

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)

令和7年6月11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、第3回を開催いたします。

本日、事務局より事務運営の一部を委託されております、ボストン・コンサルティング・グループの伊原と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

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、御都合により、末吉委員がオンラインでの御参加いただいております。また、委員名簿に記載のとおり、オブザーバーとして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、本日の資料の御確認をお願いいたします。お手元にございます議事次第にありますとおり、委員等名簿、資料1から7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、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、よろしくお願いいたします。

【高村座長】 皆様、おはようございます。第1回、第2回に引き続きまして、大変御多忙な中、委員の皆様、オブザーバーの皆様、御参加いただき、ありがとうございます。

本日は特に、雨が降っている中で、大変お手間をおかけしたのではないかと思います。

前回は特に、サプライサイドから見ての課題、あるいは取組について、ヒアリングにお越しいただきました方々のお話を踏まえて、議論をいただきました。大変活発で、刺激的な議論をいただいたと思っております。

本日は、前回と同様に、進め方としては、前回の議論の振り返りを行った上で、企業・団体の取組に関してのヒアリングを行いたいと思います。その上で、それを踏まえて、特に今度は主に、デマンドサイドにおける課題、あるいはボトルネック及び施策の方向性について、事務局から資料を御説明いただいて、皆様で御議論をいただければと思っております。今回も予定が盛りだくさんでございますので、早速、議題に入ってまいりたいと思います。

まず、議題（１）ですけれども、前回の議論の振り返りということで、資料１に基づきまして、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】 皆さん、おはようございます。地球温暖化対策課長の吉野でございます。資料１につきまして、御説明申し上げます。

まず、１ページ目ですけれども、前回の振り返りということで、サプライサイドに関する御意見ということでまとめさせていただいています。まず、「知る」のところですが、特に経営層の方々に経営リスクとして理解していただくことの重要性に関する御指摘。それから、科学的情報の多くは英語発信ですので、それを分かりやすく届ける仕組みづくりが必要ではないかといった御指摘。それから、「測る」のところに関しましては、まず、測るという行為、測って開示するという行為自体をしっかりと進めていくべきではないかという御指摘。それから、算定実施に当たって、サプライヤー提供の１次データを入手・活用するに当たっての課題をしっかりと把握すべきであるとか、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をしっかりとやっていく必要があるといったような御指摘。それから、業界間の違いですとか、国際制度との整合について、しっかり調べながらということが必要ではないかということでもあります。一番最後のところで、目的に応じた原単位整備の必要性ということで、まずは簡易な算定用の原単位を充実させていくことが必要ではないかという御指摘と、あと、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べきといった御指摘。それから、海外との比較の中で、国産品の優位性訴求にもつながるのではないかという御指摘がございました。

それから、２ページ目ですけれども、「減らす」に関しましては、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ていくことが重要ではないかという御指摘。それから、短期的・長期的な支援を明確に分けて検討すべきではないか、国際競争を意識した支援設計が必要といったような御指摘。それから、カーボンニュートラル製品というのは情報訴求の一つとして活用すべきではないかという御指摘。それから、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じゃないかという御指摘がございました。

それから、3ページ目ですけれども、デマンドサイドに関する御指摘としては、消費者の理解促進に関して、なかなか人材不足の小売現場では対応は難しいですよという、現場からの御指摘。それから、監査・検証の検討が必要。それから、川上企業も消費者を意識して、分析をしながら取り組んでいくことが必要ではないか、また製品別のアプローチが重要ではないか、といった御指摘。それから、価格転嫁を何とかしてやっていなくちゃいけないのではないかという御指摘が複数ありまして、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るべきではないかとか、あと、ロックアウトファクターという言葉がありましたけれども、必ず満たすべき条件のようなものを価格に反映できないかといった御指摘。それから、一番最後のところですけども、分かりやすい表示の必要性ということで、数値だけでなく、ストーリー性を持たせるということも大事ではないかといったことであるとか、グリーンウォッシュのリスクとセットで検討すべきではないかといったような御指摘がございました。

以上になります。

【高村座長】 ありがとうございます。

この議題（１）は、前回の議論を事務局がまとめたものですが、これは、当然、この後の議論にも関わりますので、もし何か、事実確認、御質問があれば、ここでいただこうと思います。

よろしいでしょうか。ありがとうございます。それでは、議題（２）に移ってまいりたいと思います。

議題（２）でありますけれども、企業・団体の取組に関するヒアリングに入りたいと思います。本日は、一般社団法人日本百貨店協会様、楽天グループ様、大阪府様、公益財団法人地球環境戦略研究機関様の四つの企業・団体に対してヒアリングを行いたいと考えております。

本日、ヒアリングにお越しいただきました皆様には、改めて、貴重なお時間をいただい

ておりますこと、お礼申し上げたいと思います。

それでは、早速ですが、まず、資料2に基づきまして、一般社団法人日本百貨店協会様、石井様から御説明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。

【石井様】 御紹介ありがとうございます。日本百貨店協会の石井と申します。本日は、このような発表の機会を設けていただき、誠にありがとうございます。よろしくお願いいたします。

それでは、御説明いたします。ページをおめくりください。

本日、コンテンツは二つございます。一つ目は、「百貨店業界におけるサプライチェーンの排出量Scope3カテゴリ1 1次データの活用に関するガイドライン」を策定しましたので、こちらについて御説明いたします。二つ目として、会員百貨店様でのお取組事例についてお寄せいただきましたので、そちらを御報告させていただきます。おめくりください。

まず、当協会の概要の御説明でございます。私ども一般社団法人日本百貨店協会は、1948年に創設され、現在、72社167店舗の百貨店会員、および、百貨店に関連するコラボレーション会員172社に御加盟いただいている百貨店の業界団体となっております。業界規模について申し上げますと、百貨店業界全体としては、「商業動態統計月報」による売上 約6兆3,000億円、そのうち当協会に御加盟いただいている会員店の売上が約5兆7,700億円となっており、業界全体の91.2%を占めております。当協会は、常設委員会および事務局運営事業という体制のもと、百貨店を取り巻く様々な事業を進めており、本件につきましては、19社の委員から構成される「環境・社会貢献委員会」において検討を進めてまいりました。次のページをお願いします。

当協会では「百貨店のサステナブル基本方針」を踏まえ、各方針や計画等を制定し、会員店様と共にサステナビリティへの取組みを推進しております。持続可能な社会・経済の実現に向け、GHG排出量の削減に関する取組として、百貨店の環境保全に関する自主行動計画や、百貨店のカーボンニュートラル実行計画を進めているところです。次のページをお願いします。

百貨店のカーボンニュートラル行動計画につきましては、フェーズⅡ、2030年度に向けた取組目標として、店舗における消費原単位を、基準年度（2013年度）対比で26.5%削減と設定しているところ、各社の取組努力によって、2023年度時点で基準年度比23.4%削減まで進捗している状況です。次のページ、お願いします。

百貨店協会では、2018年度から会員企業のScope 3への対応を進めており、2019年度から、商品・サービスに関わるサプライチェーン全体のGHG排出量の推計をする取組を開始しました。円グラフに示しておりますとおり、業界全体のGHG排出量のうち、Scope 3カテゴリ1が約6割を占めており、その内訳は衣料品、食品、身の回り品等となっております。1次データを活用しない従来の計算方法では、売上の伸びに比例してGHG排出量も増加してしまうように見えるという課題がございました。今後は、この6割を占めるScope 3カテゴリ1について、取引先とのエンゲージメントを確立し、1次データに基づく実数の把握、そしてGHG排出量削減に向けた共同の取組を進めていくことが、業界全体の重要な課題であると認識しております。次のページ、お願いします。

Scope 3カテゴリ1の1次データを取得していくための一つの手法として、「百貨店業界におけるサプライチェーンの排出量Scope 3カテゴリ1 1次データの活用に関するガイドライン」を作成しました。2024年度、環境省の支援事業「バリューチェーン全体での脱炭素化推進モデル事業」に御採択いただき、ガイドライン、エクセルベースの算定フォーマット、そして活用マニュアルの3点を作成いたしました。今後、これらを会員店へ提供・展開し、周知活動を通じてその活用を推進してまいります。次のページ、お願いします。

ガイドラインの位置付けです。百貨店業界の中には、これから2次データを使用した算定に取り組む企業、そして、2次データによる算定を終え、次に1次データを利用した算定に取り組もうとしている企業の2つの段階があります。前者については、環境省、経産省のガイドラインや、当協会を含めた小売業界が取りまとめた業種別解説等の参考資料が整っていますが、1次データを使った算定については、これまで明確な指針がありませんでした。そこで、今回作成したガイドラインを活用していきたいと考えております。次のページ、お願いします。

百貨店業界としてScope 3カテゴリ1の削減を進めるには、取引先とのエンゲージメントを強化し、GHG排出量の1次データを取得した上で、百貨店側の排出量に適切に反映させることが重要です。これによって、取引先による削減努力を「見える化」して、正当に評価へ反映していくことが可能になります。一方で、各百貨店がばらばらな手法で取引先にデータ算定を依頼すると、多くの百貨店と取引のある取引先にとって大きな負担となってしまいます。そこで、当協会では、算定を円滑に進めるために、ガイドライン、

フォーマット、利用マニュアルを整備しました。これによって各百貨店が取り組みやすくなるとともに、枠組みを統一することで取引先の負担軽減にも繋がればと考えております。

最後に、当ガイドラインの今後の推進方法です。今回のガイドラインやツールは、取引先業界と意見交換を実施しながら、百貨店業界におけるエンゲージメントの一助となるツールとして作成いたしました。これを活用・推進していくのは、2025年度以降、これからの課題となっております。今後、全国各地の百貨店会員店へのガイドラインの周知活動を展開いたします。取引先に対しても、説明会の開催などを通じて、ガイドラインの周知を図ってまいります。また、業界団体同士での意見交換も進めていきたいと考えております。さらに、実際にこのガイドラインやフォーマットを使った各百貨店や取引先からの指摘を踏まえ、内容の見直しや改善も引き続き行ってまいります。加えて、2次データを活用したGHG排出量の算定のために、既存の小売業界の業種別解説を更新していくことも検討しております。現時点では取組は始まったばかりではありますが、本ガイドラインを活用し、業界全体で脱炭素化を推進していきたいと考えております。次のページをお願いします。

ここから第2部です。当協会と全国会員百貨店の先進的な取組について、御紹介いたします。次のページ、お願いします。

まず、当協会の取組です。消費者が自ら使い道に合った包装を選択していただく「スマートラッピング」を進めております。そして、左下の「クールビズ」、「ウォームビズ」、その一環として日傘による暑さ対策の呼びかけも行っております。その他、使い捨てプラスチックの削減や、宅配便の再配達削減への呼びかけなども実施をしてまいりました。特に、スマートラッピングやクールビズ・ウォームビズについては、10年以上継続して実施をしています。次のページをお願いします。

こちらからは、会員百貨店からお寄せいただきました事例についての御紹介です。詳細は後ほど資料を御確認ください。一つ目は、そごう・西武の植樹・育樹の活動にまつわる、グリーンラッピング、お中元・お歳暮の簡易包装化、お買物袋辞退等の事例でございます。次のページ、お願いします。こちらは、同社の有料化に向けたメッセージでございます。次のページをお願いします。

大丸松坂屋百貨店の「AnotherAddress（アナザーアドレス）」、ファッションのサブスクリプションサービスのお取組です。次のページ、お願いします。

アナザーアドレス内での衣服循環アップサイクルプロジェクトとして、「r o o p」という取組を実施されている件の御紹介です。次のページ、お願いします。

こちらは、三越伊勢丹の、アップサイクルを軸としたファッションプロジェクト「ピース d e ミライ 2 0 2 5」というお取組です。次ページは、使用済みデニムを素材として使用したアワードの開催事例です。次のページ、お願いします。

また、三越伊勢丹からは、御参考として、お客様アンケートの結果を御共有いただきました。同社のアプリ内で調査をした結果、同社のサステナビリティ関連の取組みでは、包装材の削減とリサイクル・アップサイクルに対して共感が高いという結果となっております。次のページ、お願いします。

最後に、高島屋の衣料品にまつわる循環型プロジェクト「Depart de Loop (デパート デループ)」の御紹介です。次のページ、お願いします。

右下に、お客様の声をまとめていただいております。お客様からは、「環境負荷軽減に貢献したい」、「衣料品の処分方法がわからない」、「クーポン券が頂けるから参加した」等の意見がありました。消費者の意識としてはまだ「家庭のごみ削減やインセンティブ」が優先という認識です。よって、現在は参画拡大に向けたフェーズです。一方、ビジネスとしての持続性のためにはサプライヤーと連携した魅力的な商材・サービス開発が課題となっております。次のページ、お願いします。

当協会からの発表は以上でございます。最後に、今回御報告した内容については、業界全体としてようやくスタートラインに立った段階であると認識しております。今後、業界の基盤を整えながら、関係者の皆様とともに歩みを進めてまいりたいと考えております。

以上でございます。

【高村座長】 石井様、どうもありがとうございました。

前回と同様ですけれども、全ての報告が終わってから、事実確認についての御質問があれば、まとめていただきたいと思います。と思っています。

それでは、続きまして、資料3に基づきまして、楽天グループの金井様から、御報告、御説明をいただきたいと思います。よろしくお願いします。

【金井様】 よろしくお願いいたします。楽天グループ地域創生事業の金井でございます。本日、貴重な時間いただきまして、ありがとうございます。また、資料が少し膨大になっております。少し駆け足で御説明させていただきますが、よろしくお願いいたします。

ページをめくっていただきまして、アジェンダはこの2点でございます。

ページ、飛んでいただいて、4スライドへ行っていただきますと、楽天グループの概要でございます。大きく事業としては、インターネットサービス、フィンテック、モバイルというふうなところのセグメントになっておりまして、本日のテーマで言ったときには、年間の流通量、ECの流通量というふうなところで言いますと、約6兆円規模というところでございます。

めくっていただきまして、楽天グループの特徴でございます。今、楽天の経済圏というものは、70ほどのサービス、そして、そこにひもづく1億の会員、こういった基盤を保有するというところでございます。

めくっていただきまして、そこから提供できるバリューというところですが、①②③というところでデータがかなりたまっているというところと、④、この経済圏にいる事業者が約10万を超える中小事業者の集まりであるというところで、これらを掛け合わせてバリューの提供が可能だと考えております。

飛んでいただきまして、8スライド、本日の本題のところになります。デマンドサイドの需要創出に向けてというところですが、めくっていただきまして、本日お話しさせていただくのは、このデマンドサイドの赤い枠の部分と認識しております。その中で楽天のデータを活用したときに、右側の3点ですね。現在、グリーン製品・サービス、誰が買っているのだっけというところと、消費者訴求の工夫をしたときの効果ってどれぐらいあるのかというところ、また、その現状を見たときにどういうふうな拡大に向けた施策が打てるのかということをお説明できればと思います。

めくっていただきまして、まず、楽天の、今回、データ分析した企画をお伝えいたします。一つは、国際認証ラベルを保有している製品を販売しているモールの分析、続きまして、めくっていただいて、これは消費者とのコミュニケーションでございます。CFPではないのですが、排出CO₂相当量の削減率というものを何%オフという形で表示をしたモール、そして、次のページは、表示ということではないのですが、環境配慮製品・サービスの利用に対してインセンティブ発行をしたと。この大きく三つの企画の会員IDを分析しているところでございます。

ページ、飛んでいただきまして、15スライドでございます。こちらは、先ほど3企画を購入しているユーザーIDを引っ張ってきて、そのデモグラフィック情報、購買履歴、こういった部分を分析しながら、今回、比較をしております。

次のページを見ていただきますと、具体的にどのように比較をしているかということで

ございますけれども、例えばですが、先ほどの3企画から抽出したIDと楽天の1億を超える会員IDの平均値を比較したときに、どういう差分があるのか。この差分が傾向ではないかと見ております。例えばですが、右下のところを見ていただきますと、GOTS (Global Organic Textile Standard) の購入者は、楽天の全体平均を含めても、年代で見ると30代の含有率が高い。ここは一つ傾向があるだろうと読んでいます。次のページ、お願いいたします。

このような観点で、対象製品ごとに縦の特性毎で見ているところでございます。オレンジから青の部分で楽天の平均値との差分が大きい・小さいというところを明示しているところでございます。

同様に次のスライドも、デカボスコアを対象としているもの、GREEN CART FESTAを対象としているものというところで見えております。

例として、次のスライドを見ていただきますと、Earth Mallの商品で言ったときには、性別で言うと女性が多いよねと。一方、男性は課題層だねと。

次のスライドに行っていただいいただきますと、年代は40代と50代が高いのが全体傾向だが、有機JASにおいては、20代は非常に低いというところ。

次のスライドを見ていただきますと、結婚特性は20代から40代の層が買っている。

次のスライドへ行っていただきますと、子供では20代と30代の層が高い。

続いて、年収ですね。こちらは400万から599万円世帯の含有率が非常に低いというところ。一方で、1,000万から1,499万円の方々が多いところでございます。次のスライド、お願いします。

また、楽天の特性として、ほかの購入商品は何なのかを見たときには、MSCの製品においては、食品とかペット、こういったカテゴリを購買している方々が多く含有されるというところでございます。

ページ、飛んでいただきまして、32スライドまで飛んでいただきますと、こういったファクトデータを活用したときにどういうふうなことができるかというところでございますけれども、グリーン需要の創出という観点において、現時点で親和性が高いところを把握しながら施策検討は可能なのではないかとというところ。一方で、ファクトデータを持ち合わせておりますけれども、なぜそれを買うのかといった、インサイトデータは保有していないというような状況がございます。次のスライド、お願いいたします。

今は製品ごとでお話をさせていただきましたが、今回の3企画、Earth Mall、

デカボスコア、GREEN CART FESTA、これの会員IDを全てまとめて、主要な傾向を持っているクラスターは何なのかということをメインクラスター分析をしてまいりました。

全てお話するのは少し難しいので、35スライドを見ていただきますと、この主要なクラスターの中で見ていただくのは、ここのクラスターは、基本データとしては、首都圏に在住の30代の女性、そして、幼児の子供を持っている、700万円台の世帯であると。下に画像が並んでおりますけれども、このクラスターがよく購買をしているものが画像として上がっています。これを左から見ると、無添加調味料を買っているであったり、グルトフリープロテインを買っているであったりとか、右に流れていただきますと、衣類は綿100%であったりとか、ボディミルクは国産オーガニックのものを買っている。こういうふうにケアをしながら、一方で、お掃除ロボットや低温調理器といったものを買っていて、効率性という要素が見えている。こういった暮らしのことだけではなくて、自身のファッションというふうなことも楽しみたいという購買傾向が見えているというところで、家族の健康であったりとか、快適さ、こういったことを大切にしながら、自分のライフスタイルを楽しむ、こういった価値観を持っている方が一つ見えるかなというところでございます。

飛んでいただきまして、39スライドでございます。消費者訴求の部分でございます。冒頭御説明させていただきましたけれども、このデカボスコアというものは、従来品と比較したときに、今の製造方法であるとCO₂削減相当量というものが何%オフだということを書いてあります。ユーザーに響いているところは、この数字の部分、何%オフの部分意外と、10%、20%という切りのいい数字ではなくて、46%とか、そういうふうになっていて、これは何だっけというところで興味を引いて読むようになっているというところでございます。次のスライド、お願いいたします。

このサイトに来ている方、来ていない方ということで、1,000名ずつ集めてアンケートを取っております。次のスライド、お願いいたします。

そこから見たときに、なぜデカボスコアつきの商品を買っているかというところは、1位はインセンティブがついているからというところなんです。次点としては、「社会の役に立ちたいと思うから」というふうな、先般から議論があるような、ボイコット運動にも通ずるようなところ、社会貢献の観点が入っているのかなというふうに見ております。

42スライドをお願いいたします。この表示による効果というふうなところを購入傾向

として見るときに、左側はサイトに来ている方、右側は来ていない方というところですが、いづれにしても、青の数値を見ていただきますと、デカボスコアの認知が取れた、理解をしたときには、購入意向が4割から6割、こういう形で上がっているところでございます。次のスライド、お願いいたします。

一方で、サイトに来ていない方が下でございますけれども、こういった取組の認知率が限りなく少ないというところでございます。

続きまして、インセンティブの種類による変化でございます。これは、楽天西友ネットスーパーで、食品ロス、廃棄の回避ということの実証実験を行っておりますけれども、右下の部分を見ていただきますと、賞味・消費期限間近の製品というものに対して、間近ですよというラベリングをしているものと、それに加えて、現金で、ダイナミックプライシングで戻すもの、右側が楽天ポイントで還元するものというところで分けています。一番左の統制群ということに対しては、両方の群で食品廃棄物の回避が達成したということ。この結果については、現金バックのほうが、ダイナミックプライシングのほうが、回避をしたという結果になりました。面白いところは、この企画によって消費者は73万円分の支出の抑制効果を得られたというところに加えて、ネットスーパー側の費用対効果、つまり、値下げなどによる収入減に対する売り切りで得られた金銭的メリットが375%というところで、消費者と販売店、それぞれのメリットが出せたというところでございます。次のスライド、お願いいたします。

こういったところから、左に課題感、右に対策と置いておりますけれども、1点目は、まだまだ、私たちとしてもグリーン製品の需要創出におけるゴール設定が未設定であるというところでございます。こちらについては、サプライチェーン上のプレーヤー、製品カテゴリ、販路ごとで、ゴール設定、戦略設定をすることが必要かなと考えております。

2点目は、私ども、ファクトデータは持ち合わせますが、インサイトのところ、「わからないの因数分解」というところは、まだまだできてないところがございます。こういったところにつきましては、それぞれ戦略的ターゲットを引くべきだろう。

3点目につきましては、私たちとして保有している製品カテゴリが不足しているところもあるので、ここについても同様に戦略が必要だろうと見ております。

4点目は認知不足。グリーンマーケットということ自体、まだまだ認知が不足しているというところがございます。対策としては、1、2、3で引くような戦略を基にして、グリーン製品へしっかりとスポットライトを当てるべきだろうと考えております。

5 点目はインセンティブの部分でございます。こちらについては、限界効用もそうですし、経済合理性というところの証明はまだまだし切れていないところがございます。これをいかにビジネスモデルに落とし込みながら、持続可能なインセンティブの発行ということができないかと考えております。

最後、6 点目はサプライサイドとデマンドサイドの連結の不足ということでございますけれども、こちらについては、経営コストの効率化というところと消費者便益獲得のカップリング。先ほどの食品廃棄の回避の件はまさにそうですけれども、双方にメリットがあるようなモデルということを検討すべきかなと考えております。一つあるとすると、オンサイト P P A みたいなことを活用したときの電力値差の一部転嫁みたいなこともあり得るのかなんていうふうに考えております。

最後に、次のスライドです。グリーン需要を創出する上では、1 社では当然難しい話だと考えておりますので、ぜひ皆様と議論をしながらつくっていききたいというふうに考えておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

発表、以上でございます。

【高村座長】 金井様、どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、資料 4 に基づいて、大阪府の橋田様から御説明をお願いできればと思います。

【橋田様】 皆さん、おはようございます。大阪府の環境農林水産部の橋田でございます。本日は、大阪の取組を御紹介させていただく時間をいただきまして、本当にありがとうございます。

それでは、早速、御説明いたします。次、お願いいたします。

まず最初に、大阪府はカーボンフットプリントになぜ取り組むのかということの位置づけなんですけど、大阪府では、2019 年に 2050 年のカーボンニュートラルを表明しまして、2030 年度の温室効果ガスの削減目標を掲げた「地球温暖化対策実行計画」を策定しております。この計画は七つの柱があるのですが、一つ目の柱のあらゆる主体の意識改革・行動喚起、ここにカーボンフットプリントを位置づけているところでございます。次、お願いいたします。

それでは、これからは具体的な取組を御説明したいと思います。まずは、府民に身近な、食に関する取組でございます。大阪府では、府内で生産されました農作物とか加工品、これを大阪産（もん）という形で地産地消を進めておりまして、ホームページも 300 近い

数が載っているという状況です。これら大阪産の農産物の生産から流通までに発生するCO₂を、農林水産省が作成している算定ロジックを活用しまして、府オリジナルのカーボンフットプリントを作成しているところでございます。現状では右下の表にありますとおり23品目の算定が可能となっております、誰でもホームページから、必要なデータを入れれば大阪版のCFPのラベルを作成できるというような形にしております、左の写真にありますように、玉ネギみたいな、こういったものを販売店でも表示する取組なんかを行っているところです。次、お願いいたします。

次は、民間事業者の皆さんと連携して取り組んでいる内容を御紹介いたします。府におきましては、CO₂の見える化と消費者への啓発を行っておりますEarth Hack株式会社と事業連携協定を締結しております。これまでに、同社の協力を得まして、スーパー、市町村のイベント等において、同社が作成しているデカボスコアを商品別に表示するなど、消費者の理解促進を連携して取り組んでいるところでございます。今年度も引き続き取組を一緒にやるんですけど、学園祭でのキッチンカーとか、小売店等でCFPの表示とか、キャンペーンを行ったり、あるいは、実際の効果を把握するということも行いながら、CFP表示を行っている場所も分かりやすく情報提供していきたいと思っております。次、お願いいたします。

次に、カーボンフットプリントの表示の拡大に向けまして、昨年度から、おおさかカーボンフットプリントプロジェクトというものを行っております。この事業につきましては、府が、スーパー、直売、こういった店舗や、あるいはイベントなどにおきまして、CFPの表示を進めるために、CO₂の削減量の算定支援、それから、啓発資材の提供を行いまして、国や民間事業者が作成する様々なCFPのラベルを活用して、脱炭素に向けた府民の消費行動の変容を促進しているところでございます。次、お願いいたします。

実際に使っているラベルが四つありまして、左半分は行政サイドが作ってまして、右半分は民間が作られているもので、左上は大阪府のCFPです。左下が農水省のCFPになります。右上がEarth Hack株式会社のデカボスコア、右下はアスエネ株式会社が作られているものです。ちなみに、アスエネ株式会社だけはCO₂の数字は公表されていないということになっております。次、お願いいたします。

実際にこのCFPのラベルを表示したイベントの例がこちらになりまして、左上のところは、府内のスーパーと商品を出品する事業者が連携した形で実施したイベントの例でございます。それから、左下はJRの大阪駅に隣接している商業施設のイベントで実施した

事例でございまして、前月期比で3割ぐらい売上げが上がったというような結果も出ております。それから、右の上は、大阪府の環境農林水産総合研究所が独自で開発した大阪オリジナルのブドウ「虹の雫」の販売にタイアップした形で、CFPを表示しております。それから、右下のほうは、スーパーと連携しまして、ラベルのついた商品を購入した人に対して店舗のポイントを上乗せするというような取組を行ったイベントでございまして。これについては、後ほどまた、詳細を御説明いたします。次、お願いいたします。

このプロジェクトにつきましては、スーパー、物品販売、CFPの普及に取り組む14の事業者に参加いただいております。昨年度は、181店舗、21のイベントで、算定表示とか、普及啓発を行ってきております。課題としましては、まだ参加者が限定的だということで、さらにこれを増やしていく必要があるかなと思っております。次、お願いいたします。

次は、CFPを普及するためには、まず、CFPとは何だということを知ってもらう必要があるかなということで、それを買っていただくためにも啓発が必要ということで取り組んでいる事業でございまして。府としては、買物を通じた生活者の脱炭素行動変容を行っている株式会社日本総合研究所と、環境ビジネスを推進している株式会社三井住友銀行と事業連携協定を結んで、昨年からは減CO₂（ゲンコツ）プロジェクトというものを行っているとございまして。内容につきましては、府内の全小学校の4年生から6年生全員に、CFPとかエコマークといったエコラベルを学べる学習キットを提供しまして、一部の学校では出前授業なんかも行っております。また、100を超えるスーパーとか、1,000万ユーザーがいるドラッグストアのアプリ、こういったものも活用しながら啓発を行っているという状況でございまして。また、子どもにも楽しみながらやってもらうために、家の中でCO₂が出ているものをモンスターとしてイラスト化することについて、こういったコンテストも開催しまして、1,437件、たくさん応募いただきまして、優秀な作品については、商業施設で展示したり、ホームページでも公表していたところでございまして。次、お願いいたします。

このプロジェクトは、学校教育を通じてエコラベルを学んでもらうということと、それを共感して、正しく理解する。そして、店舗において商品を購入してもらうということを目指して取り組んでおります。アンケート結果は、右横に一部書いておりますけど、小中学校生から話を聞いた親もエコラベルに関心を示して、店舗にあるか探すようになったとか、一定の意識とか、行動変容の契機になったんじゃないかなと思われまして。今後の課題とし

ましては、協力してくれる店舗をさらに増やしていく必要があると考えております。次、お願いいたします。

今まで単品の製品の話であつたんですけど、原料調達から、生産、使用、廃棄、ライフサイクル全体がありますので、次は、製品のサプライチェーン全体でのCO₂排出量の見える化の取組について、御紹介いたします。これは令和5年度からやっている事業でございまして、事務用品とか、医薬品について、ライフサイクル全体でのCO₂排出量を算定しまして、その排出削減手法も検討した上で、こういった7分野のCFPの算定シートを作成しました。また、算定シートを民間の方に使っていただくために、セミナー、ワークショップも開催しましたほか、事業者さんにいろいろヒアリングしたところ、課題としては、CFPの第三者認証の値段が高額だということとか、これを表示したらどれくらい売上げが上がるのかとか、こういったことがよく分からないというような御意見が、課題としては上がってきておりました。次、お願いします。

次は、直接、CFPではないんですけど、消費者にCFPを意識しながら購買行動を移してもらうためには、何らかのメリット、インセンティブが必要かなと思われまます。このため、令和4年度から、府内のスーパーと連携しまして、CFPラベルのある商品を購入した人には通常のポイントに上乘せするというような、「おおさかCO₂CO₂(コツコツ)ポイント」という取組を行っております。昨年度は16事業者265店舗に協力いただきまして、過去3年間で50万人にポイントを付与したところでございます。また、参加事業者を増やすために、取組事例とか、どうやったらこのポイント制度に参加できるかという、実施の流れみたいなものをまとめたガイドラインも作成しております。ただ、課題としましては、昨年度までは府がポイントの費用の一部を支援していたんですけど、今年度からはそれがなくなりましたので、行政の支援がない中で、自らで負担してどこまでやれるのかなというようなことの理解促進が課題かと思われまます。次、お願いいたします。

これは、最後、まとめになりますけど、我々が取り組んでいる中で、カーボンフットプリントに関する課題について、今後の方向性というような形をまとめたものでございます。一つは、製造から小売という形のサプライサイドの話ですけど、①に書いておりますけど、現状はCFPの算定表示をしている製品が限定的であるということで、業界全体で取り組んでいくような機運醸成と環境整備が必要ではないかと思われまます。また、小売事業者の表示拡大も同時に必要と思われまます。それから、②としましては、中小事業者が取り組むには企業の垣根を越えて連携する必要があるということで、算定に必要なデータベースを

オープンにして共通化するという事で負担軽減が必要じゃないかと思われます。これらの課題解決に向けましては、国のほうで主体となっただきまして、業種・業界全体に働きかけていただくとともに、サプライチェーンを担う大企業・中小企業が連携して、排出量データを共有したり、データベースなんかも利用しやすく提供していただきたいなと思っております。

次に、消費者のデマンドサイドのほうでございますけど、①は、消費者がC F Pの表示をされている製品・サービスに接することができるように、幅広い領域でアプリやポイントも活用しながら楽しく選択できるようにする必要があるということと、②で書いておりますが、エコラベルはたくさんありますので、統合は難しいと思いますが、こういった過去にやっているようなポイント制度の活用等が必要ということで、これらの課題解決のためには、多様な種類のC F Pの算定・表示事例をどんどん発信した上で、アプリ・ポイントも活用して機運醸成を進めるとともに、統一的なキャンペーンを行って、長期的には消費者がC F Pの意義を理解して、その商品・サービスが当たり前を選択されるように進めていただきたいなと思っております。

私からは、以上でございます。

【高村座長】 ありがとうございます。橋田様の御報告でございました。

続きまして、資料5に基づいて、公益財団法人地球環境戦略研究機関の渡部様から御説明をいただきます。ただ、本日、御都合により、海外出張中と伺ってしまして、録画によって御発表をいただく形とさせていただきます。

それでは、事務局から、投影をお願いいたします。

【渡部様】 こんにちは。地球環境戦略研究機関の渡部厚志と申します。本日は、貴重な機会をいただき、ありがとうございます。

私たちは、市民生活に関連するカーボンフットプリントを分析し、カーボンフットプリントを削減する行動が取りやすくなるような地域社会を地域の皆さんと一緒に実現していく、こういった参加型の取組を続けてまいりました。今日は、カーボンフットプリントを削減する行動にどんなものがあり、また、それを普及させようという活動からどんな学びを私たちが得てきたのかということをお話ししたいと思います。

私たちは、海外の研究機関とも協力し、市民生活に関連するカーボンフットプリントを分析し、また、フットプリントを減らす行動を地域で普及させようと努力してまいりました。

まず、カーボンフットプリントの小さい暮らしについて、お話しいたします。日本では、カーボンフットプリントの約6割が市民生活に関連するもので、住居、移動、食などが重要な分野ですが、この検討会のテーマである消費財も、重要な分野の一つです。年間、1人当たりになると7.1トンのカーボンフットプリントが発生しているということが分かっています。今お見せしているグラフのどの分野についても、カーボンフットプリントを削減する行動を提案することが可能です。例えば、自動車での移動を減らし、電車、バスなどの公共交通機関、自転車や歩きなどに替えるということで、カーボンフットプリントを削減できます。食の分野では、肉食を減らし、魚や鶏肉、あるいは野菜などの利用を増やすということが大事だということも分かっています。消費財、製品の分野で言うと、衣服、家具、趣味用品などを大切に長く使って新品の購入を減らすことで、カーボンフットプリントを削減できるということを、私たちはお勧めしています。

衣服を例に取りますと、世界の温室効果ガスの8%が衣服のライフサイクルに関連して発生しているということが分かっており、また、そのほとんどが製造段階のものです。日本の場合、毎年80万トン以上の衣服を購入し、また、ほぼ同じ量を捨てています。捨てられた量のうち、51万トンがそのまま廃棄処分になり、リユース、リサイクルに回るのは25万トンほど。つまり、これだけ多くのものを毎年新しく買っているからこそ、たくさん捨てなくてはならないし、また、関連するカーボンフットプリントも多くなるというのが実情です。ですから、消費財に関しては、ものを大切に長く使い新品の購入を減らすのが一番効果的な行動変容だということを、私たちは強調しています。また、ものを大切に長く使うためには、一人一人では難しいこともありますので、例えば、地域のリペアカフェのようなもので修理しながら長く使っていく、あるいは地域でものの交換会などを開催する、こういった形で地域社会のつながりを取り戻していくためにも有効です。とはいえ、今日の検討会の趣旨には合わないと思いますので、この話題はここまでいたします。

今日の本題は、地域の実践で得た学び、持続可能なライフスタイルについてです。私たちは、気候市民会議ですとか、政策づくりのための市民ワークショップなどにたくさん参加して、カーボンフットプリントを減らす行動をどうやって地域社会で普及させるかということを、経験に基づく話し合いをしていただいています。「経験に基づく」と今申し上げましたけれども、市民の皆さんにカーボンフットプリント削減行動を、実際に、2週間、1か月など、限られた期間試していただきまして、そこで得た経験を持ち寄って、地域社会にどんな変化があれば、より多くの人がカーボンフットプリント削減行動を取れるように

なるかということを話し合ってください。

製品の分野について聞きますと、カーボンフットプリントの表示が足りない、もっと表示してくればいいのにと意見があれば、一方で、そもそも製品にカーボンフットプリントの表示があるということを知らなかったという方も多くいらっしゃいます。また、表示されているのは今回分かったけれども、健康や値段、ほかにも気にすることが多いので、カーボンフットプリントを考えて製品を選ぶということは自分はしないと思うということをおっしゃる方もいらっしゃいます。一方で、話題提供者として企業の方に来ていただくと、手間をかけてカーボンフットプリントを計算してラベルにしても、売上げにつながらないんです。だから、ラベルのある製品を増やしていくんですというお声もいただきます。つまり、ラベルに表示する側も、ラベルを見て判断する側も、どちらも難しさを感じているということです。こうしたことを考えると、カーボンフットプリントを表示したとしても、実際に行動に取り入れて削減につなげるということは難しいかもしれません。実際に、これまでの経験で私たちは、市民の行動変容によってカーボンフットプリントを削減する効果というのは最大10%ぐらいではないかというふうに考えています。

お見せしているグラフは、逗子と葉山の両地域で気候市民会議を行った際に、参加者の皆さんに脱炭素行動を試していただいて、その結果、どれぐらい削減効果があったかということを経算するものです。結果として、全体で9%の削減効果がありそうだとということが分かりましたけれども、住居、移動、食などについてはある程度の効果がありましたけれども、やはり、短期間だからこそできる、長く続けることは難しいという行動が多くありました。また、製品分野の削減効果はあまりないということも分かりました。

では、行動変容によってカーボンフットプリント減らしていくというのは意味がないことなのかというと、そうでもないだろうと、私は考えています。これは別の事業でやっているものなんですけれども、海外で、プラスチック、特に使い捨てプラスチック製品の利用や廃棄を減らすために考えている枠組みです。人の行動を変えるときに、私たちはしばしば、情報提供、それから、規制をつくるとか、金銭的なインセンティブによって、人の行動を変えようとしています。これも重要ですが、最近は、ほかの要素、例えば、選択構造を変える、社会的な影響を変える、それから、人の感情に訴えるようなアピールの仕方を考える、こうした方法を組み合わせることで、よりよい行動変容を起こすことができるということが分かってきています。今、改めてお見せしているのが、この三つの新しい要素ですね。選択構造、社会的影響、そして、感情へのアピール。

例をお見せしますと、こちらは、インドネシア、タイ、フィリピンなどの大学でやっている取組なんですけれども、使い捨てプラスチックの容器やストローなどを選択制にして、あえて要求しないと出してもらえないようにする。これに若干の追加料金を組み合わせることで、プラスチックを大幅に削減することに成功しています。

2番目、感情へのアピール。例として、気候市民会議でよく出てくる意見を紹介したいと思います。地域の生産者を応援するとか、地域の文化や交流を活発にしようという話なら、もっと元気が出る。だけど、気候変動対策のために暮らしを我慢しようというのは難しいという意見がよく言われます。また、気候変動よりも、例えば、食生活だったら健康、あるいは、自動車の利用を減らすということについても、健康面とか、お金の面のメリットなど訴えたほうが多くの人に参加してもらえんじゃないかという意見が出てきます。こういった形で、どういうメッセージを出したらいいのかということは、より深く考えていく余地があると思います。

最後に、社会的な影響です。私たちは、自分の行動が社会にいい影響を与えるかもしれないと考えたときに、積極的かつ持続的に参加できるということが分かっています。今お見せしているのは、横浜市に幾つかあるリビングラボという取組の一つです。地域の未利用資源を活用するために、小学校と大学、企業などが研究して製品化をして、また地域の店で売っていく。こうすることによって、地域の人たちが主体的に地域の廃棄物を削減し、また、カーボンフットプリントも削減する、そういった取組ができるようになっていきます。このような例はグッドライフアワードにも好事例がたくさんありますので、ぜひ御参考になさってはいかがでしょうかと思います。

I P C C が3年前に出した報告書でも、需要側の緩和は、行動の変化だけを意味するのではなく、サービスの提供方法を再構築することが必要だということを訴えられています。

本日は、私の10分間の話の中でも、消費者の皆さんができることはあるけれども、企業の皆さんと消費者の皆さん、それから、地域社会が一緒になって、地域で地域の人たちにサービスを提供していく方法を見直していく。このことによって、より抜本的な削減が可能になるということを訴えて、終わりにしたいと思います。

御清聴いただき、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。I G E S の渡部さんの御報告でした。

以上、四つの企業・団体様から、御説明をいただきました。この後のデマンドサイドにおける課題・ボトルネック・施策の方向性とまさに関わる内容の御報告・御説明でしたの

で、実質に関わるところはそちらで議論いただいて、特に事実関係でどうしてもここで確認しておきたい点がありましたら御質問を受けたいと思いますけれども、いかがでしょうか。

よろしいでしょうか。

ありがとうございます。それでは、今申し上げましたように議題（３）と関連しておりますので、議題（３）の議論の中で、御質問、特にサブスタンスに関わる御質問をいただければと思います。

なお、渡部様も、接続状況によりますけれども、御質問いただければ、可能であればチャットで御回答いただけると伺っております。もし難しければ、後で事務局から渡部様のほうにお伝えいただいて、回答いただきたいと思います。

それでは、議題（３）であります。議題（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について、資料６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】 吉野でございます。資料６ですけれども、まず、１ページを御覧いただきまして、前回は、左半分のサプライサイドということで、バリューチェーン上のアクションで言いますと、「知る」「測る」「減らす」みたいなところを中心に御議論いただいたと。今日は、右側の、主としてアクションの「届ける」とか「選ぶ」といったようなところの分野の御議論をいただきたいと思います。と思っています。

２ページ目ですけれども、まず、それぞれのセクションのところに入る前に、消費者側の意識についてちょっと振り返っておきたいと思ひまして、このスライドを用意しています。環境負荷の少ない商品を買いたいと思うという方々の中で、商品をよく選んでいます、アクションに移していますという人の理由を見ますと、暑いとか、気候の変化を感じるとか、子供世代や孫の世代の将来が心配だからといったようなことを認識された上で、そういう行動に移されているということでございます。

次、５ページのところなんですけれども、その裏返しをちょっと見てみますと、逆に買いたいと思っているんだけど行動に踏み出していないという方々の理由を聞いてみますと、よく分からないからとか、調べるのが面倒だからとか、価格が高いのでといったようなことがございます。こういう消費者側の意識が見てとれるわけですが、よく分からないからということで、前回の議論でも、分からないというのもいろいろあるのではないかとということで御議論・御指摘もあったところでございまして、６ページになります

けれども、これはあくまでその事務局の仮説なんですけれども、分からないを幾つかのステップに分解してみましたということでございます。

まず、左のところは、いろいろエコマークとかの商品もありますので、グリーンな製品というものは世の中にはあるわけですが、ここではCO₂の削減努力が表現されたグリーン製品といったようなことで受け取っていただければと思います。そうした削減価値を持った製品がそもそも出回っていないのではないかと、それを出回らせることがまず一つ壁かなというところでもあります。その壁を乗り越えても、環境価値に関する情報が表示されていないのでよく分からないというところで、それをさらに乗り越えて表示をするというところがあるかなと。そして表示をされていたとしても、特に、数字とか、そういうものもなく、何かよく分からないと。環境にはいいみたいなことは書いてあるけれどもみたいなところで、その環境価値を明確にしていく必要があると。そこにまた一つ壁があるのではないかとということでございます。例えば、数値が出ていたとしても、その数値、何グラムとか書いてあっても、それは何なんだろうかと、そのインパクトをしっかりと理解するところがまた一つ壁かなというところでありまして、例えば、何グラムみたいなところがあったときに、それを自分事として受け止めるというところがステップとしては一つ必要なんじゃないかと、ここまで行くと分かるということではないかというふうに、書かせていただいています。私の1日の排出量って認識されている方はなかなかいないと思うのですけれども、例えば、そういう形で排出量ですとか削減の量がインパクトとの関係で理解できるといったようなことが「分かる」という段階で、それが分かっても高かったりするので、それを手に取っていただくには、魅力的であるとかということで書いていますけれども、そこにさらに一つのステップがあるということでもあります。

7ページのところで、すけれども、「届ける」のところで、まず、評価・特定として、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・特定されているということで、課題・現状としては、指標は一定整いつつあるけれども、各社模索しているとか、バリューチェーン全体の、上流サイドの脱炭素化も含めての環境価値を消費者に伝える仕組みというのはなかなかないのではないかと、といったようなことが挙げられるかなと。施策の方向性といったしましては、選択方法の考え方を整理するとか、あとは、とにかく幅広い分野でCFPを算定・表示していくことを目指すという、それ自体をしっかりと広げていくということが必要なのではないかと、といったようなことでございます。それから、組織単位での算定・

削減状況进行评估し、製品と関連づけて消費者に伝えていくといったようなこと。あとは、検証とか、評価・検証のルールといったようなことがあるかなと。

次、8ページですけれども、こちらにも事務局の仮説ということなのですが、環境価値が見える化していくことが重要だと思いますけれども、その際に見える化の方向性ということで、まず、①として書いてありますのは、C F Pの算定・表示という、その行為自体が消費者に評価される環境をつくっていくということが必要でないか。そこを削減につなげていくというところのきっかけですので、その取組自体を何とか広げていくことが重要じゃないかということが、方向性の①。それから、必ずしもC F Pの値だけでは評価できない削減努力が見える化していくということも大事じゃないかということで、これが方向性の②ということでございます。

続きまして、11ページまで行きますけれども、環境ラベルについての既存の取組の整理ということで、絶対値を指標とするか、削減量・削減率を軸とするかということで、そういうパターン。それから、縦軸のほうは、環境価値の有無ということで、数値をまず出すということであったり、その数値を用いて等級分けして星が幾つとか、そういうことを表示している例ということで、こういうパターンがあるというふうに整理できるかなと思ってございます。

12ページのところは、細かいそれぞれの、各国も含めて、整理した表でございます。

それから、その次はいろいろ各国の例がずっとついているのですけれども、そこはちょっと飛ばさせていただきまして、22ページですけれども、検証の要否ということで、検証するか、しないか、どういう場合であればするべきなのかみたいなところは、それはそれで判断する線引きが必要ではないかということでございます。

それから、25ページになりますけれども、今度は「届ける」というところの表示・提供ということです。グリーン製品の情報が表示されて店頭で提供されているということで、現状・課題といたしましては、C F Pの業界横断的な表示の指針はあるけれども、削減量とか貢献量については算定方法の整備・議論がまだ途上ですということ。それから、意欲・関心があっても、ノウハウやリソースが不足しているといったこと。それから、表示はしたとしても、グリーンウォッシュとして批判されることに対する懸念があるというような声も聞いております。施策の方向性としては、C F P以外の評価指標を含めての削減努力を明確化するための表示ルールの策定といったようなこと。それから、さっき百貨店協会様からも御指摘がございましたけれども、メーカー・サプライヤーと小売・流通が連携し

たグリーン製品の提供の推進ということで、現場の小売店舗では余裕はないですよという声もありますけれども、売場づくりであるとか、消費者にどうやって訴求していくかといったポイントをまとめていったりとか、あとは、消費者とのコミュニケーションを行う人材の育成とかといったことが、方向性としてはあるのかなということでございます。

27ページになりますけれども、CFP表示の課題として環境省CFPモデル事業の振り返りというのを書いていますけれども、表示スペースの制約であったり、算定報告書の情報を載せるホームページサイトの有無であったり、それから、現場での商品に表示するまでのリードタイムであったり、算定を更新した際の更新のタイミング等々に関して課題があるということで、これらの一部は表示ルールということでガイドにも反映しているということでございます。

それから、表示事例を幾つか載せておりますが、30ページのところはミニストップさんの事例ですけれども、ソフトクリームを食べるスプーンをプラスチックと食べられるスプーンということで選んでいただいたときに、おいしさとCO₂削減を訴求したものについては、その効果をしっかりと消費者においても選択の際に認識していただいているというアンケート結果が出ていますということであります。

それから、34ページになりますけれども、今度は「選ぶ」のところですが、グリーン製品の表示の存在と意味を消費者がしっかり認知しているということで、現状・課題・ボトルネックとしては、気候変動への理解度というのは徐々に向上しておりますが、ただ、CFPの認知度というのはまだ2割弱ということ。それから、気候危機に関する理解は深まってはいるけれども、それがグリーン製品の需要につながっているかどうかというところ、そこはよく分からない状況というところがあるかなと思っております。施策の方向性といったしましては、これは環境省もずっとこれまでやっておりますけれども、分かりやすい発信ということで、世代、属性等の分析を踏まえた有効な発信の手法。それから、市民参加みたいなことも、キーワードとしてはあるかもしれません。それから、環境教育ということでは、製品を提供する側の企業と連携した学校での取組ということが大事ではないかといったこと。それから、環境価値を表示すること自体を普及啓発して広げていくということ。そういったことが挙げられるかなと。

35ページのところは、国民の意識ということですが、関心と行動を変えた割合というのは、10代とか、50代と60代で高いというデータが出ております。

37ページのところは、認知の経路も、テレビ、ラジオ等々、いろいろありますが、年

代によって、SNSとか、学校での教育とかというところも、有効な認知経路であるということ。

それから、38ページのところは、学校教育がやはり10代の環境意識に影響を与えているのではないかということ。

それから、40ページのところは、デコ活における連携・サポートということで、脱炭素製品・サービスの普及に向けて、協議会でのマッチングであったり、サイトでの紹介であったり、補助制度なんかもやっておりますということです。

42ページのところは、これは昔からありますけれども、温対法に基づきまして全国のセンターが指定されておりますので、こういうところに一定の役割を担っていただく必要はあるかなというところ。

それから、43ページのところは、気候変動の影響評価ということで、温暖化が進むと気象災害の増大につながっていくということは科学的にも言われていますけれども、そういった発信を一生懸命やっています。ただ、一方で、それをいかにグリーン製品の需要に結びつけられるかというところは課題かなというふうに思っています。

それから、45ページのところは、選ばれる市場が形成されているというところで、現状・課題としては、まず、表示とか認知が行動の変容に結びついていないと。あとは、その前段のいろんなセグメントであったり、製品カテゴリの分析に関するデータリソースが足りないのではないかと。あとは、やはりインセンティブが足りないのではないかと。魅力とかストーリーでの納得感が必要ということで、心の面でのということもあるでしょうし、経済的な負担による躊躇というのものもあるだろうということでもあります。それから、方向性といったしましては、どういうふうな方々とか年齢層に選んでいただけるかというところの分析というのが大事ではないかということ。それから、消費者以外の主体、例えば、公共ですとか民間が調達宣言とかグリーン購入を行うことで、機運の醸成、市場を拡大していくことであるとか、あとは、これは認知ということかもしれませんが、納得感を訴求するというところで、「我慢ともったいないからの脱却」と書いていますが、ともすればそういうところにどうしても縮こまってしまうところを、より積極的なアクションにつなげていくということが大事ではないかと。それから、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ということで、これは原資をどこが負担するのかという課題はありますけれども、そういったことも当然あるかなと。あと、一番下に「個人カーボンアカウント」と書いてありますが、自分事にするためには、自分がどれだけ日常的に排出してい

るかとかといったことを意識していただくような取組も要るのかなということでございます。

それから、46ページのところは、消費者が製品を購入するための意思決定のプロセスですけれども、従来型製品があつて、材料をグリーンなものにするなどグリーン化をしていくと価格が上がってしまうので、一旦、購買決定ラインより下がってしまいますが、それをまたラインより上に上げるためには、環境価値の明示とか、その他の価値の明示とか、購買インセンティブ付与というのが要るのかなと、そういう仮説でございます。

それから、48ページのところは、製品によって敏感度が違いますよというところは前から資料で出していますけれども、例えば、洗濯用洗剤やシャンプーであつたら、詰め替え製品が普及しているので、消費者にとって選択肢があるということで購入につながっている割合というのが多いのかなとか、製品ごとにいろいろ仮説はあるのかなということでございます。

49ページのところは、プレミアムを払う方々の割合が製品によって違うということで、例えば、これでいくと10%のところを線引っ張ってありますが、10%のプレミアムを払っていいよというふうに思っただけの方の割合が一番高いのは洗濯用洗剤で、Tシャツが一番低いといったようなデータが出ています。

50ページのところがさっきの楽天さんとちょっと関係しているということかもしれませんが、我々の分析だと、20代に次いで、60代がプレミアムを払う傾向が高いということになっておりました。これは洗濯用洗剤について見た結果です。先ほど聞いていただいて、年収などによってもいろいろ違うのかなというふうには思ったところです。

51ページのところは、その間の30代と40代がちょっとへこむということなんですけれども、世帯の属性によって見てみますと、子供と同居していたり、親や祖父母と同居していると敏感度が高くなるといったようなことが、データとしては出ていますということです。

次、55ページですけれども、購買インセンティブ付与に関する取組としては、まずは、その前段としてのアカウンティングというものもあると思うのですが、B to G、B to B、B to Cに応じていろいろなバリエーションがあつて、さらに、ちょっと一歩進んでといいますか、コミットする・させるといったことで、グリーン調達とか、宣言といったものもあるかなというところです。

あとは、インセンティブ付与の事例を載せさせていただいてまして、国内外のものを

いろいろと載せさせていただいています。

61ページのところは、デコ活の一環で、今年の2月に、日常のアクションの中でこういうことをやるとどれだけ減りますといったようなことをデータベース化するということをやってみたりしておりまして、民間でも実証に使っていただいたりしています。

あとは、過去のポイント事業の御紹介をしております、65ページのところは方向性についてのまとめになってございます。

一番最後、66ページのところは、デマンドサイドのステップということで、グリーン製品の需要創造に向けまして、いろんなステップに分解できると思いますので、これらを、どこだけをとということではなくて、一連のものとして意識しながら取組を進めていく必要があるのではないかということでございます。

以上でございます。

【高村座長】 ありがとうございます。大変充実した資料を御報告いただいたところ
です。

ここから、委員の間で意見交換、あるいは報告者に対しての質疑応答をしまいたい
と思いますが、本日、渡慶次委員から資料7を御提供いただいております、まず、議論
の口火を切っていただければと思っております。5分以内でお願いできると大変ありがた
いです。よろしくお願いします。

【渡慶次委員】 ありがとうございます。ゼロボードの渡慶次でございます。今回の検
討会、サプライサイドとデマンドサイド、双方へのアプローチということで、今回はデマ
ンドサイドということですので、そちらに向けて、第1回に続き、ちょっと施策提案をさ
せていただければなと思っております。

弊社ゼロボードは、いわゆる製造サプライチェーンを抱えていらっしゃるようなメーカ
ー、そして、小売企業を含め、いろんな企業様をサポートさせていただいているところか
ら、こういったことが有効なのではないかという提案で、1ページ目の「顧客接点を持つ
小売企業むけ施策」というスライドを用意してございます。こちらの仮説としては、いわ
ゆる製造サプライチェーンにおけるGHG算定、そして削減の取組を適切に消費者に届け
る仕組みを構築する上で、消費者との接点を持つ小売企業、これは、実店舗、eコマース、
いずれもかなというふうに思いますが、こういった事業者の役割に注目をして、小売企業
が、サプライヤー、いわゆるメーカーから、CFPあるいは組織としてのGHG排出量を
収集する仕組みづくりへのサポートが有効なのではないかというものでございます。

下の絵に描いておりますように、現在、大手の小売企業の一部はS c o p e 3の1次化というものに着手をしているというふうに認識をしております、サプライヤーに対して、C F Pあるいは組織としてのG H G排出量の算定、そして、そのデータの共有を依頼しています。ただ、各社が個別にデータ収集を手がける方法では、小売企業、サプライヤー、双方の負担が大きいという現状がございます。ですので、サプライヤーと小売企業がデータをやり取りする共通のデータプラットフォームを整備することで、サプライヤーの負担を低減させ、また、小売企業による1次データに基づくS c o p e 3の算定が進む。これによって、サプライヤーへの削減の呼びかけ、いわゆるサプライヤー向けのエンゲージメントをするきっかけとなる。あるいは、集まったデータを消費者に開示をする、見せていくという、本検討会のテーマに沿ったアプローチが可能なのではないかとというふうに考えてございます。

また、別の論点として、全ての、いわゆる中小を含むサプライヤーにC F Pの算定と共有を要求するのは現時点においては非常にハードルが高いかなというふうに思っております、いわゆるS c o p e 3算定においては、組織排出量の中で出てくるS c o p e 1、S c o p e 2、そして、S c o p e 3の上流、こういったデータを集めてくるということもありますけども、そういった組織としての排出量、サプライヤーの排出量を消費者に伝えていくような、こういった仕組みづくりというのも有効なのではないかなというふうに思っております。

先ほど日本百貨店協会様からも御報告ありましたけれども、昨年度、環境省様の実証事業にて、こういった1次データ活用のガイドライン、算定のフォーマットというものが整備されたというふうに認識しておりますけれども、小売業界、様々な業界があるかなと思いますが、そういったところが横断的に使えるようなガイドラインに則ったプラットフォームというものは、一つ、有効に動いていくのかなというふうに思っています。

また、提案としては、プラットフォームの整備とともに、企業の、これは小売企業が脱炭素の取組を消費者に表示する施策あるいはインセンティブも必要かなというふうに思っております、とりわけ物理店舗を抱えていらっしゃる小売事業者様は棚が限られている中で売っていかなければいけない。その中で、グリーンであるからということだけをきっかけとして特定の棚を用意するのは非常にハードルが高いというふうに聞いていますので、環境負荷が低いという価値を適切に消費者に見せていくための何らかのインセンティブというのは必要なかなというふうに思っております。

次のページへ行っていただきまして、こちらはまだ施策というほどまで煮詰まっていなので議題提供という形で載せておりますけれども、企業努力が報われる仕組みづくりということで、グリーン市場の創出においては、私は、3点、非常に重要なポイントがあるかなと思ってしまして、1点目は経済インパクトの大きい市場に働きかけていくということです。隙間消費だったりとか、そんなに市場が大きいところでグリーン市場を創出するという取組も必要ではありますけれども、より経済規模が大きい市場に働きかけていくというところ。2点目は、迅速な社会実装ですね。数十年、20年、30年かけて全ての商品にCFPが出てくる。こういった取り組みは必要かなというふうに思いますけど、いち早く社会実装することによって脱炭素への取組を社会全体として進めていくというところ。そして3点目として消費者へのミスリーディングを抑止する。この3点が非常に重要かなというふうにと思ってしまして、少し先ほどの話ともつながっていますけれども、製品別CFPあるいは組織排出量というものをどういった形で消費者様に伝えていくのか。それぞれProsとConsはあるのかなというふうに思っておりますけれども、特に組織単位の排出量という部分ですね。企業としての排出量に対する算定、その検証の手法というものが大分確立してきている。また、これは1回出して終わりというものではなくて、毎年算定をして削減をしていくという仕組みづくりがなされている中で、これを消費者に伝えていくような仕組みというのは、こういった懸念点を補って余りある効果があるのではないかなという形で、議題提供という形で、組織としての排出量を消費者に伝えていくという何らかの施策があってもいいのではないかなという形で提案をさせていただいてございます。

以上でございます。

【高村座長】 ありがとうございました。

それでは、今、渡慶次委員に口火を切っていただきましたけれども、委員の皆様から御意見、そして、議題（2）でいただきました報告・御説明について、御質問あるいはコメントがありましたら、お願いしたいと思います。

前回、十分でなかったかもしれませんが、できれば前回同様一巡した後に第2ラウンドの議論をしたいと思ってしまして、かつ、オブザーバーの皆様には、前回、直接発言をしていただく機会がなかったものですから、申し訳ありませんが、委員の皆様、多分、たくさん御発言をされたいところはあると思うんですけれども、できるだけ簡潔にお願いできると大変ありがたいです。最大5分と事務局のメモには書いてありますけれども、簡潔に

お願いできればと思います。

それでは、御発言を御希望の委員がございましたら、現地、会場にいらっしゃる皆様は名札を立ててお知らせください。それから、本日、末吉委員はオンラインだと思っておりますけれども、御発言の御希望ありましたら、手挙げ機能でお知らせいただければと思います。

それでは、今、伊坪先生がネームプレートを拾っていらっしゃる間に、稲垣委員、お願いしたいと思います。

【稲垣委員】 Green×Digital コンソーシアム見える化ワーキングの主査をしております、稲垣です。

まず、最後に渡慶次委員からお話あった内容は、まさに我々が目指している方向と一緒にかなと思っています。そういうデジタルでつなぐプラットフォームが重要なかなと思っている中で、今回の議論については、サプライサイドとデマンドサイドという分けのときに、デマンドサイドはどちらかと言うと最終消費者の視点が中心だと感じています。最終消費者で見るとこういう共通のプラットフォームということでもいいと思いますが、もう少し B to B 視点で考えていくとも重要ですし、その際にグローバルでも通用しないといけないという視点も入れていく必要があると感じました。サプライチェーンを見ていくと、一つ一つのつながりがサプライサイドとデマンドサイドになっていると思いますので、最終消費者だけではない見方、特に我々が見える化ワーキングの中で可視化フレームワークを検討しているときに、単純に B to B で考えると、品質の問題とか、供給の問題もありますので、製品を CO₂ だけで比較して選択を変えるということは容易ではないのが実態。我々が目指しているのは、企業と企業の取引の中で企業の排出を削減するような取組をサポートするエンゲージメントという視点も入ってきますので、デマンドサイドとサプライサイド、両サイドで考えるときにはそういう視点も重要になると思います。我々は、他社の同様な製品との CO₂ の比較を「横比較」と言い、同一の企業が提供している製品を経年で見たときに削減量された状況を評価することを「縦比較」と呼んでいます。「縦比較」の視点もしっかり入れていく必要があると思っています。

もう一つは、今回、デマンドサイドというところで、どちらかというと価値をどう見せていくのかといったところに関しましては、Green x Digital コンソーシアムの中でも、見える化ワーキングとは別に、環境活動データ価値化ワーキングというところもあり、そこでもやはり、GX の価値をどう見せていくのかという議論をしています。価値を算定する上でも、デジタルを使って自動で見えるような仕組みが必要となると言えます。そういう

インフラもつくっていくという視点も、ぜひ検討いただければと思っております。

ここまでは、見える化ワーキングというか、Green×Digitalコンソーシアムの立場でお話をさせていただきましたが、これまで私が環境活動を20年以上やってきた経験の中でいくと、どちらかという今回の議論、人の意識を変えて行動変容をどうつなげていくのかといったところに期待している部分が結構多いと思いました。正直、行動変容に期待し過ぎると、結局、そこで無理が出てきてうまくいかなくなると感じています。アメとムチのバランスをしっかりとしながら、ムチの部分も、結構強制力を持たせるところもバランスよくやっていかないと人々の行動は変わっていかないという点をちょっと感じたので、一言、最後に言わせていただきました。ありがとうございます。

【高村座長】 ありがとうございます。

今、稲垣委員がおっしゃった1番目の点、需要家について議論するときに、あるいはデマンドサイドと言うときに、B to BとB to Cは、共通するものもあるかもしれないけれども、分けて考える必要性があるというところは非常に大事な点だと思っております。そこを少し意識して、我々も議論をしたほうがいいかなと思った次第です。ありがとうございます。

それでは、伊坪先生、申し訳ありません、よろしくお願いします。

【伊坪委員】 どうもありがとうございます。ツーラウンドがあるということで、1回目はまず、今日御報告いただいた方々に御質問等をさせていただければと思います。

まず、1点目は、百貨店協会さんなんですけども、Scope 3のデータを出しているところが非常に興味深くて、カテゴリ1が大きいのは当然なんですけど、9が結構大きかったんですね。こちらに対する対策をどう進めていくのかというところを各事業者に展開していくというのはすごく重要だなというふうに思ったんですけど、各社の活動の状況、特に最近だと配送に関わる頻度が増えてきて、それが今回の結果の表示にも出ているのかなあというふうに思うんですが、こういった辺りの対応というのは、結構、それぞれの特徴が出てくるようにも思いましたので、お伺いをしました。

2点目は、次は楽天さんなんですけども、特設サイトについて非常に興味深く拝聴いたしました。その上でなんですけど、ラベルを三つぐらい選択された形で考察をされていたと認識しているんですが、環境ラベルについてはいろいろある中で、そもそも楽天が選んだラベルというか、ブランドなのか、環境表示の選択基準について、まずお伺いをしたいというふうに思います。

3点目に、次は大阪府様なんですけれども、いろいろカーボンフットプリントを行政に御活用いただくのは非常にありがたいなというふうに思って、ぜひ進めていただきたいと思っているんですが、その中で、例えば、削減ラベルというところが結構多く利用されているように思われたんですが、そこで知りたいのは、よく削減行動で、特定の削減できる、環境負荷削減に貢献できるものを買ったときに、よく議論に上がるのは、削減できるものを購入したから、次に別のものを購入しよう。よくリバウンドとかって言いますけれども、リバウンドが発生するということがあるかどうかというところをもし検証ができていたら、そこは非常に関心があるので、教えていただきたいというふうに思います。

まず、以上、よろしくお願いします。

【高村座長】 ありがとうございます。

委員の御発言が一巡してから、報告いただいた四つの団体・企業さんに御回答いただこうと思います。事務局にも御回答いただきます。

それでは、続きまして、森原委員、お願いできればと思います。その後、オンラインで御出席の末吉委員に御発言いただきます。よろしくお願いします。

【森原委員】 座長、ありがとうございます。

今回、この回ではデマンドサイドを中心的に議論ということで、先ほど議論もありましたが、特にB to C市場のデマンドサイドということになってまいりますと、まさに環境省様が率先して切り込んでいかないといけない本丸であろうというふうに認識している次第でございます。B to Cを中心にしたデマンドサイドの取組が、今、非常に惜しい状況にあるというふうに認識をしております。と申し上げますのは、まず、グリーンな製品を提供してブランディングに使いたいという企業様は当然たくさんいらっしゃるわけですね。一方で、先ほど事務局の資料に需要曲線の分析もありましたが、グリーンな製品に対して需要を持っている消費者の方、これに対して価格プレミアムを一定払ってもいいという方、これもセグメントとしては一定存在しているわけでございます。ただ、この両者がなかなか結びついていない。御紹介いただきました、楽天様であったり、例えば大阪府様の取組であったりというところで結びつけようという動きも出ているわけなんですけれども、まだ、どうしても若干散発的になってしまっていて、全国の視点から見たときに大きなスケールまでたどり着けていないといったような状況を感じておる次第でございます。ですので、このお見合い状態を何とか解消していくためには、一定のくさびを打ち込まないといけない。起爆剤になるような打ち手というのが必要なのではないか。それによって、一旦、市

場というものが顕在化してくれば、ひょっとするとその後はその市場が自律的に回り始めるのかもしれない。こんなふうに感じておるところでございます。

そうして考えた場合に、今申し上げましたとおり、民もしくは地方というところで様々な取組が進んでおるわけございまして、国としては、こういった取組・試行錯誤を後押しできるような施策をぜひ打っていただきたいというふうに思っているところでございます。

個人的に特に関心を持っておるところとしましては、3点申し上げますけれども、まず、1点目は環境ラベルをどのようにこれから整理していくのかというところでございます。事務局資料の1ページに「届ける」「選ぶ」という枠組みが出てございましたけれども、もちろん、今、様々なラベルが表示されて、消費者に露出はしておりますので、評価、特定、表示といったところは行われているわけですが、本当に消費者の方がそれを理解できているのかというところですね。大阪府様の資料でも、様々なラベルの種類というものがございます。もちろん、それぞれのラベルに意義はございますし、様々なものがあるのは悪いことではないのですけれども、消費者に相当なりテラシーを求める環境にはなっているのだと思います。ここをどのように解決していくのかというのは、一つ考えなければならぬ点ではないか。

2点目としましては、事務局資料の1ページで言いますと、まさに需要のところでございますね。分かった上で、いかに買うのかというところについて。ここにつきましては、先ほど地球環境戦略研究機関様からもございましたとおり、様々な角度があるのだと思います。心理的な角度からであったり、社会的な角度からといったところで行動変容を起こすという切り口はあるのかなと思いますけれども、くさびとして打ち込まないといけないものとしては、経済的なインセンティブをどう提供していくのか。これは一つの大きな論点なのではないかなと思う次第でございます。もちろん、永続的な制度にする必要はないのだと思います。カーボンプライシングで市場に内部化された状態というのが理想だとは思いますが、消費者の皆さんに、グリーン製品というものの市場がある、それを1回買ってみようと思っていただくということを重視するのであれば、くさびとして、時限的な形、一時的な形として、何らか経済インセンティブというものを提供していくというのは非常に重要なのではないかと思います。先ほど申し上げた何がグリーン製品なのかというところをはっきり示していくということとかなり密接に関連するかと思うところでございますが、ここは大きく2点目の論点としてあるのではないかと思うところござい

います。

3点目は手短にしますが、今申し上げたところは、具体的なものがある製品をイメージして我々は話しがちなですけども、サービスというところもあるわけですし、プロダクトであったり、サービスであったりというものを横断的に見ていこうということを見ると、事務局資料で言うところのアカウンティング、ここをどのようにやっていくのかというところは重要になってまいりますので、併せて考えられるといいなと、個人的には非常に思っておるところでございます。

以上でございます。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、オンラインで御出席の末吉委員、御発言、お願いできればと思います。よろしくをお願いします。

【末吉委員】 エシカル協会の末吉でございます。今日は、会場に足を運べず、申し訳ございません。

私からは、まず、資料6について少し意見を申し上げた後に、日頃、活動の中で感じていることをシェアさせていただきます。

<企業サイド施策>の「届ける」（表示・提供）と<消費者サイド施策>の「選ぶ」（認知）は同じ領域のそれぞれの側面だと認識しており、資料6においては本領域は環境価値表示及び環境教育の推進について、共通した施策の方向性が示されていると理解いたしました。

ここからは個別の論点になるんですけども、企業サイドの施策の、製品単位での削減努力を評価する指標というところで、明確な算定式がない製品やサービスへの対応について今後の展望が気になっています。業界・製品ごとの評価だけではなくて、消費者が購入する商品・サービスについて横串を入れた評価方法が必要なのではないかなと考えます。リユースやリセールによる資源循環を促進していくに当たって、取り扱う製品によって、評価方法の差異ですとか、そもそも評価方法のある・ないが存在してしまうと、資源循環事業者に参加する事業者及び消費者行動を適切に評価することができないんじゃないかと思います。リユースは、例えばバージンで製造された製品の評価ではなくて、それを再流通か、または違う人が再利用した場合の評価なので、今の評価軸だと評価の机上に上がらないのが問題ではないかと感じました。

また「選ぶ」の認知と需要の部分、これは35ページと45ページになるでしょうか。

「課題・ボトルネック及び今後必要な施策の方向性」という箇所を示されている施策の方

向性の最後に「左記は主としてB to C製品を想定。B to B製品の場合は異なるアプローチもあり得る」と記載があるんですけども、併せて、リユース、リペアといった製品・サービスについても検討すべきではないかと考えます。45ページも同様です。

ここからは日頃感じていることをシェアさせていただこうと思います。エシカル消費の普及啓発を行って行く中で、推進する側としてはエシカルとは何か、どう広めるかについてすごく議論を深めてきました。エシカルな製品の売上げが伸びない原因は、消費者のエシカルの認知度が低いこととしてきて、エシカルの情報発信に注力をしてきたわけです。もちろん認知不足も理由のひとつではあると思いますが、消費者の認知度不足や選択肢の少なさだけではなくて、エシカル消費推進側における消費行動の理解が不十分であるということもあるのではないかなと感じています。なので、今こそ、消費とは何かということを改めて分析していく必要があるのではないかなと思っています。現在のマスの消費者の消費行動を理解する、という話でいえば、日頃、交流がある明治大学商学部の加藤拓巳准教授は、社会的意義のあるエシカル消費、グリーンな消費の普及のためには、「よだれの戦い」、つまり、消費者自身の価値からは逃げられないとおっしゃっていました。消費者というのは、エシカルな製品にポジティブな態度を表明しながら、実際はその行動をすることはまれであると、資料にも書いてありましたが、そういう実態から、加藤准教授は、エシカル要素を価値に転換することが重要であるのご指摘なさっているフェアトレードのコーヒーを価値に換える実証実験をフェアトレードジャパンとNEC様と共同で行いました。食品には「おいしい」という普遍的な価値があるので、エシカルな要因をそれに対応させていくために、例えば、クラフトマンシップの考えを生かして、優れた職場、ここであれば農園環境がもたらす商品品質の訴求のように、いい水とか、いい土の環境がもたらす商品品質を訴求していくことで、貧困・児童労働の深刻さを訴求するよりも、実際に売上げが高かったという結果が出た、と伺っています。マスの消費者に対して最初の動機づけにおいては、こうしたマーケティングの方法も必要なのかもしれないと思っている次第です。

2ラウンド目も、ぜひと思っております。以上となります。ありがとうございます。

【高村座長】 御配慮いただき、ありがとうございます。

それでは、会場で御出席の北村委員、お願いしたいと思います。その後、藤崎委員にお願いいたします。

北村委員、よろしくお願いします。

【北村委員】 ありがとうございます。

まず、事務局資料のP 6に、私が第1回検討会で申し上げた、『『わからない』の因数分解』を解いていただきまして、ありがとうございます。非常に分かりやすくなりました。ここではまず、メーカーが商品を通じてCO2削減のファクトを造り、それを表示し、さらには、店頭で訴求することで視認性を上げる。これで「目に見える／入る」というレベルで「分かる」になる。ただその次「それが何なの？」という「分からない」が出てくる。そうなるとその意味合いを測れるような「モノサシ」が要る。そしてそのモノサシには自分にとっての納得・得心につながるための「自分事化」が前提になってくる。自分事化については後ほど申し上げたいと思うんですが、さきほどの「分からない」ところでもう一步、メーカー側が頑張らなきゃいけないのは、CO2削減に代表されるような環境的・サステナ的な価値というものと、商品やブランドが持っている本来価値とをどう結びつけるか？言い換えれば、その両者が、消費者に連想しやすい、近い関係に置けるか。そういうことができれば消費者側の「分かる」に近づくと考えるのです。そのヒントは、P 48にあると思うんです。ここのデータはまさに先ほど申した商品カテゴリごとの消費者の連想の反応が出ていると思うんです。先ほど吉野課長がご説明された、洗剤・シャンプーの購買感度が高めなのは、このカテゴリーが本来持っている機能価値と、エコ容器・詰め替え等の環境的な価値が連想しやすい近い関係にあると思うんです。日常生活で使用しているシーンで分かる。あるいは、冷蔵庫も最近省エネが基本的な価値として備わっているので、省エネ＝CO2削減にもつながり易い、すなわち連想のパスが近いかと思います。この話は、次頁の弾力性の話にも通じるところがあるかと思います。そうやって、カテゴリーや商品の特性を踏まえて、その本来価値と、環境的・サステナ的な価値との「連想のパス」を如何にして近づけるか。もっと深めて言うと、その価値がブランドの持っているストーリーに結びつけられたらもっと良い。難しい話ですが、こここそ、あるいはメーカーの腕の見せどころかなと思っています。

それから、もう一つ。P 30にミニストップさんの資料があったと思うんですが、これも面白いと思います。先ほどの末吉委員のご発言にも重なるかもしれませんが、アイスクリームの本来価値は「甘くて冷たくて美味しい」ですね。CO2削減を頭で考えながらアイスクリームを食べる人はまだあまりいないと思いますが、ここのデータにある、右側のC店を見ていただいたら分かるとおり、表示なしと表示ありで、「脱プラ・脱炭素に貢献できる」の回答がすごく上がっているんですね。つまり、「おいしい」に加えて、食べら

れるスプーンをフックに脱プラ・脱炭素「にも」つながる。私、個人的にこういうことを勝手に「ニモ消費・ニモ購買」と言っています。おいしくて、かつ、環境「にも」いいという「ニモ消費・ニモ購買」は、まさに先ほど申し上げた、その商品・ブランドの持つ本来価値(アイスクリームなら甘くて冷たくて美味しい)と、環境的・サステナ的価値(この例では食べられるスプーンで脱プラ・脱炭素)が連想上、近い距離にあるから、そういう発想で購買に結び付いているのではないかと。しかも、こういう兆しは、他のカテゴリでも起こりつつあるのではないかと考えております。

以上が『『わからない』の因数分解』における「分かる」を進めるための仮説的アプローチの話でした。

もう一つ、先ほど後述するとしていたモノサシづくりに向けた「自分事化」へのアプローチなんですけども、P 2を見ていただくと、「最近の暑さ／寒さなど、気象の変化を感じるから」という回答の多さに、自分事化が進みつつある兆しがあるように見受けられます。そこに、P 4 3のところで環境省からの「暑い理由・エビデンス」を広報的にしっかり伝えようと、「自分の実感値」と「その背景・理由・エビデンス」がリンクして、結果として自分事化が進むかなと思います。

また、もう1つ、自分事化について補足しますと、「自分の家族事化」というのも自分事化に近いアプローチかなと考えています。具体的には子どもへの教育の視点から「自分の家族事化」を醸成させるということです。P 3 8に教育を通じての環境意識醸成に関するコメントがありましたが、これまでも教育というのは既に色々とやってきてはいるんですが、今後、より具体的な、リアル感を持ってアプローチできる教育も必要かなと考えております。その一つは、地域コミュニティではないかと思っています。家でもない、学校でも、いわゆるサードプレイスでの教育的なアプローチというのが今後、大事になってくると 생각합니다。手前みそですが、CGFの会員のエイチ・ツー・オーリテイリングさんは、地域コミュニティを通じて親子で参加できるイベントで環境啓発的なアプローチをしています。例えば、コンポスト、生ごみを持ってきて、畑の肥料にすることによって、例えばお芋が穫れたりする。子どもから見れば「生ごみがお芋になった」で、喜ぶんですけども、親(大人)的には、「子どもは喜ぶし、ゴミも減って、CO2削減にも効くらしいということは環境「にも」良い」と。ここでも「ニモ」が出てきますよね。直接的にサステナ購買に結び付かないので「急がば回れ」的ではありますが、座学では学べない環境啓発を、こうしたイベントなどを通じて仕掛けていくことも大事ではないかと。CO2削減って、まなじり

を決して、修行のようにやるものじゃないんで、地域の中で、親子で、遊びの中で楽しく学べる機会をもっと増やしたらいいなと思っています。

以上です。

【高村座長】 北村さん、ありがとうございました。

それでは、藤崎さん、お願いいたします。

【藤崎委員】 ありがとうございます。

C F Pの算定方法でありますとか、消費者に伝えるためのルールがかなりたくさん整備されてきて、C F Pの算定に関わるコストがすごく上がってくるというのは、これまでの議論で皆さんから御指摘があったとおりにかと思っています。鉄鋼連盟様が前回おっしゃっていましたとおり、品質が変わらないのにコストが上がるということで、これまでの環境配慮商品の普及よりハードルがさらに一段上がった中で消費者の方への行動変容というのを期待していかなければいけないという状況かと思っています。

そういった中で、楽天様の御発表と事務局の資料にもありましたように、年代ですとか、消費者の方のライフステージですとか、あるいは年収、こういったもので価格受容性が高いということはそのとおりだなと思って伺っておりまして、こういった層には確かに、環境価値を、C F Pを魅力的に見せて伝えていくということで御自身の排出量をチェックするような行動変容が期待できるのかなと思う一方で、ここから少し違うことを言うかもしれないのですが、一般的な感覚としては、正直申しまして、趣旨は理解するけれども自分がコストを負担してまでという消費行動はやっぱりあると思うんですね。GHG削減はご自身にとっての短期的なメリットにはならないということもありますし、また、GHGが気温の上昇、海面の上昇とか、異常気象、生態系への影響とか、そういったことにつながっていくということは、もちろん皆さん何となく御存じだと思うんですけど、それが自分の購買行動とどう結びつくかというところはやっぱり腹落ちしていないのかなというふうに感じます。ただ、実は温暖化というのは食料危機にももちろんつながっていて、今、このコストを社会全体で負担していかないと、将来、自分たちが買う食料品の価格がどんどん上がるんだと、そういうことを認識しないといけないのかなという感じがしております。C F Pで魅力的に見せて選んでいただくという啓発も必要なんですけれども、コストに関しても、ネガティブなことを、政府としても啓発していかないといけないのかなというふうに思います。事務局のアンケートを見させていただいた中でも、家族とか、子供とか、そういった部分と同居していらっしゃる方は価格の受容性が高いというデータもありまし

た。自分よりも家族への配慮が価格受容性を高めているということを示唆していると思いますので、そういう意味で、学校教育などの中でも、今、コストを負担しないと、近い将来、自分はもちろん大事な家族も、温暖化に適応するためのコストを食料品とか日用品の価格に乗せて払わないといけないんだという、少し、脅しということではないんですけど、魅力的なことだけを伝えるだけではなくて、行動を変えていかないと、将来、自分たちの生活に跳ね返ってきますよということを訴えていかなきゃいけないのかなと思います。今、ちょうど身近な話題ということでお米の価格が上がっているということがありますが、そこをある程度負担していかないと農家さんが困って将来的には日本の食料がなくなっていくということを皆さんが理解して、コスト負担を受容しているようなところもありますので、ぜひ、そういったネガティブな部分の情報発信も必要かなというふうに思っております。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

今、一巡、委員から御発言をいただいたかと思います。幾つか御質問もあったと思いますので、この後、四つの企業・団体様からお答えいただき、事務局からもお答えいただこうと思いますが、その前に私からも少し発言させていただこうと思います。

一つは、四つの企業・団体様とも、大変面白く、興味深く伺ったんですが、特に百貨店協会さんと楽天グループさんは、最終消費者に近いところで事業をされている。しかも、そこで得られたデータ、経験を御紹介いただいて、大変興味深く伺いました。タッチーな質問かもしれませんが、私は両方とも利用させていただいていますけれども、百貨店協会さんのお客様と、楽天さんのようなeコマースのお客様で、全体から見たときに購買層や構成に何か違いがあるのか、特徴があるのかという点を確認させていただければと思っております。

その上で、既に委員から御発言があったところで、簡単に感想を申し上げたいと思います。一つは、これは北村委員が直接的におっしゃったように思いますが、事務局の資料の6ページ目のところだと思います。今日、楽天さんのデカボスコアの購買動向等を見ると符合すると思うんですが、そもそもグリーン製品があるということの認識というのが重要な点の一つかなと思っておりました。「出回っていない」というのは多分そういう製品があることを知らないという趣旨なんだと思うんですけども、恐らくデカボスコアでお客様がグリーン製品を購入される確率が高いというのは、そこに行くとそういう製品があるとい

うことが分かっているということなんだと思います。「ある」ということの認知というのは非常に大事なかなと思った次第です。

二つ目は、経済的インセンティブが重要というのも、複数の委員と御報告者からありました。もう一つは、これも北村さんがおっしゃったところに近いと思うんですが、「にも消費」とおっしゃったんですけど、同時に、ある金融機関がその株主さんにアンケートを取られたものを拝見したことがありまして、稼いでも欲しいけれども、社会貢献もしてほしい。つまり、両方の価値を企業に対して求めている。株主か、消費者かで、少し認識や行動は違うかもしれませんが、両方求めている傾向というのは出てきているのではないかと。そういう意味では、経済的インセンティブプラス、私たちがそれをやることで何が変わるのか、何に対して社会にとってプラスになるのかということの見える化、その認識を高めるというのは非常に大事なかなと思って伺っておりました。これは、事務局の資料6の、付加価値の問題にもつながってくるんだと思います。

それから、三つ目は、環境ラベル、環境表示についても、複数、御意見をいただいたと思いますが、全く同意でして、これまでの議論にもあり、森原委員が非常に的確に指摘をされておりましたけれども、やはり消費者にとっての分かりやすさ。逆に、前の検討会の議論にありましたように、適正な表示がされてないとウォッシングとしてラベル全体に対する信頼性を失ってしまうということを考えると、表示ラベルの質をどういうふうに高めていくか、あるいは維持していくかということが必要だと思います。CFPに関わって、伊坪委員も前回おっしゃっていたと思いますけれども、検証あるいは認証する側の能力を確認をするということもひょっとしたら必要かもしれません。政策としても少し検討することが必要なのところがあるかなと感じたところです。

それでは、四つの企業・団体から、御意見や御質問に対しての回答、あるいは、もしコメントがありましたら、お願いできればと思います。

それでは、順番で誠に恐縮ですが、石井様からお願いしてもよろしいでしょうか。

【石井様】 百貨店協会、石井でございます。御質問、ありがとうございます。

まず、高村様からいただきましたお客様の購買層、構成に関するご質問につきましては、当協会が集計しているデータのなかでは、正確に把握できている情報はございません。各社様の印象によれば、年齢層は比較的高い方が多い傾向があり、都市部の店舗では、インバウンドのお客様のご来店が増えているという点が特徴かと存じます。

次に、伊坪委員からいただきました御質問へのご回答です。Scope 3カテゴリ9に

対する対策につきましては、協会として、まだ具体的に議論を進められておりません。とくにカテゴリ 9 は、物流の出荷輸送に加えて、顧客の来店時の移動や、インバウンドのお客様の移動距離等も想定して算出しており、売上げの増加に伴って温室効果ガスの排出量も増大してしまう構造となっております。カテゴリ 1 については、取引先様とエンゲージメントも進めて、減らしていく努力をしてまいります。カテゴリ 9 については、これからの課題となっております。皆様から知見をいただけますと幸いです。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、続きまして、楽天の金井様から、お願いいたします。

【金井様】 ありがとうございます。楽天、金井でございます。

まず、伊坪先生からいただいたところで、今回、分析の対象とした 3 企画について、どういうふうな製品選択をしているかというところでございます。三つの企画がございますけれども、Earth Mall については、認証製品、認証ラベルを保有している EC モールということですが、これは、楽天のユーザーのニーズというところで、エシカル消費をしたいんだが購入できる場所がないというニーズが当時ございました。なので、その中で、まずは認証ラベルという、ある種、第三者認証があるものからピックアップをしたというところでございます。第三者認証があるということは、会社としてのレピュテーションリスクみたいなのところのケアということもあって、そのように選定をしております。

2 点目のデカボスコアにつきましては、これは全く CFP というところではないんですけれども、よりカジュアルに算定をしていったときに消費者の行動変容ってどのように変わるのかということコンセプトとして算定をしているところでございます。なので、CFP ほど厳密ではないけれども、消費者の行動変容にどれぐらい効果があるのかということに挑戦しているというものになっています。この選定は、楽天に 10 万ほどの中小事業者がいると申し上げましたけれども、その中でこの企画に参加したいという店舗さんを公募で募集をまして、570 ほどの店舗さんが集まっていたいて、その中から算定ができるアイテムということをラベル表示したというものでございます。

3 点目、一番右のGREEN CART FESTA は、ラベルではなくて、あくまでもインセンティブを付与するというものです。対象のアクションとしては、ラベルレスのペットボトル飲料であったりとか、詰め替え商品であったりとか、リユースの利用、そし

て、再エネ導入宿泊施設の宿泊、あとは、楽天には楽天ビックというビックカメラとの合併がございまして、家電量販店で買い替え前製品の回収と省エネ家電の購入ということで、これもある種、環境配慮効果ということが一定見えるということを担保したアクションを選定しているところでございます。

2点目、高村座長から、購買特徴、楽天の会員の傾向というところですが、今、楽天の会員というのは、アカウント数で言うと約1億4,000を超えている状態になっています。これはダブルカウントもあるというふうに御理解ください。月間、大体5,000万人ぐらいの方々が動いているということなので、一定、日本全体を語るときに、そうずれてはないだろうなというふうに認識をしています。一方で、特にポイントインセンティブに反応する方々が集まっているということかなというふうに思っております。

最後に、楽天というところは1997年からできておりますけれども、当時のユーザーが育ったというふうなことを考えると、やはり四、五十代がメインボリュームになっているかなと認識しております。

以上でございます。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、大阪府の橋田様、お願いできますでしょうか。

【橋田様】 大阪府の橋田でございます。

伊坪委員のほうからご質問いただきまして、ありがとうございます。いただきましたのは、大阪府がいろいろな取組をやっている中で、削減ラベルがたくさんあるということで、それをずっと見続けている消費者の方は意識が変わるのではないかとということで、リバウンド的な意味合いもあるんじゃないかなという御質問だったと思います。

結論としましては、まずはC F Pラベルを知ってもらうことに注力していましたので、まだその段階まではいっていないということになります。特に、今現在、大阪産（もん）とかデカボスコアにつきましては、やっぱり関心の高い方が購入いただいているというのが正直なところありまして、これを一般の方も含めて広く普及していくのが課題と思っております。

いただきました御意見は、C F Pを認知して理解した上で、次にどういう行動に出るかというようなことも、C O₂ C O₂（コツコツ）ポイントという形で、一定の期間、ポイントを付与しながらC F Pなんかもやっていますので、そういった取組で確認できればと思いますので、今後検討したいと思います。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

I G E S の渡部様に、直接、御質問はなかったかもしれませんが、コメントはあったかと思いますが、つながっていますか。

【吉野課長】 まだですね。

【高村座長】 分かりました。それでは、もし何かあれば、書面でやり取りさせていただければと思います。

それでは、事務局から、幾つか質問もございましたので、もし御説明あるいは御回答があれば、お願いできればと思います。

【吉野課長】 ありがとうございます。

まず、稲垣委員から、今回、B t o C が中心の資料構成になっているのだけれどもというお話がありまして、それは御指摘のとおりかと思っています。B t o B のところもしっかりとグリーン製品を広めていくという意味では重要なところですし、それに関してはどちらかというサプライヤー・エンゲージメントみたいな話として、前回のサプライサイドのほうでも議論していただいた中身ではあったのですが、おっしゃるような縦の軸の削減努力とか、そういうところはもともとこの検討会を始めるところの発端のところにもありますので、そこはしっかりと着眼点としては持ってください。デジタルを使った見える化の仕組みも重要といったことも、御指摘として大変重要なことかなと思っています。

それから、行動変容に期待し過ぎるのではなくて、ムチの部分もということがございました。この辺は、末吉委員からもリユース・リペアの話とかもございましたけれども、例えば、環境省でも一定の、再生材の利用を上流側のほうに義務づけるとか、そういうことはやっておったりもしますのですが、確かに今日の資料は、需要のところは、行動変容をいかにか、意識を変えるとか、そういう消費者側をどうするかというところではあるのですが、そもそも、製品としてそういうものをどんどん供給できるということが前提にはなりますが、要はグリーンな製品をどんどん出していく、消費者にとってもそれしかないよみたいな、そういうふうな世界にしていく、一定のそういうルールの部分というのも重要であるというふうに思いました。

一方で、藤崎委員からありましたように、魅力的なことだけを伝えるのではなくて、みたいなお話、これは以前から環境省も国民運動の中では「健全な危機意識」という言葉で

は言っておりましたけれども、楽しいとかだけじゃなくて、そこをしっかりと、今後、コストは上がっていつてしまうんですよということ自体も含めて理解を深めていくこと、そこは正面から説いていく必要もあるかなあというふうには思っています。

取りあえず、以上です。

【杉井室長】 末吉委員からリユース・リサイクル・リペアの関係ありましたけれども、カーボンフットプリントの関係では、今年度、プラスチック製品の容器包装の関係者に集まっていたいて、まさにリサイクルも含めたカーボンフットプリントの評価を、統一的なものをつくるという業界支援をさせていただきたいと思っております。また、リペアなどは、カテゴリ 1 1 の使用段階のところですか、廃棄のところの部分の検証も必要になってくると思いますので、そういった S c o p e 3 も含めた評価というのは今後検討をしていかなければいけないというふうに考えております。

【高村座長】 ありがとうございます。

時間は来ていますけれども、第 2 ラウンドといいましょうか、もし委員から御発言の御希望があれば、お願いしたいと思います。伊坪先生は、アナウンスされていたので多分御発言を御希望だと思いますが、ほかの委員からもありましたら、お願いいたします。ただ、申し訳ありませんが、時間が来ておりますので、簡潔にお願いできればと思います。

併せて、今、札を立てていただいておりますけれども、本日、オブザーバーで御出席の皆様もいらっしゃいます。会場、それから、オンラインでもいらっしゃるとう理解しておりますて、時間が許す限りオブザーバーからも御発言いただきたいので、御発言の御希望ありましたら、お知らせいただければと思います。札を立てるなり、手挙げ機能で教えてください。

それでは、伊坪先生、お願いいたします。

【伊坪委員】 なるべく簡潔にということで、4 点ほどあるので、短くしていきたいと思えます。

まず、1 点目は、ベースとしての理解なんです、いろいろな国の調査を比較すると、気候不安という視点で見たときに、日本国民って、一番、気候不安が低いんですね。それって、ベースとして、気候変動による危機意識というところの理解というか、認知というところは、ほかの国よりも相対的に低いと思います。そういう中で行動変容を起こすというところの、ある意味、ほかの国から見るとハードルが高いというところは、まずは前提として認識しておいたほうがいいかなというふうに思っています。この理由というのはいろ

いろいろあると思うんですけど、ここについては割愛したいと思います。

2点目なんですが、C F Pの情報を見る機会が少な過ぎるので、法律等も含めて、もっと増やすための機会をどういうふうに考えていくかということが必要かと思っています。例えば、先ほどクレジットの話もありましたけれども、レジが終わったら、レシートの商品ごとに全部、横にC O₂の計算結果を出したっていいじゃないのとか、購入する商品のシールの重量の横にC O₂を書いたっていいじゃないのとか、ふだんからそういう情報に慣れていくということが必要だろうというふうに思う。これは多分、真面目に1次データから出すというよりは、料金法で、2次データでもいいので参考値として出していくということがあるということで、だんだん慣れてくるんだろうというふうに思いますというのが一つです。

もう1点は、次は別の観点なんですが、C F Pの情報だけで行動変容されるかということ、それもなかなか難しいと思っていて、一方で、それをきっかけにして、その削減ストーリーを知ることによってファンができるということは重要な点というふうに思っているんですね。なので、例えば、C O₂の削減、もしくは気候変動に貢献できる、そういった商品に対して関心がある人はアクセスできるサイトを見て、そのアクセス先において、それに関わっている人がどういう思いでそういうことを取り組んでいるのかということを知る。そうすると、割合としては少数であっても、そのファンがつくというふうに思うんですね。こういう部分がすごく重要だというふうに思っています。

次なんですが、若い人の話も出てきましたが、あと、年配の話も出てきたんですけど、購入も重要なんですけど、先ほどのファンというところと併せて考えると、取り組んでいる組織に対して応援するという消費者の姿勢というのも大事だというふうに思う。もうちょっと具体的に言うと、投資ですね。個人投資家がこれからもっともっと増えてくるというふうに認識をしまして、そういう人たちが応援したい企業に対して投資をする。そのための情報というのをもっと伝えてあげたほうがいいんじゃないかなあというふうに思っています。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、渡慶次委員、お願いいたします。

【渡慶次委員】 C F Pというキーワードが消費者に対する訴求の中でかなり出てきましたので、そこについてちょっとコメントを述べたいなと思っております、これは稲垣委

員の縦比較・横比較とそのまま同じ話になりますけども、現状、C F Pを出している企業あるいは商品が非常に少ない中での取組なので、そこまで、出し手の企業に負担というか、覚悟は求めないと思うんですけど、これ、結局、いろんな企業がC F Pの算定・開示に取り組むことになる、いわゆる他社比較に耐える覚悟はあるのかという話が必ず出てくると思いますし、どうしてもこれはスナップショットの話なので、毎年継続して、その削減も含めて出していくということが必要になってくるのかなという話。また、企業として、何でその商品だけC F Pを出しているのか。いわゆる網羅性という話ですね。これも今後指摘がなされてくるような話になってくるのかなというふうに思っていて、なので、単純にC F Pを出すということだけにインセンティブを与えるというだけではなくて、政策デザインの観点から言うと、例えば、出して終わりにさせないような仕組みづくりでありますとか、カテゴリールールの整理、また、消費者の分かりやすさという意味でいくと、ラベルの乱立を防いでいくというような、そういった観点は非常に重要なのかなというふうに思っていておりました。

以上でございます。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、委員で御発言の御希望がほかにありますので、その後でオブザーバーの皆様をお願いしたいと思います。

会場にいらっしゃいます北村委員、その後、オンラインで御出席の末吉委員から、お願いいたします。

【北村委員】 ありがとうございます。

先ほど末吉委員からもあったとおり、購買については、我々C G Fは、まさに小売とメーカーの連合体なので、しっかりと理解すべきかと思っています。その上でお伝えしたいのは、購買って本来は楽しいものだと思うんです。だから、そこに他者から制約めいたものを加えるのは宜しくないように思うのです。例えば、今、テレビ番組でもサステナビリティのバラエティ番組が結構ありますよね。あれらはショッピングとかグルメのテーマが中心なんですけど、単にファッショナブルなものを選ぶ・買うとか、単に美味しいものを選ぶ・食べるではなくて、ちょっと気を配ると環境「ニモ」いいショッピングやグルメになる。ここでも「ニモ」が出てきますが、こういう番組をよく目にするんですよね。このように、肩ひじ張らず「環境にもいいこと」を日常生活の中で楽しもうというような「風」を送っているところに、我々メーカーも、小売業も、学ばなければいけない。先ほど伊坪

先生がおっしゃった話に私の視点でつなげるとしたら、サステナビリティを、ブランドのストーリーの話、ブランドの価値につなげることによって、共感してくれる、応援してくれる、さらには、選挙の投票のように購買してくる可能性ってあると思うので、そういった点をCGFとしても研究していきたい、と思っています。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。それでは、オンラインで御出席の末吉委員、お願いいたします。

委員から今の時点では手が挙がっていませんので、その後、会場に御出席のオブザーバーから御発言をいただき、オンラインでご出席のみなさまから御発言いただきたいと思います。

それでは、末吉委員、よろしくお願いします。

【末吉委員】 二巡目のお時間もいただきどうもありがとうございます。

学校教育と消費者教育は非常に重要であると感じておりまして、先日、日本財団が発表した18歳意識調査の中で回答をした全体の6割弱の若者が気候変動によって将来の自分の生活に影響があると回答しています。そのうち9割弱が将来に不安を感じていると回答しています。また、環境問題について学校で学習した経験の程度別に見ると、学習した経験の認識があるほど環境配慮の取組を行う傾向があるということが分かったということで、学校教育はジャブのように後々効いてくるのが分かります。明らかにこうした若者たちの価値観は変わってきている中で、やはりどんな人にとっても分かりやすい環境表示と貢献の見える化は必要で、環境価値の表示を見る際の注意点についても、教育の場における発信や情報提供を行っていくべきではないかと考えます。

それから、消費者にとって、分からなさ乗り越える策としては、例えば、ファッション業界においては、一つの事例として、good on youというオーストラリアのサイトがあって、日本版はShift Cというものがあるんですけど、日本では今のところ、サイトでブランド名を検索すると該当の製品のエシカルスコアのみ知ることができるのですが、国外ですと、マイクロソフトですとか、Farfetch、日本で言うZOZOTOWNのような存在ですけれども、そういった検索エンジンがオンラインショッピングの際に、good on youでスコアの高いブランドだけを表示させるソーティングの機能もあるんですね。多くの人がオンラインショッピングをする時代ですので、物理的な表示だけではなくて、ネットスコアでエシカルコンシャスというチェックボックスを

押したら、一定スコア以上のものが表示されるソーティングですとか、ヤフーやグーグルなどの検索エンジンと連携したスコアの導入も有効ではないかと思っています。

今、ヨーロッパでグリーンクレームの導入が進んでいますけれども、現地に滞在する関係者からは、表示規制が厳しくて事実しか書けないと消費者にエモーショナルなコミュニケーションができないとか、数字だけ並べても消費者が関心を持つことは難しいと、サステナビリティに非常に熱心に取り組んでこられたブランドの担当者が嘆いているのが印象的だったという話を聞いています。分かりやすさとグリーンウォッシュの議論は常にセットで出てくるので、ジレンマを感じるころではあるなあと感じています。

最後に、2点、手短に。今回、主体が事業者と消費者に重きを置かれていますが、ぜひとも政府や企業のグリーン調達は積極的に後押ししていただきたいと思っています。

最後に、先ほど北村委員もおっしゃっていましたが、テレビですね。資料にもありましたけれども、未だにテレビの影響力は非常に大きいと思っておりますので、ディア自身もリテラシーを高めていくことが求められていると思いますし、メディアの消費者に向けた積極的な啓発も必要だと思っています。

以上です。ありがとうございます。

【高村座長】 ありがとうございます。

少し時間は超えそうですが、オブザーバーの皆様にも御発言をいただきたいと思っていますので、すみませんが、御了承いただければと思います。

まず、会場で御出席いただいております、S u M P Oの岩下さん、その後、N A C Sの根村さん、そして、オンラインで御出席の日化協さん、それから、経団連さん、この順でお願いしたいと思います。大変恐縮ですが、簡潔にお願いできればと思います。よろしく願いいたします。

【岩下様】 時間が押している中お時間をいただき、ありがとうございます。S u M P O、一般社団法人サステナブル経営推進機構の岩下と申します。

私ども、製品の環境情報、数字の見える化というのと検証、そして、情報公開という枠組みを運営している者でございます。今日、議論にもありました、比較・削減量の検証というのもやっている者です。そんな組織から、2点ほど、コメントをさせていただければと思います。

まず、1点目は、グリーンウォッシュですとか、ミスリードをいかにして回避していくかという点です。今、末吉委員からも御発言ありましたけれども、御紹介もあったデカボ

スコア等、消費者様にも非常に分かりやすく訴求できる見え方ですとか、様々ある中で、前回のコメントでも出させていただきましたが、その中でいかに、ミスリード、グリーンウォッシュを回避していくか。これを回避することによって、ミスリードがないものであるからこそ、本当にこの国で目指しているカーボンニュートラルに向けて、しっかりと着実に前に進めるものだと考えておりますので、そこは引き続き論点として重要だろうなというふうに思っているところでございます。

ミスリードに関して、もう一つ。比較するためには第三者検証があったほうが良いというような捉え方、位置づけになっているかなと思うのですが、消費者に向けては、比較あり・なしに関わらず、検証というのも一つ重要な要素なのではないかなというふうに感じております。これは、ISO、国際規格等においても、どのISO見るかによって考え方は違うのですが、例えば、ISO 14025という製品の数字の見える化をしていく枠組みにおいては、消費者向けのほうがより注意深く情報をつくって開示しなきゃいけないだろうという位置づけになっています。消費者向けには、例えば、第三者検証は必須ですとか、評価の対象の範囲も、ライフサイクルの一部分を切り出すのではなく、消費者向けには特にフルライフサイクルが必須です、というような書きぶりをしている規格になっています。どれを見るかにもよりますが、そういった視点もミスリード回避には重要なのではないかなと思っています。

もう一つの論点の削減量の部分だけ簡単にお話しさせていただくと、ここも、稲垣委員の御発言にもあったとおり、何をもって削減とするかというところは一つ重要な論点かなと思います。他社製品との比較ですとか、何らかの製品のベースライン、ベンチマークみたいなものとの比較というものもあると思います。ISO 14067だと、稲垣委員がおっしゃったような、自社製品の同一製品の新旧比較、パフォーマンス・トラッキングという言い方をすると思うのですが、そういった自社製品比較については許容していたりとか、そこも、どれぐらい慎重にいくかというのと、どういう条件にすれば様々な事業者さんが情報を出しやすくしていけるかというところを踏まえた上で検討をしていく必要があるのではないかなと思います。また、削減した都合のいい数字だけを出すのではなくて、しっかりと透明性の高い数字を出していくというところも論点として重要ではないかなと思います。

長くなりましたが、以上になります。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、NACSの根村さん、お願いいたします。

【根村様】 お時間ないところ、ありがとうございます。簡単に申し上げたいと思います。

まず、カーボンフットプリントの明示と併せて気候変動問題の解決に貢献するというストーリーを消費者に訴えるということで今後広げていこうということは私どもも納得できるところでございますが、一方で、この検討会では時間軸というものが明示されていないような気がするので、どれぐらいのスピード感を持ってやっていこうと思われているのかをお示しいただきたいと感じたことを述べさせていただきます。

それから、企業情報の開示については、ガイドライン等に沿って出されているとは思いますが、私どもが感じる場所では、投資家向けに特化しているように感じています。開示されている組織としての排出量も消費者が手軽にキャッチできるような情報の形では出されていない、見つけにくいような現状があるようにも思いますので、その辺も踏まえて御検討いただければと思います。

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・相談員協会の根村でございました。ありがとうございます。

【高村座長】 根村さん、ありがとうございました。

それでは、オンラインで御出席いただいております、日本化学工業協会さん、よろしくお願いいたします。

【藤井様】 本日は、ありがとうございました。

今日、脱プラスチックやプラリサイクルの促進のようなプラスチックの話題がたくさん出て参りましたので、製造する側の立場ですとか、今後の戦略といったところをお伝えしようと思います。

今、何でこのようにプラスチックが問題になっているかというと、私どもがCO₂を大量に排出して(プラスチックは石油の缶詰です)、安くいい機能のものを大量に提供した結果、世の中にこれだけ普及してしまった状況つまり薄利多売の戦略が成功したというふうな形になっているのだと我々は考えております。今日、幾つか話題が出ましたが、例えば、過剰包装をやめようだったりとか、リサイクルを徹底しようだとかいう動きが出て来ると、これはプラスチックの新規生産量は必然的に減らざるを得ない。そうすると、単純にこれまでの薄利多売の戦術を続けると我々のビジネスは縮むしかないという状況になっていて、そのためにはこれまで安かったプラスチックに新たな付加価値をつけて、高付加価値製品

にどんどん置き換えて行かねばならない、要は収益率が倍になれば生産量は半分で同じ収入になるわけですから、その形を考えなきゃいけない状況になっています。大量生産の出口はそれしかないと思うんですが、ひいては、今日お話を聞いた、特に流通のところも、ある意味、薄利多売で成功しているような形が出ていると思うんです。そうすると、大量販売がやめられないみたいな状況になっていると、いわゆる環境貢献製品とかGX製品を幾らつくっても、大量に売ったら、結局環境負荷が大きくは減らないですよね。IGESの渡部様から言われたような形で、生活の側で大量に買わないとか、そんな形になったときに、そこでもミスマッチが出てくるんじゃないか。われわれ生産者側が大量生産をやめ、そして消費者側が大量消費をやめた時には当然その間をつなぐ流通・小売のプレーヤーも大量流通・大量販売の仕組みから脱却するビジネスモデルに転換しないと循環型社会はうまく構築できないのではないかと思いますのでコメントさせて頂きました。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、経団連さん、お願いできますでしょうか。

【池田様】 経団連でございます。本日、画面を表示できないこと、お許しください。

有意義なプレゼンを様々伺い、大変勉強になりました。ありがとうございます。この会議で発言するのは初めてですので、多少、基本に立ち返ったことを発言させていただきたいと思います。

第一に、環境省ご提出の資料6の5ページで、消費者が行動に踏み出せていない理由として「わからない」ということが強調されていますが、長年、環境問題に取り組んでいる者としては、とても残念で仕方がありません。日本では、環境省が先頭に立ち、2000年代頃から長年にわたって、チーム・マイナス6%や、クールチョイス、デコ活など、名前を変えながら、多くの資金、税金を使って国民運動を推進してきた歴史があり、企業も協力してきた経緯がございます。例えば、資料6の26ページに小さく表示されている、エアコン等の省エネ性能を五つの星で表する統一省エネラベルなど、我が国では、随分昔から、省エネ製品の購入を促すべく、様々な取組を行ってきております。この星の数が多い製品の売れ行きはどうなのかなど、より踏み込んだ分析を行うことも必要と思っております。政府がアンケート等を行って、消費者が行動に踏み出せていない理由を分析する際にも、例えば、「統一省エネラベルが付されている家電製品を購入する際に星の数を考慮して購入していますか」といったように、これまでの政府の取組を踏まえて、より具体的な

質問を問いかけ、分析する必要があるように思います。

このように、これまで政府が率先してきた、国民運動、環境教育、さらにはエコポイント等の施策も含む政策の効果について、本日委員の皆様からいただいている貴重な御意見や御指摘も生かしながら、踏み込んだ検証を行い、総括していくことが大事であると考えております。

第二に、今、注目を集めているCFPも今後の重要な指標の一つではありますが、他社製品との比較を行う際は同じ機能の製品に限定する必要があるなど、様々な課題があるのが現実でございます。他の委員の方からも指摘があったように、環境ラベルには、11ページ、12ページに記載のもののみならず、26ページに書かれている従来から取り組んでいるものも含めて、乱立と言っていいほど様々なものがございます。特色、違いなどが非常に分かりにくいと言えるかと思います。ぜひ、「どういうときにどのマークを参考にすればよい」といったことを、環境問題に関心がない多くの国民に対しても分かりやすい形で整理した上で、国民や事業者に対して戦略的に示していくことが必要と考えております。

その上で、省エネ製品は購入価格が高くても電気代が安くなるということで、消費者に対してお得感をPRすることができましたが、脱炭素製品は機能が同じで価格だけが高い製品もままある点がより悩ましく、問題がより深刻であると認識しております。環境問題に熱心な方々も、カーボンニュートラルの実現のために自ら率先して価格が高い脱炭素製品を購入する覚悟がどこまであるのか、見えにくい部分があるようにも思っております。カーボンニュートラルの実現を目指すことの真の意味を理解してもらえよう、国民運動、環境教育の一段の強化・深化が必要であると考えます。

最後に、どなたかのプレゼンでも、低所得者層ほど環境配慮製品を購入するインセンティブが少ないという御示唆があったかと思います。企業も、個人も、そして、政府もですが、環境問題に積極的に取り組むためには、資金、お金が必要です。サプライサイドの観点からは成長の重要性、デマンドサイドの観点からは成長と分配の好循環の重要性について、改めて強調させていただきたいと思います。

私からは以上です。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。経団連池田さんから、発言をいただきました。

時間の関係でここまでといたしますけれども、委員の皆様も、オブザーバーの皆様も、もし、追加の御発言、コメント、御質問などございましたら、事務局宛てに後ほどメールでお送りいただければと思います。検討会での御発言として議事録に反映をするようにい

たします。

今日も大変闊達な御議論をいただきました。特に、グリーン製品、GX製品を普及していくときに、需要家の役割が非常に重要で、デマンドサイドの立てつけといいたいでしょうか、需要をどういうふうに喚起をしていくかというのは非常に重要だという御指摘を踏まえて今日は議論をしまいいりました。これまでの議論を踏まえて、次回第4回は、一旦、中間取りまとめという形で取りまとめをしまいいりたいと思っております。したがって、これまで、総論、そしてサプライサイドとデマンドサイドの議論をしまいいりましたけれども、事務局で、これまでの議論を基に施策の方向性等を改めて整理をしていただいて、本日も、渡慶次委員からだったかと思っておりますけれども、全体感を持って議論をする必要があると思っております。その意味でも、取りまとめをしていただいて、その方向性を踏まえて、例えば、予算面、制度面、その他の施策について、環境省としてどのような方向性があるのかということをお検討していただいて、御提示、御提案いただければと思います。先ほど根村さんからもありましたけれども、すぐできること、それから、中長期的に、準備をして、さらに検討をして、つくり込んでいかないとできないことがあるかと思っておりますので、時間軸を意識してまとめていただくといいと思っております。

それでは、もしここで御発言の御希望がなければ、時間を過ぎておりますので、本日はこれで終了とさせていただきます。

事務局から、今後の予定等について、御説明をいただければと思います。よろしくお願いいたします。

【吉野課長】 本日も、長時間、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お確認いただきまして、環境省ホームページに掲載させていただきます。

次回検討会は、中間取りまとめということでさせていただきますけれども、7月25日に開催予定でございます。

事務局からは、以上でございます。

【高村座長】 ありがとうございます。

本日、御説明、御報告いただきました四つの企業・団体の皆様に、改めてお礼を申し上げます。

委員の皆様、オブザーバーの皆様も、御出席いただき、闊達な議論いただきましたこと、改めてお礼申し上げます。

これで閉会といたします。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

【末吉委員】

「環境表示の種類」（26p）

環境表示については、種類が増えるほど消費者は混乱する恐れがあるので、商品・サービスの特性に合わせた表示ができることは理解できますが、ある程度横串を入れた表示ルールとなるよう「カーボンフットプリント表示ガイド」が作成されたと理解しています。そのため、まずは当該ガイドに準拠した表示が消費者の目に入るようにしたうえで、商品・サービスの特性に合わせた表示がなされるようにされるとよいのではないかと考えます。

全体に対して：

「消費」、「購買」を改めてしっかりと分析するだけでなく、同時に「消費」を再定義していくことが求められていると考えます。人類学者 D. ミラーは「消費者は買い物をするときにはお金を使うことから節約することへと目的が変わる」と消費に関する人類学的な解釈をしています。ミラーによると、人は社会課題解決のために買い物をしているのではなく、自分の生活を維持し将来にわたり少しで経済的にもゆとりを持たせるために、なるべく節約することが、人が買い物をする目的となっているとのこと。生活における消費の実態は、経済学やエシカル消費推進の理論における前提＝「消費とはモノを購入すること」ではないということを示しています。エシカル消費にも詳しい立教大学特任教授の河口眞理子氏も述べているように、「消費」の定義を「購入」という「点」の定義から、「入手」にいたるまでの情報収集プロセス・意思決定プロセスと、入手後の「使用・生産・廃棄・手ばなす」というプロセスを含む「線」に拡張すべきです。今後、脱炭素を目指す中で重要になってくるCEコマースはまさにこの領域の話です。例えばリユースの多くは、消費者が購入したものをその人自身が最終的に売ることが前提なので、高い良質なものを買って大切に使い、最終的に売ること

済的にも得になる（消費＝入手・使用・生産・廃棄・手ばなす）消費行動であり、従来の消費パターンを大きく変える可能性を持っています。消費を「点」でみるのではなく、過去・現在・未来のプロセスでみると、購入する際に高い、安いという基準だけではない価値と選択肢が生まれるのではないかと考えます。それによって、グリーンな製品やエシカルな製品を好む新たな消費者を増やすことができると思います。（さらに言えば、消費者を超えた新たな主体性としての生活者が生まれる可能性もあります。）

活動を通じて実感しているのは、消費者は「行動変容」や「意識変容」を求められると、自分たちの行動や意識を否定されているように感じて、ネガティブに受け止める、ということです。大事なことは消費者をポジティブにエンパワーすることであり、消費者が持っている権利を最大限活かせるようなコミュニケーションが必要だと考えます。

日本財団の18歳意識調査結果について：

日本財団が先週発表した18歳意識調査では、グリーンな製品・サービスの価格受容性を聞いてところ、食べ物やファッション、コスメ、美容では全体の約6割が、電子機器や電力でいえばさらに多い人たちが、グリーンでないものと比べて価格が高くても選ぶと回答しています。また、現在の消費税程度（10%程度）までであれば、そうでないものと比べて価格が高くても、環境問題の解決につながる商品・サービスを選ぶ、と回答した人が合わせて4割近く存在しています。

【日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会】

検討会での発言に補足させていただきます。

1. 今まで企業や業界団体より様々な取り組みの紹介がありましたが、今後どう広がっていくのかも含めサプライサイドの時間軸を踏まえての議論が必要だと感じました。

教育が大切で効果もあることは重々理解しておりますが、今回の場合、十代は脱炭素等への理解がある、そういった層が経済力を持ちやがては積極的に購入するというようなスピード感でよいのか、

デマンドサイド（消費者）でも時間軸は考えられるべきと思われます。少子化を初めとする人口推移も購入量に関わってくると考えられます。

一方で、すでに消費はモノからコトへと変わってきている点にも配慮する必要があるように思われます。

2. 「グリーン製品」とすると多くの消費者は、広い意味で環境負荷低減に資する製品・サービスと捉えると思われます。この名称では、正しく理解されないのではないかと懸念します。

CFPがつくGX製品の使用によって気候変動に寄与するという物語と合わせての普及を目指すとは思われますが、グリーン製品とは「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」とのことなので、何か新しい名称があるとよいようにも感じました。