

The 12th Stakeholder Dialogue

CSR情報開示の ありかたを考える。



北林 勇一
太平洋セメント
代表取締役 専務執行役員・経営企画担当

河口 真理子氏
(大和総研 調査本部 主席研究員)
大和総研の企業調査、大和証券グループ本社
CSR室長、大和総研環境・CSR調査部長を経て
現職。専門分野はCSR、ESG投資、エンカル消費
等。社会的責任投資フォーラム共同代表理事。

企業は様々なステークホルダーに対し、事業活動が環境・社会・経済へ与える影響について説明責任の遂行を負うとともに、CSR情報開示を通じて企業価値を伝達することで、外部評価の向上を目指しています。太平洋セメントのCSR情報開示は、このような目的を果たしているのでしょうか。

情報ニーズと対応をめぐる課題について意見交換を行いました。

ダイアログの内容は、イントラネットに公開して全従業員での共有を図り、CSR活動の推進に活用しています。

(2016年4月14日開催。文中敬称略)

2015年に起きた時代の大転換

司会：企業の情報開示を巡る最近の大きな出来事についてお話を伺いたいと思います。

● 河口：一つは、世界最大の運用機関で日本の年金基金のリーダー、年金積立金管理運用独立行政法人(GPIF)が2015年9月に責任投資原則(PRI)に署名したことが挙げられます。PRIとは、投資(株を買う、お金を貸す)するにあたって投資先企業の環境・社会・ガバナンス(ESG)に対する取り組み状況を考慮するというものです。このことにより、投資の世界が様変わりしています。つまり今までは投資といえば財務情報のみで判断されていたものが、財務情報をつくるもととなる事業基盤(ESG)に関する状況も投資先評価

の指標に入れるようになったということです。この動きは欧米ではすでにかなり普及しています。一方、日本では現在、試行錯誤が始まったという段階ですが、今後大きなうねりとなると思われます。

● 後藤：もう一つは、9月に国連で「SDGs(持続可能な開発目標)」が採択され、さらに12月に気候変動に関し「パリ協定」が採択されたことが挙げられるのではないのでしょうか。この協定によりCO₂はもう無限に出し続けることはできない、排出が著しく制限される方向にベクトルが変わったのです。投資側の変化のお話がありましたが、産業界も動きはじめています。例えばトヨタ自動車は、「2050年に製造から走行、廃棄に至るまでCO₂ゼロを目指す」という長期目標を含む「環境チャレンジ2050」を出しました。



後藤 敏彦氏

(サステナビリティ日本フォーラム 代表理事)
環境経営学会会長、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン理事、社会的責任投資フォーラム理事・最高顧問、グリーンファイナンス推進機構理事、環境省の複数委員会の座長・委員を歴任。

村上 智美氏

(みずほ情報総研 環境エネルギー第2部 シニアコンサルタント)
企業の環境戦略・中期環境計画の策定などCSR・環境経営、情報開示に関するコンサルティングのほか、環境省・経済産業省等の情報開示・企業評価関連政策策定支援業務等を担当。環境コミュニケーション大賞選考WG委員ほか。



松島 茂

太平洋セメント
取締役 常務執行役員・CSR担当



司会：堀江 美保氏
サステイナビリティ・コミュニケーションズ
シニアコンサルタント

投資家側がESGを評価する力をつけていくと、企業側はそれに耐えうる情報開示・対話ができなければ評価されない時代に突入していくでしょう。2015年は、CSRのピボタル・イヤー（方向転換の年）、として記憶されるのではないのでしょうか。

長期的な目標設定と道筋を語る事が求められている

● 北林：トヨタさんの「環境チャレンジ2050」はすごいなと感心します。私たちは、経営理念の具現化を目指す過程として、中期で見た「CSR目標2025」という定量目標を2015年度に設定しました。10年後については、ある程度の裏付けを持っているので定量目標として示すことができます。投資家あるいは社会は、さらに長期の話を期待しているのだと思いますが、到達できるという見通しがない中でそれを示すのは難しいと感じています。

● 後藤：私はよく、日本企業が目標をつくる時「必

達」という「背後霊」が付いていると申しております。日本人は目標＝必達と捉え、長期目標なんてできないと反応しがちです。しかしトヨタさんは、これから調達や社会システムの変革まで、いろいろな方をお願いしながらイノベーションを起こしていかなければならない。簡単にはいかないが、何としてもがんばるためにも思い切って出しましたとおっしゃっていました。明確な裏付けはなくてもゴールを示すことに対する社会の捉え方が変わってきていると思います。



● 松島：当社のIRでも今までの関心は財務的なことばかりでした。ところが先日、海外投資家からのインタビューでの質問は、地球温暖化対策についての具体的な数値目標とか、コーポレートガバナンス基本方針の導入やその改善点といったESG関連が主で、ESG評価のニーズが高まっていることを改めて肌で感じました。

● 村上：環境や社会の課題が、経営で本当に重視すべき事項になってきたのだということ、ここで意識を変えてそのような新しい社会ニーズに対応していくこ



とが求められているということなのだろうと思います。パリ協定の2℃未満という目標を達成するには、

社会やビジネスの仕組みそのものを変えていかないと成り立ちません。社会が持続可能な方向に向かって進んでいる中で、企業はどのような方向感でその流れに乗ってチャンスをつかむのか、というところに投資家の目線が向くようになってきています。だから企業に長期的な成長とリスク対応の方向性を示すことが期待されるわけです。

セメント会社は何を語るべきか

司会：セメント会社の業種特性を踏まえると、より理解・評価されるには、どのような情報開示が有効でしょうか。

● 河口：気候変動対策のため、とにかく脱炭素が叫ばれています。セメントは製造時にCO₂をたくさん出してしまふけれど、人々の安全・安心な社会基盤をつくるのに不可欠な素材です。気候変動は深刻な脅威ですが、生物多様性の危機や、異常気象に対抗できる強靱な都市づくりも同様に重要です。車やエネルギー



は代替できるものがあるのでそちらにシフトできますが、インフラ素材としてセメントに代わるものはない。これを社会的にどう評価するのか、セメント事業の意義をどう捉えていくかが重要だと思います。セメント業界としてできるCO₂の削減努力はもちろんしていくけれど、ほかの社会的な価値を見せていくという問題提起もありなのではないでしょうか。

● 北林：これだけの機能を持ち大量供給できるものとして、代替物はないですね。

● 松島：しかし代替物がないからと従来型のセメントでよしとはせず、より環境負荷を減らすために、廃棄物や副産物を原燃料として投入する技術を磨いてきました。セメント製造のリサイクル機能によって資源

循環型社会に向けた貢献もしていることを発信していかなければならないと感じました。

● 北林：東日本大震災の時には、被災した大船渡工場を復旧し、災害廃棄物100万トンを受け入れてセメント資源化処理を行いました。大量の災害廃棄物を受け入れて地域復興に必要なセメントをつくるという循環は、セメント産業にしかできません。そういう機能が行政に理解され、大規模災害が起きた時は優先的に災害廃棄物を受け入れる協定を自治体と結んでいます。これは、我々に廃棄物をセメント資源として使ってきた実績と技術があるからこそ可能な社会貢献です。



● 村上：CSRというと、負荷を減らすことにどれだけ努力をしていますという方に視点が行きがちですが、セメント産業の社会的な価値をもっとアピールされるとよいのではないのでしょうか。まず業界の特性を理解してもらうこと。次に生み出している価値はきちんと伝えること。災害廃棄物の再利用の話が出ましたが、コンクリート構造物には寿命があって、50年後、100年後には一度壊さないといけない。そういう意味では都市はある種、将来的な廃棄物の塊でもありません。長期的な社会の資源循環の中にセメント業界とその技術を位置付けることができれば、それも社会的な価値を示すことになると思います。

● 北林：コンクリートは、100年以上も持つ素材ですが、寿命以前に大抵建て替えられています。ただ今のご意見のように「壊されてもまたコンクリートの原料として再生され使われています」という視点も大事なのかもしれません。

「セメント会社」のイメージを変える

● 後藤：山をどんどん削ってセメントをつくってCO₂を出しているというのが、残念ながら世の中がセメント会社に抱いているイメージかもしれません。「循環型社会のキープレイヤー」として、社会の動脈



と静脈を担っていることを理解してもらいたいわけですが、こんないいことをやっていますと言うばかりでは宣伝になってしまいます。御社は環境会計の中で見なし効

果というものを計算しておられますが、このような価値評価をもっと出していかれるのもよい手段かもしれません。

● 河口：ブランディングという意味では、「セメント」という社名をいっそやめてしまうというのもよいのかもしれませんが。セメントを最終製品として、社会の廃棄物を循環させているとなると、単なる「セメント会社」ではなくて、「セメントもやっている会社」ですよ。CO₂が非常に大きな環境課題という流れの中で、セメント産業というビジネスモデルにおける環境価値とは何かを、逆に社会に打ち出して、世の中の一般常識の中に入れ込んでいく必要があると思います。セメントはあまりにも当たり前で身近なので、まったく違う業態、成長産業として捉えなおすことができることを訴求する努力が必要なのだと思います。



● 松島：セメントは基本的にBtoBの商品なので、一般市民の個人や投資家などに産業の意義を深く理解いただくには、工夫が必要であると感じています。

● 村上：御社のレポートをご覧になる方や投資家に向けて、「なぜそれが重要な?」「それが達成できるとどんな会社になるの?」とい

うことを丁寧に説明していくと、IRの方もより説明しやすくなるのではないのでしょうか。もしかしたら社内でもそのあたりを十分に落とし込みきれていないのかもしれませんが。そこを皆さんで共有することがCSRのステップになるように思います。



● 北林：当社のCSRレポートは環境レポートから出発し、その延長線上で情報開示を進めてきたため、社会に何を貢献しているのかということをうまく訴求できているとは言えないかと思います。「なぜそれが重要なのか」「それが達成できるとどんな会社になるのか」を訴求できるよう、読み手の目線で考えていきたいと思っています。



ダイアログを読んで ~太平洋セメント従業員の声~

● 企業価値の評価にESGの視点が不可欠であるという流れが始まっていることが、非常に強く伝わってきました。CSR情報の開示において、セメント産業の社会的な価値のアピールを意識して取り組んでいかなければならないと感じました。

● セメント産業の社会的価値アピールのために「セメント」という社名をやめるというブランディングはとても面白いアイデアだと思いました。このくらい飛びぬけたアピールをしていかないと、世間のイメージを変えることはできないのかも知れません。