



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3回会合 前回議論の振り返り

令和7年6月11日
地球温暖化対策課



各委員・オブザーバーからのご意見(1/3): サプライサイド①



知る

- 企業（特に経営層）による経営リスクの理解やそのための環境整備の必要性
 - 経営層は、消費者の行動変容を待つのではなく、経営リスクを理解し、先を読み、投資判断する必要がある（北村委員）
 - 知識不足が行動の障壁となっており、経営層が経営リスクを理解すること、担当部署以外の社員も学ぶ機会を持つことが重要（末吉委員）
 - 科学的情報の多くが英語発信であり、日本の消費者や経営層への伝達にギャップがある。大学・教育機関だけでなく、他と連携し、必要な人に必要な情報をわかりやすく届ける仕組みづくりが必要（伊坪委員）

測る

- 見える化へのインセンティブの付与の必要性
 - 排出量を低く見せることよりも、まずは自社の現状を正しく評価し、2050年に向けて中長期な道筋を立てることの重要性を強調し、製品の環境情報開示の心理的ハードルを下げる寛容な土壌の醸成が必要（サステナブル経営推進機構）
- 算定実施にあたり、個社を超えた協調の必要性
 - サプライヤー提供の一次データを手入・活用するにあたって、どのような課題があるのか把握することが必要（高村座長）
 - 削減に向けホットスポットを見極めるにはサプライチェーン全体での算定方法の共通化とデータ連携が不可欠（稲垣委員）
 - バリューチェーン全体の脱炭素をするにあたって、個社の競争を超え、業界での協調領域としてルール・ツール策定等を進めることが必要（森原委員）
 - GHG値や原材料のデータの共有について、データの秘匿性が障壁になる中で、プラットフォームの構築とあわせて解決法を探ることが必要（藤崎委員）
 - 一次データの提供に際し、業界ごと異なる算定手法への対応が生じる場合、サプライヤー負担の増大が懸念される。業界間の違いや国際制度との整合について、施策検討のため、まずは現状と課題を把握することが必要（高村座長）
- 目的に応じた原単位整備の必要性
 - 削減努力が反映されるためには、簡易な算定用の原単位を充実させることが必要（末吉委員）
 - 国産品の排出原単位と海外輸入品の実態を反映した原単位は異なるため、海外で作られた素材を用いた製品の排出量が国産品よりも大きくなり、国産品の優位性訴求にもつながり得る（伊坪委員）
 - AZECによるアジアでのデータ連携が進んだ場合、日本でも使えるようにすることを検討すべき（伊坪委員）

各委員・オブザーバーからのご意見(2/3): サプライサイド②



減らす

- 目的に応じた、削減施策立案方法の具体的な提示の必要性
 - 測る前に削減余地のあるカテゴリを業界ごとに明確にし、「これをやれば減る」といった明確な初期アクションの提示が、企業の取組促進に効果的（末吉委員）
 - 量産効果や技術革新の進展には時間がかかることを踏まえた短期的・長期的な支援を明確に分けて検討すべき。また、支援対象を国内消費のみに絞らず、国際競争を意識した支援設計が必要（渡慶次委員）
 - カーボンニュートラル製品は、減らすという行為にとどまらず測定結果が評価につながる点で重要であり、情報訴求のひとつの軸としてより一層活用すべき（伊坪委員）
- 個社の取組を超えた、サプライチェーンや地域との連動の必要性
 - 中小企業の脱炭素には、川下企業によるサプライヤーエンゲージメントと、地域の取組との連動が不可欠（森原委員）

各委員・オブザーバーからのご意見(3/3): デマンドサイド

- 消費者の理解促進とその担い手の必要性
 - 生活必需品において、物価高の影響で消費者が購入に慎重になる中、GX推進には一層の理解促進が重要だが、人材不足の小売り現場では対応は困難（日本チェーンストア協会）
- 検証・監査に関する検討の必要性
 - GHG排出量（算定結果）に関する監査・検証の検討が必要（伊坪委員）
- グリーン材料による価格上昇と最終品価格、消費者の需要度の見極めの必要性
 - 川上企業も消費者を意識し、誰が買うのか、どれだけ価格が上がるのか、それが消費者の価格弾力性に収まるのかを冷静に見極める必要がある（森原委員）
 - 消費者を一括りにせず、対象や製品別に分けた分析とアプローチが重要（末吉委員）
- 価格転嫁実現に本腰をいれて取り組む必要性
 - 過去の環境ブームが続かなかつたのは、消費者の行動変容に期待するのみで価格転嫁の仕組みがなく、企業努力が報われなかったため。取組の評価と転嫁の制度を整えることが必要（稲垣委員）
 - コストという発想ではなく、新たな価値を創出するための投資と位置づけ、社会で理解・共有する必要がある（北村委員）
 - 環境負荷低減だけでなく、製品としての魅力も向上させることでコストアップ以上の付加価値向上を図り、環境負荷低減と同時に経済を成長させる「デカップリング」の実現が必要（日本化学工業協会）
 - 非エシカルな要素に対してノックアウトファクターを設け、それを価格に反映させることで、価格転嫁を実現し、購買行動の変容を促す仕組みが必要ではないか（渡慶次委員）
- 消費者に伝わりやすい表示の必要性
 - 環境ラベル等のコミュニケーションツールを活用しつつ、GHG数値だけでなく、ストーリー性を持たせて発信するという視点も大切。情報を整理し、戦略的にプロモーションしていく方向性を検討すべき（藤崎委員）
 - 消費者行動変容を促すようなマーケティング効果の高いコミュニケーションだけでなく、偽りのない透明性高いコミュニケーションのあり方について、グリーンウォッシュのリスクとセットでの検討が望ましい（サステナブル経営推進機構）

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

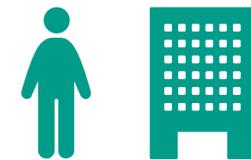
サプライヤー・最終製品メーカー



- ◆ 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）

本日ま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

<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

リサイクル事業者

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

本日まで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。