



温室効果ガス排出削減等指針に沿った取組のすすめ

～BtoC事業者版～

脱炭素化に向けた取組実践ガイドブック（入門編）

2023年3月

環境省 地球環境局 地球温暖化対策課 地球温暖化対策事業室



0. はじめに

0. はじめに

本ガイドブックの作成の目的

- 我が国では、2020年10月に政府が2050年カーボンニュートラル（以下、「CN」）を宣言し、2021年5月には「地球温暖化対策の推進に関する法律（以下、「温対法」）」を一部改正する法律が成立し、2050年までのCNの実現が基本理念として法律上も位置づけられました。
- この改正に伴い、温対法に基づく告示として、**事業者に対して、「①事業活動に伴う排出の削減」、「②日常生活における排出の削減への寄与」という2つの努力義務を課す「温室効果ガス排出抑制等指針」も、「温室効果ガス排出削減等指針」（以下、「指針」）へと改称され、2023年には内容も改正**されました。
- このうち「②日常生活における排出の削減への寄与」については、一般消費者に製品・サービスを提供・販売する事業者（以下、「BtoC事業者」）を対象としたもので、**自らの事業所の排出削減だけでなく、提供・販売する製品・サービスの使用・廃棄段階も含めた脱炭素化や消費者の行動変容を促す情報提供等**を求めています。
- 我が国全体でのCNの実現を目指していく上では、消費者のライフスタイルの脱炭素化も不可欠となることから、**消費者への訴求力が高いBtoC事業者には、その促進を図る役割が期待**されています。また、昨今、SDGs、サステナビリティ、ESG、エシカル消費…のキーワードが消費者の間に徐々に浸透していく中で、**購買行動における消費者の意識も変化**しています。

本ガイドブックは、こうした背景を踏まえて、BtoC事業者が指針の②の内容に沿って具体的な取組を進めるにあたり、参考となる情報やガイダンス等を整理し、紹介するものです。

BtoC事業者の皆様におかれましては、本ガイドブックを参照いただき、今後の対応の参考にさせていただければ幸いです。

0. はじめに

本ガイドブックの構成・使い方

- 本ガイドブックの構成・内容は下表のとおりです。
- BtoC事業者の皆様が、消費者のライフスタイルの脱炭素化に貢献する取組を進めるにあたり、参考となる情報やガイダンス等を整理しておりますので、各章の内容を参照いただき、関心のある箇所から読んで下さい。

本ガイドブックの構成・概要

章構成	概要
<p>1. 取組の意義・メリット</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内外でカーボンニュートラル・サーキュラーエコノミーの実現に向けた取組が加速する中、BtoC事業者において、自らの事業活動に起因する排出の削減だけでなく、消費者のライフスタイルの脱炭素化に資する取組が求められている背景として、消費者の購買行動における意識変化の動向や消費活動に起因する排出量の大きさ等について解説。 ● 上記を踏まえた上で、BtoC事業者が取組を行う意義・メリットとして、社会全体の脱炭素化への貢献やそれに伴う企業のブランドイメージの向上・ステークホルダーへのアピール、またESG投資促進等の期待できる効果について解説。
<p>2. 取組の進め方・ポイント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者のライフスタイルの脱炭素化に資する取組の進め方・ポイントとして、先行事例から見てきた、体制整備から取組を実行するまでの流れや取組の方向性、情報発信のポイント等について解説。
<p>3. 具体的な取組メニュー</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 温室効果ガス排出削減等指針の「②日常生活における排出の削減への寄与」において、BtoC事業者に対して求められている具体的な取組メニューや消費者に対して提供すべき情報について紹介。
<p>4. 取組事例</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 製品・サービスの消費活動に起因するGHG排出量の中でも、特に排出割合の高い「住居」、「食」、「消費財」に関連する事業者における取組事例（具体的な取組内容、情報発信の内容等）を紹介。 ● 環境配慮を通じた新たな製品・サービス展開のあり方として、取組検討の際の参考となる情報を掲載。
<p>5. 関連制度・参考情報</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● BtoC事業者が消費者のライフスタイルの脱炭素化に資する取組を進める上で参考となる情報として以下のイニシアティブや環境省事業を紹介。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ SBT（Science Based Target）、環境省「食とくらしの「グリーンライフ・ポイント」推進事業」、環境省「製品・サービスのカーボンフットプリントに係るモデル事業」

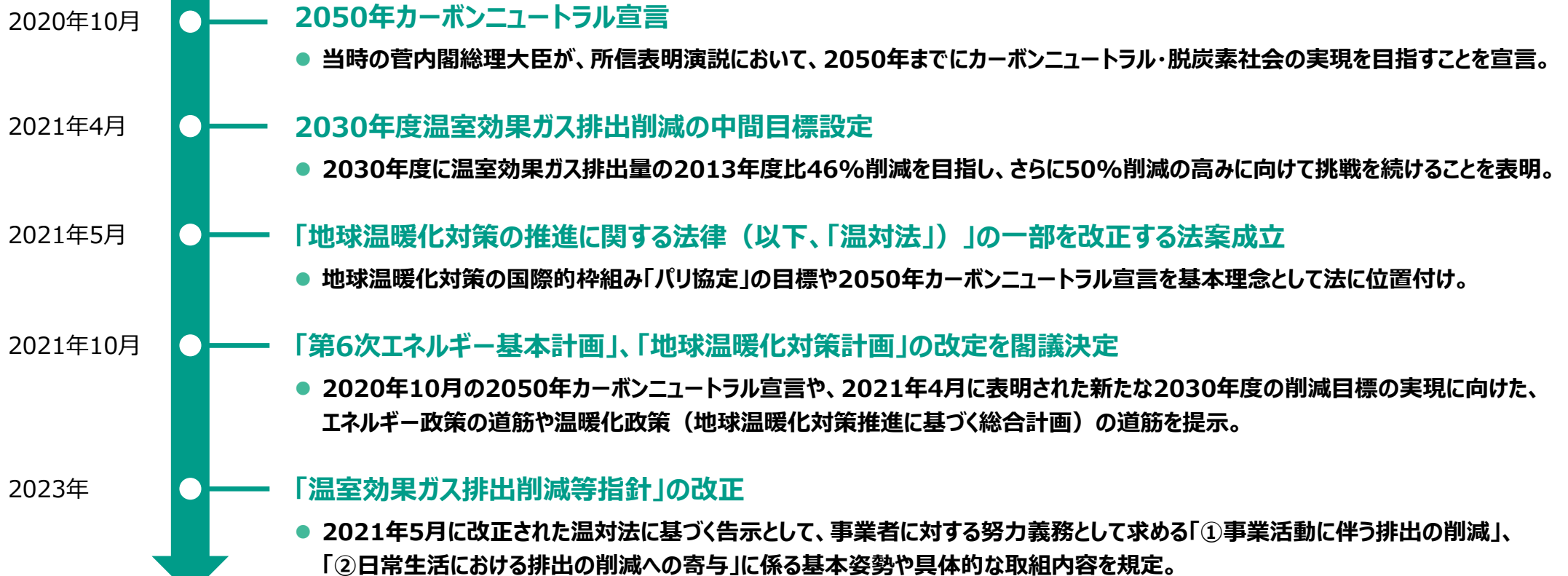
1. 取組の意義・メリット

1. 取組の意義・メリット

カーボンニュートラル・サーキュラエコノミーを巡る動向

- 2020年から国際枠組みであるパリ協定の運用が開始し、**世界的に脱炭素に向けた取組みが加速**する中、我が国では、2020年10月に**政府が2050年カーボンニュートラルを宣言**し、翌年5月には地球温暖化対策推進法の一部を改正する法律が成立し、**2050年までのカーボンニュートラルの実現が基本理念として規定**されました。
- この改正に伴い、温対法に基づく告示として、**事業者に対して、「①事業活動に伴う排出の削減」、「②日常生活における排出の削減への寄与」という2つの努力義務を課す「温室効果ガス排出抑制等指針」も、「温室効果ガス排出削減等指針」（以下、「指針）」へと改称され、2023年には内容も改正**されました。

カーボンニュートラルを巡る国内外の動向

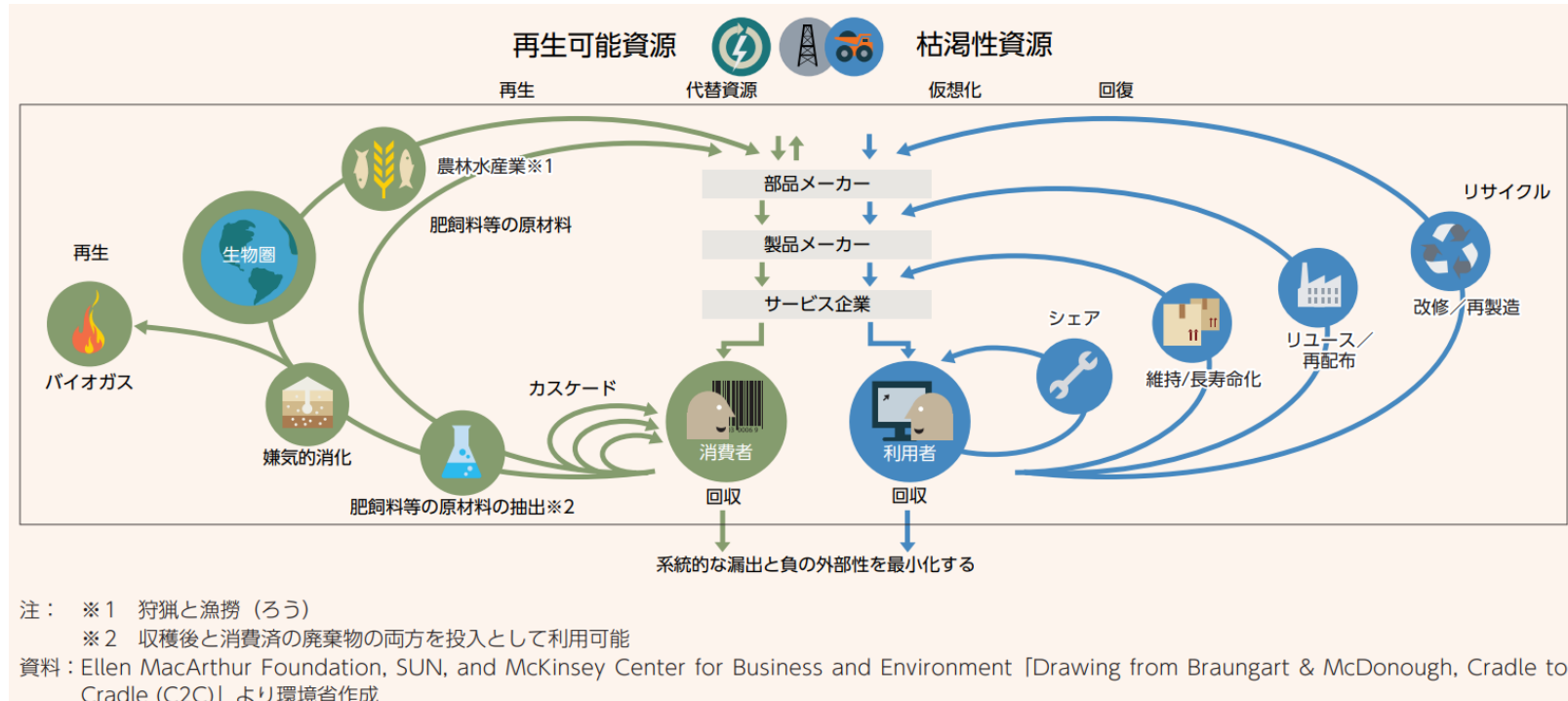


1. 取組の意義・メリット

カーボンニュートラル・サーキュラーエコノミーを巡る動向

- カーボンニュートラルの実現に向けては、単にエネルギー消費効率の高い製品等を製造するだけでなく、資源循環・サーキュラーエコノミーの実現にも資するよう、製品・サービスの設計・製造・利用等、ライフサイクル全体で見直していくことの重要性が認識され始めています。
- UNEP IRP（国際環境計画・国際資源パネル）も、「経済をより循環型にすることは、全てのセクターにおける温室効果ガスの大幅かつ加速度的な削減可能性を高めるために不可欠」と指摘する等、カーボンニュートラル社会の実現と循環経済の実現は密接なつながりを持つことが明らかになりつつあります。

サーキュラーエコノミーの概念図



出所) 環境省 平成28年版 環境・循環型社会・生物多様性白書 第1部 パート3 第3章 自然の循環と経済社会システムの循環の調和に向けて (2016年5月)
https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h28/pdf/1_p3_3.pdf (閲覧日: 2023年2月15日)

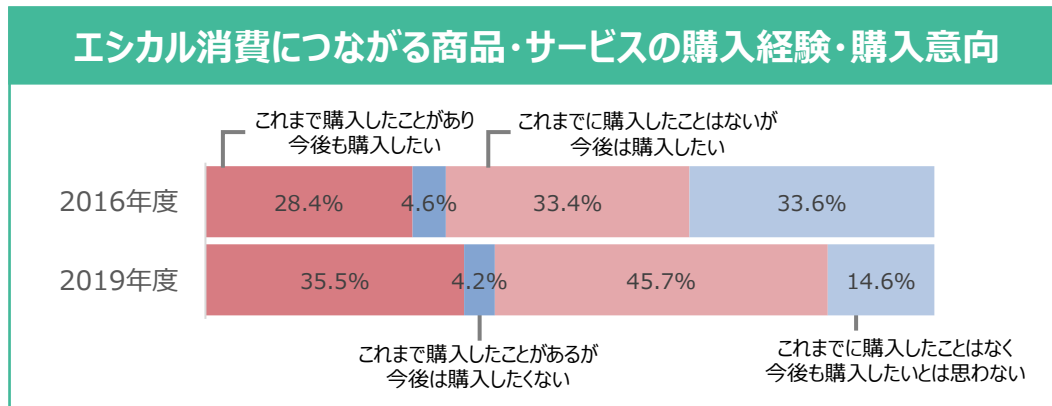
1. 取組の意義・メリット

BtoC事業者による取組が必要な背景①：消費者の意識変化

- SDGs、サステナビリティ、ESG、エシカル消費… 情報を容易に手に入れられる世の中へと変化し、これらのキーワードが消費者の間に徐々に浸透していく中で、購買行動における消費者の意識も変化しています。
- 消費者庁や民間企業が実施した調査では、消費者の購買行動において、商品・サービスが環境・社会に与える影響がひとつの購買基準になりつつあるという傾向が示されています。

消費者の購買行動における意識変化

消費者庁による調査結果例^[1]



出所) [1]消費者庁 令和元年度エシカル消費に関する消費者意識調査報告書 (2020年2月)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_210323_01.pdf (閲覧日: 2023年2月15日)

消費者庁が実施した、「『倫理的消費（エシカル消費）*』に関する消費者意識調査」によると、エシカル消費につながる商品・サービスについて「これまで購入したことがあり、今後も購入したい」または「これまでに購入したことはないが、今後は購入したい」と回答した、**購入意向がある消費者の割合が3年間で61.8%から81.2%に増加している。**

また、エシカル商品・サービスに支払う金額についての設問では、購入意向者のうち**約75%が、通常のサービスより1%以上割高であっても購入する、と回答している。**

*エシカル消費：消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。(消費者庁)

博報堂による調査結果例^[2]

HAKUHODO 経済と社会の ダブルインパクト SDGs PROJECT

資源をムダづかいしないよう「必要最小限を買い（ミニマル）」、修理等しながら「長く使い（ロングライフ）」、不要になったものも「人にあげる・売る（サーキュラー）」という、サステナブル（持続可能）な購買行動の特徴が見えてきました。

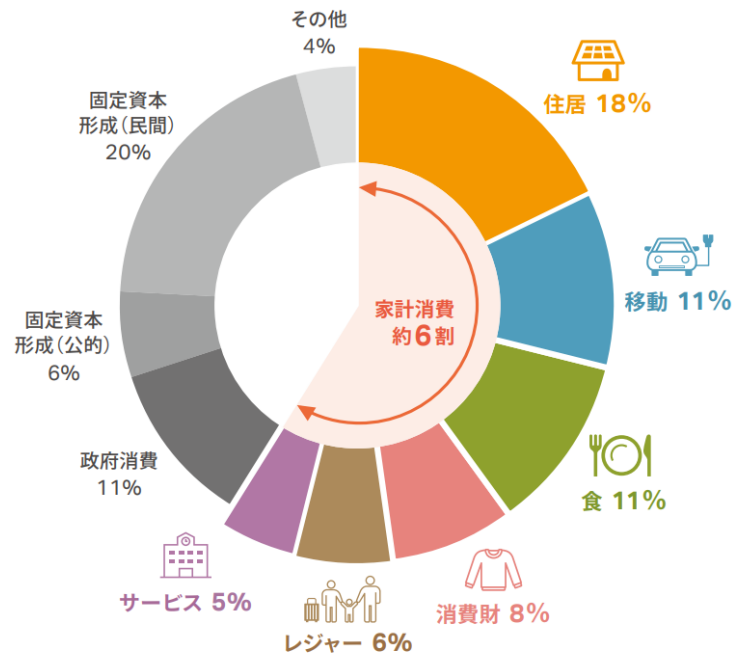
出所) [2]博報堂 生活者のサステナブル購買行動調査 ニュースリリース (2019年11月)
<https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2019/11/20191118.pdf> (閲覧日: 2023年2月15日)

博報堂が、2019年に実施した「生活者のサステナブル購買行動調査」では、**必要最小限の量を購入し、長く使う行動**が定着しつつあることが示されており、その後の継続調査でもこの傾向が続いていることが明らかとなっている。

また、今後の購買意向に関する設問では、「環境や社会に悪い影響を与える商品は買わない」「環境や社会に悪い影響を与える企業の商品は買わない」とした回答者がいずれも80%を超える等、「**環境・社会に配慮した商品・企業**」であることが、**これらの購買の判断基準となる可能性**について言及されている。

- 国立環境研究所による日本で消費される製品・サービスのカーボンフットプリントを推計した事例では、消費者の生活を支えるための活動に関連して排出されるCO₂は全体の約6割を占めるとされています。このように、製品・サービスの消費活動に起因するGHG排出の割合は大きく、カーボンニュートラルの達成のためには、消費者のライフスタイルの脱炭素化が不可欠です。この実現に向けて、特に消費者への訴求力が高いBtoC事業者に期待される役割が大きくなっています。

日本のカーボンフットプリント*の内訳の推計例



製品・サービスの消費活動に関連するGHG排出の例



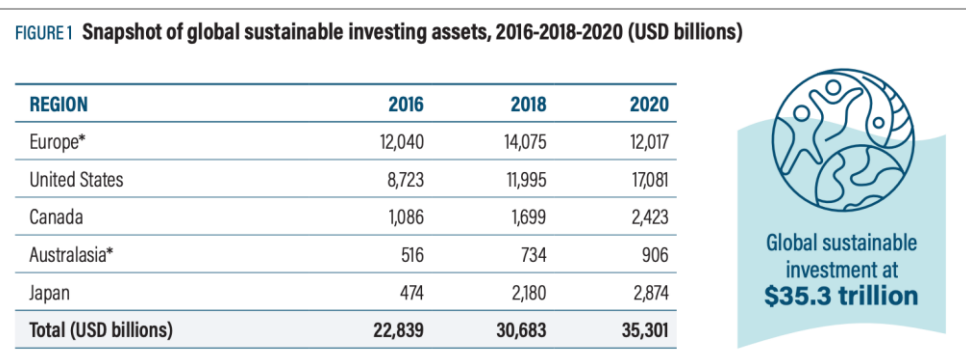
出所) 国立環境研究所 国内52都市における脱炭素型ライフスタイルの選択肢
<https://lifestyle.nies.go.jp/> (閲覧日：2023年2月15日)

*製品やサービスの資源採掘、素材生産、製品組立、輸送、使用、廃棄までのライフサイクルにおいて排出される温室効果ガス排出量

- 消費者の購買行動における意識変化に加え、昨今のESG投資市場の拡大も、企業の非財務価値が重視される傾向を示しており、安定した経営基盤構築のために、脱炭素化を含めた環境（E）、そして社会（S）ガバナンス（G）の観点における会社の姿勢が重要な要素となっています。消費者の環境に対する意識が高まる中、“脱炭素化”や“循環型社会”の実現に向けた取組やわかりやすい情報発信は、消費者のブランドイメージ向上に直結しやすく、長期的にステークホルダーの支援を受けていくために必要不可欠な施策となりつつあります。
- また、企業に対してサプライチェーン全体でのCO₂排出削減が求められている中で、消費者のライフスタイルの脱炭素化がScope3のカテゴリ11、12*の削減に直結する事業者にとっては、具体的な数値目標を以て取組を行うことで、消費者やステークホルダーへのアピールにもつながります。

*カテゴリ11：販売した製品の使用に伴うGHG排出 カテゴリ12：販売した製品の廃棄に伴うGHG排出

ESG投資動向^[1]



出所) [1] Global Sustainable Investment Alliance GLOBAL SUSTAINABLE INVESTMENT REVIEW 2020 (2021年1月)

<http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2021/08/GSIR-20201.pdf>

(閲覧日：2023年2月15日)

GSIAの調査によれば、世界のESG投資の投資残高は2016年の22兆8390億ドルから2020年には35兆3010億ドルに増加している。日本は、金額規模は欧米に及ばないものの、**2016年から2020年の4年間で6倍以上と急速にESG投資市場が伸長している。**

ESGと企業のブランドイメージ^[2]



出所) [2]日本経済新聞ホームページ 日経BP「第3回ESGブランド調査」

<https://www.nikkeibp.co.jp/atcl/newsrelease/corp/20221006/> (閲覧日：2023年2月15日)、

日経ESG <https://project.nikkeibp.co.jp/ESG/atcl/column/00022/101700011/?P=2>

(閲覧日：2023年2月15日) より作成

日本経済新聞社では、2020年から消費者やビジネスパーソンにESGの視点から企業のブランドイメージを聞く「ESGブランド調査」を実施している。世代別・投資経験別に関心の高いESGテーマを分析した結果では、**特にシニア世代や機関投資家層で、脱炭素化への関心が高い**との分析結果も示されている。

2. 取組の進め方・ポイント

取組の進め方・ポイント ①全体の流れ・体制構築

- 取組の初期段階である方針策定・体制整備の段階では、経営層が社内外に明確な姿勢を示すことが重要となります。
- その後、具体的な目標や取組を検討し、実行していくにあたっては、社内の広範囲にわたる部署が相互に連携し合い目的やマイルストーンを共通認識したうえで取組を進めていくことが望まれます。

検討体制・ステークホルダー

期待される役割

- 脱炭素化に対する明確な姿勢・方針を明示
- 目標・施策の検討に関与

経営層

- 取組の実行
- 数値目標のモニタリング
- 顧客の反応の把握・社内へのフィードバック

事業部

環境・CSR部
経営企画部

- 具体的な目標設定
- 事業部門が取り組める施策の検討

広報
経理財務

- 方針・目標をわかりやすく
 対外発信
- 財務状況への影響分析

体制整備については、以下もご参考資料として活用ください。

[TCFDを活用した経営戦略立案のススメ](#)
[～気候関連リスク・機会を織り込むシナリオ分析実践ガイド ver3.0～](#)（第2章）
 （環境省 地球温暖化対策課 2021年3月）

取組の進め方のポイント

取組の流れ	ポイント
①体制整備	<ul style="list-style-type: none"> ● 主に目標や方針を検討する、経営層/経営企画部/環境・CSR関連部署、方針に沿った取組を実行する事業部、情報発信を行う広報部等が、相互に連携できる体制を整える。
②方針策定	<ul style="list-style-type: none"> ● 経営戦略として、CN・脱炭素化、さらに関連する循環型社会実現、エシカル消費等の取組をどう位置づけるのかに係る方針の策定。
③目標・取組の検討	<ul style="list-style-type: none"> ● 具体的な脱炭素化目標（時期・指標・対象範囲等）を定める。 ● 実行していくべき取組を検討し、マイルストーンを定める。
④情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客（消費者）、ステークホルダー（サプライヤー・株主等）に、脱炭素経営に関する社としての方針や具体的な目標・施策をわかりやすく発信する。
⑤取組の実行	<ul style="list-style-type: none"> ● 対策を実行し、CO₂削減効果や顧客の反応・反響を継続的に把握する。

取組の進め方・ポイント ②取組内容の方向性

- 消費者のライフスタイルの脱炭素化に向けて企業が取り組める内容は、業態・提供する製品・サービスの形態によって多岐に亘ります。ここでは大きな4つの方向性と、対策の例を紹介しています。
- 分野別のより具体的な取組の詳細は、「3. 具体的な取組メニュー」をご覧ください。

01

製品・サービス改良

使用時の消費エネルギーが少ない省エネ製品・サービスや長く使える製品・サービスを提供する

取組の例

消費財・衣類・家電製品等

- 耐久性、アップグレード性、リペアビリティ確保等により、長期使用が可能な製品を提供する（製品の長寿命化）

住宅

- 認定低炭素住宅、ZEH、ライフサイクルカーボンマイナス住宅等の脱炭素に貢献する住宅を提供する

02

提供方法の工夫

製品・サービスの提供時に、廃棄量や廃棄頻度が減少する工夫をする

取組の例

衣類等

- シェアリング、サブスクリプションサービスを提供する

食

- 消費者が食べられる量を選択できる仕組み（小盛り・小分けメニュー等）を提供する

03

販売後のフォロー

販売した製品・サービスのリサイクルルートや、エネルギーの見え化設備等を整備する

取組の例

分野共通

- メンテナンスや修理サービスを提供する
- 回収ルート等を整備し、店頭回収や自主回収等に取り組む

04

情報提供

消費者の意識・行動変容につながる情報を提供する

取組の例

食

- 食品の適切な管理方法や食材を使い切るレシピ情報を提供する

家電製品

- 省エネラベリング制度による表示内容や評価基準に関する情報を提供する

取組の進め方・ポイント ③情報発信の工夫

- 脱炭素経営に関する社としての方針や目標設定、具体的な取組を進める基盤を整えるとともに、それらの情報をわかりやすく発信していくことも、顧客、ステークホルダー（サプライヤー・株主等）の理解浸透、企業のブランド価値向上のための重要な取組のひとつです。
- 対外発信を行うことで、社内の意識醸成が進み、取組の進展が加速する効果も期待できます。

情報発信の例

あなたと環境を変えていく。

NTTドコモ株式会社^[1]

自社活動のGHG排出を2030年までに実質ゼロとする「2030年カーボンニュートラル宣言」を公表。さらに、社会全体のカーボンニュートラルに貢献する方針も示し、「カボニュー」という新たなコンテンツ配信もスタート。



出所) [1]NTTドコモ ホームページ
https://www.docomo.ne.jp/corporate/csr/ecology/environment/management/carbon_neutral/
(閲覧日: 2023年2月15日)

Challenge ZERO 2055 環境負荷 "ゼロ"に挑戦

大和ハウス工業株式会社^[2]

創業100周年にあたる2055年を見据えて長期ビジョンを策定。脱炭素化施策に加えて、森林破壊の“チャレンジ・ゼロ”等7つの重点テーマを掲げ、ウェブサイトやレポートを通じてわかりやすく発信。

出所) [2]大和ハウス工業 ホームページ
<https://www.daiwahouse.co.jp/sustainable/eco/vision/>
(閲覧日: 2023年2月15日)

セブン&アイホールディングス^[3]

会社の長期目標だけでなく、消費者が実践できる環境に良い取組や環境クイズ等、消費者が日ごろから参考にできるコンテンツを特設サイトで発信。



出所) [3]セブン&アイホールディングス GREEN CHALLENGE 2050 特設サイト
https://www.7andi.com/sustainability/g_challenge/project/mottainai2022/index.html (閲覧日: 2023年2月15日)

3. 具体的な取組メニュー

3. 具体的な取組メニュー

BtoC事業者に求められる一般的な取組

- 温室効果ガス排出削減等指針では、BtoC事業者が実施すべき取組について以下の2つに分けて規定しています。
 - ① 一般的な取組：製造・提供等する製品・サービスの内容・分野に依らず、共通的に実施すべき取組
 - ② 具体的な取組：製造・提供等する製品・サービスの内容・分野に応じて、具体的に実施すべき取組
- このうち、「①一般的な取組」の内容は下表のとおりで、脱炭素化やサーキュラーエコノミーの実現に資する製品・サービスの製造・提供等に加えて、消費者の行動変容につながる情報開示やインセンティブ付与等をしていくことが求められています。

BtoC事業者に求められる一般的な取組

- 脱炭素に貢献し、循環経済・サーキュラーエコノミーにも資する製品・サービス（シェアリング・サブスクリプションサービス等も含む）の製造・提供等
- 上記の製品・サービスの選択等、消費者が脱炭素化行動を実施する上で参考となる情報（補助金等の支援情報を含む。）の開示・提供
- 統一的なルール※に基づく、製品・サービスのカーボンフットプリント（使用段階での排出量に加え、ライフサイクルでの排出量）の積極的な評価、消費者への見える化・情報開示
※参考：サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量算定に関する 基本ガイドライン等（カーボンフットプリント／エコリーフについては、エコリーフ環境ラベルプログラム参照。）
- ポイント制度を活用した環境配慮行動へのインセンティブ付与
- 製品・サービスで使用されるエネルギー種の転換（電化等より排出係数が少ない燃料種への転換等）による排出削減の促進
- 再生可能エネルギーの普及拡大に伴い必要となる、デマンドレスポンス技術やセクターカップリング（余剰電力を熱や交通燃料に融通する仕組み）に貢献する製品・サービスの提供

BtoC事業者求められる具体的な取組（1/4）

- 指針で規定されている「②具体的な取組」の内容については下表のとおりです。
- 「再エネ・省エネ」、「住居」、「移動」、「食」、「衣類」、「資源循環・CE」、「買い物・投資」、「環境活動」の8カテゴリに分けて、関連事業者が取り組むべき内容が示されていることから、具体的な取組を検討するにあたって参考にしてください。

BtoC事業者求められる具体的な取組（1/4）

カテゴリ (日常生活における行動)	主な対象事業者	事業者が取り組むべき対策内容	削減に貢献する Scope3カテゴリ	CEにおける 位置づけ	
再エネ・省エネ	1. 再エネ電気への切り替え等、エネルギーの脱炭素化に向けた選択	エネルギー事業者	再エネ等を活用したより排出原単位の低い電力や脱炭素の電力メニュー、持続可能なバイオ燃料等を活用したより排出原単位の低い燃料を提供する。		
		事業者全般	エネルギーの脱炭素化に向けた選択（電化・燃料転換等）に資する製品・サービスを提供する。		
	2. クールビズ・ウォームビズ	製造事業者、販売事業者	クールビズ・ウォームビズに適した衣服・スタイルを提供・提案する。		
	3. 節電等の省エネ	エネルギー事業者	節電・デマンドレスポンス、省エネ等エネルギーの効率的な利用を促すメニュー・サービスを提供する。	11.販売した製品の使用	
		製造事業者、販売事業者	節電・省エネ機能のある機器、外部からの遠隔操作が可能な機器等を提供する。	11.販売した製品の使用	
	4. 節水	製造事業者、販売事業者、建築事業者	節水型機器（節水型蛇口、トイレ、シャワーヘッド等）を提供する。	11.販売した製品の使用	
			省エネ型の機器（トップランナー対象機器（照明機器、冷蔵庫、テレビジョン受信機、ガス機器、エアコン、電気便座等）について、その効率値を満たす高性能なもの、家庭用コージェネレーション等）を製造、販売する。	11.販売した製品の使用	
	5. 省エネ家電等の導入	製造事業者、販売事業者	エアコン等エネルギー消費の少ない暖房機器への転換を促進する。	11.販売した製品の使用	
			電化・燃料転換等より温室効果ガス排出量の少ないエネルギーを使用できる製品を製造、販売する。	11.販売した製品の使用	
			省エネ型の浄化槽を製造、販売する。	11.販売した製品の使用	
			ノンフロン冷蔵庫、低GWP冷媒エアコン等、ノンフロン・低GWP型の製品を製造、販売する。	11.販売した製品の使用	
	6. 宅配サービスをできるだけ一回で受け取る等再配達抑制	製造事業者、建築事業者、事業者全般	宅配ボックスを提供し、利用を促進する。		
		販売事業者、輸送事業者	時間や場所の指定、コミュニケーションツールの活用、置き配等の非対面受け取り等多様な受け取り方法等の利用を推進する。	9.輸送・配送（下流側） ※販売事業者が荷主の場合	
	7. 消費エネルギーの見える化スマートメーター等の導入	エネルギー事業者、事業者全般	エネルギーの使用状況やその状況に応じた省エネの取組の提案等省エネルギーを促す情報・仕組みを提供する。	11.販売した製品の使用	
製造事業者、エネルギー事業者、建築事業者		HEMS・スマートメーター・スマートホームデバイスを提供する。			

3. 具体的な取組メニュー

BtoC事業者求められる具体的な取組（2/4）



BtoC事業者求められる具体的な取組（2/4）

カテゴリ (日常生活における行動)	主な対象事業者	事業者が取り組むべき対策内容	削減に貢献する Scope3カテゴリ	CEにおける 位置づけ	
住居	8. 太陽光パネルの設置等再生可能エネルギーを活用するための設備の導入	製造事業者、販売事業者、建築事業者	屋根置き太陽光発電パネル、太陽熱利用設備、家庭用バイオマスボイラー等再生可能エネルギー設備を提供する。		
	9. ZEH（ゼッチ）等の脱炭素・省エネの住宅の建築	建築事業者、販売事業者	認定低炭素住宅、ZEH、ライフサイクルカーボンマイナス住宅等の脱炭素に貢献する住宅を提供する。	11.販売した製品の使用	
			BELSMARK等の既存の性能表示制度を活用し、消費者への住宅の省エネルギー性能の見える化により省エネ住宅の選択を促進する。	11.販売した製品の使用	
		電化・燃料転換等、より温室効果ガス排出量の少ないエネルギーを使用できる設備を備えた住宅を提供する。	11.販売した製品の使用		
	10. 省エネルギーフォーム等の既存住宅の脱炭素化	建築事業者	断熱改修等による省エネルギーフォームを推進する。		
		製造事業者、販売事業者	電化・燃料転換等より温室効果ガス排出量の少ないエネルギーを使用できる設備を備えた住宅に改修する。		
	11. 蓄電池（車載の蓄電池を含む。）・蓄エネ給湯機の導入	製造事業者、建築事業者	屋根置き太陽光パネル、太陽熱利用設備等の自家消費率向上につながる蓄電池（車載の蓄電池を含む。）・蓄エネ設備・ヒートポンプ給湯機等を提供する。		
			戸建住宅・集合住宅へのEVの充電設備や充放電設備の製造・設置を推進する。		
	12. 暮らしに木を取り入れる	建築事業者、製造事業者、販売事業者	合法性、持続可能性が確認された木材等を、住居や生活関連分野の用途に取り入れることを推進する。	1.購入した製品・サービス	
	13. 分譲も賃貸も省エネ物件を選択	建築事業者	認定低炭素住宅、ZEH、ZEH-M（マンション）、ライフサイクルカーボンマイナス住宅等の脱炭素に貢献する分譲住宅・賃貸住宅を提供する。	11.販売した製品の使用	
不動産事業者（賃貸事業者）		BELSMARK等の既存の性能表示制度を活用し、物件の省エネ性能等に関する情報を提供する。	11.販売した製品の使用		
14. 働き方の工夫（職住近接、テレワーク、オンライン会議等）	事業者全般	ICTを活用したテレワークやオンライン会議の利用を推進する。	6.出張 7.従業員の通勤		
移動	15. スマートムーブ（徒歩、自転車や公共交通機関等利用やエコドライブの実施、カーシェアリングの利用）	事業者全般	公共交通機関の利用や徒歩・自転車による移動を促進する。	7.従業員の通勤 ※通勤時の移動の場合	
		サービス事業者	徒歩・自転車による移動につながる健康アドバイスやサービス等を提供する。		
		サービス事業者	エコ旅等環境にやさしい移動手段や環境に配慮した宿泊施設等を利用する旅行プランを提供する。		
		製造事業者、販売事業者	燃費の見える化や渋滞回避ルートの提案等、エコドライブにつながる情報提供サービスを提供する。		
	サービス事業者	自動車、電動バイク、電動キックボード、自転車等の移動手段のシェアサービスを提供する。			
16. ゼロカーボン・ドライブ等CO ₂ 排出の少ない自動車の利用	製造事業者、販売事業者、サービス事業者	電動車等の普及（電動車等の製造・販売、カーシェア・レンタカー等での使用等）を促進する。	11.販売した製品の使用		
	建築事業者、販売事業者、事業者全般	EV充電スタンド、水素スタンドを設置する。			

3. 具体的な取組メニュー

BtoC事業者求められる具体的な取組（3/4）



BtoC事業者求められる具体的な取組（3/4）

カテゴリ (日常生活における行動)	主な対象事業者	事業者が取り組むべき対策内容	削減に貢献する Scope3カテゴリ	CEにおける 位置づけ	
食	17. 食事を食べ残さない	飲食事業者	消費者が食べきれぬ量を選択できる仕組み（小盛り・小分けメニューや、要望に応じた量の調整等）や食べ切り（3010運動）、食品衛生面に配慮した持ち帰り（mottECO）等を推進する。	5. 事業から出る廃棄物	Reduce (利用段階)
	18. 食材の買い物や保存等での食品ロス削減の工夫	販売事業者	賞味期限、消費期限に近い食品から購入するよう促し、売り切るための取組（値引き、ポイント付与等）を行う。	5. 事業から出る廃棄物	Reduce (利用段階)
		販売事業者	小分け販売や少量販売等消費者が使い切りやすい工夫を行う。		Reduce (利用段階)
		製造事業者	食品の製造方法の見直しや保存に資する容器包装の工夫等により、賞味期限の延長に取り組む（その際、容器包装プラスチック資源循環の推進も考慮する。）。		Reduce (利用段階)
		製造事業者・販売事業者	未利用食品のフードバンクへの提供やフードドライブの推進に協力する。		Reuse (利用段階)
	19. 旬の食材、地元の食材等環境に配慮した食材を取り入れた食生活	製造事業者・販売事業者	旬の食材や地域の食材、温室効果ガス排出削減に配慮して生産される農林水産物（国産飼料を使って生産した畜産物、過剰包装でなくゴミが少ない商品等）を製造・販売し、消費者に旬産旬消・地産地消を促進する。		—
飲食事業者、販売事業者		上記の食材等を用いた環境の持続可能性に配慮したメニューを積極的に取り入れる。		—	
衣類	20. 今持っている服を長く大切に着る等衣類の長期・効率的利用	製造事業者、販売事業者、サービス事業者	服のリペアやリメイク、アップサイクルサービスを提供する。		Efficient Use (利用段階)
		販売事業者、サービス事業者	フリーマーケット、シェアリングサービス、サブスクリプション（ファッションレンタル）等のサービスを提供する。		Reuse/ Efficient Use (利用段階)
	21. 長く着られる服の選択	販売事業者、製造事業者	長く着られる服を製造・販売する。	12. 販売した製品の廃棄	Efficient Use (設計段階)
22. 環境に配慮した服の選択	販売事業者、製造事業者	植物由来素材、生分解性素材、リサイクル・リユース素材等の素材への配慮、輸送距離・省エネ等工程に配慮して衣類を製造し、販売する。	1. 購入した製品・サービス	Renewable (設計段階)	
資源 循環・CE	23. マイバッグ、マイボトル、マイ箸、マイストロー等を使う等使い捨て製品の削減	飲食事業者、販売事業者	マイバック、マイボトル、マイ箸、マイストロー等の持参・利用を促進する。	1. 購入した製品・サービス 5. 事業から出る廃棄物 12. 販売した製品の廃棄	Reduce (利用段階)
		製造事業者、販売事業者	軽量化等の環境配慮設計による製品や繰り返し使える容器・製品を製造、販売する。	12. 販売した製品の廃棄	Reduce、 Reuse/ Efficient Use (設計段階)

3. 具体的な取組メニュー

BtoC事業者求められる具体的な取組（4/4）



BtoC事業者求められる具体的な取組（4/4）

カテゴリ (日常生活における行動)		主な対象事業者	事業者が取り組むべき対策内容	削減に貢献する Scope3カテゴリ	CEにおける 位置づけ
資源 循環・CE (続き)	24. 修理や補修等を通じた同一製品のより長期の使用	製造事業者、販売事業者	耐久性、アップグレード性、リペアビリティ確保等により、長期使用が可能な製品を提供する（製品の長寿命化）。	12.販売した製品の廃棄	Reuse/Efficient Use (利用段階)
		製造事業者、販売事業者、サービス事業者	メンテナンスや修理サービスを提供する。		Reuse/Efficient Use (利用段階)
		製造事業者、販売事業者	リース方式によるメンテナンスも含めた製品を提供する。IoTを活用し、製品の運転効率・稼働率の向上、長期利用を可能にする。		Reuse/Efficient Use (利用段階)
	25. リユース品の活用、シェアリング等を通じた同一製品のより効率的な使用	製造事業者、販売事業者	シェアリング、サブスクリプションサービスを提供する。		Reuse/Efficient Use (利用段階)
		製造事業者、販売事業者	リユース品の利用促進につながるフリマ等のプラットフォームサービスを提供する。		Reuse/Efficient Use (利用段階)
買い物・ 投資	26. ごみの適正な分別、再資源化	製造事業者、販売事業者	分別が容易で、リユース・リサイクルが可能な容器包装・製品を製造・販売する。		Reuse/Efficient Use、 Recycle（設計段階）
		製造事業者、販売事業者	回収ルート等を整備し、店頭回収や自主回収等に取り組む。	1.購入した製品・サービス 12.販売した製品の廃棄	Reuse/Efficient Use Recycle（廃棄段階）
		製造事業者、販売事業者	廃油の回収や再生油の利用に取り組む。	1.購入した製品・サービス	Recycle（廃棄段階）
		販売事業者、製造事業者	コンポスターや生ごみ処理機を製造・販売する。		Recycle（廃棄段階）
		製造事業者、販売事業者	食品廃棄物等の肥飼料化やバイオガス化等に取り組む。		Recycle（廃棄段階）
	27. 再利用・再生資源の活用	製造事業者、販売事業者	リサイクル・リユース素材を利用した太陽光パネル、蓄電池、家電製品や建材等を製造・販売する。	1.購入した製品・サービス	Renewable (設計段階)
		事業者全般	資源循環を考慮した製品を設計・製造・販売・利用し、提供方法等を工夫する。		
		28. 脱炭素型の製品・サービスの選択	事業者全般	消費財全般（住居・食・衣類等も含む）において、脱炭素型の製品・サービス（環境配慮のマークが付いた商品、カーボンオフセット・カーボンフットプリント表示商品等）を提供する。	1.購入した製品・サービス 11.販売した製品の使用
再エネ等脱炭素エネルギーを用いて製品の製造・販売、サービスの提供等を行う。					
製造事業者、販売事業者	簡易な包装やラベルレス商品、商品や包装にバイオマスプラスチックや再生プラスチック等の環境配慮素材を使った商品、詰め替え商品、リターナブル容器を使った商品等を提供する。	1.購入した製品・サービス			
環境 活動	29. 個人のESG 投資	金融事業者	気候変動対策をしている企業に関する情報や関連する金融商品を提供する。		
30. 植林やごみ拾い等の活動	事業者全般	商品購入に応じて、植林等環境活動を行う取り組み等を拡充する。			

3. 具体的な取組メニュー

BtoC事業者が消費者に対して開示すべき情報



- 指針における「①一般的な取組」の一つである「消費者が脱炭素化行動を実施する上で参考となる情報の開示・提供」に関して、具体的に消費者に開示すべき情報例としては下表に示すものが挙げられます。これを参考に是非、検討してみましょう。

BtoC事業者が消費者に対して開示すべき情報の例

カテゴリ	主な対象事業者	消費者に開示すべき情報の例	開示にあたって参考となる情報
再エネ・省エネ	エネルギー事業者	電源構成や非化石証書の使用状況、排出原単位（二酸化炭素排出係数）等	電力の小売営業に関する指針 グリーンエネルギーCO ₂ 削減相当量認証制度
		省エネルギー、省エネ取組につながる情報	省エネコミュニケーション・ランキング制度
	製造事業者、販売事業者	省エネラベリング制度による表示内容、評価基準（トップランナー対象機器）	エネルギー消費機器の小売事業者表示制度
		統一省エネラベルにおける表示内容、評価基準（エアコン、照明器具、テレビ、電気冷蔵庫、電気冷凍庫、電気便座） ノンフロン・低GWP型指定製品に係る消費者への情報提供	
移動	製造事業者、販売事業者	自動車の燃費性能	自動車の燃費性能の評価及び公表に関する実施要領
住居	建築事業者、販売事業者	建築物省エネ法によって定められた説明義務の内容（①省エネ基準への適否、②（省エネ基準に適合しない場合）省エネ性能確保のための措置、（外皮基準、一次エネルギー消費基準、省エネ基準を満たす住宅にした場合の追加費用等） 使用されている建築資材に関する情報（森林の吸収量の確保に資する木材の炭素貯蔵量等）	建築物省エネ法に基づく省エネ性能の表示制度 建築物に利用した木材に係る炭素貯蔵量の表示に関するガイドライン
		断熱性能、気密性向上による省エネ効果、快適性・健康性の向上効果の例示（シミュレーションデータ等）	リフォーム事業者にとって大切な“6つの取組み”
食	製造事業者、販売事業者	食品の適切な保管方法 産地・生産者情報 食材を使い切るレシピ情報（過剰除去の抑止）	食品表示制度 [食品ロス削減レシピ]もったいないを見直そう
衣類	製造事業者、販売事業者	衣類の適切な洗濯等の方法	家庭用品品質表示法に基づく繊維製品品質表示規程 家庭用品品質表示法に基づく雑貨工業品品質表示規程
		店頭回収・リサイクルに関する情報	循環型社会推進計画（生産者や流通事業者等が安心や安全に関する情報、長く適切にモノを使うための情報、リサイクルや廃棄物処理を適正に行うための情報、環境に配慮した消費を行うための情報を生活者に分かりやすく提供することが期待される）
		使用素材の生産方法、製品の製造方法に関する情報	環境表示ガイドライン
資源循環・CE	製造事業者、販売事業者	使用されている素材等に関する情報	資源有効利用法に基づく識別表示
		使用後の分別方法、リサイクルルートに関する情報	循環型社会推進計画（生産者や流通事業者等が安心や安全に関する情報、長く適切にモノを使うための情報、リサイクルや廃棄物処理を適正に行うための情報、環境に配慮した消費を行うための情報を生活者に分かりやすく提供することが期待される）
		リサイクル前の素材に関する情報（卵パック→ペットボトル、キッチンペーパー→紙パック等）	環境表示ガイドライン
買い物・投資	製造事業者、販売事業者	各環境ラベルの表示基準に関する具体的な説明（グリーンマーク、エコマーク、国際エネルギースタープログラム、FSC®認証制度、エコルールマーク、バイオマスマーク等）	環境ラベル等データベース
		カーボンフットプリントやカーボンオフセットに関する情報	エコリーフ環境ラベルプログラム カーボン・オフセットスキーム（どんぐり制度、カーボン・オフセット宣言）
		金融商品の環境改善効果等に関する情報	グリーンボンドガイドライン

4. 取組事例

4. 取組事例

消費者のライフスタイルの脱炭素化に取り組むBtoC事業者事例

- 製品・サービスの消費活動に起因するGHG排出量の中でも特に排出割合の高い「住居」、「食」、「消費財」に関連する事業者における、消費者のライフスタイルの脱炭素化に係る取組事例として、具体的な取組内容、情報発信の内容等を紹介します。
- 是非、自社の取組を検討する際にも参考にしてください。

消費者のライフスタイルの脱炭素化に取り組むBtoC事業者事例一覧

事業者	主な事業内容	消費者のライフスタイルの脱炭素化に関する基本方針	消費者のライフスタイルの脱炭素化に資する具体的な取組内容や情報発信の内容
セブン&アイ・ホールディングス	コンビニエンスストア、スーパーマーケット、金融等を中心とした総合流通グループ	<ul style="list-style-type: none"> ● 社会全体での環境負荷低減につながる、食品ロス・リサイクル対策、プラスチック対策に係る目標を掲げ、顧客（消費者）にも共有しながら協働で取組を推進。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「GREEN CHALLENGE 2050」に基づき、CO₂排出量削減に加えて、プラスチック対策、食品ロス・リサイクル対策、持続可能な調達という4つの軸で定量的な目標を設定。 ● PETボトルの店舗回収や、食品ロス削減に向けたエシカルプロジェクト等を実施し、消費者とともに取組を実施。 ● 特設サイトにて、消費者にもわかりやすいコンテンツを発信。
NTTドコモ	携帯電話等の通信事業やショッピング・カーシェアリング等のサービスを通じたスマートライフ事業の展開	<ul style="list-style-type: none"> ● 「2030年カーボンニュートラル宣言」を発表し、自社の事業活動に起因する温室効果ガス排出削減だけでなく、顧客やパートナー企業とともに社会全体の脱炭素化を貢献するために、再生可能エネルギーの利用、環境に配慮したサービスの提供を推進。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「あなたと環境を変えていく」というコンセプトのもと、5G契約者数と連動した再エネ電力の調達、環境にやさしいESG投資、eコマースにおけるグリーンアクションの促進、バイクシェアリングやカーシェアリングサービスを通じた環境負荷の低い移動手段の提供を実施している。 ● カーボンニュートラルを軸に、心地良い生活や地球にやさしいアクションの情報が集まる消費者向けのウェブサイトを展開。
大和ハウス工業	住宅・賃貸住宅・マンション・商業施設等の提供	<ul style="list-style-type: none"> ● Scope 1・2・3 排出量全体のうち、50%以上が建物の使用段階での排出量であり、中期経営計画内で、「すべての建物の脱炭素化によるカーボンニュートラルの実現」を掲げ、ZEH・ZEB化に加えて太陽光設置等を推進。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 環境長期ビジョン“Challenge ZERO 2055”において7つのチャレンジ・ゼロを目指しており、そのうち“まちづくりのカーボンニュートラル”実現に向けて、2030年までに原則すべての新築住宅・建築物をZEH・ZEB化、全棟に太陽光発電を搭載。 ● 光熱費節減の邸別シミュレーションデータ等を活用し顧客に丁寧に説明することで、消費者理解の促進も進めている。



取組概要

■ 社会全体での環境負荷低減につながる食品ロス・リサイクル対策、プラスチック対策に係る目標を掲げ、顧客（消費者）にも共有しながら協働で取組を推進。

事業者概要

【主な事業内容】

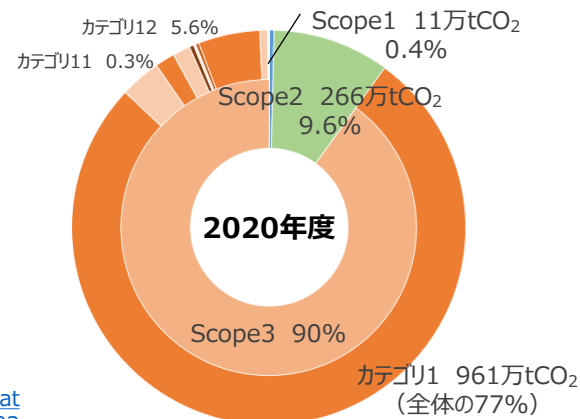
- 国内外のコンビニエンスストア（セブン-イレブン）、スーパー（イトーヨーカドー等）、専門店（ロフト等）といった小売業を中心としつつ、金融サービス等の事業も実施。

【GHG排出状況^[1]】

国内のグループ主要10社のCO₂排出量算定結果によると、Scope3が排出量全体の9割を占めており、全体の77%が原材料調達（カテゴリ1）からの排出。消費者サイドでの排出である、カテゴリ11（販売した製品の使用）、12（販売した製品の廃棄）の排出については、相対的には小さい。

出所) [1]セブン&アイ サステナビリティデータブック2021 (2022年3月)

https://www.7andi.com/library/dbps_data/template/res/sustainability/pdf/2021_all_01.pdf (閲覧日: 2023年2月15日)

取組の全体像・基本方針^[2] ^[3]

- 消費者の意識変化を背景に、2016年頃からサステナビリティ推進部を中心に、経営層とともに環境に係る取組方針について議論。
- 2019年、環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』を発表し、以下の①～④の4つのテーマについて定量的な目標を対外発信。
- 特に②～④については、消費者の理解・行動変容が不可欠な取組であるため、「GREEN CHALLENGE 2050」に係る特設サイトを通じて、消費者にも目標を発信・共有しながら協働で推進。定期的にアンケート調査等を実施する等、消費者の意向も把握しながら展開中。

『GREEN CHALLENGE 2050』(2019年5月公表)

① CO₂排出量削減

グループの店舗運営に伴うCO₂排出量
2050年目標

排出量実質ゼロ

脱炭素社会

② プラスチック対策

オリジナル商品で使用する容器は
環境配慮型素材に
2050年目標

100%

循環経済社会

③ 食品ロス・
食品リサイクル対策

食品廃棄物量 (2013年度比)
2050年目標

食品廃棄物リサイクル率
2050年目標

75%削減 100%

循環経済社会

④ 持続可能な調達

オリジナル商品で使用する
食品原材料は持続可能性が
担保されたものを使用
2050年目標

100%

自然共生社会

出所) [2]セブン&アイ『GREEN CHALLENGE 2050』について https://www.7andi.com/sustainability/g_challenge/about/index.html (閲覧日: 2023年2月15日)

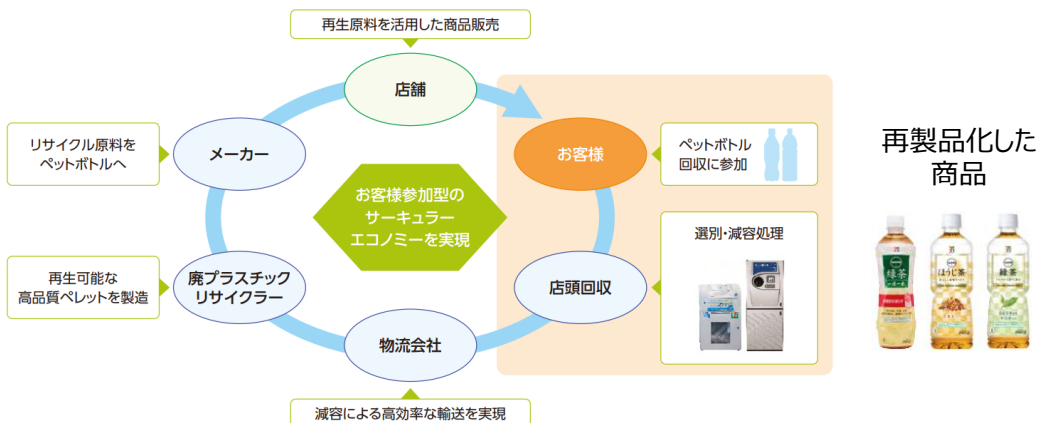
[3]セブン&アイ SBT成果報告 2020年度 (2022年6月) https://www.env.go.jp/earth/ondanka/supply_chain/gvc/files/jp2020/B2020_007_7andi.pdf (閲覧日: 2023年2月15日)

具体的な取組内容例

プラスチック対策や食品ロス・リサイクル対策推進に向けて、消費者の行動変容を促すため、ポイント付与の仕組みを効果的に活用。

● プラスチック対策例：PETボトルの回収

- ✓ 約2500店舗にペットボトル回収機を設置し、持ち込んだ数に応じてポイントを付与することで高い回収率を維持
- ✓ 回収したペットボトルはリサイクル業者等と連携して再製品化しており、循環型リサイクルを実現



● 食品ロス・リサイクル対策例：セブン-イレブンエシカルプロジェクト

- ✓ 消費期限の近い対象の商品に5%分のポイントを付与



対象商品に貼られているエシカルプロジェクトのシール

情報発信の内容例

「GREEN CHALLENGE 2050」の特設サイトを通じて、消費者向けに複数のコンテンツを発信。



● 消費者向けのコンテンツ例

- ✓ セブン-イレブンやイトーヨーカドー等、各事業会社のTwitter等で広く啓発



- ✓ 6月の環境月間にあわせて「地球にやさしい暮らし方」をテーマに特設サイトを設置
- ✓ ペットボトル資源の再活用等グループで実施している資源循環の取組を掲載。



- ✓ 食品ロス削減及びプラスチック等の資源の有効活用に向けた取組を促進させるためのプロジェクト
- ✓ 絵や写真、クイズ等を織り交ぜながら、消費者理解を深める工夫がされている



- ✓ 「たいせつにつくる、たいせつに食べる」をコンセプトに、家庭であまりがちな食材を無駄にしないレシピを掲載
- ✓ 食品ロス削減のポイントや食材保管方法等のコツも紹介している



取組概要

- 自社の事業活動に起因するCO₂排出の削減だけではなく、社会全体の脱炭素化に貢献するとの方針に沿って、eコマースでの環境配慮型商品の訴求、シェアリングサービス、情報発信プラットフォーム提供等の取組を推進。

事業者概要

【主な事業内容】

- 携帯電話等の通信事業を軸に、ショッピング・カーシェアリング等のサービスを展開するスマートライフ事業も実施。

取組の全体像・基本方針^[2]

- サステナビリティ推進室と経営層を中心に、脱炭素化に係る取組の方向性について議論をする中で、自社の事業活動に起因するCO₂排出の削減に取り組むだけではなく、ICTを活用した社会貢献を掲げる企業として、社会全体の脱炭素化に向けた貢献を強化していく方針を決定。
- 2021年9月、上記の方針を明文化した『2030年カーボンニュートラル宣言』を発表し、以下の①～③の3つのテーマを軸に取組を推進中。社会全体の脱炭素化に向けた貢献を掲げる③については、顧客・パートナー企業とともに取り組む姿勢を明示。

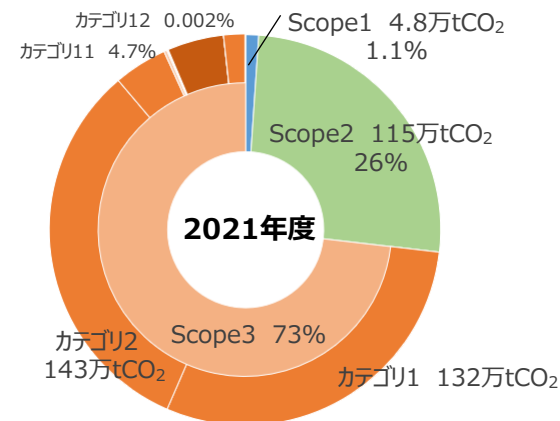
【GHG排出状況^[1]】

サプライチェーン全体のCO₂排出量算定結果によると、Scope3が排出量全体の7割以上を占めており、原材料調達の工程（カテゴリ1）や資本財（カテゴリ2）からの排出が大きい。消費者サイドでの排出である、カテゴリ11（販売した製品の使用）、12（販売した製品の廃棄）の排出については、相対的には小さい。

出所) [1]NTTドコモグループ サステナビリティレポート2022 (2022年9月)

https://www.docomo.ne.jp/binary/pdf/corporate/csr/report/csr2022w_all.pdf

(閲覧日：2023年2月15日)



『2030年カーボンニュートラル宣言 -あなたと環境を変えていく-』（2021年9月公表）

① 自社のカーボンニュートラル化

特にScope2の脱炭素化を推進

- ✓ ネットワークの省電力化
- ✓ 再生可能エネルギーの導入
- ✓ 通信の高速化と省電力化を実現する技術の開発(IOWN光電融合技術)

② サプライチェーンの脱炭素化

ドコモショップや調達先の脱炭素化を促進

- ✓ ドコモショップのグリーン電力化
- ✓ 環境配慮製品の導入

③ 社会全体の脱炭素化（お客様・パートナー企業と共に）

ICTを活用してサービス等を通して脱炭素化を促進

- ✓ 再生可能エネルギーを活用したサービス等の展開 → グリーン5G、ドコモでんきGreen
- ✓ 環境に配慮したサービス等の提供
 - THEO GREENやポイント投資（ESG投資）
 - dfashionによるサステナブルファッション提案、dショッピングによるグリーンアクションやecobuyによる期限近くの食品の販売 [次頁](#)
 - ドコモ・バイクシェア、dカーシェア [次頁](#)
- ✓ カボニュー・コミュニティサイトの提供 [次頁](#)

具体的な取組内容例

従前より展開していたeコマースやシェアリングサービスにおいて、脱炭素に貢献する商品・サービスをラインナップに加えるとともに、それらを一般消費者が選択しやすい仕組みを導入。

● eコマースでの取組例：about SUSTAINABLE FASHION Green Action by dショッピング

- ✓ 衣料品・食料品等の商品を販売するeコマースサイトにおいて、カーボンニュートラルやプラスチック削減、リサイクル等につながる商品を揃えて紹介するランディングページを用意。

dfashion-about SUSTAINABLE FASHION



[about SUSTAINABLE FASHION | ファッション通販 d fashion \(docomo.ne.jp\)](https://www.docomo.ne.jp/fashion/dfashion/)

Green Action by dショッピング



[Green Action - dショッピングSDGs特集 \[dショッピング\] \(docomo.ne.jp\)](https://www.docomo.ne.jp/greenaction/)

● シェアリングサービスでの取組例：dカーシェア

- ✓ カーシェアリングサービスにおいて、電気自動車・燃料自動車等をラインナップに加えるとともに、これらが探しやすい検索システムを導入することで、利用を促進。

[環境への取り組み | 【公式】カーシェアならdカーシェア | ドコモのカーシェアリングサービス \(docomo.ne.jp\)](https://www.docomo.ne.jp/eco/)

実際に使用されている検索画面



情報発信の内容例

一般消費者の脱炭素化につながるアクションを“カボニュー”という呼称でブランド化して、浸透を図る取組を実施。「私と地球にいいことが見つかる場所」というキャッチフレーズを掲げる「カボニュー・コミュニティサイト」を開設し、アクションの提案や関連するイベント等の情報の提供を実施しており、更なる展開も構想中。

カボニューロゴ



実際のサイト画面



現在は、ウェブサイトでコンテンツ発信を行えるnoteと連携して、脱炭素関連情報やイベント情報の発信を行っており、今後さらに利用シーンを拡大していく予定。

[カボニュー | Discover Your Caboneu - 私と地球にいいことが見つかる場所](https://www.docomo.ne.jp/caboneu/)

主なコンテンツ（2022年11月時点）

カボニューノート	読み物形式で自分の生活に取り入れられそうなアクション・ライフスタイルを提案
カボニューイベント	各地で行われる、さまざまな取組やイベント情報を提供
カボニューパス	記事への「いいね」、イベントへの参加等のアクションを実施することでマイページのパスデザインが変化し、更なる取組を促進

取組概要

■全建築物の脱炭素化によるカーボンニュートラルの実現に向けて、新築住宅の原則全棟ZEH化と太陽光発電搭載を目指す等、消費者の使用段階に起因するCO₂排出量削減の取組を推進。

事業者概要

【主な事業内容】

- 住宅・賃貸住宅・マンション・商業施設・事業施設等の提供を通じ幅広い事業を展開。

取組の全体像・基本方針^[2]

- 創業100周年にあたる2055年*を見据え、2016年度に環境長期ビジョン“Challenge ZERO 2055”を策定。
*気候変動に関しては、社会的要請をふまえ、2050年をターゲットとしている。
- 長期ビジョンの中でも特に重要な7つの目標をチャレンジ・ゼロとして設定し、具体的な目標と計画を定めた『エンドレスグリーンプログラム2026』においてチャレンジ・ゼロ実現に向けた具体策を提示。
- 経営層が環境への取組加速の必要性を認識し、環境長期ビジョンの実効性を担保するために、SBT・RE100等の国際的な環境イニシアチブへ参画。

『エンドレスグリーンプログラム2026』（2021年公表）

① まちづくりにおけるCO₂のチャレンジ・ゼロ

- ✓新築住宅・建築物で原則、全棟ZEB・ZEH化推進
- ✓全棟太陽光発電搭載推進

② 事業活動におけるCO₂のチャレンジ・ゼロ

- ✓新築自社施設原則全棟ZEB化・太陽光導入
- ✓2023年度RE100達成を目指す
- ✓業務用車両のグリーンエネルギー自動車化の推進

③ サプライチェーンにおけるCO₂のチャレンジ・ゼロ

- ✓サプライヤーのCO₂削減を支援
- ✓環境エネルギー事業拡大
- ✓環境を起点にサプライチェーンの強靱化を推進

④ 森林破壊のチャレンジ・ゼロ

⑤ 生物多様性損失のチャレンジ・ゼロ

⑥ 資源利用・廃棄物のチャレンジ・ゼロ

⑦ 水リスクのチャレンジ・ゼロ

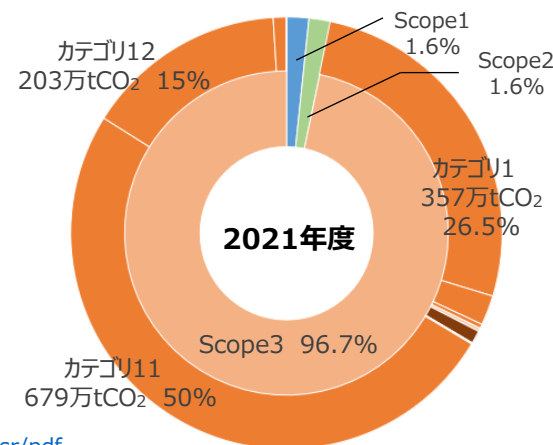
【GHG排出状況^[1]】

サプライチェーン全体のCO₂排出量算定結果によると、Scope3が排出量全体の約97%を占めている。中でもカテゴリ11（販売した製品の廃棄）の排出は全体の50%、12（販売した製品の廃棄）は15%となっており、消費者による製品の使用～廃棄までにかかるCO₂排出量の割合が非常に大きい。

※Scope3については、グループ7社分の数値。但し、カテゴリ11・12はグループ4社分。

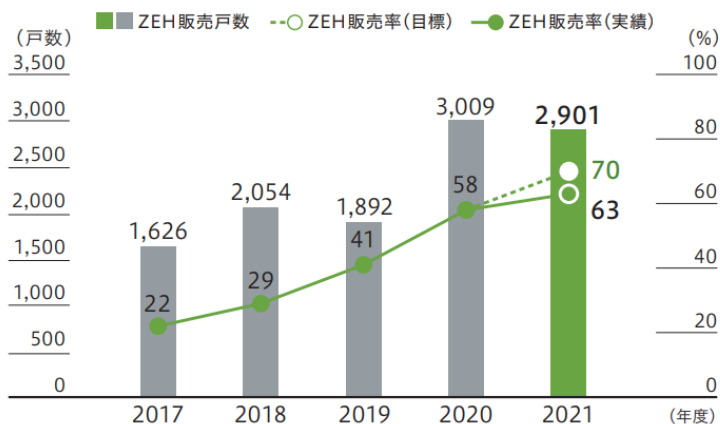
出所) [1]大和ハウスグループ サステナビリティレポート 2022 (2020年7月)

https://www.daiwahouse.co.jp/sustainable/csr/pdfs/2022/env_Data.pdf (閲覧日：2023年2月15日)



具体的な取組内容例

2030年までに原則新築住宅のZEH率原則100%に向けて、光熱費節減効果の邸別シミュレーション結果等を提示して顧客の理解を得ながら、取組を進めている。

ZEH販売率の推移^[1]

出所) [1]大和ハウスグループ エンドレス グリーン プログラム2026

https://www.daiwalease.co.jp/corporate/sustainability/env_program.html
(閲覧日：2023年2月15日)

- ✓ 販売する戸建住宅全てのシリーズの標準仕様（外皮性能等）でZEH基準をクリア。
- ✓ 光熱費節減効果の邸別シミュレーションデータを用いながら、太陽光発電システム搭載の全棟提案を行っており、立地条件等が適合しない場合を除くと高い搭載率を実現。
- ✓ 今後は、賃貸住宅のZEH化やEV充電設備搭載住宅の普及といったさらなる取組の進展に向けて、国とも連携しながら進める必要があると認識。

情報発信の内容例^{[2][3]}

住宅購入を検討する消費者向けサイトで、ZEHに関する基礎知識や活用できる補助金制度、光熱費節減効果やそれ以外のメリット等の情報をコラム形式でわかりやすく掲載。



ZEH認定のための3つのポイントをわかりやすく紹介。同ページでZEH水準省エネ住宅のローン控除等公的制度についても説明しZEH住宅のメリットを訴求。



■ 高断熱・高気密だから一年中快適で体にやさしい

高断熱・高気密な家にする事で、室内の暖かさや涼しさが損なわれにくくなります。家の中の温度を快適に保ちやすくなるので、省エネをしながら一年中快適に過ごせるようになるでしょう。低断熱・低気密の家に多い部屋間の温度変化も小さくなりますから、特に高齢者に多いヒートショックの対策につながるという健康面のメリットも期待できます。



光熱費節減以外のメリット（快適さ、災害時への備え）についても紹介。

出所) [2]大和ハウスグループ My House Palette <https://www.daiwahouse.co.jp/tryie/column/plan/zeh/>, <https://www.daiwahouse.co.jp/tryie/and/vol96/lifestyle.html> (閲覧日：2023年2月15日)

[3]大和ハウスグループ スマ・エコ <https://www.daiwahouse.co.jp/jutaku/smarthouse/zeroenergy.html> (閲覧日：2023年2月15日)

5. 関連制度・参考情報

SBT (Science Based Target)

- SBT (Science Based Targets : 科学と整合した目標設定) とは、パリ協定が求める水準と整合した、温室効果ガス排出削減目標のことで、5～10年先を目標年に設定する短期目標と、2050年までの目標として設定する長期目標があります。本イニシアティブに参加し、目標を設定する企業は年々増加しています。
- SBTで削減対象とされる範囲は、Scope3排出量も含めたサプライチェーン排出量（事業者自らの排出だけでなく、事業活動に関係するあらゆる排出を合計した排出量）となっています。また、SBT認定を取得した企業は、SBT等のウェブサイトにてその目標が公表されるとともに、排出量と対策の進捗状況も年1回報告し、開示されることとなります。
- このため、SBT認定取得済みのBtoC事業者が開示している目標や進捗状況等（特にScope3排出量のカテゴリ11（販売した製品の使用）・12（販売した製品の廃棄）に係る内容）を確認することで、消費者のライフスタイルの脱炭素化に係る取組を検討する上で参考になる可能性があります。詳細は以下を参照ください。
 - ▶ [環境省「グリーン・バリューチェーンプラットフォーム」](#)：SBTに関する詳細資料が掲載されている他、SBT取組事例等が紹介されています。

SBT認定取得済みのBtoC事業者におけるカテゴリ11・12に係る取組事例（※2017-2020年度報告事例）

	事業者例	年度	左記事業者におけるカテゴリ11,12に係る取組内容
食品製造業	日清食品HD株式会社	2019	カテゴリ11は少量であるものの、容器包装の軽量化やバイオマス化を実施し、間接的に温室効果ガスの排出量の削減を進めている。
	明治HD株式会社	2020	カテゴリ11は算定対象外、カテゴリ12は少量であるが、循環型社会実現に向けた取組の一環としてビンの3RやPETボトルのリサイクルを実施し、間接的に温室効果ガス排出量の削減を進めている。
建設業 不動産業	大和ハウス工業株式会社	2017	新築におけるZEHやZEB化建築物比率の原則100%目標に加えて、太陽光発電の導入も全棟設置を基本とする等、CO ₂ 排出量全体の50%を占めるカテゴリ11の削減に向けた取組を進めている。
	東急不動産	2017	住宅事業の計画建物の省エネ性能向上で、居住時のCO ₂ 排出削減に取り組む。(カテゴリ11)ゼネコンとも連携を図る。
小売業	株式会社セブン&アイHD	2020	自社のScope3排出削減への寄与は少ないものの、社会全体での環境負荷低減につながる食品ロス・リサイクル対策、プラスチック対策に係る目標を掲げ、顧客（消費者）にも共有しながら協働で取組を推進。
	株式会社ユナイテッドアローズ	2020	カテゴリ11,12の排出量は多くないものの、環境に寄り添うリサイクル素材の製品を販売している。
情報通信業	NTTドコモ株式会社	2017	カテゴリ11,12の排出量は多くないが、「カボニュー」という呼称を使い、カーシェアリングやショッピングサイト等を活用しながら顧客に対して温室効果ガス削減に向けた取組推進を働きかける。

脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動

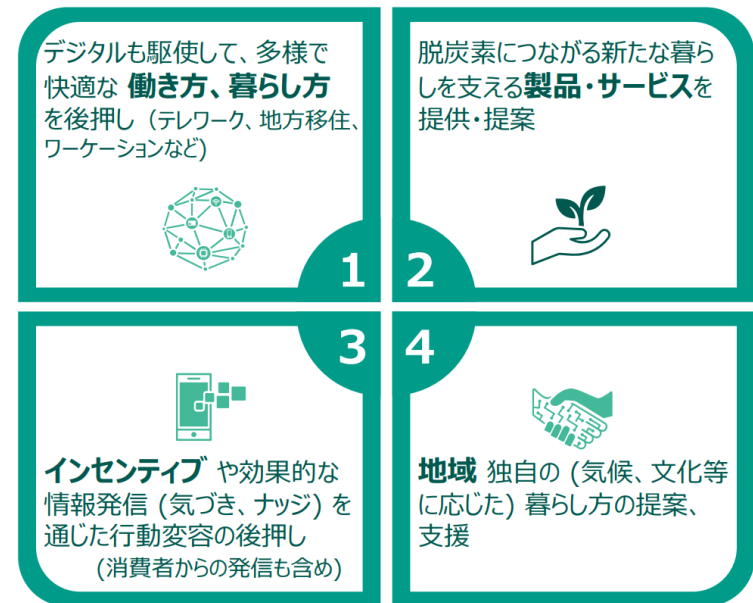
- 2050年カーボンニュートラル及び2030年度削減目標の実現に向けて、国民・消費者の行動変容、ライフスタイル変革を強力に後押しするため、環境省が2022年10月に開始した新たな取組。
- 主に以下の2つの施策を展開。
 - ① 脱炭素につながる将来の豊かな暮らしの全体像・絵姿を紹介
 - ② 国・自治体・企業・団体と連携して、国民・消費者の新しい暮らしを後押し

新しい豊かな暮らしの絵姿



- 脱炭素につながる将来の暮らしの絵姿を、具体的な取組内容とそれぞれの光熱費節減効果のシミュレーション結果と共に紹介。
- 実践の難易度別に、家庭でできる取組を金(難易度高)～銅(難易度低)で分類し、各家庭でまず何から取り組めばよいかをわかりやすく示している。

国・自治体・企業・団体と消費者の連携



- 4つの切り口で脱炭素につながる暮らしを後押しするべく、企業等に対して【新しい暮らしを支える製品・サービス】と【各主体の取組情報】の登録を呼びかけ、環境省が発信していく体制を構築。
- 新国民運動官民連携協議会を立ち上げ、消費者への効果的な訴求に向けた連携を今後さらに強化していく。

環境省「食とくらしの「グリーンライフ・ポイント」推進事業」



- ライフスタイルの脱炭素化に向けて消費者の行動変容を促進するためには、ポイントというわかりやすい形で行動の結果を見える化、インセンティブ化してフィードバックすることが有効であることが明らかになっています。
- 環境省では、上記を踏まえ、消費者の環境配慮行動に対し、企業や地域等がポイントを発行する取組を支援する「食とくらしの「グリーンライフ・ポイント」推進事業」を実施しています。消費者の行動変容に向けた具体的な取組事例として、参考になる可能性があります。詳細は以下を参照ください。

➤ [環境省「食とくらしの「グリーンライフ・ポイント」推進事業」](#)：説明動画やガイドライン、採択事業者・取組紹介が掲載されています。

食とくらしの「グリーンライフ・ポイント」推進事業の採択事業者における事業計画（※一部抜粋）

	事業者例	左記事業者におけるポイント発行対象の環境配慮行動例
ショッピングセンター スーパーマーケット	イオンモール株式会社	店舗でのプラスチック製カトラリーの受取辞退
Eコマース	楽天グループ株式会社	配送資材の省資源化商品の購入ラベルレス商品の購入、省エネ家電の購入、再生可能エネルギー電力導入施設への宿泊、サステナブルファッション・リユース衣類の購入
電力	東京電力エナジー パートナー株式会社	需給逼迫時等の電力会社要請を受けた蓄電池ユーザーによる節電協力、PPA方式での太陽光発電設備の設置、太陽光発電自家消費型自然冷媒ヒートポンプ給湯器の導入
ポイントサービス	株式会社 NTTコミュニケーションズ	dポイント等と連携する全国のスーパーやコンビニ等の店舗における消費期限の迫った青果物・惣菜等の購入
金融機関	飛騨信用組合	飛騨地域限定の地域通貨「さるぼぼコイン」を活用し、注文した商品の食べ切り、食べ残しの持帰り、包装資材の辞退、容器の持参、ホテルのアメニティの受取辞退
食	株式会社クラダシ	社会貢献型ショッピングサイトにおける、品質に問題がないにも関わらず通常の販売ルートに乗らない食品の購入、産地直送商品の購入
移動	一般財団法人 塩尻市振興公社	塩尻市が展開するMaas事業の整備に併せ、マイカー利用を控える等してオンデマンドバス等の公共交通機関を利用する取組
3R	株式会社フィルズ	飲料専用事前決済プラットフォームサービスを利用し、マイボトルの中身だけを買いたいユーザーと、売りたい飲食店舗のマッチングを行い、リユース容器を用いるユーザー
地域における様々な 取組	堺市	環境行動変容アプリの導入を通じて、プラスチック製カトラリーの受取辞退、マイボトルの利用、クリーニングでのたたみ仕上げの選択、クリーニング店へのハンガーの返却、傘シェアの利用、リサイクルショップへの衣類の持込み、注文した商品の食べ切り、食べ残しの持帰り、フードドライブ活動への食品の寄付、カーシェアの利用、省エネ家電の購入・買換え

- カーボンニュートラルを実現するためには、脱炭素・低炭素製品が選択されるような市場を創り出していく必要があるが、そのためには基盤として製品単位の排出量（カーボンフットプリント：CFP）を見える化する仕組みが不可欠です。
- 経済産業省・環境省では、サプライチェーン全体での排出削減と製品・産業の競争力強化の観点から、カーボンフットプリント（CFP）の算定・検証にあたり、具体的に必要と考えられる事項・枠組について整理したガイドラインを作成し、2023年3月に公表しています。また、2023年5月にはより実践的なガイドについても公開されました。詳細は以下を参照ください。
 - [経済産業省・環境省「カーボンフットプリントガイドライン」](#)：CFPの算定及び検証について、具体的に必要と考えられる事項・枠組について整理されています。
 - [経済産業省・環境省「（別冊）CFP実践ガイド」](#)：上記ガイドラインの基礎要件を満たすCFPの算定方法、表示・開示方法、排出削減の検討方法が解説されています。

「カーボンフットプリントガイドライン」におけるCFPの取組の流れと取組指針

STEP1 算定方針の検討

- 目的の明確化
- 算定方法の具体化
 - ✓ 製品別算定ルール準拠の要否
 - ✓ 製品別算定ルールの作成
 - ✓ 算定対象とする製品の粒度、算定頻度
 - ✓ 対象となる温室効果ガス
 - ✓ CFPの経時比較

STEP2 算定範囲の設定

- バウンダリーの設定
 - ✓ 算定単位
 - ✓ ライフサイクルステージとプロセス
 - ✓ データ収集期間（時間的バウンダリー）
- カットオフ基準の検討
- 個別に考慮が必要な事項
 - ✓ リユース・リサイクル
 - ✓ マスバランス方式
 - ✓ バイオマス由来炭素
 - ✓ 土地利用
 - ✓ 土地利用変化

STEP3 CFPの算定

- データ収集
 - ✓ データの収集
 - 1次データと2次データ
 - サプライヤへのデータ提供依頼と下請法等との関係
 - データの品質
 - 配分の回避
 - 配分する場合の計算方法
 - エネルギーの使用
- 計算
 - ✓ 再エネ証書等
 - ✓ CO2以外のGHGのCO2換算
- 算定結果の解釈

STEP4 検証・報告

- 検証
 - ✓ 検証の要否及び主体（内部検証/第三者検証）
 - ✓ 検証者の適格性
 - ✓ 検証実施上の留意事項
 - 検証の水準及び手法
 - 1次データの検証報告
- 報告
 - ✓ CFP算定報告書
 - ✓ 報告するGHGの数値
 - ✓ GHGの数値以外の報告項目
 - ✓ 算定者の意図に反して他社製品との比較に用いられることの防止
- カーボンオフセット
- 継続的な取組の重要性

脱炭素化の取組を進める上で参考になる情報

- 消費者のライフスタイルに関連するCO₂排出の現状や、脱炭素化に向けた取組、消費者向けの情報発信について以下のような文献・サイトが参考になります。

	参考情報	概要	発行・公表団体
1	地域脱炭素ロードマップ 別添「ゼロカーボンアクション30」	地域における「暮らし」「社会」分野で、特に2030年までに集中して行う取組・施策を中心に、生活者目線での脱炭素社会実現に向けた工程と具体策を示したもの。衣食住・移動・買い物等日常生活における脱炭素行動と暮らしにおけるメリットを「ゼロカーボンアクション30」として整理。	国・地方脱炭素 実現会議
2	ゼロカーボンアクション30 – 日常生活における 脱炭素行動と暮らしにおけるメリット	「ゼロカーボンアクション30」の内容をわかりやすく解説したもの。（順次拡充）	環境省
3	「1.5℃ライフスタイルー 脱炭素型の暮らしを実現 する選択肢（日本語要約版）」	パリ協定に対応した一人当たりのカーボンフットプリントの目標を提示し、現状とのギャップを定量的に評価した報告書。ライフスタイル全般にわたる具体的な脱炭素行動毎のカーボンフットプリント削減効果の推計値が示されている。	地球環境戦略 研究機（IGES）
4	国内52都市別の脱炭素型ライフスタイル選択肢	1.5℃ライフスタイルプロジェクト研究者チームが、日本の主要52都市における「移動」「住居」「食」等、65の選択肢による脱炭素型ライフスタイルの効果を定量化し、GHG削減効果の都市間における違いを明らかにした調査。	国立環境 研究所
5	SUSTAINABLE FASHION（サステナブルファッ ション）	環境省が2020年12月～2021年3月に、日本で消費される衣服と環境負荷に関する調査を実施し、そのレポートとして、ファッション産業の環境負荷と対策がまとめられている。	環境省
6	チャレンジ・ゼロ	「脱炭素社会」の実現に向け、企業・団体がチャレンジするイノベーションのアクションを国内外に発信、後押ししていくイニシアティブであり、E S G投資の呼び込みや参加企業間の連携を促進するもの。自事業所における排出削減の取組だけでなく、製造製品・サービスの使用時における排出削減やその他の削減（他業界への貢献等）の取組も掲載されている。	日本経済団体 連合会
7	みどりの食料システム戦略	持続可能な食料システムの構築に向けて、調達から消費までの各段階の取組とカーボンニュートラル等の環境負荷軽減に向けたイノベーションを推進するために策定された戦略。中長期的に目指す姿や取組の方向性がまとめられており、2022年11月には、各分野で実施できる「技術カタログVer2.0」が公開されている。	農林水産省
8	食品ロスポータルサイト	食品ロス削減に向けた動きを推進していくために、消費者・自治体・事業者に対して、食品ロス発生の現状や各主体が取り組める対策を紹介している。	環境省

