

# カーボン・オフセット

## 「環境貢献型」商品開発説明会

カルビー株式会社 カルネコ事業部事業部長 地域活性化伝道師 加藤 孝一氏

### ご挨拶

地球温暖化が叫ばれて久しいわけですが、台風が大型化し、とんでもない土砂降りの雨が降ったり、獲れていた魚が獲れなくなったり様々な現象が起きています。我々の子孫の代の地球の事を考え、私たちに今何ができるのかを真剣に考えなければいけない時代が来ています。

このカーボン・オフセット商品開発説明会は、自社のサービスや商品をお買い求め頂く中で、消費者の方が環境貢献出来る商品を創出していくという提案です。

森のクレジットを既にお買い求め頂き、商品に付けて頂いている企業さんには是非2つ目の商品に拡張を、これから取り組もうと言う企業さんには環境省の施策も活用して頂けま

す。又、このセッションはカルビー(株)カルネコ事業部が主催しておりますが、社会貢献事業として森林支援のために「森のクレジットを買って下さい」と言うもので、決して営利目的ではありません。

### 環境貢献型商品開発の推進 東京でのキックオフ説明会開催

これまで札幌、富山、そして東京のあと4月20日には福岡での開催となりますが、県庁からのオフアールにより、県主催の説明会は三重県、長野県が既にご予定頂いており、これから全国的に多くの仲間が立ち上がって来られると思います。

目指していくのは、「普段のお買い物を通して環境貢献が出来る」と言う事です。これは消費者の方々にカーボン・オフセットをもっと身近

なものに感じて頂ける様、皆様と一緒に活動して行くこうとする提案です。では何故このような取組みを日本でも行なわなければならないのでしようか。

北海道の冷たい海でよく獲れたホッケが獲れなくなり、青森の間が

北限であった鱈(マグロ)が北海道で水揚げされるようになって来ました。その他日本各地に様々な現象が起きています。

一昨年、2013年は埼玉県越谷市で大きな竜巻が



起り家屋を倒壊して通り過ぎ、その後には3万件近くの停電がおこりました。以前、大型台風と言うのは



**加藤 孝一氏 Koichi Kato**  
カルビー株式会社 カルネコ事業部  
事業部長 地域活性化伝道師

1981年カルビー(株)入社。営業、物流、マーケティング、経営企画を地域事業部で経験し、'95年、本社・営業革新推進室へ異動。'96年マーケティング企画室マネージャーを経て、'02年プロモーション革新プロジェクト・オーナー。価値(メッセージ)を伝えるプロモーションの体系としくみを構築。'05年9月CalNeCo事業部設立。2010年8月環境貢献プラットホーム構築に着手。2011年3月「日本の森と水と空気を守る」EVI推進協議会の活動を開始。環境貢献と価値創造型プロモーションの融合を目指す。2014年内閣府より地域活性化伝道師の認定を受ける。

た山には成長の速い杉やヒノキが植えられました。それから70年が経過し、当時、植えられた木は今最高の収穫期に入っています。果たして育ててきた木が本当にお金に換わっているかどうか、森をメンテナンスする職種であ

る。現実的には割り箸でも何でもいから国産材を使用して欲しいと言う状況です。今の状況ではなかなか山や森のメンテナンスにお金がかっていきません。そこで山を持つている人はお金に換えない山や木を子供に継がせるかどうかを考え、親心からお金に換えられるのなら換えて渡したいと思うのです。

## 森林の恵み

温暖化と言うのは温室効果ガスが増加して来た事から起こる現象で、

毎年来るものではありませんでした。しかし2013年は台風26号が大島を襲い、2014年は台風8号が高知県を通過して頑丈な骨組みのビルハウスを破壊していきました。また一昨年、東京では近年最も暑い夏となり、30℃を超えた日が最も多く、熊谷でも気温42℃と言う異常な暑さになりました。まさしく温暖化がもたらす現象が顕著になってきている表れです。

そのガスの成分の60%はCO<sub>2</sub>です。温暖化を抑制するにはCO<sub>2</sub>の削減が必須です。CO<sub>2</sub>削減を目指してチームマイナス6%、チャレンジ25等の取り組みが国によって為されました。マイナス6%のうち、3.8%を森林吸収が担うとの設計でした。森の木々は太陽が当たると光合成を起し、CO<sub>2</sub>を吸収して空気を浄化する作用があります。

世界的に見て日本には多くの森が存在します。地球上の陸地の3割が森ですが、日本は陸地の7割、正確に言えば68%が森と言う、非常に恵まれた環境であり、その意味では世

界的にも環境貢献が出来る国であると言えます。

「環境貢献が出来る」と言えるには、陸地の7割を占める森がきちんとメンテナンスされ、光合成が行われるという、森が機能を発揮し続けている事が前提となります。日本では昭和30年には94.5%だった木材自給率が、近年では約26.6%、最も低い時には18.2%となっています。つまり3割も使用されていないと言う事になります。

る林業が活性化しているのかどうか、想像に難くありません。現在、木材の1㎡あたりの取引単価は以前の1/4、1/3とも言われており、林業が成り立っていないのかどうかの瀬戸際に立たされています。北欧の人達からは、日本の陸地面積の7割も木があるにも拘わらずに何故73%も輸入しているのか、不思議がられます。

終戦時、空爆の後の焼け野原に復興のために次々と木造住宅が建てられ、どんどん国産材が使用されました。木を切り取った山には成長の速い杉やヒノキが植えられました。それから70年が経過し、当時、植えられた木は今最高の収穫期に入っています。果たして育ててきた木が本当にお金に換わっているかどうか、森をメンテナンスする職種であ

る。現実的には割り箸でも何でもいから国産材を使用して欲しいと言う状況です。今の状況ではなかなか山や森のメンテナンスにお金がかっていきません。そこで山を持つている人はお金に換えない山や木を子供に継がせるかどうかを考え、親心からお金に換えられるのなら換えて渡したいと思うのです。

## 水は全ての源

林業を取り巻くこのような状況の中で、北海道や新潟などでは外資企業の人達が日本の山を買いに来たり、富士山の麓の富士宮市の白糸の滝や滋養豊かな水の森を売り渡されてしまい、慌てて条例を作って差し止めたと言う事があります。幸いにも各自治体が条例を作ってカバーしたので森の所有権の海外流出を食い止め



てきましたが、それもだんだん難しくなってきました。

以前、民放3社が1時間程の特番で事情を報道した事もあり、視聴者にも少しは分かる状況になって来ているようです。番組内で「何故山を買っていくのか」と言う事を説明していたのによれば、始めは「山を売ってください」、そして何年か後には「その地下に眠る水をくみ上げる権利を売って下さい」と言っている。これは森の底にある地下水にあることとでした。何故水なのか。

現在、日本の食料自給率（カロリーベース）が昭和40年には73%であったのに、近年では40%に下がっています。車や家電の輸出で貿易不均衡が起き、対外国はその赤字を食料で埋めようとした事で食料自給率が下がり、今の日本は自分達が食べる食料の半分も作れない状況にあります。そしてトウモロコシ、小麦、大豆など輸入に頼っている穀物の単価が高騰し、うどん、パスタ、パンが毎年値上がりしています。リーズナブルな価格でこれらを食べてもらう為には、小麦からの栽培をしようと工場を建設することも視野に入ります。

そこで欠かせない環境資源が水です。植物を栽培して育てようとする水が必要になります。作物を輸入している時には輸出国が製造の過程で水を使っているわけです。

では、輸出入を水の観点から見る。日本の地下には水がどれくらい埋蔵されているのか推計と比較して、日本の食糧自給率を100%に出来るかどうかを推測してみました。すると日本では真水の埋蔵量が不足しており、食料自給率を100%には出来ないと言った事が判明しました。それは森が売られて水が海外に持ち出されたらどうなるのか。

「やがて国際社会は武力による抗争ではなく、水の奪い合いが起る」と警鐘を鳴らす人たちがいます。多くの知見者が水を汲み上げる権利を外国に持っていかれ、森が買われて水が汲み上げられてしまうことに危機感を抱いているのです。

### 森の恵みは海へ

環境省ではチームマイナス6%のCO2削減をする中の3.8%を森林吸収で担おうと言う試算を出しましたがこれは、森がメンテナンスされ、

生き生きと育った場合の試算であつたと思いますが、木材自給率下落によってこれが本当に果たされる状況にあるのかどうか気がかりです。

環境省の打ち出した50年100年先を見越した植林の施策もメンテナンスされていらない森では太陽光が根元に当たらずひよろひよろの木に育ち、根がしっかりと張っていないので大雨などで土と一緒に木も流されて災害を助長する可能性があります。

それに対して、木と木の間に生えている木を間引き、（これを間伐といいます）太陽の光を根元まで当てる様にすると生き生きと木が育つので根がしっかりと張ります。根がしっかりと張っている森は水害で木が流れにくく、地中深く水をため込む事が出来ます。水が土にしみこんで行く中で地中にある養分をしっかりと溶かし込んで、それが湧水となって川に流れ込み、川は流れ、この豊かな水が海に流れ込みます。

森の豊かな湧き水が海まで届くことで、美味しい魚介が育ち、いい海産物が獲れると言う連鎖が起るので、牡蠣の養殖をされている宮城の方が毎年山の施行に出かけると言うのも理解出来ます。



間伐をするとその森の木の本数は減りますが、森が生き生きとして育ち始めるので同じ面積でもCO<sub>2</sub>吸収能力が高まります。

## カーボン・オフセット

企業は企業活動でCO<sub>2</sub>を排出していますが、CO<sub>2</sub>削減の努力をします。森を育ててCO<sub>2</sub>吸収削減のために努力した分をクレジットと言う名称で販売出来る制度を作り、企業はそのクレジットを買って自ら減らし切れなかった分を消込むことが出来ます。これをオフセットと言います。

このようにカーボン・オフセットがどんどん普及すれば森にお金が回り、森のメンテナンスが出来、また企業も、クレジットを買うことによってCO<sub>2</sub>を削減する事で、環境貢献企業であるとマーケティングで使えることを2008年に制度として示して頂きました。

カーボン・オフセットとは、企業活動でどのくらいのCO<sub>2</sub>を排出しているかを知り、排出削減の努力をします。その上で、どうしても減らし切れないCO<sub>2</sub>排出量の一部または全部をクレジットを買って消込んで減らす活動をいいます。したがって、森のクレジットを買ってカーボン・オフセットを行う事は森の支援に繋がることになります。さてここで、チャレンジ25の成果と課題を確認してみましょう。2012年12月28日迄に1995年対比でCO<sub>2</sub>を6%減らす事を国際的に公約し宣言して以下の6つの切り口で取り組みました。

- ① チャレンジ① クールビズ、ウォームビズ、マイバッグを持つて買い物に行き、公共交通機関を使用しましょう。
  - ② 電球はLEDに取り換え、車もハイブリッドカーに替えましょう。
  - ③ 太陽光パネル、風力発電などのグリーン電力を使用しましょう。
  - ④ 住宅のリフォームをエコに、ビルの屋上も緑化しましょう。
  - ⑤ カーボン・フットプリントの商品を買きましょう。
  - ⑥ 環境系イベントへ参加し学習し、カーシェアリングしてCO<sub>2</sub>を減らし、パーク&ライド、車をやめて電車を使いましょう。
- ①④⑥はもう広く知られ今では一般的になっています。⑤は「カーボン・フットプリントの

商品を買いました」というのですが、これはカーボン・オフセット認証マーク付(緑色のCO<sub>2</sub>マーク)商品と同様に、どちらもクレジットを使ってオフセットをしようと言う事なのですが、マーク付きの商品をスーパーでも見かける事がなく、肝心のクレジットの売れ先を殆ど見る事が出来ません。このカテゴリーの中で非常に根付いたものは、地産地消ですが、チャレンジ25の中でこの⑤だけが進んでいないのが現状です。

欧米諸国では当たり前になり国と国の間でCO<sub>2</sub>削減のカーボン取引が行われています。しかし日本では未だ明確に表現していませんが、いずれ日本でも行われようになると思います。現在、森林のクレジットは昨年

8月までに総量、689,146tを作りましたが、実際に販売できたのはその15.3%と言う現実です。ここでCO<sub>2</sub>削減の年次の変化を確認して見ます。チャレンジ25で頑張ったのは産業部門の企業で、一部反発もありましたが結果としては目



標を達成しました。

しかしながら意に反して増え続けているのが家庭部門で、そのCO2削減は進んでいません。10年前と比べると各家庭にはネットワークに繋げるルーターの電源や、テレビの台数も増えて、予約録画の垂れ流しの電気もあり、CO2増加の後押しをしているとも言えます。ただ最近の小学校ではシャンプーの際にシャワーを止めて貯めおきのお湯を使うと20ポイントになる等、ゲーム感覚で節電の大切さを教えているところもあ

るようです。

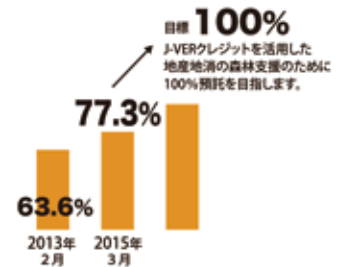
2011年3月11日の東日本大震災では電力が不足して関東圏では計画停電を実施し東北へ電力を回そうとしました。この事がきっかけで電気、エネルギーは無駄にせずきちんと使い、困っている人達に回していかなければいけない、更に自分の生活で排出するCO2は責任を持って減らす努力をし、そうした人達にも協力しなければと言うことが広まりはじめてきました。

## エコバリューインターチェンジの取組み

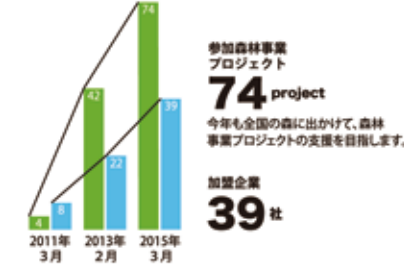


丁度、その頃私達はEVI（エコバリューインターチェンジ）という仕組み、システムを作り、活動を開始しました。森林事業者の人達は木材が売れず収入が減ったため、環境省の補助金制度などを利用してクレジット創出までこぎつけ、世の中の役に立った分をクレジットとして売ることが出来る様になったにもかかわらず全然売れずに更に困っている状況。企業はもっとCO2削減活動を積極的にしようしている。消費者にも、協力しなければいけないという気運が出来てきた。

■EVI預託クレジットにおける都道府県別カバー率の推移



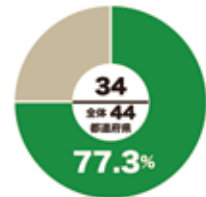
■加盟企業数と参加森林事業プロジェクトの推移



この3者の事情を合わせていけばきっとひとつのいい姿になるのではないかと考えたからです。売れなくて困っている森のクレジットを売る手助けを各地で説明会を開いて企業などにお話し、購入いただいた企業には森の人達が助かっている実績をお伝えします。

EVIの活動当初は、お預かりした森のクレジットは「8カ所」でし

[全体]=[吸収系]+[削減系]



たが、だんだん増えて来て今は全国で74の森とお付き合いをしています。私達が行ってきた活動はただ単にクレジットをお預かりして紹介するだけでは説得力がありませんので、(まだ30カ所程しか伺えていませんが)必ず74カ所の森全部に行つて、今どんな状況でどう困っているのか、どんな形がサポートになるのか、そして皆さん自身がどんな努力をされ

ているのか、を真剣にディスカッションをしながらそのサポートの道を探って来た4年間でもありました。このお預かりしているクレジットが一つでもある県を緑色に塗るとこのような日本地図になっており、**※**現在77.3%の県別カバー率となつていますが(薄いグレーはクレジットを持たない県、濃いグレーはクレジットはあつても総出货量が少ない県で売ると言う所まで行かない場所、何とか100%にしたいと思つています。

全国の森のクレジットを販売できるようにすることで、ふるさと納税のように、どこに住んでいても応援したい県やふるさととのクレジットを買って応援出来ます。

森永乳業の「MOW」と言うアイスクリームは3年間、日本の森を守ろうと言うキャンペーンを継続しています。「MOW」の蓋を開けるとアクセスコードの番号が、この番号を入れると日本地図が出てきて、74カ所の森の中から応援したいと思つた所に投票出来るしくみになっていきます。

1投票が1円に換つてその集積でクレジットを買う応援型のキャンペーンです。このように、県別カバー率が上がつて行くと、全国展開をしている企業が自社の商品やサービスを買つてくれたり使つてくれたりする人がいる場所の環境を守る事が出来るプラットホームに少しずつ近づいていくのです。

### 消費者の意識調査

今の消費者の人達が環境と言うものに対してどんな意識を持つているのか、500名規模ではありますが私たちは3年に渡つて連続して調査をしています。

3年間の生活者の意識の変遷がこの表です。**※表**

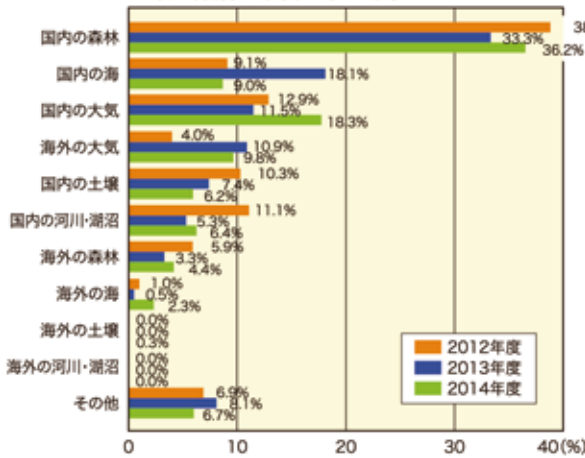
その中から商品づくりに役立つポイントとして質問してみました。

まず環境保護が必要と感じる対象は何ですか?カテゴリーは日本国内と外国に分けて森林、川、湖、沼、海、大気、土壌、動物で、複数回答の結果、日本の森が1位でした。

次に、最も保護に力を入れたい対象を一つだけの選ぶという設問では断トツで日本の森という結果となりました。**※3年間の調査での色別グラフ**

また、自由回答では「森林は土壌

■最も保護が必要と思う対象



水、大気の全てに通じ生態系の基礎ですから、森林が良くなれば海も良くなるので大切にしていきたい」と言う消費者の意識が明確に出ています。温暖化や気象の急変に伴い多発する災害を防ぐためには、まず国内の森林の保護が重要です。

では「環境を守るために何をしたいですか?」の設問に対して4割の方がボランティアで保護保全活動に参加したいとの回答でした。震災直後はそのまま4割でしたが、「この

1年でボランティアに参加しましたか」という問いには9%となつていて、かなり風化しているのが分かります。現在は、環境活動や保全活動に結びつく商品を購入することで応援をしたいと言うのが一番多く、72%でした。

わざわざ何かをしようというのはなかなか敷居が高く継続が難しいようですが、買物と言うのは毎日の事で、これが環境貢献に結びつくのであれば手軽に出来るためニーズがあります。しかし、その時に買える環境貢献に結びつく商品が少ないのが現状です。

### 最後に

そこで私達は全国の企業や特定地域協議会、自治体とも連携しながら本当に役立つ環境貢献を実践する商品や地域の特産品などをカーボン・オフセット商品として開発し、首都圏から地方へ、地方から都市部へと拡大し、環境貢献型の商品創出を提案して行くとうと多くの企業の参加を希望しているわけです。