経済学部レポートフェスティバル
2018年12月15日

カーボンオフセットの普及状況と今後の可能性

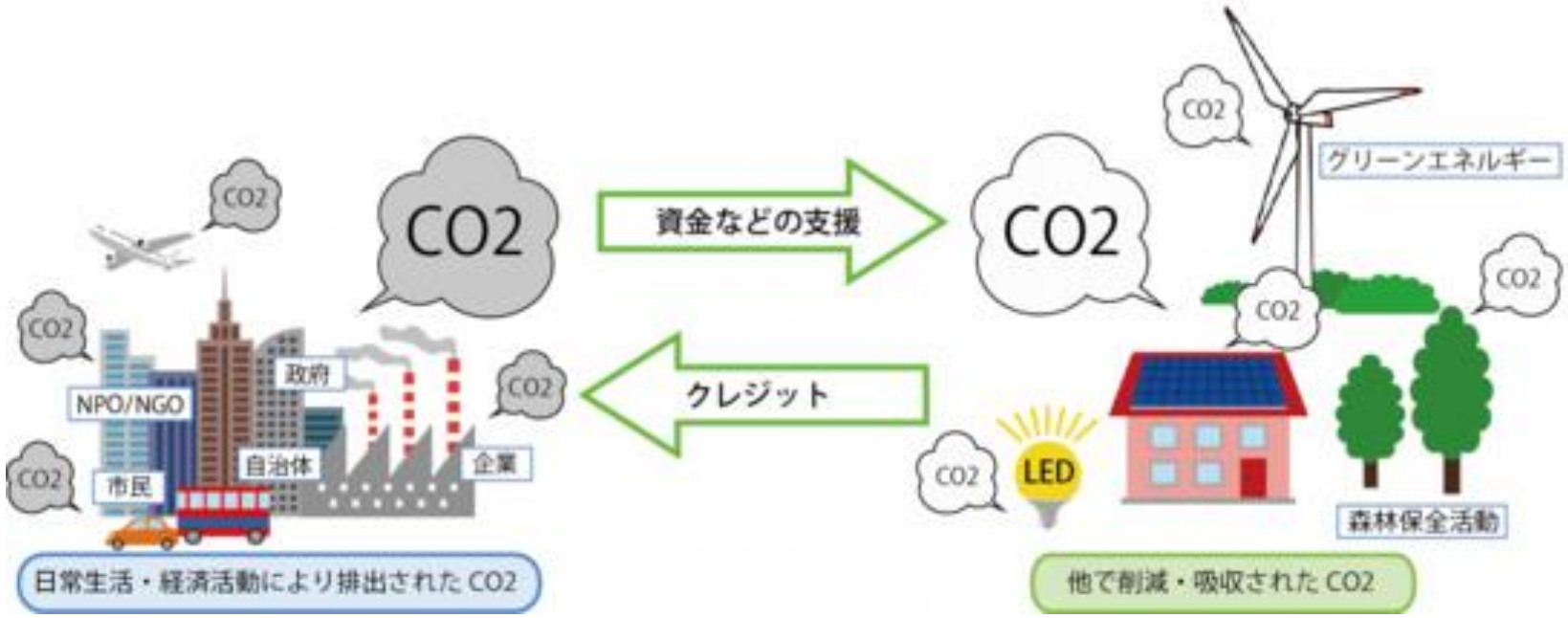
―ローソンの取り組み事例を交えて―

経済学部3年　李ゼミ
中村哉月　山口大輝　堀口心太郎　吉村誠也

目次

- 1. カーボンオフセットの概要と意義
- 2. カーボンオフセット類型と導入状況
- 3. カーボンオフセットのメリットとデメリット
- 4. ローソンの事例分析
- 5. カーボンオフセット市民アンケート調査
- 6. 普及に向けた今後の課題

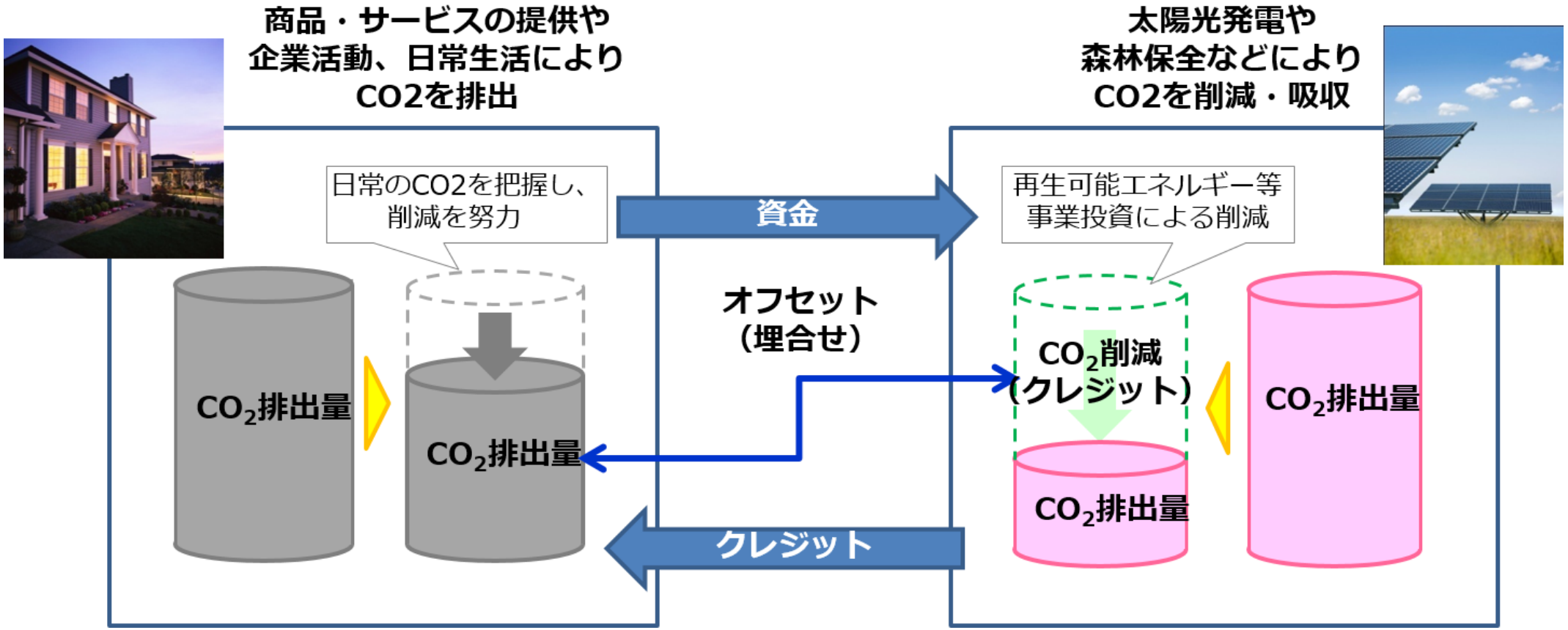
1. カーボンオフセットの概要と意義



http://c-conet.org/8z4XrG

1.1　カーボンオフセットの概要と仕組み

カーボン･オフセットとは、日常生活や経済活動におけるCO_2等の温室効果ガスの排出のうち、自分ではどうしても削減できない分を、他の場所で実施された温室効果ガス削減事業で創出された削減量（＝クレジット）によって“埋め合わせ”（＝オフセット）するという考え方



出所：https://jp.myclimate.org/index.php?id=676&L=5

（様式第２号）

養父市市有林オフセット・クレジット
（J-VER）プロジェクト協力企業

認証書

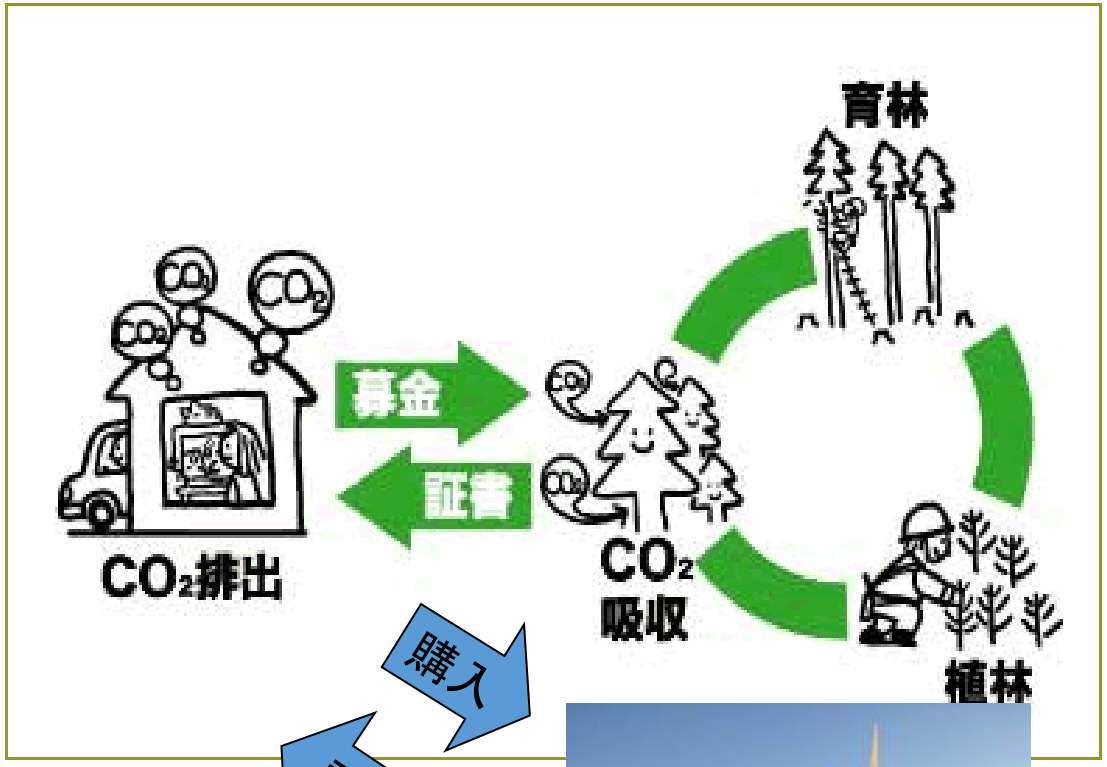
株式会社 メイショク 様

養父市が発行するオフセット・クレジット（Ｊ－ＶＥＲ）を通じ、森林づくり、環境貢献活動に協力している企業であることを認証します。

オフセット量　６０ｔ-CO^2

平成２７年６月４日

養父市長　広瀬　栄



導入の流れ・背景（1）

・1997年、イギリスの植林NGOであったフューチャーフォレストという団体の取り組みからカーボン・オフセットは始まった。 その後欧米でカーボン・オフセットの浸透が進行した。

・日本では、環境省が2008年に「我が国におけるカーボン・オフセットのあり方について（指針）」に基づき、カーボン・オフセットフォーラム（J-COF）を設立した。

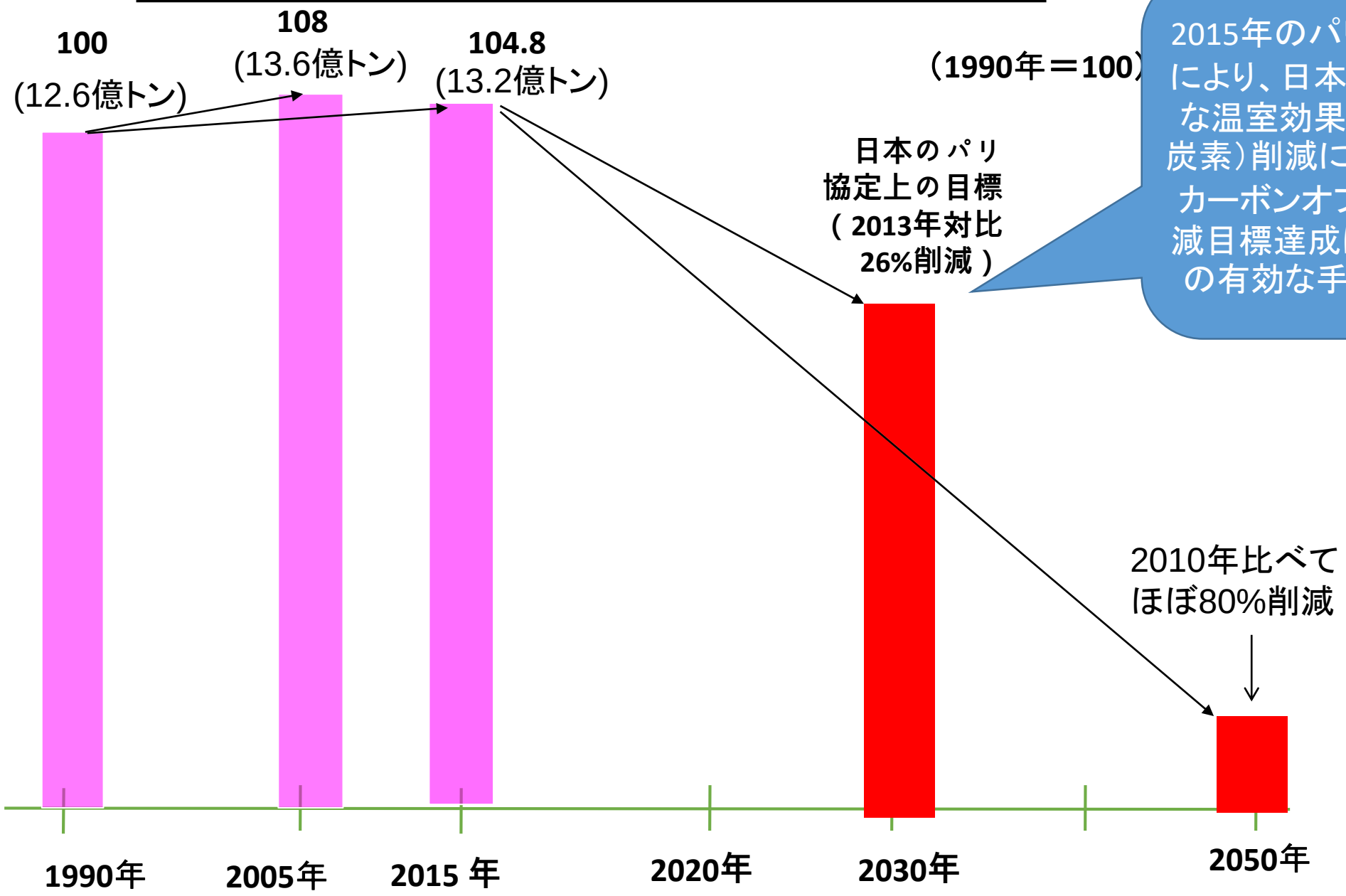
導入の流れ・背景(2)

●地球温暖化による異常気象などが深刻化し、2015年12月にパリ協定が成立し、日本はもちろん世界のほとんどの国はパリ協定に約束された二酸化炭素の排出削減に余儀なくされている。

●パリ協定とは、2015年１２月の国連気候変動枠組み条約締約国会議（ＣＯＰ２１）で採択された新しい地球温暖化対策の国際ルール。

●産業革命前からの今世紀末までの気温上昇を２度より低く抑えることが目標。そのために今世紀後半に世界全体で温室効果ガスの排出を実質ゼロにすることをうたう。

日本の温室効果ガスの中長期目標



2015年のパリ協定の成立により、日本も世界も大幅な温室効果ガス（二酸化炭素）削減に迫られている。カーボンオフセットは、削減目標達成に向けた一つの有効な手段でもある。

出所：環境省

1.2　カーボンオフセットの意義

・社会の構成員による主体的な削減活動の促進が可能となる。

・カーボン・オフセットは、オフセットを行う主体自らの削減努力を促進する点で、これまで温室効果ガスの排出が増加傾向にある**業務、家庭部門等の取組を促進**することが期待される。

地域における投資促進・雇用確保等による地域活性化への貢献

2. カーボンオフセット類型と導入状況

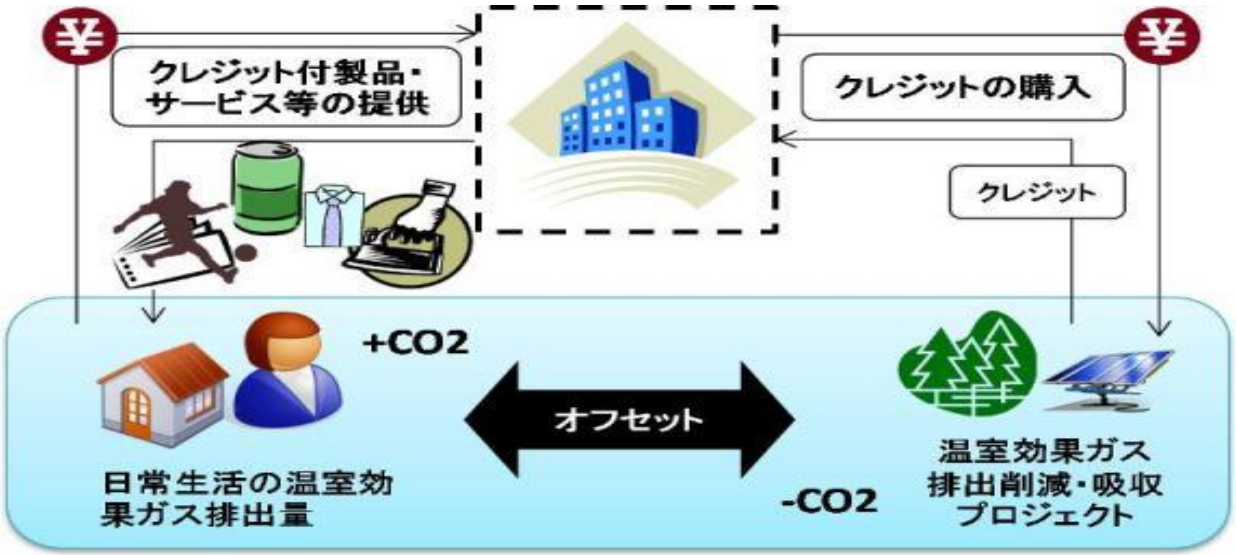
カーボンオフセットの類型

市場を通じて第三者に流通するクレジットを利用したもの	市場を通さずに特定者間のみで実施される
• クレジット付製品・サービス • 自己活動オフセット • 会議・イベントのオフセット • 商品使用・サービス利用	• 寄付型オフセット

2.1クレジット付製品・サービス

・販売される商品の購入者が、**一般生活で排出される温室効果ガスの排出量**をカーボンオフセットすることで、商品購入者の環境貢献活動に寄与することができる

例：飲み物に購入者の日常生活の排出量1Kg - CO2をオフセットするクレジット付き商品の提供



アサヒスーパードライ

アサヒビール株式会社では、全9工場で年間に製造する『アサヒスーパードライ』缶350ml全数量の製造に使用する電力100%（自家発電を除く購入電力量分）について、グリーン電力を利用している。

2.2自己活動オフセット

・市民、企業、NPO/NGO、自治体、政府等が、他の場所で排出削減・吸収を実現するプロジェクトからのクレジットを購入することで、**自らの活動に伴って排出される温室効果ガス排出量をオフセット**するもの

例：家庭や企業における電気・ガスの使用等に伴う温室効果ガス排出量のオフセット

IKEUCHI ORGANIC 株式会社

タオルの製織に使用する電力100%を、カーボンオフセットにより、風力発電でまかなうことで、環境にやさしい「風で織るタオル」を製造販売。海外でも高く評価されている。タオルには「グリーン・エネルギーマーク」のタグが付いている。

風で織るタオル

2.3　商品使用・サービス利用

市民、企業、NPO/NGO自治体、政府等が商品、サービスを利用したりする際に排出される温室効果ガス排出量について、当該商品サービスと併せてクレジットを購入することでオフセットするもの

例：ツアー代金にオフセット料金を上乗せして、航空機等の使用によるCO2をオフセット

2.4　会議・イベントのオフセット

・国際会議やコンサート、スポーツ大会等の主催者がその開催に伴って排出される温室効果ガス排出量をオフセットするもの

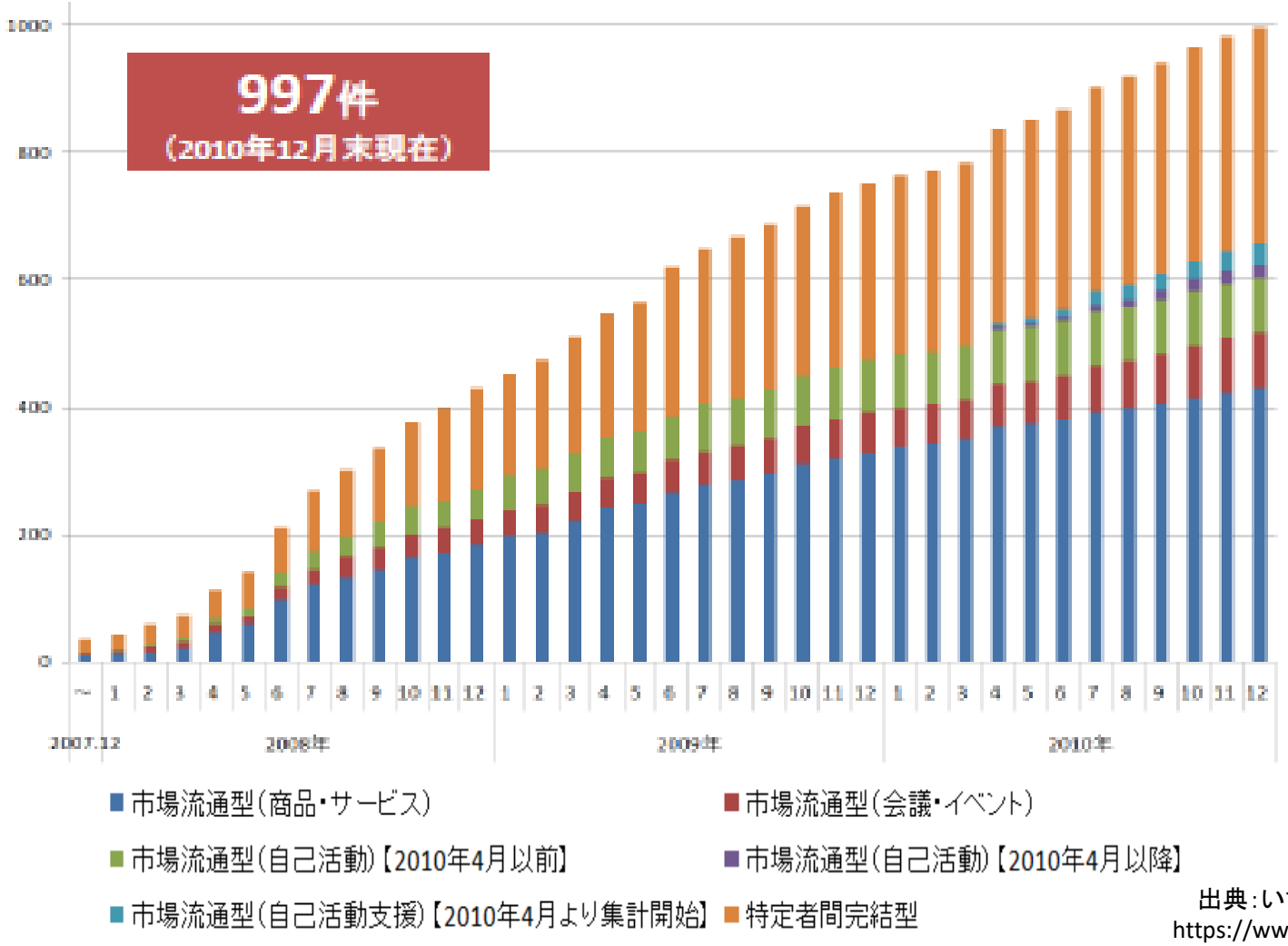
例：展示会で使用する電力使用において発生するCO2排出量のオフセット

ライブハウス「Zepp」

大型ライブハウス「Zepp」では、全国6ヶ所のライブハウスをすべて風力発電からのクレジットの購入でまかない、風のライブを開催している。

カーボンオフセットの取り込み件数

○カーボン・オフセット取組状況

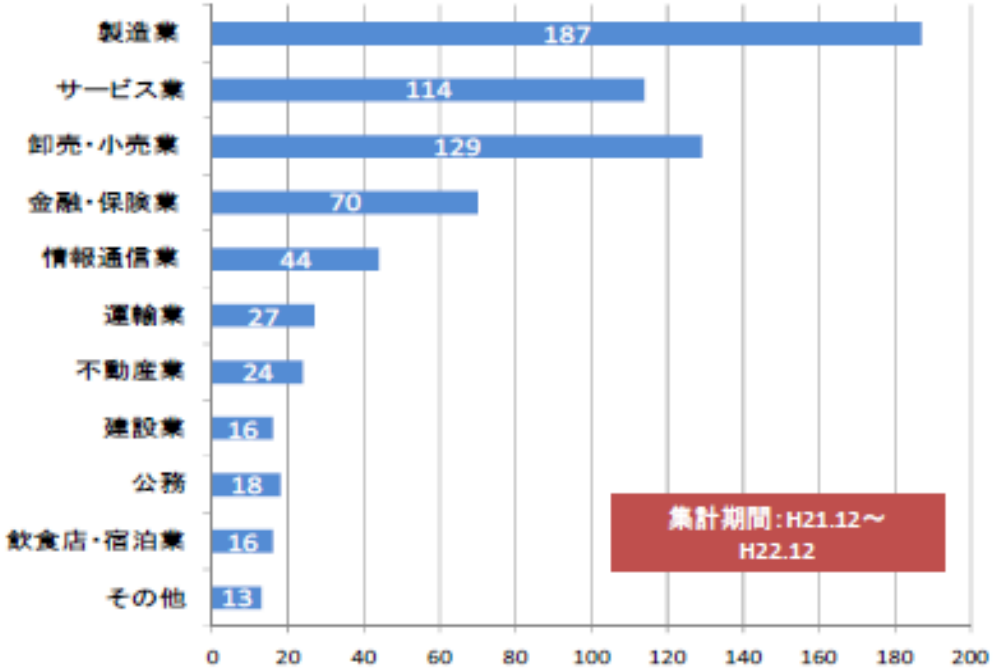


全体的な取り組みは増加傾向にある!!

取り組み数増加のポテンシャルは高い!!

出典：いずれもJ-COF又は環境省調べ（2008）
https://www.env.go.jp/earth/ondanka/mechanism/carbon_offset/conf04/03/ref01-5.pdf

○業種別取組み件数



オフセット区分	国内事例件数（約）	認証件数	割合(認証/事例)
I-1　商品・サービス	420件	40件	9.5 %
I-2　会議・イベント	90件	7件	7.7%
I-3　自己活動	100件	4件	4%
II　自己活動支援	30件	9件	30 %

- 身近なサービスや小売業の取り組みは多い。
- 自己活動支援は他の活動としても圧倒的に事例が少ない。

- 身近に参加しやすい自己活動オフセットは少ない。
- まだまだ普及しているとは言えない。

３. カーボンオフセットのメリットとデメリット

3.1　企業がカーボンオフセットを利用するメリット

CSR（企業の社会的価値の向上）

自身の活動から排出する二酸化炭素を
カーボンオフセットすることで、
温暖化対策に取り組む企業を評価する
消費者や投資家が増えている。

新しい地球温暖化対策としてのカーボンオフセットは、
消費者・取引先・株主等ステークホルダーへの
アピール力の高い取組み。

先駆的取組（他社との差別化）

環境配慮型商品の展開により他社との差別化を図り、新たな商品戦略を築くことが可能となる。

特に消費者の求める環境への付加価値で差をつけるのに有効。
商品価値向上。

地球のため
（地球温暖化対策の場を消費者へ）

消費者が気軽に参加できる地球温暖化対策の場を提供することができる 。
カーボンオフセットを通じた消費者との双方向のコミュニケーションは、企業のイメージアップへつながる重要な要素。

3.2　デメリット

・価格競争が激しい商品やサービスは、価格重視のため、カーボン・オフセットの価格を商品やサービスにオンすることは難しい。

・ブランドが確立しているものに関しては、カーボンオフセットを利用して価格が上昇しても需要への影響は少ない。

4. ローソンの事例分析
ー自己活動オフセット支援ー

事例：ローソン

・コンビニエンスストアを取り上げることで、身近にも取り組める環境があることを認識できる。

・今後、より身近に普及していく可能性を考察するため。

ローソンの企業理念

・企業理念として、地域社会との共生と持続可能な発展に向けて
積極的に社会・環境活動に取り組み、企業価値の向上を目指している。

・CO_2オフセット商品の企画、販売、普及促進を目標とした活動。

ローソンのCO2オフセット運動

・CO2オフセット運動は、顧客が
お買い物で貯めた「Ponta（ポンタ）」
のポイントとCO2オフセットの交換
店頭のマルチメディア情報端末「Loppi」
での現金による申し込みによる交換
顧客自身のCO2排出量をオフセットする
（埋め合わせる）ことができる。

・日本コカ・コーラ（株）、サントリービア＆スピリッツ（株）と、ローソンと商品メーカーが協力し、対象商品1本につき1kgをオフセットできる排出権付きの飲料なども販売して

「ジョージア グリーンプラネットカフェオレ」
500ml PET／メーカー希望小売価格 158円(税込)

CO2オフセット量 合計24,797トン （2015年5月31日現在）	
ポイント交換・Loppiでのお申し込み	2.714トン
CO2排出権付商品（飲料等）のCO2オフセット量	19.295トン
CO2排出権付商品（日用品）のCO2オフセット量	1.300トン
NEWSポイントコレクトキャンペーンのCO2オフセット量	738トン
ローソンATM（福岡県）の利用にともなうCO2オフセット量	385トン
家電エコポイント環境寄付にともなうCO2オフセット量	206トン
その他協賛等	132トン

ローソンのカーボンオフセットの実績

CO2オフセットの総量は21，932トンに達し、
のべ参加人数も2，600万人を突破致した。
（ 2008年4月～2013年11月末まで）
月３００００人ほどの利用者数

少ない？

意識なく参加していたかも？

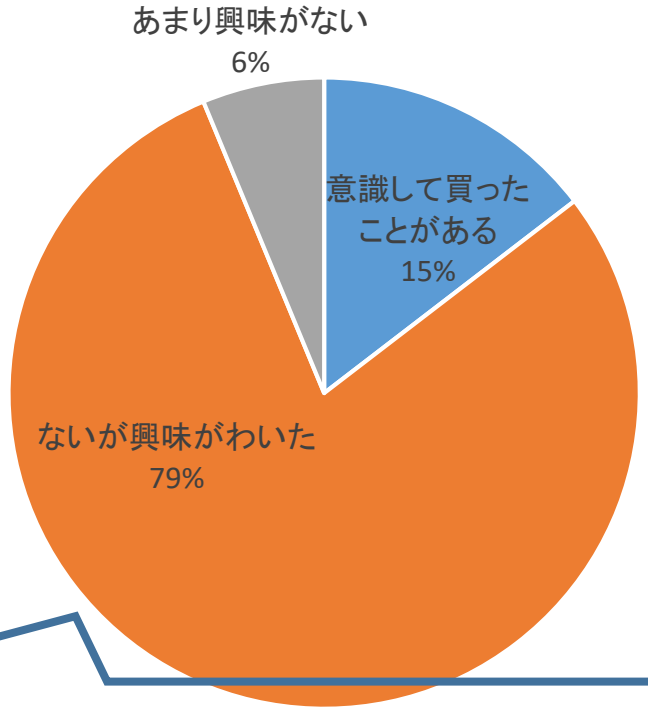
ローソンのカーボンオフセットの課題

- 実際に消費者がオフセット商品であるか否か具体的に知るのは困難
- 企業側が具体的に商品一覧を示す必要がある（透明性の確保）
- カーボンオフセットが地球温暖化にどれほど寄与するか積極的な広報が必要

5. カーボンオフセット市民アンケート調査

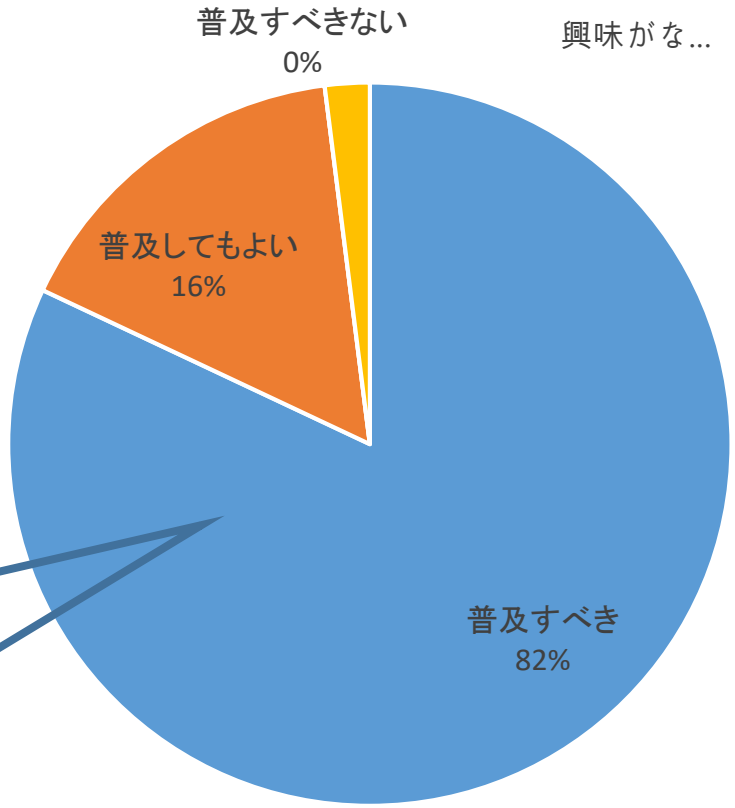
2018年11月中に：一般市民（50人）
場所：栄・ローソン周辺でアンケート調査

カーボンオフセットの商品を購入したことがありますか



カーボンオフセットについて、
あまり興味がないか知らなかったが

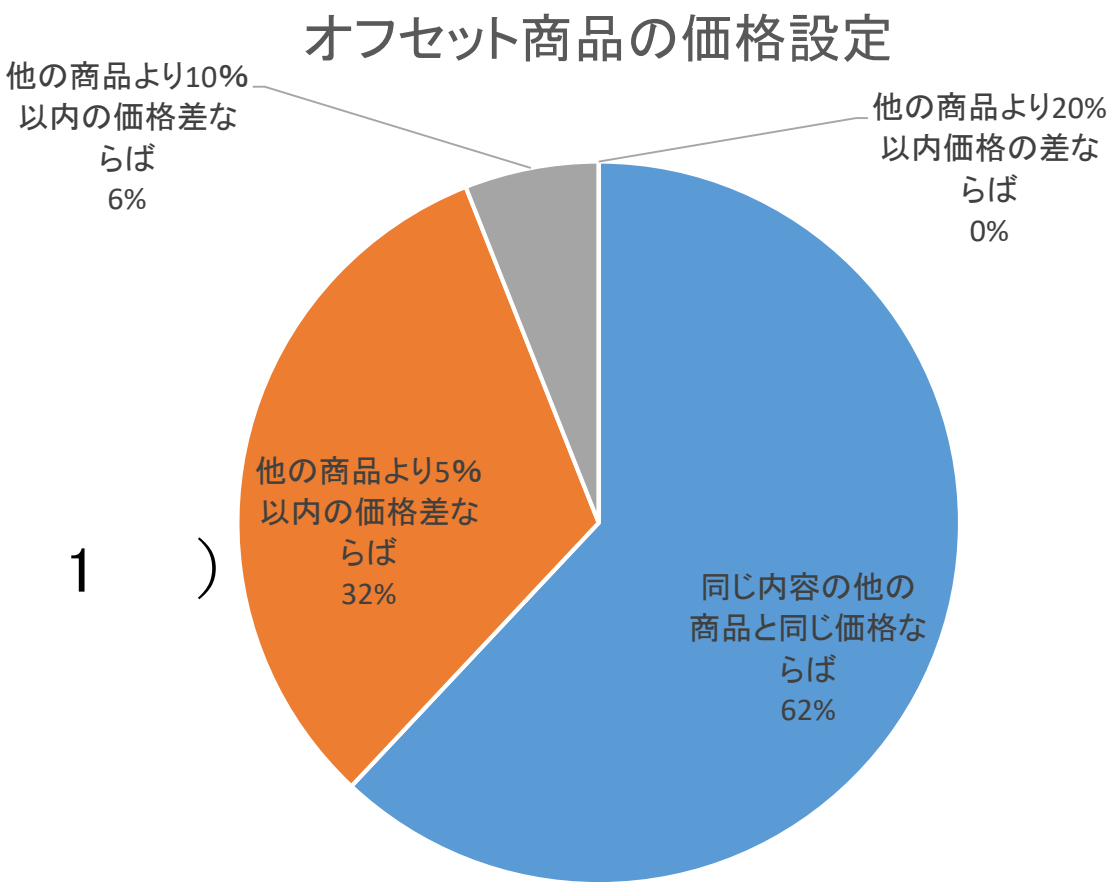
普及すべきか



説明を聞いてからは普及に賛同する
数が圧倒的であったことを考慮すると
これからの広報活動によっては、
普及の可能性は高いと判断される。

<普及のために必要なもの>

- 積極的な広報（　4　）
- 政府の支援（　3　）
- 業者の努力（　2　）
- 消費者のエコ意識向上　（　　1　　）



６. 普及に向けた今後の課題

事例：課題

・まだまだ認知度が低くい。
・オフセット商品のバリエーションの少なさ。

・企業との連携を強めて、新しいオフセット商品の開発。

認知度の上昇・削減量の増加につながる

課題

- カーボン・オフセットの実施に際しての信頼性の確保（排出削減・吸収活動の内容や結果、オフセットが実現するまでの期間、オフセット関連事業の収支等のうち必要な情報を公開することが求められる）

課題

- 活動総数が少ない（参加機会の減少）国内のカーボン・オフセット付き商品、そんなに増えていない。

- 意識改革・認知度向上（カーボン・オフセットを実現する商品、サービス等を購入する消費者に対し十分な説明）

今後の可能性

・COOLCHOICEによるカーボンオフセット製品等のPR活動の推進（環境省）

・ある地域で創出されたクレジットを用いることで、地場産品の高付加価値化と地域の森林保全等の新たな活動資金を獲得することができ、**二重の経済効果**が期待されます。

今後の方向性

・カーボンオフセットは自発的な活動だからこそ、課題の克服は社会的意義の拡大に直結し、さらなる普及の手立てとなる。

・消費者の認識・関心の向上の必需（その一歩としてオフセット商品への関心）

参考

- Http://www.env.go.jp/earth/ondanka/mechanism/carbon_offset.html
- http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/sangi/carbon_neutral/pdf/001_04_02_02.pdf
- http://www.env.go.jp/earth/ondanka/mechanism/carbon_offset/guideline/guideline080207.pdf
- http://www.env.go.jp/earth/ondanka/mechanism/carbon_offset/conf04/03/ref01-5.pdf
- http://carbon-neutral.jp/carbon/
- http://www.lawson.co.jp/company/activity/co2/