



第2回 産業競争力強化及び排出削減の実現に向けた
需要創出に資するGX製品市場に関する研究会

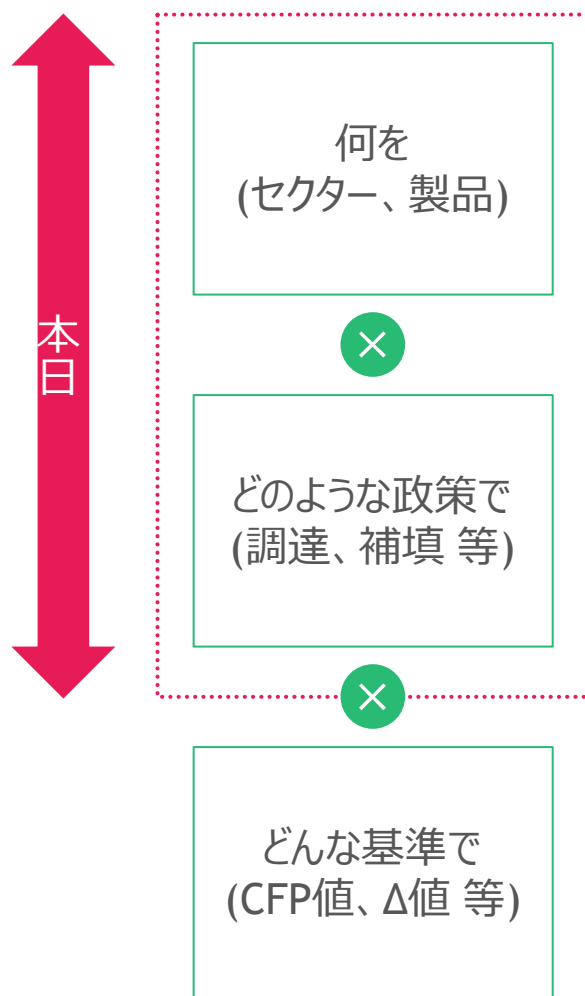
GX市場創出に向けた産業分析

ボストン・コンサルティング・グループ提出資料

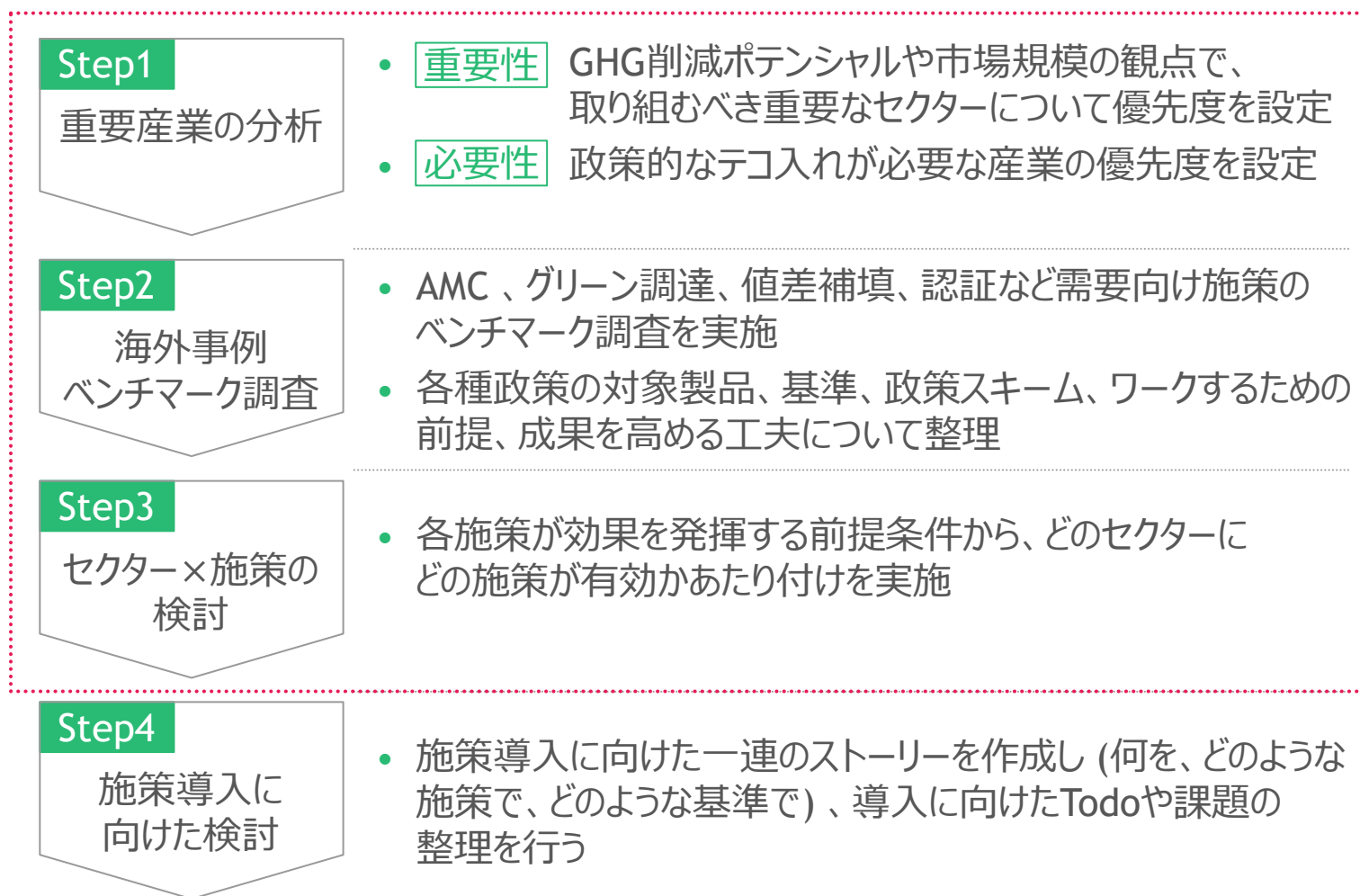
令和6 (2024) 1月29日

GX市場創出に向けた産業分析は、以下の論点・ステップにて実施

全体の論点



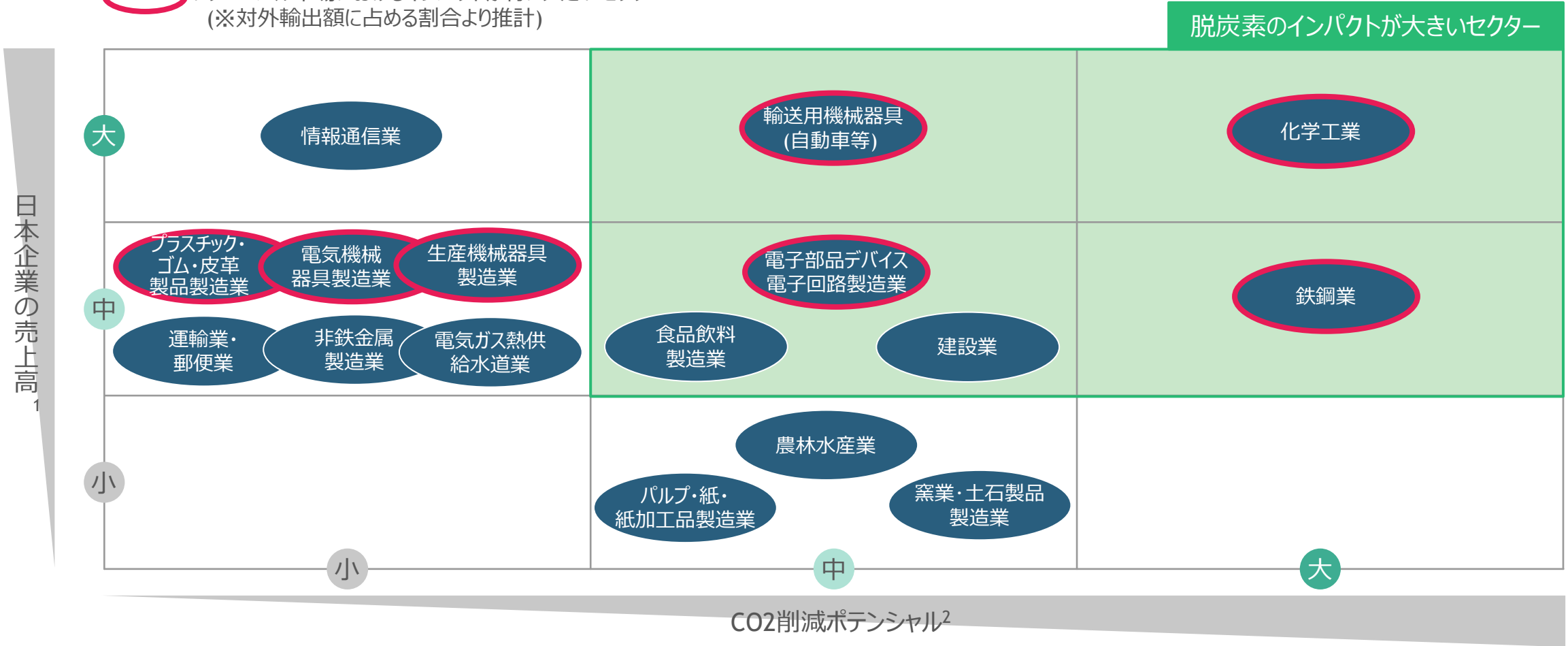
進め方



排出削減と経済の両面から脱炭素のインパクトが大きいセクターは、化学、鉄鋼、自動車等

評価視点①重要性

○：グローバル市場におけるインパクトが特に大きいセクター
(※対外輸出額に占める割合より推計)



1. 2021年度における日本企業の国内・海外の売上高の合計 (大: 30兆円~、中: 10~30兆円、小: ~10兆円)
2. 2021年~2030年における見込み削減量 (CN行動計画及びNDCに基づく) (大: 200万t-CO2~、中: 20万~200万t-CO2、小: ~20万t-CO2)
Note: 卸売業、小売業、不動産業、金融業、サービス業等は分析対象から除外している
Source: 企業活動基本調査、貿易統計、総合エネルギー統計、国交省・農水省公表資料 等

最もテコ入れが必要なのは、素材産業、次点でDAC/CCUSのようなCO2吸収系産業か

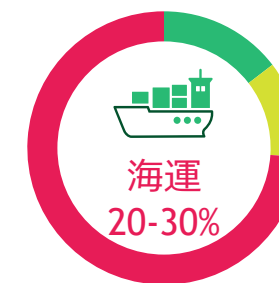
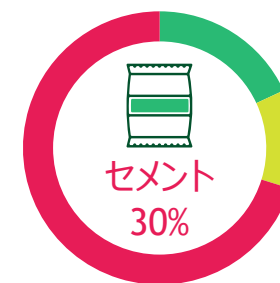
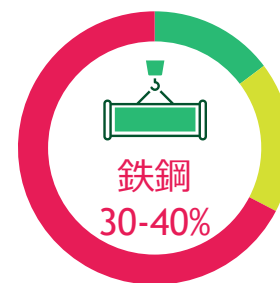
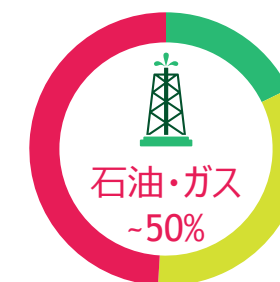
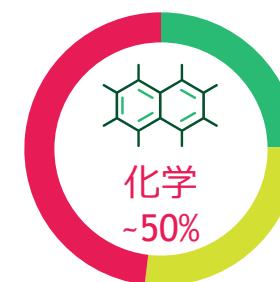
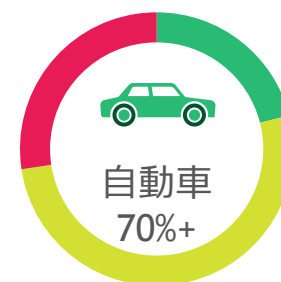
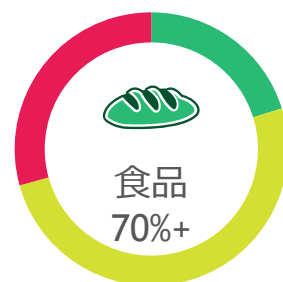
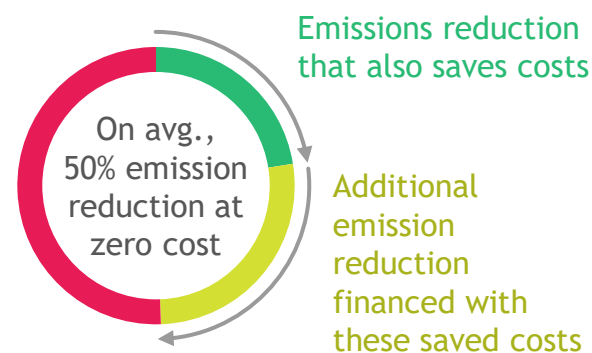
評価視点②必要性

| | A できるか | B やりたいか | C わかりやすいか | For discussion |
|------------|--|---|---|--|
| 業種区分 | CO ₂ 削減難易度 | 顧客の価格許容度 | GX価値の訴求難度 | 政策支援の必要性 |
| 鉄鋼・化学・セメント | <div>難</div> 脱炭素コストが高つき、Hard to Abateの業界 | <div>低</div> 製品自体が変わらない点、プレイヤーの力関係により許容度低い | <div>低</div> 最終製品中のCO2削減効果低い (例: 自動車LCAの中の鉄鋼) | <div>✓</div> 脱炭素コストが高く、インセンティブも希薄が故、テコ入れが必要な業界 |
| 部品デバイス | <div>易</div> 自社排出は加工のみであり、エネルギー転換により削減可能 | <div>高</div> 商材に占めるコスト割合が低く、比較的許容度高い | <div>高</div> 削減貢献に資する電子部材の場合、認められやすい | 削減貢献をアピールできれば製品は広がる構造 |
| 自動車電機機器不動産 | <div>中</div> コア技術の転換が求められるが、価値訴求にもつながる | <div>中</div> 省エネによりTCOが下がるため、許容度は中程度か | <div>高</div> エネルギー使用機器であり顧客先での排出削減に寄与する | <div>➤</div> 差別化しやすいためGX転換ができれば自律的に製品は広がる構造 |
| 食品衣料品 | <div>中</div> 加工の脱炭素化は容易だが、農業などの上流では道半ば | <div>中</div> B2Cが中心であり、一部アーリーアダプターは価格受け入れ | <div>中</div> B2CではCO2削減を定量的に把握していない | B2C産業であり、分かりやすさ・啓発活動により一部普及する |
| CCS DAC | <div>難</div> 技術開発中であり、コストは高い | <div>低</div> 将来CO2価格が不明であり、CO2削減以外のメリットがないため許容度低い | <div>高</div> 顧客への削減効果は大きい | <div>✓</div> コスト高く、将来価格が読めないため、企業による購入は停滞気味 |

鉄鋼、セメント、化学、運輸等ではScope 1,2を削減するために大幅な追加コストが必要

視点 A 「できるか」 CO2削減難易度

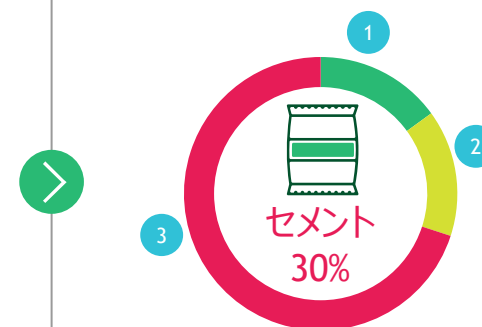
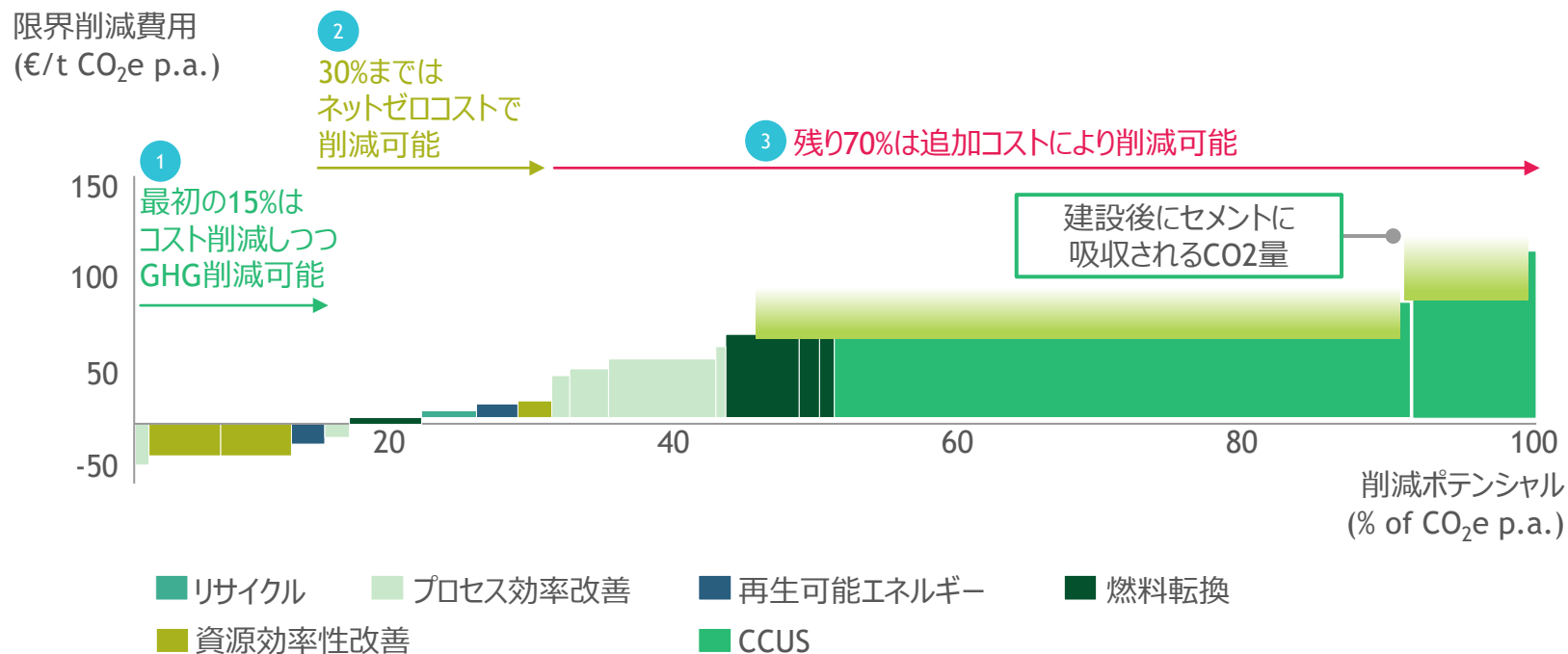
各産業におけるScope 1&2削減手段のコスト別内訳



前ページ評価は、以下の削減ポテンシャル評価を基に作成

コスト内訳の算出方法 (セメント産業の例)

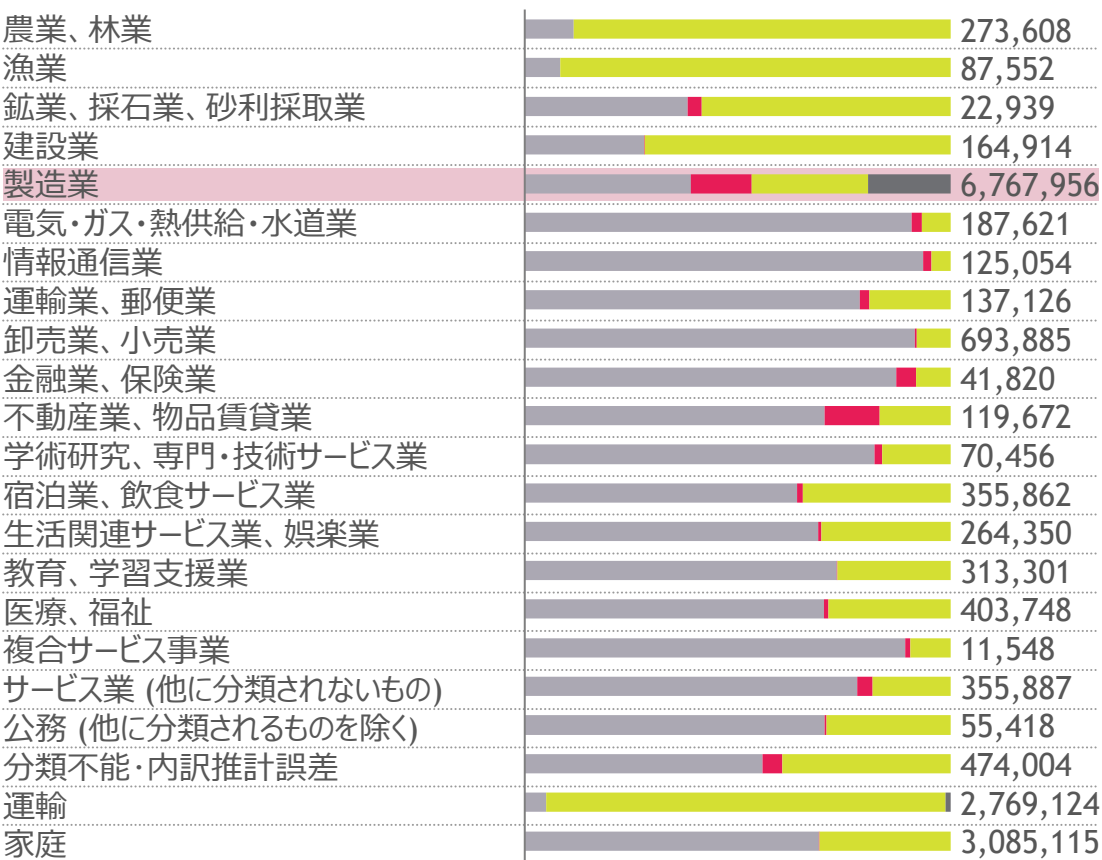
- 世界のセメント産業のScope 1,2削減に資する技術オプションを、2030年想定限界削減費用 (t-CO2当たり費用) が低い順に配置
- グラフの左側から順に技術を採用していくと想定し、以下の3領域に分類
 - コスト削減しつつGHG削減可能な領域 (削減単価がマイナス)
 - ネットゼロコストで削減可能な領域 (①で削減したコストの範囲内でGHG削減可能)
 - 追加コストが必要



製造業は脱炭素化の難しい熱・燃料需要の比率が大きく、特に化学・窯業・鉄鋼等で顕著

視点 A 「できるか」 CO2削減難易度

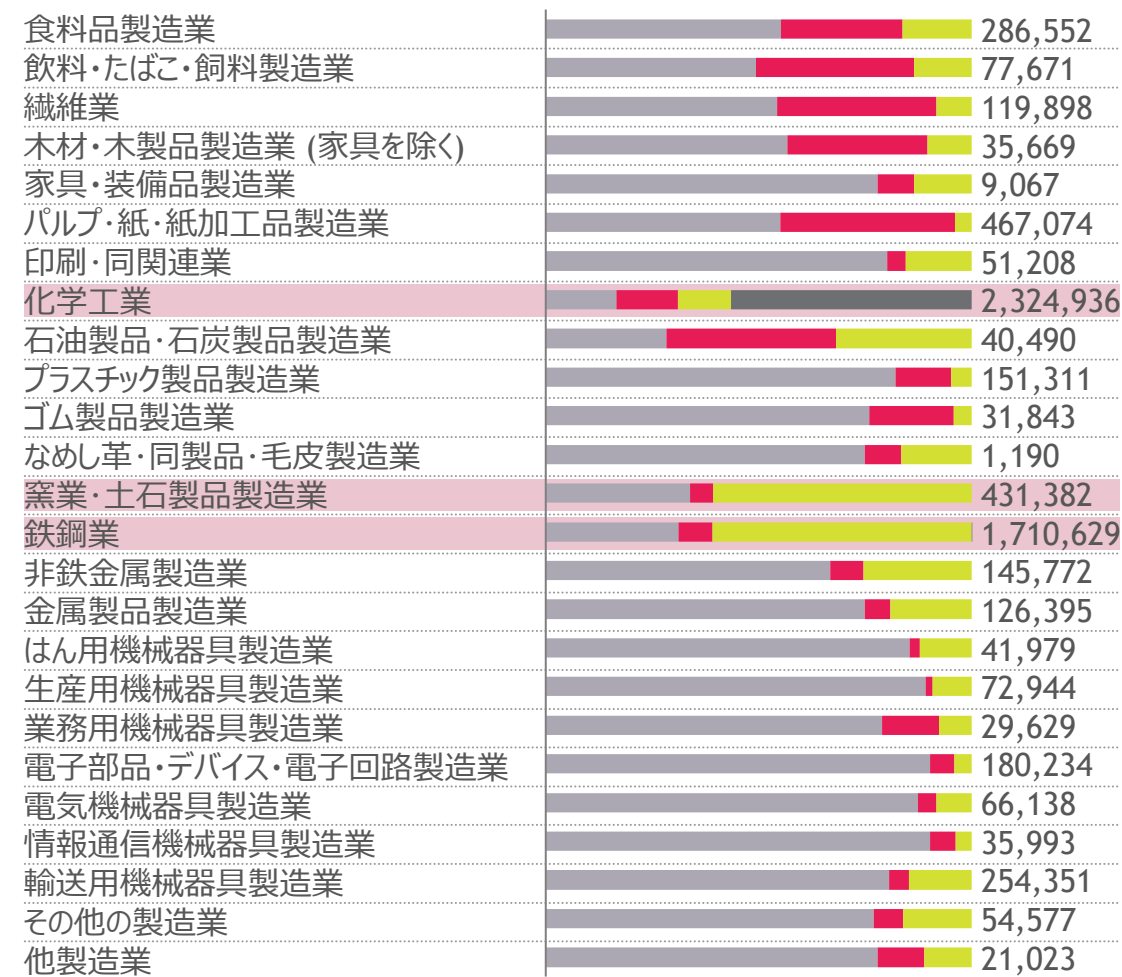
業種別の消費エネルギー量の内訳 (TJ)



■ 電力 ■ 熱 ■ 燃料(エネルギー使用) ■ 燃料(非エネルギー使用)

Note: 燃料(非エネルギー使用)に関して、農林漁業鉱業建設で51,105TJ、第三次産業で27,711TJ、の消費があるが、内訳が不明のため未反映。エネルギー/熱損失分を含んだ値を使用
Source: 令和2年度「エネルギー白書」

製造業の消費エネルギー量の詳細 (TJ)

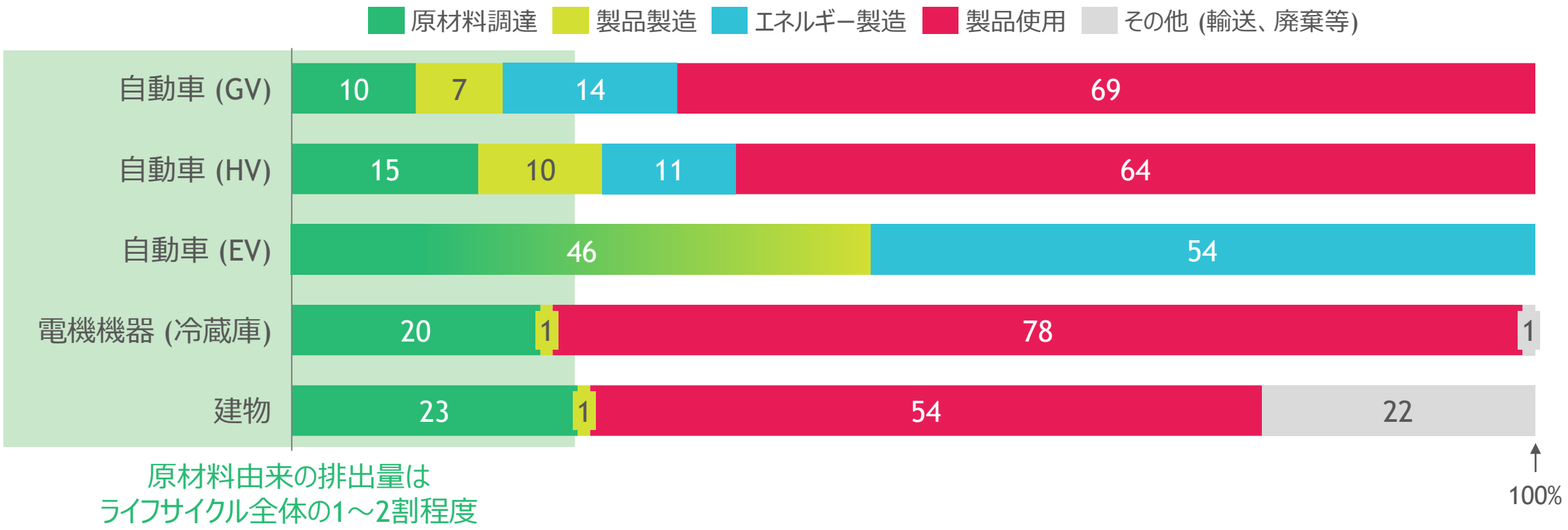


視点A「できるか」 CO2削減難易度

1. 技術実装時期は各技術が商用化し本格普及している時期を想定
Source: 各種資料よりBCG作成

エネルギー使用製品では、部素材におけるGHG削減の影響が相対的に低く、評価されにくい 視点 ㉓「わかりやすいか」 ライフサイクル全体における排出割合

製品のライフサイクル段階別GHG構成比の例



Note: GVはガソリン車、HVはハイブリッド車、EVは電気自動車を指す。EVは原材料調達を製品製造に含めている。建物の「その他」には修繕・更新・解体が含まれる。数値は代表的な製品のデータに基づく例であり、実際の構成比は個別製品によって異なる
Source: 各種資料よりBCG作成

初期需要創出 (AMC)、政府グリーン調達 (GPP)、値差補填 (CfD)、エコラベルが 中心的な需要施策であり、対象製品は素材や建材等が多い

GX製品に関する主要な需要施策事例

| 取組名 | 地域 | 施策タイプ | 対象製品 | | | 目的・概要 |
|---|--------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------|---|
| | | | 最終製品 | 中間材 | その他 | |
| ① First Movers Coalition | グローバル | AMC ¹ | | ✓ セメント、鉄鋼、 化学品等 | ✓ 運輸、 炭素除去 | 2050年ネットゼロに必要な重要技術の早期市場創出に向け、世界の主要グローバル企業が購入をコミット |
| ② Sustainable Steel Buyers Platform | 米国 | AMC | | ✓ 鉄鋼 | | 低排出鉄鋼に対するバイヤーの需要を集約するため、北米初となるバイヤー・グループを構築 |
| ③ Frontier | グローバル | AMC | | | ✓ 炭素除去 | 炭素除去技術のサプライヤーとバイヤーを繋ぎ、市場創出をリード。高付加価値な炭素除去の普及を促す |
| ④ SB682: Low-carbon Cement and Concrete | 米国CA州 | GPP ² /AMC | | ✓ セメント、 コンクリート | | 州内で使用されるセメント由来GHGを早期に削減するため、低炭素セメント・コンクリートの公共調達と事前購入契約を推進 |
| ⑤ IDDI | グローバル | GPP | | ✓ 鉄鋼、セメント、 コンクリート | | 鉄鋼やセメント・コンクリートの排出量開示・低炭素化を促進するため、政府レベルでの取組を推進 |
| ⑥ SteelZero | グローバル | AMC | | ✓ 鉄鋼 | | 鉄鋼業界におけるカーボンニュートラルへの移行を加速させるため、需要家が低炭素鋼材の購入目標を設定 |
| ⑦ ConcreteZero | グローバル | AMC | | ✓ コンクリート | | コンクリート部門の脱炭素化を推進するため、需要家が低炭素・ネットゼロコンクリートの購入目標を設定 |
| ⑧ Buy Clean California Act | 米国CA州 | GPP | | ✓ 構造用鋼、コンクリート 鉄筋、板ガラス、断熱材 | | 公共事業において低炭素材料の使用を優先することで、内包炭素を軽減することを目的として建材のEPD上限値を設定 |
| ⑨ Federal Buy Clean Initiative | 米国 | GPP | | ✓ 鉄鋼、セメント・コンクリート、 アスファルト、板ガラス | | 米国における低炭素建設資材の採用推進のため、州政府と連携して公共調達/インセンティブを設計 |
| ⑩ Carbon Contracts for Difference | ドイツ | CfD ³ | | | ✓ クリーン エネルギー | 政府のCN目標達成と企業の競争力維持のため、グリーンエネルギー導入に係るコストとETS価格の差額を補填 |
| ⑪ Energy Star | 米国 | エコラベル | ✓ 空調機器、家電、 オフィス機器等 | ✓ 建物部品等 | | 既存の省エネラベル制度とIRAによる税額控除を組み合わせることで省エネ機器の導入を推進 |
| ⑫ Product carbon footprint label - Reduction claims | 英国/ グローバル | エコラベル | ✓ 食品・飲料、 電子製品等 | ✓ 化学品、 自動車部品等 | | 同一製品の継続的なGHG削減を示すReduction Claimsをラベル化、さらにネットゼロ経路との整合性も認定 |

(参考) 不動産分野では、Embodied carbonの把握・削減を評価する動きが進む

| 制度名 | 評価対象 | 支援内容 | 評価方法 |
|------------------------------|-----------------------------|--|--|
| LEED | 低炭素建材の調達 | <ul style="list-style-type: none"> 新築建物のLEED認証を取る際の加点項目として、低炭素建材の調達を評価 ワシントン大学が開発したツールを使用して建物のベースライン炭素強度を算定、プロジェクトの調達材料EPDからプロジェクトの炭素強度を算定、それら差分を取ることで低炭素建材利用による低炭素化効果を評価 | 任意の建物グリーン認証制度における加点項目 (2019年からパイロットプロジェクトとして運用中) |
| GRESB | Embodied carbonの開示 | <ul style="list-style-type: none"> 2023年より、新規開発及リノベーション案件においてEmbodied carbonを算定しているか、算定している場合はその値と対象範囲を開示することが必要になった 回答は必須であるが、評価項目ではない | 任意の不動産サステナビリティ評価における開示要求項目 |
| Federal Buy Clean Initiative | 低炭素建材の調達 | <ul style="list-style-type: none"> 米国の公共調達において、GHG排出量が十分に低い建材の採用を優遇 | 公共調達における加点要素として評価 |
| 東京都 | 建築物環境計画書制度 (大規模建物) | <ul style="list-style-type: none"> 躯体やその他材料における低炭素資材の利用推進に向けて、令和4年12月に制度改正、令和7年度施行予定 低炭素資材調達を含む配慮指針を今後改正。対象とする資材は木材、低炭素コンクリート、リサイクル鋼材(電炉鋼材等)の3種類 | 公共調達における加点要素として評価 |
| 国土交通省・経済産業省・環境省 | LCCM住宅整備推進事業/サステナブル建築物等先導事業 | <ul style="list-style-type: none"> 使用段階に加え資材製造や建設段階のCO2排出量を削減したLCCM住宅(ライフサイクルカーボンマイナス住宅)の導入費用を補助 CO2削減、災害時の継続性、建物の長寿命化等に寄与する先導的な技術が導入されるリーディングプロジェクトの費用を補助(令和6年度より、ライフサイクルカーボンを算出・評価する取組への重点支援を実施予定) | 補助金の支給要件として評価 |

① First Movers Coalitionでは、先進企業がネットゼロ技術の調達をコミット、目標達成に向けた多面的なインセンティブ支援を実施



First Movers Coalitionの概要

| | |
|-----------|---|
| 設立目的 | 2050年ネット・ゼロ達成に必要な重要技術の早期市場創出に向け、世界の主要グローバル企業が購入をコミットするため |
| 設立年/開始年 | 2021年 |
| 中心組織/メンバー | <div><中心組織></div> <ul style="list-style-type: none">米政府、WEF <div><参画企業></div> <ul style="list-style-type: none">Amazon, Apple, ENGIE, Microsoft等92社 |
| 対象地域 | グローバル |

スキーム詳細

| | |
|-------------|--|
| 施策タイプ | AMC |
| 対象製品 | <ul style="list-style-type: none">セメント/コンクリート鉄鋼アルミニウム化学品海運航空トラック輸送炭素除去 |
| 調達目標/基準(一部) | <div>鉄鋼：</div> <ul style="list-style-type: none">2030年までに排出ほぼゼロの鉄鋼を購入量ベースで10%調達 (0.05 ~ 0.4 tCO2e/t) <div>炭素除去：</div> <ul style="list-style-type: none">2030年までに恒久性・拡張性のあるネット炭素除去を5万トン調達 (DACCS, BECCS等) |

| |
|--|
| インセンティブ設計 |
| <div>実行支援</div> <ul style="list-style-type: none">目標達成に向けたナレッジ・ツールの開発、プラクティスシェアリングセッションの実施、バリューチェーンパートナーの連携推進等 |
| <div>PR支援</div> <ul style="list-style-type: none">国際会議（COP）等での露出、FMCメンバーであることの企業ステータス等 |
| <div>金融支援</div> <ul style="list-style-type: none">コンソーシアム方式による信用保証、シンジケーションローン、サステナビリティリンクローン・ボンド、サプライヤーのCAPEXに対する政府補助等の金融支援（いずれも検討段階） |

9

Federal Buy Clean Initiativeでは低炭素建設資材の採用推進のため、州政府と連携して公共調達/インセンティブを設計



Federal Buy Clean Initiativeの概要

| | |
|-----------|---|
| 設立目的 | 米国製の低炭素建設資材の使用を促進すると同時に、高賃金の雇用を支援する |
| 設立年/開始年 | 2022年 |
| 中心組織/メンバー | <ul style="list-style-type: none"> Buy Clean Task Force <ul style="list-style-type: none"> Federal Chief Sustainability OfficerのAndrew Mayock氏と首相官邸のClimate Policy Officeがco-chairを務める カリフォルニア州、マサチューセッツ州、ニューヨーク州等12州がパートナーシップを締結 |
| 対象地域 | 米国 |

スキーム詳細

| | |
|-------|--|
| 施策タイプ | GPP |
| 対象製品 | <ul style="list-style-type: none"> 建設資材(鉄鋼、セメント/コンクリート、アスファルト、板ガラス) |
| 調達目標 | <ul style="list-style-type: none"> なし |

| |
|--|
| インセンティブ設計 |
| <ul style="list-style-type: none"> 連邦政府は、排出量の少ない鉄鋼、コンクリート、アスファルト、板ガラスを優先的に購入 政府の直接調達に加え、連邦政府出資のプロジェクトも順次対象とする 州ベースのBuy Clean政策を連邦政府のインセンティブと連携させ、全米の建物やインフラ全体にグリーン製造と低炭素材料の市場を拡大する サプライヤーの報告を通じてデータの透明性を高め、米国の製造業者が排出量を追跡・削減できるようにする <ul style="list-style-type: none"> 州政府が低炭素建材の定義を行いEPAが検証するプログラムに総額1億ドルを拠出 建材のEPDを算定・検証する事業者に対する助成及び技術支援に総額2.5億ドルを拠出 クリーンな建設資材の連邦調達を促進するためのパイロット・プログラムを開始する <ul style="list-style-type: none"> 例としてオハイオ州では、GHG排出量が20%少ない低炭素コンクリートの供給を義務付けるために製造業者への聞き取りを実施 |

⑫ Carbon Trustは、同一製品の継続的なGHG削減を示すReduction Claimsをラベル化、さらにネットゼロ経路との整合性も認定

Product carbon footprint label - Reduction claimsの概要

設立目的 企業のCFP低減努力をラベル化し、環境価値訴求に繋げること

設立年/開始年 2007年

中心組織/メンバー Carbon Trust

対象地域 英国/グローバル

スキーム詳細

施策タイプ エコラベル

対象製品

- 食品・飲料、化学製品、自動車部品、電子製品等

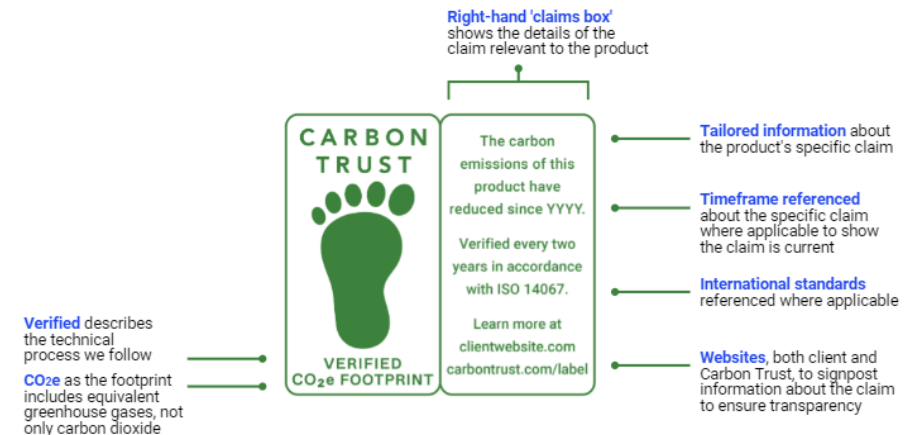
調達目標

- 任意のラベル制度であるためなし



インセンティブ設計

- 通常のCFP認定に加え、企業が継続的に同一製品のCFPを低減していることを認定し "Reduction claims" としてラベル化
- 2023年9月からは、ネットゼロ経路に沿った削減であることを保証する新たなラベル制度を開始
- ラベル取得企業に対してCarbon Trustがマーケティング支援を実施（プレス対応支援、消費者意識調査等）
- ラベル取得製品はAmazonの "Climate Pledge Friendly" ウェブサイトに掲載



13 SAF (持続可能な航空燃料) の市場拡大においては、明確なGHG削減の動機付けとSAFへの移行コストの最小化、需要家から対価を得る仕組み作りが成功要因となった

SAF市場創出における主な成功要因

1

拘束力のある長期目標の設定

- ICAO (国際民間航空機関) においてグローバルに長期の、義務としてのGHG削減目標が設定された

2

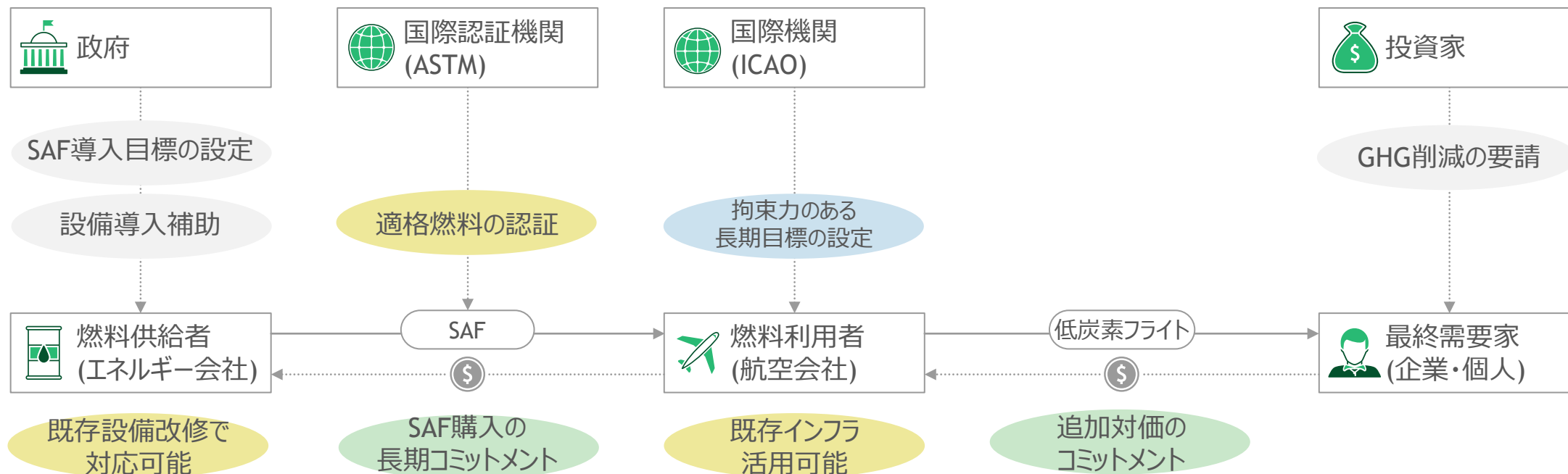
小さなトランジションコスト

- ジェット燃料は統一規格
- 航空会社は既存インフラを活用でき、オペレーションの変更コストの発生を回避

3

VCでの付加価値還流

- 一部のB2BユーザーがSCOPE3削減目的でSAF対価支払いをコミット
- 航空会社も長期のSAF調達をコミット



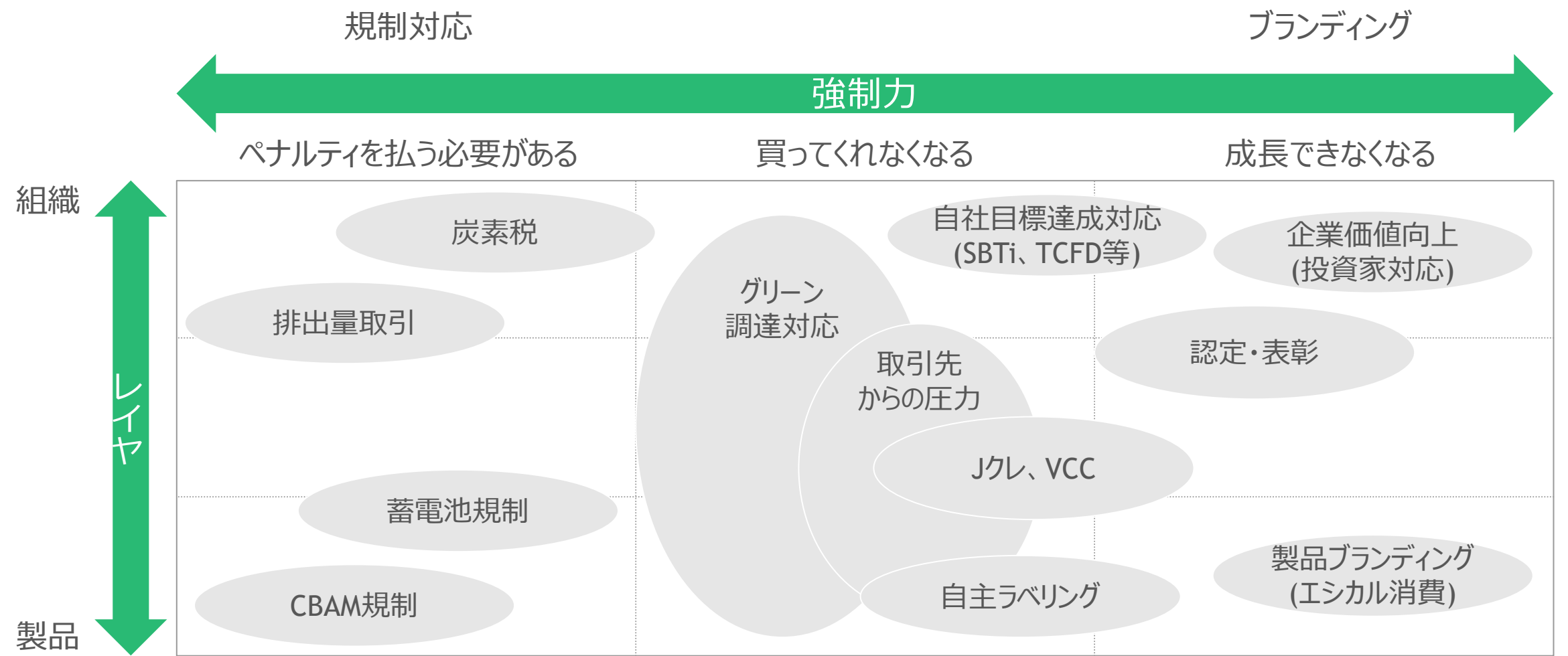
業種区分に応じて、施策の組み合わせと優先度を検討することが必要か

VCでの付加価値還流に向けた有効施策

| | 需要創出策 | | 促進策 | | | For discussion |
|--------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------|
| | 初期需要創出 | グリーン調達 | 金銭的支援 | ラベル化・表示 | 啓発・プロモーション | |
| | 商用化前であり戦略的に調達すべきものが該当する | 基本は "商用化後" 政府、B2B、B2Cと徐々に拡大 | 脱炭素コストが高いもの、顧客の支払い余地が低いもの | GX価値の訴求難度が高く可視化・評価が新たに必要なもの | ラベル自体の認知向上と、需要促進策自体の認知拡大あり | |
| 鉄鋼・化学・セメント | ○ GX技術の成熟度低 (水素還元等) | ○ 一部商材が該当 | ○ 脱炭素コスト高い | ○ EPD表示、グリーン素材 認定等 | ○ グリーン素材の 認知度向上・啓発 | |
| 部品 デバイス | △ GX技術の成熟度高 | ○ GX技術成熟度高 BtoG需要あり | △ 最終製品への貢献により 自律的に普及 | △ 製品性能で最終製品 メーカーが既に評価 | △ 製品性能で最終製品 メーカーが既に評価 | |
| 自動車 電機機器 不動産 | △ GX技術の成熟度高 | ○ GX技術成熟度高 BtoG需要あり | △ エネルギーコスト低減により 自律的に普及 | ○ 省エネラベル、 グリーン認証等 | ○ ラベルの認知・ 普及拡大 | |
| 食品 衣料品 | △ GX技術の成熟度高 | △ 一部エシカル消費で 購入拡大 | △ 顧客支払い余地が 高い商材から拡大 | ○ 環境ラベル (消費者向け) | ○ ラベルの認知・ 普及拡大 | |
| CCS DAC | ○ GX技術の成熟度低 | × 技術成熟度低い | ○ 脱炭素コスト高い | × 価値は自明であり、 表示・可視化の必要無 | ○ AMCによるユーザ企業の 評価向上 | |

GXに向けたトリガーは直接金銭価値につながる規制対応と、間接的なブランディングが存在

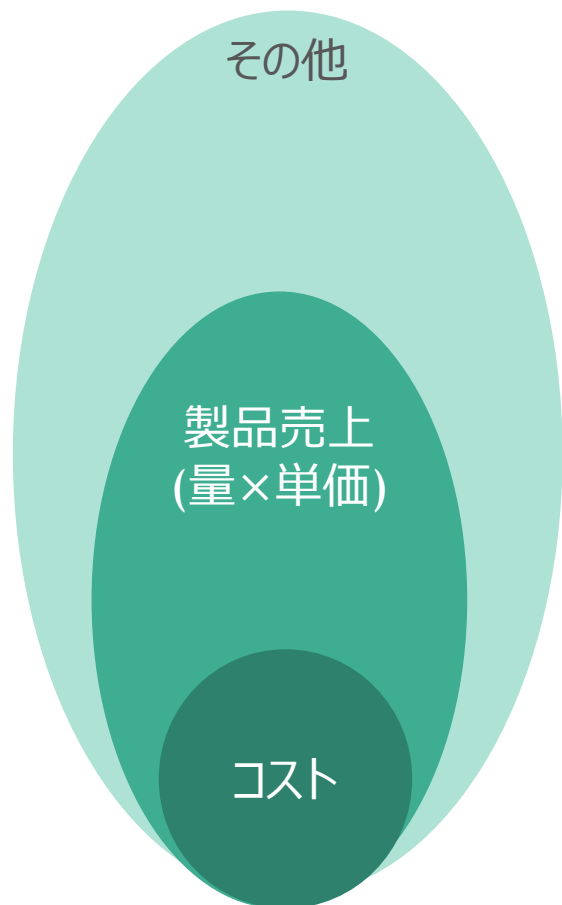
参考) GX対応のトリガー一覧



Note: 組織と製品は連関しており、自社の場合は組織排出量の内数として製品排出量が入り、取引先や顧客のSCOPE3としても計上される

プロフィットプールは多様。各業界に適合するものをフックにし支援効果を最大化する必要

参考) GX対応によるプロフィットプール例



プロフィットプール

具体内容例

企業価値

- 株式市場で投資家から高く評価される
- 企業としてのブランド力によりリテンションが高まる

資産価値

- 認証取得により資産価値が高まる (例: LEED認証)

クレジット販売分

- ベースラインからの削減分をクレジット化し販売する

製品販売増分

- 対応により販売量が増えると想定される場合 (グリーン調達対応、販売補助・減税、取引先目標達成など)

製品価値
向上分

新製品

- 製品価値差別化により売価を向上させる (EV等)

既存製品

- 製品価値は変わらないがブランディングや、ラベル制度等により認知され製品販売単価が上がる (例: ゲージフリー卵のラベリング、エシカル製品など)

製品総コスト削減分

- エネルギー効率が高い部材開発により、最終顧客の総コストが下がるため、部材が高く売れる

販売規制対応分

- 販売規制に引っかからないためにGX対応を進める

炭素税回避分

- 炭素税支払い回避のため設備改修を行う

ボストン コンサルティング グループ (BCG) の基本方針

以下の事項は、世界中のクライアントとの契約の際にBCGが適用させて頂いている基本方針であり、貴社との契約においてもこの方針を適用させて頂きたいと存じます。

機密情報の保護

BCGが貴社に対してコンサルティング業務を提供する過程において、貴社とBCG両社は、必然的にそれぞれの非公開の機密情報をシェアすることになります。両社は、常にその情報の機密を厳守し、その情報の開示先を、両社のそれぞれの従業員及び作業受託者のうち、貴社に対するBCGのコンサルティング業務のためにその情報を知る必要があり、かつ契約書によって機密保持を義務づけられる者に限定するものとします。この機密保持義務の対象には、BCGが貴社とシェアするBCGのサービス価格設定や各コンサルタントの単価に関する全ての情報も含まれます。

上記の機密保持義務は、(1) 受領当事者が従前から保持していた情報、(2) 正当な権限を有する第三者から入手した情報、(3) 独立して開発した情報、(4) 開示後に公知となった情報、(5) 法律、規則、文書提出命令又はこれに類する命令により開示が要請された情報には、適用されません。ただし、(5) の場合には、受領当事者は、法的に許容される範囲で、開示当事者に対し当該要請がなされたことを通知し、そのような開示を回避し、又は、その開示の範囲を最小限とすることに協力するものとします。

貴社は、BCGの事前の書面による承諾なしに、BCGと協働していることを公にしないものとします。

同業他社に対する安全態勢

BCGは、同一業界の多くの企業にコンサルティング業務を提供することにより、その業界の知識を深め、クライアントに関わる戦略的問題を解決する能力を高めることが可能となります。そこで、BCGは、クライアントの専有情報の機密を保護するというクライアントへの確約を損なうことなく、同一業界の複数のクライアントに対しコンサルティング業務を提供することを可能にする、内部の安全態勢をとっております。そのため、BCGは一般的に1つの業界で1社と独占契約を結ぶという方針はとっておりません。

同一業界の複数のクライアントに対してコンサルティング業務を提供する場合、BCGは細心の注意を払います。特に、貴社へのコンサルティング業務に携わったコンサルタントは、当該業務終了後少なくとも1年間は、貴社と競合する同業他社から依頼された類似のプロジェクトに関与させません。ただし、ある業界や特定の事業分野又はBCGの専有ツールの使用に特化しているシニア・プロフェッショナルにつきましては、上記の例外とさせて頂きます。しかし、言うまでもなく、そのようなコンサルタントも、BCGの他の全従業員と同様、常に、貴社の専有情報とBCGから貴社への助言内容の機密を厳守致します。

成果物に対する権利

BCGが貴社に提出する成果物（以下「成果物」といいます。）の最終版の所有権は、貴社からBCGに対する報酬等の支払が完了した時に、貴社に移転します。

ただし、BCGは、成果物に関する知的財産に対する全ての権利を留保します。当該知的財産には、事業原則に関する知識、並びに、貴社若しくは他のクライアントへのコンサルティング業務の遂行若しくは調査の過程、又はBCG独自の調査の過程で、BCGの従業員が開発した分析上の概念、手法、方法、モデル、工程、発明、アイデア及びフォーマットが含まれます。知的財産に対する全ての権利を留保することにより、BCGは、全てのクライアントのために専門知識を活用することが可能となります。

知的財産に対する権利を貴社に譲渡することはできませんが、貴社は、BCGが貴社に提供するアイデアや助言を実現して頂くために必要な範囲で、BCGの知的財産を貴社内において使用することができます。

なお、貴社に対するコンサルティング業務の過程において、BCGが方法論、問題解決アプローチ、フレームワーク等を開発することがありますが、BCGがこれらを開発することや、貴社の専有情報が含まれない状態でBCGがこれらを第三者に開示することは妨げられないものとします。

成果物等の開示

貴社は、BCGの事前の書面による承諾なく、成果物並びにその他のBCGの資料等及び作業結果（以下これらを併せて「成果物等」といいます。）を第三者に開示しないものとします。また、貴社は、成果物等に基づき貴社が作成した如何なる資料等（以下「二次的資料等」といいます。）も、BCGの事前の書面による承諾なしに、BCGの名称を付して又はBCGの名称に言及して、第三者に開示しないものとします。

貴社が成果物等又は二次的資料等を第三者に開示することにBCGが合意した場合であっても、そのような成果物等又は二次的資料等の第三者への開示又は第三者によるこれらの利用若しくは依拠の結果として又はこれらに関連して貴社又は第三者が被ったいかなる損害についても、BCGは一切責任を負わないものとします。貴社は、BCGがいかなる請求や訴訟の当事者又は証人となることも含め、上記の開示、利用、依拠によってBCGに生じた又はこれらに関連してBCGに生じたいかなる現実の又は切迫したクレーム、損失、費用についてもBCGを補償することに合意するものとします。また、BCGは、成果物等又は二次的資料等の開示を受ける第三者に対し、事前にBCGの標準書式のノン・リライアンス・レター（免責書面）に署名することを求めるものとします。BCGは、貴社から要求があった場合には、上記標準書式を貴社に提供致します。

貴社は、法律で要求される場合を除き、目論見書、委任勧誘状、募集要項若しくは同様の文書又は一般配布用に作成した資料において、BCGに言及することは控えるものとします。

補償及び責任の上限

BCGは、時として、クライアントと第三者（政府機関等を含みます。）との間の法的紛争において、書類の提出、証人としての証言又はその他の行為を求められることがあります。そのような場合、貴社は、それによってBCGに生じた費用（弁護士費用を含みます。）や損失等を合理的範囲で補償するものとします。

本契約の履行又は不履行に基づく損害に関して、一方当事者が他方当事者に負う責任は、その責任の発生する根拠にかかわらず、直接損害の範囲に限定されます。また、損害賠償額は、当該責任の原因となったBCGのサービスに対して貴社が支払う報酬の総額を超えないものとします。

貴社のためのBCGチーム

BCGは貴社に対するコンサルティング業務の遂行に適切と判断されるコンサルタントに貴社のプロジェクトを担当させます。一方、貴社の担当スタッフもBCGのチームと緊密に連携して、BCGの効率的な業務遂行の促進に取り組んで頂けることを期待します。また、貴社は、BCGが必要とするデータ、指示及び前提条件をBCGに提供するものとします。BCGは、コンサルティング業務の遂行に当たり、それらのデータ、指示及び前提条件に依拠します。それらのデータ、指示又は前提条件の信頼性及び正確性を確保することは貴社の責任となります。

BCGは多様性が卓越した結果に繋がると確信します。BCGは世界各国のスタッフの中からその性別、人種、宗教にかかわらず、最適なコンサルタントを選任することをポリシーとします。このポリシーに抵触するようなコンサルタント選任に関する制限は承認致しかねます。

BCGは、市場取引に関するフィアネス・オピニオン若しくはヴァリュエーション、又は法律、会計、税務に関する助言は提供致しません。これらの分野においては、貴社において独自に専門家と契約して頂くものとします。

貴社のご指示により、BCGが他の専門家と共同作業する場合、全当事者が業務に関するそれぞれの責任の所在を明確に認識できるよう、前もって詳細に話し合いをさせて頂きます。また、BCGは、他の共同作業者が行った業務について責任を負わないものとします。

BCGは貴社へのコンサルティング業務の品質のさらなる向上のため、貴社との継続的かつオープンな対話が重要と考えております。BCGのコンサルティングの品質、改善要望、満足度等について、いつでもご意見をお寄せ下さい。また、BCGとしても業務終了後にご意見をお伺いする場合があります。さらに、業務終了後、6ヶ月ないし9ヶ月後において、BCGの助言の実施状況のレビューをお願いすることもあります。

BCGでは過去1年以内にBCGと仕事をしたクライアントから、そのクライアントに相談なしにスタッフをリクルートすることはしておりません。貴社も同様の行為を控えるものとします。なお、新聞、業界紙、その他の一般のメディアによる求人広告に応じた場合は、この制限の対象には含まれません。

以上の弊社の基本方針に関してご質問がある場合、BCGの貴社担当パートナーが対応させて頂きます。貴社とお仕事ができることを楽しみにしております。



bcg.com