

## 特別企画 : SDGs に関する企業の意識調査 (2022 年)

## SDGs に積極的な企業は 5 割超に

## ～ 取り組む企業の 66.5%が具体的な効果を実感 ～

SDGs (Sustainable Development Goals: 持続可能な開発目標) は、2015 年 9 月の国連サミットで採択された「2030 年アジェンダ」に掲載されている世界共通の目標である。現在、SDGs 達成のための「行動の 10 年」として進められているなか、岸田首相は 2022 年 6 月 14 日に開かれた SDGs 推進本部の会合において、幅広い関係者間での官民連携を一層深化させることの重要性を強調し、取り組みを強化するよう閣僚に指示するなど、対応が急がれている。

そこで、帝国データバンクは、SDGs に関する企業の見解について調査を実施した。本調査は、TDB 景気動向調査 2022 年 6 月調査とともに行った。

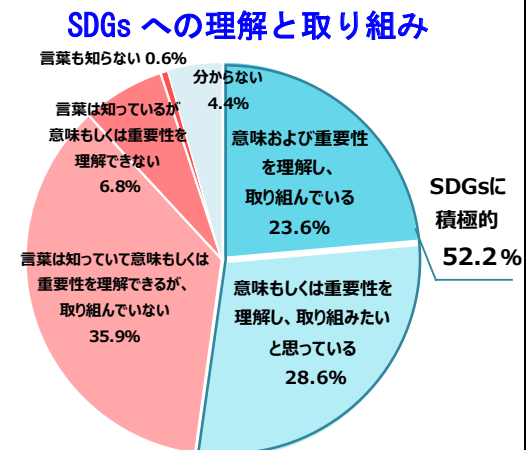
※調査期間は 2022 年 6 月 17 日～30 日、調査対象は全国 2 万 5,405 社で、有効回答企業数は 1 万 1,337 社 (回答率 44.6%)。SDGs に関する調査は、2020 年 6 月、2021 年 6 月に続いて今回で 3 回目

※本調査における詳細データは景気動向オンライン (<https://www.tdb-di.com>) に掲載している



## 調査結果 (要旨)

1. 自社における SDGs への理解や取り組みについて、「意味および重要性を理解し、取り組んでいる」企業は 23.6% となった。「意味もしくは重要性を理解し、取り組みたいと思っている」(28.6%) と合計すると『SDGs に積極的』な企業は前回調査(2021 年 6 月)より 12.5 ポイント増の 52.2% と半数以上となった
2. 「大企業」では SDGs に積極的な企業が 68.6% となった一方、「中小企業」は 48.9% で大企業を大きく下回っている。他方、積極的な企業を業界別にみると、『農・林・水産』が 72.6% で最も高くなった
3. SDGs の 17 目標のうち、現在力を入れている項目および今後最も取り組みたい項目では、『働きがいも経済成長も』が最も高かった。いずれの項目でも『つくる責任つかう責任』や『エネルギーをみんなにそしてクリーンに』が上位となっている
4. SDGs への取り組みによる効果について、「企業イメージの向上」が 37.2% でトップとなり、「従業員のモチベーションの向上」(31.4%) も 3 割台だった。総じて、SDGs への取り組みによる効果を実感した企業は 66.5% となった



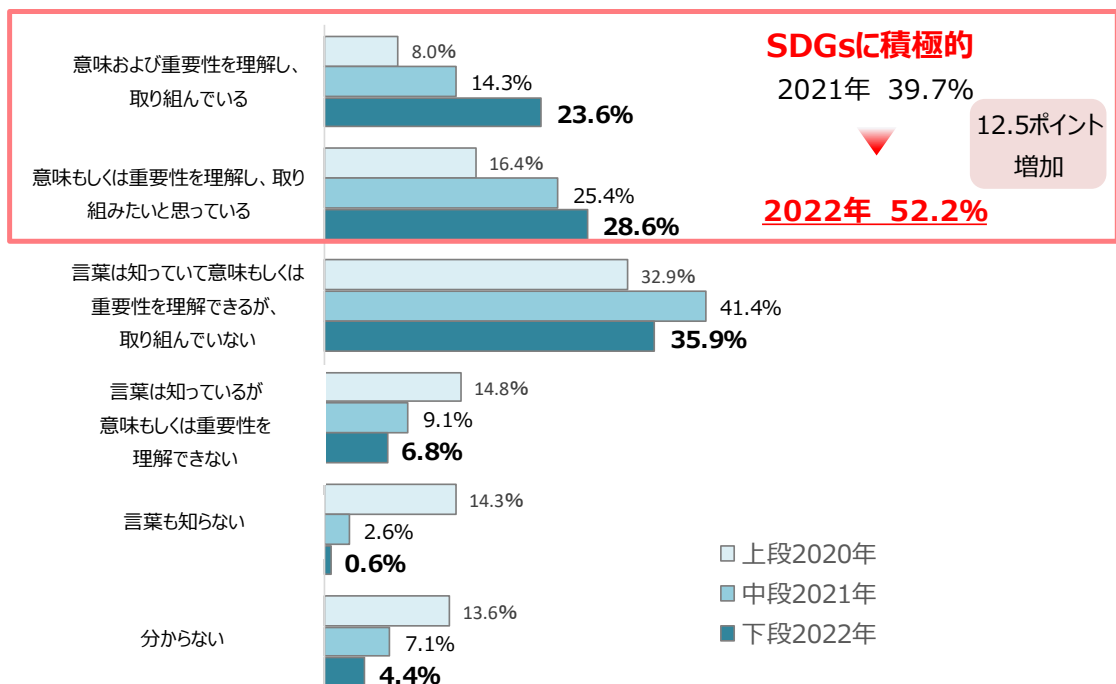
注：母数は有効回答企業 1 万 1,337 社

## 1. SDGsに積極的な企業割合は5割超、前回比12.5ポイント増加

自社におけるSDGsへの理解や取り組みについて尋ねたところ、「意味および重要性を理解し、取り組んでいる」企業は23.6%となり、前回調査(2021年6月)より9.3ポイント増加した。また、「意味もしくは重要性を理解し、取り組みたいと思っている」は28.6%で同3.2ポイント増だった。合計すると『SDGsに積極的』な企業は同12.5ポイント増の52.2%となり、SDGsの達成に向けた取り組みに対する意識は前年より大きく拡大し、半数以上の企業が前向きな姿勢を示す結果となった。

企業からは、「やらなければいけない」という義務感よりも、小さなことでも取り組むことによって将来社会に明るい展望を地域にもたすことができ、それが自社の存続にもつながると考えている」(印刷、富山県)との声にあるように、前向きに取り組んでいる様子がみられた。

### SDGsへの理解と取り組み



注：母数は有効回答企業1万1,337社。2021年6月調査は1万1,109社。2020年6月調査は1万1,275社

一方、「言葉は知っていて意味もしくは重要性を理解できるが、取り組んでいない」(35.9%)および「言葉は知っているが意味もしくは重要性を理解できない」(6.8%)は前年より減少した。合計するとSDGsを認知しつつも取り組んでいない企業は42.7%となり、前年(50.5%)より7.8ポイント減少し、『SDGsに積極的』を下回る結果となった。

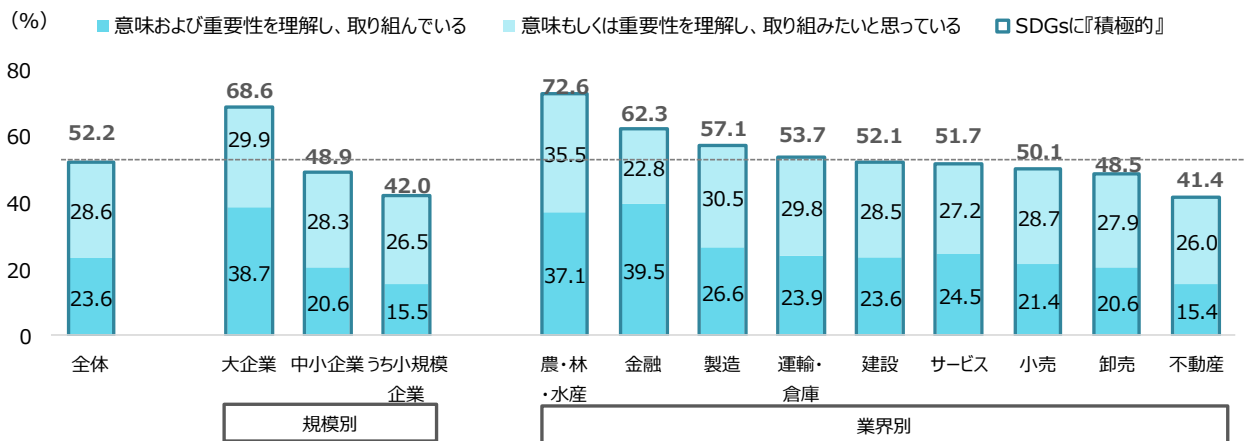
企業からは、「政府にもう少し強く先導してほしい。具体的でないとわからない人や動かない人が多いと思う」(コンビニエンスストア、福島県)や「CO2排出削減に取り組むたいが、そのための設備投資費用が大きく、なかなか手が出せない。補助金・助成金制度の拡充が必要」(米菓製造、三重県)といった政府からの支援を期待する声があげられた。

## 2. SDGsに積極的な企業、大企業では7割近くとなるも、中小企業では半数に満たず

規模別にみると、「大企業」ではSDGsに積極的な企業が68.6%で、全体を大幅に上回った。一方で、「中小企業」では48.9%、「うち小規模企業」では42.0%となり、依然として企業規模間に格差が生じている。

中小企業からは、「零細企業における具体的な取り組み目標が思いつかない」(セメント卸売、高知県)や「中小企業には人材、資金面などのハードルが高い」(木製建具工事、北海道)などといった厳しい声があげられた。一方、「取引先のグローバル企業方針で日本だけでなくグローバルに通用するものでないと社会経済に取り残されるというのが印象に残っている」(一般貨物自動車運送、広島県)にあるように、着手はしていないが、SDGsの重要性を実感している企業もみられている。

### SDGsに積極的な企業割合 ～規模・業界別～



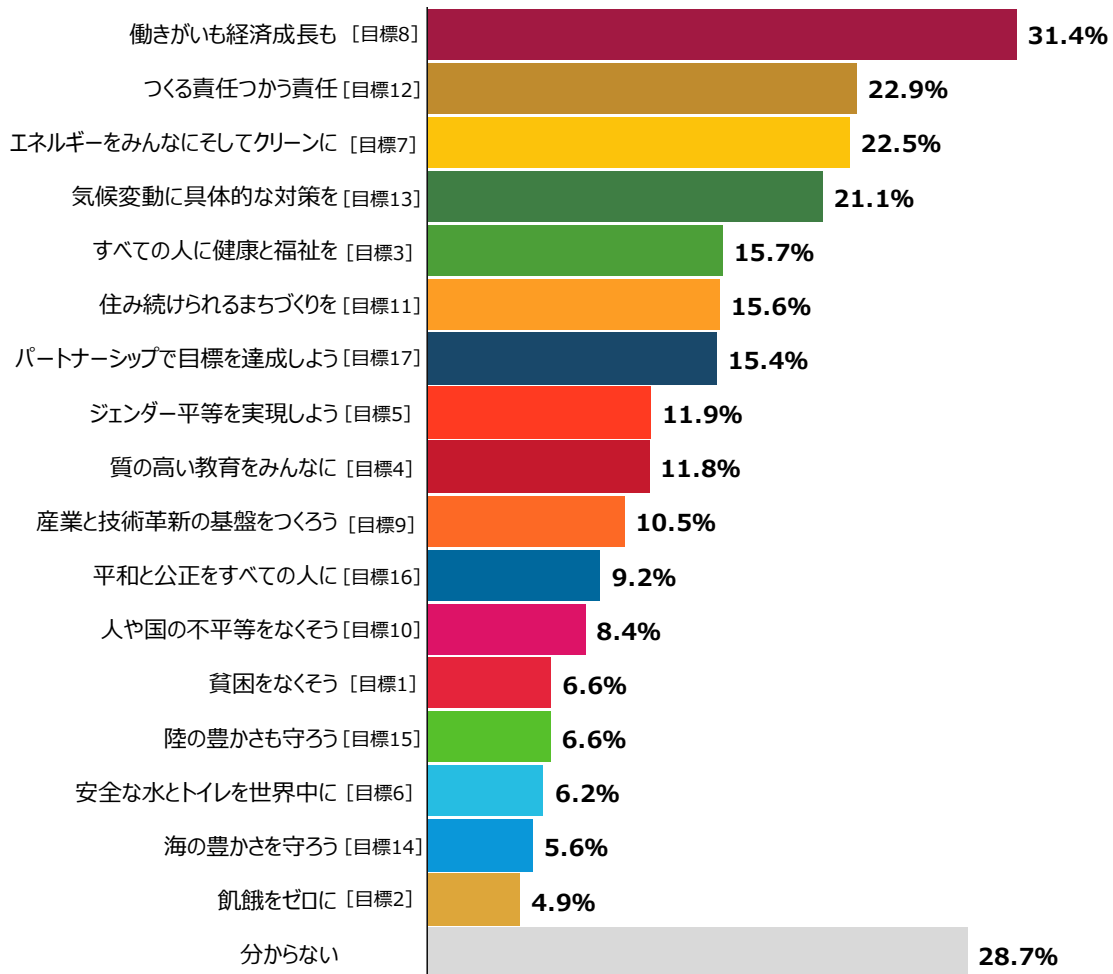
SDGsに積極的な企業を業界別にみると、『農・林・水産』が72.6%で最も高かった。次いで、『金融』(62.3%)や『製造』(57.1%)が上位に並んでいる。企業からは、「ペーパーレス化の促進のほか、女性活躍推進などジェンダーレスに取り組んでいる」(信用金庫、茨城県)や「次世代に向けて、持続可能な地球になるよう、大量生産・大量廃棄から脱却し、リサイクルやリユースにできるところから実施している。廃棄物の分別は重要であり、分ければ資源、混ぜればゴミとなる」(SW電源等製造、徳島県)といった声が聞かれた。

## 3. 現在力を入れている項目は「働きがいも経済成長も」が引き続きトップに

SDGsでは、2030年までに達成すべき17の目標が設定されている。そこで、17目標のなかで現在力を入れている項目を尋ねたところ、働き方改革などを含む『働きがいも経済成長も』が31.4%で最も高かった(複数回答、以下同)。同目標は、社内から取り組むことができる「キャリアパスに応じた研修」や「従業員の健康保持・増進」などといった取り組み方があり、企業にとって取り組みやすい目標であると考えられる。

次いで、リサイクル活動やエコ商品の生産・使用などを含む『つくる責任つかう責任』（22.9%）、再生可能エネルギーの利用などを含む『エネルギーをみんなにそしてクリーンに』（22.5%）、およびCO2排出量の少ない原材料の使用などを含む『気候変動に具体的な対策を』が2割台で続いた。

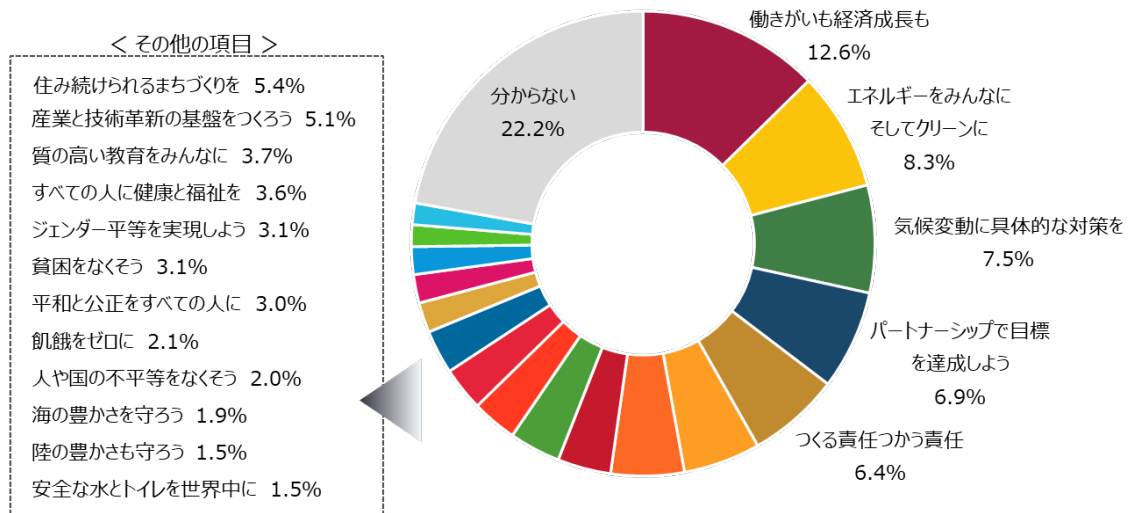
### SDGs17 目標のうち、現在力を入れている項目（複数回答）



#### 4. 今後最も力を入れたい項目も「働きがいも経済成長も」が首位

SDGsの17目標のうち、今後最も取り組みたい項目について尋ねたところ、「働きがいも経済成長も」が12.6%でトップだった（単一回答）。現在最も力を入れている項目と同様に最も高く、全項目のなかで唯一1割を超えた。次いで、「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」（8.3%）や、「気候変動に具体的な対策を」（7.5%）が上位に並んだ。

## SDGs17 目標のうち、今後最も取り組みたい項目



## 5. 企業の66.5%がSDGsへの取り組みによる効果を実感、「企業イメージの向上」がトップ

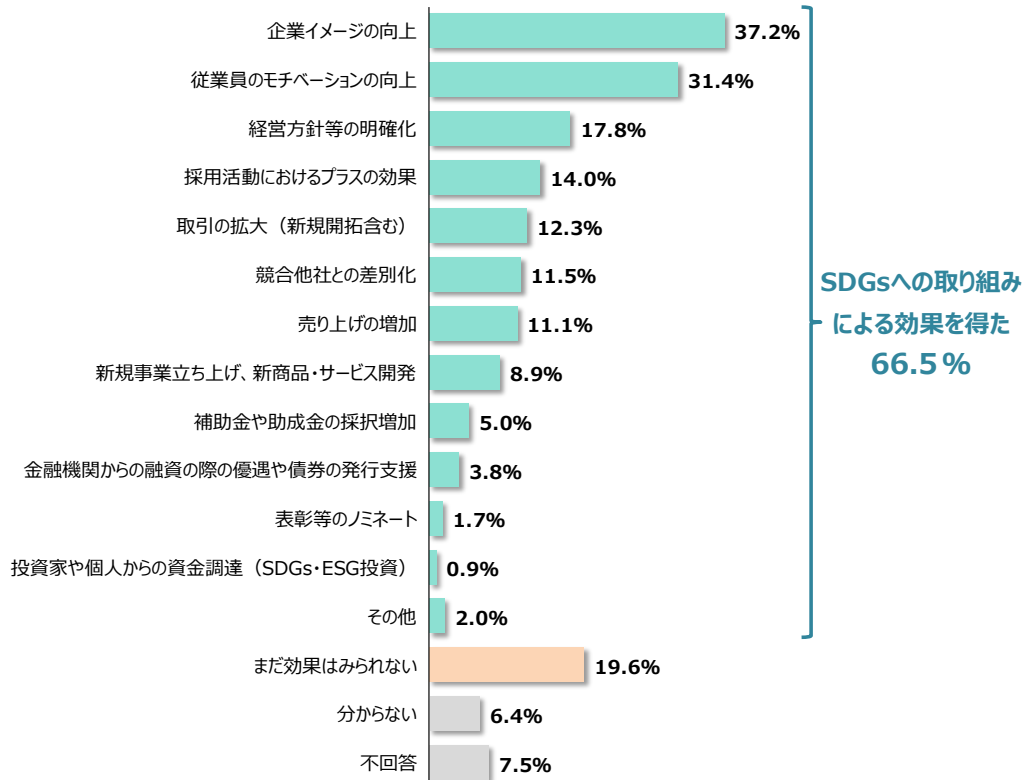
現在SDGs各目標に力を入れている企業にSDGsへの取り組みによる効果を尋ねたところ、「企業イメージの向上」が37.2%でトップとなった（複数回答、以下同）。また、人材の定着率の向上につながり得る「従業員のモチベーションの向上」（31.4%）も3割台となり、企業の見られ方に関する効果が上位に並んでいる。次いで「経営方針等の明確化」（17.8%）、「採用活動におけるプラスの効果」（14.0%）、「取引の拡大（新規開拓含む）」（12.3%）が続いた。

また、SDGsへの取り組みが「売上げの増加」につながった企業は11.1%となった。単なる慈善活動だと思われがちなSDGsをビジネスチャンスとして捉え、実際に売上げの向上につなげた企業も出てきているもようである。

総じて、SDGsの効果を実感している企業は66.5%となった。企業からは、「SDGsはビジネスになることに関する理解が高まったと思う。今後も売上げ増が見込めるのであれば環境にやさしい素材を販売していきたい。ただし、商品によっては価格が一番大事で高価格商品は相手にしない企業も多い」（織物卸売、大阪府）や「取り組む過程でいろいろな企業、団体とかかわることが多く社員のモチベーションがだいぶ上がった。自社の取り組みに対して自信が持てるようになったようだ」（産業用機械器具賃貸、愛知県）などといった声があげられている。

一方で、「まだ効果はみられない」企業は19.6%となった。

## SDGsへの取り組みによる効果（複数回答）



注：母数は、「現在、力を入れている項目」のうち、17の目標（項目）のいずれかを選択した企業8,080社

## 企業の声（抜粋）

企業の声	業種	地域
始めた当初はCLT、太陽光発電等の推進をうたっていたが今はジェンダー平等、自社の雇用環境の見直し等、自社および自社が活動している町を持続可能にするにはどうしたら良いか考えるようになった	木造建築工事	三重県
廃棄物を削減する企業努力、廃棄品の再利用による他社との協業に努めている	靴卸売	東京都
会社規模に関わらず、今後SDGsやESGなどの取り組みを行うことが、企業価値を生み出す大きなファクターになり得ると感じている	化学機械・同装置製造	神奈川県
職員3人程度の事務所で取り組めることはしている。日常生活の中での、ごみの分別、就業規則等ルールへの順守が大切かと思う	建設用石材・窯業製品卸売	滋賀県
登録制度等はあるが、いくつも目標を設定しなければならなかったりと中小零細企業では少々敷居が高く感じられる	金型・同部分品・付属品製造	栃木県
取り組みの必要性は感じており、取引銀行の専門部署と話をしたり、セミナーに参加したりしたが、SDGsについて漠然としており、社員の意識もばらつきがあるため、難しく感じる	建設用金属製品製造	岐阜県
子供食堂や木工物のふるさと納税、環境保全活動のために自治体と木製コンポスの普及を進めるなど、産官学で取り組みを進めている。その結果企業のイメージが向上、地元からの受注増に繋がっている	木造建築工事	愛知県
SDGsは範囲が広すぎて、意思決定が難しいが、従業員のモチベーションアップには、とにかく継続する事に集約されると思う	家庭用電気機械器具卸売	東京都
大企業は企業イメージの向上といった効果を強く期待できるが、中小企業の場合は経営方針を建てるうえでベクトルが明確化されるので非常に有用だと思う	木造建築工事	長野県
当社の業務に対してのSDGsへの取り組み方を模索	情報処理サービス	京都府
大きな問題すぎて、中小企業では対応が難しい。身近なことから少しずつ行動するしかない	包装用品卸売	埼玉県
その重要性については重々認識できているが、当社のような中小企業では、具体的に何をどう進めていくのか悩んでいる。また、コストの問題もある	肉製品製造	山形県



## まとめ

本調査ではSDGsに積極的な企業は前年から大幅に上昇し、5割超となった。なかでも、現在力を入れているおよび今後取り組みたいSDGsの目標では、いずれも『働きがいも経済成長も』がトップとなった。

また、取り組むことによる効果は、「企業イメージの向上」が4割近くでトップ。次いで、「従業員のモチベーションの向上」も3割で続き、「採用活動におけるプラス効果」も上位5項目に入るなど、非財務情報としての企業価値の向上に関する効果が目立った。他方、1割超の企業が「売り上げの増加」をあげており、社会課題の解決と事業の成長は実際に両立できるといった事例がでてきている。総じて、企業の66.5%が取り組みによる効果を実感している結果となった。

このように、SDGsの達成に向けた企業の取り組みは単なる社会課題解決に向けた貢献だけでなく、企業価値の向上やビジネスチャンスの獲得にもつながる。また、SDGsを通じて社会の課題を認知し、対応することで経営リスクの回避につながり、企業の持続可能な成長を実現する効果も期待できる。

しかし、SDGsについて、“どのように対応すれば良いか分からない”や“目標が大きすぎて自社でできることはない”、“費用面・人材面での余裕がない”などといった声も聞かれ、課題は依然として多く残っている。

企業はSDGsに新たに取り組むだけでなく、まず既に行っている自社の活動がSDGsのいずれに該当するかどうかを確認することも大切だと考えられる。また、産学官民が一体となって、SDGsの取り組み事例などの情報発信、および補助金制度の実施など費用面における支援の促進を行うことも肝要となろう。

## 調査先企業の属性

## 1. 調査対象(2万5,405社、有効回答企業1万1,337社、回答率44.6%)

## (1) 地域

北海道	552	東海(岐阜 静岡 愛知 三重)	1,284
東北(青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島)	741	近畿(滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山)	1,975
北関東(茨城 栃木 群馬 山梨 長野)	838	中国(鳥取 島根 岡山 広島 山口)	782
南関東(埼玉 千葉 東京 神奈川)	3,281	四国(徳島 香川 愛媛 高知)	378
北陸(新潟 富山 石川 福井)	576	九州(福岡 佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄)	930
合計			11,337

## (2) 業界(10業界51業種)

農・林・水産	62	小売	飲食料品小売業	93		
金融	114		繊維・繊維製品・服飾品小売業	55		
建設	1,878	(641)	医薬品・日用雑貨品小売業	37		
不動産	423		家具類小売業	18		
製造	飲食料品・飼料製造業		365	家電・情報機器小売業	53	
	繊維・繊維製品・服飾品製造業		114	自動車・同部品小売業	118	
	建材・家具・窯業・土石製品製造業		225	専門商品小売業	202	
	パルプ・紙・紙加工品製造業		94	各種商品小売業	52	
	出版・印刷		172	その他の小売業	13	
	化学品製造業		396	運輸・倉庫	507	
	鉄鋼・非鉄・鉱業		530	サービス	飲食店	78
	機械製造業		473		電気通信業	14
	電気機械製造業	313	電気・ガス・水道・熱供給業		17	
	輸送用機械・器具製造業	105	リース・賃貸業		123	
精密機械・医療機械・器具製造業	67	旅館・ホテル	52			
その他製造業	87	紙業サービス	83			
卸売	飲食料品卸売業	367	放送業		22	
	繊維・繊維製品・服飾品卸売業	170	メンテナンス・警備・検査業		229	
	建材・家具・窯業・土石製品卸売業	318	広告関連業		97	
	紙類・文具・書籍卸売業	99	情報サービス業		502	
	化学品卸売業	267	人材派遣・紹介業	73		
	再生資源卸売業	33	専門サービス業	320		
	鉄鋼・非鉄・鉱業製品卸売業	287	医療・福祉・保健衛生業	108		
機械・器具卸売業	873	教育サービス業	37			
その他の卸売業	333	その他	224			
合計			45			
合計			11,337			

## (3) 規模

大企業	1,868	16.5%
中小企業	9,469	83.5%
(うち小規模企業)	(3,539)	(31.2%)
合計	11,337	100.0%
(うち上場企業)	(237)	(2.1%)

## 2. 企業規模区分

中小企業基本法に準拠するとともに、全国売上高ランキングデータを加え、下記の通り区分。

業界	大企業	中小企業(小規模企業を含む)	小規模企業
製造業その他の業界	「資本金3億円を超える」かつ「従業員数300人を超える」	「資本金3億円以下」または「従業員数300人以下」	「従業員20人以下」
卸売業	「資本金1億円を超える」かつ「従業員数100人を超える」	「資本金1億円以下」または「従業員数100人以下」	「従業員5人以下」
小売業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員50人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員50人以下」	「従業員5人以下」
サービス業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員100人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員100人以下」	「従業員5人以下」

注1: 中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが上位3%の企業を大企業として区分

注2: 中小企業基本法で中小企業に分類されない企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが下位50%の企業を中小企業として区分

注3: 上記の業種別の全国売上高ランキングは、TDB産業分類(1,359業種)によるランキング

株式会社帝国データバンク 情報統括部長 <sup>かみにし</sup> <sup>ともひろ</sup> 上西 伴浩

【問い合わせ先】 <sup>いしい</sup> <sup>やにき</sup> <sup>あらい</sup> <sup>ゆうた</sup> 石井 ヤニサ、新井 雄太

03-5919-9343 (直通) keiki@mail.tdb.co.jp

情報統括部: tdb\_jyoho@mail.tdb.co.jp

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。