

カーボンフットプリントの表示等の在り方検討会（第2回）

令和6年12月13日

○事務局（BCG・伊原）

定刻になりましたので、ただいまからカーボンフットプリントの表示等の在り方検討会、第2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・グループの伊原でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。

本日は、委員及びオブザーバーの皆様全員に御出席いただいております。お忙しい中、御出席いただき、誠にありがとうございます。佐藤委員、森原委員、オブザーバーの日本経済団体連合会様、日本商工会議所様はオンラインでの参加となっております。

なお、本日より新たに消費者庁消費者教育推進課にオブザーバーとして御出席いただいております。

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していただきますよう、御協力を願いいたします。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。通信の乱れなど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。委員の皆様には、事務局よりあらかじめ電子データにてお送りしております。資料を確認させていただきます。議事次第、資料1、カーボンフットプリントの表示等の在り方検討会（第2回）委員等名簿。資料2、カーボンフットプリント表示ガイド（案）概要。資料3、カーボンフットプリント表示ガイド（案）。資料4、カーボンフットプリント表示のさらなる拡大に向けて。参考資料1、第1回検討会における御指摘事項と対応。参考資料2、森原委員提出資料。資料の不足等

がございましたら、お知らせいただけますでしょうか。

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、稻葉座長、よろしくお願ひいたします。

○稻葉座長

座長を務めさせていただいております一般社団法人ライフサイクルアセスメント研究推進機構、稻葉です。よろしくお願ひいたします。第1回に引き続き、今日は表示ガイドについての議論と、それから、後半はカーボンフットプリント表示の拡大に向けてということで意見交換ということになっております。時間が2時間ということですので、皆さんの御協力、よろしくお願ひいたします。

それでは、早速ですけれども、議題の1に入りたいと思います。カーボンフットプリント表示ガイド（案）についてということで、事務局さんから御説明があると思います。よろしくお願ひします。

○事務局（環境省脱炭素ビジネス推進室・杉井室長）

それでは、資料2、資料3に基づきましてカーボンフットプリント表示ガイドについて御説明をさせていただきます。主には資料2のほうを御覧いただければと思いますが、適宜資料3のほうも参照いただければと思います。

繰り返しになりますけれども、今回のCFP、カーボンフットプリント表示ガイドにつきましては、企業の皆様方のカーボンフットプリント算定が進んでいく中で、なかなか分かりやすい指針がない、表示に関する分かりやすい指針がないため、まだ表示という段階まで至っている商品が少ない一方で、消費者の皆様にとってもカーボンフットプリントに対する認知度や理解が不足しているという状況も踏まえまして、表示をどういうふうに進めたらいいかということの道しるべになるものを作成させていただいて、企業、事業者の皆様におきましては、積極的に表示を進めていただく一方、消費者の皆様にとっては、そういった商品に多く接していただくことによって、カーボンフットプリントの理解も深めていただくということを目的としているところでございます。

1ページのところでございますけれども、これは目的のところを記載させていただいております。前回の提案させていただきました案につきまして、1ページの一番下のところで、ISOとの整合性のところを記載させていただいておりますけれども、やはり消費者にとって、様々な表示がある中で、これがカーボンフットプリントだということについては、しっかり誤解を与える理解をしていただく必要があるということことで、「消費者に誤解を与

えず」という記載を追記させていただいております。

次のページを御覧ください。カーボンフットプリントの表示ガイドの位置づけの部分でございます。この部分で、大きいポツのところの3番目のぶら下がっているポツのところでございますけれども、CFPの算定そのものについては、このカーボンフットプリントそのものの数字 자체も重要ではございますけれども、現段階においてはカーボンフットプリントを算定いただいて、さらに表示をいただくという、その積極的な企業の取組自体をカーボンフットプリントが表示されていることをもって評価をするということが重要であるという御意見も頂戴していたところでございますので、その点、この記載を追加させていただいております。

あと、3番目の大きなポツのところ、「ライフサイクル全体で」と書かれているところでございますけれども、その中でぶら下がっている2番目のポツのところでございますが、元にも言及させていただきましたが、その表示されている数字が何を表しているのかという部分については、消費者、販売者が十分理解をした上で情報提供することが重要であると認識しております。消費者が完全に理解をするというところまでは、まだ至っていない部分はございますけれども、一方で、販売者の側、あるいは表示をする側において、これがカーボンフットプリントそのものなのか、あるいはそれの一部を切り取ったものなのか、あるいは貢献量や実績量なのか、そういう部分についてしっかりと理解をした上で、店頭等で表示いただかないと、結局、消費者の方々も理解いただけないという部分もございますので、できる限りその部分はしっかりと理解をいただく必要があるだろうということで記載を追加させていただいております。

あと、最後の大きなポツのところでございますけれども、これはNACSさんや日商さんからも御言及がございましたけれども、国際標準の動向、あるいはCFPの標準の普及状況に従って、当然ながら表示の位置づけや定義のほうも変わってくる部分がございますので、必要に応じて、このガイドそのものも見直すということについて言及をさせていただいております。

参考部分、3ページ、4ページは変わっておりませんので、今日の説明は省略させていただきます。

5ページのところでございます。CFP表示の基本原則の部分でございます。ここも記載ぶりは変わっておりません。ISOの基準に従って信頼性・信用性、ライフサイクル、比較可能性、透明性、地域性をしっかり原則として認識した上でという部分を重視しております

す。特に委員の先生からは費用対効果の部分、当然ながら、積極的に進めていただくことは必要ですけれども、一定程度費用がかかる部分もございますので、その点にしっかりと留意するという御意見を頂戴していたところでもございます。

次に6ページのところでございます。表示の部分については、記載内容について変更しております。まず、2番目のポツの部分でございます。CFPの結果に加え、以下の情報を適切な大きさで示すという記載をさせていただいておりますけれども、もともと隣接させてという形で記載をさせていただいておりましたが、必ず隣接できるかどうかというのは、表示の範囲や商品の面積など、いろいろな要因で難しい部分もございますので、そのところについては必ず隣接させるということを明記するということではなく、「加え」という形で表現を変えさせていただいております。

2番目のポツの部分でございます。このところにつきましては、示している場所について、分かりやすく示すという記載をしていたところでございますけれども、当然ながら、後半にも出てきますように、別の場所で記載する場合もございますし、なかなかQRコードそのものを製品に転記できない場合もございますので、別の場所に記載する場合ですか、「分かりやすく」という部分は「可能な限り」という形で少し表現を緩める記載をさせていただいております。また、記載場所について、ウェブサイトを使う場合が多いという御意見も頂戴しておりましたので、特記する形で記載させていただいております。

7ページは変更がございません。こういった様々なメディアを活用してくださいということでございます。8ページについても変更しておりません。

9ページでございます。CFPに関する基本的な考え方でございます。この部分、森原委員から、「情報を正確に記載する」の部分で、事実と異なるような、虚偽というか、間違っているデータを示すということは、あってはならないということも御指摘いただきましたので、事実と異なる情報やデータを記載しないことは、当然のことではございますけれども、入念的に記載させていただいております。

それから、10ページでございます。フットプリントの表現例でございます。前回の委員会で御意見をいただいたということではないのですけれども、その後、委員の方々から事後的に御指摘を頂戴しました。もともとは森林の何ヘクタール分についてという形で記載をさせていただいたところでございますけれども、森林だけでは非常に範囲が広く、林種あるいは林齢等で吸収量はかなり大きく変化するということがございますので、事例として、そのまま使うのは必ずしも適切ではないのではないかという御指摘を頂戴しました。

森林をしっかりと定義していただきて使っていただくことはいいとは思うのですけれども、そういう意味で、自家用車もいろいろ幅があるのですが、国交省さんでもこういった統計事例を使っているということもございまして、事例を書き換えさせていただいております。トラックと自家用車では大分違うとは思いますけれども、自家用車という形であれば、そこまで幅が大きくないということもあり適用しております。この部分は、より正確にという部分で、より個別の製品に近いものを例示していただいたほうがいいとは思いますけれども、そこはいろいろ工夫をしていただくところかと認識しております。

次は11ページでございます。こちらは記載内容について変更はございません。グラフィックを使用する場合の考え方ということで、当然、9ページにありますグラフィック以外のものと基本的には大きく変わらないものでございます。

12ページの部分でございますけれども、この部分、全体の表のところは記載に変更ございませんが、一番下、小さくて見づらいですけれども、注釈をつけさせていただいております。検討会の中で日商さんから、途中を省略して表示する場合などについて、省略をすること自体が問題ではない、その省略の内容がしっかり分かりやすくなっていれば問題ないのではないかという御指摘を頂戴しましたので、実際の表示に当たっては、基本的な考え方をベースとして個別に判断をするということが望ましいという記載を追加させていただいております。

次に13ページの検証の部分について、この記載内容については変更ございません。全体として、第三者検証そのものを義務的に求めるものではないということについて、委員の皆様、共通の御意見をいただいていると認識しております。

続きまして、14ページの算定報告書の部分でございます。この部分についても変更はございません。基本的にCFPガイドラインをメインにするものの、実践ガイドの項目を網羅していれば、ある程度許容できるということについて委員の皆様、あるいは経団連様からも積極的にこういうふうに進めるべきという御意見を頂戴したところでございます。

続きまして、参考のところは省略をさせていただきまして、19ページです。比較のところでございます。比較のところ、1ポツの記載ぶりについて変更させていただきました。もともとベースラインの比較をする場合には、それを示してよいという中立的な書きぶりではございましたけれども、やはり自社製品やベースライン等の比較以外の場合については、CFPとして他社製品を比較するのは非常に難しいというような状況もございますので、基本的にここは限定するという書きぶりをさせていただいております。

今回はガイドでありますので、「～ならない」という記載は難しいことと、もともとCFPガイドライン、ISO等においても、他社製品と比較をする場合には独立した3名のレビューによるレビューを行う必要があるというような記載をさせていただいておりますので、そういう意味で、他社製品のデータをしっかりと入手した上で比較レビューを受けるというのは、困難性が非常に高いものだという認識をしておりますが、そういう意味で、なかなか難しいという現状も鑑みて、この表示ガイドでは基本的に自社製品や同一カテゴリーのベースラインに限るという形で、かなり強めな、限定的な記載はさせていただいているところでございます。

最後、20ページの部分については、記載内容に変更ございません。ライフサイクルステージ、機能単位、市場、参照ルール等をしっかりと満たすという形での比較が必要であると。比較する場合には、より十分な情報公開データ等が必要であるということを記載させていただいております。

駆け足になりましたが、概要に関する説明は以上でございます。ガイドそのものにつきましても、最初の「はじめに」に記載されてございますけれども、この「表示ガイド（案）概要」を引き写した形にはなっておりますが、記載の文章の部分でも御指摘があれば頂戴いただければと思います。よろしくお願ひいたします。

○稻葉座長

ありがとうございます。

それでは、皆さんに御意見をいただきたいと思います。今日の御説明は、前回と変わっていらないところはスキップしますというところが多かったのですけれども、前回分も含めて、皆さん御意見があれば出していただきたいと思います。御発言の方は挙手もしくは委員の方でオンラインの方はボタンを押していただけるとありがたいです。いかがですか。誰も何も言わないですか。

委員長としてやっぱり難しいなと思うのは、比較のところですよね。他社製品との比較というのは非常に難しいのですが、言われちゃった人の立場で考えるというのが基本ではないかなと思うんですね。だから、我が社の製品が悪いと言われているんだよと思った人がどう対応するかというところが基本になるのかなとは思います。だから、クレームがつかないようにならうという意味合いにおいて、こういう比較の考え方が出てくるんだなと思います。

どうですか、西尾さんですか。どうぞ。

○西尾委員

まだうまく整理できていないところがありますが、3点申し上げたいと思います。まず、この表示ガイドの目的ですが、企業側の姿勢を消費者に評価してもらえるような形で表示ガイドを作るという方針に、私は大賛成です。ただ、カーボンフットプリント表示がすぐさま消費者の行動変容につながるかについては、今のところカーボンフットプリントそのものの認知度も低いし、内容に対する理解度も進んでいないので厳しいかなと思います。

まずは、カーボンフットプリントとは何か、を消費者に正しく理解してもらうためのガイドに徹底したほうがよいと思います。のために、算定方法や算定範囲、ベースとなるライフサイクル思考についてもガイドの中で説明することは大切です。ラベル表示に記載できなくても、算定に関する情報はサイトなどに明記し、消費者が辿れることが不可欠だと思います。特に、稲葉先生がおっしゃったように、算定のベースとなるデータは企業間で異なるので、他社製品との比較は困難だと思います。それゆえ、比較は自社製品間の比較にとどめること、また、製品のライフサイクルのどの部分でどれだけ削減できたかを誤解を招かないように表示すること、それに関する表示方法を、ガイドラインの中で明記すべきと考えます。そうすることがカーボンフットプリントを正しく理解させ、企業はその算定を通じて、自社製品のCO₂排出量を管理して減らすような努力をしているという企業姿勢を適切に伝えることにつながると考えます。そのためのガイドラインであるべきと思います。

2点目は、2ページ目のところのCFP表示ガイドの位置づけ・内容のところの3ポツ目の下のところに「ライフサイクルの一部を切り取った排出量や削減効果については、対象としない」という表現についてです。「対象としない」というのはどういうことでしょうか。企業にとっても、消費者にとっても、削減努力を知りたいというニーズは高いと思います。また、比較の表示をする際の考え方についてもガイドラインでは示されています。したがって、細かいことですが、この部分の表現を精緻化する必要があると思います。

それから、3つ目は、5枚目のパワーポイントシートのところのCFP表示の基本原則の1つ目に「信頼性・信用性」という表現があります。「適応性」、「実用性」、「費用対効果」についての定義は明記されていますが、「信頼性・信用性」の定義がありません。ここで、「信頼性」と「信用性」はどう違うのでしょうか。もしこれを区別してお使いになるのだとしたら、その違いについても定義が必要だと考えます。

以上3点です。

○稻葉座長

ありがとうございます。

事務局さんからお答えがあると思いますけれども、皆さんのお意見を聞いてから事務局さんにまとめてお答えいただきたいと思います。

次の御発言の方は誰ですか。森原さんですね。森原さん、お願ひします。

○森原委員

座長、ありがとうございます。先ほど座長からも御指摘がありましたが、やはりこの比較のところ、19ページの表現が一番センシティブかなと思います。事務局への御質問という形になるかもしれません、いわゆる業界ごとに、今、算定ルールをつくっています。場合によっては表示についても業界ごとに、それぞれの算定ルールに従って何かを考えていらっしゃるというような業界もあると思います。いわゆる環境ラベル的なものを業界ごとにつくるという営みだと思いますが、こういった場合、例えば、ベースラインと製品A、B、Cを比較しましたというときに、結果としては実質、製品A、B、Cを比較しているのと近しい状況というのも起こり得るかなと思うのですが、こういった業界の動きなどについては、このガイドラインはどういうスタンスをとっているのかというところが確認できるとうれしいなと思いました。

以上でございます。

○稻葉座長

ありがとうございます。

ほかの委員の方、どうですか。オブザーバーの方も含めて御発言いただければと思いますが。では、事務局さんで今のお二方に対する御回答をお願いできますか。

○事務局（環境省脱炭素ビジネス推進室・杉井室長）

一旦、事務局から回答させていただきます。まず、西尾委員から3点御指摘がございました。少し抑制的に書いたつもりではあるのですけれども、おっしゃるとおり、まずは認知度・理解度を上げるということが重要だと認識しております。行動変容のところは、ガイドの冒頭の「はじめに」を御覧になってというところで、これもきっかけというくらいに抑えてはおりますけれども、もう少しそういう意味で、積極的な表示により、表示された製品・サービスを選択する機会が広がる、この間に消費者の理解・認知度に関する論点もありますので、少しそこの部分は、書き加えさせていただくとともに、そういう意味で正確に理解いただく、誤解なくという部分の表記が少し薄い部分があるかなと認識して

おりますので、そこは文章の部分でしっかりと記載をさせていただきたいと思っております。

2番目が、対象としないところの部分と理解をしております。一部切り取った場合、これはこのガイドそのものでは、一部を切り取る場合の切り取り方や、削減効果の示し方について、どう表示をするかということについてガイドには記載をしていない理解であります。そういう意味で文章的に分かりづらい部分があるかと思いますので、そこは少し分かりやすくするように工夫をしたいと思います。

基本的には、そういう切り取り方ですとか、様々なパターンがあるものですから、その部分については、企業の皆様がより分かりやすく情報を提供するための工夫の部分だと理解をしておりますので、そういう意味で、そこをこうするべきですとか、こうしなければいけないということをこのガイドで示すものではないというふうな趣旨をもって、対象としないという記載の仕方をさせていただいておりますが、そういう意味で、趣旨を読み取りにくい表現になっていると思いますので、そこは少し書きぶりを工夫させていただい改めてここは、案について御確認をいただくこととしたいと思います。

3点目です。信頼性・信用性のところです。御指摘のとおり、これはそのままISOの記載を書き写した状況ではございます。ある意味、直訳な部分はあるので、信頼性・信用性というものを具体に言葉に落とすと適応性、実用性、費用対効果ということではあるのですが、そのつながりが分かりづらい部分があるかと思いますので、そこは座長とも御相談をさせていただいて、検討させていただければと思います。

続きまして、森原委員から御指摘いただきました。比較のところについて、業界ルールの御指摘を頂戴いたしました。一企業において、特に同一製品で前バージョンから後バージョンに変化した場合の変化量というのは、一番比較可能性として分かりやすくて提示をしやすい。前のバージョンに比べてこれくらいカーボンフットプリントが下がりましたということをちゃんとベースラインを作つて比較していただくのは、一番単純にやりやすいものではありますけれども、一方で、森原委員の御指摘のように、業界単位で共通ルールを作つたとしても、その業界のA社のA製品とB社のB製品との比較が可能なのかというのは、結構、ハードルが高いということは我々も認識しております。

それができるようにするために、それぞれの電源の部分ですとか、様々な部分のベースラインをしっかりと、きっちり整えないとなかなか難しく、そういう意味で、どこまで精緻なPCR等を用意できるかというところにはかかってきますし、結局、以前、座長も西尾先生も御苦労されていたように、PCRを作るときに、比較まで考えると、本当にその製品

そのもの、例えば靴ではなく靴のサンダルのこの部分まで、より精緻に、そこまでやっていかないとなかなか比較ができないですよねというところは御苦労されていたかと思います。

そういう意味では、ここに書いたから、単純に簡単に比較ができるということではないと我々も理解をしておりまして、その比較に耐え得るだけのベースラインがないといけないということは重要だと認識しておりますので、そこは現状である程度は書いているとは思いますが、その部分、もう少し、単純にベースラインがあればいいということではないというところが、明示が必要かもしれないというふうに理解をしたところでございます。

○稻葉座長

ありがとうございます。

今、お話を聞いていて思うのは、このガイドラインは、基本的にはカーボンフットプリントの表示をするためのガイドラインであって、比較のためのガイドラインではないので、比較のところは、おまけという位置づけで書いていると思います。ただ、カーボンフットプリントを計算する人は、なぜ計算するかというと、自分たちのカーボンフットプリントがほかに比べて低いんですよということを言いたいということが背景にあるのは事実なんですね。ですから、比較がやっぱり、おまけにしても、正確に書いておく必要はあるのだろうと思います。

そのときにベースラインの注釈1のところですが、業界や地域やラベルの組織等で設定された基準値を指すと下に小さく書いてあるんですよ。ただ、国際標準規格も、比較のときには同一の機能で比較する。先ほど事務局さんから説明がありましたけれども、サンダルでも、いろいろなところが違うと、同一の機能ではないということになってしまうので、ベースラインとしての選び方が大切です。

私がさっき、言われちゃった人の気持ちにならなくちゃいけないよという意味は、言われちゃった人は、機能が違うのだからしようがないんだろうと必ず言うんですよ。同じ機能でなければ比べてはいけないというのが規則ですから、だから、その注釈1というところに、同じ機能の製品でないといけませんと、「同じ機能の」というのをつけ足していただきたいなと思いますけどね。非常に難しいですよね。

さあ、ほかに皆さん、御意見、いかがですか。どうぞ。お名前をお願いできますか。

○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(NACS)・根村様
おはようございます。オブザーバーの日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相

談員協会(NACS)の根村玲子と申します。細かいことで1点だけ、私の周りで意見が出ておりますので申し上げたいと思います。

いただきました資料2の6ページなのですけれども、ここに考え方というところで、単位が表示され、こういう単位を使いますということが書かれていますが、小学生にも理解していただくとすると、このeは一体どういうことでしょうかという疑問が出されるんじゃないかなという声が出ました。ぜひ下部にでもご説明を入れていただけるとありがたいと思います。よろしくお願ひいたします。

○稻葉座長

もう一つぐらい御質問が出てから事務局さんに回したいなと思うんですけれども、いかがですか。特段挙手がないので、今のeのところ、どうしますかね。

○事務局（環境省脱炭素ビジネス推進室・杉井室長）

一緒であるということではございますけれども、その意味では補足説明として、注釈のところで、この単位はこういう意味であるということを記載をさせていただくのが、もしかしたらいいのかなと思いますし、後ほどありますけれども、我々のほうでもCFPとは何ぞやということについて、北村委員からも以前御指摘をいただいたように、小学生等に分かりやすくというようなところもございましたので、もう少しあみ砕いた解説ページなりを用意させていただこうと思っておりまして、そこでは御指摘の部分も含めてしっかりと記載させていただきたいなというふうに理解しています。

○稻葉座長

これ、国際標準規格のほうでは、equivalent、イコールequivalentということで、CO₂だけではなくて、地球温暖化に影響があるメタンとか、その他の温室効果ガスをCO₂に換算するのだということです。地球温暖化に対する力強さがメタンやN₂OというのはCO₂と違うので、力強さを掛け算して足し算した結果ですよというのでequivalentCO₂換算係数というのですけれども、分かりにくいですよね。どういうふうに注釈、つけますかね。ただ、ISOのほうでは、グラムCO₂eもしくはトンCO₂eと書けと決めてあるので、書かないわけにいかないですよ。だから、注釈というか、説明しておくということなのでしょうね。

さあ、皆さん、ほかにどうですか。

○西尾委員

すみません、よろしいですか。

○稻葉座長

はい。西尾さん、どうぞ。

○西尾委員

e表記については、小学生に限らず、私は社会人大学院に所属しておりますが、意外と社会人も知らないという状態です。ぜひガイドラインの中で説明すべきと思います。一方で、今回のガイドラインとは別に、小学生や初学者向けに、このガイドラインのエッセンスに関して易しく説明した教育版を作っていただけだと思います。CFPとは何か、それは何を表しているか、私たちはこの表示をどのように理解し、暮らし方の参考にすればよいかなどのヒントにつながるような内容のものがあるとよいと考えます。以上です。

○稻葉座長

ありがとうございます。

北村さん、どうぞ。

○北村委員

今、西尾先生がおっしゃったとおりに、あくまでも今回の議論は、表示をする側の、こうしなさいって言うガイドですけれども、一方で、先ほどの目的にあったように、読み手側の行動変容を促すのであれば、ちょっと仕事が増えてしまうのですが、いわゆる読み手側のガイドというのは、多分、別途要るのかなと思います。

むしろ、そういうところを易しく開くことによって、先ほどの記号はこういう背景があるんだよということを伝えることで、小学生等々の学びにもつながる可能性がある。従前から小学生にもわかりやすくというのは、このように、ある程度一定のターゲットを設定してコミュニケーションを考えた方がいいと思います。オールターゲットでコミュニケーションをとるのは無理なので、そうすると例えば関心層、無関心層に分けた場合、まず関心層から始める。ただ、意識の高い人ばかりに向けてやると他の層が全くついて来られなくなるので、関心層の中でも教育等の場面で接点があって、少し受容性の素地がある。そうするとやっぱり小学生ぐらいになるのかなと思ったので、これまでそういう発言をしていました。その目線で、こうやって読むんだよ、みたいな小学校の副教材程度のような読み手側のガイドのようなものがあると先々はいいのかなと思いました。

○稻葉座長

ありがとうございます。

今日の御説明の資料には出ていないのですけれども、国際標準規格としてのガイドの何を参照していますというのは、表示ガイドの詳細版のほうには、書いてあるのですよね。

それもないとCO₂eというのが何かというのは、どこを見たらいいのかが分からないので、この表示ガイド自身が一体どこの国際標準規格を使っているのかというところは、どこかに書いておく必要があると思いますね。書いてあるのでしょうかね、きっとね。

ほかにはどうですか、皆さん。よろしいですかね。

○西尾委員

もう1点。

○稻葉座長

いいですよ。

○西尾委員

稻葉座長がおっしゃっていたことと関連するのですが、20ページ、20枚目のシートのところに「比較表示する際の条件」が書いてあります。その3番目の条件として「市場」というくくりがありますが、これを読むと、「最近同じ市場で入手可能な製品・サービスのCFP」とあり、他社比較が可能のように読みます。文章を精緻化し、誤解を招かないように書いておく必要があると思います。

○稻葉座長

ありがとうございます。

よろしいですかね。オンラインで参加の委員の方、オブザーバーの方からも举手はないですか。それでは、この表示ガイド（案）についての議論は、これで収束ということに一旦させてください。

○一般社団法人 日本経済団体連合会・池田様

すみません、オブザーバーで恐縮ですが、経団連から1点申し上げたいのですが、よろしいですか。

○稻葉座長

はい。結構ですよ。どうぞ。

○一般社団法人 日本経済団体連合会・池田様

ありがとうございます。まず、事務局の皆様におかれましては、前回出された委員、オブザーバーの意見を踏まえ、短期間で表示ガイド（案）を作成いただきまして、ありがとうございます。CFP情報の表示方法については、製品本体や包装に限定せず、ウェブなど他の媒体への情報掲載を認める形となったことは、企業の取り組みやすさの観点から歓迎いたします。また、数値の第三者検証を必須としないことや、算定報告書の掲載内容につ

いてCFPガイドラインで求める報告情報の全てを必須としないことも、企業の取り組みやすさに寄与するものと考えます。

その上で1点、経済界として強くお願ひしたいことがございます。前回も申し上げたとおり、今はまだCFPの普及に向けた途上段階ですので、無用なトラブルを回避するためにも、CFPの比較、とりわけ自社製品間の比較はともかく、他社製品との比較については経済界として時期尚早と考えております。仮に比較を行うとしても、厳格に機能等の同等性が担保される同一の製品及び製品カテゴリーに限るなど、最大限の注意を促す必要があります。

稻葉座長からも冒頭、御発言いただきましたが、他社製品との比較については、複数の関係業界・企業がとても気にしているところでございます。例えば、バッテリー式電気自動車、ハイブリッド自動車では大きな違いがございますし、自動車という大きなくくりで同一の製品カテゴリーとみなすべきではないと考えてございます。また、外部専門家でも分からぬ要素、例えば生産や輸送時の排出量などもあって、他社製品との比較はトラブルの原因になりかねないといった意見も寄せられております。CFPガイドラインでは、比較されることが想定される場合において、業界団体等によって作成された製品別算定ルールを用いることが必須であると定めています。この点も踏まえまして、同一製品、表示ガイド本文19ページから20ページ、(3) 比較の表示をする際の詳細条件におきましても、同様に業界団体等によって作成された製品別算定ルールを用いることが必須である旨の基準を明記するとともに、19ページの13から15行目にかけて、「他社製品との比較の際は単純に比較することが困難である点について留意が必要です」との表現を「単純に比較することは困難です」と言い切っていただくなど、カーボンフットプリントの信頼性確保のためにも、むしろ、他社製品との比較については、安易に行うことがないよう事業者、消費者に啓発を促すよう記載していただければ幸いです。

以上、何とぞよろしくお願ひ申し上げます。私からは以上です。

○稻葉座長

ありがとうございます。

経団連さん、御発言のお名前をいただけるとありがたいなと思いますけれども。

○一般社団法人 日本経済団体連合会・池田様

大変失礼いたしました。経団連で環境エネルギー本部長を務めております池田三知子と申します。よろしくお願ひいたします。

○稻葉座長

はい。どうもありがとうございます。

委員の方は委員名簿が出ているので、お名前を要求しませんけれども、オブザーバーの方は委員名簿に名前がありませんのでお聞きしました。どうもありがとうございます。
やっぱり比較は非常に難しいですよ。この今日の案のほうの19枚目に書いてあるのも、小さくポツのところで3名の独立した外部専門家によるクリティカルレビューというのですけれども、レビューを行う必要があるとされていると、ちょっとだけ書いてあるのですが、ISOでもかなり厳しい制約をつけています。ですから、その厳しい制約があるんだよということが分かるように書くのが必要だと思いますね。よろしくお願ひします。

○事務局（環境省脱炭素ビジネス推進室・杉井室長）

ありがとうございます。まさにいただいたように、比較は非常にセンシティブな問題だと我々も理解しております。先ほどの議論でも機能単位の機能ということ自体を、よりしつかり明記すべきという部分の御指摘も頂戴しましたので、少しここの部分、より困難性というか、もし万が一、比較をする場合に必須とされる条件等について、より明確に記載をさせていただく方向で調整をさせていただければと思います。

○稻葉座長

ありがとうございます。

さあ、それではガイドについての御意見いただくのは、これくらいにさせてください。
次の議題ですけれども、意見交換ということでございますが、事務局さんからの何か説明があるのですか。お願ひします。

○事務局（環境省脱炭素ビジネス推進室・杉井室長）

再び事務局から説明をさせていただきます。資料4のほうを御覧ください。もともとこの部分のパートにつきましては、ガイドとは別にという形ではございます。ただ、前回の検討会におきまして各委員、オブザーバーの皆様から表示ガイドはガイドとして事業者向けに取組を進めるためにも重要である一方で、CFPそのものの普及、あるいは表示の普及を進めるに当たっては、それだけではなく、様々な行政上、あるいは事業者の皆様、あるいは消費者の皆様方の取組が必要になる中で、それに向けての取組をしっかりと確認したほうがいいのではないかという御指摘を頂戴しました。

そういう意味で、その部分について、今回お時間を頂戴して、せっかくこういった形でCFP、あるいは表示、商品表示、消費者に関する御意見を有している検討会の委員の

方々にお集まりいただきましたので、今後、このカーボンフットプリントの表示、あるいはカーボンフットプリントそのもの、当然ながらカーボンフットプリントを通じての消費者の理解を進めるに当たって、どういった取組を進めていったらいいかということについて御意見を賜りたく、この機会を設けさせていただきました。

1ページを御覧ください。今回、2つに切り分けて説明をさせていただこうと思っております。1つはカーボンフットプリントを実際算定していただいて、表示をしていただく事業者の立場で、こうした取組が進むためにはどういう取組が必要か。一方で、消費者の方々に、先ほど西尾先生から行動変容というところまでは、まだまだ難しい部分があるという御指摘もいただきましたが、まずは当然、理解度、認知度を上げていただき、さらには、その行動変容の商品選択のきっかけ、あるいはワンステップになるために、なかなかここまで時間はかかりますけれども、そこも見据えつつ、どういうふうな取組、アプローチをしていったらいいかという2分類に分けております。

次のページを御覧ください。2ページは前回、委員やヒアリングをさせていただいた方々からの御意見をまとめさせていただいたものでございます。企業負担の部分も御指摘をいただきましたし、あとはカーボンフットプリントのみならず、環境価値を評価する指標というのは様々なものがございます。そういった中で、当然、カーボンフットプリントのみが正しいということではなくて、様々なその評価手法の部分も評価しつつ、ただ、一方で、消費者の目線で行くと混乱を招かないようにという両面があるかと思いますので、そこ辺をどういうふうに柔軟に運用していく必要があるかという部分についての御指摘も頂戴しました。

ヒアリングの中では、グリーンウォッシュなど様々な諸外国での基準、規制の動きもございますので、そういったところにもちゃんと対応していくことが企業競争力等の観点からも重要であるという部分ですとか、あるいはツールや算定方法、手法について、まだマンパワーやノウハウが十分に浸透しているわけではない中で、特に地域や中小企業の目線での取組の重要性などについても御指摘をいただきました。

3ページでございます。これはこれまで環境省を含め、関係省庁で実施をさせていただいている取組について列記をさせていただきました。本日の表示ガイドの検討もそうですし、あるいはCFPのガイドラインの策定ですとか、あるいは表示が消費者に与える影響についての効果検証なども進めておりまし、あとは地域レベルでは、地域での取組、人材育成の取組も始めさせていただいております。

4ページにつきましては、これは前回も紹介させていただいたカーボンフットプリントのモデル事業の紹介でございます。

5ページでございますけれども、これは今回初めてお見せさせていただくものですが、環境省で、このカーボンフットプリント事業とは別に地域で企業の皆様、特に中小企業の皆様の脱炭素経営を進めるためのモデル事業というものを実施しているところでございます。全国26、去年、今年で26地域で行っているところでございますけれども、その1地域、岡山県の事例では、岡山大学さんを中心として地場の中小企業の方々、特に自動車部品等を製造する企業の方々がカーボンフットプリントを算定できるようにトレーニング等を行うという取組を、このぐるみ事業で、大学だけではなく、県や商工団体等とも連携して今年度進めさせていただいております。人材育成の一環として少し紹介をさせていただきました。

6ページでございます。そういう意味で、ここはもう完全に議論の種ということで、項目として用意させていただいておりますけれども、今後考えられる施策としては、人材育成の部分ですとか、あるいはしっかりととした情報のプラットフォーム、あるいは先ほども少し議論になりましたが、共通ルールをしっかりと明確に作成をしていくという部分が重要なではないかというふうにも認識しております。あとは、地域という部分での取組もより今後必要になってくるというふうに認識をしているところでございます。

7ページでございます。一方で、これは消費者の部分でございます。委員、オブザーバーの皆様方からは、先ほども熱心に御意見を頂戴しましたけれども、認知度・理解度の部分について、より浸透させる取組が重要であるというふうな御指摘をいただきました。特に先ほど来、教育というところの重要性も御指摘をいただいたところでございます。あとは、特にその認知・理解度の中でどこまでCFPで表示されているのか、どこまで表示し切れていないのかという部分についても、しっかりと理解をしていただく必要性というふうな御意見も頂戴しております。

一方で、ヒアリングの中では、当然ながら、商品選択という観点でいきますと、カーボンフットプリントが第一の選択肢になるということではなくて、製品、商品そのものの機能性や性質の利点があって、さらに当然、値段もそうですけれども、利点があった上で付随的にカーボンフットプリントが選択肢として出てくるという部分もございますので、ただ、ちゃんとその選択肢の中にしっかりと入ってくるということが必要なので、その取組のためにインセンティブも含めて検討が必要ではないかという御意見を頂戴しました。

8ページでございます。2点、これまで実施している施策について示させていただいて

おります。本日、オブザーバーでも参加いただいている方々も、デコ活という取組の中で消費者の行動変容の見える化ですとか、あるいは最近はかなり一般化してきたワードになってきておりますけれども、ナッジと言われている、消費者が意識をせずとも行動を変化させるための取組についての実証事業などの中で、このカーボンフットプリントやカーボンフットプリント以外の見える化の取組をさせていただいております。

9ページにございますように、カーボンフットプリントでは日本総研さんを中心として、大阪府と連携したこのカーボンフットプリントやエコラベルが表示された製品を選択するという取組について、商品の小売の現場での取組ですか、あるいは教育の現場での取組について実践をさせていただいておりますし、それ以外の見える化の部分については、可視化するようなものですとか、あるいはECのプラットフォームにおいて見える化をするというようなモデル的な取組もさせていただいております。

最後、10ページでございます。こちらも議論のたたき台として御用意させていただきました。当然ながら、積極的な情報発信というものが重要である一方で、やはり消費者の部分におきましては、いかにしてそこにインセンティブという部分、気づきも含めて理解していただくための、当然ながらしっかりと理解をしていただくということも重要ですけれども、理解していただこうとする方向に向けていくということも重要な部分でもございますので、その部分について取組が必要ではないか。その1つの手法としてPOSITIVE ACTION Initiativeですか、ナッジなども例示として示させていただきました。

すみません、ここに具体的に書いてはいないのですけれども、先ほどの議論もございましたけれども、教育という部分は非常に重要だと認識しております。現状、環境教育という形で、もう今や学習指導要領の中で温暖化の取組ですか、そういうものをしっかりとやらなければいけないということは掲載しているところではございますけれども、なかなかまだ現状で、カーボンフットプリントというところまでは、その教材などに落とし込まれていないところがございます。なかなか学校教育の現場でカーボンフットプリントを教えたとして、じゃあ、探してみましょうと言ってもなかなか探せないという現状もあるので、なかなか掲載が進んでいない部分もありますけれども、今後、こういった表示や企業の取組も踏まえつつ、そういう教材などのところでも取組を進められたらということは、当省の環境教育推進室とも議論をさせていただいているところでございます。

私からの説明は以上でございます。

○稻葉座長

ありがとうございます。

それでは、このカーボンフットプリントというものを社会に広めていくためにという、議論、何か委員の皆さんで御意見のある方、いらっしゃいますか。

北村さん、どうぞ。

○北村委員

大きな議論になる前に個別の話で恐縮なのですが、2ページ目の、我々の、前回の意見の一番下に「都道府県など地域の脱炭素の取組との連携ができるとよい」と書いてあるのですが、これは言い換えると、既に自治体で進めているいろいろなマークとか、ああいうものと、この取り組みが、啓発の現場で交錯して、かえって混乱をきたしてはいけない、そうならないようにうまく連携できればと思っております。

○稻葉座長

ありがとうございます。

ほかに皆さん、御意見、いかがですか。どなたですか。森原さん、どうぞ。

○森原委員

ありがとうございます。この点に関連して私から資料を出させていただいておりまして、こちら、投影していただくことは可能でしょうか。大変ありがとうございます。事務局、御説明、ありがとうございます。環境省様のほうでも、多々、取組を進められていらっしゃるということ、大変よく分かりました。今お示ししておりますのは、私どものほうで経営者の目から見た際に、このカーボンフットプリントの積極的な活用を進めていくためには、こういう要素が必要ですよねということを整理したものでございます。御覧いただきますと、この真ん中のまでは②、③と書いてあるような辺り、実際の数値の算定・検証、さらには消費者に分かりやすい形でそこを表示していく、先ほどの事務局の表現ですと加工であったり、判定をしていくということがまずは必要になってくると思います。

加えて、④のところで、消費者からの認知、さらには消費者からの需要をこのカーボンフットプリントを軸に喚起するということですね。ここ、今回、非常に議論が盛り上がりおりまして、この②、③、④という辺りは、コアになる外部環境として必要になるものだと思ってございます。加えて、例えば下のほうですが、その一旦算定したカーボンフットプリントについても、先々排出を削減していくという見通しが立たないと、やはり企業の判断としては積極活用に踏み切れませんし、さらに申し上げると一番上の事業戦略と書いてございますが、要は、この製品はカーボンフットプリントを表示することによって売

れるであろうということ。さらに言えば、他社との比較ということを考えた場合にも、市場で競争力を持てるのだということが、経営者としては確信が持てないとなかなか積極的な活用というのは進まないかなと思っているところでございます。

次のページを御覧いただけますか。もう少し細かく今の①、②、③、④、⑤をかみ砕くとこういう形になってくるかなと思います。今、私ども、それから、環境省様も、ここで言うところの②の算定のルールを作り、③の表示のルールを作るということをやってきたわけですけれども、加えて、先ほど議論があった、例えば人材の確保ということであったり、さらにはこの④のところ、認知・需要を高めるということも必要になってくる。その先には恐らく企業の取組であったりというところで、①や⑤というところもどんどん進んでいく必要があると思います。

何が申し上げたいかというと、いろいろな取組が必要になってくるという中で、国であったり、自治体、業界、個社の企業様、さらには我々のような支援を差し上げるようなプレイヤー、こういったこのカーボンフットプリントを取り巻くプレイヤーが、重層的にこの取組を進めていった中で、抜け漏れや、先ほど北村委員からもありましたとおり、齟齬があるといったようにならないように、一步引いて大きな目で見たときに、この全体がうまく分担されて進んでいっているねと、こういう絵が必要かなと思ってございまして、先ほどの環境省様からの取組の御説明であったり、業界、企業、それぞれ取り組まれている内容というのも、ある意味俯瞰的といいますか、巨視的に見たときに、これから我が国ではどこが足りないのかなという議論が行われていくとよいのかなと、こんなふうに思ったというところでございます。

すみません、参考までにということで御紹介させていただきました。ありがとうございます。

○稻葉座長

ありがとうございます。

ほかに皆さん、いかがですか。北村さん、どうぞ。

○北村委員

今、経営者目線の話がありましたが、全然逆の消費者目線の話でいいですかね。今回、こういう会議に呼んでいただき色々と考えて意見もさせていただいておりますが、やっぱりCO₂って見えないので、いわゆる生活者感覚で言うと量感、量の感覚が分からぬですね。だから、こここの会議の場で検討している表示ガイドの仕事は当然、進めていくべき

なのですけれども、どういうふうに消費者・生活者が自分たちの中で物差しが作れるかというところをすごく丁寧に考える必要があるかなと改めて感じています。表示の仕事は進める一方で、今申したことを、裏側というか、両建てで進めていく。どういうことが言えるかって考えた場合、例えばカロリーの事例で説明してみましょう。今、加工食品にはカロリー表示がされています。でも、例えばカロリーを分かりやすく言うと、マラソンあるいは水泳して何分で、何カロリー減らせるといったような物差しが今は普通にあるじゃないですか。各自の中でそういう物差しができると、これだけのカロリーを減らした商品つてすごいなと、何か量感で分かる。これをCO₂でできないのかなと思っているんです。

それと、企業名を出していいかどうか、いいですかね。例えばJALさんが、「かくれナビリティ」という取り組みをやっていて、例えば定時に運航できることが、要はスピードを上げなくていいから余分な化石燃料を使わなくて済む。つまり、皆さん定時に来てください。あるいは、トイレを済ませてから搭乗してください。ちょっとでも軽く運航できるんですというような、要はその自分たちの行動の中で、何となく、ああ、そういうことまでがサステナビリティにつながるんだという気付きを起こせるものがあるといいなと思っていて、そういう自分たちの生活の何気ないシーンの中にもサステナビリティが繋がっている。そういう仕掛けを作る話になると多分、島田隊長のところの活動にすごく近くなってきて、ふだんの行動って、CO₂削減で焼き直すということになるんだよみたいなことを生活者視点の物差しで全部見える化していく。そういうことってできないのかなと。

例えば私の所属企業でペットボトルのリサイクルを進めているのですけれども、消費者の皆さんには、ラベルを剥がすなどして分別していただいている。しかしながらすべての方々が、その意味合いは明確にわかっているわけではないけど、そのリサイクルの背景や流れを絵で見せると、小学生、あるいは大学生にも見せたことがあるのですけれども、こう循環しているのかということで、自分の行動が腹落ちして、ちゃんと意味を理解してラベルを剥がしたりされるようになっているという実態があるのです。この話はさきほどのカロリーの「数値化」の話とは違うんですけども、要は自分の行動って、ちょっとした行動がこれに結びつく、あるいは意味を持つ。そしてそれはできればCO₂に換算すると、みたいなことがわかるようにする。多分いま、スーパーなどで買い物をする際、レジ袋の使用を減らしていてこれが新しい流れのようになっているんですけども、こういうことにもその意味づけ・数値化をする。ちょっとしたことで取り組みの姿勢も変わってくると思うのです。

自分たちの行動から量感がつかめると、この企業の表示にあるとおり、これだけCO₂を減らしたということはすごい。さっきのカロリーとのパラレルな言い方になりますけれども、そんなことってできないのかなと。つまり、今の行動をそういう物差しで再定義するとか、再認識してあげるとグッと進むんじゃないかなと。その中で自分たちの量感の物差しがあれば、こういう表示にスッと入っていく、理解して行動が変わっていくような気がします。つまり、表示の取り組みの前の、フェーズゼロみたいな話で申し訳ないんですけども、そんなことも要るのかなと思いました。

○稻葉座長

ありがとうございます。

私が皆さんのお話を聞いていて思うのは、やっぱり広めていくためには、過去に学習したことをもう1回勉強するほうがいいと思うんですね。カーボンフットプリントの事業というのは、2007年、8年ぐらいに経済産業省さんが中心になって、スーパーマーケットの協会の方々と一緒に、スーパーマーケットの商品にカーボンフットプリントを貼り付けるという事業をやったんですよ。その事業をやっている間は400製品ぐらいカーボンフットプリントが計算されて、約80商品が市場に出たんですけども、それがだんだん市場からなくなっていますよね。それがなぜないのかということをやっぱり勉強する必要があると思うんですよ。今、北村さんもおっしゃっていますけれども、CO₂というものが自分の感覚にはならないですね。

それがやっぱり一番大きいというのは事実なのですが、もう一つは、貼るだけでは、私、さっき言いましたけれども、ほかの製品より少ないんだよということが言えないと、なかなかやる気にもならないし、見ている人たちも本当にいいのかどうか分からぬのだと思います。第1回目のときにどなたでしたか、発表していただいたのが、削減のラベルが主になっていますというのを大阪の方でしたかね、発表してくれたじゃないですか。だから、消費者に訴えるときに、やっぱり削減というのは非常に大事だと私は思います。

そこからつなげると、今日のデコ活なのですけれども、デコ活のところは、ここの委員会よりも一歩進んで、カーボンフットプリントを見せるとか、削減を見せるとかやっていきます。こういうの、非常に重要だと思うのですが、デコ活でやっていることが、この委員会で議論しているカーボンフットプリントの算定がちゃんと生きているのかというのが心配です。どっちかというとデコ活のほうが先に行っていて、算定ルールがしっかりとしていないのにデコ活やっているという、何かそんな、言い方は悪いですけれども、そ

んな感じもしているので、同じ環境省さんの中ですから、やっぱり一緒に歩調を合わせてやるというのが重要ではないかなと私は思っています。

ほかの方の意見をまた聞いてから、私の意見を言いたいのですけれど、ほかの方、何かありますか。デコ活さんから一言。佐藤さんですか、どうぞ。

○佐藤委員

ありがとうございます。岡山大学の佐藤でございます。私からは、今後の取組の方向性について枠組みの話をさせていただきます。基本的には、事業者と消費者双方への取組を進める必要があると考えております。具体的には事業者と消費者の相互のコミュニケーションを促進する取組が必要であると思います。これまでの取組を俯瞰的に見ますと、やはり、最初の取組として、個々の企業や業界に対する働きかけがメインになっていきます。事業者にとって性質上、CFP算定自体のハードルが高いことや、CFPの取組自体を増やすなければいけないという要素が強いので、進め方として、合理的な理由があります。

ただ、先ほど、お話がありましたように、スピード感を持って全体を進めなければいけません。消費者行動変容、あるいは消費者をどう巻き込んでいくかという視点が必要になります。1つのアイデアとしては、地域、あるいは対象商品を限定した形で、メセナ方式の見本市や展覧会を開催することを視野に入れてもいいのではないかでしょうか。つまり、事業者と消費者相互のコミュニケーションを促進する場をつくっていき、マーケットの力を活用していくという方向性が必要であると思います。

もう少し具体的にお話ししますと、CFPの商品自体が少ないという現状においては、CFP商品を一般市場に置くだけでは、一般商品の中で埋もれてしまうということになります。例えば我が国における加工食品を紹介するのであれば、例えば日本CFP加工食品データとして、何らかの催しを行う。日本の商品の数が少なければ、世界の加工食品のCFPを紹介することでもよいと思います。このような催しについては、見本市や展覧会など名称はいろいろ考えられると思いますが、人工的な場をあえて作ることがよいのではないでしょうか。趣旨は、対面での擬似マーケットを創設することによって、個々の事業者、業界への従来のアプローチに加えて、マーケットの力を利用し、コミュニケーションの場を作っていくということにあります。

実際には、先ほど森原委員がプレイヤーという表現を使われていましたが、例えば関連省庁が共催するとか、事業者が参加する、消費者団体に呼びかける、あるいは消費者教育の専門家などのプレイヤーが1つのところに集まることができるような取組が必要なので

はないか。その中で例えばCFPの理解を深めるための企画を開催する、ブースを出す、また、SNSでも宣伝するという場を人工的に作るということです。仮にそのような場を作ったとして、事業者に対して期待できる効果としては、例えば、既に取り組んでいる事業者にとっては、例えば「第1回の展示会に出展しました」ということになれば、それは企業姿勢の証明、実績にもなります。

また、潜在的な事業者、競争事業者もそこに参加して、実際に他社製品を見ることによって何らかのアイデアを得るかもしれません。消費者に対して期待できる効果としては、そもそもCFP商品とは何か、現在どういうものがCFP商品としてあるのだろうか、関連商品は何だろうか、といった点について理解する場になります。先ほどCFPの理解度・認知度を高めるというお話があり、CO₂の削減が体感しにくいという指摘もあったところですが、このような場を設けることによってCO₂の削減を体感する機会が得られるかもしれません。

さらには、展示会に参加することによってCFPに関心をもった消費者がインスタやTwitterを通して情報発信をすることもあるかもしれません。所管官庁の立場からは、事業者、消費者の双方から様々な情報収集も可能です。消費者を巻き込み、その行動変容を促す取組として、プレイヤーが人工的に集まって、事業者と消費者の相互のコミュニケーションを促進する場を人工的につくることによって、CFPの取組全体をスピードアップさせることも可能なのではないでしょうか。私からは、以上です。

○稻葉座長

ありがとうございます。

じゃあ、西尾さん、どうぞ。

○西尾委員

ありがとうございます。2点申し上げたいと思います。今回のガイドラインは、CFPとは何かを正しく理解してもらうだけでなく、グリーンウォッシュを引き起こさないことにもつながると大いに期待しています。しかし、多くの企業がCFP表示をしてくれなければ消費者の認知度や理解度の向上にはつながらないので、まずは企業側の取組をいかに増やしていくかが課題といえます。そのためには、企業の社会的責任に訴えるだけでは限界があるように思います。カーボンフットプリントに取り組むということは、消費者を含めたサプライヤー全体の取組も評価することにつながるので、このような取組をScope 3の取組の代替として国際的にも評価したり、取り組んでいる企業にインセンティブがもたらさ

れるような制度を各省庁で設けるなどの対策が必要だと考えます。

それから2点目は、本ガイドラインが作られることにより、CFPに関する多様な表示の足並みが揃うことが期待できますが、さまざまな表示が本ガイドラインに則って適切に表示されているかについて、チェックし管理する仕組みが必要だと思います。現在のところ、その体制もなく、表示に関する罰則規定もありません。そのため、せっかく表示のガイドラインを作っても、結局、誤解を招く表示を排除できないのではないかと危惧します。そういうならないためのチェックや管理を誰がどう行うのか。環境省さんとか消費者庁さんとか、省庁横断的に行うのか。あるいは、NPOとかNGOの皆様にその役割を担ってもらうという案も考えられます。今後、その点についても検討が必要だと考えます。

○稻葉座長

ありがとうございます。

森原さん、委員の方ですけれども、挙手されているようですよ。オンラインですけれども、お願いします。

○森原委員

ありがとうございます。すみません、2回目で申し訳ございません。今、西尾委員からあった御指摘、大変そのとおりだなと思ったところでございまして、企業の経営者から見たときに、製品を投下したときに売れるという見通しが必要という点が、私ほうから強調させていただいているところでございます。企業として、理念としてカーボンフットプリントの表示をする、環境に貢献をするということもあるかもしれません、売れるか否かという判断が求められます。そのときに、今議論になっているこの消費者への意識づけというところで言うと、1つ考えないといけない視点としては、消費者のセグメントでございます。あらゆる消費者がカーボンフットプリントに対して認識を持って動いていただくという世界が理想ではあるのですけれども、なかなか現実としてはそうはいかない。

企業経営者からしますと、別に全員に動いていただく必要はなくて、一部のセグメントの方でもカーボンフットプリントを重視してくださる、そして、弊社の製品を買ってくださるという市場が見えれば動けるということですから、この消費者に対する普及啓発ということを考える際にも、こういったカーボンフットプリントもしくは環境に対する認識というところの、こういったセグメントの消費者に働きかけるのか。ここは戦略的に進めていくという視点がすごく重要なと思った次第でございます。追加ですみませんでした。

ありがとうございます。

○稻葉座長

ありがとうございます。

今は環境にいいことをしています、環境にいいことって漠然とした言い方ですけれども、脱炭素に貢献していますとかいうのを大きく言う企業さんってたくさんあるのですよ、世界的にはね。だから、そういうことを大きく言うことによって、企業を応援する人を増やすという意味合いの活動はあり得ると思うんですけどね。だから、そういうことに企業さんが気がついてくれるといいなと私は思いました。

デコ活さんから最初にありますか。

○環境省地球環境局地球温暖化対策課デコ活応援隊・島田室長

ありがとうございます。環境省でデコ活応援隊隊長をしております島田です。本当は第1回も対面で参加したかったのですが、急遽かなわず申し訳ありませんでした。

今幾つか大変貴重な御指摘をいただきまして、その中でデコ活の関係もあったところで、デコ活を普段推進している観点から申し上げますと、補助金事業で、今年度、私どもが採択させてもらった事例をいくつか紹介させてもらっておりますけれども、前提としてデコ活が今、どういうロードマップで取り組んでいるか。特にこのCFPを含む、いわゆる見える化のところの領域、御承知の点の繰り返しになってしまふかもしれませんけれども、デコ活として暮らしの行動変容を進めていく上での「暮らしのロードマップ」を今年2月に策定しております、その中である種、2030年の社会の絵姿というところで、野心的ではあるのですけれども、設けているところです。

全ての国民が必要な教育、知識を得られ、その行動変容に必要なナッジ等の効果的な情報やインセンティブを受けられる。さらに具体的には、例えば製品やサービス購入に伴うCO₂排出量の見える化と排出削減量に応じたインセンティブ付与が一般化している。すごいざっくりとした書き方なので、まだまだ抽象的ではあるのですけれども、こういったことを2030年のゴールということに据えて、このデコ活という国民運動として取り組んでいくところでして、結果的には、この見える化の領域だけでなく、そういった脱炭素につながる行動変容につながるような優れた仕組みについては、いわば国がシードマネーを出させてもらいます。

そういったことで今年度から進めた補助金の中で、やはり今、ちょうど御覧いただいているスライドのような、まさに見える化を進めていこうという取組がたくさん出てきており、ここで分類されているように、今日のテーマであるCFPそのものですとか、CFPには

まだ至らないけれども、それでも消費者に対してできる限りCO₂排出量ですとか、環境価値のところを見る化させていこう、その機会をできる限り広げていこうという取組を、例えば交通部門で関連の事業者がある程度、業界一枚岩で取り組んでいるようなスライド真ん中の取組や、あるいはEコマース上で幅広い商品にデカボスコアをつけていこうという取組を提案いただきまして、この辺りは私どもとしてもある種、見える化の機会をできる限り広げていき、表示が消費者に届いていくことが少しでもより一般化していく世の中に向かっていこうというところで採択していますが、結果的には稻葉座長も御指摘のように、こういったデコ活で、まずCFPや、CFPに限らずいろいろ見える化の機会を進めていこうというところと、本日、議論いただいているようなこの表示の在り方の議論は、どうしてもまだ少し歩調が取れていない面はあると思っており、そういう意味では、デコ活のほうでできる限り機会を広げていきたいというところと、今日の議論との整合、歩調というところもできる限り目指してはいきたいなと思います。

少なくともCFPを表示しようというところだけでも評価すべきというのが、今日のガイドラインの案で一部ありましたけれども、そういった点を少しでも具体的に、CFPを表示していること自体を応援していくということが少しでも、目の前で今、デコ活で応援していることとの整合という意味では重要と思っているところでございます。

○稻葉座長

嘘をつかないルールをここで議論しているわけですけれども、それが普及活動のほうに生きているのかということが1つと、西尾さんがおっしゃっているように、嘘をついた人をどうやって取り締まるのですかというのをNPOに任せるとか、消費者庁みたいなところがやるのかという部分も、こういうデコ活のところでちゃんと考えてやってくださいね、そういうことなんですね。普及活動そのものは非常に、私は活性化するべきだと思います。その背景にあるところをちゃんと押さえるべきだなと思っていますけどね。

さあ、ほかに皆さん、御意見ありますか。私がもう一つ言うのだとすると、昔の話なんですよ。2007年、8年くらいに何でカーボンフットプリントの事業をやったかといいますと、イギリスが始めたのですね。イギリスのスーパー・マーケットがカーボンフットプリントの数値を商品に貼り付けるというのを始めたんですよ。イギリスのスーパー・マーケットが何で始めたかといいますと、2001年にいわゆる地球サミットと言われるところで、持続可能な消費と生産というのが合意されたんですね。Sustainable consumption and productionというのですけれども、持続可能な消費と生産、消費者と生産者が一緒に回る

んだと。そういう意味合いにおいて、生産者がカーボンフットプリントをスーパーの商品に貼り付けて、消費者がそれを見るのだということなんですよ。

だんだんなくなっちゃったんですけども、今やろうとしていることと同じなんですね。その持続可能な消費と生産というのは、今はSDGsの12番なんです。SDGsの12目標というのに持続可能な消費と生産、日本で言う作る責任、使う責任というやつですよ。今、SDGsって、みんな知っているんです。SDGs電車が走っているぐらいですから、子供も知っているんですよ。だけど、その12番がここのかーボンフットプリントとくっついているんだという話がなかなか伝わっていないですよね。だから、SDGsが、これだけ広まっているんですから、そういう活動とこのカーボンフットプリントというのが一緒なんですよ。その一部なんです、というのをどこかで大きく言っていくと広まるんじゃないかなと私は思っています。昔の話からつなげて、今、考えますと、SDGsの中でこういう活動をやっていくのがいいんじゃないかなと思いました。

さあ、皆さん、ほかにどうですか。北村さん。

○北村委員

稻葉座長の御意見、全く私も同意でして、やっぱりSDGsが言葉だけではなくて、生活実感の中でそれがつながってこないと駄目だと思うんですね。行動変容についてですが、別に買い物だけを変えるだけじゃないと思っていて、もっと言うと、本当はそれも含めた生活活動線を変えていかないと駄目なんですけれども、そうはいえ、生活活動線は急には変わらないから、商品のフットプリントも大事ですけれども、今の生活の中で、暮らしのフットプリントみたいなものはないでしょうかね。

例えばまたカロリーの話になりますけれども、駅の階段を1段上ると0.1キロカロリーと貼ってあって、エスカレーターじゃなくて、階段に行く、それで行動が変わるじゃないですか。あれと同じで、レジ袋をやめたらこう、自家用車じゃなくてバスに乗ったらこう、というふうに自分たちのカーボンフットプリントを換算して、その時に新しい記号、CO₂eが出てくるということを混ぜて、自分たちで、この1年でこれだけ減らしたというふうに、生活シーンの中で生活者自身がカウントしていく。そうすると、この商品CO₂削減のインパクトが分かる。さっきの話につながるんですけども、この、表示の仕事を進める一方で、量感がわかる物差しを人々に作っていくというのを両建てでやっていくと、むしろ、その方がスピードアップにつながるような気がしています。さっきから島田さんの方ばかり見て申し上げているのは、多分、そういうところって、島田隊長のところで進められて

らっしゃるのではないかと思っています。既に進められていたら勉強不足で申し訳ございません。

○環境省地球環境局地球温暖化対策課デコ活応援隊・島田室長

今日の、この次のスライドで記載の「POSITIVE ACTION Initiative」というのが、ある意味、商品の購入、まさに買物だけではなくて日々の行動の中でどれだけ、環境配慮行動と書いてありますけれども、脱炭素の行動に切り替えたかという、そこを少しでも個人ごとに、いわばアカウントのような仕組みは必要ですけれども、脱炭素、商品購入だけではない日々の行動の中での、より脱炭素に資する行動への切替えを効果として、一人一人見える化して蓄積していく、そういう行動を少しでも促進していこうという理念で、いわゆるプラットフォーマー系の企業さんたちが集まって議論をしているのが、このイニシアチブでして、そういう意味では、北村委員がおっしゃったようなところを目指しているような、こういう企業さんたちの取組、国としても後押ししているのが現状ですけれども、まだカーボンフットプリントというところまでは、すぐに至らないかなという、そこを目指しつつというのが現状でございます。

○稻葉座長

ありがとうございます。

日本商工会議所さん、オブザーバーさんですけれども、手が挙がっているようですね。
御発言ください。

○日本商工会議所・高橋様

声、聞こえていますでしょうか。

○稻葉座長

大丈夫ですよ。どうぞ。

○日本商工会議所・高橋様

ありがとうございます。日本商工会議所の高橋と申します。オブザーバーですが、発言させていただきます。先ほど来、座長や委員の皆さんのお見を拝聴させていただいておりまして、大変参考にさせていただいております。ありがとうございます。私ども中小企業を主に会員に抱える団体として申し上げたいことがありますので、発言させていただきます。

今回、算定ガイドラインがあって、次に表示のガイドラインもできて、算定して表示するということがこれでやりやすくなっていくと思います。私ども中小企業の立場から、な

るべく簡易なもので、コストのかからないものでというところは申し上げてきたのですけれども、今日の議論を聞くと、この算定と表示の他、もう一つ、やはり大きなテーマとして、比較というのがあるんだなということをつくづく思いまして、これは森原委員が特におっしゃっていた中小企業の立場からすると、メリットがないとやらないので、メリットがあるというため、やはり買ってもらえるためには、自分のこの製品が前の製品に比べて下がりましたよと言われても、やっぱり買う側からすると、ほかと比べてどうなのよという話になるんじゃないかなと思うので。比較の難しさというのは、先ほど来、経団連の方からも話がありましたけれども、非常に難しいのは重々承知しておりますし、企業の立場からすると、そう簡単にやるものではないと思うのですが、一方で、購入する消費者にとってみると、やはりそこが大事なのかなと思うのであれば、比較については、どういうふうにやるのがいいのかということは、この表示のガイドラインとは別で、しっかり論議してやり方をルール化する必要があるのかなということを思った次第です。これが1点目。

それともう1点は、まさに消費者側の行動変容の話です。もちろん正しい理解、認知があつてからの行動変容だと思うのですけれども、中小企業の立場からすると、国民全体ということよりも、これも森原委員からあったのですけれども、やはり中小企業の場合、対象とするマーケットは非常にニッチな部分でやっておりますので、全体というところももちろん大事なのですが、一方で特定のエリアですとか、あるいは特定の層、若者ですとか、そういういたところの行動を変えていくことに注力することでスピード感を持って、あるいはより容易に、先ほど佐藤委員からでしょうか、例えば岡山でCFPの製品を集めたイベントを開くみたいなことをやることで、そこで一気に活気づくと、岡山の中小企業でCFPの取組が進むなど、そういうこともあるのかなと。全体ではなくて、狭いエリアで考えても、この周知というのは効果があるのかなと思ったので、そういういたところも取組を進めなければいいのではないかと思った次第です。

私から以上になります。

○稻葉座長

ありがとうございます。

ほかにオブザーバーで御参加の方、御意見ありますか。どうぞ。

○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・根村様

ありがとうございます。NACSの根村でございます。いろいろお話しいただきまして、考えるところがまだまだあるなと思う中で2点申し上げたいと思います。まず比較のこと

ろなのですけれども、消費者の場合はもちろん1つ1つの商品やサービスのカーボンフットプリントは気にするとは思うのですが、一方でモノやサービスをもっと生活全体から捉えていくと思います。個々を比較するだけではなく、生活全体を通して選び消費するという考え方もあるということを述べておきたいなというのが1点です。

あともう1点は、北村委員からお話が出ていた食のカロリーの話で思ったのですが、カーボンフットプリントをカロリーのように考えるという、1つの大きな単位として考えるというのがある一方で、食に関しても、例えば塩分はどうか、たん白質はどうかというように、カロリーだけではない点から捉えるところもあるように、カーボンフットプリントも、例えば水であるとか、マテリアルであるとか、違うものとは計量も比較もできないものだということ、カーボンフットプリントで全てが測れるわけではないですね。それも忘れてはいけないような気がいたしますので、確認しておけるといいのかなと思いました。

以上です。

○稻葉座長

ありがとうございます。

ほかに手を挙げている人、いますか。私も意見を言わせていただいていいですかね。比較のところは、さっきから、言われちゃった人の立場になりなさいと言っているんです。というのは、ある事業者が他社の製品のこれと比べてCO₂が少ないですと言うと、言われちゃった人がいるわけですよ。だけど、言われちゃった人がいないようにベースラインを作るということが非常に重要で、それは市場に出ている製品のモデル化をどうするかとかいう議論なんです。つまり、言われちゃう人がいないように削減をどう表現するかということが、削減を表示していくときの1つの課題だと思います。そういうのがデコ活の中でどう生きているのかなというのが、やっぱり事例として、もしあれば出していただけるとありがたいなと思います。

それからもう一つが、ライフスタイル全体で考えるというのは、昔から考え方としてあるんです。カーボンフットプリントが出てきた背景のことを言いましたけれども、それは持続可能な消費と生産をやっていくときにライフスタイルを幾つかに分割したんですよ。住居とか、交通とか、食とか、そういうふうに分割して、それを担当する国もしくは事業者というのがヨーロッパの中で分担されたんです。その中の1つがイギリスから出てきた、このスーパーマーケット、食を中心としたカーボンフットプリントなんですね。だから、ライフスタイル全体を捉えるという概念は初めからあるんですけど、なかなか全体をま

とめるというのがうまくいかないですよね。そこが難しいなというのが1つです。

それから、ライフスタイル全体を考えると、リバウンド効果ってあるんですよ。リバウンド効果って何かといいますと、節約を一生懸命するじゃないですか。CO₂を減らすように電気を消すわけですよね。そうすると、電気代がもうかっちゃうんですね。セーブされた電気代を何に使うか。電気代をセーブして自動車にいっぱい乗るとCO₂は増えるんです。

リバウンドは2つあって、そういうお金のリバウンドと、それからもう一つが時間のリバウンドです。時間のリバウンドというのはどういう意味かといいますと、自分で屋根を直していた人が屋根業者に頼みますと、時間が余っちゃうので、その時間をどう使うかという話です。ライフスタイル全体を考えるときには、自分の収入と時間とが限られている中で、それをどうやって割り振るかということが全体として必要ですよというのが持続可能な消費と生産の1つの結論なんですね。そういう勉強もいっぱいしていますので、昔の勉強をしながら、今後どうやっていくかというのを考えるのが必要かなと思いました。古い話ばかりで恐縮です。申し訳ないです。

さあ、ほかに何か皆さん、御意見。どうぞ、西尾さん。

○西尾委員

前回の委員会でも少しだけお話をしたと思いますけれども、実は今、筑波大学の学食で、学食メニューのCFPを計算し表示するプロジェクトを実施しています。といっても、各メニューで使われている食材のCO₂排出量と、調理に要したCO₂排出量を合算したものです。

このプロジェクトでは、学食メニューのCFPをどのように表示するか、それを通じて何を伝えたいかについて、学生さんたちに実際に考えてもらうことにしました。そうしたら、ある留学生グループが、牛などの食肉のCO₂排出量は、大豆などの植物由来のものよりもCO₂排出量がはるかに高くなることに気づいたんですね。そして、牛、豚、鳥、大豆などの食材別のCO₂排出量のグラフを作成し、「環境保全のために、たん白質〇グラムを、結局、何で摂ればいいのか」ということを伝えるとよいのでは?という案を考えてきました。確かに、ヨーロッパでは、環境負荷を考えて肉食をとらない、あるいは、不買運動を起こす消費者もいます。しかし、私たちは果たして、それを目指しているのでしょうか?

CFPは環境負荷を伝えるためのツールですが、ネガティブ情報の開示なんですね。CFP表示をすることで、私たちの生活と温暖化への影響を考えるきっかけを示すことができます。しかし、それを示した後、私たちはそこから何を学習して、どう対応すべきでしょうか?

か。どのような行動変容を期待してCFP表示をするのでしょうか。CFPを表示するにあたっては、消費者にどんな気づきを与えて、どう行動してほしいのかについて、あらかじめよく考え、適切なコミュニケーションを行うことが不可欠だと思います。

○稻葉座長

複雑な話だよね。

○西尾委員

そうなんです。だから、難しいんです。

○稻葉座長

カロリーの話は、健康増進法というのがあるんですよ。健康を維持したいというのが、みんなの目標なんです。健康増進法というのがあるので、みんなが健康に注意するじゃないですか。だから、カロリーが受け入れられるんです。だけど、CO₂の問題というのは、嗜好性の問題、さっき、牛肉を食べるかどうかという話がありましたけれども、嗜好性の問題なので、1つのターゲットに絞れないんですよね。そこが非常に難しいところだなと思います。そういう状況の中でも、脱炭素をやっていくのだというのは、世界的に地球を守るために必要なので、その活動をいかにして皆さんに伝えていくのかということなんでしょうね。だから、単純に1つのことがいいんだよと言えないものの中で、つまりもっと大きな枠組みはみんなで納得するんだけれども、細かい話、ライフスタイルの1つ1つになったときに、合意が取れない話をやっているんですよということですね。ちょっと難しいですけれども、何かそういうまとめ方かなと思いますけどね。

○西尾委員

もう一言だけ言わせていただくと、現状では、牛肉のCFPはとても高くなっていますが、畜産事業者は非常に苦労されて、なるべくCO₂排出量を減らす作り方へと改善努力をなさっているわけですよね。餌の問題にしても、水の問題にしても、電気の問題にしても。今回の表示ガイドラインでも、このような事業者の努力を自社製品比較という形で表示できるようになっています。まさに、事業者の努力を適切に開示できることにつながるという点でも大変重要だと考えます。

○稻葉座長

ありがとうございます。

西尾さんが、座長がやるべきまとめをよくやってくれたなと思います。事業者の努力として、減らしているのだという、さっき私が言いました大きな目標の中で動いているんで

すよというところをいかに示していくかということなのだろうと思います。ただ、そのときに削減というのは、何かとの比較ですから、その何かというのを上手に表現することが必要だねと、そういうふうに思いますね。

ほかに何か御意見のある人、いますか。北村さん、どうぞ。

○北村委員

今度、がらっと変わって、今、投影されている1番、2番の話の1番ですね。先ほど森原委員も経営者の背中を押す、あるいは企業の背中を押す、あるいはほかのオブザーバーの方も、中小の方々はメリットが見えにくい、という意見があるところで、一步、踏み出せないと思うんですけれども、この資料の4ページ目のように、既に頑張っていろいろとトライをしている方々がいらっしゃる。結局、新しい仕事ってスマールスタート、スマールワインをどんどん積み重ねていく。それをグルグル回していくとすれば、こういう先行されたチャレンジャーの話をまず聞いて、あるいは彼らの苦労とささやかなグッドプラクティスがあれば、そこから自分たちの業界に引き伸ばして援用したりするということはぜひ必要だと思うんですね。

見えないんじやなくて、見に行くような場を作れるようなことがあると、もっと望ましいかなと思って、正直、個人的にも企業の人間として、彼らの話、すごくインタビューしたいぐらいです。この間もホームページのアクセス数は聞きましたけれども、本当に聞きたいことがたくさんあるので、こういう方々の話、あるいはその人たちのナレッジを共有化する場でオブザーバーでもいいから聞いてみたいですね。

○稻葉座長

本当、そういうことですね。

さあ、事務局さん、何か今の全体の議論で御意見があつたら下さい。

○事務局（環境省脱炭素ビジネス推進室・杉井室長）

非常に多様な、非常に貴重な御意見、多種いただきまして、ありがとうございます。全部にこの場で回答するというよりは、全て受け止めさせていただいてというところはございますけれども、幾つか直接的な話でございましたので、少しコメントをさせていただきます。

当然ながら、北村委員から最初ございましたように、いろいろな表示・ラベルが出てくる中で、それが消費者の混乱を招く可能性があるというのは、まさにそのとおりですし、あとは、根村さんから御指摘がありましたように、そういう意味では、どういう形で表示・

比較がされているのかが分からないと難しいという部分と、あとは当然ながら、ただ単純にCFPだけではなくて、腹落ちがあるという形で、先ほど特定の事業者さんの話もありましたけれども、やっぱり結局、消費者の行動、選択につながっていくためには、そこが納得いくような形にしていかなければいけないので、それをどういうふうに表示をしていくかという意味では、先ほど座長と西尾先生の話にもありましたけれども、削減というところをどういうふうに、誤解なきようにコミュニケーションをとっていくかというところも重要だというふうに理解をしています。

なかなか、たちまち明快な解が出るものではないのですが、その部分については、今後、当然ながら、御指摘もあったように、表示が進んでいくに従って、虚偽とは言わないまでも、課題になるような表示が出てくる可能性もありますので、それがちゃんと抑制されるようにしていく必要もあると思います。ただ現状では、まずは取組を進めていただくというところで、直ちに罰則ですとか、何かを加えるというような形ではなく、ガイドという形で今回お示しをさせていただきましたが、そういう意味で、我々の側でもしっかりと様々な関連省庁と連携をして、ウォッチをさせていただいて、いや、さすがにちょっと、これを放置していくのはまずいよねという状況になるタイミングでは、しっかりと規制ということも念頭に置いて考えなければいけないと思っております。

あと、事業者の側でいきますと、Scope 3も含めて、ちゃんと取組がメリットになっていくことが重要だというふうにも我々も認識しております。そういう中では、佐藤委員からも御指摘があったように、どういうふうに集中的に見せるかということも重要ですし、集中的に見せるとインパクト、つまり消費者がどうそれを捉えて考えたかというところも見えてくると思います。先日、アシックスさんの議論でもありましたけれども、これだけ露出をしたけれども、消費者がどう捉えているか、いまいち反応が見えないというようなものもありましたので、やはりそこが見えないと事業者さんの取組は続かない。座長の御意見にもあったように、1回露出をしたけれども、その後、続かなかったというのは、おそらくそういう部分も反省点としてあるのかなと思います。

そこはどういうふうに相互のコミュニケーションの場を高められるかということも、試行的に我々も、今年、一部で進めさせていただきましたけれども、そういう取組をより広げることができないかということも考えたいと思いますし、当然、今、特にB to B製品においては、カーボンフットプリントという形で、そのScope 3などの取組の中で、表示はしないけれども算定をしている事業者さんというのは、すごく増えていると思うんですね。

それがB to Cにどうつながっていくかというところは、先ほども御指摘があったように、消費者の全ての行動が見える中で、それがトータルでこの商品選択の部分も含めて、下がっていくということが見えていくということが重要になってくると思いますので、当然ながら、個々の行動をPAI等で見せながら、さらにこのカーボンフットプリントの部分も融合しながら取組を進めていくことも必要だと思っております。

そういう意味で、トータルで非常にやることが多いなということを認識させていただきましたので、当然、ガイドを出したことで終わりではなくて、これが始まりだというふうに認識しておりますので、本日いただいた意見も踏まえて、次年度以降の取組、ビジネス室だけではなく、デコ活、あるいは関係省庁ともしっかりと連携をさせていただいて、取組を進めさせていただければと思います。ありがとうございます。

○稻葉座長

あとわずかですけれども、時間があるようですが、ほかにオブザーバーの方とか御発言したいという方、いらっしゃいますか。よろしいですか。委員の方で、最後にこれだけ言いたいという方、いらっしゃいますか。もしなければ、若干早いのですけれども、事務局さんにマイクをお返しして、事務局さんから今日の取りまとめといいますか、今後のことといいますか、何か御連絡があったらお願ひします。

○事務局（環境省脱炭素ビジネス推進室・杉井室長）

ありがとうございます。まず、前段で御議論いただきましたガイドにつきましては、本日いただいた御意見も踏まえまして、修正をさせていただいて、どちらかというと文章編のほうになりますけれども、対応させていただきます。特に最後のほうで出てきましたISOとの関係の部分、今回、すみません、間に合わなくて最後の参考資料のAppendixのここまでできていない状態ですけれども、そこにもISOの具体的なものについて記載を、参考資料として記載させていただく予定としておりますが、当然ながら、一部紐付けがしっかり明記されていますけれども、個々の部分もちゃんと分かりやすいように紐付けもさせていただきたいと思っております。

いただいた意見、まとめさせていただいて、一度御確認をさせていただいて、最後、座長に確認をさせていただくという形をとらせていただければと思います。今のところ、作業、いろいろかかりますので、年明け、遅くとも2月頭くらいには公表するというスケジュール感で進めさせていただきたいと思いますので、引き続き御協力を賜ればと思います。

以上でございます。

○稻葉座長

事務局さん、どうもありがとうございます。

私がこの会、締めちやつてよろしいですかね。閉会ということにさせていただきます。

それでは、これで閉会といたします。2回にわたる御議論、誠にありがとうございました。

閉会といたします。お疲れさまでした。

— 了 —