

ダイレクトメールと気候変動

(一社) 日本ダイレクトメール協会
広報委員会

1. はじめに

今年の夏は、昨年が続いて大変な猛暑となり、連日のように 38 度を超える暑さが観測された。また、異常気象によって発生した水害が各地をおそった。地球温暖化の問題は、誰もが知っていたはずだが、その影響の正確なタイミングと重大性を推し量ることは意外に難しい。思っていたよりも早く深刻な状況が近づいていることを体感している方も多いのではないかと考える。

ダイレクトメール (DM) についても、紙などの資源消費や配達に係る CO2 排出などが環境にとっての負荷になっている。一方で、その度合いとメディアとしての有用性のバランス、さらには気候変動に適応するソリューションの可能性を論ずることなく、いたずらに DM 利活用が敬遠されるようなことがあってはならない。

本稿では、近時の気候変動の問題と DM の持続可能性を関連付けてレポートし、足元とこれからにおいて DM 関連事業者に関わる情報開示や対策について、検討のきっかけとなることを目的としてお伝えしたい。

2. 気候変動に関連する情報開示の動向

SDGs (持続可能な開発目標) においても、「13: 気候変動に具体的な対策を」の進め方として、「気候変動に関する効果的な計画を立てたり管理したりする能力を向上させる仕組みづくりをすすめる」ことなどが示され、我が国においても、企業の情報開示や具体的な対策が推奨されるようになっている。

国連サミットで SDGs が採択された 2015 年に G20 の要請を受けた金融安定理事会 (FSB) により民間主導の「気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD ; Task Force on Climate-related Financial Disclosures)」が設置され、2017 年 6 月に最終報告書「TCFD 提言」が公表された。ここでは、投資家の意思決定において気候変動の影響が考慮されるように、中核的要素 (ガバナンス、戦略、リスク管理、指標と目標) を企業が開示する枠組みが示されている。

日本ではこれを受けて経済産業省が 2018 年 12 月に公表した「気候関連財務情報開示に関するガイダンス (TCFD ガイダンス)」を背景に、一橋大学大学院・伊藤邦雄特任教授 (当時) をはじめとする TCFD コンソーシアムが設立され、情報開示に向けた議論をリードしている (「TCFD ガイダンス」は 2022 年 10 月に 3.0 を策定)。

具体的な情報開示の枠組みとしては、上場会社を対象に次の取り組みが実質義務化された。まず、2021 年 6 月に改訂されたコーポレートガバナンス・コード (上場企業が行う企業統治の原則・指針、2015 年 3 月に金融庁と東京証券取引所が原案を公表したもの) において、情報開示の充実を求める中で、「3 - 1① (略) 気候変動に係るリスク及び収益機会が自社の事業活動や収益等に与える影響について、必要なデータの収集と分析を行い、国際的に確立された開示の枠組みである TCFD またはそれと同等の枠組みに基づく開示の質と量の充実を進めるべきである。」とした (一般に「TCFD 開示」)。ちなみに「...べきである」と書かれているが、

その原則・方針を採用しないプライム上場会社は、その理由や代替的な取り組み内容を説明しなければならない。

そしてこれを後押しするように、金融庁は 2023 年 3 月期決算企業から、有価証券報告書の「サステナビリティに関する企業の取り組みの開示」を求めるようになった。ここで「TCFD 開示」に基づくかたちで中核的要素（ガバナンス、戦略、リスク管理、指標と目標）の開示が求められることになった。現時点では、ガバナンスとリスク管理はすべての企業が、戦略と指標と目標は各企業が重要性を判断して開示することとなっている。

3. 自社の排出からサプライチェーン全体へ

CO₂ など温室効果ガス（GHG）排出量の情報開示は、前述の TCFD 開示でいう「指標と目標」で推奨されている。こうしてみると上場会社以外は、気候変動に関する情報開示との関係が薄いように思われるかもしれないが（そもそも TCFD 以前から日本でも温対法に基づく温室効果ガス排出量算定・報告・公表制度などがある）、必ずしもそうではない。GHG 排出量算定の対象には、自社が直接・間接に排出する Scope1 と 2 の他に、Scope3 の自社活動に関連する他社の排出がある。例えば、自社製品をプロモーションするために DM を発送していたとすると、印刷用紙などの材料の調達、印刷加工サービス、郵便などで排出される GHG は Scope3 に含まれることになる。それらの材料やサービスを提供する事業者が上場会社ではなくても、提供先の事業者が Scope3 の情報開示をしようとして提供元の事業者が GHG 排出量の開示を求めた場合、提供元の事業者がこれに対応しないことは難しいかもしれない。また、Scope3 の情報開示を目的にする以外にも、積極的にサステナブルな事業者との取引を選択したいという場合にも同様に、提供元事業者に対して評価材料としての情報開示要求がされる可能性がある。

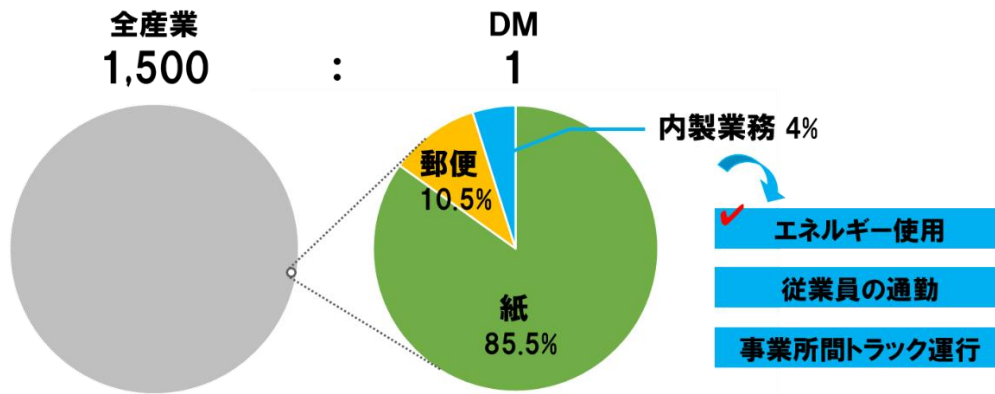
このような要求に対して提供する情報には、①製品単位（DM1 通など）での排出量を製品のライフサイクルを通じて示す方法と、②組織単位での排出量を 1 年間に納入した製品全てに関わる排出量として示す方法が考えられる。前者①は製品ライフサイクルに起因する算出項目を特定するところからも難易度が高いと思われるが、後者②は、すなわち自社組織としての排出量（Scope1 と 2）を例えば当該相手先企業に対する製品の販売額などで按分するなどして求め得るため、比較的対応が容易だと思われる。

ただし、Scope3 の情報開示が、今のところ TCFD 開示においても排出量の多い企業に対して求められていることや、後述する DM の GHG 排出量の影響度合いからして、今後 DM 関連事業者に対して、このような情報開示要求が多くなされるようになるかどうかはわからない。いずれにしても各事業者の活動はサプライチェーンでつながっているため、対策の可能性も自社に閉じたものになるとは限らない。そのため気候変動に関する取り組みでは、自社だけではなく、サプライチェーン全体の視点を持つ必要があるということはいえるだろう。

◆本稿は、GHG 排出量算定方法の理解を目的とするものではないため、別に、算定に役立つ各種ツールを含む情報源として、環境省の「グリーン・バリューチェーンプラットフォーム」の参照をお勧めする。

https://www.env.go.jp/earth/ondanka/supply_chain/gvc/index.html

4. DM による環境負荷のイメージ



実際のところ DM によって排出される CO2 排出量は、どの程度なのだろうか。仮に、それほどではないとしても、サステナブルな DM の取り組みが必要ないということにはならない。一方で、紙を使用したり、広告であるがゆえに少なからずは廃棄されるものであることから、単純に DM が問題視されることがあるとするとよくないことだ。いずれにしても等身大のイメージを持っておきたい。

残念ながら国内での考察は見つけれなかったが、2022 年にカナダの DM 発送代行会社であるプライムデータ社のスティーヴ・フォーク社長が、どのように、DM の CO2 排出量を算出して、世界で初めてのカーボンニュートラルな DM 会社になったかを語っている。

この記事によると、カナダの DM 産業における CO2 排出量は 492,000 トンで、全産業の 1,500 分の 1。1 通の DM で排出される CO2 は 205g (森林、製紙、従業員の通勤、印刷、流通、廃棄から発生する排出量を含む) で、普通車に乗って 830m、スマートフォンの充電 25 回分に当たるといふ。一概にいうわけにはいかないが、直ちに多いという割合や量ではない印象ではある。

また、この 205g は 3 分野に分けられ、それぞれ、紙 (森林～廃棄) 174g (85.5%)、郵便 21g (10.5%)、プライムデータ社の内製業務 10g (4%) という内訳になるという。こうしてみるとやはり紙のライフサイクルに関わる割合は大きく、対策の対象にもなりやすいことがイメージできる。一方、プライムデータ社の内製業務 10g (4%) の中の主な排出源は、従業員の通勤、エネルギー使用 (ガス・電気)、4 つの事業所間のトラック運行の 3 つで、この中でも一番は、エネルギー使用 (主に冷暖房) だといふ。ここまでわかれば対策も立てやすく、同社では、荷物の積み下ろし場にカーテンを取り付けて冷暖房効果のロスを低減させているとのことだ。

私たちにも、DM 関連事業者として、広告主と等身大の問題意識を共有し、かつ、期待される効果の大きい分野を中心に気候変動に対応した環境負荷の少ない DM 施策を提案することが求められるだろう。

◆引用：WhatTheyThink 「Is It Possible to Have Carbon-Neutral Direct Mail？」

2022 年 6 月 8 日 (カーボンニュートラルなダイレクトメールはできるか?)

<https://whattheythink.com/articles/110980-it-possible-have-carbon-neutral-direct-mail/>

5. DM 業界の気候変動リスク

こうした影響やその度合いを鑑みながら、比較的短期的に発生し得るリスクとして、広報委員会では次の 2 つを議論した。

まずは、直接的な影響として「原材料コストや生産原価の増大リスク」だ。印刷用紙の値上がりなどがこれにあたる。足元で起きていることは、国際情勢の悪化によるエネルギーコストの増大や需給バランスによるところが大きいものの、今後、紙を含むがそれに限らない、気候変動を要因とする原材料コストや生産原価の増大は起こり得る。資材等の値上がり自体を回避するために働きかけられることは少ないものの、これによる取扱数の縮小を補う、DM効果の向上や付加価値サービス開発などの対策に備えておきたい。

もう一つは、「顧客や社会の認識の変化に結びついた評判上のリスク」だ。先にも触れたが、DMによる環境負荷のイメージが実際以上に解釈されたり、一人歩きしないようにしなければならない。Microsoft Advertising と Dentsu International が世界 19 か国 24,000 人以上を対象に行った持続可能な広告メディアに関する調査「The Rise of Sustainable Media」によると、世界中の 77%の人々が「5年後にはグリーンでサステナブルな広告を実践するブランドだけにお金を使いたくなっている」と言っている。DMを受け取る人にも、このような考え方があることは想像できる。今のところ、日本では、DM 広告主による自粛や、消費者からの批判的な声が目立つ状況にはないため、声高に評判対策を行うのは逆効果ではないかと思われるが、今後に向けては、正しい情報の発信や、それに基づく計画的な取り組みの検討・準備が必要になることも考えられる。

6. DM 業界ができること

そのうえで、今、当業界としてできることにどういうことがあるか。

前述の情報開示については、主に、義務化や取引先からの開示要求を念頭においてきたが、もちろん自主的に行うこともできる。このとき、LCA（Life Cycle Assessment）という、製品の原材料から廃棄・リサイクルまでの環境影響を定量化する方法がある。前述のプライムデータ社のようにライフサイクル上の対策箇所を選定するために用いたり、企業姿勢や DM メディア（エコな手段ということが言える場合によるが）のアピールになることが考えられる。「この DM の CO2 排出量は 200g です」などのイメージだが、それだけでは、だから何なのだ...ということにもなるので、十分な目的と戦略の検討をしたうえで、カーボンオフセット（他のエコ活動での埋め合わせ）などの対策とセットで実践することが大事だろう。

リスクの特定とその対策については、DM のライフサイクルのプロセスごとに考えることで網羅的になり得る。下図は広報委員会で議論した取り組みのイメージだが、さらにこれを各事業者の実際の業務や活動場面にブレイクダウンして具体的に考えてみると、効果的でかつ現実的な対策が発見できるのではないか。

プロセス	リスク	対策
材料を調達する	環境負荷	サステナブル素材の使用
DMを企画する	役に立たない情報	顧客分析・関係性向上
DMを作る	業務工程のムダ・資材ロス	手順の見直し・自動/省人化
DMを送る	輸送中のCO2排出	モーダルシフト・共同物流
循環する	廃棄・未着DMロス	メンテナンス・リサイクル

ちなみに前出のプライムデータ社では、エネルギー使用対策の他にも、①CO2 排出の少ない供給者を優先、②トラック事業者に EV を推奨、③DM の重量を減らす（包装省略形態の利用）、④リモートやハイブリッド勤務推奨、⑤ブリティッシュコロンビア州のグレートベア熱帯雨林カーボンオフセット活動などに取組んでいることが述べられている。

この記事の中で印象的なのは、“The fastest way to make a real dent in the industry’s carbon footprint is to work together.”（実際に CO2 排出を減らす一番早い方法は業界が一緒に取組むこと）というフレーズだ。製品・サービスのライフサイクル全体で気候変動に対して網羅的に取組むべき...という意味にもとれるが、むしろ取り組みの輪を広げる呼びかけ“**How do we outsize our impact?**”（いかにして影響を大きくするか）のようだ。日本でも、他の事業者の考え方や施策に関心を持ち、お互いにより影響を与え合いながら、気候変動という産業全体を取り巻く大きな問題に取組むという姿勢が奏功するものと考えている。

一般社団法人日本ダイレクトメール協会
広報委員会