

# 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



[www.pwc.com/jp](http://www.pwc.com/jp)



## 目次

はじめに .....	3	コーポレートサステナビリティ調査2022の結果 .....	12
コーポレートサステナビリティとは .....	4	1. コーポレートサステナビリティに対する認知度の高まり .....	14
Sustainable Development (持続可能な開発) に向けた企業の役割 .....	5	2. コーポレートサステナビリティの焦点のシフト .....	19
企業とステークホルダーの関係の変化 .....	7	3. サステナビリティ情報開示に関する認識 .....	23
Column -企業とNGOの新たな関係性 .....	9		



# はじめに

PwCでは、日本企業におけるサステナビリティに対する認知度がどの程度高まっているかを明らかにすることを目的に、2016年より一部上場企業（現プライム市場上場企業）に勤務する方々を対象にアンケート調査を実施し、その結果をレポートとして発表しています。

隔年で実施している本調査も今回で第4回目となりました。ESG投資の進展やコーポレートガバナンスコードの改訂により、企業のサステナビリティの取り組みはますます重要になってきていますが、日本企業におけるサステナビリティへの理解や認知も、それに応じて年々高まってきたことが本調査より明らかになりました。

コーポレートサステナビリティとは、中長期的な社会の変化（メガトレンド）を踏まえて、戦略を立案し、行動をとり、パフォーマンスを測り、結果を発信し、フィードバックを踏まえ、改善や革新を行うことであると私たちは考えています。そして長期的な社会の変革の中で、グローバル企業にはコーポレートサステナビリティのアプローチをとることが求められています。そして、企業が中長期的なビジョンに向けてサステナビリティの取り組みを推進する上では、企業で働く従業員の方々のサステナビリティに対する認知や理解は不可欠であると考えます。本レポートが、皆様のコーポレートサステナビリティの実践の一助となることを祈念するとともに、本稿の作成においてアンケートに回答いただいた皆様に改めて御礼申し上げます。

## 本調査の概要と目的

本調査の目的は、コーポレートサステナビリティに対する認知がどの程度進展しているのかを明らかにすることであり、過去数年における変化のトレンドや産業による違いについて考察し、コーポレートサステナビリティの実践の一助となる情報を提供することである。

- ◆調査地域：日本全国
- ◆調査期間：2022年3月
- ◆対象条件：プライム市場上場企業の企業に勤務。JASDAQは対象外

26～59歳の男女

正社員（一般社員、係長、課長、部長 ※役員、経営者は対象外）

勤続年数4年以上

	一般社員／係長クラス	課長クラス	部長クラス	合計
男性	1043	658	423	2124
女性	349	43	13	405
合計	1392	701	436	2529

# コーポレート サステナビリティとは



# Sustainable Development (持続可能な開発) に向けた企業の役割

持続可能な開発に向けた企業の役割に対する認識は、時代とともに変遷している。環境問題や社会問題の解決に取り組むことの意味を企業の視点から考えると、過去から現在にかけて、以下3つの世代で進展していることが分かる。



## 第一世代（～1980年代）

### 「法令順守／リスク管理型CSR」

産業革命以降、大量生産・大量消費が進み、産業活動を起因とした大気汚染、水質汚濁、土壤汚染や騒音などの公害が大きな社会問題となった。そしてそれらを低減するべくさまざまな環境関連の法規制の整備が進められ、企業はその対応を開始した。この時代には、社会や環境は事業活動の外部に存在するものと理解され、企業の対応は法令順守、地域社会貢献が中心であった。



## 第二世代（1990～2000年代頃）

### 「トリプルボトムライン型CSR」

1990年代以降、経済のグローバル化が急速に拡大する中、気候変動、生物多様性の損失といった地球環境問題や、人権労働問題が顕在化していく。1992年の国連環境開発計画（通称：リオサミット）において「気候変動枠組条約」「生物多様性条約」「アジェンダ21」の採択などの流れを受け、日本においても経団連や通商産業省（現：経済産業省）が、企業に対し自主的な環境保全活動や情報開示を呼びかけ、環境・CSR報告書の発行実務が広まっていく。新自由主義の流れから各国政府のみならず有力NGOや企業の役割が意識され、企業の社会的責任に基づく情報開示や省エネルギー・省資源といった効率的な操業が、CSR部門の役割として定着していく。

国外では有力環境NGOを前身とするGreen Reporting Initiative（通称：GRI）が設立され、環境・社会を含めたサステナビリティ報告書のガイドラインを発行しトリプルボトムラインの情報開示が注目される。

## 第三世代（2000年代～）

### 「コーポレートサステナビリティ」

経済のグローバル化が進み、売上高が一国のGDPをはるかに上回る企業が多数存在する中、企業が国際社会の活動主体として期待される存在となる。

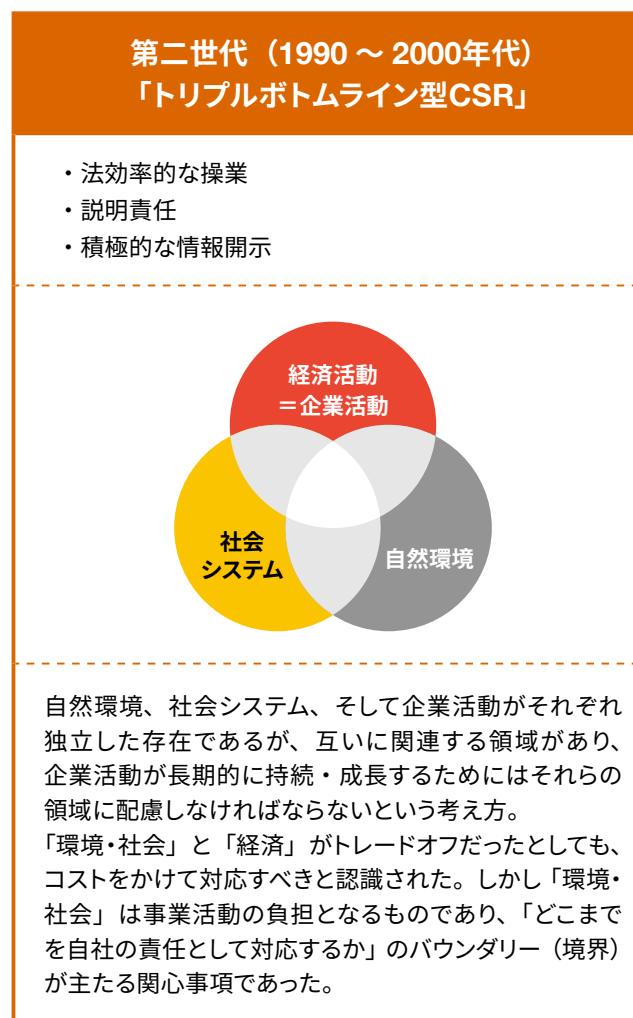
民間企業に自主的な署名を求めた国連グローバル・コンパクト（UNGC）は発足時に46のグローバル企業が署名し、2006年の国連責任投資原則（PRI）発足時には50もの機関投資家が署名した。その後いわゆるリーマンショックを契機とした世界的な金融危機や気候変動リスクの顕在化、ESGに関する情報開示の拡充やESG評価主体の多様化や拡充などを経て、金融セクターが投融資においてESGを考慮する実務が本格化している。日本のGPIF（年金積立金管理運用独立行政法人）もESG指数に基づく運用を推進しており、運用資産額は2021年度末時点で12.1兆円に上る。

もはや地域社会や自然環境は、企業の外側に存在するものではなく企業活動の前提条件であり、企業は社会価値と環境価値を高めつつ経済的利益を生み出す存在となることが期待されている。

## CSRからコーポレートサステナビリティへ

持続可能な開発の実現に向けた企業への期待がますます高まり、そして企業を取り巻くステークホルダーが大きく変わる中、法令順守／リスク管理を中心とした企業活動に付随的な第一世代のCSRでは不十分なだけでなく、積極的な情報開示や効率的な操業を中心とする第二世代の

CSRでも足りない時代になってきている。では企業に今求められているものは何か。それは企業活動と社会・環境課題へ対応の統合である。この対応への方法論、つまりビジネスアプローチを私たちは「コーポレートサステナビリティ (Corporate Sustainability)」と呼んでいる。



# 企業とステークホルダーの関係の変化

企業にとって重要なステークホルダーは、製品やサービスの提供を受ける顧客、企業活動を実行する従業員、資本を投資する株主、そして製品やサービスの開発においてその要素を提供するサプライヤーであり、これらのステークホルダーは現在も、そして今後も重要であり続けることは変わりはない。そして、中長期的な視点で考えると、これらのステークホルダーに影響を与える人たちの存在も重要なになってきている。

## 評価機関／機関投資家

近年、年金基金などの機関投資家を中心に責任投資の流れが加速している。責任投資（もしくは社会的責任投資）とは、古くは17世紀に遡り、西洋諸国における宗教団体などがギャンブルやアルコールなど特定の産業に加担しないよう投資先を選定することに端を発する。その後は環境保全や反戦運動などを背景にさらに広がっていくが、ネガティブスクリーニングと呼ばれる特定の産業を投資先から排除することが長らく責任投資の主流であった。しかし1999年にDow Jones Sustainability Indexが発表されたことを契機に、企業のサステナビリティ格付けが急速に発展した。さらに2006年には国連責任投資原則（UNPRI）提唱されると、多くの金融機関がその考えに賛同し、同原則への署名を始めた。2019年6月時点でUNPRIに署名した金融機関は2,200を超えており、またこれらの投資家が責任投資を行う際の判断材料の一つとして活用されるサステナビリティ格付け／ESG格付けも100を超えるといわれている。このような背景のもと、今後も中長期的な視点から企業の成長を判断する投資家の存在はますます重要なものと思われる。

## NGO／市民団体

欧米諸国ではNGOが重要な役割を果たしている。NGOの歴史は古く、その起源は植民地時代に遡るといわれているが、1992年のリオサミットにおいてNGOの役割が政府のパートナーと位置付けられたことで、特に地球環境問題を中心に持続可能な開発におけるNGOの影響力は非常に大きくなっていた。そして経済のグローバル化に伴い、国際的な社会課題の解決においてグローバル企業の果たす役割の重要性がより強く認識されることで、NGOはグローバル企業に対してより中長期的な視点で企業経営をすることを求めるようになっている。特に1990年代中盤から後半に起きた米国のスポーツアパレルに対する不買運動や、北海でのプラットフォーム海洋投棄に対する石油メジャーへの不買運動は、グローバル企業の行動を変えたNGOの活動として非常に有名である。また近年のITの発達やインターネットの普及はNGOの発言力強化に拍車をかけている。世界中の約7,000のNGOの活動（キャンペーン）を把握し、その統計データを提供している英国の調査・コンサルティング会社SIGWATCH社によると、年間約6,000件のキャンペーンが展開されており、この件数は増加傾向にあることである。



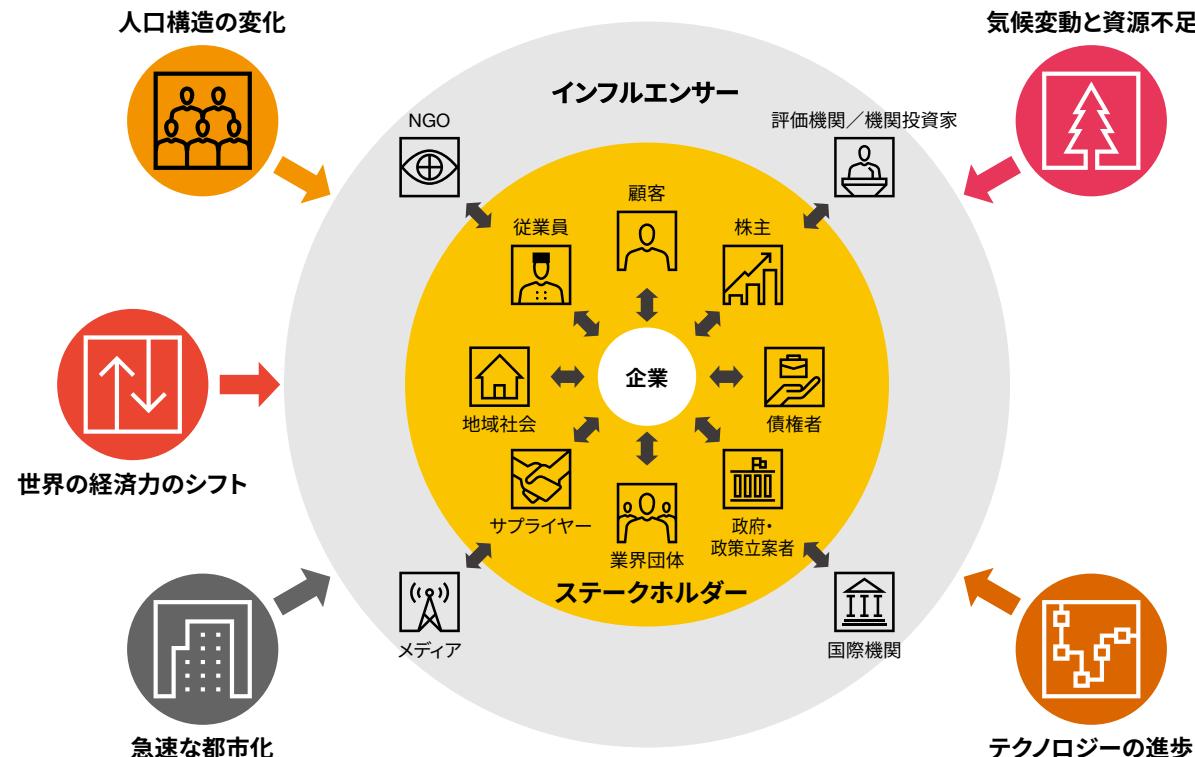
また最近のレポートでは、NGOのキャンペーン対象となる企業は国際的な論議の動向に合わせて変化していることが指摘されている。特に気候変動問題に関しては、従来NGOの対象は石油メジャーなどのエネルギー産業であった。しかし過去10年間のキャンペーンを通して、最も迅速かつ現実的に環境や社会の変化を引き起こすためには、多国籍企業の中でも特に消費者ブランドを持つ企業へのキャンペーンが効果的であることをNGOが証明していることである。ではなぜ、NGOが消費者の購買行動を変えることができるのか。それは多くの国では、企業やメディアと同等またはそれ以上にNGOは社会から信用されているからである。

## インフルエンサーの台頭

サステナビリティ格付けの評価機関やNGOは、企業と直接的な利害関係にあるわけではない。つまりこれらの人たちは中長期的な視点から、企業の直接的なステークホルダーの行動に影響を与えており、インフルエンサーと見なすことができる。そしてこのようなインフルエンサーが間接的に企業に与えるインパクトはますます大きくなっている中で、特にグローバル企業においては自社にとって重要なステークホルダー、そしてステークホルダーに影響を与えるインフルエンサーは誰なのかを特定した上で、それぞれの特性に合ったステークホルダーマネジメントを施すことが今こそ求められているのである。

## コーポレートサステナビリティとは

コーポレートサステナビリティとは、人口動態の変化、世界の経済力のシフト、気候変動と資源不足などのグローバルなメガトレンドに対して、自然環境や社会システムなどの前提条件の中で、企業が長期的に存続・成長するための戦略を策定し、それを実行することである。また、グローバルなメガトレンドはステークホルダーに影響を与え、インフルエンサーの行動を変化させる。つまりコーポレートサステナビリティの実践においては、インフルエンサーを含むステークホルダーの行動や考え方を正しく認識することが不可欠である。



## 企業とNGOの 新たな関係性



グローバルなNGOの動向に精通している英国SIGWATCHの創業者であるRobert Blood氏によると、一世代前の経営者とは異なり、現在の（特に欧州の）経営者はNGOとともに育ち、彼らの目的を信じ、その行動の正当性を認めているとのことです。そしてNGOの行動は投資家をはじめとした企業の重要なステークホルダーの行動に大きな影響を与えています。

パンデミックによる混乱があったため随分昔のように感じますが、結成からわずか数ヶ月であった気候変動に関する抗議グループ「Extinction Rebellion」が、中産階級を中心とする数百人の中高年市民と塗装された車輪付きボートの艦隊をもって、ロンドン中心部を2週間閉鎖することに成功したのは、まだ3年前の出来事です。コロナ禍でさまざまな影響を受けていた企業や政治家からは「Extinction Rebellion」に対して不満の声があがりましたが、市民や多くのメディアが彼らに共感していたため、警察も追い出すことができませんでした。

同時に、10代の環境活動家であるグレタ・トゥーンベリが注目され始めました。彼女は気候変動による危機的状況についてのメッセージを発信し、多くの政治家を動かしました。また、彼女を原点とする「Fridays for Future (FFF)」運動では、何千人の学生たちが学校をボイコットして市の中心部を練り歩くムーブメントにつながりました。この運動は1年間続き、これらの学生たちは両親からの支持を受けていたため、教師や学校は、肩をすくめて授業のスケジュールを変更することしかできませんでした。この運動はCovid-19によるロックダウンによって公共の場での集まりが不可能になったことでようやく終息しました。

しかし、「Extinction Rebellion」やグレタ・トゥーンベリはどこからともなく現れたわけではありません。これらの出来事は、何十年にもわたって築かれてきた運動の最新の事象にすぎません。

つまり、これら事象の以前から、独立した、またその多くが自発的に立ち上げられた何万ものNGOや擁護団体が存在します。彼らは、人権や環境、先住民族の団結や第三世界の開発、消費者保護から動物福祉まで、あらゆる目的のためにキャンペーンを行っています。この「市民社会」はグローバル化・専門化して、その運動自体が大きなビジネスとなりました。「Oxfam」は10億ドル規模の事業であり、その資金の多くは政府による援助プログラムの委託から拠出されています。また、グリーンピースの年間収入は約5億ドルで、そのほとんどが会費と寄付によるものです。しかし規模の大小を問わず、NGOのCEOは世界規模のフォーラムに招待され、国連や多国間会議に出席しています。大企業は彼らと協働し、政治家は彼らに相談しています。

これらNGOの影響力を過小評価することはできません。過去10年間にわたる活動家からの圧力に降伏し、複数の世界最大規模の金融機関は、この3年間で石炭産業と石油・ガスセクターにおける最も環境インパクトが大きい領域からの撤退を約束しました。化石燃料からの完全なダイベストメントは、10年以内に実現する可能性があります。

欧州における社会の関心の高さとNGOの運動を反映して、欧州の銀行がこの流れを先導し、米国の銀行もその後に続きました（トランプ前大統領の公然たる懷疑論があったにもかかわらず、もしくはそれを理由として）。シンガポールや中国の銀行と同様に、日本の銀行もこれに追随し始めています（も

はやいかなる問題も地域固有の問題とはみなされなくなっています。また全容が明らかになっていない課題であっても、それに適切に対応しないことで、企業は評判上の損害を被る可能性があります）。

ビジネス倫理に対する考え方が根本的に変化したことを示す最も明確な兆候は、投資運用における環境・社会・ガバナンス（ESG）の考慮が、ほぼ一夜のうちに主流になったことです。リターンに関係なくギャンブルやアルコールといった特定のアセットクラスに投資しないといった倫理的スクリーニングが、慈善団体や宗教団体をサポートする専門家ののみの領域であったのがまだ5年前のことであったとは、今でも驚くべきことのように思われます。



**Robert Blood**  
SIGWATCH  
Founding and managing director

今日、特に米国と欧州の主要な機関投資家は、ESGスクリーニングにおいて幅広いマテリアリティ（リターンに影響を与える可能性のある課題）を対象にしています。世界の主要な企業や産業にとって、この新たな投資家の投資方法が、経営陣の意思決定に大きな影響を与えるでしょう。そしてNGOは、組織にとってのマテリアリティを決定する上で大きな影響力を持ち、資金の流入を止めることさえできるのです。

しかし、金融機関や多くの企業は、より深く本質的なトレンドに対応しています。それは、経営陣の世代交代です。現在の経営者は過去20年間に影響力のあるNGOとともに育ち、NGOの目的を信じ、その運動の正当性と深刻さを認めています。

それに伴い、ビジネスには責任を持って行動する道徳的義務があることが広く受け入れられるようになりました（また、NGOは政府や政治家に対して、企業が失策した際に法的責任を負わせるよう働きかけています）。

先進企業や投資家が活動家や彼らが懸念する課題に真剣に取り組み、政治家が自らの責任として企業に新たな義務を課そうとする中、BAU（Business as usual）は、もはや選択肢ではなくなりました。今日の企業の責任者は、「NGOは私たちに公平であるか」と問うべきではなく、むしろ「彼らは私たちの投資家やその他のステークホルダーとのつながりがあるか。どうすれば彼らの懸念に賢く対処できるか」と問うべきです。

企業の偽善に対する告発は、環境保護団体やその他のNGOが長年にわたり実施されているものですが、この1～2年間においては、特に大手企業や時には業界全体へのグリーンウォッシュに関する告発が、今まで以上に頻繁に行われています。「グリーンウォッシュ」とは、ビジネスによって生み出される重大な環境への悪影響から注意をそらすために、環境関連の小規模なイニシアチブや方針を推進することです。これが産業界や投資家にとって重大な懸念であることは言うまでもありません。NGOによって十分に裏付けられた批判は、企業のサステナブルでない取り組みを暴露するだけでなく、企業に対する信頼の損失や、気候変動やサステナビリティに関するコミットメント全般の誠実さに対して疑念を生み出すリスクをもたらします。

図表1 金融機関への気候変動に関するNGOのキャンペーン数の推移



図表2 グリーンウォッシュに関するNGOのキャンペーン数の推移



# コーポレートサステナビリティ調査2022の結果



1 コーポレートサステナビリティに対する認知度の高まり

42%



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」と答えた人が4年で31%から42%まで増加

2 コーポレートサステナビリティの焦点のシフト

20%



「社会貢献活動」を企業のサステナビリティの主要な取り組みであると認識している人は年々減少傾向にあり、その割合は20%にまで縮小

3 サステナビリティ情報開示に関する認識

78%



78%の回答者が「サステナビリティ取り組みをステークホルダーに伝えることが重要である」と認識しているが、32%のみがそれが十分にできていると判断



55%

サステナビリティ関連の用語ではSDGsは最も認知されており、回答者の55%が「人に説明できるだけ知っている」と回答



36%

36%の回答者がサステナビリティにおいて、今後取り組むべき課題として、「操業における環境負荷削減」を選択



58%

取り組みを社内外のステークホルダーや顧客に伝えることが重要だと思われる理由として、回答者の58%が「新たなビジネスにつながる可能性が増加」と回答

# 1 コーポレートサステナビリティに対する 認知度の高まり



## 1 コーポレートサステナビリティに対する認知度の高まり

### 結果

コーポレートサステナビリティという言葉の認知度は年々高まっており、今年度の調査では回答者の42%が「人に説明できるだけ知っている」と回答している。同時に、「知らない」と答えた人は11%まで減っている。

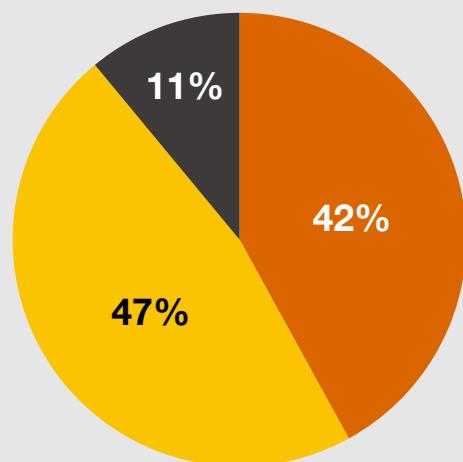
42%



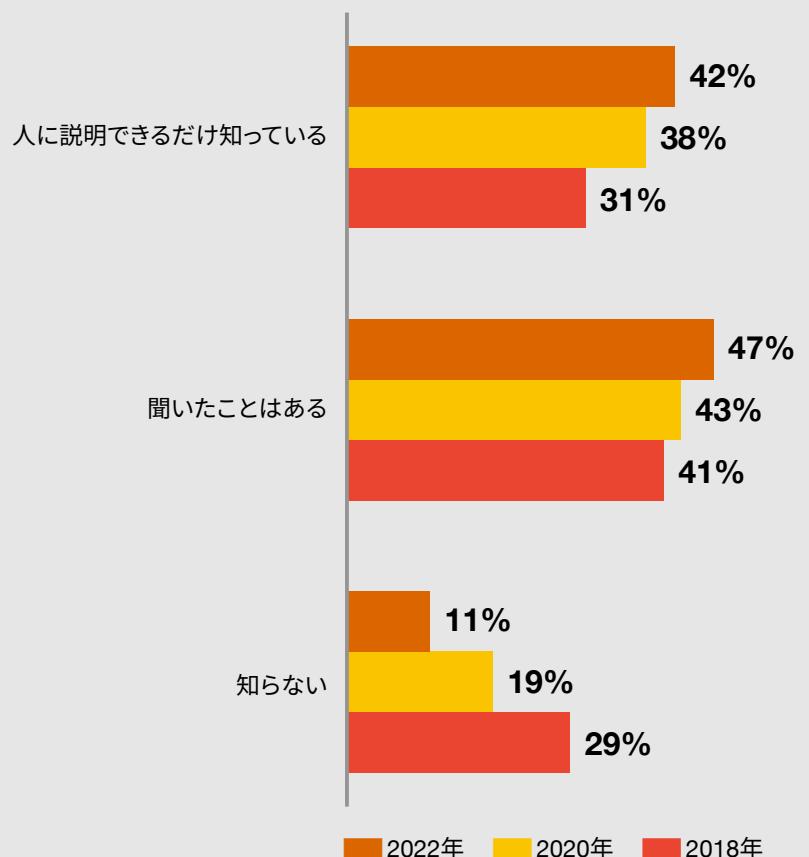
コーポレートサステナビリティを「人に説明できるだけ知っている」と答えた人は過去4年間で31%から42%まで増加

#### 質問

コーポレートサステナビリティをどの程度ご存じですか。(2018～2022年までの調査の比較)



■ 人に説明できるだけ知っている  
■ 聞いたことはある  
■ 知らない



## 結果

サステナビリティに関するキーワードについての認知を調査したところ、持続可能な開発目標（SDGs）に対する認知度が最も高いことが明らかになった。

一方で統合報告やTCFDなど、コーポレートガバナンスコードの改訂などにより、現在多くの企業において対応が進められている領域については、プライム市場の企業であってもまだまだ認知度は低い。

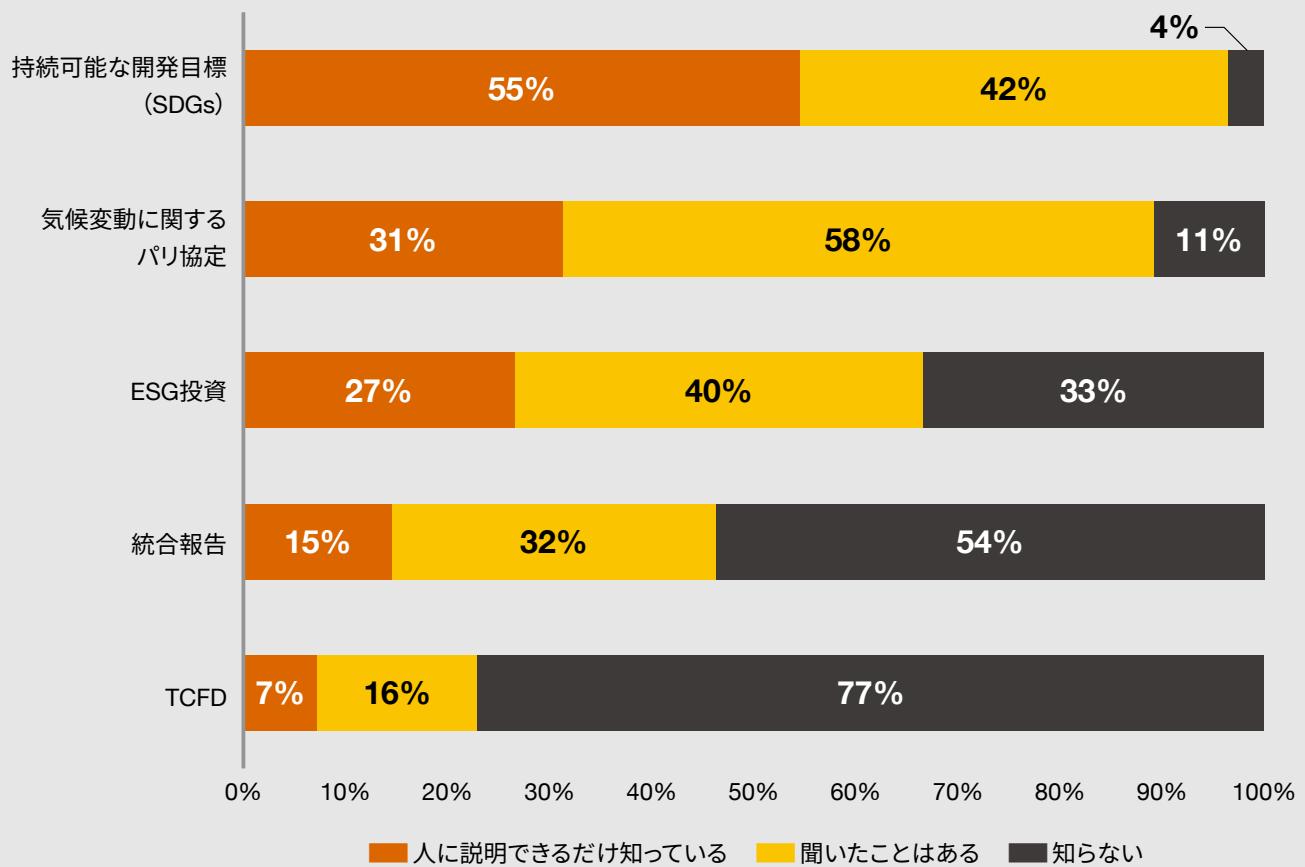


# 55%

サステナビリティ関連の用語ではSDGsは最も認知されており、回答者の55%が「人に説明できるだけ知っている」と回答

### 質問

以下のサステナビリティに関連する用語をどの程度ご存じですか。



## 結果

私たちが調査しているサステナビリティに関する主要なキーワードについては、全て過去6年間で認知度が高まっている。

特に持続可能な開発（SDGs）については「人に説明できるだけ知っている」と回答した割合は、2016年の8%から今回の調査の55%と大幅に向上している。2016年時点ではPwCが実施したグローバル調査においても日本のSDGsの認知度の低さは突出していたが、近年それは大幅に改善しているようである。

またESG投資についても6年前は73%が「知らない」と回答していたが、直近の調査ではその割合が33%まで減少している。

一方で2016年時点では19%の人が「人に説明できるだけ知っている」と回答した気候変動に関するパリ協定はその認知度が大きくは上昇していない。

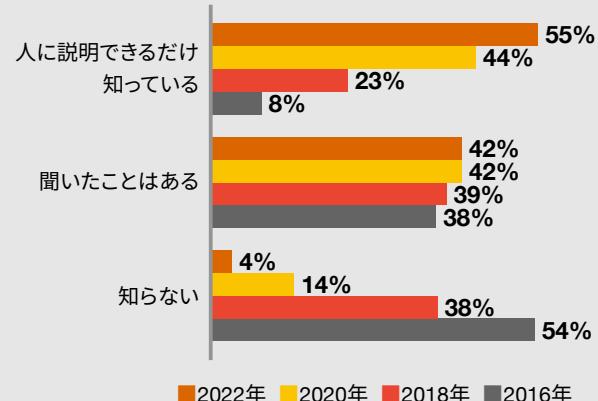
# 全項目で認知度が向上

コーポレートサステナビリティに関するキーワードについては、調査した全ての用語において認知度が高まっている。

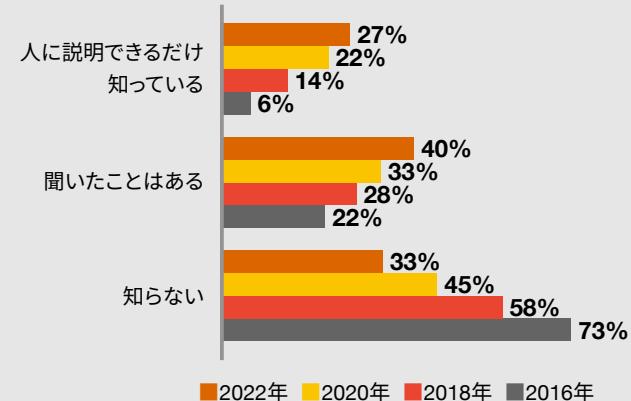
### 質問

以下のサステナビリティに関する用語をどの程度ご存じですか。（2016年～2022年までの調査結果の経年比較）

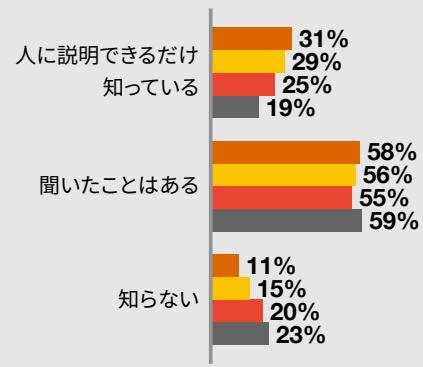
#### 持続可能な開発目標（SDGs）



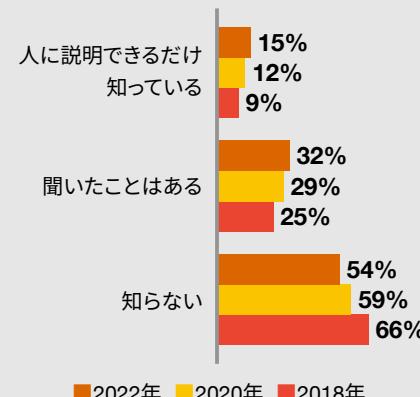
#### ESG投資



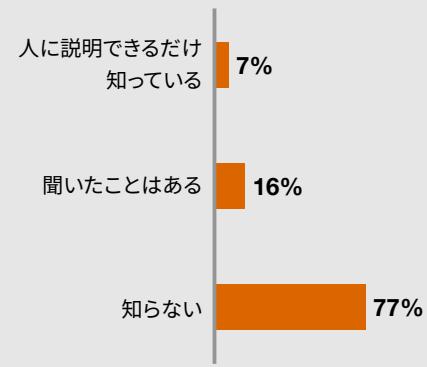
#### 気候変動に関するパリ協定



#### 統合報告



#### TCFD



## 結果

コーポレートサステナビリティに関する認知度は産業によって大きく異なる。

銀行、化学産業など古くからサステナビリティの領域においてステークホルダーからの要請が多い産業ほど、全般的に認知度レベルが高いようである。

一方で陸上輸送、小売、自動車製造、自動車部品製造産業では全般的に認知度が低い。自動車メーカーや小売企業は従来よりサステナビリティの取り組みが進んでいると言われているが、社内全体の認知度はそれほど高くないようである。

### 質問

以下のサステナビリティに関連する用語をどの程度ご存じですか。（産業別の「人に説明できるだけ知っている」と回答した割合）



## 2 コーポレートサステナビリティの 焦点のシフト



## 結果

何がサステナビリティの取り組みかという認識は、調査を開始した2016年から現在までそれほど大きな変化はなく、引き続き「操業における環境負荷削減（事業所や製造拠点における環境負荷削減）」「コーポレートガバナンスの強化」「ダイバーシティの推進」の3つの取り組みがサステナビリティの取り組みと認識されている。

個別の取り組みで見てみると、「サプライチェーンにおける環境・社会配慮」がサステナビリティの取り組みであるとの認識は過去6年で大きく向上しており、一方で「社会貢献活動」をサステナビリティの取り組みと選択する人は減少してきている。

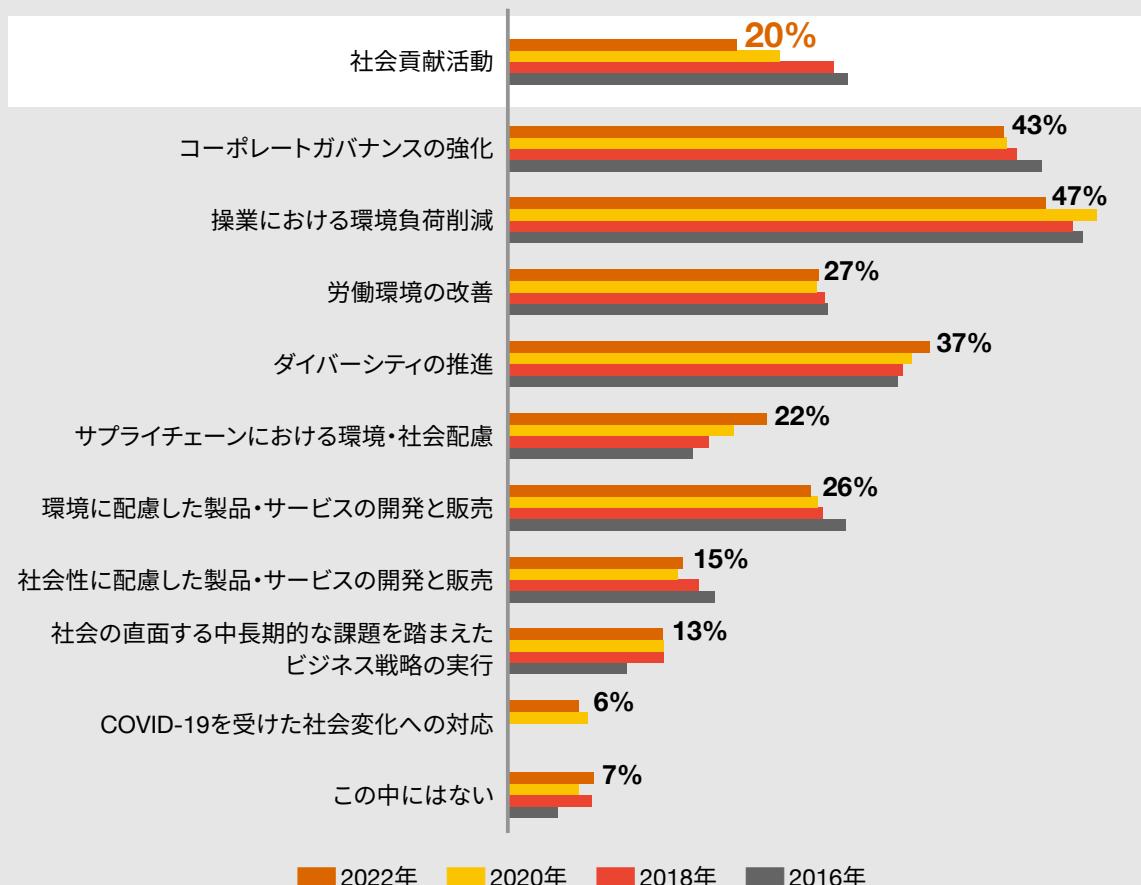
# 20%



「社会貢献活動」を企業のサステナビリティの主要な取り組みであると認識している人は年々減少傾向にあり、その割合は20%にまで縮小

### 質問

コーポレートサステナビリティを表す取り組みとして、どれがふさわしいと思いますか。  
3つまで選択してください。(2016～2022年までの調査の比較)



## 結果

サステナビリティに対する認識とは別に、勤務する会社が今後さらに取り組むべき課題としては「操業における環境負荷削減（事業所や生産拠点における環境負荷削減）」と「環境に配慮した製品・サービスの開発と販売」を選択した回答者が2年前の前回調査より大幅に増加している。

一方で「労働環境の改善」や「社会性に配慮した製品・サービスの開発と販売」は減少しており、サステナビリティの取り組みにおける社会側面の取り組みの重要性は低下しており、一方で環境の取り組みがより重要であると考える人が増加している。

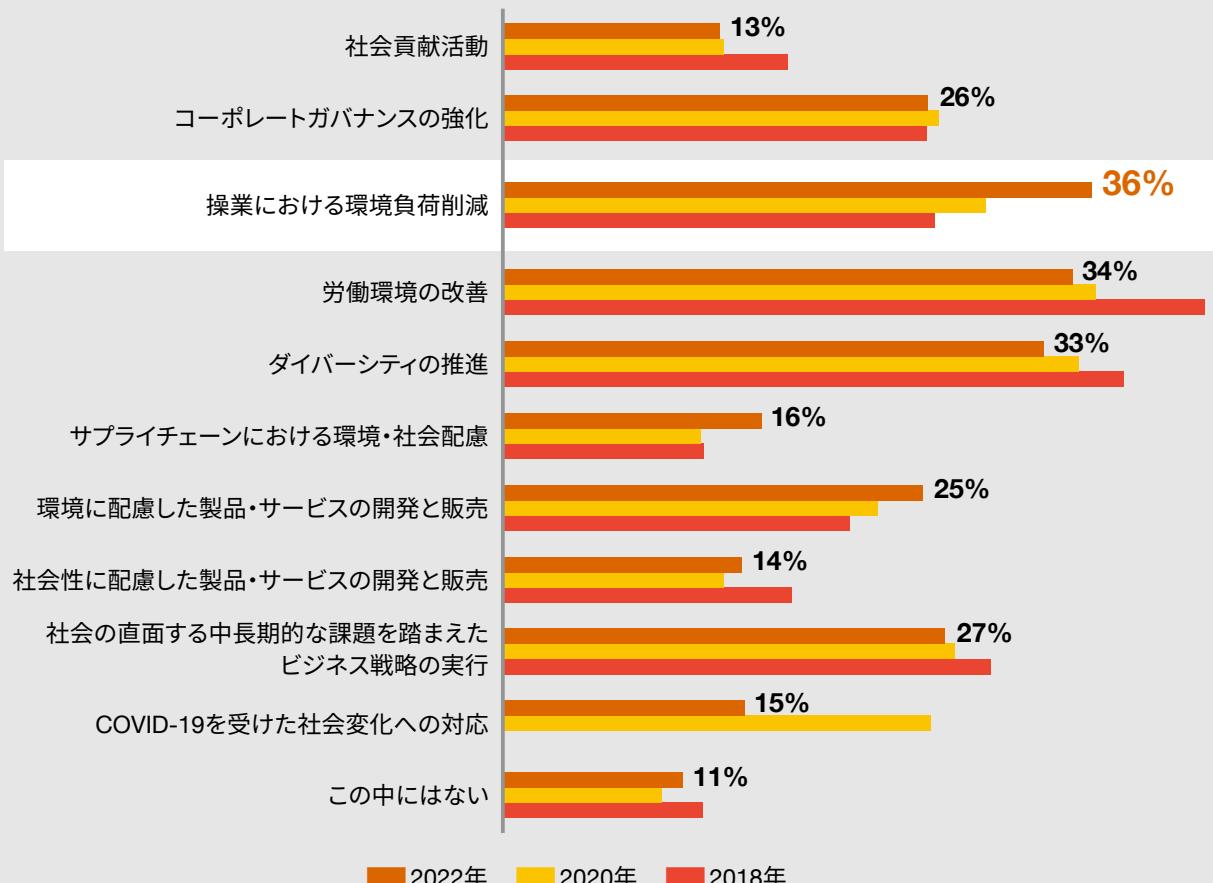


# 36%

36%の回答者がサステナビリティにおいて、今後取り組むべき課題として、「操業における環境負荷削減」を選択

### 質問

貴社が今後さらに取り組むべき課題は以下の中のどれですか。  
3つまで選択してください。(2016～2022年までの調査の比較)



## 結果

第一世代のCSR的取り組みを選択している人は減少傾向にあり、その反対に第二世代のCSR的な取り組みを選択する人は微増しているものの、過去6年間で大きな変化はない。

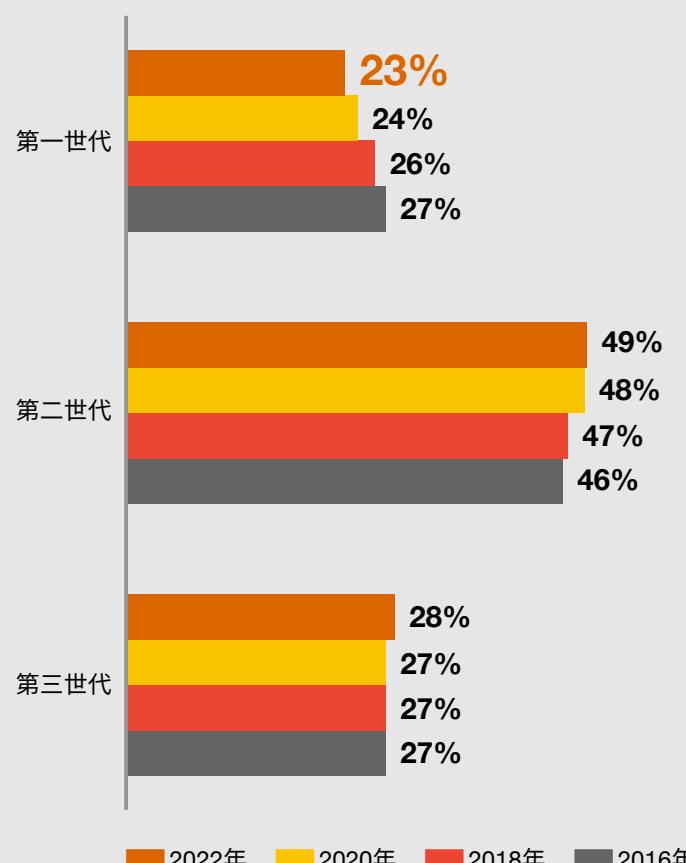
事業所や生産拠点での環境配慮、職場環境の改善はもちろん、製品やサービスをよりサステナブルなものに転換させることの重要性を今後さらに理解する人を増やす必要があるかもしれない。



サステナビリティを社会貢献活動やコーポレートガバナンス、すなわち第一世代のサステナビリティとして捉える割合が23%まで減少している。

### 質問

コーポレートサステナビリティをうまく表しているものはどれになると思いますか。3つまで選択してください。  
(2016～2022年までの調査の比較)



#### 第一世代 「法令順守／リスク管理型CSR」

- ・社会貢献活動
- ・コーポレートガバナンスの強化

#### 第二世代 「トリプルボトムライン型CSR」

- ・操業における環境負荷削減
- ・労働環境の改善
- ・ダイバーシティの推進
- ・サプライチェーンにおける環境・社会配慮

#### 第三世代 「コーポレートサステナビリティ」

- ・サプライチェーンにおける環境・社会配慮
- ・環境に配慮した製品・サービスの開発と販売
- ・社会性に配慮した製品・サービスの開発と販売
- ・社会の直面する中長期的な課題を踏まえたビジネス戦略の実行

### 3 サステナビリティ情報開示に

関する認識



## 結果

78%の回答者はサステナビリティの取り組みを社内外のステークホルダーや顧客に伝えることは重要であると考えている。一方、83%が社内外へ取り組み情報を十分に伝えることができないと考えている。

この大きなギャップはなぜ存在するのか、各社が情報開示やコミュニケーションにおける課題を明らかにし、それに対応することが必要になると思われる。

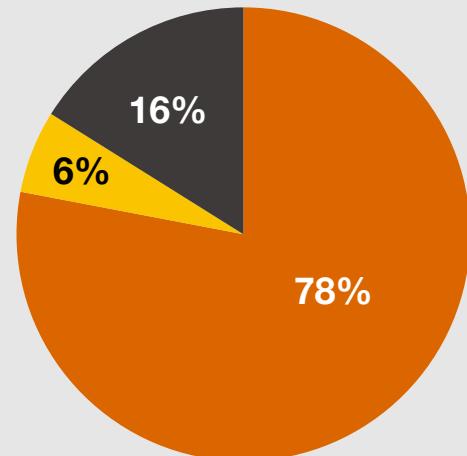
# 78%



78%の回答者がサステナビリティ取り組みをステークホルダーに伝えることが重要であると認識

### 質問

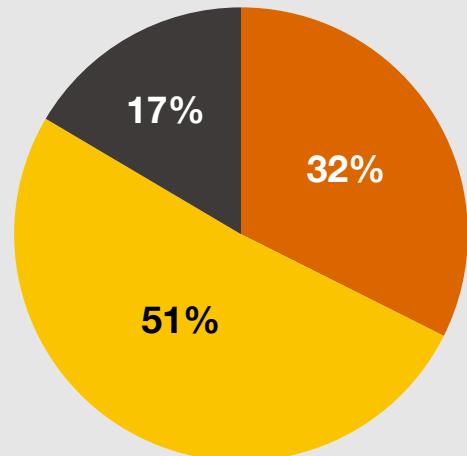
貴社のサステナビリティの取り組みを社内外のステークホルダーや顧客に伝えることは重要だと思いますか。



■ 思う  
■ 思わない  
■ どちらともいえない

### 質問

貴社のサステナビリティの取り組みを社内外のステークホルダーや顧客に十分に伝えることができていますか。



■ 十分に伝えることができている  
■ 一部伝えてはいるが十分には伝えることができていない  
■ 伝えることができていない

## 結果

回答者の過半数は、サステナビリティの情報開示が新たなビジネスに繋がる可能性をもたらし、また自社の取り組みの効果を高めるために必要なものと考えている。つまりは、社内におけるサステナビリティ情報の理解を高めることが、取り組みの効果を高めることにつながるようである。

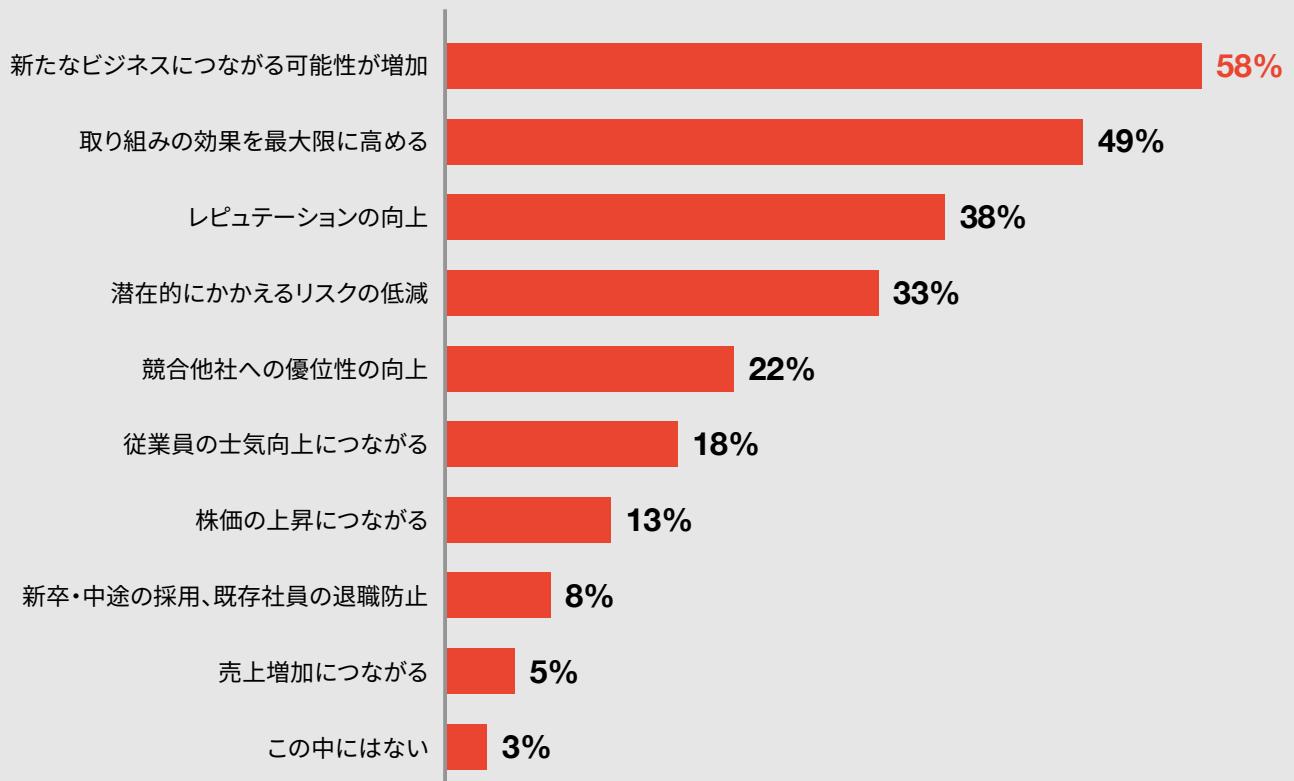


# 58%

取り組みを社内外のステークホルダーや顧客に伝えることが重要だと思われる理由として、回答者の58%が「新たなビジネスにつながる可能性が増加」と回答

### 質問

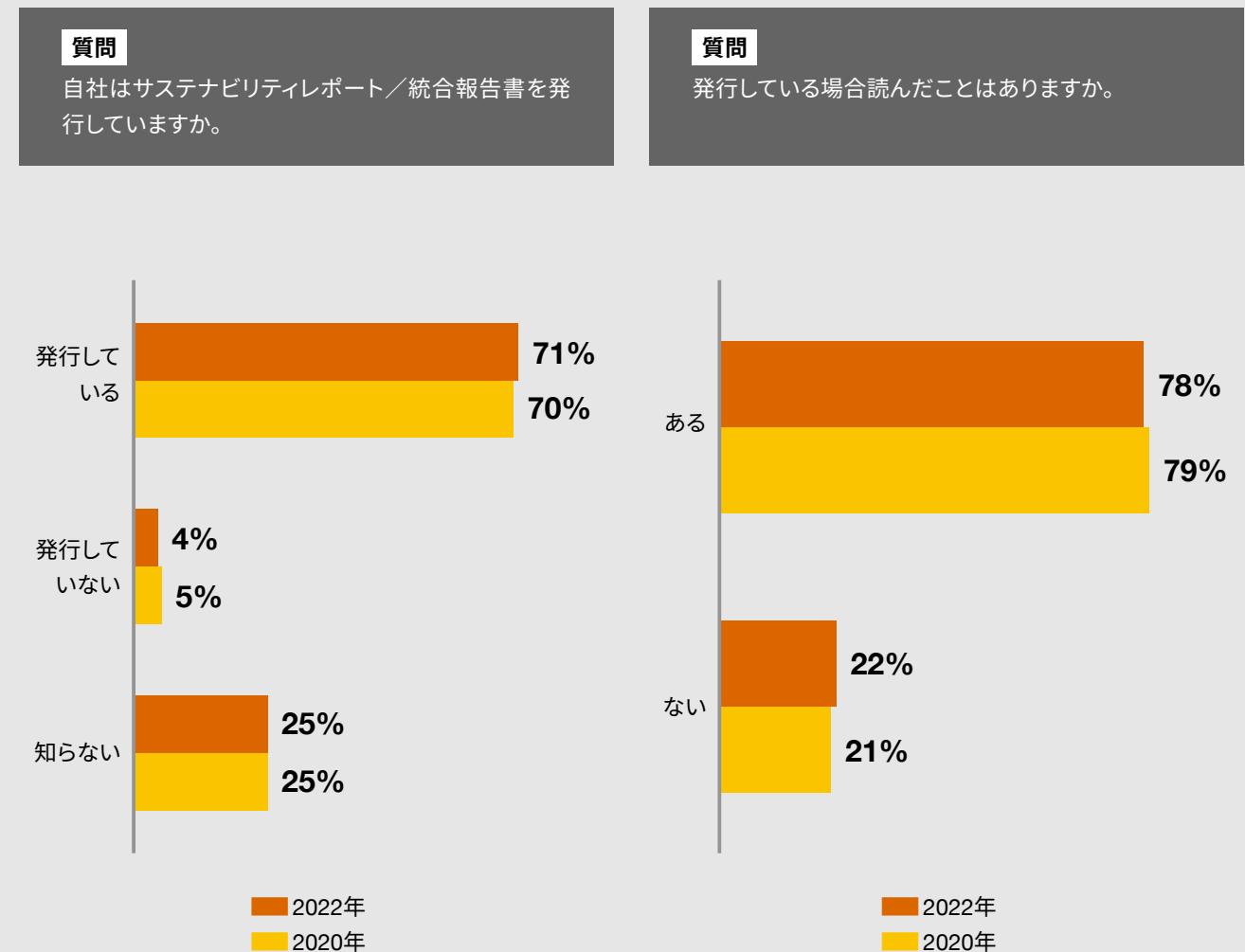
サステナビリティの取り組みを社内外のステークホルダーや顧客に伝えることが重要だと思う理由を最もよく表しているものはどれですか。(重要なと思うと回答した人のみ、3つまで選択)



## 結果

回答者が所属する企業の約70%において、サステナビリティレポート／統合報告書が発行されている。またそのうち約80%がそのレポートを読んだことがあり、自社のサステナビリティ関連の情報開示に対する認識がある。

しかし、レポートを発行しているか否か知らない回答者や、発行してもレポートを読んでいない回答者の割合が2020年から縮小されず、レポートがより活用される新たな工夫が必要であるとも言える。



# お問い合わせ先

**PwC Japanグループ**  
<https://www.pwc.com/jp/ja/contact.html>



## PwCあらた有限責任監査法人



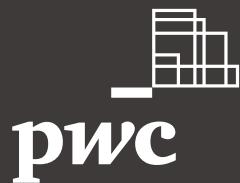
**田原 英俊**  
サステナビリティ・  
アドバイザリー部  
リーダーパートナー



**安田 裕規**  
サステナビリティ・  
アドバイザリー部  
パートナー



**政田 敏宏**  
サステナビリティ・  
アドバイザリー部  
ディレクター



[www.pwc.com/jp](http://www.pwc.com/jp)

PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社（PwCあらた有限責任監査法人、PwC京都監査法人、PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwC税理士法人、PwC弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。

複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japanグループでは、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約10,200人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。

PwCは、社会における信頼を構築し、重要な課題を解決することをPurpose（存在意義）としています。私たちは、世界152カ国に及ぶグローバルネットワークに約328,000人以上のスタッフを擁し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細は [www.pwc.com](http://www.pwc.com) をご覧ください。

発刊年月：2022年10月 管理番号：I202206-02

©2022 PwC Consulting LLC., All rights reserved.

PwC refers to the PwC Network member firms in Japan and/or their specified subsidiaries, and may sometimes refer to the PwC Network. Each member firm is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.