



市民社会と企業の創造的対話をめざして
企業の情報開示とステークホルダー・エンゲージメント
調査報告

2024年11月12日(火)

一般財団法人CSOネットワーク

長谷川 雅子



一般財団法人 CSOネットワーク

ビジョン・ミッション：

一人一人の尊厳が保障される公正で持続可能な社会の実現に向けて
価値ある取り組みを見出し、マルチステークホルダーの参画による
社会課題解決を促す



CSOネットワークの活動



■ 責任あるビジネス・地域・行政の推進

- 人権尊重等にもとづく責任あるビジネスの促進・支援
- 政府調達における「ビジネスと人権」の促進
- 対話による外国人労働者の労働・人権問題改善
- マルチステークホルダー視点からの企業の情報開示
- 参加型の地域づくり支援

■ 社会・地域のサステナビリティ支援・強化

- 非営利事業の社会的インパクト評価
- サステナビリティ・人権理解の普及

■ 他組織との連携

- 海外団体との連携
- 市民社会組織との連携



調査の概要

事業名：環境・社会・経済の統合された持続可能な発展のための、
サステナビリティ情報開示調査を踏まえた、**企業と市民**
社会セクターの質の高いエンゲージメントの仕組みづくり

期間： 2024年4月～（3年間の予定）

方法： ① 企業のサステナビリティ情報開示（ウェブ）調査
② 企業へのインタビュー調査
③ 市民社会へのインタビュー調査（勉強会）

目的： ① サステナビリティ情報開示の傾向（開示項目、基準など）
② 市民社会とのエンゲージメントのあり方とその開示状況

実施主体： CSOネットワーク

助成： 地球環境基金





問題意識

- ✓ 企業のサステナビリティ情報開示やステークホルダーエンゲージメントが**投資家重視に傾き**つつあり、市民社会による現場の声が届かなくなる懸念
- ✓ 企業のサステナビリティの取組みに対し**日本の市民社会の関心は全般に低い**
- ✓ **企業と市民社会組織のエンゲージメントは減少傾向にあるのではないか**

背景

- 企業の**サステナビリティに関する情報開示の枠組に大きな変化**
 - ・ 気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）に沿った情報開示の要請
 - ・ 内閣府令改正により有価証券報告書等にてサステナビリティ情報開示が必須
- 資金の流れを変えることで、持続可能な社会をめざす**ESG投資等の拡大**



① 企業のサステナビリティ情報開示ウェブ調査結果 (第一次調査結果)

※今後、再調査により修正することがあります。

対象企業：日経会社情報DIGITALの日用品・生活用品掲載企業**104社**
(2024年7月時点)

調査時期：2024年7月

調査方法：企業ウェブサイト掲載のサステナビリティ報告書、統合報告書
CSRレポート、ウェブサイト掲載情報等を調べました

調査項目：a) サステナビリティ情報開示項目
b) 開示媒体 c) 開示準拠基準
d) ステークホルダー・エンゲージメントについて





a) サステナビリティ情報開示項目

➤ 開示情報を以下の項目に分けて、どのような項目がより開示されているか調査

＜環境6項目：気候・資源循環・自然・調達・ライフスタイル・ステークホルダー＞

【気候】気候変動、脱炭素、再生可能エネルギー 【資源循環】ゴミ削減、プラスチック削減、ごみ

【自然】地球・自然の再生、生物多様性 【調達】環境負荷の少ない調達など

【ライフスタイル】環境に関するサステナブルなライフスタイル全般、教育、情報提供、エシカル消費

【ステークホルダー】ステークホルダーとの対話、エンゲージメント

＜社会6項目：人権・多様性・生活・調達・ライフスタイル・ステークホルダー＞

【人権】方針、人権DDなど指導原則、グリーンバンスメカニズム

【多様性】受容性、女性活躍、障がい者、LGBT 【生活】健康、安全、ワークライフバランス、ウェルビーイング

【調達】方針、モニタリング、監査

【ライフスタイル】社会に関するサステナブルなライフスタイル全般、教育、情報提供、エシカル消費

【ステークホルダー】ステークホルダーとの対話、エンゲージメント

＜ガバナンス4項目：方針・体制・理念・ステークホルダー＞

【方針】サステナビリティへの方針、戦略、マテリアリティ 【体制】サステナビリティ実現のための体制

【理念】経営理念、行動規範、倫理

【ステークホルダー】ステークホルダーとの対話、エンゲージメント

＜その他＞

上記項目に分類されないもので市民社会との関係で特筆すべき事例があった場合にその内容を記載



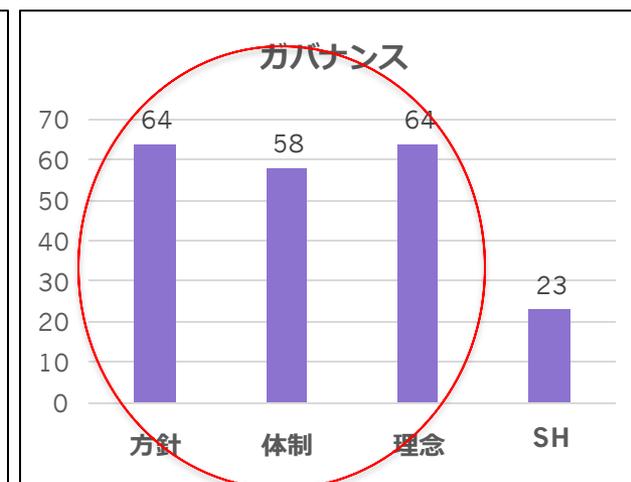
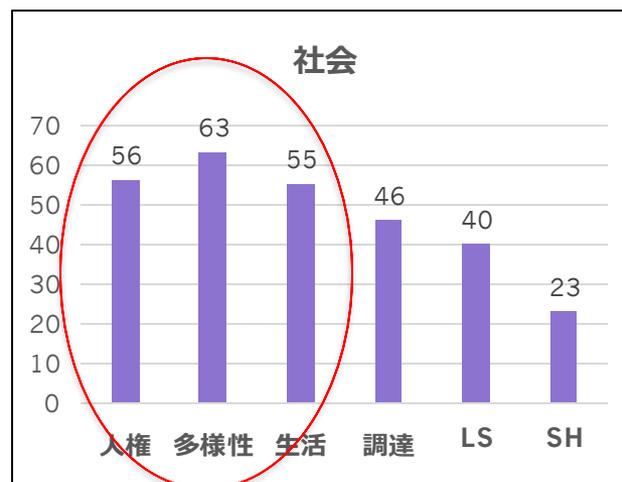
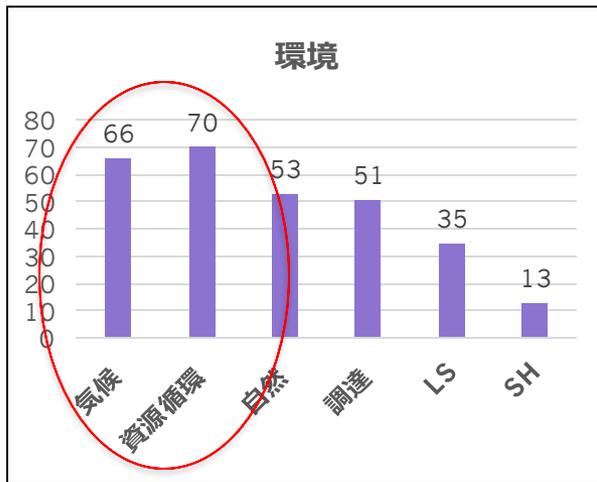
a) サステナビリティ情報開示項目 調査結果 1

➤ より多く開示されている項目は？

【環境】資源循環 > 気候変動 > 自然 > 調達 > ライフスタイル > ステークホルダー

【社会】多様性 > 人権 > 生活 > 調達 > ライフスタイル > ステークホルダー

【ガバナンス】理念 = 方針 > 体制 > ステークホルダー



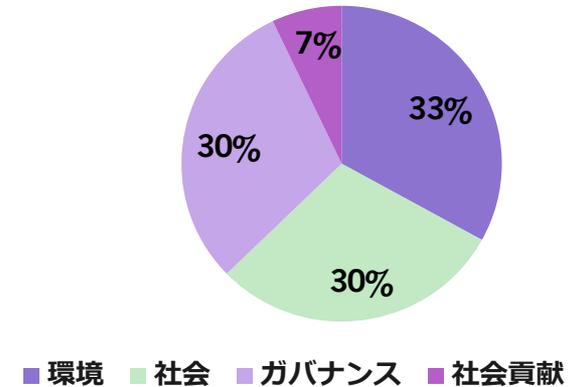
LSはライフスタイル、SHはステークホルダー



a) サステナビリティ情報開示項目 調査結果 2

- 開示項目数の多い分野は？
 - 環境、社会、ガバナンス分野ごとの掲載数はあまり差がない
(若干環境が多い)
 - 社会貢献の記載も、全体の7%と少なからずある

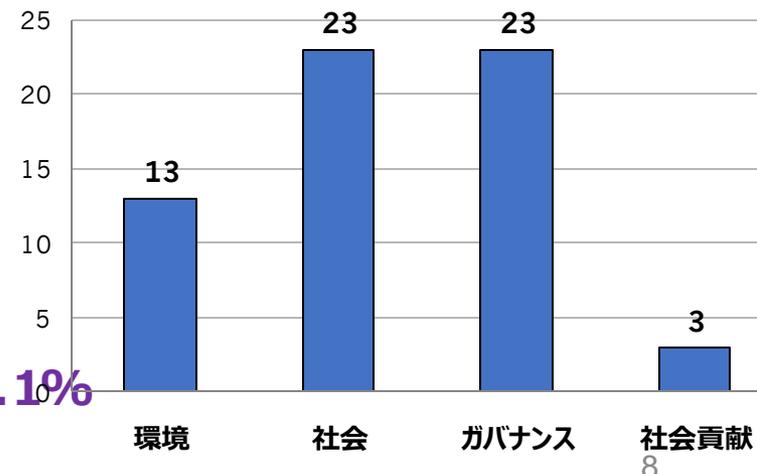
分野別掲載数割合



➤ 分野ごとのステークホルダーエンゲージメント

- ステークホルダーエンゲージメントの
分野ごとの記載では、**社会とガバナンスが多い**
- **環境分野で全体の12.5%、社会・ガバナンスで22.1%**

分野ごとのステークホルダーエンゲージメント掲載数

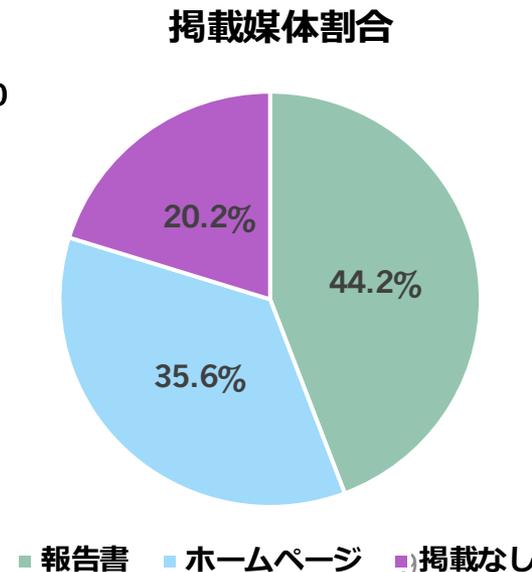




b) 開示媒体 調査結果

➤ 開示媒体で多い形式は？

- 報告書の形式が半分近くを占める
(うち統合報告書が50%、サステナビリティ報告書21.7%、
環境・社会報告書8.7%、CSR報告書8.7%、その他)
- ホームページ掲載のうち、サステナビリティサイトが43.2%
- サステナビリティ情報開示のない企業も2割に上った

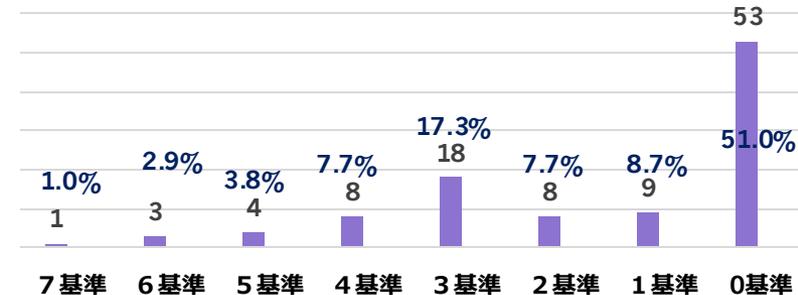




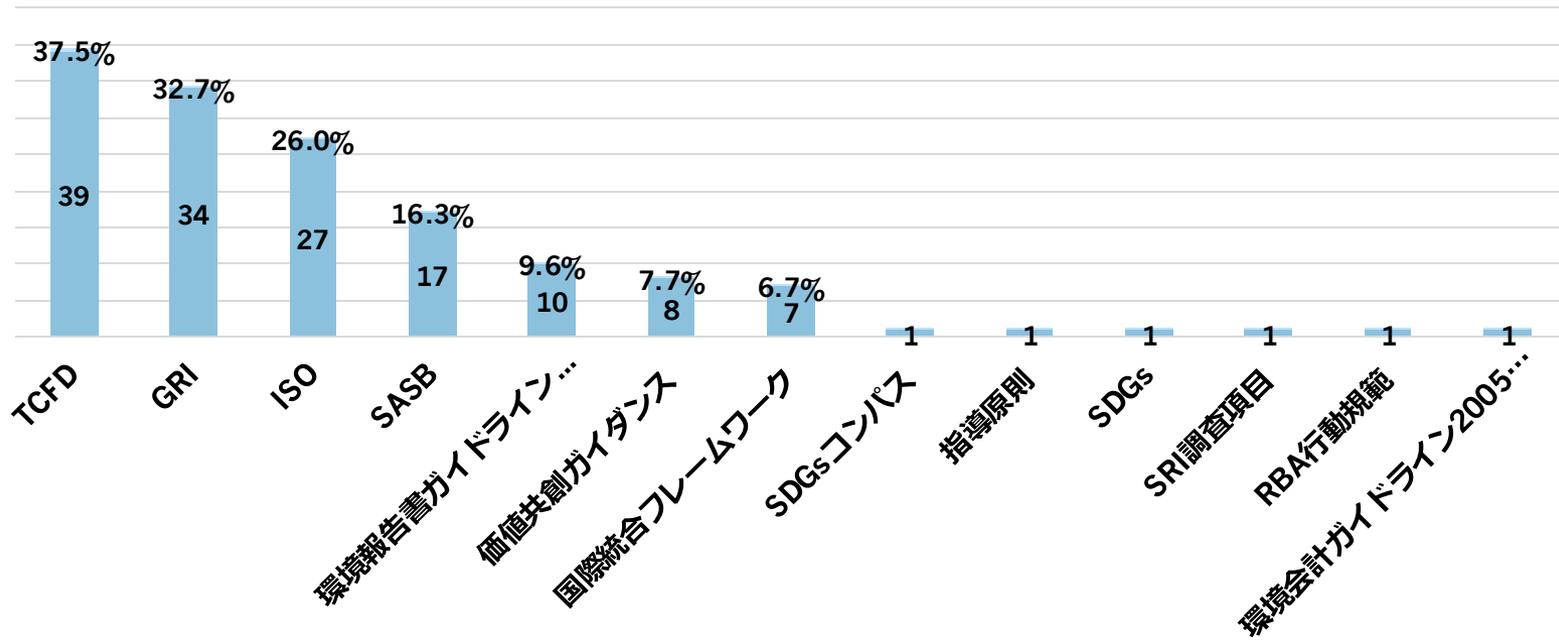
c) 開示準拠基準 調査結果

- 開示準拠基準で多いのは？
- TCFD > GRI > ISO26000 > SASB の順
- 準拠基準数は、3基準が17.3%で一番多く、
基準に準拠していない企業も51%あった

企業の準拠基準数



サステナビリティ情報開示基準 準拠企業数





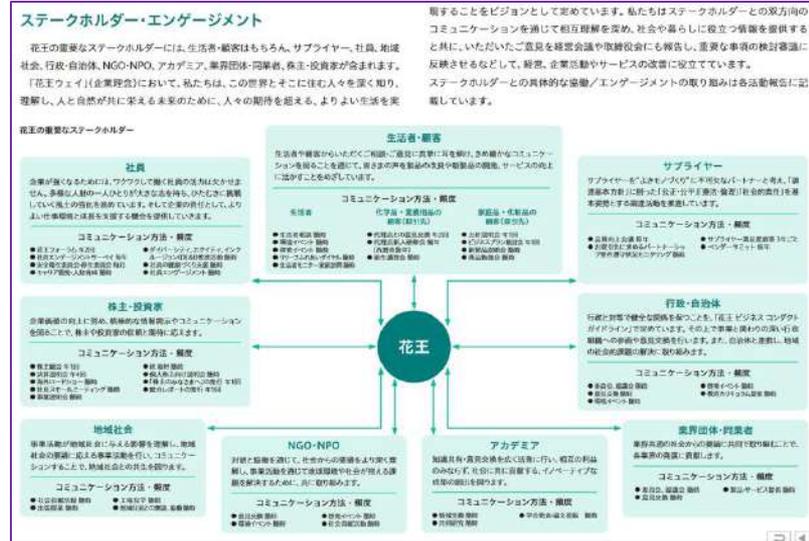
d) ステークホルダーエンゲージメントの開示方法 調査結果

➤ ステークホルダーエンゲージメントの開示方法は**3つのパターン**に分けられる

① エンゲージメントの相手とテーマ等を
一覧で記載

② エンゲージメントについての記載はあるが
具体的な団体名や内容の記載のないもの
(株主との対話・説明会、消費者窓口の設置など)

③ ステークホルダーとの対話等の記載が
全くないものも多い



花王株式会社「サステナビリティレポート2024」

TAKASAGOのサステナブル価値創造ストーリー

ステークホルダー・エンゲージメント

サステナビリティ活動を推進する上で、ステークホルダーとのエンゲージメントも重要な要素と見なしております。高砂香料グループでは、従業員、サプライヤー、顧客、地域、社会、株主・投資家の5つを主なステークホルダーと定め、それぞれに応じた方法でコミュニケーションを図っています。

	従業員	サプライヤー	顧客	地域・社会	株主・投資家
なぜ取り組むのか	多様な人材が特性や個性を生かせる環境が、人々の成長や創造性を高めるために必要です。高砂香料グループでは、多様な人材を大切に育て、働きやすい環境づくりに取り組んでいます。また、従業員が安心して働けるよう、快適で安全な職場づくりに取り組んでいます。	社内外のサプライヤーと連携し、社会からの高い要求や期待に応えるべく、高砂香料グループの品質や安全基準をサプライヤーに伝達し、共に品質向上に取り組んでいます。また、お互いの強みを生かして、協同して社会課題の解決に取り組んでいます。	安全・安心、高品質の製品を納入し、お客様の期待を超えるべく、高砂香料グループの品質向上に取り組んでいます。また、お互いの強みを生かして、協同して社会課題の解決に取り組んでいます。	地域の方々と良好なコミュニケーションを築き、お互いの強みを生かし、協同して社会課題の解決に取り組んでいます。また、お互いの強みを生かして、協同して社会課題の解決に取り組んでいます。	株主・投資家との関係性を強化し、お互いの強みを生かし、協同して社会課題の解決に取り組んでいます。また、お互いの強みを生かして、協同して社会課題の解決に取り組んでいます。
エンゲージメントの方法	・従業員意識調査 ・社内SNS活用 ・研修、適任者育成 ・人事考課、賞状 ・公正な人事制度 ・労働組合との情報共有 ・労務相談窓口 ・福利厚生 ・内務規程等(休日への配慮) ・社内報(月報誌) ・社内コミュニケーション ・健康経営等	・直接及びオンラインでの対話 ・各種ミーティング(週報、月報、週次ミーティング等) ・週次報告書 ・SustainaBility Reportの発行 ・SustainaBility Reportの発行 ・SustainaBility Reportの発行 ・SustainaBility Reportの発行	・顧客からのSustainabilityに関するお問い合わせ ・顧客からの問い合わせ(電話、メール、Webサイト等) ・定期的な顧客訪問 ・SustainaBility Reportの発行 ・SustainaBility Reportの発行 ・SustainaBility Reportの発行	・社会貢献やCSR活動の推進 ・CSR活動の推進 ・CSR活動の推進 ・CSR活動の推進 ・CSR活動の推進	・株主総会 ・決算説明会 ・株主総会の発行など ・株主総会の発行など ・株主総会の発行など ・株主総会の発行など
主なトピックス	・人材育成 ・ダイバーシティ・インクルージョン ・ウェルビーイング ・労働安全衛生 ・人権	・責任ある調達 ・トレーサビリティ ・ウェルビーイング ・労働安全衛生 ・人権 ・SFA/SCA	・フェルビーイング ・顧客の安全衛生 ・責任ある調達 ・インバロケーション ・サステナブルな調達 ・品質保証 ・サステナブルな製造環境	・環境安全 ・気候変動 ・社会多様性 ・人権 ・社会貢献活動	・ガバナンス ・透明性 ・安定した業績 ・株主への還元 ・定款改訂 ・人権



サステナビリティ情報開示調査 現段階のまとめ

- ① サステナビリティの情報は、ESG各分野バランスよく開示されている
- ② サステナビリティ情報開示のない企業が20.2%、サステナビリティのサイトのない企業が15%とサステナビリティ情報開示の意識のない企業も一定存在
- ③ ステークホルダーエンゲージメントは決して多くはない
(環境分野12.5%、社会・ガバナンスで22.1%)
- ④ ステークホルダーエンゲージメントについては、先進企業、意識のない企業、その中間に位置する企業がある



② 企業へのインタビュー調査結果 (進捗報告)

※今後、再調査により修正することがあります。

対象企業：サステナビリティ情報開示において、ステークホルダーエンゲージメントに熱心に取り組んでいると読み取れる企業（11月11日現在3社）

調査時期：2024年9月～

調査方法：質問票を事前にお送りした上でのインタビュー

質問項目：

- a) 情報開示の考え方と、重視するステークホルダー
- b) 消費者・NPO含む市民社会への情報開示の考え方
- c) 市民社会とのエンゲージメントの現状と課題
- d) 市民社会への期待・要望
- e) 企業と市民社会のエンゲージメントのためのプラットフォームやガイドラインの是非





a) 情報開示の考え方と、重視するステークホルダー

➤ 情報開示を重要な活動と認識している

- 「透明性」をサステナビリティ中長期行動計画のマテリアリティの1つと特定
- 法規制はもちろん、さまざまなフレームワークやステークホルダーからの情報開示要請に応えることで**企業の社会的責任を果たすこと**になり、同時に社内に不足していた考え方を取り入れデータを認識することで、**マネジメント強化につながる**

➤ 透明性の向上がステークホルダーとの信頼関係の醸成につながると認識

➤ 情報開示を戦略的に行なっている

- 各種報告書の位置付けを社内で明確にし、サステナビリティレポートは「価値創造ストーリー」の掲載された統合レポートを補完する位置付け
- サステナビリティ中長期行動計画で全体概要を示し、サステナビリティレポートでテーマごとの具体的内容を示している

➤ 重視するステークホルダーは、業種業態によって違う

- 主なステークホルダーを定めているが、特に重要とするのは、生活用品企業であれば、消費者、地方に工場を持っていれば地域、と企業の特徴によって違う



b)消費者・NPO含む市民社会への情報開示の考え方

- **主なステークホルダーを定め、それぞれに適した方法でコミュニケーションを図っている。**
- 企業としては投資家向け情報がどうしても多くなるが、市民社会の関心事にも応えられるよう、テーマやエンゲージメント方法を公開し、対話や協働を重視している。

c) 市民社会とのエンゲージメントの現状と課題

- 海外拠点や原料調達原産地における市民社会組織との対話・エンゲージメントが多い。日本では、拠点（工場）のある地域で、市民社会組織との対話がある。
- ステークホルダーの声を聞く開かれた姿勢とその声を事業に活かす体制づくり
- アクセスしやすい相談窓口を設置し、その声を事業に活かしている。その他、工場見学、職場見学、体験型の学びの要望にも応えている。地域の工場では地域交流を行なっている。



d) 市民社会への期待・要望

- お互いに**透明性を高めつつ接点を模索**していきたい
 - 日本の市民社会は、団体が掲げるミッションも壮大なものが多く、私たちの事業との接点が見出しにくいと感じている。何をやっていてどこに向かっているか、組織としても業界としても方向性を示してもらえると、対話やエンゲージメントが促進されるのでは
 - **具体的な問題を挙げた対話であれば、応じる企業は多いと思う**

e) 企業と市民社会のエンゲージメントのためのプラットフォームやガイドラインの是非

- 少なくともプラスに働く可能性はあるのでは。。
 - ガイドラインは、シンプルで、それぞれの力に応じて深めていける内容を。プラットフォームは**オープンなコミュニケーションからクローズドな関係になっていくようなもの**が良いのでは。
- ガイドラインが実効性を持つには双方の対話を可能にする環境整備が必要
 - ガイドラインが効果を発揮するには、**市民社会の成熟も必要**になるのでは。市民社会も企業への「批判」と「**応援**」が必要になると思う。



③ 市民社会へのインタビュー調査（勉強会） （進捗報告）

※今後、再調査により修正することがあります。

対象者：企業とのエンゲージメントに関心を持つ市民社会組織の方、大学生
(11月11日現在2回)

調査時期：2024年9月～

調査方法：質問票を事前にお送りした上でのインタビュー

質問項目： a) サステナビリティ情報開示の現状
b) ステークホルダーエンゲージメントの現状
c) ステークホルダーエンゲージメントを促進するために





a)サステナビリティ情報開示の現状について

- **取組み内容の具体性に乏しい、わかってもらおうとしているか疑問**
 - “環境に配慮している”との記載の**根拠やどの程度**配慮しているかの記載がない
 - 基準に従っていると記載されていても、その基準内容についての説明がない

- 株主向けの情報開示になっている
 - ESGのSの分野では従業員の男女比率や平均給与など株主向けの情報が多い

- **開示してほしいのは事業活動が社会に及ぼす影響に関する情報**
 - 市民社会が求めている情報を把握し開示してほしい

- 全く認知されていなかった分野の場合は、**わずかな記載でも評価したい**
(アニマルウェルフェアのケースなど)



b) ステークホルダー・エンゲージメントの現状

- **地方の対話は、経営トップのいる中央に伝わらないケースもある**
 - 風力発電所の立地の問題と事業の進退に関わる経営判断の事例など
 - 地域の問題は、市民運動というより住民運動となって対話に結びつかないこともある
- **気候変動のように課題へのアプローチ方法が共通化してくると、市民社会とのエンゲージメントは減る。そうすると新たな課題に気づく機会が失われる**
- **企業の認知が十分ではない分野に市民社会が積極的にアプローチし啓発している例もある**
- **企業と市民社会をつなぐ場での対話は、情報をインプットする意義はあるが、課題の解決に至るエンゲージメントになっているのかは疑問**
- **企業は市民社会とのエンゲージメントの必要性を認識しているだろうか。。**



c) ステークホルダーエンゲージメントを促進するために

- **市民社会は、課題解決のために、企業とのエンゲージメントを望んでいる**
 - 市民社会へのアンケートによると企業とのエンゲージメントが足りず問題が起きていると認識しており、市民社会の多くは課題解決のための対話を望んでいる

- **企業とエンゲージする市民社会のあり方は**
 - 課題解決のためにアプローチしていく熱意と工夫が必要
 - 市民社会側が企業に有用な情報をインプットする必要
 - エンゲージメントが企業に有益だった場合は、その評判が他の企業に伝わることもある

- **ステークホルダー・エンゲージメントを促進するための工夫**
 - 市民社会との対話・エンゲージメントに関する企業向けガイドがあるといいのでは
 - 新しい案件の取扱いは現場判断、企業としての取組みになるには組織風土への働きかけも必要
 - 業界団体のプラットフォームを活用した対話の可能性（電機・電子4団体は自然保護団体との対話により「電機・電子業界における生物多様性の保全に関わる行動指針」を策定）
 - 社会課題に関するマトリクスやカオスマップ（課題に関連する組織を図示したもの）の作成も効果的では



インタビュー調査 現段階のまとめ

- ① 市民社会組織も透明性を高めるとともに、企業の取組みを知り、具体的な問題を提案していく必要がある
- ② 市民社会は、企業に対して批判とともに良い事業活動については評価も
- ③ 市民社会側にとっては問題解決につながり、企業にとってはリスク回避となる情報を提供することで、問題解決のための対話を進められると良い
- ④ 市民社会側の業界の情報発信（課題ごと取組んでいる組織のリスト等）もエンゲージメントを促進し得るか