



資料 No. 187

令和3年3月

# 府内中小製造業のSDGsへの取組 に関する報告書

－ 「新型コロナウイルスの影響と企業経営に関する調査」から －

大阪府商工労働部

(大阪産業経済リサーチ&デザインセンター)



近年、我が国では地震や台風、豪雨などの大きな災害が相次ぎ、その一要因として地球温暖化があげられる一方、プラスチックなどの廃棄物による海洋汚染などの問題も起こっており、ますます地球環境への対応が求められています。そのような中、未来に向けて持続可能な事業の推進と継続的に安定した生活を行っていくにあたって必要となる行動目標としてSDGsが2015年に国連で採択され、消費者、行政、事業者などすべての人々の取組が求められています。2020年は、目標達成時期として設定されている2030年まで、あと10年という節目の年でもあり、その取組に注目が集まっています。

大阪府でも、全庁を挙げてSDGsへの取組を推進している所ではありますが、2025年の大阪・関西万博において、「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに開催することもあり、一層の取組支援を進めています。

一方で、2020年は年初より新型コロナウイルスの世界的流行があり、人や物の移動の制限や東京オリンピックをはじめとする各種イベントの中止や延期など、人々の生活、企業の経済活動に大きな影響が及びました。

そのような中、大阪府では生活や経済の支援をすすめる上で、今後の企業活動の活性化に向けた方向性を検討するため、主として府内製造事業者を対象にしたアンケート調査を中心に、新型コロナウイルスの影響及びSDGsへの取組状況について調査分析を行い、とりまとめました。本調査が、今後の企業経営の方向性やそれらの支援施策の検討の一助となれば幸いです。

なお、本調査は、大阪産業経済リサーチ&デザインセンターと近畿大学経営イノベーション研究所の共同調査として実施し、同センターの小野顕弘主任研究員、工藤松太嘉主任研究員と、同研究所の文能照之教授が担当し、本報告書を執筆しました。

最後になりましたが、ご多用の中、アンケート調査やヒアリング調査などにご協力を賜りました企業や関係機関の方々、有識者の皆様に対しまして、厚くお礼を申し上げます。

令和3年3月

大阪産業経済リサーチ&デザインセンター  
センター長 小林 伸生



## 目 次

調査結果の概要	1
<b>第1章 調査の目的・背景</b>	
1. 調査の目的・背景について	2
2. SDGs について	2
3. SDGs の歴史的経緯について	3
4. 国の SDGs への取組について	4
5. 大阪府の SDGs への取組について	6
<b>第2章 アンケート分析</b>	
1. 企業概要について	7
2. 新型コロナウイルスの影響について	29
3. 社会や環境への取組 (SDGs) について	47
4. 外部連携への取組について	57
5. 公的支援施策について	61
<b>第3章 事例分析</b>	
1. 事例の抽出方法	63
2. 分析結果	63
<b>第4章 調査の総括</b>	
1. SDGs に取り組むことの意義付け	84
2. SDGs への取組方法の理解の推進	86
3. SDGs への取組のインセンティブの提供	87
4. SDGs への取組推進に向けて	88
5. SDGs への取組とイノベーションに向けて	89
参考文献	91
資料編	93
アンケート票	95
分析データ	103



## 調査結果の概要

### 第1章 調査の目的・背景

- MDGs から SDGs へと展開されているが、社会・経済・環境と内容が拡大されている
- 国は、内閣府を中心に企業認定やマニュアル提供などの取組を進めている
- 大阪府は、国、市町村、企業などと連携して、啓発活動を中心に取組を展開している

### 第2章 アンケート分析

- SDGs への取組は、事業規模、業績との関連性がみられる
- SDGs に取り組む企業は、新たな取組や IT 活用に積極的な姿勢がみられる
- SDGs への取組内容は、労働や環境対策が中心で、地域文化への取組は弱い
- SDGs へ取組に対して、企業活動上のメリットを追求する傾向がみられる
- SDGs への取組内容は、既存事業のコスト、品質改善と新製品開発が中心
- 新型コロナウイルスの影響は、企業業績に大きな影響を及ぼしている
- 新型コロナウイルスによる消費者の行動範囲の縮小が企業経営に影響を及ぼしている

### 第3章 事例分析

- 大阪には多様な取組を進める企業が多数あり、SDGs の推進ポテンシャルは高い
- SDGs の取組には、企業間を中心に多様な形で連携して取り組む企業が多い
- SDGs の取組は、情報発信や連携が重要となり、IT への対応が求められる

### 第4章 調査の総括

- SDGs への取組について、企業経営上の意味を明確にすることが重要
- SDGs の取組方法の理解や取組体制の構築への支援が企業の取組推進には重要
- SDGs の活動を継続させるためには、インセンティブの提供も有効

## 第1章 調査の目的・背景

### 1. 調査の目的・背景について

2020年は、世界的な新型コロナウイルスの拡大により、人々の生活や経済が大きな影響を受けたが、国内の状況を見ると、2011年の東日本大震災をはじめ、毎年のように台風や豪雨などの大規模な自然災害が相次ぎ、そのような災害発生の要因の一つとして地球温暖化が挙げられ、その対応として、脱プラスチックや新エネルギーの開発など様々な取組が進んでいる。そのような中で、将来に向けて持続可能な事業の推進と安定した生活の継続のために達成すべき目標であるSDGsへの取組に対する注目がますます高まっている。

特に、大阪府や関西地域では2025年に「いのち輝く未来社会のデザイン」というテーマで国際万国博覧会の開催に向けて取組を進めていることから、その動きは一層強まっている。一方で、SDGsは社会や環境など幅広い分野にわたる将来のあるべき姿の実現に向けた目標であるため、その対象範囲が広大であり、生活者である消費者や、公的事業の担い手である官公庁、NPO、NGOなどの団体、さらに事業活動を実施する企業や個人などすべての関与者が取り組むべき課題となっている。

一方で、企業においては、従前より経営活動の社会的責任（CSR）が求められる中で、大企業を中心に、寄付や奉仕活動を含め様々な社会支援活動に取り組まれてきているが、中小事業者においてはその取り組みの遅れが指摘されているところである。そのため、今回はそれら中小事業者、特に製造事業者を対象に社会や環境への取組実態を把握するとともに、その課題や対応を明らかにすることで、一層の取組を推進する支援施策を検討するための基礎資料とすることを目的として、本調査を実施することとした。

そこで、まず最初に、テーマの中心である「SDGs」について、その内容と歴史的経緯について整理しておく。

### 2. SDGsについて

持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals：SDGs）とは、2015年9月にニューヨーク国連本部で開催された「国連持続可能な開発サミット」において、150を超える加盟国首脳に参加のもと採択された国際目標であり、「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」において、分野別の実現目標が示されている。

SDGsは、「誰一人取り残さない（No One Left Behind）」という考え方に基づき、地球規模で、環境、経済、社会の諸課題の解決に向けて、国、国際機関、民間企業、市民社会、研究者など多様な立場の人々が関与する形で作成されたものである。具体的には、達成すべき目標としての17のゴールと、その実現に向けて達成時期や目標値などの数値を含め、具体的に達成すべき項目としての169のターゲットで構成されており、多様な分野にわたる内容となっている。具体的には図表1の通りである。



図表1 SDGsの17ゴール



内閣府ホームページより

### 3. SDGsの歴史的経緯について

SDGsは、2000年に国連で採択された、2015年までの共通目標である「ミレニアム開発目標 (Millennium Development Goal : MDGs)」の後継目標として設定されたものである。MDGsは、主として発展途上国の開発を先進諸国が支援する形で、①極度の貧困や飢餓の撲滅 ②普遍的初等教育の達成 ③ジェンダーの平等の推進と女性の地位向上 ④幼児死亡率の削減 ⑤妊産婦の健康の改善 ⑥HIV/AIDS、マラリアその他疾病の蔓延防止 ⑦環境の持続可能性の確保 ⑧開発のためのグローバル・パートナーシップの推進の8つの目標を設定している。

それに対してSDGsは目標数が17と2倍以上増えているとともに、経済・社会・環境の3側面に対応し、発展途上国だけでなく先進国にも共通の課題として設定されている。この変化の要因の一つは、それぞれの採択時の社会状況の違いがあり、MDGsが採択された2000年当時は、貧困や飢餓、HIV/AIDS、南北問題、債務危機、紛争、衛生、水のアクセスと質、非識字、教育のアクセスと男女格差、社会的公正等が主な問題となっており、先進国と発展途上国、都市と農村といった地域間格差の是正が中心的なテーマとなっていた。しかしさらに時代が進み、SDGsが採択された2015年には、気候変動、生物多様性の喪失、自然災害、高齢化、エネルギー問題、社会的公正、ガバナンス、紛争、貧困格差、教育の質、若年者雇用問題、人工知能と求められる職務の変化、グローバルな金融、経済危機など新たな問題が加わっており、格差についても、上記に加え、それぞれの地域内での貧困格差なども課題となってきていることを反映している。

一方で、1960年代頃から大量生産・大量消費・大量廃棄型の生活スタイルや経済活動が拡大する中、資源や環境の維持という観点から、将来にわたる持続可能な開発という視点が注目され、1992年にリオ・デ・ジャネイロで開催された「環境と開発に関する国際連合会

議（地球サミット）」では、持続可能な開発を実現するための行動原則「環境と開発に関するリオ宣言」、具体的な行動計画である「アジェンダ 21」が採択されている。地球サミットはその後、10年毎に開催され、2002年には「持続可能な開発に関する世界首脳会議（第2回地球サミット(リオ+10)」がヨハネスブルグ、2012年には「国連持続可能な開発会議（リオ+20）」がリオ・デ・ジャネイロでそれぞれ開催された。特に、リオ+20においては、「我々が望む未来（The Future We Want）」が成果文書として採択されたが、そこで経済的、社会的、環境的側面を統合して、あらゆるレベルで持続可能な開発を達成することが求められた。

そのような時代背景も踏まえ、MDGsとリオ+20という、2つの考え方を統合する形でSDGsは作成されている。そのために、SDGsはMDGsと比較すると、より環境や経済面の視点が強化されている。また、現時点での課題に対して、その解決を目指すフォーキャスティングの考え方から、将来のあるべき姿を設定し、その実現を目指すバックキャスティングの考え方で設定されている点も大きな特徴となっている。

#### 4. 国のSDGsへの取組について

国におけるSDGsへの対応としては、2016年5月に「持続可能な開発目標（SDGs）推進本部」が設置され、内閣総理大臣を本部長、内閣官房長官、外務大臣を副本部長とし、全国務大臣で構成されている。その下に、「SDGs円卓会議」が設置され、行政やNGO、NPO、有識者、民間セクター、国際機関、各種団体などの関係者が意見交換を行う場となっている。2016年12月には「持続可能な開発目標（SDGs）実施指針」が策定され、2017年12月には「SDGsアクションプラン2018」、2018年6月には「拡大版SDGsアクションプラン2018」が決定された。その後、アクションプランは毎年作成されており、最新のものは2020年12月に作成された「SDGsアクションプラン2021」となっている。

また、2017年6月にはSDGs推進本部において、企業や団体などの先駆的な取組を表彰する「ジャパンSDGsアワード」が創設され、SDGs円卓会議での審査を経て、同年12月第1回の表彰が行われ、以後毎年表彰企業が選定されている。その内容は、本部長賞1件、副本部長賞（内閣官房長官賞・環境大臣賞各2件）4件程度、特別賞5件程度となっている。大阪府は、第3回（2019年12月）の副本部長賞（内閣官房長官賞）を受賞している。

環境省では、以前より環境保全に関する環境基本計画を策定しているが、2018年4月の「第五次環境基本計画」において、環境・経済・社会の統合的向上というSDGsの考え方を取り入れている。また、2016年度以降、「SDGsステークホルダーズ・ミーティング」を毎年開催し、先進的な企業や自治体の事例の共有を行うとともに、参加者間での意見交換により、新たな取組のヒントの取得やパートナーシップの構築を推進している。さらに、2018年6月には企業や業界団体のSDGsへの取組の指標となる「SDGs活用ガイド」を作成している。

経済産業省では、2018年11月に「SDGs経営／ESG投資研究会」を立ち上げ、委員の日本を代表する大企業・ベンチャー企業のCEO、投資家、大学の長に加え、ゲストとして国際機関の長らの参加を得ながら、6回にわたり議論を進め、2019年5月に「SDGs経営ガイド」を作成している。一方で、2012年から女性や外国人、高齢者、障がい者など多様な人材の能力活用を進めるダイバーシティ経営を推進しており、取組企業を「新・ダイバーシティ経営企業100選」として表彰をしており、これまで268社が選定されている。さらに2016年8月には「競争戦略としてのダイバーシティ経営（ダイバーシティ2.0）の在り方に関する検討会」を立ち上げ、中長期的に企業価値を生み出し続ける取組を「ダイバーシティ2.0」と位置づけ、2017年3月にその実践アクションを取りまとめた「行動ガイドライン」、2018年6月に改訂版ガイドラインを策定している。それに基づき、「ダイバーシティ2.0」に取り組む企業を「100選プライム」として2017年より新たに選定しており、これまで毎年2社を選定している。

近畿経済産業局では、2017年12月に、国際協力機構関西国際センター（JICA 関西）、近畿経済産業局、関西広域連合が共同事務局となり、管内の産官学民の多様なステークホルダーの連携により、SDGsの達成に向けた新たな交流の場として「関西SDGsプラットフォーム」を発足させ、大阪府も設立時から参加している。そこでは、分科会である「関西SDGs貢献ビジネスネットワーク」を設置し、WEBサイトを開設するとともに、関係機関と連携したシンポジウム（関西SDGsキャラバン）、ワークショップ（SDGsビジネス創出ワークショップ）、講座（SDGs集中講座）等の各種イベントの実施に加え、「関西発SDGs貢献取組事例集」やアンケート調査の実施結果など多様な情報発信も行っている。

内閣府地方創生推進室では、2018年8月に「地方創生SDGs官民連携プラットフォーム」を設置し、大阪府は発足時より参加している。また同年12月の「まち・ひと・しごと創生総合戦略2018（改訂版）」においてSDGs達成に向けた観点が取り入れられ、2018年よりSDGsの達成に取り組んでいる都市を選定する「SDGs未来都市」及び「SDGsモデル事業」を創設した。制度としては、「SDGs未来都市」を選定し、その中で特に先導的な取組事業を「自治体SDGsモデル事業」として毎年10事業を選定して補助金を交付し、SDGsへの取組を推進している。「SDGs未来都市」には、府内では2018年6月に大阪府堺市、2020年には大阪府、大阪市、豊中市、富田林市が選定され、現在全国では93都市が選定されている。また、大阪府・大阪市と富田林市は「自治体SDGsモデル事業」にも選定されている。

さらに、2019年12月の第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、SDGsを原動力とした地方創生に取り組む企業や事業の拡大を目指し、地方自治体による地域事業者等の登録・認定制度の展開が示された。そのため、2019年8月より「地方創生SDGs金融調査・研究会」を開催し、2020年に「地方公共団体のための登録・認証等制度ガイドライン2020年度」が作成された。ガイドラインでは、地方創生SDGs宣言制度・登録制度・認証制度の3段階が想定されている。

## 5. 大阪府のSDGsへの取組について

大阪府では、2018年4月に知事を本部長とする「大阪府SDGs推進本部」を立ち上げ、2025大阪・関西万博の開催都市として世界の先頭に立ってSDGsの達成に貢献する「SDGs先進都市」を実現するため、2020年3月に策定した「Osaka SDGs ビジョン」に基づき、オール大阪でSDGsの取組を推進している。同年12月には、「大阪SDGsネットワーク」を設置し、府内においてSDGsの取組を先導する自治体、経済団体、国の関係機関及び金融機関などの連携強化を図るとともに、2021年1月に、府民や府内企業、団体などあらゆるステークホルダーにSDGsを知ってもらい、自分事と理して理解してもらうため、「大阪SDGs行動憲章」を策定するなど、SDGsの達成に向け取組を強化している。また、「大阪21世紀の新環境総合計画」や「大阪府まち・ひと・しごと創生総合戦略」など、各種計画にSDGsを反映させるとともに、普及啓発活動として、SDGsの府民向け展示会「SDGsってなんやろ」や「大阪府SDGsスペシャルマッチ」の開催、民間企業と連携したSDGsフォーラムの開催、各種イベントなどにおいて、パネル展示やブース出展、府内・市町村向けSDGs勉強会の開催や市町村ブロック会議での説明などにより、SDGsの認知度向上を図っている。ビジネス取組の促進については、2018年に「SDGsビジネス研究会」を設置し、ビジネス創出分科会などを通じて事業化の推進を支援するとともに、「ビジネスチャンスとしてのSDGs入門セミナー」やビジネスマッチング事業「大阪SDGsビジネスMeet-Up」の開催、企業や大学との包括連携協定の締結などを進めている。

## 第2章 アンケート分析

本章では、今回実施したアンケートの回答結果について、「SDGs への取組」状況を中心に分析を行った。なお、すべての分析において、カテゴリ間に統計上の有意差が認められるか否かについて、カイ2乗分析を行っており、有意差の認められたものは、「\*」10%有意、「\*\*」5%有意、「\*\*\*」1%有意として表示した。「\*」の多いほど、カテゴリ間の差が明確であることを示している。なお、アンケート調査の概要は以下のとおりである。

アンケート調査：「新型コロナウイルスの影響と企業経営に関する調査」

実施時期：2020年7月～8月

発送件数：3,000件

有効発送数：2,886件（住所不明、廃業など114件）

有効回答数：790件（郵送 706件、web 84件）

有効回答率：27.37%

調査対象：府内製造業

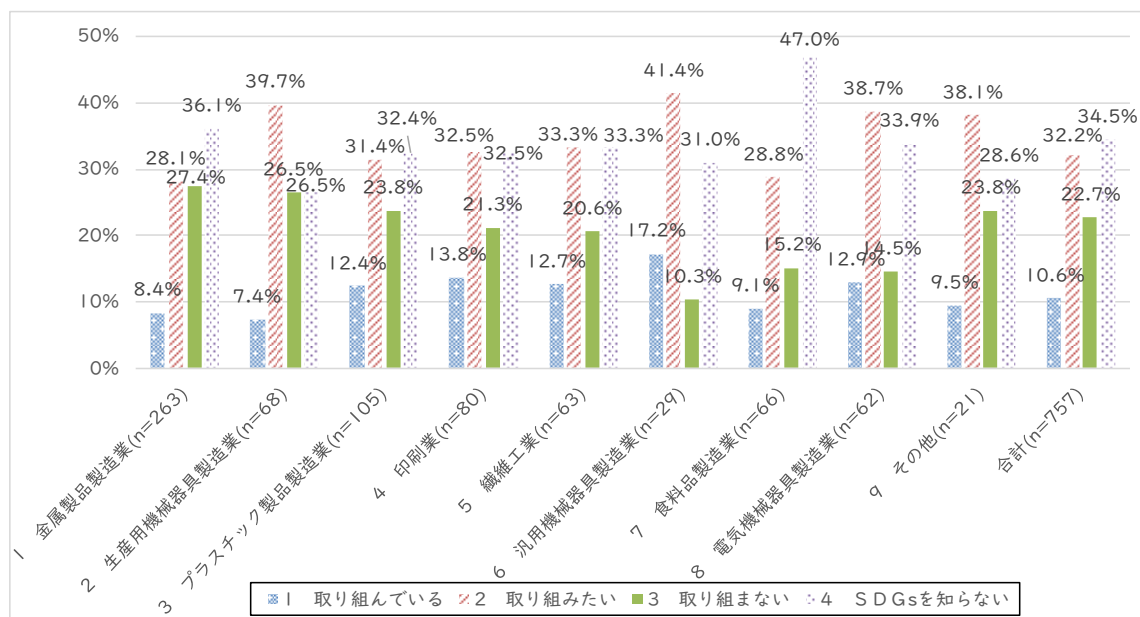
（府内製造業の事業所数のシェア上位8業種 金属製品製造業、生産用機械器具製造業、プラスチック製品製造業、印刷業、繊維工業、汎用機械器具製造業、食料品製造業、電気機械器具製造業）

### 1. 企業概要について

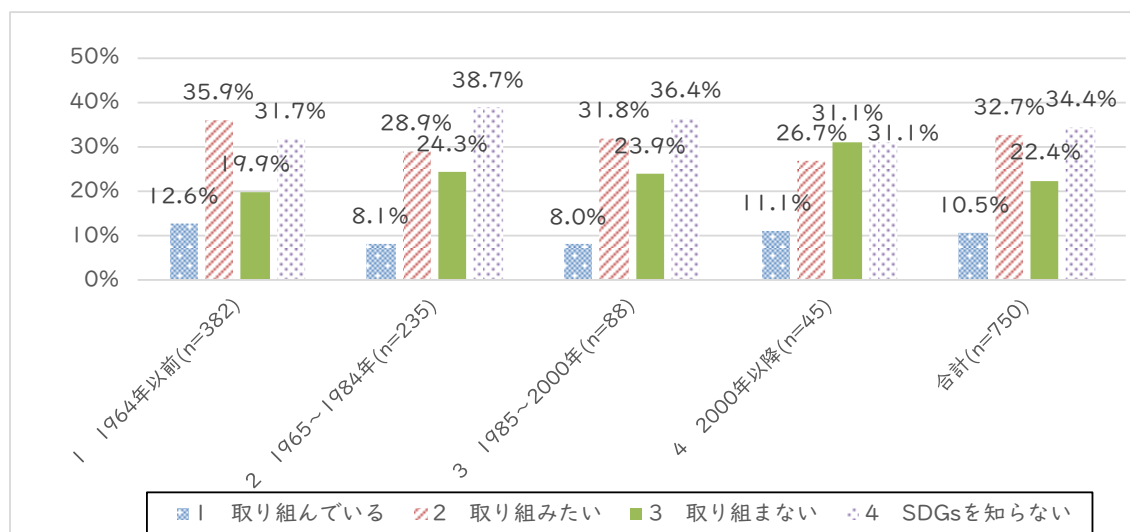
主要業種別にSDGsへの取組状況をみると、図表2-1にあるとおり、「取り組んでいる」企業は全体(合計)で10.6%にとどまっているものの、「取り組みたい」とする企業は32.2%となっており、概ね4割強の企業ではSDGsに前向きな姿勢がみられる。業種別では「汎用機械器具製造業」は「取り組んでいる」企業が17.2%、「取り組みたい」企業が41.4%と最も積極的となっている。他では、「電気機械器具製造業」がそれぞれ12.9%、38.7%、「生産用機械器具製造業」が7.4%、39.7%と、事業者向け製品の製造を中心に行う企業においてSDGsに前向きな姿勢が強いが、消費者向け製品の製造を中心に行う代表的な業種である「食料品製造業」は9.1%、28.8%であり、他と比較するとやや消極的な姿勢がみられる。

これを創業時期別にみると、図表2-2に示す通り、「1964年以前」の企業では、「取り組んでいる」が12.6%、「取り組みたい」とするのは35.9%と、事業歴の新しい企業よりもそれら比率は高く、事業歴の長い企業の方がSDGsに積極的な姿勢がみられる。

図表 2-1 主要業種



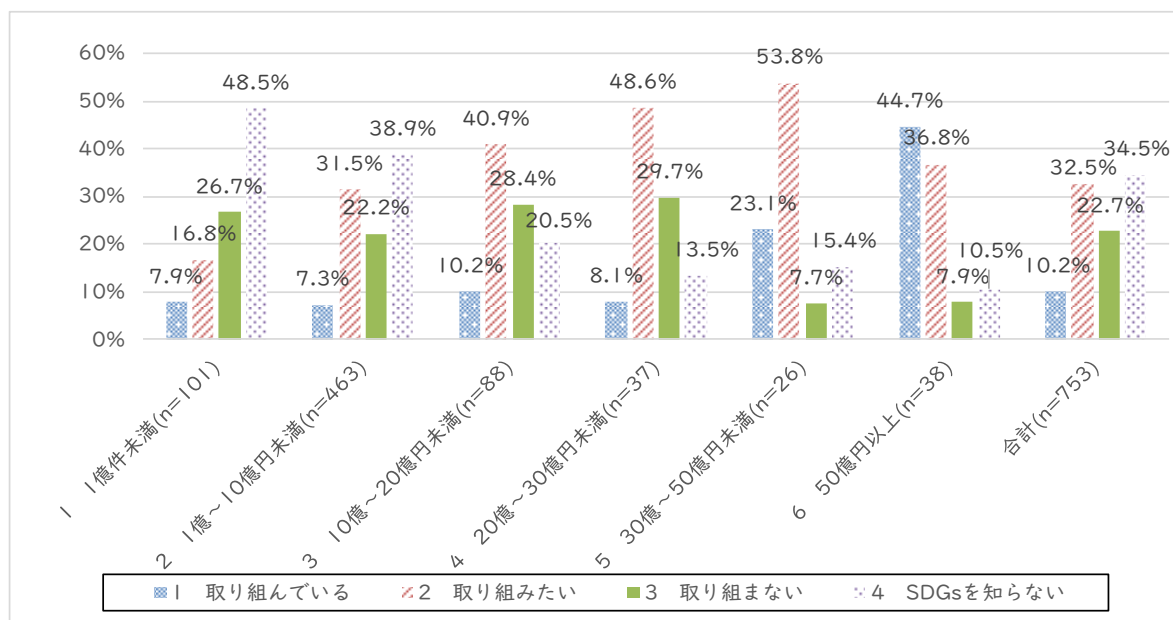
図表 2-2 創業時期



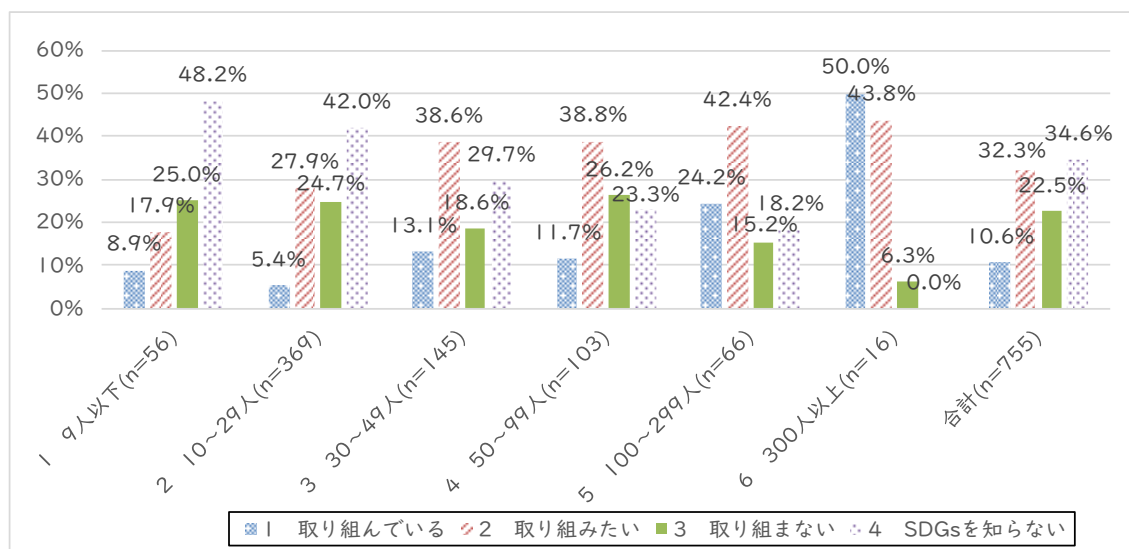
事業別では、全社売上高を図表 2-3、従業員数を図表 2-4 に示した。いずれも規模の大きな企業ほど取組が積極的となっており、売上高「50 億円以上」の企業は、SDGs に「取り組んでいる」企業が 44.7%、従業員数「300 人以上」の企業は同 50.0%と、これらについては半数程度の企業がすでに取組を行っていることがわかる。また一方、売上高が「30 億～50 億円未満」の企業は「取り組んでいる」が 23.1%、「取り組みたい」が 53.8%、従業員数が「100～299 人」の企業はそれぞれ 24.2%、42.4%と、いずれも他よりはその比率が高くなっているのに対して、売上高「1 億円未満」は同 7.9%、16.8%、従業員数「9

人以下」は同 8.9%、17.9%にとどまっており、事業規模の小さい企業は SDGs への取組に消極的な姿勢がみられる。ここから、依然として SDGs への取組には企業規模の大小との関係がみられる状況となっている。

図表 2-3 全社売上高(\*\*\*)



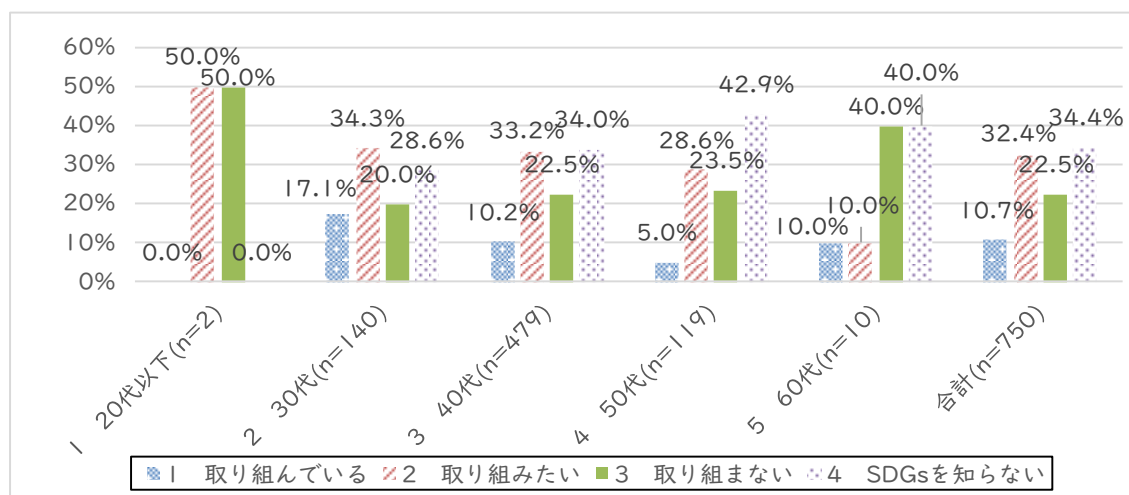
図表 2-4 従業員数(\*\*\*)



従業員の平均年齢でみると、図表 2-5 に示す通りであり、回答数の少ない「20代以下」と「60代」を除く、「30代」から「50代」で比較してみると、「30代」は「取り組んでいる」企業が 17.1%、「取り組みたい」企業が 34.3%である一方、「50代」ではそれぞれ

5.0%、28.6%と比率が低くなっており、特に取り組んでいる企業の比率は3倍の開きが見られるなど、従業員の平均年齢の若い企業の方がSDGsへの取組には積極的な姿勢がみられる。

図表2-5 従業員の平均年齢(\*)

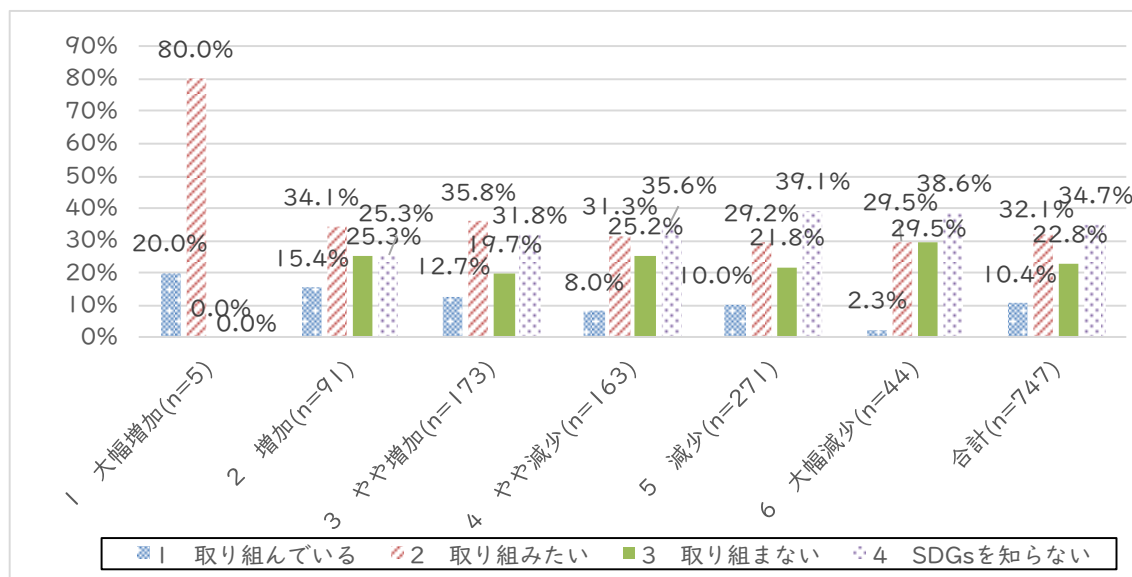


業績面をみると、全社売上高を示したものが図表2-6である。「大幅増加」は回答数が少ない点に注意が必要であるが、SDGsに「取り組んでいる」企業の比率は、おおむね業績の低下に伴いその比率が低下しており、「大幅減少」では2.3%にとどまっている。「取り組みたい」とする企業の比率も、「大幅増加」は80.0%と突出して高く、以下「増加」が34.1%、「やや増加」が35.8%に対して、「減少」は29.2%、「大幅減少」も29.5%と、その比率に差がみられる。

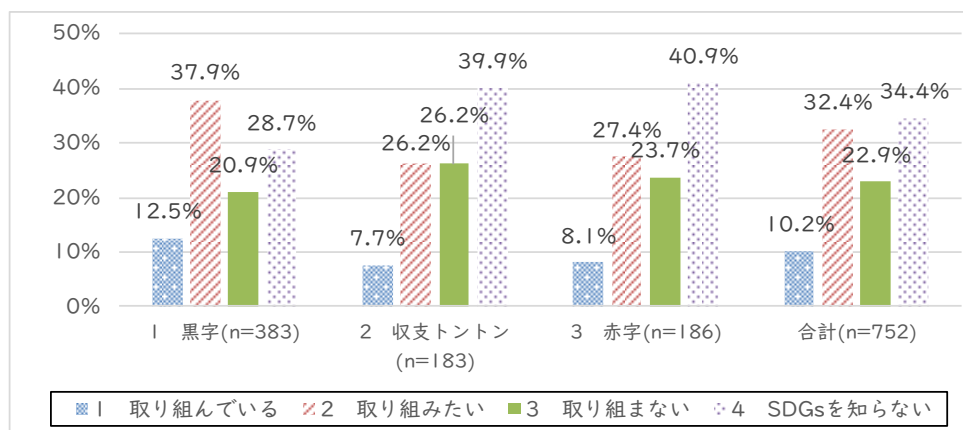
経常利益、経常利益推移についての結果は、図表2-7、8に示す通りであり、「黒字」企業で「取り組んでいる」企業が12.5%、「取り組みたい」企業が37.9%、経常利益が「良化」している企業は、それぞれ14.3%、35.2%と他よりも回答比率が高くなっているなど、収益面からみても、業績の優れる企業はSDGsへの取組が積極的であることがわかる。



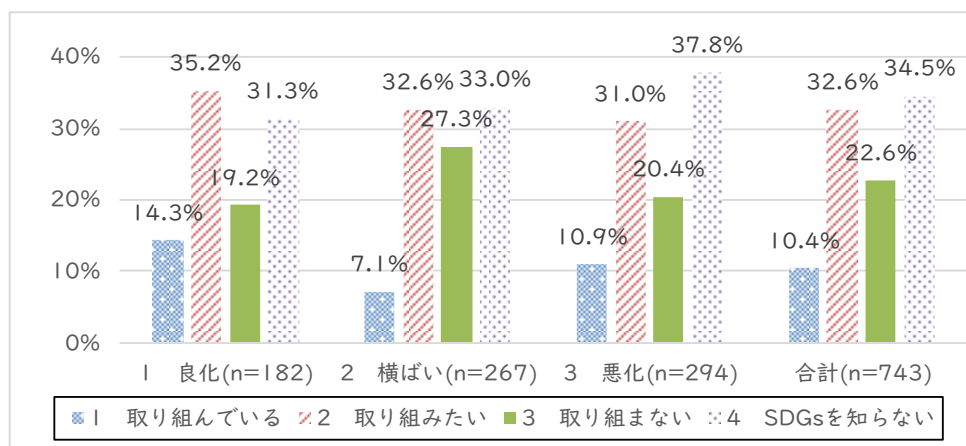
図表 2-6 全社売上推移



図表 2-7 経常利益(\*\*\*)

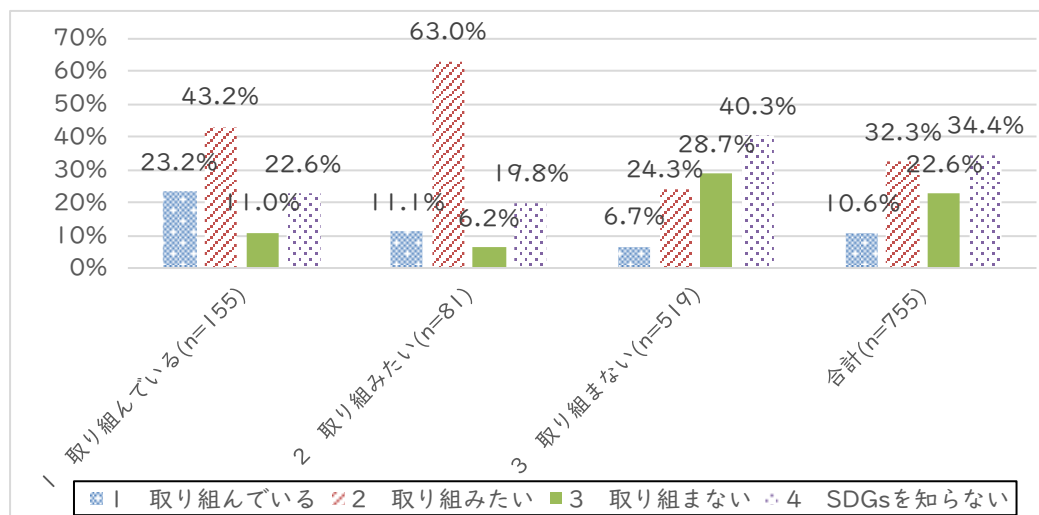


図表 2-8 経常利益推移(\*)



海外事業への取組と SDGs への取組の関係は、図表 2-9 に示す通りであり、海外事業に「取り組んでいる」企業の内、SDGs に「取り組んでいる」企業は 23.2%、「取り組みたい」企業も 43.2%となっている。また海外事業に「取り組みたい」とする企業の内、SDGs に「取り組みたい」とする企業は 63.0%となっており、海外事業への関心をもつ企業は SDGs への取組にも関心度が高く、前向きな姿勢が強くなっていることがわかる。

図表 2-9 海外事業への取組(\*\*\*)



企業はそれぞれの置かれた経営環境や業界での地位、経営者の意向などから、事業の発展に向けた経営活動の方向性・志向性が異なっているが、それらの経営方針の違いと SDGs への取組の姿勢との関係性について、以下で分析を進める。

まず、技術方針についてみたものが、図表 2-10 であるが、全体（合計）では、「既存技術活用重視」が 27.1%、「やや既存技術重視」が 27.6%と、既存技術を重視する傾向が強くなっている。一方で、SDGs に「取り組んでいる」企業は、新技術を重視する企業（「新技術重視」8.8%+「やや新技術重視」27.5%）が 36.3%で、既存技術を重視する企業（「既存技術活用重視」15.0%+「やや既存技術重視」20.0%）の 35.0%より多くなっており、「取り組みたい」企業も新技術を重視する企業の比率は（同 5.8%+21.5%）27.3%と、他よりはその比率が高いなど、新技術への志向が強いといえる。

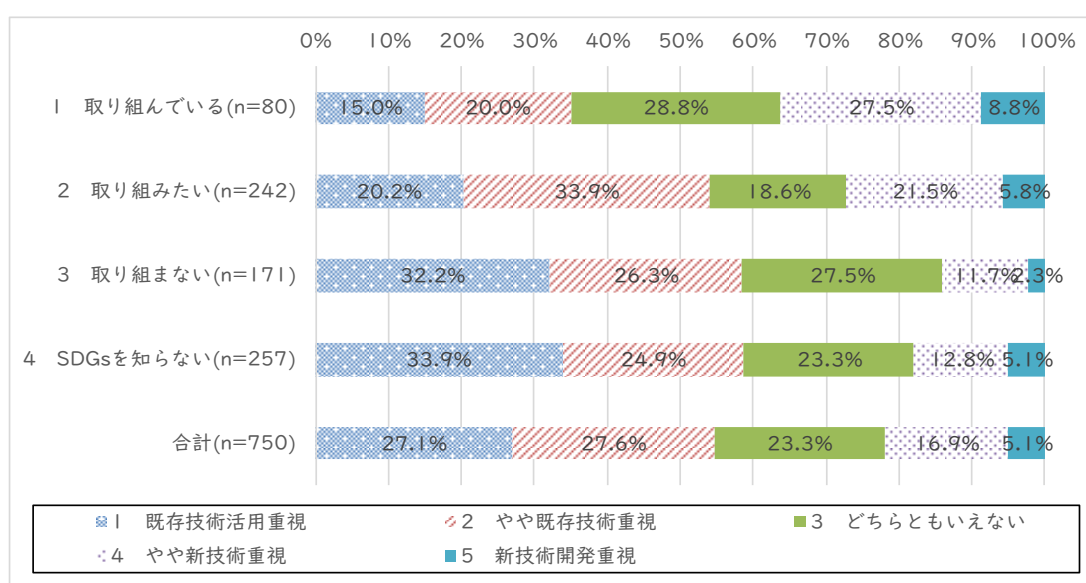
同様に市場方針について示したものが図表 2-11 であるが、全体（合計）では、「既存市場深耕重視」が 18.7%、「やや既存市場重視」が 31.1%と、既存市場をより重視する傾向がみられる。しかし、SDGs に「取り組んでいる」企業では「新規市場開拓重視」が 11.4%、「やや新規市場重視」が 30.4%、「取り組みたい」企業でもそれぞれ 4.5%、21.8%と、その比率は他より高く、技術面と同様に新規市場開拓への志向性が強い。

コア事業と新事業のいずれを重視するかという事業方針については、図表 2-12 に示すが、全体（合計）では「コア事業強化重視」が 27.2%、「ややコア事業重視」が 31.7%と、

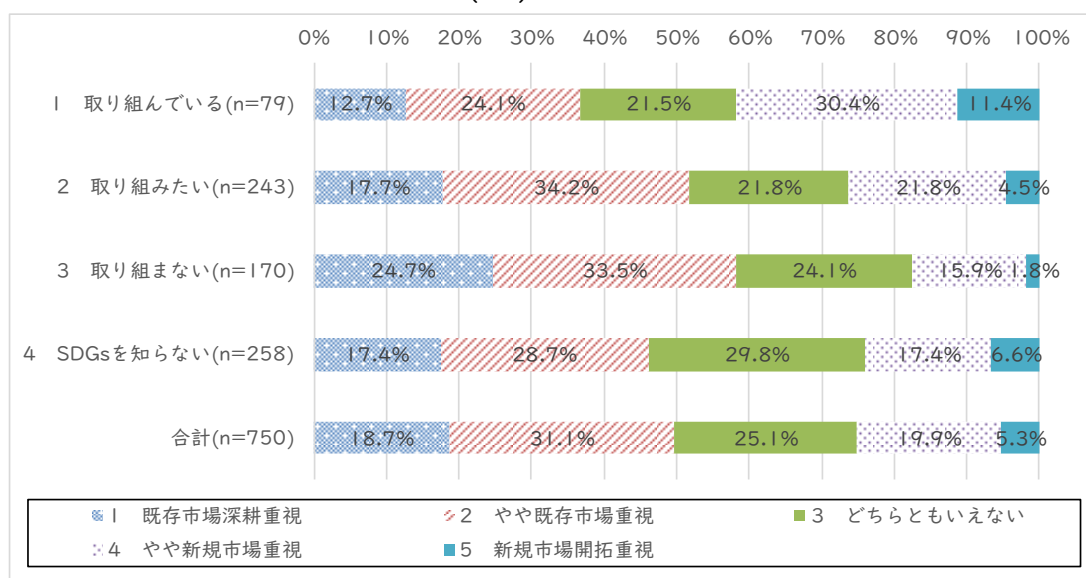
コア事業を重視する傾向が強い。ここでは、SDGs への取組意向に関わらず、コア事業重視とする企業が多くを占めているが、SDGs に「取り組んでいる」企業、「取り組みたい」企業では、「新事業進出重視」がそれぞれ 1.3%、1.6%にとどまっているものの、「やや新事業重視」が同 15.0%、16.4%と「取り組まない」や「SDGs を知らない」の同じカテゴリーと比べるとその比率は高くなっている。

以上から、技術や市場開拓、新事業への取組については、SDGs に積極的な姿勢の企業は、新たな取組にも積極的に挑戦する傾向がみられる。

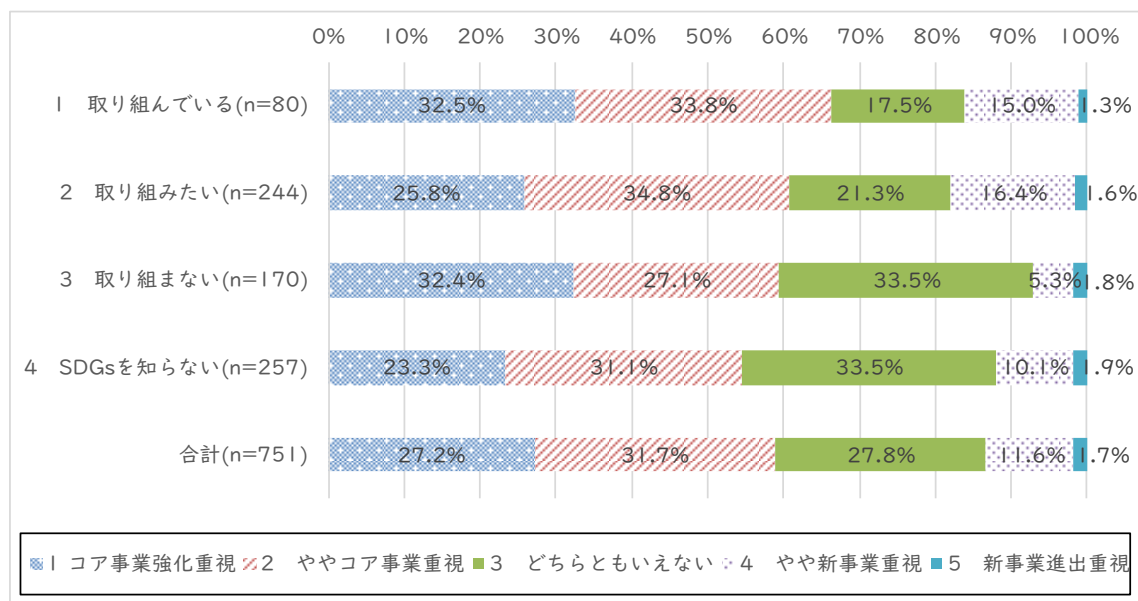
図表 2-10 経営方針（技術方針） (\*\*\*)



図表 2-11 経営方針（市場方針） (\*\*\*)



図表 2-12 経営方針（事業方針） (\*\*\*)

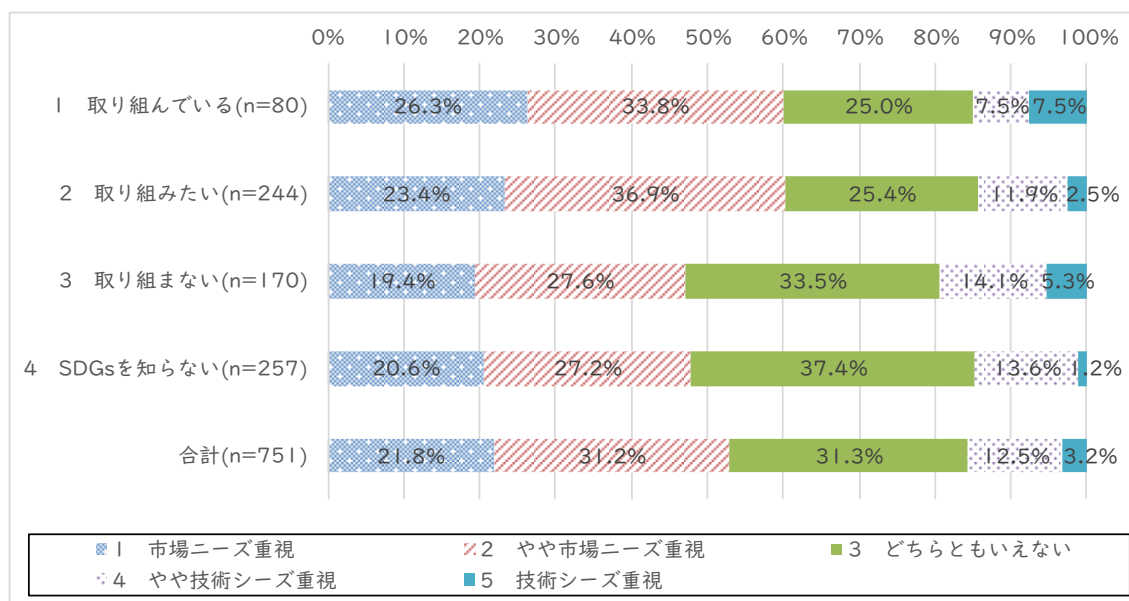


次に、市場ニーズと技術シーズの志向性について、図表 2-13 に整理したが、全体（合計）では、「市場ニーズ重視」が 21.8%、「やや市場ニーズ重視」が 31.2%と、市場ニーズを重視する傾向が強く、SDGs に「取り組んでいる」企業はそれぞれ 26.3%、33.8%、「取り組みたい」企業は同 23.4%、36.9%となっており、いずれもよりその傾向が強くなっている。

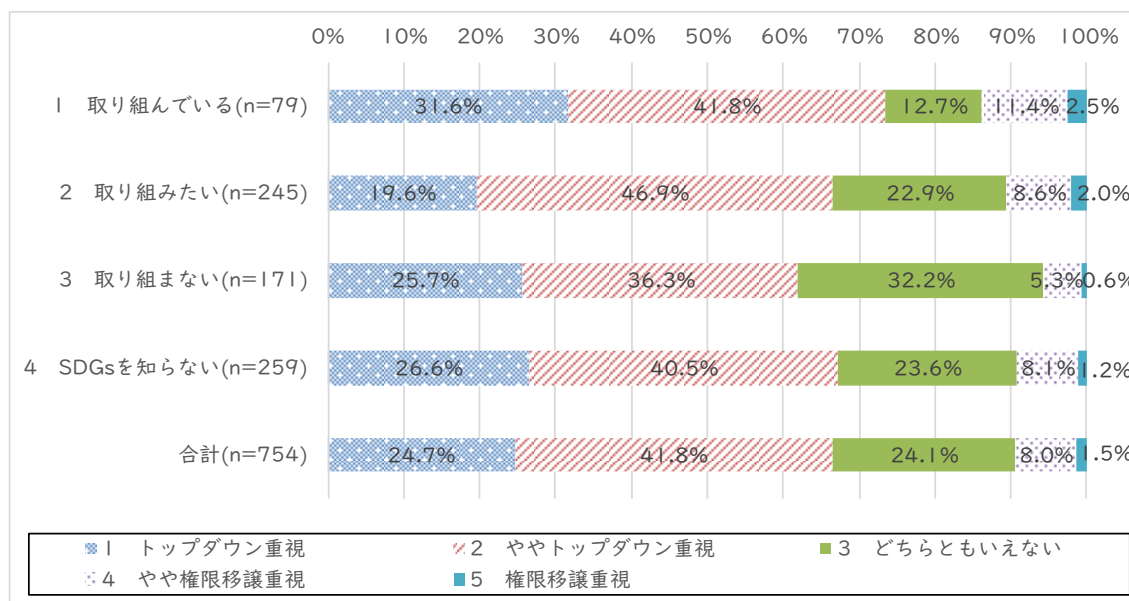
経営の意思決定がトップダウン型かボトムアップ（権限移譲）型かという方向性については図表 2-14 に示すが、全体（合計）では「トップダウン重視」が 24.7%、「ややトップダウン重視」が 41.8%と、ボトムアップよりもトップダウンを志向する傾向が強い。また、SDGs に「取り組んでいる」企業はそれぞれ 31.6%、41.8%、「取り組みたい」企業は同 19.6%、46.9%と、ここでも SDGs に前向きな企業はその傾向がより強くなっていることがわかる。

以上から、事業開拓や意思決定の方針については、市場ニーズ重視、トップダウンの意思決定を志向する傾向が全体として強いが、SDGs に前向きな企業はその傾向がより顕著であるといえる。

図表 2-13 経営方針（事業開拓方針）（\*\*）

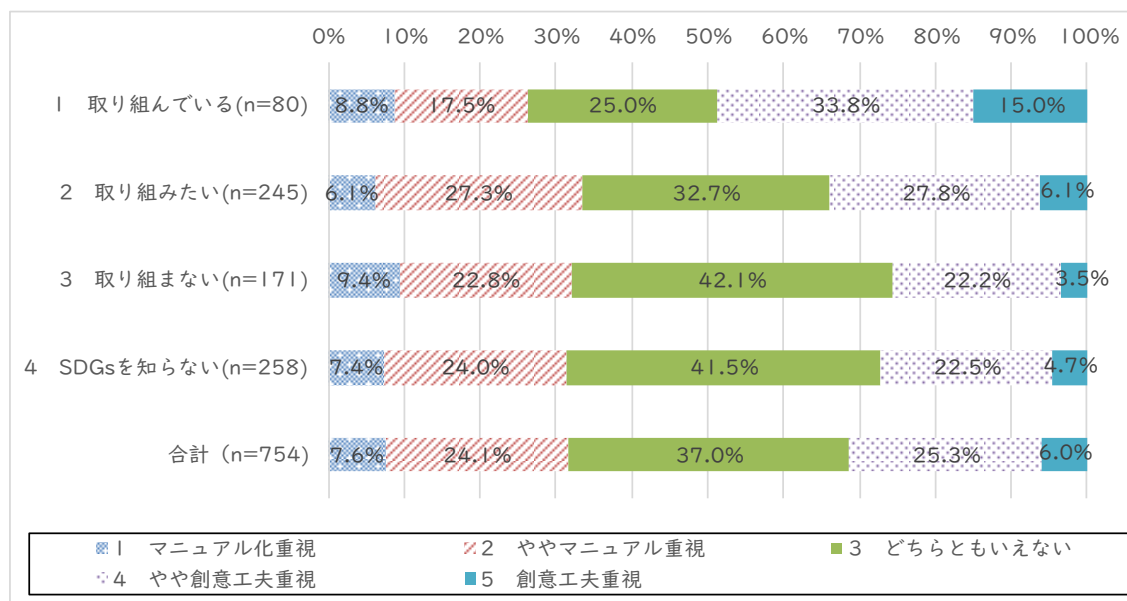


図表 2-14 経営方針（意思決定方針）（\*\*）



業務推進に当たって、マニュアル化と現場の創意工夫のどちらを重視するかという点について示したものが図表 2-15 である。ここでは全体（合計）は「マニュアル化重視」7.6%、「ややマニュアル化重視」24.1%に対して、「創意工夫重視」6.0%、「やや創意工夫重視」25.3%とほぼ均衡している。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業は「創意工夫重視」が 15.0%、「やや創意工夫重視」が 33.8%、「取り組みたい」企業ではそれぞれ 6.1%、27.3%とマニュアル化よりも現場の創意工夫を重視する傾向が強くみられる。

図表 2-15 経営方針（業務推進方針） (\*\*\*)



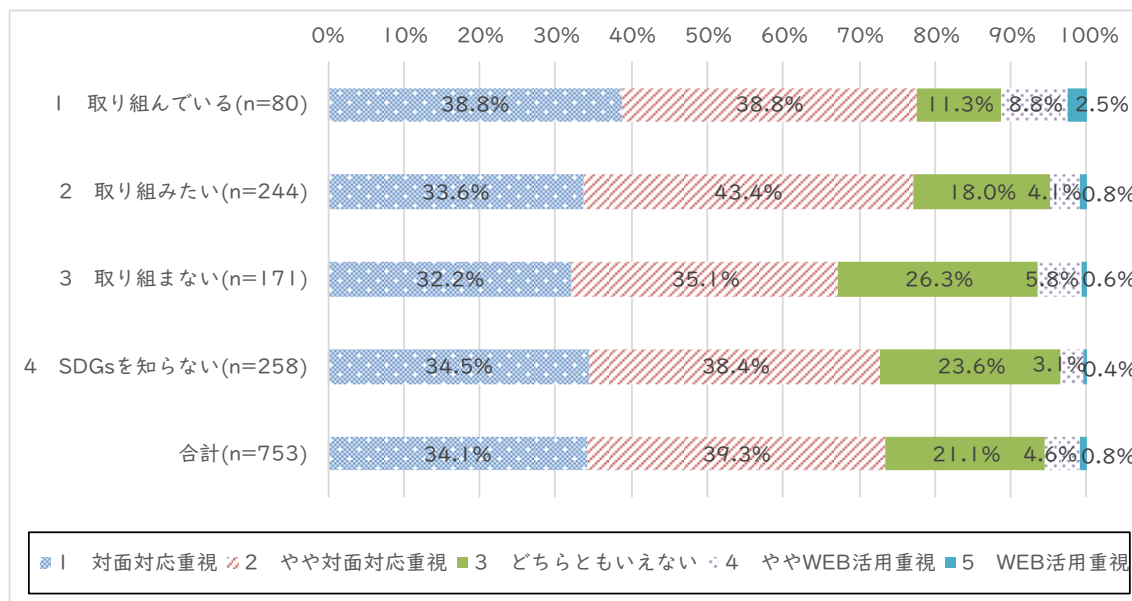
コミュニケーション方針について、対面対応とWEB活用のいずれを重視するかという点については、図表 2-16 にまとめた。全体（合計）では「対面対応重視」34.1%、「やや対面対応重視」が39.3%と対面対応を重視する傾向が強い。SDGsに「取り組んでいる」企業でも、それぞれ38.8%、38.8%、「取り組みたい」企業も同33.6%、43.4%と同様に対面コミュニケーションを重視する傾向がより強くなっている。

売上高と利益のいずれを重視するかという経営方針については、図表 2-17 に示すが、全体（合計）では、「利益拡大重視」が12.8%、「やや利益拡大重視」が36.6%と、売上高より利益を重視する傾向が強い。この点については、SDGsへの取組意向に関わらず同様の傾向がみられ、SDGsに「取り組んでいる」企業では、それぞれ21.3%、40.0%と、利益重視傾向がより強くなっている。

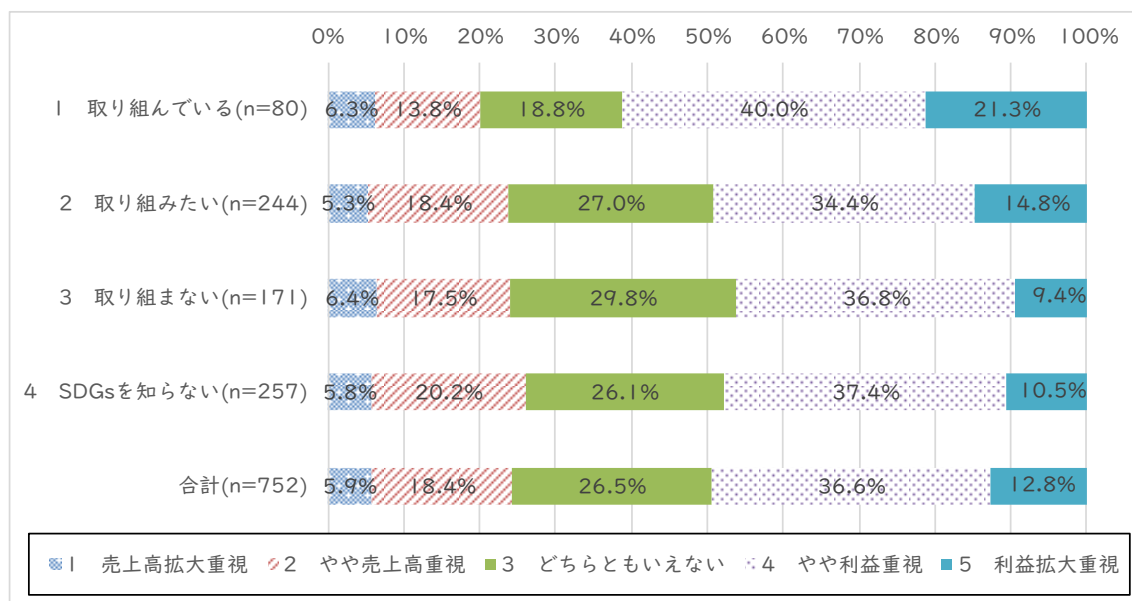
以上から、SDGsに前向きな企業は、コミュニケーション方針、経営方針については、全体傾向と同様の対面重視、利益重視となっており、その傾向が一層強くなっていることがわかる。

これら経営の方向性についての全体傾向は、技術や市場、コミュニケーションなど個別の項目毎にみるといずれも保守的な傾向が強くなっているが、それら項目すべてにおいて保守的傾向を示す企業を抽出すると全体の2.9%に限られていた。つまり、多くの企業はいずれかの項目においてチャレンジングな取組を行うことで経営実績の向上を目指しているといえ、完全に現状維持に徹している企業はほとんどないことに注意が必要である。

図表2-16 経営方針（コミュニケーション方針）（\*）



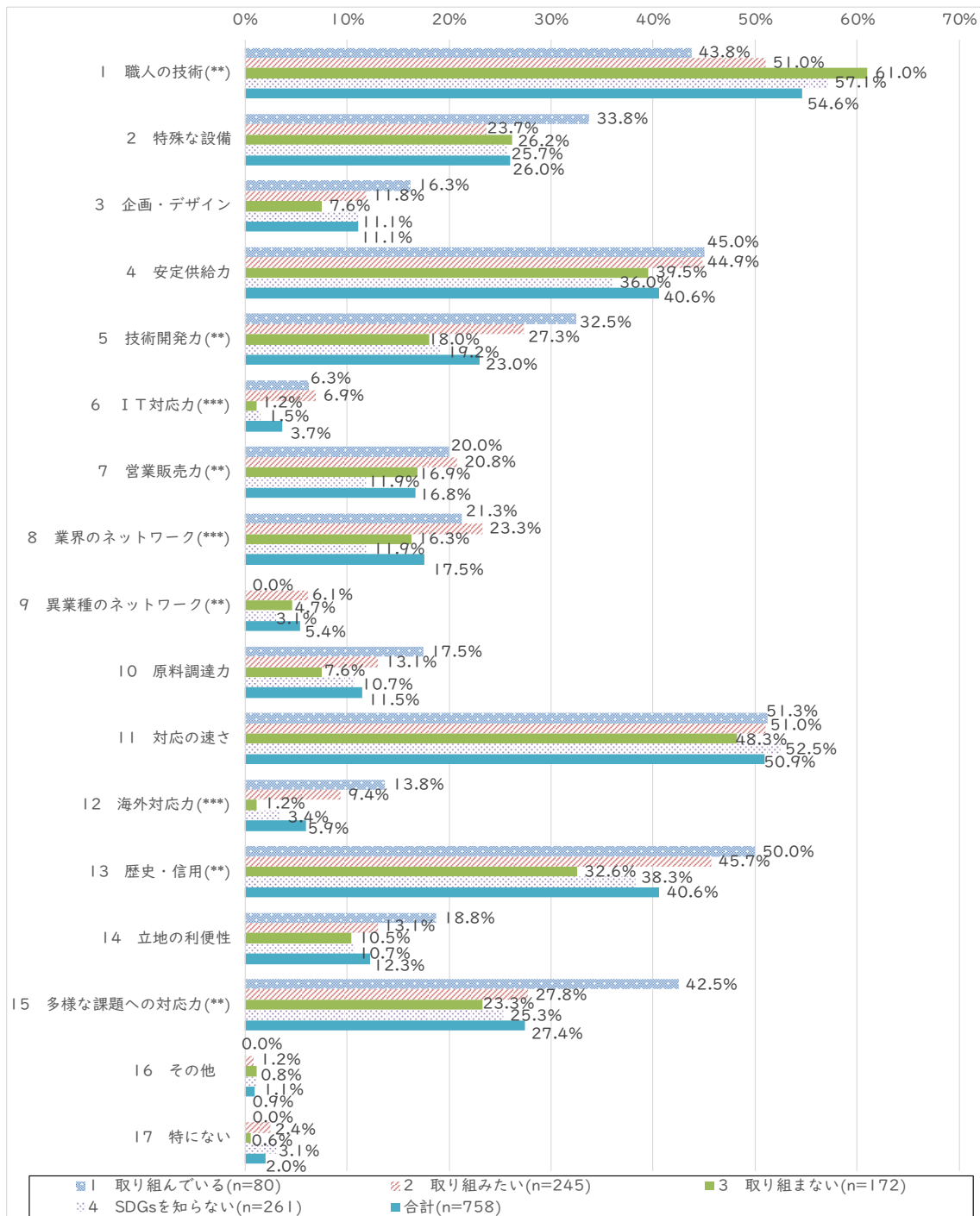
図表2-17 経営方針（経営方針）



次に、自社の強みについて示したものが図表2-18である。全体（合計）では「1 職人の技術」が54.6%、「11 対応の速さ」が50.9%、「4 安定供給力」が40.6%などをあげる企業が多い。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業は、「13 歴史・信用」が50.0%となっており、「取り組みたい」企業も45.7%と他よりその比率が高い傾向にあり、これらはSDGsへの取組を含め、企業としての社会的責任を果たすことで信用を高め、ビジネスの発展を目指す意向が強いものと考えられる。さらにSDGsに「取り組んでいる」企業は、

「11 対応の速さ」が51.3%、「15 多様な課題への対応力」が42.5%と、課題への対応力に強みを持つ企業が多く、様々な環境変化への対応の中で、SDGsへの取組も進めている面があるものと思われる。

図表2-18 自社の強み

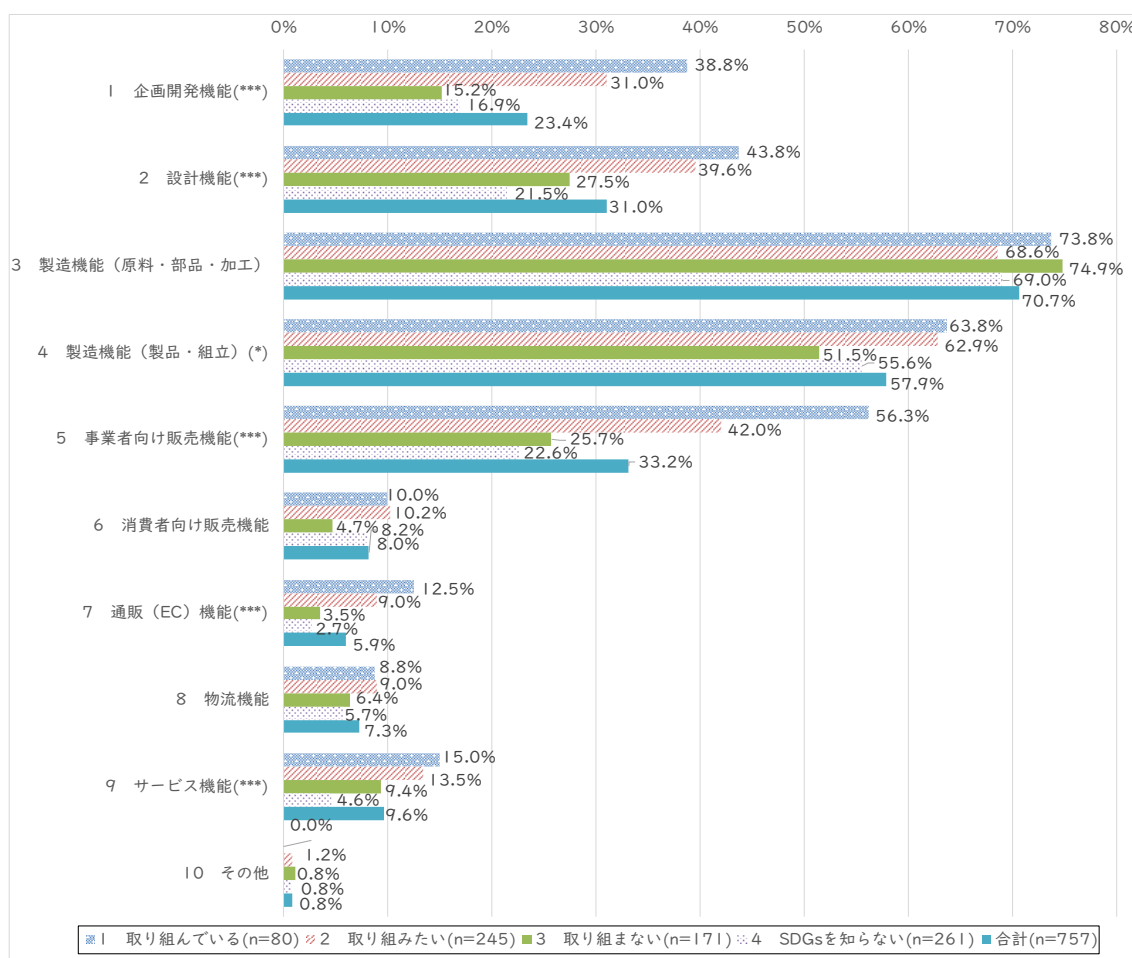




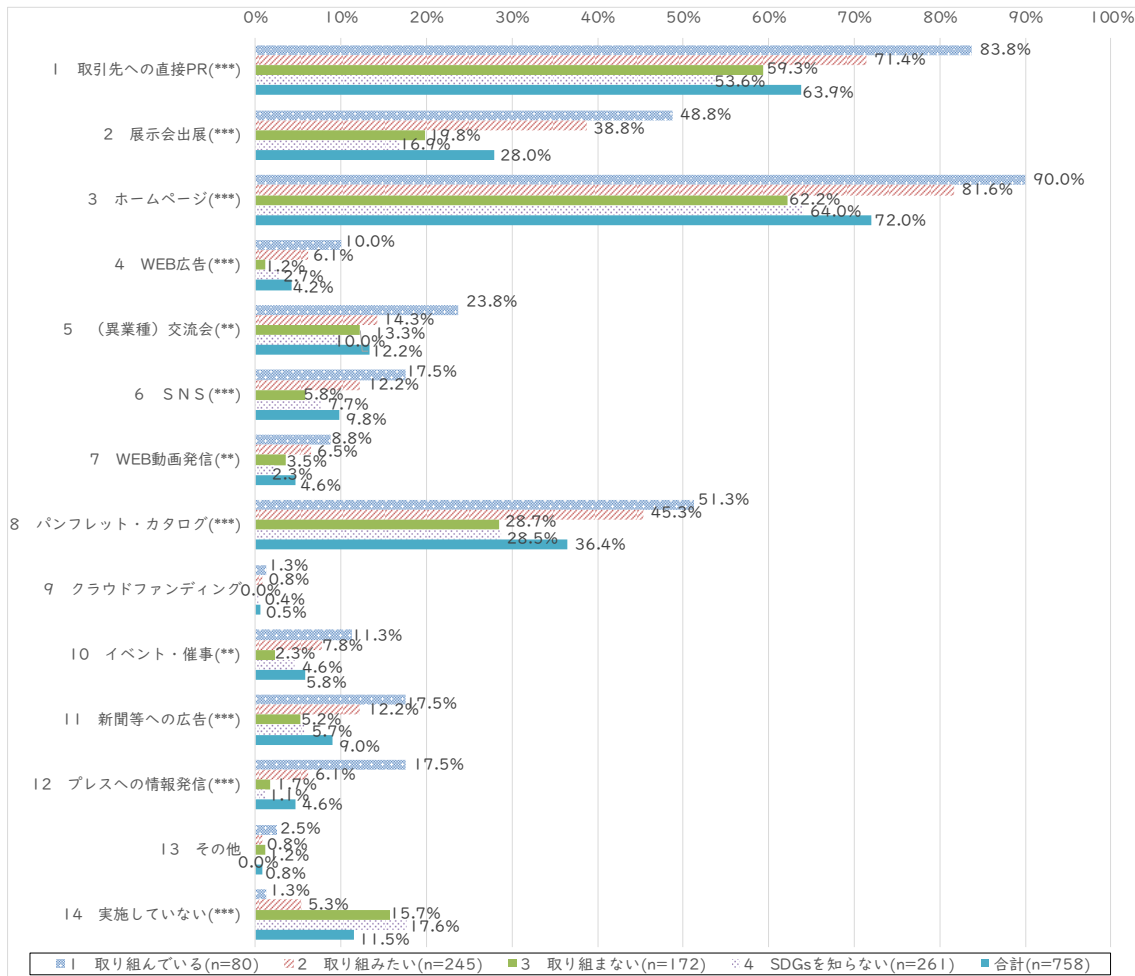
保有経営機能は、図表2-19に示すが、全体（合計）では、「3 製造機能（原料・部品・加工）」70.7%、「4 製造機能（製品・組み立て）」57.9%と比率が高く、「5 事業者向け販売機能」も33.2%となっているなど、これらの機能は多くの企業で保有されている。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業や「取り組みたい」企業は、それ以外の多様な機能も有する傾向があり、「2 設計機能」はそれぞれ43.8%、39.6%、「1 企画開発機能」も同38.8%、31.0%と比率が高くなっており、製品の企画開発に関しても主体的に取り組まれている企業も少なくない。

実施している自社や製品のPRや情報発信の取組状況は、図表2-20に示すとおりである。全体（合計）では、「3 ホームページ」が72.0%、「1 取引先への直接PR」が63.9%と、この2点については7割前後の企業に取り組んでいる。また、「8 パンフレット・カタログ」についても36.4%と、比較的取り組む企業が多い。一方で、SDGsに取り組んでいる企業では、それらに加えて、「2 展示会出展」が48.8%、「5（異業種）交流会」が23.8%、「6 SNS」、「11 新聞等への広告」、「12 プレスへの情報発信」がそれぞれ17.5%と、対外的な情報発信やPRにより積極的な姿勢が強いことがわかる。

図表2-19 保有経営機能



図表 2-20 企業PRや情報発信の方法



一方で、自社製品（事業）と下請け受託事業の構成について売上高比率からみたものが、図表 2-21 であるが、全体（合計）では「すべて自社製品」が 19.1%、「自社製品（事業）が多い」が 36.7%と、自社製品（事業）を中心に事業展開している企業が多い。一方で、SDGs に取り組む企業は、「すべて下請受託事業」が 20.0%、「下請受託事業が多い」が 18.8%と、下請受託事業を中心とする企業も他よりその比率が高くなっており、下請事業中心であっても SDGs に前向きな企業は必ずしも少ない訳ではない。

事業構成と業績との関係を示したものが図表 2-21-1、2 であるが、経常利益では、黒字企業は「すべて自社製品(事業)」が 22.6%、「自社製品(事業)が多い」が 40.5%、また経常利益推移でも、「良化」企業はそれぞれ 25.0%、38.3%と他よりはその比率が高いことから、業績については、自社製品事業を中心に実施している企業の方が下請受託事業中心の企業よりも優れている傾向がみられる。

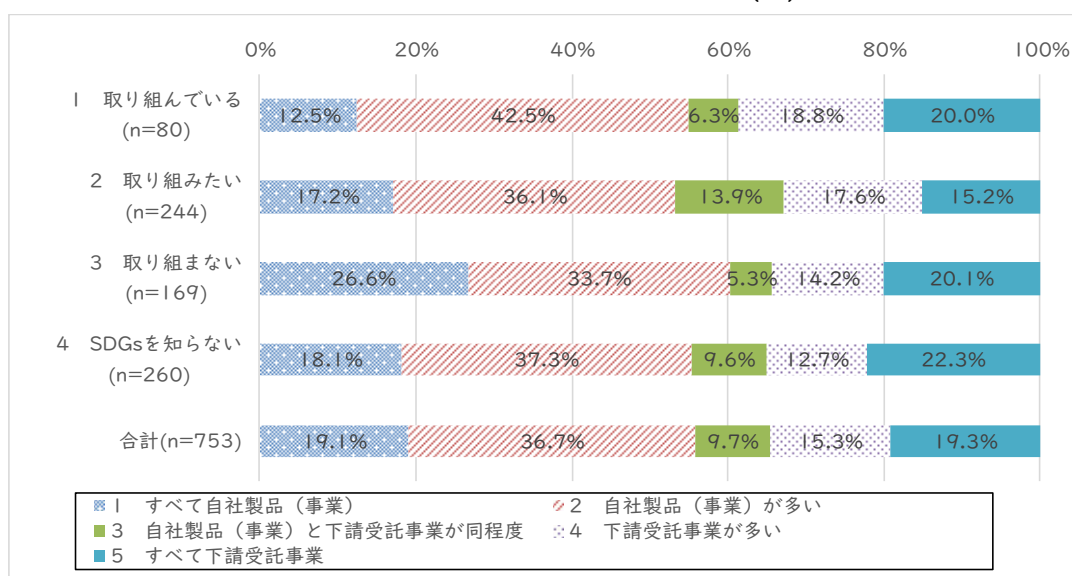
さらに、これについて業種別に示したものが図表 2-21-3 であるが、自社製品（事業）が中心となっているのは、「食料品製造業」や「汎用機械器具製造業」、「生産用機械器具製

造業」、「繊維工業」であり、「すべて自社製品」と「自社製品（事業）が多い」の合計値で見ると、それぞれ83.3%、63.3%、60.8%、58.4%となっている。一方で、比較的下請受託事業の比率の高いのは、「プラスチック製品製造業」、「金属製品製造業」、「印刷業」であり、「すべて下請受託事業」と「下請受託事業が多い」の合計で、それぞれ44.0%、42.0%、39.0%となっている。

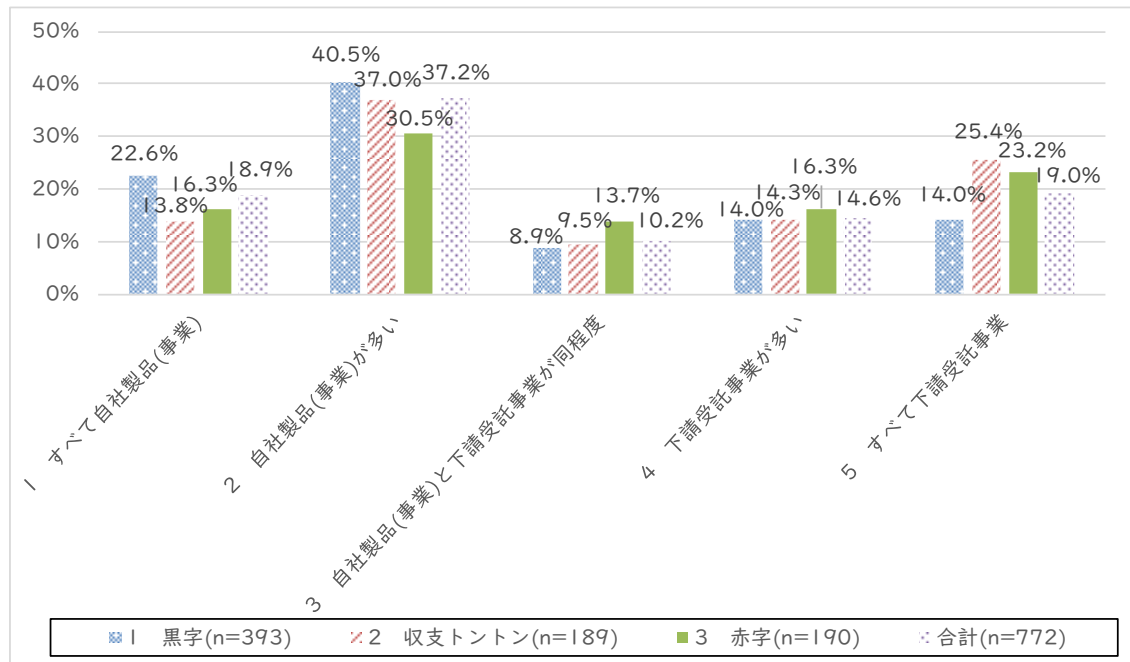
計画の立案や進捗管理への取組状況については、図表2-22に示す通りである。全体（合計）では、「明文化していないが経営計画はある」企業が30.5%と最も多いが、「明文化した経営計画があり進捗管理を行っている」企業も26.7%となっており、計画を有している企業は全体の半数を超えている。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業は「明文化した経営計画があり進捗管理を行っている」企業が53.8%と過半数を占めており、「取り組みたい」企業も同31.8%となっているなど、SDGsに前向きな企業は、計画の策定だけでなく、計画管理に着実に取り組む企業がより多くなっている。さらに、計画管理への取組とSDGsへの取組姿勢との関係を見たものが図表2-22-1であるが、SDGsへの取組を「新たな事業につながる」と考えている企業の内、「明文化した経営計画があり進捗管理を行っている」企業が41.0%、「企業活動上プラスとなる」と考えている企業は40.9%と、他よりはその比率が高くなっている。ここから、SDGsへの取組を事業活動と関連付けて積極的に取り組んでいる企業は計画管理へも積極的取り組む傾向があるといえる。また計画管理と業績との関係を見たものが図表2-22-2、3であるが、「黒字」企業では「明文化した経営計画があり進捗管理を行っている」企業が32.8%、「良化」企業では同34.9%と、他よりその比率が高く、計画管理への取組は業績にもプラスの効果があると考えられる。

以上から、SDGsに前向きに取り組んでいる企業は、計画管理により積極的に取り組んでおり、また計画管理への取組が業績に結び付く傾向にあるといえる。

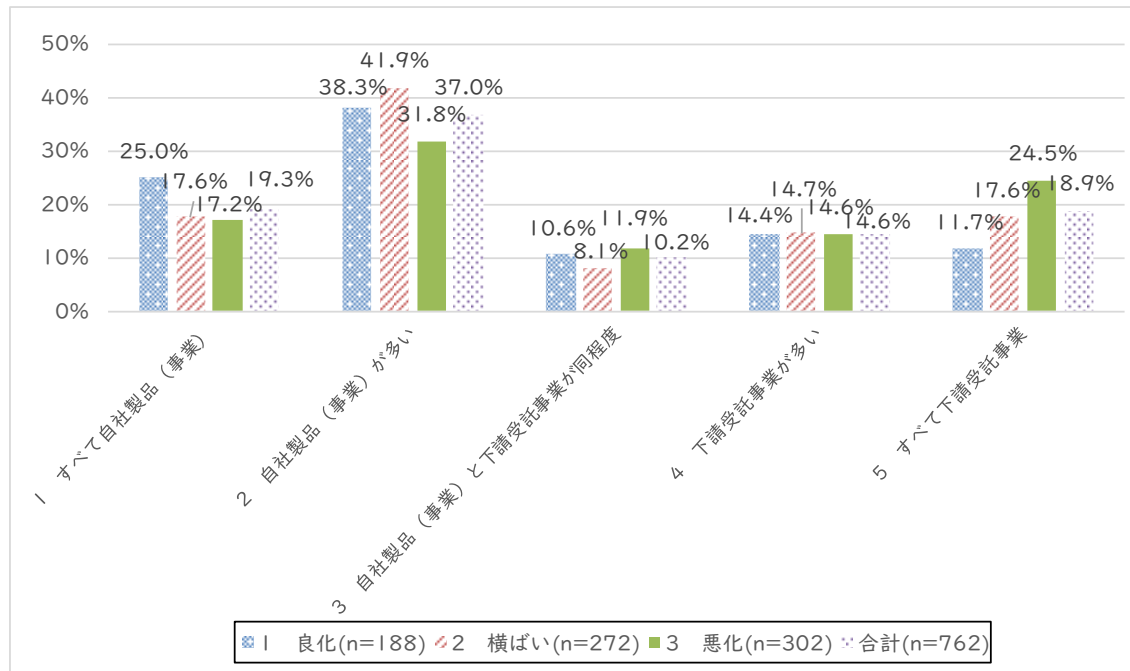
図表2-21 自社製品（事業）と下請受託事業の売上構成(\*\*)



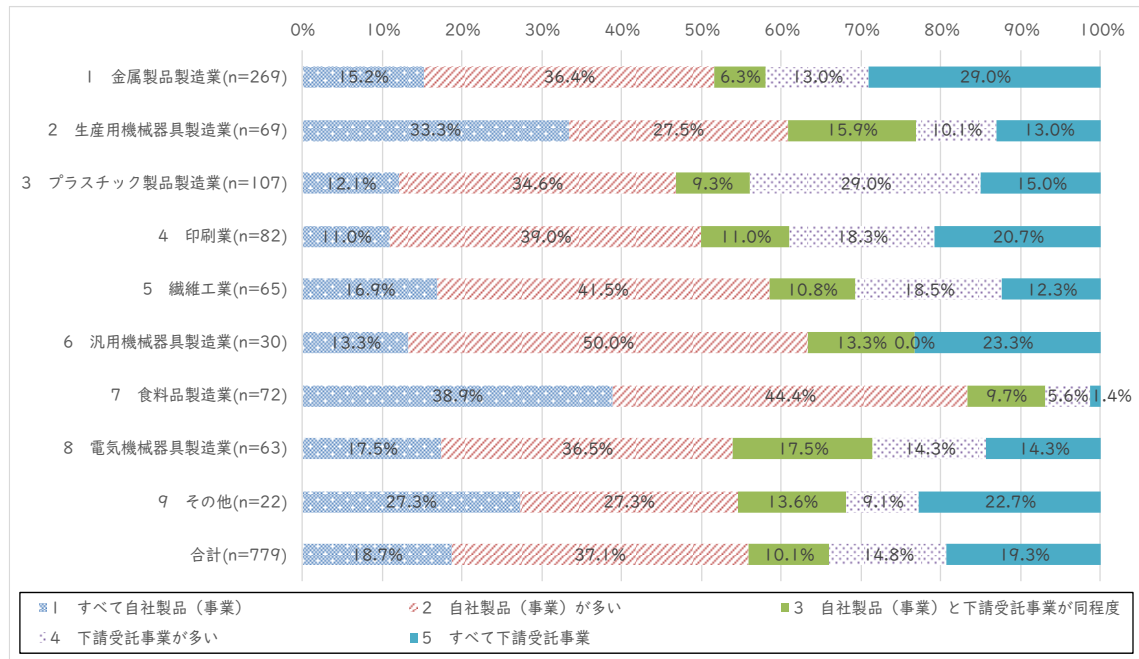
図表 2-21-1 自社製品（事業）と下請受託事業の売上構成と経常利益(\*\*\*)



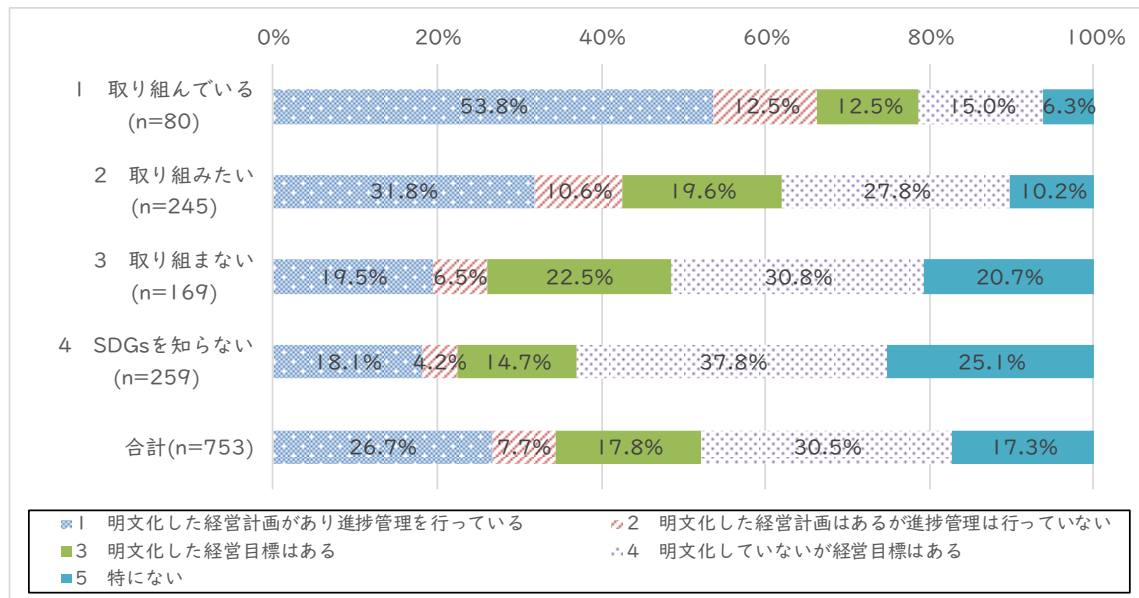
図表 2-21-2 自社製品（事業）と下請受託事業の売上構成と経常利益推移 (\*\*\*)



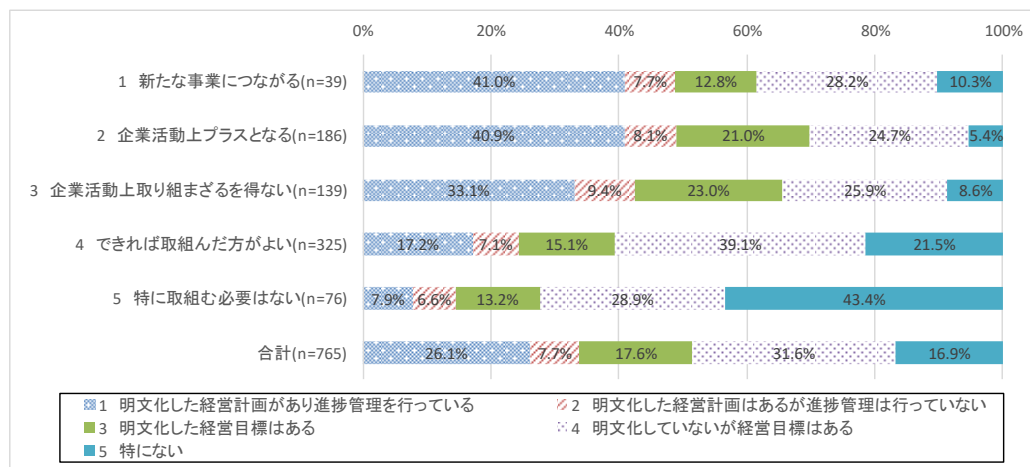
図表 2-21-3 自社製品（事業）と下請受託事業の売上構成と業種(\*\*\*)



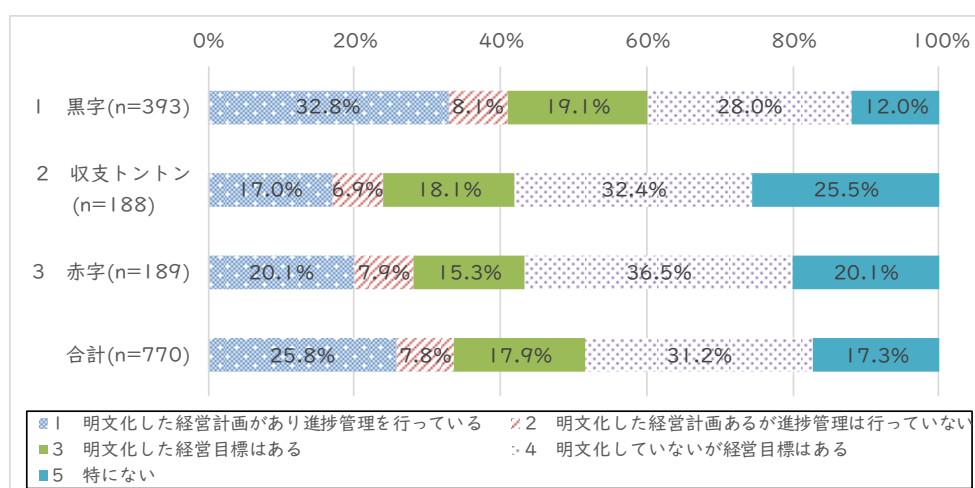
図表 2-22 経営計画の立案や進捗管理(\*\*\*)



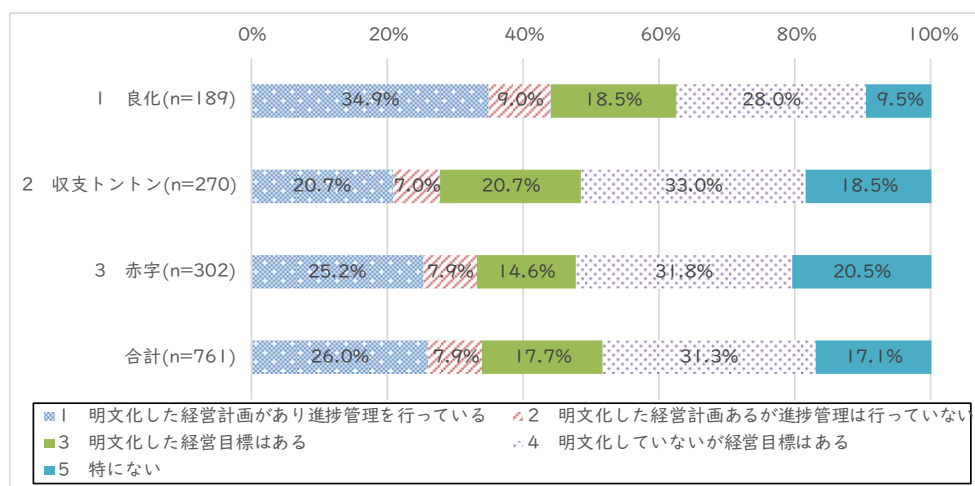
図表 2-22-1 経営計画の立案や進捗管理と SDGs への取組姿勢(\*\*)



図表 2-22-2 経営計画の立案や進捗管理と経常利益(\*\*\*)



図表 2-22-3 経営計画の立案や進捗管理と利益推移(\*\*\*)

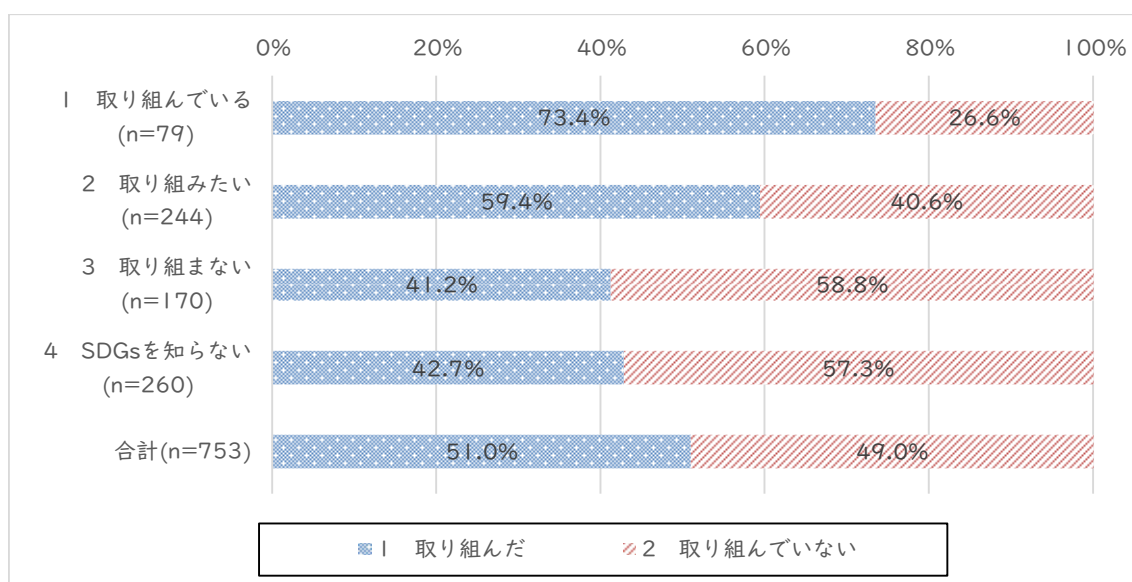


新製品開発への取組については、図表2-23に示すが、全体（合計）では「取り組んだ」が51.0%、「取り組んでいない」が49.0%と、その取り組みは二分されている。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業で新製品開発に「取り組んだ」企業は73.4%、SDGsに「取り組みたい」企業は同59.4%となっており、SDGsに前向きな企業は、製品開発にも積極的な姿勢がみられる。

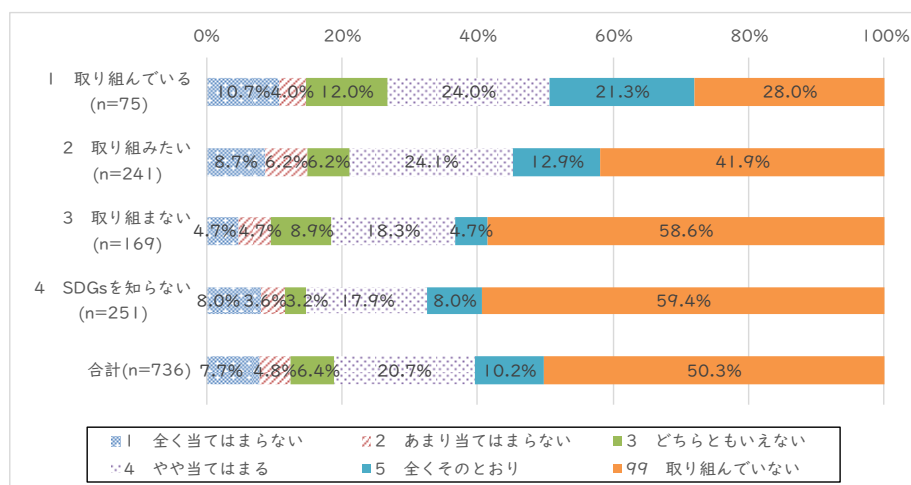
実施されている製品開発の内容について示したものが、図表2-24~27であるが、「デザイン」、「性能・使いやすさ」、「既存技術活用」、「新技術活用」のいずれにおいても、全体（合計）では「全くそのとおり」、「やや当てはまる」とする企業が「全く当てはまらない」、「あまり当てはまらない」とする企業よりもその比率が高くなっている。特に「既存技術活用」は、「全くそのとおり」が15.0%、「やや当てはまる」が24.6%と重視している企業の比率が他より高い。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業は、「既存技術活用」について「全くそのとおり」が20.8%、「やや当てはまる」が35.1%であり、「性能・使いやすさ」についてもそれぞれ26.0%、27.3%とその比率が高く、自社の技術を活かして機能性を追求する傾向が強くなっている。

研究・技術開発への取組に当たって実施している制度や仕組みについては図表2-28に示した。これをみると、全体（合計）では、「評価基準」が43.4%、「ISO9001」が33.1%と比較的取り組んでいる企業の比率が高いが、SDGsに「取り組んでいる」企業はいずれについても取り組んでいる企業の比率が他より高くなっており、「評価基準」は61.3%、「ISO9001」は56.6%と半数を超える企業が実施していることがわかる。

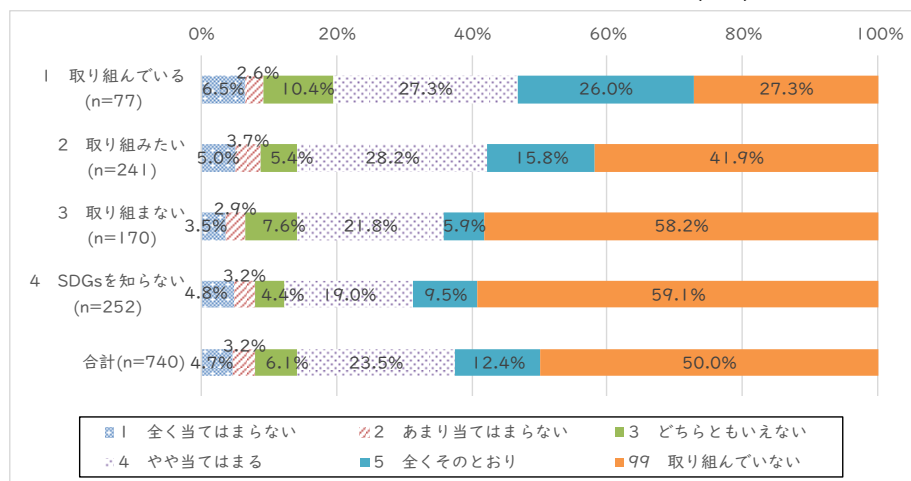
図表2-23 最近の新製品開発への取組(\*\*\*)



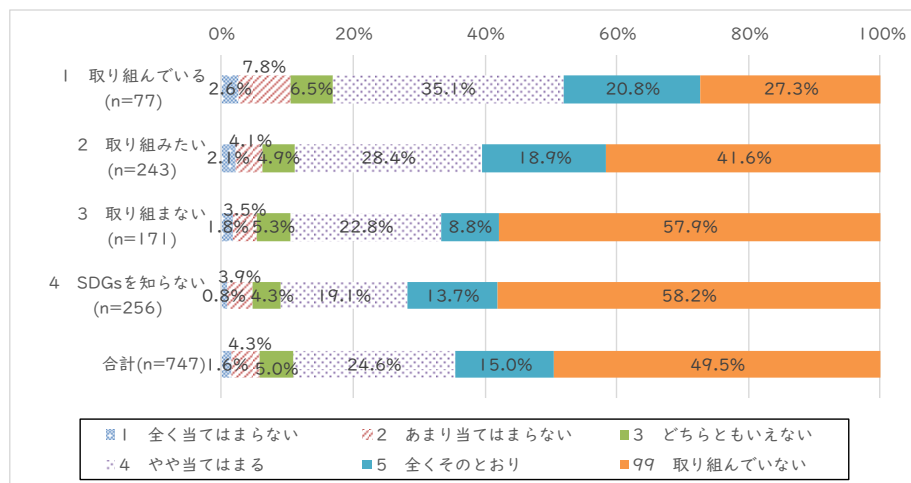
図表 2-24 新製品開発の内容（デザイン） (\*\*\*)



図表 2-25 新製品開発の内容（性能・使いやすさ） (\*\*\*)

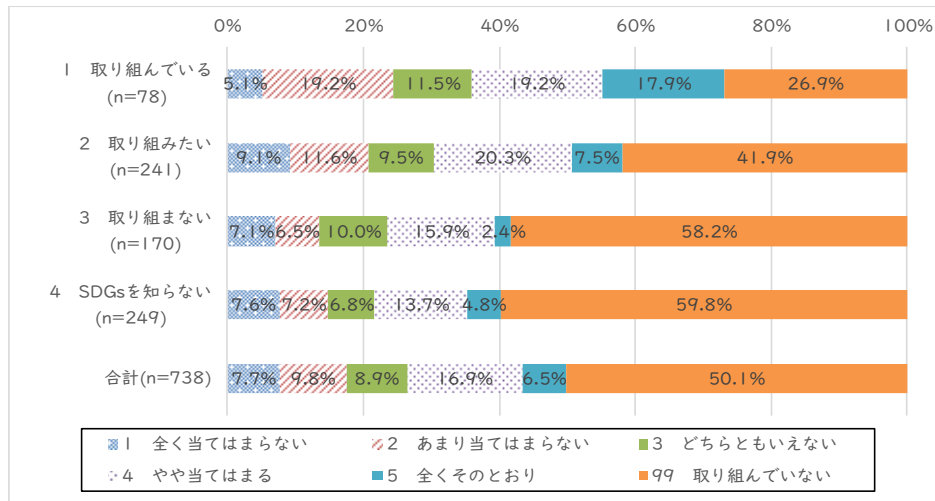


図表 2-26 新製品開発の内容（既存技術活用） (\*\*\*)

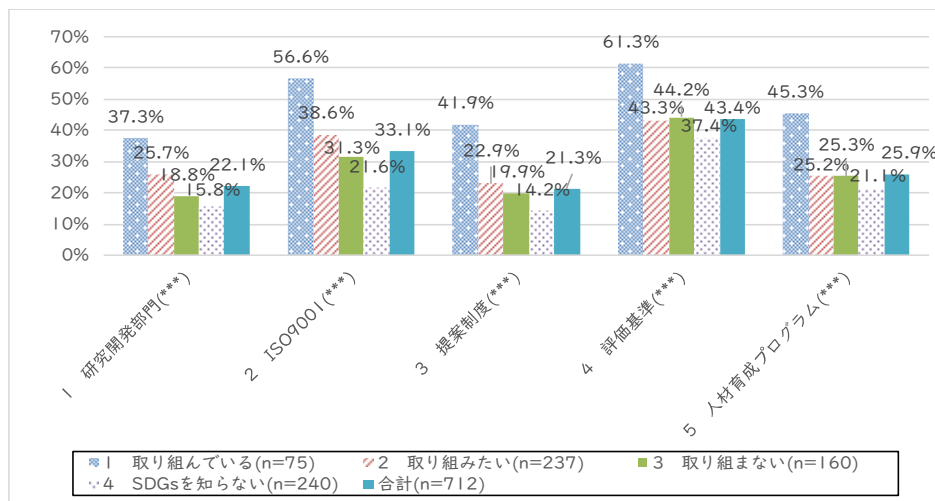




図表 2-27 新製品開発の内容（新技術活用）（\*\*\*）

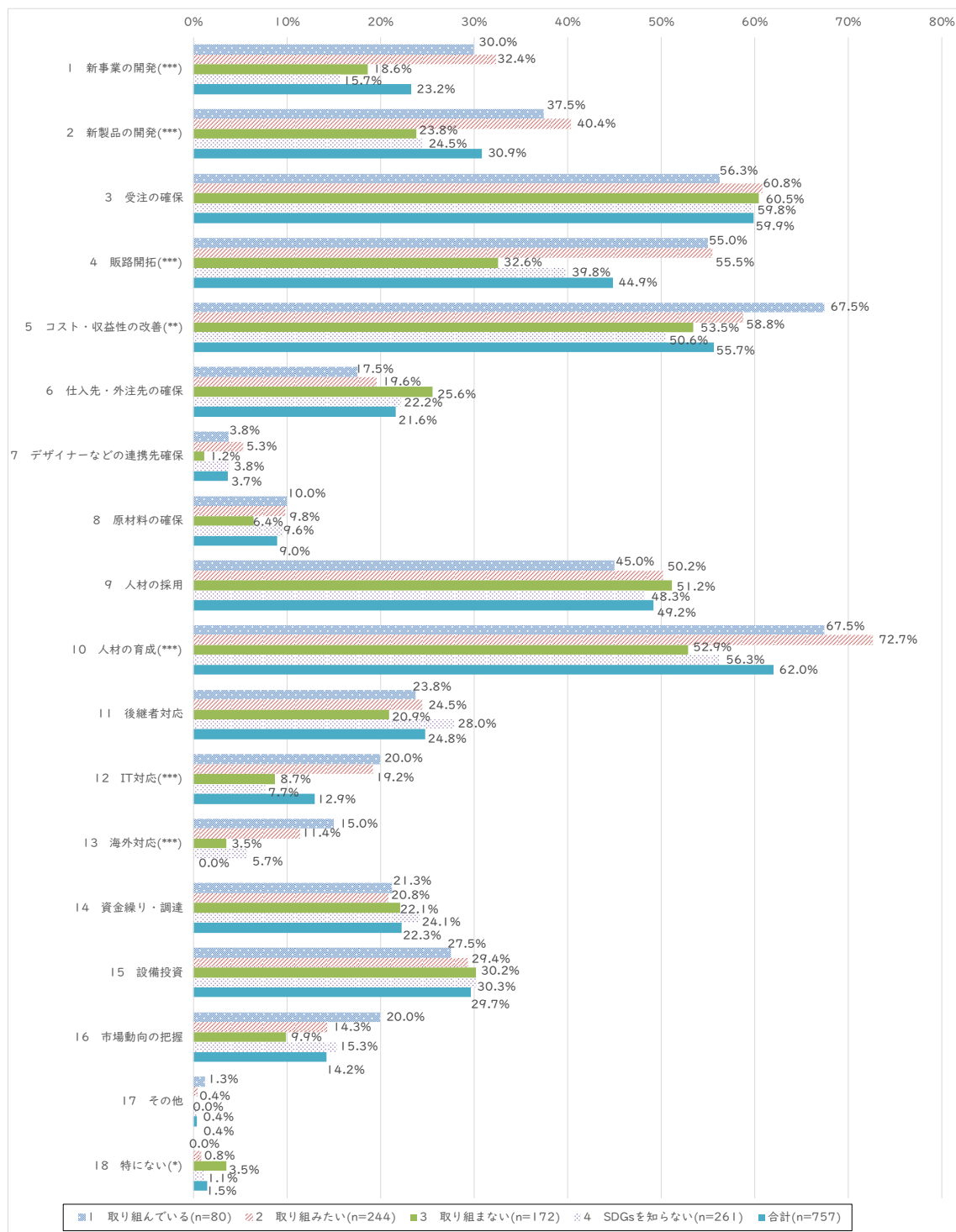


図表 2-28 研究・技術開発



現在の経営上の課題について示したものが図表 2-29 であるが、全体（合計）では、「10 人材の育成」が 62.0%、「3 受注の確保」が 59.9%、「5 コスト・収益性の改善」が 55.7%、「9 人材の採用」が 49.2%、「4 販路開拓」が 44.9%などを挙げる企業が多く、人材、受注、コストが三つの大きな課題となっている。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業、「取り組みたい」企業では、「1 新事業の開発」がそれぞれ 30.0%、32.4%、「2 新製品の開発」が同 37.5%、40.4%など、新たな事業や製品の開発を課題とする企業が多く、「12 IT 対応」もそれぞれ 20.0%、19.2%など、将来に向けた新たな取組を課題とする傾向が強くなっている。

図表 2-29 現在の経営上の課題



## 2. 新型コロナウイルスの影響について

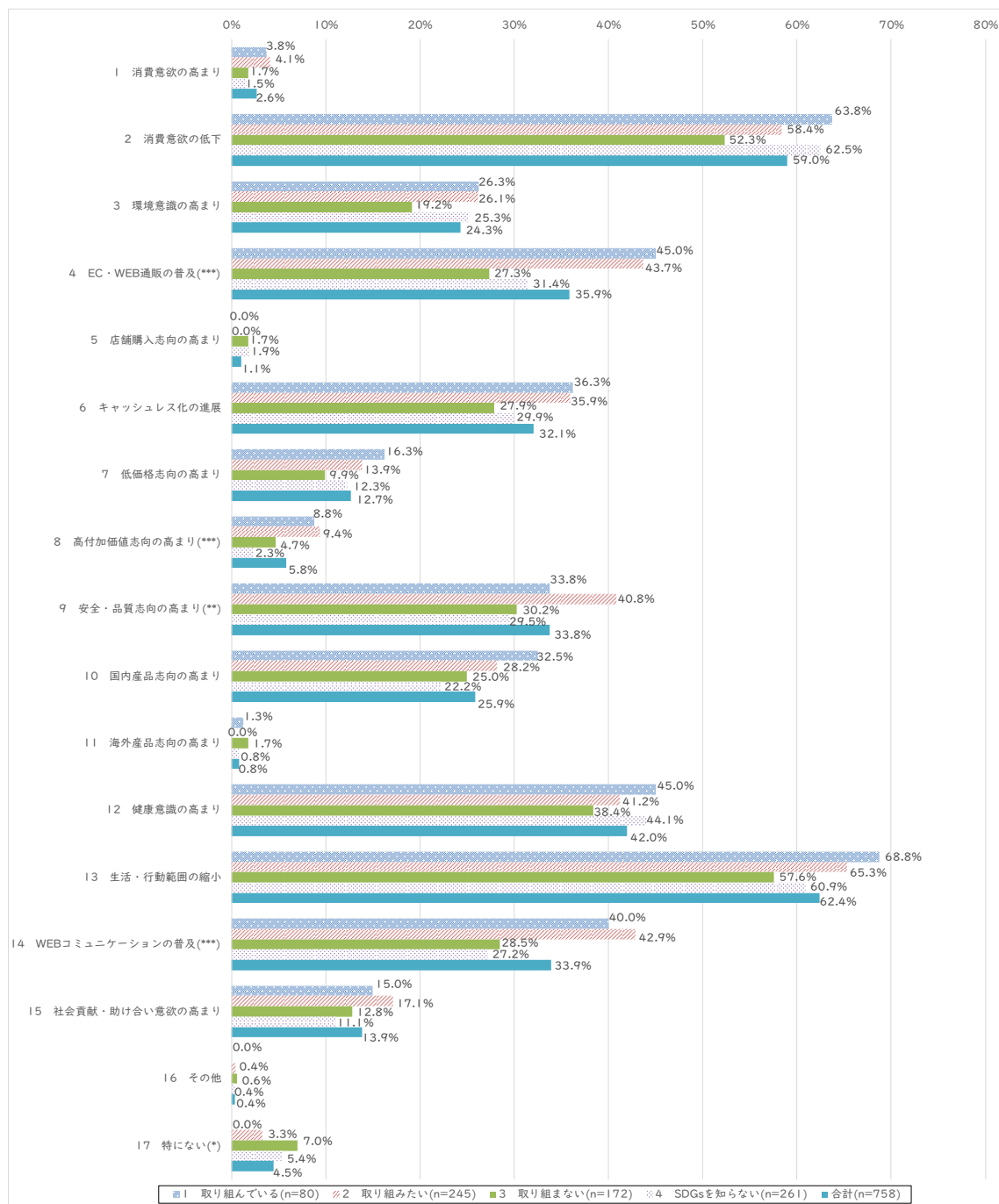
2020年1～2月より新型コロナウイルスへの感染が世界的に拡大し、その結果多くの人命が失われるとともに、感染拡大抑制のため、人の接触や移動が抑制され、経済活動や日々の生活について、様々な形で影響がみられた。本章では、2020年7月現在における新型コロナウイルスの影響実態について分析を行った。

新型コロナウイルスの影響による一般の消費者の生活意識や行動全般についての変化について示したものが図表2-30である。全体（合計）では、人の移動の制限が求められたことから、「13 生活・行動半径の縮小」が62.4%と最も多く、「2 消費意欲の低下」が59.0%、「12 健康意識の高まり」が42.0%と、外出機会の減少や停滞した社会の雰囲気、さらに所得の減少などが消費意欲を低下させているとともに、発病による風評への影響を含め、改めて自身の健康についての関心が高まっていることがわかる。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業や「取り組みたい」企業では、上記項目に加え、「4 EC・WEB通販の普及」がそれぞれ45.0%、43.7%、「14 WEBコミュニケーションの普及」が同40.0%、42.9%など、人の接触を抑制した形で様々な対応が可能というメリットがあるWEBへの取組の増加を指摘する企業が多くなっている。

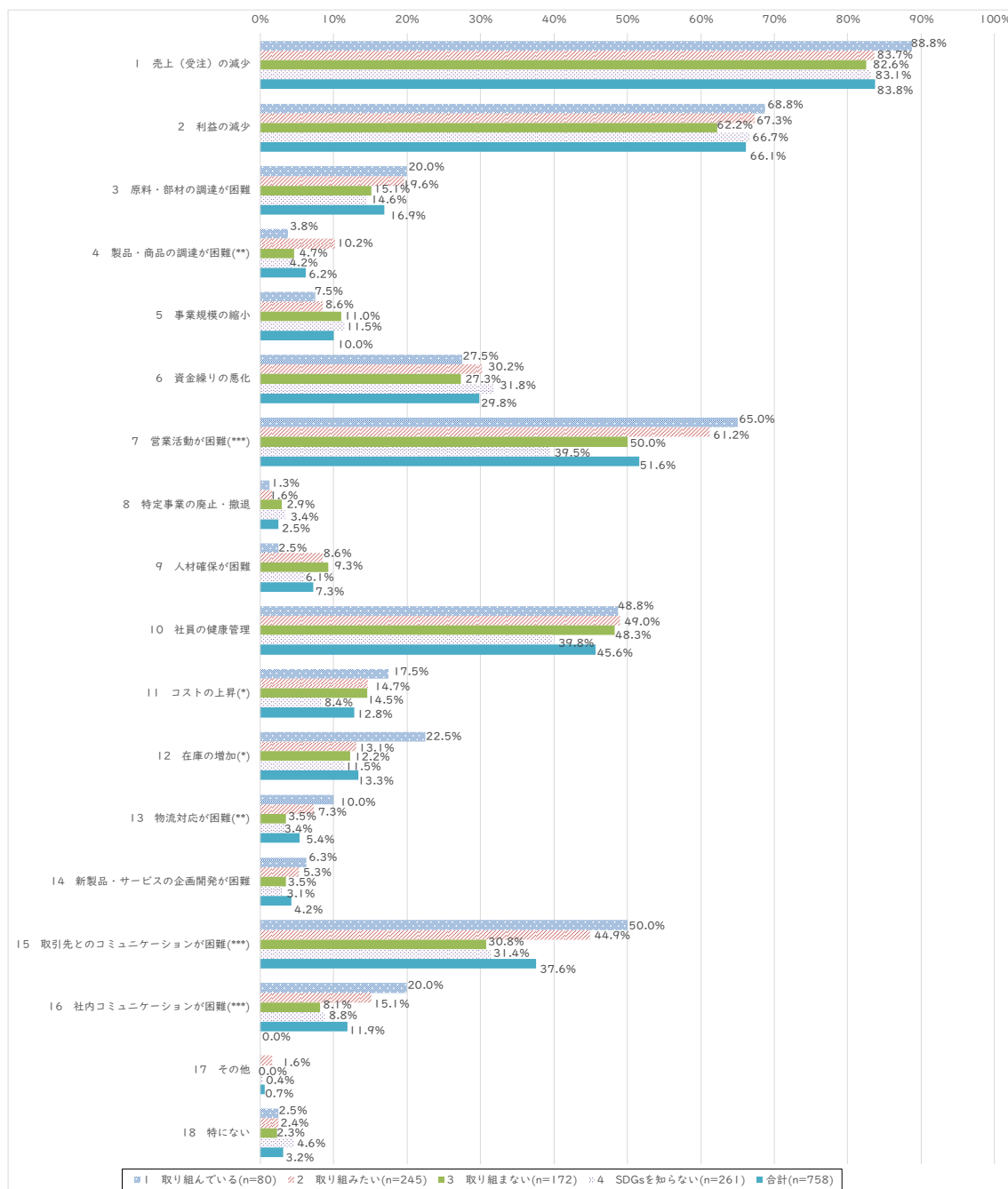
一方で、新型コロナウイルスの企業経営上の影響については、図表2-31に示す通り、全体（合計）では「1 売上（受注）の減少」が83.8%、「2 利益の減少」が66.1%、「7 営業活動が困難」が51.6%と、受注の減少とそれに伴う財務状況の悪化に加え、「10 社員の健康管理」が45.6%と、事業運営体制の維持が大きな問題となっていることがわかる。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業、「取り組みたい」企業においては、上記項目に加え、「15 取引先とのコミュニケーションが困難」がそれぞれ50.0%、44.9%、「16 社内コミュニケーションが困難」が同20.0%、15.1%と回答が多く、社内外を問わず、従来中心であった対面でのコミュニケーションが制限される中で、あらゆるコミュニケーションがとりにくくなっていることを指摘する企業が多くなっている。

これらについて、特に回答の多い項目を業種別に整理したものが図表2-31-1であるが、「2 利益の減少」は「印刷業」と「繊維工業」がそれぞれ72.3%と多く、「6 資金繰りの悪化」は「印刷業」（42.2%）と「食料品製造業」（35.6%）が多い。また、「7 営業活動が困難」は「生産用機械器具製造業」（63.8%）や「印刷業」（60.2%）、「10 社員の健康管理」と「15 取引先とのコミュニケーションが困難」は「電気機械器具製造業」（57.1%、42.9%）と「生産用機械器具製造業」（47.8%、43.5%）がそれぞれ多いなど業種により課題認識は異なっていることがわかる。

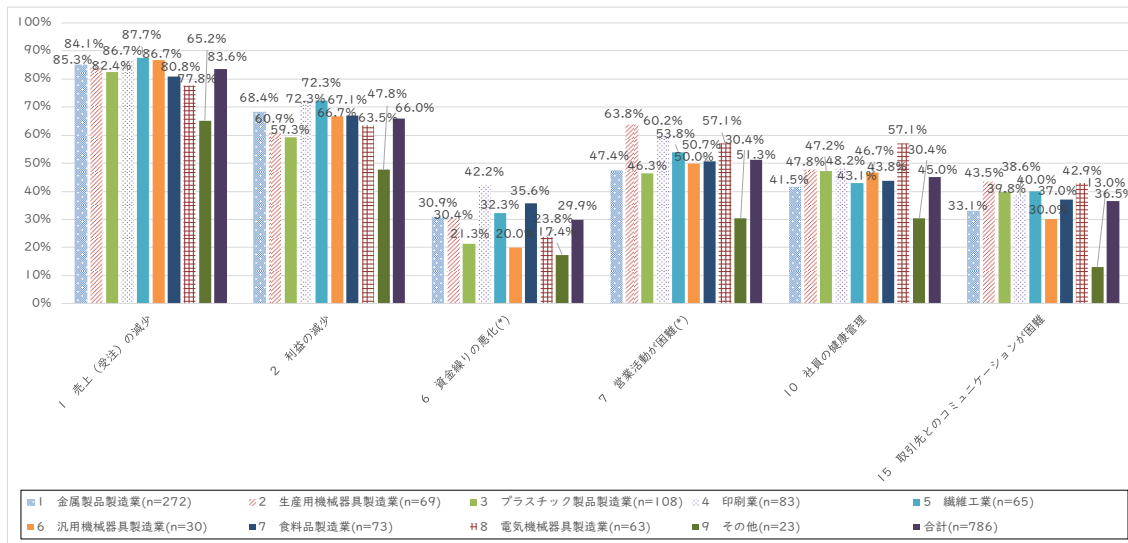
図表 2-30 新型コロナウイルスで変化した消費者の生活意識や行動



図表2-31 新型コロナウイルスが及ぼした企業経営上の影響



図表 2-31-1 新型コロナウイルスの経営上の影響と業種



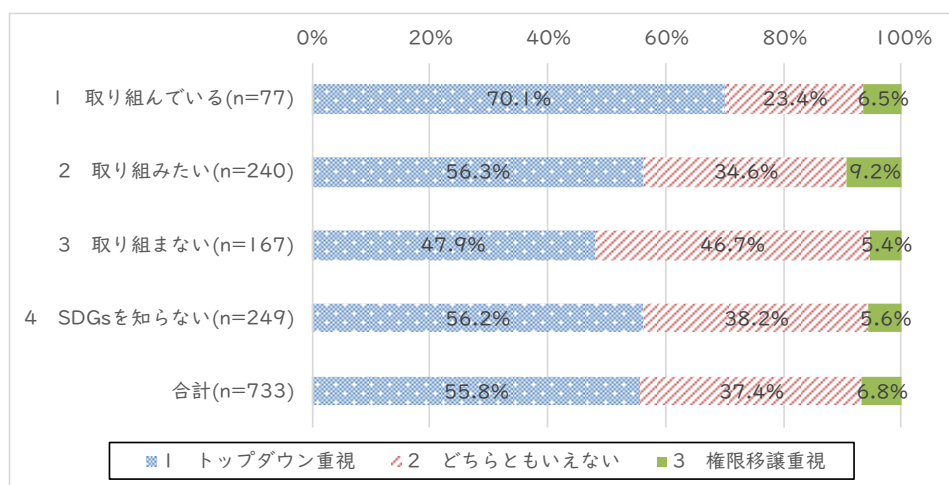
新型コロナウイルスの影響による経営の方向性の変化についてみると、意思決定方法は図表 2-32 に示す通り、全体（合計）で「トップダウン重視」が 55.8%、「権限移譲重視」が 6.8%と、「トップダウン重視」を志向する企業が多くなっているが、特に SDGs に「取り組んでいる」企業は 70.1%とよりその傾向が強くなっている。

市場地域については、図表 2-33 にある通り、「国内市場重視」が全体（合計）で 72.2%、「海外市場重視」が 0.7%と圧倒的に国内志向が強まっており、SDGs への取組意向の違いによる傾向の差はみられない。また生産地域についても、図表 2-34 に示す通り、「国内生産重視」が全体（合計）で 77.6%、「海外生産重視」は 1.6%と国内志向が強く、ここでも SDGs への取組意向の違いによる差はみられない。

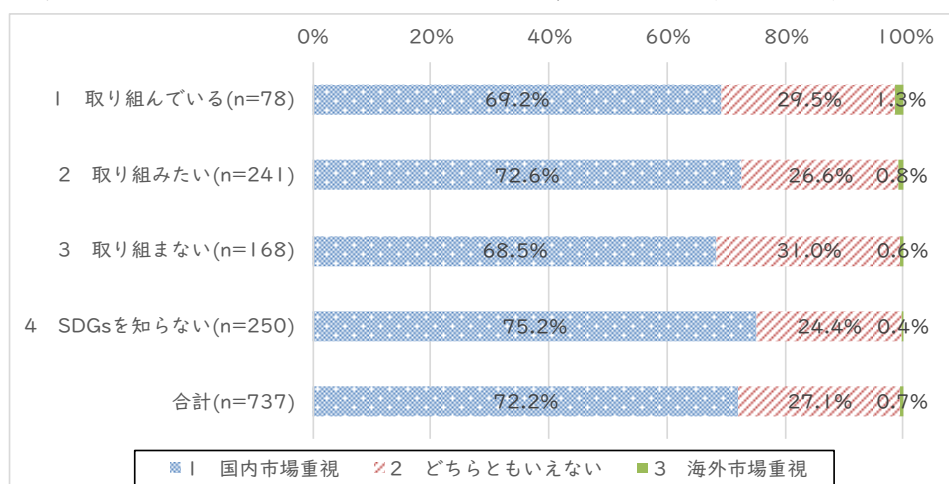
生産体制は、図表 2-35 にある通り、全体（合計）で「社内生産強化」が 65.0%、「外注活用強化」が 4.9%と、社内生産へのこだわりが強まっていることがわかる。ここでも、SDGs への取組意向による差異はみられない。

以上から、新型コロナウイルスの影響で、様々なコミュニケーションが取りにくくなっていることに加え、物流・調達面で納期トラブルが発生する等外部取引によるリスクが高まっている中で、SDGs への取組意向に関わらず、生産に関しては国内・社内への志向が強まっているといえる。

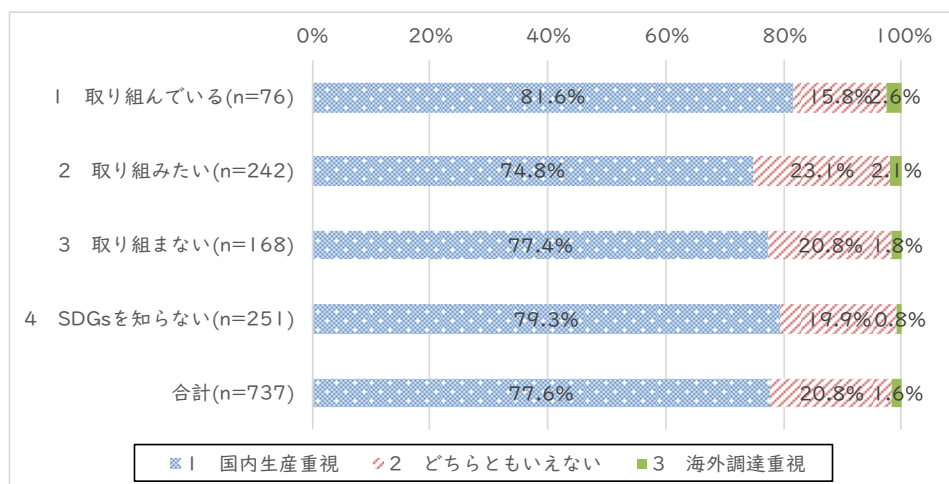
図表 2-32 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（意思決定）（\*\*）



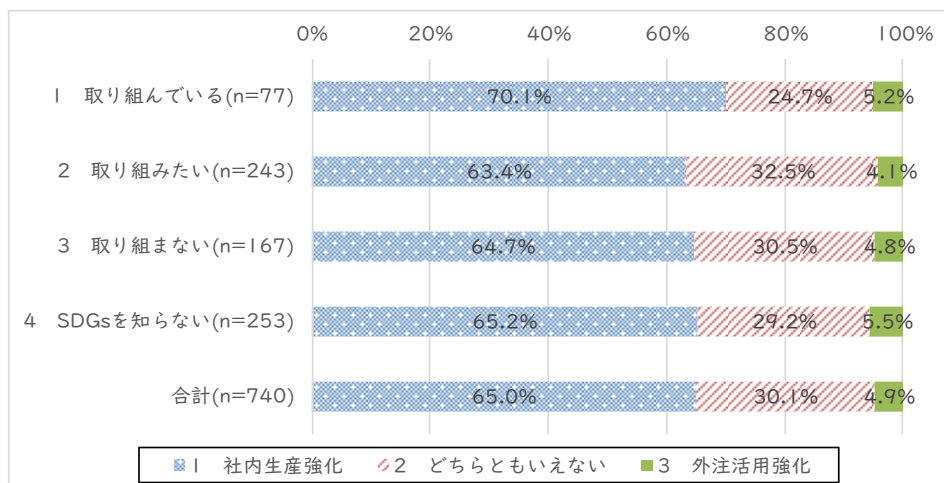
図表 2-33 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（市場地域）



図表 2-34 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（生産地域）



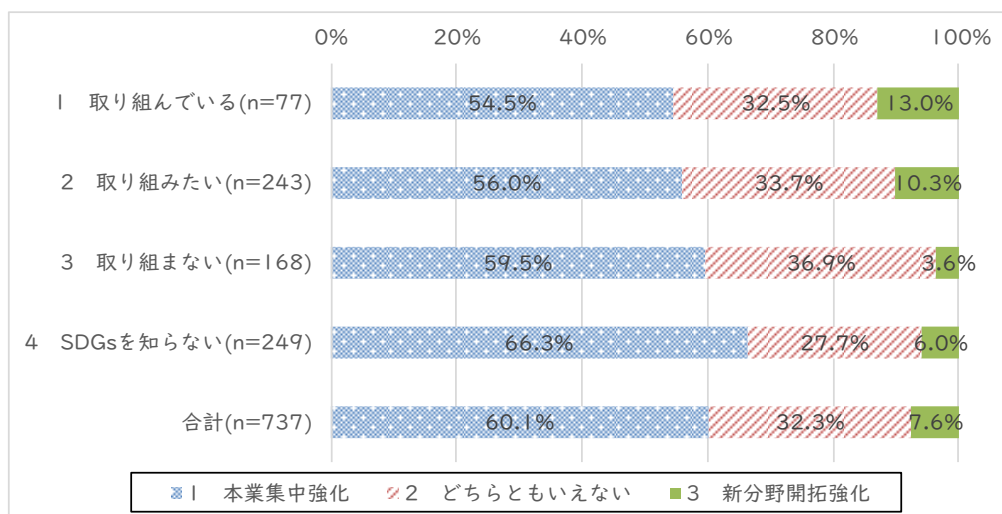
図表 2-35 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（生産体制）



次に事業範囲についてみたものが、図表 2-36 であるが、全体（合計）では「本業集中強化」が 60.1%、「新分野開拓強化」が 7.6%となっており、事業活動上様々な制約が出てきている中で、本業集中強化への動きが強くなっている。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業、「取り組みたい」企業は、「新分野開拓強化」との回答が、それぞれ 13.0%、10.3%と他よりはその比率が高くなっており、新分野への取組にやや前向きな企業もみられる。

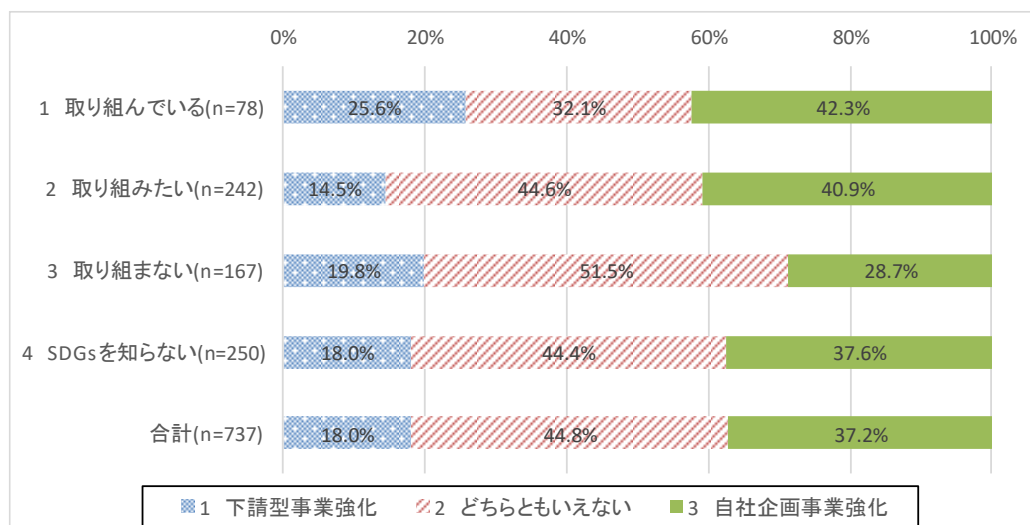
事業形態は、図表 2-37 に示す通り、全体（合計）では「自社企画事業強化」が 37.2%、「下請型事業強化」が 18.0%となっており、両社のバランス型である「どちらともいえない」が 44.8%と多いものの、やや自社企画重視の傾向が強まっている。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業は、「どちらともいえない」が 32.1%と他より少なく、自社企画か下請受託事業かのいずれかを意識して取り組む傾向が強くなっている。

図表 2-36 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（事業範囲）(\*\*)





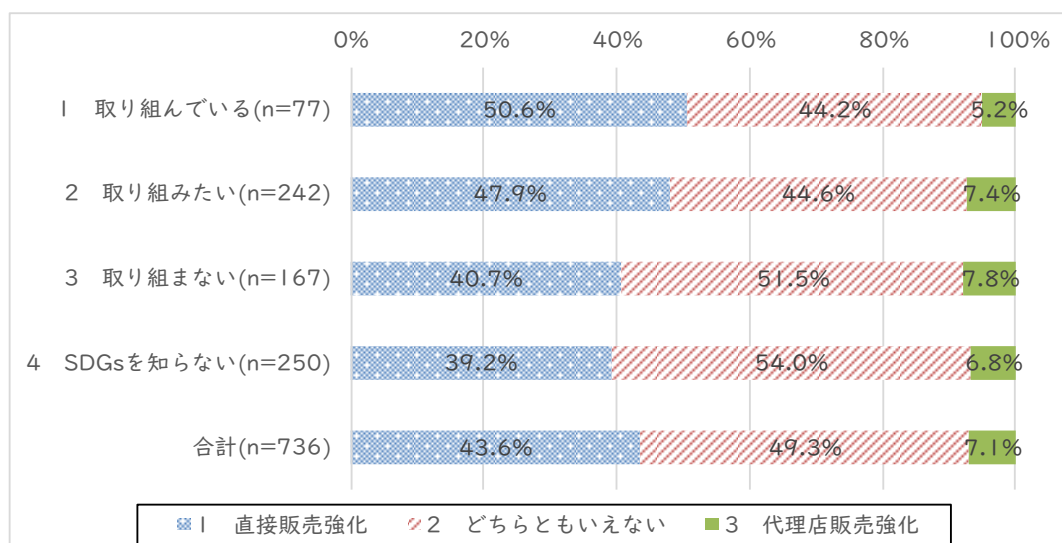
図表 2-37 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（事業形態）（\*\*）



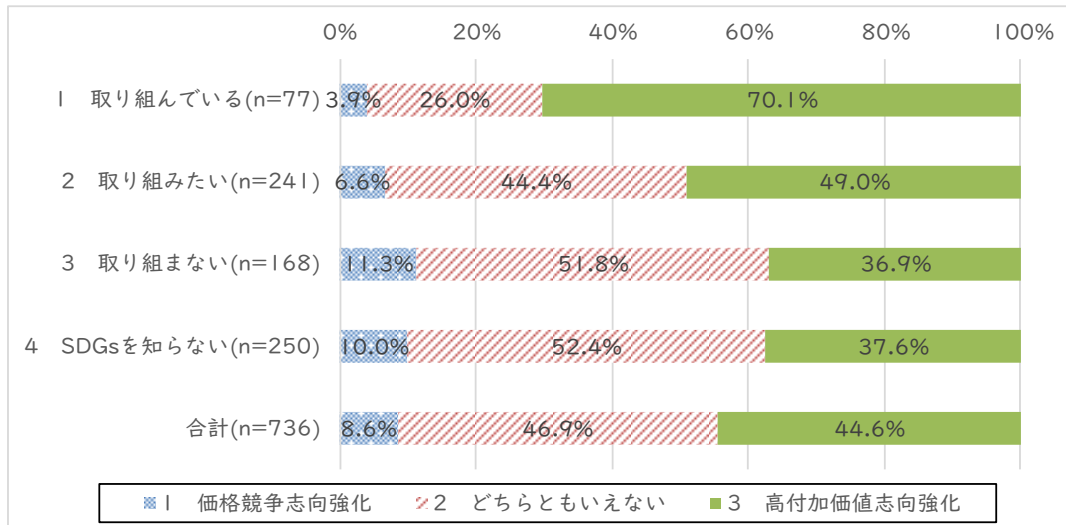
営業形態については、図表 2-38 に示す通りで、全体（合計）では「直接販売強化」が 43.6%、「代理店販売強化」が 7.1%となっており、両社のバランス型である「どちらともいえない」が 49.3%と多いものの、直接販売強化の志向が強まっている。特に SDGs に「取り組んでいる」企業、「取り組みたい」企業は、「直接販売強化」とする企業が、それぞれ 50.6%、47.9%と他よりその比率が高く、自ら主体的に営業展開を図ろうとする志向が強まっている。

製品戦略では、図表 2-39 に示す通り、全体（合計）で「高付加価値志向強化」が 44.6%、「価格競争志向強化」が 8.6%と、高付加価値追求志向が強まっている。特に、SDGs に「取り組んでいる」企業は 70.1%と他よりその傾向が顕著となっている。

図表 2-38 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（営業形態）



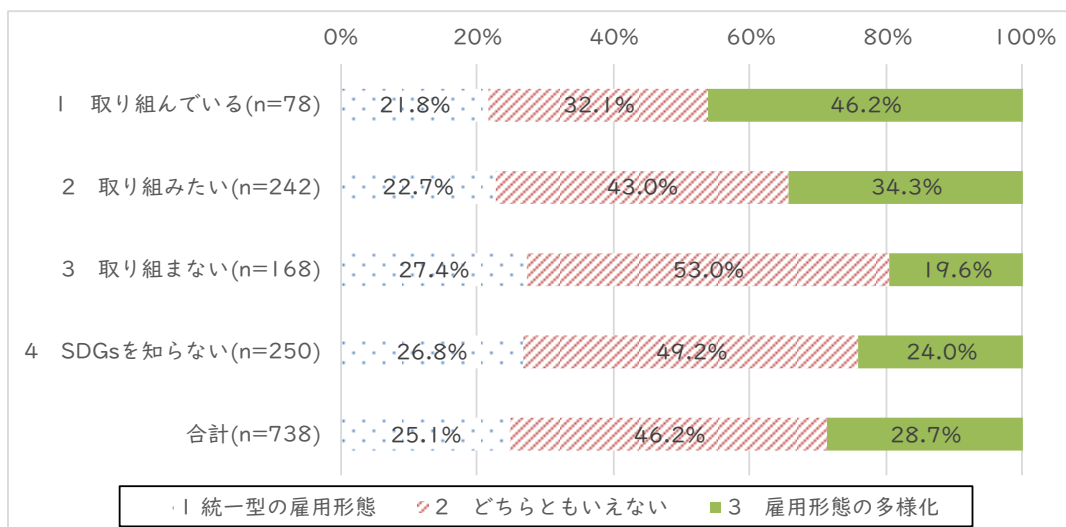
図表 2-39 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（製品戦略） (\*\*\*)



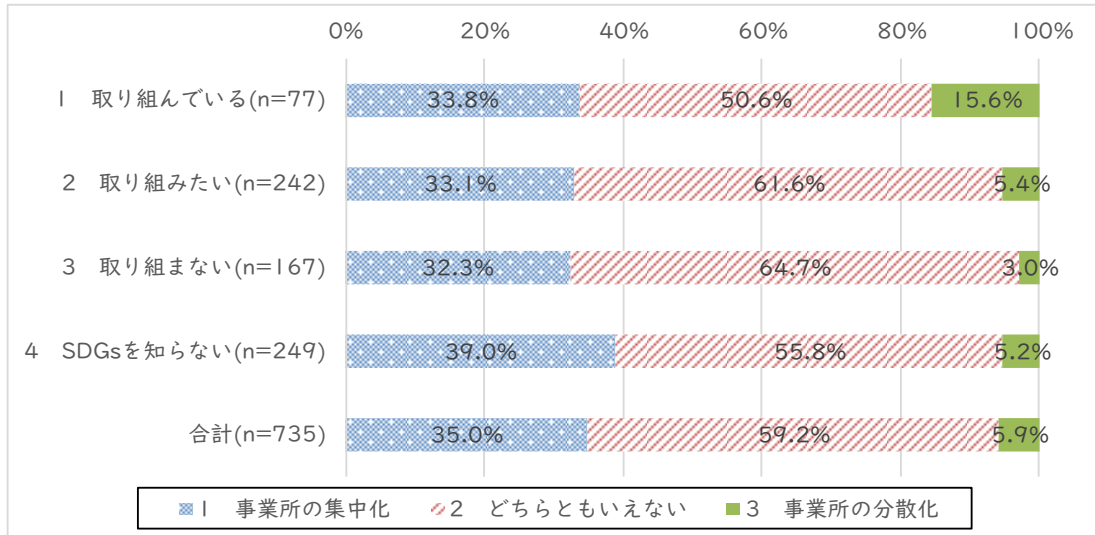
雇用形態では、図表 2-40 に示す通り、全体(合計)では「統一型の雇用形態」が 25.1%、「雇用形態の多様化」が 28.7%とほぼ均衡している。しかし、SDGsに「取り組んでいる」企業、「取り組みたい」企業は、「雇用形態の多様化」がそれぞれ 46.2%、34.3%とその比率がより高くなっており、環境変化に合わせた柔軟な雇用形態を志向する傾向がみられる。

事業所については、図表 2-41 にある通り、全体(合計)で「事業所の集中化」が 35.0%、「事業所の分散化」が 5.9%と、「どちらともいえない」が 59.2%と多くを占めているものの、新型コロナウイルスの影響から人々の移動が制限され、事業所分散のリスクが意識される中で、事業所の集中化傾向が強まっているといえる。ただし、SDGsに「取り組んでいる」企業は、「事業所の分散化」とする企業が 15.6%と他よりその比率が高く、事業所についても変化対応を志向する傾向が他より強くなっている。

図表 2-40 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（雇用形態） (\*\*\*)

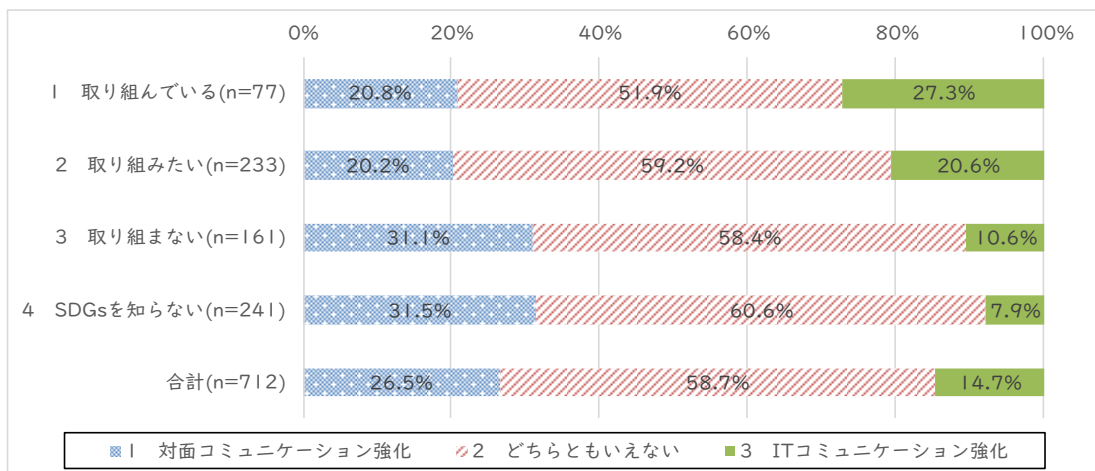


図表 2-41 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（事業所） (\*\*\*)



コミュニケーションについては、図表 2-42 にまとめた。全体（合計）では「対面コミュニケーション強化」が 26.5%、「IT コミュニケーション強化」が 14.7%と、両社のバランス型の「どちらともいえない」が 58.7%と多くを占めるものの、対面重視の割合がやや高い。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業、「取り組みたい」企業は「IT コミュニケーション強化」とする企業がそれぞれ 27.3%、20.6%、「対面コミュニケーション強化」の同 20.8%。20.2%を上回っており、環境の変化に対応して IT コミュニケーションをより重視する傾向が強まっている。

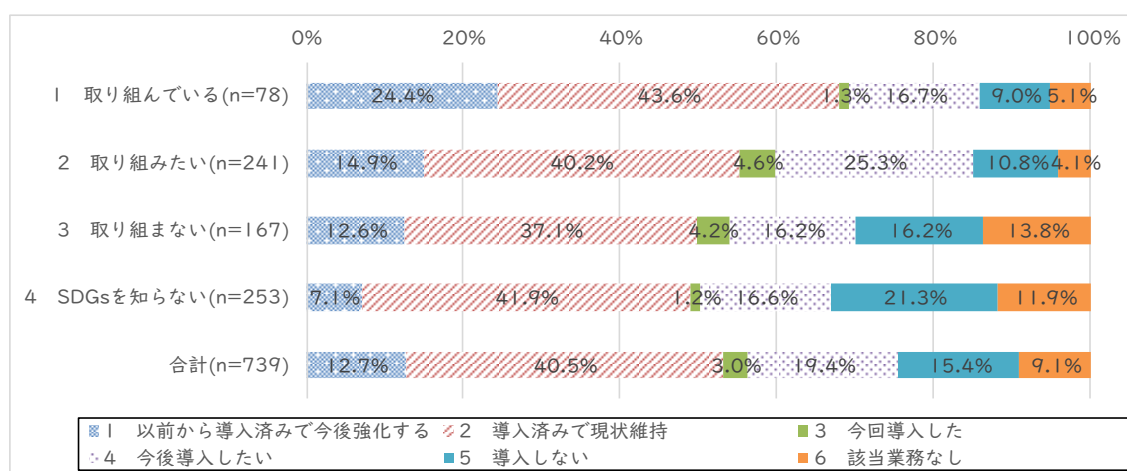
図表 2-42 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（コミュニケーション） (\*\*\*)



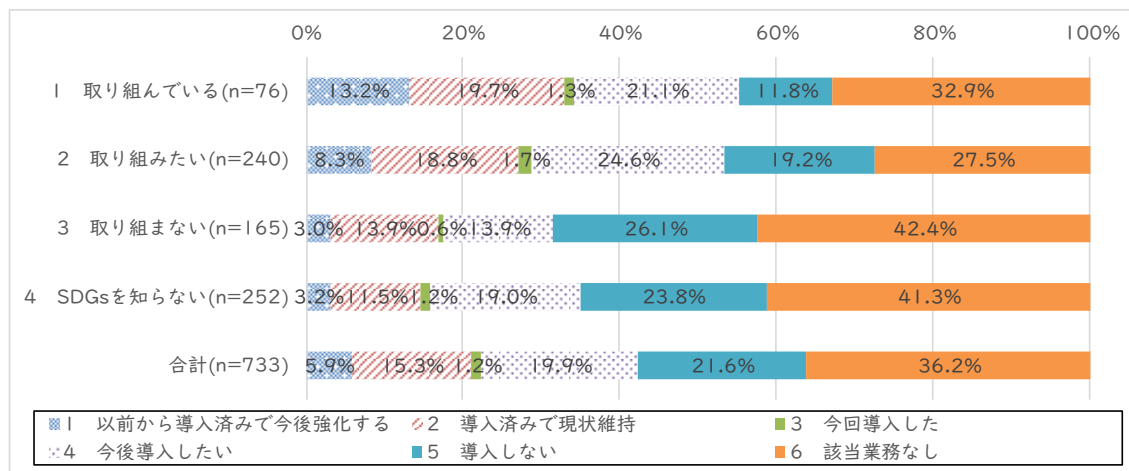
各業務における IT の導入状況について示したものが、図表 2-43~49 である。全体（合計）では、総務経理業務と受発注業務において、IT 導入済みの企業（「以前から導入済みで今後強化する」、「導入済みで現状維持」、「今回導入した」の合計）の比率が、それぞれ 56.2%、55.0%と半数を超えるなど、これらは特に IT 化の進んでいる分野となっている。他では、営業・販売促進業務は 36.9%、生産業務は 36.3%と、1/3 程度の企業が IT 導入を進めているが、企画開発業務は 22.4%、物流業務は 20.1%、サービス業務は 14.1%と、これら業務は IT 化への取組が遅れている分野となっている。またすべての業務内容において、SDGs に「取り組んでいる」企業や「取り組みたい」企業は IT への取組がより積極的であり、特に「取り組んでいる」企業は「以前から導入済みで今後強化する」との回答が、他と比較すると高くなっている点に特徴がみられる。

今回の新型コロナウイルスの流行をきっかけとして、IT を導入した企業は少ないが、「今後導入したい」との回答は、いずれの業務内容についても 20% 程度あり、今回の新型コロナウイルスの感染拡大の抑制対策として、テレワークなど人の接触を抑制した業務の推進が求められる中で、多様な業務において IT 導入・活用を検討するきっかけになっていることがわかる。

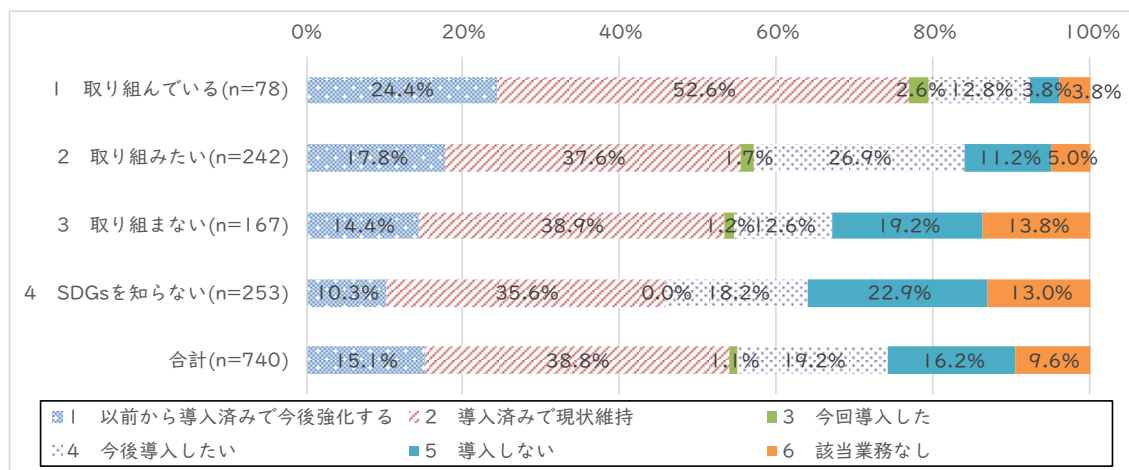
図表 2-43 新型コロナウイルスで変化した IT 活用への対応（総務経理業務） (\*\*\*)



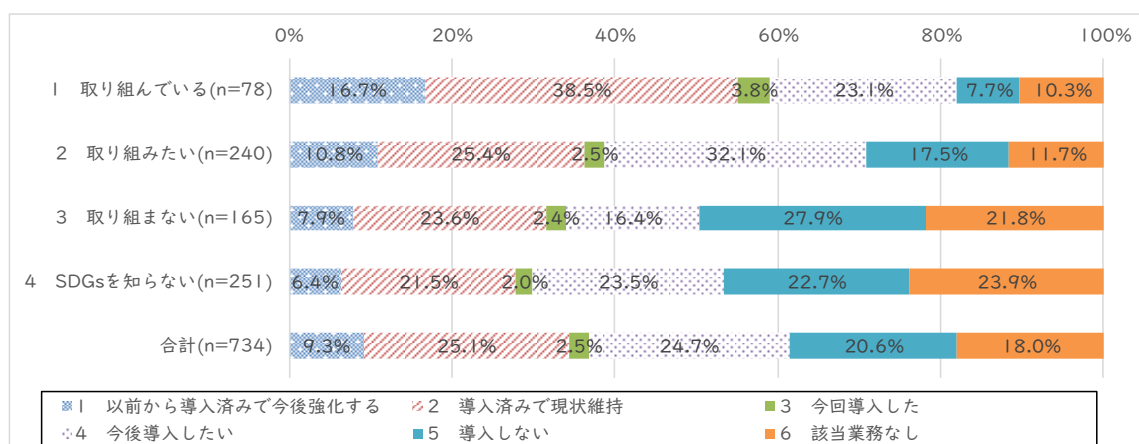
図表 2-44 新型コロナウイルスで変化した IT 活用への対応（企画開発業務） (\*\*\*)



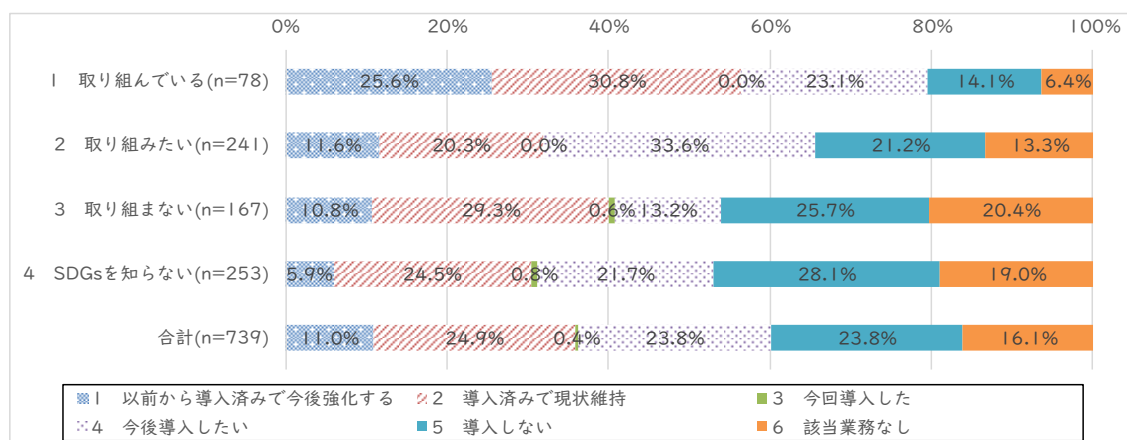
図表 2-45 新型コロナウイルスで変化した IT 活用への対応（受発注業務） (\*\*\*)



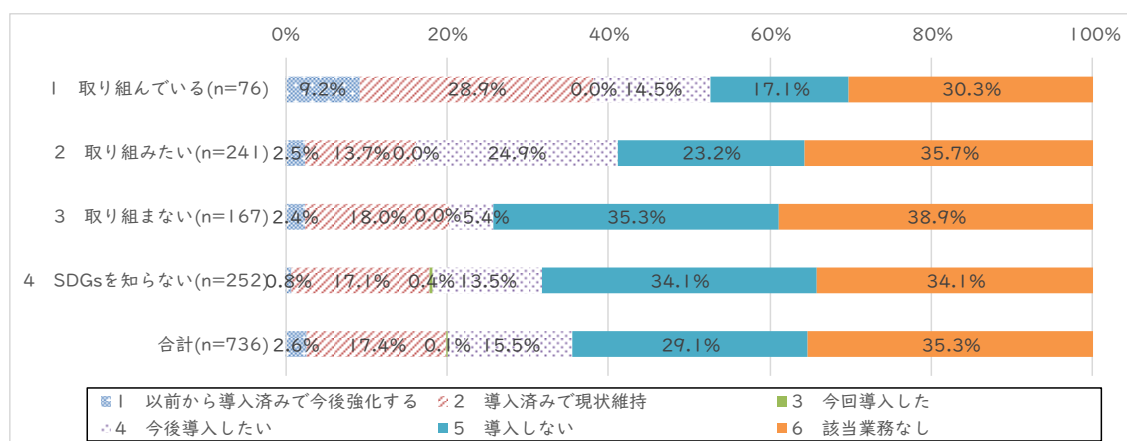
図表 2-46 新型コロナウイルスで変化した IT 活用への対応（営業・販売促進業務） (\*\*\*)



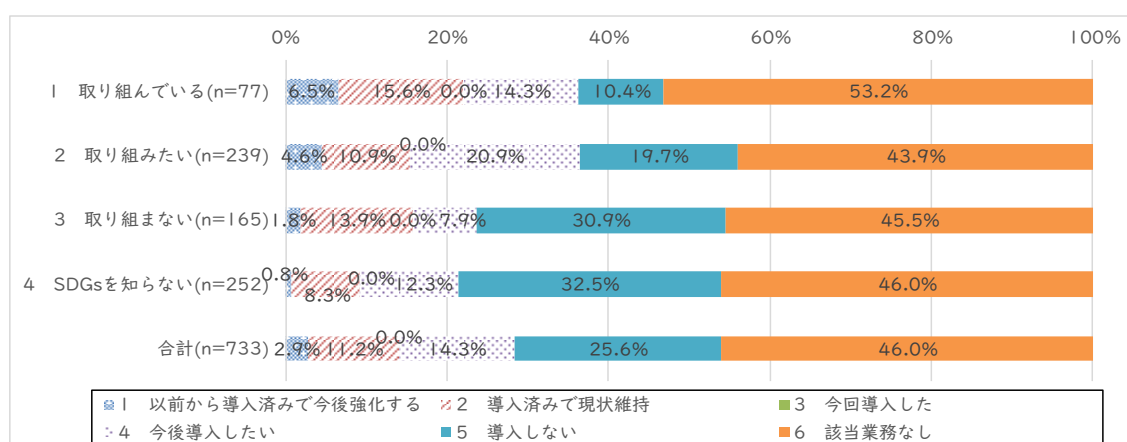
図表 2-47 新型コロナウイルスで変化した IT 活用への対応（生産業務） (\*\*\*)



図表 2-48 新型コロナウイルスで変化した IT 活用への対応（物流業務） (\*\*\*)

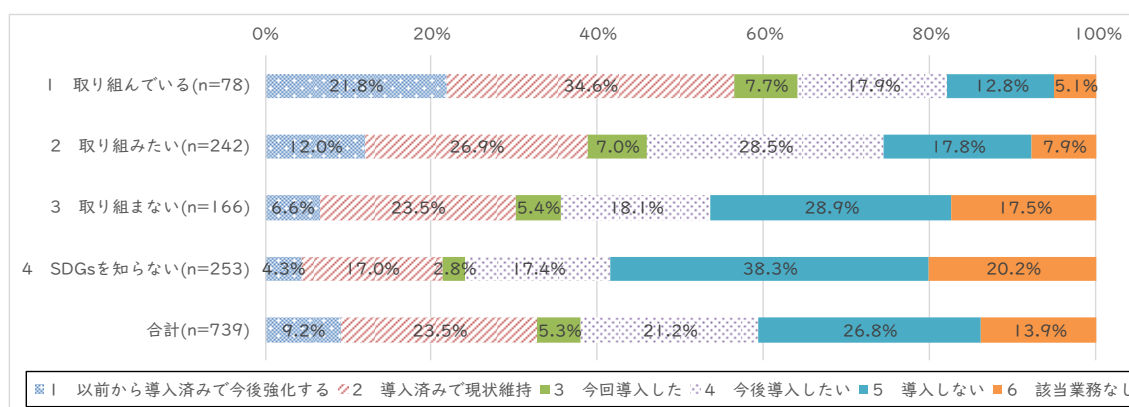


図表 2-49 新型コロナウイルスで変化した IT 活用への対応（サービス業務） (\*\*\*)

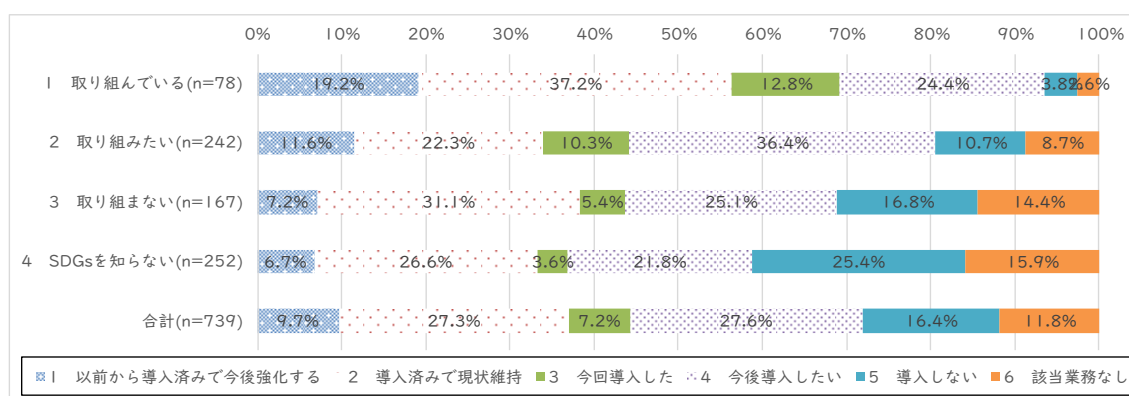


コミュニケーションに関する IT 活用については、図表 2-50~52 に示すとおりである。全体（合計）では IT を活用している企業（「以前から導入済みで今後強化する」、「導入済みで現状維持」、「今回導入した」の合計）は、社内のコミュニケーションが 38.0%、取引先とのコミュニケーションが 44.2%とほぼ 4 割となっている一方、消費者とのコミュニケーションは 14.1%と取組が少なくなっている。ただし、この点については、今回の回答企業においては WEB 通販を含め消費者との直接の接点を有する企業が少ないことも影響している点に注意が必要である。またここでも、SDGs に「取り組んでいる」企業や「取り組みたい」企業は他より IT への取組が積極的となっており、「取り組んでいる」企業は「以前から導入済みで今後強化する」企業が社内コミュニケーションについては 21.8%、取引先とのコミュニケーションについては 19.2%であり、消費者とのコミュニケーションは 6.5%にとどまるものの、他よりはその比率が高くなっていることから、SDGs への取組に積極的な企業は、多様なコミュニケーションについて、IT 活用に前向きな企業が多くなっている。

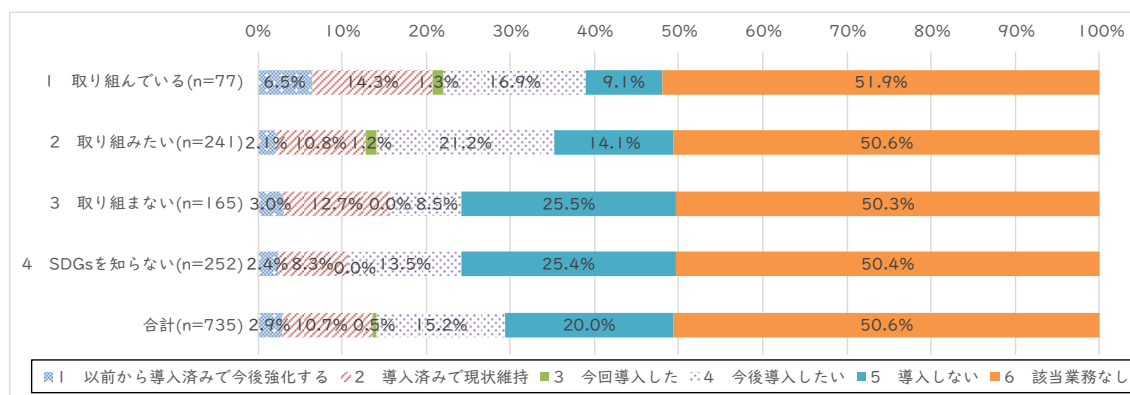
図表 2-50 新型コロナウイルスで変化した IT 活用への対応  
（社内コミュニケーション） (\*\*\*)



図表 2-51 新型コロナウイルスで変化した IT 活用への対応  
（取引先とのコミュニケーション） (\*\*\*)



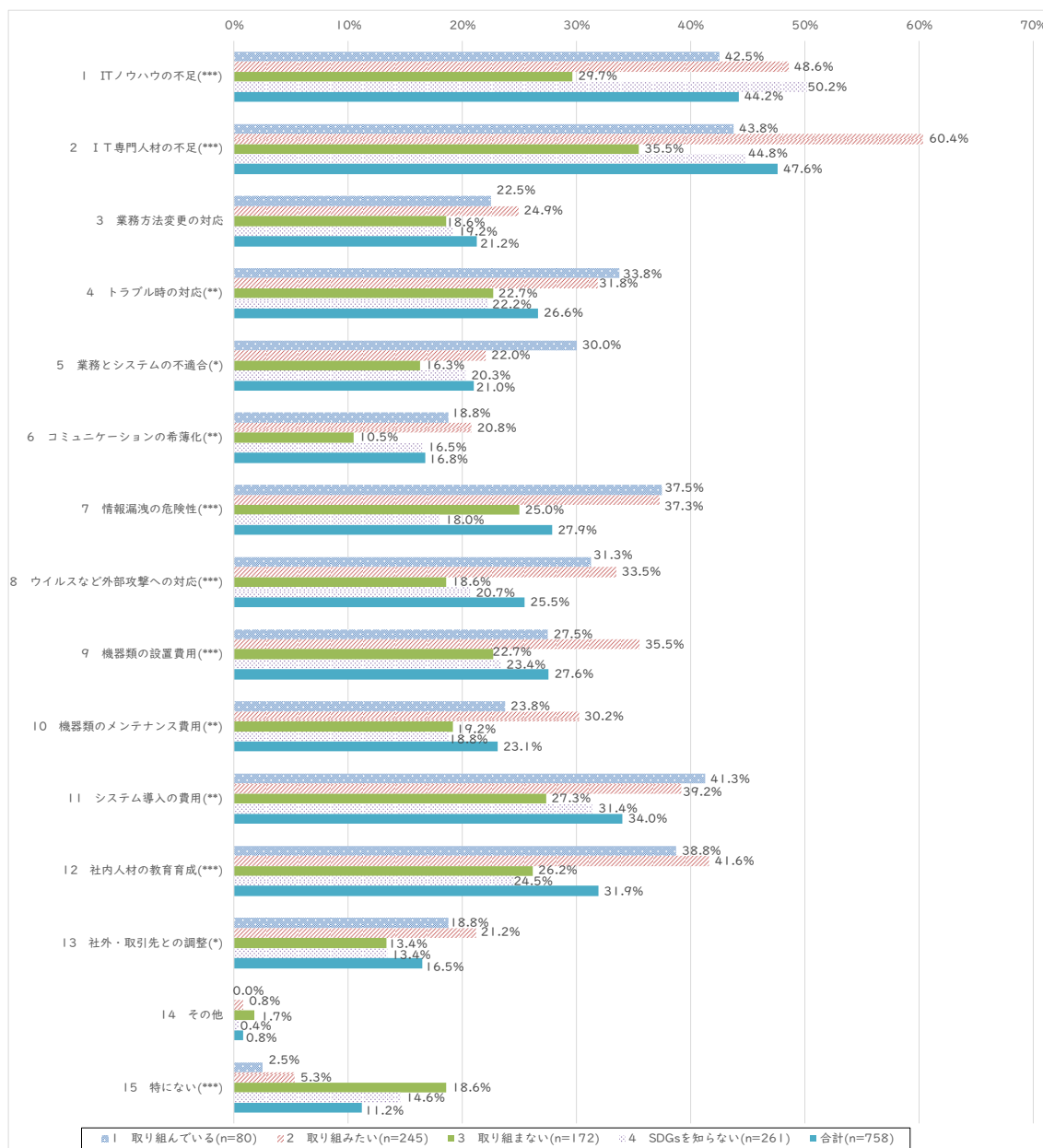
図表 2-52 新型コロナウイルスで変化した IT 活用への対応  
(消費者とのコミュニケーション) (\*\*\*)



IT 活用に対する課題については、図表 2-53 に示したが、全体（合計）では、「IT 専門人材の不足」が 47.6%、「IT ノウハウの不足」が 44.2%、「システム導入の費用」が 34.0%、「社内人材の教育育成」が 31.9%と、IT ノウハウの習得や人材の確保、費用の負担が主要な課題となっていることがわかる。一方で、SDGs に「取り組んでいる」企業や「取り組みたい」企業は、すでに IT を導入済みの企業が多いこともあり、上記のような IT 導入時の課題だけでなく、IT 導入後の多様な課題を指摘する企業が多い。特に「取り組みたい」企業は、「IT 専門人材の不足」が 60.4%、「社内人材の教育育成」が 41.6%と、人材面の課題を多くの企業が指摘している点に特徴がみられる。



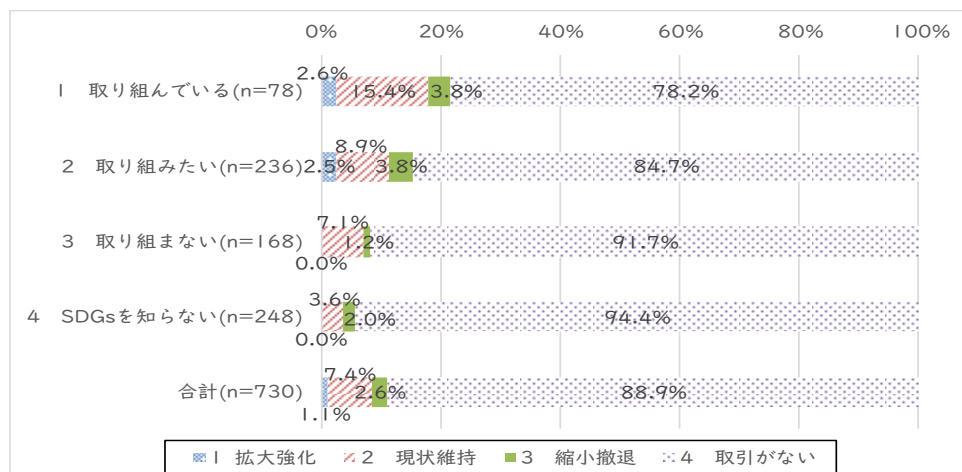
図表2-53 IT活用への対応に対する課題



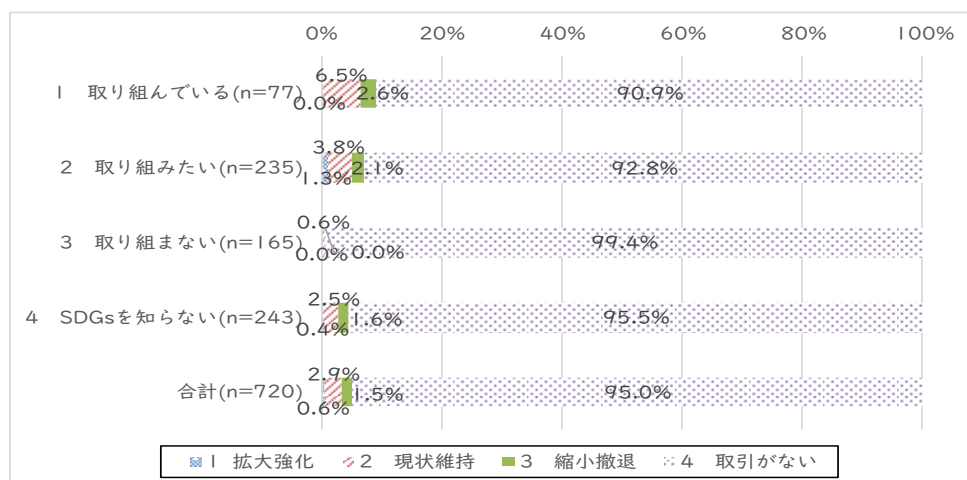
海外との取引に関して、販売と生産それぞれについてみたものが図表2-54~61である。これをみると、全体（合計）では、いずれの地域に対しても「取引がない」との回答が圧倒的に多く、最も取引の多いアジア地域への販売（市場）で77.5%、アメリカと欧州での生産では95.0%の企業が「取引がない」と回答している。海外取引に「取り組んでいる」企業では、「現状維持」が中心で、新型コロナウイルスの影響で海外取引が一層困難となっていることもあり、「拡大強化」を志向する企業は極めて少ない。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業や「取り組みたい」企業は、他よりは海外取引を実施している企業が多く、取引実施企業では、今後も前向きな姿勢の企業（「拡大強化」、「現状維持」の合計）が、中

国への販売（市場）が28.9%、同生産が21.8%、アジア地域への販売（市場）が37.7%、同生産が31.2%と、中国やアジア地域を中心に取引の維持発展を目指す姿勢が強い。

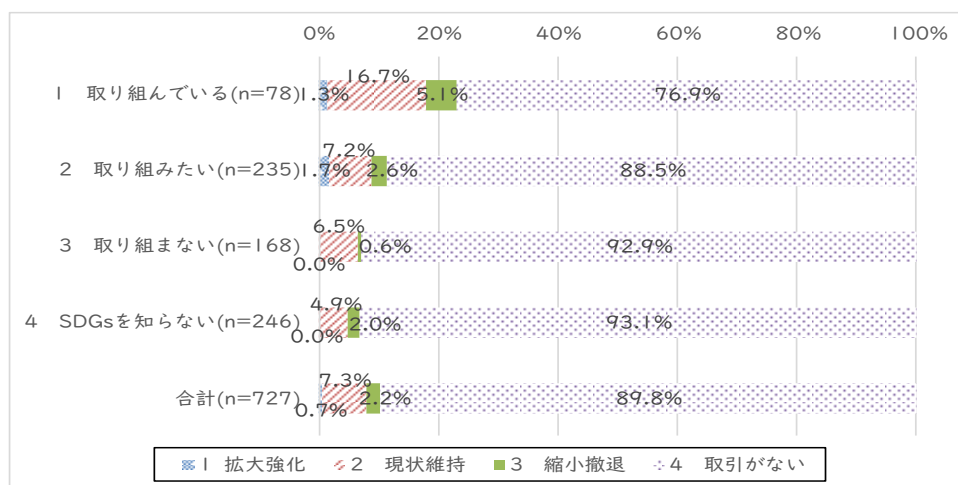
図表2-54 新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（米国・市場） (\*\*\*)



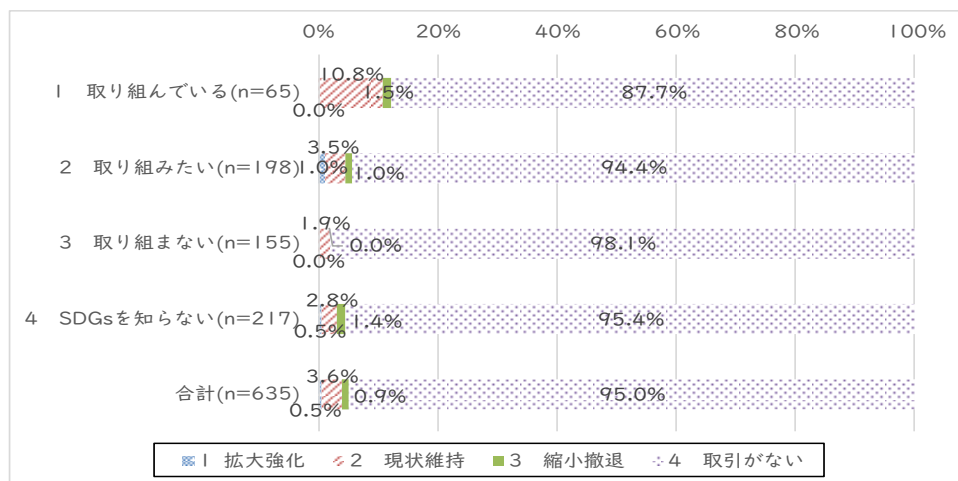
図表2-55 新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（米国・生産） (\*)



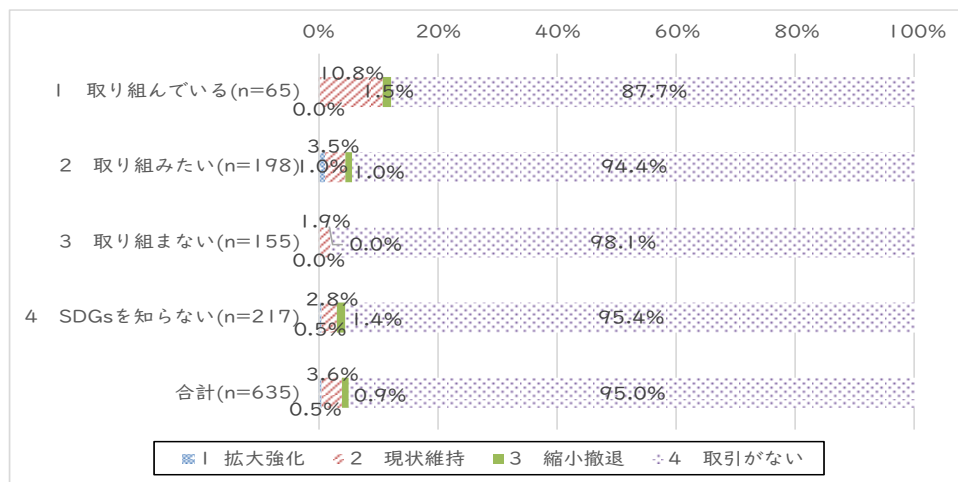
図表2-56 新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（欧州・市場） (\*\*\*)



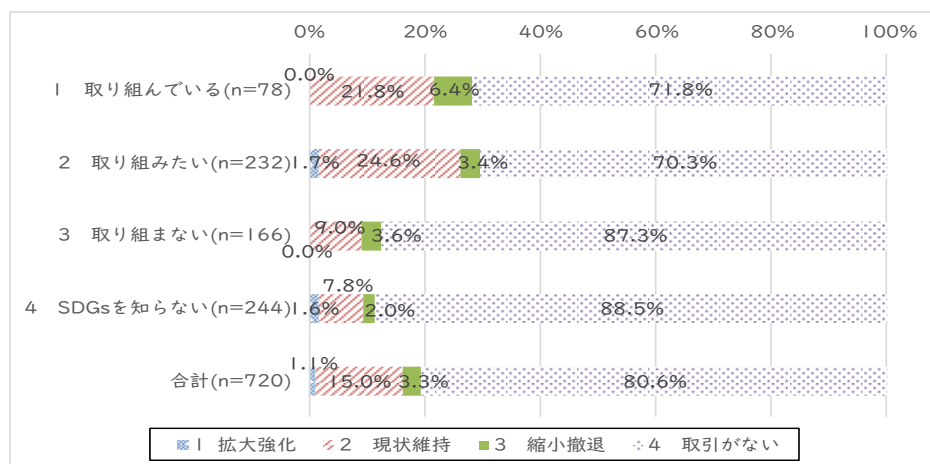
図表2-57 新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（欧州・生産） (\*)



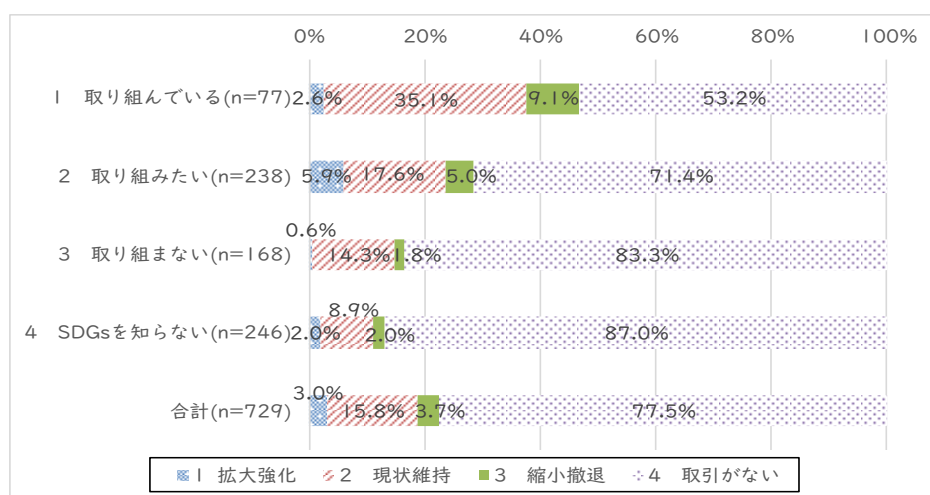
図表2-58 新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（中国・市場） (\*\*\*)



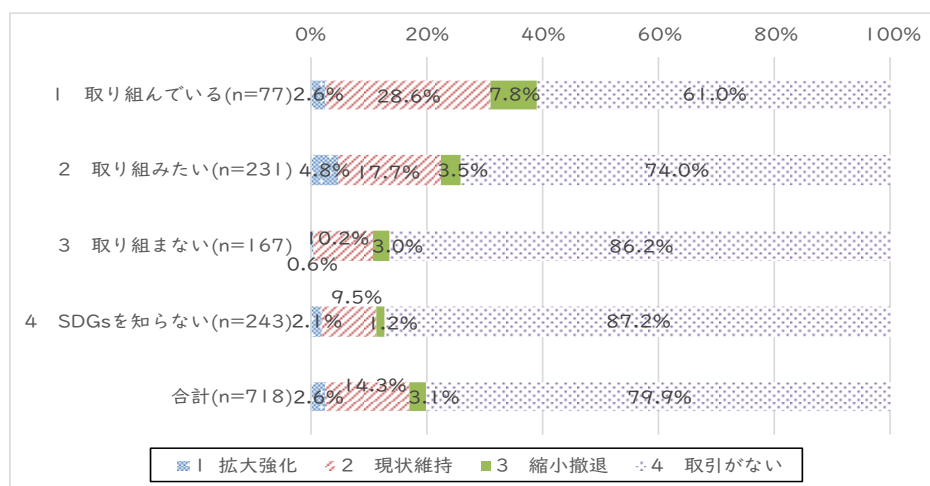
図表 2-59 新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（中国・生産） (\*\*\*)



図表 2-60 新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（アジア・市場） (\*\*\*)



図表 2-61 新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（アジア・生産） (\*\*\*)

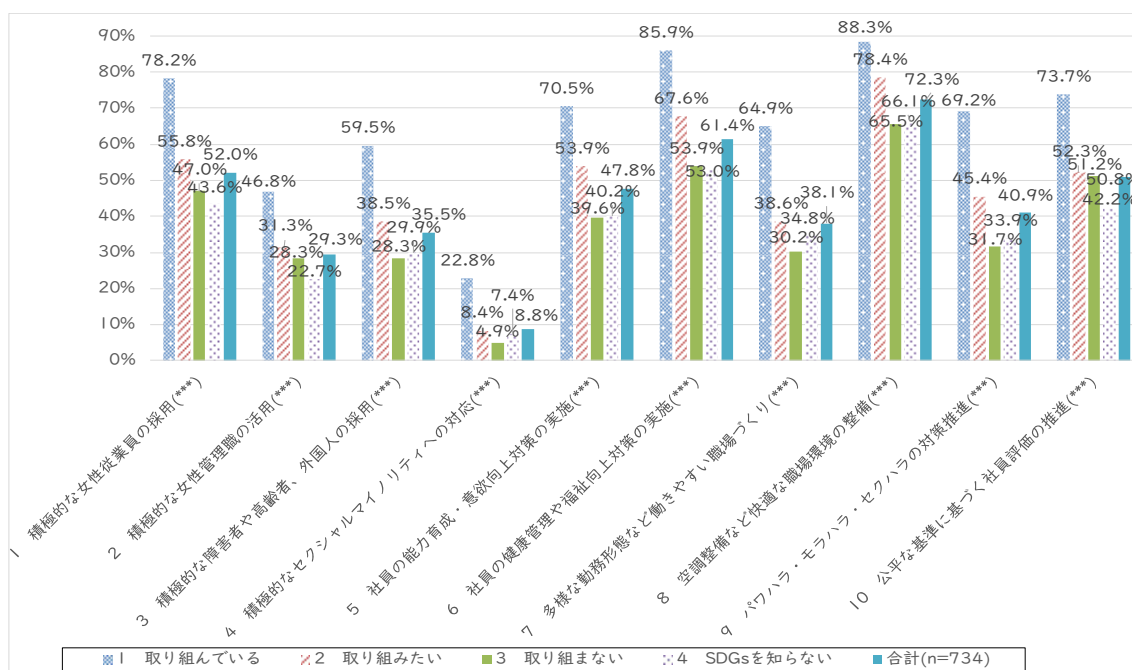


### 3. 社会や環境への取組 (SDGs) について

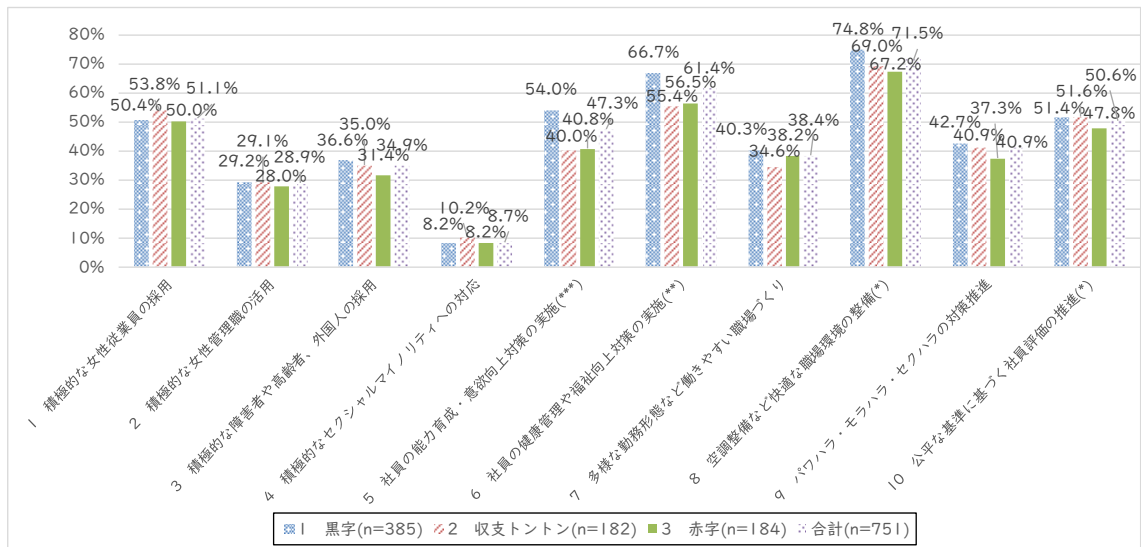
ここではSDGsが目標としている社会や環境への各企業の取組状況について分析を行う。まず、労働課題への取組について示したものが図表2-62である。全体(合計)では、「8 空調整備など快適な職場環境の整備」が72.3%と最も取組が多く、以下「6 社員の健康管理や福祉向上対策の実施」が61.4%、「1 積極的な女性従業員の採用」が52.0%、「10 公平な基準に基づく社員評価の推進」が50.8%については、半数以上の企業が取り組んでいる。その他についてみると、「4 積極的なセクシャルマイノリティへの対応」のみ実施している企業は8.8%にとどまっているが、それ以外の内容については30~40%程度の企業が実施しており、労働課題に対する取組は比較的多くの企業で実施されているといえる。特にSDGsに「取り組んでいる」企業は、いずれも他より実施比率が高く、「8 空調整備など快適な職場環境の整備」が88.3%、「6 社員の健康管理や福祉向上対策の実施」が85.9%、「1 積極的な女性従業員の採用」が78.2%と、これらについては80~90%とほとんどの企業で取り組まれており、「4 積極的なセクシャルマイノリティへの対応」が22.8%にとどまっていることを除くと、他の項目についてもほぼ50%以上の企業が既に取り組んでいる状況にある。

ここで業績(経常利益)と労働課題への取組の関係を図表2-62-1に示したが、「黒字」企業は概して積極的な取組姿勢がみられ、特に「8 空調整備など快適な職場環境の整備」は74.8%、「6 社員の健康管理や福祉向上対策の実施」は66.7%、「5 社員の能力育成・意欲向上対策の実施」は54.0%と、働きやすい社内環境の整備に積極的に取り組む姿勢が強いことが特徴となっている。

図表2-62 労働課題への取組



図表 2-62-1 労働課題への取組と経常利益

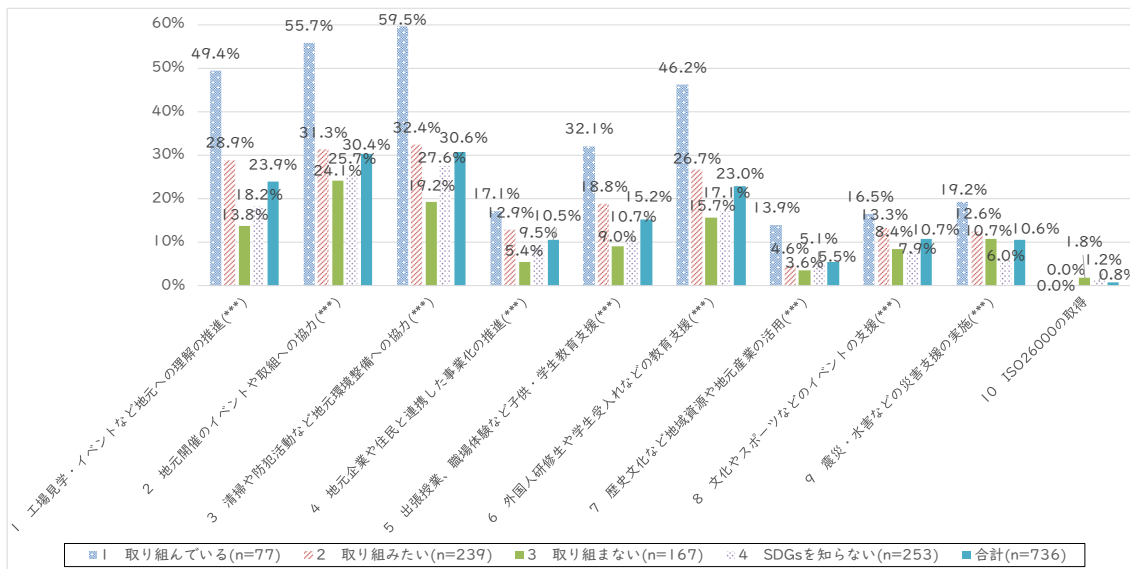


地域・文化支援への取組は、図表 2-63 に示すが、労働や環境の課題への取組と比較すると、全体的に取組レベルが低くなっている。全体（合計）で取組の多い項目は、「3 清掃や防犯活動など地元環境整備への協力」が 30.6%、「2 地元開催のイベントや取組への協力」が 30.4%、「1 工場見学・イベントなど地元への理解の推進」が 23.9%などであるが、いずれも実施企業の比率は 3 割程度にとどまっている。それ以外の項目への取組比率がさらに低く、実施企業の割合は 10%前後のものが多く、「7 歴史文化など地域資源や地元産業の活用」は 5.5%、「10 ISO26000 の取得」は 0.8%となっている。

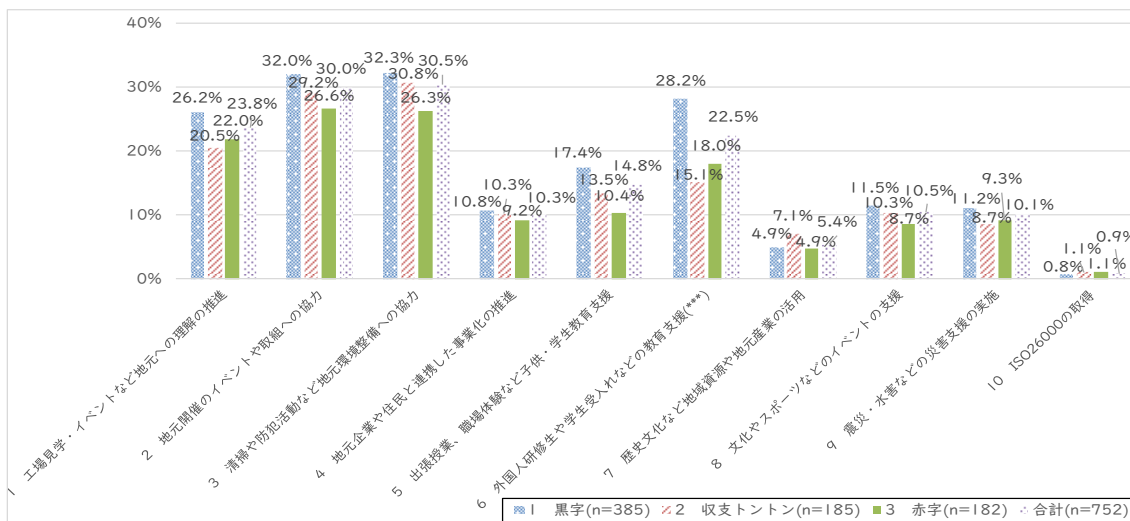
ただし、ここでも SDGs に「取り組んでいる」企業はそれ以外の企業よりも積極的な取組姿勢がみられ、「3 清掃や防犯活動など地元環境整備への協力」が 59.5%、「2 地元開催のイベントや取組への協力」が 55.7%、「1 工場見学・イベントなど地元への理解の推進」が 49.4%、「6 外国人研修生や学生受入れなどの教育支援」が 46.2%と、これらについては半数程度の企業が実施していることがわかる。また、地域・文化支援への取組は、SDGs への取組意識による差が労働や環境などへの取組より顕著となっており、SDGs への姿勢が積極的であるほど、この分野への取組にも積極的であるといえる。

ここでも、取組状況と業績との関係を見ると、図表 2-63-1 に示す通り、「黒字」企業は、多様な取組について、積極的に取り組む姿勢がみられ、「1 工場見学・イベントなど地元への理解の推進」(26.2%)、「2 地元開催のイベントや取組への協力」(32.0%)、「3 清掃や防犯活動など地元環境整備への協力」(32.3%) など、地元との関係性づくりには特に積極的である他、「6 外国人研修生や学生受入れなどの教育支援」が 28.2%、「5 出前授業、職業体験など子供・学生教育支援」が 17.4%など、次世代の育成についても比較的前向きに取り組まれている点に特徴がみられる。

図表 2-63 地域・文化支援への取組



図表 2-63-1 地域・文化支援への取組と経常利益

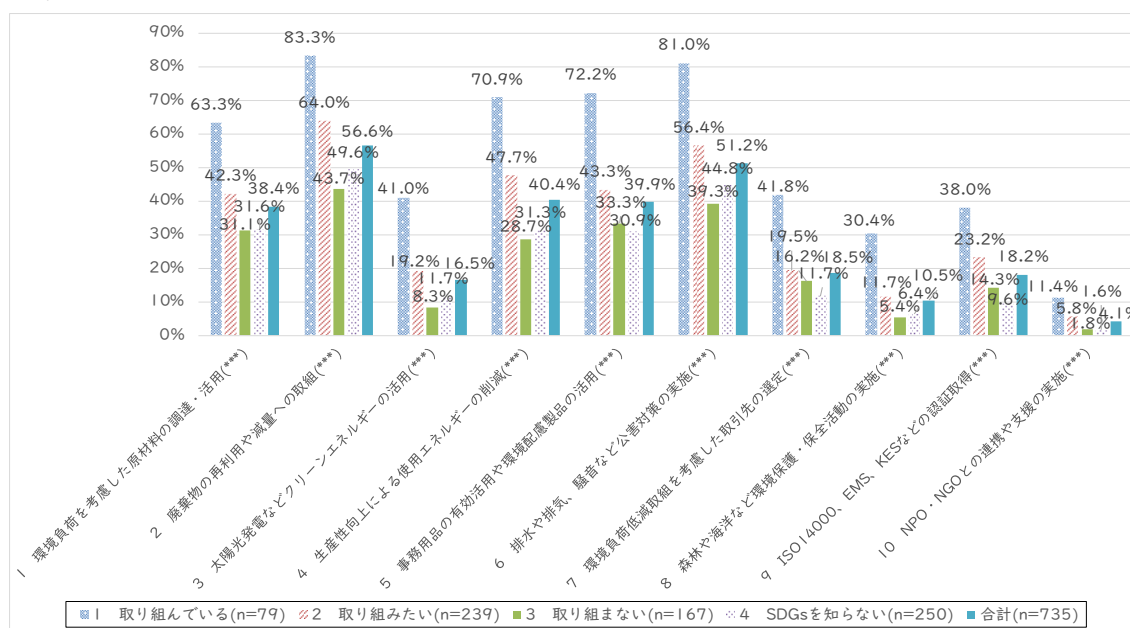


環境への取組については、図表 2-64 に示すが、これらの取組は通常の製造業にとって経営上基本的に取組が求められる生産性の向上や業務の合理化にもつながる項目が多いこともあり、地域・文化支援への取組より積極的に実施されている。全体（合計）では、「2 廃棄物の再利用や減量への取組」が 56.6%、「6 排水や排気、騒音など公害対策の実施」が 51.2%、「4 生産性向上による使用エネルギーの削減」が 40.4%などへの取組比率が特に高くなっている。一方で、SDGs に「取り組んでいる」企業は、全体的に取組の多い項目については、「2 廃棄物の再利用や減量への取組」が 83.3%、「6 排水や排気、騒音など公害対策の実施」が 81.0%、「5 事務用品の有効活用や環境配慮製品の活用」が 72.2%、「4 生産性向上による使用エネルギーの削減」が 70.9%など、実施企業の比率

が70%を超えている他、他の項目についても実施比率は30~40%程度となっているなど全体として取組は積極的である。ただし、「10 NPO・NGOとの連携や支援の実施」については11.4%にとどまっており、これら団体とは一般的な事業運営上で接点が少ないことも要因と考えられる。

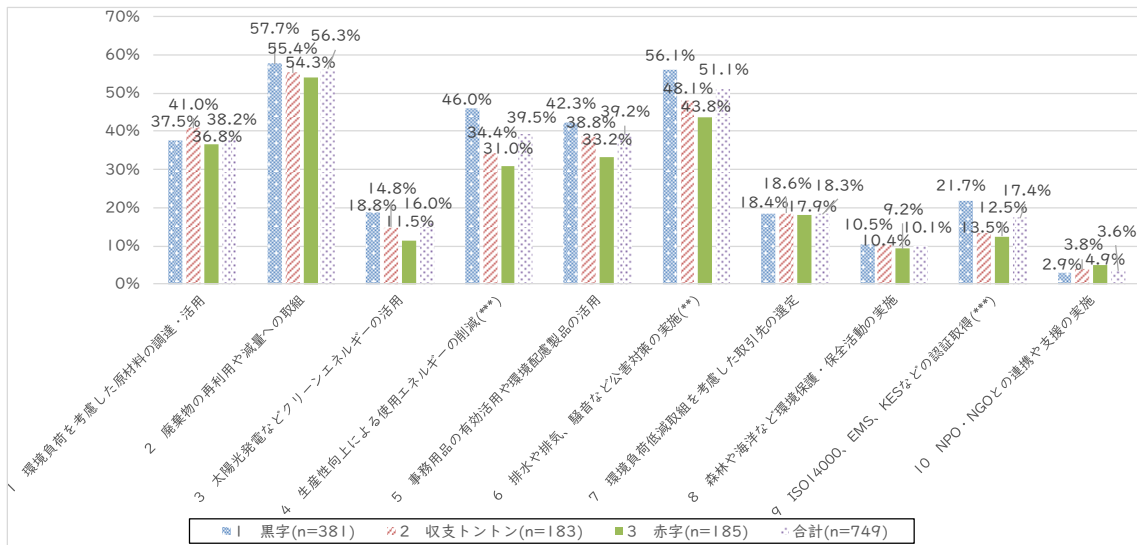
環境への取組と業績との関係を見ると、図表2-64-1に示す通りである。「黒字」企業については「2 廃棄物の再利用や減量への取組」が57.7%と最も多く、「6 排水や排気、騒音など公害対策の実施」は56.1%、「4 生産性向上による使用エネルギーの削減」が46.0%など、周辺環境への配慮や、生産性向上に向けた取組などに積極的に取り組まれている。さらに、「9 ISO14000、EMS、KESなどの認証取得」に取り組む企業も21.7%と他よりも多いが、これらは制度上計画管理に基づく継続的な取組が求められるものであるため、そのような取組がさらに事業の発展・業績の向上につながるという、好循環に結び付けているといえる。

図表2-64 環境課題への取組





図表 2-64-1 環境課題への取組と経常利益



社会や環境課題への取組についての企業経営上の位置づけを示したものが図表 2-65 であり、全体（合計）で最も多いのは、「できれば取り組んだほうがよい」で 42.9%とやや消極的な姿勢の企業が中心となっている。一方で、「経営活動上プラスとなる」との企業が 23.8%あり、「新たな事業につながる」の 5.2%を加えると 29.0%の企業は、社会や環境課題への取組と企業経営との関連性を強く意識していることがわかる。特に、SDGs に「取り組んでいる」企業は、「新たな事業につながる」とする企業が 14.1%、「経営活動上プラスとなる」との企業が 43.6%、「取り組みたい」企業もそれぞれ 7.1%、35.3%など、SDGs に前向きな企業は、そのような意識がさらに強くなっている。

これらについて、業種別の分析結果を示したものが、図表 2-65-1 であるが、社会や環境課題への取組を積極的に位置付けている企業（「新たな事業につながる」と「経営活動上プラスとなる」の合計値）は「生産用機械器具製造業」（40.6%）、「電気機械器具製造業」（37.7%）、「汎用機械器具製造業」（35.7%）であり、「できれば取り組んだほうがよい」との姿勢が中心の企業は、「繊維工業」と「食料品製造業」で共に 50.0%と回答比率が高くなっている。

次に社会や環境課題への対応として実施している事業内容について示したものが、図表 2-66 である。全体（合計）で取組の多いものは「既存事業の品質向上」が 48.7%、「既存事業のコスト体質改善」が 38.0%であり、生産力の向上に向けた事業改善を実施している企業が多くなっている。一方で、SDGs に「取り組んでいる」企業も、「既存事業の品質向上」が 60.0%、「既存事業のコスト体質改善」が 43.8%と、これらに取り組んでいる企業は多いが、「課題解決型製品の開発製造」への取組も 42.5%と多く、「既存事業を課題解決型に改良」についても 20.0%となっているなど、業務改善だけでなく新たな事業にもより積極的に取り組んでいることがわかる。

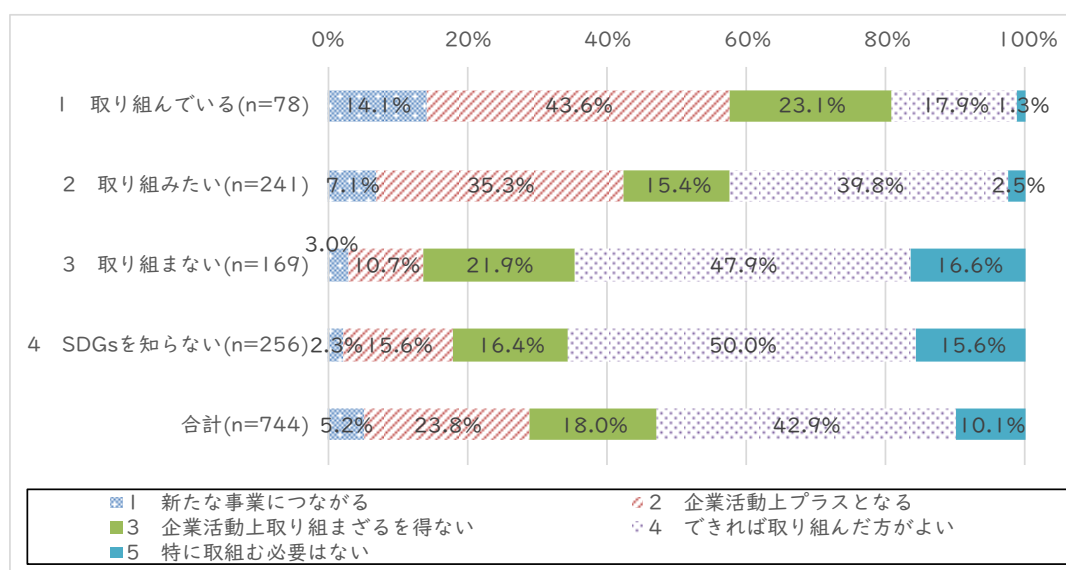
これら社会や環境課題への取組有無と業績との関係を見たものが図表2-66-1であるが、経常利益が「良化」している企業は「取り組んでいる」企業の比率が82.5%であるが、経常利益が「横ばい・悪化」している企業は75.7%にとどまっていることから、業績の優れている企業はこれら取組にはより積極的に取り組んでいることがわかる。

さらに、主要な取組みについて業種別の実施状況を示したものが図表2-66-2であるが、これをみると「既存事業の品質向上」はすべての業種で多くの企業が実施しているが、「課題解決型製品の開発製造」は「生産用機械器具製造業」（33.3%）、「汎用機械器具製造業」（26.7%）、「既存事業のコスト体質改善」は「食料品製造業」（50.7%）などの実施比率が高くなっている。

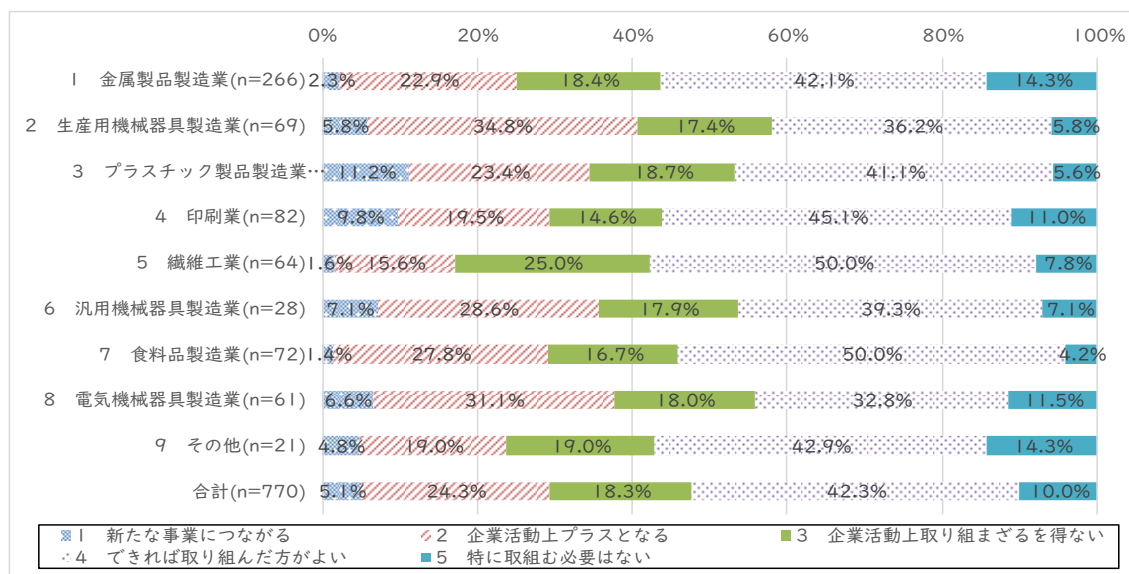
次に社会や環境課題の関連事業に取り組んだきっかけや理由について、図表2-67に示した。全体（合計）では、「取引先からの要望」が27.9%、「経営層の提案」が13.1%、「合理化・コスト削減」が12.3%、「ユーザー・市場の要望」が12.0%となっており、市場や取引先の要望への対応とコスト対応が社会や環境課題への取組を行う主要なきっかけとなっていることがわかる。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業は、「取引先からの要望」が37.2%、「ユーザー・市場の要望」が17.9%と、この2点についての回答比率が高く、市場や取引先からの要望は、実際のSDGsへの取組を促す上で、より重要な要因となっていることがわかる。

これらの回答の多い項目について業種別に示したものが図表2-67-1であるが、「取引先からの要望」は、「電気機械器具製造業」（36.7%）、「汎用機械器具製造業」（34.5%）、「繊維工業」（33.3%）などが多く、「経営層の提案」、「合理化コスト削減」は「食料品製造業」（31.0%、15.5%）、「ユーザー・市場の要望」は「生産用機械器具製造業」（18.2%）「汎用機械器具製造業」（17.2%）がそれぞれ多くなっているなど、業種毎に差がみられる。

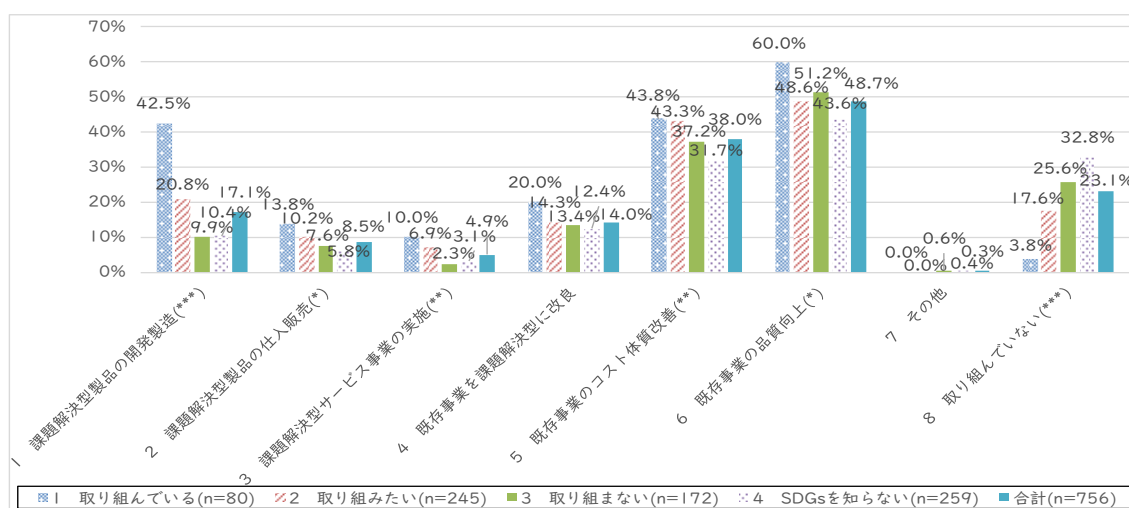
図表2-65 社会や環境課題への対応の位置づけ(\*\*\*)



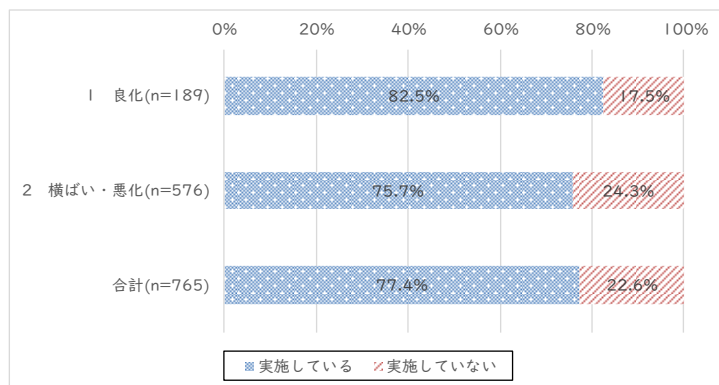
図表 2-65-1 社会や環境課題への対応の位置づけと業種



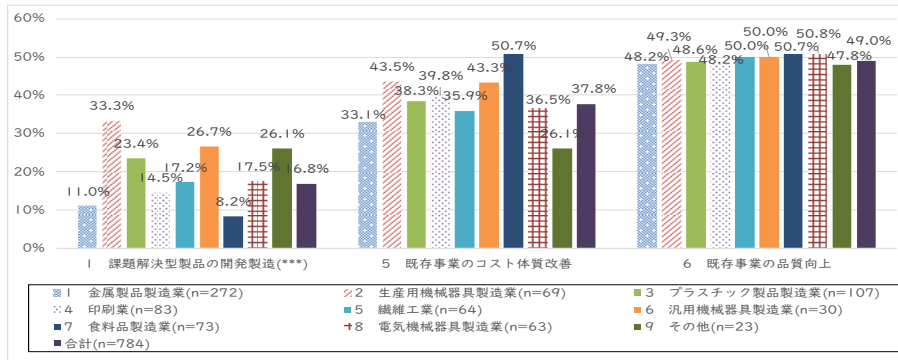
図表 2-66 社会や環境課題への対応関連事業への取組



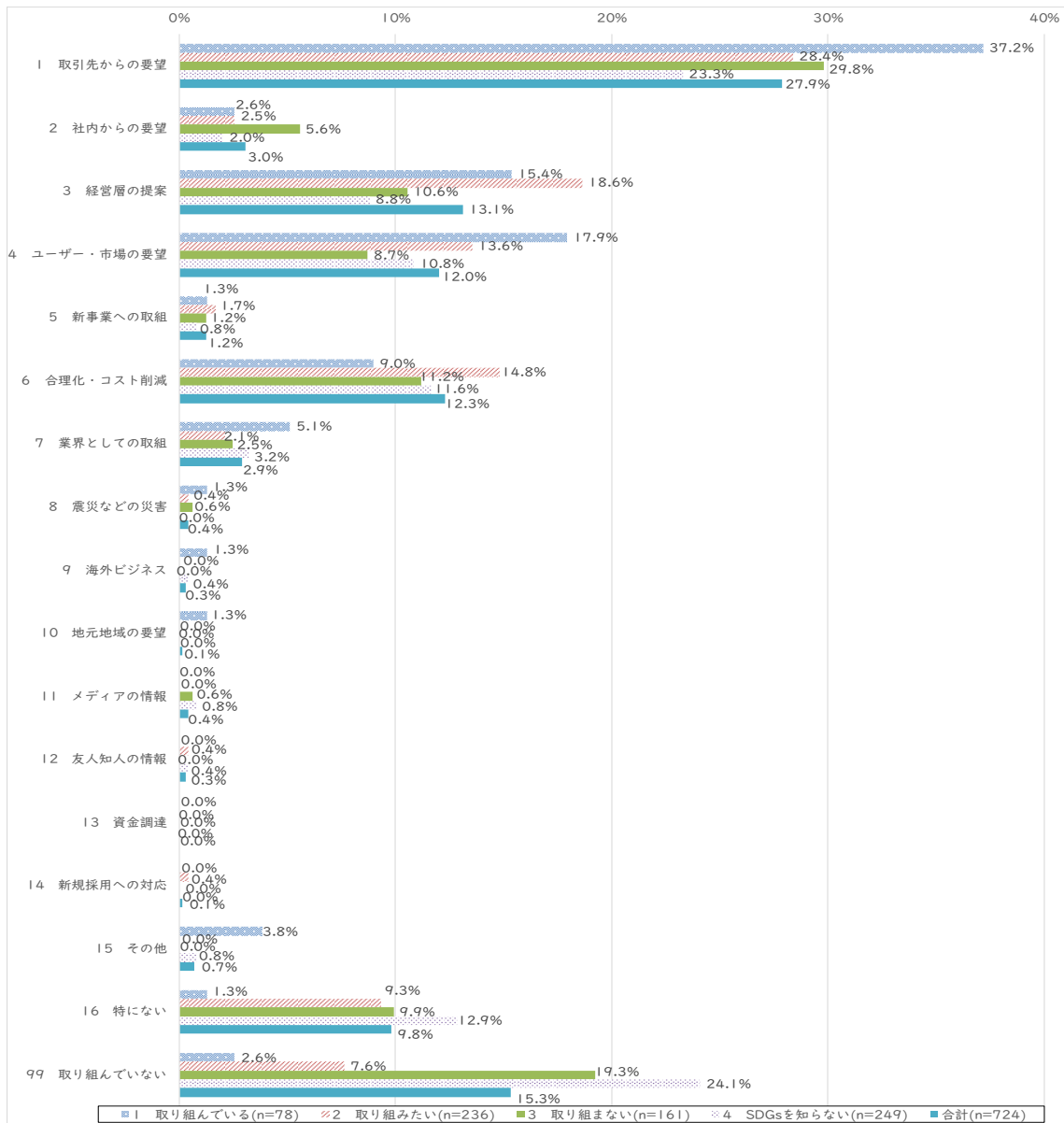
図表 2-66-1 社会や環境課題への対応関連事業への取組と経常利益推移



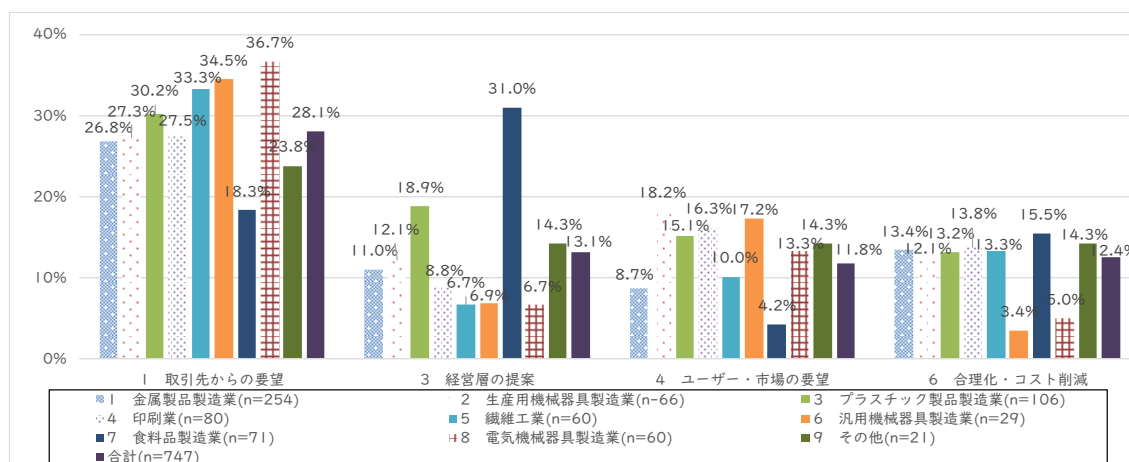
図表 2-66-2 社会や環境課題への対応関連事業への取組と業種



図表 2-67 社会や環境課題への対応関連事業に取り組んだきっかけ・理由(\*\*\*)



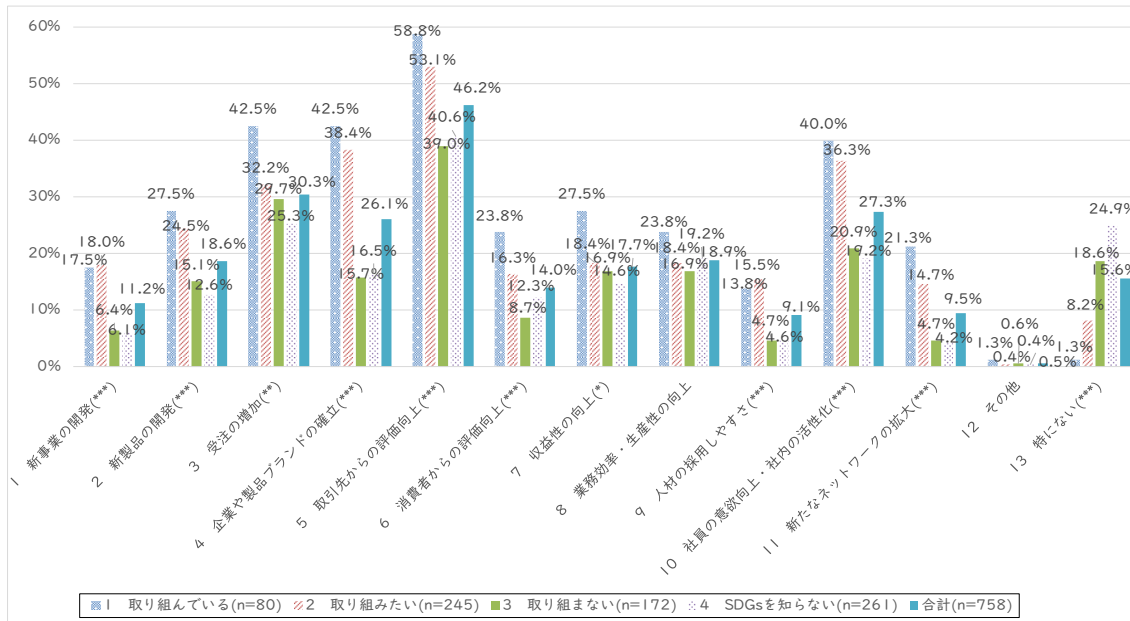
図表2-67-1 社会や環境課題への対応関連事業に取り組んだきっかけ・理由(\*)と業種



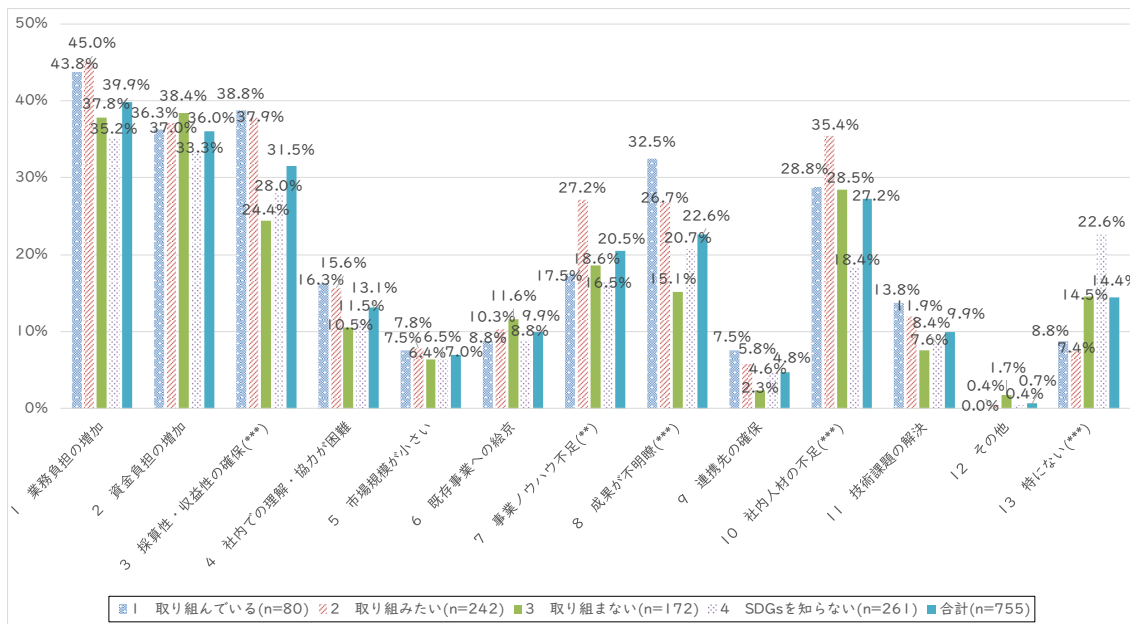
社会や環境課題への対応を行うメリットについて示したものが、図表2-68である。全体（合計）では、「5 取引先からの評価向上」が46.2%、「3 受注の増加」が30.3%、「10 社員の意欲向上・社内の活性化」が27.3%、「4 企業や製品ブランドの確立」が26.1%となっており、取引先との関係強化や社内の活性化につながる点を評価する企業が多くなっている。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業においても、回答の多い項目は「5 取引先からの評価向上」が58.8%、「3 受注の増加」と「4 企業や製品ブランドの確立」がそれぞれ42.5%、「10 社員の意欲向上・社内の活性化」が40.0%など、全体と同様の傾向がみられるが、その回答比率はより高い。さらに「7 収益性の向上」と「1 新製品の開発」がそれぞれ27.5%となっており、社会や環境課題への取組を業績や事業につなげることで、より積極的に取組を進めていることがわかる。

一方で、デメリットは、図表2-69に示す通りである。全体（合計）では、「1 業務負担の増加」が39.9%、「2 資金負担の増加」が36.0%、「3 採算性・収益性の確保」が31.5%、「10 社内人材の不足」が27.2%となっており、業務負担や資金負担への対応が大きな課題となっている。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業は、上記項目に加えて、「成果が不明瞭」が32.5%となっており、事業としての視点が強いため、取組に対する成果をより具体的に求めていることがわかる。また、SDGsに「取り組みたい」企業は、「7 事業ノウハウ不足」を挙げる企業が27.2%と多く、取組方法がわからないことが、SDGsへの実際の取組に踏み切れていない大きな要因となっているといえる。

図表 2-68 社会や環境課題への取組を行うメリット



図表 2-69 社会や環境課題への取組を行うデメリット

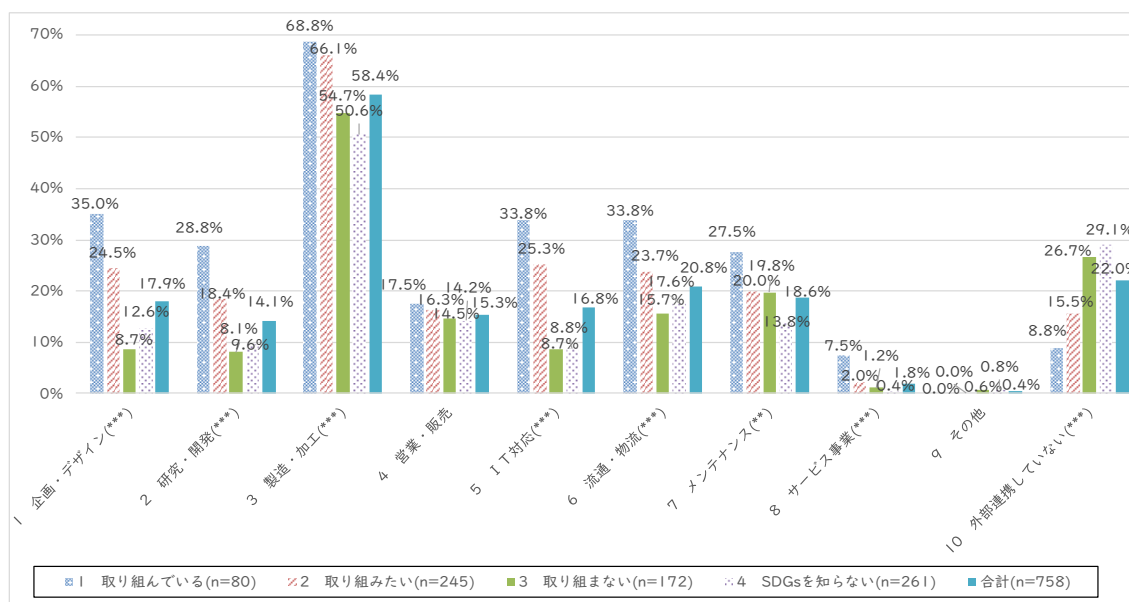


#### 4. 外部連携への取組について

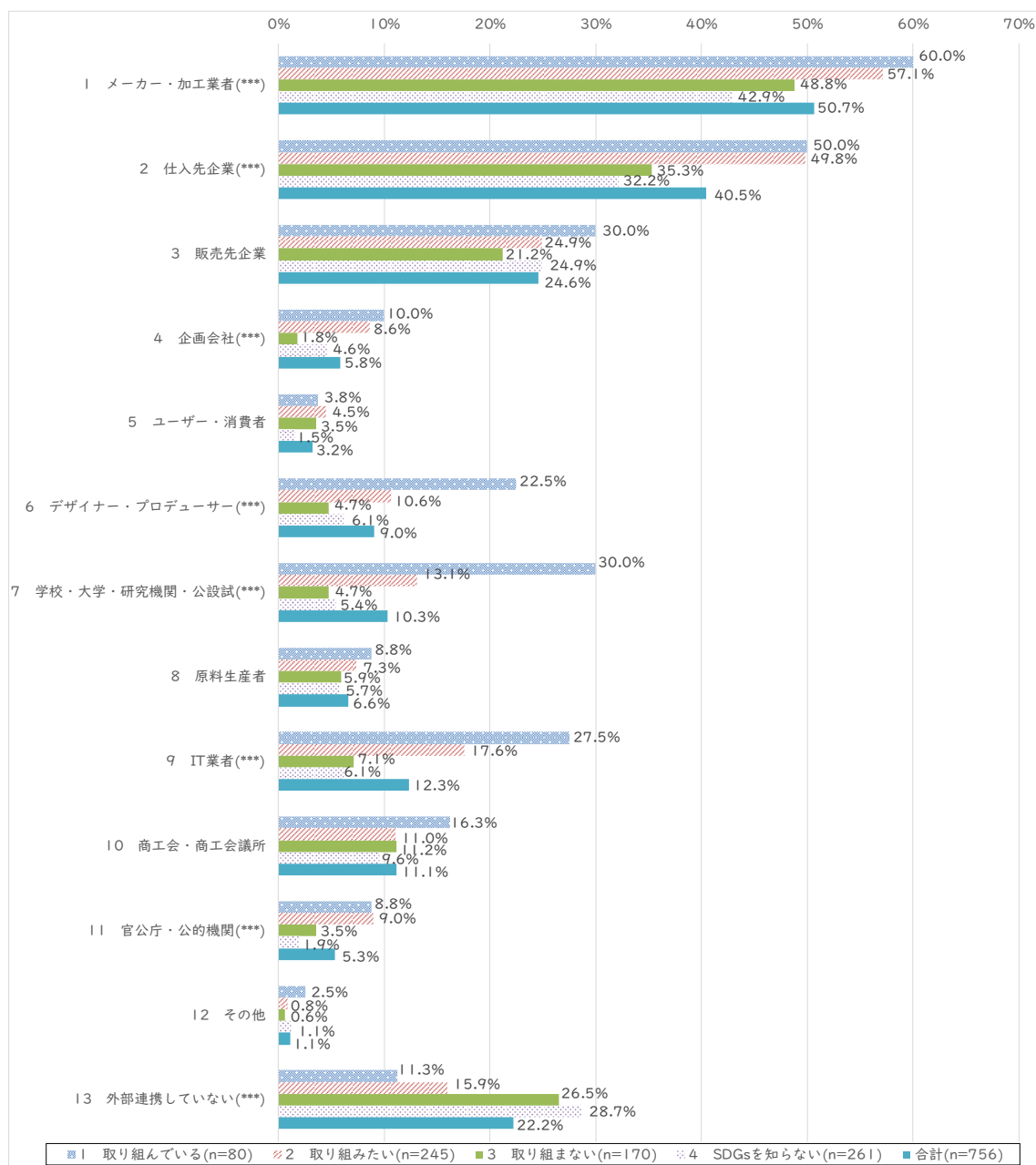
幅広い内容となる SDGs への取組において重要となる多様な外部機関との連携に関する取組内容について示したものが図表2-70であるが、全体（合計）では「製造・加工」が58.4%と最も多く、「流通・物流」が20.8%、「メンテナンス」が18.6%、「企画・デザイン」が17.9%と続いている。一方で、「外部連携していない」企業は22.0%にとどまっていることから、言い換えれば全体の約8割の企業では何らかの内容で外部連携を実施しているといえる。SDGsに「取り組んでいる」企業は、「製造・加工」の68.8%以外にも、「企画・デザイン」が35.0%、「流通・物流」と「IT対応」が33.8%、「研究開発」が28.8%と、多様な多様な内容について連携を進めており、「外部連携していない」企業は8.8%のみとなっているなど、それ以外の企業より外部連携には積極的であることがわかる。

外部連携の相手先については、図表2-71にある通り、全体（合計）では「メーカー・加工業者」が50.7%、「仕入先企業」が40.5%、「販売先企業」が24.6%と、事業実施上で関係性の強い取引先企業が中心となっている。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業は、それら取引先企業に加えて、「学校・大学・公的機関・公設試」が30.0%、「IT業者」が27.5%、「デザイナー・プロデューサー」が22.5%と、専門のノウハウや技能を有する外部の専門家などとの連携に取り組む企業も一定比率みられ、その取組はより多様であることがわかる。

図表2-70 外部連携への取組



図表 2-71 外部連携している機関や企業



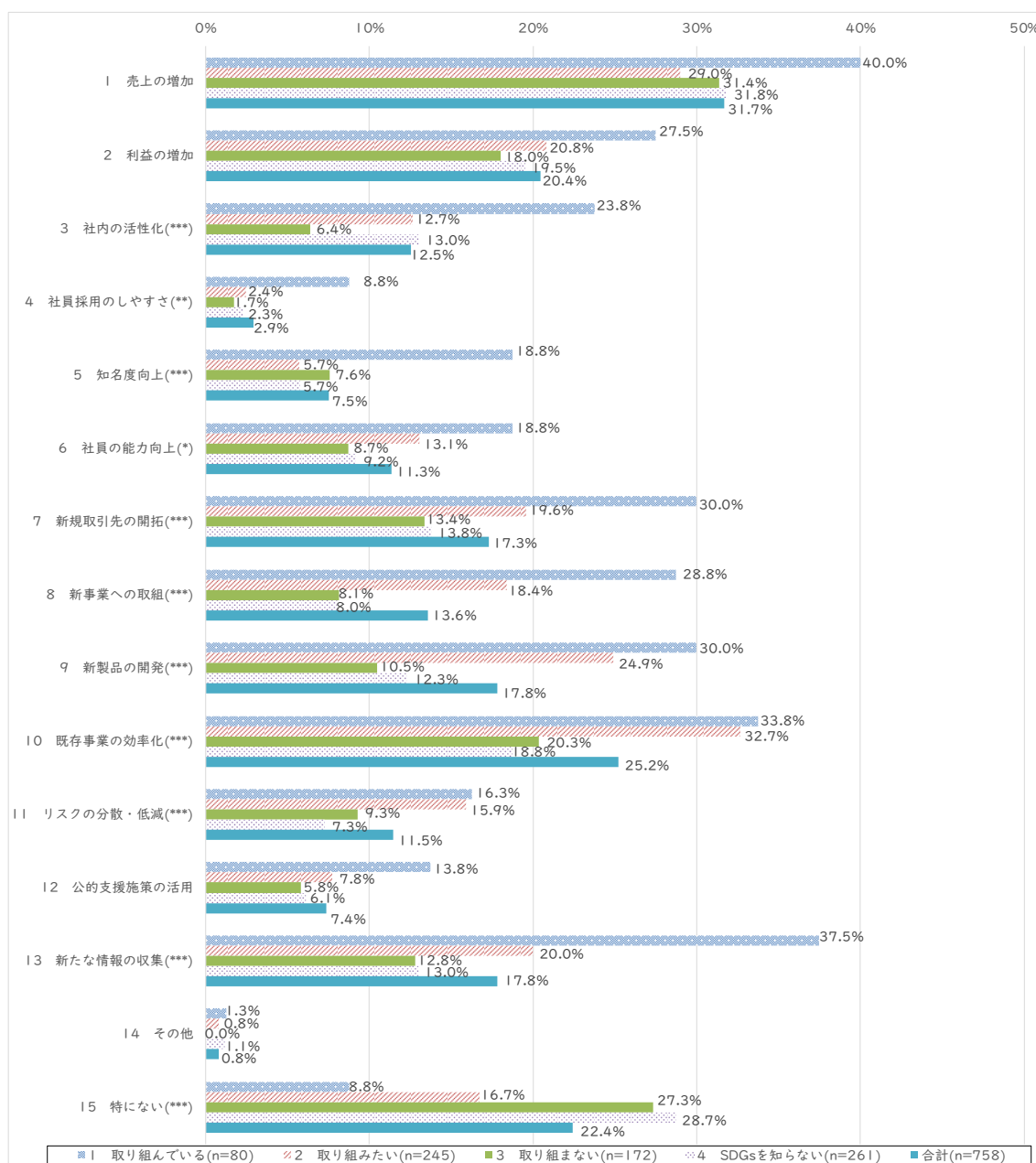
外部連携のメリットは、図表 2-72 に示す通りで、全体（合計）では「1 売上の増加」が 31.7%、「10 既存事業の効率化」が 25.2%、「2 利益の増加」が 20.4%など、業績面を中心に取組効果进行评估する企業が多い。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業は、それら項目に加え、「13 新たな情報の収集」が 37.5%、「7 新規取引先の開拓」と「9 新製品の開発」が 30.0%、「8 新事業への取組」が 28.8%など、外部連携を活用して何らかの新たな取組を展開している企業が多い。

外部連携の課題は、図表 2-73 にみられる通り、全体（合計）では「9 採算性・コス

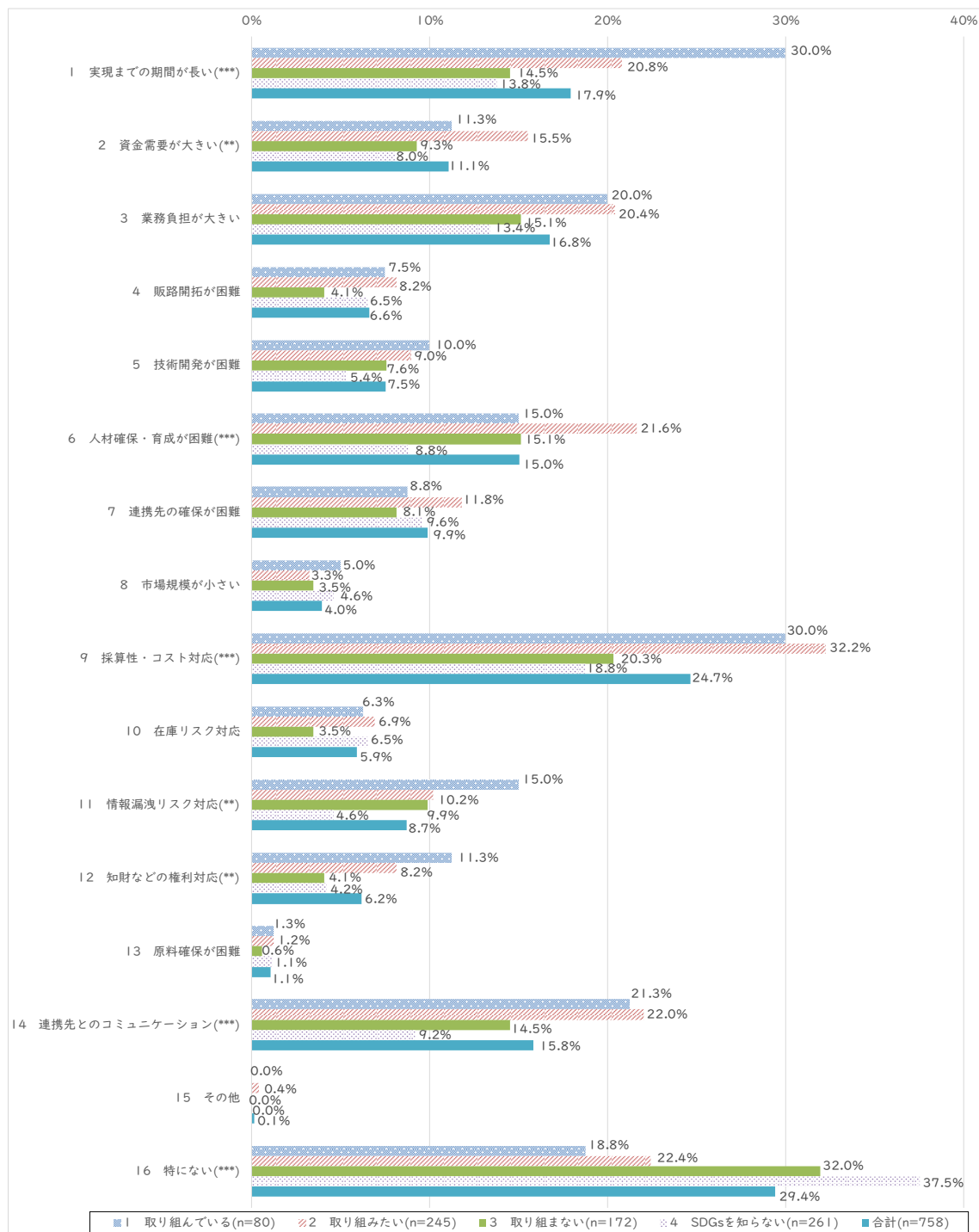


ト対応」が24.7%、「1 実現までの期間が長い」が17.9%、「3 業務負担が大きい」が16.8%などの回答が多く、業務量の増加や資金負担への対応などをあげる企業が多い。一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業や「取り組みたい」企業では、それら項目に加え、「14 連携先とのコミュニケーション」を挙げる企業がそれぞれ21.3%、22.0%と多く、常識や思考方法などが異なる多様な異分野の連携先とのコミュニケーションをスムーズに展開することは大きな課題と認識されている。

図表2-72 外部連携のメリット



図表 2-73 外部連携の課題

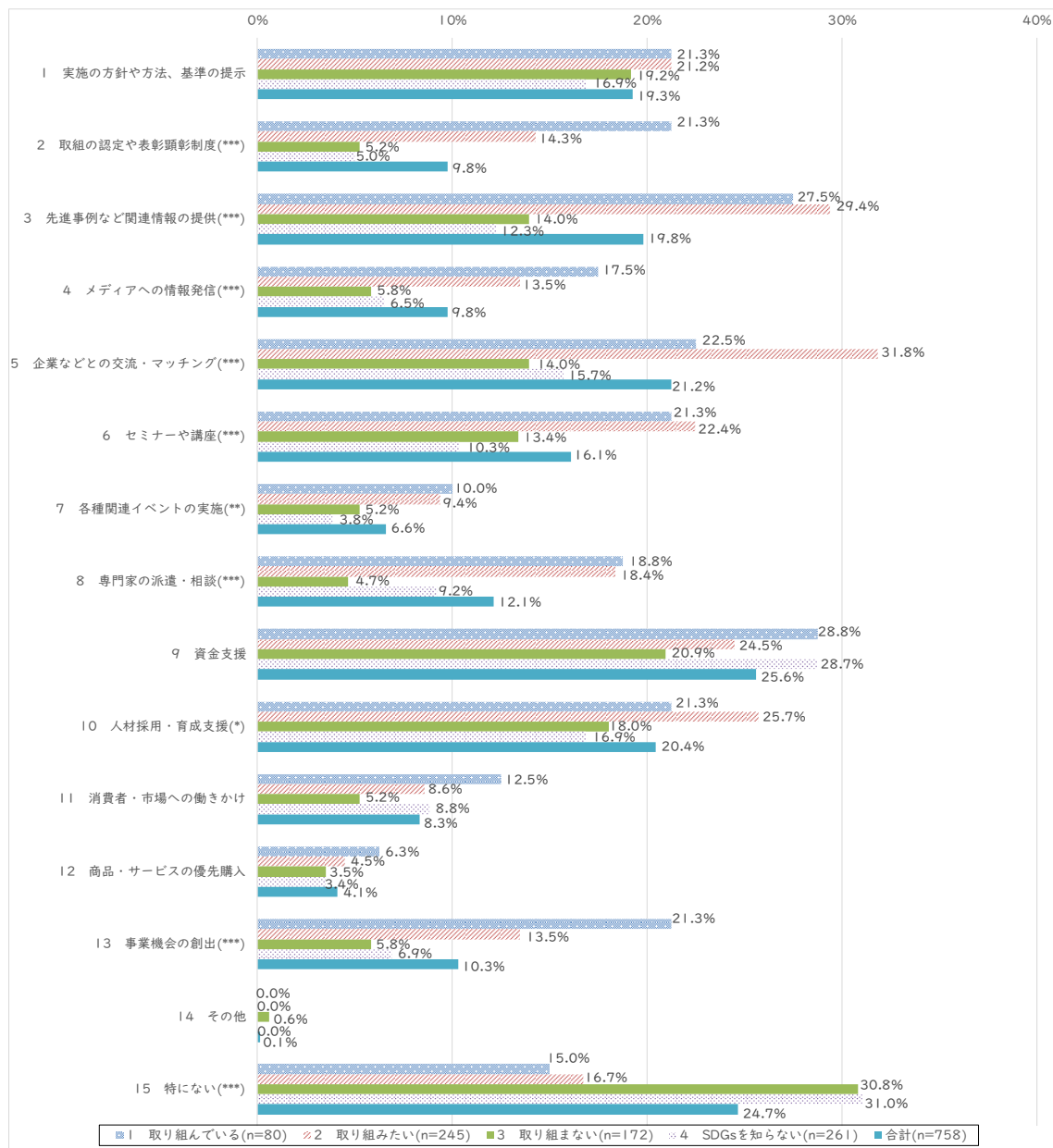


## 5. 公的支援施策について

社会や環境への取組を実施するに当たって希望する公的支援施策についてまとめたものが図表2-74である。これをみると、全体（合計）では「9 資金支援」が25.6%、「5 企業などとの交流・マッチング」が21.2%、「10 人材採用・育成支援」が20.4%など、資金・人材・連携への支援がニーズの多いテーマとなっている。また、「3 先進事例など関連情報の提供」が19.8%、「1 実施の方針や方法、基準の提示」が19.8%と、取組を行う方法やノウハウなどの情報へのニーズも多い。

一方で、SDGsに「取り組んでいる」企業は、「2 取組の認定や表彰顕彰制度」と「13 事業機会の創出」が21.3%と多く、取組内容やレベルなど評価や事業として展開する上での具体的な支援への希望が多い。また、SDGsに「取り組みたい」企業は、「5 企業などとの交流・マッチング」が31.8%と多いほか、「10 人材採用・育成支援」が25.7%と多く、人材面の関心が高くなっており、SDGsに関心を持つ企業を実際の取組・行動に踏み込ませるためには、人材の育成や人的交流の機会の創出は重要な支援テーマと考えられる。

図表 2-74 社会や環境への取組に当たって希望する公的支援施策



## 第3章 事例分析

### 1. 事例の抽出方法

内閣府地方創生 SDGs 金融調査・研究会（2020）は、公表したガイドライン「地方創生 SDGs 登録・認証等制度ガイドライン 2020 年度暫定版<sup>1</sup>」の中で「地方創生 SDGs 金融」を推進するための具体的な手法として、登録・認証等制度の展開を挙げ、地方公共団体や民間団体等が「地方創生 SDGs 登録・認証」を通じて、SDGs に取り組む企業の取組を「見える化」することを期待している。

このことから、本章では、SDGs に取り組む府内企業や今後、地方創生 SDGs 金融の宣言・登録・認証プロセスに参加できる可能性のある府内企業の抽出を試みた。

抽出に当たっては、公的データベースである国税庁の法人番号公表サイト<sup>2</sup> 及び経済産業省ジービズインフォ<sup>3</sup>を活用し、国や公的支援機関の関連施策と府内企業との関連性を探索した。理由は、今回のアンケート結果により、「SDGs に取り組んでいる」企業は、「官公庁・公的機関」、「学校・大学・研究機関・公設試」等との外部連携に取り組んでいることと強い相関のあることが明らかとなったためである。

また、「SDGs に取り組んでいる」企業は、情報発信の方法として、「ホームページ」の他に「SNS（ブログ・フェイスブック・インスタグラムなど）」、「プレス への情報発信<sup>4</sup> 」と強い相関があったことから、事例の探索・収集対象にこれらの媒体を加えることとした。

以上から収集したデータを基に、今回のアンケート調査で得られた府内企業の特徴・特徴別に事例を整理し、次項に取りまとめた。

### 2. 分析結果

（1）府内企業は、近江商人の三方よしの精神や創業者の残した社会貢献、公利公益の精神が社是や経営理念として会社に浸透しているため、中長期に渡って計画的に SDGs に取り組みやすい。

世界経済フォーラムがダボス会議で発表した「世界で最も持続可能な企業 100 社」で選出された日本企業 6 社のうち 3 社<sup>5</sup>は在阪企業が占めている。

大阪府政策企画部企画室は、在阪企業の経営哲学について「三方よし、水道哲学に代表さ

<sup>1</sup> [https://www.kantei.go.jp/jp/singITiiki/kankyo/kaigi/SDGs\\_kinyu2-4/SDGs\\_kinyu2-4\\_shiryu4.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singITiiki/kankyo/kaigi/SDGs_kinyu2-4/SDGs_kinyu2-4_shiryu4.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.houjin-baNGOu.nta.go.jp/>

<sup>3</sup> <https://info.gbiz.go.jp/>

<sup>4</sup> PRTIMES (<https://prtimes.jp/>)、@Press (<https://www.atpress.ne.jp/>)、日本経済新聞社 (<https://www.nikkei.com/pressrelease/>)、日刊工業新聞電子版 (<https://www.nikkan.co.jp/>)

<sup>5</sup> 積水化学工業（12 位）、武田薬品工業（68 位）、パナソニック（89 位）の 3 社。72 位のコニカミノルタはコニカ（東京都）とミノルタ（大阪府）の経営統合により発足しており、大阪ルーツの企業が多いと判断できる。<https://www.corporateknights.com/reports/2020-global-100/2020-global-100-ranking-15795648/>

れるように社会貢献、公利公益の精神を重んじる気質」が強いと指摘している。また、おおさか ATC グリーンエコプラザ（2020）がホームページで毎月発表している SDGs 先進企業の事例においても、取組企業の社是や経営理念と SDGs の内容が合致しているとのインタビューが多く取り上げられている<sup>6</sup>。

図表 3-1 は、SDGs に取り組んでいる主な在阪企業の経営理念や社是、創業者の思い等を一例としてまとめたものである。

図表 3-1 SDGs 取組企業の経営理念等

伊藤忠商事(株)	大阪市	「三方よし」で社会課題解決
(株)栗本鐵工所	大阪市	創業者・栗本勇之助の創業の思いと SDGs 目標 6 との一致
パナソニック(株)	門真市	創業者・松下幸之助「水道哲学」（水道のように低価格で良質なものを供給）
クックビズ(株)	大阪市	SDGs 目標を達成するため新たにコーポレートアイデンティティを制定
大和ハウスグループ	大阪市	創業者・石橋信夫「儲かるからやるのではなく、世の中の役に立つからやる」
サントリーHD	大阪市	やってみなはれ、利益三分主義
東洋紡(株)	大阪市	渋沢栄一「順理則裕」、「敬事而信（けいじじしん）」
江崎グリコ(株)	大阪市	創業者・江崎利一「事業を通じて社会に貢献する」

（出所）各社ホームページ、プレスリリースより作成

各社がホームページ等で公表している取組をみると、多くの企業は、SDGs に取り組むために経営理念を変更するのではなく、むしろ創業からずっと育んできた経営理念や社是等を SDGs への取組に昇華させていることがわかった。特に、2020 年は、SDGs のゴール達成時期である 2030 年に向けてちょうど 10 年<sup>7</sup>にあたることから、自社の中長期計画の策定に SDGs への取組を計画する事例が増えている。

（2）SDGs に取り組んでいる企業は、「経営計画の立案や進捗状況の管理に取り組む」傾向が強い。

今回のアンケート調査によって、SDGs に取り組んでいる府内企業は、「経営計画の立案や進捗状況の管理に取り組む」企業と強い関係性がみられるとの知見が得られた。

これは、SDGs に取り組む企業は、「ISO9001」への取組が顕著であること（図表 2-28）や環境課題への取組において「ISO14000、EMS、KES 等の認証取得」（図表 2-64）に強い関係性がみられることから裏付けられており、企業として、経営の計画管理に積極的に取り組んでいることがわかった。

<sup>6</sup> 「SDGs の宝箱」 [https://www.ecoplaza.gr.jp/project/SDGs\\_t\\_company/](https://www.ecoplaza.gr.jp/project/SDGs_t_company/) （2020 年 12 月 22 日閲覧）

<sup>7</sup> 松木・松本（2020）「SDGs の達成期限である 2030 年まで残り 10 年なので、国連は『行動の 10 年』と呼ぶ」

公益財団法人日本適合性認定協会の WEB サイト<sup>8</sup>で公開されている品質マネジメント ISO9001 適合組織統計データ（図表 3-2）では大阪府は 2,200 件、同 ISO14001 では 1,304 件（2021 年 1 月 8 日閲覧）となっており、経営の計画管理や進捗管理に取り組む企業が一定集積している大阪府は、SDGs の宣言・登録・認証についても国内有数のポテンシャルを有していると考えられる。

図表 3-2 品質マネジメントシステム ISO9001・ISO14001 の都道府県別適合組織

順位	都道府県	ISO 9001	シェア	順位	都道府県	ISO14001	シェア
1位	東京都	3,572	15.0%	1位	東京都	1,791	13.6%
2位	大阪府	2,200	9.2%	2位	愛知県	1,328	10.1%
3位	愛知県	1,939	8.1%	3位	大阪府	1,304	9.9%
4位	神奈川県	1,368	5.7%	4位	神奈川県	779	5.9%
5位	埼玉県	1,051	4.4%	5位	埼玉県	587	4.5%
—	兵庫県	1,039	4.4%	—	兵庫県	530	4.0%
—	京都府	470	2.0%	—	京都府	248	1.9%
	国内計	23,801	100%		国内計	13,146	100%

（出所）公益財団法人日本適合性認定協会の WEB サイトの検索ヒット数より算出  
<https://www.jab.or.jp/system/iso/search/> （2021 年 1 月 8 日閲覧）

（3）新規の取組に積極的で、チャレンジングな中小企業・ベンチャー企業は SDGs にも積極的に取り組んでいる

前述のとおり、経営計画を立案し、実施している企業は、SDGs への取組に積極的であり、かつ新技術開発や新規市場開拓、新事業進出、創意工夫を重視している。図表 3-3 は、新技術開発や新規市場開拓、新事業進出、創意工夫に挑戦する事例をまとめたものである。インタビュー事例①では、八尾市のものづくり企業が、社長の趣味を活かして異業種となる食品製造事業に進出し、原材料の生産地である和歌山県と製品の消費地である大阪府を結ぶことで食品ロス削減に取り組んでいる事例を紹介したい。

<sup>8</sup> <https://www.jab.or.jp/system/iso/search/> （2021 年 1 月 8 日閲覧） 品質マネジメントシステム適合組織検索で「認証規格」を選択し、国内、都道府県「大阪府」で検索したヒット数をカウント。

図表 3-3 新規性の取組にチャレンジングな企業は、SDGs への取組に積極的である

(株)平井製作所	八尾市	プレス加工業がダイダイの実を使ったポン酢づくり、産地と消費地を結ぶことで食品ロス削減に貢献
(株)和紙の布	阪南市	だんじりの削り粉（廃材）・間伐材を利用した和紙の布を製造販売
(株)WEFABRIC	大阪市	アパレル在庫の企業間マッチングプラットフォーム SMASELL（スマセル）の運営
農業組合法人日野 農産原野牧場 チョーヤ梅酒(株)	堺市 羽曳野市	梅酒の梅を和牛の飼料に提供し、ブランド牛「大阪ウメビーフ」を育成、販売、堺市のふるさと納税返礼品、大阪産（もん）認定
タマノイ酢(株)	堺市	地元開催のマラソン大会への支援 社員の医師免許取得・開業をサポート
海商(株)	大阪市	環境農林センター、北海道大学等と連携し、高齢者向け「やわらか食」を独自製法で開発
富山産業(株)	大阪市	医薬品の人体の消化器中での溶け方を再現する試験機の開発
(株)ダイヘン	大阪市	堺市とワイヤレス充電システムを用いた自動運転車両の走行デモ実施

（出所）各社ホームページ、プレスリリース、PRTIMES より作成

大阪府では、こうしたチャレンジングな中小企業やベンチャー企業を継続的に支援している。例えば、大阪府内で新事業の実施計画である経営革新計画を策定し、その計画の承認を受けた企業は、令和2年3月末現在で延べ3,915件<sup>9</sup>（中小企業庁調べ）となっている。

さらに、大阪府の中小企業顕彰制度である「大阪ものづくり優良企業賞」は、平成20年度から令和元年度までの12年間で、計785社の企業を選定<sup>10</sup>しており、受賞後、国の「ものづくり日本大賞」「地域未来牽引企業」、「GNT（グローバルニッチトップ）」等に選定された企業を輩出している。

「地域未来牽引企業」、「GNT」は、今後のSDGs・地方創生の主体者として期待されており、計画やその取組を高く評価されたものづくり企業が集積している大阪府は、「SDGs先進都市」としてSDGs社会を実現する可能性（ポテンシャル）が非常に大きいと期待される。

<sup>9</sup> <https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/kakushin/download/shouninkensuu.pdf>

<sup>10</sup> <http://www.pref.osaka.lg.jp/keizaikoryu/yuryokigyosho/>



#### インタビュー事例① 積極的に異業種にチャレンジ～株式会社平井製作所

(株)平井製作所は、八尾市にある金属プレス加工業である。昭和9年創業で、ブリキのバケツ製造から出発し、金属加工、プレス加工へと事業を展開してきたが、2020年に新たに「橙（以下、ダイダイという）」を絞ったポン酢づくりという新たな事業分野に進出した。これまでは、プレス加工を事業の中心と位置づけ、同業他社が敬遠する複雑な加工などを積極的に受注し、自社の存在価値を高めてきた。

しかし、主要取引先工場の海外移転や閉鎖等を経験したことから、異業種である電設や建築等の新たな取引先開拓にいち早く着手し、成果を得てきた。新規取引先の開拓には、地元の企業交流会「みせるばやお」等で知り合った異業種の経営者との交流がきっかけとなることが多いと平井社長は振り返る。

最近では、平井社長の趣味である釣りからヒントを得、魚をおいしく食べるためのポン酢づくりを事業化した。当初は、様々な市販のポン酢を購入してみたが、納得のいくおいしいポン酢がなかった。ある日、農作物直売所で「ダイダイ」の実のPOPに「ポン酢にどうぞ」と書かれていたのを偶然見つけた。調べてみると市販品の多くが原料に「ゆず」「すだち」「かぼす」といった他の食材を使用し、「ダイダイ」を使っているポン酢は市場になかった。しかし、ポン酢の製造を業者に委託するためには、トン単位のロットが必要だった。そこで平井社長は設備投資して自社で製造することを決断し、「八尾の代々」との自社ブランドで事業化した。「代々」の文字には、「ダイダイ」の実を指すだけでなく、祖父の代から平井社長まで「代々」受け継がれてきた経営者としての思いも込められている。事業化にあたっては、これまでの地域ネットワークを活用し、製品ラベルや袋、ケース等を地域のものづくり企業に発注し、協力を仰いだ。

「果実を使うので、毎年出来が異なるし、味の違うポン酢ができる。また、ダイダイの実は産地が限定されており、収穫量は少ない。インターネット等で大量受注できない分、購入いただいたお客様との顔が見える関係を構築できる。社長直伝のレシピで、社員と一緒に新たなものづくりに挑戦でき、地域の経営者仲間と一緒に事業を行う楽しみもある。顔が見える関係づくり。それがこの事業の魅力です」と平井社長は語っている。

ダイダイの実は、鏡餅等の正月飾りに使われてきた縁起物。生産地である和歌山県と消費地である大阪府を結ぶ縁となり、食品ロス削減の効果も期待されている。

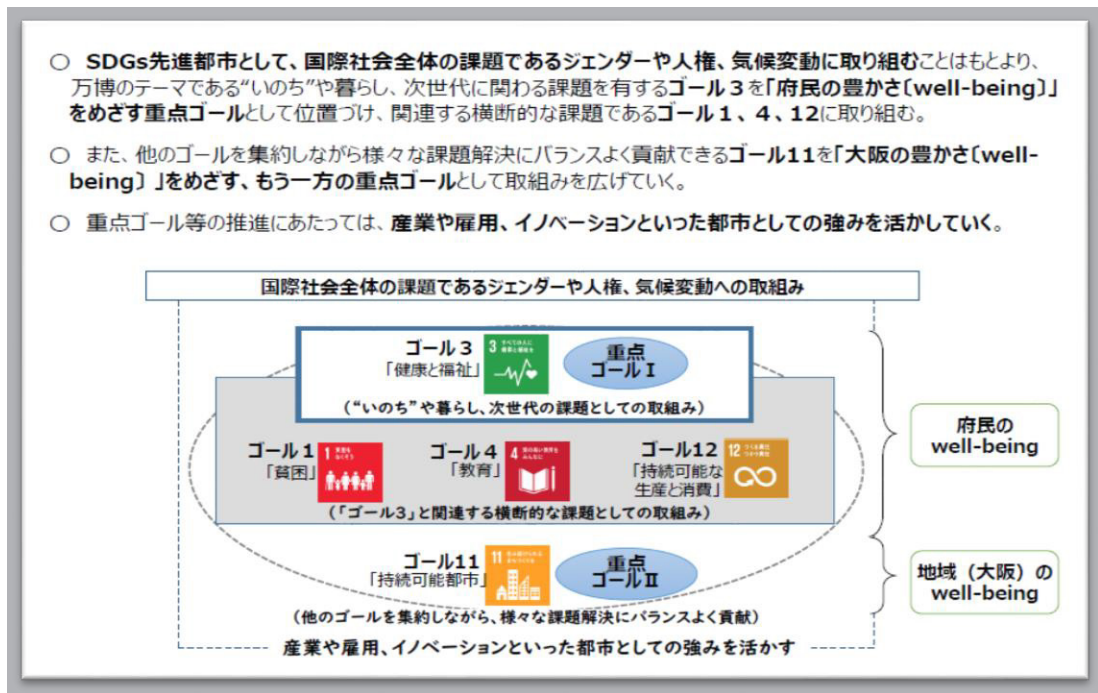
【(株)平井製作所平井隆之代表取締役へのインタビュー調査 2021年1月13日実施】

#### (4) 大阪府のSDGs重点ゴール1「健康と福祉」について

大阪府では、2025年に開催される大阪・関西万博に向けて取り組むSDGsの重点ゴールを図表3-4のとおり公表<sup>11)</sup>している。

<sup>11)</sup> <https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/kakushin/download/shouninkensuu.pdf>

図表 3-4 2025 年に開催される大阪・関西万博に向けて取り組む重点ゴール



(出所) 大阪府「令和2年版 Osaka SDGs ビジョン」(2020)

「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに万博が開催されることもあり、特に、いのちや暮らし、次世代に係る課題を有するゴール3「すべての人に健康と福祉を」は、「府民の豊かさ (well-being)」を目指す重点ゴールIとして意義づけられている。

そこでまず、図表3-4-1~3に、重点ゴール3を実践・志向(ポテンシャルありを含む)する府内の主な企業を抽出<sup>12</sup>した。

図表 3-4-1 感染症対策(三大感染症:HIV/エイズ、結核、マラリア)、新型コロナ対策

ジェクス(株)	大阪市	世界エイズデーの啓発活動として“ファッション・ Condom”を大阪・道頓堀で配布 大阪の性犯罪に着目し、若者への啓発を目的に来春商品化～産官学連携で若者のアイデアを取り入れたコンドームを商品化～
サラヤ(株)	大阪市	感染症のリスクに備えた商品とサービスの提供
ライトタッチテクノロジー(株)	大阪市	採血不要の自己測定式血糖値センサーの実用化で、糖尿病患者の採血の負担を軽減し、感染症のリスクをなくす
山本光学(株)	東大阪市	アスリートや徳島科学技術高校等に新型コロナ対策器具、フェイスシールドグラスを寄贈 経営革新企業 匠企業
太陽工業(株)	大阪市	医療用陰圧テントを年1000基に増産 <sup>13</sup> 新型コロナ対応
(株)ジェルコスメティックス	大阪市	新型コロナウイルス(SARS-CoV-2)を不活性化するダチョウ抗体スプレーの開発
山本化学工業(株)	大阪市	新型コロナ 新商品 ほぼマスク「BIOLA(ビオラ)」を発表

<sup>12</sup> キーワードの抽出にはSDGsの各ゴールに連なる169のターゲットを参考にした。

<sup>13</sup> <https://www.nikkei.com/article/DGXMZ056494900W0A300C2000000/>

株夢ふおと	大阪市	コロナ禍で学校行事が縮小した小・中学校へインスタントカメラを寄贈
大阪信用金庫	大阪市	大阪府へ医療用マスク（N95マスク）を7200枚寄贈
株ユニオン	大阪市	新型コロナウイルス感染拡大防止のため大阪市の医療機関に「イオン発生装置」を寄贈
株毛髪クリニック リーブ21	大阪市	新型コロナウイルスと戦う医療従事者の方々へ感謝の気持ちを込めて消毒効果のあるシャンプーを寄贈
塩野義製薬株	大阪市	塩野義製薬・長崎大学の包括的連携と北里研究所との抗マラリア薬の創製を目指した共同研究契約の締結
武田薬品工業株	大阪市	世界エイズ・結核・マラリア対策基金の増資へ拠出表明

（出所）各社ホームページ、プレスリリース、PRTIMES、日本経済新聞電子版（2020年3月6日付）より作成

図表 3-4-2 高齢者の見守り、健康増進、健康寿命延伸、交通事故低減関連

海商株	大阪市	環境農林センター、北海道大学等と連携し、高齢者向け「やわらか食」を独自製法で開発
アルカディア・システムズ株	大阪市	心臓リハビリ、高齢者向けゲームプログラムを開発
ポシブル医科学株	東大阪市	在宅介護・介護予防事業 リハビリテーション・自立支援を展開
株ケーラボ	吹田市	緑内障、アルツハイマー病、その他認知症の検査装置研究 関西大学発ベンチャー
株プロトセラ	大阪市	「認知症リスク」および「酸化ストレス」両検査サービスを開始 <sup>14</sup>
住友電気工業株	大阪市	交通事故低減のため安全運転支援システム用歩行者用感知器を製品化 <sup>15</sup>
株ミライト・テクノロジーズ	大阪市	『飲酒運転のない世の中』を次世代の子供達にバトンタッチするため『飲酒運転撲滅』を目指す SDD プロジェクトに協賛、FM OSAKA の交通情報枠で社員出演による SDD プロジェクト啓発 CM を放送
大阪モノレール株	吹田市	大阪府内在住65歳以上の方が「運転経歴証明書等」を提示すれば、「モノレール沿線ぶらり1day Thanks30周年チケット」が通常100円引にて購入でき、大阪モノレール全線乗り放題
西日本高速道路株	大阪市	株エフエム大阪（大阪市浪速区）、西日本高速道路株（大阪市北区）、阪神高速道路株（大阪市北区）及び本州四国連絡高速道路株（神戸市中央区）、緊急交通安全キャンペーン「交通事故をゼロにしよう」を4社共同で初開催
株オペテージ	大阪市	AI 画像解析技術を活用した踏切横断における安全性強化に向けた実証実験開始 AI 技術を活用した画像解析技術を用いて、踏切内に取り残された「人」を自動で検知する実証実験
北大阪急行電鉄株	豊中市	全駅可動式ホームドアの設置と多面的なバリアフリー化への取組が評価され、公共交通機関、建築物、道路などの国土交通分野におけるバリアフリー化の推進に多大な貢献が認められた個人又は団体が表彰される「国土交通省バリアフリー化推進功労者大臣表彰」 <sup>16</sup>
大阪市高速電気軌道（大阪メトロ）	大阪市	駅のプラットフォームと車両乗降口の段差・隙間対策の徹底 <sup>17</sup>

（出所）各社・国土交通省・大阪府ホームページ、プレスリリース、PRTIMES、日本経済新聞電子版より作成

<sup>14</sup> [https://www.nikkei.com/article/DGXLRS540381\\_V10C20A9000000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLRS540381_V10C20A9000000/)

<sup>15</sup> [https://www.nikkei.com/article/DGXLRS490326\\_S8A910C1000000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLRS490326_S8A910C1000000/)

<sup>16</sup> [https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/barrierfree/sosei\\_barrierfree\\_tk\\_000214.html](https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/barrierfree/sosei_barrierfree_tk_000214.html)

<sup>17</sup> <https://www.mlit.go.jp/common/001304066.pdf>

図表 3-4-3 創薬、ワクチン、iPS 細胞、ライフサイエンス、医療系ベンチャー関連

日本マクドナルド HD × 健都	東京都 吹田市 摂津市	病気の子どもとその家族が利用できるドナルド・マクドナルド・ハウス「おおさか健都ハウス」を国立循環器病研究センター（健都）に併設
(株)サンワカンパニー	大阪市 北区	病院患者付き添い者のための宿泊施設として利用できる CLASCO(クラスコ)を宮崎大学医学部附属病院に導入
(株)宅都ホールディングス	大阪市	がん患者向けホテル「LUXCARE HOTEL (ラクスケアホテル)」開業～全 14 階で構成し、がん患者の負担を軽減する充実したケアサポートと最高級のおもてなしを提供～
(株)ジェイテックコーポレーション	茨木市	自動細胞培養装置の製造開発
富山産業(株)	大阪市	医薬品の人体の消化器中での溶解方を再現する試験機の開発
アンジェス(株)	茨木市	大阪大と新型コロナ感染予防 DNA ワクチンを開発
塩野義製薬(株)	大阪市	塩野義製薬と大阪府が連携し、発達障がい児を支援
ルクサナバイオテック(株)	吹田市	核酸医薬品の開発、イノベーションファンド 25 投資先
(株)ビズジーン	箕面市	ウイルスの迅速検出技術、病原体、ヒトの遺伝子診断技術の研究開発
Beyond Frontier(株)	吹田市	大阪大学発ベンチャー 創薬支援技術、がん治療薬の創薬支援等
C4U(株)	吹田市	大阪大学発ベンチャー 新規ゲノム編集技術の研究開発
(株)リモハブ	大阪市	医療機関と自宅を ICT・IoT 技術で繋ぐ遠隔管理型心臓リハビリシステム 大阪大学発ベンチャー
(株)マトリクソーム	吹田市	細胞外マトリクソーム研究 再生医療用細胞培養基質製品製造 大阪大学蛋白質研究所発
(株)J-ARM	大阪市	イヌやネコ向け再生医療の臨床研究
ヴァスキュリード(株)	吹田市	大阪大学微生物病研究所発 血管内皮幹細胞治療の研究開発。
皮膚免疫科学(株)	大阪市	食物アレルギー、アトピー性皮膚炎向け機能性食品、医薬品の研究開発
KOTAI バイオテクノロジー(株)	吹田市	大阪大学免疫学フロンティア研究センター発 血液サンプル等から免疫細胞受容体を解析
Repertoire Genesis(株)	茨木市	免疫多様性解析 個別化医療につながる診断法、治療法を研究開発
(株)ファンペップ	茨木市	大阪大学大学院医学科と共同で機能性ペプチドの研究開発 2020 年 12 月 25 日東証マザーズ上場
(株)ハカレル	茨木市	モノクローナル抗体作製、研究用試薬製造販売等
マイクロ波化学(株)	大阪市	マイクロ波化学プロセスを活用した製品製造
(株)mediVR	豊中市	VR 映像化技術による医療機器、医療システム 人工知能や VR 技術を用いた運動リハビリテーション機器
(株)ステムリム	茨木市	再生誘導医薬、遺伝子治療
ペリオセラピア(株)	吹田市	既存の抗がん剤が効きにくい難治性乳がん（トリプルネガティブ乳がん）を適応症とする治療薬開発
(株)ピオニエ	大阪市	次世代オピオイド系鎮痛剤の開発 大阪商工会議所設立のカーブアウトベンチャー 大阪バイオファンド
(株)ジェノミックス	茨木市	再生誘導医薬をはじめとする新しいコンセプトの治療薬開発

(出所) 各社・大阪府ホームページ、プレスリリース、PRTIMES、@press より作成

大阪は、道修町をはじめ、彩都や健都といったライフサイエンスクラスターを形成しており、大学や研究機関、医療機関をはじめ、大学発ベンチャーや関連企業の集積があることから、重点ゴール3の担い手として期待される。また、三大感染症に加え、2020年に入って新型コロナウイルスの世界的な拡大に遭遇した府内企業の中から、感染対策品や感染予防の製品づくりへの取組が進んでおり、商品の寄贈や宿泊施設の提供などを通じて地域社会に貢献しようとする企業が多く登場<sup>18</sup>している。また、医療や健康、食品に取り組む企業は、製品の評価や効果測定にエビデンスを重視する傾向にあることから、地域の大学や学校、研究機関等と協力して取組を進める事例がみられ、新型コロナ対策の取組においても、SDGsの取組においても同様の知見が得られた。

(5)「学校・大学・研究機関・公設試」と外部連携する企業は、SDGsと強い相関があり、積極的に取組を進めている

今回のアンケート調査では、「SDGsに取り組んでいる企業」は「学校・大学・研究機関・公設試」と外部連携に取り組むことと強い関係性があり、これに基づいてSDGs事例を収集し、まとめたものが図表3-5である。

図表3-5 大学等との連携を強化している事例

(株)マンダム	大阪市	関西大学高等部へのSDGs教育支援
(株)浜田	高槻市	阪南大学へのSDGsセミナー
能勢鋼材(株)	大阪市	データサイエンスで滋賀大学、帝国データバンクと連携
(株)フジキン	大阪市	大阪G20で展示されたアンドロイド「レオナルド・ダ・ビンチ」のAI脳を大阪大学と共同開発 <sup>19</sup>
(株)昆虫食のentomo	和泉市	事業構想大学院大学で講演
(株)羽車	堺市	廃番となった商品を地域の保育園や幼稚園などの教育機関へ無償提供し、リユースしてもらう「みつばちプログラム」を実施
(株)イムラ封筒	大阪市	修学旅行生へのSDGs学習 小学校での窓付き封筒回収とリサイクルの実施
タビオ(株)	大阪市	近畿大学が綿花自然栽培をサポート 東北コットンプロジェクト
学校法人近畿大学	東大阪市	養殖魚専門料理店「近畿大学水産研究所」でナマズ重、近大マグロを提供
スターバックス コーヒージャパン(株)	東京都 神戸市 東大阪市	神戸市、近畿大学と共同でコーヒー豆かすからバイオ燃料を製造
学校法人近畿大学経営学部×(株)モリサワ	東大阪市 大阪市	産学連携コラボ授業 UD(ユニバーサルデザイン)フォントで「伝える」プレゼン資料を作成【UDフォントとは、ユニバーサルデザインをコンセプトにしたフォントで、一般の人はもちろん、お年寄りや障がい者の方、外国人の方など皆が便利で使いやすいと思えるデザインとなっているのが特徴】

<sup>18</sup> 宿泊療養等にかかる大阪府への協力企業・団体の他、大阪府のホームページに紹介されている。  
[http://www.pref.osaka.lg.jp/kikikanri/syukuhakuryoyo\\_kifu/index.html](http://www.pref.osaka.lg.jp/kikikanri/syukuhakuryoyo_kifu/index.html)

<sup>19</sup> <https://www.sankei.com/west/news/190629/wst1906290024-n1.html>

マツダ紙工業× 学校法人近畿大 学	東大阪市 東大阪市	近畿大学経営学部生とマツダ紙工業が共同で飛沫対策ボード「ファイ ルDeガード」を商品開発
摂南大学×JA 北河内店	寝屋川市	摂南大学理工学部住環境デザイン学科が店舗デザイン開発に協力 JA 北河内新店舗の新築移転工事開始
協和チャック工 業(株)	大阪市	ファスナーの用途開発に、大学のゼミ生が商品企画を提示して商品化 を競うイベント「スチューデントイノベーションカレッジ（Sカレ）」 とクラウドファンディングを活用
合同会社ユー・ エス・ジェイ	大阪市	公立大学法人大阪との連携による人材育成支援 公立大学法人大阪の協力の下、ユー・エス・ジェイのマーケティング 手法を伝える講義等を実施し、2025年万博開催に向けて、国際集客 都市大阪で活躍する観光人材の育成を支援
オムロン×学校 法人近畿大学	京都市 東大阪市	高齢ドライバーの安全運転を支援するリアルタイム運転技能診断シス テムを共同開発・実証実験開始 <sup>20</sup>

(出所) 各社ホームページ、プレスリリース、PRTIMES、産経新聞電子版(2019年6月29日付)、  
日本経済新聞電子版(2020年2月13日付)より作成

#### (6) 関連する横断的な課題としての取組

##### ア. ゴール1「貧困」について

大阪府では、重点「ゴール3」と関連する横断的な課題としての取組に「ゴール1」(貧  
困)と「ゴール4」(教育)、「ゴール12」(持続可能な生産と消費)を位置づけている。

図表3-6-1~8は、ゴール1、4、12を実践・志向(ポテンシャルありを含む)す  
る府内の主な企業を抽出している。ゴール1の貧困に関するSDGsへの取組については、  
従来の取引関係やサプライチェーン上で発生している貧困等を見直し、フェアトレード等  
の公正な取引を実践する事例が多い。繊維業界や食品業界といった一般消費者に馴染みの  
深い生活関連の企業や業界、かつ国際取引を行っている企業・業界の取組事例が多い。

図表3-6-1 サプライチェーンの貧困をなくす、フェアトレード

(株)立花商店	大阪市	国際協力機構(JICA)が設立した「開発途上国におけるサステナブル・カカオ・プ ラットフォーム」に参加し、1日1.25ドル未満で生活するカカオ農家を支援、ガーナ 資本カカオ工場の事業拡大支援、ガーナカカオ農園応援プロジェクト、フェアトレ ード等を実施
(株)ヤギ	大阪市	インド産オーガニックコットンを使用した製品を寄付付で販売し、その基金を活用し てインドの綿農家の有機農法への転換支援と農家の子供たちの就学・奨学支援に参加
(株)スマイリー アース	泉佐野 市	ウガンダのオーガニックコットンを現地農家組合からフェアトレードで調達
タイガー魔法 瓶(株)	門真市	紛争鉱物を使用しない商品やサービスで紛争地域の強制労働や暴力、人権侵害をなく す(NO・紛争鉱物)
(株)福市	大阪市	フェアトレード商品の企画販売 関西発 SDGs 貢献取組事例集
(株)ココウエル	大阪市	フィリピンのココナッツ農家の生産安定に協力 関西発 SDGs 貢献取組事例集

(出所) 各社・国際協力機構・近畿経済産業局ホームページ、プレスリリースより作成

<sup>20</sup> [https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP528908\\_T10C20A2000000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP528908_T10C20A2000000/)

一方、国内の取組としては、「こども食堂」等を支援する動きが多くみられる。NPO 法人などの取組に企業が連携する形で実施され、賛同した消費者や従業員、個人等がその仕組みを利用することで支援に参加できるケースが多い。新型コロナウイルスの感染拡大に伴って、学校への登校が制限された時期には、学校給食に使われるはずであった食材の有効利用と給食業者への支援、こども食堂への支援がマッチングする事例（図表 3-6-2）が広がった。

図表 3-6-2 子どもの貧困対策

大日本住友製薬(株)	大阪市	社員食堂を通じた TABLE FOR TWO への参加、ハイチ大地震の被災地における食糧支援のための寄付、東日本大震災被災地の貧困家庭への支援のための寄付、同こども食堂への支援のための寄付（石巻市）
アート引越センター	大阪市	大阪府等が推進する「動くこども110番」運動に協力
大市珍味	富田林市	新型コロナウイルスで影響を受ける「こども食堂」へ冷凍弁当寄付 <sup>21</sup>
イートアンド(株)	大阪市	大阪王将公式通販 全国の子供食堂や児童養護施設等へラーメン 10,000 食を無償提供
(株)出前館	大阪市	お弁当の無償提供を児童養護施設・子ども食堂・学童保育施設に
ハウス食品グループ本社(株)	東大阪市 大阪市	NPO 法人全国こども食堂支援センター・おすびえと協働し、ハウス食品グループの製品や手紙などを社員が詰め合わせた「えがお便」で子ども食堂支援

（出所）各社・大阪府ホームページ、プレスリリース、PRTIMES、日本食糧新聞電子版（2020年3月9日付）より作成

こうした、需要と供給をマッチングさせる取組は、他の業界にも広がっている。そうした支援の広がりにも一役買っているのが、IT や IoT、DX 技術であり、利用しやすいアプリを開発することで、国際社会に貢献している事例もみられる。

図表 3-6-3 マイクロファイナンス（貧しい人向けの少額融資、小口金融）

テックビューロ(株)、アステリア(株)	大阪市	アステリア(株)（旧インフォテリア）とテックビューロ(株)が世界初となるミャンマー最大のマイクロファイナンス機関において勘定データ記録におけるプライベート・ブロックチェーンの実証実験に成功
---------------------	-----	--

（出所）各社ホームページより作成

#### イ. ゴール4「質の高い教育をみんなに」について

次に、ゴール4「質の高い教育をみんなに」のテーマに合致した取組を実践している株式会社藤原電子工業をインタビュー事例②として紹介したい。

<sup>21</sup> <https://news.nissyoku.co.jp/news/fukase20200304104525321>

## インタビュー事例② 社員みんなで ISO を取得～株式会社藤原電子工業

㈱藤原電子工業の藤原義春代表取締役は、八尾市の中小企業サポートセンターに大変お世話になったと語る。サポートセンターの専門家に相談することで、経営革新支援法の事業計画書を専門家と一緒に作成し、大阪府から計画の承認を受けた経験が、現在の事業拡大に大きく役に立ったという。

八尾市に立地する㈱藤原電子工業は、SAF 工法（プリント基板バリ無し金型）を主力とするものづくり企業で、最近ではロボット開発会社としても知られている。人材面では、女性や若者、高齢者、障がいのある方の雇用にも積極的に取り組んでいる。

藤原社長の人柄を慕って、同社の採用には地域のさまざまな人材が集まってくる。藤原社長は、「環境と言っても、まずは社員の働く環境をよくすることから始めています。例えば、職場のプレス加工作業の危険な作業や重労働となっている作業等のロボット化を進めています。将来的に、どんな製品の作業でもロボット化が進めば、一人で数台のロボットを管理できるようになり、社員は機械の段取り作業だけに専念できます。社員の作業が楽になります。」という。

また、PDCAを回すだけでなく、「社員一人一人が取り組める」ことも重要。当初は ISO 取得に消極的であったが、相談した専門家から「昔と違い、最近では、担当者だけでなく社員一人一人が理解し、行動することが重要」と聞き、ISO 取得を通じて、社員一人一人の人材育成ができるかと判断した。実際に、導入してみると、社長が経営者として、日頃実践してきたことと符合しており、驚いたという。

「ISO 取得に際しても、事業計画の立て方や経営理念の作成、自社環境や外部環境の見方といった中小企業サポートセンターで相談した内容が活かされたと思っています。今後は、社員一人一人のレベルアップはもちろん、新たに経営革新事業を計画して、次の後継者への事業承継、バトンタッチにも役立てたい」

SDGs の宣言・登録・認証といった支援を円滑に進めるためにも、地域になんでも相談できる場があり、相談できる支援者がいることが最も大切と語る。

【㈱藤原電子工業藤原義春代表取締役へのインタビュー調査 2021 年 1 月 13 日実施】

図表 3-6-4 のとおり、中小企業の取組事例には、社員一人一人を大切にした社員教育をはじめ、女性や高齢者、若者、障がい者等の学ぶ環境、共に働く場づくりに着目した取組が多い。一緒に働きながらお互いに学びあい、従業員一人一人が経済的な自立を勝ちとり、地域社会に貢献していくもので、「誰一人取り残さない」世界の実現との SDGs の考え方にも合致する。

図表 3-6-4 「質の高い教育をみんなに」を実践する企業事例

㈱藤原電子工業	八尾市	社員教育や人材育成の一環で国際認証 ISO を取得 職業教育を中心に社員がイキイキとして働ける会社づくりとそれを応援する地域社会を産学官が連携して推進
---------	-----	--



(株)ヒラカワ	大阪市	蒸気・温水ボイラ製造 地域未来牽引企業 匠企業 新本社にボイラ技工の実技講習施設をつくり人材育成・提案営業強化 <sup>22</sup>
未来100年製作所合同会社	豊中市	豊中市の商店街内で就労支援B型支援所を開設・運営
(株)アーバンリサーチ	大阪市	障がい者が縫製できる「コンポスト」ブランドで障がい者雇用の受け皿となる特例子会社URテラス設立、障がい者のインクルージョン*推進に取り組む世界的な活動「The Valuable 500」に加盟
オンキヨーホームエンターテイメント(株)	東大阪市	オンキヨー世界点字作文コンクールを開催
合同会社ユー・エス・ジェイ	大阪市	府立支援学校の生徒へ就労意欲を醸成する取組を実施 大阪府と包括連携協定を締結 大阪府育英会USJ奨学金制度による支援(経済的に厳しい学習環境にある高校生に対し、大阪府育英会USJ奨学金制度(1人最高100万円給付)を通じて大学等進学を支援)
(株)Lean on Me	高槻市	障がい福祉専用オンライン研修サービス「Special Learning (スペシャルラーニング)」を福岡県知的障害者福祉協会が導入 知的障がいフレンドリーカンパニーサイトを開設
(株)ダイキンサンライズ摂津	摂津市	障がい者と共に働く職場で多様性を認め尊重し協調しながら、それぞれが能力を最大限発揮できる企業づくりを実践、障がい者の実習の受け入れ
AsFine(株)	大阪市	就職を目指す障がい者のための専門スキル(簿記や専門的な経理スキル)教育プログラム「バリアスマニュアル」を開始 就労継続支援A型事業所の運営
(株)浜田	高槻市	阪南大学へ出張授業 コートジボアールの学生をインターン受け入れ
(株)中央電機計器製作所	大阪市	国籍にとらわれず外国人労働者を積極採用し、課長に登用 平成27年度新・ダイバーシティ経営企業100選受賞企業
(株)アクアテック	大東市	年齢によらず、能力を最大限に発揮できる無理のない働き方を追求 <sup>23</sup> 令和元年度新・ダイバーシティ経営企業100選
コーナン建設(株)	大阪市	大阪市から女性活躍リーディング・カンパニー <sup>24</sup> に認定 技術系女性社員を積極採用し、一般事務職から総合職への転換を奨励 産休、育休、時短勤務制度などを整え、女性活躍・終身雇用を原則とし、社員を自前で育てるのがモットー 定年を60歳から65歳に延長した 同一労働同一賃金を基本とする
富士電子工業(株)	八尾市	高周波誘導加熱(IH熱処理)による高精度な焼入技術のエキスパート 平成26年版GNT(グローバル・ニッチ・トップ)企業 グローバルな人材から成る「企画室」を新設し、貿易事務の改善や人材の採用・育成に注力 <sup>25</sup> 経済産業省の「平成27年度新ダイバーシティ経営企業100選」受賞 多様な人材の活躍を目指すダイバーシティ経営の先駆者として注目
(株)竹延	大阪市	塗装工事用ロボットによる作業工程効率化と作業環境改善、ダイバーシティの実現 経営革新企業、エコアクション21認証 文化財の修復作業と新入社員の教育訓練を組み合わせた取組 <sup>26</sup>

(出所) 各社・経済産業省・厚生労働省・大阪市・大阪府ホームページ、プレスリリース、PRTIMES、日刊工業新聞電子版(2019年5月31日付)より作成

<sup>22</sup> <https://www.nikkan.co.jp/articles/view/518522>

<sup>23</sup> [https://www.kansai.meti.go.jp/2sangyokikaku/koyou/diversITy-files/aquatech\\_diversITy2020.pdf](https://www.kansai.meti.go.jp/2sangyokikaku/koyou/diversITy-files/aquatech_diversITy2020.pdf)

<sup>24</sup> <https://www.cITy.osaka.lg.jp/shimin/cmsfiles/contents/0000447/447818/hphonki.pdf>

<sup>25</sup> <https://jsITe.mhlw.go.jp/osaka-roudoukyoku/content/contents/201912271531.pdf>

<sup>26</sup> <https://www.takenobe.co.jp/about/csv/>

また、自社の IT 技術を提供することによって、教育環境に貢献する事例もみられる（図表 3-6-5）。こうした取組は、新型コロナウイルスの影響によって、学校教育の現場にオンラインでの授業が浸透したことが後押しとなり、今後さらに府内企業の進出が進むことが期待される。

図表 3-6-5 IT 技術によって教育環境に貢献する事例

(株)成学社	大阪市	ベトナム幼稚園と双方向オンラインで結び、日・越園児たちによる国際交流イベントを開催
(株)すららネット	東京都	「すらら」の姉妹版「すららドリル」 大阪市の 52 小中学校約 15,000 名が学習開始 ～EdTech 導入補助金を活用し授業内外で実証活動～
合同会社ユー・エス・ジェイ	大阪市	小中学校への英語教育の支援、パークを舞台とした英会話教材の DVD を大阪府内の公立小中学校へ寄贈、大阪府と包括連携協定を締結
ジョリーグッド×大阪府教育庁	東京都 大阪府	軽度の知的障がいや発達障がいがある高校 3 年生の就労支援の一環として、仮想現実（VR）技術を活用して対人スキルを学ぶ取り組み、100 以上の場面を疑似体験できる教材を開発

（出所）各社・大阪府ホームページ、プレスリリース、PRTIMES、産経新聞記事（2021 年 01 月 20 日付）より作成

#### ウ. ゴール 12「持続可能な生産と消費」について

ゴール 12 の「持続可能な生産と消費」の中でも、食品ロス問題は、国民の注目度の高いテーマの一つである。「もったいない」という言葉に代表されるように、ものを大切に、無駄にしないという精神を重んじる。現代の日本社会では多くの食材が食べられることなく、廃棄されている現実に対して、図表 3-6-6 のとおり、課題の解決に取り組む事例が増えている。

図表 3-6-6 「つくる責任つかう責任」を实践する企業事例①食品ロス

(株)ビューティフルスマイル	大阪市	カンボジアの子ども達への教育支援・若者の就業支援と日本のフードロスの実現を目指す「LOSS ZERO」
(株)ビューティフルスマイル、(株)大丸松坂屋百貨店大丸心齋橋店	大阪市	コロナ禍で販路を失った食品を販売する初の SDGs イベントを実施
(株)REARS	大阪市	飲食店が余剰食材を使っておまかせメニューを提供する月額定額制の「フードパスポート」事業を展開
(株)シノプス	大阪市	「世界中の無駄を 10%削減する」デマンドチェーンマネジメント 小売業向け自動発注システム
(株)ライフコーポレーション	大阪市	新型コロナウイルスで供給先なくなった学校給食用牛乳の販売
奥野製薬工業(株)	大阪市	食品添加物による食品ロス削減

（出所）各社・大阪府ホームページ、プレスリリース、PRTIMES より作成

また、こうした食品の問題だけでなく、現代生活の中で、多くの資源が大量生産・大量消費されるサイクルの中で、地球環境を悪化させていることから、様々な業界において、環境や社会への配慮が求められており、国際的な認証（図表3-6-7）を取得する動きがみられる。

図表3-6-7 環境・社会への配慮を示す主な国際認証一覧

認証名	概要
FSC	持続可能性に配慮した森林資源や木材を認証 NGO 森林管理協議会が運用
RSPO	食品、洗剤などの日用品に使われるパーム油の認証 労働環境への配慮も基準 NGO 持続可能なパーム油のための円卓会議が運用
MSC	海洋資源の乱獲を防ぐ認証「海のエコラベル」 NGO 海洋管理協議会が運用
ASC	養殖による海洋汚染等を防ぐ認証 NGO 水産養殖管理協議会が運用
国際フェアトレード	原料、加工、輸入など全工程で適正価格での取引を推奨 国際フェアトレードラベル機構が基準を運用
GOTS	オーガニックコットン繊維の認証規格 NGO 国際有機農業運動連盟が基準を制定
レインフォレスト・アライアンス	生物多様性や労働者の人権などに配慮する農園を認証 商品にカエルマーク NGO レインフォレスト・アライアンスが運用

（出所）日刊工業新聞社編、松木喬、松本麻木乃（2020）『SDGsのアクション』215頁

こうした認証取得の動きは世界的な大企業だけでなく、府内企業においても事例（図表3-6-8）に示すとおり増加している。企業のつくる側の責任と消費者のつかう側の責任を示すSDGs指標の一つとして、今後も府内事業者の取組増加が期待される。今回のインタビュー調査でも、多くの企業が自社の取組をSDGsへの取組とは認識していないことが明らかとなった。多くの市民やステークホルダーからみて、客観的にSDGsに取り組んでいることを示すシンボリックな指標がないため、こうした国際的な認証の取得をサポートすることで取組企業のインセンティブを与えることは有効であろう。また、行政として一般消費者の認証への認知度を高めることや消費行動の変化を促すことも重要であろう。

図表3-6-8 「つくる責任つかう責任」を实践する企業事例②国際認証を取得

(株)I-ne	大阪市	展開するブランド「BOTANIST」で2020年以降に生産される販促物に使用される全ての紙素材をFSC認証紙などの環境に配慮した紙素材へ置き換え 2030年までに、アテンションシール、セット箱、梱包材に使用される全ての紙素材の置き換えを推進 積極的な植林支援の継続
テンセンス(株)	大阪市	食べられるカップのエコプレッソがソーシャル・プロダクツ賞を受賞 パッケージはFSC認証 オール大阪起業家支援プロジェクト企業
(株)大森屋	大阪市	FSC森林認証マークの配送用段ボールに切替
山陽製紙(株)	泉南市	森を守る国際的な認証制度「FSC認証」を取得
関西エアポート	泉佐野市	2020年4月から運営3空港でのショッピングバッグをエコ素材（FSC認証の紙パック）に切り替え、グループ全体でプラスチック削減を推進 <sup>27</sup>

<sup>27</sup> <https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP512161U9A610C1000000/>

京阪ホールディングス(株)	枚方市	グループ発のオリジナルコスメブランド「NEMOHAMO」、オリジナルフードブランド「SIZEN TO OZEN」の商品化粧箱や容器の素材にサトウキビ廃材やFSC認証紙、リサイクルペーパー、非木材紙、ベジタブルインキなどを使用
サラヤ(株)	大阪市	最上級のエコブランド『ハッピーエレファント』シリーズですべての商品にRSPO認証(環境や人権等に配慮して生産されたパーム油の認証制度)を取得
パナソニック(株)、(株)魚国 総本社	門真市 大阪市	社員食堂にてサステナブル・フード(ASC認証)を提供
大正紡績(株)	阪南市	GOTS(ザ・グローバル・オーガニックテキスタイル・スタンダード)認証工場生産するオーガニックコットン製品が強み
大衛(株)	大阪市	新型コロナウイルス感染予防のためGOTS・ECOCERT認証を取得した『ANCLVIS(アングルイス)オーガニックコットンマスク』を開発
(株)土居珈琲	堺市	レインフォレスト・アライアンス認証の農園銘柄を販売

(出所) 各社ホームページ、プレスリリース、PRTIMES、@press、日本経済新聞電子版(2019年6月14日付)より作成

2019年に開催されたG20大阪サミットで採択された首脳宣言では、「大阪ブルー・オーシャン・ビジョン」が世界共通のビジョンとして共有<sup>28</sup>された。こうしたビジョンの下に、これまでのプラスチックのリサイクルに加えて、プラスチック削減に向けた取組が府内で加速している。

図表3-6-9 「つくる責任つかう責任」を实践する企業事例③リサイクル、ゴミゼロ

オルディ(株)	大阪市	株式会社パンテック(滋賀県)と業務提携を締結し、プラスチックリサイクル、ポリ袋製造技術のノウハウを活用しサーキュラーエコノミー事業構築
象印マホービン(株) タイガー魔法瓶(株)	大阪市 門真市	大阪府と連携し、マイボトル普及を後押し、大阪の公共施設に給水スポットを設置
パナソニック(株) アサヒビール(株)	門真市 東京都	共同開発したエコカップ「森のタンブラー」が、環境省が主催する令和2年度「循環型社会形成推進功労者環境大臣表彰」を受賞
阪急阪神ビルマネジメント(株)	大阪市	NU茶屋町・NU茶屋町プラス15th Anniversary「Upcycle Week(アップサイクルウィーク)」を開催
(株)日本触媒×リブドゥコーポレーション×トータルケア・システム(福岡市)	大阪市 福岡市	使用済紙おむつリサイクルシステムの普及を目指して～高吸水性樹脂の新規リサイクル技術を開発～
HOYA(株)	東京都	大阪府吹田市と西日本初の協定締結、コンタクト空ケースの回収活動を開始
タイガー魔法瓶(株)	門真市	「社内ペットボトル使用ゼロ」2020年10月1日より実施
合同会社ユー・エス・ジェイ	大阪市	「今の時代に適したPETボトルとの付き合い方」をテーマにリサイクル啓発イベントを実施(ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)
アートコーポレーション(株)	大阪市	グループ全従業員(総勢6,500名)にオリジナルエコバックを支給

<sup>28</sup> 海洋ごみ、特に海洋プラスチックごみ及びマイクロプラスチックに対処する措置は、全ての国によって、関係者との協力の下に、国内的及び国際的に取られる必要があることを再認識する。共通の世界のビジョンとして、「大阪ブルー・オーシャン・ビジョン」を共有し、社会にとってのプラスチックの重要な役割を認識しつつ、包括的なライフサイクルアプローチを通じて、2050年までに海洋プラスチックごみによる追加的な汚染をゼロにまで削減することを目指す(環境省ホームページ)

オルディ(株)	大阪市	温暖化や森林伐採、海洋汚染などプラスチック環境問題に配慮して、環境への負荷を軽減できる植物由来原料のバイオマスプラスチックを使用した「asunowa 手提げ袋」のラインアップを強化
恒和工業(株)	大阪市	配電用絶縁カバーの材料として、石灰石を主原料とした新素材「LIMEX」を活用した製品を開発 ～石油由来プラスチックの使用量を削減し、CO2 の排出量を抑え地球環境保護に貢献～
関西エアポートグループ(株)	大阪市	環境にやさしいスマートエアポート “ Plastic Free Airport ” の実現をめざして、関西国際空港、大阪国際空港、神戸空港でプラスチック・スマートな活動を推進
バンタン	東京	大阪・夢洲の海洋プラスチックに着目した高校生チーム OSAKA もの・ことづくりラボとの新“お土産”づくりプロジェクトで 環境にやさしいお菓子を提案
日本シェラック工業(株)	大阪市 淀川区	ラックカイガラムシの分泌物を精製してアルコール溶解性の樹脂「シェラック」を製造 昆虫由来の天然樹脂が脱プラスチックで再注目
グンゼ(株)	大阪市	プラスチック資源が循環する社会の実現を目指して 「プラスチック資源循環基本方針」を制定

(出所) 各社・大阪府ホームページ、プレスリリース、PRTIMES、@press より作成

特に、2020年7月1日から、コンビニエンスストアやスーパーマーケット等のすべての小売業者で使用されるレジ袋の有料化が義務付けられたことや、ファーストフード店等で飲料用のプラスチックストローが見直されたこと等によりプラスチックごみ削減への関心が高まり、その対応に向けた取組が増加している<sup>29</sup>。今回のアンケート調査でも、「SDGs に取り組んでいる」企業は、「森林や海洋など環境保護、保全活動の実施」に積極的であるとの知見が得られており、2025年の万博開催に向けて更なる取組の進展が期待されている。

#### (7) 大阪府のSDGs重点ゴールII「住み続けられるまちづくりを」について

最後に、大阪府では、ゴールII「住み続けられるまちづくりを」である「包摂的で安全かつ強靱(レジリエント)で持続可能な都市及び人間居住を実現する」を重点ゴールIIとして位置づけしている。ここでは、持続可能な都市としての強靱性(レジリエント)に貢献するマツダ紙工業株式会社をインタビュー事例③として紹介したい。

<sup>29</sup> 大阪府・大阪市「おおさかプラスチックごみゼロ宣言事業者等・団体」32(令和3年1月5日閲覧)  
<http://www.pref.osaka.lg.jp/eneseisaku/kaiyoplastic/index.html>

### インタビュー事例③ 被災地支援を継続する中小企業～マツダ紙工業株式会社

マツダ紙工業(株)は、東大阪市にある段ボール製造事業者である。1958年7月に大阪市住吉区で創業し、段ボールケースや紙器の製造・販売を行っている。円高不況の際に取引先であったものづくり企業の多くが海外進出していく中で、自社の新事業への展開を考えている時期に、東日本大震災が起こった。

先代社長が「現場で困っていることを聞いて来い」とよく言っていたこともあり、被災地の要望に対応する形で、間仕切りや授乳室、タンスなどを製品化することができた。継続的に支援を続ける中で、仮設住宅に5年間も住んでいる方々もいることがわかり、さらに段ボールの強度やデザイン性を強化し、外観が段ボールには見えない家具づくりにも成功している。また、「高齢被災者が避難所で睡眠をとるにはベッドが必要」、「被災者同士の個々の生活空間を確保するための間仕切りが必要」などの声を聞き、いち早く製品化し、被災地に届ける活動の中から、従来の段ボールや紙器にはなかった製品を市場に提供し続けている。

こうした災害支援の実績と経験を活かし、2020年のコロナ禍にあっても、会社として、「社会が困っていること」にいち早く対応。取引先から3月頃に来たメールをきっかけに「ウイルス飛沫の拡散を防止する試作品」を作り、4月には販売を開始するなどスピード感を持った展開を進めている。公共機関や大学等への寄贈等も行って、ソーシャルディスタンスの確保に貢献。こうした活動がマスコミにも取り上げられ、製品を採用する企業や自治体も増え、飛沫防止用の製品だけでなく、「3分で組み立て、3分で収納できる」災害用ベッド等の同社の製品が見直され、納入数が大幅に増えている。また、製品の認知度が高まるにつれて、「段ボール製の家具は軽い」ことに注目する一般消費者が増え、自宅の家具を段ボール家具に買い替えることで模様替えや断捨離を楽しむ需要や、テレワーク等の臨時スペースに活用する等の新しい需要が生まれている。

松田和人社長は「ものづくりを通じて地域社会に貢献することがわが社の経営理念。世の中の困っていること、今の困りごとに積極的に取り組んでいる企業が生き残っていくのではないか。」と信条を語っておられた。

【マツダ紙工業(株)松田和人代表取締役へのインタビュー調査 2021年1月13日実施】

マツダ紙工業(株)のように、災害支援に積極的な企業が大阪府には多く集積しており、今回のアンケート調査でも、「SDGsに取り組んでいる」企業は、「震災・水害などの災害支援の実施」と関係性がみられた。図表3-7-1のとおり、災害支援や防災に積極的な企業を一例として掲載する。

図表3-7-1 災害支援・防災に積極的な主な企業事例

マツダ紙工業(株)	東大阪市	東日本大震災をきっかけに被災地に段ボールを寄贈、段ボール間仕切り、段ボールベッド、授乳室、仮設住宅用衣類収納ケース等 経営革新企業 新型コロナ対策として飛沫防止ボード等を開発 中之島図書館等に寄贈
-----------	------	--

(株)近計システム	大阪市	電力システムの監視記録システム、試験システム、緊急設置用火山観測装置、震度情報システム、防災監視システム等 地域未来牽引企業、くるみん認定 両立支援のひろば一般事業主行動計画公表、関西発 SDGs 貢献取組事例集「送電線の事故・故障の検出・場所特定する技術の海外展開」
(株)タニモト	豊中市	災害地向けコインシャワーで阪神淡路大震災、東日本大震災、新潟中越大地震の被災地などで支援、総務省消防庁の災害支援対策車積載品にENCOURAGEが採用（大阪市消防局） 経営革新企業
クモノスコポーレーション(株)	箕面市	阪神淡路大震災を教訓に新ビジネス <sup>30</sup> 精密計測機器や防災工具セット 2019年G20大阪サミット展示（未来産業技術）ひび割れ計測システム「KUMONOS」 関西発 SDGs 貢献取組事例集「タイ国におけるインフラ維持管理技術を向上」経営革新企業
レンゴー(株)	大阪市	段ボールベッドなど災害時の緊急物資支援、南極地域観測隊への支援、オーケストラへの支援
コドモエナジー(株)	大阪市	タイ洞窟遭難のサッカー少年たちを蓄光建材で救出 <sup>31</sup> 経営革新企業、Booming3.0参加企業
山本光学(株)	東大阪市	アスリートや徳島科学技術高校等に新型コロナ対策器具、フェイスシールドグラスを寄贈 経営革新企業、匠企業
まいにち(株)	岸和田市	災害弱者対応型組立簡易トイレ「マイレット」で災害時のトイレ問題を解決 経営革新企業
三共毛織(株)	和泉市	災害用備蓄毛布「カロンエコ(R)超コンパクト」 経営革新企業
(株)B.I.O	大阪市	全国のパートナーが備蓄したパンを被災者へ提供する災害支援「Helpan171」に参加
(株)ミライト・テクノロジーズ	大阪市	災害復旧支援、太陽光発電設備、エネルギーマネジメントシステム、所属の陸上競技選手を派遣し、出張授業、大阪市長杯世界スーパージュニアテニス選手権大会への協賛、地域の祭りへの参加、本社・各事業所では有志による会社周辺の清掃や、地域主催の清掃活動に積極的に参加
太陽工業(株)	大阪市	阪神淡路大震災以降、大規模災害における緊急支援活動を実施 災害対応「簡易天幕」開発に成功
HONDA ESTILO(株)	吹田市	共同運営で、メインサポーターにプロサッカー選手の本田圭佑氏を迎え、ポイントドネーションシステム「BOSAI POINT」が、電子マネー「nanaco」とのサービス連携。経済産業省後援プロジェクト『ながら備蓄(ストック)』を応援

（出所） 各社・近畿経済産業局・大阪府ホームページ、プレスリリース、PRTIMES、@press、日本経済新聞電子版（2020年1月16日付）、産経新聞電子版（2018年8月12日付）より作成

また、コロナ禍にあって、地域の企業同士が連携して、社会課題解決型の取組を行う事例が増加している。人と人、企業と企業の接触機会が見直されている中で、地域がよりクローズアップされ、地域内の企業同士で連携する事例が増えている。

<sup>30</sup> <https://www.nikkei.com/article/DGXMZ054427320V10C20A1AM1000/>

<sup>31</sup> <https://www.sankei.com/west/news/180812/wst1808120028-n1.html>

図表 3-7-2 コロナ禍に増加した地域の企業同士の社会課題解決型の連携事例

大津毛織、カスガアパレル、SASAWASHI、瀧芳、日の出毛織、岸部毛織(和泉市)の6社	泉大津市 和泉市	新型コロナ「マスクプロジェクト」開始 メーカー・小売店が協力 <sup>32</sup>
マツダ紙工業(株)と東大阪のものづくり企業	東大阪市	24時間テレビ直前スペシャルにコロナ禍の中で「医療従事者にいち早く届けたい」と東大阪のものづくり6社で作ったフェイスシールド紹介
YACYBER(株)×akippa(株)	大阪市	「YACYBER」は「akippa」と連携し、シェア駐車場で農産物のドライブスルー直売所を開催、「YACYBER」は「株式会社ホンダ泉州販売」と連携し、Honda Cars 泉州 の店舗内に YACYBER 直売所の設置を開始
大阪府住宅供給公社×豊中団地	大阪市 豊中市	豊中市の「公園・住宅団地へのキッチンカー提供の社会実験」と連携し、同市内の豊中団地・豊中B団地においてキッチンカーを誘致

(出所) 各社ホームページ、プレスリリース、PRTIMES、日刊工業新聞電子版(2020年3月31日付)より作成

昨今の様々な新しい取組を可能にしているのは、ICT(情報通信技術: Information and Communication Technology)である。ヒト(モノ)をICTがつなぐSDGs向けの新しいサービスが生まれている。DX<sup>33</sup>(デジタルトランスフォーメーション: デジタルによるビジネスの再構築と変革)が始まっており、今後さらに企業間の連携を促進すると期待される。

図表 3-7-3 モノ(ヒト)とICTを組み合わせ、新サービスを提供する事例

吉本興業(株)	大阪市	Youtubeを使い、SDGsで国連と連携 <sup>34</sup> したイベント(新喜劇・映画祭等)の開催
(株)学情	大阪市	20代専門の就職・転職サイト「Re就活」
さくらインターネット(株)×akippa(株)	大阪市	衛星データを用いて駐車場候補地をAI検出、クラウド上で衛星データを分析できる衛星データプラットフォーム「テルース」の運用
(株)ミライロ	大阪市	バリアフリー地図アプリ「ビーマップ」 <sup>35</sup>
山陽製紙(株)	泉南市	コピー用紙をアップサイクルし、名刺や封筒、ノートにアップサイクル。WEB会員は自社の再生状況をIT技術で見える化し、自社のリサイクル状況を数字で確認できる
(株)WEFABRIC	大阪市	アパレル在庫の企業間マッチングプラットフォームSMASELL(スマセル)の運営
アルカディア・システムズ(株)	大阪市	心臓リハビリ、高齢者向けゲームプログラムの開発
(株)だんきち	摂津市	オンラインでスポーツレッスンを受けられる「スポとも」
シビラ(株)	大阪市	石川県加賀市と包括連携し、障害の有無を問わず、テクノロジー導入ですべての人が区別なく参加できる社会を目指す

<sup>32</sup> <https://www.nikkan.co.jp/articles/view/00553276>

<sup>33</sup> 大阪府DX推進パートナーズ(令和2年3月18日時点20社)

<http://www.pref.osaka.lg.jp/energy/dx/dxpartners.html>

<sup>34</sup> [https://www.unic.or.jp/files/Japan\\_SDG\\_Comedians\\_Ja.pdf](https://www.unic.or.jp/files/Japan_SDG_Comedians_Ja.pdf)

<sup>35</sup> <https://www.bmaps.world/>



柏原計器工業(株)	柏原市	スマート水道メーターを軸に、IoT で社会課題解決に挑戦
(株)スーパーホテル	大阪市	オンライン英会話宿泊プラン
(株)スマートバリュー	大阪市	ハンコ不要の DX で自治体支援
YAMAKIN(株)	大阪市	オンライン商談のためのスタジオを工場に開設
(株)FM802	大阪市	NTT 西日本と組んで VR ライブ
(株)ミライト・テクノロジーズ	大阪市	『飲酒運転のない世の中』を次世代の子供達にバトンタッチするため『飲酒運転撲滅』を目指す SDD プロジェクトに協賛、FM OSAKA の交通情報枠で社員出演による SDD プロジェクト啓発 CM を放送
キュアアップ	東京都	大阪府豊中市のスマホ専用アプリを活用して看護師とオンラインで面談する禁煙支援「とよなか卒煙プロジェクト」
アクセンチュア(株)	東京都	2025 年万博 ICT 基本計画策定業務を受託 日本国際博覧会（大阪・関西万博）において、先端 ICT を駆使した「Society 5.0 実現型会場（仮称）」の実装を目指す
(株)マゼックス	東大阪市	農業散布ドローン【飛助 mini】を低価格で発売開始
(株)霊園・墓石のヤシロ	箕面市	ご自宅からお墓見学！LINE と Zoom を使ったオンライン見学を開始

（出所）各社・国連・加賀市・豊中市ホームページ、プレスリリース、PRTIMES、日刊工業新聞電子版（2020年3月31日付）より作成

今回のアンケート調査でも、「SDGs に取り組んでいる」企業は、9 割がホームページを有しており、IT 対応を積極的に進めている傾向がみられた。

ICT 技術のさらなる発展普及が期待される中で、今回の新型コロナウイルスの影響による新たな生活様式への転換という要因もあり、今後 IT 対応への重要性はより高まっているといえる。

## 第4章 調査の総括

最後に、これまでの調査結果から、府内中小製造事業者における SDGs への取組を強化するにあたってのポイントをまとめる。

### 1. SDGs に取り組むことの意義付け

2021年現在、SDGsの目標達成期限である2030年まで残期間10年というタイミングでもあり、政府をはじめ、公共団体を中心に目標実現に向けた取組を推進する動きが加速しており、国内のメディアなどでも多くの情報が提供されている状況にある。その結果、SDGsという言葉やロゴを目にする機会も増えてきているが、一方でその内容の理解が十分進んでいるとはいえないことは今回のアンケートからも明らかとなっている。その理由を考えると、まずはSDGsの内容が広範囲に渡るものであり、またその目標については公共団体や消費者、企業など多様な対象が取り組むべきものであることから、それぞれが自ら取り組まなければならないとの意識を持ちにくいことが挙げられる。特に企業においては、営利追及・事業継続を目的としており、社会貢献への意識があっても、寄付や奉仕活動は利益を上げた上での取組という位置づけがなされ、直接的に自社の事業に影響を及ぼすことが明確でない限り、誰かがやればいい、官公庁に代表される公的組織の仕事であるとの感覚が少なからずあるためと考えられる。しかし、実際は、環境面をはじめ、人々の生活の基盤が維持できなくなると、経済活動そのものが成り立たなくなるのは、今回の新型コロナウイルスの経験から身をもって感じている人も少なくないと思われる。つまり、SDGsの推進に当たっては、そのことを自分事と考えられるかということがポイントとなる。

では、営利追求・事業継続を目的とする企業にとっては、SDGsに取り組むことの意義とはどのようなものとなるのか。企業経営上重要となるのは、「事業リスクの削減・低減」と「新たな事業機会の獲得」となる。その意味では、SDGsは実は大変重要なものとなると考えられる。まず事業リスクとは、事業運営上の変動要因のことであり、このリスクを削減・低減するためには、経営環境の安定が大変重要な要因となる。しかし、経営環境の変化は、様々な要因が複合的に影響を及ぼした結果として起こるため、自社の取組による貢献や影響などの効果を直接に感じにくい。ところが、昨今のITの発展普及に伴い、SNSを中心に多様な情報が飛び交う環境となっており、自社にとってマイナスの情報が流れることによる、事業の関与者（顧客・市場、取引先、社員など）からの支持の喪失は、事業継続の大きな支障となることは、直感的に理解しやすいのではないだろうか。昨今、企業は社会や環境への貢献が求められており、特に社会や環境へ悪景況を及ぼさないことはより強く求められている。SDGsへの取組は、そのような直接的な関与者にとって喜ばれること、またそれらから非難されないことにつながるという理解を進めることが重要である。環境にやさしい原材料や消耗品の使用、廃棄物の削減やリサイクルなどは、地球環境の維持向上につながるとともに、市場や取引先から好意的な評価を得やすい。また、働きやすい社内環境を整備

することは、社員の採用や定着、モチベーションの向上、さらに生産性の向上にもつながる。しかし、逆に、騒音や振動、汚水排出、不当な取引、セクハラやパワハラに代表される職場環境の悪化は、広く非難の対象となるものであり、近年は個人でも SNS などを通じて様々な情報発信が可能な環境にあるため、そのような情報の拡散を止めることは極めて難しく、結果的に企業の経営を棄損させている事例は毎日のように見ることができている。そのような企業としての信用の維持・向上に対して、SDGs への取組は重要であるということは、改めてしっかり訴求すべき点であると考えられる。

一方で、市場の多様化の進む中で、SDGs 的な観点での製品やサービスの開発及び事業展開は、将来世代を中心に受け入れられる可能性が高い。例えば、機能品質や価格が同レベルであった場合、環境配慮型の廃棄・リサイクルしやすい素材を活用したり、使いやすいデザインになっていたりということは、成熟化・同質化の進む市場においてはプラスの評価を得やすい。また、廃棄物の削減につながるリサイクルやアップサイクルの商品開発や、ものを所有せず必要の都度だけ使用できる、いわゆるシェアやサブスクリプションといったサービスなども、昨今普及が進んでいる。さらに、自然災害の支援や地域の活性化、社会的弱者の活躍につながる事業も市場での評価を得ている。

近年、特に日本国内では、東日本大震災に代表される大規模災害が毎年のように発生する中、今回の新型コロナウイルスの拡大により、人々は価値観や生活様式の変更を余儀なくされている。そのような中で、地元地域への意識、人と人との関わり、環境への配慮などは重要なポイントとなっており、まさに SDGs が注目される理由となっている。そのような観点から、事業や製品・サービスの見直しを行い、新たな展開を模索することは、企業の今後を考える上で必須の取組と考えられる。特に近年、IT や物流サービスの発展から、多くの企業が消費者や市場に直接働きかける小売事業やサービス事業に取り組む事例が増えてきているが、そのような機会は企業としてユーザーや市場へ提供するメリットについて改めて考えることになるため、SDGs について考える好機ともなりうる。

図表 4-1 SDGs のイメージ



## 2. SDGs への取組方法の理解の推進

SDGs への関心はあるのだが、具体的に取り組めていない企業が少なからず存在することが今回の調査で明らかとなった。その原因としては、「取組方法がわからない」、「取組を進める人材がない」ということが大きな課題となっていた。

SDGs は、将来のあるべき姿を実現するために取り組むべき、また達成すべき目標であるため、その実現に向けて取組方法を考え実行していくことが求められる。これは、バックキャスト方法と呼ばれるものである。一方で、日本企業は、従来、現時点を出発点として品質や生産性の向上に向けて、5 S 運動や改善活動、自社製品やサービスのバージョンアップなどを進めていくフォアキャスト方法による取組が定着していることから、取組方法の違いでも戸惑いがあるものと考えられる。

しかし、今回のアンケートからも、特に SDGs への取組としての位置づけはしていなくても、廃棄物の削減や労務環境の改善など、実際に SDGs につながる多様な取組を着実に進めていることが明らかとなっている。そのため、本格的に SDGs に取り組むには、まずは目的・目標を明確にし、その実現に向けて計画を立案し、実行を行う、いわゆる PDCA サイクル (Plan (計画)・Do (実行)・Check (確認)・Action (改善)) を進めることが重要となっている。実際に、SDGs の目標は、短期・一過性の活動で達成できるものではなく、継続した取組をもとめるものとなっているので、PDCA サイクルの目標としても適切である。このような計画管理への取組はアンケートでも業績にプラスとの結果が出ていることから、まずはその取組を推進し、その中に SDGs のテーマを盛り込んでいくことは実施しやすい方法と考えられる。

SDGs は多様な内容に渡っているため、極端に言えば、どのような内容に取り組んでも結果的に SDGs につながる可能性が高い。そのため、あまり難しく考えずに、事業と関連性の高い、身近な改善テーマから考えることも方法となる。例えば、現在の従業員の働きやすさを考慮することの延長線上に、女性や弱者活用へのヒントがあり、廃棄物の再利用であるリサイクル・アップサイクルの前に、製造ロスをなくし廃棄物を削減することが重要な取組であるともいえる。地元の企業や住民、大学、専門家との連携はもちろん素晴らしいことであるが、工場周辺の清掃や地元イベントへの参加などで地元住民とのコミュニケーションを進め、地域での信頼関係を構築することも、将来にわたって事業を継続するためには大変重要なことである。身近な取組がどのような結果につながるのかという、取組の意味や効果を考えることで、立派に SDGs につながるということをしかり伝えていくことが大切である。そのような視点に立てば、多様な企業や組織の取組事例、特に業績への貢献などを実現した成功事例の情報発信は重要な取組となる。

加えて、SDGs への取組方法については、多様なガイドブックとしてまとめられているため、それらの認知度を向上させることは重要であるが、昨今そのような取組や取り組む企業を認証する制度が、国や地方公共団体を中心に進められている。これは企業が取り組む内容や方法を検討する際に有効な目安となる他、認証の取得そのものが、SDGs へ取り組むきつ

かけともなりうる。ただし、その制度設計においては、業種や事業内容により、SDGs との関連の深い内容や実際に実施できる範囲が異なるため、なるべくそれぞれの事情に応じたマニュアルや基準を整備することが重要と考えられる。

SDGs は大きな目標であり、多様な分野に影響を及ぼすものであることを考慮すると、その実現には、企業間はもちろん、公的機関や研究機関・学校、NPO や NGO、消費者など様々な関係者との連携を進めることも重要な取組となっている。企業や産業界はもちろんであるが、それぞれがそれぞれの視点で、多様な取組を展開されていることから、それら事業間のマッチングの機会を創出したり、共同での取組を促すことも方法となりうる。例えば、大学や公設試験研究機関などは、環境保全や新エネルギー、機能性原料・製品の開発などを進めているし、公的機関では地域や街づくりの観点からの取組を行い、消費者や NPO・NGO などは、環境や弱者の保護、人々の生活改善などの取組をそれぞれに進めている。それらの目標の実現に関しては、様々な課題が発生するが、異なる立場に立つ者が連携・協力することで、その解決の糸口が見つかることは少なくない。しかし実際は、それぞれの接点は限られているため、出会いやつながりの機会提供やその支援は重要な方策となりうる。特に、公的機関は、広く信用を有し、多様な関与者との接点も多いことから、それらの出会いづくりを支援するためには最も適した立場であると考えられる。それら違う立場の人々が具体的な連携を進めるにあたっては、立場や目的の違いを調整することが必要となるが、それらから独立し公平な立場の公的機関が能力を発揮しやすい分野となると考えられる。

### 3. SDGs への取組のインセンティブの提供

今回のアンケートでは、SDGs への取組のきっかけは、取引先などからの要請との回答が多かった。外部、特に取引先からの要請は、その取組を行うことで既存取引の継続や新規取引につながるなど、経営上の直接的なメリットが見込まれるとともに、逆に取り組まないことにより取引の減少や中止などのデメリットが発生しえることから、かなり強力なインセンティブになる。また大企業を中心に、資金調達において、ESG 投資・融資という、SDGs への取組有無と関連付けた制度も広がってきており、これも重要な取組の要因となっている。企業は、営利追及による事業の継続が目的であるため、そのような経営活動に直接影響を及ぼす形で、SDGs への取組を誘導するのは重要な方法である。公的機関においては、建設需要や使用する備品・消耗品の購入など、市場への一定の影響を有していることから、SDGs への取組を取引条件の一つとすることも方法となりうる。

また、実際に SDGs に取り組む企業においては、取組の初期は効果も大きくモチベーションにつながりやすいが、取組を継続する中で徐々にその成果や効果が小さくなりがちであることから、取組を継続するためのモチベーションが求められる。それに対して、企業表彰や認定、さらに講演や事例発表などの機会の提供は、有効な方法となる。表彰や認定は、それが取組の目的となりうるとともに、メディアに取り上げられるなど企業 PR の効果も期待できる。また講演や発表は、そのための資料を作成する際に自社の取組を改めて整理す

ることとなるため、それがその後の取組の見直しのきっかけにもなる。表彰式や講演の機会は、他の参加者などとの意見交換ができたり、他社の事例情報を得られたりと、具体的な取組のヒントにつながるとともに、企業間連携やネットワークづくりのきっかけにもなる。

さらに、補助金や報奨金、融資や減税などの資金支援はニーズが高く、かなり直接的な取組のモチベーションになりうる。企業にとって、資金調達は重要なテーマとなっているため、支援施策の中でも関心が高く、その支援施策の活用を目的として、結果的に SDGs を知ったり、実際に取り組んだりするきっかけになりうる。また、資金支援施策は、企業との接点の多い税理士や中小企業診断士などの事業者向け専門サービス事業者の企業支援事業との関連性も高く、積極的な情報の広がりも期待されることから、有効な方法となると思われる。そのような資金支援施策を企画する際は、支援の実施と SDGs との関わり関係性の整理が重要であり、SDGs への取組実績や実施計画の立案またはそれによる成果など、段階別の支援体系を構築する等、取組を誘導できるような制度設計を行うことが重要となる。

最後に雇用についてであるが、国内では人口構造の変化により、基本的には人材不足の傾向があり、今回の新型コロナウイルスの影響から、一次的に市場環境の変化がみられるものの、特に中小企業においては、安定した人材採用・育成は依然として重要なテーマとなっている。一方で、若年者においては、学校での SDGs についての教育が進んでいることもあるが、直接的に社会や環境問題の影響を受ける世代でもあり、その知識や関心レベルが高く、そのことが就職時の企業選択の基準となっている。そのため、各企業の SDGs への取組の情報を発信したり、その取組を認定することで企業の SDGs への取組の信用度を補填することは効果的な取組と考えられる。また、SDGs をテーマとするイベントの中で、それら求職者と企業との出会いの機会を創出したり、SDGs へ取り組む企業に限定した就職説明会の開催なども方法になりうる。また近年、企業においてはインターンシップ制度の普及が進んでいるが、一般的に実施されている職務体験だけでなく、企業での SDGs への取組を学生と一緒に実施することは、社内の SDGs への取組の活性化という視点からも有効な方法と考えられる。子供や学生との接点づくりは、企業にとって直接的には労働力の確保につながるとともに、将来の消費市場における企業・商品・サービスのファンづくりにもつながることから、重要な方策となる。

#### 4. SDGs への取組推進に向けて

中小製造業では、営利追求の経営活動の中で、業務の合理化や社内の活性化など様々な取組が実施されており、結果的には SDGs に貢献していることも多いが、SDGs への理解が不十分であるため、自分事と意識されていないことが多い。そのため、SDGs の推進に当たっては、その理解と意義づけが最も重要となっている。

従来、国内企業は、戦後の高度経済成長から大量生産・大量消費による市場の拡大という方向性の中で、特に製造業においては、製造技術の高度化やコスト体質の強化という観点が強く、SDGs に関する社会や環境への取組についてあまり深く考えてこなかった部分があ

る。しかし、市場の成熟化が進む中で、事業や製品・サービスの価値や意義づけが今後ますます重要となってきており、今回の新型コロナウイルスの流行も、人々の価値観や生活を変える大きな出来事となっている。つまり、自社の事業や製品・サービスが、社会にとってどのようなメリットやデメリットとして影響をあたえるのか、という点についても改めて考えることが求められているのであり、そのような観点から、SDGs は一つのトレンドというよりも、今後の企業経営に必須のものとなっている。社会にとって、地球環境にとって、そして自社の経営にとって、多様な観点から物事を考え、全体最適に結びつける取組を進めることが、今後の企業や事業の存続に重要なポイントとなっているのである。

近年、企業経営においても、短期的な視点での投資や成果実現などの考え方が重要視されているが、SDGs について考えたり取り組んだりするという事は、改めて長期視点での物事を考えることきっかけにもなりうる。幸い、大阪・関西地域では、2025年に万国博覧会という大きなイベントが予定されており、そのテーマは「いのち輝く未来社会のデザイン」となっており、まさに SDGs に合致したテーマである。これを一つの目標に、大阪や関西の企業や地域がその取り組みを世界に示すことができるならば、そのことが世界的な信用や評価につながり、将来的な地域の発展の第一歩となることが期待される。

## 5. SDGs への取組とイノベーションに向けて

SDGs は、2030年までに達成すべき社会課題を解決するための目標として、2015年に国連サミットにおいて定められた行動計画である。その実現に向けて、欧米をはじめ世界各国で、目標達成に向けた取組が行われている。我が国においても、業種や企業規模に関係なく、その取組が推進されているが、その活動は、これまでのところ経営規模の大きな企業が先行しているように思われる。しかし、中小企業の中でも、こうした大手企業と取引を行う場合には、発注企業から SDGs への取組を要請されることがある。一方、大手企業との取引を行っていない企業においても、地球環境問題に対する消費者の意識が高まり、SDGs への取組も求められる方向にある。これらのことから、中小企業といえども決して SDGs は企業経営に無関係なものとはいえない状況になっている。

大阪府内の中小企業における SDGs への取組について本調査を実施したところ、「取り組んでいる」企業は 10.1%となっている。また、「取り組みたい」とする企業は 31.0%で、今後の取組の普及に期待がもたれる。その一方で、SDGs には「取り組まない」とする企業が 21.8%、「SDGs を知らない」企業が 33.0%となっている。これらの結果から、中小企業には SDGs が何であるのか、その具体的な内容を経営者が理解していない企業も少なくないように思われる。そのため、行政をはじめ関係機関が連携を図り、SDGs についての理解を深める活動を展開することが求められる。その際、SDGs は中小企業にとっては身近な問題から取り組める内容であることを訴求することが重要である。

ものづくりを担う中小企業の多くは、取引先からのコストダウン要請を受けて、様々な取組を行い対応してきた。こうした優れた対応力を中小企業は有していることから、まずはで

きることから取り組んでもらえるような働きかけが必要である。

ただ注意が必要なことは、SDGs は、コストダウンなど取引先からの要請と異なり、それに取り組むことだけでは十分な成果を挙げることができない点である。これまでは、コストダウンに対応することができれば、取引先から次の受注を獲得することができる、という企業経営にプラス効果が期待されてきた。しかし、SDGs は単にエネルギー問題の解決に取り組むだけではなく、企業が目標とする将来の姿を思い描き、それを実現するための活動へと発展させることが重要である。こうした活動が継続して行われることによって、はじめて成果を収められるからである。

例えば、SDGs へ取り組めば儲かる、との考えがあるが、それにはどのようにして儲けるのかを改めて考える必要がある。金属加工をされている企業であれば、エネルギーの消費量を減少させるための省エネルギー化への取組の他、加工の速度や精度が向上する設備への更新を図ることで、社内の技術力を高め、より高度な受注を獲得する企業への転身を実現するといったことになろう。

あるいは、取引先からの受注により製品を加工する形態から、企業が保有する技術を生かして自社製品の事業化を行う企業へと脱下請けを図ること等が考えられる。SDGs への取組が進展することにより、これに関する新たな市場への進出も一つの方策になるであろう。いずれにしろ、中小企業においては SDGs への取組を機に、来るべき時代に備えた活動を始めることが必要となっている。



## 参考文献

- PRIDE 指標運営委員会 (2019)「PRIDE 指標 2019 レポート work wITh Pride」
- 池田潔・前田啓一・文能照之・和田聡子 (2019)『地域活性化のデザインとマネジメント—ヒトの想い・行動の描写と専門分析—』、晃洋書房。
- おおさか ATC グリーンエコプラザ「SDGs の宝箱 SDGs の企業事例」  
[https://www.ecoplaza.gr.jp/SDGs\\_t\\_company/](https://www.ecoplaza.gr.jp/SDGs_t_company/)
- 大阪府 (2019)「平成 30 年度大阪府の SDGs に関する取組み」(平成 31 年 3 月 29 日付)
- 大阪府 (2020)「令和元年度大阪府の SDGs に関する取組み」(令和 2 年 3 月 31 日付)
- 大阪府・大阪市 (2020)「大阪発『大阪ブルー・オーシャン・ビジョン』推進プロジェクト～2025 年大阪・関西万博をインパクトとした『SDGs 先進都市』の実現に向けて～」
- 大阪府商工労働部 (2018)「大阪の健康関連事業への取組の実態と課題—健康関連産業への参入実態・意向に関する調査報告書—」(資料 No.167)
- 大阪府商工労働部 (2020)「大阪のベンチャー企業」(資料 No.178)
- 大阪府政策企画部企画室 (2020)「大阪府における SDGs の取組みについて～SDGs 先進都市に向けて～」
- 大阪府政策企画部企画室 (2020)「Osaka SDGs ビジョン～大阪がめざす『SDGs 先進都市』の姿～令和 2 年 3 月版」
- 大阪府政策企画部・商工労働部 (2020)「新型コロナウイルス感染症に関する府内企業の実態調査」
- 関西 SDGs プラットフォームリサーチチーム (2019)「SDGs にかかる関西地域での取り組み状況調査 結果報告書 (速報 要約版)」
- 神田尚子 (2020)『最先端の SDGs 「ノハム」こそが中小企業の苦境を救う』、楓書店
- 経済産業省 (2020)「令和元年度新・ダイバーシティ経営企業 100 選ベストプラクティス集」
- 経済産業省 (2020)「適材適所のススメ 多様な人材の活躍が解決する人手不足と経営課題<ダイバーシティ経営読本>」
- 経済産業省・関東経済産業局・一般社団法人日本立地センター (2018)「中小企業の SDGs 認知度・実態等調査結果 (WEB アンケート調査)」
- 独立行政法人国際協力機構「環境問題をチャンスに変える—株式会社フクナガエンジニアリング」
- 国際連合工業開発機関 東京投資・技術移転促進事務所 (2019)「パートナーシップ事例集—日本企業と UNIDO 2019 年版」
- 国際連合工業開発機関「プレスリリース：アフリカやアジアのコロナウイルス等感染症対策に日本企業の技術活用へ 国連工業開発機関 (UNIDO) が 13 社を採択」(2020 年 11 月 11 日プレスリリース)
- 小山昇 (2020)『門外不出の経営ノート』、ダイヤモンド社

事業構想研究所 白田範史 (2018) 『SDGs の基礎』学校法人先端教育機構事業構想大学院  
出版部

地方創生 SDGs 金融調査・研究会 (2019) 「地方創生 SDGs 金融の官民連携のパートナー  
シップによる自律的好循環形成に向けて」

地方創生 SDGs 金融調査・研究会 (2020) 「地方創生 SDGs 登録・認証等制度ガイドライ  
ン 2020 年度暫定版」

東洋経済新報社 (2019) 『CSR 企業総覧 ESG 編 2020 年版 (電子版)』, 東洋経済新報社  
中石和良 (2020) 『サーキュラー・エコノミー～企業がやるべき SDGs 実践の書』, ポプラ  
新書

日刊工業新聞社 「SDGs 認知度、中小でも 7 割超え JMA 調べ」 (2020 年 10 月 20 日電  
子版記事)

日刊工業新聞社 「深層断面／中小製造業に副業の波 会社と人の関係変化」 (2020 年 08  
月 21 日電子版記事)

日刊工業新聞社 「躍動 ニューノーマルを生きる成長企業群 (8) コーナン建設 働きやす  
い職場 女性活躍の道開く」 (2020 年 09 月 24 日電子版記事)

日刊工業新聞社 「チョコレート産業の未来のために 日本の関連企業が連携 カカオ農家  
の貧困断ち切る」 (2020 年 02 月 14 日電子版記事)

日刊工業新聞社 「新型コロナ／東大阪市、阪大発フェースシールド量産 3 社表彰 医療・介  
護現場に貢献」 (2020 年 05 月 15 日電子版記事)

日刊工業新聞社 「新型コロナ／阪大がクラウドファンディング 医療用防具 10 万個供給  
へ」 (2020 年 04 月 21 日電子版記事)

日刊工業新聞社 「日本を変える 17 Goals」 (2020 年 09 月 25 日電子版閲覧)

日本経済新聞社 「SDGs×新事業でイノベーション、グローバル展開」 (2019 年 12 月 2 日  
電子版閲覧)

文能照之 (2020) 「地域中小企業の成長と地域活性化—ダイナミック・ケイパビリティの観  
点から—」、公益社団法人中小企業研究センター年報 2020、公益社団法人中小企業研究セ  
ンター

松木喬、松本麻木乃 (2020) 『SDGs アクション<ターゲット実践>インプットからアウト  
プットまで』、日刊工業新聞社

松原恭司郎 (2019) 『図解ポケット SDGs がよくわかる本』、株式会社秀和システム

村尾隆介 (2020) 『今日からできる！小さな会社の SDGs』、青春出版社

中口毅博、小澤はる奈 (2020) 『SDGs 自治体白書 2020』、株式会社生活社

## 資料編



--	--	--	--



# 秘 新型コロナウイルスの影響と企業経営に関する調査

(令和2年7月1日現在)

**【調査の目的】** この調査は、新型コロナウイルスの影響が企業経営に及ぼした影響について、将来に渡り事業や取組を行うために国連が採択した社会問題に対する取組目標「SDGs (持続可能な開発目標)」への対応などを含めて、府内中小製造事業者の皆様の経営実態や課題などを明らかにすることで、今後のより有効な支援施策を検討し、地域の振興を図ることを目的としています。

調査結果は、大阪府の産業振興施策の基礎資料として使用します。

なお、本調査は大阪府と近畿大学間での包括連携協定に基づき、共同で実施するものです。

**【記入方法】** 回答は、**令和2年7月1日現在**の状況でご記入ください。

貴社の代表者若しくはそれに代わる方がご記入いただきますようお願いいたします。なお、記入に際しては、特に指示のない限り、選択肢の番号を○印で囲んでください。指示のある場合は、その指示にしたがってください。

**【提出期限及び方法】** この調査票にご記入いただきましたら、ご面倒ですが、**8月7日(金)までに**、同封の返信用封筒にて返信いただきますようお願いいたします。

また、本紙以外にインターネットからでも可能です。インターネットにてご回答いただく場合は、右のURL (QRコード) にアクセスし、本頁右上にあるID番号をご入力の上、ご回答ください。

**【お問合せ先】【調査担当】**

大阪府 商工労働部 商工労働総務課

大阪産業経済リサーチ&デザインセンター

**担当：企業リサーチグループ 小野・工藤**

〒559-8555 大阪市住之江区南港北1-14-16  
 咲洲庁舎 24階

TEL 06-6210-9938 (直通) FAX 06-6210-9940

URL <http://www.pref.osaka.lg.jp/aid/sangyou/>

近畿大学 経営イノベーション研究所

**担当：文能**

〒577-8502 大阪府東大阪市小若江3-4-1  
 近畿大学東大阪キャンパス 21号館7階

URL

<https://www.kindai.ac.jp/rd/research-center/management-innovation/>

**【インターネット回答画面】**

URL : <https://bit.ly/2Nv5y4B>



貴社名		
貴社の所在地	( 〒      -      )	
ご記入者		
	所属部署・役職名	
ご連絡先	TEL	(      )      -
	FAX	(      )      -
	メールアドレス	

\*\*\*\*\* このページを切り離さずに、次ページ以降の設問にもお答えください。\*\*\*\*\*

--	--	--	--

## I 企業概要について

問1 事業概要に関する各項目について、それぞれ該当するもの1つに○印をお付けください。

項目	選択肢
主要業種	1. 金属製品製造業 2. 生産用機械器具製造業 3. プラスチック製品製造業 4. 印刷業 5. 繊維工業 6. 汎用機械器具製造業 7. 食料品製造業 8. 電気械器具製造業 9. その他 ( )
創業時期	1. 昭和39年(1964年)以前 2. 昭和40年(1965年)～昭和59年(1984年) 3. 昭和60年(1985年)～平成12年(2000年) 4. 平成12年(2000年)以降
全社売上高(直近期)	1. 1億円未満 2. 1億～10億円未満 3. 10億～20億円未満 4. 20億～30億円未満 5. 30億～50億円未満 6. 50億円以上
従業員数(直近期)	1. 9人以下 2. 10～29人 3. 30～49人 4. 50～99人 5. 100～299人 6. 300人以上
従業員の平均年齢(直近期)	1. 20代以下 2. 30代 3. 40代 4. 50代 5. 60代以上
全社売上推移(3年前比較)	1. 大幅増加(50%以上) 2. 増加(10%～49%) 3. やや増加(10%未満) 4. やや減少(10%未満) 5. 減少(10%～49%) 6. 大幅減少(50%以上)
経常利益(直近期)	1. 黒字 2. 収支トントン 3. 赤字
経常利益推移(3年前比較)	1. 良化(利益増・赤字減・黒字化) 2. 横ばい 3. 悪化(利益減・赤字増・赤字化)
決算月	<input type="text" value=""/> 月 (1月～12月の数字をご記入ください)
海外事業への取組(意向)	1. 取り組んでいる 2. 取り組みたい 3. 取り組まない
SDGsへの取組(意向)	1. 取り組んでいる 2. 取り組みたい 3. 取り組まない 4. SDGsを知らない

問2 経営方針について、それぞれ最も該当するもの1つに○印をお付けください。

項目	選択肢
技術方針	1. 既存技術活用重視 2. やや既存技術重視 3. どちらともいえない 4. やや新技術重視 5. 新技術開発重視
市場方針	1. 既存市場深耕重視 2. やや既存市場重視 3. どちらともいえない 4. やや新規市場重視 5. 新規市場開拓重視
事業方針	1. コア事業強化重視 2. ややコア事業重視 3. どちらともいえない 4. やや新事業重視 5. 新事業進出重視
事業開拓方針	1. 市場ニーズ重視 2. やや市場ニーズ重視 3. どちらともいえない 4. やや技術シーズ重視 5. 技術シーズ重視
意思決定方針	1. トップダウン重視 2. ややトップダウン重視 3. どちらともいえない 4. やや権限移譲重視 5. 権限移譲重視
業務推進方針	1. マニュアル化重視 2. ややマニュアル重視 3. どちらともいえない 4. やや創意工夫重視 5. 創意工夫重視
コミュニケーション方針	1. 対面対応重視 2. やや対面対応重視 3. どちらともいえない 4. ややWEB活用重視 5. WEB活用重視
経営方針	1. 売上高拡大重視 2. やや売上高重視 3. どちらともいえない 4. やや利益重視 5. 利益拡大重視

問3 自社の強みとして認識している点について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 職人の技術 2. 特殊な設備 3. 企画・デザイン 4. 安定供給力 5. 技術開発力 6. IT対応力  
7. 営業販売力 8. 業界のネットワーク 9. 異業種のネットワーク 10. 原料調達力 11. 対応の速さ  
12. 海外対応力 13. 歴史・信用 14. 立地の利便性 15. 多様な課題への対応力  
16. その他 ( ) 17. 特にない

問4 保有する経営機能について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 企画開発機能 2. 設計機能 3. 製造機能(原料・部品・加工) 4. 製造機能(製品・組立)  
5. 事業者向け販売機能 6. 消費者向け販売機能 7. 通販(EC)機能 8. 物流機能  
9. サービス機能 10. その他 ( )

問5 企業PRや情報発信の方法として、実施しているものすべてに○印をお付けください。

1. 取引先への直接PR
2. 展示会出展
3. ホームページ
4. WEB広告
5. (異業種)交流会
6. SNS (ブログ・フェイスブック・インスタグラムなど)
7. WEB動画発信 (YOUTUBE、ニコニコ動画など)
- 8.パンフレット・カタログ
9. クラウドファンディング
10. イベント・催事
11. 新聞等への広告
12. プレスへの情報発信
13. その他 ( )
14. 実施していない

問6 現在の自社製品(事業)と下請受託事業の売上構成について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. すべて自社製品(事業)
2. 自社製品(事業)が多い
3. 自社製品(事業)と下請受託事業が同程度
4. 下請受託事業が多い
5. すべて下請受託事業

問7 経営計画の立案や進捗管理について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 明文化した経営計画があり進捗管理を行っている
2. 明文化した経営計画はあるが進捗管理は行っていない
3. 明文化した経営目標はある
4. 明文化していないが経営目標はある
5. 特にない

問8 最近(過去3年間程度)の新製品開発への取組について、該当するもの1つに○印をお付けください。

1. 取り組んだ(問8-1へ)
2. 取り組んでいない(問9へ)

問8-1 (上記問8で「1. 取り組んだ」と回答された方のみお答えください)

**取り組んだ新製品開発の内容について、それぞれ該当するもの1つに○印をお付けください。**

	内 容	選 択 肢
1	既存製品のデザインの改善・改良を基とした新製品開発	1. 全く当てはまらない 2. あまり当てはまらない 3. どちらともいえない 4. やや当てはまる 5. 全くそのとおり
2	既存製品の性能や使いやすさの改善・改良を基にした新製品開発	1. 全く当てはまらない 2. あまり当てはまらない 3. どちらともいえない 4. やや当てはまる 5. 全くそのとおり
3	自社の既存技術を基にした新製品開発	1. 全く当てはまらない 2. あまり当てはまらない 3. どちらともいえない 4. やや当てはまる 5. 全くそのとおり
4	新たに開発した技術を基にした新製品開発	1. 全く当てはまらない 2. あまり当てはまらない 3. どちらともいえない 4. やや当てはまる 5. 全くそのとおり

問9 研究・技術開発に関して、それぞれ該当するもの1つに○印をお付けください。

	内 容	選 択 肢
1	組織として研究開発部門がある	1. 当てはまらない 2. 当てはまる
2	ISO9001の認証を取得している	1. 当てはまらない 2. 当てはまる
3	提案制度や新プロジェクトの公募制度がある	1. 当てはまらない 2. 当てはまる
4	従業員の昇格などの評価基準がある	1. 当てはまらない 2. 当てはまる
5	技術者の人材育成プログラム(技術者キャリアプラン)がある	1. 当てはまらない 2. 当てはまる

問10 現在の経営上の課題について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 新事業の開発
2. 新製品の開発
3. 受注の確保
4. 販路開拓
5. コスト・収益性の改善
6. 仕入先・外注先の確保
7. デザイナーなどの連携先確保
8. 原材料の確保
9. 人材の採用
10. 人材の育成
11. 後継者対応
12. IT対応
13. 海外対応
14. 資金繰り・調達
15. 設備投資
16. 市場動向の把握
17. その他 ( )
18. 特にない

## II 新型コロナウイルスの影響について

問11 新型コロナウイルスをきっかけに変化した消費者の生活意識や行動について、認識しているものすべてに○印をお付けください。

1. 消費意欲の高まり
2. 消費意欲の低下
3. 環境意識の高まり
4. EC・WEB通販の普及
5. 店舗購入志向の高まり
6. キャッシュレス化の進展
7. 低価格志向の高まり
8. 高付加価値志向の高まり
9. 安全・品質志向の高まり
10. 国内産品指向の高まり
11. 海外産品志向の高まり
12. 健康意識の高まり
13. 生活・行動範囲の縮小
14. WEBコミュニケーションの普及
15. 社会貢献・助け合い意欲の高まり
16. その他 ( )
17. 特にない





問 16 新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応について、該当するものそれぞれ 1つに○印をお付けください。

国・地域		選 択 肢				
1	米国	市場	1. 拡大強化	2. 現状維持	3. 縮小撤退	4. 取引がない
		生産	1. 拡大強化	2. 現状維持	3. 縮小撤退	4. 取引がない
2	欧州	市場	1. 拡大強化	2. 現状維持	3. 縮小撤退	4. 取引がない
		生産	1. 拡大強化	2. 現状維持	3. 縮小撤退	4. 取引がない
3	中国	市場	1. 拡大強化	2. 現状維持	3. 縮小撤退	4. 取引がない
		生産	1. 拡大強化	2. 現状維持	3. 縮小撤退	4. 取引がない
4	アジア (中国を除く)	市場	1. 拡大強化	2. 現状維持	3. 縮小撤退	4. 取引がない
		生産	1. 拡大強化	2. 現状維持	3. 縮小撤退	4. 取引がない

### Ⅲ 社会や環境への取組（SDGs）について

問 17 労働課題への取組について、それぞれ該当するもの 1つに○印をお付けください。

	取組内容	選択肢
1	積極的な女性従業員の採用	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
2	積極的な女性管理職の活用	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
3	積極的な障害者や高齢者、外国人の採用	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
4	積極的なセクシャルマイリティへの対応	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
5	社員の能力育成・意欲向上対策の実施	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
6	社員の健康管理や福祉向上対策の実施	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
7	多様な勤務形態など働きやすい職場づくり	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
8	空調整備など快適な職場環境の整備	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
9	パワハラ・モラハラ・セクハラの対策推進	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
10	公平な基準に基づく社員評価の推進	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない

問 18 地域・文化支援への取組について、それぞれ該当するもの 1つに○印をお付けください。

	取組内容	選択肢
1	工場見学・イベントなど地元への理解の推進	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
2	地元開催のイベントや取組への協力	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
3	清掃や防犯活動など地元環境整備への協力	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
4	地元企業や住民と連携した事業化の推進	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
5	出張授業、職場体験など子供・学生教育支援	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
6	外国人研修生や学生受入れなどの教育支援	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
7	歴史文化など地域資源や地元産業の活用	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
8	文化やスポーツなどのイベントの支援	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
9	震災・水害などの災害支援の実施	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
10	ISO26000 の取得	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない

問 19 環境課題への取組について、それぞれ該当するもの 1つに○印をお付けください。

	取組内容	選択肢
1	環境負荷を考慮した原材料の調達・活用	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
2	廃棄物の再利用や減量への取組	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
3	太陽光発電などクリーンエネルギーの活用	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
4	生産性向上による使用エネルギーの削減	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
5	事務用品の有効活用や環境配慮製品の活用	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
6	排水や排気、騒音など公害対策の実施	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
7	環境負荷低減取組を考慮した取引先の選定	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
8	森林や海洋など環境保護・保全活動の実施	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
9	ISO14000、EMS、KES などの認証取得	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない
10	NPO・NGOとの連携や支援の実施	1. 実施している 2. 実施していないが検討している 3. 関心がない

問 20 社会や環境課題への対応の貴社における位置づけとして、最も該当するもの 1つに○印をお付けください。

1. 新たな事業につながる
2. 企業活動上プラスとなる
3. 企業活動上取り組まざるを得ない
4. できれば取組んだ方がよい
5. 特に取組む必要はない

問 21 社会や環境課題への対応に関連した事業として、実施しているもの すべてに○印をお付けください。

1. 課題解決型製品の開発製造
2. 課題解決型製品の仕入販売
3. 課題解決型サービス事業の実施
4. 既存事業を課題解決型に改良
5. 既存事業のコスト体質改善
6. 既存事業の品質向上
7. その他 ( )
8. 取り組んでいない

問 22 上記事業に取り組んだきっかけ・理由について、最も該当するもの 1つに○印をお付けください。

1. 取引先からの要請
2. 社内からの要望
3. 経営層の提案
4. ユーザー・市場の要望
5. 新事業への取組
6. 合理化・コスト削減
7. 業界としての取組
8. 震災などの災害
9. 海外ビジネス
10. 地元地域の要望
11. メディアの情報
12. 友人知人の情報
13. 資金調達
14. 新規採用への対応
15. その他 ( )
16. 特にない

問 23 社会や環境課題への対応を行うことのメリットについて、該当するもの すべてに○印をお付けください。

1. 新事業の開発
2. 新製品の開発
3. 受注の増加
4. 企業や製品ブランドの確立
5. 取引先からの評価向上
6. 消費者からの評価向上
7. 収益性の向上
8. 業務効率・生産性の向上
9. 人材の採用しやすさ
10. 社員の意欲向上・社内の活性化
11. 新たなネットワークの拡大
12. その他 ( )
13. 特にない

問 24 社会や環境課題への対応を行うことの課題について、該当するもの すべてに○印をお付けください。

1. 業務負担の増加
2. 資金負担の増加
3. 採算性・収益性の確保
4. 社内での理解・協力が困難
5. 市場規模が小さい
6. 既存事業への影響
7. 事業ノウハウ不足
8. 成果が不明瞭
9. 連携先の確保
10. 社内人材の不足
11. 技術課題の解決
12. その他 ( )
13. 特にない

#### IV 外部連携への取組について

問 25 事業に関する外部連携への取組について、実施しているもの すべてに○印をお付けください。

1. 企画・デザイン
2. 研究・開発
3. 製造・加工
4. 営業・販売
5. IT対応
6. 流通・物流
7. メンテナンス
8. サービス事業
9. その他 ( )
10. 外部連携していない

問 26 外部連携している機関や企業について、該当するもの すべてに○印をお付けください。

1. メーカー・加工業者
2. 仕入先企業
3. 販売先企業
4. 企画会社
5. ユーザー・消費者
6. デザイナー・プロデューサー
7. 学校・大学・研究機関・公設試
8. 原料生産者
9. IT業者
10. 商工会・商工会議所
11. 官公庁・公的機関
12. その他 ( )
13. 外部連携していない

問 27 外部連携のメリットについて、該当するもの すべてに○印をお付けください。

1. 売上の増加
2. 利益の増加
3. 社内の活性化
4. 社員採用のしやすさ
5. 知名度向上
6. 社員の能力向上
7. 新規取引先の開拓
8. 新事業への取組
9. 新製品の開発
10. 既存事業の効率化
11. リスクの分散・低減
12. 公的支援施策の活用
13. 新たな情報の収集
14. その他 ( )
15. 特にない

問 28 外部連携の課題について、該当するもの すべてに○印をお付けください。

1. 実現までの期間が長い
2. 資金需要が大きい
3. 業務負担が大きい
4. 販路開拓が困難
5. 技術開発が困難
6. 人材確保・育成が困難
7. 連携先の確保が困難
8. 市場規模が小さい
9. 採算性・コスト対応
10. 在庫リスク対応
11. 情報漏洩リスク対応
12. 知財などの権利対応
13. 原料確保が困難
14. 連携先とのコミュニケーション・意思決定
15. その他 ( )
16. 特にない

## V 公的支援施策について

問 29 社会や環境への対応を実施するにあたって希望する公的支援施策について、該当するものすべてに○印をお付けください。

1. 実施の指針や方法、基準の提示
2. 取組の認定や表彰顕彰制度
3. 先進事例など関連情報の提供
4. メディアへの情報発信
5. 企業などとの交流・マッチング
6. セミナーや講座
7. 各種関連イベントの実施
8. 専門家の派遣・相談
9. 資金支援
10. 人材採用・育成支援
11. 消費者・市場への働きかけ
12. 商品・サービスの優先購入
13. 事業機会の創出
14. その他 ( )
15. 特にない

問 30 大阪府に対してご意見などございましたら、下記に自由にご記入ください

\*\*\*\*\* ご協力ありがとうございました \*\*\*\*\*



## 主要業種

	度数	パーセント
1 金属製品製造業	272	34.6
2 生産用機械器具製造業	69	8.8
3 プラスチック製品製造業	108	13.7
4 印刷業	83	10.6
5 繊維工業	65	8.3
6 汎用機械器具製造業	30	3.8
7 食料品製造業	73	9.3
8 電気機械器具製造業	63	8.0
9 その他	23	2.9
合計	786	100.0

## 全社売上高

	度数	パーセント
1 1億円未満	104	13.4
2 1億～10億円未満	479	61.6
3 10億～20億円未満	92	11.8
4 20億～30億円未満	38	4.9
5 30億～50億円未満	26	3.3
6 50億円以上	39	5.0
合計	778	100.0

## 従業員の平均年齢

	度数	パーセント
1 20代以下	2	0.3
2 30代	144	18.5
3 40代	495	63.7
4 50代	126	16.2
5 60代	10	1.3
合計	777	100.0

## 経常利益

	度数	パーセント
1 黒字	395	50.7
2 収支トントン	192	24.6
3 赤字	192	24.6
合計	779	100.0

## 創業時期

	度数	パーセント
1 1964年以前	391	50.3
2 1965～1984年	248	31.9
3 1985～2000年	92	11.8
4 2000年以降	46	5.9
合計	777	100.0

## 従業員数

	度数	パーセント
1 9人以下	56	7.1
2 10～29人	388	49.5
3 30～49人	153	19.5
4 50～99人	104	13.3
5 100～299人	67	8.5
6 300人以上	16	2.0
合計	784	100.0

## 全社売上推移

	度数	パーセント
1 大幅増加	5	0.6
2 増加	95	12.3
3 やや増加	177	23.0
4 やや減少	166	21.5
5 減少	280	36.3
6 大幅減少	48	6.2
合計	771	100.0

## 経常利益推移

	度数	パーセント
1 良化	189	24.6
2 横ばい	273	35.5
3 悪化	306	39.8
合計	768	100.0

## 決算月

	度数	パーセント
1 1月	26	3.3
2 2月	46	5.9
3 3月	171	21.8
4 4月	54	6.9
5 5月	69	8.8
6 6月	57	7.3
7 7月	58	7.4
8 8月	63	8.0
9 9月	102	13.0
10 10月	28	3.6
11 11月	24	3.1
12 12月	85	10.9
合計	783	100.0

## 経営方針（技術方針）

	度数	パーセント
1 既存技術活用重視	209	27.0
2 やや既存技術重視	211	27.2
3 どちらともいえない	179	23.1
4 やや新技術重視	136	17.5
5 新技術開発重視	40	5.2
合計	775	100.0

## 経営方針（事業方針）

	度数	パーセント
1 コア事業強化重視	211	27.2
2 ややコア事業重視	241	31.1
3 どちらともいえない	221	28.5
4 やや新事業重視	90	11.6
5 新事業進出重視	13	1.7
合計	776	100.0

## 経営方針（意思決定方針）

	度数	パーセント
1 トップダウン重視	189	24.3
2 ややトップダウン重視	329	42.3
3 どちらともいえない	189	24.3
4 やや権限移譲重視	60	7.7
5 権限移譲重視	11	1.4
合計	778	100.0

## 海外事業への取組

	度数	パーセント
1 取り組んでいる	162	20.7
2 取り組みたい	82	10.5
3 取り組まない	537	68.8
合計	781	100.0

## SDGsへの取組

	度数	パーセント
1 取り組んでいる	80	10.6
2 取り組みたい	245	32.3
3 取り組まない	172	22.7
4 SDGsを知らない	261	34.4
合計	758	100.0

## 経営方針（市場方針）

	度数	パーセント
1 既存市場深耕重視	142	18.3
2 やや既存市場重視	238	30.7
3 どちらともいえない	198	25.5
4 やや新規市場重視	157	20.3
5 新規市場開拓重視	40	5.2
合計	775	100.0

## 経営方針（事業開拓方針）

	度数	パーセント
1 市場ニーズ重視	169	21.8
2 やや市場ニーズ重視	241	31.1
3 どちらともいえない	244	31.4
4 やや技術シーズ重視	98	12.6
5 技術シーズ重視	24	3.1
合計	776	100.0

## 経営方針（業務推進方針）

	度数	パーセント
1 マニュアル化重視	59	7.6
2 ややマニュアル重視	188	24.2
3 どちらともいえない	288	37.0
4 やや創意工夫重視	196	25.2
5 創意工夫重視	47	6.0
合計	778	100.0

### 経営方針（コミュニケーション方針）

	度数	パーセント
1 対面対応重視	269	34.5
2 やや対面対応重視	302	38.8
3 どちらともいえない	166	21.3
4 ややWEB活用重視	36	4.6
5 WEB活用重視	6	0.8
合計	779	100.0

### 自社の強み（職人の技術）

	度数	パーセント
0 該当しない	363	45.9
1 該当する	427	54.1
合計	790	100.0

### 自社の強み（企画・デザイン）

	度数	パーセント
0 該当しない	703	89.0
1 該当する	87	11.0
合計	790	100.0

### 自社の強み（技術開発力）

	度数	パーセント
0 該当しない	612	77.5
1 該当する	178	22.5
合計	790	100.0

### 自社の強み（営業販売力）

	度数	パーセント
0 該当しない	660	83.5
1 該当する	130	16.5
合計	790	100.0

### 自社の強み（異業種のネットワーク）

	度数	パーセント
0 該当しない	749	94.8
1 該当する	41	5.2
合計	790	100.0

### 自社の強み（対応の速さ）

	度数	パーセント
0 該当しない	391	49.5
1 該当する	399	50.5
合計	790	100.0

### 経営方針（経営方針）

	度数	パーセント
1 売上高拡大重視	49	6.3
2 やや売上高重視	142	18.3
3 どちらともいえない	205	26.3
4 やや利益重視	282	36.2
5 利益拡大重視	100	12.9
合計	778	100.0

### 自社の強み（特殊な設備）

	度数	パーセント
0 該当しない	584	73.9
1 該当する	206	26.1
合計	790	100.0

### 自社の強み（安定供給力）

	度数	パーセント
0 該当しない	469	59.4
1 該当する	321	40.6
合計	790	100.0

### 自社の強み（IT対応力）

	度数	パーセント
0 該当しない	760	96.2
1 該当する	30	3.8
合計	790	100.0

### 自社の強み（業界のネットワーク）

	度数	パーセント
0 該当しない	654	82.8
1 該当する	136	17.2
合計	790	100.0

### 自社の強み（原料調達力）

	度数	パーセント
0 該当しない	701	88.7
1 該当する	89	11.3
合計	790	100.0

### 自社の強み（海外対応力）

	度数	パーセント
0 該当しない	744	94.2
1 該当する	46	5.8
合計	790	100.0

### 自社の強み（歴史・信用）

	度数	パーセント
0 該当しない	474	60.0
1 該当する	316	40.0
合計	790	100.0

### 自社の強み（立地の利便性）

	度数	パーセント
0 該当しない	694	87.8
1 該当する	96	12.2
合計	790	100.0

### 自社の強み（多様な課題への対応力）

	度数	パーセント
0 該当しない	573	72.5
1 該当する	217	27.5
合計	790	100.0

### 自社の強み（その他）

	度数	パーセント
0 該当しない	783	99.1
1 該当する	7	0.9
合計	790	100.0

### 自社の強み（特にない）

	度数	パーセント
0 該当しない	775	98.1
1 該当する	15	1.9
合計	790	100.0

### 保有経営機能（企画開発機能）

	度数	パーセント
0 該当しない	605	76.7
1 該当する	184	23.3
合計	789	100.0

### 保有経営機能（設計機能）

	度数	パーセント
0 該当しない	548	69.5
1 該当する	241	30.5
合計	789	100.0

### 保有経営機能（製造機能（原料・部品・加工））

	度数	パーセント
0 該当しない	236	29.9
1 該当する	553	70.1
合計	789	100.0

### 保有経営機能（製造機能（製品・組立））

	度数	パーセント
0 該当しない	335	42.5
1 該当する	454	57.5
合計	789	100.0

### 保有経営機能（事業者向け販売機能）

	度数	パーセント
0 該当しない	532	67.4
1 該当する	257	32.6
合計	789	100.0

### 保有経営機能（消費者向け販売機能）

	度数	パーセント
0 該当しない	725	91.9
1 該当する	64	8.1
合計	789	100.0

### 保有経営機能（通販（EC）機能）

	度数	パーセント
0 該当しない	742	94.0
1 該当する	47	6.0
合計	789	100.0

### 保有経営機能（物流機能）

	度数	パーセント
0 該当しない	731	92.6
1 該当する	58	7.4
合計	789	100.0

### 保有経営機能（サービス機能）

	度数	パーセント
0 該当しない	713	90.4
1 該当する	76	9.6
合計	789	100.0

### 保有経営機能（その他）

	度数	パーセント
0 該当しない	783	99.2
1 該当する	6	0.8
合計	789	100.0



**企業PR・情報発信（取引先への直接PR）**

	度数	パーセント
0 該当しない	292	37.0
1 該当する	498	63.0
合計	790	100.0

**企業PR・情報発信（ホームページ）**

	度数	パーセント
0 該当しない	222	28.1
1 該当する	568	71.9
合計	790	100.0

**企業PR・情報発信（（異業種）交流会）**

	度数	パーセント
0 該当しない	687	87.0
1 該当する	103	13.0
合計	790	100.0

**企業PR・情報発信（WEB動画発信）**

	度数	パーセント
0 該当しない	755	95.6
1 該当する	35	4.4
合計	790	100.0

**企業PR・情報発信（クラウドファンディング）・情報発信（イベント・催事）**

	度数	パーセント
0 該当しない	786	99.5
1 該当する	4	0.5
合計	790	100.0

**企業PR・情報発信（新聞等への広告）**

	度数	パーセント
0 該当しない	720	91.1
1 該当する	70	8.9
合計	790	100.0

**企業PR・情報発信（その他）**

	度数	パーセント
0 該当しない	784	99.2
1 該当する	6	0.8
合計	790	100.0

**企業PR・情報発信（展示会出展）**

	度数	パーセント
0 該当しない	573	72.5
1 該当する	217	27.5
合計	790	100.0

**企業PR・情報発信（WEB広告）**

	度数	パーセント
0 該当しない	757	95.8
1 該当する	33	4.2
合計	790	100.0

**企業PR・情報発信（SNS）**

	度数	パーセント
0 該当しない	715	90.5
1 該当する	75	9.5
合計	790	100.0

**企業PR・情報発信（パンフレット・カタログ）**

	度数	パーセント
0 該当しない	508	64.3
1 該当する	282	35.7
合計	790	100.0

**企業PR・情報発信（プレスへの情報発信）**

	度数	パーセント
0 該当しない	755	95.6
1 該当する	35	4.4
合計	790	100.0

**企業PR・情報発信（実施していない）**

	度数	パーセント
0 該当しない	699	88.5
1 該当する	91	11.5
合計	790	100.0

## 自社製品（事業）と下請受託事業の売上構成

	度数	パーセント
1 すべて自社製品（事業）	148	18.9
2 自社製品（事業）が多い	290	37.0
3 自社製品（事業）と下請受託事業が同程度	79	10.1
4 下請受託事業が多い	115	14.7
5 すべて下請受託事業	151	19.3
合計	783	100.0

## 新製品開発への取組

	度数	パーセント
1 取り組んだ	400	51.0
2 取り組んでいない	384	49.0
合計	784	100.0

## 新製品開発の内容（デザイン）

	度数	パーセント
1 全く当てはまらない	60	7.9
2 あまり当てはまらない	36	4.7
3 どちらともいえない	51	6.7
4 やや当てはまる	154	20.2
5 全くそのとおり	78	10.2
99 取り組んでいない	385	50.4
合計	764	100.0

## 新製品開発の内容（既存技術）

	度数	パーセント
1 全く当てはまらない	13	1.7
2 あまり当てはまらない	32	4.1
3 どちらともいえない	40	5.1
4 やや当てはまる	190	24.5
5 全くそのとおり	117	15.1
99 取り組んでいない	385	49.5
合計	777	100.0

## 研究・技術開発（研究開発部門）

	度数	パーセント
1 当てはまらない	573	77.5
2 当てはまる	166	22.5
合計	739	100.0

## 研究・技術開発（提案制度）

	度数	パーセント
1 当てはまらない	578	78.4
2 当てはまる	159	21.6
合計	737	100.0

## 経営計画の立案・進捗管理

	度数	パーセント
1 明文化した経営計画があり進捗管理を行っている	203	26.0
2 明文化した経営計画はあるが進捗管理は行っていない	60	7.7
3 明文化した経営目標はある	138	17.7
4 明文化していないが経営目標はある	245	31.4
5 特になし	135	17.3
合計	781	100.0

## 新製品開発の内容（性能・使いやすさ）

	度数	パーセント
1 全く当てはまらない	38	4.9
2 あまり当てはまらない	25	3.3
3 どちらともいえない	49	6.4
4 やや当てはまる	177	23.0
5 全くそのとおり	95	12.4
99 取り組んでいない	385	50.1
合計	769	100.0

## 新製品開発の内容（新技術）

	度数	パーセント
1 全く当てはまらない	58	7.6
2 あまり当てはまらない	73	9.5
3 どちらともいえない	70	9.1
4 やや当てはまる	130	17.0
5 全くそのとおり	50	6.5
99 取り組んでいない	385	50.3
合計	766	100.0

## 研究・技術開発（IS09001）

	度数	パーセント
1 当てはまらない	498	67.1
2 当てはまる	244	32.9
合計	742	100.0

## 研究・技術開発（評価基準）

	度数	パーセント
1 当てはまらない	424	56.9
2 当てはまる	321	43.1
合計	745	100.0

## 研究・技術開発（育成プログラム）

	度数	パーセント
1 当てはまらない	553	74.4
2 当てはまる	190	25.6
合計	743	100.0

## 経営課題（新事業の開発）

	度数	パーセント
0 該当しない	610	77.4
1 該当する	178	22.6
合計	788	100.0

## 経営課題（受注の確保）

	度数	パーセント
0 該当しない	316	40.0
1 該当する	474	60.0
合計	790	100.0

## 経営課題（コスト・収益性の改善）

	度数	パーセント
0 該当しない	350	44.3
1 該当する	440	55.7
合計	790	100.0

## 経営課題（連携先確保）

	度数	パーセント
0 該当しない	762	96.5
1 該当する	28	3.5
合計	790	100.0

## 経営課題（人材の採用）

	度数	パーセント
0 該当しない	406	51.4
1 該当する	384	48.6
合計	790	100.0

## 経営課題（後継者対応）

	度数	パーセント
0 該当しない	598	75.7
1 該当する	192	24.3
合計	790	100.0

## 経営課題（海外対応）

	度数	パーセント
0 該当しない	726	91.9
1 該当する	64	8.1
合計	790	100.0

## 経営課題（新製品の開発）

	度数	パーセント
0 該当しない	543	68.7
1 該当する	247	31.3
合計	790	100.0

## 経営課題（販路開拓）

	度数	パーセント
0 該当しない	435	55.1
1 該当する	355	44.9
合計	790	100.0

## 経営課題（仕入先・外注先の確保）

	度数	パーセント
0 該当しない	622	78.7
1 該当する	168	21.3
合計	790	100.0

## 経営課題（原材料の確保）

	度数	パーセント
0 該当しない	717	90.8
1 該当する	73	9.2
合計	790	100.0

## 経営課題（人材の育成）

	度数	パーセント
0 該当しない	303	38.4
1 該当する	487	61.6
合計	790	100.0

## 経営課題（IT対応）

	度数	パーセント
0 該当しない	691	87.5
1 該当する	99	12.5
合計	790	100.0

## 経営課題（資金繰り・調達）

	度数	パーセント
0 該当しない	613	77.6
1 該当する	177	22.4
合計	790	100.0

### 経営課題（設備投資）

	度数	パーセント
0 該当しない	561	71.0
1 該当する	229	29.0
合計	790	100.0

### 経営課題（その他）

	度数	パーセント
0 該当しない	787	99.6
1 該当する	3	0.4
合計	790	100.0

### 経営課題（市場動向の把握）

	度数	パーセント
0 該当しない	677	85.7
1 該当する	113	14.3
合計	790	100.0

### 経営課題（特にない）

	度数	パーセント
0 該当しない	779	98.6
1 該当する	11	1.4
合計	790	100.0

#### 新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（消費意欲の高まり）

	度数	パーセント
0 該当しない	768	97.2
1 該当する	22	2.8
合計	790	100.0

#### 新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（消費意欲の低下）

	度数	パーセント
0 該当しない	325	41.1
1 該当する	465	58.9
合計	790	100.0

#### 新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（環境意識の高まり）

	度数	パーセント
0 該当しない	597	75.6
1 該当する	193	24.4
合計	790	100.0

#### 新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（EC・WEB通販の普及）

	度数	パーセント
0 該当しない	510	64.6
1 該当する	280	35.4
合計	790	100.0

#### 新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（店舗購入志向の高まり）

	度数	パーセント
0 該当しない	781	98.9
1 該当する	9	1.1
合計	790	100.0

#### 新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（キャッシュレス化の進展）

	度数	パーセント
0 該当しない	539	68.2
1 該当する	251	31.8
合計	790	100.0

#### 新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（低価格志向の高まり）

	度数	パーセント
0 該当しない	688	87.1
1 該当する	102	12.9
合計	790	100.0

#### 新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（高付加価値志向の高まり）

	度数	パーセント
0 該当しない	746	94.4
1 該当する	44	5.6
合計	790	100.0

#### 新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（安全・品質志向の高まり）

	度数	パーセント
0 該当しない	523	66.2
1 該当する	267	33.8
合計	790	100.0

#### 新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（国内産品志向の高まり）

	度数	パーセント
0 該当しない	587	74.3
1 該当する	203	25.7
合計	790	100.0

#### 新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（海外産品志向の高まり）

	度数	パーセント
0 該当しない	784	99.2
1 該当する	6	0.8
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（健康意識の高まり）

	度数	パーセント
0 該当しない	459	58.1
1 該当する	331	41.9
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（生活・行動範囲の縮小）

	度数	パーセント
0 該当しない	296	37.5
1 該当する	494	62.5
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（WEBコミュニケーションの普及）

	度数	パーセント
0 該当しない	525	66.5
1 該当する	265	33.5
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（社会貢献・助け合い意識の高まり）

	度数	パーセント
0 該当しない	680	86.1
1 該当する	110	13.9
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（その他）

	度数	パーセント
0 該当しない	787	99.6
1 該当する	3	0.4
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる消費者の生活意識や行動の変化（特にない）

	度数	パーセント
0 該当しない	754	95.4
1 該当する	36	4.6
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（売上（受注）の減少）

	度数	パーセント
0 該当しない	129	16.3
1 該当する	661	83.7
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（利益の減少）

	度数	パーセント
0 該当しない	268	33.9
1 該当する	522	66.1
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（原料・部材の調達が困難）

	度数	パーセント
0 該当しない	656	83.0
1 該当する	134	17.0
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（製品・商品の調達が困難）

	度数	パーセント
0 該当しない	741	93.8
1 該当する	49	6.2
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（事業規模の縮小）

	度数	パーセント
0 該当しない	712	90.1
1 該当する	78	9.9
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（資金繰りの悪化）

	度数	パーセント
0 該当しない	552	69.9
1 該当する	238	30.1
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（営業活動が困難）

	度数	パーセント
0 該当しない	385	48.7
1 該当する	405	51.3
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（特定事業の廃止・撤退）

	度数	パーセント
0 該当しない	770	97.5
1 該当する	20	2.5
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（人材確保が困難）

	度数	パーセント
0 該当しない	733	92.8
1 該当する	57	7.2
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（社員の健康管理）

	度数	パーセント
0 該当しない	434	54.9
1 該当する	356	45.1
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（コストの上昇）

	度数	パーセント
0 該当しない	690	87.3
1 該当する	100	12.7
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（在庫の増加）

	度数	パーセント
0 該当しない	687	87.0
1 該当する	103	13.0
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（物流対応が困難）

	度数	パーセント
0 該当しない	749	94.8
1 該当する	41	5.2
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（新製品・サービスの企画開発が困難）

	度数	パーセント
0 該当しない	758	95.9
1 該当する	32	4.1
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（取引先とのコミュニケーションが困難）

	度数	パーセント
0 該当しない	502	63.5
1 該当する	288	36.5
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（社内コミュニケーションが困難）

	度数	パーセント
0 該当しない	698	88.4
1 該当する	92	11.6
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（その他）

	度数	パーセント
0 該当しない	785	99.4
1 該当する	5	0.6
合計	790	100.0

新型コロナウイルスによる企業経営上の影響（特になし）

	度数	パーセント
0 該当しない	765	96.8
1 該当する	25	3.2
合計	790	100.0

新型コロナウイルス以後の経営の方向性（意思決定）

	度数	パーセント
1 トップダウン重視	425	56.0
2 どちらともいえない	284	37.4
3 権限移譲重視	50	6.6
合計	759	100.0

新型コロナウイルス以後の経営の方向性（市場地域）

	度数	パーセント
1 国内市場重視	550	72.0
2 どちらともいえない	209	27.4
3 海外市場重視	5	0.7
合計	764	100.0

新型コロナウイルス以後の経営の方向性（生産地域）

	度数	パーセント
1 国内生産重視	591	77.5
2 どちらともいえない	160	21.0
3 海外調達重視	12	1.6
合計	763	100.0

新型コロナウイルス以後の経営の方向性（生産体制）

	度数	パーセント
1 社内生産強化	499	65.1
2 どちらともいえない	230	30.0
3 外注活用強化	38	5.0
合計	767	100.0

新型コロナウイルス以後の経営の方向性（事業範囲）

	度数	パーセント
1 本業集中強化	459	60.2
2 どちらともいえない	247	32.4
3 新分野開拓強化	57	7.5
合計	763	100.0

新型コロナウイルス以後の経営の方向性（事業形態）

	度数	パーセント
1 下請型事業強化	135	17.7
2 どちらともいえない	343	44.9
3 自社企画事業強化	286	37.4
合計	764	100.0

### 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（営業形態）

	度数	パーセント
1 直接販売強化	326	42.8
2 どちらともいえない	380	49.9
3 代理店販売強化	56	7.3
合計	762	100.0

### 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（製品戦略）

	度数	パーセント
1 価格競争志向強化	66	8.7
2 どちらともいえない	358	47.0
3 高付加価値志向強化	338	44.4
合計	762	100.0

### 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（雇用形態）

	度数	パーセント
1 統一型の雇用形態	193	25.3
2 どちらともいえない	356	46.6
3 雇用形態の多様化	215	28.1
合計	764	100.0

### 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（事業所）

	度数	有効パーセント
1 事業所の集中化	271	35.7
2 どちらともいえない	445	58.6
3 事業所の分散化	44	5.8
合計	760	100.0

### 新型コロナウイルス以後の経営の方向性（コミュニケーション）

	度数	パーセント
1 対面コミュニケーション強化	197	26.8
2 どちらともいえない	431	58.6
3 ITコミュニケーション強化	107	14.6
合計	735	100.0

### 新型コロナウイルスをきっかけに変化したIT活用（総務経理業務）

	度数	パーセント
1 以前から導入済みで今後強化する	96	12.5
2 導入済みで現状維持	311	40.7
3 今回導入した	22	2.9
4 今後導入したい	149	19.5
5 導入しない	117	15.3
6 該当業務なし	70	9.2
合計	765	100.0

### 新型コロナウイルスをきっかけに変化したIT活用（企画開発業務）

	度数	パーセント
1 以前から導入済みで今後強化する	43	5.7
2 導入済みで現状維持	116	15.3
3 今回導入した	10	1.3
4 今後導入したい	154	20.3
5 導入しない	161	21.3
6 該当業務なし	273	36.1
合計	757	100.0

### 新型コロナウイルスをきっかけに変化したIT活用（受発注業務）

	度数	パーセント
1 以前から導入済みで今後強化する	113	14.8
2 導入済みで現状維持	300	39.2
3 今回導入した	9	1.2
4 今後導入したい	146	19.1
5 導入しない	123	16.1
6 該当業務なし	74	9.7
合計	765	100.0

### 新型コロナウイルスをきっかけに変化したIT活用（営業・販売促進業務）

	度数	パーセント
1 以前から導入済みで今後強化する	68	9.0
2 導入済みで現状維持	195	25.7
3 今回導入した	18	2.4
4 今後導入したい	190	25.0
5 導入しない	153	20.2
6 該当業務なし	135	17.8
合計	759	100.0

新型コロナウイルスをきっかけに変化したIT活用（生産業務）

	度数	パーセント
1 以前から導入済みで今後強化する	83	10.9
2 導入済みで現状維持	194	25.4
3 今回導入した	3	0.4
4 今後導入したい	184	24.1
5 導入しない	179	23.4
6 該当業務なし	121	15.8
合計	764	100.0

新型コロナウイルスをきっかけに変化したIT活用（物流業務）

	度数	パーセント
1 以前から導入済みで今後強化する	19	2.5
2 導入済みで現状維持	136	17.8
3 今回導入した	1	0.1
4 今後導入したい	122	16.0
5 導入しない	216	28.3
6 該当業務なし	268	35.2
合計	762	100.0

新型コロナウイルスをきっかけに変化したIT活用（サービス業務）

	度数	パーセント
1 以前から導入済みで今後強化する	21	2.8
2 導入済みで現状維持	87	11.5
3 今回導入した	0	0.0
4 今後導入したい	112	14.8
5 導入しない	190	25.1
6 該当業務なし	347	45.8
合計	757	100.0

新型コロナウイルスをきっかけに変化したIT活用（社内のコミュニケーション）

	度数	パーセント
1 以前から導入済みで今後強化する	69	9.0
2 導入済みで現状維持	180	23.6
3 今回導入した	39	5.1
4 今後導入したい	165	21.6
5 導入しない	206	27.0
6 該当業務なし	105	13.7
合計	764	100.0

新型コロナウイルスをきっかけに変化したIT活用（取引先とのコミュニケーション）

	度数	パーセント
1 以前から導入済みで今後強化する	73	9.6
2 導入済みで現状維持	208	27.3
3 今回導入した	53	6.9
4 今後導入したい	214	28.0
5 導入しない	126	16.5
6 該当業務なし	89	11.7
合計	763	100.0

新型コロナウイルスをきっかけに変化したIT活用（消費者とのコミュニケーション）

	度数	パーセント
1 以前から導入済みで今後強化する	21	2.8
2 導入済みで現状維持	83	10.9
3 今回導入した	4	0.5
4 今後導入したい	118	15.5
5 導入しない	153	20.1
6 該当業務なし	382	50.2
合計	761	100.0

IT活用への対応に対する課題（ITノウハウの不足）

	度数	パーセント
0 該当しない	442	55.9
1 該当する	348	44.1
合計	790	100.0

IT活用への対応に対する課題（IT専門人材の不足）

	度数	パーセント
0 該当しない	414	52.4
1 該当する	376	47.6
合計	790	100.0

IT活用への対応に対する課題（業務方法変更の対応）

	度数	パーセント
0 該当しない	629	79.6
1 該当する	161	20.4
合計	790	100.0

IT活用への対応に対する課題（トラブル時の対応）

	度数	パーセント
0 該当しない	583	73.8
1 該当する	207	26.2
合計	790	100.0

IT活用への対応に対する課題（業務とシステムの不適合）

	度数	パーセント
0 該当しない	628	79.5
1 該当する	162	20.5
合計	790	100.0

IT活用への対応に対する課題（コミュニケーションの希薄化）

	度数	パーセント
0 該当しない	659	83.4
1 該当する	131	16.6
合計	790	100.0



**I T活用への対応に対する課題（情報漏洩の危険性）**

	度数	パーセント
0 該当しない	576	73.0
1 該当する	213	27.0
合計	789	100.0

**I T活用への対応に対する課題（ウイルスなど外部攻撃への対応）**

	度数	パーセント
0 該当しない	594	75.2
1 該当する	196	24.8
合計	790	100.0

**I T活用への対応に対する課題（機器類の設置費用）**

	度数	パーセント
0 該当しない	571	72.3
1 該当する	219	27.7
合計	790	100.0

**I T活用への対応に対する課題（機器類のメンテナンス費用）**

	度数	パーセント
0 該当しない	607	76.8
1 該当する	183	23.2
合計	790	100.0

**I T活用への対応に対する課題（システム導入の費用）**

	度数	パーセント
0 該当しない	524	66.3
1 該当する	266	33.7
合計	790	100.0

**I T活用への対応に対する課題（社内人材の教育育成）**

	度数	パーセント
0 該当しない	542	68.6
1 該当する	248	31.4
合計	790	100.0

**I T活用への対応に対する課題（社外・取引先との調整）**

	度数	パーセント
0 該当しない	664	84.1
1 該当する	126	15.9
合計	790	100.0

**I T活用への対応に対する課題（その他）**

	度数	パーセント
0 該当しない	784	99.2
1 該当する	6	0.8
合計	790	100.0

**I T活用への対応に対する課題（特にない）**

	度数	パーセント
0 該当しない	702	88.9
1 該当する	88	11.1
合計	790	100.0

**新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（米国・市場）**

	度数	パーセント
1 拡大強化	9	1.2
2 現状維持	56	7.4
3 縮小撤退	22	2.9
4 取引がない	666	88.4
合計	753	100.0

**新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（米国・生産）**

	度数	パーセント
1 拡大強化	4	0.5
2 現状維持	22	3.0
3 縮小撤退	14	1.9
4 取引がない	703	94.6
合計	743	100.0

**新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（欧州・市場）**

	度数	パーセント
1 拡大強化	6	0.8
2 現状維持	55	7.3
3 縮小撤退	18	2.4
4 取引がない	670	89.5
合計	749	100.0

**新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（欧州・生産）**

	度数	パーセント
1 拡大強化	3	0.5
2 現状維持	24	3.7
3 縮小撤退	7	1.1
4 取引がない	623	94.8
合計	657	100.0

新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（中国・市場）

	度数	パーセント
1 拡大強化	12	1.6
2 現状維持	104	13.8
3 縮小撤退	32	4.3
4 取引がない	604	80.3
合計	752	100.0

新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（中国・生産）

	度数	パーセント
1 拡大強化	8	1.1
2 現状維持	111	14.9
3 縮小撤退	27	3.6
4 取引がない	597	80.3
合計	743	100.0

新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（アジア・市場）

	度数	パーセント
1 拡大強化	23	3.1
2 現状維持	120	15.9
3 縮小撤退	31	4.1
4 取引がない	579	76.9
合計	753	100.0

新型コロナウイルスをきっかけに変化した海外対応（アジア・生産）

	度数	パーセント
1 拡大強化	19	2.6
2 現状維持	106	14.3
3 縮小撤退	26	3.5
4 取引がない	590	79.6
合計	741	100.0

労働課題への取組（積極的な女性従業員の採用）

	度数	パーセント
1 実施している	392	51.4
2 実施していないが検討している	222	29.1
3 関心がない	148	19.4
合計	762	100.0

労働課題への取組（積極的な女性管理職の活用）

	度数	パーセント
1 実施している	222	29.1
2 実施していないが検討している	331	43.4
3 関心がない	210	27.5
合計	763	100.0

労働課題への取組（積極的な障害者や高齢者、外国人の採用）

	度数	パーセント
1 実施している	268	35.1
2 実施していないが検討している	255	33.4
3 関心がない	241	31.5
合計	764	100.0

労働課題への取組（積極的なセクシャルマイノリティへの対応）

	度数	パーセント
1 実施している	66	8.8
2 実施していないが検討している	321	43.0
3 関心がない	360	48.2
合計	747	100.0

労働課題への取組（社員の能力育成・意欲向上対策の実施）

	度数	パーセント
1 実施している	360	47.1
2 実施していないが検討している	347	45.4
3 関心がない	58	7.6
合計	765	100.0

労働課題への取組（社員の健康管理や福祉向上対策の実施）

	度数	パーセント
1 実施している	470	61.2
2 実施していないが検討している	250	32.6
3 関心がない	48	6.3
合計	768	100.0

労働課題への取組（多様な勤務形態など働きやすい職場づくり）

	度数	パーセント
1 実施している	295	38.5
2 実施していないが検討している	364	47.5
3 関心がない	107	14.0
合計	766	100.0

労働課題への取組（空調整備など快適な職場環境の整備）

	度数	パーセント
1 実施している	548	71.5
2 実施していないが検討している	171	22.3
3 関心がない	47	6.1
合計	766	100.0

**労働課題への取組（パワハラ・モラハラ・セクハラ対策推進）**

	度数	パーセント
1 実施している	313	41.1
2 実施していないが検討している	342	44.9
3 関心がない	106	13.9
合計	761	100.0

**労働課題への取組（公平な基準に基づく社員評価の推進）**

	度数	パーセント
1 実施している	388	50.8
2 実施していないが検討している	314	41.1
3 関心がない	62	8.1
合計	764	100.0

**地域・文化支援への取組（工場見学・イベントなど地元への理解の推進）**

	度数	パーセント
1 実施している	183	24.0
2 実施していないが検討している	277	36.3
3 関心がない	303	39.7
合計	763	100.0

**地域・文化支援への取組（地元開催のイベントや取組への協力）**

	度数	パーセント
1 実施している	229	30.0
2 実施していないが検討している	256	33.5
3 関心がない	279	36.5
合計	764	100.0

**地域・文化支援への取組（清掃や防犯活動など地元環境整備への協力）**

	度数	パーセント
1 実施している	234	30.5
2 実施していないが検討している	328	42.8
3 関心がない	204	26.6
合計	766	100.0

**地域・文化支援への取組（地元企業や住民と連携した事業化の推進）**

	度数	パーセント
1 実施している	79	10.4
2 実施していないが検討している	351	46.2
3 関心がない	330	43.4
合計	760	100.0

**地域・文化支援への取組（出張授業、職場体験など子供・学生教育支援）**

	度数	パーセント
1 実施している	115	15.1
2 実施していないが検討している	276	36.2
3 関心がない	372	48.8
合計	763	100.0

**地域・文化支援への取組（外国人研修生や学生受入れなどの教育支援）**

	度数	パーセント
1 実施している	172	22.6
2 実施していないが検討している	273	35.8
3 関心がない	317	41.6
合計	762	100.0

**地域・文化支援への取組（歴史文化など地域資源や地元産業の活用）**

	度数	パーセント
1 実施している	42	5.5
2 実施していないが検討している	298	39.0
3 関心がない	424	55.5
合計	764	100.0

**地域・文化支援への取組（文化やスポーツなどのイベントの支援）**

	度数	パーセント
1 実施している	81	10.6
2 実施していないが検討している	258	33.8
3 関心がない	424	55.6
合計	763	100.0

**地域・文化支援への取組（震災・水害などの災害支援の実施）**

	度数	パーセント
1 実施している	78	10.2
2 実施していないが検討している	431	56.6
3 関心がない	252	33.1
合計	761	100.0

**地域・文化支援への取組（ISO26000の取得）**

	度数	パーセント
1 実施している	7	0.9
2 実施していないが検討している	219	28.8
3 関心がない	535	70.3
合計	761	100.0

**環境課題への取組（環境負荷を考慮した原材料の調達・活用）**

	度数	パーセント
1 実施している	292	38.4
2 実施していないが検討している	308	40.5
3 関心がない	160	21.1
合計	760	100.0

**環境課題への取組（廃棄物の再利用や減量への取組）**

	度数	パーセント
1 実施している	430	56.3
2 実施していないが検討している	232	30.4
3 関心がない	102	13.4
合計	764	100.0

環境課題への取組（太陽光発電などクリーンエネルギーの活用）

	度数	パーセント
1 実施している	124	16.3
2 実施していないが検討している	373	49.1
3 関心がない	263	34.6
合計	760	100.0

環境課題への取組（生産性向上による使用エネルギーの削減）

	度数	パーセント
1 実施している	301	39.6
2 実施していないが検討している	341	44.8
3 関心がない	119	15.6
合計	761	100.0

環境課題への取組（事務用品の有効活用や環境配慮製品の活用）

	度数	パーセント
1 実施している	299	39.3
2 実施していないが検討している	332	43.6
3 関心がない	130	17.1
合計	761	100.0

環境課題への取組（排水や排気、騒音など公害対策の実施）

	度数	パーセント
1 実施している	390	51.0
2 実施していないが検討している	258	33.8
3 関心がない	116	15.2
合計	764	100.0

環境課題への取組（環境負荷低減取組を考慮した取引先の選定）

	度数	パーセント
1 実施している	141	18.6
2 実施していないが検討している	362	47.8
3 関心がない	255	33.6
合計	758	100.0

環境課題への取組（森林や海洋など環境保護・保全活動の実施）

	度数	パーセント
1 実施している	80	10.5
2 実施していないが検討している	387	50.9
3 関心がない	293	38.6
合計	760	100.0

環境課題への取組（ISO14000、EMS、KESなどの認証取得）

	度数	パーセント
1 実施している	134	17.6
2 実施していないが検討している	241	31.6
3 関心がない	388	50.9
合計	763	100.0

環境課題への取組（NPO・NGOとの連携や支援の実施）

	度数	パーセント
1 実施している	30	4.0
2 実施していないが検討している	233	30.7
3 関心がない	495	65.3
合計	758	100.0

社会や環境課題への対応の位置づけ

	度数	パーセント
1 新たな事業につながる	39	5.0
2 企業活動上プラスとなる	188	24.3
3 企業活動上取り組まざるを得ない	141	18.2
4 できれば取り組んだ方がよい	328	42.4
5 特に取組む必要はない	77	10.0
合計	773	100.0

社会や環境課題への対応の関連事業（課題解決型製品の開発製造）

	度数	パーセント
0 該当しない	654	83.1
1 該当する	133	16.9
合計	787	100.0

社会や環境課題への対応の関連事業（課題解決型製品の仕入販売）

	度数	パーセント
0 該当しない	719	91.4
1 該当する	68	8.6
合計	787	100.0

社会や環境課題への対応の関連事業（課題解決型サービス事業の実施）

	度数	パーセント
0 該当しない	750	95.3
1 該当する	37	4.7
合計	787	100.0

社会や環境課題への対応の関連事業（既存事業のコスト体質改善）

	度数	パーセント
0 該当しない	490	62.3
1 該当する	297	37.7
合計	787	100.0

社会や環境課題への対応の関連事業（その他）

	度数	パーセント
0 該当しない	784	99.6
1 該当する	3	0.4
合計	787	100.0

社会や環境課題への対応の関連事業に取り組んだきっかけ・理由

	度数	パーセント
1 取引先からの要望	211	28.1
2 社内からの要望	23	3.1
3 経営層の提案	98	13.1
4 ユーザー・市場の要望	89	11.9
5 新事業への取組	9	1.2
6 合理化・コスト削減	93	12.4
7 業界としての取組	23	3.1
8 震災などの災害	3	0.4
9 海外ビジネス	2	0.3
10 地元地域の要望	1	0.1
11 メディアの情報	4	0.5
12 友人知人の情報	2	0.3
13 資金調達	1	0.1
14 新規採用への対応	6	0.8
15 その他	72	9.6
16 特にない	113	15.1
合計	750	100.0

社会や環境課題への対応を行うことのメリット（企業や製品ブランドの確立）

	度数	パーセント
0 該当しない	588	74.4
1 該当する	202	25.6
合計	790	100.0

社会や環境課題への対応の関連事業（既存事業を課題解決型に改良）

	度数	パーセント
0 該当しない	679	86.3
1 該当する	108	13.7
合計	787	100.0

社会や環境課題への対応の関連事業（既存事業の品質向上）

	度数	パーセント
0 該当しない	401	51.0
1 該当する	386	49.0
合計	787	100.0

社会や環境課題への対応の関連事業（特にない）

	度数	パーセント
0 該当しない	609	77.4
1 該当する	178	22.6
合計	787	100.0

社会や環境課題への対応を行うことのメリット（新事業の開発）

	度数	パーセント
0 該当しない	704	89.1
1 該当する	86	10.9
合計	790	100.0

社会や環境課題への対応を行うことのメリット（新製品の開発）

	度数	パーセント
0 該当しない	644	81.5
1 該当する	146	18.5
合計	790	100.0

社会や環境課題への対応を行うことのメリット（受注の増加）

	度数	パーセント
0 該当しない	553	70.0
1 該当する	237	30.0
合計	790	100.0

社会や環境課題への対応を行うことのメリット（取引先からの評価向上）

	度数	パーセント
0 該当しない	428	54.2
1 該当する	362	45.8
合計	790	100.0

社会や環境課題への対応を行うことのメリット（消費者からの評価向上）

	度数	パーセント
0 該当しない	681	86.2
1 該当する	109	13.8
合計	790	100.0

社会や環境課題への対応を行うことのメリット（収益性の向上）

	度数	パーセント
0 該当しない	653	82.7
1 該当する	137	17.3
合計	790	100.0

社会や環境課題への対応を行うことのメリット（業務効率・生産性の向上）

	度数	パーセント
0 該当しない	640	81.0
1 該当する	150	19.0
合計	790	100.0

社会や環境課題への対応を行うことのメリット（人材の採用しやすさ）

	度数	パーセント
0 該当しない	718	90.9
1 該当する	72	9.1
合計	790	100.0

社会や環境課題への対応を行うことのメリット（社員の意欲向上・社内の活性化）

	度数	パーセント
0 該当しない	577	73.0
1 該当する	213	27.0
合計	790	100.0

社会や環境課題への対応を行うことのメリット（新たなネットワークの拡大）

	度数	パーセント
0 該当しない	717	90.8
1 該当する	73	9.2
合計	790	100.0

社会や環境課題への対応を行うことのメリット（その他）

	度数	パーセント
0 該当しない	786	99.5
1 該当する	4	0.5
合計	790	100.0

社会や環境課題への対応を行うことのメリット（特にない）

	度数	パーセント
0 該当しない	668	84.6
1 該当する	122	15.4
合計	790	100.0

社会や環境課題への対応を行うことの課題（業務負担の増加）

	度数	パーセント
0 該当しない	473	60.1
1 該当する	314	39.9
合計	787	100.0

社会や環境課題への対応を行うことの課題（資金負担の増加）

	度数	パーセント
0 該当しない	505	64.1
1 該当する	283	35.9
合計	788	100.0

社会や環境課題への対応を行うことの課題（採算性・収益性の確保）

	度数	パーセント
0 該当しない	544	69.0
1 該当する	244	31.0
合計	788	100.0

社会や環境課題への対応を行うことの課題（社内での理解・協力が困難）

	度数	パーセント
0 該当しない	686	87.1
1 該当する	102	12.9
合計	788	100.0

社会や環境課題への対応を行うことの課題（市場規模が小さい）

	度数	パーセント
0 該当しない	732	92.9
1 該当する	56	7.1
合計	788	100.0

社会や環境課題への対応を行うことの課題（既存事業への影響）

	度数	パーセント
0 該当しない	711	90.2
1 該当する	77	9.8
合計	788	100.0

社会や環境課題への対応を行うことの課題（事業ノウハウ不足）

	度数	パーセント
0 該当しない	629	79.8
1 該当する	159	20.2
合計	788	100.0

社会や環境課題への対応を行うことの課題（成果が不明瞭）

	度数	パーセント
0 該当しない	616	78.2
1 該当する	172	21.8
合計	788	100.0

社会や環境課題への対応を行うことの課題（連携先の確保）

	度数	パーセント
0 該当しない	751	95.3
1 該当する	37	4.7
合計	788	100.0

社会や環境課題への対応を行うことの課題（社内人材の不足）

	度数	パーセント
0 該当しない	574	72.8
1 該当する	214	27.2
合計	788	100.0

社会や環境課題への対応を行うことの課題（技術課題の解決）

	度数	パーセント
0 該当しない	710	90.1
1 該当する	78	9.9
合計	788	100.0

社会や環境課題への対応を行うことの課題（その他）

	度数	パーセント
0 該当しない	782	99.2
1 該当する	6	0.8
合計	788	100.0

社会や環境課題への対応を行うことの課題（特にない）

	度数	パーセント
0 該当しない	677	85.9
1 該当する	111	14.1
合計	788	100.0

外部連携への取組内容（企画・デザイン）

	度数	パーセント
0 該当しない	654	82.8
1 該当する	136	17.2
合計	790	100.0

外部連携への取組内容（研究・開発）

	度数	パーセント
0 該当しない	682	86.3
1 該当する	108	13.7
合計	790	100.0

外部連携への取組内容（製造・加工）

	度数	パーセント
0 該当しない	326	41.3
1 該当する	464	58.7
合計	790	100.0

外部連携への取組内容（営業・販売）

	度数	パーセント
0 該当しない	667	84.4
1 該当する	123	15.6
合計	790	100.0

外部連携への取組内容（IT対応）

	度数	パーセント
0 該当しない	660	83.5
1 該当する	130	16.5
合計	790	100.0

外部連携への取組内容（流通・物流）

	度数	パーセント
0 該当しない	628	79.5
1 該当する	162	20.5
合計	790	100.0

外部連携への取組内容（メンテナンス）

	度数	パーセント
0 該当しない	644	81.5
1 該当する	146	18.5
合計	790	100.0

外部連携への取組内容（サービス事業）

	度数	パーセント
0 該当しない	776	98.2
1 該当する	14	1.8
合計	790	100.0

**外部連携への取組内容（その他）**

	度数	パーセント
0 該当しない	787	99.6
1 該当する	3	0.4
合計	790	100.0

**外部連携への取組内容（外部連携していない）**

	度数	パーセント
0 該当しない	618	78.2
1 該当する	172	21.8
合計	790	100.0

**外部連携している機関や企業（メーカー・加工業者）**

	度数	パーセント
0 該当しない	392	49.7
1 該当する	396	50.3
合計	788	100.0

**外部連携している機関や企業（仕入先企業）**

	度数	パーセント
0 該当しない	473	60.0
1 該当する	315	40.0
合計	788	100.0

**外部連携している機関や企業（販売先企業）**

	度数	パーセント
0 該当しない	596	75.6
1 該当する	192	24.4
合計	788	100.0

**外部連携している機関や企業（企画会社）**

	度数	パーセント
0 該当しない	743	94.3
1 該当する	45	5.7
合計	788	100.0

**外部連携している機関や企業（ユーザー・消費者）**

	度数	パーセント
0 該当しない	763	96.8
1 該当する	25	3.2
合計	788	100.0

**外部連携している機関や企業（デザイナー・プロデューサー）**

	度数	パーセント
0 該当しない	720	91.4
1 該当する	68	8.6
合計	788	100.0

**外部連携している機関や企業（学校・大学・研究機関・公設試）**

	度数	パーセント
0 該当しない	710	90.1
1 該当する	78	9.9
合計	788	100.0

**外部連携している機関や企業（原料生産者）**

	度数	パーセント
0 該当しない	737	93.5
1 該当する	51	6.5
合計	788	100.0

**外部連携している機関や企業（IT業者）**

	度数	パーセント
0 該当しない	692	87.8
1 該当する	96	12.2
合計	788	100.0

**外部連携している機関や企業（商工会・商工会議所）**

	度数	パーセント
0 該当しない	702	89.1
1 該当する	86	10.9
合計	788	100.0

**外部連携している機関や企業（官公庁・公的機関）**

	度数	パーセント
0 該当しない	747	94.8
1 該当する	41	5.2
合計	788	100.0

**外部連携している機関や企業（その他）**

	度数	パーセント
0 該当しない	780	99.0
1 該当する	8	1.0
合計	788	100.0

**外部連携している機関や企業（外部連携していない）**

	度数	パーセント
0 該当しない	615	78.0
1 該当する	173	22.0
合計	788	100.0



**外部連携のメリット（売上の増加）**

	度数	パーセント
0 該当しない	540	68.4
1 該当する	250	31.6
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（社内の活性化）**

	度数	パーセント
0 該当しない	693	87.7
1 該当する	97	12.3
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（知名度向上）**

	度数	パーセント
0 該当しない	730	92.4
1 該当する	60	7.6
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（新規取引先の開拓）**

	度数	パーセント
0 該当しない	652	82.5
1 該当する	138	17.5
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（新製品の開発）**

	度数	パーセント
0 該当しない	651	82.4
1 該当する	139	17.6
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（リスクの分散・低減）**

	度数	パーセント
0 該当しない	702	88.9
1 該当する	88	11.1
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（新たな情報の収集）**

	度数	パーセント
0 該当しない	651	82.4
1 該当する	139	17.6
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（特にない）**

	度数	パーセント
0 該当しない	614	77.7
1 該当する	176	22.3
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（利益の増加）**

	度数	パーセント
0 該当しない	628	79.5
1 該当する	162	20.5
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（社員採用のしやすさ）**

	度数	パーセント
0 該当しない	768	97.2
1 該当する	22	2.8
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（社員の能力向上）**

	度数	パーセント
0 該当しない	702	88.9
1 該当する	88	11.1
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（新事業への取組）**

	度数	パーセント
0 該当しない	686	86.8
1 該当する	104	13.2
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（既存事業の効率化）**

	度数	パーセント
0 該当しない	596	75.4
1 該当する	194	24.6
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（公的支援施策の活用）**

	度数	パーセント
0 該当しない	733	92.8
1 該当する	57	7.2
合計	790	100.0

**外部連携のメリット（その他）**

	度数	パーセント
0 該当しない	784	99.2
1 該当する	6	0.8
合計	790	100.0

**外部連携の課題（実現までの期間が長い）**

	度数	パーセント
0 該当しない	651	82.4
1 該当する	139	17.6
合計	790	100.0

**外部連携の課題（業務負担が大きい）**

	度数	パーセント
0 該当しない	658	83.3
1 該当する	132	16.7
合計	790	100.0

**外部連携の課題（技術開発が困難）**

	度数	パーセント
0 該当しない	732	92.7
1 該当する	58	7.3
合計	790	100.0

**外部連携の課題（連携先の確保が困難）**

	度数	パーセント
0 該当しない	715	90.5
1 該当する	75	9.5
合計	790	100.0

**外部連携の課題（採算性・コスト対応）**

	度数	パーセント
0 該当しない	595	75.3
1 該当する	195	24.7
合計	790	100.0

**外部連携の課題（情報漏洩リスク対応）**

	度数	パーセント
0 該当しない	722	91.4
1 該当する	68	8.6
合計	790	100.0

**外部連携の課題（原料確保が困難）**

	度数	パーセント
0 該当しない	782	99.0
1 該当する	8	1.0
合計	790	100.0

**外部連携の課題（その他）**

	度数	パーセント
0 該当しない	789	99.9
1 該当する	1	0.1
合計	790	100.0

**外部連携の課題（資金需要が大きい）**

	度数	パーセント
0 該当しない	704	89.1
1 該当する	86	10.9
合計	790	100.0

**外部連携の課題（販路開拓が困難）**

	度数	パーセント
0 該当しない	738	93.4
1 該当する	52	6.6
合計	790	100.0

**外部連携の課題（人材確保・育成が困難）**

	度数	パーセント
0 該当しない	672	85.1
1 該当する	118	14.9
合計	790	100.0

**外部連携の課題（市場規模が小さい）**

	度数	パーセント
0 該当しない	758	95.9
1 該当する	32	4.1
合計	790	100.0

**外部連携の課題（在庫リスク対応）**

	度数	パーセント
0 該当しない	743	94.1
1 該当する	47	5.9
合計	790	100.0

**外部連携の課題（知財などの権利対応）**

	度数	パーセント
0 該当しない	742	93.9
1 該当する	48	6.1
合計	790	100.0

**外部連携の課題（連携先とのコミュニケーション・意思決定）**

	度数	パーセント
0 該当しない	667	84.4
1 該当する	123	15.6
合計	790	100.0

**外部連携の課題（特にない）**

	度数	パーセント
0 該当しない	559	70.8
1 該当する	231	29.2
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（実施の指針や方法、基準の提示）

	度数	パーセント
0 該当しない	641	81.1
1 該当する	149	18.9
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（取組の認定や表彰顕彰制度）

	度数	パーセント
0 該当しない	716	90.6
1 該当する	74	9.4
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（先進事例など関連情報の提供）

	度数	パーセント
0 該当しない	638	80.8
1 該当する	152	19.2
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（メディアへの情報発信）

	度数	パーセント
0 該当しない	715	90.5
1 該当する	75	9.5
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（企業などとの交流・マッチング）

	度数	パーセント
0 該当しない	626	79.2
1 該当する	164	20.8
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（セミナーや講座）

	度数	パーセント
0 該当しない	664	84.1
1 該当する	126	15.9
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（各種関連イベントの実施）

	度数	パーセント
0 該当しない	738	93.4
1 該当する	52	6.6
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（専門家の派遣・相談）

	度数	パーセント
0 該当しない	698	88.4
1 該当する	92	11.6
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（資金支援）

	度数	パーセント
0 該当しない	592	74.9
1 該当する	198	25.1
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（人材採用・育成支援）

	度数	パーセント
0 該当しない	632	80.0
1 該当する	158	20.0
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（消費者・市場への働きかけ）

	度数	パーセント
0 該当しない	725	91.8
1 該当する	65	8.2
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（商品・サービスの優先購入）

	度数	パーセント
0 該当しない	758	95.9
1 該当する	32	4.1
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（事業機会の創出）

	度数	パーセント
0 該当しない	711	90.0
1 該当する	79	10.0
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（その他）

	度数	パーセント
0 該当しない	788	99.7
1 該当する	2	0.3
合計	790	100.0

社会や環境への対応を実施するにあたり希望する公的支援施策（特にない）

	度数	パーセント
0 該当しない	597	75.6
1 該当する	193	24.4
合計	790	100.0







大阪産業経済リサーチ&デザインセンター 令和3年3月発行  
〒559-8555 大阪市住之江区南港北 1-14-16

咲洲庁舎（さきしまコスモタワー）24階／電話 06(6210)9938