

【開催概要】

会議名	第1回「CFPを活用したカーボン・オフセット製品等」試行事業研究会
日時	平成25年9月3日（火） 13:00～15:00
場所	経済産業省 別館11階 1111号室
出席委員	西尾委員長、大石委員、玄地委員、麴谷委員、齋藤委員、篠崎委員、野村委員、松本委員
オブザーバー	片山氏、壁谷氏、中村氏、野村氏
事務局	経済産業省 環境経済室 小見山室長、森川課長補佐 三菱総合研究所 永村氏

【森川課長補佐】 それでは定刻になりましたので、ただいまより「カーボンフットプリントを活用したカーボン・オフセット製品等」試行事業研究会の第1回会合を開催いたします。皆様、本日はお忙しい中、また暑い中お集まりいただき、ありがとうございます。私、本日の司会進行を務めさせていただきます経済産業省環境経済室環境調和産業推進室の森川と申します。どうぞよろしく願いいたします。

では研究会開催に先立ちまして、まず当室の室長の小見山より一言ごあいさつを申し上げます。

【小見山室長】 環境経済室長の小見山でございます。本日はお忙しい中お集まりいただきまして、どうもありがとうございます。環境問題、温暖化対策でございますが、第一約束期間が終了して、今年度のCOP19から2020年以降の25年、30年に向けての枠組みの議論を始めるということになってございます。温暖化対策の強化に向けて政府内でも検討を行っているところでございますが、そういった中でも今年度からクレジット制度のJ-クレジットということで、J-VER制度と統一して政府一丸でやっていくという体制でございます。昨年度からこの研究会においてカーボンフットプリント（以下CFP）の研究をしていただいたところでございますが、ドングリのマークもでき、いよいよどのようにそれを活用していくかと、需要の拡大をしていくための方策について先生方のご意見を拝聴していきたいと思っております。経済産業省も環境省と手を合わせて最大限皆様の検討の結果を生かしていきたいというように考えておりますので、ご審議のほど、何とぞよろしく願いいたします。

【森川課長補佐】 ありがとうございます。

それでは、事前にお伝えしていたとおりカメラについてはこちらのほうで退席をお願い

いたします。

続きまして資料の確認に移ります。お手元の資料一式の1枚目をごらんください。クリップを取っていただきまして、下半分に配布資料一覧がございます。まずこの資料1が「議事次第」。1枚めくっていただきまして資料2が1枚紙で「委員名簿」。それから資料3、「『カーボンフットプリントを活用したカーボン・オフセット製品等』試行事業研究会の開催について」。それから委員の皆様方には横置きでパワーポイント資料4として昨年度の取り組みについての資料がございます。それから資料5のシリーズで5-1、5-2、5-3ということで、「本年度における検討の論点について」が5-1。それから「カーボンフットプリントを活用したカーボン・オフセット」についての認証に関する規程（たたき台）」というのが資料5-2になります。それから昨年度の規程との新旧対照表が資料5-3でございます。次が資料6のシリーズで、資料6-1、6-2、6-3として、6-1が松本先生のプレゼンテーション用資料。それから資料6-2が野村委員のプレゼンテーション用の資料。それから資料6-3が事務局からの普及策についての資料となります。それから資料本体については最後に資料7、1枚紙で「今後の進め方」という紙があるかと思えます。その後が、参考資料が1、2、3とついておりまして、1が昨年度の認証に関する規程、平成24年11月27日付のものがあるかと思えます。それからその次の参考資料2が「カーボンフットプリント（CFP）の概要」ということで1枚紙。最後、参考資料3として「J-クレジット制度について」ということで、こちらは先ほど小見山からも話があったクレジット制度の統合の話についての資料が一式ございます。資料は合わせて14点になりますが、全てそろっているかご確認をお願いいたします。不足等ございましたら事務局のほうにお伝えください。よろしゅうございますか。

そうしましたら、次に本日ご出席の委員の方々のご紹介をさせていただきます。時間が限られておりますので、所属とお名前のみ申し上げる形にしたいと思います。私の左の左隣からぐるっと回りまして順にご紹介させていただきます。まず、筑波大学大学院ビジネス科学研究科、西尾委員。

【西尾委員】 西尾でございます。よろしくお願ひいたします。

【森川課長補佐】 次に日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会の大石委員。

【大石委員】 大石でございます。よろしくお願ひいたします。

【森川課長補佐】 産業技術総合研究所の玄地委員です。

【玄地委員】 玄地です。よろしくお願ひします。

【森川課長補佐】 グリーン購入ネットワークの麴谷委員です。

【麴谷委員】 麴谷です。よろしくお願いします。

【森川課長補佐】 東北大学大学院農学研究科の齋藤委員です。

【齋藤委員】 齋藤です。よろしくお願いします。

【森川課長補佐】 カーボン・オフセット推進ネットワークの篠崎委員です。

【篠崎委員】 篠崎でございます。よろしくお願いいたします。

【森川課長補佐】 Cause Brand Lab.の代表の野村委員です。

【野村委員】 野村です。よろしくお願いします。

【森川課長補佐】 千葉商科大学サービス創造学部の松本委員です。

【松本委員】 松本です。どうぞよろしくお願いします。

【森川課長補佐】 委員については以上になります。

続きまして本研究会にご参加いただくオブザーバーの方々のご紹介になります。こちら前方のスクリーン側より、まず博報堂の野村様、大日本印刷の中村様、産業環境管理協会の壁谷様、ローソンの片山様です。

それから、その後ろ側になりますが、関係省庁として環境省の方々、農林水産省の方々、それから国土交通省の方々にご参加いただいております。

最後に事務局のほうですが、我々経済産業省環境経済室環境調和産業推進室に加えまして、本委託調査事業の受託者であります株式会社三菱総合研究所の永村になります。以上で関係者のご紹介を終わります。

次に本研究会の座長のほうを選出したいと思っております。本来であれば皆様方からの互選での選出をお願いするところではございますが、事務局からの提案としまして西尾委員に昨年度に引き続いて座長をお願いしたいと思っておりますが、皆様、ご賛同いただけますでしょうか。

(「異議なし」の声)。

ありがとうございます。それでは西尾委員に本研究会の座長をお願いしたいと思います。皆様、よろしくお願いいたします。

それでは、ここから進行のほうを西尾座長をお願いしたいと思います。

【西尾委員長】 それでは、ご指名いただきましたので僭越ながら私が座長を務めさせていただきますと思います。昨年度も委員長をさせていただいた経緯から今年も私がということかと思っております。ご存じのように大変重要な研究会でございますので、皆様のご協力な

しには進まないものでございますので、どうぞよろしくお願いいたします。

それでは早速議事に入りたいと思います。まず議事次第1、「平成25年度試行事業の開催について」、事務局よりご説明お願いいたします。

【森川課長補佐】 皆様、資料3の「カーボンフットプリントを活用したカーボン・オフセット製品等」試行事業研究会の開催について」という1枚紙をごらんください。こちらまず目的なんですけれども、「カーボンフットプリントを活用したカーボン・オフセット製品等」を認証する仕組みの構築、それから昨年度に続きまして制度普及の観点で平成24年度に続き試行事業を実施することを目的としております。「3. 委員構成」としては、委員8名で構成し、委員長1名を置くということになっております。「4. 背景・課題」というところで、平成24年度にCFPの更なる活用を模索すべく試行事業を実施してまいりました。昨年度、試行事業に参加していただいた事業者からは「CFPと比べて消費者に対してCO₂がゼロということがわかりやすくアピールできる」といったような意見とか、「CFPを用いているのでオフセットまでのスキームというところが簡単になりました」というような形の意見もあったのですが、一方で更なる普及に向けての課題というところもインセンティブをどうつくっていくかということも含めてあるということになっております。そういう検討課題があるので、「5. 検討内容」というところなんです。今年度においても引き続き試行事業研究会を実施しまして、対象範囲の拡大や制度普及のための施策、それからそれに関連して規程の改定というのを行って、引き続き事業者さんに参加しやすいような制度を模索していきたいというふうに思っております。

具体的な議題なんですけれども、後で詳細は説明いたしますけれども、大きく分けて3つございます。まず1つ目が「対象範囲の拡大等」ということで、昨年度の試行事業では対象製品をCFPの算定及び検証を受けた最終製品ということに限ってございました。それについて今年度は対象にさらにサービスや中間製品を含めるかどうか。それから会議・イベントの扱いについてどうするかということについてご議論いただきたいというふうに思っております。それから製品の特性によっては必ずしもライフサイクル全体ではなく一部の工程のみのオフセット、算定するところはCFP全体ですが、オフセットするところは一部ということをお認めかどうかということについても本日この後議論をいただきたいというふうに思っております。

裏側にいきまして、2番目ですが「制度普及施策の検討」ということで、パンフレットとかウェブサイトといったツールに加えてどのようなイベントを実施したらより普及して

いくかということで取り組みを検討したいというふうに思っております。こちらについては後ほど最近の動向について委員の方からプレゼンテーションをいただきたいというふうに思っております。それから、昨年度にも行われましたが一般消費者向けのアンケートというのは引き続き実施するとともに、今後の事業につながるような情報収集ということで新たな取り組みも考えていきたいなというふうに思っております。

それから3番目の「認証に関する規程の改定」ということで、これは対象範囲の拡大のところにも関連してくるんですが、そういう状況を踏まえて昨年度に策定した規程について要件とか、または不正行為が行われた場合にどう対応すべきかということについて昨年度の規程を少しバージョンアップしたいなというふうに思っております。

最後にこの「研究会の公開について」ですが、研究会及び配布資料については基本的に公開というふうにさせていただきたいと思っております。資料とか議事要旨については会議が終わった後、速やかに経済産業省のホームページに公開する予定です。なお個別の事情に応じましてちょっと企業秘密とかそういう話になった場合には非公開するかどうかということについては、委員長に一任という形でお願いしたいというふうに思っております。私からの説明は以上になります。

【西尾委員長】 はい、ありがとうございました。細かいことについてはこの後皆様から時間をとってご意見、ご質問等々お伺いしたいと思いますけれども、まずこの6番目にございました「研究会の公開について」は、ご了承いただけますでしょうか。

（「異議なし」の声）。

よろしゅうございますでしょうか。ありがとうございます。

それでは早速次の議事に移りたいと思います。議事次第2、「平成24年度試行事業で明らかになった課題と本年度における検討の論点について」、説明のほうを事務局からお願いいたします。

【森川課長補佐】 次の議題で、資料4と資料5-1～3についての説明をまとめて行いたいと思います。

まず資料4については、こちらは昨年度の試行事業の取り組みについての振り返りということなので、簡単にご説明させていただきます。1枚めくっていただきまして、資料の1ページ目です。「平成24年度試行事業における取り組み」ということで、昨年8月に研究会を設置しまして4回ほど審議を実施いたしました。その結果、規程及び右側のドンダリのラベルを策定しまして、その後11月末に事業者の公募を開始して、次の2ページ、

3 ページにありますとおり 8 事業者の 12 製品の方々に参加をしていただいております。その上でエコプロへの出展等を通じて認知度向上に関する調査、それから別途ウェブアンケートを行いまして消費者の意識調査を行っております。また海外の類似制度の調査ということで、こちらはメールと電話ベースの調査になるんですが、海外の制度がどうなっているかということも調査をしてございます。これらの調査の結果というのは、その後 2 ページ以降にありますので必要に応じてごらんください。

昨年度のポイントだけ申し上げますと、6 ページのところの「参加事業者の意見」ということで、昨年度参加いただいた 8 事業者さんにヒアリングを実施しております。代表的な意見ということで先ほども申し上げたんですが、「そもそも CO₂ の排出量ということで CFP で算定していると、あとは排出量の計算というのはそんなに大変ではなくてオフセットというのも容易にできますね」というようなご意見。それから「CO₂ 排出量をゼロにするというメッセージはわかりやすいので、カーボン・オフセットと伝えたほうが理解しやすかった」というような意見をいただいております。それから一方でクレジットの活用が「お金で解決する」というふうにとられないためにも、「きちんと削減努力をしているというアピールが必要ではないか」というようなご意見もありました。

それから消費者のアンケートについて言いますと、8 ページのところと 9 ページのところ。これは同じようなアンケートなんですが、エコプロ展におけるアンケートというのが 8 ページ、それから一般のウェブアンケートというのを 9 ページでそれぞれ抜粋しているんですけれども、「CFP マークが表示された製品を表示されていない製品よりも優先して買いたいかどうか」というところの質問を両方とも抜粋しております。実際問題としてなかなか高くても買いたいという人は 1 割いかない程度にとどまっています、ほとんどの人は同じ価格ならこういうものを買いたいというような回答になっております。ここからわかるのは、なかなかこのマークがついていたからでは、すぐに高くてもそれでもお金を出して買いますよという方々はやっぱりそこまで多くはなくて、同じような価格で同じような物であった場合に、こういうものが最後の一押しになるというような形で消費者は捉えているんじゃないかということです。一方で、これもアンケートベースなので実際に物を買うときに聞いているわけではないので、また商品の販売というところでは回答が変わってくるかもしれませんが、そういうところも今年度は探っていけたらなというふうに思っております。資料 4 についての説明は以上になります。

そういう課題を踏まえて今年度における検討の論点についてということで資料 5-1 の

ほうをごらんください。ワードの資料です。こちら幾つか論点を挙げているんですが、まず1つ目の「対象範囲について」ということで、最終製品以外に対象を拡大するという点について先ほども少し申し上げましたが、昨年度は最終製品のみを対象事業を行ってまいりました。それに対してより多くの事業者にご参加いただくためには、さらにCFPで範囲にしているサービス、中間製品、それから会議・イベントを制度の対象に加えるべきかどうかという論点でございます。それから中間製品を制度の対象に加える場合には、最終製品の認証に際してもう既に別途認証している中間製品の使用分を引いたりするべきかどうかという論点がもう1つございます。その下の〈論点〉というところなんですけれども、基本的にはこの制度のベースとなっているCFP制度の試行事業、それから今、産業環境管理協会さんが行われている「CFPコミュニケーションプログラム」においては最終製品だけを対象としているわけではなくて、それから「カーボンフットプリントを活用したカーボン・オフセットについての認証制度」においては、CFPを算定していることでその後のオフセットの段階というのが簡単にできますということが1つのメリットということでもありますので、特にサービスとか中間製品というのを排除する理由はないのではないかとこのように考えてございます。

一方で会議・イベントについてなんですけれども、CFPの方法論でそもそも会議・イベントをどう考えていくべきかという問題。それから、どうしても会議・イベントとなりますと実施した後に結局どれぐらいの排出量があったのかという事後的な検証になっていくということから、そういうところがうまく整理がされて実際にCFPを取っていく事業者さんが増えてきた場合に必要に応じて検討を行うということはどうでしょうかというのが、事務局からの提案になります。

それからもう1つ中間製品についての論点ということで、認証を受けた中間製品を使用した最終製品がまた別途認証を受けようとする場合に、最終製品においてオフセットすべきクレジット量から中間製品において既に別途オフセットされているクレジットを差し引いてオフセットすべきかどうかという問題があります。この点については、仮にそういう差し引くことを行わなかった場合に排出量以上のクレジットが差し引かれて、いわゆるカーボンマイナスという状態が生じるんですけれども、一方で差し引くことになると誰がどう差し引いてどういうふうに分担するのかというような制度の複雑性の問題が出てきてまいりますので、今はまだ中間製品がどうなっていくかわからないんですけれども、この時点ではとりあえず重複は容認してカーボンマイナスになること自体はダブルカウントの間

題になって問題はないと思いますので重複分を考慮せず、制度の広がりを見つつ本当にきちんと役割分担をしてあげたほうが事業者にとっていいということになったら、そこにおいて対応を検討するということがいいのではないかとこのように考えてございます。これが対象の拡大についての論点でございます。

次の2ページ目にいきまして、「オフセットの範囲について」ということでございます。これがもう1つ対象の範囲の関連の問題なんですけれども、まず製品等の特性によって、例えば食器とかは製造のところでそこまでCO₂は出ていないんですけれども、実際に洗うところでたくさんCO₂が出てしまうというような製品も結構あります。そういう場合にはオフセットを行う事業者の温室効果ガス排出量の削減努力が及ばない使用段階とか流通段階で排出量が相当大きな割合になっています。こういう製品についてもライフサイクル全体のCO₂というCFPの値の全てのオフセットというのを事業者さんにやってくださいというのは、なかなか事業者さんの責任の及ばない範囲でほとんど出ているのにそこまでやらないと認めませんというのはちょっと厳しいのではないかとこのことです。費用的にもクレジット量が相当多くなるので、過大な負担を強いることにはなってしまうのではないかとこのことが課題になります。

論点としてなんですけれども、過大な負担となる可能性がある一方で一部の工程にかかるオフセットを認めた場合に、現行制度ですとCFPで算定した範囲全てに対してオフセットしてくださいということになっているんですが、そことどう表示上整理をするのか、どういうふうに消費者の方に理解してもらおうかというような課題があるかなというふうに思っております。それから環境省さんのオフセット制度も部分オフセットを認めているんですが、そことの整理というのも少し必要になってくるかなというふうに考えております。なので、そこがうまく整理できるかどうかということにもかかわってくるんですが、今後試行事業を進める中で事業者さんのニーズをもうちょっと聞きつつ、既存の制度との整合に配慮しつつ引き続き慎重に検討をしていったらどうなのかなというふうに現時点では考えておりますので、こちらについてのご意見も後ほどいただければというふうに思っております。この2つが対象範囲についての論点になります。

それから少し毛色が変わりまして、「2. 制度普及施策について」ということで、本制度の普及に向けて、制度やマークの認知度の向上、それから社会貢献や消費者インセンティブにつながるような施策というのが今後必要になってくるかと思っております。論点というのは先ほど申し上げたのと余り変わっていないんですが、パンフレットやウェブサイトの作成

に加えて、「見える化」制度連携活性化事業」とも連携して消費者に訴求するようなキャンペーンというのを実施したらどうかというふうに思っております。それから、先ほどの昨年度のアンケートというのはウェブアンケート、それからエコプロでのアンケートということで、実際の購入行動にかかわらないところでのアンケートだったんですが、今年度は実際の商品販売を通じて一般市民の消費動向を捉えて分析していくというのがスタート地点になるのかなというふうに思っております。こちらについては後ほどプレゼンテーション等を踏まえてご意見をいただければというふうに思っております。

最後、その他の制度的な課題なんですけれども、(1)として「不正行為への対応について」という問題がございます。今後、この制度の普及を図っていく中で、信頼性、変なことになっていないということは非常に重要な課題だと思っております。1つそういう信頼性が揺らぐだけでこの制度全体に対する信頼性を回復するのは非常に難しくなってしまうので、例えば申請した数以上の製品に実際にはマークがついていたとかそういうような不正行為をなかなか事後的にどこまで防げるかというのは難しいんですが、少なくとも事前に防止するような規程というのは置いておく必要があるだろうというふうに考えております。その上で論点として、認証を受けた製品の販売個数等を把握するために事業者に対し年度ごとの報告というのをきちんとしてもらう。それを規定するとともに虚偽報告等の違反行為等が行われた場合にはきちんと認証の取り消し、それから公表要件に該当するというを明確に規程のほうに書かせていただいたらどうかというふうに思っております。昨年度は本当にそんなに製品もない段階で、製品の量としても少しでもいいですよということだったので、余りこういう不正が起こることは想定しておらず規程上も簡単に書いていたんですが、こちらも今後拡大していく中でこういう規程についてちょっと充実したほうがいいのではないかとこのように思っております。

それから最後の3ページ目の「削減努力について」というところでございます。昨年度、平成24年度の試行事業においては、温室効果ガス排出量の削減努力、オフセットするときにはまず排出量を知ってそれを減らす努力をして、それでも減らせない部分をクレジットを他社から買ってきてオフセットをするという3段階あるんですが、その真ん中の段階の減らすという削減努力のところについて昨年度の試行事例では定性的なものでもいいですよということで、実際の事業者さんが大体定量的まで出したのが半分ぐらいの方、それから定性的な方も半分ぐらいということで半々だったんですけれども、それを一歩進めて今年度は定量的な記載というのを義務化すべきかどうかというような論点でございます。

具体的な論点としては、温室効果ガス排出量削減努力というのは今申し上げたとおりカーボン・オフセットの取り組みの一部、重要な一部を成すものであるので、理想的に言う
と定量的な評価をきちんと行ってわかりやすく伝えるということが重要なんですけども、
一方で事業者さんにとってカーボンフットプリントの3というところでなかなか大変だど
いうところに加えて、さらに削減努力を定量的に評価したとしても、どういう数字が妥当
なのかという判断をどうするかということがなかなか難しいところもあるのかなという
ふうに思っております。

それから、カーボン・オフセット自体が事業者さんの自主的な取り組みであるというこ
とを踏まえると、事業者が自ら説明を果たしてきちんとオフセットしているということケ
アしていくということは重要であると思っておりますので、事務局としては可能な限り定
量的な評価をしてくださいというふうをお願いをする。一方で、余りに過大な負担となる
ような場合には絶対に定量化しないとだめですよという要件にはしないで、定性的でもい
いんですけどもどうして定量的なことが難しいのかというような事例も蓄積しつつ、今
後皆様にそれを踏まえた議論というのもしていただけたらいいのかなということです。そ
の後次の資料5-2に具体的な規程のたたき台という形でいろいろな規程を少し昨年度か
らブラッシュアップしているんですけども、その中では削減努力というのは定量的まで
は求めていないという形にしておりますが、こちらについてもこの後ご意見をいただけれ
ばというふうに思っております。

今、話になりましたが、資料5-2の規程のたたき台と、それから5-3の新旧対照表
ということで昨年度の規程との変更点についてまとめております。事務局の案としては、
先ほどの論点のところでも申し上げたとおり例えば資料5-2の中で1ページめくっていた
だきまして「第1章 総則」の(定義)というところで第2条があるんですけども、①
カーボンフットプリントというところで昨年度は最終製品限定だったので、それは製品及
びサービスについてということで、サービスというのを加えて今年度の対象範囲を拡大し
たらどうかということで、ここは取りあえず事務局の案としては追加をしております。一
方で会議・イベントについては今の規程の中には盛り込んでございません。

それからポイントだけ申し上げますと、昨年度のところからの主な変更点でいいますと
3ページのところで、1ページめくっていただきまして、正確に言うところでは変更しなかつ
た点なんですけど、(削減努力)という第11条がございます。こちらについては昨年度同様
定量的にしなくてはならないということまでは書いていないというのが今回の事務局の案

になっております。

それに付随して第12条のところの製品またはサービスの数量を乗じたということでサービスというのを盛りこんだり、それからクレジットの統合がありましたので、本事業において用いることができるクレジットという、第2項のところの②J-クレジット、それから⑤地域版J-クレジットというのを追加してございます。

それから不正行為への対応というところでいいますと、5ページの（認証の取り消し）というところがあるんですが第17条、こちらについては昨年度はそこまで書き込んでいなかったんですが、どういう場合に認証の取り消しがされるのかというのを1号から9号までちょっと細かく書かせていただいております。それから仮に取り消しになった場合には2項として、事務局は取り消した場合には理由を付してその旨を認証取得者に文書で通知するとともに、当該取り消しの事実を公表しなければならないということで公表すること。それからその通知を受けた際については1カ月以内にラベルを除去してくださいということ。それから、その他消費者に誤解を与えないための措置というのをやってくださいということで、少し事前の担保措置というのをとらせていただいております。

それからラベルのほうなんですけど、23条でございまして、7ページを御覧ください。こちらが最後になりますけれども、認証製品等以外の製品に認証ラベルを表示してはならないということの1項と、あと2項で認証ラベルの表示に関し必要な事項というのは事務局のほうで別途表示規程というのを作成することにして、ここでは別に定めるという形にしております。

そのような新旧が昨年度からどこが変わったかというのをごらんになりたい方は、資料5-3のほうを見ていただければというふうに思います。私のほうからの説明は以上ですので、先ほどの論点の紙を中心に、もちろん昨年度の事業についてのご質問等もあれば頂きたいと思いますので、そちらのほうに移りたいと思います。

【西尾委員長】 ありがとうございます。確認ですが、今日決めた方針あるいはこの試行事業の規程に則って今年度の試行事業が動くということでございますね。

【森川課長補佐】 そうですね。本日議論いただいたものを踏まえて少し規程について必要な修正を行いまして、セットしたものを今年度の試行事業に完成をしたいというふうに思っております。

【西尾委員長】 ということでございますので、限られた時間ではございますけれどもぜひ委員の皆様からいろいろなご意見をいただきたいと思います。基本的には資料5-1に、

昨年度の反省を踏まえて今年度の中での課題等々について事務局が整理をして原案といったようなものを挙げてくれていますので、それに基づいて委員の皆様からご質問、ご意見等々をいただきたいと思いますがいかがでございましょうか。では篠崎委員、お願いいたします。

【篠崎委員】 1と2をまとめて全部言うと、いろいろなことが出てきてわかりにくくなりますので、とりあえず5-1の論点のところだけで私のほうから2点意見を申し上げたいと思います。

2ページの「オフセットの範囲」のところですけれども、先ほど森川さんもおっしゃられたように、こういうのが出てくる意味はよくわかります。ですが、オフセット制度というのはもう5年前から環境省さんのほうでもずっとやってきています。その中でバウンダリーをどう決めるかということですよ、これは。環境省さんもバウンダリーについてはまだはっきりした規程がないということで、それを今決めようということで行われているんだと思うんですけど。また近いうちに委員会があると思いますけれど。そういう中でCFPで全量やるんだというのは非常にわかりやすいメッセージで、オフセットとして。だからCFPのオフセットというのはライフサイクルでやりますよというのは非常にわかりやすかったので問題ないんですが、ここでまた違う形でもっと狭い発想のCFPで言うのかどうかは別にして、場合によっては2つの制度になってきてしまう。これはもうオフセットする側からしたら絶対に避けてほしい。一番混乱してしまう。先ほど信頼性という話もありましたけれども、どっちを信用していいかわからなくなってしまうようなことにもなりますので、オフセットという限りはこれはやっぱり1つの方法の中でどうするのかというのは今後の中でまた詰めていただきたいので、ここに書いてあるように慎重に検討していただきたいというのが1点です。

それから3の不正行為のところですが、この書き方だけでいくとラベルをたくさん張っただけが不正行為なんですかということになってしまうのですが。いろいろな不正行為が考えられますけれども、オフセットをするときに一番気をつけなくてはいけないのは先ほどおっしゃったように個数ですね。個数掛ける単品のオフセット制度ですから。個数が正確かどうかということがあります。それはもちろんあります。ただもう1つは、使用したクレジットが二重に使用されていないかどうかとか、きちんと無効化されているかどうか、ほとんどこの2つに尽きてくると思うんです。細かいことはまだあると思いますが。ですからそのところを明確にして、そのためにどういうことをするのかとい

うのをもう少し具体的にしないと、後ろの規程だけではその辺がもう非常に不明確なところもあるし。もっと細かく言いますと、では数量というのは販売数なんですか、製造数なんですかとか、その場合には何をもって確認しますかというようなところも、この規程の中ではなくてもっと細かいのができるかもしれません。要は懸念しているのは、何をもちきちんと確認するんだというのを事前にもっと細かく決めておかないといけないだろうなというふうに思います。とりあえず以上です。

【森川課長補佐】 ありがとうございます。個数についてはおっしゃるとおりだと思っ
ていまして、なかなか現実的にどこまで企業さんの協力を頂いて個数まで把握できるかとい
うのはもうちょっと、規程上は多分これぐらいしか書けないとは思いますが、細かいと
ころは検討したいと思います。

一方でクレジットの二重使用とか本当に償却したのかというところについては、実は少
なくとも国内については国内クレジット制度とJ-V E R制度、それから新しくできる、
2つを統合したJ-クレジット制度の中でシステムを一元化することになっています。そ
のシステムの中できちんと償却したかということは確認できるので、そこについては実は
多分事務局のほうで全てカバーできてしまうので、あえてここに書く必要はないかなとい
うことで、今回主に書いているのは個数の問題とか、過剰にオフセットした以上の個数
を出してしまった場合ということについて主に書かせていただきました。おっしゃるとおり
問題となり得るのはそういう二重使用というところがあると思うんですが、そちらにつ
いては今のところは事務局側の制度の中で不正が起これないようにはできるのではないかな
というふうに考えております。

【西尾委員長】 ありがとうございます。前半の部分についてはまさに議論をきちんと重
ねたほうがいいのかと思いますので、ほかの委員の先生方から前半の部分、今篠崎委員のほ
うからご提示があったことに関してでも結構ですし、それからそれ以外のことに関してで
も結構ですけれども、何かございますでしょうか。

【麴谷委員】 では3点意見を言わせていただきたいと思います。まず1点目は1 ページ
目の中間製品のところの範囲を広めるかどうかということなんです、あくまでも個人
的な意見なんです、いろいろなところでC F Pを用いてC O₂の見える化にチャレンジ
してもらいたいという思いが個人的には強くあります。そういう意味ではそういう取り組
みをしてもらって製品に反映して、ダブルカウントになるかもしれませんがそれでもリスク
のないダブルカウントとしてプラス的に働くのではないかという思いが強いので、私はそ

ういう中間製品についてはぜひとも取り組んでもらいたいという意見を持っています。

それから2点目は2ページ目の「制度普及施策について」ということなのですが、課題のところの後半部分で「社会貢献や消費者インセンティブにつながるような施策が必要」と。これは一般的に環境のことに関心を持たれる消費者であつてもなかなか行動につながっていかないという日本国民特有の課題があるというふうに私は思っています。継続的な持続ができるかどうかというのはとても難しいと思うんですが、消費者の背中を押すようなインセンティブを考えていくということは私はあつていいのではないかなというふうに思っております。昨年度試行事業をやり、今年度本格的にチャレンジしていこうとするのであれば、ぜひともこのタイミングで皆様のご意見をいただきながら検討をし、取り組んでおられる事業者の背中を押す、あるいはプルという要因で消費者から引っ張る力を増強するということがタイミング的にとても必要ではないかなということを感じました。

3点目はそういう取り組みをしていくに当たって、やはり信頼性をどう担保していくかということがとても重要で、さっき篠崎さんがおっしゃった制度をどうしていくのかというのは重要なポイントなのですが、もう1点見方を変えると何かしら不正を行った事業者に対してはきちんと罰則を与えるということがとても重要だろうというふうに思っております。そういう意味でこの規程上からは見えないんですけど、誰がチェックをしてどう誤りを検証していくのかということころは、言うは易し行うは難しでとても難しいテーマがこの裏に隠れているなというふうに思っております。この辺のところ、具体的に何か検討されていることがあるのでしたら教えていただければありがたいと思います。

【森川課長補佐】 3点のご意見、ありがとうございます。最後の不正行為のところなんですけれども、今ここに規定しているのは事後的に仮に不正があつた場合には取り消しをします、そして取り消したことを公表しますということで、最後の結果のところなんです。恐らく、ではその取り消し要件に該当するかをどうチェックするかということころは非常に難しい問題で、多分ほかの類似の認証制度というのも同じような課題を抱えていてなかなかチェックしきれないところだとは思っています。なので正直今この瞬間にどうチェックするかというのは明確に決まっていらないんですが、とりあえず少なくとも必要なのはこういう不正行為を未然に防止するような規程、罰則も何もなくて公表も何もないよりはこういう規程というのを少なくとも置いたほうが事業者さんにとっては1つ抑止力になるのではないかとということで、この規定は置かせていただいております。実際にどう事業者さんの協力を得てチェックするかというのは、恐らく事業者さんからどこまで情報をいた

だけるかとか、企業の中での関係もあると思うので、そこについてはどこまで出してもらってどこまでチェックするのが適切かというのはまさに参加していただく方とか、それから企業出身の方にもお話……まさに麴谷さんとか企業に昔いらっしゃった経験でむしろこちら辺ぐらいまでだったら出せますというのがあれば、ぜひご意見をいただきたいというふうに思っているんですけども。済みません、結論から言うと、そういう意味で今の時点でどこまでどういうフローで事業者さんの実際に不正行為が行われないようにチェックするかというチェック体制までは決まっていませんで、今後事務局とも相談して決めたいというふうに思っております。

【西尾委員長】 恐らく罰則規程というのは実際にはまずそういうことが起こらないように、きちんと監視をする体制を整えた上で実際に試行する必要があるかと思えます。その結果、何か不都合なことや問題があれば、それを記録しておくことが大切かと思えます。それらを踏まえて将来的に必要であれば罰則規程を検討すればよいかと思えます。いずれにしてもそういうことも頭の片隅に置きながら試行事業をぜひ進めていただければと思います。

【森川課長補佐】 なかなか法律に基づく制度でもないので罰則まではちょっと難しいかもしれないんですけど、そうではない形、公表というのも一般的にいうとそれなりに強い行政の対応だと思っているので、ちょっとこれより先にどこまでいけるかというのはまた別途ご相談させていただければというふうに思っています。

【西尾委員長】 ありがとうございます。そのほか……玄地委員お願いします。

【玄地委員】 まず対象範囲の、最終製品以外の対象の拡大ということについてなんですけれども、サービスや中間製品ということで対象に含めるべきということは非常によくわかるんですが、サービスについては2番目の論点のオフセットの範囲と整合をとらなくてはいけないのかなと思います。というのは、今サービスのCFPをとれるものに関しては、例えばICTシステムとかその辺のものだと思うので、そうすると消費者側のパソコンの使用量というのが結構大きくてそのオフセットが結構大きくなってくる。そうするとやはりサービスを入れるという場合には、どうしても消費者や使っている側の使用段階の負荷をどうするかという話もオフセットの範囲とうまく整合性をとってやる必要があるというのが私の意見です。

もう1つ、オフセットの範囲についてのことに関する意見として、環境省の部分オフセットというのはもう行われているということなので、それとこちらのオフセットをどうす

るかということに関しては、十分調整いただいたほうが、同じような名称で異なる制度ができないようにという点や、わかりやすさにつながると思いますので、今決めるというよりもその辺を調整いただいて決めていただくということが重要と思うところです。

【森川課長補佐】 ご意見ありがとうございます。恐らく確かにサービスについてもその範囲で、サービスもいろいろあると思うんですが今CFPをとられているところでいうと確かにそういう問題があるので、ちょっとうまく連動して検討したいと思います。

一方で先ほど篠崎委員もおっしゃったように、環境省さんのバウンダリーの検討というのも今されているということなので、ちょっとそこの中身についてもよく見ながら、ひょっとしたらそちらが整理された後に、ではそのできたものとの関係をどうするかという議論になっていくかもしれないので少し時間はかかるかもしれないんですが、引き続き慎重に考えたいというふうに思います。ありがとうございます。

【大石委員】 範囲について私も1つ。中間製品、サービスについては今の玄地先生のお話のようにこれからだと思うんですけども、やっぱり会議・イベントを入れるということについては、CFPを使ってというのはかなり無理があるのではないかなというふうに思っています。やはり後から検証するにしても、すごく範囲そのものもそうですし計算もとても難しいので、これをCFPを使ってオフセットで入れるというのはちょっと無理があるかなと思って聞いていました。

それともう1つ、事業者の努力の部分だけでオフセットを見るかどうかという話なんですけれども、私は去年のこの制度にかかわっていませんでしたので外から見ていて感じた範囲では、CFPというのはもともと商品償却全てを見てそれを計算してという話だったんですけども、その中でやっぱりそれぞれが関われる部分というのがすごく決まっていて、事業者が削減努力をして削減できる部分、逆に消費者が使用の段階で努力してCO₂削減という部分というのがCFPの場合には割とはっきりしていると思うんですね。そういう意味で環境省さんとのこれからの兼ね合いもあるにしても、消費者が努力して削減できるんですよという情報提供も含めて、では事業者はここの部分をこれだけこういうことによって削減努力しましたという情報提供というのは、消費者の意識を高める上では意味があるのかなというふうに思ったりしていました。以上です。

【森川課長補佐】 ご意見ありがとうございます。会議・イベントについてはおっしゃるとおりで、そういう難しい問題があるので現時点で余りCFP自体のPCRができていないのかなと思うので、可能であったらここに書かせていただいたとおりCFPの取得の状

況を見ながら、CFPができれば多分できるということなのでちょっとその様子を踏まえて考えたいというふうに思っております。

それからオフセットの範囲については、消費者側からのご意見ありがとうございます。多分事業者さんからの視点と消費者からの視点と両方必要だと思うのでご意見も踏まえて、結論から言うとさっきも環境省さんの制度の状況を見ながらなんですけど、今の意見も踏まえて検討したいというふうに思っています。

【西尾委員長】 そのほかいかがでございましょうか。では齋藤委員、お願いします。

【齋藤委員】 私は今年からこの委員に加わりましたので昨年度の事業を含めてよく事業が十分に飲みこめないところがあるんですけども、もともとCFPのほうは環境負荷の見える化という大きな流れの中で進められてきたわけですね。オフセットというのはそれとは別に炭酸ガスをクレジット化してそれを削減につなげようというもともと違う流れの中で生まれてきた別の制度なわけです。CFPのほうは試行事業を経て現在産環協（産業環境管理協会）さんにご尽力いただいて進めてはいますが、当初CFPの最初の段階で私もお手伝いいたしましたけれども、なかなか私たちが期待したようには消費者に浸透しなかったりという時代が続いているわけですね。今回このオフセットとCFPをつなげるというのも、そういったいろいろな方策をつなげて組み合わせる中で環境負荷削減につなげていきたいということだと思うんですね。いずれにしてももともと違う視点からスタートした制度に基づいてそれを今こういうような形でやっているの、既に環境省さんをベースにしてスタートしているいろいろな制度との整合性がとれない部分が、いろいろところでいずれ出てくるのが問題です。

工程の範囲のことをCFPの今回の普及の過程でいろいろと私たちが学んだことは、当初非常に厳格にCFPの数値を表示しても実際にはなかなか事業者さんは数字だけではだめだよと。それから工程の中で実際には事業者のつくる製作分の範囲の負荷が非常に小さくて消費者の使う部分での、消費の部分での負荷が非常に大きいという製品もかなりありまして、そうすると事業者の努力はなかなか見えない。そういったラベルではなかなかうちには乗れないという事業者さんも出てきますし。そういった中で今CFPのラベルも表示の多様化を進めて、ご承知のように削減率であるとかいろいろ範囲を広げた経緯があるわけです。ですから私はオフセットのほうはよく理解していないんですが、オフセットも今いろいろなクレジットがある中で、これをうまく具合につなげていくためには、いずれ私はここに書いてあるような一部の工程をオフセットでつなげるというのはどこかに出てく

と思うんですね。でしたら制度の整合性をどうとるかは、今まで何人かの委員がご指摘のとおりで非常に難しいものであろうかと思えますけれども、最終的にC F Pにしろオフセットにしろ私たちの生産活動や消費活動を通じて負荷を削減につなげたいという目的は一緒ですから、それに向けてそれぞれの制度のいいところと整合性をとるような努力をしつつ、今回の事業の中で整合性を1年や2年でどこまでいくかはわかりませんが、そういった考え方をベースに持ちながらいろいろな検討を進めていくことが必要かなというふうに私は思っております。

【西尾委員長】 ありがとうございます。そのほかの委員の方々はいかがでしょう。松本委員、お願いします。

【松本委員】 松本です。私も今年から委員になっていますので昨年までの経緯は飲みこめていない部分があるかと思えますけれども、今お話を少しお聞きしている中でやはり事業者側からのお話が多いというような感覚を持っています。一方で先ほど大石委員のほうからやはり消費者のほうに情報提供をすると消費者自身の意識向上につながるのではないかというお話がありました。また齋藤委員のほうからもなかなかC F P制度自体が広まっていかないというお話もあったかと思うんですね。恐らくその辺はつながっているかと思えます。結局は消費者に伝わるかどうかというのは情報提供の仕方にあるかと思うんですけれども、きちんと伝えなければ、しかも私自身まだ参加したばかりというのもありますけれども、それでもある程度は説明を受けました。それでもこの制度に関してなかなか理解しがたい部分があります。まだ飲みこめていない部分はあるかと思えます。それをまだ余り関心がない、そもそも認知もしていないというような消費者に理解させる、しかも買ってもらうというのはやっぱり非常に困難なのかなと思います。そう考えるとまずは制度自体を消費者の方々に知らせることが大事ですし、むしろ消費者側の方々が知れば製品に興味・関心を持つわけですから、それ自体が事業者の方々の普及につながってくるかと思えます。

ここから多少具体的になっていきますけれども、とはいえ一気に消費者の方に、経産省のお話ですと対象としては日本全体ということになるかと思えますけれども、やはり情報を一気に全体に広めるのというのも逆に困難かと思えます。したがって現時点においてC F Pあるいは環境意識の高い人という人たちを対象にして、まずはどういうふうに情報提供をしていけば理解をされやすいのか。そういったことを考えていくというのがまずはいのかなと思います。また要は対象を限定して情報発信というもののあり方を考えていく

んですけれども、それを考えたときに恐らくエコプロダクツ2013とかそういったイベントでの出店というのはやっていると思いますけれども、そういったイベントへの参加者、またはブースに来てくれたお客様というのを対象に情報提供していくこと、また参加した方々を、できるかはわかりませんがせっきく参加してくれたのですからその後何か追加で情報提供できるなら情報提供していただとか。あるいはそういったところに参加してくれた人を含めてより情報を知りたいという人がいたら、やはりウェブに行くわけだと思います、最近。そのウェブでの情報の提供のあり方というのを考えていくというのが今一番やりやすく重要どころかなと思います。

特にウェブに関して言えば情報量を単に充実させるだけではなくて恐らく、聞くところによるとエコプロダクツというようなイベントなんかは学生さん、あるいは小学生とか、子供さんを中心に来ているというお話も聞いています。したがってもっと子供に合わせて本当にわかりやすく情報を提供するというをやれば、子供がわかるような内容であれば大人も当然わかりますので、そういうような形で情報提供していくというのが現時点での認知度向上というのには非常に効果的なのかなというふうに今現在は感じております。済みません、長くなりました。以上です。

【森川課長補佐】 ご意見ありがとうございます。おっしゃるとおりなかなか昨年度はまず規程とかそういうところに力を入れていたので、消費者へのコミュニケーションというのは弱かった部分もあって。エコプロ展とかで少し、今おっしゃったとおり子供とか学生が多いのでそういう方でもわかるような1枚の図とかつくったんですが、ちょっと今年度はもう少し力を入れていきたいと思いますので引き続きご意見のほうをよろしく願います。

【西尾委員長】 この問題は非常に難しい問題かと思えます。一方で今年は、昨年を試行事業も踏まえて、いろいろなトライアルをして頂き、その評価を含めてデータを蓄積しておくことが重要だと思います。まず、最終製品以外の対象の拡大については、事務局が提案したように製品だけではなくてサービス、中間製品への適用を是非ともトライアルして頂ければと思います。一方、会議・イベントに関しては、まだ実際には範囲をどうするのかなど難しい問題が残っていますね。それから会議・イベントについてはCFP自体がまだ作成されていないんですね。

【森川課長補佐】 エコプロ展のブースというのはすごく狭い範囲だけあるんですが。

【西尾委員長】 そうですね。なるほど。でもまだ事例が整っていない段階で、さらにそれを普及するための対策を試行するのは難しいかもしれませんね。

それから問題のオフセットの範囲ですが、これについてはすでに委員の皆様方からいろいろなご意見が出ましたが、皆さんの気持ちは恐らく同じことだと思います。どなたも、C F P制度を活用して、社会により二酸化炭素排出量の少ない商品が普及するようなことを願っていらっしゃるということ。ただ、C F Pのよさを理解してもらう1つの手段としてオフセットという手段を利用するとすると、環境省さんがずっとやられてきた制度との間の整合性をとることが必要になり、昨年それで随分長い時間を要しました。この問題はこの委員会の中で解決できる問題ではありません。ただ今年度の試行事業の中でもその議論に対して1つの資料が与えられるような形で、ぜひとも必要な情報をとっていただきたいと思います。大石委員、玄地委員、あるいは齋藤委員等々からも、オフセットの範囲について、いわゆるニュートラルではなく、事業者さんの責任の取れる範囲でのオフセットという道も考えてもいいのではないかというようなご意見がありました。私も、環境省版のオフセットと経済産業省版のオフセットという2つの制度が存在することは、利用者や消費者が混乱するので、最終的にはうまく融合して共通の制度になってほしいと強く願います。ただ一方で、今年度の試行事業を始める段階で、今そういうオプションを考えるかということは、篠崎委員がおっしゃられるように現実的に非常に混乱を招くでしょうし、まだまだ議論が足りないかと思います。

ですから、委員の皆様方にぜひともお諮りしたいんですけども、可能であれば、本日提案された事務局の原案に則って、今年度の試行事業はL C A全体で排出されるC O₂量の全てをオフセットするというものにするだけで進めさせて頂きたいと思います。ただ一方で、オフセットの範囲について、事業者さん側の意見や消費者側の反応をデータとしてとっておいていただいて、いずれそれをきちんとしたところで議論できるような資料にしておいていただきたいと思います。

それから新制度普及施策についてはまさにこれから松本委員あるいは野村委員からのプレゼンテーションをいただいて、ぜひともいい形で普及する方法をつくっていただければと思いますし、その他の不正行為についてはまさに最初に篠崎委員からご意見いただいた点、それから麴谷委員からご意見いただいた点を踏まえて必要な点があれば、対応していただきたいと思います。時間の関係で勝手にまとめましたが、このような形でよろしいでしょうか。篠崎委員、どうぞ。

【篠崎委員】 済みません、まとめに入ったところでまた1つ質問をさせていただきたいんですけれども。規程の2ページなんですけれども、そこに（担当省庁）というのがあります。まして、担当省庁には農水、経産、国土交通、環境省があつて「事務局を通じて、事業参加者に必要な指示を行うことができる」という文言が入っているんですが、一体どこから何を言われるのかこれはわかりませんねと。言われることは何の問題もないんですけれども、どういう想定でこれは書かれているのか。恐らく多分事務局に申請を出してそこで受理されればそれで間違いはないというふうに事業者としては思いますけれども、それに対して「え、ここからこんなことを言われるの」というのは、一体誰が何をどんなふうに言うてくるんでしょうかねというのが1点。それが質問です。

それからもう1つは意見として、先ほど麴谷委員のほうからも出ましたけれども検証ということについては、特にここに7ページの（報告等）が、年度の終わり1年に1回だけで本当にいいんですか、報告が。これがこんなところに書かれているともうこれが当たり前になっちゃうんですけれども、例えば季節商品で1カ月しかやらないとかそういうことってしょっちゅうあり得る話だと思うんですが、それを年度の最後に報告するとなったらイベントとかその製品はもう販売が終わって相当たっているとか、そういうことはしょっちゅう考えられる話ですから、ぜひ今後は企画ごとに応じて速やかにできるだけやれるようなことを考えていただきたいなど。

それから特にコストについてですけれども、きちんとした検証をやればやるほどコストがかかるので認証料が高くて今度は誰も認証にいかないということがどこかに残っていますので。そういうこともありそうなのでぜひ。ただコストとの兼ね合いですけれどもそのところは、これは今後の話で多分これ以外に今後のいろいろな規程集は出てくると思うんですけれども、どういうエビデンスとかどういうフォーマットで何をつけていくのかと。そういったところをかなり絞っていくとかなり正確なものもできてくるんじゃないかなというふうに思っていますので。これだと本当に1年に1回だけ報告すればいいというのはちょっとずさんじゃないかなというふうに思います。以上です。

【西尾委員長】 重要なお指摘かと思いますが。

【森川課長補佐】 ご意見ありがとうございます。質問のまずは1つ目の第5条の担当省庁のところなんですけど、去年は結局ほとんど何もしていないので昨年度の規程と特に変えてはいないんですが、昨年度も一応それぞれの製品ごとに担当所轄省庁が違うので情報提供をしつつということで関係する複数の省庁というのは入れているんですが。ちょっとこ

ちら「必要な指示を行うことができる」というのを入れておくべきか。事業者さんから見てこれは何か言われるんじゃないかという、別に無用の心配をさせたいわけではないので、中身については、もう1回ちょっと昨年度に入れた趣旨も踏まえて検討させてください。

それから、1年に1回というところはおっしゃる指摘もごもっともだと思うので、ちょっとそれは事務局のほうで余り不合理にならないような範囲で検討したいというふうに思っています。

【麴谷委員】 済みません、言い忘れましたので1点だけ。普及施策についての件なんです。試行事業をしようとした際にどんな商品にこのドングリマークをつけていくのかというのは買う側、購入する側にとっても大きな影響を与えると思うんですね。ですから、どんな製品にマークをつけてもらってどういう購入者にインパクトを与えようとするのかという基本的な構造はちゃんと考えなければいけないというふうに思っています。個人的には普及のための施策を考えるということなので広く消費者、あるいは事業者であっても購入頻度の高いものにターゲットを合わせてつけてもらえるように企業側、事業者側を説得するというようなことも少し視野に入れてもらって商品を選択してほしいというのが1点。

もし、そういうつけた製品の中に子供たちが使うようなものがもしあるとすれば、子供たちへの環境教育ということについても、短期レベルではなく中期レベルで少しストーリーを考えて環境教育をやっていただければありがたい。言いたかったのは、商品選択をどうするのかということと、誰に対して普及のためのソフト面での仕組みを考えていくのかという両面でぜひとも検討していただきたい。

【森川課長補佐】 ご意見ありがとうございます。恐らくこれは先ほど松本委員がおっしゃったような、どういう人たちにというマーケティング的な話につながってくると思うので、ちょっとそちらについては検討したいと思います。ありがとうございます。

【西尾委員長】 ということで大変重要な議題なのでもう少し時間をかけてとも思うんですが、時間が限られております。基本的には今日出たご意見を踏まえて、事務局側で必要な改定を行っていただき、それをまた委員の皆様にごフィードバックしていただくことを前提として、この方針で今年度進めさせていただいてもよろしゅうございますでしょうか。

【玄地委員】 済みません、1点だけ確認させてください。

【西尾委員長】 どうぞ、もちろん。

【玄地委員】 中間製品について現時点では重複分を考慮せずということなんですけれど

も、これは企業からの意見があった場合は見直しが入ると思ってよろしいんですか。

【森川課長補佐】 実際にこういう製品が出てきて、そういうご意見があればそれを踏まえて見直すこともあり得ると思っています。

【玄地委員】 了解しました。

【西尾委員長】 重要なことかと思います。ということで、この方針で基本的に進めさせていただいてもよろしゅうございますでしょうか。ありがとうございます。なお、軽微な修正に関しては座長のほうに一任させていただくという形をとらせていただきたいと思います。よろしく願いいたします。

それでは、次に制度の普及施策のほうに移りたいと思います。議事次第3、「制度普及施策について」。本日は松本委員、野村委員、それから事務局よりプレゼンテーションをお願いしたいと思います。時間が限られていて大変申しわけございませんけれども松本委員のほうから15分ぐらいでお願いいたします。

【松本委員】 それでは早速プレゼンテーションのほうをさせていただきます。今回こういった話をする機会をいただいた際に、「消費者と事業者をつなぐコミュニケーション」というようなタイトルをいただきました。そこでそれに関してややテキスト的なお話ではありますけれども。私はマーケティングの研究者、特にコミュニケーションを専門としていますので、そういった観点からマーケティングで言われているリレーションシップ・マーケティングというような領域、あるいはコミュニケーション分野ですとインタラクティブ・コミュニケーションというようなお話をちょっと合わせたものとしてまとめましたので、簡単にお話ししていきたいと思います。

今回消費者と事業者をつなぐということで「つなぐ」というようなキーワードを、関係というようなことで簡単に私のほうでは発想したわけですがけれども、消費者と事業者をつなぐというのは言ってみれば両者の関係をつくっていくというふうなことだと思います。ではそういった関係を構築するためにはどういうふうなコミュニケーションをすればいいのかということなんですけれども、マーケティングの領域ではそういった関係をつくるということは、繰り返しになりますがリレーションシップ・マーケティングというような領域で言われていますし、また具体的に言えば両者のやりとりが重要なんだということで、キーワードとしてはインタラクティブ、インタラクティブティというようなことなんですけれども両者のそういった、相互作用というふうに訳されますけれどもそれが重要なんだということがよく言われています。キーワードとしてはこの後どういう話が続くかという

ことなのですが、では関係とは一体何なのかということと、関係をつくるために相互作用、インタラクション、インタラクティビティというようなものが大事だというふうな話をするんですけども、ではそれは具体的に何なのかというお話をさせていただきます。

まず関係のお話からです。関係ということが生まれたときに、関係を続けたいという気持ちというものがあるというのが基本的には関係づくりでは大事だろうというふうに言われています。ある相手との関係を続けたいと思う気持ちのことをしばしばコミットメントというような概念で説明されたりします。このコミットメントというのは両面、2つありまして計算的コミットメントというものと感情的コミットメントというものがあります。いろいろ書いてありますが、簡単に言えば下線が引いてあるところです。計算的コミットメントというのは損得勘定——自分にとってメリットがある、金銭的にかコスト的に自分にメリットがあるから関係をその相手と続けるんだということです。ですからこちらの計算的コミットメントというのは確かに関係を続けたいという気持ちなんですけれども、例えばあの店は安いと。安いから使い続ける。だけれどもこの店よりももっと安い店ができてしまったらこっちのほうに移ってしまうということです。つまり自分にメリットがなくなった瞬間にその関係を続ける気持ちというのは薄れてしまうというところがあります。これはもちろん自宅から近いとかいう話でも一緒です。近いから使っていたけれど、もっと近い店ができてきたらそっちの店を使ってしまうということです。

一方で感情的コミットメントというのは好きだから使い続ける、関係を続けるということです。ですから損得勘定とは無縁で、近い、遠いとか、高い、安いとかそういうことは関係なく自ら進んでそれが好き、その店が好き、そのブランドが好きだから関係を継続していく。もちろんこれは事業者というものにも当てはまると思いますけれども、だから自ら進んで関係を継続するんだということです。ここまでお話ししてわかるかと思いますが、やはりどちらかという意識すべきはそういった好きという気持ちで、自ら進んで関係を続けたいんだ、これを使い続けていきたいんだというような気持ちを高めることが重要かと思われまます。

次のページにいけます。そういったことを考えると消費者の感情的コミットメントを高めるということがつなぐ、関係をつくるという意味では非常に重要になってくるんですけども、これを究極的に言うならば、いろいろな意味で最近使われていますけれども「絆」というものを構築することが大事だろうということになります。要はこれをもうちょっと具体的に言えば、学術的に言うならば、対象をブランドというふうに言っていますけれど

も、消費者がブランドに抱く強力な心理的な関係です。気持ちの上で自分は深くそのブランド、あるいはその対象とつながっているんだという気持ちです。そういうふうな気持ちになってくれれば関係は続きますし、繋がるということです。

こういった心理的な関係、心理変容といいます。個人的関係になるのには気持ちの変化、そういった気持ちになることが大事です。そういった気持ちの変化というのを導くには、そこはよくやっぱりコミュニケーションが大事だというふうに言われています。つまり事業者から、あるいは企業から消費者に対してコミュニケーションしていく、情報を発信していくことによって気持ちを変化させていくということが大事です。ただし重要なことは、簡単には気持ちは変わらないということです。短期間ですぐ変わるようなものではなくて、しかも究極的に絆というものを目指すならば、やっぱり絆というものは簡単には構築できないですし、また1回そういった気持ちになったとしても、一応絆は比較的長期的なものだと思われま。長期にわたってそういった絆を感じてもらうためには継続的なコミュニケーションを取り合っていくべきだろうというふうに考えられます。したがって、そういった絆を構築するようなコミュニケーションというのは基本的には時間軸を長期で考えていくということが大事かと思われま。

これをもう少し理解するならば、関係づくりというのはコミュニケーション、長期的なコミュニケーションが重要ですし、またそれはプロセス、要は一時間で終わらない、ずっと続いていくような段階段階あるいはステップバイステップで考えていくということが大事かと思われま。簡単に言えばここまでが事業者と消費者とをつなぐコミュニケーションのお話になっています。つまり長期的なスパンでステップバイステップで、各段階でコミュニケーションを適切にやっっていこうじゃないかと。そういうような関係を築けますよねという話なんですけれども、もうちょっと具体的にその辺を探っていきたいと思います。

そうすると関係構築のプロセス、コミュニケーションのプロセス、段階段階という意味ですけれども、というのはこういった図で表すことができるかなと思います。これは海外の論文に載っている図ですのでぱっと見る限りなかなか理解しがたい部分があるかと思われま。この図の見方は、ちょっとポインターを使いますが前の画面をご注目ください。外側の円が事業者、企業の活動をあらわしています。内側のグレーのボックスが消費者側の動きをあらわしています。要は事業者が消費者に対してアプローチするわけです。そのアプローチするというのが、ここがスタートですけれどもこの部分からスタートして、どこかの段階で恐らく消費者が反応するわけです。ここで初めて反応が始まるんです。

反応が始まったらそれがずっと継続してぐるぐるぐるぐる回っていきますよと。つまり関係構築のプロセスというのは永続的に継続的に続くものですよということをあらわしています。もしこれが続いたならば、真ん中に「価値プロセス」と書いてありますが要は関係というものが築かれてこの両者は長い間ずっと関係が続いていきますよというような図になっています。

これは北欧の研究者のグルンルースという人が出している図なんですけれども、これは非常に示唆に富んでいまして、簡単に言えばスタート地点が必ずありますよということ。そして両者の関係というのが、ここでやりとりが始まるわけですけれどもやりとりというものを考える必要がありますよということ。また、この円をぐるぐるぐるぐるずっと回していく必要がありますよ、コミュニケーションをずっと続けていく必要がありますよというような3点を言うことができるかと思えます。この1、2、3ですね。矢印であらわされるこの3つを考えていくことが恐らくより具体的なコミュニケーションのやり方になっていくかと思えます。ちなみにこの丸は僕がつけたものでもととの出典の論文には載っていません。

今の3つです。スタート地点、また両者のやりとり、そしてそれがぐるぐる回っていく。この3つを考えるとまずスタート地点の話からです。先ほどの図の左上の部分です。スタート地点というのはコミュニケーションのスタート地点です。まだ消費者は事業者、ブランドに対して全く知らないような状態だと考えてください。こういった状態ではまずとにかく事業者側としては知らせることが大事です。というか知らせない限りは関係は始まらないわけです。したがって広く知らせることが大事ですし、その部分で例えばいわゆるテレビCMとか新聞広告だとかマス広告というのが活用できるかとは思いますが、もちろんそれだけではなくてウェブサイト、最近ではそういったウェブサイトを充実させることも非常に重要になってきます。これは要は興味を持ってどこかしらで情報を聞いて興味を持った人がウェブサイトを訪れたときに確実にその人との関係をスタートさせるためにはきちんと確実に充実させて情報を出すということが大事だということになります。

その上で、特にここでの目的としては「われわれ意識」というふうなことが言われますけれども、これはほかの研究者が言っていることではありますけれども、結局消費者はそのブランド、事業者に対して自分と同じような人だな、同じような考え方を持っているなと、そういうようなことを感じてくれればいいのかと思います。これはちょっとマーケティング的ですが例えばApple、iPad、iPod、iPhoneなどがあ

りますけれども、やっぱりAppleの製品が好きなファンというのは多いわけですが、そういったAppleの製品をなぜ使うか。やっぱりクールなイメージ、格好いいイメージがあるわけです。それは自分と同じなんだ。あるいはそれを使えば自分も格好よく見られるだろうと。そういうようなところがあるのかもしれませんが、いずれにしろそういうような気持ちが、自分とこれは一緒だなと思わせることが恐らくそういった、ここで感情的コミットメントというのが出てきますけれども、好き、あるいは自分と一緒に、これは自分なんだというような気持ちにつながっていくんだと思います。これはスタート地点です。

まずスタートが確立されればその後関係というのは続いていくわけですが、そのまま放置していれば関係というのは、やりとりというのは続いていかないわけです。そうしたときに考えたときにやりとりをするということを考えるならば、要は両者がコミュニケーションしやすい環境というのをやっぱり整えるべきであろうと思います。

それには2点あるかと思いますが、まずは1点目としては物理的な障害を除去することです。事業者と消費者といったときに消費者側から事業者側に何か意見を言いたいとか、何かちょっとアクションをとりたいといったときに、やっぱり消費者側から事業者側というのはなかなかハードルが高いわけです。そういうときにとにかくとりやすいような環境をつくっておくということです。単純な話ですが、電話とかメールとかインターネットとかモバイルからのアクセスだとか、とにかくでき得る限り物理的なバリアというのは取り除いておくべきでしょうということです。つながらない限りはやりとりというのは始まらないわけですから、とにかくそれを取り除くということです。

もう一方で先ほどの話にもつながりますが、消費者から事業者——事業者から消費者というのは一般的で普通に行われますけれども、一消費者から事業者に意見を言うとか繋がるというのは難しいんです。ですので、そこは「やっていいのかな」という気持ちがあるわけです。なので、「いいですよ」、「どんどんメッセージを發してくださいね」、「ぜひ来ててくださいね」というふうなことを積極的に言うことが大事なのかなと思います。ですので、ダイレクトレスポンス広告だとかダイレクトメールだとか、あるいはそれに関連してデータベースを構築して個別のお客さんにアプローチするだとか、こういったことが1つそういった心理的な障害の除去に役に立つのかなと思います。

ここはちょっと手元の資料には入っていないかもしれませんが、うまくやっているなと思う事例としては無印良品さんがあると思います。前の画面に画像がありますけれど

ども、「くらしの良品研究所」という形で積極的に消費者の意見を取り入れて商品開発というのを取り組んでおられるようなところがあります。ここはまさにホームページ上、ウェブサイト上の部分です。アンケートや投票のご意見・ご要望を受けて商品と一緒につくっていきますと。こういったことを銘打って、さらにそういった実際につくった商品、あるいは取り組んでいることというのを、これは少し前の画像ですけれども載せているわけです。こういったような、「いいですよ」、「メッセージを取り入れますよ」、「意見を取り入れますよ」と言うことがまず大事なのかと思います。これは心理的なハードルの除去ということです。

さらにこれは物理的な部分です。「あったらいいな！ご意見箱」と呼んでいる、これはウェブサイト上で要は意見を、何に対する意見ですかというのをチェックボックスを入れていくことによって簡単に意見を発することができる。とにかく気軽に気楽にやってもらうということが1つ最初に重要なことなのかなと思います。

ラストです。3つ目としては、そこまでいったら関係のやりとり、意見のやりとりが可能になってくるわけなんですけれども、最後としてはそれをどんどん続けていくことが大事になります。そうすると単純に今の②というのは環境を整えるという部分ですけれども、それだけでは続かないかと思います。そうするとやっぱり消費者がさらに積極的にそういったやりとり、あるいはその事業者にかかわっていきこうというような気持ちを持つことが大事かと思います。そうすると恐らくそこには消費者自身がそのブランドあるいは事業者と確かにかかわっているんだというような実感が必要なんだと思います。したがって自分の意見が確かに聞き入れられているとか、確かに聞いてもらっているというような気持ちになるということです。

これにはちょっとここでは明確に出せない部分もあったので私がデータをとって研究している部分のお話なんですけれども、実際にデータをとってみると情報をやっぱりオープンにして、特にこの部分が大事なんですけれども消費者に耳を傾ける意識、傾聴というような意識かと思いますけれども、そういった意識をあらわして、実際にそれを感じてもらおうこと、それが消費者がブランドに協力しようという意識を生むんだというようなことが少しわかりつつあります。

ですので、そういったようなこと、協力をしてほしいんだという気持ちを出していくことがまずは大事なのかなと。これはもう十分ウェブサイトでも、あるいはほかの広告なんかでもできることだと思います。先ほどの無印のお話でいえばアンケート結果の報告をし

たりだとか、商品開発の部分のエピソードを載せたりだとか、そういうような部分もオープンにしてそういったところがかかわっているんですよということを知らせるということがあります。

済みません、時間がもうこれで15分ですよ。最後、まとめですけども、そういった①②③をやっていくということが大事だよということです。ごめんなさい、私の話が長くて。その後、事例というのを載せていましたけれども、ちょっとここで一旦話を終えていいですか。

【西尾委員長】 ありがとうございます。そうしていただければ助かるんですが、せっかく事例があるのにもったいないなと思ながら……1分ぐらいだったら。

【松本委員】 では簡単に。そういった今回の①②③のプロセスということを考えたときにちょっとそれに沿った事例が2つあったので、それを紹介するということです。これは国民投票キャンペーンというのを「柿の種」と「爽健美茶」がほぼ同時期に、今年の4～5月ぐらいにやっていたことで、こちらの新聞記事は多少皆さんもご存じかもしれません。重要なことは、ここの新聞記事のラストの部分です。要は柿の種が一番人気は7：3だったみたいです。これは実際に消費者の投票でやったそうなんですけれども、ここの部分、最後ですね。比率をでは実際に変えるかどうか。消費者は支持しているけれど実際に変えるかという「慎重に検討する」というふうに言っています。一方で同じ時期に爽健美茶の国民投票ということで、新しい味と今までの味とどちらがいいですかということ聞いて実際に選ばれたほうにしますという話がありました。これは結局新しい味が選ばれたそう、爽健美茶は最近新しい味になっています。この部分です。

これを見て気になるのは同じ時期だったこともあります。同じ国民投票という言葉を使っていたこともあるかと思えますけれども、結局参加してもらったところまでは一緒なんです。そしてきちんとそれを公表しているというところもすばらしいんです。ただ1点、これは考え次第かもしれませんが、実際に爽健美茶は変えた。柿の種は別にもちろん別に変えることを明言していなかったので変えなくても構わないと思うんですけども、変えたということが一つ面白いところなのかなと思います。つまり対等な立場で爽健美茶は皆さんと一緒に考えましょうというようなことを主張したというところ、そしてまたそれをきちんと公表していること、一緒になって楽しんでいるというところが、この事例から見えるところかな。柿の種も十分いいんですけども、より爽健美茶のほうがうまくやったのかなというようなことです。済みません、長くなりました。以上です。

【西尾委員長】 ありがとうございます。もっともっと聞いていたところですが時間が限られていますので、その次に野村委員のほうからプレゼンテーションをお願いいたします。申しわけございませんが15分でお願いします。

【野村委員】 野村でございます。よろしく申し上げます。私は松本先生のように学術的な人ではなくて企業とかNPOをくっつける仕事をこの8年ぐらいつとやっています。現場でやってきたことをちょっと事例としてお話ししたいと思います。

今回この活動は環境問題に分類されますが、世の中には社会問題はたくさんあり、一般の市民だったり消費者は個人の関心によって子供問題とか、あとは近年だったら東日本大震災の災害とかいうところにいるいろいろな関心がある中で、どうやってその課題の重要性をアピールしていった関心を持ってもらうかという観点がまず必要です。その社会問題に対してプレーヤーも大分多様化しており、困った問題に関しては行政がやるべきでしょうという話だけではなくて、今NPOがたくさんできておりまして、また実力のあるNPOもおります。よってそういったNPOが参加したり、あと例えば震災支援なんかだと一般の人たちがボランティアにたくさん来て。私も現地でボランティア指導などをやっていたのですけれど、そういった方たちの力、あとは企業とか、いろいろなプレーヤーの意識を取り入れることが大事になります。

僕らは何をしているかという、ではそういった社会問題に対して誰が解決するのか？、どんなプレーヤーが参加するのか？というときに必ず言っているのは、組織を超えて全員参加の仕組みをつくりましようと言っています。行政だけがやるのではなくて、NPOだけがやるのでもなくて、おのおの長所と短所がありますので、その長所を生かして全員でチームをつくりましようというのを第三者として、例えば企業から依頼を受けてNPOをくっつけたりとか、あとNPOから依頼を受けて企業をくっつけたりとか。最近ちょっと行政さんも出てきたんですけれども、そんな活動をしております。

実例ですが、これは2011年のバレンタインのときにやったのですが、「1億人のバレンタインプロジェクト」というのを私たちが立ち上げてやりました。これは何かというと、このときに取り上げた社会課題は子供問題で、バレンタインの時期に子供の問題について皆さんで考えませんか。それについて皆さんが購入するバレンタインチョコレートの売り上げの一部が子供支援のNPOに寄付されますということで、バレンタインが愛の告白でチョコレートをあげるというのは日本的にうまく成功したのですが、あなたがあげるバレンタインチョコレートが同時に世界の子供にも愛をあげますというコンセプトにしま

した。

この活動をやるに当たってNPOだけではもちろんだめですし、企業とかも必要なので企業の方にもお声がけして大手のお菓子会社さんや、雑貨屋さんや化粧品会社さんなどが入っていただきました。それでNPOに寄付をしてもらおうという仕組みをつくって、あとは呼びかけ人ということで著名な方とかに、「我々はコストないので、申しわけないけれども無償でご参加いただけませんか」と言ったら、「いいですよ」と言っていただいて参加してもらいました。

それで、ではどういった仕組みになるかといいますと、「1億人のバレンタインプロジェクト」というものが真ん中にありまして、商品A、B、Cとありますけれど、いわゆる企業ですけれども、いろいろな企業にお声がけして、バレンタインのときに子ども問題も考えて寄付つき商品を展開できるという活動をやるのだけれど賛同していただけませんかという声をかける。同時にNPO側にも話をしていまして両方で活動してきましよう。企業は売り上げの一部を寄付するし、NPOは同時にそのときに子供の問題を、取り組んでいる子供問題はいろいろありますからそういった問題を広報する期間としてやっていただけませんかということで。期間はちょっとこのときは広めだったんですけども、1月1日から始まって2月の末まで。その中でいろいろな企業に期間を設定してもらって、ある企業は例えば2月1日から14日までとかいうふうにやりました。

これはではどういう感じになったかというのと、このような協働が生まれたのですが、もともと連携している企業とかNPOもあるのでそういう団体たちのも、「ああ、そういう動きっていいね」ということで賛同して下さった。例えば大手菓子会社さんと大手NGOさんとか、雑貨会社さんと途上国支援NPOとだとか、この辺は子供支援ですけど、あとは医療系のNGOへ外資系の化粧品会社が。こういう組み合わせができるということで、1つの企画のもとに様々な連携が生まれました。こういうのはいわゆるコーズ・マーケティングや寄付つき商品という言い方をしますが、従来型だと1つの企業と1つのNPOが単独で連携して行くんですけども、そうではなくてこの企画の名のもとに皆で一緒に連携しようというのがこの活動のポイントです。

それでやってみたところ、手前どもは全然コストもありませんので広告などは一切打たないんですが、テレビの取材が結構入りました。このときは我々もすごく興奮していて、1週間に2～3本問い合わせが来る。「また来たね」、「来たね」という感じで、例えばバレンタイン当日の日にNHKの「おはよう日本」で今年のバレンタインは寄付チョコなんで

すよと取り上げてくださったり、あとは「ミヤネ屋」さんが、この年のバレンタインは月曜でその前が3連休だったんですけれども金曜の祝日、3連休の初日のときに我々の活動を取り上げてくださったり、あとはテレビ・ラジオなんかも入ったりしました。ということで、この活動は初めて立ち上げたのですがどんどん広がると我々も思っていたんですが、翌月震災があったのでちょっと環境が変わってしまった。ということで、これは翌年はちょっと小さくなって去年はやめました。という活動です。

次は震災があった年に実施したプロジェクトで、これも私が代表で立ち上げたのですが、このときの課題はいきなり企業の方に「NPOと協働して寄付してください」と言ってもなかなか慣れていないのもあって実現が難しかった。そこで、「実は企業とNPOが協働するということがそのものが課題なのじゃないのか」というふうに私たちは考えました。2011年で震災があった後の11月にこれはやったのですが、この頃はまさに松本委員のおっしゃったことにあつたような「絆」とかいうのがすごく社会で言われておりました。ですので、私たちもこのときに新しいキャンペーンとして「ありがとう」というのを伝えるようなキャンペーンをやっていこうと。例えば何々にありがとう、「勤労感謝」とか「お父さんありがとう」とかはあるのですが、ありがとうそのものがキャンペーンのはいないので、そういうタイトルのもとにいろいろな企業の方とかNPOの方に賛同してもらって一緒にアクションをしましょうという活動です。

これはどういうふうにしたかといいますと、私たちがやっている活動は基本的に期間限定にしております、例えば子供の問題にせよ環境問題にせよ通年を通じてやっていくことが基本的に必要なのですが、しかし逆に通年やってしまうと意識を高める山がないというのがありますので、定期的に1週間とか1カ月間の山をつくってそこで集中的にやっっていこうというやり方をいつもしています。ですので、これを期間限定のソーシャルキャンペーンとしまして、11月を「ありがとう」を言う月間にしましょう——その中でもこれはメーカーさんが入ってきたりしたので、メーカーさんというのは例えば店頭なんかで展開してもらうのは52週間という週間単位で動くというので、さらに1週間を限定して「ありがとうウイーク」と言いましょうというふうにしました。何でこれをウイークにしたかという、例えば勤労感謝とか、あと「いい夫婦」とかがこの期間内にあったので。それで、NPOとか企業とか、あと市民とか、学生の方も入ってくれたのですが入門的な仕組みとして皆で仲良く活動してみませんかということで、賛同していただいた企業の方には、これは大手飲料メーカーさんですけれどもホームページの中で「ありがとうプロジェクト」

に参加していますと。あと売り場でも「ありがとう」と言おうと。企業の方というのは、これはメーカーさんなので流通と取引があるので、一般の消費者との接点が高い売り場で展開してくださいと。あとはNGOはNGOで我々も参加していますとかいうことをやりました。

あとこういう活動をやるにあたって私たちが注意しているのは、もちろん引っ張っていくプレーヤーは必要なのですが、誰かが上で誰かが下というのではなくて、皆並列で同じ、上下関係はないという中で各々ができることをやっていきたいと思いますというふうにやってきました。そうすると大学生も入ってきまして、11月というのは大学の学祭がある時期だったのでこのときは2011年で震災もあったんですけども、東北の大学で「ありがとうプロジェクト」の学生がいたりとか、あとは東京の大学でやったりとか、あとは地域なんかだと南三陸でお祭りがあったのですが、その中で皆さんにメッセージをもらったりして、そういうのを写真を撮ってウェブに投稿しようというキャンペーンをやりました。

3つ目ですけれども、これは観光庁さんのものですが、2011年に震災があってその1年後に世界に「ありがとう」を発信しようという活動をやりました。活動の趣旨としては震災でいろいろな国が支援してくれて、それに対して日本人全員が「ありがとう」と伝えていきたいと思います。

この活動の一環として、震災の後にソーシャルメディアとつながるというのがすごく言われていまして、それは市民が共感して「いいね」を押してつながっていくというのがありましたので、ソーシャルメディアを活用した「ありがとう動画」の活動をしようということで、私はこの活動に参加しました。内容は42カ国の言語のサンキューボード、「ありがとう」とか「M e r c i」とか「謝謝」とかいろいろあるわけですが、そういうのをウェブで浮かべてそれをダウンロードしていただいて自分が伝えたい国に対してそれを持って「T h a n k y o u」とかいろいろ言ってもらって、それを投稿してくださいという活動をしました。ソーシャルメディアの力を信じてみようということでフェイスブックとかツイッターとかでキャンペーンを仕掛けました。

先ほどの私のほうでやった「ありがとうプロジェクト」というのもそうなのですが、実は学生というのは影響力を持っているなと思います。社会人と同じようなものを求めたらもちろんだめなのですが、学生ゆえの視点があって、新しいヒントなんかもいろいろ提案してくるんです。粗さはあるのですが。なので、その学生たちでチームをつくらうという

ことで、「この活動に共感してくれる人、集まれ」というのを東北と東京でチームを募集しました。これは東北チームと東京チームがいるのですが、そういった学生たちにボランティアではなくて君たちは一緒にこれを盛り上げていく、考えていくプロデューサーなんだよというふうに伝えました。そこでワークショップなどをやりまして、学生が皆で考えるわけです。こういうのもU S T R E A Mで配信とかして、U S T R E A Mをつけると学生が何か熱く議論とかしているんですけども、その姿に共感の輪が増えていく。学生たちがその中でいろいろなアイデアを出してきてくれたりしたので、最後に、ではこの活動を3～4月で終わるんだけど、卒業式じゃないけれど皆でU S T R E A Mの番組をつくってみようという話に急になったんですけども、学生たちが現地から番組配信をした。これは東北の仙台でやったんですけど、東京ではU S T R E A Mスタジオでやったんです。

これらの活動の結果はどうなったかという、ボードは42カ国の言語がありますが、全部埋まりました。例えば南三陸のイベントではイスラエルの言葉を選ぶ人が多かったです。あそこはイスラエルの方が震災支援で入ったのですが、そういうのを理由に選んだりとか、いろいろな背景があり42の言語選ばれて。こういう投稿型キャンペーンでは相当数が多いと思いますが1,248個集まった。なかには地上絵をやってくれる学校もあったり。これなんかすごく感動するんですけども、これは高校生なのですが、「T h a n k Y o u」と。「世界の皆さんありがとう」とか、これは被災地の方たちなどとかですね。あとはタレントの方とか、いろいろ入ってくださったということです。余りにもたくさんのメッセージが集まったので、U S T R E A Mを見れば1つ1つのメッセージはあるのですがそれを見るのは結構大変だろうということで、このメッセージを素材としたビデオをつくることになりました。しかも色々なボランティアの力によって。

私はだから、こういうふうにくっつけて社会課題に対して皆でアクションを起こす企画などをプロデュースしているのですが、いつもポイントとしていることは先ほど申した以外にいくつかあります。1つは様々な組織の参加を促すこと。第三者として見ていると、やっぱり行政の方は行政だけで動くのは結構得意けど何かNPOとはなかなか連携がうまくないと思うし、実はそれは企業も同じで企業もNPOとの連携は余りうまくないんですよ。逆にそれはNPOもそうで。うまい方というのはいるんですけど。ですので、そういうのをもう1つ1つのセクターじゃなくて、限界があるわけですから、皆で連携しましょうということで参加を促す仕組みをつくと。だけれども参加するかどうかは各自に

選択の自由があるわけで強制的にはできない。我々は強制力はないので共感を集めて「ぜひ参加してくれませんか」という感じでお声掛けしている。

必ず組織には長所もあれば短所もあるので、ちょっと感情論になると短所のつき合いになっちゃうのですが、そうではなくて長所があるんだから、お互い長所同士をくっつけていきましょうということをやっていく。

あとは必ず取り組む大義が、ミッションがあります。先ほどであれば世界の皆さんに「ありがとう」を発信しましょうとか、子供の問題を考えましょうということ、共有することが大事なんです。今回であればCO₂の問題だったりしますが、実はそれだけだと難しいというのが私の実感です。それはそのほかにも参加する動機づけやモチベーションに繋がる提案をすることが必要で、実際我々がやっているのは企業の方なんかによく声をかけるときに反応があるのは、企業の担当者も結構孤独な方もいて、もちろん会社として参加するんだけどその会社の中にはいろいろな意見がある中で、どうやってそれを推進するのかというのは皆さん結構悩んでいらっしゃる。まさに震災支援の寄付金なんかを僕は結構やったのですが、そういう難しさがあった。なので、そういった企業同士をくっつけてあげて一緒に共有できる場を作ったりとか、横連携も提案する。NPOもそうですが、NPO同士も実は横連携は余り得意じゃなかったりするんで、そういうお話をして、大義で連携するだけではなくてほかの連携もやっていきましょうということ。

最後に、ちょっとここにも重なるんですけど、勝手な論理、哲学の押しつけをしないというのは、環境の場合は誰も否定しようがないんですけども、例えば「途上国の子供を支援しましょう」と言ってもそれは余計なお世話かもしれないと。言われた人からすれば「いや、それよりも自分の子供でいっぱいいっぱいなんだ」という話もあるので、そこをいきなり「支援しましょう、支援しましょう」とかいうのを押しつけてしまうと嫌がられてしまうので、そうではなくて「こういう問題があるんだけどできる範囲でやって頂けませんか」というような提案をさせていただく。

一番最後は、これはさっきの観光庁さんの件ですが、最後に総括のイベントをやったんですけど、これは面白いと私は思っているんですけども。私どももいれば広告代理店とかUSTREAMの方とか学生とか観光庁の方とかいろいろな方がいて、皆が同じ並列に立っていると。全員参加ができたなら間違いなくこういった活動は成功するというところで、ちょっと私の実務的な話ではありますが、こちらでお話を終わりたいと思います。ありがとうございました。

【西尾委員長】 はい、ありがとうございます。それでは最後になりましたけれども事務局のほうから5分程度でお願いします。

【永村氏】 大分時間が押しておりますけれども、事務局のほうから資料6-3に基づきまして「CFPを活用したカーボン・オフセット製品等の普及策」について簡単にご説明をしたいと思います。

普及策を考えるに当たりましてそもそも普及策とは何かと考えますと、オフセット製品に関する取り組みを行うに当たってのメリットをいかに実現する後押しをするかということと、それからそれに伴うデメリットをいかに軽減するか、その後押しになるかというところかと思えます。まず最初に普及策を考えるに当たりまして、枠組みを整理した上で今年度どんなことをやろうとしているかということを紹介したいと思います。

まずメリットのほうですけれども、販売者側から見ればこのオフセット製品に取り組むことによって売り上げ増加が実現すれば一番の後押しになりますし、それがなかったとしても企業イメージ向上につながればそれがメリットと感じていただけるのではないかと思います。一方で購入者側からすると企業が購入者である場合には企業イメージの向上ですとか、一般市民の消費者であれば満足感を得ることができるのかどうかというところにメリットがあり得るのではないかと考えております。一方でデメリットですけれども、こちらは販売者・購入者双方にとってもよりコストのかかる方向にいくというところがあるのではないかと考えています。

ではこのメリットの実現、あるいはデメリットの軽減にどういう形で後押しできるのかということで今年度考えているのは3つなんですけれども、1つ目が実際の商品販売を通してまずは一般市民のリアルな消費動向を捉えて詳細に分析したらどうかということで、実際オフセット製品の販売を行うことによって売り上げの増加とか企業イメージの向上あるいは満足感というのにつながっているのかどうかをぜひ分析をしてみて、今後の戦略に生かせるようにしたらどうかというのが1点です。それから今のメリットの実現とも絡みますが、一方でコストの低減というところにもつなげるものとして、試行事業と連携して「見える化」制度連携活性化事業（ポイント事業）の実施をするということで、消費者に対して製品購入のインセンティブを増加させてデメリットの軽減を図るということも今年度実施します。それから、これらに関連いたしまして基礎的な情報の発信、共有という観点から試行事業の取り組みを伝える専用のウェブサイトを立ち上げようと思っております。

今申し上げた3つの取り組みをもう少しご説明いたしますけれども、1点目の一般市民の消費動向を捉えるというところなのですが、小売店と共同で普及に向けての消費者受容性調査というのを行いたいと思っています。こちらはホットコーヒー等2種類程度を対象に店頭販売を実際にこのドングリマークをつけた形で実施して、それで実際に販売動向がどうなるのか、どんな人がどのように買っているのかということ进行分析してみたいということでございます。規模としては販売店数千店規模で、店頭広告等でポスターなどを想定していますけれども、カーボン・オフセットの説明、マークの表示等をした上で先ほど申し上げたホットコーヒー等2種類程度を販売していくということで、来年の1月か2月のあたりの2週間程度で考えています。

実際に販売を行うことによって2つの調査を行っていきたいと思っています。1つは購買行動の分析ということで、ドングリマーク付きの販売を行う前後でどのような変化があったのか。単に前後変化だけだと自然に天候要因等々のトレンドの部分も一緒に反映してしまいますので、ほかの商品と比べてどうなのかというところの分析をしてみたいと思います。分析対象とするデータとしては実際にどれだけ売れたかという店舗販売側のデータとそれから会員が購入した場合にはどんな人が購入したかもわかりますのでその部分も組み合わせた分析をしたいと思っています。

ここまでのところは客観的なデータ、販売したという事実から分析するわけですが、ではどうしてそれを買うに至ったのかとか、そもそもこの取り組みを知っていたのかとかそういうところももう少し分析をしたいということで、これに合わせてウェブアンケート調査をして分析をしていきたいと思っています。これらによりまして訴求すべきターゲット層や購買の背景等の把握、それから今後の普及戦略に生かすという形でつなげていきたいと考えております。

続いてウェブサイトなんですけれども、こちらのウェブサイトは「CFPを活用したカーボン・オフセット製品等の認証事業」への参加者の利便性の向上、それから本事業の普及広報を目的としたウェブサイトということですが、まず試行事業参加者向けということで参加に必要な関連情報を一元化して掲載したいと思います。加えて認証取得製品・サービス等のリストを掲載して幅広くどんなものが実際に取り組まれているのかということを確認化して参加を促すようなものということで、どちらかというと試行事業に参加する人向けということでウェブサイトをつくりたいと思っています。

最後にご参考といたしまして、この事業と連携して別途実施する予定となっている「見

える化」制度連携活性化事業」のご紹介です。こちらについてはマークを表示して販売するだけではなくて、そのマークを集めることによって消費者側に具体的なメリットがある、インセンティブがあるという形のスキームをつくろうということで、協賛会社がラベルつきの製品を販売してそれを消費者、さらに消費者コミュニティが集約した形でそれを集めたものをこの事務局に提示いたしますと協力会社からの商品・サービス等の提供につながる、この事業を運営するに当たっての運営費と、それからあとはその協賛会社が商品の提供等に拠出する資金の一部を国のほうで補助するという仕組みになっております。私からは以上です。

【西尾委員長】 はい、ありがとうございました。私のタイムマネジメントが悪くて、本当はこの後松本委員や野村委員の、あるいは事務局のプレゼンに対してご意見をお伺いしようかと思っはいるんですが、もうその時間がなくなってしまいましたので、松本委員、野村委員についてはもしおありでしたら個別に後でお願いしたいと思います。それから事務局のこの内容については今後どこかでまた議論する場はあるんですか。ないですか。

【森川課長補佐】 個別にご相談する場はあるんですけど、まとめてというのはしばらくはないと思います。

【西尾委員長】 そうですか。では、ここでご確認されたいようなことがあれば、一件ほど員の皆様からお受けしたいと思いますが、いかがでしょうか。ないですか。では、もし何かあれば、個別に事務局のほうにメール等々でご連絡をお願いいたします。

それでは次の最後の議題に移りたいと思います。議事次第4の「今後の進め方」ということについて事務局より説明をお願いいたします。

【森川課長補佐】 済みません、本当はもう少し議論をする時間をつくりたかったんですが、議題設定がまずくて申しわけございません。

最後は資料7の「今後の進め方」といところについて簡単にご紹介いたします。先ほど皆様からいただいたご意見を踏まえて規程のほうを早急に最終版にしたいと思っております。規程が完了次第、9月半ばぐらいになると思うんですが、今回の事業の参加者の受け付けを開始したいというふうに考えております。その後10月か11月ぐらいに説明会とか研修とかを行いまして1つの目途になるのが「エコプロダクツ2013」、12月12日～14日ということになります。研究会自体は次の1月中、まだ日程は決まっていらないんですが、しばらく空いてしまうんですけれども、その間今の内容についてのご意見でも構いませんし、こちらからもいろいろなマーケティングとかご意見を個別に伺う場面が出て

くると思いますので、そちらについてはご協力のほうをよろしく願います。第2回で途中の事業者の状況とか経過報告や、先ほどプレゼンにもありましたとおりウェブアンケート等、それから認知度向上に向けた施策の状況について少し議論をいただいた上で、最後に3月中の第3回目研究会でまとめていくというようなスケジュールで今のところ考えております。簡単ですが以上です。

【西尾委員長】 はい、ありがとうございます。進め方等々についてご意見いかがでしょうか。私のタイムマネジメントが悪かったため、後半は議論の時間がとれなくなってしまいました。申し訳ございません。

それでは時間がまいりましたので、これで本日の研究会は終わりにしたいと思います。よろしゅうございますでしょうか。本日はご多忙のところ、ご参集いただきましてありがとうございました。また貴重なご意見を頂戴いたしましてまことにありがとうございました。今後とも引き続きよろしく願います。どうもありがとうございました。

(了)