

▽企業事例「ESG/CSR 企業評価の傾向と対策」

一般社団法人 CSR コミュニケーション協会 CSR コンサルタント

ESG/CSR 企業評価には様々なものがある。例えば、情報プロバイダーによる「ESG インデックス」、国際的な活動を NPO/NGO による「特定カテゴリ企業評価」、世界の大手企業を中心とした民間企業による「企業評価アワード・ランキング」など、企業は外部機関において、評価される時代となってきている。

非財務情報を用いて企業が評価されるようになった現在において、企業は外部機関から評価を獲得するためにどうしたらよいのだろうか？企業は評価獲得に向けて、「実践(グローバルイシューへの対応)」と「開示(情報ニーズに合った開示)」の両輪を確実に回していかなければならないと考えられる。国際的な動向として企業が公開している情報から企業を評価する動きが主要なものであるが、国内では、調査票や公募などによって評価が行われることもある。評価機関ごとに評価の枠組みそのものに大差はないものの、それぞれ独自の評価システム(得点配分)が使われていることから、評価結果が評価機関によって大きく異なることも多い。さらに、企業が発信する情報だけではなく、「NPO/NGO」「情報プロバイダー/メディア」「産業の専門家」といった第三者が発信する関連情報からも ESG に関する情報を取得している場合もある。多くの評価機関が何かしらのかたちで企業とエンゲージメント(ESG 評価において重要となる情報の開示を企業に促す活動)を行っていることもあり、それが評価とかがかわる場合も少なくない。

外部機関による評価のプロセスは、多くがフェーズ毎に 3 つの P(policy : 方針; practice : 活動/取組み; performance : 実績/成果)に分けることができる。これらの評価フェーズは、国内外の評価機関で特に重要とされるものである。そのため、企業側の対応としては、自社にとって“リスクと機会”に関するマテリアルな課題は何か(マテリアリティ特定/方針)「その課題に対してどのような対応をするのか(戦略/活動)」「その課題への実施および成果の開示(PDCA および実績)」を積極的に開示することで評価を獲得することができると考えられる。例えば、方針のフェーズには、マテリアリティの特定・CSR 方針の策定・CSR に関する経営計画・トップメッセージ・ガイドライン対応・ガバナンス戦略などが含まれ、活動のフェーズには、具体的な PDCA・バウンダリの特定・KGI/KPI の設定・エンゲージメント・リスク対応・不祥事対応などが含まれる。さらに、実績のフェーズには、KGI/KPI の達成度の確認・社会的インパクトの数値などが含まれる。外部機関による評価プロセスをきちんと確認することによって、自社の評価の獲得が期待できる。

外部機関による評価を受ける現代においては、これまで企業が任意で開示してきた情報をステイクホルダーが取舍選択してかかってくるようになってきたが、これから求められるようになるのは、ステイクホルダーが欲しい情報を企業が開示することである。情報ニーズに合った開示が行われることによって、信頼性や透明性を高めることができ、さらに、それによって、ステイクホルダーの行動も変容するようになる。当然、ステイクホルダーのニーズに対応できなければ企業は評価を獲得できない。だからこそ、ステイクホルダー・ファーストの視点が今後は重要となると考えられる。企業には、直接的なステイクホルダーと間接的なステイクホルダーがあり、それぞれに合わせて対応する必要があるが、接点が少ない間接的なステイクホルダーでも企業価値に影響を与えるので注意が必要である。間接的なステイクホルダーだとしても、彼らを見放した企業活動は企業評価に決定的な影響を与えてしまう可能性があるため注意しなければならない。

そのため、まずはどのステイクホルダーにどう評価されたいのかを決めた上で、CSR 活動を実践するという視点も必要である。例えば、開示すべき情報は投資家・法人顧客・就活生では見せ方が全く異なる。彼らに共通しているのは、すべてのステイクホルダーがウェブサイトを中心とした公開情報で何かしらの意思決定を行っているということである。活動自体の質が良いか悪いかも重要であるが、CSR 関連の報告書に関しては、文字情報がほとんど読まれないことも少なくないため、図解の良し悪しで読者の読後感に影響を与えてしまうこともある。結果として、ステイクホル

ダー視点を強くもち、かつ経営戦略および情報開示とそれを統合することによって企業価値の最大化が行えるようになる可能性が著しく向上すると考えられる。そのためには、日々の CSR 活動により生み出す価値を最大化するのは当然であるものの、その成果を適切なかたちで情報開示していかなければならない。多くのステイクホルダーにとって、情報開示によって CSR 活動の成果が開示されていないことは、そもそも評価の対象となくなってしまう。そこで、外部の企業評価を向上させるためには、参考になるデータや先進的な事例から学ぶことも大切であると考えられる。

例えば、2017 年に経済広報センターが行った「第 20 回 生活者の企業観に関する調査」によれば、企業の魅力に対して、経営トップや企業姿勢など、商品・サービスではなく、企業姿勢を評価している。そのため、これに関する情報がステイクホルダーにきちんと開示されていれば、ポジティブな成果を期待することができる。さらに、エデルマンの「エデルマン・アードブランド」によれば、社会問題などに消費者と同じ目線で語り合い、エンゲージメントを進めていかなければ、近い将来、消費者が離れてしまう可能性も高くなることが示されている。

CSR 活動を行うにあたっては、「どんな理由で、いつ、どこにいる、どんなステイクホルダーに、どんな情報を、どんなメディアで伝えるか」を企業として考えるとともに、ステイクホルダーに「どんな行動を期待するのか」を明確にすることで、CSR コミュニケーションの品質が向上し、より有効なステイクホルダーエンゲージメントが期待できる。これを踏まえた上で、まずは ESG/CSR 評価の基礎をきちんと把握し、影響力が高いマテリアルな評価指標から順次対応していく必要がある。さらに、ステイクホルダーはそのような評価指標だけを見ているわけではない。ステイクホルダーファーストの視点を取り入れることによって、まずはステイクホルダーの情報ニーズに敏感になることが重要である。情報ニーズを踏まえた上で、積極的に自分たちがどのような CSR 活動を行っているのかを積極的に開示していくことが必要である。