



研究員コラム⑤ 「ESGは‘纏う’ものではない」

最近では、新聞をはじめとする様々なメディアに「ESG」をテーマとした記事が取り上げられるようになった。上場企業のIR担当者に「ESGをテーマとした機関投資家との対話は増えたか？」と聞くと、概ね「少ないが1年前よりは増えている」という回答を得る事が出来る。対話のテーマは、日本の機関投資家にとって理解しやすいガバナンスが中心になる傾向があるようだ。対話という側面だけではなく、企業の非財務情報における開示も充実し始めている。本年発行された企業の統合報告書を読むと、過去のものと比較して、持続的な成長と企業価値向上のための独自のストーリーを語ろうと様々な工夫をしている事が伺える。

一方、いささか違和感のある開示を見る事もある。「今後はESGに注力していきます」「ESGを重視し、持続的成長を云々」といった記述がトップコミットメントの中に埋め込まれ、その後は毎年なんら変わらないCSR活動報告に終始している。そこにはトップコミットメントで語られているほどの戦略性も活動根拠もストーリーも見えない。「ESGがブームだから、とりあえず言葉だけでも入れておくか」と言わんばかりの残念なレポートに出会うことが気がかりでならない。

そもそも、なぜ企業はESGに向き合う必要があるのか。それは自社の将来を見据えた課題に対する対策を行わなければ、リスク要因になるばかりでなく、事業機会を逃す可能性もあるからだ。分かりやすい事例で見てみよう。デロイトが世界30カ国、約8,000人のミレニアル世代（1982年以降に生まれた世代）を対象として行ったグローバル調査の結果からデロイトトーマツコンサルティングが日本のサマリーを纏めた「2017年 デロイト ミレニアル年次調査 日本版」を見てみる。日本のミレニアル世代は「1年前と比較し会社への帰属意識が低下している」「他国と同様に、柔軟な勤務形態が良い影響を与えるととらえている」等のサマリーが記載されている。またゴールドマン・サックス・リサーチが「ミレニアル世代の消費行動」を分析した結果、ミレニアル世代は「その消費に『どんな価値があるのか』を慎重に考えている」という。例としてベビーフードについて挙げており、「ミレニアル世代は子供に缶詰などのベビーフードを好まず、自分の時

間を削ってでも子供のために自宅で食事を作る傾向にあり、過去5年間を見るとベビーフード市場は厳しい状況になっている」と伝えている。

この事例から企業が得られることは沢山ある。日本企業が今後自社を担うミレニアル世代の優良な労働力を保持するためには、ミレニアル世代が最高のパフォーマンスを発揮できるよう「柔軟な勤務形態」を整える必要がある。これをしなければ、帰属意識が低いとされるミレニアル世代の優秀な社員は柔軟な勤務体系の中で自身の貢献意欲を満足させる競合他社に移る可能性もあるだろう。それはESGで言えば「S」に入る施策であり企業にとっての人材戦略の一つだ。さらに、自社のマーケットにおけるミレニアル世代の消費行動を理解し、消費に「価値」を見出せる販売が出来なければ、企業は持続的に利益を出せなくなる可能性がある。そのために、何を「価値」として提供できるのか突き詰め、商品開発をしていく必要があるだろう。例えばその価値が環境にポジティブなインパクトを出せるのであれば、開発としては「S」の施策でありエコプロダクトとしては「E」の施策でもある。そして、自社にとって何が最も必要な施策なのかを判断するのは経営陣だ。これが「G」であり、まずガバナンスが強固でなければ「E」と「S」が充実するはずもない。

つまり、企業が将来を見据えた時、避けて通れない課題が「ESG」なのではないか。だからこそ、機関投資家も「ESG」を考慮して投資をするスタンスになっているのだ。長期的な投資を前提にしたときに、財務情報だけでは情報が偏る、だからESG情報を使う。

「ESG」だけを見て投資をする機関投資家はどこにもいない。ESG情報は、事業や成長ストーリーとの結合性が説明出来て初めて意味のある情報になる。むやみに「ESG」という言葉だけを纏っても意味はなく、評価されるためにESGという言葉を使うのではない。ESGは魔法の言葉ではなく、企業が自社を見つめ直すための観点なのだ。それに気づいている企業は沢山存在する。ESGに向き合うことで自社を見つめ直す企業が増え、「正しいESGの使い方」によって日本の資本市場が活性化されることを期待したい。

(文責：ESG/統合報告研究室 主任研究員 片桐さつき)