

環境省  
グリーン製品の需要創出等によるバリューチェーン  
全体の脱炭素化に向けた検討会

第3回会合 株式会社ゼロボード提出資料



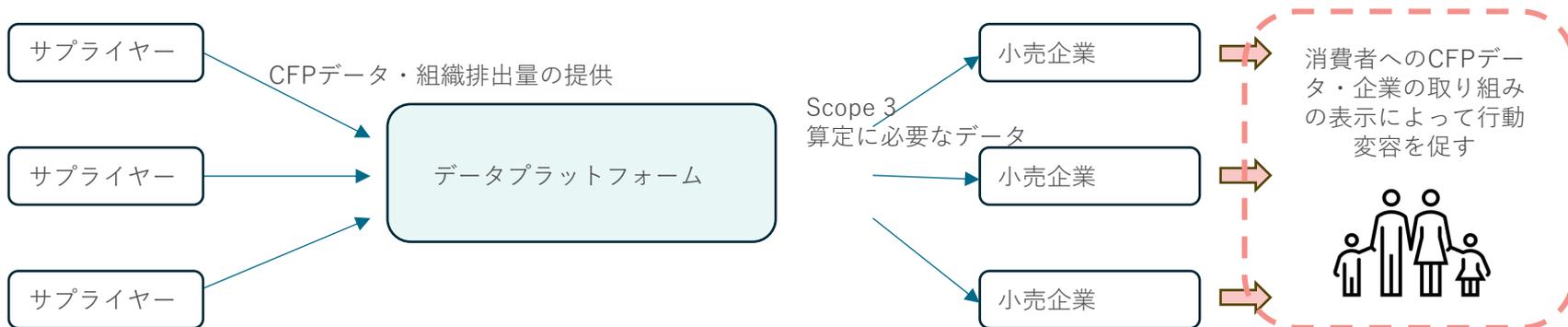
株式会社ゼロボード 代表取締役 渡慶次 道隆

# 施策提案：顧客接点をもつ小売企業むけ施策

仮説

製造サプライチェーンにおけるGHG算定・削減の取り組みを適切に消費者に届ける仕組みを構築する上で、消費者との接点を持つ小売企業（実店舗・ECいずれも）の役割に注目。小売企業がサプライヤーからCFPあるいは組織としてのGHG排出量を収集する仕組み作りのサポートが有効と考える。

## 小売企業が共通で利用できるプラットフォームの必要性



現在、大手小売企業の一部は、スコープ3の一次データ化に着手しており、サプライヤーに対してCFPあるいは組織としてのGHG排出量の算定・共有の依頼を開始している。しかし、各社が個別にデータ収集を手がける方法では、小売企業・サプライヤー双方の負担が大きい。

そこで、サプライヤーと小売企業がデータをやりとりする共通のデータプラットフォームを整備することで、サプライヤーの負担が低減し、また、小売企業による一次データにもとづくスコープ3の算定が進むことで、①サプライヤーへの削減呼びかけ（エンゲージメント） ②集まったデータの消費者への開示、という本検討会のテーマである製造側・需要側双方へアプローチが可能になるのではないかと（小売業界横断的に整備する方法と、特定小売業種ごとに整備する方法の2通りが考えられる）

また、別の論点として、現時点において中小サプライヤーにまでCFPの算定・共有を要求するのはハードルが高く、また、消費者のCFPへの理解も進んでいない中では、商品ごとのCFP算定については、費用を上回る社会的便益は限定的と考える。当面の策として、サプライヤーの企業としてのGHG算定やその削減目標の有無等をわかりやすい記号で消費者へ表示する施策も合わせて検討してはどうか？

\*百貨店業界における一次データの利用については、昨年度環境省支援事業にて作成されたガイドライン・算定フォーマット（エクセル）が存在している。例えば、当該ガイドラインに基づく企業間のデータのやり取りについて、ルールは踏襲しつつ、エクセルからデータプラットフォームへ一元化することでデータ収集の効率化が進むと考える。

提案

- ①小売企業がサプライヤーからデータ収集をするためのデータ基盤の構築支援事業
- ②企業の脱炭素への取り組みを消費者へ表示する施策の検討

## 議題提供：企業努力が報われる仕組み構築にむけて

わが国が目指すべきグリーン市場の創出においては、①経済インパクトの大きい市場への働きかけ ②迅速な社会実装 ③消費者へのミスリーディングの抑止の3点を意識した施策が重要だと考える。整備の進むカーボンプライシング施策と整合する形で、組織単位での取り組みが評価される仕組みも（CFPのルール整備とあわせて）検討を進めてはどうか。

### 製品別CFPと組織単位の排出量を消費者へ訴求する際のPros & Cons

企業の算定対象 = 消費者訴求対象	Pros	Cons
製品別CFP	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品・サービスごとの環境価値が消費者へ正確に伝わる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>算定には知見を要する</li> <li>算定コストが大きい</li> <li>認証機関が不足している</li> <li>社会実装に時間がかかる</li> </ul>
組織単位の 排出量	<ul style="list-style-type: none"> <li>すでに多くの企業が算定を実施</li> <li>CDPやSBTiなどの評価手法が確立。</li> <li><u>GXリーグなど第三者検証を要するわが国のルールも整備中。</u></li> <li>追加コストが低く、速やかな社会実装が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業としての削減取り組みが進んでいても、商品・サービス個別の環境負荷が低いとは限らない。</li> <li>→ <u>消費者へのミスリーディングが発生する可能性</u></li> </ul>

表裏の関係

上述3点を満たすグリーン市場創出にむけ、組織としての取り組みを消費者へ訴求できる仕組みづくりに一定の効果があると考え。とりわけ、上図の通り、組織としての算定・削減を消費者へ訴求する際に考えられる懸念点として、消費者へのミスリーディングがあげられるが、第三者の検証・保証の仕組みが整備されつつある中で、当該懸念を補ってあまりある効果が期待できるのではないかと考える。

現在、グリーン商品・サービスに消費者選好が見られるのは主に低額の余暇消費がメインだと想定され、社会的インパクトは限定的である。一方で、規模感のある商品・サービス市場には、すでに大体的にマス広告が打たれている状況をうまく活用することで、同広告プラットフォームを活用した前例にとらわれないアプローチが可能。例えば、民放放送のスポンサー企業紹介画面などで、対象企業のみが発することができる記号を導入する等、企業努力を直接消費者へ訴求することができれば、取り組み意欲が強く喚起されるものと考え。

ご不明な点・ご質問がございましたら、  
お気軽にお問い合わせください

株式会社ゼロボード

〒108-6310 東京都港区三田三丁目5-27 住友不動産東京三田サウスタワー10階

E-mail : [sales@zeroboard.jp](mailto:sales@zeroboard.jp)