



事務局資料 (第二回検討会)

2026年 2月

環境省 地球環境局 地球温暖化対策課



- 1. 第1回検討会の振り返り**
- 2. 本日まで議論いただきたい内容**
 - 2-1 制度の目的**
 - 2-2 評価の基準**
 - 2-3 評価の対象（製品・サービス）**
 - 2-4 関連施策の方向性**
 - 2-5 次年度の検討の方向性**

1. 第1回検討会の振り返り

2. 本日まで議論いただきたい内容

2-1 制度の目的

2-2 評価の基準

2-3 評価の対象（製品・サービス）

2-4 関連施策の方向性

2-5 次年度の検討の方向性

主なご意見

1. 制度の目的

目的：「需要喚起を促す」という目的に照らした必要性について

- ・「需要喚起を促す」という目的に照らした際に、検討する制度が果たす役割について（西尾委員）

存在意義：新しい制度検討の際は既存制度との役割分担を明確にする必要

- ・既存の表示制度が多数ある中で、本制度として何を改善するのか（谷川委員）
- ・既に既存の制度がある中で脱炭素価値をどのように定義するのか（根村委員）
- ・カーボンプライシング等の政策・業界イニシアティブとの役割整理が必要（西尾委員）

消費者訴求の前提：「グリーン」のイメージだけでは需要喚起につながらない

- ・脱炭素製品を評価し、需要喚起をして市場を作るための表示とするには、消費者に「グリーン」のイメージを伝えるだけでは不十分であり、信頼性を持って理解し、選択に繋げる必要がある（高村委員）

2. 評価の基準

厳密性・信頼性：目的を明確にした上で、目的に沿って必要十分な評価の厳密性を定める必要

- ・精緻化すればグリーンウォッシュは防げるが、複雑化して消費者にはわかりづらく、企業には取組の負担が増える（西尾委員）
- ・CFPの削減率等、明確な定量基準に基づく評価が望ましい（伊坪委員）
- ・グリーンウォッシュにならないよう、どのように信頼性を担保するのか（根村委員）

縦比較と公平性：縦比較の場合、先進的に取り組む企業をどのように公平に評価するか

- ・共通する基準を置かず、縦（自社）比較で評価した場合、企業間で不公平が生じるのではないかと（高村委員）

国際的に通用する前提とすべき

- ・国際的に通用する前提としなければ、グローバル市場に受け入れられない（伊坪委員、高村委員）

主なご意見

3. 評価の対象 (製品・ サービス)

中間材：中間材を入れると分かりにくくなるリスクがある

- ・最終製品の表示を消費者が見ても、中間材の寄与程度が分からない可能性が高い。また、中間材の寄与度が小さい場合、信頼性を損なう恐れがある（谷川委員）

サービス：製品だけでなくサービスも対象候補

- ・レストラン・金融・IT等のサービスも対象として有力である（伊坪委員）

初期製品の想定：初期に優先する対象カテゴリは、立ち上げの速さや削減効果、社会的インパクトの大きさ等、重視するポイントで絞り込むのが良い

- ・PCRやデータベースが整備されている領域から始める、あるいは削減効果、社会的インパクトが大きい領域から始める等、複数の考え方がある（伊坪委員）

4. 関連施策 との連携

表示だけでは需要は動かない

- ・カーボンプライシング、GX投資等との整合がないと制度が機能しない（西尾委員）
- ・表示だけでは不十分で、調達等の他政策との連携が必要（高村委員）

ラベルは増やすより整理が必要

- ・既存ラベルの問題点や行動変容との結びつきを検証した方が良い。また、ラベルが増えると消費者視点でわかりにくく、企業の負担も増えるため、表示の量を減らす観点も検討頂きたい（谷川委員）
- ・多様なラベルがある中で、どれをどのように活用するか明確にする必要（西尾委員）

検討会後にいただいた主なオブザーバーコメント

主なご意見

- 1. 制度の目的** 本検討会は、国際的に通用する信頼性を前提に、GX投資と需要創出につながる評価の仕組みの検討を行う場として位置づける必要がある
 - 脱炭素製品の価値訴求においては、国際ルールに沿って認められた環境価値評価が前提である（自工会）
 - GX投資回収のためには、GX製品市場を速やかに立ち上げる必要がある。表示・可視化だけでは市場は形成されず、調達インセンティブや制度的措置が不可欠（鉄連）
 - ラベル制度は立ち上げ以上に、運用・継続性が重要である（SuMPO）
- 2. 評価の基準** マスバランスやGX製品のような脱炭素投資を伴う取組は、現行の削減量評価では価値が伝わりにくく、コスト上昇下では従来の評価軸では需要が維持しにくい
 - マスバランスやGX製品は、現行の評価枠組みでは削減として評価されにくい（鉄連）
 - 脱炭素投資によってコストが上昇する中で、従来と同じ評価軸では需要維持が困難（日化協）
- 3. 評価の対象（製品・サービス）** 対象範囲は、需要側にとって価値が成立するかどうかを軸に検討する必要がある。中間材・素材においては、脱炭素単独では評価や需要喚起が成立しにくい分野が存在する
 - 「導入しやすさ」ではなく、需要側に環境価値を買う動機があるかが重要。B2Bから始める場合も、B2Cへの波及ストーリーが必要（CGF）
 - 機能同等で脱炭素だけを訴求しても、需要維持・拡大は困難。価値向上（ソリューション化）と併せて考える必要がある（日化協）
- 4. 関連施策との連携** 既存制度と連携しつつ、調達・補助等の施策と連動して活用される前提で検討する必要がある
 - 既存のEPD等の民間プログラムを活用・連携する形で検討すべきである（SuMPO）
 - 評価・表示だけでは市場は自立せず、調達インセンティブや制度的措置が不可欠（鉄連）

1. 第1回検討会の振り返り

2. 本日まで議論いただきたい内容

2-1 制度の目的

2-2 評価の基準

2-3 評価の対象（製品・サービス）

2-4 関連施策の方向性

2-5 次年度の検討の方向性

ご議論いただきたい内容 - 概要

1 制度の目的

サプライチェーン全体の脱炭素化に向け重要な二つの方向性（A：既存・脱炭素製品間の価格差縮小、B：環境価値プレミアム支払の拡大）を実現するための手段と捉えてはどうか
特にBの実現を当面の目標とし、中長期的にAの実現に寄与することを狙う

2 評価の基準

「柔軟かつ幅広い脱炭素製品等の定義」と「わかりやすいコミュニケーション手段」を両立させるためには、製品・サービスに係るGHG排出量・削減量だけでなく、ネット・ゼロに向けた**企業の製品に対する様々な取組も評価する尺度が適切ではないか**

3 評価の対象 (製品・サービス)

評価の対象とする製品・サービスとしては、**いわゆる「最終製品」を主眼として**はどうか
また、制度導入に際して特に優先すべき製品・サービスを想定して議論を進めてはどうか

4 関連施策の 方向性

新たな評価・表示制度は、需要の創出・発掘・底上げを目指した様々な政府施策に活用できる評価の仕組みであると捉え、これら**関連施策の企画・設計にも積極的に活用**するよう働きかけをしていくことでどうか

5 次年度の 検討の方向性

以上を踏まえ、次年度の検討においては、**制度設計の詳細等**について、さらに検討を深めていくことでどうか

1. 第1回検討会の振り返り

2. 本日まで議論いただきたい内容

2-1 制度の目的

2-2 評価の基準

2-3 評価の対象（製品・サービス）

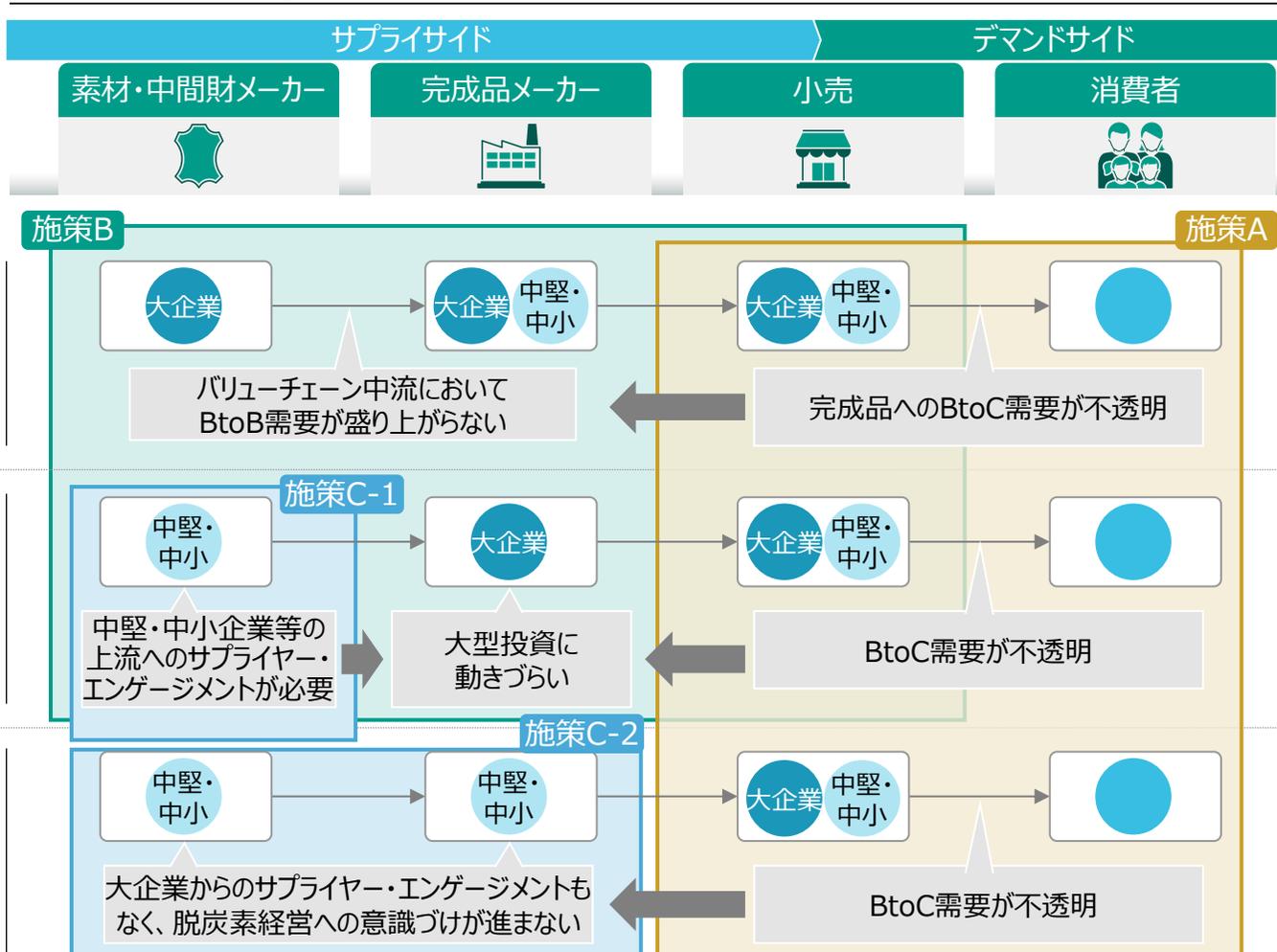
2-4 関連施策の方向性

2-5 次年度の検討の方向性

バリューチェーンの脱炭素化に向けた施策の方向性

- 産業サプライチェーン全体の継続的な脱炭素進展のためには、脱炭素に資する製品・サービスについて、サプライチェーン全体を含めた「需要の拡大」が不可欠
- GX投資等により脱炭素に資する製品・サービスの供給は拡大しつつある一方、当該製品等が市場で積極的に選択される状態に至っているとは、いまだ言い難い

市場パターン別の現状



施策の方向性

最終製品の脱炭素価値の需要側への訴求

施策A

政府・企業・消費者におけるグリーン製品の最終需要の喚起

施策B

バリューチェーン内企業間の連携推進

施策C-1

代表企業起点のサプライヤー・エンゲージメントの推進

施策C-2

地域単位での中堅・中小企業の脱炭素支援

1 制度の目的

サプライチェーン全体の脱炭素化に向け重要な二つの方向性（A：既存・脱炭素製品間の価格差縮小、B：環境価値プレミアム支払の拡大）を実現するための手段と捉えてはどうか
特にBの実現を当面の目標としつつ、中長期的にAの実現に寄与することを狙う

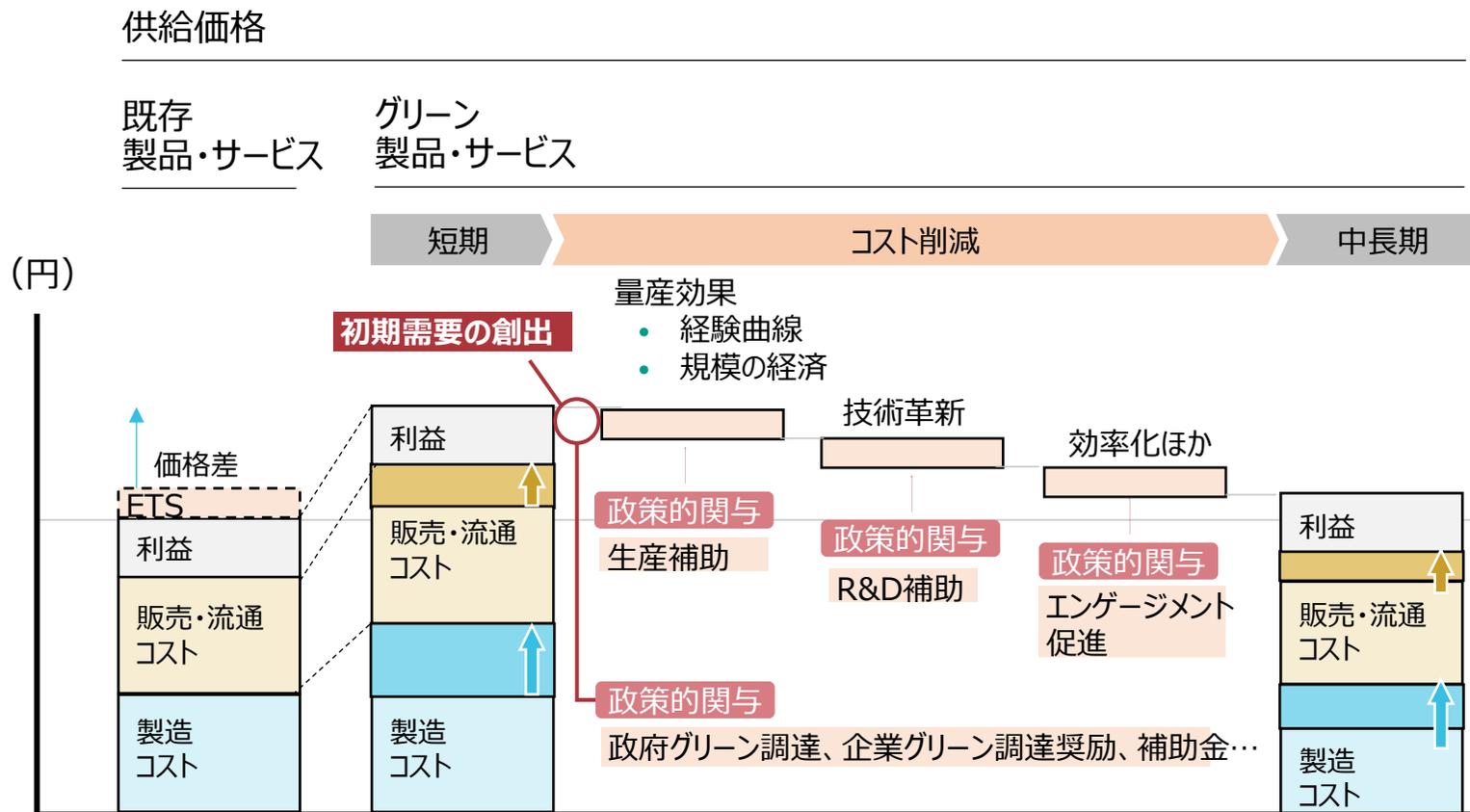
- 産業サプライチェーン全体の継続的な脱炭素化の進展のためには、脱炭素に資する製品・サービス（以下「脱炭素製品等」という。）について、**サプライチェーン全体での「需要の拡大」**が不可欠
 - GX投資等により脱炭素製品等の供給は拡大しつつある一方、当該製品等が市場で積極的に選択される状態に至っているとは、いまだ言い難い状況
- 継続的な需要拡大に向けては、各市場において、**A：既存製品等と脱炭素製品等との間の価格差**について最小化を、**B：国内需要家が環境価値に対して支払おうとするプレミアム（追加価格）**について最大化を図り、**プレミアムが価格差を上回る状況**を実現することが必要

- 中長期の視点では、国内外での産業競争力を維持しつつ脱炭素化を進める観点において、企業の経営努力により脱炭素製品等の供給コストを削減することでAを実現することが理想
- 一方で、短期的な視点では、上流側における巨額の投資を踏まえ、脱炭素に資する製品等が優先的に調達される環境を打ち出すこと、即ち、**インセンティブ措置の導入**や**優先調達**といった**政策的な関与を伴う「（初期）需要の創出」**が必要不可欠
 - 政策的な関与に関しては、関与を行う範囲を定める基礎として、一定の評価基準により、**各関与アプローチ（施策）ごとの「脱炭素製品等」の概念を定義する**ことが求められる
- また、上記Bを引き出すためには、短期的なアプローチとして**プレミアム支払い意思が高い需要家を見出しサプライチェーンに結びつける「需要の発掘」**を行うとともに、中長期的なアプローチとして**プレミアム支払い意思が薄い需要家への普及啓発・教育を通じた「需要の底上げ」**を図る必要がある
 - 需要の発掘・底上げのいずれに関しても、販売の現場などにおける、脱炭素製品等が持つ**脱炭素価値**を適切かつわかりやすい形で需要家に伝えるコミュニケーション手法が求められる
- 以上の背景に基づき、今般、**政策に紐づいた脱炭素製品等の概念を定義**し、かつ、当該製品等が持つ脱炭素価値を需要家に伝えることで**脱炭素製品等が優先的に消費者に選択される仕組み・制度**を導入することを目的とした検討を行う
 - まずは、**インセンティブ措置**や**優先調達**などの政策的な関与も考慮したうえで、価格競争力や消費者への高い訴求力を有する脱炭素製品が優先的に選ばれることが重要

「A 価格差の最小化」と脱炭素製品の評価・表示

- 上記Aについて、上流側における巨額の投資を踏まえ、脱炭素に資する製品等が優先的に調達される環境を打ち出すこと、即ち、インセンティブ措置の導入や優先調達といった政策的な関与を伴う「(初期) 需要の創出」が必要不可欠

脱炭素化とコスト削減に伴う価格の変動 (イメージ)



需要創出と基準の必要性

政策的な関与のためには、関与を行う範囲を定める基礎として、評価基準が求められる

企業の自律的なコスト削減サイクル（経験曲線や規模の経済）の起動

インセンティブ措置の導入や優先調達等の政策的な関与を伴う（初期）需要創出

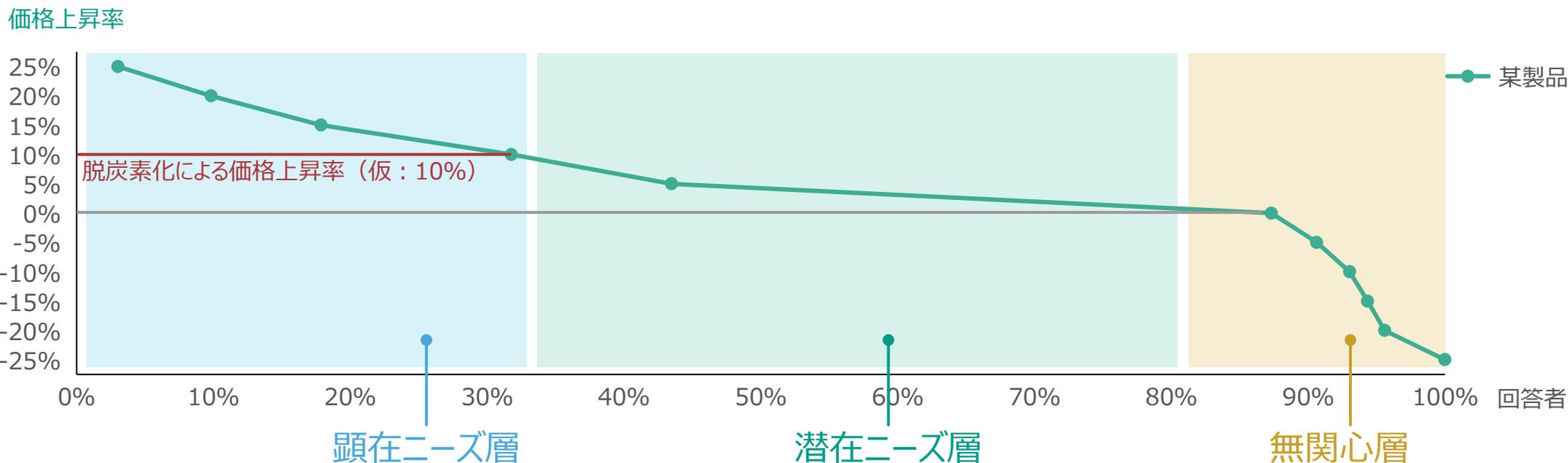
一定の評価基準による、「脱炭素製品等」の概念の定義

「B プレミアムの最大化」と脱炭素に資する製品等の評価・表示



- 上記Bを引き出すためには、プレミアム支払い意思が高い需要家を見出しサプライチェーンに結びつける「需要の発掘」とともに、プレミアム支払い意思が薄い需要家への普及啓発・教育を通じた「需要の底上げ」を図る必要がある

Q. 一般品とCO2削減に注力した製品があるとして、一般品が普段あなたが購入している商品の価格とすると、いくらなら注力商品を購入しますか？



セグメントの定義

脱炭素製品の価格上昇を許容し、**満額のプレミアム支払い意思がある層**

一定のプレミアム支払い意思はあるが、**価格上昇幅に届かない層**

現時点では、脱炭素製品への**プレミアム支払い意思がない層**

必要なアクション

需要の“探索 / 発掘”

- ・ セグメント規模・属性の特定
- ・ ニーズの束化、販売チャネル開設、**環境価値の訴求**

需要の“増幅 / 底上げ”

- ・ “脱炭素価値 + α ” の伝達
- ・ コスト削減、CP、ポイント付与等

需要の“創出”

- ・ **気候変動危機の普及啓発等**による長期の意識変革

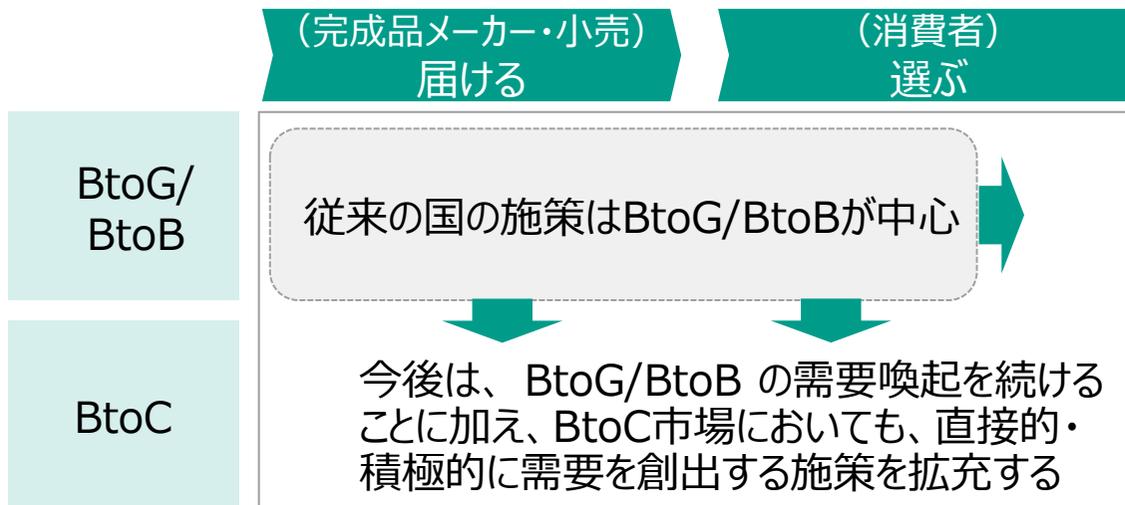


(参考) 政府・企業・消費者における最終需要の喚起

- 政府におけるグリーン購入に加え、企業におけるGX率先実行宣言等も契機に、国内において、「グリーンな製品・サービス」への需要が一部で立ち上がる兆しがある。
- ただし、これらの国による施策・イニシアティブは、BtoG/BtoBが中心。BtoCの最終需要の喚起については、民間の対消費者コミュニケーション（例：環境ラベル、エシカル消費啓発）や、地方公共団体による地域限定のインセンティブ策は試みられているものの、国による施策は、エコポイント等の短期的なインセンティブ付与や、CFP表示の促進、国民運動「デコ活」や環境教育等による間接的な普及啓発策にとどまっている。
- 今後は、BtoG/BtoB市場での需要創出を続けることと併せ、BtoC市場においても、「届ける」（環境価値の評価・伝達、グリーン製品の提供）・「選ぶ」（環境価値の理解・様々な付加価値を組み合わせた購買行動の喚起）を通じて市場をより直接的・積極的に創出するための施策を、政府としても拡充すべきである。

基本的な考え方

先行しているBtoG/BtoB市場での需要喚起を続けることと併せ、BtoC市場においても、「届ける」・「選ぶ」を通じて市場をより直接的・積極的に創出するための施策を推進する。



施策例

- ア バリューチェーン全体の脱炭素化に資する一定のグリーン製品・サービスの評価・表示スキーム（政府調達や各種政策支援等と連動）、グリーン製品登録情報の蓄積とその活用
- イ CFP算定・表示の支援拡大
- ウ 製造メーカーと小売・流通が連携したグリーン製品の開発・消費者への価値訴求等による需要創出に向けた実証支援
- エ 環境・消費者教育やアプリを活用した消費者の削減貢献等の見える化
- その他
 - ・ 気候危機の現状の適切かつわかりやすい発信
 - ・ グリーン製品・サービスに対する消費者の潜在需要（例：価格受容意向のあるセグメント、「ボイコット」型行動を取るセグメント等）に関する調査分析
 - ・ 需要創出を優先的に後押しする製品群の見極め
 - ・ 資源循環、ネイチャーポジティブ等の環境価値の総合評価に関する動向把握

1. 消費ごとに個人のCO2排出量を記録し定量化する仕組み

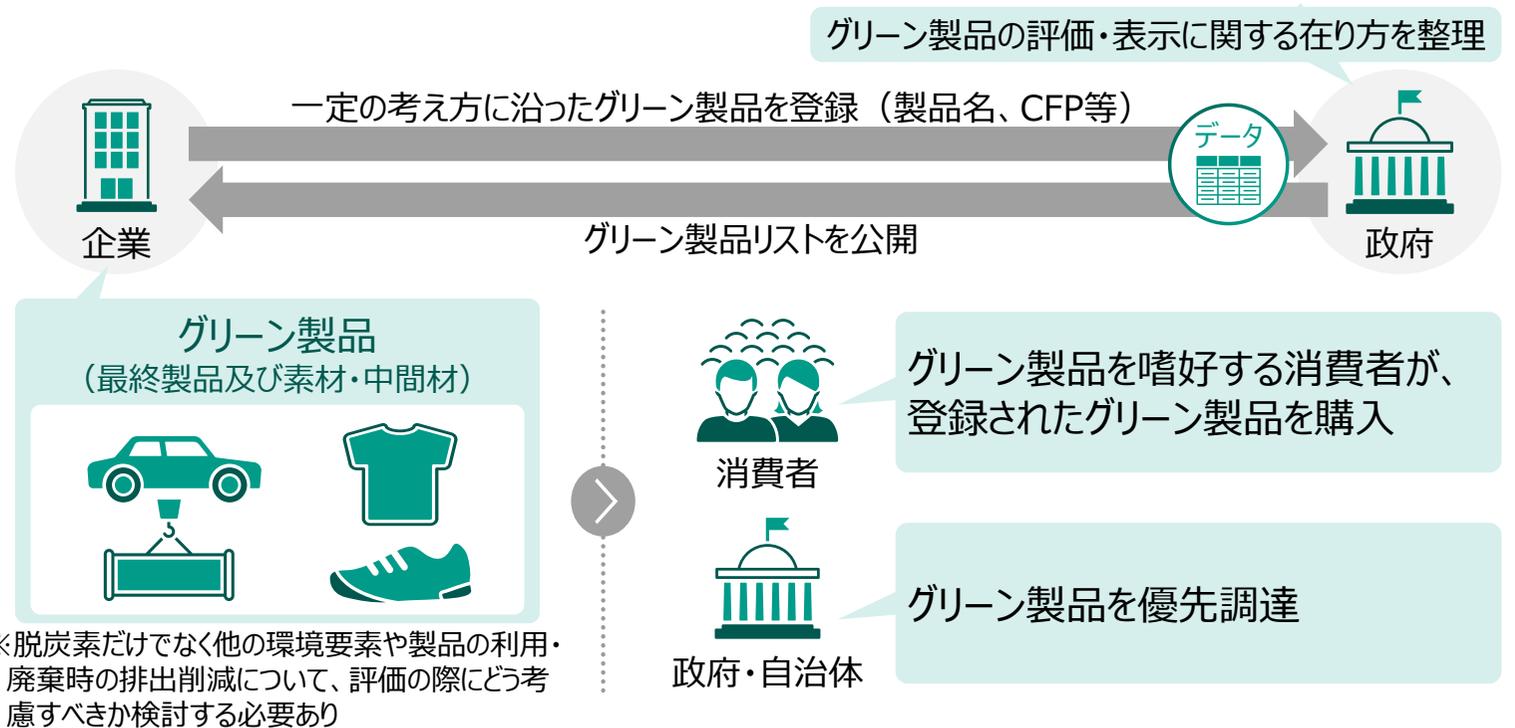
(参考) グリーン製品・サービスの評価・表示スキーム

- 脱炭素に資する取組により排出削減価値がある等の**グリーン製品**（名称は要検討）の**評価の考え方や表示の在り方について整理**。その際、表示する製品に関する情報（製品名、CFP等）について、政府に登録し、リストを公表。
- 本スキームは、消費者訴求に向けて、製品開発においてバリューチェーンで連携して排出削減に取り組む際の一定の目安となりうる。また、本スキームで評価されるグリーン製品は、**政府調達や各種政策支援等における要件とする**ことも想定。

概要

サプライサイドにおける努力の結果として排出削減価値を有するようなグリーン製品（仮称）の評価の考え方を整理し、企業が該当製品を政府に登録することで、グリーン製品と表示できるようにする

事業イメージ



目指す姿

- 統一的なグリーン製品の評価・表示の在り方を整理することで、**消費者・企業双方のわかりやすさ**を実現する
 - 消費者に対し環境価値の高い製品を理解しやすくなる
 - 企業も、求められる水準を理解しやすくなる
- 本登録を通じて、政府が上市されているグリーン製品の実態を正確に把握することで、**グリーン製品の目指す水準を適切に把握し、着実な脱炭素実現につなげる**

- グリーン製品の定義・範囲、名称、評価方法、検証の必要性、表示の際の留意点、登録する情報項目、既存ラベル・製品データベースとの関係等の論点について、**今年度から検討する場を設けて、議論を開始**する
- 将来的には、優れた**排出削減価値を有する製品を高く評価する制度的措置に繋げる**ことも想定

1. 第1回検討会の振り返り

2. 本日まで議論いただきたい内容

2-1 制度の目的

2-2 評価の基準

2-3 評価の対象（製品・サービス）

2-4 関連施策の方向性

2-5 次年度の検討の方向性

2 評価の基準

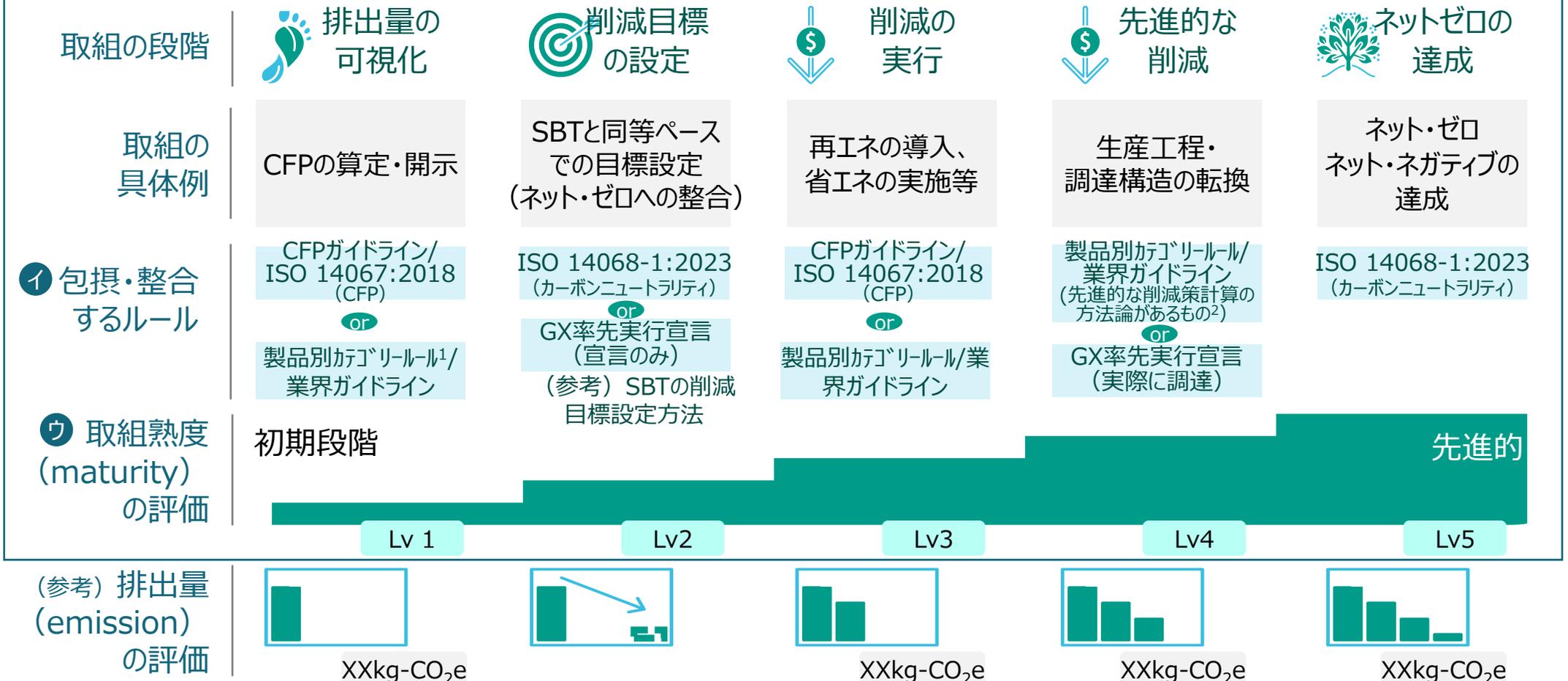
「柔軟かつ幅広い脱炭素製品等の定義」と「わかりやすいコミュニケーション手段」を両立させるためには、製品・サービスに係るGHG排出量・削減量だけでなく、ネット・ゼロに向けた**企業の様々な「取組」**をも**評価する尺度が適切ではないか**

- 脱炭素製品等の市場を構築するためには、多種多様な製品・サービスにおける排出削減の現状の差異を踏まえたうえで、需要創出に向けた様々な施策と整合した評価体系が必要であるが、現時点でこうした条件を満たす制度は存在しない
 - 需要創出に向けた政策的関与は、調達インセンティブの付与、政府調達における活用、価格差支援、など幅広い手法が、製品・サービスごとに異なる基準で用いられると考えられる
- 2050年ネット・ゼロに向けた**各業界独自の取組が進みつつある**こと、様々な場面で適用される**国際規格が整備されていること**等を踏まえた評価体系を検討する必要がある
- 一般消費者を含めた需要家にとってわかりやすいコミュニケーションを図るためには、精緻で詳細な数値データだけでなく、その**数値の示す意味や、その数値に至る企業努力なども反映できる基準**が望ましい
 - 排出量に関する数値データだけでなく、排出削減の実行を含めた企業の取組熟度に関しても段階的な評価を行う

評価の基準（イメージ）

■ このため、ア) 製品・サービスを横断し、イ) 製品・サービス別の既存の評価制度・国際規格・業界規格等を包摂し、かつ、ウ) 製品・サービスに係るGHG排出量・削減量だけでなく、そこに連なる企業の段階的な「取組」をも評価する、新たな評価・表示制度を導入することが適切ではないか

ア) 製品・サービスを横断した枠組み（例、イメージ）



1. ISOにおけるPCR (Product Category Rule) や、各業界における業種内で横断的に適用できる算定指針等 (「CFPガイドライン」(経済産業省・環境省))。EPDプログラムに用いられるISOに準拠したPCRも含まれる。業界ガイドラインも含まれるが、わかりやすさのため併記した 2. 「鉄鋼製品に関するカーボンフットプリント製品別算定ガイドライン」(一般社団法人 日本鉄鋼連盟) ; 「化学産業のための製品カーボン フットプリントガイドライン」(TFS) 等

1. 第1回検討会の振り返り

2. 本日まで議論いただきたい内容

2-1 制度の目的

2-2 評価の基準

2-3 評価の対象（製品・サービス）

2-4 関連施策の方向性

2-5 次年度の検討の方向性

3 評価の対象（製品・サービス）

評価の対象とする製品・サービスとしては、いわゆる「最終製品」を主眼とすること
また、制度導入に際して特に優先すべき製品・サービスを想定して議論を進めてはどうか

- 脱炭素に資する製品等の需要を喚起することでサプライチェーン全体での脱炭素化を推進するという目的に照らし、評価の対象とする製品・サービスとしては、いわゆる「最終製品」を主眼とする
 - 一方、「最終製品」の定義は相対的で、正確な範囲確定は難しいことから、その他の製品・サービスでの活用も敢えて排除しないものとする
- 制度導入においては、供給側の取組が進んだ製品・サービス（GX先行投資の対象素材を用いた完成品やCFP算定について業界ルールが整備された素材等を用いた完成品）を特に優先すべき製品・サービスとして設定してはどうか
- また、脱炭素製品等として評価・表示を行うことによる消費者の購買行動に及ぼす効果を検証することも重要であることから、1) コスト削減による既存製品との価格差の縮小、2) 脱炭素へのインパクト/ 消費者への普及啓発・意識醸成の期待度などを考慮し、環境省による実証対象を選定することとする

評価対象の考え方（全体像）

- 脱炭素に資する製品等の需要を喚起することでサプライチェーン全体での脱炭素化を推進するという目的に照らし、評価の対象とする製品・サービスとしては、いわゆる「最終製品」を主眼とする
- 一方、「最終製品」の定義は相対的で、正確な範囲確定は難しいことから、その他の製品・サービスでの活用も妨げないものとする

製品・サービスのスコープ

製品・サービス
(最終財 + 中間財)

製品・サービス
(最終財)

- ・供給側で投資/取組が進展している製品等
- ・算定手法の下地が整っている素材を用いた製品等

本検討における対応方針

脱炭素製品・サービスのスコープ

脱炭素に資する製品・サービス全体を広く対象に含め、定義上は最終財/中間財の間に特段のしきいを設けない

脱炭素製品・サービスの制度設計の対象

制度設計は、消費者・需要家に価値が届く最終財を念頭に設計する

- ・ 中間財の取組（GXリーグ等）は、素材等を採用している最終財を評価することで接続させる

制度導入において優先的に推進すべき対象

供給側の取組が先行している製品等

優先製品・サービス（考え方）

- 既存施策との整合を考慮して、「最終製品」の中でも特に優先すべき製品・サービスを設定する
- 必須ではないが対象製品を選定する上で、CO2削減効果や消費者への普及啓発効果、および、従来製品との価格差は考慮されるべきポイント

優先度の考え方

既存施策との整合を必須とし、さらに、脱炭素へのインパクトや消費者への普及啓発効果などを総合的に考慮

Y 考慮すべきポイント



X 政策との整合

X 既存施策との整合

供給側の取組が進んだ 製品・サービス

- 投資の進展、排出量算定のルール・ツール整備の度合い
 - 例：GX先行投資の対象素材を用いた完成品
 - 例：CFP算定について業界ルールが整備された素材を用いた完成品

Y 必須ではないが考慮すべきポイント

脱炭素へのインパクト、もしくは消費者への普及啓発・意識醸成が期待できる製品・サービス

- 製品あたりの排出削減量 × 製品の販売数（市場規模等）
- 消費者の購入頻度が高く、普及啓発に寄与

価格差を抑えやすい 製品・サービス

- 脱炭素化によるコスト上昇が大きすぎる場合は、売上への影響があるため、今後のモデル実証で製品群毎のプレミアムの限界値を示す

制度導入における優先製品・サービス（例）

■ 今後の検討においては、具体的な製品・サービスを当てはめ、基準を詳細化していくことが必要

	必須	インパクト	想定価格差	想定支払プレミアム	総合優先度	可視化 / 目標設定	削減実行 / ネットゼロ化	取組熟度レベル
脱炭素素材を採用した乗り物	GX先行投資活用	脱炭素効果大	価格差なし (補助金)	n/a	高	未対応	先進	Lv?
	素材のCFP算定ルールあり							
脱炭素燃料を使用する移動サービス	GX先行投資活用	脱炭素効果大	価格差あり	支払余地あり	高	対応	先進	Lv?
	燃料のCFP算定ルールあり							
脱炭素素材を包装に採用した洗剤	GX先行投資活用	普及啓発効果大	価格差なし	n/a	高	対応	実行	Lv?
	素材のCFP算定ルールあり							

1. 第1回検討会の振り返り

2. 本日まで議論いただきたい内容

2-1 制度の目的

2-2 評価の基準

2-3 評価の対象（製品・サービス）

2-4 関連施策の方向性

2-5 次年度の検討の方向性

- 以下に示すような施策との連携を通して、脱炭素製品等の需要創出を促す
- また、将来的には以下に示す施策連携に留まらず、優先製品・サービスを対象とした購買促進に繋がる打ち手の検討も必要になるのではないか

施策名	施策の紐づけの方向性
GXリーグ/GX率先実行宣言等 (BtoB)	GX率先実行宣言の対象製品を用いて製造した製品の表示方法として本検討内容を取り込むことにより、GX関連予算の補助金や委託事業において要件や審査における加点要素とすることを検討*する。これにより、一定のインセンティブが付与されることに企業活動の行動変容に繋げる。
グリーン調達 (BtoG)	現行のグリーン購入法においては、より高い環境性能に基づく調達を推進する観点から、2段階の判断の基準を設定し、基準値1として現行の判断の基準を満たすこと（基準値2）に加え、「カーボンフットプリントを算定した製品等」であることを要件にしている品目がある。より高い環境性能を示す「基準値1」の判断基準として本検討内容を将来的に反映すること等により、官公需要創造の一助とする。
脱炭素製品等の販売実証 (BtoC)	短期（2～3年程度）的な視点で、環境省モデル事業により実施する想定の販売実証にて優先的に採択する。販売実証により消費者における負担の許容度の明確化を通して、小売等を巻き込んだ流通主導型インセンティブに繋げる。 表示方法（数値・等級・ストーリー・比較の仕方等）、販売チャネル（店頭・EC等）、価格帯などについて、「どのような条件・工夫で売れるのか」を実証的に検証
流通主導型インセンティブ (BtoC)	本検討での議論や脱炭素製品等の販売実証などの結果も踏まえつつ、販売・流通などにおける工夫で脱炭素価値を有する製品等の販促が進む方法論の確立を目指す。脱炭素製品等の取扱いや売場展開に対して、当該取り組みに対しインセンティブ（評価・支援・露出等）を付与する仕組みを検討

*GX関連予算の補助金や委託事業において要件や審査における加点要素に関する検討は令和8年から経済産業省において検討がされる見込み。

脱炭素製品等の販売実証

- 消費者が脱炭素製品等を優先的に選択する行動変容を促すための販促・普及啓発ツールの実証
- 効果的な販促ツールも活用したうえで、製品群毎の消費者のプレミアム許容度を調査

対象製品群

食料品
(飲料、包装食品等)

教材・玩具
(参考書、ブロック等)

文房具

アパレル・雑貨
(Tシャツ、カーテン等)

日用品
(洗剤、化粧品等)

販促ツール(例)

学校教育など生活
の中での脱炭素の
普及啓発



環境取組みの顕彰
による企業認知度
の向上



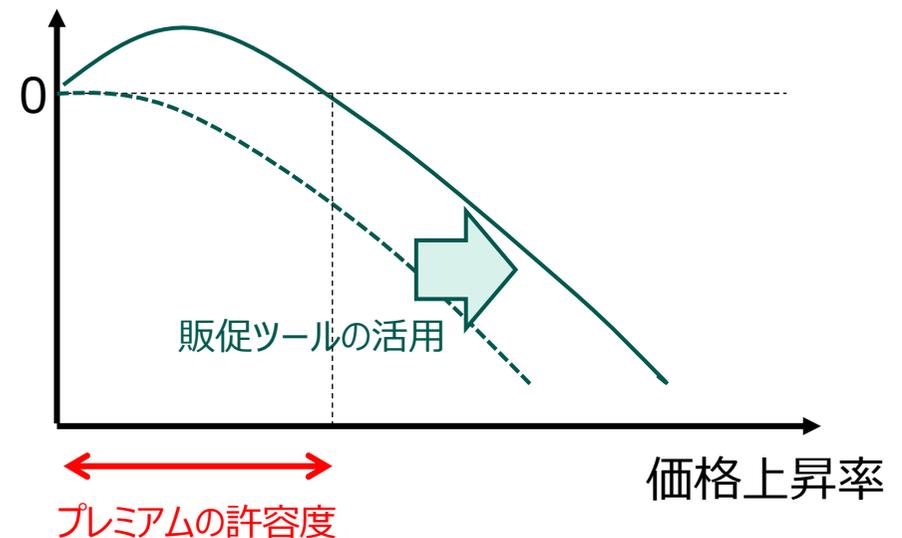
脱炭素製品等専用棚による消費者への訴求



本取組みのアウトプット

- ・消費者の行動変容を促す販促ツール
- ・これを踏まえた消費者のプレミアム許容度

売上変化



1. 第1回検討会の振り返り

2. 本日まで議論いただきたい内容

2-1 制度の目的

2-2 評価の基準

2-3 評価の対象（製品・サービス）

2-4 関連施策の方向性

2-5 次年度の検討の方向性

5 次年度の検討の方向性

以上を踏まえ、次年度の検討においては、**制度設計の詳細等**について、さらに検討を深めていくことでどうか

- **制度設計の詳細**：新たな評価・表示制度の評価基準、周辺施策との連携のあり方
 - 各取組熟度の設定（例：排出量の可視化, 削減目標の設定, 削減の実行, ネットゼロの達成）
 - 対象となる製品・サービスの詳細要件（例：GX先行投資の対象素材をどのようにするか）
 - 既存の評価制度・ラベル制度との連携（例：どのような業界規格を、本制度にカウントするか）
 - 各周辺施策における、新たな評価・表示制度の具体活用手法 …

