

関西広域カーボン・クレジット推進協議会
関西広域カーボン・クレジット推進事業 中間報告書

2013年3月1日

特定非営利活動法人 環境首都とくしま創造センター

目次

1. 事業の概要	1
1.1 事業の名称.....	1
1.2 協議会の概要.....	1
1.3 事業概要.....	1
1.4 実施体制.....	3
1.5 実施工程.....	4
2. 事業報告	6
2.1 協議会開催状況.....	6
2.2 制度文書.....	7
2.3 排出量・クレジット等管理システム.....	7
2.4 広報ツール.....	9
2.5 事業報告.....	10
2.6 マスコミからの取材の有無.....	25
3. 事業の総括	30
4. 今後の展望	35
参考資料	39

1. 事業の概要

1.1 事業の名称

関西広域カーボン・クレジット推進事業

1.2 協議会の概要

表 1-1 協議会の概要

(1)協議会の名称	関西広域カーボン・クレジット推進協議会
(2)地方公共団体	関西広域連合及び構成府県政令市(滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・和歌山県・鳥取県・徳島県・京都市・大阪市・堺市・神戸市)
(3)その他構成機関	(社)徳島県林業公社・(公社)関西経済連合会・徳島大学・NPO 法人環境首都とくしま創造センター(徳島県地球温暖化防止活動推進センター)
(4)設立年月日	平成 24 年 8 月 8 日(母体の関西広域連合クレジット調査検討作業チームは平成 23 年 2 月 7 日発足)
(1)協議会の名称	京都環境行動促進協議会
(2)地方公共団体	京都府・京都市
(3)その他構成機関	京都商工会議所・(公社)京都工業会・関西電力(株)・大阪ガス(株)・(一社)京都銀行協会・京都府信用金庫協会・京都府電機商業組合・(特活)京都地球温暖化防止府民会議
(4)設立年月日	平成 20 年 5 月 29 日

1.3 事業概要

今回の事業では、広域ブロックでの制度・活用方策検討(関西広域連合)と、地域に根ざしたマッチング(京都府・京都 CO2 削減バンク)の 2 つの領域での社会実験を行うことで、カーボン・オフセット推進の足がかりを創出することを企図する。

① 制度面及びラベリングの統合に関する取組(関西広域連合で実施)

関西広域連合構成府県域でのカーボン・オフセットの共通活用を図るため、統一ラベリング化や Web サイトの創設、共通窓口の設置を行い、主任研究員を配置するとともに、各種クレジット制度や創出クレジットに関する情報収集及び情報発信、マッチング支援を行う。

また、環境省や高等教育機関・経済団体・NPO と協力し、国内クレジットと J-VER による統一クレジットの動向も踏まえながら、地域ブロック J-VER の実現に向けた制度設計や機運醸成に向けた取組を行い、関西広域連合構成府県域共通のクレジット制度に向けた協議・検討を行っていく。

ア カーボン・オフセットに関する共通事務局の設置

徳島県地球温暖化防止活動推進センター内に、カーボン・オフセットに関する諸制度の紹介や、関西広域連合構成府県内の創出クレジットの情報提供、マッチング支援等を行う共通窓口を設置し、主任研究員 1 名、事務職員 1 名を配置する。

イ カーボン・オフセットに関する共通Webの設置

関西広域連合及び構成府県のカーボン・オフセットに関する情報を集約し、紹介するWebを設置する。また、これに合わせて、創出による地域活性化の取組やマッチングに関する事例等の情報収集を行う。

ウ 統合クレジットにおける地域ブロック版制度の検討

関西広域連合クレジット調査検討作業チームを活用しながら、J-VER と国内クレジットの制度統合や、地域ブロックでの VER 創設の動きを踏まえながら、構成府県・高等教育機関・経済団体・NPO により、関西広域連合における制度の導入に向けた検討を行う。

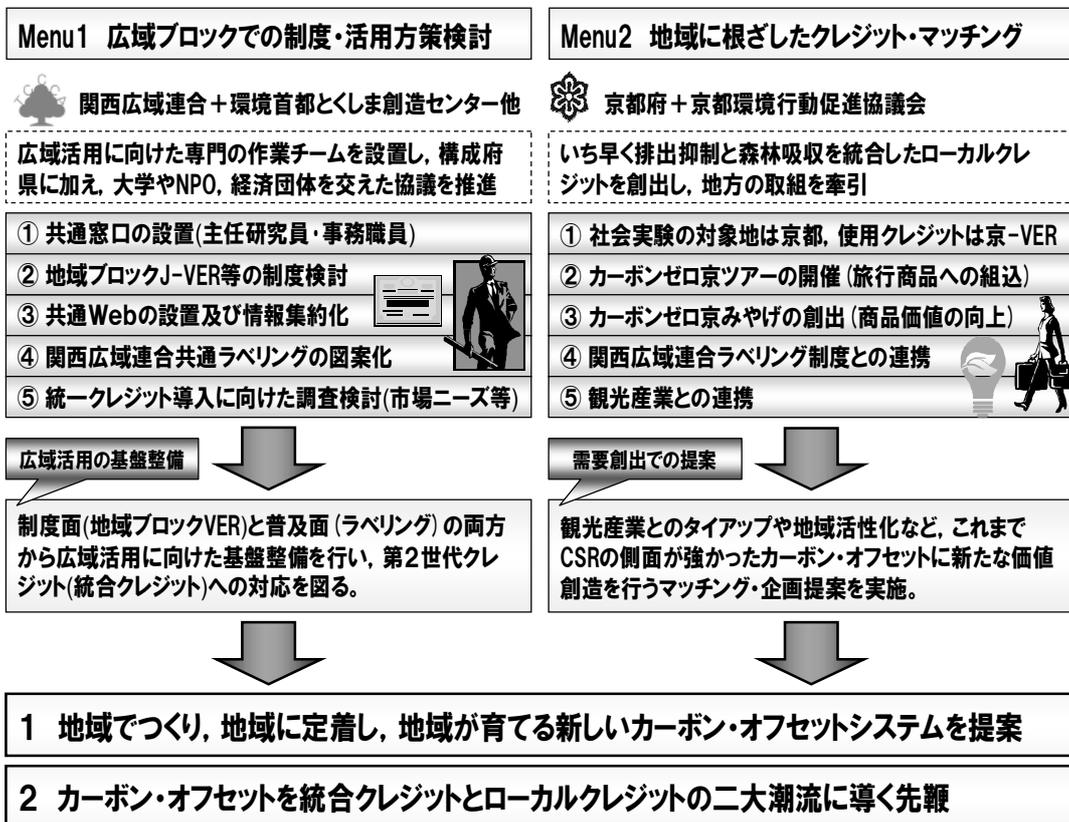
エ 共通ラベリング制度及びマークの図案化

関西広域連合構成府県内で創出された J-VER や国内クレジット等のクレジットについて、複数クレジットの混合利用を行う場合等に「関西広域クレジット」の名称を使用するとともに、マーク図案を決定するなど、共通ラベリング制度を整備する。

オ 統一クレジット導入に向けた調査検討

「関西広域クレジット」導入に向けた市場ニーズや活用可能性に関する調査を実施する。

関西広域連合が提案するカーボン・オフセット定着に向けた2つの取組



【図 1-1】関西広域連合と京都市・京都 CO2 削減バンクの役割分担

② カーボン・オフセットの活用・マッチングに向けた取組

カーボン・オフセットの普及に向けては、旅行や商品開発への組込など、企画段階からの積極的なマッチングが不可欠である。

地域独自のカーボン・オフセットである「京-VER」については、その創出支援のスキームや条例に基づく事業者排出量削減計画でのオフセットなど、地方独自の持続的な制度として確立し

ていることから、これを活用して、幅広い需要を創出できる可能性を持っている。

このため、マッチング創出モデル地域として京都府を選択するとともに、関西共通の一大特性である観光・文化に焦点をあて、関西広域連合の関西観光・文化振興計画を踏まえつつ、「京-VER」の広域活用を図る社会実験を実施する。

ア カーボンゼロ京ツアー

一般の国内ツアーや、修学旅行、環境意識の高い外国人向けの観光ツアー等を対象に、京都の文化や自然に触れる旅行(世界文化遺産、山陰海岸ジオパーク、天橋立等の景勝地)で排出されるCO2を、京都産品(京豆腐、宇治茶)製造等におけるCO2削減プロジェクトで創出される「京-VER」でオフセットする「カーボンゼロ京ツアー」を実施する。

このツアーでは、文化財などの拝観や地場産業の工場見学(西陣織工場、八つ橋製造工場、伏見の地酒工場など)などを組み込んだり、社寺参拝割引等の特典を付加したりすることにより、より多くの参加者を募集する。

また、関西圏には、海外から年間約 300 万人が来訪することから、「KANSAI MICE」の取組や、京都府内で電気自動車などのタクシー・レンタカーを利用する観光客に様々な特典を提供する「京都EV・PHV 物語」との連携を図り、国際会議参加者なども視野に入れたエコに徹したクレジット活用旅行商品の確立を目指す。

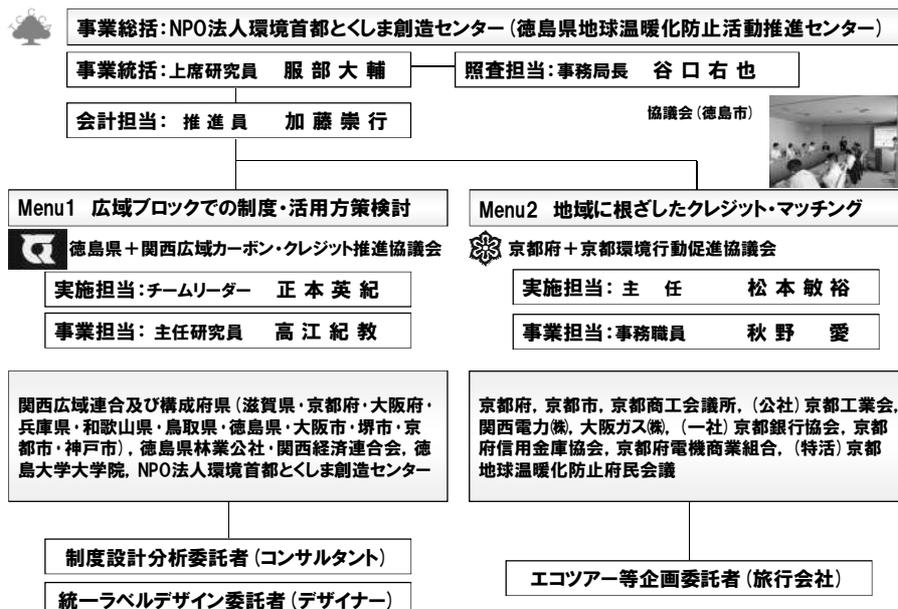
イ カーボンゼロ京みやげ

京みやげ及びその包装材の製造過程で生じるCO2を、世界文化遺産周辺の森林を整備管理する森林吸収源対策プロジェクト及び京都の伝統的な祭りやイベント(イルミネーション、ライトアップイベント等)のCO2削減プロジェクト(LED化等)から創出される「京-VER」でオフセットし、「カーボンゼロ京みやげ」を商品化する。

1.4 実施体制

事業については、関西広域カーボン・クレジット推進協議会所管事業と京都環境行動促進協議会所管事業に大別されるため、各事業に各県担当者をリーダーとして配置し、業務の効率性と確実性を担保することとした。詳細は別添のとおりである。

関西広域カーボン・クレジット推進事業実施体制



【図 1-2】事業の推進体制

1.5 実施工程

進捗報告に記載の工程(計画及び実績)については下表のとおりである。

表 1-2.1 事業の工程表

検討・実施項目			平成 24 年度							
大項目	中項目	小項目	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	
関西広域連合 実施分	スタッフの着任	公募・選任 (計画時)	⇒							
		(報告時)	⇒							
		協議会開催・制度検討調整 統一クレジット制度創設提案 (計画時)		⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒
	(報告時)		⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	
	関西広域クレジット制度 検討	関係省庁・周辺府県協議	(計画時)	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒
			(報告時)	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒
		地域ブロック VER 設計	(計画時)	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒
			(報告時)	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒
	広域共通プラットフォームの構築	情報収集 (計画時)	⇒							
		(報告時)	⇒							
		共通 Web 開設、統一窓口設置 情報更新 (計画時)		⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒
	(報告時)		⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	
	共通クレジットのラベル 化	統一ラベル制度検討	(計画時)	⇒						
			(報告時)	⇒						
		ラベルデザイン	(計画時)		⇒	⇒				
			(報告時)		⇒	⇒	⇒			
	府県特産品等へのラベル貼付 試験	(計画時)				⇒	⇒	⇒	⇒	
		(報告時)				⇒	⇒	⇒	⇒	
	共通クレジットの有効性 評価	プロポーザル	(計画時)	⇒						
			(報告時)	⇒						
委託契約(分析)		(計画時)		⇒	⇒					
		(報告時)		⇒	⇒	⇒				
市場動向調査、評価検証	(計画時)				⇒	⇒	⇒	⇒		
	(報告時)				⇒	⇒	⇒	⇒		
協議会の開催	第 1 回～第 4 回	(計画時)	①		②		③		④	
		(報告時)		①	②		③		④	

表 1-2.2 事業の工程表

大項目	中項目	小項目	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
京都府実施分		協議会メンバーの検討、参加 打診	(計画時)						
			(報告時)						
		協議会開催	(計画時)	①		②			③
			(報告時)		①				
		スキームの運営管理・役割分 担の検討	(計画時)	→	→				
			(報告時)	→	→				
		オフセット方法の検討	(計画時)		→	→			
			(報告時)		→	→			
		京ツアー、京みやげの内容検 討	(計画時)		→	→			
			(報告時)		→	→			
		協力企業への打診	(計画時)		→	→			
			(報告時)		→	→			
	京ツアー、京みやげの内容の 確定、販売決定	(計画時)			→		→	→	
		(報告時)			→		→	→	
	カーボンゼロ京ツアーの実施	(計画時)					→	→	
		(報告時)					→	→	
	京ツアー実施、京みやげの販 売を受けての検証・総括	(計画時)						→	
		(報告時)						→	
	観光業以外への京-VER 活用 の検討	(計画時)						→	
		(報告時)						→	
	京-VER 制度クレジット認証委 員会開催	(計画時)							→
		(報告時)							→

2. 事業報告

2.1 協議会開催状況

協議会の開催状況については下表のとおりである。

ア 関西広域カーボン・クレジット推進協議会

表 2-1 協議会開催状況

回	年月日	参加者数	主要議題
第 1 回	平成 24 年 9 月 4 日	19 名	1.協議会設立について(規約・共通ブランド要領について) 2.関西広域連合提案事業及び京都環境行動促進協議会提案事業について 3.事務局の整備状況について
第 2 回	平成 24 年 10 月 22 日	24 名	1.共通ラベルの決定及び社会実験について 2.ニーズ調査について
第 3 回	平成 25 年 1 月 30 日	21 名	1.関西広域カーボン・クレジット社会実験の結果について 2.京都環境行動促進協議会の事業結果について
第 4 回	平成 25 年 2 月 22 日	24 名	1.事業報告書原案の承認について 2.共通ラベル運営要領の一部改正について

イ 京都環境行動促進協議会

表 2-2 協議会開催状況

回	年月日	参加者数	主要議題
第 1 回	平成 24 年 9 月 3 日	14 名	京都版カーボン・オフセット推進事業の承認について

2.2 制度文書

事業を運営するために作成した制度文書(ルールブック)の一覧を下表に示す。

ア 関西広域カーボン・クレジット推進事業

表 2-1 制度文書一覧

文書名	内容
関西広域カーボン・クレジット推進協議会規約	従来からあった関西広域連合クレジット調査検討作業チーム委員を核に、受託事業者やプロバイダ、研究機関など、より幅広い産学民官の関係者をメンバーに加えるため、規約を定めたもの。(平成 24 年 8 月 8 日施行)
関西広域カーボン・クレジット推進事業に用いる共通ブランド及び共通ラベルの作成並びに利用に関する要領	社会実験で運用する共通ブランド及び共通ラベルの目的、利用方法、図案、使用承認に関する事項を定めたもの。(平成 24 年 9 月 4 日決定、平成 25 年 2 月 22 日改正)
関西広域カーボン・クレジットラベルを用いた貼付社会実験に関するガイドライン	共通ラベル貼付社会実験の実施・運営に当たって、各委員、事務局、協力事業所が守るべき基準を策定したもの(平成 24 年 10 月 22 日決定、平成 25 年 2 月 22 日改正)

イ 京都環境行動促進協議会

表 2-2 制度文書一覧

文書名	内容
京都環境行動促進協議会規約	京都版 CO2 排出量取引制度を活用し、京都府の地球温暖化対策を進めるための組織等について規定(平成 20 年 5 月 29 日から施行)
京都版 CO2 排出量取引制度運営規則	クレジットの創出から活用(償却)までに必要な手続き等を定めたもの。(平成 23 年 10 月 20 日施行)

2.3 排出量・クレジット等管理システム

参加者の排出量や事業により創出されるクレジット、ポイント等を管理する電子的システムの整備状況については下表のとおりである。

ア 関西広域カーボン・クレジット推進協議会

本事業を通じて、『参加者の排出量や事業により創出されるクレジット、ポイント等を管理する電子的システム』の整備は行っていない。ただし、本事業の社会実験では、下記に示す無効化処理が行われたクレジットを活用して、『関西広域カーボン・クレジットラベル』を作成した。

※ 調達及び無効化処理は徳島合同証券(株)が実施。徳島大学大学院(51t)及び阿南工業高等専門学校(10t)が、徳島合同証券(株)から購入し、このプロジェクトへ提供した。

表 2-3 社会実験に活用したクレジット

創出府県	プロジェクト名	購入・無効化されたクレジット量
滋賀県	琵琶湖畔おごと温泉 湯元館におけるボイラー更新プロジェクト	7t
京都府	日本の自然遺産—京丹波の名水と熊野の森を守るCO2森林吸収プロジェクト	7t
大阪府	株式会社大阪前田製菓 におけるボイラー装置の更新技術による温室効果ガス削減事業	3t
	株式会社フランスヤ泉佐野・泉南工場におけるボイラー更新プロジェクト	4t
兵庫県	森林連が保有しているクレジット	7t
和歌山県	紀和化学工業株式会社 特殊機能フィルム製造工場におけるボイラーの更新(重油→LNG)	18t
鳥取県	鳥取県造林公社における間伐促進型プロジェクト ~大山の森 森林吸収プロジェクト~	7t
徳島県	徳島県県有林CO2吸収プロジェクト	4t
	徳島県林業公社社有林森林吸収プロジェクト	4t
合計		61t

イ 京都環境行動促進協議会

表 2-4 排出量クレジット等管理システム

システム名	管理する対象	開発事業者	内容
京-VER 口座簿システム	クレジット保有量等	(株)ハイドロソフト技術研究所	京都独自クレジット(京-VER)の事業計画からクレジット発行、クレジット移転、クレジット償却などの管理システム



図 2-1 京-VER 管理システム画面

2.4 広報ツール

モデル事業の普及のために作成したパンフレット、リーフレット、ポスター、ウェブページ等の広報ツールの一覧については下表のとおりである。

ア 関西広域カーボン・クレジット推進協議会

表 2-5 広報ツール一覧

区分	対象	作成部数	配布方法	内容
ポスター	事業所・府県民	91部	社会実験実施事業所(31事業所)で実験箇所に掲出	関西広域カーボン・クレジット社会実験の概要説明
ポスター	事業所	1部	カーボン・オフセットマッチング in 高知(11/29)及びカーボン・マーケットEXPO2013(2/6、東京)に出展	関西広域カーボン・クレジット社会実験の概要説明
チラシ	事業所・府県民	13,800枚	社会実験実施事業所(31事業所)で実験箇所で配布・展示	カーボン・オフセットの仕組みや社会実験の枠組みに関する説明資料
ウェブページ (関西広域連合)	一般企業・府県民	—	http://www.kouiki-kansai.jp/contents.php?id=677	関西広域カーボン・クレジット推進事業についての説明(温推センターへのリンク)
ウェブページ (徳島県地球温暖化防止活動推進センター)	一般企業・府県民	—	http://tccca.org/kansai	関西広域カーボン・クレジット推進事業についての説明(各府県Webからリンク)



図 2-2 関西広域カーボン・クレジット推進事業のバナー

イ 京都環境行動促進協議会

表 2-6 広報ツール一覧

区分	対象	作成部数	配布方法	内容
リーフレット	府民及び観光客	10,000部	市内施設等に配架	カーボン・オフセット京土産販売周知、内容紹介

ポスター	府民及び観光客	200 枚	市内主要駅等に配架	カーボン・オフセット京土産販売周知
ウェブページ	観光旅行者	—	近畿日本ツーリスト旅の発見 HP に掲載	カーボンオフセットタクシーツアーの募集

2.5 事業報告

(1) 関西広域カーボン・クレジット社会実験

① 実施期間

平成 24 年 12 月 1 日(土)～12 月 28 日(金)

② 場 所

関西広域連合構成府県・政令市内の事業所

③ 実施手法

徳島大学大学院及び阿南工業高等専門学校(以下「阿南高専」という。)の支援を受け、関西広域連合構成府県内で産出された J-VER 及び国内クレジット、計 61t-CO₂ を購入するとともに、広域ラベル 10,100 枚を作成し「1 枚当たり 6kg-CO₂(大人 1 日当たりの温室効果ガス排出量)」、協力 31 事業所の商品・サービスに貼付する社会実験を実施した。また、事業者や利用府県民に対するアンケート調査(回答数 18 事業所/200 人)を併せて実施した。尚、実験結果の評価にあたっては、徳島大学大学院ソシオ・アーツ・アンド・サイエンス研究部石田研究室石田和之准教授の指導を受け行った。



写真 2-1、2-2 よってネ市におけるカーボン・オフセット商品の販売状況



写真 2-3 (株)マツモトにおけるカーボン・オフセット商品の販売状況



写真 2-4 三喜屋珈琲(株)におけるカーボン・オフセット商品販売状況

④ 実験結果

A. 協力店舗・団体におけるヒアリング、アンケート結果(回答数:18 事業所)

※ヒアリング調査結果概要は巻末資料に示した。

A-1 消費者のカーボン・オフセット商品(ラベル貼付商品)に対する反応は？

- ・特に反応はなかった・・・17 機関(94%)

A-2 カーボン・オフセット商品(ラベル貼付商品)の売れ行きは？

- ・特に変わりはなかった・・・18 機関(100%)

「カーボン・オフセット商品であるか？否か？は、商品購入の判断材料になっていない」と考えられる。

A-3 カーボン・オフセット商品の販売を行う理由、社会実験に参加した動機は？

- ・地球温暖化防止対策に貢献する企業・・・企業としての責任のひとつ
- ・商品販売を通じて PR できる『カーボン・オフセット』の試みには賛同できる

A-4 カーボン・オフセット商品販売に係る課題は？

- ・販売戦略の競合

既存の販売戦略がある商品である場合、地域密着商品の PR を行う商品である場合、あるいは、『東日本支援』を前面に出している応援型の商品である場合、『関西広域』という名称を用いること自体が、販売戦略を不明瞭にしまう恐れがある。最悪の場合、販売戦略上、カーボン・オフセット商品化が販売戦略上マイナスをもたらしてしまう。

- ・消費者の日常生活のオフセット支援型は理解を得にくい

プレゼント型でカーボン・オフセット商品化を行った場合、『そんな CO2 削減権利のプレゼントいらない。その分を減額しろ!!』という声の発生が予想される。最悪の場合、販売戦略上、カーボン・オフセット商品化が販売戦略上マイナスをもたらしてしまう。

A-5 協力店舗・団体におけるヒアリング、アンケート結果のまとめ

- ・カーボン・オフセットの認知度向上は至急に対策課題

カーボン・オフセット商品販売にとりかかるためには、カーボン・オフセットの認知度向上のための取組みが必須である。より広く、取組みが認識されることで、購買につながると考えられる。方法として、具体的には、全国、あるいは、関西広域で CM を流す、ゆるキャラで PR マスコミを利用して集中的に情報発信するなどの対策は必須である。カーボン・オフセットの認知度向上の対策までを、民間企業の独自の活動に期待するのは現実的ではない。

・協力要請をする企業との事前協議の徹底

既存 PR 戦略のある企業との連携には事前協議を十分に行う必要がある。地域密着型の企業・商品と連携のための地域性シンボルとの併用も検討の価値がある。さらにコストに敏感な購買者も想定し、事業化に向けた体制整備と運営コストの低減化の取組みが必要であるとする。

B 購買者におけるアンケート結果

アンケート調査結果概要は巻末資料に示した。なお、アンケート調査にあたっては下記のアンケート調査票を配布した。

アンケートにご協力ください。

FAX番号 088-664-6033

今回の貼付実験を、今後の地球温暖化対策の仕組みづくりの参考にするため、アンケート調査へのご協力をお願いいたします。アンケートにご回答いただいた20名様につき1名様に、抽選でQUOカード(500円分)を進呈いたします。

Q カーボン・クレジット、およびカーボン・オフセットという制度をご存じでしたか？

1. 以前カーボン・オフセット商品を購入したことがある 2. 知ってはいた 3. 知らなかった 4. 聞いたことがある

Q 地球温暖化対策を積極的にされている企業をどのように思われますか？

1. 良い印象 2. どちらかというが良い印象 3. どちらでもない 4. どちらかというが悪い印象 5. 悪い印象

Q 今後、カーボン・オフセット商品を見かけたら、購入しようと思えますか？

1. はい { a. CO₂削減が必要だと思っているから b. 関西広域の取組だから c. ラベルデザインが気に入ったから }
 2. いいえ { 理由 }

Q 今後、「カーボン・オフセット」に要するコストは、主に誰が負担すると良いと思えますか？

1. 購買者の負担 { 仮に商品が500円なら、いくら負担しても良いと思えますか？ a. { 円程度 } b. わからない }
 2. 製造者の負担 3. 折半で双方の負担 4. 流通・販売先の負担
 5. 税金による広い負担 6. わからない

●ご意見

●あなたの〒住所

●氏名

●電話番号 []

●購入した店舗、購入した商品

●年齢 [歳] ●性別 [男性・女性]

※個人情報、当選者への賞品の送付、またそのための確認連絡の目的以外で利用することはありません。

FAXでご回答の場合は **088-664-6033**

携帯電話、スマートフォンからは **QRコード** にアクセス。

ホームページからもアンケートにご回答いただけます。<http://tcca.org/kansaicc>

ご回答は、**平成25年1月7日必着**。

当選者の発表はQUOカードの発送をもって代えさせていただきます(平成25年1月下旬頃)

図 2-3 アンケート調査票

12

B-1 『カーボン・クレジット』、『カーボン・オフセット制度』の認知度は？

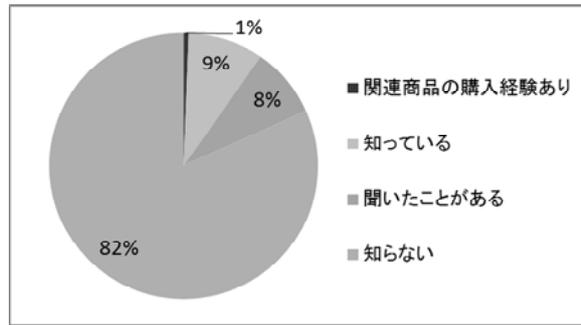


図 2-4 認知度(円グラフ)

「関連商品の購入経験あり」+「知っている」は、わずかに 10%であり、『カーボン・クレジット』の認知度は低い。

B-2 地球温暖化対策に積極的に取り組んでいる企業の印象は購買者にどう映る？

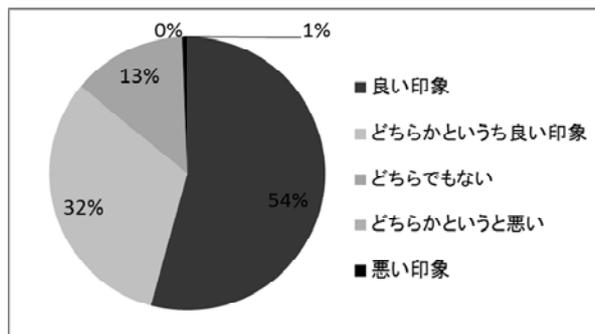


図 2-5 企業への印象(円グラフ)

良い印象を抱く消費者は 86% (54%+32%)であり、地球温暖化対策への取り組む企業に好印象を抱く消費者が多い。

B-3 今後、『カーボン・オフセット商品』を見かけたら購入しようと思うか？

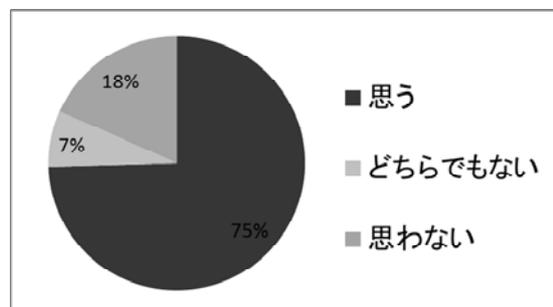


図 2-6 購入意欲(円グラフ)

回答の 75%は購入を検討するという回答であり、カーボン・オフセット商品を購入することについて否定的ではない。

B-4 今後、『カーボン・オフセット』に要するコストは主にだれが負担すべき？

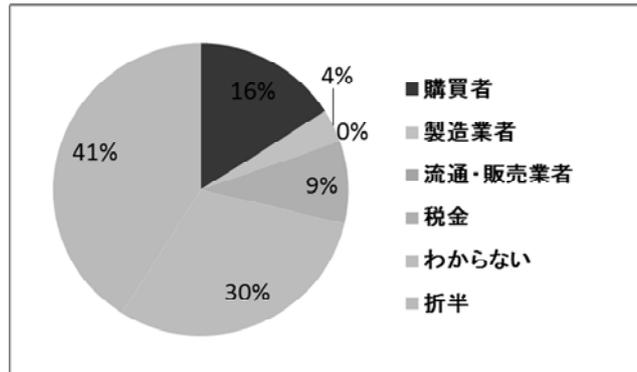


図 2-7 コスト負担者(円グラフ)

購買者の 52%は CO2 削減対策に関する負担をすることについて否定的ではない

B-5 『カーボン・オフセット』に要するコストについてどの程度なら負担すべき？

(商品 が 500 円としたら)？

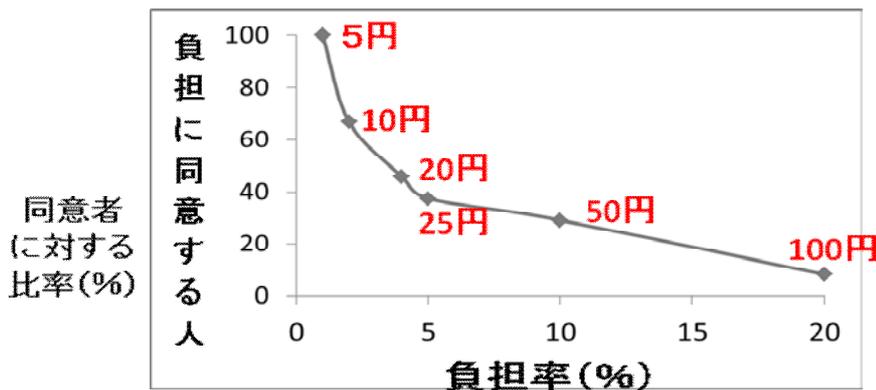


図 2-8 コスト負担同意額(折れ線グラフ)

CO2 対策へのコスト負担に同意する購買者は、販売額の 1~2%の負担であれば 60%を上回る比率で負担に同意している

B-6 回収したアンケート調査結果のまとめ

- ・地球温暖化対策への取り組む企業に好印象を抱く消費者が多い
- ・購買者の 52%は CO2 削減対策として負担をすることについて否定的ではない
- ・CO2 対策へのコスト負担に同意する消費者(約 13%)は販売額の 1~2%の負担であれば 60%を上回る比率で負担に同意している。したがって、地球温暖化防止対策に貢献している企業の商品がわかりやすく紹介され、商品価格の数%程度の負担を含め、多くの消費者から選択されるしくみが受け入れられる可能性はある。適確な情報の周知を行うことで、カーボン・オフセット関連商品の開発は多くの消費者が選択して参加する手法のひとつとして、成り立つと考えられる。

⑤ 購買者フリーコメントの結果

地球温暖化対策の取り組みに対する意見(15 意見):必要性に賛同・応援する意見として、対策を真剣に考えたい、必要である等(5)とそうした企業活動を応援したい(1)といった肯定的な意見と、必要性に疑問であるという意見として、必要性がわからない(6)、またそれ以外の意見(3)があった。

地球温暖化対策の取り組みに対する意見(13 意見):カーボン・オフセットはよい取り組みだと思う(9)、省エネ対策を優先すべき(1)、マイバックや節電を優先すべき(2)、そのほか(1)があった。

カーボン・オフセットの理解・認知に関する意見(36 意見):仕組みがよくわからない、あるいは知らない(19)、PR 不足取り組みが不十分(8)、ラベルに気づかない(3)、専門の説明担当の配置が必要(2)、そのほかわかりにくいなど(4)の意見があった。

カーボン・オフセット制度に関する意見・疑問(4 意見):効果がある仕組みかどうか疑問(2)、知らないところでお金が動くことに違和感がある(1)、自主削減分が表示されないのは疑問(1)などの意見があった。

カーボン・オフセット商品の評価に関する意見(11 意見):商品を買うかどうかは品質、値段による(9)、品質と価格が同じならカーボン・オフセット商品の購入を検討する(1)、もっと多くの商品が市場に提供されればよい(1)などの意見があった。

対策コスト負担に関する意見(4 意見):公正なコスト負担であつたらいい(2)、大企業が負担すべき(1)、コスト負担を誰がすべきか判断が難しい(1)などの意見があった。

その他の意見(5 意見):カーボン・オフセットについて勉強します(3)、関西広域連合のプロジェクトを応援します(1)、自動車の利用を控えた対策をすすめます(1)などがあつた。

⑥ 事業効果

当初は徳島大学大学院からの協力のみということもあり、51t-CO₂、8,500枚、20事業所の協力量度の規模を予想していたが、阿南高専の協力申出(10t-CO₂、ラベル1,600枚)や中山間地域からの貼付希望等により、社会実験が大きな広がりを見せる結果となった。

⑦ 購買者アンケートから得られた知見

・購買者の認識や行動の傾向は既往の世論調査と矛盾していなかった

「地球温暖化対策に関する世論調査」(平成19年、内閣府)によれば、地球温暖化を含む地球環境問題に関心がある人は90%を超えるなど、地球温暖化問題への必要性を意識している市民が多いなかで、地球温暖化対策に積極的に取り組んでいる企業の印象は、好意的に解釈されることは、予想される結果であった。

(<http://www8.cao.go.jp/survey/h19/h19-globalwarming/index.html>)

また、購買者の過半数は CO2 削減対策として負担をすることについて否定的ではないと回答したことについては、この平成 19 年時の国土交通省が実施した温暖化に関する意識調査において、経済的な負担が増えてもあらゆる努力をすべきと答えた人の割合が 13.4%あり、加えて政府・自治体や企業に比べて自分自身については負担が増えない範囲で努力すべきと答えた人の割合が 46%であったという当時の結果と、矛盾しない結果が見られた。すなわち、自分自身が参加する対象として、地球温暖化対策をとらえていると言える。

(<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/hakusho/h20/html/j1133000.html>)

・クレジットの価格設定の課題

今後将来に、関西広域あるいは、それに類する広域型のカーボン・オフセット商品が普及していく際には、コスト負担をどのように考慮していくかが大きな課題となってくると予想される。今回の結果では、コスト負担に同意する消費者(約 13%)は販売額の 1~2%の負担であれば 60%を上回る比率で負担に同意していることが明らかとなった。

このアンケートでは、商品金額を 500 円と想定しているため、実支払い金額は 5-10 円までで、過半数を超えていたということである。対象商品の価格 500 円は、今回の実験では様々であったが、小売店に並ぶ一般食品、日用品やみやげもの等であり、実験に用いた販売商品価格を反映していた。このとき、1 商品あたり 5-10 円という金額は、シールラベル印刷費その他の経費を考えると、全体経費バランスから厳しい価格帯であると言える。

例えば高知県は広く普及させることを狙って、買いやすい価格帯(kg-CO2 毎)にまで、カーボン・オフセットクレジットを細分化して販売する取り組みを提案している。こうした取り組みと同様に、運用時に購買者の取り組み易い価格帯へ、構成価格を近づけていく取り組みについて考える必要がある。

・クレジットのブレンドによる、ブランド力の形成の可能性

購買者フリーコメントも併せて考えると、カーボン・クレジット、およびカーボン・オフセットという制度を 8 割の方が知らなかったと同時に、購買者はカーボン・オフセットの仕組みに理解不足と感じており、また、取り組みに対しても PR 不足や不十分という意見を持っている(カーボン・オフセットの理解・認知に関する意見 36 意見中 27 意見を占める)。

また、購買者は購入商品の品質や値段によって購買を決定するという意見は多い(商品の評価に関する意見 11 意見中 9 意見を占める)。したがって、購買者のアンケート結果でカーボン・オフセットの商品を見かけたら購入を検討するというアンケート結果が 75%と多く回答されたとしても、商品購入の判断基準に、カーボン・オフセットを理解しながら購入しているとは言えないと考えられる。このため、PR の不足や取り組み不足を指摘する意見は、購買者だけでなく販売店からも多く寄せられていた。

また、今回の購買者は、関西広域連合のクレジットの取り組みであることを理由に、購入を検討すると考える意見は、購入理由のおよそ 1 割(今後カーボン・オフセット商品を見

かけたら購入しようと思うと回答した 132 人のうち 10.6%の 14 人)であった。

このことから、購入理由に「関西広域」というブランドがほとんど影響していないと言えるが、一方で地球温暖化対策を行う企業については、多くの購買者は良い印象を抱くと回答していることや、性能や品質を重視する傾向が強いことから、この取り組みの背後に企業や、商品の性能や品質を意識させる仕掛けは有効と考えられる。

今回の実験に用いた関西広域カーボン・クレジットでは、複数のクレジットをブレンドして購入しているため、商品の性能や品質、あるいは背景にある企業の地球温暖化対策への取り組みの様子といった地域の特性が隠れてしまっている。したがって、クレジットの持つブランド力や商品の特色を活かすためには、「どういった意図をもってブレンドされたクレジットなのか」に関するコンセプトをはっきりさせておく必要がある。例えば関西広域連合のなかでも、「森林整備由来の」、あるいは「日本海をイメージさせる」クレジットを集めた等の特徴を持たせながら、地球温暖化対策の商品としての価値を付加していくという取り組みが必要になってくると考えられる。このことは、ブランド力を組み立てる作業と考えることができ、関西広域連合のなかで様々なニーズに対応させながら、上手にブレンドして新しいブランドとして意味づけすることと言える。

今回の実験では、ブランドを意図したクレジットの組み合わせ(ブレンド)を行っていないが、PR の材料としては可能性があると考えられる。

(2) 関西広域カーボン・クレジット推進フォーラムの開催

産学民官の関係者によるマッチングフォーラムを平成 25 年 1 月に開催し、参加者 48 名、ブース出展参加 15 事業所という成果を得た。

- ① 日 時:平成 25 年 1 月 30 日(水) 13 時 30 分から 16 時 45 分まで
- ② 場 所:大阪市北区 ヒルトン大阪 5F 桜山の間
- ③ 概 要

13:30	開 会 関西広域連合広域環境保全局参与(徳島県県民環境部副部長)	小 原 直 樹
13:40	【第1部】 講 演 (1)「地球温暖化対策に係る政府の動きとカーボン・オフセットについて」 環境省地球環境局地球温暖化対策課市場メカニズム室室長補佐 (2)「日本初の『カーボン・ニュートラル・ステーション』 阪急摂津市駅について」 阪急電鉄株式会社 都市交通事業本部 都市交通計画部 調査役 兼 阪急阪神ホールディングス株式会社 人事総務部 調査役 (3)「オフセット・クレジットを取り巻く企業の動きとこれからの展望について」 株式会社ウェストボックス 代表取締役社長 (4)「高知県 J-VER 制度と四国地域オフセット・クレジット拡大連携協議会の取組」 高知県林業振興・環境部環境共生課チーフ(カーボン・オフセット担当)	三 好 一 樹 木 内 徹 鈴木 修一郎 荒 尾 正 剛
14:30	質疑応答	
14:50	休 憩	
15:00	【第2部】 関西広域カーボン・クレジット推進協議会「貼付社会実験の概要について」 徳島県地球温暖化防止活動推進センター 主任研究員	高 江 紀 教
15:10	パネルディスカッション (4名の情報提供者によるセッション) テーマ:「今後の地域ブロックにおけるカーボン・オフセット制度の方向性」	
15:40	質疑応答	
16:10	総 評 公益社団法人関西経済連合会経済調査部参事 徳島大学大学院ソシオ・アーツ・アンド・サイエンス研究部准教授 阿南工業高等専門学校建設システム工学科准教授	中 谷 晴 喜 石 田 和 之 加 藤 研 二
16:25	閉 会 関西広域連合広域環境保全局 (滋賀県温暖化対策課課長)	市 木 繁 和

関西広域カーボン・クレジット推進フォーラムの開催状況

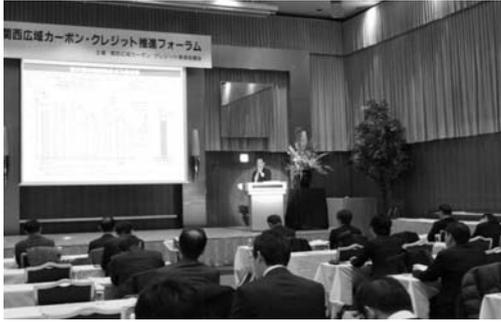


写真 2-5 環境省三好室長補佐講演



写真 2-6 阪急電鉄(株) 木内調査役講演



写真 2-7 (株)ウェストボックス鈴木社長講演



写真 2-8 高知県荒尾チーフ講演



写真 2-9 パネルディスカッション1



写真 2-10 パネルディスカッション2



写真 2-11 質疑応答1



写真 2-12 質疑応答2

(3) 新クレジット制度に関する環境省・他府県事例調査

関西広域カーボン・クレジット推進事業採択後の平成 24 年 8 月、環境省・経済産業省・農林水産省の連名による「新クレジット制度の在り方について」と題した文書が公表され、国内クレジットと J-VER の統合に関する方針が示された。

このため、平成 24 年 3 月に関西広域連合広域環境保全局で取りまとめられた施策方針の一つである「関西広域連合内での統一クレジット創出」に向けた情報収集や意見交換を行うため、下表に基づき構成員を定期的に派遣した。その結果については以下のとおりである。

表 2-7 新クレジット制度に関する情報収集

期 日	開催行事・実施調査名	説明者	調査担当
H24.9.12	カーボンオフセット実務者研修(大阪市)	環境省	高江
H24.10.16	オフセット・クレジット普及セミナー(松山市)	環境省	正本・服部
H24.11.29	全国オフセット・マッチング in 高知(高知市)	環境省	正本・服部
H24.12.26	環境省動向聞き取り(東京都)	環境省	高江
H25.1.10	環境省事例調査(東京都)	環境省	正本
H25.1.30	関西広域カーボン・クレジット推進フォーラム(大阪市)	環境省	服部・高江
H25.2.15	新クレジット説明会(徳島県)	経産省	服部・高江

① 新クレジット制度の発足について

関西広域連合では当初新クレジット制度の発足に合わせて地域版新クレジット制度に関する協議を関係省庁と実施する予定だったが、関係省庁による統合作業が難航しており、原案公開とパブリックコメントについては 2 月中の実施を、専用 Web サイトについては 3 月の開設を、制度自体は当初予定どおり 4 月の発足を目指している。

② 地域版新クレジットスキームの創設について

地方公共団体や広域連合がクレジットを認証・発行する「地域版新クレジットスキーム」については、J-VER の制度を踏襲して、認証委員会での審議を踏まえ、制度管理者が承認する制度を創設することで一致している。なお、地域版新クレジットについては新クレジット登録簿上で同列に扱われるため、現行の都道府県 J-VER 制度よりも制度的に前進が見られるところである。

ただし、申請手続などの詳細については、現在の段階でも決まっていないのが実状であり、関西広域連合及び構成府県で引き続き情報収集や協議・提案を行っていく必要がある。

③ 都道府県版 J-VER 事例調査

現在都道府県 J-VER を運用している高知県と新潟県について、チームリーダー県による聞き取り調査を行った結果を下表に示す。

表 2-8 都道府県 J-VER に関する調査結果

調査項目	高知県	新潟県
1 専従職員の有無	環境共生課内に制度に精通した専属の担当を複数名配置(カーボン・オフセット担当) このほか森林部局で審査の担当が存在	地球環境対策室内に制度に精通した専属の担当を複数名配置(制度運営 5・妥当性確認 5・内部監査 2) このほか、森林部局と環境政策課の環境管理の担当でチェックを実施
2 事業費	15,000 千円程度	4,000 千円～8,000 千円程度
3 地方検証人の配置	現在国の事業で育成中	配置できていない
4 ISO14065 準拠	準拠	準拠していない
5 認証センターの設置	設置(高知県山林協会内)	未設置だが、今後外部委託予定
6 地域ブロック版新クレジットへの発展	認証センターや地方検証人を活用することについて四国四県で検討	検討できない(地域ブロックへの所属が確定できない)
7 国への助成要望	行う	行う

これらの調査結果を基に、関西広域連合における地域版クレジット制度の創設や共通ブランドの運営に当たっては、解決しなければならないいくつかの課題があることが明らかとなった。

ア 業務に精通した職員の複数名確保及び人材育成

地域版クレジット制度の創設や運営に当たっては、カーボン・オフセットの意義や新クレジット制度及び方法論、マッチングやマーケティングまでに精通した職員を広域連合、若しくは構成府県内で複数名確保し、養成していく必要がある。特に新潟県のように、外部委託を行わない場合には職員を多数配置して審査を行う必要がある。

また、新クレジット制度では、排出削減系と森林吸収系の 2 つが統合され、方法論も多岐に渡ることから、関西広域連合内で大阪府みどり公社やひょうご環境創造協会、徳島県林業公社等の外部団体も含めたネットワークを今後構築していく必要がある。

イ ISO14065 認証審査機関及び地方検証人の確保及び認証センターの設置検討

地域版新クレジット制度の創設に当たっては、広域連合及び構成府県の審査体制を構築するほか、ISO14065 認証審査機関及び地方検証人の確保や認証センターの設置等、内外の人材を育成しながら運営スキームを整えていく必要がある。

ウ 財源の確保

新クレジット制度が国の制度として運営されることから、関西広域連合及び構成府県では、上記のアイの課題に対応できる状況を整備した上で、国に対して、地域ブロック版新クレジットスキームの運営に対する助成制度の創設について、四国地域や新潟県と連携して要望していく必要がある。

④ 今後の対応

関西広域連合及び構成府県では、競争的資金や民間外部資金を活用し、「関西広域カーボン・クレジット推進協議会」での産学民官の取組による社会実験や実証試験を積み重ねながら、①構成府県民・企業・NPO 等への周知、②担当職員の育成、③研究者・技術者・金融機関等とのネットワーク構築を引き続き推進していく、の3点を進めていくことが必要である。

また、担当職員を派遣し、関係省庁との密接な協議・連携により、「地域版新クレジットスキーム」の構築や申請、運用方法に積極的に関わり、政策提言などの必要な対策を取っていくことが求められる。

(4)カーボン・オフセットツアー

京都版カーボンオフセット事業推進業務受託事業者である近畿日本ツーリスト(株)と連携し、旅行中の移動から生じる温室効果ガスを、京都独自クレジット(京-VER)を用いてカーボンオフセットする旅行商品の開発を行った。

- ・歴史、文化、名所など、地域の魅力を活かすこと
- ・カーボン・オフセットツアー選択旅行者への特典を付与すること

に重点を置き、観光関連事業者との調整を行った。

旅行商品開発本数:15本

うち12本の着地型旅行商品については、京都に訪れた観光客をターゲットに、ヤサカグループ(タクシー会社)の協力を得て商品造成を行い実施している。

また、3本の発地型旅行商品である団体旅行者向けバスツアーについては、クラブツーリズム(株)と連携し、京都、大阪、奈良を発地として商品販売を行うこととなった。(催行:3月~4月)

○カーボン・オフセットツアーに関する周知宣伝

- ・関西ウォーカー3号(平成25年1月22日発売)への記事掲載 約10万部
- ・「旅の友」3月号(平成25年2月10日発行)への記事掲載 約35万部
- ・朝日、読売、毎日、産経新聞折り込みチラシ内への記事掲載 約200万部

※各掲載記事は巻末資料に示した。

(5)カーボン・オフセット京みやげ

京都版カーボン・オフセット事業推進業務受託事業者である近畿日本ツーリスト(株)と連携し、カーボン・オフセット京みやげの商品化を行った。

カーボン・オフセット京みやげの販売手法、オフセット対象範囲について検討を行った結果、本年度は、まず、直販における京みやげ容器包装の製造、廃棄に係る温室効果ガス排出量を対象とし、京都独自クレジット(京-VER)によりオフセットすることとし、2月15日から販売を開始した。

表 2-9 カーボン・オフセット京みやげ参加事業者

事業者名	販売商品
株式会社おたべ	おたべ(につき)
宮井株式会社	ふろしき
株式会社もり	京都太秦もりの散歩路(京漬物の詰め合わせ)
株式会社リテールマネージメントプランニング	おむすびポーチ(京都産小物)
株式会社本田味噌本店	一わん味噌汁



写真 2-13 おたべ



写真 2-14 宮井 ふろしき



写真 2-15 もり 京漬物



写真 2-16 RMP おむすびポーチ



写真 2-17 本田味噌本店

○カーボンオフセット京みやげ広報等ツールの作成

- ・カーボンオフセットシール 20 mm角、10 mm角 各 50,000 個
- ・周知ポスター 200 部(府内観光関連施設などで配布)
- ・周知リーフレット 10,000 部(府内観光関連施設などで配布)

※各ツールは巻末資料に示した。

○カーボンオフセット京みやげに関する周知宣伝

- ・京都新聞記事下広告へ掲載(2月20日朝刊、22日夕刊)

※各掲載広告は巻末資料に示した。

(6)その他環境イベント等における本事業の周知など

○カーボン・オフセットマッチングイベントにおける講演

開催日:平成24年11月9日

来場者数:約200名

内容:京都版CO2排出量取引制度の概要について



写真 2-18 カーボン・オフ
セットマッチングイベント

○京都環境フェスティバル 2012 にてチラシ配布

開催日:平成24年12月8日、9日

来場者数:約27,000人



写真 2-19 京都版CO2排出量
取引制度周知チラシ配布

○「カーボン・マーケット EXPO2012」

開催日:平成25年2月6日(水)

協力:株式会社イトーキ



写真 2-20 京都版CO2排出量
取引制度周知パンフ配布

○「kyoto 地球環境の殿堂」表彰式、「京都環境文化学術フォーラム」におけるリーフレット
配布

開催日:平成25年2月17日

来場予定者数:1,000人



写真 2-21 京都環境文化学術フォーラム

○京都総合観光案内所にてパンフ配架及び案内板掲示



写真 2-22 京都総合観光案内所 1



写真 2-23 京都相好観光案内所 2



写真 2-24 京都総合観光案内所3

2.6 マスコミからの取材の有無

テレビ、新聞、雑誌等の取材実績については、下表のとおりである。

表 2-10 取材実績一覧

媒体	取材を受けた日	取材を受けた者	取材場所	放送日・発刊日
徳島新聞	平成 24 年 11 月 30 日	徳島県(チー ムリーダー)	徳島県庁	平成 24 年 12 月 1 日
京都新聞朝刊	平成 24 年 9 月上旬	京都府	電話等	平成 24 年 9 月 18 日
週刊とらべる ジャーナル	平成 24 年 9 月下旬	京都府	電話等	平成 24 年 10 月 8・15 日

排出量取引で社会実験

きょうから関西広域連合

クレジット普及へ県内19店協力 徳大が購入

関西広域連合は1日から、二酸化炭素(CO₂)の排出量取引するカーボン・オフセットの普及を目指すための社会実験を行う。広域連合を構成する徳島など7府県と4市の協力店舗で、排出量取引に使われるクレジットを付与した商品を販売。消費者の反応を見ながら、カーボン・オフセット推進に役立てる。

商品・サービスにラベル

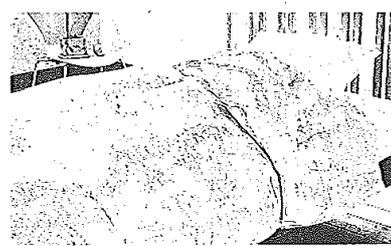
カーボン・オフセット 減できない分を他の場所
は、経済活動などで生じ で行われるCO₂削減活
るCO₂排出量のうち、 動に投資することで埋め
省エネに取り組んでも削 合わせる仕組み。



関西広域連合が実証実験で使
用するクレジットのラベル

社会実験は、徳島県が
主導する関西広域カーボ
ン・クレジット推進協議
会が実施する。広域連合
の管内で創出されるクレ
ジット(CO₂削減量51
t)を徳島大学が一括
購入し、「関西広域カーボ
ン・クレジット」という共
通ブランドにまとめる。
併せてクレジット購入
分に相当するラベル(1
枚当たり削減量6t、計
8500枚以上)を作
成。各府県市の協力店31

店に無料配布し、各店は
このラベルを張った商品
を販売する。消費者は商
品を購入することで、1
品当たり6tのCO₂排
出を埋め合わせることに
なるという流れだ。推進
協は、購入者らへのアン
ケート調査を行い、今後
の普及促進のための調査
研究に活用する。



カナダ産 希少羽毛使用

高級布団を商品化

羽毛布団は2枚セットにな
っており、冬は2枚を重ね、
春先は1枚で過ごすなど幅広
い時季に使える。価格はシン
グル8万1900円、ダブル
11万8000円で、限定60
0セットを2013年3月末
まで販売する。(廣井和也)



店で限定販売している。
ハテライトコロニアルタウ
ンは、カナダ北部に点在する
集落「ハテライトコロニー」
で生産される羽毛。夏冬の気
温差が激しい環境の中、昔な
がらの放し飼いで丁寧に育て
られているガチョウから採取
される。運動量が多く、スト
レスが少ない飼育条件のた
め、高品質な毛になるとい
う。

高橋ふとん店(徳島市)
は、寝具メーカー大手のロマ
ンス小杉(京都市)と共同で、
カナダ産の希少羽毛「ハテラ
イトコロニアルダウン」を使
った高級羽毛布団「写真」を
商品化した。徳島、香川両県
内の「ふとんのタカハシ」5
県によると、カーボン
オフセットは、認知度
の低さや仕組みの複雑さ
に加え、クレジットの流
通市場が限定的であるこ
とが普及の障壁となつて
いる。(廣井和也)

図 2-9 徳島新聞の掲載内容(平成 24 年 12 月 1 日、経済面)

関西広域連合構成府県・市政記者クラブ配布

資料提供				
月 日	発 表 者	問 合 せ 先		
		電話番号	担 当 者	
平成24年 11月30日(金) 14時	徳島県県民環境部環境総局環境首都課 (クレジット調査検討作業チームリーダー)	088-621-2210	課 長 市原俊明 係 長 正本英紀	
	関西広域連合広域環境保全局 (滋賀県琵琶湖環境部温暖化対策課)	077-528-3493	課 長 市木繁和 課長補佐 明石達郎 課長補佐 南 隆雄	

関西広域カーボン・クレジット社会実験の実施について

関西広域連合広域環境保全局(クレジット調査検討作業チーム)及び関西広域カーボン・クレジット推進協議会では、徳島大学大学院の研究協力を得て、「関西広域カーボン・クレジット社会実験」を実施しますので、お知らせします。

1. 目 的

温室効果ガスであるCO₂を削減する取組の一つであるカーボン・クレジットの広域活用の調査検討の一環として「関西広域カーボン・クレジットラベル」を創出作成し、関西広域連合管内の商業施設等において商品へ貼付する社会実験を行い、圏域内におけるCO₂削減の啓発に加え、広域活用の課題の把握や推進手法の検討に役立てるための基礎情報を収集する。

2. 実施期間

平成24年12月1日(土)～28日(金)の間※ ※店舗等によって異なります

3. 実施主体

関西広域カーボン・クレジット推進協議会
(関西広域連合(滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・和歌山県・鳥取県・徳島県・京都市・大阪市・堺市・神戸市)、
徳島県林業公社、関西経済連合会、徳島大学、徳島県地球温暖化防止活動推進センター)

4. 実験手法

① カーボン・クレジットラベルの作成

構成府県内で産出されるカーボン・オフセットクレジット(管内のJ-VER・国内クレジットを使用、徳島大学による協力)51t-CO₂を適用したクレジットラベル(1枚当たり6kg-CO₂)8,500枚以上を作成する。



【参 考】カーボン・クレジットラベルの図案

② 専用のウェブサイトの立ち上げ

徳島県地球温暖化防止活動推進センター内に、カーボン・オフセットの説明や今回の貼付実験など事業概要等を記載したウェブサイトを立ち上げ、広く情報提供を行う。

【参 考】関西広域カーボン・クレジット推進事業専用ウェブサイト <http://tccca.org/kansaicc/>

③ カーボン・クレジットラベルの貼付の実施

商業施設や宿泊施設、旅行会社等の商品・サービスに対して「関西広域カーボン・クレジットラベル」を貼付するとともに、商品陳列場所に本実験の概要を説明したポスターの掲出等を行う。

図 2-10.1 報道提供資料

【参考】社会実験に協力いただく店舗・施設・事業所等(平成24年11月26日現在)

協力事業者・店舗名等	所在地	対象商品、予定期間等
イオン西大津店	滋賀県大津市	トップバリュ共環宣言LEDライト, 12/6から実施予定
立命館大学びわこ・くさつキャンパス生協売店	滋賀県草津市	立命館オリジナルグッズに添付, 12/3から実施予定
リテールマネジメントプランニング㈱	京都府京都市	土産物に添付, 12/1から実施予定
イオン京都五条店	京都府京都市	トップバリュ共環宣言LEDライト, 12/4から実施予定
甘党まえた(大阪前田製菓㈱)あべの地下センター	大阪府大阪市	商品(みたらし団子等)に添付, 12/3から平日のみ実施
イオン野田阪神店	大阪府大阪市	トップバリュ共環宣言LEDライト, 12/6以降実施予定
三喜屋珈琲㈱	大阪府堺市	商品(コーヒー)に添付, 12/1から実施予定
㈱マツモト	大阪府堺市	商品(昆布)に添付, 12/1から実施予定
ひょうごふるさと館	兵庫県神戸市	商品(チョコレート)に添付, 12/1から実施予定
イオン明石店	兵庫県明石市	トップバリュ共環宣言LEDライト, 12/5から実施予定
中田食品㈱	和歌山県田辺市	梅干し等に添付, 12/1から実施予定
イオン鳥取店	鳥取県鳥取市	トップバリュ共環宣言LEDライト, 12/6から実施予定
そごう徳島店	徳島県徳島市	PB商品(ファッション商品等)に添付, 12/1から実施予定
JA東とくしま(農産品直売)	徳島県小松島市	あいさい広場(小松島市)→農産物に添付, 12/10実施 よつてネ市(勝浦町)→農産物に添付, 12/11実施 上勝支所(上勝町)→酢・ジュースに添付, 12/1から実施予定
かもじま駅前まちづくり会議	徳島県吉野川市	フリーマーケット商品や特産品、きっぷ等へ貼付, 12/1から実施予定 ※クレジットについては自己使用分を別途自己資金で調達予定。
月々谷温泉・月の宿	徳島県上勝町	宿泊クーポン・入湯券・商品に添付, 12/1から実施予定
くるくるショップ	徳島県上勝町	リメイク商品に添付, 12/1から実施予定
いっきゅう茶屋	徳島県上勝町	地産野菜に添付, 12/1から実施予定
平家茶屋	徳島県上勝町	地産野菜に添付, 12/1から実施予定
彩食品グループ	徳島県上勝町	焼き肉のたれ・佃煮等に添付, 12/1から実施予定
上勝町晩茶生産組合	徳島県上勝町	番茶に添付, 12/1から実施予定
(一社)地蔵往徳徳樹梅	徳島県上勝町	計り売り商品・薪・ペレット等に添付, 12/1から実施予定
㈱カミカツリスト	徳島県上勝町	ツアー・ケーキに添付, 12/1から実施予定
NPO法人郷の元気	徳島県上勝町	棚田米に添付, 12/1から実施予定
㈱高絆建設	徳島県上勝町	日本酒・焼酎に添付, 12/1から実施予定
阪東食品	徳島県上勝町	かんきつ類・ジュース・ジュレに添付, 12/1から実施予定
石本食品	徳島県上勝町	食事に添付, 12/1から実施予定
㈱かみかつバイオ	徳島県上勝町	しいたけに添付, 12/1から実施予定
㈱もくさん	徳島県上勝町	木工製品・チップに添付, 12/1から実施予定
四季美谷温泉	徳島県那賀町	宿泊クーポン・入湯券・商品に添付, 12/1から実施予定
クーランマラン人力旅行社	徳島県美波町	「千早海崖コースタル・トレイルランニングレース2013」参加者に適用, 12/1から実施予定

④ フィードバックアンケートの実施

実験終了後、協力店舗等にクレジットラベル使用による商品イメージ向上等に関するアンケートを実施する。

※ この事業は環境省の平成24年度「地域の市場メカニズムを活用した取組モデル事業」の事業採択を受けて実施しています。

図 2-10.2 報道提供資料

【資料提供のリンク先(関西広域連合)】

<http://www.kouiki-kansai.jp/contents.php?id=917&preview=on>

ツアー代金で排出権購入

府内の中小企業削減分

府は、中小企業が省エネな社と連携したツアーの実施を
 などで削減したCO₂排出量を、計画した。
 排出量の多い大企業が買い取、10月開催予定の第1弾で
 る制度「京-VER」を2011は、舞妓とのランチや、天橋
 1年に開始。CO₂排出権の購入(宮津市)一帯のパワース
 入先を増やそうと、民間旅行ポット巡り、遊覧船での伊根

CO₂ゼロ京都観光を

京都府は、秋、観光客がツアーバスの利用などで排出
 する二酸化炭素(CO₂)排出量を実質的にゼロにする「カ
 ーボンオフセットツアー」の試行に乗り出す。ツアー代
 金の一部で府内の中小企業が削減したCO₂分の排出権を
 購入する仕組みで、環境意識の高い観光客の誘致や省エ
 ネに取り組み企業育成につなげるのが狙い。

府、秋から試行

町の土産物などができる6
 コースを設定。京都市内発着
 でバスを運行し、排出される
 CO₂量を換算した100円程
 度をツアー代金に乗せする
 という。

関西広域連合でも、徳島県
 を中心に広域的な排出量取
 引の制度づくりを進めてお
 り、府は「カーボンオフセット」を
 実証実験に位置付けて利用
 者の傾向調査も合わせてす
 る。

今冬には関東などから長距
 離のツアーも計画。府は「よ
 りツアーの魅力を増やし、温
 暖化防止に貢献しながら旅行
 を楽しめる社会づくりにつな
 げたい」としている。
 (高橋道長)

図 2-11 9月18日京都新聞 朝刊

京都版CO₂排出取引をツアーに活用

KNTと府がバス旅行、関西広域での展開も視野

近畿日本ツーリスト(KNT)は京
 都府と連携し、秋の京都を楽し
 む着地型ツアーをカーボンオフセット商
 品として販売する。環境省の採択を受
 けた関西広域連合のカーボンクレジット
 活用調査研究事業の一環。ツアーは
 11・12月出発で、いずれも市内発着の
 バス旅行。非公開寺院の特別拝観をは
 じめ、天橋立パワースポットめぐり、
 天橋立クリーンウォーキング、伊根の舟
 屋遊覧船・干物作り体験など計6コ
 ースを用意した。旅行で発生するCO₂排
 出量をオフセット料金として、100円程
 度を旅行代金に乗せする。

京都は昨年10月、中小企業やNPO
 等による省エネや森林吸収源対策の取

り組みなどから排出権(クレジット)を
 創出し、大規模排出事業者がそれを
 買い取る「京都版CO₂排出量取引制度」
 を導入。経済産業省の国内クレジットや
 環境省のオフセット・クレジット(J-VER)
 では認められない小規模クレジットや省
 エネ行動に対して、独自のクレジット
 (京-VER)による認証制度を始めた。
 国の対策が進まないなか、京都議定書
 誕生の地から取り組みようと、京都府・市、
 商工会議所、京都工業会などオール京
 都体制で臨み、昨年度は京都花灯路で
 のエコ活動など200t分のクレジットが
 創出され、すべて完売した。こうした
 先行事例を受け、「新たな活用方策と
 してツアーに拡充できないか」(京都府

●「京-VER」の種類

名称	クレジット創出対象事業
中小企業クレジット	中小企業の省エネ対策等
森林クレジット	企業・NPO等が行う森林整備
地域活動クレジット	府民・地域コミュニティ等が行うエコ活動等

文化環境部地球温暖化対策課)との考え
 で、今回、試験的に実施される。

CO₂削減クレジットは高額商品に付
 けて企業のイメージアップを図るのが世
 界の潮流といわれるが、ブランド力のある
 京都独自のクレジットの展開に環境庁
 も注目しており、関西広域連合では
 今後、価値の高まる森林からのクレ
 ジットも活用し、広域でのツアーの展開
 を検討している。(望月君子)

図 2-12 週間トラベルジャーナル 2012.10. 8.15

3. 事業の総括

表 3-1 事業実施結果

視 点	結 果 ・ 内 容
(1)モデル事業の成果	
① 目標設定と達成度	<p>ア) 関西広域カーボン・クレジット推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会議開催回数 4回(開催目標 4回) ・フォーラム開催回数 1回(開催目標 1回) <li style="padding-left: 20px;">参加者 48名、ブース出展参加 15事業所 ・クレジット提供・償却量 61t-CO₂(当初目標 42t-CO₂) ・広域ラベル発行枚数 10,100枚(当初目標 7,000枚) ・協力事業所数 31事業所(当初目標 14事業所) <p>イ) 京都版カーボン・オフセット推進事業</p> <p>カーボン・オフセット京ツアーに関しては、当初、5商品程度のバスツアー造成を予定していたが、事業者の協力もあり、15商品のカーボン・オフセット京ツアーを造成することが出来た。</p> <p>カーボン・オフセット京みやげに関しては、カーボン・オフセットの取組が行われていない(カーボン・オフセットが浸透していない)中小事業者を対象とし、制度の普及啓発の意味も含めて募集したところ 5事業者から協力が得られ、カーボン・オフセット京みやげの販売に繋がった。</p> <p>今までカーボン・オフセットに取り組んだことが無い事業者が、自己資金を負担してカーボン・オフセット京みやげに参加してもらえたことは大きな成果である。</p> <p>一方で、商品の製造等に係る温室効果ガス排出量の算定について、多大な経費と時間を要することから、次年度以降の検討課題となってしまった。</p>
② 温室効果ガスの削減効果	<p>ア) 関西広域カーボン・クレジット推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・年間削減量: 61t-CO₂/年 <p>イ) 京都版カーボン・オフセット推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・年間削減量: 32t-CO₂/年
③ 消費電力及び消費電力量の削減効果	-
④ 採択金額に対する費用対効果	<p>ア) 関西広域カーボン・クレジット推進事業(人件費含む)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1,000万円/61t-CO₂=164千円/t-CO₂ <p>イ) 京都版カーボン・オフセット推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1,000万円/32t-CO₂=313千円/t-CO₂
⑤ 運営コスト	<p>ア) 関西広域カーボン・クレジット推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・シール貼付やポスター掲出、Web管理、フォーラム開催等に際して府県職員や温推センター職員を投入するなど、できる限りの経費削減を図った。

	<p>・徳島大学大学院(ソシオ・アーツ・アンド・サイエンス研究部)や阿南高専にクレジット購入や調査実施に関する協力を要請し、支援を受けた。</p> <p>イ) 京都版カーボン・オフセット推進事業</p> <p>・カーボン・オフセット対象範囲を限定、温室効果ガス排出の係数を設定することにより、事務局職員でも温室効果ガス排出量の算定が可能となった。</p>
(2)モデル事業の評価	
<p>① 先進性・独自性</p>	<p>ア) 関西西広域カーボン・クレジット推進事業</p> <p>創出側だけでなく、利用する側にも特色ある商品イメージの創出や、中山間地の優良特産品としてのイメージづけなど、地域の特色づけツールとしての活用が図られた。</p> <p>また、スポーツイベント(トレイルラン)におけるオフセットは、今後のトレンドとなる可能性を秘めている。</p> <p>イ) 京都版カーボン・オフセット推進事業</p> <p>カーボン・オフセット京ツアーについては、ツアー参加者(旅行者)がオフセット商品を選択し易いように、ツアー商品に特典(お土産)を付加することとした。</p> <p>カーボン・オフセット京みやげについては、京都＝観光地という地域独自のイメージを活かし、複数のみやげ(商品)を「カーボン・オフセット京みやげ」という括りでブランド化。どこで商品を販売しているか(アウトプット)まで踏み込んで事業を実施。</p>
<p>② 幅広い対象者の設定</p>	<p>ア) 関西広域カーボン・クレジット推進事業</p> <p>商品・サービスに幅広く貼付するということで、今回は小売業者や旅行業者中心の貼付実験となったが、今後は商品に加えて、切符等への適用やオフィスでの活用など、幅広いシーンでの活用が期待される。</p> <p>また、関西広域連合構成府県という幅広い枠組みの中で、幅広く活用できる可能性がある。</p> <p>イ) 京都版カーボン・オフセット推進事業</p> <p>オフセット実施者・・・産業部門 オフセット商品購入者・・・家庭・業務部門というように、カーボン・オフセットの取組が幅広い層に浸透するように設定。</p>
<p>③ 取り組みやすさ</p>	<p>ア) 関西広域カーボン・クレジット推進事業</p> <p>ラベルを貼付するだけで、一定量のCO₂をオフセットできるという簡便さは、従来のカーボン・オフセットに比べて導入しやすい利点がある。</p> <p>イ) 京都版カーボン・オフセット推進事業</p> <p>・カーボン・オフセットツアーに関しては、一般消費者(旅行者)がオフセ</p>

	<p>ット料金を負担し、旅行商品販売事業者等の経費が増嵩しない仕組みとしたことにより、カーボン・オフセット旅行商品の販売を容易にした。</p> <p>一方で、一般消費者(旅行者)に対しては、特典を付与することによって、オフセットツアーを選択し易いようにした。</p> <p>・カーボン・オフセット京みやげに関しては、オフセット対象を紙製、プラスチック製の容器包装に限定することにより、各包装材の製造・廃棄に係る温室効果ガス排出係数を設定することにより、個別の算定経費、業務量を軽減。</p>
<p>④ 対象者からの評価</p>	<p>ア) 関西広域カーボン・クレジット推進事業</p> <p><市民から得られた評価></p> <ul style="list-style-type: none"> ・地球温暖化対策への取り組む企業に好印象を抱く消費者が多い ・購買者の52%はCO2削減対策として負担をすることについて否定的ではない ・CO2対策へのコスト負担に同意する消費者(約13%)は販売額の1~2%の負担であれば60%を上回る比率で負担に同意している <p>したがって、地球温暖化防止対策に貢献している企業の商品がわかりやすく紹介され、商品価格の2%程度の負担を含め、多くの消費者から選択されるしくみが受け入れられる可能性はある。</p> <p>適確な情報の周知が行われれば、カーボン・オフセット関連商品は一定比率の消費者が選択的に購入する可能性を大いに秘めていると考えられる。</p> <p><事業者から得られた評価></p> <ul style="list-style-type: none"> ・カーボン・オフセット商品の販売自体が社会的な責任のひとつである地球温暖化防止対策に貢献することにつながるという、今回の取り組みについて『良い取り組み』と判断する事業者がヒアリング18事業者中10事業者であったなど、積極的な評価を得られた事業者が過半数以上を占めた。 ・事業者の中には、カーボン・オフセットクレジットの利用方策について「クレジット利用をより限定することで商品のストーリー性を高め、商品の差別化へ利用するという方法(例:『北海道産のこんぶ』は北海道の森林系のクレジットでオフセットなど)」提案を頂いた事業者もあり、カーボン・オフセット商品の潜在的な可能性が大きいことが伺えた。 <p>イ) 京都版カーボン・オフセット推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・カーボン・オフセット商品(環境に配慮した商品)の販売については積極的に進めるべし。 ・取り組んでいる事に対する評価、行政的な後押しが必要。 ・カーボン・オフセットの取組イメージが一般消費者に浸透していない。

⑤ 課題・問題点等

ア) 関西広域カーボン・クレジット推進事業

<市民から指摘された課題>

前述のとおり、カーボン・オフセット関連商品は、一定比率の消費者が選択的に購入する可能性を大いに秘めていると考えられるが、現実的には、カーボン・オフセットの認知度は極めて低く(『カーボン・クレジット』、『カーボン・オフセット制度』を知らないと回答が82%)、地球温暖化対策＝カーボン・オフセット＝カーボン・オフセット商品を購入することが地球温暖化対策につながることを納得・理解している消費者は極めて少ない。

また、事業者のヒアリング調査で、カーボン・オフセットの理解が難しい制度であることが明らかになっており、消費者にとっても店頭での掲示案内だけで、その理解・普及が深まるとは考えにくい。さらに、社会実験を行った18事業者すべてで、『カーボン・オフセット商品化してもその対象商品の売りに上げに変化は見られなかった』という、アンケート調査結果より厳しい結果がえられたことは真摯に受けとめる必要がある。

以上のことから、カーボン・オフセット制度について潜在的な可能性はあるものの、現時点ではその認知度が極めて低く、カーボン・オフセット商品であるか、否かは、商品販売の判断基準になっていないことも十分認識した上で、消費者目線でのカーボン・オフセットの普及を進める必要があると言わざるを得ない。

<事業者から指摘された課題>

・カーボン・オフセットの未周知が原因の課題

カーボン・オフセット商品を扱っている企業＝地球温暖化に貢献している企業、という評価は現時点では得られない。さらに、カーボン・オフセットの仕組みを消費者に伝えるのは大変難しかったため、カーボン・オフセットが多くに消費者に周知される、あるいは、カーボン・オフセットの仕組みをわかりやすく伝えるコンシェルジュが配置される、という状態改善がなければ、カーボン・オフセット商品の取り扱いは難しいと判断する事業者もあった。

・カーボン・オフセットの複雑な仕組みにより生じている課題

消費者の日常生活のオフセット支援型の取り組みについて、理解を得にくい、あるいは、『CO2削減権利のプレゼントいらんからその分を減額して欲しい』という声が予想されるなど、営業戦略上、マイナスのイメージをもつ事業者もあった。

・販売PR戦術上の事前調整に関する課題

既存の販売戦術がある場合、『関西』ではない地域密着商品の場合、『東日本支援』を表示した応援型で商品PRを進めている場合など、販売戦術の事前調整が必須となる。

・ポスター、シールの課題

今回の社会実験に利用したポスター、シールについて批判的な意

見も少なからずあった。

＜事業化に向けた制度整備と運営コストの低減化＞

中長期的な視点に立ち事業化に向けた体制整備と運営コストのあり方についての随時検討を加える必要がある。具体的には、商品販売額の2%程度のコストのCO2削減シールで、無効化処理、管理をする体制整備が必須である(カーボン・オフセット商品のCO2対策費のコスト負担額について、500円の商品で10円ほど(販売額の2%)の負担であれば60%を上回る比率で負担に消費者および事業者ともに同意している。その一方で、『カーボン・オフセットプロバイダー講座説明資料』(三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)、2012年)では『消費者の日常生活のオフセット支援型では、オフセット添付の最小単位はCO2削減量:1kg』と定められている。

双方の条件を合わせると、最小の販売シール単位:CO2-1kgを20円で管理する体制整備が可能になれば、1,000円(20円=商品価格の2%)以上の商品への対応が可能ということになる。本業務におけるシール管理費(印刷代:約7円/枚、クレジット代+無効化処理諸経費:約10円/kg)には、販売に係る諸経費は一切含まれていないことを考えると、事業化に向け運営コストの低減化はもちろん、活用するクレジットについて、安価なクレジット創出先からの購入について検討する必要がある。

本事業においては、シール1枚あたりに生活者一人ひとりが一日で排出するCO2の平均値である6kg分のクレジットを付与したが、これはCO2-1kgを20円で管理する体制整備ができたとしても、上記の条件から勘案すると、ターゲットとなる商品は6,000円(6kg×20円=120円=商品価格の2%)以上のものになってしまう計算になる。本年度の事業開始当初は、ターゲットとなる商品が明確になっていなかったが、今後、シール1枚あたりに付与するクレジットの単位や、ターゲットとすべき事業者、商品等について、その妥当性等も、より細密に再検討する必要があるだろう。

今回は高等教育機関の支援により、クレジット購入という最大の懸案を切り抜けることができたが、各事業所や地方自治体が積極的にクレジット購入を行う可能性は少ないことから、定着に向け引き続き社会実験を行っていくためには、クレジット購入スポンサーを探していく必要がある。

イ) 京都版カーボン・オフセット推進事業

・「カーボン・オフセット」という言葉の認知不足。カーボン・オフセットという言葉自体を聞いたことが無い者が大半なのが現状。

・中小規模の事業者が、カーボン・オフセットに取り組む際、温室効果ガス排出量の算定が困難。また、算定経費も高額。

4. 今後の展望

(1) 関西広域カーボン・クレジット推進協議会(関西広域連合での取組を含む)

今年度の社会実験の成果や課題を踏まえ、各種競争的資金や民間外部資金の導入、高等教育機関との連携を最大限図り、カーボン・オフセットの広域活用に向けた取組を進めていく。

① 継続可能性

カーボン・オフセットの広域活用に向けて取り組みで最も重要かつ、至急性の高い課題としては、

ア カーボン・オフセットの周知

イ カーボン・オフセットの複雑な仕組みをわかりやすく伝える手法の整備

があり、さらに、

ウ カーボン・オフセット商品開発・販売にあたって販売戦略・戦術の整備促進

にも取り組む必要がある。

ア・イの対策検討、実施に当たっては、カーボン・オフセットに関する専門家が必ずしも多くない関西広域連合の構成圏域において、各府県が独自に進めるのも効率的とは言えない。

そこで、引き続き関西広域連合クレジット調査検討作業チーム会合、あるいは拡大版である「関西広域カーボン・クレジット推進協議会」を開催し、国の競争的資金や民間外部資金を活用するための企画提案を行うことで、

.....

■広域共通プラットフォーム(窓口創設やWeb サイト運営)の維持

.....

に関する施策が継続できるよう、チームリーダーを中心に、構成メンバーが最大限の努力を行う必要がある。

同時に、市場最前線では不可欠な、ウ)の課題、さらに、2013年4月より運用される新クレジット制度も見据え、カーボン・オフセット商品の販売・開発に係る戦略・戦術について、「川下からの」検討が不可欠である。

一般的に、カーボン・オフセット・クレジットの利用は、「ボランティア市場での利用」、「企業のコンプライアンス遵守のための利用」に大別できることが知られている。前者での利用は、クレジットに積極的に高付加価値を貼付する、あるいは、物語性を加え販売する形式で知られており、後者の利用は、地球温暖化対策推進法や省エネ法における、排出 CO2

の無効化処理に利用する形式として知られている。

本来、関西広域連合の構成府県内で創出されているクレジットの多くが前者の付加価値を貼付するクレジットとして価値が見出されていれば問題ないが、必ずしもそうではない。その一方で後者の利用を検討する場合、1トン=1ユーロまで価格が下落したこともある海外CERクレジットと競合することが予想され、厳しい価格競争に巻き込まれる可能性があるという課題を内包している。

どのようにクレジットを販売するか？、あるいは、どんなカーボン・オフセット商品を開発すればよいかは各府県が抱えている共通の課題と言える。

こうした背景の下、ウ)の対策検討の最も有力な方策が、関西広域連合圏域の広域ブランド・ラベル制度によるカーボン・オフセット商品開発である。引き続き関西広域連合クレジット調査検討作業チーム会合及び関西広域カーボン・クレジット推進協議会を開催し、

.....

■関西広域連合圏域の広域ブランド・ラベル制度の試行継続

.....

を推進するとともに、今後はプロバイダや金融機関、証券会社との連携を進めていく必要がある。

カーボン・オフセット商品のPRをより効果的に行うとともに、より実践的な社会実験を行うため、社会実験開催地は絞り込み、関西広域圏(あるいは、当該地域の)カーボン・オフセット商品を一同に集め、常設的に展示・販売するといった対応を検討すべきである。その際には、消費者目線でカーボン・オフセットの普及を図る新拠点の整備という基本方針で、繁忙期には専門のコンシェルジェを配置してPRする、カーボン・オフセット商品を購入すると別途、ゲームに参加できるなどの工夫も加えることも重要である。

② 事業との連携可能性

前述の関西広域連合圏域の広域ブランド・ラベル制度について、中長期的な視点に立ち、その導入・運用を想定した場合、カーボン・オフセット商品開発に係る体制整備と運営コストの低減化は避けては通れない課題である。

事業アンケート調査結果でも述べたとおり、1kg-CO₂削減ラベルを20円未満で販売、無効化処理、管理をする体制整備が必須であるが、その実現のためには、安価なカーボン・クレジットの創出体制整備が必要であり、その実現方策の一つとして、「関西広域クレジット制度(仮称)」の創出が考えられる。しかしながら、その体制整備には、前述のとおり担当職員の養成やオフセット担当の組織化、予算確保など、多くの課題を解決する必要があり、今後、関係省庁や構成府県、高等教育機関や審査機関等と協議しながら、体制整備を一步ずつ進めていく必要がある。

そこで、「関西広域クレジット制度」の創出検討に当たり、森林吸収系の分野では、国内

で先進的に地域版クレジット制度を運営している高知県、並びに高知県が中心となって進めている四国ブロッククレジット制度の検討チームとの連携を深めながら、制度的ノウハウや産学民官ネットワークを持つ高知県・高知県山林協会等との連携強化を図っていく、

.....

■高知県、四国ブロッククレジット制度検討事業との連携

.....

についても推進する必要がある。

また、排出削減系については、大阪府みどり公社やひょうご環境創造協会などと連携し、地域ブロッククレジットスキームについて検討していく必要がある。

③ 波及可能性

カーボン・オフセットの商品化にあたって、

- ア 関西広域ブロックの特産物を関西広域連合の構成府県内で創出されたクレジットを利用してカーボン・オフセット商品化する関西広域ブロックカーボン・オフセット商品（仮称）
- イ 地域の特産物をその地域と何らかの所縁のある森林、あるいは、地場産業のCO2削減活動で創出されたクレジットを利用してカーボン・オフセット商品化する地域限定ローカルなカーボン・オフセット特産物
- ウ 地域の特産物を東北地方で創出されたクレジットを一部利用してカーボン・オフセット商品化する東北地方応援カーボン・オフセット商品

など、カーボン・オフセット商品開発にあたって、製造者側も販売者側も一定の選択肢をなかから選べるような柔軟な体制を整備することができれば、商品の販売戦略にあわせて様々な付加価値づけが可能となる。また、自らの商品をカーボン・オフセット商品として販売することを検討する製造者、販売者も増加する可能性があり、カーボン・オフセット商品を扱う製造者・販売者の増加にも効果がある。

このほか、カーボン・オフセット商品に一定の『おまけ登録システム』を貼付し、抽選でカーボン・オフセットクレジット創出地へ招待するエコツアー企画・誘致し、交流人口の拡充につなげるなど、総合的・複合的な施策展開の可能性についても、検討を加える必要がある。上記の検討は、特産物をカーボン・オフセット商品化して、付加価値づけして販売する、というだけにとどまらず、特産物を新たな地域振興ツールとして活用するという新展開を促す可能性があり、重要な取り組みと評価できる。

(2) 京都版カーボン・オフセット推進事業

京都版カーボン・オフセット推進事業は、「カーボン・オフセットツアー」「カーボン・オフセット京みやげ」の二本立てで実施している。

① カーボン・オフセットツアー

地域の魅力を活かした旅行商品造成については、各地域の観光誘客に対する関心の高まりから、行政、旅行関連事業者の協力が十分に得られ、また、カーボン・オフセットツアーに付加する特典に関しても、地域で売り出したい商品の特典に用いることで事業者からの無償提供（協力）が得られることがわかった。

本年度開発した旅行商品の販売については、旅行会社からの協力も得られている。今春には、本事業で造成した団体旅行者向けカーボン・オフセットツアーをクラブツーリズム（株）が催行予定である。

また、次年度以降の取組として、以下の事業を計画している。

○修学旅行、教育旅行など学校向けカーボン・オフセットツアー企画への拡充

○亀岡カーボンマイナスプロジェクト（取組主体：亀岡市ほか）におけるクルベジ（放置竹林や間伐材等による炭堆肥を用い栽培した野菜）と連携した旅行商品造成など

② カーボン・オフセット京みやげ

京都府域の中小事業者（みやげもの販売事業者）については、「カーボン・オフセット」という言葉を認知していないのが現状である。

一方で、京都＝環境というイメージは、京都議定書誕生の地「京都」として中小事業者の中でも一定認知されており、また、「環境」に付加価値を見いだしている事業者は少なくない。

このような状況において、まずは、「カーボン・オフセット＝環境にやさしい取組」程度の認識を、事業者及び消費者に持たせることが肝心である。

平成 25 年度は、本事業で実施した取組をさらに拡大（オフセット対象範囲及び参加事業者の拡大）を進めるとともに、物産イベント等においてカーボン・オフセット商品を販売することによって、「カーボン・オフセット京みやげ」が、より府民の目に触れる機会を設けることとする。

また、各次年度以降の取組として、以下の事業を検討している。

○オフセット主体が温室効果ガス排出量算定を簡易に行えるようなツール作成

○本年度は企画の段階で取り止めとなったオンラインショッピングにおけるカーボン・オフセット京みやげ販売の展開

○カーボン・オフセット対象商品への「京野菜」追加 など

参考資料

(1) 制度文書

- ・1-1 関西広域カーボン・クレジット推進協議会規約
- ・1-2 関西広域カーボン・クレジット推進事業に用いる共通ブランド及び共通ラベルの作成並びに作用に関する要領
- ・1-3 関西広域カーボン・クレジットラベルを用いた貼付社会実験に関するガイドライン
- ・1-4 関西広域カーボン・クレジット共通ブランド及び共通ラベルの運用に関する要領及びガイドラインの一部改正について
- ・1-5 京都環境行動促進協議会規約
- ・1-6 京都版 CO2 排出量取引制度運営規則

(2) 関西広域カーボン・クレジット推進協議会資料

- ・2-1 平成 24 年 9 月 4 日開催協議会次第及び資料
- ・2-2 平成 24 年 9 月 4 日開催協議会議事録
- ・2-3 平成 24 年 10 月 22 日開催協議会次第及び資料
- ・2-4 平成 24 年 10 月 22 日開催協議会議事録
- ・2-5 平成 25 年 1 月 30 日開催協議会次第及び資料
- ・2-6 平成 25 年 1 月 30 日開催協議会議事録
- ・2-7 平成 25 年 2 月 22 日開催協議会次第及び資料
- ・2-8 平成 25 年 2 月 22 日開催協議会議事録

(3) 関西広域カーボン・クレジット推進フォーラム資料

- ・3-1 関西広域カーボン・クレジット推進フォーラム次第
- ・3-2 関西広域カーボン・クレジット推進フォーラム資料

(4) 関西広域カーボン・クレジット社会実験用ツール

- ・4-1 情報カード用 A7 サイズ
- ・4-2 チラシ用 A5 サイズ
- ・4-3 ポスター用 A1～A3 サイズ
- ・4-4 関西広域カーボン・クレジット社会実験用統一ラベル

(5) 関西広域カーボン・クレジット社会実験調査結果

- ・5-1 協力事業者向けヒヤリング調査用アンケート
- ・5-2 協力事業者向けヒヤリング調査総括
- ・5-3 購買者アンケート総括 01
- ・5-4 購買者アンケート総括 02

- ・5-5 購買者アンケート総括 03
- ・5-6 カーボン・オフセット考察

(6) 京都版カーボン・オフセット推進事業資料

- ・6-1 京みやげポスター
- ・6-2 京都みやげオフセットシール
- ・6-3 京都みやげリーフレット
- ・6-4 旅の友(関西版、京都滋賀奈良版) 平成 25 年 2 月 10 日
- ・6-5 新聞折り込み(朝日・読売・毎日・産経) 平成 25 年 2 月 15 日～20 日
- ・6-6 京都新聞朝刊地域面掲載広告 平成 25 年 2 月 20 日
- ・6-7 京都新聞夕刊地域面掲載広告 平成 25 年 2 月 22 日