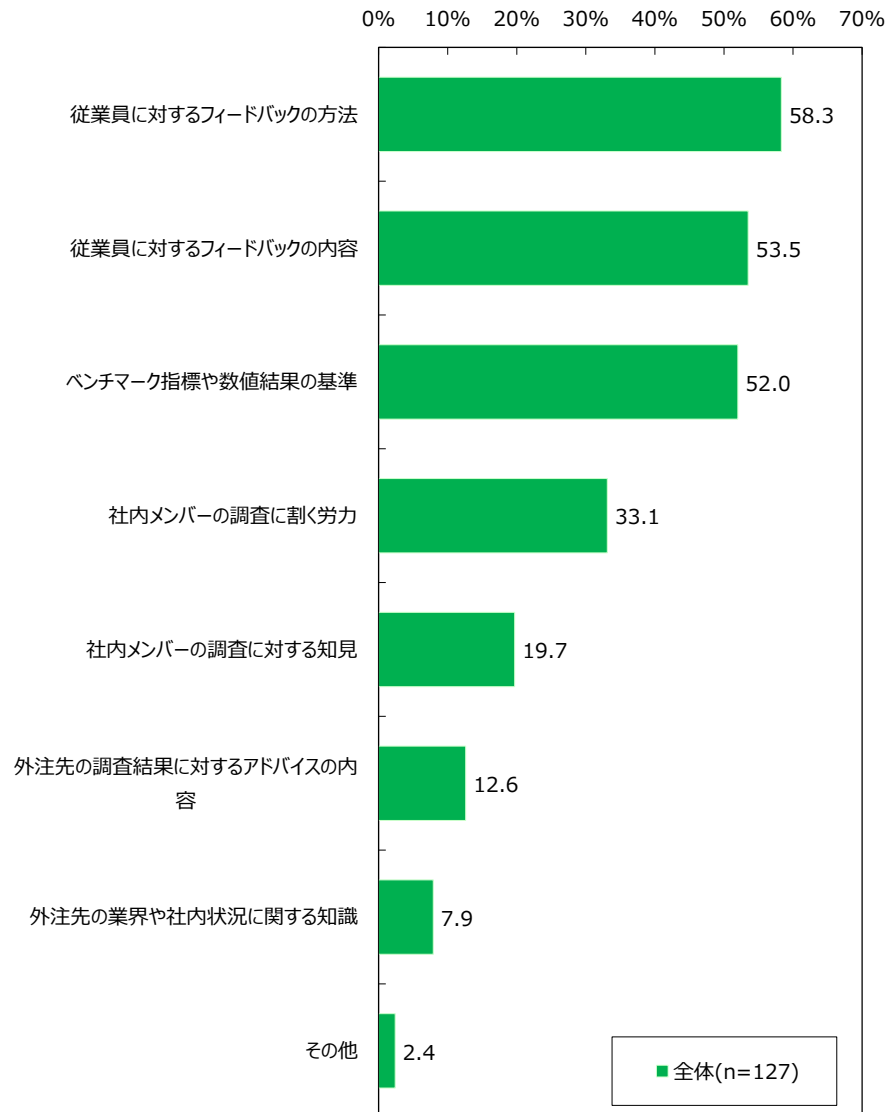
(選択率の高い順)



- コンプライアンス意識調査の活用方法としては、「経営トップが自社の現状を把握」「主管部門が課題を把握」がそれぞれ85.0%、84.3%を占め、「現場にフィードバックしてPDCA活動」が70.9%で続いている。
- 多くの企業では“改善のための状況把握”が主流であり、意識の醸成や指標（KPI、外部公表等）といった戦略的な活用には至っていない。

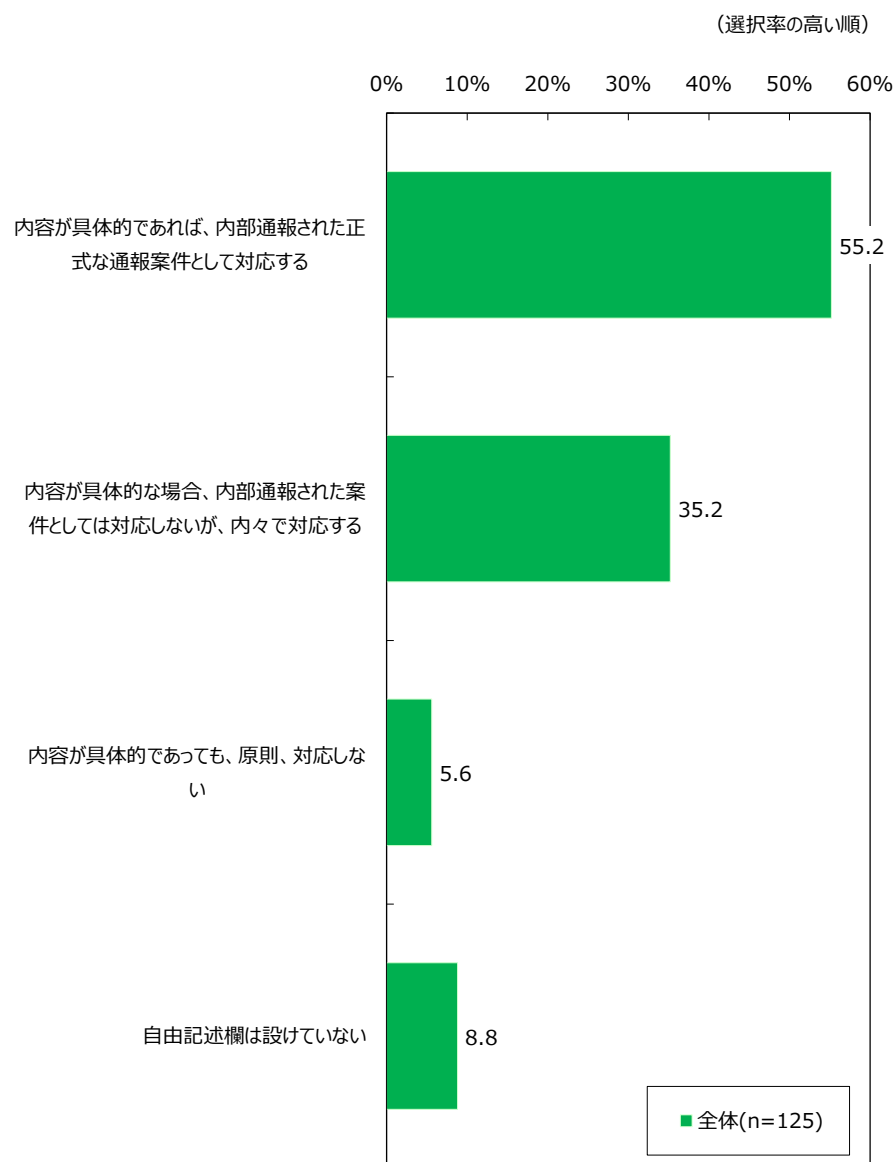
**Q7d 調査結果の活用に関する課題感**  
(回答はいつでも)

(選択率の高い順)



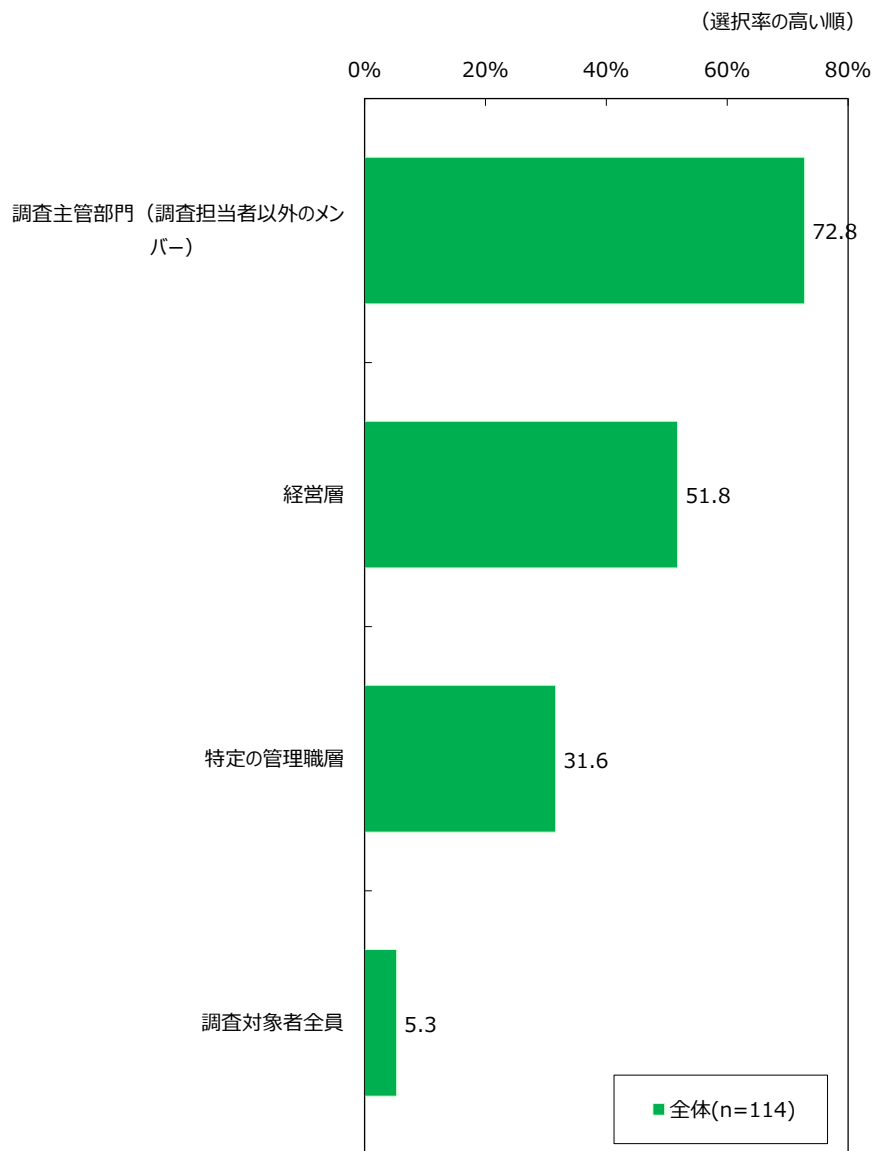
- コンプライアンス意識調査の活用における課題としては、「従業員に対するフィードバックの方法」「従業員に対するフィードバックの内容」「ベンチマーク指標や数値結果の基準」がいずれも過半数を占めている。
- 前述のとおり、コンプライアンス意識調査の結果を従業員の意識醸成や指標（KPI、外部公表等）として活用する取り組みはあまり進んでいない状況がうかがえる。ここで課題として挙げられている「従業員に対するフィードバックの方法や内容」や「ベンチマーク指標や数値結果の基準」が解決されれば、今後、こうした活用も進展すると考えられる。

### Q7e 自由記述への対応 (回答はいくつでも)



- コンプライアンス意識調査において、自由記述欄を設けていない企業は8.8%にとどまり、多くの企業が自由記述欄を設定している。
- コンプライアンス意識調査を実施する際、回答者に対して“回答の個人特定はしない”という条件を提示することが多い。しかし、自由記述欄には様々な情報が書き込まれるため、回答の秘匿性と対応すべき責務との間でジレンマが生じることも少なくない。自由記述への対応方針として、「内容が具体的であっても原則対応しない」とする企業は少数であり、過半数の企業が「内容が具体的であれば、内部通報された正式な通報案件として対応する」としている。

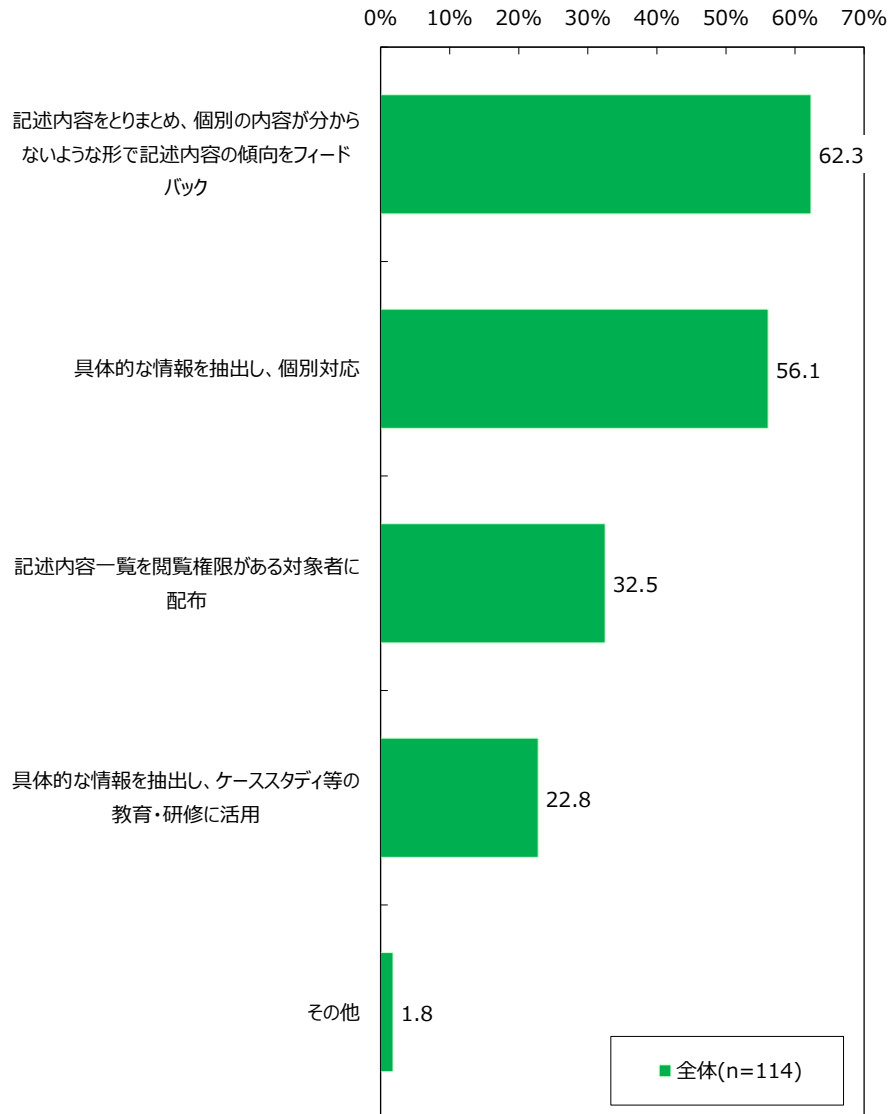
**Q7e1 自由記述の閲覧権限**  
(回答はいくつでも)



- 自由記述の閲覧権限は「調査主管部門（調査担当者以外のメンバー）」が72.8%でもっとも多く、調査担当者だけに限らず、主管部門内で情報を共有するケースが多い。また、「経営層」へも過半数の企業で開示されている。一方で、たとえ特定の管理職層であっても開示範囲を広げるケースは少なく、調査対象者全員に開示することは稀である。

### Q7e2 自由記述の活用方法 (回答はいくつでも)

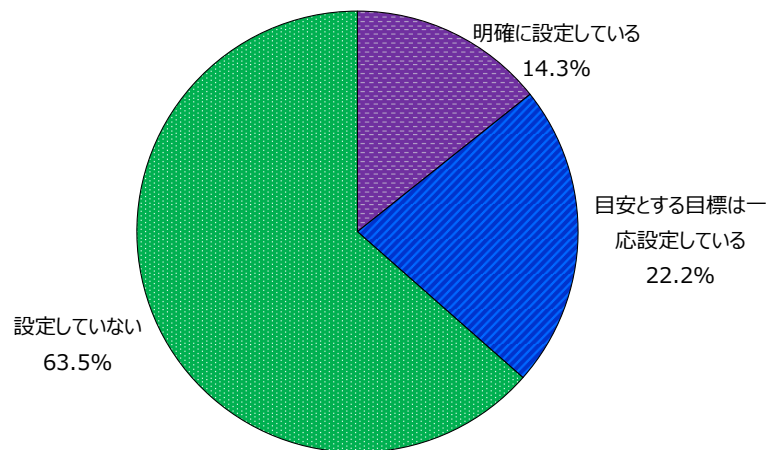
(選択率の高い順)



- 自由記述の活用方法としては、情報を抽象化した「記述内容をとりまとめ、個別の内容が分からないような形で記述内容の傾向をフィードバック」が62.3%でもっとも多く、「具体的な情報を抽出し、個別対応」が56.1%で続いている。

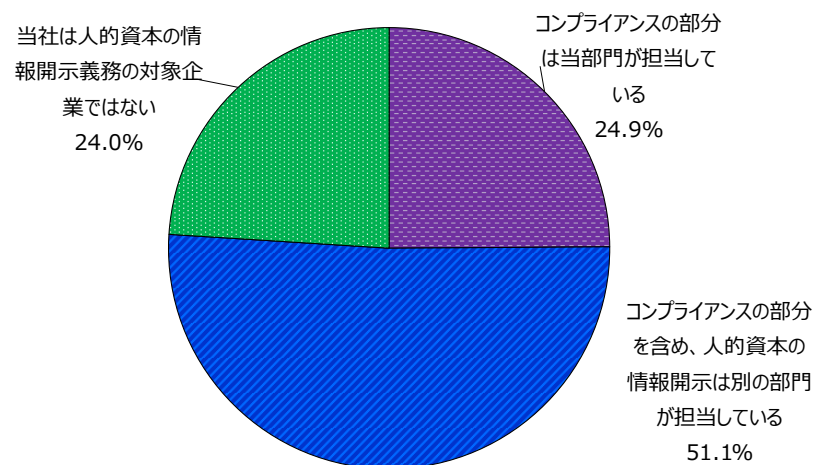
## 7. コンプライアンスに関わる K P I ・ 人的資本の情報開示

## Q10 コンプライアンスに関する定量的な目標やKPIの設定状況(n=230)



- コンプライアンスに関する定量的な目標やKPIの設定について、「明確に設定している」企業は14.3%であり、「目安とする目標は一応設定している」を含めても全体の約3分の1にとどまる。
- コンプライアンスに関する人的資本の情報開示の担当については、「コンプライアンスの部分は当部門が担当している」が約4分の1であり、「コンプライアンスの部分を含め、人的資本の情報開示は別の部門が担当している」が過半数を占めている。
- 今後、コンプライアンスの定量目標を設定する企業が増えれば、コンプライアンス担当部門が人的資本の情報開示においても主体的な役割を担うケースが増加すると考えられる。

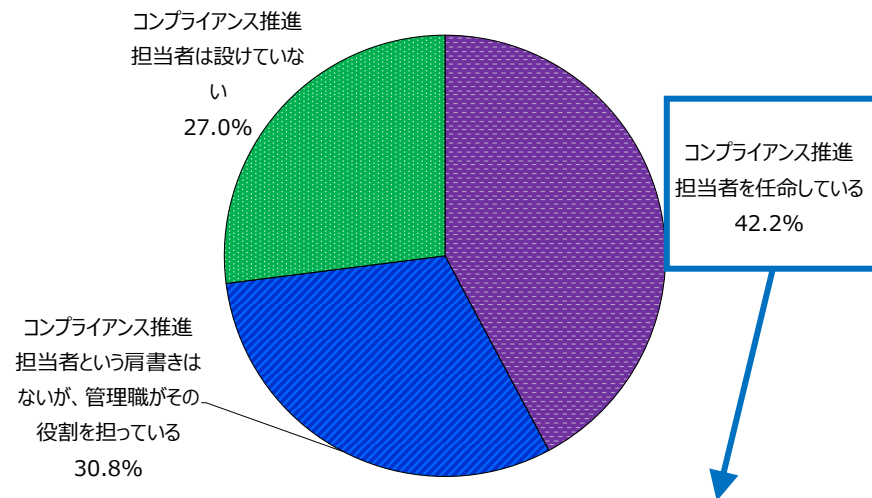
## Q11 コンプライアンスに関する人的資本の情報開示の担当(n=225)



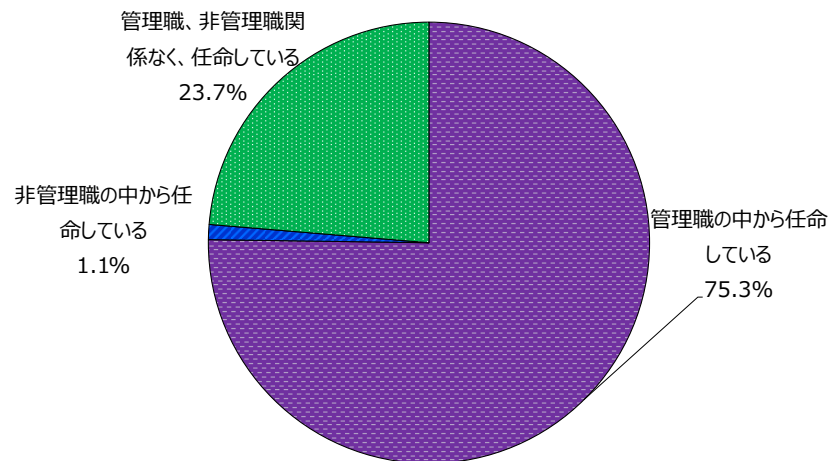
## 8. コンプライアンス推進担当者の運用状況



### Q9 各現場へのコンプライアンス推進担当者の 設置状況(n=237)

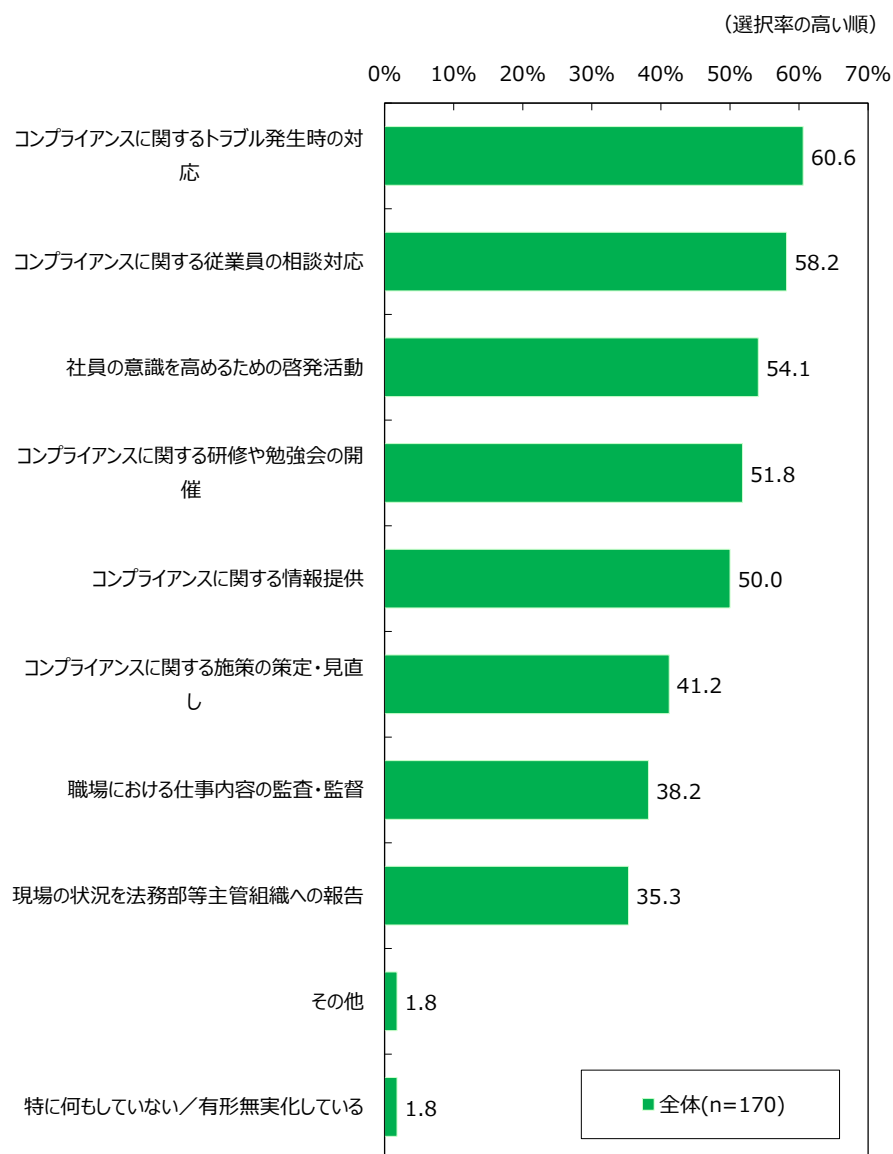


### Q9a コンプライアンス推進担当者の任命基準(n=93)



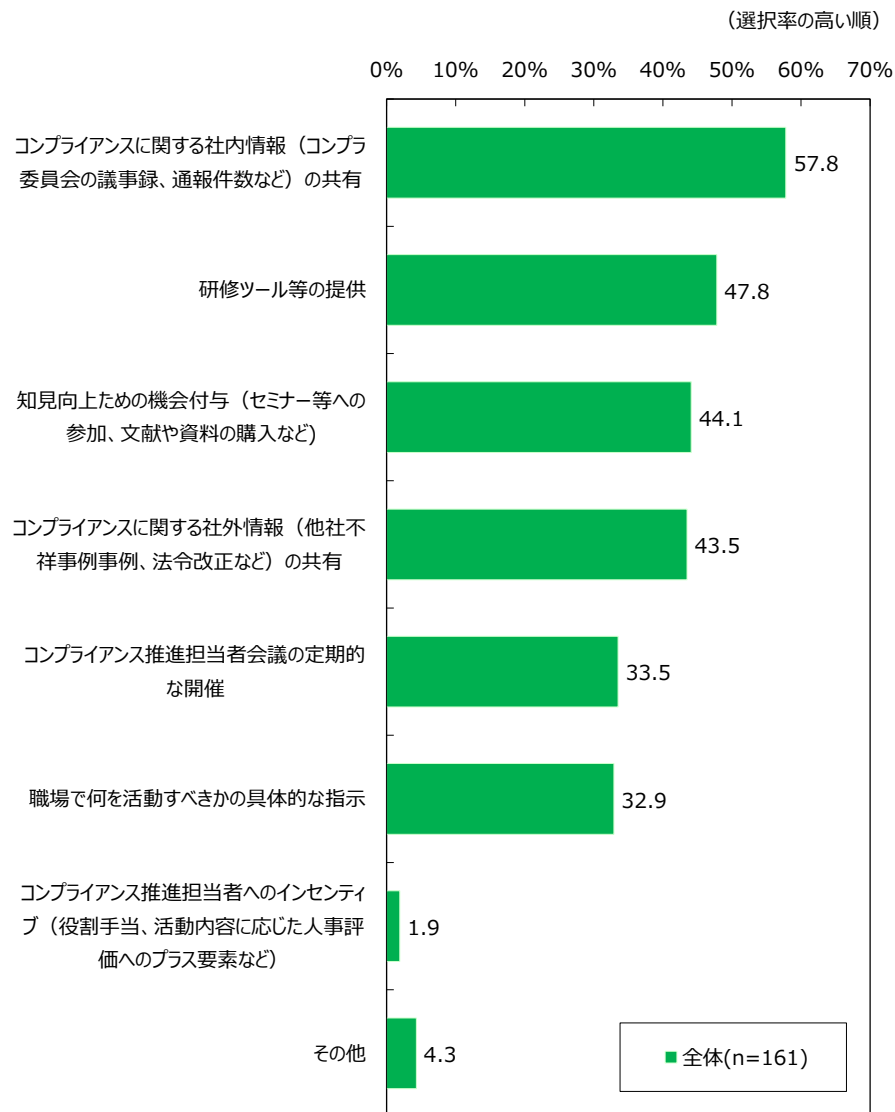
- 各現場へのコンプライアンス推進担当者の設置状況については、「任命している」が42.2%、「コンプライアンス推進担当者という肩書きはないが、管理職がその役割を担っている」が30.8%を占めており、7割以上の企業で現場にコンプライアンスを推進する担当者が存在している。
- コンプライアンス推進担当者の任命基準は、「管理職の中から任命している」が約4分の3を占めている。もともとコンプライアンス推進担当者を任命せず、管理職がその役割を担っている企業も多いことから、ラインマネジメントを活かしたコンプライアンス推進が主流となっている。

## Q9b コンプライアンス推進担当者の活動内容 (回答はいくつでも)



- コンプライアンス推進担当者（「コンプライアンス推進担当者という肩書きはないが、管理職がその役割を担っている」を含む）の活動内容としては、「コンプライアンスに関するトラブル発生時の対応」がもっとも多く、「コンプライアンスに関する従業員の相談対応」「社員の意識を高めるための啓発活動」「コンプライアンスに関する研修や勉強会の開催」「コンプライアンスに関する情報提供」が5割以上で実施されている。
- 「特に何もしていない／有形無実化している」は1.8%にとどまり、コンプライアンス推進においてコンプライアンス推進担当者は重要な役割を担っているといえる。

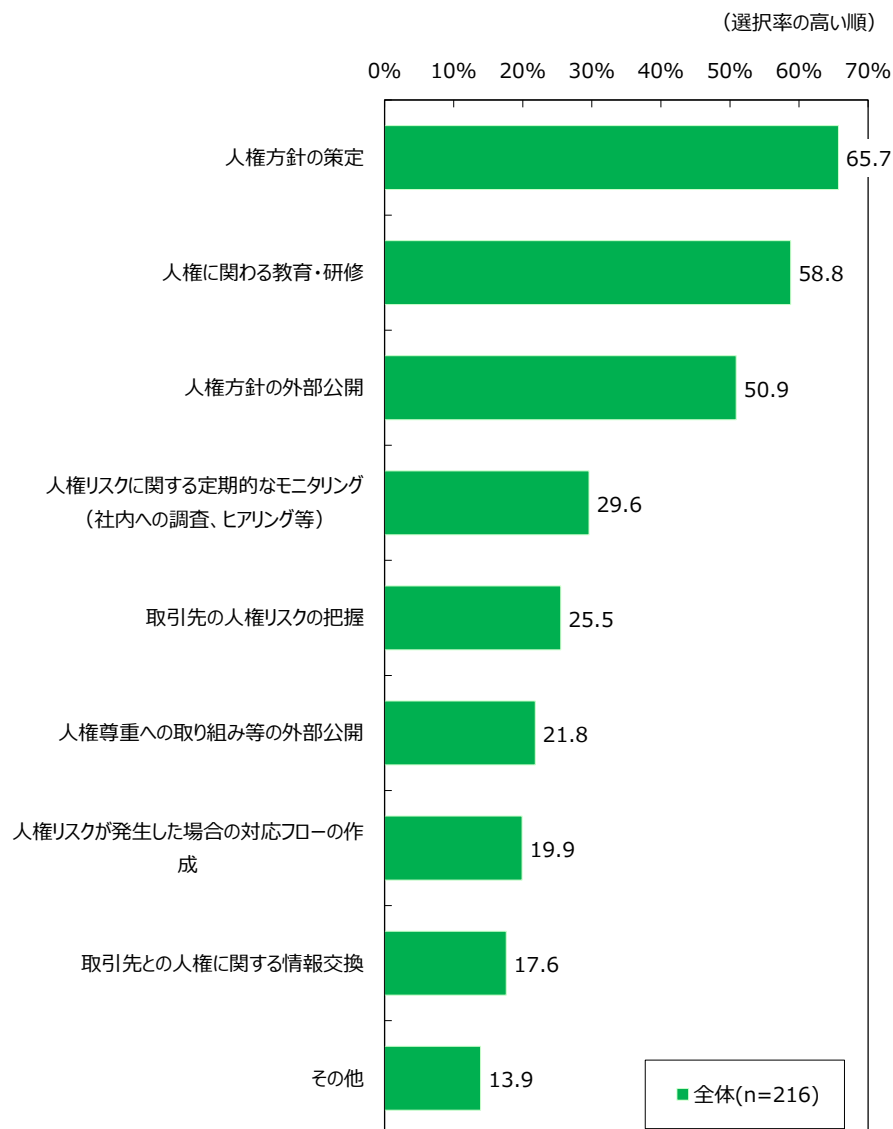
## Q9c コンプライアンス推進担当者への会社の支援 (回答はいくつでも)



- コンプライアンス推進担当者への会社の支援としては、「コンプライアンスに関する社内情報の共有」がもっとも多く、「研修ツール等の提供」「知見向上のための機会付与」「コンプライアンスに関する社外情報の共有」が続いている。
- 一方で、「コンプライアンス推進担当者へのインセンティブ」は1.9%にとどまり、会社の支援は“コンプライアンスを推進するための材料の提供”が中心となっている。

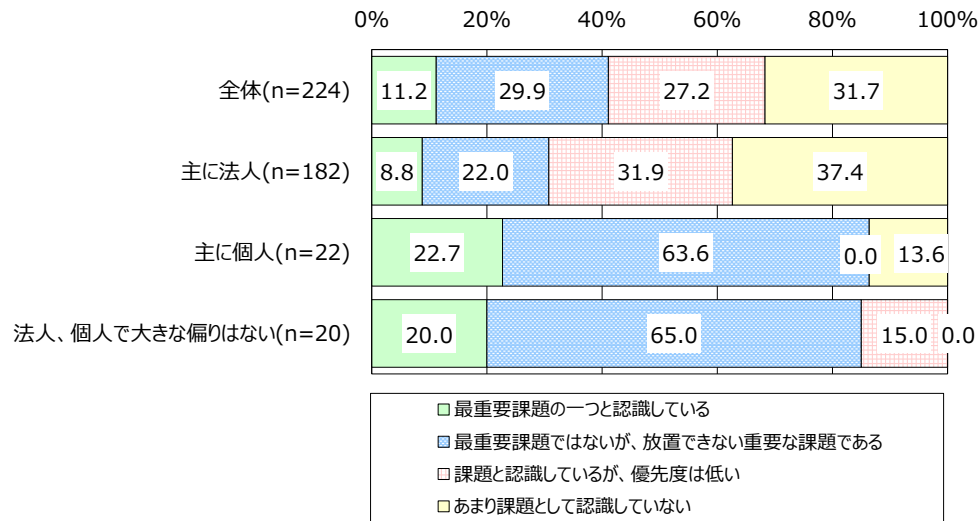
## 9. 人権・ハラスメントへの対応

## Q12 人権デュー・ディリジェンスへの取り組み状況 (回答はいくつでも)



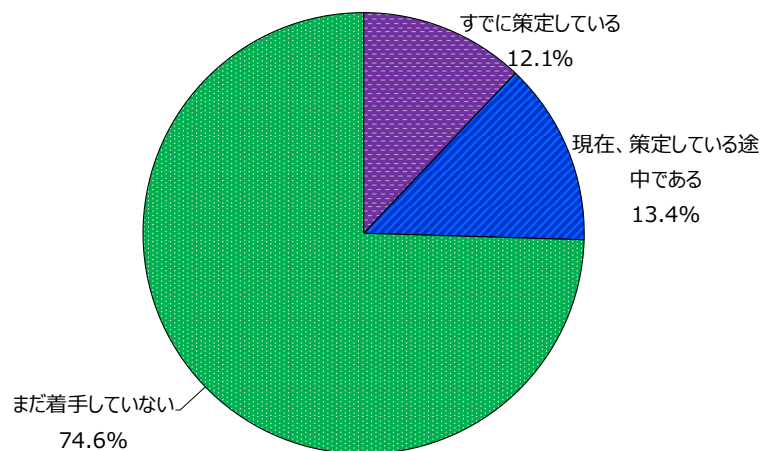
- 人権デュー・ディリジェンスへの取り組みとしては、「人権方針の策定」が65.7%でもっとも多く、「人権に関わる教育・研修」「人権方針の外部公開」が過半数を占めている。
- 現状では、外部発信や内部教育といった一方向の情報発信が中心となっており、モニタリングやヒアリング、情報交換といった双方向のコミュニケーション活動は多くはない。

**Q13 カスタマーハラスメントへの課題感**  
**(F3 主に対象とする顧客層別)**

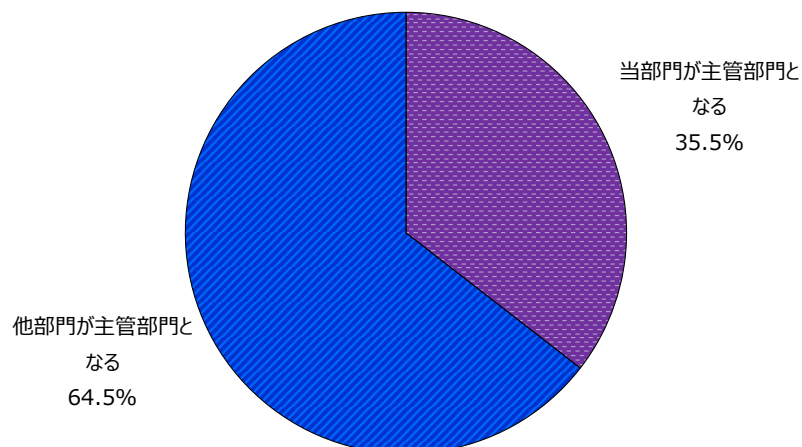


- カスタマーハラスメントへの課題感については、全体で見ると「最重要課題の一つと認識している」は11.2%にとどまるが、「最重要課題ではないが、放置できない重要な課題である」「課題と認識しているが、優先度は低い」まで含めると、約7割の企業が課題として認識している。
- また、BtoBかBtoCかによってその認識には大きな差が見られ、「主に個人」を対象とする企業では約9割、「法人、個人で大きな偏りはない」とする企業では100%が課題として捉えている。

**Q14 カスタマーハラスメントに関する方針等の  
策定状況(n=224)**

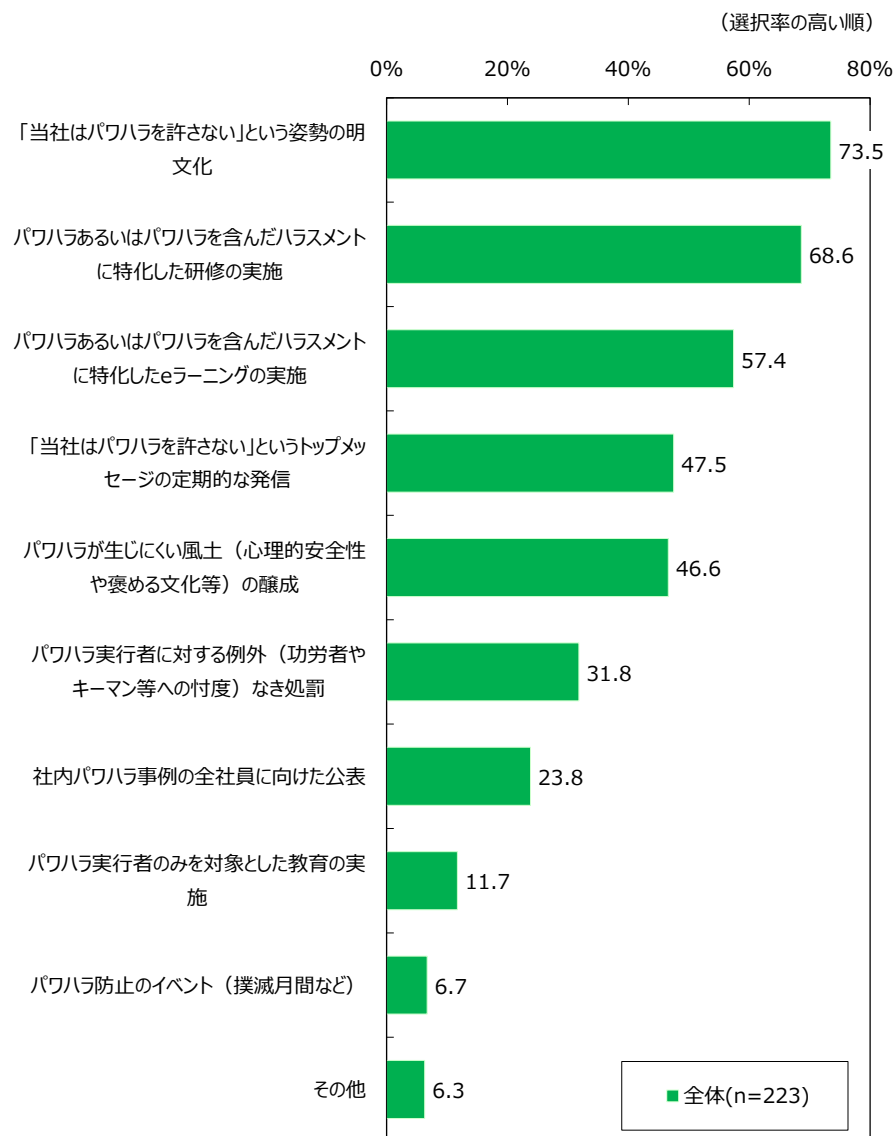


**Q15 カスタマーハラスメントの対応にあたる  
主管部門(n=220)**



- カスタマーハラスメントに関する方針等の策定状況については、「すでに策定している」企業は12.1%にとどまり、約4分の3の企業が「まだ着手していない」と回答している。カスタマーハラスメントに対して課題感を持つ企業が約7割、重要な課題と認識している企業が4割に上ることを踏まえると、対応の遅れが目立つ状況である。
- カスタマーハラスメントの対応にあたる主管部門については、「当部門が主管部門となる」が35.5%を占めており、コンプライアンス担当部門が対応する企業は約3分の1となっている。

## Q16 パワーハラスメントに対する予防策、対応策 (回答はいくつでも)



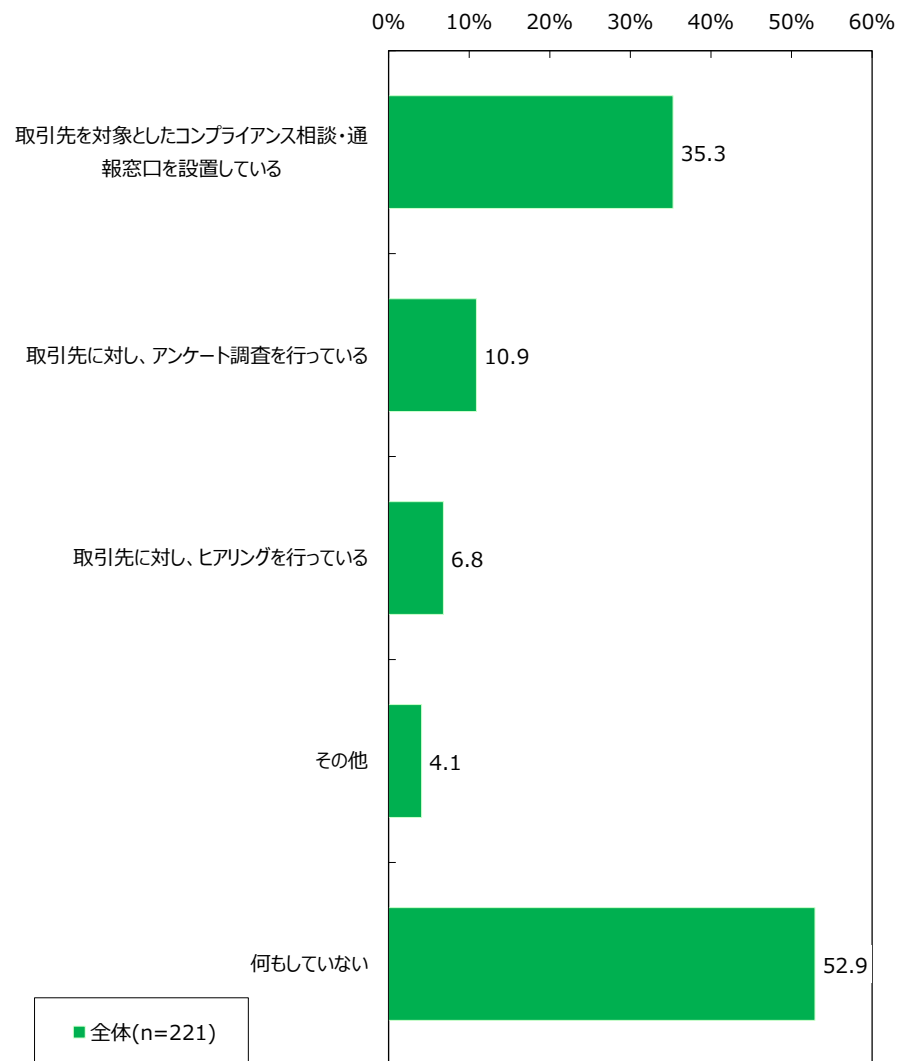
- パワーハラスメントに対する予防策、対応策については、「当社はパワハラを許さないという姿勢の明文化」が73.5%でもっとも多く、「パワハラあるいはパワハラを含んだハラスメントに特化した研修の実施」「パワハラあるいはパワハラを含んだハラスメントに特化したeラーニングの実施」がいずれも過半数を占めている。
- 一方で、「パワハラ実行者に対する例外なき処罰」や「社内パワハラ事例の全社員に向けた公表」は2割から3割にとどまっている。“パワハラを見聞きしたらホットラインに相談してください”とアナウンスしている企業は多いが、弊社がこれまで多くの企業で実施した調査では、“ホットラインを利用しない理由”として「報告・相談しても解決しないと思うから」が上位に挙げられることが少なくない。「パワハラ実行者に対する例外なき処罰」や「社内パワハラ事例の全社員に向けた公表」が不十分であると、報告・相談しても解決しないと受け取られる可能性が高まり、そのことがホットライン利用の抑制につながることで危惧される。パワハラへの姿勢を示すことやパワハラ教育の強化も重要であるが、ホットラインはパワハラ防止・対応における生命線であり、「報告・相談しても解決しない」と判断されないような対応の強化が不可欠である。



## 10. コンプライアンス推進における取引先との関わり

### Q18 取引先から見た自社のコンプライアンスの実状把握（回答はいくつでも）

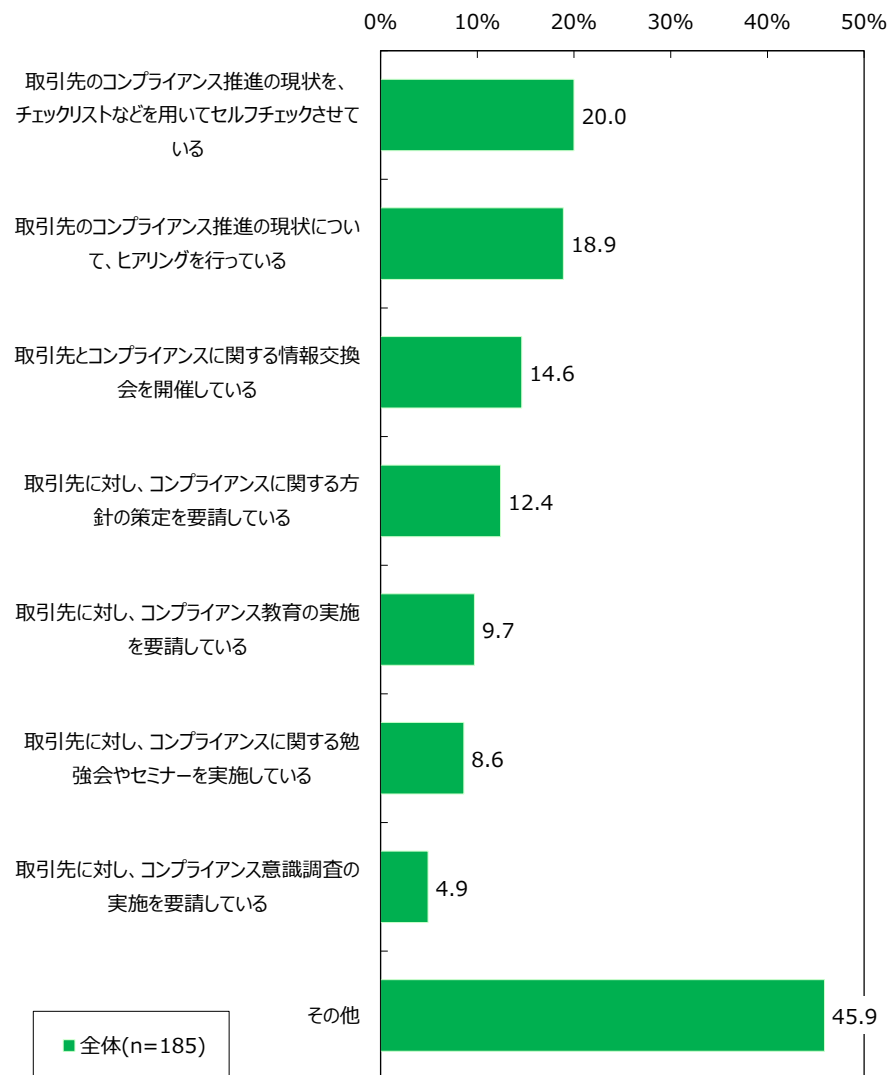
（選択率の高い順）



- 取引先から見た自社のコンプライアンスの実状把握については、「何もしていない」が過半数を占めている。一方、「取引先を対象としたコンプライアンス相談・通報窓口を設置している」は35.3%となっており、その導入は徐々に広がりつつあると推察される。しかし、取引先との関係では自社が優越的な立場となるケースも多く、相談・通報窓口の有用性には限界がある。
- 今後、さらなるガバナンス強化に向けては、現状1割程度にとどまっている取引先へのアンケート調査など、客観的に実態を把握するための新たな取り組みの導入が期待される。

## Q19 取引先のコンプライアンス推進への関与（回答は いくつでも）

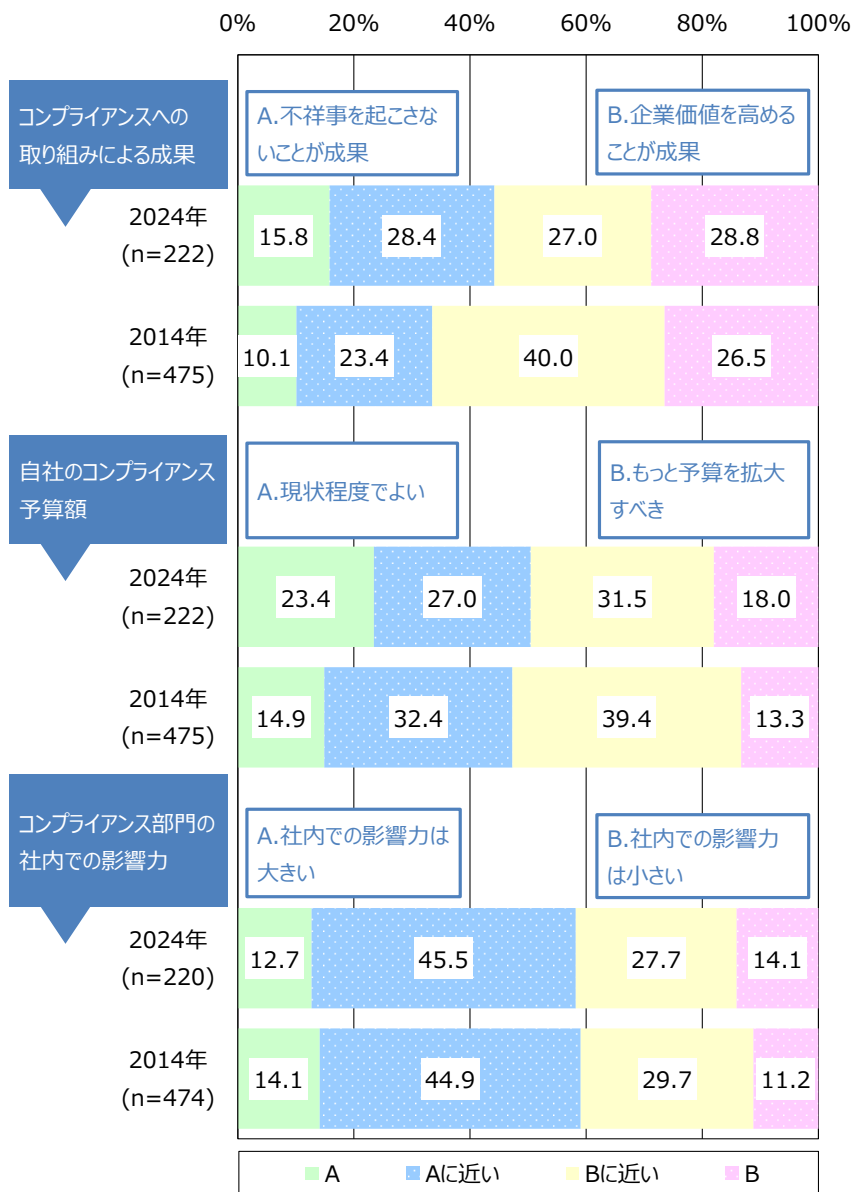
（選択率の高い順）



- 取引先のコンプライアンス推進への関与については、「その他」がもっとも多く、そのほとんどが「関与していない」という内容であり、約半数弱の企業は取引先に対して何ら関与していない状況である。
- 一方、取引先に関与している企業としては、「取引先のコンプライアンス推進の現状を、チェックリストなどを用いてセルフチェックさせている」が20.0%で最も多く、「取引先のコンプライアンス推進の現状について、ヒアリングを行っている」がこれに続いている。しかし、特定の取り組みが突出して実施されている状況にはなく、定番と呼べるような施策は見られない。

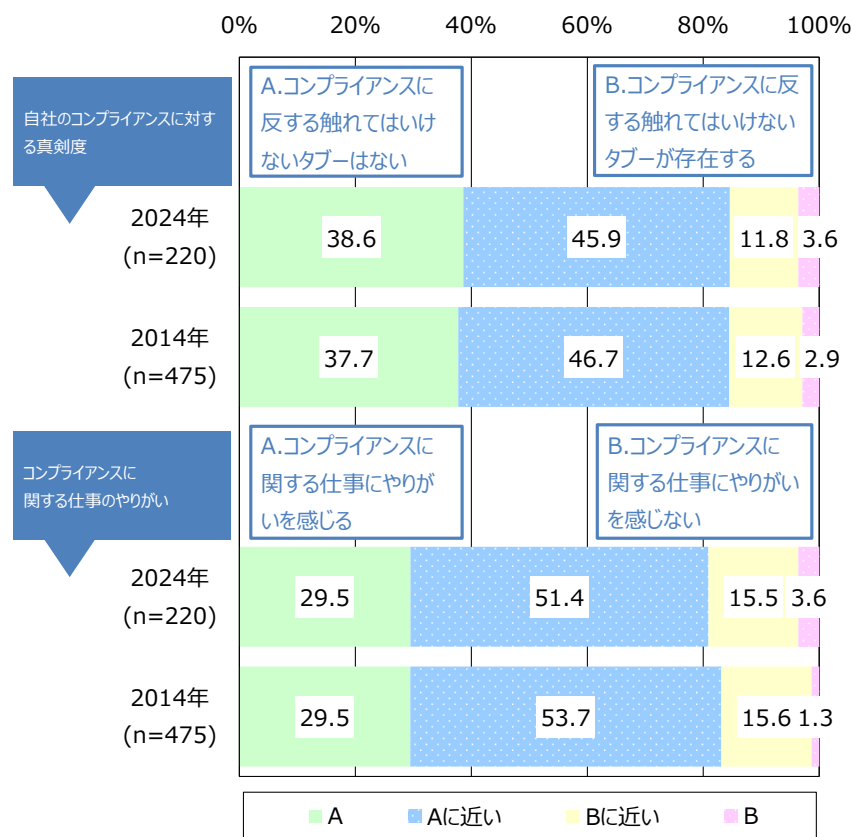
## 11. コンプライアンス担当者の考えや価値観

## Q21 コンプライアンス担当者の考えや価値観



- 以下の5つの設問は、企業の実態ではなく、コンプライアンス担当者としての考えや価値観を問うものであり、10年前（2014年）との比較が可能となっている。
- コンプライアンスへの取り組みによる成果については、「A.不祥事を起こさないことが成果」よりも「B.企業価値を高めることが成果」に賛同する傾向が強い。ただし、2014年と比較すると、「A.不祥事を起こさないことが成果」という考え方が強まっている。各社が長年にわたりコンプライアンスを推進してきた一方で、依然として名だたる企業においても不祥事が発生している昨今、短期的な視点として「不祥事を起こさないことの重要性」がより強く意識されていると推察される。
- 自社のコンプライアンスに関する予算額については、「A.現状程度で良い」と「B.もっと予算を拡大すべき」で大きな差は見られない。ただし、2014年と比較すると、「Aに近い」「Bに近い」と回答した割合はいずれも減少しており、両極の主張がより鮮明となっている。これにより、予算をしっかりと確保する企業と、予算に厳しい企業との二極化が進行していると考えられる。
- コンプライアンス部門の社内における影響力については、「B.社内での影響力は小さい」よりも「A.社内での影響力は大きい」と感じている回答が多い。2014年との比較でも大きな変化は見られず、当時も現在もコンプライアンスの重要性は変わらず、影響力が大きいという回答が多い。

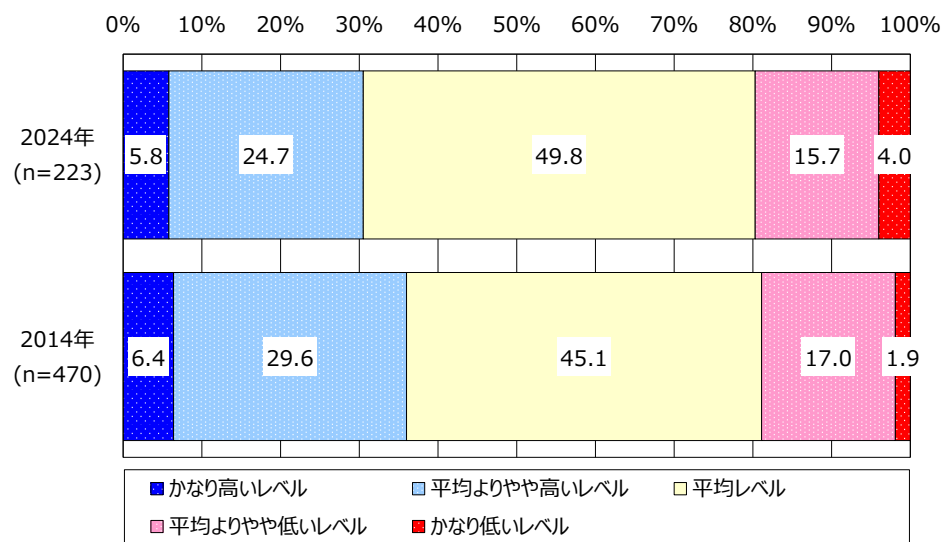
## Q21 コンプライアンス担当者の考えや価値観



- 自社のコンプライアンスに対する真剣度については、「B.コンプライアンスに反する触れてはいけないタブーが存在する」に対し、「A.コンプライアンスに反する触れてはいけないタブーはない」が大きく上回っている。2014年からの変化は見られず、言い換えれば“タブーは存在したまま放置されている”とも解釈できる。近年明るみに出ている品質不正のように、現時点では顕在化していないが、将来的に不祥事として露呈する可能性が懸念される。
- コンプライアンスに関する仕事のやりがいについては、「B.コンプライアンスに関する仕事にやりがいを感じない」に対して、「A.コンプライアンスに関する仕事にやりがいを感じる」が大きく上回っている。2014年との比較でもほとんど変化はなく、今も10年前も、やりがいのある仕事として捉えられている。

## 12. 我が社のコンプライアンスレベル

## Q20 自社のコンプライアンスレベル



- 自社のコンプライアンスレベルについては、「平均レベル」とする回答がもっとも多く、全体の約半数を占めている。全体としては、自社を低いレベルと評価する企業よりも、高いレベルと評価する企業の方が多い傾向にある。2014年との比較においては、大きな変化は見られない。