

「景品表示法」「特定商取引法」の法令遵守に係る

事業者アンケート及びインタビュー調査

東京都では、事業者の方々の景品表示法及び特定商取引法に関する法令遵守意識について実態を知るため、事業者のご協力を得て、アンケート調査及びインタビュー調査を実施しました。

1 事業者アンケート

1) 目的

コンプライアンスの先駆的な取組、ユニークな取組など、注目に値する取組を行っていると思われる事業者について、その取組内容の概要を把握し、事業者インタビューの候補を選定することを目的とした。

2) 調査方法

質問紙による郵送調査（電子メールでの回答も可とした）

3) 調査期間

平成27年7月3日～8月31日

4) 調査対象

有効回答82社

法令遵守に取り組んでいる可能性がある事業者157社に回答を依頼、74社より回答あり。

その他、日本広告審査機構、日本訪問販売協会会員各社に通知、8社より回答あり。

5) 調査対象企業選定方法

ホームページ及び資料文献（業界紙等）、業界団体からの推薦等を参考に、先駆的な取組、ユニークな取組など、注目に値する取組を行っている事業者を選定した。

※ 個々の企業の取組内容等を把握するものであり、定量調査ではない。

2 事業者インタビュー

1) 目的

法令遵守に取り組む事業者の取組内容を詳細に把握し、啓発に活用する。

2) 調査方法

訪問インタビュー

3) 調査期間

平成27年9月1日～10月29日

4) 調査対象

事業者アンケートをもとに選定した15社（製造業、流通業、サービス業等）について実施した。

3 調査結果

注 事業者アンケートがインタビュー調査を前提にしたものであったため、統計的な有意性は求めておらず、参考として大まかな傾向の推測、項目間や企業規模による差異の相対比較をした。

(1) コンプライアンスの取組のきっかけ

コンプライアンスの取組を始めたきっかけについて、事業者アンケートにおいては「当初から取り組んでいるので、きっかけを意識したことがない」82社中36社（44%）、「ニュース等で社会情勢の変化を感じたため」が82社中32社（39%）、「業界団体、行政からの調整があったため」が82社中28社（34%）で相対的に多かったが、特に際立って集中しているものはなく、きっかけは様々であった。

アンケートにおいては「行政指導、処分等が入ったため」と回答したのは82社中10社（12%）のみであったが、事業者インタビューにて聴取したところ、行政からの指導や処分を受けたことをきっかけに取組を始めた事業者も少なくなく、実際はアンケート集計値よりも多いのではないかと推測される。

インタビュー対象事業者においては、法律を守らなくてはならないという意識やリスクマネジメントとしての位置付けのみではなく、お客様志向の取組の一環として前向きに認識されてもいた。義務としてではなく、自発的にコンプライアンスに取り組む事業者が多いと言える。

Q. 貴社が「景品表示法」「特定商取引法」の法令遵守の取組を始めたきっかけについてお答え下さい。（いくつでも）

	合計	取組みのきっかけ									無回答	
		行政指導、処分等が入ったため	業界団体、行政からの要望があったため	社員から要望があったため	経営層から指示があったため	ニュース等で社会情勢の変化を感じたため	業界内での事故、事件があったため	当初から取り組んでいるので、きっかけを意識したことはない	消費者（お客様）からの意見や要望があったため	その他		
全体	82 100.0	10 12.2	28 34.1	6 7.3	31 37.8	32 39.0	19 23.2	36 43.9	5 6.1	8 9.8	3 3.7	
従業員数	従業員数100人以下	36 100.0	2 5.6	13 36.1	2 5.6	9 25.0	13 36.1	8 22.2	13 36.1	0 0.0	4 11.1	1 2.8
	従業員数100人超	41 100.0	7 17.1	15 36.6	4 9.8	20 48.8	17 41.5	11 26.8	21 51.2	5 12.2	4 9.8	0 0.0
	無回答	5 100.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0	2 40.0	2 40.0	0 0.0	2 40.0	0 0.0	0 0.0	2 40.0

上段：企業数、下段：回答企業数に対する割合（%）

主な回答内容

- 過去の失敗等
- 法令改正等、社会の動きから取組の必要性を察知
- リスクマネジメントの一環として
- お客様志向、サービスや商品の向上につながることから

(2) 具体的な取組内容

① ルールの整備

事業者アンケートにおいて、社内ルールがあると回答したのは 82 社中 64 社（78%）であった。規模別にみると、社内ルールがあるとしているのは、従業員数 100 人超の事業者 41 社のうち 39 社（95%）であるのに対して、100 人以下の事業者では 36 社中 20 社（56%）であった。大規模な事業者ではほぼ社内ルールがあるのに対し、小規模な事業者では社内ルールの制定が進んでいないことがうかがえた。中小規模の事業者ではルールを制定するためのノウハウを得にくいほか、ルールを整備することの意義が理解されていない可能性もあると思われる。

また、アンケート回答事業者の大半（82 社中 67 社、82%）が景品表示法を強く意識しているが、「表示管理担当者」を定めているのは 57 社（70%）であるなど、最新の法令についての知識・情報が得られていない、あるいは取組が遅れていることが示唆される。

インタビュー対象事業者においては、全事業者が何らかの社内ルールを設定しており、最初の取組として社内ルールを作ったという事業者も多かった。

社内ルールの作成にあたっては、法令のほか業界自主基準や公正競争規約などの規範等が参考にされていた。インタビュー対象事業者の中には、あえて法律よりも厳しいルールを制定することで、消費者保護に努めているという事業者もあった。また、作成したルールは定期的に見直すことが大切であるという意見もあった。

ルール作成のポイントとしては、現場での使いやすさが重視されていることが多かった。一口に「ルール」と言っても形態は多様で、マニュアル、文例集・用語集、フォーマットなど各社の実務上のニーズに応じて作成されており、それぞれの運用の場面でルールとして機能していた。内容面では、実務に則した内容とする、曖昧さを排除して判断を明確に示すなどの工夫がなされており、使いやすさを高めることが意識されていた。また、作成したルールの冊子等を配布したり、イントラネットで共有したりするなど、参照を促す工夫も見られた。まずコンプライアンス上問題ないルールを作成し、次にそのルールに基づいて従業員が業務を行う仕組みを作ることで、法令違反を防ぐ狙いと考えられる。

Q. 法令や自主基準等の遵守のための社内ルール等がありますか。（ひとつだけ）

	合計	社内ルールの有無			
		ある	特になし	無回答	
全体	82 100.0	64 78.0	18 22.0	0 0.0	
従業員数	従業員数100人以下	36 100.0	20 55.6	16 44.4	0 0.0
	従業員数100人超	41 100.0	39 95.1	2 4.9	0 0.0
	無回答	5 100.0	5 100.0	0 0.0	0 0.0

上段：企業数、下段：回答企業数に対する割合（%）

Q. 貴社が、消費者との関係において、強く意識している法令をお選びください。(いくつでも)

	合計	Q3強く意識している法令													
		景品表示法(景表法)	特定商取引法(特商法)	特定商取引法以外のいわゆる景表法	独占禁止法	個人情報保護法	消費者基本法・消費者安全法	知的財産基本法・著作権法	製造物責任法(警告表示)	消費生活用製品安全法	家庭用品品質表示法	医薬品医療機器等法	その他	特になし	無回答
全体	82 100.0	67 81.7	63 76.8	12 14.6	14 17.1	69 84.1	27 32.9	22 26.8	31 37.8	15 18.3	13 15.9	40 48.8	16 19.5	0 0.0	2 2.4
従業員数	従業員数100人以下	36 100.0	24 66.7	25 69.4	4 11.1	2 5.6	28 77.8	6 16.7	5 13.9	5 13.9	3 8.3	3 8.3	16 44.4	6 16.7	0 0.0
	従業員数100人超	41 100.0	38 92.7	34 82.9	7 17.1	10 24.4	36 87.8	19 46.3	16 39.0	25 61.0	10 24.4	9 22.0	21 51.2	8 19.5	0 0.0
	無回答	5 100.0	5 100.0	4 80.0	1 20.0	2 40.0	5 100.0	2 40.0	1 20.0	1 20.0	2 40.0	1 20.0	3 60.0	2 40.0	0 0.0

上段：企業数、下段：回答企業数に対する割合（％）

Q. 次に掲げる7つの措置のうち、貴社で該当する取組みのあるものをお選びください。(いくつでも)

	合計	景表法管理措置							不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応	いずれも取り組んでいない	無回答
		景品表示法の考案の周知・啓発	法令遵守の方針等の明確化	表示等に関する情報の確認	表示等に関する情報の共有	表示等を管理するための担当者等(表示等管理担当者)を定めること	表示等の根拠となる情報を事後的に確認するための措置を定めること	表示等の根拠となる情報を事後的に確認するための措置を定めること			
全体	82 100.0	62 75.6	56 68.3	65 79.3	60 73.2	57 69.5	44 53.7	49 59.8	3 3.7	5 6.1	
従業員数	従業員数100人以下	36 100.0	22 61.1	15 41.7	24 66.7	20 55.6	17 47.2	9 25.0	14 38.9	2 5.6	2 5.6
	従業員数100人超	41 100.0	36 87.8	37 90.2	37 90.2	36 87.8	36 87.8	31 75.6	33 80.5	1 2.4	2 4.9
	無回答	5 100.0	4 80.0	4 80.0	4 80.0	4 80.0	4 80.0	4 80.0	2 40.0	0 0.0	1 20.0

上段：企業数、下段：回答企業数に対する割合（％）

関連する主な取組事例

（景品表示法）

- 厳しい社内ルールを作成
- 曖昧さを排除した表示のルールブックを作成
- 募集資料作成ガイドライン等のルールの整備
- 広告・取扱説明書作成などにおける表示の社内ガイドラインを作成
- 表示に使う用語のコンパクトなルールを作成
- ポータルサイトで表示のルールや文例集を共有
- 法令に沿った表現のリストを作成
- 各担当が表示をチェックする手順を規定
- 商品情報を一元的にまとめた資料を作り、表示作成やお客様対応などに活用
- キャンペーン景品の限度額を判定するExcelシートを作成
- 景品金額チェックシートができるExcelシートを作成

（特定商取引法）

- 実際の接客の流れに沿って、コンプライアンス上を説明する「指導書」を配布
- 解約手続きを適正に実施するためにマニュアルを整備
- 法令遵守を意識した業務マニュアルの参照を徹底
- 法令違反をしないように契約書面をフォーマット化

②審査・チェック

事業者アンケートによれば、法令等が守られていることを「担当部内で確認する」と回答したのは82社中52社（63%）、であり、従業員数100人超の事業者では41社中26社（63%）、100人以下の事業者でも36社中24社（67%）と規模による差異は大きくなかった。しかし「チェック担当部署がある」としているのは82社中45社（55%）、従業員数100人超の事業者では41社中31社（76%）だが、100人以下の事業者では36社中10社（28%）にすぎず、中小規模の事業者においては、審査・チェックのための部署を置くことの難しさがうかがえた。

インタビュー対象事業者においては、業務の担当部門とコンプライアンス部門による段階的なチェックなど、複数の目で確認することでチェックの精度や確実性を高めているところが多かった。営業・販売の業務ラインだけでチェックを完結させないことを重視しているところもあった。また、商品表示については、主に製造業の事業者において、商品の企画、開発段階から審査担当が関与して意見を述べていた。出来上がった表示を審査するだけでなく、そもそも不適切な表示が作成されないように工夫していると考えられる。社内だけでなく取引先と協力してチェックすることでダブルチェックの精度をさらに高めている事業者もあった。

チェックの手順を定める方法、チェックシートを利用して漏れがないようにチェックする方法、イントラネットを使って様々な部署の担当者が一斉にチェックをする方法など、チェックを効率的・効果的に進めるため工夫も見られた。

Q. 広告等の作成、消費者との取引等において、法令等のルールが守られていることをどのようにチェックしていますか。（いくつでも）

	合計	チェックの方法									
		マニュアルがある	チェックリストがある	担当部内で確認する	審査制度がある	チェック担当部署がある	事後に調査する	その他	特になし	無回答	
全体	82 100.0	22 26.8	23 28.0	52 63.4	22 26.8	45 54.9	7 8.5	7 8.5	3 3.7	3 3.7	
従業員数	従業員数100人以下	36 100.0	3 8.3	4 11.1	24 66.7	3 8.3	10 27.8	2 5.6	6 16.7	3 8.3	1 2.8
	従業員数100人超	41 100.0	18 43.9	18 43.9	26 63.4	17 41.5	31 75.6	5 12.2	0 0.0	0 0.0	2 4.9
	無回答	5 100.0	1 20.0	1 20.0	2 40.0	2 40.0	4 80.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0

上段：企業数、下段：回答企業数に対する割合（%）

関連する主な取組事例

（景品表示法）

- チェックリストを用いて広告・販促資料を審査
- 表示管理担当者を中心に厳しく表示をチェック
- お客様相談部門がお客様の視点で商品や表示を企画段階からチェック
- 開発、生産、営業（宣伝、販売）、サービス、修理の各段階で表示をチェック
- 商品企画、開発、製造、販売の各段階で表示をチェック
- 法務、技術、広告宣伝関係者が集まって広告表示の根拠資料を審査
- 募集資料を作成部門とコンプライアンス部門でダブルチェック
- 広告表示を制作部署とコンプライアンス担当部署とで2段階のチェック
- 担当部門とコンプライアンス担当により、段階的に表示をチェック
- 表示に関する施策について、企画段階から相談

- 表示の審査をシステムを利用してワークフロー形式で実施
- テレビCMなど、影響力の大きい広告表示は会議を開いて審議
- 仕入れた商品の品質、効果効能の根拠が正しいか自社で確認
- タイアップして作成する広告表示を審査して相手方と協議
- 仕入先や販売店と協力して表示をチェック
- 表示審査担当部門が社内他部署や関係他社とダブルチェックを実施
- 外部の目による表示（看板、景品、POP）のチェック
- 表示の審査結果を数値化して作成部門にフィードバック
（特定商取引法）
- 販売条件、限度額等を設定し、逸脱の可能性がある取引を事前にチェック
- 約款を年に1回、入念にチェックして改訂

③現場の把握・点検

事前の審査・チェックだけでなく、実際に店舗等の現場を巡回して、広告表示や販売・契約の方法等を点検している事業者も見られた。

景品表示法関係では、店頭広告や価格表示の現場点検のほか、広告作成等に関わる部署での根拠資料の保管状況を点検する、ホームページで使われている用語を点検する等の取組が見られた。特定商取引法関係では、販売・契約の現場における販売員の行動や契約手続きのチェック等が行われていた。

実際に起こっている問題を把握するために定期的な現場訪問をしている事業者では、現場で発見された問題を経営層や関係者に報告し、改善されるまでフォローすることで、確実な改善につなげていた。また、点検に行くことで、現場の従業員に緊張感を持たせ、コンプライアンス意識が向上する効果も生まれていると考えられる。

関連する主な取組事例

（景品表示法）

- 広告、販促物、ホームページなどの表示を定期的に確認
- 店舗を巡回して表示をチェック
- 適正な表示や販促資料を使った売り場作りを提案
- 広告表示の内容を表示管理部門と外部有識者がモニタリング
- 表示の根拠資料の保管状況を点検

（特定商取引法）

- 展示会、店頭販売におけるルールの徹底と売り場の確認
- 全てのトラブルをシステムにより一元的に把握、管理
- 販売現場にコンプライアンス担当を配置し、販売方法等をチェック
- 臨店により、店舗運営、法令遵守の状況をチェック
- 訪問販売員が強引な販売をしないように複数人で相互チェック
- お客様との電話対応状況や顧客満足度を調査

④お客様の声の収集・共有・分析・活用

事業者アンケートによれば、苦情相談の受付方法として「電話相談窓口がある」としているのは、82社中64社（78%）、従業員数100人超の事業者では41社中37社（90%）、100人以下の事業者では36社中23社（64%）、「電子メールで受け付けている」は82社中53社（65%）、従業員数100人超の事業者では41社中35社（85%）、100人以下の事業者では36社中15社（42%）となっており、大規模な事業者に比べて、中小規模な事業者においては苦情、相談等の専従受付体制が整備されていなかった。

また、苦情、相談等の情報を「関係部署に連絡している」のは、従業員数100人超の事業者では41社中39社（95%）、100人以下の事業者では36社中19社（53%）、「経営層に報告している」のは、従業員数100人超の事業者では41社中35社（85%）、100人以下の事業者では36社中17社（47%）と大きく差があった。中小規模の事業者においては、体制・仕組みを整備することが大きな負担になるため、取組が十分でないものと考えられる。

インタビュー対象事業者においては苦情、クレーム等のお客様の声を収集し、社内でも共有するとともに分析して活用している取組が見られた。

お客様の声の収集面では、お客様にアンケートをお願いするなどの取組があった。また、アンケートを多く収集した社員を表彰したりボーナス査定に反映したりする事例や、アンケートを集める社員を会社がプラスに評価する事例など、積極的にお客様の声を集める工夫がなされていた。

集めたお客様の声は経営層に又は全社的に共有され、会社として対応している事例が多かった。しかし、中には集めることに留まっていたり、分析しても経営層まで報告できていなかったりするところもあった。

また、お客様の声から問題点や要望を把握して改善することが、コンプライアンス向上や顧客満足、業績向上等につながることを意識している事業者もあり、そのような事業者においては集計や事例研究を通じた問題の分析と活用が積極的に実施されていた。

Q. 消費者からの苦情、相談等の受付をどのように行っていますか。（いくつでも）

	合計	苦情、相談等の受付						受け付けていない	無回答
		営業部門等で受け付けている	電話相談窓口がある	電子メール・ホームページ等で受け付けている	来訪相談窓口がある	その他			
全体	82	28	64	53	7	8	0	2	
	100.0	34.1	78.0	64.6	8.5	9.8	0.0	2.4	
従業員数	従業員数100人以下	36	10	23	15	4	7	0	
		100.0	27.8	63.9	41.7	11.1	19.4	0.0	
	従業員数100人超	41	17	37	35	2	1	0	
	100.0	41.5	90.2	85.4	4.9	2.4	0.0		
無回答	5	1	4	3	1	0	0	1	
	100.0	20.0	80.0	60.0	20.0	0.0	0.0	20.0	

上段：企業数、下段：回答企業数に対する割合（%）

Q. 苦情、相談等の情報をどのように社内に共有し、活用していますか。(いくつでも)

	合計	苦情、相談の社内共有、活用方法								
		関係部署 に連絡し ている	社内全体 に通知し ている	経営層に 報告して いる	データベ-ス 化して関 覧可能に している	分析のう え改善策 を検討し ている	その他	特になし	無回答	
全体	82 100.0	63 76.8	39 47.6	57 69.5	33 40.2	53 64.6	1 1.2	1 1.2	0 0.0	
従業員数	従業員数100人以下	36 100.0	19 52.8	18 50.0	17 47.2	7 19.4	15 41.7	0 0.0	1 2.8	0 0.0
	従業員数100人超	41 100.0	39 95.1	20 48.8	35 85.4	23 56.1	33 80.5	1 2.4	0 0.0	0 0.0
	無回答	5 100.0	5 100.0	1 20.0	5 100.0	3 60.0	5 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

上段：企業数、下段：回答企業数に対する割合（％）

関連する主な取組事例

- お客様アンケートの積極的な回収
- アンケートによるお客様からの評価を査定に反映
- 全てのクレームを社長まで共有
- 苦情を分類整理して現場にフィードバック
- クレームをレポートに記録し、会議で共有
- トラブルの記録を社内で共有し、会社全体で対応
- クレームを分析して原因を考察
- お客様対応部門ではクレームについて事例研究会を開き、適切な対応策を検討
- 発生したトラブルを様々な部署の担当者が集まって分析する会議を実施
- ご意見、クレームを経営層や関係部署に共有のうえ、分析して活用
- クレームをデータベース化し、社員が積極的に製品開発等に活用
- お客様の声を共有し、それを基に表示や商品等の改善案を作成し、会議で審議
- 苦情内容を分析して表示や商品の改善に活用

⑤教育研修

事業者アンケートによれば、教育、研修の取組としては、「講習会を開催している」が82社中53社（65%）、「マニュアルを配布している」が82社中41社（50%）、「外部講習に参加させている」が82社中35社（43%）で比較的多かった。しかし、ここでも規模による差異は大きく、「講習会を開催している」は従業員数100人超の事業者41社中34社（83%）に対して、100人以下の事業者では36社中15社（42%）、「マニュアルを配布している」は従業員数100人超の事業者41社中28社（68%）に対して、100人以下の事業者では36社中10社（28%）となっており、中小規模の事業者は教育研修を十分に実施できる体制が整っていないと考えられる。

また、自社独自の教材、ツールを利用しているのは、82社中50社（61%）、従業員数100人超の事業者41社中31社（76%）に対して、100人以下の事業者では36社中14社（39%）であった。

インタビュー対象事業者においては、全て従業員教育が実施されていたが、その内容は多様であった。

教育の機会としては、階層や職種別などの定期的な研修のほか、現場の要望に応じた随時の勉強会等が実施されていた。また、研修以外にも、随時の情報提供、朝礼の時間など利用した日常的な意識付けなどが行われていた。

教育の方法も多様であった。全社員が一律に詳しい知識を持つことが難しいとの認識から、研修対象によって異なるレベル設定をしている事例があり、全社員向けには基礎的な知識の習得、社内の問題に気付くための意識付け、正しい業務手順を身につけることを重視するのに対し、コンプライアンス担当者や関係部署の従業員に対してはより詳細かつ最新の知識習得を目指していた。このように、研修対象によって内容を変える事例は教育に熱心に取り組んでいる良い事例である。全社員向けの研修では、分かりやすいように、実務研修に関連付けた教育、映像教材の活用、クイズ型教材の作成などの取組も実施されていた。この他にも、コンプライアンス担当が外部講習で学んだ内容を従業員向けに教えたり、オリジナルテキストの作成をしたりするなどの取組が実施されていた。

比較的多かった取組が事例の活用である。一般社員の関心を高めるために自社・他社・他業界のトラブル事例を紹介することが効果的と考えている事業者が多かった。また、知識定着のため、教育研修を何度も繰り返し実施していくことが重要であると考えている事業者も多かった。

教育の機会や方法は事業者ごとに合ったものが良いと思われるが、全従業員向けの研修と専門部署向けの研修の区別、事例の活用、継続的な研修の実施については、共通して重要な視点であり、これらのポイントを踏まえた上で、取組に多様性があることが望ましい。

Q. 従業員、販売員等に対して、どのような教育、研修を行っていますか。（いくつでも）

	合計	教育研修の方法、内容										
		講習会を開催している	外部講習会に参加させている	マニュアルを配布している	e-learning等の教材を活用している	従業員、販売員等どうして学び合う機会を設けている	資格認定制度を設けている	理解度の低い従業員、販売員等をチェックしている	その他	特になし	無回答	
全体	82	53	35	41	21	19	16	20	7	3	1	
	100.0	64.6	42.7	50.0	25.6	23.2	19.5	24.4	8.5	3.7	1.2	
従業員数	従業員数100人以下	36	15	10	10	2	7	5	11	3	3	0
		100.0	41.7	27.8	27.8	5.6	19.4	13.9	30.6	8.3	8.3	0.0
	従業員数100人超	41	34	22	28	18	10	10	9	4	0	1
	100.0	82.9	53.7	68.3	43.9	24.4	24.4	22.0	9.8	0.0	2.4	
無回答	5	4	3	3	1	2	1	0	0	0	0	
	100.0	80.0	60.0	60.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

上段：企業数、下段：回答企業数に対する割合（%）

Q. 従業員、販売員等の資質の維持・向上のため、独自の教材、ツール等を利用していますか。(ひとつだけ)

	合計	独自教材、ツール等			
		利用している	利用していない	無回答	
全体	82 100.0	50 61.0	31 37.8	1 1.2	
従業員数	従業員数100人以下	36 100.0	14 38.9	22 61.1	0 0.0
	従業員数100人超	41 100.0	31 75.6	9 22.0	1 2.4
	無回答	5 100.0	5 100.0	0 0.0	0 0.0

上段：企業数、下段：回答企業数に対する割合（％）

関連する主な取組事例

- 新任役職者等向けの定期研修と、部門の依頼に応じた不定期の研修を実施
- 社員、販売員等、各階層に向け教育研修、勉強会を実施
- 年に1回のコンプライアンス研修を義務付け
- 表示についてのコンプライアンス研修の定期的な実施と受講の義務づけ
- 全社員向けの基礎研修と、関係部署向けの専門研修を実施
- 景品表示法、公正取引規約などについての研修を実施
- 営業部門向けに景品表示法の研修を実施
- コンプライアンス担当や専門分野の担当が営業所を巡回してコンプライアンス研修を実施
- 同業他社・他業界の事故・違反事例を題材に利用した研修
- 研修用のオリジナルテキストの作成により、法務部門の知識・理解を向上
- 研修、試験によりスタッフの知識・技術を向上
- 業界団体作成の教材を利用した販売員教育
- 行政主催の講習会、業界団体の勉強会等の受講
- 取引先、業界団体主催の研修への参加
- 行政、業界団体の講習への参加と社内での説明
- 朝礼を利用するなどしてコンプライアンス意識を浸透
- 朝礼の時間を利用して日々少しずつ教育
- 実務の場面を解説した動画教材の作成
- 研修、メディア、情報誌、行政等から情報収集し、社内に発信
- 全社員にビジネス法務検定受験を推奨
- e-learning上で、景品表示法学習用のクイズを作成
- 法令情報などをシステム上で全社的に共有
- 公正取引協議会から情報を収集して活用

⑥体制・経営トップの関与

事業者アンケートによれば、コンプライアンスの取組を実質的に推進しているのは、従業員数 100 人以下の事業者では「社長」が 36 社中 24 社（67%）と多く、100 人超の事業者では「コンプライアンス担当部署」が 41 社中 36 社（88%）と大半を占めていた。「コンプライアンス担当部署」としては、法務、内部統制、お客様相談室、CS、CSR、経営企画、営業、教育、品質保証、ISO 担当等があげられていた。

経営層の関与の仕方としては、「方針や取組を打ち出している」82 社中 66 社（80%）、「担当部署から報告を受けている」82 社中 60 社（73%）であった。

インタビュー対象事業者は比較的規模が大きいことから、コンプライアンス担当部署が取組の中心となっていたが、経営トップが関与することの重要性はどの事業者においても認識されていた。経営トップが関与することによって意識が高まる、強制力をもって進められる、意思決定が迅速に行えるなどの効果があげられた。経営トップが前向きでなければ取組がうまくいかないとの意見もあった。

Q. 貴社の法令遵守、コンプライアンスを実質的に推進しているのはどのような方ですか。（いくつでも）

	合計	コンプライアンスの担い手							無回答	
		社長	役員	コンプライアンス担当部署	事業部署管理職	事業部署現場担当者	親会社・グループ会社	その他		
全体	82 100.0	46 56.1	39 47.6	56 68.3	29 35.4	18 22.0	11 13.4	5 6.1	1 1.2	
従業員数	従業員数100人以下	36 100.0	24 66.7	11 30.6	15 41.7	10 27.8	6 16.7	2 5.6	2 5.6	0 0.0
	従業員数100人超	41 100.0	21 51.2	26 63.4	36 87.8	19 46.3	12 29.3	9 22.0	2 4.9	1 2.4
	無回答	5 100.0	1 20.0	2 40.0	5 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0

上段：企業数、下段：回答企業数に対する割合（%）

Q. 法令遵守、コンプライアンスについて、経営層はどのように関与していますか。（いくつでも）

	合計	経営層の関与						無回答	
		方針や取組みを打ち出している	役員会等で検討している	担当部署から報告を受けている	大きな問題があった際に関与する	その他	特に関与していない		
全体	82 100.0	66 80.5	39 47.6	60 73.2	37 45.1	2 2.4	0 0.0	2 2.4	
従業員数	従業員数100人以下	36 100.0	25 69.4	8 22.2	20 55.6	13 36.1	0 0.0	0 0.0	1 2.8
	従業員数100人超	41 100.0	37 90.2	28 68.3	36 87.8	21 51.2	1 2.4	0 0.0	1 2.4
	無回答	5 100.0	4 80.0	3 60.0	4 80.0	3 60.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0

上段：企業数、下段：回答企業数に対する割合（%）

関連する主な取組事例

- 横断的な委員会を設置し、全社的にコンプライアンスを推進
- 社内の問題を経営トップが把握する委員会を設置
- 景表法、独禁法、価格表示等、表示のコンプライアンスに特化した独立のチームを設置

(3) 取組の障壁

コンプライアンスの取組を進めている事業者にあっても、必ずしも順調に取組を進められたわけではなかった。特に取組の初期段階においては、悪い情報から目をそむけたい意識、啓発等を行っても思うように理解が進まないこと、取組を始めることに伴う負担に対する現場の抵抗感などが障壁となっていた。

そういった障壁をどのように乗り越えたかインタビューにおいて質問したところ、何か特別な方法があったわけではなく、繰り返し説明し、継続して取り組むことが重要であるという回答が共通して得られた。また、法令違反となる表示や取引・販売方法などについて、ただダメと言っても、従業員全員の理解を得られるわけではなく、何故ダメなのかという理由や法律の趣旨を説明したり、代替案を提示したりするなどの方法が有効であったようである。

しかし、障壁を乗り越え、取組が定着すると、効果が感じられるようになったと回答した事業者も多いため、コンプライアンスの取組がただ事業者に負担をかけるだけのものではなく、効果を生むものであるとすることができる。

主な回答内容

- 新たなルールに対する抵抗感
- ビジネスへの悪影響に対する懸念
- 部門による温度差、自部門には無関係との意識
- お客様の声から目をそむけたい意識
- 法務、コンプライアンスに対する認識の低さ
- 全社的な浸透の難しさ

(4) 取組の効果

コンプライアンスの取組を実施することによって得られる効果として、インタビュー調査からは多様な回答が得られたが、大別して以下の4種類の効果があると考えられる。

まず、取組がトラブルの予防につながるという効果である。この効果には、現在潜んでいる問題を顕在化させ、事業者が把握できる仕組みを作ったことによるものと、社員が事前に相談する流れが定着したことによるものとの2つのタイプの事例があった。この2つの事例はトラブルが予防されるようになった過程に違いはあるが、問題又は心配事が報告されるようになったことでトラブルが予防されているという点で、本質的には共通した事例であると考えられる。

次に、取組によって事業者のイメージが良くなったという効果があった。具体的には、表示の審査に重点的に取り組んだことで、表示についてのクレームが減少したという事例や、コンプライアンスの意識が浸透し、お客様重視の対応をとれるようになったことで、外部から見た企業イメージが向上したという事例があった。この2つの事例は、コンプライアンスの取組によって事業者のイメージが良くなったという点で共通しているだけでなく、取り組んだ内容に沿った効果が生まれたという点でも共通している。

また、コンプライアンスの取組が営業方法やお客様対応の改善につながったという効果もあった。ルールの整備、コンプライアンスの仕組み作りを通じて、販売方法などが改善されたという事例や、クレームやトラブル等の経験と対応策を共有することで、お客様への対応が改善されたという事例があった。ある一つの問題に対する改善策としてコンプライアンスの取組を実施するイメージが強いが、それだけでなく、取組をきっかけとして、新たな改善効果も生まれると考えられる。

さらに、売上げなどの業績の向上につながったという効果も挙げられていた。先に挙げた「イメージの向上」の効果にも通じる点があるが、コンプライアンスが向上し、顧客を第一に考えた営業・販売等が行われるようになることで顧客満足度も上がり、その結果として顧客が増え、売上げが上がると思われる。業績が向上し、顧客が増えることで、新規の顧客を無理に獲得する負担が減るため、余裕をもってコンプライアンスに取り組めるようになり、事業とコンプライアンスの間に好循環が生まれたという事例もあった。

主な回答内容

(トラブルの予防等)

- トラブル等が予防されるようになった。
- 専門知識の向上によって管理が的確になった。
- 自発的な取組が定着した。
- 社内に潜む問題が把握できるようになった。
- 担当部門への事前相談が定着した。

(事業者のイメージアップ)

- お客様の不満が軽減され、クレームが減少した。
- お客様重視の誠実な対応ができるようになった。
- お客様重視の対応により企業イメージが向上した。

(営業方法・お客様対応の改善)

- 商品、サービスの向上につながった。
- お客様への対応が改善された。

- 事業の推進とコンプライアンスのバランスがとれてきた。
(業績の向上)
- 顧客満足の向上が売上に連動した。
- コンプライアンスの取組が事業との好循環をもたらした。