

消費者からみたCFP制度

—消費者受容性調査を通して見えた課題—

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・
コンサルタント協会
環境委員会副委員長 大石美奈子

<2011.11.18 in CFP日本フォーラム >

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・ コンサルタント協会 (NACS) とは

NIPPON ASSOCIATION of CONSUMER SPECIALISTS

- 1988年6月発足
- 全国7支部 約3,800名(2011年6月現在)
- <http://www.nacs.or.jp/>

- 消費生活アドバイザー と
- 消費生活コンサルタントの有志で結成

消費者と企業や行政のかけ橋として、消費者の意向を企業経営や行政等への提言に反映するとともに、消費者からの苦情相談等に対して迅速かつ適切なアドバイスができる人材を養成

NACS環境委員会では

- 1999年4月～
「**持続可能な未来生活**を目指し、
ライフスタイルの見直しや
環境に配慮した生活のための提案を 広く行う」
- ◆ 「消費者と企業の橋渡し役」
グリーンコンシューマーが、人口の**16%**を超える
ことを目標に活動
- ◆ 「環境ラベル」「環境報告書」などの
環境情報、環境コミュニケーションに注目

グリーンコンシューマー

資源やエネルギー、人や生き物などについて
環境に与える影響を広く考え、
商品や企業を選択する人

- どんな資源を使ってるの？
- この製品はどうやって、ここまできたの？
 - すごいエネルギーを使っていない？
- 公正、公平に作られているの、安すぎない？
 - 故障したらどうなるの？
- 処分する時はどうするの、安全なの？
などなど





<わたしたちの暮らし>

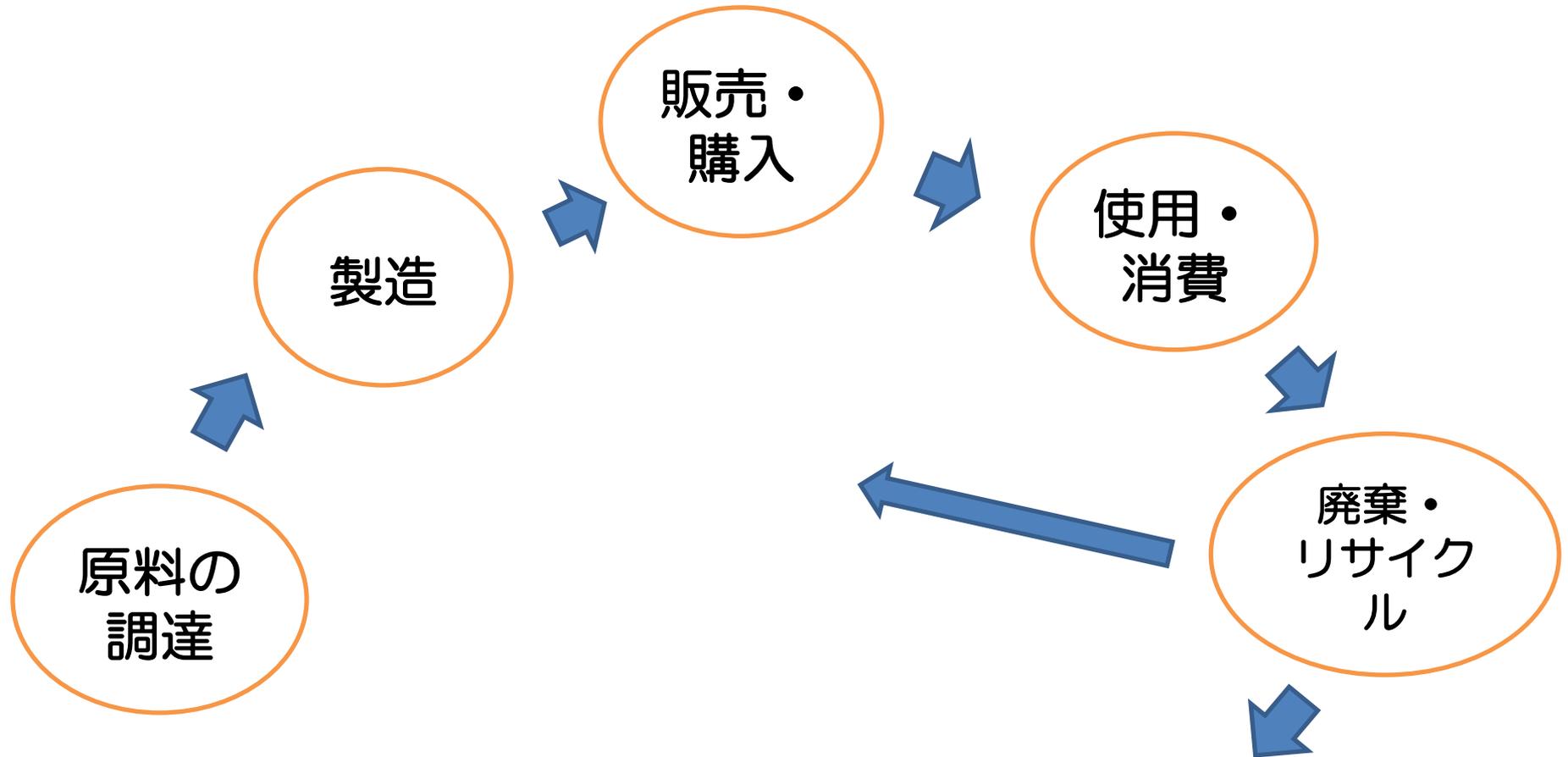
ものやサービスを購入し
使うことで成り立っている



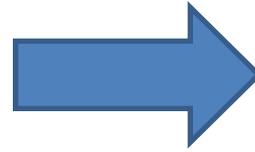
<これらの商品>

- 地球からのめぐみ
- 国内外の多くの人々の労働 から

商品には「一生」がある



地域の中で
生産&消費



工業化や
グローバル化
の進展

しかし、商品の一生は
私たちには見えにくくなっている

どこでどんな
ふうで作って
いるのかわか
らない

きちんと賃金が支
払われていない
ような商品は買い
たくな〜い

環境破壊につなが
るような商品は欲
しくないな

「商品の一生」の見える化の一助⇒カーボンフットプリント

カーボンフットプリント

- 「CO₂の見える化」が温暖化防止の意識につながる
- サプライチェーンを含む事業者のCO₂削減を促進する
- 消費者が「商品の一生」や使用時以外での負荷に気付く

という一方で

- 環境負荷の一面(温暖化)しか取上げていないのでは？
→消費者に誤った認識を与える？
- 取り組む事業者にとって、負担が大きい割に、**効果**が期待できないのでは？
- 表示(数字)だけでは、消費者は判断に迷うのでは？
→標準値などの判断基準がない
- 消費者は結局数字の大小だけで判断するのでは？

カーボンフットプリント試行事業 消費者受容性調査

- 経済産業省から「産業環境管理協会」（22年度は「みずほ情報総研」）が受託
- 社団法人未踏科学技術協会・グリーン購入ネットワーク・NACSの3者で実施
- 目的:カーボンフットプリントの普及に関する課題の抽出等
- 内容:
 - ①消費者や小・中・高校生等に対する受容性調査
(東京と神奈川の小中高校で実施)
 - ②学校の先生、環境団体のリーダー、企業の環境教育リーダーを対象としたリーダー育成講習会を開催し、あわせて受容性調査を実施
(昨年度:東京、大阪 今年度:東京、横浜)
 - ③カーボンフットプリントの普及を目的に大学生・一般消費者等を対象にしたワークショップを開催し、あわせて受容性調査を実施。
(昨年度:名古屋、福岡、仙台、札幌、エコプロ展)
(今年度:広島、愛媛、滋賀、千葉、エコプロ展)

<ワークショップの様子>

① 小学校でのワークショップ

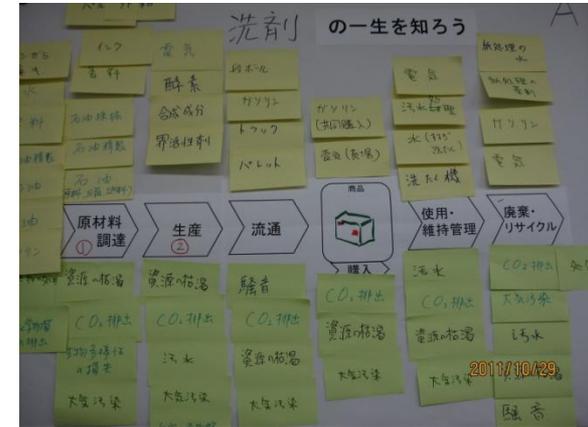


② 消費者向けワークショップ



<ワークショップの様子>

③カーボンフットプリント消費者リーダー養成講座



リーダー講習会参加者の感想

- CFPの仕組みや内容、現在の企業の取り組み状況について改めて学び、CFPを理解する上で大変役に立った
- CFPの算定方法や今後の普及についてはまだ多くの課題がありそう
- 普及のために仕組みや概念を伝えるためにDVDやパンフレットなどCFP説明用ツールを活用したい、
- 「製品のライフサイクルでCO2の問題を考えるグループワークの手法」を現場で活用したい

消費者向けワークショップ参加者の声(1)

- CO2の排出量の見える化の制度としては良い。ただし、利用する消費者に理解をしてもらえる仕組みが必要
- エコポイントや商品に対する補てん等も考えるべき
- 各ライフサイクルのどのステージでの排出量が多いのか、わかるようにしておいてほしい
- クイズにすることにより、更に理解できたように思う
- 全ての商品に表示を義務付けするべき。
- 消費者目線では、CFP表示によるメリットがあるとは思えない。主婦なら1円でも安い方を 選ぶのでは？

消費者向けワークショップ参加者の声(2)

- CFPを見て実際に行動が変化するかという点で疑問がある
消費者は具体的な数字にはあまり興味がないのではと思う。
- 表示は説明もつけていないと、マークをつけただけでは何のことかわからないと思う。
- 多くの企業が参加しなければ意味がない
- もっと消費者に知られないと意味が無い。これを実行するためにはメーカーは大変な手間がかかるのに報われない
- CFP事業は大賛成、しかし、国民への周知が一番重要になってくると思う

グリーンコンシューマーとしてできること リーダー講習会参加者の声より

- まずは、マークのついた製品を購入して応援
- 消費者運動をして企業に問い合わせをする
- 販売店の店員、店長、本部にCFP商品の問い合わせをする。 ex 「ついているものはないの？」
- トレースアビリティ（食の安全など）の可視化として捉え積極的に評価する

これからグリーンコンシューマーになる人には リーダー講習会参加者の声から

- 小学校の環境教育に組み入れ、子供から親へ伝える
- 大学や公民館などでの講座を広く行っていく【教育】
- ポイント制度(ex マイバック運動)に活用、
- 店頭や売り場での説明POP、CFP製品コーナーの設置、
など 消費者に近い**流通現場**で【商品で目にする事】
- 「CFPの日」を制定、キャンペーンを行なう
- 新聞やテレビなど**マスコミ**を巻き込む
- **ツイッター**や**ブログ** (若年層に向けて)、**口コミ**を利用して【PR】

さらに多くの企業がCFPに取り組むためには リーダー講習会参加者の声から

- 国がCFP表示を義務化する
- グリーン購入法の判断基準に取り込む
- CFPを炭素税に活用する
- 企業の費用や手間を削減できる仕組み作り
- CFP共通ブランドを作る

今後のカーボンフットプリント制度に望むこと

- 今まで取り組み表示してきた企業は、今後も継続し、更に削減努力をし コミュニケーションツールとして伝える（追加表示などで工夫を）
- 計算はしたが表示しなかった企業は、 コミュニケーションに用いるよう努力して欲しいが、そのためには 国や消費者が後押しをすることが必須
- 取り組まなかった企業も 広範囲PCRなどを用い 商品の一生のうち、把握できない部分の把握を

※試行期間に実施された認定の期限付き継続など
消費者に**失望感を与えないような**検討を

消費者が数字を較べることを心配する企業の声なきが… BtoC のコミュニケーションツールと考える

- 例えば「栄養表示」: 低カロリーか だけで 消費者は食品を選んでいるわけではない
- ルールに基づいて計算され、第三者から検証された数字であることを伝えること
- ステージごとの数値を出すなど、企業努力の結果を伝える表示を付加すれば、消費者の誤解は減らせる
- 消費者が関与できる部分(使用や廃棄)での選択支や数値の違いを具体的に示すなど、CFPに意味を持たせる表示や説明の工夫を

- ・売り場で実際にラベルがついた商品が増える
- ・CFPラベルをつけるだけではなく
消費者に理解してもらう工夫



- ・国際的な状況を見ながら、制度として定着
- ・地道に、消費者に理解を促す努力をする企業を応援
 - 売り場での消費者への情報提供
 - 消費者環境教育のツール作成など

CFPの**数値**は、ルールに基づいた算定結果、であり商品が環境的に優れていると**表しているものではない**

＜消費者にとってのCFPの目的＞

- ・購買行動も温暖化に関連していることを知る
- ・身近な商品でCO₂の大きさを感じ取る

CFPの目的が、「消費者へのコミュニケーションツール」であるなら、試行事業では表示を条件に、ルール作りや計算を進めるべきだったのでは??……独り言

最終的には

資源調達や製造など、**企業**が関与できるステージで更なる改善・努力をし、結果を削減量や削減率でアピール

⇒企業努力を**評価され、選択**につながる**ラベル**に！

同時に、

消費者も、関与できるステージでの削減に利用

ご清聴ありがとうございました！