

時論

気候変動情報開示は守りから攻めの新たなステージへ

ISSB(国際サステナビリティ基準審議会)が新たな気候変動の情報開示基準を2024年から適用すると発表した。グローバルに企業のESG(環境・社会・企業統治)分野、とりわけ環境関連の情報開示義務化が目前に迫る。規制強化の対象は多方面に及ぶが、最大のポイントは製品・サービスの原材料から生産・販売、顧客による使用・処分に至るサプライチェーン全工程でのGHG(温室効果ガス)排出量、いわゆるスコープ3の計測・開示が必須項目に挙がることであろう。わが国でもコーポレートガバナンス・コードの改訂に伴い、2022年度から東証プライム上場会社にはTCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)提言に準拠した気候変動情報開示が必要となったが、難度の高いスコープ3は重要性に応じた開示とされてきた。その他、英国、EU(欧州連合)、米国などでもISSBの動きと呼応する形で気候変動情報開示の段階的強化が予定される。グローバル標準が一気に上がり、大手企業を中心に対応が急ピッチで進む。

現状はどうか。日本取引所グループの調査結果によると、JPX日経インデックス400構成企業でTCFD推奨項目を1つでも開示する先は318社と80%に達する。但し、スコープ1・2排出量は65%が開示するのに対し、スコープ3は48%とシナリオ分析などと並んで最低ランクである。規模格差も大きく、時価総額1兆円以上の68%はスコープ3を開示する一方で、3千億円未満は24%に止まる。こうした傾向は海外企業にも共通する。タスクフォースの実態報告によれば、排出量全体の取組難易度は「簡単(極めて+やや)」が賛同企業の64%を占める反面、スコープ3に限ると「困難(同)」が71%に上り認識が一転する。

スコープ3排出量の計測・削減がなぜ難しいのか。主な理由は次の4点にまとめられる。

第一に、対象先が多くかつ広範囲にわたることである。一般に、ガソリン車の部品数は約3万点、より少ないEV(電気自動車)でも約1万点と言われる。しかも調達先はグローバルに広がる。スコープ1・2は自社で完結できたが、スコープ3は計測だけでもこれだけの先からデータを収集する必要がある。

第二に、サプライチェーンに中小企業が含まれることである。上場企業でも規模により対策が遅れる中、非上場の中小企業では未着手という先も少なくない。商工中金の中小企業アンケート調査でも、実施済と検討中を合わせ排出量計測が19%、削減目標設定が18%に止まることが分かる。

第三に、業種平均など2次データを使わざるを得ないことである。本来、スコープ3の計測にはサプライチェーン上の企業から実際の排出量(1次データ)を集計することが望ましい。しかし、取組みが遅れデータが得られない場合は業種平均や代替数値で補完することになる。こうなると調達先がいくら排出削減努力をしても、それが計測結果に反映されず意欲を削いでしまうリスクがある。

第四に、意図せざる排出量増加が生じる可能性である。例えば、EVや太陽光パネルなどは使用時の排出量を大幅削減あるいはゼロにできるものの、製造段階での排出は残ったりむしろ増加したりする場合がある。現行の国際標準GHGプロトコルでは、自社の旧製品と完全に代替できない限り、脱炭素に向けEVや太陽光パネルの販売が増加するほどスコープ3排出量も増加するという現象が生じる。

一方で、こうした情報開示の拡充や義務化は気候変動対応の大きな転換点になる可能性も高い。気候変動を規制対応として受け身の「守り」に徹すると大きなコストを費やすだけに終わるが、一步先んじて製品・サービス、さらには企業としての低・脱炭素を積極的にアピールする「攻め」に転じれば先行投資と

してのリターンも得られる。TCFD 提言でも気候変動対応にはリスクと機会(オポチュニティ)があり、双方を適切に開示することを促している。

対策はあるのか。段階的な取組みの第一が、個々の製品・サービスのライフサイクル排出量、いわゆるカーボンフットプリント(CFP)の見える化である。その鍵はサプライチェーンを一気通貫する統一基準でのデータ連携にある。経済産業省と環境省は「CFP レポート(案)」と実践的な算定指針の「同ガイドライン(案)」をまとめた。わが国でも CFP 計測が進むことで、遅れていたデータ共有にも弾みがつくと期待される。一步先を行くドイツの自動車・同部品メーカーは「カテナ X」という共通プラットフォームを構築し、標準化されたデータ共有の仕組みでサプライヤーの囲い込みを図る。物流だけでなくデータを含む商流、とりわけ排出量データの DX(デジタル・トランスフォーメーション)が産業競争力を左右しそうである。

第二が、スコープ 3 を含む企業全体での排出量ネットゼロ目標設定とその実践である。米アップルは全世界のサプライヤーに対し、2030 年までの脱炭素を要請した。同社はすでにスコープ 1・2 排出量のカーボン・ニュートラルを実現し、今回それをスコープ 3 まで拡張する。英ユニリーバや仏ダノンなどもサプライチェーンのネットゼロを目指す。加えて、国際連合のハイレベル専門家グループはグリーンウォッシュ排除の観点から、ネットゼロ宣言の要件としてスコープ 3 排出量を含めることなどを提言した。SBTi(科学的根拠に基づく目標設定イニシアチブ)によれば新基準に合致した認定取得済みの企業は世界で 165 社に過ぎないが、今後は自社とサプライチェーン両方でのネットゼロ達成がデファクト標準になろう。

第三は、自社製品・サービスによる経済・社会全体での排出削減への貢献訴求である。先述したように、GHG プロトコルではサプライチェーンを越えた削減効果は計上されない。但し本来は、省エネ製品や低炭素技術による削減貢献が見える化し、その普及を促すことで早期に環境負荷を引き下げることが望ましい。実はこの「削減貢献量」は日本発のアイデアである。2018 年に経済産業省が定量化ガイドラインをまとめ国際的にも発信したが、当時は関心が高まらなかった。直近、WBCSD(持続可能な開発のための世界経済人会議)が包括的な指針を公表し、改めて脚光を浴びる。電気・電子技術分野でも日本が主導して国際規格化が進む。今後、スコープ 3 とは別建てで削減貢献量の開示が広がることも視野に入る。

環境価値をうたうことで売上は伸びるのか。NY 大学スターン大学院の分析では、気候ニュートラルやオーガニックなどサステナビリティ文言を付した商品は従来品に比べて売上増加率が 6 年平均で 4.6% ポイント高かった。別の調査でも食料品や日用品で顕著であり、ブランド力が乏しい商品ほど効果が大きいことが分かっている。積極的な情報発信が顧客の行動変容や満足度向上につながることを示唆する。

わが国でも、2023 年度から気候変動を含むサステナビリティ情報の有価証券報告書等への記載が義務付けられた。その 1 年後には今回の ISSB 基準を踏まえた国内基準の公表が予定され、そこには国際整合の観点からスコープ 3 の開示義務化も盛り込まれよう。国内基準を策定する SSBJ(サステナビリティ基準委員会)は強制適用までには相応の準備期間を設けるとするが、早ければ 2025 年度から可能になる早期適用に向けて企業の「攻め」の取組みも本格化すると見込まれる。

現状は業種や個社毎に対応格差が開きつつあり、難度の高い課題をクリアし将来の脱炭素に向けて前進する企業ほど、その実績を開示し差別化する動きも見られる。信頼性と透明性の高い形で環境主張を行うことにより、グリーンウォッシュ批判を回避しつつ自社のプレゼンスをより一段高められる。リーディング企業には周到な準備とともに、同調圧力に屈することなく、わが道を切り開く覚悟が求められよう。

(専門理事 調査部 主管 井上 一幸)

※ 本レポートは作成時に入手可能なデータに基づく情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解ではありません。ご質問等はchosainfo@smtbjpまでご連絡ください。