

ESG/統合報告 Keyword vol.12

ESG、統合報告。新聞やメディアでよく目にするものの、専門的でよく分からない、という方も多いかもしれません。この分野に精通しているESG/統合報告研究室の研究員が、“いまさら聞きにくい” 初歩的なキーワードの説明とともにポイントを分かりやすく解説します。

1 KAM(Key Audit Matters)

日本語に訳すと「監査上の主要な検討事項」のこと。KAMの導入により、会計監査人が監査を行うにあたり特に重要と考えた事項を監査報告書に記載することになる。これによりブラックボックス化していた検討課題が可視化され、重要な監査項目の検討プロセス等が示されるため、投資家をはじめとする利害関係者からの注目が高まっている。



ココがポイント

英国では2012年10月1日以降開始事業年度から導入が始まり、欧米を中心とした諸外国ではすでに先行して実施されていました。わが国においては2015年に発覚した東芝の粉飾決算を契機に、金融庁が会計監査の在り方に関する懇談会を設置し、2016年3月8日に提言が公表され、2016年9月より、日本経済団体連合会、日本監査役協会、日本証券アナリスト協会、金融庁、日本公認会計士協会による意見交換が開始されました。検討の結果が、2017年6月28日に公表された「『監査報告書の透明化』について」の文書です。KAMの導入によって監査報告書には「監査上の主要な検討事項」の「内容」、「決定理由」、「監査上の対応」を“対象となる企業の事業内容及び事業環境に紐づいた固有の要因を含めて”記載することが求められます。記載内容によっては読み手にとって有益な情報提供になるとともに監査人と監査役等との間のコミュニケーションが一層密になるという効果も期待できます。

2 カーボンニュートラル

温室効果ガスの排出を全体としてゼロにすること。「排出を全体としてゼロ」とは二酸化炭素をはじめとする温室効果ガスの「排出量」から、森林などによる「吸収量」を差し引いて、CO₂排出量の収支をゼロにすることを意味する。



ココがポイント

2020年から運用が開始された、気候変動問題に関する国際的な枠組み「パリ協定」では、「今世紀後半のカーボンニュートラルを実現」するために排出削減に取り組むことを目的とする、とされています。また、国連気候変動に関する政府間パネル（IPCC）の「IPCC1.5℃特別報告書」によると、産業革命以降の温度上昇を1.5℃以内におさえるという努力目標（1.5℃努力目標）を達成するためには、2050年頃までのカーボンニュートラルが必要という報告がされています。

わが国は、2020年12月にカーボンニュートラル宣言をしました。それを受けて、2021年6月に温暖化対策推進法が改正され、2050年までにカーボンニュートラルを実現することが盛り込まれました。

3 国際イニシアチブ

超国家的に業界団体や企業がリーダーシップを取り、優良事例を共有し、様々なESGに関する課題の克服を推進する枠組みのことを言う。参加する団体や企業はイニシアチブが提唱する原則や目標へのコミットメントを表明し、経営や事業の変革に取り組むことが求められる。



ココがポイント

喫緊の課題である、気候変動に対するイニシアチブや、気候変動を含む広い意味での環境に関するイニシアチブ、そして多様性の推進等に代表される社会的課題に取り組むイニシアチブは下記のように様々な存在します。

- ・国連グローバル・コンパクト 10原則
- ・国連責任投資原則(PRI)
- ・持続可能な開発目標(SDGs)
- ・気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)
- ・Climate Action 100+
- ・CDP
- ・RE100
- ・グリーン購入ネットワーク (GPN)
- ・クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス (CLOMA)
- ・日本レスポンシブル・ケア協議会 (JRCC)
- ・女性のエンパワーメント原則(WEPs)
- ・30% Club Japan
- ・持続可能な社会の形成に向けた金融行動原則(21世紀金融行動原則)
- 他

4 バリューチェーン

1985年にハーバード・ビジネス・スクール教授のマイケル・E・ポーターが著書『競争優位の戦略』の中で提唱した概念。事業活動で生み出される価値を一つの流れとして捉える考え方。日本語では「価値連鎖」と言われている。



ココがポイント

サプライチェーンは原材料が製造・加工の工程を経て製品（モノ）となってユーザーに届くまでの物理的な一連の流れを示すのに対し、バリューチェーンは商品やサービスがもたらす価値の連鎖を表しています。原材料の調達からユーザーに届けるまでを複数の機能に分類した上で、それらを「価値のつながり」として表し、事業活動を機能ごとに分類し、すべての活動に価値の連鎖があると捉え、それぞれモノの連鎖と価値の連鎖に切り分けて分析します。どの部分（機能）で付加価値が生み出されているか、競合と比較してどの部分に強み・弱みがあるかを分析し、事業戦略の有効性や改善の方向を探ることで、会社として特に力を入れるべき活動が明確になり、ビジネスの成功を掴めるチャンスが広がるのがポイントです。自社がどのような価値を顧客に提供しているかを把握すれば、競合他社との比較も可能です。競合他社には真似できない自社の強みが分かるため、成功率の高い方法を選びやすくなります。