

特集

企業におけるSDGsの認知度や取組に関する調査【2021年9月期】

(第189回地元企業動向調査付帯調査)

【有効回答数：個人事業を含む県内286社

(有効回答率：34.5%)】

コロナ禍をきっかけとして消費者の意識や価値観の変化が指摘される中、SDGs^{エスディージーズ}は地域企業の新たな勝ち残り戦略としてその意義が注目されている。そこで、県内企業の経営者層の方を対象に、SDGsの認知度や取組に関する調査を実施した。

当研究所では、2019年9月期にも同様の調査を行っており（以下、「前回調査」という）、コロナ禍を挟み2年が経過した今、企業の意識や取組にどのような変化が見られたかについても調査を試みた。

※「持続可能な開発目標」の略で、国連で採択された「誰一人取り残さない」社会の実現に向けた目標のこと。

1. 自社におけるSDGsの認知度・取組

自社におけるSDGsの認知度・取組状況について尋ねたところ、全体では「知っているが特に対応は検討していない」（50.0%）が最多で、以下「聞いたことがある程度（内容は知らない）」（17.5%）、「取組を検討している（情報を収集している）」（15.7%）の順となった（図表1）。

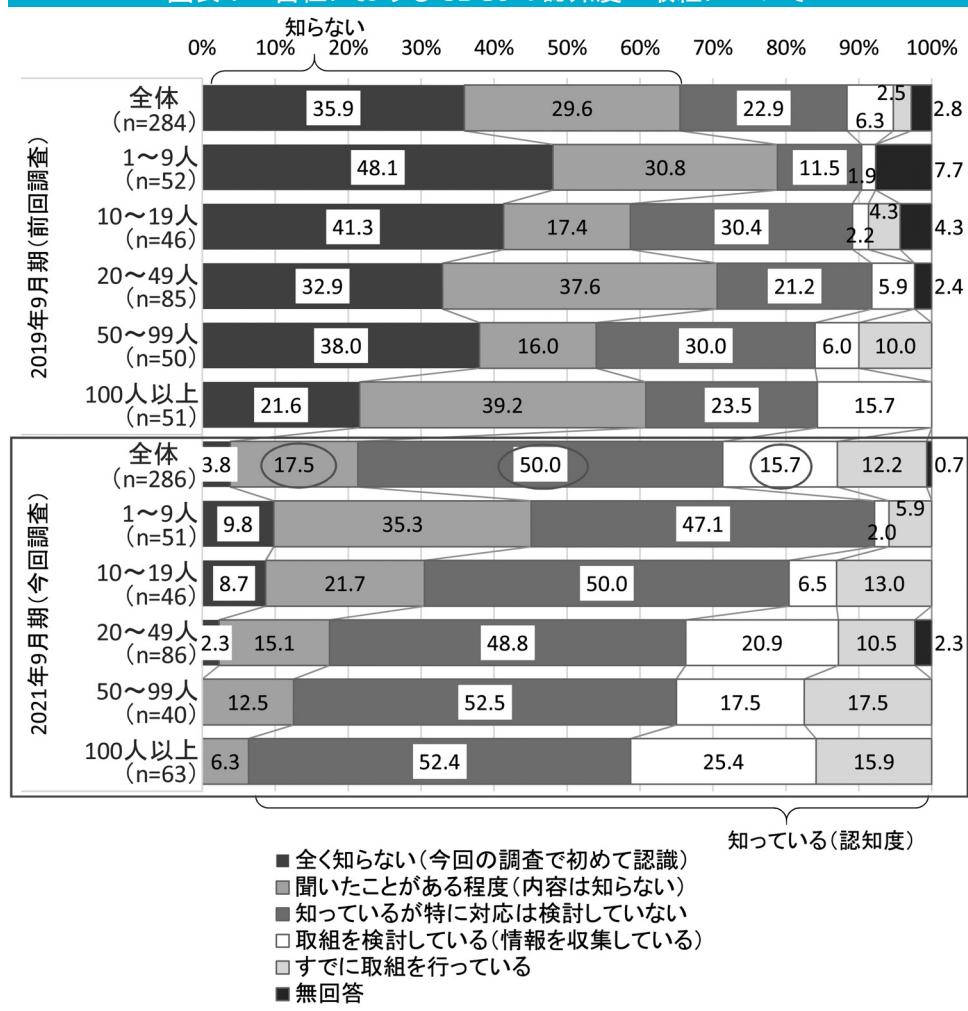
SDGsの認知度

（「知っているが特に対応は検討していない」、「取組を検討している」、「すでに取組を行っている」の回答割合の合計）は78.0%となり、前回調査（31.7%）から2年間で2倍以上に伸長した。

従業員規模別に見ると、認知度が最も低い「1～9人」で54.9%（前回13.5%）、最も高い「100人以上」で93.7%（前回39.2%）と、従業員規模によって認知度のばらつきはあるものの、いずれの規模においても2年間で大幅に認知度は高まった。

一方で、「すでに取組を行っている」企業は全体の12.2%に過ぎず、前回（2.5%）に比べて増加したとはいえる、まだ少数にとどまっている。

図表1：自社におけるSDGsの認知度・取組について

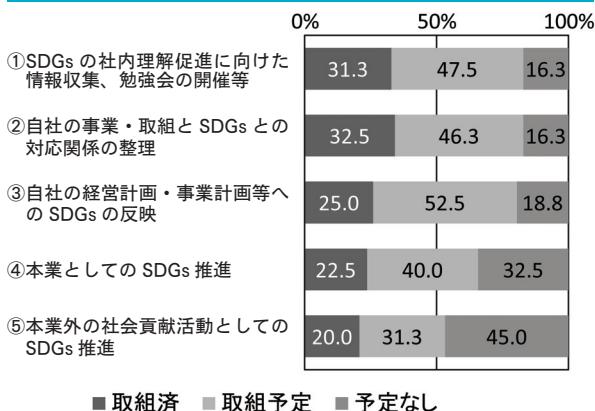


2. 具体的な取組内容（複数回答）

「1.」で「取組を検討している（情報を収集している）」または「すでに取組を行っている」と回答した企業（80社）に対して、具体的な取組内容について尋ねたところ、「取組済」または「取組予定」との回答が最も多かったのは「SDGsの社内理解促進に向けた情報収集、勉強会の開催等」及び「自社の事業・取組とSDGsとの対応関係の整理」（ともに78.8%）であった（図表2）。

「取組済」では「自社の事業・取組とSDGsとの対応関係の整理」（32.5%）が最多で、「取組予定」では「自社の経営計画・事業計画等へのSDGsの反映」（52.5%）が最多であった。まずは社内理解促進に向けて情報収集を行い、自社事業とSDGsとの関係を把握したうえで、今後計画への反映を検討している企業の姿勢がうかがえる。

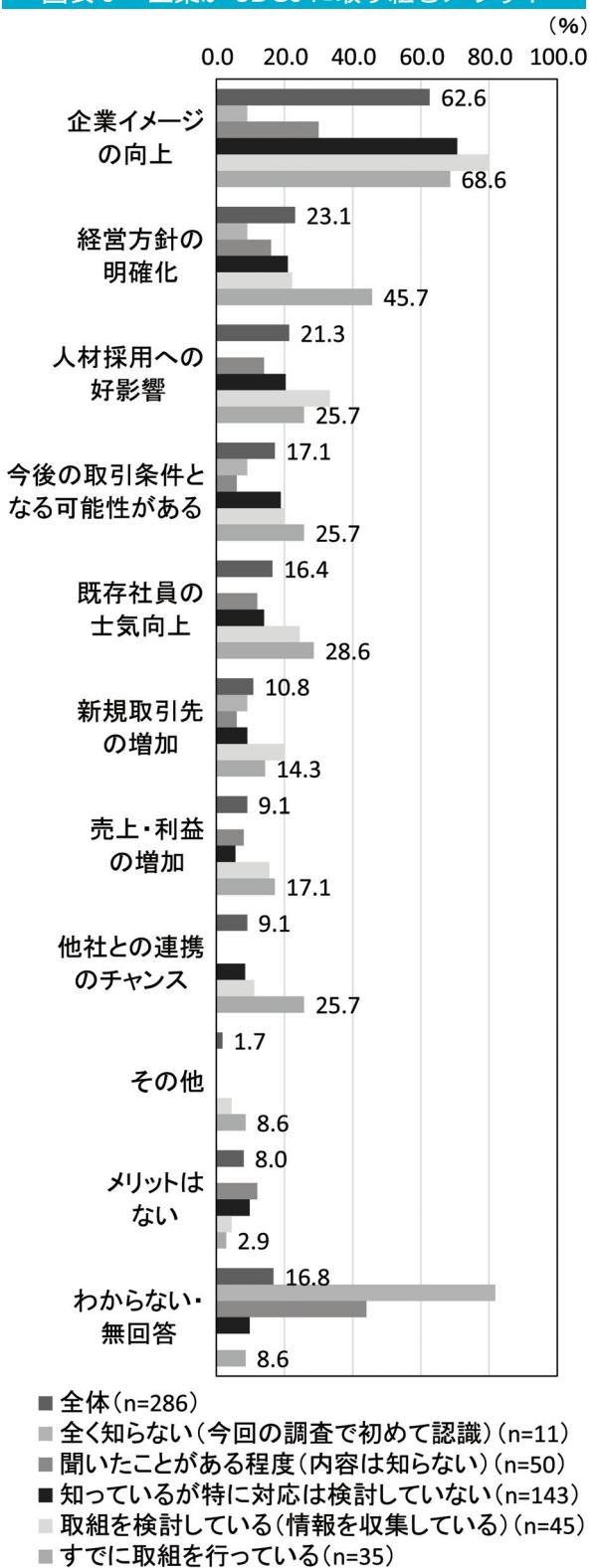
図表2：取組（予定）企業における具体的な取組内容（n=80）



3. 企業がSDGsに取り組むメリット（複数回答）

全ての企業に対して、企業がSDGsに取り組むメリットについて尋ねたところ、全体では「企業イメージの向上」（62.6%）が最多（図表3）。以下、「経営方針の明確化」（23.1%）、「人材採用への好影響」（21.3%）、「今後の取引条件となる可能性がある」（17.1%）が続いた。

図表3：企業がSDGsに取り組むメリット



「すでに取組を行っている」企業（35社）に注目すると、他と同様に「企業イメージの向上」（68.6%）が最多であるが、「経営方針の明確化」（45.7%）や「既存社員の士気向上」（28.6%）の回答割合が特に高い。これらの企業では、経営理念とSDGsとを関連付けて社内浸透を図り、理念の実現が社会に与える影響を明示することで既存社員の士気向上を図る姿勢がうかがえた。

4. 企業がSDGsを推進するうえで有効な支援策（複数回答）

全ての企業に対して、SDGsを推進するうえで有効な支援策を尋ねたところ、「SDGsに取り組む際に活用できる補助金等の経済的優遇措置」（49.0%）が最多で、以下「SDGsに取り組む企業に対する認証制度やPR・情報発信支援」（35.3%）、「わからない・無回答」（21.3%）と続いた（図表4）。「SDGsセミナー・シンポジウムの開催」は20.6%、「SDGsに関するコンサルティングサービス」は15.0%であった。

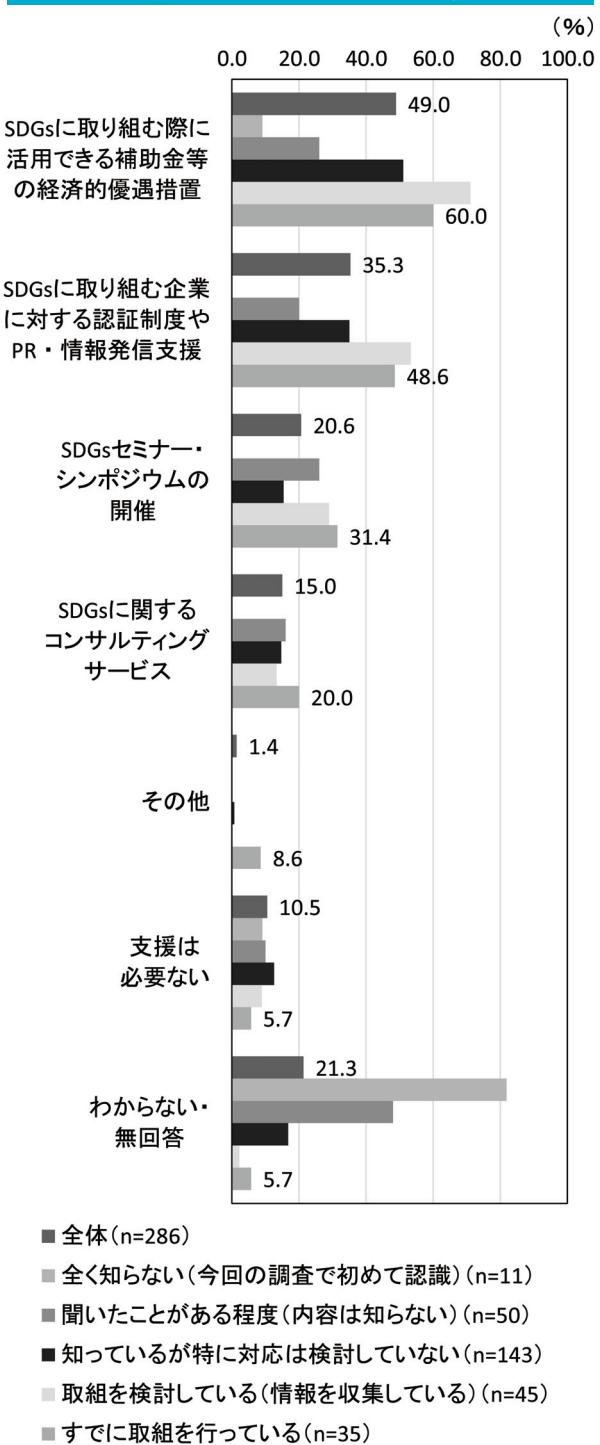
5. SDGsに関する率直な感想や自社としての考え方（自由記述）

SDGsに関する率直な感想、自社としての考え方、認知・取組段階別にまとめた（図表5）。

前回調査に比べ、「①全く知らない」、「②聞いたことがある程度」企業は減少し、よく分からぬい、といった意見は減少した。「③知っているが特に対応は検討していない」企業からは、「一時的なブーム」「ごまかし」など否定的な感想が聞かれた一方で、「コスト増加」「負担」「余裕がない」など、取組の必要性を認識しつつも、優先順位が低くならざるを得ない現状が聞かれた。

こうした中、「④取組を検討している」企業か

図表4：企業がSDGsを推進するうえで有効な支援策



図表5：SDGsに関する率直な感想や自社としての考え方

認知・取組段階	各企業の意見【業種】
① い 知 全 ら く	SDGsに関する知識がない【その他の製造業】
② 内 程 間 容 度 い た こ と が あ る	17の目標に、何をどう取り組めば解決できるかよく分からない【機械工業】 先日テレビ放送で初めて知った。内容ははっきりと分からない【サービス業】 なんでもビジネスにつなげようとする風潮に反対。企業活動は、ビジネスに関係なく社会のありようを追求し、淡々と続けることではないか【プラスチック製品製造】 環境管理体制について何が必要か検討したい【その他の製造業】
③ 知 つ て い る が 特 に 対 応 は 検 討 し て い な い	一時的なブームに終わらないか、10年後に残っているか疑問【卸売業】 スーパーのレジ袋を制限する前に、ペットボトルをなくす取組をすべき。 こまかしや手前勝手な取組では状況は改善しない【建設業】 SDGsは先進国の一歩業界・企業が儲ける意図が透けて見え、大嫌いである【不動産業】 企業人が本来持つべきモラルであり、わざわざ取り上げる必要があるか疑問【プラスチック製品製造】 SDGsに取り組む効果が見えづらい【小売業】 中小・零細企業にSDGsへの取り組みを強要するのは負担が大きい【運輸業】 コスト増に対して価格転嫁が容易でなく、実行は難しい【金属製品・非鉄製造】 取引条件にならないと取り組む必要性を感じない【サービス業】 コロナ禍では、中小企業は喫緊の課題解決が優先【サービス業】 企業が取り組むべきとは思うが、今は余裕がない【プラスチック製品製造】 正確な知識を得ておらず、セミナー等を開催してほしい【その他の非製造業】 中小・零細企業が本格的に取り組む余裕はなく、補助金を含め手を差し伸べることも考えてほしい【建設業】 SDGsそのものには賛成。ただし、制度的・社会的に拙速と感じており、地に足をつけた取組で、文化として醸成していくことが大切【織維製品製造】 環境・温暖化問題は早急な対応が必要である一方、投資による財務体質悪化も予想され、簡単に進められない【化学・医薬品製造】 SDGsウォッシュにはしたくないため、よく考えて対応したい。取り組みたいが、優先順位が低くなかったり対応できていない【化学・医薬品製造】 SDGsと関係なく企業としてやるべきことはやる必要がある【金属製品・非鉄製造】 SDGsのことを経営者だけでなく、末端社員や協力会社にまで分かりやすく伝えてほしい【建設業】 工場で使用するエネルギーについてLNGに転換済。ただし、再生可能エネルギー等への転換には、一企業での取組に限界を感じている【食料品製造】 SDGsについては、中長期ビジョンとの連動性をもって社員を巻き込んで推進すべきと考える。BCPの整備も課題【小売業】 脱炭素社会に向け、当社でできる限りの取組をしていきたい【建設業】 SDGs推進が、国産木材活用、地域活性化につながって欲しい【木材・木製品製造】 企業では取組が進む一方、国や政府の取組が見えてこない【その他の製造業】
④ 取組を検討している	SDGsは商売のネタではなく、正面から取り組むもの【サービス業】 SDGsの取組は必須と考える【食料品製造】 毎日の生活で「SDGs」のロゴを目にして言葉を耳にするものの、経営者と従業員の間で価値観に大きな差がある。従業員が自発的に理解しようとすると行動が見えず、会社全体に浸透するまでに時間がかかる【不動産業】 奈良の自然や歴史遺産とともに企業を経営していくことが大切。みんなが共有できる価値を学校から教えていくことで認知度は高まる【ホテル・旅館】 従業員一人ひとりの自覚をもった行動がなければ、企業としての取組も無駄になる。意識づけが難しい【機械工業】 SDGsを切り口としてすることで、まとまった取組ができる【食料品製造】 グループ会社として、全社横断プロジェクトが発足予定【ホテル・旅館】
⑤ す で に 取組を行っている	大企業と連携してSDGs関連商品の開発に取り組んでいるものの、自社にとってメリットが明確にならないのが悩み【その他の製造業】 うわべの対応に終始しないよう留意が必要【卸売業】 成果が見えにくく、どのように評価すべきかが悩み【化学・医薬品製造】 個人レベルへの浸透には、長い時間と取組が必要【織維製品製造】 環境配慮製品の提供を通じて、取引先との持続可能なビジネスを構築する【プラスチック製品製造】 建設業は、SDGsの数多くの目標が関係している【建設業】 本年にSDGs宣言を実施。今後の継続・発展が課題【卸売業】 中小企業として、できることから無理せず取り組む【サービス業】 最初は何をすべきかわからなかったが、勉強するうちに業務や普段の生活が全て関連しているとわかり、取り組みやすくなった【その他の製造業】

らは、「経営者と従業員の間で価値観に大きな差がある」「従業員一人ひとりの自覚をもった行動がなければ、企業としての取組も無駄になる」等、経営者と従業員との意識差への懸念が見られた。

「⑤すでに取組を行っている」企業からは、「環境配慮製品の提供」「最初は何をすべきかわらなかったが、業務や普段の生活が全て関連しているとわかった」等の前向きな意見があった一方、「うわべの対応に終始しないよう留意する」「どのように評価すべきかが悩み」等、真摯に取り組んでいるゆえに直面する課題もうかがえた。

6. まとめ

県内企業におけるSDGsの認知度は78.0%となり、前回調査(31.7%)から2年間で2倍以上に伸長した。「すでに取組を行っている」企業は12.2%と、前回調査(2.5%)に比べて9.7ポイントの上昇にとどまったものの、これらの企業では経営理念とSDGsとを関連付けて社内浸透を図り、理念の実現が社会に与える影響を明示することで既存社員の士気向上を図る姿勢がうかがえた。

企業においてSDGsを活用する意義は、①自社事業が社会・環境面でどのように貢献していくかがSDGsを通じて明確化されることで、従業員の働きがいが向上し、従業員自身の持つ能力の発揮により業績向上につながること、②自社の将来事業を考える際、社会課題の集合体であるSDGsを事業構想のヒントとして新たなビジネスの種を見つけられること、という2点にある。企業経営の持続可能性向上に向けては、SDGsを単に知るだけで済ませず、自社が社会に対して提供可能な価値を多面的に検討する切り口としてSDGsを積極的に活用することが望まれる。

(太田宜志)