

G Xリーグにおけるサプライチェーンでの取組のあり方に関する研究会（第1回）

日 時：令和7年5月23日（金）15:00～17:00

場 所：経済産業省本館 17階第3会議室／Microsoft Teams 会議

出席者：工藤座長

石山委員

大下委員（代理参加：皆藤様）

勝田委員

ス波委員

鈴木委員

鶴崎委員

富吉委員

山本委員（代理参加：中上様）

渡邊委員

経済産業省

環境省

脱炭素成長型経済構造移行推進機構

一般社団法人日本経済団体連合会

日本労働組合総連合会

資料：1. 議事次第

2. 研究会設置紙

3. 委員名簿

4. 第1回事務局資料

議題：1. 開会

2. 委員紹介・挨拶

3. 事務局資料説明

4. 討議

5. 閉会

## 1. 開会

---

開会に先立ち、経済産業省 GX グループの龍崎グループ長より、ご挨拶をいただいた。続いて、事務局より、配布資料の確認を行った。

## 2. 委員紹介・挨拶

---

事務局より、資料3を基に委員紹介を行った。続いて、座長の工藤委員よりご挨拶をいただいた。

## 3. 事務局資料説明

---

事務局より、資料4「第1回事務局資料」に関する説明が行われた。

## 4. 討議

---

〔工藤座長〕

- 事務局からは、GXリーグの全体像から今後の方向性、本研究会の位置づけまでご説明いただいた。資料4 P.27 で示された「論点」に基づきながらも、今回は初回でもあるため、多様な専門性を有する各委員から、幅広いご意見をいただきたい。

〔鶴崎委員〕

- 住環境計画研究所としては、住宅の分野で省エネ・気候変動に関する調査研究に加え、最近では消費者の行動変容に関する実証にも取り組んでいる。事務局から説明のあった、GX製品の市場創造の重要性については、自身が昨年末までに参加していたNDC目標に関する合同会合の中でも説明を受けていたところである。カーボンプライシングの導入により、従来製品とGX製品の価格差は徐々に解消されていくと認識しているが、解消に至るまでの期間ではGX製品に対する支援が必要であり、本研究会はその点を議論する場と認識している。ただし、将来的に価格差が解消された際に支援が不要になるかは疑問である。GX製品の良さを、例えば流通業界でいえばスタッフが適切に理解できていなければ、顧客に訴求することは難しい。事務局説明ではGX人材に関する言及もあったが、GX製品に対するスタッフの理解が醸成できれば、スタッフが

消費者に転じた際にも、GX 製品を選ぶようになることも期待される。GX 製品市場の拡大に向け、労働者数の多い流通業界等のスタッフに対する教育効果は大きいと見込んでいるが、産業界からのご意見も本研究会内でぜひ伺いたい。

〔斯波委員〕

- フランチャイズチェーン協会を代表し、当社セブン-イレブン・ジャパンの状況を説明したい。当社は全国約 2 万 1 千店超でフランチャイズ・ビジネスを展開しており、お店で働く従業員さんは約 40 万人を数え、1 日約 2 千万人のお客様に御利用いただいている。7&i グループは 2019 年に環境宣言を公表し、「CO2 排出量削減」・「食品ロス・食品リサイクル対策」「プラスチック対策」「持続可能な調達」という 4 つの具体的な取組を進めている。私はそのうちの「CO2 排出量削減」を担当しており、Scope2 に当たる店舗の電気使用量を削減することで CO2 排出量の削減に努めている。環境宣言に基づき、セブン-イレブン・ジャパンに於けるロードマップを策定し、2030 年の中間目標では 13 年度対比 50%削減、2050 年には CO2 排出量実質ゼロという高い目標を掲げている。尚、Scope3 に関しては、「自社の排出量（スコープ 1+2）のみならず、スコープ 3 を含めたサプライチェーン全体で削減を目指す。」という定性的な表現に留めている。事務局からも説明があったが、Scope1・2 について徐々に取組が進んでいるが、Scope3 には課題が多くあり、本研究会にお声掛けいただいたことは非常に有意義なことだと考えている。1 つ事例を紹介したい。弊社が北陸地域で再生可能エネルギー由来の電力供給を受けた際、地元のマスメディアを通じて広報したところ、来店された若い主婦の方から、「このお店は再生可能エネルギーで出来た電気を使っているんですね。」と店舗のオーナーと会話を交わしたというエピソードがある。先程ご紹介いただいたサラダカップ容器のバイオマス PET 化など、当社も様々な取組を行っているがそれぞれが点であり、今後、これらの取組が線となり、面になると、消費者にもより強く訴求出来るのではないかと考えており、本研究会で議論を深め、取り込んでいきたい。

〔工藤委員〕

- 委員の立場で事務局に 1 つ質問させてほしい。本検討会の目的にある GX 市場創造に向けては、サプライチェーン上流の取組を促進しながらシームレスに需要家の取組につなげていくことが重要であり、次期 GX リーグでは、Scope3 のカテゴリー1-8 に活動の焦点を当てつつ、需要家を巻き込んだ活動は環境省でも検討するとのことであったが、サプライチェーン上流の取組促進は、需要家の動向も踏まえながら実施しなけ

ればならないことから、今後の議論がどのように展開されると想定しているのか、見解を伺いたい。

〔中上委員代理〕

- 不動産協会は、不動産開発・デベロッパー約 160 社の会員企業を持つ団体である。当協会としても、2050 年カーボンニュートラル宣言や、2030 年の ZEB・ZEH 水準に関する目標を設定し、会員企業の取組を促しているところである。GX 市場創造に幅広い主体を巻き込むための方策についての言及があったが、やはり最終消費者にどのようなインセンティブを用意できるかが重要と考えている。エンドユーザーに、経済合理性が認められるメリットを提示し、エンドユーザーのニーズを創出できれば、ニーズに即した商品開発も可能になる。例えば ZEH については、当初はエンドユーザーたる一般消費者に対して、環境付加価値創出に伴う追加コストの価格転嫁が難しいという視点から、会員企業からの反発があった。しかし、住宅ローン減税制度における ZEH 水準住宅への優遇措置が導入されてからは、住宅購入希望者からのニーズも生まれ、住宅メーカーも ZEH への取組意向が強まり、結果として ZEH の普及率は上がったと認識している。現在では CM でも、ZEH という言葉を耳にする機会は増えている印象である。他方で、ZEB や、木材を利用した建築物については、テナント・入居者へのインセンティブが現状あまりないため、ZEH と比較すると普及にはまだ課題がある。法人税や固定資産税の軽減、あるいは不動産投資の際の評価等、メリットを生むための仕組みが必要ではないか。建設業界の課題を補足すると、工事費も高止まりが挙げられ、直近 10 年で消費者物価指数が約 10% 上昇しているのに対し、建築費は 60% 近く上昇している。住宅価格については、1 都 3 県で、8,000 万円/戸まで伸びている状況で、夫婦でのダブルローンや、長期融資も活用いただきながら、マーケットは何とかがついできている状況である。さらに、建築業界としての人手不足に悩む企業もいることから、GX 製品の採用や、省エネ・再エネの取組が、事業者視点ではさらなるコストアップ要因ととらえられてしまいがちである。エンドユーザーへのマーケティングについては、当協会も問題意識があることから、関係省庁の皆様も含め、引き続き意見交換をさせていただきたい。

〔石山委員〕

- 370 社程度のスタートアップ企業が参画する業界団体の運営を担っている。シェアリングエコノミー自体、CO2 排出削減と経済成長を両立させるビジネスモデルと考えているが、中小企業やスタートアップが GX を推進していくためには、現在の主な参画

企業である大手企業とは異なる前提があることを認識する必要がある。まず、GX 推進にあたってのマンパワーやノウハウが、大手企業に比較して不足している。その結果として、重要な情報やネットワークにアクセスできない、必要な手続きや報告ができないという現状がある。加えて、上場企業と比較して市場からの圧力が比較的小さいことから、GX を推進するインセンティブが感じにくいことも挙げられる。必要なインセンティブ設計を考えていく際には、イニシャルコストへの補助に加え、大手企業が実証した成果のナレッジシェアを促進するような支援モデル、同業複数社で協働できるような支援モデルは一案ではないか。また評価手続きや公表情報作成を簡易化・効率化するようなデジタルツールの支援も考えられる。今後業界団体として、スタートアップや中小企業の現状を踏まえた提言を行っていききたい。CO2 排出削減という課題に対して、スタートアップが有している技術や多様な人材は、大手企業にとっても連携するメリットがあるのではと考えている。

〔富吉委員〕

- 繊維業界の実情を踏まえたコメントをさせていただきたい。繊維業界は、サプライチェーン最上流の化学繊維業界を除いてほぼ無関心ともいえるのが現状である。そして、化学繊維業界を除けば、繊維産業の多くの企業は排出量の大半が Scope3 だが、Scope3 は個社だけの取組ではコントロールができないことから、結果的には自分の問題ではない、ととらえてしまうケースが多いのではないか。このような企業を GX リーグに巻き込む際には、繊維産業で言えば化学繊維業界のような、Scope1・2 の大きい事業者視点で、Scope3 の割合が大きい企業にどのようなことを行ってほしいのかという点を深掘ることが重要なのではないか。特に繊維産業の場合は、最終的に低炭素の商品の企画・販売を行うアパレル企業が GX に関心を持たないと、GX リーグの新たな取組にはつながらないのではないか。例えばベストプラクティスを企業間で共有することで、各社が取組のイメージを持ち、GX はだれでも取り組める活動であるという認識が広がり、徐々に中小企業含むサプライチェーン全体に取組が浸透していくようなあり方が望ましいのではないか。また、繊維業界の関心事として、物流に伴う Scope3 排出は一定程度コントロール可能なため、各社の貢献ができるのではないかと考えている。

〔鈴木委員〕

- 民間企業に対する脱炭素の新規事業や、トランスフォーメーション支援、政府向けの GX 政策支援を行っている経験を踏まえ、GX に関する業界ごとの差異や、海外で付加

価値を生んでいる事例等をご紹介できればと考えている。本日は2点発言したい。まず、今このタイミングで研究会が設置された意味を考えて議論するのが重要ではないか。GX政策の変遷をとらえると、カーボンニュートラル宣言が示された後に、技術シーズ支援を目的としたグリーンイノベーション基金が設立されるなど、サプライチェーン上流に対する設備投資に対して重点的に支援がなされてきたと認識している。他方でサプライチェーン上流企業の声として、政府による支援はありがたいけれども、政府支援だけではなかなか投資に踏み切れないという声をよく聞くところである。企業の投資に応じて顧客の購入も増えればよいが、そのような好循環は限定的であり、省エネ機器やEVのような、ユーザーのScope1・2の削減に直接寄与する製品であればまだしも、製品のスペックは変わらず、顧客のScope3に効くような製品の場合は、なかなか購入に至らない様子である。アイデアとして、サプライチェーンの上流側の付加価値を、中流～下流に還流させるような仕組み、要は最終製品や購入側に着目した取組が必要と考えられる。政府支援の方法としても、CAPEX支援よりもOPEX支援や、マーケティングの見直し、GX価値に消費者自身が気づくようなインセンティブ設計といった新たな手法を検討することが、本検討会の中心論点になるのではないかと。2点目に、サプライチェーン上流を支援する場合と異なり、強制力のある規定や、大型補助金といった施策は、サプライチェーンの中・下流企業には適さないことを認識しておくことが重要であり、むしろ現場が自立的に進むような仕組みの設計が必要なのではないか。例を挙げると、グリーンスチールの導入が最も進んでいるのは米国の企業連合 Sustainable Steel Buyers Platform であり、中でも Microsoft や Amazon といった企業が、自社のデータセンターや倉庫を建設する際に、グリーンスチールの調達目標を設定し、積極的に導入している。いずれも収益性が高い企業である上、自動車業界に比べ、グリーンスチールの使用先である建屋の占めるコストが、企業体の中で比較的割合が低いことから、かなり高い目標設定を行えていると考えられる。このように、同製品であっても置かれている業界や立場によって、どのくらい強度高く調達できるかは変わってくることを認識しておくことが重要である。議論のフレームワークについては、次回以降で議論させていただきたい。

〔皆藤委員代理〕

- 日本商工会議所は、全国515の地域にある商工会議所と連携してさまざまな中小企業支援を実施させていただいているが、現在中小企業が直面している経営課題として、原油高等に伴うエネルギーコストの増大や人手不足が挙げられる。その結果、GXに対しては優先度が少し下がってしまうのが現状と認識している。当会議所が1年前に実

施したアンケート調査でも、直近の環境エネルギー対策に関する課題として、7割超の回答企業がエネルギーコスト高を挙げている。また、脱炭素の取組に対するハードルとしては、マンパワー・ノウハウの不足、資金の不足が大きいことも確認された。実際に脱炭素の取組を行っている企業を対象に分析すると、取組メリット・意義を感じられないという回答は1割程度であった一方で、まだ取り組んでいない企業に絞ると、2割超の企業が回答していた。中小企業の中でGXの取組意義をどの程度認識しているかによって、実践状況も異なっているように考えられる。今年も本アンケート調査は実施予定のため、第2回以降の本研究会の中で、中小企業の課題を集約してご紹介できればと考えている。

〔渡邊委員〕

- チェーンストア協会は、生活者の皆様の日々の暮らし、命に関わる商品を販売させていただいていることもあり、Scope3の活動を通じた付加価値を商品に転嫁することが難しい商材だと考えている。また業界内でも、数多くの中小企業が関わって商品の製造・仕入れを行っている中で、Scope3を可視化していくことの負担は非常に大きく、足下での取組事例は少ないと認識している。当協会でのアンケートによれば、事業規模・従業員数によって、Scope1・2・3への取組状況に差があり、事業規模の小さな企業は、まだScope1・2の算定も難しい状況にあると確認されている。資料4で言及されていたScope3の上流については、パートナー企業の事業規模が小さいことも念頭に置きながら、どのようなサポートや仕組みを通じて、業界として取り組めるのかを考えることが必要である。他方で、生活者の皆様に対して価格転嫁していくことは非常に厳しいのが現状である。チェーンストアの代表は生活者の代表でもあると考えていることから、本研究会の議論でも、生活者ひとりひとりの声を反映できるように貢献していきたい。

〔勝田委員〕

- 当アライアンスは2020年8月に発足し、現在素材メーカー、商社、アパレル、二次流通企業、リサイクラーといった、サプライチェーンを横断した約70社の企業が加盟している。当アライアンスの目標はカーボンニュートラルとファッションロスゼロの2つであり、カーボンニュートラルについては業界全体で2050年までの達成を、ファッションロスゼロについては、原材料から製品の廃棄までの過程で、単純な焼却、埋め立てに繋がらないような取組を掲げている。当社はサプライチェーンの中間に位置する、スポーツ・アウトドアアパレルを手掛ける企業であり、自社でも直営店を約

160 店舗展開している。現在 GX 領域で認識している課題としては、まず価格転嫁が挙げられる。当社も 1990 年代後半ぐらいからリサイクル素材の使用を開始しているが、原料価格が比較的高く、追加コストを製品にすべて転嫁するのは難しいのが実態である。環境配慮素材の PR も行っているが、直営店からの情報では、環境配慮由来であることを理由に購入しているユーザーはほとんどいないとのことである。購入理由として、多少環境負荷を気にされる方はいても、大多数のユーザーは、主にスタイル・ファッション性・機能性を重視している様子である。次に排出量算定に係る課題も挙げられる。当社は Scope3 の算定を最近始めたが、Scope3 の中でもカテゴリ 1 が 9 割程度を占めるところである。他方で、サプライチェーン上流企業については、先ほど富吉委員からもコメントがあったとおり、最上流の大手素材メーカーの算定は進んでいる一方で、それ以外の企業、例えば加工や糸引きを行う工程の事業者については、どのように算定をすればよいのかについての理解が進んでいないことも散見される。3 点目の課題として、環境配慮型の素材を開発・使用しても、CO2 削減に反映できるような製品原単位がなかったり、サプライチェーン上流企業から素材の環境負荷に関するデータを得ることが難しかったりするため、最終的に削減効果を示すことが難しい場合があることも挙げられる。消費者に環境価値をどう理解いただくか、算定企業の輪をどう広げていくか、削減努力が反映できるような仕組みをどう作っていくかを問題提起させていただきたい。

〔事務局（若林室長）〕

- 貴重なご意見感謝申し上げます。いただいたご意見に対していくつかコメントさせていただきたい。
- まず鶴崎委員・勝田委員からも指摘のあった、人材面の課題については今後一層大きくなっていくと考えられる。GX リーグでも人材については取組を進めているところであり、スキルアップ NeXt 社がワーキンググループのリーダーとして、GX スキル標準を作成しており、今月にはアップデート版も公表している。GX を推進する人材の方々に求められるスキルを類型化した上で、細かくレベル分けを行っており、先ほど議論にも出ていた、GX 製品の販売に関わる人材という意味では、例えば GX コミュニケーターというスキルも整理されている。既にスキルアップ NeXt 社が GX スキル標準に対応した教材等を準備し、既に NTT グループ等、いくつかの企業が研修で導入しているとのことである。GX に取り組むための人材育成について、GX リーグとしてはスキル標準の取組を引き続き進めていきたいと考えている。

- 次に、石山委員、皆藤委員代理、富吉委員、勝田委員にも言及いただいたが、中小企業の GX も非常に重要な課題である。中小企業の GX の取組のレベルは、まず GX に必要な取組を知っていただく、次にエネルギー消費量や CO2 排出量の見える化を行う、最後に算定結果を踏まえて実際に排出削減施策を行うという流れであり、最後の減らす場面ではハンズオン型の支援も必要になる。事務局としても、中小企業の方々がどう取り組めばいいのかわからないという声は認識していることから、中小企業の支援機関同士の連携を促し、伴走型の支援を充実させたいと考えている。今年度予算で予定している内容として、具体的にはよろず支援拠点、商工会議所、地方自治体、GX 技術を有するスタートアップ、省エネ専門機関、地域金融機関等をネットワーク化し、例えばよろず支援拠点に行けば省エネ専門機関の人につないでもらうことができるといった、地域で支援機関が紹介し合える仕組みを、実施地域をいくつか決めて取り組んでいきたい。地道な取組ではあるが、取組内容がわからない、マンパワーが足りないといった課題は伴走型支援で対応しようと考えており、中小企業の方が GX に取り残されない環境整備を進めていくことが重要である。
- 工藤座長からは、今回 Scope3 のカテゴリ-1 からカテゴリ-8 までに着目すること、また環境省との連携についてもご質問いただいたが、率直に申し上げると、国内で排出量が多いのはサプライチェーンの上流に位置する企業だと認識している。多排出の企業が製造する GX 製品に対し、需要家が環境価値の高いものと認めて購入する、最終的には消費者まで一気通貫で環境価値が伝わっていく構造にしないと、サプライチェーン内で互いに負担を押し付け合う状態になってしまうのではと懸念している。したがって、カテゴリ-1 から 8 に着目して、例えば GX 製品の調達を需要家に働きかけることと、消費者の方に環境価値をアピールしていくことは、同時に取り組まないと解決しない。環境省ともよく相談したいと考えているが、例えば政府として推進する GX 製品をどう見える化するかについては今後検討が必要と認識している。
- 鈴木委員からご示唆いただいた点は非常に重要と認識している。経済産業省も、最初の政策アイデアは CAPEX 支援に向かいがちだが、本研究会で直面している GX 市場創造という課題の解決に向けては、これまでと発想が異なるような支援の仕方もしていく必要があると考えている。GX 製品の広報・ブランディング・マーケティングをどのように支援する余地があるかも、引き続き事務局内で検討しつつ、委員の皆様ともぜひ議論させていただきたい。

- 鈴木委員のコメントには、斯波委員、中上委員代理のコメントとも重なる点があったと認識している。例えばデベロッパーの多くは、再生可能エネルギーを積極的に調達されているが、再生可能エネルギーというある意味高コストな商材が企業に受容されているという意味では、GX製品の普及に近しい事例とも考えられる。再生可能エネルギーで購入が進む一方で、他のGX製品はなぜ普及が道半ばなのかについては後ほどご意見いただけるとありがたい。
- 鈴木委員からは、米国の事例についてもご紹介いただいた。GAFAMを筆頭に、エッジの立ったGX製品調達の取組が数多くみられることについては非常に興味を持っている。ご紹介いただいたグリーンスチールの購入以外にも、DAC由来のカーボンクレジットについても、価格は他のクレジットに比較して高いものの、積極的に調達しているという話も聞く。日本企業がこうした取組から何を学ぶことができるのか、もう少し解像度高く議論させていただけると、事務局の参考になるのではと感じた。

[事務局（龍崎グループ長）]

- いくつかコメントと質問をさせていただきたい。まず斯波委員からご紹介のあったセブン-イレブンについて、毎日2,000万人という顧客がいらっしゃることは、GX製品訴求の大きなポテンシャルと認識した。他方で、渡邊委員よりお話のあった、生活者相手であるがゆえに、価格転嫁の難易度は非常に高いというのも理解できる場所である。ただ、斯波委員の発言にもあったとおり、再エネ導入によって顧客からの反応があったというエピソードからは可能性を感じる場所であり、どうみんなで知恵を出し合いながら乗り切っていくかが非常に大事だと感じた。
- 鈴木委員の発言からは、CAPEXでなくOPEX、上流でなく中下流、支援でなく自立性というキーワードがあった。これまでも検討していなかったわけではないものの、GX黎明期には生産プロセスの抜本的な変革が必要な中でCAPEX・上流・支援といった政策が中心であったが、変革が終わった後の実装段階においては、当然ゼロかイチかという議論ではないが、ビジネスで勝つために、大きな方向感としては徐々に指摘のように進むのではないかと。例えばCAPEX・OPEXの議論についても、戦略分野国内生産促進税制の取組を通じて、アウトプットが出たタイミングで税制優遇を行うようなスキームや、将来的には鶴崎委員も言及されていたようなカーボンプライシングの普及も進

むと思われるが、足下であまり野心的な施策を行いすぎると、現在の産業競争力が阻害されかねないため、留意しながら徐々に進めていくことになると思われる。

- Microsoft 社のグリーンスチール調達のような、AMC (Advance Market Commitment) の取組についても、昨年度から開始された GX リーグでの率先実行宣言等を通じて拡大したいと考えている。本日は議論には出なかったが、公共調達も絡めてどのように需要を作っていくかも、政策のバランスを保ちながらではあるが、取組方法として考えられるところである。
- 最後に質問で、中上委員代理の発言にあったように、ZEH は徐々に普及しているが ZEB の普及はこれからということだったが、名だたる大手企業がテナントとして入居するときであっても、『ZEB』や Nearly ZEB の導入までにはなかなか動かないのか、法人税や固定資産税といった優遇がないとなかなか普及は進まないのか、このあたりの実態もお時間があれば伺いたい。

〔中上委員代理〕

- テナント視点での ZEB 導入の件と、先ほど若林室長より質問のあった再エネ調達の背景について、ご回答させていただきたい。テナントによる ZEB 要求はまだ弱いと認識している。その一方で、再エネ調達については、RE100 や SBT 等を重視されている国内大企業が多いことが理由として挙げられると考えられる。そのため、再エネ調達ができいないと、テナントとなる国内の大企業から選ばれないという傾向も若干あるように思われる。エンドユーザーのニーズがあるからこそ、デベロッパーとしても多少コストを負ってでも取り組む、場合によってテナントに負担を求め、またテナント側もコスト増を受け入れるといった事例が生まれるのではないかと。ZEB については、本来建築物の省エネ取組は、顧客にとっても光熱費が下がるというインセンティブを提示しうるが、ZEB という言葉から、そのインセンティブを十分に訴求できていない可能性が考えられる。また再エネと ZEB の関係性でいえば、都心におけるオンサイトでの再エネ導入が設置場所の観点から限定的なため、オフサイト再エネや再エネ電力メニューの利用が、仮に ZEB の要件として評価されると、ZEB の普及は進む可能性もあるのではないかと。

〔鈴木委員〕

- なぜ GX 製品の中でも再エネ導入が進んでいるかという若林室長の質問にお答えしたい。脱炭素の進捗度合は、脱炭素に対する圧力がどの程度かかっているかと、脱炭素にどの程度コストがかかるかという 2 つの観点の綱引きと表現できる。圧力の観点では、RE100 のような国際的なイニシアティブによって圧力が比較的高い。コストの観点でも、直接的なコストは旧 FIT・現 FIP 制度の下で国内でも一定水準まで下がり、海外では化石由来の電力と比較しても大差ない価格水準となっている。また間接的なコストについても、電力は切り替えの負担が極めて低い。圧力が高い中、コストが比較的小さい施策であるため、多くの企業がインパクトの大きい最初の施策として取り組んでいるのではないかと。GAFAM がなぜ進んでいるかについては、脱炭素圧力とコストの観点に加え、製品レイヤー・企業レイヤー・顧客レイヤーの観点も併せて説明できる。製品レイヤーとは、製品部材を素材単位で分解した際、それぞれの素材がどれくらい脱炭素インパクト・コストがあるのかという観点である。企業レイヤーとは、企業が脱炭素圧力にどのくらいさらされているのかと、どれくらい儲かっているかという観点である。最後の顧客レイヤーとは、顧客の環境センシビリティの高さと、顧客の支払意思額の高さの観点である。GAFAM は、製品レイヤーでは製品全体における電力の費用比率は他業界企業に比較して低い可能性があり、企業レイヤーでは、収益性が高い上に、ノブレスオブリージュ的に、外部からの脱炭素圧力も高いことから、結果として再エネ導入が進んでいると説明できるのではないかと。

〔鶴崎委員〕

- なぜ GX 製品を調達できる企業とそうでない企業がいるかという問いに対して、再エネ調達であれば、エネルギーコストが原価に占める比率の影響が大きいと思われる。特に業務系の業種については、原価ではなく販管費に光熱費が入っているケースが多く、比率は他業種に比べ大きく異なると予想される。GX 製品の普及検討に関しても、余裕があるところから導入していただく機運を作ることができれば、当初の調達量は必ずしも大きくなくとも、ネームバリューがある企業が調達実績を発信いただくことで十分な周知になるのではないかと。さらに、GAFAM が積極的になる理由としては、従業員に対するアピールの側面もあると思われる。優秀なエンジニアにとっては、企業理念や社会貢献活動に賛同できることは大きな価値になるのではないかと。だからこそ、GX 製品の営業・販売を行うスタッフを育成することは、スタッフの仕事の満足度向上にもつながりうる。

〔富吉委員〕

- 再エネ電力契約に関しては、繊維業界にも動きがあるのでご紹介させていただきたい。一部の中小企業では再エネ契約を結んでいる例があるが、発注元、具体的には欧米のラグジュアリーブランドから求められているという特徴がある。繊維業界は労働集約型企业も多く、光熱費がコスト全体に占める比率が低いこともあるが、ラグジュアリーブランドとの取引自体が高単価のため、重要な取引先を失わないよう、積極的に再エネを調達しているという実態がある。中小企業から見ると、発注元からのいい意味での圧力が効果的な場合もあることをお伝えしたい。

〔工藤座長〕

- 先ほど若林室長より、GX市場創造と最終消費者との繋がりが重要であるという発言があったことで、非常に議論のイメージがしやすくなった。委員の方々からも、消費者のことを意識すべきという発言も数多くあったように、最終的に市場創造が消費者までシームレスに伝わるようなGXサプライチェーンの構築を目指すべく、関係者とも十分に連携しながら、検討を進めていくことを期待したい。加えて、世間の市場は近年ずいぶん変わったという印象をお伝えしたい。スーパーマーケットでの商品表示でいえば、昔に比べても大量の食品表示がなされており、例えば魚であったら原産国から、加工があれば加工者情報等、さまざまな情報が記載されている。そして表示情報を見る消費者も一定数いる印象である。本研究会で議論しているGX価値というものが、どのような形で需要家に訴求するとしても、かなり表示上競争的な要素が入ってくると予想される。消費者の選択行動の変容を促す際に、GXはどのような形で訴求して、他のラベルとの勝負に勝つかという議論も今後出てくるように感じた。かなりチャレンジングな課題に向けた議論にはなるが、第1回で得られたご意見や参考情報は、今後の議論にもかなり参照されると思われるため、引き続き、GX製品の市場への訴求と、GX製品の供給者が評価され、持続的に取組が続くような姿を願い、第1回の締めとさせていただきたい。

#### 4. 閉会

---

事務局より、事務連絡を行った後、本会は閉会した。

( 以 上 )