

カーボン・オフセット活性化への提案書

カーボン・オフセット推進ネットワーク H23.5 実施アンケートより

カーボン・オフセット推進ネットワーク (CO-Net) 事務局 編

◆ 提案；低炭素社会への意思決定と実行

具体的実現に向けた戦略の構築と戦術の策定

1 目標設定

活性化とはどの程度の規模を目指すのか。カーボン・オフセット認証制度で認証された「案件毎の平均オフセット量」から全国のカーボン・オフセット実施事例件数（特定者間含め）をもとにこれまでのカーボン・オフセットの総量を推定すると 40 万 t であった。この数字の規模については、京都議定書における -6 % の削減約束のうち、京都メカニズムでの確保分 1.6%（約 2,020 万 t-CO₂）と比較しても、前述の 40 万トン は京都メカニズムの確保分の約 2%にとどまる。

低炭素社会の実現に向け、カーボン・オフセット取組におけるオフセット量の目標を 1000 万 t レベルを見据えるならば、3 年計画で、戦略と戦術を定めて取り組む必要があると考えます。

2 戦略策定の準備；需要分類ごとのマーケットボリューム推計

- 1) 法人のコンプライアンス需要 → 集計には含まず
- 2) 法人のボランタリー需要
 - ① 会議・イベントのオフセット
 - ② B→B オフセット原料、部品、製品
 - ③ B→C オフセット商品・サービス、自己活動オフセット支援（商品・サービス）
 - ④ カーボン・ニュートラル宣言
- 3) 個人のボランタリー需要
 - ⑤ 自己活動オフセット
 - ⑥ オフセット（自己活動支援も含む）商品・サービスの購入、オフセットイベントへの参加。

※なお、⑥での「オフセットイベントへの参加」は会議・イベント・B→Cの参加者・購入者としてなので、t数としては①に含まれる。

3 戦略立案

3.1 現状分析

活性化検討会（第 1 回）の資料 2、40P；「日本のカーボン・オフセット取組状況⑤ 今後のポテンシャル」をもとに各オフセット区分における無効化 t 数を算出した。概略ではあるが、結果は以下のとおり。

商品・サービス	約 196,200t※	(68%)
会議・イベント	約 13,500t	(5%)
自己活動	約 79,500t	(27%)

(※自己活動支援は数字も少なく、商品・サービスに含めて算出した)

このことから以下のことが伺えた、

- ・商品・サービスの割合が大きい、B→B or B→C?
- ・自己活動の中身が不明、法人のコンプライアンス的な需要?

2 戦略策定の準備；需要分類ごとのマーケットボリューム推計で述べたとおり、現状分析をもう一段掘り下げられる様、調査項目が必要。

3.2 戦略概要

商品、サービスのオフセット拡大を基本とするが、現段階はまだ社会的認知が不足している状態と思われるので、具体的な戦略がない状態で B→C の商品・サービスを拡大しても需要はついて来ないと想定される。

まず取組むべきは、お客様の目に触れる機会を増やすこと。カーボン・オフセットというフレーズがアイキャッチされる様、資源（人、物、金、情報）をどこに、どの程度配分するかが戦略の鍵となる。

以下、基本戦略。

① 会議・イベントオフセットの推進

会議・イベントは、構成比は少ないが啓発活動としての効果が高い。初期段階でここを強化することは需要の創造につながる。

② B→Bオフセット推進

B→Bに注力することはオフセットの意義を浸透させ、その次の段階としてB→Cの商品・サービスにつながる可能性もある。

③ B→Cの商品・サービス

商品・サービスについてはシンボリックなものにターゲットを絞って意図的に進める。

④ その他

一般市民への啓蒙活動。またカーボン・ニュートラル認証は新しい法人需要の掘り起こしの可能性大。

4 戦術（施策）

以下、優先順位と時間軸、数値目標を明確にして進めることが重要であるが、戦略に基づいた施策を以下提案する。

① 会議・イベントオフセット推進

音楽、スポーツなどのイベントにターゲットを絞り、できれば業界単位で個別交渉する。既に様々な環境貢献活動をしているので、活動主体の環境貢献活動トータルをサポートしつつオフセットも進める。彼らの活動を環境省また自治体も協力して広報し、表彰など盛り上げる施策を検討する。広告代理店やエンターテインメント企業といったイベント運営に長けた企業の取組に、インセンティブを出すのも一策。

② B→B/B→Cオフセット推進

・オフセットできる人材を育成する。

人材育成のため、養成講座を開催、受講料を補助、認定証を渡す。

・認証マークの取得について

認証マークの取得がさらに簡便となるようにする。

・排出量算出カリキュレーター作成

イベント・商品のカリキュレーターを作成し、取組側の事務負担を低減させる。

③ B→Cの商品。

商品やサービスについてはシンボリックなものにターゲットを絞って意図的に進める。知名度が高く、存在感のあるナショナルブランドや全国に普及している商品やサービスが対象。そこに直接交渉と優遇策の提示。消費者へのイメージ浸透力の強い商品や

サービスを通じ、理解と関心を定着させ、カーボン・オフセット取組の裾野を広げていくと考える。

④ 一般市民への啓蒙活動

HP の充実は重要と考える。現状では J-COF・4CJ・CO-Net の HP があるが、今後は各々が HP での啓蒙対象を意識して、ポータルサイトとしての目的を果たし、閲覧を呼び込めるような HP を作る。普及啓発 DVD を作成して無料ダウンロードできるようにする。

⑤ カーボン・ニュートラル

本活性化委員会での検討課題。

論点の集約

【カーボン・オフセットの取組の高付加価値化】

○カーボン・オフセットの取組が社会的に評価されにくい

○高い付加価値を有する取組が効果を上げている事例の評価・公表・取組の普及

・カーボン・オフセットにおける政策目標の設定

カーボン・オフセットによって、我が国における温室効果ガス排出削減をどの程度進めていくのかといった量的な目標を設定し、その目標に向けた年度別施策を進めていく必要があるのではないか。

分類ごとのマーケットボリュームの推計と目標設定を行った上で、目標達成に向けた戦略策定を行う必要が望ましい。

・カーボン・オフセット施策推進における戦略策定

カーボン・オフセットの現状分析を進め、オフセット分類ごとの市場拡大のための戦略を講じる。

ひとつの戦略目標として、消費者の目に触れる機会を増やす事を考える。その視点に立ち、リソース（人、モノ、資金、情報）をどのように配分するかを総合的に検討してほしい。

動員力があり、啓発効果が高い「会議・イベントにおけるカーボン・オフセット」を推進することにより、あらたな需要のチャネルが創造される。こういったことから優先的に取り組む必要がある。

環境省後援イベント等における地方自治体や民間事業者におけるカーボン・オフセットの取組を進めるとともに、事業者同士の取組推進や消費者向けの商品開発等に重点をシフトしていくことを検討してほしい。

・カーボン・オフセット各種施策の重点化・優先順位付け

カーボン・オフセットに関する諸施策の効果を勘案し、各所各段階に応じた施策の重点化と各種施策の優先順位付けを行うことにより、施策実施による効果を最大化することを検討する。

・高い付加価値を有する取組が効果を上げている事例評価と取組の普及

カーボン・オフセットの取組を行った企業の企業価値が向上するように、これらの取組が付加価値を高めている事例を収集し、公表していくことで、今後の取組が普及するような素地を整える。

オフセットの取組を検討している事業者はオフセットによる商品・サービス等の広報効果を見込むことが多いことから、国内における優良なカーボン・オフセットの取組に対して環境大臣からの表彰等を行うことにより、ニュース性を高め、かつ取組事業者のモチベーションを高め、かつ、国民のカーボン・オフセット認知度を高める工夫を行う。

【カーボン・オフセットの取組の高付加価値化】

○カーボン・ニュートラルのような新しい取組の考え方が整理されていない

○カーボン・ニュートラルの概念整理、算定対象範囲の設定方法、ラベル使用方法の課題整理等

・カーボン・ニュートラルの概念整理

カーボン・ニュートラルという言葉が、一般の人には難しいという声があることを踏まえ、得意先や市民層にもわかりやすく概念を整理し、言葉や概念の普及に努めていく。

・カーボン・ニュートラルに関する指針・認証基準の検討

事業者にとっては算定対象範囲の設定とその算定方法は非常に悩ましく、現状ではLCAをベースにせざるを得ないことが、商品・サービスのオフセットが進まない一因ともなっている。このことはカーボン・ニュートラルに関連すると考えるが、標準化が成されることで、事業者は「国のガイドラインに基づき」とお客様に説明でき、活動の推進につながる。活性化のためにも、認証基準の検討が望まれる。

【消費者への理解の浸透】

○カーボン・オフセットの概念・取組情報が理解されにくい

○消費者の理解、行動の促進に向けた地方公共団体、民間関連団体との連携、取組支援

・ネガティブイメージをもつ層に対する告知の工夫

排出枠（クレジット）という形式にたいして負の印象を持っている国民は多い。環境意識の高い層をターゲットにクレジットの合理性やメリットの認識を浸透させる告知広報の施策があると望ましい。

・地方公共団体、民間関連団体との連携、取組支援

民間関連団体と連携をはかり、オフセットできる人材を育成する事を目的として、人材養成講座の開催のサポートについて検討をいただきたい。具体的には受講料の補助や修了証に対するオーソライズ等での支援が考えられる。カーボン・オフセット取組側の人材を育成することが、消費者との情報接点となるカーボン・オフセット取組情報の件数拡大につながり、社会全体への理解がなされていくと考える。

【消費者への理解の浸透】

○カーボン・オフセットの取組情報が消費者の目に届いていない

○カーボン・オフセットの取組への関心を高める工夫

・ 会議・イベントオフセットの推進施策

音楽、スポーツなどのイベントにターゲットを絞り、できれば業界単位で個別交渉する。既に様々な環境貢献活動をしているので、活動主体の環境貢献活動トータルをサポートしつつオフセットも進める。彼らの活動を環境省また自治体も協力して広報し、表彰など盛り上げる施策を検討する。広告代理店やエンターテインメント企業といったイベント運営に長けた企業の取組に、インセンティブを出すのも一策。

・ 存在感の高い B to C の商品、サービスへ選択と集中

商品やサービスについてはシンボリックなものにターゲットを絞って意図的に進める。知名度が高く、存在感のあるナショナルブランドや全国に普及している商品やサービスが対象。そこに直接交渉と優遇策の提示。消費者へのイメージ浸透力の強い商品やサービスを通じ、理解と関心を定着させ、カーボン・オフセット取組の裾野を広げていくと考える。

・ 市民層の認知度向上に向けた施策

市民層への認知度については、一定程度理解が進みつつあるものの、まだまだ低いために、カーボン・オフセット商品やカーボン・オフセットサービスが市民層から選択されない状況となっている。カーボン・オフセット自体の認知が進むことにより、カーボン・オフセット商品等の開発に取り組む事業者が増えていくことが想定されることから、より一層の国を挙げた広報活動が必要である。

・ ウェブサイトを活用した啓蒙活動

HP の充実が重要と考える。現状では J-COF・4CJ・CO-Net の HP があるが、今後は各々が HP での啓蒙対象を意識して、ポータルサイトとしての目的を果たし、閲覧を呼び込めるような HP を作る。普及啓蒙 DVD を作成して無料ダウンロードできるようにする。

【消費者への理解の浸透】

○カーボン・オフセットの取組への参加、「オフセット商品」の選択に対するインセンティブに限界がある

○「オフセット商品」の排出量算定における算定対象範囲の設定方法等の明確化

・ 「オフセット商品」に求められる算定対象範囲の明確化

カーボン・オフセットを実施するにあたり、環境省により推奨される算定対象範囲を明確化することにより、事業者においては、環境省に推奨された算定を行うことが容易となり、「オフセット商品」の開発が促進されることが考えられる。

【認証申請者にとってのカーボン・オフセット認証制度の利便性の向上】**○カーボン・オフセットの概念や認証に係る要求事項に明確でない部分がある****○排出量の算定、クレジットの取得等、取組の一連の過程に係る概念・基準の明確化****・「国内クレジット」を第三者認証の対象となるクレジットに追加**

温対法上で国内クレジットと J-VER が調整後の排出量報告に使用できるようになり、このことは両クレジットが法的根拠のある国産クレジットとなった事を意味する。

法的根拠はオフセット推進事業者にとっては非常に重要なことであり、国が温室効果ガス削減と認める「国内クレジット」は現在も第三者認証の対象となっていない。しかし、我が国におけるカーボン・オフセットの在り方について(指針)が打ち出された 2008 年から 3 年が経過し、地球温暖化対策を巡る状況も変化してきている。

低炭素社会構築のために国内事業者が一丸となってオフセットに取り組むために、第三者認証対象のクレジットとして国内クレジットの追加について検討を希望する。

・市場流通型と特定者完結型に対する再定義

現在、取引形態に基づき、市場流通型と特定者完結型に分類されているが、各クレジット制度の整備に伴い、特定者完結型の位置づけを明確にすべく、再定義をすることが求められる。

・カーボン・オフセットに用いられるクレジットの明確化

カーボン・オフセットは主に広報・CSR 目的であることから、クレジットの品質については一定レベル以上である必要がある。これらを勘案の上で、改めてオフセットに用いられるクレジット種別を明確化することが求められる。

・環境価値の主張方法に関する再検討とダブルカウントの防止

プロジェクト事業者が創出して発行された J-VER を用いて、自らカーボン・オフセットに取り組みたいという意向が多いことを踏まえ、カーボン・オフセットの定義を鑑み、自ら創出した J-VER をカーボン・オフセットに用いるための手法について、環境価値の主張方法とクレジットのダブルカウント防止について留意した上で検討する。

【地方公共団体や民間の多様な主体の取組推進】

○カーボン・オフセット普及のポテンシャルに比べて取組事例が少ない

○カーボン・オフセット取組における事務負担の低減化

取組側の事務負担を低減させ、取組への障壁をなくすことで事例数を拡大させることを目的として、会議・イベントにおける排出量や商品サービスにおける排出量のカリキュレーター¹の作成を検討してほしい。

○カーボン・オフセット普及促進母体の活性化

・カーボン・オフセット・プロバイダーの積極活用

カーボン・オフセットに取り組む際に欧米では客観性の観点からもオフセット・プロバイダーを活用することが一般的であるが、日本においては、オフセット・プロバイダーを活用しきれていない。日本におけるオフセット・プロバイダーに関する情報を分析し、カーボン・オフセットに取り組む主体に対して情報提供をすることが望ましい。

また、オフセット・プロバイダーはクレジット創出者側から見ると、大ロットでの取引や継続取引などが見込める存在であり、カーボン・オフセットに取り組む事業者から見ると、小ロットでのクレジット購入への対応や、クレジット処理の代行、企画支援などを行っていることから、トータルで見ればカーボン・オフセット全般に関する社会コストの低減に寄与していると考えられることから、オフセット・プロバイダーを用いた民間活力を有効に活用することが望ましい。

○インセンティブ、優遇施策

現状は、カーボン・オフセットに取り組んだ事業者のメリットとして、ブランディング効果などが中心だが、税制優遇やグリーン購入法における明確な優遇や、調達の際の必須条件にするなどの、取り組む事業者を対象とした幅広い優遇施策を展開することが望ましい。

○国内のクレジットの価格高騰に対する創出者側への施策

海外のクレジットに比べてJ-VERは数倍から数十倍というきわめて高価格帯で取引されている。一定のプレミアは許容できるカーボン・オフセットの取組側も、あまりに価格が高すぎる場合、特に大規模な取り組みについてはJ-VERを採用することを控えてしまう場合がみられる。

またこのことは、国内供給のクレジットならばカーボン・オフセットの取組をしたいという企業・団体が、価格提示の段階で企画を取り下げることにつながり、カーボン・オフセット普及のポテンシャルを活かすことができない結果になると考える。このためには以下の施策が望ましいと考えている。

・民間事業者のクレジット創出者の競争の促進

民間の大規模なJ-VERクレジットの創出を促進することで、低価格帯のJ-VER流通の促進が図られる。また民間事業者は自社の事業を活かしたクレジット創出を好むことから、対象を森林吸収源以外に絞った制度活用事業者支援事業などによるサポートや設備補助など、民間創出事業者への支援があると望ましい。

【地方公共団体や民間の多様な主体の取組推進】

○カーボン・オフセット普及のポテンシャルに比べて取組事例が少ない

・クレジット制度の2013年以降の扱いの明確化

J-VER創出を検討する事業者においては2013年以降のクレジットの扱いが不明確な状態でプロジェクトの実施に踏み切れない場合も多い。国において、2013年以降のJ-VERクレジットの取り扱い方針などを明確化することが望ましい。また幅広い制度において活用できるよう利用先の拡大を推進することが望ましい。