

サプライチェーン(SC)物流環境ディスクロージャー調査

第1回アドバイザー会議 議事要旨

1. 日時 平成20年3月4日(金) 15:30~17:30
2. 場所 国土交通省内会議室
3. 出席者 資料2(アドバイザー・グループ名簿)参照
4. 議事概要

国土交通政策研究所等から、資料1(サプライチェーン(SC)物流環境ディスクロージャー調査について)に基づき調査計画の概要等を説明した後に、アドバイザーから意見が述べられた。主な意見の概要は次のとおり。

業種横断・共通的なモデル又はガイドライン(企業の自主的な取組みを促すボランタリーなもの)の基本・概略設計について

- ・日本企業は規制があるときちゃんとやるが、規制が無いことには関心がないように見える。新しいことへの取組みが外には見えない。これが日本の弱さであると考え。温暖化問題において今のルールの中だけでなく、これからどういう方向に行くべきなのかを考え、アピールすることが重要である。将来の情報で動くのが投資であり、方向感が出せないと日本企業は損をする。カーボン・ディスクロージャー・プロジェクト(以下「CDP」)の国際的な情報開示のガイドライン作りに、積極的に日本の関心や主張を反映させることが重要である。Early Bird(先行者)にインセンティブを与えることも重要である。
- ・物流の効率化は進んでいるのではないか。評価することが弱かったのではないか。効率化に努力したところが評価されることが重要である。
- ・部分最適より全体最適を目指すことが重要である。低炭素社会の実現においてはライフサイクルアセスメント(以下「LCA」)分析が世界のトレンドとなっていくと考えており、本取組みがLCA分析を浸透させるエンジンとなることを期待する。
- ・これまでは環境対策が企業経営上の負担といった見方もあったと思うが、これからは環境対策を企業の力とすることが重要である。そのためには各社が個別に取り組むだけでなく、複数社(サプライチェーン)で取り組むとより効果的になると考える。本取組みは、経済産業省において取り組んでいる「ロスの見える化(物量・コスト)」とも方向性は一致している。
- ・遠くから運んできたものを消費者が選ぶのかという観点からすれば、今回の取組みのBoundary(境界線・範囲)は海外も含み、消費者の判断に委ね

ることにつながるようにすべきである。遠くから運んでくる理由は、安い賃金が高い輸送コストをカバーしている可能性がある。こうした点は消費者や NGO から見た場合どうなのかということとなろう。これからは、どこで、どのようにコストをセーブしたのかが問われる新しいスタンダードが必要となってくるであろう。コストが高くなっても、グリーンであれば消費者は選択するということもあるのではないか。

- ・ 倉庫会社には、倉庫の屋根をソーラーパネルとしている先進的な会社もある。こうした企業を優先的に採用している。物流においてもそうしたインセンティブを育てていくことが重要である。
- ・ CDP は大きな企業から中小企業に影響力を行使しようと考え、サプライチェーンの中心の大企業へ焦点を当てている。自分のところだけ良いという政策は CSR(企業の社会的責任)においては受け入れられないだろう。従って、あまり Boundary を分断してしまうと、受け入れられないものになってしまうのではないか。投資には Negative スクリーン(ダメな人を落とす)と Positive スクリーン(最もいい人をほめる)があり、この2つの方法を組み合わせることが大事であろう。また、ヨーロッパのような緩やかな大きな枠組みを政治が作り、具体的取組みの中身は企業の責任とし、それを投資家や消費者が評価するというやり方もあるのではないか。
- ・ 評価については、誰にどういう手段で評価してもらうかが重要で、サプライサイドがイニシアチブをとって動かしていくためにはトータルとして日本が持っているパワーを集めて、個々ではなく、チームとしてこの問題をどう解決するかという検討をすることで、大きなパワーを発揮するのではないか。
- ・ 共通の尺度を作り、トップランナー、トップグループをほめることが大事。その中において比較可能性があれば良しとし、市場や消費者の評価にゆだねる仕組みづくりのフレームワークを作りたいと考える。

モデル又はガイドラインの基本・概略設計と CDP など国際的な潮流との関係について

- ・ CDP によってアンケートを出している立場から言うと、アンケートの目的は、投資家と企業のコミュニケーションを図りたいということである。投資家にとって CO2 関連情報は、企業への投資を判断するための重要な判断材料となってきた。そうした重要性を企業に伝えるために実施している。
アンケートはコミュニケーションの手段であるので、アンケートは何の目的のために誰がやるのかを明確にし、最もふさわしい方法を検討するこ

とが重要である。

CDP のアンケートへの回答をフォローアップしているが、回答してこない企業はそういった企業文化なのだと判断せざるを得ないし、その企業の投資家とのコミュニケーションの重要性についての考えを反映しているとも言える。日本企業が投資家とのコミュニケーションとして回答しているのか？。海外が何を問題としているのかを視点に置いているのか？。日本の中だけの感覚で回答すると、海外からは評価されないこととなり、実際にやっていることが海外とコミュニケーションできないことになる。

物流という新しい分野、まだ関心がそれほど高くない分野において、本アドバイザー会議においては、どのようにコミュニケーションして、この問題の重要性を訴えていくかが今後の議論の柱となるのではないか。

- ・米国においては、金融機関のトップが CO2 は企業の Liability (負債) であると発言している。連邦証券取引委員会は上場企業に CO2 関連の情報開示を求めており、CO2 の排出が企業経営に重大な影響を及ぼすことに間違いなくなるであろう。英国では流通・小売分野において、LCA の CO2 排出量が商品に表示され始めており、表示方法 (Boundary、measuring、scoring) のスタンダード作りが行われている。本研究会においても、こうした世界の流れを意識しながら、世界統一のルールを作っていくことを目指すべきである。

その他

- ・改正省エネ法の施行に伴い、物流における CO2 排出量の削減に各社本腰を入れて取り組んでいる。従って、2008 年度になると、環境報告書などで物流における環境負荷の実態が、更にクリアになると考える。
- ・物流部門における CO2 排出量を 30 ~ 50%削減するためには、非効率な朝一番の資材搬入などの「商慣習」を変えることも必要であろう。また、米国のハイブリッド車への税優遇などのように、環境税を導入し、高価な炭素繊維車の普及に補助金を導入するなど思い切った制度を導入して、日本は世界一の効率的な物流をやっていると世界に喧伝できるくらいのことを目指すべきである。また、鉄道貨物輸送の利用をもっと増やすことも重要である。

以上