



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

これまでの議論の振り返り

令和7年7月25日
地球温暖化対策課



知る「意義理解」

- 企業（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。また、担当部署以外の社員も学ぶ機会を持つことが重要（北村委員、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、他主体と連携し、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「需要分析」

- 排出量見える化へのインセンティブの付与の必要性
 - 「取り組んだ企業が報われる制度」は重要。そのために、消費者や企業がきちんと評価・購入する仕組みづくりが鍵（高村座長、稲垣委員）
 - 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、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）
- CFP算定への動機喚起の必要性
 - 先行するScope3等組織単位算定を製品単位へ移行するための動機付けやフレームが必要（渡慶次委員、森原委員）

測る「算定」①

- 算定実施に向けた個社を超えた協調の必要性
 - 一次データを活用しホットスポットを見極め、バリューチェーン全体を脱炭素化するには、個社の競争を超え、業界での協調領域としての集計・算定ルール策定やデータ連携の仕組みづくり等を進めることが必要（稲垣委員、森原委員）
 - 一次データの入手・活用あたっては、業界ごとの算定方法の違いや国際制度との整合、データの秘匿性が課題（高村座長、藤崎委員）
- 目的に応じた排出係数整備の必要性
 - 削減努力が反映されるためには、削減効果が見えにくいリユース・リペアの可視化等、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）

測る「算定」②

• 企業規模等に合わせた制度設計の必要性

- 企業の規模・情報開示能力に応じた制度設計が必要。中小企業へのScope3の開示や削減活動の過度な要求は社会的損失を招く懸念がある。CFP算定の導入には、工数の最小化と段階的な要求設計が重要（稲垣委員、高村座長、日本化学工業協会、藤崎委員）
- グリーンウォッシュ回避およびグローバルとの整合のためにも、算定ルールそのものの簡易化ではなく、算定を支援するツール・体制が重要（サステナブル経営推進機構）

• CFP算定のガラパゴス化の回避

- 日本発でグローバルに通用する算定簡易化モデルを作ることによって国際的な主導権を取ることも視野に入りたい（稲垣委員）
- ASEANやAZECとのデータ連携・ルール設計を視野に、官民協調での取り組みが必要（伊坪委員、渡慶次委員）

減らす「計画策定」

• 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、具体的な初期アクションを提示することが、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時間軸を踏まえた短期・長期支援の区別、および国際競争を見据えた支援設計が必要（渡慶次委員）
- カーボンニュートラル製品は、削減だけでなく評価軸としての訴求効果があり、より活用すべき（伊坪委員）

減らす「実行」

• 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

- 最終製品メーカーや地域金融機関が連携し、中小企業の削減インセンティブを高めるアプローチが有効ではないか（渡慶次委員）
- 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）

届ける「評価・特定」

- あるべき評価方法の検討の必要性
 - 評価方法のばらつきや明確な算定式の有無が課題。消費者が購入する製品に対して横断的な評価制度が必要（末吉委員）
 - CFPを出すことにフォーカスするのではなく、他社比較の必要性や算定製品選定の妥当性、継続しやすい仕組み等、削減取組推進のための評価制度として工夫を検討すべき（渡慶次委員）
- BtoB向けの評価方法検討の必要性
 - BtoBとBtoCでは共通点もあるが分けて考える必要があり、BtoBでは価格以外に品質や供給の安定性も重要視されるため、横比較よりも、企業間のエンゲージメントや経年による縦比較による評価が有効（伊坪委員、高村座長）
- 検証の精度と要否に関する検討の必要性
 - GHG排出量（算定結果）に関する監査・検証の必要性和、検証主体の能力・精度確保について、議論が必要（伊坪委員、高村座長）
 - 特に消費者向け表示においては、他社比較の有無にかかわらず第三者検証の実施を検討し、より慎重な対応をすべき（サステナブル経営推進機構）

届ける「表示」

• 乱立する環境ラベルの整理

- ラベルの乱立を整理し、消費者が過度なリテラシーなく理解できるよう、基準水準や活用場面を明確化すべき。高い取組を行う企業が報われる仕組みづくりが必要（末吉委員、高村座長、森原委員、日本経済団体連合会）

• 表示のわかりやすさとグリーンウォッシュ回避の追求

- 環境ラベルは、消費者にとってのわかりやすさが重要であり、ラベルの説明や、行動変容を促す高いマーケティング効果を持つコミュニケーションが求められる。一方で、表示内容が適切でなければグリーンウォッシュと見なされ、信頼を損なうリスクがあることから、透明性や表示の質を高めることが不可欠（高村座長、藤崎委員、サステナブル経営推進機構）
- 規制が過度に厳しい場合、企業のストーリー性ある訴求が制限され、消費者の共感や応援に繋がりにくくなることが課題となっており、バランスが重要（末吉委員）
- 「グリーン製品」は広く環境負荷低減に資するものと捉えられるため、排出削減努力によるCFPの低減や削減実績・貢献の創出が図られた製品という意図を正確に伝えるには、「脱炭素化製品」等新たな名称が必要ではないか（日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会）

• CFP以外のGHGに関する表示方法の模索

- 製品単位のCFP算定を新たに行う負担が大きい中小企業向けに、組織としてのScope3排出量を製品ブランディングへと繋げ消費者に届ける施策も検討すべき（渡慶次委員）

• GHG以外の環境価値の見える化の検討

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

届ける「提供」

• 消費者訴求に向けた複数業界での連携

- 製造・サプライチェーンにおけるGHG算定・削減の取組を適切に消費者に届けるためには、消費者との接点を持つ小売企業での表示・可視化等、各業界が生活者との接点を生かし環境負荷低減を協働できる仕組みづくりが有効。そのために、データ連携のプラットフォームの整備や小売に対するインセンティブの検討が必要（北村委員、渡慶次委員）
- 化学業界も消費者との距離を縮めていく必要がある。業界の枠を越えた連携の推進が重要（日本化学工業協会）

選ぶ「認知」

- 意識醸成すべき事項の把握（消費者の「わからない」の理解）
 - 消費者の「わからない」の因数分解をして、各階層のわからないを構造化し理解することが重要。何が環境に良い製品かがわからない、自分の行動が意味あるのか実感がない、グリーン製品が「どの基準で良い」のか、何が評価されているのかが不明瞭といった要素に分解される。そのうえで、カテゴリ、流通/小売り、コミュニティで取り組むことが必要（北村委員、末吉委員、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会）
- 環境教育の推進
 - グローバルでCFP算定の精緻化や認証義務化が進み、製品・サービスのコスト増が見込まれる中、日本において「高くても買う」生活者マーケットの創出が重要。そのためにも、学校における環境教育等の施策を通じた環境知識の高度化が必要（サステナブル経営推進機構）
- CFP/グリーン製品への接点拡大
 - CFPを目にする機会が少ないため、二次データによる簡易算定でも、CFP表示の接点を増やす施策が必要（伊坪委員）
 - グリーン製品が選択肢として「存在する」ことの認知が重要（高村座長）
 - オンラインショッピングでエシカル製品を絞り込める等検索エンジンと連携した仕組みづくりも有効（末吉委員）
- 消費者啓蒙に有効なチャネルの見定め
 - 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）
 - 店頭POP設置や製品ラベルデザインの工夫や、買い物かご投票による商品パッケージ改善といった消費者が自己効力感を得られる参加型施策導入が有効。また、TVCM等の接点を通じた取組の周知・促進は、依然として影響力の大きいため、メディアのリテラシー向上と、消費者啓蒙における連携が重要（北村委員、末吉委員）
 - 消費者が自分ごととして捉えられるよう、地域コミュニティ等によるリアル感を持ったアプローチが効果的（北村委員）
 - 企業の削減取組の開示は投資家向けに特化しているため、消費者がアクセスしやすい情報の提供が必要（日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会）
- 既存の政策効果の分析
 - これまでの省エネラベルなどの政策について、実効性を踏まえた踏み込んだ分析が必要（日本経済団体連合会）

選ぶ「需要」①

● 日本の消費者特性・需要度を踏まえた対応

- グローバルで見ると、日本の消費者は環境意識は高いものの購買行動には結びつきにくく、気候不安の低さや行動変容のハードルの高さを前提とした施策設計が必要である（伊坪委員、森原委員）
- 単なる関心ではなく危機感のある層や環境教育を受けた若者層では環境を意識した行動やグリーン製品の積極的な購買行動を取ることがわかっている（末吉委員）
- 「悪い製品を買わない」ボイコット市場は、逸失利益と捉えることで、企業経営の視点でも変化を与える可能性がある（末吉委員、森原委員）
- 川上企業であっても、消費者の価格弾力性や誰が購入するかといった需給構造を見極めた対応が求められるとともに、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、森原委員）

● 強制力のある政策的後押し

- 過去の環境ブームが続かなかった背景には、価格転嫁の仕組み不在によって企業努力が報われなかったことがあり、需要の創出において、行動変容に期待するだけでなく、強制力のある施策も併用すべき（伊坪委員、稲垣委員）
- BtoCでは、グリーンな製品に対しての需要と、価格プレミアム許容をする消費者が結び付いていないため、散発的に実施されている民間・地方の取組に対し、起爆剤となるような国によるスケール支援が必要（森原委員）
- 時間軸に沿って段階的にカーボンプライシングを上昇させるというサプライ側の政策に合わせて、デマンド側にも時間軸を伴った実効的な政策を示すべき（日本鉄鋼連盟）
- グリーン調達や非エシカル要素へのロックアウト設計を通じた需要誘導、高付加価値・環境配慮製品に対する購買促進も重要（末吉委員、渡慶次委員、日本化学工業協会）

選ぶ「需要」②

● 消費者向け経済インセンティブの導入

- 消費者にグリーン製品を購入してもらうためには、消費者に対しグリーン製品の選択肢を示したうえで、一時的であっても購買を促進する経済的インセンティブが必要であり、その設計には、製品・サービス横断で環境価値を可視化する個人アカウントの整備が重要（森原委員）

● 環境価値創出・向上への動機づけ

- 環境負荷低減をコストではなく、新たな価値を創出し製品としての魅力も向上ための投資と位置づけ、付加価値向上を図ることが重要（北村委員、日本化学工業協会）
- 経済的なインセンティブに加え、「自分たちの行動が社会にどう影響するか」といった社会貢献を感じられる付加価値の提示が求められているのではないか（高村座長）

● 環境価値とブランドの結び付けたストーリーによる訴求

- 消費者の行動変容促進のためには、環境価値を製品本来の価値やと結びつけた訴求が重要（北村委員、末吉委員）
- 環境ラベルやGHG数値だけでなく、削減取組の背景やストーリーを伝え、共感や応援を引き出し、ファン化・応援、ひいては購買を促す戦略的なプロモーションが重要（伊坪委員、北村委員、藤崎委員）
- ストーリーを消費者に訴えて需要拡大に取り組むためには、時間軸の観点も検討すべき（日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会）

● 危機感の共有による行動喚起

- 一般層の行動変容のためには、環境配慮製品を魅力的にみせる方向での啓発だけでなく、行動を変えないことに対する将来的な自分および家族のリスクも伝え、危機感を持たせるアプローチが必要（藤崎委員）

