

# 倫理経営に関する調査 調査報告書

＜近江商人と倫理経営を考える＞

2025年12月25日（調査完了日：2025年9月26日）

# 調査設計

調査目的	倫理経営の普及に向けて、企業経営者及び一般個人の共感性や実効性を把握する。
調査手法	インターネット調査（①インテージ・ネットモニター ②滋賀県倫理法人会会員社）
調査エリア	全国
対象者	<p>①企業経営者調査</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・インテージ「ビジネスパーソンパネル」の「経営者」</li> <li>・サンプル数 400</li> <li>・割付：従業員規模別に割付（2-9人、10人～49人、50～99人、100人以上の4セル）</li> </ul> <p>※対象除外業種・・・マスコミ・広告・新聞・放送業</p> <p>②滋賀県倫理法人会</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「会員企業」の「経営者」</li> <li>・サンプル数 64社</li> </ul>
聴取項目	<p>①企業経営者調査</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・設問数：40問以内 ※弊社カウントによる ※コンセプト文は1つ70文字以内</li> <li>・設問：倫理経営コンセプトへの共感性・重要度・達成度、倫理25への共感性・重視度・実践度等</li> </ul> <p>②滋賀県倫理法人会</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・設問数：40問以内 ※弊社カウントによる</li> <li>・設問：倫理経営コンセプトへの共感性・重要度・達成度、倫理25への共感性・重視度・実践度等</li> </ul>
調査期間	①2025年8月22日～2025年8月25日 ②2025年8月15日～2025年8月27日

# 本報告書の見方

回収数

①企業経営者調査 424サンプル

(うち対象者居住地は、「滋賀県 49件」「滋賀県を除く都道府県375件」)

②滋賀県倫理法人会 3サンプル

集計

・①企業経営者調査結果と②滋賀県倫理法人会の調査結果を統合し、TOTAL 427サンプルで集計をおこなった。

・②滋賀県倫理法人会の3サンプルは「滋賀県」「滋賀県を除く都道府県」で分析する場合、「滋賀県」に含めて分析を行った。「滋賀県52件」「滋賀県を除く都道府県別375件」として分析を行った。

本報告書の見方

・集計は、小数点以下第2位を四捨五入している。したがって、数値の合計が100.0にならない場合がある。

・回答の割合(%)は、その質問の回答者数(n数)を基礎として算出している。したがって、複数回答の質問はすべての割合を合計すると、100.0%を超えることがある。

・2つ以上の選択肢を合わせた項目の割合を表記する場合、その割合は、それぞれの選択肢の実数値を合計してから、割合を再計算したものを使用している。そのため、図表中に掲載されている数値の単純な合計とは異なる場合がある。

・属性別分析では、属性間の差異をみるために、7段階尺度のTOP2BOXの値を比較している。

・TOTAL行との比率の差の検定を行い、有意差があるものは数表に色を付けている(下図参照)。

■ 検定・ポイント差情報

比率の差の検定		有意水準10%で高い		有意水準5%で高い		有意水準1%で高い
対TOTAL行		有意水準10%で低い		有意水準5%で低い		有意水準1%で低い

・n=30未満は、参考値とされたい。

# 倫理経営コンセプト

倫理経営に関する9つのコンセプトを経営者と個人に提示し、これらに対する共感度・重要度・達成度(実践度)等を聴取した。

コンセプト	説明
世界と人々に貢献する心が大切である	すべての企業活動は心が先行しなければなりません。 世のため人のためになることを目的にした経営が理想です。
地球への恩返しを忘れないことが大切である	地球の安泰なくして企業活動に何の意味があるでしょう。 企業経営は地球の恵みへの恩返しと考えるべきです。
儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	企業活動の要諦は世のため人のための貢献にあります。 利益は事業に再投資しさらに人々と社会に貢献すべきです。
皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	労働は人々にとって喜びであり、幸福を生み出す源でもあります。関係する誰もが喜々として働ける会社を作ることが経営者の理想です。
心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	企業が心の経営を志していれば、その商品やサービスには心が宿ります。心を投影した商品やサービスこそが大切な企業の資産なのです。
商品を楽しみ会社を愛する気持ちが大切である	商品はもちろんすべての物は生きています。 物をフル活用し物を喜ばせることで物に愛される企業になるのです。
変化を恐れないことが大切である	刻々とした環境の変化に対応する順応性が企業には大切です。 自らの成功に捕らわれることなく柔軟で自由である必要があります。
変わらない何かを守ることが大切である	環境に対応して変わり続けるからこそ元の心でいられることもあります。変化しながらも変わらない心を持つことが重要なのです。
始まりの心を忘れないことが大切である	企業には心があるからこそ、心の経営が大切なのです。 初心をいつも忘れずに経営することが重要です。



## 経営者編

# 回答者属性（経営者）

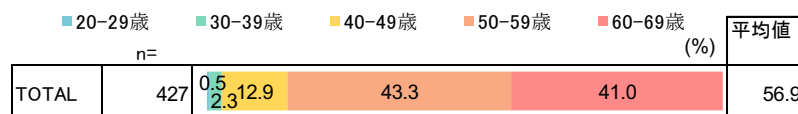
経営者の回答属性は下記の通りである。

本調査では、モニター調査では、従業員規模別(4区分)で均等にサンプルを確保した。滋賀県倫理法人会は回答通りとした。

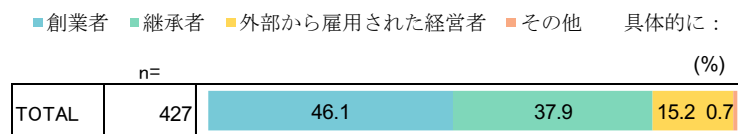
## 性別



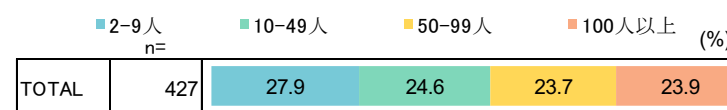
## 年代



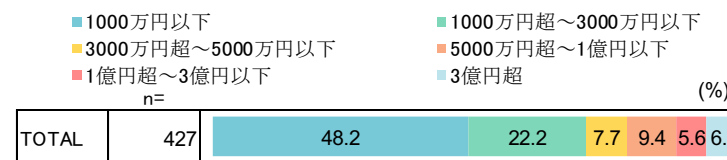
## 経営者属性



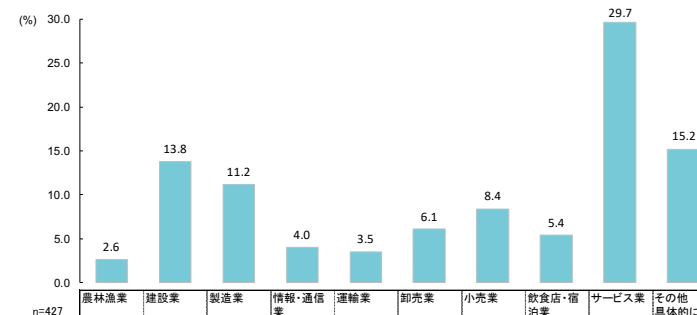
## 従業員規模



## 資本金



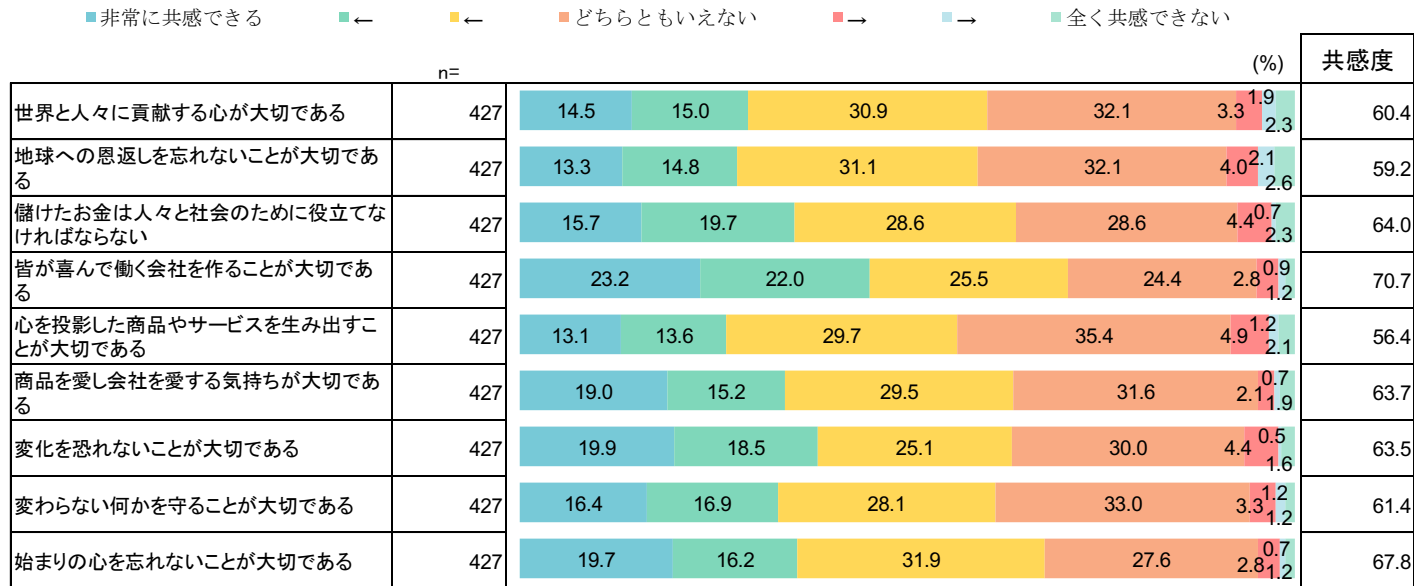
## 業種



# 倫理経営コンセプトの共感度

すべての倫理経営コンセプトについて、経営者の5割以上が『共感できる(共感度)』と答えている。  
特に、「皆が喜んで働く会社を作ること」の共感度が高い。一方、「心を投影した商品やサービス」の共感度はやや低い。

表頭: Q1 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度「共感できる」と思いますか。(回答は一つ)

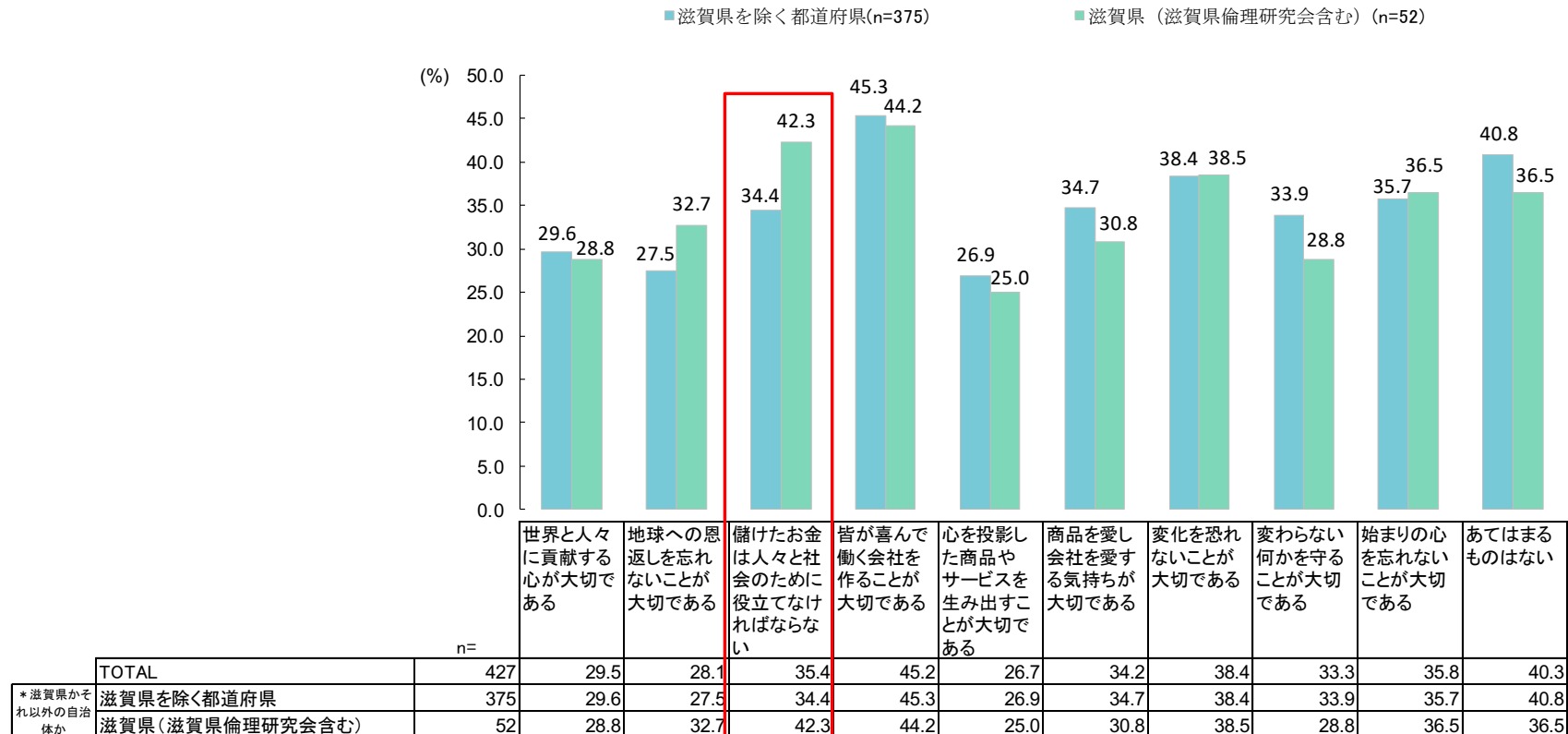


※共感度: 7段階尺度のうち、「非常に共感できる」寄りの回答合計(%)

# 倫理経営コンセプトの共感度(滋賀県を除く都道府県 VS 滋賀県)

属性別にみると、滋賀県(滋賀県倫理研究会を含む)では「儲けたお金は人々と社会のために」が滋賀県を除く都道府県より高い。

表頭: Q1 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度「共感できる」と思いますか。(回答は1つ)





# 倫理経営コンセプトの共感度

属性別にみると、創業者はコンセプトへの共感度が高い。

※属性別分析では、属性間の差異をみるために、7段階尺度のTOP2BOXの値を比較している。以下同

表頭: Q1 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度「共感できる」と思いますか。(回答は1つ)

		n=	世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない
	TOTAL	427	29.5	28.1	35.4	45.2	26.7	34.2	38.4	33.3	35.8	40.3
* 年代	20-29歳	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	50.0
	30-39歳	10	40.0	20.0	50.0	50.0	10.0	10.0	50.0	20.0	30.0	30.0
	40-49歳	55	30.9	30.9	27.3	38.2	27.3	36.4	30.9	27.3	30.9	47.3
	50-59歳	185	29.7	24.9	36.8	43.8	23.2	34.6	36.2	35.1	37.8	40.0
	60-69歳	175	28.6	30.9	36.0	49.1	30.9	34.3	42.9	33.7	35.4	38.9

		n=	世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない
	TOTAL	427	29.5	28.1	35.4	45.2	26.7	34.2	38.4	33.3	35.8	40.3
Q14 経営者属性	創業者	197	30.5	31.5	35.5	49.2	31.5	36.5	41.6	35.0	41.1	40.1
	継承者	162	29.0	25.3	32.1	38.9	20.4	30.2	31.5	32.1	31.5	45.7
	外部から雇用された経営者	65	27.7	23.1	41.5	47.7	27.7	36.9	44.6	29.2	30.8	27.7
	その他 具体的に:	3	33.3	66.7	66.7	66.7	33.3	33.3	66.7	66.7	33.3	33.3

		n=	世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない
	TOTAL	427	29.5	28.1	35.4	45.2	26.7	34.2	38.4	33.3	35.8	40.3
* 従業員規模(割付)	2-9人	119	27.7	28.6	36.1	41.2	22.7	30.3	34.5	30.3	36.1	42.0
	10-49人	105	20.0	19.0	25.7	38.1	21.9	25.7	36.2	28.6	30.5	48.6
	50-99人	101	36.6	31.7	36.6	51.5	32.7	43.6	46.5	35.6	35.6	37.6
	100人以上	102	34.3	33.3	43.1	51.0	38.2	37.3	39.2	39.2	41.2	32.4
	わからない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

# 倫理経営コンセプトの共感度

属性別にみると、創業年数が、10年以上～30年未満では「儲けたお金は人々と社会のために」が高い。  
経営会社に家訓・社訓が「ある」、経営で影響を受けた人物が「いる」と回答した方は、コンセプトへの共感度が高い。

表頭: Q1 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度「共感できる」と思いますか。(回答は1つ)

			世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品やサービスを楽しむ会社が大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない	
n=													
TOTAL			427	29.5	28.1	35.4	45.2	26.7	34.2	38.4	33.3	35.8	40.3
* Q15 創業年数【5区分】	～10年未満	53	35.8	32.1	35.8	50.9	30.2	41.5	41.5	34.0	45.3	32.1	
	10年以上～30年未満	167	31.7	30.5	41.3	49.7	29.9	35.9	41.9	35.3	38.9	39.5	
	30年以上～50年未満	87	25.3	26.4	27.6	40.2	25.3	33.3	35.6	29.9	32.2	39.1	
	50年以上～70年未満	46	15.2	15.2	30.4	32.6	10.9	23.9	28.3	21.7	23.9	56.5	
	70年以上	59	35.6	32.2	35.6	47.5	30.5	33.9	40.7	40.7	35.6	35.6	
	答えたくない	15	26.7	20.0	26.7	33.3	20.0	26.7	26.7	33.3	26.7	53.3	

		世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品やサービスを愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない	
n=		427	29.5	28.1	35.4	45.2	26.7	34.2	38.4	33.3	35.8	40.3
Q16 経営会社の家訓、社訓	あり	189	37.6	33.3	39.2	51.9	36.5	42.9	41.8	39.7	41.3	36.0
	なし	238	23.1	23.9	32.4	39.9	18.9	27.3	35.7	28.2	31.5	43.7

		世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品やサービスを愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない	
n=		427	29.5	28.1	35.4	45.2	26.7	34.2	38.4	33.3	35.8	40.3
* Q17 経営で影響を受けた人物【2区分】	いる	192	35.9	34.9	40.1	49.5	33.3	38.0	40.1	38.0	38.0	38.0
	いない	235	24.3	22.6	31.5	41.7	21.3	31.1	37.0	29.4	34.0	42.1

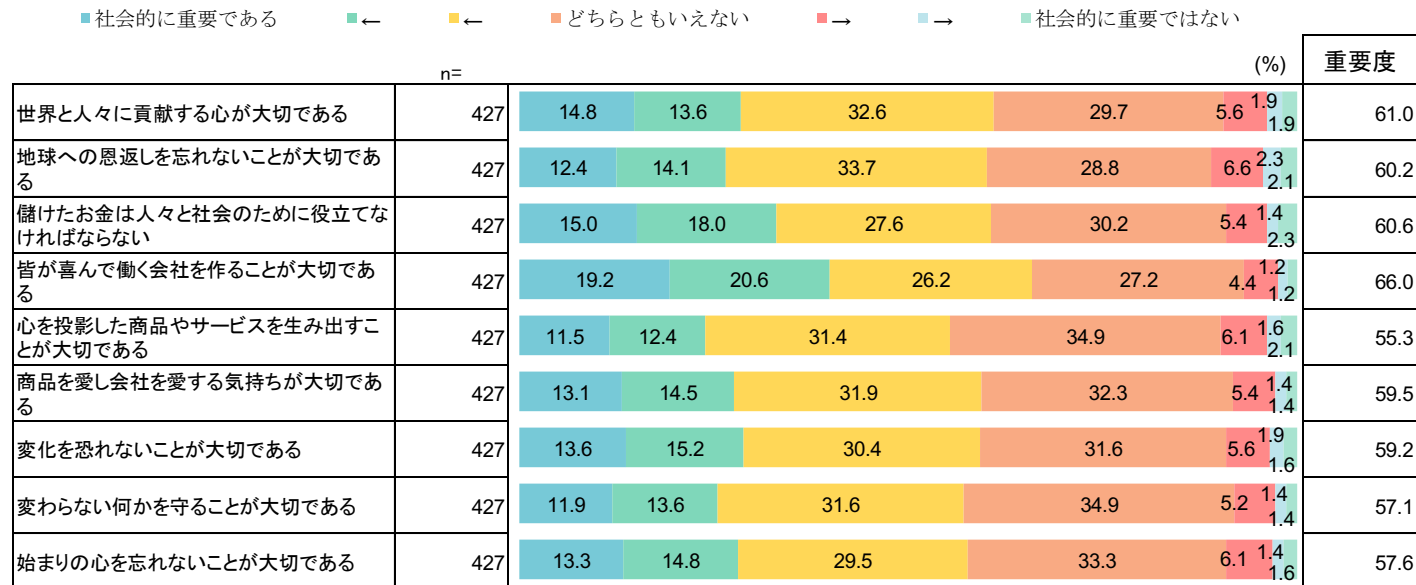
※Q17 経営で影響を受けた人物の「いる」は、「創業者またはその系譜」「著名な経営者」「著名な思想家」「その他」のいずれかを回答した人を合算。

# 倫理経営コンセプトの重要度

倫理経営コンセプトの社会的重要度は、多くの項目が6割前後にとどまる。

選択肢の中では、「社会的に重要である(上から3番目)」「どちらともいえない」の割合が3割前後となっている。

表頭: Q2 以下のそれぞれの項目について、世間の考えではどの程度「重要視されている」と思いますか。(回答は1つ)

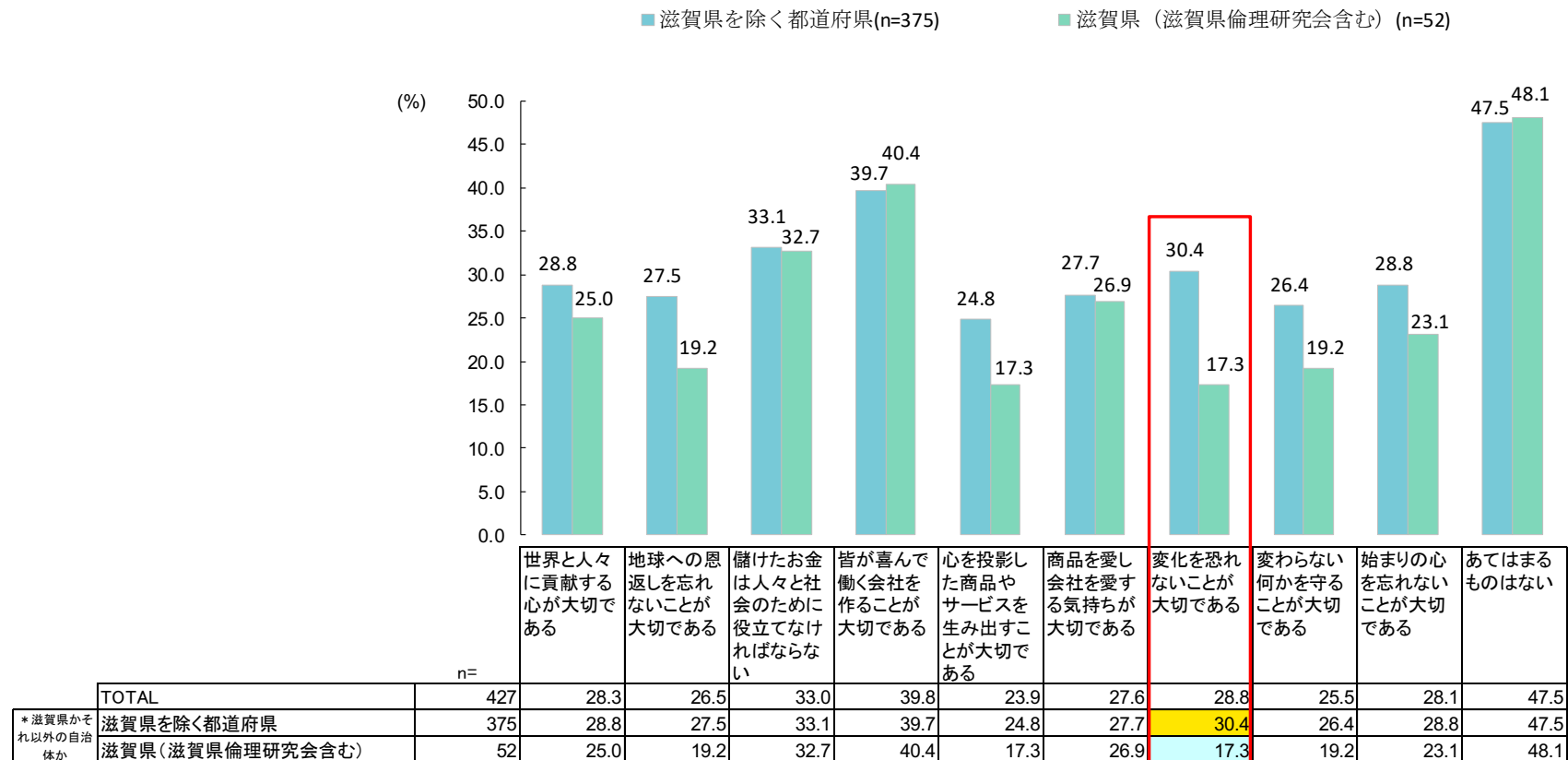


※重要度: 7段階尺度のうち、「社会的に重要である」寄りの回答合計(%)

# 倫理経営コンセプトの重要度(滋賀県を除く都道府県 VS 滋賀県)

「変化を恐れない」は、滋賀県を除く都道府県が滋賀県より重要度が高い。

表頭: Q2 以下のそれぞれの項目について、世間の考えではどの程度「重要視されている」と思いますか。(回答は1つ)



# 倫理経営コンセプトの重要度

属性別にみると、「創業者」、「従業員規模が100人以上」で、コンセプトの重要度が高い。

表頭: Q2 以下のそれぞれの項目について、世間の考えではどの程度「重要視されている」と思いますか。(回答は1つ)

		n=	世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない
	TOTAL	427	28.3	26.5	33.0	39.8	23.9	27.6	28.8	25.5	28.1	47.5
* 年代	20-29歳	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	30-39歳	10	30.0	40.0	30.0	60.0	20.0	20.0	40.0	20.0	40.0	40.0
	40-49歳	55	25.5	23.6	27.3	36.4	25.5	30.9	27.3	25.5	27.3	47.3
	50-59歳	185	24.9	23.2	32.4	36.2	23.8	29.2	27.0	27.6	27.6	49.2
	60-69歳	175	32.6	29.7	36.0	44.0	24.0	25.1	30.9	24.0	28.6	46.3

		n=	世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない
	TOTAL	427	28.3	26.5	33.0	39.8	23.9	27.6	28.8	25.5	28.1	47.5
Q14 経営者属性	創業者	197	32.5	29.4	35.5	43.7	28.4	33.0	33.0	31.5	34.0	45.7
	継承者	162	22.2	22.2	29.0	32.7	21.0	24.1	23.5	21.6	24.1	51.2
	外部から雇用された経営者	65	30.8	27.7	35.4	44.6	16.9	20.0	29.2	16.9	20.0	44.6
	その他 具体的に:	3	33.3	33.3	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3

		n=	世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない
	TOTAL	427	28.3	26.5	33.0	39.8	23.9	27.6	28.8	25.5	28.1	47.5
* 従業員規模 (割付)	2-9人	119	24.4	21.0	31.9	35.3	21.0	23.5	21.8	21.8	26.1	51.3
	10-49人	105	17.1	19.0	26.7	33.3	21.0	20.0	23.8	22.9	22.9	57.1
	50-99人	101	33.7	27.7	35.6	45.5	24.8	30.7	38.6	28.7	27.7	41.6
	100人以上	102	39.2	39.2	38.2	46.1	29.4	37.3	32.4	29.4	36.3	39.2
	わからない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

# 倫理経営コンセプトの重要度

属性別にみると、創業年数が10年以上～30年未満でコンセプトの重要度が高い。経営会社に家訓・社訓が「ある」、経営で影響を受けた人物が「いる」と回答した方は、コンセプトへの共感性が高い。

表頭: Q2 以下のそれぞれの項目について、世間の考えではどの程度「重要視されている」と思いますか。(回答は1つ)

			世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品やサービスを楽しむ気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない
n=												
	TOTAL	427	28.3	26.5	33.0	39.8	23.9	27.6	28.8	25.5	28.1	47.5
* Q15 創業年数【5区分】	～10年未満	53	22.6	24.5	24.5	43.4	20.8	22.6	30.2	20.8	30.2	52.8
	10年以上～30年未満	167	35.9	29.3	40.1	47.3	29.9	34.1	32.9	34.7	36.5	40.7
	30年以上～50年未満	87	24.1	24.1	27.6	32.2	16.1	24.1	20.7	17.2	18.4	52.9
	50年以上～70年未満	46	15.2	21.7	28.3	26.1	21.7	17.4	21.7	15.2	17.4	63.0
	70年以上	59	32.2	30.5	35.6	42.4	22.0	28.8	35.6	23.7	27.1	39.0
	答えたくない	15	13.3	13.3	20.0	20.0	26.7	20.0	20.0	26.7	20.0	60.0

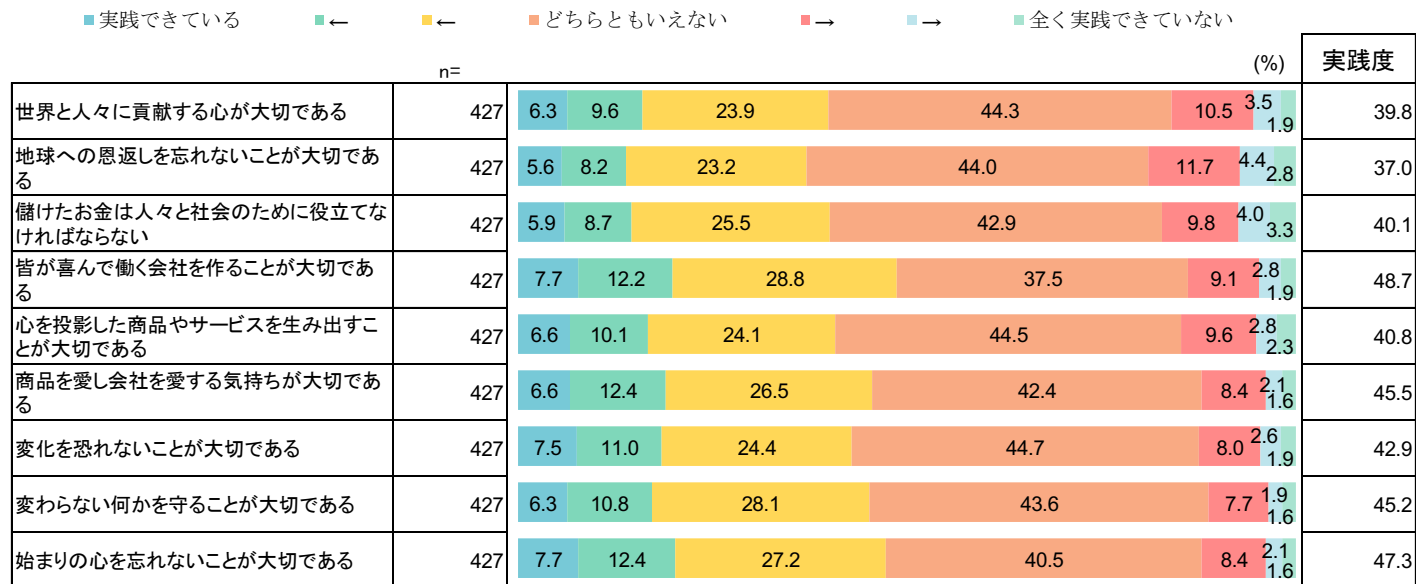
			世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品やサービスを愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない	
n=			427	28.3	26.5	33.0	39.8	23.9	27.6	28.8	25.5	28.1	47.5
Q16 経営会社の家訓、社訓	あり	189	36.5	36.0	38.6	43.4	30.2	34.4	37.0	34.4	35.4	41.3	
	なし	238	21.8	18.9	28.6	37.0	18.9	22.3	22.3	18.5	22.3	52.5	

			世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品やサービスを愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない	
n=			427	28.3	26.5	33.0	39.8	23.9	27.6	28.8	25.5	28.1	47.5
* Q17 経営で影響を受けた人物【2区分】	TOTAL	いる	192	36.5	33.9	35.9	41.7	28.6	31.3	34.4	31.8	32.8	43.2
		いない	235	21.7	20.4	30.6	38.3	20.0	24.7	24.3	20.4	24.3	51.1

# 倫理経営コンセプトの実践度

倫理経営コンセプトの実践度は、「皆が喜んで働く会社を作る」が5割弱と高い。一方、「地球への恩返し」「世界と人々に貢献」3割台と低い。

表頭: Q3 以下のそれぞれの項目について、あなたは企業がどの程度「実践できている」と思いますか。(回答は1つ)

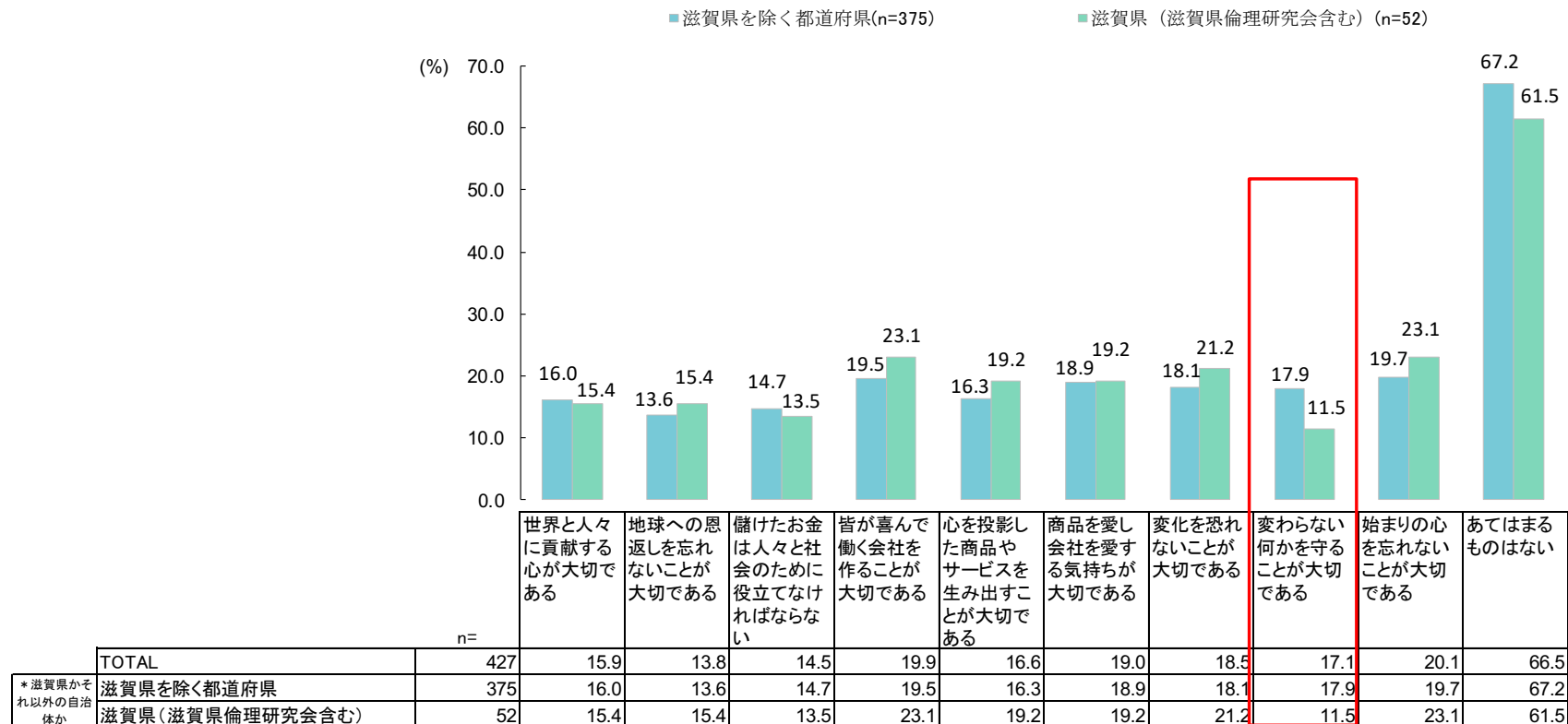


※実践度: 7段階尺度のうち、「実践できている」寄りの回答合計(%)

# 倫理経営コンセプトの実践度(滋賀県を除く都道府県 VS 滋賀県)

滋賀県を除く都道府県では、「変わらない何かを守ることが大切」が滋賀県より高いが、他の項目はほとんど差はみられない。

表頭: Q3 以下のそれぞれの項目について、あなたは企業がどの程度「実践できている」と思いますか。(回答は1つ)





# 倫理経営コンセプトの実践度

属性別にみると、従業員規模が大きくなるほど、コンセプトの実践度が高い。

表頭: Q3 以下のそれぞれの項目について、あなたは企業がどの程度「実践できている」と思いますか。(回答は1つ)

		n=	世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならぬ	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品や会社を愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない
	TOTAL	427	15.9	13.8	14.5	19.9	16.6	19.0	18.5	17.1	20.1	66.5
* 年代	20-29歳	2	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0
	30-39歳	10	20.0	10.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	10.0	70.0
	40-49歳	55	18.2	16.4	16.4	18.2	20.0	23.6	18.2	18.2	23.6	63.6
	50-59歳	185	16.2	14.1	16.2	18.4	14.1	17.8	18.9	16.8	22.7	65.9
	60-69歳	175	14.9	13.1	13.1	21.7	18.9	20.0	18.3	17.7	16.6	68.0

		n=	世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならぬ	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品や会社を愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない
	TOTAL	427	15.9	13.8	14.5	19.9	16.6	19.0	18.5	17.1	20.1	66.5
Q14 経営者属性	創業者	197	16.8	15.2	15.7	23.9	21.3	22.3	21.3	21.8	22.8	66.0
	継承者	162	17.9	14.2	14.8	16.0	12.3	15.4	14.8	14.2	20.4	66.7
	外部から雇用された経営者	65	9.2	9.2	10.8	18.5	12.3	16.9	16.9	10.8	12.3	69.2
	その他 具体的に:	3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	33.3

		n=	世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならぬ	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品や会社を愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない
	TOTAL	427	15.9	13.8	14.5	19.9	16.6	19.0	18.5	17.1	20.1	66.5
* 従業員規模(割付)	2-9人	119	11.8	12.6	11.8	16.0	12.6	16.0	13.4	13.4	16.0	73.9
	10-49人	105	5.7	4.8	2.9	11.4	7.6	9.5	12.4	8.6	11.4	77.1
	50-99人	101	21.8	15.8	20.8	25.7	21.8	22.8	23.8	23.8	21.8	60.4
	100人以上	102	25.5	22.5	23.5	27.5	25.5	28.4	25.5	23.5	32.4	52.9
	わからない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

# 倫理経営コンセプトの実践度

属性別にみると、創業年数が、10年以上～30年未満で、「皆が喜んで働く会社を作る」「商品を愛し会社を愛する」「変わらない何かを守ることが大切」が高い。経営会社に家訓・社訓が「あり」は、「なし」と比較すると、すべての項目でコンセプトの実践度が高い。

表頭: Q3 以下のそれぞれの項目について、あなたは企業がどの程度「実践できている」と思いますか。(回答は1つ)

		n=	世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない
* Q15 創業年数【5区分】	TOTAL	427	15.9	13.8	14.5	19.9	16.6	19.0	18.5	17.1	20.1	66.5
	～10年未満	53	15.1	15.1	13.2	17.0	17.0	17.0	17.0	11.3	18.9	73.6
	10年以上～30年未満	167	18.0	15.6	15.6	24.6	20.4	24.0	21.6	23.4	23.4	63.5
	30年以上～50年未満	87	13.8	9.2	11.5	17.2	14.9	13.8	17.2	16.1	18.4	63.2
	50年以上～70年未満	46	10.9	10.9	10.9	13.0	8.7	13.0	10.9	10.9	15.2	76.1
	70年以上	59	13.6	11.9	15.3	16.9	15.3	16.9	16.9	10.2	18.6	66.1
	答えたくない	15	33.3	33.3	33.3	26.7	13.3	26.7	26.7	20.0	20.0	66.7

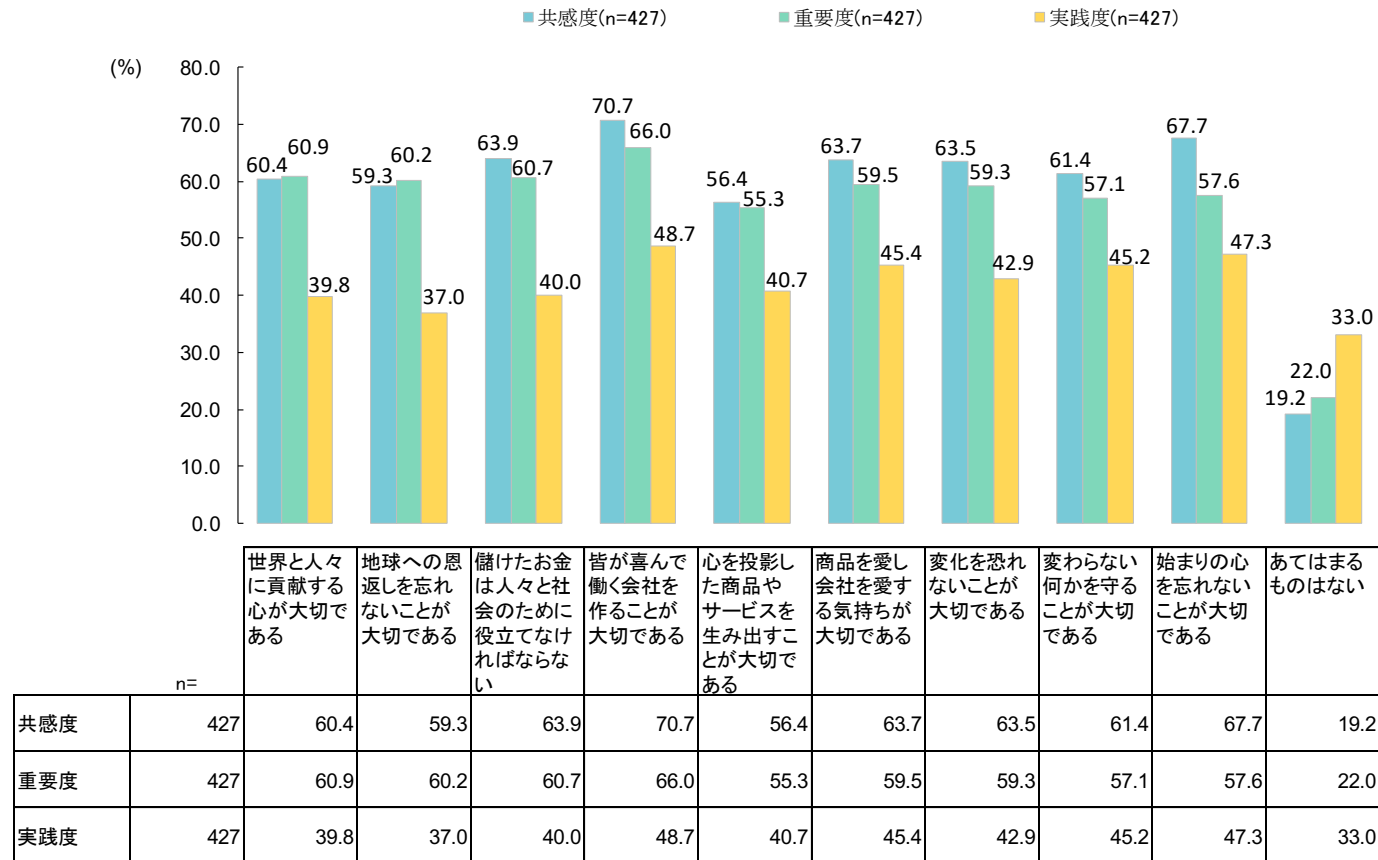
		n=	世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない
Q16 経営会社の家訓、社訓	TOTAL	427	15.9	13.8	14.5	19.9	16.6	19.0	18.5	17.1	20.1	66.5
	あり	189	23.3	20.1	20.1	25.4	22.8	24.9	24.9	22.2	25.4	57.1
	なし	238	10.1	8.8	10.1	15.5	11.8	14.3	13.4	13.0	16.0	73.9

		n=	世界と人々に貢献する心が大切である	地球への恩返しを忘れないことが大切である	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である	商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である	変化を恐れないことが大切である	変わらない何かを守ることが大切である	始まりの心を忘れないことが大切である	あてはまるものはない
* Q17 経営で影響を受けた人物【2区分】	TOTAL	427	15.9	13.8	14.5	19.9	16.6	19.0	18.5	17.1	20.1	66.5
	いる	192	21.4	18.2	17.7	22.4	19.3	21.9	21.9	21.9	26.6	60.4
	いない	235	11.5	10.2	11.9	17.9	14.5	16.6	15.7	13.2	14.9	71.5

# 倫理経営コンセプトの共感度・重要度・実践度

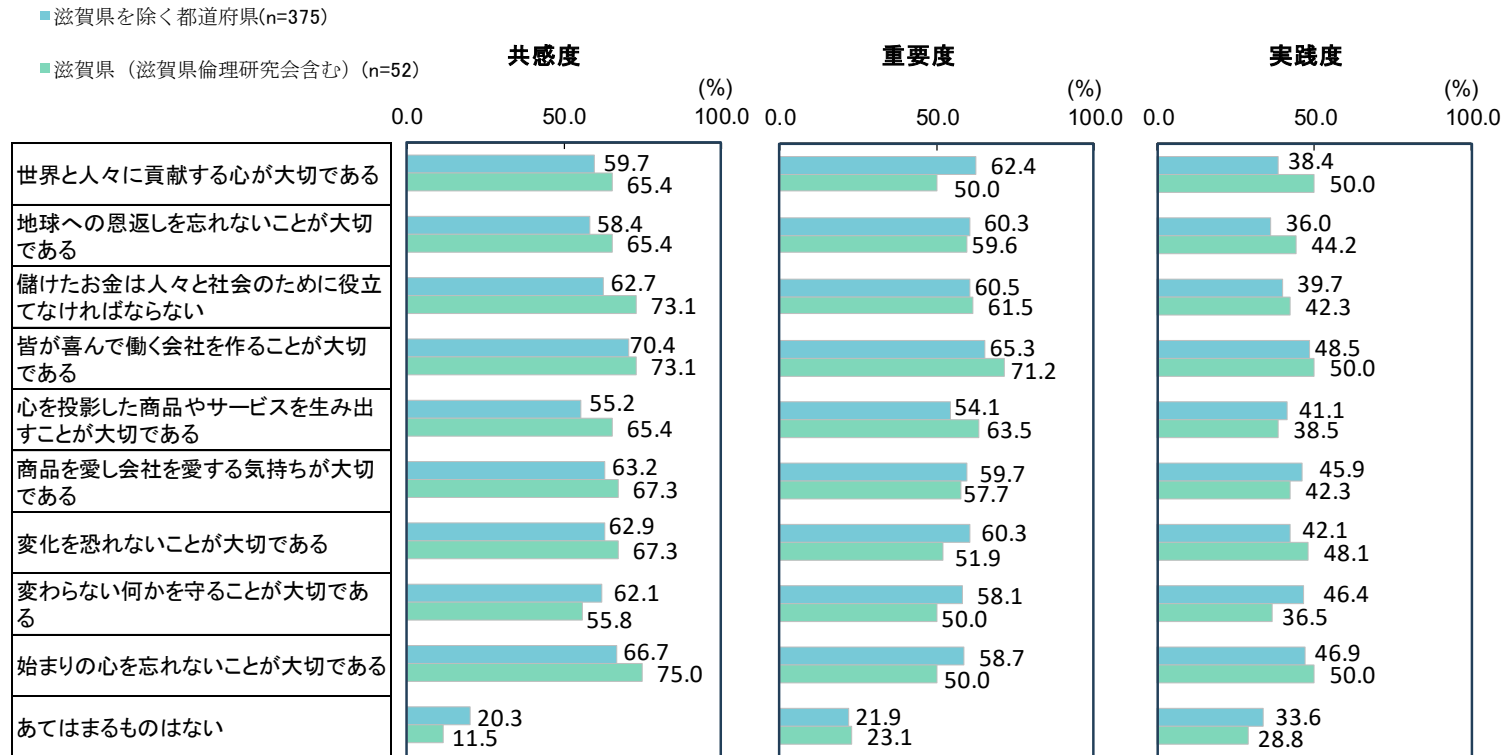
倫理経営コンセプトへの共感度・重要度は高いが、実践度は低く、ギャップがみられる。

倫理経営コンセプトの共感度・重要度・実践度



# 倫理経営コンセプトの共感度・重要度・実践度

倫理経営コンセプトへの共感度は滋賀県では「変わらない何かを守ることが大切」を除く項目で6割以上となっている。



# 倫理経営コンセプトの共感度・重要度・実践度

「皆が喜んで働く会社を作る」「儲けたお金は人々と社会のために」「商品を愛し会社を愛する」は、経営者にとって“(社会的に)有効な倫理”で“行動指針”になっている倫理経営コンセプトと位置付けられる。一方、「変わらない何かを守る」「心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切」などは、相対的に“過去の遺物”“絶滅寸前の倫理”と位置付けられていることがうかがえる。

↑ 共感度(高)	<b>4.新しい価値観の兆し</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 始まりの心を忘れないことが大切である(共67.7,重57.6)</li> <li>・ 変化を恐れないことが大切である(共63.5,重59.3)</li> </ul>	<b>1.有効な倫理</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 皆が喜んで働く会社を作ることが大切である(共70.7,重66)</li> <li>・ 儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない(共63.9,重60.7)</li> <li>・ 商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である(共63.7,重59.5)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 変わらない何かを守ることが大切である(共61.4,重57.1)</li> <li>・ 心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である(共56.4,重55.3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 世界と人々に貢献する心が大切である(共60.4,重60.9)</li> <li>・ 地球への恩返しを忘れないことが大切である(共59.3,重60.2)</li> </ul>
	<b>3.過去の遺物</b>	<b>2.力を失いつつある倫理&gt;</b>
	→重視度(高)	

※表中の指標のポジションは、倫理意識に対して『共感できる』(個人的共感度)と回答した割合と、『社会的に重要』(社会的 중요度)と回答した割合  
 ※4区分は、共感度、重視度の中央値による相対的なものである  
 ※共＝共感度の値、重＝重視度の値

↑ 共感度(高)	<b>4.座右の銘型</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない(共63.9,実40)</li> </ul>	<b>1.行動指針型</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 皆が喜んで働く会社を作ることが大切である(共70.7,実48.7)</li> <li>・ 商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である(共63.7,実45.4)</li> <li>・ 変化を恐れないことが大切である(共63.5,実42.9)</li> <li>・ 始まりの心を忘れないことが大切である(共67.7,実47.3)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 世界と人々に貢献する心が大切である(共60.4,実39.8)</li> <li>・ 地球への恩返しを忘れないことが大切である(共59.3,実37)</li> <li>・ 心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である(共56.4,実40.7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 変わらない何かを守ることが大切である(共61.4,実45.2)</li> </ul>
	<b>3.絶滅寸前の倫理</b>	<b>2.タテマエ型</b>
	→実践度(高)	

※表中の指標のポジションは、倫理意識に対して『共感できる』(個人的共感度)と回答した割合と、『実践している』(個人的実践度)と回答した割合  
 ※4区分は、共感度、実践度の中央値による相対的なものである  
 ※共＝共感度の値、実＝実践度の値

# 倫理経営コンセプトの共感度・重要度・実践度（滋賀県を除く都道府県VS滋賀県）

## 共感度×重視度

経営者にとって“(社会的に)有効な倫理”で“行動指針”になっている倫理経営コンセプトは、「皆が喜んで働く会社を作る」「儲けたお金は人々と社会のために役立てる」のほかに、滋賀県を除く都道府県では「変化を恐れないことが大切である」、滋賀県(滋賀県倫理法人会を含む)では「商品を愛し会社を愛する」の位置づけである。

滋賀県を除く都道府県		滋賀県(滋賀県倫理法人会を含む)	
1.有効な倫理	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である(共70.4,重65.3)	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である(共73.1,重71.2)	1.有効な倫理
	変化を恐れないことが大切である(共62.9,重60.3)	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない(共73.1,重61.5)	
	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない(共62.7,重60.5)	商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である(共67.3,重57.7)	
2.力を失いつつある倫理	世界と人々に貢献する心が大切である(共59.7,重62.4)	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である(共65.4,重63.5)	2.力を失いつつある倫理
	地球への恩返しを忘れないことが大切である(共58.4,重60.3)	地球への恩返しを忘れないことが大切である(共65.4,重59.6)	
3.過去の遺物	変わらない何かを守ることが大切である(共62.1,重58.1)	世界と人々に貢献する心が大切である(共65.4,重50)	3.過去の遺物
	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である(共55.2,重54.1)	変わらない何かを守ることが大切である(共55.8,重50)	
4.新しい価値観の兆し	始まりの心を忘れないことが大切である(共66.7,重58.7)	始まりの心を忘れないことが大切である(共75,重50)	4.新しい価値観の兆し
	商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である(共63.2,重59.7)	変化を恐れないことが大切である(共67.3,重51.9)	

※表中の指標のポジションは、倫理意識に対して『共感できる』(個人的共感度)と回答した割合と、『社会的に重要』(社会的重要度)と回答した割合。4区分は、共感度、重視度の中央値による相対的なものである。

※「1.有効な倫理」=共・高/重・高 「2.力を失いつつある倫理」=共・低/重・高 「3.過去の遺物」=共・低/重・低 「4.新しい価値観の兆し」=共・高/重・低

※共=共感度の値、重=重視度の値

# 倫理経営コンセプトの共感度・重要度・実践度（滋賀県を除く都道府県VS滋賀県）

## 共感度×実践度

「商品を楽しむ会社を愛する」は、滋賀県を除く都道府県の経営者にとって“(社会的に)有効な倫理”で“行動指針”になっているが、滋賀県(滋賀県倫理法人会を含む)では“座右の銘型”にとらえている。

滋賀県を除く都道府県		滋賀県(滋賀県倫理法人会を含む)	
1.行動指針	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である(共70.4,実48.5)	始まりの心を忘れないことが大切である(共75,実50)	1.行動指針
	始まりの心を忘れないことが大切である(共66.7,実46.9)	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である(共73.1,実50)	
	商品を楽しむ会社を愛する気持ちが大切である(共63.2,実45.9)	変化を恐れないことが大切である(共67.3,実48.1)	
	変化を恐れないことが大切である(共62.9,実42.1)	世界と人々に貢献する心が大切である(共65.4,実50)	2.タテマエ型
2.タテマエ型	変わらない何かを守ることが大切である(共62.1,実46.4)	地球への恩返しを忘れないことが大切である(共65.4,実44.2)	
3.絶滅寸前の倫理	世界と人々に貢献する心が大切である(共59.7,実38.4)	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である(共65.4,実38.5)	3.絶滅寸前の倫理
	地球への恩返しを忘れないことが大切である(共58.4,実36)	変わらない何かを守ることが大切である(共55.8,実36.5)	
	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である(共55.2,実41.1)	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない(共73.1,実42.3)	4.座右の銘型
4.座右の銘型	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない(共62.7,実39.7)	商品を楽しむ会社を愛する気持ちが大切である(共67.3,実42.3)	

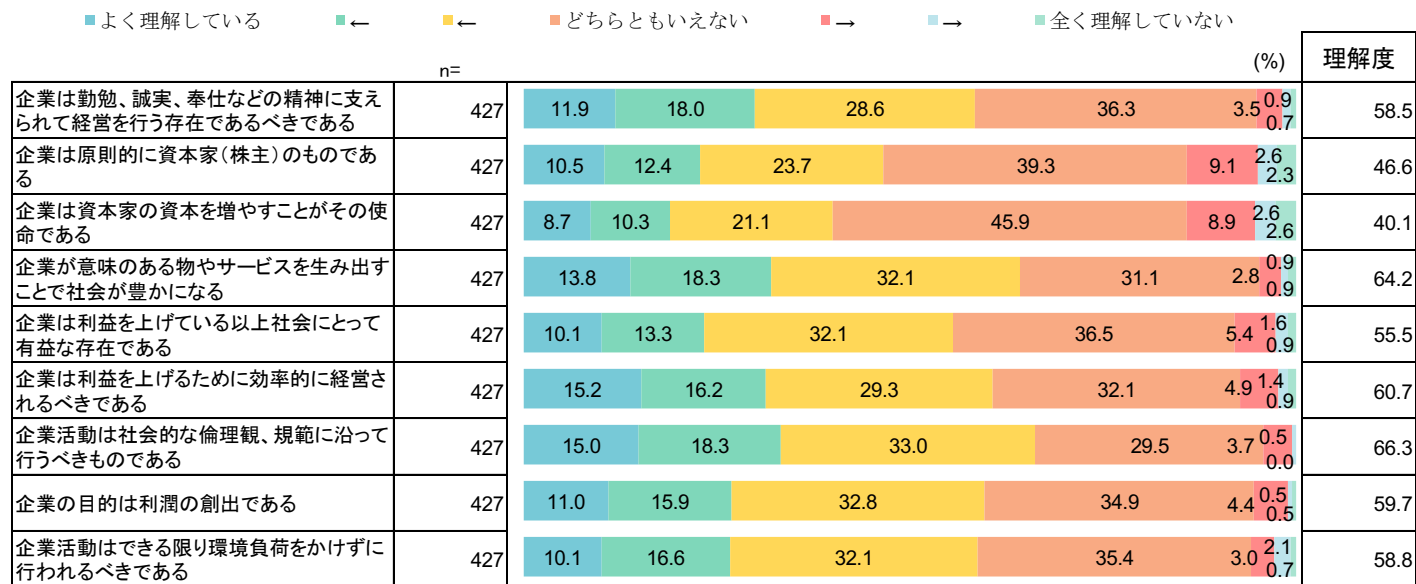
※表中の指標のポジションは、倫理意識に対して『共感できる』(個人的共感度)と回答した割合と、『実践している』(個人的実践度)と回答した割合。4区分は、共感度、実践度の中央値による相対的なものである。  
 ※「1.行動指針型」=共・高/実・高 「2.タテマエ型」=共・低/実・高 「3.絶滅寸前の倫理」=共・低/実・低 「4.座右の銘型」=共・高/実・低  
 ※共=共感度の値、実=実践度の値



# 欧米型の企業経営についての理解度

コンセプトのうち「企業活動は社会的な倫理観、規範に沿うべき」「意味のある物やサービスを生み出す」「利益を上げるために効率的に経営されるべき」について、6割以上が理解していると答えている。一方、「企業は資本家の資本を増やすことが使命」「企業は資本家のもの」については理解度が4割程度と低い。

表頭: Q5 以下のそれぞれの項目について、あなたは企業がどの程度「理解している」と思いますか。(回答は1つ)



※理解度: 7段階尺度のうち、「よく理解している」寄りの回答合計(%)



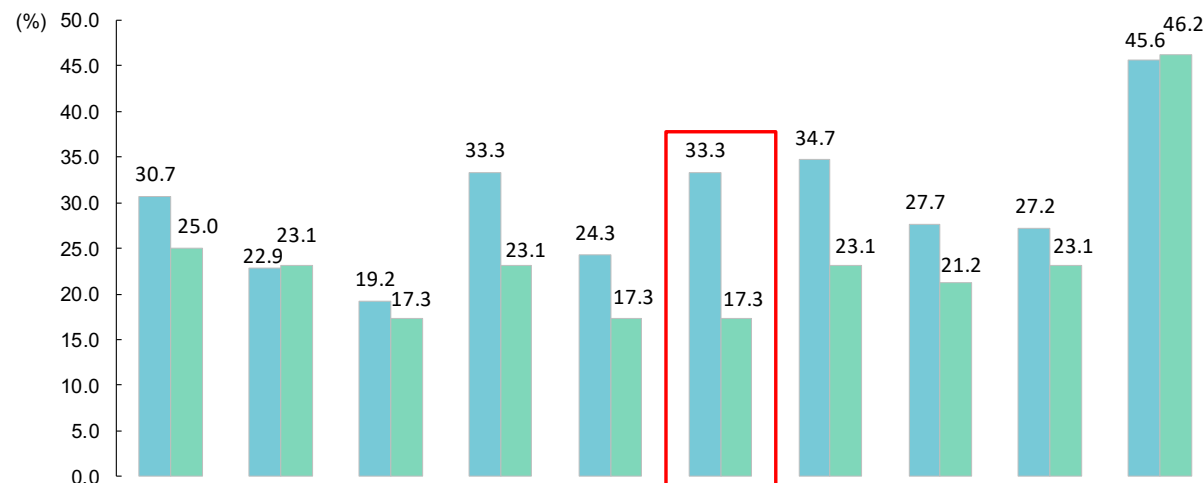
# 欧米型の企業経営についての理解度（滋賀県を除く都道府県 VS 滋賀県）

コンセプトのうち「利益を上げるために効率的に経営されるべき」については、滋賀県を除く都道府県が滋賀県よりも高い。

表頭: Q5 以下のそれぞれの項目について、あなたは企業がどの程度「理解している」と思いますか。(回答は1つ)

■ 滋賀県を除く都道府県(n=375)

■ 滋賀県（滋賀県倫理研究会含む）(n=52)



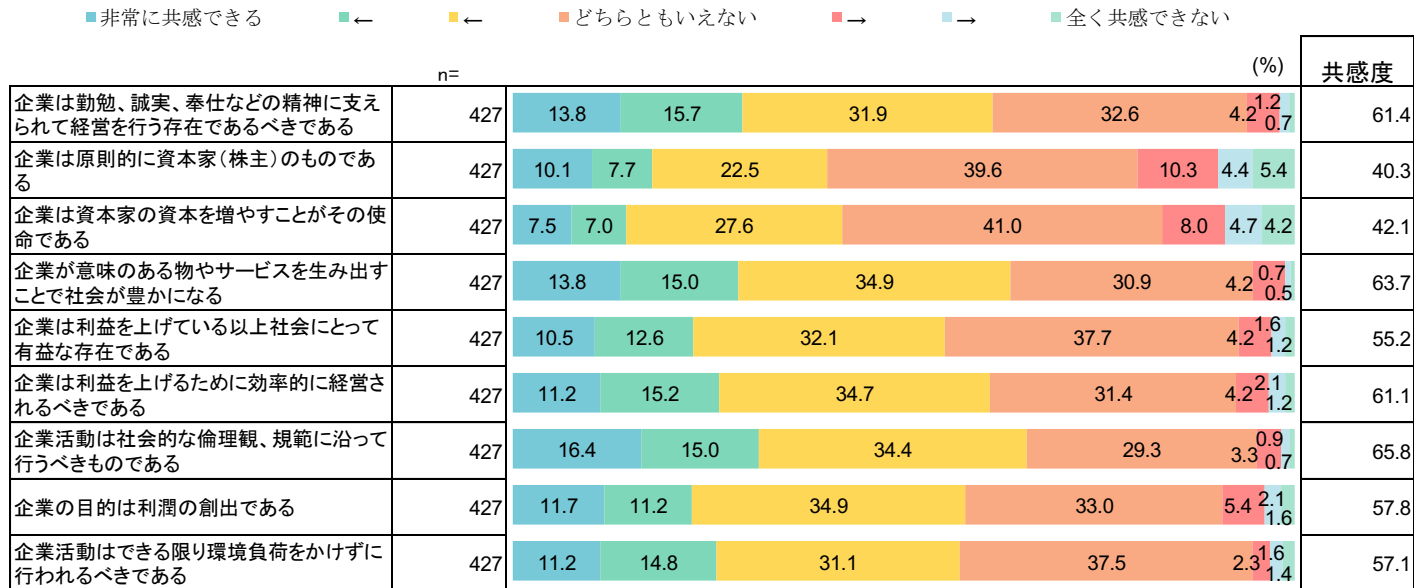
n=		企業は勤勉、誠実、奉仕などの精神に支えられて経営を行う存在であるべきである	企業は原則的に資本家(株主)のものである	企業は資本家の資本を増やすことがその使命である	企業が意味のある物やサービスを生み出すことで社会が豊かになる	企業は利益を上げている以上社会にとって有益な存在である	企業は利益を上げるために効率的に経営されるべきである	企業活動は社会的な倫理観、規範に沿って行うべきものである	企業の目的は利潤の創出である	企業活動はできる限り環境負荷をかけずに行われるべきである	あてはまるものはない
TOTAL	427	30.0	23.0	19.0	32.1	23.4	31.4	33.3	26.9	26.7	45.7
* 滋賀県かそれ以外の自治体か											
滋賀県を除く都道府県	375	30.7	22.9	19.2	33.3	24.3	33.3	34.7	27.7	27.2	45.6
滋賀県(滋賀県倫理研究会含む)	52	25.0	23.1	17.3	23.1	17.3	17.3	23.1	21.2	23.1	46.2

※理解度: 7段階尺度のうち、「よく理解している」寄りの回答合計(%)

# 欧米型の企業経営についての共感度

「企業は資本家のもの」「企業は資本家の資本を増やすことが使命」への共感度は低いが、そのほかのコンセプトについては5割台半ば以上が共感できると答えている。特に共感度が高いのは、「企業活動は社会的な倫理感、規範に沿うべき」「企業が意味のある物やサービスを生み出す」である。

表頭: Q6 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度「共感できる」と思いますか。(回答は1つ)

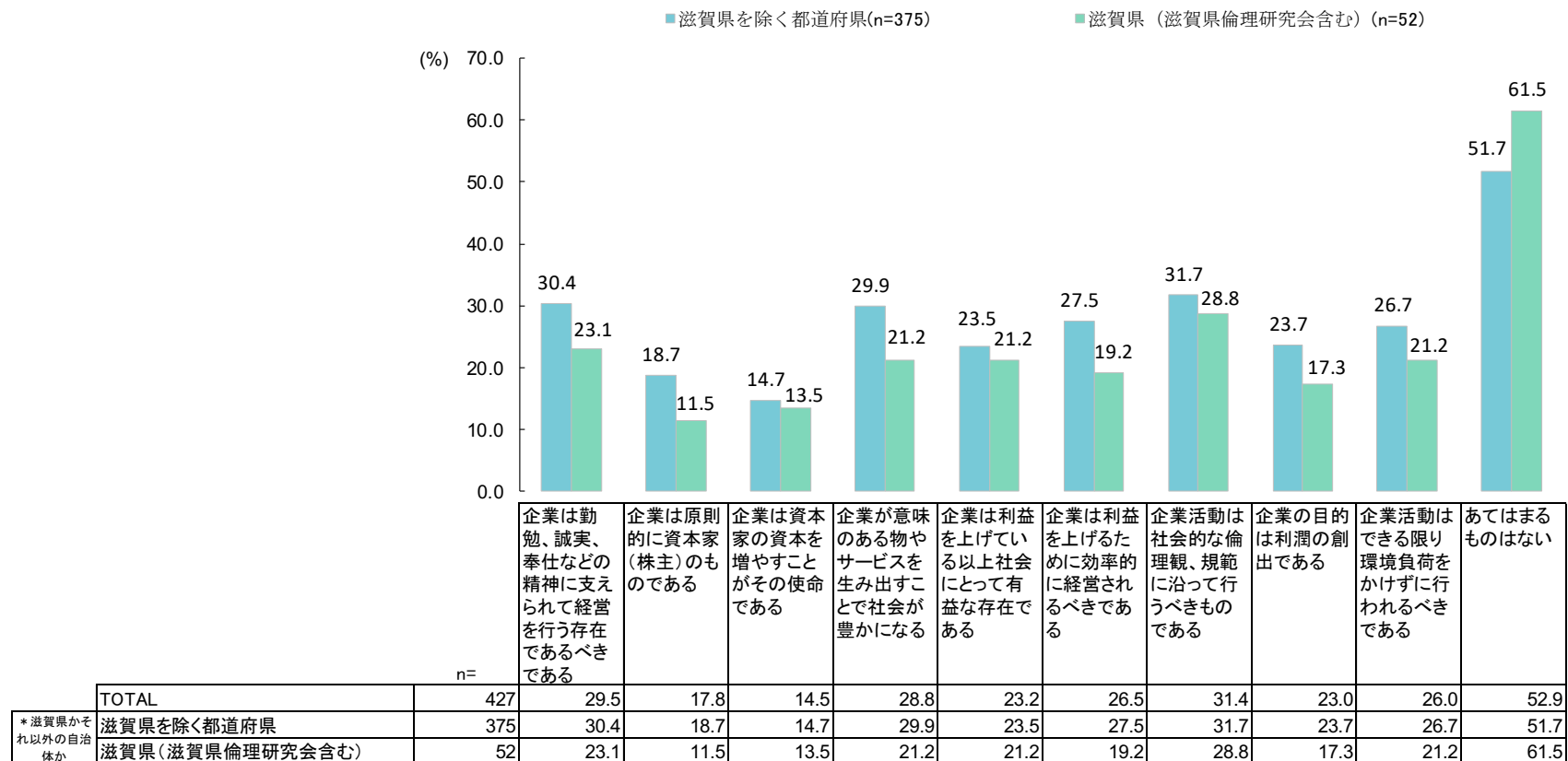


※共感度: 7段階尺度のうち、「非常に共感できる」寄りの回答合計(%)

# 欧米型の企業経営についての共感度(滋賀県を除く都道府県 VS 滋賀県)

滋賀県を除く都道府県より滋賀県のほうがコンセプト共感度が低い傾向にある。

表頭: Q6 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度「共感できる」と思いますか。(回答は1つ)



# 欧米型の企業経営についての共感度

属性別にみると、年代が上がるにつれ、「企業は資本家のもの」「企業は資本家の資本を増やすことが使命」「利益を上げるために効率的に経営されるべきである」に共感する割合が低くなっている。

表頭: Q6 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度「共感できる」と思いますか。(回答は1つ)

		n=	企業は勤勉、誠実、奉仕などの精神に支えられて経営を行う存在であるべきである	企業は原則的に資本家(株主)のものである	企業は資本家の資本を増やすことがその使命である	企業が意味のある物やサービスを生み出すことで社会が豊かになる	企業は利益を上げている以上社会にとって有益な存在である	企業は利益を上げるために効率的に経営されるべきである	企業活動は社会的な倫理観、規範に沿って行うべきものである	企業の目的は利潤の創出である	企業活動はできる限り環境負荷をかけずに行われるべきである	あてはまるものはない
	TOTAL	427	29.5	17.8	14.5	28.8	23.2	26.5	31.4	23.0	26.0	52.9
*年代	20-29歳	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	30-39歳	10	50.0	40.0	40.0	60.0	50.0	50.0	60.0	40.0	20.0	30.0
	40-49歳	55	27.3	25.5	25.5	30.9	29.1	29.1	29.1	25.5	25.5	56.4
	50-59歳	185	29.7	22.7	16.2	25.9	22.7	30.3	28.1	23.8	23.8	51.4
	60-69歳	175	29.1	9.1	8.0	29.7	20.6	20.6	34.3	20.6	29.1	54.3

		n=	企業は勤勉、誠実、奉仕などの精神に支えられて経営を行う存在であるべきである	企業は原則的に資本家(株主)のものである	企業は資本家の資本を増やすことがその使命である	企業が意味のある物やサービスを生み出すことで社会が豊かになる	企業は利益を上げている以上社会にとって有益な存在である	企業は利益を上げるために効率的に経営されるべきである	企業活動は社会的な倫理観、規範に沿って行うべきものである	企業の目的は利潤の創出である	企業活動はできる限り環境負荷をかけずに行われるべきである	あてはまるものはない
	TOTAL	427	29.5	17.8	14.5	28.8	23.2	26.5	31.4	23.0	26.0	52.9
Q14 経営者属性	創業者	197	33.0	19.8	15.7	30.5	26.4	27.9	29.4	25.4	28.4	52.8
	継承者	162	25.9	16.7	13.0	24.1	19.8	25.3	30.2	20.4	21.0	55.6
	外部から雇用された経営者	65	29.2	13.8	13.8	35.4	21.5	24.6	40.0	21.5	30.8	46.2
	その他 具体的に:	3	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	66.7

# 欧米型の企業経営についての共感度

属性別にみると、従業員規模が小さいほど、コンセプトの共感度が低い。創業年数が、～10年未満では、「企業が意味のある物やサービスを生み出す」「企業活動は社会的な倫理観、規範に沿うべき」が高い。創業年数が、70年以上になると、「企業活動は社会的な倫理観、規範に沿うべき」「企業は勤勉、誠実、奉仕などの精神に支えられて経営を行うべき」が高い。

表頭: Q6 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度「共感できる」と思いますか。(回答は1つ)

n=			企業は勤勉、誠実、奉仕などの精神に支えられて経営を行う存在であるべきである	企業は原則的に資本家(株主)のものである	企業は資本家の資本を増やすことがその使命である	企業が意味のある物やサービスを生み出すことで社会が豊かになる	企業は利益を上げてい	企業は利益を上げるために効率的に経営されるべきである	企業活動は社会的な倫理観、規範に沿って行うべきものである	企業の目的は利潤の創出である	企業活動はできる限り環境負荷をかけずに行われるべきである	あてはまるものはない
* 従業員規模(割付)	TOTAL	427	29.5	17.8	14.5	28.8	23.2	26.5	31.4	23.0	26.0	52.9
	2-9人	119	22.7	10.9	9.2	21.8	19.3	18.5	21.8	19.3	23.5	59.7
	10-49人	105	22.9	17.1	10.5	24.8	16.2	19.0	29.5	16.2	20.0	58.1
	50-99人	101	40.6	21.8	18.8	37.6	31.7	38.6	38.6	29.7	31.7	46.5
	100人以上	102	33.3	22.5	20.6	32.4	26.5	31.4	37.3	27.5	29.4	46.1
	わからない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

n=			企業は勤勉、誠実、奉仕などの精神に支えられて経営を行う存在であるべきである	企業は原則的に資本家(株主)のものである	企業は資本家の資本を増やすことがその使命である	企業が意味のある物やサービスを生み出すことで社会が豊かになる	企業は利益を上げてい	企業は利益を上げるために効率的に経営されるべきである	企業活動は社会的な倫理観、規範に沿って行うべきものである	企業の目的は利潤の創出である	企業活動はできる限り環境負荷をかけずに行われるべきである	あてはまるものはない
* Q15 創業年数【5区分】	TOTAL	427	29.5	17.8	14.5	28.8	23.2	26.5	31.4	23.0	26.0	52.9
	～10年未満	53	32.1	28.3	24.5	43.4	37.7	32.1	41.5	34.0	34.0	49.1
	10年以上～30年未満	167	31.1	18.6	15.0	27.5	22.8	27.5	29.3	23.4	27.5	50.9
	30年以上～50年未満	87	24.1	14.9	13.8	27.6	24.1	24.1	29.9	19.5	24.1	56.3
	50年以上～70年未満	46	19.6	13.0	10.9	21.7	13.0	23.9	19.6	19.6	15.2	65.2
	70年以上	59	42.4	15.3	11.9	30.5	20.3	28.8	45.8	23.7	30.5	40.7
	答えたくない	15	13.3	13.3	0.0	13.3	13.3	6.7	6.7	6.7	6.7	80.0

# 欧米型の企業経営についての共感度

属性別にみると、経営会社到家訓・社訓「あり」では、「企業活動は社会的な倫理観、規範に沿うべき」「企業は勤勉、誠実、奉仕などの精神に支えられて経営を行うべき」「企業が意味のある物やサービスを生み出す」が高い。

表頭: Q6 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度「共感できる」と思いますか。(回答は1つ)

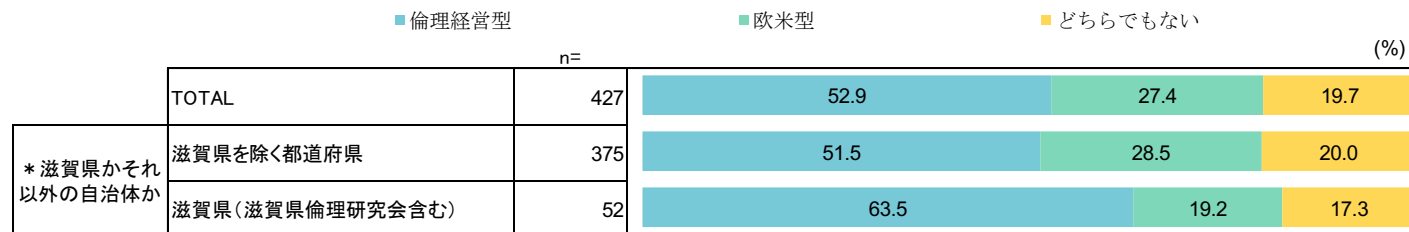
		n=	企業は勤勉、誠実、奉仕などの精神に支えられて経営を行う存在であるべきである	企業は原則的に資本家(株主)のものである	企業は資本家の資本を増やすことがその使命である	企業が意味のある物やサービスを生み出すことで社会が豊かになる	企業は利益を上げている以上社会にとって有益な存在である	企業は利益を上げるために効率的に経営されるべきである	企業活動は社会的な倫理観、規範に沿って行うべきものである	企業の目的は利潤の創出である	企業活動はできる限り環境負荷をかけずに行われるべきである	あてはまるものはない
	TOTAL	427	29.5	17.8	14.5	28.8	23.2	26.5	31.4	23.0	26.0	52.9
Q16 経営会社 の家訓、社訓	あり	189	37.6	20.6	17.5	36.5	28.0	32.3	40.7	25.9	30.2	43.9
	なし	238	23.1	15.5	12.2	22.7	19.3	21.8	23.9	20.6	22.7	60.1

		n=	企業は勤勉、誠実、奉仕などの精神に支えられて経営を行う存在であるべきである	企業は原則的に資本家(株主)のものである	企業は資本家の資本を増やすことがその使命である	企業が意味のある物やサービスを生み出すことで社会が豊かになる	企業は利益を上げている以上社会にとって有益な存在である	企業は利益を上げるために効率的に経営されるべきである	企業活動は社会的な倫理観、規範に沿って行うべきものである	企業の目的は利潤の創出である	企業活動はできる限り環境負荷をかけずに行われるべきである	あてはまるものはない
	TOTAL	427	29.5	17.8	14.5	28.8	23.2	26.5	31.4	23.0	26.0	52.9
* Q17 経営で 影響を受けた 人物(2区分)	いる	192	37.5	17.7	15.6	34.4	25.5	29.2	39.6	24.0	29.2	49.0
	いない	235	23.0	17.9	13.6	24.3	21.3	24.3	24.7	22.1	23.4	56.2

# 欧米型か？倫理経営型か？（滋賀県を除く都道府県 VS 滋賀県）

滋賀県では倫理経営型が6割以上と滋賀県を除く都道府県よりも高い。

表頭：経営コンセプト類型



※倫理経営コンセプトへの共感度と、欧米型の企業経営への共感度のそれぞれの得点合計のどちらが多いかによってセグメントしたもの。

倫理経営型：倫理経営共感度合計得点＞欧米型企業経営共感度合計得点

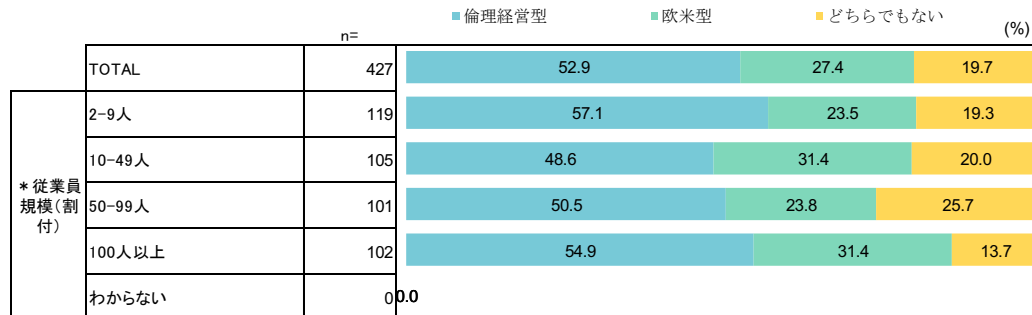
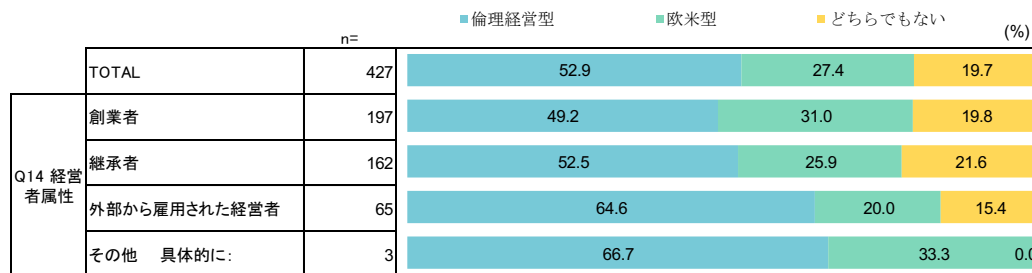
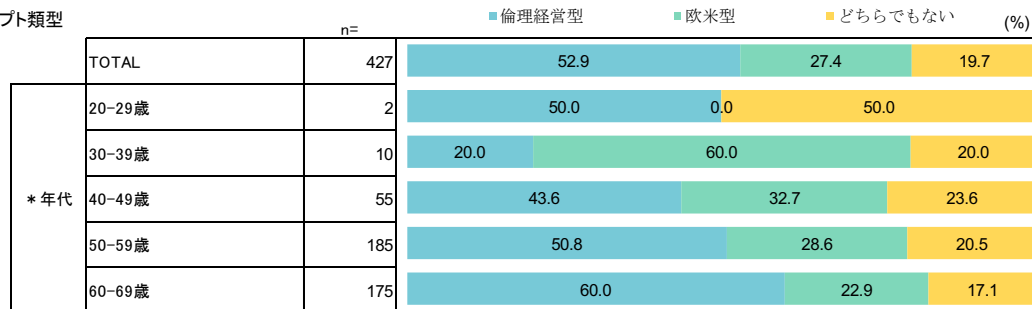
欧米型：倫理経営共感度合計得点＜欧米型企業経営共感度合計得点

どちらでもない：倫理経営共感度合計得点＝欧米型企業経営共感度合計得点

# 欧米型か？倫理経営型か？

倫理経営型は年代が上がるにつれ高い。外部雇用経営者では6割台半ばと高い。

表頭：経営コンセプト類型

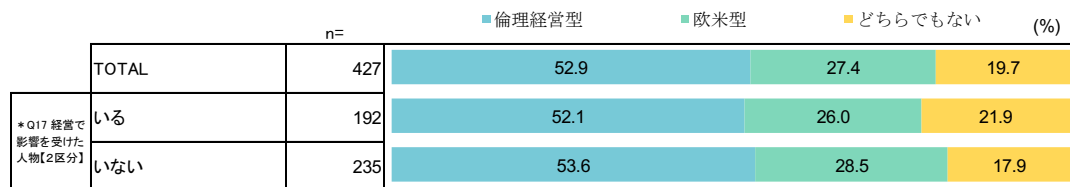
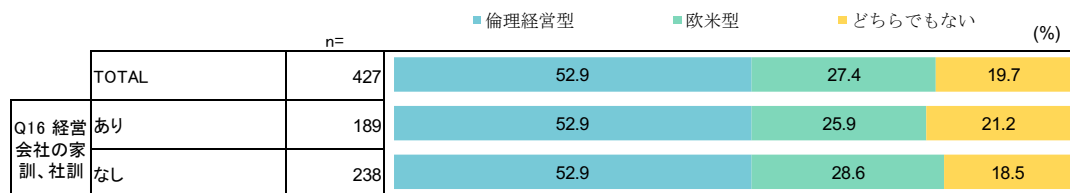
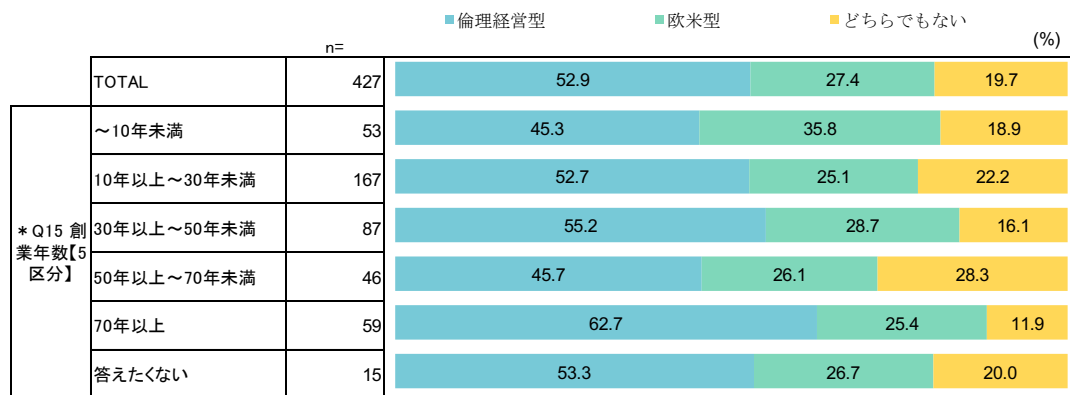




# 欧米型か？倫理経営型か？

創業年数別でみると、どちらかと言えば倫理経営型の方が多いが、創業年数70年以上では6割と高い。  
欧米型か倫理経営型かは、経営会社の家訓・社訓の有無、影響を受けた人物の有無で傾向は変わらない。

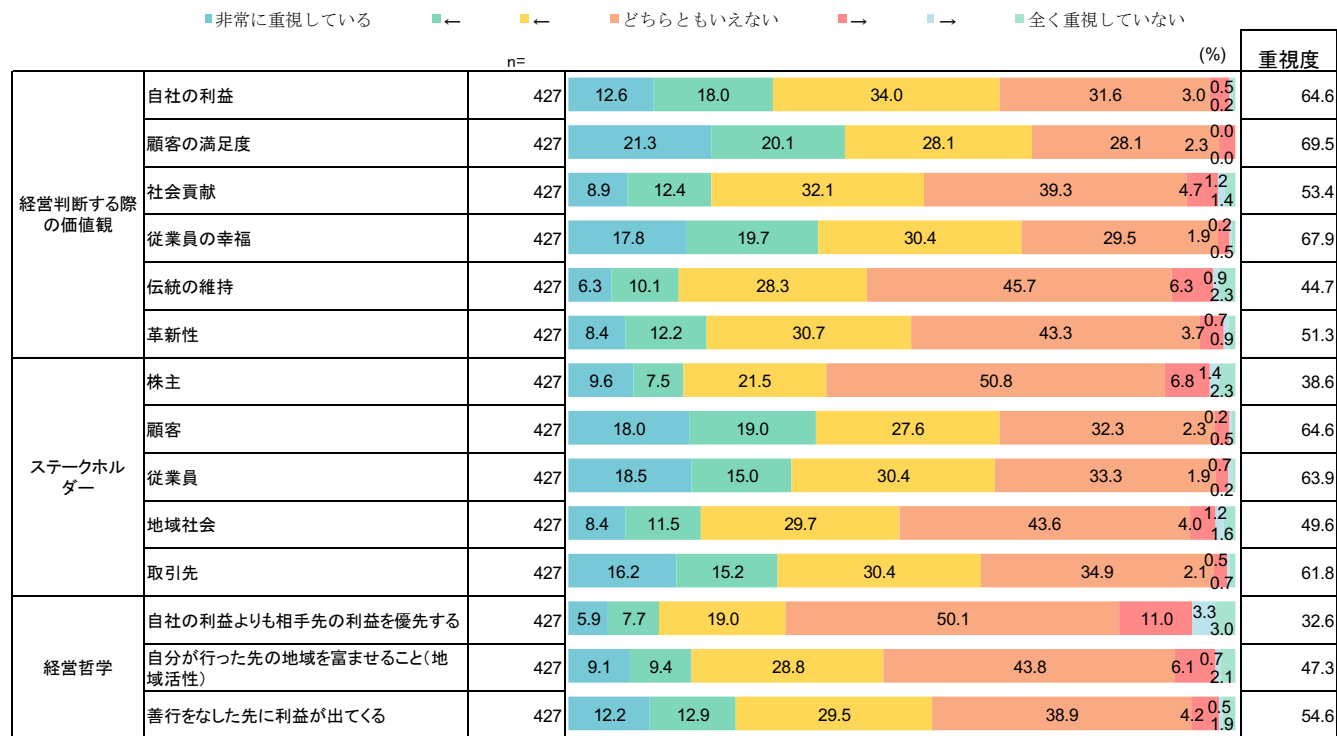
表頭：経営コンセプト類型



# 企業経営での重視度

経営判断する際の価値観のうち「顧客の満足度」「従業員の幸福」「自社の利益」を重視するが6割以上。  
ステークホルダーでは、「顧客」「従業員」「取引先」を重視するが6割以上。  
経営哲学では、「善行をなした先に利益が出てくる」が5割台半ば。

表頭: Q10 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度、重視しますか。

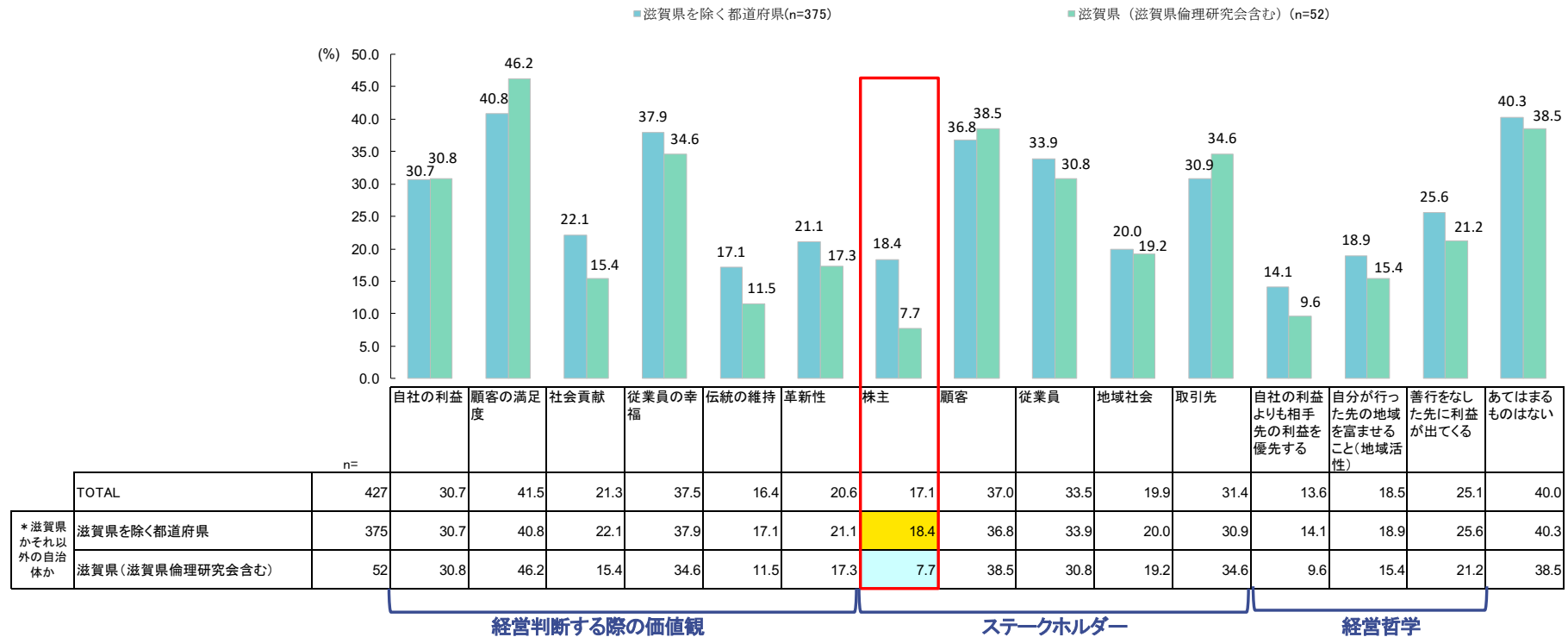


※重視度: 7段階尺度のうち、「非常に重視している」寄りの回答合計(%)

# 企業経営での重視度 (滋賀県を除く都道府県 VS 滋賀県)

ステークホルダー「株主」では滋賀県を除く都道府県の重視度が高い。滋賀県では経営判断する価値観の中で「顧客の満足度」、ステークホルダーの中でも「顧客」が高い。

表頭: Q10 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度、重視しますか。



※3分類を1問で聴取。

経営判断する際の価値観: 自社の利益、顧客の満足度、社会貢献、従業員の幸福、伝統の維持、革新性

ステークホルダー: 株主、顧客、従業員、地域社会、取引先

経営哲学: 自社の利益よりも相手先の利益を優先する、自分が行った先の地域を富ませること(地域活性)、善行をなした先に利益が出てくる

# 企業経営での重視度

従業員規模が大きくなるほど、それぞれの項目への重視度が高い。

表頭: Q10 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度、重視しますか。

		n=	自社の利益	顧客の満足度	社会貢献	従業員の幸福	伝統の維持	革新性	株主	顧客	従業員	地域社会	取引先	自社の利益よりも相手先の利益を優先する	自分が行った先の地域を富ませること(地域活性)	善行をなしに先に利益が出てくる	あてはまるものはない
	TOTAL	427	30.7	41.5	21.3	37.5	16.4	20.6	17.1	37.0	33.5	19.9	31.4	13.6	18.5	25.1	40.0
* 年代	20-29歳	2	50.0	0.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	30-39歳	10	20.0	40.0	40.0	40.0	0.0	30.0	20.0	40.0	40.0	30.0	40.0	30.0	40.0	40.0	40.0
	40-49歳	55	27.3	34.5	23.6	29.1	21.8	27.3	23.6	36.4	32.7	27.3	32.7	18.2	18.2	25.5	43.6
	50-59歳	185	31.9	42.2	19.5	37.3	14.1	16.8	16.2	36.8	32.4	17.8	29.7	12.4	15.7	23.8	40.5
	60-69歳	175	30.9	43.4	21.1	40.0	17.7	21.7	16.0	37.7	34.9	19.4	32.6	12.6	20.6	25.7	38.3

		n=	自社の利益	顧客の満足度	社会貢献	従業員の幸福	伝統の維持	革新性	株主	顧客	従業員	地域社会	取引先	自社の利益よりも相手先の利益を優先する	自分が行った先の地域を富ませること(地域活性)	善行をなしに先に利益が出てくる	あてはまるものはない
	TOTAL	427	30.7	41.5	21.3	37.5	16.4	20.6	17.1	37.0	33.5	19.9	31.4	13.6	18.5	25.1	40.0
Q14 経営者属性	創業者	197	35.5	44.7	20.3	38.6	18.8	26.4	18.8	40.1	35.0	18.8	34.5	17.8	19.8	30.5	36.5
	継承者	162	24.1	34.6	21.0	32.7	14.8	14.8	11.7	31.5	27.8	17.9	27.8	11.7	14.8	19.1	48.1
	外部から雇用された経営者	65	32.3	49.2	24.6	46.2	13.8	16.9	24.6	40.0	43.1	27.7	32.3	6.2	23.1	24.6	30.8
	その他 具体的に:	3	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3

		n=	自社の利益	顧客の満足度	社会貢献	従業員の幸福	伝統の維持	革新性	株主	顧客	従業員	地域社会	取引先	自社の利益よりも相手先の利益を優先する	自分が行った先の地域を富ませること(地域活性)	善行をなしに先に利益が出てくる	あてはまるものはない
	TOTAL	427	30.7	41.5	21.3	37.5	16.4	20.6	17.1	37.0	33.5	19.9	31.4	13.6	18.5	25.1	40.0
* 従業員規模(割付)	2-9人	119	22.7	35.3	10.9	26.1	11.8	9.2	10.1	30.3	21.8	10.1	26.9	6.7	7.6	21.0	48.7
	10-49人	105	28.6	38.1	11.4	36.2	9.5	17.1	6.7	30.5	27.6	11.4	22.9	13.3	16.2	21.9	42.9
	50-99人	101	38.6	51.5	30.7	46.5	22.8	29.7	24.8	41.6	42.6	24.8	38.6	12.9	20.8	25.7	31.7
	100人以上	102	34.3	42.2	34.3	43.1	22.5	28.4	28.4	47.1	44.1	35.3	38.2	22.5	31.4	32.4	35.3
	わからない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

# 企業経営での重視度

経営会社の家訓・社訓「あり」では、「顧客の満足度」「従業員の幸福」が5割と高い。

表頭: Q10 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度、重視しますか。

n=			自社の利益	顧客の満足度	社会貢献	従業員の幸福	伝統の維持	革新性	株主	顧客	従業員	地域社会	取引先	自社の利益よりも相手先の利益を優先する	自分が行った先の地域を富ませること(地域活性)	善行をなしただけに利益が出てくる	あてはまるものはない
* Q15 創業年数【5区分】	TOTAL	427	30.7	41.5	21.3	37.5	16.4	20.6	17.1	37.0	33.5	19.9	31.4	13.6	18.5	25.1	40.0
	～10年未満	53	28.3	47.2	24.5	37.7	13.2	28.3	20.8	39.6	34.0	24.5	35.8	15.1	20.8	24.5	39.6
	10年以上～30年未満	167	37.1	43.1	21.6	41.9	17.4	21.6	18.6	40.1	35.9	21.0	30.5	16.2	21.0	28.7	35.3
	30年以上～50年未満	87	31.0	44.8	18.4	40.2	16.1	24.1	14.9	35.6	31.0	13.8	33.3	12.6	13.8	25.3	36.8
	50年以上～70年未満	46	23.9	28.3	17.4	21.7	15.2	10.9	10.9	28.3	28.3	19.6	19.6	8.7	13.0	15.2	54.3
	70年以上	59	25.4	44.1	28.8	40.7	20.3	15.3	18.6	42.4	40.7	25.4	40.7	13.6	22.0	25.4	40.7
	答えたくない	15	6.7	13.3	6.7	6.7	6.7	13.3	13.3	6.7	6.7	6.7	13.3	0.0	13.3	13.3	66.7

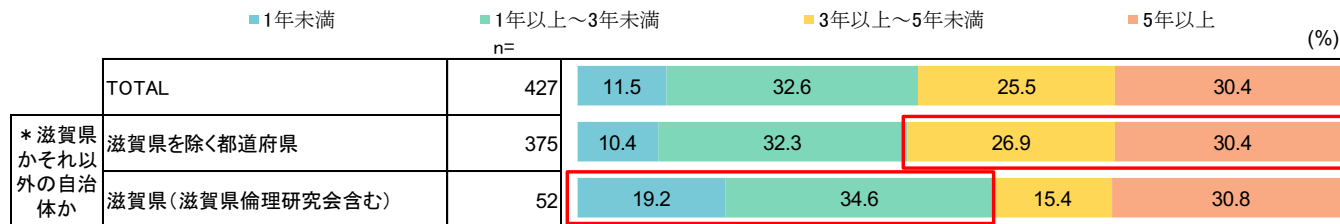
n=			自社の利益	顧客の満足度	社会貢献	従業員の幸福	伝統の維持	革新性	株主	顧客	従業員	地域社会	取引先	自社の利益よりも相手先の利益を優先する	自分が行った先の地域を富ませること(地域活性)	善行をなしただけに利益が出てくる	あてはまるものはない
Q16 経営会社の家訓・社訓	TOTAL	427	30.7	41.5	21.3	37.5	16.4	20.6	17.1	37.0	33.5	19.9	31.4	13.6	18.5	25.1	40.0
	あり	189	38.1	50.8	29.6	50.8	24.9	29.6	23.8	46.6	43.9	30.2	39.2	20.6	27.5	32.3	30.7
	なし	238	24.8	34.0	14.7	26.9	9.7	13.4	11.8	29.4	25.2	11.8	25.2	8.0	11.3	19.3	47.5

n=			自社の利益	顧客の満足度	社会貢献	従業員の幸福	伝統の維持	革新性	株主	顧客	従業員	地域社会	取引先	自社の利益よりも相手先の利益を優先する	自分が行った先の地域を富ませること(地域活性)	善行をなしただけに利益が出てくる	あてはまるものはない
* Q17 経営で影響を受けた人物【2区分】	TOTAL	427	30.7	41.5	21.3	37.5	16.4	20.6	17.1	37.0	33.5	19.9	31.4	13.6	18.5	25.1	40.0
	いる	192	37.0	46.9	31.3	44.8	24.0	26.0	20.3	44.3	41.7	28.6	38.0	19.8	25.0	33.9	35.9
	いない	235	25.5	37.0	13.2	31.5	10.2	16.2	14.5	31.1	26.8	12.8	26.0	8.5	13.2	17.9	43.4

# 経営戦略立案時の未来の見通し(滋賀県を除く都道府県 VS 滋賀県)

経営戦略の未来の見通しは、滋賀県を除く都道府県では「3年以上」が半数を超えている。一方、滋賀県では「3年未満」が半数以上となっている。

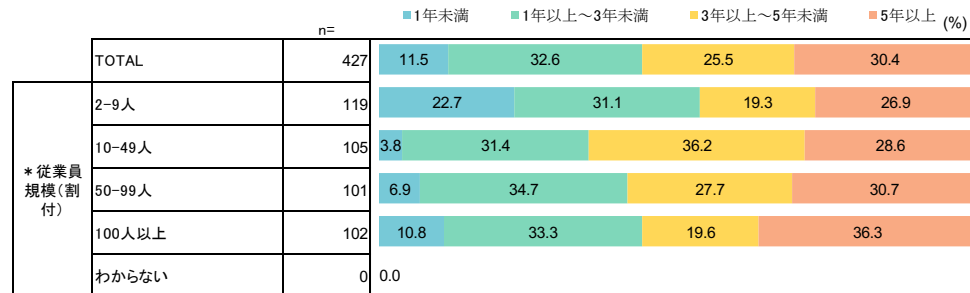
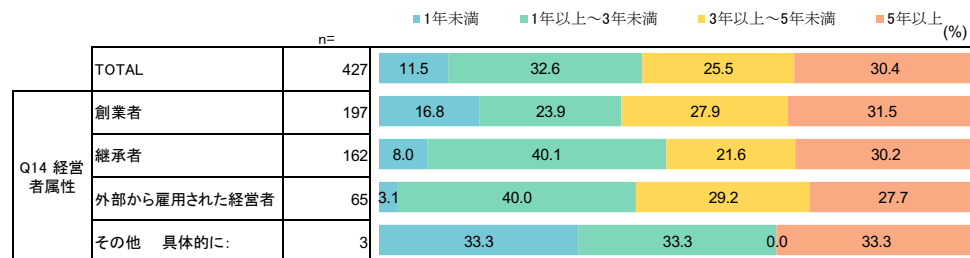
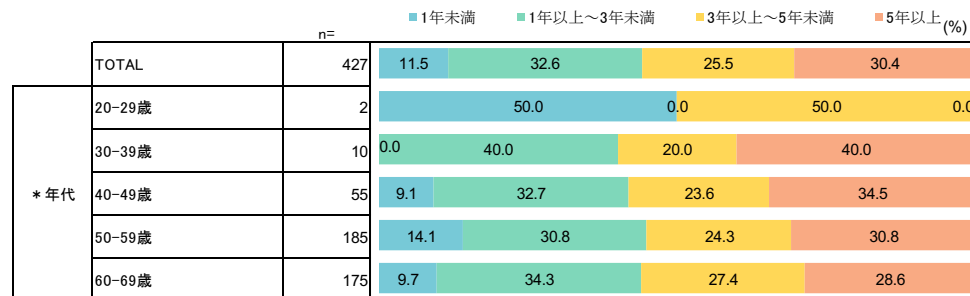
表頭: Q11 経営戦略を考える際に、どの程度の未来まで見通して、立案されますか。



# 経営戦略立案時の未来の見通し

従業員規模が大きくなると、経営戦略の未来の見通しを「5年以上で立案」が高くなる。経営戦略の立案は、創業者では「5年以上」が高いが、継承者・外部雇用経営者では「1年以上～3年未満」が4割と高い。

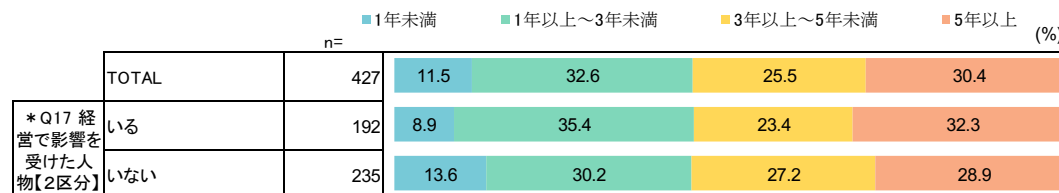
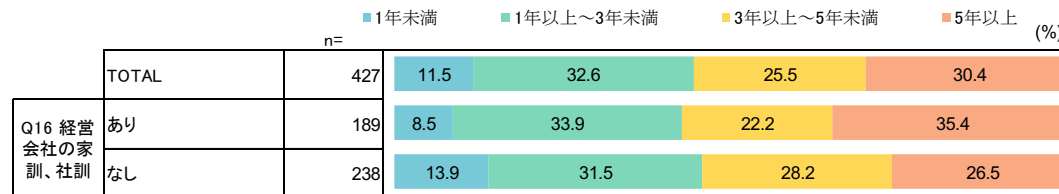
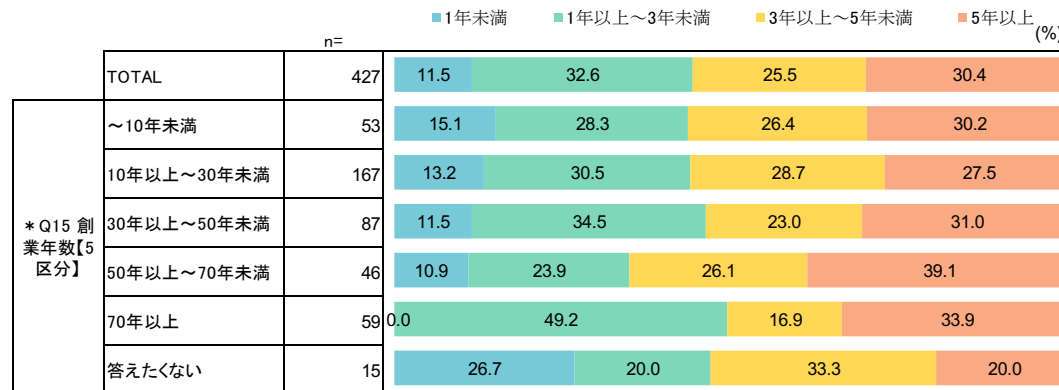
表頭: Q11 経営戦略を考える際に、どの程度の未来まで見通して、立案されますか。



# 経営戦略立案時の未来の見通し

経営会社の家訓・社訓「あり」では、経営戦略の見通しを「5年以上で立案」が高い。

表頭: Q11 経営戦略を考える際に、どの程度の未来まで見通して、立案されますか。





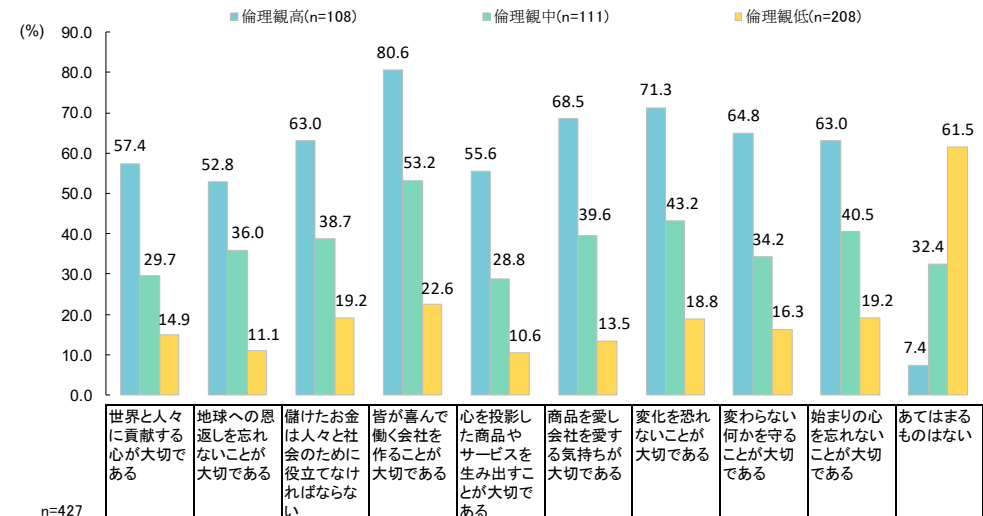
# 倫理観との相関

倫理経営コンセプトと倫理25とは相関があり、倫理観が高いほど、倫理経営コンセプトへの共感度も高い。

倫理コンセプト	共感度 (n=427)	重要度 (n=427)	実践度 (n=427)
父母を敬うこと	71.9	61.8	57.4
祖先や神仏を大切にすること	64.4	51.5	56.2
妻や夫を尊重すること	71.4	57.1	58.3
兄弟姉妹は仲良くすること	64.9	54.8	50.1
目上の者を尊敬すること	65.8	54.6	62.3
礼儀正しくあること	81.3	69.3	74.0
冷静であること	74.7	63.5	57.8
思いやりをもつこと	80.1	69.3	70.0
勤勉であること	71.9	62.5	55.7
和(調和)を重んじること	74.2	63.5	63.2
他人を信じること	54.1	49.4	47.8
他者を尊重すること	72.1	63.2	60.0
物を大切にすること	81.0	64.2	70.0
困難を喜ぶこと	35.1	37.0	34.4
嘘をつかないこと	74.7	63.5	63.0
決断すべきときに決断すること	79.2	64.4	63.5
実行すべきときに実行すること	75.6	62.1	63.9
自分を信じること	74.9	62.8	61.4
希望を持つこと	77.8	64.9	60.2
勇気を持つこと	74.0	60.2	57.4
節制をすること	62.5	55.0	53.4
広く多く学ぶこと	74.2	63.9	59.0
主体性を持つこと	72.6	61.1	63.2
他を羨(うらや)まないこと	55.7	45.7	47.3
命を尊重すること	81.0	71.4	71.0

倫理25共感度

表頭: Q1 以下のそれぞれの項目について、あなたはどの程度「共感できる」と思いますか。(回答は1つ)



※倫理25への回答結果を得点化し、その合計得点によって、倫理意識高低を3層にセグメント。

# 倫理観との相関(滋賀県を除く都道府県 VS 滋賀県)

倫理経営コンセプトの滋賀県と滋賀県以外のそれぞれの相関は、下表を参照。

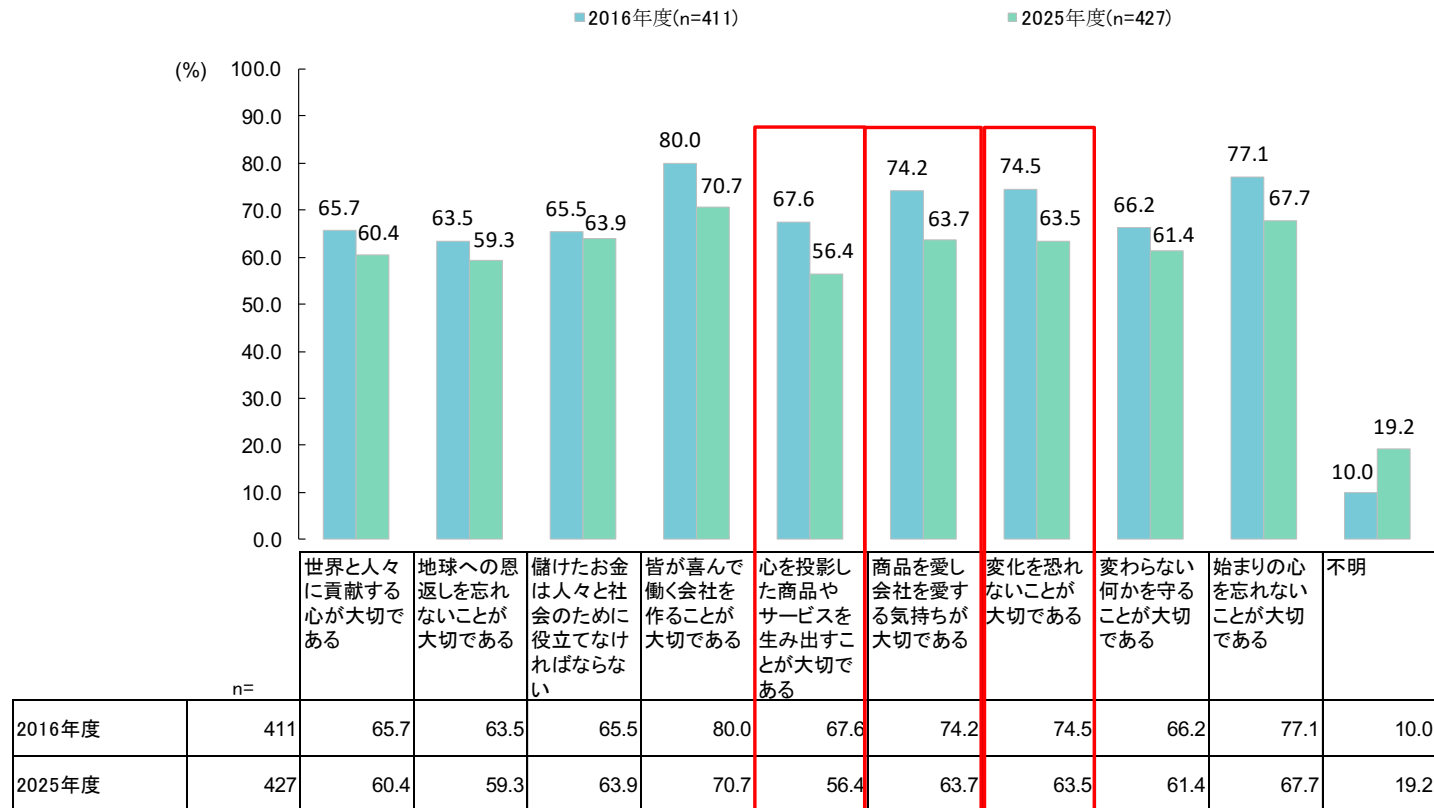
	共感度			重要度			実践度		
	TOTAL (n=427)	滋賀県以外 (n=375)	滋賀県 (n=52)	TOTAL (n=427)	滋賀県以外 (n=375)	滋賀県 (n=52)	TOTAL (n=427)	滋賀県以外 (n=375)	滋賀県 (n=52)
父母を敬うこと	71.9	71.2	76.9	61.8	62.1	59.6	57.4	57.6	55.8
祖先や神仏を大切にすること	64.4	63.5	71.2	51.5	51.5	51.9	56.2	56.8	51.9
妻や夫を尊重すること	71.4	71.2	73.1	57.1	56.5	61.5	58.3	58.7	55.8
兄弟姉妹は仲良くすること	64.9	64.8	65.4	54.8	55.2	51.9	50.1	50.4	48.1
目上の者を尊敬すること	65.8	65.6	67.3	54.6	54.4	55.8	62.3	62.1	63.5
礼儀正しくあること	81.3	80.5	86.5	69.3	69.1	71.2	74.0	74.4	71.2
冷静であること	74.7	74.1	78.8	63.5	63.7	61.5	57.8	58.9	50.0
思いやりをもつこと	80.1	79.2	86.5	69.3	69.6	67.3	70.0	70.7	65.4
勤勉であること	71.9	71.2	76.9	62.5	61.6	69.2	55.7	57.1	46.2
和(調和)を重んじること	74.2	74.4	73.1	63.5	64.0	59.6	63.2	64.0	57.7
他人を信じること	54.1	54.7	50.0	49.4	49.9	46.2	47.8	48.0	46.2
他者を尊重すること	72.1	72.8	67.3	63.2	62.9	65.4	60.0	61.6	48.1
物を大切にすること	81.0	80.5	84.6	64.2	64.3	63.5	70.0	71.2	61.5
困難を喜ぶこと	35.1	36.3	26.9	37.0	37.9	30.8	34.4	36.0	23.1
嘘をつかないこと	74.7	73.9	80.8	63.5	63.7	61.5	63.0	63.7	57.7
決断すべきときに決断すること	79.2	78.9	80.8	64.4	64.0	67.3	63.5	65.1	51.9
実行すべきときに実行すること	75.6	76.0	73.1	62.1	61.9	63.5	63.9	65.1	55.8
自分を信じること	74.9	74.9	75.0	62.8	62.7	63.5	61.4	62.9	50.0
希望を持つこと	77.8	76.8	84.6	64.9	64.3	69.2	60.2	60.8	55.8
勇気を持つこと	74.0	73.9	75.0	60.2	60.5	57.7	57.4	58.9	46.2
節制をすること	62.5	62.1	65.4	55.0	56.5	44.2	53.4	54.7	44.2
広く多く学ぶこと	74.2	74.7	71.2	63.9	64.8	57.7	59.0	60.8	46.2
主体性を持つこと	72.6	73.1	69.2	61.1	62.7	50.0	63.2	65.1	50.0
他を羨(うらや)まないこと	55.7	57.3	44.2	45.7	46.9	36.5	47.3	49.9	28.8
命を尊重すること	81.0	80.5	84.6	71.4	70.4	78.8	71.0	70.9	71.2
あてはまるものはない	10.3	10.9	5.8	16.6	17.3	11.5	15.2	15.2	15.4



## 経年比較編

# 倫理経営コンセプトの共感度

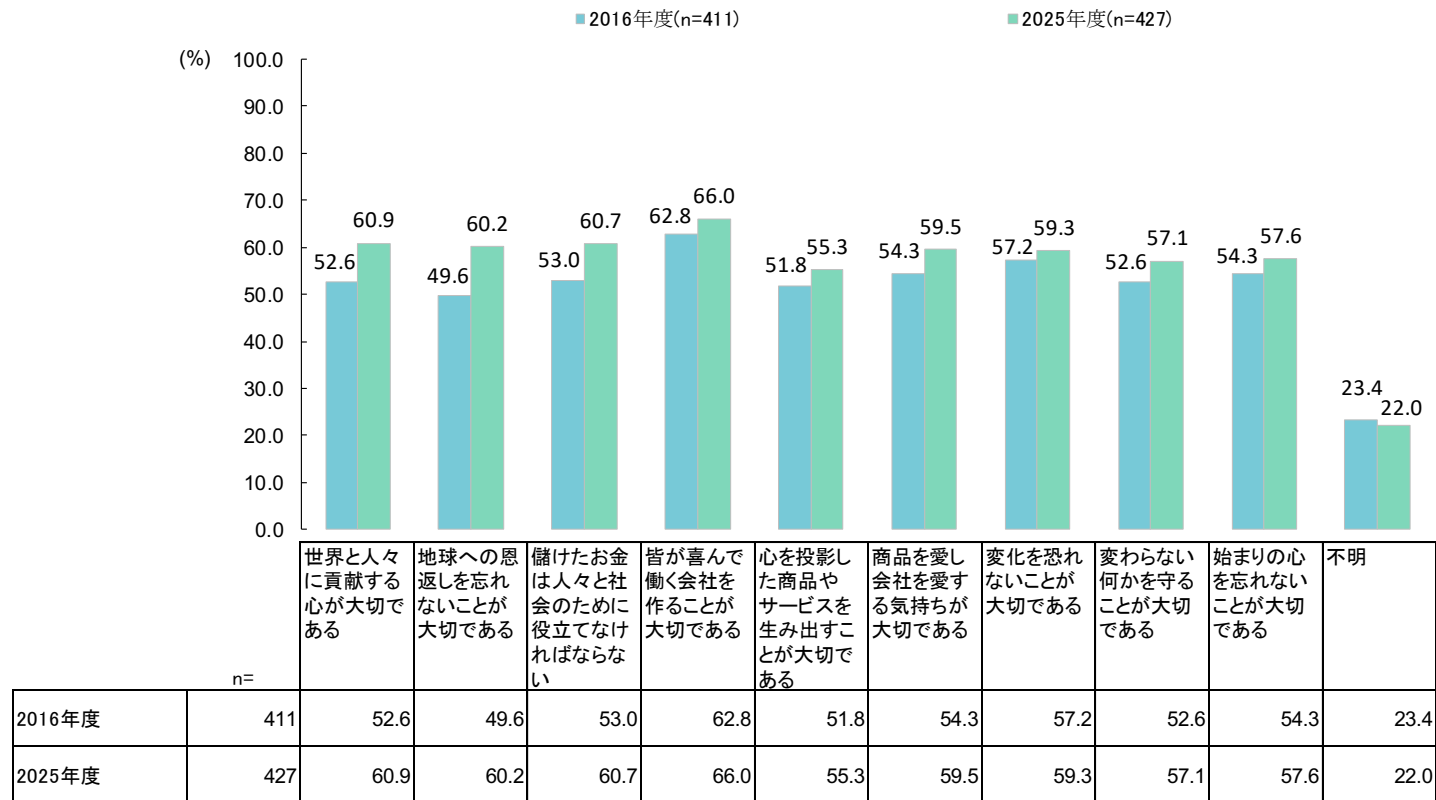
2016年度と2025年度を比べると経営コンセプトの共感度はいずれの項目でも低くなっている。特に「心を投影した商品やサービス」「商品を愛し会社を愛する」「変化を恐れない」は差が大きい。



※共感度：7段階尺度のうち、「非常に共感できる」寄りの回答合計(%)

# 倫理経営コンセプトの重要度

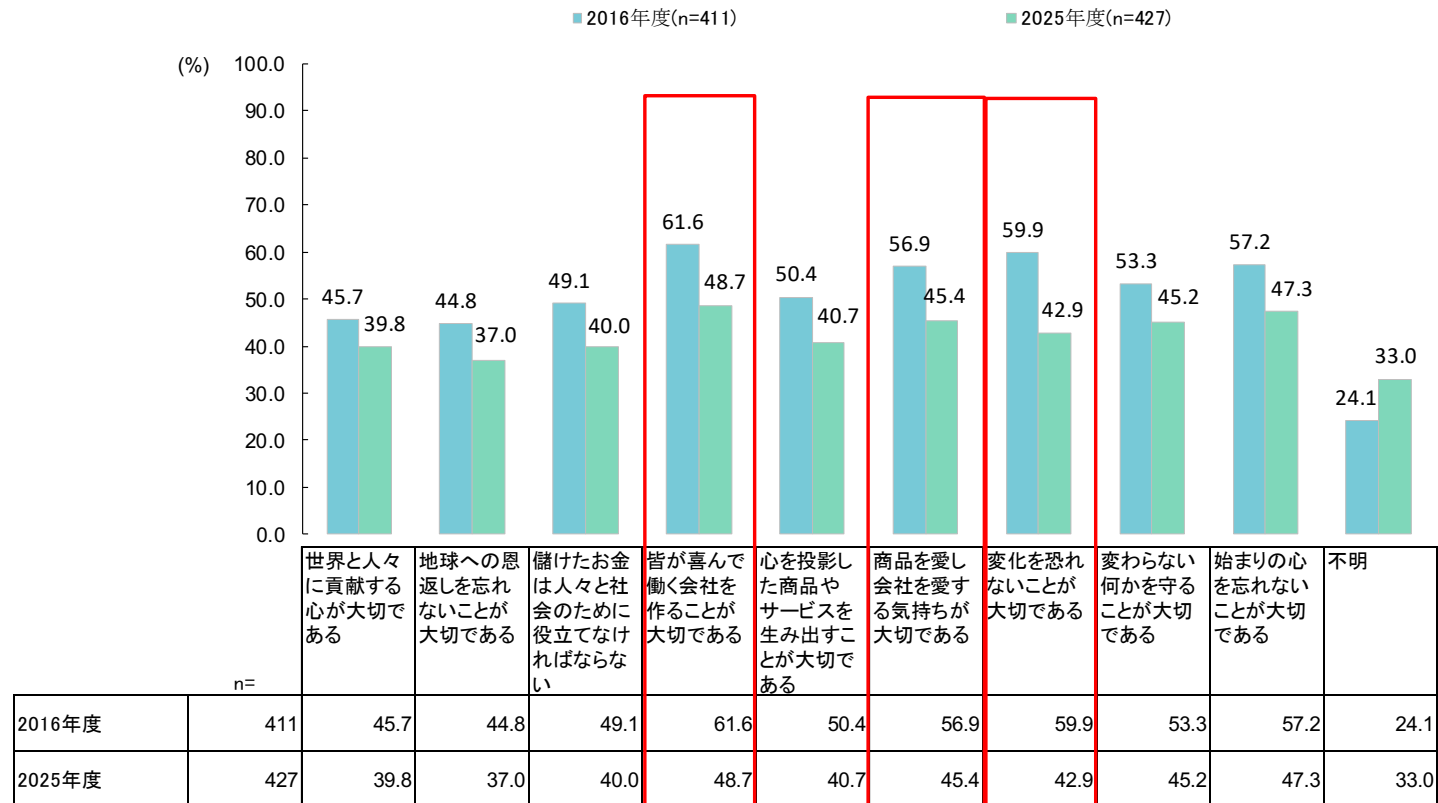
倫理経営コンセプトの社会的重要度はいずれの項目でも2016年度より2025年度が高い傾向にある。



※重要度：7段階尺度のうち、「社会的に重要である」寄りの回答合計(%)

# 倫理経営コンセプトの実践度

倫理経営コンセプトの実践度は、2016年度と2025年度を比べると、全ての項目で低くなっている。特に、「変化を恐れない」「皆が喜んで働く会社を作ること」「商品を通し会社を愛する」では差が大きい。



※実践度：7段階尺度のうち、「実践できている」寄りの回答合計(%)

# 倫理経営コンセプトの共感度・重要度・実践度

## 共感度×重視度

2016年度では、「始まりの心を忘れない」「変化を恐れない」は経営者にとって“(社会的に)有効な倫理”で“行動指針”になっていたが、2025年度では“新しい価値観の兆し”に変化している。「儲けたお金は人々と社会のために役立てる」が“行動指針”として加わり、重視されている。

2016年度		2025年度	
1.有効な倫理	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である(共80.1, 重62.8)	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である(共70.7, 重66)	1.有効な倫理
	始まりの心を忘れないことが大切である(共77.2, 重54.3)	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない(共63.9, 重60.7)	
	変化を恐れないことが大切である(共74.5, 重57.2)	商品を楽しみ会社を愛する気持ちが大切である(共63.7, 重59.5)	
	商品を楽しみ会社を愛する気持ちが大切である(共74.2, 重54.3)	世界と人々に貢献する心が大切である(共60.4, 重60.9)	2.力を失いつつある倫理
2.力を失いつつある倫理	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない(共65.5, 重53)	地球への恩返しを忘れないことが大切である(共59.3, 重60.2)	3.過去の遺物
3.過去の遺物	変わらない何かを守ることが大切である(共66.2, 重52.7)	変わらない何かを守ることが大切である(共61.4, 重57.1)	
	世界と人々に貢献する心が大切である(共65.7, 重52.6)	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である(共56.4, 重55.3)	
	地球への恩返しを忘れないことが大切である(共63.6, 重49.7)	始まりの心を忘れないことが大切である(共67.7, 重57.6)	4.新しい価値観の兆し
4.新しい価値観の兆し	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である(共67.6, 重51.9)	変化を恐れないことが大切である(共63.5, 重59.3)	

※表中の指標のポジションは、倫理意識に対して『共感できる』(個人的共感度)と回答した割合と、『社会的に重要』(社会的重要度)と回答した割合。4区分は、共感度、重視度の中央値による相対的なものである。

※「1.有効な倫理」=共・高/重・高 「2.力を失いつつある倫理」=共・低/重・高 「3.過去の遺物」=共・低/重・低 「4.新しい価値観の兆し」=共・高/重・低

※共=共感度の値、 重=重視度の値

# 倫理経営コンセプトの共感度・重要度・実践度

## 共感度×実践度

「皆が喜んで働く会社を作る」「商品を愛し会社を愛する」「変化を恐れない」「始まりの心を忘れない」は、経営者にとって、10年経っても“(社会的に)有効な倫理”で“行動指針”となり実践されている。

2016年度		2025年度	
1.行動指針型	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である(共80.1, 実61.6)	皆が喜んで働く会社を作ることが大切である(共70.7, 実48.7)	1.行動指針型
	始まりの心を忘れないことが大切である(共77.2, 実57.2)	始まりの心を忘れないことが大切である(共67.7, 実47.3)	
	変化を恐れないことが大切である(共74.5, 実59.9)	商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である(共63.7, 実45.4)	
	商品を愛し会社を愛する気持ちが大切である(共74.2, 実56.9)	変化を恐れないことが大切である(共63.5, 実42.9)	
2.タテマエ型	変わらない何かを守ることが大切である(共66.2, 実53.3)	変わらない何かを守ることが大切である(共61.4, 実45.2)	2.タテマエ型
3.絶滅寸前の倫理	世界と人々に貢献する心が大切である(共65.7, 実45.8)	世界と人々に貢献する心が大切である(共60.4, 実39.8)	3.絶滅寸前の倫理
	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない(共65.5, 実49.1)	地球への恩返しを忘れないことが大切である(共59.3, 実37)	
	地球への恩返しを忘れないことが大切である(共63.6, 実44.8)	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である(共56.4, 実40.7)	
4.座右の銘型	心を投影した商品やサービスを生み出すことが大切である(共67.6, 実50.3)	儲けたお金は人々と社会のために役立てなければならない(共63.9, 実40)	4.座右の銘型

※表中の指標のポジションは、倫理意識に対して『共感できる』(個人的共感度)と回答した割合と、『実践している』(個人的実践度)と回答した割合。4区分は、共感度、実践度の中央値による相対的なものである。

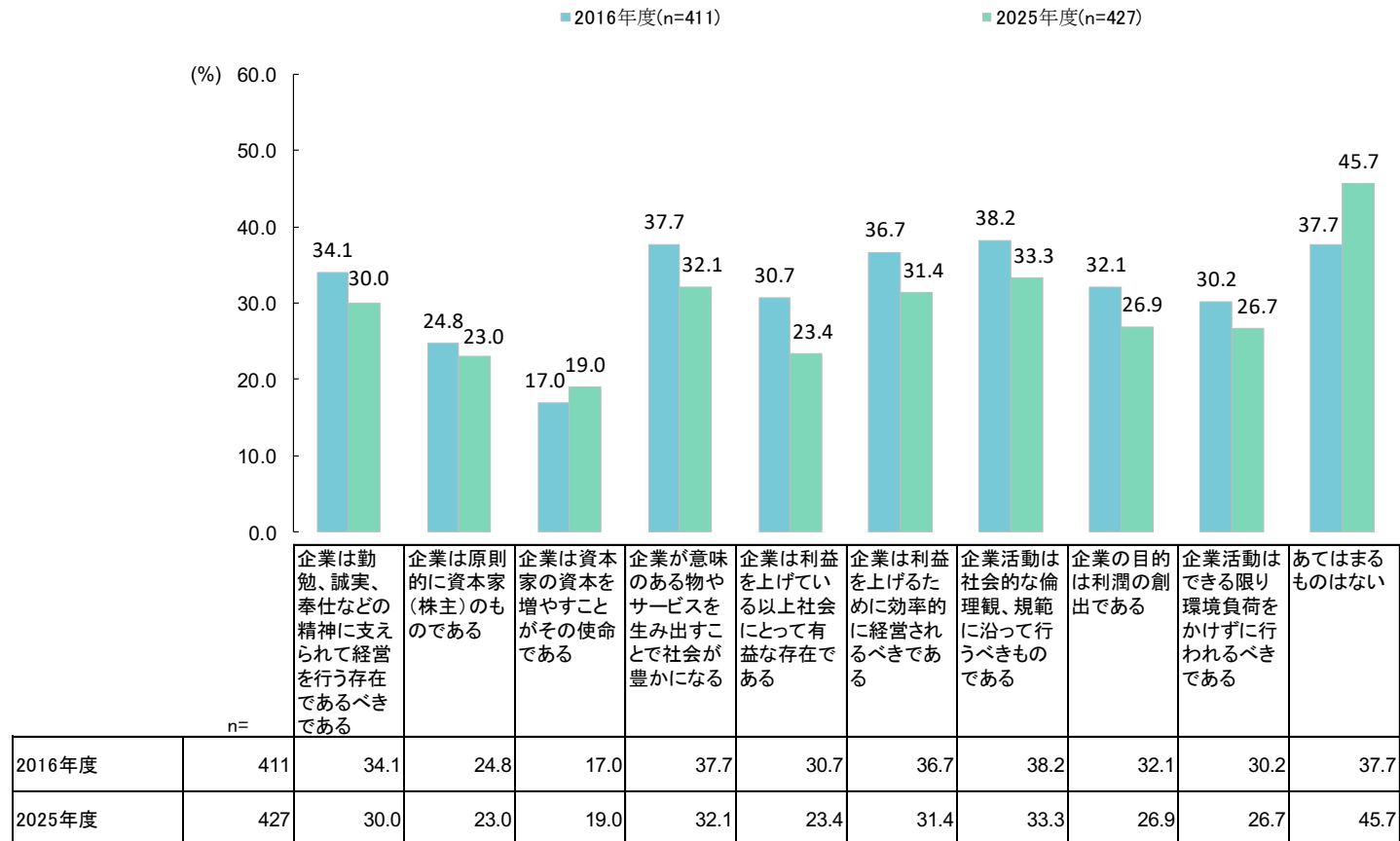
※「1.行動指針型」=共・高/実・高 「2.タテマエ型」=共・低/実・高 「3.絶滅寸前の倫理」=共・低/実・低 「4.座右の銘型」=共・高/実・低

※共=共感度の値、 実=実践度の値



# 欧米型の企業経営についての理解度

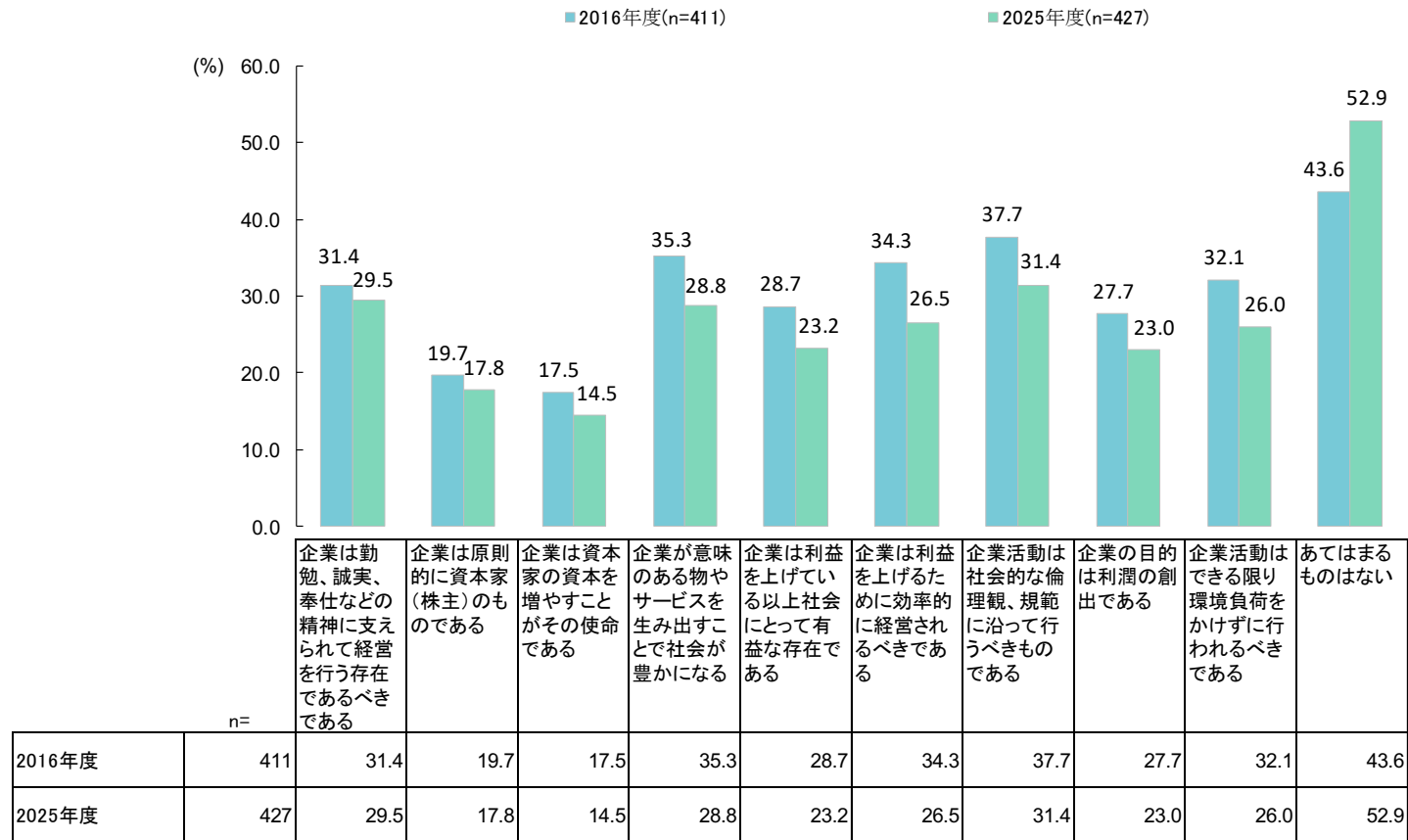
2016年度と2025年度を比べると欧米型の企業経営についての理解度は「企業は資本家の資本を増やすことが使命」を除く全ての項目で減少傾向にある。



※理解度：7段階尺度のうち、「よく理解している」寄りの回答合計(%)

# 欧米型の企業経営についての共感度

2016年度と2025年度を比べると、欧米型の企業経営についての共感度は全ての項目で減少傾向にある。

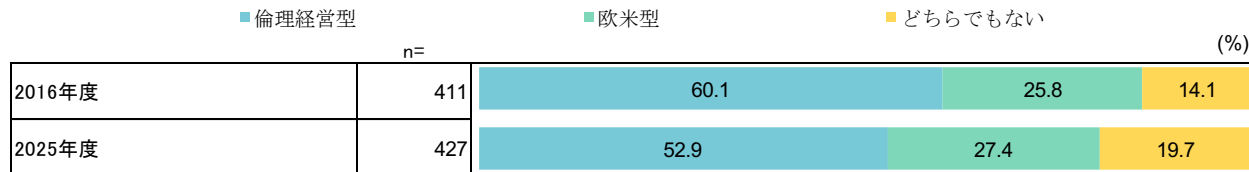


※共感度：7段階尺度のうち、「非常に共感できる」寄りの回答合計(%)

# 欧米型か？倫理経営型か？

「倫理経営型」は、2016年度から2025年度にかけて「倫理経営型」は2016年度の6割から2025年度は約5割に減少した。

表頭:経営コンセプト類型



※倫理経営コンセプトへの共感度と、欧米型の企業経営への共感度のそれぞれの得点合計のどちらが多いかによってセグメントしたもの。

倫理経営型:倫理経営共感度合計得点>欧米型企業経営共感度合計得点

欧米型:倫理経営共感度合計得点<欧米型企業経営共感度合計得点

どちらでもない:倫理経営共感度合計得点=欧米型企業経営共感度合計得点

# 倫理観との相関

倫理経営コンセプトと倫理25とは相関があり、倫理観が高いほど、倫理経営コンセプトへの共感度も高い。

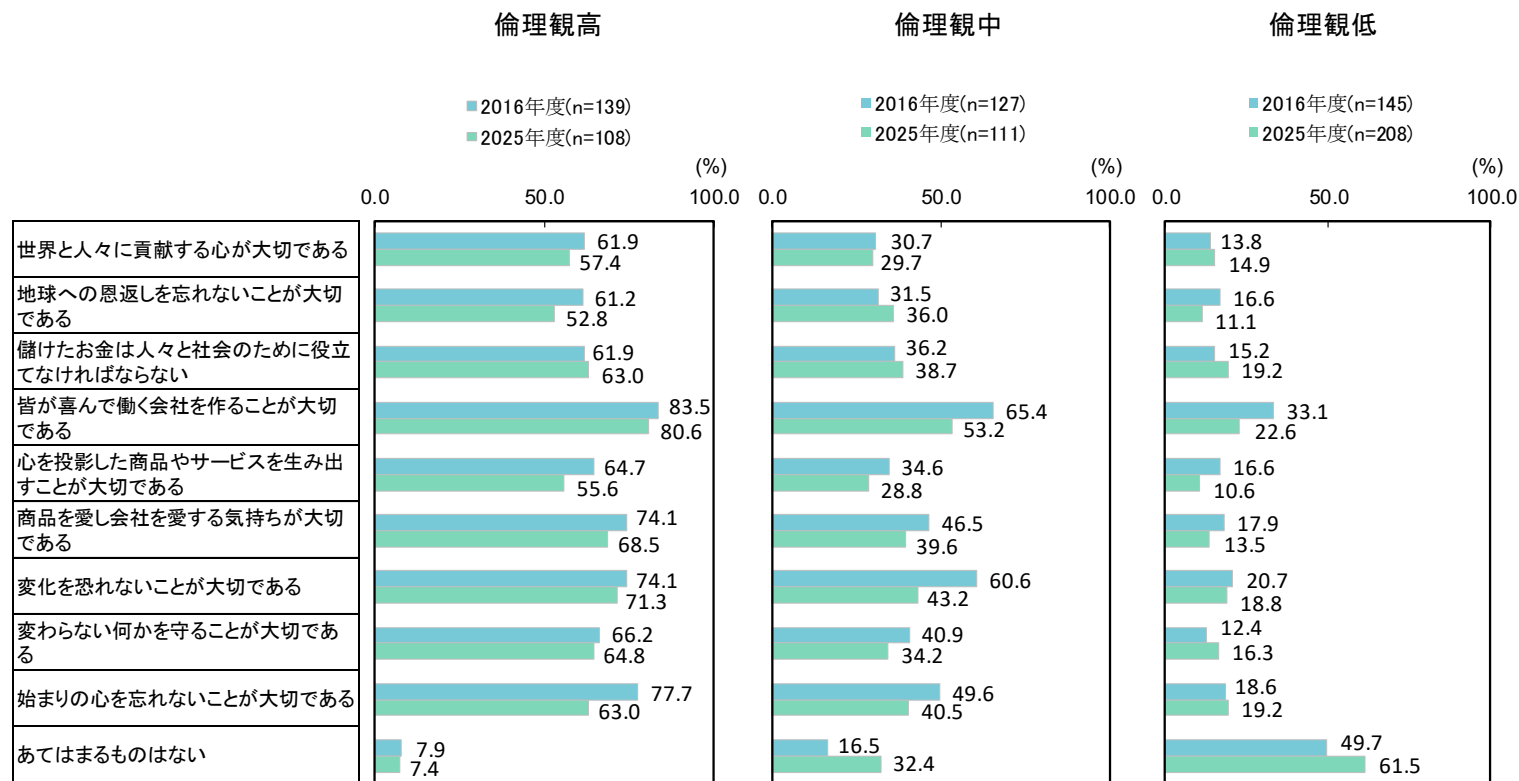
	共感度			重要度			実践度		
	2016年度	増減	2025年度	2016年度	増減	2025年	2016年度	増減	2025年
父母を敬うこと	81.0	↘	71.9	65.9	↘	61.8	67.9	↘	57.4
祖先や神仏を大切にすること	64.2	↗	64.4	52.3	↘	51.5	61.6	↘	56.2
妻や夫を尊重すること	79.1	↘	71.4	59.9	↘	57.1	65.2	↘	58.3
兄弟姉妹は仲良くすること	75.7	↘	64.9	56.7	↘	54.8	60.6	↘	50.1
目上の者を尊敬すること	75.9	↘	65.8	62.8	↘	54.6	70.6	↘	62.3
礼儀正しくあること	84.7	↘	81.3	69.6	↘	69.3	75.4	↘	74.0
冷静であること	81.5	↘	74.7	58.9	↗	63.5	67.9	↘	57.8
思いやりをもつこと	84.9	↘	80.1	68.1	↗	69.3	74.5	↘	70.0
勤勉であること	78.6	↘	71.9	63.0	↘	62.5	56.2	↘	55.7
和(調和)を重んじること	77.9	↘	74.2	63.5	-	63.5	71.3	↘	63.2
他人を信じること	57.2	↘	54.1	49.1	↗	49.4	51.3	↘	47.8
他者を尊重すること	79.3	↘	72.1	60.1	↗	63.2	66.2	↘	60.0
物を大切にすること	82.2	↘	81.0	65.2	↘	64.2	69.6	↗	70.0
困難を喜ぶこと	42.1	↘	35.1	34.5	↗	37.0	38.0	↘	34.4
嘘をつかないこと	79.6	↘	74.7	64.2	↘	63.5	68.9	↘	63.0
決断すべきときに決断すること	84.2	↘	79.2	63.0	↗	64.4	74.5	↘	63.5
実行すべきときに実行すること	81.8	↘	75.6	61.6	↗	62.1	72.7	↘	63.9
自分を信じること	79.6	↘	74.9	60.6	↗	62.8	70.8	↘	61.4
希望を持つこと	82.0	↘	77.8	64.2	↗	64.9	70.3	↘	60.2
勇気を持つこと	80.3	↘	74.0	58.9	↗	60.2	66.2	↘	57.4
節制をすること	67.4	↘	62.5	52.6	↗	55.0	56.9	↘	53.4
広く多く学ぶこと	79.8	↘	74.2	65.5	↘	63.9	69.3	↘	59.0
主体性を持つこと	80.5	↘	72.6	58.9	↗	61.1	70.6	↘	63.2
他を羨(うらや)まないこと	61.3	↘	55.7	43.1	↗	45.7	52.8	↘	47.3
命を尊重すること	83.5	↘	81.0	70.3	↗	71.4	77.9	↘	71.0
あてはまるものはない	7.5	↗	10.3	13.6	↗	16.6	10.9	↗	15.2

※網掛け:黄色は対2016年3ポイント以上増加、青色は対2016年3ポイント以上減少

※矢印:対2016年度増減

# 倫理観との相関

2016年と2025年度を比べると、どの層でも2025年度が減少傾向にある。



※倫理25への回答結果を得点化し、その合計得点によって、倫理意識高低を3層にセグメント。