

Ⅲ 今後の取組の方向性

「本検討会の設置および主な検討項目」について、本検討会において議論された課題と今後の方策について以下のとおり取りまとめを行った。

1. カーボン・オフセットの取組の高付加価値化等による制度改善

1.1. カーボン・オフセットの概念や意義等の整理

(1) 課題

カーボン・オフセットの概念や取り組む意義が分かりにくい等の理由により、カーボン・オフセットの取組が社会的に評価されにくく、取組のすそ野が広がりにくいという状況にある。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- ▶ カーボン・オフセットに取り組む目的や、当該取組によってどれほど世の中に役立つのか、社会的効果の側面を明確にすることが必要である。
- ▶ カーボン・オフセットとは、あらゆる社会の構成主体が参加できる仕組みであるが、社会的認知度を上げ、より多くの参加者を得ていくためには、まずは、市民層を中心に訴えることが重要である。また、これらの取組は、自らの温室効果ガス排出量を認識できる点や、国内の森林保全や温室効果ガス排出削減事業の活性化につながるといった点等を伝えることが重要である。
- ▶ 既に取り組んでいる関係者の間でも、カーボン・オフセットの考え方や取組が分かりにくい点があることから、これらの考え方の明確化を進めていく必要がある。
- ▶ カーボン・オフセットに取り組むインセンティブになるよう、国の地球温暖化対策や、低炭素化社会に向けた排出削減目標に対する有効性を関連付けることが必要である。
- ▶ 認証取得は投資家や評価機関が企業価値を評価する時に参照され、また、企業にとっては企業価値を高めるツールとして活用されることから、認証制度の設計に当たっては認証取得が経済的価値を持つように工夫すべきである。

(3) 方針

カーボン・オフセットの概念、意義、削減努力の重要性等の考え方を、社会的貢献の側面も含めて再整理し、市民や事業者にとって分かりやすい形で説明をしていく必要がある。

また、こうしたカーボン・オフセットの概念・意義等の再整理に加え、カーボン・オフセット取組を広げていくためには、概念・意義等に関連して、取組の現場で誤解や様々な解釈等が生じている事項（カーボン・オフセットに取り組む際の環境価値の帰属、活用できるクレジットの考え方等）についても、併せて明確化や事例の提示等により具体的で分かりやすいものとすることが重要である。

ダブルカウントの考え方の整理

今後、カーボン・オフセットの概念を整理していくに当たり、クレジットの二重使用（以下「ダブルカウント」という。）についての整理を以下のとおり行った。

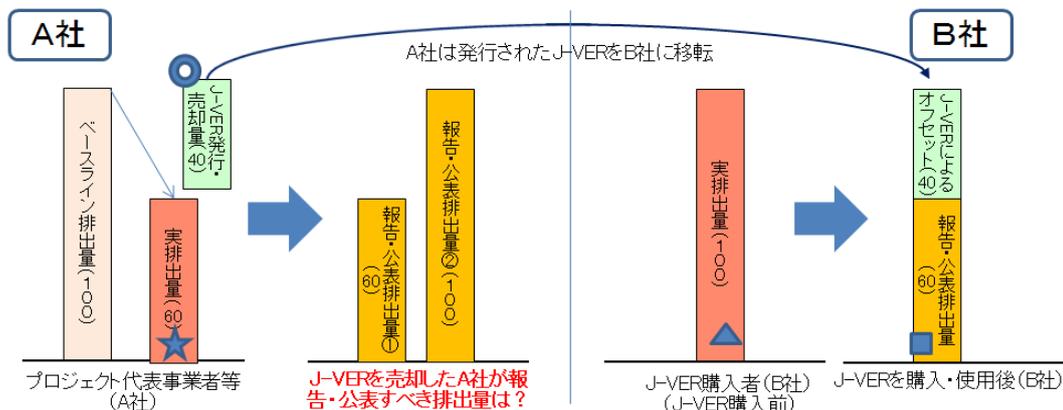
現在のカーボン・オフセット認証制度においては、社会全体でオフセットされた量のダブルカウントが生じないように、オフセットの効果を環境価値という言葉に置き換えて、個々のオフセットの取組の中で、環境価値を主張できる者、つまり帰属先を「オフセットの主体」として定めるよう求めている。

他方オフセットに用いられるクレジット創出側の対応として、クレジット発行に伴いクレジット量と削減量の間でダブルカウントが生じないように、J-VER 制度において、クレジットの保有は環境価値の帰属先を決める権限を有している状態であると整理したうえで、クレジットを創出するプロジェクト事業者に対し、クレジット発行により当該権限がいつでも移転可能な状態になるということから、クレジット発行時に当該クレジット量に相当する温室効果ガス排出量を自らの排出量に上乗せすることを求めている。

こうした前提の下、自ら創出した J-VER を自分の為に無効化する場合、当該行為は「他の場所」での削減活動によって埋め合わせを行うカーボン・オフセットではなく、自らの削減活動そのものに他ならず、こうしたオフセットを行うことは適切ではないが、自ら創出した J-VER を用いた場合であっても、オフセットの主体を自社以外に設定するのであれば、カーボン・オフセットに用いることも可能となる。

なお、ここでいう「自ら」の範囲として、特に会社については原則として法人を最小単位とすることが適当である。

<J-VERを発行・移転する場合>

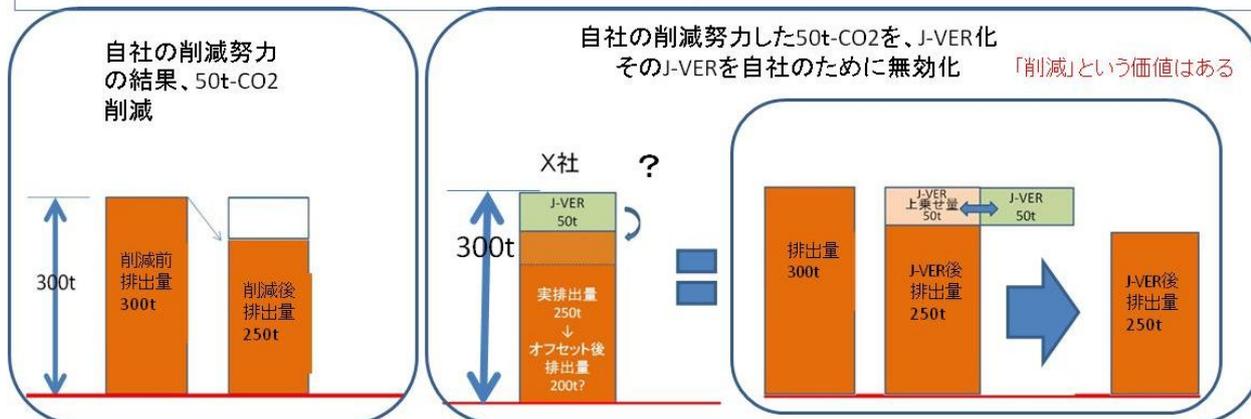


- ・ A社とB社の、J-VER発行・移転後の合計の実排出量は、60(☆)+100(△) = 160
- ・ B社は、J-VERを使用しオフセットしているため、対外的な報告・公表排出量を60(□)と主張する理がある。
- ・ 一方A社が、実排出量である60(☆)を報告・公表排出量とすると、A社とB社のJ-VER移転後の合計の報告・公表排出量は60(☆)+60(□)=120となり、両社の実排出量の合計160(☆+△)と一致しない。
- ・ これはA社が、環境価値を移転しておきながら、自らの排出削減としてダブルカウントしていることに起因している。

○ したがってA社は、実排出量の60(☆)ではなく、J-VER発行・移転量を加えた値である100(☆+◎)を排出量として報告・公表(=J-VER発行・移転量を実排出量に上乘せ)することが必要である。
 ⇒ この措置により、A社とB社の合計の報告・公表排出量は160((☆+◎)+□)となり、実排出量と一致する。

<自社のためにJ-VERを発行、無効化しようとする場合>

- 「自らの」排出削減努力にもかかわらず、排出してしまった温室効果ガスを排出削減プロジェクト等によって埋め合わせするのが、オフセットの基本的な考え方である。
- 自社クレジットが発行された場合、X社はダブルカウント防止措置として排出量の上乗せが必要であり、下記の例であれば当該クレジット量の50t-CO2分上乗せされるため、対外的に報告する排出量はいったん300t-CO2となる。
- さらに当該クレジット量を自分のために無効化した場合、対外的な報告・公表排出量は300t-CO2から250t-CO2となり、結果としてX社の対外的な報告・公表排出量は、クレジットの発行前と無効化の後で変化していない。
- X社の排出量は、J-VERが発行される以前の排出量300t-CO2から、50t-CO2削減した250t-CO2となっているが、この50t-CO2は「自らのクレジット=自らの排出削減・吸収」そのものにほかならないのではないか。
- 自ら創出したJ-VERを自分のために無効化するのであれば、上乘せ分は、もともと当該J-VERの発行に伴い生じたものであるから、削減の実態に合わせて、当該上乘せ分が打ち消されたと考え、自社の創出したJ-VERを自らの活動のオフセットに用いることは適切でないと考えられる。



【自社とそれ以外(他の場所)の区別】

特に会社には関連会社、子会社等様々な種別があるが、カーボン・オフセットにおける「**自社**」の単位について一定の整理を行っておかないと、使用可能なクレジットの理解について混乱が生ずる恐れがある。



- 原則として、「**法人**」を最小単位とすること。
- カーボン・オフセット及びカーボン・ニュートラルは、(気候変動要因としての)温室効果ガス排出量に関する自らの責任の範囲を認識することを前提としている制度であることから、法人を連結して範囲を決定することは望ましい。
- 事業所単位での取組においても、法人内におけるクレジットの取引は想定せず、「法人」を最小単位とする原則が適用される。

図 13: J-VER 制度におけるダブルカウントの考え方の整理

1.2. 現行認証制度の改善に向けた基準類の整備

1.2.1 温室効果ガス排出削減以外の環境配慮の観点の組み込み

(1) 課題

カーボン・オフセットの取組は、自らの温室効果ガス排出量を把握し、削減を進めるツールであるが、カーボン・オフセットの取組やクレジット創出プロジェクトの実施により、温室効果ガスの排出削減・吸収のみならず、同時に、廃棄物の減量や適正処理の推進、植林・森林保全やそれを通じた生物多様性の保全等、温室効果ガスの削減以外の環境保全上の効果（コベネフィット）もあり、これらが適切に評価されていない。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- ▶ コベネフィットに関しては、例えば、オフセットラベルの横に生物多様性等、プラスアルファの情報として記載してはどうか。消費者に訴えるという観点においては、定性的な内容のみならず、可能な限り定量的な表現ができるようにした方が良い。定量化が難しければ、段階分けや評価レート（星）などある程度の効果の程度が掴める方法も考えらえる。
- ▶ オフセット側とクレジット側は表と裏の関係だが、例えば、生物多様性に配慮したプロジェクトから生じたオフセット・クレジット（J-VER）を使った場合、オフセット側で評価をするような仕組みを構築してはどうか。両方がうまく相関付けられれば、コベネフィットの取組の宣伝ができる。

（参考）コベネフィットの評価事例

<Climate, Community, and Biodiversity Standards (CCBS)>

コミュニティの利益や、生物多様性の利益にも資するようなコベネフィットを評価するところ

に特徴があり、多くの場合、CDM や VCS といった他の制度と併せて用いられる。妥当性確認及び検証審査の際には、排出量の算出に係る事項だけでなく、コミュニティや生物多様性に対する便益についても、第三者審査機関による確認を求めている。いくつかの非営利団体によって組織される The Climate Community and Biodiversity Alliance (CCBA) が運営事務局となっている。

<Gold Standard (GS)>

Gold Standard では、CDM や JI プロジェクトについて、持続可能な発展との観点を加えてさらに評価する仕組みのほか、それ以外の VER プロジェクトについて制度基準に基づいて評価する仕組みの双方がある。現在のところ、再生可能エネルギーや省エネに関する方法論を有し、持続可能な発展に資するかどうかを重要な点としている。約 60 の NGO の支援のもと、スイスにある事務局が運営している。

- ・ (持続可能な開発へ向けての) パラダイム・シフトをもたらすようなエネルギー技術
- ・ 追加性と持続可能性
- ・ 環境 NGO による広範なサポート

という基準に基づき、再生可能エネルギーに関するプロジェクト及び、消費側でのエネルギー効率向上プロジェクトのみを対象としている。

(3) 方針

カーボン・オフセットの取組は、自らの温室効果ガス排出量を把握し、削減を進めるツールであるが、カーボン・オフセットの取組やクレジット創出プロジェクトの実施により、温室効果ガスの排出削減・吸収のみならず、同時に、廃棄物の減量や適正処理の推進、植林・森林保全やそれを通じた生物多様性の保全等、温室効果ガスの削減以外の環境保全上の効果（コベネフィット）が実現されている点が適切に評価されていないことから、これらの観点到に注目することにより、カーボン・オフセットの取組のインセンティブをより高めることができると考えられる。

このため、確実な削減努力を行っていることを確認した上で、例えば、オフセットの取組内容に応じ、3R の推進、生物多様性の保全等の温室効果ガス削減以外の環境保全効果を追加的に評価することができないか検討する。

その際、カーボン・オフセットの取組において、温室効果ガス削減以外にもどのような環境配慮の効果が生じているのか、そうした効果に係る定量・定性評価の議論が現状どように行われているかについて情報収集を行いつつ、カーボン・オフセットの取組における環境配慮の効果を把握・評価する手法を検討し、その結果、追加的に評価することが可能な取組については、カーボン・オフセットに関する情報提供や認証ラベル使用において、積極的にこれらの意義を PR できるようにする方向で検討する。

1.2.2 ラベル表記に関するルールの整理

(1) 課題

カーボン・オフセット認証制度において認証された取組に対してラベル使用が認められているが、認証された取組のブランドイメージ向上のための工夫がなされていない。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- ▶ ラベル表示において、他のラベルも参考に、いかに消費者の目にとまって、消費者にとって分かりやすい簡潔な情報を提供できるかが重要である。
- ▶ ラベル表記において付加価値を高めるということは、他との差異化を意味する。例えば、全国同じラベルをベースにし、地方名・認証機関名を入れてもらう等の工夫が考えられる。
- ▶ ラベルへの情報付加については、現在もラベルの横に説明が書いてある事例が多いが、その説明の書き方はどこまでが適切で、どこからが不適切なのか、事務局に詳細な相談をしながら進めているという現状があることから、いくつかケースを挙げて、表現例をガイドラインで示しても良いのではないかと。
- ▶ オフセット側とクレジット側の地産地消に取り組みたいというのであれば、「〇〇県のクレジットを活用した商品です」という情報を書けるのも良い。マークの横に書く方法やとマークの限られた面積の中で書く方法の両方を試みてはどうか。
- ▶ 認証主体の情報だけでなく、それ以外にもクレジットの創出主体の情報などかなり自由度を持った情報を書けると良い。

ラベルの事例

<カーボン・オフセット認証ラベル>



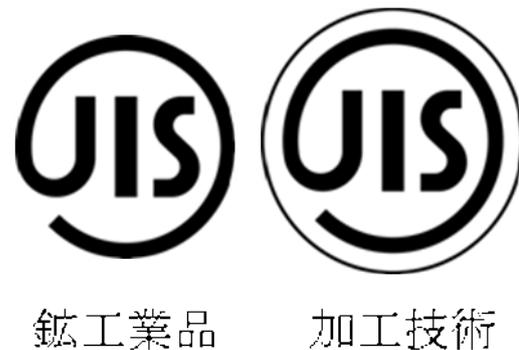
<EU エコラベル>



<エコマーク>



<JIS マーク>



(3) 方針

ラベリングは情報提供ツールの中でも最も有用かつ効果的なものの一つとして、環境分野の様々な制度・取組においても実施されている。カーボン・オフセット認証制度においても認証案件にはラベル使用が認められるが、現行のラベルを基調としながらも、取組のブランドイメージを高め、取組のインセンティブが高まるようなラベリング方法の検討を進める。

各地で行われているオフセットの取組について、消費者等がそれぞれの特徴を身近に捉えることができるようにするため、第三者認証基準に則った認証を行う主体の多様化を図りつつ、あわせて認証案件について、カーボン・オフセットに関する情報提供やラベル使用において認証主体情報を記載できることとする等、差別化を図る方向で検討を進める。また、消費者がこうした付加的情報を目にした際、その意味を理解し、比較することができるよう、ラベル情報等のデータベースの構築を検討する。

1.2.3 規程類の見直し（平易化、他制度の活用等）

（1）課題

現行の規程類（基準・ガイドライン等）には、専門用語の難解な表現が散見され、認証に係る要求事項が不明確で混乱を招きやすく、また、策定後、改定を重ねたことにより分量が増えていることから、申請者以外に知見を有する専門家等の手助けがなければ申請が難しい状態となっている。

（2）取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- ▶ 事業者が基準を理解し、自己の判断で取組を進められるような制度にしていくべきであり、審査機関は、事業者の取組を補完する立場で取り組むことが重要である。また、申請手続の簡素化を考える際にも、申請者が基準を理解した上で申請を行うための簡素化ということを念頭に置いて検討される必要がある。
- ▶ 検証は、事業者が主体的に取り組んでいることが前提で、牽制的にサンプリングを適宜行い、確認するというように進めるべきである。検証機関に求められるのは、公平性、透明性が確保され、公平な判断ができることである。
- ▶ 埋め合わせに重点が置かれるオフセット認証制度と、1トンのCO₂を金銭価値のあるものとして販売するため比較的厳格な算定を求められるクレジット認証とは、数値の質という面で違いがあるため、オフセット認証については、保守性の考え方も取り入れながら、可能な限りシンプルにすべきである。オフセット認証は実際に決められた手順通りに物事が進められているかということを中心とすれば、既存データを使うことは可能となる。公平性が担保できるかと、適切に取組が行われていることを確認できるかが重要である。オフセットの認証についてはできるだけ幅広く認めて普及していく方向。
- ▶ スコープ3の算定については、スコープ3のガイドライン作成と連携して進めるべきではないか。

（3）方針

認証制度を活用しつつカーボン・オフセットの取組を促進していくためには、申請者がその内容を理解でき、申請者の判断で取り組んでいけるような制度とする必要がある。

しかしながら、現行の基準・ガイドライン類は、その策定後、様々な改定を行ったことにより、分量が多く、また専門用語の難解な表現が散見される、認証に係る要求事項が不明確で混乱を招くなど、申請者以外に知見を有する専門家等の手助けがなければ申請が難しい状態が見受けられる。

このため、基準・ガイドライン類の表現について重複情報を排除する、平易でシンプルなものにする等の整理を行い、申請者が理解でき、申請者の判断でカーボン・オフセットに取り組めるよう制度の改善を検討する。

また、可能な場合には他制度で取得したデータの活用を位置づけるなどにより、事業者にとって取

組に必要な作業の軽減を図ることとする。例えば、事業者は温室効果ガス排出量算定・報告マニュアル、The Greenhouse Gas Protocol 等に基づき、様々な温室効果ガス関連制度の下で既に温室効果ガス排出量の算定を行っていることが考えられることから、既存の算定結果で可能なものはできるかぎり活用を認めていくことで、申請手続の簡素化をさらに進めることを検討する。

1.2.4 カーボン・オフセットに用いるクレジット制度の環境整備

(1) 課題

カーボン・オフセット及びカーボン・オフセットに用いるクレジット制度については、多くの主体の参加が見込まれるにもかかわらず、当該制度が今後も引き続き安定的に運用できるかどうか不透明な部分があり、制度改善や環境整備における制約となっている。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- ▶ 海外産のクレジットか国内産のクレジットかという点について、以前財団法人地球環境戦略研究機関 (IGES) で横浜市及び北九州市の市民に対するアンケートを行ったところ、カーボン・オフセットは、海外からクレジットを購入するの良くないという意見が寄せられた。オフセットというだけでは国内のクレジットなのか海外のクレジットなのかが分からない場合が多い。それを変えるのも需要を喚起するひとつの要素として必要である。
- ▶ カーボン・オフセットの活性化は、需要側の取組の活性化が最大の問題である。例えば、高知県の削減プロジェクトのクレジット販売実績が好調な理由として、県が直接企業と協議しながら、顧客へのアピールできるクレジットの活用方法を提案している点や間伐後の林地残材を使用し温室効果ガス削減に取り組んでいるというようなクレジット創出にストーリー性がある点への共感が得られていると考えられる。
- ▶ J-VER 創出を検討する事業者においては 2013 年度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 年度以降の 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。
- ▶ カーボン・オフセットに用いることができるクレジットとして、現在の認証基準では、J-VER と京都クレジットということになっている。一方で、日本には J-VER 以外に国内クレジット、グリーン電力証書、その他地方自治体認証のクレジットがあることから、カーボン・オフセットに用いることができるクレジットの品質を担保するため、どのような基準を満たすクレジットなら使えるかということを確認にする必要がある。
- ▶ 地方自治体がクレジット創出に関与する場合には、高知県のように、都道府県 J-VER 制度を活用して、認証のための費用を抑えることも可能である。しかし、同制度を活用した場合には、都道

府県の財政的な問題も生じることから、一定期間は国が財政的な支援を行うことも検討すべきではないか。道州レベルで地方の認証主体を作るという考え方もある。ただ、財政的な負担が大きいため、何らかの支援策がないと継続が難しい。

- カーボン・オフセットに用いることができるクレジットの基準を明確にした方が良いが、カーボン・ニュートラルとなると相当な量のクレジットが必要になる可能性があり、J-VER に限定することは現実的でないのではないか。

(3) 方針

カーボン・オフセットの取組が引き続き関係者の間で安心して行われ、取組が拡大していくよう、信頼性の高いカーボン・オフセットの取組や信頼性の高いクレジットの供給などの現行の制度を安定的に運営するとともに、その時々状況に応じて実施状況を点検し、カーボン・オフセットに関する制度改善及び環境整備を継続して行うことが必要である。また、クレジット創出プロジェクトからカーボン・オフセットの取組までの一連のクレジットの流れにストーリー性を持たせることで、クレジット制度とオフセット制度の関連性と透明性の担保を図ることができないか検討する。

1.3. 取組効果の評価に関する考え方の整理、成功事例の収集・発信

(1) 課題

カーボン・オフセットの取組を行った事業者の企業価値向上や地域経済活性化への貢献など、カーボン・オフセットの取組には様々な効果があるが、こうした情報や認識が関係者の間で十分に共有されていないことが取組の広がりが進まない一つの原因なのではないか。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- 優良な取組事例を収集・公表する、あるいはうまくいかなかった事例の要因を調査し、今後の取組普及に向けた素地を整えるべきである。その際、カーボン・オフセットの取組がどの程度地域経済の活性化等に貢献しているのかといった社会的側面の効果を評価する手法についても検討を行うとともに、実際に取り組む際の実用性にも留意する必要がある。
- 内閣府で設置している「低炭素都市推進協議会」等において、積極的にカーボン・オフセットの活用方を提示するなど、地方公共団体の意識を変えるため様々な機会を活用すべきではないか。
- 消費者の理解の浸透や取組の高付加価値化に関してはいろいろな形での情報発信が不可欠である。高知県の場合は、クレジットの情報に関してホームページで事細かに情報発信している。こういうことで新たなお客様や取引の申し込みといったサイクルが生まれている。J-COF や CO-Net な

どのようなチャンネルで情報発信してもらうことが大切である。

- ▶ カーボン・オフセットという言葉は普及しつつあるとは言え、まだ企業が取り組もうとする意欲を駆り立てるまでには至っていない。企業にとっての気づきをどのように促すかが重要である。企業にとっての気づきには、売り上げへの貢献に加えて、ブランディング、企業価値を高めるといった観点によりアピールする方向がある。優良事例が増えれば、それらの事例を真似て他の企業も取り組んでいく。取組を加速するためには、環境大臣賞や総理大臣賞でも良いが、企業の優良な取組を紹介していく仕組みを作り、公表する仕掛けを検討したらどうか。
- ▶ 優良事例に対する表彰等を行うことにより、事業者の取組へのインセンティブを強化するとともに、ニュース性を高め、社会的な関心を呼ぶ工夫を行うべきである。すでにカーボン・オフセットに取り組んでいる事業者の方々がおられるわけで、それらの事業者の取組に対するモチベーションをどう維持するかが重要である。取組事業者をアピールする期間を設けることにより、構造的に露出させてはどうか。例えば環境月間、10月の環境にやさしい買い物キャンペーンといった、様々な環境に関わる月間を活用して、既に取り組んでいる事業者をうまくコーディネートするような企画を是非とも考えるべきではないか。
- ▶ カーボン・オフセットの認証を取得することによって（かかった費用に見合う）商品の価値や企業の価値が高められるかは、アピールの方法次第であり、それが普及・促進が進んでいない要因にも関連する。

（3）方針

カーボン・オフセットの取組を行った事業者の価値が向上するよう、地域経済の活性化に貢献しているなど、認証制度では必ずしも捉えきれていない側面を含め、優良な取組事例を収集・公表する、また、うまくいかなかった事例の要因を調査し、関係者と共有することで、今後の取組が普及するような素地を整えるべきである。その際、カーボン・オフセットの取組が地域経済の活性化等にどの程度貢献しているのかといった効果を評価する手法についても検討を行うとともに、実際に取り組む際の実用性にも留意する必要がある。

また、これらの優良な取組に対して表彰等を行うことにより、事業者の取組へのインセンティブを強化するとともに、ニュース性を高め、社会的な関心を呼ぶ工夫を検討するべきである。

1.4. 商品・サービス等、区分ごとの取組手法の標準化

（1）課題

現在のカーボン・オフセット認証基準では、カーボン・オフセットに取り組む者の利便性のために算定範囲等を自由に設定してよい等、取組の程度がまちまちとなっている。一方で、その自由度の高さゆえに、消費者にとっては取組内容がわかりにくく、事業者にとっての検討内容が増加するなどの負担増要因となっている。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- ▶ カーボン・オフセットが認知されていない理由として、市場に商品がないことがある。今後、特定分野を狙って、市場に商品を供給できるように誘導できるように、例えば、スーパー等で生鮮食品や洗剤等様々な日用品にターゲットを絞り、オフセットラベルを普及させていくというのが良い。今後の取組の方向性の中に、普及に向けた特定分野の検討を入れるべきである。
- ▶ 環境省からグリーン購入法の特定調達品目の提案募集が毎年行われているが、こういう具体的な商品カテゴリの中に、カーボン・オフセット基準に基づく商品群を位置づけてメーカーや事業者がオフセット商品を製造し、それらを自治体や事業者がグリーン購入するという流れを構築する施策が必要ではないか。

(3) 方針

カーボン・オフセットでは、取り組む側の利便性のために算定範囲を自由に設定してよいとしているが、一方で、その自由度の高さが消費者からみた分かりにくさや、事業者にとっての検討内容の多さなどの負担増にもなっているとの指摘がある。そのため、例えば比較的イメージが固定化しやすい「オフセット商品」や一定のまとまりのある地域等、特定の区分について望ましい算定対象範囲の標準的な設定方法を示すことが可能か検討する。

「オフセット商品」については、それを選択するインセンティブにも限界があることが指摘されており、ターゲット（BtoB なのか、BtoC なのかを含む。）を具体的に定め、関係者との協議の下、評価のためのモデル事業等も実施しつつ、当該分野でのカーボン・オフセットの取組（オフセット商品の開発等）が容易となるような環境づくりを行うことで、取組の集中的かつ効率的な実施を促すことができないか検討する。

1.5. 他施策と連携したカーボン・オフセットの促進策の検討

(1) 課題

カーボン・オフセットに関連する制度は第Ⅱ章 表2及び3で示されているように、多種多様に存在しているが、これらの他施策との連携が弱く、社会全体におけるカーボン・オフセットの普及促進策を効果的に進められていない。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- ▶ 利用先の拡大が図られるよう、様々な制度における活用を進めていくことが望ましい。

- ▶ 地方公共団体実行計画との連携を進め、地方公共団体におけるカーボン・オフセットを推進してはどうか。
- ▶ 地方にもいくつかの認証制度があるが、同じガイドラインを使い、認証される取組のレベルが同程度であるならば、相互連携を進めることで、2カ所以上の地方自治体にまたがって事業を展開する事業者の利便性が向上するのではないか。
- ▶ 温室効果ガス排出量の把握と削減が必須である「エコアクション 21」との連携を検討すべきである。マネジメントシステムにおいて、カーボン・オフセットの取組を内部化するべきである。内部化により、継続的な取組と取組の恒常的な改善につながり、最終的にはカーボン・ニュートラルに近づくのではないか。
- ▶ カーボン・オフセットが「チャレンジ 25」を達成する一手段として位置付けられるとしてもよいのではないか。カーボン・オフセットは民間中心の仕組みであるため、民間事業者等「チャレンジ 25」の達成について、またカーボン・オフセットとの関係について説明をしてもよい。
- ▶ 環境省において推進しているポイント制度との連携を進め、消費者とのインターフェイスに統一感をもたせるべきではないか。マーケティングに用いられるポイント制度は今すぐにできることとして有効である。
- ▶ 低炭素型・省エネ型の設備を導入するに際し、補助金等が用いられる場合には、カーボン・オフセット化やカーボン・ニュートラル化を推奨してはどうか。

(3) 方針

企業における環境開示の議論、投資家の環境投資評価項目検討の動向や CSR の動きを踏まえつつ、各事業者の環境開示項目・評価項目としてカーボン・オフセットの取組を盛り込む、グリーン購入法における位置づけを明確化するなど、事業者にとってのインセンティブ向上につながり、取組が更に広がるような方策を検討する。

また、カーボン・オフセットは一過性のものではなく継続的に進めることが極めて効果的であり、かつ、持続可能な社会の構築に向けても重要な取組であるとの認識が社会的なコンセンサスとなるよう、例えば、エコアクション 21 のように事業者の環境への取組に対する継続的改善を促すような仕組みと連携することにより、環境マネジメントのメニューの一つとして位置づけやすくするなど、継続的に取り組む企業を評価する素地を形成する方策について検討する。

1.6. カーボン・ニュートラル認証開始に向けた概念整理

(1) 課題

カーボン・オフセットの取組を更に深化させたカーボン・ニュートラルの取組は、その取組の規模や削減努力の継続性の観点から、我が国においても多くの主体により行われることが望まれるところであり、実際、我が国においてもいくつかの取組事例が見られるようになってきている。しかし、我

が国では、カーボン・ニュートラルの概念は未だ整理されていない状況にあり、今後、より多くの主体により様々な考え方にに基づき取組が拡大していく場合、取組の現場では様々な混乱等が生じる恐れがあり、これが、カーボン・ニュートラルに取り組もうとする者の障害となる可能性もある。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- ▶ カーボン・オフセットの取組の基本的なステップにおいて、削減努力を行った上で、削減困難な排出量に関してクレジットで埋め合わせる事となっているが、事務局案では、グリーンエネルギー証書を活用して原単位の改善や総量削減を認めるとしており、削減努力の段階で既にクレジットの活用を容認するものとなっている。容認するのであれば、排出削減努力を前提に原単位や削減をそこまで厳格に要件として求めるべきではない。
- ▶ カーボン・ニュートラルの定義について、カーボン・ニュートラルとは何かをきちんと議論する必要がある。カーボン・ニュートラルやカーボン・ゼロ等という表現が最近出てきており、誤解を与える可能性があることに留意する必要がある。
- ▶ 多くの海外企業がカーボン・ニュートラルに取り組んでいる昨今、海外でもその取組がニュートラルだと認められるよう、基準の策定の際には海外のカーボン・ニュートラルの基準に十分に留意する必要がある。
- ▶ カーボン・ニュートラルへの取組は先進的なものであり、当分の間は、取組事業者を支援していく体制を充実させる必要がある。
- ▶ カーボン・ニュートラルの取組の信頼性を担保するために、第三者認証が必要である。
- ▶ 算定対象範囲をどこまで広げるとニュートラルと言えるのか、自社事業の排出量だけなのか、スコープ3も含めるのかという議論が必要である。また、スコープ3を含める場合は、他の事業者の排出量もオフセットすることになるため、ダブルカウントについて十分に留意すべきである。
- ▶ 国内クレジットを使うのであれば、クレジットの質を J-VER に近づけるべきということは意識してから入れる必要がある。
- ▶ 普及の観点から、取り組んだ結果を消費者や市場に認知させる方策について議論を行う必要がある。

(3) 方針

事業者等にとって取り組みやすく、また、市民から見て分かりやすく信頼性が確保されたものとなるよう、我が国におけるカーボン・ニュートラルの考え方等を明らかにするとともに、こうした動きを支援するため、諸外国での取組状況や国際的な動向との調和を図りつつも、我が国ですでに取り組まれているカーボン・ニュートラルに係る事例を把握し、我が国で取り組む上での課題を整理するとともに、これまでカーボン・オフセットの推進に関わってきた様々な関係者の意見を聴取しながら、

事業者が取り組むに当たっての指針・基準の策定を進める。また策定後も、モデル的な取組を支援することにより得られた知見等を積極的に反映すること等により、カーボン・ニュートラルの考え方や指針・基準が、より使いやすいものとなるよう、また、信頼性の高い制度となるよう、カーボン・オフセットの規程類の平易化等の見直し作業にも留意しつつ、改善に努めることが重要である。

2. 消費者への理解の浸透、事業者の活動促進

カーボン・オフセットの取組活性化において、カーボン・オフセット商品等を企画・提供する事業者及びそれらを手にする消費者は、重要なステークホルダーである。当検討会では、カーボン・オフセット活性化に向けて、これらのステークホルダーに対するアプローチにおける各課題・論点を抽出し、取組みをすすめるに当たっての留意事項、方針を以下のように整理した。

2.1. 消費者への理解の浸透

(1) 課題

カーボン・オフセットに対する消費者への理解の浸透がなかなか進まない理由としては、カーボン・オフセットの概念・取組情報が理解されにくい点及びカーボン・オフセットの取組情報が消費者の目に届いていないという二点が挙げられる。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- 市民・消費者心理を鑑みると、市民・消費者のオフセット活動がどれほど社会に貢献しているかという大義が重要であり、市民・消費者全員が参加できる仕組み作りが必要である。
- カーボン・オフセットに対する負の印象を持っている国民は多い中、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等の告知の工夫が必要である。
- カーボン・オフセットの概念・取組情報が理解されるための効果的な広報には、分かり易さと繰り返しニュース化されることが効果的と考えられる。具体的には、公共広告機構のコマーシャル、節電に対する「ポイント制度」のようなカーボン・オフセット商品を購入すればポイントがつく等の仕組みづくり、子どもに対して訴える視点、ストーリー性、シナリオやイメージ作り等が有用である。
- オフセットの理解を促進させるアプローチの一つとして、社会的影響力のある著名人を介した広報が必要である。
- ラベルリングの工夫について、オフセットをすることについて、できるだけ簡潔で如何に消費者に伝わりやすいかを念頭に置き、どのような情報を載せると効果的か、ラベル表記における工夫、様々な情報提供ツールによる情報発信、他のマークとの連携等が必要である。
- 消費者の理解浸透を図るためには、各カーボン・オフセット関連団体（JCAP、CO-Net）、地方公共団体や民間関連団体等と連携した各種活動（イベント、セミナー、情報提供等）を行うことが効果的である。
- 会議・イベントオフセットを推進し、啓発を促進する。環境省や地方公共団体も協力して会議や

イベントを広報し、表彰等、カーボン・オフセットの取組意欲を高めるような施策を検討する。

- ▶ ウェブサイトを充実させることは重要である。また、普及啓発 DVD を作成し、無料ダウンロードが可能にする等一般市民への啓発活動を展開する。

(3) 方針

ア) 消費者を巻き込む広報

消費者へのより一層の理解の浸透を図るため、日本カーボン・アクションプラットフォーム (JCAP) の活用やカーボン・オフセット推進ネットワーク (CO-Net) をはじめ、消費者により近い関係にある地方公共団体や民間関連団体等とも連携して、以下の活動を行うべきである。その際には、こうした関連団体のニーズを把握しつつ、必要に応じて支援を行うことも重要である。

- 環境月間等のキャンペーンといったタイミングを利用し、効果的なイベント等の実施を行う。イベントの際には、イベント自体の積極的なカーボン・オフセット化を推進していくものとする。
- セミナー等のみならず、地方公共団体等の環境イベントに対して、カーボン・オフセットに関する教材提供、パネルの貸出、カーボン・オフセットに関する講師派遣やオフセット商品のサンプル貸出を行い、消費者等がカーボン・オフセットを知る機会を増やしていく。
- カーボン・オフセットの取組が、社会全体を低炭素化するために有用な仕組みであることを社会全体に対してアピールしていく方法の一つとして、消費者の関心を得やすい著名人など、発信力の高い者の協力を得る方策についても検討する。
- セミナー等を開催し、カーボン・オフセットが低炭素社会構築のための有効な手段の一つであるということに対する理解の浸透を図る等、関心のある消費者等の市民層への働きかけを行う。こうしたセミナー等における普及活動が一過性のものとならないよう継続的な情報提供等の工夫を行うこととする。(消費者・市民用ウェブサイトやメールマガジン、啓発ビデオ等)

イ) 分かりやすい広報アイテムの作成

カーボン・オフセットの概念や取組情報が理解されにくく、また、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状況にあることから、分かりやすい広報アイテムの作成・活用が望まれる。その広報アイテムの作成に当たっては、カーボン・オフセットの概念や意義を分かりやすく説明する工夫やカーボン・オフセットへの関心を高める工夫を講じる。地球温暖化等の基礎情報に加え、再整理したカーボン・オフセットの概念や意義が、どのように説明すれば分かりやすいか、パンフレット、ウェブサイト等の作成の際に十分留意する。2011年度は、これらの普及アイテムについては試行的な活用を進めていくとともに、2012年度以降は他団体との連携による実施も含めた本格展開を行い、普及アイテムを積極活用することによって消費者への理解の浸透を図る。

2.2. 事業者によるカーボン・オフセットの取組の促進

(1) 課題

事業者が、カーボン・オフセットの取組を行う上での課題としては、申請から認証までの手続が煩雑になっていること、また、カーボン・オフセットの概念や認証に係る要求事項が明確でない点が挙げられる。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- ▶ 申請から認証までの手続の簡素化に向けては、申請者が容易に理解できる基準類の平易化や温室効果ガス排出量算定における重複作業を省略するため、既存データを使う等他制度の活用が必要である。
- ▶ カーボン・オフセットの概念や認証に係る要求事項の明確化については、現在の基準では、かなり事業者の裁量に任されている部分があるため、ある程度ルールを明確にすることが事業者の負担の軽減につながると考えられる。具体的には、市場流通型と特定者間完結型の再定義、オフセットに利用可能なクレジットの明確化、環境価値の主張方法に関しての再検討及びダブルカウントの防止等が挙げられる。
- ▶ 申請者向けの地球温暖化対策リーダー研修等でのカーボン・オフセットの取組における課題解決型の研修の実施や申請手続に関する教材の充実化、また、申請者がすぐに利用可能な相談窓口（ヘルプデスク）の設置により、申請者にとっての認証取得への手続面での負担軽減につなげる。
- ▶ 日本はオフセット認証の申請や審査にかかるコストが高いという点は、認証や審査が広がらない理由のひとつである。認証や審査を増加させるためには、一時的な費用負担が長期的な企業価値につながる等のメリットを分かり易く示していくことが重要である。
- ▶ 事業者の取組を事例として具体的かつ視覚的に紹介することで、オフセットに既に取り組んでいる事業者のモチベーションを保つことも重要である。
- ▶ 環境月間や 10 月の環境に優しい買い物キャンペーンと言った環境に関わる様々な月間中にターゲットを絞り、認証取得済みのオフセット事業者の方々をうまくコーディネートするような企画を練り、一定期間アピールするような仕組作りも有用である。
- ▶ オフセットの取組件数や認証件数の変化や相場観を把握するのみでなく、オフセットが進んでいない現状分析、問題分析を行う上で事業者へのアンケートや関係団体からのヒアリング等を行う必要がある。それを通じてカーボン・オフセットに取り組む事業者の要望を理解し、どのような支援を行うか検討課題として対応する必要がある。

(3) 方針

各課題について、検討会で議論された点を踏まえ、事業者によるカーボン・オフセットの促進に向

けて、次のように取り組むこととする。

ア) 事業者の取組支援の充実

事業者（NPO/NGO、地方公共団体を含む。）がカーボン・オフセットに取り組むインセンティブを高め、排出削減に積極的に取り組むことで企業価値を高めることができるよう、温室効果ガス排出量の算定支援（モニタリング支援等）や削減ポテンシャルの診断、排出削減のアドバイス、認証制度の申請支援（認証費用支援、申請におけるアドバイス等）、優良事例の積極的な公表等、活動促進のための支援策を講ずることを検討する。

イ) 認証制度の利便性向上のための申請者支援素材の作成・充実

申請から認証までの煩雑な手続を簡素化するとともに、申請者のサポート体制を充実していくことが望まれる。具体的には、申請者支援素材の作成・充実を行うことにより、それらの素材を教材としてセミナー等の場で活用できると考えられる。

例えば、地球温暖化対策リーダー研修等において、初歩的なカーボン・オフセットの理解のみならず、具体的に取り組む場合に直面する様々な課題をどのように解決していくのか等のより具体的な研修等を行う。また、申請者が自ら理解するための教材を充実させ、それらの教材を用いて、セミナー等の研修機会により、申請手続に関して理解することにより、申請者にとっての認証取得への手続面での負担を軽減するよう努める。

2.3. 重点取組分野の設定

(1) 課題

カーボン・オフセットの取組の活性化に向けて、消費者及び事業者両方による取組が重要であるが、より効果的に進めるためには、消費者に向けたアピールと事業者のためのカーボン・オフセットへの取組インセンティブづけの両方から見た効果的な推進方策が不足している。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- 消費者へのアピール性や事業者のカーボン・オフセット活動促進に向けて、エコマークのように、より効果的な特定の取組分野（日用品等）を狙った市場を誘導する方策を進めたり、業界にアプローチしやすくするためのイベント等に絞って行う。
- オフセットの浸透・普及を進める方策の一つとして、戦略的に B to B、会議・イベントオフセット等、特定の分野に戦略的に集中して取り組むことが有効である。
- 既にオフセットに取り組んでいる事業者のモチベーションを保持するために、例えば「カーボン・

オフセット推進月間」のようなオフセットの取組を消費者にアピールする一定の期間を設ける等の仕組みも検討してはどうか。

- ▶ 算定対象範囲の設定については、標準的な設定方法をガイドライン等で示すことが可能かを検討する必要がある。現在、算定対象範囲は自由に設定できることになっている一方で、自由度の高さにより、事業者にとって検討内容の増加や、消費者から見た解かり難さを招いている。
- ▶ ある一定の品質をもつ「オフセット商品」が、環境配慮型の購入行動として評価されるよう留意することが重要である。
- ▶ オフセット商品・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り意図的に進める。例えば、知名度が高く、存在感のある国内ブランドや全国規模で普及している商品やサービス、消費者へのイメージ浸透力の強い商品やサービス等で集中的に推進していくべきである。その際は、グリーン購入法やエコアクション 21 など、他の施策との連携を視野に入れるべきである。
- ▶ チャレンジ 25 等消費者を巻き込む様々な広報がある中で、それら関連施策との連携を考える必要がある。また、消費者を巻き込む取組として、カーボン・オフセット商品を買うことによりポイントがつくキャンペーンを実施する等、行政と事業者とが上手く連携した取組が、カーボン・オフセットの活性化に有効である。

(3) 方針

消費者への効果的なアピールと事業者の取組へのインセンティブを高めるため、カーボン・オフセットに取り組む重点分野を設定し、関係団体等との連携も視野に入れ、同分野での消費者を巻き込む広報等や事業者の取組促進を集中的に行う必要がある。

また、2011年4月にオフセットの手引きを公表した会議・イベントにおけるカーボン・オフセットについては、地方公共団体や民間事業者が行う環境省後援イベント等、動員力があり、啓発効果が高いことから、消費者・事業者に共通する重点取組分野としてこれを推進する方策を検討する。

3. カーボン・オフセット推進体制の強化

我が国におけるカーボン・オフセットの取組は着実に広がりつつあるものの、更なる普及のポテンシャル、更なる認証制度の活用のポテンシャルは相当程度存在すると考えられる。これらのポテンシャル開拓に向け、現行の普及促進母体の活性化を始め、カーボン・オフセット推進体制を強化していくための方策を順次検討する。

3.1. カーボン・オフセット普及促進母体の活性化

(1) 課題

事業者の自主的な取組を推進するサポート体制が十分に活用されていない。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- ▶ オフセットの取組件数や認証件数の変化を捉え、ヒアリングやアンケートを実施し、実態を把握し、どこにどのような課題があるか集約し、現状分析を行う必要がある。個別の分析だけではなく、累計的集団的に分析を行うべきである。特に上手くいかなかった事例に係る分析は実態を把握する上で有用である。例えば、カーボン・オフセットに取り組んでいる事業者の中で、何らかの形で環境マネジメントシステム（EMS）を構築している事業者とオフセットの取組との相関関係を調査することも傾向（EMSを構築している事業者ほど景気に影響され難く、ある程度規模は縮小して継続している等）を把握する上で効果的である。
- ▶ オフセットの普及を支える上で、申請側がより簡便で使いやすい仕組みを構築し、先進的な事例や分かりやすい事例を公表することで、取り組みやすい環境をつくるべきである。また、そのような取組を具体的に見える形で示すことが効果的である。
- ▶ カーボン・オフセットの取組に関する一般的な質問から、カーボン・オフセット認証制度の申請書を作成する際の質問まで、問い合わせができるヘルプデスクがあれば良いと考える。また、普及の観点から、一般の質問に関しても、オフセットの普及を支える上で、申請側がより簡便で使いやすい仕組みを構築し、先進的な事例や分かりやすい事例を公表することで、取り組みやすい環境をつくるべきである。また、そのような取組を具体的に見える形で示すことが効果的である。
- ▶ ウェブサイトの充実は重要である。現状ではカーボン・オフセットフォーラム（J-COF）・気候変動対策認証センター（CCCCJ）・カーボン・オフセット推進ネットワーク（CO-Net）のウェブサイトがあるが、今後は各々がウェブサイトでの啓発対象を意識して、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ウェブサイトを作るべきである。また、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と良い。

- カーボン・オフセット推進ネットワーク（CO-Net）を軸に優良事例表彰の仕組みを整えていく必要がある。また、カーボン・オフセット推進ネットワーク（CO-Net）は、取組事業者の低炭素化 CSR や低炭素化販売促進戦略について調査を進め、広く企業の CSR 担当や販売促進担当に向けたメッセージを発信し、企業の CSR 担当や販売促進担当がオフセットプレイヤーとして活躍できるような仕組みを整える必要がある。

（3）方針

CO-Net のような事業者の自主的な取組をサポートし、事業者によるカーボン・オフセットの取組が社会から評価される仕組みを構築し、事業者の要望を踏まえ、事業者がカーボン・オフセットに取り組みやすくしていくことにより、カーボン・オフセットが低炭素社会構築に向けた有効な施策として位置付けられる素地を作る必要がある。

このため、カーボン・オフセットを分かりやすく取り組みやすいものにする観点からカーボン・オフセットフォーラム（J-COF）の事業の再構築や、他の普及促進母体の活性化等も含め、国民運動としてのすそ野を広げるための方策を検討する。また、有効な方策を講じるために、取組事例や事業者へのヒアリング調査等の分析を行い、その結果を踏まえて議論がなされることが重要である。

上記のほか、カーボン・オフセットの取組を普及させていくため、地球温暖化防止に取り組む関連団体との連携方策についても検討する。

（参考）

＜カーボン・オフセット推進ネットワーク（CO-Net）＞

カーボン・オフセットを推進し、カーボン・オフセットを契機として低炭素社会構築の取組を行っていかうとする民間事業者中心のネットワークで、以下の基本方針に従った活動を実施している。

- ・カーボン・オフセット等の取組に関する需要喚起と市場形成促進
- ・カーボン・オフセット商品、サービスの開発及び信頼性向上の支援
- ・信頼性の高い炭素クレジットを生み出す温室効果ガス排出削減・吸収プロジェクトの創出支援
- ・各制度との連携やカーボン・オフセット活用拡大に向けた提言

＜カーボン・オフセットフォーラム（J-COF）＞

カーボン・オフセット活動の情報収集・提供、普及啓発、相談支援等を行うため、環境省が整備したプラットフォーム

- ・国内外の最新関連情報の収集、ウェブサイトを通じた情報や広報ツールの提供
- ・広報・イベントの企画、セミナーの開催（カーボン・オフセット Expo、地域リーダー研修、J-VER 全国説明会等）
- ・カーボン・オフセットに関する FAQ の提供、取組事業者に対するヘルプデスク

3.2. 地方独自の取組の推進

(1) 課題

地方公共団体独自の取組を推進するためのサポートがなく、地方公共団体によるカーボン・オフセットへの取組みは限定的となっている。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- ▶ 地方公共団体は、温対法の中で計画の策定を義務付けられている。地方実行計画の策定マニュアルの中にカーボン・オフセットの取組の方法を掲載するなど、地方実行計画との連携を図ることが、カーボン・オフセットの取組を地方で広域に展開していくことにつながるのではないかと。
- ▶ 認証主体の多様化を図る一方で、地方でのクレジット制度やオフセット制度等の連携行うことも有用である。
- ▶ 都道府県クレジットの制度について、財政的な問題と同時に、体制と効率の問題がある。道州レベルでの地方認証主体を作ることも考えられる。より広域的なカーボン・オフセットの普及・促進を図るためには、何らかの財政的な支援策が必要である。

(3) 方針

地方公共団体実行計画の下で地方公共団体がカーボン・オフセットに取り組みやすくなるようなメニューの工夫等を検討する。カーボン・オフセット推進ネットワーク（CO-Net）とも連携して、日本カーボン・アクションプラットフォーム（JCAP）の活動の活性化や、温暖化対策に取り組む地方公共団体の集まりの場でのカーボン・オフセットの事例紹介など、地方公共団体との連携強化策について検討する。

また、広域的でパッケージ化されたカーボン・オフセットの取組を進めるために、地方公共団体や地域開発事業者等との連携のもとで、都市・地区等の単位での低炭素な街づくり（例えば、地域冷暖房の推進等）の取組と組み合わせる方策を検討する。

3.3. オフセット・プロバイダーの活用推進

(1) 課題

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。したがって、オフセット・プロバイダーの仲介機能を評価し、より積極的に活用していくべきではないか。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- ▶ オフセット・プロバイダーとカーボン・オフセット普及促進母体とが連携しながら、カーボン・オフセットの取組の実施を検討している事業者及びオフセット実施のポテンシャルがある事業者に対してのサポート体制を構築する必要があるのではないか。
- ▶ 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。

(3) 方針

市民、企業等がカーボン・オフセットの取組を実施する際に必要なクレジットを提供する等の支援や取組の一部を代行するサービスを行っているオフセット・プロバイダーについて、信頼性を確保しつつ、民間活力として積極的な活用が促されるような方策を検討する。

3.4. 認証を行う主体の多様化と認証プログラムや認証主体の質の確保

(1) 課題

認証を行う主体が限定的であると、全国を取組を幅広く扱うことは困難であるが、市民や地域の取組を汲み上げやすい地方公共団体や民間事業者等を新たな認証の担い手として活用を進めるには至っていない。また、認証プログラムや認証主体の質を確保するための基準が整備されておらず、認証プログラムや認証主体の質を確保する手段を欠いている。

(2) 取組を進めるに当たっての留意点

上記課題に対し、今後の取組方針を検討していくに当たっては、以下の点に留意することが重要である。

- ▶ 都道府県独自の認証が実施されている状況を鑑み、統一性を確保しつつ、簡易な形で認証が取れるという仕組みを構築することが考えられる。また、道州レベルで地方の認証主体を設置することも考えられる。
- ▶ 認証主体の質の確保という観点において、カーボン・オフセットやカーボン・ニュートラルの取組は、取組を行うものが自立して、自らが責任を持って取り組んでいくことが重要である。また、そのための支援が必要でありヘルプデスクは非常に有効である。認証主体が多様化することも大切ではあるが、認証を行わなくても事業者が自立して取り組めることも並行して、スキームを整理していく必要があるのではないか。

(3) 方針

認証プログラムやそれを実施する認証主体の多様化を図るため、現行の都道府県 J-VER 制度の活性化も含め、地方公共団体や民間事業者の力を活用する形でその野を広げることができないか検討する。その上で、例えば、将来的に地方における各クレジット制度、オフセット制度等の間の相互連携を進められるような素地を作る必要がある。

上記の取組を推進するに際し、認証プログラムやそのプログラムを実施する認証主体の質の確保を図るため、一定の要件を定め、それらの要件に合致しているかどうかを、専門家の意見も踏まえ判定する方向で検討する。あわせて、認証プログラムによる認証状況のトレースを行うことについても検討する。

4. 東日本大震災からの復興の過程における役割

カーボン・オフセットの取組は、カーボン・オフセット取組主体の温室効果ガス排出削減を促すだけでなく、他の場所で行われる温室効果ガス排出削減・吸収プロジェクトの支援につながる側面を持つ。

その結果、カーボン・オフセット取組主体と温室効果ガス排出削減・吸収プロジェクトに係るプロジェクト代表事業者等の両者における節電、バイオマス燃料への切替等のエネルギー転換等、低炭素社会に向けた取組を促すこと等の、温室効果ガスの削減吸収プロジェクトとプロジェクト支援の一連の取組による地域復興が期待されているところである。こうした取組は、東日本大震災の被災地や、震災に伴い節電が必要な地域で、すでに実施され、また、今後実施されようとしている節電を始めとする様々な取組と効果が重なる部分も多いと考えられる。

このため、カーボン・オフセットの取組が、東日本大震災からの復興プロセスの中でどのような意義・役割を担うことになるのか、クレジットの創出、それを利用したカーボン・オフセットの取組の双方の側面から整理・検討を行うとともに、カーボン・オフセット推進ネットワーク（CO-Net）や日本カーボン・アクションプラットフォーム（JCAP）等での関係者の意見や、低炭素復興債のような提案も踏まえ、被災地で産み出された J-VER の積極的な活用が容易に行えるよう、例えば、当該地域のクレジットを活用した場合にはそれを識別できるようにするなど、具体的な措置を検討する。

<被災地復興における取組事例>

●被災地のクレジット活用による被災地の森林整備事業活性化の仕組みを構築

ー 三菱オートリース株式会社

電気自動車をはじめとした環境対応車の導入や、運用段階におけるエネルギー消費ロスの提言をサポートする商品・サービスの試乗会において、会場運営及び試乗により発生した温室効果ガスをオフセットする取組を実施。オフセットには、被災地である岩手県釜石地方森林組合が実施しているプロジェクトより創出された J-VER が活用された。

●被災者用仮設住宅建設時の温室効果ガス排出量の一部に相当するクレジットの寄付／

クレジット付きの木造仮設住宅の建設・建設時に発生する端材の再利用による環境負荷の低減と経済活動の両立を目標

ー 福島ミドリ安全株式会社

福島ミドリ安全株式会社が、震災被災者用の仮設住宅を建築する建設会社に 30t-CO₂ 分の J-VER を寄付。企業の森協定を締結している高知県高岡郡津野町と、福島県喜多方市のプロジェクトから発行された森林 J-VER が活用された。

●被災地 J-VER の活用による復興支援協議会を設立

－株式会社三菱総合研究所・株式会社リサイクルワン

被災地で創出された **J-VER** や被災地の原材料で作られた商品を活用したカーボン・オフセット商品の企画、販売促進を行い、被災地で創出される **J-VER** の利活用を通じて被災地支援を推進することを目的とした協議会を設立し、第一回協議会を開催した。

<J-VER 制度における被災地域における特例の設定>

J-VER 制度の取組が東日本大震災からの復興プロセスに資するよう、現行のモニタリング方法や方法論において、①代替エネルギー調達条件の緩和、②ベースラインの緩和、③モニタリングの簡素化、④既存プロジェクトへの対応の拡大等の特例措置を設けるとともに、施設・設備復旧に係る更新プロジェクトの推進等においても条件の緩和を行う方向で検討を進めている。

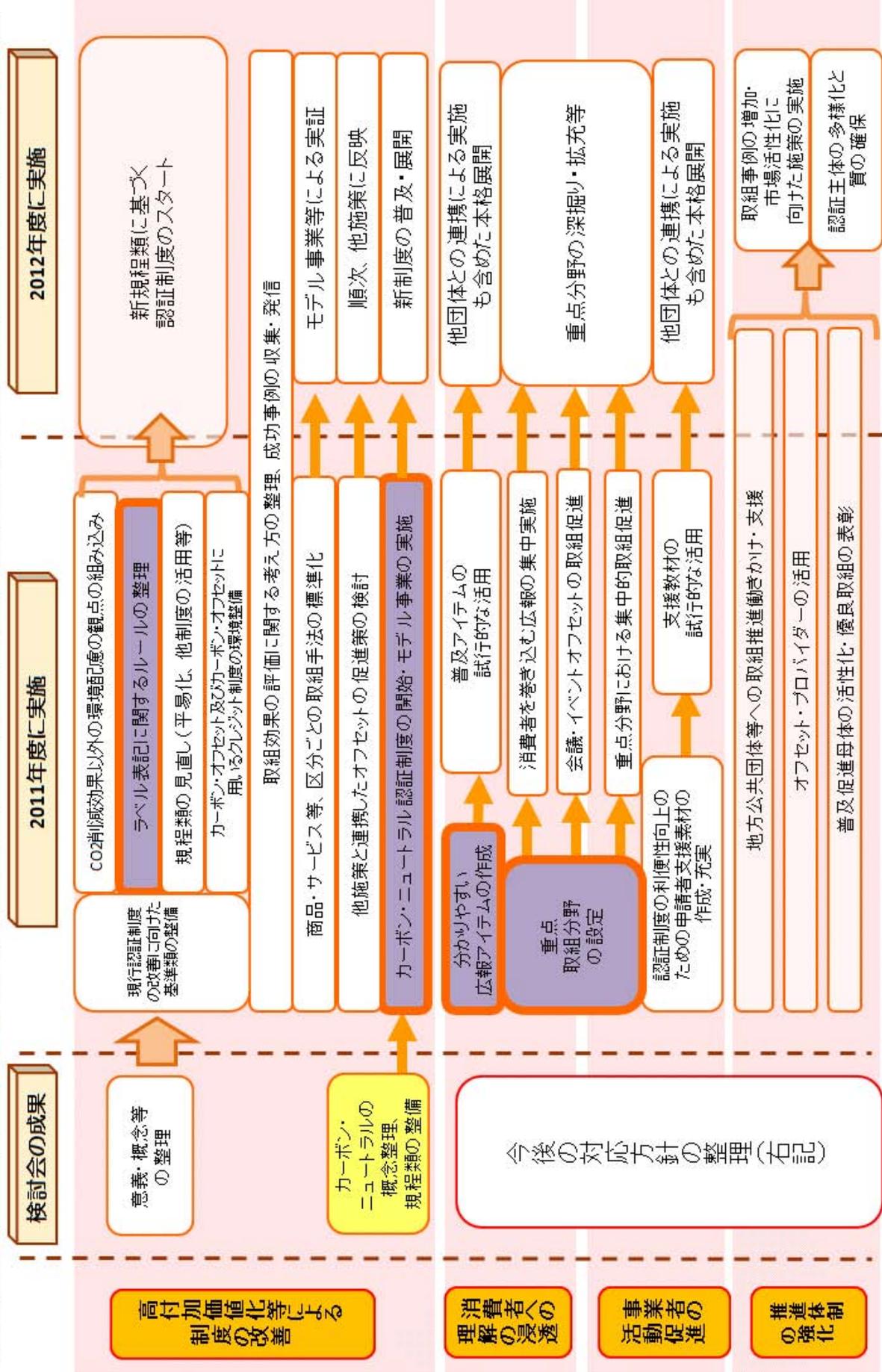
5. 活性化方策の戦略的な実施とフォローアップ

これまでの検討により取りまとめられたカーボン・オフセットの取組活性化に向けての方針については、関係者の間で全体像が十分に理解され、各方策の間で優先順位を定めて戦略的に実施していくことが重要である。当分の間は、こうした活性化方策の優先順位等を定める工程表は次のページの通りとする。

工程表において示しているように、当分の間は、国民の認知度の向上に効果の高い取組を重点的に進めていくこととする。

カーボン・オフセットの取組の活性化に向けた工程表

取組の活性化に向け、2011年度においては、国民の認知度の向上に効果の高い取組を重点的に進めるものとする（図中の ）。



※活性化方策の効果的・効率的実施のため、継続的に必要な調査・分析を行う。
 ※東日本大震災からの復興の過程における役割についても考慮しつつ上記取組を進める。

また、カーボン・オフセットの取組活性化に向けた各方針を効果的・効率的に講じていくため、以下のようなデータ収集および要望の整理を進め、継続的に調査・分析を行うこととする。

・ **クレジット購入企業の要望を踏まえた取組推進、取組が進まない理由の分析**

事業者アンケートや関係団体からのヒアリング機会等を通して、カーボン・オフセットに取り組む事業者の要望を把握し、どのような支援を行うことが可能か検討する。

・ **業種毎、クレジット種類毎等の、クレジット活用に関する要因の分析**

現状のカーボン・オフセットの取組実績について、業種毎、クレジット種別毎等にクレジット価格等取引に係る情報整理を行い、取組の現状、トレンドや要因等の分析を進める。

・ **認知度の向上に関する調査・分析**

カーボン・オフセットの認知度に関して、様々な層へのアプローチを行い、認知度の向上の状況等を調査・分析して、今後の認知度向上に向けた取組につなげていく。

IV おわりに

本報告書は、温室効果ガス排出削減にむけた市場メカニズムを活用した一つの手段としてのカーボン・オフセットの取組活性化に向けた方策を検討し、今後のカーボン・オフセットの在り方について中間的に整理して取りまとめを行ったものである。

今後、我が国における温室効果ガス排出量の削減を行うに当たり、カーボン・オフセットの取組をどのように位置づけていくのかについては、より詳細な検討が必要であろうが、温室効果ガス排出削減にむけたカーボン・オフセットの有効性が示されていくことにより、我が国における市民、企業、NPO/NGO、自治体、政府等の社会の構成員が広く取組を行うことができるという一種の国民運動として、温室効果ガス排出に対する意識づけや温室効果ガス排出削減を促進していくものとなることを期待したい。

カーボン・ニュートラル等によるオフセット活性化検討会 委員名簿

(五十音順 敬称略)

明日香 壽川	東北大学 東北アジア研究センター教授
大島 美保	アスクル株式会社 CSR(社会的責任)社会コミュニケーションマネージャー
奥 真美	公立大学法人首都大学東京 都市教養学部 都市政策コース教授 (座長代行)
麴谷 和也	グリーン購入ネットワーク 専務理事・事務局長
篠崎 良夫	カーボン・オフセット推進ネットワーク カーボン・オフセット推進委員長
田村 壮児	高知県林業振興・環境部長
新美 育文	明治大学法学部教授 (座長)
藤田 壮	独立行政法人国立環境研究所 社会環境システム研究センター 環境都市システム研究プログラム統括
武川 丈士	森・濱田松本法律事務所弁護士
山本 重成	一般財団法人日本品質保証機構 地球環境事業部次長

カーボン・ニュートラル等によるオフセット活性化検討会 開催実績

- 平成 23 年 4 月 28 日 第 1 回
 - (1) カーボン・オフセットの取組に係る現状と今後の検討の方向性について
 - (2) カーボン・ニュートラルについて

- 平成 23 年 5 月 25 日 第 2 回
 - (1) カーボン・オフセットの取組活性化について
 - (2) カーボン・ニュートラル認証について

- 平成 23 年 6 月 15 日 第 3 回
 - (1) カーボン・オフセットの取組活性化について
 - (2) カーボン・ニュートラル認証基準（案）について

- 平成 23 年 7 月 20 日 第 4 回
 - (1) 我が国におけるカーボン・オフセットの取組活性化について（中間とりまとめ）
 - (2) カーボン・ニュートラル認証基準（案）について