

大阪府・京都府・奈良県・兵庫県・横浜市と連携し、 生活者の脱炭素行動変容を促す 「みんなで減 CO2（ゲンコツ）プロジェクト」 25 年度計画を発表



2025年7月2日

株式会社日本総合研究所
グリーン・マーケティング・ラボ（GML）



GML
ウェブサイト



CCNC
ウェブサイト



学習啓発
ウェブサイト

開会のご挨拶

株式会社日本総合研究所
取締役専務執行役員
木下 輝彦



「みんなで減CO2（ゲンコツ）プロジェクト」

24年度活動成果と25年度計画

紹介資料

2025年7月2日

株式会社日本総合研究所
創発戦略センター
グリーン・マーケティング・ラボ（GML）



脱炭素問題は「ニワトリ」と「タマゴ」の関係。一社では解決できない。



メーカー

脱炭素商品を
**高いけど
棚に並べて！**



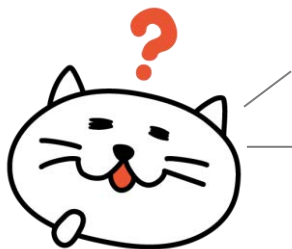
生活者

脱炭素商品は
**安いなら買う
見当たらない！**



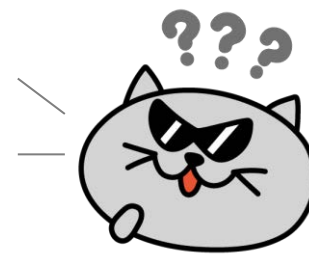
小売流通

脱炭素商品は
**売れるように
安く作って！**



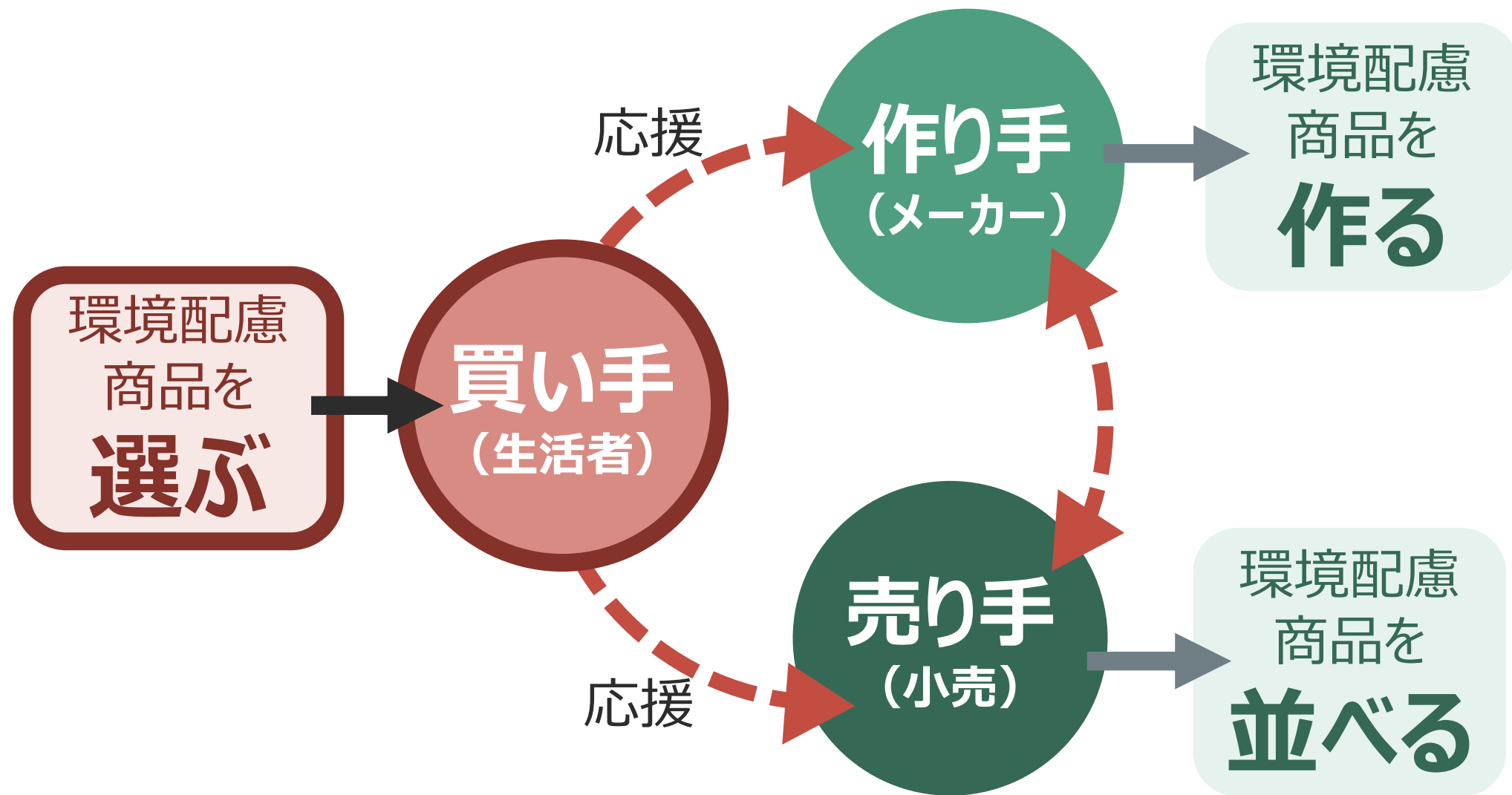
それぞれの言い分は
みんな正しいように
思えるニャ

なんだか解決するのは
とっても大変だぜ
どうやったらいいんだ？



出所：日本総研作成

買い物を通じた応援が有効。お客さまが動けば皆動く。

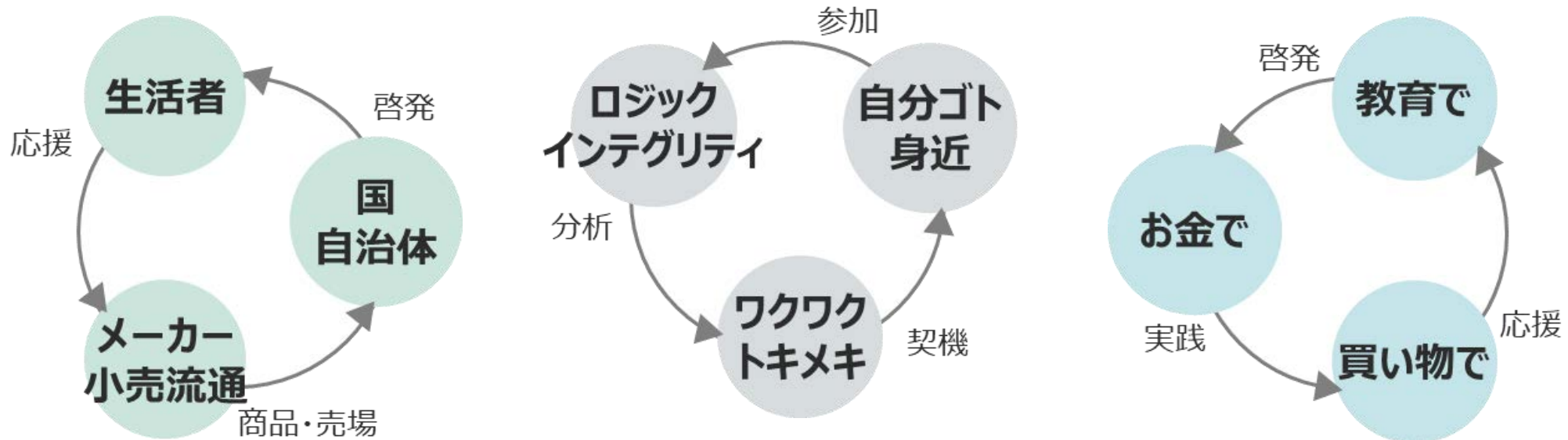


みんなで減^{ゲン}CO^コ2プロジェクト

産官民連携

コミュニケーション

理論と実践



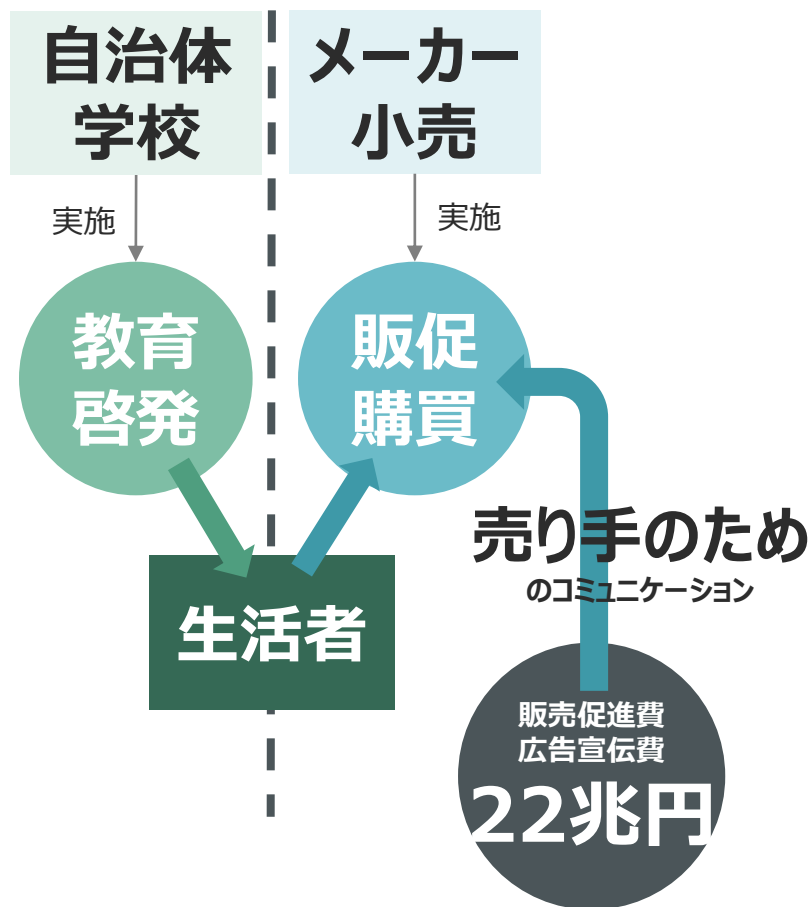
出所：日本総研作成

教育啓発と販促購買の一気通貫・・・「やりたい」をつなぎ「できない」を「できる」に変える。

現状



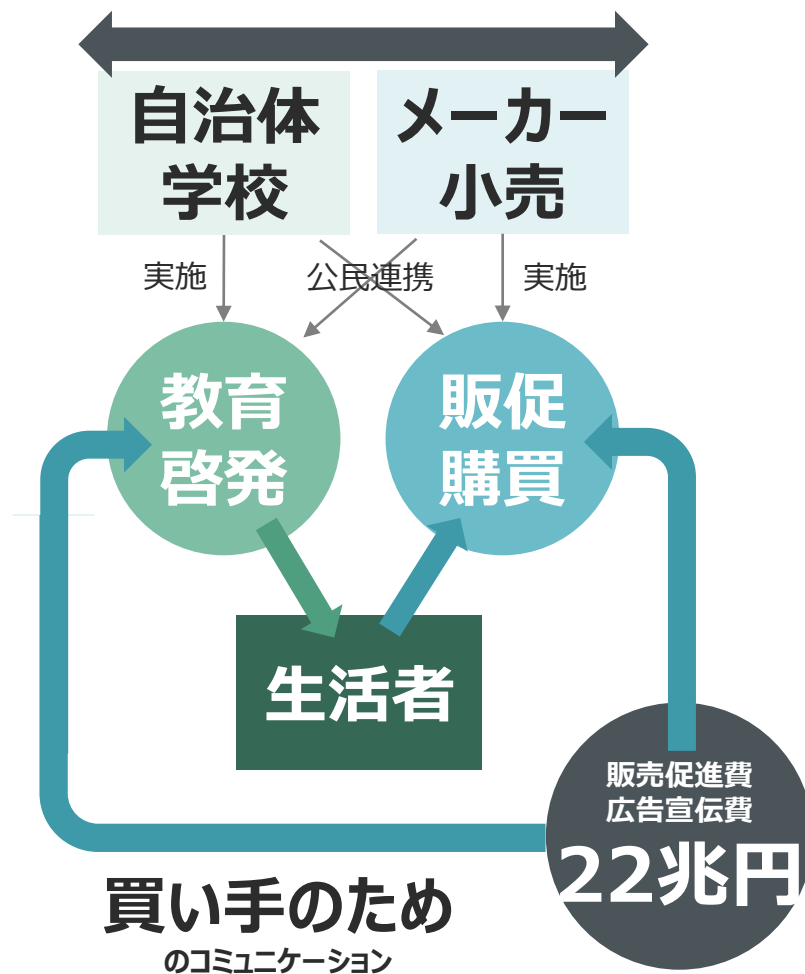
バラバラで実施＝市場醸成待ち



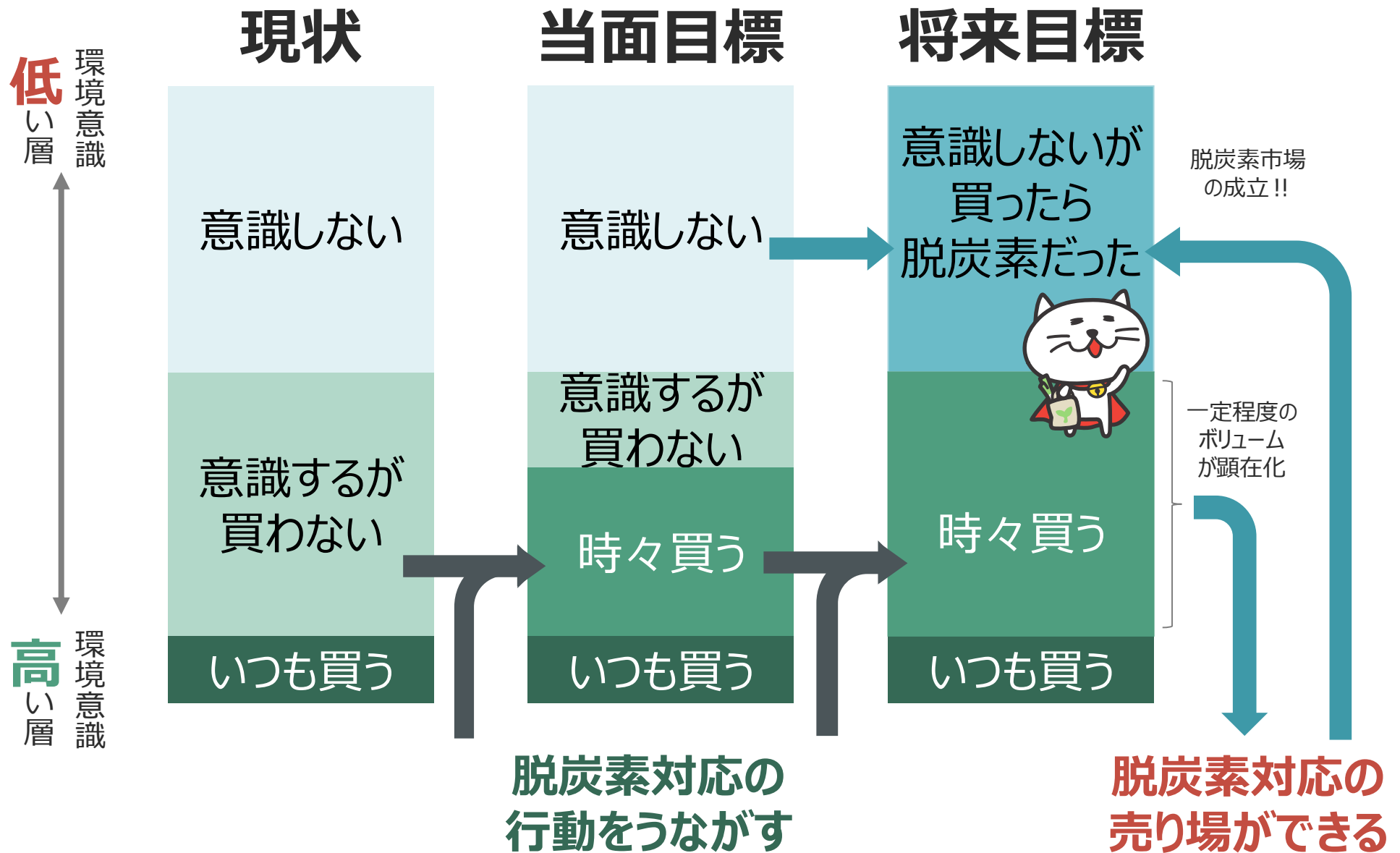
あるべき姿



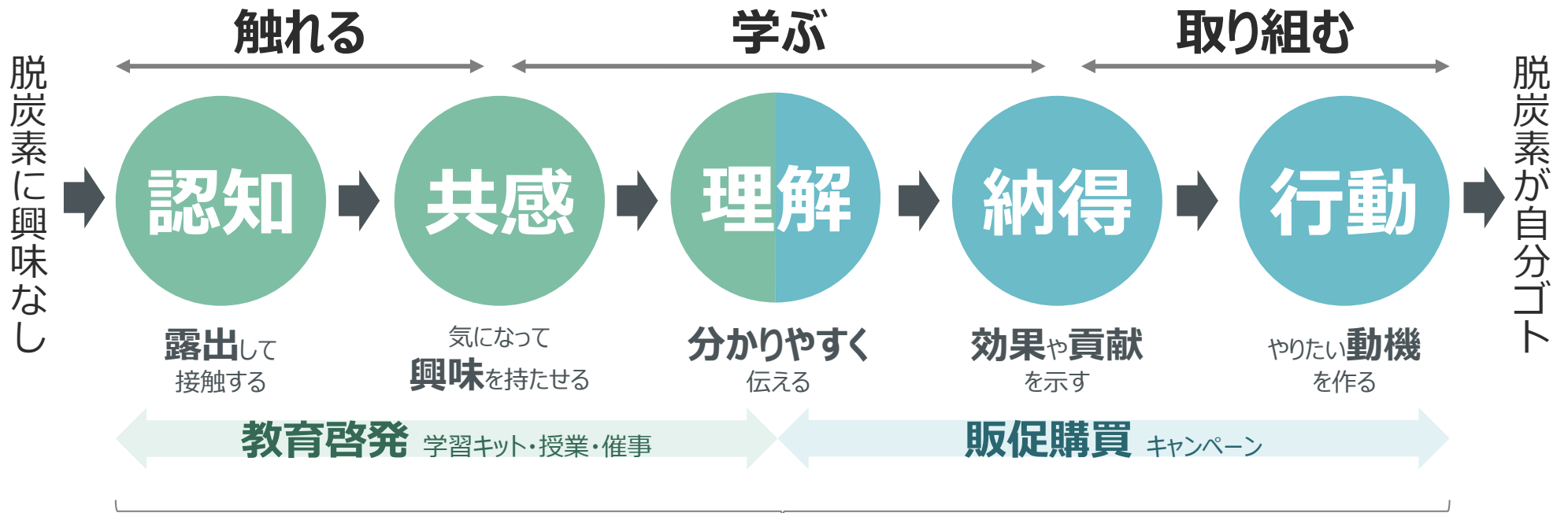
一気通貫で実施＝積極的に市場形成



10回に1回≒10人に1人・・・毎回でなくても良い選択を、身近な買い物で世は変わる。



まずはシンプルな伝え方で裾野を広げる。目印はエコラベル。



エコラベル・カーボンフットプリント（CFP）を活用
＋
サプライチェーン横断コンソーシアム（CCNC*）で実践
* メーカー・小売・脱炭素ソリューションで構成するチャレンジ・カーボンニュートラル・コンソーシアム
＋
生活者アンケートとPOSデータで分析

出所：日本総研作成

環境省の検討会・・・「みんなで減CO2プロジェクト」の方向性と同じ



デマンドサイドにおける今後の必要な施策の方向性（まとめ）

- デマンドサイドの取組は、グリーン製品の評価・特定手法など、手探りの状態。既存施策の深掘り、追加的施策を含め、以下のような方向性で施策（予算面、制度面ほか）を講じていく必要があるのではないか。

CFP・エコラベル

届ける

- ・ 製品の特性に応じた採用すべき指標の選択方法の考え方の整理
- ・ CFPの算定・表示自体が評価される環境整備
- ・ バリューチェーンでの削減努力を評価、見える化する環境整備
- ・ 評価・特定手法に関するルール策定
- ・ 検証に求められるものの明確化・人材育成支援
- ・ 評価・特定が必要な（優先される）製品群の見極め

表示・提供

- ・ CFP以外の評価指標を含め、企業の削減努力を見える化するための表示ルールの策定
（「グリーンウォッシュ」と指摘されないためのポイントを含む）
- ・ 製品メーカーと小売・流通が連携したグリーン製品の提供の推進
（売り場づくり・消費者への訴求ポイント等に関するガイド、消費者とのコミュニケーションを行う人材育成、優良事例の収集・発信、モデル事業等）
- ・ 算定報告書掲載のための場（ウェブサイト等）の提供

CCNC

チャレンジ・カーボンニュートラル・コ
ンソーシアム

選ぶ

認知

- ・ 昨今の異常気象など気候危機の現状の適切かつ分かりやすい発信
（世代、属性、認知経路等の分析を踏まえた有効な発信手法、国民運動）
- ・ 環境教育の推進
（学校/生涯学習、企業と連携した学校での取組）
- ・ 環境価値表示の普及啓発・実証
（メディアプロモーション、店舗/オンライン等での接触機会拡大、需要喚起策と合わせた発信、モデル事業）

需要

- ・ 需要喚起に向けたコスト&ベネフィットの把握
（需要/価格弾力性の分析、環境配慮製品の購買データの収集・分析）
- ・ 消費者以外の主体による選択推進による気運醸成、市場拡大
（公共部門のグリーン購入推進、企業によるオフテイク契約/調達宣言の促進）
- ・ 魅力、ストーリーを含む価値表現により納得感を訴求
- ・ 当面の措置としての、グリーン製品への購買インセンティブ付与
（ポイントや補助額加算など。将来的には、カーボンクレジットなどによるグリーン製品の価格競争力の向上が期待される）
- ・ 「個人カーボンアカウント」のような概念・サ

自治体・学校 連携

データ分析 ワクワク・トキメキ

出所：環境省「グリーン製品の需要創出等によるバリューチェーン全体の脱炭素化に向けた検討会第3回会合事務局資料」
<https://www.env.go.jp/council/content/06earth04/000320789.pdf>（2025/6/30参照）に日本総研加筆

はじまりは・・・2024年度に「おおさかで！減CO2プロジェクト」

趣旨に賛同し連携協定を締結

大阪府・日本総研・三井住友銀行

民間企業（小売・メーカー・エネルギー等）

CCNC

チャレンジ・カーボンニュートラル・
コンソーシアム

学んだことを賢く実践

教育啓発（学びによる意識変容）

販促購買（買い物における行動変容）

施策連携

延べ対面接触

4350
人

店舗ワークショップ
出前授業・催事

学校連携

4～6年生児童

1029校
21万人

エコラベル学習キット
学校配布

実践による更なる学び



学習啓発
情報

販促購買
情報

連携分析

食品スーパー

万代大阪府内全店

113
店舗

ゲンコツキャンペーン
(特設棚・POP等)

ドラッグストア

スギ薬局アプリ利用者

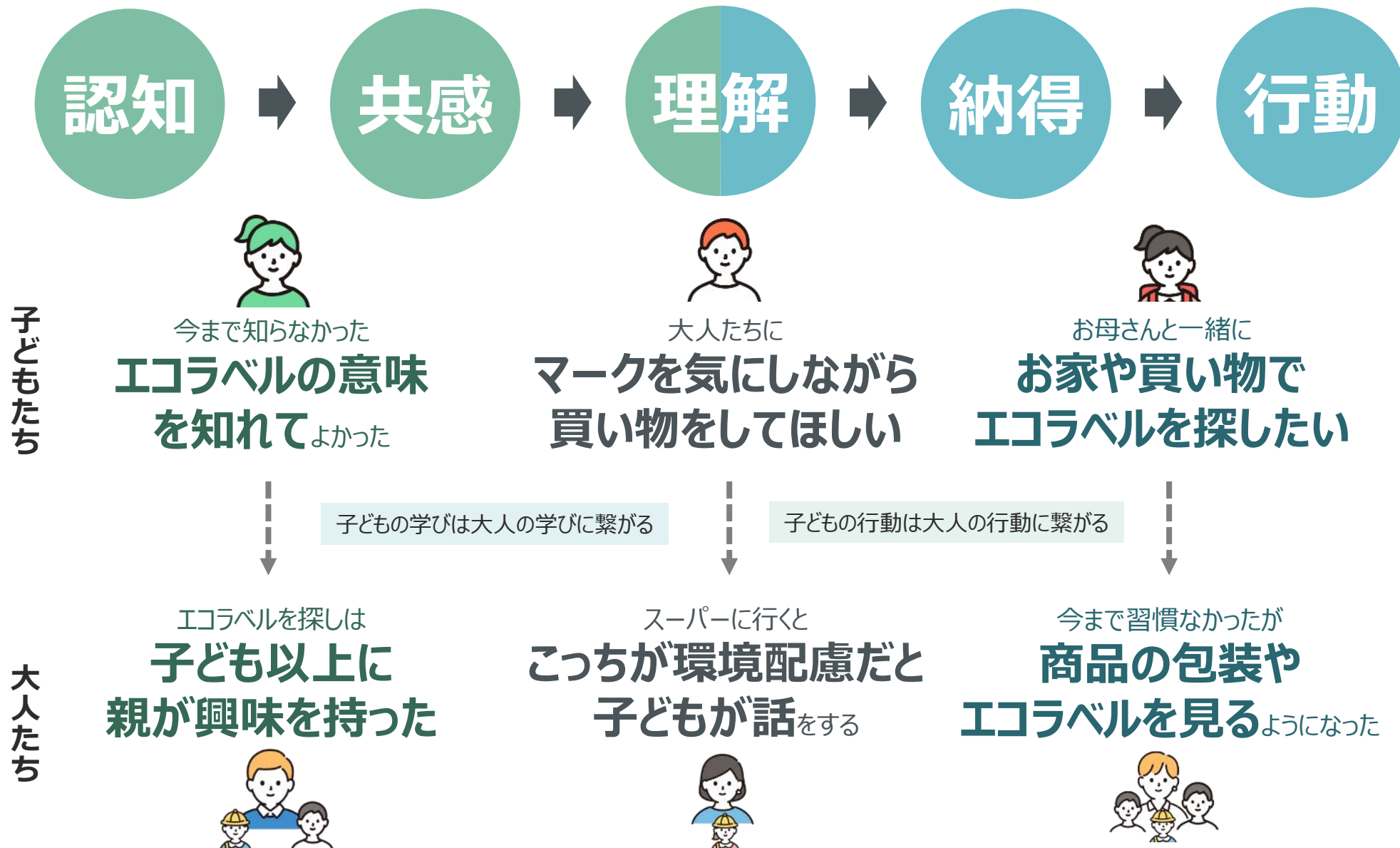
1202
万人

アプリキャンペーン



出所：日本総研作成

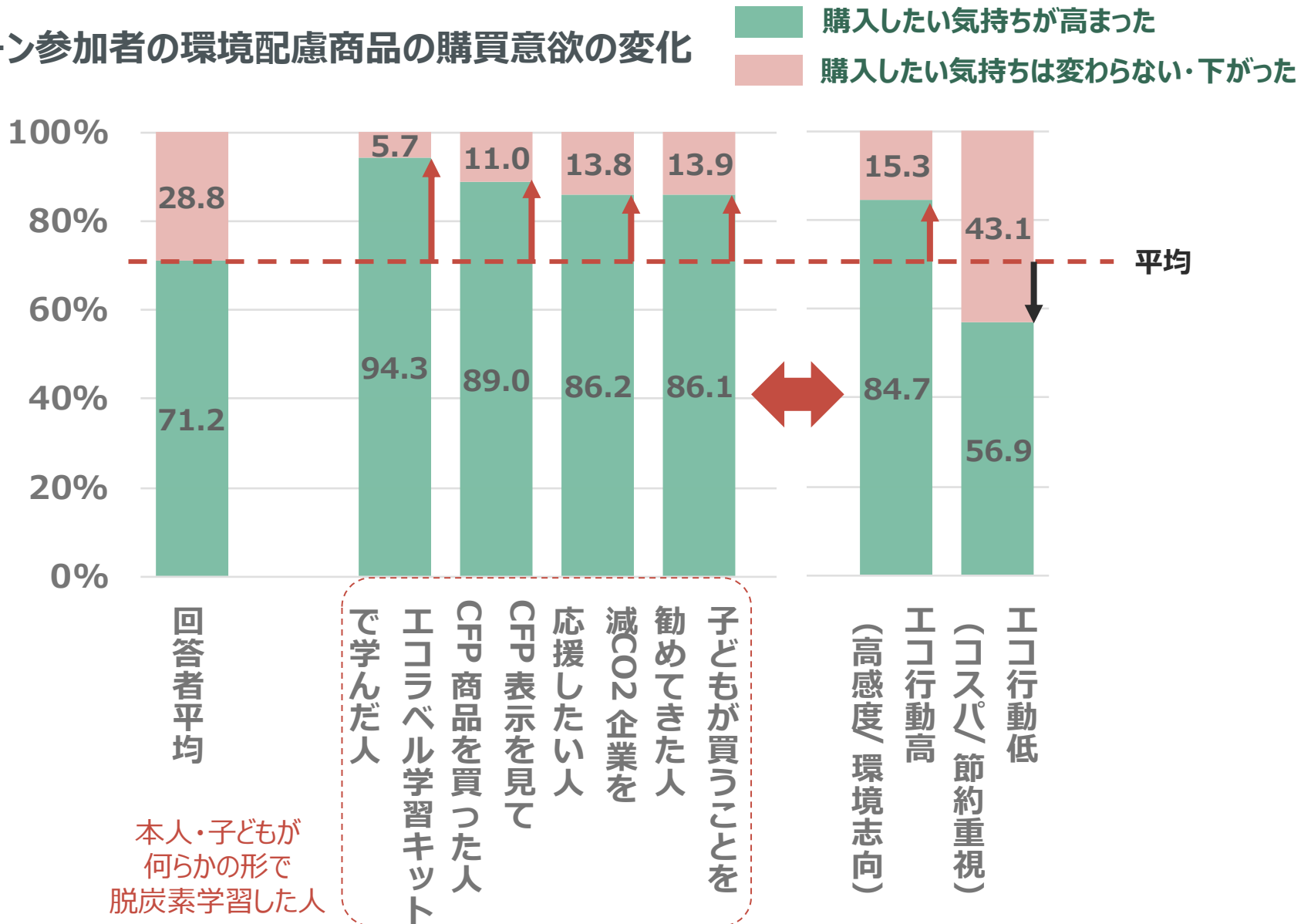
子どもから大人に。子どもの言葉は「次世代からのメッセージ」。納得と行動を生む。



出所：日本総研作成

努力は必ず報われる?? エコラベルを学習すると意欲は高まる。

キャンペーン参加者の環境配慮商品の購買意欲の変化



出所：2024年度店舗実証（ID-POS分析およびアンケート調査n=771）、日本総研作成

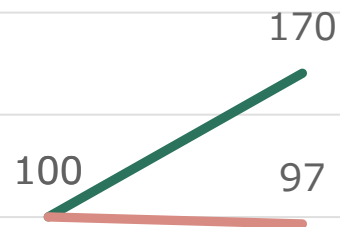
意欲の高まりで売上は増える。どう継続するか＝どう効率的に実施できるか、が大事。

来店客千人あたり販売個数の指数
(エンド棚を組んだ店舗での代表的な商品の例)

—— キャンペーン実施店
—— キャンペーン非実施店

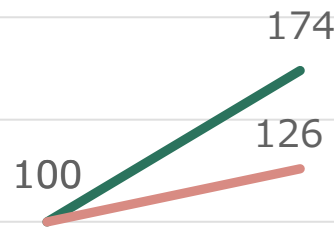
2023年度実証

グリーンマーケティング



2024年度実証

通常マーケティング



経済的動機
と学習啓発を
組み合わせた
売り方

経済的動機
を効果・効率的
に展開する
売り方

どんな動機づけ？
どんな店頭表現？
どんな学習？

実証前 実証中

インセンティブ**無し**
棚POPでの**詳細説明**
アプリでの**詳細学習**

実証前 実証中

インセンティブ**有り (少)**
棚POPでの**簡易説明**
応募時の**簡易学習**

出所：日本総研作成

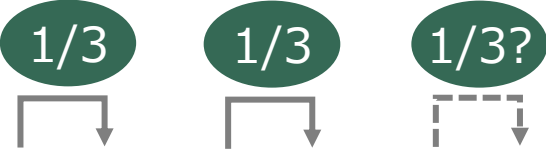
急がば回れ・・・学習啓発・販促購買を体現した生活者を愚直に増やす。



作り手の環境配慮活動を
知ってほしいという気持ち



エコラベルの種類	見たことがある	内容を知ってる	買いたい	実際に買った
エコマーク	94%	38%	12%	?????
バイオマスマーク	60%	25%	6%	
FSC®認証制度	47%	18%	5%	
エコレールマーク	45%	16%	4%	
RSPO認証	32%	11%	3%	
CFP	???			



買い手の環境配慮活動を
応援したいという気持ち



買いたい・実際に買った
を増やしていく



出所：2024年度日本総研従業員向け環境意識・行動に関する調査（n=2,390）を基に日本総研作成

2府2県1政令市53万人・・・日本全体の4～6年生の17%相当。ムーブメントに。

趣旨に賛同し連携協定等を締結

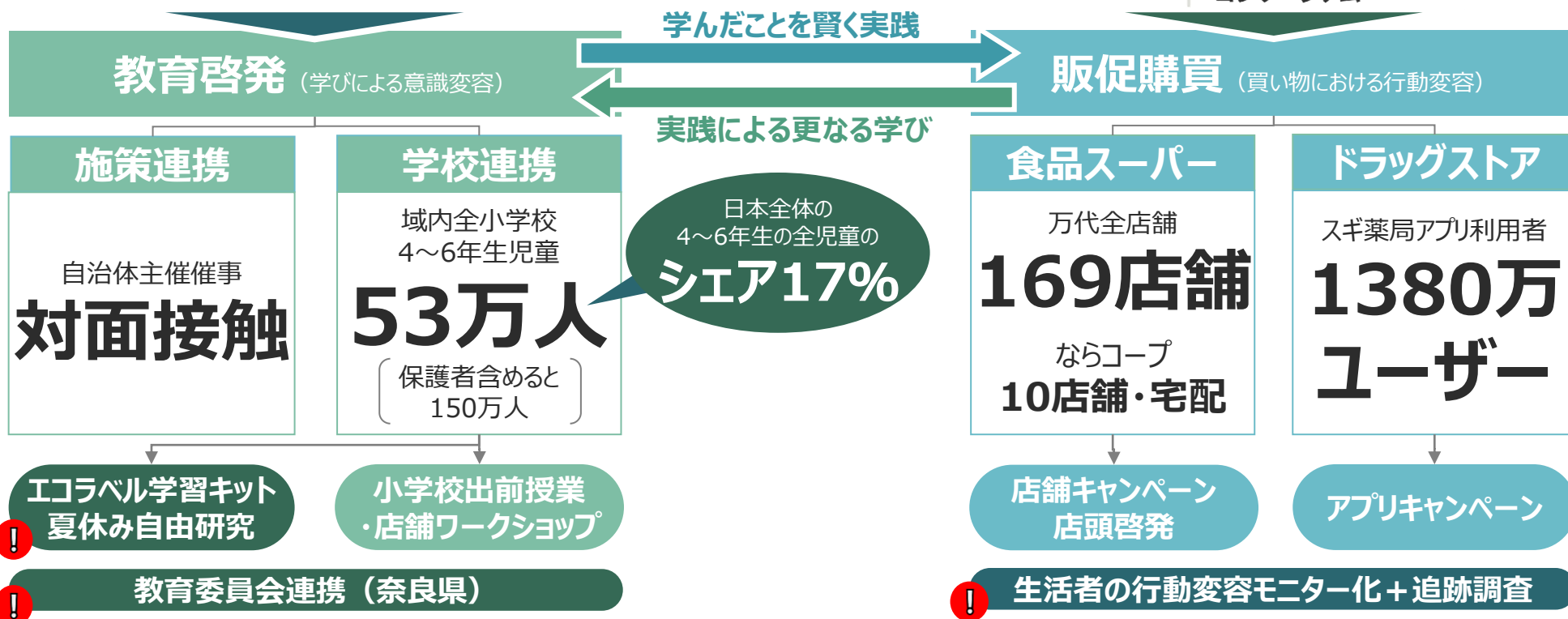
大阪府
兵庫県
奈良県
京都府
横浜市

1 2
政 府
令 2
市 県

日本総研
(一部、三井住友銀行も)

民間企業（小売・メーカー・エネルギー等）

Daigasエナジー・スギHD・万代・ならコープ
サラヤ・三幸製菓・江崎グリコ・カンロ
ロッテ・ステッドラー日本・明治HD
アスエネ・クレオ・TOPPAN・日本総研
CCNC | チャレンジ・カーボンニュートラル・
コンソーシアム



出所：日本総研作成

エコラベル学習を効率的・効果的に。夏休み自由研究課題＋コンテスト企画を導入。



学習啓発

販促購買

参加促進



- CFPを含む全18種のエコラベルを対象
- 連携先自治体推しラベルも設定

- 夏休みにお家で・お店で**エコラベル・CFP**を探索
- 収集したエコラベル・CFPを**特設サイトで登録**
- サイト上のクエストで**集めたくなる仕掛け**
- たくさん探索できた児童を「**賢者**」として表彰
- 収集した成果は**学校宿題用に出力**

主催：日本総研
共催：大阪府、兵庫県、奈良県
横浜市
協力：京都府、CCNC
・ 学校経由児童の学習端末配布
・ 他広報物を介した配布・広報



特設ウェブサイト
本日オープン

出所：日本総研作成

エデュテイメントの工夫。「宝探し」や「ミッション」の“クエスト感”で楽しみながら学習を。



何の商品のどのエコラベルを
どこで見つけたかを登録



カメラでスキャンして
バーコード読み込み



レベルアップ° (ハンターランク)

- 集めたエコラベルの数
- 集めたエコラベルの種類
- CFPマークを集めた数
- クリアしたミッションの数

出所：日本総研作成

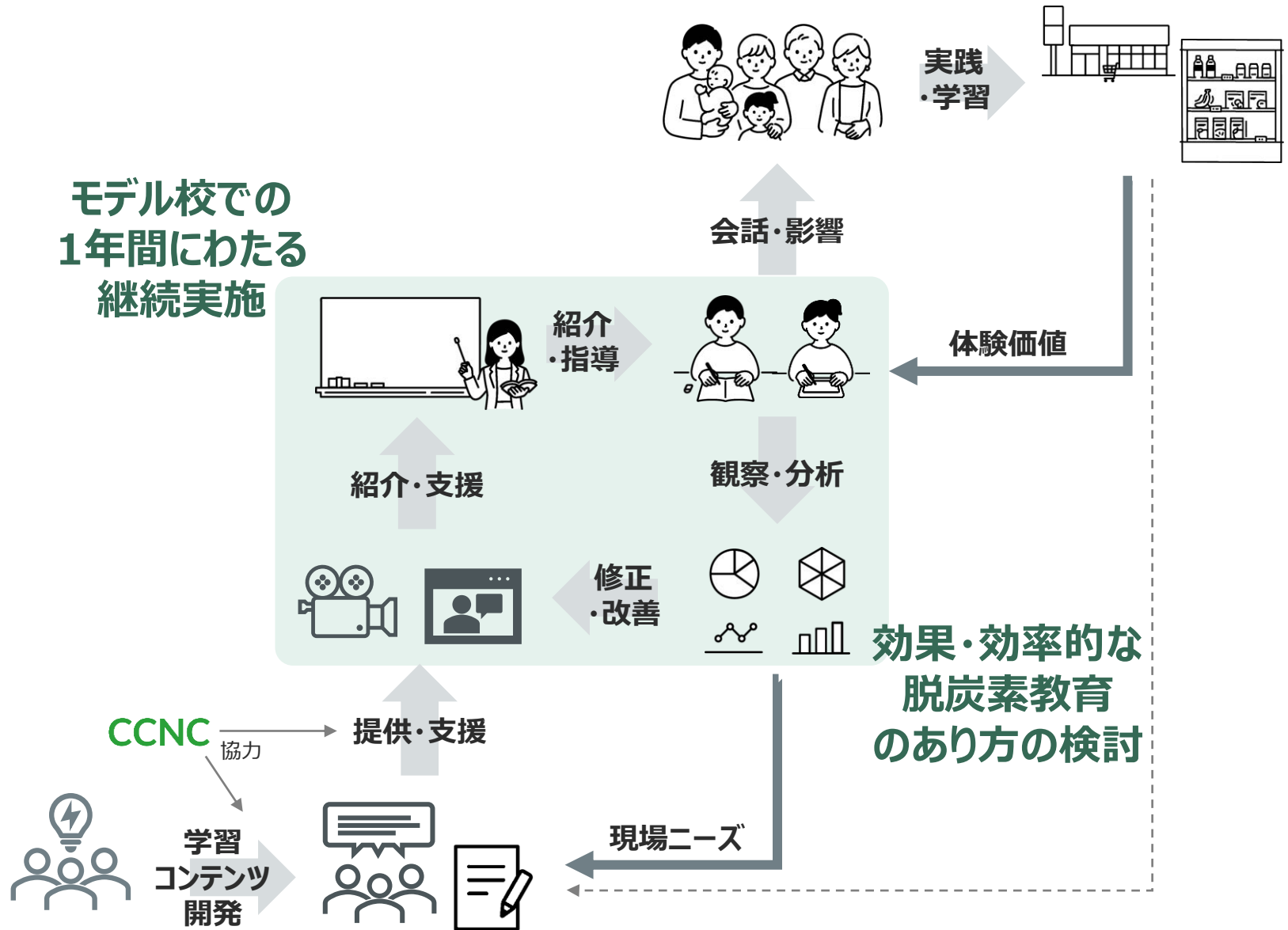
効果・効率的な脱炭素教育を。奈良県と公民連携脱炭素教育啓発モデル構築を試行。

家庭・
くらし

学校
教育現場

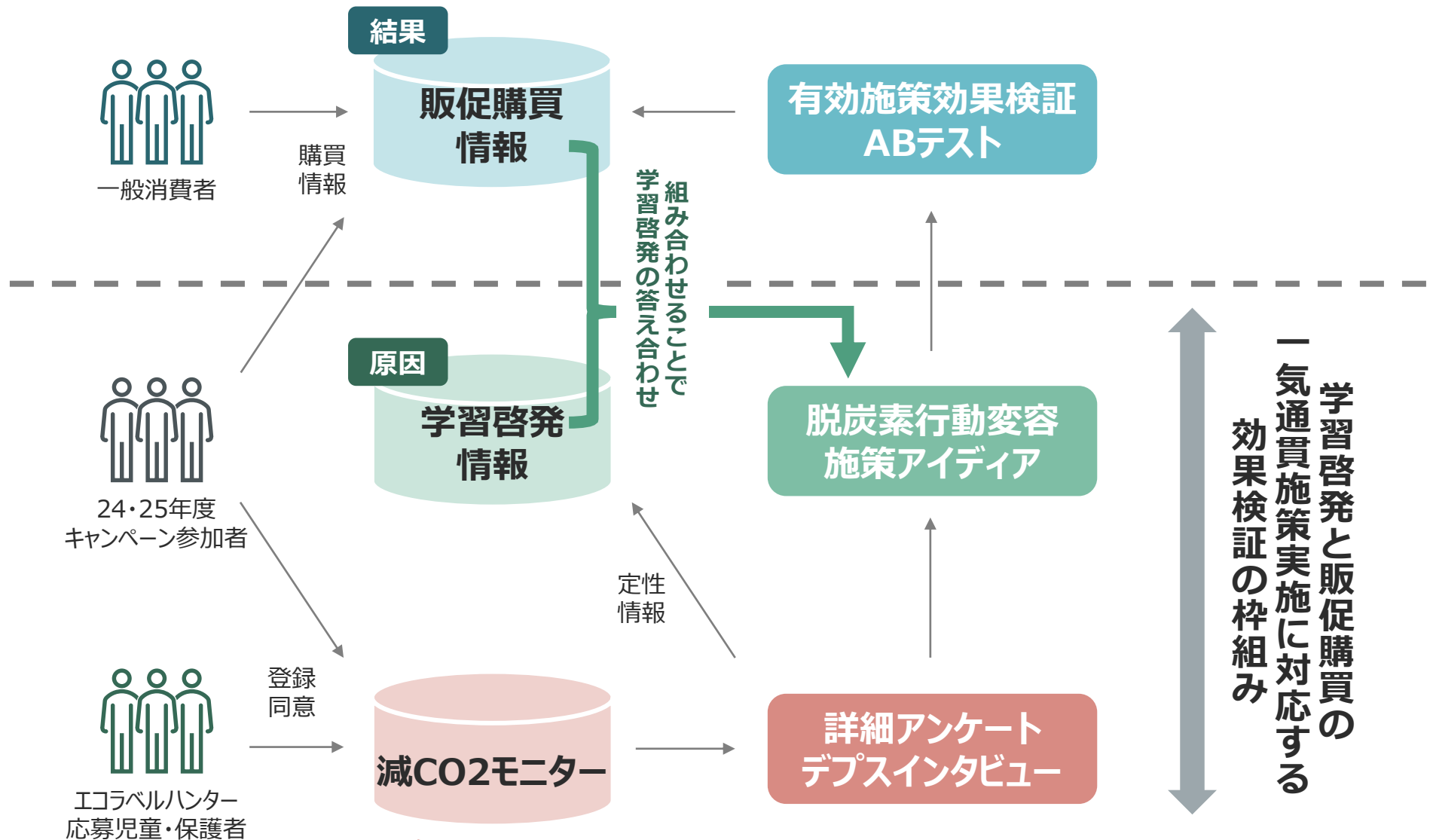
教育
委員会

日本総研
GML



出所：日本総研作成

「減CO2モニター」の組成が第一歩。学習啓発・販促購買の効果検証＝答合せをする。



2025年度に新たに組成する
学習啓発と販促購買の一気通貫実施の“生の声”を集める

出所：日本総研作成

2025年度活動スケジュール

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
教育 啓発		エコラベル ハンター 2025			結果 発表				
				CO2 モンスター				結果 発表	
	出前授業・店舗ワークショップ・啓発催事（随時）								
販促 購買		キャン ペーン			追跡調査				

* コンテスト結果や効果検証結果、開催する主要な催事やキャンペーン等については随時リリースなどで案内します
* スケジュールは現時点の想定

ゲンコッ

「みんなで減CO2プロジェクト」の取組拡大に向けて ～脱炭素行動変容はやる“シカ”ない～

2025年7月2日

奈良県 環境森林部 脱炭素・水素社会推進課

岩田 敏尚

奈良といえば・・・

奈良の鹿・・・

- 奈良公園には、国の天然記念物に指定されている「奈良の鹿」が1000年以上前から生息。その数は、約1,200頭。
- この鹿たちは、奈良の自然と人の暮らしの“共生”の象徴と言える。
- 私たちが今取り組む脱炭素も、自然と人とのバランスがカギと考える。



奈良県の脱炭素施策を広めるシンボルで公募により誕生
環境イベントやPR冊子など、奈良県の脱炭素を推進する
ため、いろいろなところに登場



奈良県エコキャラクター「な～らちゃん」



東大寺 大仏

奈良県

て、どんなところなの？



若草山

【奈良県の面積と人口】

(2024年8月1日現在)

面積 3,690.94 km² ⇒日本の国土面積の約1/100

人口 128万6,651人 ⇒全国総人口の約1/100

世帯 55万7,426世帯 ⇒全国世帯総数の約1/100



朱雀門



位置と面積

奈良県の位置は日本のほぼ中央部、紀伊半島の真ん中にあり、大阪府・京都府・和歌山県・三重県に囲まれている海のない内陸県です。面積は3,690.94 km²で全国 (377,974.17 km²) の約 1%

ちなみに・・・財政規模(=2023年決算状況)
5,362.4億円 ⇒47都道府県合計の約1/100

奈良県は全国の1/100？

奈良県脱炭素戦略

奈良県は全国の1／100？

- 国連のアントニオ・グテーレス事務総長は2023年7月、「地球温暖化の時代は終わり、地球沸騰化の時代が到来した」と発言
- 奈良県でも線状降水帯の発生など、近年、気象災害が激甚化、地球温暖化対策は待ったなしの課題

1/100という数字だけを見ると、奈良県は小さな県かもしれない
しかし、脱炭素・地球温暖化対策の取組は、決して1／100であってはならない
もちろん、1／47にとどまるものでもない・・・



2050年の脱炭素社会の構築を目指し、今後の奈良県の脱炭素施策の方向性や目標値等を定めた

「奈良県脱炭素戦略」を本年3月に策定

奈良県脱炭素戦略

脱炭素戦略の体系

1. 温室効果ガスの排出削減

I エネルギーを「つくる」

- ①再エネの活用
- ②水素製造拠点の創出
- ③次世代エネルギーの活用

II エネルギーを「ためる」

- ①蓄電池・水素等の活用による
再エネ利用拡大
- ②蓄電池・水素等の活用による
レジリエンス向上

III エネルギーを「かしこくつかう」

- ①家庭・業務分野における省エネ・節電等の推進
- ②交通分野における脱炭素化
- ③産業分野における省エネ促進・再エネ等の活用

IV 普及啓発

- ①**行動変容促進**
- ②脱炭素に資する融資制度の普及促進
- ③ゼロカーボン・ツーリズムの創出
- ④**人づくり・地域づくりの推進**
- ⑤脱炭素に関する技術・調査研究等の推進

2. 二酸化炭素吸収源の整備

V CO2を「ためる」

- ①健全な森林の整備
- ②県産材の需要拡大

普及啓発・・・脱炭素を「自分ゴト」と捉える仕掛けづくり

これまでの取組



水素エネルギーの科学教室



プロスポーツクラブとの
コラボイベント



親子を対象としたエネルギー教室



普及啓発・・・脱炭素を「自分ゴト」と捉える仕掛けづくり

2024年 奈良県 県民アンケート

- ①調査概要
- 時 期 6月28日～7月18日
 - 配付数 5,000件
 - 回収件数(率) 2,507件(50.1%) うち 有効回答数 2,399件

②結果概要(抜粋)

今後奈良県に力を入れてほしい分野

- 第1位 福祉・介護の充実
- 第2位 医療の充実
- 第3位 インフラ整備
- 第4位 防災・危機管理
- 第5位 こども・子育て視点
- ⋮

第9位 環境保全(地球温暖化対策を含む)

カーボンニュートラルの実現やGXによる 産業の競争力強化等に向けて進めていくべきか

- ・ そう思う 40.3%
- ・ どちらかといえば、そう思う 44.9%
- ・ どちらかといえば、そう思わない 6.5%
- ・ そう思わない 6.4%
- ・ 無回答 1.9%

普及啓発・・・脱炭素を「自分ゴト」と捉える仕掛けづくり

■ 脱炭素行動変容の必要性

○家庭部門からのCO₂排出量は、29.8%と全国17.3%に比べて高くなっており（下図）、エネルギーの使用や商品選択、日常行動の見直しなど、一人ひとりの**ライフスタイルの転換**が必須。

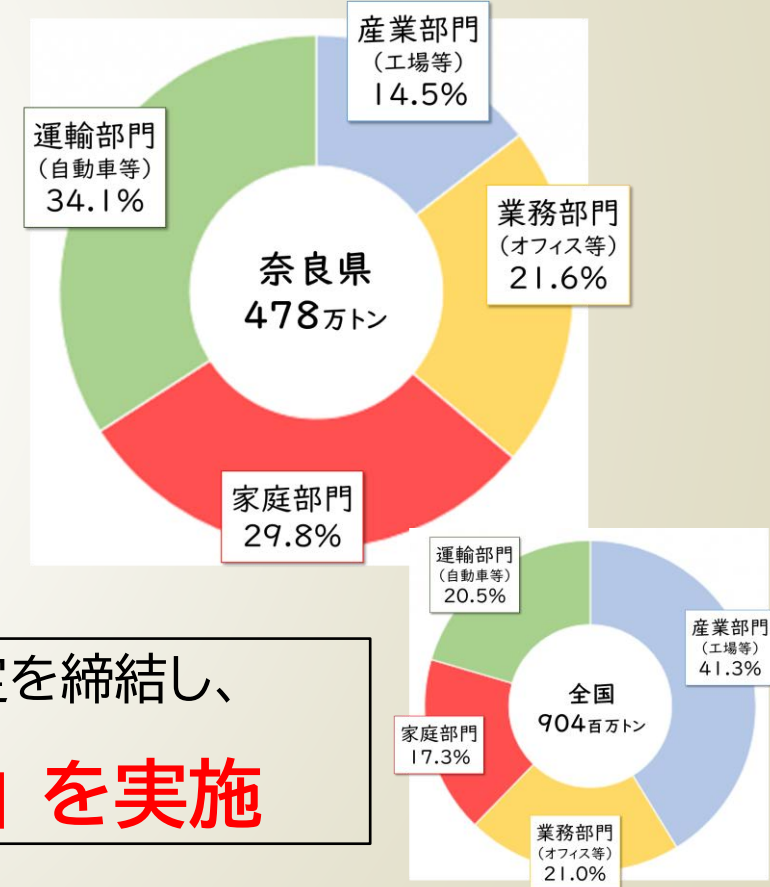
○脱炭素化の取組は、**自分ゴトとして捉えづらい**傾向にあるため、多くの人の関心を引きつける「**契機づくり**」・「**自分ゴト化**」がカギとなる。



日本総合研究所様、三井住友銀行様と脱炭素行動変容に関する連携協定を締結し、

協定に基づき、5月から「みんなで減^{ゲン}CO₂プロジェクト」を実施

奈良県と全国の二酸化炭素（CO₂）排出量の部門ごとの割合（2021年度）



「みんなで減^{ゲン}CO^コ2プロジェクト」

■ 知事定例記者会見で取組概要を発表(2025/4/13)

本日の発表内容(概要)

「みんなで減CO^{ゲン}2プロジェクト」の目的・内容

①購買行動の脱炭素化

- ・脱炭素に資する商品をスーパーやドラッグストアの店舗の棚やアプリを通じて学習する機会の創出

②環境教育／食品ロス対策

- ・エコラベル(脱炭素・食品ロス等に関するマーク)を探索・調査・提出する学習キットの展開
- ・くらしの中でCO₂を排出する行動をモンスターとして描画するイラストコンテストの実施

【協定概要】

奈良県と(株)日本総合研究所、(株)三井住友銀行は、脱炭素社会の実現に向けてジェクトによる 県民の脱炭素行動変容に関する連携協定を締結

1. 内 容 ・小学校等と進めるくらしの脱炭素等の教育啓発や県民向け環境ラベル・店舗での環境配慮型商品の購入実証及び関連する調整業務、実証結果
2. 締結日 令和7年3月4日(火)

本日の発表内容(概要)

「みんなで減CO^{ゲン}2プロジェクト」事業概要(詳細)

エコラベル研究所

- ・児童(小学4～6年生)を対象に、エコラベルに関する学習や体験を通じて、普段の買い物時にエコラベルの有無を確認するなどの習慣の定着を目指す

【①エコラベル学習キット】

- 学習キットを小学校経由で児童(小学4～6年生)に配布
- 学習したことを特設サイト経由で提出

【②出前授業】

- 「買い物で環境に貢献できること」などをテーマとした出前授業を実施(県内1～2校程度)

【③各小売店での促進キャンペーン】

- 「スーパー万代」「スギ薬局」などの協力店舗において、エコラベル商品をPRすることで、環境に配慮した消費行動を促進



促進キャンペーン (イメージ)



学習キット (イメージ)

CO₂モンスターコンテスト

- ・電気のつけっぱなしや、レジ袋の購入などくらしの中での無駄をCO₂モンスターと見立て、描くことで脱炭素への関心を高める
- ・家庭内でCO₂削減に関する会話の契機となり、環境意識を醸成し、脱炭素化の取組につなげる

[実施方法等]

- 学校を通じて児童(小学4～6年生)を対象に募集
- 審査を実施し、優秀作品を決定・表彰



応募キット (イメージ)

<新聞掲載・ニュース>

毎日新聞(地方版)

朝日新聞(地方版)

読売新聞(地方版)

奈良新聞

奈良テレビ

など

(順不同)

知事発言(抜粋)

県民の皆さんの日頃の購買行動等を環境に配慮したものにしていく必要があり、そのため、学校教育の現場で、取り組むことが非常に有効。

子どもたちにはしっかりと学習していただき、将来、大人になって自分でスーパーやドラッグストアなどで買物をする際に、エコラベルのついた商品を選んで買っていただくことを期待。

環境教育の推進・・・環境担当部署と教育委員会の連携が重要

環境担当部署

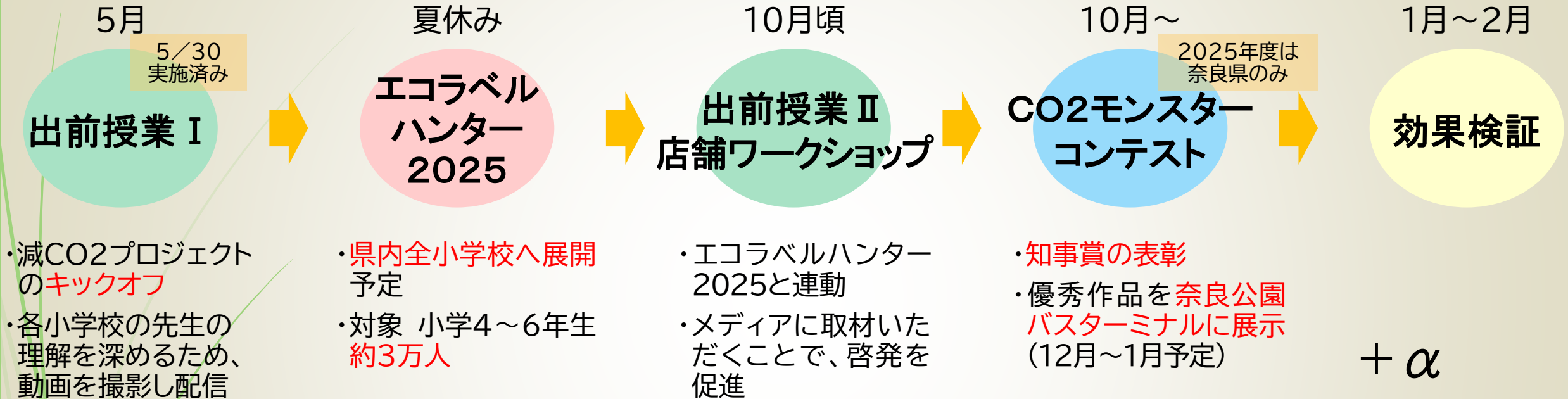


教育委員会
小学校

- ・知事を本部長とし、全部局長で構成する「奈良県脱炭素・水素社会推進本部」を庁内に設置(2024年6月)
- ・奈良県庁内において、脱炭素化にかかる様々な取組を部局横断的に実施

「みんなで減CO2プロジェクト」

2025年度の取組



奈良県内でのイベントへのエコラベル啓発ブース出展など、本プロジェクトを活性化する取組を展開（詳細は今後検討）

【想定】

- ・プロスポーツクラブホームゲーム
- ・奈良高専主催イベント

「みんなで減^{ゲン}CO₂プロジェクト」

5/30出前授業

「みんなで減CO₂プロジェクト」の奈良県の取組の第1弾として、
5/30に出前授業を実施

1. 場 所 下市町立下市あきつ学園（吉野郡下市町）
2. 対象者 下市あきつ学園 4・5・6年生（約60名）
3. 内 容
 - (1) エコラベル付き商品に触れて学ぶ体験学習（日本総研様）
 - (2) “おせんべい”を通じた環境学習（三幸製菓様）
 - (3) エコラベルクイズ（振り返り）

【児童の声】

地球温暖化を防ぐためにCO₂を減らす取組が必要だとわかりました。私たちもエコマークのついた商品を選んだり、ものを大切にしたり、環境に優しい行動をとろうと思いました。

【校長先生より】

生活の中でエコラベルを探したり、見つけたりする楽しさや、企業のCO₂を減らす取組を知ることで、環境問題は身近な問題だと、子どもたちが感じられる時間でした。

【先生方の声】

エコラベルや環境について、学ぶことができた貴重な経験だったと思います。体験を通して、楽しみながら学ぶ様子が見られました。これから子どもたちが、より環境問題について関心が深まるよう、授業にも生かしていきたいです。



*出所：奈良県公式総合チャンネル「2025年6月3日（火曜日）県政フラッシュ Part2」（2025/6/30参照）
<https://www.youtube.com/watch?v=LsjjveWCbs&list=PLJXXHBhDpEjQfXCfoDkcITVa8Fgr61bNC&index=7>

最後に・・・

- ・多様な企業様の参画が「みんなで減CO2プロジェクト」の原動力！

- ご参画、ご協力いただくすべての企業、関係者の皆さまに心から感謝します

- ・脱炭素は誰もが取り組むべき共通の課題！

- 年齢・性別・地域、行政や法人の業種等に関係なく、私たち全員の責任です

- ・行動変容が脱炭素・地球温暖化防止のカギとなる、やる“シカ”ない！

- 日々の小さな選択が大きな環境改善につながります

- ・環境学習を通じて、子どもたちの環境への関心や理解を深めることは、行政の重要な役割

- 未来を担う子どもたちの意識醸成を推進していきます

- ・取組が広がれば、大きな成果につながる！

- このプロジェクトがさらに広がり、多くの地域で展開されること期待しています

ご清聴ありがとうございました。

25年後・・・



公民連携により脱炭素社会の構築を目指す

「みんなで減CO2（ゲンコツ）プロジェクト」

自治体・小売・メーカー・エネルギー会社とともに考える
「生活者の脱炭素行動変容の現状と課題」





(株)日本総合研究所
佐々木 努



スギホールディングス(株)
コーポレートブランディング部長
杉山 憲司 様



カンロ(株)
サステナビリティ推進部長
松葉 透 様



三幸製菓(株)
取締役 経営本部長
秦野 勝義 様



サラヤ(株)
取締役 コンシューマー事業本部長
山田 哲 様



Daigas エナジー(株)
取締役 管理部門分掌役員 経営企画部長
小山 隆弘 様

公民連携により脱炭素社会の構築を目指す

「みんなで減CO2（ゲンコツ）プロジェクト」

自治体・小売・メーカー・エネルギー会社とともに考える
「生活者の脱炭素行動変容の現状と課題」



スギホールディングス 杉山 様

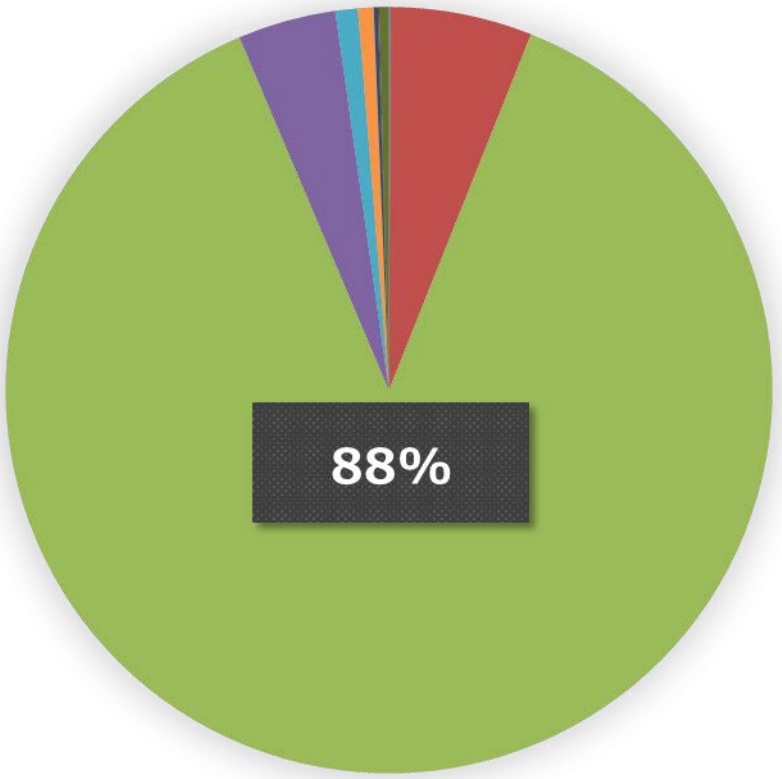
スギ薬局グループ CO2排出量の状況

要旨

- ・“商品を軸にした脱炭素” が大きな課題。他社協業による解決を目指す
- ・一方で、**ベストプラクティスは存在せず、1社推進が困難。ゼロベースで検討**が必要

※2023年度実績

- スコープ1
- スコープ2
- スコープ3カテゴリ1



カテゴリ		カテゴリ名	排出量 (t)
スコープ1		ガソリン・ガス等	1531
スコープ2		電気	151,260
スコープ3	カテゴリ1	購入した製品・サービス	2,215,043
	カテゴリ2	資本財	104,682
	カテゴリ3	燃料及びエネルギー関連活動	23,926
	カテゴリ4	輸送、配送（上流）	16,676
	カテゴリ5	事業から出る廃棄物	4,340
	カテゴリ6	出張	1,307
	カテゴリ7	雇用者の通勤	10,421
	カテゴリ8~15	各種	未算定
合計			2,529,187

コンソーシアム参画の狙い と 活動

要旨

- ・まずは仲間づくりのフェーズとして、お取引先様が参画しやすい土台を構築したい
- ・作り手、売り手目線ではなく、お客様とのコミュニケーションを通じて可能性を探りたい
- ・1年目の気づきとして、エコラベルへの関心をキャッチ。一朝一夕ではない繋がりから開始

リアル店舗活用・環境教育



ワークショップ参加者
「エコラベルを意識してお買い物をしようと思った」
「CO2削減に関与している商品が多く、勉強になった」などの声があった

デジタル活用・キャンペーン

クイズ・アンケートに回答
抽選100名様にプレゼント



Kanro

カンロの「カンミナグスーパーベスト」のパッケージに印字されているバイオマスマーク「バイオマス」の説明として間違っているものはどれ？

- 1: 動物・植物など、生物由来の有機性資源
- 2: 再生可能な資源のため、持続的に使用可能
- 3: 全て三つ葉を原料に作られている

Glico

グリの「ポッキーチョコレート」の外箱に印字されているFSCマークは、適正に管理された森から産出・加工された紙を使っている証。現在、地球上の森林面積は増えている？減っている？

- 1: 増えている
- 2: 変わらない
- 3: 減っている

SARAYA

サラヤの「ヤシノ洗剤」は、ヤシの実由来の植物性洗剤。洗い流した後の環境負荷も少なく、潤滑にも配慮しています。商品についているRSPOマークは、どんな意味をあらわしている？

- 1: 持続可能なパーム油の調達
- 2: ヤシの実の二次利用を促進
- 3: ヤシの実の味の研究支援

三幸製菓

三幸製菓の「雪の岩」は、商品の原材料調達から家庭で消費されるまで発生するCO2発生量（カーボンフットプリント）を算定しました。どの工程のCO2排出量が一番多かった？

- 1: 原材料の調達
- 2: 工場での生産段階
- 3: お店への配送

スギ薬局

スギ薬局オリジナルのエコセレクト商品「モンズリールティッシュ」はFSCマーク付き。FSCマークが付いた紙製品を選ぶことで、環境に貢献できることはどれ？

- 1: 紙の生産過程における水消費量の削減
- 2: 森林の違法伐採防止
- 3: 紙製品の燃焼による大気汚染の抑制

LOTTE

「クランキー」や「コアラのマーチ」など、ロッテの様々な商品のパッケージにある「スマイルエコ」。このマークは、ロッテ独自の基準をクリアした商品についている？

- 1: 商品パッケージの環境配慮
- 2: 商品の鮮度
- 3: 商品に込められた熱意

カンロ 松葉 様

算定前

環境配慮の打ち手が見えない

- ・組織全体のCO₂排出量は算出していたが、社内の環境配慮意識が高まらない
- ・環境に配慮している商品が、どの程度配慮しているのか、定量的に語れない
- ・サプライチェーンのどこを調整すれば減CO₂のインパクトがあるか分からない

算定結果・クリエイティブ

可視化によって社内外に語れるように

- ・使用するエネルギーや生産工場による差、飴とグミによる違いなどが明確に表れた
- ・社内の一部で話題に
- ・CO₂フリー電力によるインパクトをクリエイティブで訴求可能になる（今後も活用機会多）

今後に向けて

グリーンマーケティングを盛り上げる

- ・算定商品増で商品ごとのCFPの特徴を分析
- ・製品規格見直しや設備投資などで、減CO₂のインパクトが大きな施策を選択
- “環境配慮商品”と呼べる商品企画推進

2024年度 CFP算定商品



140g カンロ飴



80g 健康のだ飴
たたかうマヌカハニー



72g カンデミーナグミ
スーパーベスト

展示・クイズイベントでのカンロ飴CFPクリエイティブ



三幸製菓 秦野 様

店舗や学校での教育啓発活動の様子

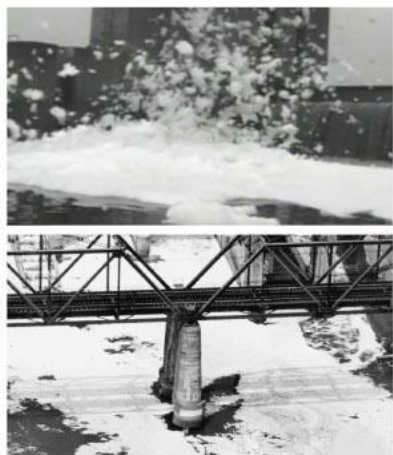


写真：日本総研提供

サラヤ 山田 様

植物系洗剤の先駆け、ヤシノミ洗剤

「環境」台所洗剤で「日本初の詰替えパック」誕生



1964

<石けん 合成洗剤>転換期

合成洗剤による
河川の発泡問題



1971

ヤシノミ洗剤誕生

植物系洗剤の
先駆け

1972

<洗剤と環境影響>意識の高まり

家庭用合成洗剤の
ソフト化完了
(ABS→LAS)



1980

無リン洗剤
発売開始

1982

台所用洗剤
日本初
詰替パック誕生

1987

<コンパクト化>の時代

コンパクト洗剤
発売開始



1993

環境対応型容への
転換が進む

いのちをつなぐ

SARAYA

環境問題を楽しく分かりやすく



YASHINOMI

8月4日は「ヤシノミ洗剤の日」

2022年 日本記念日協会より記念日登録認定

＼ 時代背景を捉えたメッセージを発信 ／

お母さん
つぎは「ヤシノミパック」に
しましょうね！



ヤシノミ洗剤マスコットキャラクター

ヤシボー

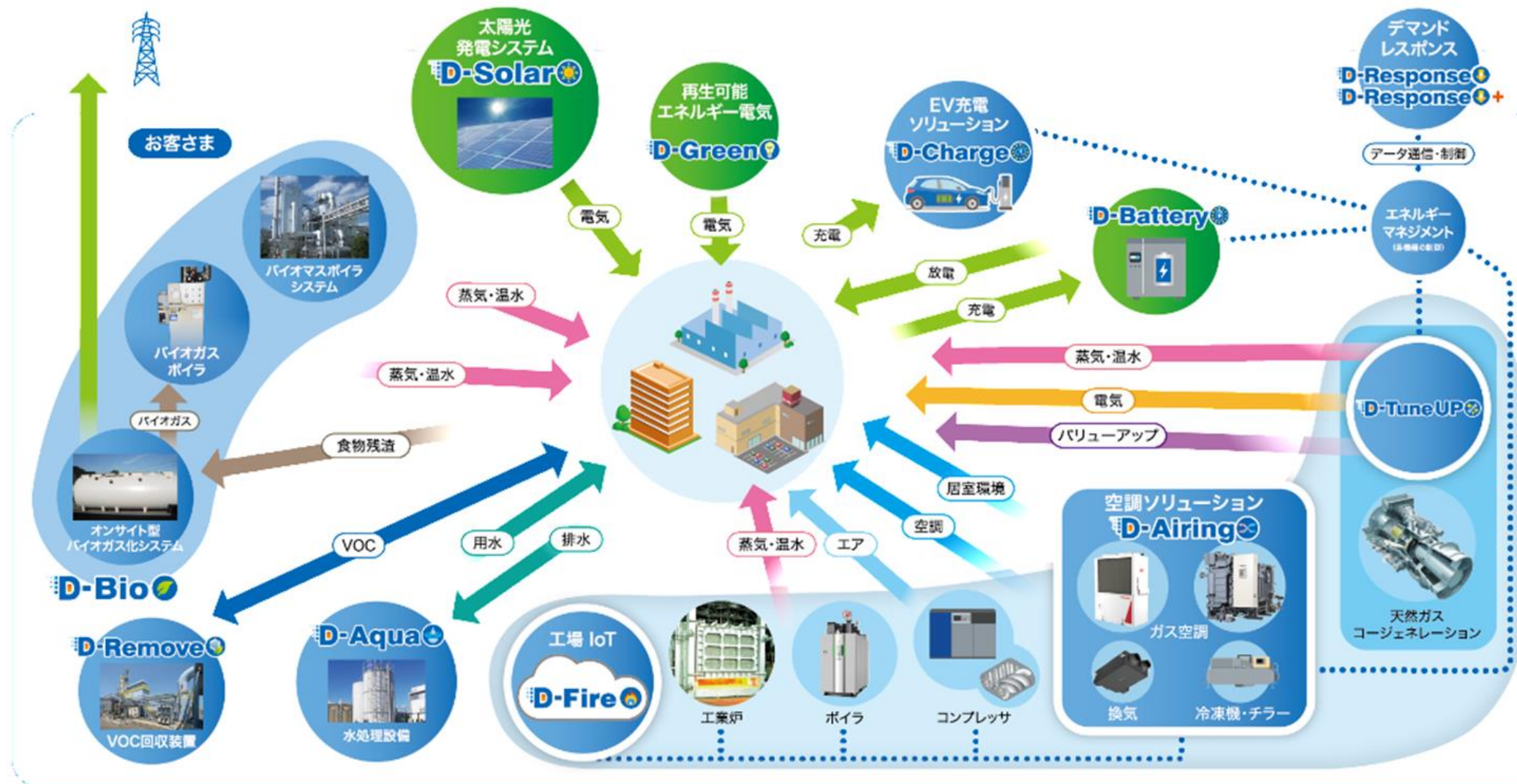


< 動画 >

Daigasエナジー 小山 様

D-Lineup

Daigas エナジー



チャレンジ・カーボンニュートラル・コンソーシアム (CCNC : Challenge Carbon Neutral Consortium)

× Daigas エナジー

いま、常識は変わりはじめている
社会全体の仕組みも日々刻々と変化している

私たちはお客さまにとことん寄り添う
課題を目の前に誰よりも情熱を持ち、こころが高ぶる活力を届け続ける

私たちは「その手があったか!」「さすがDaigasエナジー!」と思われるような
世界が感動するとびっきりの価値を生み出し進化を続ける
そして地球を輝かせ、世の中をさらに活気づかせることで
心から誇りに思える会社になる

VISION
私たちの目指す未来

世界が唸る、地球が笑う。
社会に誇れるDaigasエナジー

Daigas エナジー

MISSION
私たちの使命

Beat of Energy

こころ躍る活力を届ける

VALUE
私たちの価値観

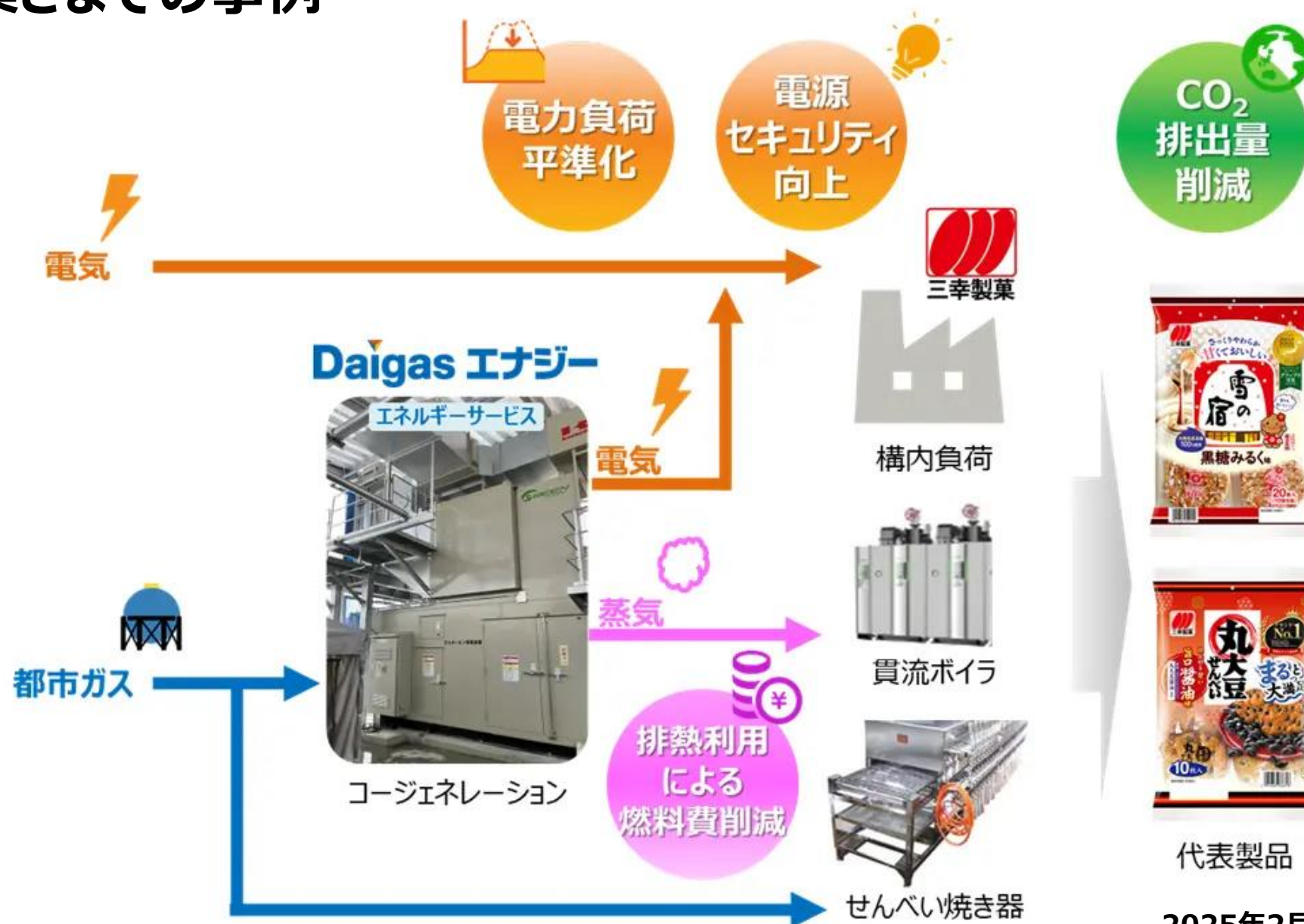
愚直に、しぶとく、挑む。

< 動画 >

Daigasエナジー 小山 様

三幸製菓さまでの事例

Daigas エナジー



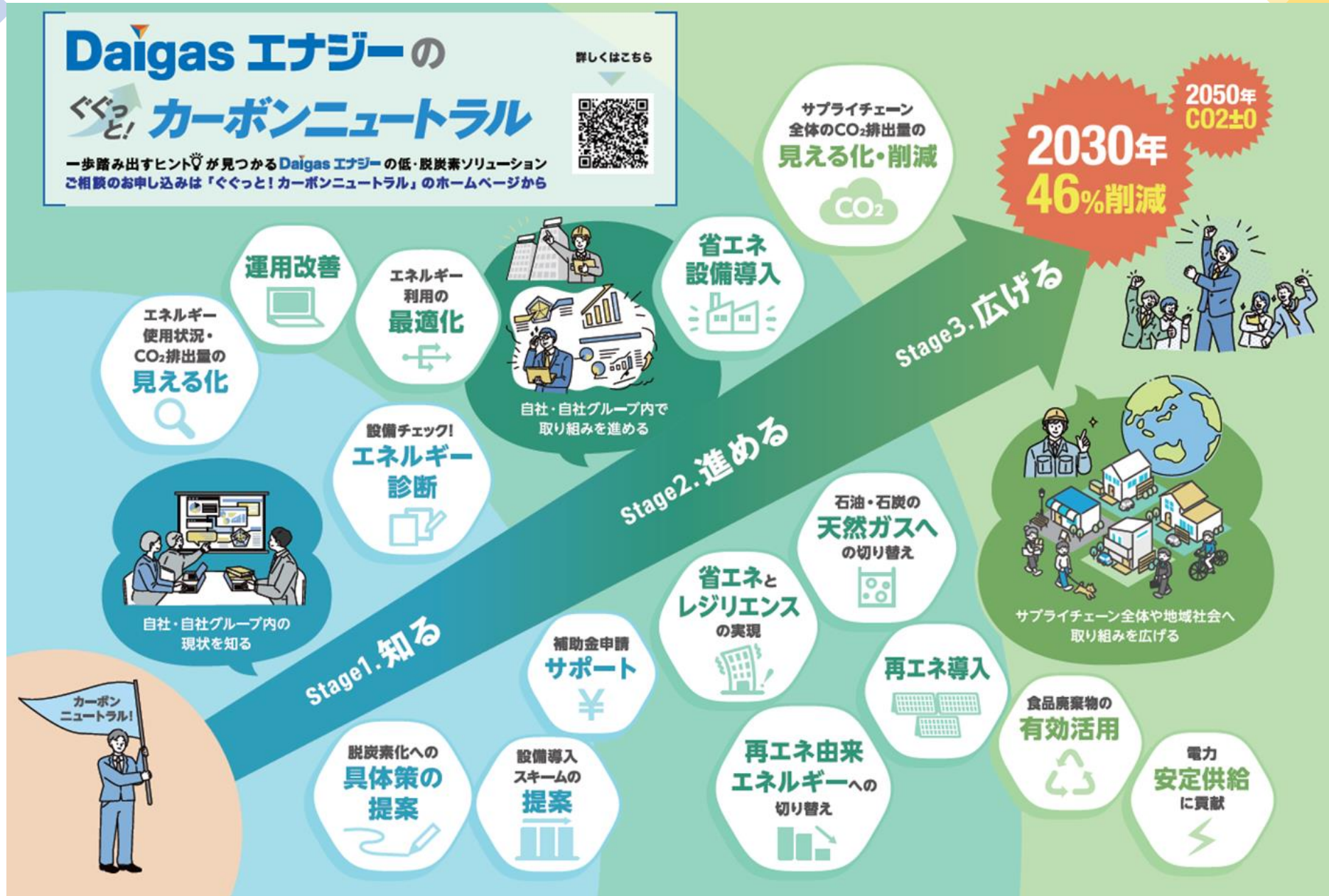
2025年2月18日プレスリリースより

Daigas エナジーの

ぐぐっと! カーボンニュートラル

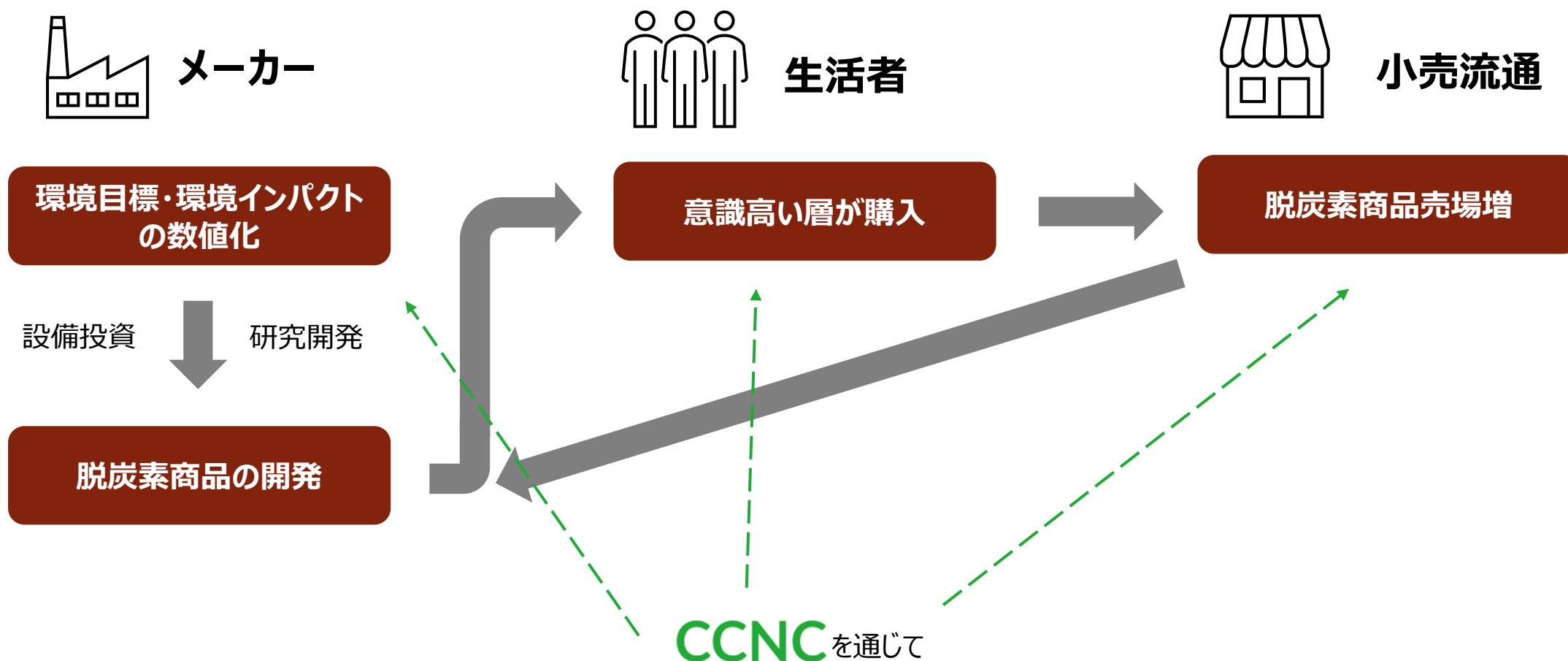
一歩踏み出すヒントが見つかるDaigas エナジーの低・脱炭素ソリューション
ご相談のお申し込みは「ぐぐっと! カーボンニュートラル」のホームページから

詳しくはこちら



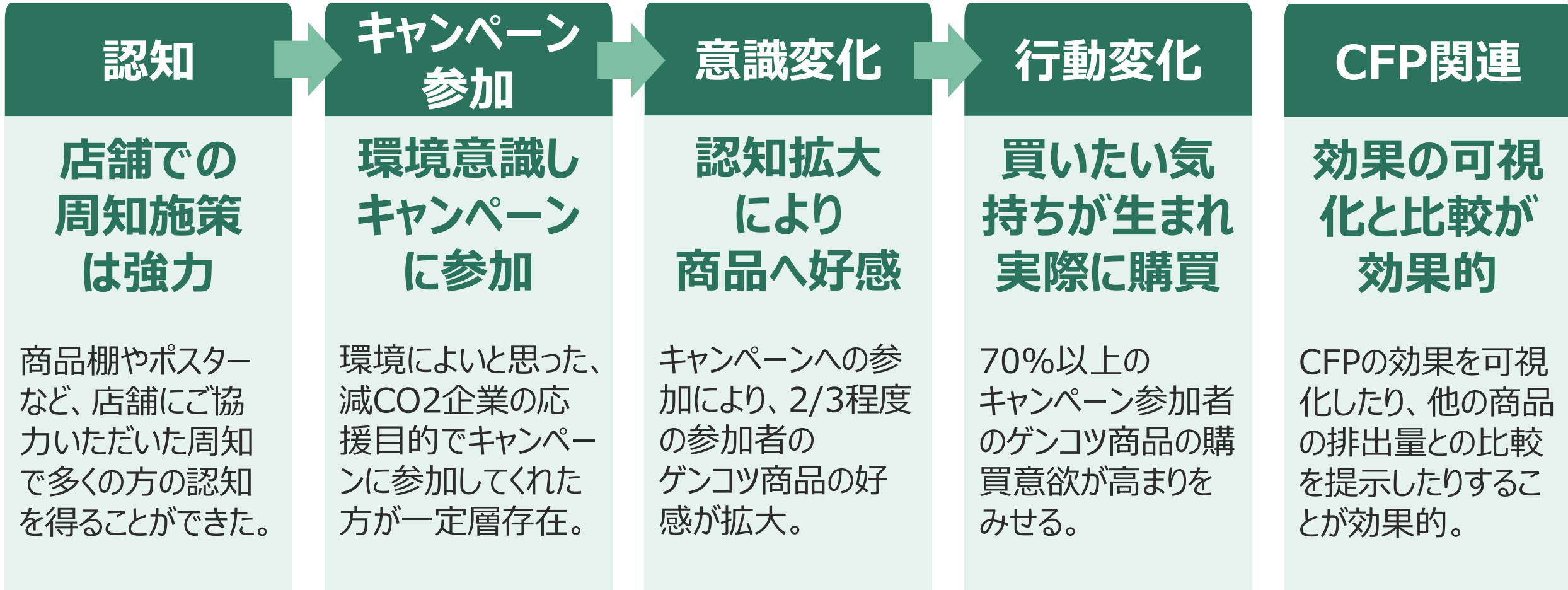
カンロ 松葉 様

環境に関する情報を正確に伝えるコミュニケーション



脱炭素商品が、“どのように” “どのくらい” 環境に配慮できているのか適切に伝えて行動を変容させる

三幸製菓 秦野 様



出所：2024年度店舗実証（ID-POS分析およびアンケート調査n=771）、日本総研作成



どっち？



やたの宿!?

みんなは



雪の宿？

雪の宿のCO2排出量を減らせ！ みんなはどっちを選ぶ？

対策1



雪の宿のおいしさの秘訣、「砂糖蜜」はCO2排出の1要因、砂糖蜜をなくして雪の宿をサラダセンに!?

いいな、と思う方にシールを貼ってね！

対策2



雪の宿のおいしさの秘訣、「砂糖蜜」はCO2排出の1要因、製造工程の省エネや再エネなど、減CO2でおいしさそのまま！

いいな、と思う方にシールを貼ってね！

サラヤ 山田 様

いのちをつなぐ

SARAYA

植物由来の甘味料 ラカントS

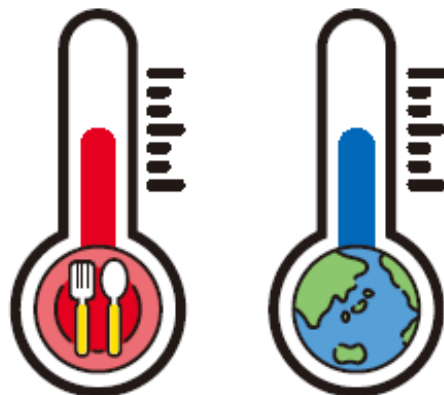


30周年に合わせリニューアルを実施。パッケージの厚みを薄くし、プラスチックを削減。

環境問題を楽しく分かりやすく

いのちをつなぐ
SARAYA ×  減CO2

カ・ロ・リ・ーを下げる努力



気・温を上げない努力

人も地球もよく労わろう

ラカントS

※ラカントSは100%植物由来でカロリー・糖類ゼロの甘味料です。※※ラカントS顆粒は、2025年3月よりパッケージのプラスチック量を削減しました。

サラヤラカントのパッケージ由来のCO₂排出量を9%削減しました。

ラカントのパッケージの厚みを薄くすることで、プラスチック使用量のスリム化を実現しました。さらに、CO₂排出量の見える化する取り組み、カーボンフットプリント(CFP)*を算定したのです。

*ラカントS包装の年間販売総重量 (1) びん・パッケージ底面の数量で算定 (2) 重量が 30g あたり 0.001kg の削減 (CO₂ 換算) の削減 (CO₂ 換算) による削減 (CO₂ 換算)

オレ様はカロリー・糖類ゼロのラカントを使って、摂取カロリーのスリム化に努めるぞ！

※パッケージ: 1,946kg-CO₂e

【パッケージのプラスチック削減により】

※CO₂削減量は、包装のプラスチック削減 (1) びん・パッケージ底面の数量で算定 (2) 重量が 30g あたり 0.001kg の削減 (CO₂ 換算) の削減 (CO₂ 換算) による削減 (CO₂ 換算)

毎日の暮らしを通じて、
ヒトと地球のより良い未来づくりを
進めているんだニャ。

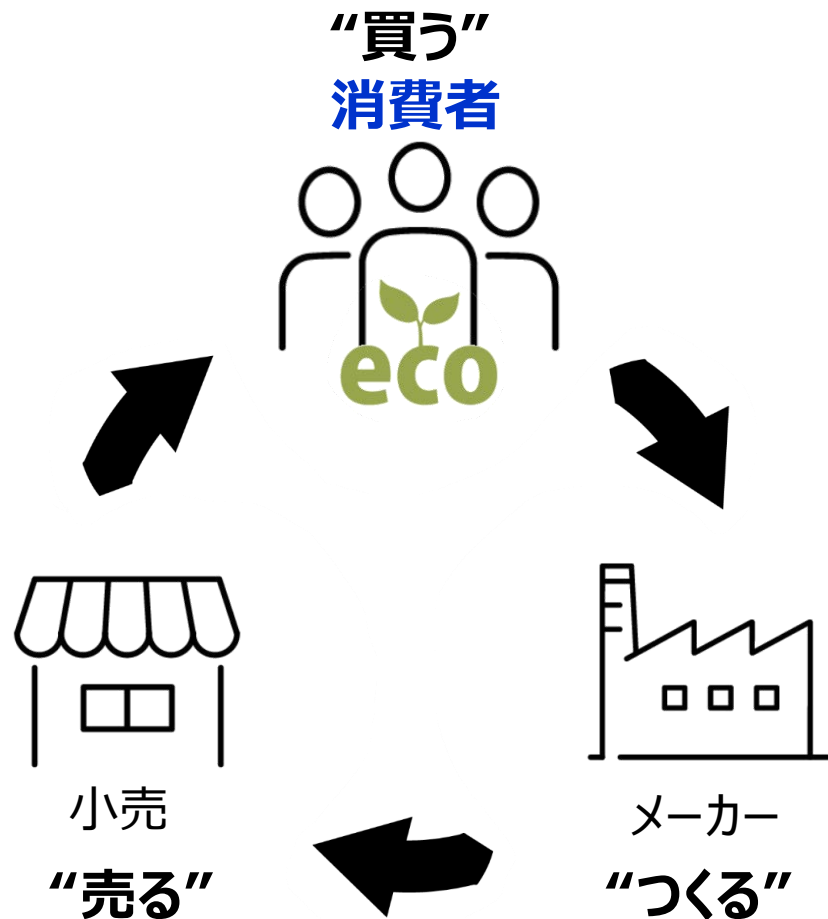
【CO₂削減量】 10.7tCO₂e※年間販売総重量ベースでのCO₂削減量 = 単位重量あたりCO₂排出量の差分 × 年間販売総重量

【プラスチック削減量】 2.6t

※年間販売総重量ベースでのプラ削減量 = 単位重量あたりプラ重量 × 年間販売総重量

スギホールディングス 杉山 様

小売業として“商品を軸とした脱炭素”を進めるために



【現実的な市場課題】

- ✓ 環境配慮商品が売れること
- ✓ どれくらいの価格転嫁が受容されるのか

【検証イメージ】

誰が／どんな条件で購入するか

×インセンティブ

○消費者的内発的な欲求を喚起する情報

↓ 検証するうえでの課題

- ・購買行動変容の測定・検証方法
- ・評価対象となる脱炭素商品のバリエーションの拡充

CCNC



2025年度の活動に向けた意気込み

質疑応答



閉会のご挨拶

株式会社日本総合研究所
創発戦略センター 所長
松岡 靖晃



お問い合わせ

本資料は、当社の営業秘密、ノウハウなどを含むため、第三者への開示はご遠慮ください。
本件に関するお問い合わせ、ご確認は下記までお願いいたします。

株式会社日本総合研究所 創発戦略センター

グリーン・マーケティング・ラボ

ラボ長／チーフスペシャリスト 佐々木 努

E-mail: sasaki.tsutomu@jri.co.jp / 090-1053-4670

インキュベーションプロデューサー 前田 もと子

E-mail: maeda.motoko@jri.co.jp / 080-9653-8185

中島 栞

E-mail: nakashima.shiori@jri.co.jp / 070-1445-4839

株式会社
日本総合研究所

〒141-0022

東京都品川区東五反田2丁目18番1号 大崎フォレストビルディング

〒550-0001

大阪市西区土佐堀2丁目2番4号 土佐堀ダイビル

本資料の著作権は株式会社日本総合研究所に帰属します。