

企業はどうすれば持続可能な 開発目標 (SDGs) に貢献できるか？

——持続可能な消費のための企業の情報開示——

How can corporations contribute to the Sustainable Development Goals?
Corporate information disclosure for sustainable consumption

宮崎 正 浩
Masahiro MIYAZAKI

要 旨

2015年に合意された国連の持続可能な開発目標 (SDGs) の達成のためには、政府だけでなく、企業、消費者も貢献することが期待されている。特に消費者は、SDGsの第12目標の「持続可能な生産と消費」において持続可能な消費を行うことが重要な役割である。しかし、消費者はどの企業から製品・サービスを購入すれば持続可能な発展に貢献できるかを知ることが容易ではない。企業も消費者にはどのような情報を開示したらよいかは不明確である。

本研究の目的は、企業がSDGsに貢献するため、持続可能な消費の視点からどのような情報を消費者に開示すればよいかを明らかにすることである。

本研究の結論は、企業が消費者に対し開示することが望まれる情報は次の4点である：第1に、企業が経営理念に持続可能性を取り込み、SDGsの実現のためにイノベーションを起こす具体的な取り組みを講じていること。第2に、気候変動枠組条約のパリ協定の目標と整合する「科学を基礎とした目標」(SBT)を支持し、それに適合する長期目標を掲げていること。第3に、社会・環境への負の影響のゼロを目指し、持続可能性に係る第三者認証を活用していること。第4に、ガバナンスに持続可能性を統合し、取締役会には女性を含めた多様性を確保するとともに持続可能性に関する専門的な討議ができる体制を構築していることである。

以上の情報を開示する方法としては、財務情報と非財務情報を1つの報告書として公表する統合報告書が望ましいが、その読者は資金提供者だけでなく、消費者をはじめとする主要なス

テークホルダーとすることが望まれる。

キーワード：持続可能な開発目標（SDGs）、持続可能な消費、気候変動、パリ協定

1. はじめに

世界的な異常気象による災害が拡大傾向にある中で、世界各地の都市が気候変動緊急事態を宣言し、多くの都市で学生を中心とした抜本的な気候変動対策を求めるデモが増加しており、気候変動が緊急の課題であるとの認識が広まりつつある。

また、企業に投資する機関投資家も気候変動が企業の長期的な業績に影響を与えることを認識するようになり、気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）の勧告（2017年）に見られるように、投資家として企業に対し気候変動に関するリスクと機会とそれに対する戦略などの情報開示を強く求めるようになってきている。

企業活動は、気候をはじめとする環境に負の影響を与えていることから、企業はその社会的責任（CSR）として環境の負荷を軽減することが求められる。また、人権、労働者の権利、地域コミュニティの発展など社会的な課題についても責任をもった対応が求められている。また、これらの環境や社会への配慮に加え、持続可能な経済価値を生み出すための適切なガバナンスの構築も求められている。

「企業の社会的責任」（CSR）という用語が広く用いられるようになったのは1970年代前半からである（ISO, 2010, p.21）。その後の経済のグローバル化の進展に伴い、国連グローバルコンパクト（2000年）、GRI サステナビリティ・レポート・ガイドライン（2000年）、ビジネスと人権に関する指導原則（2008年）などを経て、2010年にはISO26000（社会的責任に関する手引き）が発行されたことでCSRは広く世界に定着することとなった。このISO26000の定義によると、社会的責任には「健康及び社会の繁栄を含む持続可能な開発に貢献する」ことが含まれる。

持続可能な開発については、1987年の国連ブルントラント委員会の報告から始まり、1992年の地球サミットで国際的な目標（リオ宣言とアジェンダ21）が合意され、その後ミレニアム開発目標（MDGs）を経て、2015年に国連の持続可能な開発目標（SDGs）が合意された。SDGsは、2030年を目標年次とする世界の貧困撲滅をはじめとする17の目標を掲げている。その達成のためには、国連の機関や政府だけでなく、企業や市民社会などの民間セクターも貢献することが期待されている。

SDGsの第12目標の「持続可能な生産と消費」では、消費者は、持続可能な消費を行うことで持続可能な発展に貢献することが求められている。持続可能な消費とは「経済的、社会的、環境

企業はどうすれば持続可能な開発目標（SDGs）に貢献できるか？

的に持続可能な方法で製品・サービスに対する現在世代と将来世代のニーズに適合することを含む」ものである（UNCTAD, 2016, p.18）。消費者が、持続可能な方法で生産している企業から製品・サービスを優先的に購入することによって、それらの企業のSDGsへの貢献を促進する。しかし、消費者がどのような企業から製品・サービスを購入すれば持続可能な消費となるかを知ることが容易ではない。企業も消費者にはどのような情報を開示したらよいかは不明確である。

本研究の目的は、企業がSDGsに貢献するためには、「持続可能な消費」の視点から企業はどのような情報を消費者に開示すべきかを明らかにすることである。このため、本研究では既存文献や世界の主要企業の取組み事例を基に考察を行った。

2. SDGs と企業経営

2.1 SDGs における消費者保護

消費者による信頼は経済成長と発展のための不可欠な要素である。従って、消費者が消費者の権利のために立ち上がり、事前の情報を得た持続可能な選択をできるようにすることはSDGsを促進する上での重要なツールとなる（UNCTAD, 2017, p.2）。

消費者と企業とは情報の質と量において圧倒的な力の差があるため、取引においては消費者にとって不利な結果をもたらす場合が多く、このような力関係をバランスさせるために世界的に消費者の権利の保護政策が講じられている。

国際消費者連盟（CI）は、消費者の権利として①基本的ニーズが満たされる権利、②安全の権利、③知らされる権利、④選ぶ権利、⑤聞いてもらう権利、⑥救済を受ける権利、⑦消費者教育を受ける権利、⑧健全な環境を享受する権利、を挙げており（田辺・横内、2004、p.4）、これらは世界的に受け入れられている。日本の消費者基本法（1968年）の基本理念でもこれらの8つの権利が取り入れられている。

では、SDGsと消費者はどのような関係にあるのか？

表1は、SDGsの17目標が消費者の権利又は利益とはどのような関係にあるかについてUNCTAD（2017）を基にまとめたものである。

表1で明らかになったことは、SDGsの17目標のすべてが消費者の権利又は利益と関連していることである。消費者の基本的ニーズが満たされる権利は、SDGsの6つの目標と関連している。このため、これらの目標の達成のためには消費者保護政策が重要な手段となる。

例えば、目標2の場合は、食料は消費者にとって基礎的ニーズを満たすために必要なものであり、食料の安全性の確保が必要であり、食品の安全性や栄養についての消費者教育を受けられる

表1 SDGsの17目標と消費者保護との関係

	SDGsの目標	主な消費者の権利又は利益
1	あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる	・基本的ニーズが満たされる権利
2	飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する	・基本的ニーズが満たされる権利 ・安全の権利 ・消費者教育を受ける権利
3	あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する	・安全の権利
4	すべての人に包摂的かつ公正で質の高い教育を確保し、生涯学習の機会を促進する	・消費者教育を受ける権利
5	ジェンダー平等を達成し、すべての女性と女児の能力強化を行う	・知らされる権利 ・聞いてもらう権利 ・救済を受ける権利
6	すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する	・基本的ニーズが満たされる権利 ・安全の権利 ・消費者教育を受ける権利
7	すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的なエネルギーへのアクセスを確保する	・基本的ニーズが満たされる権利 ・持続可能な消費の促進
8	包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する	・消費者の経済的利益の保護 ・持続可能な消費の促進
9	強靱（レジリエント）なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る	・公共機関による顧客への配慮 ・情報通信技術へのアクセス
10	各国内及び各国間の不平等を是正する	・基本的ニーズが満たされる権利
11	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	・基本的ニーズが満たされる権利 ・すべての人の公共サービス（水、電気）へのアクセス
12	持続可能な生産消費形態を確保する（持続可能な生産と消費）	・消費者が変革をもたらす ・知らされる権利 ・選ぶ権利
13	気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる	・持続可能な消費の促進 ・健全な環境を享受する権利
14	持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する	・持続可能な消費の促進 ・健全な環境を享受する権利
15	陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の管理、砂漠化への対処、ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する	・持続可能な消費の促進 ・健全な環境を享受する権利
16	持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任ある包摂的な制度を構築する	・聞いてもらう権利 ・救済を受ける権利 ・公共機関の意思決定への消費者参加
17	持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する	・SDGs全体で消費者の意見が考慮されること

（出所）国際連合（2015）、UNCTAD（2017）から筆者作成

企業はどうすれば持続可能な開発目標（SDGs）に貢献できるか？

ようにする消費者政策が有効な手段となる。

また、目標 12 の「持続可能な生産消費形態を確保する」の一部である「持続可能な消費」は SDGs の他の 5 つの目標と関連している。特にその具体的な行動目標である「12.6 特に大企業や多国籍企業などの企業に対し、持続可能な取り組みを導入し、持続可能性に関する情報を定期報告に盛り込むよう奨励する」ことは、消費者が、持続可能な生産を行っている企業から製品・サービスを優先的に購入することによって、それらの企業の SDGs への貢献を促進する。しかし、消費者が持続可能な取り組みを行う企業を選択できるためには、企業はどのような情報を消費者に開示すればよいかは明らかではない。これを明らかにするために、まず、SDGs に対する企業の役割を検討する。

2.2 SDGs に対する企業の役割

SDGs では、「民間企業の活動・投資・イノベーションは、生産性及び包摂的な経済成長と雇用創出を生み出していく上での重要な鍵である。我々は、こうした民間セクターに対し、持続可能な開発における課題解決のための創造性とイノベーションを発揮することを求める」としており、民間企業の貢献には強い期待が込められている。

では、民間企業が SDGs に貢献することは、企業にとって何かメリットがあるのか？

企業が SDGs を活用するためのガイドとして作成された SDG コンパス（2016 年）は、持続可能性を企業の戦略の中心に据えるためのツールと知識を提供するものであり、企業が SDGs に貢献することには次のメリットがあると主張している：①将来のビジネスチャンスを見極めることができる。②企業の持続可能性に関わる価値が向上する。③ステークホルダーとの関係を強化し、新たな政策展開と同調できる。④社会と市場が安定化する。⑤共通言語を使用し、目的を共有できる（GRI et al., 2016）。

Business and Sustainable Development Commission（2017）は、上記①に関連するビジネスチャンスについて、SDGs における「食料・農業」、「都市」、「エネルギーと材料」、「健康と福祉」の 4 分野で 2030 年までに 12 兆ドル（世界の GDP の約 10%）の市場拡大を予想している。また、真の環境コストを汚染者が支払う（外部負経済を内部化する）ための炭素価格を導入すると、それらの市場は更に約 40% 拡大するとしている。更に、SDGs 達成のためには毎年 2.4 兆ドルの追加的投資が必要であるとし、最初に行動する企業は 5～15 年の先行者利益を得るであろうと主張している。

企業が SDGs への貢献に取り組むことは、ビジネスチャンスとなるが、これが実際にビジネスにつながるためには、企業は持続可能な生産と消費のためにイノベーションに取り組み、それに成功し、消費者がそれによって生産される製品・サービスを選択し購入する必要がある。そのた

めには、企業は消費者に対しどのような情報を開示すべきであろうか？

2.3 企業、消費者、投資家、政府の関係

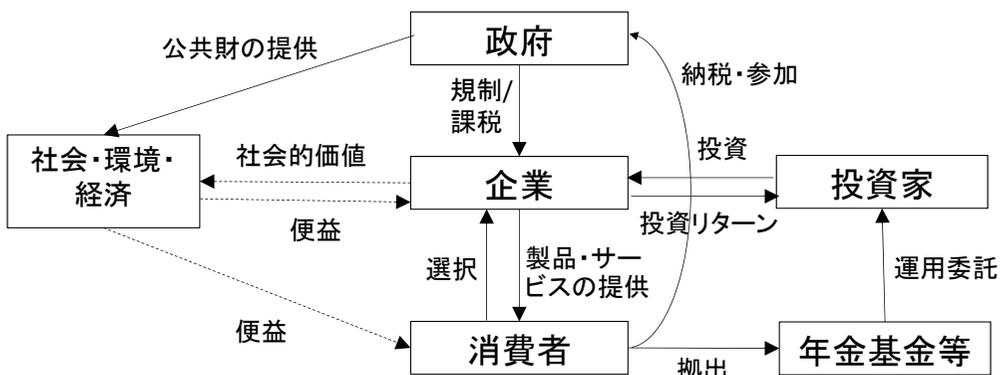
図1は、本稿における検討のために、消費者、企業、投資家、政府の関係を単純化したモデルである。

企業は、投資家からの資金を得て事業活動を行い、製品・サービスを生産して消費者に経済的価値を提供するとともに、投資家に投資リターンとして経済的価値を提供する。また、SDGsに貢献する企業は、外部経済である社会・環境・経済に対し社会的価値を提供する。

政府は、企業と消費者との取引に関して消費者保護の観点から法規制を行う。また、健全な社会の維持・向上のために様々な公共財を提供する。

消費者は、企業や政府の貢献によって形成される健全な社会から便益を受けるが、企業が社会に対して負の価値を提供する場合には、その被害を受けることになる。このため、消費者は、社会に対して正の価値をもたらしている企業を選択し、そこから製品・サービスを購入することが自らの利益と一致する。

また、多くの消費者は年金基金等へ保険料を納めており、年金基金等が機関投資家に運用を委託し、機関投資家が企業に投資することで高い投資リターンが得られれば、年金加盟者である消費者が将来受け取る年金額が増えるため、消費者の利益と合致する。しかし、運用先の企業が社会に対して負の影響を与えている場合には、その被害が他の運用先企業に及ぶと投資リターンは帳消しになってしまう。このため、年金基金等から運用を委託される機関投資家が投資先企業をその環境・社会・ガバナンスに配慮して選択すること（いわゆる ESG 投資）が、消費者の利益に合致する。



出所：筆者作成

図1 消費者、企業、政府、投資家の関係

企業はどうすれば持続可能な開発目標（SDGs）に貢献できるか？

以上のことから、消費者が正の社会的価値を提供する企業から製品・サービスを購入することが、消費者の利益に合致する。企業は、このように消費者から購入先として選択されるためには、消費者に対しどのような情報を開示すべきであろうか？

2.4 企業はSDGsにどのように取り組むべきか

SDGコンパスは、企業がSDGsに取り組むために、①SDGsを理解する、②優先課題を決定する、③目標を設定する、④経営に統合する、⑤報告とコミュニケーションを行う、という5つのステップを推奨している。では、実際には企業はどのような取り組みを行っているのか？

ユニリーバの企業理念は「持続可能な生活を普通のものとする」であり、「この理念は同社が長期的な持続可能な成長のための最良の方法だ」としている。また、SDGsは「将来の経済およびビジネスの成長の基本である。私たちのリソースをビジネスとして使用し、衛生、栄養、男女平等、気候変動などの問題に対処することにより、SDGsがカバーする成長機会の中で、ビジネス、株主、社会に利益をもたらす」としている（Unilever, 2018, p.15）。同社の具体的な目標は、2020年までに10億人の健康と衛生を改善することであり、SDGsとリンクしている。

ネスレの企業理念は、「人々の生活の質を高め、より健康な未来に貢献する」ことである。同社では、「株主と社会の両方に共通する価値を創造すること（Creating Shared Value）が長期にわたって成功する道である」と信じている。また、「ビジネス上のメリットと社会へのプラスの影響は相互に補強している。当社の製品は消費者に栄養上の利点を提供するために必要である。資源のステewardシップの実践を通じて、私たちは将来の世代のために環境を保護する地域社会の発展に貢献しなければならない」としている（Nestlé, 2018, p.9）。

このようにユニリーバとネスレは、持続可能な開発への貢献を自社の企業理念に組み込み、それを実現するための戦略を構築している。消費者がこのような企業から製品・サービスを購入することは、SDGsに貢献することになり、消費者の利益と合致する。

企業は、既述の通り、イノベーションの推進を通じてSDGsの目標達成に貢献することが期待されている。しかし、イノベーションが商業的な利益に結び付くかどうかは不確実である。例えば、日本企業に対する調査では、新規事業のうち成功したものの数は半数弱である（田中・中原, 2018, p.51）。では、実施には企業はどのように取り組んでいるのか？

ソニーでは、グループ行動規範において「イノベーションと健全な事業活動を通じて、企業価値の向上を追求し、持続可能な社会の発展に貢献することが、ソニーの企業としての社会的責任の基本をなすものであると考えています」とし、強みのある技術や注力している技術、グループ内の研究開発体制や外部とのパートナーシップ、イノベーションファンドなどの取り組みを具体的に説明し、研究開発予算額を開示している（ソニー, 2019）。

フィリップスのビジョンは、「イノベーションによって世界をより健康により持続可能にする」とである。イノベーションについては、「ソフトウェアとデータサイエンスに重点を置いて、研究開発への高レベルの投資を維持し続けている」とし、研究開発予算額を開示している。フィリップスの目標は、2025年までに世界の30億人（このうち、特に医療サービスが十分受けられない3億人）の生活を改善することであり、2025年までにすべての医療機器を回収し、2020年までに操業と電力使用における炭素中立を実現するとしている（Philips, 2018）。

これらの事例から、企業は、持続可能な消費の視点から消費者に支持されるためには、①持続可能な開発への貢献のためのイノベーションを自社の経営理念や戦略の中心に据え、②イノベーションの戦略とその実現のための具体的取組を開示することが重要である。

3. 気候変動と企業経営

SDGsの第13番目の目標は気候変動への対応である。本節では、SDGsのうち、特に世界的に深刻な危機感が広がっている気候変動に焦点を当てて検討する。

3.1 気候変動と消費者保護

気候変動については気候変動枠組条約（1992年）に始まり、京都議定書（1997年）を経て、2015年にパリ協定が合意された。このパリ協定では、世界的な平均気温上昇を産業革命以前に比べて2℃より十分低く保つとともに、1.5℃に抑える努力を追求するとし、今世紀後半には温室効果ガスの排出をネットでゼロ（実質ゼロ）とすることが目標とされた。このため、締約国は、気候変動への「自国が決定する貢献」（INDC）として自主的に定める削減目標を提出することとなった。しかし、現状の各国の削減計画を積み上げてもパリ協定の目標の実現は無理である。果たして世界は1.5～2℃実現に向けて進むのか、それとも現状の延長線上で3～4℃以上の気温上昇となるのであろうか？ 消費者の視点からどのように考えたらよいのであろうか？

気候変動の経済的影響に関する先行研究27件を分析したTol（2018）によると、1.0℃くらいまでの気温上昇は経済的に正の効果があると試算されるが、1.0℃を超えると急激に負の影響が出てくる。気温が6℃上昇した場合の経済的被害の中央値はGDPの5%減であるが、95%の信用区間では最大約20%減となる。つまり、安全サイドに立った場合の経済的被害はGDPの5～20%と考えることができる。一方、IPCC特別レポート（2018）では、21世紀中の気温上昇を1.5℃未満とするためには2016-2035年に世界のGDPの2.5%の投資が必要とした。

要約すれば、約6℃の温暖化によるGDPの5～20%に相当する経済的損失は、GDPの2.5%の

企業はどうすれば持続可能な開発目標（SDGs）に貢献できるか？

対策によって避けることができる。その対策費用は、政府が行う場合には税金で、企業が行う場合には販売価格に転嫁されるため、最終的には消費者が負担することになる。消費者にとっては、気候変動対策の費用は、それを実施しなかった場合の被害に比較して大幅に低いことから、気候変動対策を講じることは消費者の利益に合致する。では、持続可能な消費の視点からは、政府と企業はどのような役割を果たすべきであろうか？

3.2 企業と政府の役割

IPCC 第5次レポート（2013-14）では、大気中の温室効果ガスの累積排出量と産業革命以前の気温変化の間に正の相関があることを示した。この結果、パリ協定の目標を達成するために人類が今後大気中に排出可能な量（カーボンバジェット）が明らかになった。このようなカーボンバジェットを超える化石燃料資源は、燃やすことができない「座礁資産」となる。

世界的な大企業の多くは、気候変動の原因となる温室効果ガスの排出を削減することが社会的責任であると認識し、自主的な取り組みを進めている。また、最近では、投資家は気候変動が投資上のリスクや機会となるとの認識を深め、金融安定理事会（FSB）が設置した気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）の勧告（2017年）を契機に、企業の気候変動に関する情報開示を求めており、これが企業に対する大きな圧力となっている。

気候は公共財であり、気候変動問題の解決は、世界の各国政府の政策に大きく依存する。現在世界各国で温室効果ガスの排出削減のための政策として炭素価格の導入が進んでおり、中国でも全国的な排出量取引制度を2020年から開始する（Reuter, 2019）。しかし、現状の炭素価格のレベルはパリ協定の目標を達成するためにはかなり遠い（World Bank, 2019, p.8）。

企業は大部分の温室効果ガスを排出する主体であり、その削減に努める責任がある。しかし、同時に市場競争の中で生き残っていくための努力が必要であり、排出削減のための経済合理性を無視した過度な投資はできない。では、どうすれば企業はパリ協定の目標を自主的に達成することができるのであろうか？

図2は、世界全体で排出される温室効果ガス量とその限界削減コストの関係を示すモデル図である。カーボンバジェットは既述の通りパリ協定の目標を達成するために今後排出可能な温室効果ガスの総量を示す。

炭素価格が課せられていない状況では、企業は、使用する化石燃料に対しエネルギーコストを支払うことになるため、削減コストが低い排出削減措置を順次採用しエネルギー価格に等しいA点まで削減する。しかし、これ以上削減するとその削減費用はエネルギーコストの節約額を超えるため採算がとれないため、A点に留まることになる。

しかし、企業の自主的努力によって更に削減が進む可能性はある。企業が将来を見通す場合に

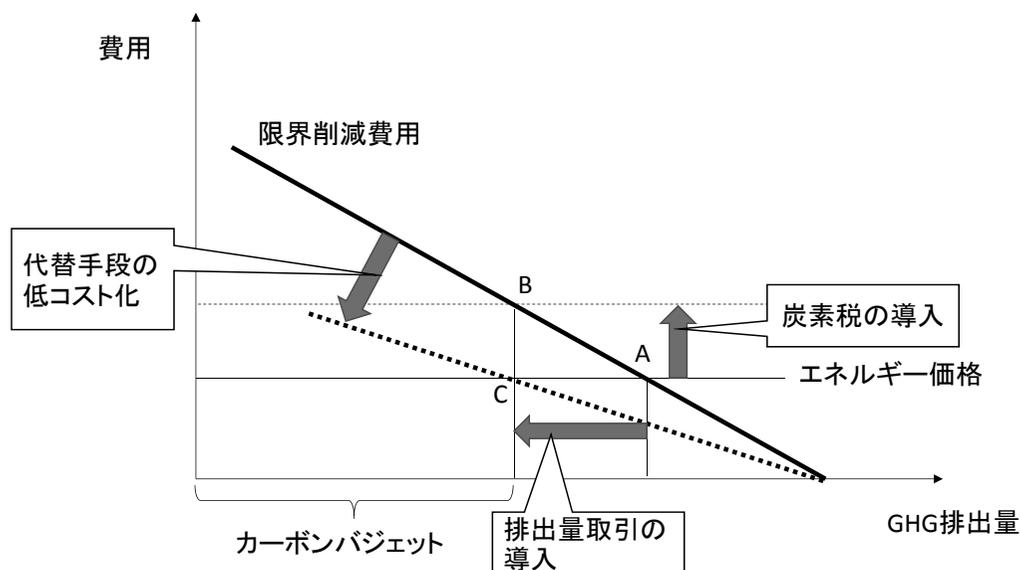


図2 温室効果ガス排出量削減の方法

において、温室効果ガスを排出することで気候変動が進むと災害や水不足などで当該企業自身が被害を受ける可能性や、国民に被害が生じ企業に対する批判が高まる可能性がある。また、機関投資家は、世界中のすべての主要企業に投資するというユニバーサルオーナーの視点から、ある投資先企業が温室効果ガスを排出することで生じる気候変動による被害が他の投資先企業に及ぶことで経済的な損失を受けることを避けるため、温室効果ガスを排出する企業への投資から撤退（ダイバーストメント）するかもしれない（これによってダイバーストメントの対象となる企業は資金確保が困難となり資金コストが上昇する）。以上のようなことが生じる場合には企業にとっては更に温室効果ガス排出量を削減することが経済的合理性に叶った行動となる。また、企業がイノベーションによって温室効果ガス排出量が少ない代替技術又は温室効果ガスを吸収し貯留する技術が開発され、低コストで利用可能となると限界削減費用曲線は下方に移動し（図2の点線）、その分割減量が増える。

以上のような企業の自主的な削減がどの程度起きるかは不確実である。このため、各国政府が炭素価格（炭素税又は排出量取引）を導入すれば、炭素税を導入する場合にはB点、排出量取引を導入する場合にはC点に近づくことから、パリ協定の目標を確実に達成するためには、適切なレベルの炭素価格を導入することが不可欠である。

このような中で、TCFD 勧告では、企業はパリ協定の目標を達成するシナリオを含めた複数のシナリオについてリスクと機会を分析し、それらにどのような戦略と指標で対応するかを情報開示することを勧奨している。

企業はどうすれば持続可能な開発目標（SDGs）に貢献できるか？

このようなシナリオ分析のための基礎となる情報として、IEAは、①2018年時点で各国の法律で導入された制度に基づく「現行政策シナリオ」、②各国の現状の政策や目標を織り込んだ「新政策シナリオ」、③パリ協定とSDGsの3つの目標（気候変動の低減、エネルギーへのアクセス確保、大気汚染の実質的削減）を実現するための「持続可能なシナリオ」、の3つのシナリオについて2040年までのエネルギー見通しを発表している（IEA, 2018）。

また、シェルは、実現可能性があるシナリオとして、各国が炭素価格を導入することによって多くの分野で化石エネルギーから再生可能エネルギーへの代替が進み、2070年までには温室効果ガス排出量がネットでゼロとなりパリ協定の目標を達成するシナリオを発表した。このシナリオでは、2030年までに政府主導の炭素価格がOECD加盟国と中国で導入され、ロシア、インドもこれに続き、炭素価格の世界的な導入は2030年代末期までに完成すると想定している（Shell, 2018）。

石炭を含む鉱物資源大手のグレンコアは、IEAシナリオを基に炭素価格の上昇を織り込んだ気候変動に関するシナリオ分析を行い、同社は多種類の鉱物を扱っているため、気候変動によって負の影響を受けるものも正の影響を受けるものもあり、企業全体としては気候変動によるリスクは十分管理できるとの分析結果を発表した（Glencore, 2017）。なお、同社は、政府が炭素価格を導入することに賛成である。ただし、次の7つを条件として挙げている：①炭素の長期価格への予測可能で慎重な移行を可能にする明確な政策を採用すること。②炭素価格からの収益を低炭素の未来への移行を管理するために使用すること。③セクター間の国際貿易競争力を維持し、炭素リーケージを防止すること。④セクター全体にわたり幅広く適用すること。⑤実施が簡単で効果的な政策を採用すること。⑥（化石燃料を含む）低排出技術開発を支援すること。⑦炭素価格がサプライチェーンの最後のユーザーに転嫁されるようにすること（Glencore, 2016, p.11）。

以上のように、将来は不確実であることから、企業は複数のシナリオに基づく分析を行い、そのリスクと機会にどのように対応するかについての戦略を明らかにすることが望ましい。また、企業は政府による炭素価格の導入を支持することが望まれる。

3.3 企業の気候変動への取組み

では、現状では企業はどのような気候変動対策を取っているのでしょうか？

気候変動に取り組む多くの企業は、経営方針の中で気候変動対策を明記し具体的な長期目標を設定している。最近では、パリ協定の目標と整合する「科学を基礎とした目標」（Science Based Targets）の認証を受ける企業が増えている。SBTは、CDP、国連グローバルコンパクト（UNGC）、世界資源研究所（WRI）および世界自然保護基金（WWF）の共同事業である「SBTイニシアティブ」（SBTi）が進めているプログラムであり、企業の目標がSBTであるかどうかを

評価し、認証を行っている。2019年9月現在でSBTの設定を表明した企業は645社、そのうち268社がSBTとして認証された¹⁾。

リーヴァイ・ストラウスは、利益、人材、製品を活用し、平等を擁護し、脆弱なコミュニティを支援し、地球のより持続可能な未来を構築することを目的としている。2025年のCO₂排出量は自社施設で90%削減、サプライチェーンで40%削減し、自社施設の電力は100%再生可能エネルギーを目指しており、SBT認証を得ている(Levi Strauss, 2018)。

このようなSBTの認証を受ける企業が増えれば、パリ協定の目標の実現に近づく。各国政府による炭素価格の導入は、このようなSBTを採用する企業に対し経済的なインセンティブを提供する。

RE100は、事業で用いる電力を(遅くとも2050年までに)100%再生可能エネルギーとすることを目指すThe Climate GroupとCDPが運営する国際ビジネスイニシアティブである。現在195社がRE100に加盟している²⁾。RE100では自社で再生可能エネルギーを発電するだけでなく、外部から再生可能エネルギーで発電された電力を購入することも含めている。世界的には風力や太陽光などの再生可能エネルギーが化石燃料による電力と価格的に競争できるようになっていることから、企業がRE100を宣言することは企業の利益と両立するといえる。

富士通は、環境経営の方針を「地球環境保全への取り組みが重要な経営課題であると認識し、ICT企業としてその持てるテクノロジーと創造力を活かし、社会の持続可能な発展に貢献する」としており、2017年5月に策定した中長期環境ビジョンFUJITSU Climate and Energy Visionにおいては2050年までに自らのCO₂ゼロエミッション(中間目標として2030年までに40%削減)を目標としている。同社は2017年8月にSBT認証を取得し、2018年にRE100に加盟した(富士通、2018)。

以上のように、企業は、持続可能性を経営の中心に据え、長期の温室効果ガス削減目標を策定・公表し、SBT認証を得るとともにRE100宣言をすることが望ましい。

4. 消費者への情報開示

4.1 開示すべき情報

既述の通り、SDGsにおいて消費者は「持続可能な消費」を進めることが期待されており、そのためには、消費者が持続可能な製品・サービスを購入できるように企業が情報開示する必要がある。以下では、これまで本稿で検討したことを踏まえ、企業が消費者に対して開示することが望ましい情報について考察する。

企業はどうすれば持続可能な開発目標（SDGs）に貢献できるか？

4.1.1 持続可能性の経営への統合とイノベーション

第1に、企業はその経営理念に持続可能性を統合することが望ましい。既述の通り、企業がSDGsに貢献することは、自社の経済的な利益を得る機会にもなる。このため、自社の経営理念や方針に持続可能性を統合し、企業としてどのようにSDGsに貢献しているかという情報を定期的に開示することが望ましい。ただし、SDGsに貢献するビジネスを展開するためには社会的価値と経済的価値を両立させるイノベーションが不可欠である。このため、そのようなイノベーションへの取組みに関する情報を開示することも重要である。このような情報開示は、消費者が製品・サービスを購入する企業を選択する上で不可欠である。以上のことから、企業が経営理念に持続可能性を統合し、SDGsの実現のためにイノベーションを起こす方針と具体的な取り組みを情報開示することが望まれる。

4.1.2 気候変動への対応

第2には、気候変動についての情報開示である。パリ協定の目標が達成できないと、世界は気候変動による災害等に見舞われ、消費者は甚大な被害を受ける。パリ協定の目標の達成は消費者の利益と一致する。

現状では、企業はエネルギーコストを節約できる範囲内の温室効果ガスの排出削減を行うことは経済合理性があって実現可能であるが、それ以上の削減は難しい。将来は温室効果ガス削減コストを低下するようなイノベーションが起きれば温室効果ガス排出削減が更に可能となるが、そのようなイノベーションが起きるかは不確実である。パリ協定の目標を確実に達成するためには、世界各国が炭素価格を導入する必要がある。

企業は、持続可能な消費の視点から消費者の支持を得るためには、パリ協定の目標と整合する「科学を基礎とした目標」（SBT）に適合する長期の温室効果ガス排出削減目標を掲げ、SBT認証を得ることが望ましい。また、使用する電力を100%再生可能エネルギーに切り替えるRE100を宣言することが望まれる。更に、TCFD勧告を受けてパリ協定の目標を達成するシナリオを含めた複数のシナリオでのリスクと機会に関する分析を行い、それに対応するための戦略を講じてそれを公表するとともに、政府の炭素価格の導入を支持することが望まれる。

4.1.3 持続可能性に関する第三者認証の活用

第3には、企業が環境や社会への影響をゼロとすることを目指すことが望ましい。

ソニーは、「自らの事業活動および製品のライフサイクルを通して、環境負荷をゼロにすることを目指す」とし、「気候変動については温室効果ガス排出ゼロ、資源については新規の採掘資源の利用ゼロ、化学物質については環境に著しい影響を与える可能性のある物質の使用を中止、生物多様性については生態系サービスの保全と持続的な利用に努める」という4つのゼロ宣言を行っ

ている³⁾。

しかし、企業がそれらを自ら宣言するだけでよいであろうか？

企業はSBT認証などによって自社の直接的な環境への負荷を減らすだけでなく、持続可能な方法で生産された原料や製品を購入することによってもSDGsに貢献できる。このような持続可能な原料・製品については、フェアトレード、オーガニック農産品、森林管理協議会（Forest Stewardship Council：木材・製品）、海洋管理協議会（Marine Stewardship Council：天然魚）、持続可能なパーム油のための円卓会議（Roundtable on Sustainable Palm Oil：パーム油）など様々な第三者認証制度がある。企業はこのような認証品を積極的に活用し、その購入割合を可能であれば100%とする目標を採用することが望まれる。

以上のように、社会・環境への負の影響のゼロを目指し、長期的な目標を示す企業から製品・サービスを購入することは、持続可能な消費の視点から極めて重要であり、これらを推進する企業による情報開示が望まれる。しかし、自らの宣言のみでは客観性が担保できないため、できる限り第三者認証を活用することが期待される。

4.1.4 コーポレートガバナンス

第4には、企業がSDGsに貢献するためには、「組織がその目的を追求する上で決定を下し、実施するときに従うシステム」（ISO26000）であるガバナンスにおいて持続可能性を統合することが望ましい。

英国の大手小売店であるマークスアンドスペンサーは、取締役会の主要な目的は「自社の長期的で持続可能な成功である」としている。同社は、長年にわたり取締役会の多様性の利点を支持しており、2019年時点で女性取締役が取締役会の30%を占めている。また、（英国コーポレートガバナンスコードに従って）取締役の過半数は独立した非執行役員である。取締役会は、支援が不可欠である幅広いステークホルダーのコミュニティに対してより広い義務を負い、ビジネスが同僚、顧客、株主、サプライヤー、および事業を行うコミュニティに影響を与えることを認識している。同社は、持続可能性のための長期計画「プランA」を作成し、①2025年までに1000のコミュニティの変革を支援する、②1000万人に幸せと健康な食事を提供する、③廃棄物をゼロとすることを掲げ、その進捗状況を毎年報告している（Marks & Spencer, 2019）。

ネスレでは、「取締役会は、長期的で持続可能な価値の創造に努力している。また、すべての株主の利益のために長期的な価値と持続可能な成長を促進する戦略をサポートしている。独立した取締役が議長を務める『指名・持続可能性委員会』では、取締役の構成などを評価するほか、環境と社会の持続可能性の方針のすべての側面をレビューしている。当社は、長期にわたって成功を収め、株主にとって持続可能な価値を創造するためには、社会にとっても価値を創造しなければならないことを認識している」と記している（Nestlé, 2018）。

企業はどうすれば持続可能な開発目標（SDGs）に貢献できるか？

以上の事例のように、ガバナンスに持続可能性を統合するためには、消費者などの様々なステークホルダーの利益を考慮し、それらのステークホルダーに対する情報開示とコミュニケーションを積極的に取ることが望まれる。また、取締役会では女性を含めた多様性を確保するとともに、持続可能性に関する専門知識を活用できるよう、特別な委員会を設置するなどの体制を構築することが望まれる。

4.2 情報開示の方法

企業は、投資家保護の観点から財務情報を開示する法的義務がある。かつては財務情報のみが法的な情報開示の対象となってきたが、近年では知的財産や人的資源など非財務情報が企業業績に主要な影響を与えることが明らかになってきたため、このような非財務情報の開示が求められている。

このために提唱されているのが財務情報と非財務情報を1つの報告書として公表する「統合報告書」であり、2013年に国際統合報告評議会が国際統合報告フレームワークを発行した。これを受けて、世界中の多くの企業が統合報告書を発行するようになった。しかし、国際統合報告フレームワークでは、統合報告書の主要な読者は株主などの資金提供者と規定している（IIRC, 2013）。では、統合報告書は消費者にとってはどのような意味があるのだろうか？

統合報告では、企業の事業活動が6つの資本（財務資本、製造資本、知的資本、人的資本、社会・関係資本、自然資本）に依存しており、その企業活動がそれらの資本を適切に保全し、棄損しないようにしているかを情報開示することを求めている。企業が創出する社会的価値に関心がある消費者にとっては、企業活動と社会・関係資本と自然資本との関係についての情報開示が望まれる。しかし、社会・関係資本と自然資本が企業の財務業績にどのような関係があるかは明確ではない。投資家にとっては、企業業績に直接関係するステークホルダーの利害は理解しやすいが、そうでないステークホルダーについては企業業績との関係を理解することは難しいであろう。

Godfrey et al. (2009) は CSR の保険効果について実証的に明らかにするため、1993～2003年までに起きた178の負の法的・規制に関するイベント（事件）が企業の株主価値（株価）に与える影響を研究した。その結果、負のイベントがあった場合の株価の下落幅は、CSR 活動を行っている企業のほうがそうでない企業と比較して小さく、保険効果があることがわかった。また、そのような保険効果は、企業の事業に直結する一次ステークホルダーに対する CSR よりも、それ以外の事業に直結しない二次ステークホルダーに対する CSR の方がより大きかった。この理由は、一次ステークホルダーに対する CSR では、二次ステークホルダーに対する慈善的な CSR が創造する道徳的資本（moral capital）が生じないためと指摘している。すなわち、この研究は、社会・

関係資本や自然資本を増やすような（企業業績とは直接関係がないと思われる）活動は、株価に良い影響を与えることを示唆している。

ユニリーバの年次報告書では、ステークホルダーとして顧客、社会・環境、SDGs、従業員、取引先、株主を挙げ、それぞれに対して長期的にどのような価値を提供しているかを記述している（Unilever、2018）。

以上のことから、統合報告書の読者は資金提供者だけでなく、消費者を含めた主要なステークホルダーとすることが望ましい。

5. 結論

本研究の目的は、SDGsが世界の政府、企業、市民の共通の目標とされ、パートナーシップによってその達成に取り組むことが国際的な合意となっている中で、企業がSDGsに貢献するために「持続可能な消費」の視点から企業がどのような情報を消費者に開示したらよいかを明らかにすることであった。

本研究の結論は、企業が消費者に対し開示すべき情報は次の4点が望ましいということである：第1には、企業が経営理念に持続可能性を取り込み、SDGsの実現のためにイノベーションを起こす具体的な取り組みを講じていること。第2には、気候変動についてのパリ協定の目標と整合する「科学を基礎とした目標」（SBT）を支持し、それに適合する長期目標を掲げていること。第3には、社会・環境への負の影響のゼロを目指し、そのために持続可能性に係る第三者認証を活用していること。第4には、ガバナンスにおいて持続可能性を組み込み、取締役会では女性を含めた多様性を確保するとともに持続可能性に関する専門知識を活用する体制を構築していることである。

また、以上の情報を開示する方法としては、財務情報と非財務情報を1つの報告書として公表する統合報告書が望ましいが、統合報告書の読者は資金提供者だけでなく、消費者をはじめとする主要なステークホルダーとすることが望ましい。

本研究は、SDGs、気候変動、統合報告書など最近の様々な動きを、持続可能な消費の視点から捉え直し、企業の情報開示により、消費者が製品・サービスの購入先である企業を選択することを通じて、SDGsに貢献できる道筋を示したことに独創性がある。しかし、企業はこの研究で示した情報開示を実現しようとする、現実には様々な問題点に直面するであろう。今後は、企業が持続可能な消費の視点から情報開示する上での問題点を見出し、その具体的な解決方法を検討することが研究課題であろう。

企業はどうすれば持続可能な開発目標（SDGs）に貢献できるか？

注

- 1) SBTi ホームページ <https://sciencebasedtargets.org/> (2019年9月22日確認)
- 2) RE100 ホームページ <http://there100.org/> (2019年9月23日確認)
- 3) ソニーホームページ
https://www.sony.co.jp/SonyInfo/csr_report/environment/management/vision.html (2019年9月28日確認)

参考文献

1. 国際連合 (2015) 『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』(外務省仮訳)
2. 富士通 (2018) 『富士通グループサステナビリティレポート 2018』
3. 田中聡・中原淳 (2018) 『「事業を創る人」の大研究』クロスメディア・パブリッシング
4. 田辺智子・横内律子 (2004) 諸外国における「消費者の権利」規定、『調査と情報』第 448 号、国立国会図書館 Issue Brief Number 448 (March 31, 2004)
5. ソニー (2018) 『統合報告書 2018』
6. Business and Sustainable Development Commission (2017) *Better Business Better World*.
7. Glencore (2016) *Climate change considerations for our business 2016*.
8. Glencore (2017) *Climate change considerations for our business 2017*.
9. Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30 (4), 425-445.
10. GRI, UN Global Compact and WBCSD (2016) *SDG Compass*. (邦訳) 国連グローバルコンパクト日本・公益財団法人地球環境戦略機構 (訳) (2016) 「SDG コンパス」
11. ISO (2010) *ISO26000 (Guidance on social responsibility)*. (邦訳) ISO/SR 国内委員会監修 (2011) 『ISO26000：2010 社会的責任に関する手引き』日本規格協会
12. Intergovernmental Panel on Climate Change (2013-14) *5th Assessment Report*.
13. Intergovernmental Panel on Climate Change (2018) *Global Warming of 1.5°C, Summary for Policy Makers*.
14. International Integrated Reporting Council (2013) *The International <IR> Framework*. (邦訳) 『国際統合報告フレームワーク日本語版』
15. Levi Strauss (2018) *2018 Annual report*.
16. Marks & Spencer (2019) *Annual Report & Financial Statement 2019*.
17. Nestlé (2018) *Annual Review 2018*.
18. Reuter (2019) China expects first trade in national emissions scheme in 2020. 2019年3月30日
<https://www.reuters.com/article/climate-change-china/update-1-china-expects-first-trade-in-national->

emissions-scheme-in-2020-idUSL3N21H02B (2019年8月17日確認)

19. Shell (2018) *Shell Scenarios SKY: Meeting the Goals of the Paris Agreement*.
20. Task Force on Climate-related Financial Disclosures (2017) *Recommendations of the Task Force on Climate-related Financial Disclosures*.
21. Tol, R. S. (2018). The economic impacts of climate change. *Review of Environmental Economics and Policy*, 12 (1), 4-25.
22. Unilever (2018) *Annual Report and Account 2018*.
23. United Nations Conference on Trade And Development (2016) *United Nations Guidelines for Consumer Protection*.
24. United Nations Conference on Trade And Development (2017) *Achieving the Sustainable Development Goals through Consumer Protection*.
25. World Bank (2019) *State and Trends of Carbon Pricing 2019*.