

非財務情報に基づく価値の「見える化」 —社会・環境価値の定量化—

野村インベスター・リレーションズ
(野村資本市場研究所 野村サステナビリティ研究センター 客員研究員)
佐原珠美

非財務情報の定量化に向けた動きの本格化

非財務情報の定量化に取り組む企業が増えている。従来は定性的に説明してきた非財務情報を、定量情報と組み合わせることで、投資家をはじめとしたステークホルダーが、企業の価値をより正確に把握し、企業を評価する際の判断材料となる。

特に注目される取り組みが、自社の製品・サービス・事業活動が社会・環境にもたらす影響（インパクト）の定量化と金額換算である。

海外の先進企業の事例

例えば、独BASFやドイツ銀行、スイスのノバルティスなどが2019年に共同で発足した非営利団体である「バリュー・バランシング・アライアンス（VBA）」は、企業がもたらすインパクトを、経済面、社会面、環境面、という3つの側面から計測している。また、バリューチェーンの観点から、自社の事業活動だけではなく、上流（企業がすべてのサプライヤーから購入したすべての活動、資源、製品を対象）及び下流（直接の顧客、最終消費者による製品使用、製品の最終使用につながるすべての活動）も考慮し計測する。

独BASFは、このVBAに基づき算出した経済・社会・環境価値の定量情報を、上流、自社の事業活動、下流に分けてグラフ化した。その結果、自社活動においては経済面、社会面で正の影響をもたらしているが、環境面では負の影響を及ぼしていることが明らかになった。また、自社活動では環境負荷は少ないが、上流、下流では環境負荷は大きいなど、サプライチェーン全体の社会・環境へのインパクトが把握できるようになった。社会・環境価値の定量化により、サプライチェーン上の環境負荷低減を課題の一つとして取り組むことの重要性が見えてくる。

また、ケニア最大の通信会社サファリコムは、同社の商品・サービスが企業にもたらす財務価値に加えて、社会・環境へのインパクトを「統合損益計算書」として公表している。例えば、サファリコムの代表的なサービスである、モバイル送金サービスM-Pesaは、同社にとって大きな収益源であるだけでなく、ケニア経済にも貢献している。同社によれば、2007年当時、人口の約7割が銀行口座を持てなかったケニアにおいて、誰もがどこにいても手軽に安価な料金で安心して利用できる携帯電話を使った送金サービスM-Pesaを提供することで、ケニア経済の活性化に寄与している、として、金額換算で実証する取り組みを行っている。

日本企業の事例

日本においても、社会・環境価値の定量化や金額換算化に取り組む企業が増えている。

日清食品ホールディングスは、創業者精神に基づくESGの取り組みを「定性」と「定量」の両面から分析し、可視化することで、社会・環境課題の解決をすることが、企業価値の向上につながることを検証する試みを始めた。同社は、重点課題（マテリアリティ）である「健康と栄養改善への貢献」「創造人材の育成と活用」「気候変動の緩和と適応」「持続可能な調達」に基づいて定めた環境の指標（プラスチック使用量、二酸化炭素〔CO2〕排出量、水使用量など）や社会の指標（社会課題解決貢献製品の数や食育イベント開催数など）をそれぞれ1%改善することにより、数年後に株価純資産倍率（PBR）が何%向上するか、を示そうとしている。

アサヒグループホールディングスも社会・環境へのインパクトを可視化しようとしている。サステナビリティ戦略における重点テーマ「環境」「コミュニティ」「責任ある飲酒」と、「中長期経営方針」の戦略基盤である「人的資本の高度化」の4つのテーマに焦点を当て、それ



らの取り組みに対するステークホルダーの評価（製品への評価、環境・社会・ガバナンス〔ESG〕評価、顧客満足度、従業員エンゲージメントなど）、その評価が自社に寄与する価値（コーポレートブランド価値、製品ブランド価値、イノベーションの活性化、生産性向上など）、そして企業価値へと結びつけるロジックツリー「価値関連図」を示した。図式化に際しては、その価値を測定する財務・非財務の指標設定とデータ収集を行い、隣接する価値同士の相関関係を検証している。こうした取り組みを通じて、同社は、マテリアリティへの取り組みが、企業価値向上に寄与していることを可視化しようとしている。

インパクトの定量化を通じた企業価値向上

企業が社会・環境に与える影響を定量化する取り組みやその開示方法はさまざまだが、一部の事象を金額換算化、可視化するだけでは十分とは言えない。

社会・環境へのインパクトを包括的に把握し、重要な影響を明確にすること、その影響について正負（ポジティブ／ネガティブ）を含めて明らかにし、それを社会・環境価値として企業の中長期の経営目標に組み込むことが重要である。また、ポジティブ・インパクトを増大させたり、ネガティブ・インパクトを低減させ

るための戦略的な対策を講じ、その進捗を定性・定量両面から説明することも大切と言える。

事業を長期視点で考えた場合、社会・環境へのインパクトを軽視すれば事業継続が困難になること、一方で社会・環境の課題を解決することでポジティブ・インパクトをもたらすことが、企業の付加価値向上につながり得る。

これらを踏まえると、企業価値につなげようとする取り組みという視点からは、いずれの企業にとってもインパクトを定量化し、効果的に活用することが重要である。

インパクト重視の開示を義務化する欧州

欧州連合（EU）では、企業サステナビリティ報告指令（CSRD）が、2024年の会計年度から域内の大企業と上場した中小企業、一部EU域外企業に段階的に適用される予定である。

CSRDは、優先して取り組むべきサステナビリティ関連のマテリアリティを特定する際、環境・社会が企業財務に与える影響のみならず、企業が環境・社会に与えるインパクトも重視する「ダブルマテリアリティ」という概念を導入している。

そのため、CSRDに基づく開示を行う日本企業は、ダブルマテリアリティの概念や、社会・環境へのインパクトについて理解を深め、取り組み・開示の準備を進めることが大切である。