



WWF

REPORT

APRIL

2016

企業の温暖化対策ランキング

～ 実効性を重視した取り組み評価 ～

Vol. 3 『食料品』 編



© WWF / Richard Stonehouse

はじめに

2015年12月、COP21（パリ）においてパリ協定が成立し、世界は、産業革命前からの平均気温の上昇を「2度」よりも十分に低く抑えていくという明確な目標を掲げ、脱炭素社会に向けて大きく舵を切った。2度未満に抑えるため、今世紀後半に、人為起源の温室効果ガスの排出と吸収をバランスさせる、つまり実質的に排出量をゼロにしていこうことを目指している。これは、「脱化石燃料」に向けた強力なシグナルであり、あらゆる経済活動において「炭素の排出＝よくないこと」という価値判断がベースとなっていくことを意味している。今後「5年サイクル」で最新の科学的知見をベースに対策が進んでいく仕組みも盛り込まれた。

このようにパリ協定は、長期目標である「2度未満（または1.5度）」に向けて、科学的知見を反映した内容となっており、今後世界の温暖化対策は、今世紀後半に排出ゼロを目指して進んでいくことになる。したがって、企業の取り組みにおいても、科学的な知見に基づき、長期的な視点で取り組みを進めていくことが求められてくる。

WWF ジャパンでは、企業による意欲的な温暖化対策を後押しすることを目的に「企業の温暖化対策ランキング」プロジェクトを立ち上げ、これまでに『電気機器』編（全50社）、『輸送用機器』編（全28社）をそれぞれ発表した。環境報告書やCSR報告書（以下、環境報告書類）などで

公開されている情報に基づき、各企業の取り組みレベルを同一の指標を用いて評価したものである。評価に用いる指標においては、取り組みの実効性を重視している。たとえば、「2度」目標につながるような長期的な視点の下で取り組みを進めているか、ライフサイクル全体を見据えた取り組みを行っているか、といった点である。環境影響や戦略の「開示」面だけでなく、（環境報告書類から判別できる範囲での）目標と対策の「実施状況」にも焦点を当てている点が本調査の特徴である。

WWF ジャパンは、この報告書を公表するとともに業界内外の様々な企業と直接対話を行っている。幸いなことに、環境コンサルタント企業などからも大きな関心をお寄せいただき、また企業でCSRや環境に携われている方々からは、社内での取り組みを進めていく上で、このような外部の評価が後押しにつながっているといった声も数多く聞かれる。

本報告書は、本プロジェクトにおける第3編として『食料品』業界に属する25社に関する調査結果を示すものである。評価対象とした分野は、あくまで温暖化対策としての気候変動およびエネルギーに関する開示情報のみであり、その他の分野は評価対象とはしていない。今後、同じ評価指標を用いて、業種ごとに順次評価・発表を継続していく。

主な調査結果

■ランキング上位3社：

第1位：キリンホールディングス

第2位：日本たばこ産業

第3位：味の素

(以上3社は業界内で偏差値60以上に相当)

■第1位のキリンホールディングスは総合得点（満点＝100点）で80.0点を獲得。温暖化対策の実効性の観点からWWFが重視する「重要7指標」の内、長期的ビジョン、ライフサイクル全体での排出量の開示など計4つの指標で満点を獲得

■調査対象の25社の中で、江崎グリコは、2015年に環境報告書類を発行していなかったため、評価の対象から除外し、ランキング外の扱いとした

■今後、気温上昇を「2度未満」に抑え気候変動問題を解決していく上で、企業にも「2度未満」と整合した長期的ビジョンに基づいた削減目標の設定が求められる。今回の調査において、キリンホールディングスのみが、そうした長期ビジョン・目標を掲げ、短期での取り組みへとつなげていた

■再生可能エネルギーの活用について、定量的な目標を掲げていたのは、味の素のみ。
一方、導入した再エネに関する全ての定量データを開示していたのは以下の4社：

- ・味の素 ・キリンホールディングス
- ・カルビー ・ニチレイ

■総量および原単位の両方で

排出削減目標を掲げていたのは以下の2社：

- ・キッコーマン ・日本たばこ産業

■Scope 1,2にくわえ、Scope 3の15のカテゴリーを意識した排出量把握・開示を行っていたのは以下の3社：

- ・キリンホールディングス ・日本ハム
- ・日本たばこ産業

■第3者検証を受け、温室効果ガスの排出量データの信頼性を高めていたのは以下の2社：

- ・キリンホールディングス ・日本たばこ産業

■CO2以外の温室効果ガス（GHG）を排出しているにも関わらず、削減目標の対象には含めていないケースが見られた

■海外事業所の排出量が大きいのに関わらず、削減目標の範囲には国内事業所しか含まないケースが見られた

■削減目標とそれに対する実績の一覧表において「達成」と記載していながら、その目標に対する実績データが見当たらないケースも見られた



© WWF / Richard Stonehouse

調査対象企業

調査対象としては、CDP が 2015 年に質問票を送付した『ジャパン 500』^{※1}を母集団とした。ただし、業種の区分けについては、ジャパン 500 ではなく会社四季報（東洋経済新報社）などでも用いられている証券コード協議会による区分け（全 33 業種）を採用した。32 の業種^{※2}の内、本報告書では『食料品』に属する計 25 社に対する調査結果を報告する。ただし、環境報告書類（紙・ウェブサイト

などの媒体は問わない）を発行している企業のみを評価対象とした。

サントリー食品インターナショナルのケースでは、サントリーグループ全体で環境ビジョンを共有し、CSR レポートもグループとして一括で発行していることから、サントリーホールディングスとして評価を実施した。

調査方法

2015 年発行の環境報告書類（原則として 2014 年度に関する報告）における温暖化対策に係る記載情報をもとに調査を実施し評価を行った。ただし、2014 年以前に環境報告書類の発行履歴があっても、2015 年に発行しなかつ

た企業は評価の対象外とした。なお、財務・非財務情報を統合した報告書を発行している企業については、そちらを対象とした。また、ウェブサイトにおける開示情報（2016 年 3 月時点）も調査の対象に含めた。

評価方法

表 1 に示した通り、評価指標は大きく分けて『1. 目標および実績』と『2. 情報開示』の 2 つのカテゴリーに分類され、合計 21 の評価指標（それぞれ 11 および 10）から成る。指標により、評価基準のレベルの数が異なる^{※3}ため、各評価指標のスコアをいったん 12 点満点に換算してから集計することにより、全ての指標を同じウェイトで評価するようにした。

一方で、21 の評価指標の中で、実効性の高い温暖化対策という観点から特に重要とみなされる指標（重要 7 指標）については、ボーナス加点をを行った。具体的には、以下 7 つの指標において満点（12 点）を獲得した場合にのみ、得点を 2 倍（24 点）とした。

重要 7 指標

1-1-1. 長期的なビジョン

1-3-2. 削減量の単位

1-3-3. 省エネルギー目標

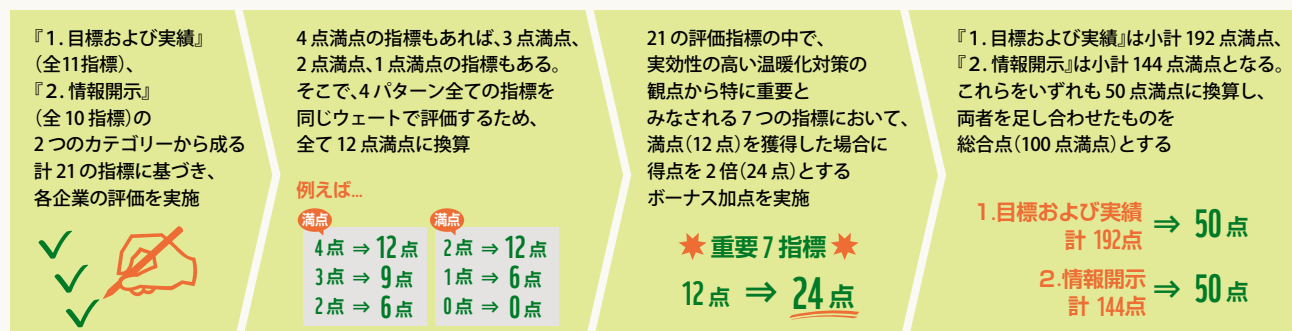
1-3-4. 再生可能エネルギー目標

1-4. 目標の難易度（Scope 1,2 の総量削減目標の厳しさ）

2-1-5. ライフサイクル全体での排出量把握・開示

2-1-6. 第 3 者による評価

以上の考え方にに基づき集計を行うと、総合得点は 336 点満点となるが、分かりやすくするため最終的にはこれを 100 点満点^{※4}に換算した。



※1 FTSE ジャパンインデックスに該当する企業を基本とし、国連責任投資原則（UNPRI）日本ネットワークが選定した 500 社

※2 四季報による区分けでは全 33 の業種があるが、ジャパン 500 には『水産・農林業』に該当する企業がないため、計 32 業種となる

※3 5 段階（0～4 点）、4 段階（0～3 点）、3 段階（0～2 点）、2 段階（0～1 点）のいずれか

※4 『1. 目標および実績』、『2. 情報開示』いずれも満点＝50 点、合計で 100 点

表1 評価指標

評価指標			評価基準	レベル (点数)		
1. 目標 および 実績	1-1. 目標の タイム スパン	1-1-1. 長期的なビジョン	環境容量を意識した長期的視点を持ち、定量的な議論により整合性のある目標設定につなげている	2		
			環境容量を意識した長期的視点を持っている（整合性のある目標設定には至っていない）	1		
		1-1-2. 目標年	環境容量を意識した長期的視点を持っていない、または定性的な環境方針のみ	0		
			長期目標および短期・中期での目標を持っている	2		
			短期・中期での目標のみ（あるいは長期目標のみ）を持っている	1		
	1-2. 目標の 範囲	1-2-1. 地理的範囲（Scope 1, 2）	目標値なし	0		
			全ての主要な事業所を対象（海外を含む）	3		
			特定（一部）の排出主体のみを対象（海外も含む）	2		
			特定（一部）の排出主体のみを対象（国内のみ）	1		
		1-2-2. ライフサイクル的視点（Scope）	判定不能、あるいは目標値なし	0		
			Scope 1, 2 に加え Scope 3, 「avoided emission」の全てに目標値を設定	4		
			Scope 1, 2 の両方に目標値を設定。加えて、Scope 3, 「avoided emission」にも取り組んでいる	3		
	1-3. 目標の 対象	1-3-1. 削減対象ガス（Scope 1, 2）	Scope 1, 2 に対する目標値を設定	2		
			LC 全体で一つの目標値を設定（Scope 1, 2 に定量目標なし）	1		
			目標値なし	0		
			全ての GHG を対象としている	2		
		1-3-2. 削減量の単位 （Scope 1, 2）	（CO2 以外の GHG を排出しているにも関わらず）CO2 のみを対象としている	1		
			GHG を対象としていない、あるいは目標値なし	0		
			総排出量 + 原単位 ※ただし、同じスコープについて（「国内は総量 & 海外は原単位」は不可）	4		
			総量目標	3		
		1-3-3. 省エネルギー目標 （Scope 1, 2）	原単位目標	2		
			温暖化対策には触れているが GHG の総量・原単位目標はなく別の指標のみ	1		
			温暖化対策にはふれていない、あるいは目標値なし	0		
1-3-4. 再生可能エネルギー目標	総量 + 原単位	3				
	総量目標	2				
	原単位目標	1				
	目標値なし	0				
1-4. 目標の難易度 （Scope 1, 2 の総量削減目標の厳しさ）	Scope 1, 2 における活用量（kW 等）、グリーン電力購入量等	2				
	独自指標（Scope 3 における削減貢献量等）を設定	1				
	目標値なし	0				
1-5. 目標の達成状況	年間当たりの排出削減率 ≥ 1.5%（WWF のエネルギーシナリオと整合したレベル）	2				
	1.5% > 年間当たりの排出削減率 ≥ 0.75%（WWF のエネルギーシナリオを下回るレベル）	1				
	0.75% > 年間当たりの排出削減率（WWF のエネルギーシナリオを大きく下回るレベル）	0				
1-6. 実績とアクションの比較	設定目標を全て達成	2				
	一部達成しているが、未達成の目標あり	1				
	全て未達成、または達成・未達成の判断不能、あるいは目標値なし	0				
2. 情報開示	2-1. 開示情報・ データの 信憑性	2-1-1. GHG（CO2） 排出量 （Scope 1, 2）	全ての項目において実績値（目標値）に貢献したアクションについて説明・考察を行っている	2		
			実績値（目標値）とは別にアクションを羅列（関連性が低い）、または記載が一部の項目にとどまる	1		
			具体的なアクションの内容が示されていない、あるいは目標値なし	0		
			2-1-1-1. 総量と 原単位	総量と原単位の両方のデータを開示	3	
				総量	2	
				原単位	1	
		2-1-2. エネルギー消費量 （Scope 1, 2）	いずれのデータも開示されていない	0		
			2-1-1-2. 時系列 データ	過去 5 年以上の推移をグラフまたは表などで掲載	3	
				過去数年間（5 年未満）の推移をグラフまたは表などで掲載	2	
				前年度との比較のみ可能	1	
			2-1-2-1. 総量と 原単位	単年度のデータのみで過去データとの比較ができない	0	
				2-1-2-2. 時系列 データ	総量と原単位の両方のデータを開示	3
		総量			2	
		原単位	1			
		2-2. 目標設定の 信憑性	2-2-1. 目標値と実績値の比較	いずれのデータも開示されていない	0	
				過去 5 年以上の推移をグラフまたは表などで掲載	3	
				過去数年間（5 年未満）の推移をグラフまたは表などで掲載	2	
				前年度との比較のみ可能	1	
				単年度のデータのみで過去データとの比較ができない	0	
				2-1-3. 再生可能エネルギー導入量	導入（または活用）している全ての定量的なデータ（kW, kWh 等）を開示	3
					一部の導入（または活用）事例の定量的なデータ（kW, kWh 等）を開示	2
					独自指標（Scope 3 における削減貢献量等）のデータを開示	1
				2-1-4. データのバウンダリ（Scope 1, 2）	定量的なデータ開示なし	0
開示データがどのような範囲を対象としているか記載している	1					
開示データのバウンダリが不明	0					
2-2-2. 目標の設定根拠（Scope 1, 2）	Scope1, 2, 3 を開示。ただし、Scope3 は 15 のカテゴリーを意識した排出量把握	4				
	Scope1, 2 および Scope 3 の一部のデータを開示した上で、「avoided emission」のデータを開示	3				
	Scope1, 2 に加え Scope 3 の一部のデータを開示 例）生産 + 輸送	2				
	Scope1, 2 のみ	1				
	いずれも開示データなし	0				
	第 3 者機関による保証を受けている	2				
2-2-2. 目標の設定根拠（Scope 1, 2）	専門家等のコメントを掲載	1				
	第 3 者による評価等の掲載なし	0				
	2-2-2. 目標の設定根拠（Scope 1, 2）	各年度において目標値と実績値が（表などで）対比されている	1			
		実績値のみの報告	0			
2-2-2. 目標の設定根拠（Scope 1, 2）	根拠が明示されている、または短期での目標値が中長期目標とリンクしている（表などで比較）	1				
	目標値を恣意的に設定（目標設定の根拠が乏しい）	0				

評価結果

今回調査を行った『食料品』に属する合計25社の中で、2015年に環境報告書類を発行していない江崎グリコについては評価の対象から除外し、残りの24社について評価を実施した。その結果、総合点（満点＝100）では、最高点が80.0点、最低点が16.0点と非常に大きな幅が見られた。平均点は44.8点（標準偏差＝14.8）となり、上位3社（＝偏差値60以上に相当）は、キリンホールディングス、日本たばこ産業、味の素の順となった。なお、表2において、上位3社から明治ホールディングスまでが、平均点（44.8点）以上の点数を獲得した企業である。

過去に発行した『電気機器』編、『輸送用機器』編の調査に使用した環境報告書類とは発行年が異なるため、一概には比較できないが、今回の『食料品』の平均点は、『電気機器』（平均点48.7点）、『輸送用機器』（平均点46.7点）をやや下回る結果となった。

カテゴリー別（各50点満点）に見ると、『1. 目標および実績』の平均点が16.1点（最高：32.8点、最低：0点）に対し、『2. 情報開示』では同28.7点（最高：47.2点、最低：16.0点）となり、情報開示の側面において取り組みレベルがやや高いことが判った。『電気機器』編、『輸送用機器』編においても、まったく同様の傾向が見られ、2006年から日本企業にも質問票が送付されるようになったCDPへの回答を通じ、情報の把握および開示の取り組みが浸透しつつあることが伺える結果となった。



© WWF / Richard Stonehouse

表2 ランキング表

評価対象企業：合計24社

●平均点：44.8点 ●最高点：80.0点 ●最低点：16.0点

※ 上位3社は偏差値60以上に相当

順位	総合得点 (100点満点)	企業	目標・実績 (50点満点)	情報開示 (50点満点)
第1位	80.0	キリンホールディングス	32.8	47.2
第2位	70.4	日本たばこ産業	27.3	43.1
第3位	63.0	味の素	26.6	36.5

※ 四捨五入の関係で、足し合わせた際に小数点以下に誤差が生じる場合がある

50点以上 60点未満 (第2グループ)	サントリー食品インターナショナル キッコーマン 日本ハム	
40点以上 50点未満 (第3グループ)	アサヒグループホールディングス コカ・コーラウエスト カゴメ 山崎製パン ニチレイ サッポロホールディングス ハウス食品グループ本社 明治ホールディングス キユーピー 伊藤園 ヤクルト本社 コカ・コーライーストジャパン	業界内で 平均以上 業界内で 平均以下
40点未満 (第4グループ)	森永乳業 カルビー 日清食品ホールディングス 宝ホールディングス 日清製粉グループ本社 東洋水産	
評価の対象外 (ランク外)	江崎グリコ	

※ 企業名は得点順に掲載している

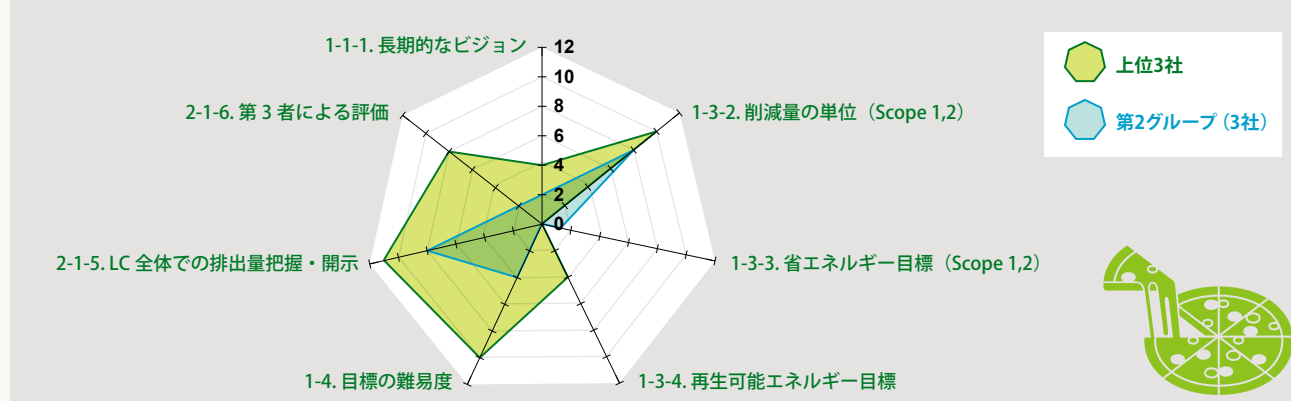
総合的な評価・分析

評価を行った24社の中でランキングの上位に入った企業は、WWFが重視する削減量の単位（総量および原単位目標）や削減目標（総量）の難易度、ライフサイクル全体での排出量の見える化などの項目において点数を積み上げている。上位3社に着目すると、削減目標（総量）の難易度や再生可能エネルギー目標、第三者検証による信頼性向上といった項目において得点を高めており、第2グループ（3社）との差を広げる結果となった（図1）。中でも、第1位のキリンホールディングスは、重要7指標の内、長期的なビジョン、ライフサイクル全体での排出量の見える化など計4つの指標で満点を獲得しており、『2. 情報開示』のカテゴリー（満点=50点）において47.2点という高スコアを獲得した。なお、本『食料品』編と同様、『電気機器』編、『輸送用機器』編においても、上位にラン

クした企業は、こうした重要7指標において高得点を獲得していた。

他方で、総合点が40点未満の下位にとどまった企業に共通している点は、目標および実績における得点が極めて低い、ということである。特に下位の企業では、温室効果ガス排出量の削減目標が一切ない、省エネ・再エネに関する目標がない、目標がないので実績との比較もない、といったかたちで「目標の不在」が多重効果で点数を低下させている例が見られた。ただし、こうした企業も、排出量の経年推移を示すなど、最低限の情報は開示しており、目標の設定が決して不可能ではないはずである。今後、取り組みレベルの底上げを図り、まずは年度ごと、そしていずれは中長期での目標を掲げていくことが期待される。

図1 上位3社と第2グループ（3社）の重要7指標における平均点数の比較



主要な評価項目に対する考察

1. 目標および実績

環境容量を意識した長期的なビジョンの重要性

⇒ 関連する評価指標：【1-1. 目標のタイムスパン】

気候変動問題を解決するには、排出量を少なくとも地球が吸収できる範囲内に抑えていくという長期的な視点が欠かせない。国連の気候変動に関する政府間パネル（IPCC）の「第5次評価報告書」によると、温暖化による気温の上昇幅を2度未満に抑え気候変動を食い止めるためには、2050年までに世界で約40～70%の排出削減（2010年比）が必要で、さらに2100年に向かっては排出をゼロに近づけていかねばならないことが示されている。

パリ協定は、科学的知見を反映した内容となっており、今後世界の気候変動対策は、長期目標である「2度未満（または1.5度）」に向けて、5年毎の目標レビューおよび目標更新を経ながら進んでいくことになる。次期の目標が前の目標を上回ることを求める「前進性」の原則も盛り込まれている。したがって、企業の取り組みにおいても、設備投資計画などに基づいたボトムアップの視点にくわえ、科学的な知見に基づき、長期的な視点で削減の取り組みを段階的に強化していくことが求められてくる。2050年などに向けた長期での目標を設定し、それに整合するかたちで、短期での取り組みについても可能なかぎり総量で削減目標



を立て、3～5年程度ごとに強化していくことも重要である。

今回評価を行った24社の中で、そうした条件に合致する長期ビジョン・目標を掲げていたのは、キリンホールディングスのみであった。自社のバリューチェーンから発生する環境負荷を地球が賄うことができる能力とバランスさせることを目指し、バリューチェーン全体のCO2排出量を2050年に半減するという目標を掲げている。そして、そうした長期目標に向けた短期での目標（Scope 1,2）も定めている。

◆キリンホールディングス

削減目標の地理的範囲の明確化

⇒ 関連する評価指標：【1-2-1. 地理的範囲（Scope 1,2）】

多くの企業が、温暖化対策の目標を一覧表などのかたちで示していた。このような工夫は、明瞭性や比較可能性の向上につながり評価できる。ただし、こうした目標欄には、削減目標がどのような範囲を対象としたものであるかをきちんと明示すべきである。全ての事業所が対象なのかあるいは特定の事業所だけを対象としているのか、国内だけでなく海外の事業所も目標の対象に含んでいるのか、また、自社だけでなく関連会社なども対象に含んでいるのか、などが判別できるような配慮が必要である。

しかし実際には、こうした記載がなく、掲げられた目標の範囲が不明確な企業も見られた。そのような企業の場合、

環境報告書類の読者は、排出量の棒グラフなどが示された実績欄やデータ集などを見て、それらの数字を見比べるなどして目標の範囲を自分で推測せざるを得ない。そのような不明瞭な記載は、読者にとって企業の取り組みを正しく理解することをますます難しくするため、注意が必要である。

通例、環境報告書類の冒頭にある編集方針の項で、報告の対象範囲や対象期間などが示されている。ただし、その場合の対象範囲は、報告書全体に対する最大公約数的なものであり、個別分野である温暖化対策目標の範囲とは一致しないことも多い。

そのような場合は、分野ごとのページにおいても、それぞれの取り組みの範囲を明記すべきである。

海外事業所の排出量が大いにもかかわらず、目標の範囲には国内事業所しか含まないというケースも見られた（カゴメ、山崎製パンなど）。他方で、M&Aなどにより新たに追加された海外拠点についても目標管理の対象に加え、バリューチェーン全体で着実に削減を進めているケースも見られた（キリンホールディングス）。海外拠点についても、排出量の見える化ができれば、順次取り組みを進め、削減に向けた目標管理を行っていくことが望ましい。特に、排出量が大い製造拠点などは、優先的に取り組むべきである。1つ注意すべきは、売上やマーケットの観点から「主要」でなくとも、排出量の観点からは「主要」となる事業所もあるため、「主要事業所のみを対象」とする場合は、実際にはどの程度がカバーされているのかを明確にする等の配慮が必要である。

ライフサイクルを通じた取り組みの重要性

⇒ 関連する評価指標：【1-2-2. ライフサイクル的視点（Scope）】

今回評価を行った24社の内、20社が少なくともScope 1,2に対する排出削減目標を掲げていることが分かった。つまり、80%以上の企業が自社の事業範囲から生じる温室効果ガスの排出量について目標管理を行い、削減に向けた取り組みを行っていることになる。一方で、2013年度までは削減目標を掲げていたが、2014年度以降に目標を持つことをやめてしまった企業も見られた（日清製粉グルー

プ本社)。国全体として「1990 年比 6%削減」という総量削減目標を持っていた京都議定書の第 1 約束期間（2008～12 年）が終了し、2013 年から自主的目標へと移行した。日本政府も 2013 年に、従来の 2020 年目標（1990 年比 25%削減）を大幅に引き下げることを発表した。国の目標とは関係なく、長期目標の下で着実に対策を進める企業がある一方で、目標レベルを引き下げる企業や目標を持つこと自体をやめる企業が、前回の『電気機器』編に続き、今回の食料品業種においても見られたのは残念なことである。

20 社の中には、Scope 1,2 にくわえ、Scope 3 つまり自社の事業範囲の上流・下流において生じる排出の削減に向けた取り組みを行っている企業も数多く見られた。代表的な取組みとしては、物流に起因する排出削減が挙げられる。物流の効率化やモーダルシフト、低公害車両の導入などによって、輸送時の排出を削減する取り組みが数多く見られた。さらに、数値目標を掲げているケースはなかったものの、容器包装の軽量化や梱包の工夫などを行うことによって、輸送時の排出を間接的に削減する取り組みも見られた（キリンホールディングス、日清食品ホールディングス、ヤクルト本社など）。また、湯煎不要で冷蔵庫で解凍可能な商品の開発（ハウス食品グループ本社）や、電子レンジで調理できる冷凍うどんの開発（日本たばこ産業）などによる調理時の CO2 削減を念頭においた取り組みも見られた。これらは、いわゆる「製品の使用等による削減貢献（avoided emission）」に該当する取り組みとみることができる。

Scope 1,2 にくわえ、Scope 3 や「製品の使用等による削減貢献」なども視野に入れ、ライフサイクルを通じて包括的に取り組んでいくことは、温暖化対策の実効性の観点から非常に重要であり評価できる。

削減目標の対象としている温室効果ガスの種類

⇒ 関連する評価指標：【1-3-1. 削減対象ガス】

メタン、HFC、SF6 など CO2 以外の温室効果ガス（GHG）を排出している場合は、全てのガスを削減目標の対象とすることが望ましい。今回評価を行った企業の中でも、フロンガスを排出しているにも関わらず、削減目標の対象には含めていないケースが見られた（森永乳業など）。

一方で、そもそも CO2 以外の GHG 排出があるか否かが不明確なケースも数多く見られた。CO2 以外の排出がある場合は、少なくともマテリアルバランスにおいてアウトプットの欄に明記することが必要である。明瞭性や網羅性の面で配慮のある情報開示が望まれる。

排出削減目標の単位（総量・原単位）について

⇒ 関連する評価指標：【1-3-2. 削減量の単位（Scope 1,2）】

実効性のある温暖化対策の観点から、企業の排出削減の取り組みにおいては、総量および原単位の両方を管理していくことが望ましい。「2050 年までに世界の排出を 40～70%削減（2010 年比）」し、今世紀後半に実質的にゼロにしていくためには、原単位目標で事業活動の効率のみを管理していくだけでは不十分である。地球全体で見れば、温暖化問題において究極的に重要なのは、総排出量の増減だからである。他方で、組織としては、総排出量の増減の要因を把握し今後の対策を考えていく上で、原単位の管理が欠かせない。

もちろん、事業の成長段階にあるなど、企業が置かれた状況によっては当面排出量の増加が避けられず、総量での削減目標の設定が困難な場合もある。そのような場合でも、2050 年や 2100 年といった長期にわたり排出を増やし続けるということは考えにくく、長期的には科学的な知見を参照しながら総量目標を設定することは可能なはずである。短期的な取り組みにおいても、（たとえ総量が増えていくにしろ）総量および原単位の両面から排出量を管理していくことが効果的であり、3～5 年程度ごとに目標を強化していくことも重要である。

東日本大震災以降は、電力の排出係数が悪化しているため、総量で削減目標を持つことが一層難しくなっていると指摘もある。しかし、基準年における排出係数を用い、排出係数一定のもとで実績を管理していくことで、電力会社などによる外部要因を排除し、自社の削減努力だけを評価することも可能である。今回評価を行った企業においても、そのようなケースが見られた（ニチレイなど）。環境報告書類などにおける情報開示の際は、「排出係数一定で算出」といった条件を明記しておけば問題はない。

総量および原単位の両方といっても、国内が総量目標、海外が原単位目標といったように地理的範囲の異なる目標では意味がなく、同じ範囲に対して同時に掲げることが重要である。24 社の中で、Scope 1,2 に対し総量および原単位目標の両方を掲げている企業は以下の 2 社であった。

◆キッコーマン

◆日本たばこ産業

再生可能エネルギーの積極活用： 企業の温暖化対策における新たな柱

⇒ 関連する評価指標：【1-3-4. 再生可能エネルギー目標】

「2 度未満（または 1.5 度）」に向けて、今世紀後半に排

出を実質ゼロにしていくには、省エネルギーの徹底をベースに再生可能エネルギーを中心とした社会へと早期にシフトしていくことが不可欠である。企業にとっても、再エネの活用は温暖化対策としてますます重要な選択肢となっている。従来、企業の温暖化対策においては、再エネよりもコスト面で有利な省エネ対策の方が優先されてきた。再エネの活用に関心な企業でも、再エネコストが低い海外地域にある事業所では再エネ比率を伸ばしやすい面もあったが、再エネの普及が遅れコストの低下が十分でなかった国内では、一定レベル以上に伸ばすのが容易ではなかった。しかし、2012年にスタートした固定価格買取制度（FIT）を契機に、企業にとっても再エネに対する設備投資がしやすい環境が整ってきており、また電力システム改革が進むことによって再エネ調達の選択肢も増えていくであろう。電力の小売全面自由化は、既に自由化されている企業レベルでの電力の選択に対して、選択肢を増やしていく効果が出てくると予想ができる。

国内の再エネの普及を促していくという観点から見て、企業は極めて重要なステークホルダーであり、推進役としてのリーダーシップが期待される。今回の調査では、24社の内味の素だけが Scope 1,2 における定量的な導入目標を掲げていた。2016年度に、グループ全体での再エネ利用比率を15%以上に高めるという目標である。再エネの活用については、企業の立場から見れば、直接導入から、他の発電主体からの購入、またはグリーン電力の購入まで、

様々なかたちがありえる。それらを組み合わせつつ、導入を拡大させていくことについて、目標を設定することが望ましい。企業によるこうした取り組みを通じて、今後国内における再エネ活用が進んでいくことが期待される。

◆味の素

年間当たりの排出削減ペース

⇒ 関連する評価指標：

【1-4. 目標の難易度（Scope 1,2 の総量削減目標の厳しさ）】

WWF ジャパンでは、気候変動問題の解決を念頭に、日本の将来のエネルギーのあり方を示すエネルギーシナリオの構築をシステム技術研究所の榎屋治紀氏に研究委託し、その成果を『脱炭素社会に向けたエネルギーシナリオ提案』として2011年以降順次発表してきた（全4部）。2050年までに国内の全てのエネルギー需要を再生可能エネルギーで供給することが技術的にも経済的にも可能であることを示している。需要側に対しても、国内の省エネのポテンシャルを産業・家庭・業務・運輸の各部門について試算した結果、2050年には最終エネルギー消費量を現状よりも約50%削減できることを確認した。CO2以外のGHGについても一定の想定をおくと、結果として2050年までに温室効果ガスの排出量を約88%削減（1990年比）することが可能となる。この数字を年間当たりの削減率に直すと平均で約1.5%となる。

日本は、「2度未満」に向けた長期目標として「2050年までに80%削減」を掲げている。そのような長期目標を達成していくには、上記のエネルギーシナリオで示したような低炭素社会へのシフトが不可欠である。したがって、企業の温暖化対策における削減目標も「年間当たり1.5%」以上と整合することが望ましい。厳密には、基準年の選択によって削減率の厳しさのあり方は変えるべきではあるが、評価をいたずらに複雑化することを避けつつ、統一的に評価を行うという観点から、この「年間当たり1.5%」をベンチマークとして使用している。今回の評価では、削減目標のペースが1.5%以上の企業に対し高得点を与えたが、該当企業は24社中以下の6社であった。なお、従来と同様、評価の対象としたのは、総量で目標を掲げている企業に限定した。

◆アサヒグループ
ホールディングス

◆キッコーマン

◆麒麟ホールディングス

◆コカ・コーラウエスト

◆日本たばこ産業

◆ハウス食品グループ
本社



2. 情報開示

情報・データ開示に求められる姿勢

⇒ 関連する評価指標：【2-1. 開示情報・データの信憑性】

企業の温暖化対策に関する取り組みにおいて、情報開示は目標や戦略の策定とならび重要な側面である。情報を開示するに当たっては、目標設定との整合性も欠かせない。つまり、目標を設定した項目に対して、その達成／未達成や進捗が分かるようなかたちでデータを開示することが極めて重要である。仮に、2020年を目標年としていてそこへいたる個別年度ごとの目標を定めていない場合であっても、現時点での排出実績をデータとして示し、読者が進捗状況を把握できるようにすることが大切である。また、目標ごとの達成状況を一覧表などのかたちで整理することは評価できるが、表には「達成」と記載しながらその目標に対応する実績のデータが見当たらないケースが見られた(サントリー食品インターナショナル、ハウス食品グループ本社など)。「達成」の記載を疑うわけではないが、読者が自ら確認できるよう、実績データを併せて示すことが「透明性」の観点からも不可欠である。

また、仮に目標の設定には至っていない項目であっても、情報・データの開示は積極的に行うべきである。たとえば、総量目標を設定できておらず原単位目標だけの場合でも、情報開示においては総量データも併せて示すことが重要である。

さらに、開示データがどのようなバウンダリを対象としたものなのか、きちんと明記することも大切である。今回、ほとんどの企業が排出実績データのバウンダリを明記していたが、表記が曖昧なケースや、掲げている目標の対象範囲と開示データのバウンダリが一致していないケースも見られた。前者については、明瞭性や比較可能性の観点から改善が必要である。後者については、データの管理方法、集約体制の整備など難しい面もあるが、目標と実績データのバウンダリを一致させる努力が必要である。

温室効果ガスの排出データの開示

⇒ 関連する評価指標：【2-1-1. GHG (CO2) 排出量 (Scope 1,2)】

調査を行った24社全てが、Scope 1,2の温室効果ガスまたはCO2の総排出量のデータを開示していた。その内21社は、総量に比べて原単位データの開示も行っていた。

前述のように、温暖化対策の実効性を高めるには、総量および原単位の両方を管理していくことが重要である。

21社の内、目標については総量と原単位の両方で掲げている企業は2社(キッコーマン、日本たばこ産業)に留まり、その他の多くは原単位あるいは総量目標のみという状況であるが、データ開示では総量と原単位の両方を示しており、80%以上の企業が少なくとも両方の指標を併せて管理していることが判った。『電気機器』編および『輸送用機器』編においても、全く同様の傾向が見られた。今後は、データ開示の段階からステップアップし数値目標の設定へと至ることが期待される。

総量データのみを開示している残りの3社を見ると、いずれも削減目標を総量で掲げているため、情報開示においてもそれに合わせ総量データのみを示しているものと推測される(コカ・コーライーストジャパン、コカ・コーラウエスト、ニチレイ)。このような企業も、総量および原単位の両面での管理の重要性を改めて認識し、目標設定と情報開示のいずれにおいても原単位を取り入れるべきである。

時系列でのデータ開示という切り口で見ると、24社全てが排出量の経年推移が分かるかたちで情報開示を行っていた。ただし、総量および原単位の両方ではなくどちらか一方の推移のみを示している企業も多く、一貫性(比較可能性)や網羅性の面から見ればさらなる改善の余地が残っている。

再生可能エネルギー導入・活用実績の開示

⇒ 関連する評価指標：【2-1-3. 再生可能エネルギー導入量】

24社の中で、再エネ導入(グリーン電力証書を含む)に関する定量的なデータ(kW、kWh等)を開示しているのは14社であった。前述のように、再エネの導入目標を掲げて取り組んでいるのは1社のみであるが、取り組みの裾野は着実に広がりつつあることが判った。今後は、省エネ目標とともに再エネの導入に関しても定量的な目標を掲げ、それらを車の両輪とする包括的な温暖化対策へとつなげていくことが期待される。

また、14社の内下記の4社は、導入した再エネに関する全ての定量データを開示していたが、その他の企業では一部の導入事例を紹介するなどにとどまっていた。一般的に、省エネの取り組みでは、講じた様々な対策によりどれだけエネルギー使用量(あるいはCO2)を削減できたか、といった観点で情報開示がなされている。これと同様に、再エネについても、温暖化対策におけるもう1つの重要な柱として捉え、CO2削減を意識した全体像が分かるよう



な情報開示を心掛ける必要がある。たとえば、グリーン電力・熱を購入している場合、その割合が購入電力・熱全体のどれくらいを占めているかなどを示しつつ、その向上をめざすことなども有力な策である。

◆味の素
◆カルビー

◆キリンホールディングス
◆ニチレイ

なお、一部の企業で、固定価格買取制度を利用しているか否かが分かり難いケースが見られた。固定価格買取制度を利用した再エネ設備である場合は、その旨をきちんと明記すべきである。

ライフサイクル全体での排出量把握が 温暖化対策の実効性を高める

⇒ 関連する評価指標：

【2-1-5. ライフサイクル全体での排出量把握・開示】

自社の事業範囲（Scope 1,2）から生じる排出量に関する目標管理の取り組みが一定レベルに達したら、次のステップとして GHG プロトコルの Scope 3 基準にしたがい、上流および下流からの排出量を把握し、ライフサイクルを通じた削減活動へとつなげていくことが重要である。Scope 3 基準の 15 のカテゴリー（購入した製品・サービス、輸送・配送、販売した製品の使用など）ごとに排出量の見える化を行い、削減ポテンシャルの在りかを特定した上で、ステークホルダーとの協力のもとで取り組みを進めていく。

今回の評価では従来と同様、Scope 1,2 にくわえ Scope 3 の 15 カテゴリーの見える化に取り組んでいる企業に対しては高得点を与えた。24 社の中で、そのようなデータ

の開示を行っている企業は、下記の 3 社（全体の 13%）であった。企業数の割合で比較すると、『輸送用機器』編の 28%（25 社中 7 社）、『電気機器』編の 19%（47 社中 9 社）を下回っており、Scope 3 への取り組みの拡大が、今後この業種における大きな課題であるといえる。

◆キリンホールディングス ◆日本ハム
◆日本たばこ産業

第 3 者検証による信頼性の向上

⇒ 関連する評価指標：【2-1-6. 第 3 者による評価】

企業が算定した GHG 排出量データの信頼性を高める上で、第 3 者による検証は非常に重要である。排出量報告における透明性や正確性、完全性、一貫性などの担保につながる。また、データの収集・集計をはじめ、企業内での温暖化対策の取組みレベルを高める効果も期待できる。24 社の中で、GHG データに対し第 3 者機関による保証を受けている企業は下記の 2 社であった。第 3 者検証は受けていないが、研究者などによる専門家コメントを掲載している企業が 9 社。第 3 者検証の意義や重要性を認識し、保証を受ける企業が増加することを期待したい。

◆キリンホールディングス ◆日本たばこ産業

削減目標の設定根拠の重要性

⇒ 関連する評価指標：【2-2-2. 目標の設定根拠（Scope 1,2）】

評価を行った 24 社の中で、Scope 1,2 の削減目標に関して、目標の設定根拠を示している企業が 5 社見られた。たとえばキリンホールディングスは、自社のバリューチェーンから発生する環境負荷を地球が賄うことができる能力とバランスさせることを目指し、バリューチェーン全体の CO2 排出量を 2050 年に半減するという明確な長期的ビジョンに基づいた目標設定を行っている。サントリーも、自社の企業理念に整合した 2050 年ビジョンを策定し、それに向けた 2020 年目標を掲げている。

従来のように、設備投資計画などに基づいたボトムアップ型の目標設定では、削減目標の根拠などを示すことは難しいと考えられる。しかし、今後企業の取り組みにおいても、科学的知見を念頭においた長期的な視点が求められることを考えると、第 3 者にも理解してもらえるような明確な根拠に基づいた目標を設定することが重要になってくる。

最後に

環境報告書類未発行の企業

調査対象である25社の内、江崎グリコが2015年に環境報告書類を発行しておらず、評価の対象外となった。ただし、環境報告書類は発行していないものの、ウェブサイトにおいて、削減目標や排出量の実績などの情報は開示されており、基礎的な取り組みは実施されているといえる。今後はぜひ、自社の取り組みについて外部とコミュニケーションを行うツールとして環境報告書類を活用し、取り組みレベルの向上へとつなげていくことが期待される。

長期的な視点に基づきライフサイクルを見据えた取り組みが企業に求められる

今回の『食料品』編においても、過去の『電気機器』編と同様、京都議定書の第1約束期間終了後の国レベルの温暖化対策の停滞が、企業の取り組みにもマイナスの影響を与えているケースが見られた。**(ライフサイクルを通じた取り組みの重要性)**の項を参照)。国の政策や目標とは関係なく、自ら長期目標の下で着実に対策を進める企業がある一方で、目標レベルを引き下げる企業や目標を持つこと自体をやめてしまう企業（日清製粉グループ本社など）があるという事実である。しかし、国内外で事業を行っていく上で、このような環境に対する消極的な姿勢は、事業へのリスクをもたらす、機会を妨げる要因となりうる。

パリ協定が成立し、世界は「2度未満（または1.5度）」という明確な目標を掲げ、脱炭素社会に向けて大きく舵を切った。「5年サイクル」で世界の目標を見直すことで、削減量の不足を補いながら取り組みを進めていき、今世紀後半には実質的な排出ゼロを目指していく。今後、「炭素の排出＝よくないこと」という考え方に基づき、省エネルギーや再生可能エネルギーなどに関する技術・事業の推進が一層加速していくと考えられる。長期的な視点を持ち、ライフサイクルを通じ温暖化対策に積極的に取り組み、低炭素型の製品やサービスを提供する企業に対する評価が高まり、選ばれていくはずである。

・科学と整合した目標設定「Science Based Targets」

今回の『食料品』編やこれまでの『電気機器』編、『輸送用機器』編を通じて、数としてはまだ少ないものの、そうした長期的な視点に基づいた包括的かつ戦略的な取り組みを進めている企業が確実に存在することが判った。WWFとCDP、WRI（世界資源研究所）、国連グローバル・コンパクトが共同

で立ち上げたイニシアチブ「Science Based Targets」(<http://sciencebasedtargets.org/>)では、企業が「2度未満」に向けて科学的な知見と整合した自社の削減目標を立てるためのガイドランスやツールなどの策定を行っている。これまでに、SBTイニシアチブのもとで、世界で120以上の企業が、そうした目標設定にコミットしている（2016年3月時点）。日本からも、ソニーやトヨタ自動車、日産自動車、本田技研工業、リコーなど計9社がコミットしており、その内の5社は、これまで本プロジェクトの報告書において、「長期的なビジョン」を持っているとして高い評価を得た企業でもある。残念ながら、日本の食料品業種からの参加はまだない。

2016年からは、CDPの質問票においても、SBTに合致する目標設定を行っているか否かが問われることになり、総合評価にも少なからず影響を及ぼす重要な指標となる見込みである。これまでも、国レベルの目標設定では「2度」が意識されるケースもあったが、企業の目標設定において「2度」が意識され、それが定量的に反映されることは稀であった。しかし、世界が「2度未満」を目指していく中、かつてGHGプロトコルが企業の排出量算定・報告のスタンダードになったように、近い将来SBTが、企業の削減目標設定のスタンダードになる可能性があり、早い段階で取り入れることが様々な機会創出へとつながる。

・ライフサイクルを通じた幅広い温暖化対策

『電気機器』編、『輸送用機器』編のように、製品が使われる際に大きなエネルギーを消費する業種とはやや性質が異なるものの、今回の『食料品』業種においても、自社の事業範囲の上流・下流を含んだライフサイクルでの意欲的な取り組みが見られた。

たとえば、物流からの排出の削減としては、輸送の効率化やモーダルシフト、低公害車両の導入など、様々な取り組みが実施されている。中でも、キリングroupは、アサヒビールやサッポロビール、サントリーgroupなどと共同配送を行うことで、輸送時の排出削減につなげている。カゴメも、ミツカンgroupや日清オイリオgroupなどとの共同配送によってCO2を削減している。本業においては競合する部分がありつつも、それ以外のところでは垣根を超えた協働を行い環境負荷の低減に努める姿勢は評価できる。他にも、容器包装の軽量化や梱包の工夫などによって、輸送時の排出削減やサプライヤーによる容器製造時の排出削減につなげたり、工夫を施した商品の開発によって消費者が調理を行う際のCO2削減につなげたりと、幅広い取り組み事例が見られた。コカ・コーラやキリン、サントリーなどの飲料メーカーでは、ヒートポンプの活用やピークシフト機能、自然冷媒使用など、自販機に関して徹底した省エネ、排出削減を図っている。また、情報開示面においても、Scope 1,2

にくわえ Scope 3 の 15 カテゴリーの排出量を算定、開示しているケースが見られた（キリンホールディングス、日本たばこ産業、日本ハム）。

長期的なビジョンを描いた上で、自社の事業範囲（Scope 1,2）に加え、Scope 3 や「製品の使用等による削減貢献」など、ライフサイクルを見据えた温暖化対策を実践していく。パリ協定を受けて、今後企業に求められるのは、こうした戦略的な取り組みである。サプライヤーやエネルギー供給事業者、顧客など、上流・下流の様々なステークホルダーと対話をしながら進めていくことで、お互いの理解を深め、よりよい解決策を見出し、ビジネスにも好循環をもたらしていくことが可能となる。

企業による再生可能エネルギー活用の方向性

従来、原発を中心に据えた温暖化政策をとってきた日本では、再生エネの普及が進まずコスト低下があまり進んでこなかった。そのため、企業の温暖化対策においても、費用対効果のより高い省エネ対策が優先され、再生エネの活用は限定的であった。そうした背景の中、固定価格買取制度（FIT）による後押しもあり、普及に弾みがつくとともに、再生エネを活用する企業も増加している。

今回の『食料品』編では、定量的な再生エネの導入目標を掲げていたのは 1 社のみ（味の素）であったが、全 24 社の内 14 社が、再生エネの活用に関する定量的なデータを開示していた。さらに、『電気機器』編、『輸送用機器』編を合わせた 3 業種の全 96 社で見ると、再生エネ目標を掲げていたのは計 7 社であったが、50 社が再生エネの活用に関する定量的なデータを開示しており、温暖化対策としての再生エネの重要性が高まりつつあることが判った。

CDP や The Climate Group が共同で立ち上げたイニシアチブ「RE100」（<http://there100.org/>）では、再生可能エネルギー 100%を目指す企業が、それぞれのコミットメントを打ち出している。マイクロソフトは 2014 年以降、再生エネ 100%で操業しており、ナイキやユニリーバ、BMW、イケア、コカ・コーラ・エンタープライズなど、世界で約 60 社が再生エネ 100%にコミットしている。

ただし、日本の場合は FIT の下で売電を前提にビジネスベースで再生エネに投資した場合、最終的には消費者が賦課金を負担しているため、「自社の消費電力＝再生エネ」と主張することができず、外部へのコミュニケーションが難しいという問題がある。したがって企業は今後、何らかのロジックをもって、戦略的に再生エネの活用を図っていく必要がある。

たとえば、スウェーデンのイケアは、2020 年までに再生エネ 100%を目指すことを表明している。ただし、同社

は「自社の消費エネルギーと同じ量の再生エネをつくりだす（"produce as much renewable energy as it consumes by 2020"）」としており、再生エネの調達方法に幅を持たせている。自社での再生エネ導入にくわえ、外部の再生エネプロジェクトへの出資や他の発電主体からの電気購入なども含まれていると考えられる。注目すべきは、自社の事業活動のエネルギー消費による地球環境への負荷をゼロにするために、同じ量の再生エネが地球上のどこかで必ずつくりだされるようにする、という明確なポリシーである。

2015 年に WRI が発表した「GHG プロトコル・スコープ 2 ガイダンス」によって、今後企業による購入電力と CO2 の排出量報告との間に一貫性、透明性が求められる。単に再生エネの活用量を増やせばよいというわけではなく、どのような方針に基づいてどのような再生エネを調達しているか、質や普及への貢献などが問われることになる。日本企業としても、今後電力に関する自社の調達方針を明確に打ち出すことが重要となる。ただし、見方を変えれば、明確な調達方針を打ち出すことによって、より効果的に再生エネを活用することが可能となる。例えば、「自社の事業所のある地域における再生エネの普及に貢献する」といった方針を打ち出せば、自社の事業所内での再生エネの直接導入だけでなく、地域内の発電事業者からの再生エネ電気の購入契約やグリーン電力証書の購入など、幅広い選択肢が可能となる。このような方針の下であれば、FIT を利用した設備投資であっても、活用の理由付けがしやすくなるだろう。結果的に、その電力管区内における再生エネの普及拡大につながり、排出係数の低下にもつながる。これからは、単に自社で再生エネを活用するだけでなく、他の主体による再生エネの活用や供給も含め、社会における質の高い再生エネの普及に貢献するような取り組みが求められる。

本調査は今後、他の業種についても同様の評価を行っていく。こうした外部からの評価が、現在停滞している日本の温暖化対策全体の底上げにつながることを期待する。また、今回の『食料品』編の調査業務に全面的にご協力いただいた新井一永氏（筑波大学大学院自然保護寄附講座インターンシップ）に、心より感謝の意を表する。

以上

表3 評価結果詳細

評価指標			アサヒグループホールディングス	味の素	伊藤園	江崎グリコ	カゴメ	カルビー	キッコーマン	キューピー	キリンホールディングス	コカ・コーライーストジャパン	コカ・コーラウエスト	サッポロホールディングス	サントリー食品インターナショナル	宝ホールディングス	東洋水産	ニチレイ	日清食品ホールディングス	日清製粉グループ本社	日本たばこ産業	日本ハム	ハウス食品グループ本社	明治ホールディングス	森永乳業	ヤクルト本社	山崎製パン	
1. 目標および実績 (満点192)	1-1. 目標のタイムスパン	1-1-1. 長期的なビジョン	0	0	0	環境報告書類の発行がないため、評価の対象外（リンク外）	0	0	0	0	24	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		1-1-2. 目標年	6	6	6		6	6	6	6	12	6	6	6	12	0	0	6	0	0	6	6	6	6	6	6	6	6
	1-2. 目標の範囲	1-2-1. 地理的範囲 (Scope 1,2)	4	12	4		4	0	12	12	12	12	12	12	4	12	0	0	4	0	0	12	4	8	12	0	4	4
		1-2-2. ライフサイクル的視点 (Scope)	9	9	9		9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	0	0	9	0	0	9	6	9	9	9	9	9
	1-3. 目標の対象	1-3-1. 削減対象ガス (Scope 1,2)	12	12	12		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	0	0	12	0	0	12	6	12	12	6	12	12
		1-3-2. 排出量の単位 (Scope 1,2)	9	9	6		6	6	24	6	9	9	9	9	6	6	0	0	9	0	0	24	6	9	9	6	9	9
		1-3-3. 省エネルギー目標 (Scope 1,2)	0	0	4		4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	4	0	0	0	0	4
		1-3-4. 再生可能エネルギー目標	0	24	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1-4. 目標の難易度 (Scope 1,2 の総量削減目標の厳しさ)	24	6	0	0		0	24	0	24	6	24	0	0	0	0	0	0	6	0	0	24	0	24	6	0	0	0
1-5. 目標の達成状況	0	12	6	6	6	0	12	0	12	0	12	12	12	12	0	0	12	0	0	6	12	6	0	0	0	6		
1-6. 実績とアクションの比較	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	0	0	12	0	0	12	12	12	12	12	12	12		
2. 情報開示 (満点144)	2-1. 開示情報・データの信憑性	2-1-1-1.GHG 排出量 (総量と原単位)	12	12	12	12	12	12	12	12	12	8	8	12	12	12	12	12	8	12	12	12	12	12	12	12	12	
		2-1-1-2.GHG 排出量 (時系列データ)	12	12	12	12	8	12	12	12	8	8	8	12	12	12	8	8	12	8	12	12	12	8	12	12	12	
		2-1-2-1. エネルギー消費量 (総量と原単位)	12	12	12	12	12	8	12	8	12	8	12	12	12	8	8	8	8	8	8	12	8	12	12	8	12	
		2-1-2-2. エネルギー消費量 (時系列データ)	12	12	12	12	8	0	12	8	8	8	8	12	12	4	0	8	8	0	12	12	0	12	12	4	12	
		2-1-3. 再生可能エネルギー導入量	8	12	0	0	4	12	8	8	12	4	0	8	8	0	0	12	0	4	8	4	8	8	8	8	0	
		2-1-4. データのバウンダリ (Scope 1,2)	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	0	12	12	
		2-1-5. LC 全体での排出量把握・開示	6	9	6	6	6	6	3	6	24	3	6	6	9	9	6	3	9	6	24	24	6	6	9	6	6	
		2-1-6. 第3者による評価	0	0	6	0	0	0	0	0	24	0	6	0	0	6	0	6	6	0	24	6	0	6	6	6	0	
	2-2. 目標設定の信憑性	2-2-1. 目標値と実績値の比較	12	12	12	12	0	12	12	12	12	0	12	12	12	12	0	0	12	0	0	12	12	12	0	12	12	12
		2-2-2. 目標の設定根拠 (Scope 1,2)	0	12	0	0	12	0	0	0	12	12	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
小計	1. 目標および実績 (50 点満点に換算)		19.8	26.6	15.4	15.4	11.7	28.9	14.8	32.8	17.2	25.0	15.9	21.1	0.0	0.0	20.3	0.0	0.0	27.3	14.6	22.4	17.2	10.2	13.5	16.1		
	2. 情報開示 (50 点満点に換算)		29.9	36.5	29.2	32.6	24.3	23.3	29.9	47.2	23.3	23.6	29.9	35.1	21.9	16.0	26.7	23.3	17.4	43.1	36.8	22.9	27.8	28.8	27.8	31.3		
合計	総合点 (1+2= 100 点満点)		49.7	63.0	44.5	48.0	36.0	52.2	44.7	80.0	40.5	48.6	45.7	56.2	21.9	16.0	47.0	23.3	17.4	70.4	51.4	45.3	45.0	39.0	41.3	47.4		

*四捨五入の関係で、足し合わせた際に小数点以下に誤差が生じる場合がある



私たちはWWFです

人と自然が調和して生きられる未来を目指して、地球規模の悪化をくい止めるさまざまな活動を実践しています。

wwf.or.jp

発行元・お問い合わせ先

WWF ジャパン 気候変動・エネルギーグループ

Tel : 03(3769)3509

Fax : 03(3769)1717

E-mail : climatechange@wwf.or.jp