

事業者の提供する商品・サービスに係る 温室効果ガスの「見える化」の進め方について

1. 温室効果ガス排出削減対策としての「見える化」の考え方について

○ 消費者による省 CO2 商品・サービスの選択の促進

現在、消費者が店頭等で商品・サービスを購入・入手する際に、その商品・サービスに係る温室効果ガス排出量を把握できる状況にはなっていない。

そこで、事業者が商品・サービスに係る温室効果ガス排出量を算定し、店頭等でその排出量を表示または他の商品と比較することにより、消費者の省 CO2 商品・サービスの選択を促すことが考えられる。

○ 商品・サービスのLCA分析に基づく排出量削減支援

一般的に、事業者が商品・サービスを企画・製造する際には、他者の商品・サービスよりも高付加価値を目指し、また価格を1円でも安く消費者に提供するために努力を続けている。従って、製造業の環境担当者が商品・サービスの製造・提供過程における温室効果ガス削減を提案しても商品企画側から販売減を懸念する意見がでて排出削減が進まないケースが多い。

そこで、商品・サービスの総体的なLCA分析により、一定規模の排出削減効果の見込めるライフサイクルステージや排出源を抽出し、その削減効果について消費者にPRすることによって事業者側の削減努力を促すことが考えられる。

○ 消費者が省 CO2 商品・サービスを選択するインセンティブ付与

商品・サービスの排出量の数字を商品なり店頭で表示するだけでは、排出量の少ない商品を選択するインセンティブとして弱いことは否めない。事業者の自社商品・サービスの製造・提供時の排出削減努力の度合いを示すためには同種の商品・サービスの標準的な排出量との比較をする等わかりやすく表示する必要がある。

また、温室効果ガス排出量の少ない商品・サービスは同種の商品・サービスに比べて価格が高くなるが多いため、低炭素型商品・サービス選択への金銭的なインセンティブも併せて検討する必要がある。例えば、エコ・アクション・ポイントと連携して、各商品・サービスの標準的な排出量に比べて削減した商品にエコ・アクション・ポイントを付与することによって、商品・サービスの事業者と消費者の双方にメリットを創出させることが考えられる。

近年、カーボン・オフセットの取組が拡大しつつあり、商品・サービスを提供する事業者自らがその排出量を埋め合わせするケースや、消費者自らがその排出量をオフセットするケースがある。これらのカーボン・オフセットの取組の準備段階において一番作業負荷がかかるのが、対象となる商品・サービスの排出量の算定であり、カーボン・オフセットの取組をさらに普及させるためには、様々な商品・サー

ビスに係る排出量やその算定方法を提示する必要がある。

2. 見える化の対象とする商品・サービス

家計が購入する商品の生産・サービスの消費に伴う二酸化炭素(CO₂)排出量を分析すると、その約70%を占める排出量は、上位23品目(全体では132)が占めている。

本来であれば、生産、使用、廃棄のライフサイクル全体での二酸化炭素排出量の大きなものから順に選定すべきところであるが、使用に伴う二酸化炭素排出量はすべてエネルギー消費にまとめて計上されており商品別に区分することが難しく、廃棄に伴う二酸化炭素排出量は更に検討が必要である。このため、まずは、生産時の二酸化炭素排出量の大きなもの23品目を対象に、「見える化」について検討する。

また、これら23品目よりも排出量は低いものの、排出原単位が高く、削減ポテンシャルがあると考えられるものとして、「下水道」、「宅配便など荷物輸送」についても検討の対象に加えることにする。

表1 二酸化炭素排出量の大きな品目

番号	商品名	年間排出量(百万t-CO ₂)	原単位(kg/万円)
	合計	718.7	
82	電力	108.6	227.3
129	ガソリン	101.6	228.6
130	灯油	41.8	608.0
120	外食(飲食、喫茶など)	28.1	18.3
83	都市ガス	24.1	200.4
94	航空運賃	22.3	119.1
132	LPG	20.0	349.9
31	衣服(靴下など身の回り品を含む)	19.6	20.0
66	乗用車	17.4	24.1
121	ホテル、旅館などの宿泊施設	13.3	19.7
116	パチンコ、ゲームセンターなど	12.1	25.4
106	医療費(健康診断、検査などを含む)	10.7	15.6
10	冷凍魚介類	9.5	30.4
25	清涼飲料	9.0	19.8
89	鉄道運賃	8.9	21.8
16	菓子類	8.0	18.5
11	水産加工品	8.0	23.7
131	軽油	7.9	316.7
59	AV、エアコン以外の家電製品	7.3	20.7
21	そう菜・すし・弁当	7.2	19.1
1	野菜(いも、豆を含む)	7.2	22.4
57	家電製品(音響・映像機器:ステレオ、テレビ、ラジオ、ビデオなど)	7.2	17.9
23	酒類	6.6	14.5
41	塩	0.3	121.3
84	熱供給	0.2	114.4
93	船舶運賃	1.0	104.4
86	下水道	6.5	88.9
36	トイレットペーパー、ティッシュペーパー、コピー用紙など	1.3	57.9
50	その他土石製品(石工品など)	1.2	46.8
51	アルミホイール	0.1	44.3
124	銭湯、サウナなど	2.2	41.9
90	宅配便など荷物輸送	5.9	38.7
5	きのこ類	1.2	38.2
53	ガス・石油機器及び暖房機器	0.9	36.7
49	ガラス食器、陶磁器	1.1	36.4
45	その他の家庭用化学製品	3.3	36.0
52	建築用金属製品(DIY部材など)	0.3	34.4
6	魚介類(生鮮)	2.5	34.2
46	プラスチック製の日用品	3.2	33.0
54	金属製の工具、道具、容器、部品など	1.5	32.8
38	紙おむつなどの紙製衛生用品	1.0	32.3
64	電池	0.7	31.4

以下の①～④の項目について製品・サービスの特性に応じた適切な「見える化」を検討し、順次進める。

- ①電力、ガソリン、灯油、都市ガス、LPG、軽油の「見える化」
- ②外食、そう菜・すし・弁当、食品の「見える化」
- ③商品（衣服、乗用車、電気機器）の見える化
- ④サービス（ホテルなどの宿泊、パチンコ、ゲームセンター、医療、航空、鉄道、下水道、宅配便）の見える化

3. 見える化に関する検討項目

(1) 温室効果ガス排出量の計算・表示・活用方法の検討

商品、サービスにより排出される温室効果ガスの量の計算方法、表示方法及び活用方法を検討する。

1) 計算方法

ISOにおける議論などの国際的な動向も踏まえ、製品・サービスごとに算定方法をガイドラインにより示す。

2) 表示方法

表示方法についても、様々な手法を考慮する必要がある。

(表示の例)

- ・ 商品へのラベリング
- ・ 商品の陳列棚での表示
- ・ インターネットにおける公表
- ・ QRコードを利用した携帯電話での表示
- ・ レシートでの表示

3) 活用方法

国民に対して積極的に商品・サービスの温室効果ガス排出量の情報をわかりやすく提供するとともに、表示された温室効果ガス排出量に価値を与え、国民による具体的な行動につなげていくことで、更に「見える化」の浸透を図る。

(a)日常生活 CO2 情報ツール(仮称)との連携

商品・サービスの利用に伴う GHG 排出量を見える化し、日常生活 CO2 情報ツール(仮称)において情報提供する。

(b)カーボンオフセットへの活用

カーボンオフセットの取り組みにおける、排出量算定のために、個別商品・サービスの排出量を「見える化」する。

(c)基準に対する優位性表示

(エコポイントの付与)

環境省のエコ・アクション・ポイントの付与対象とし得る商品・サービス・行動に適合するものについて、エコ・アクション・ポイントを付与するために、基準値に対する優位性を「見える化」する。

(エコマークとの連携)

エコマークの付与基準への適合を証明する一助として、個別商品・サービスの排出量を「見える化」する。

(d)フードマイレージ等との連携

食品の輸送に伴うフードマイレージ等の考え方を取り入れ、表示する目的で、個別商品・サービスの運搬に関する排出量を「見える化」する。

(2) 標準値の設定

(事業者による自主削減の促進)

商品、サービスにより排出される温室効果ガスの量のみを表示しても、例えば、その商品の製造に係る温室効果ガス排出量の削減努力をしているのかが判断できない。標準値を策定することで、個別事業者が自社の GHG 排出削減努力を評価する上での基準を提供するとともに、エコ・アクション・ポイントやエコマーク制度における当該商品・サービスの温室効果ガス削減効果の定量的判断の一助とする。

(他の事業者が行うオフセットに対する情報提供)

イベントや自社活動オフセットを行なう他の事業者に対して、簡易に利用できる商品・サービスに関する業界標準値を提供する（例えば、オフセットツアーを企画する事業者に対する、鉄道や航空機からの排出の業界標準値の提供）。

(3) 信頼性の確保

計算された数値の信頼性を確保するため、社会的コストなども考慮し、検証手法について検討する。

以 上