

「SDGs に積極的」は 53.3% 初の前年比低下

「実践企業」は過去最高も「意欲あり」がダウン
「余裕のなさ」や「取り組みのハードル」が足かせに

SDGs に関する企業の意識調査(2025 年)



本件照会先

石井 ヤニサ(主任研究員)
帝国データバンク
東京支社情報統括部
03-5919-9343(直通)
情報統括部:keiki@mail.tdb.co.jp

発表日

2025/07/25

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。

SUMMARY

『SDGs に積極的』な企業の割合は前年比 1.2 ポイント減の 53.3%となり、初めて低下した。内訳は、「意味および重要性を理解し、取り組んでいる」が同 0.5 ポイント増の 30.2%と過去最高となったが、「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」が同 1.7 ポイント減の 23.1%に低下したことで、積極的な企業の割合は低下する結果となった。SDGsの項目に取り組む企業の 69.9%がその効果を実感、「企業イメージの向上」「従業員のモチベーションの向上」が上位に並んだ。

※株式会社帝国データバンクは、全国 2 万 6,237 社を対象に、SDGs(Sustainable Development Goals:持続可能な開発目標)に関する企業の見解についてアンケート調査を実施した。なお、SDGs に関する調査は 2020 年以降、毎年実施し、今回で 6 回目

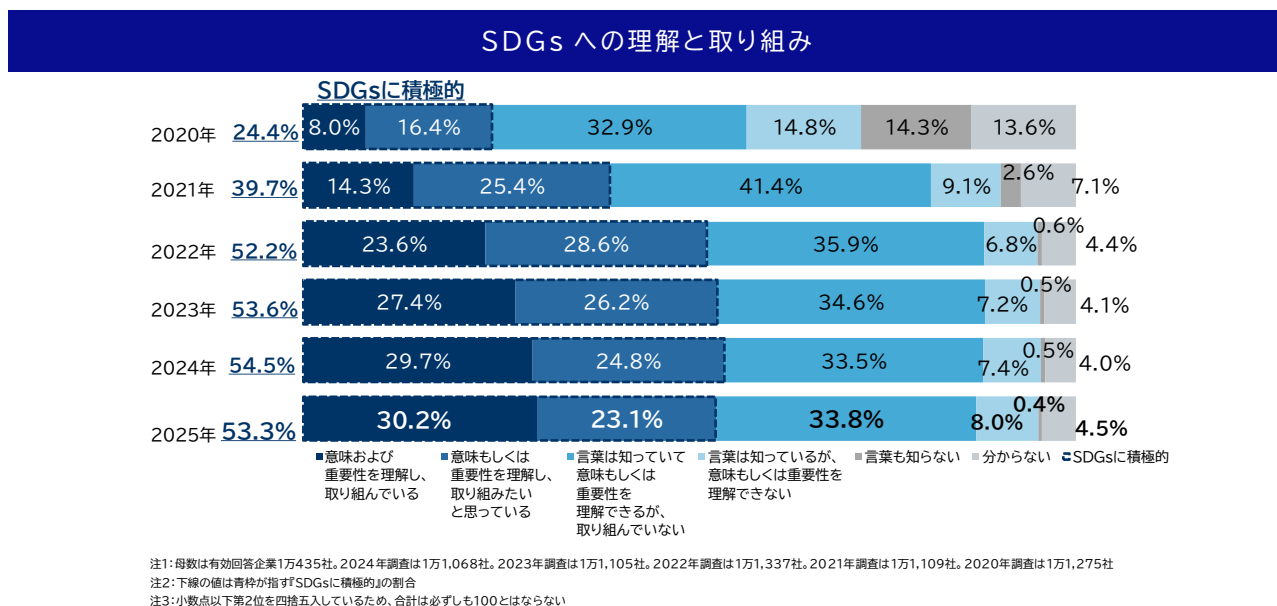
調査期間:2025 年 6 月 17 日~6 月 30 日(インターネット調査)

調査対象:全国 2 万 6,237 社、有効回答企業数は 1 万 435 社(回答率 39.8%)

「SDGsに取り組んでいる」企業の割合は過去最高の30.2%も、 「取り組みたいと思っている」企業は低下、積極性鈍る

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」企業は前年比0.5ポイント増の30.2%となり、2020年の調査開始以降で最高を更新した。「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」は同1.7ポイント減の23.1%だった。合計すると『SDGsに積極的』な企業は1.2ポイント減の53.3%と、初めて前年から低下する結果となった。

「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」は33.8%、「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」は8.0%で、合計すると、『SDGsを認知しつつも取り組んでいない』企業は同0.9ポイント増の41.8%となった。



なお、前年の調査でSDGsについて「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」企業のうち、今年の調査でSDGsに取り組んでいると回答した企業は23.7%。一方で、『SDGsを認知しつつも取り組んでいない』企業は28.4%と、一部の企業でSDGsへの取り組みがやや消極的となった様子がうかがえた¹。

前年時点ではSDGsに取り組む意欲があったものの、取り組みに積極的でなくなった企業からは「現状では、当社には取り組む余裕がない」(農・林・水産、小規模企業)のように、“余裕がない”や“ハードルが高い”などといったコメントが寄せられた。また、前年の調査で『SDGsを認知しつつも取り組んでいない』とした企業のうち、7割以上が今年の調査でも同じ回答をしていた。企業からは、「取り組むことによる明確なメリットが不明。助成金活用を盛り込んだ政府団体のサポートが不可欠である」(メンテナンス・警備・検査、大企業)や「理念ばかりが先走りすぎているし、日本に昔からある考え・習慣ばかりと感じる」(繊維・繊維製品・服飾品小売、小規模企業)といった意見が聞かれた。

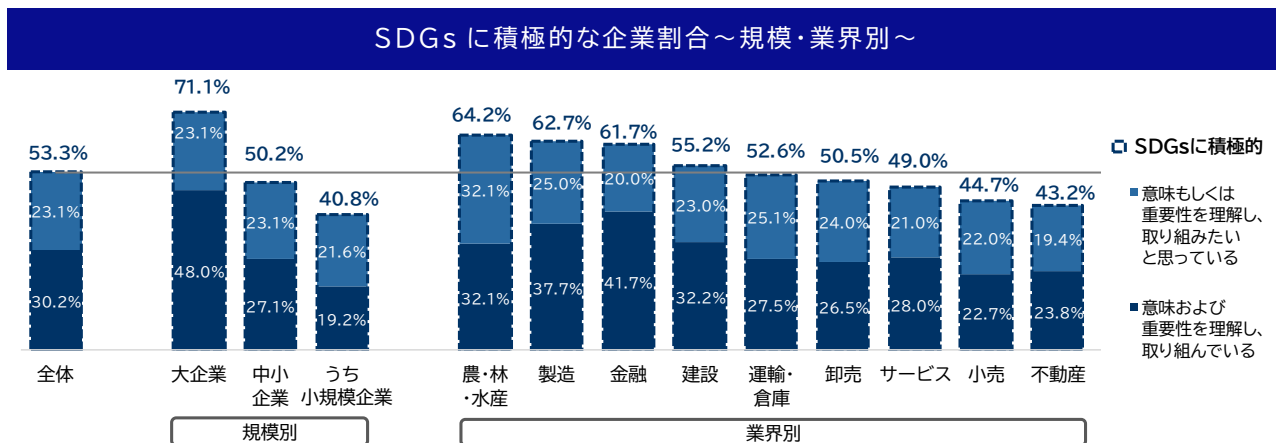
一方で、『SDGsに積極的』な企業からは、「不確実性の高い現代において“持続可能”は非常に大事になっていくと考える」(電気機械製造、中小企業)や「幅が広く難しいとは思うが一つずつ順番に取り組んでいきたい」(飲食料品・飼料製造、中小企業)といった前向きな声が聞かれた。

¹ 母数は、2024年および2025年調査どちらも回答した企業8,298社

規模が小さいほど『SDGs に積極的』な企業割合低く

企業規模別にみると、「大企業」では SDGs に積極的な企業が 71.1%と、全体(53.3%)を大幅に上回った。「中小企業」では 50.2%、うち「小規模企業」では 40.8%となった。規模が小さいほど SDGs に積極的な企業の割合が低くなる傾向が続いている。

中小企業からは「目標はどれも取り組むべき内容だと思うが、小規模事業者では取り組む時間や予算に限りがある」(建設、小規模企業)といった厳しい声が聞かれた。他方、「当社は中小企業のため、できることに限界はあるが、地道に進めるつもりである」(人材派遣・紹介、中小企業)のように、取り組みの厳しさを感ぜながらも意欲を示すコメントもあがっていた。



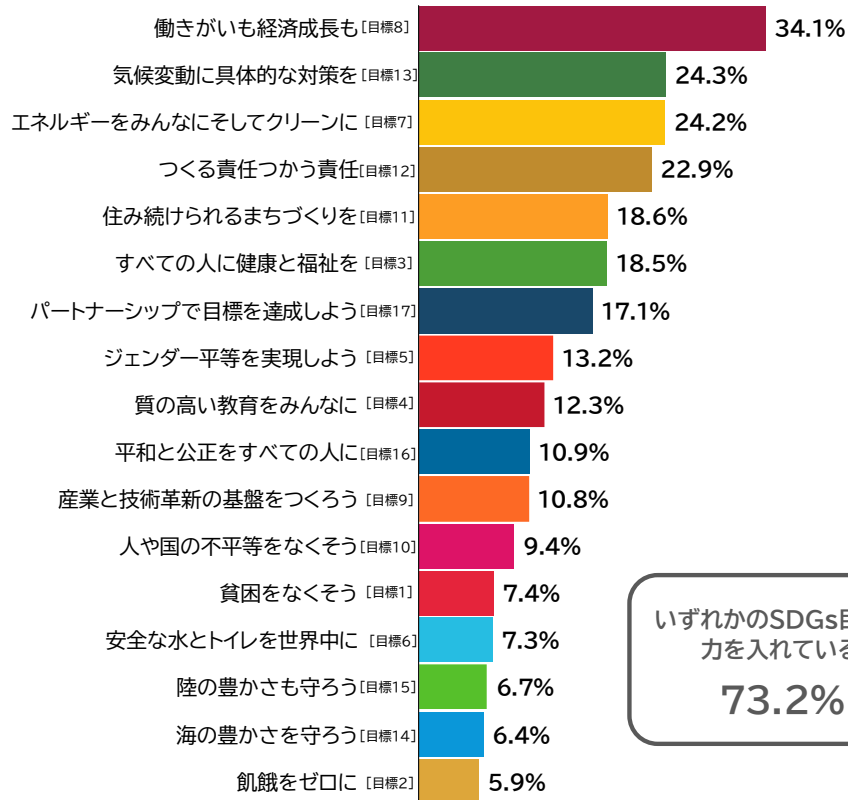
SDGs に積極的な企業を業界別にみると、『農・林・水産』が 64.2%で最も高く、『製造』が 62.7%が続いた。企業からは、「SDGs の考え方に沿った植栽材料を生産しているが、この分野の売り上げは順調に伸びている」(農・林・水産、小規模企業)や「パートナーシップ構築宣言を申請して、サプライチェーンの強化や下請法の遵守を行っている」(飲食料品・飼料製造)といった声が寄せられた。

現在力を入れている項目は「働きがいも経済成長も」がトップ

SDGs17 の目標の中で、現在力を入れている項目を尋ねたところ、働き方改革や労働者の能力向上などを含む「働きがいも経済成長も」が 34.1%で最も高かった(複数回答、以下同)。次いで、カーボンニュートラル製品の使用などを含む「気候変動に具体的な対策を」(24.3%)、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」(24.2%)、リサイクル活動などを含む「つくる責任つかう責任」(22.9%)が続いた。

総じて、いずれかの SDGs 目標に力を入れている企業は前年(72.8%)から 0.4 ポイント増の 73.2%となり、SDGs に「取り組んでいない」などと回答した企業でも、気付かぬうちに SDGs に取り組んでいる企業が多数みられた。

SDGs17 目標のうち、現在力を入れている項目(複数回答)



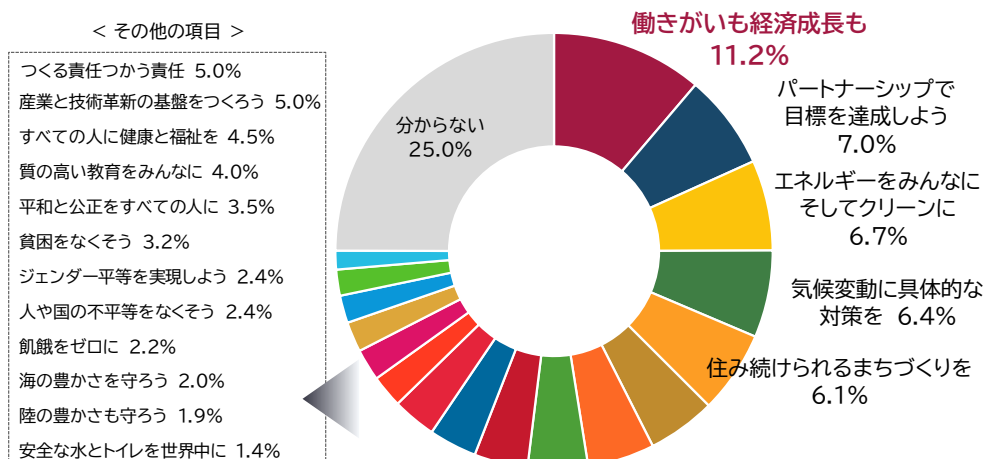
注:母数は本調査の全有効回答企業1万435社

今後最も取り組みたい項目も「働きがいも経済成長も」がトップ

今後、最も取り組みたい項目について尋ねたところ、現在力を入れている項目と同様に「働きがいも経済成長も」が11.2%でトップ、全項目の中で唯一1割を超えた。

次いで、「パートナーシップで目標を達成しよう」(7.0%)や「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」(6.7%)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



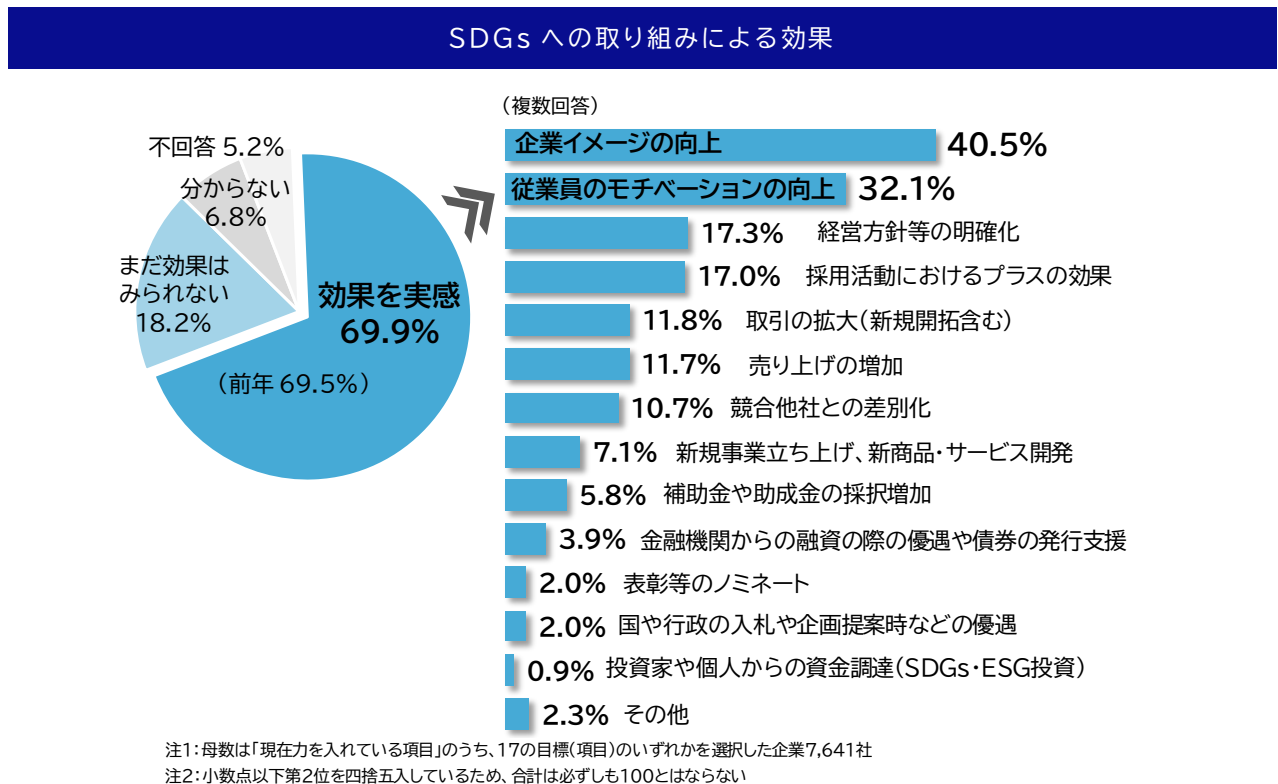
注:母数は本調査の全有効回答企業1万435社

企業の7割がSDGsの効果を実感、「企業イメージの向上」「従業員のモチベーションの向上」が上位

現在 SDGs 各目標に力を入れている企業に取り組みによる効果を尋ねたところ、『効果を実感』している企業の割合は前年(69.5%)から0.4ポイント増の69.9%となった。

具体的な効果としては、「企業イメージの向上」が40.5%でトップとなった(複数回答、以下同)。次いで、「従業員のモチベーションの向上」(32.1%)、「経営方針等の明確化」(17.3%)、「採用活動におけるプラスの効果」(17.0%)が続いた。

また、「取引の拡大(新規開拓含む)」(11.8%)と「売り上げの増加」(11.7%)などが1割台となり、SDGs への取り組みが社会課題の解決に貢献するだけでなく、ビジネスチャンスの獲得や業績の向上にもつながる可能性があることが示された。



企業からは、「福祉を考慮し、車いすでも買い物ができるように売り場の拡張を行った結果、実際に車いすでのご利用があり、売り上げ向上につながった」(専門商品小売、小規模企業)や「再生可能エネルギー(太陽光発電)と蓄電池を使って自家消費を行い、CO2 削減だけでなく会社の光熱費の削減にもつながっている」(出版・印刷、中小企業)といった声が聞かれた。

一方で、「社会動向や重要性については理解しているが、効果がみえにくく今後の持続性(社会全般を含む)のためにはもう一工夫が必要と考える」(化学品製造、中小企業)や「企業イメージ向上のメリットがあることは理解するが、BtoB 取引がメインの会社にとって掛けたコストに見合う見返りは期待しにくい」(化学品製造、中小企業)といった厳しい意見もあがった。

まとめ

本調査の結果、『SDGs に積極的』な企業の割合が 53.3%となり、初めて低下した。内訳は、SDGs の意味等を理解し、取り組んでいる企業が前年より 0.5 ポイント上昇し調査開始以降で最高の 30.2%となったものの、取り組みたい企業の割合が 1.7 ポイント低下し、全体ではマイナスとなった。

一方で、『SDGs を認知しつつも取り組んでいない』企業の割合は微増の 41.8%だった。依然として『SDGs に積極的』な企業を 10 ポイント以上下回ったものの、初めて増加傾向に転じた。以前は取り組む意欲があったものの、時間的余裕のなさやハードルの高さなどが足かせになった企業が一定数みられた。また、特に中小企業からは「費用面・人材面が厳しい」のほか、「どのように取り組めば良いか分からない」といった声も寄せられた。さらには、「以前に比べて SDGs (特に環境問題) について聞く機会が少なくなっている。トランプ大統領の影響なのか、一時の流行で終わってしまうような気もしている」(輸送用機械・器具製造、中小企業)のように、諸外国における SDGs への姿勢の変化を懸念する声も寄せられた。

SDGs の項目に取り組む企業のうち、7 割が取り組みの効果を実感していることが分かった。具体的には、「企業イメージの向上」や「従業員のモチベーションの向上」など非財務面での企業価値の向上に関する効果が上位に並んでいた。また、取引拡大や売上増を実現した企業もあり、SDGs を通じた社会課題の解決と企業の発展が両立可能であることが示唆されている。

現在、経済大国のアメリカが SDGs や環境問題などに対して消極的な姿勢をみせているほか、足元での世界的な物価高騰や地政学的リスクの存在など諸問題により、SDGs への関心が薄れる懸念がある。しかし、環境や人権、多様性に対する人々の意識は高まり続けており、SDGs への取り組みが企業の競争力向上や商品の購入意欲、採用活動の促進につながるケースは増えていくと考えられる。特に資金や人的余裕がない中小企業は SDGs を“身近なことから”少しずつ取り組んでいくことが一策であり、それを後押しする国や自治体による具体的な取り組み事例とメリットの共有や相談窓口・補助金制度の充実など、支援策の強化が求められる。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



企業からの声

企業からの声	業種 51 分類	企業規模
SDGs に積極的		
当社のような中小零細企業では費用・人員面で取り組みが困難であるので、日々の企業活動のなかで取り組めることを模索したい	建設	小規模企業
SDGs 宣言や取り組みを活用した融資・債券制度を活用し、長期安定資金を調達した	建設	大企業
平均気温の上昇は待ったなしの状況にあり、世界的に取り組む必要を感じている。ただ現在の世界の政治では温暖化対策に逆行しそうな勢力が強まりつつあることに懸念を感じている	建設	小規模企業
SDGs を求めてくる企業はまだ少ないが、企業イメージや売り上げの向上につながるような取引は今後増えると考え	飲食料品・飼料製造	小規模企業
取り組んではいるが、得意先が意欲をみせない	出版・印刷	小規模企業
「材料を無駄にしない」という自分たちでできることから取り組んでいるが、原価低減にもつながっており、良い効果がみられている	鉄鋼・非鉄・鋳業	中小企業
当社はものづくり企業であるが、SDGs は単なるボランティアではなく、ビジネスにつながるものと考えている	機械製造	中小企業
顧客要求も高いレベルとなっており、SDGs への取り組みが必須になってきている	電気機械製造	中小企業
SDGs は管理費を含めコストがかかり、きちんと投資しないと継続はできないと考えられる。より資金的余裕がある大企業などがリーダーシップをとって、中小企業へ手を差し伸べ、協業という形にすれば中小企業でも参加しやすいと考える	各種商品小売	中小企業
今まで通常行ってきたことが SDGs につながっていたという事実を知ったとき、改めてやりがいを感じた	運輸・倉庫	中小企業
SDGs という言葉を聞くことは少なくなったが、考え方は重要であるので、引き続き進めていきたい	その他サービス	中小企業
SDGs を認知しつつも取り組んでいない		
子供たちの未来のために必要な取り組みだとは思いますが、小さい企業では時間、コスト、人員面で厳しい。取り組んでいることが当たり前になると、取り組めない企業はマイナスなイメージが付いてしまうため、行政には実践するための支援を充実してほしい	農・林・水産	小規模企業
人材不足と目の前の仕事量に追われて未だ取り組みができていない	建設	小規模企業
何をどのように取り組んだらいいのか、専門的知識を有する者が社内にはいない。また、そちらに注力する時間的な余裕もない	飲食料品・飼料製造	中小企業
取り組む理由や理念は理解できるが、正直モチベーションはない。中小零細は環境が厳しいなかでこれ以上の負担を負うことはできない	飲食料品小売	小規模企業
中小零細企業で実績を上げるのは難しいので、開発商品の進捗度合いで大手企業に入り込みたい	機械・器具卸売	小規模企業
必要性は理解しているものの、具体的にどう取り組めるかを考えるとそのハードルはかなり高いものがある	広告関連	小規模企業
中小企業、零細企業にどのようなメリットがあるのか分からない。実施するには大きなコストも発生するので、導入は難易度が高い	情報サービス	小規模企業
SDGs に取り組むと意識しているわけではないが、コンプライアンスやECなどの強化を図っており、それが結果的に「働きがいも経済成長も」につながる可能性がある	その他サービス	大企業

調査先企業の属性

1. 調査対象(2万6,237社、有効回答企業1万435社、回答率39.8%)

(1)地域

北海道	451	東海(岐阜 静岡 愛知 三重)	1,176
東北(青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島)	759	近畿(滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山)	1,662
北関東(茨城 栃木 群馬 山梨 長野)	808	中国(鳥取 島根 岡山 広島 山口)	693
南関東(埼玉 千葉 東京 神奈川)	3,155	四国(徳島 香川 愛媛 高知)	347
北陸(新潟 富山 石川 福井)	519	九州(福岡 佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄)	865
合 計			10,435

(2)業界(10業界51業種)

農・林・水産		112	小売	飲食料品小売業	146	
金融		175		繊維・繊維製品・服飾品小売業	72	
建設		1,551		医薬品・日用雑貨品小売業	60	
不動産		428		家具類小売業	22	
製造	飲食料品・飼料製造業	281	(850)	家電・情報機器小売業	64	
	繊維・繊維製品・服飾品製造業	107		自動車・同部品小売業	130	
	建材・家具・窯業・土石製品製造業	166		専門商品小売業	278	
	パルプ・紙・紙加工品製造業	83		各種商品小売業	62	
	出版・印刷	154		その他の小売業	16	
	化学品製造業	317		運輸・倉庫	426	
	鉄鋼・非鉄・鋳業	438		サービス	飲食店	114
機械製造業	422	電気通信業	13			
電気機械製造業	255	電気・ガス・水道・熱供給業	15			
輸送用機械・器具製造業	91	リース・賃貸業	90			
精密機械・医療機械・器具製造業	67	旅館・ホテル	87			
その他製造業	56	娯楽サービス	94			
(2,437)	飲食料品卸売業	294	放送業		21	
	繊維・繊維製品・服飾品卸売業	136	メンテナンス・警備・検査業		279	
	建材・家具・窯業・土石製品卸売業	242	広告関連業		113	
	紙類・文具・書籍卸売業	112	情報サービス業		484	
(2,240)	化学品卸売業	214	(2,182)		人材派遣・紹介業	86
	再生資源卸売業	41			専門サービス業	385
	鉄鋼・非鉄・鋳業製品卸売業	219		医療・福祉・保健衛生業	109	
	機械・器具卸売業	715		教育サービス業	43	
	その他の卸売業	267		その他サービス業	249	
				その他	34	
				合 計	10,435	

(3)規模

大企業	1,556	14.9%
中小企業	8,879	85.1%
(うち小規模企業)	(3,519)	(33.7%)
合 計	10,435	100.0%
(うち上場企業)	(203)	(1.9%)

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、下記のとおり区分。

業界	大企業	中小企業(小規模企業含む)	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」	「従業員数 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」	「従業員数 5 人以下」
小売業	「資本金 5 千万円を超える」かつ 「従業員数 50 人を超える」	「資本金 5 千万円以下」または 「従業員数 50 人以下」	「従業員数 5 人以下」
サービス業	「資本金 5 千万円を超える」かつ 「従業員数 100 人を超える」	「資本金 5 千万円以下」または 「従業員数 100 人以下」	「従業員数 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