

## カーボンフットプリントの表示等の在り方検討会（第1回）

### 議事録

日時：令和6年10月25日

場所：TKP東京駅カンファレンスセンター カンファレンスルーム2C

及び Web会議

#### ○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1回を開催いたします。

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

本日は委員、オブザーバー、御登壇いただく皆様、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。西尾委員、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、農林水産省、環境省環境経済課、御登壇いただくアシックス井上様、サンプラザ山口様はオンラインでの参加となっております。本日の検討会はハイブリッドにより開催させていただいております。開催の状況につきましてはYouTubeで同時配信し、動画は、会議終了後は議事録公開までウェブ上で配信予定です。

ハイブリッド開催に当たりまして、何点か御協力をお願いいたします。オンライン参加の方は、御発言する際以外はマイクの設定をミュートにしていただきますよう、御協力を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、お願ひいたします。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、お願ひいたします。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、御了承くださいませ。

それでは初めに、検討会の開催に当たりまして、事務局である環境省地球温暖化対策課脱炭素ビジネス推進室、杉井室長から御挨拶をお願いいたします。

#### ○事務局（環境省脱炭素ビジネス推進室・杉井室長）

おはようございます。環境省脱炭素ビジネス推進室長の杉井でございます。本日はお忙

しい中、また朝早くからお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。この検討会につきましては、令和6年6月に成立しました地球温暖化対策の推進に関する法律におきましても、企業の皆様方の製品、あるいはサービスにつきまして、原料の調達から廃棄までのライフサイクルを通じた排出量に関して、正確かつ適切な情報提供を行うよう、努力義務規定が規定されたところでもございます。一方で、このカーボンフットプリントという取組については、今数多くの企業で算定という取組が進んでいるところではございますけれども、一方でまだ製品の表示にまで至っている例はまだ少ないという状況もございます。

ただ、このカーボンフットプリントという表示は、消費者の皆様方にとっても、その製品がどの程度CO<sub>2</sub>をトータルで排出しているかということを見ることによって、その製品の環境、脱炭素に対する寄与度を確認いただく重要なツールとも考えておりまして、ぜひこの表示を進めさせていただきたいと思いまして、表示のガイド、道しるべとなるようなものを作成させていただきたく、今回、委員の皆様方、それからオブザーバーの皆様方、またヒアリングに参加いただきます皆様方に御参加いただきまして、検討の機会を設けさせていただきたいと考えております。

本日、長時間になりますけれども、活発な御議論を頂戴いただければと思います。ぜひ、よろしくお願ひいたします。

#### ○事務局（BCG・伊原）

ありがとうございました。それでは、次に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。議事次第の資料一覧を読み上げ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1回）委員等名簿」、資料2「カーボンフットプリントの表示等の在り方検討会開催要領」、資料3「CFP表示ガイド（仮称）の作成に向けて」、資料4「CFP表示ガイドの作成に向けて国際的なグリーンウォッシュ規制の動向（公益財団法人世界自然保護基金ジャパン）」、資料5「アシックスCFP表示の取組について（株式会社アシックス）」、資料6「カーボンフットプリントに関連してのスーパーサンプラザにおける取組事例（株式会社サンプラザ）」。資料の不足などがございましたら、お知らせください。

それでは、次に本日出席の委員の御紹介をさせていただきます。資料1、委員等名簿に記載されている順に、役職とお名前を読み上げさせていただきたいと思います。

一般社団法人日本LCA推進機構理事長、稻葉敦委員。

○稻葉座長

よろしくお願ひします。

○事務局（BCG・伊原）

The Consumer Goods Forum、日本サステナビリティローカルグループ共同議長、北村暢康委員。

○北村委員

よろしくお願ひします。

○事務局（BCG・伊原）

岡山大学副理事法務コンプライアンス担当、佐藤吾郎委員。

○佐藤委員

よろしくお願ひします。

○事務局（BCG・伊原）

筑波大学副学長、西尾チヅル委員。オンラインで御参加いただいております。

ボストン・コンサルティング・グループ合同会社マネージリングディレクター&パートナー、森原誠委員。

○森原委員

よろしくお願ひいたします。

○事務局（BCG・伊原）

本検討会の座長については、一般社団法人日本LCA推進機構理事長の稻葉委員に事前にお願ひし、御了承いただいております。

また、オブザーバーとして日本経済団体連合会、日本商工会議所、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、農林水産省、経済産業省、環境省環境経済課、環境省デコ活応援隊の皆様に御参加いただいています。

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

皆さん、おはようございます。座長を務めさせていただきます、稻葉でございます。よろしくお願ひいたします。

製品やサービスのライフサイクルを通じたカーボンフットプリントの算定については、ISO14067をはじめとして規則があって、経済産業省さん、それから環境省さんが合同で昨

年の3月でしたかね、1年半ぐらい前になりますけれども、算定のガイドラインと別冊の実践ガイドというものを出していらっしゃいます。それに従って皆さん算定を進めるわけですけれども、消費者とのコミュニケーションという部分においてなかなか決まったガイドというものがございませんので、さっき杉井室長からも御案内がありましたけれども、この委員会でガイドを示していきたいということであると理解しております。皆さん、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、議論に移りたいと思います。まず、最初に議題の1として、「カーボンフットプリントの表示等の在り方の検討について」というものがございます。資料3に基づいて、事務局さんから御説明ください。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3について説明をさせていただきます。2ページを御覧ください。先ほど稻葉先生からも御紹介がございましたように、カーボンフットプリントにつきましては、まず2008年度に経済産業省におかれましてCFP制度の検討が開始されたところでございますけれども、まさに座長から御紹介いただきましたとおり、2022年度、1年前、昨年の3月にカーボンフットプリントのガイドラインが公表されました。環境省でもそれに併せてモデル事業を実施させていただいておりまして、その成果を実践ガイドという形で公表させていただいているところでございます。ただ、こういう形で算定のガイドライン等は公表できているところでございますけれども、表示については分かりやすい指針となるものがないという状況が、課題として存在しているところでございます。

次のページをお願いします。カーボンフットプリントにつきましては、政府の政策方針等におきまして、令和3年6月に作成されました地域脱炭素ロードマップにおきまして、2030年までに製品・サービスのライフサイクルの温室効果ガスの排出量等を自主的に見える化するということが、方向性として示されたところでございます。さらに、先ほど挨拶でも紹介させていただきましたが、本年6月に成立しました改正地球温暖化対策推進法におきまして、このカーボンフットプリントを念頭に置いた、原材料の調達から廃棄までのライフサイクル全体の排出量が少ない製品等の選択の促進に関する規定というものが、企業の努力義務として設けられたところでもございます。

4ページを御覧ください。一方で、消費者の性向に関する状況を確認させていただきたいと思います。消費者におきましても、このスライドの左側にございますように、環境負荷の少ない製品を買いたいという消費者の意向は比較的高く、半数を超えるような状況で

ございますが、一方でスライドの真ん中にありますように、そういうものを選ぶという選択をしている、行動に移っている消費者は3分の1程度にとどまっておりまして、その大きな理由としては、どういった商品が環境負荷の低減に寄与しているかが分からぬから、という結果が出ております。

また、次のページにございますように、その一つの指標でございますカーボンフットプリントについては、ほとんどの方が聞いたことがないというような回答をいただいており、実際に内容を理解している人は2割程度にとどまつていて、ガイドライン等ができた後ににおいてもその比率は変わつていない状況でございます。

6ページを御覧ください。後ほどWWFさんにも御紹介いただきますけれども、グリーンウォッシュを避けるため、表示は適正でなければいけないという部分がございます。欧洲の調査によりますと、環境ラベルの半数程度が曖昧であり、場合によっては4割程度が虚偽の可能性があるということを示されております。しっかりと消費者とコミュニケーションをとるためにには、正確な表示というのも求められているところでございます。

7ページから8ページにかけましては、環境省で実施したモデル事業で表示に取り組んだ企業の皆様の声をまとめさせていただいております。御覧いただければと思います。

続きまして、9ページ以降に移らせていただきます。こういったことも踏まえまして、環境省としては表示に関するガイドをぜひ作成させていただきたいと考えております。今、説明させていただきましたが、課題といたしましては、分かりやすい指針がないということ、さらにCFPの認知度が不足しているという一方で、正確な情報提供も求められるという課題がございますので、それを踏まえて表示ガイドの目的を規定させていただいている所です。

基本的には企業の皆様がこのCFPの表示の取組を促進していただくとともに、それが消費者の行動変容につながるという大原則が必要ですので、実際に、企業の皆様にとってCFPの表示で過度な負担がかかりますと、なかなか表示が進まないということがございます。一方で、CFPは数字として出るものでもございますので、その数字の正確性、あるいは情報の背景というものはしっかりと伝える必要があり、そのバランスをとった形での一定の方向性を示させていただきたいと考えているところでございます。

11ページでございます。このガイドの位置づけとして、環境省として考えている案でございます。基本的にカーボンフットプリントの表示を促進する目的ではございますので、その表示の方法と算定に関わる情報の提供に関する考え方を示すものと考えております。

考え方と申しますのは、このガイドそのものが義務を課すものではございませんで、そういう意味で、ガイド上は「何々しなければいけない」というような書きぶりではなく、「こういった形で進めていってほしい」というような、方向性を示すものでございます。

また、CFPの表示に関しましては業界でルールを別に策定している場合もございますので、基本的にこのガイドとあまり相違がないのであれば、それに従っていただくということが必要かと思います。また、当然ながらCFPは数字でございますので、比較の可能性がございます。ただ、後ほども紹介させていただきますけれども、共通の土台に乗っていない場合についての比較までを想定しているものではございませんで、あくまで同じサービス、あるいは同じ製品、あるいはサービス群の間でベースラインが共通している場合の比較についての考え方は、このガイドでも示させていただきたいと思っております。

また、カーボンフットプリントはライフサイクル全体でのCO<sub>2</sub>の総量でもございますので、一部を切り取った排出量、あるいは削減効果についてはこのガイドの対象とはしないと考えております。ただ、その取組を妨げるものではございませんで、その部分については企業の皆様が適切な情報提供をしていただくということを念頭に置いているものでございます。なお、この表示ガイドは表示ルールに基づくものでもございますので、CFPの算定に係るものについてはCFPのガイドラインで対応させていただくということを、念頭に置いているところでございます。

12ページ、13ページは今、話させていただいたものを図示させていただいたものですので、省略させていただきます。

14ページを御覧ください。本日、議論をさせていただきたい内容が7つのポイントでございます。ここに載っておりますように、CFP表示の基本原則から比較までの7つの観点について、御議論いただきたいと考えているところでございます。

まず、基本原則の部分、16ページでございます。基本原則につきましては、基本的にISO14026をベースにして考えさせていただいているところでございます。信頼性、信用性をしっかりと確保した上で、柔軟にCFPの数字や表示は見直されるもの、あるいは費用とのバランスも確保したものということを原則として考えておりますし、将来的には同じ製品・サービス群で比較可能性を追求したいとも考えております。また、当然カーボンフットプリントは原産地ですか、地域性によって数字が変わるものでもございますので、そういうものであるということには留意する必要があると考えております。

17ページでございます。CFPにつきましては、可能な限り単位をkg-CO<sub>2</sub>eとして表示

をするということで、このガイドは示したいと思っております。**eq**という形で表示されている場合もありますけれども、ISOの14067ですとかGHGプロトコル上は**e**という形で表示をされておりますので、このガイド上は**e**という形を取り扱わせていただきます。ただ、**eq**と表示したからといって誤りではないとは考えているところでございます。

CFPの結果と隣接して、その算定の単位、ライフサイクルステージ、算定報告書へのアクセス等の情報を、適切な大きさで示すことを推奨したいと考えております。ただ、当然ながら製品によりましては表示部分が非常に小さい、あるいは狭いという場合もありますので、全ての情報を製品に載せられるとは限らない場合もございますし、そもそも製品に載せられない場合もございますので、場所については適切な範囲で考えていただければと考えております。

18ページにございますように、この牛乳の一番左の図のように全て載せられるというのが理想ではございますが、18ページの真ん中辺りにありますようにタグで表示されたりですとか、商品そのものには数字のみが表示されている場合も想定されていると思います。その場合におきましては、ウェブ等で算定報告書等へアクセスできるということが必要ではないかと考えているところでございます。

19ページでございますけれども、そういう意味でCFPそのものについては製品本体に表示される場合とタグ等、あるいは店頭のPOPで表示される場合、あるいは製品に表示されていないけれどもメディア等で表示されたり、有価証券報告書等で表示されたりする場合等、様々なパターンがあると考えておりますし、それらを一概に否定するものではないと考えております。

20ページの基本的な考え方でございますけれども、当然ながらCFPの表示につきましては算定の結果やプロセスを正確に反映した誤解を招かないものであること、得られた結果から確認できない情報を示さない正確性、さらに対象の製品・サービスを明確にすること、それから、当然ながら製造プロセスが大きく変わりますとCFPの値というのも大きく変わりますので、そういう場合はCFPを表示する場合には再算定を行っていただく必要性があることを、基本的な考え方として明示したいと思っております。

21ページにつきましては、表現例を表示させていただいております。

22ページにつきましては、今の考え方についてグラフィックで示した場合の考え方を示しております。

23ページを御覧いただければと思いますが、例えばCFPの値の変化を表示するときに、

表示面積が過大になったり、あるいはグラフで表示するときにグラフの高さが分かりにくい状況等、消費者の誤解を招くような表現は避けるべきではないかと考えております。

24ページでございますけれども、検証についてでございます。CFPの値につきましては、正確性を勘案すれば、検証していただくということも重要だとは考えておりますけれども、なかなか費用面でも非常に費用がかかるものでもございます。ですので、当然ながら数字をしっかりと根拠を示していただきて、場合によって第三者的に検証可能な状態にしていただく必要はあるかと思いますけれども、表示に当たっての第三者検証は現段階では求めるものではないと整理をさせていただければと考えております。一方で、しっかりと第三者検証をしていただくことは尊重すべきものだと思いますので、そういった場合はそその旨を記載していただくことが必要ではないかと考えております。

25ページでございます。CFPの肝となりますのが算定報告書でございます。算定報告書はCFPを算定する際のバウンダリーですとか、考え方、それからいつの時点での数字を使ったかという数字の根拠ですとか、そういうものを載せていただくものでございます。先ほども御紹介させていただいたCFPガイドラインに、この算定報告書の書き方、考え方を掲載させていただいているところでございまして、基本的にはこのガイドラインを参照していただきたいと思っているところではございます。一方で、先ほども御紹介した環境省のモデル事業において、様々な事業者の取組を行わせていただいたところではございますけれども、ガイドラインに列挙されている全ての項目が計算、表示できるかというと、そうではない部分もございます。

例えば29ページにございますように、CFPの実践のガイドラインでは、このAからTまでの項目を算定報告書として記載することが望ましい形として載せておりますけれども、その中でも数字の入手が困難であったりですとか、取組が難しいという項目もございますので、CFP実践ガイドにおきましては、丸で記載しております部分は最低限記載してほしいという形で掲載させていただいているところでございまして、こういったものをまずは優先的に表示いただくことが重要ではないかと考えております。

最後、30ページ、比較の考え方でございます。先ほども少し言及させていただきましたが、CFPの値を自社製品、あるいは業界の同一の製品カテゴリー内のベースライン等で比較したい場合については、その比較の結果の表示を示してもよいと考えております。当然ながらベースラインですとか、場合によっては等級等で表示する場合の等級のルール、あるいは削減量・削減率等、様々な比較の方法が考えられますけれども、その考え方自体は

しっかりと示していただく必要があると思います。

一方で他社製品との比較につきましては、機能の僅かな違い、あるいは算定時の外部環境の違い、例えば1年違うと用いる電力の電源構成が大きく変わってきますので、そうするとどうしてもCFPの値は違うことになりますので、そういう意味でなかなか他社製品との比較を単純に数字として算定することは難しいと考えておりますので、CFPガイドラインにおきましても、他社製品と比較する場合には3名の独立した外部専門家によるレビューが必要という形で示されております。なので、同一のベースラインを持っているものでの比較をまずは進めていただくことが重要ではないかと考えているところでございます。

当然ながら、比較の結果を示す場合については誤解を招かないような根拠となるデータを示す必要があると思いますし、あとはCFPの算定結果をもって環境について全てすぐれているというものではなく、あくまでCFPについてはCO<sub>2</sub>の、あるいは温室効果ガス全体の値を勘案したものでありますので、ほかの環境要素についてはほかの環境要素としてしっかりと確認する必要があるということは、誤解を招かないように示していただく必要があると考えております。

最後、31ページにございますように、比較の対象としましては、全てのライフサイクルステージを対象とした場合、あるいは同じ機能単位を持つCFPで比較をした場合、あるいは業界ごとに統一のルールに従って算定した場合等が考えられます。

すみません、駆け足になりましたが、私からの説明は以上でございます。

#### ○稻葉座長

杉井室長、どうもありがとうございます。

皆さんと議論の進め方を相談したいのですけれども、今、杉井室長からこういうガイドラインになるのではないかというお話をいただきました。これに対して皆さん、委員の方を中心として御意見をいただいてガイドをつくっていくということなのだろうと思うのです。御意見をいただくのをいつにしようかと思っているのですが、今日は3件のヒアリングというふうに言っていますけれども、3件お話がありますので、外部の方の3件のお話を聞いた後に、委員の方々にそれを踏まえて御質問、もしくは御意見をいただくという進め方にしたいと思いますけれども、よろしいですかね。では、そのようにさせてください。

それでは、今日は3件ございまして、WWF様、アシックス様、サンプラザ様の3団体です。こういうコミュニケーションについて御意見をいただくということになってございます。最初がWWF様でよろしいですか。小西さん、それではよろしくお願ひします。

○WWF 小西様

ありがとうございます。時間は何分で。

○稻葉座長

大体3件で60分。1件15分。よろしくお願ひします。

○WWF 小西様

分かりました。皆様、おはようございます。本日はWWFにこうした意見を述べる機会をいただきまして、誠にありがとうございます。さて、私たちWWFは世界100か国で活動しております。主にこういったグローバル課題に取り組むといったことを仕事としております。今回、グリーンウォッシュ、今特に欧米で強まってきております。その内容について御説明させていただければと思います。

3ページ目を御覧ください。これは今、パリ協定に沿った経路で実態を伴っているかどうかということが非常に問われてきています。パリ協定の採択以来、脱炭素をするかしないかではなく、もうすることは所与のものとなりましたので、ではその取組を当然ですがなるべくアピールしたいと思われる企業さんが多いのは当然ですので、こういった地球にやさしいとかカーボンニュートラル製品とか、こういった表現が非常に増えております。ただ、それが玉石混交という事態になっておりますので、このままでは消費者に誤解を与えることになるということで、今グリーンウォッシュではないのかということが非常に問われるようになってきております。

4ページ目を御覧ください。グリーンウォッシュとは企業が自身のビジネスモデルや活動、商品について、実際には環境に害を与える可能性があるにもかかわらず、環境に対する影響は正味プラス、または正味中立であると広告、宣伝などで示唆することといった形で、いろいろな定義はあるのですが大体こういうふうにまとめられております。先ほどの杉井さんの調査でもありましたように、欧州委員会の2021年の調査では環境主張の53%が曖昧である、40%が裏づける根拠がないとされています。ということで、今非常にこのカーボンニュートラルのネットゼロの主張の根拠を問うようになってきております。

こちら、グリーンウォッシュの批判が拡大しているのですが、調査研究がいろいろ進んできておりまして、今訴訟も増えてきております。特にパリ協定が成立した2015年以降、このように非常に増えてきているのです。当初は非常に訴訟の多いアメリカで多かったのですけれども、今はアメリカより、この赤のラインがそうですが、増えてきております。これはロンドン・スクール・オブ・エコノミクスの研究調査なのですけれども、こういつ

たロンドンのスクール・オブ・エコノミクスではグリーンウォッシュではなくクライメートウォッシュって言い方をしておりますけれども、環境宣言の不一致ですとか環境性能との不一致とか過剰アピールとか、そういったものに分類されて、世界的な事例というものがここに報告されています。ということで、こうした事例という形で、こういった研究報告で非常に広まるということもありますので、今どういうふうにしてこのグリーンウォッシュを避けるかということが大きな関心事になってきております。

6ページ目を御覧ください。これは、今法規制が本当にどんどん動いておりますので既に古くなっているものもあるかもしれません、グリーンウォッシュに関する世界の法規制をまとめてみました。欧州、これは後でもう1回、詳しく説明しますので、欧州、でアメリカもグリーンガイド、特に今世界でカーボンオフセット、カーボンのクレジットを使ったニュートラルというものに非常に厳しい目が注がれていますけれども、イギリスはもっと進んでおりまして、グリーン・クレームコード、フランスもカーボンニュートラルとかカーボンオフセットの主張にライフサイクルの排出量開示やオフセットの詳細概要の公表義務が課されているという形になっております。

その次のページで、今特に欧州委員会が相次いでこのグリーンウォッシュ防止のための施策を打ってきております。もっとも新しいのがこの消費者保護、グリーンウォッシングの禁止指令なのですけれども、誤解を招くグリーンの主張、特に不当なカーボンオフセットに関する主張から消費者を保護するという、消費者保護の指令を改正したものとなっております。早くに陳腐化してしまうものや、不要なソフトウェアのアップデート、部品購入を強制される不当な義務に関する情報、あるいは情報の欠如についての業者の責任というものを明確にしております。目的としては、消費者が循環型及びエコロジカルな選択をするための情報を改善することに貢献するとなっています。

例えば、EU全域で製品には耐久性の商業保証に関する情報を示す統一ラベルをつけるなどが、ここで決められております。これは既に採択されまして、これは指令ですので、24か月以内にEU各加盟国で国内法化されることになっております。ということで、日本企業も欧州市場をマーケットとする場合は、これが24か月以内に各國法になってくるということになります。そして、実はこのグリーンウォッシング防止は4つの施策から成り立っております、欧州のグリーンディールの一環として進められているのですけれども、もう一つの柱が、今度はこのグリーン・クレーム指令でございます。

こちらは、こういった環境のいいことをしていると主張したい企業のための検証シス

ムの導入の指令となっております。企業は製品に対して、例えば環境に優しいですとか、エコロジカルであるとか、バイオデグレーダブルであるとか、そういう製品に対して環境主張を行いたい場合には、行う前に証拠を提出して、EU諸国が指定した検証機関から事前承認を得る必要があると決められております。これは罰則がありまして、公共調達プロセスからの一時的な排除ですか、収益の没収、あるいは年間売上高の少なくとも4%の罰金などがここの中で定められています。

これは3月に欧州議会で採択されまして、現在、6月に発足しました新欧州議会と欧州理事会のほうで継続審議中となっております。これも採択されましたら、24か月以内にEUの加盟国の中で国内法化されてまいりますので、これも非常に日本企業にも影響がある内容になってまいります。そのほか、今度は規制、レギュレーションのほうですが、エコデザインのレギュレーション、ほぼ全ての市場製品が持続可能で耐久性があって、環境に優しいものになるように、製品開発における最低基準を導入するとなっております。これはそれぞれ内容についてリンクをつけておりますので、詳しく御覧になりたい方はぜひ御覧いただければと思います。これは2024年の4月に欧州議会で承認されております。こちらは規制です。

そしてもう一つが修理の権利の指令です。これも4月に欧州議会で採択されていますが、消費者が製品を修理できる権利を保証して、廃棄するとか、新しい製品を購入させるという仕組みから脱却して、修理を促進していくという内容になっております。これは、4つの施策でもって消費者を、まさに環境にやさしいという企業さんの表示の中で正しい選択ができるように、そして買った製品は短い間に廃棄する、新しい製品を買うということを促進されるのではなく、長く修理をしながら使っていけるようにするという、まさにこの資源循環の考え方と、それから脱炭素の考え方、両方が合わさったものになっています。

これは、御覧いただいて分かるように2024年、今年度にどんどん入ってきてているのです。もちろん2021年の欧州委員会の調査から始まって、ずっと積み上げてきたものですので、もうかなり考え抜かれた上で入ってきてているということがお分かりいただけだと思いますけれども、日本もこういった形で進んできている指令というもの、どうしても影響を受けてしましますので、これを横目に見ながら、今後、この表示ガイドラインをつくっていくということが重要かと思っております。

そしてもう一つ、日本企業さんの非常に関心が高いクレジットを使ったオフセット、この委員会ではそれについてはあまり触れないのかとは思いますけれども、カーボンオフセ

ットとそれからカーボンリムーバル、除去について、先ほど御紹介しました欧州の2番目のグリーン・クレーム指令に明確に書かれているのですけれども、カーボンオフセットのスキームのみに基づくグリーン主張は引き続き禁止となっております。ただし、企業が可能な限り排出量を削減した後に残量する排出量に対してのみこれらのスキームを使用する場合には、広告でオフセットや炭素除去スキームに言及することができるとなっています。

ただし、この場合はスキームのカーボンクレジットはカーボン除去認証フレームワークのような高い信頼性のある認証を受けたものでなければならぬと定められています。これはなぜかというと、企業の脱炭素の取組というのは、基本的にはバリューチェーン内は自分でやっていくべきだという考え方に基づいています。大体、およそ90%は自社で削減して、業界によっては最後にどうしても排出を免れないものがあります。今の技術ではできないものもありますので、そういった残余排出に対してのみ、大気中から直接カーボンを除去するダイレクト・エア・キャプチャーとか、そういった除去技術を持った除去クレジットで残余排出を中立化する場合に限って認めるといった、非常に厳しい内容になっていますので、安易なカーボンクレジットでカーボンニュートラル製品ですということは、欧州ではこれはまかりならぬということになります。

これは欧州の話でしょうと思われるかもしれないのですが、実はアジアもグリーンウォッシュ、非常にだんだん規制が来ております。実際に執行措置の対象となったグリーンウォッシュの例としては、いわゆるブランドのグリーンウォッシュです。組織、企業さんの活動や野心を全体的にグリーンウォッシュすること、あとファンデや商品のグリーンウォッシュをすること、グリーンウォッシュ資産のファイナンス、このグリーンウォッシュされた資産にグリーンファイナンスを提供すること、これは主に金融機関さんを念頭に置いているのでこういった表現になっていますけれども、あと財務報告のグリーンウォッシュなどが挙げられています。

そして、これはクライアントアースというグリーンウォッシュとその回避方法のアジア金融業界向けの入門ガイドというもの、これは日本語でグリーンウォッシュの全体像を見られる非常にいい報告だと思いますのでよろしければ、ここにリンクを貼っております。その中で、日本の脱炭素化について非常に関係すると思われるのが1番のトランジション・ウォッシングです。もちろんオフセットによるグリーンウォッシュとか、競合他社によるグリーンウォッシュの疑いの主張とかがあるのですが、今特に日本の企業さんはこのトランジションということを非常に重視されて、トランジション・ファイナンスというものを

強く日本から打ち出しております。

この日本の脱炭素、トランジション戦略はグローバル基準に沿っているのかということも厳しく問われる内容になっています。その次、10ページを御覧いただきますと、トランジション・ウォッシュが発生する可能性が最も高いものとして、例えばa、トランジション・ファイナンスが実施をされていない低排出技術の開発に提供されているが、実際にはそれらの技術により炭素のロック・インが促進されている。これはすごく、念頭に置いているのは恐らく石炭火力だと思うのですが、石炭火力の廃止がまだ決まっていない中で、例えば水素のキャリアであるアンモニアとか、そういった混焼技術によって廃止・削減していくことをみたいたいなものが、果たして1.5度のタイムラインに沿っているのかといったこと、このトランジションが厳しく問われるような内容になっているかと思います。こういったことも見ていく必要があるかと思っております。

11ページ、日本でもまだまだグリーンウォッシュを規制する施策も、法律もまだないのですけれども、今TCFDの開示スキームに沿ってプライム上場企業は情報の開示が義務づけられておりまし、もう釈迦に説法ですけれども、有価証券報告書に2023年度からサステナビリティに関する企業の取組について関連情報を必須で記載することになっております。この表示ガイドラインでもそうですけれども、開示が必須となるため、余計にグリーンウォッシュ批判を避けるには科学に沿った行動が重要になってくると思っております。

そして、次ページは国連によるグリーンウォッシュを避けるための10原則というものが書いてあるのですけれども、この中で特に注目したいのが、特に移行計画の策定と、それからロビイング、アドボカシーの整合とあるのですけれども、中でも2番目、ネットゼロ目標を設定したときに科学に沿った削減目標を自らがまず持つことがすごく重要視されています。

ということで、最後のページを御覧いただきますと、これをまとめますと、グリーンウォッシュとみなされないためには、まず科学的根拠のある主張をちゃんと持つこと、主張の裏づけを公開すること、第三者の検証を受けること。これはもちろんたった今すぐにということではなく、今はいいけれどもいずれこういう方向になるということを示していくことも重要なかと思っております。

何よりも、当該企業が環境配慮しているということを主張するときには、科学的根拠のある脱炭素の目標と具体的な計画を持つということが国際的に非常に求められてきております。すなわち環境にいい製品を売っていますということを言うには、その企業自身がま

ず脱炭素の計画を持って、それがパリ協定に沿った計画であるということをきちんと公開して、具体的施策を持って行動していることを示して、それから初めて環境主張ができるということがグローバルスタンダードの中では基準になってきているということを、心に留める必要があるかと思っております。

ということで、CFPの表示ガイドラインの作成に当たっては、まずこういった世界の最新の動向をぜひ御参照いただきたいと思っております。また、参考としてSBTiやRE100などの国際イニシアティブに承認される内容、非常にこれは参考になると思いますので、それも参照していただければと思います。最後、もう一度ですが、当該企業の脱炭素化計画が非常にまずきっちりしているということを確保することが重要であるということを、ここで再度強調させていただければと思います。以上です。

#### ○稻葉座長

小西さん、どうもありがとうございます。

ここで御質問と御意見をいただきたいと思います。何か委員の皆さんからありますか。私が注意しておきたいと思うのは、企業というものと、それから製品というものの違いです。今日、小西さんがおっしゃっているのは企業としてどういうことをやっていくかということがまず大事で、その企業がどういう製品を出しているかということなのだろうと思うのです。だから、特定の製品だけで言っていくというのはごり押しだとみなされる可能性が非常に高いので、そのところの注意だと私は聞きましたけれどもね。何かほかにありますか、皆さん。

よろしいですか。もう一つ注意するべきことは、欧州委員会全体として、例えば今日は話が出てきませんでしたけれども、サーキュラーエコノミーとかそういう部分と連動している部分が非常に大きいのでね。ですから、このグリーンウォッシュという観点がどこから来るかというときに、欧州委員会全体としての施策というところを見る必要があるのでないかと感じました。

ほかはいかがですか。よろしいですか。そしたら、もう一回戻るにしても、お話を先に聞きましょうか。次のお話はアシックスさん、井上さんです。井上さん、お願いできますか。

#### ○アシックス・井上様

よろしくお願ひいたします。当社からはCFPの表示の取組を紹介させていただきます。次のページは、まずは当社の紹介というところで、当社はスポーツシューズやウエアと

いった製品、またランニングアプリやトレーニングプランといったスポーツに関連するサービスなどを提供している会社となっております。当社の創業哲学と社名の由来についての御紹介となります。当社は大戦後に子供たちが希望を失っていた状況の中で創業者が、スポーツを通じて、青少年の心身の健康的な成長を通じて社会に貢献していくことをことで、創業しております。心身の健康が重要ということを表した古代ローマの言葉、*Anima Sana In Corpore Sano*の頭文字をとったアシックスという社名の由来となっております。

次のページではアシックスのサステナビリティの、全体の取組の御紹介となります。先ほどの社名の由来となりました古代ローマの言葉、英語でいうと Sound Mind, Sound Bodyといいますけれども、その創業哲学が全ての当社の活動のベースとなっております。それに基づきまして、人と社会への貢献と環境への配慮という取組を、事業活動全体を通じて行っております。人と社会への貢献に関しては、事業を通じて、スポーツを通じて、人々の心身の健康への貢献、また、当社の製品をつくる上では様々なサプライチェーン上の取引工場様・サプライヤー様の御協力を得ており、そこで働く方々の労働環境や人権を守っていくといったところがございます。

そして、環境への配慮というところになりますけれども、人々の心身の健康を持続していくためには、スポーツや外で体を動かしたりといったことがありますけれども、昨今非常に暑かったり、また大気などが汚れてしまったり、そういった様々な地球環境の状況によって体を動かすことへの影響、そしてそのことによる心身の健康を維持することへの影響というものが出てまいります。そういうことがありますので、環境への配慮というところも当社の事業活動にとって非常に重要な活動となります。それを製品や事業活動を通じて、特に気候変動への対応や循環型のものづくりということで、リサイクルをしやすいシューズの開発であったり、またお客様にももう着られなくなったスポーツウェアなどを持ってきていただき、それをスポーツ選手が着用するウェアにリサイクルしていくといったような取組なども行っております。

次のスライドは、環境への配慮に対する姿勢をまとめたスライドとなっておりますけれども、先ほど申し上げましたように、スポーツができる地球環境を守っていくために、CO<sub>2</sub>排出量の削減にしっかりと取り組んでいく必要があると思っております。今年の夏も高い気温を世界的に更新し続けており、また自然災害の多さなどを目の当たりにしますと、人々が体を動かして健康になっていくといった活動にすごく影響があると感じております。

次のスライドは、当社の気候変動に関する目標をまとめたスライドとなっております。

2050年に温室効果ガスの排出量を実質ゼロにしていくという目標に向かまして、2030年の目標を設定し、またそれを達成するために事業所やサプライチェーン上の当社の取引工場様での再生可能エネルギーへの切替え、エネルギー使用量の削減、製品に使っている材料をリサイクル材に切り替えていくといったような目標を立てております。

こういった取組を加速していくためには、自社の事業活動のどういうところでCO<sub>2</sub>の排出量がより多く排出されていて、どういうアプローチをとっていくべきかといったような理解を、会社全体として深めていく必要があると考えております。そういったことがこのCFPの算定を進めるという一つの背景ともなっております。

次のスライドからは、CFPの取組に関連する説明を続けたいと思います。まず当社もお客様の環境に関する意識の調査というものを継続的に行っておりまして、こちらのスライドはスポーツブランドにどういう取組を期待しているかといったことや、CFP表示に関してお客様にどの程度の関心があるかということを調査した結果となっております。左側は耐久性のある製品であったり、廃棄物、リサイクル、CO<sub>2</sub>排出の削減といったようなトピックにお客様は関心があるといった調査結果で、右側は、特にランニングをする方に関する調査結果ですけれども、CO<sub>2</sub>排出量の表示をした製品を購入したいと思うかといった問い合わせに対して、7割近くのお客様が表示してほしいですか、実際に表示したものを見たいといったような御意向があることが分かりました。

ただ、先ほども話題が出ましたけれども、別途カーボンフットプリントが何か御存じですかといったような追加の調査をした際には、ほかの国と比較しまして日本のお客様の認知度が非常に低かったというような結果が、当社の結果でもございましたので、認知の拡大といったところは課題だと当社も認識しております。

次のスライドでは、当社のCFP表示の目的をまとめておりますけれども、冒頭申し上げました通り、CO<sub>2</sub>排出量の削減目標を設定していて、それを達成するためというところが一つとなります。また、消費者認知ということで、もちろん当社の姿勢を知っていただくということも重要なのですけれども、先ほど申し上げましたように、社会全体としての認知を上げていくことでお客様の行動変容を促していくということが目的の一つとなります。

また、法規制への対応準備ということで、欧州を中心としてCFPの表示を求める法規制の動きがございますので、そういったことに対して準備を進めていくことや、CO<sub>2</sub>の削減を進めるためには各事業、社内の各部門や取引先の方を含めまして、自分たちの活動がどれだけCO<sub>2</sub>の排出につながっているか理解を深めて、より効果的な削減の活動につ

なげていく、自分事化を進めていくといったことが目的となっております。

この後、また具体的に表示の状況などを御紹介させていただきます。次のスライドはそれを一枚にまとめたスライドになりますけれども、表示をどういったところで行っているかというところで、デジタル上では、この後御紹介したいと思いますが、当社のお客様向けのウェブサイトでの、算定方法などの紹介も含めた表示ですとか、またECサイトということで、実際に製品を購入していただく際にもその数値の表示、またお客様とのコミュニケーションで様々な製品の情報であったり、契約アスリートの方を通じた発信などをSNS上で行っているのですけれども、そういった際にもカーボンフットプリントの取組を紹介していただくというようなことを行っております。

また、ランニングシューズに関しましては製品そのものに、この真ん中の画像にありますけれども、靴を履く際に見える、中敷きのところに今10.7kgという形で表示されていますけれども、そういった形で中敷きに印字したりですとか、その下にありますシューズが入っている箱にステッカーとQRコードで詳細を見ていただくような表示を行っておりましたり、右下の画像では店頭などでもそういった表示をしていたり、マラソン大会など協賛している大会ではそういった御紹介も併せてしているといったような状況となります。今年はオリンピック・パラリンピックもございましたけれども、その際にも代表選手のウエアに表示をしたりまして、そういったモーメントを活用したような発信なども行っております。

一旦、スライドを最後までご紹介させていただきます。最後のスライドに関しましては、課題と様々なディスカッションポイントに対する当社のコメントを一枚にまとめております。課題としましては、日本におきましてはカーボンフットプリントそのものに関するもつと認知を上げていきたいというところと、実際には1個の数字に集約されてしまうところはありますけれども、算定に当たっては取引先様にも様々な御協力をいただいて、非常に多くの情報、データを収集して、靴を1足つくるにしても様々な部材を使っていて、様々な取引先様があって、そういった各情報を収集していき、それをしっかりと算出しているということになりますけれども、そういったところをより効率化するためのツールが標準的に整備されていくという必要性も感じながら、一方であまり標準化され過ぎると、例えば細かく一次データをとっているような部分に関しては実際の取引先様での削減の努力などが数値に表れないですか、数値をとったりする労力を効率化すると逆に削減そのものが反映できないといったようなジレンマなども感じております。

また、当社は様々な国で製品の販売などを行っておりますが、欧州を起点としたルールづくりが非常に進んでおり、そういう意味でグローバルで共通化したルールであったり、各国それぞれでルールをつくっていたりといったような、それぞれに対応していくことに難しさを感じておりますので、あまりこうするべきというような方向ではなくて、柔軟性のあるルールがあるがたいと考えております。ですので、提言のコメントというところでは、先ほども全てを記載するのは難しいのではないかという話がありまして、当社としてもスペース上の難しさなども感じておりますので、ウェブサイトなどでしっかりと情報開示をしていきまして、製品そのものへの表示は先ほどもお見せした形で、非常にシンプルな形で行っております。

また第三者検証に関しては、当社は算定手法そのものに対して検証を受けて、その方法をウェブサイト上で開示しているというような方法を行っております。算定手法に対する第三者検証は定期的に受けておりまして、その一環でサンプル的に製品そのものの算出結果なども第三者に見ていただいているような状況となっております。ですので、全部の製品の数値の検証は難しいと当社も感じております。

すみません。もしまだお時間がありましたら少し、こういう形でウェブサイトで表示していますというような御紹介を、私のほうで画面共有させていただければと思いますが。

○稻葉座長

はい。急いでください。

○アシックス・井上様

時間は大丈夫でしょうか。

○稻葉座長

はい。

○アシックス・井上様

こちら、画面は見えておりますでしょうか。

○稻葉座長

大丈夫です。

○アシックス・井上様

こちらが当社のお客様向けのウェブサイトになっております。こちらの中で、サステナビリティへの取組というところで、カーボンフットプリントの表示をしていますというような御紹介をしておりまして、その中ではカーボンフットプリントとはこういうことで、

算定手法のところに関しましては今まだ英語での開示になっていますけれども、御紹介をしております。簡易的な形では、ライフサイクルの各段階でこういったプロセスを踏まえて、例えばこの製品ではこういうような排出量になっていますという御紹介や、製品に関しては、例えばこの製品ですとこれが製品の実際の購入のページになりますけれども、この中でいろいろな製品の紹介の一部としてカーボンフットプリントはこれだけで、まずカーボンフットプリントってどういうことですかというような御紹介と、またクリックするとさっきのページに戻って詳細を確認いただけたりというようなことを行っております。

少し画面を別の画面にさせていただきまして、アスリートの方からカーボンフットプリントの御紹介をSNS上でしていただいたり、アスリートの方の声というところは非常にお客様の関心も高くなりますので、こういったスポーツに関連したところでカーボンフットプリントの認知の向上を、当社としては進めております。また、右側のところは英語ではあるのですけれども、カーボンフットプリントとはなんですかというような、こういうSNS上での動画などをつくって御紹介するような、お客様にカーボンフットプリントは何かというところの発信を強化していっているところになります。弊社からは以上となります。ありがとうございます。

○稻葉座長

ありがとうございます。

具体的なお話があったので非常に楽しかったです。私から簡単に一つ御質問するとすれば、表示のところにCO<sub>2</sub>eが書いてあるのですが、その前にプラスってあるんですけども、プラスって何なんですか。

○アシックス・井上様

実際に、例えば数値を見た際にこれが削減量なのかというふうに誤解されるお客様もいるかもしれませんと、検討の段階でなりまして、これは実際にプラスで出ているものという意味です。

○稻葉座長

ああ、そうですか。何かの基準があって、それよりプラスということじゃないんですね。

○アシックス・井上様

そうですね。

○稻葉座長

カーボンフットプリントの算定した数字そのものが書いてありますという理解でよろ

しいですね。

○アシックス・井上様

はい。

○稻葉座長

ありがとうございます。皆さんから何か御質問ありますか。

○北村委員

よろしいですか。

○稻葉座長

どうぞ、北村さん。

○北村委員

Consumer Goods Forumの議長の北村と申します。御説明、ありがとうございました。私も出身母体がものづくりなので、非常にこの辺、関心を持って聞いておりました。質問ですけれども、こういったカーボンフットプリントのウェブサイトのページのアクセス数というのは、想定より上に行っているとか下に行っているとか、結構増えているとか、時系列でこういう変化があるとか、何かこういう試みによる、いわゆるユーザーサイドの反応って、何かお気づきのところがあれば教えてください。

○アシックス・井上様

ありがとうございます。今、具体的に手元にアクセス数などの数字はないのですけれども、ただ想定よりはこういったサステナビリティであったりカーボンフットプリントであったり、こういった発信というものはエンゲージメントが高いというふうな、通常の発信よりは関心を持って見てくださっているお客様はいらっしゃるというような受け止めを、当社ではしております。

○北村委員

ありがとうございます。そこに続いてもう一つなのですから、先ほどお話があったとおり、カーボンフットプリント自体、認知がまだまだ低いということですから、こういうホームページに対しての御質問というのも併せて増えてますか。

○アシックス・井上様

個人のお客様からのお問合せというところはまだ少ないかもしれないのですけれども、こういったことを先行的に行っていくことでの、お客様からというところではないのですが、各ステークホルダーの皆様からの問合せはいただいております。

○北村委員

ありがとうございます。あと、この辺の情報を出すに当たって、ターゲットとしている年齢層は何かありますか。ユーザーは多分、御社の場合、かなり広いと思うのですけれども、どのぐらいの人たちが読みやすいような情報に開いて置いてあるとかという、設計のポイントとかがあれば教えていただけますか。

○アシックス・井上様

年代を問わず、このカーボンフットプリントそのものが皆様にとって新しいトピックかと思いますので、なるべくシンプルにしてというような発信を行っております。

○北村委員

例えば高校生ぐらいの方もこれぐらいだったら分かるだろうとか、そんなふうな設計のポイントなんかはあったのでしょうか。

○アシックス・井上様

そうですね。SNS上などでも、絵文字などを使って分かりやすくというところは進めております。

○北村委員

分かりました。ありがとうございます。長々とすみません。

○稻葉座長

どうもありがとうございます。ほかにいかがですか。

算定をし、開示をし、普及まで自分でやらなきやならないという話だったのじゃないかと思うのですけれども、いかがですか。よろしいですか。

それでは3つ目、サンプラザさんですかね。山口さんです。お願ひします。

○事務局（BCG・伊原）

録画による御発表ですので、事務局から投映いたします。

○サンプラザ・山口様

それでは、スーパーサンプラザの山口でございます。食品スーパーといたしまして、カーボンフットプリントの表示に至る経緯なども含めて少し発表させていただけましたらと思います。

食卓に安心と健康をお届けするスーパーマーケットというものをを目指して、我々させていただいております。株式会社サンプラザでございますが、サンプラザにおいては食品スーパーを36店舗、運営させていただいております。次でございますが、出店地域は大阪

南部、泉南というようなことで、多い出店地域は堺市に12店舗というようなことでございます。

立地の地図であります、大阪府の南部地域を拡大したものになるのですが、一番上の店舗と一番下の店舗、半径が10キロの円周の中に34店舗が入るということになっております。

この四半世紀歩んできた道ということではありますが、店舗数は3倍以上になっていますが、出店エリアとしてはさほど拡大せずというようなことで、地域を根指しての出店というようなものをさせていただいております。これも先ほど申し上げましたように、食卓に安心と健康をお届けするということをモットーに、持続可能な地域社会への貢献ということを目指してきておりまして、地産地消や産直直送で農産物の供給とその販売をして、今に至っているということでございます。

大阪エコ農産物を買える場所も当社が、ということではありますが、これは大阪府さんのホームページから引用させていただいておりますが、大阪エコ農産物という農薬や化学肥料を半減した農産物について、我々としては半世紀にわたって販売を継続しているということでございます。後ほどにも述べさせていただきますが、結果としてこれらの取組の積み重ねが、大阪版カーボンフットプリントを表示した農産物の販売に、現在ではつながっているということでございます。

近年では脱炭素化も重要な取組の一つというようなことで、当社の経営課題として脱炭素化も重要な行動要素にしております。また、農林水産省が令和4年度から実施することになりました温室効果ガス削減の見える化についても、実証段階から取組をさせていただいて、当社としては本年で3年目ということになります。本年3月から本格運用になっておりまして、継続して展開させていただいているということではありますとのと、大阪府において実施の大坂版カーボンフットプリントもいち早く取組をさせていただいております。

特に我々としては、みどりの食料システム戦略というようなところの中で、ここに記載がありますように調達、生産、加工・流通、消費、この4つの循環を回していくというようなことを示されているところが、我々の事業としてこの全ての分野に関わっていけるのが当社の事業であるというような思いの中で、現在、取組をしております。

みどりの食料システム法というような形で、みどりの食料システム戦略ですが法施行も令和4年になされているということで、我々としても継続してやりやすい状況になってきているとも思う次第でございます。

今年度の新しい見える化ラベルというようなことで、見える化で星3つ取得というような形で、温室効果ガス削減の見える化のマークを産地直送の農産物とともに掲示して、販売しております。その次の2枚目ですが、一つ目が、これは令和5年度の実証段階のマークというようなことですが、農林水産省でおつくりいただいた大阪産の農産物というようなことで、その次は極早生みかんというようなことですが、その次の展開事例というような形で、商品とともにPOPなんかも掲示をさせていただいているというようなことでございます。

様々な取組と連動しての売場展開例ということで、これは本年の6月、見える化のラベルが「みえるらべる」というような愛称になりましたので、同じタイミングで「みえるらべる」の案内と、さらには大阪版カーボンフットプリントの表示をしている農産物が数多くございますので、その辺りも一緒につけさせていただいている例ということでございます。

温室効果ガス削減表示は加工品にもというようなことで、産直の「みえるらべる」を使ったお米というものをそもそも販売しておりました。それを使ったおにぎりも当社は販売しておりますので、加工品、おにぎりにも「みえるらべる」を表示して、現在も販売させていただいております。そもそも、こういった加工品への利用ということについては農林水産省側も事前に想定なさっておられたもので、それに沿っての展開を我々、当社なりに考えて、させていただいているということでございます。

環境問題の課題解決に広く派生する制度にというようなことでございまして、脱炭素に関する多種多様な行動変容の必要性を示唆するものに、ぜひつながっていけばと思っている次第でございます。大阪版カーボンフットプリントの表示を積極的に行っているのは、数々の取組と連動させることができたので、すごくやりやすかったというようなことがあります。そして結局、そもそもこの大阪版カーボンフットプリントについては、農林水産省の見える化のラベルをベースとして参考にしながら構築されたと聞いておりますが、新たな表示ガイドを踏まえまして、都道府県なんかもいろいろな脱炭素に関する地域の行動をなさっているということがありますので、そういうようなところにも連携しやすいものになっていけばと思います。そして、農産物は最も購入する頻度の高い商材の一つと我々は考えております。より購入頻度が高い農産物が、日々のそういうようなところでお買物をいただくということで、行動変容への大きなきっかけになるのではと考えている次第でございます。

おおさかカーボンフットプリントプロジェクトというようなことで、こちらは、おおさかカーボンフットプリントプロジェクトのチラシを引用させていただいておりますが、この下にもありますように大阪版CFPラベルであります。デカボスコア、さらには農産物の環境負荷低減に関する見える化ラベルというようなことで、いろいろな各種の種類を掲示なさって、普及啓発をされているというようなところです。新たな表示ガイドが幅広い形での脱炭素行動につながればと考える次第でございます。

日々の食べる「食」でも貢献できるということは先ほども申し上げましたが、こちらのビラについても「カーボンフットプリントが脱炭素につながるの?」というようなことで、例えば地域の旬の農産物を選択して食べることは生産物の保存にかかるエネルギーが低く抑えられ、脱炭素につながりますというようなことで、食事についてのクエスチョンに対するアンサーというようなことでもお書きいただいているところでございます。

実際に、その次からですが、地産地消で脱炭素に貢献という、次のページですが、こういうような形の、これは泉南市産の大坂エコ農産物のタマネギ、63%削減というようなことであります。その次は河内長野産、大阪エコ農産物、河端さんのトマト、52%削減というようなことで表示をさせていただいております。さらに次でありますが、大阪もん、「大阪産」って書いて「大阪もん」というふうに読ませる形になっているのですが、こちらのFacebookでもCFPラベルの取組をしていますというようなことで、事例なんかも掲載いただいている。我々でも独自にいろいろと告知をしておりますが、行政サイドでもこういった形の取組をしやすいようにというものになっていけばと考えております。

大阪版カーボンフットプリントの告知、多様なツールでということで、当社は大阪・関西万博までの1年間をつなぐ、大阪府で実施されております「脱炭素エキデン365」というものに参画しております。こういうようなものについても、大阪版CFPの告知というようなことでさせていただいております。

この脱炭素エキデンのPR動画というものがあります、その一部が今表示されているページですが、こちらはYouTubeでも御覧いただけるのですが、大阪駅の大型ビジョンでもこれらの映像を放送いただいたということでございます。

次、既存の仕組みとの連携も重要かということで、これは先ほど申し上げたとおり、大阪版CFP、デカボスコア、農産物の環境負荷低減の見える化ラベルなど、いろいろな表記があるということをお示しして、おおさかカーボンフットプリントプロジェクトというふうに実施しております。幅広く脱炭素行動を告知するものにつながっていけたと思ってお

ります。ですので、このたびのCFP表示のベースとなるものを整備することで、結果として各地域での創意工夫を促して、それらの地域での行動変容への具体的な行動がより多く生まれていくきっかけになりましたらと考えている次第でございます。

脱炭素経営宣言登録証というような形で、こちらは大阪府知事名で出された脱炭素経営宣言、こういうような形でいろいろな後押しがあって、我々もよりやりやすいような状況になっているということあります。

サステナアワード2023においては、当社はおかげ様で脱炭素賞というものをいただくことができました。こちらは環境省さんのホームページから引用させていただいておりますが、環境省、農林水産省、消費者庁で実施されたサステナアワード2023において、環境負荷低減などを中心に訴えてきた動画を受賞させていただくことができたということです。

あと我々としてはいろいろなメーカーさんあられるというふうに思いますが、大手メーカーなどではない中小の、企業規模が大きくない事業者も取り組みやすいものになっていけば、より普及拡大していくのではないかと考える次第でございます。そして、よい商品があって、それが環境にいいから買うのであって、好みではない環境によい商品はそもそも購入の土俵に乗ってこないということも言えるのかと思いまして、これも案外重要なところではないのかと思います。

CO2CO2（コツコツ）ポイントでもというようなことで、こちらは当社の折り込みチラシというようなことで、脱炭素を促す行動の中でいろいろな形で告知をさせていただいていますということです。

おおさかコツコツポイントなども効果的かということで、大阪府におきましては、脱炭素に寄与する商品の販売などにおいて、事業者がつくるポイントについての一部補助制度というのがございます。表示制度の確立とともに、普及拡大についての運用面での設計もより多くの皆さんのが今後知っていただくためには非常に重要ではなかろうかと考えております。また、現時点では、私の個人的見解ですが、明らかなグリーンウォッシュ的な動きは日本においてあまり見られないのではと思うところです。あと申し上げるのは、過度な期待感を想起させる制度にしないことで、我が国では比較的適切な運用をされるのではと思います。

それと、とはいうものの一定の何らかのガイドラインというような形で、販売した側が過剰な表記になり過ぎないような対応というものは、あるほうが望ましいのではないか

と思います。ぜひ、同じようなものならこっちのほうがいいと、軽く背中を押すようなものになって、それが多く広がればと思っております次第でございます。当社の発表として、以上でございます。ありがとうございました。

○稻葉座長

ありがとうございます。何か委員の皆さん、質問ありますか。いかがですか。  
この大阪カーボンフットプリントプロジェクトというのはサンプラザさんのプロジェクトだと理解してよろしいですか。

○サンプラザ・山口様

サンプラザの山口でございます。今のは大阪府で取組をされているプロジェクトの中で、その中で我々も一事業者として対応させていただいているということでございます。

○稻葉座長

大阪府さんがやっているのは大阪版カーボンフットプリントラベルってやつですよね。

○サンプラザ・山口様

はい、大阪のプロジェクトというのも、大阪府さんが音頭をとってなさっているものでございます。

○稻葉座長

大阪カーボンフットプリントプロジェクトというのも、大阪府がやっているやつですか。

○サンプラザ・山口様

そうでございます。

○稻葉座長

ありがとうございます。皆さん、何かほかにありますか。

北村さん、どうぞ。

○北村委員

ありがとうございます。Consumer Goods Forumの議長の北村と申します。あのように店頭でPOPをいろいろと積極的に訴求されていて、実際に来店客の方々から「これって何」とか、「これ面白いね」とか、あるいは「これで買いたいな」とか、何かそういういろいろな来店のお客様のお声というのはどんなものがあるのでしょうか。お聞かせ願えればと思います。

○サンプラザ・山口様

それぞれ一つ一つがどこまでどう響いているのかというところは分かりかねる部分も

あるのですが、いろいろ商品の中身があって、さらにプラスで環境の問題なんかにも対応しているというようなことを知っていただけた、一つのツールにまずなっているのではないかということありますと、必ずしも、基本的にはお客様が御自身で手に取っていただけた食品スーパーでございますので、皆さんのお声というのは分からぬ部分もありますが、いろいろ積極的にお話をこちらの側から声をかけましたら、「すごいいいことですよね」というような反応は返ってくることが多いとは、現場からも聞いております。

○北村委員

ありがとうございます。先ほどのお話の中で、28ページのところで、今山口さんおっしゃったように、よい商品があってそれが環境によいから買うのであってというところが非常に私も同じだと思っていて、すごくこれはカテゴリーによっては難しいのですけれども、CO<sub>2</sub>を減らしているから買うかというとそうじゃなくて、こういう口に入るものですからまずおいしくて、しっかりと出所のはっきりしたものであって、なおかつ環境にいいということで、お客様が手に取られるのかと思っていますけれども、実際店頭でもそんな、あるいはお客様の声でもそういうことを感じられるシーンはございますでしょうか。

○サンプラザ・山口様

そうですね。まさにおっしゃるとおりで、いろいろなアンケート的なところでちまたに出てきているところがあろうかと思いますが、アンケートで聞くのと実際に店舗で商品を手に取るというようなことは必ずしも一致していない部分が多くて、こっちのほうが安いからとか、こっちのほうが見た目がいいからというふうになりがちですが、最終的にはそもそもその商材がこういうものであるというようなことを御理解いただいた中で、さらにこういう環境対応にも結果としてすぐれているのだというようなことも御認識いただく、その繰り返しで、最終的には環境に対する行動変容が醸成されていくのではなかろうかと思っている次第でございます。

○北村委員

ありがとうございます。店頭で本当に消費者の方と接していらっしゃる御意見、とても参考になりました。ありがとうございました。

○サンプラザ・山口様

ありがとうございました。

○稻葉座長

オンラインで参加の委員、西尾さんが手を挙げているということです。西尾さん、どう

ぞ。

○西尾委員

筑波大学の西尾でございます。聞こえていますでしょうか。

○稻葉座長

大丈夫です。

○西尾委員

2点お伺いいたします。1点目は農水省のカーボンフットプリントプロジェクトであるとか、大阪府のCO<sub>2</sub>に関するラベリングであるとか、いろいろなことを積極的に取り組んでいらっしゃって、それを店頭で表示されていらっしゃいますが、貴スーパーではカーボンフットプリントだけでなく、エコマークなどの他の環境ラベルが付与された商品についても同様に積極的にラベル表示をされているのでしょうか。その割合はどのくらいなのでしょうか。

○サンプラザ・山口様

まず、今おっしゃったように、我々としては積極的に取り組んでいるいろいろな表示については基本的に、あらゆると言ったら語弊はありますけれども、できる限り、我々のお客さんに対してお伝えするべきような状況であると思われるものは表示をしていっているような次第です。例えば、最近では農産物でGAPというような制度がございますけれども、それなんかもかなりの商品に表示をさせていただいているというようなことがあります。

○西尾委員

ほとんどの商品にラベル表示がなされているということでしょうか。

○サンプラザ・山口様

いや、ほとんどの商品というようなことはなかなかそういうわけにはいきませんが、何らかのいろいろな形でというような形で申し上げると、青果物、農産の売場においては、店舗によっても若干違いますが、店舗によっては、時期によっては10%以上の商品に何らかの表示がされているというようなときもあったりするかと思いますが、全体の中の、いろいろな加工食品とか多々ございますので、全てのアイテム数分の表示されているものというような観点で申し上げると比率はかなり減ってくると思いますが、農産物においては比較的たくさんあるかと思っております。

○西尾委員

それらのラベル表示に対する消費者側の反応はいかがでしょうか。特に、CFPに関する

消費者の理解や反応はいかがでしょうか。

○サンプラザ・山口様

CFPの表示については、まだ対象となっているアイテム自体も多くなかつたりしますので、さほど、どこまで御認識いただけているのかということは分からぬ部分もあるのですが、いろいろな、ですので我々としては例えば先ほども申し上げたように農林水産省では見える化ラベルというようなこともなさってたりしますし、今農産物で申し上げたGAPとか、そういうようなところで幾つも幅広い環境対応に、結果としては資するようなところについて表示していくというようなことで、皆さんに環境意識を持っていただいてということで進めているような次第でございます。

○西尾委員

ありがとうございます。もう1点は、今画面にも出ていますけれども、「良い商品があつてそれが環境によいから」という表現がありますが、この「環境によい」とはどういうことでしょうか。おそらく、モノづくりは何らかの形で環境負荷を与えています。その意味では、「環境に良い」ではなく、「環境負荷がより低い」と言うほうが正しい表現だと思います。今回のガイドラインでは、表示だけでなく、表現も重要な課題となるのだと考えております。これはコメントです。以上です。

○稻葉座長

ありがとうございます。

私からの質問は、今日見せていただいたのは大部分が削減です。一つの商品のカーボンフットプリントを算定して開示するとのと削減はまた違う側面があって、削減と言わると何に比べて削減なのとすぐ言いたくなるのですけれども、消費者の皆さんには削減のほうが関心があるのですか。

○サンプラザ・山口様

これは私がお答えさせていただいても。

○稻葉座長

そうです。

○サンプラザ・山口様

我々がさせていただいていることは結局、もともと我々がつくった削減数値ということではなしに、何らかのいわゆる国、農林水産省であったり大阪府なんかでお出しになられている制度に沿つたものの表示というような形で、たまたまこういうようなところで削

減というふうになっているものが結果として多いというような状況で、我々の扱い商品についてはそうなっているということですが、お答えになっているかどうかは分かりかねますが、そういうところでございます。

○稻葉座長

ありがとうございます。私から言いたいのは、一つの商品の算定と削減というのは違う側面があるので、それを今後どう考えていくかということも必要ではないかと思いました。

山口さん、どうも今日はありがとうございます。

○サンプラザ・山口様

ありがとうございました。

○稻葉座長

さあ、それでは委員の皆さんに今の杉井室長の今後の取組というのと、それから今の3件を総合してお話、議論っていいですかね、委員の皆さんを中心として御意見をいただきたいと思います。杉井室長さんの最初のスライドの14枚目に、今日御議論いただきたい内容というのが1から7まであるのです。これを中心に御意見をいただけたらと思います。

いかがですか、最初、西尾さんからやりますか。西尾さん、どうですか。

○西尾委員

ありがとうございます。今日は、企業の方々や流通の方から取り組みのご紹介があり、さまざまな取組みが実施されていることがわかりました。一方で、欧州におけるグリーンウォッシュの取り組みについてのお話も伺って、ますます表示の仕方の難しさを感じております。

2点申し上げたいと思います。まず今回の目的は情報提供の在り方のガイドをつくることですが、その目的を確認したいと思います。資料の11枚目のスライドの1番目のポツの2行目に「消費者の認知度、理解を高めるためCFP表示を促進することを目的とし」とあります。「消費者の認知度や理解度を高める」とこと、「表示を促進する」ことは必ずしもイコールではないと考えます。実は、2008年に経産省を中心にCFP制度の導入を検討した当初の委員会に、その時も稻葉先生が座長を務められていらっしゃいましたが、私も参加させていただいておりました。その時に、製品のカーボンフットプリントを正しく測定するためのよいモノサシをつくることと、それを消費者に理解してもらうこと、さらには、メーカーが製品にそれを表示してくれることは違うということを思い知らされました。今回のガイドラインでも、消費者の認知度や理解度を高めることがCFP表示の促進につなが

ればいいと思いますが、促進というのはプロモーション的な要素も入ってくるので、まずは、消費者が関心をもち、正しく理解してもらうための、そして決して、グリーンウォッシュにつながらないための適切な表示とは何かということから始めるべきだと考えます。そのためには、CFPとは何かを、ライフサイクル思考も含めて理解してもらうことが重要ですが、正しく理解することはかなり難しいですよね。正しく理解してもらうためには、相当な知識も必要となります。そう考えると、CFPをきちんと算定しているその根拠を提示し、削減に向けて取り組んでいる企業姿勢を真摯に示すことが、表示そのものの信頼性を高めることにもつながるのではないかと思います。そのような点についてもガイドラインに記すべきではないかと考えます。

それから、例えばステークホルダーの中の消費者側に対して、CFP表示を通じて何を理解してもらうのかが重要です。本来は全ての商品にCFPが提示され、その中で負荷が低いものが選択されるべきですが、その時々の状況によってCFPの数値は本来変わるものです。そのため、CFP表示をもって選択ではなく、CFPに取り組んでいる企業、あるいは企業努力を積極的に応援する考え方方が重要です。低炭素型の社会に向けて、どんな役割を消費者に担ってもらうのかを意識して、ガイドラインをつくる必要があると考えます。 そうすると、特に消費者に対して、エコ教育も含めて、CFP表示を通して何を読み取ってもらい、自分事化して考えてもらうようにするかという側面についても別途考慮する必要があります。

さらに、CFPは、何を表せていて、何を表せていないのか。限界についても記載する必要があると考えます。CFP表示があるからといって、異なる製品カテゴリー間で比較するのは無意味であり、例えば牛肉と鶏肉のCFPを比較することで、同じたんぱく質をとるのであれば牛肉ではなく鶏肉からとるほうがよろしいという間違った解釈をされる懸念があります。

CFPはGHG排出量をCO<sub>2</sub>換算したものであり、生物多様性や資源循環などの直接的な取組や、そこに対する保全については何も諱えていないため、こうしたことも含めてCFP表示をライフスタイルとの関係で消費者にどのように読み取ってもらい、消費者にどのような役割を担ってもらうかということを考える必要があると思います。

#### ○稻葉座長

ありがとうございます。西尾さんの発言の中で、稻葉さんと長いことやってきましたという発言があったので補足しておきますけれども、経済産業省さんが中心になって2008年

から2011年、2012年ぐらいのときにカーボンフットプリントの試行プロジェクトというのをやったのです。そのときに、大手スーパーさんが中心になって、スーパーの商品に対してカーボンフットプリントを貼りつけるという、そういう試行プロジェクトをやったのです。それで、消費者の皆さんがどういうふうに受け止めるかとか、そういう分析をかなりやってきましたので、そういうことをもう一回振り返りながら、この新しい側面に立ち向かっていきたいと思うわけです。

そのとき一つ新しいと思うのは、小西さんから話がありましたけれども、グリーンウォッシュと言わねないためには企業の姿勢と、西尾さんも言っていましたけれども、企業の姿勢をどうやって見せていくかということが非常に全体感としては必要かと、私も思いました。

#### ○森原委員

経産省さんや環境省さん、それから先ほどありました農水省さんや大阪府さんのモデル事業に携わらせていただいておりまして、その辺りの経験からお話をさせていただきたいと思います。

まず、1点目で基本的な考え方ですけれども、事務局の資料の10ページにあったでしょうか、実務の現実性と表示の妥当性のバランスというところで、まさにここなのではないかと私は思ってございます。表示の妥当性というところで、当然このグリーンウォッシュの回避はしないといけないわけですけれども、実務の現実性について申しますと、一つはアシックスさんほうにもありましたような自由なマーケティングの創意工夫をあまり抑圧しないようにしないといけないという点。それから大阪の例でもありますが、中小さんを筆頭に、これはコストがかかる営みだということになると、じゃあやらないですとなつて終わってしまうわけで、ここのバランスをどうしていくのかというところだと思いました。

また、小西様からお話があったように、グリーンウォッシュを必ず避けていかないといけない。これはもう絶対条件なのだと思っておりますが、グリーンウォッシュにも幾つかパターンがあると思っております。カーボンフットプリントの表示自体でグリーンウォッシュが起こってしまう。例えば偽情報だったり、誤ったデータが載ってしまう。これは今回の表示ガイドで排除していかないといけない点かと思います。併せて、座長からありましたように企業がその背後でどういう動きをしているのか、例えばカーボンフットプリント表示をしつつ別のロビイングをしていくと、これはよくないですという話もあります。

ただ、今回の表示ガイドでそこまで規律できるのかはまだ考えないといけないのかと思ったところでございます。

○稻葉座長

ありがとうございます。あと委員の方、御二方いまして、佐藤さん、まだ御発言がないので、お願いします。

○佐藤委員

岡山大学の佐藤でございます。今回の議論の特徴は、先ほど御指摘がありましたように、CFPの表示を促進することが目的であることを、まず挙げている点にあります。これが現実的な、あるいは喫緊の課題と認識されているように思います。表示に関する法律的な考え方には、正確で根拠のある表示をすべきであるというものです。景品表示法も同様の考え方方に立っています。

そういう原則を踏まえつつも、CFPの表示を促進しなければならないという要請があります。先ほどお話がありましたようにコストの問題もあります。世界のアシックスさんでもかなり御苦労もされているという認識です。一定の工夫、あるいは政策的配慮をしないと、この喫緊の課題であるCFPの表示を促進するというのは、なかなか実現が難しいように思います。政策的配慮の内容の検討に際しては、一定の考え方に基づくことが必要です。

総合的にみれば、消費者の信頼を確保するという基本的な前提を確保しつつ、CFPの表示の促進をするべきである、と考えます。具体的にウェブサイトについて話をします。ウェブサイトは、消費者から見たアクセスの容易性、迅速性を確保する手段として有益です。消費者はウェブサイトを利用することに非常に慣れていますので、表示を確認する手段として認めるべきである、といえます。

次に、数値に関する検証の程度については、検証可能であればよく、常に第三者の検証というものを既に実施しておかなければならぬことまでは必要ではない、という考え方でよいと考えています。先ほど、申し上げた消費者の信頼を確保するという考え方でいえば、検証可能であればいいということは、調べようと思ったら調べることができる、事業者のうそがばれ得る制度であるということを意味します。表示ガイドを含むCFPの表示制度は、消費者の信頼の確保を念頭に置いた制度であることがわかれればよいのです。誰かが、第三者機関の専門家に依頼し、実際に調査をするという形できちんと検証してもらえる制度である、いえます。事業者は、この制度を理解したうえで、先ほど姿勢という話がでしたが、自ら入って、CFPの削減努力を行い、かつ、表示を整備しようという姿勢も示す

ことになります。2つの論点に関しましては、ウェブサイトにおける表示を認める、数値については検証可能であればよいと考えます。基本的な考え方は、CFPの表示制度についての消費者の信頼性の確保を図ることが重要であるし、2つの論点についての結論によつても消費者の信頼は確保しうる、ということになります。私からは、以上です。

○稻葉座長

ありがとうございます。信頼感が必要だと。信頼性が必要だということですね。もう一方、委員の方、いらっしゃいまして、北村さん。

○北村委員

ありがとうございます。一応、私はConsumer Goods Forumから来ているので消費者の視点で言うと、この取組が生きたものになるには最終消費者、いわゆるユーザーの方が分かりやすく、そして自分事になるということがすごく大事になってくるというと、事務局の資料の4ページ目をすごく丁寧に見ていかなければいけないのかと思っております。一番右側で、よく分からぬといいうのが半分以上、56あるということはどういうことかというのも、少し丁寧に考えなきやいけないのかと。

今日、議論をしている中で幾つか、この「分からぬ」にはいろいろな「分からぬ」が詰まっていると思っています。まずもってカーボンフットプリントの認知が進んでいない、分からぬ。先ほどアシックスさんの自社調査でも分からぬということになると、そもそも環境負荷、あるいはカーボンフットプリントというベーシックな、国民全体のリテラシーがまだまだいっていないので、産業界が個別にばらばらやっていくのも大事なのですが、もっと根っここのところで国民のリテラシーを高めるような取組が要るのではないかと思いました。

そういう、そもそも分からぬということと、次の分からぬは恐らくまだそんなに接する商品が、数が少ない。先ほどマーケティングの話がありましたけれども、ブランドの認知は接点総量の拡大以外何物でもないので、そういうものがいろいろなカテゴリーを越えてどんどん増えていくということが多分大事になってくるのだろう。ただし、やみくもに増やしちゃいけないから、この資料の18ページにあるような、どうやって分かりやすくしていくのかというところをやっていくと。まさに今回ここのところになるのですが、その前段としていろいろな「分からぬ」がある。

さらに言うとカテゴリー間でもCO<sub>2</sub>との距離感ってすごく遠かつたり近かつたりします。例えば私の個人的な生活感で言うと、LEDはまさしく省エネになる、それからCO<sub>2</sub>が少な

くなって、しかもこういう効果があるって見えやすいのですけれども、そういうカテゴリ一とそうでないものってすごくばらばらあるので、戦略的に進めていただくところも明らかにしていったほうが、今後はいいかもしれません。それはだいぶ先の話だと思うのですが、この「分からぬ」について、どういうところの「分からぬ」を議論しているのかも常に考えながら議論できればと思います。以上です。

○稻葉座長

ありがとうございます。御意見をいただきたい方が、あとオブザーバーで参加されている方がいらっしゃいます。今日、現場、ここにはNACSさんがお見えになつてますので、お名前の御紹介からお願ひします。

○公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会・根村様

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会の根村と申します。よろしくお願ひいたします。本日は、このようなお席に呼んでいただきまして、ありがとうございます。私どもは消費生活分野の資格ホルダーの集まりですので、そういう立場、あるいは一消費者から、述べさせていただきたいと思います。

まず大きな流れに関しましては非常によいものであると考えております。資料3の11ページに表示ガイドの位置づけ・内容が書かれていますけれども、そちらを拝見して感じたのは、このカーボンフットプリントの情報を公開するということは、現状を知り、GHGを削減していくという企業の姿勢というか、ブランド価値のようなものを表示するというような側面もあると思います。一方でここのポツの2番目に「企業間・業界ルールがある場合はそれに従うことを推奨する」というようなことが書かれておりました。算定の考え方や計算の仕方に相違がないのであればそれもよろしいかとは思うのですけれども、現在、認知度があまり上がってない中で様々な表示の仕方があるのはどうなのかということを感じたところでございます。

それから、14ページの7つの観点について申し上げますと、1番の基本的原則の考え方についての中で、他の媒体への情報表示についての記載があったかと思ひますが、それは私も必要と考えております。ウェブサイトに誘導するということがもちろん一番よいと思うのですけれども、お客様とのコミュニケーションの窓口としては電話もあります。ウェブサイトがないというようなところであっても顧客窓口さえ用意して説明できるようにしておけばよろしいのではないかと感じました。

それから4番のところで、表示についての基本的な考え方があったかと思ひます。誤解

を招かないとか、情報を正確に記載する、対象を明確にするについては先ほど佐藤先生からもお話があったかと思いますけれども、景品表示法での優良誤認表示への措置命令あるいは消費者契約法は不実告知による取消しなどもあり得ますので、そういったことも考えますと、カーボンフットプリントを問わず、正確な表示がつくということを私たちは期待しているところでございます。

また以前からあり、今も有効なものだと思っています環境表示ガイドラインであるとか、自己宣言による環境主張の場合のISO、JISQ14021、そういったものを守ることによってカーボンフットプリントの表示も担保できていくのではないかと非常に期待しているところです。

以上です。ありがとうございます。

○稻葉座長

ありがとうございます。私の司会が悪くて、時間があまりなくなってしまったのですが、経団連さん、1分ぐらいでお願いできますか。

○一般社団法人 日本経済団体連合会・池田様

経団連の環境エネルギー本部長の池田でございます。ありがとうございます。CFP表示の目的は、ライフサイクル全体のGHG排出量の可視化を通じて、消費者が製品・サービスを選択する際の一助とすることと理解しています。そのためには、委員の先生からもご指摘がありました通り、CFP表示に取り組む企業を増やしていくなど、CFPを世間に普及させていくことが重要です。同時に、環境負荷の少ない製品・サービスが選好される世の中となるよう、政府をはじめ、関係者の皆様がCFP表示を含めて環境問題に対する国民の理解の促進により一層取り組む必要があると思います。その点について、まず強調させていただきます。

加えて、環境価値を評価する指標は必ずしもCFPに限定されず、削減貢献量や削減実績量などもございますので、柔軟かつ適切にCFPを運用していくことも重要であると考えます。そのような考え方のもと、CFP表示がまだ普及していない現段階においては、企業の取り組みやすさを重視して、過度な制限やコストを求めないことが肝要です。具体的には、情報の表示方法については製品本体や包装に限定することなく、ウェブページなどの媒体に、消費者に分かりやすい形で情報提供することも認めるべきですし、中小企業などを考えますと、コストの負担が少ない方法についても検討すべきだと考えます。

そのほか、数値の第三者検証を必要としないことや、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対象としないといったことも重要だと思います。一方で、製品間の比較をする場合には、消費者にとって有用かつ誤解を与えない形で情報提供をすることが非常に重要だと思いますので、CFPの比較は厳格に機能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べきだと考えております。私からは以上でございます。

○稻葉座長

ありがとうございました。オブザーバーの日商さんは何かありますか。今日はよろしいですかね。

○日本商工会議所・皆藤様

一言だけ、発言をさせていただければと思います。貴重な御意見、ありがとうございました。この資料の中でも多々出ておりますけれども、CFPはコミュニケーションツールだということが非常に重要ではないかと思っております。そのため、ポイントとして委員の先生方に御議論いただきたいのは、いかに消費者にとって分かりやすく誤解を与えないものにしていただく一方で、表示を行う事業者にとっては、負担をできる限り押さえていたくような表示にすることが、議論を進めるために重要なものと考えております。

今後の議論になろうかと思いますけれども、取り組みのハードルを下げるためにも、例えば、中小企業であるとか、国内向けの製品については少し基準を緩和する、というような考え方もあるってもいいのではないかと思います。また、事務局の御説明の中で、例えばグラフは途中を割愛するのは駄目だというような表示例もありましたけれども、消費者の方に分かりやすく伝わる表示であれば、本当にそれはだめなのか。こういった点もご議論いただいて、できる限りコストがかからず、どういった企業であっても参画できるような仕組み、そして消費者にとって分かりやすい、そういった制度になればよりよいのではないかと思っております。以上でございます。

○稻葉座長

ありがとうございます。急がせて、すみませんでした。

私の進行が悪くて、時間があと15秒ぐらいしかなくなっちゃったのですけれども、事務局さんにマイクをお返ししますので、今後の予定等について御連絡ください。

○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。本日、貴重な御意見を頂戴いたしまして、誠にありがとうございます。いただいた意見は、次の取りまとめに向けて留意をさせていただいて、取りま

とめに向けて進めたいと思います。特に、本日の議論の中でCFPそのものの目的の部分というところも非常に重要なところだと思っていますし、今後表示をこのガイドだけで促進ができるというものは決してないとは思っておりますので、それをいかに促進していくか、いかにCFPそのものを理解していただくかというところの両面を、ガイド以外でどういうふうに対応するかというところも重要なポイントだと思っていますので、その部分も含め、次回は少し議論をしていただくのがいいのではないかとは思っていますので、そういうことも含めて事務局として案を整え、進めさせていただければと思っております。

本日はお忙しい中、委員の皆様、オブザーバーの皆様、それから3社の関係者の皆様に御参加いただきまして、誠にありがとうございます。

次回の検討会は12月13日を予定させていただいております。

本日の議事録につきましては事務局で作成の上、委員、オブザーバーの皆様に御確認いただいたあと、環境省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す。

○稻葉座長

それではこれをもちまして、今回のカーボンフットプリントの表示等の在り方検討会、閉会とさせていただきます。

御案内がありましたように、次回が12月13日ということで予定されておりますので、皆さん、それまで御意見がもしあれば、事務局さんにお伝えいただければと思います。

それではどうも皆さん、今日は御協力ありがとうございました。閉会といたします。ありがとうございます。

— 了 —