

【開催概要】

会議名	第2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26年1月31日（金）10:00～11:57
場所	経済産業省 別館3階 312号室
出席委員	西尾委員長、大石委員、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	壁谷氏、中村氏、西氏、野村氏、長谷川氏
事務局	経済産業省 環境経済室 小見山室長、森川課長補佐、吉本調査員 三菱総合研究所 永村氏

【森川課長補佐】 まだ玄地委員が到着されていませんが、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2回会合を開催いたします。

皆様、本日はお忙しいところをお集まりいただきありがとうございます。事務局の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。よろしく願いいたします。

それでは早速資料の確認をしたいと思います。お手元の資料一式の1枚目に議事次第があるかと思えます。そちらの下の方に配付資料一覧として資料1から資料8、それから参考資料ということで、枝番も合わせまして計14点がございますので、過不足がないかご確認のほどよろしく願いいたします。不足等がございましたら、お手を挙げていただければ、事務局の者が参りますのでお申しつけください。

続きまして、本日初めてご出席をされるオブザーバーの方がいらっしゃいますので、所属とお名前のみをご紹介させていただきます。

スクリーン側から2人目が、CFPオフセットポイント推進委員会の委員長を務めていただいております株式会社インテージリサーチの西様です。

そのお隣が株式会社ローソンの長谷川様です。

それではここからの議事進行は、委員長である西尾先生にお願いしたいと思います。

【西尾委員長】 皆様おはようございます。本日も限られた時間ですけれども、活発なご議論をいただければと思います。

それでは早速議事次第に従って進めていきたいと思えます。最初に、平成25年度試行事業の現状報告を事務局より説明していただきたいと思えます。

【永村氏】 それでは資料3に基づきまして、平成25年度試行事業の現状報告をさせていただきますので、前方のスクリーンもごらんいただければと思います。よろしくお願いたします。

まず、今年度の試行事業における取り組みですけれども、昨年9月に研究会を開催いたしまして、認証規程を中間製品やサービスに拡張して、9月に試行事業をスタートいたしました。

これまでの参加状況ですけれども、参加登録をいただいた方が29事業者、49製品等、さらに認証済となっているのが13事業者、25製品等ということになっております。

具体的にどのようなものが登録されているのかということについては、右の中ほどに製品、サービスとそれぞれを分けまして、印刷物や食品といったあたりが多くなっているところなんです。

それから、この制度用のウェブサイトを開設いたしまして、関連情報の発信、エコプロへの出展等を通じた制度の認知度向上の取組を実施してまいりました。

今後につきましては、販売データやウェブアンケートを用いた消費者受容性調査を予定しているというところでございます。

これまでの参加状況でございます。印刷物、食品を中心に13事業者、25製品が認証済みです。具体的にどのようなものかということについてご紹介させていただきます。

こちらのページには、印刷物、それからライスインキの事例があります。

さらには、その次のページですけれども、こちら印刷物が多くなっておりませんが、一番下の事例は断熱材の事例ということになっております。

さらに3枚目では少しバリエーションが出てまいりまして、エコプロダクツ展のブースですとか、あるいは、本日も後ほどご紹介いたしますが、コーヒー、それからお米、さらには印刷物、最後の事例はバスツアーというものになっております。

こういったことで、取組の広がりが出てきつつあるところかと思っております。

さらに今申し上げたのは既に認証した事例でございますが、それ以外に参加登録をいただいた事例も、ここに掲げましたように10事業者、24製品分がございます。こちらにつきましては、今後認証申請をいただいて認証するという方向で動いているところでございます。

具体的にどのようなものかと申しますと、引っ越しのサービスですとか合板、それからお米やバーニャカウダなどの食品、それから再生資源化サービス、タンブラー、食器、ト

レー、複合機、最後はI Cキャッシュカード取引規定集ということで、これは印刷物ですが、けれども、こういった形でさらにバリエーションが広がっている方向でございます。

これで全部ということではございませんで、このほかにも複数の案件で参加に向けてご相談中のところがございますので、もう少しふえていくことも考えられるかと思っております。

参考といたしまして、具体的な取組事例について少しご紹介したいと思います。最初に掲げましたのは印刷物の事例です。グリーンPOD研究会というものですけれども、株式会社リコーの方で、商用印刷市場における環境負荷削減活動の推進を目的とした印刷物の発注者と印刷会社による研究会の運営を行っております。

この研究会の中で、参加各社が受注・印刷する印刷物のCFP算定、それからカーボン・オフセットの実施を推進しております、ここに掲げましたようなプリプレス・センターの環境学習ノートですとか、正文舎のダイレクトメールなどの認証事例が出てまいります。さらにはリコー自身でも印刷物への取組を行っております。

続いての事例といたしましては、お米の事例でございます。レーク大津農業協同組合の「はなふじ米」ということで、こちらは化学肥料を使用しないで緑肥を使って生産したお米をカーボン・オフセットしたという事例になっておりまして、一般消費者向けにも販売しているものということでございます。

続いて、サービスの事例を二つほどご紹介しております。左側が、コンベンション札幌ネットワークが2月8日に実施する予定のバスツアーでございまして、これは最近認証したところでございますが、札幌市内及び近郊の環境配慮型施設の見学ツアーということで、バスツアーに対してオフセットするという取組でございます。

右側は今参加登録中で今後認証申請予定のものですが、SGムービングの引っ越しサービスということで、引っ越し時の輸送車両から排出されるCO₂をオフセットするというものになっております。

その他、試行事業参加事業者によるニュースリリース等で積極的に発信しているというところを少しご紹介しております。

それから、試行事業の参加者をぜひ拡大していきたいということ、さらには一般へ対する認知度を向上したいということから、普及・広報活動を各種行っております。真ん中にありますように、ウェブサイトの開設や説明会の開催、エコプロダクツ展への出展といったあたりを中心としつつ、プレスリリースの実施やニュース・メルマガ等での配信、セミ

ナーでの説明やビラの配布、ウェブサイトでの紹介等々もあわせて行っているところです。

ウェブサイトですけれども、CFPを活用したカーボン・オフセット制度のウェブサイトをこの試行事業開始とともに立ち上げておりまして、説明会のご案内、規程等関連資料の掲載、それから製品等の紹介等々を行わせていただいているところです。

本制度ウェブサイト開設からのアクセスは、1月15日時点で2万5000程度でございまして、大体同じくらいのペースで増加しているということでございます。

どこからアクセスしていただいたかということを見ますと、経済産業省、あるいは弊社など、広報活動を行ったウェブサイトやメールマガジンからアクセスしていただいているケースや、さらには認証取得事業者自身に宣伝していただいていますので、そこからアクセスしていただいているケースがございまして、広報活動自体の効果、あるいは認証取得事業者が広がっていくことにより、さらに波及効果もみてとれるのではないかと考えております。

それから、昨年9月から10月に、全国6都市を対象に説明会を開催いたしまして、制度の概要、試行事業の申請方法、さらには、後でご紹介がありますが、連携して行われますポイント事業の概要を説明させていただきました。あわせまして、CFPに関する研修会、それから個別のご相談をお伺いする相談会も開催しております。

説明会に参加した事業者の状況や課題ですが、まずは今回の事業に参加予定、あるいは検討中の理由といたしましては、環境への取組を消費者にアピールできるからという意見が多く、この点を制度のメリットとして示していくことが重要ではないかということが改めて確認されたということかと思えます。

一方で、参加することは考えていないという事業者もございました。理由としては、制度の認知度が低いことが挙げられておりまして、もし参加するとしたらという条件としても、制度の認知度が向上すれば参加したいというところで、消費者への認知度向上を事業者が実感することが今後の参加者拡大のためには重要ではないかと考えております。

また、CFP算定・検証にかかる費用の問題を挙げられる事業者もございました。

それから、昨年12月にエコプロ展が開催されましたけれども、「CO₂排出量がゼロの製品ってなに？その目印とつくり方」というメッセージで特設コーナーを展開しておりまして、13事業者の19製品・サービスを出展したところでございます。

このエコプロ展では経済産業省のブースがありましたけれども、そちらの方もCFPオフセット認証を取得して、どんぐりマークの表示をさせていただきました。3日間で

3600 人が来場いたしまして、この際にミニセミナーを開催して来場者にご説明をさせていただいたところでございます。

こちらに来場していただいた方にアンケート調査を行っております。ブース来場者 967 名に対して紙面による記述式アンケートをいたしました。あなたはカーボン・オフセットマークの意味がわかりましたかという質問に対しましては、よくわかった、あるいはわかったということで8割以上の方に理解していただきました。さらには、この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という質問に対しましては、高くても買いたい、あるいは同じ価格なら買いたいということで、9割弱くらいの方に、購買の際に考慮していただけるというご回答をいただいたところです。

こちらの来場者、ご回答者は、制度の説明パネルを見ていただいた方や展示説明を見ていただいた方で、こういったところを前提としてご回答をいただいたということです。

また、不特定多数に対する広報活動に加えまして、ターゲットを絞った個別事業者に対する巻き込み活動も展開しております。どのようなターゲットを対象としているかということですが、まずはCFPの取り組みを行った上でオフセットするということで、CFPの取り組みが前提となることから、CFPの認証を取得している事業者をターゲットとして巻き込み活動を実施しております。

さらには、クレジットを利用した施策の一つということもございまして、国内クレジットの取得事業者にも呼びかけをさせていただきました。

業界といたしましては、これまでの参加状況から見て、参加可能性が高い分野としては、まず印刷分野、あとは環境配慮商品を展開しようとしているようなところを優先しつつ、加えて一般向けの普及も考慮して、B to C商品のメーカー・販売事業者にも参加を働きかけています。

対象者の参加状況ですけれども、一番多くの事業者の参加がございました印刷業界ですが、こちらは製品自体の差別化が難しく、環境差別化の要素として重視しているという側面があるということと、さらにはCFPの算定方法が確立して、メーカーでツールの提供を行っているということでCFPの算定が容易になってきているということ、さらには印刷物への印字ができるということで表示が容易であるといったこと、あとは排出量が小さいことが多いといったところもございまして、今のところ進んでいるのではないかと考えております。

一方で、食品業界の製品事例としては、参加登録は結構数が出てきていますが、まだま

だ小規模な事例が多いという傾向がございます。こちらは、基本的に品質面で差別化が進んでいることや、販売量が多い製品の場合には、オフセット量に比例して増加するので費用負担が大きくなってしまふこと、それから継続的に販売されているものと、表示をどう更新するかということや、追加でオフセットするといった問題が発生することなどもございます。さらには同業他社の動向を気にして参加を見合わせるというような企業からの声もございまして、業界単位での巻き込みが重要ではないかと考えております。

最後に、現状と今後の活動ということでございます。まず現状と課題ということですが、これまでさまざまな普及・広報活動を実施した結果、昨年度に比べますと参加者を大幅に拡大させてきたということです。

参加登録している製品を見ますと、印刷物が最も多く、その次が食品、さらにはサービス分野としても、再生資源化サービスや引っ越しサービスなどが登録されてきているというところではあります。

参加を検討する事業者としては、消費者への環境アピールが重要であると認識しておりまして、エコプロ展の来場者からは、マークの意味がわかりやすいとか製品購入時に参考になるといった意見をいただきました。

一方で、認知度不足、費用負担の問題等々もございまして、さらに巻き込み活動を進めていく必要があるかと思っておりますが、巻き込み活動の過程で事業者から幾つかご意見をいただいております。こちらに大きな意見を三つほど挙げております。

一つは、グリーンエネルギーCO₂削減相当量認証をクレジットとして利用できないかということです。

二つ目としては、責任範囲が及ばない製品の使用時の排出までオフセットしなければならないのは負担が大きいこと、あるいは使用時の排出については不確実性が大きいので、それをオフセットすべきかどうかということです。

三点目としては、製品・サービスの連携先からクレジットを調達してもよいかということで、こういったご意見、ご要望があったというところでございます。

今後の活動といたしましては、今申し上げたような意見、要望等を踏まえまして、規程改訂について検討したいということ、それから、今後ローソン様と協力して消費者受容性調査を実施したいと考えております。さらには業界単位での巻き込み活動も今後重要かと考えておりますので、推進していきたいということでございまして、次年度は4月1日から連続して試行事業を進められるようにしたいということで、後で紹介いたしますポイント事

業とも引き続き連携して取組を実施したいと考えているところでございます。以上です。

【西尾委員長】 ありがとうございます。ご質問、ご意見等がおありになるかと思いますが、今事務局からもご説明がございましたように、ポイント事業を引き続き来年度も試行されたいということでもございますので、まずは議事次第2に挙がっております平成25年度どんぐりポイント事業報告についてのご説明を、本日オブザーバーとして参加していただいておりますCFPオフセットポイント推進委員会委員長の西様よりいただきたいと思っております。お願いいたします。

【西氏】 それでは引き続きましてどんぐりポイント事業の説明をさせていただきます。どんぐりポイント事業は、カーボンフットプリントを活用したカーボン・オフセット製品に、さらにポイントをつけて市場に出して、消費者の理解を深めていこうということで行っております。ですから、ポイントをつけるためには、まずはカーボンフットプリントを活用したカーボン・オフセット製品の試行事業の認証を受けなければいけないということが前提になっております。

今回のどんぐりポイント事業は経済産業省の補助事業になっておりまして、いろいろな事務的な作業については定額補助、それからポイントにつきましても今年度は3分の2の補助になっております。

今ご紹介をいただきましたCFPオフセットポイント推進委員会というのは、ここに挙げております4者のコンソーシアムになっておりまして、全体の統括を私の所属しているインテグリティサーチ、それから特にCFPの算定等に関しましては制度の運営管理ということで産業環境管理協会、また、今回の事業は普及啓発にかなり力を入れておりまして、広告代理店のアサツーディ・ケイさん、それからラジオ放送とイベントを担当しております文化放送開発センターさんという4者で行っております。

まずはCO₂のカーボンフットプリントをやっていただければいなくて、その上で、先ほど永村さんから説明がありましたどんぐりマークを取得していただかなければいけません。そしてどんぐりマークを取得した製品にさらにポイントをつけまして、それを市場に出して普及啓発をしていこうという形になっております。

全体の流れとしてはこのような形になっております。まずは協賛事業者がどんぐりマーク、どんぐりポイントをつけまして、それを市場に流していき、このようなどんぐりポイントコミュニティーといったもの、これは商店街ですとか、環境NPOですとか、PTAといったところですけども、こういったところがポイントを集めまして、どのような商

品を交換したいとか環境活動に寄附をしたいということで委員会に申請しまして、交換商品の場合にはコミュニティーに戻っていく、寄附としては環境活動に寄附をされるということになります。

交換商品につきましても、かなり環境に配慮した製品ということで、具体的には苗木、あるいはLEDなどがありますが、そういったものに交換をして、より環境に配慮した社会にしていこうということがねらいです。

こうしたどんぐりポイント制度によって、環境に配慮した製品がどんどん普及していくということと、そういった製品を販売している企業の評価が高くなっていくということ、それから、特に消費者の商品選択面の意識改革ということが図れば良いということで進めております。

今、こちらのどんぐりポイントの申請が出ておりますのは 11 者です。上から順番に申し上げます。

NPO法人コンベンション札幌ネットワークさんは、先ほどの永村さんの説明にもありましたけれども、バスツアーです。

SGムービングさんは、佐川急便の引っ越しサービスをしている会社です。

デコスさんは、建築用断熱材を製造しておりまして、それにつけるということです。

NIK環境さんは、廃棄物の収集運搬のサービスです。

アイガモファーム小野越さんは、精米と玄米です。

マルタマ産業さんは、合板、ベニヤ板です。

パソナ農援隊さんは、バーニャカウダというイタリア料理のソースにつけるということです。

朝日化工さんは、給食用食器です。

クリーンテックス・ジャパンさんは、玄関マットです。

ひびくーさんは、タンブラーです。

タマヤさんは、イベント用の紙製食品トレイです。

このような形になっておりまして、どちらかといいますと、現状では生産財ですとかサービスといったことが多くなっております。恐らくこういった企業さんは、環境という側面で企業価値を高めていって、さらにビジネスを健全な形で広く発展させていきたいということで参加されていると思います。

ポイントのつけ方として、今のところの原則的なルールとしては、このように考えてお

りまして、こういった形でやっております。商品価格の 100 分の 1 にポイントを与えるということで、例えば 100 円のペットボトルであれば 1 ポイントで、1 ポイントイコール 1 円です。

また、あまり完全に企業の売名行為的なものになってもいけないということで、想定回収ポイント数の最低を 1 万ポイントとしています。ただ、1 万ポイントというのは 1 万円ですから、もっと高くすべきではないかという考え方もあります。

また、想定回収ポイント率は 10% とするということですが、今ベルマークは大体 3% しか回収されていないということで、少なくとも 10% くらいは回収するようということと考えております。ただ、以上は原則ですので、お客様のいろいろな状況も考えながら進めていくということになります。

まず、ポイント事業に参加したい事業者には協賛事業者登録申請書というものを最初に出していただきます。その上で、PCR、CFP のサポートが必要なのか、それから CO₂ クレジット等の購入・オフセット認証が必要なのかということで、必要があればそのプロセスをとりまして、最終的には先ほどのオフセットの認証が全て終わった段階で、ちゃんとした申込書を出していただき、その上でポイントがつくということになります。

この部分には結構時間がかかりまして、実は協賛事業者の募集は 11 月 1 日からスタートしましたが、2 カ月ほどがかかりますので、非常に時間が押した感じで、今年度中に先ほどの 11 者にちゃんとポイントをつける形でスタートさせようということで今頑張っているところです。

協賛事業者のメリットとしては、補助事業になっていますので、費用的な面ではいろいろな面でかなりプラスの点があります。それから広報宣伝の面でも、かなりいろいろな形でメリットがあります。こういったところがインセンティブになっています。

また、ポイントの収集につきましては、基本的にはポイントのマークを台紙に張るということになっておりますが、商品にシールを張ったもの、あるいはラベルに印刷したものを集めるというのは非常に大変な作業ですので、まだ実現はしておりませんが、カードにして配布するということや、シリアルナンバーをパソコン上から入力するというような対応もできるような形で今考えております。

普及啓発ですが、このあたりは今回の特徴となっております、例えば読売新聞の朝刊の全面広告を 3 月に実施したいと考えております。

また、「久保純子のどんぐりラジオ」というものを 12 月からスタートしてございまして、

経済産業省からも三田審議官に一度出ていただき、私ども事務局の説明と、既に協賛事業者の申請をされた事業者さんにも登場していただいて、お話をいただいております。

また、スカイツリーのサンプリングイベントというものを3月8日に開催する予定です。ここでは、先ほど紹介しました玄米を500グラムくらいずつに分けて、それぞれにポイントをつけた形で出展しようと考えております。

また、高校生の環境ネットワークの大会が2月8日、9日にありまして、ここでもどんだりポイント事業の説明をすることになっております。高校生は非常にいろいろな環境サークルをしておりますので、そこで集めてもらえるようになりたいと思っています。

ポイントを出すだけではなく、それをうまく循環させるということが非常に重要で、そのストーリーをどうやってつくるかということが非常に重要だと思っております。先ほどのバスツアーについてはこのような形で循環しまして、最終的には北海道の自然を守る活動に使われることになっております。

また、2月9日に北九州のマラソンで記念品として配布されるタンブラーにポイントをつけようという話になっておりまして、マラソンの沿道に草花を植えることができないかといった話も出ております。

また、丸玉産業さんは合板の会社さんですが、最終的には子供たちの教育のために使いたいということで、地域と連携をして、津別町と連携をしながら一つのサークルとして考えております。

また、こちらは山口県のデコスさんですけれども、断熱材というのは木造の住宅に使われますので、住宅をつくった施主さんの会でポイントを集めて、木への感謝といいますか、恩返しという形で、植樹をするために使っていこうということになっております。

最後になりますが、今のような形で、3カ月という非常に短い期間ではありましたが、かなりいろいろな事例ができてきたという感じがしておりまして、来年度、再来年度までこの事業をするということですので、今度はそれを一つずつ、地域で連携したプロジェクトですとか、業界とのプロジェクトといったことにつなげていければいいと思っております。

また、例えば、ネスカフェゴールドブレンドとかキューピーマヨネーズといった商品についておりませんので、最終的にはそういった商品につけていければ、一般のスーパーやコンビニエンスストアで展開できるのではないかと考えております。以上です。ありがとうございました。

【西尾委員長】 ありがとうございます。この委員会はカーボンプリントを活用したカーボン・オフセット製品等をどのように普及させていくかという委員会でございますが、それをさらに進めた施策としてどんぐりポイント事業が現在走っているわけでございますので、親和性は非常に高いと思います。そういう意味で、今日のご説明をいただきました。

前半の、今年度の試行事業の現状報告、それから今ご説明をいただきましたどんぐりポイント事業の現状について、どちらでも結構でございますが、委員の皆様からご質問、あるいはご意見等はございますか。

【麴谷委員】 質問というわけではありませんが、両方のご説明を聞いていて、何が足りないかと感じたことを少しお話しさせていただきたいと思います。

まず試行事業の方法で、前年度に比べて参加事業者、登録商品数がふえたといったご報告がありまして、徐々に広がりつつある、いい方向に向かいつつあるという感じを受けましたけれども、それに比べると、どんぐりポイントの商品登録数が少ないということと、消費者の目にとまる露出度がとても低い商品群に偏っているという言い過ぎかもしれませんが、そういう商品になってしまっていると思います。

C F Pの資料3の普及事業でいきますと、結局、業界を絞って戦略的に普及していくような話が少しあったと思いますが、それと同じように、どんぐりポイントも消費者目線、もっといえば消費者に多く接する商品に的を絞って、何とかどんぐりポイントの参加登録をしていただくという展開をぜひともしていただければありがたいと感じましたので、一言申し上げました。

【西尾委員長】 ありがとうございます。まさに重要なご意見かと思っておりますので、そのあたりも意識して進めていただけたらと思います。もうお一方くらい、いかがですか。

【大石委員】 まさしく今麴谷さんがおっしゃったのと同じことを感じておりますが、やはり、そうはいつでもどんぐりポイントをつけるためには、まずカーボンフットプリントのマークをとって、どんぐりマークをとって、その先にどんぐりポイントということで、事業者の方にとってはかなりハードルは高いという感じですが。本当は、おっしゃったように、ベルマークがついているマヨネーズですとかインスタントコーヒーといったいろいろなものに普及して欲しいけれども、そのためには、今既にカーボンフットプリントのマークを取得している方たちに積極的に個別に働きかけていくというところからしないと、進むにはなかなか時間がかかるのではないかと感じました。

また、どんぐりポイントマークの3ページで、事業スキームとして、経済産業省が、補

助管理は定額だけれども、関連補助費は3分の2であるということで、参加する方にとっても、どのくらい続くものなのかという部分はとても気になるのではないかと思います。補助金がなくなればやめてしまうようなものであれば、制度としてはすごくもったいないものになるので、この部分を期間限定ということではなく、何かうまく仕組みができればと、大変難しいことだと思いますが、やはり補助金がなくなればポシャってしまったというようなことにならないような工夫が欲しいと思いました。以上です。

【西尾委員長】 ありがとうございます。今大石委員がご指摘くださった、補助金の切れ目が、ということになってしまうと、とてもいい仕組みだけに残念かと思えます。そのあたりについて経済産業省からお願いします。

【森川課長補佐】 麴谷委員、大石委員、ご意見ありがとうございます。1点目の消費者の目にとまるようなところについては、我々も非常に重要だと思っております。一方で、手順がかなりかかっていくというところや、後は、そういったたくさんの商品で目にとまるようにというところでは、大きな事業であることが多くて、ステップがかなりいろいろとあるので、我々も今そういったところにターゲットを絞って、例えばこちらのパワーポイントまでには盛り込めませんでした。後でご紹介しますけれども、ソニーさんの携帯電話、スマートフォンにそういったポイントをつけるということが今決まっています。来年度については、そのように、より露出が多いものというところを我々経済産業省もどんどんやっていこうということになっていますので、そういった形で業界も含めて巻き込んでいけたらと考えているところです。

2点目の関連補助費の話ですけれども、こちらに3分の2と書いてありますが、全体からすればトータルのコストの中での割合は少ないので、3分の2から3分の1になったとしても、事業者にとって、それならもうやめようということには今のところはないのではないかと思います。逆に言うと、それだけみんなが集めるようなものにしていかねばいけないということではありますが、とりあえずのコメントとしては以上です。

【西尾委員長】 ありがとうございます。

【麴谷委員】 ありがとうございます。私が商品登録件数をふやしてほしいとあえて申し上げたのは、従来よりも普及・広報活動に力が入っていると感じていますので、普及・広報活動をしたけれども、消費者側、あるいはどんぐりポイントの仕組みを理解して協力しようと思ったときに、商品がないではないかというような環境をぜひとも回避したいということがありまして、そういう意味で、戦略的に商品を絞って理解者をふやし、ポイント

の付与される商品をふやしていくということが絶対に必要不可欠なので、ぜひとも頑張つてほしいと思います。

【西尾委員長】 ありがとうございます。ほかにはいかがですか。よろしいでしょうか。

今お二方からいただいた意見は大変重要かと思います。時間もないので、私あまり申し上げてはいけないのかもしれませんが、やはり麴谷委員がおっしゃったように、ターゲットを絞るということはすごく重要かと思います。そのときに、広報に力を入れるということはすごく重要ですが、やはり広報にも限界があると思います。例えば今年度の試行事業では印刷業界さんが全体で取組まれたように、業界単位であるとか、あるいは消費シーンの同時性、つまり、同じシーンや同じ場面の中で消費される商品群が共同で取組んでくると、それだけ認知度は高まっていくと思います。

今回の広報は、今までにないくらい非常にいい広報だと思いますが、同時に、参加をいただくところが東になって進めていただけるとより効果的だと思います。余計なことを申し上げましたけれども、ご参考になればと思います。

それではまだご意見があると思いますが、先に進めさせていただいて、また最後にご意見をいただければと思います。議事次第3の規程改訂について事務局からご説明をお願いいたします。

【永村氏】 それでは資料5、規程改訂についてというところでご説明をさせていただきたいと思います。資料5をご覧ください。

認証案件がふえる中で、申請を検討している事業者等の問い合わせ、あるいは事務局が認証を行う中で気づいたところなどを踏まえまして、改訂を検討すべき事項が明らかになってまいりました。これには三つの点がございまして、その3点について、規程を改訂すべきか、ぜひご議論をいただきたいと考えております。

1点目はクレジットの種類でございまして、現状は京都クレジット、J-クレジット、地域版J-クレジット、国内クレジット、J-VER、都道府県J-VERが活用できるという整理をさせていただいておりますが、一部事業者から、保有しているグリーン電力証書を活用したいという要望がございまして。

このグリーン電力証書をクレジット化する仕組みとして、グリーンエネルギーCO₂削減相当量認証という仕組みがございまして、こちらのクレジットを追加してもよいかどうかという点が1点目でございます。

2点目の論点は、オフセットの対象範囲です。現在はライフサイクルの排出量の100%

をオフセットすることを要求しておりますが、一部の事業者からは、自社の責任範囲が及ばないライフサイクルでの排出量が多い場合に、そこまで全部オフセットしなければいけないのかというご意見がございます。

ということで、製品等のライフサイクルの一部のみをオフセットする、部分オフセットを認めるかどうかということが2点目でございます。

3点目といたしましては、申請者が創出したクレジットの活用のみを禁止するということが今の禁止事項でございますが、製品・サービスの連携先からクレジットを調達したいというニーズもございます。一方で、カーボン・オフセットは、まず自らの削減努力を行って、削減できない範囲をクレジットでオフセットすることが前提でございます。その趣旨からいうと、そこは少し抵触するのではないかとということで、認証を受けようとする製品等のCFP値の増減に影響を及ぼした削減・吸収活動から生じたクレジットの使用も禁止した方がいいのかどうかというところを、3点目として挙げさせていただきました。

以降、資料5-1、5-2、5-3とそれぞれでさらに詳細に説明したいと思います。まず資料5-1をごらんください。グリーンエネルギーCO₂削減相当量の活用ということでございますが、先ほど申し上げたとおり、グリーン電力証書を活用してCO₂削減量を認証し、クレジット化する制度として発足しております。資源エネルギー庁及び環境省により運営されております。

こちらは、今ではグリーン熱証書も対象として使えるようになっておりますが、この制度ができた理由としては、地球温暖化対策推進法に基づく算定・報告・公表制度で調整するためのクレジットとして使えるようにしたいというところを背景として作られております。

1枚めくっていただきますと、上の方に制度の概要を掲げております。グリーン電力証書自体は国の制度ではありませんけれども、グリーンエネルギーCO₂削減相当量認証というのは国の制度として運営されております。温対法の方で使えるようになっているということです。

クレジット制度としてみますと、方法論に基づく計画の策定や検証、委員会による認定等々、クレジット制度における一般的なプロセスを経て削減相当量が認証されるような仕組みになっております。

どこが他と違うかということでは、年度ごとに計画認定が必要である点や、期限までに

償却しない場合には削減相当量が無効となるというところがちょっと違うところかということですが、認定と認証の実績は下に示したとおりでございます。

こちらの制度を本制度に活用しようと思ったときにどういうことを考えなければいけないかということですが、まず1点目は二重計上の管理というところでございます。こちらをクレジット制度としてオフセットに使うためには、二重計上が起きて実質的に使えないというようなことが起きないようにしなければいけないということがございます。

グリーンエネルギーCO₂削減相当量認証制度では、償却や取消の管理と記録を認証委員会が行っておりますが、申請の段階で、何のために使うのかということに記載する欄がございまして、温対法に用いるだけではなく、ほかに用いることも申請上は想定するような形になっております。これを確認することによって、用途の管理も可能なのではないかと考えられます。さらに管理する方法としては、この申請書の内容を確認させていただくことが考えられると思います。

もう一つは有効期限の話です。有効期限が決まっています、償却できる、償却できないということがあられるわけですが、本制度の活用という観点で見れば、償却できたものを有効なもののみをみれば、ここは特に問題がないと思っております。

そういったことを踏まえまして、本制度の活用といたしましては、既に温対法上で利用できるようになっているということも踏まえまして、本制度をクレジットとして使えるようにするというには特段支障がないのではないかと考えてございまして、規程を改訂して、本制度で用いることができるようにクレジット制度を追加してはどうかというところですが、

なお、本制度で利用するに当たりましては、クレジット制度の運営側でも公式に承認していただきたいと思っておりますので、そちらの方の認証委員会の承認を受けた上で、規程の改訂に進みたいと考えております。これが1点目でございます。

2点目は部分オフセットに関する論点でございます。本制度は、カーボンフットプリントという形で、ライフサイクル全体の排出量を把握して、それぞれ全体に対して100%のオフセットをするということが前提でスタートしているわけですが、なかなか使用時の排出については自社で取組がしづらいといったことで、責任範囲が及ばないようなところで多大な排出がある場合の全量オフセットはなかなか難しいのではないかとこのようなご意見がございました。

さらに、製品サービスを提供している事業者が全部オフセットをするのではなく、当該

製品を使用者に対してオフセット、あるいは削減努力を促した方が、使用者にも責任意識を芽生えさせることができ、より行動変容につなげることができ、効果的であるという考え方もできるのではないかとということがございまして、全量 100%ではない形でオフセットすることを認めてはどうかということが2番目の論点です。

では部分オフセットをどう考えるかということですが、まずオフセットすべき量が恣意的になってはいけないと思いますので、取組実施者の責任範囲となる製品・サービスの提供までの排出量は必ず含むという形にさせていただければというのが1点目の考え方です。

もう一つは、提供以降のライフサイクルについても、あとは特に関係がないということではなく、削減努力をすることが望ましいところが引き続きあろうかと思しますので、使用者等に削減努力を促すように事業者側でも努力をするということが含まれていた方がいいのではないかと考えております。

こういった部分オフセットの考え方を取り入れた場合に、これまでの100%全量でオフセットをする考え方もあった上で部分オフセットがあるとすると、2種類のオフセットの仕方が同居することになりますので、どうやって表示したらいいのかという問題が生じることかと思っております。

今使用しているどんぐりマークは、基本的に100%オフセットしたということを前提に使うということになっておりますので、もし部分オフセットを行う場合には、これと混同しないような表示の仕方が必要なのではないかと考えております。

そうした場合に、これまでのどんぐりマークとは少し異なる表示を設けて表示をすることが考えられるのではないかとございまして、こういったマークをつくる場合の要件としては、3ページに記載しておりますように、まずは100%オフセットした場合とは違うということがわかるようにするというのと、一方で、現在の認証マークと関連しているシリーズのものであるということがわかるようにするという、加えまして、使用者への削減行動の働きかけというメッセージが含まれていた方がいいのではないかとこの三つを挙げさせていただきました。部分オフセットの導入の是非等も含めて、ぜひご議論をいただければと思います。

3点目は禁止事項の追加というところでございます。こちらは、そもそものカーボン・オフセットの定義として、まずはみずからの排出量を把握して、それを削減する努力をするということ、そしてそれでも削減できなかったところを、他所で削減した、あるいは吸

収めた活動によるクレジットで相殺してオフセットするというのがカーボン・オフセットの基本的な考え方になっているかと思います。

それを踏まえまして、現在の規程上、みずから創出したクレジットを充ててオフセットすることは禁止しているわけですが、今この制度で取り扱っている製品・サービス等の取り組み等で考えますと、全部のライフサイクルが自社内で完結しているわけではありませぬので、サプライチェーンで連携している事業者とともに削減活動を行っており、結果的に自社外でCFPの値に影響を与えるような削減が行われていることが当然であろうかと思っております。そういったことを認めていいかどうかということでございます。

裏面をごらんください。そういったことを考えますと、もともと禁止事項であります自社のクレジットの使用は、同じ行為を削減努力とクレジットの使用の2カ所に使用してしまうことを禁止しているということが元々の趣旨です。自社外であってもCFPの値に影響を与えるようなサプライチェーン上の、あるいはライフサイクル上の削減活動を削減努力としてカウントできて、かつクレジットとしてカウントできてしまうと、やはり二重に使用することが可能になってしまいますので、認証を受けようとする製品等のCFP値の増減に影響を及ぼした温室効果ガス排出削減・吸収活動から生じたクレジットの使用は禁止した方がいいのではないかとということでございます。

下の方にイメージ図を示しております。今は、もし生産するプロセスだけが自社の内部であるとすると、その生産工程での削減努力から、もしクレジットが創出されたとしたら、それをオフセットに使ってはいけないというルールになっていますが、改訂後は、この製品のライフサイクルのどこかで発生しているクレジットも使えないということにしてはどうかということになります。説明は以上です。

【西尾委員長】 ありがとうございます。今、三つの改訂案について事務局から提案されております。これについて、どの部分でも結構でございますが、委員の皆様からご意見をお願いいたします。

【篠崎委員】 一つずつの方がいいでしょうか。三つまとめてという方がよろしいですか。

【西尾委員長】 それでは三つをまとめてお願いします。

【篠崎委員】 はい。1番目のグリーン電力については、国がCO₂換算をきちんと認めているということですので、私は、これは特に問題がなく、いいのではないかと思います。

2番目のオフセットの対象範囲ということでは、部分的なものということで、その理由はよくわかりますが、環境省で第三者認証基準というものを今改訂いたしまして、今まで

は商品ごとにどの部分をオフセットするのかということが不明確でしたけれども、商品・サービス等の場合には、原材料から製造段階までを最低の算定排出範囲にするというような規程があります。これはほぼ同じようなことを言っていると思いますが、そちらを参考にして、同じような基準でやっていただければいいのではないかと思います。

そうしませんと、実際に事業者としては、同じことをやろうとしているのに、環境省の基準ではこうだけれども、経済産業省ではこう言っているというふうになってしまいますので、ぜひそこは調整をとっていただきながら、同じように右へ倣えでやっていただきたいと思います。

3番目の禁止事項ですけれども、これは削減努力という話なのか、環境価値のダブルカウントは禁止するということがJクレジットの規程の中にもありますが、私としては環境価値のダブルカウントというのはどういうことかということが、いま一つよくわからないところがあります。

今のご説明ですと、クレジットを売却しても、クレジット分を差し引いたものがその企業の排出量であるという前提になってくるかと思います。でもダブルカウントの議論をするときには、環境価値といいますか、要はクレジットを売った人は、それを環境価値としてお金で売ったわけですので、みずからの排出量は売却する前の数字でなくては削減量が二重になってしまうという議論がきちんとあるわけです。それを前提とすれば、この問題はほとんど何の問題もない話であって、オフセットされたゼロのものを買えば、足し算すればCFPは減るというだけの話で、逆に、もしその分をクレジットで買うのであれば、そのクレジットで自社は減らすけれども、売った先はそのまま自社にプラスすれば申告等でもちゃんとつじつまが合うわけで、問題はないと思います。

そのあたりの環境価値のダブルカウントということについては「禁止する」としか書いていなくて、今文面を読んでも「クレジットのダブル使用はいけない」というだけで、あまり明確にはわからないところがありますので、整理が必要なのではないかと思います。

【西尾委員長】 ありがとうございます。一つ目は置いておくとして、2番目の環境省が新しく基準を見直されたものと、ここで提案しているものは同じものだと解釈していいのかについて説明して下さい。

【永村氏】 環境省の考え方とこちらの考え方はかなり近いのですが、環境省は製造までというお話でしたけれども、今は提供するところまでと申し上げているので、製造した後に流通・販売するところまでを含めて考えております。そこが少し広がっているという

ことだと思えます。

【西尾委員長】 ちょっと違うということですね。

【篠崎委員】 なぜ変えるのかということについては、両方で話し合っていたことが一番いいと思えます。最低はどちらなのかということになるかと思えます。別に任意でふやすのは問題ないと思えますし、「望ましい」ということで入れればいい話ですけれども、基準としては、環境省でも、最低はここだけでも、ふやしていくのは問題がないということになっているわけですので、できれば合わせていただきたいと思えます。

【西尾委員長】 ありがとうございます。このあたりについても、もう少し議論をさせていただきたいと思えますが、3番目の篠崎委員のご質問についてはどうお考えになりますか。

【永村氏】 クレジットを売却した場合には、売却した方が加算すれば、ダブルカウントは発生のしようがないというご議論だと思えます。それはおっしゃるとおりだと思っておりますが、一方で、この制度上は、カーボンフットプリントとして認められた排出量を前提にオフセットするということで、カーボンフットプリントの値を算出する際に、クレジットを売却したのでそこを加算するというルールはちょっとないかということがありまして、もしカーボンフットプリントを前提とすると、加算させるのではなく、クレジットを使うときに禁止をする方が、認証制度上のたてつけとしてはつくりやすいのではないかと考えております。

【篠崎委員】 済みません、よくわかりません。

【永村氏】 今ここでご提案させていただいたのは、自社外のライフサイクルのどこかでクレジットが発生したものをオフセットに使うことを禁止しているわけですけれども、篠崎委員がおっしゃったように、クレジットが発生させていたらその分を加算することになっていれば、その問題が生じなくなることは確かだと思えますが、そういうご主張ではありませんか。

【篠崎委員】 クレジットが発生して、少なくなったものを買ったとしても、元の方で出しているから同じではないかということです。

【吉本調査員】 事務局の経済産業省吉本でございます。今のご質問ですけれども、クレジット制度及び報告制度に関しては、クレジットの売却元が加算するという処置が今検討されておりますけれども、それとは別の制度として、CFPというものが発展しているというバックグラウンドがございまして、CFPでは、どこのデータをとってくるかという

ことがルールとして決まっておりますが、それと報告制度で加算するということが別の発想になっていて、実績値をとってきてしまうわけです。

ですので、CFPには減った実績値が影響を及ぼすということがありまして、それを考慮すると、現状で使えないようにする方が制度上は処置がしやすいのではないかと考えております。

【篠崎委員】 要するに、紛らわしいから、紛らわしくないようにするために避けておこうという話ですか。

【吉本調査員】 おっしゃるとおりでございます。

【西尾委員長】 ちょっと私も混乱しておりましてよくわかっておりませんので、もうちょっと整理をした形で議論を進めたいと思います。今のことも含めて、そのほかに委員の皆様からいかがですか。

【斎藤委員】 部分オフセットについての感想を申し上げます。基本的な考え方はこれで結構かと思えます。カーボンフットプリント事業をお手伝いしたときに、最終的な表示にいくときに、事業者さんがその製造段階で非常に苦勞しても、カーボンフットプリントの値の中で占める比重が非常に低く、消費段階が非常に大きくて、幾ら生産者が努力をしてもそれが見えてこないということがありました。

最終的に、カーボンフットプリント事業の中では、表示については非常に柔軟に対応して、事業者さん、いわゆる生産者さんが努力した部分が削減につながる形で見られるような表示を認めるというように今はなっているわけですけれども、そういったことを考えると、全く同じようなことで、なかなか事業者さんが責任を負えない消費段階での非常に大きな負荷の部分全てをオフセットしなくてはいけないということは大変厳しいと思えます。

そういう意味では、こういった事業を継続的に進めていくためには、このあたりについて少し柔軟に対応しつつ進めていただければいいのではないかと思います。

ただ、問題は、資料にありますように、取組実施者が確実にやっている部分はどこまでかという判定をするためには認証制度が非常に問われることになりまして、その一方で、認証システムをリジッドなものにすればするほどお金と労力がかかりますので、そのあたりのバランスは、実際に制度を進めていく上では結構難しいのではないかと思います。ちょっとしますので、ケース・バイ・ケースで、なおかつ、ある程度柔軟に対応していくことが必要なのではないかと私自身は思っております。

【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、結局どこまでの範

困をするのかということにつきましては先ほど篠崎委員からもご意見がございましたが、環境省とも相談しながら決めたいと思います。

一方、どこまでということを決めれば、カーボンフットプリント上はどのくらいのボリュームなのかということが明確に確定できますので、その分掛ける製品の数をオフセットしているということを認証するということは、手続的にはそれほど難しくないのではないかと考えております。

【西尾委員長】 大石委員、お願いします。

【大石委員】 同じく部分オフセットに関してですけれども、そもそもカーボンフットプリントというものが、その商品の一生から出たものを総合した数値であるということ自体が本当に消費者に届いているかどうかということがあって、もしかしたら、見る人によっては、事業者が関連しているだけの数値ではないかという認識の人も結構いるのではないかと思います。

その中で、2種類のもので世の中に出てくるということは、ますます消費者にとっては混乱を招くことになるので、もしもこれを認めるのであれば、以前から私はカーボンフットプリントの表示のところで、必ず事業者が関与している部分はどれだけで、消費者が関与している部分はどれだけかということを、簡単な円グラフでもいいので、それがきちんと消費者に届くような形もぜひ補助でつけてほしいという願いをしてきたわけですけれども、特に今回このような表示をもし認めるということであれば、事業者が関与している部分はこれだけで、そこについてはオフセットしているけれども、消費者が関与できる部分もこれだけあって、どういう使い方をすれば消費者の部分が減らせるかといったヒントまで入らないと、2種類が混在する、すごく誤解を招く状況が生まれるのではないかとこのことを危惧しております。以上です。

【西尾委員長】 麴谷委員、お願いします。

【麴谷委員】 部分オフセットについての考え方は、基本的には私は反対です。といたすのは、経済産業省のオフセットは、もとをたどればニュートラルということからスタートを切っていると私は認識しています。そういう意味では、環境省のオフセットと経済産業省のオフセットは似て非なるものというような感覚を私は持っています。

そういうこだわりが私にはあるということを前提に、経済産業省と環境省でオフセットという共通の言葉を使った二つの制度が走るということについては、篠崎さんもおっしゃったように混乱を招く可能性があるので、基本的には反対という思いがありますが、どう

してもやるということであれば、環境省の制度との整合をしっかりと図り、消費者が混乱しないような形をとる必要があるのではないかと思います。

経済産業省でも二つのマークがあって、環境省にも二つのマークがある。消費者から見たら四つもあって、これは何だと誤解を招く可能性があるので、そこはととも注意をする必要があると思っています。

原点はやはりニュートラルという考え方の中で、全てオフセットすることはとてもハードルが高いという思いがありますが、それに徹する方がわかりやすいし、経済産業省として主張できるポイントがあるのではないかと私は思っています。

それから、もう一点はグリーンエネルギー証書のクレジット使用の件ですが、こちらは賛成です。ぜひともこれが使えるような仕組みにするべきだと思っているので、1番については花丸で、ぜひともやってほしいと思います。

【森川課長補佐】 大石委員、麴谷委員、ご意見ありがとうございます。おっしゃるとおり、部分オフセットにした場合に、消費者との関係でどのように伝えられるのか、伝えるべきなのかということにつきましては、まだ我々の方でも全然決まっていないところがありますので、恐らく本日の最後には意見は集約されないかと思いますが、引き続き検討する方向で、そういうものもセットにした上で、こういうものであればやってもいい、やってはよくないということになると思いますので、引き続きご議論をいただければと思います。

【西尾委員長】 そのほかにはいかがでしょうか。松本委員、お願いします。

【松本委員】 今の、部分オフセットの、特に表示に絡む部分でもありますが、そもそも私自身は、現状を見ても、まだまだカーボン・オフセットの仕組みというものは広がり切っていないということを考えたときに、認められるのであれば、できる限り広く認めていくべきではないかと思っています。したがって、部分オフセットという考え自体には私は賛成です。

それを前提に、次の表示の義務といいますか、表示の仕方に関する論点につきましては、ここに関しても、先ほどマークが2種類になって混乱を来すのではないか、あるいは環境省の方にもマークがあるというお話をお聞きしまして、そちらのマークについては存じ上げませんが、少なくともこちらのマークは、今どんぐりが一つですけれども、単純にこのどんぐりをそれほど大きく変えさえしなければ、大きな混乱は来さないのではないかと思います。

非常に単純な話で、レベルに分けるといようなイメージで、例えば星が五つついていると一番いいといような、5、4、3、2、1といった形で、現在、車の後ろにも排ガスの規制を満たしていれば五つ星といようなものがついておりますが、ああいう形で提示できれば、詳しい中身はともかくとして、少なくともこれはいいものだといことが一目でわかりますし、どんぐりをベースにしてあれば、同じものだといことは誰でも認識できると思います。

恐らく、どんぐりマークは消費者を対象につくっていると思いますが、消費者にとって、いきなり制度の全てを理解しろといのはなかなか難しい話だと思います。我々委員自身も、恐らくまだ完全には消化し切れていない部分もあると思いますので、いきなりそれを全部理解して、その上で使ってください、買ってくださいといことは難しいと思いますので、まずはどんぐりをいかに浸透させるかですし、それをわかりやすく、どこまでの範囲がオフセットされているのかといことはわからないとしても、五つ星のものは完璧で、三つ星はまだただだけれども頑張っているといくらいに、情報を絞り込んで提示してあげた方が、制度の普及とい観点からも有意義で、より実質的ではないかと思っています。以上です。

【西尾委員長】 ありがとうございます。そのほかにはいかがですか。野村委員、お願いします。

【野村委員】 部分オフセットのところですけども、私は逆に積極的に進めた方がいいという考えです。そして、なかなか認知が広がっていないなかで、9月から始まって3カ月間でよくこれだけの企業が入ったと思いました。

恐らくいろいろと積極的に動いて声をかけられたのだろうと思いますが、消費者への認知を広げるならば、3月にイベントはいろいろとありますけれども、経済産業省がやるだけではなく、参加した企業も自発的にればもっと広がっていきます。そして認知を拓げる一番のポイントは、店頭でマークのついている商品数が増えれば増えるほど、消費者の目につき、参加が促されるということなんです。

私も、例えば途上国支援とか子ども支援といった企業のキャンペーンを幾つか行ってきましたが、実施してみてわかったことは、店頭の商品などについているものでいきなり深く理解させるのは無理だということなんです。せいぜいこういう問題がある、良い取組を行っているといったところしか伝わりません。

そのようなことから、この活動で深くまで理解させようといことについては限界があ

ると私は思っています。そこで、まず参加企業数を増やして、は面を広げて行き、消費者へは何か環境に関する良い活動をしているのだな、というところから入って頂く。そして、詳細については、関心がある方はウェブを見るといったところになっていくと思いますので、部分オフセットについては、今回の段階ではいいのではないかと思います。

また、実際に企業の方からも、取組みにくいというところで、部分オフセットの話が出てきているわけですから、それはそれでやられればいいのではないかと思います。あとは、いろいろなマークがあるということについては、もちろん整合性がとれればいいかもしれませんが、違う考えがあって、いろいろなことにチャレンジをしていく中で、認知が広がるという側面もありますから、いろいろとやっつけていかれたらいいのではないかと思います。

【西尾委員長】 そのほかにはいかがですか。

【壁谷氏】 産業環境管理協会の壁谷と申します。カーボンフットプリントについての理解を少ししておいた方がよろしいかと思いますので、発言させていただきます。

これはオフセットの側から見ていますが、カーボンフットプリントというのは、試行事業を通じて、いわゆるライフサイクル全体で、それぞれの主体が、削減行動ですとか、あるいは環境負荷削減意識を高めていただくということで、事業者と消費者にかなり厳密に運用しようということで、先に試行事業でつくってきたPCRと呼ばれる算定ルールは相当厳しいものが多うございます。

既にこの1年以上でいろいろなところにお話をしておりますが、PCRにつきましては、プログラムの運用を開始した際に、今お話があったように、例えば事業者様がみずからサプライチェーンで削減努力をしたいといったところを訴求したい場合に、過剰なシナリオで消費者の方に負担をかける、つまり消費者の方々に、いかにもたくさんCO₂が出ているような形にならないようにとか、逆に、物によっては、使用段階、つまり消費者の方を意識づけて訴求したいといったものについては、そのシナリオについて厳密な議論がされて、今のルールというものができ上がっています。

現行は、カーボンフットプリントで何を訴求してどこを重点的にやるのかということを考えておりますので、PCRの改訂作業の中では、カーボンフットプリントを算定するために必要な作業については軽減されております。ですので、使っていただけている方々には、試行事業のときとの大きな違いということについては、わかっておられる方は十分にわかっておられて、ここの議論も、使用段階をどうみるのかということは、多分PCRをつくるときのコンセプト、目的がどうなっているかでかなり違ってきていると思

ますので、その点も、内容をよくみていただくと、取り扱いに関してはあまり過度にならなくても、設定の仕方ですまくいくのではないかと思います。

この文章の中にありますように、私どもがやっておりますカーボンフットプリントは、誰かが恣意的に少なく見せるということだけは一切できない仕組みになっておりますが、それ以外は、こちらで目的をオフセットにうまくつなげることでやっていきたいということであれば、そのような議論も可能かと考えています。

【西尾委員長】 今、オブザーバーの壁谷さんからもご説明がありましたけれども、委員の皆様の方から、例えばこの議論を進めるに当たって必要であれば、このあたりがよくわからないとか、どこがどう変わったのかといったご質問をいただいてもよろしいかと思いますが、いかがですか。

それでは、そのほかにはいかがですか。

【小宮山室長】 2点目の、部分オフセットの表示ですけれども、これから部分オフセット自身の認知度を非常に上げていくためにやっていけばいいのではないかとというような方向性をいただいたところで、恐らく実際に認知度を広げていくということとあわせて、かつ、環境省なりほかの制度との整合性を図りながらしっかりやっていくということではないかと思ったのですが、その中で表示を考えていくということではないかと思います。

使用者に対してどこまで表示をするかということは、また難しい議論かと思っております。当然使用者は、どのような段階であっても削減するようという働きかけを事業者さんからも国からもやっていけばいいということはそうだと思いますが、その縛りをどこまで厳しくするかということについては、実は部分オフセットであっても全体のオフセットであってもそれほど変わらないのではないかと考えています。

全部オフセットをしていても、一般人と異なったような使い方をされるとCO₂はふえてしまうわけですから、そこを努力してほしいという思いは変わらないという前提で、そこは、部分オフセットであろうが全体のオフセットであろうが変わらないということで、その中で、制度なり表示などを呼びかけていくという行為を制度の中に入れ込んでいくことを考えていくことではないかと感じました。以上です。

【西尾委員長】 ありがとうございます。先ほど事務局からもお話がありましたけれども、今日ここですべての議題について結論づける必要はありません。そうはいつでも来年度に事業をさらに進めるためには、今日の議論を踏まえた上で、必要な改訂を次回の研究会までに行えればと思っております。

そこで今日の議論を整理したいと思います。一つ目のクレジットの種類についてですが、グリーン電力証書等々も含めて良いかについては特に反対のご意見はなかったと思います。他のクレジットと整合性がとれるかと検討していただく形でよろしいのではないかと思います。よろしいでしょうか。

また、3つ目の禁止事項については、篠崎委員がおっしゃっていたことはごもっともかと思えます。篠崎委員より、ご説明をお願いします。

【篠崎委員】 多分事務局から先ほどご説明をいただいたのは、CFPは実排出量で全部きちんと計算しているから、後からクレジットの分を足して、またこちらをふやすということは事務的に非常に大変なので、できないということかと思えます。それはよくわかります。

私は、これを減らすという方で禁止というと、そういうことではないのではないかと、それよりもダブルカウントの防止という観点で見たときに非常に不明確な形になって、それをきちんとやろうとすると非常に問題があるということだと思います。

ですので、減らすところの自分の努力に疑問があるというよりも、そちらの気がするというございます。

【西尾委員長】 ありがとうございます。整理ができたかと思えます。篠崎委員がおっしゃったように、重要なことは、ダブルカウントを禁止し、徹底したいということかと思えます。原案で過不足がないか、読み手に誤解を招かないかについて、事務局で再度検討していただければと思います。

さて、2番目のございますが、委員の皆様からごもっともなご意見が出たかと思えます。松本委員や野村委員からは、特に消費者、使い手側の観点から見たときに、もちろんきちんとオフセットの定義を明確にして、このマークの意味するものを正しく伝えたいといったことも重要だけれども、その前に、まずはこういうことについて気づいて、考えさせて、消費者も一緒になって、こういういい仕組みを浸透させるという観点からの議論が重要ではないかということかと思えます。

一方、篠崎委員や麴谷委員のご意見は、制度を利用する事業者側の立場でオフセットの問題を考える必要があるということだと思います。この点については、昨年もたくさん議論しました。環境省と経済産業省の制度が異なり、ダブルスタンダードができることは避けるべきです。麴谷委員は、基本的に反対ということですが、趣旨としてはおそらく、ニュートラルとオフセットという二つのものが同じように表示されることに対する混乱を危

惧されてのことだと思います。両省できちんと整合性をとって、事業者側も消費者側も混乱のないようにしていただくということに尽きるのではないかと思います。

また、大石委員や斎藤委員がおっしゃっていたことも重要です。この研究会は、カーボンフットプリントを市場浸透させる手段として、カーボン・オフセットを活用しようというものです。したがってカーボンフットプリント制度の特徴を踏まえた上で、カーボン・オフセットの方法や表示を検討することを忘れてはなりません。

今日結論を出す必要はありませんが、基本的に部分オフセットの部分は検討するにあたっては、整合性の問題、表示方法について、事業者側、それから消費者の受容性、さらにはそれを扱う流通側の反応を踏まえた上で、議論を整理する必要があると思います。

【大石委員】 カーボンフットプリントの表示についても、かつていろいろと議論がありました。今回のこの部分オフセットに関しては、事業者側からそういう要望があって取り上げているということですか。これが通れば実際に表示をしたいと言っているところが現実にあるということで、こういう議論になっているということでしょうか。

【吉本調査員】 おっしゃるとおり、事業者の声で、例えば電機メーカーさんなどが、電気の使い方、その製品の使い方によって大きく使用段階が変わってしまっていて、算定結果と解離しているように認識している方々もいらっしゃいます。それについて検討するという現状になっております。

【大石委員】 ありがとうございます。以前のカーボンフットプリントのトラウマがありまして、いろいろと要求があって、検討はするけれども、実際にいいよと言ったときになかなか広がっていかないというようなことがあったので、若いお2人の全くさらな感じのご発言を、いいなと思いながら聞いておりました。以上です。

【西尾委員長】 では、そういうことですので、きょうの議論を踏まえて、ぜひとも課題をもう少し明確に整理していただいた上で、引き続き検討させていただきたいと思います。

それでは次の議題に移りたいと思います。議事次第4、消費者受容性調査について、調査にご協力をいただきました株式会社ローソンさんと、それから事務局よりご説明をお願いします。

それではまずローソンさんから、「ローソンのCO₂オフセット運動 MACHI Cafeカーボン・オフセット商品の展開」について、ご説明をお願いいたします。

【長谷川氏】 ローソンの長谷川でございます。どうぞよろしくお願いたします。ローソンでは、CO₂オフセット運動というものをずっと進めておりまして、その中で MACHI

Cafe カーボン・オフセット商品を展開することになりましたので、その内容についてご説明いたします。

なぜローソンがCO₂オフセット運動に取り組むことにしたかといいますと、ローソンはコンビニエンスストアとしてお客様の身近にあるということで、お客様が身近な店舗で参加できる環境活動を進めていくことが必要ではないかと考えまして、エコバッグやマイはしの普及などに努めてまいりました。その一貫としてスタートしたのがCO₂オフセット運動でございます。

2008年4月からずっと実施しておりますが、こちらの仕組みは、お客様に店頭で排出権つき商品等をご購入いただきますと、ローソンで購入しました排出権を使いまして償却口座に無償で移転することにより、オフセットされた証明書等をお客様にお渡しするという形で、お客様のCO₂排出削減になるとともに、日本のCO₂排出削減につながるという取組になっております。

オフセット運動で展開している商品・サービス等はいろいろとございますが、主なものとしましては、共通ポイント Ponta を活用した仕組みで、ポイントと交換していただく取組ですとか、それから店頭のマルチメディア端末 L o p p i というものがございますけれども、そちらで現金でお申し込みいただきますと1トンがオフセットできる取組等、それから排出権付商品ということで、飲料、お酒等に排出権をつけて販売すること等をやっております。

2008年からスタートした取組ですけれども、12月末現在で約2万2000トンをオフセットすることができました。また、延べ参加人数は2600万人を超えております。特に、気軽、簡単にオフセットに参加できる排出権付商品がオフセット総量の80%を占めるという状況になっております。

このたび MACHI Cafe でカーボン・オフセット商品を展開することになりましたけれども、今回どんぐりキャンペーンに参加させていただくことになりました。

コンビニエンスストアでは、昨年1年間で淹れたてコーヒーというものの導入が非常にふえまして、ほとんどのお店で置くようになっております。そこで、MACHI Cafe というもので、他社にない価値をぜひお客様にご提供したいと考えまして、オフセット商品を販売することにいたしました。コンビニエンスストアで、しかもコーヒーショップでも取り組んでいないカーボン・オフセット商品を販売するという価値をご提供してまいりたいと考えております。

今回、MACHI Cafe のホットコーヒーとカフェラテの原材料調達から加工、お客様への提供、廃棄に至るライフサイクルから出るCO₂を全量オフセットしてゼロにするということです。

ここでMACHI Cafe の簡単なお説明をさせていただければと思います。店頭で入れたてのコーヒーをご提供するというサービスですけれども、弊社としましてはローソンがカフェになるということを目指して取り組んでおりまして、三つのポイントで商品を展開しております。

まず、ブラジルのイパネマ農園という世界最大規模、しかも品質にすぐれた農園などを初めとしました農園指定の高品質な豆の取り扱いを進めているということ。

それから、対面によるサービスです。同業他社はセルフサービスがほとんどでございますが、心のこもった接客を実施することによりまして、よりおいしく味わっていただけるのではないかと思います、あえて対面によるサービスを心がけております。

また、メニューの豊富さです。特に女性に人気のカフェラテ、それからココア等、季節商品を交えながらお客様に選んでいただけるように取り組んでおります。

本日お配りしておりますドリップバッグも、MACHI Cafe 商品ということで、店頭で販売している商品でございます。このように、いつでも楽しんでいただけるようにということで、そのようにMACHI Cafe という世界を広げていきたいと考えております。

さらに環境配慮ということに非常に力を入れておりまして、アメリカのレインフォレスト・アライアンス認証を取得した農園産の豆を70%使用しております。さらに、タンブラーをご持参いただいたお客様には10円引きでご提供する等の取組を行いまして、廃棄物削減に取り組んでおります。

ここでMACHI Cafe カーボン・オフセット商品の展開概要ですけれども、こちらのホットコーヒーとカフェラテのM、Lは両方ともホット商品です。展開期間は2月11日から24日の2週間を考えております。CO₂排出権は、国内クレジットの認証第1号であります東京大学との共同削減事業であるサステイナブルキャンパスプロジェクトによるCO₂削減対策になっております。こちらは今回初めて使用する排出権ですけれども、蛍光灯のインバーター化による高効率のものに換えることによって創出した排出権を使用しております。

カーボンフットプリントの算定結果はこちらの図のようになっております。カフェラテ1杯当たり300グラムから600グラムとなっております。特に原材料の調達段階が非常

に多くなっており、6割から7割が原材料調達段階となっておりまして、特にカフェラテの場合はミルクが影響しましてCO2排出量が多くなっています。

ただ、今回は、先ほど申しあげましたように、タンブラー持参でさらにCO2排出量が削減できるようになっています。タンブラー持参では1杯当たり30グラムのCO2を削減できるようになっております。

販促物のイメージですけれども、きょうは現物をお持ちしました。店頭には黒板が置いてありますが、そちらの上にポップとして各店に1枚を取りつける予定でございます。

また、非常にわかりづらい取組ということがありますので、お客様にご理解をいただけるように、このような形でチラシ50枚を各店に配りまして、お客様にご理解をいただけるようにしたいと思っております。こちらが裏面で、カーボンフットプリントとカーボン・オフセットの仕組みをご説明しております。

展開イメージとしてはこちらのような形で、ごらんいただいたこともあるかと思いますが、黒板上のポップとチラシをメインの展開として考えております。

その他の周知方法としましては、ニュースリリース、メルマガ等がありますが、特に弊社独自のものとしましては、SNSの弊社公式アカウントでローソングルーあきこちゃんというアカウントがありますけれども、こちらはお友達が1300万人いらっしゃいますので、そちらを使いまして、カーボンフットプリントとカーボン・オフセットを広めてまいりたいと考えております。以上です。

【西尾委員長】 ありがとうございます。それでは引き続きまして、この社会実験に対する消費者受容性調査の内容について事務局からご説明をお願いいたします。

【永村氏】 それでは資料6-2をごらんください。今ローソンの長谷川様よりご説明がありましたとおり、全国7000店舗という大規模な展開ですけれども、MACHI Cafeのホットコーヒー及びカフェラテに対してどんぐりマークの表示をしていくという中で、実際に消費者がこれをどのように受け取り、さらに購買動向がどう変化したのか等々について分析したいということで、消費者受容性調査を実施させていただきたいと思っております。訴求すべきターゲット層や購買の背景、さらには今後の普及戦略に資する情報を収集することを考えております。

調査の方針でございますが、MACHI Cafeの購入者に対するPOSデータ、あるいはID-POSデータの分析と、それからアンケート調査の両面をやっていきたいと思っております。今申しあげましたPOSデータ、あるいはID-POSデータというのは、実際に購買し

た記録に基づいて、事実としてどう買われているのか、どう販売されているのかということを見ていきたいということです。

POSデータは販売側のデータでございまして、ID-POSデータと申し上げているのは、今回ローソンのPonta会員になっていらっしゃる方が購入された場合には30円割引で買えますが、Ponta会員の方が買われると、誰がどのように買ったのかということまでがわかりますので、人とひもづいたデータがID-POSデータということになります。Ponta会員の方は5700万人ということで、大規模でいらっしゃるということでございます。

こちらのデータだけでは実際に買ったという事実しかわかりませんので、どうして買ったのかということや、あるいはこれをどう受け取っているのかといった購入者の意識の把握のためにアンケート調査を行いたいと思います。

こちらのアンケート調査は、Ponta会員の中でさらにこういったアンケートにご協力いただける会員としてリサーチパネル会員という方が53万人いらっしゃいまして、その53万人の方々の中でMACHI Cafeの対象商品を購入した方にご案内をしてアンケートをしたいと考えております。

2ページは、POSデータ、あるいはID-POSデータの分析としてどういったことを考えているかということですが、基本的には販売動向がどう変化したのかということを見ていきたいと思っております。販売開始前の2週間とキャンペーン中の2週間の間で、どう販売量が変化したのかということで効果を見ていきたいと考えております。

分析の視点といたしましては、購入者の属性との関係で、どのような人が購買行動を変化させているのか、あるいは購入履歴との関係で、どのような購買変化に起因して変化が起きたのかということを見ていきたいと思っております。

さらに、分析するに当たりましては、今回対象としているMACHI Cafe製品だけで動向を見ていくのではなく、ほかの製品との関係で、流入や流出がどうなっているのかということを見ていく方がよいのではないかとということで、キャンペーンの対象とはなっていない一般製品の動向や、あるいは今回はコーヒーを対象としているので、MACHI Cafeではないコーヒーの飲料がどう動くのかといったこと、あるいはもう少し離れまして、その他の飲料がどう動くのかといったこともあわせて見ていきたいと思っております。

分析の方は、先ほど申し上げたとおりPOSデータの分析で、こちらは全販売数に対する分析になりますが、キャンペーン直前の2週間とキャンペーン期間中の2週間でどう変

化したのか、これは MACHI Cafe のオフセット対象商品だけではなく、類似製品の販売の変化も見ていきたいということでございまして、このキャンペーンによって、売り上げの変化や類似製品の販売動向に影響があるのかどうかをみていきたいと思っております。

購入した本人とひもづけた I D - P O S データの分析といたしましては、キャンペーン 2 週間前に購入した人、あるいはその中では購入しなかったけれども、その他の類似製品を購入した人、いずれも購入しなかった人というように、購買行動の特性を分類いたしまして、それぞれのカテゴリーごとにどういった変化があったのかということを見ていきたいということで、4 ページに表と図をつけております。

継続的に購入している人、あるいはこのキャンペーン中に買うように流入してきた人、それから全く新規に加入してきた人、あるいは期間中には購入しないようになってしまった人というように 5 種類ほどにカテゴリー分けをいたしまして、それぞれ購入頻度の増減はどうかということや、アンケート調査とひもづけて、その変化の原因がどこにあるのかということ进行分析することを考えております。

これらの調査からオフセット MACHI Cafe を選好する、選好しない層の割合や属性、また、それぞれが持つ意識や動向を明らかにしていきたいと思っております。

そして、アンケート調査でございます。今申し上げた P O S データ、あるいは I D - P O S データはローソンがもともと持っているデータのインフラを前提とした調査となっておりますが、アンケート調査は今回のために特別に行う調査となっております。

先ほど申し上げた Ponta リサーチパネル会員の中から、オフセットキャンペーン期間中にオフセット MACHI Cafe 商品を購入した人として、今回は 2000 サンプル程度の回収を想定しております。

アンケート期間は、キャンペーン中である販売開始 4 日後から 4 日間と、終了後から 4 日間ということで、2 回に期間を分けて調査をしたいと思っております。

これらの調査から、MACHI Cafe の購入者の意識及び動向を I D - P O S データとひもづけてみていくということと、一般的なオフセット商品に対する受容性を明らかにしていきたいと思っております。

最後にスケジュールを記載しております。今申し上げたとおりの進め方をしついで、次回の研究会は 3 月 7 日に予定されておりますが、アンケート調査としては 2 回に分けたうちの 1 回目の期間の分析結果を提示することを予定しております。

続いて、資料 6 - 2 別紙をごらんください。こちらは具体的にどのようなアンケートを

しようとしているのかという案になります。このアンケートは大きく二つの質問がございます。

一つは、今回の対象期間中に対象商品を購入した際の状況についてで、どういう意図で買ったのかといったところをお伺いしたいところがQ1でございます。

4ページ以降のQ2につきましては、カーボンフットプリントを活用したカーボン・オフセット製品について一般的な意味でお伺いしたいということにしております。

Q1に戻りまして、最初にこの対象商品を購入した理由をお伺いして、その上で、今回こういった地球温暖化防止のキャンペーンを実施していたことに気づいていたかということを確認して認知率を確認するわけですが、気づいていた場合には、どのように購買につながっていったかを聞きたいので、そのあたりをQ1.3 からQ1.8 までかけてお伺いしております、キャンペーン自体の認知の仕方や、購買とどうつながっていったのかといった質問を入れております。

その上で、気づいていなかった方も含めて、3ページの一番下にありますQ1.9 といたしまして、商品を購入する前からそもそもカーボン・オフセットのマークを知っていたか、購入時に気づいたか、それからどんぐりマークを知っていたか、購入時に気づいたかというところで、マーク自体の認知度も確認したいと思っております。

その後に、Q2として、一般的な意味でのCFPを活用したカーボン・オフセット製品についての質問になっております。最初に、カーボン・オフセット自体を知っていたかということ、それから、MACHI Cafe のような身近な製品がオフセットされることについてどういう印象を持つかということをお伺いしております。その上で、オフセット製品を購入したいと思うか、さらには購入したいと思う場合には、その理由は何かということをお伺いしています。

その次が少し難しい質問ですが、実際にこれを多数展開していこうとすると費用負担の問題が発生してきますので、こういったオフセット製品を購入する場合には、どのくらいの費用なら負担していただける可能性があるのかといったところをお伺いしております。こちらのQ2.4 やQ2.5 は、購入したいというご回答をいただいた場合にお答えいただける場所として設けております。

次に6ページですけれども、こちらはキャンペーン的に展開した場合ではなく、継続的に販売されていたらどう受け取るかという質問をさせていただいております。Q2.7、Q2.8 は、オフセット製品を購入したくないというご回答をいただいた場合に、購入したく

ない理由ですとか、あるいは、これは共通になりますが、今後どういった状況になったらオフセット製品を購入したいと思うかという質問をさせていただいております。

今、質問だけをずっと並べましたけれども、実際にこれをウェブ上で聞く際には、アンケートの趣旨をご説明したり、あるいはマークについての説明やカーボン・オフセットについての説明等々を入れながら質問を順次進めるような形で考えております。説明は以上です。

【西尾委員長】 ありがとうございます。それでは皆様の方からご質問、ご意見を承りたいと思いますが、いかがですか。

【麴谷委員】 応援演説をさせていただきます。ローソンさんの MACHI Cafe ですが、これはとてもおもしろいと思います。こういうアプローチをしていただいて、それを集計して今後に展開していただけるような、新たな種のようなものを見つけ出せればとてもいいと思っています。ぜひとも頑張ってもらいたいと思います。以上です。

【西尾委員長】 そのほかにはいかがですか。

【大石委員】 直接関係があるかどうかはわかりませんが、先ほどのローソンさんの説明の中で、原材料も環境に配慮しているもので、レインフォレスト 70%といったお話がありましたが、環境といったときに、地球温暖化をまず思う人と、それから生物多様性に敏感に反応する人がいるので、本当であれば、生物多様性に反応する人は、レインフォレストということを出した方が興味を引かれる方も多いのではないかと思います。ただ、レインフォレストであるということは表示のところに出していませんでしたし、おっしゃった以外にはどこにも出てきませんでした。今回は調査ということなので、あまりそちらに皆さんがいかないように、わざとそのようにされたのですか。

【長谷川氏】 いえ、そういうわけではありません。一応、ニュースリリースの中では、今までにやってきた環境配慮の取組としてレインフォレスト・アライアンス認証の件は掲載させていただいております。継続している取組ですので、また新たな段階ということで、生物多様性に加えてCO₂についても配慮しているということをご報告させていただきます。

【篠崎委員】 長谷川さん、霞ヶ関周辺にはローソンはありますか。

【長谷川氏】 ありがとうございます。たくさんございます。実は地図には載っていませんけれども、文部科学省さんですとか、農林水産省さんですとか、郵政さんなどいろいろございますので、ぜひご利用をいただければと思います。

【西尾委員長】 霞ヶ関の認知度調査をしてもいいかもしれませんね。

そのほかにはいかがですか。

【松本委員】 今回のキャンペーンは、店頭においては、先ほど提示をいただいた黒板の上のポップとチラシの配布というところが消費者に対する刺激ということになりますね。

もう一つ気になったのは、説明をいただいたスライドの5ページに、どんぐりキャンペーン実施中と経済産業省のマークが入ったものもありましたが、これとの関連性というのとは何かあるのでしょうか。

要は、今回の店頭でのポップとチラシは、こう言っては何ですが、恐らく刺激としてはかなり弱いかなと思います。つまりコンビニでコーヒーを買うという購買行動を考えたときに、まさに習慣的に買うものかなと思います。したがって、買う人は毎日のように買うだろうし、買わない人はあまり買わないだろうと思いますし、買う人は、基本的にはあまりそういうところを見ないで買うかなと思います。特にコーヒーのように、自分はブラックでしか飲まないだとか、あるいはミルク入りしか飲まないといった商品であるという特性もありますし、注文もそれほど難しいものではありませんので、そういった意味では黒板をどれほど見るのかということが気になりました。

その中で、もちろん目に入る人には入るとは思いますが、インパクトとしてどれほどのものか、特に今回のものが、オフセットの商品の普及といったことを考えたときに、あるいは、どんぐりマークは一つのキーになるとは思いますが、ポップを見た限りではかなり小さいというところがあると思います。

チラシに関しては、手にとらない限りは目に入らないものですね。そういったときに、第一の刺激がポップだと考えたときに、どんぐりマークは多分右上の方にあつたと思いますが、それだけで果たしてどれほどの効果が出るのか。もちろん 7000 店舗という、かなりの店舗数、客数でやっていくので、影響はもちろんあると思いますが、そういったところで、どんぐりキャンペーンというものを初めて見たので、こういったものを出さなかった理由、あるいはどんぐりキャンペーンという方がキャンペーン名としてはよほど通りやすいので、刺激としてはより強かったのではないかなと思ったこともあります。

まとめますと、刺激としてこのポップを選んだこと、あるいはチラシにしたことの理由を知りたいと思いました。

【長谷川氏】 わかりました。済みませんが、スライドに次のページを出していただけますか。

弊社の店舗イメージはこのような展開になっております。基本的には、残念ながら商品そのものにはカーボン・オフセットというものを勝手につけることができないということと、それから後ろに看板が3枚並んでおりますけれども、当初はそちらの方で訴求しようかと思ったのですが、こちらのどんぐりマークをそのまま表記しても何のことかさっぱりわからないという部分がありまして、実は一番目立つのがこの黒板ポップというものです。各店舗に必ず1枚ありまして、季節商品等、店舗で訴えたいこと、今一番伝えたいことをそこで訴求するというポップになっております。

黒板の内容につきましてはお店に任されていますので、絶対にこれをやってくれということは残念ながらできないものですから、一番目立つ黒板の上にポップをつければ目立つのではないかと考えて、今回はこちらの黒板の上のポップを使わせていただきました。

さらに、MACHI Cafe の担当から、ポップだけではわかりにくいという指摘がありまして、これは何かと聞かれたときにご説明できるようなチラシをぜひ配るべきではないかという提案がありましたので、チラシで詳しくご説明するという形にさせていただきました。

おっしゃるとおり、確かに弱い部分もあろうかと思いますが、この世界観を生かしつつ、しかも一番目立つところで、加えて、店頭でできない部分については、先ほど申し上げたような公式アカウントのあきこちゃん等を使って訴求していくということで、面で展開させていただければと考えております。

【松本委員】 あきこちゃんですら訴求するという点に関しても、それで認知したというのは質問票の中に入っていますね。

【長谷川氏】 そうです。

【松本委員】 ありがとうございます。

【西尾委員長】 麴谷委員、どうぞ。

【麴谷委員】 7000 店舗で対面販売をされるというふうに私は理解しましたが、対面販売をされる店員の方に対する教育といいますか、情報提供ということは何かしらされるのでしょうか。

【長谷川氏】 はい。実は既にやっております。弊社の社内報の1ページを使いまして今回の取組をご説明するようにしています。また、店のストアコンピューターに直接配信される本部からのご案内というものがありますが、そちらでも展開期間の2月11日に店舗で確認してもらえるような案内文を送っております。

【麴谷委員】 店頭でいろいろな掲示をしても、消費者の方はなかなかポップを見ないと

いうケースは確かにあります。そのときに重要なのは、店員の方がどのようなアプローチをされるか、情報提供をされるかというところが消費者には非常に大きく響く可能性が高いと思いますので、そういった配慮もしていただければありがたいと思います。

【長谷川氏】 わかりました。

【西尾委員長】 そのほかはよろしいですか。いずれにしましても、全国でこの規模でしていただけるというのはすごく重要で、こういう社会実験のデータはいろいろな意味で非常に重要かと思えます。大変かとは思いますが、ぜひともいろいろとご協力をいただければと思います。

それから、今の松本委員と長谷川様とのやりとりにあったように、今回はコーヒーという商品そのものが対象であり、それ自体にマークをつけることはできないとのことでした。本来は、カップにマークをつければよいかと思えますが、カップの負荷のオフセットではないので、誤解を招く恐れがあるということでした。そう考えると、実は、対象とする商品やサービスによっては、マーク表示できないことがあるということですね。その場合に、認知度や理解度を高めるために、どのようなコミュニケーションをすべきかについても、今後検討する必要があるかと思えます。

今回の社会実験においても、消費者受容性調査だけではなく、ローソンさんの従業員の方々に対して、このキャンペーンへの消費者の反応や印象について、ぜひとも事務局側で集めていただいて、研究会にフィードバックして下さい。

委員の皆様には、アンケート項目をご覧いただき、何かお気づきの点があれば、一両日中に事務局にお知らせいただければと思います。

それでは最後の議題に移りたいと思います。議事次第5、今後の予定ということで、事務局よりご説明をお願いいたします。

【森川課長補佐】 時間も迫ってきましたので手短かに説明いたします。資料7をごらんください。先ほどから少しずつ話に上がっていましたが、キャンペーンということで、経済産業省としても本日付でプレスリリースを出させていただきます。

1枚めくっていただいたところで、今ご説明のありましたローソンさんの MACHI Cafe も含めて、ソニーさんのスマートフォンや、各種小売店舗等でのPR、それからどんぐりキャラクターのネーミング投票、あとは動画や普及・広報イベントという一連のものをパッケージとして、今年度の最後の訴求活動としたいと思っております。

また、3ページの下の方からは、具体的な事業者さんの名前も全て挙げる形で一覧とし

で載せて、PRの場として使っていくということで考えております。

資料8は、もう少し長期的な今年度の進め方です。今申し上げたように2月3日から今年度いっぱいはどうぐりキャンペーンを実施するというので、その間にウェブアンケート、ローソンさんのPonta会員さんを使わせていただいたアンケートを実施して、プラスアルファで今年度の認証申請というところが2月末までとなっておりますので、その結果を踏まえて、あとは、先ほどから議論のありました部分オフセット、それから禁止事項のところも少し整理させていただいたものを、最終回である3月7日の第3回オフセット研究会に提示させていただき、本年度のまとめというふうにさせていただきたいと思っております。以上です。

【西尾委員長】 ありがとうございます。今後の進め方について、皆様から何かご質問等はございますか。よろしいですか。

それでは、タイトなスケジュールではございますが、ぜひともうまく進めていただければと思います。

最後に、全体を通じて皆様から何かございますか。よろしいですか。

なお、本日も議論いただいたところで、何かお気づきの点等がございましたら、個別に事務局へご連絡をいただければ、また次回にしかるべき形で反映させていただきたいと思っておりますのでよろしくお願いいたします。

それではこれで本日の研究会を終了させていただきます。本日はご多忙のところ、多数お集まりいただきまして、また大変貴重なご意見を賜りましてありがとうございます。今後ともよろしくお願いいたします。どうもありがとうございました。

了