

カ ー ボ ン ・ オ フ セ ッ ト

CARBON OFFSET

活用ガイドブック 2014

カーボン・オフセットを ビジネスに活かす!

巻頭レポート

物流企業としてできる
これからの環境貢献とは
鶴見辰吾さん × SGムービング

カーボン・オフセット大賞 環境大臣賞

資源のリサイクルでポイントがたまり、
山が元気に
株式会社環境思考・三重県大台町

トップランナー対談

1社1商品、オフセットに
取り組むことによって
日本の社会は変わる
カルビー カルネコ事業部 × 環境省

対談

カーボン・オフセット先進企業

環境省 地球環境局

1社1商品、オフセットに 取り組むことによつて 日本の社会は変わる

「J-クレジット」の運用が開始され、カーボン・オフセットの活用が改めて注目が集まっている。企業にとっては、有効な温暖化対策であると同時に、環境貢献活動を消費者や投資家へ向けて発信できるメリットもある。より効果的に事業を伸ばし、取引先や消費者を巻き込みながら、環境貢献と企業価値の向上を図るための鍵は何か。カーボン・オフセットの活用を主導する政策リーダーと、産業界のキーパーソンに対談をお願いした。



カルビー カルネコ事業部
事業執行担当

Koichi Kato

加藤 孝一氏

2013年度から新たにスタートした「J-クレジット制度」について、その狙いを教えてください。

熊倉 地球温暖化の主な要因は、石油や石炭などの化石燃料を燃やした際に排出されるCO₂です。温暖化を抑止するためには、企業だけでなく、国民一人ひとりがCO₂排出の削減に取り組まなければなりません。

そこで、取り組みを推進する具体策のひとつとして、カーボン・オフセットの普及を進めています。カーボン・オフセットとは、自らのCO₂排出削減が困難な場合、中小企業や地域などで実現した削減量や吸収量をクレジットとして購入してオフセット（埋め合わせ）するものです。環境省では、カーボン・オフセットの基準を策定し、第三者認証する制度を構築、運用していきます。

また、カーボン・オフセットのために使用するクレジットの創出については、環境省が2008年度に立ち上げた「オフセット・クレジット（J-V E R）制度」があります。一方、経済産業省が中心となり、大企業などによる技術・資金などの提供を通じて、中小企業などが行ったCO₂排出削減量を認証し、環境自主行動計画の目標達成に活用できる「国内クレジット制度」がありました。これらを発展的に統合し、

13年度に新たにスタートしたのが、「J-クレジット制度」です。企業は、カーボン・オフセットや低炭素社会実行計画の目標達成など、様々な用途にJ-クレジットを活用できます。

環境貢献活動を促進する プラットフォームを構築

——カルビー・カルネコ事業部では、カーボン・オフセット付きPOP梱包材の開発など自社商品のオフセットのみならず、EVI推進協議会を立ち上げ、J-VERを創出する事業者と活用したい企業、消費者の3者をつなぐプラットフォームを構築されました。

加藤 EVI推進協議会を発足するきっかけとなったのは、菓子業界で取

り組むカーボン・オフセット事業の環境として10年に実施した、環境貢献型プロモーション「あなたが選ぶ！森が活きる！」キャンペーンでの経験でした。この企画では、菓子の包装材料に印刷されているマーク1枚につき2円分のクレジット購入権を付与し、菓子購入者がこのマークを応募用紙に貼付して応募すれば、森林保護活動を支援できるようなりました。関東圏112店舗で対象商品を販売したところ、よく売れました。購買と合わせて行ったアンケートでは、「普段の買い物で環境貢献できるなら、商品の値段が1割高くても買いたい」という回答が約7割にも達し、消費者の関心の高さも実証されたのです。

ところが、商品は売れたものの、応募のほうは少なく、クレジット購入権はわずかしか集まりませんでした。結果的に、このキャンペーンではクレジット購入のためのコストや、企画運営に伴う時間など実施者の負担が大きいたことが分かりました。そこで、もっと容易に効果的なキャンペーンを実施できる仕組みをつくれなかと考えたのです。試行錯誤の末、生まれたのが、現在のWebプラットフォーム(EVI)。クレジットを売りたい事業者と買いたい事業者が、インターネットを介してパートナーを探すことができる仕組みです。

の企業にとって課題になっていますからね。その点、カルビー・カルネコ事業部さんは、もともとPOP開発などの販促事業から出発しているので、環境活動のPRのノウハウを豊富に持つておられる。EVIでは、カーボン・オフセットの仕組みをWebプラットフォーム上にとてもうまく展開されていると思います。

企業がカーボン・オフセットを広く活用するためには、自社のCO₂排出削減に役立つというだけでなく、事業面でのメリットが必要です。特に製品やサービスのPRでは、企業の価値観や製品のコンセプトに合った一連のストーリーが求められます。

加藤 ストーリーづくりはとても重要です。EVIで大きな成果を上げている取り組みを紹介します。

それは、13年8～9月に、防災の日に合わせて小売り5協会とメーカー9社とで実施した「『ともに生きる！』ひろげよう防災の輪！復興支援キャンペーン」です。全国から119企業、3582店舗が参加しました。対象となる防災関連の商品が1点売れるごとに1円ずつ拠出し、被災地認定された地域の森林クレジットを購入するという仕組みです。消費者が防災に役立つ商品を買えば、被災地の森林が守られるという明確なストーリーがありま



環境省 地球環境局 地球温暖化対策課
市場メカニズム室長

Motoyuki Kumakura

熊倉 基之

買い物を通じて環境貢献したいという

消費者が約7割もいる。

環境貢献がきちんと見えれば商品は売れます。

——加藤事業執行担当



Eco Value Interchange
日本の森と水と空気を守ります。

EVI推進協議会のロゴマーク。

す。前年の12年に、日本スーパーマーケット協会に加盟している35企業1828店舗で実施したところ、約180万円の支援金が集まり、159トンのJ・V・E・Rを購入。キャンペーン用のPOPや外装材の製造に伴うCO₂排出量を全量オフセットするために使用しました。

参加企業は、店頭でオフセット・キャンペーンを実施することで防災商

品が売れるとともに、環境イメージの向上が図れる。消費者は、防災の備えができるとともに環境意識が高まる。さらに被災地では、クレジットが売れたことで、森林整備を実施できる。アイデア次第で、これだけ多くの成果を得ることができるとのこと。

——地球温暖化対策において、消費行動がいかに大きなインパクトを持つかが分かりますね。

2013年8～9月に、防災の日に合わせて小売り5協会とメーカー9社とで実施した『『とも生きる!』ひるげよう防災の輪!復興支援キャンペーン』のホームページ。対象となる防災関連の商品が1点売れることに1円ずつ拠出し、被災地認定された地域の森林クレジットを購入するという仕組み。全国から119企業、3582店舗が参加した。

熊倉 企業がカーボン・オフセットに取り組むことによつてクレジットが市場にたくさん流通し、社会全体に様々な波及効果が広がることを期待しています。クレジットを購入することによつて、企業は自らの削減目標を達成することはもちろん、お金が中小企業や地域へ環流されることになり、中小企業の環境活動を支援したり、地域おこしにつながったり、輪が広がって

いくわけです。

オフセット商品を開発して

地域おこしと森林保全に貢献

加藤 E・V・Iマッチング事例の中で、地域おこしに成功したケースとして、愛知県で環境配慮商品の企画を手掛けるウエイストボックスさんと共同開発した菓子「やわらかフルーツドライ」が挙げられます。原料は、長野県のりんご農家がこれまで市場に流通できずに処分していたJ・A・S（日本農林）規格のりんごです。この未利用のりんごを加工食品として製品化し、かつ購入するだけで地元の森林整備を支援できるカーボン・オフセット商品にしようという提案したのです。

実際には、「やわらかフルーツドライ」を1袋ご購入いただくごとに1円が長野県の小海県有林J・V・E・Rの購入に充てられます。従来まで廃棄されていた農作物を活用するだけでなく、カーボン・オフセットにより地域の森林整備にお金を環流できるという画期的な商品です。身近なところからこうした環境配慮商品を生み出し、消費者に買ってもらおう。社内で知恵を絞れば、どの会社でもひとつやふたつはアイデアが生まれると思います。

熊倉 「やわらかフルーツドライ」の事例は、資源の再利用、農産品の販売に

よる産業振興、森林整備による環境保全を同時に実現する、非常に素晴らしいアイデアです。環境省は、事業者のこうしたアイデア創出を促進する施策に今後も取り組んでいきます。毎年、クレジットをつくる側と、活用する側との出会いの機会を増やすべく、イベントや展示会などを開催しています。ぜひ活用してほしいと思います。いまは創出されるクレジットが豊富になってきたので、クレジット需要の掘り起こしに注力していきます。

商品開発の鍵は 環境マーケティング

加藤 今後、カーボン・オフセットを普及させていくには、マーケティングのエッセンスがいつそう必要になってくると私はみています。



カルビーがウェイトボックスと共同開発した菓子「やわらかフルーツドライ」。1袋売れるごとに1円を長野県の小海県有林J-VERの購入に充てる。

「今後、カーボン・オフセットを普及させていくには、マーケティングのエッセンスがいつそう必要になってくると私はみています」と加藤事業執行担当(右)。「環境に良い取り組みが評価される社会をつくるために、J-クレジット制度を整備していきます」と熊倉室長(左)。

最初の話に戻りますが、普段の買い物を通じて環境貢献したいという消費者は約7割もいるのです。環境貢献が見える商品をもっとたくさんスーパーの店頭に並べて消費者の目に触れるようにすれば、選ばれて買われるようになるということ。そうすると、他のメーカーも追随するでしょう。この自然な流れを早くつくらなくてはなりません。

例えば、1社1商品、カーボン・オフセット商品をつくるように企業に呼び掛けてはどうでしょう。各社の負担はそれほど大きくないけれども、環境に対する効果の総和は莫大なものになるはず。一方、政府にも省庁の垣根を越え、本気で取り組んでいただきたいと思っています。そうすれば、企業もアイ

アを本気で出し合い、本腰を入れてオフセット商品に取り組み覚悟ができるのではないのでしょうか。
熊倉 ご提案ありがとうございます。企業や消費者の皆さんからの意見を伺いながら、私どもは「環境に良い取り組みが評価される社会」をつくっていきたく考えています。

環境配慮にかかる経費をしっかり

と商品やサービスの価格に反映し、消費者が環境価値を正しく認識して購入動機にする。結果的に、環境に取り組む会社が利益を得られる。その利益で新たな環境価値が創造される——こうした好循環を社会にぜひ実現したい。そのための手段として、どんどんJ-クレジットを活用していただきたいと思っています。

企業がカーボン・オフセットに取り組めば
社会全体に「環境」の波及効果が広がっていく。
市場をつくる企業の役割は、とても大きいのです。

——熊倉室長