



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 事務局資料

令和7年6月11日
地球温暖化対策課



バリューチェーン全体の脱炭素化に向けて実現すべき状態

- バリューチェーン全体の脱炭素化に向け、実現すべき状態として、次のようなことが挙げられるのではないか。

本日ご議論

サプライサイド

知る	測る	減らす
潮流把握 2050年ネット・ゼロ、GX、企業単位（Scope3）・製品単位（CFP）の排出削減の必要性、国内外の動向を理解している	需要分析 自社のどのような排出削減努力がバイヤー・消費者・投資家から評価され、比較優位を持つ（可能性がある）かについて仮説が立てられ、目指す方向性について経営判断がされている	計画策定 算定結果も踏まえて、組織・製品の環境価値を高めるためにどの部分・段階での排出削減に取り組むことが適切かについて、特定できている
意義理解 上記の潮流を踏まえた脱炭素経営に取り組む意義・メリットが経営層含めて認識されている	算定 排出量の算定について、ルール/ツール/ノウハウ/人材の面で可能である	実行 上記削減策を事業上で実行に移すリソース（人材・技術・資金等）が整っている

デマンドサイド

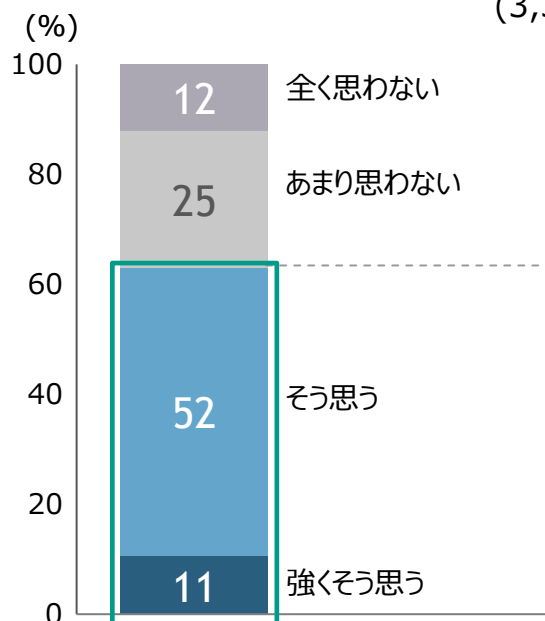
届ける	選ぶ
評価・特定 サプライサイドでの投資・削減努力の結果により生み出された製品の環境価値の評価方法が確立され、グリーン製品として評価・特定されている	認知 企業の排出削減の取組の重要性や環境価値や特定されたグリーン製品の表示の存在と意味を、消費者（顧客企業）が認知・理解している
表示・提供 消費者（顧客企業）向けにグリーン製品の情報が表示され、店頭などで提供されている	需要 特定されたグリーン製品が、消費者（顧客企業）から相対的に選ばれる市場が形成されている

環境負荷の少ない購買を行う理由

■ 環境負荷の少ない購買を行う理由のうち最多は、最近の気象変化の実感。

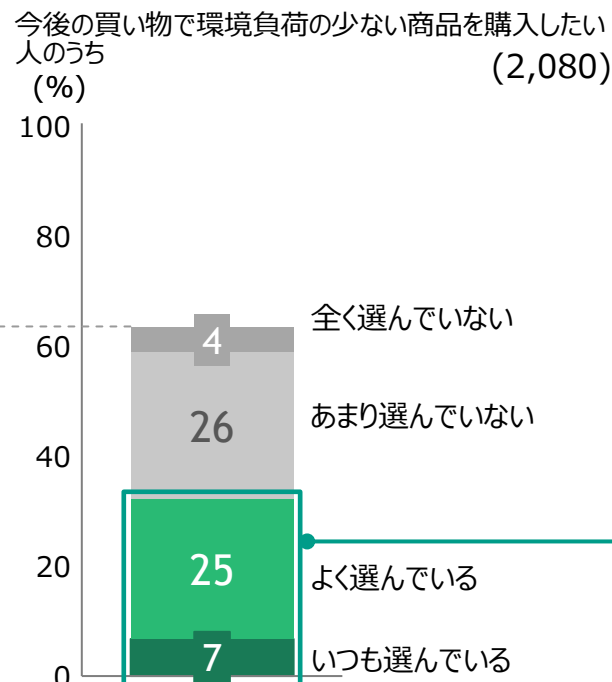
環境負荷の少ない商品を買いたい¹

(3,300)



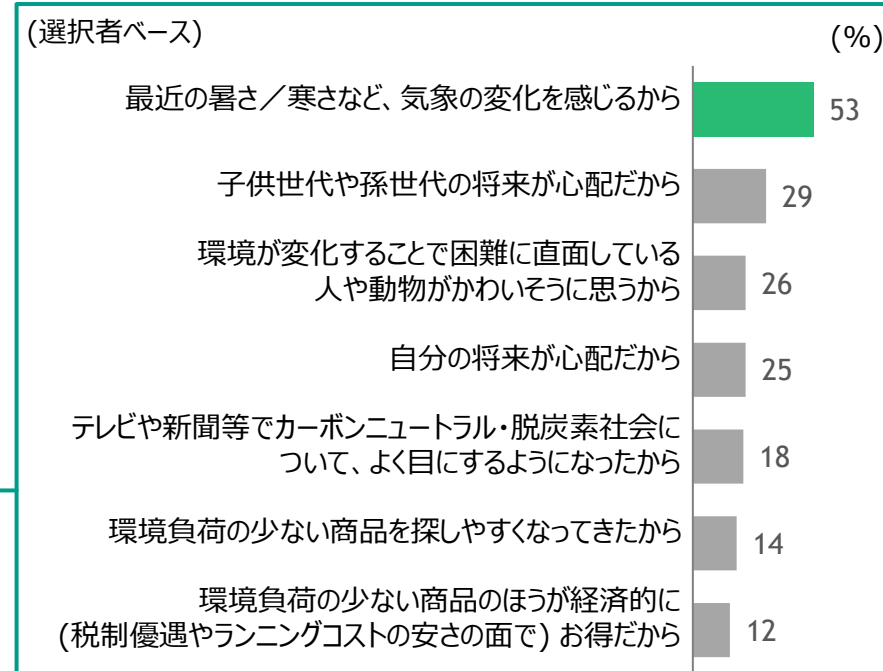
環境負荷の少ない商品を選んでいる²

(2,080)



行動に踏み出せている理由 (上位抜粋)³

(1,060)



- 質問文:「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたは今後のお買い物で環境負荷の少ない商品を選びたいと思いますか (単一回答)
- 質問文:「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたは今現在のお買い物において環境負荷の少ない商品を選んでいますか (単一回答)
- 質問文:「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたが今現在において環境負荷の少ない商品を選ぶ理由は何ですか。あてはまるものを3つまでお選びください。※10%以上の回答を抜粋

注: () 内はn数

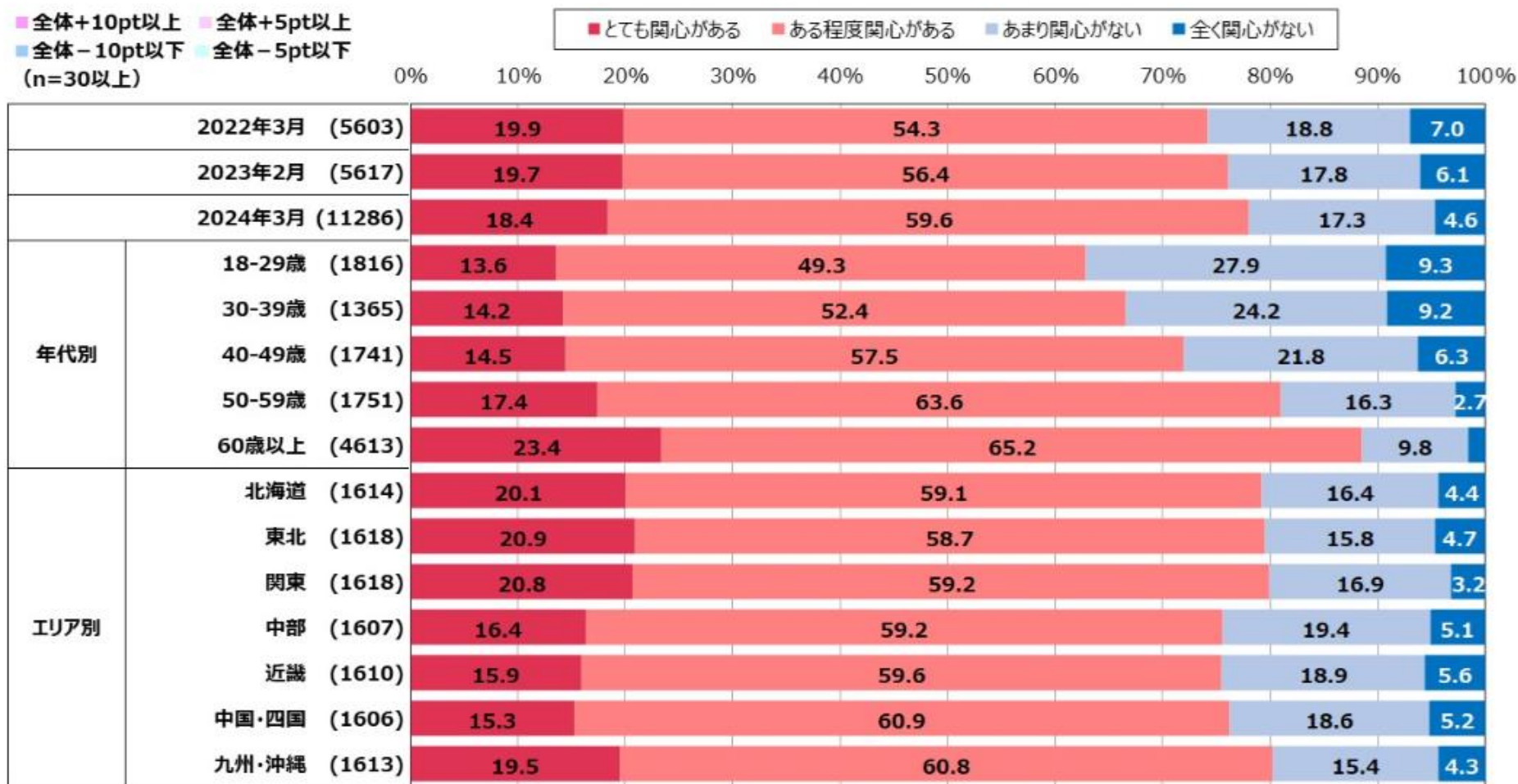
出所: ポストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2025年1月調査)

(参考) 消費者は気候変動の影響を感じている



- 「気候変動適応に係る国民の理解度」調査では、78.0%（「とても関心がある」と「ある程度関心がある」の計）が気候変動の影響に関心があると回答。

気候変動影響への関心



関心がある (計)	関心がない (計)
74.2	25.8
76.2	23.8
78.0	22.0
62.9	37.1
66.6	33.4
72.0	28.0
81.0	19.0
88.6	11.4
79.2	20.8
79.5	20.5
80.0	20.0
75.5	24.5
75.5	24.5
76.2	23.8
80.3	19.7

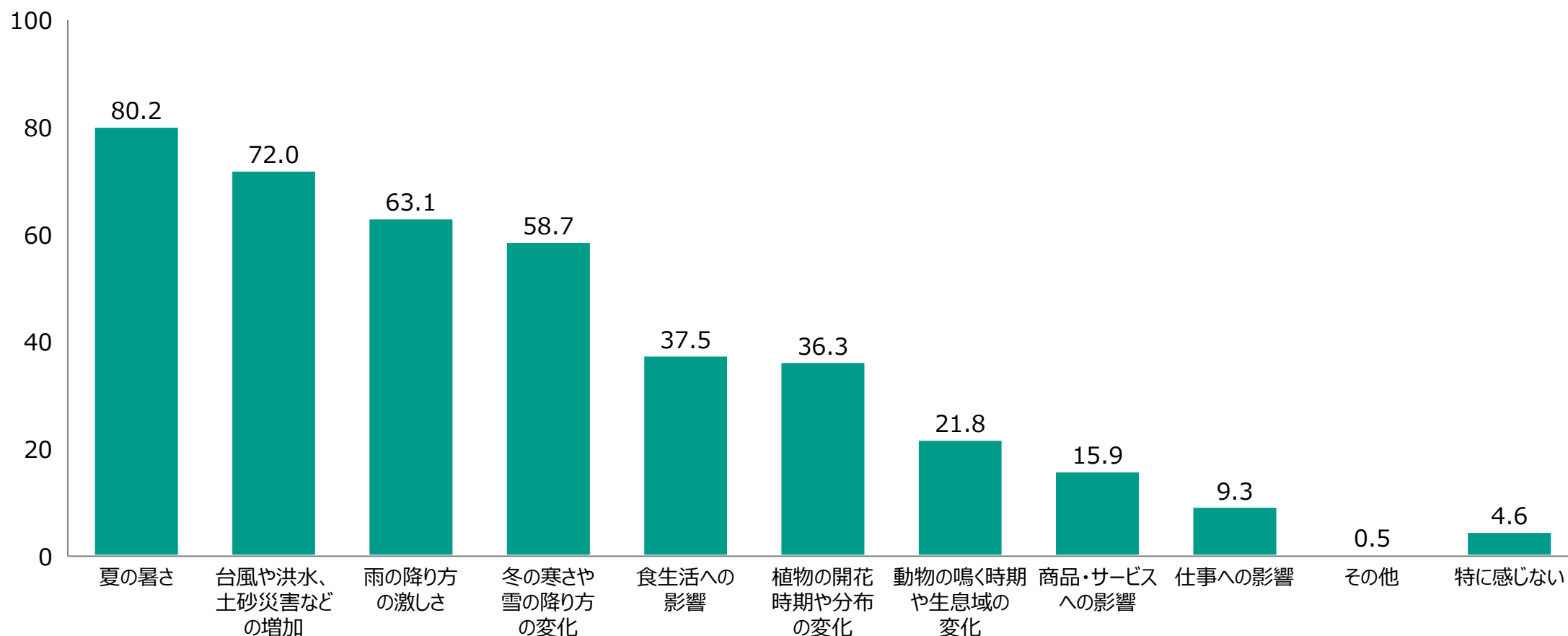
出所: 「令和5年度 気候変動適応に係る国民の理解度」(国立研究開発法人国立環境研究所、2024年3月25日から4月3日実施)より作成 2%未満の数値ラベルは非表示

(参考) 消費者が感じている気候変動の影響

- 気候変動の影響は、既に多くの人を感じている。背景としては、近年の夏の記録的猛暑等の影響もあると考えられる。

日常生活の中で気候変動の影響を感じる現象

(単位: %) n=11,286



出所:「令和5年度 気候変動適応に係る国民の理解度」(国立研究開発法人国立環境研究所、2024年3月25日から4月3日実施)より作成

消費者が行動に踏み出せていない理由

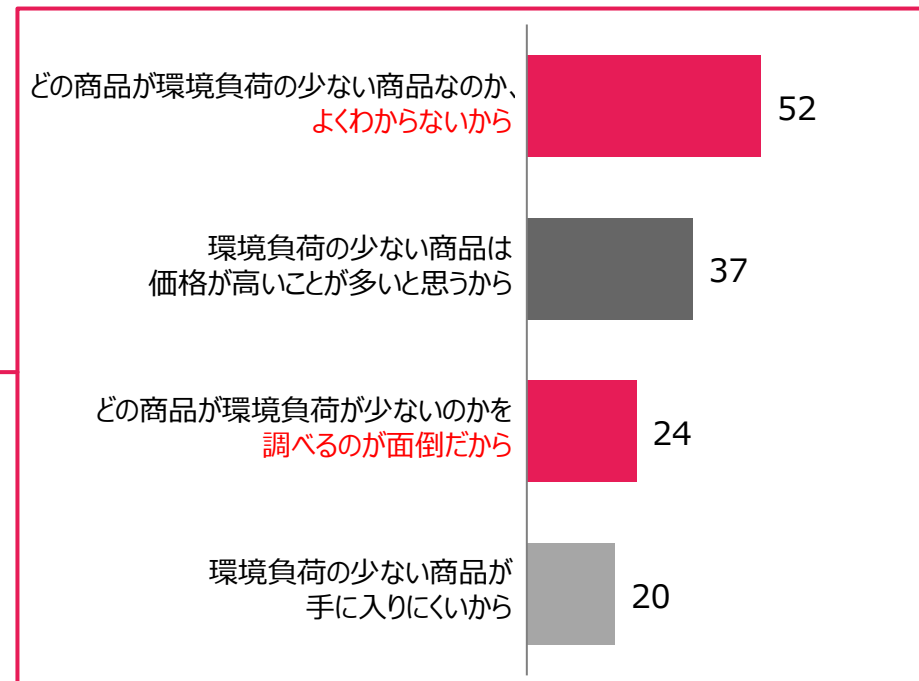
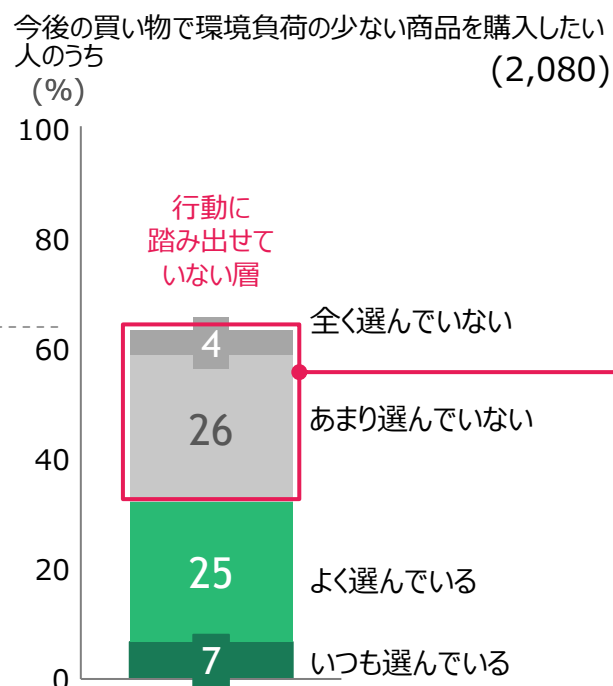
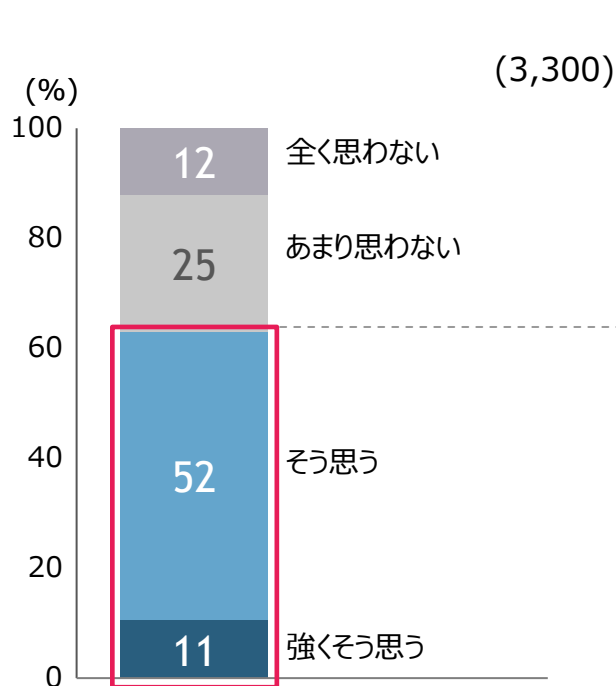
- 環境負荷の少ない商品を買いたい層のうち、行動に踏み出せていない層の最大の理由は “わからないから”。
- “わからない” については、様々な要素が考えられる (環境負荷の低さを示す指標、製品表示・・・)。

環境負荷の少ない商品を買いたい¹

環境負荷の少ない商品を選んでいる²

行動に踏み出せていない理由 (上位抜粋)³

(1,020)



1. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたは今後のお買い物で環境負荷の少ない商品を選びたいと思いますか (単一回答)

2. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたは今現在のお買い物において環境負荷の少ない商品を選んでいますか (単一回答)

3. 質問文: 「地球温暖化/気候変動」対策として、あなたが今現在のお買い物において環境負荷の少ない商品を選んでいないのはなぜですか。あてはまるものを3つまでお選びください。10%以上の回答を抜粋

注: () 内はn数

出所: ポストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2025年1月調査)

- ＜イメージ＞ ※主としてBtoC製品を想定。



届ける

評価・特定

表示・提供

実現すべき状態

現状・課題・ボトルネック

➤ 施策の方向性

(参考)
環境省の既存施策

評価・特定

サプライサイドでの投資・削減努力の結果により生み出された製品の環境価値の評価方法が確立され、グリーン製品として評価・特定されている

- CFPだけでなく、削減貢献量・削減実績量といった指標が整いつつあるが、製品に係る排出削減努力を評価する複数の指標について、どうした場合にどの指標を使うべきなのか、各社模索している段階
- バリューチェーン全体の脱炭素化に取り組む企業価値を消費者に伝える仕組みがない
- 絶対値だけでなく、等級等の価値判断を含めた見える化の取組はごく一部（そもそも前提条件となる算定実績が少ない）
- 検証を行う場合の実施方法について具体的に定めたガイド等は存在していない

- 製品の特性等に応じた採用すべき指標の選択方法の考え方を整理
- 幅広い製品分野でCFPが算定・表示されることを目指し、その取組自体が評価される環境を整備
- バリューチェーンにおける企業の削減努力を評価、見える化する環境を整備（組織単位での算定・削減状況を評価し、製品と関連付けて消費者に伝える方策についての検討を含む）
- 評価・特定手法に関するルールの方策策定
- 検証に求められるもの（検証内容・質）の明確化、人材育成
- 評価・特定が必要な（優先される）製品群の見極め

- CFPモデル事業
- CFP算定ガイドライン
- CFP算定人材育成

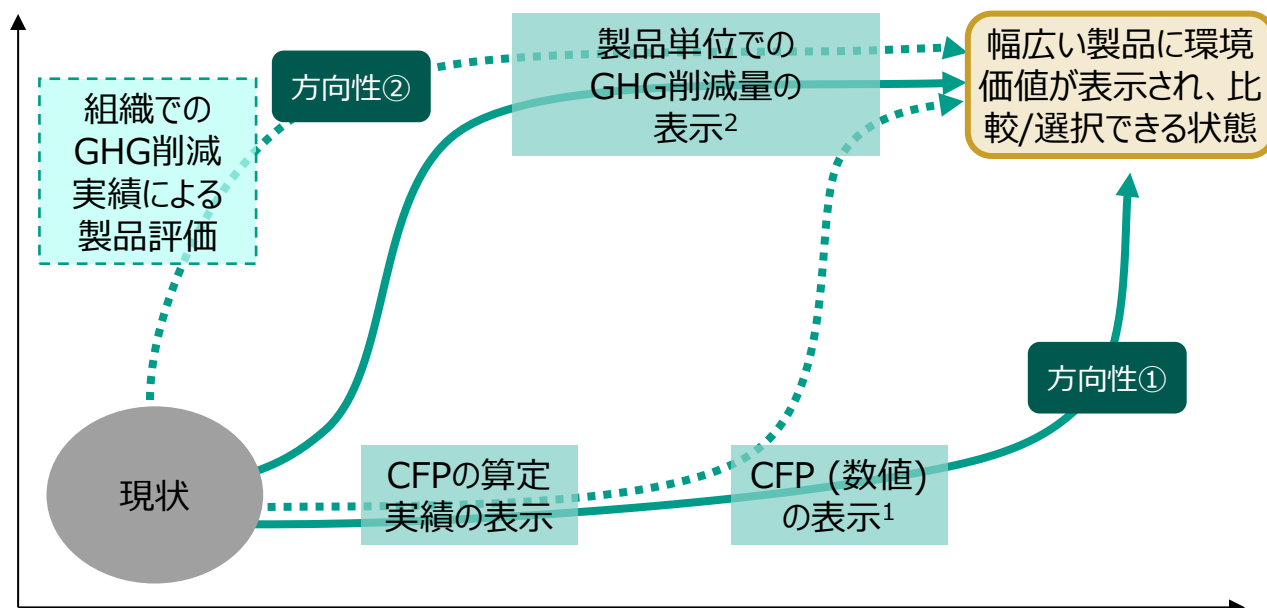
今後政策で後押しすべき脱炭素型の「グリーン製品」とは？

- 消費者がグリーン製品を選択できるための環境整備としては、幅広い製品分野で、企業の排出削減努力による環境価値が「製品上で」又は「製品とあわせて」、「見える化」されることが重要ではないか。
- 「見える化」に関して目指すべき方向性としては、次のようなものが挙げられるのではないか。
 - 【方向性①】 CFPの算定・表示(見える化)自体が消費者に評価される環境をつくり、それを下げるための削減努力につなげていく
 - 【方向性②】 バリューチェーンにおける企業の削減努力が消費者に評価されるよう、それを見える化していく

※ 上記のほか、GHG以外の環境要素も含めて総合的に評価する方策も検討・実践されている事例もある

「グリーン製品」の選択に向けた「見える化」の方向性（イメージ）

GHG削減努力
の見える化の拡大



1 絶対値の表示に加え、等級の表示も含む
2 絶対値の表示に加え、削減率や等級の表示も含む

方向性①

CFPの算定・表示に対する評価

- ・ CFPの算定・表示の取組自体を評価することで、算定実績を積み上げ、表示品目も拡大。ベースラインが同じ製品については比較も可能。
- ・ CFP算定そのものが企業努力を伴うことを見える化する仕掛けが必要。
- ・ 一方で、前提条件の違いにより結果が変わることから、（削減努力を）製品間で比較するに当たっては一定のルールが必要。

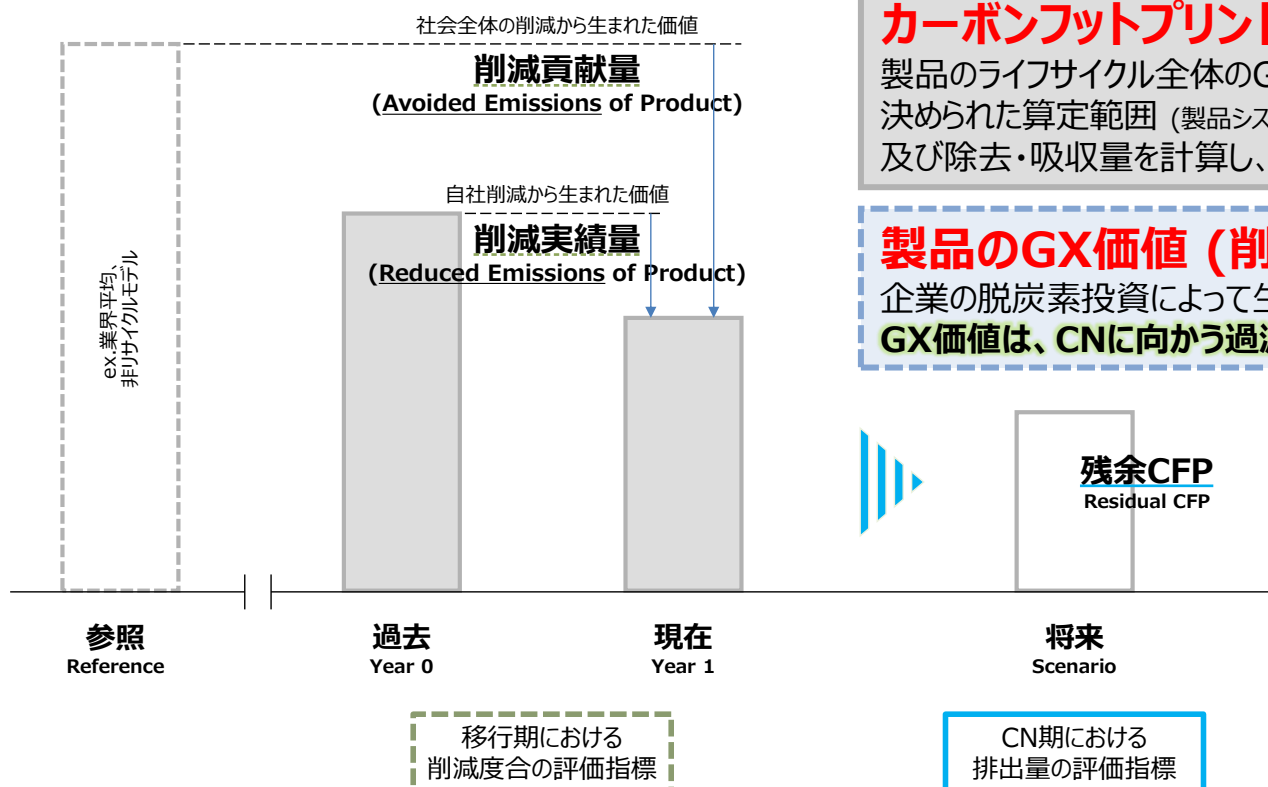
方向性②

企業の削減努力を評価

- ・ バリューチェーンにおける企業の削減努力に着目し評価することで、CFPの値だけでは評価できない削減努力を見える化し、削減に取り組んだ製品の拡大を目指す。
- ・ 一方で、既に可能な削減努力が行われている場合の扱いなど、製品間の比較に当たっては一定のルールが必要。

CFP算定の
拡大

- カーボンフットプリント、削減実績量、削減貢献量などの評価指標の中から、①需要家（消費者・顧客企業）が求める指標、②自社製品にとって有利である、などの観点から、用いる指標を選択する。



カーボンフットプリント (CFP)

製品のライフサイクル全体のGHG排出量を表す数値。

決められた算定範囲（製品システム、機能単位、ライフサイクルステージ、データ収集期間 等）におけるGHG排出量及び除去・吸収量を計算し、それらを足し上げた合計値として表現。

製品のGX価値（削減実績量、削減貢献量）

企業の脱炭素投資によって生まれたGHG排出削減量。

GX価値は、CNに向かう過渡的にあわせて評価すべき指標として位置づけ

※削減量の主張内容は、

- ・ 比較対象の定義
- ・ 他者間での比較の有無
- ・ 削減価値の有効期間

等によって大きく変化することから、これらについての統一的なルールが形成されることが望ましい。

（産業競争力強化及び排出削減の実現に向けた需要創出に資するGX製品市場に関する研究会 中間整理 別紙(2024年3月経済産業省)より）

製品単位での削減努力を見える化、評価する指標に関するルール

- 製品単位での削減努力を見える化、評価する指標となるCFP、削減貢献量、削減実績量の算定・表示のルールとしては次のようなものがある。

		CFP	削減貢献量	削減実績量
算定 ルール	国内	カーボンフットプリントガイドライン ¹ (2023年3月) ・ 経済産業省、環境省	削減貢献量算定ガイドライン(2022 年4月) ・ 日本LCA学会	なし ・ LCA学会にてガイドライン公表に 向け議論中
	海外	ISO14067:2018(2018年8月) GHGプロトコル(2011年10月)	削減貢献量算出ガイダンス(2023年 3月) ・ WBCSD	なし
表示 ルール	国内	CFP実践ガイド ¹ (2023年5月) カーボンフットプリント表示ガイド ¹ (2025年2月) ・ 環境省、経済産業省	なし	なし
	海外	ISO14067:2018(2018年8月)	削減貢献量算出ガイダンス(2023年 3月) ・ WBCSD	なし

1. 国内ルールはISO14067:2018に整合

出所：経済産業省、環境省「カーボンフットプリントガイドライン」([20230526_3_1.pdf](#))、「CFP実践ガイド」([000298070.pdf](#))、「カーボンフットプリント表示ガイド」([CFP_hyoji_guide.pdf](#))、ISO「ISO14067」([ISO 14067:2018 - Greenhouse gases — Carbon footprint of products](#))、GHGプロトコル「Product Standard」([Product Standard | GHG Protocol](#))、WBCSD「削減貢献量算出ガイダンス」([Guidance on Avoided Emissions | WBCSD](#))、LCA学会「削減貢献量算定ガイドライン」([Microsoft Word - 1. 削減貢献量算定ガイドラインv2 2022.4.6 \(公開版\)](#))

温室効果ガス排出量に関する環境ラベルの例（1/2）

- 脱炭素型製品・サービスに対する環境ラベルには、**絶対値**を指標とするか、**削減量・削減率（自社比又は他社比）**を指標とするかの2つのタイプがある。
- また、算定結果の数値や算定実績をそのまま用いる「**価値判断なし**」のタイプと、数値を用いて等級分けする「**価値判断あり**」のタイプがある。

算定結果

絶対値

削減量/削減率

自社比

他社/標準値比

価値判断の有無

価値判断なし

- 数値
- マーク¹

- 環境コスト(仏)
- 製品カーボンフットプリントラベリング認証(中)
- 機械・電気製品カーボンラベル(中)
- Carbon Trust(英)

削減率

- デカボスコア

- CFPラベル(タイ)

削減率

- CFP削減ラベル(タイ)

価値判断あり

- 等級

- Foundation Earth(英/欧)
- Planet Score(仏)
- Eco Score(仏)
- カーボンラベル(中)(数値+等級)

—

削減率

- みえるらべる(日)^{※削減貢献率}
- Climatop(スイス)

本分類は、算定をした実績を示すためにマークを付与・表示する認証を指す。

注：太字は詳細事例を後ろに掲載

出所：各国政府・各社公開情報より作成

温室効果ガス排出量に関する環境ラベルの例（2/2）

■ 削減量・削減率の算定や等級表示では、基準値や判定のルールの設定が必要で難易度が高い。

	環境コスト(仏)	製品CFPラベリング認証(中)	機械・電気製品カーボンラベル(中)	カーボンラベル(中)	Foundation Earth (英欧)	CFPラベル(タイ)	CFP削減ラベル(タイ)	デカボスコア(日)	みえるらべる(日)
運営主体	環境・エネルギー管理庁(ADEME)	国家市場監督管理総局(SAMR)	中国機械電子製品輸出入商会(CCCME)	中国電子省エネルギー技術協会(CEESTA)	Foundation Earth	タイ温室効果ガス管理機構(TGO) ※ 2つのラベルを一体運営		Earth hacks	農林水産省
算定	絶対値	絶対値	絶対値	絶対値	絶対値	絶対値	削減率(自社・他社)	削減率(自社・他社)	削減率(地域標準)
	-	-	-	-	-	-	基準年(3年以内)の同製品の認定CFPと比較	自社製品または同機能・性能の従来品と比較	当該地域の慣行栽培と比較(削減貢献率)
表示	価値判断なし(数値)	価値判断なし(数値)	価値判断なし(数値)	価値判断あり(数値+等級)	価値判断あり(等級)	価値判断なし(数値)	価値判断なし(マーク)	価値判断なし(数値)	価値判断あり(等級)
	複数の環境要素について加重平均した環境スコア	-	-	算定した排出量の数値に基づき、等級判定	FE開発Grading calculator(ツール)で等級判定	-	CFP2%以上削減でマーク付与 ¹	-	標準排出量比5/10/20%低減で星1-3を付与
数字の正確性	指定ツール活用	外部機関による第三者検証	外部機関による第三者検証	外部機関による第三者検証	等級判定ツール活用	認定検証人による第三者検証	認定検証人による第三者検証	明示無し	明示無し(自己宣言表示) ※農水省への報告あり
設立	2026義務化予定	2025	2024	2018	2021	2010	2014	2022	2024
対象製品	衣類・繊維製品 少なくとも11種	未確定(電子機器機械、電気製品鉄鋼等10種予定)	重点製品300種類以上	重点製品300種類以上	食品及び飲料品	製品・サービス全般	製品・サービス全般	製品・サービス全般	農産物
項目	環境総合(PEF ² +独自指標)	GHG	GHG	GHG	環境総合(PEF ²)	GHG	GHG	GHG	GHG

1. 主とみられる条件のみを記載。現製品のCFPが製品グループのベンチマークよりも低いまたは同等の場合も、認証取得可能。将来的には両条件を満たすことが必須となる予定

2. 気候変動(GHG)、水、生態系等16項目で構成されるEU製品環境フットプリント

出所：各国政府・各社公開情報より作成

- 独自に開発したツールで妥当性を担保し、複数の環境要素を総合評価した結果を表示予定。

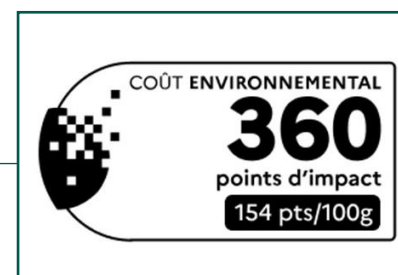
概要

運営主体	環境・エネルギー管理庁 (ADEME) 経済省、消費局等も関与
目的	消費者への環境情報の提供 2021年気候・レジリエンス法に基づく環境表示義務
設立	2026年義務化予定
対象	製品 衣類・繊維製品 少なくとも11種の繊維製品
環境要素	環境総合 - EU製品環境フットプリント - 気候変動(GHG)、水、生態系等16項目 - 独自指標 - 耐久係数、マイクロファイバー排出 等
ライフサイクル	ライフサイクル全体

算定・表示・認証

算定	内容	絶対値
	ルール	Ecobalyseの方法論 - フランス政府開発のオープンソース算定ツール - PEFCR¹等の既存のルールを参照
	ツール	Ecobalyse
	DB	Ecoinvent, Agribalyse, Base Impacts等
表示	内容	価値判断なし(数値)
	方法	商品に“インパクトポイント”という単位の数値を表示 ポイントは100gあたり数値も併記 オンライン表示の場合、詳細へのリンクを提供
	環境コスト判定ルール	複数の環境要素について加重平均し、“インパクトポイント”という単位での環境コストを算出・評価 - インパクトポイントは製品1単位の1日使用あたり環境影響を示す - ヨーロッパ住民の年間影響は1メガポイント
認証方法	スキーム	算定結果を政府ポータルに申請・登録 - 第三者検証はなし - 但し、消費者局が登録データ内容監督予定 - 違反時の罰金・ペナルティも制度化の見込み
	コスト	登録・申請や算定ツール利用は無償の見込み

公開情報より作成



※表示実例はなし

1. Product Environmental Footprint Category Rules

出所: フランス政府メソドロジー(https://affichage-environnemental.ademe.fr/node/38?utm_source=Affichage+environnemental+sur+les+v%C3%AAtements+|+Minist%C3%A8res+Am%C3%A9nagement+du+territoire+Transition+%C3%A9cologique), Ecobalyse (<https://fabrique-numerique.gitbook.io/ecobalyse/alimentaire/old/pages-textiles-old/demarche>)



- 原則アパレル・フットウェアのPEFCRに基づきスコアを算定、GHGはスコアの21%を占める。

※PEFCR：Product Environmental Footprint Category Rules

- スコアを「耐久係数」を用いてインパクトポイントに変換し、環境コストを算出する。

スコアの算定

ライフサイクル全体を対象に、環境要素を1つのスコアに統合

環境に関する16個の要素（環境影響カテゴリ）に関して、ライフサイクル全体での影響度を、PEFCRに基づき計算

- ・ 原則アパレル・フットウェアPEFCRに基づき各項目を算定
- ・ PEFCR（製品の環境フットプリントカテゴリ規則）は、欧州委員会がPEF（製品の環境フットプリント）ガイドに基づき策定・管理

各要素を設定した割合で合算して、スコアを算定

- ・ GHG（気候変動項目）はスコアの約21%を占める

環境影響カテゴリと正規化・重みづけ係数一覧表

環境影響カテゴリ	正規化係数	重みづけ係数
Catégorie d'impact	Coefficient de normalisation	Coefficient de pondération
Acidification	55,57 molH ⁺ e	4,91%
Changement climatique	7553 kg CO ₂ e	21,06%
Ecotoxicité de l'eau douce	98120 CTUe	21,06%
Utilisation de ressources fossiles	65004 MJ	6,59%

16項目

ポイント変換

左記スコアを耐久係数で割りインパクトポイントに変換

ライフサイクル全体をとらえた左記スコアを、算出した耐久係数を用いて、インパクトポイントに変換

- ・ ①3つの基準に基づいて「耐久係数」を算出（ファストファッションほど係数が小さく、長く使える製品ほど大きくなる。現在は0.67～1.45の範囲）
 - 品揃えの幅（40%）：品揃えが少ないほど評価が高い
 - 修理を促す取組（40%）：修理ができる環境にあるほど評価が高い
 - 生産工程のトレーサビリティ表示の有無（20%）
- ・ ②左記スコアを耐久係数で割り、インパクトポイントに変換

上記に加え、フランス環境政策目標を踏まえ、下記2項目はインパクトポイントを加算（環境負荷が高いという判断）

- ・ 再利用無しのEU域外輸出（衣類1kgあたり+5000pt）
- ・ マイクロファイバー排出（素材1kgあたり1000ptを基準値として、素材ごとに設定）

最終的に変換されたインパクトポイントを環境スコアとする

製品カーボンフットプリントラベリング認証¹（中国）



■ 政府発行のCFPガイドラインに基づくCFPラベル制度を拡大する予定。

概要

運営主体	国家市場監督管理総局 (SAMR)						
目的	中国デュアルカーボン目標 ² を踏まえた、国内におけるCFP算定の基盤構築 - 消費者：情報を提供し、低炭素購買意識を喚起 - 企業：省エネ・排出削減を促すことで、グリーン成長と輸出競争力を強化						
設立	2025年3月						
対象	<table><tr><td>製品</td><td>未確定 (電子機器、鉄鋼など)重点製品³10種が対象 </td></tr><tr><td>環境要素</td><td>GHG</td></tr><tr><td>ライフサイクル</td><td>ライフサイクル全体</td></tr></table>	製品	未確定 (電子機器、鉄鋼など)重点製品³10種が対象	環境要素	GHG	ライフサイクル	ライフサイクル全体
製品	未確定 (電子機器、鉄鋼など)重点製品³10種が対象						
環境要素	GHG						
ライフサイクル	ライフサイクル全体						

算定・表示・認証

算定	内容	絶対値
	ルール	GB/T 24067-2024 (CFP定量化の要件及びガイドライン)
	ツール	指定なし
表示	DB	指定なし
	内容	価値判断なし(数値)
	方法	GHG排出量数値の表示のみ - ラベル下部のQRコードから、製品の詳細な認証情報(排出内訳や認証書情報など)にアクセス可能 - 計画文書上では、2030年までに「認証および等級別管理体系」確立の目標を設定済
認証方法	等級判定ルール	—
	スキーム	企業が算定した結果を、外部機関が審査・認証し、ラベルが付与される SAMRによる最終判断は行われない
	コスト	認証費用は有料(費用は非公開) 希望者は、外部機関による算定コンサルやトレーニングを別料金で受講可能

公開情報より作成

製品カーボンフットプリントラベリング認証



QRコードが表示される

※表示実例はいまだなし

1. 原文名：中国产品碳足迹标识 2. 2030年までにCO2排出量のピークアウト、2060年までにカーボンニュートラルを目指す中国の国家戦略 3. 高い需要があり、輸出市場でのCFP開示要求が高まっており、排出削減効果が見込まれ、サプライチェーン全体への波及効果が大きいとされる製品分野
出所：中国電子省エネ技術協会（[读懂《市场监管总局等部门关于开展产品碳足迹标识认证试点工作的通知》](#) | 通知 新浪财经 新浪网）、国家市場監督管理総局（[国家认监委正式发布《产品碳足迹标识认证通用实施规则（试行）》](#)）



■ 2018年より電機電子製品を皮切りに認証制度が開始され、現在300種類以上が対象。

概要

運営主体	中国電子省エネルギー技術協会 (CEESTA)
目的	消費者への環境情報の提供を通じて、低炭素購買意識の喚起と、企業のグリーン成長の機運醸成を目指す
設立	2018年11月
対象	製品 重点製品に分類される製品 - 計300種類以上 - 電機電子製品、建材、銅等 環境要素 GHG ライフサイクル ライフサイクル全体

算定・表示・認証

算定	内容 絶対値 ルール T/DZJN 001-2018 (電気・電子製品CFP評価通則) ² ツール 指定なし DB 指定なし
表示	内容 価値判断あり(数値+等級) 方法 - CFP絶対値をkg単位で表示 (ラベル上部) - 星の数1-3にて等級表示 (ラベル下部) 等級判定ルール 算定した排出量の数値に基づき、等級を決定 - 等級ごとの閾値は非公表 - 各製品カテゴリの特性・ライフサイクルパラメータ・業界平均値・市場の特性などを踏まえた「PCR相当規則」³で、閾値を個別に設定
認証方法	スキーム 企業が算定した結果を、CEESTA認定の外部機関が検証し、検証結果を踏まえてCEESTAがラベル付与を最終判断 コスト 認証費用は有料 (費用は非公開) 算定、審査・認証、ラベル使用手数料を含む

公開情報より作成



1. 原文名：中国碳标签 2. 原文名：行业统一推行的产品碳标签自愿性评价实施规则（暂行） 3. 製品カテゴリルールに相当し、特定の製品カテゴリごとにライフサイクル評価の対象範囲・機能単位・データ収集要件・計算方法・報告形式などを定める技術文書群

出所：中国電子省エネ技術協会（[国内首本“碳标签”主题蓝皮书发布](#)）、中国 カーボンフットプリント カーボンラベル評価情報サービスプラットフォーム（[中国碳足迹碳标签评价信息服务平台](#)）



■ 食品及び飲料品について、消費者向けの等級表示を実施。

概要

運営主体 Foundation Earth

目的 消費者への製品の環境負荷情報の提供

設立 2021年

対象 製品 食品及び飲料品
・ 生鮮品から加工食品まで環境要素 環境総合
・ EU製品環境フットプリント
- 気候変動 (GHG)、
水、生態系等16項目

ライフサイクル

算定・表示・認証

算定	内容	絶対値
ルール	Foundation Earth発行の食品向け環境ラベルのためのLCA手法 ¹ ・ 製品ごとに環境フットプリントのルール等 ² 参照	
ツール	明示なし (指定のLCA専門家がツール利用の可能性あり)	
DB	Ecoinvent, Agri-footprint, GFLI, World Food Life cycle Database, Agribalyse	

表示	内容	価値判断あり(等級)
方法	パッケージまたは自社ウェブサイトでの等級表示 ・ A+~Gと評価に応じたカラー 運営HP認定リストにて全16指標データ公開	
等級判定ルール	フランスADEMEによる食品カテゴリーのデータベース (Agribalyse) を用いて閾値を設定 ・ 2,500品目を8等級に均等にわけ	

認証方法	スキーム	指定LCA専門家による算定後、Grading calculatorにより等級判断し、表示 ・ 第三者検証なし
	コスト	非公開

公開情報より作成



Ecological impact

Impact Category	Unit	Value
Climate Change	kg CO2 eq	0.1422
Ozone Depletion	kg CFC11 eq	0.1020x10 ⁻⁷
Ionising Radiation	kBq U-235 eq	0.3226x10 ⁻²
Photochemical Ozone Formation	kg NMVOC eq	0.4725x10 ⁻³
Particulate Matter	disease inc.	0.1060x10 ⁻⁷
Human Toxicity, Non-cancer	CTUh	-0.6000x10 ⁻⁸
Human Toxicity, Cancer	CTUh	0.2000x10 ⁻⁹
Acidification	mol H+ eq	0.1536x10 ⁻²
Eutrophication, Freshwater	kg P eq	0.7439x10 ⁻⁴
Eutrophication, Marine	kg N eq	0.5558x10 ⁻²
Eutrophication, Terrestrial	mol N eq	0.6419x10 ⁻²
Ecotoxicity, Freshwater	CTUe	4.4527
Land Use	Pt	18.7189
Water Use	m3 depriv	0.1228
Resource Use, Fossils	MJ	1.3648
Resource Use, Minerals And Metals	kg Sb eq	0.5133x10 ⁻⁶
Single score total	Pt	0.2548 ⁻⁴

- 原則食品・飲料のPEFCRに基づきスコアの算定を行い、GHGはスコアの21%を占める。
- スコアをフランス政府のデータベースを用いて設定された閾値と照らし合わせて等級を判断する。

スコアの算定

ライフサイクル全体を対象に、環境要素を1つのスコアに統合

環境に関する16個の要素（環境影響カテゴリ）に関して、ライフサイクル全体での影響度を、PEFCRに基づき計算

- 原則開発済みの食品・飲料PEFCRに基づき各項目を算定
 - PEFCR（製品の環境フットプリントカテゴリ規則）は、欧州委員会がPEF（製品の環境フットプリント）ガイドに基づき策定・管理
- 但し、製品カテゴリ横断での比較を可能にするため、算定単位やライフサイクルの段階区分等、一部FE独自基準を設定各要素を設定した割合で合算して、スコアを算定
- GHG（気候変動項目）はスコアの約21%を占める

環境影響カテゴリと重みづけ係数一覧表

16項目	係数の背景		重みづけ係数	
	Aggregated weighting set	Robustness factors	Calculation	Final weighting factors
	(50:50)	(scale 1-0.1)	$C=A*B$	$C \text{ scaled to } 100$
	A	B		
WITH TOX CATEGORIES (not applied in pilot phase)				
Climate change	12.9	0.87	11.18	21.06
Ozone depletion	5.58	0.6	3.35	6.31
Human toxicity, cancer	6.8	0.17	1.13	2.13

出所: Foundation Earth ([Foundation-Earth-LCA-Methodology-Beta-Version-1.0.pdf](#))

等級判断

左記スコアをA+～Gの等級に変換

ライフサイクル全体をとらえた左記スコアを、各等級の閾値設定に照らし合わせ、等級判断

- 各等級の閾値をAgribalyseを用いて設定
 - Agribalyseは、フランス環境・エネルギー管理庁（ADEME）が提供する農業・食品分野のLCAデータベース
 - データベースの約2,500製品をスコア順に約300製品ずつA+～Gの8等級にわけ
 - その際の上限值・下限値を各階級の閾値とする
- 上記閾値と対象製品のスコアを比較し等級判断
 - FE開発の等級判定ツールGrading calculatorに数値は入っており、自動で等級が判断される
- FE認証が広く活用され、数千製品のスコアが蓄積されるようになった際には、自前のデータに基づき等級閾値更新の予定

CFPラベル/CFP削減ラベル (タイ)



■ 政府主導で絶対値/削減実績に対するマークの2つのラベリングを推進し、現時点でそれぞれ1万/1,500品目以上を認定¹。

概要			算定・表示・認証			公開情報より作成
運営主体			タイ温室効果ガス管理機構 (TGO) および技術委員会			
目的	- 消費者の環境配慮型購買の促進 - 事業者の生産工程の改善促進と持続可能な低炭素製品の普及 - グリーン調達促進		算定	内容	CFPラベル	CFP削減ラベル
				ルール	絶対値	削減率(自社・他社)
				ツール	TGOによる製品のカーボンフットプリント算定のための要件とガイドライン ³	TGOによる製品のカーボンフットプリント削減の評価ガイドライン ²
				DB	明示なし	
				表示	国内データベース ⁴ 等	
設立	2010年/2014年		表示	内容	価値判断なし(数値)	価値判断なし(マーク)
				方法	CFP値を有効数字3桁で表示 BtoCは製品に直接表示し、BtoBは配布資料やウェブサイトの掲載のみ ⁵ 運営HP認定リストにて企業・商品情報公開	マークのみを表示
対象	製品	製品・サービス全般 認定数が多い分野は建築資材、食料品等	等級判定ルール	等級判定ルール	—	現時点では下記のいずれかが条件 - 基準年(3年以内)の同製品認定CFP比較で現製品が2%以上削減 - 現製品のCFPが製品グループのベンチマークよりも低いまたは同等
	環境要素	GHG		認証方法	スキーム	企業が算定した結果について、TGO認定の第三者検証者がレビューし、その後TGO審査委員会にて承認
	ライフサイクル	ライフサイクル		コスト	CFP算定時に申請・審査料、認定後にラベル使用料が発生	

1. 2025年5月時点 2. 原題 แนวทางการประเมินการลดการ 3. 原題 ข้อกำหนดและแนวทางการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ 4. Thai National LCI Database 等 5. BtoCはCradle to Graveの算定、BtoBはCradle to Gateの算定
出所: TGO, Carbon Footprint Reduction Label, ([Statistical data](#))、TGOガイドライン([Microsoft Word](#)、[files.php](#))、TGO第三者検証者リスト ([List of Verification Agencies](#))



■ デカボスコアでは、算定ツールやデータベース、削減率の基準の設定方法は事業者ごとに異なる。

概要

運営主体	Earth hacks株式会社 ・ 博報堂・三井物産による共同設立						
目的	直感的に消費者の理解・共感を得やすいマーケティングソリューション提供により、脱炭素を喚起						
設立	2022年						
対象	<table><tr><td>製品</td><td>製品やサービス全般 ・ 特に日用品が多数 ・ 2024年10月時点で350以上の企業・ブランド導入 </td></tr><tr><td>環境要素</td><td>GHG</td></tr><tr><td>ライフサイクル</td><td>一部のみ</td></tr></table>	製品	製品やサービス全般 ・ 特に日用品が多数 ・ 2024年10月時点で350以上の企業・ブランド導入	環境要素	GHG	ライフサイクル	一部のみ
製品	製品やサービス全般 ・ 特に日用品が多数 ・ 2024年10月時点で350以上の企業・ブランド導入						
環境要素	GHG						
ライフサイクル	一部のみ						

算定・表示・認証

算定	<table><tr><td>内容</td><td>削減率(自社・他社)</td></tr><tr><td>ルール</td><td>明示なし</td></tr><tr><td>ツール</td><td>事業者によって異なる ・ LCA Plus、The 2030 Calculator¹ 等 </td></tr><tr><td>DB</td><td>事業者によって異なる ・ IDEA²、Ecoinvent³等 </td></tr></table>	内容	削減率(自社・他社)	ルール	明示なし	ツール	事業者によって異なる ・ LCA Plus、The 2030 Calculator¹ 等	DB	事業者によって異なる ・ IDEA²、Ecoinvent³等
内容	削減率(自社・他社)								
ルール	明示なし								
ツール	事業者によって異なる ・ LCA Plus、The 2030 Calculator¹ 等								
DB	事業者によって異なる ・ IDEA²、Ecoinvent³等								
表示	<table><tr><td>内容</td><td>価値判断なし(数値)</td></tr><tr><td>方法</td><td>従来品比GHG削減率を%表示 ・ 運営HP認定リストにて対象製品および従来品のGHG絶対値等の詳細を公開 </td></tr><tr><td>等級判定ルール</td><td>従来品比GHG削減率をスコアとして%表示 ・ 自社製品または同機能・性能を持つ従来品を基準に、GHG削減率を算出 </td></tr></table>	内容	価値判断なし(数値)	方法	従来品比GHG削減率を%表示 ・ 運営HP認定リストにて対象製品および従来品のGHG絶対値等の詳細を公開	等級判定ルール	従来品比GHG削減率をスコアとして%表示 ・ 自社製品または同機能・性能を持つ従来品を基準に、GHG削減率を算出		
内容	価値判断なし(数値)								
方法	従来品比GHG削減率を%表示 ・ 運営HP認定リストにて対象製品および従来品のGHG絶対値等の詳細を公開								
等級判定ルール	従来品比GHG削減率をスコアとして%表示 ・ 自社製品または同機能・性能を持つ従来品を基準に、GHG削減率を算出								
認証方法	<table><tr><td>スキーム</td><td>指定LCAコンサルタントによる算定結果をもとにラベル付与 ・ 第三者検証はなし </td></tr><tr><td>コスト</td><td>最短2週間で算出 使用料は年間500,000円～</td></tr></table>	スキーム	指定LCAコンサルタントによる算定結果をもとにラベル付与 ・ 第三者検証はなし	コスト	最短2週間で算出 使用料は年間500,000円～				
スキーム	指定LCAコンサルタントによる算定結果をもとにラベル付与 ・ 第三者検証はなし								
コスト	最短2週間で算出 使用料は年間500,000円～								

公開情報より作成



1. スウェーデンDoconomy開発の算定ツール; 2. LCA Plusの場合; 3. The 2030 Calculatorの場合
出所: Earth hacksデカボスコア(デカボスコアについて | Earth hacks)、朝日新聞(「デカボスコア」でCO2削減への貢献を可視化 商品購入の選択肢へEarth hacksが提唱：朝日新聞SDGs ACTION!)、Doconomy (The 2030 Calculator: A product carbon footprint calculator)、LCA Plus (サービス紹介 | LCA Plus | 脱炭素化社会実現に向けた製品LCA算定プラットフォーム)



■ みえるらべるは地域ごとの標準排出量と比較し、削減貢献率に応じて等級表示を行っている。

概要

運営主体	農林水産省						
目的	2050年カーボンニュートラルに向けた戦略の一環 - 消費者への情報提供 - 農業分野における事業者のGHG低減取組推進						
設立	2024						
対象	<table><tr><td>製品</td><td>農産物 - 計24品目 米、野菜、果実、いも、茶 </td></tr><tr><td>環境要素</td><td>GHG - 現時点で米のみ生物多様性保全も評価対象 </td></tr><tr><td>ライフサイクル</td><td>農産物の生産段階まで - 輸送、加工、消費、廃棄は対象外 </td></tr></table>	製品	農産物 - 計24品目 米、野菜、果実、いも、茶	環境要素	GHG 現時点で米のみ生物多様性保全も評価対象	ライフサイクル	農産物の生産段階まで 輸送、加工、消費、廃棄は対象外
製品	農産物 - 計24品目 米、野菜、果実、いも、茶						
環境要素	GHG 現時点で米のみ生物多様性保全も評価対象						
ライフサイクル	農産物の生産段階まで 輸送、加工、消費、廃棄は対象外						

算定・表示・認証

算定	内容	削減率(地域標準)
	ルール	農産物の環境負荷低減に関する評価・表示ガイドライン
	ツール	農水省開発の農産物の温室効果ガス (GHG) 簡易算定シート
	DB	IDEA 等
表示	内容	価値判断あり(等級)
	方法	星の数1-3にて等級表示 米のみ生物多様性保全も表示が可能
	等級判定ルール	農産物の環境負荷低減に関する評価・表示ガイドラインに基づく - 地域ごとの慣行栽培と比較した削減貢献率に応じて判定 - 削減貢献率5%以上で星1つ、10%以上で星2つ、20%以上で星3つ - 生物多様性保全は取組の得点に応じて評価 「化学農薬・肥料不使用」「冬期湛水」等の項目ごとの得点の合計に応じて評価
認証方法	スキーム	農水省への報告と、登録番号付与により表示可
	コスト	手続き料やラベル使用料等はない

公開情報より作成



- CFPについては、ISOで他社製品との比較が想定されない場合には検証を必須とはしないことが定められており、CFPガイドラインでも言及。
- 環境省のCFP算定モデル事業では、検証を行っていないものの、検証に耐えうる水準での算定を実施。

検証の必要性

他社製品との比較が想定されない場合には検証を必須とはしない

他社との比較が
想定されない場合

検証は必須ではない

- "内部検証/第三者検証のいずれかを行うことが望ましい"

他社との比較を想定する場合

検証が必須

参考) CFPガイドラインの検証に関する記載

① 検証の要否及び主体 (内部検証/第三者検証)

基礎要件

要求事項

- 内部検証/第三者検証のいずれかを実施することが望ましい。

環境省モデル事業での検証の状況 (一例)

検証をしないCFP算定事例もモデル事業を通じて蓄積されてきている

- 検証をしないが、検証に耐えうる水準での算定を実施

	企業	製品名	検証
令和4年度	東京吉岡	循環型リサイクルポリエチレン袋	無
	明治	明治ミルクチョコレート50g	無
令和5年度	甲子化学工業	防災ヘルメット「HOTAMET」	無
	ミニストップ	ソフトクリーム バニラ (食べるスプーン)	無
令和6年度	レコテック	pool resin製 緩衝材	無
	佐川急便	飛脚宅配便	無

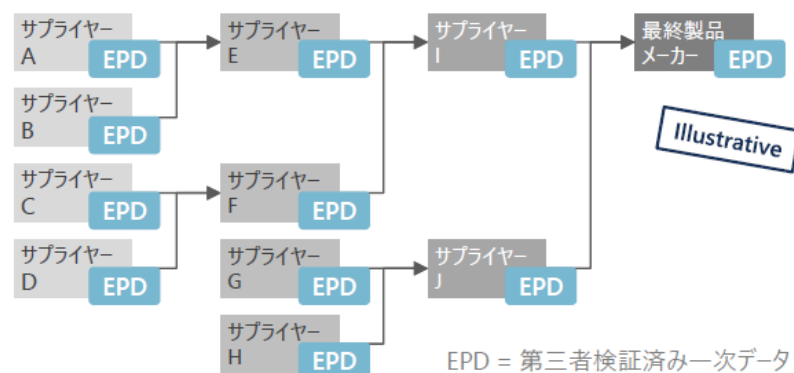
※一部の製品のCFPについて、検証機関による第三者検証を行った事例はあるものの、いまだ限定的。

- EPDはISO14025に基づく第三者検証の枠組みで、質の高い1次データを他者に提供したり、他製品との比較を行うケースで活用される事例が多い。

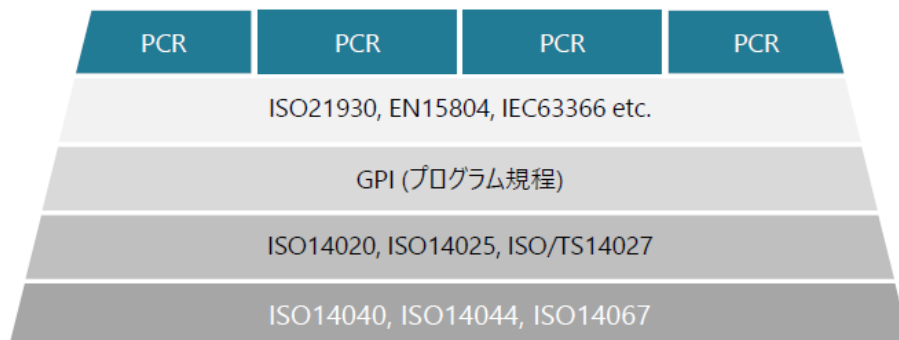
EPDに期待される「環境データをつなぐ」役割

- ・ 国際規格に基づく共通手法を土台に、第三者検証済みの質の高い一次データを取引先に提供する枠組み
- ・ サプライチェーンを通した「連携」と「比較可能性」を最大限重視

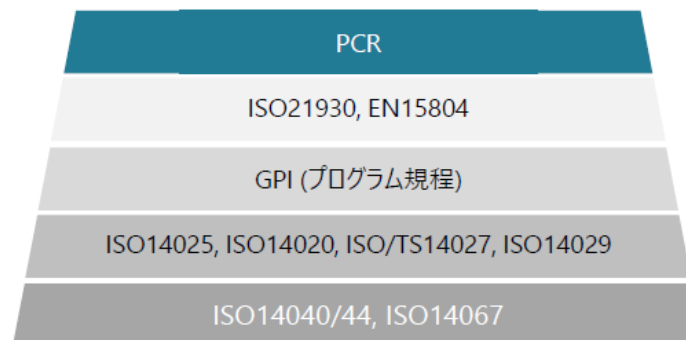
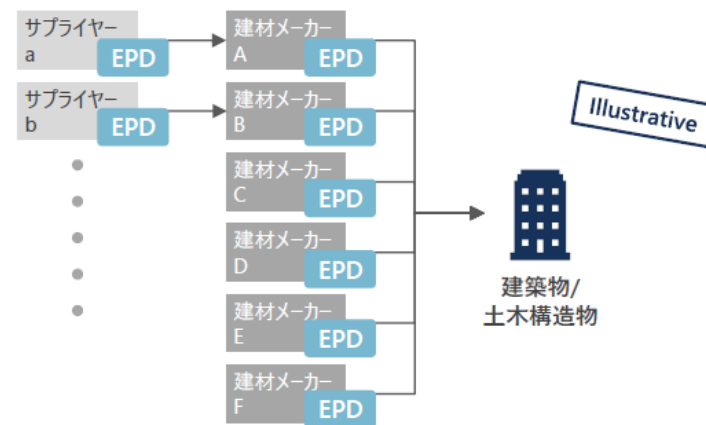
グローバルサプライチェーンで一次データを連携する役割



Tier n >> Tier 2 >> Tier 1 >> 最終製品

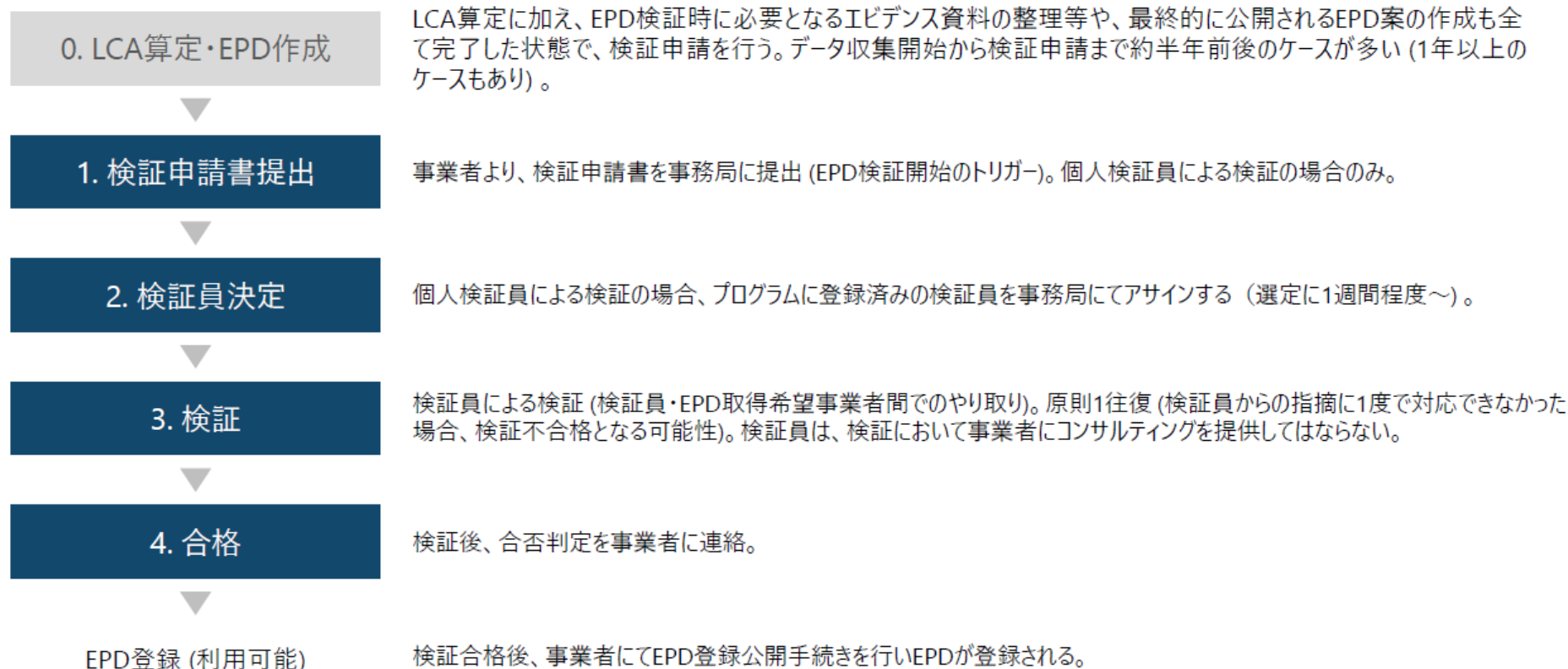


一次データでの建築物エンボディードカーボン算定を可能とする役割



■ SuMPO EPDでは、LCAの算定結果と根拠データ等を基に検証が行われ、原則 1 往復のやり取りを行った上で、申請から 1 か月程度で検証合否が判定される。

- ・ プログラムに登録された検証員 (個人) または検証機関 (組織) によってEPD検証が実施される
- ・ 個人検証員による検証の場合、事業者が事務局に対して検証申請書を提出する必要がある
- ・ LCA算定結果に加え、検証時に必要な書類やデータが全て整った状態で検証申請を提出する



届ける

評価・特定

表示・提供

実現すべき状態

現状・課題・ボトルネック

➤ 施策の方向性

(参考)
環境省の既存施策

表示・提供

消費者（顧客
企業）向けに
グリーン製品の
情報が表示され、
店頭などで提供
されている

- CFPについては業界横断的な表示の指針は示されている
 - 削減実績量・削減貢献量については算定方法の整備・議論にとどまっている
- 意欲・関心がある企業においてもノウハウ/リソースが不足
 - 正しい表示、算定報告書の作成のノウハウ/リソース
 - 周辺情報・ストーリー含めた効果的な表示方法
 - 算定報告書を掲載する場（ウェブサイト等）
- 「グリーンウォッシュ」と批判されることに対する懸念あり
- 表示されている製品はごく一部であり、店頭でわかりやすく、幅広いグリーン製品が提供される世界はまだ遠い（需要見通しもない）

- CFP以外の評価指標を含め、企業の削減努力が見える化するための表示ルールの策定（「グリーンウォッシュ」と指摘されないためのポイントを含む）
- 製品メーカーと小売・流通が連携したグリーン製品の提供の推進
 - 売り場づくり・消費者への訴求ポイント等に関するガイド
 - 消費者とのコミュニケーションを行う人材育成
 - 優良事例の収集、発信
 - モデル事業 等
- 算定報告書掲載のための場（ウェブサイト等）の提供

※ 上記は主としてBtoC製品を想定
BtoB製品の場合は異なるアプローチもあり得る

- CFPモデル事業
- CFP表示ガイド
- 環境表示ガイドライン

■ ISOでは環境表示を3タイプに分けて規格を制定。(ただし、3タイプに分類されない環境表示もある)

*環境表示：製品やサービスの環境側面について、製品や包装ラベル、製品説明書、技術報告、広告、広報などに書かれた文言、シンボルまたは図形・図表を通じて購入者に伝達するもの。

*ISO：製品やサービスの国際交流を容易にし、知的、科学的、技術的および経済的活動分野における国際間の協力を助長するために世界的な標準化およびその関連活動の発展促進を目指す機関。

		特徴	内容	
エコラベル 旧タイプⅠ (ISO14024)		第三者認証による環境ラベル	- 第三者実施機関によって運営 - 製品・サービスのライフサイクルを考慮した基準策定 - 事業者の申請に応じて審査して、マーク使用を認可	 エコマーク(日本)
自己宣言環境主張 旧タイプⅡ (ISO14021)		事業者の自己宣言による環境主張	- 製品における環境改善を市場に対して主張する - 製品やサービスの宣伝広告にも適用される - 第三者による判断は入らない	
定量的データ	環境製品宣言 旧タイプⅢ (ISO14025)	製品の環境負荷の定量的データの表示	- 合格・不合格の判断はしない - 定量的データのみ表示 - 判断は購買者に任される	 SuMPO EPD(日本)
	カーボンフットプリント (ISO14026)			

■ 環境省HPにおいて、環境ラベル等のデータベースを公開。マークや品目別に探すことが可能。



- CFP表示に当たっては、表示スペースの制約、HPサイトの有無、表示のリードタイム、表示の更新タイミング等に関して課題が存在。（環境省CFPモデル事業の振り返り）

表示場所	表示の課題	解決策
商品	スペースの制約/ 他表示情報との 兼ね合い - 商品上に残るスペースがない中で、現在の商品訴求の情報を外してまで、CFP表示を入れることによって、より売れるようになるとは考えられない - 別の用途でQRコードが既についている商品の場合、CFP算定報告書のために、複数のQRコードを入れるのは混乱を招くので避けたい	需要の創出 （需要が予見されれば、CFPが訴求のポイントとして掲載される可能性が高まる） CFP表示ルールの設定 CFP掲載サイトの提供
	表示のタイミング 仕様変更等によって表示の修正が発生した場合、切り替わるまでのリードタイムが必要	
	CFPの更新 - 算定値を更新した際に、毎回印刷をし直すにはコストがかかる - QRコードの先のウェブサイトで算定値を更新したとしても、店頭在庫が古い場合は商品上の表示は古いCFP表示となり、値にずれが生じてお客様の混乱を招く	
店頭POP	小売りとの調整 商品上でのCFP表示が難しい場合には、店頭のPOPへの掲載が代替手段となるが、店頭POPは小売り店舗等の判断によるため調整が必要。また、物理的なツールではタイムリーな情報提供が困難	
ウェブ	HPの未所持 中小企業はHPを持っていない企業も多く、HP上での情報提供ができない企業が存在	

- スウェーデンのスーパーでは、環境ラベル等の紹介が入り口に大きくされ、ポップでの訴求も行われる等、商品表示への理解を促す展示も存在。

入り口に環境ラベル等の紹介をしているスーパーも存在



店内陳列や商品上で、多数の環境表示に触れる環境

店内では環境配慮製品専用の棚が設けられ、ポップで紹介されている

棚全体に "EKO" というPOPがついている棚がありました。特にジュースやジャムのセクションでよくみた印象です。



スウェーデン滞在経験のある
BCG サステナビリティ分野に関するエキスパート

商品にも、環境ラベルが前面に表示されている商品も多数



- CFPモデル事業での参加企業は、CFP算定の事実や結果を製品に記載し、消費者に訴求。

佐川急便株式会社

対象 飛脚宅配便

表示 伝票台紙への算定の事実を表示
詳細誘導の二次元コードを表示を予定



チヨダ物産株式会社

対象 ビジネスシューズ（ハイドロテック ウルトラライト）

表示 商品タグにて、算定結果と詳細誘導の二次元コードを表示
リーフレットにて、製品機能とあわせて算定結果表示



- ミニストップでは、実店舗でCFPの表示を実施し、消費者に与える影響や効果を調査した。
- 一般の販促物と同様に、店頭表示の内容がお客さまの認知にダイレクトに影響することが分かった。

企業概要

企業名 | ミニストップ株式会社

実証結果

- 表示の有無や内容によって、スプーン選択理由が変化
- 環境表示は一般の販促物と同様に、店頭表示内容がお客さまの認知に影響すると言える

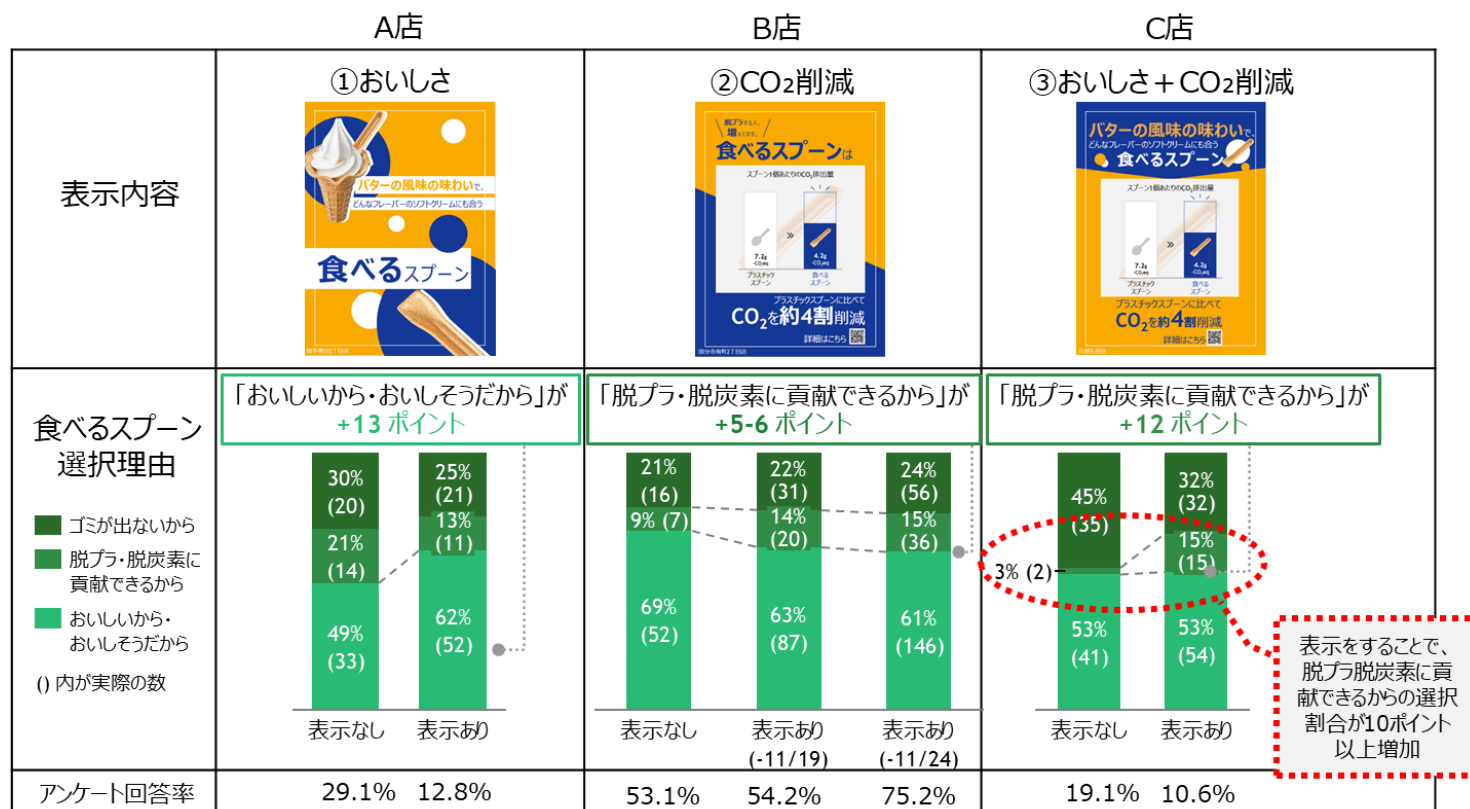
目的

実店舗で、ソフトクリームのスプーンのCFPに関する表示物を展開し、表示有無や表示内容によるお客さまの認知・行動への影響を調査・検証

実施内容

店舗ごとに異なる訴求内容の表示を実施

ソフトクリームを購入されるお客さまに食べるスプーン、プラスチックスプーンのどちらをご希望かお聞きし、その理由をアンケートボードに回答いただいた



- 業界横断ガイドラインとして「カーボンフットプリント表示ガイド」を策定（2025年2月）。
- カーボンフットプリントの具体的な表示イメージ例もでてきている。

カーボンフットプリント表示ガイド



CFP表示と背景情報提供の例

	OKの例 背景情報を表示	NGの例 背景情報の表示なし
機能単位 宣言単位	XX kg-CO ₂ e 牛乳1Lあたり 算定対象は 原材料調達～ 廃棄・リサイクル	XX kg-CO ₂ e ペン(黒)1本あたり 算定対象は 原材料調達～ 廃棄・リサイクル
ライフサイクル ステージ	▼算定報告書は こちら	▼算定報告書は こちら
算定報告書 へのアクセス	CFPの 説明文 ▶算定報告書	製品情報
背景情報	製品名 XX kg-CO ₂ e 1足あたり 算定対象は 原材料調達～ 廃棄・リサイクル	商品名 XX kg-CO ₂ e ペン(黒)1本あたり 算定対象は 原材料調達～ 廃棄・リサイクル
表示方法	CFPと一緒に表示 CFPと少し離れた 場所に表示 Webサイト等 ¹⁾ に 表示 表示なし	表示なし

1. Webサイト等はWebサイトやその他の媒体を指す

業界による表示イメージ

業界名	作成団体	発行年月
履物	チヨダ物産、東邦レマック、TOSMAX、ダイマツ、山三商事	2025年2月
文具・事務用品	全日本文具協会、プラス、シャチハタ、コクヨ、ゼブラ、ニチバン、LIHIT LAB.、キングジム、サクラクレパス、ライオン事務器	2025年2月

表示イメージ



- CFP表示ガイドでは、情報表示可能スペースの制約に配慮し、表示方法を複数パターン例示。
- ただ、算定報告書のHP掲載が前提のため、HPを持たない企業向けに、政府等による配慮が必要。

製品上の表示スペースが限定的であることに配慮して、
CFP表示ガイドでは表示方法が示された

CFP表示ガイドでの情報提供方法の例

CFP表示と背景情報提供の例				
	OKの例 背景情報を表示		NGの例 背景情報の表示なし	
				
	XX kg-CO ₂ e 牛乳1Lあたり 算定対象は 原材料調達～ 廃棄・リサイクル	Tシャツ1枚あたり 算定対象は 原材料調達～ 廃棄・リサイクル	XX kg-CO ₂ e 1足あたり 算定対象は 原材料調達～ 廃棄・リサイクル	商品の Web site
	▼算定報告書は こちら	▼算定報告書は こちら	製品名 XX kg-CO ₂ e 1足あたり 算定対象は 原材料調達～ 廃棄・リサイクル CFPの 説明文 ▶算定報告書	製品名 XX kg-CO ₂ e ペン(黒)1本 あたり 算定対象は 原材料調達～ 廃棄・リサイクル 製品情報 ▶算定報告書
背景情報	機能単位 宣言単位	機能単位 宣言単位	機能単位 宣言単位	機能単位 宣言単位
	✓	✓	✓	✓
ライフサイクル ステージ	✓	✓	✓	○
算定報告書 へのアクセス	✓	✓	✓	○
	✓ CFPと一緒に表示	✓ CFPと少し離れた 場所に表示	✓ Webサイト等 ¹⁾ に 表示	○ 表示なし

1. Webサイト等はWebサイトやその他媒体を指す

CFP算定報告書を掲載する
HPを持っていない企業への配慮も必要



CFP表示ガイドでは、CFPと離れた
場所/Webサイト等でよいので、
CFP算定報告書へアクセスできるよ
うにしておくことを示している



しかしながら、中堅・中小企業の中
には、CFP算定報告書を掲載する
HPを持っていない企業も少なくない



政府などで掲載場所を確保する
必要性

- 「環境表示ガイドライン」(2008.1策定 2013.3改訂) では、主に自己宣言による適切な環境表示のあり方について、環境表示を行う事業者及び事業者団体の自主性を尊重することを原則としつつ、**国際規格であるISO14021規格へ準拠した環境表示**を行うことを求めている。要求事項としては、下記を基本項目として定めている。
- グリーンウォッシュ対策の動向等を踏まえ、**今年度検討予定**。

① あいまいな表現や環境主張は行わない

② 環境主張の内容に説明文を付ける

③ 環境主張の検証に必要なデータ及び評価方法が提供可能

④ 製造又は工程における比較主張は、LCA評価、数値等により適切になされている

⑤ 評価及び検証のための情報へのアクセスが可能

選ぶ

認知

需要

実現すべき状態

現状・課題・ボトルネック

➤ 施策の方向性

(参考)
環境省の既存施策

認知

企業の排出削減の取組の重要性や環境価値、特定されたグリーン製品の表示の存在と意味を、消費者（顧客企業）が認知・理解している

- 気候変動の影響は既に多くの人が実感し、脱炭素の必要性や環境負荷を抑えた購入・行動変容に対する国民理解度は、徐々に向上
- CFP等の環境価値表示の認知度/リテラシーは途上（CFP認知度は2割弱）
- 気候危機に関する消費者の理解を深め、グリーン製品の需要創出につなげる方法論として何が有効かは明確になっていない
 - SDGs教育からの進化
- 消費者の情報接触量の不足

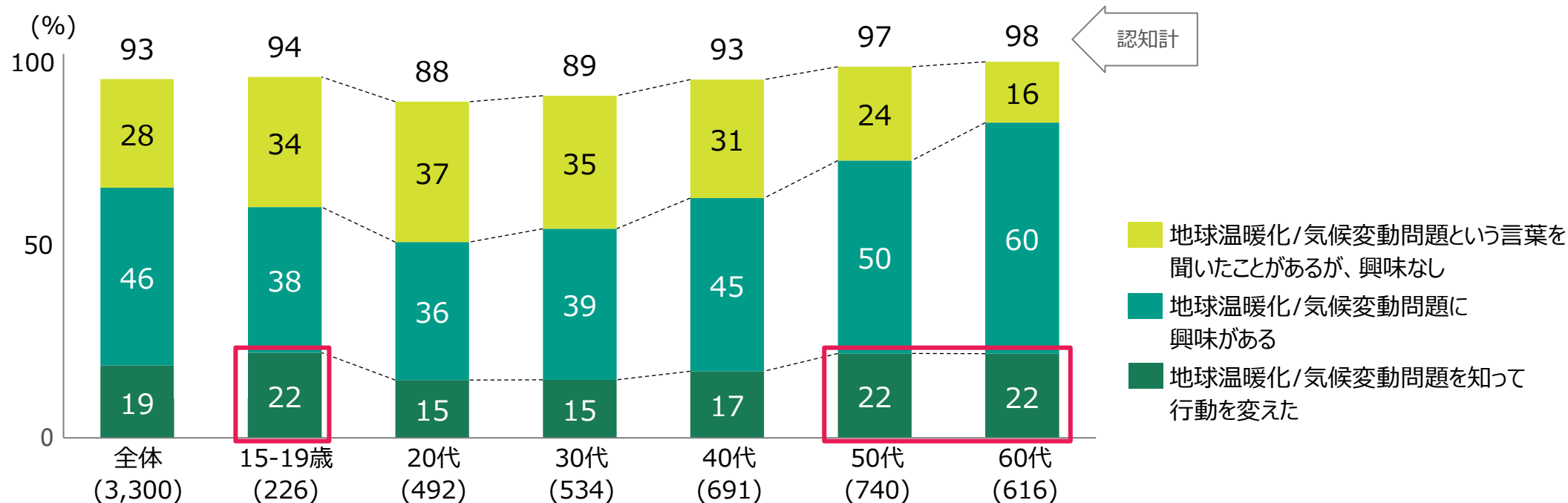
- 昨今の異常気象など気候危機の現状の適切かつ分かりやすい発信
 - 世代、属性、認知経路等の分析を踏まえた有効な発信手法
 - 国民運動としての展開（温暖化センター、推進員、メディア、自治体等との連携を含む）
- 環境教育の推進
 - 学校/生涯学習
 - 企業と連携した学校での取組
- 「環境価値表示」の普及啓発・実証
 - メディアプロモーション
 - 店舗/オンライン等での接触機会拡大
 - 需要喚起策と合わせた発信
 - モデル事業 等

※上記は主としてBtoC製品を想定。
BtoB製品の場合は異なるアプローチもあり得る

- デコ活
- 環境教育
- 地球温暖化防止活動推進センター
- 地球温暖化防止活動推進員
- 気候変動影響評価とその発信

「地球温暖化/気候変動問題」の認知・興味・行動変容

- 「地球温暖化/気候変動問題」への興味は60代で特に高い。
- 行動を変えた割合は10代、50代、60代で高く、2割を超える。

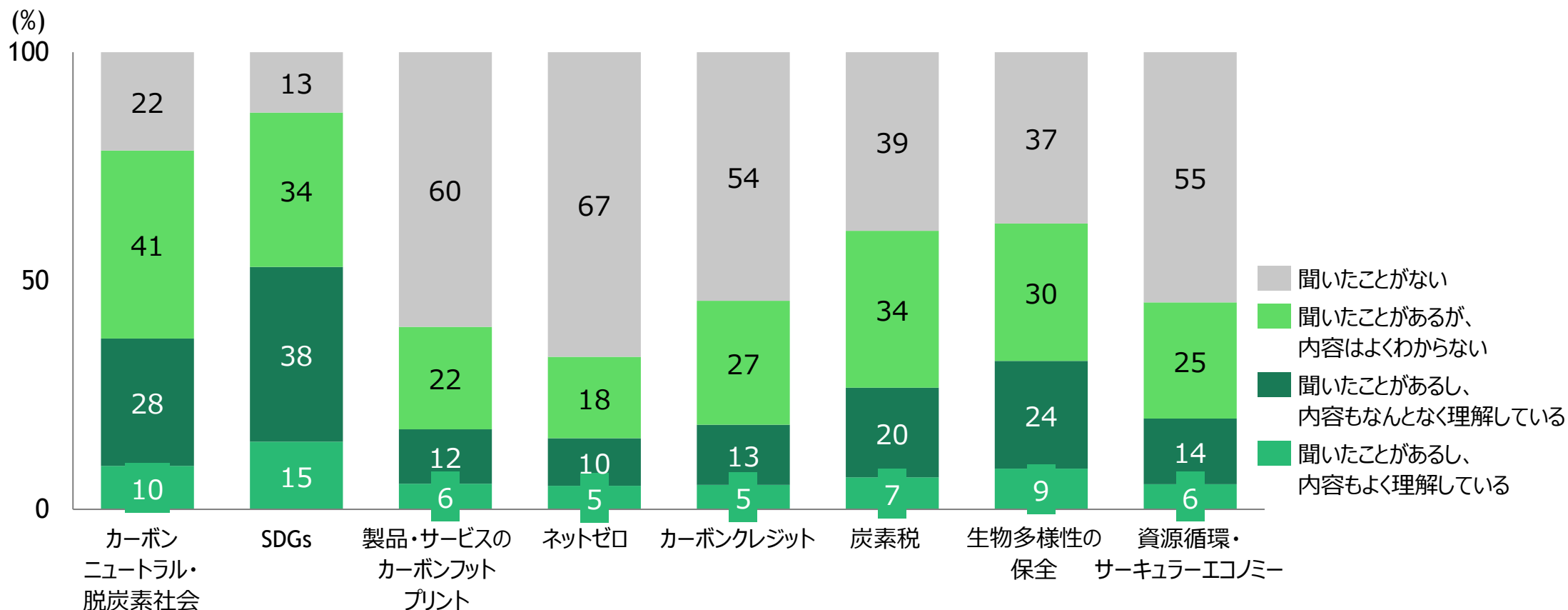


質問文：「「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたの考えとして最も近いのは次のうちのどれですか」、「「地球温暖化/気候変動問題」について、あなたご自身の行動は、どのように変化しましたか」
(単一回答)

注：()内はn数

出所：ポストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2025年1月調査)

- SDGs、カーボンニュートラルという言葉の認知率は約8～9割、内容の理解も4～5割。
- CFPという言葉の認知率は4割、内容の理解は2割未満。よく理解している人は6%。
- SDGs/カーボンニュートラルという概念から一歩踏み込んだ環境教育が必要。



質問文：次の言葉について、あなたはどの程度ご存じですか(単一回答)

出所：ポスコンコンサルティンググループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査 (2025年1月調査)

- 気候変動適応の認知経路は「テレビ／ラジオ」が最も多く63.0%、次いで「インターネット」（42.6%）、「新聞・雑誌・本」（32.6%）と続く。60歳以上は「テレビ／ラジオ」「新聞・雑誌・本」、18-29歳は「SNS」「学校などの教育機関」との回答がそれぞれ全体よりも10ポイント以上高い。年代により認知経路（情報源）に違いがある。

気候変動適応の認知経路	テレビ番組／テレビCM／ラジオ番組／ラジオCM	インターネット	新聞・雑誌・本	地方公共団体や民間企業などのポスター・パンフレット・ホームページなど※	SNS（LINE、Facebook、X（Twitter）、Instagramなど）※	各省庁のポスター・パンフレット・ホームページなど※	学校などの教育機関	気候変動適応情報プラットフォーム（A-P L A T）のホームページ	シンポジウムなどのイベント	ご近所や自治会など地域のコミュニティ	その他
黄色：全体R5を超える 選択肢に※：R4調査と文言や選択肢に変更あり 赤字：前回から2ポイント以上増加 (単位：%)											
全体R5 n=5845	63.0	42.6	32.6	14.6	14.6	12.7	8.1	6.6	5.5	4.7	0.2
18-29歳 n=916	38.5	38.5	19.0	13.8	29.9	14.2	25.3	8.8	8.1	7.3	-
30-39歳 n=659	49.0	43.9	16.5	13.8	21.4	12.0	11.8	8.6	7.7	6.8	-
40-49歳 n=824	51.9	42.7	25.1	11.4	14.7	11.4	8.0	8.6	6.2	5.1	0.4
50-59歳 n=874	64.4	43.9	28.6	12.5	11.7	11.6	2.7	5.0	4.5	3.7	0.3
60歳以上 n=2572	78.4	43.3	45.3	16.8	8.3	13.1	2.8	5.1	4.1	3.5	0.3
北海道 n=839	63.2	44.7	36.1	12.2	14.9	12.4	7.3	6.8	5.0	4.2	0.4
東北 n=863	63.7	40.4	33.3	15.9	13.9	13.7	8.1	6.1	6.4	3.7	0.1
関東 n=853	60.8	42.4	32.2	15.1	15.1	14.5	8.7	7.0	4.8	4.8	-
中部 n=823	62.1	39.9	32.3	12.2	13.0	11.7	7.0	6.8	4.9	4.5	0.2
近畿 n=823	60.8	42.8	31.5	14.9	14.8	12.4	8.9	7.4	6.0	4.3	0.5
中国・四国 n=807	65.8	43.7	32.6	13.9	15.0	10.0	7.2	5.5	5.5	5.0	0.2
九州・沖縄 n=837	64.9	44.6	30.0	17.7	15.2	14.0	9.3	6.5	5.9	6.7	0.2
全体 R4前回 n=2504	60.7	41.8	32.0	11.8	9.7	8.6	7.3	5.2	5.0	6.0	0.9
R5とR4の差 (Pt)	2.3	0.8	0.6	2.7	4.9	4.1	0.7	1.4	0.5	-1.2	-0.7

※この設問自体はR3年度調査で聴取なし

出所：「令和5年度 気候変動適応に係る国民の理解度」（国立研究開発法人国立環境研究所、2024年3月25日から4月3日実施）より

- 学校教育が10代の環境意識に影響を与えている。
- 中でも、知識と思考が組み合わされる探究活動での効果が高い可能性。

学校教育が10代の環境意識に影響を与えている

BCG独自の消費者調査から、10代の環境意識の高さは学校教育が1つの要因であるとわかった



小中高生の総合/探究活動が環境意識を底上げ

10代後半の環境意識は、学校教育により底上げされていることは明らかです。気象変化の実感に加え、学校教育、中でも探究教育による知識・思考が組み合わさることで、関心の喚起だけでなく、行動変容にまで影響を与えています。“教室の中で”、“教科書をベースにした”、“先生の知識の範囲”を超えて、もっと社会と学校教育が連携することで、より実際の行動に繋がる活きた環境意識が醸成されるでしょう。



BCG サステナビリティ・消費者行動に関するエキスパート

質問文：あなたは、「地球温暖化/気候変動問題」に関する情報について、最近3カ月間で、どのような場所で見たり聞いたり、触れたりしましたか。あてはまるものをすべてお知らせください（複数回答）
（「地球温暖化/気候変動問題」という言葉を聞いたことがあると回答した人に質問）

注：（）内はn数

出所：ボストン コンサルティング グループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査（2025年1月調査）、教育新聞（2024年12月）

学習指導要領における環境に関する内容

- 近年、社会科や理科、技術・家庭科などの関連する教科を中心に環境教育に関する内容を充実化。例えば家庭科では「生活と環境との関わりや持続可能な消費について理解するとともに、持続可能な社会へ参画することの意義について理解すること。」を明記。

学習指導要領における「総則」の主な記述の例

総則	教育の基本と教育課程の役割 …豊かな創造性を備え持続可能な社会の創り手となることが期待される生徒に、生きる力を育むことを目指す…
----	--

学習指導要領における各教科等の主な記述の例（小学校）

理科	生物は、水及び空気を通して周囲の環境と関わって生きていること 野外に出掛け地域の自然に親しむ活動や体験的な活動を多く取り入れるとともに、生命を尊重し、自然環境の保全に寄与する態度を養う
社会	特色のある地域の位置や自然環境、人々の活動や産業の歴史的背景、地域の様子を捉え、それらの特色を考え、表現する 地形や気候などに着目して、国土の自然などの様子や自然条件から見て特色のある地域の人々の生活を捉え、国土の自然環境の特色やそれらと国民生活との考える
総合	◆探究課題については、学校の実態に応じて、例えば、国際理解、情報、環境、福祉・健康などの現代的な諸課題に対応する横断的・総合的な課題（略）などを踏まえて設定する

学習指導要領における各教科等の主な記述の例（中学校）

理科	◆人間は、水力、火力、原子力、太陽光などからエネルギーを得ていることを知るとともに、エネルギー資源の有効な利用が大切であることを認識する ◆自然環境の保全と科学技術の利用の在り方について科学的に考察することを通して、持続可能な社会をつくることが重要であることを認識する ◆身近な自然環境について調べ、様々な要因が自然界のつり合いに影響していることを理解するとともに、自然環境を保全することの重要性を認識する。 （その際、）気候変動や外来生物にも触れる
社会	地理的分野：日本の資源・エネルギー利用の現状、環境やエネルギーに関する課題などを基に、日本の資源・エネルギーと産業に関する特色を理解する 歴史的分野：現代の日本と世界における日本の経済の発展とグローバル化する世界を扱う際、地球環境問題への対応などを取り扱う
家庭	◆自分や家族の消費生活の中から問題を見いだして課題を設定し、その解決に向けて環境に配慮した消費生活を考え、計画を立てて実践できる

学習指導要領における各教科等の主な記述の例（高等学校）

理科	生物基礎：生態系のバランスと保全生態系の保全の重要性を認識すること。 地学基礎：地球規模の自然環境に関する資料に基づいて、地球環境の変化を見いだしてその仕組みを理解するとともに、それらの現象と人間生活との関わりについて認識すること。
社会	地理総合：世界各地で見られる地球環境問題、資源・エネルギー問題、人口・食料問題及び居住・都市問題などを基に、地球的課題の解決には持続可能な社会の実現を目指した各国の取組や国際協力が必要であることなどについて理解すること。 歴史総合：冷戦と国際関係、人と資本の移動、高度情報通信、食料と人口、資源・エネルギーと地球環境、感染症、多様な人々の共存などに関する資料を活用し、課題を追究したり解決したりする活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。
家庭	家庭基礎：生活と環境との関わりや持続可能な消費について理解するとともに、持続可能な社会へ参画することの意義について理解すること。
総合	◆探究課題については、地域や学校の実態、生徒の特性等に応じて、例えば、国際理解、情報、環境、福祉・健康などの現代的な諸課題に対応する横断的・総合的な課題（略）などを踏まえて設定する

「デコ活」における連携・サポートの例

- 脱炭素国民運動「デコ活」は、脱炭素製品・サービスの普及等に向けたプラットフォームとして、主体間連携の推進、取組支援を行っている。

「デコ活応援団」による 連携・マッチング

官民連携で「デコ活」の効果的な実施につなげるため、国・企業・自治体・団体等の連携・実践の場＆情報共有・意見交換の場として、**企業・自治体・団体等による官民連携協議会「デコ活応援団」**を設立。3か月に1回の**オンライン会合**を開催し、新規取組提案による企業や自治体等の**マッチング機会**として活用。

「デコ活応援団」 (新国民運動官民連携協議会)

2,401主体
(1,403企業、342自治体、374団体、282個人)
令和7年5月末現在

脱炭素型「取組・製品・サービス」 の発信

組織（企業・自治体・団体）、個人単位で「デコ活宣言」を呼びかるとともに、けポータルサイトにおいて、「**脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを支える取組・製品・サービス**」の登録を受け付け。登録いただいたものは、ポータルサイトやSNS等で発信。

脱炭素に資する取組・製品・サービス

デジタルも駆使して、多様で快適な **働き方、暮らし方** を後押し（テレワーク、地方移住、ワーケーションなど）



1

脱炭素につながる新たな暮らしを支える**製品・サービス**を提供・提案



2

インセンティブ や効果的な情報発信（気づき、ナッジ）を通じた行動変容の後押し（消費者からの発信も含め）



3

地域 独自の（気候、文化等にに応じた）暮らし方の提案、支援



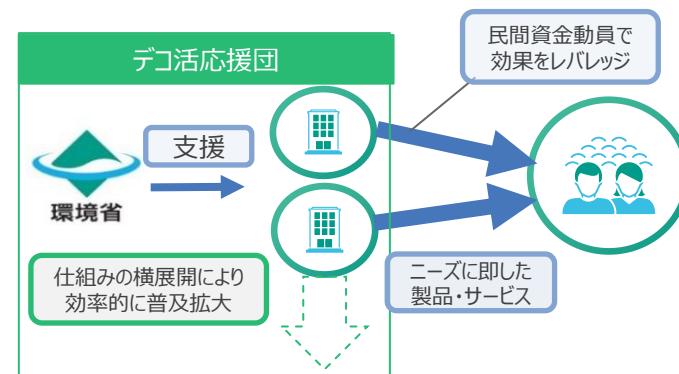
4

補助金事業による 社会実装型取組支援

マッチングファンド方式により、民間の資金やアイデア等を動員し、「**新しい豊かな暮らし**」を支える**製品・サービス**を効果的・効率的に社会に実装するためのプロジェクトを実施。
※補助率：定額（1/3相当）

社会実装型取組支援

デコ活応援団を通じ、マッチングファンド方式により、民間の資金を動員（**レバレッジ**）、**ニーズに即した具体的な選択肢**を提示することで**波及効果を拡大**



- CFPやエコラベルが表示された食品や日用品などの身近な商品の認知を高め、日常の購買行動にて当該表示のある商品を探検し、**選択的に購買する意識・習慣づけ**を行う。

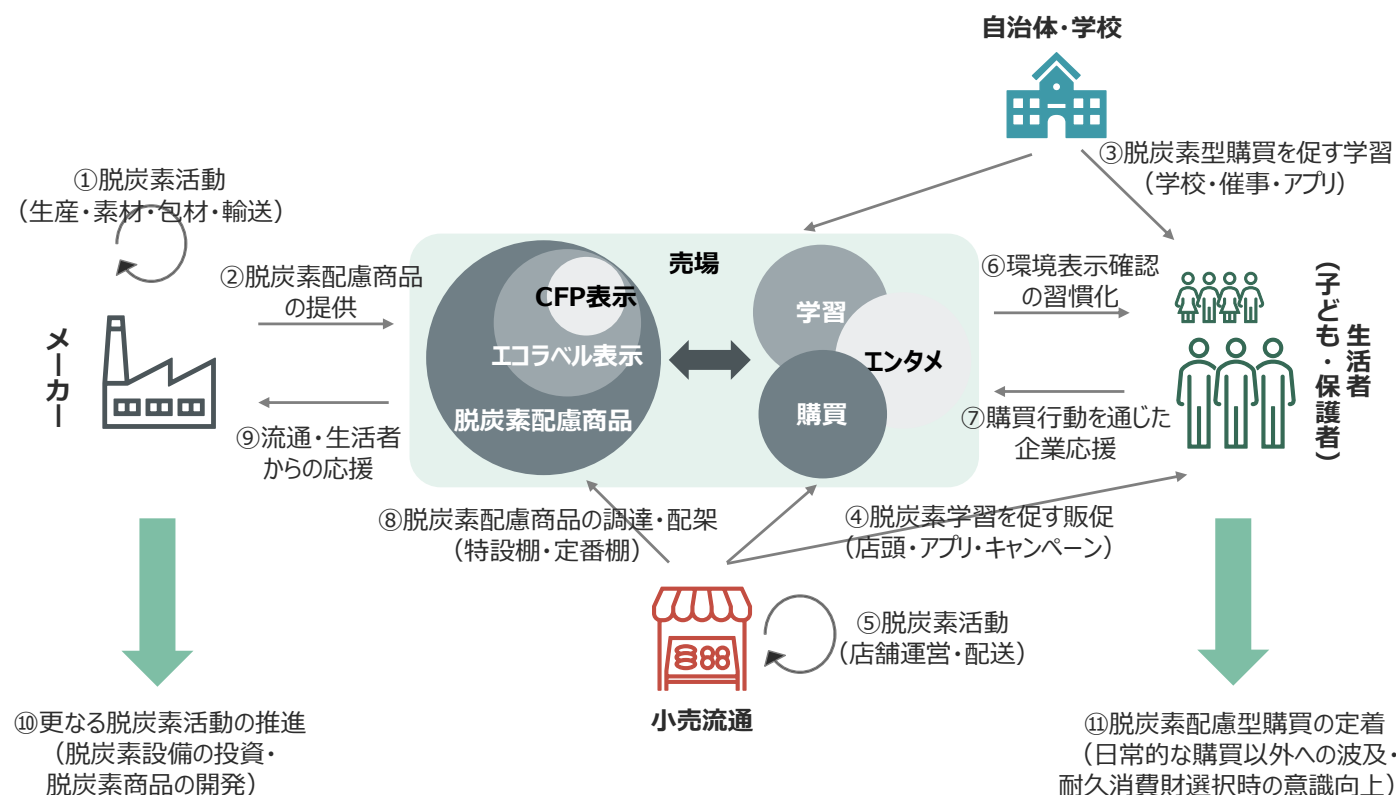
代表事業者
(株)日本総合研究所



(共同事業者含む)
企業名

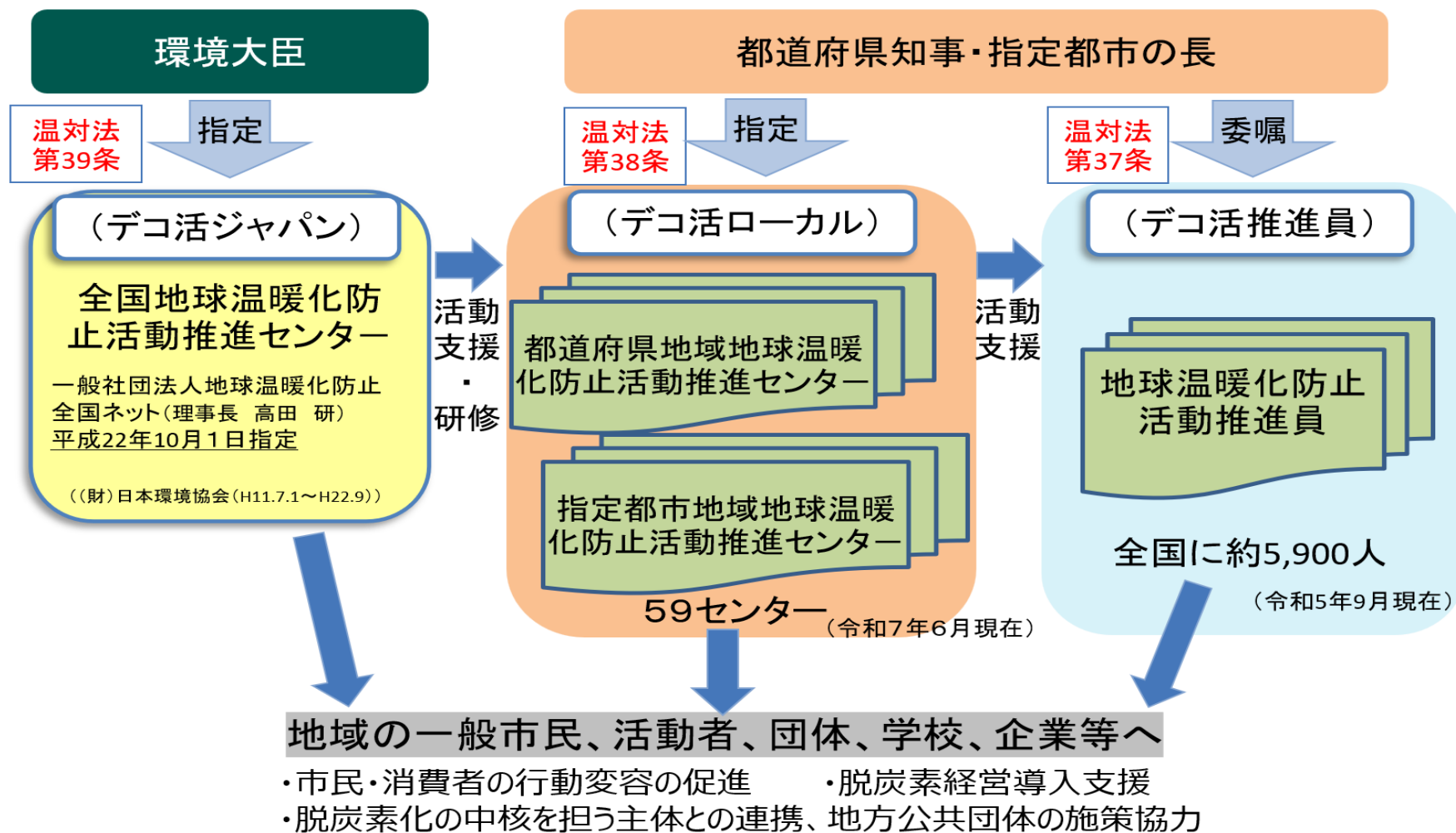
- 大阪府との連携により府民に対して**脱炭素型購買を促す学習機会を提供**
 - ✓ 催事開催
 - ✓ 全小学校向けキット配布
 - ✓ アプリ提供
- 大阪府内の食品スーパーやドラッグストア等において、**CFPやエコラベルが表示された食品や日用品等の身近な商品を、棚やPOP等により統一的に訴求**
 - ✓ 購買時に**CFPやエコラベルが付いた商品の探索・選択の習慣化**を図る

事業概要



地球温暖化防止活動推進センター（全国・地域）

- 地球温暖化対策に関する普及啓発を行うこと等により市民、消費者の行動変容を促進するため、地球温暖化対策推進法（温対法）に基づき、
- （１）環境大臣は、**全国地球温暖化防止活動推進センター**を指定。
 - （２）都道府県知事や政令指定都市等はそれぞれ、
 - ①**地域地球温暖化防止活動推進センター**を指定。②**地球温暖化防止活動推進員**を委嘱。



気候変動による災害激甚化に関する影響評価

- 「今後、気候変動により大雨や台風のリスク増加の懸念があり、激甚化する災害に、今から備える必要」というメッセージを、いかにグリーン製品の需要に結びつけられるか。

平成30年 台風21号 (※)

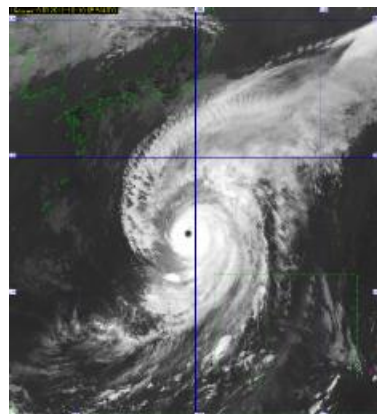
非常に強い勢力で四国・関西地域に上陸。
大阪府田尻町関空島（関西空港）では最大風速46.5メートル
大阪府大阪市で最高潮位 329cm

令和元年 台風19号

大型で強い勢力で関東地域に上陸。
箱根町では、総雨量が1000ミリを超える。
気象庁「1980年以降、また、工業化(1850年頃)以降の
気温及び海面水温の上昇が、総降水量のそれぞれ
約11%、約14%の増加に寄与したと見積られる。」
(気象研 川瀬ら 2020)



H30台風21号
大阪府咲洲庁舎周辺の車両被害



令和元年台風19号
(ひまわり8号赤外画像、気象庁提供)

地球温暖化が進み
気温が2℃、4℃
上昇したら
台風はどうなる??

パンフレットを公表

「勢力を増す台風 ～我々はどのようなリスクに直面しているのか～ 2023」



<https://www.env.go.jp/content/000147982.pdf>

- 気候変動適応法に基づいて、令和 7 年度に気候変動影響評価報告書を改訂する予定。これに合わせて、効果的な普及啓発戦略を検討し、主に学生や一般市民における気候変動影響や適応策への理解促進を目指すこととしている。

1.5℃上昇の世界を見据えた気候変動影響及び適応策の情報発信・普及啓発戦略検討業務

令和 6 年度業務の内容

- (1) 世界平均気温1.5℃上昇による気候変動影響及び適応策に係る情報収集・整理
- (2) 気候変動影響及び適応策に係るダイアログの開催
- (3) 気候変動影響及び適応策に係る効果的な普及啓発戦略の検討

(2) 気候変動影響及び適応策に係るダイアログの開催

表題：「1.5℃上昇の世界と私たち～気候危機時代はどう適応し、生きるのか～」

日時：2025年2月19日（水）

会場：渋谷QWS

参加者：首都圏内外からの大学生23名

➤ 有識者らによる気候変動に関する最新情報のレクチャーのほか、大学生たちが若い世代に向けた適応策についてワークショップを通じて考えた。



ダイアログ当日の写真（左：集合写真、右：ワークショップの雰囲気）

選ぶ

認知

需要

実現すべき状態

現状・課題・ボトルネック

➤ 施策の方向性

(参考)
環境省の既存施策

需要

特定された
グリーン製品が、
消費者（顧客
企業）から相対
的に選ばれる
市場が形成され
ている

- 表示や認知が、購買行動の変容へ結びついていない
 - 消費者の多くは依然、性能や価格が主要な購買決定要因
 - 結果、サプライチェーンでの企業による調達・購買も不変
- 需要の比較的強いセグメント・製品カテゴリーを分析するためのデータ・リソースの不足（環境配慮製品の購買データの分散など）
- 環境価値の高い製品購入のインセンティブの不足
 - 魅力、ストーリーによる納得感が必要
 - 経済的負担による躊躇（いくら意義付けを行っても金銭的負担は重荷）

- 需要/価格弾力性の分析、環境配慮製品の購買データの収集・分析により、需要喚起に向けたコスト&ベネフィットを把握
- 消費者以外の主体による選択推進による気運醸成、市場拡大
 - 公共部門のグリーン購入推進
 - 企業によるオフテイク契約/調達宣言の促進
- 魅力、ストーリーを含む価値表現により納得感を訴求（表示・発信）（我慢もったいないからの脱却）
- 当面の措置としての、グリーン製品への購買インセンティブ付与（ポイントや補助額加算など）

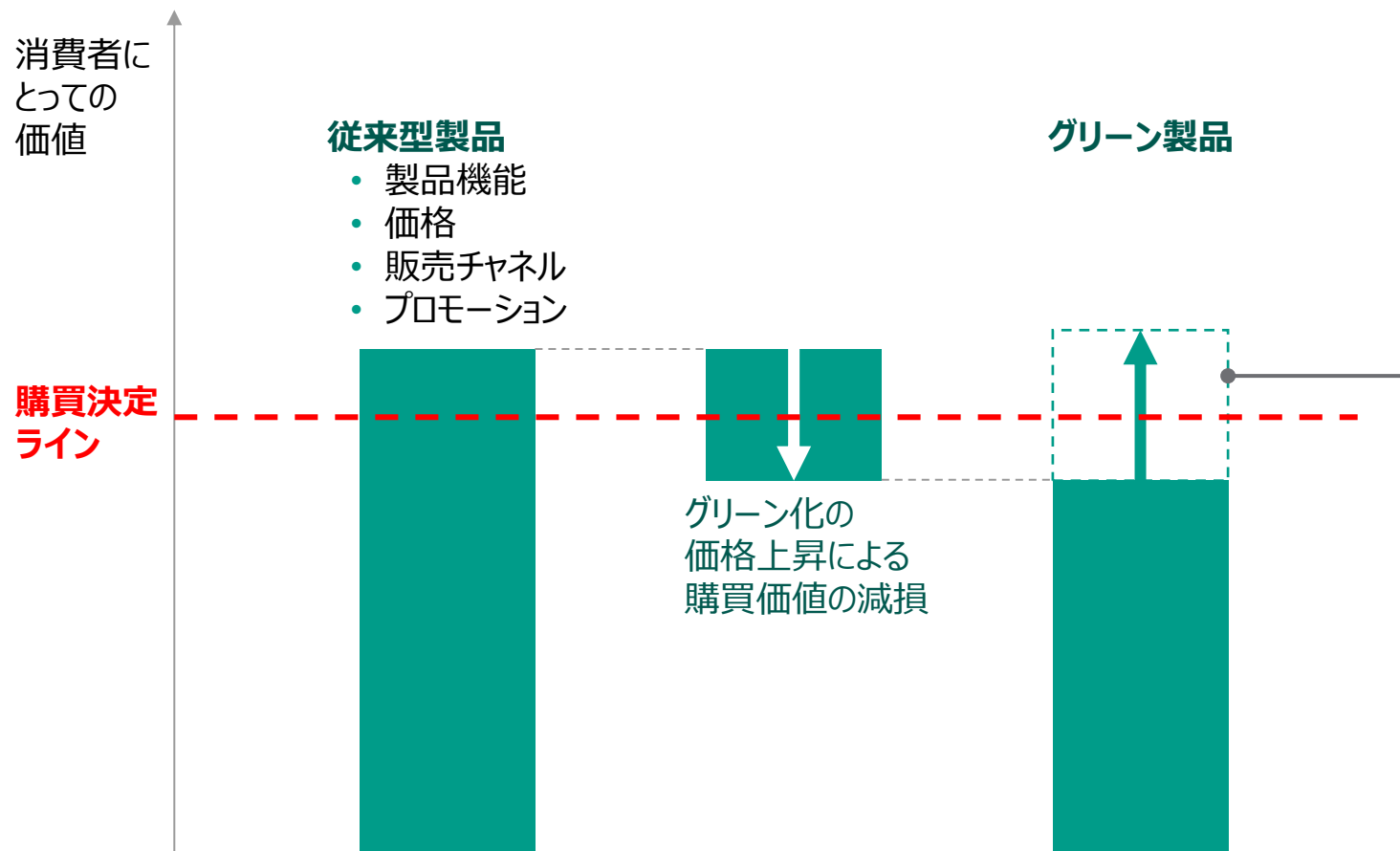
※将来的には、カーボンプライシングによる相対的なグリーン製品の価格競争力の向上が期待される
- 「個人カーボンアカウント」のような概念・サービスの普及

- デコ活
- 家電エコポイント制度(H21～23年)
- グリーンライフ・ポイント事業(R4～7年)
- グリーン購入法

※左記は主としてBtoC製品を想定。BtoB製品の場合は異なるアプローチもあり得る。

消費者のグリーン製品購入を促すために必要な付加価値

- 一般的にグリーン化（削減努力）により価格が上昇する中、消費者がグリーン製品の購入を意思決定するには、コストアップ分を超える価値を付加する必要があるのではないか。



どの価値を追加することで
グリーン製品の購入を促すのか
※製品との親和性などもあるため、
単純な足し算とはならない

環境価値の明示

- CFPの表示
- 製造段階の削減努力
- 使用段階の省エネ

追加的なその他の価値の明示

- 製品機能の向上（長持ち、味の向上等）
- 光熱費削減効果（使用段階の省エネ）
- 魅力、ストーリー

購買インセンティブ付与

（将来的には、カーボンプライシングによる相対的なグリーン製品の価格競争力の向上）

- グローバルにおける原材料グリーン化による最終製品のコスト増は、5つの製品カテゴリでは1~4%。

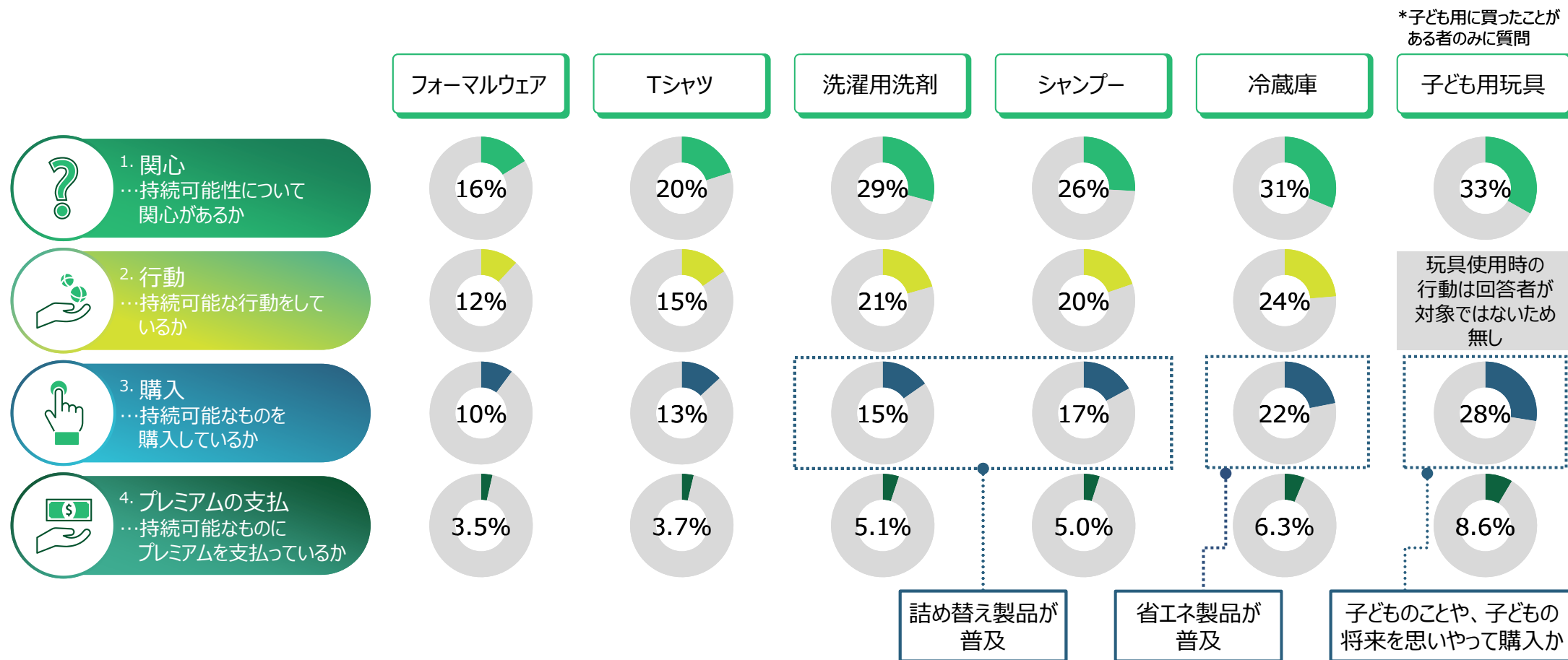
グリーンな製品には、研究開発や設備投資に伴う資本的支出および運用コストの上昇が伴う

	自動車	ファッション	食品	住宅	家電
					
平均的な 上昇コスト	< \$600	< \$1	< \$1	< \$6,000	< \$4
上昇率	< 2%	< 2%	< 4%	< 3%	< 1%
基本 価格	\$35,000 の自動車1台	\$50 のジーンズ1本	\$25分 購入した場合	\$200,000 の住宅1軒	\$400 のスマートフォン1台

注：価格は各製品・製品群の参考値

出所：ボストン コンサルティング グループ「Fight Supply Chain Emissions to Fight Climate Change」

■ 製品により、サステナビリティ（関心、購買等）に関する敏感度には幅がある。



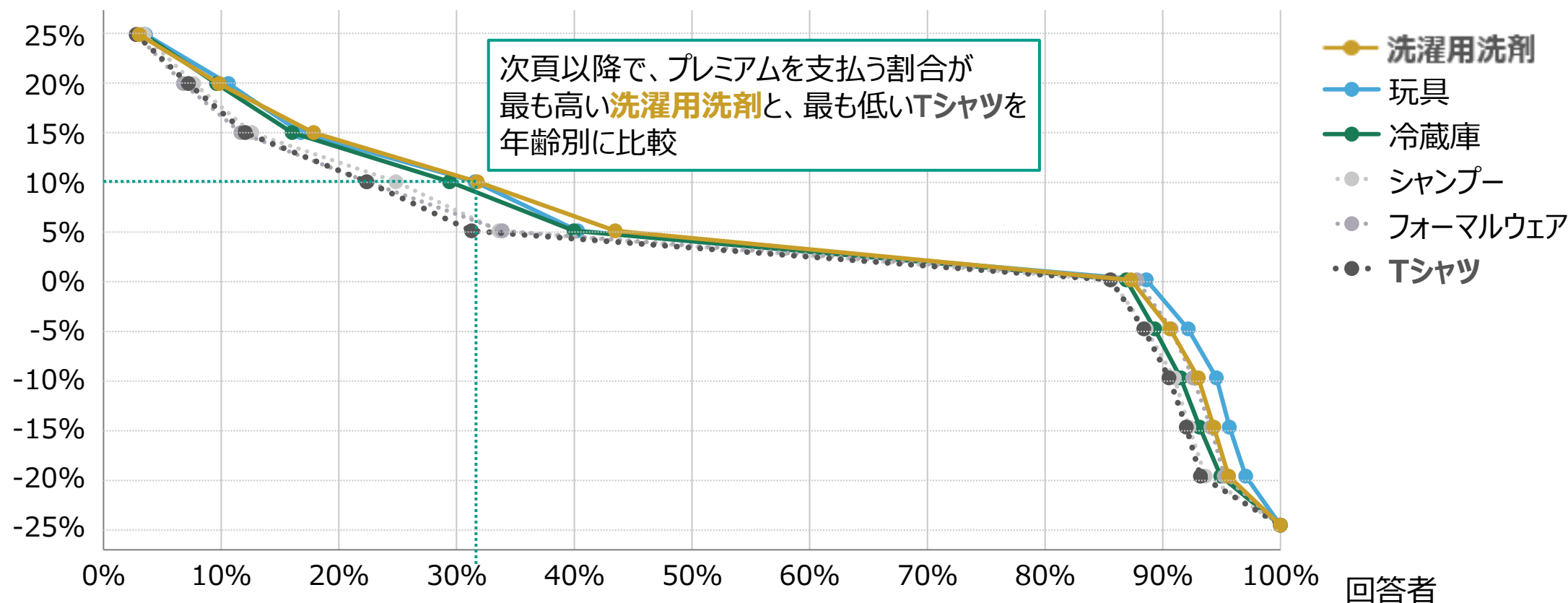
質問文：普段あなたが【設問商品】を使うときや選ぶときに、サステナビリティ（持続可能性）について考えることがありますか。質問文：普段あなたが【設問商品】を使うときや選ぶときに、サステナビリティ（持続可能性）を意識した行動をしていますか。質問文：あなたは【設問商品】を購入するときに、サステナビリティ（持続可能性）に配慮した商品を選んでいますか。

質問文：サステナビリティに配慮した【設問商品】は、配慮していない【設問商品】と比べて、価格は異なりましたか。

出所：ポストン コンサルティング グループ（2025年5月実施調査。対象地域は日本。n=3300。）

- サステナビリティ商品購入の経験割合が高かった洗濯用洗剤、冷蔵庫、子供用玩具については、プレミアムを支払う割合も高く、約3割の人が+10%以上のプレミアムを許容。
(ただし、実際の購買におけるプレミアムは、本アンケート調査結果よりも下がると想定)

製品別プレミアム率



質問文：普段あなたが購入している商品の価格として、もっとも近いものを教えてください。(単一回答)

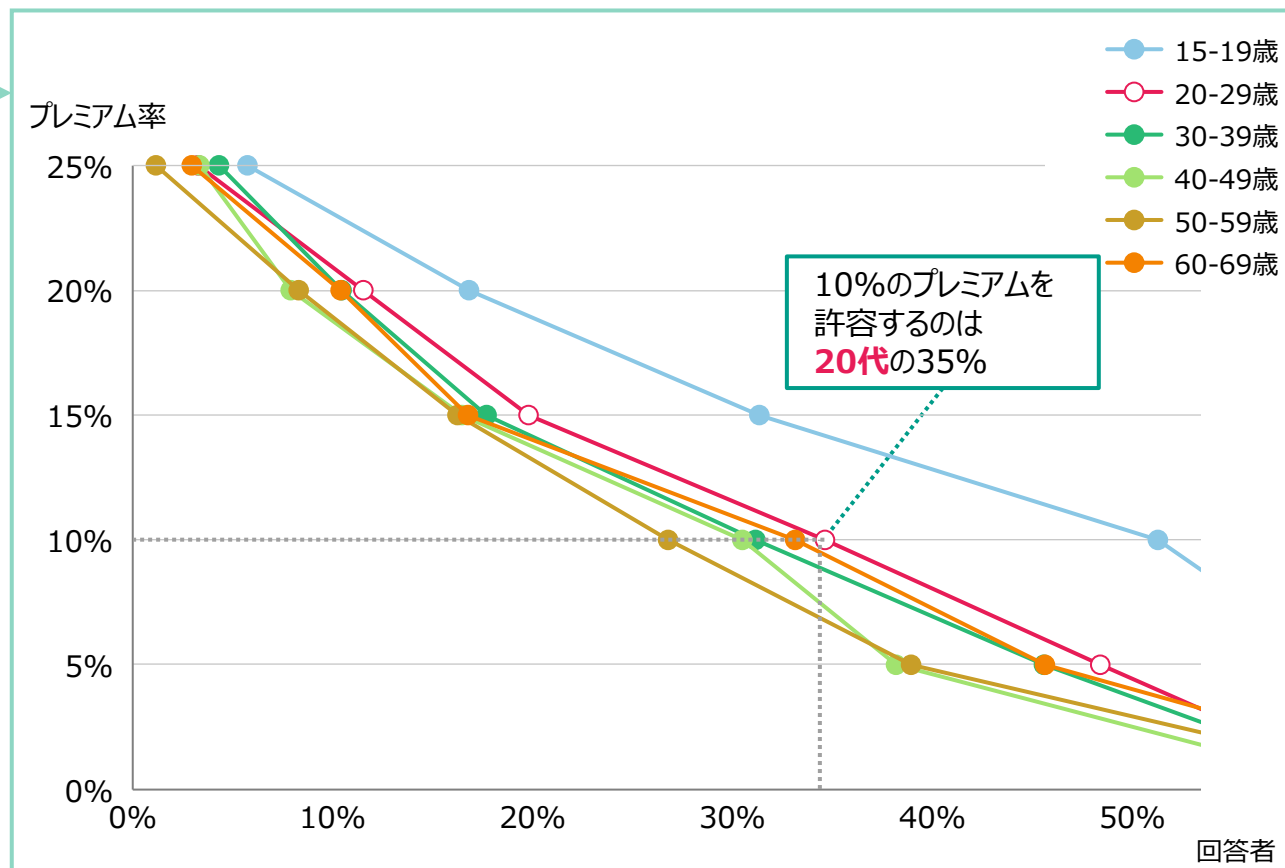
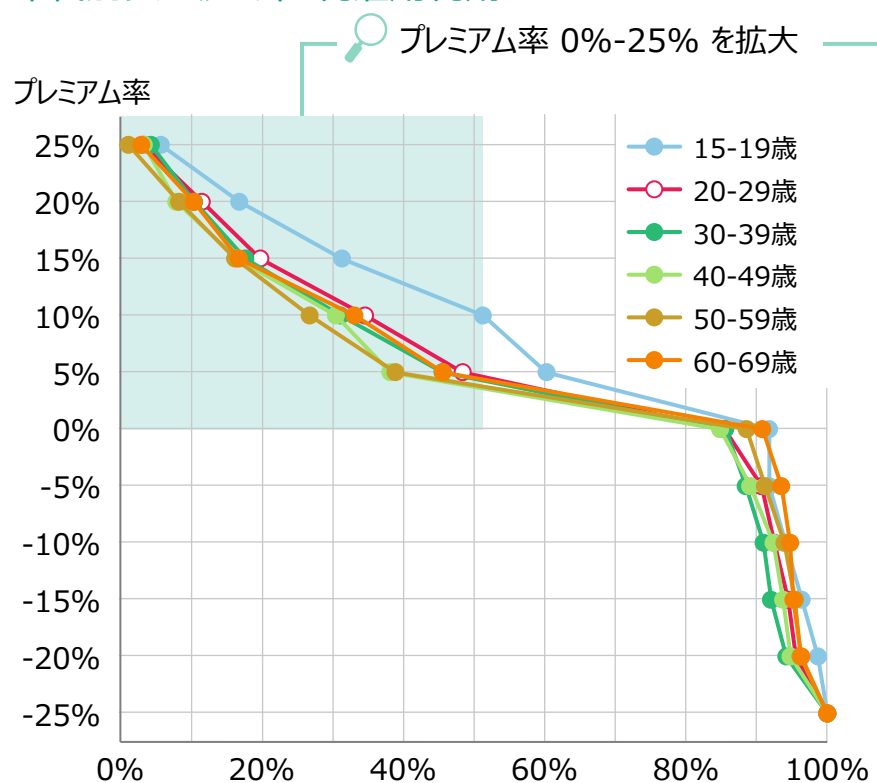
質問文：一般品と、CO2(温室効果ガス)削減に注力した製品があるとします。見た目や性能は一般品と注力商品で同じとお考え下さい。

一般品の価格が普段あなたが購入している商品の価格だとしたら、いくらなら注力商品を購入しますか。最も当てはまると思うものをお選びください。(単一回答)

出所：ポストン コンサルティング グループ (2025年5月実施調査。対象地域は日本。n=3300。)

■ 購買層の中心と考えられる20代以上の中では、**20代に次いで、60代がプレミアムを払う傾向が強い。**

年代別プレミアム率:洗濯用洗剤



プレミアムを支払う割合が**20代・60代よりも**一段低い30-40代について、次頁で同居者による違いを比較

質問文：普段あなたが購入している商品の価格として、もっとも近いものを教えてください。(単一回答)

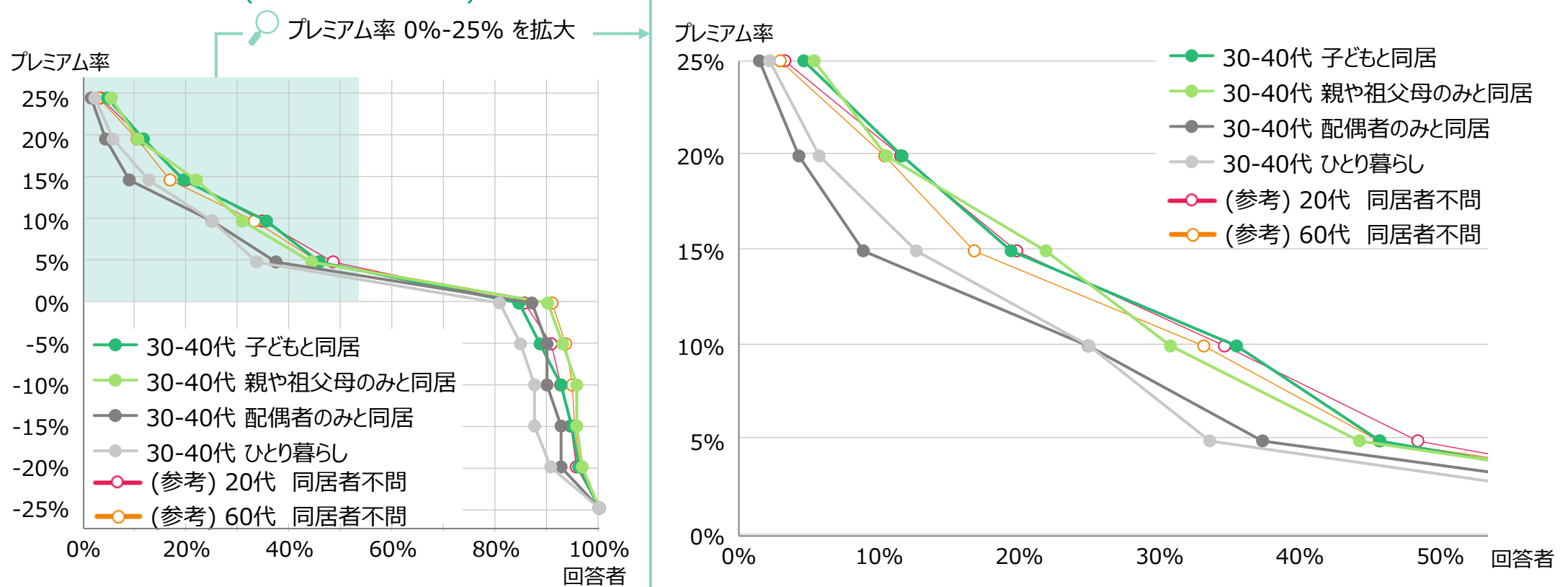
質問文：一般品と、CO2(温室効果ガス)削減に注力した製品があるとします。見た目や性能は一般品と注力商品で同じとお考え下さい。

一般品の価格が普段あなたが購入している商品の価格だとしたら、いくらなら注力商品を購入しますか。最も当てはまると思うものをお選びください。(単一回答)

出所：ポストン コンサルティング グループ (2025年5月実施調査。対象地域は日本。n=3300。)

■ 年齢別に見た際に価格プレミアムを支払う割合が20代・60代より低い30-40代の中でも、**子どもや親・祖父母と同居している者はプレミアムの許容度が高く、環境価値需要者となる可能性。**

30-40代セグメント別(20・60代は参考値):洗濯用洗剤



1. 回答者249人 2. 回答者108人 3. 回答者69人 4. 回答者128人

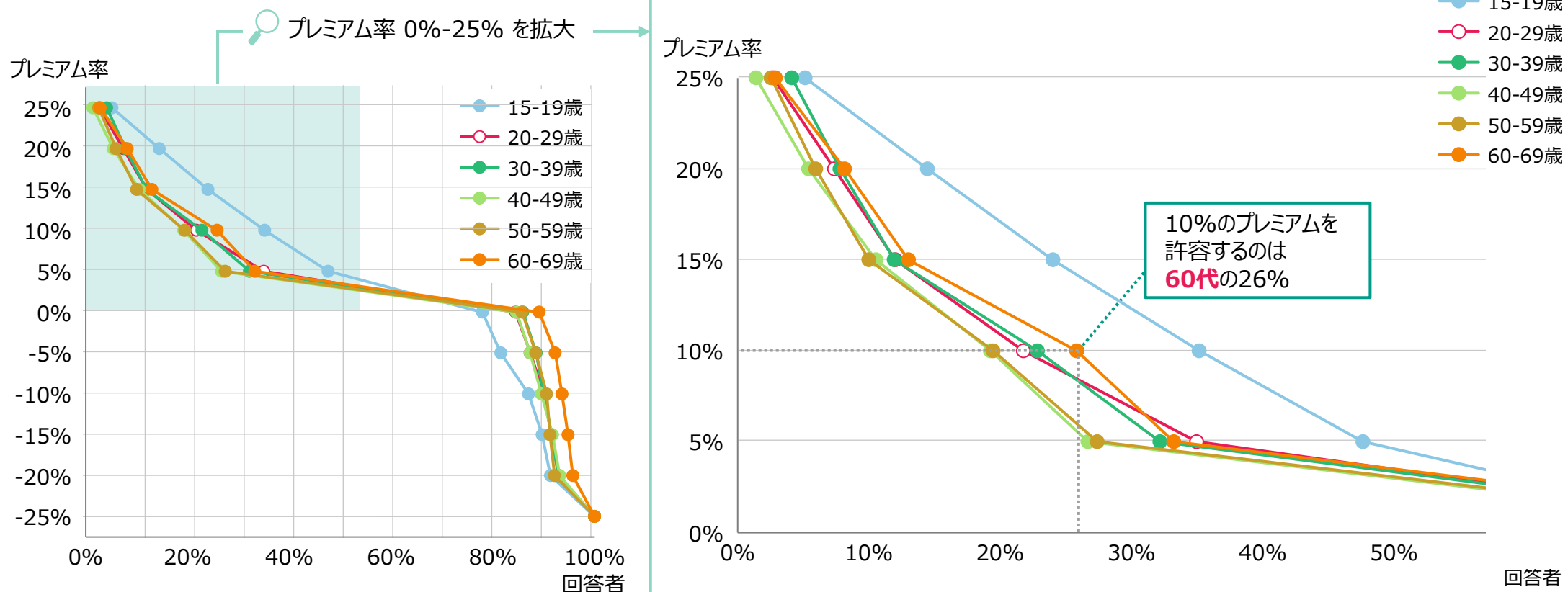
質問文：普段あなたが購入している商品の価格として、もっとも近いものを教えてください。(単一回答)、質問文：一般品と、CO2(温室効果ガス)削減に注力した製品があるとして、見た目や性能は一般品と注力商品で同じとお考え下さい。一般品の価格が普段あなたが購入している商品の価格だとしたら、いくらなら注力商品を購入しますか。最も当てはまると思うものをお選びください。(単一回答)

注：「子どもと同居」について配偶者、親、祖父母の同居は不問、「親や祖父母と同居」は配偶者・子どもと同居していない者のみ

出所：ポストン コンサルティング グループ

■ Tシャツは60代がプレミアムを支払う傾向が強い。

年代別プレミアム率：Tシャツ



洗濯用洗剤同様に、30-40代について次頁で同居者による違いを比較

質問文：普段あなたが購入している商品の価格として、もっとも近いものを教えてください。(単一回答)

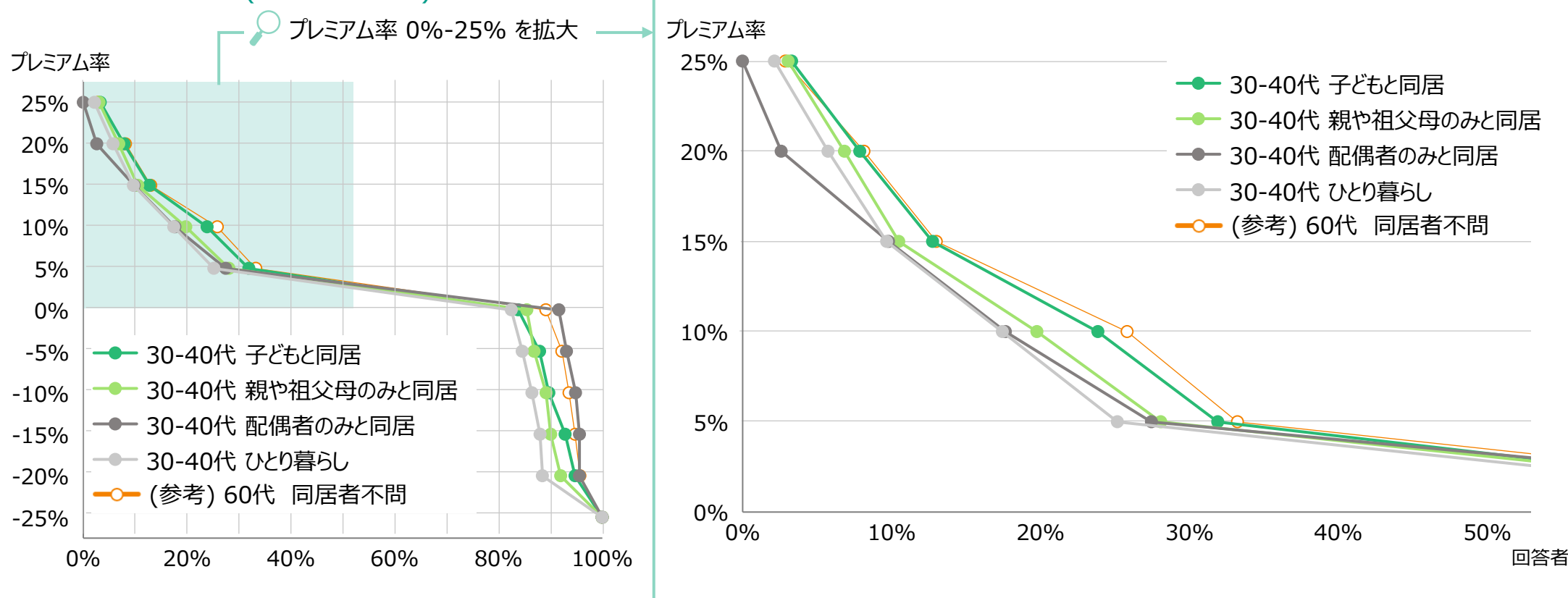
質問文：一般品と、CO2(温室効果ガス)削減に注力した製品があるとします。見た目や性能は一般品と注力商品で同じとお考え下さい。

一般品の価格が普段あなたが購入している商品の価格だとしたら、いくらなら注力商品を購入しますか。最も当てはまると思うものをお選びください。(単一回答)

出所：ポストン コンサルティング グループ (2025年5月実施調査。対象地域は日本。n=3300。)

- 前述の洗濯用洗剤同様、30-40代の中でも、子どもや親・祖父母と同居している者はプレミアムの許容度が高く、環境価値需要者となる可能性。

30-40代セグメント別(60代は参考値):Tシャツ



1. 回答者393人 2. 回答者246人 3. 回答者117人 4. 回答者188人

質問文：普段あなたが購入している商品の価格として、もっとも近いものを教えてください。(単一回答)、質問文：一般品と、CO2(温室効果ガス)削減に注力した製品があるとして、見た目や性能は一般品と注力商品で同じとお考え下さい。一般品の価格が普段あなたが購入している商品の価格だとしたら、いくらなら注力商品を購入しますか。最も当てはまると思うものをお選びください。(単一回答)

注：「子どもと同居」について配偶者、親、祖父母の同居は不問、「親や祖父母と同居」は配偶者・子どもと同居していない者のみ

出所：ポストン コンサルティング グループ

追加的なその他の価値：追加的価値も訴求することによる需要創出例

- 洗濯洗剤Tideや、家庭用コーヒーマーカーIncantoは環境価値だけでなく、追加的価値もあわせて訴求することで、需要を創出。

衣料用洗濯洗剤 Tide

製品概要

- アメリカの衣料用洗濯洗剤ブランド
- 世界で最も売れている洗剤ブランドの1つ

グリーン化された製品

- 冷水を使用する（加温によるエネルギー消費不要な）洗濯洗剤
- アメリカでは洗浄力を求め温水で洗濯
 - 洗濯時のエネルギー消費の9割が加温によるもので、GHG削減のためには加温への対策が必須

付加した価値

環境価値

冷水での洗濯により、使用時のGHG排出量を9割削減

その他の追加的価値

- 製品機能（洗浄効果）は損なわれない
その上で、**冷水での洗濯による2つのメリット**を提示
- 洗濯時の光熱費を削減
 - 衣服の寿命延長



インパクト

Tide Hygienic Cleanの売上高39%増
10億kgCO₂ を削減

家庭用コーヒーマーカー Incanto

- 南ヨーロッパ全域で展開される家庭用コーヒーマーカー
- Incantoは2019年に設立されたスペインのコーヒー会社。最も急成長しているコーヒーブランドの1つ

- スペシャルティコーヒーと全自動マシンの組み合わせによる「カプセルレス」コーヒーマーカー（コーヒー豆を補充）
- 家庭用コーヒーマーカーでは、カプセル型が普及
 - 世界全体で、年間600億個のカプセルが生産、その80%が埋立されている状況に対するソリューション

カプセル（プラスチック）の利用削減
サブスクリプションサービスで、個々人の環境負荷を測定して提供

- カプセル型と比較して、利便性は損なわれない
その上で、**味を向上**
- カプセルへ圧縮しないことによる



売り上げは年次で60%～100%増という急成長
CO₂排出量を80%削減し、包装廃棄物を30%削減

購買インセンティブ付与に関する取組

- 購買へのインセンティブ付与にはアカウンティング、インセンティブの2つのステップが必要。
- 購買インセンティブから一步踏み込んだ購買へのコミットも1つの手法として存在する。

アカウンティング

インセンティブのベースとして、
需要家ごとの取得環境価値を
記録・集計・可視化する

購買へのインセンティブ付与

環境価値を需要家の重要購買
決定要因へ高めるため、金銭的・
非金銭的インセンティブを与える

購買へのコミット

需要家が環境価値ニーズを
表明し、供給側へ、製品
投入加速のシグナルを送る

BtoG
市場



-
(Scope3等の算定作業)



自治体への補助額加算
優良事例としてPR



政府・自治体による
グリーン調達

BtoB
市場



-
(Scope3等の算定作業)



企業への補助額加算
優良事例としてPR



企業による
“調達 (オフテイク) 宣言”

BtoC
市場



“個人カーボンアカウント”
による記録・集計



ポイント / クレジット等による
消費者還元



個人による“デコ活宣言”
(脱炭素につながる製品を後押しする宣言)

(環境価値を評価できない製品のボイコットも含む)

※以下のスライドでは主としてBtoC製品を想定した取組を紹介

becoz wallet/連携クレジットカードによるCO2排出量の可視化

- becoz wallet/指定クレジットカードとの連携により、決済データに基づきCO2排出量を可視化。
- アプリ上でオフセットが可能。クレジットカード利用額に応じたインセンティブも付与。

概要

サービス名 becoz wallet
/ SAISON CARD
Digital for becoz

提供企業 DATAFLUCT
/クレディセゾン

内容 クレジットカードの決済
情報を活用した、
CO2排出量可視化・
オフセットサービス

開始時期 2022年6月

サービス

クレジットカードの決済データに基づき自動でCO2
排出量を可視化

- 見える化による行動の変化を促す

カードを利用する

引落後、becoz wallet内で
CO2排出量を確認



アプリ上でのカーボンクレジット購入によるオフセット



利用額に応じたインセンティブの付与

- ・年間利用額30万円以上で赤城自然園ペア入園券プレゼント
- ・全会員の総利用金額1,000万円ごとに、どんぐりの苗木を発芽させるポット（どんぐりポット）を赤城自然園に移植樹

選ぶ：需要

わがまちカーボンのクレジットNAGANOプロジェクト/消費者へのインセンティブ付与



- クレジット（わがまちカーボンのクレジットNAGANO）が付帯された商品を購入し、そのクレジットを店舗・販売店に寄付することで、返礼品や割引クーポンが得られる仕組み。

概要

プロジェクト名 わがまちカーボンのクレジットNAGANOプロジェクト

推進企業

- ・ 東京海上日動火災保険
- 長野県と包括連携協定を締結
- ・ TOSYS
- ・ ジャスミー
- ・ 日本旅行

内容

長野県由来のカーボンのクレジットをデジタル化し、企業・県民（個人）間で循環

開始時期 2025年6月

サービス



■ デジタルプラットフォームによるカーボンアカウント/インセンティブ付与サービスも複数事例が存在。

: 後続にて詳説

リリース年	発行主体	アカウント名称	対象となるグリーン行動	インセンティブ	クレジット/ 方法論構築
2016年8月	アント・フィナンシャル	アントフォレスト	地下鉄の利用、公共料金のオンライン支払、省エネ家電の購入 等	①ゲーム内アイテム ②実社会での植林寄附	-
2021年10月	高德地図	炭能量	バス利用、歩行、モバイク利用	①公園等入場料割引券 ②タクシー乗車割引券 ③削減量取引	北京等地方政府と共同で、低炭素交通方法論を開発
2022年	滴滴出行	炭元気	モバイク利用、新エネ車利用、乗合利用	①タクシー券交換 ②表彰メダル	交通運輸部科学院が作成した方法論に基づく炭素排出量を試算
2022年4月	Ele.me	e点炭	小サイズのおかずの注文、食器なしの注文等	①特典交換 ②公益活動に寄付 （森林保護公益活動等）	「スコープ3＋ 排出削減：バリューチェーンを超えた企業の気候変動対策のための方法論」に基づく
2022年8月	国网冀北電力有限公司	炭e宝	①住民の電力消費量に加え、ガス、原油、熱などの利用情報を統合し、排出量を明確化 ②グリーン交通、再エネ発電利用などで、削減量を試算	商品や優待などの交換	-
2022年8月	アリババ	88個人カーボンアカウント	使い捨て食器なしの注文、フリマサービスの利用、リサイクル段ボールの使用 等	自社サービスやECサイトでの交換・割引クーポン	中環連合認証センターなど複数の専門機関と連携し排出削減量を算出

- アントフォレストはアリペイの決済データ、88個人カーボンアカウントはアリババのサービスから得られる行動データを元に消費者の脱炭素行動を可視化・価値化。

可視化		アントフォレスト	88個人カーボンアカウント
可視化	脱炭素アクションの取得方法と対象	アリペイで取引される決済データ 決済  支付宝 ALIPAY - 地下鉄の利用 - 公共料金のオンライン支払 - 徒歩での通勤（歩数計測機能） - 省エネ家電の購入 - 電子書籍の購入 など他多数	アリババのサービス上のユーザー行動データ フードデリバリー  饿了么 使い捨てカトラリーの不使用 等 フリマ  闲鱼 中古品の購入 等 宅配サービス  菜鸟 网 リサイクル段ボールの使用 等 ECサイト  天猫 淘宝网 Taobao.com 低炭素商品の購入 など他多数
	原資	自社拠出 + 協賛金	自社拠出
価値化	インセンティブの内容	排出削減量に応じた植林 - ユーザーが環境によいサービスを利用することで、CO₂削減ポイントを稼ぎ、砂漠に植林 - 公共料金の電子決済、シェア自転車の利用等 今までに6億人以上が利用し 3.2億本以上の木を植林と 運営より発表有	アクションごとのポイント付与 削減量に応じた特典の付与や、削減量を競い合わせるゲーム性の追加 排出量削減の手法としてグリーン製品のレコメンドも実施

■ 88個人カーボンアカウントは、消費者の気づきからグリーン製品の購入誘導までを提供。

消費者への気づきを支援



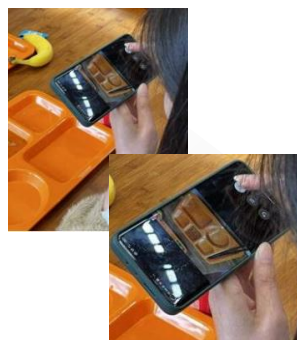
行動変容を促す環境・仕組みの整備



グリーン製品の購入へ誘導



アプリ画面



朝～夜のシーン毎に想定される排出量が見える化
食品廃棄物削減による効果の登録

排出削減量を交換サイトにてポイントに変換
達成度に応じたデジタル勳章の授与

ライフサイクル毎の排出量が記載された製品を紹介

具体的な内容

日常生活での排出量及び、登録した行動による削減量が見える化

- ・ 携帯アプリの "炭素台帳" において個人の排出量が見える化
- ・ 奨励される行動を登録し、削減量も見える化

削減量に応じた特典の付与や、削減量を競い合わせるゲーム性の追加

- ・ 削減度合いやデジタル勳章の有無によりポイント量に変化
- ・ 地域同士でレア勳章をめぐり競争、チーム内で手法の共有

排出量削減の手法としてグリーン製品の購入をレコメンド

- ・ "炭素台帳" において、既存製品の代わりにグリーン製品を提案
- ・ 連携したネットスーパーへ遷移し、環境情報を示すことでグリーン製品の購入を誘導

消費者の行動を変容させ、グリーン製品に対する需要を創造

- 環境省と有志企業が連携し、消費者の脱炭素につながるアクションの見える化を目指す。
- 2025年2月には、消費者の脱炭素アクションのCO2排出量データベースを発表。

目的

生活の様々な場面で行った脱炭素に繋がるアクションを
見える化し、インセンティブを提供することを目指す

官民連携で取り組む

"Positive Action Initiative"とは

- 消費者の"脱炭素"のための活動をより身近にすることを目指し、多数の企業・団体が参画

“あなたの脱炭素貢献が見えるように”
“あなたの脱炭素貢献を新しい価値に”



「デコ活データベース」

脱炭素に資するアクションのCO2削減量のデータベースを作成

- ・ 今後は、デコ活データベースを活用したサービスの社会実装を目指す

エアコンの使用時間を減らす



1 時間あたり0.36kgのCO2削減

食べ残しをしない



1 食あたり0.01kgのCO2削減

リユース品の衣類をオンライン (EC、フリマアプリ等)で購入する



1 着あたり9.5kgのCO2削減

在宅勤務を実施する



1 日あたり1.8kgのCO2削減

※デコ活データベース (Ver.1.1) を使用

- 参加者の環境行動により削減されたCO2排出量の可視化、参加者にフィードバック。
- 環境省「デコ活データベース」を活用。

概要

参画組織 富士通
ANA X
東芝データ
川崎市

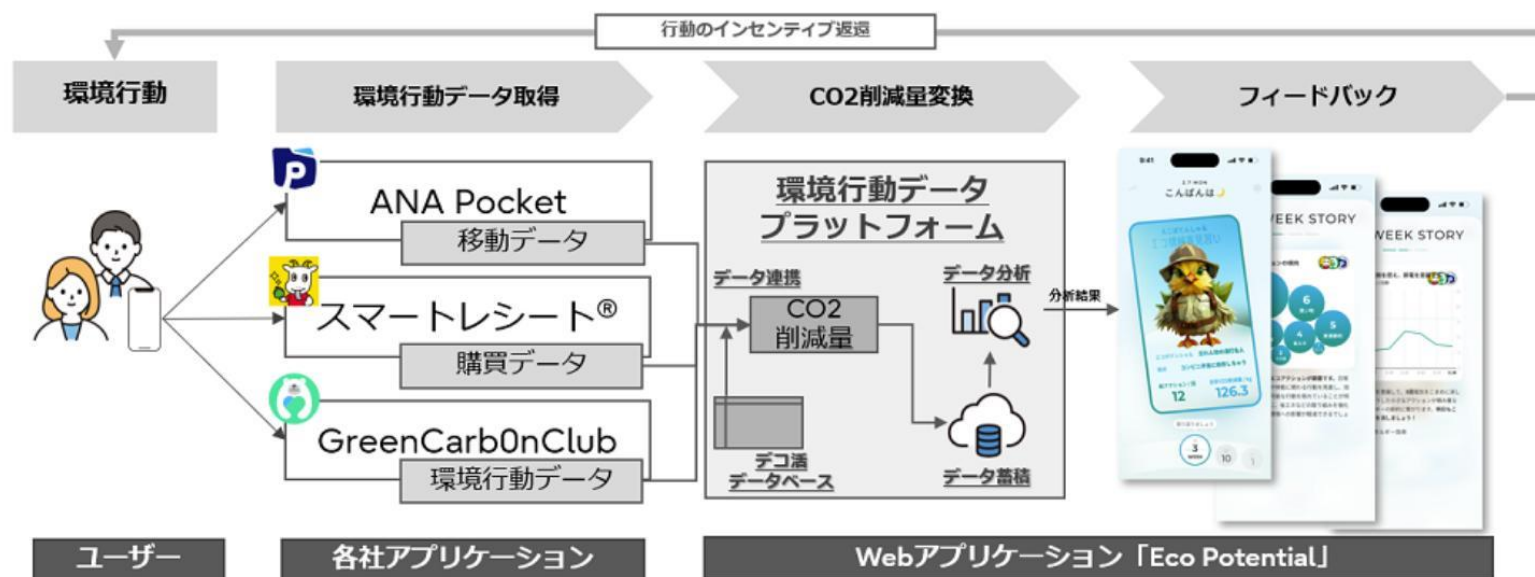
実証期間 2025年2月27日
～2025年3月28日

対象者 川崎市の居住者と
在勤者

内容 参加者がアプリを通じ
記録した移動、購買、
環境行動のデータから、
CO2削減量を可視化

分析結果 ユーザは可視化に肯定的だが
効果がある期間は限定的。
生活導線に沿った行動機会
の創出や継続を促すインセン
ティブ設計が必要

取組イメージ



本実証実験のイメージ図

家電エコポイント制度（平成21～23年）

- 省エネ家電への買い換えを促進するために、省エネラベル4 ☆以上の製品購入に対して、多様な商品メニューから選んで交換できるポイントを付与。1年11か月で約4,500万件の申請を受け付けてポイントが発行された。

【目的】①地球温暖化対策の推進、②経済活性化、③地上デジタル放送対応テレビの普及

【実施期間】

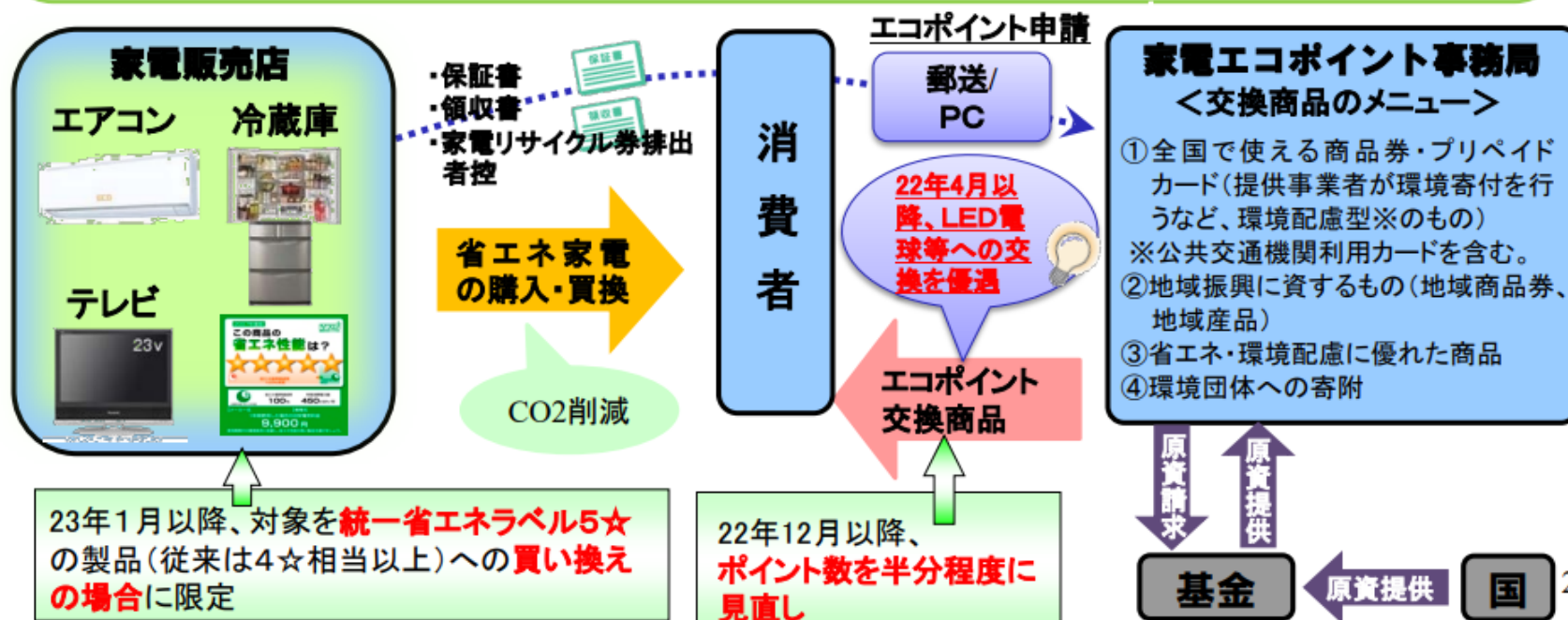
- ・家電エコポイント発行対象期間：平成21年5月15日～平成23年3月31日購入分
- ・家電エコポイント登録申請受付期間：平成21年7月1日～平成23年5月31日（当日消印有効）
- ・家電エコポイント交換期間：平成21年7月1日～平成24年3月31日（当日消印有効）

※法人の登録申請受付・交換は平成21年8月7日より開始。

【予算額】合計：約6,930億円

※四捨五入しているため、内訳と合計が一致しない。

- ・平成21年度第1次補正予算：約2,946億円
- ・平成21年度第2次補正予算：約2,321億円
- ・平成22年度経済危機対応・地域活性化予備費：約885億円
- ・平成22年度補正予算：約777億円



食とくらしの「グリーンライフ・ポイント」推進事業（令和4～7年度）

- 令和4年度から、食の地産地消を始めとする幅広い環境配慮行動にポイント還元することで、消費者のライフスタイル転換や地域活性化に取り組む**企業や地域を支援するグリーンライフ・ポイント推進事業**を実施。

- ☆ 環境省は、企業、自治体等がグリーンライフ・ポイントを新たに発行するために必要な**企画・開発・調整等の費用に対して補助**（ポイント原資には補助していない）。
 - ☆ 採択した複数のポイント還元制度・システムの自走化に向け、令和4年度の支援以降、原則最低**3カ年間（令和5～7年度）以上の事業継続（ポイント発行）にコミット**いただいております。現在、その継続実施段階にある（最も長い事業期間は令和13年度まで）。
 - ☆ 2050年カーボンニュートラル・2030年46%削減、2030年食ロス半減目標、2030年ワンウェイプラ25%排出抑制等のプラスチック資源循環戦略マイルストーン等の達成に向け、幅広いライフスタイル転換を加速化
- ※グリーンライフ・ポイント発行の対象例（具体的には各事業者・自治体等の選択）：食の地産地消、食ロス削減、ファッションロス削減、サステナブルファッション選択、省エネ機器の選択、再エネ電気の購入、シェアリングやサブスクの利用、ワンウェイプラ削減やリユース・リサイクルへの協力など、脱炭素、循環経済等の環境保全に資する消費者行動

採択事業例

食



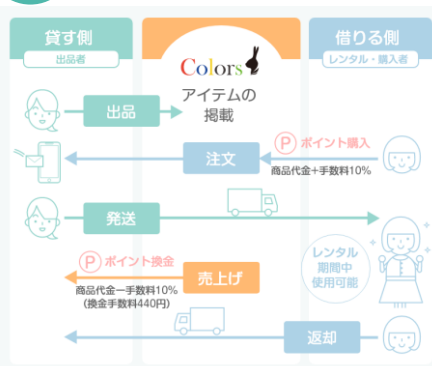
株式会社ZERO（食ロス防止）
廃棄されてしまう可能性のある食品を冷蔵機能付き無人販売機で購入することでポイント付与

住



SBパワー株式会社（節電実施）
特定時間帯に節電を実施することでポイント付与

衣



株式会社大和屋（リユース）
Colors シェアリングサービスサイトで自宅のクローゼットに眠っている衣類をレンタル・購入した際に、ポイント付与

移



一般財団法人塩尻市振興公社（スマートムーブ）
AI活用型オンデマンドバスや地域振興バス（地域住民の移動手段）等の公共交通機関を利用に対しポイント付与

循環



ティーエムエルデ株式会社（リサイクル）
回収対象の製品プラスチックをボックスに投入した際に、ポイント付与

デマンドサイドにおける今後の必要な施策の方向性（まとめ）

- デマンドサイドの取組は、グリーン製品の評価・特定手法など、手探りの状態。既存施策の深掘り、追加的施策を含め、以下のような方向性で施策（予算面、制度面ほか）を講じていく必要があるのではないか。

届ける

評価・特定

- 製品の特性に応じた採用すべき指標の選択方法の考え方の整理
- CFPの算定・表示自体が評価される環境整備
- バリューチェーンでの削減努力を評価、見える化する環境整備
- 評価・特定手法に関するルール策定
- 検証に求められるものの明確化・人材育成支援
- 評価・特定が必要な（優先される）製品群の見極め

表示・提供

- CFP以外の評価指標を含め、企業の削減努力が見える化するための表示ルールの策定
（「グリーンウォッシュ」と指摘されないためのポイントを含む）
- 製品メーカーと小売・流通が連携したグリーン製品の提供の推進
（売り場づくり・消費者への訴求ポイント等に関するガイド、消費者とのコミュニケーションを行う人材育成、優良事例の収集・発信、モデル事業等）
- 算定報告書掲載のための場（ウェブサイト等）の提供

選ぶ

認知

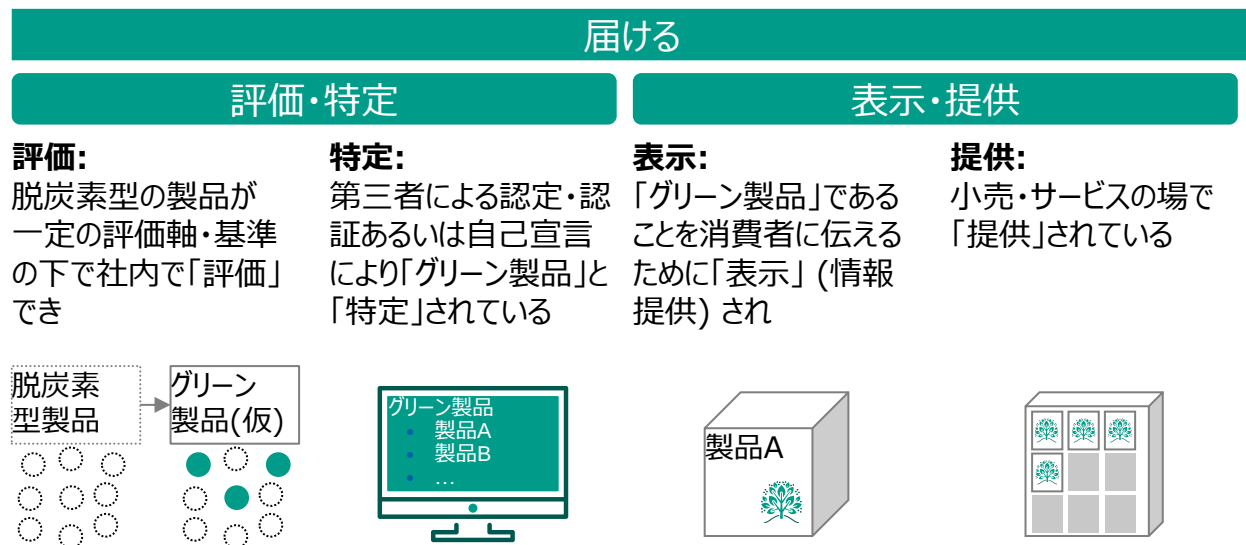
- 昨今の異常気象など気候危機の現状の適切かつ分かりやすい発信
（世代、属性、認知経路等の分析を踏まえた有効な発信手法、国民運動）
- 環境教育の推進
（学校/生涯学習、企業と連携した学校での取組）
- 環境価値表示の普及啓発・実証
（メディアプロモーション、店舗/オンライン等での接触機会拡大、需要喚起策と合わせた発信、モデル事業）

需要

- 需要喚起に向けたコスト&ベネフィットの把握
（需要/価格弾力性の分析、環境配慮製品の購買データの収集・分析）
- 消費者以外の主体による選択推進による気運醸成、市場拡大
（公共部門のグリーン購入推進、企業によるオフテイク契約/調達宣言の促進）
- 魅力、ストーリーを含む価値表現により納得感を訴求
- 当面の措置としての、グリーン製品への購買インセンティブ付与
（ポイントや補助額加算など。将来的には、カーボンプライシングによる相対的なグリーン製品の価格競争力の向上が期待される）
- 「個人カーボンアカウント」のような概念・サービスの普及

需要創造に向けたデマンドサイドのステップ（イメージ）

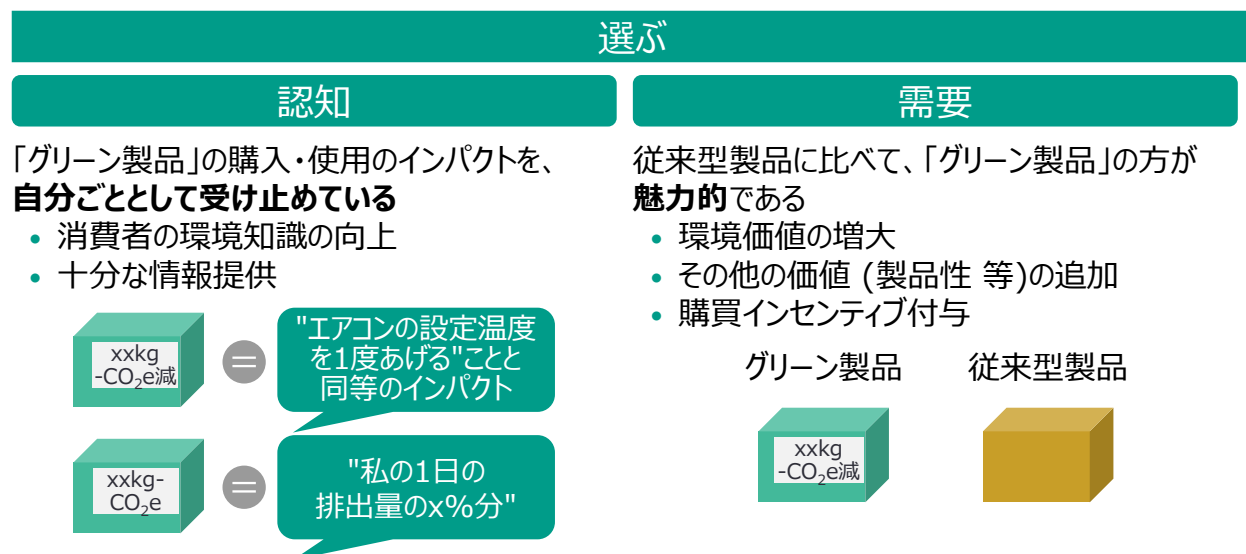
企業



消費者が「グリーン製品」を選べる環境がある

「グリーン製品」の需要

消費者



消費者が、相対的に「グリーン製品」を欲しいと思う



