



信金中央金庫

SCB SHINKIN CENTRAL BANK

地域・中小企業研究所

ニュース&トピックス No. 2022-113
(2023. 1. 25)

〒103-0028 東京都中央区八重洲 1-3-7 TEL. 03-5202-7671 FAX. 03-3278-7048
URL <https://www.scbri.jp> e-mail : s1000790@FaceToFace.ne.jp

企業・消費者の間で関心が高まりつつある「サステナビリティ」

わらしな 薫品 和寿

ポイント

- 「サステナビリティ」という概念は、2015年9月の国連サミットにおいて加盟国の全会一致で採択された「SDGs（持続可能な開発目標）」をきっかけに、クローズアップされてきた。2022年8月には、「伊藤レポート3.0（SX版伊藤レポート）」や「価値協創ガイダンス2.0」が公表される等、「サステナビリティ」は、「SX（サステナビリティトランスフォーメーション）」という言葉とともに、注目を集めている。
- 上場企業の勤務者の間では、サステナビリティ経営をはじめサステナビリティの関連用語の認知度は高めである。また、サステナビリティ情報開示に関する認識も高いものの、今後は、ステークホルダーとの対話が課題といえよう。
- 中小企業経営者の間でも、サステナビリティ経営の認知度は高まっている。しかし、本業での取り組み状況は一定水準に留まっていることから、今後は、中小企業に伴走支援する金融機関の腕にかかっているといえよう。
- 海外に比べて、わが国の消費者のサステナビリティに対する意識は総じて低い。今後、まずは、意識の高い消費者への働きかけが求められ、「サステナビリティに関する情報を、どのように消費者に届けるか」という視点が重要になってくるのではないだろうか。

1. VUCA時代¹に突入する中での「サステナビリティ」への意識の高まり

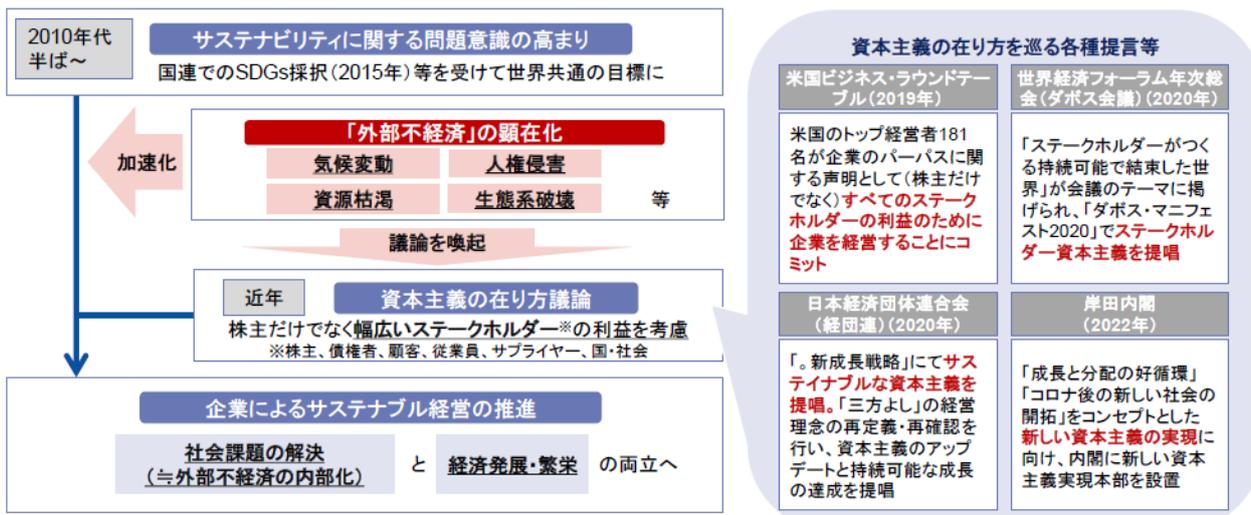
ニュース&トピックス No. 2022-78²（2022年9月20日発行）のとおり、「サステナビリティ」という概念は、2015年9月の国連サミットにおいて加盟国の全会一致で採択された「SDGs（持続可能な開発目標）」をきっかけに、クローズアップされてきた。2022年8月には、「伊藤レポート3.0（SX版伊藤レポート）」や「価値協創ガイダンス2.0」が公表される等、「サステナビリティ」は、「SX（サステナビリティトランスフォーメーション）」という言葉とともに、注目を集めている。

みずほフィナンシャルグループ（2022）も、「サステナビリティに関する問題意識の高まりは、気候変動の激甚化をはじめとする「外部不経済」の顕在化等によりさらに加速」し、「外部不経済」の顕在化により、株主利益追求に偏重したこれまでの資本主義の在り方に関する議論が喚起され、企業にとって幅広いステークホルダーに配慮したサステナブル経営の重要性が急速に高まっている」と分析している（図表1）。

¹ Volatility(変動性)・Uncertainty(不確実性)・Complexity(複雑性)・Ambiguity(曖昧性)の頭文字を取った造語で、社会あるいは事業活動において、不確実性が高く将来の予測が困難な状況であること。

² 信金中央金庫 地域・中小企業研究所ホームページ(<https://www.scbri.jp/PDFnews&topics/20220920.pdf>)を参照。

(図表 1) 企業のサステナビリティ経営推進の重要性が高まる背景



(出所) みずほフィナンシャルグループ (2022年12月27日) 7頁

2. 企業・消費者の間で関心が高まりつつある「サステナビリティ」

このように関心が高まりつつある「サステナビリティ」について、以下では、各種アンケート結果を引用しながら、企業ならびに消費者の間における関心度合いを概観する。

(1) 上場企業

PwC Japanグループが公表する「コーポレートサステナビリティ調査 2022³」によると、上場企業（プライム市場）の勤務者では、「コーポレートサステナビリティを「人に説明できるだけ知っている」という回答割合が42%であり、2016年調査時点の31%から10ポイント以上高まった。サステナビリティの関連用語（「SDGs」、「ESG投資」、「パリ協定」、「統合報告」、「TCFD」）の認知度も、すべての項目で、2016年調査時点より向上している。また、業種別でみると、サステナビリティへのステークホルダーからの要請が高い「銀行」や「化学」は、全体的に認知度は高めとなった。

TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）やTNFD（自然関連財務情報開示タスクフォース）等の注目が集まる中、サステナビリティ情報開示に関する認識では、78%が、自社のサステナビリティの取組みを社内外のステークホルダーに伝えることは重要であると回答している。しかし、サステナビリティ情報開示の重要性は認識していても、「十分に伝えることができている」という回答割合は32%に留まっていることから、「ステークホルダーとの対話」が今後の課題だろう。なお、サステナビリティ情報開示において、わが国の企業が採用している基準は、「GRIスタンダード⁴」（75%）が主流であり、「統合報告フレームワーク」（68%）、「SASBスタンダード⁵」（24%）と続く（田原（PwCあらた有限責任監査法人）（2022））。

³ 調査期間は2022年3月、プライム市場上場企業の勤務者2,529人を対象に実施。

⁴ GRI(Global Reporting Initiative; グローバル・レポート・イニシアティブ)は、1997年に、米国・ボストンで設立された。「GRIスタンダード」は、報告主体が経済、環境、社会に与えるインパクトを報告し、持続可能な発展への貢献を説明するためのフレームワークである。なお、詳細は、日本証券取引所グループホームページ(<https://www.jpx.co.jp/corporate/sustainability/esgknowledgehub/disclosure-framework/05.html>)を参照。

⁵ SASBは、Sustainability Accounting Standards Boardの略で、和訳ではサステナビリティ会計基準審議会である。詳細は、日本証券取引所グループホームページ(<https://www.jpx.co.jp/corporate/sustainability/esgknowledgehub/disclosure-framework/03.html>)を参照。

本レポートは、情報提供のみを目的とした上記時点における当研究所の意見です。施策実施等に関する最終決定は、ご自身の判断でなさるようお願いいたします。また、当研究所が信頼できると考える情報源から得た各種データ等に基づいて、この資料は作成されておりますが、その情報の正確性および完全性について当研究所が保証するものではありません。

KPMG (2021) でも、「GRI スタダード」が広く利用されていることが示されている。これらの基準は強制力のないものではあるが、今後、わが国の企業の間では「GRI スタダード」が主流化していく可能性があるだろう。

そのほか、コーポレートサステナビリティとしてふさわしい取組みについて、「社会貢献活動」という回答割合が低下する一方、「脱炭素」の潮流を受けた「操業における環境負荷削減」や「コーポレートガバナンスの強化」、「ダイバーシティの推進」等の回答割合が上昇しており、より本業に近い活動にシフトしているようである。

(2) 中小企業

大同生命保険(株)が公表する「中小企業経営者アンケート「大同生命サーベイ」2022年9月度調査レポート⁶」では、中小企業経営者におけるサステナビリティ経営への認知度についてアンケート調査を行っている。

中小企業経営者における「サステナビリティ経営」の認知度について、「名称・内容ともに知っている」の回答割合は43%と、前回調査(2021年10月)の16%から27ポイント上昇した(図表2①)。サステナビリティ経営の取組み状況では(図表2③)、「本業に取り入れている」(7%)、「間接的に取り入れている」(27%)、「新たな商品・サービス開発を実施している」(4%)は、合計で4割弱に留まった。「今後、導入を検討したい」が20%、「取り組みたいが、何をすればよいかわからない」が24%であることから、これら中小企業経営者をサステナビリティ経営に誘導できるかどうかは、伴走支援する金融機関の腕にかかっているといえよう。実際にサステナビリティ経営に取り組んでいる企業では、「コスト削減」(52%)、「従業員の意識が良い方向に変化」(32%)、「他社との差別化」(32%)等の成果が出ていることから、こうした成功事例を中小企業の中に“横展開”していくことも求められるのではないだろうか。

(3) 消費者

PwC Japanグループが公表する「サステナビリティに関する消費者調査2022⁷」(2022年9月)によると、わが国の消費者において、サステナブルな商品を購入したことがあり、今後も継続したいとの回答割合は24%であるのに対し、米国(57%)、英国(65%)、中国(70%)であり、海外と比較して意識の低さがうかがえる。「購入したことがない」との回答割合は42%に上り、米国(21%)、英国(16%)、中国(9%)と大きく差が開いている。また、サステナブルな商品であれば「(10%、30%、50%)高くても買う」との回答割合は、生活用品において、わが国では10%であるのに対して、米国(24%)、英国(26%)、中国(36%)であり、購入意識でも大きく差が開いている。製造業者と小売業者が協働できていない等、わが国のサステナブル市場は黎明期にあるといえよう。また、環境・社会課題に対する取組みの必要性について、わが国ではテレビ以外の媒体での発信がほぼない一方、米国、英国、中国では、SNS等を含むさまざまな媒体で発信されている。ファブリック(2022)は、わが国のサステナビリティ意識の高い消費者を「よく考えてから行動に移し、積極的に情報を集め、気になるブランドとはカテゴリーを問わず、深い関係を持つ様な消費者」と定義した上で、欧米とは違い、「アクティビストではない」としている。したがって、まずは、こうした意識の高い消費者

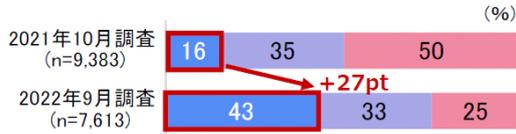
⁶ 調査期間は2022年9月1日～30日、全国の企業経営者8,033社を対象に実施。神戸大学経済経営研究所との共同研究の一環として行っている。

⁷ 調査期間は2022年1月17日～27日、調査対象は、日本、中国、米国、英国の4か国の合計12,000サンプル。

(図表2) 中小企業におけるサステナビリティ経営の取組み状況

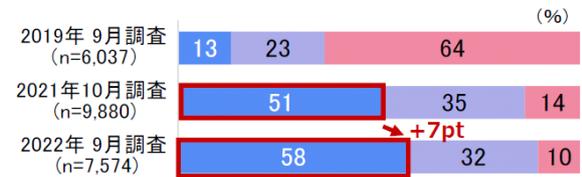
①サステナビリティ経営の認知度

<全体> ■ 名称・内容とも知っている
 ■ 名称は知っているが、内容は知らない
 ■ 名称・内容とも知らない



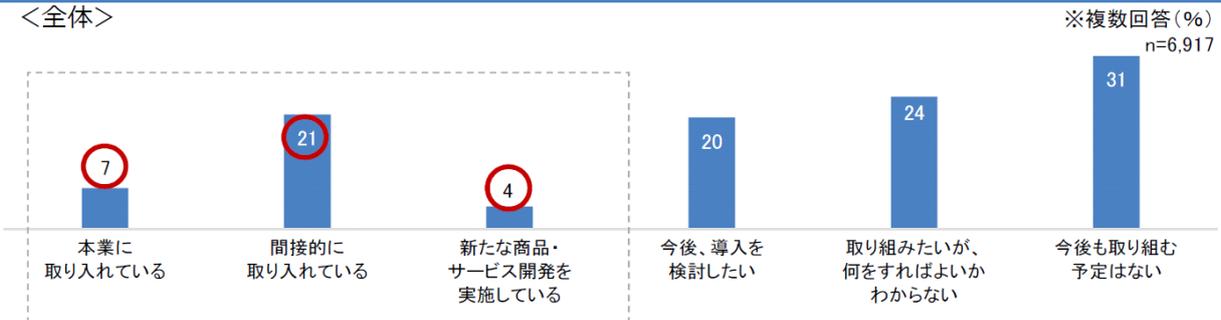
②SDGsの認知度

<全体> ■ 名称・内容とも知っている
 ■ 名称は知っているが内容は知らない
 ■ 名称・内容とも知らない



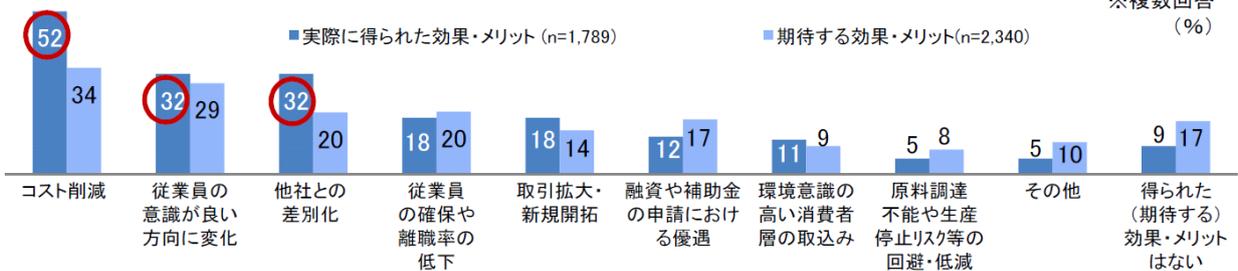
③サステナビリティ経営の取組み状況

<全体>



④サステナビリティ経営のメリット・効果

<全体>



(出所) 大同生命保険(株)(2022) 2頁

への働きかけが求められよう。今後、「サステナビリティに関する情報を、どのように消費者に届けるか」という視点は重要になってくるのではないだろうか。

以上

<参考文献>

- ・ みずほフィナンシャルグループ(2022年12月27日)「拡がるサステナビリティ課題への向き合い方 ～「脱炭素」ととどまらず、循環経済・自然資本・人権・人的資本の分野へ、多面的に拡がる課題に、企業はどう向き合うべきか?～」
- ・ PwC Japanグループ(2022年9月)「新たな価値を目指して サステナビリティに関する消費者調査 2022」
- ・ PwC Japanグループ(2022年10月)「コーポレートサステナビリティ調査 2022 日本企業のコーポレートサステナビリティへの認知度に関する調査」
- ・ 大同生命保険(株)(2022年9月)「中小企業経営者アンケート「大同生命サーベイ」2022年9月度調査レポート」
- ・ ファブリック(2022)「Sustainability in Japan 2022」
- ・ 田原英俊(2022年5月)「サステナビリティ情報開示の動向」PwC あらた有限責任監査法人

本レポートは、情報提供のみを目的とした上記時点における当研究所の意見です。施策実施等に関する最終決定は、ご自身の判断でなさるようお願いいたします。また、当研究所が信頼できると考える情報源から得た各種データ等に基づいて、この資料は作成されておりますが、その情報の正確性および完全性について当研究所が保証するものではありません。