

◆◆◆◆◆\*\*\*\*\*◆◆◆◆◆  
第14期サステナビリティ経営研究会 第5回研究会プログラム報告  
《テーマ》 『新たなサステナビリティ報告基準 GRI Standards とは』  
◆◆◆◆◆\*\*\*\*\*◆◆◆◆◆

◇講演：「企業情報開示の現在 ～GRI スタANDARDおよび評価機関対応～」

株式会社YU IDEA デジタル×グローバル兼CSR革新室 フェロー 山吹善彦氏

(1) CSR/Sustainability レポートの定量調査について 2015 年には非常に大きな変化があった。パリ協定が COP21 で締結され、低炭素社会の実現から脱炭素社会へ進もうとしていること、SDGs (持続可能な開発目標) による社会課題を、事業を通じて解決する方向へシフトしていること、GPIF (年金積立金管理運用独立行政法人) が ESG 投資を開始したことの3点が挙げられる。このような背景のもと、2016 年 CSR/統合レポートについて発行形態と掲載内容について定量的に調査・集計をおこなった。

調査対象企業は 50 社 (独自に設定した基準による)。結果、売上高 1 兆円以上の企業は、50% が CSR レポートのみ、26% が両媒体を発行している一方、1 兆円以下の企業は 67% が統合レポートのみ発行し CSR レポート発行の割合は 33% に留まった。業種別では製造業、電気機器、化学は CSR レポートと統合レポートの両媒体発行を合わせると、71%、59%、75% と過半数以上が CSR レポートを発行していた。

発行レポートは「CSR レポートのみ」が 42% と最も多いものの、統合レポートのみが 36%、両媒体とも発行している企業は 22% とバランスは拮抗していた。統合レポートの発行は 58% と統合レポート発行企業数は過半数を超えており、前年比で 2% 増加した。CSR レポートの発行は 8 月が最も多く 38%、統合レポートは 7 月発行が最も多く 35% であった。

マテリアリティは、90% の企業が既に特定しており、今後はレビューによる妥当性の検証と見直しが必要になってくる。SDGs の 17 目標のうち、自社の事業活動と関連づけて整理している企業は 20%、17 の目標のほぼ全ての企業も 20~30% となり、集中している傾向は見られなかった。GRI ガイドライン第 4 班への移行期間最終年度ということもあり、G4 中核準拠まで進んだ企業は 34% と年度から大きく増加した。第三者意見の掲載企業は 38% と毎年減少しているが、第三者認証は 58% と増加傾向にある。人権について、「ビジネスと人権に関する指導原則」に関する記述は 38% と、昨年度から 11% 増加した。CSR 情報開示の構成は、マテリアリティに沿った構成で情報開示を行う企業は 36% と最も高い結果となった。

(2) GRI ガイドラインのスタンダード化

ガイドラインやイニシアティブツールは乱立しているが、「GRI」「SASB」「IIRC」が中心的なガイドラインと言える。GRI は国連やOECDなど様々な機関と密接にリンクしており、サステナブルな情報開示は汎用的であり欧州ではスタンダード化、米国では義務開示化の動きもあるが、日本は任意開示から動きはない。SASB は、米国で適用されつつある義務的な情報開示ガイドラインだが、承認まで至っておらず不安定な状況である。また、「FSB」は、先述の 3 ガイドラインの上位概念で G20 に提言する役割を担っており、気候変動における開示情報を決定しようとしている。具体的には、全セクター及び各国・各地域に組織に広く適応可能な気候関連財務情報開示に関する 4 つの提言を策定するとともに、気候関連財務情報開示の中核的要素として、ガバナンス、戦略、リスク管理、指標及び目標の 4 テーマを中心とした提言をまとめている。

GRI ガイドラインは、約 90% のグローバル企業が GRI ガイドラインを利用し基準となっているため、スタンダード化と意識してレポートを作成する必要がある。GRI ガイドラインのスタンダード化は G4 からいくつかの変更点が生じている。規格が 100 (マネジメント)、200 (経済)、300 (環境)、400 (社会) に分けられ、GRI からの独立組織 GSSB が変更の意思決定を行う体制を整えた。また、情報開示の要求レベルを区別したことも特筆すべき点で、「必須要

件」が明示される点が大きな変革である。特定開示項目は 46 から 33 に減少、統合される。要求レベルは、必須開示、推奨、ガイダンスの 3 つに区分けされた。G4 版で開示が必要な内容はほぼ全て必須開示となっており、推奨、ガイダンスはプラスアルファの情報となる。マテリアリティを特定した上で、必須条件は開示をしていくことが要請されている。

準拠については、中核 (Core)、包括 (Comprehensive) に準拠しない場合でも、どのスタンダードのセクションが参考されているかを GRI 参照として宣言出来る。どこまで実効するかはともかく、これまで通り GRI を利用した場合には GRI への報告が必要となる。適用年度は、2018 年となっているが、日本企業は現実的には難しいと考えるため、参照にしているという表現で対応するしかないと考える。

GRI101~103 において、101 は考え方、102 が G4 対照表の開示項目当たるもので、何を開示する

かについて言及されている。103 はマネジメントアプローチに関する説明となっており、200~400 番台で其々のトピックスが語られるという構成になっている。特に大変なのが 103 番である。重要であると特定した各テーマについて、マネジメントの 7 つの要素について説明し評価結果を明示するといった経営に資する言及が必要となってくる。46 から 33 項目に統合あるいは移動したトピックスは、社会項目において多様性と機会均等、人権評価、サプライヤーの社会評価、マーケティングとラベリング、コンプライアンスが統合され、環境の 3 項目が消滅した。内容が明瞭化された重要な 3 点は、1. Impact は自社への影響への配慮として利用するのではなく、持続可能な発展に対する影響の場合に使用すること、2. 自社への影響ではなく、自社から与える影響といった、社会に与える影響を考えなければならないこと、3. GRI で取り扱っていないテーマをマテリアルテーマとする場合、103 のマネジメントアプローチに言及し、対照表などで項目を加えて取り扱うことが可能となった、という点である。

マテリアリティを 2 側面で分けて考えると、Value : 企業への影響 (投資家が求めるもの) と Impact : 社会環境への影響として紐づけられるものとに分けられる。現在の風潮では、Value の要素が強く企業にとって都合の良い内容が選ばれる傾向があるが GRI が求めるものとずれが生じていることを注意しなければならない。また、マテリアリティを企業戦略として活用するか、情報開示のフレームワークとして活用するのかわ違が生じてくる。企業戦略として取り扱う場合、事業面での重点領域やリスク対応の発生可能性などが大きく影響し、戦略そのものとなります。この重要戦略のなかで優先的に取り組むものの情報開示をマテリアリティ情報として同時に準備をする必要があります。富士フイルム HD 様の取組みでは、事業を通じた社会課題の解決と事業プロセスにおける環境・社会への配慮、この両側面をバランスよく設定して、戦略的位置づけと情報開示につなげられています。大和ハウス工業様は、ステークホルダーミーティングを通じて課題を抽出した後、社会・環境の両面について有識者とダイアログを通して検証するといった、2 段階で対話し、評価指標を設定して重要テーマを特定している。今後は、各社とも SDGs への取り組みとの関係性を考慮し、マテリアリティの見直しが必要となってきます。

IIRC と GRI の違いについて、IIRC は財務的に企業価値を上げるという狙いに対して、GRI はマルチステークホルダーベースであり、世の中の課題に企業がどのようにコミットしていくかという視点が重要であり、GRI としてはステークホルダー側に立つという表明がガイドラインで示されて傾向を強く感じている。

### (3) 金融関連評価機関対応について

GRI スタンダードを最も使用しているのが金融評価機関である。ESG 投資が話題となる中で、評価機関はどの項目が重要か判断するのに「エビデンスデータ (根拠情報)」を重視している。従来はアンケート方式が主流だったが、オープンソースで公開されている情報を自分たちで評価するという手法が増加している。オープンソースの意味合いは、評価する側が必要とする ESG の情報開がされているか否かが重要になっている。企業は正確な評価をされることを望むはずであり情報開示における企業の対応が今後問われる。主要な信用における評価機関は、MSCI、FTSE、Sustainalytics、CDP、DJSI、oekom である。DJSI はアンケート結果におい

て、改善項目、最低および最高のポイントなどをフィードバックしてくれるため、企業は弱み強みを把握して対応するという点から、有効なマネジメントツールと認識されている。国内外の ESG 評価機関が評価する際には、レポートといった最低限の情報開示だけではなく、必要な情報が網羅されないサイトやデータ集が求められる。統合報告は財務と非財務の関わりがストーリー化されており良いツールといえるが、同時にデータ等で情報開示をしてエビデンスを作る必要がある。投資家をメインターゲットとして統合報告書を発行する場合、長期思考の投資家をターゲットに絞って良いと考える。詳細な財務データよりも企業価値の成長ストーリーを簡潔に伝えることが第一歩であり、この実践のエビデンス情報を網羅的に開示すべきである。

#### (4) 金融機関対応を超えたビジネスモデルの変換

CSR において、消費者を動かすことが最も困難である。欧州はサーキュラーエコノミー（循環型経済）の実現に向けた「サーキュラー・エコノミー・パッケージ」が 2015 年 12 月に採択された。オランダ政府は 2050 年までに 100% 実現する方針を発表。気候変動および環境課題に対処すると同時に雇用創出や経済成長、投資、社会的公正などを促進することを目標とする。最も特徴的なのが、デジタルや他とのテクノロジーと掛け合わせて考えていく必要があるという点である。ICT 発展により、無駄をなくす（シェアリングカーなど）シェアリングプラットフォームが先行して進んでいる。

米国では、企業・投資家・NGO など 365 社がトランプ政権に気候変動対策継続を求める協働書簡を送付した。このような意思表示をビジネス界からも行っていく必要がある。トランプ氏の石炭火力に戻ろうとの考えではイノベーションは起きない。脱炭素社会、無駄なものが残らない消費に繋がるビジネスを生むことが必要である。

## ◇企業事例：「富士フィルムグループの CSR」

富士フィルムホールディングス株式会社

経営企画 CSR グループ 星野俊彦氏

富士フィルムグループは、富士フィルム、富士ゼロックス、富山化学工業、富山フィルムビジネスエキスパートにから構成されるホールディングスであり、イメージングソリューション、インフォメーションソリューション、ドキュメントソリューションに基づき、デジタルカメラ、写真フィルム、メディカルシステム、医薬品、複写機、印刷システムなどの 13 事業から構成されている海外比率は売上の 6 割、従業員 5 割である。2000 年に写真フィルムのピークを迎え、その後は医薬品などの事業に重点を移しつつある。

CSR の考え方については、写真フィルムを作るには、美しい水と空気が必要であることから、企業活動の根幹として、環境配慮・環境保全があり、ステークホルダーからの信頼、地域とのコミュニケーションとともに創業から意識していることである。2002 年に環境方針を定め、2006 年～2010 年に CSR 活動体制の整備・構築、2010 年以降に経営課題の達成を支援するものとして CSR の考え方を改訂した。富士フィルムにおける CSR とは、誠実かつ公正な事業活動を通じて企業理念を実践することにより、社会の持続可能な発展に貢献すること（企業理念に基づく CSR）である。

中期 CSR 計画（サステナビリティバリュープラン 2016）として、社会課題の解決を企業の新たな成長の機会として捉え、事業を通して社会課題に積極的に対応することを公表している。推進方針は、1. 製品・サービス等を通じて、環境、人々の健康・生活・働き方に関する社会課題に貢献することである。「事業を通じた社会課題の解決」の事例を紹介する。（いずれもレジュメ参照）

健康に関する課題では、途上国では「医療機器が使えない」という事象に対し、使える技術者とメンテナンスする技術者を育てることが解決策であると気づいた。ビジネスだと思っていたことだが、実は現地での技術力向上という社会課題の解決だと理解し、現地への貢献となった。

推進方針 2. として、生産活動等の事業プロセスにおける環境課題への積極的な取り組みを推進、があげられ、推進方針 3. として、企業活動を支える CSR 基盤をバリューチェーン全体に強化がある。2014 年から、中期経営計画と中期 CSR 計画の期間を合わせ、関係を強化し、6 つの事業領域を財務の視点と非財務の視点でマネジメントしていることを公表する図（スライド 36）を公表している。この図から「新たな価値創造」が生まれるということを示している。

社会貢献活動についても紹介する。

東日本大震災の被災地への支援活動のなかで、本業を通じた社会貢献活動を行った。例えば、汚損した写真の洗浄や保存の技術やツールの提供である。これにより失われた「写真」を通じて思い出や記憶を取り戻すお手伝いができた。労働組合が取り組む社会貢献活動に、中国植林ボランティア活動がある。印刷に紙を使うことから植林を始めたが、砂漠に植林することで緑化活動にもつながり、さらには現地のグループ会社が参加するなどの波及効果も生まれている。ステークホルダーとのコミュニケーションについて。

まず、投資家に対しては、Dow Jones Sustainability World Index、FTSE4Good Global Index、Morningstar Socially Responsible Index への連続して組みこまれているが、今後の ESG 投資家が情報を得やすいよう検索コーナーを作り、投資家への利便性を工夫している。従業員に対しては、社会課題に関わっているところを考えるために、グループ全従業員を対象とする e ラーニングを実施している。

また社内イントラネットを用いた CSR 教育の一環として、「素子の部屋」というインパクトのあるネーミングの情報発信をして、従業員の関心を集めるなどの工夫も行っている。最後に。まだまだ課題はあるが、これからの企業の持続的な成長には「社会課題」の視点が必要不可欠であり、中期 CSR 計画の考え方を発展させ、社会価値創出と事業成長を加速させていくことを考えている。