

第2節 持続可能なビジネスに 適応する企業の動向

(1) 日本企業の人権尊重の取り組み状況

■日本政府が2022年9月にガイドラインを発表

本章第1節(2)で記述したように、欧州で人権デューデリジェンスに関する法制化が進み、米国では2022年6月のウイグル強制労働防止法の施行など、強制労働に依拠する製品に対する輸入時の水際措置が強化される中、日本政府は2022年9月13日、「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」を発表した。経済産業省が同年3月9日に、「サプライチェーンにおける人権尊重のためのガイドライン検討会」を立ち上げ、企業が業種横断的に活用できるガイドラインの作成に取り組んできたもので、同検討会での議論を経て、同ガイドライン原案を示し、同年8月8～29日に意見公募も実施した。原案に示された多くの意見を踏まえて必要な修正などを行い、「ビジネスと人権に関する行動計画の実施に

係る関係府省庁施策推進・連絡会議」に報告、同会議において日本政府のガイドラインとして決定された。

同ガイドラインは、人権デューデリジェンスの実施方法がわからないとする企業の声に応えるものである。

同ガイドラインによれば、人権方針を策定し（総論2.1.1、各論3）、人権デューデリジェンスを実施し（総論2.1.2、各論4）、救済措置を整備する（総論2.1.3、各論5）ことが基本となる。これは、国連のビジネスと人権に関する指導原則やOECDデュー・デリジェンス・ガイダンスなどの国際スタンダードに沿った対応である。国際的な枠組みとの関係を図表IV-24に一例として整理した。

また、経済産業省は2023年4月4日、「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のための実務参照資料」を公表。同資料には、日本政府のガイドラインに沿って取り組みを行う企業がまず検討する「人権方針の策定」や「人権への負の影響（人権侵害リスク）の特定・評価」について詳細な解説や事例が掲載されている。具体的には、人権方針に開催する項目例とその解説、サプライチェーン上のどこに高いリスクがあるかを洗い出すため

図表IV-24 企業に求められる人権尊重対応の整理例

日本政府ガイドライン		国連ビジネスと人権に関する指導原則	OECD 多国籍企業行動指針/ デュー・デリジェンス・ガイダンス	ILO多国籍企業宣言	ステークホルダー（利害関係者）
3. 人権方針（の策定）		方針によるコミットメント （指導原則16）	①責任ある企業行動を企業方針・ 経営システムに組み込む	○一般方針 ・国際的に認められた人権に関連する実際の／潜在的な負の影響に関するデューデリジェンスの実施（10（d）） ・実際の／潜在的な人権への負の影響の特定・評価（潜在的に影響を受けかねない集団のほか、労働者団体を含め、該当する企業の規模並びにその事業の性質及び内容から見て適切な利害関係者との有意義な協議を含む）（10（e））	
4. 人権デューデリジェンス	4.1 負の影響の 特定・評価	人権デューデリジェンス（指導原則17）	②企業の事業、サプライチェーン およびビジネス上の関係における 実際の／潜在的な負の影響の 特定・評価	○雇用 ・雇用促進 ・社会保険 ・強制労働の撤廃 ・児童労働の実効的廃止 ・機会及び待遇における均等 ・雇用の安定 ○訓練 ○労働条件・生活条件 ・賃金、給付及び労働条件 ・安全衛生 ○労使関係 ・結社の自由及び団結 ・団体交渉 ・協議 ・救済へのアクセス及び苦情審査 救済のための効果的な手段の提供（65） 苦情申し立ての権利の尊重（66） ・労働争議の解決	対話
	4.2 負の影響の防止 ・軽減		③負の影響の停止・防止・軽減		
	4.3 取組の 実効性評価		④実施状況・結果の追跡調査		
	4.4 説明・情報開示		⑤負の影響への対処方法の伝達 （情報開示）		
5. 救済（負の影響への対応／ 苦情処理メカニズムの構築）		是正（指導原則22）／企業の苦情処理 メカニズムの構築（指導原則29）	⑥是正措置の実施／是正のため の協力		

【出所】日本政府「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」、OECD「多国籍企業行動指針」、「責任ある企業行動のためのOECDデュー・デリジェンス・ガイダンス」、ILO「多国籍企業及び社会政策に関する原則の三者宣言（多国籍企業宣言）」から作成。

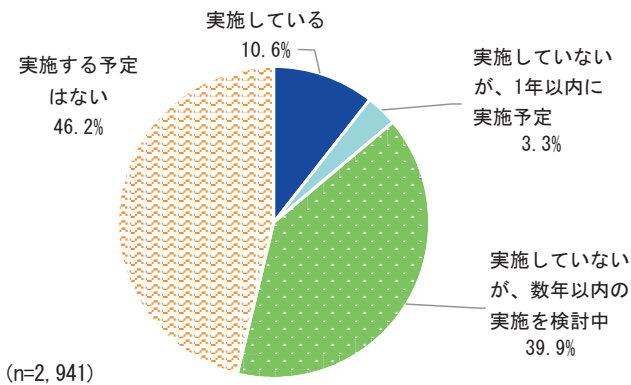
のステップ解説などが含まれており、人権デューディリジェンスの実践に当たっての参考資料を提供している。

日本国内でも大手企業を中心に、人権尊重への取り組み事例が見聞きされるようになったが、はたして人権デューディリジェンスはどの程度進展してきたのか。ジェトロが日本企業の国内本社に実施した「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」(以下「国内アンケート調査」⁴³⁾)の結果をもとに、2022年時点の人権デューディリジェンスの実施状況を概観する。

■人権デューディリジェンス実施は1割

国内アンケート調査で人権デューディリジェンスの実施状況について尋ねた結果、人権デューディリジェンスを実施している企業は全体の10.6%にとどまり、残りの9割の企業は実施していないことがわかった(図表IV-25)。これらの未実施企業の内訳をみると、「実施する予定はない」企業が46.2%でおおよそ半数を占めた一方、「1年以内に実施予定」(3.3%)、「数年以内の実施を検討中」(39.9%)を合わせると、4割の企業が人権デューディリジェンスの必要性を認識し、実施検討段階にある。

図表IV-25 人権デューディリジェンスの策定状況



【注】nは回答企業数から無回答を除いた企業数。
【出所】2022年度「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」(ジェトロ)

■3分の1の企業が顧客から人権対応要請を受ける

日本国内での人権デューディリジェンスは緒についたばかりであり、企業規模による取り組みの差が目立つ。実施率は大企業(28.0%)で3割近い半面、中小企業(7.8%)では1割に満たなかった。

ただし、注目されるのは、人権デューディリジェンスを実施する大企業の4分の3(74.5%)が調達先企業にも自社のサプライチェーンにおける人権方針への「準拠を求めている」⁴⁴という波及効果の大きさである。逆に、顧客の人権方針への「準拠を求められている」割合⁴⁵についても大企業で40.4%に上り、さらに「関連の問い合わせ、調査が行われたことがある」(13.5%)も合わせると53.9%に達した。こうした顧客からの人権への対応要請は、中小企業を含めた全体でもみて35.1%に達しており、もはや珍しいことではなくなっている。今後、人権デューディリジェンスの実施比率が、たとえ大企業だけでも先行的に一定レベルまで達すれば、中小企業に対する対応要請も加速すると予想される。

中小企業の中でも海外企業との取り引きや海外進出を行っている企業では人権が経営課題として認識されつつある一方、国内ビジネス中心の企業ではそうした認識がまだ十分浸透していない傾向がみられる⁴⁶。

■人権方針策定済みは3割も、情報公開が課題

人権デューディリジェンスにおいて、その最初のステップとなるのが、国連のビジネスと人権に関する指導原則16に当たる、「方針によるコミットメント」である。人権尊重方針の策定に関しては「1年以内に策定予定」または「将来的に(数年以内に)策定することを検討中」という検討段階にある企業が計38.3%と最も多かった。他方、「策定している」(32.9%)⁴⁷および「今後も方針を策定する予定はない」(28.8%)もそれぞれ3割前後であった。企業規模別にみると、大企業では人権尊重方針を「策定している」が64.8%と過半数を超えた一方、中

45 「準拠を求められ、問題がある場合、改善指導や取引停止などの措置が明示されている」、「準拠を求められているが、問い合わせ、調査による状況の把握のみにとどまり、改善指導や取引停止などの措置は明示されていない」、「準拠を求められているが、実際の状況の把握は行われていない」のいずれかを選択した企業の割合。有効回答数は、無回答を除く2,916社。

46 「2022年度 海外進出日系企業実態調査(全世界編)」(ジェトロ)によると、「サプライチェーンにおける人権の問題について、経営課題として認識している」と回答した中小企業の割合は48.5%(有効回答数は、無回答を除く1,922社)。また、国内アンケート調査によると、人権尊重方針を策定している企業の割合は、海外進出企業で45.8%、国内企業で16.9%であった。

47 「方針を策定し、外部向けに公開している」、「方針を策定しているが、外部向けには公開していない」のいずれかを選択した企業の割合。

43 海外ビジネスに関心の高いジェトロのサービス利用日本企業9,377社を対象に、2022年11月中旬から12月中旬にかけて実施し、3,118社から回答を得た(有効回答率33.0%、回答企業の85.1%が中小企業)。脚注72の「国内アンケート調査」と同一調査。

44 「海外の調達先企業にも自社のサプライチェーンにおける人権方針への準拠を求めている」、「国内の調達先企業にも自社のサプライチェーンにおける人権方針への準拠を求めている」のいずれか1つ以上を選択した大企業の割合。

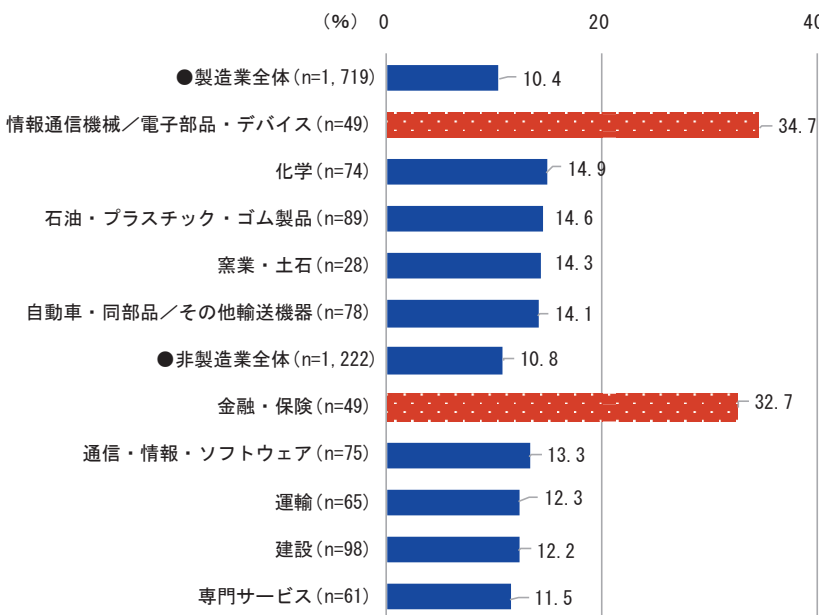
小企業では27.6%と3割に満たなかった。

国内アンケート調査では、「人権尊重方針」の定義を示さずに尋ねているため、回答企業によってその捉え方が異なる場合があり、必ずしもグローバルなスタンダードに沿ったものとは言えないかもしれない。例えば、国連のビジネスと人権に関する指導原則16では、企業方針の要件の1つに対外的に公開されていることを挙げているが、国内アンケート調査結果をみると、人権尊重方針の「策定+公開」をセットで行う企業は全体で14.5%に限られ、「策定+非公開」の企業が18.4%とむしろ多数派であった。方針策定にとどまらず、日本国内では、人権デューディリジェンス全般に関する情報開示に積極的でない、また情報開示に抵抗がある企業が欧米と比べて多いといわれている⁴⁸。

■ IT・電子機器が取り組みで先行

人権デューディリジェンスの実施状況は、業種によるばらつきも大きい。業種別の実施比率をみると、トップが情報通信機械／電子部品・デバイス（34.7%、以下IT・電子機器）、続いて金融・保険（32.7%）が突出して高い（図表IV-26）。また、「実施していないが、1年以内に実施予定」について、全体平均（3.3%）を上回って高いのは窯業・土石（工作機械・産業機械を含む、10.7%）、繊維・織物／アパレル（8.6%）、化学（8.1%）であった。

図表IV-26 人権デューディリジェンス実施企業の割合（業種別）



〔注〕 nは回答企業数から無回答を除いた企業数。製造業と非製造業の各上位5業種のみ。
〔出所〕 2022年度「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」（ジェトロ）

IT・電子機器分野では産業のグローバル分業が進み、海外との取引も多く、人権尊重経営に関して先行する欧米の業界からの影響を受けやすい。責任ある鉱物調達を行うためのデューディリジェンスの実施や、社会的責任を推進する世界的な団体であるレスポンシブル・ビジネス・アライアンス（RBA）への加盟やその行動規範を参照する動きも活発である。また、電子・電機企業が加盟する電子情報技術産業協会（JEITA）も、「責任ある企業行動ガイドライン」やガイドラインに基づく自己評価シートを発行したほか、JEITAも設立に携わった苦情処理メカニズム（JaCER）は業界を超えて利用されている。IT・電子機器では、既に「調達先企業にも自社のサプライチェーンにおける人権方針への準拠を求めている」企業（30.6%）が3割を超え、反対に顧客の人権尊重方針へ準拠を求められているか否かについても、半数が「準拠を求められる」（50.0%）ようになった。今後、他の業種でも人権デューディリジェンスが浸透していけば、IT・電子機器と同様に調達先に対する人権尊重への対応要請が高い割合で行われる可能性がある。

■ 1社だけでは解決できない課題も

国内アンケート調査で、海外で人権に配慮したサプライチェーンを構築する上での課題について聞いたところ、人権デューディリジェンスを実施予定・検討段階の企業（1,270社）においては、「具体的な取り組み方法がわからない」（40.4%）および「十分な人員・予算を確保できない」（28.5%）に回答が集中した。実施前段階の人権デューディリジェンスの内容理解に課題を感じている企業が最も多いほか、対応の必要性は認識しているも、専門人材の配置や専門家への外部委託といった実務に必要なリソースを確保できない状況がうかがえる。

また、既にデューディリジェンスを実施中の企業（311社）も、取り組み過程において別の課題を抱えていることもわかった。その上位に挙げたのは、「1社だけでは解決できない複雑な問題がある」（32.8%）、「サプライチェーン構造が複雑で、範囲の特定が難しい」（22.2%）である。

48 2022年9～12月にジェトロが実施した日本企業へのヒアリングに基づく。

(2) 日本企業の具体的な人権デューディリジェンス事例

本節(2)では、日本国内で実際に人権デューディリジェンスに取り組む企業の事例を紹介する。ジェトロは2022年9月～12月に、ILO駐日事務所と共同で繊維・アパレル、電気・電子分野の日本企業の取り組み事例をヒアリング調査した。以下では同調査結果⁴⁹から一部を取り上げ、日本政府の「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」で示された取り組み項目に基づき、1. 人権方針の策定、2. 人権デューディリジェンス、3. 救済、に分類した(図表IV-27)。

各社では、人権方針を策定し、社内および国内外グループ各社へその方針を周知するための研修プログラムの実施やハンドブックの配布などの取り組みが進む。サプライヤーにも人権方針およびCSR(企業の社会的責任)調達方針への準拠やアンケート調査への対応を働きかけると同時に、協力を得られたサプライヤーへのインセンティブを導入するなど、継続的に協力が得られやすい体制づくりを行う事例もみられた。サプライヤー工場や自社現地工場の担当者と直接対話を行う、海外子会社の従業員自ら安全衛生活動を率先する、マルチ・ステークホルダー・イニシアチブに参加し専門家や他社の知見を活用する企業もあった。また、可能な範囲から情報開示に着手する、グローバルな苦情処理システムを構築するなど、各社とも自社の置かれた実情に即して、試行錯誤の上で工夫を凝らしながら、サプライチェーンにおける人権デューディリジェンスの実効性を担保しようとしている。

1. 人権方針の策定

人権方針は、人権尊重責任に関する企業のコミットメントとして、内外に向けて明確に示すものである。キヤノングループ(事務機器、産業機器)では、2021年に制定した人権方針を日本語と英語で公開しており、各国・地域の従業員・ステークホルダーにウェブサイトを通じて周知を行っているが、これらに加えて、工場所在国の公用語でキヤノングループの人権方針等の周知を行っている⁵⁰。例えば、同グループのベトナム製造拠点のキヤノン・ベトナムでは、キヤノングループの企業理念や行動規範等について記載したベトナム語のハンドブックを作成して入社時に全従業員に配布し、周知に努めている。

人権方針を反映したCSR調達を推し進めるためには、営業部署の理解、協力も必要不可欠となる。帝人フロンティア(繊維原料・衣料製品)は、「基本的調達方針」と「人権・労働・環境に関する調達方針」の2つからなるCSR調達基本方針や同基準対応の社内教育強化のために、従業員向けにCSR調達に関する教育をeラーニング形式で提供するほか、国連グローバル・コンパクト(UNGC)のツールを活用し、実践的なワークショップ形式で研修を実施している⁵¹。ワークショップ形式による研修プログラムの初級編では、例えば「東南アジアで人権問題が起こった」といった問題に対して、参加者がサプライチェーン上の企業や一次調達先、販売店、株主のそれぞれの立場での対応についてロールプレイングを行う。

長期的な取引関係にあるサプライヤーからは、自社のCSR調達への理解も得られやすいという話も聞かれる。三起商行(ベビー・子ども用品)は、工場監査への対応など、同社の調達方針への理解を示し、協力している工場

図表IV-27 日本企業の人権デューディリジェンス事例

人権尊重の取り組み項目	企業事例
人権方針の策定	<ul style="list-style-type: none"> ・ハンドブックの作成・配布等を通じた人権方針の周知・浸透に向けた試み(キヤノン) ・CSR調達対応の社内教育を提供(帝人フロンティア) ・サプライヤー向けCSR調達ガイドラインを周知、安定的な生産発注に配慮(三起商行)
人権デューディリジェンス	<ul style="list-style-type: none"> ・調達方針に基づいたサプライヤー向けアンケートの定期的な実施(ブラザー工業) ・マルチ・ステークホルダー・イニシアチブの活用(ファーストリテイリング)
①負の影響の特定・評価	<ul style="list-style-type: none"> ・現場との対話を通じて生産工場の労働安全衛生について改善(ワコール)
②負の影響の停止・防止・軽減	<ul style="list-style-type: none"> ・サプライヤーの評価・発注量の決定時にサステナビリティ項目を考慮(アシックス) ・従業員との対話を通じた労働安全衛生文化の推進(パナソニック・デバイス・ベトナム)
③取り組みの実効性の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・現地駐在員が直接本社に報告する週報の運用により、労働環境をモニタリング(小島衣料)
④説明・情報開示	<ul style="list-style-type: none"> ・ステークホルダーからのフィードバックを念頭においた情報開示(東芝)
救済	<ul style="list-style-type: none"> ・グローバルホットラインの設置と実効性確保のための工夫(パナソニック)

〔出所〕地域分析レポート特集「動き出した人権デューディリジェンス—日本企業に聞く」(ジェトロ)を元に作成。

49 調査対象各社からのヒアリング内容を含む調査結果の詳細は、地域分析レポート特集「動き出した人権デューディリジェンス—日本企業に聞く」(2023年3月)(ジェトロ)(<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2023/0302.html>)参照。

50 国連指導原則16、OECDガイダンス1.1

51 同上

には、できる限り安定的で継続的な生産発注を維持するように努めている。具体的には、同社の生産部門が取引先工場の閑散期に、計画生産に基づく製品発注を予め前倒しで行い、安定的な工場稼働をサポートする等の対応を取っている⁵²。

2. 人権デューディリジェンス

①負の影響の特定・評価

人権デューディリジェンスの最初の一步は、事業活動による人権への負の影響を特定・評価することである。ブラザー工業（プリンター、工作機械）はサプライヤーに同社の「調達方針」と「CSR調達基準」を共有し、順守を求めるとともに、定期的に一次サプライヤー向けのアンケートを実施している⁵³。アンケートでは、強制労働や児童労働の事例が発生していないかも含めて尋ねている。例えば、「パスポート等の身分証明書を管理している」、「就業時間外の労働者の行動を監視している」、「従業員に金銭を貸し将来の給与により返済させることを条件に労働を強いる」、「不法滞在等の違法行為を秘密にすることを交換条件として労働させる」など具体的にパターンを挙げて、こうした事例はありますか、とアンケートで尋ねるほか、「児童労働を防ぐため年齢確認を行っているか」などの質問項目も含めている。

また、マルチ・ステークホルダー・イニシアチブに参加し、グローバルな潮流や専門家の知見、他社の事例を参考にしながら負の影響について情報収集を行うことも有効な方法だ。ファーストリテイリング（アパレル）は、サプライチェーンの労働環境改善に向けてILOのプログラムであるベタワークや非営利組織の公正労働協会（FLA: Fair Labor Association）に参加しており、グローバルでの潮流把握、他社の事例や法規制情報の収集にも役立っている⁵⁴。同団体が開催する会合で知り合った、多国籍企業の担当者とは個別に会議を行う、また、欧州本部所属のスタッフがEU法規制や循環型社会に向けた政策提言を行うアパレル業界のプラットフォームであるThe Policy Hubや人権デューディリジェンスのガイドラインを定めているOECDなどの会合に参加することで、関連情報を入手している。

②負の影響の停止・防止・軽減

企業は人権への負の影響を停止・防止・軽減する措置をとる必要がある。ワコール（インナーウェア）は、グループCSR調達ガイドラインに基づく工場側の自己評価

結果に応じて、リスクが高い項目が見られた工場には優先的に現地監査に訪れている⁵⁵。例えば、安全面では、レースなどの素材を裁断する工程において機械の刃の近くで行う作業が危険を伴うと監査で指摘されたため、従業員の手を保護する鉄製の手袋を漏れなく着用するよう、工場に徹底を求めた。ところが、手袋をはめると細部の加工作業がしにくい、作業効率が落ちるなどの声が現場から上がったため、手袋の素材や形状を改良して使いやすいものにするなど、工場と対話を行いながら共同で対応策を検討し、進めている。

アシックス（スポーツ用品製造・販売）はサプライヤーに対して行う評価付けの中に、人権や環境面などのサステナビリティ項目を含めており、その評価が改善すれば、発注とひもづけることとしている⁵⁶。ただし、調達先の決定において、このほかに技術面、オペレーション、納期管理、材料管理、コストなど、多面的な条件がある。それらを全て入れ込んだ総合的な評価点に応じて、次期、あるいはその先の調達に反映させる仕組みとなっている。実際には、その時々々の需要など別のところで大きな影響を受けてしまうこともあるが、サステナビリティ関連項目をしっかりマネジメントすれば、ビジネスが継続的に行えるというインセンティブとなっている。

総合エレクトロニクスメーカーのパナソニックグループの海外製造会社の一つであるパナソニック・デバイス・ベトナムでは、安全衛生コミッティーにおいて事故（災害）を防ぐためにはどうしたらよいか、現地従業員に自ら考えてもらい、安全イノベーション活動計画を作成している。日本本社からの支援を受けながら、各項目の重要業績評価指標（KPI）を設定して、安全予防に取り組んでいる⁵⁷。日本人が指示するばかりでなく、ローカルスタッフだけで考えて進められるような体制の構築を行っており、現地従業員自ら会社をよくしていこうとする力も強い。こうした体制づくりが、負の影響の防止・軽減にもつながっている。

③取り組みの実効性の評価

企業は人権への負の影響の特定・評価や防止・軽減等に効果的に対応してきたかどうかを評価し、その結果に基づいて継続的な改善を進める必要がある。小島衣料（アパレル）は、日本本社と現地自社工場が協力して労働環境の改善に取り組んでいる⁵⁸。例えば、バングラデシュの自社工場では、現地の労働法の順守や取引先からの要

52 国連指導原則13、16、OECDガイドンス1.3、附属書Q36

53 国連指導原則18、OECDガイドンス2.2

54 国連指導原則18、OECDガイドンス附属書Q12

55 OECDガイドンス3.1、3.2、多国籍企業宣言44

56 国連指導原則19、OECDガイドンス附属書Q36

57 国連指導原則19、OECDガイドンス3.1、多国籍企業宣言44

58 国連指導原則20、OECDガイドンス4.1、多国籍企業宣言9

請への対応に加えて、労働環境について従業員の声を聞きながら確認している。従業員の意見を把握するため、全駐在員が週次の報告書を作成し、それぞれが所属長へ提出している。所属長は報告内容を確認し、本社に共有し、労働環境に問題があると判断すれば、是正措置を検討・実施している。さらに、工場における職場満足度調査も頻繁に実施しているほか、コロナ禍以前は2～3月に1回、本社から各工場を訪問し、現地視察を行っていた。工場現場を直接確認することで、仮に従業員に不満があっても声として上がってこない状況がないように努めている。

④説明・情報開示

自社の人権デューディリジェンスの取り組み状況や人権への負の影響への対処については、対外的に情報開示を行うことが求められるが、開示すべき内容やその範囲について悩み、躊躇してしまう企業も少なくない。総合電機メーカーの東芝は、人権の尊重をマテリアリティの1つに設定し、KPIを定めた上で、取り組み状況について自社ウェブサイトにて情報公開を進めている⁵⁹。東芝は自社が掲げているKPIが正しいものだと確信が持っているわけではないとしながらも、まずは取り組んでいる実態を開示してステークホルダーとエンゲージメントを行い、見直し・改善を行っていく姿勢だ。

3. 救済

企業が人権への負の影響を引き起こしたり、助長したりした場合、救済を行うか、これに協力する必要がある。苦情処理メカニズムはその有効な手段の1つとなり得る。パナソニックグループは、同グループの従業員および社外取引先の従業員が利用できる「グローバルホットライン」を設置している⁶⁰。同ホットラインは、可能な限り従業員が母国語で通報できるように、32言語に対応している。通報の秘守の徹底、グループの全役職員や対象の社外取引先に対する制度の周知徹底、通報への対応状況の開示などにより、ホットラインの実効性確保に向けた工夫を行っている。

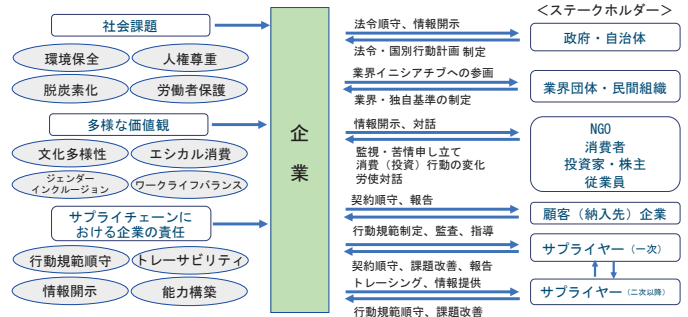
(3) 欧米企業の持続可能な調達方針事例

■複雑化する社会課題と多様なステークホルダーの価値観に対応

欧米の多国籍企業では2000年以前からCSRの観点で積極的にサステナビリティへの取り組みを進めてきた企業も少なくないが、2000年に国連グローバル・コンパクトが発足して以降、自社のみならずサプライチェーンを見据えた持続可能な調達の方針や行動規範を定め、実践する動きが本格化した。この流れは2011年の国連ビジネスと人権に関する指導原則の採択、さらに2010年代以降の欧米における企業の持続可能性対応およびデューディリジェンス実施に関する法制化の進行により一層加速していった。

今日の企業は、脱炭素や人権尊重をはじめ複雑化する社会課題に応じた義務の順守と、多様な価値観を有する消費者、投資家、NGOなど様々なステークホルダーからの要請への適切な対応（エンゲージメント）を求められる（図表IV-28）。

図表IV-28 企業のステークホルダーエンゲージメント概念図



〔出所〕 ジェトロ調査レポートから作成

したがって、持続可能な調達方針とは単に自社と納入先または調達先との間での合意にとどまらず、こうした義務と要請を踏まえた自社のサステナビリティ方針・行動規範を、サプライチェーンを通じて浸透させ、かつ各ステークホルダーに対して情報開示や苦情申し立てへの対応などを通じて応えていく包括的な取り組みを指す場合も多い。サプライチェーンに内在する潜在的リスクの高低は業種によって差異がある。本項では、持続可能なサプライチェーン構築への十分な配慮が特に必要な産業として、①情報通信・同機器、②小売・流通、③繊維・アパレル、④食品・農林水産、⑤鉱業の5業種に着目して、代表的な欧米の多国籍企業20社（欧州、米国各10社、以下「対象企業」と表記）の取り組みを基に、公開情報から読み取れる傾向を整理する⁶¹。

59 国連指導原則21、OECDガイダンス5.1、多国籍企業宣言30、44
 60 国連指導原則22、31
 61 本項で取り上げた企業は、ジェトロ調査レポート「米国企業の持続可能な調達方針に関する調査報告書」（2023年3月）および「欧州企業の持続可能な調達方針に関する調査報告書」（2023年3月）を参照した。

まず、これらの業種にも共通にみられる横断的な特徴として、対象企業の全てが国連指導原則やOECD多国籍企業行動指針といった主要な国際的枠組みに準拠したサプライヤー行動規範を策定している上、ほとんどがサステナビリティ開示基準についてもGRI、TCFD、SASBスタンダード（本章第I部（1）参照）など複数の基準を充足する情報開示を実施している。欧州はじめ先進国・地域ではサプライチェーンの持続可能性に関する法制化が進むが、多国籍企業にとっての持続可能な調達では、もはやこうした法令順守や開示基準への準拠という受動的な取り組みは最低ラインに過ぎないといえよう。また各種基準への準拠において欧州に固有の要素として、持続可能な経済活動を定義したEU独自の基準であるEUタクソノミーに沿って自社の事業活動の分類を開示している企業が10社中6社みられた。

各産業、または複数の産業にまたがり、企業の枠を超えて気候変動対策や環境保全、労働者保護といった社会課題に共同で取り組む各種団体やイニシアチブへの参加も、対象企業の多くにみられた。例えば、小売・流通ではサステナビリティに取り組む消費財業界団体ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムや、サプライヤーの労働条件など独自の行動規範も開発し2,400社以上が参加するビジネス団体であるamforiなど多数のイニシアチブに加盟する。また、情報通信・同機器の企業が参加するレスポンシブル・ビジネス・アライアンス（RBA）は、電気電子機器産業のサプライチェーン行動規範を発展させ、現在では電子部品を用いる幅広い産業に採用される行動規範を策定するイニシアチブとなっている。

企業の行動規範においては、カバーされる社会課題や多様な価値観への対応は広範にわたる（図表IV-29）。表では代表的な項目を人権・労働、環境、事業慣行の各視点から列挙した。これらは網羅的なものではなく、例えば消費者が求める「エシカル」消費の対象は幅広く定義も難しい。にもかかわらず、対象企業の行動規範ではこれらの項目のほとんどを、具体性の程度は異なるものの各産業に関係する範囲でカバーしている。多様性への配慮の例として、各社が取り組む言語多様性への配慮を挙げると、行動規範への懸念や違反があった場合の相談窓口となる苦情処理・問題解決メカニズムの対応言語はエリクソン（スウェーデン）が63カ国語、ユニリーバ（英）が50カ国語、ケリング（フランス）が47カ国語など、多言語に対応してステークホルダー（自社およびサプライヤー従業員）との関与における言語障壁を下げる取り組みがみられた。エシカルな消費行動への配慮例としては動物福祉の尊重のほか、地産地消の活性化の取り組みなどがみられた。地産地消は、特に欧州では製品の運搬に

伴うCO₂排出量低減に貢献する観点でも消費者の感度が高い論点となっている（図表IV-30）。

図表IV-29 企業の行動規範がカバーする主な社会課題

人権・労働
強制労働禁止・児童労働禁止、差別・ハラスメント禁止、労働環境改善、労働時間、賃金、労働権の尊重、ジェンダーレス、多様性・包摂性、マイノリティの人権、思想・表現の自由、ワークライフバランス、紛争鉱物*
環境
環境保全、天然資源の保護、廃棄物処理、気候変動（脱炭素）、環境負荷の少ない包装、大気・水汚染、省エネルギー、生物多様性、動物福祉*
事業慣行
法令順守・コンプライアンス、原材料の選択・トレーサビリティ、生産工程の透明性、汚職防止、利益相反、秘密保持・個人情報・データ保護、競争法、SDGs

〔注〕 *印は特定業種に固有の項目
 〔出所〕 図表IV-30、31ともジェットロ調査レポート（脚注61参照）から作成

図表IV-30 欧米企業の持続可能な調達方針にみられる業種横断的な特徴と取り組み例

国内法令および域内基準への準拠
GRI、TCFD、SASBといった開示基準に加え、EUタクソノミーに沿って自社の事業活動の分類を年次報告書などで開示（エリクソン）
業界イニシアチブへの参画
人権・環境への配慮を含む社会的責任を明確にするためにドイツ政府主導で立ち上げられたイニシアチブに参加（ドイツテレコム）
多様な価値観への配慮
ジェンダーレスの取り組み
国際女性研究センターと共に、フットウェア・アパレル・繊維製造部門の男女平等を自己測定するツールを開発（ナイキ）
言語多様性の維持
自社およびサプライヤー従業員用の苦情処理メカニズムで50か国以上の言語に対応し、言語による障壁を低くする工夫（ユニリーバなど）
動物福祉の尊重
主に間接購入のサプライヤーを対象に、「動物福祉の5つの自由」の準拠と、乳牛、ブロイラー鶏、動物実験などにおける方針を定める（ペプシコ）
地産地消の活性化
運送に伴う排出量の軽減や地域の生産者のため、可能な限り地産地消を目指している（アホールド・デレーズ）
サプライチェーン全体を通じたリスク管理
契約書上に下流サプライヤーへの行動規範順守責任を明文化 サプライヤーとの契約書にて、下請業者に各種義務に対する順守の責任を負う旨、違反した場合は契約停止・終了の可能性のある旨明記（多数）
トレーサビリティ透明化の改善
ブロックチェーンを使った追跡システムを開発（ノルスク・ハイドロ）
サプライヤーの能力構築
2030年までにスコープ3排出量を10億トン削減する目標達成のためサプライヤーの気候対策への関与を促すプログラム実施（ウォルマート）

サプライチェーン全体を通じたリスク管理も共通の取り組みといえる。原則として全ての対象企業が、一次サプライヤーと二次以降で調達方針を分けることなく、サプライヤー行動規範を策定している。具体的なリスク管理の手法としては、直接契約する一次サプライヤーとの

契約書上に、下流サプライヤーが上流サプライヤーに対し各種義務の順守の責任を負うとともに、違反の場合には契約停止・終了の可能性がある旨を明記することが挙げられる。トレーサビリティの改善や、サプライヤーの能力構築の取り組みも対象企業の多くが実施している。

特徴的な取り組みについて産業別に整理した（図表IV-31）。サプライチェーン全体を通じたリスク管理のため、情報通信・同機器分野などで管理ツールや追跡アプリの開発、外部リソースの活用など、さまざまな工夫がみられた。小売・流通のように広範なサプライヤーネットワークを有する業種では例えば、アホールド・デレーズ（オランダ）がバリューチェーン全体の2050年気候中立実現を目指しインセンティブの仕組みを構築し、排出量の削減に取り組んでいる。繊維・アパレルではケリング（フランス）は全サプライチェーンにおける環境負荷を貨幣価値に換算するツールを開発し、環境負荷の可視化・定量化を図る。食品産業ではペプシコ（米国）が単に脱炭素化を図るだけでなく、土壌の改善などリジェネラティブ（環境再生型）農業に取り組み、産業自体の持続可能性の向上を目指す。鉱業ではグレンコア（スイス・

英国）が、鉱山事業が構造的に高リスクの産業であることを踏まえ、政府による調査が入った案件の結果報告など透明性を追求している。

（4）脱炭素化に向けたビジネス動向

1. 世界の再エネ導入およびEV普及状況

■ 1.5°C目標に向けた道のりは厳しく

コロナ危機による供給混乱や、ウクライナ紛争の影響などにより、欧州を中心に天然ガスの需給がひっ迫した。加えて、EUのガス需要削減規則にみられた一時的な化石燃料回帰の容認など、政策的な揺り戻しもあり、世界の脱炭素に向けたエネルギー転換は必ずしも順調に進んでいない。例えばEUでは2021年の最終エネルギー消費に占める再生可能エネルギー比率が、統計開始以来、初めて前年を下回った。国際再生可能エネルギー機関（IRENA）は2023年版世界エネルギー移行見通しで、こうした逆風が重なってパリ協定1.5°C目標に向けたエネルギー移行は軌道に乗ることができていない（off-track）と総評している⁶²。

IRENAは再生可能エネルギー新規導入容量の75%が中

図表IV-31 産業別にみた欧米企業の取り組み特徴

産業	取り組みのポイント	概要	企業名
情報通信・同機器	消費者へのシグナリング	気候変動、環境、社会的な持続可能性に貢献をする製品・サービスに「#GreenMagenta」といった表示をすることで、消費者側が持続可能性に考慮した製品・サービスの選択ができるよう工夫	ドイツテレコム（ドイツ）
	サプライチェーン管理ツールの開発	サプライチェーン関連の分散データを統合管理し、需給・業績・サプライヤー管理や最適化を実現する企業向け管理ツールを開発。顧客のサプライチェーンに影響を与える世界各地の事象を追跡し、影響や需給ミスマッチの低減を目指す	マイクロソフト（米国）
小売・流通	バリューチェーン全体の気候中立の支援	バリューチェーン全体における気候中立を2050年までに達成する方針を公表。サプライヤーとともに、農家、生態系、環境等による影響を与える商品に一定のインセンティブを支払う取組みを構築し、バリューチェーンにおける排出量、生物多様性、透明性改善に寄与	アホールド・デレーズ（オランダ）
	食品・消費財ライフサイクルのサステナビリティリスク管理	非営利団体サステナビリティコンソーシアムが開発した食品・消費財のサステナビリティ業績・リスク管理システムを使用し、製品ライフサイクル全体における重要な環境・社会課題「ホットスポット」とその改善策を特定	ウォルマート（米国）
	気候誓約プラットフォームの立ち上げ	2040年までに炭素排出ネットゼロの誓約を企業や組織に促す取組みであり、誓約した組織は炭素排出量の測定と定期的な報告、パリ協定に沿った脱炭素戦略の実装、削減しきれない排出分の相殺を行う	アマゾン（米国）
繊維・アパレル	環境負荷を貨幣価値に換算	全サプライチェーンにおける天然資源の消費量、CO ₂ 排出量、水使用量、大気汚染、水質汚染、土地利用廃棄物量などを測定し、貨幣価値に換算する「環境損益計算」ツールを開発。環境負荷を可視化・定量化	ケリング（フランス）
	循環型素材の開発	再利用やトレーサビリティの面でも優れた新たな素材、生産工程、技術等の開発・促進のためのプラットフォームを立ち上げ。スタートアップ企業と協働してパイロットテストを実施し、新たな繊維の開発にも成功	インディテックス（スペイン）
	完全なトレーサビリティの実現	2028年度までに主要素材において、一次から五次サプライヤーまで完全に追跡する目標を設定。追跡データを基に、主要100製品の原料から配送までの軌跡を示したトレーサビリティマップを公開	VFコーポレーション（米国）
食品・農林水産	リジェネラティブ農業	2030年までに同社土地利用分に相当する水リスクの高い流域の健全性を定量的に改善、主要原料の100%で持続可能な調達。また、事業パートナーと協力して、栄養素、水利用効率、精密農業などの分野でベストプラクティスを共有	ペプシコ（米国）
	追跡アプリの開発	店舗で販売しているコーヒーの袋をスキャンすると生産者や焙煎者を追跡できる追跡アプリを開発	スターバックス（米国）
鉱業	政府介入事案の透明性	鉱山事業の構造上の高リスクに鑑み、透明性向上のため自社ウェブサイトにて特設ページ「Investigations」を開設、政府等による調査が入った案件の結果報告やFAQによる説明、倫理・コンプライアンス体制を公表	グレンコア（スイス・英国）
	先住民の権利尊重	鉱業は土地の開発と先住民の権利が問題となりやすい業種であるため、先住民と伝統的なコミュニティの権利を尊重。先住民の土地に採掘権や探鉱権を所有していないこと並びに、先住民の土地の周辺で展開している事業を年次報告書上で公開	ノルスク・ハイドロ（ノルウェー）

〔注〕各社の公開情報を基に特徴的な取り組みをまとめた。必ずしも産業別の傾向を示すものではない。

62 IRENA, World Energy Transitions Outlook 2023 (June 2023)

国、EU、米国という限られた国・地域に集中していると報告。また、新規導入容量の95%を太陽光および風力が占め、水力や地熱といった他の技術への投資、また建物の暖房や運輸部門といった最終エネルギー消費に占める再エネ比率が相対的に低いセクターへの投資が不十分であると指摘する。今後2030年までに、現時点でG20諸国政府の政策目標の下で計画されているエネルギー関連のプロジェクトベースでの投資額は約29兆ドルで、1.5°Cシナリオへの軌道に乗せるためには、約15兆ドル不足していると試算する。これは計画されている投資規模よりも、2030年までの間、年間1.9兆ドルの追加的な投資が必要となるペースである。

国際エネルギー機関（IEA）も「1.5°C目標への確かな道り」と題した2023年4月の報告書⁶³で、IEAの2050年ネットゼロ・シナリオに基づけば、再エネ電力の容量を2022年水準から2030年には3倍に引き上げる必要があると指摘。そのために、クリーンエネルギー関連技術への投資を2030年までに現在の年平均1.2兆ドル規模から、年4.2兆ドルにまで拡大する必要があるという。IEAによれば⁶⁴、クリーンエネルギー関連投資は2022年に1.6兆ドル、2023年には1.7兆ドルと過去最高を更新し続けているものの、①途上国による関連投資が伸び悩んでいること、②化石燃料投資も2020年を底として再び増加していること、などの懸念材料があるという。1.5°C目標に近づくには本章第1節で示した水素ビジネスの産業・運輸・発電の各分野での拡大に期待がかかるほか、先進国および中国以外での再エネ電力設置の一層の広がり、浮体式洋上風力発電の商用化や揚水式発電の活用など再エネ発電の多様化が必要となる。

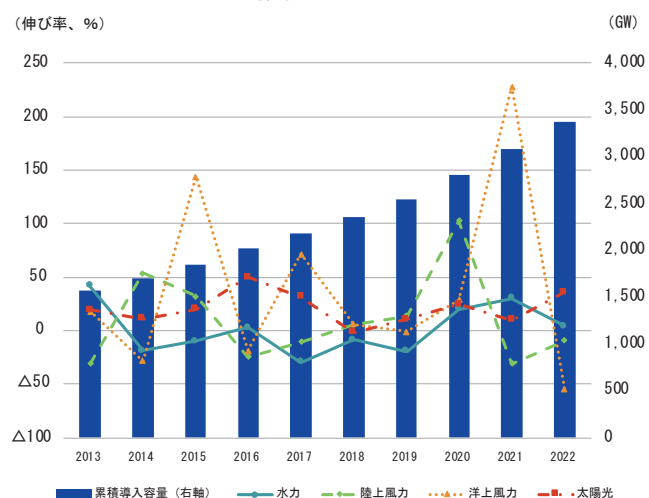
■再エネ導入着実に進み、新興国での太陽光発電目立つ

IRENAが発表した世界における再エネ導入状況⁶⁵によれば、2022年の世界の再エネ年間導入容量の増加は約295ギガワット（GW）で前年比11.5%の伸びとなり、単年では2020年の270GWを上回って過去最高を記録した（図表IV-32）。再エネ電力の累積ベースでの容量は3,372GWで、世界の設備容量に占める再エネ比率は40.2%と初めて4割を超えた。2022年の導入容量増加分を電源別にみると、過半を占める太陽光が前年比35.8%の192GWで、年間導入容量で過去最高を更新、新規再エネ導入容量全体のシェアも65.0%に達した。中国で世界の新規導入の約45%を占める86GWの新規導入があったほか、インドで、

2021年に続き2022年も10GWを超える新規導入があり、増加に貢献した。他方、2021年に前年比3倍を記録した洋上風力は、2022年は55.0%減の9GWの新規導入にとどまった。コロナ関連規制の影響を受けて中国の新規導入プロジェクトに遅延が生じたのが主な要因。

IEAは、インドのほか、ブラジル、中東などを挙げ、先進国および中国以外の国・地域で太陽光を中心に再エネ導入が拡大しつつあることを明るい材料だと指摘した。2022年～2023年4月に発表された太陽光発電の投資案件をみると⁶⁶インドでは、米アマゾンが2022年9月、インド・ラジャスタン州に3件で計420MWのソーラーファームを建設すると発表した。同社のインド事業の脱炭素化取り組みの一環と説明している⁶⁷。ブラジルでは、中国電力建設（パワーチャイナ）が2023年3月、ブラジルのセアラ州に343MW規模のソーラーパークを建設すると発表。中東の例としては、韓国西部発電（KOWEPO）は2023年3月、オマーンでの500MWの太陽光発電プラントを落札し契約締結したと発表、2025年3月の完成を目指している。

図表IV-32 世界の再生可能エネルギー累積導入容量と主要エネルギー源の導入容量増加分の前年比伸び率推移



〔出所〕IRENA資料から作成

IEAは6月1日に、2023～24年にかけての再生可能エネルギー市場動向予測をまとめた報告書⁶⁸を発表。2023年の新規再エネ導入容量の増加を440GWから500GWと予測した。IEAは2023年も太陽光発電設備が力強く伸びると

63 IEA, Credible pathways to 1.5°C (April 2023)
 64 IEA, World Energy Investment 2023 (May 2023)
 65 IRENA, Renewable capacity statistics 2023 (March 2023)

66 英フィナンシャル・タイムズ社のデータベース「FDi Markets」より同期間の当該国の太陽光発電案件で金額の大きいものを抽出した。
 67 2022年9月21日付アマゾン発表“Amazon expands its renewable energy projects with firsts in Brazil, India, and Poland”。
 68 IEA, Renewable Energy Market Update (June 2023)

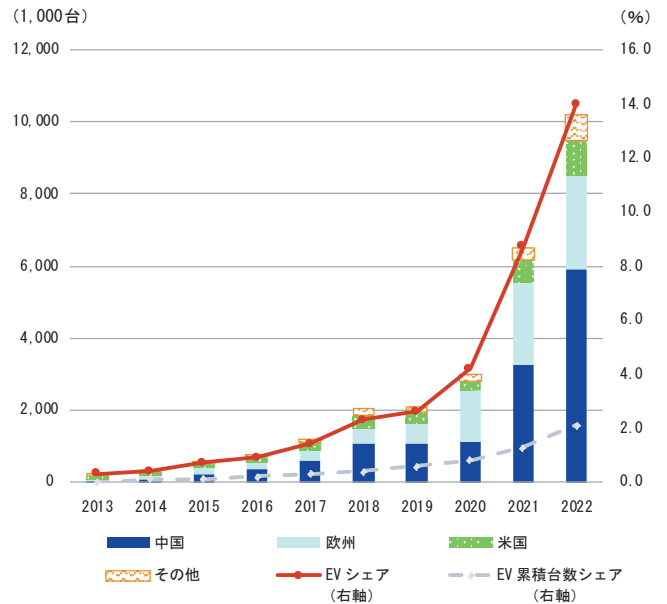
し、卸売および小売電力価格の上昇による住居および商業施設の小型設備の需要押し上げが寄与して、前年同様に新規導入容量の3分の2を太陽光発電が占めると見込む。風力も2022年に遅れていたプロジェクトの2023年への横滑りもあって増加が見込まれる。中でも陸上風力設備は過去最高の増加を記録した2020年を上回るとみる。陸上風力では、エジプトで、UAEのムバダラ投資ファンド傘下のマスダールが2022年11月にCOP27の機会を捉えて10GWの陸上風力発電設備を設置すると発表⁶⁹。UAE企業ではその他2023年3月、アブダビ国営エネルギー会社のモロッコ子会社が16億ドルを投じモロッコでの複数の風力発電設備など計1GWの発電プロジェクトを2020年代中に稼働させると発表。2023年のCOP28主催国としてUAEの積極的な再エネ投資が目立つ。洋上風力では、今後、浮体式の商用化拡大に期待がかかる。英国スコットランドでは、丸紅、英国SSE Renewablesおよびデンマークの投資会社の3社連合が2022年1月に浮体式洋上風力発電プロジェクトを落札、最大設備容量は同11月の発表で2.6GWから3.6GWに拡大し、世界でも屈指の規模の商用浮体式プロジェクトとなる⁷⁰。

■電気自動車（EV）販売台数、初の1,000万台超え

IEAの世界EV見通し2023⁷¹によると2022年、バッテリー電気自動車（BEV）とプラグインハイブリッド車（PHEV）を合わせた世界のEV新車（乗用車）販売台数は年間で初めて1,000万台を超え、前年比55%増の1,020万台となった。全新車販売台数に占めるEV比率は14.0%となり、初めて2桁に達した（図表IV-33）。地域別にみた2022年のEV販売台数は、中国が前年比80%増の590万台、欧州が15%増の260万台、米国が55%増の99万台となった。同年の新車販売台数に占めるEVの比率は、中国が29%、欧州が21%、米国が8%で、中国が欧州を上回った（2021年は欧州が18%、中国が16%）。

IEAは2023年のEV世界販売台数を前年比35%増の1,400万台程度を見込む。主要国の野心的な産業政策を背景に、2030年までのEV新車販売台数予測も前年時点の予測から大幅に上方修正し、公表された政策や目標を考慮したベースラインシナリオで、2025年に世界全体で2,050万台（内燃機関車を含む新車販売台数に占める比率は20%超）、2030年に3,690万台超（同35%）と予測している。このシ

図表IV-33 世界のEV（乗用車）販売台数推移



【出所】 IEA 資料から作成

ナリオに基づけば、2030年に全走行乗用車に占めるEVの累積台数は2022年の2.1%から、2030年には10%を上回ると見込んでいる。

2. 日本企業の脱炭素化への取り組み

■脱炭素化の取り組み進むも、対策はこれからの企業も

日本政府が2020年に発表した「2050年カーボンニュートラル宣言」以来、日本企業の脱炭素化への取り組みは着実に進む。大企業は、自社が排出する温室効果ガス（GHG）だけではなく、自社の事業活動に関連する他社が排出するGHGを含む、サプライチェーン全体での排出量削減に取引先と協業して取り組む姿勢を示している。脱炭素化の取り組みの実態について、ジェトロが日本企業本社および海外現地法人にそれぞれ実施した2022年度「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」⁷²（以下「国内アンケート調査」）および2022年度「海外進出日系企業実態調査」⁷³（以下「海外アンケート調査」）の結果からみてみる。

「国内アンケート調査」において「何らかの脱炭素化に取り組んでいるか」を聞いたところ、国内では全体の44.5%が「すでに取り組んでいる」と回答した（図表IV-34）。規模別にみると、大企業が78.4%、中小企業38.5%と、両者には大きな差がみられるものの、「まだ取り組んでいないが、今後取り組む予定がある」と回答した企業

69 UAE企業の案件はいずれも英フィナンシャル・タイムズ社のデータベース「fDi Markets」より該当期間の同国の風力発電案件で金額の大きいものを抽出した。

70 2022年1月18日付丸紅発表資料および同年11月4日付SSE Renewables発表“Increase in overall potential project capacity identified for Ossian Wind Farm”。

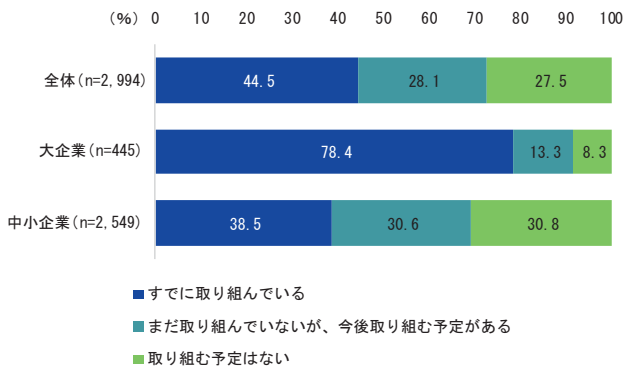
71 IEA, Global EV Outlook 2023 (April 2023)

72 2022年11～12月実施、ジェトロのサービス利用企業を対象。調査全体の有効回答数は3,118社。脚注43と同一調査。

73 2022年8～9月実施、海外86カ国・地域の日系企業を対象。調査全体の有効回答数は7,173社。

と合わせると、中小企業でも69.1%が国内での脱炭素化に向けて何らかの対応を行う方針を示している。

図表 IV-34 国内における脱炭素化への取り組み状況

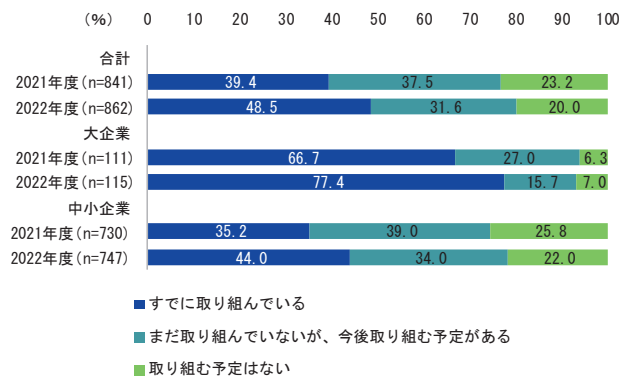


〔注〕 nは設問回答企業数。

〔出所〕 ジェトロ2022年度「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」

取り組み状況の経年変化をより正確にみるために、2年連続で「国内アンケート調査」に回答した企業に絞って比較したところ、「すでに取り組んでいる」と回答した割合は全体で9.1ポイント増、大企業で10.7ポイント増、中小企業で8.8ポイント増と、いずれも大幅に増加した(図表IV-35)。この1年で、着実に、かつ早いスピードで脱炭素化への取り組みが企業規模にかかわらず進んでいることがうかがえる。

図表 IV-35 国内における脱炭素化への取り組み状況



〔注〕 nは設問回答企業数。

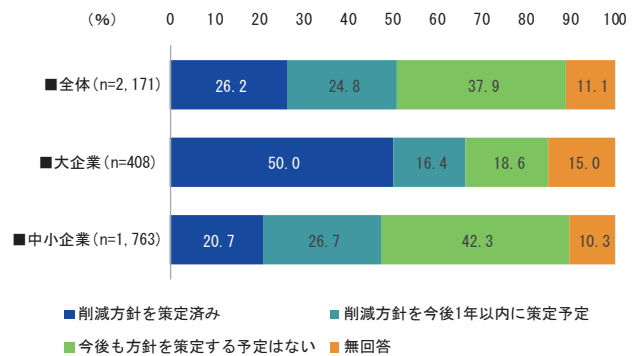
〔出所〕 ジェトロ2021年度および2022年度「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」

脱炭素化に「すでに取り組んでいる」または「まだ取り組んでいないが、今後取り組む予定がある」と答えた

74 スコープ (Scope) はGHGプロトコルによって定義された、事業者におけるCO₂の排出範囲。スコープ1は事業者自らによるGHGの直接排出 (燃料の燃焼、工業プロセス)、スコープ2は他社から供給された電気、熱・蒸気の使用に伴う間接排出、スコープ3はスコープ1とスコープ2以外の間接排出 (事業活動に関連する他社の排出)。

企業に対し、スコープ⁷⁴別に排出削減の方針策定状況を聞いたところ、スコープ1において「削減方針を策定済み」と回答した企業は国内において全体の26.2%となった(図表IV-36)。図表IV-34と比較すると、何らかの脱炭素化の取り組みを実施しつつも、温室効果ガスの削減方針策定、自社の排出量の算定にまでは至っていない企業が一定数あることがみてとれる。

図表 IV-36 国内におけるスコープ1の削減方針策定状況

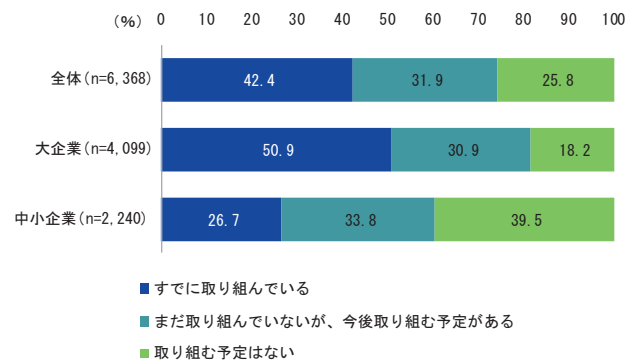


〔注〕 nは設問回答企業数。

〔出所〕 ジェトロ2022年度「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」

「海外アンケート調査」の結果によると、海外進出日系企業の内、脱炭素化に「すでに取り組んでいる」と答えた企業の割合は、世界平均で42.4% (前年比8.5ポイント増) だった(図表IV-37)。「国内アンケート調査」結果と比べて、大企業の取り組み状況が27.5ポイント低くなっている。理由として、まずは日本本社での排出量算定・目標策定を優先的に実施していることが推測されるほか、「海外アンケート調査」回答者コメントにあるとおり、「再エネ・新エネ電力の調達先や、環境に配慮した原料・商品の調達 (グリーン調達) 先がみつからない」といった、進出先の事情に左右されていることが挙げられる。

図表 IV-37 進出日系企業の脱炭素化への取り組み状況



〔注〕 nは設問回答企業数。

〔出所〕 ジェトロ2022年度「海外進出日系企業実態調査：全世界編」

■要請高まるサプライチェーンの脱炭素化

環境保全は規模にかかわらず企業の責務の一つだ。その意味で脱炭素化は大企業だけではなく、中小企業にも求められる。企業は、取引先や消費者をはじめとした、様々なステークホルダーからの脱炭素化を含むサステナビリティへの取り組み要請に応えなければならない。中でも大企業には、金融資本市場からの要請が高まっており、それはサプライヤーである中小企業にとっても他人事ではない。投資家や金融機関など、国際市場はESG投資を中心として、サステナビリティに配慮した透明性の高い経営を行う企業に資金が集まりやすい。上場する大企業にとっては、事業活動で環境や社会への適切な対応と積極的な情報発信が競争優位をもたらす一方、それを怠れば資金調達などの面で不利な状況に置かれる環境にある。

企業の情報公開や環境活動への取り組みを格付け、公表する非政府組織でありイニシアチブ名称でもあるCDPは、情報開示基準の一つであるTCFDに準拠し、投資家の意思決定を推進するために広く利用されている。CDPが東証プライム市場に上場する全ての企業を対象に送付する質問書は、スコープ3の排出量も回答対象としており、また、最高評価のA評価を獲得するためにはスコープ3の少なくとも1つのカテゴリーで70%以上の第三者検証

を受けることが要件となっている。

CDPでの評価ポイントの一つに、パリ協定と科学的根拠に整合したGHG削減目標の設定を促すSBT (Science Based Targets) 認定の取得がある。企業はSBT認定を取得することで、投資家や顧客、サプライヤー等に対して持続可能な企業であることをアピールできるのだが、このSBT認定を取得する日本企業は2020年度33社、2021年度69社、2022年度は205社と近年増加傾向にある。さらに、大企業を中心に、サプライチェーン全体での排出量削減に向けて、取引先が排出量削減目標を設定することを自社の目標としている企業もある(図表IV-38)。こうした取引先への排出量削減目標設定の要請は、排出量の算定と削減の取り組みを取引先に促すことを意味する。カーボンニュートラル実現を効率的かつ効果的に推進する理にかなった動きと捉えることができる。

中小企業が排出量を算定、把握するメリットは多い。大企業はスコープ3排出量の値の精緻化や、算出に係る時間を大幅に削減することができる。中小企業自身にとっても、把握することは、既存取引先との関係性の維持および強化のみならず、新規取引先開拓にも繋がる。製品単位での排出量把握ができれば当該製品の競合との差別化要因にもなる。エネルギー価格が高止まりする現在、エネルギー使用量と同時に排出量を把握し行動に移

図表 IV-38 日系企業のサプライチェーン全体の脱炭素化取り組み例

企業名	セクター	目標年	概要
野村総研	サービス	2023年	年度内に取引額の70%を占めるサプライヤーにSBT基準の環境目標を設定
武田薬品工業	医薬品	2024年	購入した製品・サービス、資本財、輸送・配送(上流)による排出量の67%に相当するサプライヤーに、SBT目標を設定させる
コマンニー	その他製品	2024年	購入した商品やサービスを対象とした排出量の80%に相当するサプライヤーがSBT目標設定を完了する
ジェネックス	建設	2024年	製品・サービスの購入先サプライヤーの90%と温室効果ガス削減目標を共有し、SBT目標を策定させる
大和ハウス工業	建設	2025年	購入先サプライヤーの90%にSBT目標を設定させる
ナプテスコ	機械	2025年	すべての主要サプライヤーに削減目標を設定させ、2030年までにSBTを目指した削減目標を設定させる
ソニーグループ	電気機器	2025年	サプライチェーンにおける温室効果ガス(GHG)の10%相当の原材料・部品サプライヤーおよび製造委託先がSBT相当の目標を設定する
大日本印刷	印刷	2025年	購入金額の90%に相当する主要サプライヤーに、SBT目標を設定させる
国際航業	空運	2026年	購入した製品・サービス、資本財による排出量の65%に相当するサプライヤーにSBT目標を設定させる
浜松ホトニクス	電気機器	2026年	購入した製品・サービスによる排出量の76%を占める主要サプライヤーにSBT目標を設定させる
ルネサスエレクトロニクス	電気機器	2026年	購入した製品・サービスによる排出量の70%に相当するサプライヤー(生産委託含む)にSBT目標を設定させる
ブリヂストン	ゴム製品	2026年	購入した製品・サービスに関わる排出量の92%に相当するサプライヤーにSBTの目標を設定させる
DIC	化学	2027年	購入した商品やサービスをカバーするサプライヤーの80%に、科学的根拠に基づいた目標を設定させる
ロッテ	食料品	2027年	購入した製品・サービス、資本財、輸送・配送(上流)による排出量の80%に相当するサプライヤーにSBT目標を設定させる
AGC	ガラス・土石製品	2027年	購入した商品とサービス、および燃料とエネルギー関連の活動を対象とした排出量で、サプライヤーの30%に科学に基づく目標を設定させる
朝日ウッドテック	その他製品	2027年	購入した製品・サービス、輸送・配送(上流)による排出量の80%に相当するサプライヤーにSBT目標を設定させる
積水ハウス	建設	2030年	「サプライヤーSBT目標設定率」80%を達成する(同社マテリアリティ指標)

〔出所〕環境省資料、各社ウェブサイト、各種報道を基に作成

すことで、一層の省エネ、排出量、コスト削減を実現できる。

（５）持続可能な消費市場への移行

省資源、脱炭素化やリサイクル可能などの環境負荷の軽減、生物多様性への配慮、社会（人権、ジェンダー、動物福祉など）への配慮など、持続可能な社会に向けた経済活動に近年、注目が集まりつつある。人や社会、環境に配慮した消費を指す「サステナブル消費」（本項では「エンカル消費」と同意）について、世界がサステナブル消費に向かう背景、サステナブル消費の現状、消費者の購入・利用時の着眼点、サステナブル消費に貢献する企業の取り組み事例を概観する⁷⁵。

■社会問題への対応などを背景にサステナブル消費へ

世界でサステナブル消費が注目を集めるようになった背景はいくつかある。まず、社会問題への対応はサステナブル消費の必要性を高めている。例えば、売れ残ったり、食べ残したりした食品の廃棄。国連食糧農業機関（FAO）によれば、人間の生活活動に由来する世界のGHG排出量の8%程度は食品廃棄物から排出されているという。食品廃棄物は、二酸化炭素（CO₂）の25倍以上の温室効果があるメタンガスを多く排出する。また、大多数の国民が日々の食事が不十分で、満足に栄養を摂取できていないような開発途上国の存在も従来、指摘されている。気候変動対策の観点でも、貧困対策の観点でも、食品廃棄は社会問題として認識されている。国連開発計画（UNDP）ならびにオックスフォード大学の調査（2021年）によると、新興国の国民の約4～5割、先進国の約6～8割が、食品廃棄対策は重要な気候変動政策の1つであるとの認識を持つ。クラフトビールメーカーが廃棄前のパンを原材料の一部としてビール製造に使用したり、レストランが廃棄前の食材を使って食事を提供したりするなど⁷⁶、食品廃棄対策に関心のある消費者向けのビジネスにもつながっている。

また、関連規制への対応も挙げられる。先進国だけでなく、中国やベトナムなど新興国においても従来、家電製品などへの省エネラベルの貼付の義務化などが進められてきた。資源の循環やエネルギーの有効利用を目指す「循環型経済（サーキュラーエコノミー）」を推進するため、EUでは製品の設計から廃棄までの主要な各段階で廃棄物削減につながる政策パッケージを2022年3月以降発

表している⁷⁷。同政策の一環として、バッテリーでは、ライフサイクル全体におけるカーボン・フットプリント⁷⁸の上限値などが導入される⁷⁹。また、繊維製品でも、ライフサイクル全体を対象とする施策⁸⁰の導入検討が進められている。さらに、先進国だけでなく新興国も含めた世界主要国において、使い捨てプラスチック包装・製品の販売禁止などの法規制の導入が進んでいる⁸¹。

省エネラベルのように、製品の利用段階における環境負荷だけでなく、製品の設計から廃棄までのライフサイクル全体におけるカーボン・フットプリントの削減を促すことで、企業に製品の環境負荷をより一層軽減させる規制強化の動きが近年強まっている。

トレンドの変化もサステナブル消費を下支えする。例えば、近年の健康志向などにより、動物性たんぱく質を摂取しない人向けの植物性肉（代替肉）の市場が拡大している。OECDは、植物性肉の市場が動物性を含む肉市場全体の1%未満にとどまる一方で、植物性肉の今後の市場の伸び率は、動物性肉を上回る約20%（平均年率）との民間予測値を引用している。1キログラム当たりの温室効果ガス排出量は、牛肉で約30キロ（CO₂換算）であるのに対し、植物性肉はその10分の1程度で、圧倒的に環境負荷が小さい。植物性肉市場の拡大は健康志向だけでなく、サステナブル消費の文脈でも注目を集めている。

世代の変化も重要な要素である。気候変動など社会課題に関心を持つ傾向があるといわれるミレニアル世代⁸²や、それに続くZ世代⁸³が社会に出ることで、サステナブル消費に関心を持つ消費者層が厚みを増している。

ほかにも、リサイクル技術の向上などサステナブル消費を支える技術やサービス開発の進展も背景として挙げられるだろう。

■サステナブル消費行動、国・地域で濃淡あり

「サステナブル消費」と一言で言っても、その取り組み場面や内容はさまざま、サステナブル消費に取り組む消費者数などを実数で示すことは難しい。ただ、サステ

75 ジェトロ「地域分析レポート」特集「現地消費者のサステナブル消費の実情」参照。

76 2021年12月16日付地域・分析レポート記事参照。

77 詳細は第IV章コラム「消費市場の視点からみるEU循環型経済政策」参照。

78 製品のライフサイクル全体で排出された温室効果ガスを、CO₂の排出量に換算して商品やサービスに表示するもの。

79 欧州委員会が発表（2020年12月）したバッテリー規則案について、EU理事会（閣僚理事会）と欧州議会が2022年12月に暫定的に政治合意。廃棄された携帯型バッテリーの回収率や、原材料別の再資源化率、リサイクル済み原材料の最低使用割合などを規定する規則案が2024年から順次適用される。

80 欧州委員会は2022年3月、持続可能な循環型繊維製品戦略を発表。

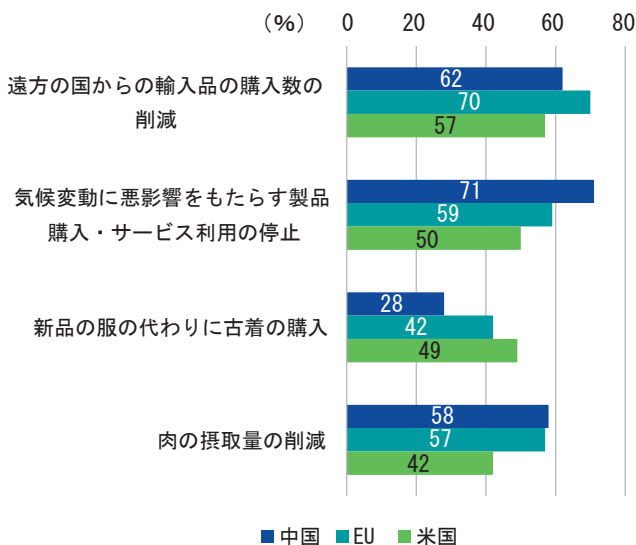
81 ジェトロ「ビジネス短信」特集『「急速に広がるルール作り」各国のプラスチック製品への対応」参照。

82 1980年から1990年代半ばに生まれた世代。

83 1990年代後半から2010年前後に生まれた世代。

ナブル消費に関する消費者アンケート結果からは、いくつかの消費行動から、その傾向を把握することができる。欧州投資銀行（EIB）が実施した「気候変動意識調査」（2021～2022年）⁸⁴によると、「遠方の国からの輸入品の購入数の削減」については、EU（70%）、中国（62%）、米国（57%）のいずれの国・地域でも6～7割の消費者が取り組んでいると回答している（図表IV-39）。他方で、「新品の服の代わりに古着の購入」については、米国（49%）、EU（42%）、中国（28%）のいずれの国・地域でも半数に届かない。また、中国は欧米に比べて全体的に比率が高い傾向だが、古着の購入については欧米に比べて低い。品目を問わずに取り組むことが可能な、遠方からの輸入品や環境負荷の大きい製品・サービスの購入（利用）の回避（削減、停止）については、いずれの国・地域でも取り組んでいるとの回答が半数以上ある。ただ、古着購入や肉の消費削減など「各論」に入ると、生活文化とも直結しやすいこともあり、国・地域によって傾向が異なる。

図表IV-39 気候変動対策のため、実際に取り組んでいる消費行動



〔注〕①有効回答数（n）はEU（n=27,662）、中国（n=1,000）、米国（n=1,000）。②各項目について個別に聞き、「はい」と回答した人の割合。
〔出所〕欧州投資銀行（EIB）「気候変動意識調査」（2021～2022年）より作成

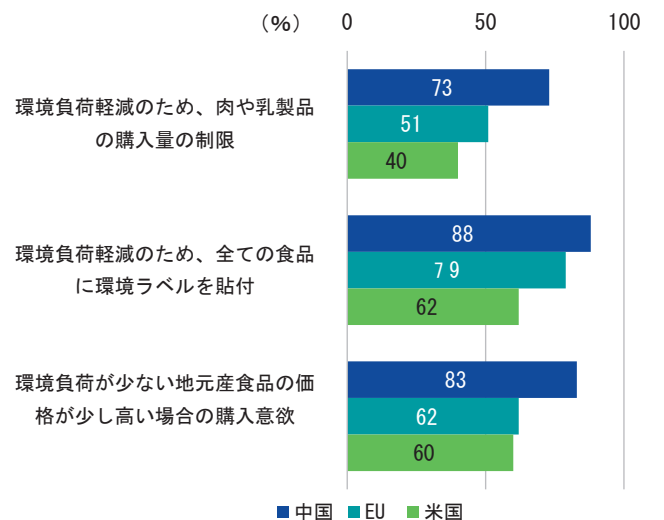
サステナブル消費を、消費者の自主的な取り組みにとどめるだけでは不十分と考える人もいる。EIBの同調査（2022～2023年）⁸⁵によると、食品関連では、「環境負荷軽減のため、全ての食品に環境ラベル⁸⁶を貼付する」との措置に対して、中国（88%）、EU（79%）、米国（62%）のいずれでも大半の回答者が賛成している（図表IV-40）。食品を含めた環境負荷の大きい商品でも同様の傾向がみられ、「カーボン・フットプリントの多い商品（非必需品

や飛行機の移動、肉類など）の個人消費に年間のクレジット上限を持たせる」との措置に対して、中国（83%）、EU（56%）、米国（49%）のいずれでも半数もしくはそれ以上の回答者が賛成している⁸⁷。環境負荷軽減の取り組みを制度として導入しようとするこれら措置への賛同は、サステナブル消費に関心のある消費者が自主的に取り組むだけでは不十分で、制度として導入するなど、より強い推進力をもってサステナブル消費を推し進めるべきだとの意見の表れであるといえよう。

■消費者は独自の購入基準でサステナブル消費を実践

前述の通り、サステナブル消費への関心が高まる一方で、実際の消費行動は、家族構成、所得水準、年代などの消費者自身の属性や、消費者が住む国・地域の社会課題、物価高などの外部環境（の変化）などの影響を大きく受ける。ジェトロは2023年1～3月、世界主要国・地

図表IV-40 環境負荷軽減につながる、食品関連提案に対する消費者のポジティブ反応の割合



〔注〕①有効回答数（n）はEU（n=22,722）、中国（n=1,000）、米国（n=1,000）。②数字は各提案に対する「賛成」もしくは「購入意欲あり」との回答者割合。
〔出所〕欧州投資銀行（EIB）「気候変動意識調査」（2022～2023年）より作成

84 同調査は2021年8月26日～9月22日に、オンライン方式で実施。有効回答者は30カ国（EU27加盟国、英国、米国、中国）の3万662人（15歳以上）。2018年から毎年実施。「EU」は加盟27カ国の平均。
85 同調査は2022年8月に、オンライン方式で実施。有効回答者は30カ国（EU27加盟国、英国、米国、中国）の2万8,000人以上（15歳以上）。「EU」は加盟27カ国の平均。
86 商品による環境負荷に対する評価をスコア表示にして、消費者に分かりやすく伝えるラベル（2022年5月18日付地域・分析レポート記事参照）。
87 所得水準別の「賛成」回答割合をみると、高・中・低所得者の順（所得水準不明者を除く）に、中国（86%、81%、75%）、EU（56%、58%、59%）、米国（53%、48%、50%）と、所得水準による差異が中国では大きい、とEIBは分析している。

域において、サステナブル消費に関心の高い現地消費者（アンケート回答などに基づき判断）から、サステナブル消費に対する意見を聴取した。現地消費者の声を聞くと、価格、品質、機能性、利便性など他の要素を重視するため、購入・利用時のサステナビリティ対応の優先度が下がる、とのコメントが多数寄せられた⁸⁸。「生産地や価格など自分なりの購入基準を持っており、それに基づいて買い物している」（ドイツ、30代、女性）とのコメントのように、消費者ごとに購入基準があり、必ずしもサステナビリティ対応を絶対条件にしているわけではない。た

だ、現地消費者のコメントを類型化すると、国・地域に関係なく、原材料・素材や容器・包装などさまざまな着眼点を持って購入・利用していることがわかる（図表IV-41）。

これら現地消費者の着眼点を踏まえて、サステナブル消費をビジネス機会につなげようとする企業の取り組み事例を紹介する。

■企業はサステナ消費への貢献でビジネス機会を創出 サステナビリティ対応の自社製品・サービスを消費者

図表IV-41 サステナブル消費に関心の高い消費者の購入・利用時の着眼点

購入・利用時などの着眼点	現地消費者の具体的なコメント例
原材料、素材におけるサステナブル対応	ヨーグルトやチーズも植物性原料で作られたものをとるようにしている（ドイツ、20代、男性）
	過去はジッパー付きのビニール袋に入れて冷凍していたが、それは消耗品だ。シリコン素材のジッパー付きバッグならば、再利用できる。洗えばいいし、普通のビニール袋より長持ちする（台湾、50代、女性）
	コンポストにできるトウモロコシの繊維でできたデンタルフロスに代えたことで、（プラスチックごみを出しているという）罪悪感が軽減された（米国、30～40代、女性）
容器、包装におけるサステナブル対応（脱プラスチックなど）	ビーガン、クルエルティーフリー（注）のリップを使っている（シンガポール、20代、女性）
	液体ボディシャンプーの使用をやめて固形せっけんを使ったり、液体シャンプーの使用をやめて洗髪用の固形せっけんを使ったりすることは環境にいい。また、いろいろなプラスチックボトルを使うより、紙一層だけのパッケージに代える方が環境にいい。使えばせっけんはなくなる（台湾、30代、女性）
	一部の商品はエコをPRしながら、パッケージは過剰。外側のパッケージが何層もあるなど、過剰なパッケージの場合は買いたくない（台湾、20代、男性）
配送におけるサステナブル対応	果物や野菜は包装材が使われていないものを買う。「Zero Waste」の考えに基づいた量り売り専門店がベルリンには複数ある。包装材を置いていないため、マイバッグを持参する（ドイツ、30代、女性）
	配送の車が集荷や配送の際、留守だった場合、留置も同じところに行かないといけない。現在、コンビニや郵便局のEZPOSTとコラボすることもできる。そこに転送できる。一気に配送する効率は高いし、CO2の排出量も比較的低い（台湾、30代、男性）
購入方法におけるサステナブル対応（オンライン購入など）	瓶の容器の方が、高級感があるように見える。ただ、瓶の容器はプラスチック製の容器に比べて重いので、店舗までの輸送時の排ガス量が大きく、エコではない。そのため、見た目は瓶のように見えるがプラスチックでできている容器であれば、高級感は維持しつつ輸送時の排ガス量を削減できるのでいい。この基準で選んでいる商品としてマヨネーズがある（スウェーデン、30代、男性）
	オンラインでの購買に拒否感を感じる。商品購入後の返品や交換による作業だけでカーボンフットプリントが増え、パッケージの廃棄が発生する。包装素材の廃棄が起こす汚染は重大。買ったものを自宅まで送ってもらうより、自分で（近くまで）取りに行く方がいい（スペイン、50代、女性）
サステナブルな製品・サービス利用	オンライン購入はエコによくないため、利用しないようにしている。3つの服を注文してそのうちの1つだけを購入し、残りの2つを返品することができる衣服のオンラインサイトもあると聞か、返品された2つの服は一度他人が着用したということで、捨てられることが多いという。それはよくないと考えている（スウェーデン、30代、男性）
	自宅にソーラーパネルを設置し、家庭の電力消費は太陽光発電でほぼ賄っている。トータルでみれば電気代の節約にもつながるし、国（の脱炭素方針）に貢献していると感じられる（インド、40代、女性）
省資源対応	遠隔操作可能なサーモスタットは、スマホのアプリで外出先からコントロールでき、省エネにつながる（米国、30～40代、女性）
	飛行機に乗る際、グーグルフライトを見て二酸化炭素の排出量をチェックして決める（米国、20代）
	靴だけは別だが、衣服は通常中古品を着用している。マドリッドにある、いい中古の服を扱う店をほとんど全部知っている。自分は洋服を見るのがとても好きで、探すのも好きだ。衣服で表現できる点に魅力を感じている。しかし、持っている服はすべて中古である（スペイン、20代、女性）
正確な情報の把握	携帯電話の買い替えをやめるべき。修理の保証期間延長をメーカーも提供すれば、高くてもお金を出す人はいる（ドイツ、30代、女性）
	企業やブランドのウェブサイトなどにサステナビリティのページがあり、情報が充実していると安心する。消費者がアクセスしやすい情報開示が重要（米国、30～40代、女性）
	どのようにしてできたかを考えることがまずは重要。商品購入の際には商品ラベル情報や取得認証などを確認する。商品によっては買う前に、インターネットで情報を集める（スペイン、50代、女性）
	1つの情報だけでなく、複数から情報を得る。偽りのレビューもあるので、情報の見極めが重要（インド、50代、男性）

〔注〕クルエルティーフリーは、化粧品や日用品の開発・製造・販売などにおいて、製品が消費者の手元に届くまでのあらゆるフェーズにおいても、動物を傷付けたり、動物実験によって殺したりしていないことを示す考え方。

〔出所〕ジェトロの地域・分析レポート特集「現地消費者のサステナブル消費の実情」から作成

88 詳細はジェトロ地域・分析レポート特集「現地消費者のサステナブル消費の実情」参照。

に購入してもらうことは、単に自社製品・サービスの販売促進だけでなく、製品・サービスを通じた人・社会・環境に貢献する自社の企業・ブランドイメージ（企業価値）の向上にもつながる。サステナブル消費に関心のある消費者に自社の製品・サービスを購入してもらうため、企業は様々な取り組みを行う。

マレーシア・アビエーション・グループ（マレーシア）は、マレーシア航空の航空機の革製シート、ベルト、バックル、テーブルクロス、救命胴衣、客室乗務員の衣装ケバヤから厳選した素材を再利用して、高級ブランドのTHESELINA（マレーシア）と共同で、特注のハンドバッグ5種類を開発した（マレーシア航空系のオンラインショップなどで販売）（図表IV-42）。同ハンドバッグは長持ちする上、メンテナンスにも手間がかからない。廃材を利用して機能性商品を生み出す、アップサイクル⁸⁹の取り組みである。

容器に使用するプラスチックの量を減らす潮流が、商品の中身までも変えつつある。ロレアル・グループ（フランス）のロゴコス・ナトゥールコスメティク（ドイツ）は、容器にプラスチックではなく紙を使用できる固形シャンプーを販売する。紙箱は再生紙を100%使用し、固形シャンプーは動物由来成分を含まない（ヴィーガン対応）。またドイツ国内で生産し、生産時には再生可能エネルギーを100%使用する。素材、容器、生産時のエネルギーの全てにおいてサステナビリティを追求している。それだけでなく、固形シャンプーは長持ちし、持ち運びが便利いため、旅行やスポーツにも携行しやすい点をPRする。シャンプーは従来液体が前提であったが、「脱プラスチック」の流れが固形シャンプーに注目が集まる1つのきっかけを与えている。従来の「商品に合う容器」から「容器に合う商品」へと、柔軟な発想の転換が求められる場合もある。

自己矛盾のようにも映る取り組みを行うことで、サステナブル消費に貢献する企業もある。子供服メーカーのポーラーン・オ・ピーレット（スウェーデン）は、自社の店舗内に、自社ブランドの中古品を自ら販売するコーナー

を設置。開始当初の2020年はコートやジャケットなどのアウターのみが対象だったが、顧客からの評判がよかったため、2023年からは下着など一部を除き全ての商品に対象を拡大した。同社は、自社ブランドの全ての子供服が、少なくとも3人（3代）の子供に引き継がれて着続けられることを、サステナビリティ目標の1つに掲げる。同社の子供服は1976年創業当時から高品質を売りにしてきたため、古着となっても人気が高く、子供の成長後、次のそのまた次の持ち主にまで着継がれる商品もあるという。服の状態などを同社自ら査定し適正価格で買い取り、自社の中古品販売コーナーで再販する。高品質ゆえ「初期投資」は高いものの、使い終わった後も適正価格での買い取りを確実にしてくれる同社サービスがあるとわかれば、消費者は同社の高品質・高価格の子供服でも安心して購入しやすくなる。自社店舗への中古品販売コーナーの設置は、同社の新品の子供服の販売促進の観点からは一見矛盾するものの、サステナビリティ対応と中長期的な利益を重視する同社らしい取り組みといえる。

金融サービスを通じてサステナブル消費を喚起する事

図表IV-42 サステナブル消費につながる企業事例

消費者への訴求ポイント	企業（国籍）	分野	概要
ライフサイクル全体における脱炭素化	内蒙古伊利実業集団（中国）	ゼロカーボン牛乳の販売	牛乳の原料調達から生産・輸送・販売、そして消費・廃棄などに至るまで牛乳のライフサイクル全体におけるカーボンニュートラルを達成した有機牛乳を販売。
リサイクル素材の使用	マレーシア・アビエーション・グループ（マレーシア）	航空機の廃材を再利用したハンドバッグの作成・販売	国産高級ブランドTHESELINAと共同で、5種類の特注サステナブルハンドバッグのコレクションを発表。使用されている素材は全て、マレーシア航空の航空機の革製シート、ベルト、バックル、テーブルクロス、救命胴衣、客室乗務員のケバヤから厳選して再利用。
プラスチック包装の不使用、動物福祉対応	ロゴコス・ナトゥールコスメティク（ドイツ）	固形シャンプーの製造・販売	包装にプラスチックを使わずに済む固形シャンプーを、100%再生可能エネルギーを利用してドイツ国内で生産。素材はヴィーガン（動物福祉）対応。
プラスチック容器の不使用、必要な量のみ購入	アドリッシュ（インド）	穀物・スパイス等の食品量り売り	2018年創業のオーガニック食品専門店、インド全国20店舗等に展開。自宅から容器を持ち込み購入するため、プラスチック容器が不要。
食品廃棄削減、低価格での購入	トゥー・グッド・トゥ・ゴー（デンマーク）	廃棄前食品を低価格で提供するアプリの開発	飲食店で廃棄される前の食品や食材を安く購入できるアプリ「Too Good To Go」を欧米17カ国等で展開。
中古品販売（生産量の抑制）	ポーラーン・オ・ピーレット（スウェーデン）	自社ブランドの中古品（子供服）販売	自社製造の子供服の中古品を自社店舗内で販売。同社は、自社製造の全ての衣服が少なくとも3人に引き継がれて着続けられることを、サステナビリティ目標の1つに掲げる。
グリーン購入への金銭的インセンティブの付与	フューチャー（米国）	金融サービスの提供	CO2排出量の少ない商品やサービスの購入に対し、他の商品よりも高いポイントやキャッシュバックの特典を付与。公共交通機関やEV充電利用時に専用デビットカードを利用。

〔出所〕各社ウェブサイトや報道などから作成

89 廃棄物に新たな付加価値を持たせることで、別の新しい製品にアップグレードして生まれ変わらせること。

例もある。年会費無料のデビットカードを提供するフューチャー（米国）は、CO₂排出量の少ない商品やサービスを購入した消費者に対して、他の商品よりもより高いポイントやキャッシュバックの特典を与えることで、消費者の持続可能な行動変容を支援する。

サステナブル消費は、購入量や消費量を抑制するなど消費者単独で実践できることもあるが、ほとんどの場合は新素材の開発や生産時の排出削減など、サステナブル消費を喚起する企業の取り組みや仕掛けなしでは成立し得ない。他方、廃材利用や生産量の抑制など、自社やサプライチェーンの脱炭素化に取り組む企業にとっても、サステナブル消費は、（廃材の）アップサイクル、（量り売りによる、実質的な）単価引き下げ、（自社製品の）中古品販売など、新たなビジネス機会の創出にもつながっている。サステナブル消費につながる（企業の）取り組みは、人・社会・環境だけでなく、企業にもメリットがある。

現地消費者の着眼点でも触れたとおり、サステナブル消費に関心の高い消費者であっても、「サステナブル対応」がただちに購入・利用の絶対条件にはなっていない。その点では、サステナブルな要素は現時点では購入・利用時の「付加価値」、ともいえる。ただ、世代の変化がさらに進み、サステナブル消費が「当たり前」の世代が世界の消費市場の中心となれば、もはや「付加価値」ではなくなる。若い世代が人口の大半を占めるアジアなどの新興国の現地消費者は（価格が高くて）購入できなくても、日々の情報収集から、企業のサステナビリティの取り組みやサステナブルな商品・サービスの知識は少しずつ蓄積している。サステナブル対応が「必須要件」となる前に対応しなければ、企業は今後、世界の消費市場で生き残れなくなる可能性がある。

Column II

●消費市場の視点からみるEU循環型経済政策

■消費行動の変化を通じ持続可能性の改善を目指す

EUは2015年に初めてのサーキュラーエコノミー（循環型経済）行動計画を策定して以降、製造から消費、廃棄までの循環モデル構築を先導してきた。現行の欧州委員会は発足直後の2020年3月、気候中立の達成には完全な循環型経済への移行が不可欠だとして、同行動計画を「欧州グリーン・ディール」の中核政策と位置づけアップデート。行動計画は消費フットプリント（消費行動による環境への影響）の低減、消費行動の変化を通じた持続可能性の改善を図るべく、リサイクル・再利用にとどまらず、製品の耐久性や修理可能性を高め廃棄を減らすこと、さらに消費者に環境性能について信頼性の高い情報を提供しグリーンウォッシング（実態を伴わない環境訴求）を防止することなどを掲げる。これに基づき欧州委は、2022年から23年にかけて3回にわたり循環型経済政策パッケージを発表してきた（図表1）。以下では、現在EU機関で審議中である各パッケージの主な施策を、消費の観点から整理する。

図表1 EUの循環型経済政策の消費者の権利に関する政策

第1弾パッケージ（2022年3月）	
持続可能な製品のためのエコデザイン規則案	エコデザイン要件の対象品目の拡大、循環性に関する要件の導入、デジタル製品パスポートの導入、廃棄の禁止
持続可能な循環型繊維製品戦略	繊維製品の持続可能性を改善するためのファストファッション対策、マイクロプラスチック対策、繊維製品の廃棄物の輸出対策など
消費者のエンパワーメント指令改正	耐久性と修理可能性に関する情報提供の義務、早期の陳腐化とグリーン・ウォッシュの禁止
第2弾パッケージ（2022年11月）	
包装・包装廃棄物に関する規則案	包装廃棄物の発生防止、再利用や詰め替えが可能な包装を促進、プラスチック包装におけるリサイクル材の含有率基準
バイオベース・生分解性・堆肥化可能プラスチックの政策枠組み	バイオベースのプラスチック原料の含有率の明記、生分解性および堆肥化可能プラスチックの適切な用途に限った使用
第3弾パッケージ（2023年3月）	
製品の修理を推進するための共通ルールに関する指令案	消費者の新たな権利として「修理する権利」を導入し、製品の製造事業者に対して、法定保証の対象か否かにかかわらず、一定の条件で修理を義務付け
環境訴求に関する共通基準を設置する指令案	企業が環境訴求を行う場合、訴求内容を立証することや、外部の第三者機関による検証を受けることなどが求められる。環境ラベルの要件も設定

〔注〕EUの循環型経済政策パッケージより、消費者の権利に関する主な政策を抜粋した。
 〔出所〕欧州委員会資料から作成

■エコデザイン規則で製品設計を見直し

2022年3月発表の第1弾パッケージでは、エコデザイン規則案が中核政策となっている。エコデザインとは、エネルギー効率性の観点から製品仕様の基本要件や

その適合性評価の枠組みを定めたもので、規則案は2009年施行のエコデザイン指令に置き換わり、対象製品を拡大するとともに製品の循環性を向上させる「エコデザイン要件」を幅広く設定する内容となっている。規則案は食品・飼料・医薬品など限られた例外を除く広範な製品群を対象とし、共通して求められるエコデザイン要件としてエネルギー効率性にとどまらず耐久性、再利用可能性、改良・修理・更新可能性などを設定する。また消費者のためリサイクル材含有量、製品の炭素・環境フットプリント、消費財の年間廃棄量や、廃棄する理由、リサイクルや再生産への取り組み状況などの情報開示を求める。こうした情報へのアクセス手段として「デジタル製品パスポート」を新設。同パスポートには、製品の修理・メンテナンスやリサイクルなど製品のライフサイクル全体を念頭に、消費者をはじめ、輸入者・販売者、修理・リサイクル業者、公的機関などが必要とする各種情報の記載が求められる。

新たなエコデザイン要件に対応した産業別の具体的対策として第1弾パッケージの中で繊維戦略が発表された。同戦略では資源循環性を象徴するメッセージとして消費サイクルの短い「ファストファッションは時代遅れ」と指摘。過剰生産・過剰消費が常態化した繊維業界のビジネスモデルからの転換を強く推奨するとしている。具体的には、エコデザイン規則が成立、施行された後に欧州委員会が委任立法により耐久性、修理・リサイクルの容易性、リサイクル済み繊維の混合率、懸念すべき物質の含有など製品別の要件を設定する。繊維製品にもデジタル製品パスポートを導入し、消費者が製品の循環性や環境性能に関する情報にアクセスできるよう義務化する。

さらに第1弾パッケージでは既存法令の改正を通じて、グリーンへの移行において必要な消費者の権利保護強化を企図する。具体的には「消費者の権利指令」改正で製品の耐久性と修理可能性に関する消費者への情報提供を事業者に義務付けるほか、「不公正商慣行指令」改正により「環境にやさしい」、「エコな」、「グリーンな」など製品の環境性能について消費者に誤った印象を与えかねない表現を禁止するなど、グリーンウォッシングの防止を目的とした改正となっている。

■包装廃棄物の削減に消費者が関与

2022年11月発表の第2弾パッケージの柱は包装・包装廃棄物に関する規則案である。欧州委によればEU域内の1人当たりの包装廃棄物の排出量は2018年の平均で173キログラム、2009年時点から19%増加している。その要因として現行法令である1994年発効の包装・包装廃棄物指令が十分機能しておらず、過剰包装やリサイクルできない包装資材の使用増加、廃棄物の分別方法が

消費者に伝わらない不明確なラベル表示などの課題があると指摘。新規則案では、飲食業・宿泊業など特定用途における使い捨て包装の禁止、対象製品ごとの包装再利用または詰め替え可能な包装の達成率の目標設定、EU加盟国に対する拘束力のある包装廃棄物のリサイクル目標設定、プラスチック包装におけるリサイクル材の含有率設定などを定める。消費者の視点では、包装材に材質と分別方法を示すラベル貼り付けを義務化、容器の再利用可能性に関するラベルとQRコードの貼付義務化など、包装廃棄物の削減への消費者自身の関与を高めるとともに、人体や環境への悪影響が懸念される物質に関する情報開示の徹底を事業者を求める内容となっている。

第2弾パッケージではバイオベースや生分解性など代替プラスチックの政策枠組みの方向性も示している。代替プラスチックは世界やEUのプラスチック生産の約1%にとどまるが、世界での生産規模は2022年に前年比でほぼ倍増。急成長の反面、消費者にも情報の混乱が生じていると欧州委は指摘し、消費者による誤認を避けるために、バイオベースプラスチックの環境訴求にはバイオベースのプラスチック原料の含有率を明記することを求め、それが可能でない場合は「バイオプラスチック」などの表記を避けるよう企業に求めた。

■消費者の新たな権利として修理する権利を導入

2023年3月に発表された第3弾パッケージは、より消費者の循環型経済における権利に焦点を絞った政策となっている。中でも消費者の新たな権利として「修理する権利」を導入する指令案が象徴的である(図表2)。欧州委は、保証期間を過ぎた製品では故障した場合、修理を受けるコストと手間が大きいと消費者が買い替えを選択する傾向にあると指摘。指令案では、対象製品の製品不良が法定保証の対象外となる場合でも、消費者の要請に応じて製品事業者が自社またはその下請け事業者を通じて修理サービスを提供することを義務付ける。製造事業者がEU域外の場合でも、域内の認定代理人、輸入事業者または卸売事業者がその義務を負う。

欧州委が2023年3月に発表した「2023年消費者実態スコアボード」によれば、消費者の7割が「グリーンへの移行や気候変動への取り組みに貢献するため、個人的にもっと努力すべきだ」と回答する一方で、回答者の4割が「製品の購入を決定する際、環境負荷には全く影響されない」としている。欧州委は、循環型経済の実現にはこのような消費行動の転換が必要であるとし、例としてテレビや掃除機といった家電製品のみならず、近々、タブレットやスマートフォンも対象になると述べた。修理する権利の対象には、第1弾パッケージのエコデザイン規則の対象製品が想定されており、幅広い製品において企業は買い替え需要を前提としたビジネスモデルから修理サービスを含めた製品ライフサイクル全体に及ぶ商品パッケージの提案へと見直しが求められる。

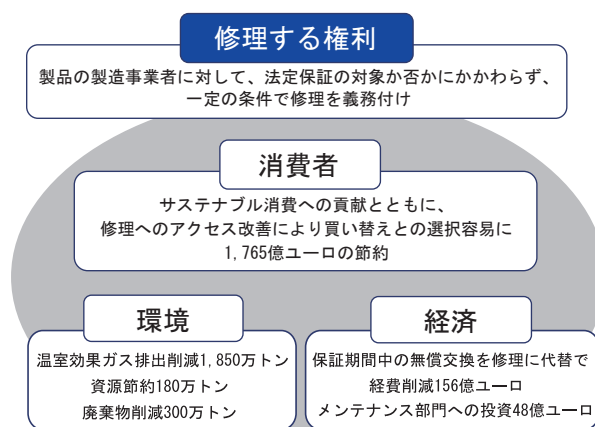
EUレベルの法制化に先行してEU加盟国で修理する

権利の義務化も始まっている。例えばフランスでは、2021年1月からスマートフォンやノートパソコンなどを対象に修理可能性のスコア表示義務が開始し、2022年11月に対象製品が掃除機、食洗器などに拡大された。ベルギーでも2023年6月、フランスに次いでテレビ、ノートパソコンなどへの技術情報やメンテナンスマニュアルの有無、製品の解体のしやすさ、スペア部品の有無・納期・価格などで評価される修理可能性スコア導入を決定し、2026年から施行予定だ。

第3弾パッケージでは、グリーンウォッシングと、それに起因する消費者の環境訴求に対する不信感に対処すべく、環境訴求に関する共通基準を設定する指令案も提案された。前述の消費者実態スコアボードによれば、「環境への影響がない、あるいは他の製品より悪影響が少ないなどの製品表示を信頼する」と回答した消費者は2020年調査と比べ、5ポイント減の56%で、グリーンウォッシングの広がりや、製品表示に対する不信感が高まっていることが読み取れる。このような傾向を背景に指令案は、科学的根拠に基づく訴求内容の立証や、外部の第三者機関による検証、QRコードなどを利用した消費者への詳細な内容の開示など、企業が満たすべき環境訴求の最低要件を導入することで、グリーンウォッシングの防止を目指す。

なお環境訴求に関する共通基準を設定する指令案では、カーボン・オフセットによる環境訴求は認めている。環境団体などは、カーボン・オフセットが企業の温室効果ガス排出削減そのものの取り組みをむしろ妨げるとして、禁止を求めている。指令案では、企業が訴求内容を立証する際に、環境への影響の透明性を高めるべく、自らの経済活動あるいは製品ごとの温室効果ガス排出量とオフセット分を明確化し、全体の排出量に占めるオフセット量の割合や計算方法などの情報を開示することを求める。

図表2 EUの「修理する権利」概念のインパクト



【注】いずれの試算も法令施行から15年間での値。

【出所】欧州委員会資料から作成