

「非財務」が紡ぐ これからの価値創造ストーリー

セッション3 投資家・アナリストと経営者の価値創造のための対話～「見えない資産」とSDGsを越えた価値創造に向けて～

マルチステークホルダーの時代に、どのように取り組むのか？

- 長期的に持続的な価値を求める。人間は長期的に物事を考える練習の機会がなく、目の前の数値を追いかけてしまう。
- 誰かと食べると Well-Being は高まり、今まではこれが可視化できなかったが、テクノロジーを利用してこれを可視化できるようになる。⇒「テクノロジーが見えない資産を見える化できるのでは？」という仮説。
- 人々の主観的な Well-Being（幸福度）が、重要になり始めている。Well-Being は国や地域によって大きな差が生じる。
 - 料理頻度の男女格差が一つのカギとなる。男性の料理頻度が多いほど、人々の Well-Being は高まる。
 - Google は離職率が高いことから、従業員に健康の投資をした。
- 料理はインカム、アウトカムやサステナビリティの参考になる。
- キッコーマンは醤油を広めるために、北米で料理教室を始めた。
- 非財務指標が従業員のエンゲージメント指数の向上につながり得る。
 - 社員食堂がある事業所とない事業所では、従業員のエンゲージメント指数が大きく変化する。料理がエンゲージメントの重要な指標となり得る。
 - エンゲージメント指数が高いある事業所は、社訓を読み上げる。
- 財務情報や非財務情報の両方において、数値化できていることが重要である。
 - 数字は経営者と対話のツールになる。数字が重要ではなく、数字を用いた議論がとて重要である。
 - 主観：①感情、②評価
 - 感情は日々揺れ動くが、評価は日々揺れ動かない。主観的評価のダウントレンドが続くことはとてもまずい。主観的感情ではなく、主観的評価が重要となる。
- 非財務資産の課題：
 - 1、会社を超えて比較可能か。
 - 2、ヒストリカル的に比較可能か。
- シュンペーターは初めて、経済は成長するというイノベーションの考え方を打ち出した。
- 長期的な持続可能な経済成長を私たちは理解できていない。
- イノベーションとは、お客さんの問題を解決すること。それによって商品単価があがり、マクロが成長しなくてもミクロは成長し得る。

- アフターコロナとは、どういう状況か。
 - 一人一人が、実感として Well-Being を感じられるようになるタイミング。
 - コロナを通じて、死生観がおかしくなった。
- 資本主義の競争原理の時間軸を考えるべきで、長期的な資本主義が重要である。