

議事概要

日時：令和2年8月27日（木）9時30分～12時00分

場所：WEB会議

出席委員

北川座長、栗生木委員、櫻本委員、柴田委員、嶋村委員、末廣委員、竹ヶ原委員、田崎委員、田島委員、長谷川委員、松原委員

議題

1. ガイダンスにおける「価値観」、「ガバナンス」、「戦略」、「指標と目標」について
2. 自由討議

委員からの主な意見

■「価値観」について

- 資料1 p2 に示された内容に基本的に賛成。
- ポイント b について、中長期的な基本方針や考え方を示していても、経営層がしっかりとコミットしているとは言い難い企業がある。強いトーンであるコミットメントなどといった語句を入れてはどうか。
- トップのコミットメントとなると多くの企業にとって違和感があるのではないかと。単にコミットメントとしてはどうか。
- サーキュラー・エコノミーのみを対象としたコミットメントとなると違和感があるかもしれない。ESG や SDGs のような大きなくくりについて経営トップとしてコミットするというトーンでよいかと思う。
- コミットメントに関して、日本企業の場合、達成できる裏付けがないと数値目標は出せない場合があると思う。一方、欧米の企業は期限を切らず理想的な目標を掲げている場合があり、日本企業と体質が異なると感じる。
- 日本の企業の場合、実際には取り組んでいる内容を、十分に開示できていない場合がある。海外の企業では「コミットメント」などの言葉もその内容については、ある程度自由に幅のある用語として使っている印象がある。
- コミットメントに関して、企業側としては投資家から言質をとられたくないという考え方もあるだろう。投資家は達成可否に係らず意見交換を行うことがエンゲージメントだと考えている。サーキュラー・エコノミーに限らないが、投資家は中長期的な企業価値向上にどう繋がるのか、ストーリーを示して欲しいと考えている。経営トップとして社会課題の解決が会社の収益機会拡大にどのように繋がっていくか示して欲しい。
- 検討中のガイダンスの枠組は TCFD に類似している。投資家が重視するのは、企業がサーキュラー・エコノミーに対してどのように対応するのかではなく、サーキュラー・エコノミーが企業の価値創造にとっていかなる意味があるかである。企業にとってサーキュラー・エコノミーが非常に重要であれば、経営トップのコミットメントがあるだろうし、統合的な価値創造プ

ロセスがなされるだろう。企業にとってサーキュラー・エコノミーが重要でなければ、コミットメントがないだろう。サーキュラー・エコノミーを主語にして、企業の価値創造にいかなる意味があるのか説明があると投資家の理解も進むだろう。

■「ガバナンス」について

- 資料 2 p3 に示された内容に基本的に賛成。
- ポイント c について、基本方針や考え方を社外にアピールしない会社が日本には多数ある。社内だけでなく、社外にも浸透させるという点を入れてはどうか。
- ポイント c はガバナンスの取組のインプットしか見てない。取組のアウトプット側として、方針の浸透度についても着目してもよいのではないか。
- 気候変動と異なり、日本企業の経営層はサーキュラー・エコノミーへの理解がまだ低いだろう。ガイダンス本文を作成する際には、経営トップの理解の有無について言及してはどうか。

■「戦略」について

- 価値創造ストーリーの中でリスクと機会を考慮するという考えで異存ない。
- プラスチック問題の顕在化を受けて、従前の 3R の域を超えたリスク管理、将来のダウンサイドリスクの軽減という取組があるのであれば、従来と違った形で追加的に評価するアプローチもある。いずれにせよ、これまでの 3R に係る取組や KPI をベースにしてサーキュラー・エコノミーやプラスチック資源循環という観点で更なる情報開示を求めるのか、あるいは現状の内容をサーキュラー・エコノミーの中で読み替えて情報を開示していくのかを決める必要があるだろう。
- 従来の 3R の範囲を見るだけではサーキュラー・エコノミーとしては不十分だろう。廃棄物をどこかに持っていくプッシュ型のリサイクルには限界がある。循環資源をどのように使うか、ビジネスでいかにモノの価値を活かすかが重要であり、上流側を意識する必要がある。そうでなければ従来型の 3R の焼き直しになり、発展的なビジネス戦略としては活かしにくいだろう。
- 3R とサーキュラー・エコノミーの関係性に関して、スコーピング、あるいはマテリアリティの特定のプロセスの幅の広さ、視野の広さで開示内容に差がつくと考えられるため、その点をガイダンスで言及できるとよい。
- 欧州の状況を踏まえると、日本企業が従来から行っていた取組が、サーキュラー・エコノミーとして注目されている場合がある。サーキュラー・エコノミーの文脈の中で発信していくことが必要だろう。
- ポイント a で「マテリアリティとして特定したリスクをどのように機会に転換していくかについて」とあるが、リスクのみが起点となっている印象を受ける。リスクを機会に転換する場合だけでなく、リスクをしっかりとマネジメントする場合、機会のみを捉えてビジネスに活かすといった場合もある。そういった形の事業活動を排除しない表現にしてはどうか。
- 社会としてのリスクと企業としてのリスクは明確に分けないと伝わらないだろう。
- ガイダンスの利用者を広げるために書きぶりの調整が必要ではないか。ポイント b について、企業がなぜサーキュラー・エコノミーやプラスチック資源循環に取り組むのかを考えると、個社が生き残るため、社会を変える必要があるために個社が取り組むといった場合があるだろう。

う。競争優位性や差別化要素に含まれるかもしれないが、社会をどう変えていきたいかを示す必要があるのではないか。

- 事例を見ると、戦略は取組を指している印象。本ガイダンスは大企業を主な対象とするため、戦略が意味するところを理解いただけと思うが、最終的に中小企業も対象とするのであれば、本文中の用語には注釈をつけてはどうか。
- 前回の資料ではサーキュラー・エコノミーへ転換する上での留意事項が整理されていたが、今後、ガイダンス本文において、留意事項や機会を記載する場合、サーキュラー・エコノミーへ転換する中で、何が企業にとってプラスで、何がマイナスとなりうるのか、分かりやすく整理した案を示して欲しい。

■ 「指標と目標」について

- 指標は、価値創造ストーリーについて投資家と対話するためのツールであるとの位置づけをガイダンス本文で明記して頂きたい。
- 特に製造業は製品の設計・製造・販売までは自分たちの仕事として認識しており、生産工程で生じる廃棄物には関心が高いが、製品を販売した後の使用済品の処理、あるいは修理やリサイクルなどは事業活動から切り離されている場合が多いだろう。ガイダンスにおいては、従来の3Rの取組をサーキュラー・エコノミーにくくり直すことが重要として欲しい。ガイダンスにおいて、サーキュラー・エコノミーにくくり直すことで循環型の事業活動を考えて欲しいと投資家視点の発信をすることは非常に重要になると思う。
- これまで資源循環に取り組んできた事業者にとってはライフサイクル別の指標・目標はわかりやすい。また、日本では家電等のリユースが進展していないことを踏まえると、ライフサイクルごとに事例を示すことは有効と感じた。
- 資料 p22～23 の指標例は必ずしも政策と法などのリスクの分類と対応しないのではないかと。プラスチック資源循環に関する指標はライフサイクルに対応させた方がわかりやすいだろう。
- サーキュラー・エコノミーに係るエンゲージメントにあたり、TCFDと同様にリスクと機会に対応した整理を企業に求めている。各社がCDPに回答している気候変動に関するリスク・機会は類似した内容が多く、個社の特異性が認められない。サーキュラー・エコノミーでリスクと機会の整理を求めると、気候変動の場合と同様に、資料 p20 のリスクと機会をコピー&ペーストしたような情報開示を行う企業が出てくるのは容易に想像できる。個社ごとに評価したい投資家にとっては、リスク・機会を整理頂くのはもちろん重要だが、それを前提とした上で、ライフサイクルと対応した形で企業の取組が見えると、評価もしやすい。
- サプライチェーンに基づき整理をするとリスクが強調され過ぎるのではないかと。ガイダンスの読み手となる企業が機会を適切に認識し、投資家が企業価値向上に向けたプロセスを適切に評価できるガイダンスを策定するという目的を踏まえれば、リスク・機会ごとの整理としてはどうか。
- ライフサイクルごとを示す際に、サプライチェーンと表現されている場合があるが違和感がある。「ライフサイクルごと」という言葉にして欲しい。
- ライフサイクルの段階をどのように捉えているかは重要なポイントのひとつ。リサイクル量だけでなく、リサイクル材の使用量など、これまでにない視野を持てる指標を具体的に提示することがガイダンスには求められるのではないかと。

- 企業の開示情報は最終処分量やリサイクル量が多い。これらをサーキュラー・エコノミーの一つのパーツとして統合していくことが重要ではあるものの、再生材の使用量、事業内での副産物の循環利用量、再製造や修理事業の有無などが重要だとわかるようなガイダンスとする必要がある。サーキュラー・エコノミーでは採って、作って、使って、循環させるという一連の流れが重要なため、ライフサイクルごとのような統合的な表し方が良いと思う。ただし、投資家にとってわかりやすいリスク・機会ごとの整理も重要だろう。
- 情報開示を行う企業側としては、自社の都合で出した指標だけではなく、世の中との繋がりを示せると良いと思う。社会への貢献を考えると、国が示している指標とのリンク、会社全体としての資源のインプットとアウトプットといった指標もある。
- ESG 情報には将来の財務や投資に係る情報とインパクト情報があると考えている。後者は社会の変化を踏まえ企業がどのように変わっていくのを示した情報であり、これまでの議論は後者にフォーカスされていると思う。インパクト情報が前面に出されると、投資家は将来の企業価値につながるのか理解することが難しい。価値観や指標と目標という開示情報は、将来の財務や投資に係る情報として活かされうる。
- 対話の実効性を高めるため、価値観、戦略、あるいは指標と目標を対応させて価値創造やリスクマネジメントを図ることによって、企業の将来財務にどのような影響をもたらすかを開示している事例がもしあれば、ガイダンスで紹介して欲しい。
- WBCSD やエレンマッカーサー財団の指標などが示されているが、そうした国際動向を反映した指標にすることが重要と思う。

■その他サーキュラー・エコノミー及びプラスチック資源循環分野への全体的なご意見

- サーキュラー・エコノミーやプラスチック資源循環にはオールジャパンで取り組まねばならないと思うが、ガイダンスの対象をどこまで広げるか。大企業の事例が中心であるが、中堅中小企業やベンチャー企業も対象とするのか。また、政府の支援、表彰などで、サプライチェーンの中に組み込んでいくことで、よりオールジャパンなものとし、広げることができるのではないか。
- リサイクルを担っている企業は規模が大きい場合が多々ある。そうした実態に配慮し、中小企業も含めて日本全体として同じ方向に進んでいくことが重要だろう。
- 産業構造の頂点にいる企業に働きかけることで、裾野の企業に広がる可能性がある。まずは東証一部上場企業に働きかけることで波及効果が期待できるのではないかと。
- プラスチック資源循環の場合、業のメインとするようなメーカーは限られる。プラスチックについては個人含め、全員が関心を持つべき問題だが、どこまで企業の対象を広げるのか。オフィス等でプラスチックの消費削減に取り組む企業もいるが、そうした企業も対象と考えるのか。
- ガイダンスを国内外で PR して欲しい。海外では ESG や SDGs への即時の対応が求められている。サーキュラー・エコノミーやプラスチック資源循環は日本が競争力を有し、海外展開可能な分野だと思うので、国の戦略と PR が必要ではないか。国内では中堅中小企業が真剣にサーキュラー・エコノミーやプラスチック資源循環について考えているが、政府がどの程度の本気度を持っているかわからないため、社内で取り組む意思を強く打ち出しづらいと聞く。
- 日本には価値協創ガイダンスや日本取引所グループ及び東京証券取引所が公表した ESG 情報

開示実践ハンドブックなど優れたフレームワークがあり、海外では一部高く評価されているが、まだまだ浸透していない。情報開示に係る統一化の動きがある中で、日本として情報発信をすることは重要。

- サーキュラー・エコノミーという語句には認知度が高まっているが、範囲が広いと具体的なことがわかりづらい。ガイダンスでは、サーキュラー・エコノミーとプラスチック資源循環について、目指す方向を示し、それに向けて企業が取り組むと投資家からの評価を得られるという整理になるとよいだろう。
- 線形経済に依存するリスクを回避し、サーキュラー・エコノミーに転換する機会を社会全体が求めているという大きな方向感をガイダンス冒頭で示して欲しい。その際、言葉や論点は整理が必要。
- 海外の投資家にもガイダンスを使用していただく想定であれば、このガイダンスを利用して日本企業と海外企業を比較した際に、日本企業に不利にならないように配慮する必要がある。
- 環境省の環境報告ガイドラインなど、企業の情報開示に関するガイドラインやガイダンスが乱立しており、整理が必要。
- サーキュラー・エコノミーへの転換は企業の収益構造に変化をもたらし、利益が出る時期が従来より先になる場合がある。ガイダンスを通じて発想の転換に繋がると良い。そのような意味では、サーキュラー・エコノミーに取り組むことで経営が改善されたような、踏み込んだ事例が紹介されるとよい。
- 第3回の資料のように、価値観や他の項目の関係を図示することで、各項目の位置づけがわかりやすくなるだろう。また、各項目についても小見出しを立てるなどすると初見の人にもわかりやすいガイダンスになるのではないか。
- 政府がサーキュラー・エコノミーやプラスチック資源循環に関する具体的施策を示せば、リスクを機会へ転換する企業の事業活動を促せるだろう。
- 企業がサーキュラー・エコノミーを志向しても、製品の需要がなければ持続的ではない。消費者の啓発も重要。
- サーキュラー・エコノミーのポイントは地産地消だと考えている。廃プラスチックの処理なども含め、内需でどれだけ循環させられるかを考えなければならぬだろう。

以上