

ネット ポジティブ インデックス 調査レポート

エグゼクティブ・サマリー

データ構築・
分析の実施

ECONOMIST
IMPACT

予測困難な今日の世界で、ビジネスリーダーはいかにして企業を成功に導くことができるのでしょうか？紛争や政治的混乱、サイバー攻撃のリスク、異常気象などを背景としたサプライチェーンや事業の混乱は、もはや当たり前となりつつあります。また米国が気候変動関連政策を後退させる一方、欧州連合（EU）は企業サステナビリティ報告指令（CSRD）の適用を始めるなど、サステナビリティを取り巻く世界の流れには混乱と矛盾が生じています。こうした環境の中、成功を明確に定義することは決して簡単ではありません。

バリューチェーン全体を通じた社会・環境課題への取り組みについて、透明性の向上を求める消費者や投資家の声はますます高まっています。しかし、こうした情報を提供する企業は極めて少ないのが現状です。デロイトの調査では、自社が開示する社会・環境関連情報が財務情報と同様の信頼性を持つと回答したB2C企業は5%を下回りました¹。また、企業の経営層はAI投資による効率性や収益性の向上が膨大な電力や水資源の消費を相殺できる水準に達しているか、依然として見極めかねています。

複雑な環境の下、企業の成功とは何を意味するのでしょうか？一つには、収益性やレジリエンス（強じん性）を保ちながら、地域社会や地球環境にプラスの影響をもたらすことです。その重要な鍵を握るのが「ネットポジティブ」というアプローチです。ネットポジティブは、社会・環境に与えるマイナスの影響を減らすだけでなく、プラスの影響を積極的に生み出そうとする考え方です。企業が規制や消費トレンドへの対応力を強化しながら、社会・環境課題の解消やテクノロジーの活用を進める上で不可欠なアプローチと言えるでしょう。

ネットポジティブの定義と実践

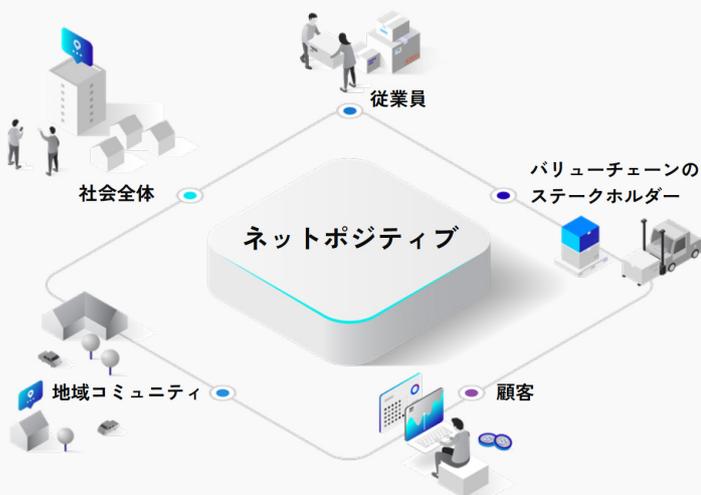
ネットポジティブは、社会・環境に与えるマイナスの影響を減らすだけでなく、プラスの影響を積極的に生み出そうとする考え方です。



¹ <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/accountable-sustainability-consumer-industry.html>

ネットポジティブに取り組む企業は、地球環境だけでなく、社会に対して短期、長期両方の価値を生み出すことができます(図1参照)。実現には、業界内外のステークホルダーによるリーダーシップや連携を通じた既存の概念や優先課題の見直しが欠かせません。収益と社会的責任の両方を追求する民間セクターこそが、ネットポジティブの積極的なけん引役になる必要があるのです。

図1：ネットポジティブなアプローチが社会全体に及ぼす影響



データ構築・分析はEconomist Impactが実施

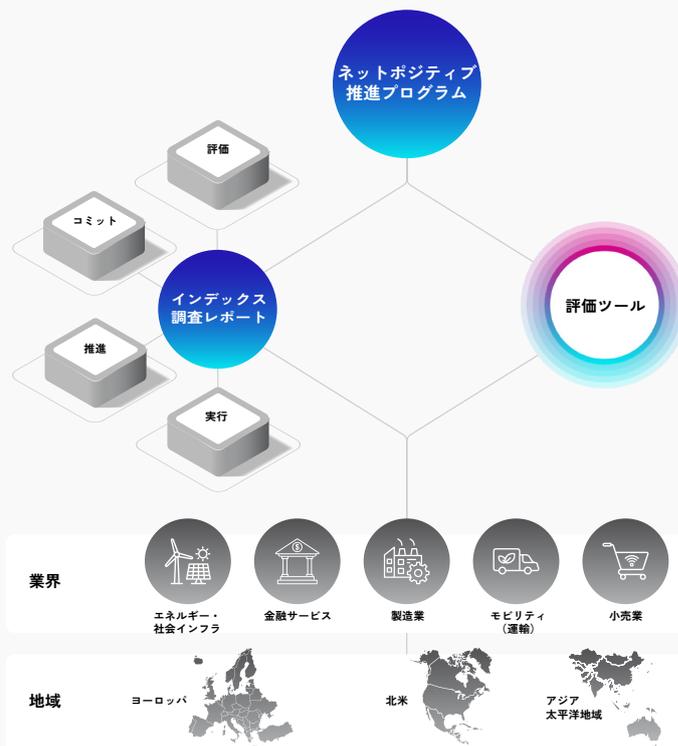
ネットポジティブなアプローチはリスク緩和の手段ではなく、成長の機会、そして短期的投資ではなく長期的な価値創造ツールと捉えるべきです。こうしたマインドセットを持ってネットポジティブを推進すれば、企業文化の大きな変革につながるでしょう

Paul Polman
元ユニリーバCEO



富士通とEconomist Impactが共同で開発し、Economist Impactが制作・調査を手がけた『ネットポジティブ推進プログラム(英：Advancing Net Positive Agenda)』は、ビジネスリーダーがネットポジティブを理解し、推進するための新たな視点を提供するプログラムです。このプログラムでは、企業がネットポジティブにどのように取り組んでいるかを調査し、5つの業界における進展状況を評価・ランキングをした、本『ネットポジティブインデックス調査レポート エグゼクティブ・サマリー』や、企業のネットポジティブの成熟度を分析できる『ネットポジティブ評価ツール』を提供します。効率性と収益性を確保しながら、社会・環境へのマイナス影響を削減し、プラス影響を拡大するための具体策を検証し、提案します。

図2：ネットポジティブ推進プログラム



データ構築・分析はEconomist Impactが実施

ネットポジティブ インデックスについて

ネットポジティブインデックス調査（以下インデックス調査）は、ESG（環境・社会・ガバナンス）やサステナビリティ評価の枠組みを超え、企業（5つの業界が対象）のネットポジティブ推進に向けた取り組みを**具体的な行動に基づき**検証する試みです。

この指数は以下4つのカテゴリーで構成されています：

- **評価**：企業が現在の事業活動による社会や環境へのマイナスの影響とプラスの影響を検証しているか
- **コミット**：企業がネットポジティブへの関与や約束を公にし、具体的計画を策定しているか
- **実行**：企業が事業運営にネットポジティブな行動を取り入れているか
- **推進**：企業がネットポジティブの実行へ積極的かつ先進的に取り組んでいるか

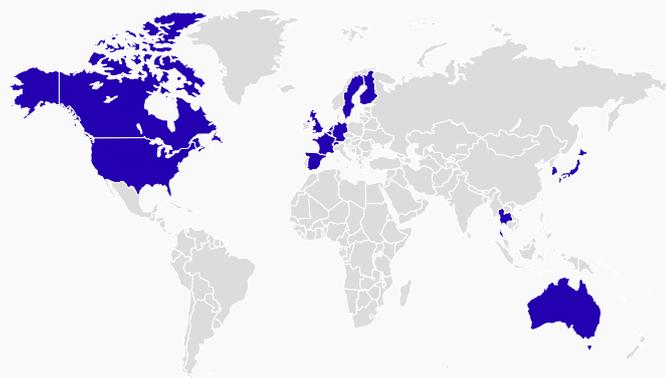
図3：インデックス調査の枠組みと指標

評価	コミット	実行	推進
1.1 影響の検証 1.1.1 環境への影響 1.1.2 社会への影響	2.1 ハイレベルかつ長期的コミットメント 2.1.1 国連グローバル・コンパクト 2.1.2 ネットポジティブへの戦略的取組 2.1.3 透明で責任ある税務行動 2.1.4 バランスの取れた業績評価指標	3.1 事業運営やサプライチェーンの変革 3.1.1 サステナビリティ目標の統合 3.1.2 事業運営におけるサステナビリティ 3.1.3 サプライチェーンの管理 3.1.4 環境面の情報開示 3.2 持続可能なイノベーションと商品・サービス設計 3.2.1 目的とイノベーション 3.2.2 環境面でのサステナビリティ 3.2.3 社会的に持続可能で包摂的な商品・サービス 3.2.4 顧客とのコミュニケーションと製品情報 3.3 人間中心の方針と具体的取り組み 3.3.1 従業員 3.3.2 パリ्यूチェーン内の労働者 3.3.3 課題解決メカニズムとステークホルダー関与 3.4 テクノロジーとデータ活用による意思決定 3.4.1 効果的で責任あるテクノロジーとデータの活用 3.4.2 データの収集と統合	4.1 コンプライアンスの枠を超えて 4.1.1 継続的推進 4.1.2 サステナビリティのためのスキル向上と再教育 4.1.3 持続可能なテクノロジー活用 4.2 ネットポジティブ推進に向けた協働 4.2.1 責任あるロビー活動と政治関与の基本 4.2.2 共同研究開発（R&D） 4.2.3 業界リーダーシップ 4.2.4 地域社会への（再）投資

データ構築・分析はEconomist Impactが実施

インデックス調査の開発アプローチ

図4：調査対象となった17カ国



データ構築・分析はEconomist Impactが実施

インデックス調査はネットポジティブの定義、ネットポジティブを掲げる企業の行動や習慣、ネットポジティブ推進の支援ツールに関する詳細な文献レビューを通じて構築しています。枠組みをつくる際には専門家パネルを設立し、世界各国を拠点とする研究者やビジネスリーダー11名に意見を聞きました。データと分析結果は1800名の企業役員や意思決定担当者²を対象としたアンケート調査と、業界別の既存のデータソース（World Benchmarking Allianceのソーシャル・ベンチマークデータセットや、国連グローバル・コンパクトのデータベースなど）をもとにしています。

² 北米・ヨーロッパ・アジア太平洋地域の17カ国で事業を展開する、5業界（金融サービス、製造、モビリティ（運輸）、小売、エネルギー・社会インフラ）の企業が対象

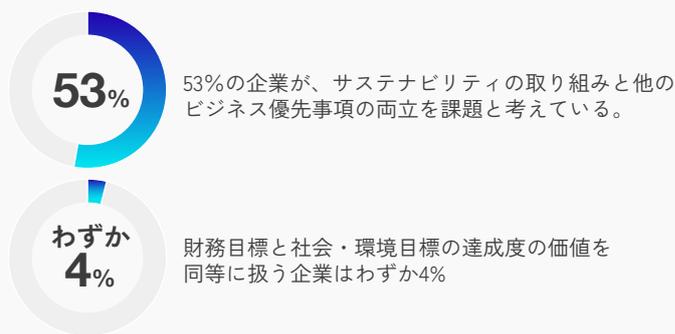
エグゼクティブ・サマリーでは、インデックス調査の主要な調査結果と論点を整理し、ネットポジティブへの具体的な道筋を提示します。ネットポジティブは、従来のサステナビリティの枠を超えたアプローチであり、財務目標の達成と同時に社会・環境へプラスの影響をもたらす、新たなビジネス機会でもあります。ネットポジティブを推進し、より良い未来を共に築いていきましょう。

調査結果の概要

ネットポジティブは企業に大きな恩恵をもたらすアプローチ：

インデックス調査で高スコアを獲得した企業は（業界を問わず）、収益と利益、市場シェアそれぞれの目標の達成見込みが高く、投資家の信頼やサステナビリティに関して自社の目標値を上回る傾向にあります。一方、企業の多くは依然として「サステナビリティの取り組みとビジネス上の優先事項は両立できない」と考えている上、財務目標と社会・環境目標の達成度の価値を同等に扱う企業はわずか4%にとどまりました（図5参照）。インデックス調査の結果が示すとおり、サステナビリティと利益追求は決して相反するものではありません。こうした誤解を解消し、社会・環境へのプラス影響と収益性を両立させるためには、どのような取り組みが必要でしょうか？

図5：調査対象者の多くは、サステナビリティの取り組みとその他優先事項の両立を、ネットポジティブ推進の阻害要因と捉えている



データ構築・分析はEconomist Impactが実施

十分にネットポジティブを実現している企業はごくわずか：

インデックス調査の平均スコアは100点満点中55点で、業界単位でも57点が最高値でした（図6参照）。主な要因として考えられるのは、多くの企業がESGの取り組みをマイナスの影響の削減として捉えて守りの姿勢に留まり、プラスの影響を拡大する取り組みにまで踏み込んでいない点です。実際、今回の調査では社会や環境に積極的な価値を生み出す『ネットポジティブ思考』の推進よりも、負荷の削減に重点を置く傾向が見られました。例えば、自社の目標がマイナス影響の削減（例：

サプライチェーンを通じた強制労働や児童労働の根絶・防止）を重視していると答えた回答は82%に上りました。一方、プラス影響（例：従業員への生活賃金の提供）の実現を目標として積極的に掲げているとの回答は61%にとどまりました（『マイナス影響の最小化とプラス影響の拡大に向けた取り組み』を参照）。マイナス影響の削減をさらに深掘りしつつ、プラス影響の拡大へ一段と具体的な行動に移すことで、より大きな成功を実現できるはずです。

図6：総合スコアとカテゴリー別スコア

業界別スコア		1. 現在の影響と取り組み状況の評価		2. ネットポジティブに向けた具体的な目標・計画の策定	
小売業	57	全業界の平均	58	全業界の平均	50
エネルギー・社会インフラ	56	小売業	60	小売業	52
製造業	55	エネルギー・社会インフラ	59	エネルギー・社会インフラ	52
モビリティ（運輸）	54	製造業	59	製造業	50
金融サービス	52	モビリティ（運輸）	57	金融サービス	48
		金融サービス	52	モビリティ（運輸）	48
全業界の平均スコア 55		3. ネットポジティブな行動の実行		4. ネットポジティブをさらに推進する取り組み	
地域別スコア		全業界の平均	55	全業界の平均	56
ヨーロッパ	57	小売業	58	エネルギー・社会インフラ	57
北米	54	エネルギー・社会インフラ	55	小売業	56
アジア太平洋地域	53	製造業	55	モビリティ（運輸）	56
		モビリティ（運輸）	54	金融サービス	56
		金融サービス	53	製造業	56

マイナスな影響の削減とプラス影響の拡大に向けた取り組み

脱炭素化やネットゼロ目標の策定といったマイナス影響の削減という考え方は、既に企業全般に広く浸透しています。ネットポジティブは、マイナス影響の最小化（あるいは排除）という枠組みを超え、企業にプラス影響の拡大を実行する戦略および具体的な取り組みを求めるアプローチです。

社会や環境に良い影響を与える活動が、マイナス影響の削減をおろそかにする形で行われては本末転倒です。インデックス調査では様々なステークホルダーを対象とし、企業が両分野で進めている取り組みを考慮に入れて分析をしています（図7参照）。ではそれぞれの分野における具体的な取り組みとはどのようなもののでしょうか？

図7：ネットポジティブ推進に向けた具体的な取り組み

ステークホルダーへのマイナス影響削減とプラス影響拡大につながる具体的な取り組みとは？

ステークホルダー	マイナス影響の削減に向けた取り組みの例	プラス影響の拡大に向けた取り組みの例
従業員	職場での暴力行為・ハラスメント防止につながる対策の導入・実施	全従業員への生活賃金提供に関する目標の策定
顧客	ユーザーのデータプライバシー保護につながる対策の導入	合理的配慮が必要な人を支援する商品の開発
コミュニティ	近隣の居住エリアで騒音レベルの上限を設定	地域経済の支援に向け、地元雇用の数値目標を設定
バリューチェーン内の労働者	強制労働や児童労働の防止につながる対策の導入・実施	バリューチェーン内の労働者へ金融リテラシーに関する研修プログラムを提供

データ構築・分析はEconomist Impactが実施

ネットポジティブ推進に向けた課題

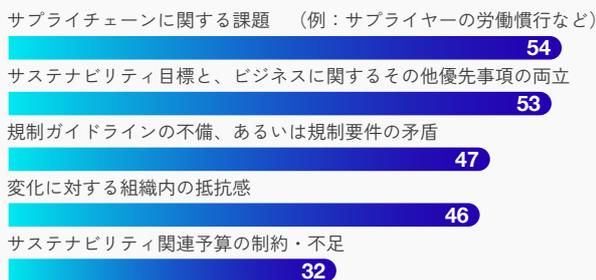
ネットポジティブ推進に取り組む企業は、業界を問わず課題に直面しています。

複雑なサプライチェーン、規制要件の矛盾、変化に対する組織内の抵抗感などはその一例です（図8参照）。それでもネットポジティブの推進が効率性の向上や気候変動リスクの軽減などを通じたコスト削減につながるとの回答は全体の3分の2、規制コンプライアンスやリスク管理の強化につながるとの回答も57%に上りました。課題を機会へと変え、ネットポジティブのポテンシャルを最大限活用するためには、どのような戦略が必要でしょうか？

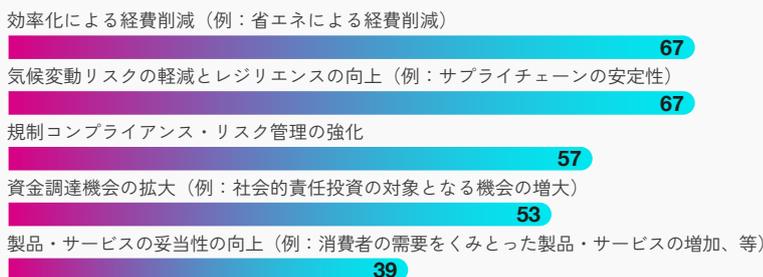
図8：ネットポジティブへの取り組み：課題とメリット

全業界・全地域の回答者のうち (%)

社会・環境面のサステナビリティ目標の達成を阻む課題



ネットポジティブ推進で期待される主なビジネスメリット



データ構築・分析はEconomist Impactが実施

ネットポジティブへの取り組みにおいて、企業は環境問題に特に注力する傾向が強い (図9参照)。

インデックス調査では人権保護や労働慣行の改善といった社会課題の優先度を下げる企業が目立ちました。例えば人権面のリスクや影響の特定を目的としたプロセスを導入する企業は全ての業界・地域でわずか14%。また、所定労働時間週48時間（時間外労働時間を含めて月60時間）の上限規制を公表する企業はさらに少なく、全体の5%にとどまっています。ネットポジティブを効果的に推進するには環境分野だけでなく、社会課題への取り組みも強化するのが不可欠でしょう。

図9：世界的に取り組むが進む分野と取り組みが遅れる分野

取り組みが進みつつある分野	取り組みがまだ遅れている分野
<ul style="list-style-type: none"> ⊕ マテリアリティ（企業や組織が優先して取り組む重要課題）の評価・監査 ⊕ スcope1・2の排出量に関する対策（評価・目標・開示） ⊕ サステナビリティ・ソリューションの開発に向けた共同研究開発への一時的・継続的な関与 ⊕ 従業員のアップスキリング・リスクリングのための投資 ⊕ 顧客に対する倫理的なマーケティングおよび広告に関する規程 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ 責任あるロビー活動と政治的関与に関する原則 ⊕ 透明性と責任ある税務会計 ⊕ 人権問題の発生防止・対策を推進する体制作り ⊕ 労働者の権利・安全の保護と向上 ⊕ スcope3の排出量削減に向けた取り組み

データ構築・分析はEconomist Impactが実施

『ネットポジティブ評価ツール』について

あなたの企業は、ネットポジティブの実現に向けたステップのどの段階にいますでしょうか。ネットポジティブ評価ツールを活用すれば、同業界や地域の企業と比較し、自社の取り組みの進捗や立ち位置を把握できます。

ネットポジティブ評価ツールでは、獲得したスコアに応じて企業を4つのグループに分類します (以下を参照)。

ネットポジティブ評価ツールを活用して自社のスコアを把握し、取り組みをさらに前に進めるための扉を開きましょう。

“ サステナビリティの定義を環境面の持続可能性と同義に捉える企業は少なくありません。しかし、社会的要因あるいは地域コミュニティに目を向けなければ、社会や地域・国の経済に十分貢献できないでしょう ”

相沢素子氏
著述家、サステナビリティ・インフラ研究者

世界の企業が抱えるバリューチェーン全体でのネットポジティブ推進における課題

インデックス調査では、世界全体の事業についてスコープ1・2排出量に関する情報を開示する企業が92%に達する一方、スコープ3の主要カテゴリーについて情報を開示している企業はわずか4%にとどまりました。またポートフォリオの多くについて、サプライチェーン関連情報（例：労働慣行の評価）を一般公開する小売・金融サービス企業は26%。外部ベンダーとの連携の際にプライバシーやデータセキュリティ面のリスクを評価・管理する小売、製造、エネルギー・社会インフラ、モビリティ（運輸）セクターの企業は34%です。

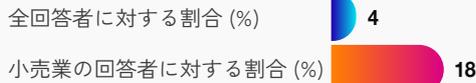
	導入フェーズ	実践フェーズ	発展フェーズ	先進フェーズ
スコア	0～25点	26～50点	51～75点	76～100点
	マイナスの影響を減らすため、基礎的な社会・環境基準の構築を始めている。まだ基準を完全には満たしていないが、責任ある取り組みの基盤づくりに着手している。	基礎的取り組みからさらに踏み込み、日常の業務にネットポジティブなアプローチを取り入れている。社会・環境向上に向けた具体的な成果実現のため着実な進歩をさらに加速させ、様々なステークホルダーとの連携を始めている。	有意義で測定可能なインパクトを生み出すため、ネットポジティブなアクションを積極的に取り入れている。影響力の拡大と課題解決を目指し、業界内でのパートナーシップを推進している。	ネットポジティブの推進企業として評価され、業界レベルの戦略策定に貢献している。業界全体の変革につながるイニシアチブを提唱し、他社の同様の取り組みも後押ししている。

B2C業界では、B2B業界よりもネットポジティブの推進が進んでいます。

例えば、消費者の意識の高まりを反映し、小売業ではバリューチェーン全体で労働者保護への取り組みが進んでいます。また、同業界では自社の活動によって人権面の影響を受けたステークホルダーとの関わりや、取引企業による生活賃金支払いを支援する取り組みについて情報開示する企業が比較的多く見られました（図10参照）。こうした調査結果は、ネットポジティブ推進における説明責任や透明性向上がいかに重要であることを示しています。ただし、業界ごとの差はわずかです。現時点で「ネットポジティブのリーダー」と呼べるような業界はありません。

図10：ネットポジティブ実現に向け、小売業は他業界を先行

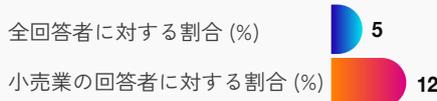
取引企業による生活賃金支払いを支援する取り組みについて情報開示する企業



バリューチェーン全体で労働者保護への取り組みについて開示する企業



過去2年間に人権面の影響を受けたステークホルダーとの関わり事例を2つ以上提示する企業



Source: World Benchmarking Alliance, 2024 Social Benchmark dataset



主要国の注目ポイント

米国

【総合評価】

米国は、ネットポジティブの推進を促す積極的なテクノロジー活用、という面で突出しています。

【強み】

新たなテクノロジー活用を通じたサステナビリティ目標の推進、テクノロジーがサステナビリティ目標の達成に寄与する分野の特定、あるいは効果的で責任あるテクノロジーとデータの活用といった分野でヨーロッパを上回る高スコアを獲得しています。

【改善の余地があるところ】

国連グローバル・コンパクトへの参加や、人権リスクの評価・特定プロセスの透明性向上など、比較的实践しやすい分野で他国に後れを取っています。

ドイツ

【総合評価】

ドイツは、環境面（そして程度は比較的低いものの社会面）に配慮した取り組み、サービスや製品の開発で優れたパフォーマンスを示しています。

【強み】

サステナブルな商品やサービスの設計、環境へのマイナス影響の削減と事業全体のサステナビリティを推進する取り組みや投資で、他のヨーロッパ諸国に先行しています。

【改善の余地があるところ】

新たなテクノロジーを活用したサステナビリティ目標の達成支援で、他地域や他のヨーロッパ諸国に後れを取っています。

日本

【総合評価】

日本は、事業運営やサプライチェーンの変革において他国を上回る取り組みを進めています。

【強み】

調査項目に「事業・サプライチェーンのサステナビリティ変革推進に関する指標」があり、そのうち8割の項目で他を上回りました。エネルギー効率の向上、全社レベルでのサステナビリティ目標の統合などが一例として挙げられます。

【改善の余地があるところ】

サステナビリティ推進に責任を負う取締役・役員の有無に関して高スコアを獲得する一方で、従業員を対象とした健康・安全面の取り組み開示、バリューチェーン全体における生活賃金の支払い支援などでは他国に後れを取っています。

ネットポジティブ推進の鍵



効果的なデータ収集はネットポジティブの推進に不可欠です。

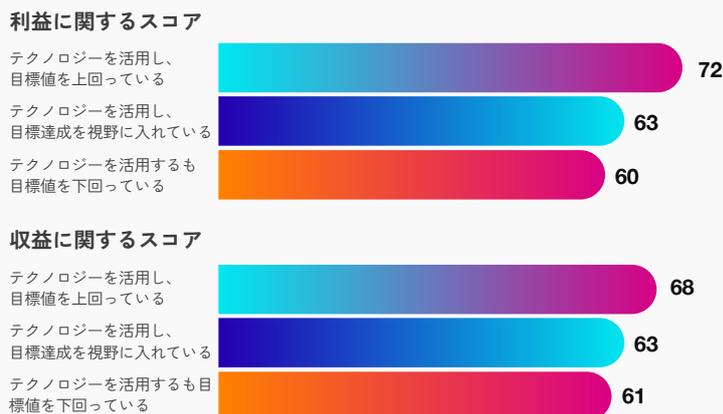
インデックス調査でトップの座を獲得した業界・地域（小売業・ヨーロッパ）の企業の多くは、データ収集が社会・環境面のマイナス影響の削減に「大いに役立った」と回答。全業界でみても、データ収集がネットポジティブ推進に「大いに役立った」「ある程度役立った」と答えた割合の合計は75%を上回りました。的確かつアクションナブル（何らかの行動につながる）なデータ活用は、企業がネットポジティブなアプローチを推進する上で欠かせない要因と言えます。

AIやデータマネジメントシステムなどのテクノロジーをサステナビリティ推進に活用する企業は、目標を上回る収益・利益を達成する可能性が高いといえます（図11参照）。

ただ、安全と責任を担保しながらテクノロジーの導入を進める企業は少ないのが現状です。サポートや研修プログラムを提供する一方、潜在的なマイナス影響（例：雇用の転換やエネルギー使用量の増加）を検証する正式な評価プロセスを整えていない企業は全体のほぼ半数に達しています。また、4割強の企業がテクノロジー導入に伴うトレードオフ（例：ダイバーシティに関するデータ収集とプライバシー侵害の可能性など）を管理する枠組みを構築していないことも明らかになりました。責任と倫理を両立しながらテクノロジーを適切に活用することは、収益や効率性の向上だけでなく、サステナビリティの推進においても重要な役割を果たしているのです。

図11：テクノロジーを積極的に活用する企業は、利益・収益の各項目で高スコアを獲得

サステナビリティ推進のためにテクノロジーを活用していると回答した企業のスコア（100点満点中）



データ構築・分析はEconomist Impactが実施

業界別の注目ポイント

	金融サービス	モビリティ（運輸）	エネルギー・社会インフラ	製造業	小売業
改善すべき点	<ul style="list-style-type: none"> 財務指標のみに基づいて価値・業績を評価し、環境面の目標は考慮しない傾向が強く見られます。 	<ul style="list-style-type: none"> 自社の活動によって人権面の影響を受けた、または受ける可能性のあるステークホルダーの категория一開示で他業界に後れを取っています。 	<ul style="list-style-type: none"> 社会・環境面におけるサステナビリティ目標達成の主な障壁として、変革への抵抗感を挙げる回答が最も多く見られます。 	<ul style="list-style-type: none"> AIを活用した社会・環境へのインパクトに対する予測と管理が、他業界よりも進んでいません。 	<ul style="list-style-type: none"> 先進テクノロジーやデジタルトランスフォーメーションに特化した従業員向け研修プログラムの提供で、他業界に後れを取っています。
特徴的な点	<ul style="list-style-type: none"> 社会・環境目標の達成度と財務指標を考慮に入れる企業では、社会目標（人権やDEIなど）に価値を置く傾向が見られます。 	<ul style="list-style-type: none"> 持続可能なソリューションの開発を目指す共同研究を公共機関と行う企業が他業界よりも多く見られます。 	<ul style="list-style-type: none"> 該当する税務管轄区に納めた法人税の額を開示する傾向が最も強く見られます。 	<ul style="list-style-type: none"> AIを未導入の企業では、1年以内に導入予定と回答する傾向が最も強く見られます。 	<ul style="list-style-type: none"> 社内やバリューチェーン内の労働者保護し、健康と安全面に関する情報を開示する企業が他業界よりも多く見られます。

おわりに

先行きの不透明さが増す事業環境に直面する今、ビジネスリーダーは社会や環境課題への対応の優先度を下げざるを得ないという難しい判断を迫られているかもしれません。社会や環境課題に対する取り組みへの関心を失ったわけではないでしょう。多くの企業は社会や環境関連よりも喫緊の課題はほかにある、と判断しているのではないのでしょうか。

しかし、こうした考えは必ずしも正しくありません。例えば、世界のトップ企業215社が2019～2024年にかけて直面した気候変動に伴う損失リスクは1兆ドルに上ります³。世界の政治トレンドに関わりなく、緊急性が増すサステナビリティの課題は企業の成長を大きく左右する要因なのです。

不確実性が高まる中、経済、地政学、テクノロジー、気候変動リスクへのレジリエンス（強じん性）を強化し、継続的にイノベーションを生み出すために重要となるのが、ネットポジティブの推進です。ネットポジティブを戦略に組み込み、自社の優先順位に応じて適切に実行することで収益

や利益の追求と社会・環境課題への対応を効果的に両立することができるのです。

名実ともにネットポジティブな企業にシフトするには、抜本的な変革と行動と意識の変容、企業文化の醸成が求められます。多くの時間が要り、難しい選択を迫られるでしょう。しかし、必要とされる取り組みの中には限られた時間や投資で実現できるものも少なくありません（図12参照）。長期の視点で、自社の事業や課題と照らし合わせながら着実に手を打ち続けることがネットポジティブへの近道となるのです。ネットポジティブ評価ツールを活用し、まだ取り組みを始めている場合は出発点として、すでに何らかの施策を進めている場合は自社の現在地を明確にしなが、より良い未来を実現する道筋を拓いてみてください。

図12：今すぐ始められる取り組みの一覧

	開始・実行・完了が比較的簡単な取り組み	開始は比較的簡単だが、実行・完了に時間がかかる取り組み
基礎的なコミットメントの確立	自社のビジョン・ミッション・企業価値で社会・環境課題解消へのコミットメントを掲げる	国連グローバル・コンパクトに参加し、人権、労働環境、汚職対策に向けたグローバルな原則を遵守する
従業員のエンパワーメント・エンゲージメント推進	自社のサステナビリティ目標と従業員の貢献方法に関する研修を全社レベルで行う	サステナビリティ推進への取り組みの改善について全社レベルでアイデアを募り、実行するための会議体を立ち上げる
持続可能で包摂的な商品・サービス設計の強化	顧客のフィードバック、試用結果を製品やサービス設計に反映し、具体的なサステナビリティとアクセシビリティの向上につなげる	使用済み商品の回収プログラムや修理・リサイクルがしやすい設計など、循環経済の構築に向けた取り組みを進める
容易に実践可能な取り組みと、継続的な改善	紙の使用量削減やサステナブルな通勤手段の奨励、環境配慮型オフィス用品へのシフトなど、実践しやすい取り組みから開始する	自社の社会・環境サステナビリティ基準を定期的に見直し、規制や業界動向、倫理観の変化を継続的にチェックして対応する
連携と知見の共有	サステナビリティ関連データや取り組み事例を同業他社や競合企業と共有し、業界全体の変革を推進する	サステナビリティに関する業界団体の取り組みや幅広いステークホルダーの会合に積極的に参加し、知見やイノベーション、課題の共有とソリューション開発のための連携を推進する

³ <https://www.cdp.net/en/articles/media/worlds-biggest-companies-face-1-trillion-in-climate-change-risks>

謝辞

今回のプロジェクトの構築や実行に当たっては、様々な専門家の方々に知見やアドバイスを共有していただきました。ご協力をいただいた下記の皆様（敬称略、姓のアルファベット順に記載）には、この場を借りて御礼を申し上げます。なお、プロジェクトを支援いただいた専門家の皆様の見解が、本レポートと異なる場合がある点にご留意ください。

- **相沢素子**、著述家、サステナビリティ・インフラ研究者
- **Dax Lovegrove**、Planet Positive、サステナビリティ担当アドバイザー
- **Roger Martella**、GE Vernova、最高事業責任者・最高サステナビリティ責任者・政府業務部門統括責任者
- **Dr. Gregory Norris**、MIT・ハーバード大学、SHINE [ネットポジティブ企業サステナビリティ・ヘルスイニシアティブ] ディレクター
- **大藪貴子**、武田薬品工業、チーフ グローバル コーポレート アフェアーズ&サステナビリティ オフィサー
- **James Payne**、Forum for the Future、Purpose of Business 部門担当ディレクター
- **Gi Soon Song**、アジア開発銀行、人材・社会開発 セクター部門 ディレクター
- **Wei Sue**、Climateworks Centre、戦略部門統括責任者
- **田中道昭**、立教大学ビジネススクール、教授
- **Katie Treggiden**、Craft、デザイン・サステナビリティ 担当ライター
- **Andrew Winston**、Net Positive、共同執筆者 サステナビリティ・ストラテジスト

本レポートの情報の正確性を確認するために万全を期しておりますが、Economist Impactは、本レポートおよび本レポートに記載された情報、見解、結論に依拠したことによるいかなる責任も負いかねます。また、本レポートに記載された調査結果および見解は、必ずしもスポンサーの見解を反映するものではありません。



LONDON

The Adelphi
1-11 John Adam Street
London WC2N 6HT
United Kingdom
Tel: (44) 20 7830 7000
Email: london@economist.com

GENEVA

Rue de l'Athénée 32
1206 Geneva
Switzerland
Tel: (41) 22 566 2470
Fax: (41) 22 346 93 47
Email: geneva@economist.com

SÃO PAULO

Rua Joaquim Floriano
1052, Conjunto 81
Itaim Bibi, São Paulo - SP
04534-004
Brazil
Tel: +5511 3073-1186
Email: americas@economist.com

NEW YORK

900 Third Avenue
16th Floor
New York, NY 10022
United States
Tel: (1.212) 554 0600
Fax: (1.212) 586 1181/2
Email: americas@economist.com

DUBAI

Office 1301a
Aurora Tower
Dubai Media City
Dubai
Tel: (971) 4 433 4202
Fax: (971) 4 438 0224
Email: dubai@economist.com

WASHINGTON DC

1920 L Street NW Suite 500
Washington DC
20002
Email: americas@economist.com

HONG KONG

1301
12 Taikoo Wan Road
Taikoo Shing
Hong Kong
Tel: (852) 2585 3888
Fax: (852) 2802 7638
Email: asia@economist.com

SINGAPORE

8 Cross Street
#23-01 Manulife Tower
Singapore
048424
Tel: (65) 6534 5177
Fax: (65) 6534 5077
Email: asia@economist.com