

平成24年度 カーボンフットプリント日本フォーラム
総会記念セミナー資料

カーボンフットプリント ポリシーステートメント成果報告

2012年8月6日



CARBON FOOTPRINT JAPAN FORUM

カーボンフットプリント日本フォーラム

CFPに関するポリシーステートメントとは？

わが国におけるCFPの基本的なあり方についての声明、意見

次の5つの事項を目標として提言し、これらを達成するための基盤作りを進めていくことを宣言

- ① 事業者の役割
- ② 行政の役割
- ③ 消費者の役割
- ④ 組織・実施体制
- ⑤ 限界・課題

※ ポリシーステートメント本文は http://cfp-forum.org/news/report/data/cfjf_ps2011.pdf からダウンロード可能

ポリシーステートメントの作成プロセス

意見交換会の開催
(5回)

ステークホルダー別にみた
CFPへの対応と要望

CFPに関する海外動向

わが国のCFPに期待する
具体的内容と
それを具現化するための
提言

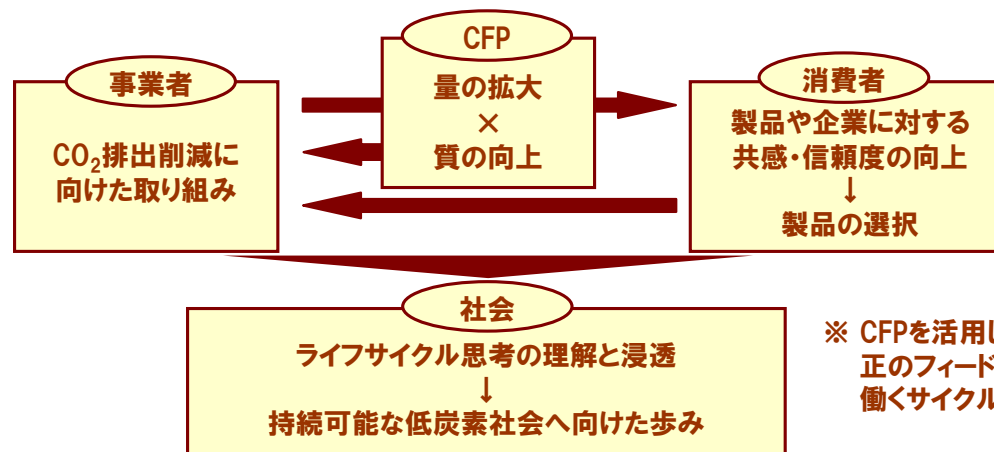
ポリシーステートメント

これまでのCFPに関する活動を通じて得たこと、問題点、
解決方法、提案などについての情報共有、意見交換会を実施

- ① B to Bコミュニケーションを行う事業者の視点
- ② B to Cコミュニケーションを行う事業者の視点
(最終消費財メーカー、小売事業者)
- ③ 消費者の視点

それぞれの
立場で整理

各国(イギリス、フランス、韓国など)における取り組みを紹介



目的		算定		検証	表示・コミュニケーション	運営体制・コスト	
取り組む目的	意図した用途	主な報告先	商品種別算定基準(PCR)				原単位
【事業者】 (内部利用) 世界的な潮流や同業他社の動向を把握したい	経営判断のための情報提供	経営層	PCRの意義、必要性(メリット・デメリット)等についての情報収集	利用可能なデータベースとその内容について情報収集(公共性の高いデータベースについて、その内容が自社にとって不利益を被るものか否か等を確認)	費用対効果の観点から情報収集。目的に応じて、検証の受容性は異なる	全体動向を情報収集。経営層が特に気にしている点について整理、報告	費用対効果の観点から情報収集
【事業者】 (内部利用) 自社商品のCO ₂ 排出削減ポイントを抽出したい	CO ₂ 排出削減ポイントの見える化による効果的・効率的な対策の抽出	商品開発担当者 施設管理者 物流担当者	社内運用するにあたり、特定の社員のみが算定するとは限らない場合、算定に必要な最低限のルール(社内規程)は必要(=社内の無駄な負荷増加を回避するため)。社内利用に限定されるため、第三者のレビューは不要	コスト削減の観点から、利用可能な社外データベースの存在を希望。対策に関する誤った意思決定を行わないために、データ間の品質要件の整合性を担保する必要あり	不要?	社内の報告先(商品開発者、施設管理者、物流担当者)に説明できる形式であればOK	商品原価に直結するため、極力コストを低減したい。コスト削減効果は初期に発生したとしても、継続して発現するかは不明
【事業者】 (外部利用) 取引先からの要求またはその準備に備えたい	(少なくとも)取引の現状維持(または先行取り組みによる取引拡大を期待)	取引先	PCRは(算定自体が受け身のため)存在する方が望ましい。算定方法のみの提示ではなく、一次データの収集手順など取引先が期待するレベルのデータを得られるような仕掛けが必要。第三者レビューの要否は取引先の意向による。必ずしもライフサイクルの全ての段階を考慮する必要はない	取引先が原単位を指定することが望ましい(一貫性の観点から、業界ごと、企業ごとに勝手に用意させない)	取引先の要望に応じる。第一者または第二者検証も受け入れられる可能性あり	取引先の指定書式またはそれに準じる形式で報告。必要に応じて、算定の前提条件等の追加情報を付与。複数の取引先に対応する場合、二重作業とならない形式を希望(例えば、PCRや原単位、書式等の共通化)	商品原価に直結(しかも対応しても売上増・収益増が期待できるかどうか不明)するため、極力コストを低減したい。多品種少量生産型の場合は、効率的な社内実施体制の検討が必要
【事業者】 (外部利用) 自社商品に環境配慮に関する価値を付加したい	付加価値向上(による売上増・収益増を期待)	顧客(消費者) 営業担当者	算定結果の妥当性について第三者検証を受ける場合はそのための基準としてPCRは必要。同業他社商品や従来の自社商品との比較可能性を想定する場合、比較のための前提条件を揃えるための基準は必要であり、また、その基準は客観性を担保するために第三者レビューが必要	独立した第三者が「お墨付き」(必ずしも検証とは限らない)を与えたものを希望。自社商品に環境配慮に関する付加価値を向上できる内容であれば詳細は不問	第三者検証が価値付けとなる可能性あり。主たる報告先への説明が容易となるメリットあり	顧客に誤解を与えないことが最優先。顧客が当該商品(の購入や賢い使用方法など)を通じて温室効果ガスの削減に寄与できる(またはその可能性についての)情報を提供することが望ましい(絶対値のみではその情報は伝えられない可能性大)	広報活動の一環として捉えれば、メディア向けコストの一部としてカウント可能?(売上増・収益増が見込めるのであれば、相応のコスト負担が容認される可能性あり)

ポリシーステートメント ①事業者の役割

事業者は、製品設計、生産、管理などのあらゆる活動の中でプロセス改善を継続的に務めるとともに、ライフサイクルの視点に基づく環境評価を実施し、原材料購入から製品使用後の廃棄処理までのバリュー・チェーンの総合的な評価を積極的に活用すべきである。

また、事業者はその結果を事業者内構成員に対する教育のみならず、ステークホルダーに広く開示することが、社会的責任として求められる。

ポリシーステートメント ②行政の役割

行政はCFPを活用した低炭素社会の実現に向けて、
環境教育の推進などによる普及、啓発活動を通して、
一般消費者を含めたあらゆる主体がライフサイクルを網羅した指標を理解し、
ライフスタイルの見直しにCFPを活用できるように、
継続的かつ積極的に取り組むべきである。

CFPにより得た知識を共有し、これに基づいた行動を促すために、
グリーン調達や各種クレジット制度など他の施策と連携することで、
産業界の経済的インセンティブを喚起しつつ
効果的なCO₂排出の削減を目指すことが求められる。
また、各国独自のCFPが実施される中で、
これらの相互認証を円滑に実施するための交渉も求められる。

ポリシーステートメント ③消費者の役割

地球温暖化が今世紀最大の問題の一つであることを認識し、あらゆる社会活動が低炭素社会の実現に向けて見直されなくてはならない。

CFPがその実現に寄与するためには、

CFPが日々の生産活動や購入行動に広く浸透しなくてはならない。

消費者は、公正、かつ、信頼性ある環境評価ツールの一つとして

CFPを認識するとともに、自身が商品の選択権を持つことを自覚しつつ、自らの行動を通して、CFP表示を行う事業者の活動を支援するべきである。

ポリシーステートメント ④組織・実施体制

CFPが幅広く活用されるためには、信頼性、汎用性、代表性の高い
原単位データベースが提供される必要がある。

原単位データベースは現在の生産技術などを正確に反映し、
かつ定期的に更新されるべきである。

更に、評価から検証、登録、公開までの手続きを迅速に、
かつ誤解・誤用のない形で行われることが求められる。

このために、わが国の標準原単位データベースの開発と継続的な管理、
および、PCRの認定からCFPの検証登録までの
円滑な実施を支援する人材の確保と機関の創設が必要である。

ポリシーステートメント ⑤ 限界・課題

CFPは、その考え方は確立しているが、普及や解釈など課題も多い。
普及・拡大するためには、多くのCFP表示商品が市場で流通する「量の拡大」と、
CFPの数値の精度や信頼性を担保する「質の向上」が求められる。

CFPは、その算定の前提条件に影響されるとともに、
一定の不確実性を有することを認識する必要がある。

よって、CFPに基づく製品間比較には慎重な対応が求められ、
関係者は透明性の担保に努めなくてはならない。

また、CFPは温暖化にのみ注目した指標であり、他の影響領域については言及しない。
したがって、CO₂の低減を最優先化することで他の影響領域に対する影響が
不当に大きくなるように留意しなくてはならない。

専門家には、CFPの計算を実施する技能を有することはもちろんのこと、
あらゆる影響領域を包括したフットプリントの算定に
対応できるよう準備しておくことが求められる。

ポリシーステートメントの共有に向けて（案）

普及・交流活動として

- 交流会の場でのディスカッション
- WEBサイト等を通じた情報発信 など

研究活動として

- 研究会設立に向けた勉強会でのディスカッション など