

第 2 回検討会議事録

件名	平成 2 4 年度 環境に配慮した事業活動の促進に関する検討委員会 (第 2 回)		
日時	2012 年 11 月 28 日(水) 15:30~18:00	場所	JA ビルカンファレンスセンター 301A
	出席者 (委員)	出席者 (その他)	
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 荒井委員 ・ 市村委員 ・ 稲葉委員 ・ 大石委員 ・ 上妻委員 ・ 國部委員 ・ 後藤委員 ・ 佐藤委員 ・ 佐野委員 ・ 実平委員 ・ 藺田委員 ・ 竹ヶ原委員 ・ 安井委員長 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大熊環境経済課長 ・ 猿田環境経済課長補佐 ・ 海部環境経済課長補佐 ・ 峯村環境経済課長補佐 ・ 金融庁 (オブザーバー) ・ 経済産業省 (オブザーバー) ・ 東京証券取引所 (オブザーバー) ・ 日本経済団体連合会 (オブザーバー) ・ イオン株式会社グループ環境・社会貢献部 鈴木様 ・ みずほ情報総研 (事務局) 	
配布資料	<ul style="list-style-type: none"> ・ 【資料 2 - 1】 議事次第 ・ 座席表 ・ 【資料 2 - 2】 委員名簿 ・ 【資料 2 - 3】 第 1 回会合 論点メモ ・ 【資料 2 - 4】 企業の環境情報開示の方向性 ・ 【資料 2 - 5】 イオン様ご発表資料 ・ 【資料 2 - 6】 企業取引における環境関連情報の利用動向 ・ 【資料 2 - 7】 消費における環境関連情報の利用動向 ・ 【資料 2 - 8】 持続可能な消費についての課題と論点 ・ 【参考資料 1】 環境報告 (概要版) (案) ・ 【参考資料 2】 【未定稿】 諸外国制度における環境情報開示の動向 (概要) ・ 【参考資料 3】 【未定稿】 諸外国制度等における環境情報開示の動向 (詳細) ・ 【参考資料 4】 【未定稿】 企業における環境目標にみる K P I 設定状況 ・ 【参考資料 5】 国内及び O E C D 等におけるグリーン経済の指標 		
議事	<ol style="list-style-type: none"> 1. 企業の環境情報開示の方向性について 2. 持続可能な消費について 3. その他 		

◆開会

- 事務局 : 定刻になりましたので、ただ今より「平成24年度 環境に配慮した事業活動の促進に関する検討委員会」第2回を開催いたします。皆様、本日はご多忙の折お集まり下さり、誠にありがとうございます。第1回に続き、本日の司会・進行をつとめさせていただきます、みずほ情報総研の吉田と申します。至らぬ点も多々あるかと思いますが、何卒よろしく願いいたします。早速でございますが、まず本日の配付資料の確認をさせていただきます。お手元の資料一式の一枚目に「議事次第」がございます。その下段に、資料一式のリストをお示ししておりますが、資料 2-1 から資料 2-8、および参考資料が5点、および机上配布にて環境報告要約版のサンプルが3社分、揃っているかご確認ください。もし不足がございましたらお手を挙げていただければ事務局の者がまいりますのでお申し付け下さい。続きまして、今回からご参加いただく委員をご紹介させていただきます。お名前をおよびいたしますので、申し訳ありませんが簡単にご挨拶をいただければ幸いです。まず神戸大学 大学院 経営学研究科教授 國部委員です。
- 國部委員 : 神戸大学の國部と申します。環境経営、環境会計を行っております。どうぞよろしく願いいたします。
- 事務局 : 続きまして、株式会社クレアン 代表取締役 藺田委員がご参加されますが、ご都合により若干遅れるとのことでございます。また、本日は議題(2)において、イオン株式会社様よりご発表をいただくこととなりました。イオン株式会社 グループ環境・社会貢献部マネージャー 鈴木様をご紹介いたします。
- イオン鈴木様 : イオン株式会社の鈴木でございます。よろしく願いいたします。
- 事務局 : 鈴木様には、後ほど議題(2)にて、ご発表いただきます。続きまして、前回の委員会の議事録要旨をご説明したいと思います。資料 2-3 をご覧ください。第1回会合 論点メモ(資料 2-3) それでは、本日の議事に移らせていただきます。以降は安井委員長に進行をお願いいたします。安井先生、どうぞよろしく願いします。

◆議題1「企業の環境情報開示の方向性について」につきまして

- 安井委員長 : それでは、本日の議事に入ります。本日は大きく(1)企業の環境情報開示の方向性について(2)持続可能な消費についての2つの議題について、皆様にご議論いただきたいと思います。まず「(1)企業の環境情報開示の方向性について」、につきまして、事務局より資料を説明させていただきます。
- 環境省猿田補佐 : 企業の環境情報開示の方向性(資料 2-4) 環境報告要約版(参考資料 2)の説明
- 事務局 : 企業における環境目標にみる KPI 設定状況(参考資料 5)の説明
- 安井委員長 : そうしましたら、企業の環境情報開示の方向性について、ご議論いただければと思います。まず、ビジョンや中長期目標に関して、これまで行ってきたこ

と、将来の中長期的な目標が正しく設定されているかどうか、それが正しく設定されているとすれば、環境情報開示の方向性がロジカルになっているのかということに関して、ご議論いただければと思います。後でご説明があります KPI 等は追加的にご意見をいただければと思います。何かご意見があればお願いいたします。

- 安井委員長 : 藺田委員がお見えになりましたので、ご挨拶をお願いいたします。
- 藺田委員 : 株式会社クレアンで藺田綾子と申します。横浜市立大学で 200 人程の学生の前で講演して参りまして遅れてしまいました。申し訳ございませんでした。よろしくお願いいたします。
- 上妻委員 : 資料 2-4p8 『検討すべき事項①』に『環境配慮促進法の対応、義務化、又は推奨』との記載があります。現在は努力義務になっておりますので推奨を意味していると思いますが、これを義務化して評価し、対応する必要があるだろうという考え方ですね。『財務報告制度等における対応』これは恐らく、環境情報開示を進める取り組みから外れるかもしれないですが、財務報告制度等の中での環境情報の開示が重要になってくるだろうと予想されるので、こちらを記載する必要があると思います。このようなニーズがあるならば、環境配慮促進法で環境情報を開示する、財務報告制度等に何らかのガイドラインを作成する等の議論が出てくるはずだと思います。しかし、現状はそのような議論は出ておりません。議論が出ていない理由を考えなければ先に進めないと思います。特に気候変動が該当すると思いますが、国によって対応が異なる中で各国にとってどのような経済的なインパクトがあるのか、ということに関しては極めて不確実な状況だと思います。先般の震災のときに明らかになりましたが、企業の将来見通しに記載されている環境情報では十分ではないことが少しわかったと思います。参考例になるのは、恐らく気候変動の原因になっている GHG を排出する化石燃料だと思います。現在、各国の政府、及び企業が保有している石油ガス、石炭等の化石燃料の総埋蔵量が計算されていると思います。埋蔵されている化石燃料から排出される CO2 量も算出されていると思います。ある研究によりますと、IPCC の 2°C シナリオを達成するために排出できる CO2 量は埋蔵量の 1/4 程だとされています。世界の石炭、石油、及びガス会社が保有している埋蔵量の約 1/5 しか排出することができないとされています。IPCC の 2°C シナリオを守らないか、他の解決策があれば別ですが、現状はこのような状況です。保有している化石燃料資産がほとんど使用することができないこととなります。イギリスの投資家を中心にカーボンバブルとよく言われております。株式時価総額に占めるこのような化石燃料を保有している会社の割合がイギリス、及びフランスの場合で約 20% になります。規制が強くなることでカーบอนを排出できない状況になると、カーบอนを資産としているバックグラウンドの株価が急落することでシステミックリスクになる可能性があると言われております。これが切迫している事態なのか、切迫していない事態なのかを巡る認識

の違いがあると思います。可能性としてこのような状況があるとしたならば、何らかの対応が必要となってきます。認識が異なる人、及び国同士でどのように理解を共有し合うかが一番重要であると思います。これが大事なことは皆、理解しておりますが、これを進めるためにどのようにすればよいか真剣に検討していかなくてはならないと思います。

後藤委員

: 資料 2-4p8 に関して2つ申し上げたいと思います。『財務報告制度等における対応』を図るとあります。先日、統合報告を進めているマーヴィン・キング氏が来日してシンポジウムを行いました。前回、申し上げましたが、EUのCSRのニューストラテジーでは、2011～2014年までのことは記載されております。そこでは、中長期のゴールとしてIIRCの動きを見守っていくということですから、2014年までの法制化するつもりは全くないというのがEUのCSRの方針だと思われまます。2015年以降に法制化すると、会計法現代化指令に基づいてどのような形の法制化に繋がっていくのかははっきりいたしません。先日、シンポジウムに参加していた企業系の人のお話を伺いますと法制化には反対している気配が若干あるようでして容易に法制化が進むのかははっきりいたしません。その中で日本が独自で特化して取り組んでも、EUがどのように動くかわからない中で、あまり先行して実施すると二度手間になってしまう可能性があると思います。原則主義的に各企業の独自の努力に任せるということも一つの方法だと思います。これが1点です。もう1つは、前回、申し上げましたが、NTTの環境gooで読者調査を13年間、実施しております。今年度の分析はまだ終わっておりませんが、最終のレポートをみたところ、今までの結果とは非常に異なり、解釈が非常に難しいのが現状です。読者層が少し広がって、ある意味で信頼性が下がっている傾向がみられます。投資家向けの第三者審査というよりは、企業全般の信頼に関係があるのではないかと思います。このことに関して、今後、環境情報の利用者が、環境投資家等のプロフェッショナルだけではなく、社会一般、マルチステークホルダーエンゲージメントの中で使われることもあると仮定すると、また環境情報開示の方向性の中で、資料 2-4p7にもあります『利用者毎に』『情報利用の裾野を拡大する視点も重要』という観点から言いますと、検討すべき事項で社会の中の、金融、もしくは消費者でもない一定のオピニオンリーダー達が、企業社会の企業のあり方を問う傾向があるのではないかと思います。資料 2-4p8の『検討すべき事項①』では4つありますが、マルチステークホルダー向けの情報開示のあり方を検討すべき項目ではないかと考えます。

國部委員

: 前回、検討会に参加しておりませんので、前回発言すべきことかもしれませんが、資料 2-4p8、9 に関して意見を述べさせていただきます。環境情報開示、及び環境報告書のガイドライン等に10年以上、長く関わっております。最近の傾向として、環境報告書の情報開示が向上しているわけではなく、環境報告書の中の環境情報の開示が沈静化、あるいは沈滞化しているように見

受けられます。様々な報告書を公開していれば問題がなかった段階から、必要な環境情報を公開するという意味では、収束していると見ることもできるかもしれません。逆に、環境省の環境報告書をより発展させていこうというテーマの視点からすると、自主的な活動として飽和点に来ており、限界は大きく見えている状況だと感じます。このような状況だからこそ環境情報の開示、及び企業の環境化を進めていくのであれば、今までと異なる方策が求められると思います。一つは、自主的な行動で進めていくのであれば、全体的なところを進めるのではなく、トピック的にターゲットを絞った形で推進していくことが望ましいと思います。KPIの話があとで出てくると思いますが、全体的に出すのではなく、具体的な指標、あるいはテーマを絞っていく形で自主的な方法を推進していくことが考えられます。この考えは特定の方向に持って行くのでリスクがあるかもしれません。もう1つは、経済的なインセンティブを何とかして与えることです。環境情報を開示している企業、あるいは特定の環境指標を多く改善している企業に関して、何らかの経済的インセンティブを与えられるのであれば、大きく変わると思います。統合報告に関しては様々な考え方がありますが、私が申し上げた観点から考えると、具体的な方向策に関して、法制度化するのではなく、戦略的に踏み込んだ見解を述べることで、その是非は別として、実務を活性化させる可能性があります。ここで議論されていないことで非常に重要なことは、デフレを克服することがどこの企業においても重大な課題ということです。企業の経営者と接していて感じることは、企業は以前ほど環境経営を熱心にやるのではなく経済状況の克服に重きを置き始めていることです。環境経営、及び環境情報開示がデフレ経済の克服にどのように役立つかを真剣に検討することが、企業の方を巻き込むためには非常に重要だと思います。統合報告に関しても、ショートタームからロングタームへの視野の拡大が金融危機からの脱却にとって重要なことということです。ちょうどリーマンショックが起こってから、このような視点が活性化してきましたから、この視点は必要だと思います。今の日本経済は日本企業に限定して行われているわけではなく、グローバルにみていかななくてはどうしようもない状況になっていると思います。また、今回の選挙の争点になっておりますが、TPP等の自由貿易協定に関して、環境というのが非常に重要なファクターになっていると思います。自由貿易は全部を自由にするのではなく、環境に関しては別の方法で規制していきましょう、あるいはあるレベルに達していなければ、自由貿易協定の枠に参加できないようにしましょう、という議論がある中で、環境情報開示をきちんとしている企業が自由貿易協定に参加できるようにする視点が必要だと思います。APEC等の地域間でも同じことですが、そのような視点が今後は重要になってくると思います。

佐藤委員 : 何とかして環境情報を多くの企業に開示していただくという視点に関しては、環境配慮促進法における対応もありますが、他の法律としてグリーン購入法、

環境配慮契約法というものがあります。特に、環境配慮契約法は CO2 に重点を置いてはおりますが、入札をする際には入札資格として条件にする方向にあるのではないかと思います。公共調達をする際、入札しようとする会社が環境情報を公開していることを条件、又は加点事由とすることは、入札の考え方で実現可能なことですから、グリーン購入法、及び環境配慮契約法も取り入れながら、環境情報の開示の促進していくことは可能なのではないかと思います。環境情報を多く開示されることが重要であるとは思いますが、情報の質をどのように高めていくかも課題だと思えます。國部委員のご意見もございましたが、現在の経済状況の中では、企業はどちらかというと規模の縮小、海外移転、リストラという方向に進んでいると思えます。従来と同じ規模での環境情報の開示は難しい状況にあると思えます。情報開示の継続性がないというよりは企業の様々なあり方が時代によって変化しているので環境情報開示がなかなか出来ない状況にあるのは、やむを得ないのではないかと思います。その時の企業の情報を理解できる、企業が合併、あるいは分割したとしても、情報が把握できるあり方に関して考えるべきではないかと思います。もう一つの側面は、環境情報開示は環境経営、ISO14001を中心とした環境マネジメントシステムと共に歩いてきた側面があると思えます。マネジメントを進めれば結果が出る、それを報告しやすい、目標を作りやすいという一連の流れの中で、雑巾を絞るという形でのマネジメントの促進、それに基づく報告が当初の環境報告の原形だったのだと思えます。しかし雑巾を絞るような取り組みは限界があり、環境マネジメント自体が陳腐化するようになりました。環境マネジメントで PDCA をすると言いながら全く新しい環境の対応を根本から変えるという方向性になかなか進みにくい側面がありますので、環境マネジメントの疲弊感が環境情報開示の疲弊感に繋がっているのではないかと思います。環境の問題の出発点は、我々の価値観、及び手法を全く変えなければ行き詰るという危機感に基づいて始まったことですが、環境の転換が十分に出来ていないということではないかと思います。環境情報の開示によって新しい価値の創造、産業構造の転換の際に新たな価値が生まれ、投資の価値も生まれるかもしれないと思えます。このようなところを引き出すことを検討しなければ、ISO14001 を実施する企業は疲弊感を伴うし、魅力がないものとして目に映るのではないかと思います。

実平委員

: 2つのことを申し上げたいと思えます。1つ目は先ほど話題に出ました IPCC に関してですが、2℃~2.4℃シナリオは 2100 年時点で、2℃~2.4℃の気温上昇に収めるためには大気中の CO2 濃度を 450ppm 以下に抑える必要があるという報告でした。そのためには、2050 年までに現状の排出量約 290 億トン を 140 億トンに抑えなければいけないということです。IPCC 報告書にはこのギャップを薄める技術として CCS (Carbon Dioxide Capture and Storage)、再生可能エネルギー等の代替技術が記載されています。ISO と環境情報開示は接点になるケースがあります。10 年程前では、公共入札等、ISO

を取得されているか否かで選別されるケースがありました。環境情報を出しているかという入札条件がありまして、環境報告書を公開していなければなかなか応札できない状況が一部にありました。今後、どのようにするのかということに言及いたしますと、義務化が本当に良いのかということに関して議論の必要があると思います。環境の規制に関しては、今後、規制を強化していくのか、自主管理によって適正に行っていくのか、両者のベストミックスを行っていくのか、という議論がされております。その前に環境指標をどのように利用するのかというよりは、どのような社会にしたいのか、もう少し議論を重ねることで、このような社会を実現したいというゴールイメージを持つことが必要であると思います。様々な考えがあり、発散してしまう気がします。環境情報を開示しても、この情報ではない、という経験があります。環境情報開示のあり方が少しわからなくなっている部分もあるというのが現状です。

佐野委員 : 実平委員と同じような話しだと思うのですが、何のために情報開示をするのかということだと思います。環境配慮促進法という言葉がありますように、環境配慮を企業、及び各々の団体が促進するために情報開示が有効なツールであるというのが目的だと思います。例えば、環境情報を開示することで、ISO、あるいはマネジメントの側面からも自分たちの姿がわかると思います。環境情報をまとめ、国に見ていただいて規制される、投資家に見ていただいて投資していただけないか判断していただく、また、消費者からはご意見をいただく。このような双方向のコミュニケーションを行うために、環境情報を開示するのだと思います。当初はマルチのために環境情報を開示してきました。環境だけでなく、CSRに関わるといった形になり、1つの媒体で様々な方に向けて、様々な情報を発信するということになりました。これは、何のために環境情報を開示しているのかわからなくなってきたということなのかもしれません。重要なのは、情報を開示することが、環境経営、及び取り組みを推進するために機能しているかということだと思います。ここまで情報開示をすることがある程度揃っている現在の段階では、個別に環境情報をどなたのために、どのような情報が必要なのか整理する必要があるのではないかと思います。例えば、投資家の方が今の日本でどのくらいの投資基準にしているかは定かではありませんが、この先何年かで投資していただけるならば、このような環境情報を開示するという取り組みができると思います。消費者の方に投資家向けの環境情報を開示しても効果がないので、前回も申し上げましたが、CMを利用して伝える方が効果的だと思います。伝えたい対象によって手段が全く異なると思いますし、意味合いも違うと思います。消費者の方に見ていただいて知っていただいて、共同で取り組みをしましょう、あるいは、共同で購買していただけるような環境情報を発信する。単純に利益が向上しましたという開示の仕方ではない気がいたします。社会全体で取り組みの目を光らせながら、IPCCの2℃のシナリオ

かも知れませんが、そのような目標を達成するための1つのツールだと思います。環境経営をスパイラルアップさせるためにどのような環境情報開示が必要なかを精査することが大事だと思います。その時に規制が必要なのかどうなのかということだと思います。

稲葉委員 : 資料 2-4 p8 に関してですが、政策論、実施させるための理屈が記載されていると思います。良くわからなかったのは、最近出てきたお魚マークのラベルはどこに入るのですか。ここでは環境報告書に関することだけを記載、つまり、環境情報開示の意味合いを環境報告書に限定しているということですか。

市村委員 : 方法論を何も考えないで批判的なことを述べさせていただきます。現在は、環境報告書を多くの企業に公開してもらっただけの状況ではなくなっていると思います。公開するのが当たり前の状況になっております。このような状況になると何が問題になるかと言うと、環境報告書の質を高める必要がある気がいたします。環境報告書には同じことが記載されていて、横並びで、水をきれいにしましょう、木を植えましょう、CO2を減らしましょう等と記載されております。当然、このような記載内容は大切なことですが、何故、自分の企業がその取り組みを実行して、その目標を立てて、どのように達成しようとしているかはほとんど記載されておりません。最終的に、企業リスクに対応する、あるいは企業の価値を高めるといった企業全体像と全く繋がりがなく、ただ環境に配慮して水をきれいにしています、木を植えています、だけでは環境報告書自体の価値をなかなか評価して貰えないと強く思っております。どのようにすれば良いのかというのは何も考えていないのですが、企業全体の活動の中で、環境配慮活動がどのような位置を占めていて、どうして企業はこの活動を行っていて、その活動が企業のリスクをどのように低減し、企業の価値をどのように高めていくかまで繋げていくところまで持っていければ、今まで以上に評価していただける環境報告書になるのではないかと、という気がいたします。評論家的な意見で申し訳ございません。

大石委員 : 環境報告書を見て消費者が企業を評価、あるいは選んだりすることは難しいと思います。論点がずれるかもしれませんが、環境報告書に記載されているのに、販売している商品や行っている事業者のところに足を運んで、実際に行っていることと異なることをしているときに消費者が一番落胆します。環境情報を多く出すよりも、事業者が実際に何を行っていることを知ることのほうが、消費者には関心があることだと思います。環境報告書が厳しく、価値があるものになっていったとしても、実体がわかるものでなければなかなか消費者、関連するステークホルダーには届きにくいと思います。最近、環境報告書は、ステークホルダー別（投資家向け、消費者向け等）に分けて記載されているものもあります。消費者にとっては何が言いたいのかは以前よりも分かりやすくなってきました。消費者の立場から申し上げますと、環境情報が多くなるだけでは良い環境報告書になるとは言い難いと思います。中小企業の方は環境のことを行う以前に、企業内の経済状況があるので、なか

なか環境までは手が回らないと思います。せめて自分達は行える範囲で行えることを適正に評価していただくためにエコアクション 21 だけでも取り組もうと努力されている企業の方もいらっしゃるの、全ての企業に絶対に取り組まないといけないというのは厳しいと思いました。

荒井委員 : 環境情報は十分な量が出ていると思います。実際に分析していく観点から申し上げますと、投資家が知りたい環境情報は意外と少ないのではないかと思います。今の環境情報量はかなり十分な量であって、環境情報をどのように各ステークホルダーに見せることができるのかが重要だと思います。その意味で、投資家と消費者の両者は似ていると思います。1つ感じますことは様々な取り組み、及び制度は、サプライチェーン的な企業対企業にとって非常に必要だということです。各企業で対応されていることが多く、このこと自体は非常に良いことですが、商品等の品質を向上させるために環境を配慮したということが適正にわかることが非常に大切なことだと思います。消費者、投資家にとって細かい数字は必要ないのかもしれませんが、資料 2-4p19 の参考 8 の『Bloomberg』についてですが、このデータベースは投資家が可視情報を見る上で必ず使っているもので、1つ借りると何 10 万もする非常に高価な情報データになります。ここでは Bloomberg が環境、社会、及び ESG に関して情報開示をしております。今年の春に Bloomberg に訪問し見せていただく機会がございましたが、この情報データはこの 2、3年で随分進んでおりました。昨年 1 年間で情報データのアクセス数は 1 億 8,600 万。日本ではあまり使われていないのですが、世界的にはかなりアクセスしています。日本の投資家の意識はまだ低いです。きちっとしたデータベースが出来れば、投資家は投資の選別に使いやすくなります。過去に検討されており、進んでおりますが、プラットフォームに乗せることが非常に重要だと思います。以上 2 点になります。

後藤委員 : 先程 1 点言い忘れました。昨年、私が委員長を務めた委員会で、CSR 調達の形で、大企業が一次納入先の環境報告書を利用してもらいたい、一次納入先は自分の一次納入先にも環境報告書の公開を要求していく、という風にカスケード的に環境報告書を活用するべきではないか、という議論になりました。ガイドラインを作成しようという流れになりました。このとき、ご参加いただいた委員の方はその方向性が良いという議論になりましたので、この方向性を残していただければと思います。金融、財務ということですが、CSR 調達、あるいはグリーン調達における利用や企業、及び民間調達での活用を考えるべきだと思います。

藪田委員 : 前回出席していないので、重複する部分があるかもしれませんが、クリーンは 1999 年からレポートの作成をサポートさせていただいております。パナソニック様からスタートいたしまして 12 年間で 430 社程のレポートを作成させていただいております。味の素様も東芝様も DBJ 様もレポートの制作をさせていただいたことがあります。この経験から申し上げますと、同じ企

業と言っても、ステージが違うと思いますので、ステージを分けて考える必要があると思います。1990年代から作成を始めた第1ステージの企業(2000年の始めぐらいまでにモデルになってきた企業)、2005年以降、後半に向けて第2ステージで作成を始めた企業(環境活動を始めた企業を含む)、2010年以降に作成を始めた第3ステージの企業、まだ作成に取り掛かっていない第4ステージの企業にターゲットを分けて考えていかなければならないと思います。グローバルな範囲で言いますと、ISO14001は最近、非常にレベルアップをしてきたと思いますが、ISO26000が出来まして、バリューチェーンとして考えると企業が調達先にグローバルな範囲の企業を持っているのか、市場として持っているのか、その範囲のところで優先度が変わってくると思います。ターゲットを考えながらどのようなところを促進していくかが鍵になってくると思います。稲葉委員のご指摘が鋭いと思いました。我々は2000年からレポートを作成し始めて、GRIを参考にしながら情報開示を進めてきました。情報開示を進める中で企業の活動を推進してきたという立場にあります。始めGRIは何故、活動を推進しないで環境情報開示を推進するのか、非常に理解に苦しみました。活動を推進した方が速いのではないかと思いました。実際に活動を推進するのは難しいので、環境情報開示を推進していく中で活動も推進していく方法をとっておりました。この方法は非常に効果的だと思います。現在は、ISO26000が出来て、ISO26000は活動のガイドラインになってきていますので、企業はGRIを適正に実施しながら、ISO26000を見ながら、味の素様、東芝様も該当いたしますが、範囲を広げて検討していかなければならないと思います。バリューチェーンは様々な問題が起こってきております。ソーシャルネットワークは全世界で非常に発展してきておりますので、株主、投資家のプレッシャーだけでなく、意見をはっきりと言う消費者が増えており、消費者の勢いが非常に大きくなっております。このことから、適正に環境情報開示を実施していかなければ、今まで以上に企業のリスクに繋がる可能性がありますので、やらなければならない状況であると思います。グローバルの範囲で行っている企業にとっては、ほとんどマストで作成しなければならない状況になっていると思います。先程の稲葉委員の話に戻ると、出来れば活動のガイドラインを作成すればよいのではないかと私も思っております。KPIに繋がっていくとは思いますが、実際、環境情報開示だけでなく、このような活動をして開示項目としてこのようなことをしなさい、というような思い切ったことを言ってもよいと思います。私もグリーンマーケットプラスの委員で発言させていただきましたが、どのようなビジョンを作っていくのが重要だと思います。企業も様々なビジョンを作っておりますが、日本として、環境政策として、何をどのように進めていき、どのようなビジョンを達成できるのか、どのような社会を作りたいのか、まず、コンセンサスがないとレポートも形骸化しているところもあり、作成している方々も疲弊している部分を多少、我々も感じて

いるところがありますので、企業がどのように変わればサステナブルな社会になっていくのか、ここに繋がっていくビジョン、及び共感できる部分をきちんと作成して、更に企業がそのビジョンに対して長期のビジョンをもっていく取り組みが必要だと思えます。2050年までの長期ビジョンを公開できればよいですが、2050年までいかなくても、2020、2030年までの長期ビジョンを示す必要があると思えます。この大きなビジョンに対して何をできるのかを各企業に作ってもらう、特に、第1、2ステージの企業に関してはこのことを推進していくことが必要になってくると思えます。企業が義務化ではなく自主的に実施していただくことが望ましいと思えます。第3、4ステージの企業になると思えますが、金融、及びメディアは開示すべきだと思います。『持続可能な金融原則』にサインしている企業は190社くらいいらっしゃって、その企業の中でもレポートを公開していない企業はあります。サインされた企業は必ず環境情報開示をして下さい、あるいは活動を適正に行なって下さい、ときちっとお願いしても良いのではないかと思います。消費者教育という意味ではメディアは必ず公開して下さい、マスメディアだけでなく、インターネットメディア等様々なメディアが存在しておりますので、メディア協会だけのコミュニケーション大賞等の表彰制度を設立し、メディア協会に属しているメディアは、レポートを作成しなければ公表します、というような取り組みを試みてもよいと思えます。メディアが変わっていくと消費者の意識も高くなってくると思えますし、実際に社員教育の場で、レポートのようなツールを利用している企業は多いのですが、このようなところが消費者の環境意識の向上の後押しになっていくのではないかと思います。

竹ヶ原委員 : 先程、國部委員のおっしゃった経済的インセンティブに関して、いつも同じ話になってしまうのですが、非財務情報としての環境情報を適正に公表している企業の価値を金融市場が正確に読み取ることができれば、本来、経済的インセンティブは付いてくるはずで、潜在成長力が高いと判断されれば、株価は上昇します。リスクが低いと銀行が判断すれば利率を下げていきます。損害保険の利率も下がるはずで、結局、出し手の問題よりも受け手の問題になると常に私が感じているところであります。非財務情報としての環境を一括りにしてしまうと、少し短絡的な感じがいたしますので整理したいと思います。リスクに関わる情報と潜在的な成長性に関わる情報の2つに分けたいと思えます。前者の情報は我々にとって死活的な問題だと思います。かつては非財務情報として1つの固まりの中にあっただのですが、土壌のリスクが顕在化したり、カーボンに価格がついたりして、化石燃料に依存度が高いとリスクが高いという話が我々の中で共有化されていくなかで、このような行為は開示制度の中に反映されてきました。その過程の中で、ある程度リスクが見えてきました。非財務情報としての環境が一部、財務情報に移っていきました。見えないのは潜在成長力のほうです。環境を配慮している企業のほうが環境を配慮していない企業よりも強い、伸び代がある等、このような金

融のアップサイドの情報をどのように伝えていくかが非常に大事だと思っております。先程の佐藤委員のご発言に関連するのですが、ISO14001を取得していた企業がISO14001を返上していることが非常に多くなっております。諦めてISO14001を返上している企業は環境管理に留まっていて、BOD、CODを抑制します、エネルギー消費量を抑制します、という延長線上だけで何年間か取り組みをしていましたが、改善せずISO14001を返上した企業だと思えます。リスク情報に留まっていると出し手の方も疲れてしまうし、受け手の方もリスク情報はある程度わかっているから、それほど重要視しません。環境管理から環境経営にシフトしていく、あるいはコストが下がることで企業の売上げが上がるという企業の価値の増額と環境対策を表裏一体で語れる企業の情報を基に、我々がストレートに評価できるようにすべきだと思います。評価するためには情報量が不足しているのか、あるいは、説明できるKPIが定められていないだけなのか、どちらでもあるが金融界が読み取れていないのか。このことに関する議論はしっかりしたほうがよいのではないかと思います。いつも同じ話で恐縮ですが、以上となります。

安井委員長 : ありがとうございます。委員の皆様のご意見を伺っておりますと、残念ながら即効薬のようなご提案はなかなか無く、一体どのようにすればよいのか、ということになると思います。いくつかご提案をいただいた中で、資料2-4の『検討すべき事項』の少し前、中長期的目標がありまして様々なことが記載されておりますが（資料2-4 p9）、今のお話しを伺うと環境省の自己都合的な目標ばかりで、社会全体をどのようにしよう等の記載はほとんどありません。将来の社会全体像をもっと記載しなければならないというのが1つあります。この話は難しいと思います。ISO14001を返上している企業は多いですが、返上している企業は潜在的成長性がないということとの相関が高い気がいたします。例えば、このような相関性の情報を公開したらよいのかもかもしれません。過去の報告書のISO14001をいつの間にか止めている企業は経営が危ない等、様々な読み方があるような気がいたします。日本人はリスクの考え方が非常に苦手だと思います。ある有限のリスクをどのように対処するか、どのようにブリッジするか、マネージするかという考え方はほとんどありません。Bloombergの人はそうではないと思いますが、多分、日本の投資家はリスク対処が苦手なのではないかと思います。日本では将来のリスクを気にしていたら生きていけないと思います。何故かという、いつ地震が起きるかわからないからです。先程、國部委員が経済的なインセンティブに関してのご発言がございましたが、基本的なことですが、企業の経営者は世間的に認知がされている以上、ある種の責任が存在していると思います。自己責任というものを世の中全体がもっと理解していかないといけないと思います。すぐにエコカー補助金になってしまう日本という国はやはり期待ができないのではないかと思います。中長期的目標の中にどのような社会を目指したいのかという記載がないのが大きな問題なのではないかと思います。

何か追加でご発言いただければと思います。無ければ、事務局で作成していただいた参考資料1に関してご説明をお願いいたします。

環境省猿田補佐：参考資料1の説明

上妻委員：これはどのような枠組みで促進するのですか。（安井委員長：それはまだわかりません。）これはどちらかというと財務報告の問題ですよね。日本の行政の範囲でいうと、環境省の権限を逸脱していると言われかねないと思います。実体としては、ここは一番ニーズの高いところなので、日本の国益に合うと思います。

荒井委員：様々な報告書を見て、東芝様の報告書は上手く出来ていると思いました。投資家の観点から申し上げますと、大企業の場合は様々な事業がありますので、事業別にどのような環境負荷があってどのように対応をされているかということと収益との結び方を当然見たいと思っております。一般的な環境報告書を見ますと、会社全体でこのような対応をしています、ある部分ではこのような対応をしています、等の報告があります。このような環境報告を作成すれば、投資家としてはわかりやすい方向性だと思います。できれば、その先の事業別のリスクの有無を知りたいと思います。記載方法だけの問題ですから、事業別のリスクの有無を報告するのはそれほど難しくないと思います。このようなことを検討していただければと思います。

実平委員：事業別の環境負荷情報は分けて公開しております。投資家がどのような情報が欲しいのかということコミュニケーションする必要があると思います。

荒井委員：東芝様のこの環境報告書を見れば、適正に環境に対する取り組みをしていることがすぐに分かります。取り組みを行っていない企業を対象に事業別環境負荷の情報を公開していただければと思います。

稲葉委員：投資家には役に立つかもしれませんが、この報告書を見ても面白くないと思います。環境報告書をどのように企業に実施していただくかという議論に留まっていると、環境報告書自体が面白くないものになってしまうと思います。しかも報告書に記載する枠組みが決まっています。環境報告書に記載する内容を決めない方が良いと思います。

上妻委員：確認させていただきたいのですが、この問題の背景には上場企業、及び大企業には環境情報開示が広まっているけれども、中小企業以下には環境情報開示が広がっていないことがあります。底を引き上げることでフリーライドをなくし、環境情報開示を通して環境配慮の姿勢を促進することも目的だと思います。ただし、この環境報告の要約自体は、非常に良く出来ていると、私は高く評価しております。中小企業向けではないですよね。これを公開したら、中小企業は難しいと思いますので、環境情報開示企業を増やすのと、環境情報の開示の質を高めることを切り分けて考えないと混乱を生じると思います。

安井委員長：ボトムアップとトップを上げる、山の高さを上げないと下が出てこないという構造を考えています。山の高さを上げつつ、下も上げることが必要だと思います。

います。山の上の方の企業は、様々な財務上の記載を行い、投資家向けに記載して欲しいと考えております。

佐野委員 : ある程度、環境レポートを作成している立場から述べさせていただくと、環境報告書のサマリーの位置づけになると思います。もう少し情報を入れていくと、環境報告書に近くなるので、何を作成しているか分からなくなると思います。読み手の方が本当に必要とするエッセンスであるべきだと思うのですが、エッセンスになっているかどうかに関してはコミュニケーションをする必要があると思います。この環境報告（要約版）の目的が少し異なるのではないかと感じました。投資家の方に向けてお話しをするのであれば、このような形もあるのかもしれないですし、通常、投資家の方がお読みになるもの、あるいは目に触れるもの、そのシステムかもしれないし、IR レポートのようなもの、その中に入っていくべき情報が投資家にとって必要な情報かもしれない。

國部委員 : この要約版に関してですが、資料として非常に良く出来ていると思います。この要約版で1つ大きく欠けているのは企業の戦略と環境の目標がどのように関わっているかの記述がないということだと思います。日本の環境報告書と欧州の優秀な環境報告書との違いは、戦略性との関わりが日本の環境報告書は決定的に欠落していて、データは非常に多く記載されているが、データを戦略としてどのように持っていこうとしているのかが足りないことだと思います。逆にデータが少なくても、企業との戦略と関わるデータであれば大きな意味を持つと思います。要約版を作成するのであれば、戦略性との関わりを記載する欄を設定していただいて、しっかりした形で記載するというのであればこの要約版が活きる可能性はあると思います。

荒井委員 : おっしゃる通りだと思います。東芝様の環境報告書を見ますと、その他事項でかなり経営のコミット管理を記載されておりますが、これを“その他”のところではなくて企業の経営として重要な位置づけにした方がよいと思います。FTSE というロンドン証券取引所の子会社でCS、環境評価に関する業務に携わったことがありました。その中では日本の企業は環境に関してかなり高い評価を得ておりました。欧州並みか企業によってはもっと高いです。欠けている点があるとすれば、企業戦略と環境との関連性です。経営者のコミットメントをどのように管理するかという組織的なことが、プライムチェック的なところが適正に機能しているかというところが見えないことが多いです。その他ではなく主要な項目の扱いをしていただいたほうが良いと思います。

環境省大熊課長 : 申し訳ございません、話が戻ってしまいますが、先程の上妻委員のご発言に関して一言、申し上げたいと思います。非常に幅広い観点でご議論いただいて、非常に難しいテーマだと思います。議論の発端は環境配慮促進法という法律がございまして、この法律の実施状況を見て今後どのような対応をしていくかということに関して議論していただいておりますが、この法律の主旨、

あるいは狙いを考えますと、公に決まった訳ではなく、私の個人的な見解ですが、二元的な意味合いが含まれていると思います。環境情報を開示していただくことを通じて環境活動を促進していただくということが趣旨だと思います。投資にあたって環境配慮を推進していただくために環境情報を開示していただくという方針も兼ねております。前者はかなり環境情報開示していただくことが進んでおりますが、中小企業まで広がっていないのが問題だというような気がいたします。後者に関しては、大企業に環境情報を多く公開していただいているにも関わらず、金融との関係には完全にはリンクしていないことがあって、どのように繋げていくかが問題だと思います。他にも様々な問題があると思いますが、大きな問題としてこの2点の課題が挙げられると思います。ここでご提案しました簡略版はどちらかと言うと後者に該当しておりまして、環境と金融を繋いでいくモデル的なことができないか、様々なところと協力をお願いしながら進めていけないか、という趣旨と考えております。

後藤委員 : 2年程前に日経225社でカーボンマネジメントの2020、2050年目標を持っているかという評価の大きな要素としてアンケート行ったことがありました。東芝様はお持ちになっておりますが、日経225でも2020年の目標を持っている企業はそれほどないです。せいぜい持っているのが3年計画です。このような状況で戦略性をどのように考えるかだと思います。先程、竹ヶ原委員がおっしゃられた今後の成長に関しては、中長期の目標を持つこともかなり重要になってくると思います。

◆議題2「持続可能な消費について」につきまして

安井委員長 : 次は、議題(2)「持続可能な消費について」に入ります。議題(2)では、イオンさんに発表をいただきます。鈴木様、よろしくお祈りします。

イオン・鈴木様 : ご発表(資料2-5)

安井委員長 : 有難うございました。時間の関係もございまして、イオンさんのご発表内容についてのご質問は、後ほど伺いたしたいと思います。続きまして、議題(2)の資料を事務局より説明していただきます。

事務局 : 製品における環境関連情報開示動向、環境に配慮した製品に関する消費者の動向、持続可能な消費についての課題と論点(資料2-6~2-8)の説明

安井委員長 : そうしましたら、イオンさんのご発表内容および事務局から説明のあった点についての御意見、御質問等も含めまして、持続可能な消費についてご議論いただければと思います。

上妻委員 : 2点伺いたしたいと思います。非常に感銘を受けました。MSC認証を受けている商品を同じ種類の魚で、MSC認証をうけていないもので価格差というものはあるのでしょうか。

イオン・鈴木様 : プラベートブランドでやっております。自社の物流を使っているため、コストは吸収できるので、そのためにもプライベートブランドで行っています。

上妻委員 : 基本的には価格差はないと考えてよいということですね。

イオン・鈴木様 : そうです。そのための PB 化ということです。

上妻委員 : もう一点は、MSC 認証をつけて店頭で販売しているものの種類、例えば、日本がよく食べるまぐろとか、そういうものが含まれているのか、含まれていないのか。市場に対する影響力がどのくらいあるのかは分かりますか。

イオン・鈴木様 : そこはまだ行えておりません。アラスカ産の鮭等が中心になっていますが、例えば、ASC という認証も進んできていると思います。養殖管理が整備されているというのも今後の弊社の取り組みの課題の一つです。日本は特別で魚種が多くないとお客様に購入していただけない点が、欧米と全く異なる点です。

上妻委員 : 有難うございます。

國部委員 : 資料 2-8 の『持続可能な消費についての課題と論点』に関して。私は昨年
から環境省環境研究総合推進費をいただいて、低炭素型サプライチェーンの
構築という研究を行っております。この検討会の 1 つのテーマがサプライチ
ェーン、企業間の環境情報をどのようにするべきか、ということが大きなテ
ーマとしてあると思いますので、このことに関してこれまで研究をベースに
少しだけお話しさせていただければと思います。本日、ご紹介されましたイ
オン様の精力的な取り組みのように、サプライチェーンをベースにした環境
取組に世界的な方向として軸足が移ってきていると確実に言えると思いま
す。しかし、サプライチェーンをベースにした環境取組をどのように理解す
るかの枠組みが十分に出来ていないと思います。個人的には大きく 3 つに分
けるべきだと思います。1 つはサプライチェーンにおける環境取組をサプラ
イヤーの選別に使っていく。イオン様でも一部ありましたし、他の企業でも、
例えば東芝様の CSR 調査の話が出たと思いますが、そのようなものが大方そ
うであると思います。 2 つ目はカーボンプリントや Scope3 のように情報を
まとめて、サプライチェーン単位で提供する、情報を集約してサプライチェ
ーンごとに提供していくという動きがあります。これは、サプライヤーの情
報を取れなくても稲葉委員がご専門でいらっしゃいますが、自分の製品開発
において計算することも不可能ではない。Scope3 は別になりますが、情報
の測定ということになります。3 つ目は、サプライヤーと一緒に協力して環
境負荷を下げるといふ、以上の 3 つがあると思います。恐らく、選別と情報
の測定はかなり進んでいると思いますが、協力して進めていくというところ
が、日本経済においてもアジアを含めたグローバルにおいても非常に重要だ
と思います。B to B の取引を行っている企業はほとんどがサプライヤーで
す。サプライヤーに情報を提供させるだけではサプライヤー企業の負担が大き
くなってしまいますので、サプライヤーとバイヤー企業が情報提供を媒介に
して協力できるような仕組みを考えていく。これは何よりも重要であるし、日
本のものづくりをもう一度、復活させるためにも必要であると思います。そ
れから、ここで言うべきかわかりませんが、アジア諸国等と競争するときの

優位性の観点からも重要になってくるのではないかと考えています。そのためには、どのようなことが必要かという、サプライチェーン自体の環境への配慮度を何らかの形で評価しておくことが多分、必要です。カーボンプリントや Scope3 も環境配慮度を測る指標の一つだと思いますが、CO2 に偏りすぎているので、資源やコスト等総合的に評価できるような指標を作って、グリーンサプライチェーンというものが出来たならば、何かの形で支援していく。すぐには出来ないかもしれませんが、そのような方向性を含めた形で是非、議題になっているのであれば検討していただきたいと思います。以上です。

後藤委員 : イオン様に質問ですが、トップバリューのサプライヤーの場合に環境報告書を利用しているのか、ということが1点目の質問です。例えば B to B では電子情報技術産業協会が、電気電子分野では数百の共通の項目の方向を行っています。イオン様はトップバリュー以外、取引先は何万社もあると思います。規模の違うサプライヤーに例えば、データのような諮問は難しいと思います。そのような場合、B to B とは異なるが、B to C で、千差万別のサプライヤーに大企業が出している環境報告書ではなく、簡単なもの、例えばエコアクション 21 の環境活動レポートでもよいのですが、そのようなものを利用して評価選別する可能性があるのか、ないのかお聞きしたいと思います。この2点をお伺いしたいと思います。

イオン・鈴木様 : 直接、監査の場に行くことはないのですが、先程要求事項の期待基準でお示しいたしましたが、環境方針が経営者によって定められているのかということもサプライヤーから環境報告書の形で提示されるということはありません。特に国内のサプライヤーにはこのような確認をすることがあるということを知っています。定形的に要求するという形ではありませんが、経営方針、環境方針を伝えていただくことがございます。今後、細かい情報をどのように取り扱っていくかは検討課題です。ただ、今あるベースは社内でも浸透してきているので、これをベースに、調達に関してサステナブルという視点での連携した取り組みが必要になってくるので、ガイドラインに沿ってどのような要求をしていくに関しては積極的に行っていく必要があると認識しております。

稲葉委員 : MSC 認証に関して、このようなマークを商品に添付することが環境に非常に興味がある方にアピールしようとしているのですか。それとも、あまり興味はない方がとりあえず、MSC 認証マークが添付している商品を買っておけばよい、という意味合いなのでしょうか、どちらなのでしょう。

イオン・鈴木様 : 始まりは、世の中にこのような認証マークが出て来ていることを我々が社会に広める役割だと思っております。弊社が最終消費者との接点ですので、店頭はマスメディアの一つだという課題認識を持っている中での取り組みです。ただ、一般の消費者の方にキャンペーン等を行いますが、なかなか消費者の方に認知度が広まっていけないジレンマがあります。広げるという意

味合いが大きいです。

稲葉委員 : 広げるという意味合いをいうときに、どのようなターゲットを想定するのかお聞きしたいと思います。環境に関心がある人達にこの認証マークを見ていただいて詳細なことを知って欲しいと思っているのか、環境に関心が薄い方が深く知ろうとしなくて、認証マーク（お魚マーク）の添付している商品を購入して欲しいのか、戦略性がどちらになっているのかを知りたいと思います。

イオン・鈴木様 : このような認証マークを研究している学生がいます。認証マークをどのようにプロモーションするべきか、研究されている大学があります。このような大学と共同で店頭におきまして、学生が考えたパネル等を用いて、学生がこのような認証マークに関心があることを見せながらプロモーションするような取り組みをしております。ターゲットとしては、恐らく成熟した主婦というよりは、このような認証マークの認知度を広めていくには、学生の層からではないかと思っております。

稲葉委員 : 持続可能な消費の我々の研究の中で、こだわっているものは駄目だということが言えると思います。車が好きな人にどんなに良い車を薦めても購入に至らないと思います。こだわっていない領域を何とかして、環境に向かわせることが全体論としての環境情報開示の促進に繋がると思います。このような認証マークを添付することは、どのような人を対象にして添付しているのか、ということが若干、私自身がわからなくなっています。美味しいものを食べたい人に、この認証マークが添付している商品を購入してもらうことは無理だと思います。お魚はどうしても良いが、この認証マークが添付している商品を購入する、という使い方が良いような気がいたします。環境に良い製品を勧めることは、その製品にこだわっている人に勧めることは無理なので、その製品にこだわっていない人に何とかして勧めていかないといけないのではないかと思います。これが持続可能な製品に関する我々が持っている一つの仮説です。

イオン・鈴木様 : 先程の報告の中にありましたが、認証マークを販売するわけではなく、背景にある取り組みや姿勢を伝える必要が出てきています。それを伝えるには店頭だけでは難しいと私個人的には感じております。様々な媒体を利用することが必要だと思います。マスメディアの一つとして店頭でのキャンペーン等の活動をしていく必要があると思います。

佐藤委員 : 資料 2-5p5 『イオンサプライヤーCoC 要求項目』に関して。外資系の会社では要求事項を書面で宣誓することがあります。加えて誓約書の提出を要求され、誓約書の中に、誓約に違反していた場合、契約解除するというような法的な担保をしている会社があります。一方、要求項目の達成については、協議のうえ、少しずつ改善していけばよいので、最初は意識付けの意味合いで行う会社もあります。イオン様はどちらのケースに該当するのでしょうか。

イオン・鈴木様 : 契約の前提として要求項目についての宣言は確認します。弊社の場合は、

監査等で不適合があったとしてもそれで契約解除という形をとらず、要求項目を達成できるまで一緒に行っていくスタンスをとっております。例えば、再び監査で不適合が出たとしても、余程のことがない限り、それで契約解除はほとんどないと思います。きちんとパートナーを組んでいくスタンスです。

佐藤委員 : 調達先のサプライヤーも管理することは難しいと思いますが、そこまで考えられておりますか。

イオン・鈴木様 : 今後の課題だと考えております。我々のガイドラインがもう少し整備されて合意事項として盛り込まれた上で配布される必要があります。最終的にはサプライチェーンの環境負荷をどのように管理していくのか、というところに行き着かないといけないと思っておりますので、ご指摘の視点は持っております。

佐藤委員 : 基本的にトップバリューに適用されていますよね。(鈴木様; はい、そうです。) 今後、全てのサプライヤーに展開することを検討されているという理解でよろしいでしょうか。

イオン・鈴木様 : ご指摘のレベル感はこれからの検討課題です。現在はこの内容はプライベートブランド中心に作成しております。

佐藤委員 : プライベートブランドなので監査を受けるということについても抵抗感はないということですよ。

イオン・鈴木様 : はい、そうです。

佐藤委員 : プライベートブランドではない会社は監査を受けるのに抵抗がありますよね。

イオン・鈴木様 : サプライヤーの中でもプライベートブランドはありますので、現場では難しい局面もあるかと思えます。プライベートブランドであるので、弊社では対応できるということです。

佐藤委員 : 現状、海外のプライベートブランドの取引先はありますか。

イオン・鈴木様 : プライベートブランドの企業は海外が多いです。中国、ASEAN とは取り引きしております。監査も現地化しなくてはいけないという課題もありますので、併せて取り組んでいきたいと思えます。

大石委員 : 消費者、事業主と日頃、接していて流通の重要性を感じております。佐藤委員と重なる部分があるのですが、今回のトップバリューということで、様々な調達基準のもとで行っていくということがあります。仮に、流通の方がプライベートブランドに代表されるように環境に配慮した商品を卸します、そうでない商品は卸しません、と言う事の方が世の中の影響は非常に大きいのではないかと感じております。自社ブランドで管理できるから、ここまで言えるということがあるかもしれませんが、プライベートブランド以外のブランドを調達基準の中に環境のことをきちんと入れていただくことが、世の中全体が大きく変わる一番のきっかけになると思えました。エコプロダクトに展示しただけで、実際に店舗でも行ってらっしゃらないということですよ。

イオン・鈴木様 :一部売り場のポップで、このようなコミュニケーションのキーワードを用いて行いましたが難しいところがあります。店舗では資料で示したように丁寧には展示ができないので、言葉の使い方では進んだのですが、現場では難しいところがありました。

藺田委員 :資料 2-5p10 のところで、『売り場での情報提供には限界がある』という様々な理由が挙げられてありまして、確かにおっしゃる通りだと思います。鈴木様自身がおっしゃったように店舗が1つのメディアだというように考えれば継続的に情報提供していくことが必要だと思います。稲葉委員が、MSC 認証マークはどうして添付する必要があるのか、とおっしゃっていましたが、消費者の気づきに繋がるのだと思います。何の為に MSC 認証マークを添付したお魚が販売されているのか、ということです。環境に関心がある人、その時は環境に関心がない人でも、MSC 認証マークを知ることによって環境に関心を持つ人も増えていくということを考えれば、店頭という場は非常に重要な場であると思いますので、ぜひ継続して行って欲しいと思います。

藺田委員 :次のテーマの持続可能な消費のところに繋がる質問ですが、実際にお客様教育、啓発は非常に重要になってくると思いますが、その前に店頭でフェアトレードとは何ですか、と聞かれときにスタッフはどのように答えられるのか。イオン様は早くから ISO に興味を持たれて環境教育を熱心に行われたと思うのですが、具体的に教育のところで工夫されている点やツール等を教えていただけたらと思います。

イオン・鈴木様 :非常に痛いご指摘です。一番の課題はご指摘の点になります。お客様にどのような背景でこのようなことを行っていることを知っていただききたいと思っております。従業員教育を一番初めに行いますので、階層別の教育には環境教育のような時間を設けております。ISO の教育の中にも入れております。環境報告書のお話しが出ておりますが、環境報告書に関しては、従業員の教育ツールとして位置づけで取り組みを進めております。実態として、店頭でフェアトレードの棚の前でフェアトレードの商品はどこにありますか、と聞かれて様々な場所に連れ回される危険性はございます。お客様に伝わらない理由の1つだという反省がございます。売り場の主体は、パートタイマーです。環境報告書は各店舗に送るのですが、パートタイマーの方から環境報告書が来ておりませんという問い合わせが入ることがあります。

安井委員長 :バイヤーがもっと言ってもよいのではないかと今、思いました。例えば、少なくとも環境方針が書いてない会社は、購入しないというようなことを言ってもいいかもしれない、と思ったりしております。

稲葉委員 :どこかの資料にサステナブルコンソーシアムのことが書いてあったと思いますが、サステナブルコンソーシアムを立ち上げるときに気にしたのは、公正取引の話アメリカの人達はしていました。先程ナショナルブランドの話が出ましたが、取引上の制約と整理が出来ているのですか。

安井委員長 :例えば、グリーン購入法は WTO ともっと協力的に行えるようにしてもよい

かもしれません。

稲葉委員 : 例えばイオン様がナショナルブランドの人達に環境の目標をやらないとイオンでは取り扱いません、という契約があった場合、問題になりますか。

安井委員長 : それは契約上の問題なので、多分、国は異なるが許されるのではないかと思います。

佐藤委員 : 優先的な地位の乱用の問題があるので、合理性がないと契約でも問題になることがあります。

安井委員長 : 単に環境方針が書いてあるだけでは問題ですか。

佐藤委員 : 合理性があれば問題はありません。

稲葉委員 : 私が聞きたいのはどこまでが許されて、どこまでが許されていないのか、というのが理解できていないので、教えていただければと思います。

後藤委員 : これから違法木材製品の規制が入ってくると思います。欧州の木材規制は抽象的です。これに対しアメリカは判例法ですから裁判所が決めます。何が合理的かは、文章で容易に出てくるわけではないです。相対的に、常識的に、合理的な範囲になるのではないかと思います。もう1つ、消費者にどのように理解されるかという論点があると思います。先程 MSC 認証マークに関してお話がありました。日本ではマークはほとんど訴求性がないように思います。なぜか欧州では認証マークを盛んに添付いたしますが、その背景を探ることが必要なのではないかと思います。環境報告書で消費者に情報を伝えることは困難ですが、マークは1つの情報を伝達する要素ではあります。日本ではマークは訴求性がない、これをどのように考えるかいつも悩んでおります。

稲葉委員 : 環境をよくわからない人が多いので、このマークを添付しているのを購入すればよいと考える人が多いと思います。日本はマークを添付すると、マークに対する捉え方が異なります。マークの背景まで説明しようとする。どの人をターゲットにしてマークを付けているかということが、日本と海外では随分、異なると言えらると思います。こだわっている人はマークの有無は購入手動に影響を及ぼさないと。こだわらない人に対して、認証マークが付いている商品を薦める見せ方を考えたほうがよいと思います。仮説で詳細はよくわかりませんが。

佐藤委員 : 不正競争防止法に関してですが、この法律の目的は、自分の負担すべき費用を相手に転嫁していることを重視しています。不当な価格転嫁があるかは、優先的地位の濫用に該当するかを判断するうえで大きな要素です。調達先を、法律に関して正当に評価することに関して不正競争防止法の違反になることは、個人的にはないと思っております。もう1つですが、日本の消費者と海外の消費者の違いですが、日本の消費者はこだわりが強いと思います。味噌、及び豆腐を購入するにしてもどこの産地なのか、新しいのか、といった観点から商品判断をしていてマークがあるから購入することはなかなかしません。欧州は食材が少ないというのがあります。日本と欧州の食文化の違いが大きい要因なのではないかという気がいたします。

佐野委員

：食に関してのこだわりはおいしさ、及び品質の安全等が挙げられると思います。そのことに関して興味のない方に環境情報を発信することで伝わるのか、と言われれば伝わらないと思います。環境に優しい商品を購入していただくにはどのような取り組みが必要になのかということだと思います。米国ではあまり購入に至っていないと思いますが、認証マークを添付することで欧州では購入が盛んに行われているのは、日本と比較して環境情報を重視していることの表れなのではないかと思います。それははっきりとはわかりませんが、日本の消費者が商品に関して求めている情報が何かということだと思います。消費者と共にサステナビリティ情報を検討する取り組みを行っております。共同で実施していくにはどのようにしたらよいのか、ということを検討しています。認証マークを添付しただけでは購入に繋がらないのであれば、どのような情報を日本の消費者に提供すればよいのか、ということになると思います。イオン様もエコプロダクト展で試行錯誤をされておりますが、背景として、多分、お子様のために残して欲しいと伝えるために取り組みを行うが、そのような気持ちで店頭で足を運んでいないので、認証マークが添付してある環境に優しい商品等は購入しない、忙しい時間に商品を購入するというものもあります。机上で話したときは、深層心理を読んだきれいなキャッチコピーが望まれるかもしれませんが、店頭で足を運んだときは忙しい時間で商品を購入するため、状況が異なると思います。認証マークや環境報告書は、消費者と共にやっていく取り組みの1つの方法ですが、他によりよい方法があるのではないかと思い、精一杯検討しているところです。

上妻委員

：欧州と日本の違いはそれほどないと思います。欧州は地域、及び対象によっても異なるので一緒くたにはしてはいけないと思います。恐らく、欧州で認証マークというラベルが効果を発揮する商品は有機栽培食品だと思います。環境ではなくて食の安全に関わってくる問題だと思います。日用品の場合は省エネ、コストに関わってくる問題です。健康、及び経済合理性に関係のあるものには認証ラベルは訴求しますが、それ以外の商品に関しては日本と変わらないと思います。MSC 認証マークを添付している商品は選んで購入している消費者を欧州の市場であまり見たことがないです。ラベルを添付するのはリテーラーのマーケティングの手段になっていますので、消費者が環境に優しい商品を購入しやすいというロイヤルティの向上に繋がる考えが強い気がいたします。

安井委員長

：おっしゃる通りだと思います。日本ではラベルは多数出ておりますが、ラベルの信頼性は極めて乏しいという事実があります。適当に添付しているラベルも多数あります。そのため、信頼されなくなります。このような状況を何とかしないといけないと思います。

◆今後の予定につきまして

安井委員長

：最後に、今後の予定を事務局より説明していただきたいと思います。

事務局 : 事務局より既にご案内差し上げました通り、第3回検討会は、12月21日(金)9時30分から12時00分、会場は、追ってご連絡いたします。次回の議案としては、持続可能な金融について、環境情報の信頼性、環境報告の促進施策等についての報告等を予定しております。また、環境報告の要約版については、公募等をして更に多くの企業にご参画いただきたいと考えております。さらに、第3回検討会までに、環境報告の促進施策について、各委員の皆様からもメール等にて事前にご意見をいただききたいと考えております。なお、それ以降については、第4回の日程が未定ですが、年明け2月から3月上旬までに開催させていただき、これを受け検討委員会のとりまとめをさせていただく予定です。

安井委員長 : 今の説明について、何か御質問ございませんか。それでは、本日予定しておりました議題は以上です。

◆今後の予定につきまして

安井委員長 : 最後に何かございますか。それでは、これにて本日の環境に配慮した事業活動の促進の関する検討委員会 第2回会合を終了させていただきます。本日は御多忙のところ御参集いただき、また、貴重な御意見をいただき戴いたしまして誠にありがとうございました。次回もよろしくお願いいたします。

以 上