

令和7年度脱炭素製品等の需要喚起に向けた検討会（第2回）

令和8年2月24日

【小野室長】 では、定刻となりましたので、ただいまから令和7年度脱炭素製品等の需要喚起に向けた検討会第2回を開催いたします。

環境省地球温暖化対策課脱炭素ビジネス推進室長の小野でございます。本日はよろしくお願いいいたします。

まず、皆様、本日もお忙しい中、御出席いただきまして誠にありがとうございます。

本日所用により高村座長が御欠席、伊坪委員、西尾委員、谷川委員、根村委員の4名がオンラインで御参加いただいております。

また、委員名簿に記載のとおり、オブザーバーとして関係省庁を含め16団体の方々に御参加いただいております、一部の団体様はオンラインで御参加いただいております。

冒頭ではございますが、高村座長が御欠席ということもございまして、本日に限り、司会進行を事務局であるボストンコンサルティンググループ合同会社の森原様にお願いしたいと思います。

【事務局（森原）】 室長、ありがとうございます。ただいま御紹介にあずかりましたボストンコンサルティンググループ、森原でございます。本日、司会の代役を務めさせていただきます。よろしくお願いいいたします。

本日の検討会はハイブリッドで開催させていただきます。開催の状況につきましては、ユーチューブで同時配信し、動画は会議終了後に議事録公開までウェブ上で配信予定でございます。

ハイブリッド開催に当たりまして、何点か御協力をお願いいたします。

オンライン参加の方は、御発言する際以外は、マイクの設定をミュートにさせていただきますよう御協力をお願いいたします。

また、御発言がある場合、挙手ボタンをクリックしていただくか、チャットにてお知らせいただきますようお願いいたします。

通信の乱れ等何かございましたら、チャットに御記入いただきますようお願いいたします。また、通信環境に伴うトラブルが発生した場合には、オンライン参加者の皆様にはカメラオフをお願いする場合がございますので御了承ください。

それでは、初めに、検討会の開催に当たりまして、環境省、関谷局長から御挨拶をお願いいたします。よろしくお願いいたします。

【関谷局長】 改めまして、環境省地球環境局長の関谷です。本日は大変お忙しい中、委員の皆様、そしてオブザーバーの皆様、この検討会に御参画いただきまして誠にありがとうございます。

この検討会、昨年12月にキックオフ、第1回ということで開催をさせていただきました。その際、委員の皆様、そしてオブザーバーの皆様から、この検討会で検討していく仕組み、制度が狙うところの目的を明確にするように、あるいは評価基準の考え方などについて様々な御意見を頂戴したところでございます。

本日はこれらを踏まえまして、ネット・ゼロに向けました短期、そして中長期の課題、それに対してこの制度が果たす役割を明確にした上で、この方向性に照らした際にどのような評価体系を構築すべきなのか、また対象とする製品群をどのような基準で選定すべきか、そういった点について御議論をいただければと考えております。

G Xの実現に向けた政府の議論の中でも、大口需要家だけではなく、最終的な消費者においても価値を認識してもらうことが重要だというような論点が示されているところであります。

脱炭素価値の評価や表示の在り方について検討を深め、関連施策との連携を図ることによって、最終的な消費者への認知向上にも資すると考えております。

本検討会で御議論いただく内容は、ネット・ゼロに向けた制度設計に欠かせないものでございますので、本日もどうか忌憚のない御意見をいただきますよう、よろしくお願いいたします。

冒頭、私からは以上とさせていただきます。よろしくお願いいたします。

【事務局（森原）】 局長、ありがとうございました。

それでは、次に本日の資料の御確認です。

委員の皆様には、事務局よりあらかじめ電子データにお送りしておりますが、議事次第にありますとおりの資料となっております。もし不足等ございましたらお知らせください。

それでは、早速でございますけれども、議題に入らせていただきたいと思います。

本日は、まず前回議論の振り返り、脱炭素製品等の需要喚起に関する論点整理を行い、次に、脱炭素製品の需要喚起に関して有識者ヒアリングとして、日本総研様の事例を御紹介いただく予定です。

それでは、早速議事に入りたいと思います。議題1、前回議論の振り返り、脱炭素製品等の需要喚起に関する論点整理について、資料1に基づき事務局より御説明をお願いします。

また、議題1に関する議論の前に、議論2のヒアリングの内容を踏まえたほうが議論がはかどる点もあるかと思しますので、続けて資料2について、日本総研、佐々木様からの御説明もいただきたいと思います。

その後、議題2に関しての質疑応答の後、議題1に関する議論の時間を設けるといいう形で進められればと思いますので、よろしく願いいたします。

それでは、室長、よろしく願いいたします。

【小野室長】 では、私のほうから、第2回検討会の事務局資料を御説明させていただきたいと思います。よろしく願いいたします。

まず、本日こちらのスライドに記載のと通りの順番で御説明させていただきたいと思します。

まず最初に、第1回検討会の振り返りでございます。

前回の検討会では、主に4つの観点でアドバイスをいただいたと思っております。まず1つ目が制度の目的です。需要喚起を促すというような目的に照らした場合、今回検討する制度がどういった役割を果たすのかですとか、また様々に既に表示制度はございますので、そういったものに対して今回の制度でどういったところを改善していくのか。あとは、グリーンのイメージだけではなかなか需要喚起につながらない、こういったアドバイスをいただきました。

続いて評価基準についてですけれども、精緻化すればグリーンウォッシュは防げる一方で、複雑化すると消費者には分かりにくいですとか、企業にとっては負担が大きくなるという懸念を示していただきました。

前回、我々のほうから、企業の脱炭素の努力を縦比較、従来の企業の努力に対してどれぐらい進展しているのかといったところを比較してはどうかというような御提案をさせていただいたんですけれども、そこに対しては、公平性のところで少し懸念があるのではないかとこのところ。

あとは、国際的に通用するような評価基準をしっかりと用いていく必要があるのではないかと、こういったところのアドバイスをいただきました。

続いて、評価対象となる製品・サービスの普及ですけれども、初期に優先する対象カテ

グリーンとしましては、立ち上げの早さ、削減効果、社会的インパクトの大きさ、こういったことを考慮して決めていくのがよいのではないかというアドバイスをいただいております。

4つ目が関連施策との連携ですけれども、表示だけではなかなか需要が動かないということもございますので、しっかり関連する政策との連携というのでも検討していく必要があるだろうというところ。

あと、ラベルが既にたくさんございますので、そういったものをやみくもに増やすのではなくて、しっかり整理していく必要があるだろうと、こういったアドバイスをいただきました。

続いて、こちら、オブザーバーの方々からいただいた御意見になりますけれども、主に先ほど申し上げた同じ4つの観点での御指摘をいただいたと思っております。本日は割愛させていただきます。

続いて、本日議論いただきたい内容です。

先ほど4つの観点でアドバイス等をいただきましたので、これに基づいて議論を進めていきたいと思っております。

最初、まず制度の目的についてです。

まず、少しリマインドにはなるんですけれども、今回の検討会を実施するに当たっての背景を少し振り返りたいと思います。

昨年の9月にグリーン製品の需要創出等によるバリューチェーン全体の脱炭素化に向けた検討会の中間取りまとめを実施しました。

この中で、いかにグリーン製品の需要をつくっていくのかというような議論をしてきましたけれども、その中で幾つか対策が必要だろうとなっておりまして、この中の1つがまさに今回検討している評価・表示制度であるとなっております。

ですので、あくまでも、この対策1つで需要喚起ができるということは我々自身も思っておらず、引き続き、ほかの対策についてももしっかり議論を進めていく必要があると思っております。

まず、制度の目的です。前回の少し繰り返しにはなるのですが、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・サービスについてしっかり需要拡大していくことが不可欠と思っております。

一方で、GX投資等によって脱炭素製品の供給は拡大しつつある一方で、こういった製

品が市場で積極的に選ばれるようになっていくかというところはまだそこまでは至っていない状況です。

継続的な需要拡大に向けては、各市場において既存製品と脱炭素製品間の価格差について最小化を図っていくということと、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について最大化を図っていくこと。このプレミアム価値が価格差を上回る状況をつくっていくということが必要だと思っております。

ただ、中長期的な視点で見ますと、国内外での産業競争力を維持しつつ、脱炭素化を進めるという観点においては、企業の経営努力によって脱炭素製品の供給コストをしっかりと下げていくということが理想的だと思っております。

ただ、短期的な視点で見ますと、上流側における巨額の投資も踏まえて、脱炭素に資する製品が優先的に調達されるようなことを政策的に後押ししていくこと。すなわち、インセンティブ措置ですとか、あと優先調達といったようなことでしっかりと初期需要をつくっていくということが大事だと思っております。

また、プレミアムの支払い、環境プレミアムの支払いに関しましては、短期的なアプローチとしては、支払い意思の高い需要家を見つけ出してサプライチェーンと結びつけるということが大事ですし、中長期的に見ますと、この支払い意思が低いような需要家に対してもしっかりと普及啓発ですとか教育を通じた需要の底上げをしていく必要があると思っております。

こういった背景に基づきまして、今般、政策にひもづいた炭素製品の概念を定義して、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会を行ってまいりたいと思っております。

先ほどの言葉だと少し分かりにくいところもあったかと思っておりますので、少しこの図を用いて、今後の狙っていくべきところというのを御説明させていただきたいと思っております。

まず、このグラフの一番左のバーですけれども、こちらは脱炭素化されていない従来製品の価格を示しております。

これが脱炭素化することによって、短期的にはどうしても価格が上がってしまうと。左から2番目のグラフですね。なってしまうと思っております。

このような高くなった状況でも需要をつくっていくということで、既に政策でも例えば補助金ですとか、あとE T S、こういったもので価格ギャップを埋めるということはやってきております。

また、高くなった製品がしっかり選ばれるということのために、政府グリーン調達ですとか企業のグリーン調達奨励みたいなことも実施しているというような状況でございます。

中長期的に見ますと、こういった初期需要の創出によって量産効果によって価格が下がってくることもあるかと思ひますし、生産補助みたいなこともしっかり政策としては支援しているという状況です。

また、技術革新によって脱炭素化のコストが下がってくるということもあるかと思ひますし、エンゲージメントによってしっかり原価低減していく、こういったことをやりながら、中長期的にはしっかり価格競争力のある脱炭素製品を普及させていくということを狙っている状況でございます。

今回の評価・表示制度に関しましては、この中で、こういった様々な政策がしっかり機能していくための後押しをしていくもので、事例で申しますと、短期的に言うと、従来製品と脱炭素製品の価格ギャップというのは、E T Sですとか、あとは補助金みたいなもので埋めていくことにはなると思ひますけれども、そこである程度コスト差が埋まった状況の中で、しっかり消費者に脱炭素製品を選んでもらう、そういったことを後押ししていくというようなことが求められるかと思ひております。

続いて、環境プレミアムの支払いについてですけれども、こちらのグラフ、需要家の環境プレミアムの支払い意思を調査した結果になっております。

縦軸が価格上昇率を示していきまして、横軸が価格上昇を許容してくれる需要家がどれぐらいいるかというのを積算で表している絵となっております。

こちらを見ていただくと、約3割の方が10%のプレミアムを支払うと言っているという形です。10%まではいかないのですけれども、多少の環境プレミアムを支払ってもいいよという方も含めると、トータルで8割強ぐらいいるというような形になっておりまして、こちらはあくまでもアンケート結果で、実際の行動がこのとおりになるかどうかというのは分からないんですけれども、環境プレミアムに対してかなり多くの需要家の方が認めていらっしゃるということは分かるかと思ひております。

こういった状況の中、短期的に見ると、先ほど申し上げたとおり、顕在ニーズ層と言われるプレミアム支払い意思の高い方々を、本検討の表示を使ってサプライチェーンにつなげていく必要があるかと思ひますし、中長期的に見ると、プレミアム支払い意思の低い需要家もしっかり普及啓発、教育を通じた需要の底上げをしていく必要があるかと思ひ

ております。

続いて、評価基準についての御説明をさせていただきます。

まず、脱炭素製品の市場を構築する上では様々な製品・サービスがございますと。こういったものをしっかり踏まえた上で、また先ほど申し上げたとおり、様々な政策が需要をつくるために実行されている状況ですので、そういったものを整合したような評価体系とというのが必要と思っております。

現状、様々な政策と整合した評価、表示というのは世の中に存在しないと思っております。

また、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、また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を踏まえて、こういったものとの連携ももしっかり検討していく必要があるだろうと思っております。

さらに、一般消費者を含めた需要家にとって分かりやすいコミュニケーションを図るためには、精密な数字、データだけではなくて、その数字の示す意味ですとか、あとその数字に至る企業の努力などもしっかり反映できるような基準である必要があるかと思っております。

こちらが今の内容を踏まえたイメージを示しております。

今回、こちらはレベル5段階までで示しておりますけれども、これをレベル5にするのか6にするのかというのは今後の議論かと思っております。

重要なポイントとしましては、CFPが示されているということだけではなくて、例えばGX率先実行宣言で定義づけられている素材ですとか燃料が使われたものですとか、様々な脱炭素に関わる規格や政策がありますので、こういったものにどれぐらい整合しているのか、どれぐらいミートしているのかということをチェック項目として評価していく、そういったようなやり方がいいのではないかと思っております。

続いて、評価対象の製品・サービスになります。

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の脱炭素を推進するという目的を考えますと、対象となる製品・サービスは最終製品がいいだろうと思っております。

また、製品導入において供給側の取組が進んだ製品・サービス、すなわちGX率先投資の対象素材を用いた完成品ですとか、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、こういったものを優先していくのがよいのではないかと思っております。

また、脱炭素製品として評価・表示を行うことによって消費者の行動変容を促すということを考えますと、コスト削減による既存製品との価格差があまり大きくないもの。コスト差が大きいと表示だけで需要喚起をするのは難しいですので、補助金等も踏まえた上で、ある程度価格差が詰まっているもの、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、こういったことも考慮しながら対象製品を決めていくのがいいかなと思っております。

今申し上げたところを示したのがこちらの図になっておりまして、対象とすべきなのは、この青色の枠のところの最終財となります。

また、その中でも優先すべき製品としましては、供給側の取組が先行している製品等になるかと思っております。

もう少し詳細を示しております。

まず、今回の表示・評価制度については、冒頭申し上げたとおり、目的は脱炭素製品の普及に向けた様々な政策を後押しする仕組みですので、そういった政策との整合が取れるということはマスト条件になるかなと思っております。

その上で考慮すべきポイントとしましては、先ほど申し上げたとおり、脱炭素へのインパクトですとか消費者への普及啓発、意識醸成への期待値、あとは価格差がそこまで大きくないもの、こういったものも考慮していくべきかと思っております。

こちら、具体的にどういった製品が対象になるのかという事例を3つ示しております。

一番上から脱炭素素材を使った乗り物、2番目が脱炭素燃料を使用する移動サービス、3つ目が脱炭素素材を包装に採用した洗剤ですね。

まず、マスト要件としましては、先ほど申し上げたとおり、GX投資が活用された素材ですとか燃料が使われていること。また、こういった素材とか燃料のCFPルールが整備されていることというのがマスト要件になるかと思っています。

それ以外の考慮すべきポイントとしては、社会的なインパクトとしては、例えば脱炭素効果が大きいかですとか、あと普及啓発に対して効果が大きいかということも見ていく必要がありますし、さらに価格差のところも、例えば補助金も踏まえた上で価格差がある程度詰まっているですとか、あるいは価格差があったとしても、その製品ですとかサービスを利用する需要家というのがプレミアムに対しての支払い意思が高いということがあれば、こういったものも対象にしていくべき思っております。

続いて、関連施策の方向性です。

今回の評価・表示制度、様々政策と連携していく必要があるかなと思っていて、ここに書いているのはあくまでもその中の一部とさせていただきます。

まず、GXリーグ、GX率先実行宣言に関しましては、ここでしっかり定義づけされた製品あるいは素材、燃料なんかはしっかり今回の表示制度の中に盛り込んでいくべきだろうと思っておりますし、あとはグリーン調達にも今回の表示がついたものがしっかり選ばれるとしていくべきかと思っております。

下の赤字2つに関しては今後やっていくべき政策ということで、1つ目の脱炭素製品等の販売実証については、次のスライドで後ほど御説明させていただきます。

流通主導型インセンティブについては、これも後ほど日本総研様から御説明いただきますけれども、今回の表示制度というのは、あくまでも冒頭申し上げた様々な政策がスムーズに進んでいくために後押しするものだと思っておりますが、逆にこの表示が製品につくこと、あるいは表示がついた製品・サービスが販売されることが、小売ですとかメーカーにとってインセンティブになるようなことがあれば、より冒頭申し上げた戦略というのが加速的に進んでいくのではないかと思っております。

具体的に申し上げますと、例えば脱炭素製品などを教育現場などで普及啓発することによって、ある種それが、メーカーですとか小売からすると広告をやっていることにはなりませんので、そのようなインセンティブがしっかり示していけるといいかと思っております。

次に脱炭素製品の販売実証ということで、次年度、我々のほうで進めていこうと思っている内容です。

冒頭申し上げたとおり、従来製品と脱炭素製品の価格ギャップというのは、ETSですとか補助金などである程度埋められているもの、もしくはそういったものがなくてももともと価格差が少ないものというのもあると思いますけれども、ただ、どれぐらいの価格差であればしっかり需要家がそれを許容してくれるのか、そういったものはしっかり国として示していくべきだろうというところで、様々な対象製品に対して、販促ツールも例えば学校教育による普及啓発ですとか、あとは国による顕彰によって企業の認知度、あるいは製品の認知度を上げていく。あとは、脱炭素製品の専用棚などをつくることによって、どれぐらいの価格向上を消費者側が許容してくれるか、こういったことをしっかり示していけばいいかと思っております。

最後に、次年度の検討の方向性です。

まず、本日、今回の制度の目的ですとかコンセプトのところをしっかり議論をさせてい

ただいて、ある程度合意が取れば、次年度以降は制度設計の詳細をしっかりと議論していきたいと思っております。

以上で私のほうから説明を終わります。

【事務局（森原）】 室長、御説明ありがとうございました。

それでは、先ほど申し上げましたとおり、続けて議題2、有識者ヒアリングにそのまま入っていきたいと思います。

脱炭素製品の需要喚起に関して、本日は日本総研、佐々木様にお越しいただいております。お話を伺いたいと思います。佐々木さん、御多忙のところ大変ありがとうございます。

それでは、資料2に基づきまして佐々木様から御説明を伺いたいと思います。よろしくお願いたします。

【日本総合研究所（佐々木）】 御紹介いただきました日本総研、佐々木でございます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

資料に沿ってお話しできればと思います。よろしくお願いいたします。

我々、「みんなで減CO2」と書いてゲンコツと読ませているのですけれども、端的に申し上げますと、教育啓発と販促というものを一気通貫でやりましょうと。そうすることで、生活者のリテラシーを高めることで脱炭素に向けた行動変容を促していきたいという取組でございます。

2年ほどこういう活動を推進してきておりますので、その成果を今日はシェアをさせていただきながら、皆さんの検討の1つ参考のネタになればと思いますので、よろしくお願い申し上げます。

次のページからよろしくお願いいたします。

まず、全体像ですけれども、今申し上げたとおり、教育啓発というものと販促というものを結びつけていく活動になります。

左側、緑色で塗っている部分が主に自治体の皆さんとともにこの活動を推進しております。自治体さんが展開される催事や、小学校を中心とした学校さんと連携をしながら、草の根的な教育啓発活動をやっています。

左側の活動だけだと、これまでいろんな活動が公の皆さんで展開をされてきたものと承知をしていますが、それと右側、いわゆる民間の企業がやっている脱炭素、環境、サステナに関しての販促活動とを結びつけるということが今回大事なことかなと思っており、24年度にデコ活の補助も一部いただきながら、この活動を推進しました。

左と右を一気通貫で接合するとはどういうことだろうかということ次のページ、具体的な施策として御紹介をしたいと思います。

右側にポンチ絵を載せていますが、まず、左の上からなのですが、学習教材、学習キットというものを弊社でこしらえまして、自治体さん、学校さんの御協力を得て、子供たちにこういったものを配付する。対面で教育啓発機会をつくって授業なんかもしてみたり、先生方にやっていただいたり、こういうことを地道な活動としてまずやりますと。

これだけだと購買行動にはつながっていきませんので、小学生とその親御さん、保護者の皆さんをうまく巻き込むというところが真ん中でして、学習コンテストというものを行っています。

これはどんな仕掛けかというと、学習教材、キットには、企業の皆さんが環境に配慮した、脱炭素に配慮した商品を伝えるときに、分かりやすくコミュニケーションを取らないと小学生は分からないので、ここではカーボンフットプリントやエコラベルがついた商品を、脱炭素配慮商品という言い方で、このラベルをしっかり知ろうと、そういう商品、ラベルがついているものを探そうというコミュニケーションを取っています。

学習コンテストにおいては、夏休みに子供たちが宿題で、エコラベルがついた商品、CFPがついた商品をたくさん集めて応募しようという半分遊び、半分学習のプログラムを展開いたします。

これによって、子供たちは半分楽しみながらやるんですけれども、家の中だけでは全てのラベルが見つかりませんので、親御さんと一緒に近くの店舗に行ってそれを探すという仕掛けになります。

結果的に、子どもたちは保護者の皆さんと店舗に出向き、せっかくお店に来てくださったタイミングに合わせて、エコラベル、カーボンフットプリントに関しての販促キャンペーンを展開する。そうすることで購買につながるんじゃないかと、こういうしつらえで販促、購買と教育啓発ということをくっつけるという作業を行っています。

大事なことは、真ん中ら辺に載せているように、やりっ放しでおしまいではなく、どれぐらい教育啓発をしたかというアンケートデータと、POSのデータをしっかり分析して組み合わせることで答え合わせをしようという、こんな活動を2年ほど展開してまいりました。

次のページから我々の課題認識をいろいろ載せているんですけれども、この辺りは先ほど室長からのお話のとおりなので割愛をさせていただいて、次のページ、もう1枚めくっ

てください。

6 ページからお話をしたいと思います。

この活動を展開する際に、教育啓発活動と販促購買を一緒にやりましょうということをお願いしたんですけども、ある種これは、左側の教育啓発というのは公がやってきたこと、販促というのは民間がやってきたことで、役割分担で左と右がセパレートだと思っています。

そうではなくてこれを一気に通貫でやるということで、市場をつくっていく活動を教育現場も含めて一緒にやりませんかという活動です。

我々のコンセプトとしては、一番右の下に載せているんですが、この国では販促費、広告宣伝費というのが年間22兆円ほど使われていると言われていています。この1%でも2,000億というすごく大きなお金になります。このお金を1社が自分たちの商品を守るための販促、広告宣伝ではなくて、市場をつくるためにそれを教育啓発、自治体、学校の皆さんと一緒にこの活動を展開しましょう。そうすることが結果的には自社の商品の販促につながりますよねということで、自立自走的にお金の面でも動いていけるような仕掛けができればと、こんなコンセプトで活動を展開しております。

具体的にもう少しリアルな現場のお話をできればと思います。

この学習キットとかコンテストと申し上げた、どんなものかということ、次のページ、9ページを見ていただくのが一番よろしいかと思っています。

子供たちに学校現場で配るものですので、濃厚に広告宣伝ができるものではないのですが、協賛、協力いただいているメーカーの皆さんの商品、具体的な子供たちも分かりやすい商品を用いて、こういうエコラベルがついているんだということを少し広告宣伝の雰囲気も醸し出しながら、キットとしてはエコラベル、カーボンフットプリントのことを学ぼうというものです。これを学校経由で配って子供たちに学んでもらって、親御さんにも見ていただきながら、御家庭内での学びの機会にしていくようなキットをまず配ります。

これを学校から配った後に、右側にコンテストを展開します。我々のキットには19種類ぐらいのエコラベル、カーボンフットプリントを載せているんですけども、これを夏休みに全部で200個集めようとか、19種類コンプリートしようという、こういう形で子供たちにたくさん集めてもらうという学習コンテストを展開しています。

次の9ページ、10ページをご覧ください。先ほど申し上げたように売場も連動させ

ます。下側に写真を載せているんですけども、関西の食品スーパーさん、万代さんというところと御一緒させていただいた写真を載せています。

スーパーマーケットで、カーボンフットプリント、エコラベルがついた商品を対象としたキャンペーンを展開しています。通常は、あるメーカーさんのキャンペーンで言うと、そのメーカーさんの商品全品がキャンペーン対象になることがほとんどですが、このキャンペーンは、メーカーさんの商品の中でもパッケージの表面にカーボンフットプリントないしはエコラベルがついてないと対象商品になりませんと。

ユーザーからすると面倒くさいんですけど、このキャンペーンを通じて教育啓発する側面もあり、面倒くさいんだけど、ちゃんとそれを探す、パッケージに何ががついているかというのを見てみる、そうすることでキャンペーンに応募ができる仕組みとして展開をさせていただいています。

次のページ、11ページを御覧ください。

目論見としてまとめるとこんな具合になります。脱炭素に興味のない方々に興味を持ってもらうために、こういうプロセスの中で、学校と店舗、エコラベルを探したい、キャンペーンでお得だ、学んでみたいという知的な欲求と少しお得になるよねという金銭的な欲求、これを組み合わせることで、左から右にシームレスに行動が変わっていく、意識が変わっていくようなことができれば、ということをもくろんで設計しています。

次のページ、12ページからが結果をしめしています。

12ページは、夏休みに配ったキットとエコラベルの学習のコンテスト、これによってエコラベル、カーボンフットプリントを4分の1ぐらいの数は自宅で見つけられたんですけど、4分の3は自宅以外、要は店に誘導ができましたと、いう結果が出ています。

右側には協賛いただいたメーカーさんの商品をかなり濃厚に見ることにつながりましたという結果が出ました。

次のページ、13ページに、意識はどう変わったかというところを載せていまして、左右で取り組みのビフォー・アフターの状況を表します。

この企画に参加する前、エコラベルやカーボンフットプリントつきの商品を能動的に選択をしているというユーザーさんは10%弱ぐらいしかいらっしゃいませんでしたが、それが活動の後には大きく増えました。大事なことは右側2つの棒グラフでして、この企画を通じてエコラベル、カーボンフットプリントがついているから、それが理由で初めてこの商品を買いましたという方が27%、ちょっと価格は高いんだけど買いましたとい

う方が13%、それなりにユーザーの需要喚起ができたのではなかろうかなと思っています。

これはアンケート結果ですので、ええ格好したいというのがアンケート結果にはよく出ますので、POSデータでその答え合わせをしています。

次のページがその答え合わせの結果でして、14ページを御覧ください。

少し分かりにくいグラフで恐縮なんですけれども、購入の金額、単価、個数それぞれの伸びを表したグラフにしています。25年の8月というのがこの施策を展開した月で、前年同月との比較を取っています。

緑色と赤色のグラフ、2本載せています。共にキャンペーンに参加した方々を対象にしていますが、緑色は店舗でキャンペーンに参加しただけの人で、赤色のほうは、先ほど申し上げたような学習キットで学びました、学習コンテストに参加しました、濃厚に教育啓発をした人という参加者になります。ですので、緑と赤の差分、これが教育啓発による押し上げの効果と我々は捉えています。

それぞれの指標において、単純な販促キャンペーンよりも、教育啓発をすることによって押し上げがなされたのではなかろうかなという結果が25年度の活動から見えたというのが我々の分析の結果です。先ほどのアンケートでのユーザーの声と合致した答えが出たんじゃないかなというのが内容です。

15ページ、同様の分析、POSのデータの分析結果です。

これもちょっと分かりにくいグラフで大変恐縮なんですけれども、左側がキャンペーンだけ参加しました。右側がキャンペーンに参加して、かつ学習啓発をされた方のグラフです。見ていただきたいところは2つポイントがあります。

1つは、初めてこの商品、エコラベル、カーボンつきの商品、対象商品を買いましたという初回購入の割合が左と右を比べると右側が3.9ポイント多いですという状況。

それと、初めてこの商品を買いましたという方々を2か月間追跡してしまして、その商品を継続的に買いましたかということを見たときに、継続購入率も右側のほうが相対的には高く出ています。

解釈としては、教育啓発機会を経ることによって、今まで知らなかったけど、その商品を知る機会になったということと、知った後、応援消費的にリピート購入をいただいているという結果が出たんじゃないかなという理解をしています。

最後、16ページと17ページ、これでおしまいなんですけれども、16ページが、こ

ういった生活者それぞれがどんな購買行動、教育啓発をしてどんな購買行動を取ったかというのを分類しながら、それぞれ意識の高い層からそうではない層まで分類する中で、実はいろんな購買とか意識の差がそれぞれのセグメントによって違いが出ています。例えばエコリーダーとか意識先行、少し意識が高めの方々学習啓発機会に参加する率が高かったりしますし、控え目リーダーみたいなのが初回購入として商品に手が伸ばしやすいみたいなのが分かりました。押しなべて全体のユーザーがこうだったというよりは、もう少し細かくセグメントに分けて、この層がどんな反応をしたかということ細かく分析しながら施策を展開していくのがよからう、ということも少しかいま見ることができたという結果をお示ししています。

17ページ、まとめとしてはこんな形かなと思ってまして、これまでいろんなメーカーさん、小売さんがされてきた販促購買活動、これはこれとしてしっかりとこれからも展開をされていくんだと承知をしていますけれども、ここに教育啓発というこれまで相反するといふなかなかくっつきがたかったものを横ちょからくっつけたというのが今回のプロジェクトだと思ってまして、実は学んで探して見つけて楽しいという金銭的な動機ではないんだけど、しっかり教育啓発をすることによって、最後、③と書いていますが、実は店舗に誘導がされて認知が広がり、初めて買って、単価や個数も増えて継続的に購入するということがなし得たのかなと思ってます。

です、この販促というものに教育啓発をうまくくっつけていくということで需要を喚起していく、脱炭素に関する商品の需要喚起につながっていくきっかけにつながるのではなかろうかなと。こんなところが我々の減CO₂プロジェクトの示唆ではなかろうかと思っています。

18ページ、1つ考察を載せているんですけども、先ほど室長からもお話があったとおりですので、詳細は割愛をいたしますけれども、我々のコンセプトとしましても、脱炭素対応をすることによって価格差がどうしても生まれてしまう。その増分のものを誰かが応分負担していかないといけない中で、これはメーカーさんだけでとか、小売さんだけで、ユーザーだけでというわけにはいきませんので、それぞれがそれなりの応分負担をしながら、コスト増というものをみんなで吸収していくというプログラムが必要だろうと思ってまして、教育啓発というものも効果のある施策の一つかもしれません。そんなことを少し考えた結果をおまとめたのがこのペーパーでございました。

少し雑駁ではございますけれども、日本総研からのデータの提供、御紹介は以上になり

ます。ありがとうございました。

【事務局（森原）】 佐々木様、ありがとうございました。

それでは、ただいまの日本総研、佐々木様の御説明に関しまして質疑応答を始めたいと思います。

まず、委員の皆様から御質問がございましたらよろしくお願いいいたします。

それでは、伊坪先生、お願いいいたします。

【伊坪委員】 どうも御説明ありがとうございます。教育を環境商材の機運に生かしていくというのは非常に重要なことで、実際難しいことをしっかり取り組まれていて、かつ効果も出ているということで大変よい御活動について紹介いただいたと思っております。

僕も以前、世田谷区と連携をして消費をどうグリーン購入のほうに促していくのかというのを小売店と共同でやったこともございます。

そのときにやはり似たような感覚を持っておりまして、例えば包材の環境負荷削減というところに貢献できるものをCFPで評価して、その結果を店頭で見えるように、商品の前になるべく分かりやすい形で展示をして、かつキャラクターもデザインをして、それを見ていただくことによって購入しやすい環境をつくりましょうと。それをCFPベースで定量情報も見ていただくということでやりました。

そうすると、そのときは包材の回収を促すことによって再生に基づくトレーの促進、そこにどう貢献するかということを見たんですけど、そういう形で情報を出すと、これまで1割の御協力だったのが3割になって非常に効果が高いなということは認識したんですけど、1か月やると、その協力率はまた元に戻っちゃって、なかなか効果を持続するというのが難しいなということも認識した次第です。

今日の御説明の中も結構似たような感覚が最後の2ページ目ですかね、15スライド目ですか、やはり見られていて、2か月たつと新規購入の人が48.5が18.8ぐらいまで下がると。これは一定の割合がまだ継続してやっているということ自体、もちろんメリットは見いだせるわけなんですけど、なるべく継続する人の割合を維持するというのがすごく難しいところでもあり、そこで何か工夫があるんじゃないかなと思っています。

恐らくその1つは、学習というところで教育効果を高めるということで、意識の継続性を持たせるということなんだろうと思うんですけど、その中で、例えば教育効果が高い人、教育キットをしっかりと理解している、もしくはコンテストで高評価を得ているとか、そういう人は継続性と何か連動するところというのはあるのかというのを伺いたいんですけ

れども、それ以外にも何か継続性を高めていくというところでよいヒントがあれば御教示いただければと思います。

以上です。

【日本総合研究所（佐々木）】 ありがとうございます。まず、御指摘、本当にそのとおりだなとお話を伺いながら思っていました。

先ほど、16ページにセグメントごとにしっかり見ていったほうがいいよというお話を差し上げたんですけど、まさにそこだと思っていて、この2か月追跡で継続購入が高い層というのは、16ページでいうとエコリーダーとか意識が先行している層とか、意識の高い人ほど継続購入率が高かったりしています。

なので、全体でいうとああいう結果なんですけれども、ユーザーさんのセグメントをしっかり分析していくと、意識が啓発されてより能動的に教育啓発がされている方のほうがより如実に継続購入がされるという結果も実は出ていますので、しっかり濃厚な教育啓発をすることが継続性においてもいい結果が出るのではなかろうかなという示唆は出ているかなと思います。

工夫というよりは我々の悩みに近いんですけれども、2か月、3か月たつと、気づいたことがどうしても忘れていって意識が薄れていってしまうというところ、いかに思い出してリマインドしてあげられるかということが大事になります。お店でリマインドをやらうと思うと、棚の問題であったりだとか、いろんな制約条件があつてなかなか実現が難しいことがあると思っています。

なので、例えば学校であったり、御家庭であったり、教育であれば繰り返しそれをドリルのようにやっていくということがなじみやすい領域かなと思いますので、そういう形でブーストしていく、何度もブーストしていきながら、それを定着化させていくということは大事なんじゃないかなということを、仮説として考えております。

以上になります。

【伊坪委員】 セグメントに応じた教育コンテンツとかというのもあつたりするんですか。

【日本総合研究所（佐々木）】 まだちょっとそこまでは開発ができてないです。できれば、そういうことができるとてもいいんじゃないかなと思います。

【伊坪委員】 ありがとうございます。

【事務局（森原）】 ありがとうございます。

それでは、続きまして根村委員から御質問をお願いいたします。

【根村委員】 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会の根村でございます。

実はこのお話、私どもが10月にセミナーを行ったときに御紹介いただきまして、その節も大変お世話になりました。ありがとうございました。

そこで、私、お話を伺うのが大体2回目になるところで、こんな質問をして申し訳ないんですけども、この活動は市場をつくっていく活動と伺ったんですけども、佐々木さんたちのような方がいらっしゃらなかった場合、どうやって市場をつくっていったらいいとお感じになったのかをぜひ伺いたいと思います。よろしくをお願いします。

【日本総合研究所（佐々木）】 ありがとうございます。日本総研自体は民間の営利団体ですので、収益を上げながらこの活動ができたらいいかなと思ってはいるんです。

なので、市場をつくっていくということを社会貢献でやっているわけではなくて、最後ビジネスになればいいなと日本総研としては思いながら活動しています。

本質的には、公でやっていることと民間がやっていることをくっつけるという活動なので、民間側の投資もするし、公側からの何かの公的な施策としての展開ができたらいいなと個人的には思っていますが、公でここにお金を投下していくというもののいろんな難しさの部分もきっとあるんじゃないかなと想像しています。参加している企業の皆さんも最後は売りを立てていきたいというところがありますので、基盤的なところは公の皆さんの御支援をいただくと大変ありがたいんですけども、やっぱり先ほど申し上げたように、企業側が広告宣伝で多大なお金を使っているんで、そのほんの一部でいいので、こういったことの活動を展開していくことができればよいなと。今までなかなか脱炭素の商品、サステナの商品というのが全然見向きもされない、知られなかったが、民間のお金を投じることで自治体や学校さんが御協力してくださって、自分たちの商品のことを学校や先生たちが紹介してくれるようになる。

これは、民間企業が自分たちの商売のためだけにやろうと思ったらできなかったことだと思うんですけども、そういった公民の連携がなされるのであれば、民間のお金を投じていくことで市場をつくっていけると、僕らはそうやって考えてこの活動を展開しています。公の皆さんに御支援いただけたところとか、仕組みとして整備ができる部分があれば、よりこの活動がドライブしていくと思っていますし、今は限定的な自治体さんでしかやれていませんけど、これが全国に広がるとか、4年生から6年生で今展開しているん

ですけど、ほかの学年に広げていくとか、やりようとしてはいろんな展開の仕方があるんじゃないかなとは思っています。

いただいた宿題というか質問に対して直接的な回答にはならないんですけど、そんなところを感じて活動しています。

【根村委員】 ありがとうございます。

【事務局（森原）】 ありがとうございます。

それでは、続きまして西尾委員から御質問をお願いいたします。

【西尾委員】 西尾でございます。日本総研さんのこの取組、実はすごく注目していてどんな結果が得られたのかなというのを今日も楽しみにしておりました。

ただ、幾つか私、誤解をしているところもあるかもしれないので、それも含めて教えていただきたいんですが、まず大きく分けると2点ありまして、1点目としては、今回はCFPだけじゃなくて様々なほかのラベル、ほかの環境問題に対する取組を行っているラベル全体に対しての効果が見られたというのは合っていますかね。

【日本総合研究所（佐々木）】 合っています。

【西尾委員】 その場合、対象とされたスーパーマーケットの特質や材の性質によってもラベルの効果は異なると思います。今回、子供向けということからすると、子供が食べるようなお菓子やその他のパッケージグッズが対象なのかなと思うんですけども、何らかのラベルがついていたラベル付与率はどのくらいだったのでしょうか。また、ラベルのついている商品とついていない商品間の価格差はどのくらいあるのでしょうか。それが1点目でございます。

【日本総合研究所（佐々木）】 ここで一旦御回答させてください。

現場でこの実証をやろうと思ったときに、例えばCFPだけで商品を構成しようとか、環境配慮をしっかりと、脱炭素配慮をしっかりとピカピカのいい商品だけを扱って展開がやれる、というのが本当はしたいです。したいんですけど、残念ながら、そこまで商品群として用意ができないというのが現状だと思っています。

なので、CFPだけに限らず、ほかのエコラベルも扱わないと子供たちに教えて探そうという施策自体が成立しないというのが現状だと思っています。なので、結構広めに商品は扱っています。

そこにも起因するんですけど、参加いただいているメーカーさんがどちらかというと食品やお菓子メーカーさんが中心の材の構成になっておりますので、そういう意味で言うと、

偏りがまずありますという状況です。

メーカーさんの中で、チルドの商品もあればお菓子もあるのでバリエーションはあるんですけども、日雑品や食料品という大きなカテゴリーで分けたときの結果は実はあまり差は出ておりません。

カテゴリーの差というよりは、商品の市場支配率による差のほうが大きいという分析結果が出ているかなと思っています。よく知っている定番商品なのか、あまり知られていない商品なのか、それによって初回購入の率というのは全然違って出てしまいます。全体の平均値というのが今回お示した結果ですので、実は本当の意味でいうと、もう少し商品群ごとにとか、市場シェア率ごとに見ていったほうが丁寧な議論ができるのではなかろうかなと思っていますが、そこまで今日はお示しできていません。データの量としても細かく見過ぎていくと統計上有意に分析ができませんので、一旦グロスの結果というふうに御理解いただければなと思います。

エコラベルが付与されている率についてですけども、今回我々が扱った商品群、キャンペーンで展開したのは160SKU、160商品を扱っております。7メーカーさんに御賛同いただいて展開をしております、実は7メーカーさんの全ての商品を対象に、全てのエコラベルがついた商品を扱いましたというわけではなくて、ここも現実解としましては、エコラベルがついているんだけど、僕らの実証実験には対象商品としては参加しませんという商品も実はあります。

これは多分、メーカーさん側でほかのキャンペーンの結果、分析をどうしてもしたいとか、販売戦略上のいろんな御都合もあられますので、エコラベルがついているけれども、対象になってないものとか、実はここは煩雑な状況になっていますので、一概に付与率がどうだったかということを確認に言うことはなかなか難しいんですけども、感覚論的に言うと、メーカーさんの商品の大体2割ぐらい、二、三割ぐらいにはエコラベルがついていると、こんなニュアンスの実証だったかなと思っています。

最後、価格差に関してなんですけれども、今回の我々のこの結果自体は、売価による影響ということを実験からは外しています。なので、認知をしてももらった結果どうだったかということを実験のベースにしており、売価を上げた、下げた、通常価格よりもどうかということとは、コントロールをしております。なので、去年の8月1か月間で、「なり」でそれぞれのメーカーさんと小売さんの取引条件の中で、売場で設定されている価格でどうだったかという見方をしています。前年同月と比べて同じ価格にしましたかとか、値上げがあり

ましたかとか、そういった考慮を特にはせず、「なり」で分析をしているという形になります。

【西尾委員】 ありがとうございます。別に責めているわけじゃなくて、逆にこうやって広く調査してくださっているからいろんな議論ができるんだと思います。

すみません、長くなって。もう1点お伺いしたいんですけども、特に本委員会の主眼は、地球温暖化問題や脱炭素化に向けて、カーボンフットプリント等の情報開示の在り方を検討することですが、それらの情報開示は、生物多様性や森林保全といった別の環境問題への影響に関するラベルと比べて、消費者へのインパクト面でどのような相違があるのでしょうか。CFPラベルは他の環境ラベルに比べて、消費者にとってわかりにくいものなのでしょうか。教えてください。

また、今回の取り組みでは、160SKUという、かなり多くの製品カテゴリーに環境ラベルがついていたとのことですが、その中でCFPがつけられている商品は総じて少なかったのでしょうか。

その場合、CFPの貼付率が低い理由は何でしょうか。消費者の関心が低い？、それとも、メーカーさんが取り組みにくい、CFP表示しにくいからでしょうか。今回御協力いただいたメーカーさんは、どの環境問題に関する取り組みをラベルを付けやすい傾向が見られたのでしょうか。また、消費者はどの環境ラベルに反応しやすいのでしょうか。ぜひ教えていただければと思います。

【日本総合研究所（佐々木）】 ありがとうございます。2時間ぐらいしゃべれるような内容ですけど、先生とはまた別でしっかり議論させていただければ大変ありがたいんですけども、少しコンパクトにお話しをお伝えできればと思います。

エコラベルがついているのは160SKUなんですけれども、CFPがついていたのは10SKUになります。これでも大分CFPをかき集めたほうかなとまず思っています。

正直言うと、世の中にCFPがついた商品はそんなにたくさんありませんので、2万SKUとか10万SKUがある売場の中で、CFPはたった10SKUしかないの、実は探そうと思うと結構しんどいんです。なので、売場に行ってCFPの商品が目につくかということ、そういう状況ではありません。

実はそれを今回の僕らの取組としては逆手に取ってしまして、レアキャラのCFPを探そうというミッションなんです、子供たちからすると。楽しみながらレアキャラのCFPを探すということを促そうと思ってやりましたので、CFPの市場が立ち上がっていく、

環境に関して脱炭素の表示が普及する過程においては、レアキャラはレアキャラとしてのやりようがあるんじゃないかなとまず思いました。我々としては、ほかのエコラベルに比べてCFPをある種少し特別扱いをしてあげるということも施策の中では展開をしていますが、先ほどエコラベルを学習コンテストで集めようということをやりましたと申し上げましたけれども、その中に子供たちにミッションを幾つか与えるんですね。

全部コンプリートしましょうということとともに、CFPだけは5個ちゃんと集めてこいとか、お店でもパッケージについているエコラベルを探そうだけではなくて、CFPの商品については、プライスレールにスポッターを入れてみたりだとか、棚側にも表示をするということの特別扱いをしてあげています。

ある意味目立つ、見つけやすくなる対応、企業の皆さんからするとCFPを算定したほうが売場で目立てるということも含めてのインセンティブを実装する格好かなと思っています。黎明期で市場をつくっていくときのCFP算定のインセンティブのつくり方という意義もあったんじゃないかなと感じています。

カーボンフットプリントというのは生活者目線でいうと非常に受けが悪いなというのが正直なところですよ。

まず、デザインはいろいろなものがあると思うんですけど、何を書いているかよく理解ができない。それが一番クリティカルじゃないかなと思います。

CFPと言われてもまず分からないですし、何キログラム、何%オフと書かれたところで数字の意味合いを理解するのは非常に難しいと思っています。

棚の前でユーザーさんが商品を選択するのは大体2秒ぐらいという世界だと思っていますので、棚の中だけでコミュニケーションを完結させるというよりは、棚に至る前なのか、その買った後なのか、そこでユーザーとどういうコミュニケーションを設計できるかということが商品選択においてはとても大事だと思っています。なので、ラベルを事前に、事後に、その意味を知らせるような仕掛けが必要かなと思っています。

ちょっと長くなってしまいましたが、最後1点だけ。このCFPを伝える際に、実は我々の取組の中で、カーボンフットプリント、直接的にお伝えするとユーザーから遠いので、僕らの協力いただいている三幸製菓さんというお煎餅のメーカーさんがいらっしやいまして、雪の宿という商品があります。サラダ煎の上に乗っている煎餅です。砂糖蜜がおいしいのが雪の宿なんですけど、CO₂を実は一番出してしまうのがその砂糖蜜の部分なんです。

なので、砂糖蜜をなくしてしまうとCO₂排出量が30%、CFP30%オフができるんです、というコミュニケーションを子供たちや親御さんにしたほうが受けがめちやくちやいいです。

雪の宿なのか、砂糖蜜をなくした「ただの宿」なのか、どっちが好きですかという問いかけをすると、「ただの宿」もおいしいよねとか、そういうコミュニケーションが生まれて、三幸製菓さんは、雪の宿の砂糖蜜をなくさずに、おいしい雪の宿のままでCO₂を削減するために実はこんなことをしているんですという話ができる。ユーザー起点でいえばこういうコミュニケーションが先にあって、その次に、だからCFPを算定したんです、だからこういう活動をしているんですというふうに興味関心がそこで引きつけられてコミュニケーションが深まっていくということじゃないかなと思っています。CFPだけにたくさんのことを詰め込んで頼り過ぎると多分大変なので、その前後にどういうコミュニケーションができるかということも含めて設計されていくというのが大事なんじゃないかなと思いました。

【西尾委員】 大変有意義なお話が伺えてよかったです。ありがとうございました。

【事務局（森原）】 ありがとうございます。

それでは、お時間の都合もごさいますので、次の議題という形にさせていただきたいと思ひます。佐々木様、ありがとうございます。

続きまして、議題1の前回議論の振り返りについて議論を進めたいと思ひます。

先ほど事務局環境省様から説明いただきました資料1の5つの項目、制度の目的、評価の基準、評価の対象、関連施策の方向性、次年度の検討の方向性、こちらにつきまして委員の皆様から順次コメントをいただければと思ひます。

順序としましては、谷川委員、根村委員、伊坪委員、西尾委員の順番にコメントをいただいてまいりますので、都合上お1人様5分程度でお願いできればと思ひます。

それでは、まず谷川委員からよろしくお願ひいたします。

【谷川委員】 今回、前回の検討会における様々な意見を踏まえ、改めて論点を整理いただきありがとうございます。

GXを推進する上で脱炭素製品などの需要創出は不可欠であると考えておりますが、その一方で、まだ実現していないということは相応の要因があると認識をしております。

本検討会の議論を通じまして、これまで解消できなかったボトルネックを特定した上で、真に実効のある制度設計が進むことを期待してごさいます。

制度の目的につきまして、今回、2つの目的として価格差の縮小と環境価値のプレミアムの拡大をお示しいただき、後者の環境価値のプレミアムの拡大に焦点を当てるという方向性だと理解をいたしました。

他方で、前回申し上げましたとおり、既に表示・評価制度が多数存在をしています。本制度がどの制度を補完し、何を改善するのかを制度設計の前提としてしっかりと明確化していくことが重要だと考えています。

新たなラベルをいたずらに増やすことで、消費者の混乱や企業の負担増を招きかねないということは、前回も申し上げましたが、常に念頭に置いていただきたく思っております。

評価の基準につきましては、18ページで、企業の段階的な取組を評価する方向性と理解いたしました。

17ページに記載がありますが、消費者や需要家にとって分かりやすいことは表示の大前提にあると思っております。

今後、検討を深める上では、企業の負担にも配慮しつつ、精緻な評価基準と理解のしやすさを両立していくことが不可欠であると考えています。

今回の整理におきましてCFPといった製品の環境、排出対策への取組と、企業、組織における取組を組み合わせるものだと方向性が示されたと理解をいたしました。それぞれの評価項目においては、既存の評価制度等もある中で、それらをどのような重みづけをしていくのが今後重要になってくると考えています。

そういった点につきまして、もし現時点でお考えのことなどあればお教えいただければと思います。

評価の対象につきましては、基本的には脱炭素素材や脱炭素燃料といった素材を起点といたしまして、消費者への普及啓発や価格差抑制が期待される製品・サービスを考慮して、優先すべき最終製品を設定すると理解をいたしました。

前回御説明いただきました鉄鋼業界をはじめとして、脱炭素化コストが高く、中長期的な取組を進める業界を後押しすることは極めて重要でありまして、購買頻度が低い製品・サービスであっても、一概に初期の検討対象から除外すべきではないことは念を押ししたいと考えています。

また、これらの製品においては、製品の単価そのものが高くなる傾向があると思っておりますので、そういったそもそもの製品価格が高いものに対してどのようにアプローチをしていくのかという点についても検討が必要であると考えています。

関連施策との方向性につきましては、特に最終製品、B to Cを念頭に置くのであれば、まずは販売促進、普及啓発などを組み合わせて実証から始めるということは理解ができるところです。

他方で、市場創出を目指す上では、関連施策との連携は極めて重要であると考えておりまして、関係省庁とも連携をして実効ある取組としていただくとともに、必要に応じて追加的な施策についても検討をいただきたく思います。

次年度検討の方向性につきましては、脱炭素製品等の需要創出に対して大きな期待を寄せる様々な業界の意見や特性を踏まえながら、本検討会の目的に照らして真に実効のある制度設計が進むことを期待しています。

最後に、今回の議論とはあまり関係がないところではありますが、資料1の13ページ目にグラフを表示いただいています。一番右の無関心層のところ、価格上昇率がマイナスと回答されているところが相応にあるということに少し驚いております。これについてはどのように受け止められているのか、ボストンコンサルティングの方にお伺いできればと思います。

【事務局（森原）】 谷川委員、ありがとうございました。

続きまして、根村委員からお願いいたします。

【根村委員】 御説明ありがとうございました。全体的なことになるかと思いますが、簡単に申し上げます。

本検討会に関しまして、脱炭素製品の需要拡大は必要、その後押しのための評価・表示制度をつくらうということであるというようなことは理解いたしており、目的や方向性に関してよろしいのではないのかと感じております。

次に、対象は最終製品であるということやそれを含む企業の段階的取組なども含めて評価するということに関しましても、そのとおりでないとします。

ただ、そここのところで配慮したほうが良いと感じているのは、大企業だけでなく、中小企業の製品であるとか取組なども評価できるような何らかの項目というんですか、尺度というんでしょうか、そういったものも必要になってくるのではないかという点です。

18ページのような既にある基準をチェック項目として並べていって重みづけをするというのが現実的かなと思う一方で、環境省さんがやっていらっしゃる気候変動アクション表彰とか、あるいは経済産業省さんのGXリーグとか既に関連する施策があります中で、それらをどうチェック項目として取り入れていくのかということ、そこは非常に難しい

ような気がしております。

あとは、脱炭素製品の持つプレミアムの価値、それゆえにどうしても生じてしまう価格差、それを誰がどう負担していくかというところについて、製造者あるいは行政、そして最終消費を担う消費者というように、それぞれの立場の人たちが応分に負うことが大事なのかなと思う一方で、景気の状態を考えますとどういうふうに整理していくかという非常に難しい問題が残されているということを改めて感じているというところです。

すみません、あまりまとまらないんですけども、以上のようなことを感じているというのを申し述べさせていただきます。よろしくお願いします。

【事務局（森原）】 ありがとうございます。

それでは、続きまして伊坪委員からお願いいたします。

【伊坪委員】 どうもありがとうございます。制度の目的から5つ項目があるので、それぞれについてコメントを申し上げます。

まず、制度目的のほうなんですけど、AとBでそれぞれ想定した上で、Bを目標としつつ、中長期的にAにということなんですけど、僕の感覚としては、Aは比較的、コンプライアンス等をうまく行うことで即効性があるかなと思う一方で、Bは比較的時間をかけてゆっくり意識が変わっていくということもあるかなと思っていて、AとBの進み方というのは、時間の評価軸が違うのかなと思っています。

そうしたときに、Bを先にするというのは、時間軸を考慮した上での戦略というのがあるんでしょうかというところですか。まず、そこら辺のアイデアをもう少しお聞きできればと思います。

特段、これは反対するという趣旨のものではないんですけど、コンセプトについてももう少し戦略をお伺いしたいというところです。

2つ目について評価の基準なんですけど、CFP以外でも様々な取組を包括的に見ていきましょうということで、それはそのとおりだと思うんですけど、仮に目標設定とか、あと戦略的な実施とか、そういったあたりが、例えばSBTとかScope 3とか、そういったあたりになってくると組織になってくるので、製品単位でといったときの取組との間でうまく製品に落とし込んでいくというところをどう進めていくかというところの課題が出てくるような気がしています。

ここの部分をうまく整理してやれるといいんじゃないかと思うということと、あと製品単位で考えるというのはもちろんいいんですけども、その場合、その取組を、やはり重

要なのはサプライヤー、バリューチェーンのつながりというところなので、目標設定についても、そのほかの例えば先進的な削減とかネット・ゼロ、こういったあたりもバリューチェーンを想定するというところをしっかりと軸に据えるということを改めて確認をしながら進めていただきたいということを申し上げたいと思います。

あと3番目なんですが、評価対象としては最終製品でよろしいかと思います。これは最終需要に注目をしているというところなので、それは最終製品でしょうということですが、いま一度、サービスの部分、物の消費と併せてコト消費の部分でここは重要な視点だと思っていますので、こちらの部分についても同じぐらいの重みを取りながら考えていかれるのがいいかと思っています。

あと、最終製品を考えるという上での前提として、当然素材がまず先に議論がされて、こういった素材を利用するという、そういった動きになってくるかと思っていますので、前提としては、素材の評価があるんですよねということだと思います。

その上で、その素材が全体の影響に強く寄与すると、そういった最終製品において分類等がされていくということなんだろうと思っています。

次が関連施策の方向性というところなんですが、先ほどもキーワードが出たかと思う。省庁連携が重要かというふうにも思っていて、例えば建設分野のJ-CATとか、食分野のデカボスコアとか、こういったあたりをうまく活用、連携するところが必要ですよということと、あと削減実績、貢献量あたりもどう取り込んでいくのかということも重要かと思っています。

あと海外の部分ですが、CBAMのほうもまたいろいろと動きが見られそうなので、こういったあたりも意識するということが必要なんじゃないかと思っています。

最後に、次年度の検討の方向性なんですけれども、ここが根本的なところになってくるかもしれないんですけど、どの程度対象として考えているのかというあたりがまだ見えていなくて、要は対象としているものが、カバーするものが増えれば増えるほど、それを実際に行っていく要件についてはハードルを下げる必要があるかと思うんですね。

一方で、ある程度絞って二、三で進めていくんですということになれば、それは実際日本全体の中でも特に進んでいるというところを優先して選んでいくとか、インパクトの高いものから優先していくと、そこはある程度高い要件も設定しながら進めていくということだと思いますので、そこら辺のまずどれぐらいを対象に進めていこうとしているのかというところが、これは鶏が先か卵が先かということもあるかもしれないですけども、

そこら辺の議論を踏まえた上で、こちらの検討の方向性というところがより具体化されていくんじゃないかと思っています。

以上です。

【事務局（森原）】 伊坪委員、ありがとうございました。

最後に、西尾委員、よろしく願いいたします。

【西尾委員】 すみません、先ほど画面に出してくださった5つの観点の資料をまた出していただいてもいいですか。ありがとうございます。

この中で、まず、評価の対象をB to C、いわゆる最終商品、消費者向けの製品に主眼を充てるということは大変難しいことではありますが、地球温暖化をこれ以上進めないためには、最終消費者のライフスタイルを環境保全型に変えなくてはいけないので、最終製品を主眼とするということはとても重要であり、私も賛同いたします。

その際、先ほどの日本総研さんのお話にもあったように、さまざまな環境対応の中でもCO₂削減の重要性を最終消費者にどのように伝え、その受容性を高めるかは重要な課題となります。しかし、伊坪委員をはじめ他の委員もおっしゃいますが、各商品とCO₂排出量との関係について、カーボンフットプリントとして総排出量を表示したり、農水省のみえるらべるやデカボスコアのようにメーカーの削減努力量を表示するなど、もうすでにいろいろな考え方やラベルが提示されています。そのような現状において、この委員会ではさまざまな取り組みに横串を指して網羅的に整理する必要があるかと考えますが、果たしてどのような考え方に則って整理していくのでしょうか。これを考える際に、既にあるカーボンプライシングやGXリーグなどの関連施策も含めて検討するということが、事業者側の事情も理解し、対応する必要があると考えます。

たとえば、カーボンフットプリントを算定せよといっても、事業者間で取り組みのハードルが異なります。特に中小企業さんにおいては、人がただでさえ足りなくて大変苦しい経営状態の中で、カーボンフットプリントを計算したいと思ったってできないという実態を理解し、そのような方々でも取り組めるような援助策やガイドラインの作成が不可欠でしょう。また、そのような背景を加味して、取り組みの実態を評価すべきだと考えます。たとえば、まったく取り組んでいない、あるいは、取り組みを諦めていた事業者が取り組みを検討し、できるところから取り組みはじめているのであれば、それをレベル1として評価するといった対応も必要ではないでしょうか。

さらに、ITやデジタル化がこれだけ進展すると、今や物の所有を前提とした消費だけで

なく、先ほど伊坪委員もコト消費とおっしゃいましたけれども、いわゆる機能を利用するリース、レンタル、シェアリングといった消費が台頭しています。これらは利用頻度が低い製品を個別に所有し廃棄するよりも、市場全体の資源循環やCO₂減効果が期待できます。さらに言うと、消費者側がお金をかけずにメルカリやヤフオクといったようなところから物を買ったり販売したり、要らなくなった物を販売したりするという形でのリユースマーケットというのもできつつあります。このような消費スタイルの動向を踏まえた上で、望ましい脱炭素型消費スタイルのあり方や普及のための施策を考えるべきではないかと思えます。

ちょっと長くなって申し訳ありませんが、もう一言だけ申し上げさせていただくと、例えば車を所有しないで、必要なときにシェアリングサービスを利用する場合、気をつけなければ購入ではなく借りることにより浮いたお金を別の商品購入やサービス消費に回してしまい、結果として、世帯全体のCO₂排出量が増加することも指摘されています。

このような中で、脱炭素化に資するライフスタイルはどのようなものなのかをしっかりと議論する必要があると考えます。シェアリングやレンタルにおいても対象とするモノはなければならぬわけで、少なくとも、その対象となるモノの環境配慮は不可欠であり、それが普及・浸透するような施策も合わせて考える必要があると思えます。

以上です。

【事務局（森原）】 西尾委員、ありがとうございました。

そうしましたら、事務局のほうからお答えしてまいりたいと思えます。

最初に、ポストン コンサルティング宛てに1問ありましたので、端的にそれだけ御回答した上で環境省様にお答えいただく形でもよろしいでしょうか。

それでは、谷川委員から資料13ページのグラフについて御質問があったところがございます。このグラフの右側、黄色い部分にプレミアムをむしろ払いたくないという層がいらっしゃる。これは、私どものほうでは大きく2種類いらっしゃるかなと捉えております。

1種類の方は、脱炭素をすることによって価格は下がるのではないかと考えていらっしゃる方です。これは決して間違いではない部分もあって、例えばシャンプーのボトルをそのまま買い換えるのではなく、詰め替えのシャンプーを買ったと、これは環境にいい行動です。価格はこの場合下がります。

こういったいわゆる製品の素材、使用量を削減するといったようなアベイトメントカーブの左側に該当するような脱炭素の取組、こういったものに慣れていらっしゃる方が価格

は下がるものではないかという前提で御回答いただいている、これがこの10%のうち幾らかいらっしゃると思います。

2種類目は、これは恐らく10%の中でもさらに少数のはずだと思っておりますけれども、環境施策というものに対して感情的にあまりよい印象を持っていらっしゃる方というのが一定いらっしゃる。こういう方が環境製品に対してわざわざ高いお金を払うことはない、むしろ安くなければ買わないという回答をされている方もいらっしゃる。こういうふうに捉えておるところでございます。

それでは、環境省様、よろしくお願いいたします。

【小野室長】 様々なアドバイス、ありがとうございました。順番に御回答していきたいと思っております。

まず、谷川委員のほうから、既存の評価制度がたくさんある中で、各々の重みづけをどういうふうに考えていくのかというところの御質問があったかなと思っております。

様々な評価制度がもちろんあるんですけれども、冒頭グラフでも申し上げたんですけれども、将来的には価格競争力のある脱炭素製品を普及させていくというところにおいて、既に様々な政策が走っている状況かなと思っております。

まず、そういったような制度がしっかり効果を発揮していくために、今回の表示制度で後押しをしていくというような目的を考えると、直近で申し上げますと、例えばGX素材ですとかGX燃料、こういったものをしっかり普及させて価格競争力を持たせていく、こういったところが1つは課題になってくるかなと思っております。もちろん、これだけではないと思うんですけれども、直近の政策にしっかり整合したような形で重みづけをしていければいいかなと考えております。

あとは、すみません、順番がばらばらになってしまうんですけれども、根村委員からいただいた中小企業の取組をどうやって評価していくのかというところ、これはまさにおっしゃるとおりです。

我々も中小企業様の支援を色々やっている中で、彼らがりソースがなくて苦しんでいるという状況もよく理解をしておりますので、今回もそういう意味では、例えばCFPという1つだけではなくて、素材を使った、GX素材を使ったのかどうかですとか、もう少し企業さんにとって負担の低いような、要は分かりやすいというんですか、CFPだと計算しないとなかなか評価されないというところがあるんですけれども、GX素材を取り込んだとかというのは、比較的、価格の難しさはあるものの、やれるかどうかというところで

いくと、そんなに時間がかかるものではないというところもあるので、様々な視点で評価できるような仕組みというのをつくっていくことが重要ななと思っております。

あと、伊坪委員から御質問いただいた、どちらかという価格差を詰めるほうが短期間で実現できて、プレミアムを理解してもらうのは時間がかかるのではないかとこの御意見については、まさにおっしゃるとおりかなと思っております。

プレミアムを短期でつくっていくというのは難しい一方で、冒頭申し上げたとおり、短期で見ると、価格差はもちろん補助金ですとかE T Sみたいなものである程度詰めていくんですけれども、その中でも、そういうふうに価格が詰まった状況でも確実に脱炭素製品を選んでもらうというんですか、そういったような状況をつくるという観点においては、プレミアムをしっかり理解してもらうということは重要ななと思っております。

なので、最初からたくさんプレミアム価格を支払ってもらうということはあまり想定はしてなくて、ある程度、脱炭素製品の価格というのが従来製品と比べて詰まっている状況においては、必ず脱炭素製品を選んでもらえるようにすると、そういったことがまずは直近では大事かなと思っております。

あと、今回、対象とする製品のカバー、範囲というところについても御質問いただいたかと思っておりますが、こちらのほう、例えばG X素材ですとか燃料とかということだけをターゲットにすると、効果が大きいような製品群とかサービス群とかというのは限られて、そんなに多くはないということになってしまうんですけれども、一方で、消費者の意識醸成ですとか普及啓発みたいなものを考えると、日本総研さんが先ほど御説明いただいたとおり、身の回りに脱炭素製品がしっかりある状況をつくるということも大事かなと思うと、ある特定の狭い領域ではなくて、幅広く脱炭素製品として認めていったほうがよいのではないかなと今のところは考えておりますが、この辺り今後、ぜひ皆様と議論しながら検討を進めていきたいと思っております。

あと、西尾委員からコメントいただきましたサービスですね。伊坪委員、西尾委員から御指摘いただいたサービス、この辺り、今回の表示で何を後押ししていくのかというところをもう少し具体的に議論していく必要があるかなと思いました。

今回、例えば先ほど申し上げたとおり、直近の課題としては、G X素材とかG X燃料というのをどうやって普及させながらコストを下げていくのかというのが大きな課題である一方で、それだけではなくて、もちろん生活者の行動変容を起こして、所有するのではなくてシェアリングするみたいなことも進めていく必要があるかなと思っておりますので、こ

の辺りは今後、直近でどういったものを普及させていかなければいけないのか、そういったところを改めて議論させていただきたいと思いました。

簡単ですけども、以上で御回答のほう。

【事務局（森原）】 ありがとうございます。環境省様、何か補足コメント等ございますでしょうか。課長、お願いします。

【杉井課長】 温暖化対策課長の杉井です。一部補足させていただきます。

全体として、特に伊坪先生、それから谷川先生、西尾先生からも関係省庁との連携をしっかりとしてほしいという話をいただきました。やはり既存制度との関係とも一緒な部分がございますけれども、我々も屋上屋を架して消費者に伝わらないというのは、この制度の求めるところではないというところもありますので、既に動いている制度を、西尾先生から横串を刺すというコメントもいただきましたけれども、そういった横串を刺す中でどういうふうに消費者に伝わりやすいようにしていくかということと、今まで十分評価し切れなかった、分かりにくかった部分を評価していく。二兎を追うという意味で難しいところもありますけれども、その両面を十分重視しながら考えていきたいと思っております。

そういう意味では、この検討会、まとめるに当たっても、常に関係省庁の方々と意見交換、ほかのGXリーグですとかあるいはグリーン購入ですとか様々な取組との関連性というのは常に視野に入れながら行わせていただいておりますので、次の制度設計の段においては、よりその部分はしっかりと念頭に置いて進めさせていただければと考えております。

【事務局（森原）】 ありがとうございます。委員の皆様からいただいた御質問、一巡したかなと思いますが、追加で御発言を希望の委員の方がいらっしゃいましたら、挙手をお願いできればと思います。伊坪委員、お願いいたします。

【伊坪委員】 どうもありがとうございます。先ほどのサービスの少し補足になるんですけど、例えばイベントとかあとツーリズムとか、こういったあたりの体験を通して学習する効果というのはすごく高いというのを認識しております。

例えばツーリズムでも自然遺産を訪問するとか、そういったツアーだったら当然環境について考えるといういい機会ですよね。そうすると、例えば宿泊施設とか移動手段とか、そういう中で当然気候についても考えましょうと。そうしないと、実際に訪問者が期待する景観とかというのを楽しむことができなくなる世の中になるかもしれないと。

それは環境商材をちゃんと導入していくと、ツーリズムの中に導入するというチャンス

でもあるよねということだと思っんですね。

同じこと、イベントもあって、国際会議とか、例えばオリパラでもそうなんですけど、そういうイベントの招致のときにサステナビリティは今必要不可欠なキーワードで、そうすると、その中で物すごくたくさんの方の商材が当然イベント等でも使われるわけですね。

そういう中で、当然環境対応ができていないところは選定がされなくなってくるので、そういう中で、ちゃんとイベントの中でも活用され得る環境商材というのはニーズが高いと思っています。

こういったあたりの掘り起こしというのは、もう少し幅広に見て、どこに期待され得るかというところを考える、そういったあたりも想定した上で、最終製品はもちろんなんですけれども、コスト消費というところの関わりというのがこれまで以上に高くなっているんじゃないかなと思っています。

以上です。

【事務局（森原）】 伊坪委員、ありがとうございます。そのほか委員の皆様いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

そうしましたら、ここで本日御出席のオブザーバーの団体の皆様からももしコメントがあればいただきたいと思います。

オンラインの方は挙手ボタンで、それから会場の方はネームプレートを立てていただくということでよろしく願いいたします。

では、まず、こちらにいらっしゃっています日化協さんからよろしく願いいたします。

【日本化学工業協会（藤井）】 日本化学工業協会、藤井でございます。今日は貴重な機会をいただきありがとうございます。特に日本総研さんの減CO₂のお話は我々業界とは全然関係ないかなと思っていたのが、むしろ非常に興味深いお話でした。

この会議の最終目的は私は環境ブランディングだと思っているのですが、そのブランド価値をどう高めるかということに関して日本総研さんの取組の話は非常にいっぱいヒントがあったと思います。

環境省さんの資料1、p.7に対応させて話しますと1番目の制度の目的、環境価値プレミアムという話ですけれども、減CO₂さんのお菓子の中にキャラクターがあるとプレミアムがつきますが、消費者の人が払いたいと思うような魅力的なプレミアムとして環境価値を作ってそれを発信することが大事であって、それが今まではどちらかというと価格転嫁みたいな話で、我々の余計にかかったコストをどう負担してもらおうかみたいな、ブラン

ディングと正反対のロジックになっているので行き詰まっているようなところもあると感じています。

そういう意味で、制度の目的としては、まさに環境価値プレミアム先決で、プレミアムが高くつくような環境にやさしくてかつ消費者にとって魅力的な商品をどう作っていくかというブランディングの観点は非常に有効ではないかと思います。

また2番目の評価の基準というところもブランディングという観点からするとあまり数字を出して、それで効能や効果をアピールしようとしても消費者にはあまり響いて来ないという問題があります。日本総研さんのCFPに対する子供たちのリアクションのお話が示唆的でした。ブランドづくりは「信頼」づくりですので、環境省さんの資料にあるような「企業の製品に対する様々な取組も評価する尺度が適切」だと私も思います。

商品の魅力を伝えるには、商品の効果や効能を数字で伝えるだけでなく、その製品が世に出た歴史・物語を伝えるストーリーブランディングのようなアプローチも検討してみても頂けると新たな切り口が生まれるのではないかと感じました。消費者の方々との信頼関係さえ醸成できれば定性的な訴求で十分だと思います。

三番目、評価の対象は、鉄連さん、セメント協会さんと意見は違うかもしれませんが、我々化学産業としては最終製品主眼で大賛成です。

我々が製造し、様々な最終製品に組み込まれている化学製品のことは多分消費者の人は分からない中で、聞いたこともないような名前の材料がどれだけCO₂を下げましたみたいなことを環境ラベルで伝えようとしても我々の環境対応の努力は伝わらないように思います。むしろ最終製品に使って頂く中で、その最終製品の魅力を増しつつ同時に環境負荷を低減するようなイノベーティブな化学製品、それをどんどん作り出して行くことが我々にとっては重要なのだと思っています。

四番目の関連施策の方向性としては、施策についてのブランディングの見地からすると、今環境効果を定量評価してラベリングしているものはあふれ返っていますので、同じような仕組みを更に追加しても、消費者の方に対しての訴求はほとんどないように思います。むしろ環境負荷削減効果は定量的にはあまり大きくないけれど、発想が非常にとんがった、消費者の人に驚きを与えるようなものを発掘してきてそれをインキュベートしていくような仕組み、これはまだ世の中にはあまりないような気がしますので、そんな形の出口を考えて見るのが良いんじゃないかとも思っております。

今あるものに環境価値をつけてどう売り捌こうかというSellingの発想から、訴求して

消費者の人が欲しい、高くても欲しいと感じるものを見つけ出し、それをどう環境負荷を低くつくっていくかというMarketing的な発想に特化すると、非常に特徴のある出口が出るのではないのでしょうか。

そこも踏まえて、五つ目の次年度の方向性としてはエコラベルのような既に来上がっている制度の改善ではなく、ちょっと視点を変えた形で取り組むと非常に斬新なものが出てくるんじゃないかという期待感を今日の日本総研さんのお話を聞いて思いました。ぜひそんな切り口も御検討いただけるといいかと思います。ありがとうございます。

【事務局（森原）】 ありがとうございます。

それでは、続けて会場から、サステナブル経営推進機構、S u M P O様からお願いいたします。

【サステナブル経営推進機構（鶴田）】 ありがとうございます。サステナブル経営推進機構です。本日、一部の資料とまた日本総研さんの資料とありがとうございます。

コメントという形で、どこにというところもあるかもしれませんが、まず1つとして、最終製品というのは1つ重要な視点、狙いの視点のところではないかなと思っております。

その中で、我々も環境ラベルプログラムをやらせてもらっている中でも常々感じている1つとして、グリーンウォッシュの視点という形で、どこまでエビデンスを求めるかどうかというようにところも制度の中に組み込む必要な要素ではないかなと思っております。

一部のところがすごくよくなっても、ライフサイクル全体で見えてしまうと大きくなってしまいうようなものも正直ございますので、そういうふうなウォッシュにならないという視点を検討する際には入れていただけるとよいと思っております。

恐らくそれが23ページ目のところのインパクトの脱炭素の効果大というところに、項目にもしかしたらそのような視点が入ってくるのかなと思っておりますが、どこまでエビデンスを求めて、それを対象製品にするのかどうかというところを御検討いただくのが1つはいいのかなと思います。

もちろん、先ほどお話しいただいたとおり、まずこの製品を使っているというようにお話もあるかもしれませんが、ライフサイクル視点を入れていただけると幸いかなというところがございます。

また先ほど日本総研さんのお話の中でもあります、先ほどの教育との視点のお話というのはすごく重要な視点かなと思っておりますので、全体的な教育視点として結びつける

というところもぜひ御検討いただけると幸いかなと思います。ありがとうございます。

【事務局（森原）】 SuMPO様、ありがとうございました。そのほかオブザーバーの皆様、御発言ございませんでしょうか。日本環境協会様、オンラインからよろしく願いいたします。

【日本環境協会（藤崎）】 ありがとうございます。日本環境協会の藤崎と申します。

私どもはエコマークを運営しておりますが、エコマークもどれぐらい購買行動に効果があるかということをよく皆さんから聞かれるのですが、それは1つではなく、私どもでは、JANコードによるeコマースサイトとのデータ連携や、グリーン購入法との整合、海外ラベルとの相互認証などもやっています、そうした一つ一つの仕掛けの総和が購買行動につながっていくものだと考えております。

表示制度を考えるときに、我々も、制度単体で何とかしようという思考に陥りがちですが、B to Bではそれでもよいと思いますが、特にB to Cにおいては、先ほど日化協様からもお話がありましたように、表示制度は、あくまで環境ブランディングツールの1つでしかないという位置づけだと思いますので、そのような認識を持って取り組んでいただくのがよいのかなと思って聞いておりました。

企業さんの立場に立つと、環境商品として売り出したい、環境表示を通じて自社の評価を高めたい、そういったニーズは必ずありますし、大きくなっているものだと思いますので、そういった企業さんの環境ブランディングの中に脱炭素製品の表示というものを使ってもらわないといけません。先ほど日本総研様の御発表にもCO₂関係の表示はかなりレアだということですか、やはり消費者の方に理解しがたいといったお話がありましたので、脱炭素製品の表示を、既に企業様がやられているウェブサイトやパッケージ上の表示などのブランディングにどう溶け込ませていけるかといったところを、一緒に検討していただくと広がりがあるのかなと思っておりました。

以上でございます。

【事務局（森原）】 日本環境協会様、ありがとうございました。

続きまして、オンラインで御参加いただいております定期航空協会様、どうぞ御発言ください。

【定期航空協会（乾）】 定期航空協会でございます。御発言の機会をいただきありがとうございます。本日は様々な事例の御紹介も頂戴しまして大変ありがとうございました。

今後の基本的な考え方として、B to Cの部分にしっかり力を入れていくということで

御説明を頂戴しました。

ここは教育の観点も含めて中長期的に非常に重要な観点ですし、広く消費者の行動変容を促していくという観点でも、ぜひ官民連携して取り組んでいきたい分野だと思っております。

一方で、B to G、B to Bの世界についても、結局のところ最終消費者としてB to Cに至るまでにB to B to B to Cと、サプライチェーン上の中では企業間の取引もその手前に多くございます。その企業間同士の取引においても、最終消費者に向けてどのような環境価値を発信していけるか、同じようにここは連携が必要だと考えておりますので、単にB to Cの最終消費者Cに接点のある企業だけがこれに取り組むということではなく、サプライチェーンを通じてしっかりと業界を超えて取組ができると良いと思っております。

また、本日、23ページに、優先製品・サービスの事例として、脱炭素素材や燃料を使用した製品・サービスも御紹介を頂戴しました。

航空でいえばまさに脱炭素燃料、SAFを使用した役務の提供ということになるかと思いますが、ラベルをどういったタッチポイントで消費者の方に認知をしていただくのか非常に難しい課題もございます。

どういったタッチポイントをつくっていけるのか、ぜひこういった目に見えにくい商品やサービス、特にサービスについては、特に訴求の仕方についていろいろ官民連携して知恵を絞っていただければと考えております。

私どもも貢献できる部分は、最大限汗をかいていきたいと思っておりますので、引き続きよろしく願いいたします。

以上でございます。

【事務局（森原）】 ありがとうございます。続きまして、JSFA様、ジャパンサステナブルファッションアライアンス様よりオンラインでコメントをいただきます。お願いします。

【ジャパンサステナブルファッションアライアンス（神山）】 JSFA、神山です。

今日も環境に優しいものの目先はどうする、長期的にはどうするというお話で、その方向で啓発も含めて大いに賛成でいいかなと思っております。

一方で、次の段階になると思うんですが、例えば今日ですとCFPの計算の仕方とかが問題になってくると思います。

CFPもバウンダリーの取り方によっては強弱が逆転することも場合によってはあり得

るといふこともありますし、最終的には、一般生活者に対して訴えると。ここの教育啓発のところは今日議題にもあったと思うんですが、やはりCFPだけでは世の中許されなくなっているのも事実ですので、人権とか生物多様性とかいろんな項目が入ってきます。

これは私の持論でもあるんですが、環境に100%優しいものというのは基本的に存在しませんので、いいことがあれば悪いこともあると。この辺をどう表現するか。一般生活者からすると、結局何が正しいんですかという直球の質問も飛ぶかと思いますので、そこら辺を念頭に置きながら議論を進めて制度をつくっていければなと思っています。

以上です。

【事務局（森原）】 御意見ありがとうございました。

そうしましたら、お時間の都合上、現地の発言等は以上とさせていただきますが、もしお時間の都合上まだ御発言できていないというオブザーバーの方がいらっしゃいましたら、Zoomのチャット機能、または後ほど事務局宛てにメールをいただけましたら、検討会での御発言ということで議事録に反映させていただきますので、よろしく願いいたします。

それでは、御議論、ここまでありがとうございました。定刻となってまいりましたので、本日のところはこれで終了という形にさせていただきます。

本日の議論で大きな方向性というところの議論が進んだかなと思いますので、来年度以降、検討の詳細を詰めていくということになっていくかと存じます。

それでは、事務局環境省様から今後の予定等について御説明いただければと思います。

【小野室長】 本日は様々な御議論、ありがとうございました。本日の議事録につきましては、事務局で作成の上、委員及びオブザーバーの皆様に御確認いただいた後に環境省ホームページに掲載させていただきます。

次回検討会は来年度に開催予定です。本日いただいた御指摘を踏まえて、より深い議論ができるように詳細な検討を進めてまいりたいと思います。

以上でございます。

【事務局（森原）】 それでは、これにて閉会といたします。お忙しい中、お時間いただきましてありがとうございました。

— 了 —

検討会後にいただいたご意見

【一般社団法人日本自動車工業会】

- 「最終製品」である自動車については、既に低排出ガス車認定制度や燃費基準達成車といった指標（環境ラベル）があり、また、エコカー減税やCEV補助金といった製品の環境性能や企業の実績（※2025年度CEV補助金より要件化）に応じて、ユーザーが直接金銭的メリットを享受できる仕組みが存在しています。
- 仮に自動車を本制度の対象として検討される場合には、これら既存制度との整合性（例：一方の制度では環境価値が高いと評価される一方で、他方では評価されない、といった状況の回避）や、各制度の役割分担の違いを明確化いただいたうえで、屋上屋とならない制度設計となるよう、十分に議論させて頂きたいと存じます。

【The Consumer Goods Forum】

- 今後、生活者に対して、サステナ価値を理解いただき、それをポジティブに購買行動につなげる手段のひとつに「A. 既存製品等と脱炭素製品等との価格差最小化」があったかと思いますが、これは仕掛けるタイミングについては慎重な検討が必要かと拝察します。

製品を造る側としては、価格差を縮めたい思いはあるものの、一方で企業として工数掛けてサステナ（環境）価値を開発・実現してそれをコミュニケーションすることによって、その価値をしっかりと理解していただきたい思いもあります。つまりいささか矛盾しますが、生活者側のサステナ価値の理解が十分進まないうちに、価格対応が先行してしまいますと、価値それ自体のイメージ低下を招いてしまわないか？というジレンマも持ち合わせています。

（結果、造り手の価値づくりモチベーションと、買う側の価値識別マインド・リテラシー双方の共倒れが起きないか？と憂慮します）

- 他方、CGFでは、昨年末から今年2月に掛けて「生活者と創る脱炭素アクション_宝塚モデル」という取り組みを兵庫県宝塚市の小学校とスーパーの店頭を接続させ、環境商品の理解向上に関わる実証実験を行い、対象児童、その保護者など大人達それぞれの意識・行動について現在、評価・分析を行っております（一定の知見も集まる見込みです）

こうした教育プログラムをもとにをフックに、子供（児童）を起点に、実購買者である大人の意識・行動変容を促すを動かすような仕掛けを行う。まさに、検討会にありました「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」に向けた取り組みを、前出のAに先行して行う方が生活者全体のリテラシー向上につながり、腹落ちしたサステナ価値購買行動への変化を促すのではないかと拝察しました。

【一般社団法人日本鉄鋼連盟】

第2回検討会の事務局資料において、特に、産業サプライチェーン全体の継続的な脱炭素化に向け、P9では全体像として最終需要の喚起が必要であること、そのために需要側への訴求が必要なことを施策の方向性として明確にした上で、P10では需要拡大を制度目的の中核に据えられていることは、今後の制度設計にとって重要な論点であると考えます。

他方、(A) 既存・脱炭素製品間の価格差の最小化と (B) 環境価値プレミアム支払の拡大という二つの方向性が提示されましたが、(A)にかかる変動イメージとして、後段のP11では時間の経過とともにコストが削減する一般的な製品のコストカーブ曲線の発想から考察がなされ、将来のコスト低減を前提として「初期需要」が創出されれば、その後はさほど強度の高くない政策的関与を行うことが前提とされているものの、これは鉄鋼業の脱炭素プロセスには当てはまりません。

すなわち、革新炉(革新大型電炉)など、鉄鋼業が研究開発・実装の取り組みを進めている脱炭素プロセスについては、莫大なCAPEXが発生するのみならず、OPEXも大幅に上昇するものであり、これらは市場規模が拡大したとしても一般的な製品のようにコストダウンが図られるものではなく、そうした技術の実装を進めるには、環境価値プレミアムを継続的に支払っていただくことが必須です。加えて、鉄の場合は用途が極めて広い基礎素材であるため、P12でいう「無関心層」も含め、あらゆる主体に環境価値プレミアムを支払っていただく必要があります。

そのため的手段として、国による補助金を遠い将来にわたって維持することは非現実的と考えられますので、「初期需要」の創出だけに留まらず、段階的な制度的措置、その中でも強度の高い措置を講じないことには、GX製品市場の本格創出、維持、拡大、ひいてはGXの実現にはつながらないことを本検討会の前提としたうえで、今後の検討会では、強度の高い措置にも踏み込んだ骨太の考察を行っていただきたいと思います。

また、P19以降で議論されている直接的な評価対象は最終製品であるものの、P21の通り、その評価のなかでGX素材の使用も評価される枠組みと理解いたしましたので、最終製品に主眼を置きつつも、GX素材が優先的に選好されるための具体的な評価方法について、2028年度からの建築物LCA制度ではGX 価値（削減実績量、削減貢献量等）を表示したGX 製品の採用状況等を評価対象とすることが施策の方向性として明記されていることも参考としつつ、来年度の検討課題とすることを明確にしていきたいと考えます。

この視点については、伊坪委員からの「最終製品を評価する前提として、素材の評価が存在するはずである。すなわち、脱炭素素材が議論され、その素材を利用するという流れになると理解している。したがって、素材評価が前提として位置付けられることを確認しながら進める必要がある。」というご発言、あるいは、谷川委員からの「評価対象については、脱炭素素材や脱炭素燃料といった部素材を起点としつつ、消費者への普及啓発効果や価格差抑制が期待される製品・サービスを考慮して、優先すべき最終製品を設定するという整理であると理解した。前回説明のあった鉄鋼業界をはじめ、脱炭素化コストが高く、中長期的な取組が必要な業界を後押しすることは極めて重要である。」といったご発言とも整合するものと考えております。

加えて、日本総研様の説明資料にもある通り、環境価値プレミアムの受容を促進し、実際の購買行動の変容につながる施策設計が必要という視点には強く賛同します。

これらの視点を踏まえつつ、GX製品市場の形成を進めるにあたり、表示等によって環境価値を可視化することは重要であるものの、それだけでは自律的な市場形成には至りません。また、鉄鋼業においては、今後5年以内の革新炉実装が公表されており、2030年近傍にGX素材（GXスチール）の供給可能量の増加が見込まれるところ、こうした先行投資の回収予見性を担保する需要市場の早期形成が極めて重要であるとともに、市場形成までの猶予は極めて限られております。

したがって、本検討会では評価・表示の検討にとどまらず、素材系のGX製品も含めた需要創出、調達インセンティブ、将来的な強度の高い制度的措置を包含した政策パッケージを設計し、実施時期を含むロードマップとともに早急に取りまとめていただくようお願いいたします。