

フードサプライチェーンにおける脱炭素化の実践とその可視化の在り方検討会(第1回)

議事概要

日時 2021年10月12日(火) 10:00~12:30

場所 web 開催

2. 話題提供

(1) 農産物の CO2 見える化: これまでを振り返って(資料 2-1)

質疑応答は特になし

(2) フードサプライチェーンにおける脱炭素の可視化について(資料 2-2)

質疑応答は特になし

(3) 環境省における製品等の排出量見える化の取組について(資料 2-3)

委員より、個別製品ごとの GHG(温室効果ガス)排出量だけではなく、製品群単位であらゆる製品に対して GHG 排出量を消費者に提供する取組は興味深いものの、生産者の削減努力が反映されない点が指摘され、製品群の単位設定について確認があった。環境省より、牛肉、豚肉、鶏肉といった大きさの製品群単位でそれぞれ1種類の排出量を想定しており、生産者の削減努力を反映できないことは課題の一つとして認識しており、消費者には平均的な GHG 排出量であることを伝える必要があると説明された。委員より、製品群の平均的な排出量と併せて個別製品の排出量を示すことで環境負荷低減を表現できる可能性もあるとの意見が出された。

3. フードサプライチェーンにおける脱炭素化とその可視化に向けた調査等の進め方

(1) 農産物の GHG 簡易算定シートの作成等について(資料 3-1)

委員より、LCI(ライフサイクルインベントリ)データベース IDEA(イデア)の原単位を構成する要素と本事業にて作成予定の農産物の GHG 簡易算定シート(以下「算定シート」という)の原単位との共通性に関して確認があった。事務局より、IDEA の原単位の構成を参照しながら作成する予定で検討を進めていると説明された。

委員より、算定シートを利用した結果をどのように消費者に示していくか確認があった。事務局より、指摘事項については次の議題にて説明される予定であると回答された。

委員より、算定シートの作成意図に関して確認があり、事業者の GHG 排出量算定への関心の高まりには Scope3(原材料調達段階など自社以外からの GHG 排

出量)が強く影響しているため、Scope3 ガイダンスに対応しうる算定結果を出せるようにすべきとの指摘があった。事務局より、今年度対応可能かどうかも含めて検討すると回答された。

委員より、GHG 排出量そのものだけでなく削減率や削減量を算出項目に含める方向性は良いとの評価があった。

委員より、投入エネルギーの種類や農地への炭素貯留についても算定結果に反映できるよう対応してほしいとの意見があった。事務局より、指摘事項について反映する方向で検討を進める予定であると説明された。

委員より、作物残差処理については一酸化二窒素やメタン排出の点では排出源となるが土壌炭素貯留の点では削減に繋がるとの指摘があった。土壌炭素貯留の算定は複雑ではあるが可能であれば算定に反映すべきとの意見が出された。事務局より、算定シートの中で土壌炭素貯留をどこまで表現できるかを含め検討すると説明された。

委員より、生産者が GHG 算定に取り組むポイントとして、肥料や資材の使用量等について生産者側で管理している既存情報の活用について意見があった。事務局より、肥料や農薬の使用量等の平均的なデータを用いたベースを作りつつ、生産者の削減努力を評価できる算定シート作成を検討していると説明された。

(2) 消費者にわかりやすい脱炭素の見える化について(資料 3-2)

委員より、本事業の見える化のターゲットを消費者とするか事業者にするか、もしくは両方にするかを明確化した方がよいとの指摘があった。また、ターゲットごとにコミュニケーション方法を分けた方がよいことについても意見された。事務局より、算定シートを活用したガイド作成を想定しており、最終的なゴールを含め消費者への伝え方を検討する旨が説明された。

委員より、本年度事業のターゲットは生産者とした上で、ラベル作成を検討する際は様々な対象に向けたラベルが乱立し混乱を招かないよう、事業の最終的なゴールを見据えた設計をする必要があるとの指摘があった。事務局より、まずは農業生産側からスタートした後に食品加工分野に広げていく方針であること及び脱炭素化に向けたアクションをライフサイクルのどの段階で取り入れる余地があるかを定量的な情報と紐づけつつ全体感を見据えて検討を進めていくことが説明された。

委員より、まずは GHG 排出量の評価から始めることでよいが、将来的にはフランスのコミュニケーション事例のように水や空気など複数の環境領域についてもト

レードオフを考慮した上で評価できるように進めていくべきとの意見があった。また、フードサプライチェーン全体で GHG 排出量を下げようとした場合、消費者と事業者のどちらに働きかける方が効果が大きいかについて質問があった。農林水産省より、事業者の Scope3 算定に役立てるなど様々な観点も踏まえつつ、脱炭素の見える化によって、みどりの食料システム戦略、地域脱炭素ロードマップに掲げた消費者の行動変容を促すことが重要と考えていることが説明された。

委員より、消費者の行動変容を促すための見える化に関して、CFP(カーボンフットプリント)算定をして商品にラベルを付けても消費者からのフィードバックは期待したほどなされなかったことが共有された。そうしたことから、標準値に対しいくら削減をしたか、というコミュニケーション手法は有効かもしれないことが共有された。事務局より、農作物の特徴としてデータに揺れが起きやすく算定が難しいが、標準的な作り方を想定し、そこからある作り方を導入するとどのくらい削減できるのか、というところも算定ツールでは表現していく所存であり、よって実績ベースの経年変化を示す狙いは強くないことが説明された。

委員より、GHG 簡易算定シートを作成する本事業と、Scope3 算定など各事業者が実施する取組の分担環境(協調領域、競争領域)をどのように作っていくかが課題であるという指摘がなされた。また消費者への見せ方には、企業の参画がより一層必要という指摘がなされた。農林水産省より、消費者の行動変容に向けて本検討会でどこまでの簡素化であれば妥当なのかと言った部分の議論を期待する旨が共有された。消費者コミュニケーションに関しても、一つの成果物に収れんすることが理想的ではあるが、難しければオプションを提示し、実証をしながらファインチューニングをしていくことも考えられるとの説明がされた。

(3) TCFD(気候関連情報開示)提言に基づくシナリオ分析手順書(応用編)の作成について(資料 3-3)

委員より、海外企業が日本企業に比べ、取組が進んでいる例を知りたいとの要望があった。またシナリオ分析に用いるデータの一覧化は可能かという質問があった。事務局より、取組の進捗に関して、日本企業との差はさほど感じられないものの、海外企業は物理的リスクをグローバルに把握したり、研究機関と連携するといった特長があるだろうことが共有された。また、データの一覧化に関しては、データが有料である場合や、データの更新の必要性があるため懸念はあるものの、予算や状況が許せば取り組める可能性があることが説明された。

委員より、対象を大企業とするのか、中小企業とするのかによって記載内容が大きく変わるであろうとの事務局説明に同意が示された。事務局より、大企業としてもネックであるシナリオ分析のポイントを見せつつも、共通する対応策部分を幅広く入れることで中小企業向けにもデザインしていきたい意向が示された。

委員より、気候変動に対する企業のリスク情報の開示を中心に議論が進められてきたと認識しているが、意図しない形で個別企業へポジティブな影響がある場合の機会に関する情報開示は難しいのではないかととの質問がなされた。事務局より、前提としては気候変動の激甚化は大きな物理リスクであり、経済的損失も高いことを確認したうえで、個別企業の適応戦略としてリスクと機会を開示していくことになるのではないかとという返答がなされた。

3. 意見交換

委員より、本年度の事業では農産物の生産者の努力を消費者の方に届けるというミッションを重視していることが分かったとの発言があった。その際、ビジネスサイドにアウトプットを持って行く方法や、消費者に発信する際の課題を整理すべきとの意見が出された。

生産者側ではすでに多くの生産管理や経営に関わるアプリケーション・システムが利用されており、そのデータの算定ツールなどへの活用の可能性が指摘された。一方、その多様さから互換性が問題となる可能性も指摘された。データのアクセス、共有化に関する問題提起がなされた。

委員より、本事業の最終的なターゲットが、生産者なのか、中小企業や小規模事業者なのか何なのかを明示した方が良いという指摘がなされた。

委員より、Scope3 までの算定が全面的に実現した場合、カーボンニュートラルという側面では、もはや消費者の行動変容、選択は必要がなくなるという指摘がなされた。そうしたトレンドを前提とした時に、なぜ消費者の行動変容が必要なのかという議論は必要であるという指摘がなされた。

これに対し、話題提供者より、独自の消費者ヒアリングによると、カーボンニュートラルな製品と、消費者が考える環境負荷が少ない製品には、認識のギャップがありそうとの指摘がなされた。例えば、実際には GHG 排出量はプラスチック包装より紙包装の方が高い場合があるが、認識としては紙包装を環境的理由から選択する消費者が多いであろうことが示唆されている。そうしたことに對し自社では、「グリーンな資材である」ということを素材の材質に関わらず、統一したマークを付けてアピールするなどの工夫をしていることについて情報提供された。

農林水産省より、消費者コミュニケーションについては、マーケティングの専門家である座長の意見などを交えつつ次回の検討会にて、コミュニケーションのオプション整理をしたい旨が説明された。

以上