



「SDGs進捗レポート 2022」 ～GCNJ企業・団体の取り組みの現場から～ オンライン説明会

公益財団法人地球環境戦略研究機関（IGES）
サステナビリティ統合センター リサーチマネージャー

小野田 真二

「SDGs進捗レポート2022」の構成



1. はじめに
2. SDGsに関する国内外の動向
3. SDGs実態調査の結果と解説
 - 3.1 SDGsの認知・浸透度
 - 3.2 ジェンダー平等 ④
 - 3.3 はたらきがい・人権 ⑤
 - 3.4 循環経済 ②
 - 3.5 気候変動 ③
 - 3.6 腐敗防止 ⑥
 - 3.7 重要課題への取組状況
4. おわりに ①
5. Annex
 - 5.1 回答企業リスト
 - 5.2 回答集計データ

レポートの総括と主なメッセージ

（「4 おわりに」について）

レポートの総括と主なメッセージ（4 おわりに）

1. SDGs達成のための行動としてはまだ不十分

SDGsの認知・浸透度のパートで、全体で8割以上が「経営戦略にSDGsを組み込んでいる」と回答。しかしそのうちの、

- 8.3%がジェンダー平等推進を経営課題として位置付けていない。
- 25.4%が気候変動のリスクと機会を戦略・計画に統合していない。

さらに「ジェンダー平等」、「はたらきがい・人権」、「腐敗防止」の取り組みにおいては、SDGsの水準に照らした際に、基礎レベルの項目（レベル1、尊重（原則）、基礎）の進捗度に課題。例えば、

- 53.4%が職場における暴力やセクシュアルハラスメントを根絶するための目標・活動計画を設定していない。
- 37%がビジネスと人権を取り上げた人権研修を全社員向けに実施していない。
- 28.7%が贈賄防止規定を未整備のまま。

- 何をやってもSDGsに貢献と言える一方で、SDGs達成に求められる行動が理解されてこなかった。
- 実行していることだけが公表されるため、できていないことが外部からも認識されづらい。

レポートの総括と主なメッセージ（4 おわりに）

2. 既存の政策や法令を超えてやるべき事を理解し、SDGsに取り組む必要

企業・団体は政府のこれまでの政策や法令に強く影響を受けている。例えば、

- ジェンダー平等の実現を目指すゴール5では、女性活躍推進法などの法令。
- 循環ループや循環型ビジネスモデルの構築が鍵となるゴール12では、3R施策など。

- SDGs実態調査で用いた設問や選択肢も参考に、既存の政策や法令を超えてやるべき事を理解し、SDGsに取り組んでいくことが必須。
- 政府はSDGsが求める水準や対象範囲に適合的な政策・法令の構築が急務。
企業・団体側からは積極的な提言を行っていくことも重要。

レポートの総括と主なメッセージ（4 おわりに）

3. 鍵はバリューチェーン／サプライチェーン上のステークホルダーの考慮

上記は5つのゴールへの取り組みで共通する点。例えば、以下の取り組み強化が必要。

- ジェンダー平等を考慮したサプライチェーン・マネジメント。
 - 取引先の働きがいのある人間らしい仕事（ディーセント・ワーク）の確保や地域住民及び消費者の人権尊重。
 - 天然資源の持続可能な管理につながるライフスタイルや消費者教育。
 - スコープ3のGHG排出量の把握と削減。
 - サプライヤーやサードパーティ向けの贈収賄規定と教育。
-
- VC/SC上のステークホルダーの声を聞き、データを集め、戦略やアプローチを強化していくこと、及びそのための体制を整備することが、今後の取り組みの鍵。
 - 経営リスクとして対応するだけでなく、SDGsの実現に向けては、各地域で人権や環境に十分に配慮した事業・活動を進め、それを積み重ねていくことによって皆で持続可能な社会を作り上げていくという発想が重要。

レポートの総括と主なメッセージ（4 おわりに）

4. 各社・団体の置かれた環境や進展状況に応じた支援の活用と協働の必要性

- グローバルに事業を展開する大企業の取り組みが全体的に進み、中小規模の企業や団体の取り組みが全体的に遅れている。
- SDGs達成に向けて期待されるのは、企業規模を問わず同水準の目標設定を行い、取り組みを実施していくこと。

そのためには、

- 各企業・団体がそれぞれの強みを活かすこと。
- 置かれた環境や取り組みの進展状況に応じて、政府やNGOの支援も適宜活用すること。
- 企業同士が協調・協力すること。

- 世界では、SDGsが求める水準のサステナブルな企業・団体の輪郭を明確化する動き。SDGs実態調査も世界的潮流と一致。
 - SBTi (1.5°C)、SBT for Nature (水、土地、生物多様性、海洋)、ビジネスと人権に関する指導原則、女性のエンパワーメント原則、World Benchmarking Alliance (WBA) など
- もはや自己の基準でSDGsに貢献していると言うだけでは不十分な時代が間近に迫っている。
- そのような時代においては、企業・団体は社会の安定化と持続可能性の確保のために、どのようにリソースを使い、どのように活動して収益を上げるのか、という発想が必要。
- つまりは、社会の持続可能性に組織の持続可能性を一致させていくことこそが、SDGsの達成に真に貢献する企業・団体になるための重要なステップとなる。

調査結果の解説

「3.4 循環経済」と「3.5 気候変動」について

3.4 循環経済 ①テーマの重要性と設問構成



循環経済は、

- 従来の「大量生産・大量消費・大量廃棄」の一方通行型経済に代わり、製品と資源の価値を可能な限り長く保全・維持し、廃棄物の発生を最小化した経済を目指すためのビジョンとして国内外で注目。
- 気候変動への対応策の一つとしても注目。資源の採掘と加工プロセスは、気候変動の原因となるGHG排出量の約半分を占める。
- その実現にあたっては、市民の行動変容を促すことも重要。

本テーマでは、2つのカテゴリーに基づく調査票を作成。

- 循環経済の事業化に関する実施状況。
- 持続可能なライフスタイル・教育に関する取組状況

3.4 循環経済 ②循環経済の事業化に関する実施状況

12 つくる責任
つかう責任



全体の約6割が実施済み

- 包装材の削減・容器包装の省資源化
- 製品価値の期間延長
- リサイクル素材・再生資源の利用・切り替え
- 循環型製品設計の導入

実施が4割未満だったのは、

- シェアリングサービスの展開
- 「サービス」としての製品提供（リース、サブスクリプション等）
- リターナブルシステム・製品デポジットシステムの導入
- 使用済み製品の回収・リサイクル体制構築
- 使用済製品の回収、修理・再販売・再製造の体制構築
- 他社製品も含む使用済製品や資源の回収、リユース・リサイクル
- 物質効率性に関する環境情報の記載

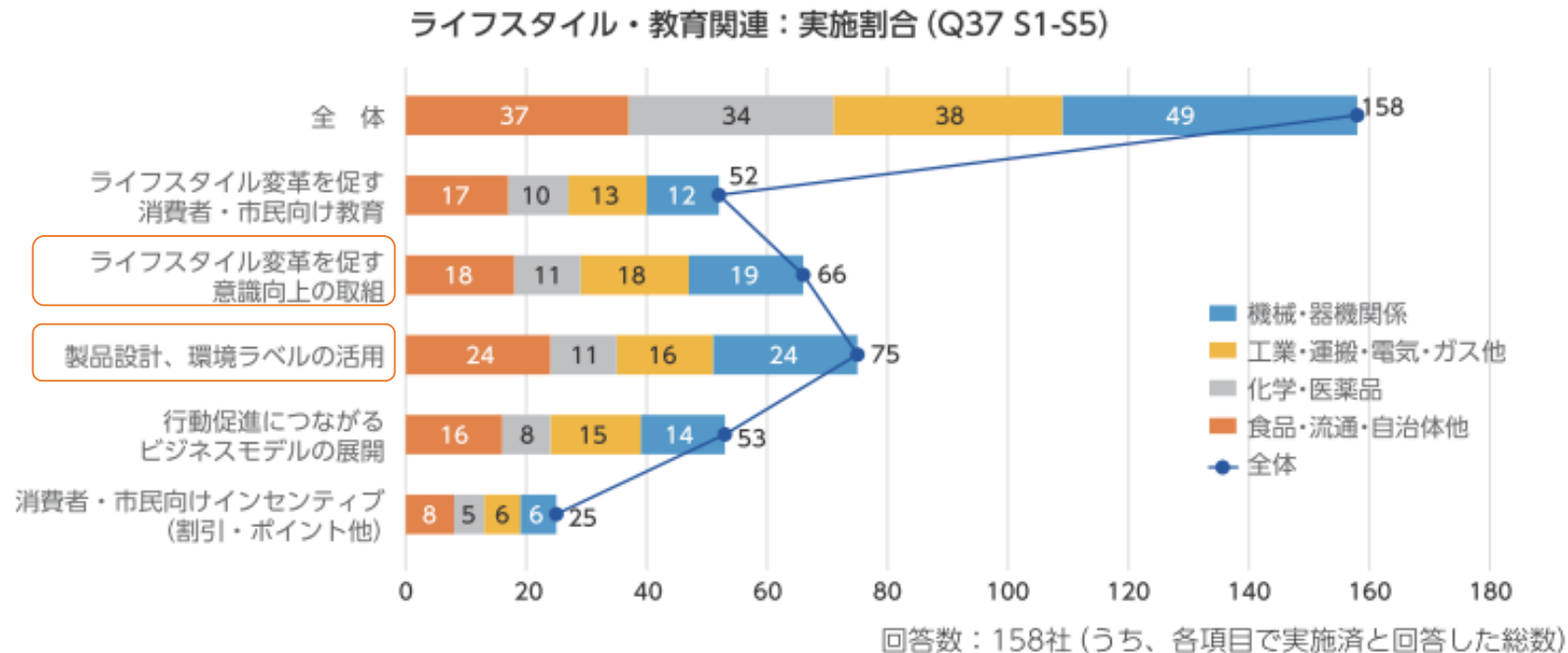
- 調査で集まった事例では、メーカーと小売業の連携などを通じた使用済容器・製品の回収、リサイクラーと連携した再資源化、容器包装のリサイクル素材や再生資源への切り替えといった取り組みを推進。
- シェアリングや製品のサービス化、リサイクル・修理・再販売・再製造のための体制構築などに関しては、さらなる取り組みの拡充が必要。

3.4 循環経済 ③ライフスタイルと教育

12 つくる責任
つかう責任



- ライフスタイル・消費者教育は天然資源の持続可能な利用につながるが、循環経済の取り組みと比べて実施が少ない。その中において、
- 「製品設計、環境ラベルの活用」と「サステナブルなライフスタイルへの変革を促すような意識向上の取組」について、4割以上の企業が取り組みを実施。





- 循環経済は、ライフサイクル全体での包括的な視点が必要。
- 循環ループの構築に向けては、回収・リサイクルだけでなく、リサイクル性を念頭に入れた製品設計、またシェアリングや製品のサービス化などを通じたリデュース・リユースを含む様々なアプローチがある。
- 日本企業が得意とする3Rを超えたさらなる循環ループや新たなビジネスモデルの構築実現に取り組むことを期待。



3.5 気候変動 ①テーマの重要性と設問構成

気候変動では、非政府主体の果たす役割に注目が集まる。

- 日本は温対法改正法案が2021年5月に成立。2050年までのカーボンニュートラルの実現を明記。国際的にも2021年のG7サミット首脳コミュニケにて、遅くとも2050年までにネット・ゼロにコミット。
- COP26にて「グラスゴー気候合意」が採択。1.5°C目標の追及へ決意、パリ協定の6条ルール（炭素クレジットの取引に関係）に合意など。
- 2022年4月の東京証券取引所再編後のプライム市場上場会社は、気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）提言と同等の情報開示を行うことが義務。

本テーマでは、以下を目的に設問を設計。

- GCNJ会員企業・団体のネット・ゼロ実現に向けた課題を明らかにすること。
- どのような道筋で企業・団体が取り組みを推進していくことが望ましいか示唆を与えること。

3.5 気候変動 ①ネット・ゼロ目標、情報開示



回答した企業・団体のうち、

➤ 70.4%が2050年ネット・ゼロ目標を設定。

- このうちScience Based Targetsイニシアチブ（SBTi）に参加しているのは、26.5%（日本企業173社のうち、約3割に当たる59社が本調査で回答）。

➤ 約80%がスコープ1とスコープ2のGHG排出量を把握、スコープ3は69.1%。

- 今後、情報開示の強化により、サプライチェーン全体でのGHG排出量の把握だけではなく、削減の推進が重要。
- 大企業にとっては、取引先企業となる中小企業の排出量がスコープ3排出量となる。

• 58.3%が気候変動のリスクと機会を特定して戦略・計画に統合（35%が未統合）。

スコープ1は、事業者自らによる直接排出
スコープ2は、他社から供給された電気・熱等の使用に伴う間接排出
スコープ3は、スコープ1・2以外のその他の関節排出量すべて

3.5 気候変動 ③ネット・ゼロに向けて重視する取り組みと支援



- 97.3%が「省エネの推進」、66.4%が「再生可能エネルギーの電力調達の増大（再エネの証書を含まない）」に取り組んでいる。
- 「内部炭素価格の導入」を重視する会員企業・団体が28.3%であるのに対し、「オフセット・クレジットの購入」は18.4%。
 - 炭素税など政府による排出削減規制の強化に備えて、各企業・団体が組織内の行動変化を促し、自ら排出削減を促進するための準備を進めている。
- ネット・ゼロを実現するために必要な外部環境の整備。
 - 77.1%が「電源構成の見直し（再生可能エネルギーの比率拡大など）が必要」、63.2%が「ハード面での支援」、59.2%が「ソフト面での支援（省エネ診断、SBTiの目標設定やTCFDのシナリオ設定のサポートなど）」を求める。
 - つまり、脱炭素化にかかるコスト削減や技術的な課題の解決への支援が必要



- 国際社会は脱炭素化へのスタート地点に立ったところ。
- 今後は、ネット・ゼロ目標という「プレッジ」を達成するための「アクション」を起こすことが求められる。
- 企業・団体による連携や、政府に対して積極的に提言し、政策的な議論へ主体的に参加していくことが重要。

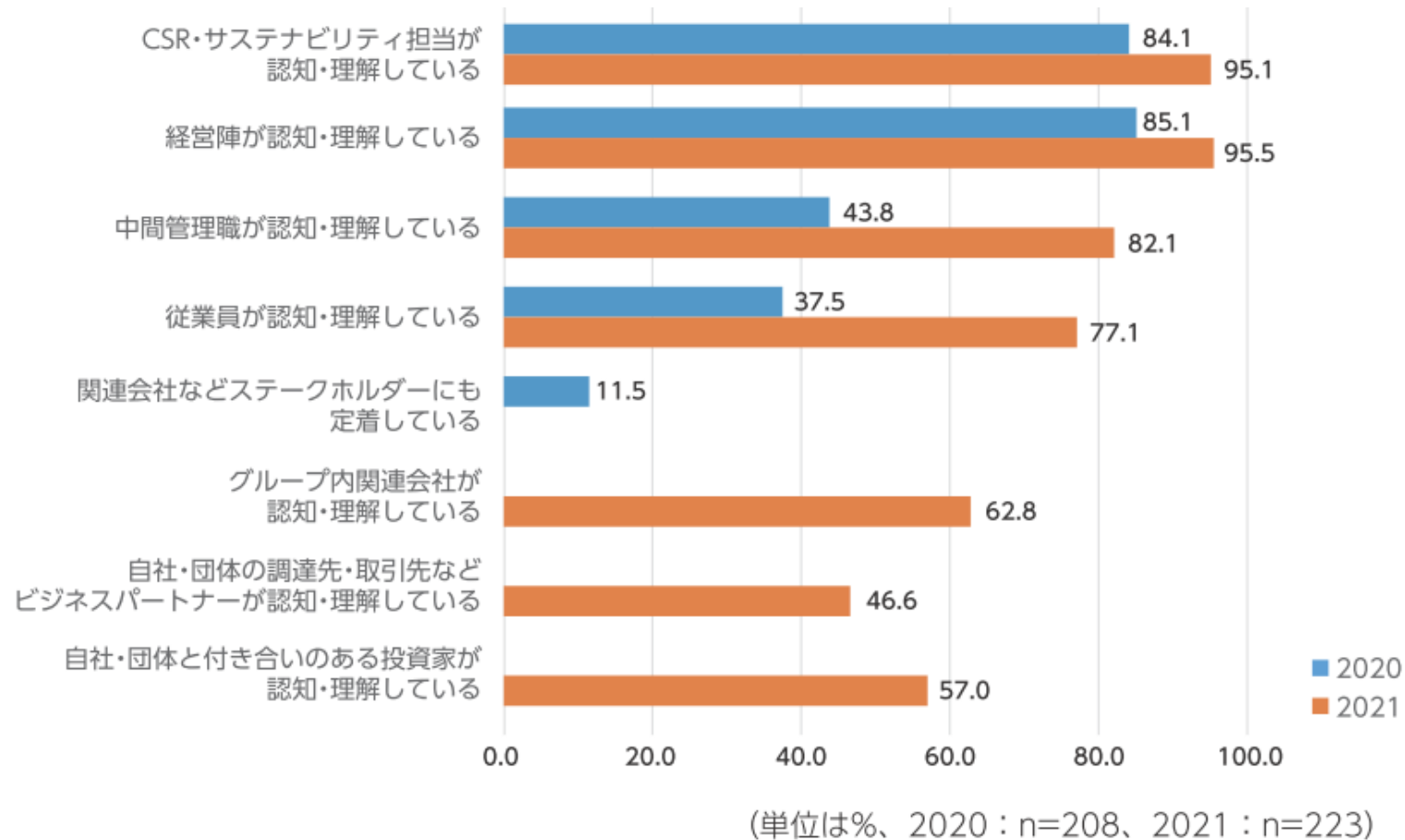
ご清聴ありがとうございました。

サステナビリティ統合センター リサーチマネージャー

小野田 真二

IGES Institute for Global Environmental Strategies
公益財団法人 地球環境戦略研究機関

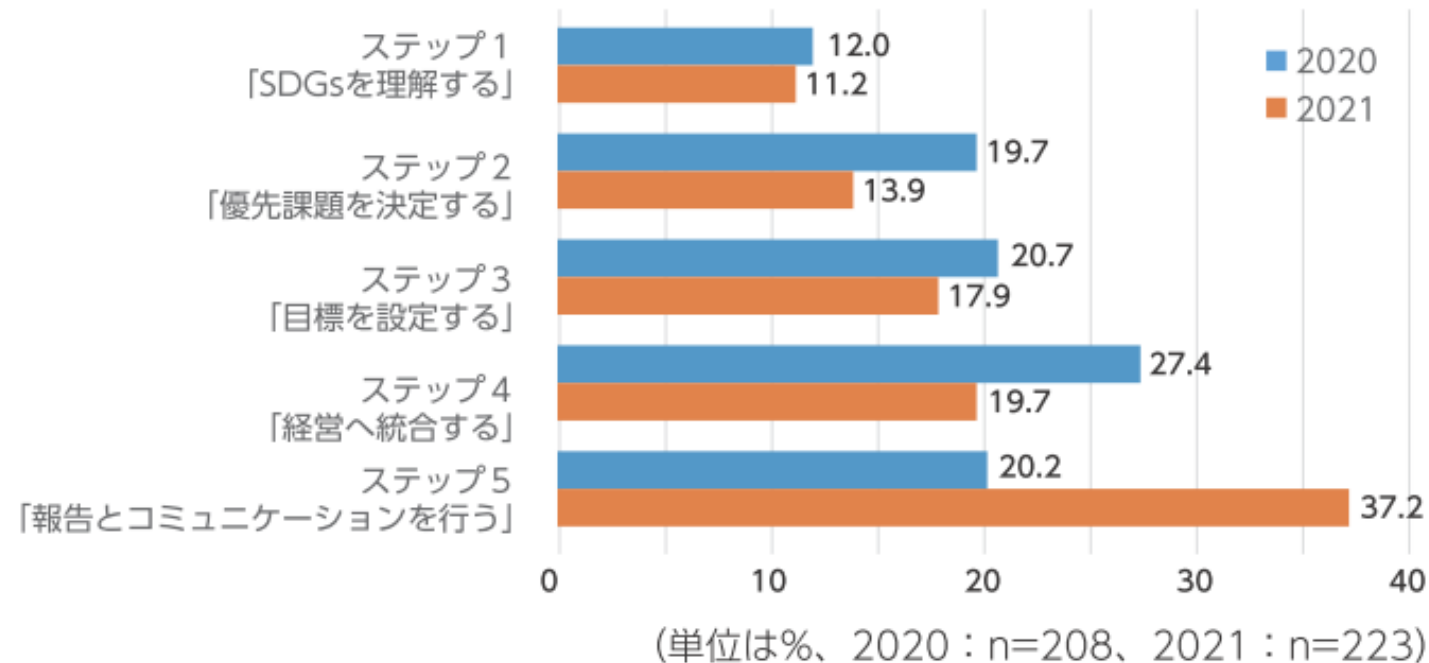
3.1 SDGsの認知・浸透度 ①SDGsの認知度



- 中間管理職と従業員の認知度が40%近く増加し、約8割に→ ようやく組織内部にまでSDGsが認知・理解される。
- 「調達先・取引先などビジネスパートナー」が46.6%と低い→ 5つのゴールに関する取り組みを進める上で重要な要素。特に大企業はこの部分の認知度引き上げが課題。

3.1 SDGsの認知・浸透度 ②SDGコンパスの進展状況

- ステップ1～4の全てが減少した一方、ステップ5が37.2%まで増加
- 従業員数別に見ていくと、進展状況に大きなバラつきが存在
 - 10～249人ではステップ1の35%が最多
 - 250～4,999人ではステップ2～4に回答が分散
 - 5,000人以上ではステップ5が50%



3.1 SDGsの認知・浸透度 ③SDGsに貢献するための行動

- 経営戦略にSDGsを組み込んでいる、SDGsに貢献する製品・サービスの開発が8割以上。
- 一方で、アドボカシーと公共政策への取り組みは弱い。

(%)

	全体	10～249人	250～4,999人	5,000人以上
GC10原則の遵守	92.4	<u>75.9</u>	89.9	97.6
経営戦略にSDGsを組み込んでいる	81.2	65.5	76.8	87.2
SDGsに貢献する製品・サービスの開発	81.2	62.1	73.9	89.6
SDGsに貢献するビジネスモデルの構築	60.5	44.8	44.9	<u>72.8</u>
SDGsに貢献する慈善団体や非営利団体への自発的な資金提供	47.1	20.7	31.9	<u>61.6</u>
アドボカシーと公共政策：SDGsに関連した行動の重要性を公に主張する（政策に対し提言・主張を行っているかどうか。）	19.3	24.1	11.6	22.4
コラボレーションとパートナーシップ：SDGsを推進するためのコラボレーションに参加する	48.9	10.3	31.9	<u>67.2</u>
SDGsに貢献するための新プロジェクトの立ち上げ	37.2	34.5	24.6	44.8

(※サンプルサイズは10～249人が29、250～4999人が69、5000人以上が125)

3.1 SDGsの認知・浸透度 ④情報・ソリューションへのニーズ

- 従業員数10～249人では、他の規模の企業・団体よりもニーズが弱い。（理解度の低さが影響か）
 - 従業員数250～4999人では、KPIや中長期目標の設定方法などSDGsとの統合に関連するニーズが高い。
 - 従業員数5000人以上では、海外事例、測定・評価、情報開示へのニーズが高い。
- 規模や進捗度に応じた支援の提供が必要。

(%)

	全体	10～249人	250～4999人	5000人以上
海外企業によるSDGs取組の優良事例	52.0	24.1	40.6	<u>64.8</u>
国内企業によるSDGs取組の優良事例	<u>68.2</u>	48.3	65.2	74.4
トップのリーダーシップを引き出す方法	21.1	10.3	21.7	23.2
社内でのSDGsの浸透方法	58.7	51.7	<u>62.3</u>	58.4
SDGsに取り組むための組織体制のあり方	46.6	<u>55.2</u>	<u>55.1</u>	40.0
経営理念やビジョンへの統合方法	31.8	24.1	<u>43.5</u>	27.2
KPIの設定方法	57.0	37.9	<u>63.8</u>	57.6
中長期目標の設定方法	41.3	34.5	<u>47.8</u>	39.2
SDGs取組に関する測定・評価方法	<u>71.7</u>	51.7	71.0	<u>76.8</u>
情報開示・レポーティングの方法（SDGsウォッシュのリスクマネジメントも含めて）	<u>62.3</u>	41.4	60.6	<u>68.0</u>
国内・グローバルでのSDGs広報・コミュニケーションのあり方	47.1	34.5	<u>52.2</u>	47.2
ステークホルダーエンゲージメントのあり方	39.0	31.0	39.1	40.8

(※サンプルサイズは10～249人が29、250～4999人が69、5000人以上が125)