

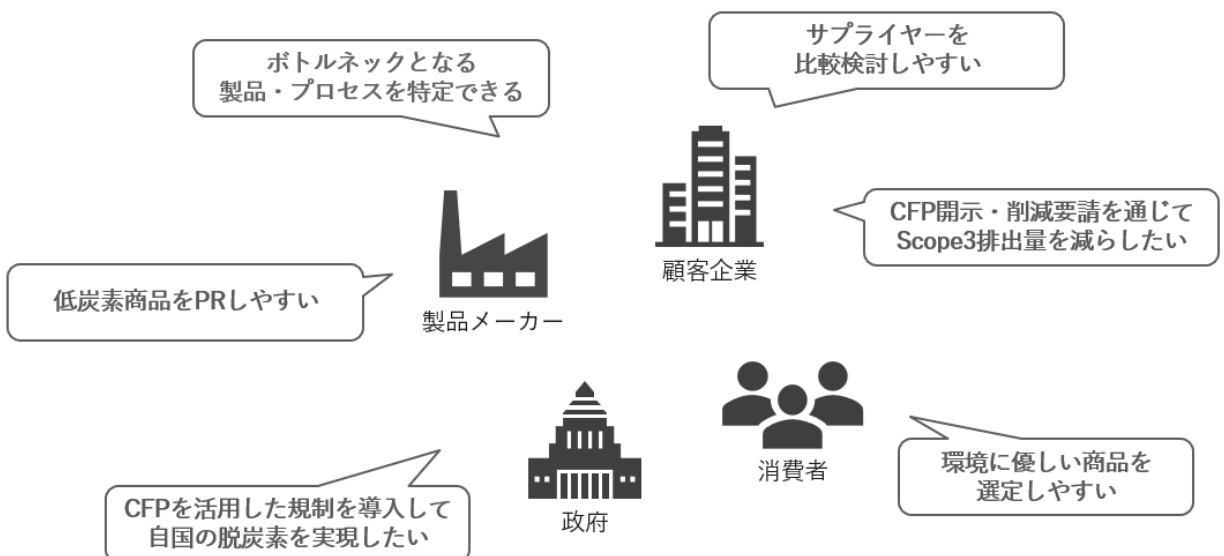
製品カーボンフットプリントの算定

昨今、製品カーボンフットプリントの算定に取り組む企業が急増している。製品カーボンフットプリント（Carbon Footprint of Products；以下CFP）とは、製品やサービスの原材料調達から廃棄、リサイクルに至るまでのライフサイクル全体を通して排出される温室効果ガス排出量をCO2排出量に換算し、製品に表示された数値もしくはそれを表示する仕組みを指す。CFPが開示されることで、消費者はより環境負荷が小さい製品を選択して購入することができ、事業者はより温室効果ガス排出量が小さい部品をサプライヤーから購入して、自社のサプライチェーン排出量を下げることができる。

ここでは、企業がCFP算定に取り組む理由・シーンについて4つ紹介する。1つ目は、自社のボトルネックとなる製品・プロセスの特定が挙げられる。カーボンニュートラル実現を目標に掲げる企業は増えているが、目標達成のためにはボトルネックの特定が欠かせない。例えば、毎月の電気料金明細書から、工場全体の電気の使用に伴う温室効果ガス排出量を算定できるが、どの工程でどれだけ温室効果ガスが排出されているか把握できず、削減に向けて有効な打ち手を考えることが難しい。そこでCFPの算定を通じて、製品別、部品別、プロセス別に排出量を可視化することで、実効性の高い排出量削減策を検討できるようになる。

2つ目に、取引先企業からの要請対応が挙げられる。取引先企業が、原材料の調達に伴う排出量（Scope3 Category1）の削減に取り組む際にポイントとなるのが、調達物の品目ごとの排出量を精度高く把握することにある。そのため、取引先企業はサプライヤー企業に対してCFP算定を要請することになる。もしこの要請に応えなければ、最悪の場合、将来的に取引してもらえなくなる恐れもありうる。

（次ページへ続く）



多様化するCFPの利活用シーン

製品カーボンフットプリントの算定

企業がCFPを算定する理由の3つ目は、規制対応だ。特に欧州においては欧州電池規則、CBAM（炭素国境調整措置）など、CFPに関する規制がますます強化されており、対象製品を欧州に輸出する企業やそのサプライヤーは、CFPの算定は避けられない。まずは自社製品が規制対象となっていないか確認し、対象になっている場合は、CFP算定ルールに則って算定する。規制ごとに独自のCFP算定ルールが設定されていることが多く、内容をよく理解することが重要である。

最後に、企業価値向上が挙げられる。CFPの値を製品に表示して低炭素商品であることをPRしたり、顧客企業に提出する見積書にCFPを併記してカーボンニュートラルに積極的に取り組んでいることをPRしたりする。このように、製品価値を高めてブランディングを図ることで、企業価値の向上に繋がる。

製品カーボンフットプリントは、事業活動を継続するための最低限の取組みであると同時に、企業価値を高めるための有効な手段ともなりうるのである。

文責）(株)電通総研 江口正芳