NEWS LETTER
甲南大学 ビジネス・イノベーション研究所

日本的経営は崩壊したのか―革新と回帰のはざまで

甲南大学ビジネス・イノベーション研究所兼任研究員（甲南大学経営学部講師）　尾形　真実哉

1980年代、日本企業のグローバルな活躍によって、世界中で日本的経営の強さの秘密に注目が集まった。そこで論じられたのが、〈終身雇用制〉〈年功序列型賃金制度〉〈企業内労働組合〉のいわゆる日本的経営の三種の神器である。この三種の神器が日本人の長期的な組織へのコミットメントや高い集団意識を醸成し、日本企業の強さを生み出していたと言える。

しかしながら、バブル経済がはじけて以降、「日本的経営は崩壊した」という指摘を耳にする機会が増えた。日本的経営システムを支えてきた三種の神器のうち、とりわけ終身雇用制と年功序列型賃金制度が崩壊したというのがその大きな理由であろう。多額の負債を抱え込んだ多くの日本企業は、コストの削減に奔走する事になり、リストラに着手した。それは“入社から退社まで”といった今までの企業と個人の関係性が終焉した事を示している。その結果労働者は、どこにでも通用するポータブルスキルの習得が重要であるという認識を抱くようになった。同時に、そのような意識の変化は、会社への愛着や忠誠心を薄れさせ、企業と個人との関係性を短期的なものへと変えてしまった。

さらに、成果主義制度が多くの日本企業にも導入され、従業員間の競争が激化した。多くの日本企業も生き残りをかけたグローバルな競争に勝ち残らなければならず、その競争意識が従業員にまで及んだ。今まで年齢によって昇給や昇進が決まっていたのが、成果によって評価されるようになったのである。そのことにより、ほぼ横並びで共に支え合ってきた同期の存在が、成果を競い合うライバルに変化した。同時に、先輩や後輩も競争のライバルとなり、縦と横の繋がりを希薄化させてしまい、集団主義から個人主義への意識が強くなった。

はたして、本当に日本的経営は崩壊したのであろうか。確かに、働く人達の間で上述のような意識の変化が生じているのは間違いない。しかしながらこれらの変化の背後で、いまだに日本的経営システムが我々の行動に影響を及ぼしている。著名な日本的経営の研究者であるJ・アベグレンは、著書の中で「日本企業では終身雇用制は終わっていないし、昇進にはかなり明確な年齢枠があり、賃金全体のうち年功で決まる部分の比率は引き続き高い」ことを指摘し、終身雇用制と年功型賃金制度がいまだに日本企業の根底に根付いていることを主張している。筆者も仕事柄、日本企業の人事部の方に話を聞く機会が多いが、殆どの日本企業で終身雇用制と年功序列型賃金制が根強く残っている事を感じる。我々労働者も同様である。労働政策研究・研修機構は、働く人々に対して望ましいキャリア形成のあり方を一企業キャリア、複数企業キャリア、独立自営キャリアの3つの中から選択してもらう調査を1999年から2004年に渡って実施した。その結果、毎年圧倒的に多いのが、一企業キャリアであった。できれば１つの企業で勤めあげたいという意識が日本人の中に根強く残っている事が理解できる。

アベグレンは、日本が第二次世界大戦敗北後わずか50年で経済大国になり、大きな富を築いたのは、欧米の技術を導入するだけではなく、日本の文化に基づいて経営システムを築き上げた事によるものだと指摘している。日本社会の基本的な価値観は2000年を超える歴史の中で培われてきたものであり、そう簡単に変わるものではない。そして日本的経営システムは、その日本文化に順応する形で形成された、優れたシステムなのである。それを一時期の不景気や競争力の低下だけで、日本的経営は崩壊したと指摘するのは間違いである。

革新は必ずしも組織の大義名分とはならない。革新よりも、むしろ古き良きものへの回帰が求められる事もある。最近、デザイン業界では古き良きもののデザインが見直され始めているという。新しく、オリジナリティがあって、革新的なデザインは一過性のものでしかない。それに対して、長く利用され続けている古き良きものには、日本の文化や生活に根ざした文化的価値があることに気づいたからだ。「日本的経営はもう古い」「新たな経営スタイルを追求すべきだ」と欧米流の経営手法を導入する前に、日本的経営の強さについて改めて見つめ直し、原点に回帰するべきではないだろうか。世界中で、アジアの中で、日本企業のアイデンティティが薄れつつある今だからこそ、そのことを望みたい。

2008 vol. 12

第５回シンポジウム　「気候変動と企業経営」

開催日時：　2008 年 7 月 3 日（木）午後 1 時から午後 6 時まで
開催場所：　甲南大学甲友会館大ホール

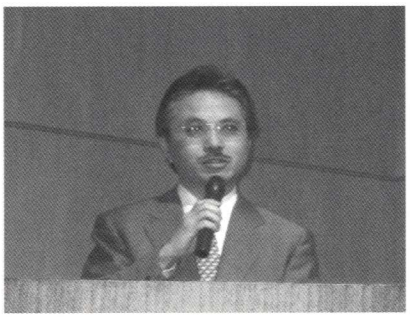
甲南大学ビジネス・イノベーション研究所主催第５回シンポジウム「気候変動と企業経営ーカーボン・マネジメントと地球環境問題への貢献ー」が2008年7月3日に甲南大学甲友会館大ホールにて出席者146名を得て開催されました。以下、講演録の抄録です。ご高覧いただき、ご参考になれば幸いです。

甲南大学ビジネス・イノベーション研究所兼任研究員・経営学部教授　内藤文雄

本シンポジウムは、次のような趣旨をもって開催されました。

「地球温暖化への対策が喫緊の課題となるなか、気候変動がもたらす企業経営への影響を的確に把握し、地球温暖化を防止・緩和する対策を事業活動に取り入れる取り組みが求められています。シンポジウムの全体テーマとして『気候変動と企業経営ーカーボン・マネジメントと地球環境問題への貢献ー』を設定し、地球温暖化対策に関するディスクロージャーを促進する観点から、大学研究者および公認会計士による講演ならびに討議を行うものです。

地球温暖化対策の事業活動への融合を促進するためには、その取り組みを社会に広く公開し、企業経営それ自体の意識を高めると同時に、取り組みを実効性あるものに発展させていく必要があります。ディスクロージャーは、ステークホルダーの関心が高いだけに、実効性ある地球温暖化対策を自主的に促進するための切り札の一つと言っても過言でないでしょう。



そこで、本シンポジウムでは、CO_2 排出削減に代表される脱カーボン資源社会への移行にともなって重要性を増している、カーボン・マネジメントの一環としてのサプライチェーン・マネジメントの観点を含めた企業経営のあり方に関する基調講演にもとづき、気候変動リスク対応とCO_2 排出量に関する開示、排出量取引の経営課題、ＣＳＲ報告のＫＰＩ (Key Performance Indicators)、およびこれらの情報の信頼性の保証のあり方の４側面を討議します。」

以下、上智大学教授上妻義直氏による基調講演、日本公認会計士協会経営研究調査会の４部会長、水口 剛氏、魚住隆太氏、竹村純也氏、沢味健司氏によるパネル報告、およびパネル討議の概要をご紹介いたします。

基調講演テーマ「気候変動と企業経営」

上智大学教授　上妻義直 氏

本日は、昨年から欧州を発信源として、世界各地で同時多発的に発生しているカーボンラベルについてお話しさせていただきます。

カーボンラベルは、商品やサービスの生産から廃棄に至るまでの温室効果ガス排出量 (カーボンフットプリント) を、様々な表現形式で表示する環境ラベルです。現在では地球規模で気候変動が懸念され始めていますが、その原因となる温室効果ガスを削減するために使われるようになったのです。商品やサービスに温室効果ガス情報を開示することで消費行動を誘導し、その結果として生産の低炭素化を図るというわけです。

2007 年 3 月に、英国の国策会社である Carbon Trust 社が、パイロット事業を開始して以来、世界各地で急速に類似の取り組みが発生し、現在では、フランス、スイス、フィンランド、スウェーデン、カナダ、アメリカ、オーストラリア、ニュージーランド、イスラエルで独自のカーボンラベルが見られるようになりました。また、業界別では飲料水業界、ワイン業界が世界規模で取り組みを始めており、ドイツ、日本、韓国でも準備が始まっています。

とりわけ注目しなければならないのは、カーボンラベルの政策的意義です。カーボンラベルを使って気候変動の影響を制御する仕組みは基本的に市場メカニズムの活用であり、それに付帯して産業政策的な手法が多く使われるのです。そこでは、二酸化炭素があたかも通貨のように扱われ、市場メカニズムを通じて消費行動と生産行動を制御し、人々を低炭素社会へと誘導します。

たとえば、EU(欧州連合)では、カーボンラベルと税制を結びつける動きが強くなっています。EUで新車を販売する場合、燃費情報とCO_2 排出量情報の開示が義務づけられているのですが、加盟国の半分くらいは燃費またはCO_2 排出量を7段階～８段階に分けて等級化し、その情報をラベル表示しています。そして、燃費効率の良い車や CO_2 排出量の少ない車には購入補助金が支給され、それらの悪い車には高額な自動車取得税が課されるのです。その差は最大で100万円を超える場合すらあります。また、2012 年以降、1km 走行当たり 130g を超える　CO_2 排出量の車には、メーカーに課徴金が課せられることになっています。

EU では、こうした税制を政策手段に使った温室効果ガス削減政策が推進される傾向にあり、その矛先はエネルギーを使わない日用品や食料品にまで向けられようとしています。カーボンラベルは重要な情報開示手段なのです。

このことは日本経済にどのような影響を与えるでしょうか。

カーボンラベルに表示されるカーボンフットプリントは3つの計算区分から集計されます。商品・サービスの製造段階における化石燃料使用量、製造に使用された購入電力量、そしてサプライチェーンで発生したその他の温室効果ガス量です。この中で、とくにサプライチェーン情報は収集が困難で、計算に莫大なコストがかかるといわれています。また、商品・サービ

スのカーボンフットプリントを削減するためには、サプライチェーンにおけるCO_2削減マネジメントが非常に重要なのです。ですから、カーボンラベルが普及するにつれて、温室効果ガスのサプライチェーンマネジメントが重要度を増してくるのです。

日本と海外は商品やサービスのサプライチェーンを通じて緊密に結びついています。EUでカーボンラベルを付けることになれば、日本の産業はたいていの商品のサプライチェーンに組み込まれているので、その各段階で発生するカーボン情報の提供を求められることになります。つまり、カーボン情報の提供が、商品・サービスを輸出する場合の非関税障壁になりかねないのです。

海外では、すでに大手の小売業者や最終消費財メーカーが連合して、自らのサプライチェーンに対してカーボン情報を求める取り組みを実験的に始めています。また、提供されるカーボン情報の正確性・網羅性を検証する認証システムも開発が進められているのです。

こうした状況を見ると、カーボンラベルの世界的な普及は日本経済に大きな影響を与えることがわかります。ですから、ただ単に商品にCO_2排出量が表示されるだけと考えずに、官民を問わず政策的な準備を進める必要があるのです。

以上で、私の基調講演とさせていただきます。

パネル報告テーマ「気候変動リスクと温室効果ガス排出量に関する情報の開示」

日本公認会計士協会経営研究調査会環境会計専門部会長　水口 剛 氏

昨年のハイリゲンダムサミットでは、2050年までに世界の　CO_2排出量を半減するという目標が示されました。世界中でCO_2排出量を半分にするということは、日本や欧米の先進国は、8割から9割のCO_2を減らす必要があります。これは、企業にとっても大きなリスクになります。具体的には、まず異常気象などによって設備が破壊されてしまうといった物的リスク、次に排出量取引の導入などによって影響を受けるという規制リスク、最後に温暖化への対応状況が市場での競争に影響するという市場・評判リスクが考えられます。

そのようなリスクがあるということは、投資家も企業を評価するときにそのリスクを考慮する必要があるということです。実際、年金や生命保険など世界の機関投資家が連合して、カーボン・ディスクロージャー・プロジェクトというプロジェクトをしています。これは、世界の企業3,000社に質問状を送って、年間の　CO_2排出量や対策について質問するもので、資産総額57兆ドルを保有する世界の385の機関投資家が賛同しています。これだけ投資家に情報ニーズがあるのなら、毎年アンケートをするよりも、制度的に開示すべきではないでしょうか。

実は、ダボス会議の中にCDSB（気候変動に関する開示基準審議会）という組織ができて、有価証券報告書などの制度開示の中で気候変動リスクに関する情報を開示するよう提言し始めています。先日神戸で行われた環境大臣会合でも、議長総括の中で同様の提言がなされました。自由民主党の地球温暖化対策推進本部も、先日公表した中間報告の中で同じことを言っています。

そこで、具体的にどんな情報を開示すればいいのかが問題になりますが、これに関して日本公認会計士協会は、今年、研究報告第34号「気候変動リスクに関する投資家向け開示フレームワークの現状と方向性」を公表しました。その中ではまず気候変動リスクが企業に与える財務的な影響の大きさを試算しました。次に、世界で提案されているさまざまな開示フレームワークを比較して整理し、さらに現在の実際の記載状況を調査して、今後どうすべきかの提案をしました。

財務的インパクトに関しては電力会社と自動車会社を例にとり、電力会社については環境自主行動計画の目標未達分を埋め合わせるという仮定で、また自動車会社ではEUの新しい排出規制を前提に、その影響を試算しました。その結果、いずれも潜在的には、利益に対してかなり大きな影響があり得ることが分かりました。また実際の記載状況に関しては、電力業界と自動車業界で国内・海外の3社ずつを選んで調査しました。その結果、アメリカのSECにも書類を提出していて、それを基に有価証券報告書も作っているような場合には、自社に関わる規制の内容や排出量取引の状況などを比較的詳しく記載していることが分かりました。したがって今の制度でも書こうと思えば書けるわけですが、明確な義務付けがないので情報がばらばらです。

そこで最後に、どのような開示をすべきかですが、まず規制リスクに関しては立地や業種に応じた規制の内容、物的リスクや市場・評判リスクに関しては会社としてどう評価しているのかの情報が必要です。さらにCO_2排出量などの実績情報も、基礎情報として、標準化して開示すべきです。このような情報開示を制度化するということは、環境や社会に配慮する行動を市場メカニズムの中に取り込んでいくためのインフラとしての意味を持ちます。機関投資家の側でも国連の責任投資原則への署名を進め、情報を適切に利用することで、政府だけでは解決が難しい複雑な問題もマーケットの中に組み込んでいくべきだと考えています。

パネル報告テーマ「排出量取引制度とその実態」

日本公認会計士協会経営研究調査会排出量取引等専門部会長　魚住隆太 氏

ただいま御紹介にあずかりました排出量取引等専門部会長をしている魚住です。

排出量取引制度の話をしますと長くなりますので、世の中で割と誤解されている点や、私が伝えたい点に絞って、説明します。

まず、地球温暖化の要因が人的由来の二酸化炭素（CO_2）であるとの見解に疑問を呈している人々、いわゆる温暖化懐疑論者の書籍も多数出版されています。それら温暖化懐疑論者の主な主張を説明します。

・地球は温暖化していない。（測定ポイントの多くが都市部にあり、温度上昇はヒートアイランド現象が原因である。）

・仮に、温暖化していても人為的要因とは限らない。（地磁気の変化や太陽活動の変動により、宇宙線の変動を介して雲の発生量が変動した等の周期的な要因である。）
・長期の将来予測（シミュレーション）には科学的根拠はない。（温暖化に一番大きな影響を与える水蒸気（＝雲）の温室効果が気候モデルに十分に組み込まれていない。また、人為的CO_2の大量排出が過去に存在しない以上、計算結果の検証は不可能。）
・仮に、温暖化してもプラス影響も大きい。（温度上昇及びCO_2濃度の増加は、農作物や森林の成長にプラス影響。）
以上のような地球温暖化懐疑論に対する私の考えを述べます。

地球温暖化の主な要因を人為的CO_2の排出とすることは、科学的な解明が進むほど困難さが生じると考えています。それは、人為的CO_2以外の太陽活動の変動等による要因も大きいと考えているからです。ただ、人為的CO_2が主な要因である可能性が完全に否定できない以上は予防原則的に、さらに化石燃料の将来にわたる有効活用の観点からも、CO_2排出量を削減すべきと考えています。また、EU（なかんずく英国）がルール作りから主導する低炭素社会への移行も政策的に行われており、産業構造の転換を図りながら雇用の創出を行い、世界経済でのEUのポジションを高めることを目指しています。

1997年12月に成立した京都議定書では６％削減というのが日本の目標です。しかし、京都議定書成立の１ヶ月前の97年の11月に、当時の通産省の管轄の『地球温暖化問題への国内対策に関する関係審議会合同会議配布資料』では、「2010年における国内努力による削減見通しは、二酸化炭素（CO_2）、メタン（CH_4）、亜酸化窒素（N_2O）という三種類の温暖化ガスで「1990年比でマイナス０．５％」が、義務として受け入れ可能な日本の国内削減目標」と記載していました。その結果、６％という削減目標値は、ＥＵとかアメリカとの関係で決まっても、その差については、国内の森林吸収分3.8%、が認められ、あと1.6%はＣＤＭや排出権取引という京都メカニズムの活用で、実質的にはほぼ0.5%の削減でよいことになりました。

2006年の確定値ですけど、90年比6.2%増となっています。それで６％削減ということであれば、12.2%削減ということなんですけど、もう最近では、6.8%の排出削減が必要というふうに経済産業省の資料では書かれています。それは、森林吸収で3.8%と、京都メカニズムで1.6%を考慮後の削減量であり、90年比では0.6%の削減になります。

まとめとして、京都議定書の６％削減は、あくまで国に課された義務であり、現状企業等には規制的な削減義務は課されていません。いわゆるブーム的な動き（カーボン・オフセットやカーボン・フットプリント等。それで話題性やビジネス・チャンスとするなら別ですが…）に踊らされず、本来の省エネ活動を実施して、化石燃料の消費削減によるコスト削減を目指し、結果としてCO_2排出量を削減する。このような取組みを着実に実施することが、ほとんどの企業にとっては肝要と考えます。また、あらたな省エネ技術の開発は新エネルギー開発と共に実需を伴う大きなビジネス・チャンスでもあります。さらに、持続可能な社会の実現には、個人にとっても“もったいない”や資源の有限性を意識したライフスタイルへの転換が必要と考えています。

ご清聴ありがとうございました。

パネル報告テーマ「ＣＳＲ情報とＫＰＩ」

日本公認会計士協会経営研究調査会ＣＳＲ情報専門部会長　竹村純也 氏

今回「ＣＳＲ情報とＫＰＩ」というタイトルで、CO_2に限定せず、広くＣＳＲ情報とは何かと、それはどういうふうに開示されるものなのかについて説明させていただきます。ＫＰＩとは、key performance indicatorの略でありまして、日本語にすると主要な業績指標になります。売上高とか利益とかが一番皆さん思い浮かびやすいかと思いますけれども、CO_2の排出量というのもＫＰＩになるかと思います。

ＣＳＲレポートでは、今までの財務活動、財務ＫＰＩだけでは説明できなかったものがいっぱいあり、決算書に出てない数字、指標が求められてきて、それを開示しています。これはあくまでも会社の自主的な取り組みで開示している報告書ですので、開示する項目が決まってないということです。企業における財務ＫＰＩは何を出すのか、これは制度で決まっているのに対して、ＣＳＲレポートで出す非財務的ＫＰＩというのは何を出していくのか決まっていません。そのため、ＣＳＲレポートで出す報告については、ステークホルダーに対してその期待に応えられるような性格を持っている必要があります。従来であれば、財務ＫＰＩだけでステークホルダーの取引先であったり、従業員であったり、株主であったり、そういった方々も満足していたんですけども、そういう状況じゃなくなってきているということです。

その中でも、特に適切なものを適切なKPIとして選択していかなければいけないということで、「ステークホルダーエンゲージメント」という方法が近年脚光を浴びております。ＣＳＲ報告書の想定利用者であるステークホルダーの要求に応えるものを開示しましょうといったものです。各利用者側の立場に立って、報告内容を決めます。

ステークホルダーエンゲージメントとは、ステークホルダーとのコミュニケーションにより重要な懸念や期待を抽出して、報告内容を決定するものです。ＣＳＲ活動のプロセス・結果にステークホルダーを参画させて、経営意思決定や活動に反映させます。「戦略的思考」「分析、計画の立案」「エンゲージメント能力の強化」「エンゲージメント手順の設計と実行」「行動、レビュー、報告」の五つのプロセスからなっており、これをぐるぐる循環させるという流れで実施されます。

次に、ＣＳＲレポートの記載事項の決定プロセスということを考えます。ステークホルダーエンゲージメントを通じて認識したステークホルダーの広範な関心事項や期待事項を考慮した上で、企業等の持続可能性にとって重要であると判断した情報を開示していきます。

まず、重要性という報告原則がありまして、ここではＣＳＲレポートに記載する事項は二つ重要なものが挙げられます。その一つが、「ステークホルダーによる評価と意思決定へ影響を及ぼすテーマや指標」です。ステークホルダーの包含性という報告原則、彼らの期待等に応えるという原則がありまして、それに従ってこういったテーマや指標を選びます。

もう一つは、「企業等の経済的、環境的、社会的影響を反映するテーマや指標」です。持続可能性の状況という報告原則が

ありまして、要は長くこの会社はやっていけるかどうかということを当然、読者に伝えなきゃいけないというところから、こういったテーマが選ばれます。

こういった二つの視点から漏れなく重要な事項を抽出するんだということで、網羅性という原則で抽出します。この結果として重要な事項は何かということが特定できます。

ここからもうワンステップがあり、ここでまた重要性、優先性という視点からさらに影響度の高いものを選び出します。「先に示したステークホルダーによる評価と意思決定へ影響」と「企業等の経済的、環境的、社会的影響」、この二つの視点からさらに影響度の高いものを絞り出して記載事項が決定されていくという流れになっております。

このときに開示されるＣＳＲレポートは適切に作らなければならず、それを適切に作るための内部統制も必要なんじゃないかということになります。ここで参考となりますのが、いわゆるＪ－ＳＯＸという制度です。ここでの手法は、ＣＳＲレポートを適切に開示するには非常に参考となるんじゃないかと私は考えています。このＪ－ＳＯＸの手法が、ＣＳＲレポートのより適切な正しい情報開示に利用できるんじゃないかと私としては考えております。

これで私の報告は以上とさせていただきます。ありがとうございました。

パネル報告テーマ「ＣＳＲ情報の信頼性の保証をめぐる国内外の実態」

日本公認会計士協会経営研究調査会ＣＳＲ保証専門部会長　沢味健司 氏

本日は、ＣＳＲ情報の開示とその信頼性、それからＣＳＲ情報審査に関する最新研究の概要と実務上の課題についてお話します。

私はタクシーで来場しましたが、車を使うか、電車を使うかによってCO_2発生量が違うことは理解できます。しかし同種の製品ではカーボンラベルで表示しないと判断できません。例えば、おいしいビールが２本あって、一方のCO_2発生量が200グラム、もう一方が150グラムとしたならば、環境に気遣う人はきっと　CO_2排出量が少ない方のビールを選びます。このように市場が変化してくると、200グラムの方の経営者側からすると、当社のビールの　CO_2排出量を150グラム以下に抑えたいというインセンティブが働きます。最近、食品偽装が問題になりましたが、マーケットから見放される危機になったときに、$CO_2$200グラムの経営者が、常に信頼できるカーボン情報を開示しているとは限らないわけです。まして、ＣＳＲ情報はどういう情報をどのように開示するかについての基準が検討の余地が多分に残されていますので、規制に明記されていない部分を自主的に開示しているＣＳＲ情報については、その信頼性を確保することが大切です。

JICPAの専門部会では、ＣＳＲ情報の第三者審査を研究しています。わが国におけるＣＳＲ報告書の第三者審査は2006年度で17%程度で、徐々に拡大しています。海外主要先進国の上位100社について調査したところでは、やはり増加傾向にあり、日本や英国では高率に達しています。

規制については、規制改革推進会議推進３カ年計画において環境報告書の信頼性を確保することが求められ、基準を明らかにすること、企業側にとって不利な情報について記載されるようにするなどが謳われています。こうした検討を経て環境配慮促進法が成立しました。国立大学法人などの特定の事業者には、環境報告書の作成を義務づけており、その環境報告書について自己評価か第三者の審査を受けることが努力義務とされています。

保証業務については、国際会計士連盟の国際フレームワークと国際保証業務基準によって５つの要件が示されています。まず、関連する当事者とは、保証業務を実施する人、主題に責任を負う者、つまりＣＳＲレポートを作る経営者、そして情報を利用するステークホルダーです。次に主題、先ほどのカーボンラベルであれば、CO_2排出量です。３番目が基準で、主題となるCO_2排出量などの算定方法や開示方法を言います。４番目が証拠で、最後が、結論を表明する保証報告書です。

ＣＳＲ情報審査の実務では上の課題についてはいくつかの点が指摘されています。対象項目や対象範囲を明確にすることがポイントですが、クライテリア、作成基準が確立されているかどうかという点が弱いと思います。もちろん国内外でＧＲＩや環境省などからガイドラインが公表されていますが、確立した基準として評価されてない面があります。また、個別に設定された基準が適合する基準になりうるのかどうかを判断するプロセスや、どのような場合にその利用可能性が満たされているのかが曖昧になっています。

とりわけ企業側にとっては、第三者審査の受入体制整備が重荷になっているように見受けられます。財務諸表監査は法律の規制ですが、ＣＳＲ報告書はあくまでも自主的に取り組んでいます。現状では、各社とも財務会計や有価証券報告書に比べるほどの予算や人員を確保していません。にもかかわらず、信頼性確保に十分に配慮したＣＳＲ報告書とそうでないものが、ステークホルダーの評価において峻別されないのでは、受入れ側に精神的な負担感が発生してしまいます。我々としても保証報告書の文面が抽象的な表現ばかりですと、やはり一般の読者には理解しにくいので、何らかの方法を検討していく必要があります。

最後に、信頼性を向上していくためには、内部統制がきちんとしていることはもちろん、その信頼性を補完するために第三者の関与が有効です。企業内部の取り組みと第三者が関与するような取り組みを、総合的に組み合わせていくことが今後の発展のつながるヒントになると考えます。

私のお話は以上です。どうも御清聴ありがとうございました。

パネル討議「気候変動がもたらす企業経営への影響とビジネス・イノベーション」

パネル討議では、本テーマについて、特に基調講演で最新の動向を示されたカーボン・ラベル（カーボン・フットプリント）を中心として、カーボン・マネジメントの企業経営における重要性を討議しました。

CO_2 に代表される地球温暖化ガスの排出によって平均気温がプラス２度となっただけで、食料生産の均衡が崩れ食糧難になる、生物多様性が破滅的になる、水資源が不足する、海面上昇が生じて、太平洋の島国が水没するなどと一般に言われています。このような大きな影響を回避するために、地球温暖化ガスの削減への取り組みが最重要視されています。

このことを前提とする場合、カーボン・マネジメントの考え方の基本は自らがカーボン使用を削減することであり、削減できない部分についてカーボン・オフセットでの対応があると考えられています。また、新たな資金市場として排出量取引市場を捉え、そこでは責任投資原則も注視されると一般的に言われているわけです。

ビジネス・モデルを大量生産・大量消費から環境配慮型生産へ変化させること、また、３Ｒ、すなわちリデュース、リユース、リサイクルを伴う消費社会へ対応していく必要があります。すなわち、ビジネス・モデルを変革することが求められているわけです。モデル変革には、イノベーションが欠かせません。

環境配慮型のビジネス・モデルへの変革に関する討議内容の主要な論点は、次のとおりです。

(1) カーボン・ラベルの制度化と予想される企業経営への影響
(2) サプライチェーンを通じた CO_2 削減要請への対応としての測定と情報開示
(3) カーボン・ラベルの制度化と排出量取引制度との関係
(4) カーボン・ラベルの制度化とＫＰＩの算出・有価証券報告書での開示可能性
(5) カーボン・ラベル自体の信頼性の確保と検証・保証業務の可能性
(6) 地球温暖化防止のための技術革新と企業経営の革新
(7) カーボン・マネジメントとビジネス・チャンス

以　上

2008年度ビジネス・イノベーション研究所
シンポジウム・研究会のお知らせ

第８回研究会　～ファミリービジネス学会・ファミリービジネス研究所設立報告会～

テーマ：「同族企業経営の進化を目指して」
日　時　2008年10月25日（土）　14：00～17：00（13：00～受付開始）
場　所　甲南大学
プログラム
13：30～　開会のあいさつ
13：40～　学会設立趣旨、設立報告
　　倉科　敏材　氏　（甲南大学ビジネス・イノベーション研究所兼任研究員・経営学部教授）
14：00～　基調講演１　「同族企業の強み」
　　加護野　忠男　氏　（神戸大学大学院教授）
14：45～　基調講演２　「家族関係の新潮流」
　　畠中　宗一　氏　（大阪市立大学大学院教授）
　　休　憩
15：45～　パネルディスカッション
　　ファミリー企業経営者３名
　　コーディネーター　亀井　克之　氏　（関西大学教授）
16：45～　研究所設立趣旨、設立報告
　　ＰＷＣパートナー　大澤　真　氏　（前日本銀行沖縄支店長）
17：00　閉　会

甲南大学
ビジネス・イノベーション研究所
〒658-8501 兵庫県神戸市東灘区岡本8-9-1
TEL.078-435-2754　FAX.078-435-2324
E-mail：bi@center.konan-u.ac.jp
http://bi.bus.konan-u.ac.jp

発行日／2008年（H.20）8月28日発行