

【開催概要】

会議名	第3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3月7日（金）14:00～16:00
場所	経済産業省 別館6階 626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	小林氏、清水氏、中村氏、西氏、平野氏
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】 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3回会合を開催いたします。

皆様、本日はお忙しい中お集まりいただき、まことにありがとうございます。私、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。

では、早速ですが、お手元にあります資料の確認をさせていただきます。クリップどめを外していただきまして、一番上に座席表があつて、その下から資料1で議事次第、1枚めくって資料2で委員名簿、横長のパワーポイントの資料で、資料3として「平成25年度試行事業の結果報告」、資料4として「消費者受容性調査について」、資料5で、どんぐりポイント制度についての資料の束がございます。資料6が、6-1、6-2、6-3、6-4ということで4点ほどございますので、ご確認ください。資料7が「今後の課題」、前回の議事概要が参考資料1、参考資料2として今年度の試行事業の参加事業者一覧がございます。一番下に参考資料3として「消費者受容性調査アンケート結果の詳細について」という資料がございます。それから、委員の卓上のみですけれども、事業者成果検証調査票ということで、調査結果と調査票自体を置いてございます。以上、不足等ございましたら事務局にお申しつけください。よろしいでしょうか。

それでは、次に、本日初めてご出席のオブザーバーの方のご紹介をさせていただきます。所属とお名前のみ申し上げます。

私の右手のほうで、ローソンの清水様です。同じくローソンの小林様です。以上のお2人になります。

それでは、ここからの議事進行は西尾委員長にお願いいたします。

【西尾委員長】 皆様こんにちは。年度末のお忙しいところ、ありがとうございます。今年度最後の委員会になりました。本日も盛りだくさんの議題が挙がっていますけれども、どうぞよろしくをお願いいたします。

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年度試行事業の結果報告」を事務局より説明していただきたいと思います。

【事務局・永村】 それでは、資料3をごらんいただきたいと思います。「平成25年度試行事業結果報告」でございます。

まず、本年度試行事業における取組の総括ですけれども、研究会を開催しまして、認証規程を中間製品やサービスに拡張させていただきまして、試行事業をスタートさせていただきました。これまでの参加登録は27事業者57件ということで、認証済が21事業所49件でございます。

具体的にどんな製品、サービスが対象になっているかというのは右下の表をごらんいただければと思いますけれども、製品としては、印刷物が一番多くて19件、食品9件などです。サービスについては、再生資源化サービス、引っ越し、バスツアー等で合計8件という結果になってございます。

これらの取組としましては、ウェブサイトを開設し関連情報を発信、エコプロへの出展等を通じた制度の認知度向上を実施し、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実施させていただいたところでございます。

具体的な取組事例を一部ご紹介させていただきますと、企業向け製品としましては、キヤノンの複合機の事例、丸玉産業の合板の事例ということで、印刷物以外でも事例が出てきているところでございます。

それから、一般消費者向けの製品の例ということで、一番左がアイガモファーム小野越のお米の例、朝日化工の食器やトレイ、イオンのマイバスケット、パソナ農援隊のバーニャカウダなど食品の事例もあります。後は右の「その他」に書きましたが、タオル、玄関マット、スマートフォン、紙トレイ、タンブラー、ICキャッシュカード取引規定集、そういうものが取組としては出てきたということでございます。

製品だけではなく、サービスについても取組事例として出てきておりました、N I K環境の再資源化サービス、コンベンション札幌ネットワークのバスツアー、S Gムービングの引っ越しサービスという形で、サービス事例も展開されてきております。

これらの取組を各社がされている中で積極的に発信をしていただいております、ニュースリリースの一例をご紹介します。

それから、メディアのほうでも一部掲載されているものがございまして、ローソンの事例、凸版印刷、デコスの事例で、それぞれ新聞や雑誌等に取り上げられたということをご紹介します。

本年度、試行事業活性化のために、ターゲットを絞って個別事業者に対する巻き込み活動を展開してまいりました。ターゲットとしましては、C F Pの取組が前提となるということがございまして、C F Pの認証を取得している事業者、P C Rの作成にかかわった業界などを対象に広報をしております。さらには、クレジット利用策ということで、国内クレジットの取得事業者にも広報活動を実施しております。業界という意味では、参加可能性が高い分野として、印刷とか環境配慮商品などを優先してアクセスしてきたところがございます。

結果といたしましては、印刷業界では多くの事業者、製品の参加がありました。これは前回もご報告しましたがけれども、製品自体の差別化が難しく、環境を差別化の要素として重視しているという側面があるのではないかと。それから、C F Pの算定方法が確立しております、印刷機メーカーが算定支援ツールの提供を行うなど、C F Pの算定がしやすい状況が生まれているということでございます。複数製品の同時申請をしたり、類似製品の追加申請があったりということで、かなり数がふえてきている状況でございます。印刷物自体への印字で表示ができるので、表示が容易であるとか、排出量がそれほど大きくないということで費用負担が小さい、こういったところも要因としては挙げられるかと思っております。

2番目に多いのは食品でございました。こちらについては、製品事例はふえてきておりますけれども、小規模な事例が多くなっております。食品の場合難しいところが1つありまして、基本的には品質面で差別化が進んでいる中で、どうやって取り組むかということになっております。販売数が多い場合にはオフセット量が非常に多くなるので費用負担が大きいということが、難しい点として挙げられております。同業他社の動向を気にして参加を見合わせているような企業の声もありますので、業界単位でうまく巻き込むことが

重要ではないかと思っております。参加事例をみますと、無農薬とか、天然素材とか、そういう環境や健康を訴えるものが実際には取り上げられていると思います。

業界の切り口とは違うんですけども、これらの取組事例を俯瞰していきますと、環境配慮商品になっているようなものが多いのではないかと思います。こちらは、製品のアピールポイントを補強する材料として親和性があるというところから取り上げられているのではないかと思います。印刷物であれば古紙とか再生植物油、水なし印刷、食品であれば緑肥とか天然素材、その他ではリサイクルとか植物由来原料とか、そういったところがキーワードになって取り組まれているケースが多くのではないかと思います。

ポイント事業との連携をしていく中で取組事例が多数出てきたのかなと思っております。印刷物は含まれておりませんが、ポイント事業にも参加している案件は多様でございます。BtoB 製品やサービスなども参加しております。このポイント事業の取組の中では一体的な広告や宣伝もしております。それがメリットになっていくとか、あるいは認証取得のための事業者支援を連携して実施していくことで取組がしやすくなっている。こういったところで取組が進んできているのかなと思っておりますので、引き続きポイント事業のメリットをアピールして活用を促すことが有効ではないかと思っております。

以上を受けまして、製品等のアピールになりメリットがあることがまず一番重要ですが、それに加えて、取組の負担が小さいことが参加を促進していくという状況ではないかと思っております。

続いて成果検証調査ということで、実際に参加事業者の方々に、どういう効果が出たか、今後の取組意向というところを確認させていただきました。

まず本年度の事業への参加理由でございますけれども、「認証を受けた製品等の顧客へのアピールのため」というのが一番多く挙げられております。それに続きまして、企業のブランドイメージ向上とか製品等のブランドイメージの向上というところで、ブランドイメージとか顧客へのアピールというところがまずは重要視されているということでございます。

次に、参加によるメリット、課題というところですが、参加によるメリットといたしましては、メディアや顧客、社内等からの反応が挙げられております。一方で課題としては、認証申請作業の煩雑さ、認証取得に際する負担感というものが挙げられておりました。

取組の効果ですけれども、効果指標については特に定量的な指標はないという事業者が多かったんですけども、例えば顧客からの問い合わせ件数とかパブリシティーの件数で

成果を把握しているという方もいらっしゃいまして、全体としては、当初見込みの達成度に対して「達成できた」「ある程度達成できた」ということで、全体の 70% ぐらいの事業者が成果を上げたという回答をいただいております。

来年度以降への取組ですけれども、取組を継続したいという事業者が過半数になっておりまして、取組をする予定がないというところはないという結果になりました。また、新たな製品で認証取得を想定する事業者も 30% ぐらいいらっしゃいましたので、さらに取組の幅も拡大していくんじゃないかと思っております。今後の要望としては、制度のさらなる拡大・普及や、消費者への普及・啓発活動による制度の認知度・知名度の向上などが挙げられているところでございます。

現状といたしましては、説明会やメルマガでの案内、ビラの配布などを通じた普及・広報活動を実施した結果、昨年度から参加者が大幅に拡大したということで、12 製品から 57 製品・サービスになったわけです。

内容を見ますと、参加者としては印刷物が一番多くて、その次に食品が続くということですが、電化製品とかバスケット、インキ、新たに参加した種類の製品も多くなっております。

また、サービス分野を今年度新たに追加しましたが、再生資源化サービスや引っ越しサービスなども参加しているということで、普及に寄与しているのではないかなと思います。

これらの取組については、一般的に好印象を持って受け入れられておりますので、認証によるメリットも発揮されつつあるのではないかと思っております。

事業運用上としては、事業者からの意見、要望など、あるいは運用上の課題を踏まえて、規程の改定等の対応をさせていただいているということでございます。

なお、ポイント事業と連携して参加者へのフォローをやっていまして、この結果、参加予定者の確実な認証登録につなげることができたのではないかと思っております。

今後の予定ですけれども、本日の議論を踏まえまして、規程の改定、それに伴って申請様式の改訂など必要な対応を実施したいと考えております。それから、申請はいただいておりますが認証していない案件も幾つか残っておりますので、そちらを認証する。それから、1 月までの認証分の実績報告を確認すること、2 月以降に認証申請した分については、まだ成果検証しておりませんので、その調査を実施することを予定しております。

以上です。

【西尾委員長】 ありがとうございます。ただいまの報告に対する質疑応答は後でまと

めて対応させていただきたいと思います。

続けて、議事次第2「消費者受容性調査について」の説明を事務局よりお願いいたします。

【事務局・永村】 それでは、資料4をごらんいただきたいと思います。

まず、消費者受容性調査の概要ですけれども、調査対象はローソンで販売しておりますMACHI café ホットコーヒー（M・Lサイズ）及びMACHI café カフェラテ（M・Lサイズ）で、販売期間は2月11日から24日の2週間、販売店舗数は約7000店舗で、販売する際にPOPを使って表示をして、それで反応をみるという調査を行いました。

調査方法といたしましては、POS/ID-POS データの分析ということで、購入動向、販売動向の分析をすることと、アンケート調査で購入者の意識の把握、行動の理由などの把握ということで、購入理由及びオフセット製品全般に対する意識の調査を実施させていただきました。

今日の報告につきましては、POS/ID-POS データについてはこの2週間分のデータを用いご報告しておりますが、アンケート調査については、2月11日から13日の対象商品購入者に対して調査を実施しているものになっております。

まず、MACHI café キャンペーンについて、販売量の概観ですけれども、キャンペーン前後、これはキャンペーンの2週間とその前の2週間を比較したときに、対象製品の販売量の変化は同種製品全体の販売量の変化に対して1.04倍となったということです。ちょっとわかりにくい表現ですが、この2週間対2週間ではほかの製品がどういう変化をしたかということに基づいて、それに対してこの対象商品がどのぐらいの変化になったかということを相対的にみた結果、1.04倍になったということでございます。

次に購入者の概観ですが、IDデータが存在するPonta会員約5700万人分について概観しますと、キャンペーン前に比べてキャンペーン期間中の対象製品の購入者は1.05倍で少し増加しております。先ほどのデータは全販売数、こちらはPonta会員の数で、母数が違うんですけれども、こういう結果になっております。

内訳をみますと、キャンペーン直前2週間の購入者がそのままキャンペーン中にも購入していただいた継続的な購入者の方は半数弱ぐらいで、買わなくなった流出者の方が半数強ですけれども、類似製品から流入した方あるいは新たに購入した方を含めると半数強いまして、全体としては少し増加したということでございます。

次にアンケート調査ですけれども、アンケート調査の対象者の概観をしております。ア

アンケートの回答者は左側の円グラフに示したような形になっておりまして、男性が多くて、特に 40 代、50 代が多いという結果になっております。今回のアンケートは、有効回答数 699 人分の回答を得ております。

まず MACHI café の購入理由としては、「味や香りが気に入っている」というところが一番大きく理由としては挙げられておりまして、その次に「値段が手ごろだから」、「いつも購入しているから」ということが理由として挙げられておりました。一方で、「温暖化防止のキャンペーンを実施しているから」という理由を挙げていただいた方も 1.7% いらっしゃいます。

キャンペーンに気づいていただいたかどうかということについてご確認したところ、気づいた方が 20%、気づかなかった方が 80% でした。気づいた方は、店頭設置の黒板のお知らせとかリーフレットで気づいた方が多くなっておりますけれども、そのほかメールマガジンとかニュースリリースを挙げた方もいらっしゃいます。

キャンペーンに気づいた場合に、それが購入の後押しになったかどうかということをお伺いしていますが、こちらについては、約半数弱ぐらい「後押しになった」という回答をいただいています。後押しになった理由としては、「環境に貢献できる」というものが一番挙げられておりました。逆に後押しにならなかった理由としては、「キャンペーンの内容が理解できなかった」ということが挙げられています。ということなので、適切に伝わるようにすれば後押しとして機能していくことになるんじゃないかと考えております。

続きまして、CFP マーク、どんぐりのマーク自体に気づいていただいたかどうかという認知度についてお伺いしております。こちらについては、両方のマークとも元々知っていた方は 10% ぐらいになっております。元々知っていた方は、今回のキャンペーンに気づいた確率、あるいはキャンペーンをみて購入の後押しになった確率が非常に高くなっておりまして、マークに気づくと、それがキャンペーンの認知あるいは購買行動というところにもつながっていくのではないかと考えております。また、元々マークを知らなかった方で今回のキャンペーンをきっかけに気づいた方も 1 割程度いらっしゃいますので、こういった取組をすることがマークの認知度向上にもつながっていくと言えるかと思えます。

それから行動の変化でございます。キャンペーンが行われたことによってどう変化したのかということを確認したところ、キャンペーン対象の MACHI café をふだん購入している人の購入頻度が増加したという回答が一番多くなっております。実際に ID-POS データとの対応関係でみますと購入数が少しふえる傾向がございました。そのほかの行動変化として

は、MACHI café 以外のコーヒー飲料をふだん購入している人が MACHI café を購入するようになったということで、こちらを選択率が少し上がっている傾向がございます。

環境意識との関係ですが、今回の回答者の中で、日常環境配慮取組の意識をお伺いしたところ、「積極的に取り組む」あるいは「できる部分があれば取り組む」ということで、取組意欲のある方は8割以上になっておりますが、環境意識が高ければ高いほどこのキャンペーンに気づいたり、キャンペーンを理由に購入の後押しをされたりというところに非常に合致する可能性が高くなっていくということございまして、環境意識がある人に対しては特にこの制度の取組は有効ではないかということが言えるかと思えます。

まとめです。キャンペーン前後で販売量の変化は1.04倍、購入者数の変化は1.05倍ということで、キャンペーンを購入理由として挙げている人は少ないんですけども、気づいた人のうち購入を後押しされたとする回答は約半数となっております。後押しになった人は、具体的な行動変化に反映しておりますので、キャンペーンに気づいた人に対しては一定の効果があるのではないかと考えております。一方で、キャンペーンに気づかなかった人は8割ぐらいいらっしゃいまして、理解できなかったという理由が多く挙げられていました。CFP・どんぐりマークの認知者は、キャンペーンの認知度、後押しの割合が多いことを考えますと、いかに気づいてもらうか、そのためにいかにこのマークあるいは制度を普及していくのが重要ではないかと考えられます。

次に MACHI café の商品にかかわらず一般的な商品を想定したときに、オフセット製品をどう思うかという調査をしております。アンケート回答者は先ほどと同様です。

カーボン・オフセットの認知度については、「知っていた」という方が33%でございますが、カーボン・オフセットの説明をした上で印象を確認したところ、「とても良い」「良い」合わせて97%と非常に多くなっております。

次に、カーボン・オフセット製品を購入したいのかどうかということですが、こちらについても97%の方が購入したいということで、かなり高い評価をいただいております。購入する理由としては、「環境に貢献したい」「オフセットに取り組む企業を応援したい」というところが挙げられておりました。また、オフセットに取り組む企業についてはよい印象を持つというのが81%になっております。

費用負担ですがけれども、全く費用負担をしたくないという方は16%で、84%の方は何らかのレベルで負担ができるという回答になっております。

では、どういう形でオフセット製品があるとその選択を後押しするのかということですが

が、オフセット製品を購入するとポイントがもらえるという意見が一番多くなっておりまして、続いて、さまざまな製品で身近に手に入るようになることが重要ではないかということが挙げられています。身近な製品で展開できるようにいかに参加者を拡大していくか、購入制度をいかに充実させていくかということが重要ではないかと思っております。

以上、カーボン・オフセット制度の認知度は3分の1程度でございますけれども、取組にはほとんどの人がよい印象を持つという結果でございます。費用負担を許容する人は8割以上いるということになりますので、制度をいかに知ってもらうかが重要だということと、それができると、その先のステップは進みやすくなるだろうと思っております。

また、ポイントの存在とか、身近な製品がオフセットされていること、この辺が後押しのためには重要になりますので、ポイント制度のようなものとか参加事業者の拡大の活動が重要であるということでございます。

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、皆様のほうから何かご質問、ご意見等いかがでございますでしょうか。斎藤先生お願いします。

【斎藤委員】 最初のほうですけれども、試行事業を広げていくために、CFPの取得事業者への働きかけをしたということですが、働きかけをしても、実際にはオフセットのほうまで参加していただけない事業者さんは、どのような理由だったのでしょうか、その辺のところは何かわかりますか。

【事務局・永村】 いろいろ理由があると思うんですけれども、この制度が余り認知されていなかったりメリットがみえにくかったりすると、もう少し周辺の状況が整備されてから自分は参加したいというのがまずあるかなと思っております。後は、カーボンフットプリントに取り組んでいらっしゃる方にお声がけしているケースが多かったので、カーボンフットプリントとの対応関係で考えますと、カーボンフットプリントは自らの削減機会をみつけるという目的に役立つところがある、したがって、どういう環境負荷を与えているか自覚して、それを削減しようという活用の仕方ができるのに対して、オフセットはそういった目的には使えないので、カーボンフットプリントに取り組んでいることでその目的を果たしているから、オフセットまではしないというようなご意見もございました。

【西尾委員長】 よろしいでしょうか。

【斎藤委員】 はい。

【西尾委員長】 では、篠崎委員、お願いします。

【篠崎委員】 事業報告の7ページの下の方の費用負担、事業者の費用負担が大きいということがあるんですけども、私、どの程度の費用負担になっているか詳しくは存じ上げないんですけども、余りたくさん比例して出てきてしまうと、さっきのコーヒーなんか恐らく7000店で100杯売れるかどうかという形で、何十万杯になっちゃう。環境省のマークをやったときもそうなんですけど、当初は比例だったわけですね。比例だと数量が多いということがあって、途中で定額という形で、余りたくさんになり過ぎないように形で変化してきているんですけども、その辺のお考えがあるのかどうか。特に今まだ導入時期ですので、効果が出ない中で経費ばかり出ていくとなかなか使いにくいと思います。

【森川課長補佐】 事務局のほうからですけども、費用負担というのはオフセット量が比例していて、つまりクレジットを買う分の比例なので、手続面の費用というところは一定でやっております。規模が大きくなると多分単価は安くなると思うんです。どうしてもオフセットをするためには一定のクレジットを買わなければいけないので、そのところのある程度の比例関係というのは仕方がないのかなと思っています。

【西尾委員長】 そのほかいかがでしょうか。松本委員、お願いします。

【松本委員】 消費者の受容性調査に関してですけども、一番最後の部分、カーボン・オフセットの認知度に関して、3分の1程度の人が認知しているというふうに書かれています。これは少ないということだと思うんですけど、導入時期だからというものもあると思いますけれども、なぜ広がっていないのかということについて、現状どうとらえているかということを少しお聞きしたいと思います。

とはいえ、3分の1というのは結構多いような感覚を私自身は持っています。もしかしたらこの調査の特性かもしれないけれども、どういうふうに聞いたのかということも含めて、実際に本当に3分の1程度いるのかな、現状としてこれはどうとらえるべきかなということも、少しご意見をいただければと思います。

【森川課長補佐】 3分の1が多いか少ないかという議論はもちろんあるんですが、私が今回この33%というのをみて、昔はどうだったのかなと思ってちょっと調べてみたんです。そうしたら、京都議定書が採択されて、洞爺湖サミットとかやっているところにやったアンケートだと、67%ぐらいの人がカーボン・オフセットは知っているというふうに言っていました。

カーボン・オフセットという名前自体もややとっつきにくいところもありますし、ある程度繰り返しみる機会がないと、だんだんみんな忘れていっちゃうのかなというところが

あって、今新しく環境省さんもいろいろやられていますし、我々のほうでもオフセットを広める活動はしているので、一定程度は保ってはいるんですけども、どんどん広がっていくという状態には。目にする機会が少ないということでこういう形になっているのかなというのが、私の個人的な感覚です。

【松本委員】 今ふと思ったんですけども、質問票の中での聞き方として、カーボン・オフセット制度とはこれこれこういうものです、これに関して知っていますか、知らないですかというような聞き方をしているのでしょうか。それとも、カーボン・オフセットについて知っているのかどうか、単に名称だけを聞いているのでしょうか。前回の資料にあったかと思うんですが、一応確認です。

【事務局・永村】 具体的な質問文については参考資料3でお配りしたとおりですが、ここには説明ぶりは入っていないので、今のところがあらわれていませんけれども、基本的には、カーボン・オフセットの説明をした上で、カーボン・オフセットについて知っているかということ聞いたとご理解いただければと思います。

【松本委員】 ありがとうございます。例えばCMを知っているか知らないかというような、再生・再認というような言葉もあるんですけども、説明した上でそれを知っているかと聞く場合と、名称だけ尋ねて知っているか聞く場合と、大分大きな違いがあると思います。もちろん、説明した上で、ああ、それだったら聞いたことがあるというのも一つの結果ですし、それが3分の1程度であればある程度の割合だと思います。

いずれにせよ情報として、ここの部分の認知度を考えたときに、そういったところを少し詳細に、要は説明した上での認知なのか、名称だけできちんと理解した人が3分の1なのかということも、今後はきちんと書いておくとよりいいのかなと思いました。

【森川課長補佐】 資料の作りの問題で失礼いたしました。先ほどお話があったとおり、説明をした上で、カーボン・オフセットという取組を知っていたかというふうに聞いています。一方で、カーボン・オフセット一般に、「カーボン・オフセット」という言葉以外にもいろいろ並べて環境省さんも調査をしているんですけども、よく知っているとか、知っているとか、段階はあるんですけども、そこでも少なくとも3割くらいは「知っている」という回答があったと思うので、単に言葉だけ聞いても同じくらいの認知度はあるんじゃないかなと思っています。

【西尾委員長】 そのほかいかがでしょうか。玄地委員、お願いします。

【玄地委員】 MACHI caféのキャンペーンなんですけれども、これがインセンティブとし

て機能したかどうかについては、昨年の同時期と比べて、こういうものがなかったときよりも販売量がふえているとか、あるいはキャンペーンが終わった後に販売量がもとに戻ってしまったのか、それともその効果があつてふえているとか、そのような調査を行う予定はありませんでしょうか。

【森川課長補佐】 ローソンさんのほうからお願いいたします。

【小林氏】 ローソンの小林です。今ご質問をいただいた昨年と比べてどうかというポイントですが、昨年に比べて約 5000 店舗ぐらいコーヒーを取り扱っているお店がふえておりまして、篠崎さんはよくご存じだと思うんですが、認知が広がると売れる数が上がる。どこでも置いているとなると売れるようになってまいりますので、単純に昨年と比較してどうかというのは難しいんじゃないかということで、キャンペーンを実施した週と、その直前の 2 週間を今回比較をさせていただいたということになります。

本来であれば、やっているお店とやっていないお店があつて、どうだったかというのが一番正確にわかるんですが、当社の場合全国一律でオペレーションをやっておりますので、分けてやるというのが今回できなかった。本来であれば、実験店舗と非実験店舗で、同じ母集団を代表するところを選んでやるのが一番いいかと思うんですが、今回はこのような検証方法をとった。実験が終わった後に関しては、ちょっとまだデータをみていないんですが、その見方もあるかもしれないので、そこはちょっと相談の上確認をさせていただければと思います。

後は、先ほど松本さんからちょっとご質問いただいたところで、認知のところですけれども、このアンケートをとったお客様は、Ponta カードを持っている方でも Ponta リサーチパネルといいまして、パネルの方になっています。一般のお客様とパネルのお客様とどんな差があるのか調べてみたんですね。そうすると、パネルのお客様のほうがローソンをご利用されている頻度が高い方が多い。要はお店との接点が高いので、恐らく想像するに、繰り返しコーヒーを買う機会とか店頭に触れる機会が多いので、認知はやや高く出るんじゃないかなと個人的には思います。

【西尾委員長】 麴谷委員、お願いします。

【麴谷委員】 受容性調査のほうで、まずはローソンさんにお礼を申し上げたいと思います。7000 店の規模で大々的にやっていただくのは、とても意義のあることだなと思っていて、上がってきているデータは、今後さらにもう少し分析して価値が生み出せる内容になるんじゃないかなと思っています。

感想なんですけれども、このアンケートの回答者は男性が結構多かったなということで、その偏りみたいなのが少し心配ではあるんですけども、6ページのドットの3つ目で、キャンペーンを理由に購入した人も1.7%あった。これは私はとても心強いなと思っていて、このチラシが配られていますけれども、こういったものを店頭で置かれて理解をしていただきながら販売されたということで理解してよろしいんでしょうね。こういうことをされた結果として、しっかりとその意図を理解して動かされた、消費行動が変わった人が1.7%いたということで考えると、とても重たい数字かなと受けとめました。

そう思いながら12ページを拝見して、ドットの2つ目で、「購入を後押しされた」と回答する人は約半数と多い」というまとめ方と、ドットの5つ目で、「内容の不理解が約半数と多い」ということで、相反することを両方書いていて、これはどっちなんだ、どういう取りまとめなんだというところがちょっと私には理解できなかったもので、やっておられた結果として、ここをどうまとめるのかというところを少しお聞きしたいと思います。

【森川課長補佐】 恐らく、まとめ方という意味では、ローソンさんというよりも我々の問題なので、こちらからお答えさせていただきますけれども、まず6ページの1.7%という意義でいいますと、もちろん気づかないと、キャンペーンを実施していたからというふうを選ぶことはあり得ないと思います。そういう意味では、7ページの「キャンペーンの認知度」と書いてあるところで、80%が気づかなくて20%が気づいたという20%で、この100%の中の1.7%がキャンペーンを実施していたから買ったという意味で、実質的には、気づいた中でいうと10%くらいの方はそういうふうに行動したという意味で、非常に意味のある数字かなと思っております。

一方で、今ご指摘のあった12ページのまとめ方の問題なんですけれども、気づいた場合には、それによって購入を後押しされたと回答した人が全体の半分くらいいたということで、気づくということが大事なんだというところでまとめています。一方で、気づいたけれども後押しされなかったうちの半分の人たち、残りの半分のうちのさらに半分、全体でいうと4分の1くらいは、よく中身がわからなかったのが買わなかった。ここで言いたかったのは、中身がわからなかったという人がやっぱり多くて、きちんと認知度を高めたり伝える努力をしなきゃいけないということで、前段と後段で言いたいことが違っているのが相反するようにみえていますが、まとめ方としてはそういう趣旨でまとめさせていただいております。

【西尾委員長】 そのほかいかがでしょうか。大石委員、お願いします。

【大石委員】 今の麴谷さんの質問に絡んでなんですけど、詳しく知ってもらうためには、ウェブでみるとか、こういうリーフレットがすごく有効ではないかと思うんですけど、これはどんな形で、どのような人を対象に配られたのか、ちょっとお聞きしてもよろしいですか。

【清水氏】 当初は、店頭で黒板がございまして、そちらで訴求をする方向で実は考えていたんですけども、それをやめましてリーフレットにしました。理由は、手にとってみてもらえる、興味のある方が持って帰られるということです。

どのような方に配ったかというのは、そういうところまでは踏み込んでいなくて、基本的には、お店に、まず目立つところに置いてくださいと。キャンペーンを始めて1週間ちょっと過ぎたところで、お客様にどんどん配ってくださいといった内容での案内でしかないの、特にこういう方に配ってくださいという案内はしておりません。なので、全員対象といった形になります。

【大石委員】 わかりました。じゃ、置いてあって、興味がある方が持って帰られたという感じですか。

【清水氏】 そうですね。実際に、たまたま若い女性の方がこのリーフレットをじっと1分ぐらい見詰めていたのをみたんですが、作ってよかったなというふうには思いました。

【大石委員】 ありがとうございます。

【西尾委員長】 私も、レジの横に置いてあるのを見て、そこでしばらく立っていたんです。本当にテーブルの上に置かれていました。

せっかくローソンさんが来てくださっているので、1つだけ私から。非常にいいキャンペーンをしてくださったなと思って感謝申し上げたいと思うんですけども、従業員の方々のご反応はいかがでございましたか。今後、何か機会があったら、ぜひそういうお話もどこかでお聞かせいただければと思うんですけども。

【清水氏】 従業員のほうにはまだヒアリングはできていないんですが、直営店がございまして、機会があるときにそのヒアリングはしてみたいと思います。

【西尾委員長】 恐らく、従業員の方々が一番顧客の反応を生で感じていらっしゃるでしょうし、そういうことも含めてまた何か機会がありましたら、ぜひフィードバックしていただければと思います。

そのほかいかがでございましょうか。——よろしゅうございますでしょうか。

それでは、その次の議題に移りたいと思います。現状報告の続きとして、議事次第3「平

成 25 年度どんぐりポイント事業報告」の説明を、本日オブザーバーとして参加していただいております C F P オフセットポイント推進委員会の委員長、西様よりお願いいたします。

【西氏】 それでは、どんぐりポイント事業について説明をしたいと思います。

前回の研究会は 1 月 31 日で、それから 1 カ月たったわけですけれども、かなり具体的に実際にポイントのついた商品が出るようになりまして、ようやく具体的な成果として形になったという感じがしております。

ここに全体的なこの間の取組と今後のスケジュールが書いてありますが、まず 2 月 3 日から 28 日に、どんぐりマークのネーミングキャンペーンを実施しました。後のほうに出ていますので、後ほど、ついにどんぐりマークの名前が決定しましたということで申し上げたいと思います。

2 月 8 日からどんぐりポイントつきの商品の流通が開始されまして、まず最初に、N P O 法人コンベンション札幌ネットワークさんのバスツアー、それから合同会社ひびくーさんのタンブラー、この 2 つにポイントがつきまして、実際の消費者の手に渡ったということです。

2 月 8 日、9 日にかけて高校生の環境活動発表会全国大会がありまして、2 月 19 日には都内の小学校で環境模擬授業を実施いたしました。学校教育との連携を考えておりましたので、この辺のところがちょっと具体化したということです。

後は、明日ですが、東京スカイツリーのソラマチひろばで実際の製品のサンプリングイベントを行います。玄米とか、タオルとか、いろんなものが配布されますので、今日来ていらっしゃる方は、ぜひあしたはソラマチのほうに来ていただければと思います。また同時に、明日「日経エコロジー」に広告が掲載されますので、そちらのほうもごらんいただければと思います。

後は、3 月 14 日から 1 カ月間、ソニーのスマートフォンの Xperia にどんぐりポイントがつきます。これはサイト上からポイントを取得しまして、消費者がコミュニティを選択して票を投ずるような形でポイントを与えるというような形になります。この辺も非常に楽しみにしているところです。

それから、3 月 24 日に「読売新聞」の朝刊に全面広告が掲載される予定になっております。

協賛事業者は、前回説明しましたように 13 者になっております。

それから、2 月 8 日に、コンベンション札幌ネットワークさんのバスツアーで、こうい

う形で環境施設を半日かけて回りました。その前に名刺サイズのポイントのカードをお渡ししまして、おりるときにどんぐりポイントについて説明をして回収させていただいたという形です。

次がタンブラーです。9日に北九州マラソンが開かれまして、その前の日から展示ブースがありまして、そこで一部販売をいたしました。北九州マラソンに参加された方は約1200人おりまして、その方々に記念品としてこのタンブラーをお配りしたんですが、そのときにポイントのシールをお渡ししまして、左下にありますけれども、記念品を渡したすぐそばに台紙を用意しておきまして、実はこれはこういうポイントなんですよということで、ラベルを参加者の方に一つ一つ貼っていただいた。回収率98%だったということで、かなりなものだなと。1200人いまして98%というのは大したものだなという感じがいたします。

次に、3月14日から始まりますスマートフォンXperiaのどんぐりポイントのキャンペーンです。NTTドコモさんとKDDIのauショップの両方で合わせて15万台販売する予定で、これを購入した人にソニーさんとかドコモさんのサイトに入っていただいて、そこからポイントを手に入して、コミュニティを選択できるような形にしまして、コミュニティにそれぞれ票を投ずるような形で出してもらう形で今準備を進めております。いよいよ3月14日からということです。

その他どんな企業さんが今ポイントをつけているかといいますと、例えばデコスさんは、新聞の古紙を利用ながら断熱材を作っておられて、左下にありますけれども、このセルローズファイバーというのはほかの断熱材に比べて製造時のCO₂排出量が非常に少ない。アメリカではセルローズファイバーのシェアは35%になっているんですが、日本ではまだ2%ということで、作られている方も、内心じくじたる思いをしながら非常に頑張って製造されておられて、これは製品としても大変環境によい商品なので、それをもっと拡販していこうということでポイントをつけられています。今回、13者の中でそういった方々が非常に多い。私ども事務局としても、ぜひこういう企業を応援していきたいと考えているところです。

同じように、NIK環境さんは収集運搬にポイントを付与しているわけです。ここは独自に倉敷メカニズムといいまして、お客さんが省エネの努力をした場合に、CO₂の削減量に対して、廃棄物のマニフェストとともに、あなたはこれだけCO₂の削減に貢献しましたよということで、右の下の形のようなものを発行しまして、NIK環境さん自身がそ

れと同じ量のCO₂のクレジットを買って償却する、そういうことを長年やっておられて、大体 200 トンぐらいCO₂のクレジットを購入されていたということですが、さらに新たに収集運搬事業にポイントを付与した形で今事業に参加をしたということです。

こういう形で、非常に熱心な企業さんがポイント事業に参加されておられます。

ポイントの受け皿となるコミュニティですけれども、10 団体入っております。コミュニティにつきましては、当初2月 28 日まで受付ということだったんですけれども、延長しまして3月 17 日までということにしております。今 10 団体になっていますが、この後幾つかありますので、最終的には 13 から 15 ぐらいになるのではないかなと思います。北海道グリーン購入ネットワークさんとか、原町ライオンズクラブさんとか、このようなところが入っております。倉敷市の環境学習センターさんなんかも入っております。

次に、どんぐりポイントの交換商品ですが、ここにありますように、6 者のものが入っております。杉の苗木とか、杉の日本地図のジグゾーパズルとか、LEDの電球とか、マイバッグ。プレゼントツリーというのは、植樹をすると、誰々が植樹した、あるいはどんな団体が植樹したというのが植樹証明書に明記されるような形になっていまして、それとメッセージカードが手元に届くというようなサービスをしているということです。

こちらがジグゾーパズルですけれども、杉の香りが非常にしまして、そういう意味では非常に印象的かなという感じがしております。

今回、交換商品だけではなくて寄附をすることもできるのですが、どんぐりポイントの委員会では、寄附団体として、一般社団法人福島復興ソーラー・アグリ体験交流会を承認したということで、ここは南相馬ですが、太陽光発電パネルと植物工場を併設させて、エネルギーと農業について学ぶような形になっています。地元の小学生がかなり参加してグリーンアカデミーという体験学習をしていますけれども、こういうところにぜひ今後寄附をしていきたいと考えているところです。

後は学校教育ということで、2月 8 日から 9 日にかけて高校生の環境活動発表会全国大会。これは環境省が応援をしていますが、北海道の函館水産高校から、南は長崎の諫早農業高校まで全国 16 校集まりまして、そこでどんぐりポイントについて説明をさせていただきました。そうしましたら、高校生から、ぜひ集めたいと皆さん言っていただいたんですね。ただ、残念ながら手元に届けることができないというところがありまして、それをどうするかということが今後の課題だと思います。

同じように、校名はちょっと出せないんですが、都内の小学校で環境模擬授業。小学校

5年生の家庭科の授業でこういう授業をやりました。最初は2種類のおせんべいをみせて、CO₂の排出量が多いものと少ないものとか、いろいろあって、それをみせていろいろ議論させて、その後で、下にありますように、実際にどんぐりポイントはこういうものですよというのをみせて、教材をお渡しして、こういう取組についてどう思いますかと。小学校の高学年はかなり理解できて、この子供たちも同じようにどんぐりポイントを集めたいと皆さん言っていていただいております。後は商品をどうやって届けるかということだと思っております。

その他のキャンペーンとしましては、どんぐりラジオを12月から続けておりまして、協賛事業者さんもそれぞれ出演されております。あしたもスカイツリーで公開録画がありまして、デコスさんが参加されることになっております。リスナーの方からは、どんぐりポイントを集めたいということを随分言っていていただいております。

後は、冒頭申しましたネーミングキャンペーンですけれども、「どんぐりん」というのが一番多くて、これにしたいと思っております。実は、昨年度のエコプロダクツ展でアンケートしたときに上位になりました5つの名前から今回選んだわけです。あのときは「エコドン」がトップだったかと思うんですけれども、今回やってみましたら「どんぐりん」ということでありました。

明日スカイツリーでサンプリングイベントがありますので、ぜひご参加いただければと思います。同時に、あした「日経エコロジー」に掲載されますので、ごらんいただければと思います。

3月17日に文化放送の浜松町のメディアプラスホールで事業報告会を行いますので、今日来られた方々はぜひご参加いただければと考えております。

最後にまとめといたしまして、当初、本当にこれで大丈夫だろうか、やりながら思っていたんですが、13事業者22製品・サービスに参加いただきまして、コミュニティについても現在10団体が登録いただいております。どんぐりマークの名前は「どんぐりん」に決まりました。交換商品についても今随分いろいろと話題になって、拡大中で検討しております。教育の場との連携とか、普及啓発も行いました。

かなりいろいろ検討して4者で頑張ってきた、チームワークのよさがあつてここまでやってこられたなと思っておりますが、先ほど申しましたように、スーパーとかコンビニで売られている大手メーカーの加工食品とか、日用雑貨品とか、こういったものにポイントがつかないとシュリンクしてしまうだろう。事業的にいいますと、今年度、ポイントが合計で

450 万ポイント、いわゆる 450 万円ということですが、これではとても自立するわけにはいかない。はっきり言いますと、この 20 倍ぐらいなければ多分難しいだろうなと思いましたが、その辺については我々も努力をするところですが、委員の方々にご紹介いただくとともに、どうしたら大手の加工食品、日用雑貨品メーカーにつけていただけるか、ぜひアイデアを伺えればと思います。よろしくお願いいたします。

以上です。

【西尾委員長】 ありがとうございます。以上について、皆様のほうから何かご確認したい点等はございますでしょうか。篠崎委員、お願いします。

【篠崎委員】 商品を見ますと、商品にシールを貼るとか、そういうことができるようなものじゃないですね。ですから、このマークとポイントを購入されたお客様にどうやって伝えるのかはものすごく重要な話です。特に製品を買われたときにね。できれば買う動機にしたほうがいいと思うんです。その辺、こういうやり方だというのがもしあったら教えていただきたいんです。

【西氏】 おっしゃるとおりで、シールとカードがありますね。それ以外に、SGムービングさんとかNIK環境さんの場合には、それぞれの会社さんが協賛事業者であるとともにサポーターという役目を担うことになります。つまり、お客さんにポイントをお渡ししまして、預かり証を渡して、実はこのポイントはこういう意味があるんですよ、これをちゃんとした形で使いますということでお預かりして、それをコミュニティに渡すという形で、預かり証を持った方も、どんぐりポイント事業に参加しているんだなという感じを少し持っていただくというような形をとっています。

【篠崎委員】 そうすると、対面で、フェース・ツー・フェースで説明してお渡しする、そういうことですね。

【西氏】 そうです。

【篠崎委員】 はい、わかりました。

【西氏】 特にBtoBの場合にはそういうことになります。

【篠崎委員】 ソニーさんの携帯なんかでしたら、恐らく必ず説明があるから、そのときにできるのかなとは思いますが、そういう意味ですか。

【西氏】 そうですね。相対で説明をするということになります。

【篠崎委員】 となると、なかなかセルフで売るのはちょっと難しいかなという気がする。

【西尾委員長】 そのほかいかがでしょうか。麴谷委員、お願いします。

【麴谷委員】 質問というより確認なんですけれど、どんぐりポイントのネーミングのところで、「どんぐりん」というネーミングがされたということですが、これはほかの商標とバッティングするみたいなことはありませんよね。

【西氏】 ありません。

【麴谷委員】 ネットで調べると「どんぐりん」で出てくるケースがありますよね。ちょっと気になったんですけど、大丈夫ですか。

【西氏】 これは事前にアンケートをする前にADKさんのほうで調べているので、大丈夫です。商標登録はされていません。

【麴谷委員】 はい、わかりました。

【西尾委員長】 そのほかよろしゅうございますでしょうか。これは次年度も続く事業ですね。なかなか難しい取組かと思えますけれども、市場のほうはすごく受容性が高いかと思えますので、ぜひいい形で続けていっていただきたいなと思えます。また、皆様のほうから何かございましたら、直接西さんのほうに言っていただければと思います。

それでは、その次の議題に移りたいと思います。議事次第4の「規程改定について」、事務局からご説明をお願いいたします。

【事務局・永村】 それでは、規程改定について事務局からご説明したいと思います。

今日ご提示しているポイントは2つあります。前回申し上げましたとおり、グリーンエネルギーCO₂削減相当量認証の導入というのは、それはそれで規程改定の方向としてありますが、前回それにつきましてはご了解いただいたと考えておりますので、今回、前回から引き続きの論点となっております部分オフセット、それから禁止事項の追加の2点について改めて挙げさせていただきたいと思えます。

資料6-1をごらんください。部分オフセットに関してでございます。第2回研究会でいろいろご意見をいただきましたので、それを踏まえまして、部分オフセットの位置づけを再整理させていただきました。

部分オフセットを導入する際の条件と考え方ですけれども、まず、部分オフセット、全量オフセットのそれぞれがしっかり区別できるように、はっきりわかるように分けていく必要があることと、環境省のほうでもカーボン・オフセットの第三者認証基準を改定して、必須の範囲等を定めておりますので、そことの整合がとれるようにしたほうがいいということを考えています。

さらに、部分オフセットを導入することによって参加事業者の拡大につながる。これがそもそもの目的ですから、そういう方向につながる必要があります。

さらには、既存の全量オフセットの取組価値を損なうといけませんので、その点も配慮する必要があるということで、3点挙げさせていただきましたが、導入する際にどういう表示の仕方をするのが重要になってくるかと思います。

表示の手段としましては、マークによって表示をするのとそれ以外の手段、ウェブサイトあるいは店頭POP等で表示する手段とありますので、それぞれの媒体でどういう役割を担ってもらうのかということを考えて設定する必要があるかと思います。そういう意味で、マークに求める要素はかなり絞ってシンプルにしたほうがいいんじゃないかということで、部分オフセットであること、取組のレベル感の2点がしっかり伝わるように表示をする。それ以外の、オフセットの対象範囲とか、具体的なオフセット例、利用者への働きかけ等々の情報については、ウェブサイトや店頭POPなどほかの手段で伝えて、全体として必要な情報が伝わるようにするという考え方にしてはどうかということで考えております。

以上を踏まえまして、表示マークの条件としては、わかりやすさのためにマークは単一としたいということと、各参加事業者の取組レベルが把握できるようにしたいという二点を挙げさせていただいております。

今の点を踏まえまして、この制度での部分オフセットの内容ですけれども、まず基本的な考え方といたしまして、オフセットすべき量が恣意的にならないようにするところは維持するべきだろうということなので、取組実施者の責任範囲となる製品の製造までの排出量は必ず含むことにしたいと考えています。その一方で、製品の提供までの流通段階とか廃棄段階、そういったところにつきましては、任意で追加的にオフセットすることもできるということにしてはどうかと思っております。また、製品の使用者にいても削減努力を行うことが望ましいので、使用者等に削減努力を促す努力は行うようにしたいということで、3点挙げさせていただきました。

それから表示方法ですけれども、どんぐりマーク「どんぐりん」を使うことは大前提としながら、取組のレベル感を表示できるようにということで、マークの下に葉っぱを追加して表示することにしてはどうかと考えております。葉っぱは1枚から3枚までの3段階で考えておまして、レベル1と書きましたが、生産、製造までは必須ということを申し上げたので、そこまでの範囲をオフセットしたものが葉っぱ1枚、それに加えて、流

通・販売とか使用・維持管理、あるいは廃棄・再利用などその他の段階も追加的にオフセットしたものについては2枚、ライフサイクル全体をオフセットしたものは、これまでと同じですけれども、全量をオフセットしたものについては葉っぱ3枚ということで、1枚、2枚、3枚と3つに分けて表示してはどうかということでご提案しております。

全量オフセットの場合には葉っぱを3つつけたものになるわけですが、既に今年度認証取得済の事業者もいらっしゃいますので、これまでの葉っぱがない状態のどんぐりマーク、どんぐりんの表示も可能にしておく必要があるのではないかなと思いますが、一定期間終了後には葉っぱ3つに統一するなども考えられるかと思えます。

次のページをみていただきまして、マーク以外の表示についてということです。部分オフセットに関連する情報、マークには担わせられなかったその他の情報につきましては、本制度のウェブサイトで公開することにしたいと思っております。具体的には、オフセットの対象範囲、オフセットの量、利用者が貢献すべきオフセット量、あるいは利用者への削減行動の働きかけ、特に利用者への呼びかけなどについては参加事業者のほうでも実施していただくのが望ましいので、任意ですけれども、これらの情報を公開するように努めていただくようお願いしたいと考えております。

部分オフセットのご説明をさせていただきましたが、続きまして禁止事項の追加についてご説明したいと思います。

前回もご提案しましたが、禁止事項については論点が2つあると思っております、1つ目はカーボン・オフセットの趣旨に合致しているかどうかという観点、もう一つは環境価値の二重主張の防止という観点でございます。

これらの論点を踏まえまして、現在の規程では申請者が自ら創出したクレジットを使用することだけが禁止になっているんですけれども、今回新たに、製品のサプライチェーン上で創出したクレジットの使用も禁止することに拡大したいと考えております。

今申し上げた2つの論点についてご説明します。

まず、カーボン・オフセットの趣旨への合致でございますが、そもそもカーボン・オフセットは、自ら削減努力を行った上で削減困難な排出量の全部または一部を他所で削減して、それにて相殺するという活動でございます。したがって、自ら削減努力をすることが大前提になるわけですが、その場合、製品のサプライチェーン上の削減というのは、自らの削減努力の範疇に含まれるんじゃないかということです。例えばサプライヤーに削減活動の協力をするとか、製品の開発で工夫するとか、そういったところで削減努

力の及び得る範囲と考えられますので、自らの削減努力の及ばないところでの削減であるべきクレジットに位置づけるのは適切ではないのではないかと考えてございまして、サプライチェーン上で創出したクレジットの使用はカーボン・オフセットの趣旨から適切ではないと考えております。

もう一つの観点の環境価値の二重主張の防止ですけれども、そもそもクレジット制度は環境価値を移転する制度であります。したがって、クレジット創出側は、環境価値を販売する結果、環境価値を主張することができないことになっております。参考までに4ページに、J-クレジット制度、グリーン電力証書の制度で、環境価値の二重主張を具体的に禁止しているところを示しておりますが、各種クレジット制度ではこの点は明確にされているところかと思えます。

したがって、温室効果ガス排出量算定・報告・公表制度においては、J-クレジット等のクレジット創出者は、環境価値売却分の削減量を加算して排出量を報告するように改正が行われる予定となっております。つまり、実際に削減が起きたとしても、その価値を他者に売却した場合には、それは購入した側の削減としてみなされるべきものなので、実際売却した分は上乗せして報告しなければいけないということで改正されることになっております。

一方で、この制度との関係で考えますと、カーボンフットプリント制度を前提とした取組になっておりますが、カーボンフットプリント制度は、製品のライフサイクルにおける温室効果ガスの実排出量を把握する制度になってございまして、クレジットの創出とか使用で調整するという仕組みは持ってございません。したがって、カーボンフットプリント制度を前提としたこの制度で、環境価値売却分の排出量を加算することはできなくなります。

この中で、環境価値売却分の加算を行わないままサプライチェーン上で創出したクレジットの使用を認めますと、クレジットの創出をして実際に削減が起きた段階とクレジットを使用する段階で二重に環境価値の主張を行うことになってしまっていて、適切ではないのではないかと考えてございまして。

3ページに図を示してございまして、今の話を図示してございまして。一番上のところですが、クレジット制度の考え方に沿って考えると、環境価値を売却している以上、その分は本来上乗せして排出量を認識すべきところですが、カーボンフットプリント制度上はこういう認識の仕方はできないこととなります。

そうしますと、例えば実際は元々200グラムのCO₂が排出されていたものに対して100グラムの削減努力をした。残り100グラムになっているという状況の中で、100グラム削減努力したというものをクレジット化して、それをオフセットに使ってしまうと、200グラムのうち100グラムだけ削減努力をしたはずなのに、見かけ上ゼロになってしまうというおかしなことが起きてしまいます。したがって、今回は、クレジットとして自ら使うという局面を禁止いたしまして、それを防ごうという考え方でございます。

以上、資料6-1、6-2につきまして、論点2つについてご説明させていただきましたが、資料6-3と6-4は、今の点を実際の規程に反映した場合にどのように修正されるべきかということを示した案になります。資料6-3が規程の改定案でございまして、資料6-4は改定をした場合の新旧対照表になっております。

資料6-4をごらんいただきたいと思うんですが、どのあたりが改定されるか簡単に申し上げますと、1つは、現在の規程の中に部分オフセットという考え方が導入されておられませんので、部分オフセットの定義を導入いたします。

それから、12条に飛びますけれども、オフセットすべきクレジット量をどう考えるかという定義については、部分オフセットについての定義を少し具体的に追加する必要があるということで、下線部分を追加したいということです。

それから、グリーンエネルギーCO₂削減相当量については、新しいクレジットの種類として認めたいという趣旨で追加しております。

裏に参りまして、第13条のところですがけれども、申請する際にCFP値だけが申請されるのではなくて、CFP値のうちどの部分が今回のオフセットの対象になるかということを確認させていただきたいということで、追加しております。

それから、禁止事項のところを追加したいというのが第14条でございまして、第15条はそれを受けたもの、第19条については、事務局によって認証製品等を公表する際に部分オフセットに関連する情報を追加的に公表する必要がありますので、その点も追加したいということでございます。

説明は以上になります。

【西尾委員長】 ありがとうございます。それでは、皆様から、ご意見、ご質問等いかがでございましょうか。玄地委員、お願いします。

【玄地委員】 部分オフセットの提案についてですが、BtoBで中間製品とかがあると思うんですが、その場合には元々のカーボンフットプリントが使用・維持管理とか廃棄・

再利用がないケースがあると思うんですけれども、そのときのマークの表示はどのようなんでしょうかというのが1点です。

【吉本調査員】 ありがとうございます。もちろん、部分CFPの概念もありますので、その場合は全量だと認識しています。あくまでも部分をしたければこういう必須項目がありますという認識でご提案させていただいている次第でございます。

【玄地委員】 ちょっとわかりにくかったのですが。

【吉本調査員】 5つライフステージがあるPCRに関して、部分オフセットをしたければ、この段階をオフセットしてくださいということで、現状、部分CFPに関して、少なくとも原材料調達と製造までは入っているので、その部分に関しては全量になるんですね。

【玄地委員】 そうすると、葉っぱが3つつくと思っていいですか。それとも2つですか。

【吉本調査員】 3つつく。ということで、この葉っぱ自体がレベル感という認識でいます。

【玄地委員】 中間製品の場合、全量のカーボンフットプリントを算定していない、特殊なケースという位置づけだったと思うので、同じように考えると、ここは葉っぱ2つまでしかつかないほうが、説明はしやすいと思いました。

もう一点、3つというのと、カーボンフットプリントの段階で5つということを見ると、5つでもよいのでは、とも考えます。消費者の目線からすると、原料調達から販売までの数値が出ていて、とにかく自分のところに来たところ以外はやってくれているのかどうか分かる、そういうような視点もあると思うんですけれども、その辺の検討はどういう経緯で2つとか3つとかが決まったのか、教えていただければと思います。

【吉本調査員】 案の段階ではもちろん5つあって、全部は5つ星で、今は3つ星段階ですという表示の仕方もあったんですけれども、その部分がネガティブにみえるというご指摘もいただきまして、そこを勘案して、少なくともCFPの計算はしている、その上でオフセットに取り組んでいることをポジティブにみせるようなみせ方はできないかということで、事務局の提案としてはこのようなみせ方にさせていただいた次第です。

【森川課長補佐】 ちょっと補足しますと、3段階の場合に、今玄地さんがおっしゃったように、消費者からすると、自分のところに来るまではやっておいてほしいという考え方はあると思うんです。逆にそう考えると、3つのマークにしておいて、消費者の自分のところに来るまでという2つになるんですね。つまり、原料調達から生産までの1つと、

プラス流通・販売というところまでやっているとならば2つになるので、そういう意味でいうと、自分の責任範囲というところをちょっと伸ばして流通・販売までやっているとならば、1個よりも2つとちょっとポジティブにみえるので、そういう意味でいうと、実際には事業者は2つというマークを多くつけることになるのかなと。消費者の部分は自分の責任ではないので、消費者のほうで考えてくださいと。

そういう形なので、私も正直言って、3つにしたときに、1個というのは、事業者からすると前向きにとらえてくれるのかなと自信がなかったんですけども、それよりもむしろ1、2、3段階の流通・販売までの2つがデファクトスタンダード——例えば省エネルギーでも、1つとか2つ星だとほとんどつかない、実際にはマークを表示していないと聞いていますので、レベルが高いものがついていくということからも、2つがスタンダードになるという意味で、この3段階でもいいのかなと今のところは考えております。

【西尾委員長】 いかがでしょうか。大石委員、お願いします。

【大石委員】 私も今のお話を聞いていてちょっと不思議に思ったんですけど、そもそもカーボンフットプリントというのは、生産から廃棄までの全ての段階を計算してというのが基本になっていて、部分的なものの場合にはそれをつけるルールというのがカーボンフットプリントの場合もあったと思うんです。それがあつた上でどんぐりマークをつけるのであれば、そこの違いがわかると思うんですけども、消費者はそういうのを知らないで、ただどんぐりマークだけをみた場合に、途中までしかやっていないのに全量オフセットされているというふうにならば逆に誤認するようなイメージを今の話では受けたんですけども。

【森川課長補佐】 特に中間製品のお話ですね。中間製品について我々の検討も最近始めて、まだ考えが浅いところもあるので、そこのところはもうちょっと深めたほうがいいなとは思っています。CFPからの要請と、環境省さんのオフセット認証制度とのバランスとか、消費者からみてどう考えるかとか、関数がいろいろありますので、少しご相談させてもらえればと思います。とりあえずこれは、中間製品というよりも最終製品を前提としたアイデアというふうにお考えいただければと思います。

【大石委員】 という疑問もある一方、先ほど西委員がおっしゃったように、できるだけたくさん消費者が選べるものについていかないことにはまずは広がらないなというのがあつて、そういう意味では、なかなか全量オフセットするのが難しい、自分がやっているところまでだったら何とかやれますよという事業者がもし多いのであれば、それを認めないことには製品がふえないのかなというジレンマもありつつ、でも、それでいいのかなとい

う、結論ではないんですけれども、広げてほしいという意味では、事業者が取り組みやすい方法も十分に考えていかなければいけないなと思っています。

【森川課長補佐】 今の大石委員からのお話に補足しまして、委員の机上にだけ置かせていただいている「成果検証調査の結果（部分オフセット）」という資料番号がついていない資料で、今取り組んでいただいている事業者さんに、部分オフセットを入れた場合にどうとらえるのか、部分オフセットをやってみたいと思うかどうか、少し調査をさせていただきました。そのときはまだ認証申請予定の方もいたので、実際にやってみないとわからないというところも結構あったんですけれども、部分オフセットをやることでちょっと心配だという方は1者だけで、大半が賛成、または、どうなるかよくわからないという回答でした。

これは今やっている方に聞いているので、それ以外の方は、これによって参加するののかというのはまたちょっと別の問題ではあるんですが、部分オフセットが開始された場合には、大体半分ぐらいの方が来年度以降部分オフセットに取り組んでみたいということで、それによって、一部の製品を全量オフセットするよりも、ラインナップが広いもので部分オフセットすることで広がっていくのか、どっちがいいかというのはまた難しい問題もあるんですけれども、消費者の目に触れる機会をふやすという意味では、そういう形の展開もあり得るかもしれないなと思っていますところでございます。参考までに。

【西尾委員長】 そのほかいかがでございましょうか。松本委員、お願いします。

【松本委員】 今議論になったマークに関してですけれども、私は個人的に、中間製品か、最終製品かというところはちょっと置いておいたとして、非常にシンプルで、消費者にとってはわかりやすいマークになっているのかなと思います。

多くの消費者にとっては、これをみたときに、これ自体がどういう意味を持っているのか、そこまで深く理解していなくてもいいんだと思います。まずはマーク自体を認知してくれること、また、このマークがおそらく環境によいであろうということを認知してくれることがスタートですし、ここに載っていない情報はウェブに行けば載っているわけですから、もし気になった人がいれば、その人はウェブに飛んでもらって、そこで正確な情報を把握してくれるという、連動、媒体のつながりが大事だと思います。

そういう観点で考えると、最初のきっかけとしてのマークとしては、これだけシンプルなほうがいいと思いますし、葉っぱの数も1、2、3、この意味がどういうところかというところは深く理解しなくても、レベルとして1、2、3があるだろう、それで十分な情

報かと思っています。優良誤認されるのはさすがにまずいとは思いますが、このマークであれば優良誤認されるようなこともないと思います。そういう観点でいえば、随分シンプルで、情報が絞り込まれているマークになったのかなと思いました。個人的な感想ですけれども、以上です。

【西尾委員長】 そのほかいかがでしょうか。野村委員、お願いします。

【野村委員】 私もちよっと似ている感じになってしまうのですが、今出ているマークは拡大されているので結構大きくみえますが、最終的にこういう商品についたりするじゃないですか。そうすると相当小さくなるので、葉っぱの1、2、3はなかなか識別が難しいかなと思います。

それと、内部的な分け方は、例えば5段階とか3段階とかあると思うのですが、消費者から見たときに分けやすい分類は3つで、3つ星か1つ星かみたいな、ミシュランやタクシーもそうですので、分類としては3つぐらいが識別がついていいかなと思います。今まさにご意見ありましたけれども、詳しくみたい方は多分ウェブに飛んでいくと思います。

商品についているのは、何となくいいことやっているよねとか、こういうマークがついていたら、そういうのを買おうと思う程度ですので、その誘導をどうするかというのが次にポイントになってくると思うのですが、下に書いてある「A000」というのは番号でしたでしょうか。

【森川課長補佐】 製品ごとについている番号になります。

【野村委員】 そうすると、マークで識別した後に、その番号をネットとかスマホとかで入力したときに、これは1つなんだ、2つなんだ、そういう違いがあるんだというふうに理解させればいいので、とりあえず今回始まる段階としては、これがベターと思います。

【西尾委員長】 今マークのことに話が集中しておりますけれども、それ以外のところ、禁止事項の追加とか、その結果として、今回の規程の改定について等々ご意見はございますでしょうか。

禁止事項の追加は、前回篠崎委員からご指摘いただいたことも含めて見直してくれたかと思うんですが、大丈夫そうでございますか。

【篠崎委員】 多分、なかなかわかりにくい方もいらっしゃると思いますが、これで十分よくわかりますので、私は結構です。それよりも、どんぐりんをいかに広めるかということが喫緊の課題だと思いますので、ぜひ、ゆるキャラでも作っていただいて、目立っていただきたいと思います。

【玄地委員】 禁止事項の確認ですけれども、これはカーボンフットプリントの削減量表示というのは特に問題はなくて、例えば3ページの図の一番下みたいなものですが、100グラム削減した場合、前は200グラムだったのが100グラムになったから、同一製品で50%削減になります。そうすると、カーボンフットプリントの削減の表示に関しては50%削減と書けるということによろしいでしょうか。

【森川課長補佐】 そちらについては全く問題ございません。

【玄地委員】 その確認だけです。

【西尾委員長】 単にクレジットとして売却した部分を、売却したのにまた含めてはだめよというだけの話ですね。

そのほかいかがでございましょうか。麴谷委員、お願いします。

【麴谷委員】 すみません、確認なんですけれど、2ページの部分オフセットの基本的な考え方ですが、ドットの3つ目、「製品を提供以降のライフサイクルについても削減努力を行うことが望ましいため、消費者等に削減努力を促す努力を行うこととする」という記載があるんですね。カーボン・オフセットの大前提が削減努力というところで、この一文は欲しいと思うんですが、ここの部分はどうやって確かめるんですか。

【森川課長補佐】 こちらについては、実際に提供した後に使う消費者側の削減努力を促していく必要があるという話で、そういう意味で、3ページ目の一番下のところに、「利用者への削減行動の働きかけ等その他関連事項」と書いてありますけれども、例えばこういうやり方をして、使うときにも節電とかそういうことに取り組んでくださいというようなこともウェブページをみると書いてあって、消費者へ気づきを与えるというようなことをやったらいいんじゃないか、そういうご提案です。

【麴谷委員】 どれだけ利用者が削減したかということよりも、提供する側として促すという行為をしていけばオーケー、こういう判断ですね。

【森川課長補佐】 そういうことになります。そこはさすがに製造者にとっては手が及ばない範囲なので、促すということで削減の1つとして考えるということなんです。

【西尾委員長】 そのほかいかがでございましょうか。斎藤委員、お願いします。

【斎藤委員】 前回、部分オフセットに賛成する立場で意見を申し上げましたので、大変いいデザインかなと思っておりますが、細かなことですが、部分オフセットの3ページ目の「マーク以外への表示」という部分、「関連する以下の情報を本制度のウェブサイトで公開する」という形で例が書いてあります。今論議になっているのは、使用・維持段

階、廃棄・再利用段階で、事業者さんはオフセットできないけれども、消費者に、オフセットに向けて努力してくださいと訴えるわけですが、商品によっては、CFPの8割、9割を使用・維持段階が占めるような商品が結構出てくるわけですね。

そのときに、これからウェブサイトはどう構築するかということですが、事業者さんとしては、うそをつくわけではないけれども、書きにくいなと思うかも知れません。せっかくオフセットしたのに、オフセットはこれだけで、実は使用者はその何十倍ものオフセットをしなくてはいけない。この例のとおり書きなさいということにもし仮になったとしたら、ちょっとハードルが高いので、ウェブサイト構築の際にその辺のところを考慮して、事業者さんに無理のない、なおかつ消費者にうまく訴求できるようなものを構築していただければと思います。コメントです。

【森川課長補佐】 ご意見ありがとうございます。非常に重要な、かつ難しい課題ですが、まさにこれから部分オフセットのときにウェブサイトはどうするか考えていく予定ですので、事業者さんのご意見も聞かなきゃいけないんですが、委員の皆様のお知恵もおかりしたいと思っております。

【西尾委員長】 そのほかいかがでしょうか。——よろしゅうございますでしょうか。それでは、規程の改定については取り立てて大きな反対のご議論はなかったかと思っておりますので、このような形で踏襲させて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っております。議事次第5「今後の課題」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】 今の点、中間製品についてはもうちょっと検討させていただきますので、それ以外のところについてということでご理解ください。

資料7の「今後の課題」でございます。ローソンさんのアンケートは700件分の中間段階だったり、まだ認証も終わっていない段階の商品も幾つかあって、区切りとして余りよくないタイミングではあるんですが、現時点で、今後こういうふうにしていったらいいのではないかというところを、まだアイデアベースのもので、書けないこともいろいろあったりするんですが、書けるところを書いてございます。

これまでもいろいろ皆様からご意見をいただいたように、参加事業者の拡大、それから消費者に対していかに認知度を高めていくか、後は実務的にいうと、事業者にとって制度を利用しやすい運用上の問題、最終的には参加事業者の拡大につながっていく話ですが、優良事業をいかに発掘して、それを広めていくかという4ポイントぐらいに分けて簡単に

ご説明させていただきたいと思います。

まず、資料7の1ページ目の「参加事業者の拡大」というところで、今年度、印刷業界さんにおいて事業者さん主催で研究会をやっていただいて、何社か参加していただいたというような形もあったんですが、一方で、ほかの業界では、同業他社が取り組まないのに自分が1番目にやるのはちょっと、というようなお話も幾つかいただいています、今後参加事業者の一層の拡大を図るためには、業界単位で巻き込んでいくことが重要じゃないかと考えております。

それから、特に今回の印刷のような差別化を図ることが製品の特性上困難な製品とか、逆に、ほかにも環境配慮をされていて、こういうものがさらなる付加価値になるというようなものを扱っている事業者さんが、その特性とかセールスポイントをより強める、補強する観点から参加しておりますので、こういう製品の特性をとらえたアプローチも重要ではないかと考えています。

それを踏まえて、(1)「業界単位での巻き込み活動」というところで、我々が汗をかくという話なんですけれども、まず経済産業省の所管業界を初めとして、関係省庁さんのご協力も得ながら、業界団体へ一層積極的に説明とか意見交換を行って、特に今回のローソンさんのアンケート結果は非常に大きい意味があると思いますので、そういうものも使いながら、業界単位での取組を促していきたいと思っています。具体的には、飲料とか日用品みたいに消費者の目に触れやすい身近な製品における取組の拡大を目指して、その後の消費者の認知度向上にもつなげていく。両輪でやっていかなければいけない話ですが、そういうことがさらなる事業者の参加につながっていくのかなと思っています。

それから、こういう業界では特に流通さんとか小売の方の影響力は強いものがありますので、そういう業界が消費者とインターフェースになることも踏まえて、そういう業界に対しても、今回の取組の結果も含めて巻き込みを強化していきたいと思っています。

(2)のほうでいうと、具体的にどうするのかというのはまだふわふわしているんですけども、今年度の特性とか、事業者さんもこれから成果検証をやっていくと思いますので、そういうところの結果を踏まえて、どういうところの取組が有望なのかという分野をもう少しリストアップをしていこうと思っています。

1枚めくっていただきまして、消費者さん側の認知度向上の問題です。今回の消費者受容性調査の結果も使いながら消費者にアプローチをしていく必要があると思っています、

特に事業者さんが本制度に、カーボンフットプリントとかオフセットにこれまで余り取り組んでいない事業者さんにとっては、制度の認知度自体が上がっていくことが参加のインセンティブにつながっていくというような声も多いことから、消費者の認知度向上を図っていくということで、まず環境意識の高い消費者に働きかける。後は、少し息が長い取組ですが、学校教育と連携をしていくという取組を具体的にやっていきたいと思っております。

先ほどの説明にもありましたとおり、消費者受容性調査の結果、特に環境意識が非常に高い消費者は、今時点で認知度も比較的高くて、店頭においてもカーボン・オフセット製品に気づく可能性が高くて、具体的な購買活動にも後押しになる傾向が高いことがわかりましたので、まずそういう環境意識の高い消費者への認知度を高める活動が効果的ではないかと思っております。

そのため、例えば大学における環境サークルとかNGOさんなどと連携して、サークルとかNGOのコミュニティ、そういうリーダーとなっていくような人たちを作っていくのが1つ大事ななと思っております。

一方で、消費者受容性調査の結果、できることがあれば取り組むよという方が75%ぐらいだったわけですが、そういう大半の消費者についても、47%が後押しになるというふうに答えていて、認知が進むと半数近くが具体的な購買活動につながっていくことがわかりましたので、今年度のローソンの取組のような、消費者一般に訴求していくような取組を、この後の(3)に書かせていただいておりますが、もうちょっと大規模なキャンペーンを実施して、一般への訴求をしていこうと思っております。

それから中長期的な観点としては、今年度、先ほど西さんからご説明があったように、学校教育との連携ということで、リーフレットの作成とか模擬授業、全国高校生環境ネットワークとの連携という取組も始まっておりますので、将来の消費者となっていくような学生を対象とした環境教育的な取組を広げていって、どんぐり制度、どんぐりポイントの普及及び定着を図っていく。こちらはひょっとしたら10年単位ぐらいの取組になっていくかもしれませんが、そういう取組も大事じゃないかなと思っております。

(2)の「効果的な普及広報活動」というところでいいますと、積極的な情報発信はもちろん大事ですが、消費者と事業者、それから制度運営側との相互作用を促すようなインタラクティブ・コミュニケーション、親しみとか愛着が湧くようなコミットメントを高める。どんぐりんがそういうマークになっていけばいいと思うんですけれども、そういうこ

とを考えていくということで、今年度ネーミング投票を少しやってみました。来年度以降は、より積極的に消費者が参加して行って、気づきとか口コミで広がっていくような普及広報活動も力を入れていきたいなと思っています。

(3)として「キャンペーンの実施」です。参加事業者とか関係省庁を初めとする一体的なキャンペーンも引き続きやっていきたいと思っていて、予算上、環境月間の6月に間に合わせるのは毎年大変なんですけれども、6月とか、エコプロダクツ展がある12月が一つの区切りかなと思っていますので、そういうタイミングにキャンペーンを間に合わせるように実施していきたいと思っています。それに当たっては、今やっています「どんぐりキャンペーン」の成果とか反省点を踏まえて、一層効果的な実施を図っていく必要があるだろうと考えております。

後は、どんぐりポイント制度の観点から少し書かせていただいています。消費者のインセンティブを高めて、自分が参加しているという感じを出すということで重要な取組だと思いますので、学校等の地域のコミュニティを巻き込んだ取組として、地域の企業や学校・自治体の連携とか消費者の参加を促すという観点から、引き続き着実な発展を図る。先ほど西さんからも、実際に手にとってみるができないというところもありましたが、そういうところをうまく拡大できるように努力していきたいと思っています。

それから、制度の利用のしやすさということで、手続面ですけれども、カーボンフットプリントとどんぐり、さらにポイントというところで大変だというご意見も聞いているので、できるだけワンストップサービスを進めていけるように、手続の簡略化とか、今回途中からグリーンエネルギーCO₂削減相当量の導入のお話とか、今日ご議論いただいた部分オフセットとか、制度の改善に向けて動きましたけれども、引き続き、制度の基本理念と信頼性は保ちつつも、多くの取組が参加可能になるような柔軟な制度運用を図ってきたいと思っています。

最後に、まさにこれから分析していかなければいけない話ですが、まだ事業者さんにとっても効果というのが十分にわかっていないところがございますので、実際に今年度認証した事例の中から、対外的なアピールにつながったようなもの、ブランドイメージが具体的に向上したようなものを、うまく事業者さんとも連携して抽出して行って、その成功要因とか、こんな効果があったということを対外的にPRしていくことで、また新しい参加者もふえていくのかなと思っていますので、これから蓄積されていく事例を引き続きフォローして、優良事例を抽出し、かつ経済産業省のツールも使いながらうまく紹介していき

たいと思っております。

まだほかにもいろいろインセンティブを与える方法とかあると思うんですが、現時点で整理したものは以上になります。

【西尾委員長】 ありがとうございます。ただいまの内容についてご質問いかがでしょう。篠崎委員、お願いします。

【篠崎委員】 マークの認知とともにCFP製品と一緒にふえていかないと、なかなか並んでいないということになる。これ2つ車の両輪だと思うんですけども、どちらかというところ、これらの中にはCFPの製品をどうふやしていくんだということが余り入っていないように思うんですけども、その辺少しお伺いしたいと思います。

【森川課長補佐】 CFPの話は、実は今日午前中に定量型環境ラベルの委員会というのがあったんですけども、そちらのほうで、カーボンフットプリント、エコリーフを国内の中でどういうふうに位置づけて、どういうふうに普及をしていくかという議論をしたところでございます。これも今回最終回だったんですけども、その中で、同じような議論で、どうやって消費者に普及していくとか、そういう話がありまして、例えば学校教育とか、そちらのほうでは教科書にそういうものを入れていくような取組も必要ではないかという話がありました。そういうところは、カーボンフットプリントとこういう制度とあわせて、両輪で一緒に取り組んでいけるような話なのかなと思っています。

ここには、カーボンフットプリントの周知と混乱を来しかねないのであえて書いていないんですけども、そういうところは一緒になって、カーボンフットプリントもついてこない、カーボンフットプリントが前提となっている制度ですので、そこのところは拡大していくような……。

【篠崎委員】 カーボンフットプリントの周知ではなくて、製品そのものを。

【森川課長補佐】 製品の拡大ということですね。そこは考えています。

【麴谷委員】 1点要望ということで言わせてください。まとめ方の問題だと思うんですが、1ページ目の「参加事業者の拡大」というところで、業界団体にアプローチをかけていきます、流通にアプローチをかけていきます、有望な製品等の分野を分析をしてアプローチをしますという流れになっているんですが、私は流通事業者が担うべき役割はとて大きなものがあると思っています。そういう意味で、こういうくり方ではなく、流通事業者はどうなんだ、何を求めるんだというところをわかるようにもう少し工夫してもらえないか。メーカーが担うべきことと流通事業者が担うべきことは、多分立場が違っ

ていて、思いも違う可能性があるので、そこは一考していただければうれしいです。

【森川課長補佐】 ご意見ありがとうございます。今年度、流通・小売に対して、製品を提供する側ではなく、流通させる側、商品を販売するという形でうまくアプローチし切れないところがあったので、そのところは少し流通さんとのコミュニケーションも図って、一体何があったら取り上げてもらえるのかということも深掘りしていきたいと思います。ちょっと今回は中間段階なのでそこまで深掘りできませんで、失礼いたしました。

【麴谷委員】 もう一点加えますと、今回のローソンさんはまさに流通ですね。大々的にやっていただいて成果の分析も今後さらにしていただく。今日意見が出ていましたけれども、従業員に対するインパクトというんでしょうか、そういうアプローチをする中で、従業員がどう思っているのか、彼らがどうアプローチをすればさらにそれが広まる可能性があるのかということも、流通の優良事例として吸い上げることが、事業者にとっても、この制度を広めていくことにとっても、あるいはどんぐりポイントの仕組みをさらに確立させるためにも、私は価値があると思うので、今後でいいですので、そういう意味では流通にスポットを当てていただければありがたいなと思います。

【森川課長補佐】 おっしゃるとおり、制度の仕組み自体が結構複雑ですので、従業員教育とかそういうところも大事になってくると思います。先ほどローソンさんから、少し従業員へのヒアリングもしていただけるというお話でしたので、その結果も踏まえて、どういうふうに従業員を巻き込んでやっていくと消費者にも伝わっていくかというところは、今後検討させていただきたいと思います。

【西尾委員長】 そのほかいかがでしょうか。野村委員、お願いします。

【野村委員】 まさに今後の課題というのが一番の課題だと思います。先ほどいろいろ質問があったように、どう商品の数を増やしていくかという課題もあると思うのですが、用紙1枚目の同業他社の動向を意識して参加を見合わせる事業者がいたというところで、私の感覚とちょっと違っていています。この活動はもちろんCSRですけど、マーケティングも入ってきているので、逆に言うと、マーケティング的な観点で考えると、同業他社がやらないからやるはずなんです。先にやったほうがいいんだという話になるはずなので、こういう反応があるということは、企業でアプローチされている方が例えばCSR部とか購買部とかになっているのかなと思うので、今後いろいろな企業に当たっていく際には、消費者との接点を持っているマーケティング担当の方へアプローチするのが今後の課題になると思います。

もちろん、こういう活動が業界の中で広がってくださればいいのですが、マーケティング的な観点でいうと、同業のナンバーワンとかナンバーツーの会社が先にやると、競合はやりにくいということもあつたりします。僕がやってきた各種キャンペーンでもいろいろ動きましたが、あの会社がやっていますと言うと、「では、うちはやりません」というのが実は出てきます。そういう点からも、業界に行くだけじゃなくて、各業界の1番とか2番とか3番とか、そこは区別しなければなりませんけれども、そういうのを一本釣りではありませんが、たくさんアプローチをかけていくことも必要かなと思います。

今回のローソンさんの調査は本当にすごく意義があつて、7000の店舗でやるというのは普通にはできない調査で、本当にすばらしいと思います。そういった点からも、ここで終わってしまうのはもったいないので、フェアをやるとかというのもありましたが、例えばローソンさんが主体的になって、6月とか12月にどんぐりんフェアとかなど、そういうのをやって、取引のあるメーカーさんとお話しされて一緒に店頭なんかでやられると、それこそ一挙に広がると思うので、そういうところまでやられたらローソンはすごいなと思います。

【森川課長補佐】 1点目についてはおっしゃるとおりで、今年度こういう取組という観点から、CSR部の方に多く働きかけているというのは事実です。昨年度の検証結果として、マーケティング的に販売がアップするとか、そういうところまで検証し切れていなかったもので、まずはCSR的にやってもらえるところからアプローチしたというのが実態で、そういう意味で、今回のローソンさんとかの事例も踏まえて、おっしゃるとおり、マーケティングでよりダイレクトに事業にかかわっていくところの部署の方と話すきっかけができてきたのかなと認識しているところです。

【清水氏】 先ほど心強い励ましのお言葉をいただきましたので、手を替え品を替えという形で、いろいろ関係者にご協力いただきながら検討していきます。

【西尾委員長】 ありがとうございます。松本委員、お願いします。

【松本委員】 今のお二方の意見に関連するというか、お聞きしながらの意見になりますけれども、何度も言われているとおり、ローソンさんの今回のMACHI caféのキャンペーンは本当にすばらしいキャンペーンだったなど。すばらしい事例で、まさにここに書いてある4つ目の優良事例の収集というところの1つに挙げるべきものだと思っています。

それを考えたときに、ローソンのMACHI caféはプライベートブランドかと思うんですけども、そこがポイントだったのかなと思います。要は、店舗数の多い小売が重要だとい

う話がありましたけれども、まさにそのとおりで、小売の現場で一気に商品を並べていくことが非常に重要になってくると思います。そのときに特に小売業者が持っているプライベートブランドでこの展開をしていくことが速いなど。店舗数を多く持たれていますので、コンビニはもちろんですし、スーパーでもいいと思います。

特に今回のターゲットとなるような学校関係者、例えば小学校、中学校といったところで考えたときにも、親御さんがよくスーパーに行くわけですね。お母さんは同時に、もしかするとそういったところで従業員として働いているかもしれない。だから、小売というのは、従業員の観点からも、あるいは消費者の観点からも、どنگりマークあるいはこういった取組を知る機会になり得ると思うんです。そういったところをとにかく有効に活用していくこと、そして、1つのアイデアとしては、プライベートブランドというものに協力をしていただければ、一気に店舗数あるいは商品数がふえますから、そういったところを強調していくことがかなり効果的かなと思いました。

【西尾委員長】 ありがとうございます。そのほかいかがでございましょうか。大石委員、お願いします。

【大石委員】 まさしく今のお話で、実は今回イオンさんが参加してくださるというので、私はどんなプライベートブランドの商品を扱ってくださるのかなと思ったらバスケットだったので、大変だとは思いますが、そういうところがプライベートブランドで参加してくださると、まさしく全国規模で広がると思うので、頑張っていたきたいなど。個人的に個別の名前を出してはいけないかもしれませんが。

それから、2ページに書いてある消費者への認知度向上もすごく大事で、幾らメーカーさんが出しても、それを消費者が選ばなければ続いてはいかないと思いますので、西さんのところでやったださっているようなキャンペーンもそうなんですけど、もっと地道な感じでの消費者への認知度向上のための活動をもうちよっと広げていかないと、なかなか継続が難しいんじゃないかなと思います。

買ってくださいとかくださらないではないんですけど、私が前カーボンフットプリントのマークを知っていますかと言ったときに、商品がないのにすごく知っている方がいて、何で知っているんですかと聞いたら、エコ検定で出ていましたというのがありまして、中学校受験のテキストに載っていたり、エコ検定でマークをみて知っているというような方があったので、そういうふうなアプローチもあるのかなと思いましたので、いろんな場面を使って認知度を上げていく努力が必要かなと思いました。

【森川課長補佐】 ご意見ありがとうございます。私も先日麴谷さんとお話ししたときに、麴谷さんがエコ検定の試験委員だということを知って、もうお願いをしたところです。そういう取組は非常に大事だと思いますので、それ以外にもいろいろチャンネルはあると思うので、我々、消費者がどういうところをみているかというところに疎いところもあるんですが、引き続きお知恵をおかりしながら、そういうところへの地道な取組をやっていきたいなと思っています。

【玄地委員】 柔軟な運営と参加事業者の拡大というところに多分絡むと思いますが、グリーンエネルギーCO₂削減量に加わったということに加え、柔軟な運営というところでは、今、埼玉県とか東京都で行われている総排出量の削減義務の部分とか、そういうものをうまく取り込むところをぜひ検討いただければと思うところです。

あと消費者への認知度上昇というところで、最初の資料の個別事業者の巻き込み活動の結果では、参加事例では、環境側面だけではなくて健康とかそういうところもかなり注目されている。そうすると、今、かなり環境に特化したような書き方になっておりますけれども、今後、健康とうまく結びつくような商品に適用するなど、そういうようなターゲットもあり得るのかなと思った次第です。

もう一点、興味を持っていただいて買うよというようなアンケート結果など、いろいろあったと思いますが、一時的に買うのと継続的に買うのは多分違うと思いますので、そのときに、例えば使われ方としてこういうふうに使われているというアピールもぜひやっていただければよいと思います。どんぐりポイントはこういうふうに使われていますよとか、こんなに貢献していますとか、いろいろアピールの仕方も今後考えていただければと思うところです。

【森川課長補佐】 ご指摘ありがとうございます。特に最後の点は、おっしゃるとおり、消費者にどういうふうに使ったのかというところをきちんとその後も伝えていくという取組は重要だと思います。実際に今回のローソンさんでも少しアンケートで聞いていまして、これは全部買うよという人の中ですけれども、製品を購入するときは毎回オフセットの製品を買う人が3割くらい、キャンペーンとか特定の期間だったら買うよという人が3割くらい、数回に1回買うよという人が3割くらいということで、ちょうど30%ずつくらいになっているので、これも多分地道な取組にはなると思うんですけれども、継続的に買う人をふやしていくようなことを継続してやっていきたいと思っています。

【吉本調査員】 ちょっと追加で言わせていただくと、健康の連携とかもありましたけれ

ども、今回の優良事例であるローソンさんの場合、レインフォレストアライアンス認証のコーヒー豆と連携したような事例で、これもいい事例だなと思ってみているので、引き続きふやしていこうかなとは思っております。

【大石委員】 表示がないのでぜひ表示していただきたいですね。

【西尾委員長】 そのほかいかがでしょうか。斎藤委員、お願いします。

【斎藤委員】 ローソンさんにお伺いしたいんですが、フェイスブックとかツイッターを使って宣伝をされると聞いていたんですけど、それについてはいかがだったんですか。

【清水氏】 公式アカウントのほうでやったんですけども、実はちょっとお恥ずかしい結果で、リツイートが100いかなかったという結果でございます。お客様が実際に商品を買われて手にとってみていただくという部分、まだまだ店頭での販売に合わせて告知をしていくという部分がやっぱり重要なと改めて再認識した部分です。

【斎藤委員】 私自身はリツイートするチャンスを逸してしまったので、できなかったんですけども、皆さんご存じの「NEWS WEB」というNHKのチャンネルなんかでみると、今日のビッグデータでツイートが出ますので、ああいうのにもし「どんぐりん」なんていうのが出ると非常にインパクトが大きい。そういうのに向けてぜひお願いしたいと思いません。

【西尾委員長】 そろそろ時間が参りましたので、議論は尽きないかと思えますけれども、よろしゅうございますでしょうか。

それでは、本日予定しておりました議題は以上でございます。最後に何かございますでしょうか。

【森川課長補佐】 3回にわたり活発なご議論をいただき本当にありがとうございました。まだ来年度も事業を引き続きやっていきたいと思えますので、またお知恵をおかりできればと思っています。

最後に、室長の小見山から一言だけご挨拶をさせていただきます。

【小見山室長】 経済産業省の小見山でございます。活発なご議論をいただきまして、どうもありがとうございました。

本事業は2年度目でございますが、今年度は3回のご議論をいただいて、事業へのサービスの追加でありますとか、部分オフセットの追加を行えたことにとどまらず、事業自身に参加する企業さんは、昨年度は8事業12製品だったんですけども、今年度は27事業者さんの57製品というところまで来ることができました。キャンペーンも今実施中であり

ますけれども、先ほどからお話があるように、ローソンさんで7000店舗でやっていただくなど、認知度の向上に向けた取組がまさにスタートしたということではないかと考えております。どんぐりマークも「どんぐりん」という愛称もいただいて、まさにスタートしたところでございます。

試行事業自身は今年度で終了ということでございますが、まさに事業が本番に入ったということで、経済産業省としても、今年度の反省、小売事業者さんにもっと声をかけたかったというところを肝に銘じて、来年度以降事業を本格化していきたいと考えております。引き続き委員の先生におかれては、ご指導、ご鞭撻を賜ることが多いかと思っておりますけれども、ぜひよろしくお願ひしたいと思っております。

最後になりましたが、西尾委員長以下委員の皆様の献身的な議論に改めて御礼を申し上げて、私の挨拶に代えさせていただきたいと思っております。どうも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。それでは、これにて本日の研究会を終了させていただきます。

最後に一言だけ言わせてください。おかげさまで、皆様からいろいろなお知恵をいただいて、ある程度の形になるものができたかと思っております。元々この委員会は、カーボンフットプリントの考え方を市場浸透させ、カーボンフットプリント製品を増やすためにはどうしたらよいかというところから始まったかと思っております。カーボンフットプリントは各製品の温室効果ガスの排出量をCO2換算して表示する仕組みです。しかし、ただ表示するだけではそれをどう評価していいかも難しく、また、表示していること＝エコプロダクツとは必ずしも言えないわけですね。そこで、このカーボンフットプリントを企業の環境対応姿勢を示す手段としてうまく活用し、消費者の受容性を高めるための方法として、カーボン・オフセットという仕組みを活用しよう、そのための制度をつくるのがこの委員会の目的でした。

そのためには、すでに環境省で制度化されているオフセット制度との整合性をどうとるか、事業者や消費者が混乱しないようにするために整理しなければならない課題がいろいろありました。最初はカーボンニュートラルの場合しか認めないという適用範囲が限られたものでした。しかし、皆様および事務局のおかげで、部分オフセットの適用、中間財製品への対応、対象クレジットとしてグリーン電力証書を選択できる等のオプションが設けられ、しかもとてもチャーミングなマークまでできました。また、ローソンさんのご協力で大規模社会実験ができ、多くの消費者の目に触れる機会が提供できたことは、とても大

きな成果だったと思います。

事務局の皆様がおっしゃっているように、これからが本番かと思imasuので、ぜひともいい形で進むようにしていただければと思います。そういうことを強く願いながらこの委員会を終わりにしたいと思imasu。皆様どうもありがとうございました。

(了)