

2021年11月29日

各 位

## SDGsに主体的に取り組む企業経営者は5割弱 ～企業のSDGsへの取組状況に関するアンケート結果～

株式会社伊予銀行（頭取 三好 賢治）と株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 I R C、社長 重松 栄治）は、このたび標記の調査結果をとりまとめましたので、その概要をお知らせします。

なお、愛媛県外のアンケート結果を含む詳細は2021年12月1日発行の「IRC Monthly」2021年12月号に掲載予定です。

### 記

#### 【調査概要】

- ・ SDG s への取組を検討し始めた時期は、2021年と20年とで7割弱を占める。
- ・ 企業がSDG sに取り組むうえで推奨されている5つのステップの初期段階（「SDG sを理解する」「優先課題を決定する」）で立ち止まっているケースが多い。
- ・ 取り組み始めた当初の目的は、「企業のイメージアップ」が最多で、「従業員の意識改革、モチベーションアップ」、「世間の関心度の高まりへの対応」が続く。
- ・ SDG sに主体的に取り組む経営陣は44.2%にすぎない。まずは、SDG sとは何か、どのような背景で生まれたものか、そして企業活動においてSDG sの考え方がどう生かせるかを経営者自身が理解することが第一歩となる。
- ・ SDG sに対する理解度を階層別にみると、階層が下がるにつれて理解度が低くなる傾向がある。全社的な取組にならないと、経営上のリスクになると指摘する企業が複数あった。
- ・ 取引先などからSDG sへの取組を求められる機会はこれまでは少なかった（14.3%）が、今後その機会が増えると考える企業（66.7%）は多い。
- ・ SDG sのゴールと自社事業とのマッピングを実施している企業は31.7%にとどまる。また、SDG sの考え方を経営計画や事業計画に反映させている企業も28.3%と多くない。
- ・ SDG sへの取組を定着化させるためには、まず経営者自身が主体性を持つことが大前提だ。企業としての意志（あるべき姿）をもとに自社が解決できる社会課題は何か、中小企業も真剣に考えなければならない。SDG sを社内をしっかり浸透させ、取り組むべき優先課題を整理することが求められる。

※今回のアンケートは、伊予銀行の「いよぎんSDG s診断サービス」もしくは「SDG s私募債」の利用先を対象に行った。いわば、SDG sへの興味・関心度合が比較的高い企業が回答の対象となっていることにご留意いただきたい。

以 上

---

【本件に関するお問い合わせ】 株式会社いよぎん地域経済研究センター（担当：福田） TEL (089) 931-9705

## はじめに

エスディージャーズ

SDGs というワードは、新聞・雑誌やテレビでも頻繁に扱われ、多くの方がご存じだろう。

今回は、SDGs の取組を定着させるうえで企業が抱えている課題は何か、アンケート結果などをふまえながら整理する。

なお、今回のアンケートは、伊予銀行の「いよぎんSDGs 診断サービス」もしくは「SDGs 私募債」の利用先を対象に行った。いわば、SDGs への興味・関心度合が比較的高い企業が回答の対象となっていることにご留意いただきたい。

調査実施概要	
調査対象	伊予銀行の「いよぎんSDGs診断サービス」もしくは「SDGs私募債」利用先（2021年8月末時点）272先
調査方法	郵送によるアンケート方式
調査時期	2021年9月～10月
回答状況	128先（有効回答率47.1%）
企業属性	
所在地	東予：40先（31.3%） 中予：68先（53.1%） 南予：20先（15.6%）
部門	製造業：30先（23.4%） 非製造業：98先（76.6%）
従業員規模	10人以下：21先（16.5%） 11～50人：61先（48.0%） 51～100人：19先（15.0%） 101～300人：20先（15.7%） 301人以上：6先（4.7%）

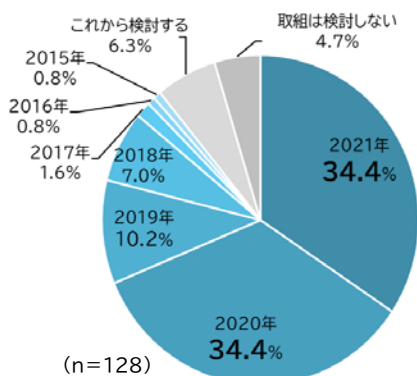
注1：不明を除く

注2：企業属性の割合は小数点第二位以下を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合がある（以下、グラフの割合についても同様）。

## 1. 企業が取組を定着化させるための“壁”

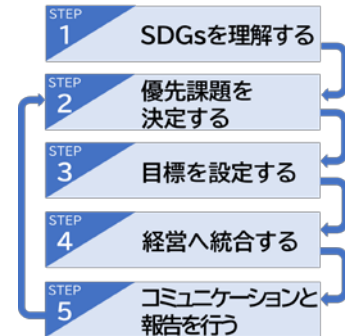
回答企業が取組を検討し始めた時期は 2021 年（34.4%）と 20 年（34.4%）とで7割弱を占める（図表-1）。大半の企業にとって、SDGs の取組を定着化させるのはこれからだと言えよう。

【図表-1】SDGs への取組を検討し始めた時期



国連グローバル・コンパクトなど3つの国際機関が共同で作成した「SDG Compass」において、企業がSDGsに取り組むうえで推奨されている5つのステップがある（図表-2）。

【図表-2】SDGs導入のための5ステップ



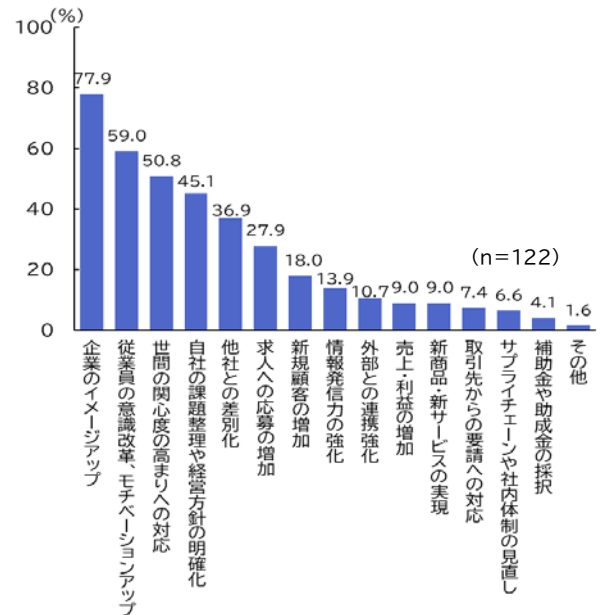
資料：GRI、国連グローバル・コンパクト、WBCSD「SDG Compass」

これまでの取材を通して、「ステップ1 SDGsを理解する」あるいは「ステップ2 優先課題を決定する」段階で立ち止まっているケースが多いように感じられる。

## 2. 「理解する」ステップでの壁～経営陣の主体性が低い～

SDGs に取り組み始めた当初の目的は、「企業のイメージアップ」が77.9%で最多で、「従業員の意識改革、モチベーションアップ」（59.0%）、「世間の関心度の高まりへの対応」（50.8%）と続く（図表-3）。

【図表-3】取組の当初目的（複数回答）



しかし、企業のイメージアップは、自社の課題整理や経営方針を明確にしたうえで、戦略的に取り組むべきことだ。そして、その方針を社内に浸透させなければ、従業員の意識改革やモチベーションアップにもつながりにくい。

SDGs の取組度をみると、主体的に取り組んでいる経営陣は44.2%にすぎない（図表-4）。

「世間の関心が高まったから“とりあえず”取り組む」という意識が働いていないだろうか。

【図表-4】階層別のSDGsに対する取組度

	行主体的な取組を	行受動的な取組を	行取組に移したいが、	取組を検討中	取組をしない	（把握していない）
経営陣(n=120)	44.2	20.0	14.2	20.8	0.0	0.8
2019年以前に取組開始(n=26)	53.8	19.2	11.5	15.4	0.0	0.0
2020年以降に取組開始(n=87)	44.8	20.2	16.1	18.4	0.0	0.0
部門長(n=108)	24.1	26.9	15.7	21.3	2.8	9.3
管理職(n=110)	12.7	31.8	15.5	25.5	4.5	10.0
一般社員(n=114)	6.1	30.7	15.8	25.4	4.4	17.5

政府のSDGs実施指針には、「自らが当事者として主体的に参加し、持続可能な社会の実現に貢献できるよう、あらゆるステークホルダーや当事者の参画を重視し、全員参加型で取り組む」という参画型の原則が示されている。

まずは、SDGsとは何か、どのような背景で生まれたものか、そして企業活動においてSDGsの考え方がどう生かせるかを経営者自身が理解することが第一歩となる。

～従業員がSDGsを理解できていない～

一般社員にまでSDGsの考え方が浸透している企業はそう多くない。19年以前に取り組み始めた企業の一般社員で「存在を知らない」と回答した割合は8.0%だが、20年以降だと32.5%まで上昇する。経営者の主体性と同様、取組期間が短いほど従業員の理解度が低い傾向にある。

【図表-5】階層別のSDGsに対する理解度(複数回答)

	ある(あった)	ない(なかった)
経営陣(n=119)	41.2	58.8
部門長(n=108)	34.3	65.7
管理職(n=110)	36.4	63.6
一般社員(n=112)	24.1	75.9
2019年以前に取組開始(n=25)	36.0	64.0
2020年以降に取組開始(n=80)	20.0	80.0

～SDGsウォッシュが起り得る～

全社的な取組にならないことでの弊害は何か。取材では、「今後も浸透しなければ経営上のリスクになる」と指摘する企業が複数あった。

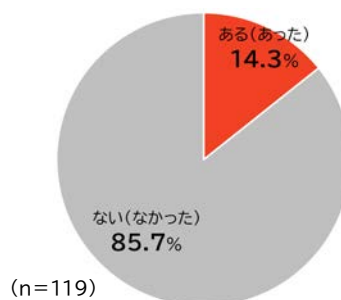
経営者だけでなく、従業員自身がSDGsを理解していないと、取組がストップしてしまい、“うわべ”だけの取組(『SDGsウォッシュ』)になる可能性がある。例えば、「取引先に『自社のSDGsの取組を宣言、公表しているのに、現場の従業員がやっていることはまるで違う』とみなされると、かえって信用がなくなる」といったことが起り得るということだ。

時間はかかるかもしれないが、社内浸透を地道に行う必要があるだろう。

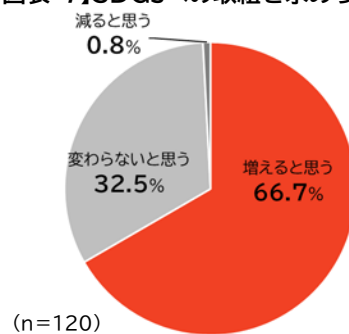
～6割超がSDGsへの取組を求められる機会は増えると予想～

これまでに取引先などからSDGsへの取組を求められる機会はそれほどなかったものの、今後その機会が増えると考える企業は多い(図表-6、7)。もはやSDGsの取組は大企業だけに求められるものではない。中小企業も取り組むべきことと認識し、早期の取組でサプライチェーンから除外されるリスクを排除しておきたい。

【図表-6】SDGsへの取組を求められる機会(これまで)



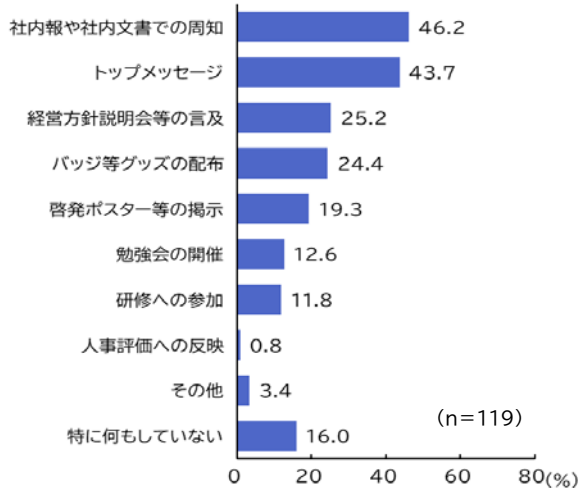
【図表-7】SDGsへの取組を求められる機会(今後)



～SDGsに触れる機会を増やすことが重要～

社内での理解度向上のために、どんな活動を行っているか尋ねたところ、「社内報や社内文書での周知」が46.2%と最も多く、「トップメッセージ」(43.7%)が続く(図表-8)。

【図表-8】社内での理解度向上のための活動(複数回答)



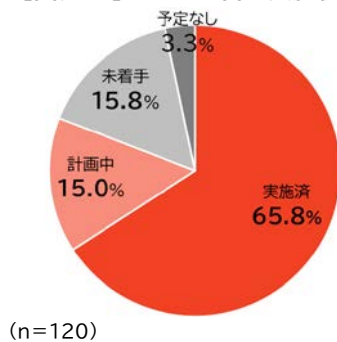
ここで気を付けたいのが、トップダウンによる“一方通行”にならないようにすることだ。取材の中で、「SDGsへの想い、取組の方向性をメールで周知したものの、社員の反応はほぼなく、理解しているのかどうかも分からない。他の業務連絡と同等のもの、くらいにしか捉えられていないのかもしれない」と反省を口にする経営者もいた。

### 3. 「優先課題を決定する」ステップでの壁 ～『SDGs宣言』を実施する企業が増加～

このステップでは、自社の事業活動がSDGsのどのゴールに向けて「良し」とされる成果を生み出しているのか、既存事業とのひもづけ・マッピングにより可視化することがポイントだ。

これらを「SDGs宣言」として可視化している企業が増えてきた。伊予銀行の「いよぎんSDGs診断サービス」では、SDGs宣言書策定のサポートを実施していることもあり、回答企業で宣言を「実施済」(65.8%)、または「計画中」(15.0%)とする企業が8割にのぼる(図表-9)。

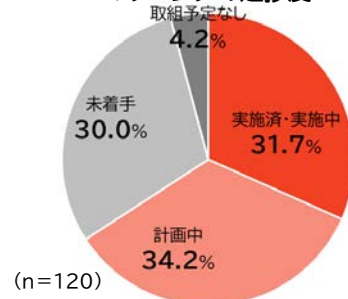
【図表-9】SDGs宣言の実施状況



### ～自社の“あるべき姿”がイメージできていない～

しかし、SDGsのゴールと自社事業とのマッピングを実施している企業は3割ほどの水準(31.7%)だ(図表-10)。

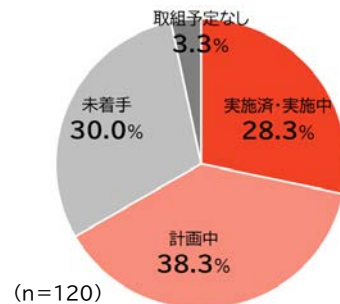
【図表-10】SDGsのゴールと自社事業とのマッピングの進捗度



SDGs宣言で取組を社内外に発信することはもちろんだが、その中に自社のビジョンが明確に示されていることが最も重要だ。

そのビジョンや、2030年の自社のあるべき姿をSDGsのゴールと結びつける。そして、経営計画や事業計画に反映させることが取組の定着化につながっていくが、この部分も実施できている企業は28.3%と多くはない(図表-11)。

【図表-11】経営計画・事業計画への反映



### 3. まとめ

SDGsを導入するステップの初期段階で、企業が直面しがちなこれらの壁を乗り越えるためには、まず経営者自身が主体性を持つことが大前提だ。SDGsはもはや大企業だけが取り組むものではない。自社の強み、市場の動き、企業としての意志(あるべき姿)をもとに自社が解決できる課題が何かを中小企業も真剣に考えなければならない。その意識がないと、取組を始めても早晚行き詰まることになりかねない。ステップ1、2を整理して次のステップに進んでもらいたい。

(福田 泰三)