

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4回)

令和7年7月25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4回を開催いたします。

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、委員の皆様には対面で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関係省庁様を含めて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、Y o u T u b e 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。議事次第にありますとおり、委員等名簿、資料1、参考資料1から4の資料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】 ありがとうございます。大変お暑い中、お集まりいただき、どうもありがとうございます。本日、全ての委員の皆様、対面で御出席いただいているというふうに

伺っております。さらに、オンラインで御出席の、そして対面でお越しにいただいているオブザーバーの皆様、第1回、第2回、第3回に引き続き、大変お忙しい中お集まりいただき、ありがとうございます。

本日の会合ですけれども、これまで3回にわたって議論をいただけてまいりましたが、本日、グリーン製品の需要創出、そしてバリューチェーン全体の脱炭素化に向けて、いよいよ今後の施策の方向性について取りまとめを一旦させていただく方向でぜひ御議論をいただきたいというふうに考えております。

本日も御議論をいただくわけですけれども、これまでの第3回までの議論を踏まえて、事務局が中間取りまとめ案を作成していただいておりますので、これについてまず事務局から御説明をいただいて、皆様に御議論をいただきたいというふうに考えております。

それでは、早速ですけれども、議題の1の中間取りまとめ案について、資料の1に基づきまして、事務局より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。

【杉井課長】 高村座長、ありがとうございます。7月1日付で吉野の後任で地球温暖化対策課長に就任した杉井でございます。よろしくお願いいたします。

資料の1に基づいて説明をさせていただきます。まず、これまで3回にわたりまして、委員の方々、オブザーバーの皆様方には、大変示唆に富む、また、貴重な御意見を頂戴いたしまして、ありがとうございます。また、第2回、第3回では、8つの機関の方々から直接現状のヒアリングをさせていただいたところでございまして、こうした委員の皆様、オブザーバーの皆様、それから、ヒアリングをさせていただいた皆様方の御意見等も踏まえまして、中間取りまとめという形で事務局のほうで案を取りまとめさせていただきました。

では、2ページ以降を御覧ください。既にここら辺は議論をされているところですので、簡単に紹介をさせていただきます。既に地球温暖化対策の取組につきましては、直近では排出量取引制度がいよいよ導入されるということも踏まえまして、特に上流・中流部分での取組が着実に進みつつあるところではございます。また、スコープ3の取組についても、情報開示の動き、さらにはその義務化に向けた動きも踏まえまして、その取組をより進化させる取組が進んできているところでございます。

次をお願いします。そうした中で、一方で、こういった取組をいかにしてこの製品のところにも反映していくかということが重要になってくるところではございます。当然ながら、そういった製品が分かりやすくという部分も重要ですが、消費者にそういったもの

がしっかり理解をされて、需要として創出されるということを目指すことが重要にはなっているところでございます。

そうした中、政府の中でも今現状でも様々な取組がされておりまして、例えば、経済産業省におきましては、GXリーグの中で、それぞれの企業の自主的なポジティブな取組をいかにして制度化するかという取組もされておりまして、あとは、直近では、建築部分野におきまして、建築分野のライフサイクル全体での排出量をいかにして計算して、それをしっかり表示して取組として進めていくかということが着実に進められているところでもございまして、こうした取組と連携しながら我々が今回議論させていただいている需要喚起の取組を進めなければいけないというふうに考えているところでございます。

4ページは既存の制度の部分もございまして、省略をさせていただきます。

続きまして、5ページの部分でございます。先ほどもお伝えさせていただきましたように、これまで、どちらかというとサプライサイド、デマンドサイドという両面の部分でヒアリングあるいは議論等をさせていただいたところではございますけれども、委員の皆様からの御意見の中では、両者を分断して意見を考えても、なかなか一貫した政策というところが見えにくいのではないかという御意見も頂戴したところございまして、今回、そういう意味で、そのサプライチェーンのデマンドサイド、サプライサイド両者を一体的に見て問題点として考えて、それに対する施策という形でパターンを3つに分けて対応策を考えたいという形で提示をさせていただいているところでございます。

6ページをお願いします。そうした中で、まず、パターン1という形では、川上先行型の脱炭素市場という形で定義をさせていただきました。まさに川上、上流部、いわゆる製品の原材料あるいは部品等におきまして、既に様々な脱炭素に向けた積極的な取組が行われているところでございます。ただ、どうしても原材料ですとかそういった部分の取組というのは、製品の段階におきますと直接的な機能として見えにくいという部分もある中で、こういったものを最後の消費者の部分も含めてどういうふうに伝えていくか、しかも、こういったものが使われている製品がより積極的に購入されるような状況にしていくかということは非常に大きな課題であるというような状況を、様々なヒアリングの場でも御指摘いただいたところでもございます。

続きまして、パターン2の部分でございます。これは川中先行型というふうに定義をさせていただいた脱炭素市場についてでございます。これはどちらかというと、製品の製造がされた部分、あるいは小売の部分で積極的に脱炭素の取組をしていただいて、しかも、

場合によっては、特にプライベートブランドなどにおいて、積極的に商品として表示をしていただいているというような取組が進んでいる分野における課題感でございます。

この場合におきましては、製品全体でのライフサイクルの排出量を考えようとした場合、製品のどちらかという上流にあります製造業者、あるいは様々な運輸等も含めて、多く中小企業の方々が関わっているところではございますけれども、その数字の考え方、あるいは、さらには削減に向けての取組というのが、サプライチェーン全体で取り組まなければいけないけれども、まだまだ十分浸透していないという部分が課題感として挙げられているというふうに認識をしております。

さらに、パターン3でございます。地域主体型の地場市場という形で仮定をしておりますけれども、地域主体型という部分で、どちらかといえば、地域にサプライチェーンあるいは企業の方々が存在していて、地域での取組が中心となっているものが考えられると思っております。

そうした場合、場合によっては、サプライチェーンの中でもどちらかという末端のほうに位置をしているために、サプライヤーからのエンゲージメントがなかなか届きにくい場合もございますし、場合によっては、地域である意味サプライチェーン、バリューチェーンが比較的閉じている、最後の小売の段階はもしかしたらサプライチェーンとしてはあるかもしれませんが、閉じている結果、そういう意味では、地域での取組がないと、なかなかそこにいる中堅・中小企業の方々に取組が届かないという部分があるという中で、一方で、こういった取組というのは地域活性化にもつながる場合もございますので、そういう意味では、地域でどういうふうに考えていくかという課題感、それから解決策ということを考えていかなければいけないパターンではないかというふうに考えておりました。

サプライチェーンの取組とは別にこういったパターンも、どちらかという環境省がこれまで進めてきたところでもございますけれども、しっかりさらに促進策を考えていくべきではないかということで、パターン3として用意をさせていただきました。

こうした中で、現状と課題（全体像）としてまとめさせていただきました。このパターン1から3それぞれにおいても一番の課題としてあるのは、それぞれに行った取組、脱炭素に向けた排出削減の取組をしっかりと商品の価値として反映させて、その価値を消費者の方々、それは当然一般的な国民もそうですし、それから政府、あるいは普通の企業の方々、いわゆるB to Bも含めてではございますけれども、その価値を認識いただいて、需要として創出するというのをどういうふうに進めていくかということが共通する大きな課題

というふうに認識しております。

さらに、パターン2のところが特に大きいとは思いますが、サプライチェーン全体で取組を進めていかないと、特に川上、川下を含めて、そこに多く連なっている中堅・中小企業の皆様方が、より人材も、マンパワーもお金も不足している中で取組が進まない中で、そういったものを積極的にサプライチェーンの中でしっかりエンゲージメントを図って取り組まなきゃいけないというところ、連携の部分が大きな課題として挙げられると思います。

さらに、中堅・中小企業そのものにつきましては、まだまだいろいろな課題に直面している中で、そういった課題感を浸透していくという部分、まず第一歩の部分もしっかり充実をさせていただく必要があるというふうに思っております。

10ページから12ページは、そこに関係する様々な御意見を頂戴している部分でございますので、割愛をさせていただきます。

そういった課題感を踏まえまして、14ページにそれを踏まえた施策をという形で全体像を整理させていただいているところでございます。今回、施策Aから施策C、Cは1と2に分けさせていただいておりますけれども、それぞれ対応するものを掲げさせていただいております。

Aは当然ながら、一対一対応でグリーン製品の最終需要をどう喚起していくかというところがそうですし、Bは、まさにサプライヤー・エンゲージメントを含めた、企業間の連携をどう促進していくかという部分があると思います。

C-1、C-2は、中堅・中小企業の皆様をどういうふうに底上げしていくかという部分が中心なのですが、1つは、サプライヤー・エンゲージメントの中で底上げしていくという部分もあるかと思いますが、もう一つは、地域それぞれのエリアにおいて、いかにしてそういった方々を側面支援していく、あるいは支援体制を構築していくかというところが重要になってくると思っております、ここの部分は1と2に分けさせていただいているところでございます。

そうした中で、15ページ以降で、現時点で我々のほうでこういったことを考えられるのではないかという対応策について、それぞれまとめさせていただいております。ただ、どちらかというと、これから先お話しさせていただく施策は短期的な部分が多いというふうに考えております。これからまさにすぐに着手をしたいものについて挙げさせていただいております、当然ながら、委員の方々からは規制ですとか制度ですとかそういった部

分も当然必要だろうというような御指摘をいただいております、その部分は中期・長期的な課題として最後に述べさせていただく形としております。

まず、A、需要喚起の部分でございます。一番右下の部分に全体の施策例という形で挙げさせていただいております、特に、より積極的に新しく取り組もうとしているものについては、続く資料で用意させていただいております。その部分は後ほど説明させていただきますけれども、全体として消費者の方々の意識というものを高める、あるいは需要を高めるためには、環境教育ですとか、あるいは、それぞれの企業、グリーン購入も含めた需要の後押しという部分、既存施策の部分をより充実・深化をさせていくかという部分も重要というふうに認識をしております。

その上で、幾つか環境省側で新しく今回の議論も踏まえて取り組みたいというふうに考えているものについて、少し別の紙で説明をさせていただこうと思っております。

17ページを御覧ください。まず、「ア」として、グリーン製品・サービスの評価・表示スキームというものでございます。まず、グリーン製品という定義自体をしっかりと明確にしなければいけないと思っております、この部分、当然ながら、CO₂が下がっているということが一番大きな指標ではございますけれども、単純にCO₂あるいはCFPだけの比較では見えにくいGX価値の部分もしっかり評価をしないと、なかなか、特に上流部分の取組が進まないという部分もございますので、そこも含めて、このグリーン製品というものをどういうふうに定義づけるかということは議論が必要だと思っておりますが、そういった製品について消費者の方々により分かりやすくするためには、一定程度表示というものが要というふうに認識しておりますし、その表示は分かりやすく、一方でシンプルでなければいけないという部分があると思っております。

世の中、様々な形で先行して行われている表示の部分との整理も必要ですし、まさにエコマークのように、皆様方にもうかなり浸透しているという部分を踏まえつつ、新たに何か表示をつくるということであれば、しっかりと浸透するというマーケティングの観点からの分析も必要だと思っておりますけれども、そういった表示、あるいは、それを表示する際の評価をするスキームについて、この部分は詳細な検討が必要だと考えておまして、その部分については、今回、中間取りまとめの行わせていただいた後、今年度後半にかけて新たに検討の場を設置して、より詳細な検討、先ほどもお話ししましたグリーン製品の範囲、定義も含めて、検討する場をぜひ設けさせていただいて、さらに議論の深化をさせていただいて、でき得れば、早い段階でそうしたものが見える化されるような世界をつく

っていききたいというふうに考えております。

それと併せまして、そこで表示という形でできてくるのであれば、せっかくそれに関して様々なデータが集まってきますので、そういったものについては集約するというのも重要だというふうに認識しております。

19ページでございますけれども、一方で、カーボンフットプリントそのものについては非常に重要な取組と認識しております。ただ、一方で、カーボンフットプリントをただ算定するのではなく、削減につなげるカーボンフットプリントこそが重要だというふうに認識しています。その場合には、個々の企業においてしっかりその中身も含めて考えた上で算定をしていただき、表示をしていただき、さらに、削減につなげていただくということが必要でして、その場合、なかなか多くの、特に中小企業の方々にとっては、人材もないというような部分とかノウハウもないという部分の壁もあるというふうに認識をしております。そうした部分をより支援するための体制というものをつくっていく必要があるというふうに認識をしております。

その部分は、当然、適正な算定期間を確保してという部分も必要ですけれども、よりそういった企業の方々が削減にもつながる算定をしていただくところの支援機関を奨励したりですとか、あるいは、人材育成なども含めて取組を進めていく必要があると思っております。

さらに、「ウ」の部分でございますけれども、こうした表示ですとかCFPの取組も含めて、じゃあ消費者にとって何が刺さるのかというところは一番重要な鍵と思っております。そういう意味で、その部分について、消費者がどれくらい反応しているのかというところについての具体の調査というものがまだ十分ではないと我々も認識しておりますし、消費者に刺さるためには、小売断面でより積極的な取組が当然必要になってくると思います。店頭のみならず、eコマースも含めてではございますけれども。

そうしたことも含めて、製造メーカーから消費者への訴求も含めたモデル的な事業をぜひ来年度以降できればというふうに考えております。そういった部分について、当然、先行してマーケット分析も必要なところではございますけれども、幾つかパターンを踏まえて、グリーン製品と呼ばれる製品がどういうふうに消費者に価値まで訴求するかという取組をモデル的に進めたいというふうに考えているところでございます。

続きまして、21ページ以降、Bでございます。バリューチェーン内の企業間の連携推進の部分でございます。先ほども説明させていただきましたように、特にスコープ3も含

めた排出量削減をするためには、バリューチェーン、いわゆるサプライチェーン、それぞれの取組をより強化をしていくということが必要だと思っております。

委員の皆様方からは、その中ではデータの取扱いについて非常に重要だということを御指摘いただいたところでもございますし、価値や指標の統一ですとか、あるいは、当然ながら、民間のサービスをより積極的に活用できるような状況をつくっていくということも必要ですし、あと、検証という部分をより強化していくためには、そこに携わる人材もより育成しなければいけないというお話もいただいているところでございまして、当然、そういったものはより積極的に進めさせていただきたいと思っております。

その上で、23ページ、24ページで、新たな取組として幾つか提案をさせていただいております。1つは、スコープ3の削減、特にサプライチェーンとエンゲージメントも含めての取組の部分について、まだまだ世間一般的に優れた取組としての評価というのが十分ではないというふうに認識をしておりますし、どちらかというと、こういった取組、それぞれの製造部門や会計部門のところで中心的に行われている中で、なかなか経営層に刺さっていないという部分の御指摘もいただいているところでございまして、ありふれた手法ではございますけれども、そういったものをいかにして表彰などでプレイアップしていくかということも重要だと思っております。

また、一方で、こういった数字がなかなか見える化できていないという状況もあると思っております。せっかく環境省、経産省とともにE E G Sというシステムで排出量が今やオンラインでどこの企業の排出量も簡単に見えるような状況になってきておりますので、こういったシステムを活用して、よりスコープ3の取組あるいはエンゲージメントの取組、それ以外のCDPとかSBTで認証されているような取組なども含めて、一体的に見られるようなシステム化ということが必要ではないかというふうに考えているところでございます。

また、24ページにありますように、様々な一次データを蓄積して、しっかりと横連携していくことが重要です。まず、この前提としては、それぞれ、今、業界単位で進めている算定の標準化というものも必要でございますし、今後、そういう意味で、データベースがいろいろ出てきていく中で、うまく連携していくということが重要だというふうに考えております。

ただ、一方で、委員の方々から指摘がありましたように、秘匿性の部分はというふうに配慮するか、一定程度マスキングをするというようなテクニックですとか、そういった

ことも含めた検討は必要だというふうに認識をしております。

続きまして、Cの部分でございます。C－1の部分はサプライヤー・エンゲージメント、特に中小企業に対するサプライヤー・エンゲージメントの部分でございます。

こちらのほう27ページ以降でございますけれども、27ページは、既に環境省のほうでも行わせていただいております、企業単位・業界単位のサプライヤー・エンゲージメントの推進というのをさらに推進していく、さらに、そういったところのフォーマットを共通化していくという取組を進めさせていただきたいと思っているところでございます。

今年度は、このモデル事業の中で、新たにおむつ等を製造している業界ですとか、あるいは製菓の業界、それから、農協を中心とした食品部分の共通化というものも進めたいというふうに考えているところでございます。

もう一つ、企業間連携を考えたときに、やはりどうしてもお金の問題は出てくるところでございます。そういう意味で、「イ」と「ウ」でそれぞれ施策を掲げさせていただいております。

1つは、設備投資という部分が非常に重要になってくるところではございますけれども、環境省では今年度から、特にサプライヤー・エンゲージメントに応じて、上流・下流も含めて、上流・下流のサプライヤーの設備投資をする場合については、それをより手厚く支援をするという制度を導入させていただいているところでございまして、これをより広げていきたいと考えております。

さらに、「ウ」という形でありますように、最終的にはエネルギーの部分は非常に重要だと思っております。ただ、中小企業におきましては、どうしても、業務継続性の観点等も含めて、PPAも含めて再エネを導入する際に、長期的にそこが継続するかという部分の信用性がなかなか十分ではないというところで取組が進んでいないということがございまして、信用力確保も含めたファイナンスの支援というものを新たにチャレンジしたいなというふうに考えておりまして、特にサプライヤー・エンゲージメントという中では、大企業の信用力も借りながら、そういった取組をどういうふうに進められるかということを来年度以降できれば取り組みたいというふうに考えているところでございます。

最後に、地域レベルの取組でございますけれども、30ページにありますように、今、環境省では、地域の支援体制構築という中で、地域ぐるみで地域にある金融機関、商工会議所、自治体等が連携して、その地域にある中小企業を支援するというモデル事業を、今年度までで36地域で行わせていただいているところでございます。

こうしたモデル事業をより幅広く横展開をしていくこと、さらには、今まではどちらかというと認識を高めていただくという「知る」「測る」と言われているレベルの段階が中心でしたけれども、その削減まで進めるための質の向上をより進めていきたいと考えておりまして、32ページにございますように、やはりこういったものの取組を進めるためには、地域でそういう体制なりノウハウを支援する機関を育てていくということが必要でありますし、また一方で、もう既に36地域先進的なモデル地域ができていますので、そのモデル地域から横に展開をしていくという取組が重要だというふうに認識をしておりまして、このそれぞれのパターンについて、今年度からモデル的なものを始めておりますけれども、より広げて、全国各地でこういう支援体制が構築される状況をつくっていききたいというふうに考えているところでございます。

最後に、33ページでございます。先ほど冒頭にも説明させていただいたように、こういった短期的な支援策あるいは取組というものは今検討しているところではございますけれども、こうした脱炭素の取組というのは必ず、費用という意味では、より増加をするということは間違いのないものではございまして、そういった費用が増加する中で、そういった取組、製品が積極的に購入されるためには、意識や認知の向上だけではなかなか達成が困難だということは委員の方々からも指摘を受けておりますし、我々の側でも十分それは認識しているところでございまして、一定程度そういう意味で認知が拡大した段階では、こういった製品がしっかり制度的に導入されるという仕組み、当然、税制ですとか財政上の特例措置ですとかもそうですし、場合によっては、一定程度の規制的な措置、制度的な措置というものが需要だというふうに認識をしております。

現段階ではちょっと抽象的な書きぶりにはなっておりますけれども、業界の方々からも、予見性の観点から、できるだけその部分、タイムラインを示してほしいというお話を伺っております。できるだけ、そういった部分については早い段階でこの時期でというようなタイムラインが示せるように、すいません、今回は、現段階では何年度までにどこまでやりますということを明示できていないのは大変申し訳ない部分がありますけれども、そういうことを示せるようにしていったら、企業の方々の予見性も含めて確保できるような形で施策として進めさせていきたいというふうに考えているところでございます。

すいません。駆け足になりましたが、私の説明は以上です。

【高村座長】 杉井さん、どうもありがとうございました。

それでは、ここから、今御説明のありました資料1を中心に、委員の皆様からまず御意

見をいただきたいというふうに思います。

全ての委員に御発言いただきたいと思いますが、本日、藤崎委員と、それから、オブザーバーで御出席いただいております日本商工会議所から資料を提出いただいておりますので、それについて簡単に御説明をまずお願いして、議論のキックオフをお願いしようと思います。

それでは、藤崎委員からお願いできますでしょうか。

【藤崎委員】 ありがとうございます。日本環境協会の藤崎でございます。

私からは、まず情報提供ということで、今回の事務局、今御説明いただきました資料のスライド17枚目、Aの「ア」、グリーン製品・サービスの評価・表示スキームに関してでございます。

私は参考資料として「タイ グリーンカート」という、こちらはタイのグリーン公共調達の枠組みでございます。真ん中のところにラベルが3つぐらいありまして、一番左のものがグリーンカートと言われるラベルでして、その真ん中にございますのはタイのタイプ I 環境ラベルでございます。

このグリーンカート基準といいますのが、これは日本で言うところのグリーン購入法の判断の基準に相当するものでございます。この基準を満たしますと、政府のG P P製品データベースというのが下のほうに書いてございますが、G P Pというのはグリーン公共調達でありますけれども、そちらのデータベースに掲載されて、この上から3つ目の対象機関にある政府機関がこのデータデータベースを参照して購入するという仕組みになってございます。

前回の会議の事務局資料の中でも、タイのC F P削減ラベルというものも御紹介いただいていたと思うのですが、こちらの中ほどに記載がありますように、多分、地球温暖化削減ラベルというのはそのことかと思ひまして、こちらのグリーン公共調達にも、データベースにも連携されているようです。

この制度の肝なのですけれども、一番下の枠に書いてございますが、出口戦略といいますか、登録したらそれで終わりということではなく、3年後に卒業を強制的にさせられるようです。引き続きこのデータベースに載せておいてもらって公共調達に活用してもらうには、その少し上にある上位互換のタイプ I 環境ラベルなどを取ってくださいと、このような立てつけになっているということでございます。

今回の御検討いただいているグリーン製品・サービスの評価・表示スキーム、こちらも

資料では、当初は間口を広くというような方針のようですので、一度リストに載せたら終わりとしてしまいますと、時間の経過とともに皆さん熱が冷めていってしまうというところもあるかと思いますので、出口戦略も併せて検討していただくとよいかなと考えているところでございます。

もう一つは、またちょっと意見ということになりますが、ここで言う「グリーン製品」の定義というのは、これから検討するということだと思のですが、「グリーン製品」が今回のメインテーマでありますGHGが排出が少ない製品という狭い定義になってしまいますと、例えば、これまでのグリーン購入法ですとかプラスチック資源循環戦略といったほかの観点、そういった重要な施策が置き去りになってしまうと申しましょうか、脱炭素だけやっていけばよいという方向になってしまうというのをどうしても私の立場からは危惧するところがありますので、ぜひ、従来の施策も置き去りにならないような御検討をお願いできたらなというふうに考えております。

以上でございます。

【高村座長】 藤崎委員、どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、本日オンラインで御出席かと思いますけれども、日本商工会議所から御発言をお願いしてもよろしいでしょうか。

【皆藤様】 日本商工会議所、皆藤と申します。貴重な機会をいただき、誠にありがとうございます。

私からは、全国の商工会議所で今年の春に実施いたしました「中小企業の省エネ・脱炭素に関する実態調査」について、その結果を簡潔に御説明させていただきたいと思います。

先ほど杉井課長からも施策の方向性をご説明いただきましたが、多くの点、非常に共感できるところもあり、ぜひ進めていただきたいと考える一方で、現在の中小企業の実態はこういうものだという参考にさせていただければと考えております。

それでは、早速、資料の1ページでございます。こちらは調査結果の概要ですけれども、調査期間は、(3)にありますとおり、今年の4月下旬から5月下旬にかけて実施したものでございます。右上、(2)に回答企業数とございますが、全国約1,800社から御回答いただいたところでございます。

続いて、2ページでございます。この調査結果の主なポイントをまとめておりますが、本日の議論に即した形で説明したいと思いますので、こちらはまたお時間がある際に御覧いただければと思います。

飛ばしていただいて、4ページを御覧いただきたいと思います。現在のエネルギー価格が経営にどのような影響を与えるかということについて調査を行ったものでございますが、約9割の中小企業が経営に影響があり、また、影響は深刻で事業継続に不安、とするものも約1割という結果でございました。

7ページを御覧いただきたいと思います。そのエネルギー価格が価格転嫁できているかを調査した結果です。価格転嫁ができている、おおむね7割から10割という形でございますけれども、価格転嫁できているとお答えいただいた企業数は約50%でした。

続いて、脱炭素に取り組んでいる状況について、10ページを御覧いただきたいと思います。脱炭素の取組を行っていないとお答えいただいた企業数が31%ほどございましたので、引き算すると約7割の中小企業が脱炭素に関する取組を実施しているということでした。

中央のグラフに具体的な取組内容を記載していますが、一番多かったのが省エネ型の設備の更新・新規導入で35%。また、運用改善による省エネの推進というのも34%でございました。また、温室効果ガスの把握・測定というものも26%、4社に1社ありました。

続きまして、13ページを御覧いただきたいと思います。中小企業が脱炭素に取り組んでいる理由・目的について聞いたところ、御想像のとおり、一番多かったものは光熱費・燃料費の削減が約8割でした。また、2番目には、企業としての評価や知名度の維持・向上というものがございます。環境ビジネスを何とか企業としての存在価値を高めていくものに使っていこうというような動きが出てきているという状況かと考えております。

飛ばしていただいて、14ページを御覧いただきたいと思います。脱炭素に関して取引先から要請があるかないかを聞いた設問でございます。一番下、要請がないとお答えいただいた企業数が78%ございましたので、約2割は取引先から要請を受けているという現状でした。

そして、16ページでございます。では、先ほどの中で要請を受けているとお答えいただいた企業に対して、支援を受けているかを質問したものです。グラフの一番下でございますが、支援を受けていないという企業が74%ございましたので、25%は支援を受けている。中身といたしましては、技術的支援であったり金銭的支援、もしくは両方受けているというものが約25%ほどあったという結果でございます。

続いて、17ページを御覧いただきたいと思います。では、今後、脱炭素に関してどう

いったことをやっていきたいかということを聞いたものでございます。一番多かったもの、2番目に多かったものが、省エネ関係でした。また、真ん中辺り、線では囲っていないですけれども、環境ビジネスの展開が6.8%、環境ブランディングが6.9%でございます。なので、中小企業における脱炭素というと、省エネがメインで、まだビジネスというような考えがつながっていないのではないかとということがこの17ページから見てとれるのではないかと考えております。

続いて、18ページを御覧ください。取り組む際のハードルですけれども、やはり費用・コスト面の負担が大きい。また、中小企業においてはマンパワー・ノウハウが不足しているという回答が続いております。

そして、21ページでございます。政府・商工会議所に期待する支援策についてです。政府には、資金面の支援を期待するという回答が非常に多かった中で、真ん中辺り、脱炭素関連ビジネスの市場拡大に向けた取組を求めている回答は10%でございます。なかなか脱炭素がビジネスというような認識には至っていないのではないかと考えております。

最後、22ページでございます。我々商工会議所に求める支援の内容といたしましては、セミナー提供、国の支援策の紹介という形で、情報提供を求めている声というものが多くございました。情報が届いていないという現状が地方・地域の中小企業にあるのではないかなというふうに考えているところでございます。

非常に駆け足となりましたが、私からは以上となります。ありがとうございました。

【高村座長】 皆藤さん、どうもありがとうございました。

今、藤崎委員からタイのグリーンカートについて御説明をいただきました。特にグリーン調達、公共調達において、これから考えていくときに、3年に1度更新していく仕組みですとか、あるいは、先ほど御発言にもありましたけれども、単にGHGだけでない統合的な指標といいましょうか、そうした表示ができるということが重要じゃないかという御指摘が非常に重要だと思いました。

日本商工会議所から、これは昨年も調査していただいていると思うんですが、中小・中堅企業の実態を非常に丁寧にデータとして示していただき、私自身も大変興味深く受け止めました。ぜひ、今後の議論の中で、藤崎委員あるいは日本商工会議所の資料についても委員の皆様から御質問、御意見をいただければと思います。

それでは、これから委員の皆様にご発言いただきたいと思います。できれば一巡した後、に改めてセカンドラウンドの発言の機会をつくりたいと思っておりますので、できるだけ

御発言は簡潔にお願いをできると大変ありがたく思います。

それでは、本日、皆様会場にいらっしゃいますので、委員の皆様はネームプレートを立てて御発言の希望をお示しいただければと思います。ありがとうございます。末吉委員からまずお願いをし、その後、稲垣委員、そして伊坪委員とお願いしようと思います。

それでは、末吉委員、よろしくお願いいたします。

【末吉委員】 御指名どうもありがとうございます。まず、このような取りまとめ案をつくっていただきまして、心から感謝申し上げます。全体としては、需要創出の必要性がしっかりと盛り込まれていて、とてもよいと思いました。

まず1巡目では、課題AとBについて、それから施策の優先度について、2つ意見を申し上げます。

まず、課題Aについてなんですけれども、Aの③の様々な施策を一気通貫で行うことについては、現時点で方向性が決まっているのかどうかというところが少し疑問に思っています。といいますのも、多分、Aの「ア」が課題Aの①に該当し、「イ」が課題Aの①で、「ウ」が課題Aの②なのかなと思っているんですけれども、Aの③のところがよく分からなかったもので、この部分について伺いたいと思いました。

あと、課題Bのバリューチェーン内・企業間の連携強化のところなんですけれども、Bの①から③では、一次データの不存在と算定コスト、秘匿性の高い情報の取扱い、それから、企業間連携による個社の経済的メリットの不明瞭さが課題として挙げられていましたが、本施策例では、企業間連携の促進または一次データ蓄積の促進を奨励する施策が示されていますが、それが課題Bにて挙げられたそれぞれの課題に対してどのような対応関係にあるのか若干資料からは分かりづらいと感じました。

2つ目の施策の優先度についてですが、この中間取りまとめ案で示されている施策AからC-2について、その全てが重要な施策であるということは言うまでもないですけれども、その中でC-1及びC-2については、対象が中小・中堅企業であって、施策の内容としても、ナレッジですとか資本のある大企業から脱炭素経営等に必要な情報や資本を御提供いただくものであるもので、施策の優先順位としてはA及びBに対して少し劣後するものと思っております。誤解を避けるとすれば、Bで明確な成果が見えないとCにはなかなか移行できないのではないかと感じました。

以上の前提を踏まえますと、AとBの両施策の優先度を考えると、いたずらに様々な情報について企業間連携を行うということは、実施する企業のコストが大きくなりますし、

その情報連携の目的も様々であるということが予想されると思いますので、まずは施策Aを進めながら、具体的にどのような情報について連携を図るべきか明確にすることが、優良事例を横展開していくということをするためにもいいのではないかなと思っています。

施策A進めていく中で、消費者訴求として、効果的な付加価値ですとか、その表示方法の仮説と実証、これは多分施策Aの「ア」に該当すると思うんですけども、を1つのマイルストーンとしながら、その結果を踏まえて、企業間でどのような情報連携が実現すればそのような付加価値を算定または表現できるか、これは施策B「ア」「イ」のところに該当すると思いますが、の検討材料にできるのではないかなと思います。

付加価値算定に資する情報をうまく連携している優良事例を共有できれば、具体的にどのぐらいのコストをかけて何を算定するとか、どの程度の企業利益が見込めるのかということが分かってくるのではないかなと思いました。

一旦、ここで終わりにします。ありがとうございます。

【高村座長】 ありがとうございます。

いくつか確認的な趣旨の御発言もあったと思うんですけども、いく人かの委員に御発言をいただいた後に、事務局にお返しをしたいと思います。

それでは、稲垣委員、その後、伊坪委員、そして、今札をたてていただいている森原委員の順番でお願いしようと思います。

それでは、稲垣委員、よろしくお願いします。

【稲垣委員】 ありがとうございます。Green×Digitalコンソーシアム見える化ワーキングの主査、稲垣です。

この第3回までの議論の内容を非常に丁寧にまとめていただきまして、ありがとうございます。私のほうからは、3回の会議の中で、データ連携中心にお話をさせていただきました。今回の資料の中にもデータ連携に関わることをちりばめていただけているとおっております。

1点、最初に、訂正ではないのですが、6ページのところで、私の発言のところで書いてあるところで、データ連携、ルールとかが確立されていないという表現になっておりますが、我々Green×Digitalコンソーシアム見える化ワーキングではそれらをつくって普及させていこうとしている段階ですので、できれば普及・浸透が今の課題というような表現にいただけるとありがたいなと思いました。

全体として各施策の方向性の中にこのデータ連携の話を入れていただいておりますが、

データ連携は共通的に関わってくるので、切り分けて1つの章としても良いのではないかと感じたところでございます。

また、データ連携と併せてデータ共有についても触れていただいていると思います。例えば18ページと24ページは両方とも、一次データを共有していこうというような内容が書かれています。やろうとしているところは結構近いことを書かれています、絵はちょっと違ってきているため読み手が混乱する可能性もあるので、データ共有の在り方おしてまとめたほうが良いのではないかと思います。

今日のご説明の中では、データの主権に関するところはまた課題としてはあるということでしたが、現状、データスペースということでウラノス、検討されている中で、それらとの関係がどうなのかといったところは、1点、しっかり表したほうが良いと感じました。

その中でデータ共有のところも、特に24ページのところでは、業界別の議論というような話をされていますが、普及は業界ごとにやっていく部分が多いと思いますが、CO₂の算定や共有のルールは業界横断でやらないといけないところなので、それを業界横断に拡大して進めていくときの課題というところもしっかり見ていく必要があると思っております。

最後、もう一点だけ。細かいところでいきますと、17ページのところで、グリーン製品のデータベースをというお話のところでありましたが、既に、グリーン購入ネットワークのほうで「エコ商品ねっと」という仕組みもあるので、既存のものとの関係性も触れていかないと、それとは別にこういうものをつくろうとされているのか、そういうものをしっかり活用させようとしているのかというのは示したほうが良いと思いました。

私から以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、伊坪委員、お願いいたします。

【伊坪委員】 どうもありがとうございます。この施策A、B、Cのそれぞれに対してコメントを言えればいいかなと思ったんですけども、ちょっとうまく整理できなかったもので、全体の観点から3点ほど申し上げたいと思います。

1つ目なんですが、全体で拝見をしまして、話が日本に閉じているような気がするんです。例えば、需要とかを、海外における需要をどう創出するかと。例えば、日本の優れた省エネ製品を海外で利用してもらうことで、海外の負荷を下げる。そこに貢献するということをしかりと示すということが日本企業の発展にもつながるでしょうというふうに

思うというのと。あと、例えば、海外の素材等を購入しますと。それを使って製品を作っているところを、日本の素材メーカーがより省エネ等を進めることによって、国産の環境負荷の低いものを利用することによって、その価値が下流に引き継がれていく。

そういった観点は、海外の環境負荷をきちんと見てあげることによって貢献量を見られると思うんです。ここが生産と消費の部分の両方の側面で議論いただいているんですが、あんまり海外との関わりが入っていないような気がしていて、もう少しそこを見ていただくことで、日本企業の、もしくは消費者にとってのメリットというところをより幅広い視点で見ることができるんじゃないかというふうに思います。

例えばインドネシア、火力が多い、8割以上占めるインドネシアで、EVが本当に環境負荷が下がるんですかというのは、これはそれぞれ国によって違うわけですし、こういうところをうまくその国の実情に応じた形で提案を日本からしていくという、そういったスタンスが僕はすごく大事だというふうに思っています。それが1つです。

2つ目なんですが、排出量取引の注目度はすごく高い中で、今は対象が想定されるのはスコープ1なので、今後、排出量取引の使い方の範囲というのをスコープ3まで広げていくというところをもう少し真剣に御議論、どこまで行っているのか僕はそこ分からないですけれども、いただきたいなというふうに思っています。

もちろん、算定の信頼性とか、それをどう法令で生かしていくのかというところの難易度はあると思うんですけれども、スコープ3を仮に排出量取引の中に含めていけば、それは環境負荷の低い素材を供給する企業にとって見ると、大きなビジネスチャンスにつながりやすいというふうに思います。こういった辺りを法令の整備でうまく議論できるかというところをもう少し御検討いただきたいと思います。

3点目なんですが、さっき藤崎さんもコメントがあったところなんですけれども、マルチクライテリアはやっぱり必要だというふうに思っています。例えば、ベンチマークは欧州のタクソノミーになってくるかなとも思うんですが、御承知のとおり、マルチクライテリアで見ていて、緩和ももちろんCO₂削減の1つ要素を重視して考えていても、ほかの要素の環境影響が悪化した場合にはタクソノミーに入らないわけですし、こういった辺りの視点というのはやはり重要なかなというふうにも思いますので、こういったバランスも含めた形で、何がグリーン製品かというところの御議論にはぜひ含めていただきたいなと思います。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、続きまして、森原委員、お願いいたします。

【森原委員】 座長、ありがとうございます。

第1回で脱炭素経営の深化、グリーン製品が作れるという状況からグリーン製品を売れる状況に企業の経営をアップデートしていく必要があるということを申し上げました。今回の事務局の中間報告を拝見しますと、まさに需要サイドにも目を配って様々な施策を打ち出していただいております、非常にいい形に進んでいるのかなと、まず思っているところでございます。

この5分で私からは、20ページになります、グリーン製品のモデル事業について少しコメントをさせていただければと思います。これはグリーン製品を企画して、小売さんと連携をして売場を設けるという営みですが、単純にグリーン製品を並べるだけであれば、今もやっていらっしゃいますし、これまでもいろいろな小売さん、メーカーさんが取り組んでいらっしゃったのではないかと思います。ただ、いまいち売れなかった。

したがって、今回も単純にやるだけでは、売れませんでしたという結論になってしまいかねないと思っておりますので、過去なぜ駄目だったのかをしっかりと見た上で、それを回避、克服するための仕掛けを盛り込んでいくということが非常に重要かと思っております。

具体的には2つ思うところがございます。1つ目はエビデンスです。つまり、消費者のマス一般に向けても、まだ日本の消費者の皆さんの意識が低い中では売れませんので、こういったセグメントのお客様であれば買ってくださいのか、しっかりした調査と作戦をこの事業に参加されるメーカーさんには立てていただくことがまずは必要かと思っております。

2点目は、エコノミクスです。グリーン製品を売場に並べるという営みを行うに伴って、様々なコストがかかりますが、売上の拡大が大したことなかったとなると、これは事業者としては成立しません。したがって、例えば、一定以上の規模を持つモデル事業にして、広告にかかるような固定費のインパクトを薄めるであるとか、もしくは、資料にも記載がございますが、購買インセンティブ、お客様に動いていただくための販促等に対しても一定の支援をするといった形で、政府事務局からサポートをすることは、これはこれで非常に重要かと思っております。併せて、こういったエコノミクスの変化を起こすための支援も政府としてもやっていただけると成功確率が上がるのではないかと思います。

ぜひ、非常によい取組かと思っておりますので、細部においてより精緻に成功確率を上げられ

る磨き込みを考えていかれるといいかと思ったところでございます。

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、お願いできますでしょうか。

【渡慶次委員】 ありがとうございます。私もどのようにまとまっていくのかなというところが気になっていたんですが、とりわけ今回、サプライサイドとデマンドサイド双方にアプローチということで、その結節点となるような小売でありますとか、あるいは大企業と中小企業、それはそのまま、もしかしたら都市部と地方・地域との間という形になるのかもしれないんですが、そういった結節点にも丁寧に目配せが効いた施策を御用意されているなという形で、非常に期待が持てるなというふうに思っております。その上で何点かあるんですが。

まず、もしかしたら、今回、脱炭素というテーマなので捨象しているのかもしれないんですが、通常、LCAあるいはカーボンフットプリントを考えたときに、廃棄、あるいは、直近ですとリサイクルのフェーズですよね、ここまでを含めての環境負荷というものを考えていくのが通常かなというふうに思っているので、このページでも最後は消費者で止まっているところ、この先がどうなっていくのか。

当然、ここで静脈産業の方も巻き込んで、全体としての脱炭素を実現していく。当然、今、環境関連のアジェンダで言いますと、脱炭素だけではなくて、サーキュラーエコノミーの実現ですとかそういったものを含めて同時解決していく必要がある中で、静脈産業も含めてのトレーサビリティ、これは消費者の協力も必要でございますし、バリューチェーン全体の協力は当然必要になってくるので、それも併せたデータの連携でありますとか施策というところにも、次のフェーズなのかもしれませんが、何かあるといいんじゃないかなというふうに思っていますというのが1点目です。

あともう一点。先ほど伊坪委員からもGXリーグとの話がありましたけれども、今回の施策は基本的には、補助事業ですとか事業者さんにとってはいわゆる太陽に当たる政策だと思うんですよね。これが徐々にカーボンプライシングの世界に入っていくって、どこかのタイミングで北風になります。補助から実際の規制が入ってくるところのスムーズな連携ですよね。それがどのぐらいの時間軸で移行されるのかというのが予見できると、どうせだったら太陽が出ているうちにやったほうがいいんじゃないのかという形になるのかなというふうに思っているので、そこを省庁間も連携しながら示していくというのが非

常に重要なんじゃないかなと思いました。

また、本日の資料は中間取りまとめという形になっていて、一応、検討会としては最後ではありますが、中間取りまとめというふうになっている背景を勝手に想像してなんですけれども、やはりこれすごい議論が尽きないなというふうに思っています。欧州、米国、そしてアジアも含めた政局、そして、そこからの規制の在り方ですね。こういったものもどんどん変化していますし、経済環境もどんどん変わっていく中で、常に柔軟な政策が必要だというふうに認識をしているので、そこに合わせて、時宜を得た施策を打っていく、私もその協力はしていきたいなというふうに思いました。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、北村委員、お願いいたします。

【北村委員】 ありがとうございます。

私はThe Consumer Goods Forumという製造業と小売業の団体のサステナビリティテーマ領域での議長として第1回目の検討会で、そのThe Consumer Goods Forumで4つのワーキングが立ち上がっているという話をしました。

その中で、食品業界中心にサプライヤー向けの脱炭素支援プラットフォームを今構想化していて、今回のスライド番号で言うと24番、それから27番と、その枠組みが近いと感じています。当然、競合もいる中でサプライヤーも多少重複してくるわけですから、クリーンルームみたいなものを設けながらデータを集めて、その上で脱炭素に向けてCO2の見える化と減らす化をやっていこうということをまさに考えておりました。したがってこのスライド番号24、つまり、Bの「イ」並びにC-1の「ア」というものは非常に興味深く思っていますし、もし今後これを事業化されるのであれば、その事業を先行した形で我々の枠組みが実装のお役立ちになる可能性もあるので、色々と連携できればと考えております。

また4つあるうちのもう一つが、生活者をつくる脱炭素アクションというもので、これはスライド番号の20、Aの「ウ」に当たるんですけれども、CGF会員企業であるメーカーがつくった商品が、同じ会員の流通企業の店頭でどういう意識変容を通じて購買に至るのか？というものを、まさに今、仮説シナリオを作っている最中です。

ただ、ここには課題があり、すぐに店頭でダイレクトにつなげると、先ほどの森原委員の話にあったとおり、大体が残念な結果になっている。そこを今、教育という仕組みを活用

しながら、学校、あるいは学童の場または地域のコミュニティーなどのサードプレイスのなところと連携して、その上で店頭を、売場という役割でなく「環境を学べる場」としてつないでみようというスキームを構築中です。従いまして、スライド番号20にありますここの政府事務局というところがどんなふうと一緒に協働できるか非常に興味深いです。

例えば。今から申し上げることは一長一短あると思うのですが、ここのスライドの図にある消費者の意識、例えば親子向けに施策を行った際に、親の反応、子の反応みたいなものをしっかりと調査したいなと思うのですが、この仕事は色々な組織体がバラバラでやることでいいのか、あるいは、ここに国としても少し関与することによって、もしかしたらノウハウが貯まり、知恵が集まってくるのではないかというものも一つメリットとして考えられるのではないかと思います。

このスライド20がうまくいけば、恐らくは、スライド番号17のAの「ア」というところがすごく効いてくると思うのです。

ここだけ独立してマーク云々を整備するのではなくて、例えば政府広報をする、企業がCMで連携する、その他の媒体も連携しながら情報発信をつないでいく。そして、そのマーケティング的な情報・アイコン伴った商品が店頭にある。そういったマーケティング的な「IMC」ができればこのスライド17はすごく生きてくると思う。そのためにもスライド20の設計とセットで考えるのがよいかと思った次第です。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

先ほど、藤崎委員からタイの事例など御紹介がありましたけれども、何かもし御発言の御希望があれば、御発言いただければと思います。今、皆さん御協力いただいて、セカンドラウンドが多分できそうなので、場合によってはその後でも結構ですけれども、いかがでしょうか。ありがとうございます。

【藤崎委員】 ありがとうございます。

2ラウンド目ということで、先ほど稲垣委員が触れていらっしゃったエコ商品ねつとことはちょっと私も気になっておりまして。こちらの17ページの新しいサービスの評価・表示スキームということで、新たにリストみたいなものを立ち上げていきますと書いてありますが、むしろ既存のリストやデータベースみたいなものを活用できないかなということとは考えられるかなというふうに思っておりました。

御存じの方も多いかもしれませんが、GPNさんのエコ商品ねつとは、製品やサービス

の環境情報を掲載しているデータベースということになりますけれども、かなり規模としては大きくて、ちょっとさっき見たら、1万3,000ぐらい製品数が登録されています。その中身としましては、登録されている製品が、ちょっと宣伝っぽくなりますが、エコマークを取っているかどうか、グリーン購入法に適合しているか、そういった絞り込みもできるのですが、結構CFPとかEPDなんかも200ぐらいもう載っているのですよね。

こういうデータベースみたいなものを新たに立ち上げて、じゃあ登録を始めてくださいとやりますと、やっぱり製品が増えていくまでにすごく時間がかかって、そうすると、脱炭素化を急がなきゃいけないという中で、なかなか悠長に待っているということも難しいかなと思いますので、既に1万3,000もあるのであれば、それを活用するような方向を考えるのも1つ手かなと思っております。

民間のデータベースなので、なかなか、政府がそれを取り込むということにもならないので、どう連携・連結していくかというのはちょっとあるとは思いますが、検討してもいいのかなというふうに考えております。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

一度、ここで事務局にお返しいたしましょうか。どちらかというと、御質問というよりは、確認ないしは御意見をいただいたと思いますけれども、もしよろしければ、事務局からお答えをいただければと思います。

【杉井課長】 様々な観点での御意見、ありがとうございます。いずれもごもった意見だというふうには認識をしております。

まず、末吉委員に御指摘いただいた①から③というのは、パターンの①、③とそれぞれのということでございますよね。当然、Aの③というのもある意味グリーン製品なのでということでもとめてはいますけれども、どちらかというと、そういう意味では、③に起因する場合は、地場産品とかそういったものが多くなるかなというイメージでという御指摘かなとは思いますが。

そういう意味では、今年、CFPのモデル事業の中で、佐賀の地場産品をブランド化する際に、削減取組をうまく合わせて、「SAGA COLLECTIVE」という地場産品をやっているんですけれども、それをさらに削減効果も含めてブランドするというについて、まさにCFPの地域の人材育成事業と兼ね合わせてやろうとはしているということもあつたりしているんですが。

いずれにしても、そういう意味では、需要喚起という意味でやろうとしているので、必ずしも大企業が作った製品に閉じたグリーン製品というふうには考えていないので、そういう意味でAは①、③共通という形ではあるんですが、多分、特に地域に閉じた場合には、そういう意味でやり方が微妙に違う部分もあるので、そこは工夫をさせていただきたいと思います。

いずれにしても、全体を通して、優先順位というのは当然そうだと思っておりますし、我々も強調しているつもりではあるんですが、Aが一番重要だというのはまさにそのとおりだと思っています。その需要が喚起されないと算定も進まないし、算定の価値も見いだせないというのはまさにそのとおりなので、一番力を置いてこれから特に重点的にやっていきたいというのはこのAの部分だとは思っています。

ただ、並行して今まさに、多くの企業の皆様でスコープ3を下げようという取組も、製品に限らず組織単位という形でも進んでいるので、その部分については並行して様々な形の連携を進めていきたいという部分なので、まさに、環境省としては、特に施策Aの部分はよりこれからギアを入れてやっていきたいというふうに認識をしているところでございます。

稲垣委員から共通性の話ですとか、あるいは業界横断の話、まさに御指摘のとおりでございます。ウラノスの話もございましたけれども、そういった部分を含めて、今まさに動いているシステムの部分のことも含めて、これは環境省でデータベースをつくらうというよりは政府全体での取組のイメージ感ですので、そこは各省と連携して進めさせていただきたいと思っております。

伊坪委員から御指摘がありました海外の話、まさに御指摘のとおりでございます。当然ながら、日本の企業の製品というのは圧倒的に海外が市場としてあるというような中で、海外の観点が十分でないというのは確かにそのとおりだと思いますので、そこはしっかり配慮して、どちらかというところ、こういった製品が海外により売れるようにするということが日本の企業の成長にもよりつながっていく部分もありますし、特に、今まさにA Z E Cの中でも、SHKも含めて、しっかり算定基盤をつくって、こういうステージに持っていくというものの第一歩を国としても進めさせていただいているので、そういったことも併せつつ、海外展開、海外でより下がる、効果があるという部分も視野に入れて取り組ませていただきたいと思っております。

あと、森原委員、伊坪委員、両方に指摘がありましたように、規制の部分、まさにその

とおりで思っております。スコープ3の部分についてはなかなか、伊坪委員からも御指摘があったように、数字をどこまで認証として正確に捉えるかというものの課題感があるという部分がある中で、どこまでそれをE T Sのような形に持っていくかというのは結構難易度が高い部分ではございますけれども、一方で、スコープ3が徐々に規制的な方向に持っていくということの必要性というものは、我々も認識をしております。

場合によっては、そういう意味で、一定規模以上の企業の皆様のスコープ3について徐々に下げていくということについて、何らかの制度的措置というものを将来的に考えなきゃ、まずはそういう形でやっていて、次のステップとして、それを価格、プライシングに持っていくという手法もあるとは思いますが、いずれにしても、最終的にはスコープ3が下がることが一番、全体として下がるというのは御指摘のとおりだと思っておりますので、そこはしっかり我々政府としても受け止めさせていただきたいと思っております。

森原委員、まさに御指摘ありがとうございます。エビデンスとエコノミクスの部分、まさにモデル事業の中でしっかり検討してやらせていただきたいと思っております。

渡慶次委員から御指摘をいただいた部分、当然ながら、消費者の部分というところは重要だと思います。特にスコープ3で見た場合には、下流のほうが多いという事例は結構あると思っております。消費者自らの取組も含めて、廃棄の部分も含めて下げていかないと下がらないという部分もあると思います。

そういう意味では、ただ単純に製品そのものだけではなくて、製品をどう使うか、あるいは、どう処理するかという部分も含めて、消費者とコミュニケーションを取って、そこをブランド化していくということは重要だと思っておりますので、場合によっては、最初の段階では難しいかもしれないですけども、次の段階の制度として、その部分も含めて、デコ活で今やっているようなところを製品ベースまで落とし込んでいくということも必要だというふうに認識をしているところでございます。

加えまして、GXリーグの話ですとか規制の部分というのは、御指摘のとおりでございます。

北村委員からThe Consumer Goods Forumの話、ありがとうございます。まさに連携をしていかなければいけない部分だと思っておりますので、いろいろその部分は情報交換をしたいと思っておりますし、単純に製品を並べておりまして、売れました・売れませんでしたというのは、森原委員からも御指摘いただいたように、あまり意味がないと我々も思っておりますので、一連の教育も含め、単純にただ並べて消費者の行動変容を見るのではなく、そ

この流れも含めてやっていかなきゃいけないという部分はあると思っていますので、その部分は、このモデル事業をどういうふうに設計していくかというのは、よく御相談をさせていただきたいというふうに思っております。

最後に、藤崎委員から、全体として、エコマークですとかGPNの取組ですとか既存の既に浸透している取組をどういうふうに生かしていくかということは重要な視点だというふうに思っておりますし、そこら辺の関係性もしっかり認識をしなければいけないと思っています。

あとは、当然ながら脱炭素だけではないというのは、まさにそのとおりだと思っております。脱炭素だけではなくて、消費者に分かりやすくするというのは結構難しいチャレンジなところでもありますけれども、トレードオフな部分もある中で、そこは単純にCO₂だけ下げることだけが一番いいという形じゃなくて、両方達成してこそその環境負荷の低減にはなると思っていますので、表示とかそういった部分、「グリーン製品」をどう定義するかという部分については、そこも意識しながら検討させていただきたいと思っております。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、セカンドラウンドとして、事務局からのお答え、皆様方の御意見を踏まえて、さらに御発言の御希望がありましたらお願いしたいと思います。

併せて、本日もオブザーバーの皆さんに御出席をいただいております。したがって、セカンドラウンドという位置づけもありますけれども、オブザーバーの皆様からも御発言の御希望がございましたら、会場の皆様は、名札を立てて教えていただければと思います。オンラインで御出席のオブザーバーの皆様は、Zoomの手挙げ機能で教えていただくか、あるいはチャットで教えていただければと思います。

それでは、セカンドラウンド、プラス、オブザーバーの皆様から御発言をいただければと思います。まず、委員から御発言いただこうと思います。伊坪委員からお願いをできればと思います。伊坪委員、稲垣委員、末吉委員とお願いいたします。

【伊坪委員】 どうもありがとうございます。

今回のこの全体を通して、カーボンフットプリントを踏まえて、定量的な情報を実際の施策に生かしていく、そして社会をトランスフォームしていこうというところがまずは前提としてあるということで認識をしているんですけれども、それを踏まえて、定量化がうまくいっているかどうか、十分な情報が今共有されているかどうかというところ、そうでもなくて、だから信頼性が高い情報を得ましょうというところでの一次データの御指摘等もあるとい

うことだと思いますが。

もう少しそれを踏み込むと、自分事化をもっと進めていくための情報として、まだ足りないところが結構あるなというふうに思っています。これは国がやるのかというと、そうでもないのかなというふうに思いながら発言をするんですが。

1つは、個人のカーボンフットプリント、消費ベースのカーボンフットプリントは意外に大きく幅があって、国連の調査に、UNのギャップレポート2022年だったと認識していますが、それによると、日本はデータがそこには出ていなかったんですが、アメリカは、個人の1年間のカーボンフットプリント、全体の幅を見たときに、下から、少ない人から全体半分で見たときは、大体1人当たり10トンぐらいなので、そんなに日本と変わらないですね。

ただ、多い人はすごく多くて、トップ1%だと年間250トンなんだよね。20倍大きい。平均よりも排出量がある。ただ、それはその本人は知らないと思うんですよ。自分がそれだけ排出しているということは。まずそこを、個人が自分の排出量を知るところが、平均情報を基に認識をするというのと自分の生活をベース認識するというのは、特に排出量の多い人に対する情報のリーチというのはすごく重要だと思っていて。

排出量の多い人がどう削減するのかというところについてちゃんとした根拠があれば、少し強い拘束力を持って、例えば、税的なアプローチもあるんじゃないかなというふうにも思ったりするわけです。そうすると、そのときに根拠となるデータがしっかりと担保されていれば、それは支払う側についても、納得の上払っていただくというところにつながり得るんじゃないかなというふうに思います。

特に排出量の多い人に対する情報のアプローチというのが、僕はこの需要側に対する情報源として極めて重要だというふうに思っていますというのが1つです。

もう一つは、地域なんですけど、地域がそれぞれ強みを生かした上で削減していくのはすごく重要だと思います。一方で、地域のフットプリント、消費ベースのフットプリントは、多分共有されていない。その議論に耐えられるレベルの情報源はまだないと思っています。

なので、各自治体ベースでそれぞれの1人当たりのカーボンフットプリント、消費基準で見たときのカーボンフットプリントはどれぐらいなのか、その要因はどうなっているのか、内訳はどうなっているのか、削減の方針はどうなっているのか、いいところはどこなのか、その成功例はどういうところから来ているのかというところをきちんと認識することが、まずは地域における検討を行う上での前提になると思っていて、こうい

った辺りについては、早く情報を1回認識して、その上で具体的な施策を検討すると、そういうステップが非常に重要なというふうに考えています。

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。

それでは、稲垣委員、よろしくお願いします。

【稲垣委員】 ありがとうございます。

先ほどの各委員のお話を聞いている中で、最初に伊坪委員のほうからグローバルという話が出ていて、データ連携はまさにそこが重要になってくるので、そこを言い忘れたなと思いました。我々も海外のWBCSDのPACTと整合することでグローバルにもつながるというところですので、CO₂情報をサプライチェーンでつないでいこうとするとグローバルが重要だということを追記していただければなというところが1点。

もう一点は、私が第1回会合から主張していたところでもあります、情報を示すことで行動変容を促すような施策が重要という意見が多い中で、個人的には、本当に行動変容を意識で変えていくというのに限界があると考えており、これまでの会合でも述べさせていただきました。規制的な強制力の部分に関しては、最後のスライドのところで、長期的な施策として挙げられていると思いますが、今後具体化していくと言いつつ、現状の33ページの右側の中長期的策のところは、あまりに漠とした書き方ですので、少なくとも、もう少し具体的な内容を記載していただければと思っています。

例えば、中小企業との間で、価格交渉をする上で、素材価格や賃金、エネルギーコストなどの上昇を踏まえて価格交渉をする中に、脱炭素という項目を入れることをルール化するということも1つアイデアとしてはあると思うので、もう少し何かそういうアイデアベースで長期的にどういうことが、考えられるかを具体的に入れられていただけると良いと思います。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

この後、末吉委員に御発言いただこうと思います。その後に、北村委員にお願いしようと思いますが、オブザーバーで、今、私のところで確認ができているのは、電機・電子温暖化対策連絡会の齋藤さん、それからサステナブル経営、SUMPOの岩下さん、日本鉄鋼連盟の田村さん、そしてNACSの根村さん、この順番で御発言いただこうと思います。

それでは、末吉委員、よろしくお願いします。

【末吉委員】 2 巡目、どうもありがとうございます。

15 ページの A のところは、政府・企業・消費者におけるグリーン製品需要の喚起とあるんですけども、中身を見ていくと、消費者に高くても買ってもらえる状況をどうつくるのかということに主眼が置かれていると感じました。もちろんそれもととても重要なんですけど、環境負荷の高い製品が価格が高いという状況にしていくという検討も必要であると思います。付加価値がある程度ついたとしても、環境にいいから高くても買うという消費者は、今の不景気の中でなかなかいないだろうと感じています。先ほども御指摘があり、私も前回の検討会でも申し上げたので、繰り返しとなって申し訳ないですけども、グリーン製品の価値を理解して意識的に選ぶ消費者が増えることだけに頼っていては、必要な量の需要が生まれませんと思いますので、33 ページにも書いてあるように、中長期の施策として、規制ですとか税制、財政等の特例措置などが重要になってくるのではないかと思います。

例えば、以前お送りいただいた資料に記載があったカーボンプライシングなどのことです。

もう一点が、まだ多くの消費者はリユースですとかリセールというものがグリーン製品であるということを認識していないと思うんです。リユースやリーセルも実はグリーン製品なんだよということを消費者にしっかりと情報として伝えていき、グサプライ側もグリーン製品として捉えて需要創出を検討していくべきだと思います。

デコ活のデータベースの事例にもリユースの洋服を選ぶと 1 着当たり 9.5 キロの CO₂ 削減できます、と書いてあって、とてもいいなと思うんですが、そもそも 9.5 キロって多いのか、少ないのか、全体のどれぐらいを占めているのかなど、比較できる対象がないと分かりづらいなと思いました。今後、製品に表示していく際も、従来の製品と比べるとどのぐらい CO₂ 削減できますと書くことで消費者にとってわかりやすくなるのではと思います。

それから、今、消費者庁も経産省もグリーン製品の需要創出については議論を展開していますので、ぜひとも省庁を超えて連携をしていただきたいと思いますと思っています。

最後、やはり教育はぜひ力を入れていただきたいと思いますっていて、特に企業の経営者・社員向けの研修ですとか、大人に向けた消費者教育、環境教育、それから、学校教育の中の消費者教育、環境教育がもっともっと進んでいくことを願っています。

ごめんなさい。さきほど伊坪委員が、排出量の多い人に対するアプローチとか情報提供

という話がありましたけれども、排出量の多い人たちというのはどういう層の人たちなのか、富裕層なのかとか、そうではないのか、もう少し具体的に知りたいと思いました。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、北村委員、お願いいたします。

【北村委員】 先ほど申し上げたスライドの17のところですか。ここにあるとおり、左下に目指す姿として、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・企業双方の分かりやすさを実現する、これぜひ進めていきたいなと思っておりまして、そういう意味でいうと、企業の現場を預かる我々のチームでまた何か協力・連携できればと思っています。

というのも、生活者の意識がいつ変わるか分からない。急に来るかもしれないんです。実は、会社事例で申し訳ないですけども、コロナのときにお客様センターにとある生活者の方からお電話があって、ずっと家に引き籠もっていたから、家で飲食しますよね。気づいたらとんでもない量のペットボトルが増えてしまって、これ持って外の集積場に出せないと。私は地球に悪いことをしているんじゃないかというふうに思ったというお電話があったのです。

つまり、今の生活者は、特段、環境に対して「意識高い系」には思われたくない人は多いかと思うのですが、一方で、「意識低い系」にも思われたくない。もっと言うと、地球を汚している「悪い方」の一味にはなりたくない、見られたくないという気持ちがベースにあると考えます。

一方で、この間の第3回の資料で、温暖化を感じるかという理由に猛暑という回答が一番多かったですが、今年ますます酷暑になってきていますよね。そうなってくると、先ほど言ったように、「率先して意識高いことはしない」けど、「地球環境に悪いことはしたくない」。そうすると次は「でも、これ以上暑くなったら何かしなくちゃいけないんじゃないか？」という風に、どこかで意識が進む、あるいは、変わるシーンがあるように思えるのです。

しかしながら同じ第3回の資料でも、「分からない」がいっぱいある。私ら消費者インタビューをしたときに、「分からないんだけど、何か環境に良いことをやっている企業のものを買うとか、そういう商品があれば買うことで”乗っかろう”」という言葉は出てきているんです。当然、価格の問題はまだあるんですけども。

そうすると、ここにあるような国としてリストをつくるとか、もっと可視化してSNS的な政府広報を通じてインフルエンサーの市民目線での語りかけをやって、かつそれらの情報発信が、我々メーカーの商品や流通の店頭とセットになるように情報が一気に通貫でつながると、理解が進み、手に取り易くなってくるのではないかと思います。当然、先ほどから申しているとおり、いろいろなものが値上がりしていますから、サステナで買う人はなかなかいなと思うのですが、「何かしなきゃいけない」と感じたときに、こんなものがあるというのがあるだけで選択肢になるのではないかと思いますし、もし、メーカーや流通企業との連携を検討されるときは、CGFとしてもぜひ、お役に立ちたいと思う次第です。

【高村座長】ありがとうございます。

それでは、今の段階で委員から追加で御発言希望が出ていないので、オブザーバーの皆さんに御発言いただこうと思います。委員がかなり簡潔に発言をしていただいて、2巡目が成功していますので、オブザーバーの皆様も、大変恐縮ですけれども、簡潔な御発言に御協力いただければと思います。

それでは、最初に、電機・電子温暖化対策連絡会の齋藤さん、お願いいたします。

【齋藤様】 御指名ありがとうございます。簡潔にと思います。

御議論の中にあつたとおり、最終需要の喚起というのが一番根本的ですし、また、なかなか一足飛びなアイデアが難しい面かなと思っています。我々は完成品をつくっているメーカーの団体でもあるので、t o Bとt o Cがあります。t o Bの場合は、産業機器の設備というのはものすごく耐用年数が長いので、実際、なかなか買換えが起こりません。変圧器とかも、本来、我々、15年とか20年が耐用スペックで売っていますが、償却が終わっても皆さん40年ぐらい使ってしまうので、とても、今の状況だと2050年を超えてしまったりするわけですね。

t o Bという意味でいうと、ユーザーさんの設備投資とコスト競争力の問題になるので、いろいろな補助金だったり税制の措置も政府による一定の策の効果はあると思いますが、我々も新しくビジネスモデルとして考えているのもあって、オペレーショナルカーボンということなんですけれども、機器そのものもグリーンではあるんですが、使っていただくとさらにグリーンなる、使い方によって変わりますと、そこを見せていくということに対して価値をつけていこうということも考えています。

そうすると、そこをサポートしていただくという意味でいえば、直接我々だけではなく

て、例えば、フィナンシャルの方とか投資家の方とかを含めて、ある種、新しいフィナンシャルの金融商品みたいなものをつくっていくということも必要かなと思っています。

例えば、企業とか組織であればサステナビリティ・リンク・ローンなどがありますけれども、そのプロダクト版とかで、リースを長期に保証していただいて、最後これだけ減るから今買ってくださいということもできるのかなと思っています。

モデル事業を組むときには、一種そういうアイデアも盛り込んでいけると、いろいろな金融機関の方々とも議論ができて、さきほど地域のお話もありましたが、地域の場合は、地銀さんが多分主力になるので、いろいろなやり方が金融商品としても出てくると広がっていくんじゃないかなというふうに思っています。

一方、コンシューマーはさらに難しくて、我々、さっきどなたかが比較対象がないとおっしゃっていましたが、カーボンフットプリントかLCAは、もともとは、数字の羅列のニュートラルな情報を出して、それをお客さんが自分で判断をしていただくというのが本来の姿であって、そこにAとかBとかCはないのです。かつ、算定したときは算定したときの数字でしかないですから、トラッキングを見ていかない限りは、減ったかどうかは分からない。

そういう意味でいうと、例えば、今、省エネラベルなんかは4つ星とか5つ星とかあるので、あれは相対比較ができるから分かりやすい。5つ星だね、4つ星だねと分かるということなので、CFPの議論をしていくにしても、そういうものとくっつけていかないと、なかなか、お客さんの自分事というか、認識が高まらないのかなと思っています。

加えて、長い目で見れば教育も大事だという話もありました。総花的にやってもという議論もあったので、世帯数のコアになっているところという意味でいえば、これから子育てをしていただいている方々が社会の中核になっていくわけですし、そこに教育という要素もあるので、そういうところに的を絞ってやっていくというところでメッセージ性を上げていかないと、なかなか認知度も高まらないかなと思っています。

そういう意味でいうと、さっき他省庁との連携という話もあったのですが、教育であれば文科省かもしれませんし、それから、子育てであれば、こども家庭庁さんとかありますので、そういうところとも面的に広げていながらモデル事業を組んでいくということも大事なかなと思っています。単に環境だけではなくて、子供の教育のプラスアルファとかを含めて、長い目でやっていかないとなかなかそろっていかないかなというふうに思っています。

我々も事業者団体ではあるのですが、理科教育という意味では、東京都の小中学校であったりとか名古屋とか大阪の小中学校ともそういうことの取組をしていますので、そういうところでグリーンの価値が何なのかということを御理解いただくということも大事なかなというふうに思っています。

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。

この後、続きまして、サステナブル経営推進機構の岩下さんをお願いをいたします。大変恐縮ですが、簡潔な御発言に御協力いただければと思います。よろしくお願いします。

【岩下様】 ありがとうございます。S u M P O の岩下と申します。お時間いただき、ありがとうございます。簡潔に数点、コメントでございますけれども、発言させていただきます。

まず、グリーン製品の定義、非常に重要だと思っております。いろいろと議論いただいている中で、グリーンな製品をつくっていくということと、そうした製品に対して需要を高めていくという議論が中心かと思っておりますけれども、そもそも「グリーンとは」というところをしっかりと定義することが重要と考えます。そこを誤ってしまうと、社会で今、目的は社会の脱炭素化だったりサステナブル社会の実現というところだと思っておりますので、グリーンの定義をその目的につながるものにしていくということが重要なかなと思って1つコメントをさせていただきました。

そのグリーン製品を考えるに当たっては、何かしらのベースラインと比較して削減をしているというのがざっくりとしたグリーン製品の定義だと思いますけれども、何と比較して削減しているのか、例えば従来の製品等と比較してというようになると思うのですが、では、その従来の製品って具体的に何ですか、というところですか、非常に定義が重要になると思いますので、引き続き御議論いただければ幸いに存じます。

あと数点なのですが、「削減、削減」というお話が中心で、これは過去の検討会でも発言させていただいておりますけれども、削減もちろん大事ですが、まずは見える化をしていくというところへのインセンティブをどうしていくかも、引き続き御検討いただければ嬉しく思います。

あと簡単に2点だけ。国際整合という点について、私どももI S O に準拠した仕組みを運営していますので、非常に重要と思ひますし、国際整合してほしいと思ひます。一方で、

例えば t o C 向けに関してなど、目的によっては、国内向けということで割り切ってしまうっていい部分もあるのではないかなと感じるところもあります。どうしても国際整合を主眼に置くと、グリーンの定義もそうですけれども、かなりいろいろと気になるところが出てきてしまいますので、ある意味、目的によって割り切って、「ここは国内のルールで行く」とするのもあっていいのではないかなと思ったところです。

最後に、ほかの方々からも上がっていますけれども、既存の枠組みやルールの活用というところ。私どもで言うと、算定ルールは P C R、P r o d u c t C a t e g o r y R u l e というのを既に多数整備しております。そういったところの活用をぜひいただけると幸いに存じます。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、お待たせしました。鉄鋼連盟の田村さん、お願いできますでしょうか。

【田村様】 鉄鋼連盟と申します。3点コメントさせていただきます。

1点目でございます。課題A、B、Cという3つの分類について、御説明の中で、課題Aについて一番の課題であるという御説明をいただいております。根源的な問題である課題A、これはB t o C 事業が不透明であることということだと思うんですが、これが解消されること、すなわち、需要がそこにあるという状態を生み出すことによって需要を取りに行こうというマインドも当然働きますから、その結果として、BやCの課題の解決に向けての追い風にもなるという構造かと考えております。

サプライヤーの上流にあつて脱炭素化に向けたプロセス転換を進める上で、鉄鋼業は、かなり長い期間を要する状況でございます。なので、数十年先のことであっても、足元で2050年カーボンニュートラルに向けた大きなコストを要する投資決定をしなければならないという事情がありまして、予見性の確保が喫緊の課題となっております。したがって、根源的な問題であるこの課題Aにぜひ力点を置いて、スピード感のある施策の実行をお願いしたいと思います。

2点目でございます。これも課題Aに係る施策についてでございますが、政策的に需要をつくっていく際には、対象を明確化しておくことが必要と考えます。御説明いただいた中で、見えにくいG X 価値の評価を含め、どう価値づけるかといった言及もいただいたところでございます。施策のAの「ア」に当たるところでございますけれども、サプライ側の上流の脱炭素化行動を定量的に評価するためには、プロセス転換といった具体的な行動

そのもの、動態的な価値を定量的に表す削減実績量を指標として使うことが必要です。

こうした動態指標を既存のC F Pの中で表現し反映させることの必要性につきましては、先月、経済産業省さんがG X実現に向けたカーボンプライシング活用に関する研究会の中間整理というものをまとめていただいておりますので、この中できれいに整理をいただいておりますので、こうした省庁間連携も含めて、連携して対応いただきたいと考えております。

3点目、33ページ目の政策パッケージのところでございます。施策Aの中長期的策に「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」とあるんですけれども、高く評価をするだけで終わってしまっているといけないと思います。最終的には調達・購入に係る措置も必要だと思いますので、できたらこうした点についても明記をいただきたいと思います。

以上です。ありがとうございました。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、NACS、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会の根村さん、お願いいたします。

【根村様】 ありがとうございます。NACS根村でございます。3点申し上げます。

まずどういった製品・サービスを選ぶかというときには、伊坪先生から偶然にも同じような御指摘がありましたが個人の消費ベースの排出量が分からないと考えるににくいと思っております。

4月に環境省さんより発表された「2023年度温室効果ガス排出量及び吸収量について」で、家庭部門は出ているんですが、個人までは出ていませんでした。デコ活データベースなどを見て、どれぐらい減るかということを考えるにしても、個人の排出量が分からないと考えるににくいという話がたまたま昨日も出ましたので、述べさせていただきます。個人の排出量は居住地やどういった暮らしをしているかによって違うので難しいとは思いますが、モデル事業におきましては、どれぐらい個人の排出量があるかというところを1つの指標にされてはいかがかというふうに感じました。

次に私どもとしては、消費者としては、脱炭素化だけでよいのかがベースにあるということを改めて述べさせていただきたいと思うんですが、異常気象から脱炭素化につなげるには、消費者にとっては抽象度がぐっと上がるというような印象があり、自分の生活とのつながりが分かりにくいというようなところがあります。脱炭素化が進んだ世の中に変わ

ることが必要ではないかというような話が毎回のように出るということを述べさせていただきます。

最後になりますが、この検討会、どのようなところにまとまるのかなと思っておりましたが方向性に関しては、いろいろなところに目配りいただいていて、実行にもつながるようなよいものになったのではないかと感じております。

以上となります。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、この後、会場で御出席の日本チェーンストア協会の西本さんに御発言をお願いをし、その後、オンラインで御出席の日本化学工業協会、そして日本経団連にお願いしたいと思います。それでは、よろしくお願いいたします。

【西本様】 ありがとうございます。日本チェーンストア協会でございます。スーパーマーケットをはじめとするチェーンストアの団体でございます。

先ほど委員からも「店頭で並べているだけではなかなか難しいかもしれない」というお話がございました。似たようなお話として、私どもの会員企業の売場におきましても、例えばGAP認証制度をはじめとする様々な認証制度がございしますが、そういった認証制度の説明ボードを作って関連商品を並べても、実際にお客様にアンケートを取ってみると、認証について御認識いただくのはなかなか容易なことではなく、やはり、鮮度や価格に対して高い関心をお持ちであるという話も聞こえてきております。

したがって、先ほど来お話がありました、学校教育の現場でお子様に周知・教育をしていただいて、それを確認するためにご家族で売場にお越しになり、実際に商品を手にとられるというのは確かに有効かもしれないというふうに思った次第でございます。

いずれにしても、小売の現場では、ご存じのとおりセルフレジなどが拡大していることから、ますますセルフサービス化は進んでおりますし、折からの人手不足もかなり深刻な状況になっておりまして、現場の従業員の人海戦術によりこれらの周知を図るといえるのはなかなか難しい状況というのを御理解いただければというふうに思います。

今、QRですとかアプリなど非常に便利なアプローチ方法などもございますので、そういった効率的・有効なアプローチ方法など、工夫をしながら消費者への周知というのを図っていければ良いのではないかと考えます。ぜひそこは皆様に工夫をしながら御検討いただきたいというふうに思っている次第でございます。

簡単ですが、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、大変お待たせいたしました。オンラインで御出席の日本化学工業協会からお願ひできればと思います。よろしくお願いします。

【藤井様】 ありがとうございます。日本化学工業協会、藤井でございます。第3回に脱プラスチックやプラスチックのリサイクルの話があったと思います。私どもはグリーン製品として何かプラスチックの機能を向上させても、結局、リサイクルや要らないものは生産を減らすことになるので、需要創造とか創出と言われながら、基本的には今、過剰につくっている部分がどうしても減ってしまう。逆に、生産量・供給量が減ることがサーキュラーエコノミーにおいては正しい方向だということなのです。

ですから、踏み込んで考えると結局は、先ほど末吉委員から言われたとおり、つくっているものの価値を上げて、それで、生産量・供給量を減らしつつもトータルとしては世の中により多くの価値を提供して少ないエネルギーとかCO₂排出でより多くの価値を提供しているという。そんな形のビジネス構造にしないと多分出口がないと考えています。

そういう意味で、今日幾人かの方に御指摘いただいたと思うんですが、グリーン製品というものは、CO₂を出さないから価値があるのではなくて、価値が高いものが結果的にCO₂も出さないというような形の取組にしないといけないんだろうなと思っています。

グリーン製品って誰が決めるの、どう決めるのといったときに、今の絵柄だと、結局は生産者側、供給者側が決めている。そうではなくて、製品の価値を決めるのは世の中の使う人の側ですから、そちらがグリーン製品として良いものとして評価するという形の取組にしないと、御指摘されているような形で、結局定着もしないのだと思います。たくさん売れなくても、高く買ってもらって大事に使ってもらえれば環境負荷は小さくなくても経済的には縮まないという形での出口もあると思いますので、そのような切り口のスキームをぜひ考えていただかないと、我々みたいに数量的には絶対減る産業にとってはなかなかつらい状況が来るのではないかと思いますので、使う人の側にとって価値の高いものに限られた再生可能資源・エネルギーを集中するというような切り口をぜひまとめの中に織り込んでいただけるとありがたく存じます。

以上です。

【高村座長】 ありがとうございます。

それでは、御発言希望は最後と思いますけれども、オブザーバーで御出席の経団連、池田さん、よろしくお願いいたします。

【池田様】 ありがとうございます。これまでの検討を踏まえた中間取りまとめの案を示していただいたことに感謝申し上げます。記載いただいた施策の方向性に異論はありませんが、やや埋没している感がある点について申し上げたいと思います。

14ページで課題の所在や対策について全体像を整理していただいておりますが、他の方からも御指摘がありましたように、この中でも圧倒的に重要な課題は、施策A、最終消費の喚起だと考えております。需要が見込めなければ供給は行えないのが現実ですし、逆に需要が見込めれば、基本的に供給はついてくるはずだと考えます。

施策Bのバリューチェーンの中での連携についても、需要の有無が大きな影響を与えると思われます。すなわち、需要が見込まれない状況では、どうしてもルールメイキングの手間を含む負担をサプライサイドの誰かが引き受ける格好になってしまうのではないかと思います。連携強化だけを進めようとしても、早かれ遅かれ行き詰まってしまうのではないかと。逆に、需要が見込まれる状況であれば、ニーズに応えるため、サプライサイドでの連携も自然と進んでいくのではないかと考える次第です。

その重要な課題である施策A、最終消費の喚起策のラインナップにつきまして、今回はグリーン価値に対する消費者の認知拡大に軸足を置いた内容を提示いただいたと受け止めております。御提案のあった消費者向けの表示の在り方や企業の顕彰制度に関しましては、既に様々なラベルが乱立し、環境についての様々な表彰制度も存在していることを踏まえ、ぜひスクラップ・アンド・ビルドの精神で取組を進めていただきたいと考えます。

特に表示につきましては、表示が乱立すると、事業者の負担になるだけでなく、かえって消費者に伝わらなくなることも懸念されます。カーボンフットプリントも、うまく使うことができればよい目安になるかもしれませんが、現段階では、消費者の肌感覚になじむ指標とはなかなか言い難いのではないかと思います。そこで、まずは省エネラベルなど広く浸透しているラベルを戦略的に選別して、そのラベルに情報を足していくといったところから始めることも一案ではないかと考えます。

その上で、認知と購買のギャップを埋めるという最大の課題は、今回御提案いただいた施策の外側に残っているのではないかと認識しております。環境省をはじめ政府一丸となつてのさらなる取組に期待申し上げたいと思います。よろしく願いいたします。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。

渡慶次委員、お願いできればと思います。

【渡慶次委員】 ありがとうございます。簡潔になんですが。

ちょっと偉そうなこと言うんですけども、結構企業さんが受身の姿勢の方が多いなと思っていて、これはルールは落ちてくるものではなくて、今まさに一緒につくっていくものなのかなというふうに思っていて、とりわけEUなんかもブリュッセル効果を狙って環境施策を大分進めてきているわけですし、中国もルールメイクというところに非常に興味を持って乗り出してきているというふうに認識しています。

日本ならではのグリーン製品みたいな話がありましたけれども、これをどうすればアジアの国に受け入れてもらえる、アジアを巻き込んだ取組にできるのか、それによって影響力というものが強く、脱炭素政策というものが成長戦略に変えられるのかどうかという非常に重要な分岐路にいるんじゃないかなというふうに思っているんで、そこを産官一緒につくっていくという姿勢というか、思想というものがすごい重要なのではないかなというふうに感じています。

【高村座長】 ありがとうございます。取りまとめのような御発言をいただきました。

委員から追加でどうしてもという御発言がありましたらお願いできればと思いますが、よろしいでしょうか。ありがとうございます。

本日、委員の皆様、そしてオブザーバーで御出席の皆様に、中間取りまとめの案について、非常に重要な、貴重な御意見をいただきました。

私から、取りまとめではなく、いくつか重要と考えた点を申し上げたいと思います。1つは、今回、先ほどから特に施策Aについて御発言がありましたけれども、グリーン製品の需要をどうやって創出をするのか、それは同時にバリューチェーンの脱炭素化をどう進めるのかというもう一つの課題とリンクはしているわけですが、これを今の状況よりも一段取組の水準を上げる必要があるというのは共通した強い御意見だったように思います。多くの皆さんから特に施策のAのところ、需要喚起、需要創出のところを強調されていたかと思います。

同時に、伊坪委員、末吉委員も、日化協さんからも明確に御指摘がありましたけれども、マーケットにどうやってグリーンの価値を統合していくかという施策、つまり、グリーン製品を買ってもらっただけじゃなく、市場の中で当然グリーン製品が普通に買われるようなマーケットをどうつくるかが重要であるということをおっしゃっていると理解をいたしました。

これは炭素の価格づけの施策にも関わってくると思います。同時に私が大事だと思いま

したのは、鉄鋼連盟さんからの、特に生産対応するためにも中長期の予見性をしっかり施策が全体として示していくということが必要ということ、したがって、省庁間の連携をお願いしますね、という御意見でした。ここは検討の重要な基調として確認ができる点ではないかと思いました。

2つ目の点は、政策パッケージの33ページ目のところに関わるんですけれども、事務局に御検討いただきたいんですが、稲垣委員から御指摘のあった、特にデータ情報のところは重要な、連携の中でもとりわけ必要な部分として、今の課題、短期的な課題としてうち出す必要がないのか、柱の一つとしてうち出す必要がないのかという点はぜひ検討いただきたいと思います。

もう一つは、これも多くの委員、オブザーバーがおっしゃっていた点ですけれども、今、環境教育は施策Aの中にこっそり入っているんですが、デコ活なんかもそうなんですけれども、非常に重要な横断的な施策としてむしろちゃんと位置づけたほうがいいんじゃないかという御意見だったように思います。需要を変えるにしても、バリューチェーンをになっている中小・中堅の企業さんの意識を変えるにしても、やはりここはすごく大事だという御意見だったと思っております。

最後に、多くの委員もおっしゃっていましたが、カーボンの排出だけでない、例えば資源循環とか、あるいはネイチャーに対する影響もそうかと思います。廃棄物の低減、リユース、リサイクルの価値、それから、恐らくシェアリングなんかもそうだと思うんですけれども、こうしたものをどういうふうに織り込んでいくかということは、表示の上でも、CFPの評価の上でも重要な点になってこようかと思いますので、これはぜひ、今後検討される中で、課題として検討いただくとよいのではないかと思います。

決してまとめではなく、大変印象的に思った点を3点ほど述べさせていただきました。

それでは、既に時間となっております。まだ言い足りないところがありましたら、事務局宛てに終わってからでも御意見をお寄せいただければというふうに思います。時間が参りましたので、これで終了とさせていただきたいと思います。

今日、実に多くの意見をいただきましたので、この中間の取りまとめ案の取扱いですけれども、本日の議論を踏まえて、事務局に修正を加えていただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

その前に、事務局から回答いただくのをすっかり忘れていました。お願いいたします。

【杉井課長】 全てかなり網羅的に意見いただきましたので、個々にお答えできないところはあると思いますけれども、特にまだ施策に落とし込めていない部分について、今回

いろいろと御提案をいただいたと思っております、その部分は別に最後に1枚紙をつけさせていただいて、この検討会として政府にここをちゃんと変えてほしいということをしつかり、この中間取りまとめとして、しつかりテイクノートさせていただくところをつくりたいと思っております。

特に、価格がそちらのほうが高いのではなくて、製品としてより価格面でも有利になるという部分も含めた制度化の部分ですとか、なかなか現時点で直ちに施策として書けない部分もあるところはありますけれども、あとは国際の部分とか連携の部分とかも含めて、第一にはAを一番真っ先にやってほしいという部分も含めて、そこはいただいた意見を、しつかりここを検討会として重視すべきというところの欄を設けさせていただいて、ちゃんとそこを場合によってはまた一定のタイミングでこの検討会でフォローアップいただくことも含めて考えさせていただきたいと思いますので、そういう対応を、それはぜひ皆さんに御確認いただいて用意をさせていただきたいと思いますので、よろしくお願いします。

【高村座長】 ありがとうございます。ちゃんと事務局に御回答いただいてよかったです。申し訳ありません。うっかり失念しておりました。

今、杉井さんから話がありましたけれども、取りまとめに当たって本日の議論をどう反映していくかについて御示唆いただきましたが、具体的にどう修正をするかという点について、大変恐縮なんですけれども、私、座長に一任をお願いしてもよろしいでしょうか。

（「異議なし」の声あり）

【高村座長】 ありがとうございます。できるだけ施策に早く取り組んでいただくというためにも、できるだけ忠実に皆様の御意見をうまく反映できるように努力をしたいと思います。ありがとうございます。

それでは、こちらの取りまとめについては、私のところで確認をして、最終的には、当然、確定前には皆様にも送付して御覧いただきたいと思いますと思っております。

本日の検討会は4回目の会議でございますけれども、中間の取りまとめということで一つの区切りとなります。今回、幅広い論点について、非常に貴重な御意見いただいたことを改めてお礼申し上げたいと思います。

私自身も、今日も、稲垣委員や北村委員からもご紹介がありましたけれども、既にある業界の取組を学ぶ機会にもなりましたし、そうした業界、事業者の皆さんとの連携をつくっていく、これは小売の皆さんもそうなんですけれども、そうした機会が大きく広がっているということもこの検討会を通じて私自身確信をしたところであります。こうした連携

の1つの代表的なプラットフォームとして、今回の検討会を開催していただいたこと、環境省にもお礼申し上げたいと思います。

それでは、環境省におかれましては、取りまとめの内容を踏まえて、皆様から強くありました関係省庁、それから関係団体・事業者、自治体の皆さんと連携をしながら、具体的な施策を進めていただきたいと思います。

それでは、大変お待たせしましたけれども、環境省地球環境局の関谷局長に、本日おこしいただいておりますので、御挨拶をお願いしたいと思います。よろしくお願いします。

【関谷局長】 皆様、本日は第4回目ということで、過去の会議も含めまして、大変自由闊達な御議論、また、大変幅広いテーマでの御議論をいただきまして、本当に感謝申し上げます。

私は今回初めて参加させていただきましたが、この問題、課題に対しての広がりがあるということと、それから、非常に皆様方の熱意もそうですけれども、今このテーマがいかに必要とされているかということが分かる4回目の議論だったかというふうに思っています。

いただいた御指摘、非常に示唆に富むものが多くございまして、今日の取りまとめだけではなかなか受け止め切れないところもございましたが、私どもができる限り、皆様方の御指摘を踏まえて、これからの政策展開を図っていきたいというふうに思っています。

特に、今日、A、B、Cという中でAを力点を置いてというようなところは、皆様、多くの方からも御指摘をいただきましたし、その部分については、なかなか一足飛びに急に需要ができますというわけにはいきませんが、どなたかがおっしゃったようにスピード感も必要だということでございますので、今後、環境省また関係省庁を含めた関係者の皆様とよく連携をしながら、具体化に向けてしっかり取組を進めていきたいというふうに考えてございます。

以上、大変簡単でございますけれども、今回を含めた4回の御議論への御礼と、それから、今後の政策展開また検討の具体化に向けての御協力を改めてお願いいたしまして、私からの御挨拶とさせていただきます。本当にどうもありがとうございました。

【高村座長】 関谷局長、どうもありがとうございました。

それでは、今後の予定等について、事務局から御説明をお願いしたいと思います。

【杉井課長】 本日は大変ありがとうございました。

本日いただきました御意見を踏まえまして、先ほど座長からお話がありましたけれど

も、中間取りまとめして反映させていただき、当然、委員の皆様、そして最後、最終的には座長に御確認いただいた後、取りまとめとして掲載させていただきたいと思っております。

また、本日の議事録につきましては、事務局で作成させていただいた上で、委員それからオブザーバーの皆様に御確認いただきました後、環境省のホームページに掲載させていただきたいと思います。

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。

改めて、4回にわたる御議論に御参加いただいたこと、心からお礼申し上げます。

それでは、本日の会合はこれで閉会としたいと思います。どうもありがとうございました。

—— 了 ——