



経済産業省



環境省

資料 1

ガイダンスにおける「価値観」について

令和2年8月27日

経済産業省

環境省

「価値観（仮称）」に関する前回の主なご指摘と対応方針

- 「価値観」に相当する項目の必要性については賛成いただいたところ、引き続き項目名についてはご指摘を複数いただいた。
- 座長とご相談し、本ガイダンスにおいては、誤解が生じないように、「価値観」の定義を明示しつつ、本項目において盛り込むべき事項を整理したい。

前回いただいた主なご意見

＜「価値観」において考慮すべき事項＞

- 「価値観」に盛り込むべき内容については基本的に賛成。
- 本項目では、いかに社会課題の解決を自社の成果等の機会につなげていくのかというCSV的発想で企業が取り組んでいるか、また、いかにPDCAサイクルを回しているかが盛り込まれていると良い。
- 「価値観」に盛り込むべき内容のc.は、「戦略」や「ガバナンス」に入る項目、あるいは別立てのような形で出てくる項目だと思われるため、「価値観」としてまとめられていることに違和感がある。
- 「価値観」という表現は少し違和感があり、ミスリーディング。本ガイダンスにおける「価値観」の定義を読者に分かりやすい形で記載すべき。

- ✓ 本ガイダンスにおける「価値観」の定義を明示しつつ、「社会との接点」を中心に記載したい。
- ✓ また、「ガバナンス」「戦略」といった他の項目との違いにも注意した記載とする。

ガイドンスにおける「価値観」の骨子案

- 本ガイドンスの「価値観」では、「なぜサーキュラー・エコノミーに取り組むのか」、「どのような価値創造ストーリーを思い描いているのか」という**全社的・中長期的な方針等**を示すことを求めている。
- c.については、企業内の浸透、管理のポイントとなるため、「ガバナンス」で取り上げることとする。

本ガイドンスにおける「価値観」の定義について

「価値協創ガイドンス」において、企業理念やビジョンといった「価値観」は、企業が自社の進むべき方向や戦略を決定する際の企業固有の判断軸であり、また、社会における自社の存在意義を支える「社会との接点」と記載されている。

本ガイドンスにおいては、とりわけ、「価値観」という用語を後者の意味で用いている。つまり、時代とともに変化する社会課題の中で、ある社会課題を経営課題ないしは事業機会として捉え、ビジネスモデルや戦略に落とし込む際の判断軸として「価値観」という項目を設定したい。

「価値観」におけるポイント

- a. 数ある社会課題の中で、自社が取り組むべき課題として、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関係する内容を取り上げているか。
- b. サーキュラー・エコノミーやプラスチック資源循環をどのように認識し、事業を通して、どのように価値創造（企業価値の創造及び社会への価値の提供）につなげていくかについて、経営者としての中長期的な基本方針・考え方を示しているか。
なお、企業理念や経営方針、経営ビジョン等の全社的な方針において、サーキュラー・エコノミーやプラスチック資源循環を優先的課題として位置づけていることが望ましい。
- c. b.において示した基本方針・考え方を社内に浸透させるプロセスを有しているか。

(参考) 価値協創ガイダンスにおける「価値観」の記載

1. 価値観

01. 企業が、社会における課題の解決を事業機会として捉え、かつ、グローバル競争の中で継続的に競争優位性を追求しながら他社にない存在意義を確立していく上で、企業理念やビジョン等の価値観は、自社の進むべき方向や戦略を決定する際の自社固有の判断軸となる。
02. 企業は、社会における自社の存在意義を支えてきた企業理念や社訓から本質的な部分を抽出して、現状維持に安住せず長期を見据え将来志向で時代に適応しながら社会に価値を提供することができる。企業理念やビジョン等を明確に意識することは、ベンチャー企業等の新興企業が社会に価値を提供し、成長していく上でも重要である。
03. 企業文化は、企業で働く人々が無意識又は暗黙のうちに選ぶ業務のプロセスや優先順位の中に表れてくる価値観である。経営者が企業理念やビジョンを明確に示し、浸透させることで、一人一人の行動を支える企業文化を醸成し、ときには陳腐化や時代にそぐわない部分を見直し、あるべき方向へ導くことも重要な経営課題であろう。
04. 長期的視野に立つ投資家にとって、企業理念やビジョン、企業文化等の価値観を知ることは、当該企業固有の判断軸を理解することであり、また、企業の実行力やビジネスモデルの実現可能性を判断する上で重要な要素である。企業が自社の価値観とビジネスモデル〔2.〕とのつながりを示すことは、投資家が企業価値を適切に評価するための出発点となる。

1.1. 企業理念と経営のビジョン

05. 企業は、自らのビジネスモデルや経営判断の拠り所となる企業理念等を示し、どのような事業を通じて、また、どのような仕組みや方法によって、それを体現するのか、基本的な考え方を示すべきである。
06. その際、経営者が描く企業の将来像を経営ビジョンとして掲げ、目指すべき方向性や優先して取り組む課題を示すことも有益である。
07. 投資家は、企業の目指すべき方向や優先課題を理解することで、企業の経営戦略〔4.〕や主要なKPI（Key Performance Indicator）、その達成のために必要な取組期間を踏まえた実施計画〔5.〕等を適切に評価することができる。

1.2. 社会との接点

08. 時代とともに変化する社会課題は、企業にとって自社の事業を脅かすリスクとなり得るが、同時に新たな事業機会にもなり得る。自社の理念やビジョンに基づいて、どの社会課題を経営課題、事業機会として特定し、どのようにビジネスモデル〔2.〕、戦略〔4.〕に落とし込んでいくのかということは、企業の存在意義にも関わる重要な経営判断である。
09. 投資家が長期的視点で企業価値を評価する上でも、企業がどのように社会課題を自らのビジネスモデル〔2.〕に落とし込むのか、競争優位性と他社にない存在意義とのつながりを理解することは重要な要素である。
10. 企業が、自らの経営課題、事業機会として捉えるべき社会課題を特定するに当たっては、株主、従業員、取引先、地域社会等の様々なステークホルダーとの関係性〔2.2.2.〕、国際的な共通の社会課題として特定されている「持続可能な開発目標（SDGs）」等を視野に入れた国際社会における受容性を踏まえて考えていくことも有益である。

(参考) 価値協創ガイダンスにおける「価値観」の記載



企業理念、ビジョン、企業文化等の「価値観」は、進むべき方向や戦略を決定する際の判断軸である。

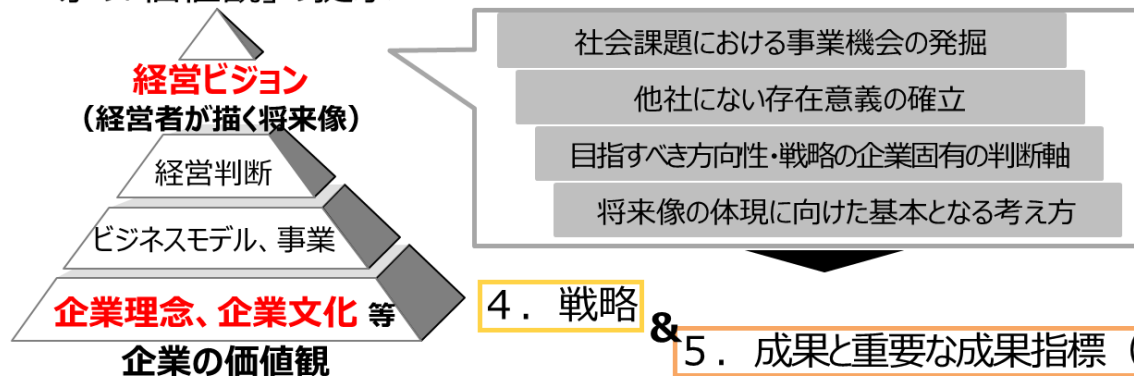
1. 価値観

進むべき方向や戦略を決定する際の固有の判断軸となる要素

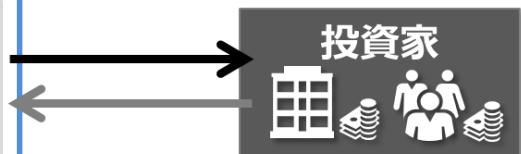


1.1. 企業理念と経営のビジョン

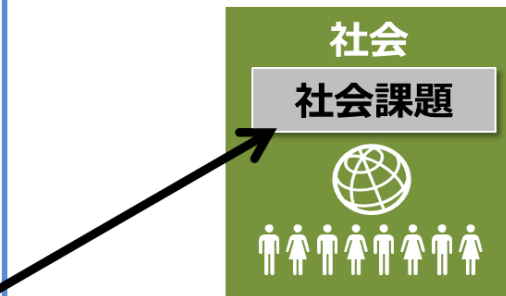
ビジネスモデルや経営判断の拠り所となる企業理念、経営ビジョン、企業文化等の「価値観」の提示



「価値観」とビジネスモデルとのつながりを提示



「価値観」をもとに、戦略・KPIを評価、競争優位性と存在意義の繋がりを理解



経営課題や事業機会となる社会課題を特定



1.2. 社会との接点

経営課題や事業機会として捉えている「社会課題」の提示

どのように 2. ビジネスモデル や 4. 戦略 に落とし込んでいくのか提示