



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

第2回会合 前回議論の振り返り

令和7年5月29日
地球温暖化対策課



各委員・オブザーバーからのご意見(1/4): サプライサイド①



排出量の算定/価値の見える化

• 企業努力が報われる仕組みやCFP算定への動機喚起の必要性

- 「取り組んだ企業が報われる制度」は重要。その一つが、消費者や企業がきちんと評価・購入すること。その仕組みをどうやって作るかが大事（高村座長、稲垣委員）
- Scope3などの組織単位での算定が先行しており、製品単位へ移行するための動機付けが課題（森原委員）
- 組織とCFPを有機的に繋ぐ論理的なフレームの設計が必要。Scope3から製品別CFPへの橋渡しが重要（渡慶次委員）
- 中小企業であってもバージン材と比較して高価なグリーン材料を選択できる施策についても検討が必要（末吉委員）

• データ連携の仕組みの必要性

- サプライチェーン全体の排出量ゼロを実現するには、一次データを活用した上流の排出量算定が必須。そのためにはサプライチェーン上企業間が連携し、共通の集計・算定ルールにもとづいてデータ連携できる仕組みの確立が重要（稲垣委員）

• ガラパゴス化の回避

- 日本発でグローバルに通用する算定簡易化モデルを作ることによって国際的な主導権を取ることも視野に入りたい（稲垣委員）
- ASEAN地域を中心として、日本がリーダーシップを取っていけるようなルールづくり、こういったものを官民が手を携えながらつくっていく必要がある（渡慶次委員）
- グリーンウォッシュ回避およびグローバルとの整合のためにも、算定ルールそのものの簡易化ではなく、算定を支援するツール・体制が重要（サステナブル経営推進機構）

• CFP以外のGHGに関する表示方法の模索

- 組織算定が進んだのは市場の原理に基づく結果。これをCFPサイドに持っていくのはかなり難しい中、組織としての評価を製品ブランディングへと繋げる方法も検討すべきではないか（渡慶次委員）

各委員・オブザーバーからのご意見(2/4): サプライサイド②



中堅・中小企業における課題

- 中堅・中小企業におけるリソース不足の現状
 - CFP/LCAの認知度が中小企業では低く、実施率はさらに低い。主因は人材・知見・金銭等のリソース不足（藤崎委員）
- 排出量へのインパクト/企業規模などに合わせた制度設計の必要性
 - 1社あたりのScope1,2排出量は小さく、かつ大手顧客やサプライヤーに働きかけられる立場にない中小企業に削減活動やScope3開示を強いることは社会的損失の懸念。製品別LCAデータを活用してホットスポットを特定・共有し、技術開発において中小企業が参画できるようにする仕組みにすべきではないか（日本化学工業協会）
 - 1次データの取得に関しては、企業の規模・情報開示能力に応じた要求水準の設計が必要（高村座長）
- 必要工数の最小化、算定の低負荷化
 - CFP算定の浸透には、中小企業への導入が必須。そのために、最初から高いレベルの要件を求めすぎないことが重要（稲垣委員）
 - 最終製品メーカーと地域金融機関が連携して、縦糸と横糸を通していくような形で、中小企業にアプローチしていくことによって、削減インセンティブを高めていくことができるのではないかと（渡慶次委員）
 - 例えば、エコマーク認証制度では、信頼性を確保しつつ認証工数を最小化。また、認証企業の7-8割が中小企業の実績あり。さらに、JANコードを使ったエコマーク認証などでデータ連携しやすくする工夫を実施（藤崎委員）

GHG以外の環境価値の見える化

- GHG以外の環境価値評価の重要性
 - 再生農業・循環経済等、カーボン以外の価値創出（生物多様性・地域共生等）をどう評価するかも重要（高村座長）
 - CO2以外のデータも含め、最終的にどういう社会の姿、データ連携の姿になるのかをイメージしながら考えたい（稲垣委員）

各委員・オブザーバーからのご意見(3/4): デマンドサイド①



消費者の環境に対する意識の変化と企業への影響

• ボイコット市場の顕在化

- 消費者が「悪い製品を買わない」という行動が広がりつつあり、ボイコット市場が920億円にのぼり、日本人の6人に1人がエシカルでない商品の購入を控えている。そのうち、10代が3割、20代が2割を占めている（末吉委員）
- ボイコット市場規模のデータは、逸失利益ととらえることで、企業経営の視点でも変化を与える可能性がある（森原委員）

消費者の意識醸成

• 意識醸成すべき内容の把握（消費者の「わからない」の理解）

- 消費者の「わからない」の因数分解をして、各階層のわからないを構造化し理解することが重要。何が環境に良い製品かがわからない、自分の行動が意味あるのか実感がない、グリーン製品が「どの基準で良い」のか、何が評価されているのかが不明瞭といった要素に分解される。そのうえで、カテゴリ、流通/小売り、コミュニティで取り組むことが必要（北村委員、末吉委員、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会）

• 教育の必要性

- グローバルでCFP算定の精緻化や認証義務化が進み、製品・サービスのコスト増が見込まれる中、日本において「高くても買う」生活者マーケットの創出が重要。そのためにも、学校における環境教育等の施策を通じた環境知識の高度化が必要（サステナブル経営推進機構）

• 環境意識の購買行動への転換の必要性

- グローバルで見ると、日本の消費者は、環境意識は比較的高いものの、実際の購買行動には繋がっていない（森原委員）
- グリーン製品の積極的な購入者は、危機感を持っているということがわかっている。単なる関心ではなく購買に繋がる危機感・問題意識の醸成が重要（末吉委員）

各委員・オブザーバーからのご意見(4/4): デマンドサイド②



消費者の行動変容に向けた取組

• 見え始めている有効な訴求手段

- 店頭POP設置や製品ラベルデザインの工夫、TVCM等の接点を通じた取組の周知・促進は、消費者からの評価も高く、有効な訴求手段（北村委員）

• 消費者への訴求に向けた複数業界での連携

- 企業の削減取組が小売店で表示・可視化され、消費者に伝わるために、流通・小売との連携が有効（渡慶次委員）
- メーカーは商品接点、小売は店頭接点で、各業界が生活者との接点を生かし環境負荷低減を協働できる仕組みづくりが重要（北村委員）
- 化学業界も消費者との距離を縮めていく必要がある。業界の枠を越えてオープンイノベーションを推進していくことが重要（日本化学工業協会）

• 環境ラベルの活用

- ラベルの基準水準を明確化し、高い取組を行う企業が報われる仕組みづくりが必要（高村座長、末吉委員）
- 環境ラベルは、消費者にとってのわかりやすさが最重要。ラベルの説明が必要（藤崎委員）

• 消費者主体の仕掛けづくりの必要性

- 買い物かご投票による商品パッケージ改善等、消費者が自己効力感を得られる参加型施策導入も効果的（末吉委員）

サプライサイドとデマンドサイドの連動

• デマンドサイドでの具体的な施策の必要性

- 時間軸に沿って段階的にカーボンプライシングを上昇させるというサプライ側の政策に合わせて、デマンド側にも時間軸を伴った実効的な政策を示すべき（日本鉄鋼連盟）

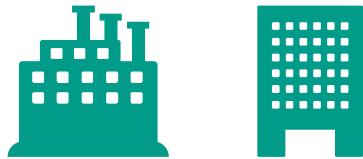
目指すべきグリーン製品・サービス市場の姿

- デマンドサイドにおける**消費者・官民が脱炭素に資するグリーン製品・サービス※の価値を理解して購買・消費することが予見**でき、サプライサイドにおける**各企業の積極的・継続的な脱炭素投資が行われる**ような市場を形成することが必要ではないか。
※排出削減努力により、CFPの低減や削減実績量・削減貢献量の創出等が図られたものを想定。
- サプライサイドとデマンドサイドの取組が**好循環した市場**の定着に向けて、どのような施策が必要か。

目指すべきグリーン製品・サービス市場が形成された社会のイメージ

環境価値を有し、高品質なグリーン製品・サービスが従来品と競争力を持つ形で提供される

サプライヤー・最終製品メーカー



- ◆ 積極的・継続的にバリューチェーンの脱炭素化を推進
- ◆ 自社の製品・サービスの脱炭素化が企業価値・競争力・売上げの上昇に直結

グリーン製品・サービス

消費者・官民



- ◆ グリーン製品・サービスが競争力を持ち、広く流通・販売されている
- ◆ グリーン製品・サービスの価値を理解して、購買・消費を判断

グリーン製品・サービスの価値を評価した購買・消費を行う

サプライサイドでの脱炭素投資とデマンドサイドでの購買・消費が
かみ合う好循環が形成され、社会に定着（バリューチェーンのグリーン化）

本日で議論いただきたい内容

- サプライサイドでの脱炭素に資する投資や調達先選択を中小含めたバリューチェーン全体で推進すること、その結果生み出されるグリーン製品の需要を顕在化させることを両輪で進めることが必要。何がボトルネックで、どのような施策が必要か。

<サプライサイド> 脱炭素投資・調達先選択

サプライヤー

最終製品メーカー

物流事業者

リサイクル事業者

<デマンドサイド>

グリーン製品・サービスの需要の顕在化

小売・
提供事業者

グリーン
製品・サービス

消費者

1 サプライサイドの企業・製品の排出量の算定

- ・ 中小企業含めたサプライサイド企業のCO2排出量や製品カーボンフットプリント等の算定を進めるために、どのような施策が必要か。

2 バリューチェーン全体の排出削減

- ・ バリューチェーン全体の排出削減に向けて、省エネ・再エネ、調達先選択等の行動を促すために、どのような施策が必要か。

3 グリーン製品・サービスの見える化

- ・ どのような製品・サービスの需要を創出していくか。
- ・ どのようにグリーン製品・サービスを消費者に対して分かりやすく訴求するか。

4 消費者の需要喚起

- ・ グリーン製品・サービスに対する消費者の需要を喚起するために、どのような施策が必要か。

A) 現状と課題

- ・ 企業はどこまで取組を進めてきたか
- ・ 消費者の意識や購買行動の現状
- ・ ビジョン達成に向け、埋めなければならないギャップはどこか

B) 課題克服のボトルネック

- ・ 各課題について、その課題が残る原因は、どこにあると考えるか
 - 人材、資金、ルール、ツール…

C) 対策の方向性

- ・ 左記ボトルネックに対し、官民で取り組むべき点は何か
- ・ そのうち特に、政府として取り組むべき施策の方向性は

本日も主にご議論いただきたい内容

※ 以下では、特段明記する必要がない限り、製品・サービスをあわせて単に「製品」という。