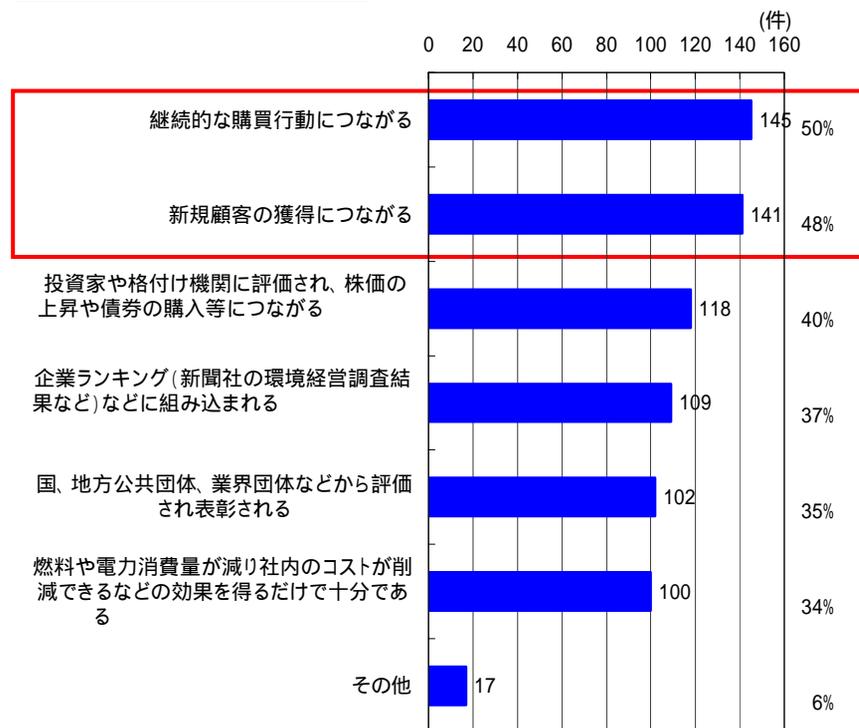


調査結果ポイント

1. 特定荷主アンケート調査結果(調査委託先:株式会社 日通総合研究所)

特定荷主803社にアンケート調査票を配布し、299社(回収率:約37%)から回答を得ました。
情報公開がもたらす効果については、約半数の特定荷主が、消費者を意識してCO2排出量の情報を公開していることがわかりました。

問
公開した情報はどのように評価されることが良いとお考えですか。
(複数回答:有効回答292)



「調達物流」(注1)に関するCO2排出量の把握状況については、下表のとおりとなりました。また、「海外での物流」のCO2排出量を把握している特定荷主は12社でした。

	改正省エネ法の報告義務のない範囲(所有権がない、輸送の手配等を行っていない等、以下同じ。注2)についても把握している。	改正省エネ法の報告義務のない範囲について、把握していない。		合計
		改正省エネ法の報告義務のない範囲について、把握可能、又は条件付可能。	改正省エネ法の報告義務のない範囲については、当面把握が難しい(当面は、所有権のある、輸送の手配等を行っている範囲での把握に留まる。)	
調達物流のCO2排出量を把握している特定荷主	5社	7社	66社	78社
調達物流のCO2排出量を把握していない特定荷主	0社	23社	198社	221社
合計	5社	30社	264社	299社

(注1) 調達物流

物流の種類による区分には、主として調達物流、社内物流、販売物流、回収物流の4つが存在する。例えば、製品メーカーの場合には、原料、資材、部品などを各仕入先から調達する際に発生する物流が調達物流となる。出典「ロジスティクス用語辞典(日通総合研究所編)」

(注2) エネルギーの使用の合理化に関する法律(省エネ法)に基づく特定荷主としての報告義務

省エネ法では、貨物を輸送する場合において、原則として所有権を有する貨物の輸送について荷主となり、年度間の総トンキロが3000万トンキロ以上となった場合は、特定荷主として、輸送に係るエネルギー使用量等の報告義務を負うこととなります。ただし、以下の例外が認められます。

例外1 所有権があっても荷主とならないことが認められる場合

- (1) 輸送の手配、輸送費の負担を行っていない場合
- (2) その他取引の契約・慣行上、輸送についての決定権が取引先に一任されている場合

例外2 所有権が無くても荷主となることが認められる場合

- (1) 輸送の手配、輸送費の負担を行っている場合
- (2) その他取引の契約・慣行上、所有権者から、輸送についての決定権が一任されている場合

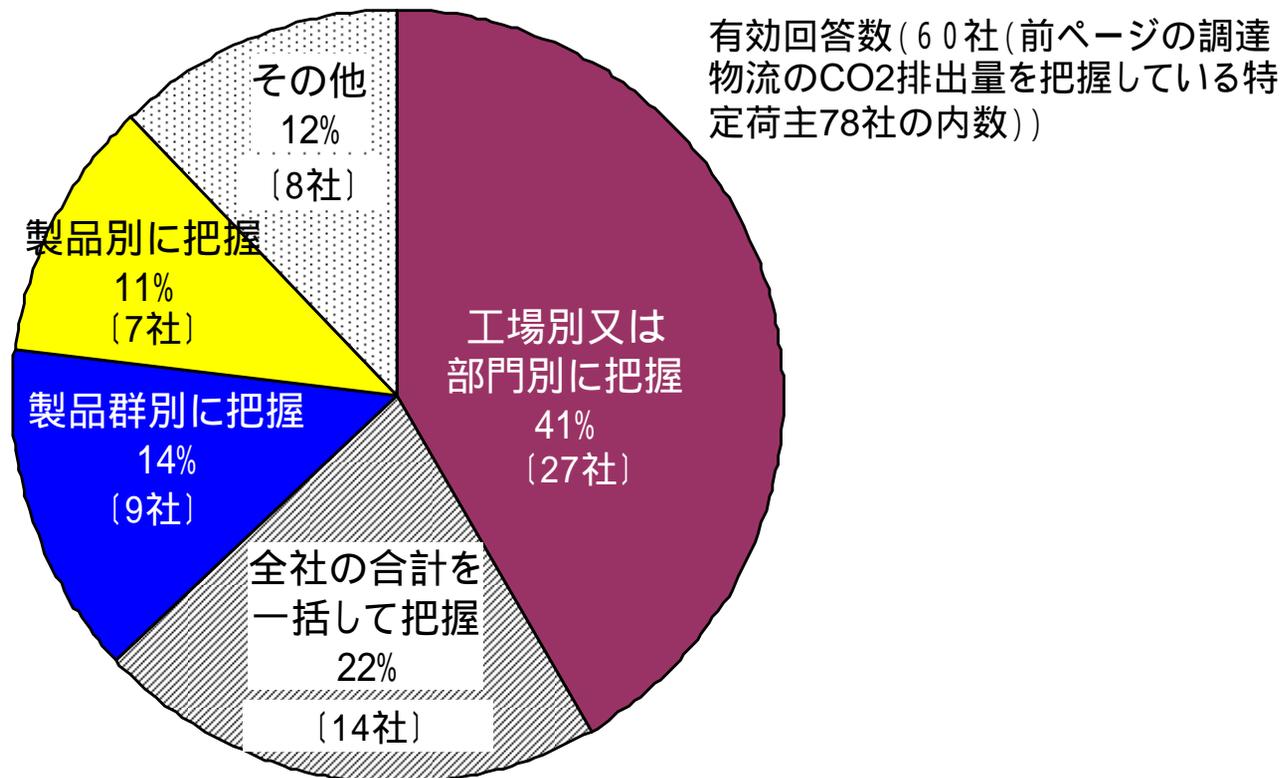
したがって、所有権がなく、かつ輸送の手配、輸送費の負担を行っていない、又は所有権がなく、かつその他取引の契約・慣行輸送についての決定権が取引先に一任されている場合には、改正省エネ法上の荷主としての報告義務はありません。

出典「改正省エネ法 荷主対応マニュアル第2版(経済産業省資源エネルギー庁、財団法人 省エネルギーセンター)」を参考に作成。

調達物流におけるCO2排出量の把握の単位

調達物流に関しCO2排出量を把握している単位は、省エネ法の排出量の把握が工場別に行われていること等から、「工場別又は部門別に把握」が27社(約41%)とほぼ半数を占め、次いで、「会社の合計を一括して把握」が14社(約22%)、「製品群別に把握」が9社(約14%)、「製品別に把握」が7社(約11%)となりました。

調達物流におけるCO2排出量の把握の単位

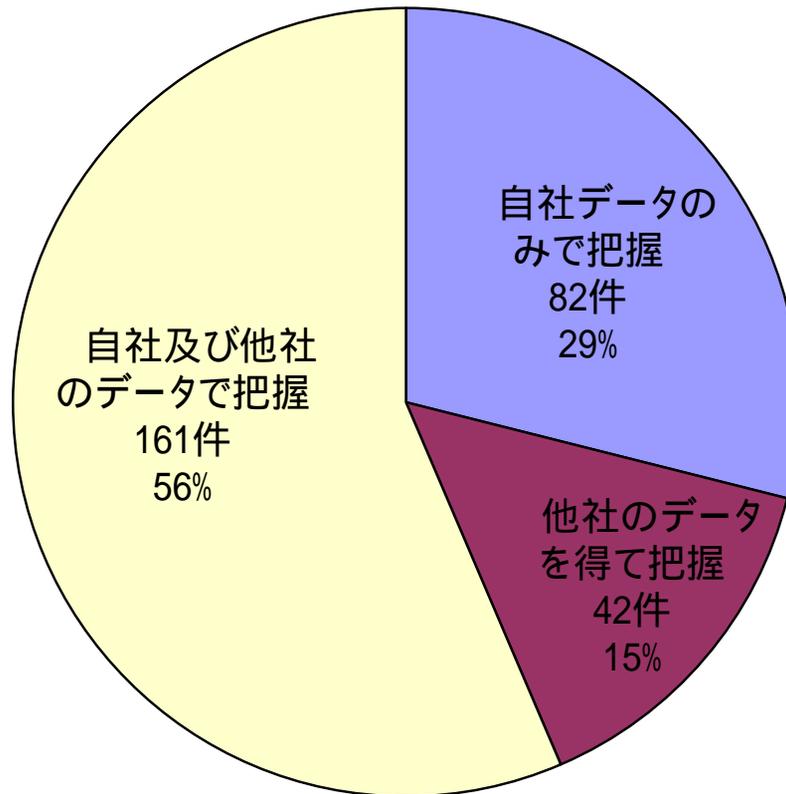


特定荷主がCO2排出量を公開するに当たってのデータの把握方法は、自社データのみで算出しているケース(29%)、他社(物流事業者など)からデータ等の提供を受けて算出しているケース(15%)、自社及び他社のデータを活用し算出しているケース(56%)との結果でした。

自社及び他社のデータの両方を利用して算出しているケースが最も多く、データの情報源が自社と他社に混在しているため、最終的に自社全体のデータを作成する際には、データの整合性について精査する必要があることがわかります。

問

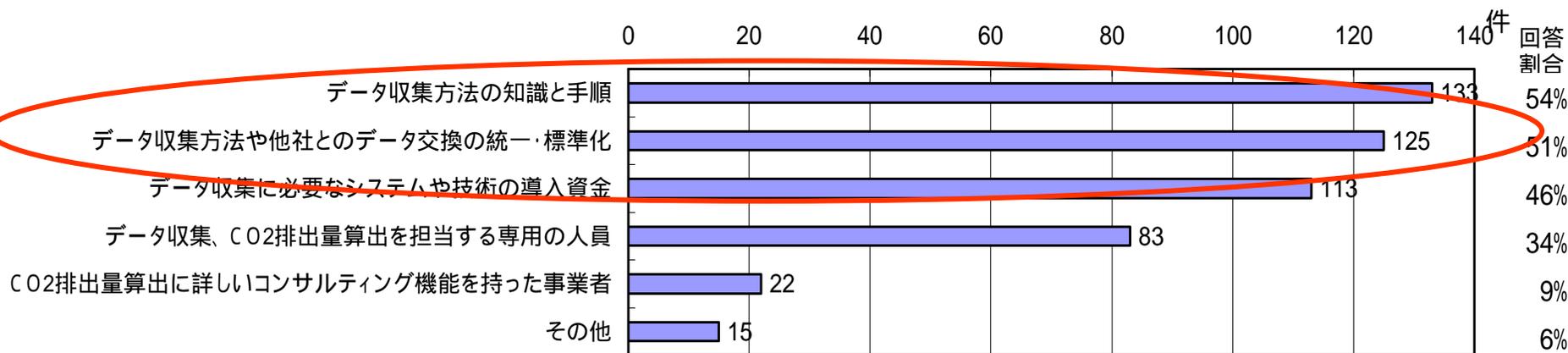
物流に関するCO2削減対策による効果を定量的に把握している場合、その定量データの把握方法はどのようになっていますか(回答企業数:285社)



特定荷主が物流から排出されるCO2排出量に関するデータを収集する際の課題解決に必要なものとしては、「データ収集方法の知識と手順」、「データ収集方法や他社とのデータ交換の統一・標準化」、「データ収集に必要なシステムや技術の導入資金」が多く、データの把握方法は十分に確立されていると言いがたい状況にあると推察されます。

問

データ収集において、課題の解決に必要であったもの、あるいは、今後解決するために必要と考えられるものはどのようなものがありますか(複数回答:有効回答246)



2. 消費者インターネット調査(調査委託先:株式会社NTTデータ経営研究所)

調査実施期間:2008年6月13日~16日

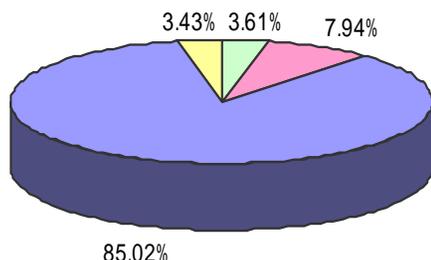
調査対象:埼玉、東京、神奈川、千葉在住 20~40代男女

有効回答数:554

問 地球環境の保護のため、あなた自身どの程度貢献したいと思いますか。

1	相当な出費をしても貢献したい(太陽光発電の家にする、ハイブリッド車に乗り換えるなど)	20	3.61%
2	ある程度の出費をしても貢献したい(エコファンドへの投資など)	44	7.94%
3	日々の消費活動でこまめに貢献したい(エコバッグの利用、無駄な電気の消灯など)	471	85.02%
4	自分が貢献しても意味がない	19	3.43%

N=554



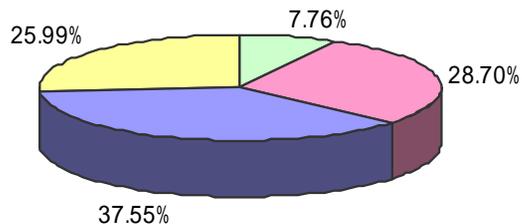
約85%の回答者が地球環境保護への貢献は、日常の消費活動にて貢献したいと考えており、コストを負担しての貢献については12%程度にとどまっている。

相当な出費をしても貢献したいと考える回答者は4%程度であるが、自分が貢献しても意味がないとする回答者も同様に4%程度となっている。

問 商品の環境に関する情報について、どの程度表示されることが良いと思いますか。

1	環境に関する情報の表示は、商品選択の際の参考とはならない	43	7.76%
2	マークなどにより環境に配慮している商品であることが分かる表示で十分である	159	28.70%
3	他の類似商品との間で比較できる表示(例えば、1つ星、2つ星、3つ星や金、銀、銅などの格付け等)が必要である	208	37.55%
4	CO2排出量やリサイクルされた材料の使用率など、環境負荷に係る数値の表示が必要である	144	25.99%

N=554



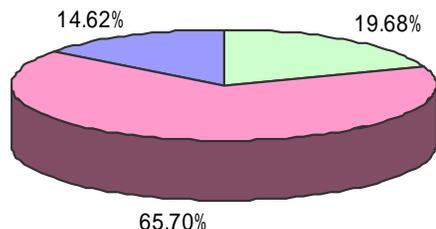
約60%の回答者が、他の類似商品との間で比較できる表示、あるいは、数値表示を必要と考えている。

環境に関する情報表示を参考としないとの回答者が8%程度あった。

問 製造から廃棄に至るまでのCO2排出量が表示された商品(食料品や一般消費財を想定)を購入したいと思いますか？(価格は類似商品と変わらないことが前提)

1	是非積極的に購入したい	109	19.68%
2	購入しても良い	364	65.70%
3	CO2排出量の表示は商品選択の判断にはならない	81	14.62%

N=554

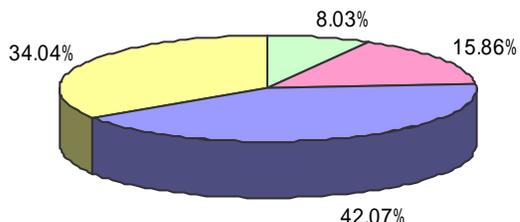


約85%の回答者が、CO2排出量が表示された商品の購入につき前向きな考えを示している。
(価格は類似商品と変わらないことが前提)

問 製造から廃棄に至るまでのCO2排出量が表示された商品が、表示されていない類似商品より価格が高い場合、購入したいと思いますか。

1	商品価格が高い(例えば家電製品)安い(例えば飲料)に関わらず、10%程度の価格増であれば購入したい	38	8.03%
2	商品価格が高い場合は10%程度、安い場合には5%程度の価格増であれば購入したい	75	15.86%
3	商品価格が高い安いに関わらず、5%程度の価格増であれば購入したい	199	42.07%
4	価格が高くなるのであれば、CO2排出量が表示されている商品は購入しない	161	34.04%

N=473

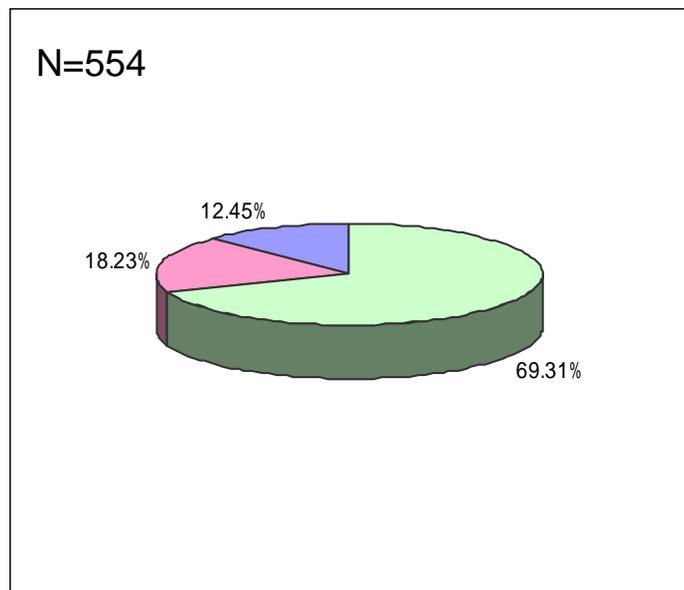


前問において、前向きな回答をした回答者の内、約66%が、価格が高くなっても購入する考えを示している。(全体では、約55%(85%×65%))

約42%の回答者が、5%程度の価格増であれば購入する考えを示している。

問 我が国において企業や販売店が「カーボンオフセット」商品の販売や「カーボンオフセット」サービスの提供を行うことをどのようにお考えですか。

1	「カーボンオフセット」は社会全体として見たとき、CO ₂ 排出量を相殺するものであるので、良いことであるし、企業や販売店の取り組みに協力していきたいと思う	384	69.31%
2	良いこととは思わない	101	18.23%
3	関心がない	69	12.45%

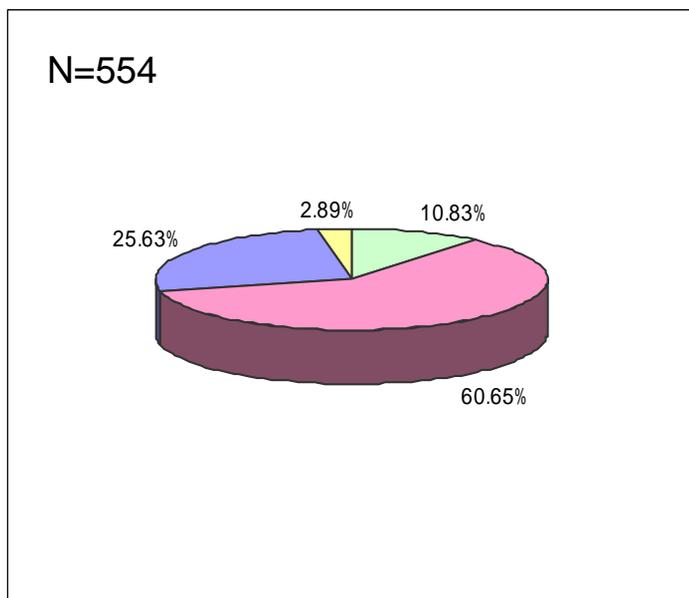


約70%の回答者が、「カーボンオフセット」商品の販売や、サービスの提供に対して、協力的な考えを示している。

約20%の回答者が、「カーボンオフセット」に対して、良いこととは思わないという考えを示している。(主な理由:意味がよく分からない、排出していることには変わりがない、自ら削減すべき、お金での解決には疑問等)

問 「カーボンオフセット」された商品(食料品や一般消費財を想定)を購入したいと思いますか。

1	是非積極的に購入したい	60	10.83%
2	購入しても良い	336	60.65%
3	「カーボンオフセット」は商品選択の判断にはならない	142	25.63%
4	「カーボンオフセット」された商品は購入したくない	16	2.89%



約70%の回答者が、「カーボンオフセット」商品の購入に対して、前向きな考えを示している。

約30%の回答者が、「カーボンオフセット」商品は選択の判断にならない、あるいは購入したくないとの考えを示している。(主な理由:最終的には価格の問題、好みのブランドを選ぶ、排出していることには変わりがない、オフセットに疑問がある、他人任せであるから等)

課題設定

運輸部門におけるCO2排出量は減少傾向を示しているものの、福田首相が提唱している、世界の温室効果ガスの排出を2050年までに少なくとも半減するとのポスト京都フレームワークの目標にかんがみれば、引き続き、対策の強化を検討していくことが必要。そのうち、物流分野については、生産活動の派生需要であることから、物流事業者のみの取組みでは限界があるため、荷主業界と協働し、物流により排出されるCO2排出量の削減に取り組むことが必要。

具体的には、最近とみに一般の消費者の環境意識が高まりつつあることも踏まえ、物流に関するCO2排出量に関する情報の開示についても、更なる取組みとして、サプライチェーン全体をとらえて、いかなることができるか検討を進めていく必要がある。

この点につき、海外の動向を見ると、英国のNPOが実施する「カーボン・ディスクロージャー・プロジェクト」(CDP)など国際的な胎動があり、我が国としても主体的に対処していく意味でも、物流分野における地球温暖化対策を推進するためのツールの一つとして、サプライチェーン全体の物流を対象とし、CO2排出量を定量的に測定・把握し、これを公開していく方法(「サプライチェーン(SC)物流環境ディスクロージャー」という。)を策定し、必要に応じて国内外の関係機関とも連携して広く普及させるための調査を行う。

内容

現状

省エネ法に基づく特定荷主の物流に関する環境情報の把握及び公開、公開に当たっての意識や課題を調査

環境報告書による公開状況及びCDPへの回答状況の分析

特定荷主を対象としたアンケート調査の実施・分析

消費者の意識に関するインターネット調査の実施・分析

今後の予定

公開が進んでいる特定荷主を対象としたヒアリング

他の企業にも導入可能な方法の抽出

物流環境ディスクロージャーの基本・概略設計(素案)の作成(企業の自主的な取組みを促すボランティアなもの)

特定荷主との検討の場を設け、物流環境ディスクロージャーの基本・概略設計(素案)の精緻化

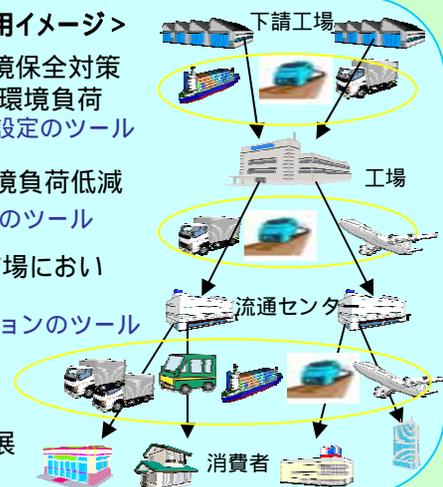
<SC物流環境ディスクロージャーの活用イメージ>

サプライチェーン全体の物流の環境保全対策に係るコストや効果を独立して把握、環境負荷低減の最適解を導く。**課題発見・目標設定のツール**

物流事業者と荷主が協働して、環境負荷低減に向けて取り組む。**達成状況管理のツール**

そうした取組が「見える」化され、市場において評価される。**市場とのコミュニケーションのツール**

物流事業者と荷主が協働した効率的な地球温暖化対策が進展



指導・助言

経団連、荷主企業等実務家から構成されるアドバイザリー・グループ(オブザーバーとして、経産省、農水省及び環境省が参加)

成果の活用(Outcome)

関係省庁が行っているカーボンフットプリント制度の検討に役立てるとともに、サプライチェーン全体の物流に係るCO2排出量について、荷主が把握し、これを公開していくことを通じ、物流から排出されるCO2排出量を削減する荷主の取組みを促すこととなる。

「低炭素社会・日本」をめざして(福田ビジョン、平成20年6月)(抜粋)

イギリスなどでは、製品や食品の製造から輸送、廃棄に至る過程で排出されるCO2を測定して商品に表示する、カーボン・フットプリント制度やフードマイレージ制度が試行されております。これを国際的にも広げていこうという動きがございます。(中略)我が国としても、このカーボン・フットプリント制度などの国際的なルールづくりに積極的に関与して、そして、わが国の国内での削減を進めるために、来年度から試行的な導入実験を開始したいと思っております。そのための準備を関係省庁に指示するとともに、産業界にも協力を要請してまいります。

経産省、農水省及び環境省が検討会を設置。国土交通政策研究所は、これらの検討会にオブザーバーとして参加。