

CFP 意見交換会 参加者アンケート集計

全回答件数:43件

質問: 自社(またはクライアント)の商品のカーボンフットプリント(以下 CFP)の取り組みを行っていますか?

□はい 21件

□いいえ(または無回答) 22件

- 製造業ではないため。
- 知識習得中のため。
- 商品由来の CO2 排出量を算定するための取り組みが緒に付いた段階であるため。
- 2008 年のカーボンフットプリント実用化・普及推進制度に参加し、その後も自社のデータ集約はやっている。
- 試験研究機関なので自社の商品はない。
- 直接は行っていないが、財団の事業(県委託)として、県内企業における CO2 見える化事業を実施。
- 勉強のため、制度全体や個別の実施状況などの情報収集をおこなっている。
- LCA における CO2 排出量の見える化の算定定義が不十分。現状では、B TO B 製品でのニーズが小さい。(ただし、LCAは実施している。)
- 持株会社の評価方針に従った CO2 削減量評価(比較評価)を自社の環境ラベル制度で行っている。
- CFP制度や世の中への浸透などを注視している状況。
- 個人商店ゆえ、対象となるものが殆ど無い。
- エコリーフによる情報公開を進めている。CFP は国際標準化途中であり、標準算定ルールが確立されていない。
- 電気機器のような使用ステージの CO2 割合が多い製品の場合、お客様の使用形態によって LCCO2 の値は大幅に変わるため、1つの数値のみを示すことは不適切と考える。
- CFP を認知していなかった。

質問: 取り組みは国の CFP 制度試行事業の枠組み内のものですか?

□はい 23件

□いいえ(または無回答) 20件

- いわゆる日本独自の CFP といふより、グローバルの CFP (C-LCA)を考慮している。
- 情報通信サービスに関連したソフトやシステムインテグレーションであるため。
- 個別提案案件が多いため。
- CFP 算出原単位として広範囲の品種を網羅していることは好ましいですが、電気電子部品についてはまだ不足している。
- 業界データと文献データとで、原単位に大きな差が見受けられ、算定する値の信頼性に欠ける。
- エコリーフとの整合が取れていない。

質問: 自社の取り組みについて**①内容の概要**

- 経済産業省「CFP 試行事業」への参画。
- 自社製品に該当の PCR 策定会議に参加。及び出来上がった PCR に基づき、自社主要製品の CO2 算定実施。
- CFP 検討チームを立ち上げ、情報を収集。
- PCR策定10年12月、CFP認定、11年9月より CFP 表示商品の店頭販売開始。
- 取扱商品であるバナナについてCFP表示をするべくPCRに基づいてデータを収集し算出する準備をしている。
- CO2 排出量を算定するための算定ツールの策定と、商品ごとの算定ルール社内体制などの整備に取り組んでいる最中。

- 算定・機能あたり表示・削減率表示・システム認証実証試験。
- 環境教育プロモーション。
- 自社製品の CFP 算定のための社内データ収集と加工工程の原単位化。
- CFP の簡易算定用フォーマット作成とそれを用いた CFP 概算値の算定。
- 自社のデータ集約
- プラスチック製容器・包装PCR策定を関連団体と実施して、各種容器類のCFP要請に対する対応。
- 将来の CFP への移行の前提として、まずは自社商品の製造過程においてどのくらいの CO2 を排出しているのかを把握するために LCA に基づく、CO2 見える化事業に取り組んでいる。
- 印刷物 CFP 計算ソフト(カーボンアイ)の開発・販売 カーボンアイユーザー(印刷会社)の CFP 検証申請⇒取得までのサポート。
- 「出版・商業印刷物」「宣伝用および業務用印刷物」PCR 策定 WG に参加
- 制度に対応できる社内体制を構築
- 自社のパンフレットおよび CSR レポートにて CFP マーク使用許諾を取得
- 同業者団体である全国紙管工業組合が紙製容器包装の PCR 策定 WG に参加。
- 組合内部にて紙管の PCR 原案に取り組んでいる。
- PA-BU-01「飼料用アミノ酸」PCR 及び PA-BU-02「アミノ酸、ペプチド及び核酸」PCR 認定。
- CV-BU01-001「塩酸 L-リン(飼料添加物)」CFP 検証。
- 当団体が発行したガイドラインに CFP マークを使用。
- 業界での PCR の策定(各社の合意に至らず、最終ドラフトを保留)。
- 自社商品の LCCO2 排出量の試算。
- 2009年にCFP商品をテスト販売。
- ビール業界として、ビール類PCR作成に参加。
- 平版印刷用 PS 版のPCR策定、CFP算定・検証、マークの市場導入
- 22年度 農産物(菌床しいたけ)の CFP 試行事業に基づくこの類 PCR 認証、CFP マーク使用認証取得の支援。

②実施するに至った経緯はどのようなものですか？

- 自社製品の負荷割合の見える化を実施するため、効果的な環境負荷削減につなげるため。リサイクル製品のインパクト評価を実施するため。
- 行政及び他社等の状況を鑑みて。
- 数年前の大手コンビニからのCO2排出量開示要求がきっかけとなった。
- 元々温室効果ガスの排出量を算定しており、同業他社の動きもあったため。
- 全社として環境配慮型製品の開発を推進する中で、世界的に CFP 制度が普及し始めてきたため。
- 2008年カーボンフットプリント研究会に参加して以降、工業会での PCR 作成活動、社内での体制構築に着手。
- 開発する上での方向性模索や、製品評価の手法。
- PCR 策定 WG に参加し、対応の必要性を感じたため、および得意先からの CFP 算定要求が増えたため。
- 2004年より、エコリーフラベルにて LCA データの情報公開をしているが、CFP 制度が広がり、お客様であるブランドオーナー様からの依頼が増えてくると考え、準備をしている。
- 容器類を使用する顧客(スーパー、小売店等)からの CFP 要請に準備する為に PCR 策定。
- 林野庁の委託事業の中で実施。
- 県において、えひめ先進環境ビジネス研究会を立ち上げ、低炭素社会実現に向けて、愛媛県内における中小企業の各種取り組みを進める一環として実施。
- CFP 対応ソフトの開発を 3 年前に着想。現在では CFP 計算機能よりも電力削減による改善・CO2 削減に力点が置かれている。
- CFP 試行事業に参加する以前より製品の LCA 評価に取り組んでおり、その一環として自社基準による CO2 排出量の算定。

- 公的な制度である CFP 試行事業に参加することで公平性のある結果を開示できると考え、業界団体の PCR 策定 WG に参加し自社製品にて CFP 認証を取得。
- ほぼ中間材（一部最終消費材）となる紙管について需要家よりデータの提出の要請があるものとみこまれ、統一した計算方法を確立する必要が有ると考えられるため。
- 社内取り組みの外部からの信頼性/認知度向上を目指して参画。
- 2003 年「包材の CO2 排出量算定方法開発」を皮切りに、CO2 見える化の取り組みを進めており、その一環として取り組んでいる。
- 印刷業界に CFP を周知するため。
- 国内外の同業他社の動向。
- 自社の商品や環境活動の評価、将来的な業務改善の可能性探索。
- 低炭素社会実現への貢献の一環として、CFP 制度施行事業に取り組む。
- 顧客企業からの製品 CO2 排出量に関する情報開示要求が高まったため。
- LCA 手法を用いた製品の評価は日頃から実施していたため、CFP 制度への参加は必然。
- 中間材を扱う企業として、得意先からの算定依頼に対応するため。
- 菌床しいたけについては、栽培事業者からの要請（環境に配慮した地域産品としての販路拡大）。

③どのような実施体制で取り組みを行いましたか？

- 社内横断的なプロジェクトを立ち上げ実施。開発、生産、物流、環境関連部署参加。
- 関連部門選抜メンバーで構成したプロジェクト体制
- 全社会議で、CFP 取り組み承認を取り付け。
- 社内に事務局を設置し、外部のコンサルタントの方の協力を得ながら必要なデータを収集。
- 社内関連部署のキーパーソンが集まり、全社プロジェクトとして外部コンサルタントの協力を得て要員育成を兼ねて仕組みづくりを実施。
- 初期は、対応組織なし、現在では包括する部署を設置。
- 本社環境部署と事業部環境部署が協力して実施。
- 工場データ収集は本社から各工場に依頼。
- 本社の担当者が、工場及び物流などの各部署よりデータを集約しております。
- 各種容器・包装関連団体と協力して PCR 策定した（約 10 団体）
- NPO 法人が受け、外部に検討委員長を依頼し、業界団体とともに検討。
- 県と財団が共同事務局を設置し、常に協調して実施。
- 以前より LCA 評価に携わっていた部門が、業界団体の PCR 策定 WG に参加。
- PCR 発行後は、全社環境統括部門が主幹となり製造部門からデータを収集、算定担当者への教育、算定結果の確認等を行い社内体制を整備。
- 組合内部にて委員会を設置。
- 環境部門が主体となり、事業部門へ参加を働きかけ、技術アドバイスを研究部門より受ける。
- 本社（環境・安全部）－研究所－事業部 の体制で進めている。
- 印刷会社が「出版・商業印刷物（中間財）」PCRにて、生産段階まで算定。その後、（社）日本印刷産業連合会が「宣伝用および業務用印刷物」PCRにて、廃棄・リサイクル段階まで算定。
- 社内：研究所担当者 1 名＋工場担当者。
- 社外：コンサルタント
- プロジェクト体制
- CSR 担当部門を中心に取り組み。
- 製造部門／営業技術部門／標準化推進部門／環境推進部門
- CFP プロジェクトチームを設置。全工場の担当者に PCR に則った方法で一次データを収集するよう依頼。
- 評価担当部署にて自動算定システムを作成。申請書類も自動的に作成できるようブラッシュアップ。
- 愛媛県及び当該団体が事務局となっている「先進環境ビジネス研究会」が推進機関となり、LCA 評価専門コンサル機関への委託。参加企業の公募による参加等によりコンソーシアム形式で取り組んでいる。

④どのように活用していますか？

- CSR の一環。CSRLレポート等でお客様にLCAの取り組みとしてご紹介。
- CO2を切り口とした商品差別化試行
- 現在検討中のCO2算定仕組みをもとに、それぞれの製品の特性に応じた活用方法を検討していくという段階。
- 製品検証。
- 得意先からの CFP 算定要求に対する概算値の算定。
- 得意先提案における新旧製品の CFP 比較(得意先への CFP 低減提案)
- 商品開発における CFP 低減の確認(※本社では社用印刷物の CFP マーク使用許諾取得)
- 環境に関する新しい提案をクライアントに行うといったことを実践。
- 電力の見える化を利用した製造部門への意識付け。
- 得意先からの CFP 算定要求に対する概算値の算定。
- カーボンオフセットのための CO2 排出量算定報告等。
- カタログへの記載、エコプロ展への展示。
- CFPセミナー等で、CFPマーク付きのガイドラインを配布。
- 表示販売は経産省事業で検証を受けたものに限定。自主算定はサプライチェーンの無駄発見。
- 製品(梱包)へのCFPマーク表示や、CFPに関するセミナーを開催して、環境に対する当社の姿勢を訴求できた。
- 認定を受けた CFP 値に関しては公開し、販促用の資料に活用。
- CFP マークの認証を得た「菌床しいたけ」については、製品シールに認証マークを印刷し地域で販売。
- マーク取得時は、PR を兼ねて地元大規模流通施設にて販売イベントを実施。
- アミノ酸達の環境貢献を、CO2 を切り口に見える化し、広報したいと考えている。
- 活用自体は今後の課題。ほとんど活用されていない。活用レベルに至ってはいない状況。

⑤どのような点がよかったですか？

- 効果的な見える化を実施。
- 「合理性訴求」きちんとした裏付けのある手法のため、自信を持って計算結果を開示できる。
- 「共感訴求」現場を巻き込んだCO2排出量見える化メリット。
- 温室効果ガス削減に向けて社員の意識が高まる。
- CFP 制度をきっかけに製品の環境対応、環境配慮について社内に関心が高まった。
- CFP 制度対応のための基礎的な社内体制を構築。
- 明確に数値化できる。
- 営業が積極的に CFP 低減の提案活動を行なうようになった。
- 総合評価制度(単価を決める前にいろいろな情報を公開して点数にして)高い点”
- 印刷会社、発注者のブランド力 UP
- LCA に取り組むことで、節電や原材料削減に対する社内の意識が向上。
- 公的な制度である CFP 制度に参加することで、環境対応は(一企業の自主的取り組みであるだけでなく、)社会全体のニーズであると位置づけることができる。
- 大変な作業負荷であることを認識。データベースが揃っていないことも認識。
- 取り組みのアピール。カタログへの表示による、営業アピール向上
- 「CO2 を切り口とした、アミノ酸達の環境貢献の見える化」が、弊社にとっても新しい切り口であり、社内外の気づきに繋がる。
- セミナー参加者にCFPマークの現物を示す。
- CFP に取り組む上で、社内外の課題を抽出。
- サプライチェーン間のコミュニケーション向上。
- 商品の一生というライフサイクルを意識した活動である点が、全体の中でどのようなインパクトを持つかという考え方を学ぶ。

- CFPを通じて顧客企業とのコミュニケーションを図る。
- 第3者による検証を受けた数値ということで、データの信頼性が向上。
- しいたけの認証プロセスにおいて、①LCA 評価により定量的に製品の環境負荷量を二酸化炭素排出量として把握できたことで、製造プロセスにおけるポイント等が明確になったこと、②第3者機関による認証を得たことにより製品に対する信頼性が高まった。ことがあげられます。その後、地元流通会社との取扱い量が増えているとのこと。
- 特になし。何も無い。

⑥どのようなことが困ったり、大変だったりしましたか？

- PCR策定ルールが明確化されていない。
- PCR策定に時間が掛かりすぎる。PCR策定の手間がかかる。
- 検証作業に時間と工数がかかりすぎる。もう少し簡単な制度にしてほしい。
- 個々にPCR策定するのは民間企業では無理がある。(費用、人、時間)
- CFP 申請時の複雑さ⇒算出範囲が広すぎる(PCR の作成者の責任でもある)
- CFP 申請書の作成の参考事例が少ない。申請書類の作成が大変。
- CFP 申請のためのデータ収集、確認、検証に多大な作業負荷がかかる。
- (通常の業務と平行して検証を受けるのは不可能に近い。検証の前後は担当者がほぼ専任となっていた。)
- 算定方法が非常に複雑。実際の各種データの把握が中小企業においては困難。原材料のデータベースが不十分。各段階において重複する部分がある。
- PCR の策定工数、他社との連携、WG 活動、PCR 委員会に向けた資料準備
- CFP 算出のデータ収集工数、エビデンス資料の整備、検証工数。
- CFP 追加情報欄への、環境貢献項目の記載が認められず。
- PCR 申請時の、カテゴリ認定。
- 作業負荷が大きかった具体的項目は、
 - ・ 物理量が異なる工程間の電力量等を配分方法の検討
 - ・ 通常は電力測定していない瑣末なデータの収集
 - ・ 申請書(「データ根拠」)シートへの情報の転記。
- 申請後に、直前に製品仕様や生産拠点の変更ができないという問題点。
- 基礎情報の整備が追いついていないため、算出した数値の信憑性が明らかではない。
- 「経験不足」カットオフルール適用や配分に苦戦している。
- 「訓練不足」CFP 算定能力を保有する者が少ない。
- CO2 原単位が整備されていない。必要な原単位がない。
- 一次データの入手。計算の複雑さ。
- 1次データ収集が大変。カットオフする場合もデータを収集し全体への影響を検証する必要がある。
- すごく影響が小さいがデータを取らないといけないところが多く、労力がかかる。
- 寄与度の少ない部分(例えば原材料の輸送や梱包)まで一次データを収集しなくてはならない。
- 海外からのデータ収集で、日本のPCRをなかなか理解してもらえず、必要なデータがスムーズに入手できていない。
- 日本のPCRでは細かい算定範囲がわかりにくく、他社との比較がむずかしい。
- サプライチェーンを遡った情報の収集、複数商品にまたがるエネルギーなどの案分方法の統一化。
- 現実の工程を考えるとケースバイケースで判断することが多く、算定ルール作りが難しい。
- 法的な支援が心細い。
- データの精度に工場間の差があり(ラインごとのデータの有無など)、加工工程を原単位化する際にアロケーション等で苦勞。
- 得意先からの CFP 算定要求(検証を受けるためではなく、参考値として知りたいとのレベル)が多くあるが、専任の担当者がいないため、通常の業務に支障がでる。
- 当社製品は規格品ではなく、1 品ごとに仕様異なるため、算定依頼に対して毎回算定しなければならないため、依頼件数が多いと対応にかなりの時間が取られる。(最大で数十点の算定依頼が一

度に来たことがある)

- 策定については、輸送のシナリオ設定が一番もめた(客観的、一般的なシナリオなのか?など)。
- 中間財と最終財が混じっていて、考え方の整理が難しい。
- 中小企業においては、内部の事務執行体制の脆弱なところが多く、専任の担当者につけられない。
- 検証資料が多くて、実務に不明確な点がある。
- 社内の意識浸透。
- CFP取得による企業のメリットやCFP制度の今後がよく見えないので、今後、他製品へ展開すべきか読めない。
- 普段、物づくりに専念している中小メーカーにとっては、LCA 算定に関する考え方やデータ収集、エビデンスの整理等の分野は不慣れなため、サポートシステムが必要。
- 一般社会への認知が低い。
- 子供向けのパンフレット。
- どうコミュニケーションするのか。
- 関係者が多すぎる。
- 今のところ、特にありません。

⑦ どのような点が改善されると良いと思いましたか？

- 基礎情報の整備。合理的な改善アプローチの実施。
- 「ノウハウ不足」配分やカットオフルール的事例集の多数提供。
- 「苦手意識改善」対応方法に困ったとき、相談に乗ってもらえる場。
- PCR策定にあたって業界内で統一した考え方での策定。
- 類似製品群(同機能、サイズのみ違い)の一括申請。
- 削減率表示の比較の緩和(使用維持段階を除いたプロセス合計での比較)
- カスタマーコミュニケーションの促進
- グリーン購入法での扱いの向上
- 工場のデータ取集体制
- CFP 算定体制(算定者の増員)
- 容器包装の数値は、多少の仕様が異なっても商品全体の数値に大きく影響はしないので、できる限り共通化(代表的な数値)での対応。
- PCRの製品範囲を大きく捉えた 各種PCRを経産省関連で作成すべき。
- 今のルールではPCR策定まで企業に任せてはPCRが乱立するばかりで、CFPは普及しない。
- 共通原単位データベースの充実。
- 検証書類は評判が悪い。
- 書き写す。何度も使いまわせる。
- 転記ミス(第6シートを書くのに時間がかかる)
- 多品種はシステムを組まないといけない。
- より簡便な計算方法。例えば業種によりバウンダリーを変更するといったことも必要。
- 印刷で言えば生産段階は精緻に計算するが付随する輸送関係の算出は不要。
- 個品認証のままでは CFP 制度は絶対に拡大しない=プロセス認証にすべき
- CFP 申請での問題点への対応
- 申請書作成ツールの機能拡充(数値と連動して「データの根拠」シートが作成される機能等)
- 簡便な方法を確立しないと負担(費用、手間)が大きい。
- 業界に特化した検証員がいると良い。(毎回印刷の基本から説明をする必要がなくなるようにする)
- 原単位の充実。
- CFP 追加情報欄への、環境貢献項目の記載を認め、PR の観点からも使えるものとして欲しい。
- 算定方法、検証方法の簡略化。
- CFP 制度の意義(ルール乱立の弊害を避ける、マーケティングツールとしての活用)の確立。
- 影響の大きいところに一次データを絞ってもいいのでは。一次製品と工場製造型とは異なってもいいのでは。

- 販売段階の取り扱いなどは、商品によってはインパクトが大きく、活動改善の余地もあるため積算対象とするべき場合がある。一般のお客様から見て、納得頂けるように改善すると良い。
- 制度自体が普及すること。そのためには「取り組むところなる」「取り組まないところなる」が制度として明確になっていること。
- 検証スキームを多様にする。計算ルールも全体に影響のないところの検証を簡素化する。
- 算定項目を減らす＝PCR の中でカットオフ物質について明確に規定してあげる(ある程度簡易化しないと普及しないのでは)
- 上記に示したようなサポートシステム(地域指導員の育成、研修会等開催や CFP 認証取得の支援制度等)及び簡易な入力ソフトとマニュアルの整備。

質問: ご自身の業界又は一般的な質問としてお答えください。

①CFP の普及に向けた課題は何だと思いますか?

- CFPが低炭素社会実現に向けた、適切なメッセージとなること。
- 社会全体の認知不足。CO2 排出量の数値の意味が理解しづらい。正確な CFP とは何か。仕組み理解が難解。
- CFP の値の正しい意味が理解されていないこと(CFP の本質が理解されていない)
- 消費者が CO2 の小さい製品を購入する動機が少ない。消費者の認知度向上。
- 一般消費者向けに使用を意図するのであれば、その意義の周知。購入者・ユーザーの認識不足。
- 知名度アップ。広く一般に知られていない。CFPのPR不足。
- 一般に向けた普及活動が少ない。一般消費者の認知度が低い。重要性の社会認知。
- CFP 商品の流通量が増えること、CM を行って認知度を上げること。
- 消費者の購買行動に結び付けなくてはならない。消費者の受入。
- 「消費者は、「CFP マーク製品」を選択する→メーカーは、「CFP 値の低い製品」を製造する」という流れがない。
- CFP を付与することによる価格プレミアムや販売機会増大効果の実証。
- 消費者にとっての便益なコミュニケーションできること。
- 石油化学業界であるため、川上の基礎情報(二次データ)の有効な整備。データ相互の整合性。
- サプライチェーンを通じた上下流すべての業界での意識向上。
- LCA 算定根拠の明確化、商品ごとによる公平性が保たれるか。
- 算定のハードルが高い。簡単な算定方法。算定の単純化。検証費用と検証基準(厳しさ)。
- 実施の手間とコスト。CFP の算定に時間と労力がかかりすぎる。
- PCR策定の簡略化(範囲を大まかに)。PCR策定、CFP算定・検証制度を簡潔にできるようにすべき。
- CFPの認知度が低く、CFP取得作業負担の割に販売促進につながらない。
- 見える化にしては手間暇(コスト)が掛かりすぎて、市場原理に沿わない。
- メーカーにとってメリットがない。比べられたくない。企業のメリットは何か?
- CFP は見える化だけで、企業としての成果にならない。CFP を行った場合のメリットが見えない。
- グリーン購入法での扱いが低い。
- 他制度との連携(カーボン・オフセット)。
- 対応製品を提供する企業側の課題としては、CO2 算定のための体制作りの立ち上げ部分でかなりの作業量が発生するほか、異動などを考慮した継続的な要員育成システム。
- 差が極めて僅かであっても値の小さいほうが環境に優しいと思われている。
- 食品の栄養成分表示などのように表示されている値は絶対的なものと思われている。(CFP が 100g と 99g では 99g が良いとの判断)
- PCR の異なる製品間の比較を要求される。
- 容器包装では PET ボトル、紙製飲料容器、金属缶、ガラス瓶の材質別の比較を求められることが多い。(算定基準が異なっても比較可能と思われる)⇒比較されることを嫌って CFP に取組まない事業者も多い。
- お客様であるブランドオーナーが、積極的に CFP を表示して商品を市場に出す。

- 原単位の整備、統一した原単位の決定。複数のLCA関連データベースの統一化。
- 信頼性のあるインベントリデータの無料公開化。作業データがない。
- 流通段階で必要なエビデンスのレベルが異なる。
- 店舗の排出量が含まれない。マークをつけるのが難しい。
- 店舗の人はどう表現したら良いのか。どのように販促に使えばよいかわからない。
- 同業の中で1社単独では効果が薄い。やはり同業の企業が複数以上活用していくことが重要である。そうすれば各社間で競争意識が高まり、普及スピードが一気に上がっていくのではないか。
- CFP 計算方法の簡便化・目的意識の徹底(削減するということ)
- CFP 申請費用の問題(高価にすると広まらない、なぜか?⇒商品にCFP 申請費用をON するわけにいかない)
- 多品種・小ロット・短納期の製品が多い印刷業にとっての問題点
- 発行の2ヶ月以上前に製品仕様を確定することは困難であり、申請できる製品が制限される。
- 製品ごとに申請しなければならないため、常に制度に対応するには専門の担当者が必要となる。
- 試行期間終了後の検証費用が高額の場合、経済的負担にもなり得る。
- CFP 認証取得のメリットがCSR 側面に限定されている。(事業者にとっては、メリットが少ない割に、作業負荷が大きい)
- 実施者のインセンティブ、PCR 策定基準の簡易把握化、PCR 策定の容易化、算定の容易化。
- CO2 排出量算定に当たり見える化、それに伴う管理コストの増大化。
- 当社の製品は、セットメーカーの製品中の一部品として機能しているため、自社のCFP を実施しても、その製品の具体的な環境情報が直接消費者に伝わることは少ないと考えている。現状では、セットメーカーの要求に応じてLCA⇒CFP の一連の作業を実施している状況。従って、自社のCFP 等で見える化された具体的な環境情報が改善活動等の成果として削減された場合等には、その結果を社内外に、どのように環境情報と経済的価値として公表または提供できるか、更にはそれらに対する市場からのインセンティブの有無が課題。
- CFP マークが付いているのが当たり前といった意識醸成ができるなら、企業は取り組まざるを得なくなり参加製品は増えてくる。
- いまだにどう取ったらいいかわかりません。

②どのようなことをすればCFP が普及すると思いますか？

- 購入顧客の環境意識の高まり(現在は品質、コストが購入要件)。
- 消費者・需要家の選択肢において、低CO2 製品の更なる選択意欲向上。
- 一般に向けた普及活動への支援・助成、企業間共同プロモーションの促し。
- 消費者にとって真に有用な情報になりえるかがポイント。
- 一般消費者向けは、環境によいことをしているという満足感を与えられること。
- 企業サイドへの意識啓発も重要であるが、エンドユーザー、消費者サイドに対する積極的な意識啓発、啓蒙活動に取り組んでいくことも重要。
- 更なるビジネスチャンスが期待できる制度(製品同士の比較可能性)
- 政府によるインセンティブ付与。グリーン購入法の改正。
- 行政の調達時に、見積もりと一緒にCFP 値の提出を求められ、その数値をもとに選定されるなど。
- 国の政策的に広く知らせる手段を講じる。
- 世帯あたりのCFP 対応製品の購入金額を所得控除の対象にする、CFP 対応製品の売り上げに応じて法人税を低減する、などのインセンティブが必要。
- グリーン購入法などでカーボンオフセットとからめて後押しする。
- 流通業との連携。バルマークのような動機付け。
- 消費者のCFP の認知が高まり、流通がその流れにのってCFP を表示した商品を積極的に棚に並べ、ブランドオーナーがその流れによって、CFP 付き商品を市場に出す。
- 企業向けであれば、価格を超えるメリットを打ち出せること。
- 最終消費財には消費税率やエコポイント、中間財には間接的メリットの恩恵を受けられるような具体的なメリットがほしい。

- CFP算定、検証の簡略化(PCRの策定、認定に関しても同様)。緩やかな規制。検証基準の緩和。
- 算出のしやすい体制と仕組みづくり。CFPマークの表示のハードルを下げる。
- PCRを全面的に改定することとPCRを細かく作り過ぎない。CFP対象商品のグループ化の推進。
- 認証取得制度の簡略化。システム認証の簡略化や、シリーズ認証の普及。
- 市場におけるCO2排出量の算定基準の透明性、信頼性の確保。
- 中間財メーカーに過度の負担がかからない制度の構築。
- 2次データ使用基準の緩和、原単位データベースの充実。
- 質(信頼性)と量(個別製品)が充実したインベントリデータの公開。
- サプライチェーンのCO2(gate to gate ,or, cradle to gate)データの信頼性を担保するしくみ。
- 世界で通用するように原単位や算定方法を世界共有し、相互認証。
- 日本だけではなく、グローバルでの位置づけ。
- 中小企業においては、CFP実施に対するインセンティブ。
- 導入するメリットの推進
 - ・ CFPを取得した事業者へのインセンティブ(奨励金等)
 - ・ CFP取得製品の販売者へのインセンティブ(キャンペーンでの販売促進等)
 - ・ CFP取得製品の購入者へのインセンティブ制度の構築(ポイント制度等)
- 民間移行後の検証費用を安く。費用負担の軽減。
- CFPが消費者に有意義でメリットがある制度になるべきであり、現在は全く機能していない
- まずは消費者にCFP制度を理解させ、重要性を説く必要。
- 付与製品を市場に大量に出して、消費者に周知させ、関心を引くこと。そのためには、申請費用が安いこと、大量に申請されてくる製品等の検証を行わなくてはならないのでチェック機関を充実させることが必要。マークはなくてもいいのではないかな？
- 気づきにつながるものが必要。自分のこととしてうけとめる”
- 木材○本分等の説明。
- かなりマニアックな集団になっている。
- 検索しても出てこないの、twitter等をつかって関係者はもっと発信をするべき。
- 広報活動や講習会の実施。
- CFP追加情報欄への、環境貢献項目の記載を認め、PRの観点からも使えるものとする。
- 消費者の購入時の視点が、価格重視から環境情報がプラスされた視点に風向きがかわるような仕掛けが必要。
- 様々なメディアコンテンツを活用しながら広報することで、ROHAS的なサービスや価値観が醸成されるのでは。
- 消費者と企業が環境情報を共有し、新しい価値観の基で市場が発展することが望ましい。
- 消費者の認知度向上。消費者への大々的なアピール。
- 知名度を向上させなくてはならない(企業発信のプロモーションだけでは無理がある)→TVCM。
- CFPが低炭素社会実現に向けた、適切なメッセージとなること。
- 見える化の次のステップである省エネ・創エネへ展開し、エネルギーのコストダウンに結びつける。
- CFPマーク付き商品を買った場合わかりやすい特典。
- マークが小さすぎ(目立たない)
- 理屈の説明と並行して、「CO2排出量表示がなされている製品はスマートだ。カッコいい。クール。」といったイメージを消費者意識の中に作り上げていく必要がある。
- 企業ベースとともに、地域毎に消費者団体との連携を強めていく。
- 認知度UP。例えば事業者の負担(時間&コスト)を極力抑えてCFPマークのついた商品を増やし、消費者の目につくようにする。
- きちんとした計画の元での広報・PR活動の実施。

③制度や算定方法等を変更するとしたらどういった点を改善しますか？

- 様々な製品群がある企業での柔軟な検証方法の確立。
- 算定のハードル(厳密性)をもう少し下げる。製品ごとにあまり細かくPCRを策定しない。

- 制度の簡易性の向上。算定方法の簡易化。検証方法の簡易化。PCR の簡易化(これはもう絶対)。
- 算定方法は何らかの簡素化が必要。製造業の場合、販売は外す。
- 数値の透明性が必要(故意の改ざんについては罰則規定を設けるなど)。
- 部品点数の多い製品では算出するための手間が多くなる。このため、算出を効率よくできるような仕組みがほしい。部品等をすべて調査しない算出方法等。
- 最終消費者が購入する製品において、素材部分の環境への貢献度の配分が公平・正当にアピールできる基準を定める。
- 最終財に対して自らのCO2 排出量に対応した算定の詳細さのレベルを設定。
- サプライチェーンで入手した中間財のCFP値を使って、最終製品を算定・検証する際の手続きを簡略化。少なくとも最終製品メーカーの負担を軽減。
- 算定および申請書類作成の簡易化(データ信頼性を確保できるレベルで)
- 他商品と比較できるようにパッケージ当りの CO2 量や 1 個当りの CO2 量といったルール決め。
- 簡単な CFP 算定の報告書を Web に開示。商品の使われ方等、かなり曖昧な要素を改善。
- 業界初で CFP を表示するためには、(PCRレビュー→PCR 委員会→CFP 検証員→CFP 検証パネル)と計 4 回のレビュー・検証を通る必要があり、大きな負担を強いる制度となっている。段階簡略化が課題。
- 中小企業などの参加を促すためには支援事業(計算用のモデル表計算書式の提供など)が必要。
- PCR の整備 (あみだくじ方式)
- PCR の整合性を一度確認すべき(同じ機関で作成した方がいいかもしれない)。
- 製品の特徴に応じた柔軟な算定方法:CO2 負荷の大きなステージや部品、プロセスはしっかりデータ収集するが、他は簡易な算出で可。
- 各段階毎にカテゴリールールを制定し、算定時毎に各段階でのルールを選択または複合選択。
(全 PCR が、各段階内で閉じた中間材 PCR のようにオプション化されたイメージ)
(現時点の業界団体主での縦割りでは、PCR 間で各段階毎にスタンダード乱立状態であるか、引用 PCR)
(引用されるような PCR 部分は独立してユニット化した方が好ましい)
例:
原料調達、次から選択(金属・樹脂・ガラス・露天掘り、パイプライン、精錬、海外輸送、国内輸送、回収 etc)
生産段階、次から選択
(金属鋳込み・金属プレス・樹脂インジェクション・樹脂プレス・コンクリート・木の切削加工・陶磁器 etc) ”
- PCRの乱立防止(試行事業では特定商品のPCRが認定されている)
- 中間財のCFP検証費用は最終消費財メーカー(または申請者・ブランドオーナー)の負担とする。
(中間財メーカーが規格品のCFP検証を自主的に受ける場合を除く)
- 1次データの義務付けは申請者の自社データのみとする。
- CFP事業運営の監視機関の設立。
- 算定方法はできる限り簡易的に。⇒事業者が広がりやすい。
- 数値表示について、ある程度の比較を認める。⇒消費者が興味を持つ。
- 経産省サイドで各種製品のPCE原案を策定して、企業・メーカーに簡単にCFP表示ができるシステム。
- 商品の特長に合わせてLCAの各段階を選択できるようにする。
- 検証方法にプロセス検証を取り入れスピードアップ(申請から検証・認証取得まで3日位)
- 認証取得制度の簡略化
 - ・ カットオフ対象となる全体に対する影響の小さい項目は、二次データや参考データの当てはめを可能とし柔軟な対応をしてほしい。
 - ・ 類似製品申請時には、前回の検証結果を参照し、検証を短縮化できると良い。
- データベースの拡充
 - ・ 原単位データベースの項目数の拡充

- ・他の制度で使用するデータとの整合(LCA 日本フォーラム、エコリーフ 等)
- 各商品、製品の特性を考慮した算定方法。
- 中間材であればその範囲で算定可能な仕組み(廃棄段階なり調達段階の限定を)
- 販売単位ではなく重量単位などの広範な算定方法。
- 制限の少ないラベル。社として取り組んでいる場合のマーク。
- 黒くないかっこいいマーク(葉っぱ的なもの)CFP マーク、もう少し格好いいものができなかったか。
- ラベルを使用する目的が異なるので、ラベルの使用には一定の自由度を持たせる。
- ルールにのっとっているとはいえ、公証的な面を向上させる必要がある(コストとの兼ね合いで大変難しいが)。
- 算定方法にしても世界ルールとの関係もあるでしょうし、取得することの信頼性を維持する必要もある。
- CFPが低炭素社会実現に向けた、適切なメッセージとなるためには何が必要かを検討してみたい。
- CFP 制度が普及した場合の具体的成果を示し、国民が取り組む必要性があることを明確にし、広く周知すること。
- わからない。

質問: CFP についての自由なご提案・ご意見

- CFPはCO2量を表示するだけなので、他の制度や温暖化対策との連携は必要だと思う。特にカーボン・オフセットとは表裏一体の関係であると思うので、連携は必須である。省庁間の壁を越えて協働してほしい。
- どういう形にしろ、統廃合を含めPCRの見直しは必要。
- 実際に算定に取り組んだ事業者からのアンケート、試行結果による個別の修正や、全体での統一、パブリックコメントによる問題の指摘、多くの時間が必要(修正原案作成委員会の立ち上げの場合、根回しが必要)
- 外部検証員の、質と量の向上・養成(これも時間が必要)
- 多くの企業が取り組む動機として、法的バックアップとカスタマーコミュニケーションの促進をお願い。
- ISO14001 や ISO9001 は得意先から認証取得を取引条件として要請される例が多かったが、それらは1度取得すれば全得意先に対応できるものである。しかし、CFPは当社の場合、製品ごとに仕様が異なり、その数は数万点に及ぶため、CFPがISO化されたときに、他のISO規格と同様、納入製品のCFP算定、検証(あるいは一次データの提供)を取引きの条件にされた場合、対応が不可能になるので対策を検討して欲しい。
- 得意先がCFPの算定、検証を受けるときに、提出可能な範囲で一次データを提供したことがあったが、その得意先が他のサプライヤーに一次データを要求するときに提出データの例として当社の提供資料をそのまま当社の同業者に渡したことがある。このように提供したマル秘データが目的外に使用されると当社としては協力できなくなる。このようなことを防止する意味からも、自社データ以外は、一次データ優先の考え方を改める。
- 容器包装や商業・出版印刷物は、一次データの提供を避けるために中間財としてのPCRを策定したが、PCRが存在することを根拠にCFPの算定、検証を求められると上述のように点数が多くなり、対応できなくなるため、歯止めが欲しい。
- ニワトリとタマゴの話になってしまうが、消費者がCFP付商品を積極的に購入すれば、流通、メーカーは必ずその動きに注目し、CFP商品を市場に積極的に出していく。韓国では、カード会社が流通と組みエコポイント的なスキームを作って、CFP商品の普及をしている。
- 数値の精度も重要だが、消費者が選択していくシステムを作れば、事業者はその流れ(売上向上)にのっていく。
- CFPの普及にはCFP表示製品の顧客(例えばスーパー、小売店)にCFP数値の悪用を注意。
- 指示が経産省サイドから必要である。
- CFP数値は当然製品コストに比例する為、同一規格製品で数値の大きさによりメーカーへ製品コストダウンの根拠にされる。

- 実際に大手スーパー常務がCFPはCO₂ の見える化でなく、製造コストの見える化だと言っていた。このような悪用があれば、メーカー側はCFP表示を行いません。
- 付与された CFP マークの賞味期限（何年間有効か？）についてはどうなるか。
- CFP を利用した経済政策（例えばエコポイントのようなもの）の可能性。
- 結局マークがついているものとついていないもの、マーク付与の製品中でも数値が高いものと低いものの差別化が必要だが、政策・施策としてはどのような展開があるのか。
- 「見える化」が知られていない。
- CFP は、低炭素社会形成推進の極めて友好的なツールであるが、企業のサイドに立つと、CO₂ 削減を最終目的とした、現状プロセスの把握と改善のためのステップと位置づけることが出来る。メリットが見えないとか、他社がやらないからうちもやらないと言うのではなく、現状把握、経営改善に向けた大きなステップとして、CFP を活用して頂けるよう、県内企業に向けても積極的な働きかけを行きたいと考える。
- CFP の認知度を上げる戦略をとること=マーケティング志向の考え方。
- 民間企業の自己宣言 CFP マークがどんどん出て来て来てもいいのではないかと？
⇒民間企業の知恵が優れている場合も多い
- CFP 原単位 DB の利用幅の拡大
⇒「CFP 試行制度だけにしか使えません」といった考え方を撤廃すること
- 現在の制度は、CFP 検証申請にかかる事業者への作業負荷が大きすぎる。印刷業のように多品種・小ロットを基本とする業種では個々の製品を申請しなければならず、常に制度に対応するには専門の担当者を置かなければ成り立たない。
- 中間財業者である印刷業者では、得意先である最終財メーカーから、最終財の申請を代行してもらえるか問い合わせを受けることがある。実際は顧客の配送ルートに関与しそのデータの正当性を保証するのは難しい。制度として中間財・最終財の申請者を明確に区別するなど、中間財業者への配慮があると良い。
- 得意先からは、CSRレポートなど企業が環境への取り組みをアピールする媒体への CFP 申請の問い合わせが多い。この場合カーボンオフセットやグリーン電力証書等の他制度と平行して検討するため、印刷物に関しては費用＝数万円程度が CFP 制度普及の目安となる。
- 試行期間中は検証費用が無料であることもあり CSR 的側面が強いが、試行期間後は企業内でも CFP 取得をビジネスにつなげる視点が求められることになる。各企業が CFP を取得するメリットを模索するのはもちろん、制度上でも企業に対し明確なインセンティブを与えられなければ、CFP 制度の普及は難しい。
- 試行期間終了後に CFP 制度がスムーズ再開されるか、不安を感じている。再開が遅れると CFP 制度自体が風化してしまう。民間移行により認証機関が第三者から第三者へと変更となり、検証スキームの変更が混乱を生む可能性もある。他にも ISO との整合をどう持たせるか等、まだまだ課題は尽きない。
- 競争条件とまらない仕組みを。中小企業に負担がかからない仕組み。
- 実際にやってみようと思うと面倒だった。マークを改善すると良いかも？
- もう少し気軽にやりたい人ようなものを用意する必要があるか？
- 数値に出すことが抵抗がある。バッシングがはじまるとなをしても聞いてもらえない。
- 当社では企業調達でカーボンフットプリントを評価にいれるようにしている。現在の制度が3年間の限定で試験的に行われているが、環境に携わっている私でさえ、海外も含めて商店ではほとんど目にしない。ラベリング化ということは今の状況では難しいのでは。いわゆるe-LCA の算出の方に力を入れ、この方面のルール化、標準化を先に推進すべき。余力がある所がそれを使って CFP としてアピールする形がよいのでは。”
- 最終製品としてのCFPは理解できるのですが、素材メーカーはLCIデータを提供するしかないのかどうか、まだ、良く理解できていない。
- 最終製品がスーパー等のバラ売り食品などでは、包装容器製造業者はどの様にすればよいのでしょうか？ 包装容器の出荷時に表示が必要なのではないでしょうか？

- CFP の使い方が、同種商品の A 社と B 社間の比較に止まっている間は、普及は難しい。企業にとって、デメリットは容易に想定出来ませんが、デメリットを上回るメリットの想定が困難である。
- 企業としては、CFP の管理コストが増大化する。CO₂ を見える化、削減に努力を投資しても、購入顧客が CFP 制度を理解し低い CO₂ 排出量表示を見せることが当該製品の販売競争力になりうるかがポイントになる。
- 「消費電力少ない商品を購入すれば、使用電力が抑えられ電気料金も節約できる」このような考え方が最近の消費者の動向だと思います。企業の宣伝広告においては、年間消費電力・年間電気代・CO₂ 排出量に関して記載しているものの、消費者が商品を選択する際に CO₂ 排出量への関心は少ないと感じている。自分自身も実際に CFP 表示商品を店頭で手に取って、購入に至ったことは一度もない。
- 川中企業において、セットメーカーの CFP に関する要求に協力していくことで、自社の環境情報の見える化が広がり、また改善活動を実施することで環境と経済の両立にも繋がると考えています。その成果が、セットメーカーの商品の評価に繋がり、一般消費者にも伝わるような市場形成が作られることが CFP 発展の一助になると考える。
- 最終消費者の環境問題に係る要請の順調に高まってきていると推定します。したがって、B to CにおいてCFPは大筋では順調であると考えています。しかしながら、素材メーカーに係る B to B においては、環境より経済が優先されているのが現状です。素材製品のBtoB製品において、環境貢献度を適正に評価する仕組みが必要。
- 印刷業界において、現行の制度では普及は難しいと考える。
- カーボンオフセット等との算定方法の整合を図る。
- 消費者の認知度向上に失敗している点が全て。マーケティングツールとして活用できるかどうか、企業が取り組むべき理由の大きな要因だと思いますので、大幅な認知度向上に取り組むことが何より必要。
- 海外で進行している各国の CFP 制度、GHG プロトコル・プロダクトスタンダード、サステナビリティコンソーシアムのインデックスとの整合性をどう持たせていくのか、が大きな課題。
- 簡易的にコストを掛けずにLCA的第三者認証をするなど。ただし、タイプⅢ環境ラベルとバッテングするため具合が悪いかもしれない。
- ある程度柔軟な制度運用でないと普及は難しい。CFP 算定の基準を明確にして、実施したい企業には自由に算定させ、CFP を算定・表示する企業は事務局へ登録させる。個品別検証はせず、数年に1度、参加企業へ立ち入りで数値の監査を実施する。
- LCAの考え方をういており、低炭素社会実現に向けた良い制度である。一方で商品に数値を表示するということは、お客様へは強いメッセージとして伝わるため、その内容が適切であることが必要。商品はグローバルに流通するため、国際的なルールも必要。
- 制度や算定方法は立派なもので、相当検討されており、今までの取組に感服する。しかし、CFP だけでは低炭素化は進まない。しかも、CFP は義務でもない。最大の課題である低炭素化は、別の枠組みで取り組んでいる(京都議定書、経団連自主目標など)。評論家的だが、難しい局面である。
- クールジャパンの一施策としてCFPを位置付け、メリットがより明確になる制度。
- 多くの企業が使える様に、検証スキームや、計算ルールを配慮。
- 中間財用のマークはあった方がいい。(プロモーションがしづらい)
- データベースの拡充も大切だが、更新見直しも定期的に必要。
- 試行事業のメ切が早すぎる。再開して欲しい。
- 数値の大小を問うのではなく、算定することが大事という流れがいいのでは。
- カーボンオフセットとの統合。
- 国民意識に浸透していくためにはまだまだ時間もかかる。今は、たゆまず継続していくことが肝要な時期ではないか？ 一定レベルまで達すれば、一気に拡大するのが世の常。それまでの仕掛けの手順をどう考えるか期待。
- 学術的な LCA や企業の CO₂ 排出量算定制度などとは切り離して、お客様にとって好ましい CO₂ 情報の開示とは何かを第 1 に考えるべき。自社サイトかサプライヤのサイトかにかかわらず、重要なステージや重要な部品の CO₂ はしっかり把握するが、その他は簡単に算出できるようにすべき。

- 数値の信頼性などをステークホルダーに正しく伝える表示のありかたが要検討。
- 試行期間終了後に官が手を引いてしまうと、原単位の整備も覚束なくなり、制度が衰退していくのではないかと危惧。各省庁には今後とも十分な支援体制を構築してほしい。
- 今回の試行制度では、文献等の古い情報に基づく原単位と業界の最新情報に基づく原単位が混在し、算定した値の信頼性が乏しい。原単位の網羅性とともに適宜更新される仕組み、さらには世界各国の原単位のレベルを揃え共有し、相互に利用できる体制の構築が必要。
- 具体的なイメージがないので、よくわかりません。
- 私は CFP に関しては全く低いレベルの知識、情報しかない。
- みなさんと同じレベルで課題に深堀はできません。

質問：1製品あたりいくらぐらいまであれば、カーボンフットプリントの算定・検証費用として払っても良い

製品の名前	製品のおおよその単価(¥)	算定・検証費用(¥)
食品	100 円—500 円	50 万円
バナナ	200円	100円
食器	1,000～1,500	15,000 円
・プラスチック製容器包装 ・紙製容器包装	・3～30円 ・3～30円	・5,000 円まで ・5,000 円まで
紙製容器包装	様々	単価の1%未満
特に製品の指定はないのですが	1 製品当たり	およそ 3～5 万円くらい
一般印刷物	部数により変動なので判定不可能	20000 円/1 案件
雑誌類(週刊誌・月刊誌等)	200～1000 円位	50000 円/1 案件
パンフレットなど宣伝用印刷物	数十円～数百円／部	2 万円程度
CSR レポートなど業務用印刷物	数百円／部	3 万円程度
紙管	数円から数千円	
雑誌	500円	0.1 円
〇〇測定器	100,000 円	200,000 円
ビール類	200～300	? CFP の価値次第です
中間財	非公開	0 円
最終消費財		3 万～5 万円
菌床しいたけ	300円～500円／ パック	30 万円～80万円程度(補助なしで) 但し1製品ではなく同一製品でも3タイプとか複数可とする等
システム認定製品		0～1万円
	～1万円	3 万円
	1万円～10万円	5 万円
	10万円～	7 万円

- 中間財であるので、費用を得意先が負担するのであればいくらでもかまわない。
- 費用だけでなく、費用対効果が重要。効果が見えないと、どんなに小額でも投資しない。効果とのバランス次第。
- 製品ごとに異なるので一概には言えない。
- 未検討。知見なし。検討に至っていない。