

平成24年度 環境に配慮した事業活動の 促進に関する検討委員会

第2回会合 論点メモ

委員会の議論を、以下の3つの論点で整理。

論点①環境情報開示の方向性について

論点②企業間での環境情報のやりとりについて

論点③消費者への環境情報の提供について

論点④環境報告(要約版)フォーマットについて

論点①環境情報開示の方向性について

- ✓ 財務報告制度の中で環境情報の開示が今後重要になると思われるが、日本ではまだそうした議論が出てきていない理由を考えることが必要。(上妻委員)
- ✓ EUのCSRの方針が不透明ななかで、日本だけが統合報告を先行して実施すると二度手間になる可能性がある。(後藤委員)
- ✓ 金融でも消費者でもないオピニオンリーダーが企業のあり方を問う傾向があるため、マルチステークホルダー向けの情報開示のあり方の検討が必要。(後藤委員)
- ✓ 環境情報の公開をより発展させていくには、企業の自主的な活動だけでは限界がみえている。(國部委員)
- ✓ 自主的な開示を求めるならば、具体的な指標など、トピック的なターゲットを絞って推奨するという方法も考えられる。(國部委員)
- ✓ 環境情報開示をきちんと行っている企業が自由貿易協定に参加できるようにするなど、経済的なインセンティブを付与する視点も必要。(國部委員)
- ✓ グリーン購入法や環境配慮契約法も取り入れながら、環境情報の開示を促進していくことは可能と考えている。(佐藤委員)
- ✓ 環境情報の開示で、新たな価値が創造され、投資の価値も生まれるような仕組みを検討しなければ、ISO14001を実施する企業は疲弊し、魅力も失われる。(佐藤委員)
- ✓ 規制なのか自主管理か、ベストミックスといった議論の前に、どのような社会にしたいのかゴールイメージを持つことが必要。(実平委員)
- ✓ 企業としては環境情報開示のあり方がわからなくなっている面がある。(実平委員、佐野委員)

論点①環境情報開示の方向性について

- ✓ 重要なのは、情報開示が、環境経営や環境取組を推進するために機能しているかということ。誰のために、どの情報が必要か整理すべき。(佐野委員)
- ✓ 情報開示とともに、情報の質を高めることも重要。企業価値につながる情報開示であることが望まれる。(市村委員)
- ✓ 環境報告書を見て、消費者が企業を評価したり、選んだりすることは難しい。実体に分かるものでないと消費者や他のステークホルダーには届きにくい。(大石委員)
- ✓ 環境情報は十分な量であるが、必要な情報をどうステークホルダーに見せるかが重要。きちっとしたデータベースが出来れば、投資家は投資選別に使いやすくなる。プラットフォームに載せることが非常に重要。(荒井委員)
- ✓ 企業のステージによって環境報告の進め方が異なる。活動のガイドラインを作成し、KPIに繋げていくと良いのでないか。大企業は、長期ビジョンの策定を自主的に実施して行くことが望ましい。また、金融、メディアは環境報告を開示すべき。(藺田委員)
- ✓ 非財務指標から企業価値を金融市場が正確に読み取ることができれば経済的インセンティブはついてくるはず。結局は、出し手より受け手の問題。リスク情報でなく、特にアップサイドの情報をどのように伝えていくかが非常に大事。(竹ヶ原委員)
- ✓ 中小企業は環境までは手が回らないのが実情。せめて自分達は行える範囲で行えることを適正に評価してもらうためエコアクション21だけでも取り組もうと努力している企業もあるので、全ての企業に取り組みを進めるのは難しい(大石委員)
- ✓ 企業の経営者には認知されている以上に、ある種の責任が存在している。自己責任というものを世の中全体がもっと理解していかないといけない。中長期目標にどういう社会にしたいか明示すべき。(安井委員長)

論点②企業間での環境情報のやりとりについて

- ✓ 大企業から一次納入先、その納入先へとカスケード的に環境報告を活用していくために、CSR調達、グリーン調達での利用を考えていくべき。(後藤委員)
- ✓ サプライチェーンをベースにした環境取組に世界的な方向として軸足が移っている。サプライヤーと協力して負荷低減することが、日本経済においてもグローバルにおいても非常に重要。(國部委員)
- ✓ CO2だけでなく、資源やコストなど総合的に評価できる指標を作って、グリーンサプライチェーンを構築する支援をすることが必要。(國部委員)
- ✓ 少なくとも環境方針を書いていない企業からは購入しないといったことはどうか。(安井委員)
- ✓ 不当な価格転嫁など優先的地位の乱用とならないか、合理性があるかといった検討が必要。(佐野委員、佐藤委員)

論点③消費者への環境情報の提供について

- ✓ 株主、投資家向けだけではなく、消費者の意見も非常に大きくなっている。環境情報開示を実施していないと、今まで以上に企業リスクにつながる。(藺田委員)
- ✓ 製品にこだわっている層に環境情報を出しても意味がない、こだわっていない層をいかに環境に向かわせるかというのが、一つの仮説。(稲葉委員)
- ✓ 環境に関心がない人でもMSC認証マークを知ることにより環境に関心を持つのであれば、店頭は非常に重要な情報提供の場といえる。(藺田委員)
- ✓ 何故EUはマークのようなものが普及しているのか背景を探るべき。(後藤委員)
- ✓ EUの消費者が必ずしも環境意識が高いわけではない。意識がいくのは価格と安全性。マークはリテイラーのマーケティング手段では。(上妻委員)

論点④環境報告(要約版)フォーマットについて

- ✓ 財務報告のmatterでもある。実体としては、一番ニーズが高いので、日本の国益に適うと思われる。(上妻委員)
- ✓ 中小企業には環境情報開示が広まっていない。環境情報開示を通じて、企業の環境配慮の姿勢を促進することも目的。(上妻委員)
- ✓ 中小企業には難しい。開示企業を増やすことと、情報の質を高めることと切り分けて考えるべき。(上妻委員)
- ✓ 山の高さを上げつつ、下も上げることが必要。山の上の方の企業は、様々な財務上の記載を行い、投資家向けに作成してもらいたい。(安井委員)
- ✓ 非常に良くできている。欠けているのは、経営者のコミット、企業戦略と環境目標との関係。(上妻委員、國部委員、荒井委員)
- ✓ 投資家が読み手であれば、投資家が必要とするエッセンスとなっていることが必要。(佐野委員)
- ✓ 投資家サイドのニーズとしては、事業別リスクの有無もみたい。(荒井委員)
- ✓ 投資家には役立つかもしれないが、内容を面白くするためには、環境報告書に記載する内容を決めない方がよい。(稲葉委員)