

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1回)

令和7年5月12日

【事務局（伊原）】 定刻になりましたので、ただいまから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を開催いたします。

司会の事務局、ボストン・コンサルティング・グループ、伊原と申します。皆様、お忙しい中、御出席いただき、誠にありがとうございます。

本日は、委員名簿に記載のとおり、オブザーバーとして関係省庁様含めて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の参加となっております。

本日の検討会は、ハイブリッドにより開催させていただいております。開催の状況につきましては、YouTubeで同時配信し、動画は、会議終了後は議事録公開までウェブ上で配信予定です。

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、チャットに御記入を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が、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、環境省地球環境局、土居局長から御挨拶をお願いいたします。

【土居局長】 皆様、こんにちは。環境省地球環境局長、土居でございます。

本日は、委員の皆様、また、オブザーバーの皆様、大変お忙しい中、本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。

政府といたしましては、昨年、非常に深い議論を積み重ねてきて、今年の2月に地球温暖化対策計画、エネルギー基本計画、そしてGX2040ビジョン、こちらを合わせて閣議決定いたし、2050年カーボンニュートラルに向けまして、2035年、2040年に向けてのビジョンを確定したというところでございます。

今回の議論の一番の肝といたしましては、予見可能性を高めるということでございまして、今後、GXの様々なツールを使いながら大きな投資をし、経済安全保障、経済成長、そして、脱炭素を同時達成し、日本の国力を上げていくというためにも、分かりやすく、ぶれない、こういったものを定めていくというところが、今回のこの3つの計画の大きな肝だと考えております。

ビジョンが新しく設定できましたので、これに基づきまして、具体的な活動、プロジェクトを前に進めていくということに入ってきたというものでございます。

そういった中でも、GXの様々な製品・サービスが今後世に出てくるということでございますが、この需要と供給をいかに両立させ、好循環をさせて前に進めていくかということが重要でございまして、そういった面でいきましても、バリューチェーン全体での取組というのは不可欠というものでございます。

そういった視点で様々な観点から御意見いただければと考えておりますし、また、その中心的な存在、活躍の主体となりますのが、中堅・中小企業の皆様方でございます。こちらの方々の活動を後押しし前に進めていくということが、GXを前に進めるということでもございますし、また、これらの方々は地域の経済、社会、これを支えていく重要なプレーヤーでございますので、地方を元気にしていくという活動にもつながっていくと考えておりますので、関係省庁、また、諸団体の皆様方と連携しながら、汗をかいていきたいと考えております。

どうか忌憚のない御意見いただきますようお願いいたします。よろしくお願いいたします。

【事務局（伊原）】      ありがとうございます。

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てお送りしておりますが、議事次第にありますとおり、議事次第と資料1から8となっておりますので、不足等ございましたらお知らせください。

それでは、次に、委員の御紹介をさせていただきます。資料1、委員等名簿に記載されている順に、役職とお名前を読み上げさせていただきますと思います。

伊坪徳宏様、早稲田大学理工学術院創造理工学部環境資源工学科教授。

稲垣孝一様、Green×Digitalコンソーシアム見える化WG主査。

北村暢康様、The Consumer Goods Forum日本サステナビリティローカルグループ共同議長。

末吉里花様、一般社団法人エシカル協会代表理事。

高村ゆかり様、東京大学未来ビジョン研究センター教授。

渡慶次道隆様、株式会社ゼロボード代表取締役。

藤崎隆志様、公益財団法人日本環境協会エコマーク事業部長。

森原誠様、ボストン・コンサルティング・グループ、マネージング・ディレクター&パートナー。

本検討会の座長については、高村委員に事前にお願ひし、御了承いただいております。また、オブザーバーとして、記載のとおり、関係省庁様、関係団体様に御参加いただいております。

それでは、議事に入らせていただきます。以降の議事進行について、高村座長、よろしくお願ひいたします。

【高村座長】 皆様、どうもお集まりいただきましてありがとうございます。座長を拝命いただきました高村でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。

先ほど土居局長からの御挨拶にありましたように、2月に2035年、40年の日本の温暖化目標、それから、温対計画、関連してエネルギー基本計画、GX2040ビジョンと、非常に重要な文書を閣議決定しております。

一部審議にも参加しておりましたけれども、こうした大きな社会のトランスフォーメーションが必要な中で、具体的な施策の議論、深掘りというのが非常に重要だと考えております。

御存じのとおり、現在国会では、GX-E-T-S（排出量取引制度）、これは多排出事業者のScope1をターゲットとしたものですが、法案も審議中ではありますが、ネット・ゼロに向けては、それと同時に、バリューチェーン全体を見通した排出の削減が非常に重要になっていると思います。

バリューチェーンの排出量は、企業がその排出について一定の影響力を持っている排出量であると同時に、皆様御存じのとおり、バリューチェーンの排出量をどのように把握をし、管理をし、削減に向けて取り組んでいくかということが、企業評価の非常に重要な一つの要素にもなっているということでもあります。

その意味で、今回この検討会で、事業活動、それから、製品・サービスの上流から下流に至る各段階を視野に入れて、排出削減の取組を深掘りしていく検討をするということは大変有効だと思います。環境配慮型のグリーンの実業活動、製品・サービスがしっかり評

価をされて普及していくということが、まさに産業構造、社会構造のグリーン化、GXにつながっていくと思います。

先ほど伊原さんから御紹介ありましたが、この検討会では、グリーン製品、グリーンサービスの取組について、その見える化も含めて、供給側、需要側、あるいは、それを支える様々な事業者、専門家の方に委員として御出席をいただいております。また、オブザーバーも、経済団体の皆様はもちろんですけれども、消費者団体、それから業界団体、そして小売の皆様にも参加をいただいております。

もちろん、最終的には、どう分担・連携して進めていくかというのは検討いただく事項だと思いますけれども、検討会では、幅広く御議論をいただいて、今後どういうふうに進めていくか、欠落している重要な視点がないか、取組はないかといったことも含めて御検討いただければと思っております。

それでは、早速議題に移ってまいりたいと思います。

まず議題（１）ですけれども、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てということで、資料３に基づいて事務局から御説明をお願いしたいと思います。よろしくお願いします。

【吉野課長】      ありがとうございます。事務局を務めます地球温暖化対策課長の吉野でございます。

まず、事務局の資料といたしまして、資料３に基づきまして、今回の検討会で御議論いただきたい事項などにつきまして御説明させていただきたいと思っております。

資料３の、まず目次がございます。この資料は、今回この３本柱で構成してございます。今日は、時間の関係上、１ポツと２ポツにつきまして御説明させていただきたいと思っております。

そうしましたら、まず３ページのところになります。こちら、先ほど局長からございましたけれども、今年の２月に新しいNDCを決定いたしましたということで、2050年のネット・ゼロに向けて着実に排出削減が進んでいるということですので、中長期的な予見可能性ということが大事だということでございます。

次の４ページですけれども、こちら、併せて閣議決定いたしました地球温暖化対策計画でございます。各分野での取組を総合してまとめたものでございますけれども、今後フォローアップの実施も通じて、不断に具体化を進めるということ、柔軟な見直しを図っていくことが大事だということでございます。

左下のところで、地域・くらしというところに、S c o p e 3排出量の算定方法の整備などバリューチェーン全体の脱炭素化の促進といったようなことも中身としては入れ込んでいるところがございます。

次のページ、5ページですけれども、併せて経産省さんのほうで中心にまとめられたG X 2 0 4 0 ビジョンでございます。G Xの産業構造、産業立地等々の分野で今後の必要な施策をまとめたパッケージということでございます。G Xの産業構造の中でも、産業につながるその市場創造といったことも一つの大きなまとまりとして位置づけているというところでございます。

6ページでございますが、この検討会で議論いただくことの課題設定ということで1枚書かせていただいております。開催要領にございますように、あらゆる分野、あらゆる主体での取組が必要ということで、その中で、足元のところを見てみますと、脱炭素に関する業種横断的な法制度として様々ございますけれども、例えば、温対法ですとか省エネ法が整備をされ運用されておまして、また、以下の法制度ということで、排出量取引制度を施行するためのG X推進法の改正案が現在審議中というところ、それから、金融庁さんのほうでは、サステナビリティ情報開示のS c o p e 3の段階的な開示義務化ということが議論されているというところがございます。

ネット・ゼロに向けましては、こうした法制度を着実に実施するということは当然ですけれども、それらが直接的に及んでいない範囲につきまして、それぞれの立場から削減の取組を進めていくということがポイントではないかと考えております。具体的には、例えば、中堅・中小企業であったり、S c o p e 3と言われる分野であったりというところがそういうところになるかなと思ってございます。

7ページになりますけれども、S c o p e 3であったりバリューチェーンといったことをキーワードとして挙げたいと考えておりますけれども、バリューチェーンの各段階にはたくさんの企業が存在しておまして、それぞれ取引関係でつながっているということ。ある製品を製造する事業者に着目した場合に、その者のS c o p e 1、2の削減というのは、他者のS c o p e 3の削減になるということで、バリューチェーンにおける様々なプレイヤーが連携をして、そして、全体での排出の状況を見渡して取り組んでいくことが大事なのではないかと考えてございます。

8ページのところですが、まず、様々なプレイヤーいらっしゃいますけれども、それぞれが自分のS c o p e 1に取り組んでいけば、それはそれで減っていくということではあ

るんですけれども、自社排出量に加えまして、Scope 3の全体を見渡して排出削減に取り組むことで、他の事業者と連携した削減ですとか、バリューチェーン上の他者の排出削減が促進されて、自社だけではできなかったCO<sub>2</sub>の削減ができていくということにつながっていくのではないかと考えてございます。

具体的に連携の事例なんかを幾つか書かせていただいておりますけれども、こうした取組は、サプライヤーのビジネスチャンスの拡大であったり、企業価値の向上であったり、ひいては人材の確保といったようなことにもつながってくるのではないかと考えておりまして、そういう前向きなメッセージも出していきたいと考えているところでございます。

9ページのところでございますけれども、我が国の温室効果ガス排出量の内訳を見ますと、中小企業から排出されている部分というのも1割から2割ということがありまして、ネット・ゼロということに向けましては、こうした中小企業の実績も含めて必要だということでもあります。バリューチェーン上で中小企業の方々を巻き込んで、一緒に取り組んでいくということが必要だということでございます。

10ページのところでございますけれども、こちら、また温室効果ガスの排出の状況を違う切り口で見ますと、消費ですとか固定資本形成ということで見ていきますと、民間での消費の部分が、例えば、住まいであったり移動であったりといったところから排出されている部分というのが約6割と、政府の消費から排出されている部分が約1割ということで、全体の約7割が消費や調達によるものという報告がございます。暮らしにおける消費選択であったり、官民での調達行動が、我が国の排出量ですとか排出削減に大きなインパクトを持つということが言えるかなと考えてございます。

11ページですが、消費・調達行動が大事だということなのではございますけれども、先ほど来お話しありますとおり、生産段階のGX投資は今進められておりまして、それを支える市場を創っていくということが大事だということでございます。その脱炭素製品・サービスの中には、消費者にとって一定のメリットがあるものもありますけれども、必ずしもそうではないものもあるということで、そうしたものも含めて市場を創っていく必要があるということでございます。

12ページでございますけれども、消費や調達の行動が大事だということでございますが、消費ですとか調達側に対して、削減の努力が見える化するツールとして、カーボンフットプリントがあるのではないかなと考えてございます。カーボンフットプリントは、原材料の調達から廃棄・リサイクルの段階での排出量をそれぞれ分解しまして、各段階での削減努力

を積み重ねていくというための指標かなと思ってございますが、こうした製品単位の排出削減努力、こうしたC F Pの低減だけではなくて、いわゆる削減実績量であったり削減貢献量と言われているものを増やしていくというベクトルも含みますけれども、こうした削減努力は、企業単位でのS c o p e 1から3に至るまでの削減努力と表裏一体ではないかと思っておりますので、そうしたことの見える化と適切な評価を推進していくということが非常に大切ではないかと思っております。

こうしたところを課題設定とさせていただいております、2ポツに移りまして、14ページになります。目指すべき市場の姿ということでありますが、デマンドサイドにおける消費者・官民の購買・消費ということが予見できるということが大事であると思っております。

これまでいわゆる鶏と卵のような関係があるかと思えますけれども、やはりしっかり投資をしていいものを作れば、それがしっかり売れるんだということが予見できるような市場というものに向けて取り組んでいく必要があると考えてございまして、こういった目指すべき姿というものを掲げさせていただきました。バリューチェーンの全体をグリーン化していくことが大事、サプライサイドとデマンドサイドの取組が好循環していくということが大事だということでございます。

そして、15ページになりますけれども、バリューチェーン上のプレーヤーを幾つか分解して、大ざっぱではありますけれども書かせていただいております。大きくサプライサイドとデマンドサイドという形に分けさせていただいておりますけれども、左側のサプライサイドにつきましては、現状、①に書いてありますような企業ですとか製品の排出量の算定ということで、バリューチェーン上の排出量の算定ですとかカーボンフットプリントの算定のガイドラインづくりといったようなことを施策としては進めています。

②のところで、実際に見える化をした上で、どこを減らそうかと。実際減らすための補助金のようなものも施策としては用意されているということでございます。

右側のほうのデマンドサイドにつきましては、③のところで、グリーン製品といったものとしてどういったものを捉えていくべきかというような議論も必要かなと思っておりますし、それが消費者にとって分かりやすくするための表示の在り方についても議論していきたいと思っております。例えば、その表示がされたのだけれども、それを実際に手に取っていただくにはどういうインセンティブが必要かみたいな観点からの施策も必要かなと思っております。こちらに書いてありますのはもちろん例示ですけれども、こういっ

た観点から施策を深掘りしていきたいと考えてございます。

それぞれ現状と課題、課題解決のボトルネック、対策の方向性とあります。本日は、この全体的な御議論ということでいただきたいと思います。当面夏までに4回予定をしておりますけれども、第2回では大きく分けましてサプライサイド、第3回ではデマンドサイドについて御議論いただきたいと思います。その上で、第4回のときには、中間的なまとめということをお願いしたいと思います。

あとは温対計画とかGXビジョンでの関連記述の抜粋であったり、あと21ページ以降の3ポツのところは、例えば、サプライサイドですと、バリューチェーンの排出量算定ですとか削減計画策定の支援、それから、中小企業の脱炭素経営の支援とかということも環境省としてやっておりますし、デマンドサイドで言いますと、カーボンフットプリントであったり、デコ活であったり、グリーン購入といったようなことも施策としてはやっております。

関係省庁におかれても、それぞれの立場から、色々な政策を取り組まれているところでございますので、しっかりと連携をしていきたいと考えてございます。

冒頭、私から資料3の説明は以上となります。

【高村座長】      ありがとうございました。

それでは、委員の皆様から、今回最初ということもございますけれども、この検討会の趣旨に沿った形で御発言をいただきたいと思います。

本日は、特に5名の委員の皆様から事前に資料を御提供いただいております。したがって、まず資料を御提供いただいている委員から名簿順で御説明、御発言をいただこうかと思っております。大変恐縮ですが、全体の時間の制約から、お一人様10分以内ということで、お時間のほう、よろしく願いできればと思います。

それでは、早速ですが、稲垣委員からお話を伺うことはできますでしょうか。資料5を提出していただいております。よろしくお願いいたします。

【稲垣委員】      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、私、Green×Digitalコンソーシアム見える化WGの主査をやらせていただいておりますNECの稲垣と申します。よろしくお願いいたします。資料5に基づいて説明をさせていただきます。

めくっていただきまして、目次のほうはこの2点、まずはGreen×Digitalコンソーシアムがどういうものなのかといった話と、そこでどういう議論がされているのかといったと



ころを御紹介したいと思います。

まず、Green×Digitalコンソーシアムですけれども、4ページ目に行っていただきまして、こちら、J E I T Aという電機・電子の業界団体が立ち上げたコンソーシアムになっております。これからグリーン化をやる上でデジタル技術の活用は欠かせないだろうということで、J E I T Aが中心となって、デジタルを提供する側とデジタルを使う側、様々な業種の方を集めて進めていこうということで立ち上げたコンソーシアムでございます。

現状、5ページのほうにありますけれども、116社、様々な業種から御参加をいただいております、6ページ目にありますように、その中でも私が推進しているのは見える化WGということで、今日の議論でいきますとサプライサイドの話をさせていただきます。

ただ、この右側に価値化WGというところもありまして、これはどちらかというとデマンドサイドの議論もしております。様々な視点からグリーンをどうデジタルでやっていくのかという議論をしているのがこのGreen×Digitalコンソーシアムになっております。

その中身ですけれども、8ページ目をめくっていただきますと、こちら、サプライチェーンの排出量の中の、特にS c o p e 3のカテゴリー1のところを中心とした議論をさせていただいております。

9ページ目にありますように、このカテゴリー1、弊社もそうなのですが、サプライチェーン全体をゼロにしていこうという目標を立てている企業が多い中で、この計算は今どうやっているのかというと、基本的には二次データを使った計算になっています。これは弊社の場合は、調達価格に対して二次データを掛けているわけですが、それだと、ゼロにするためには、この調達価格をゼロにしないとゼロにならないというおかしい状況になります。このS c o p e 3のカテゴリー1を減らしていくためには、上流の排出量そのものを一次データとして扱って積み上げていく、そういう仕組みがないといけないだろうということで、そういう議論をしているのがこの見える化WGになります。

10ページにありますように、今106社が参加して検討しています。様々な業種の企業が参加しているというのもありますけれども、一つ特徴的なのは、そういう見える化を支援するソリューションを提供している会社も数多く参加しております。現状、各企業、S c o p e 3の算定に当たって、いろいろツールを使っていると思います。ただ、そのツールは、先ほど説明したように、ゼロにするためには活動量を減らさないといけないというおかしい状況ですので、積み上げていこうとすると企業間で連携をしていかないといけない。そういう検討をする活動がこの見える化WGだということで、そういうツールを

提供しているベンダーの方も多く参加していただいているというのが一つ特徴になっております。

11ページにありますように、ここで目指している姿を少しポンチ絵で書かせていただいていますけれども、サプライチェーン上流からCO<sub>2</sub>の排出量をつないでいこうというもので、右下のほうにもありますけれども、これをグローバルにもつなげるようにしていこうということで取組を行っております。

そのためには、12ページにありますけれども、そこでの扱うCO<sub>2</sub>の算定のルールをしっかりと決めていこうというところです。それぞれがばらばらな算定をした数値を積み上げても全く意味がなくなってしまうので、そこに一定のルールをしっかりと設定しようというところと、データ連携する上でのフォーマットをしっかりと決めていこうというところ、この2つをしっかりとくり上げたといったところでございます。

13ページにありますように、この活動はいくつかのサブWGに落とし込んで進めております。算定ルールのところは、みずほリサーチ&テクノロジーズ様にサブWGリーダーになっていただいて推進をしていただいております。データフォーマットのほうにつきましては、富士通様に推進をしていただいているということで、もう一つ、物流に関しても、こちらのほうはルールづくりを行ってきているというようなところでございます。

先ほどグローバルにというお話をさせていただきましたけれども、こちら14ページにありますように、グローバルではWBCSD、これはScope 3のGHGプロトコルの主催団体の一つですけれども、そちらもやはり同じような取組をやられておりました。我々は、このWBCSDのPACTと連携することで、グローバルにもつながる仕組みということを実現してきております。

15ページからは、2023年には実証実験について紹介しています。先ほども紹介しましたように、ツールを提供している会社と実際にCO<sub>2</sub>を算定するユーザー企業がタッグを組んで、それぞれ実証を試みたといったところでございます。

16ページにありますように、これは32社が参加するという、非常に大がかりな実証実験を行いました。

やった内容は、その次のページにもございますけれども、これはパソコンという架空のモデルを用意して、その中でユーザー企業とソリューション企業がペアになって、どの企業が算定してどのツールを使ってもしっかりとデータを積み上げることができるという、そういう実証を行っております。

次のスライド以降は、少しそのイメージ、Tier 2から、その次のスライドへ行くとTier 1に積み上がっていった、最終的にTier 0まで数値が積み上がっていくところ、これができるということを確認しております。

この黄色と緑の違いは、一次データと二次データの違いになっております。当然全ての企業が一次データで情報を提供できるわけではございませんので、取れないところはまず二次データでやって、どれだけ一次データが取れているのかということも分かり、見える化して、それをどう増やしていくのかといったところの議論もできるようにしております。

次のスライドでは、こちらの実証実験をやった後、記者発表もさせていただいて、様々なメディアでも取り上げていただいております。

これを今後どう進めていくのかといったところでは、22ページのスライドになりますけれども、現状、ルールをつくってデータ連携もできるという確認も取れております。ただ、全ての参加企業が使えるわけには今なっておりませんので、まずはこのWGに参加している企業を中心にどんどん活用していこうということで、昨年度、教育セミナーも実施しております。

もう一方、先ほどのWBCSDのPACTもバージョンアップされていきますので、我々もバージョンアップしますし、PACTにも合わせていかなければいけないというところで、そういう取組をやっていくといったところでございます。

最後のスライドになりますけれども、将来イメージです。

我々はCO<sub>2</sub>の話をずっと進めてきているのですが、CO<sub>2</sub>だけでデータ交換が全て成り立つかというと、なかなかCO<sub>2</sub>のためだけにやるというのはないのかなと思っております。一方で、現状、経団連のほうでもデータスペースの議論がかなり進んできております。我々は、そういうデータスペースで流れる情報の一つにCO<sub>2</sub>が乗ってくると考えております。右下のほうに少し書いてありますけれども、業界ごとに進んでいくデータ連携の中で、CO<sub>2</sub>に関しては、我々の決めた算定ルール、データ連携の仕組みがしっかり使われることで共通的な算定ができるというようなところを目指していければということで、今後はこういうデータスペースとも連携しながらやっていこうと思っております。

我々、活動していく中で、やはり幾つか課題が出てきております。先ほどもお話ありましたけれども、やった企業がしっかり報われる仕組みができないといけないかなと思っております。やった者負けになってしまうような、やったことで競争力につながるような仕組みにできないかということで、先ほどのデマンド側でやっている価値化WGは、どち

らかというそういう議論もさせていただいております。

あとは、今日のテーマでもありますけれども、中小企業へどう導入するのかといったところで、そこを広げていかないとなかなかこれは浸透しないといったところで、そこも課題となっております。そのためには、最初からあまり高いレベルのことを求め過ぎないといったところも一つ重要なかなと思っています。

一方で、先ほどWBCSDのPACTは、かなり厳しいことを求めてきている部分があります。我々、これをやっていく中で一つ気をつけないといけないと思っているのは、ガラパゴスになってはいけないということで、これは我々としてこれができたとしても、グローバルで通用しないといけない仕組みだと思っていますので、そこをどううまくグローバルで整合していくのかといったところも一つ大きな課題となってきております。

あとは、先ほどのデータスペースの話です。CO<sub>2</sub>だけではなくて、我々、今後データ項目も広げていこうと思っていますし、そういう既に検討されているものもあると思います。最終的にどういう社会の姿、データ連携の姿になるのかといったところを少しイメージしながら議論していきたいと考えております。

私のほうからは以上です。ありがとうございます。

【高村座長】 稲垣委員、どうもありがとうございました。

このGreen×Digitalのコンソーシアムを、非常に早い段階で立ち上げて、こういう形で取組を進めていただいたのが大変よく分かりました。最後のところの課題についても、大変いい提起をいただいたと思います。どうもありがとうございました。

先ほど私、資料5と言ってしまいましたが、今、稲垣委員から御紹介いただいたのは資料4であります。

この後、先ほど言いましたように、委員から一巡御発言をいただいた後、もしほかの委員への御質問、追加の発言があれば、委員からいただき、その後、オブザーバーから御発言の希望あれば御発言をいただいて、事務局から場合によっては回答いただくというふうに進めたいと思います。

それでは、続きまして、The Consumer Goods Forumの、サントリーのと言ってしまいそうですけれども、北村委員から御報告をお願いできればと思います。よろしく願いいたします。

【北村委員】 ただいま御紹介いただきましたザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム日本サステナビリティローカルグループ共同議長の北村でございます。

私から、ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム（C G F）の取組事例並びにC G F 会員企業の事例をお話しして、今回の検討会の議論にお役立ちできればと存じますので、よろしくお願いいたします。

まず、C G F 自体の紹介をさせていただきます。こちらを御覧ください。グローバルに小売企業と食品や日雑品などのメーカーが集う連合体です。日本は、ここの2つ目にあるような企業を中心に、約60社近くが参加しております。一方、3つ目、世界に目を向けると、アリババ、カルフル、ウォルマートなどの小売、あるいは、ネスレ、ダノン、コカコーラ、ユニリーバ、P & G などメーカーが名を連ねております。これらが集うこのC G F では、サステナビリティをはじめとする社会課題の解決に向けて取り組んでおります。

具体的には、次のスライドを御覧ください。これまでC G F では、ここにありますようなカラフルな8つのテーマを掲げ、それぞれ課題解決チームを組んで推進してまいりました。そこから、9つ目、この紫にある横串のような矢印、ここTowards Net Zero、すなわち2050年のネット・ゼロを目指すテーマが、あらゆる8つのテーマを横串的に連なるテーマとなって立ち上がり、C G F の我々日本リージョンとしても取り組んでいこうということになり、実は先月、公に発表するに至りました。

これは、そのC G F のニュースリリースの一部でございます。ここにありますとおり、TNZ（Towards Net Zero）の取組は、まずはここにあるように、キリンさん、味の素さん、明治さん、サントリーということで、食品カテゴリーから進めていくことになりました。では、具体的にどのように進めていくかについて、以下お話しさせていただきます。

大きくは、ここにあります4つのアクションテーマを立ち上げました。本日は、この中で、2つ目、持続可能な脱炭素農業モデルの話、もう一つは左から4番目、生活者と創る脱炭素アクションについてお話をさせていただきます。

この2つにしましたのは、先ほど吉野課長様より御説明がありました今回の検討会のテーマに沿う事例ではないかと考えました。例えば、持続可能な脱炭素農業モデルというのは、バリューチェーン視点での脱炭素の取組事例としてお話しします。また、生活者と創る脱炭素アクションについては、消費者の需要喚起の視点での事例となり得ると考えました。

なお、これからこの2つについて説明いたしますが、先ほどのリリースでもお分かりのとおり、ようやく発表にこぎ着けたばかりで、枠組みあるいは構想段階のものであります。今後、有志企業の参加を募っていく中で、つくり込んで進めていくことになりますことを

御了承ください。

では、まず1つ目、持続可能な脱炭素農業モデルづくりについてです。

食品業界において、原料農産物のCO<sub>2</sub>の排出量というのは、カテゴリーの中で差はあるものの、バリューチェーンベースで約3割から多いところで半分程度を占めると言われる中、CGFの会員の食品メーカー同士でも似たような農産物を使っていることから、共同してターゲットを決めて、国内外における原料の環境負荷の低減並びに生産性向上の両面に取り組むことで、環境負荷の低い原料への移行、そして、その安定調達を進めることで、コスト面でも抑制可能な農業モデル構築ができるのではないかとということで取組をしようとしています。

食品メーカーがバリューチェーンの最上流にある農業に目をつけプロジェクトを組むというのはかなりチャレンジングではありますが、日本の農業それ自体が、環境面、社会面、そして、経済面など多面的かつ複層的な課題構造にあることから、この図のようにセクターの垣根を越えて協働していく意義はあると考えています。

次は、生活者と創る脱炭素アクションです。

こちらもハードルの高いテーマです。なぜなら、国民啓発を進められている行政の方、そして商品・サービスを通じてサステナビリティの価値を伝える我々産業界も、なかなか成果を実感できておりません。だからこそ、悩みを同じくする者同士がセクターの壁を越え、知恵を出し合い、それぞれの立ち位置からの得意技を組み合わせ、環境負荷低減の価値を生活者に気づいていただくような仕組みづくりができるのではないかと考えています。

例えば、食品メーカーは、商品を通じて生活者とコミュニケーションを図る。小売企業は、店頭接点でのコミュニケーションを図る。このように生活者に近い者同士が連携し、さらには、こちらにあるような環境省様が進めていらっしゃる国民啓発運動とも一緒に取り組むことができれば、生活者の皆さんと環境負荷低減の意味合いを共有し、かつ環境への貢献を実感しながら、脱炭素に向けた行動を共にできるのだということで、今構想中でございます。

以上が、CGFのこれから目指していく取組のお話でございました。

ここからはCGFを構成する会員企業の事例のお話をしますが、先ほど高村先生からお話がありましたが、他社さんのお話をするわけにはなかなかいきませんので、僥倖ながら私が所属するサントリーの事例をお話しさせていただきます。ここでも検討会のテーマに近いバリューチェーン視点での脱炭素や、消費者とのコミュニケーションの事例をお話

させていただきます。主には、商品の包材についてお話をします。

まず、缶包材、これはアルミ缶の話なのですが、ビールのブランドでありますザ・プレミアム・モルツで、これまで2回ほど、限定発売ではありますが、CO<sub>2</sub>の削減を進めたアルミ缶を採用しました。向かって左は、オールリサイクルアルミの缶包材です。

皆さん、アルミ缶ってそもそもリサイクルでしょうと思われるかもしれませんが、市場に出回っている缶包材は、バージンアルミ、いわゆる新品の地金アルミも使用しながら製缶されています。が、これは包材メーカーさんの御協力の下、実現することができました。

一方、右側は、再生可能エネルギーによりCO<sub>2</sub>排出を抑制して製造したアルミニウムをもとに製缶された包材で採用しました。こちらもアルミニウムのサプライチェーン各企業様の御協力の下、実現できました。

次は、ペットボトルでございます。サントリーでは、持続可能な社会を実現するべく、2030年までに全てのペットボトルを「100%サステナブル化」を目標に掲げております。サステナブル化というのは、ペットボトルにおいて、リサイクル素材、あるいは、植物由来素材などの使用率をトータルで100にしていくということを意味しております。詳細は割愛しますが、ペットボトルの製造、あるいはプラスチックに関わる企業の方々と協働の下、いろいろな取組を進め、現時点では、飲料事業では2本に1本以上がサステナブルボトルとなっております。

また、これは日本全体の話ですけれども、日本のペットボトルの全体的なリサイクル率は85%と高いのですが、そのうちペットボトルからペットボトルに戻る、再資源化されるというのは、この黄色の表示にありますとおり、3割程度にとどまっております。現在、飲料業界を挙げて「ボトルt o ボトル」という水平リサイクルを提唱していますが、これを進めるのは、資源の有効活用とともに、CO<sub>2</sub>削減にも効いていきます。

その推進を実現するのは、右の絵にありますとおり、リサイクルの循環の輪の中で、それぞれの立ち位置で役割を担う企業、行政、生活者など様々なステークホルダーとの協力、そして連携が不可欠です。その連携に向けて、様々な取組をサントリーではしております。

まずは、使用済みのペットボトルを集める自治体などとの連携です。活動としましては、回収されたペットボトルを製品の包材に再びリサイクルするためのボトルt o ボトルの協定を、自治体や右側にあるような事業者の方と締結しています。特に自治体については、リサイクルの流れの見える化を住民の皆様にお伝えすることで、分別意識の向上につながり、結果、CO<sub>2</sub>排出削減にもつながることから、好意的な評価をいただいております。そ

の他、オフィスビルや商業施設、流通とも取組を進めており、こうした連携の輪が広がっております。

ただ、こういった場所にペットボトルが集まるか集まらないかは、実はペットボトルの製品を買って飲まれる消費者の皆様の行動に関わってくるので、適切に分別することの重要性を理解いただくためにコミュニケーション活動も行っております。

こちらを御覧ください。サントリーでは、清涼飲料のペットボトルの製品のラベルには、「ボトルは資源!」、左側にあるようなアイコンを添えています。また、伊右衛門ブランドでは、ラベルの裏面におみくじを印刷して、楽しみながらラベルを剥がして分別アクションにつなげるような工夫もしています。さらに、商品での接点だけでなく、右のように、リサイクルのみに情報特化したテレビコマーシャルも発信したりします。

このようなリサイクルに向けた商品やコマーシャルに対し、下の吹き出しにあるように、お客様からのお声がお客センターの方にも届いております。こうしたインタラクティブなコミュニケーションを通じて、生活者の皆さんとリサイクルを協働していけるよう、これからも取組を推進してまいります。

最後のページです。直近では、新たなサステナ軸での価値を見込んでチャレンジした商品もございます。左は、サントリーで初めて再生農業由来の原料の大麦ホップを使って天然水で仕込んだビールでございます。右はワインの取組です。ワインについては、今回包材に着目して、ガラス生地を作る際の燃焼方式を空気燃焼から酸素燃焼に変更することで、CO<sub>2</sub>の排出削減にチャレンジしてみました。いずれもSDGs達成を目指すプラットフォームを自認する大阪関西万博にてお披露目しています。

ただ、こういった取組は緒に就いたばかりです。これからも積極的に進めていくものの、一企業が商品一個ずつ仕掛けていくのは点の取組にしかすぎません。だからこそ、前段で申し述べた企業連合での取組や、産業界にとどまらない省庁や自治体、あるいは、アカデミアなどのセクターの垣根を越えた取組をして、大きなうねりをつくっていくことは大事だと考えています。

今日は、こういった事例も出しつつ、大きな視点で今後のテーマについて議論していければと思っています。

以上、私からの説明でございました。御清聴ありがとうございます。

【高村座長】 北村委員、どうもありがとうございました。

最後にまとめていただきましたけれども、CGFのお取組の中でも、脱炭素農業モデル、



再生農業、それからサントリーさんのお取組の例として御紹介ありましたけれども、資源循環との関係、いずれも連携が非常に重要だということも御指摘をいただいた点かと思います。ありがとうございました。

それでは、続きまして、渡慶次委員の御報告をお願いできればと思います。よろしくお願いいたします。

【渡慶次委員】 初めまして、株式会社ゼロボード、渡慶次と申します。

ゼロボードは、企業様向けに脱炭素あるいはサステナビリティに関するデータの収集、また、開示をお手伝いする会社でございます。先ほど稲垣委員から説明がありました、企業向けにCO<sub>2</sub>排出の算定、あるいはサプライチェーンの連携をするためのツール、ソリューションを提供している会社だと申し上げると御理解いただけるかなと思います。そういった観点から、今日は、弊社のソリューションに集まってきているデータから、GHGあるいはCFP算定の現状に関する簡単な情報共有と施策提言をさせていただければと思っています。

まず、ページを1枚めくっていただきまして、企業のGHG算定の現状でございます。ちょっとビジーなスライドで恐縮でございますけれども、こちらは弊社のデータベースの中にありますおよそ1,600社、これは1年半ほど前の2023年末のデータに基づくものですので少し古くなってございますけれども、対象としては、Scope1からScope3までのデータを算定して入れている会社さんですので、比較的企業の規模としては大きい会社さんに限定されているというところを御理解いただければと思います。

左側のグラフは、業種ごとにScope1から3までの排出量の内訳、この比率というものを業種ごとに平均値を出したものになってございます。ここから見てとれますとおり、Scope1は、これは青色で表記されているものでございますけれども、運輸あるいは物流の事業者様以外は、基本的にScope3の排出量というものが最大になっているという話。基本的には、このサプライチェーン企業からの寄与度というのは非常に高くなっているというところが見てとれるかなと思います。運輸、物流の事業者様に関しましては、自社で持たれている物流設備、トラックでございますとか、そういったものからの排出量が非常に多く、Scope1の寄与度が高いという結果になってございます。

また、不動産、こちら恐らく建物における保守に関する電力、あるいはガス等の排出量が非常に多いという結果から、Scope1が比較的多い業種になっているというところは見てとれるかなと思います。

右側のグラフ、これはS c o p e 3の中を、さらにカテゴリーごとにその内訳を表した図になってございます。いずれの業種でもカテゴリー1の寄与度が最大になっているということでございます。削減計画を立てる上でも、このカテゴリー1の一次データ化を進めることによって、ここを削減していこうという企業様は徐々に増えている傾向があるかなと思います。

一方で、下流、いわゆるカテゴリー9からカテゴリー15までの算定に関しては、対象外としている企業も一部ありますことから、完全に網羅されたデータ、正しい傾向が見てとれるというふうなものでもないのですけれども、最終製品を作られている業種の方に関しては、比較的カテゴリー11、使用時の排出量が多くなるという傾向が見てとれるかなと思ってございます。

一部、大手の企業様中心に、カテゴリー1の一次データ化を進めている企業様も増えてきてございます。直近ですと、6割程度まで一次データ比率を上げている企業様もいらっしゃいますので、今後、このカテゴリー1の寄与度というのは徐々に変わってくるかなと思いますし、下流の算定まで、いわゆるカテゴリー9から15までの算定に取り組む企業様が増えてくると、ここの内訳というのも変わってくるかなと考えてございます。

次のページへ行っていただきまして、こちらはカーボンフットプリントプロダクトです。いわゆるカーボンフットプリントの算定、サービスあるいはものの排出量の算定を弊社で仰せつかったものの業種ごとの比率を表してございます。N数は51です。こちらでも製造業を中心として、案件としては増加傾向が見られております。納品先あるいは消費者様への開示を目指したものとなります。

この中で特徴的となっておりますのは、グラフの中で青色で表記されています製造業—機械という部分と、左側に行きます黄色の部分、左上にありますけれども、製造業—自動車（輸送）という部分、こちらの2業種に関しての多くは、欧州電池規則に対する報告を見越したカーボンフットプリント算定の案件が多くなっています。

この欧州電池規則向けの算定に関しましては、一次データを活用した、つまりは、サプライヤーさんからデータをもらってきて、それを用いて算定をしているということが非常に特徴的でございます。ほかの案件は、基本的には二次データベースを活用した算定であることを踏まえると、このハードローの影響力というのは非常に強いということが伺えるかなと思っております。

また、こちらの対象とされている企業様は、基本的にはかなり大手の企業様でござい

すので、中小の事業者様にとっては、このCFP算定に取り組んでいくというのはかなりハードルが高いということが見受けられるかなと思ってございます。

次ページへ行っていただきまして、そういった今まで例を出しましたScope 1から3までの算定、あるいはCFPの算定、多分に大企業様を中心としたものであるということ踏まえて、次回第2回のテーマとなりますサプライサイドに向けた施策の提言ということで、1枚挟ませていただいております。

先ほど来ありましたように、サプライチェーンの中でのデータの連携、一次データを集めてくるという部分に関しましては、大手の事業者様を中心に少しずつ広がっているかなと思います。この図でいきますと、一番右側に最終製品メーカー、比較的大手の企業様が多い業種かなと思います。そこから左に行くにつれて、一次サプライヤー、二次サプライヤーというふうに絵を配置してございます。この左から右へのデータの流れが、サプライチェーンの中でのデータの連携の流れになっているわけでございます。

今一次データ化を進めていると申し上げましたけれども、基本的には、一次サプライヤー様からのデータの連携というところ、ここは一次サプライヤー様もある程度規模の大きい会社様が配置されている場合が多くございますので、そういったところは進んでおりますけれども、例えば、二次サプライヤー、三次サプライヤーまではなかなか行き届かないというケースが見てとれます。

そこへの解決策の一つの提案として、一方向の、いわゆるサプライチェーンの横軸だけではなくて、いわゆる金融機関様、こちらカテゴリー15、ファイナンス・エミッションという形で、融資先・投資先からのデータの連携というものを進めておりますけれども、例えば、地域金融機関様と最終製品メーカーさん、これが地域中核企業、企業城下町を形成されているような地域において、こういった企業様と地域金融機関が連携をしてアプローチをしていくことによって、いわゆる縦糸と横糸を通していくというような形で、比較的多くの中小の事業者様に関しても啓発が可能、あるいは削減へのインセンティブが高まっていくのではないかと仮説に基づいて、一つ提言を申し上げます。

下のほうに提案と書いてございますけれども、そういった地域金融機関、そして最終製品メーカー様の連携を参加条件としたモデル事業の構築をしてはどうかということで、これ、事務局の資料p. 6と書いておりますけれども、ちょっと差し替えがあったみたいなので、実際にはこのスライドはないのですが、いわゆる省エネ法ですとか温対法の対象にならない中小事業者様にどのようにアプローチをしていくのかという話で、その中で

特に大手のバリューチェーン参加の小規模企業様にアプローチをするというのを目指した提案になってございます。

次のページをめくっていただきまして、その他の論点として幾つか挙げてございますけれども、1点目は、企業として「何を」算定、削減対象とするかという話でございましてけれども、今まで私も申し上げてきたサプライサイドからデータを吸い上げるというときに関しては、いわゆるScope 1、2、3の話、組織としての算定という話になりますけれども、それをいかに消費者様・納品先に開示をしていくかという話になると、これはCFPという話になりますねということで、この組織算定とCFP算定という部分、こちらをいずれも手がけていかなければならないというところは非常に事業者様にとって負荷が高い、あるいは、どうそれを連携させていくのかというのは、社内の中でも課題になっている部分かなと思います。

また、削減に関しましても、組織としての削減は、例えば、総務部であったりとか、そういったところが手がけるのに対して、CFPの削減というところでいきますと、商品企画でありますとか、R&D、そういったところが出てくるということで、いかにこの組織とCFPの算定を有機的につなぐロジックをつくっていくのかという話。これができている企業は非常に少ないのかなと思いますが、そういったベストプラクティスの共有等が求められる領域かなと思っています。

2点目に関しては、一次データ活用時のルールという形で挙げてございますけれども、例えば、基準年、削減の基準とする年を決めた後に、企業の算定、削減が進み、ようやく一次データを引っ張ってこれる、一次データを頂戴できる状況になりましたねというときに、その削減の基準年まで遡って一次データを集めなければいけないのかどうか、こういった一次データを扱う上での様々な疑問でありますとか、制度に対する誤解等が生じている例が弊社のお客様の中でも見受けられているのかなと思いますので、完全なルールをつくるというのは難しいのかなと思いますが、何らかの指針等々を、今改定が進められているGHGプロトコルと歩調を合わせる形で進めていくのも有効かなとは思っております。

3点目は、かなり月並みな部分ではございますけれども、今、欧州のサステナビリティの戦略が、かなり揺り戻し、あるいは、かなり競争力というものも意識した戦略的なものにさらに変わってくるということがうかがえる、あるいは、米州もかなり内向きな政策に今後進んでいくことを考えると、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

必要があるのではないかという話をもって私のプレゼンとさせていただきます。

以上でございます。

【高村座長】 渡慶次委員、どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、日本環境協会の藤崎委員からお願いいたします。

【藤崎委員】 ありがとうございます。日本環境協会エコマークの藤崎でございます。

私どもエコマークでは、原材料の採取からリサイクルまでの、ライフサイクル全体で環境要件を満たす製品・サービスを認証しております。本日のメインテーマでありますGHGの見える化というところとは少し離れるのですが、私どものエコマーク商品をはじめとして、脱炭素に役立つような製品をどうプロモーションしていくかという切り口で事例紹介を差し上げたいと思います。

こちらはデータ、概要ということですが、エコマークは1989年の制度開始からもう36年間、やらせていただいております。国内唯一の国際規格ISO14024にのっとったタイプI環境ラベルでございます。

3ポツ目で、当初は、水切りネットですとかコーヒーフィルターのような日用品みたいなものから始まっているのですが、現在では、繊維、電子機器、パソコン、複合機、文具、土木・建築などに広がっておりまして、77分野の基準を持ってございます。認定商品数は約5万4,000に近づいているところでございます。

まず、エコマークの認知度、信頼度ですけれども、後ほど需要創出の取組の事例紹介をさせていただきたいと思っているのですが、そのベースに、やはり認知度ですとか信頼度があるということは押さえておく必要があるかと思ひまして、このスライドを御用意させていただきました。

エコマークは、脱炭素につながる製品を販売する際に、あくまでブランディングの手段の一つということでありまして、エコマークがついたら飛ぶように売れていくとか、もちろんそういうことはございません。消費者の方ですとか市場あるいは企業様にブランディングの手段としてエコマークを選んでいただけるには、やはり認知度、それから分かりやすさ、消費者の方にも分かりやすい、企業の方にも使いやすい分かりやすさ、それから信頼度がすごく大事なのではないかと私どもでは考えているところでございます。

こちら認知度ということで、8割ぐらいの方がもうエコマークを知っていただいているということで、大変手前みそで恐縮ですが、私どもの直近の調査では、他の環境ラベルの4倍以上の認知度があるという結果でございます。

こちらでは左側の円グラフを御説明したいと思いますが、分かりやすさということでいきますと、やはり消費者の8割ぐらいの方が、エコマークがついていれば環境配慮の商品だなということを御理解いただいているというデータでございます。

こちらは参考情報ですが、今、私どもエコマークで取り組んでいるブランディング活動ということでの御紹介です。脱炭素製品の普及においても、こういうブランディングにも本気で取り組んでいく時期に来ているのではないかなと思います。

私どもでも、消費者の方の感性に刺さるもの、それから、企業様がこれを使えばその製品のイメージがよくなりそうと感じてもらえるようなものに、エコマーク自身を変えていこうということに取り組んでいます。

まず、ロゴマークが変わったということで、真ん中にあるのですけれども、ちょっと分かりづらいでしょうか。中がべたで塗ってありまして、ちょっと指の線が細くなっているとかということでありまして、実はこれは、1989年当時には当然ながら想定していなかった、ウェブ等で使用するときには再現しづらい色やデザインだということで、現代的な表情にアップデートしたということでございます。

同時に、右側でございますように、ウェブサイトですとか公表文書の関係も全部デザインをそろえて、一貫したブランディング活動をやっているということでございます。実は、今見ていただいているパワーポイントのテンプレートも、同じテーマでやっているということでございます。

こちらは参考ということで、信頼性に関する話題ですが、環境情報をめぐる動きということで、欧州のグリーンウォッシュ規制についてまとめたものでございます。

こちらはちょっと中身が細かいのですが、上のほうで不公正取引慣行指令というのがありまして、これはもう改正が進んでおりますが、実は第三者認証以外のタイプⅡ環境ラベルは、EUの市場内では即、不公正な取引、商慣行とみなすということが書かれてございます。

それから、その下のグリーン訴求指令案は、これは発効前でございますけれども、事業者の方が欧州域内で環境主張するときには、加盟国の第三者機関で検証を事前に受けなさいという案になってございます。黄色でマーキングしてございますが、欧州でもタイプⅠ環境ラベルはよく活用されておりまして、そういったものを取っていれば、検証が免除されるということも書いてございます。

それから、中ほど少し下で、環境ラベルの取扱いですが、新たにEU域内でこの発効日

以降に環境ラベルを立ち上げる場合は、事前に欧州委員会の承認が必要だということが書いてございます。

このように、グリーンウォッシュ規制ができていく根底は、資源循環経済への移行において、グリーンウォッシュみたいなものは重い足かせになってしまうという認識の下だというふうに理解しております。信頼できる情報を消費者に伝えていくという視点もやはり必要ではないかなと思います。

こちらは私どもの信頼性の体制ですので、スキップをお願いします。

こちらも同様です。スキップをお願いします。

エコマークによるマーケティング効果ということで、こちら、私どもがウェブ上で公開している資料の焼き直しで恐縮でございますが、環境ブランディングということで、1ポツ目でございますが、商品にエコマークを表示することで、やはり7割ぐらいの方が分かりやすいという御回答をいただいております。

企業価値の向上ということで、これはエコマークを活用することによって、製品そのものでなく、その企業さん自身のイメージの向上につながるというデータでございます。

こちらは本日の本題なのですが、先ほど来バリューチェーンにおけるプロモーションということで、流通の持っている役割は、影響力も含めて極めて大きいと考えてございます。流通業者様御自身が脱炭素の製品を、例えば、基準をつくって定義をするとか、エビデンスを含めて保証するみたいなことはやっぱりなかなか難しいので、それを私どものようなエコラベルがお手伝いするというのは、手段の一つと考えてございます。

逆に流通の側から見ると、いかに幅広い製品のカテゴリーで多くの品番を見せられるかというところが一つ肝になってくるわけですが、実は、これが逆に多くなればなるほど、その製品が本当に脱炭素に貢献できるかどうか、こういったことの確認にかかる工数はやはり膨大になるということで、私どもでその解決の手段としてさせていただいているのが、このJANコードでございます。よく小売店のレジで読ませるバーコードのことです。

私どもでは、このJANコードに認定情報をひもづけをして持っておりまして、そのデータを毎月、こちらにございますウェブ通販事業者様に御提供差し上げております。そのデータを御活用いただいて、ウェブ上で、例えばアスクルさんがエコマーク商品のフラグを立てるという仕組みに活用いただいております。

左下のリンクは、アマゾンさんの昨年10月のリリースです。クライメート・プレッジ・

フレンドリーということで、この中で少し下がっていただきますと書いてあるのですが、第三者機関によって認証されたサステナブルな特徴を持つ商品を見つけやすくするというワールドワイドのプログラムが日本でも始まったというものでございます。

では、戻っていただきまして、こちらはアスクル様の事例です。例えば、このような形でエコマーク商品のフラッグが立つということでございます。

こちら、ツーリズムとエコマークということで、実はエコマークでは、近年ホテルなどのサービスに関しても認証をさせていただいております。この中で、Travalystさんという、Booking.comや、Googleなど、世界のネット旅行会社がつくっているアライアンスになりますが、こちらのほうでエコマークが信頼できるホテル認証であるということを認めていただきまして、リストに掲載をされました。それをもって、Travalystを参照している旅行サイトさんのほうで、このホテルはサステナビリティ認証を取得していますよというフラッグを立てるときに、このリストが活用されて、エコマークが表示されるという流れでございます。こちらで、Googleさんのホテル検索では既に実施をされてエコマークが表示されておりまして、Booking.comさんでも今準備を進めていただいているとお聞きしております。

最後は、これは御存じの方もいらっしゃるかもしれませんが、グリーン購入法との連携というものもしております、こちらはどちらかというとB to Bのお話でございます。

2 ポツ目でございますが、特定調達品目という国の品目、22分野288品目のうち、7割の品目でエコマークの基準が整合しておりまして、そのうち4割につきましては、右下にございますように、判断の基準の中で、エコマーク認定基準を満たすことまたはこれと同等のものであることということで、基準の判断をするという方法とはまた一つのオプションとして、エコマーク商品を調達すると分かりやすく調達ができると、このような連携になってございます。

私の説明は以上でございます。ありがとうございました。

【高村座長】 藤崎委員、どうもありがとうございました。

環境マーク、環境ラベルが、特に消費者の判断や、あるいは事業機会の拡大にとっても特に大きなインパクトがあるというお話をいただきました。その中で、流通の役割の重要性についても御指摘をいただいたかと思います。どうもありがとうございます。

それでは、事前に御準備いただいているという意味で最後になりますけれども、ボストン・コンサルティング・グループの森原委員からお話をいただきたいと思います。森原委



員のお話の後に、これまでの御発言、御報告について、ほかの委員からコメントや御質問などをいただきたいと思います。できれば、末吉委員に先鞭を切っていただけるとありがたいと思っております。

それでは、お待たせしました。森原委員、お願いいたします。

【森原委員】      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・グループの森原でございます。

すみません。いきなり顔写真のページで、押しが強くて申し訳ございませんけれども、改めまして森原でございます。

ボストン・コンサルティング・グループという会社から参っております、弊社、世間では経営のコンサルティングをする会社というふうに認知されていらっしゃるかと思います。財務であったりマーケティングとか組織といったような話を差し上げておるんですけれども、私、その中ではやや変わり種の人間でございまして、気候変動・サステナビリティグループ&公共セクターグループと、こういうところに属しておる人間でございます。

私が属しております気候変動・サステナビリティグループというところは、まさにこういったカーボンニュートラルの議論を推し進めることが一つのミッションでございまして、もちろん企業の皆様にも経営者の皆様にもコンサルティングをするのですが、例えば、真ん中にありますように、業界団体であったり、それから、WEFであったり、COP事務局であったりといったような国際機関であったり非営利組織というところ、それから、一番左側になりますけれども、各国の政府、こういったところも対象にコンサルティングを手広く手がけさせていただいております。

この中の一環で、日本で日本の政府向けのコンサルティングを提供しておるところのテーマの御紹介で申し上げますと、本日の検討会のテーマになっている供給側、需要側というところをいろいろな角度から手がけさせていただいております。

特に供給の話につきましては、例えば、企業のSBT達成に向けた削減計画の策定といったようなところでございまして、中小企業の脱炭素というテーマも、環境省様、経産省様両方でやらせていただいております。また、カーボンフットプリントであったり、需要ということと言いますと、ライフスタイル変化に向けた国民運動、デコ活の事務局、こういったようなところを手がけさせていただいております。

こういった政府、それから企業の皆様との議論で様々な御意見を耳にするところではあるんですけれども、本日は、供給側、需要側という議論で申しますと、それぞれから一つ

ずつ、我々のほうから「こういうところが今気になっている」というメッセージをお伝えできればと思っています。

まず、供給側、企業でございます。こちら、御覧いただいているとおり、弊社ボストン・コンサルティング・グループで、カーボンニュートラル・インデックスというものを、毎年調査をしています。これ、何なのかと申し上げますと、右側に書いてございますけれども、特に日本国内で言いますと、東証プライムに上場されている企業様を中心に、大体200社ぐらいのサンプルなのですけれども、カーボンニュートラルを経営にどれだけ反映しているのか。つまり、いわゆる脱炭素経営というものにどれぐらい取り組んでいますかと、これを調査しているというものでございます。

調査の手法、評価の手法といたしましては、こちらで言いますと、右側でレベル4とございますけれども、グローバルに我々のほうで調査して、それぞれの取組で世界各国の中でも非常に進んでいる企業というのを幾つかピックアップしまして、そうした企業様がやっていたらっしゃる取組をレベル4というふうに置いております。そこに向けて取組の段階が当然あるわけございまして、ほとんど手つかずでございますというレベル1から、少しやっています、かなり追いついてきています、グローバル最先端ですと、こういう我々共の勝手な基準ではありますけれども、これを判定しているというものになってございます。

日本企業が今どういうスコアなのかというところを少し御紹介させていただきます。こちらのページですが、2024年、昨年の調査ということになってございます。何年かここまで続けてございますので、実は最初は赤いところがかかなり多かったです。ですが、徐々に改善してまいりまして、昨年はオールイエローを日本企業200社も達成しましたということになってございます。

御覧いただきますと、この家みたいな形になっているものの屋根の部分でございます。まずはその経営戦略に本当にサステナビリティを組み込んでいるのかという視点。それから、柱が3つございますけれども、2の「要件を充たす」というところは、例えば、排出量の測定であったり、それから削減の目標設定と、いわゆるハードローであったり、もしくは取引先、それから金融の銀行等々、株主等から求められることをしっかりやっているのかということ、要件を充たすと言っております。それだけではなく、3の競争優位性というところは、既存事業、先ほど藤崎様からもブランディングのところを非常に強調いただきましたけれども、事業のブランディングにこのサステナビリティを積極的に生かし

ているのか、こういう観点。さらには、もう全くこれまでやっていなかった新規事業にチャレンジしているのかという観点。土台になっているところは、もろもろの基盤でございます。

数字をよく御覧いただきますと、平均スコアで「要件を充たす」ところは2.73ということで、もうすぐレベル3に行けそうな段階なのですね。ただ、競争優位性や新事業機会探索というところは2の前半でございまして、昨年の小さな箱を見ていただきますと、4は、赤だったところがぎりぎり上がった段階でございます。「要件を充たす」という営みはかなり成熟してきたのですけれども、ビジネスの強化や拡大にサステナビリティを積極的に生かすと、ここについては、まだ一步遅れているという状況にあるかと思っております。

もう少し細かくブレイクダウンしてみますと、例えば、「要件を充たす」という中でも、GHGの削減目標を設定する、これは非常に取組が進んできております。それから、組織として、いわゆるサステナビリティ部を設置したと、これも非常に進んできてございます。ただ、事業のポートフォリオを組み換えるであるとか、もしくは、経営の投資意思決定システム自体を変える、こういったところはまだ赤が残っておったりするわけで、言い換えますと、脱炭素経営の守りの部分であったり、型を遵守するということはかなりできてきたのですけれども、大きく製品の在り方、事業の在り方を変えて投資に踏み切る攻めであったり、実際の事業の中身のところについては、もう一步取組が及んでいないと、こんなところなのではないかなと思います。

これ違う言葉で申し上げますと、“作れる”企業には、日本企業は大分なってきた。冒頭事務局から御説明のございました、例えば、GX移行債であったり先行投資というところも動き始めておりますので、特にエネルギーであったり重工業というところでは、物を作れる、もしくは、少なくとも作るパスが見えてきたという段階にはなっていらっしゃる方が多いというふうに我々も体感しております。

ただ、“買ってもらえる”企業なのかと言うと、やや怪しい。買ってもらえる、すなわち、事務局の御説明であった消費者が買うことの予見、ここを確証として持っていらっしゃる経営者の方がまだ少ない。であるがために、要件は充たしたのだけれども、その先になかなか進めないぞと、こういう企業様が多いようにお見受けしておるところでございます。

もう1点だけ、脱炭素需要側のほうの話をさせてください。こちら12ページで御覧いただいているグラフは、マクロの数字でございますけれども、日本の国内の消費者の最終

消費支出の伸び。昨今ニュース等でもよく言われるところでございますけれども、諸外国では、所得の伸びに合わせて消費者の支出というのもどんどん増えているわけですが、日本国内では基本的には増えていません。微妙に増えていますけれども、ほぼ横ばいというのがまず前提としてあります。

これがあつた上で、サステナビリティなのですけれども、幾つかグラフを示しておりますが、一番左のものを御覧ください。我々のほうのグローバルの調査で、各国の消費者にこれは聞いているものでございます。サステナビリティを日々の選択、買物が多いかもしれませんけれども、日々の選択においてサステナビリティを考慮していますかということ聞いてみると、ちょっと残念なのですけれども、日本の消費者の方がほかの国に比べて一段低い数字になってしまっております。

なぜなのかと。日本の消費者は本当に環境に対する意識が低いのかと。どうもそうではなくて、真ん中のところを御覧いただきますと、気候変動です。気候変動に対して、個人はやらないといけないことがあると思いますかと。これを聞いてみると、やや日本の消費者のほうは高いのですよね。消費者であつたり個人というのは動かなければならないと、この意識はあるのです。どうやら意識はあるけれども、購買行動に結びついていないというように我々のほうでは解釈しておるところでございます。

先ほどの事務局のペーパーで言いますと、消費者がグリーン価値を理解して購買や消費することという話で言えば、グリーン価値の理解は一定進んでいるのかもしれませんが、ただ、購買や消費に結びついているのか。ここがどうも断絶してしまっているというふうに思います。

なぜなのかというところ、確証はないわけですが、先ほどの消費支出の伸びというものを重ね合わせて考えてみますと、ほかの国に比べても、サステナビリティに対する意識はあつても、それに対して消費者がお金を回せるのかというところについては若干の疑義が残っているのではないかと、こういう状況なのではないかなと思っております。

当然、皆様御承知のとおり、グリーンな製品、脱炭素の製品を作ると、もろもろの製品の原材料の価格上昇であつたりエネルギーの価格上昇であつたりというところから、グリーンにすると高くなってしまうというのが足元ではファクトなのかなと思います。グリーンだと高い市場なわけですが、先ほどの消費支出の伸び、デフレ経済に慣れている国民というところから考えると、グリーンでも高くない市場というのが一時的にでもないと、ひょっとすると、動きが起きないとは申しませんが、他国に比べて大きく遅れてしまうので

はないか、これは私どもの懸念でございます。

これは本来的にはGX-E T S等のカーボンプライシングによってその価格が調整されていって、高くないという市場になっていくと思いますけれども、事務局が強調されておられますとおり、全てのものを制度でカバーするということまでまだ行き着かないわけでございます。そうした中で、グリーンでも高くない市場というのを別の角度からでも一時的にでもつくり上げていくということは、少し考えなければいけないのではないかとというのが私どものほうで考えていることでございます。

そして、これが先ほどの企業の予見にも当然つながっているわけで、買ってもらえる企業になっていく、そして、事務局のおっしゃった需要と供給の好循環というところが回り始めるための鍵ではないかなと、こんなふうに考えておるところでございます。

私のほうからは以上でございます。

【高村座長】      ありがとうございます。

森原委員からマクロな観点も踏まえて重要な情報・示唆を御紹介いただきました。事前に準備をいただいた委員から御発言を一通り行っていただきました。大変恐縮ですが、末吉委員から、事務局の報告、各委員からありました御説明も含めて、コメント、御質問などございましたらお願いできればと思います。よろしくお願いいたします。

【末吉委員】      御指名どうもありがとうございます。改めまして、エシカル協会の末吉里花と申します。

私は日頃、日本全国の消費者・生活者に向けて、エシカルという考えやエシカル消費について学校教育や消費者教育を通じて子供から大人まで幅広い層に向けて発活動を行っております。今回私の役割としては基本的には消費者、デマンド側とは思いつつ、今日は、頂いた資料3の15ページにある①から④のところに対して広く意見を申し上げたいと思います。

まず、グリーン製品ですとかエシカルな製品などが少しずつ浸透してきた結果、何がどのようによくなったのかということが感じ取れないということが非常に大きな課題であると感じています。例えば、地球温暖化の速度への歯止めですとか、生態系の回復、生活の質の向上など、何らかよくなっているという手応えなしには、少なくとも今のインフレとか円安の現状では、グリーン製品の普及というのはなかなか進みづらいと思っています。こうした課題に対する貢献の結果が見える化されるというのはかなり長いスパンを要するとは思いつつ、もっと消費者・生活者の貢献が見えるようにしていくことは非常に重要で

あると思っています。

こういった厳しい現状の中、先ほど森原委員おっしゃっていましたが、消費者は、環境にいいからといって、一般と比較しても高い製品を積極的に手に取ることはなかなかしないのが現状でして、活動をやってくる中でも、ここ最近それを痛感している次第です。

森原委員おっしゃっていましたが、環境に配慮した製品というのは、コストが内部化されていますし、適正価格ではあるのですが、消費者が手に取らないということになると、この資料3の48ページの右グラフにも、行動に踏み出せていない理由の第2位が、環境負荷の少ない商品は価格が高いと思うからと書いてあるとおりで、思うのですけれども、今まで頑張ってグリーンな製品とかエシカルな製品を作ってきた、あるいは、再生材を積極的に使ってきてくださったような企業が、消費者が買ってくれないのもう作れないと心が折れているケースがたくさんあり、私も多く目撃しています。

消費者の行動変容、意識変容が最も大変なところではあると思っていますのですが、消費者が選ばないのであれば、消費者に手に取ってもらえるように、その前の段階で、どうやって消費者に手に取ってもらえるようにするかを調整する必要があると考えます。

デマンドサイドに需要を喚起するためには、資料3、11ページの右上に記載があり、市場創出に向けた規制・制度に力を入れていくということだと思いますが、あいにく、15ページの①から④を見ると、サプライサイドの論点としての排出量の算定と排出削減についてしか触れられていません。また、15ページには消費者の需要喚起については言及されているのですが、サプライサイドには同様の観点が記載されていないので、デマンドサイドと同様に、グリーン製品や材料の需要喚起を促す論点が必要なのではないかと考えます。特に本検討会では、大企業だけではなく、中小企業も含めたバリューチェーンに言及しているので、資本金力の小さい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製品、あるいは材料を選択できる施策についても検討事項に入れるべきではないかなと思っています。

例えば、アパレル業界は、厳しい価格競争にさらされている中で、高い再生材を選んだとしても、マスの消費者がそれを選ばないという現状をよく目にします。そこで例えば、バージン素材が高くなるような課税とか、あるいは、再生材のほう安くなるような補助金といった調達コスト自体を低減させる価格調整の仕組みがないと、やはり企業というのは身動きが取れないのかもしれないと考えています。

48ページの右グラフ、行動に踏み出せていない理由の第4位が、環境負荷の少ない商

品が手に入りにくいからという流通数の問題も、サプライ側として、バージン材と同品質だけれども割高の素材を採用することができないことが原因の一つではあるのかなと考えています。

その次の49ページには調達のインセンティブ付与について示されているので、今アパレルの話で繊維の話を出しましたので、延長線上で少し触れたいのですけれども、先ほどエコマーク事務局の藤崎委員よりグリーン購入法はエコラベルと連携があるとお話をいただきましたけれども、例えばですけれども、エコラベルの繊維の基準がアップデートされていくと、国の調達ですとか、あるいは、公務員等のユニフォームなどに繊維由来の再生材を使ってもらうことの後押しになるのではないかなと考えております。現状は、多分繊維由来のリサイクル素材が使われている割合というのは非常に少ないと理解しています。

例えば、エコラベルでは繊維由来のリサイクル素材は現在25%が基準であると思いますが、実際に25%の繊維由来の素材ってほとんどないのではないかなと思っておりまして、そこに需要を生むためにも、また繊維由来のリサイクル素材がもっと積極的に調達されていくようにするためにも、パーセンテージを少し下げるといった基準のアップデートも現状の課題と併せて考えていく必要もあるのではないかなと考えています。

それから、算定についてなんですけれども、やはり簡易化と削減努力の可視化というところが算定のポイントではないのかなと考えます。算定しましょうと言っても、今は割と個社の努力次第になっているところがあると思うのですけれども、特に中小企業などは算定するためにお金とか時間とか人を費やすことが難しくなっていると思いますので、なるべく簡単に組み入れる仕組みというものも必要なのではないかと。

簡易化という点については、先日、JASFAさんが「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量の算定方法基本ガイドラインに関する業種別解説と温室効果ガス削減の考え方と算定方法」を公表なさっていますけれども、業界ごとにこうした簡易的な算定方法やガイドラインなどがつくられていくといいのではないかと思います。

あと、算定の根拠となる数字に基準がないと、各社それぞれ算定した数字を公表するだけでは、企業にとってはインセンティブになりませんし、そこに価値をつけて消費者に届けていくということもできないと思いますので、削減努力と貢献度合いが分かるような基準ということをつくっていくことで、それがお墨つきとなり、企業も堂々と公表して、消費者を啓発していくことにつながるのではないかなと考えます。

ちょっと長くなりましたが、最後に一つ、私の立場から強調して申し上げたいのは、や

はり消費者教育と学校教育を通じて啓発をしていくということは非常に重要であると考えています。企業の皆様も、製品やサービス、それから、企業の理念を通じて、実は消費者の教育者になれます。

今、学校教育の中で言いますと、中学校の教科書には2021年から、高校の教科書には2022年からエシカル消費が掲載されております。今後10年、20年後の消費者の中心となっていくのが、既にそういったことを学校の教育の中で当たり前のように学んだ若い人たちになっていくわけです。私自身も若者たちの価値観というのは大きく変わってきているということを活動を通じて肌で感じているところです。

去年、日本で初めてエシカル市場規模調査が行われておりまして、すごく面白い結果があったので少しここで共有させていただきます。2022年度の数字になるのですがけれども、実は、日本におけるエシカル市場の中で、ボイコット総額が920億円だったということなのですね。

どういうことかと言いますと、日本人の6人に1人が、グリーンでない、エシカルでない商品の購入を控えていたということが明らかになったと。ボイコットした人たちを年代別で見ると、10代が3割近くで、一番高かったのです。その次に20代の2割近くということで、若い層にその傾向が多く見られたということです。

なので、いい製品だから買うというよりも、むしろ悪い製品は買わない、といった行動が起きてきているわけです。企業の売上げには出てこないデータですので、この数字は企業側としても機会損失にならないよう、しっかりと目を向けておく必要があるかと思えます。

若者だけではなく、大人でも一定の人たちは環境に配慮した製品を手に取りたいと思っているのは事実ですので、そういった人たちに選択肢を提供していくということも非常に重要だと思いますので、グリーン製品を選ぶためにも、必要な情報開示、それから情報提供、そこには認証ラベルも含まれると思いますがしっかりと企業には消費者に届けていただきたいと思えます。

消費者というのは、各カスタマージャーニーにおいて与えられた選択肢の中から相対的に選択をしていくという購買意思の決定の傾向が、特に一般消費財ではあると思っておりますので、北村委員や藤崎委員もおっしゃったように、やはり企業、メーカーももちろんですが、特に消費者との接点がある流通などの企業の皆様は、先んじてグリーンな製品をそろえて市場に提供して、消費者の選択肢を増やし、消費者と積極的にコミュニケーション



ーションを図りながら、推進・普及・拡大のために力を発揮していただきたいと思います。

そのためにも、引き続き政府ですとか金融機関において、グリーンな製品を多く扱うメーカーですとか流通を支援する取組をセットで動いていく必要があるのではないかなと考えています。

長くなりました。以上となります。ありがとうございます。

【高村座長】      ありがとうございました。

それでは、今、末吉委員から議論のキックオフとなるご発言を、ほかの委員からの御報告についてのコメント、事務局の資料についてのコメントも含めていただきました。

委員の皆様から、まず、もしほかの委員の皆様の御報告、それから事務局の御説明について、御発言、御質問ございましたらいただきたいと思いますけれども、いかがでしょうか。遠慮なくお願いしたいと思います。

稲垣委員、行きますか。お願いいたします。

【稲垣委員】

今、末吉委員のほうからもあったとおり、私の説明の中でもありましたけれども、簡易化はすごく重要だと思いつつ、やっぱりこれは、グローバルで何かやっつけこうとすると、そのバランスが非常に難しいなと思っています。なので、そこを日本発で何かそういうスタンダード的に、この簡易的なやり方でいいじゃないかというような流れがつかれると非常にいいのではないかなと思って聞かせていただきました。

【高村座長】      ありがとうございます。

ほかはいかがでしょう。

ありがとうございます。それでは、森原委員、お願いします。

【森原委員】      ありがとうございます。

皆様の非常に面白いプレゼンテーションが多かったかなと思ひまして、私からは2点。

1点目は、渡慶次様より、企業単位の算定をカーボンフットプリントの算定に結びつけていくというところに一つボトルネックがあるという御指摘があったかと思ひます。

ここの今回の議題になっております供給と需要の好循環ということ言えば、まさにこの製品単位の算定というところが一つ非常に重要な鍵になってくるのかなと思ひますが、渡慶次委員御指摘のとおり、企業単位でのScope 3の算定というほうがまず先行している企業が多いかと思ひますので、ここをどう転換、高度化させていっていくのかという

ところは一つ鍵だなと思ったところでございます。

それから、末吉委員のほうからいただきましたボイコット総額のお話ですね。非常に面白いお話だなと思ひまして、なかなか統計には表れないデータになってくるかなと思ひますので、ここが実際に企業の経営の目線から見た際に、実は逸失利益になっているのだということが言えれば、企業の行動を、先ほど申し上げた予見というところを一定変えることができるかもしれないと思ひますので、ここを攻めていくというのも面白い切り口だなと思ひましたというところでございます。

【高村座長】 森原委員、どうもありがとうございます。

ほかに、いかがでしょうか。

渡慶次委員、お願いいたします。

【渡慶次委員】 今、森原さんからもありました、組織としての算定をC F Pに変えていく、つなげていくという部分でございますけれども、この組織算定がやっぱり進んでいる理由は、いわゆるグリーンなアクションというものを市場の原理に任せてやっていくのか、あるいは、何らかの制度、優遇によってつくっていくのかというところで、組織算定に関しては、前者の市場の原理、これをやることによって投資家からの評価が上がっていく、あるいは、企業としてのブランディングにつながっていくという、そういう市場の原理に基づく行動の結果なのかなと思ひています。

これをいわゆるC F Pのサイドに持っていくという、これはかなり難しい試みだと思ひていて、じゃ、今ある組織としての算定の結果でありますとか、組織としての評価というのをどう消費者のブランディングにつなげていくのかというのは、一つ考えてもいいテーマかなというふうには思ひています。

消費者さんからすると、恐らくサステナビリティに関する関心が高い、これは、認知はされているけれども購買時の想起に至っていないというのが、マーケティング的な状況かなと思ひています。

企業の普段の努力というものが消費者の想起につながってくると、これはより企業としてはやるインセンティブが出てくるものかなと思ひています。ただ、私の資料の最終ページにも記載しているのですけれども、例えば、消費者から見て、どういったルートを通じてモノあるいはサービスを知るに至るかという、例えば、小売店の店舗でありますとか、あるいはメディアを通じてという話かと思ひます。

当然、小売企業様も、この企業さんは非常に環境に対して取組が進んでいるから、じゃ、

棚を空けましょう、なかなかこういうふうにならないわけですね。やっぱり売れる商品を棚に陳列しなければいけないですし、なかなか企業単位で何か陳列をするというのはすごく難しい。

企業様も、いわゆるサービスでありますとか商品ごとのブランディングというのを日々行っているわけでございます。なので、例えば、企業の努力が、ちょっとした小売店の店舗における棚の表示に、この企業のCO<sub>2</sub>排出量というのはここ数年下がっている傾向にありますとか、きちんとSBTのような科学的な根拠を持つ計画を持っています、こういったことが消費者のプラスアルファの情報として入ってくるような仕組みづくりができると、そこまで大きな企業の負担なく、今の活動努力というのが消費者に伝わっていくのかなど。それが想起につながっていった消費が喚起されるというのが、ある意味、いずれのプレーヤーにも負荷なく、こういった市場をつくっていく一つのきっかけになるのではないのかなというふうには考えています。

【高村座長】      ありがとうございます。

引き続き委員から御発言いただこうと思うのですが、同時に、オブザーバーで本日御出席の関係省庁や団体の皆様もいらっしゃると思います。もしよろしければ、委員の御発言が一旦出た後に御発言いただければと思いますので、遠慮なく御発言をお願いできればと思います。

委員から、まずいかがでしょうか。

北村委員、お願いします。

【北村委員】      ありがとうございます。

今、何人かの委員の方々から、特に48ページ、先ほど末吉委員からもお話があった消費者の環境に対する意識調査のところで、「どの商品が環境負荷の少ない商品なのか、よくわからない」という部分がポイントと考えます。私も仕事柄、色々と消費者にもインタビューしていますが、やはり「分からない」というビッグワードを、もう少し因数分解すべきかなと思っています。

例えば、そもそもサステナビリティという基本的な情報のリテラシーが分からないという話と、あるいは、どう行動するとサステナビリティに効いてくるかが分からないという話は別物ですが、そういったものが混在したまま議論されている可能性があるかと。そういう場合は少し「分からない」の原因を分けて考えていく必要があります。もう一つは、「分からない」が分かるようになって次に行動に踏み出す時、そのアクションがどのぐら

いのインパクトがあるかを、自分の中で理解や気づきに繋がると行動に遷移しやすいのではないかと考えています。今言った行動というのは、例えば、子供で言うと、朝昼晩、家にいるとき、学校にいるとき、あるいは、休日レジャーへ行った時など、色々な生活のシーンで、実はちょっとしたアクションが、これくらいのサステナビリティの効果に繋がるんだよ、みたいな気づきがあるだけで違ってくると思います。

そういった日常の、数多ある行動の中で、では購買行動は、ということになってくると、今度は、先ほど言った、どういう商品・ブランドがどういうサステナビリティ的な価値が持つのか持たせられているのかという、造り手側の課題と、さらにその先には、その価値が分かりやすく伝えられるかどうかというのがポイントとなります。そこにマークの話が出てきたり、環境省様が推進されている見える化の取り組みであったり、そういうことも整えた上で、例えばメーカーと小売の連合体であるCGFで連携してやる。具体的には、小売企業の店頭で、サステナビリティ価値を有した商品を分かり易く伝えていく、啓発していく、あるいは、末吉委員のおっしゃったように学校という場もあるので、冒頭申し上げた色々な「分からない」を分解しながら、どういう手を打っていくのかを、もう少し構造化できたらいいかなというのは、ちょっと今、個人的に思っているところです。

【高村座長】      ありがとうございます。

それでは、末吉委員、お願いいたします。

【末吉委員】      ありがとうございます。

今、北村委員もおっしゃってくださいましたけれども、エシカル協会として調査した結果、消費者がエシカルな製品を手にとらないという一番の理由が、何がエシカルな製品か分からない、どれが該当する製品なのか分からない、本当にエシカルなのか分からない、といった理由が上位に来ています。

海外の話になってしまいますが、例えば、スウェーデンのスーパーでは、必ず認証ラベルの説明がどの店舗にもあって、それぞれのラベルが何の課題を解決するためにあるのかというのがきちんと説明されているわけですね。日本の店舗へ行っても、認証ラベルの説明を目にすることはほとんどないです。

それから日本で始まったちょっと面白い事例をご紹介しますと、WWFと生協さんが連携して「買い物カゴ投票」という取り組みをやっているらしいです。消費者が買物をし買物かごを返すとき、お店側から質問が投げかけられ、カゴを返却することでその問いにイエスかノーかで答えるという取り組みです。例えば、店側としてはお肉のトレーをなく

してノントレーにしたいと考えている、それに皆さんは賛成しますか、反対しますかといった質問です。イエスがそれなりに多かった店舗は、消費者の声を受けてノントレーに切り替えていくというようなことが起きてきています。

こういった取り組みは、消費者の自己効力感を高めることにもつながりますし、お店側と消費者側が一緒になって変えていくことに大きな意味を感じます。

最後に共有しておきたいことがあります。環境省のデータをもとに消費者庁から教えていただいたことなのですが、エシカル消費に関心を持っている人より、問題意識や危機感を持っている人のほうが、環境に配慮した製品を実際に購入している、つまり実践しているという結果があります。適切な危機感を持ってもらうことはやはり大事であり、これはこれについては啓発・教育を通じて地道にやっていくしかないのかもしれませんが。以上です。ありがとうございました。

【高村座長】      ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。

それでは、藤崎委員、お願いいたします。

【藤崎委員】      ありがとうございます。

先ほど稲垣委員のほうから算定の簡易化というお話が出まして、実は、私どもエコマークのほうでも、もちろん信頼性は確保しながらなのですが、あまり企業様にとってコスト的にも工数的にも認証を取るのが大変過ぎないというところを狙っているというところも実はありまして、実は認定を受けていただいている企業様、企業数でいくと大体1,500弱なのですが、大体7割から8割ぐらいは実は中小企業の事業者様でございます。

実は私どもも、先ほどのJANコードの中で、連携先の企業様から、これ、CFPとかLCAのデータがくっついているといいねということ、やはり御要望としてはいただくのですよね。まだ現状できていないのですが。

そういう危機感もありましたので、認定企業様に1年ぐらい前にアンケートをしましたところ、1,600件ぐらい送ったうち、実は回収が1割にも満たなかったという状況はあのですが、やっぱり回答してくださった1割弱の方の中身を見ても、大体CFPとかLCAを知っている方は5割から6割ですね。

その回答していただいた方の中で、実はまだCFPとかやっていないんだという会社さんがやっぱり6割ぐらいいらっしゃったということで、その中で課題は何ですかということでお聞きしますと、やはり算定が大変だとか、内部にそれをやる人材を抱えていないの

で難しいとか、誰に相談していいのかも分からないとか、そういうお答えでしたので、なかなか簡易化というのは一足飛びにはそんなに簡単な問題ではないと思うのですが、算定を簡易にするですとか、やはり相談できる場所を設けるですとか、あるいは、こちらに御参加いただいている委員の皆様、オブザーバーの皆様で連携するようなことで、中小企業の方の負担を下げながら、GHGを見える化していくということができると、私どもとしてもエコマーク商品の普及にもつながりますし、エコマーク商品を購入するとどれだけGHGが減るのかというところの見える化にもつながってまいりますので、ぜひともそういった連携が今後検討できたらなと思っているところでございます。

以上です。

【高村座長】      ありがとうございます。

今、委員から改めて一巡御発言いただきました。まとめではなく、私が印象的に残った点を幾つかお話をし、オブザーバーの皆様、そして委員の皆様からさらに御議論いただくと思います。

一つ目は、稲垣委員が最初にお話をされたと思うのですが、取り組んだ企業が報われる制度をどうやってつくっていくかというのは、非常に重要な点だと思います。その一つが、消費者やデマンド側がしっかりその製品を購入してくれる、企業をちゃんと評価をしてくれる。これが可能となる環境をどうやってつくっていくかは非常に重要な点だと思います。これはまさに事務局から15ページ目に検討事項として掲げられていることが、それに当たっていると思います。

2つ目の点は、渡慶次委員からもありましたし、ほかの委員からもございましたけれども、中堅・中小企業の算定、取組をどうしていくか。提起のあった、一次データは重要だけれども、一次データをどう取り扱うか、どこまで求めるのか。サステナビリティ情報の開示との関係でいくと、サプライヤーに対して、企業体の排出量データ、あるいは関わる製品・サービスのサプライチェーンの排出量データについて把握を求める要請が来ているのだと思うのですけれども、他方で、中小企業、とりわけ小さな企業では、その負担の問題を同時に耳にするところです。

オブザーバーで出席をいただいております、事務局からも資料を入れていただいておりますけれども、日商さんと東商さんの調査を見ても、中小企業、とりわけ規模の小さな企業の取組をどういうふうに支援していくか。日商さん、東商さんも随分取り組んでいらっしゃる、場合によっては地域金融も取り組んでいらっしゃるし、上流の企業さん、取引先も支援さ

れているけれども、なおやはり難しさを感じていらっしゃる、あるいは、その必要性の認識をさらにどうやって高めていくかなどが課題になっている。それをどういうふうにするか。

私が言う問題かもしれませんが、どこまで中小企業に求めるのかというのは、実は御意見を伺いたいところでもあります。CFPについてもですし、企業としての開示についてもそうです。企業の規模としても、様々な規模があると思ひまして、この辺りは、ぜひ今後御意見いただけるといいなと思っているところです。

それから、3つ目といいましょうか、今の中小企業についてもそうですし、消費者のデマンドサイドについてもそうですけれども、北村委員からあったように、「分からないの因数分解」が非常に重要というのは、本当にそうだと思ひていまして、ぜひ今後検討していければと思います。

最後にあと2つほど。今日北村委員から、循環経済や、それから再生農業や脱炭素農業モデルのお話もいただきました。これって、言い方を変えると、カーボンプラスアルファの付加価値を生んでいるとも言える取組。これをどう評価するのだろうかという点です。この検討会をさらに超える話かもしれませんが、しかし、実は、そこの付加価値をちゃんと評価するということが重要なようにも思います。環境省にとってもです。この点提起をしておきたいと思ひます。

最後の点は、末吉委員から、藤崎委員の御報告などについてご発言がありましたけれども、環境ラベルが非常に重要だと思ひております。そうすると、先ほどの循環経済とか再生農業などもそうですけれども、ラベルで示す水準をどういうふうにしていくか。恐らく規制・規律と支援と組み合わせしていくことが必要だと思うのですが、藤崎委員からご発言がありましたように、これだけラベルのインパクトが大きいとすると、このラベルをどういうふうに活用して、しかも、企業のできるだけ高い水準の取組を後押しするような、そういう表示をどういうふうにしていくかは、やはり重要な課題で、それを提起いただいたかなと思ひます。

どちらかという質問を投げかけておりますけれども、今後検討いただく一つの材料にいただければと思います。

すみません。少し時間をいただきました。委員から、それからオブザーバーで御出席の関係省庁・団体の皆様から、もし御発言あれば、ぜひお願いできればと思います。

ありがとうございます。それでは、まず消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談

員協会から、お願いいたします。

【根村様】      ありがとうございます。公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会の根村と申します。よろしくお願いいたします。

私どもは、消費生活アドバイザーであったり、コンサルタント、相談員といった消費生活に関わる資格を持つ者が集まっている全国で2,000名ほどの団体です。私は持続可能な社会に向けて環境分野からアプローチする本部環境委員会に所属しております。

そういった立場から発言させていただきますと、今おまとめの中でお話があったことにまさしく重なるところなのですけれども、一般消費者は、まず気候変動対策ということすら実はよく分かっていないのではないかなというようなところが出発点としてあると思います。ですから、グリーン製品・サービスと言ったときには、いろいろな環境側面についても含め捉える可能性はありますので、分からないの因数分解というお言葉もございましたが、どのような製品、サービスを対象とするのかというところ、もしかしたらカーボンだけでよいのかというところにも関わってくる部分かと思うのですが、分からない消費者のためには、その説明をきちっとやっていただけるとありがたいかなと感じます。

サステナビリティでさえ、ちょっとよく分からないというような、それも普通の消費者かなと思いますので。一方で、S c o p e 3のような組織としての評価と、カーボンフットプリントという製品やサービスに対する評価というものは違うものだということも認識している層もおります。消費者は、サービスや製品という観点から選んでいくと思うのですね。ですから、カーボンフットプリントがついているということは大事かと思います。そして、ここで何を指すのかを整理していただけるとありがたいとつくづく思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

【高村座長】      ありがとうございます。N A C Sの根村さん、ありがとうございました。

それでは、会場で今手を挙げていただいております日本鉄鋼連盟さん、お願いできますでしょうか。その後、オンラインで発言希望を出してくださっています日化協さんをお願いしたいと思います。

それでは、鉄鋼連盟さん、お願いいたします。

【田村様】      日本鉄鋼連盟、田村と申します。御発言の時間をいただきましてありがとうございます。

鉄鋼業界は、我が国のCO<sub>2</sub>排出量の1割強を占めており、日本全体としてカーボンニュートラルを目指す上では、鉄鋼業界の脱炭素化は非常に重要な課題だと受け止めていると



ころでございます。

そういう意味で、サプライヤー側としての対策といたしましては、主にScope 1を減らすために、政府によるグリーンイノベーション基金の御支援をいただきながら、今、鉄鋼各社、鋭意、革新的技術開発を推進しているところでございます。

一方で、鉄鋼製造プロセスの脱炭素化は、このプロセス転換のために設備を総入れ替えしたり、あと、今後ゼロエミッション電力を使用していくといったオペレーションコストを含めて、極めて莫大なコストがかかるというところが実態でございます。

こうした脱炭素化投資に踏み切るためには、こういう脱炭素化のためのコストをしっかりと製品に転嫁をして、確実に回収できる予見性が確保されないと投資が進まないというところがございます。今日の環境省さんの資料の15ページ目に、グリーン製品の需要の顕在化ということを書いていただいておりますけれども、これがまさしくサプライヤー側にとっては予見性ということになるということでございます。

こうした中で、先ほど高村座長のほうから、デマンド側がなかなか買うことをためらっているという整理をいただきましたし、あと、今日、森原委員あるいは末吉委員から、今の消費行動の課題といったことも御提示をいただいておりますけれども、この検討会として、最終的に脱炭素化転換みたいなどころまでを進めることを視野に入れるのであれば、時間軸を持ってデマンド側のほうの対策、具体的な対策の出口を念頭とした取りまとめをぜひお願いしたいと考えております。

と申しますのも、サプライヤー側の政策としては、例えば、今日も御紹介ありました排出量取引制度が26年から本格導入をされ、33年からは一部オークションまで始まるということで、時間軸とともに段階的にカーボンプライシングを上昇させると、こういった政策が具体的に示されている中において、デマンド側の政策措置についてはなかなか見えてこないというのが実態かと思いますので、このサプライヤー側のほうの時間軸を持った政策と併せて、ぜひデマンド側も時間軸を持った具体的な実効的な政策を示していただきたいと改めて思ったところでございます。

以上であります。ありがとうございました。

【高村座長】      ありがとうございました。

それでは、すみません。お待たせいたしました。日本化学工業協会、日化協さん、よろしく願いいたします。

【藤井様】      ありがとうございます。日本化学工業協会、藤井でございます。

大変いい機会をいただきましてありがとうございます。

この会には非常に期待しております

といいますのは、私ども産業界は、今までLCAと言ってもサプライサイドだけで議論しているCradle to Gateの取り組みに留まっています。LCA本来は全体をつないでcradle to graveまでの全体をどう最適化していくかという話の中で消費者やリサイクラーの皆さんと一緒にLCAに取り組むことが重要なのですが、今までいわゆる消費者の方との話というのはする場がなくてそれが全くできなかったということが課題感としてあります。

特に私ども化学産業というのは、ある意味、イノベーションで成長してきた業界でありまして、世の中にない機能の価値の高い製品をどんどん生み出していく。そこにおいて、今までどうしてもチェーンの中で消費者の方と遠いので、結局、そこにおいて機能は高くても価値のあるものが作り出せていけなかったという認識を持っています。

そういう意味で、今日、北村委員からのお話がありましたとおり、業界の壁を越えて、例えば、いいペットボトル、ペットでなくてもいいと思うのですけれども、要は、飲料容器を、環境負荷も低くて、同時に消費者の人も満足できるようなものを作っていく。そういった形の業界を跨ったイノベーション、すなわちオープンイノベーションの場をつくらないと、多分、野心的な削減というのはできないのではないかと思いますので、そういう意味では、そういった形の議論につながっていくということを期待しています。

また、末吉委員が言われていたような、消費者もまた共に創る、共創のマーケティングのように、消費者は結局市場にある出来合いのものを選ぶのではなくて、本当に欲しいものを環境負荷低く産業界と一緒につくるような、そういう取組を生み出して行けるといいのではないかなと思いますので、ぜひそういった方向性で議論を膨らませていただきますと、我々としても世の中に対して役立つ、しかも環境負荷の低い素材をどんどん出していくみたいな形の活動につなげていけるとと思いますので、ぜひその辺りを考えて頂きますようお願いいたします。

【高村座長】      どうもありがとうございました。

ほかに、オブザーバーから御発言の御希望はございませんでしょうか。私がもし見落としておりましたら、ぜひ手を挙げて教えていただければと思いますが。

よろしいでしょうか。委員から、最後にこれだけはという点がありましたら、ご発言をお願いできればと思いますが。

よろしいでしょうか。ありがとうございます。

時間を少し超過しておりますけれども、委員から大変有意義な、オブザーバーの皆様からも大きな期待を持った御発言をいただきました。事務局、それから委員の責任は、大変重たいなと思って伺っております。

もし本日、委員の皆様もそうですけれども、オブザーバーの団体で、御発言がかなわなかった団体におかれまして、事務局宛てに後ほどメールなどで御意見もいただければと思います。検討会でいただいた意見として、議事録にも反映をするようにいたします。

もしオブザーバー、そして委員の皆様から御発言の御希望がなければですけれども、幾つか事務局の資料についても御発言ありましたので、事務局からもし回答などありましたら、お願いしたいと思います。

【吉野課長】 吉野でございます。今日はたくさん御意見をありがとうございました。

御意見の中でも出ていましたけれども、カーボンプライシングの制度なんかも入っていくと、本来的には、その中で価格がちゃんと調整されてみたいなことは将来的にはあるというのが、理論的にはそうかもしれませんが、まだなかなかそこまでは至っていない。

あとは、グリーン製品と言っても、世の中にどういうものがどれだけあるかというのも、実はまだ、もちろんグリーン購入とかやっておりますけれども、まだ消費者の目から見てもよく分からない状態かなというのはあります。そういった状況の中で、当然、時間軸なんかも見据えながら、しっかり議論していきたいなとは思っています。

今日、キーワードをいろいろいただいたかと思うのですが、データの正確性について、それはやはり国際的に求められる水準でなければと言っても、ただひたすら算定をさせられるだけみたいなどころでは疲れてしまうということのこととのバランスというのも、我々もふだんから悩んでいるところでもありますし、大事な視点かなと思っております。それをやはり前向きに捉えて、企業価値の向上等につなげていくことに持っていきたいなとは思っております。

あとは、サプライサイド、デマンドサイドという言い方はしていますけれども、今日の議論の中でも、その両者をつなぐということですね。渡慶次委員からもあったかと思いますが、組織の算定と製品の算定は実は違うのだけれども、ただ、各段階での削減努力というのをそれぞれやっていってというところでは一緒だということなのですが、消費者にとって、サプライサイド、上流側の取組がどう見えているのかみたいなどころは必ずしも明確ではないのでしょうし、サプライサイドの側からしても、消費者にどう見えて

いるかというよりは、まずはバリューチェーンの算定のところで今は手いっぱいになって  
いるみたいな状況かと思っていますので、サプライサイドの中での需要喚起という御指摘  
もありましたし、あとは、流通とかeコマースとか、そういったところ、業種を超えた連  
携というお話もございましたので、そういったところも見渡して、まさにバリューチェー  
ン全体でどうやって下げていくのかというところの視点を大切にしていきたいなと思っ  
ております。

ということで、事務局からコメントは以上です。

【高村座長】      ありがとうございます。

先ほど申し上げましたけれども、もしオブザーバーの団体から追加で御発言の希望ござ  
いましたら、事務局宛てにお送りいただければと思います。

それでは、本日、大変貴重な御議論をいただきましたので、ぜひ第2回以降に向けて、  
事務局で検討を進めていただきたいと思います。

すみません。少し時間が過ぎてしまいました。今後の予定等について、事務局から御説  
明いただければと思います。

【吉野課長】      本日は、お忙しい中、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  
認いただきました後、環境省ホームページで掲載させていただきます。

次回の検討会は、5月29日に開催を予定しております。また、第2回、第3回とそれ  
ぞれ御議論いただきます。

今日、ビジネス室長も来ておりますけれども、課全体で検討を進めていきたいと思っ  
ておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

【高村座長】      ありがとうございます。

それでは、これで本日の会合は閉会としたいと思います。今日は大変貴重な御意見を  
いただきましたので、次回も楽しみにしております。どうぞよろしくお願いいたします。

本日は、どうも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

### 【一般社団法人サステナブル経営推進機構】

サプライチェーンでのCFPデータ連携は、ISO14025によるEPD (Environmental Product Declaration) の枠組みが念頭としている部分でもございます。サプライチェーンでのCFPデータ連携には、主に4つの要素があると考えます。① CFPデータを作る (算定する)、② CFPデータを流通可能な形に整える、③ データを様々なアプリケーション等につなぐ、④ 調達要件や生活者への訴求等に活用する。EPDは算定ルール (PCR) と情報開示フォーマットを提供しておりますので、上記では主に①と②において一定の役割を持つかと存じます。また、①に関するご議論で「どのように簡易にしていくか」というお話もいくつかあったかと存じます。「簡易にする」ことは非常に重要と思いますが、簡易化のためには、国際整合やグリーンウォッシュの回避等を考えると、必ずしも「算定ルールそのものを簡易にする」ことが適切ではない場合も多いのではないかと考えます。従いまして、ルールを簡易にするのではなく、「難しいものを簡単に算定できるツール等を提供する」という視点の方が、重要なのではないかと存じます。

また、出口となる生活者への訴求や、取り組んだ企業が報われる環境を作っていくためには、事務局様資料にもございましたようにカロリー表示のようにCFPを表示するなど、行動変容に繋げるためのお取り組みが非常に重要と感じました。

昨今、欧州のエコデザイン規則やバッテリー規則等、また、アメリカの政策等を鑑みますと、例えばLCAでは複雑な計算の義務化や各種認証・検証取得の義務化が検討されており、大小企業にかかわらず、グローバル、もしくは市場を海外へも考慮されている企業からすると、今まで以上に製品・サービス等のコスト増になることは必須と考えます。

日本の生活者視点のマーケットの視点では、先日の委員会の中でご説明いただきました調査結果からは、意識は高いが、知識がないために購買に繋がらないという結果となっているという理解をいたしました。

環境意識の高い生活者に合わせた戦略を考えることも重要と思われる一方、日本環境知識の向上による生活者マーケットの変化を起こし、高くても買うというマーケット市場を創出することも同時に重要と考えます。デコ活等で生活者の行動変容の実施の他、社会人のみならず、大学生や高校生等の環境知識の高度化 (環境教育等) につながる施策についても重要ではないかと考えます。

私どもSuMP0 EPDにおきましては、海外で活用されているEPDプログラムとのハーモナ

イゼーションとして進めている中で、どうしても簡易化、格安化だけに寄れないところがございます。

【一般社団法人日本化学工業協会】

中小企業のLCA対応について、業界の企業の9割が中小企業である化学産業からコメント致します。

企業別でのScope1・2・3算定だと会社数が多いので積み上げた排出量もそれなりの大きさにはなっていますが（資料3のp.9で日本の総排出量の8～19%とありますように）、1社あたりで見ると極めてインパクトは小さく（Scope1・2）

中小企業が自社排出でホットスポットとなることは考え難いので限界削減費用のことを考えると、中小企業においてカーボンニュートラルのための削減活動を強いることは社会的な損失が大きいことを懸念します。（製品別のフットプリントを算定する際にもカットオフされてしまうような小さな環境負荷しかかけていないので 二次データの推算で済ませることで見える化さえも不要だと考えています）

また、Scope3については、中小企業は算定しても、それを下げる働きかけを大手であるサプライヤーや顧客に対してできる立場ではないので、自社の経営資源を費やしてまで算定開示をさせること自体が全く無意味であると考えます（現在、GHGプロトコル改訂で中小企業へのScope3算定義務化が織り込まれようとしているが強く反対です）

他方、製品別ライフサイクルデータを共有してホットスポットを特定し、その削減を検討する場には、削減貢献技術の開発の観点から中小企業にも（その時点ではバリューチェーンに入っていないところも含めて）参画できるような仕組みがあると良いです。効果的なカーボンニュートラル推進を考えるときに重要なのは正確なCFPの値の算定ではなくて、どこが悪い（排出がムダに多い）のかの場所の特定と、それを解決するオープンな課題解決の場の醸成であると考えています。日本の宝である中小企業の技術力や経営資源は自社のごくわずかなGHG排出の低減に費やすよりも、ライフサイクル全体でのより大きな排出の削減に貢献する活動に向けて頂く方がより効果的な脱炭素活動が実現できるはずであるので。