



# 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

## 中間とりまとめ（案）

令和7年7月25日  
地球温暖化対策課



---

# **I . 検討の背景／現状・課題**

---

(地球温暖化対策計画の改定)

- 2025年2月に地球温暖化対策計画が改定され、2050年ネット・ゼロの実現に向けた直線的な経路にある野心的な目標として、2035年度、2040年度において、温室効果ガスを2013年度からそれぞれ60%、73%削減することを目指すこととした。

(昨今の排出削減対策の潮流)

- これまで地球温暖化対策推進法<sup>1</sup>や省エネ法<sup>2</sup>、また、各種補助金等の政策により、事業者のとりわけ Scope 1, 2<sup>3</sup>に焦点を当てた温室効果ガスの排出削減を促進してきたところであるが、GX（グリーントランスフォーメーション）の実現に向けて、GX経済移行債を活用した先行投資支援と、成長志向型カーボンプライシング構想によるGX投資先行インセンティブを組み合わせつつ、重点分野でのGX投資を分野別投資戦略を通じて促進するなど、取組を具体化してきたことにより、生産段階でのGX投資が進みつつある。
- 今後は、GX推進法<sup>4</sup>の一部改正により、2026年度から排出量取引制度が導入されることとなり、制度の対象となると見込まれるScope 1の排出規模が大きい事業者は、バリューチェーンの上流に位置する素材産業が多いが、こうした産業における脱炭素投資がさらに進められていくことが想定される。
- また、先行して排出削減に取り組んできたバリューチェーンの中下流の事業者は、Scope 1, 2に焦点を当てた自社での取組に加えて、例えば、脱炭素型の素材・中間財への変更、サプライヤー・エンゲージメント<sup>5</sup>による上流側の取組支援等のScope 3<sup>3</sup>に焦点を当てた新たなフェーズの排出削減に取り組みつつある。

1. 地球温暖化対策の推進に関する法律 2. エネルギーの使用の合理化及び非化石エネルギーへの転換等に関する法律 3. Scope1：事業者自らによる温室効果ガスの直接排出(燃料の燃焼、工業プロセス)、Scope2：他社から供給された電気、熱・蒸気の使用に伴う間接排出、Scope3：Scope1、Scope2以外の間接排出(事業者の活動に関連する他社の排出) 4. 脱炭素成長型経済構造への円滑な移行の推進に関する法律 5. 企業が部品や素材等の供給者とのコミュニケーションを深めて、バリューチェーン全体での温室効果ガスの排出削減を目指して共に取り組む活動

(グリーン製品・サービスの市場創出の必要性)

- こうしたバリューチェーンにおける製品・サービスの供給側での脱炭素投資・取組を長期的・継続的なものとして定着させていくためには、その結果として生み出された脱炭素に資するグリーン製品・サービス<sup>1</sup>の価値が評価され、需要側で支える市場を創っていくことが必要不可欠である。
- 脱炭素製品の中には、使用段階でエネルギーコストが削減されるなど、消費者に便益をもたらすものもあれば、生産工程での排出削減に寄与するものの、機能としては従来品と同様で、場合によっては、対策技術のコストが現状では高いため、相対的に価格が高くなるものも多くある。
- そうした製品も含めて、デマンドサイドにおける消費者・企業・政府がそ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の創出を目指すことが必要である。

(バリューチェーン全体の脱炭素化に向けて)

- 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堅・中小企業含めたバリューチェーン全体に浸透させることと、その結果生み出されるグリーン製品・サービスの需要を顕在化させることを両輪で進める必要がある。
- 経済産業省では、GXに意欲的に取り組む企業のプラットフォームであるGXリーグを活用して、Scope3の排出削減に積極的に取り組む企業の競争力強化に向けた環境整備を図るべく検討を進めいてるところ。
- また、国土交通省を始めとする関係省庁で、建築物のライフサイクル全体での排出削減に係る制度構築の議論を進めているところ。
- このような関係省庁の取組とも連携・連動しながら、バリューチェーン全体の脱炭素化に向けて、政府が一体となって必要な施策を講じていく必要がある。

1. 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。

# 2050年ネット・ゼロに向けた課題設定



- 脱炭素に関する業種横断的な法制度としては、個々の政策強度、カバー範囲に差異はあるが、以下が整備されてきたところ。

- **温対法に基づく算定・報告・公表制度**

（エネルギー使用量が原油換算1,500kl/年、又は排出量が温室効果ガス種毎にCO2換算3,000t/年以上で従業員数が21人以上の事業者を対象に、Scope 1, 2 の排出量等を毎年度国に報告を求め、報告された情報を国が公表する制度）

- **省エネ法に基づく定期報告制度等**

（エネルギー使用量が原油換算1,500kl/年以上の事業者を対象に、省エネや非化石転換等の目標に関して、その達成のため中長期計画の作成・提出と、エネルギーの使用状況等の定期報告を求める制度や、業種毎に省エネ基準を定めて事業者の達成状況を評価するトップランナー制度）

※このほか、エネルギー転換部門を始め、個別分野の法制度や条例に基づく制度等が存在する。

- また、以下の法制度の施行が予定されている。

- **排出量取引制度（GX推進法の一部改正）**

（CO2排出量の直接排出量が一定規模（10万t）以上の事業者を対象に、毎年度排出枠を割り当てた上で、検証を受けた毎年度の排出量実績と同量の排出枠の償却を義務づける制度）

- **サステナビリティ開示基準（金融商品取引法）**

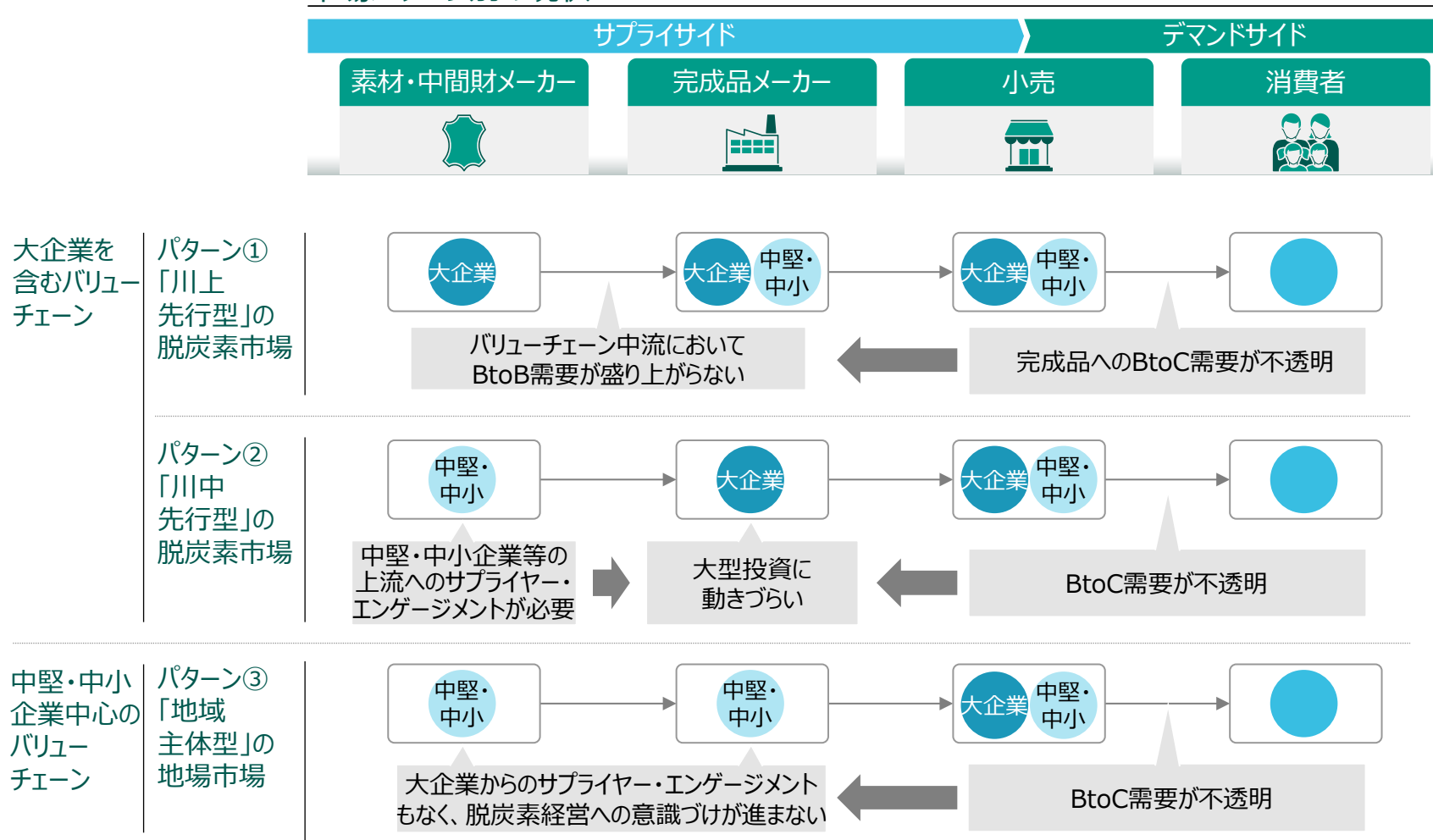
（Scope 3 含めた企業の排出量等の開示を求める基準。2025年3月に基準は公表済みで、法令による適用対象・時期は今後決定される見込み）

- ネット・ゼロに向けては、こうした法制度の着実な実施に加え、それらが直接的に及んでいない範囲や、及んでいても取組の更なる深堀が必要な部分について、国・自治体・企業・国民がそれぞれの立場からいかに削減の取組を進めていけるかがポイントとなる。

# 現状：3つの市場パターン

- 本検討会第1回～第3回では、市場全体を大きくサプライサイドとデマンドサイドに分けて議論を進めてきたが、より議論の焦点を明確化すべく、現状の各企業の取組を踏まえた3つの市場パターンを念頭に、課題や今後の施策の方向性を整理する。

## 市場パターン別の現状





# パターン①「川上先行型」の脱炭素市場

- 鉄・化学・燃料等の産業では、脱炭素型の素材・中間財を用いた完成品へのBtoC需要が不透明な中、バリューチェーン中流において積極的なBtoB需要が盛り上がりず、市場拡大に苦慮。

## 現状

### 産業分野（例）

#### 鉄・化学・燃料 等

- ・ バリューチェーン上流に大企業が位置
- ・ 上流でのGX投資が先行



グリーンな素材・中間財の市場化が一定進展

"鉄鋼業界では、製鉄段階でGHG排出量を削減に向けたGX投資が先行"  
(第2回 鉄鋼連盟<sup>1</sup>)

## 課題



BtoC需要

グリーンな素材・中間財を用いた**完成品のBtoC需要が不透明**

"従来品が併存する中、GXスチール等を用いたグリーンな完成品の購買のインセンティブ・メカニズムが未確立" (第2回 鉄鋼連盟<sup>1</sup>)



BtoB需要

上記の結果、バリューチェーン中流において積極的な**BtoB需要**が盛り上がっていない

"完成品への需要が不透明で、コスト高にもなるグリーン素材・中間財のBtoB需要は厳しい状況" (第2回 鉄鋼連盟<sup>1</sup>)



環境価値  
訴求

環境価値を製品ごとに配分し、**中流・下流へ伝える方法**  
(算定・表示ルール + データ流通) が確立されていない

"(削減努力を反映できるよう)、共通の集計・算定ルールに基づいてデータ連携できる仕組みの確立が課題" (第1回 稲垣委員)

1. 一般社団法人日本鉄鋼連盟

出所: 本検討会第2回 資料3 一般社団法人日本鉄鋼連盟提出資料、第1回~第3回議論内容より環境省作成

## パターン②「川中先行型」の脱炭素市場

- 自動車、家電、日用品・飲料等の産業では、BtoC需要の不透明性と、中堅・中小企業主体のバリューチェーン上流に対するサプライヤー・エンゲージメントにより、“知る”・“測る”・“減らす”<sup>1</sup>の取組を如何に具現化できるかが課題。

### 現状

#### 産業分野（例）

自動車・家電・日用品・飲料 等

- ・ バリューチェーン中流に大企業が位置



「グリーンな製品・サービス」の市場化とブランド化を試みる動き

"サントリーは素材メーカー等との連携により、「グリーンな完成品」を市場投入"（第1回 北村委員）

"ユニ・チャームは、「環境にやさしい」コーポレートイメージを創造し、ブランド化を進める"（第2回 ユニ・チャーム<sup>2</sup>）

"環境創造を企業理念に、ファン層獲得のブランドも存在"（第3回 伊坪委員）

### 課題



BtoC需要

「グリーンな製品・サービス」（完成品）のBtoC需要が不透明

"消費者・企業の評価・購入により削減に取り組む企業が報われる仕組みが未確立"（第1回 高村座長、稲垣委員）



BtoB需要

バリューチェーン上流は中堅・中小企業中心の分散型のため、削減にはサプライヤー・エンゲージメント実現が課題

"中堅・中小企業は人材・知見・金銭等のリソース不足により算定が困難"（第1回 藤崎委員）



環境価値訴求

主力商品対象の削減策や商品種別が多岐に渡る中での消費者訴求（算定・表示ルール策定、算定・表示実現）等大型投資は困難

"経営者は、足元の話と先々の話（環境への投資）で迷って、1歩踏み出せない"（第3回 北村委員）

バリューチェーン上流の1次データ<sup>3</sup>の収集（データの創出・蓄積・流通）も課題

"データ収集効率化のため、算定・評価の共通化やシステム構築が必須"（第2回 ユニ・チャーム<sup>2</sup>）

1. 脱炭素経営に向けた3つのステップ。"知る"は情報の収集や方針の検討、"測る"はGHG排出量の算定や削減ターゲットの特定、"減らす"は削減計画の策定や削減対策の実行を指す 2. ユニ・チャーム株式会社 3. サプライヤー等から直接提供を受けた排出量データ等

出所：本検討会第1回 資料5 北村委員提出資料、第2回 資料4 ユニ・チャーム株式会社提出資料、第1回～第3回議論内容より環境省作成



## パターン③「地域主体型」の地場市場

- 企業城下町や、中堅・中小企業で構成される特定の地場産業などの地域主体のマーケットでは、BtoC需要が不透明な上、大企業からのサプライヤー・エンゲージメントが届かない場合も想定される。

### 現状

#### 産業分野（例）

##### 特定の地場産業 等

- 地域内でものづくりが完結し、主として中堅・中小企業で構成



「グリーンな製品・サービス」市場化は未だ限定的だが、先進的な取組を行う地域も存在

"大阪府では、「グリーンな製品サービス」の市場化に向け意識変革・行動喚起を啓発"  
(第3回 大阪府)

"長野市では、地域企業の脱炭素経営による価値向上を目指し、サプライヤー・エンゲージメントを実施"  
(第2回 東京海上<sup>1</sup>)

### 課題



#### BtoC需要

消費者におけるBtoC需要は、①川上先行型、②川中先行型と同様に不透明



#### BtoB需要

##### 大企業からのサプライヤー・エンゲージメントが届かない

"定義上は大企業のバリューチェーンに含まれるが、全体排出量に占める割合が小さく、大企業のサプライヤー・エンゲージメント対象となりづらい。現状、大企業から要請は少ない" (第2回 東京海上<sup>1</sup>)

地域の取組と脱炭素が自然には結びつかず、**脱炭素経営の意識づけから必要**である場合も多い

"地域脱炭素取組等の参加企業は一部のみ" (第2回 東京海上<sup>1</sup>)

"削減に取り組まないことによる経営リスクの認知不足"  
(第2回 北村委員、末吉委員)



#### 環境価値訴求

企業体力が小さく、大企業からのサプライヤー・エンゲージメントも十分でない中で、パターン①②レベルの算定等の実現は困難

"(脱炭素に) 取り組むためのマンパワー・ノウハウが不足している"  
(第1回事務局資料：日本商工会議所・東京商工会議所調査結果)

1. 東京海上日動火災保険株式会社

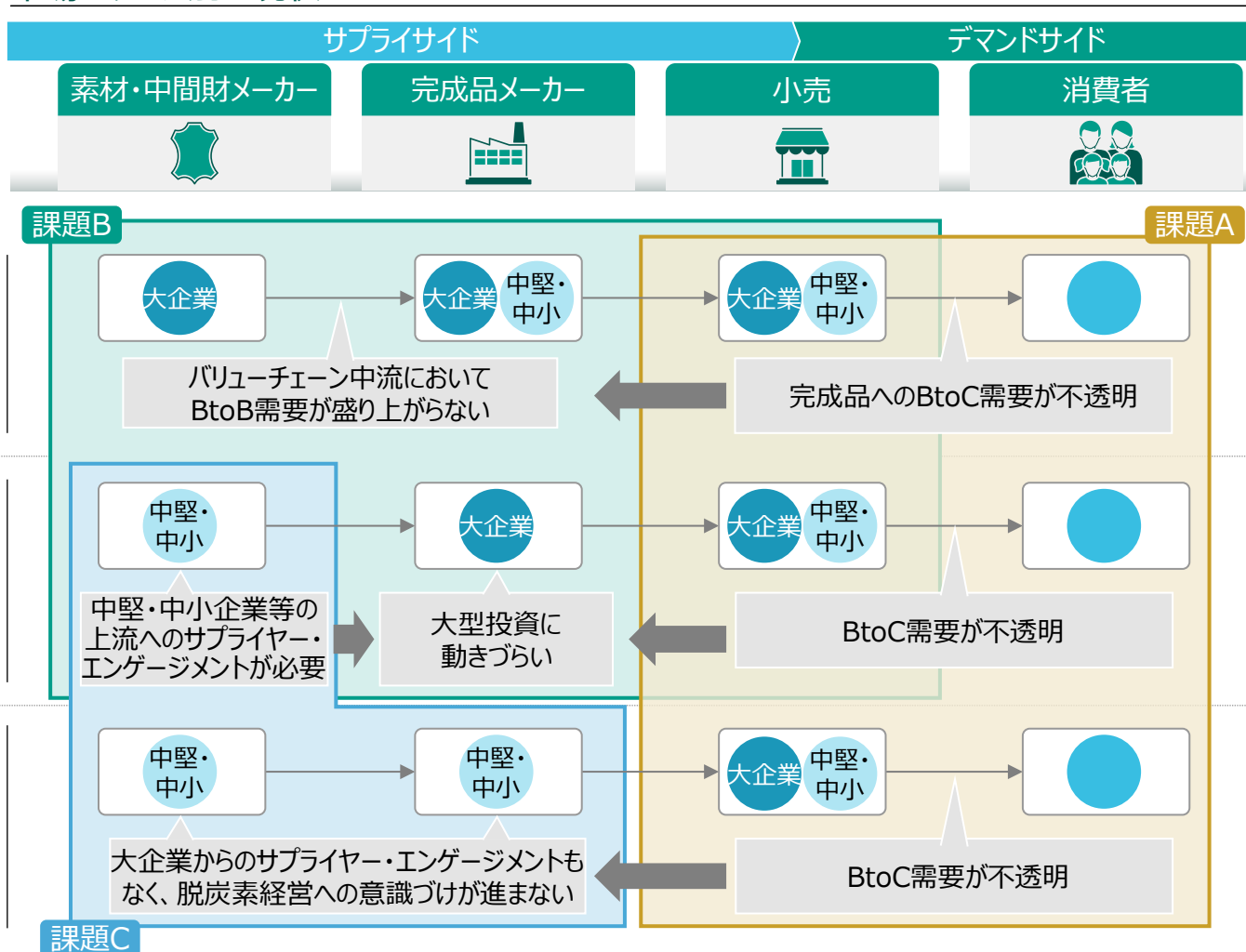
出所：本検討会第1回 資料3 事務局資料、第2回 資料5 東京海上日動火災保険株式会社提出資料、第3回 資料4 大阪府提出資料、第1回～第3回議論内容より環境省作成

# 現状と課題（全体像）

- バリューチェーン全体の脱炭素化に向けて、A) グリーン製品・サービスへの最終需要の喚起、B) バリューチェーン内企業間の連携強化、C) 中堅・中小企業における脱炭素経営の一層の浸透・定着、が焦点となっている。

## 市場パターン別の現状

## 主な課題



**課題A**  
グリーン製品・サービスへの最終需要の喚起

**課題B**  
バリューチェーン内企業間の連携強化

**課題C**  
中堅・中小企業における脱炭素経営の一層の浸透・定着

# 課題A グリーン製品・サービスへの最終需要の喚起

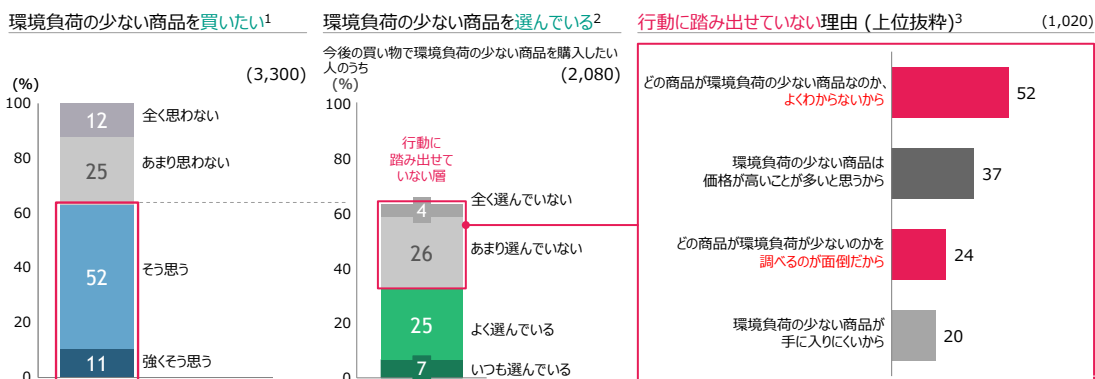
## ■ グリーン製品の需要創出には、小売等の協力のもと環境価値と付加価値を示していく必要がある。

バリューチェーンのどこに位置する企業にとっても、  
グリーン製品の最終需要は重要

日本のGHG排出量全体の約7割が最終需要に繋がっており、バリューチェーン上流企業においても最終需要が重要

"化学業界も消費者と距離を縮めていく必要がある。業界を越えた連携の推進が重要" (第1回 日本化学工業協会)

グリーン製品を購入したい人のうち、購入していない主な理由は、どれが環境負荷の少ない商品かわからないから



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る/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: 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)

エシカルではない商品に対する"ボイコット消費 (= 遺失売り上げ)"は、年間920億円との調査もある

"日本人の6人に1人が非エシカル商品の購入を控えている。そのうち10代が3割、20代が2割" (第1回 末吉委員)

しかしながら、グリーン製品の需要喚起には  
様々な難しさが存在

メーカー単体では実現できず、小売や流通と今まで以上に踏み込んだ連携が必要

"メーカーは商品、小売は店頭で、各接点を生かし環境負荷低減を協働する仕組みが重要" (第1回 北村委員)

"GHG算定・削減取組を消費者に届けるためには、小売で表示される仕組みづくりが有効であり、そのためには小売へのインセンティブの検討が必要" (第3回 渡慶次委員)

グリーン価値だけでなく、付加価値を生み出すことが必要

"「自分の行動が社会にどう影響するか」という社会貢献を感じられる付加価値の提示が必要" (第3回 高村座長)

"ストーリー性のある発信という視点も大切。情報を整理し、戦略的プロモーションを検討すべき" (第3回 藤崎委員)

消費者の意識醸成に向けた壁は複数あり、様々な施策を一気通貫に実施することが必要

"消費者の「わからない」の因数分解をして、構造化し理解することが重要" (第1回 北村委員)

"単なる関心ではなく購買に繋がる危機感・問題意識の醸成が重要" (第1回 末吉委員)

# 課題B バリューチェーン内企業間の連携強化



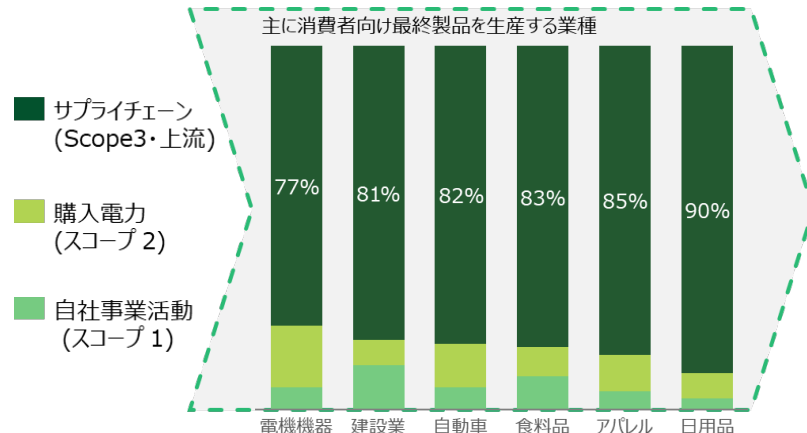
## ■ サプライヤーからのデータの連携・バイヤーからの購買へのコミット等、双方向の連携強化が必要。

### Scope 3 / バリューチェーン内企業間の連携に 取り組むことの重要性

バリューチェーン全体でのカーボンニュートラルを達成するためには、Scope 3 の削減に取り組むことが不可欠

- Scope 3 は、消費者向け最終製品の業種では約8割を占める

Scope 1・2・3（上流）別の排出量内訳（2019年）



"サプライチェーン全体の排出量ゼロを実現するには、サプライチェーン上企業間が連携し、データ連携できる仕組みの確立が重要"（第1回 稲垣委員）

### バリューチェーン内企業間の連携強化に向けたハードル

未算定による連携する1次データの不存在、データ連携のための負担増大への懸念

"CFP/LCA<sup>1</sup>の認知度が中小企業では低く、実施率はさらに低い"（第1回 藤崎委員）

"1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"（第2回 高村座長）

秘匿性を担保した上でのデータ連携方法が未確立

"データ共有におけるデータの秘匿性が障壁になる中、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"（第2回 藤崎委員）

川下企業への協力が、売り上げにつながるのか不透明

脱炭素転換への投資には、投資家や金融機関から投融資先需要家へGXスチール採用のサプライヤー・エンゲージメント奨励による民間調達促進が必要"（第2回 鉄鋼連盟<sup>2</sup>）

1. Life Cycle Assessment の略語。製品システムのライフサイクル全体を通しての入力、出力及び潜在的な環境影響のまとめ、並びに評価 2. 一般社団法人日本鉄鋼連盟  
出所: 本検討会第1回 事務局資料 (CDP、ボストン コンサルティング グループ・WEF共同レポート「Net-Zero Challenge: The supply chain opportunity」)、第1回～第3回議論内容より環境省作成

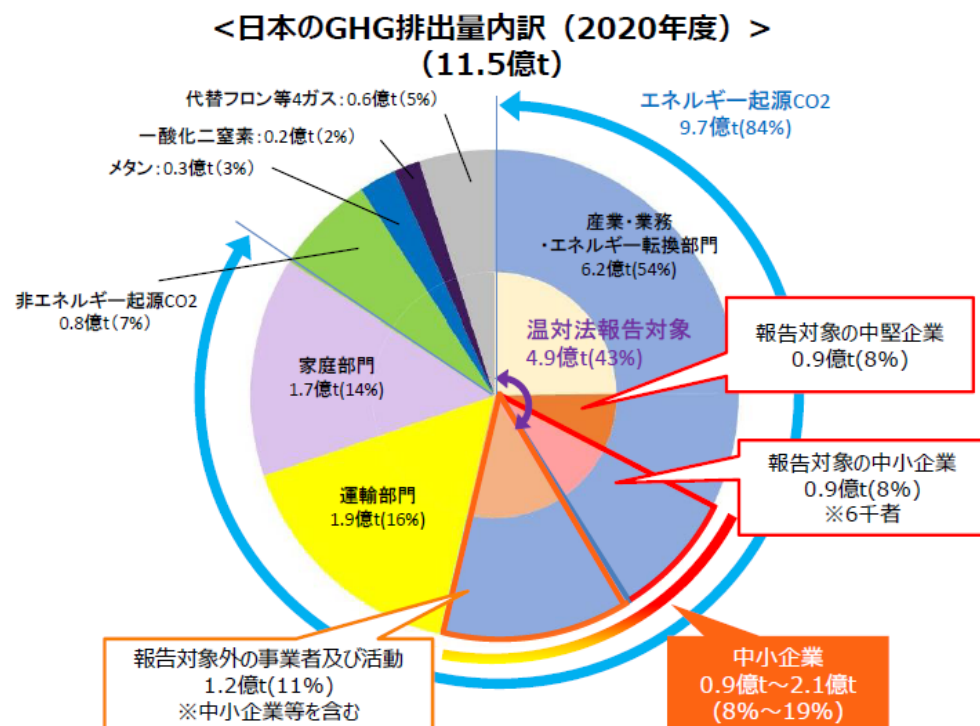
# 課題C 中堅・中小企業における脱炭素経営の浸透・定着



## ■ 中堅・中小企業における脱炭素経営は重要ではあるものの、自力での取組は難しい現状。

### 中堅・中小企業による脱炭素経営の重要性

グリーン製品の開発や大企業のScope 3 削減には、バリューチェーン上の中堅・中小企業における排出量算定・削減等の連携が不可欠



### 中堅・中小企業による脱炭素経営のハードル

脱炭素経営の必要性や手法についての認知が不足

"削減に取り組まないことによる経営リスクの認知不足"  
(第2回 北村委員、末吉委員)

"CFP/LCAそのものの認知不足" (第1回 藤崎委員)

業界別で算定手法が違う、国際制度と一部不整合等、算定基準が不明確" (第2回 高村座長、藤崎委員)

人材・資金等のリソースが足りない

"製品・組織のGHG排出量の削減が取引の増加に繋がる実感がなく、投資優先度が劣後" (第2回 北村委員)

"(中堅・中小企業はScope 3 だけでもようやく対応している段階。) 先行するScope 3 等の組織単位算定を製品単位へ移行するための動機付け・リソース不足" (第1回 渡慶次委員、森原委員)



---

## Ⅱ. 施策の方向性

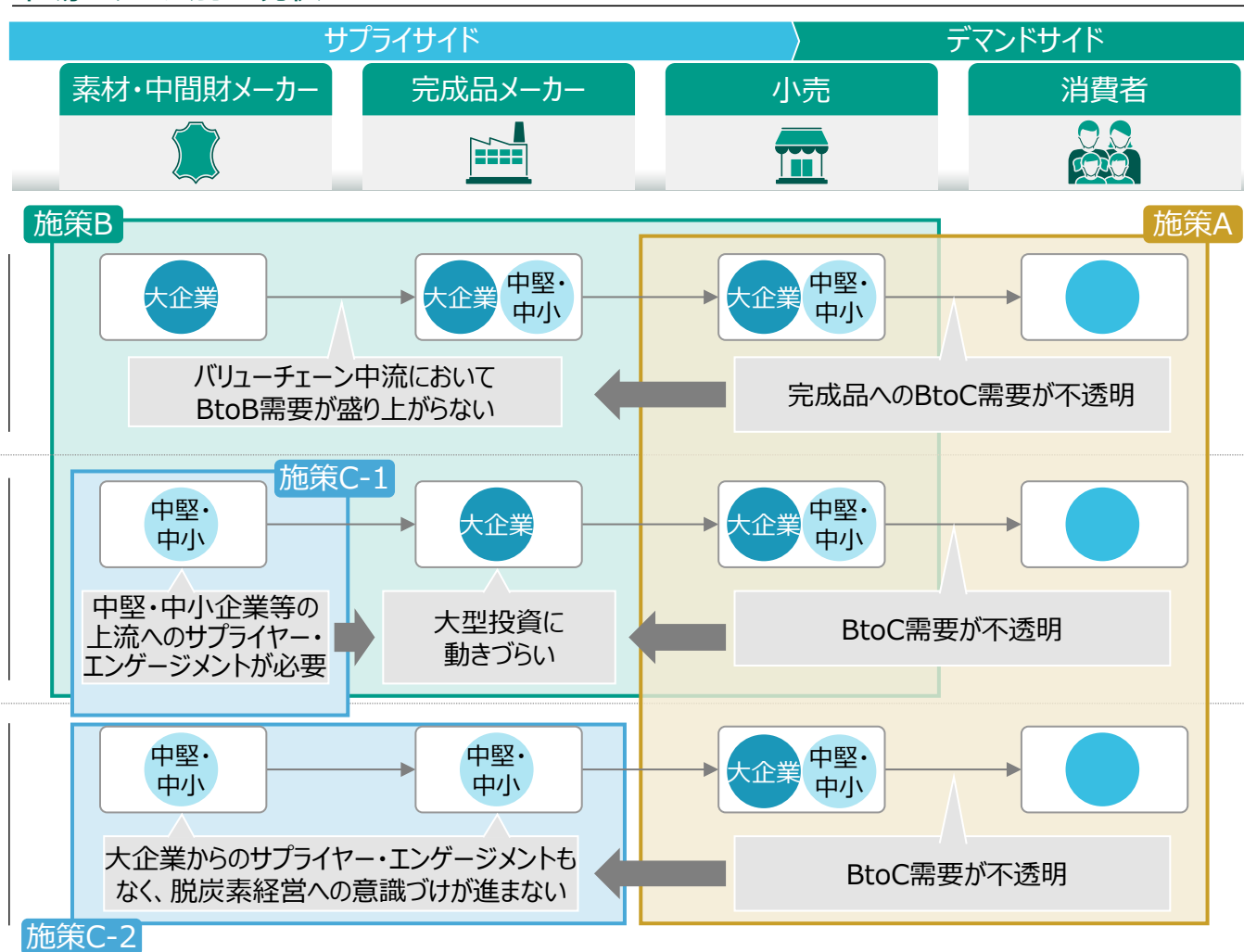
---



# 施策の方向性（全体像）

- 以上を踏まえ、政府は、官民のステークホルダーと連携し、**A) 政府・企業・消費者におけるグリーン製品需要の喚起**、**B) バリューチェーン内企業間の連携推進**、**C-1) 代表企業起点のサプライヤー・エンゲージメントの推進**、**C-2) 地域単位での中堅・中小企業の脱炭素支援**、を推進するため、既存施策の一段の強化と新たな施策の展開を図るべきである。

## 市場パターン別の現状



## 施策の方向性

### 施策A

政府・企業・消費者におけるグリーン製品の最終需要の喚起

### 施策B

バリューチェーン内企業間の連携推進

### 施策C-1

代表企業起点のサプライヤー・エンゲージメントの推進

### 施策C-2

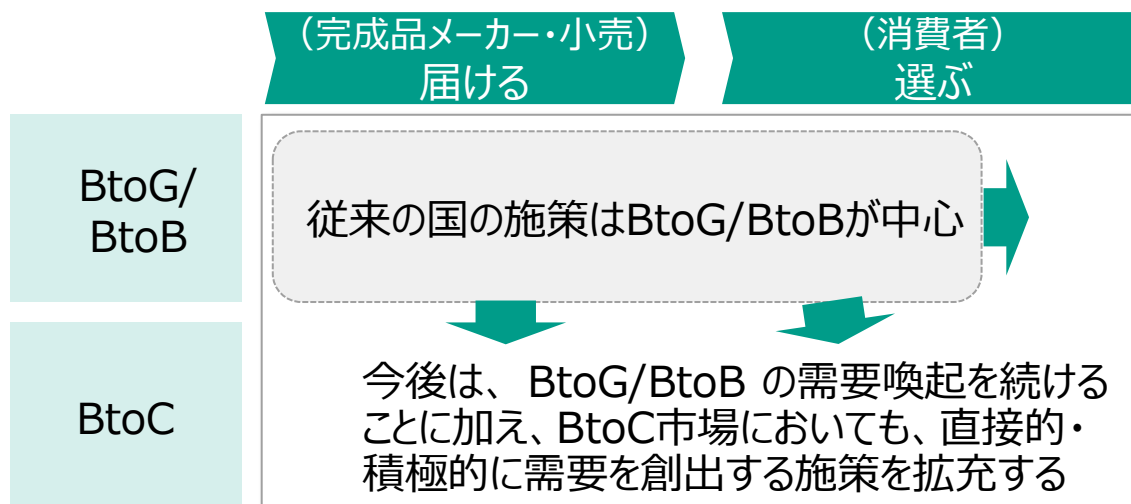
地域単位での中堅・中小企業の脱炭素支援

# A. 政府・企業・消費者における最終需要の喚起

- 政府におけるグリーン購入に加え、企業におけるGX率先実行宣言等も契機に、国内において、「グリーンな製品・サービス」への需要が一部で立ち上がる兆しがある。
- ただし、これらの国による施策・イニシアティブは、BtoG/BtoBが中心。BtoCの最終需要の喚起については、民間の対消費者コミュニケーション（例：環境ラベル、エシカル消費啓発）や、地方公共団体による地域限定のインセンティブ策は試みられているものの、国による施策は、エコポイント等の短期的なインセンティブ付与や、CFP表示の促進、国民運動「デコ活」や環境教育等による間接的な普及啓発策にとどまっている。
- 今後は、BtoG/BtoB市場での需要創出を続けることと併せ、BtoC市場においても、「届ける」（環境価値の評価・伝達、グリーン製品の提供）・「選ぶ」（環境価値の理解・様々な付加価値を組み合わせた購買行動の喚起）を通じて市場をより直接的・積極的に創出するための施策を、政府としても拡充すべきである。

## 基本的な考え方

先行しているBtoG/BtoB市場での需要喚起を続けることと併せ、BtoC市場においても、「届ける」・「選ぶ」を通じて市場をより直接的・積極的に創出するための施策を推進する。



## 施策例

- ア バリューチェーン全体の脱炭素化に資する一定のグリーン製品・サービスの評価や表示の在り方の整理（政府調達や各種政策支援等と連動）
- イ CFP算定・表示の支援拡大
- ウ 製造メーカーと小売・流通が連携したグリーン製品の開発・消費者への価値訴求等による需要創出に向けた実証支援
- その他
  - ・ 気候危機の現状の適切かつわかりやすい発信
  - ・ 企業と連携した学校教育等、環境教育の推進
  - ・ グリーン製品・サービスに対する消費者の潜在需要（例：価格受容意向のあるセグメント、「ボイコット」型行動を取るセグメント等）に関する調査分析
  - ・ 需要創出を優先的に後押しする製品群の見極め
  - ・ 政府・企業による選択推進（公共調達、企業のオフテイク契約）による機運醸成、市場拡大
  - ・ 個人カーボンアカウント<sup>1</sup>のような概念・サービスの普及
  - ・ 資源循環、ネイチャーポジティブ等の環境価値の総合評価に関する動向把握

1. 消費ごとに個人のCO2排出量を記録し定量化する仕組み

# A. 検討会でいただいた施策に関するご意見

## ■ 具体的な需要側施策の必要性や、消費者への訴求方法の洗練・仕組みの構築に関するご意見をいただいた。

### 施策A



#### 具体的な需要喚起施策が必要

"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**" (第1回 日本鉄鋼連盟)



#### 消費者行動変容のための訴求方法の洗練が必要

##### わかりやすく正確な表示と、共感を呼ぶ訴求が必要

"消費者認知・行動変容にはわかりやすく、**透明性・質の高い表示が重要**" (第3回 高村座長、藤崎委員)

"店頭、地域、メディア等、**身近で影響力のある接点活用が有効**" (第3回 北村委員、末吉委員)

"環境価値を製品価値に近づけ、**背景やストーリーで共感を生み、購買につなげる訴求が重要**" (第3回 北村委員、末吉委員)

##### 消費者参加型の仕掛けづくりも有効

"買い物かご投票等、**消費者が自己効力感を得られる参加型施策導入も効果的**" (第1回 末吉委員)



#### 消費者への訴求推進の仕組みが必要

##### 複数業界での連携が必要

"メーカーは商品、小売は店頭等、**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重要**" (第2回 北村委員)

##### グリーン製品の需要増のための政策的後押しが必要

"行動変容へ期待するだけでなく、**価格転嫁の仕組みなど強制力のある施策も必要**" (第2回 稲垣委員、第3回 伊坪委員)

"グリーンな完成品の**購買促進には一時的でも経済的インセンティブが必要**" (第3回 森原委員)

"非エシカル要素のノックアウト設計や再生材活用の税制優遇等、**デマンド側へも実効的施策が必要**" (第1回 末吉委員、第2回 渡慶次委員)

##### 教育を通じた理解・需要の醸成が必要

"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**" (第1回 サステナブル経営推進機構)

"グリーン製品の積極的購入者は、危機感を持っている。単なる関心ではなく**購買に繋がる危機感・問題意識醸成が重要**" (第1回 末吉委員)

政府・企業・  
消費者に  
おけるグリーン  
製品需要の  
喚起

# A ア グリーン製品・サービスの評価・表示スキーム



- 脱炭素に資する取組により排出削減価値がある等の**グリーン製品**（名称は要検討）の**評価の考え方や表示の在り方について整理**。その際、表示する製品に関する情報（製品名、CFP等）について、政府に登録し、リストを公表。
- 本スキームは、消費者訴求に向けて、製品開発においてバリューチェーンで連携して排出削減に取り組む際の一定の目安となりうる。また、本スキームで評価されるグリーン製品は、**政府調達や各種政策支援等における要件とする**ことも想定。

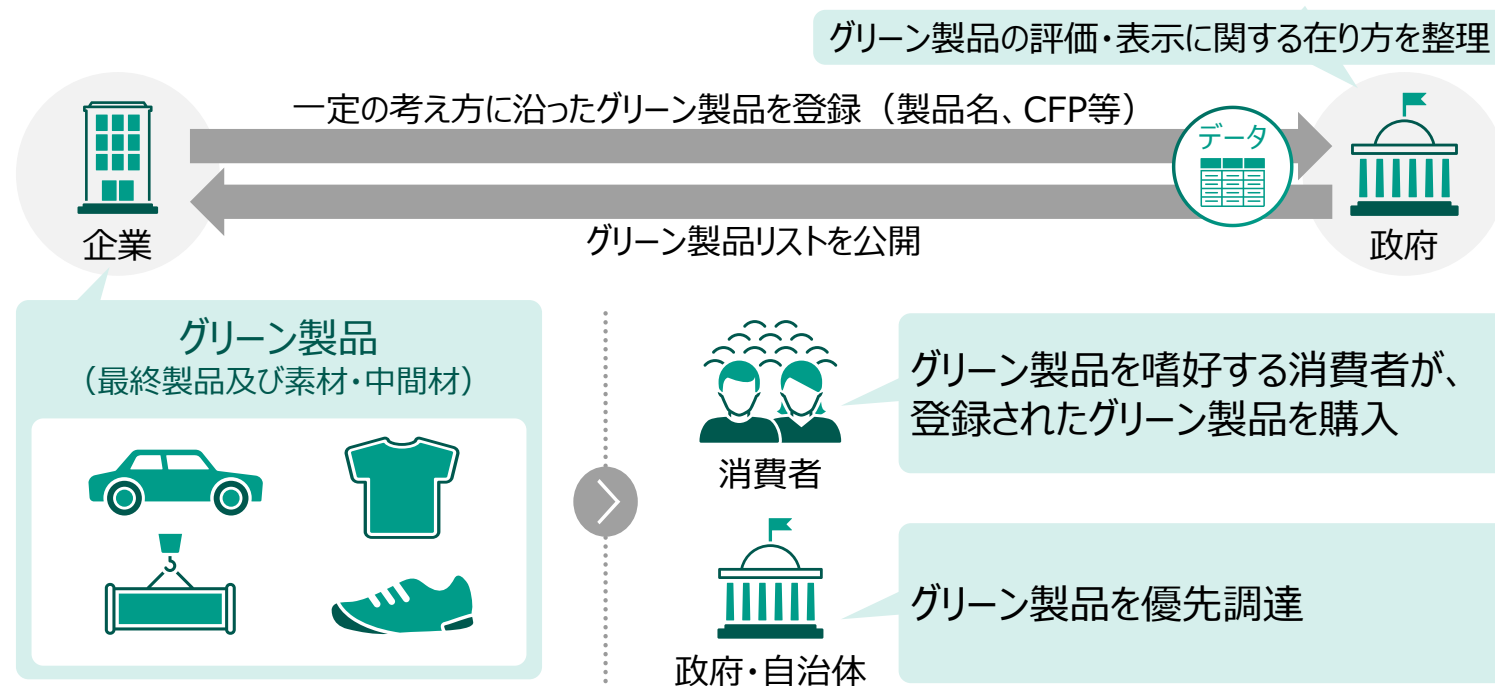
## 概要

サプライサイドにおける努力の結果として排出削減価値を有するようなグリーン製品（仮称）の評価の考え方を整理し、企業が該当製品を政府に登録することで、グリーン製品と表示できるようにする

## 目指す姿

- 統一的なグリーン製品の評価・表示の在り方を整理することで、**消費者・企業双方のわかりやすさ**を実現する
  - 消費者に対し環境価値の高い製品を理解しやすくなる
  - 企業も、求められる水準を理解しやすくなる
- 本登録を通じて、政府が上市されているグリーン製品の実態を正確に把握することで、**グリーン製品の目指す水準を適切に把握**し、着実な脱炭素実現につなげる

## 事業イメージ



- グリーン製品の定義・範囲、名称、評価方法、検証の必要性、表示の際の留意点、登録する情報項目等の論点について、**今年度から検討する場を設けて、議論を開始**する
- 将来的には、優れた**排出削減価値を有する製品を高く評価する制度的措置に繋げる**ことも想定

# A ア 1 次データの蓄積とその活用

- グリーン製品の評価・表示スキームにより登録されたグリーン製品等の **1 次データを蓄積**。登録情報が蓄積されれば、**様々な用途に活用**可能。

## 概要

グリーン製品の評価・表示スキーム等を通じてCFPデータを収集・蓄積

## 目指す姿

- ・既存の 2 次データベース（共通の一般的な排出係数）よりもCFP原単位が小さい製品は、取引先・投資家・消費者向けのPRのために積極的に情報を登録
- ・個々の取引先とのデータのやり取りが省略化・効率化される
- ・現在 2 次データが入手しづらい状況の削減努力を行った製品（素材・中間材）の排出量（の目安）が、手軽に手に入れられるようにする
  - 例：リサイクルプラスチックを用いた容器、バイオマス素材を用いた材料

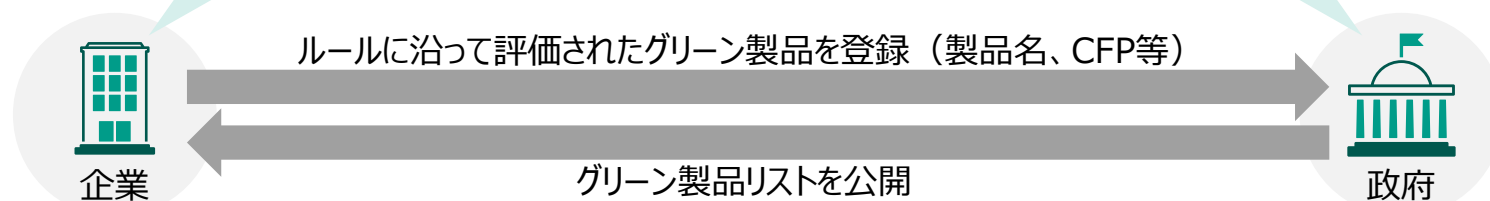
## 事業イメージ

### グリーン製品評価・表示スキーム

グリーン製品（最終製品及び素材・中間材）



グリーン製品の評価・表示に関するルールを策定



### 登録された 1 次データを蓄積し、様々な用途に活用

- ・脱炭素取組を行った製品のデータを公開し、**各企業のグリーン製品のPRや、取引先のCFPの算定に活用**



- ・登録情報が蓄積されれば、数値を加工し、**製品カテゴリ別データベースや、既存データベースでは入手できない排出係数として活用**も



施策B イ「1 次データの蓄積を促すデータベースの拡充の奨励・支援」とも連動し、効率的で早い実現を目指す



# A イ グリーン製品登録数拡大に向けたCFP算定・表示の支援拡大

■ CFP算定・表示の促進に向け、算定支援機関の奨励、相談窓口の設置、講師派遣事業を実施。

## 概要

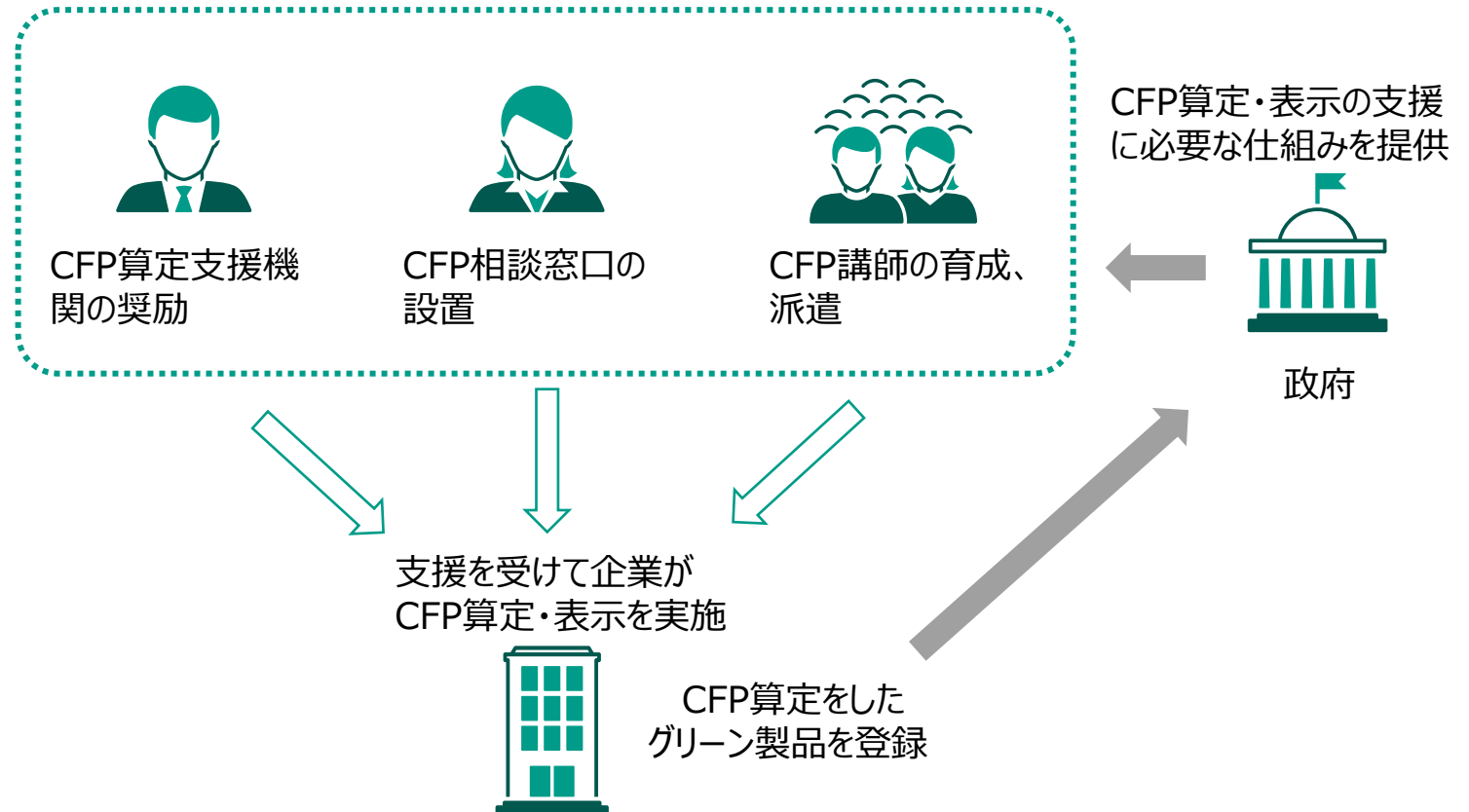
グリーン製品の評価・表示スキームでの登録製品・サービス数の拡大を目指し、複数企業群単位でのCFP算定・表示拡大を支援する

- CFP算定支援機関の奨励
- CFP相談窓口の設置
- CFP講師の育成、派遣

## 目指す姿

- 本取組を通じて、CFPの算定・表示に関する悩みが解決され、企業による算定が可能となり、製品・サービスのCFP算定・表示が増加
- 製品・サービスについてCFP表示をすることで、消費者の目にCFPが触れる機会が増え、CFPの認知・グリーン製品の認知度が向上する
- CFPの信頼性は確保しつつも、排出削減につながる合理的な算定が普及する

## 事業イメージ





# A ウ グリーン製品・サービスの需要創出に向けたモデル実証事業



■ BtoC企業主体でグリーン製品の販売実証を行い、効果的な価値訴求方法等を明らかにする。

## 概要

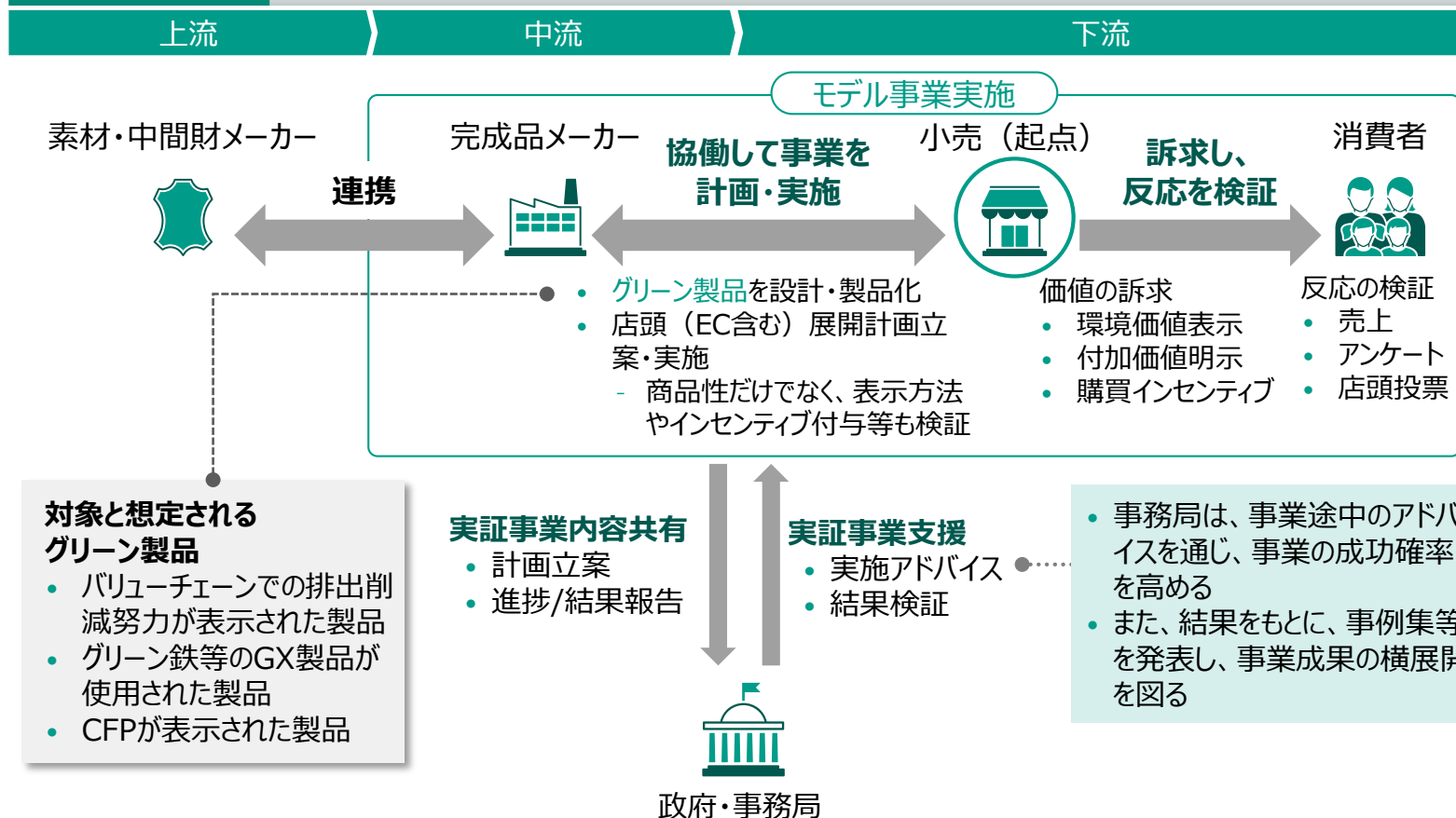
グリーン製品（完成品）の企画立案・販売の実証を行い、効果的な訴求方法等を明らかにする

- ・上流企業とは、グリーン製品の設計等で連携
- ・消費者に対しては、グリーン製品を訴求

## 目指す姿

- ・グリーン製品消費者との接点を持つ小売企業と、グリーン製品を売りたい完成品メーカーの連携の仕組みができることで、バリューチェーン全体でグリーン製品の購買を促す
- ・消費者への効果的な価値訴求方法等の横展開により、日本全体としてグリーン製品の購買が広がる

## 事業イメージ

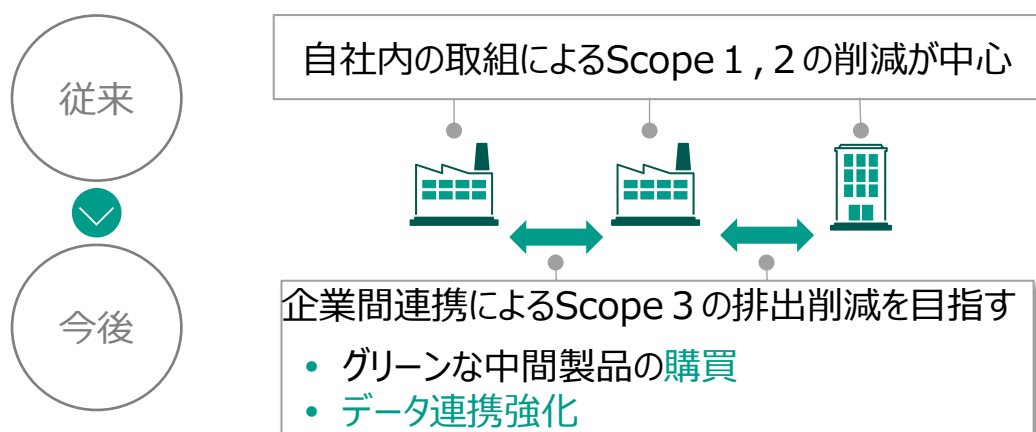


## B. バリューチェーン内企業間の連携推進

- 企業によるScope3排出量含めたサステナビリティ情報開示の流れや、SBT<sup>1</sup>認定の取得等、企業価値向上のため、Scope 3 排出量の算定・開示に取り組む企業が増えてきている一方で、社会全体での排出削減に向けては、こうした動きを後押しするとともに、今後、Scope 3 排出量の削減に向けては、バリューチェーン内企業間の連携を一層高めていく必要がある。
- 特に、「川上先行型」でGX投資を進めている産業には、2026年から施行される排出量取引制度の対象事業者が多く存在していることから、同制度の下で、継続的な投資により排出削減が進められるよう、こうした取り組みが自社のScope3削減につながるという観点から、企業間の連携により、GX投資により生産された中間製品の中下流の企業による購買を後押しする必要がある。
- また、これまでScope 3 の算定は、対象活動に係る一定の係数に活動量を掛けて算定する、いわゆる2次データに基づく算定が行われているが、今後、Scope 3 の削減努力を適切に排出量に反映するためには、できる限り実測値に近いいわゆる1次データを収集して算定することが必要である。他方、1次データの集計には多大なコストを要することも勘案し、削減努力の定性的な発信の補完や、バリューチェーン内企業間でのデータの連携・データベースの構築を推進する施策を講ずるべきである。

### 基本的な考え方

Scope 3 排出量の算定・開示・削減を後押しするとともに、企業間連携により、GX投資により生産された中間製品の中下流企業による積極調達や、排出量算定の高度化に向けたデータ連携の強化等を推進すべきである。



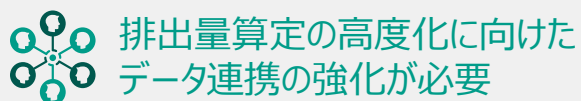
### 施策例

- ア Scope 3 排出削減を目指し、バリューチェーン連携に積極的に取り組む企業の奨励（表彰、見える化、GX率先実行宣言等）
- イ 1次データの蓄積を促すデータベースの拡充の奨励・支援（削減努力の結果を反映させる上で必要な1次データによる算定を促すためのデータ連携を推進）
- その他
  - ・ 価値評価指標の確立（削減実績量・削減貢献量を含めた算定・評価手法の整備、国際ルールへの反映）
  - ・ 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
  - ・ 算定ツール、民間サービスの活用を促進
  - ・ 各種算定ガイドの活用促進（CFP実践ガイドの活用等を推進し、削減余地のあるカテゴリーの特定を促進）
  - ・ 検証に求められるものの明確化・人材育成支援

## B. 検討会でいただいた施策に関するご意見

### ■ データ連携強化や、連携へのメリット（購買の実現）が必要等のご意見をいただいた。

#### 施策B



#### バリューチェーンでの連携が必要

"サプライチェーン全体の排出量ゼロの実現には、一次データによる算定が必須。そのため、企業間が連携し、共通の集計・算定ルールにもとづいてデータ連携できる仕組みの確立が重要"（第1回 伊坪委員）

"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"（第2回 稲垣委員）

#### 企業規模に合わせた制度が必要

"CFP算定の浸透には、中小企業への導入が必須。そのために、最初から高いレベルの要件を求めすぎないことが重要"（第1回 稲垣委員）

"組織とCFPを有機的に繋ぐ論理的なフレームの設計による、企業の算定負担軽減が必要"（第1回 渡慶次委員）

#### データ連携の仕組みが必要

"サプライヤーの負担増大を避けるため、一次データ連携の業界間や国際制度との整合の現状と課題を把握すべき"（第2回 高村座長）

"データの共有について、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"（第2回 藤崎委員）

"サプライチェーンでのGHG算定・削減取組の消費者訴求には、小売を含めたデータ連携プラットフォームの整備が必要"（第3回 渡慶次委員）

#### バリューチェーン内企業間の 連携推進



#### 企業間連携をすることによるメリット（購買の実現）が必要

#### 削減努力を行う製品の購買の実現が不可欠

"脱炭素化投資に踏み切るためには、そ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。脱炭素化転換にはデマンド側の購入が不可欠"（第1回 鉄鋼連盟）

"「（脱炭素に）取り組んだ企業が報われる制度」が重要。その一つが、消費者や企業がきちんと評価・購入すること。その仕組みをどうやって作るかが大事"（第3回 高村座長）

#### そのためには、企業間連携に適した評価軸の設定が必要

"BtoBにおいては、製品選定時に品質や供給も考慮する必要があるため、CFPの横比較だけで判断するのは難しい。したがって、削減努力を横の他社比較ではなく、企業間取引における排出削減のサプライヤー・エンゲージメントを通じた、同一企業内での経年数値の縦比較による削減の推進が有効"（第3回 伊坪委員）

#### 企業間の購買に関する制度や規制の導入が必要

"サプライ側もデマンド側と同様、グリーン製品や材料の需要喚起を促すことが必要。制度や段階的規制を導入して一定の需要を作り出し、サプライ・デマンド両面を同時に後押しする必要がある"（第1,2回 末吉委員）

## B ア バリューチェーンでの連携に取り組む企業の顕彰



■ バリューチェーンでの連携に取り組む企業を見える化・顕彰（プレイアップ）することで、企業が積極的に連携して脱炭素化に取り組む事例を創出する。

### 概要

バリューチェーンでの連携に取り組む企業を顕彰（プレイアップ）

- ① 先行・優良事例を表彰
- ② EEGS（省エネ法・温対法・フロン法電子報告システム）における取組の集約・見える化

### 目指す姿

- ・規制に対応するのではなく、企業が積極的にバリューチェーン間で連携して脱炭素化に取り組む
  - 企業が目指すべき方向性が明確化されて取り組み易くなる
  - 企業の創意工夫・率先実行が促される
- ・加えて、EEGS上に国内企業の取組状況が集約されていくことで、EEGSが企業による投資家・消費者へのPRのための情報プラットフォームとして機能

### 事業イメージ

注：本施策には、「A政府・企業・消費者における最終需要の喚起」、「C-1代表企業起点のサプライヤー・エンゲージメントの推進」に関する施策も含まれる

#### ① 先行・優良事例の表彰

- ・ 以下のような優良事例を政府が表彰する
  - バリューチェーンで連携してグリーン製品・サービスの創出に取り組む優良事例
  - サプライヤー・エンゲージメントにより“減らす”実績を出している優良事例
  - グリーン製品・サービスのブランディングに成功して消費者に環境価値を訴求できている優良事例 等

#### ② EEGSにおける国内企業の取組の集約・見える化

- ・ SHK制度対象事業者に対する任意報告事項の充実・わかりやすい公表
- ・ 自主的に排出量を登録するSHK制度非対象事業者のわかりやすい公表

##### 【SHK制度における任意報告事項（様式2）】

1. 排出量の増減の状況
2. 排出原単位の増減の状況
3. 排出量の削減に関し実施した措置  
(①省エネ、②再エネ、③エネルギー転換、④その他の実施した措置)
4. 排出量等の算定方法及び算定の基礎となるデータの管理方法
5. 排出量及び調整後排出量以外の排出量並びに吸収量等
  - (1) 排出量及び調整後排出量以外の排出量
    - ① **サプライチェーン排出量算定・削減の取組**
    - ② 企業グループ全体の排出量
  - (2) **他の者の排出量の削減に貢献する取組及び削減貢献量**  
(①CCUSで他の者の排出量の削減に寄与した量、②その他)
  - (3) 調整後排出量の調整に活用したクレジット以外のクレジットの取得・活用
  - (4) 自らの吸収等の取組及び吸収量等
6. 排出量等の信頼性向上  
(①排出量等に対する自らの確認、②第三者による検証又は保証)
7. 気候変動関連の目標、計画及び情報開示



## B イ 1次データの蓄積を促すデータベースの拡充の奨励・支援

- 1次データの算定促進を通じて得られたデータを、**外部データベースに蓄積し、他社とも共有できるような仕組みを奨励・支援**する。
- 工数をかけて入手した1次データを、1社での閉じた利用とどめず、幅広く活用できるようにする。

### 概要

1次データ算定を実施し、各社が算定した1次データを、業界単位で第三者組織等に登録・蓄積。作成されたデータベースを川下企業が利用

- ・ 実態を反映した数値
- ・ 削減努力が反映された数値

※建材の分野で、製品単位のCO2排出量のデータ整備に向け制度的検討が進められている

### 目指す姿

- ・ サプライチェーン全体で、1次データを用いる企業が増え、企業の削減努力が見える化される
- ・ 一度計算したサプライヤーの1次データを、条件を満たした企業が利用できるようになり、1次データの授受が効率的に行えるようになる
- サプライヤーは、川下企業ごとのルールに合わせた再計算が不要になる
- 川下企業は、サプライヤーへの依頼・算定支援が不要になる

### 事業イメージ

① 業界別1次データを活用したサプライチェーン排出量算定ガイド策定支援

② 1次データ算定支援

サプライヤーの算定結果（1次データ）をデータベースに蓄積



データベースの満たす算定水準で算定すればよい

- ・ 川下企業ごとのカスタマイズが不要



業界団体、銀行、小売り等が中心となり、算定的水準（簡易⇔精緻）や運用方法を定義、データベースを運用

- ・ 秘匿性担保のために、第三者組織等がデータベースを運用することも想定
- ・ 提供データを登録データそのものにするのか、加工値（平均値、最大値等）にするのかは、業界等で定める

蓄積された1次データを用いて、川下企業が算定



サプライヤーへの1次データの依頼・算定支援が不要になる

- ・ 算定ルールが明確な1次データを利用可能



政府

奨励・支援

注：1次データは、必ずしも1箇所に蓄積するわけではなく、分散管理の可能性も含めて今後検討

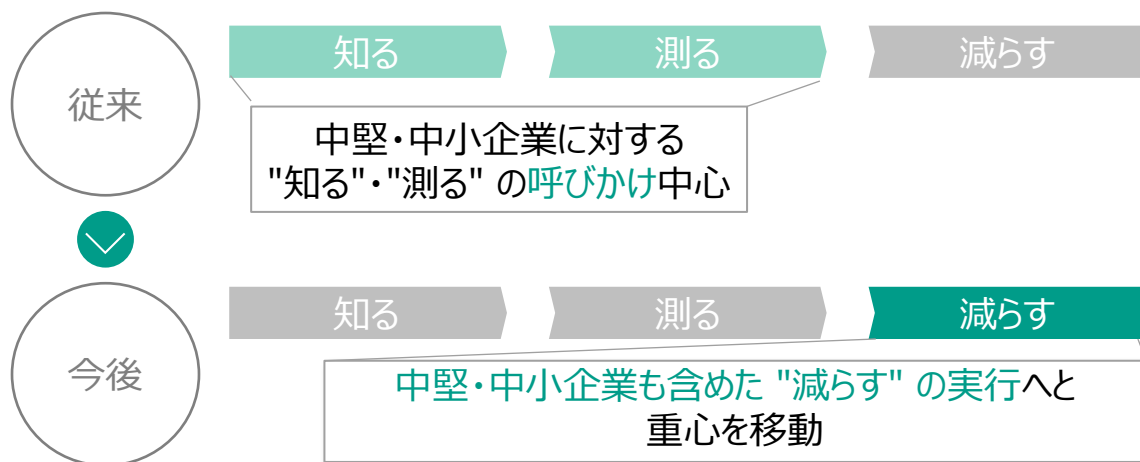


# C-1. 代表企業起点のサプライヤー・エンゲージメントの推進

- 「川中先行型」の業界を中心に、バリューチェーン上の代表企業は、従来の自社のScope 1, 2の排出削減に加えて、Scope 3 排出量の算定やその先の削減に向けて、中堅・中小企業へのサプライヤー・エンゲージメントによる主に "知る"・"測る" ための呼び掛けに関する自発的な取組が進みつつあり、環境省もガイドの策定やモデル事業を通じて支援策を講じてきた。
- 今後は、**中堅・中小企業も含めた "減らす" の具体的な実現に向けた施策を推進**する必要がある。

## 基本的な考え方

従来の、"知る"・"測る" 中心の取組から、"減らす" の実行フェーズにつながる取組を促す施策を拡充する。



## 施策例

- ア 業界内（競合企業間）で連携したサプライヤー・エンゲージメントの共通手法・ガイドの策定
- イ Scope 3 排出量削減のための企業間連携による省CO2設備投資促進
- ウ 大手企業の信用力活用等による中小企業へのファイナンス支援
- その他
  - ・ J-クレジットの活用を促進

# C-1. 検討会でいただいた施策に関するご意見

- 中堅・中小サプライヤーに対するサプライヤー・エンゲージメントの必要性、業界横断での実施、“減らす”実現に向けた具体的な取組の必要性へのご意見をいただいた。

## 施策C-1

代表企業  
起点の  
サプライヤー  
エンゲージメン  
トの推進



サプライヤー・エンゲージメントが  
必要

"中堅・中小企業の脱炭素には、川下企業からのサプライヤー・エンゲージメントが不可欠" (第2回 森原委員)

"ユニ・チャームは、バリューチェーン全体の排出削減のため、サプライヤーとの丁寧な連携による算定等、社外を巻き込んだ削減活動を実施" (第2回 ユニ・チャーム<sup>1</sup>)



個社を超え、業界横断での  
協調した取組が必要

"バリューチェーン全体脱炭素には、個社の競争を超え、業界での協調領域としてルール策定等を進めることが必要" (第2回 森原委員)

"実効性を伴う取組には、サプライヤーはもちろん事業領域では競合する同業他社や流通等、各方面との連携が重要" (第2回 ユニ・チャーム<sup>1</sup>)

"食品大手が連携し、協働する取組を始めた" (第1回 北村委員)



"減らす"の実行に向け、  
具体的な支援施策が必要

"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効果的" (第2回 末吉委員)

"環境投資の難しい中堅・中小企業に向け、バリューチェーン連携によるオンサイトPPA施策もあり得るのではないか" (第3回 楽天<sup>2</sup>)

## 施策C-2

地域単位で  
の中堅・中小  
企業の脱炭  
素支援



地域単位での  
面での支援が必要

"企業城下町のような地域において、企業・地域金融機関の連携したアプローチにより、中堅・中小企業の削減インセンティブを高められるのではないか" (第1回 渡慶次委員)

"長野県の製造業では、現状は川下企業からのデータや削減の要請が来ておらず、サプライヤー・エンゲージメントが届いていない" (第2回 東京海上<sup>3</sup>)



"知る"・"測る"から  
始める必要性

"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が重要" (第2回 末吉委員)

"CFP算定の浸透には、中小企業への導入が必須。そのために、最初から高いレベルの要件を求めすぎないことが重要" (第1回 稲垣委員)



進展している地域では"減らす"  
(高度な削減) も必要

"長野市では、地域の価値の向上及び企業の価値の向上を目指し、地域脱炭素推進を実施" (第2回 東京海上<sup>3</sup>)

"一部の地域金融機関、自治体では、クレジットの創出・販売も始めている" (第2回 バイウィル<sup>4</sup>)

# C-1 ア 業界内競合企業間が協働するサプライヤー・エンゲージメントの支援

- **業界内の競合企業が協働でサプライヤー・エンゲージメントを共通フォーマット化**することで、より効果的・効率的なサプライヤー・エンゲージメントとなるように支援を行う。

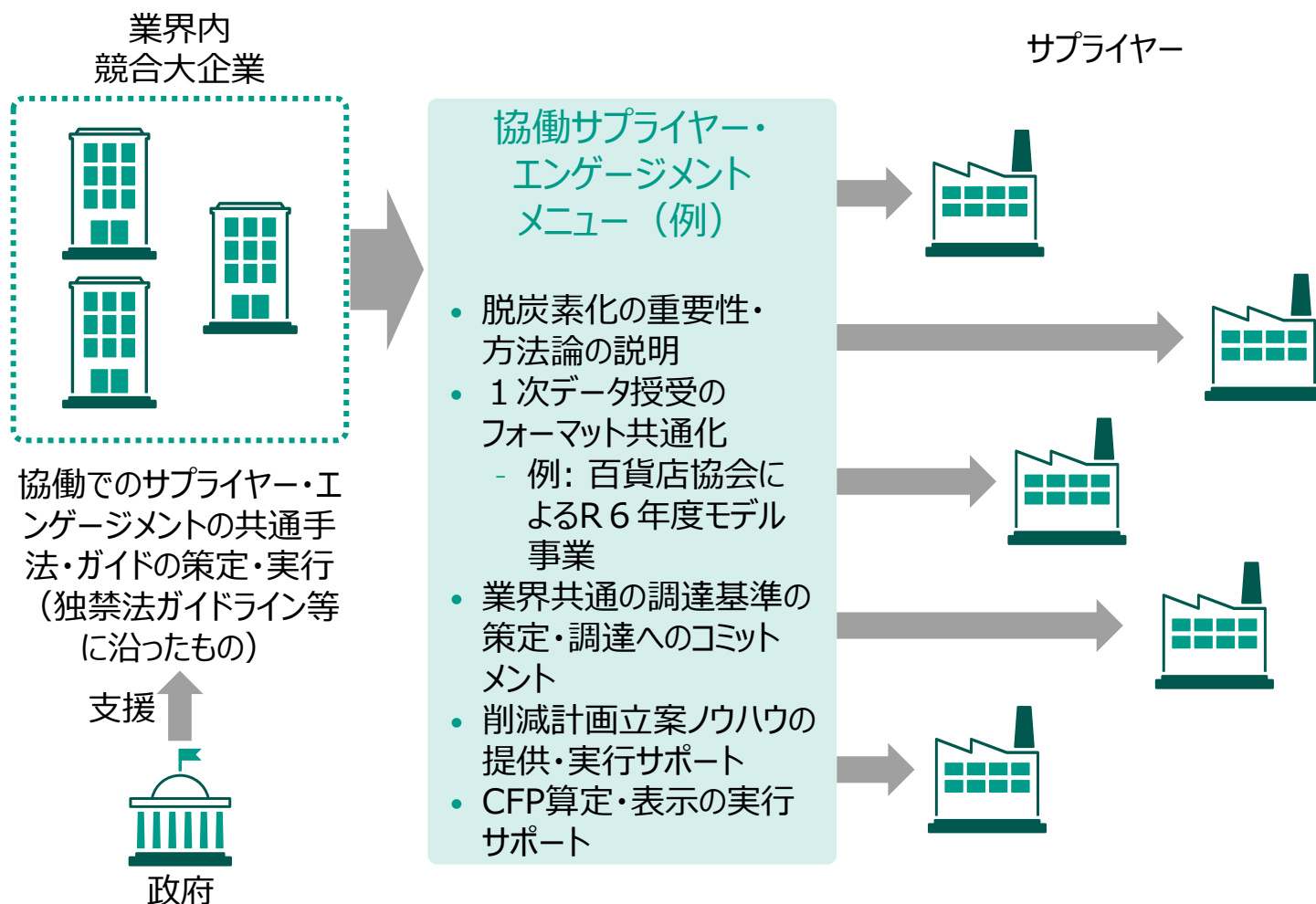
## 概要

サプライヤーが共通していることが多いが、競合関係にある業界内の他事業者間で連携し、より効果的なサプライヤー・エンゲージメントの手法等を共有化し、実践する

## 目指す姿

- ・サプライチェーン川下の競合企業が連携し、共通サプライヤーに対するサプライヤー・エンゲージメントを協働で行うことで、**サプライヤー・エンゲージメントがより効果的・効率的になる**
  - サプライヤー視点では、様々なサプライヤーからの要請に個々に対応する必要がなくなる
  - 川下企業視点では、同様のサプライヤー・エンゲージメントを競合企業が提供する必要がなくなり、効率化が図られる

## 事業イメージ



## C-1 イ Scope 3 排出量削減のための企業間連携による省CO2設備投資促進

- 大企業が、**サプライヤーと連携して省CO2設備投資を進め、Scope 3 排出量削減の加速化を支援。**

### 2025年度事業概要

**目的** 脱炭素経営の国際潮流を踏まえ、大企業では自社以外の取引先等におけるCO2排出量（Scope 3）の削減の重要度が増していることから、バリューチェーンを構成する複数の中小企業等と連携して、Scope 3 の削減に資する省CO2設備投資を促進することで、バリューチェーン全体のCO2排出削減を強力に推進するとともに、産業競争力強化やGX市場創造を図る

**対象**

- ・ 補助対象：民間事業者・団体
- ・ 事業形態：間接補助事業
  - 現在の設備に対して30%以上の省CO2効果が見込める設備の導入
- ・ 期間：最大3カ年

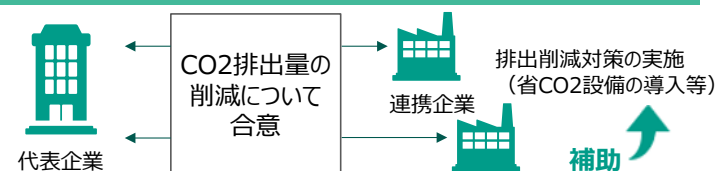
**補助**

- ・ 補助率
  - 中小企業：1/2
  - 大企業：1/3（「GX率先実行宣言」を行い、かつ、対策によりCO2排出量を3,000t-CO2/年以上削減する場合の補助率は1/2）
- ・ 上限額：15億円（1事業者につき）

**要件**

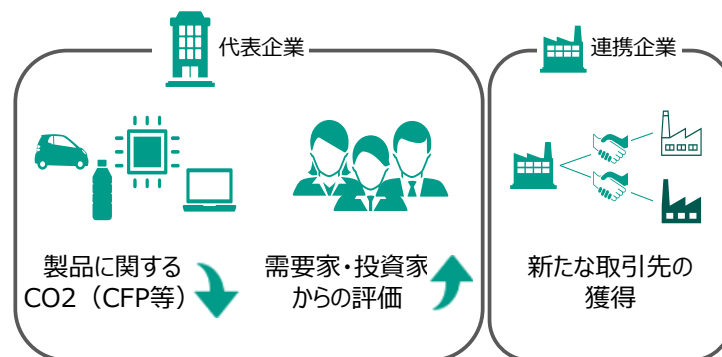
- ・ 代表企業のScope 3 削減目標を踏まえて、大企業と連携企業が、本事業実施後の連携企業のCO2排出量について合意を行っていること
- ・ 代表企業は、2社以上の連携企業と本事業の合意を締結すること
- ・ 代表企業は、「GX率先実行宣言」を行っていること

良好なパートナーシップのもと、脱炭素化を推進



事業効果

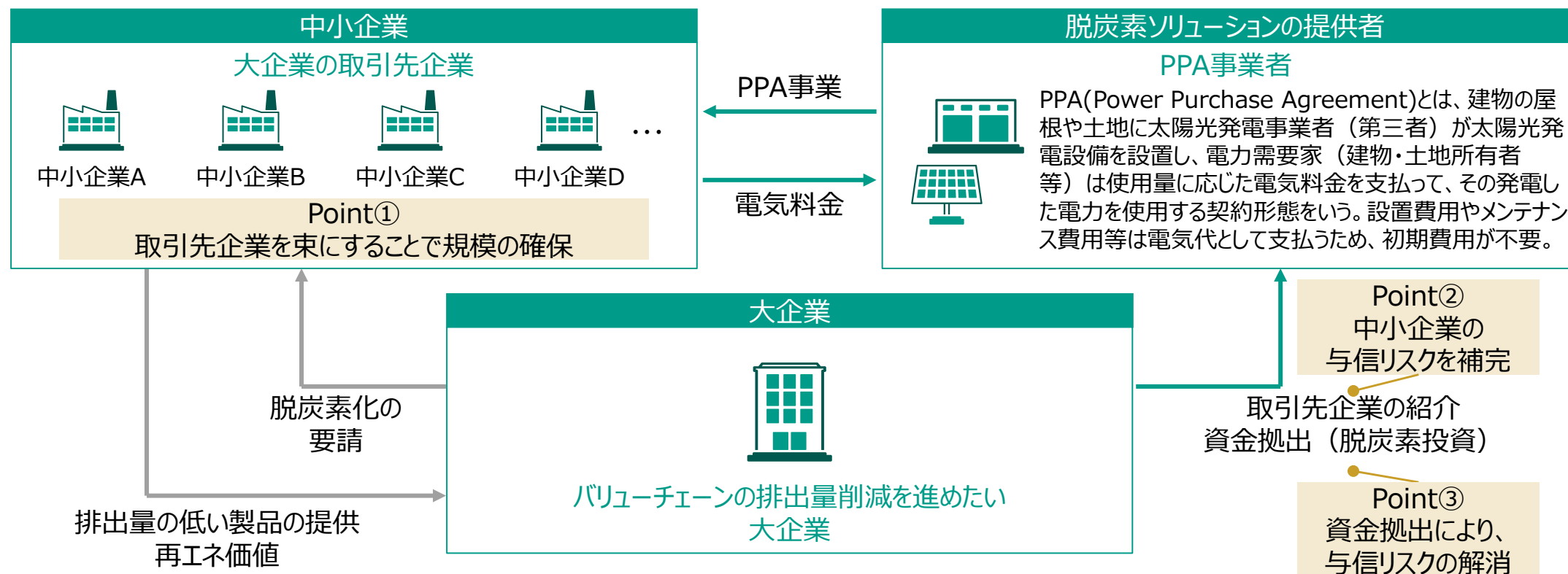
CO2排出削減・産業競争力強化・GX市場創造の実現



## C-1 ウ 大手企業の信用力活用等による中小企業へのファイナンス支援

- 中小企業単独では、必要な資金・信用力が不足することにより、十分なファイナンスが得られないケースにおいて、**取引先の大手企業が信用力を補完**したり、一部資金拠出することを後押しする。
- 例えば、従来のPPA事業の形態では、**一定の事業規模**や**長期の与信**を必要とすることが多く、中小企業が再エネを活用するにあたり課題となっていることから、**大企業が自社のバリューチェーン上の中小企業を多数束ね、PPA事業者とともに一括で事業化することで規模の課題を解消**するとともに、よりエンゲージメントを深め、**脱炭素投資として資金拠出することで与信の課題を解消**し、再エネ導入の新たな事業モデルの創出を進める。

### 事業イメージ



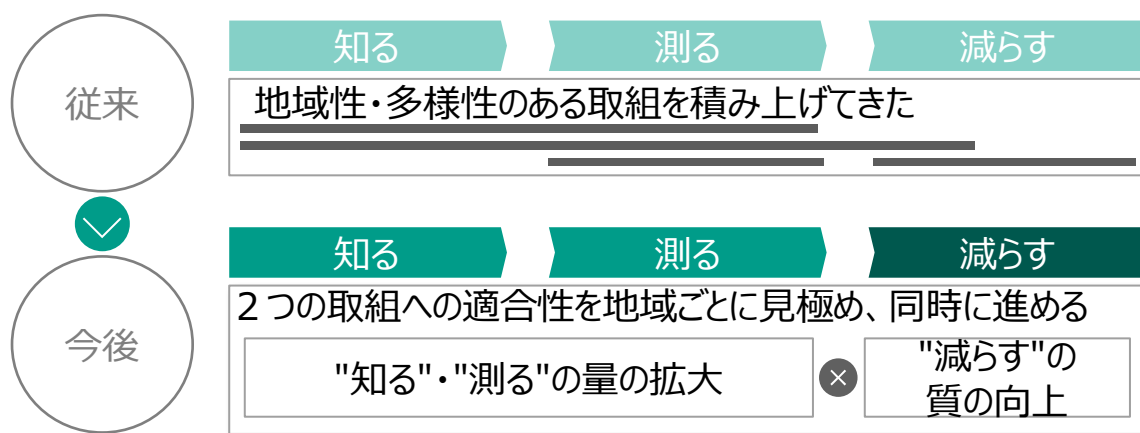


## C-2. 地域単位での中堅・中小企業の脱炭素支援

- 環境省では、普段から接点を持つ地域金融機関・商工会議所等の経済団体や地方公共団体等の支援機関が連携して能動的に働きかける「プッシュ型アプローチ」で、中堅・中小企業の脱炭素経営普及を目指す、「地域ぐるみ」での支援体制構築を支援してきた（2023～2025年度で計36地域）。
- 地域内の産業構成等の条件に応じて、“知る”・“測る” 段階から取り組む地域もあれば、“減らす” を軸としたより高度・先進的な取組に挑む地域もあり、地域ごとに差が見られる。
- 今後は、“知る”・“測る” を中心とした取組地域の裾野拡大（量の拡大）と、過年度支援地域における自走化や、“減らす” を中心とした取組の試行（質の向上）を同時に進める必要がある。

### 基本的な考え方

地域の産業構成に合わせた、地域性・多様性のある取組を支援し、“知る”・“測る” を中心とした取組地域の裾野拡大（量の拡大）と、“減らす” を中心とした高度・先進的な取組の試行（質の向上）を戦略的に同時に押し進める。



### 施策例

- ア・地域ぐるみでの中小企業脱炭素経営支援の体制構築の裾野拡大・地域での定着

#### その他

- ・脱炭素経営に取り組む中堅・中小企業の奨励・顕彰
  - 測る・減らすの取組促進（エコアクション21の活用・アップデート等）
  - SHK制度自主報告者を分かりやすく見える化
  - 適正な民間算定サービスとの連携による自主報告への誘導
- ・域内金融機関によるグリーン・ファイナンスの優遇
- ・企業版ふるさと納税制度の活用
- ・J-クレジットの活用を促進
- ・2次データベースへのアクセス向上

## C-2. 検討会でいただいた施策に関するご意見

- 中堅・中小企業への地域単位での支援必要性や、地域の状況にあわせた"知る"・"測る"と"減らす"の両方の推進に関するご意見をいただいた。

### 施策C-1

代表企業  
起点の  
サプライヤー  
エンゲージメン  
トの推進



サプライヤー・エンゲージメントが  
必要

"中堅・中小企業の脱炭素には、川下企業からのサプライヤー・エンゲージメントが不可欠" (第2回 森原委員)

"ユニ・チャームは、バリューチェーン全体の排出削減のため、サプライヤーとの丁寧な連携による算定等、社外を巻き込んだ削減活動を実施" (第2回 ユニ・チャーム<sup>1</sup>)



個社を超え、業界横断での  
協調した取組が必要

"バリューチェーン全体脱炭素には、個社の競争を超え、業界での協調領域としてルール策定等を進めることが必要" (第2回 森原委員)

"実効性を伴う取組には、サプライヤーはもちろん事業領域では競合する同業他社や流通等、各方面との連携が重要" (第2回 ユニ・チャーム<sup>1</sup>)

"食品大手が連携し、協働する取組を始めた" (第1回 北村委員)



"減らす"の実行に向け、  
具体的な取組支援が必要

"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効果的" (第2回 末吉委員)

"環境投資の難しい中堅・中小企業に向け、バリューチェーン連携によるオンサイトPPA施策もあり得るのではないか" (第3回 楽天<sup>2</sup>)

### 施策C-2

地域単位で  
の中堅・中小  
企業の脱炭  
素支援



地域単位での  
面での支援が必要

"企業城下町のような地域において、企業・地域金融機関の連携したアプローチにより、中堅・中小企業の削減インセンティブを高められるのではないかと" (第1回 渡慶次委員)

"長野県の製造業では、現状は川下企業からのデータや削減の要請が来ておらず、サプライヤー・エンゲージメントが届いていない" (第2回 東京海上<sup>3</sup>)



"知る"・"測る"から  
始める必要性

"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が重要" (第2回 末吉委員)

"CFP算定の浸透には、中小企業への導入が必須。そのために、最初から高いレベルの要件を求めすぎないことが重要" (第1回 稲垣委員)



進展している地域では"減らす"  
(高度な削減) も必要

"長野市では、地域の価値の向上及び企業の価値の向上を目指し、地域脱炭素推進を実施" (第2回 東京海上<sup>3</sup>)

"一部の地域金融機関、自治体では、クレジットの創出・販売も始めている" (第2回 バイウィル<sup>4</sup>)

1. ユニ・チャーム株式会社 2. 楽天グループ株式会社 3. 東京海上日動火災保険株式会社 4. 株式会社バイウィル  
出所: 第1回～第3回議論内容より環境省作成

## C-2 ア 地域ぐるみでの中小企業支援体制構築の裾野拡大・定着

- 令和5年度から環境省で実施してきた「地域ぐるみでの支援体制構築事業」で培った体制構築や中小企業へのアプローチ等に関するノウハウを提供しつつ、地域及び域内企業の活性化の観点も見据えつつ、**地域事業者・団体主導の取組支援に重心をシフト**し、**脱炭素経営支援の取組の裾野を広げ、地域での継続的・自立的な取組を後押し**していく。
- 具体的には、**過年度取組地域の実施主体者による他地域での横展開**、**地域コンサルや金融機関等による地域主導型のモデル事例を創出**する。また、そうした**キープレイヤーを認定**すること等により、活動を支援する施策も検討する。

### 概要

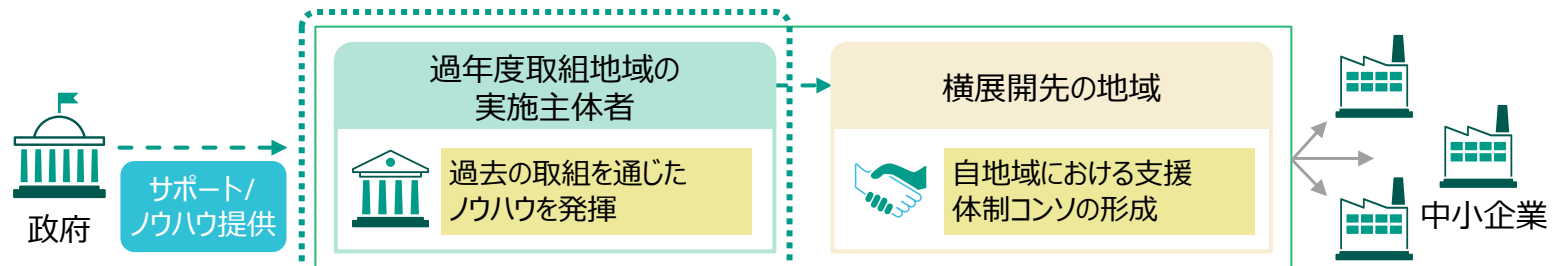
- 地域ぐるみ支援体制構築事業（環境省事業）等を通じて、脱炭素経営支援の体制構築を下支えしてきた企業・団体のノウハウを活用して、他地域への横展開を図る
  - R7事業にて、検証を開始

### 目指す姿

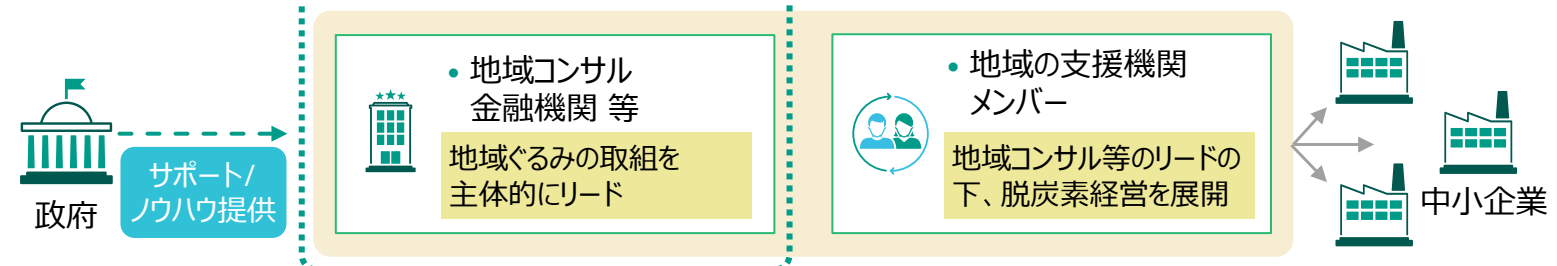
- 地域の脱炭素経営支援体制（地域ぐるみコンソーシアム）の構築支援のノウハウを有するキープレイヤーが、他地域の地域ぐるみコンソーシアムの立ち上げを支援する取組が各地で行われている
- コンソーシアム立ち上げに留まらず、削減の具体的取組へも浸透している

### 事業イメージ

#### ◇Aパターン（過年度取組実施主体からの横展開を想定）



#### ◇Bパターン（地域コンサル、金融機関等による地域主導型の取組を想定）



#### 「地域ぐるみサポーター」（仮称）として認定

- 地域の脱炭素経営支援に関する体制構築の支援実績・体制を評価し、取組を主体的にけん引する事業者や地域コンサル等を認定
- ⇒認定されることで他地域とのマッチングが進み易くなる

# バリューチェーン全体の脱炭素化に向けた施策パッケージ



## 短期的施策

## 中長期的施策

### 施策A

政府・企業・消費者におけるグリーン製品需要の喚起

#### 需要喚起策のトライアルと施策推進

- グリーン製品の評価・表示スキームの検討・実施
  - 製品メーカーと小売・流通が連携したグリーン製品の開発・消費者への価値訴求等による需要創出に向けた実証支援
- 政府・企業による選択推進（公共調達、企業のオフテイク契約）
- 既存補助金におけるグリーン製品の優遇措置
  - 個人カーボンアカウントのような概念・サービスの普及
  - グリーン製品に対する消費者の潜在需要に関する調査分析
  - 気候危機の現状の情報発信、企業と連携した環境教育の推進

- グリーン製品・サービスの需要創出事例の積み上げ
- 1次データの蓄積
- 優れた排出削減価値を有する製品を高く評価する制度的措置の実施

### 施策B

バリューチェーン内企業間の連携推進

#### バリューチェーンでの先進事例の蓄積とScope 3・CFP算定排出データの蓄積

- グリーンバリューチェーンプラットフォームやGXリーグ等による連携創出
  - バリューチェーンでの連携に取り組む企業の顕彰
    - 先行・優良事例の表彰
    - EEGS上での取組の見える化
  - 1次データの蓄積を促すデータベースの拡充の奨励・支援
- 価値評価指標の確立（削減実績量・削減貢献量を含めた算定・評価手法の整備、国際ルールへの反映）

- Scope 3 排出量の算定・削減を促進する制度的措置の実施
- バリューチェーン上の連携企業群の制度的支援（規制・税制・財政等の特例措置）

### 施策C-1

代表企業起点のサプライヤーエンゲージメントの推進

#### 各業界における先進サプライヤー・エンゲージメントの事例蓄積

- サプライヤー・エンゲージメントのモデル事業
  - 業界内競合企業間で連携したサプライヤー・エンゲージメントの共通手法・ガイドの策定
- Scope 3 排出量削減のための企業間連携による省CO2設備投資促進
  - 大手企業の信用力活用等による中小企業へのファイナンス支援
  - PPA等による中小企業における再エネ導入モデルの創出

- バリューチェーン上の連携企業群の制度的支援（規制・税制・財政等の特例措置）【再掲】

### 施策C-2

地域単位での中堅・中小企業の脱炭素支援

#### 地域支援体制構築の事例蓄積と自走化支援

- 地域ぐるみでの脱炭素経営支援体制構築モデル事業
- 地域でのCFPを担う人材・支援機関の育成モデル事業
  - 地域ぐるみでの中小企業支援体制構築の裾野拡大・定着
- 脱炭素経営に取り組む中堅・中小企業の顕彰
  - 測る・減らすの取組促進（エコアクション21の活用・アップデート等）
  - SHK制度自主報告者を分かりやすく見える化
  - 適正な民間算定サービスとの連携による自主報告への誘導
- 2次データへのアクセス向上

- 認定脱炭素経営サポーター制度の本格実施
- “減らす”取組実績の積み上げ・横展開



# (参考) 本検討会の委員等名簿、開催実績

## 委員等名簿

| 役職 | 委員氏名  | 所属                                                  |
|----|-------|-----------------------------------------------------|
|    | 伊坪徳宏  | 早稲田大学理工学術院創造理工学部<br>環境資源工学科 教授                      |
|    | 稲垣孝一  | Green×Digitalコンソーシアム<br>見える化WG 主査                   |
|    | 北村暢康  | The Consumer Goods Forum<br>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  | 一般社団法人エシカル協会 代表理事                                   |
| 座長 | 高村ゆかり | 東京大学未来ビジョン研究センター 教授                                 |
|    | 渡慶次道隆 | 株式会社ゼロボード 代表取締役                                     |
|    | 藤崎隆志  | 日本環境協会 エコマーク事業部長                                    |
|    | 森原誠   | BCG マネージング・ディレクター & パートナー                           |

(五十音順、敬称略)

(オブザーバー)

- 消費者庁
- 農林水産省
- 経済産業省
- 国土交通省
- 日本経済団体連合会
- 日本商工会議所
- 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
- サステナブル経営推進機構
- Green x Digital コンソーシアム
- 日本鉄鋼連盟
- 日本化学工業協会
- 電機・電子温暖化対策連絡会
- 日本製紙連合会
- 日本チェーンストア協会
- 日本フランチャイズチェーン協会
- 日本百貨店協会

## 開催実績

### 第1回：2025年5月12日

- (1) 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
- (2) その他

### 第2回：2025年5月29日

- (1) 前回議論の振り返り
- (2) 企業・団体の取組に関するヒアリング
  - ①日本鉄鋼連盟
  - ②ユニ・チャーム株式会社
  - ③東京海上日動火災保険株式会社
  - ④株式会社バイウィル
- (3) 主にサプライサイドにおける課題・ボトルネック及び施策の方向性

### 第3回：2025年6月11日

- (1) 前回議論の振り返り
- (2) 企業・団体の取組に関するヒアリング
  - ①日本百貨店協会
  - ②楽天グループ株式会社
  - ③大阪府
  - ④地球環境戦略研究機関
- (3) 主にデマンドサイドにおける課題・ボトルネック及び施策の方向性

### 第4回：2025年7月25日

- (1) 中間とりまとめ案
- (2) その他



