The 12th
Stakeholder
Dialogue

CSR情報開示の ありかたを考える。



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、エシカル消費 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せ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。



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でしょうか。

# 長期的な目標設定と道筋を 語ることが求められている

○ 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、いろいろな方にお願い 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、企業はどういう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うけれど、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靭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。

 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す。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。

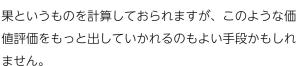
● 北林: コンクリートは、100年以上も持つ素材ですが、寿命以前に大抵建て替えられています。ただ今のご意見のように「壊されてもまたコンクリートの原料として再生され使われています」という視点も大事なのかもしれません。

### 「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



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



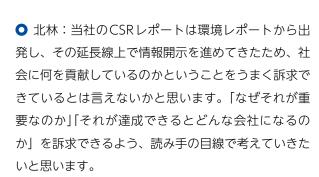
● 河口:ブランディングという意味では、「セメント」 という社名をいっそやめてしまうというのもよいのか もしれません。セメントを最終製品として、社会の廃 棄物を循環させているとなると、単なる「セメント会 社|ではなくて、「セメントもやっている会社|です よね。CO2が非常に大きな環境課題という流れの中 で、セメント産業というビジネスモデルにおける環境 価値とは何かを、逆に社会に打ち出して、世の中の一 般常識の中に入れ込んでいく必要があると思います。 セメントはあまりにも当たり前で身近なので、まった く違う業態、成長産業として捉えなおすことができる ことを訴求する努力が必要なのだと思います。



○ 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 れが重要なの?」「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。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。





#### 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ィアだと思いました。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。