

## 将来像「自然共生経済」ワークショップの開催概要

- **日時：** 2025年3月19日（水） 9:00～12:00
- **場所：** NEDO 分室 会議室
- **事務局：** NEDO イノベーション戦略センター バイオエコノミーユニット
- **プログラム・議題：**
  - 1) 開会、事務局から開催趣旨の説明
  - 2) 参加の皆様によるご発表  
早稲田大学 伊坪教授、花王株式会社、サントリーホールディングス株式会社、TOPPAN 株式会社、株式会社日本旅行、株式会社プリヂストン
  - 3) 討議
  
- **議事概要：**
  - 1) 事務局説明・開催趣旨

【将来像の公表と関係者との議論】

  - NEDO では、将来像「自然共生経済」を 2024 年 7 月に公表。自然共生経済の実現に向けて、環境価値の可視化の重要性を提起した。公表と並行して、多様な関係者との議論を継続し、環境価値の訴求には課題があることを認識した。

【環境価値の指標化動向等に関する調査の実施】

  - 環境価値の可視化について調査を実施した。国際的な会議の報告書などを参照して環境影響などを評価する指標の抽出、環境価値の多様性、指標がクレジットや環境価値の可視化を可能とする事例など明らかにした。
  - 調査を踏まえて、環境負荷の低減や社会課題への貢献などに対して産業が果たす機能について、指標を用いた可視化やこの可視化を活用した環境価値などの訴求と、消費者等の価値観へのリーチについてまとめた。

【ワークショップのテーマ】

  - 環境に配慮した製品やサービス（環境配慮製品等）は、配慮が少ない製品等と比較して、開発や製造に要するコストが高くなることに加えて、製品等から直接的に得られる性質や性能等に大きな差が生じないこともある。こうした製品等の利用や消費を行う消費者等が、環境配慮製品等を選択するためには、環境に配慮したことに対する価値を認識（あるいは認知）することが必要になる。
  - 環境配慮製品等の需要を拡大していくためには、その上市の黎明期において環境配慮製品等を選択する消費者等（ファーストムーバー）を獲得すること、そうした層を厚くしていくことが重要ではないか。何を価値として市場に提示し、ファーストムーバーを獲得しようとしているか、獲得できた場合、ファーストムーバーからは、どのような評価を得ているか。ファーストムーバーの層を厚くしていくためには、どのような取組が有効か。今後、協調領域としてどのような取組が必要と考えるか。

2) 参加者ご発表

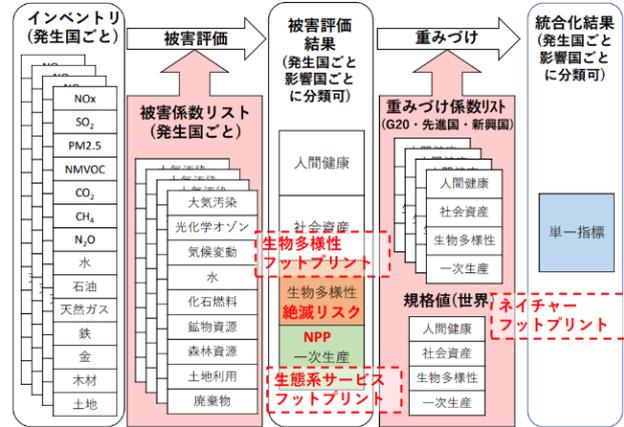
➤ 早稲田大学 伊坪教授

ライフサイクルの影響評価に関する最近の研究例を紹介いただいた。

LIMEの開発の経緯と共に、LIMEの開発から見える、社会属性の変化が生態系価値との連動の状況や、ネイチャーフットプリントへの活用などの自然共生経済実現に向けた貢献の可能性についてお話しいただいた。

関連情報：[ネイチャーフットプリントについて](#)

LIME3 (世界を対象にした環境影響評価手法)



➤ 花王株式会社

環境価値の提供に関して、サステナブル商品の開発の方向性や事例について紹介を頂いた。

サステナブルの商品の開発に当たっては、暮らしと社会への価値を最大に、暮らしと社会への負担を最小にする方針を、技術を生かして高付加価値商品としていく考え方について説明いただいた。また、資源を大切に使う泡切れのよい新洗浄基剤の開発や eco ペコボトルなどの紹介を頂いた。

関連情報：[花王 サステナブル商品開発方針](#)

花王 サステナブル商品開発方針

The slide details Kao's policy:
 

- “Maximum with minimum”の新発想**: A new concept for sustainable product development.
- 方針**: Maximize value for society and minimize burden on society.
- サステナブル商品開発**: Focus on high-value products that reduce environmental burden.
- 環境への配慮**: Commitment to sustainability and usability.

『Maximum Value with Minimum Waste』な、モノづくり

➤ サントリーホールディングス株式会社

サステナビリティビジョンの中から、容器・包材としてペットボトルのサステナビリティ活動について紹介を頂いた。

サステナビリティと使いやすさを追求する「2R+B (Reduce・Recycle+Bio)」戦略について、リデュースの状況、リサイクルの取組、バイオマス由来素材の利用について説明いただいた。サステナビリティの価値化について、魅力的なシナリオ構築やトライ&エラーを繰り返していくことの必要性についての提案を頂いた。

The slide outlines Santory's strategy:
 

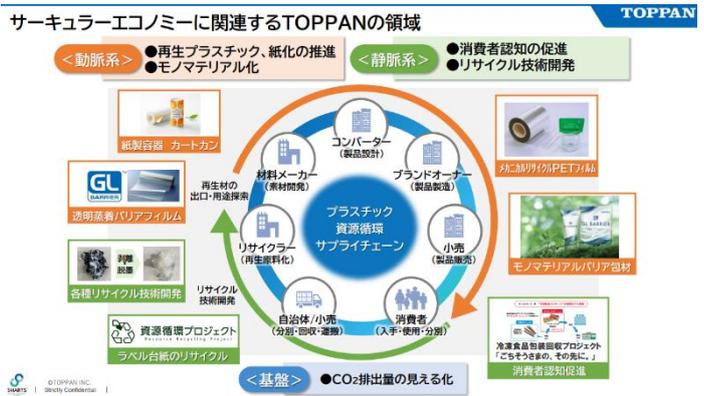
- 目標達成に向けた「2R+B」戦略**: Focus on Reduce, Recycle, and Bio.
- 2R+B**:
  - Reduce**: Reducing environmental burden through PET bottle recycling and bio-based materials.
  - Recycle**: Reusing resources like PET bottles and water.
  - Bio**: Utilizing biomass-derived resources for bio-based materials.
- 環境への配慮**: Commitment to sustainability and usability.

➤ TOPPAN 株式会社

サーキュラーエコノミーの取組みについて紹介を頂いた。

基盤としてのライフサイクル全体を通じたCO2排出量の可視化に加えて、動脈系の取組としてアルミを用いないバリアフィルムや食品用途にも使用可能なリサイクルPETフィルム、静脈系の取組みとしては店頭回収や工場端材活用といったリサイクルスキームの取組み、脱墨や剥離など複合材のリサイクルなど多様な技術について紹介いただいた。

関連情報：[TOPPAN のサステナビリティについて](#)



➤ 株式会社日本旅行

国内旅行会社としては初めてSDGs宣言を行うなど、サステナビリティへの取組について紹介を頂いた。

旅行の移動に対するカーボン・オフセットプログラムを開始することに加えて、Jブルーカーボンクレジットの活用について、顧客に対して比較的影響の大きいJブルークレジットによるオフセット代金を求めた旅行商品の仕組みや顧客の働きかけの工夫について説明いただいた。

関連情報：[カーボン・オフセットプログラムについて](#)

日本旅行のサステナビリティへの取組み(脱炭素の一例)

- 2019年:SDGs宣言  
Tourism for Tomorrow  
持続可能なツーリズムを実現するための「人」[風景]「文化」をテーマに、観光資源とそこに暮らす人々の幸福、そこから生まれる文化の豊かさを守ることを掲げた。
- 2020年:Carbon-Zero導入  
旅行の移動に対するカーボン・オフセットプログラムを開始。JRCセットプランCarbon-Zeroを発売し、環境に配慮した旅行の提供を本格的に開始しました。(森林由来のJクレジットを活用)
- 2023年12月:Jブルークレジット活用  
海洋保全に貢献するJブルークレジットを活用した旅行商品の販売を開始し、取り組みの幅を広げました。



➤ 株式会社ブリヂストン

独自のサステナビリティビジネスモデルについて紹介を頂いた。

環境対応商品のうち、資源生産性の向上とCO2排出量の削減に貢献するリフレッドについて、それを中核に据えたソリューション提供について説明を頂いた。また、タイヤのライフサイクルを通じたCO2排出量の削減の観点から、低燃費タイヤに関するラベリング制度についても紹介いただいた。

ブリヂストン独自のサステナビリティビジネスモデルの確立



### 3) 討議・まとめ

- 何を価値として市場に提示し、ファーストムーバーを獲得しようとしているか、獲得できた場合、ファーストムーバーからは、どのような評価を得ているか、ファーストムーバーの層を厚くしていくためには、どのような取組が有効か、今後、協調領域としてどのような取組が必要と考えるか、といったテーマに沿って討議を行った。

主な議論は以下の通り。

- ・ 環境負荷の低減を突き詰めていくほど金がかかる。サプライチェーンだけでコストを調整しきれないので、価値を普及していかないといけない。説明責任を果たすことが必要。分かりやすいストーリーが足りていない。価格を上げて、離れる顧客がいても、それ以上に獲得できる顧客が得られるようにしていかないといけない。
  - ・ BtoB では、規制や SBT (Science Based Targets) など取組で、環境価値を求める需要の高まりを感じる。一般の顧客でも、環境に感度の高い顧客層は存在する。しかし、層を厚くするには、ものすごい壁がある。規制やインセンティブ政策も重要である。
  - ・ 継続することが重要。そのなかでラベルが関心を集めるのに機能することを認識した。ラベルを取得するための基準をどのように設けるのかなどがポイントとなる検討だった。ラベルや認証によって可視化することにより分かりやすく説明できる。
  - ・ 顧客に負担を感じさせないようにしたい。価格の差を埋めることに非常に苦労している。大きな差ではなく、小さな差を選択的に提供することも一案。環境負荷の低減に貢献したい顧客はいる。ポイントやステップアップで貯まっていくような方法はどうか。地方との連携や、一つの市場に閉じないポイントもあるかもしれない。
  - ・ ライフサイクルを通じた評価は、環境影響だけではなく、ポジティブな評価にも活用可能である。社会的な課題へも対応可能となっている。国際的にも様々な取組があり、研究成果も出始めている。
  - ・ Z 世代は受けてきた教育が異なり、エシカル消費へ世の中を変えていけるポテンシャルがある。科学的な情報も理解できるはず。Z 世代が市場で大きなポテンシャル占めるまで、どうつなげるのか考えたい。
- まとめ：NEDO は研究開発の推進を通じて、その研究開発成果を社会実装し、経済を成長させるためにも、多様な価値を訴求して共感を得ていくことが大切と考えている。指標を活用して、数値で示すこと、環境価値だけではなく、社会課題の解決に対応した価値も含めて訴求できることも認識した。説明して、理解してもらうにはどうしたらよいか、それを行いながらマネタイズするにはどうしたらよいか。指標を活用して価値を可視化及び価値訴求へ繋げること、訴求する価値観などの理解について、引き続き検討したい。