

中間排出事業者を通じた グリーン市場創造検討WG

ビジョンペーパー

2026年3月

ビジョンペーパー 目次

本書は、参画企業との協働により、グリーン市場を顕在化させるための現状と課題を整理し、その解決に向けた対応策についてWGにおける共通見解を示したものとなる

第1章. はじめに

- 1-1. 取組の背景
- 1-2. 本WGの目的・体制
- 1-3. 想定する読者

第2章. グリーン市場の定義および市場の顕在化に向けた課題

- 2-1. 本WGが理想とするグリーン市場の定義
- 2-2. 理想とするグリーン市場の顕在化に向けた課題と要因
- 2-3. 市場が未成立ななかでの、企業の環境価値向上に向けた活動の方向性とその課題と要因

第3章. グリーン市場の顕在化に向けた課題解決の方向性

- 3-1. グリーン市場顕在化に向けて有効と考えられる対応策
- 3-2. 対応策を講じる上での留意点

第4章. おわりに

Appendix

- 用語集
- 参考資料集
- WG討議結果のサマリ

1. はじめに

はじめに

- 本成果物は、GXリーグ内における、市場ルール形成の取組の一環で組成した『中間排出事業者を通じたグリーン市場創造検討WG』内で検討し、GXリーグ参画企業への意見照会を経て作成したものであり、WGの構成員の見解を示したものです。
- なお、本WGの構成員はP.11に記載の通りとなります。
- 本成果物はWGリーダー・メンバー以外の企業も自由にご利用いただけますが、ご利用に当たっては出所を明示ください。

1-1. 取組の背景

取組の背景

川上企業の取組が進んできたなかで、川中・川下企業も含めたGXに関する取組が持続的な成長につながるグリーン市場の在り方を検討するため、本WGを設立した

世の中の潮流

- 近年、国際的にGHG（Greenhouse Gas:温室効果ガス）排出削減や資源循環を重視した政策が各国で強化され、世界的に対応圧力が強まっている
- 日本においてもGHG排出削減目標を定め、目標実現に向けた政策を進めている。具体的な政策としては、**多排出産業である川上企業を重点分野に位置づけ、GX投資が進められてきた**

本WG設立に向けた問題意識

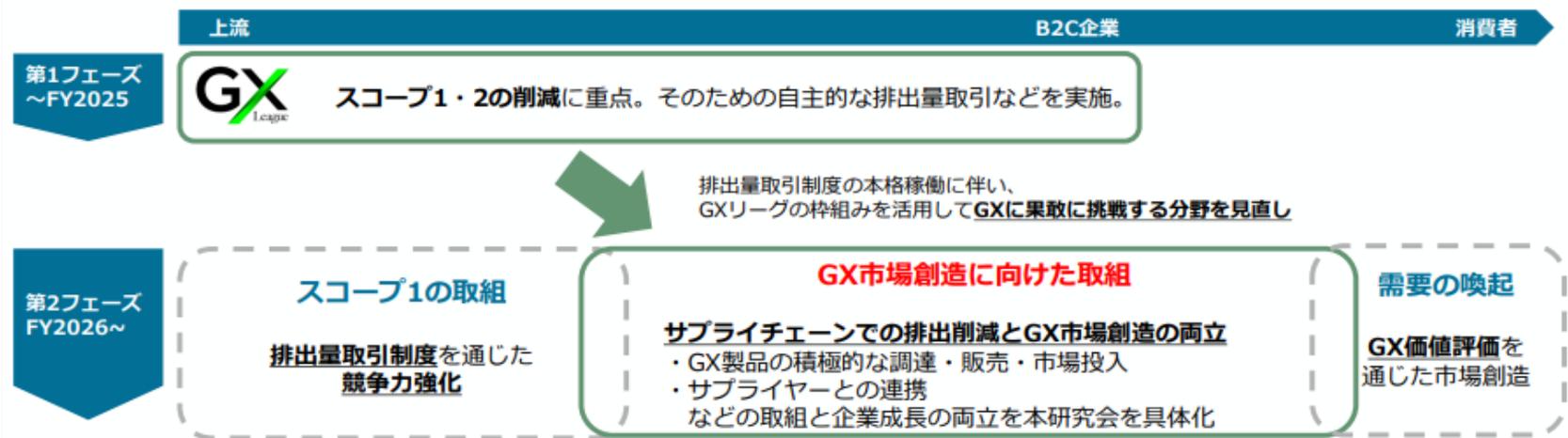
- 川上企業の取組が進んできたなかで、**川中・川下も含めたサプライチェーン全体でのGHG排出削減と、その取組が企業の持続的な成長につながるグリーン市場創造の両立が必要である**
- 特に、**ステークホルダーが複雑に関わるグリーン市場の実現**に向けた検討が急務であると考え、経済産業省が主導している政府の検討方針とも合致(P.6参照)しているため、本WGを設立し、検討を深めることとした

参考：GXリーグにおける検討方針

GXリーグでは、川上企業の排出削減が一定進んだなか、今後は川中・川下企業を含めたサプライチェーン全体の排出削減とGX市場創造の両立が必要と掲げている

GXリーグ見直しの方向性

- カーボンニュートラルへの移行に向けた挑戦を果敢に行い、ビジネスで勝てる企業群がGXを牽引する枠組みであるGXリーグを、今後サプライチェーンでの排出削減を通じてGX市場創造に取り組む企業が持続的な成長を実現できる枠組みに見直し、こうした取組を行う企業をGXを牽引する企業として位置付けていく。
- このため、市場創造に効果的な取組（GX製品サービスの積極調達・販売等）と方向性を具体化する。
- 足元のBtoC企業の状況等も踏まえて検討し、現実的かつ効果的な取組を促進。 足元から取り組む企業を後押しする。



1-2. 本WGの目的・体制

本WGの目的

各社のGXの取組が企業の持続的な成長につながるグリーン市場の実現に向けた課題と対応策について検討し、次年度以降の社会実装に向けた論点を整理する

目的

- ✓各社のGHG排出削減の取組(GXの取組)が企業の持続的な成長につながるグリーン市場の実現性を検討すること
- ✓その実現に向けて、民間企業が直面する課題とそれらの対応策における留意点等を整理・明確化すること

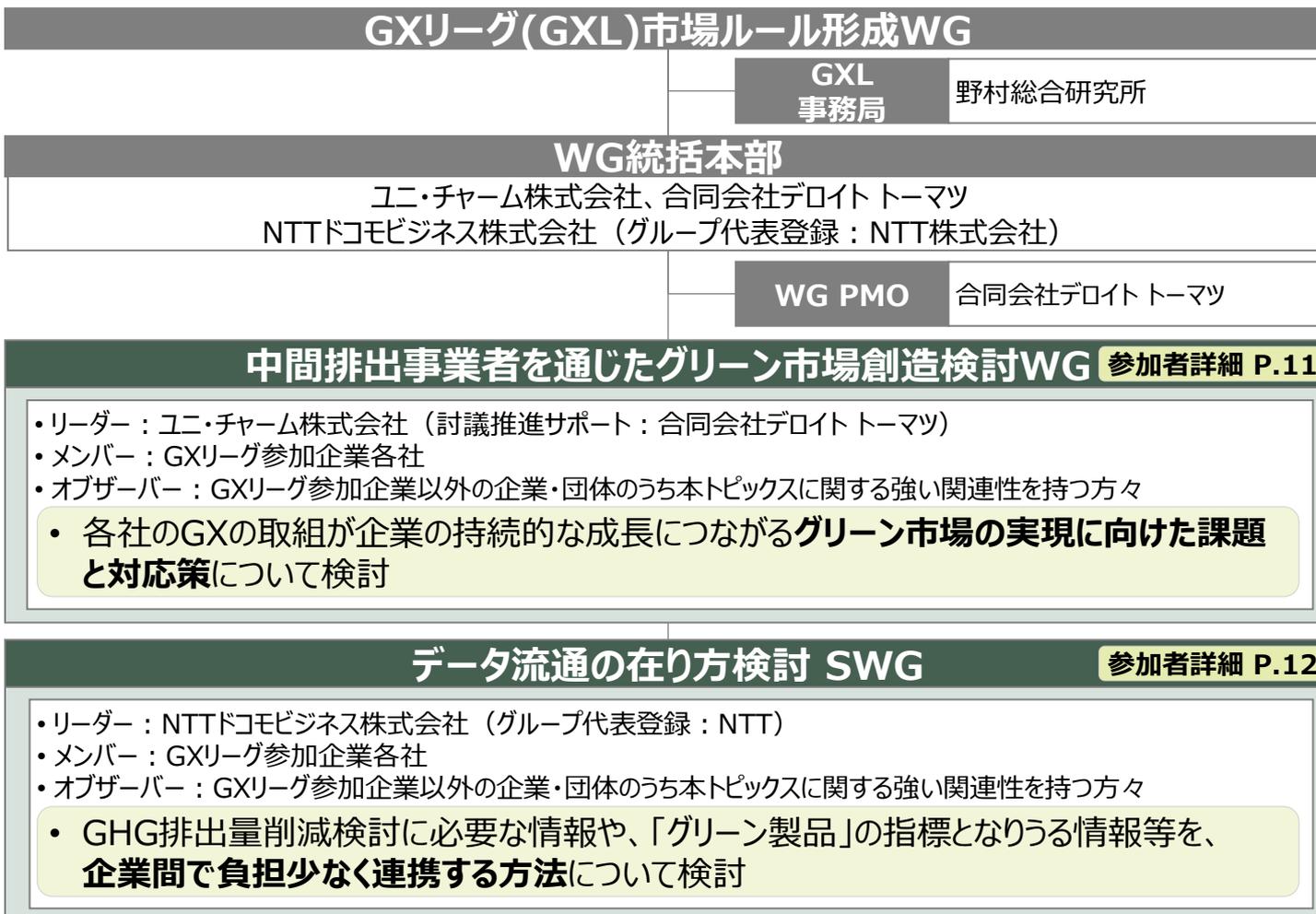
想定成果物

今年度の検討スコープ

- ✓現環境下においてグリーン市場を実現するうえでの課題
- ✓現環境下において、企業として取り組むことが可能な取組案一覧
- ✓現環境下において企業の取組のみで市場創造が難しい場合に有効と考えられる対応策
- ✓対応策の優先順位付けに用いる評価基準
- ✓対応策を実行に移すための具体的なスケジュール及びタスクリスト

本WGの体制

グリーン市場の実現に向けた検討をWGで実施し、グリーン製品の指標となりうるGHG排出量のデータとその流通方法をSWGで検討する体制を進めた



本WGの参加者

本WGは、非耐久消費財を取り扱う中間排出事業者を中心に、その川上となるサプライヤー企業らを含めた幅広い業界の企業が参画した

GXリーグ(GXL)市場ルール形成WG

GXL 野村総合研究
事務局 所

WG統括本部

ユニ・チャーム株式会社、合同会社デロイト トーマツ、
NTTドコモビジネス株式会社
(グループ代表登録:NTT株式会社)

WG 合同会社
PMO デロイト トーマツ

中間排出事業者を通じたグリーン 市場創造検討WG

- ・リーダー：ユニ・チャーム
(討議推進サポート：合同会社デロイト トーマツ)
- ・メンバー：右記参照
- ・オブザーバー：右記参照

データ流通の在り方検討 SWG

- ・リーダー：NTTドコモビジネス株式会社
(グループ代表登録：NTT株式会社)
- ・メンバー：次頁参照
- ・オブザーバー：次頁参照

メンバー（順不同）

#	企業名	#	企業名
1	株式会社アマダ	17	TOPPAN株式会社
2	株式会社徳岡テクノ	18	JNC株式会社
3	田中鉄工株式会社	19	四国化成ホールディングス株式会社
4	HARIO株式会社	20	大倉工業株式会社
5	株式会社ロッテ	21	三菱ガス化学株式会社
6	ライオン株式会社	22	伊藤忠丸紅鉄鋼株式会社
7	大王製紙株式会社	23	三菱商事株式会社
8	小林製薬株式会社	24	住友商事株式会社
9	ENEOS株式会社	25	阪和興業株式会社
10	出光興産株式会社	26	オリックス株式会社
11	東京瓦斯株式会社	27	株式会社格付投資情報センター
12	株式会社日本触媒	28	三井住友信託銀行株式会社
13	東レ株式会社	29	株式会社ExRoad
14	レンゴー株式会社	30	株式会社Sustech
15	住友精化株式会社	31	KPMGコンサルティング株式会社
16	三菱ケミカルグループ株式会社	32	株式会社バイウィル
		33	NTTドコモビジネス株式会社

オブザーバー（順不同）

#	企業名	#	企業名
1	花王株式会社	3	環境省
2	エム・イーライフマテリアルズ 株式会社	4	経済産業省
		5	GxDコンソーシアム

データ流通の在り方検討SWGの参加者

SWGは、WG参加企業のうち希望した企業が参画し、データ流通の在り方における検討を進めた(SWG検討結果は別紙参照)

GXリーグ(GXL)市場ルール形成WG

GXL 野村総合研究
事務局 所

WG統括本部

ユニ・チャーム株式会社、合同会社デロイト トーマツ、
NTTドコモビジネス株式会社
(グループ代表登録:NTT株式会社)

WG 合同会社
PMO デロイト トーマツ

中間排出事業者を通じたグリーン 市場創造検討WG

- ・リーダー：ユニ・チャーム
(討議推進サポート：合同会社デロイト トーマツ)
- ・メンバー：前頁参照
- ・オブザーバー：前頁参照

データ流通の在り方検討 SWG 別紙参照

- ・リーダー：NTTドコモビジネス株式会社
(グループ代表登録：NTT株式会社)
- ・メンバー：右記参照
- ・オブザーバー：右記参照

メンバー（順不同）

#	企業名
1	株式会社アマダ
2	株式会社徳岡テクノ
3	田中鉄工株式会社
4	HARIO株式会社
5	大王製紙株式会社
6	小林製薬株式会社
7	住友精化株式会社
8	東レ株式会社
9	株式会社日本触媒
10	三菱ケミカルグループ株式会社
11	レンゴー株式会社
12	TOPPAN株式会社
13	JNC株式会社
14	四国化成ホールディングス株式会社
15	阪和興業株式会社
16	オリックス株式会社

オブザーバー（順不同）

#	企業名
1	花王株式会社
2	エム・イーライフマテリアルズ 株式会社

#	企業名
17	株式会社格付投資情報センター
18	三井住友信託銀行株式会社
19	株式会社ExRoad
20	KPMGコンサルティング株式会社
21	ユニ・チャーム株式会社
22	合同会社デロイト トーマツ

1-3. 想定する読者

想定する読者

本WGの成果物の主たる読者として以下を想定しているが、幅広い業界・業種の方々にも興味を持っていただければ幸いである

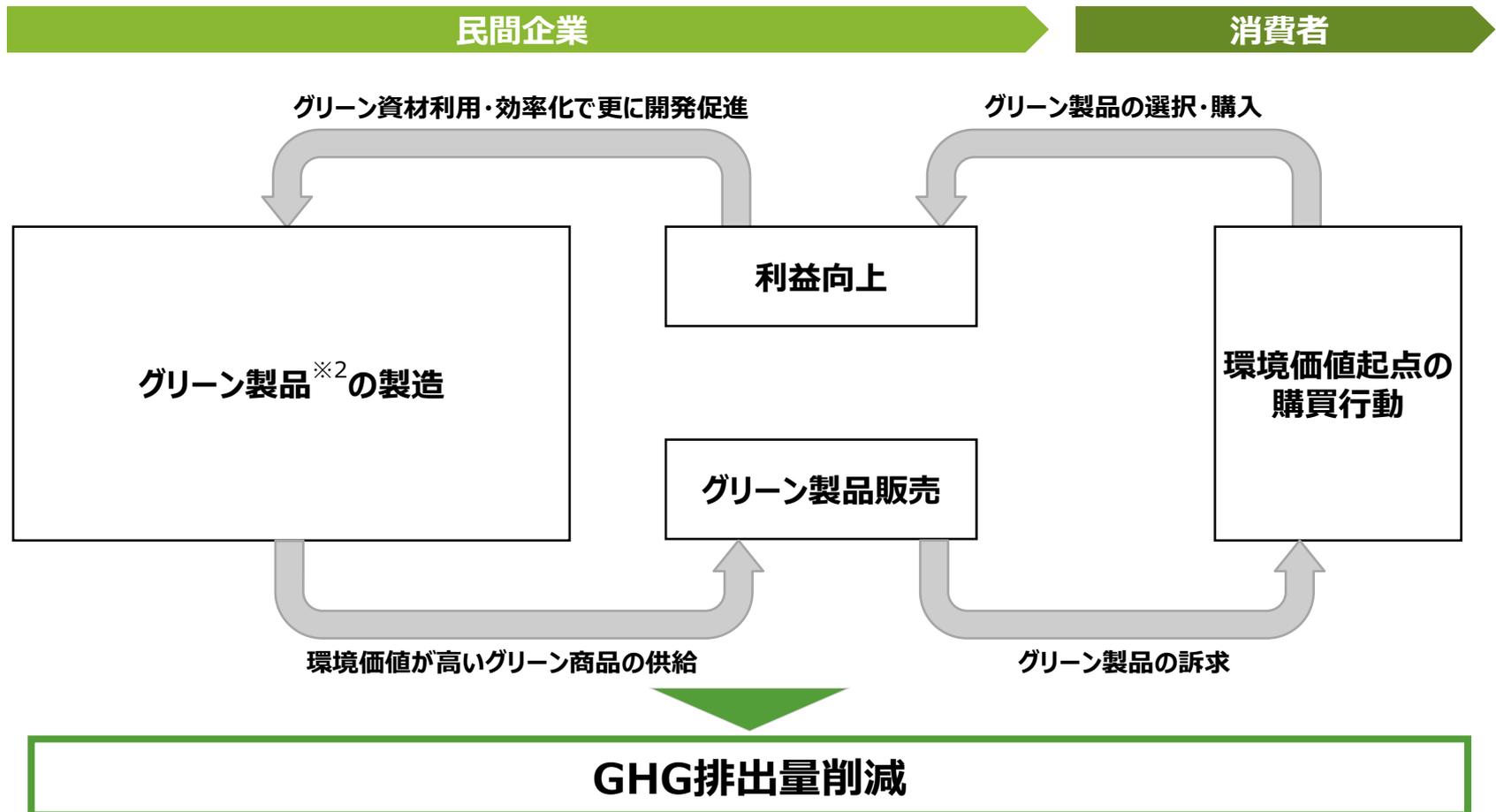
対象団体・企業		想定読者
バリューチェーン内の 団体・企業	川上企業	<ul style="list-style-type: none"> 自社のScope1,2削減に取り組んでいるが、その結果として生じた負担の分散方法について悩む事業者
	川中企業	<ul style="list-style-type: none"> 自社のScope3の削減に取り組んでいるが、消費者に対する環境価値の訴求方法や新たに生じた負担の分散方法について悩む事業者
	川下企業	
バリューチェーン外の 団体・企業	ITベンダー企業	<ul style="list-style-type: none"> バリューチェーン内の団体・企業に対し、GHG排出削減のデジタルソリューションを提供する事業者
	第三者保証機関	<ul style="list-style-type: none"> バリューチェーン内の団体・企業に対し、企業のGHG排出量及び製品CFPの算定結果を保証・認証する事業者

2. グリーン市場の定義および 市場の顕在化に向けた課題

2-1. 本WGが理想とするグリーン市場の定義

本WGが理想とするグリーン市場の姿

持続可能な社会の構築に向けて、企業努力によって生まれた環境価値を社会全体が積極的に評価し、持続的な供給が可能となる姿を理想的なグリーン市場※1とする



※1カーボンクレジットやESGスコア向上による資金調達コスト低減等は今年度の議論の対象外とする

※2サービスを含む。排出削減努力により、CFPの低減や削減実績量・削減貢献量の創出等が図られたものを想定

2-2. 理想とするグリーン市場の 顕在化に向けた課題と要因

グリーン市場の顕在化に向けた課題

消費者の環境価値起点での購買は限定的で、小売側が需要を認識できないなか、当該製品の取扱いは難しく、現環境で理想的な市場創造は困難と考え要因検討した

民間企業

消費者

1 消費者側の課題（WG参加者意見より）

- **意識調査^{※参考1}では環境価値にプレミアムを支払う消費者層が一定数存在するが、実態としては環境価値にプレミアムを支払う消費者は極めて限定的である**
 - ・ 環境表示では製品は選ばれず、消費者は自分にメリットを感じなければ購入しない
 - ・ グリーン市場の形成によってコスト減が実現すると考えるが、初期段階で消費者が価格増を受容することは難しい
 - ・ グリーン市場創造の成功事例^{※参考2}と呼ばれる事例でも、消費者は製品価値に対してプレミアムを払うケースが多く、環境価値のみにプレミアムを支払う事例は僅少である

購入

環境価値起点の
購買行動

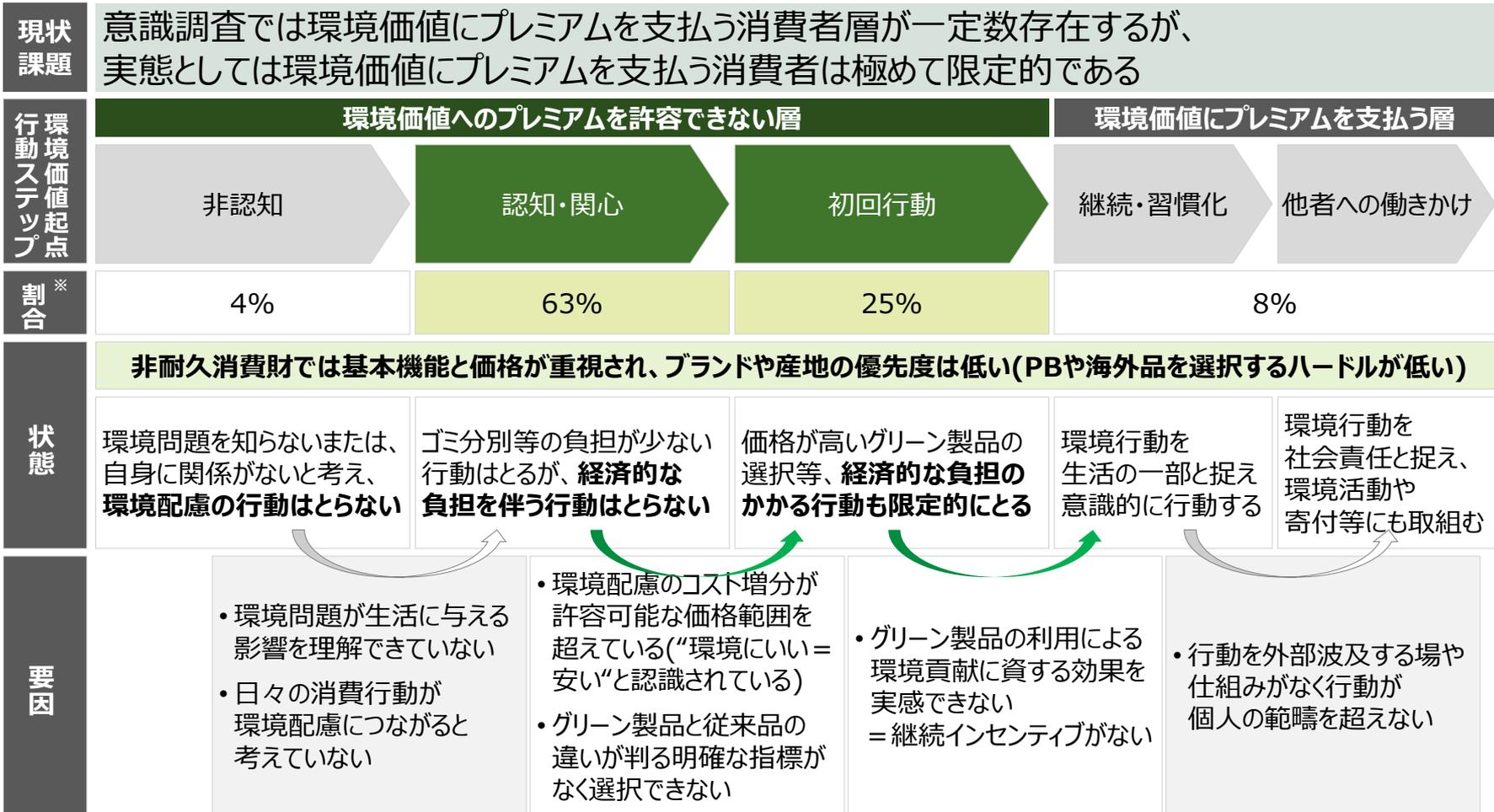
グリーン製品販売

2 川下（小売・卸）側の課題（WG参加者意見より）

- **売上向上の見込みが立ちづらく、環境価値の高い製品を取り扱うモチベーションが小さい**
 - ・ 小売側は市場ニーズに合致した販売促進活動を重視しているため取扱いを忌避しがち
 - ・ 製品評価軸が価格・販売効率に偏り、環境価値は取引条件として考慮されない

1 消費者側の課題に関する要因

非耐久消費財は基本的な製品機能と価格が重視されるなかで、グリーン製品は価格が高く経済的負担が大きいことや、選択によるメリットを実感しにくいことが要因と考える

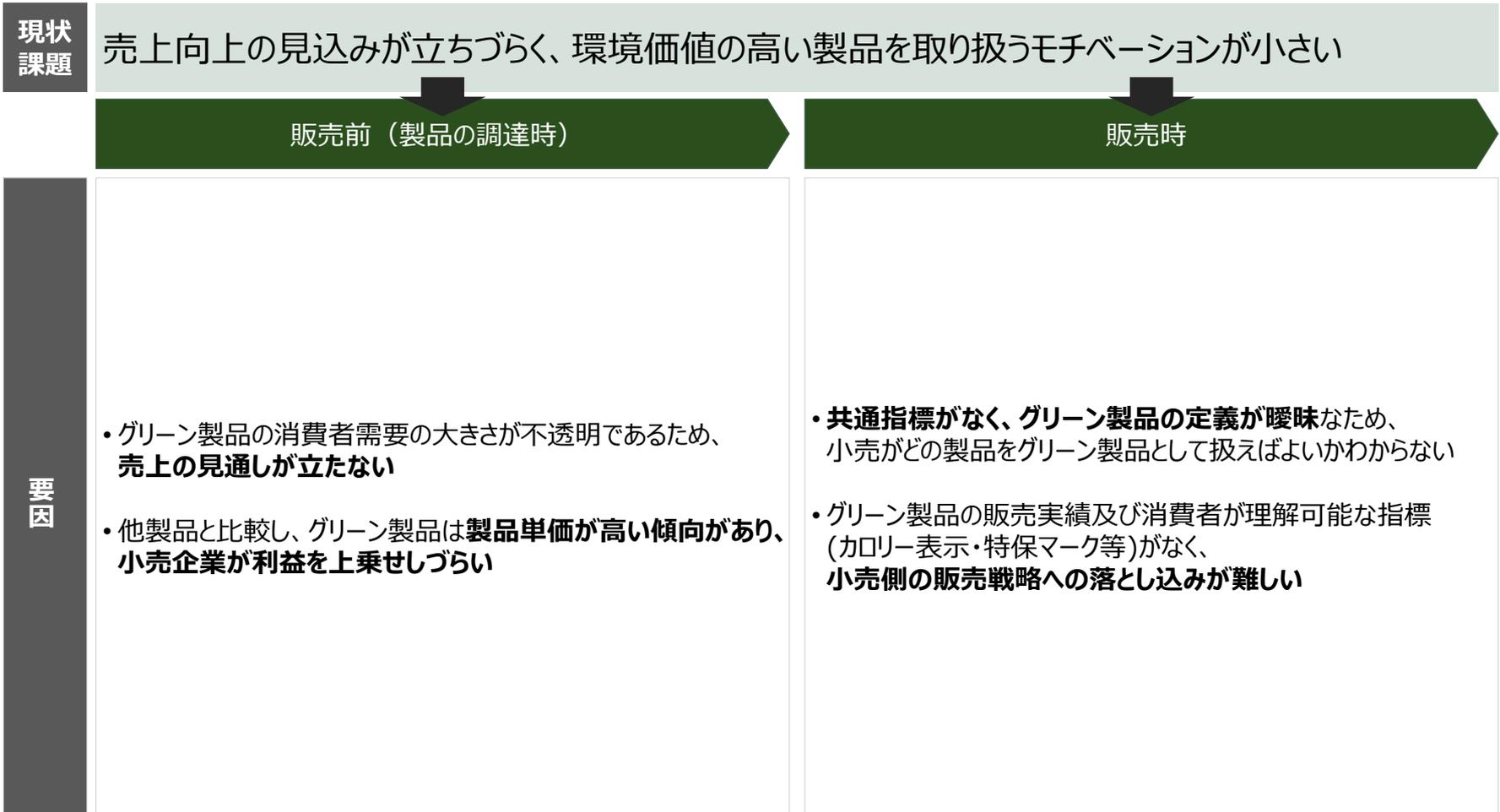


参考：生活環境研究会「環境問題に関する意識と行動:2025年全国調査」を基にデロイトにて試算

https://life-environment.jp/wp-content/uploads/2025/05/GSEJ2025_report.pdf

2 川下（小売・卸）側の課題に関する要因

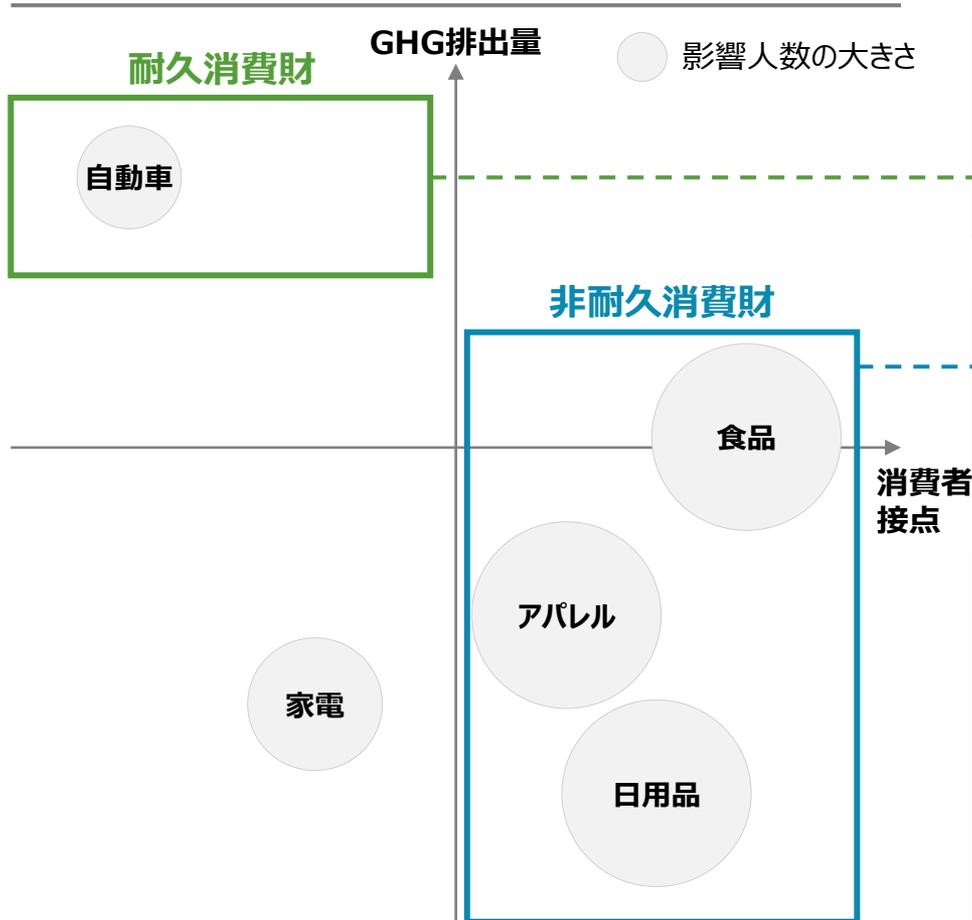
「消費者需要の不透明さ」と「グリーン製品定義の曖昧さ」により、売上・利益の見通しや販売戦略の策定が困難なことが要因と考える



中間排出事業者の取組の重要性

グリーン市場創造に向けた消費者機運の醸成には、中間排出事業者(非耐久消費財)の環境価値向上の活動継続が必要と捉え、その課題と要因を検証した

中間排出事業者の分布図



GHG排出量削減目標達成に向けた役割

GHG排出量の直接的な削減

- GHG排出量が多い産業が多く、日本全体の排出量目標達成に向けた削減貢献

GHG排出量削減

GHG削減に向けた消費者機運の醸成

- 消費者接点及び影響人数の大きさを活かした、消費者の環境リテラシーの向上、及び国全体での取組に向けた機運醸成

✓ 理想的なグリーン市場創造は現時点で困難な一方、GHG削減に向けた消費者機運の醸成には**中間排出事業者(非耐久消費財)による環境価値向上の活動継続が非常に重要と認識**

➡ **グリーン市場が未成立な現環境下で、企業が環境価値向上の活動継続に向けた課題と要因の検証を進めた (P.24-27にて詳述)**

2-3. 市場が未成立ななかでの、 企業の環境価値向上に向けた 活動の方向性とその課題と要因

競争優位性創出に向けた活動×環境価値向上の両立パターン

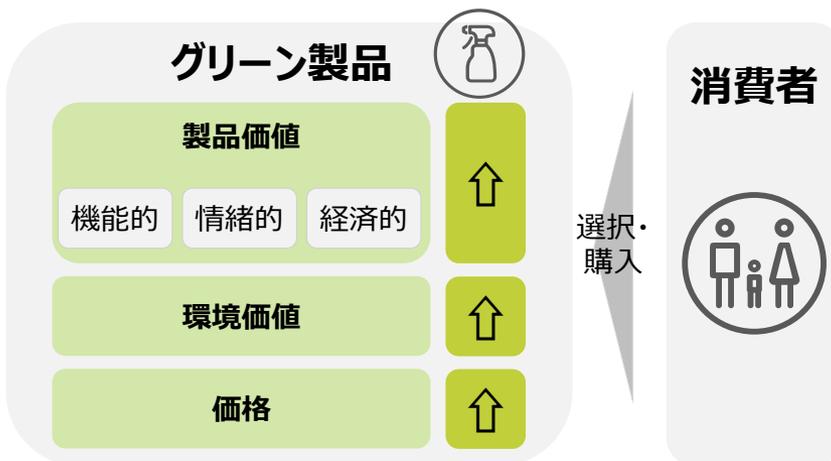
環境価値のみでの消費者需要喚起が難しいなか、競争優位性創出に向けた活動と環境価値向上を両立しうる取組を2パターンと仮定しWGで検討進めた

主論点

A

売上向上

**製品価値と環境価値
向上の両立**

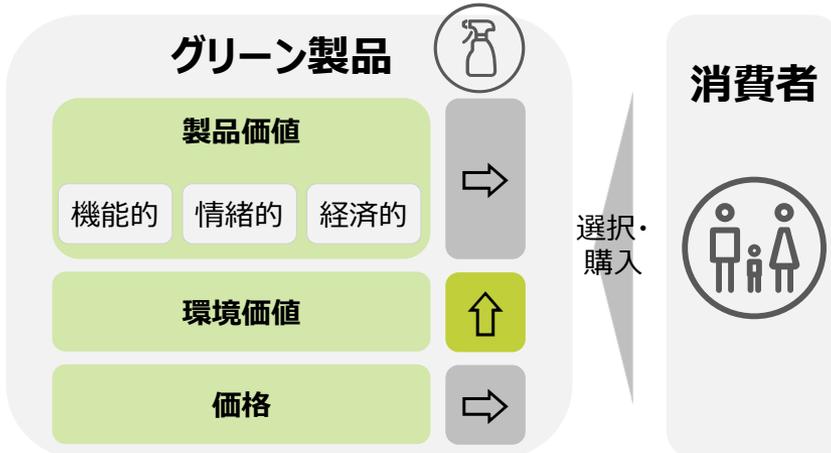


- ✓ 製品価値と環境価値双方の向上を達成しうる製品群はどの程度あるか
- ✓ 上記製品群を対象とした取組の実現に向けた課題及び対応策は何か

B

コスト低減

**コスト低減と環境価値
向上の両立**



- ✓ 先進テクノロジー活用やバリューチェーン連携等を通じ環境価値の向上とコスト低減を両立しうるか
- ✓ 実現に向けた課題及び対応策は何か

競争優位性創出×環境価値向上の両立に向けた課題

双方のパターンで、個社単位の取組は対応可能な範囲内で既に進められており、短期的に個社で実行可能な対応策が限られていることが課題となると思慮

A

売上向上

製品価値と環境価値
向上の両立

課題（WG参加者意見より）

- 機能的価値と環境価値向上の両立は、短期的に個社で実行可能な対応策は限られている
 - ・ 非耐久消費財において消費者は機能的価値を重視する※参考3が、機能的価値と環境価値向上を両立する対応策は可能な範囲で取組済
 - ・ 事例※参考4を鑑みても、環境価値は消費者が求める機能的価値を追求した結果の副次的な価値であり、環境価値は消費者の求める価値そのものではない
 - ・ 日用品は基本的機能・価格重視に加え、低関税で参入障壁が低いため、PB・海外品との競争考慮も必要

B

コスト低減

コスト低減と環境価値
向上の両立

課題（WG参加者意見より）

- コスト低減と環境価値向上の両立は、短期的に個社で実行可能な対応策は限られている
 - ・ 既にコスト低減の取組を進めているが、更なる低減には機能的価値を下げる水準まで踏み込まざるを得ない
 - ・ コスト削減と環境価値向上の取組である素材使用量の削減は既に限界近くまで実施されている
 - ・ グリーン製品製造のための設備投資コストは、消費者に価格転嫁することは難しくバリューチェーン全体の協力が必要である
 - ・ 事例※参考5を鑑みても、企業の競争力を高めるコスト低減の取組が主目的となり、環境価値の追求は副次的なものとしかならない

A 機能的価値×環境価値向上の課題に関する要因

機能的価値と環境価値を同時に高めるアイデア自体が可能な範囲で一定取組済であることが要因と考えられ、解決にはブレークスルーをもたらす新技術が必要ではないか

		現状課題		
		機能的価値と環境価値向上の両立は、短期的に個社で実行可能な対応策は限られている		
		素材使用量削減・軽量化 (製品・包装材)	低炭素素材開発・利用 (製品・包装材)	濃縮・高機能化 (製品)
要因	開発・企画	<ul style="list-style-type: none"> • 既存取組以上に軽量化を進めた場合、機能的価値を棄損するリスクが高く、個社では実施が難しい (強度低下に伴う、輸送中の破損や変形、内容物漏れリスクの向上等) 	<ul style="list-style-type: none"> • 低炭素素材の使用で、機能的価値を棄損する場合が多く、本課題を解決する加工方法や新素材が少ない (紙⇔プラ等) • 低炭素素材の開発・使用に伴うコスト増分が消費者の許容可能な価格範囲を超えてしまう* ※無理に消費者に価格転嫁した場合、安価な海外製品・PBへの競争力低下を招く 	<ul style="list-style-type: none"> • 機能的価値と環境価値双方の向上余地はあるが、開発コストが消費者の許容可能な価格範囲を超えてしまう (濃縮に伴う小型容量化に合わせた設備やライン変更等) • 従来の製品価値(素材減量や節水等)以外の新たな価値訴求のアイデアが見えていない
	実行リソース	<ul style="list-style-type: none"> • 実行リソースにおける課題はない認識 	<ul style="list-style-type: none"> • 低炭素素材等の採用に伴う規制・認証取得の対応に時間とコストを要する 	<ul style="list-style-type: none"> • 実行リソースにおける課題はない認識

B コスト低減×環境価値向上の課題に関する要因

コスト低減に加え環境価値を高めるにあたり、個社単位では限界があることが要因と考えられ、更なる効果創出には社会全体を巻き込んだ取組が必要ではないか

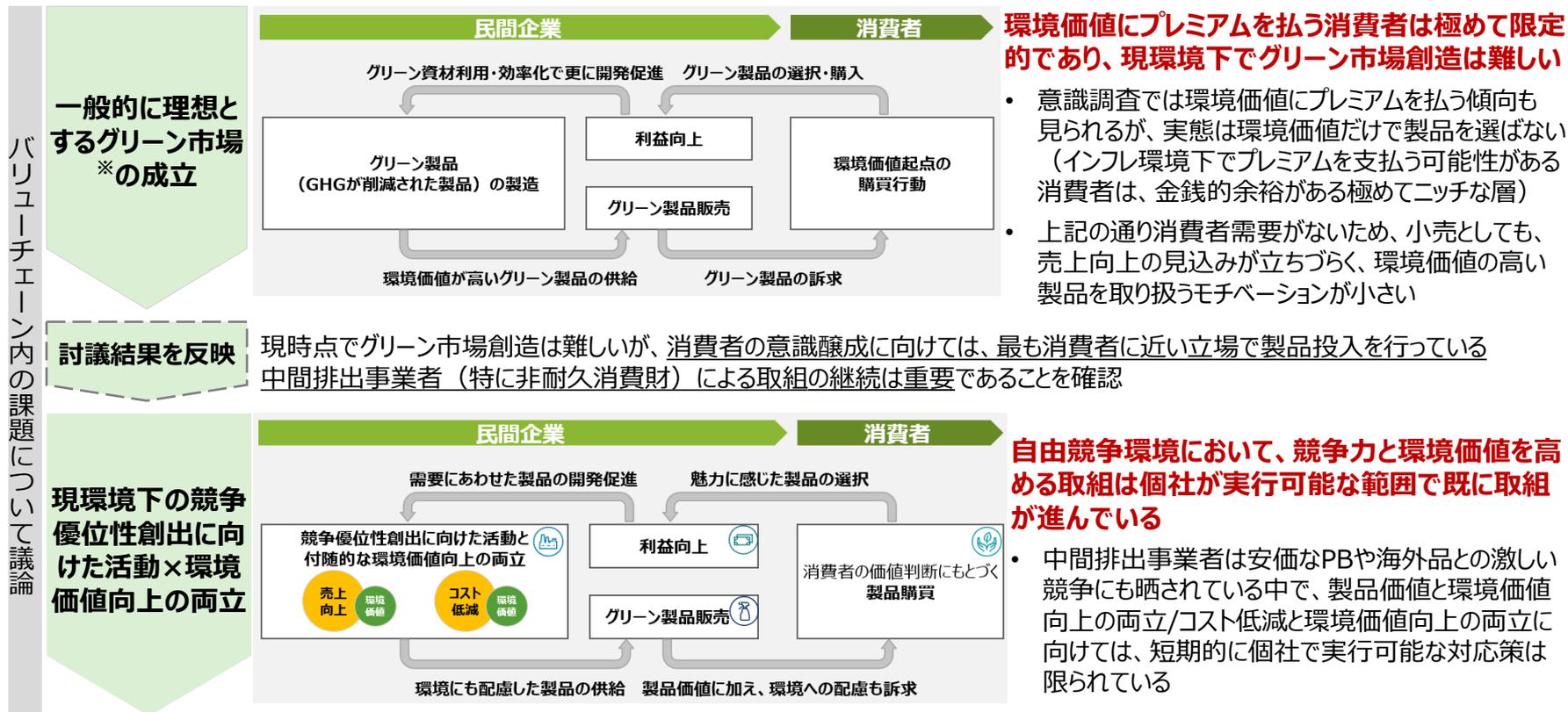
		現状課題				
		コスト低減と環境価値向上の両立は、短期的に個社で実行可能な対応策は限られている				
		調達	製造	流通	使用段階	廃棄
要因	開発・企画	<ul style="list-style-type: none"> DXによる業務効率化は可能だが、環境価値も向上しうる対応策は少ない 	<ul style="list-style-type: none"> 既存取組以上に軽量化を進めると、機能的価値を棄損するリスクが高く、個社では実施が難しい (強度低下に伴う、輸送中の破損や変形、内容物漏れリスクの向上等) デジタルツイン等のDX構想を実際の導入計画に落とし込むことが難しい 	<ul style="list-style-type: none"> 開発・企画における課題はない認識 	本段階のコスト削減は難しいため除外	<ul style="list-style-type: none"> 高効率かつ低コストでの水平リサイクル検討には、混合素材の分別等に技術的な課題がある
	実行リソース	<ul style="list-style-type: none"> 実行リソースにおける課題はない認識 	<ul style="list-style-type: none"> 現場で企画実行するDX人材が不足し、確保が困難である DX等は、初期投資コストが大きく、その回収までに時間を要する 	<ul style="list-style-type: none"> 実行リソースにおける課題はない認識 		<ul style="list-style-type: none"> 回収・分別体制の整備等においては、社会全体でのインフラ整備が必要で、個社での解決が困難

※DXによる要因は本WGの議論対象外

3. グリーン市場の顕在化に向けた 課題解決の方向性

グリーン市場顕在化に向けた解決の方向性

個社での取組推進に課題があるなか、バリューチェーン内外の複数のステークホルダー間、特にバリューチェーン外（政府・業界団体等）と連携した対応策が必要と認識



グリーン市場創造には、消費者意識の醸成とバリューチェーン内外の複数のステークホルダー間連携が不可欠であり、特に、政府・業界団体等のバリューチェーン外との連携による対応策が必要である

※環境価値を“価値”として認識し、購買する市場

対応策を検討するための課題要因整理

対応策の検討に当たり上述の課題要因を、技術的な課題の克服、個社から社会協業への転換、取組コスト増の解消、共通指標の整備の4つに整理した

		1 技術的な課題の克服が必要	2 価格転嫁ができないコスト増解消が必要	3 判断・比較が可能な共通の指標が必要	4 個社取組が限界で社会協業が必要
川上・川中	製品価値と環境価値の両立	<ul style="list-style-type: none"> 低炭素素材の使用で、機能的価値を棄損するケースが多く、本課題を解決する加工方法や新素材が少ない 従来の製品価値^{※1}以外の新たな価値訴求のアイデアが見えていない 	<ul style="list-style-type: none"> 機能的価値と環境価値双方の向上余地はあるが、開発コスト^{※2}が消費者の許容可能な価格範囲を超えてしまう 		<ul style="list-style-type: none"> 低炭素素材等の採用に伴う規制・認証取得の対応に時間とコストを要する
	コスト低減と環境価値の両立	<ul style="list-style-type: none"> 高効率かつ低コストでの水平リサイクル検討において、混合素材の分別等に技術的な課題がある DXによる業務効率化等は可能だが、環境価値も向上しうる対応策は少ない 			<ul style="list-style-type: none"> 回収・分別体制の整備等においては、社会全体でのインフラ整備が必要で、個社での解決が難しい 既存取組以上に軽量化を進めた場合、機能的価値を棄損するリスク^{※3}が高く、個社では実施が難しい
川下	小売		<ul style="list-style-type: none"> 他製品と比較し、グリーン製品は製品単価が高い傾向があるため、小売企業が利益を上乗せしづらい 	<ul style="list-style-type: none"> 共通指標がなく、グリーン製品の定義が曖昧なため小売がどの製品をグリーン製品として扱えばよいかわからない 	<ul style="list-style-type: none"> 販売実績及び消費者が理解可能な指標^{※4}がなく、小売側の販売戦略への落とし込みが難しい グリーン製品の消費者需要の大きさが不透明であるため、売上の見通しが立たない
	消費者		<ul style="list-style-type: none"> 環境配慮のコスト増分が許容可能な価格範囲を超えている(“環境にいい＝安い”と認識されている) 	<ul style="list-style-type: none"> グリーン製品と従来品の違いが判明確な指標がなく選択できない 	<ul style="list-style-type: none"> グリーン製品の利用による環境貢献に資する効果を実感できない ＝継続インセンティブがない

※1 素材減量や節水等

※2 濃縮に伴う小型容量化に合わせた設備やライン変更等

※3 強度低下に伴う、輸送中の破損や変形、内容物漏れリスクの向上等

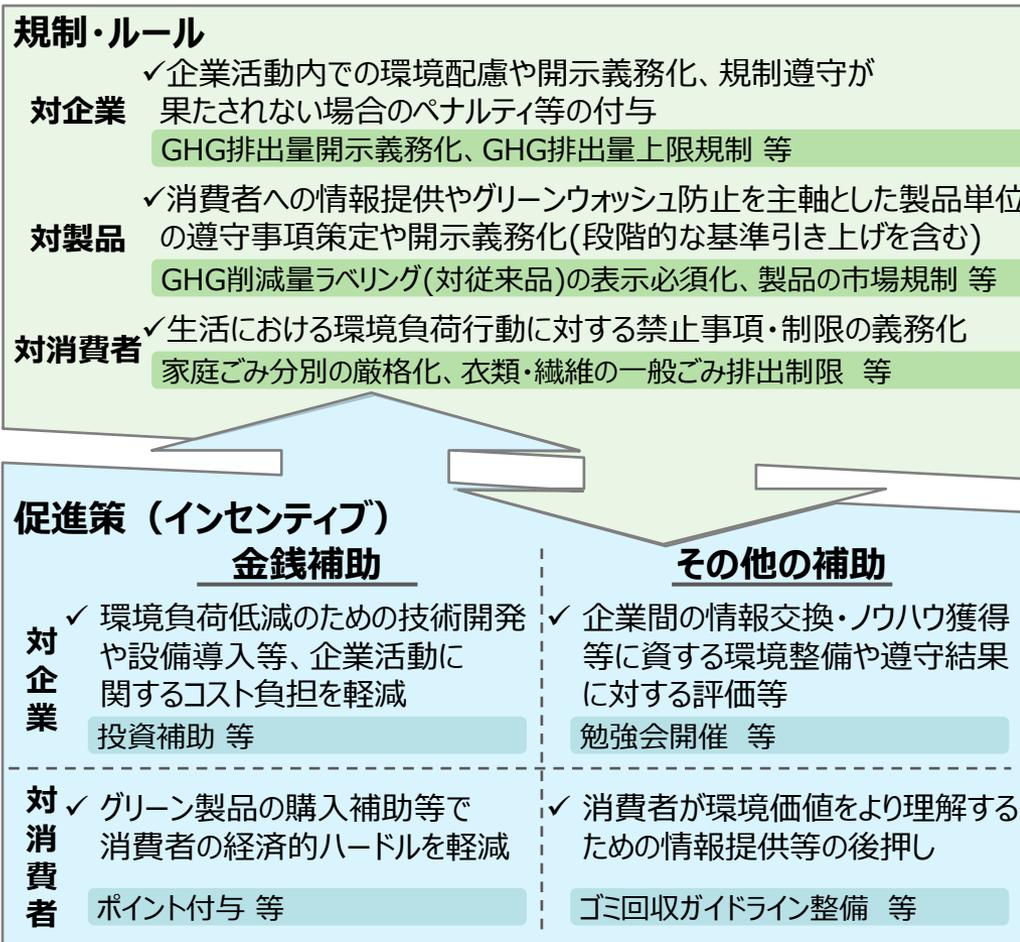
※4 カロリー表示や特保マーク等

3-1. グリーン市場顕在化に向けて 有効と考えられる対応策

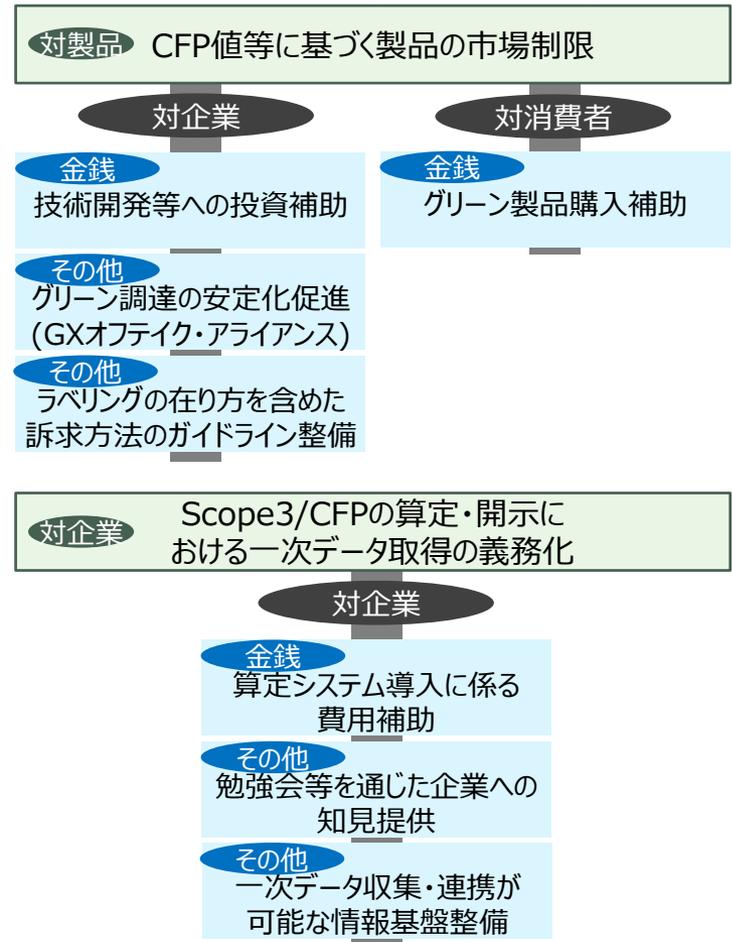
対応策を検討するうえでの基本的な考え方

グリーン市場の創造には国民理解が必要であり、規制・ルールと、その下支えとなる促進策(インセンティブ)の一体的な検討で、対応策の実現性が高まると考えられる

基本概念



規制・ルール⇔促進策(インセンティブ)の事例



課題解決に向けた対応策

凡例 対象 ①対企業 ②対製品 ③対消費者

規制・ルールと併せて、ガイドライン・検討体制の整備、実行リソースの充足、環境価値訴求の実証等の観点で促進策を実行することで企業の取組効果も高まると想定される

	1 技術的な課題の克服が必要	2 価格転嫁ができない コスト増の解消が必要	3 判断・比較が可能な 共通の指標が必要	4 個社取組が限界で 業界・社会協業が必要
規制・ルール		① Scope3/CFPの算定・開示における一次データ取得義務 ② CFP値等に基づいた製品の市場制限や非グリーン製品への追加的なコスト	③ 環境情報の製品表示義務	④ グリーン製品の規制・認証制度見直し ⑤ 製品の品質・安全基準見直し・再整備 ⑥ ゴミ分別・回収の厳格化
促進策 (インセンティブ)	ガイドライン・検討体制整備	① データ流通の共通PFの整備/算定ルール共通化の研究会 中小企業向けのLCA知見提供、算定支援機関の紹介		① 基準緩和と訴求の在り方に関する研究会/実行支援 ② ゴミ分別・回収のガイドライン/インセンティブ整備
	① 産官学による先行技術研究会の運営・主導	① ラベリングの在り方を含めた訴求方法のガイドライン整備	① グリーン調達安定化促進	① 自治体協業の水平リサイクル実証・回収ボックスの設置
	実行リソースの充足	① 算定システム導入費用補助、GHG削減量に応じた政府基金の投資優先 ② グリーン製品の購入補助やポイント付与	① グリーン製品の認証取得費用の補助	
	① グリーン製品の製造技術の研究・開発にかかる補助			
	環境価値訴求の実証		① グリーン製品の販売実証	① 学校における環境と経済の両立に関する教育

3-2. 対応策を講じる上での留意点

- 課題凡例
- ① 技術的な課題の克服
 - ② コスト増の解消
 - ③ 判断・比較の共通指標
 - ④ 業界・社会協業が必要

対応策案に対する留意点（規制・ルール）

輸入品も考慮した規制等、いずれの案にも容易に打開し難い留意点が存在する懸念があり、企業・業界団体・政府で長期的に議論・検討する必要があると考える

規制・ルール案	留意点（WG参加者意見より）	対応する課題			
		①	②	③	④
Scope3/CFPの算定・開示における一次データ取得義務	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社算定システム・データ流通の基盤導入に伴う工数の増 ・ 一次データを利用した算定結果の保証対応で対応コスト増 		○	○	
CFP値等に基づいた製品の市場制限や非グリーン製品への追加的なコスト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製品本体又はパッケージの表示切替が必要となり一時的な対応コスト増 ・ 業界・製品特性を踏まえた規制値・ルール検討が必要 ・ 非グリーン製品への追加的なコストにあたって消費者理解の醸成が重要 		○	○	
環境情報の製品表示義務	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認証運用にかかる膨大なコストへの対応策の検討が必要 ・ 製品表示は十分な根拠の存在や透明性を前提として、各社にどの程度表現の自由をもたせるかは検討が必要 ・ 輸入品が競争優位となることを抑止するため、国内製品のみではなく、輸入品に対しても同様の追加的なコスト検討が必要 			○	
グリーン製品の規制・認証制度の基準見直し・明確化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本だけの対応となり、海外でグリーンウォッシュとなる懸念 				○
製品の品質・安全基準見直し・再整備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 先んじて取り組んだ企業が損をすることがないよう、企業間で足並みを揃える議論が必要 ・ 基準見直し後、消費者理解が進まない場合製品シェア低下 				○
ゴミ分別・回収の厳格化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者による適切なゴミ分別がされない場合、企業・自治体の資源分別コスト増 ・ ごみの分別化は既に各自治体で一定取り組まれているため、更なる厳格化を進めることで不法投棄が増加するリスク有 				○

- 課題凡例
- ① 技術的な課題の克服
 - ② コスト増の解消
 - ③ 判断・比較の共通指標
 - ④ 業界・社会協業が必要

対応策案に対する留意点（促進策）

促進策検討の主な留意点として、対応策終了後も企業や消費者が自走して取組を継続可能な仕組みづくりが必要と考える

	促進策（インセンティブ）案	留意点（WG参加者意見より）	対応する課題			
			①	②	③	④
ガイドライン・検討体制整備	グリーン調達の安定化促進	・競合への販売戦略露出/不正な談合の発生		○	○	
	ラベリングの在り方を含めた訴求方法のガイドライン整備	・業界・製品特性を踏まえた検討が必要		○	○	
	産官学による先行技術研究会の運営・主導	—	○			
	データ流通の共通PFの整備/算定ルール共通化の研究会 中小企業向けのLCA知見提供、算定支援機関の紹介	・全企業が参画する共通PFでなければ、メール等システム外でのデータ収集との複合体制となり、効率悪化の懸念		○	○	
	基準緩和と訴求の在り方に関する研究会/実行支援	—				○
	ゴミ分別・回収のガイドライン/インセンティブ整備	・企業側に対しても製品廃棄の取扱いルールの整備が必要 ・回収・分別コストは自治体負担となるため、適切な負担の在り方の検討が必要				○
実行リソースの充足	自治体協業の水平リサイクル実証・回収ボックスの設置					○
	グリーン製品の製造技術の研究・開発にかかる補助	・長期的には、補助に依存せず、 開発や認証制度対応を自走可能な仕組み検討が必要	○	○		
	グリーン製品の認証取得費用の補助				○	○
	算定システム導入費用補助、GHG削減量に応じた政府基金の投資優先	・優遇施策に依存せず、 企業による経済的に自立した運用の確立が必要		○	○	
グリーン製品の購入補助やポイント付与	・消費者がグリーン製品 = 安価と認知し、補助終了後の価格上昇が許容されない懸念 ・補助に依存せず 消費者が製品を購入する仕組み検討が必要 ・インセンティブを与えるうえでは、 先んじて環境価値向上に努める企業が報われる制度設計の在り方の検討が必要		○			
実証	グリーン製品の販売実証	・販売製品の開発コスト・既存製品ブランドへの影響考慮が必要 ・業界・製品特性を踏まえた実証方法検討が必要			○	
	学校における環境と経済の両立に関する教育	・教育効果の発現まで長期的な取組が必要				○

各施策の優先度評価軸案

- 消費者が重視する評価軸
- 国・企業が重視する評価軸

施策の実現可能性に加え、各ステークホルダーの狙いへの寄与度を評価軸として設定し、その重みづけを行った上で、施策の優先度付けを実施していく必要がある

		消費者	国	企業
ステークホルダーの狙いへの寄与度		<ul style="list-style-type: none"> GHG排出量削減にどの程度貢献しうるか 	<ul style="list-style-type: none"> GHG排出量削減にどの程度貢献しうるか 消費者の環境意識醸成・行動変容にどの程度貢献しうるか 	<ul style="list-style-type: none"> 企業の売上向上・コスト低減にどの程度貢献しうるか 企業が掲げるGHG削減目標の達成にどの程度貢献しうるか 企業・製品のブランド価値等の定性的価値にどの程度貢献しうるか
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #0070C0; color: white;"> ミッション・狙いの達成に対するインパクトの大きさが鍵となる </div>				
実現可能性	効果創出時期	<ul style="list-style-type: none"> GHG排出削減目標等に照らして、必要な時間軸で施策効果を創出可能か 		<ul style="list-style-type: none"> 必要な投資コストに対するリターンを適切な時間軸で享受可能か
	リソース	<ul style="list-style-type: none"> (将来的に促進策が無くとも) 発生する経済的負担及び身体的負担(利便性)を許容しうるか 	<ul style="list-style-type: none"> 必要コストが主官庁の予算範囲内に収まるか 自治体等との連携に向けた十分な人的リソースを確保できるか 	<ul style="list-style-type: none"> (将来的に促進策が無くとも) 必要な投資コストや専門人材等の人材リソースを確保できるか
	その他	<ul style="list-style-type: none"> 環境貢献へのモチベーションを持ちにくいいため、メリットに対する生活負担の大きさが鍵となる 	<ul style="list-style-type: none"> 既存法制度との整合性の観点で問題が生じないか (必要な場合)海外企業・製品に対しても、制度等を適用可能か 	

Illustrative

各施策の具体的な評価軸検討及び、施策評価は今後実施予定

4. おわりに

Executive summary

中間排出事業者を中心としたご意見をもとに作成した、グリーン市場創造に向けた課題・要因と有効な対応策概要一覧を今年度のWGの成果物とする

本WGにおける理想とするグリーン市場の定義	■ 本WGでは、 企業によるGHG削減製品の製造及び消費者購買による経済循環の結果、発生したコストが社会全体で負担される姿 を理想的なグリーン市場と捉え、創造に向けた課題と対応策を検討した
理想とするグリーン市場の顕在化に向けた課題と要因	■ 消費者の環境価値起点での購買は限定的で、小売側が需要を認識できないなか、当該製品の取扱いは難しく、現環境で理想的な市場創造は困難と考えた。以下はその要因である <ul style="list-style-type: none">・ グリーン製品は価格が高く経済的負担が高いことや、製品選択によるメリットの実感がない・ 小売側の売上・利益の見通しや販売戦略の策定が困難となっている ■ 一方で、理想的な姿での市場実現が困難ななかでも、 消費者機運の醸成には、中間排出事業者(非耐久消費財)による環境価値向上に向けた取組継続が重要であると捉え、活動継続に向けた課題と要因の検証を進めた
市場が未成立ななかでの、企業の環境価値向上に向けた活動の方向性とその課題と要因	■ 現環境下で、 各社の競争優位性創出に向けた活動と環境価値向上を両立しうる2つのパターンを定義した(機能的価値×環境価値/コスト低減×環境価値) ■ 双方のパターンはいずれも、 個社単位で企業が取組可能な範囲での対応は既に進められ、短期的に個社で実行可能な対応策が限られていることが課題と判明した 。以下はそれぞれの要因である。 <ul style="list-style-type: none">・ 機能的価値と環境価値を両立しうるアイデアは一定取組済であり、新技術等のブレイクスルーが不足・ コスト低減に加え環境価値を高めるための取組は個社限界が迫る(社会全体での取組が不可欠)
グリーン市場顕在化に向けて有効と考えられる対応策	■ 環境価値への消費者需要がなく、個社での取組推進に課題があるなかで、複数のステークホルダー間、特に 政府・業界団体等のバリューチェーン外との連携による対応策(規制・ルール/促進策)の検討を進めた ■ 対応策として有効と考えられるのは、グリーン製品関連の規制・ルールの設置、ガイドライン・検討体制の整備、実行リソースの充足、環境価値訴求の実証等の観点での促進策である
対応策を講じる上での留意点	■ 対応策を講じる場合において留意すべき点があると考え本内容の討議をWGにて実施してきた <ul style="list-style-type: none">・ 規制・ルール案のいずれにも留意点は存在するため、産官学で長期的に議論・検討する必要がある・ 促進策検討の主な留意点として、対応策終了後も企業や消費者が自走して取組を継続可能な仕組みづくりが必要がある

本WGの議論を踏まえた次年度の活動に向けた示唆

今年度のWG成果をベースに、次年度以降は市場における重要なステークホルダーも含めた座組で、対応策の優先度や社会実装に向けた詳細検討を行うことが重要である

本WG 検討結果

- 環境価値にプレミアムを支払う消費者が極めて限定的である等、**理想的なグリーン市場の創造には課題が山積**
- 一方で、グリーン製品への需要創出等に向けた消費者意識の醸成には、**中間排出事業者(非耐久消費財)による環境価値向上活動の継続が重要であるが、個社で実行可能な対応策は限られている**
- グリーン市場創造には、**消費者の意識醸成とバリューチェーン内外の複数のステークホルダー間連携が不可欠であり、特に政府・業界団体等のバリューチェーン外との連携による抜本的な対応策を検討していく必要がある**

次年度の活動 に向けた示唆

- 課題解決に向けた有効な対応策等の本WGの成果をベースに、**対応策の優先度検討や社会実装に向けた詳細検討を次年度以降で実施することが重要**
- 上記検討にあたっては、中間排出事業者を軸として、市場における重要なステークホルダーである他の事業者(金融・小売等)と政府を含めた**座組で検討することが望ましい**

Appendix

用語集

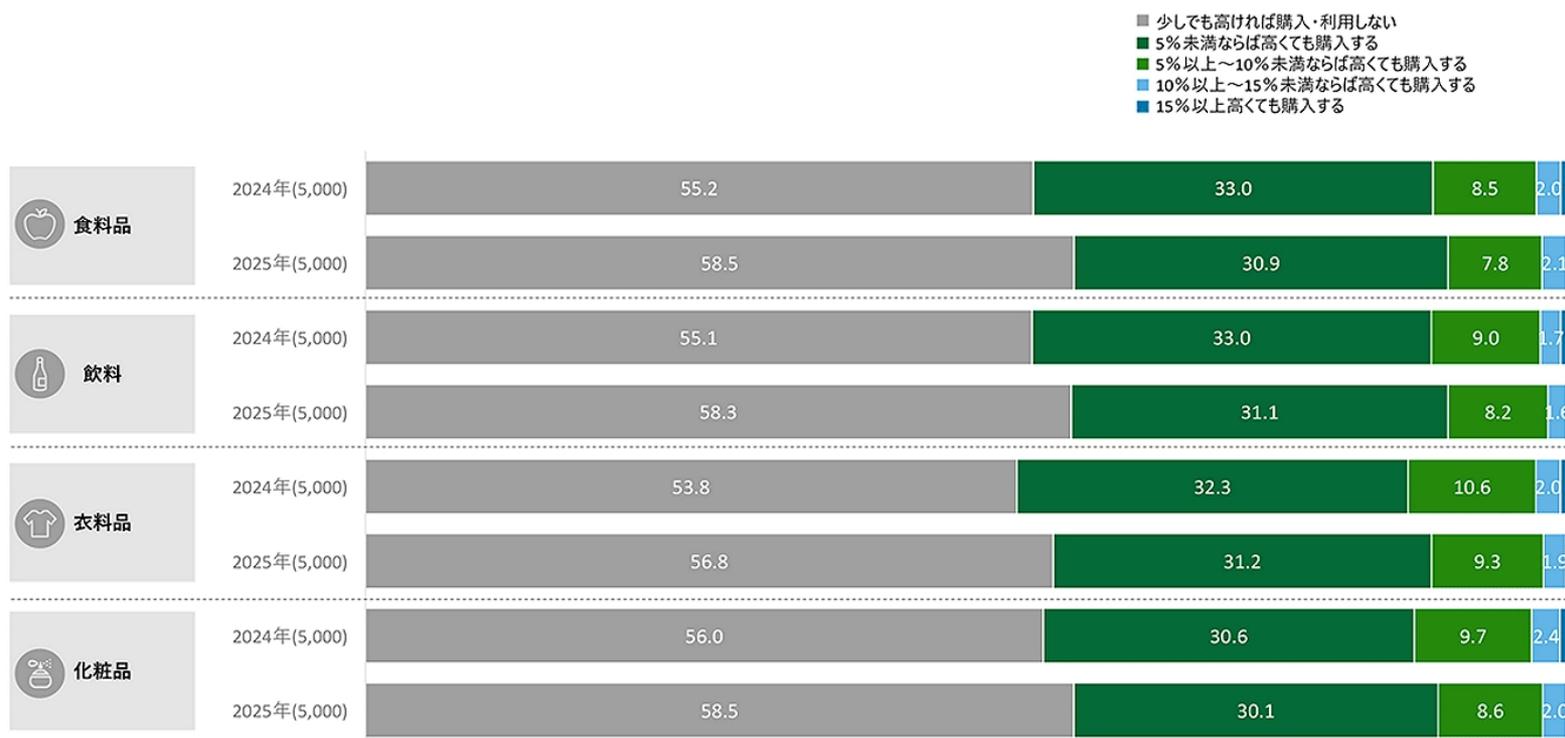
本書で利用されている環境関連用語の意味合いを下表にまとめる

#	用語	意味合い
1	グリーン市場	企業によるGHG削減製品の製造及び消費者購買による経済循環の結果、環境価値に付随し発生したコストが社会全体で負担が可能となっている理想的な市場
2	グリーン製品	企業のGHG排出削減努力により、CFPの低減や削減実績量・削減貢献量の創出等が図られたものを想定
3	削減実績量	企業が自社で行った脱炭素施策によって、製品やサービスごとに実際に削減できたGHG排出量を定量的に示したものである
4	削減貢献量	従来の製品・サービスと、新たな製品・サービスのGHG排出量の差分であり、製品・サービスを通じて社会全体の気候変動の緩和への貢献を定量化したものである
5	環境価値	GHG排出削減の取組によって創出される環境負荷が低いことに対する付加価値
6	(価格)プレミアム	商品やサービスに対する付加価値に対して、消費者が他の製品より余分に払ってもよいと考えている価格
7	CFP(Carbon Footprint of Product)	①製品やサービスの原材料調達から廃棄、リサイクルに至るまでのライフサイクル全体を通して排出されるGHGの排出量をCO ₂ 排出量に換算し、製品に表示された数値もしくはそれを表示する仕組み（カーボンフットプリントガイドライン＜経済産業省・環境省＞（2023）） ②ライフサイクルで評価し、CO ₂ 排出量に換算して表示された、製品システムのGHG排出量と除去量の和（ISO14067（2018））
8	LCA(Life Cycle Assessment)	製品システムのライフサイクル全体を通しての入力、出力及び潜在的な環境影響のまとめ、並びに評価（カーボンフットプリントガイドライン＜経済産業省・環境省＞（2023））
9	一次データ	企業バリューチェーン内の固有活動からのデータ。サプライヤー等から直接提供を受けた排出量データ等（1次データを活用したサプライチェーン排出量算定ガイド＜環境省＞（2025））
10	バリューチェーン	製品やサービスが川上・川中・川下企業を経て消費者に届くまでのサプライチェーンのプロセス（調達・製造・販売・廃棄など）で、それぞれ付加価値が生まれる流れ

「サステナブル」を掲げている商品に対する価格許容度

消費者調査の結果では、高くても「サステナブル」を掲げている商品に対し、価格プレミアムを許容する消費者が4割程度存在するとの意見が示されている

図9：「サステナブル」を掲げている商品に対する価格許容度



出所：デロイト トーマツ コンサルティング合同会社「2025年度国内消費者意識・購買行動調査」

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

事例を踏まえた環境価値起点の消費者需要分析

事例調査をふまえると、環境価値以外の製品価値により購買されていると推察され、環境価値の訴求のみでプレミアムが許容されるケースはほとんどないと思慮

業界	事例の概要	消費者の購買要因分析（仮説）
環境価値により製品が購買されたと考えられている事例		
家電 	<ul style="list-style-type: none"> 規制(性能基準引き上げ)・購入時の補助金付与(ポイント還元)など、政府・自治体主導で省エネ家電への買い替え促進を図ってきた 製品に省エネラベルや電気代等が付記されており、消費者が経済的価値を判断しやすい状況となっている 	<経済的価値のメリット> <ul style="list-style-type: none"> 補助金やポイント還元などの支援により、環境配慮に伴う追加コストの消費者への価格転嫁は限定的 省エネ製品は電気代節約にもつながるため、消費者として買替に対する経済的メリットを感じているのではないかと
アパレル 	<ul style="list-style-type: none"> リサイクル素材・オーガニック素材の使用、リユースへの積極的な取組、地球環境保護団体への寄付等、環境経営とブランド価値の一体化を進めてきた 	<機能的価値×情緒的価値のメリット> <ul style="list-style-type: none"> 環境価値に関わらず、高耐久・高機能で着心地が良い点が評価されているのではないかと 環境に配慮したブランドを身に着けることで自然を大切に自分を演出できる点も購買動機となっているのでは
自動車 (EV)  	<ul style="list-style-type: none"> 規制・企業への税優遇・購入時の補助金など、政府主導でEVの普及促進を図ってきた 中国では市場シェアを大きく伸ばしている一方で、欧州ではコスト高・需要鈍化などの理由から、企業側のEVシフト目標も延期しているケースも出てきている 	<経済的価値×情緒的価値のメリット> <ul style="list-style-type: none"> 中国では税優遇・補助金により、ガソリン車と同価格帯以下の価格を実現※（消費者への価格転嫁は限定的） EVは自国技術の象徴としてスマートで先進的という価値観が広がったことにより普及が進んでいるのではないかと <small>※ 欧州では補助金減額等で消費者インセンティブが低下したことにより、需要が鈍化した国(ドイツ等)も出ている</small>

環境価値のみを重視したことでグリーン市場形成に失敗した事例

小売 (食品) 	<ul style="list-style-type: none"> スターバックスでは、海洋プラスチック問題への対応として、紙ストローを導入を実施した 結果として、消費者から耐久性の不満(ふやけて飲み心地よくない等)が出たことで廃止された <small>※ マクドナルドでも25/11/19より紙ストローを廃止し、ストローなしで飲めるプラスチック製のフタに順次変更することを発表</small>	<機能的価値のデメリット> <ul style="list-style-type: none"> 紙ストローの環境価値は理解しやすいものの、消費者がストローに求める耐久性が損なわれたため、受け入れられなかったのではないかと
------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

消費財の特性に応じた消費者への価値訴求の方向性

消費財の特性ごとに製品価値として訴求するポイントは異なるが、日用品は機能的価値向上と環境価値向上による価値訴求の方向性に限定される

	非耐久消費財		耐久消費財	
	日用品	アパレル	家電	自動車
機能的価値	○ <ul style="list-style-type: none"> 単価が低く、使用による比較もしやすいため、肌触り・汚れの落ちやすさ・香り等、性能差を実感しやすい 	○ <ul style="list-style-type: none"> 快適性(肌触り、伸縮性、通気性)、耐久性など差別化できる要素はある 試着により性能差を実感することも可能 	○ <ul style="list-style-type: none"> 主機能(冷やす・洗浄・吸引等)、省エネ・静音・寿命など、定量的に比較ができ、差別化できる要素が多い 	○ <ul style="list-style-type: none"> 走行性能、燃費、充電性能、車内UI、安全性など、差別化できる要素が多い 試乗により性能差を実感しやすい
情緒的価値	× <ul style="list-style-type: none"> 家庭内で使用され、人に見せることはなく、消費サイクルが短いため、自己表現・所有欲といった部分に訴求することは難しい 	○ <ul style="list-style-type: none"> 家庭外でも使用され、人の印象に大きく影響する製品であるため、自己表現・所有欲を満たすアイテムとしてデザイン・ブランドを重視する傾向にある 	△ <ul style="list-style-type: none"> 家庭内で利用されるが、人目につく場所に置き、消費サイクルも長いため、デザイン・ブランドに魅力を感じ購入する層も一定存在 	○ <ul style="list-style-type: none"> 家庭外で利用され、常に人目に触れる製品であるため、自己表現・所有欲を満たすアイテムとしてデザイン・ブランドを重視する傾向にある
経済的価値	△ <ul style="list-style-type: none"> 単価が低く、値下げによる節約効果は限定的 使い捨ての製品が多く、維持コスト削減の訴求も限定的 製品の価格差が小さいため、差別化には値下げ幅を大きくする必要があるが、企業利益への影響が大きい 	△ <ul style="list-style-type: none"> 単価にばらつきがあり、値下げによる節約効果は中程度 使用期間が長く、維持コスト(クリーニング代等)が発生する一部製品群においては、その削減による訴求も効果的 	○ <ul style="list-style-type: none"> 単価が高く、値下げによる節約効果は大きい 使用期間が長く、ランニングコストの削減(電気代削減)による訴求も効果的 	○ <ul style="list-style-type: none"> 単価が高く、値下げによる節約効果が大きい 家電同様、ランニングコストの訴求も効果的

機能的価値×環境価値向上の両立を実現した事例

事例に基づくと既に取組は進められている一方、製品需要を考慮すると機能的価値向上が主目的となり、環境価値向上は副次的なものに留まらざるを得ない

 : 環境価値の記載  : 機能的価値の記載

事例分類		事例概要
製品	素材使用量削減	<p>【ユニ・チャーム株式会社】※1</p> <p> 紙おむつの原材料を見直し、吸収体を薄型化したことにより、プラスチック素材含む原材料重量を16.2%低減</p> <p> 吸収性などの機能は維持しつつ、製品重量の軽量化により、使用感も向上</p>
	低炭素素材開発・利用	<p>【大王製紙株式会社】※2</p> <p> トイレ用クリーナーに低環境負荷なバイオマス素材であるセルロースナノファイバー(CNF)を活用</p> <p> CNFを配合することで表面強度も向上し、従来品より2倍丈夫となり、破れにくいなど使用感を向上</p>
	濃縮・高機能化	<p>【ライオン株式会社】※3</p> <p> 洗濯用洗剤の機能向上により、高い洗浄力を維持しつつすすぎ1回でよいなど水使用量の削減に貢献</p> <p> 洗浄力と色あせ防止の両立など、洗濯性能の向上も実現</p>
包装材	素材使用量削減	<p>【花王株式会社】※4</p> <p> 洗剤用ボトルの肉厚を薄くすることで、プラスチック使用量を従来比54%削減</p> <p> ボトルの持ちやすさ・耐久性を保ちつつ、簡単に潰せて捨てやすいという利便性を向上</p>
	素材使用量削減	<p>【小林製薬株式会社】※5</p> <p> ブレスケアボトルの構造見直しにより、プラスチック使用量を従来比30%削減</p> <p> ヒンジキャップの採用や手の大きな人でも掴みやすいデザインとするなど、使用感も向上</p>
	低炭素素材開発・利用	<p>【日本製紙株式会社】※6</p> <p> シャンプー等のプラスチック容器を紙カートリッジ+ディスペンサーとし、パウチ容器と比べプラスチック使用量を25~40%削減</p> <p> ディスペンサーへの紙カートリッジのセットのみで交換でき、詰め替えにかかる時間を約1/4に短縮</p>

本資料は公開情報より作成しており、出所は以下に基づく。

※1 ユニ・チャーム『サステナビリティレポート 2024年』

※2 大王製紙『セルロースナノファイバー(CNF) | 研究・開発』

※3 ライオン『服に、地球に、ちょっといいセンタクを。』 46

※4 花王『プラスチック容器の完全リサイクル化をめざして』

※5 小林製薬『循環型社会の実現』

※6 日本製紙『SPOPS (スポップス)』

コスト低減×環境価値向上の事例

コスト低減と環境価値向上の両立はまだ取組途上の企業が多く、将来的な取組余地があるが、コスト低減が主目的であるため、環境価値の追求は副次的となる傾向にある

 : 環境価値向上  : コスト低減



事例概要

取組企業

①	<p>■ サステナブルな付け替え容器開発でGHG削減と製造工程統合※1</p> <ul style="list-style-type: none">  容器の薄肉化で、樹脂使用量と輸送負荷を軽減し約70%のGHG削減を実現  容器成型と中身充填を同時に行うことで、空ボトルの輸送時の破損リスクと工程自体を軽減 	株式会社資生堂 Amcor plc 株式会社吉野工業所
①	<p>■ デジタル製造プラットフォームによる製造効率化(2022年に協業開始)※2</p> <ul style="list-style-type: none">  原材料や包装材の効率的な使用によって、資材使用量の削減が期待  機械学習で製造プロセスを改善し、製造停止時間短縮・製造ロス削減・保守費用低減が実現 	P&G Co. Microsoft Co.
②	<p>■ 二社協業のスマート物流による輸送最適化とGHG削減の取組※3</p> <ul style="list-style-type: none">  各社の片道輸送を組み合わせ、トラック走行量が減少することで、GHGを削減  工場から流通センターへの往復輸送を結合し片道とすることで輸送費を削減 	花王株式会社 ライオン株式会社
③	<p>■ 使用済紙おむつの水平リサイクル※4</p> <ul style="list-style-type: none">  必ず廃棄される紙おむつのリサイクルに取り組むことで、廃棄物削減と資源循環が実現可能  原料として再利用可能なパルプ・高吸水性ポリマーの再資源化によるコスト削減が期待 	ユニ・チャーム株式会社

本資料は公開情報より作成しており、出所は以下に基づく。

※1 資生堂『サステナブルな化粧品つけかえ容器を開発』

※2 Microsoft『デジタル製造業の未来を築く共同イノベーションに向けて提携』

※3 花王『花王・ライオン協業しスマート物流の取り組み開始』

※4 ユニ・チャーム『水平リサイクル「RefF」の取組』

初回WG討議結果サマリ

現段階では、最終消費者が市場でグリーン製品・サービスを選択する理由が薄く、企業側でも投資コストを回収できず、負担が重くのしかかっている状況となっている

討議①	質問A 消費者は環境価値を理由にグリーン製品・サービスを購入していると考えるか？(従来製品よりも高価な場合でも購入されているか?) 質問B 普及に関して、自社はどのような課題を抱えており、自社や業界、川上川下企業、消費者、国・社会等がどのように取り組むべきか
討議②	質問C 各解決パターン(消費者訴求・イノベーション・バリューチェーンコミットメント)について、企業の立場から現実的だと考えられるか? 質問D その他どのように自社・社会が動き、取り組めば市場が成立すると考えているか?
質問	意見サマリ
A	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者は環境価値を基に製品を選択せず、機能が同じ場合はより価格が安い製品を選択している <ul style="list-style-type: none"> 環境価値表示を行っているが、消費者は自分にメリットがなければ選ばない。機能向上と価格低減が消費者に訴求する上で重要である
B	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者が無意識に環境配慮製品を選ぶ仕組みが重要となる <ul style="list-style-type: none"> マス層の消費者は自分にメリットを感じなければ、日常の買い物で環境配慮製品を購入しない傾向にあるため、手に取ったものが環境配慮製品であればよいのではない ■ 消費者に脱炭素の取り組みを分かりやすく示し、長期的な視点での理解促進が必要である <ul style="list-style-type: none"> 再生材利用割合などの柔軟な指標は消費者訴求に有効だが、曖昧さがグリーンウォッシュに繋がる懸念がある。段階的な消費者への訴求や簡易的な情報開示が重要と考える ■ 消費者リテラシー向上には長期的な産官学連携が重要と考える <ul style="list-style-type: none"> 産官学連携や、他業界(メディア、教育界)も巻き込まなければ消費者の意識改革は進まない ■ グリーン製品製造のための設備投資コストについて、消費者に価格転嫁することは難しく、VC全体の協力が必要である <ul style="list-style-type: none"> バリューチェーン全体でコスト分担と協力が重要であり、消費者の理解や将来的なコスト減のメリットも提示できるとよい ■ 環境対応のコスト増には会計改革や行政支援、税負担抑制が不可欠である <ul style="list-style-type: none"> 投資負担軽減には会計・税制改革が不可欠だが、エコポイント等の訴求策は企業負担増につながる懸念有り
C	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者の理解が進むことで、グリーン製品が受容され、グリーン市場が形成されることを期待している <ul style="list-style-type: none"> エコマーク等により、環境価値を消費者に伝えていくことで最終的に消費者が自走する状態を目指せると良い
D	<ul style="list-style-type: none"> ■ グリーン市場拡大に向けた技術・評価標準の課題がある <ul style="list-style-type: none"> 繊維リサイクルは技術・サプライチェーンに課題があり、環境配慮型化学繊維も国際標準の整備が進んでいる

第2回討議結果サマリ

現環境では、環境価値のみで価格プレミアムは許容されない一方で、製品価値・コスト低減と環境価値向上を両立させる取組も頭打ち感がある状況となっている

<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">環境価値に対する消費者需要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 意識調査では消費者は環境価値にプレミアムを払うと回答する傾向にあるが、実際の購買行動とは乖離がある ■ 消費者は環境意識があっても購買行動は伴わないため、機能価値が前提で環境価値での市場成立は難しい ■ 消費者が直接享受可能な価値（時短・節水・経済メリット）に環境価値を変換して伝える必要がある <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者は環境価値を実感できないため、実感できない価値に金銭を支払うことに消費者は抵抗がある ・ エコ家電等は光熱費削減などの利点があるため、消費者の購買行動は起こっていると認識している ■ 環境価値の共感層を増やすため、将来的の主要購買層を見据えた業界全体の取組を進めていく必要がある <ul style="list-style-type: none"> ・ 環境関連の学部に通う環境意識の高い学生を啓蒙することで、効率的に消費者の環境意識醸成を促せると考える ■ 環境価値向上の取組は、製品単体の値上げによるコスト回収ではなくブランド全体でコスト回収の検討が必要である
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">製品価値と環境価値の両立</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 非耐久消費財において消費者は機能的価値を重視するが、機能的価値と環境価値向上を両立する施策は頭打ちの状況 ■ 消費者訴求の手法として、機能的価値に加えて、「使って楽しい」という体験的価値を含めた訴求も有効ではないか <ul style="list-style-type: none"> ・ アパレルにおいては、環境に配慮したブランドを身につけたいという情緒的価値が消費者の購買意欲に繋がっている ・ 日用品においても、情緒的価値の差分に対してはプレミアムを支払う可能性がある ■ 消費者に環境価値の向上に伴う一定の機能低下を許容されるためには段階的な実行が必要である <ul style="list-style-type: none"> ・ 従来品と比較して機能が同一・微少に留まるようにすることがポイントとなる ・ 紙ストロー廃止事例では、顧客体験への影響から機能性を追及する形となったが、環境価値向上への代替取組としては、顧客体験への影響が少ない包装材にバイオマス素材を採用する等、訴求点を使い分けている
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">コスト低減と環境価値の両立</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既にコスト低減の取組を進めているが、更なる低減には機能的価値を下げる水準まで踏み込まざるを得ない <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本における提供製品の機能的価値基準を業界で一律下げるとしても打ち手として考えられる ■ コスト削減と環境価値向上の取組である素材使用量の削減は既に頭打ちの状況である ■ 現状、リサイクルはコスト増の取組となるが、スキーム構築等でコスト削減を実現させなければいけない <ul style="list-style-type: none"> ・ 日用品業界で利用されるボトルの回収スキームアライアンスを成立させる制度があるとよい ・ 繊維to繊維の新たなリサイクルの技術を業界横断で構築しなければ、コスト削減は実現しない ・ リサイクルはコスト増の要因となるため、分別・回収・促進の仕組みが必要 ■ 環境価値のみで消費者に製品選択を促すことは難しく、非耐久消費財では安価な輸入品との競争も考慮が必要

第3回討議結果サマリ（課題の要因）

課題の要因仮説に対する認識は合っている中、特に消費者の環境意識を購買に繋げること、および継続して購入いただく仕組みづくりが重要との意見があった

➤ 課題の要因仮説の妥当性や網羅性に関して、どのように考えるか

意見サマリ

全般

- 資料記載の課題①～④の要因仮説について記載の通りであると感じる

①消費者

- 現状、消費者の環境価値起点での購買行動は起きていないが、環境に対する意識は向上しているため、**向上した意識をしっかりと購買に繋げる仕組みづくりが必要である**
- 現在、環境が良くなると消費者が実感する状況ではないため(豪雨や酷暑等異常気象を感じ続けている)、**消費者が環境価値を価値と感じるハードルは非常に高く、継続的な購買行動定着のハードルも高い**
- 日用品において消費者は、「環境に悪い企業・ブランドは買わない」側面がある一方、環境を良くするためのコストを消費者が負担することを容認してもない
 - 消費者は直感的に、製品を一から製造するよりも、リサイクルで製造した方が安いと考えているため、リサイクル製品の価格が高いことに**抵抗がある**
- 物価高や貧困差が拡大するなかで、**環境配慮行動の優先順位をあげられるのかは大きな課題と感じる**
- 地球温暖化が喫緊の課題ではない日本においては、**CFP等の専門的指標は消費者に直感的に理解されづらいため、健康指標(塩分濃度やカロリー表示)のように直接消費者の関心に繋がる情報として整理していく必要がある**

③機能

- 従来の価値訴求(素材の減量化や節水等)以外の新たな価値訴求の切り口があればよいが、アイデアが現状みえていない

④コスト

- リサイクル素材を使用したマス層への製品展開においては、回収・分別のインフラ整備に課題がある

課題の要因に関する意見

第3回討議結果サマリ（対応策と留意点） 1/2

規制やインセンティブは一体で議論すべきとの認識は合中、先行取組企業が報われる制度設計を前提に、認知拡大のためインセンティブ付与を先行し行うことが有望となる

- 課題解決に向けた規制・ルール/促進策(インセンティブ)はどのように在るべきか
- 対応策を講じるうえでの留意点は何か、及び留意点をふまえ、中間排出事業者が取り得るネクストアクションは何か

意見サマリ

規制・ルール

全般

- グリーン市場創造には国民全体の理解が必要であり、規制・ルール/促進策は一体化して議論していかなければいけない
 - 先に規制を敷き取組に対するインセンティブを付与する場合と、インセンティブを先に作り後から規制を敷く場合の2つが考えられる
 - 消費者に対するインセンティブを先行させ、環境価値の認知拡大後にインセンティブの縮小、規制適用とした方が良いと考える
 - GHG排出量見える化等で明確な規制・ルールが制定された場合、企業側は対応せざるを得ないため、企業の対応コストを抑えるためのインセンティブ検討がポイントとなる
 - 環境負荷低減の取組がなされているグリーン製品のみに対してインセンティブを与え、取組を進める企業が報われる制度設計とするべき

リサイクル

- ごみの分別や回収等は自治体へのインセンティブ付与や大型投資があるとよい
 - ふるさと納税のように、その取組に参画している消費者においても何らかのインセンティブ付与があるとよい
- ごみの分別は既に各自治体で一定取り組まれているため、更なる厳格化を進めることで不法投棄が増加するリスクがある
 - 企業側においても製品の廃棄段階の取扱いルールが未整備であり、モノマテリアル化 or マテリアルリサイクルのいずれを想定するかといった方向性も明確化していかなければいけない
 - プラ使用量のトレードオフやモノマテリアル化パッケージへの切替によって機能価値低下(消費期限への影響・保存期限の制約)が考えられるため、環境価値向上によって発生する影響も考慮した議論が必要となる
 - ペットボトルリサイクルの取組では、地方自治体が回収とそのコスト負担を担っているため、取組におけるコスト負担を考えていかなければいけない

第3回討議結果サマリ（対応策と留意点） 2/2

国民意識促進に向けたラベリングの在り方として、消費者にとって必要な情報提供、信頼性の担保コスト、企業の自由な表現のバランスを踏まえた検討が必要である

- 課題解決に向けた規制・ルール/促進策(インセンティブ)はどのように在るべきか
- 対応策を講じるうえでの留意点は何か、及び留意点をふまえ、中間排出事業者が取り得るネクストアクションは何か

意見サマリ

消費者啓発

- 追加コストがあることを一般国民が理解し、環境価値にプレミアムを払ってもよいと感じなければGXは進まないため、**国民理解の啓発は国・企業で連携して進めないといけない**
- 消費者に対して価格がなぜ高くなるのか丁寧に説明して理解を得る必要があり、**規制・促進策等の制度変化のタイミングで環境への取組をポジティブに発信して受け入れてもらう空気を醸成しなければいけない**
 - また、カーボンプライシングによる価格転嫁が進めば、非グリーン製品の価格が高くなるため、グリーン製品は非グリーン製品と比較して同等または安価であるという消費者意識の醸成がしやすいと想定する

ラベリング

- グリーン製品が市場で有利となる制度に投資すべきであり、その前提として**グリーン製品を定義づける共通の指標が必要**である
- 環境価値の表示は、何を消費者に向けて訴求するかを観点を確認しておく必要があり、**CFP等の算定ルールと消費者への表示ルールは同時並行で検討していかなければいけない**
 - ラベリングは、自己宣言レベルで実施する場合、**企業内の内部検証体制を整備し、正しい理解に基づいて運用する必要がある**
 - 環境価値の評価は、**公平性の観点と実務負担のバランスの検討が必要**となる
- 企業間競争を促進する観点では、消費者への**製品表示・表現は制度・規制で厳しく制限するのではなく、十分な根拠や透明性等の信頼性が根底にあったうえで、各社にはある程度の表現の自由度をもたせる必要があるのではないか**
 - 日用品でも農水省の「見える化」ラベルのように**消費者への啓発活動の一環としてラベル表示は取り入れていく必要があるのではないか**