

カーボンフットプリント日本フォーラム 「CFP意見交換会」

2011年9月16日(金)
日本生活協同組合連合会
小野光司

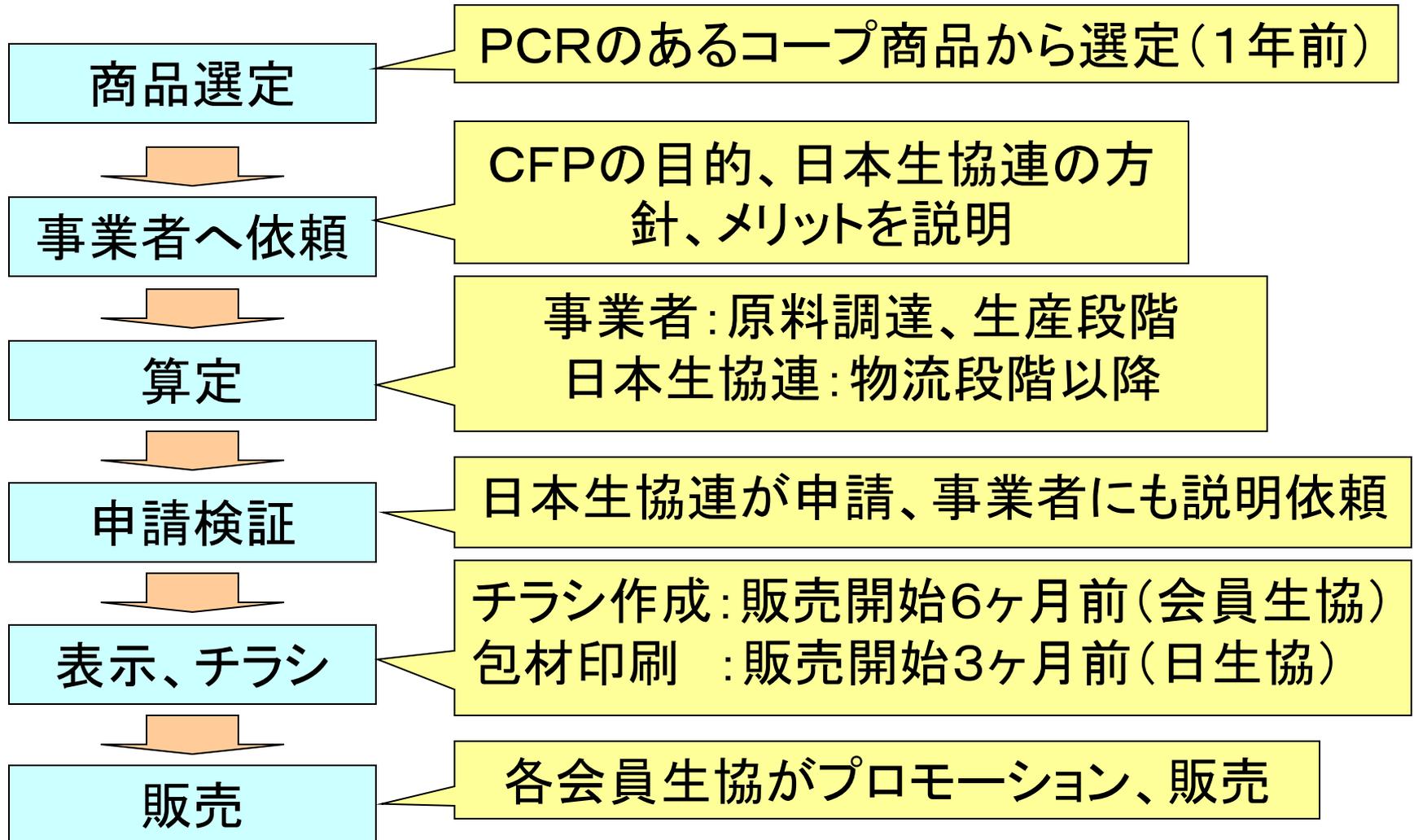
目次

- 取り組みの経緯と算定商品
- 算定から発売、販促まで
- 困ったこと
- 私からの意見

取り組みの経緯と算定商品

- 2007年度にイギリス小売業視察
- 2008年度にエコプロダクツ展に出品
- 2009年度に衣料用粉末洗剤のCFPを算定し、2010年6月に販売開始
- 2010年5月に「生協の新環境政策」でCFPの取り組みについて記載
- 衣料用粉末洗剤(6)、家庭用ラップ(18)、ロースハム(3)、環境報告書(1)を算定表示

商品選定から販売まで



販売と認知促進普及の方法

○販売

- ・生協の店舗と宅配

○販促、普及の手段

- ・店舗ツール、宅配チラシ
- ・コープ商品パンフレット
- ・商品紹介サイト <http://goods.jccu.coop/brand/environment>
- ・CFPの説明用資料の提供
- ・環境配慮商品パンフレット、CFPリーフレット

商品選定から販売まで(困ったこと)

商品選定

- ・算定できると思っていた商品ができなかった。
- ・製造者でないのでPCR改定作業が大変。
- ・(パブコメ等で)全てのPCRの確認はできない。

事業者へ依頼

- 《事業者の意見》
- ・メリットがない。・作業が膨大・データがない
 - ・比べられたくない。(CFPはネガティブな情報)

算定

- ・(製造者)CFPの計算に馴染みがない。
- ・(影響が無いのに)計算が細かく、算定点検に時間がかかる。
- ・(流通段階)PCRによつての項目等が異なる。細かすぎたり、逆に記載がなかったりする。実際と違う。
- ・流通段階で必要なエビデンスのレベルが異なる。
- ・影響が大きいだろう店舗の排出量が含まれていない。

申請検証

表示・カタログ

- ・販売時期に合わせにくい(算定、包材残)。
- ・表示に制限が多い
- ・店舗・カタログでCFPを表現しにくい。

販売

- ・(小売)どのように販促に使えばよいかわからない。
- ・(消費者)数値をみても、よくわからない。

CFPの普及について

★気付き→機会の提案→メリット・実感・共感

○気付き(見える化)

消費者も商品を通してCO2を排出していることへの気付き

○機会の提案

- ・ ライフスタイルの提案:商品を選ぶことや使い方、捨て方によってCO2を減らすことができること。

○メリット・実感・共感

- ・ ポイント付与、節約
- ・ 参加(しやすい)、結果が見える
- ・ 共感や実感が得られる

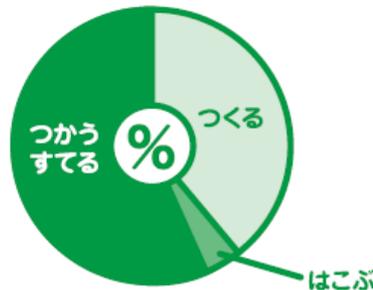
セフターE(衣料用粉末洗剤)の 算定からわかったこと

- ・消費者も多くの温室効果ガスを排出
- ・洗濯1回当たりの排出量は約280g
- ・消費者の主な排出源は、洗濯による電気、上水道、下水処理

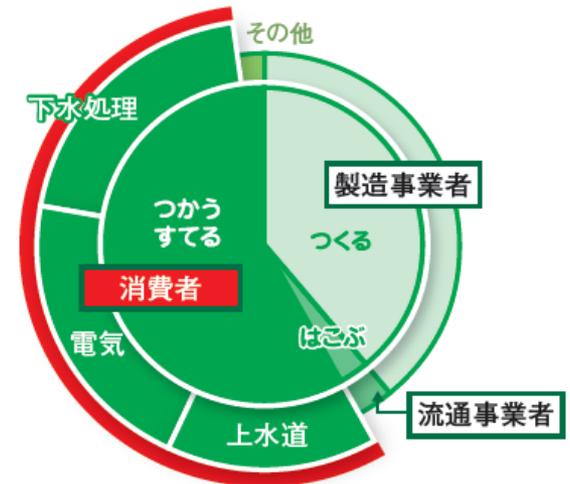


カーボンフットプリント試行事業
<http://www.cfp-japan.jp>
検証番号:CV-AC02-004

商品表示



洗濯1回当たり(水位60L)の
CO₂排出量は280gです。



パンフレットのグラフ

CFPの取り組みの考え方

- ・ CFPは、CO2排出量を数値で表して「見える化」できること。
- ・ 消費者の商品の使用段階や廃棄・リサイクル段階で排出されているCO2排出量を知ることができる。
- ・ 情報を伝え、消費者が取り組めるCO2削減の工夫を提供することで、生活行動の見直しにつなげることができる。
- ・ 事業者にとっても、どのプロセスでのCO2排出量が多いのかをつかむことで、今後の事業の効率化を考えることができ、また製造に関わる従業員一人ひとりの仕事の成果をはかる道具としても使える。
- ・ CFPは温室効果ガス削減を促す「気付き」や「暮らしの見直し」のコミュニケーションツールとして展開できる可能性がある。

CFPの普及のために何が必要か？

- 誰が顧客か？
- どうだったら、消費者は商品を買うか？知ってもらえるか？そもそも何が知りたいか？
 - メリット(特に、コスト)
 - (簡単にできる)社会貢献、ライフスタイルの提案
 - × CFPでのプロモーションは難しい？
個別商品特性にあったプロモーション(・CO2削減提案)
- 消費者に、こちらが言いたい事を受止めてもらえるか？
 - 商品表示だけでは、不十分。
 - 腑に落ちる。自分ごと。理解する機会を提供

私からの意見

○消費者がメリットや満足感が得られるような制度

- ・ 国内クレジットとの連携した制度
- ・ 排出量削減の機会が提案される。

○わかった事の理解の促進

- ・ 算定でわかった事を収集し発信する場
- ・ 事業者、行政、学識者、消費者組織等の環境教育による普及

○目的

- ・ ×他商品との比較
- ・ ○商品情報の一つ、気付きのツール、ライフスタイルの提案

○算定

- ・ 目的に合わせた算定の細かさに
- ・ 流通段階のPCRを別途策定
- ・ CFP・算定方法の教育、算定方法の自動化
- ・ 他の制度との連動(国内クレジット制度、省エネ法、排出量取引・・・)

以上で、説明を終わります。
ありがとうございました。