

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2回)

令和7年5月29日

【事務局(伊原)】 定刻になりましたので、ただいまから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2回を開催いたします。

本日、事務局より、事務運営の一部を委託されております、ボストン・コンサルティング・グループの伊原と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

皆様、お忙しい中、御出席いただき誠にありがとうございます。

本日は、森原委員はオンラインで御参加いただいております。また、委員名簿に記載のとおり、オブザーバーとして、16団体の方々に御参加いただいております、一部の団体様は、オンラインでの参加となっております。

本日の検討会は、ハイブリッドにより開催させていただいております。開催の状況につきましては、YouTubeで同時配信し、動画は、会議終了後は議事録公開までウェブ上で配信予定です。

ハイブリッド開催に当たりまして、何点か御協力をお願いいたします。オンライン参加の方は、御発言する際以外はマイクの設定をミュートにさせていただきますよう、御協力をお願いいたします。また、御発言がある場合、挙手ボタンをクリックしていただくか、チャットにてお知らせいただきますようお願いいたします。通信の乱れ等、何かございましたら、チャットに御記入をいただきますようお願いいたします。また、通信環境に伴うトラブルが発生した場合には、オンライン参加者の皆様は、カメラオフをお願いする場合がございますが、御了承ください。

それでは、本日の資料の御確認をお願いいたします。議事次第にありますとおり、委員等名簿と資料1から7になっております。お手元の資料を御確認いただきまして、不足等ございましたらお知らせください。皆様、そろっていらっしゃいますでしょうか。

それでは、議事に入らせていただきます。以降の議事進行について、高村座長、よろしくお願いいたします。

【高村座長】 委員の皆様、オブザーバーの皆様、大変お忙しい中、御参加いただきどうもありがとうございます。前回、最初の第1回目でしたけれども、本日の2回目、さら

にそれ以降につながるような実に活発で、しかも貴重な意見交換をしていただいたかと思っています。

本日は、まず前回の議論の振り返りを行った上で、次に、今日お招きをしております企業、それから団体のお取組についてヒアリングをさせていただければと思っております。その後、そのヒアリング、質疑応答も踏まえて、主にサプライサイドにおける課題、ボトルネック、そして施策の方向性について、事務局から資料を説明いただいて、議論をしていきたいと考えております。御覧いただいて分かりますように、かなり議題が盛りだくさんでございますので、早速本日の議題に入ってまいりたいと思います。

まず、議題1であります、前回の議論の振り返りについて、資料1に基づいて事務局から御説明をお願いしたいと思います。よろしくお願いします。

【吉野課長】 ありがとうございます。地球温暖化対策課の吉野でございます。私のほうから、まず資料1について御説明をさせていただきます。

まず、1ページを御覧ください。前回の委員会でいただいた御意見を、ジャンルごとにまとめたものでございます。キーワードを拾っていく形で御説明しますが、上のほうから行きますと、取り組んだ企業が報われる制度が重要でありますとか、あとは、組織の排出量とCFPを有機的につなぐ論理的なフレームの設計が必要。そこをつなぐことが重要ではないかという御指摘がございました。

それから、1次データを活用した上流の排出量の算定というものが必須ではないかといった御指摘。

それから、グローバルに通用するようなモデルとする必要があるのではないかと、日本がリーダーシップを取っていくことが必要ではないかというような御指摘。

それから、必ずしもCFPということではないかもしれませんが、組織としての評価を、製品のブランディングにつなげる方法も検討すべきではないかと、こういった御指摘がございました。

2ページのところになりますが、引き続き、サプライサイドに関するまとめでございます。

まずは、中堅・中小企業における人材・知見・金銭等のリソース不足についての御指摘。

それから、排出算定に際しては、企業規模に合わせた制度設計が必要ではないかといった御指摘。

それから、1次データの取得に関しては、企業の規模・開示能力に応じた要求水準の設

計、こういったこともありました。

それから、3点目の低負荷化ということですが、最初から高いレベルの要求を求め過ぎないことが重要である、中小企業にアプローチしていくに当たっては、最終製品メーカーと地域金融機関が連携して当たっていくことが有効ではないかといったような御指摘。

それから、信頼性を確保しつつ、認証工数を最小化する、そのバランスが大事だといったような御指摘。

それから、GHG以外にも、再生農業・循環経済等の価値と合わせた評価ということについての御指摘もございました。

それから、3ページになりますが、こちらからはデマンドサイドということですが、ボイコット市場というものが、実は隠れた市場としてあるのではないかという御指摘がありました。

それから、グリーン製品について、まず消費者が分からないといったときに、どういう意味で分からないのかということ、しっかり分析すべきではないかという御指摘がございました。

それから、学校教育、現場での教育において取り上げていただくことの重要性であったり、あとは単なる関心ではなくて、購買につながる危機感、問題意識の醸成が重要といったような御指摘がございました。

それから、4ページですが、店頭でのPOPですとか、商品ラベルデザインの工夫とか、そういった手法というのが有効ではないかという御指摘。

それから、企業の削減取組が小売店で表示・可視化されて消費者に伝わるために、流通・小売との連携が有効といった御指摘。

それから、生活者との接点を生かした仕組みづくりが重要といった御指摘がございました。

それからラベルに関しまして、ラベルの基準・水準の明確化、あとは分かりやすさについての御指摘。

それから、消費者が、自己効力感を得られる参加型の施策導入も効果的といった御指摘がございました。

一番最後のところですが、デマンド側についても、時間軸を伴った実効的な政策を示すべきと、こういった御意見がございました。

以上、サプライサイド・デマンドサイドに関する御指摘ということでまとめさせていただいてございます。

【高村座長】 ありがとうございました。続きまして、前回、議論の際に末吉委員から御発言をいただいた内容について、少し補足説明をいただきたいと思います。資料2を提出していただいております。資料2に基づいて、大変恐縮ですけど5分程度で御発言、補足説明をお願いできればと思います。よろしくお願いします。

【末吉委員】 末吉でございます。お時間を頂戴して、ありがとうございます。

おめくりいただきまして、まずこちらですけれども、2024年、去年の終わりに、日本で初めてエシカル市場規模調査が行われて結果が出ました。今回の調査では、エシカル消費を8分野に分けて行われたのですが、そのうちの1つに、非エシカルな商品の購入を控えるボイコットという分野が入っています。こちらのスライド御覧いただきますと、まず、2022年のエシカル消費の総額は日本は約8兆円であったと。隣にイギリスの数字が出ていますけれども、22.8兆円ということで、イギリスはエシカル消費の発祥の地でありますけれども、その国と比べると約3分の1ぐらいの総額であったということです。

そして注目すべきが、その下にあるボイコットの総額です。15歳から79歳までの日本の人口に当てはめると、総ボイコット額は、年間920億円となったということなんです。日本人の6人に1人が非エシカルな商品の購入を控えたということが明らかになったと。

その内訳を見ていただきたいと思います。年代で分けたものが、その下の細長い表になりますけれども、年代別で見ると、10代が28.2%、約3割、20代が17.3%、約2割ということで、若い人ほどボイコットをするという傾向が、多かったということが見受けられます。こういったボイコットの数が、もう少し可視化されていき、今後、金額が大きくなっていけばいくほど、企業にとっては、やはり生き残りに係る問題であると考えています。

次、別の話題になりますけれども、前回、お伝えをさせていただいた買物カゴ投票についてです。どういうものだったかということ、生協さんとWWFさんが連携して、消費者が買物を終え、買物かごを返す際に、お店から提示された質問に、買物かごを使ってイエスカノーかで回答するという実証実験です。

実証実験を行った店舗では、例えば、一部のお肉のトレーを、ノントレー容器・包装に変えていいですかという質問を投げかけました。結果、この質問に対してはイエスの票が

多かったということでこの店舗では、2週間後に投票結果の掲示とともに、ノントレー商品に切り替えたそうです。すると、それまでに比べてノントレーの肉の売上げが150%向上したということを聞いています。つまり、消費者が自身の投票によって、スーパーが変わった様子を目の当たりにすることで、参加意識ですとか自己効力感を高める一助となつて、これまでにない新しい社会参画を促す有効的な方法になったということです。消費者が意思表示ができる機会があり、それを受けてお店やスーパーにも変化があることで、消費者もさらに意思表示をしていくと。好循環を生み出した1つの仕掛けとなったということです。

次のページは買物カゴ投票の実施マニュアルです。どんなお店、スーパーでも使えるように、マニュアルがオープンになっています。以上となります。ありがとうございます。

【高村座長】 どうもありがとうございます。ただいまの事務局からの説明、それから、末吉委員からの補足の御説明について御質問、あるいは、何か御意見がありましたら、議題3の後、事務局から御提案をいただいた後、委員の議論、意見交換の時間を設けておりますので、そこで併せて、御質問あるいは御意見をいただければと思います。

それでは、早速ですけれども、議題2、企業・団体の取組に関するヒアリングに入つてまいりたいと思います。本日は、一般社団法人日本鉄鋼連盟様、それから、ユニ・チャーム株式会社様、東京海上日動火災保険株式会社様、そして、株式会社パイウィル様の4つの企業・団体にお越しいただいております。この4つの企業・団体の皆様から、お話を伺つてまいります。今日、お話をいただきますヒアリングに来ていただきました皆様、大変お忙しい中、貴重なお時間をいただきましたことを、この場を借りまして、お礼申し上げます。

それでは、まず、資料3に基づきまして、一般社団法人日本鉄鋼連盟の堂野前様から、御説明をお願いできればと思います。それでは、堂野前さん、よろしくお願いいたします。

【堂野前様】 高村先生、御紹介ありがとうございます。今日は、このような機会を与えていただきまして、誠にありがとうございます。

タイトルはこうなっているんですけれども、どちらかといいますと、鉄鋼ってこの中にいらっしゃる方々の中で、多分最も遠い、最もサプライサイドの会社の1つだということで、相当なじみがないんじゃないかと思いつつも、実は我々の脱炭素の取組の中で、むしろバリューチェーン全体、特にデマンドサイドでいろいろ協力をいただけないかと、そういうメッセージが、今日のメインメッセージでございまして、ちょっとそのつもりでお話

を差し上げたいと思いますが、まず、鉄って何なのという御説明をしないといけないんじゃないかと思ひまして、前半は、我々が脱炭素において抱えている様々な問題も含めて、我々の話をしたいと思ひます。

1枚めくっていただいて、まず、これは日本鉄鋼業のビジネスの構造みたいなものを書いてあるんですけども、今や鉄鋼は、そんなに大きな産業では相対的にはなくなりつつありますが、例えば、自動車ですとか、自動車の部品ですとか、もろもろ鉄がメインの素材として輸出を支えているところが大きいというのが、1つでございます。

特に鉄の造り方って、大きく2つありまして、鉄鉱石から鉄を造る高炉法というのと、スクラップを主に集めてきて溶解するだけの電炉法というのがあるのですが、高炉法で造っている鉄が品質が高くて、その理由も後ほど申し上げますけれども、それがむしろ輸出に一番貢献をしているところでございます。

私は、日本製鉄なんですけれども、日本製鉄は、造っている鉄の40%を直接輸出していきまして、20%は間接輸出で、あとが国内ということで、もう輸出に回っている鉄が、かなりを占めているというところでございます。次をめぐってください。

それで、これからは、まず我々がすごくたくさんCO₂を出しているというお話をするんですけども、別に鉄、素材そのものがCO₂をいっぱい出すというわけではなくて、先ほど見ていただいたように、もう様々なところで鉄が使われているということで、たくさん使っていることの裏返しでもございます。

ただ、ここに示しているのは、高炉と電炉の比較なんですけれども、これは排出量の円グラフでして、高炉からの排出量と電炉からの排出量を比較しますと、ほぼ高炉が95%ぐらいのCO₂を出していて、かつ、実は鉄鋼業全体で日本の13から14%もの大量のCO₂を出しているということで、我々は、それについてはすごく責任を感じて、もうずっと脱炭素については取り組んできたところでございます。

なぜ、それだけたくさん出るのかというのが、ちょっと小さい図なんですけれども、下に鉄鉱石の還元というタイトルで書いてありますが、基本的にメタルの鉄を造る原料が、Fe₂O₃といって、石みたいなものなんですけど、鉄成分の多い石です。それからメタルの鉄を造るのですが、酸化物なので、そこから酸素を引き抜くために石炭由来のカーボンを使っていると。酸素はカーボンのほうに移るので、不可避免的にその工程でCO₂が発生するというのが、鉄の造り方でございます。

一方、電気炉のほうは、もう還元されて鉄になったものを使っているんで、溶解するだ

けで物が造れるということなので、要は高炉で今出しているCO₂を、いかに減らさなければいけないか、それが要するに日本のNDCの達成とか、地球の温暖化の防止とかに最も効いてくる部分であるということでございます。次をめぐっていただけますか。

ただ、そうすると、みんな電炉を使ってスクラップから造ったらいじゃないかということをおっしゃるんですけども、左側の小さい絵が、まず一番左が、世界の鉄鋼需要でございます、どんどん、どんどん鉄鋼需要が伸びております。17億トンから30億トンに迫るような感じで、2050年まで増えている。要するに、これは世界の需要なので様々なインフラ整備のために、特に途上国とか、鉄をどんどん、どんどん造らなければいけないということでございます。

それに対して、スクラップの供給はどうかというと、必ず鉄というのはインフラ、橋とかビルディングに入ってすぐには戻ってこない、すぐに出てくればリサイクルしていけばいいんですけども、その滞留を考えますとスクラップでは全然足りないという状況になりまして、2050年でも、右の下の方ですけども、今と同じぐらいのレベルの鉄を鉄鉱石から造らなければいけない。鉄鉱石から造る限り、今の方法はほとんどカーボンを使って還元をしているので、CO₂が出続けるということになります。

あと電炉で、スクラップで造ると、品質的にも様々な嫌な不純物が混ざった状態で来ますので困るということもありますが、ちょっとそれは細かい話なので置いておきまして、要は鉄を鉄鉱石から造るときに、いかにCO₂を下げるかというのが、今後の一番大事なポイントでございます。次をお願いします。

じゃあ、鉄鋼メーカーは、今はどうしようとしているかということなんですけれども、左側が今の鉄の造り方の多くの部分でございます。鉄鉱石から鉄を造るのに、カーボンを還元剤として使うと申しあげましたけれども、まず1つは、電気炉を使って、スクラップを使って電気炉で造るということも増やしていく必要が、当然ございます。

ただ一方で、それでは足りないという話を先ほど申しあげましたので、カーボンに替えて水素を使って還元をしているということによって、鉄の需要を賄っていくということが重要なポイントでございます。今使っている高炉という設備の中に、炭素に替えて水素を混ぜていくというのが1つと、右側に描いてある図ですけども、あとは全然違う造り方で造るという方法、水素を使って造るという方法がございしますが、電気炉は、もう既に実用化されていて、ある意味、研究開発要素は少ないんですけども、例えば、品質の良いものを造ろうと思うと、そこですら研究開発要素があって、あとは、水素を使うことにな

ると、全く反応の機構が違うので、そこに、非常にハードルの高い技術開発要素がございます。ですから今、一生懸命、研究開発をやっているという状況でございます。次をお願いします。

要するに研究開発をやっているということは、今、世の中にない方法であるということですので、我々は非常に大きな投資を、これからしなければいけないということを意味しておりまして、当然、研究開発もお金がかかりますけれども、例えば、鉄でいうと日本でも年間9,000万トン造っているんですね、年間。そういう意味で、原料も何億トンという原料を食って9,000万トンというものを造っているのです、これだけ大きな装置産業ってなかなかないと思います。それを全部やり替えなければいけないという、つまり投資コストが非常にかかります。

それから、さっきの図でお示しましたように、原料を変えます。水素に替えると言ってしまうと非常に難しいというのが分かっていると思いますけれども、水素は地球を掘っても出てきませんので、まずつくらなきゃいけないですし、グリーン水素じゃないと意味がないですし、当然、まだそういうサプライチェーンもありませんし、オペレーションコストも絶対に増加するというので、一声、多分、鉄を造るコストが倍ぐらいにはなるだろうというふうに我々は考えているので、それだけ高いプライスのものを買っていたかなければいけないというのがあるわけですが、最大の問題は、同じものということですよ。同じものを造って、倍で買ってくださいと言わなければいけないという、非常に難しいポイントがございます。

あと、買ってもらえるものがあればいいんですけども、正直言って、買ってもらえるものが、まだ出てきていないという状況もありまして、後の話でグリーンスチールの話も出てくるんですけども、多分まだまだ全然、世の中の需要を満たすほどのグリーンスチールを造る話というのは、2050年でも恐らく難しいのではないかと、我々は思っていますが、それに向けて頑張っているということでございます。

あと、めくっていただきまして、我々にとって、どうやってその対価を支払っていただけるようにしていくかという仕組みをつくるのが非常に重要で、まだまだゼロエミッションスチールって早々にできないんですけども、例えば10%下げるだけでも、非常に大きなコストがかかりますし、通常は鉄鉱石から鉄にするところでCO₂がたくさん出るので、その対策をするので、その下げたものというのが、全ての商品に均等にばらまかれてしまうということがあって、そこをいかに下げた価値だけを取り出して、価格の訴

求をしていくかというようなところが、非常に重要でして。

もう一つは、価値の見える化といったところが大事ですし、さらには、そういった形で売り出したものについて、お客様に買っていただけるようなインセンティブを与えるというところまで考えると、もう多段階でいろんなことをやっていかなければいけないという状況でございます。

めくっていただきまして、1つはこういうような売り方も考えています。当面は、ゼロエミッションスチールはできないので、下げた価値を特定の商品に乗せて、どうしてもグリーンなGXスチールが欲しいというお客様に優先的に供給するというような方法を使って、効率的に投資回収ができるような、そういう仕組み。我々は今、マスバランス方式とって呼んできたんですけれども、そういったものが、ある意味、我々のジレンマに対する唯一の解ではないかということで、今はこのプロモーションをやっているところでございます。

次をめくっていただきまして、ただ、今御説明したみたいなマスバランス法の売り方というのは、若干トリッキーな面もございますので、それを国際ルールに落とし込んでいくという活動をインテンシブにやっております。まず、このグリーンスチールに関するガイドラインを日本で整備し、今、世界鉄鋼協会でも公表し、さらに業界のガイドラインだけではなくて、ジェネラルなガイドラインであるGHGプロトコルとかSBTとか、それからISOとか、そういったものにちゃんと認めていただけるような、こういう活動をしているところでございます。

次をめくっていただきまして、あとは、世界のルールをつくるには、一声3年とか5年とかかかりますので、それは待ってられないという中で、日本の政府が我々のGXスチールの考え方をバックアップしてくれるということになりました。GX推進のためのグリーン鉄研究会というのを、昨年度、METIさんでやってくださいまして、その中で、じゃあ、GXに資するグリーンスチールって何なのという、まず定義をしていただいて。ちょっと潰れちゃって見にくいんですけども、濃い緑に書いてあるところは、我々は直接的な排出を減らして、かつ、大きく環境負荷を低減したけれどもコストが上がってしまったというようなものは、価格が絶対に高くなるので、それは支援してあげなければいけないよねという形で、ある意味、支援対象の見える化をしていただいたということなんですけれども、それに対して、政府の優先調達だったり、補助金の支援だったりということも並行して、次をお願いいたします。

今年度からグリーン購入法の見直しが決まって、今年度から実際にグリーン購入法で、G X スチールを使った商品を優先調達を、政府がしてくださるということ。それから、G X スチールを使った車に対して、補助金を出してくださるというようなことを、先行してやっていただいております。ただ、これは政府の調達なので、やはりこれを民間の調達に結びつけていかないと、健全に物が売れていかないということになります。

これが最後のページでございますが、今後、こういった市場創造、これはG X 2 0 4 0 ビジョンの中から、G X 産業につながる市場創造のところから、G X スチールにちょっと焼き直して、我々がお願いしたいことをピックアップしているんですけども、まず、見える化ということで、G X スチールの定義と、国際標準化に向けたバックアップをいただきたいということと、あと、公共調達はもう始まっていますけれども、公共工事なんかにも広げていただいて、G X スチールを採用していくようにお願いしたいと。

それから、最終的には民需につながっていくためには、需要業界さんの算定ルールの中に、こういったG X スチールを認めていただいてということと、あとは投資家とか金融機関から、G X スチールを採用しましょうねというようなエンゲージメントまで含めて、ちょっと都合がいいお願いかもしれませんが、最終的に社会でG X スチールを買っていかうという形になっていかないと、日本のC O 2 を出している、大きなポーションを出しているところの脱炭素が進まないということで、ぜひ、御支援をお願いしたいというのが、今日のメッセージでございます。

【高村座長】 堂野前さん、どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、資料4に基づきまして、ユニ・チャーム株式会社の上田様から、御説明をいただきたいと思います。大変恐縮ですけれども、10分をめで御報告をお願いできればと思います。よろしくお願いします。

【上田様】 それでは、資料を5ページまで飛ばしていただけますでしょうか。ユニ・チャームは、生理用品や、紙おむつ、ペットケア用品等を製造・販売している会社です。グローバルで約80の国で事業を展開しており、日本の売上構成比は約4割で、残り6割強は海外となっております。

GHG排出量はS c o p e 1、2、3を合わせて約640万トンで、このうち自社の直接排出量は概ね大体5～6%程度。残りの9割強は、S c o p e 3です。一番多いのは、S c o p e 3のカテゴリー1で53%程度。次が使用後の廃棄であるカテゴリー12で約30%です。

削減に向けた取り組みですが、直接排出に関しては、2030年までにガス等の使用は100%停止し、電力も再エネ100%を2030年までに達成することを公約にしています。対して、間接排出はサプライヤーと一緒に削減をしなければならない分野ですので、まずはGHG排出量の可視化を精度高くやる必要があると認識し、2022年から始めて、丸3年が過ぎたところです。

次の6ページを御覧いただきたいと思います。いきなり下げるところに手をかけることはできませんので、まず、2022年の段階から、見えるようにすることにしました。まずは、グローバル・プロトコルに則った算定規定の整備をしっかりとし、また、これによって活動量を精緻に測定できるようなシステム投資を行いました。昨年、実際に製品別カーボンフットプリントを含めて実際に「測ってみる」取り組みを進め、システムのチューニングを行い、現在はステップ3ということで排出量を削減する取り組みに着手したところでございます。

7ページ目を御覧いただきたいと思います。当社の取り組みをかいつまんで御説明すると、こちらに掲げております3点に特徴があると思います。御案内のように、いわゆる活動量と係数の掛け算で算定する兼ね合いがありますので、まずその活動量がしっかりとした規定に則っているかが、外部開示ではポイントになりますので、いわゆるSUMPOさんより、Internal-PCRの国内第1号の認定をいただき、これに基づいて製品別カーボンフットプリント値も算定しております。なお、拠点別排出につきましては第三者保証付きの任意開示をしております。ちなみにInternal-PCRの認定の際には、監査人とかかなり突っ込んだ議論をしました。例えば、カットオフ・ルールの扱いをどうするのかです。拠点別排出であれば、当然カットオフの扱いは、慎重にしなければならないと、我々も思いますが、例えば、生理用品のPCRですと、5グラムぐらいの製品重量に対して、どこまで厳密にカットオフを適用したら手間暇に見合うほどの意味がある？などをテーマに色々と議論をいたしました。その辺も含めて、実際に社会実装できるレベルのI-PCRの整備をしております。

なお、算定数値の外部公表について第三者認証を受けるには1次データは使用できません。公に認められている係数でないと認証は得られませんので、この際は当社もIDEAのバージョン3.4を使っています。ただ、IDEAのバージョン3.4でも、相当メッシュが粗くて、例えば、当社で使っている原材料で一番購入重量が多い不織布では、IDEAの係数は1つしかありません。しかしながら当社が購買している不織布は数千種類に

わたるわけで、当然、同じ係数なわけではないのです。

また、汎用性の高い資材の場合、調達の安定性や健全な価格競争を促す観点で複数購買をしています。その場合、サプライヤーによっては、「再エネ100%の工場で製造している」ところもあれば、「まだ100%火力発電所から供給された電力で製造している」ところもあって、本来、同じ資材であっても、厳密にはGHG排出量は違うはずです。けれど、係数データを用いると、それらが一切反映されません。

そのような兼ね合いもあって、現在、約90%の資材に関して、サプライヤーから資材別に1次データを直接いただいて、これを使って、製品別カーボンフットプリント値の社内算定等で活用しております。

8ページ目を御覧いただきたいと思います。今、申し上げたことのつながりますが、しっかりとしたサプライヤーの削減努力、または当社の開発者や技術者の削減努力を適切に反映するという点も含めて、1次データが必要だと思っております。なお、現時点では1次データを約9割の資材で収集済ですが、色々と精査しますと実際に算定に利活用できるのは約7割程度で、残りの3割はIDEAで補っています。

ちなみにIDEAのみで算定した場合と、1次データを7割程度使用して算定した場合を比較しますと、酷い場合には上にも下にも3割ぐらい振れることがあります。それぐらい、係数データには粗さがあるということを理解して使用することが大切だと思います。

9ページ目です。このような取り組みを当社単独で進めるのは限界がありますので、バリューチェーン上流のサプライヤーの方々の御協力はもちろん、事業領域では競合している同業他社とも協働しています。さらには、消費者にお届けするまでには卸売業、小売業といった流通各社の協力を得ることも重要です。実効性を伴った取り組みにするには、このように各方面との政策的な取り組みが重要だと考えております。このような取り組みのひとつとして、10ページ目に記載しておりますように、日用品メーカーに参集いただいたの情報交換会を2023年の5月から過去5回ほど実施しており、明日（5月30日）第6回を開催予定です。このような意見交換からさらに一步踏み込んだ取り組みも開始しており、昨年秋には11ページ目に記載のような1次データの流通に関する実証実験を行いました。

以上のような活動を踏まえて当社の課題認識を15ページに記しております。しっかりとした算定をしバリューチェーン全体で削減に取り組まなければならないという点との対応で、やはり「グリーン製品の価値の見える化」が重要だと思っております。

当社が用いている石化由来原材料のティアをさかのぼりますと、ナフサをクラック（分解）する段階で大量のCO₂が出ていることが分かりました。これを削減するには、例えば、水素やアンモニアの利活用に向けた新たな投資が発生します。しかし、そのような大きな投資をしたとしても、機能面での製品価値は従来品となんら変わりません。ただ製造段階でのCO₂排出量が少ないだけです。当然ながら消費者が、その価値を実感することは難しく、投資に見合う割高な価格の転嫁は許されない状況です。この問題を如何に解決するかは大きな課題だと認識しております。私からは以上です。

【高村座長】 上田さん、どうもありがとうございました。

それでは続きまして、資料5に基づきまして、東京海上日動火災保険株式会社の武元様、田原様から御説明をいただきます。オンラインと現地にいらしてくださっていると思います。よろしくお願いいたします。

【武元様】 武元でございます。ただいま、御紹介を賜りました、東京海上日動の武元でございます。声は聞こえておりますでしょうか。

【高村座長】 はい、聞こえております。

【武元様】 本日は、弊社の取組の発表機会をいただきまして、誠にありがとうございます。次のスライドをよろしいでしょうか。

私どもでは、今現在、全国各地で地域事業者の脱炭素経営に伴走すること、ここにフォーカスして、各地で地元企業、または自治体の皆さんと一緒に取り組みを進めております。47都道府県全てに支店・支社を持っておりますので、地域に根差している弊社にとっては、経営理念を体現する極めて重要な取組と位置づけております。

また、国家政策の社会実装をお手伝いするという観点からも、まさにサーキュラーエコノミーを定着させると。これが結果、GXの推進につながると、こう考えて取り組んでおりまして、日本経済の発展を支えることを目的に設立されました弊社にとりましては、優先順位を高く取り組むべき課題と、そういう認識で進めております。次のスライドをお願いします。

この取組を通しまして、私どもが目指しておりますところ、それはお客様のグリーンビジネスや脱炭素経営に伴走して、脱炭素を基点に、地元の皆さんと一緒に、地域発の新たな産業を創造することによって地域経済を活性化し、ひいては、日本の発展に貢献するということであります。各地域において企業の価値を高め、また、都市としての価値を高めることに貢献すると、こういう取組であります。

私どもの事業は、日本経済の発展とともに歩んでまいりましたので、私どもが、サステイナブルで豊かな社会実現に貢献できる、そういった組織能力をしっかりと磨き続けるということが、お客様、地域社会、そして結果として弊社自身の成長にもつながっていくと、そう考えている次第でございます。次の資料をお願いいたします。

こちらは、弊社の脱炭素領域におけます取組概要でございます。大きく分けますと、カーボンニュートラル支援と、グリーンビジネス促進ということであります。エネルギーの需要サイドと供給サイドで、御提供するソリューションが異なっておりますということです。

本日のテーマは、グリーン製品の需要創出等ということですので、現在、その中でも具体的取組がかなり進んでおります、長野県におけるエシカル消費拡大について、長野県の地域脱炭素推進協議会での取組。この具体事例を、担当の田原から現地のほうで詳しく御説明をさせていただきます。

ここからは、田原にバトンタッチさせていただきます。よろしくお願いいたします。

【田原様】 長野支店の田原と申します。よろしくお願いいたします。それでは、次のスライドに変えていただいて、もう1ページめくっていただければと思います。

我々、長野支店としても会社としても、「お客様や社会のいつもを支え、いざをお守りする」ということで、GXはもちろんそうですし、今は海外輸出支援だったり、BCP、そういったような、まさに社会課題を解決するような支援を行っております。

次のページをお願いします。2023年に、我々は長野市で、長野地域脱炭素実現推進協議会というものを立ち上げました。当時は長野市内でも、全くもって“まだまだ、この話は数年後かな”といった状況での設立でした。大きなポイントは、地元の民間企業が複数社入っての事務局運営推進体制ということで始まりまして、結果としては、当時の基礎自治体でのCO2排出量可視化のプロジェクトとしては、実施企業が23社というところで一番多かったと思われます。今、3期目に入っております。次のページをお願いします。

この協議会を通じて、まさに我々が長野市内、長野県内の多くの企業、自治体の皆さんに示しているのが、まさに地域脱炭素推進によって、地域の価値の向上及び企業の価値の向上を目指しましょうということを強く言っています。CO2削減、ゼロカーボン、カーボンニュートラルというと、どうしても目標であるゼロにするというところに収れんしがちですが、やはり我々としては、地域の価値の向上、もっと言うと、魅力あるまちづくりとか、災害に強いまちづくりとか、企業の価値の向上というのは、売上はもちろんそうで

すが、やはりウェルビーイングな会社で、持続的な会社でというところを目指して、我々はイノベーションを創出したりとか、CO₂を排出しないビジネスモデルの変換というものをゴールにして、このようなことをやっております。

そのような中で、次のページが体制図がよく分かりやすいと思います。右下にあるような、いわゆる我々のような民間企業が事務局となり、そちらに長野商工会議所さんが入り、すごくバックアップしてくださっています。加えて、地元金融機関の八十二銀行さん、そして、信州大学、長野県立大学等、産学官金の体制の中でやっております。

これは、ちょうど先日、長野市のホームページのほうでも、脱炭素推進協議会の取組として紹介されたものです。まさに市民レベルでも、このようなことを知ってくださいということで、公表されたものになります。

次のページに行ってください、2023年当時の企業のアンケートですから、ここは大きく変わっているとは思いますが、最初は、脱炭素とか、カーボンニュートラルに取り組みたくなかったと思っている企業はほとんどなくて、何をやっていいか分からないというところが、大きな悩みだったのかなと思います。右側には、個別のものがありますが、それでも、カーボンクレジットとか、いろんな熱エネルギーへの関心とか、そういうのも高いんだなと思いました。

次のページに行ってください、そのような中でも進めていく中で、やはり大きな壁にぶつかりました。どうしても“カーボンニュートラルというと、超グローバル大企業の話でしょ。まだまだ先の話だよ”ということでしたので、いろんなセミナーとアンケート、そして各企業へのアプローチを始めたところ、やはりこういうところで企業価値が向上するよねということが分かりました。例えば、SDGs、脱炭素等への教育機会が増えていたりとか、新たなビジネスモデル、新たなニューマーケットが生まれる可能性があること。一方で、災害時のエネルギー、電源、電力、電気ということについては、再エネであろうとなかろうと、やはりこのような部分での強いまち、強い会社というのが必要だということが分かりました。この点については、事業規模は関係なく進められるところなので、進めていきたいと思いますということが2024年度の話でした。次のページをお願いします。

そのような中で、我々は、次のステージに進んだことで分かった課題がありました。実際に脱炭素推進をやらないといけないことは分かったのだが、次のフェーズになっていくと、例えば、売上高100億円以上の企業さんですと、経営企画部門とかがあるような事業形態になってきますので、なかなか他の部門、営業部門とか生産部門に、脱炭素経営と

いうものが浸透しないんだよといった悩みがあることが分かりました。“教育、SDGs、ゼロカーボン、分かったけれども、本当に学生はそう思っているのかな？”という声が聞かれたので、次のスライドにあるような、環境省さん、BCGさんと人事採用責任者向けセミナー・ワークショップと、GX推進モデル企業の輩出プログラムというものをしました。

今日は次のページにある、人事採用責任者セミナーについてちょっと触れたいと思います。初回は弊社にて、まさにサーキュラーエコノミーに資する商品の紹介もしました。実は、長野県では、廃棄予定のリンゴの皮を使った、リンゴの人工皮革、リンゴレザレットというものを販売展開している会社さんであったりとか、本当にいろんなサーキュラーエコノミーに貢献するような商品があります。そのような中で、BCGさんにてアンケートを取っていただいて、地域ぐるみの昨年のガイドブックにも出ているのですが、実際にどのような思考特性が学生にあるのかというのを、実際に聞いてみました。

今回は、その数値自体は、ほかの資料があるので大丈夫だと思うのですが、次のページに、リアルな言葉としてどういうものがあつたかというものを記載しています。例えば、左下にあるような、“どのような背景で環境への取組をしているのか。経営理念とどうマッチしているのか。そういったストーリーが見えると良い会社だと感じる”とか。あと、右側にあるような、“やはり環境に注力する企業は余白が多くて、心理的な安全性が高い企業だという印象がある”といったような、まさに業界上位であるとか、技術力がある以上に、地域に貢献している企業、及び社会課題解決に資する事業がある会社だということが選ばれる、もっと言うと、商品とかも選ばれると、そういうところにつながってくるのかなというのを感じました。

次のページに行ってもらって、今、弊社では色々な企業様に対して、このようなGXセミナーを従業員の方はもちろん、役員の方にも話しています。右上にあるようなところでは、協同組合さん向けにいわゆる。小さなサプライチェーンになるのですが、そこでできること、例えば、“今治市でやっていたようなアクセルトレーニングというのが、大きな多額の支出を出さなくてもできることですよ”とか。あと、リニアが来る飯田市においては、人材採用と人材育成をテーマにセミナーをして、まさにこういった観点で企業価値が上がりますというものを、展開しております。最後、次のページをお願いします。

そういった中で、次に何をやっていくのかということ、やはり環境を良くして、収益が上がるということの、グリーントランスフォーメーションというのが大事だと思いますので、

次のページをお願いします。

実は、長野県由来のカーボンクレジットを創出して、それをデジタルデータで、いろんな販売するものにつけます。それがたまっていくと、企業から、御礼という形で割引とか返礼品が出て、企業は、カーボンクレジットを集めることができるということで、カーボンクレジットを活用した地産地消モデルを、ちょうどおととい、知事と一緒に会見してきました。これによって脱炭素はもちろん、先ほど、お話があったようなエシカル消費の拡大であったりとか、サーキュラーエコノミー商品のさらなる拡大というのも、まさに経済的な面でも狙った施策になっているので、これを県で一緒に展開していきたいと思います。

以上になります。

【高村座長】 武元様、田原様、どうもありがとうございました。

続きまして、資料6に基づいて、株式会社バイウィルの伊佐様から、御説明をお願いいたします。大変恐縮ですが、10分ほどでお願いできればと思います。

【伊佐様】 本日は、このような機会をいただきありがとうございます。株式会社バイウィルの伊佐です。お手元の資料は、結構ページ数が多くなっていますので、ちょっとテンポよく行かせていただきたいと思います。

今日お伝えしたいことは、主題になっているサプライサイドの今後のグリーン化、これを加速していくための要件に少し触れさせていただいた上で、少しはみ出すかもしれませんが、本質的にGX製品がどんどん社会に広がっていくために、どういうことが必要かということも含めて、少しお話をさせていただければと思います。

5ページを見ていただいて、弊社は、まだまだ社会的によく知られている会社というには及ばないと思うのですが、やっていることは環境価値、カーボンクレジットが今のところはメインです。環境価値をうまく使って、日本の脱炭素のレベルを世界トップ水準まで押し上げられないかということをずっと模索している会社として、事業としては、環境価値を創る、使う、学ぶ、伝えると書いていますとおり、環境価値の創出支援と、それを正しく活用していただくためのGXコンサルティング、そして、それをステークホルダーの共感を得られるように、魅力的に伝えるブランドコンサルティング、という事業構成になっていまして、中でも主軸にしているものが、少し今の東京海上様のお話と、ちょっと近い領域にもなってくるのですが、クレジットの認証支援です。クレジット認証は、結構今は手間も費用もかかりますが、この辺を全部弊社が肩代わりし、その代わり、創出されたクレジットを、しかるべき事業家様に売ってくるまでコミットするので、そのレベニ

ユーシェアで投資回収させていただく、という事業を主軸にしていまして、お陰さまで、7ページ、8ページにざっと書かせていただいています。今、地域金融機関様、自治体様をはじめ、多くの連携先との協業の中で推進しています。もう少し踏み込んで言うと、創った上で売れる人は、基本的には地域や中小企業に多く、今後は更にそうなっていくと思います。その理由は、大手企業様は、制度的には何らかの事業活動の中でクレジットをつくることはできますが、売ってしまうとオンセットしなければならなくなります。基本的に今後の脱炭素目標達成は加速度的に難しくなる都市部・大手企業様は、クレジットの需要家にしかなり得なくなっていく訳です。つまり、つくった上で、売ることができる創出家は誰かと言えば、地域企業や中小企業が中心となる訳です。

なので、地域や中小企業の皆様にご支援をして、出来上がったクレジットを事業家様にお届けしこれでうまく都市部と地域、あるいは日本と東南アジアを中心とした海外などで、うまく環境と経済の循環を起こせないかと考えています。9ページに書いてあるような、こんな世界観を目指して、今はいろいろ模索しながら事業展開をしていますというのが、弊社です。

11ページを見ていただいて、まず今日の主題は、サプライサイドのほうだという認識をしていますので、まず、そこに資する我々の取組を1個、御紹介をさせていただきます。実は、今日ここで詳細をお伝えはできませんが、弊社が主催して、地域脱炭素推進コンソーシアムというものを立ち上げています。このコンソーシアムで、地域金融機関様を中心としたメンバーの皆さんと、まさに先ほど、東京日動様がおっしゃったことと同じ課題感で様々な検討をしています。脱炭素を目的化すると、サプライヤーの、川上を支えている地方の中小企業などは全然やる気にならない、モチベーションが上がらないということで、脱炭素を、もっと具体的なメリットに紐付けないといけないということで、環境と経済が両立するような事業モデルを検討して、これを立ち上げるための検討をしています。そのコンソーシアムの中で生まれてきた、複数立ち上がろうとしている事業の一例です。

第三者所有型のPPAは、既に社会的に広く認知されているところだと思いますが、中小企業向けのPPAはほとんどの場合が、今は太陽光を中心としたエネルギーで使われることが多いです。しかしこれは、太陽光パネルだけではなくて、そこから蓄電池とか、あるいはここで御紹介しているような熱利用を主目的としたボイラーとか、いろんなところで同様のモデル展開は可能です。特に、熱利用を主眼に置いたボイラーというのは、分散型の電源、分散型のエネルギー源ということでは、すごく有望視されつつも、まだまだ社

会実装が進んでいないという認識です。

たくさん情報が載っていますが、簡単に言うと、ボイラーメーカーさんがリース、または販売して、設置するというモデルではなくて、地域でバイオマスの熱供給運営会社のよなものを建てます。構想としては、ここに例えば自治体さんも、それこそ地域新電力会社と同じような形で補助金なり出資なりなんらかの形で参画をいただく。ボイラーの所有は、この真ん中の運営会社に所有をしてもらって、木質であれば地域内の林業者さんからチップなどの燃料を調達し、地域金融機関さんは、この運営会社に出資なり、融資なりを行います。右側の、例えば今は一番具体化に近づいているのは温浴施設なのですが、それ以外の施設園芸や地域の農業なども含めて、地域内の熱を必要としているいろいろな事業者、熱供給量ベースの従量課金で月額回収する。こういうやり方だと、今はまだまだ重油や灯油を使って熱を使っている事業者さんは、地域にはまだまだ多いので、じゃあ次の設備改修はいつですか、もう耐用年数は過ぎていますね、じゃあそろそろですね、というときに、同じ燃やすものではなくて、こういったサステイナブルな、より排出の低いものに替えていく。こういう地道な活動が、実はサプライサイドでの、特に中小企業の脱炭素を進め、グリーン製品の普及にもつながっていくのかなということで、今このコンソーシアムを起点として立ち上がろうとしています。

弊社は、先ほどの事業展開のときにお伝えしたのですが、いわゆる需要家たるべき都市部、超大手企業の皆さんの実態もある程度把握できていると思っています。今日の前半2社の方に御説明いただいた、いわゆる大手企業ってこうなんだよというお困り事と、地域の中小企業のお困り事を、いつも生の声としてお聞きしています。その中で見えてきているのは、中小企業、自治体、ボイラーメーカー、林業者、それぞれ様々な課題がある中で、なんせ導入コストが低いことが大事ですということ。今回に関しては、このモデルは導入コスト、設備工事のコストはゼロになりますし、あとは、広いステークホルダーを巻き込んで、ステークホルダー全体に継続的なメリットが出るということが、やはりいいねと言って、みんなが立ちあがる要件だと考えています。

我々は日々、我々自身が技術や商品そのものを持っているわけではない中で、いろいろな方々をつなぎ合わせて、新しいスキームをつくって、これをなんとか実現できないか、もろもろの模索を進める中で、今、こういうところにヒントを得て、新しいことが立ち上がろうとしています。これが今日、まずは皆さんに共有させていただきたかったことです。

ちょっとめくっていただいて、もう少し踏み込んで、そもそも大きなテーマである、い

いわゆるグリーンバリューチェーンをしっかりと広げていきましょうという課題に立ち返って考えると、結局これは大きなバリューチェーンを、手前をサプライサイド、後半をデマンドサイドというふうに分けて、サプライサイドの課題はこれ、デマンドサイドの課題はこれ、というふうに突き詰めていくことは極めて重要だと私も思っていますが、これまでお話しいただいた中でも触れられていましたが、コストがかかるのであれば、それをどこでコスト回収するかという構図からは逃げられないと考えるべきです。結局、この図でいうサプライヤーは、最終製品メーカーさんに、どう少しでも高く買ってもらうか。最終製品メーカーさんは、物流業者、その先の小売事業者さんに、どれだけ高く買ってもらうか、と考えていくと、結局、一番最後のエンドユーザーが、グリーンなものにどう価値を見出して、お金を使いたいと思ってもらえるかということに、収れんせざるを得ないと思っています。

ですので、そこに関して、結構はやはり最終消費者が、何にだったらお金を出すんだろということに、みんなで向き合わざるを得ないということです。もう一つお伝えしたいこととして、弊社は、ブランディング事業を展開する中で、今は特にGXに特化して、大手企業の企業価値を高める、コーポレートブランディング支援をしています。もともとは、一個一個の製品ブランドをどう付加価値化して高く売れるようにするかという、いわゆるtoC向けのプロダクトブランディングやマーケティングも専門でやっていた部隊がいます。そこではもう当たり前なのですが、環境意識が高いです、ということと、環境価値が高ければ、追加でお金を払ってもいいです、というものの間には、かなり大きなギャズムが存在します。

他社のデータで恐縮ですが、一応参考まで。よく年代が上がれば上がるほど、環境意識が高いと言われますし、これは事実です。ですが、多少であればプラスアルファの出費をしてでも、環境にいい商品を買いますかと問われると、実は主要購買層である30代から50代は、お金を出す気はないです、という回答になりがちです。逆に10代、20代及び60代、70代以上の方々であれば、お金を出してでも、という意識が育ちつつあるのが現状です。

ただし、10代、20代の人たちがお金を出す価値を見いだすものと、60代、70代の人たちがお金を出す価値を見いだすものも、実は乖離しています。なので、15ページ以降に幾つかお載せしているように、まずはそれこそ鉄に絡む商品も含めて、もともと嗜好性が高く、かつお金を出しやすい層のターゲティング容易な商材があると思います。

例えば、10代、20代が率先して、恐らく可処分所得が多くないにもかかわらずお金を出してくれた例である16ページみたいなものって、日本でも根づきつつありますよね。オフセットマッチといって、応援したいというモチベーションだったら、ソーシャルグッドなものに、エシカルなものにお金を出すという意識は、こういうところで現れてきます。これは例えば、30代、40代、50代、60代より、30代半ば以下が、プラスでお金を出したりします。

例えばもう一個、ちょっとアプローチは違いますけど、17ページのふるさと納税も、広く捉えると、費用対効果はシビアには見ないんですけど、地域に貢献できている、応援できているという意識が働くと、少しそこのメッシュが甘くなって、少々高くても買うという判断に至りやすいです。また、そういうところを目指して制度設計、ルール設計されただろうなという例で18ページも位置づけられると思います。農水省様は、こういう形で独自のラベルをつけて、どれだけ環境に良いかを星の数で示しています。今のところこれがプラスアルファの単価につながったというところまでは検証できていませんが、大いに可能性のある取り組みだと考えています。

これらを踏まえて20ページに今後に向けたポイントをまとめています。サプライサイドとしては、やはり先ほどお伝えしたとおり、ステークホルダー全体に継続的なメリットを与え得るようなスキームって、どうやればできるのかという方向で詰めていくべきだと思います。そして、21ページです。どちらかというと、デマンドサイド、こっちのほうが本質かと思われれます。誰がどういう理由で価格が高くても買うのかということを、まず、徹底的に知るところから入らなければならないと思っています。先ほど言ったとおり、誰がどういう理由でどんなものを買うかによっても、プラスアルファでコストを払う購入のトリガーが全く違います。そこをまず知るところから始めるのが肝要ではないでしょうかということで、私からのお話を終わらせていただきます。ありがとうございました。

【高村座長】 ありがとうございました。以上、4つの企業・団体様から御説明をいただきました。大変示唆に富む、また業態によっても違う実態を踏まえた貴重なインプットいただいたと思います。

時間が随分、実は押していまして、大変申し訳ないのですが、先ほど言いましたように、議題3の後に委員の皆様から議論をいただくのですが、ここでどうしてもクラリフィケーションのための質問、実質に入らないところで、どうしても確認をしたい点があ

りましたら、お願いをしたいと思いますが、いかがでしょうか。ありがとうございます。それでは、議題3の後の議論のところで、今いただいた報告について、御質問、御意見がありましたら、併せていただければと思います。

それでは、議題3に入ってまいります。議題3、主にサプライサイドにおける課題・ボトルネック及び施策の方向性について、資料7に基づいて、事務局から御説明をいただければと思います。よろしくお願いします。

【吉野課長】事務局の吉野でございます。御発表いただいた皆様、ありがとうございます。今回は、主としてサプライサイドということですので、1ページを御覧いただきますと、こっちにまとめているのは、バリューチェーン全体の脱炭素化に向けて今後どういう状態が、実現すべき状態としては、どういうことが挙げられるかということを簡単に整理したものでございます。これにそれぞれ、またブレイクダウンしたものをつけてございますので、そちらで御説明したいと思います。

まず、2ページになります。こちらは、まず最初の段階、「知る」というところで、潮流把握、意義理解ということで書いておりますが、まずは、2050年ネット・ゼロに向けた削減の必要性ですとか、国内外の状況、そういったことがしっかり理解されているところ。それから、意義理解といたしましては、それを踏まえた上で、脱炭素経営に取り組む異議・メリットが、ちゃんと経営層を含めて認識されているかと。また、企業理念との関わりみたいなお話も先ほどございましたけれども、そういうところも含めての腹落ちといったところが挙げられるかと思ってございます。

それに向けての現状課題・ボトルネックといたしましては、脱炭素経営、Scope 3削減に取り組む企業は、中小企業を含めて増加しておりますし、一部、サステナビリティ開示の義務化というのも予定をされていると。サプライヤーへの要請を行う企業も増加しつつあるというところ。大手のバリューチェーンから外れる企業へのアプローチというのも課題ではないかということを書かせていただいています。それから、まだ取組を進めつつありますけれども、やはりまだ意義・メリットというところまでは感じられていないということが多いのではないかと書いています。

施策の方向性といたしましては、一部、もう広がりつつあるところではありますが、率先的に取り組む企業さんの取組を、しっかりプレーアップ評価していくという形、引っ張るということと、あと2つ目のところに書いてありますのは、中小企業を含めての伴走支援ということで、全体の底上げといったようなことが方向性としてはあるんじゃないかと

いうことでございます。

次に、続きまして、ちょっと資料が多いので飛ばしながら行きますが、5ページのところを見ていただきますと、これはS B Tの認定数の推移ということで、毎年増えてきていて、日本の企業の認定数も世界の2割ということで、中小企業を含めて増えてきているということでございます。

それから7ページですが、バリューチェーンからの要請状況ということで、こちらは、取引先へ排出量の可視化、削減を求める潮流が着実に高まっているというようなことが、データでも出ているところでございます。

それから、10ページのところですけれども、施策といたしましては、例えばですけれども、環境省のほうでも様々なパンフレットですとか、ハンドブック、事例集等を作成いたしまして、使っていただいているということ。

それから、11ページのところは、地域ぐるみでの支援体制の構築ということで、先ほどの東京海上日動さんのお話にもありましたけれども、中小企業を含めての脱炭素経営の支援をしているということでございます。

それから、12ページのところですが、先んじて取り組むメリットということで幾つか挙げさせていただいていまして、こういった削減の必要性を、さらにこういったメリットにつなげていくところが必要ではないかということでございます。先ほど、企業価値ということも何度も出てきましたけれども、それを分解して、人材の採用の關係にフォーカスされているというお話も先ほどございましたし、そういったところの納得感というか、メリット・意義を感じていただくことが必要だと考えてございます。

それから、15ページになります。これが、真ん中のところの「測る」というところですから、「測る」は、まず2つに分けさせていただいていまして、まず最初に需要分析と書いてありますのは、実際に算定をする1つ手前の段階で、何のために算定をするのかということで、自社のどのような排出削減努力が、バイヤー・消費者・投資家から評価され、比較意義を持つのかについて、しっかりと仮説が立てられているということを、一番左に書かせていただいています。

それから、現状・課題・ボトルネックといたしましては、やはり何が有効・最適かを考えるに当たってのノウハウ・リソースが不足しているであるとか、環境価値を示す効果的な指標が何かを、まだ十分に把握できていないとか。また、ルールが流動的とか。あとは、製品単位での価値訴求まで含めたマーケティング戦略に至っていないとか。あとは、脱炭

素以外の分野との統合的な解決を見据えた取組が課題であるというようなこと。

施策の方向性といったしましては、投資ですとか、グリーン製品の需要の予見性の向上ということにつなげるために、企業・製品の削減努力を評価する需要家の分析を支援することなんですけれども、要は測った先で、一体それを誰が評価してくれるのかというところを、しっかり見定めるところかなと思ってございます。その後には、ノウハウ・リソース不足への対応。それから、算定・評価手法の整備、国際ルールへの反映といったようなことを書かせていただいております。

17ページですけれども、業種ごとのScope 1、2、3の排出量の割合というのが、ここに示してございます。こちらで言いたいのは、業種ごとにScope 1、2、3の割合がかなり変わってきますので、先ほど、ユニ・チャームさんから、日用品はかなり商品のバリエーションも多くて、データの統合管理が難しいといったようなこともございましたけれども、Scope 3が多い、少ないというところとか、Scope 3の中でも、いろいろ分解して業種の特性とか、製品のカテゴリーに則して対応を検討していく必要があるのではないかという仮説でございます。

それから、20ページのところでございますけれども、こちらは、アメリカのマーケット調査ということなんですけれども、例えばということで、自動車、洗濯用洗剤、アパレルということで、製品単価が異なる商品について、どれぐらいプレミアムを払いますかということ、消費者に聞いたということで、その結果といたしましては、より製品単価が大きいほど、消費者が払い得るプレミアムの割合が落ちるというような結果になったということでございまして、これは、日本ではどうかということではあるんですけれども、先ほどのバイウィルさんからも、高くても買うのは20代とか60代とかということのデータがありましたし、消費者に高くても買っていただくような仕組みとかということ、を、しっかり製品ごとに考えていく必要があるんじゃないかということでございます。

それから23ページのところでございますけれども、こちらは、縦軸に最終製品に対する排出量のシェアと、横軸に最終製品コストの増加ということで、例えばということで、自動車を例に取って分析した絵が載っていますけれども、こちらは、例えば上半分が排出量のシェアが大きいということなので、バッテリーとかアルミニウムとか鉄鋼とか、この辺りのところの優先順位が高いというところで、グリーン製品が最終製品に与えるコストと、排出削減の効果のバランスを見ながら、サプライヤーへの働きかけの優先度や戦略も検討していく必要があるんじゃないかという、そういう仮説でございます。

それから少し飛びまして、28ページになりますが、施策といたしましては、環境省のほうではバリューチェーンの排出量の算定促進ということで、個社単位、業界単位の取組を支援しておりまして、あと、実践ガイドなんかも作っておりますということ。

それから、30ページのところですけれども、脱炭素アドバイザー資格制度ということで、こちらは、環境省自身での資格制度の運営ではありませんけれども、民間で様々出てきているものについて、環境省の作成したガイドラインに適合したものを認定するということで、脱炭素経営のアドバイザーの裾野を広げていく取組ということでございます。

それから、31ページのところは、グリーン購入法におきまして、CFP等の位置づけをしっかりとやっていっていると。これも、環境省にとっては大事なツールだということでございます。

それから、35ページのところで、今度は「算定」というところですけれども、ここは、排出量の算定について、ルール・ツール・ノウハウ・人材がしっかり整っているということとを挙げておりまして、それに向けての課題等といたしましては、まだまだ2次データによる算定が中心であると。それから、業界別の補完的なルールというのが、まだ限定的であると。それから、やはりコストがかかるであったり、1次データの収集のハードルが高いといったようなことが挙げられるかと思っております。施策の方向性といたしましては、算定ツールですとか、民間サービスの活用を促していく。それから、2次データの利便性を高める。1次データで算定可能なデータの連携を推進するということでもあります。可視化の一方で、情報の秘匿性とのバランスといったことも観点としてはあろうかなと考えてございます。

それから、37ページですが、脱炭素の取組と企業規模ということで、企業の規模が小さいほど、やはり見える化の部分は、取り組まれている割合が小さいということでございます。やはりリソースが足りないということかなと思います。

40ページですけれども、算定に関する施策としては、SHK制度に関連して、現在でも任意報告ということで、サプライチェーン排出量の算定等々を報告していただくことはできますし、義務の対象になっていない事業者におきましても、そのシステムは使っているだけというようなことで公開をしておるのですけれども、まだまだこういったところの活用状況が少ないということでございますので、しっかりと活用を広げていきたいと考えてございます。

それから、41ページのところは、CFPの関係のガイドラインをつくっておりますし、

業界ごとの策定ルールというのも、徐々にできているということでもありますので、広げていきたいと思っています。

それから、44ページは、稲垣委員の資料をそのまま使わせていただいていますけれども、今日の中でもありましたが、1次データの活用の重要性ということで、これがやはり削減努力の反映につながっていくんじゃないかということでございます。

それから、46ページのところは、渡慶次委員の第1回の資料でありまして、中小企業にアプローチしていくに当たって、地域金融機関、最終製品メーカーとの連携というのが大事なんじゃないかという御提案でございました。

それから、パートでいうと最後になりますが、今度は47ページの「減らす」というところですけども、まず、「減らす」に当たりましては、しっかりとどこを減らすのかというところを特定して計画を立てるということ。それから、実際にそれを実行する上でのリソースがしっかりと整っているということ。そこが実現すべき状態だと。それに向けて、現状・課題等いたしましては、やはり企業によって濃淡があるとか、他社に協力を求めるので、不確実性があるとか。あとは、最適な削減方策を選択するノウハウが、まだよく分からないとか。あとは、資金不足等々ということが挙げられるかと思っています。

方向性といったしましては、削減余地のあるカテゴリーの特定をしっかりと促進していくということ。それから、サプライヤーに対して、業種特性に応じて効果的に働きかけをしていくということ。それから、削減対策のメニューをしっかりと分かりやすく提示していくということ。あとは、実際の資金的な支援等といったこと。削減取組を可視化するためのクレジットの活用というのも、有効かなと思っています。

49ページになりますが、施策といったしましては、環境省のほうで温対法に基づく温室効果ガス排出削減指針というのをつくってございます。こちらには、削減メニューをいろいろと並べて整理をしておりますので、ホームページでも発信をしているので、活用していきたいということでございます。

51ページのところは、いわゆるSHIFT事業ということで、こちらは、中小企業さんが減らす取組を進めるに当たっての削減計画の策定の支援であったり、実際のハードの支援といったことをやってございます。

53ページがその延長でありまして、今年度GXの予算で措置をしておりますけれども、サプライチェーン上の代表企業に、2社以上のサプライヤーと一緒に計画をつくっていただいて、それを支援していくというような仕組みでございます。

続きましては、55ページになりますが、こちらは、高村委員長のほうでも取り組んでおられます、中小企業の再エネの導入のイニシアチブというのがございまして、バリューチェーンの排出削減といったときに、省エネのほうが議論されることが多いかと思いますが、再エネの導入もしっかりと進めていきたいと思ってございまして、56ページになりますけれども、ただそのときに、例えばPPAをやろうとしたときには、長期の契約が必要になることから、一方で、与信がつかないというようなことが、中小企業については課題としてあるということが挙げられるかなと思ってございます。

一番最後のページになりますけれども、58ページは、今までの各々のところで触れてきました施策の方向性のところをまとめたということでございます。

本日は、課題としてこんなこともっとあるんじゃないかとか、あとは施策の方向性としては、こういったことも考えるべきだといったようなこと等々の御議論をいただきまして、またこれを充実させて、今後につなげていきたいと考えてございます。御議論、よろしく願いいたします。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。大変多くの論点を時間の範囲内で説明していただきまして、どうもありがとうございました。

ここから、委員の皆様の議論に移ってまいりたいと思います。できれば、一度発言をしていただいたものを踏まえて、2回目、セカンドラウンドをやりたいと思っていまして、大変恐縮ですが、最初の御発言は4分をめぐりに御発言をいただけると、大変ありがたいと思っております。先ほど、御報告いただきました4つの企業・団体からの御説明についての御質問、コメントも当然含んでいただいて結構であります。

それでは、委員の皆様、御発言を御希望の方は、会場にいらっしゃる方は札を立てて、森原委員は、手挙げ機能などを使って教えていただければと思います。よろしくお願いいたします。最初に前回、海外出張で御出席がかなわなかった伊坪先生からぜひ、お願いできればと思います。

【伊坪委員】 どうもすみません。早稲田大学の伊坪でございます。前は海外出張でして、申し訳ございませんでした。

大変多くの御発表、また、取組について御紹介いただいて、また、その上で環境省についても、様々な観点を取りまとめいただいて、大変ありがとうございます。

まず、御質問のほうなのですが、それぞれ申し上げます。鉄鋼協会のほうなんですけれ

ども、マスバランス、これ自体は、僕は前向きに捉えているんですけども、実際のテクニカルな部分について、例えば、グリーンスチールを、これはカーボンゼロという形で扱った場合に、これは多分原単位ベースでゼロということだと思うんですけど、そうすると例えば、水素の輸送とか、あと鉄鉱石の採掘とか、そういったところは、実際に環境負荷はあるんですけど、それも含めてゼロということで扱うとした場合に、その分の負荷は、ほかのほうに割り当てるということになり得るかなと思うんですけど、実際にそういった形で御検討されるのでしょうかというのが、1つ目です。全部そのまま申し上げてよろしいですかね。

2点、次はユニ・チャームさんなんですけど、サプライヤーの協力をすごく得ることができたということ自体が、ほかの企業にとってもすごくいい参考になるのかなと思っておりまして。まず、サプライヤーの連携・協力を得るための、うまく行えた秘訣というか、そういったところについて、例えば、リーダーシップなのか、何かサポート・支援体制なのか、そういったあたりについても教えていただければと思います。

続いて、長野の事例を御紹介いただいた、東京海上日動さんですかね。実際に学生の関心も非常に高く、こういったあたりの分野で活躍したいという人もたくさんいるのですが、ちょっとそれとは違うのですが、例えば、長野の場合ですと、そもそも地元の企業として精密機械とか、時計とかそういった産業が発展している中で、そういった企業って、高付加価値企業なので、例えば、情報機器みたいな感じで、CO₂は、そもそも排出量が少なめだと思うんですね。なので、脱炭素って比較的ほかの重工業に比べると実現しやすいのかなと思うのですが、こういったあたりの強みをうまく生かすような取組はありませんかという質問です。

バイウィルさんについては、非常に多角的な御紹介をいただいたんですけども、これはコメントなのですが、例えば、パタゴニアみたいな、ああいうブランディングができているような企業、環境価値を訴求することによって、アイデンティティーを見いだすような企業は結構ファン層がいて、そういう取組を支援するという購入者も大変多いと思います。こういったあたりで、何かそもそも企業の理念という中で、環境創造を行っていく、付加価値創造を環境という視点で行っていく、そういったところが出てくるようなサポート・支援というか、そういったあたりについて、もしあれば教えていただければと思いました。

あと、環境省のほうの御紹介なんですけど、資料を拝見しておりまして、非常に膨大で、

恐らく実際に取り組まれる人からしてみると、よりエッセンスを絞った情報も併せて出してくれるといいのかなと思っておりまして、多分、今は事例集的な感じで、全て有用と考えられるものを集めましょうというところからスタートされて、その後だと思うのですが、そのエッセンスをまとめた、例えば十数ページぐらいの実施ガイドみたいなのが出てくると、特に中小企業の方々とか、それこそ時間がない、エフォートが足りない、そういった人たちにしてみると、非常に有意義なものが出てくるかなと思いますので、そういったあたりの御検討も、併せていただければと。これは、ここではないのかもかもしれません。次のステップになるかもしれないんですけど、そういったあたりも、ぜひ考えていただければと思います。

その上でなんですけれども、例えば、金融とか、あと、海外の取組とか、そういったあたりにも有用な情報はたくさんあるんじゃないかなとも思います。例えば、P C A F的な部分、金融の場合。あと例えば、海外の場合だと、国境炭素調整措置あたりは、非常にセンシティブかなとも思いますので、こういったあたりの動向。

あともう一つは、これはデマンドのほうで出てくると思うんですけど、グリーンウォッシュ回避の部分で、どう製造業に対して重要性を問いかけるかというあたり、これもすごく重要なかなと思いました。

あともう一点、監査の部分について、もう少し御検討があるといいかな。特にC O 2の排出量に合わせて、それをどう検証するのか、監査するのか。こういったあたりも、重要なトピックになってくるかとも思いますので、ここももし触れていただくと、よりよいかと考えた次第です。

以上です。ありがとうございます。

【高村座長】 ありがとうございます。お答えは、いずれにしても後でお願いをしようと思います。

それでは、会場にいらっしゃる稲垣さん、今、手を挙げていただきました。お願いします。その後、オンラインで御出席の森原委員にお願いしたいと思います。よろしくお願いします。では、稲垣さん、よろしくお願いします。

【稲垣委員】 Green×Digitalコンソーシアム見える化ワーキングの主査をやっております、N E Cの稲垣です。多くの情報共有と取りまとめ、ありがとうございます。私のほうからは、全体を通じた議論の視点ということで、2つほど御提案させていただければと思います。

私は、環境経営に20年以上携わっておりますが、これまで、環境のブームというのが3回あったと記憶しています。ブームのたびにいつの間にか消えてしまっていたのですが、今回のブームはとて大きく、もうこれは消えないかなとは思っております。その中でこれまでのブームが続かなかった原因が何だったかという、やはりここにかかるコストの問題だと言えます。今日も、いろいろコストのお話が出てきましたが、やはりそれらコストをしっかりと価格転嫁するような流れをつくっていかないといけないのではないかなと思っております。今までは、どちらかというと行動変容に期待していたところがありますが、やはり最終的に価格競争になってしまうというところもあるので、これをコストに載せていくという流れを、しっかりと制度的にもつくっていかないといけないタイミングなのだと思います。ただ、何でもかんでも載せて受け入れられるというよりは、そこにしっかりと努力したところが評価されるような、そういう仕組みをしっかりとつくっていく必要があると思っております。前回の会議の中でも、やった者が報われるというのは、まさにそういうところかなと思っております。

もう一点が、前回、データ連携の話もさせていただきましたが、CO2を減らしていこうとすると、どこにホットスポットがあるのかというのが、見えないといけない。見える化しようとする、サプライチェーンで、全体が見えるようにしていかないといけないというのが、ポイントになるかなと思っております。その際にデータ連携が重要だというのは、皆さんも御理解いただけたと思いますが、では、それをどう進めていくのかというと、やはり今日のお話を聞いていても、業界で進めるというのが重要かなと思っております。しかし、CO2に関しては、サプライチェーンを遡ると、様々な業界に跨っていますので、CO2に関しては、業界横断で同じような算定の仕方で行っていかないといけない。つまり、業界横断でルールを決めるところと、業界として取り組みを進めるところと、その2つは、分けてしっかりと考えたほうが良いかなと思っております。

私からは、以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。それでは、オンラインで御出席の森原委員、お願いします。その後、会場に戻って、末吉委員に発言いただきます。それでは、森原委員、よろしくお願いします。

【森原委員】 御説明ありがとうございます。森原でございます。今週、海外出張中でございます。リモートになって大変申し訳ございません。それから、本日、御説明いただいた皆様、堂野前様、上田様、それから、田原様、伊佐様、いろいろな場面でお世話に

なっておりますけれども、本日もありがとうございました。

お話を伺った上で感じた視点、それから所感というところですが、私のほうから、前回は脱炭素経営をバージョンアップしていかないといけないのだというようなことを申し上げました。本日のお話を伺って感じたところとしては、まさに今回の検討会が、このバリューチェーン全体の脱炭素というところをテーマにしておるわけですが、やはりもう個社で完結できる取組というのは相当程度進んだ中で、個別の企業を飛び越えた取組が、いろんな角度から求められているのだなと感じたところでございます。

1つ目の飛び越えが、個社を越えた、やはり業界での協調。今、稲垣先生からもありましたけれども、業界全体で取り組んでいくという話については、例えば、様々な算定のルールの形成、標準化といった話。または、このデータスペースの構築といったツールの話。この辺りで、個別の企業がいわゆる競争、コンペティションの競争の視点だけではなくて、協調領域をつくって進めていかないといけないということが以前から言われてはおりましたけれども、いよいよ本格的に必要なになってきている。政府としてもこの視点から、様々な施策を講じていくというところは、すごく重要ななと思っているのが1点。

それから、個社を飛び越えていくその2としては、やはりサプライチェーンの上流をどうするのかという飛び越えが、必要ななっているというところですね。この長野の取組のような地域の取組という話と、それから、サプライヤーエンゲージメントですね。サプライヤーに対して、川下の大企業様を中心に、どういう関与を進めていくのかという議論が出てきます。先ほど、事務局の資料でも並べて書いてあったと思いますけれども、これはそれぞれ独立したものではなくて、本来は重ね合わされていくものだと思いますので、ここをどう絡めて進めていくのかというのが、地域、中小企業の脱炭素の推進力には、非常に重要ななと感じておるところが2点目でございます。

3点目としては、やはりバリューチェーンの最下流、消費者の皆様というところで、例えば、鉄連様のお話でも出ておりましたとおりで、直接にサプライチェーンの川上にいらっしゃる企業様からすると、これまではあまり意識していなかったが、最終消費者を意識しないといけなくなっているということなのかなと思います。この際、バイウィルの伊佐様からもありましたとおり、実際に買っていただく皆様を見極めていくということが非常に重要になりますけれども、事務局の資料にもありました、結局、幾ら上がるかということとは、ちゃんと冷静に見ていくということが、非常に重要だなと思っております。脱炭素によって、値段が上がっていくということは、恐らくそのとおりでございます。ただ、鉄

の値段が倍になったとしても、最終的に消費者が買う自動車の値段が倍になるわけではありません。自動車の構成部品の中で、鉄が占める割合というのは一定の割合があって、その値段が上がる。そうしたときに、実際に最終的な製品というのは、どれくらい値上がりするのか。ここの冷静な分析と、それによって消費者の価格弾力性が、本当にこれは収まらない範囲なのかというところは、物によって変わっていく。この辺りは、政府の支援であったり、もしくは、業界でそういうことを考えていくということも、1つ視点ではないかなと思っています。

以上でございます。ありがとうございます。

【高村座長】 ありがとうございます。それでは、会場に戻りまして、末吉委員、お願いいたします。

【末吉委員】 どうもありがとうございます。4名の方々のプレゼンテーションは非常に勉強になり、私も共感するところが多々ありました。

まず、全体に関すること、2点少し感想を申し上げたいんですけれども、前回の資料3の11ページにも記載してあったとおり、需要創出のためにも、制度ですとか、規制が必要という話を前回の検討会でさせていただきましたけれども、今回の資料にはその部分あまり反映されていなかったかなという印象を持ちました。

あと、今回はあえてサプライサイドとデマンドサイドを区切っていますけれども、別にこれに文句をつけているわけではないんですが、その連関の中で生まれる全体的、あるいは包括的な課題が抜け落ちていないかが気になります。サプライサイドで言えば、消費者の意識がまだまだ日本では低くて安いものを好む人が多いし、作ったとしても売れないから作らないと。一方で、デマンドサイドで言えば、関心のある層は一定いても、選択肢が少ないからなかなか買えないとまた実際にグリーン製品は高いので買えないという消費者も当然います。双方のこうしたやり取りがずっと続いている中で、体を俯瞰したときに、両方のサイドを同時に後押しするためにも、まずは制度ですとか、段階的な規制みたいなもので解消していけるところというのは、十分にあるのではないかなと思っています。

前回アパレルについて調達コスト自体を低減させる価格調整の仕組みなどについても申し上げましたが、制度を通じて一定の需要をつくっていき、その先のステップを踏んでいくというようなことができないかなと考えています。

あと「知る」「測る」「減らす」について、それぞれ少しだけ意見を申し上げます。まず、

「知る」からですが、ここ最近、様々な業界の方と意見交換をする機会があるのですが、どの業界の方々にも共通する課題として、知識不足によってアクションを起こせないというような実態があるようです。日本では、企業の役員層ですとか、経営層、サステナビリティ部署の担当者も、気候変動の現状ですとか、それに伴う経営的リスク、あるいは取るべき行動の理解というのが進んでいないということが、1つネックにあるのかなと思っています。なので、その理解を広めていくことというのは、第1に重要であると考えます。さらに言えば、企業の中で担当部署だけではなくて、すべての社員が気候変動の現状ですとか、解決策などについて学ぶ機会が提供されるべきだと考えます。

次の「測る」ところについてですけれども、前回繊維の話の際に申し上げましたが、簡易的に算定ができる原単位が充実する必要があるなと思っておりまして、削減努力が反映されるように、原単位の解像度も上げていく必要があるなと思っています。

「減らす」ところについては、これさえやれば減りますよという最初のアクションをはっきりと示すということが、重要なのではないかなと思っています。

あと、消費者のニーズとか、プレッシャーがないと、なかなかGXは進まないんじゃないかというような意見も企業の皆様からよく聞きます。消費者との接点のない企業からすると、距離が遠いこともあって消費者がどう感じているのかというのは、なかなか知ることができない。むしろ、知りたいと思うだろうし、関心もあると思います。先ほど、バイウィルの伊佐様からも御意見があったように、やはり最終的に消費者にグリーンな製品をどう手にしてもらえるかというのが鍵であると思いますので、漠然と消費者といっても、年代で求めるものや違いますし、消費材なのか、あるいは嗜好品なのかでも全く変わっていくと思いますので、もう少し対象と製品を分解しながら消費者の意識や動向を調査し、考えていく必要があるのかなと思いました。

いずれにしても、消費者の啓発というのは、サプライサイドの需要づくりのためにおいても非常に重要であると、改めて今回のサプライサイドについて考える上で感じたところです。

最後に「減らす」パートなんですけれども、鶏か卵の議論にはなってしまうのですが、削減余地のあるカテゴリーの特定推進は、減らす段階ではなく、測る前の段階で各業界へ示したほうが、各企業が脱炭素化に取り組みやすいのではないかなと考えます。まずは、業界として削減余地のあるカテゴリーを特定して、そのカテゴリーを測定して現状を把握して、その上で、どのように削減していくことができるのかという順序のほうが、何をや

ればいいのか分からないという企業にとっては、脱炭素経営に取り組むハードルを下げるきっかけになるのではないかなと思います。

長くなりました。申し訳ありません。以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。それでは続きまして、北村委員、お願いいたします。

【北村委員】 ありがとうございます。今、末吉委員も「知る」についてお話されたように、私も結構「知る」は大事だと思っています。中でも、先ほど、吉野課長からご説明があった2ページ目の、やはり経営層がこういう取組をやる意義を、本当に腹落ちしてできるかどうかというのが、実はすごく起点になるところで、ここがブレると、途中で膝をつきやすくなり、今までに掛けたコストは何だったんだという話になってしまう。

実は、CGF内で議論する中で、担当者からは経営層の理解がなかなか進まないという悩みがあるんですが、一方で経営者の皆さんも悩んでいると思うんですよね。足元の話と先々の話を限りあるリソースの中でどうやって整理していこうか迷って、1歩踏み出せない、でも、勇気を持って先も見ていかねばならないと。その背中を押すヒントの一つが、今日の末吉委員の2ページ目のエシカル市場規模調査の結果（ボイコット消費）ではないかと思います。今、日本のマーケットは、人口動態的に見て、先々萎んでいくという量の議論はよくされますが、こういうデータを見ると、消費の中身が変わってくるよね、量の話の前に、明らかに買われるものが変質・変容してくるよねと。これは、もの凄くインパクトのある話です。

こうなると、世の中が動いてから、あるいは、消費者が行動を変えてから何かを始めよう、変えようとしても遅いんですよね。例えばその変化したニーズに合った製品を造る際には、設備投資なども必要ですから、消費者が動き出してからでは間に合わない。この資料・データにある変化を、如何に自分たちのマーケットの変化の波頭として翻訳できるか？もしかしたら、これまでの製品が買われなくなる。もっと言うと、それらの原材料も買われなくなる。つまりサプライチェーン全体にリスクが起きるかもしれない。そうなった時に、どこかでやはり踏ん切りを決めて、投資等、変化への備えをしていかねばならない。その際、例えば、バイヤーである大手企業が、先

ほどの環境省の資料にあるような、投資支援のスキームをうまく使ってリードをしていく。もっとバイヤーがリーダーシップを張って、サプライヤーと共に「自分たちのサプライチェーン・チーム」として、同じ方向を向いて、危機感・温度感を一緒に合わせながら、知恵を出しあい、行政などの支援も活用しながらトライしていく。その取り組み事例をC G Fなどのプラットフォームで共有化していくなどすればスピードも上がる。「こういう技/howがあるよ」、「この補助金は使いやすいよ」などのFactを集めて全体で進めていければ良いかと。企業は皆すごく悩んでいるし、経営者も悩んでいるんだけど、「サプライチェーン・チーム」として、ビジョナリーな仕事にはなりますが、先々何が起きる？その際、どこ・何を目指し、何をしてくべきか？ということと一緒に考えていくようなアクションが必要をだと考えます。

あとはやはり、すごく悩ましいんですけども、価格に転嫁する、コストを載せるといふ言い方について。ちょっと言葉遊びに聞こえたら申し訳ないのですが、こうしたサステナビリティに対応することは、新しい時代の新しい価値なんだというふうに変えて、掛かるコストも踏まえた価値ストーリーを創って「次代の新価値」として広く社会の理解を得られるような工夫も、次回、デマンドサイドの議論でできたらいいかなと思いました。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。藤崎さん、それではお願いいたします。

【藤崎委員】 ありがとうございます。エコマークの藤崎でございます。今日の御発表と事務局の御説明を聞いていて、私の中では、2つのやはり大きな課題があるんだなと理解をしまして、1つ目は、S c o p e 3とか、企業単位の算定を製品単位にどういうふうに広げていくかということ。2つ目は、サプライチェーンでC F Pのデータの連携を、どうやって連携していくかと。これは、1次データの活用を、もっと増やしていくということも含めてではあります。

1つ目のほうは、中間材と最終製品で違うとは思いますが、中間材に関しましては、やはりサプライチェーンの下流のほうから、G H Gの低いものということで、やはり要求を出していけば、これは購入動機につながっていくと思うのですが、やはり最終製品、消費者の方に向けては、私は価格転嫁というのはもちろんそうだと思うのですが、やはりち

よっと行動変容みたいなのところに期待している部分がありまして、釈迦に説法ですが、消費者の方がGHG算定しているものを買いたいわけではもちろんありませんので、ちゃんと環境性能が低いことに伴って、GHGが低いというものを購入したいということです、やはりそこは私としてはギャップを感じているところでございます。つまり、事業者の方からすると、他社さんの製品との比較をする場合には、結構いろいろルールとか制約があったりして、自信を持ってPRできない部分もあるかもしれないんですけど、やはりそういう意味では、通常の製品よりも環境性能が高いんだという、分かりやすい指標と、それから、GHGの数字を併せて出していくということが、必要なんじゃないかなと思います。

その意味では、CFPをどういうふうに普及させていくかという、狭まった視点ではなくて、我々の宣伝ぼくなってしまうんですが、環境ラベルも含めて、いろんな環境コミュニケーションのツール、これをどう使いこなしていくか。それから、バイウィル様の御発表にもありましたように、GHGとストーリーをどういうふうにつなげていくかみたいなことを組み合わせて使う、こういう視点で情報整理、プロモーションをしていくということも、ぜひ、検討していったらいいんじゃないかなと思いました。

あと2つ目は、ちょっと質問ぼくなってしまうのですが、今日のユニ・チャーム様の御発表の中で、N対Nのコミュニケーション、プラットフォームというものが、スライド11で御発表いただいた中で、私どもは認証していて、よく我々は最終製品の認証なのですが、やはり先ほど、複数購買というお話がございましたけれども、原料というのは、1回使ったら、当然、そのままずっと同じものでいくわけではなくて、市況とか需給でほかの取引先が変わるとか、あるいは、複数購買みたいな話があるわけですが、それをやはりCFPを、GHGを追いかけていくというのは、非常に工数がかかるんだろうなと想像いたします。

それと例えば、1つ川上の事業者さんとのデータのやり取りにおいては、GHGの数字とか、原材料のスペックとかもやり取りができると思うんですけど、その1個先まで、また遡って知りたいよというふうになったときに、よくやはり企業秘密なのでというところは、そこで障壁になるんですけれども、今、御検討しておられますプラットフォームの中で、そういった課題が上がっていないのかなということですか、このプラットフォームを通じて、そうしたサプライチェーン上のボトルネックみたいなものが解決できそうなのかなというところが、ぜひ、今後の展望について、お聞かせいただけるとありがたいと思

いました。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。それでは、渡慶次委員、お願いいたします。

【渡慶次委員】 2つありまして、1つは、今日はコストという話が出てきましたけど、やはり企業さんとしては、環境負荷を下げていくというのは、外部不経済を取り込んでいくわけですから、確実にコストは上がりますと。コストを下げるためには、恐らく2つか方法がなくて、1つは量産効果、もう1つは、技術革新だと思います。

その上で、見える化という部分、「測る」という部分に関しては、稲垣委員がおっしゃったように統一化をして、組織算定でありますとか、やり方というのを統一して見える化を進めていくというのが、すごく重要だと思うんですけど、削減というのは、かなり個別議論だなと感じました。これは、量産効果と呼ぶ呼び水となるような補助事業でありますとか、技術革新を起こすまでの時間を稼ぐための補助金。こういったところを、やはり短期と長期の何に対する支援なのかというのを明確に分けてやっていくことが、すごく重要だなと思ったので、こういったMACカーブのような議論に、もう一軸、多分時間軸というのをつけて、これはこういう産業における削減を支援するためですというのをより明確に、もちろんGX基金の中でかなり議論は進んでいるのかなと思いますけれども、この削減の部分に、その時間軸のところをもっと入れ込んでいきたいなと思いました。

あとは、削減に対する補助というものも、例えば、補助金というようなものが国内の消費に対するものだけだと、本日の発表の中にもあった、多くを海外に出していますというものについて、海外での競争力を得られず、なかなか企業としての削減、大々的な削減投資というのが難しくなってしまいます。海外競争力を意識した補助であるかというところも、すごく重要な観点かなと思いました。

あとは、消費者の見える化というところもありましたけど、消費者の行動変容、意識改革にはかなり時間がかかるものだと思いますので、当然これに継続的に投資をしていくというのは重要だと思うんですけど、やはり国庫にも限りがある中で、産業のインパクトを考えたやり方が、重要なのではないかと考えています。今、消費者がお金を払っているのは、本当に些細なという失礼になるかもしれませんが、ついでの消費におけるカーボンオフセットみたいなものがメインで、これを幾ら積み上げても産業界のインパクトに出てこないと僕は思っているの、何かしらの施策が必要であると。

その中で、今日はボイコットというお話がありましたけど、非常にいい観点だなと思っ

ていまして、何かノックアウトファクターみたいなものをつくっていく必要があるんじゃないかと。例えば、鉄連さんなんかでの、今は多分一つ、業界としての課題であると私は勝手に認識しているんですけども、非日系のスクラップ事業者さんが、人権だったりとか、恐らく電炉プロセスでのエネルギー源の再エネ、こういったものに全く配慮せずに、低価格での生産をしているんじゃないかと。こういったものに対して、これは非エシカルであるというようなノックアウトファクターを設けて、一部、価格に反映させるような、あるいは、購買に何か制限がかかるような仕組みをつくることで努力が報われるような、こういう仕組みづくりをすることで、そこまで大きなお金をかけなくても、購買行動が変わるということが期待できるんじゃないかなと考えております。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。今日お話いただいた企業・団体のみなさまからのお答え、それから事務局のお答え、そして、もう一度、委員から御発言をいただく、オブザーバーの団体からも御発言をいただきますと、少し時間が過ぎることを御容赦いただければと思います。

この後、御質問をいただいているものがありますので、今日お話しいただいた4つの企業・団体から、お答えいただこうと思いますが、大変恐縮ですけれども時間の制約がございますので、簡潔にお願いできればと思います。その後、オブザーバー、それから委員の皆様にも、もう一度御意見を伺いたいと思います。

といいながら、申しわけありません、私からも発言させていただこうと思うのですが、事務局の資料の最後、58ページに方向性のまとめというふうにまとめている資料があるかと思います。それから折々、施策の方向性について、中間的にまとめている資料がございます。1つは、「知る」のところで、これは複数の委員からも御発言があったと思いますけれども、どういうふうに、これに取り組む意義を伝えていくか。伊坪委員からは、特に中小企業等を考えるともう少し簡潔に伝わるものが必要じゃないか、という御発言もありましたし、北村委員がおっしゃっていたのは大変印象的で、つまり、いわゆるバイヤーの側も含めて、こうしたマーケットの変化をしっかりと見据えた経営が必要だということをはじめとして、それをどう知っていただくか、何を知っていただくかということの問題提起をいただいているように思います。

2つ目が、今日特にユニ・チャームの上田様から御指摘いただいた、実際の排出量の算定に当たって、どの辺りに課題があるかというのは、大変興味深く伺ったところです。こ

それは、御質問の前にもう一つ言うと、伊坪先生も、それから、どなたかもう一人の委員もおっしゃったと思うのですが、排出量の認証あるいは確認について検討する必要があるんじゃないかということは共有いたします。

その上で、これは主に、恐らく上田さんへのご質問です。ひょっとしたら稲垣委員、北村委員からお答えがあるかもしれませんが。例えば、今回のユニ・チャームさんの報告では、1次データを集めたけど7割ぐらいいは使える、逆に言うと3割はなかなか使えないという確認をバイヤーさんでされているとうかがいました。サプライヤーから上がってくる1次データについて、そのどこに課題があるのかを教えていただけると、大変ありがたいと思います。

それから、この「測る」のところでもう一つ。これは稲垣委員から御指摘があったところなのですが、業界別のツールは重要だと思う一方で、例えば、鉄連さんなどもそうだと思うんですけど、いろんなところからデータを求められて、業界ごとに方法論、算定方法が違うとすると、サプライヤーにとっては、非常に負担になってくる。あるいは国際的に違うと、やはりそこもサプライヤーにとっても負担になってくる。今の時点で業界ごとの違いや、国ごとの違いで、やはりこれはかなり大変な課題というところがあるのかどうかをおうかがいしたいと思っております。

価格転嫁のところについて、森原委員からブランディングも含めて御指摘があったと思いますが、これは、デマンドサイドのところと関わる、つながるところかと思い、次回に深められるんじゃないかと思っておりますので、私からは、ここで止めたいと思います。

それでは、まず4つの企業・団体から、大変恐縮ですが、簡潔に御質問にお答えいただけるとありがたく思います。それでは、鉄連の堂野前さん、お願いいたします。

【堂野前様】 御質問いただいたところを、簡潔にお話しいたしますと、伊坪先生から、どこを減らしているんだという御質問があったんですけども、基本的には、我々のScope 1、2相当のところだけ削減実績を算定して、その部分から引き算をするということしかやっていないので、我々が実際に努力をした追加性のある削減のところ、それだけを厳密にカウントして使うということにさせていただきます。

あと、高村先生からの御質問で、我々のデータのまとめ方なんですけれども、鉄のような単純と見られがちなものでも、すごく算定結果に幅がございまして、イニシアチブが10個あれば10個とも、例えばバウンダリーが違ったり、係数が違ったり、いろいろな問題があって、今はその辺の算定方法を国際的に統一しようという動きがやっと始まったと

ころなので、そういう意味では、データのコンパラビリティは、ほばないような状況でデータを提供しているというところがございます。

あと、すみません、多分もうお話しできる機会がないと思いますので、一言、申し上げますと、我々、製鉄サプライヤー側の直接的な支援とか、補助金とか、制度とかって物すごく充実はしていきっているのですが、逆にデマンド側の政策とか、制度とかが充実しないと、最終的には我々の製品を買っていただくことにはならないので、末吉委員からも強く言っていただいたんですけれども、デマンドサイドの規制とか、制度の導入をぜひお願いしたいと思いました。すみません。

【高村座長】 ありがとうございます。それでは、上田さん、お願いいたします。

【上田様】 サプライヤーから1次データをいただく経緯について御質問が集中しておりましたが、大前提としては当社の購買部門がサプライヤーの営業部門の方々と、日ごろからしっかりとコミュニケーションを取っているという点がございます。そのような関係性がベースにあって初めてご相談できるというのが実情だと思います。

その上で、「このような目的で活用したいので、資材別の一次データをご提供いただきたい」とのお願いを、購買担当執行役員と私の連名で正式に文書で出しました。当然ですがサプライヤーのサステナビリティ部門や経営上層部へ報告があがり、「こういう要件を満たしてくれないと開示できない」といったご返答をいただき、これに一つひとつ丁寧に対応するといった対応を進めて初めてご提供いただけるというのが実際のところです。短いところでも3か月、長いところでは半年程度の時間を要し、平均すると5回ぐらいは往復しないと開示いただけません。

いただいたデータについては当社なりに検証してまして、気になる点などについては率直にフィードバックをしました。多分にサプライヤーにとっては、このフィードバックが一種のモチベーションになったのではないかと推察しております。このようなものも含め、環境対応策については協調領域として一緒にやりましょうというコミュニケーションを丁寧に行うことが大切ではないかと思います。

ちなみに、算定規定はISOやGHGプロトコルでグローバル・ルールは定められています。これを具体的に落とす際に、どのようなバウンダリーで、どのような処理にしますかというところが違うだけです。また、第三者保証を取るのにまあまあ手間がかかる点などもネックです。

なお、一次データを流通させる上での課題は生々しく、例えばですが資材コードがメーカ

一各社で統一されていないとか、データをやり取りするフォーマットの書式が定められていないなど、細々とした共通ルールが決められていないのです。この点を精査するのには、相当の労力を要するだろうと思います。

また、データをやり取りするプラットフォーム自体は、NTTコミュニケーションズに提供いただいておりますが、NTTコミュニケーションズが言っていることを、我々メーカー側が理解できないことが、まま発生しています。データを扱う専門化にしてみれば「当たり前」のことが、我々ユーザーには理解できないのです。この辺などももっと一般ユーザーが分かるようなレベルにまでインターフェースを改良して欲しいと要請している最中입니다。このように社会実装に向けては、整理しなければならないことが山積で相当の手間がかかると思います。

ちなみにS c o p e 3までを算定するとなると相当の労力を要するので、もっと単純に考えて「全てのレイヤーが、S c o p e 1、2をゼロにする」を追求すれば、結果としてS c o p e 3も下がると思います。そもそも、本来コストが下がれば環境負荷も下がるはずですが、環境負荷を下げるとコストが上がるのが実情です。これは肌感覚としては違和感があります。端的に言うと、製品重量が下がると概ねコストは下がり、GHG排出量も下がります。ただ、多くの場合「プラスチック使用量が増える」など、別な環境負荷とのトレードオフになっており多面的に見なければなりませんので、余計に難易度が高まります。いずれにしても、コストというのが一番シビアなパラメーターだと思いますので、「コストが上がっても、環境負荷を下げなきゃいけない」というのは、事業継続の観点でも続かないのではと思います。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。それでは、東京海上日動の田原さんからでよろしいですか。お願いします。

【田原様】 長野県は製造業が多いので、もともとそういう減らすというところが得意なのではないかという御質問を、先生からいただいたと思います。長野県はものづくりの県でして、古くは東洋のスイスと言われるような精密機械工業をはじめとした製造業が本当に多くあるのですが、セイコーエプソンさんみたいな、本当に超グローバルで、まさに商品自体にも価値をつくっていく、地域の課題、社会の課題を解決していくというところが、セイコーエプソンさんレベルだとあるのですが、ほとんどの製造業は、そこまで到達はしていません。

というのは、とにかくCO₂をゼロにするという、いわゆる事業活動としての脱炭素化が目的で、経営戦略上、それをどう脱炭素化していくのかというのは、あまり考えていないと思われます。物を小さくするのは得意な県で、かつ、小さくなるということは、まさにコストも減っていくことに繋がります。元々、エネルギー消費量を小さくしてきたがゆえ、脱炭素への具体的な行動はそこで終わってしまっているように感じております。

実は長野県の製造業は、ほとんどB to Bマーケットなのです。B to Bマーケットなので、この時流の場合には、本来納めている企業からの要請というのが相当来てもいいはずなのに、あまりそのような要請は来ないんだよねと聞くケースが多いです。今のところ、“どのような脱炭素の取組をしていますか？”というヒアリングまでに留まり、もちろん、Tier 1の層から思いつき要請があるような企業も実際にはあるのは承知しているのですが、全体としては、“まだそこまでのトーンでは要請は来ていないね”というような実態です。

ちなみに、私が企業の経営者の方と話すときには、建物のホールライフカーボンのこの仕組みの話をしています。“もうこのように建物自体もゼロカーボン、建てる時も、建っている時も、解体するときもゼロカーボンですから、いろんな産業が関連してくるんですよ”と言うと「このような世界になっているのか」と色々な業界の社長さんがおっしゃっています。

【高村座長】 ありがとうございます。それでは、バイウィルの伊佐さん、お願いいたします。

【伊佐様】 すみません。明確に私に対して質問はなかったように思うんですけど、何についてコメントするのがいいですか。

【高村座長】 いえ、もし、なければそれで結構です。

【伊佐様】 分かりました。すみません。

【高村座長】 ありがとうございます。御協力いただいて助かります。

今日は、予定の時間が過ぎてしまっていますので、恐縮ですけれども、オブザーバーの団体の皆様からは、前回もお願いしたんですけれども、御意見がおありの場合には、事務局宛に御連絡をいただきたいと思います。

事務局から、お願いいたします。

【吉野課長】 それでは簡単に。ありがとうございました。

個別の話というよりは、今回、便宜上はサプライサイドということで分けて議論してい

まして、今回はデマンドサイドを中心ということなので、末吉委員からも御指摘がありましたけど、それをやはりつなぐ役割というか、それをつなぐ議論というのが大事だというのは十分認識をしております、サプライサイド側の努力を、しっかり需要側が受け取る、理解するということは大事だということは、常に頭に置いております。

あと、制度とか規制とかということが、記述としては足りないのではないかと思います。そこは今回は施策の方向性としてまとめているのですけれども、じゃあそれを具体的にどの施策に落とし込んでいくかみたいなところというのは、中でも考えていきたいと思います。

ただ一方で、やはり理解が広がっていかないと、いきなり規制というわけにはいかないということもありますので、そういったところとのバランスも大事ななと思ってございます。

あとは、今日は検証の議論とかもございましたけども、検証とか監査とか、その辺りはデマンドサイドのほうで御議論いただきたいと思います。消費者側から見てどうかというところにも関係してきますので、次回、扱いたいと思ってございます。

私のほうでは、取りあえず以上でありまして。杉井室長のほうから何かあれば。

【杉井室長】 幾つか具体のお話もいただきましたけど、特に「知る」のところにつきましては、確かに今日の資料は膨大なんですけれども、特に中小企業の経営層の方々に端的に分かるような、数枚のリーフレットですとか、あとは経営者のインタビューの動画ですとか、そういったものも用意させていただいておりますが、最近は特に直接に経営層だけではなく支援をする側、例えば、金融機関さんですとか、商工会議所さんですとか、そういう人たちがやはりちゃんと営業なり支援の際にポイントを説明できないと、やはり広がっていかないというところがあるので、そういう方々への火つけのツールみたいなものの準備も、作業としては進めているところでございます。

あとは、業界別の「測る」の部分については、環境省も経産省も、今は個社支援というよりは、より業界の支援のほうを重視をさせていただいております、先ほど何回か話も出ました繊維については、繊維業界は中小企業が多いので、緻密な算定というのは難しいんですけれども、ざっくりとでもホットスポットをつかむために、まずは算定をしてみたら分かりやすいですよというところを、業界団体と一緒にツールを作ったりですとか、そういったことも始めさせていただいております、最終的には、そこ全体をまとめていくということも重要なんですけれども、今は、業界のアプローチにかなり注力をさせていただい

ているところでございます。

【高村座長】 ありがとうございます。時間が過ぎておりますけれど、委員から、もしぜひこれだけはこの御発言の希望があれば、御発言いただこうと思います。

【伊坪委員】 いいですか。

【高村座長】 お願いいたします。

【伊坪委員】 すみません。お時間がないのに大変恐縮なんですけど「知る」「測る」「減らす」の部分で、少し補足をさせていただければと思うのですが、「知る」というところについてなのですが、本当はそういう情報提供をしないといけない立場、科学的な情報を大学・研究機関がきちんと出さないといけないと思っていて。一方で、実際にLCAの研究論文って、今はもう5,000報以上、世界で出ています。一方で、例えば、日本の研究論文って、当然ですけど、みんな英語で出すわけですね。その英語が、じゃあどういう形で、一般消費者を含め経営層に対して情報がリーチするのかと。重要なファインディングスはどう伝わっていくのかというところに、かなりギャップがあるような気がしています。こういったあたりのファシリテートが必要かなと思っていて、それが大学関係者だと、なかなか不得意なところなのかもしれないです。こういったあたりを、うまく分かりやすく、かつ、必要な人に必要な情報が伝わる。こういったあたりに、今は問題認識を持ちました。

あと「測る」というところなのですが、原単位の話もありましたけれども、国内の国産仮定型の原単位と、あと海外の実態を反映した原単位って、当然違うわけで。海外のちゃんと実態を反映して輸入した素材等を使って造られる製品が、例えば、国産で造られた製品に対して大きいとかというのはよくある話で、逆に言うと、そこがきちんと整備されていると、国産品の、ある意味、新しい付加価値をつくる、アピールするという、そういった機会になると思います。こういったあたりを、今、例えばAZEC等でも、アジアでデータ連携とかしていくということであれば、アジア各国におけるデータを、日本でも使えるようにしていくというところに、ぜひ検討が入っていくとよろしいんじゃないかと思いました。

あとは「減らす」なのですが、最近はカーボンニュートラルプロダクツが、もっと注目されていていいんじゃないかなと思ってまして、もう大分、日がたちちゃいましたけど、Apple Watchの9が出たときに、カーボンニュートラルプロダクツだということで、これは面白いねと思って見たんですけど、どこまで影響力があるのかよく分かりませんが、ただ、我々の中では非常に話題になりました。実際にこれがどれぐらいそれで売れたのか

というのは分かりませんが、カーボンニュートラルが1つの目標であって、それをきちんと達成できたと。そこをサポートするのが、「測る」であったり、「減らす」であったり。それができたものに対するイニシアチブ、インセンティブを発揮させていくような部分というのは、そういう情報の訴求力の1つには、カーボンニュートラルプロダクトというのは、ある意味、今だったインパクトがあるかなと思っていて、こういったあたりが実際にどれぐらい、どこの市場で、どういうふうに入っているのかという当たりの情報に、非常に我々に関心を持っていて、今はそういったあたりの調査もやっておりますので、こういう情報についても、何か共有ができればと考えております。

以上です。ありがとうございます。

【高村座長】 ありがとうございます。ほかに、委員から御発言の希望はございますでしょうか。ありがとうございます。

先ほど、事務局からも発言がありましたけれども、今回はサプライサイドについて焦点を置いて議論いただきましたが、当然、デマンドサイドの取組との関連なしには、サプライサイドの取組の推進はできないということが今日も議論にあったと思います。そういう意味では、次回以降の会合で併せて御意見をいただければと思います。

大変申し訳ありません。時間が過ぎてしまいまして、オブザーバーの団体に皆さん、もし御意見がございましたら、先ほど申し上げましたけれども、事務局宛に御意見をいただければ、議事録に反映をさせていただきたいと思います。

いずれにしても、今日いただきました大変貴重な御報告、それから、委員からの意見を踏まえて、事務局におかれましては、本日の議論を踏まえて、第3回以降の検討を進めていただければと思います。

それでは、今後の予定について、事務局から御説明いただければと思います。

【吉野課長】 ありがとうございます。本日の議事録につきましては、事務局で作成の上、委員、オブザーバーの皆様に御確認いただきまして、環境省のホームページで掲載させていただきます。

次回は、主としてデマンドサイドということでございますけれども、6月11日に開催予定でございます。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。私の不手際で時間が過ぎてしまいました。ただ、非常に重要なインプット、議論をいただいたと思います。

それでは、第2回のこの検討会は、以上で閉会としたいと思います。本日もどうもありがとうございました。

—— 了 ——

検討会後にいただいたご意見

【一般社団法人サステナブル経営推進機構】

・削減量の見える化

削減量の可視化のみに焦点をあてた議論が先行しがちな印象があり、削減のために企業が段階を踏んでいけるような仕組みの検討も重要ではないか。

今日時点で削減が示せない製品にはあたかも価値がないかのような印象を与えれば、「勝てる製品」を既に製造できる、一握りの企業だけの議論になってしまう。

企業の「都合の良い数字は積極的に表に出し、都合の悪い数字は隠したい」というマインドセットを助長しない方向性に期待したい（勝てる企業が勝てる製品だけでコミュニケーションする、という状況は避けるべき）。

・排出量（真水の数字）の見える化へのインセンティブ

仮に環境負荷が高い製品を製造していたとしても、各社が自社の現状を正しく評価し、2050年に向けて中長期な道筋を立てていくことを後押しすることが重要と考える。「今この瞬間、いかにして低く見せられるか」といった「健康アピール」の促進も大切だが、一足飛びになりすぎず、各社が適切な段階を踏めるよう「適切な健康診断の実施」にあたる各社各製品のホットスポット分析等を促すインセンティブにも期待したい。

「今すぐに削減できなくても何ら問題ない」といった、各社の製品の環境情報開示の心理的ハードルを下げる、寛容な土壌の醸成が必要なフェーズに未だあると考える。

・サプライチェーンでの一次データ連携

各社が主張する削減努力と、サプライチェーン全体で見える化する削減量は、場面によって相容れないものとなるシーンがある。後者のサプライチェーン全体での排出・削減量評価においては、企業間のダブルカウント回避の検討も重要な視点。各社が各様に削減量を主張し合うことは、グリーン市場の創出やGX投資の促進等に有益と考える一方で、社会全体で捉えた時、ひとつの削減効果を複数の企業が何重にも主張するような状況に陥る可能性もある。サプライチェーンにおけるダブルカウントを極力回避できるよう設計された、

EPDのような既存の枠組みをどう位置づけるか要検討ではないか。

- ・ 検証済み一次データ

一次データのやり取りは、企業間の秘匿情報の受け渡しになり得ることもありセンシティブ。サプライヤーから信頼できる情報を、秘匿情報に触れることなくいかにして入手するかが鍵だが、第三者検証済みの算定結果をやり取りする枠組み（既存の枠組みでは例えばEPD）では、秘匿情報開示の課題は払しょくできる。データ流通形式の統一やプラットフォームの在り方等は別議論として、いずれにしても必要となる「流通させる元データ（一次データ）」としてはEPDのような検証済みデータが有用と考える。

- ・ グリーンウォッシュ

より高い削減効果を謳う製品に消費者は惹かれるものと推察するが、消費者行動変容を促すようなマーケティング効果の高いコミュニケーションだけでなく、偽りのない透明性高いコミュニケーションのあり方の検討も重要と考える。例えば、製品には分かりやすくマークを貼付し、QAコード等でホームページに遷移させ、必要な情報はウェブで確認できるようにするなど。

伊坪委員のご発言にもあった、いわゆるグリーンウォッシュにあたるコミュニケーションは、どこかで企業にマイナスとして跳ね返ってくるもの。消費者の行動変容を促すコミュニケーションの検討は、グリーンウォッシュのリスクとセットで検討されることが望ましいと考える。

- ・ 業界別算定ルール

EPDの枠組みでは、業界主導で多数のPCRが既に策定済みの状況。日本のSuMP0 EPDは2002年から続けており、現在67件のPCRが有効。既存のルールや枠組みの有効活用を推奨する。

- ・ 検証

EPDにおいては、ISO14025に基づく排出量の検証を提供している。消費者向けのコミュニケーションにおいてはもちろんのこと、信頼に足る製品環境データをサプライチェーン上流から下流に受け渡していくためには、第三者検証は重要な要素。