

カーボンオフセット

～その導入事例とグリーン・マーケティング～

ジーコンシャス株式会社 代表取締役
ロハスビジネスアライアンス (LBA) 共同代表
井手敏和

〒150-0034 東京都渋谷区代官山町4-1-1003
電話 : 03-5728-2296 FAX: 03-5728-2298
<http://gConscious.jp/>
<http://CarbonPASS.jp/>

ビジョン

持続可能な地球と社会を、ひとりひとりの意識の「進化」から

green evolution for sustainable gaia

ミッション

持続可能な低炭素化社会の実現のために、

1. 温暖化ガス排出削減につながるソリューションを提供します
2. SRC (社会的責任消費) を広めるマーケティング活動を行います
3. 個人や企業の環境意識改革につながる学習機会を提供します

温室効果ガス排出量削減活動と排出権取引について

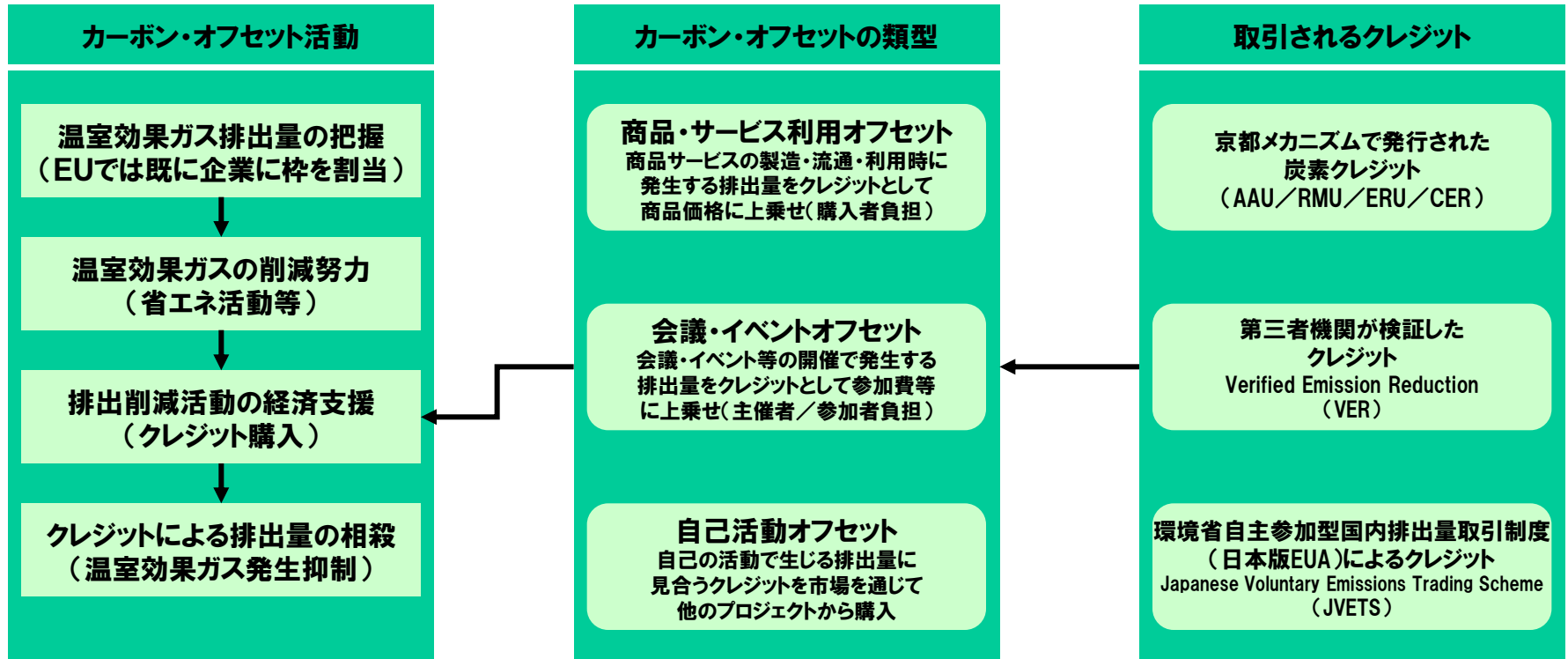
■ 京都議定書が温室効果ガス（GHG）排出量削減活動と排出権取引を規定

- 京都議定書は2010年までに先進国及び経済移行国において個別にGHGを排出してもよい量（排出枠）が規定され、吸収源活動、共同実施、クリーン開発メカニズム、そして排出権取引といった仕組み（京都メカニズム）を通じて地球規模でGHG排出を削減することが提唱され、主要な先進国及び経済移行国がこれを批准しています。

	国内活動		海外活動(補完的)	
京都議定書が規定するCO_x,NO_x,So_x等温室効果ガス(GHG)排出量削減活動	排出枠制度と国内省エネ活動	吸収源活動 Land Use, Land-Use Change and Forestry (LULUCF)	共同実施 Joint Implimentation (JI)	クリーン開発メカニズム Development Mechanism (CDM)
	08～10年の間に排出できるGHG量(排出枠)を付属書1国(概ねOECD各国)に割り当てる。各国は排出枠をクリアすべく、国内で省エネ推進活動を展開する。 その結果生じた達成余剰枠はAAU(Assigned Amount Unit)と呼ばれる。	付属書1国においては、植林など森林吸収源対策の推進を通じて、その結果生じるGHG吸収量と排出してしまったGHGを相殺することができる。 なおこの活動を通じて生じたGHG吸収量はRMU(Removal Unit)と呼ばれる。	複数の付属国1で共同して省エネプロジェクトを実施し、削減されたGHG排出量に相当する排出枠をプロジェクト参加国間で取引する。 なおこの共同実施で削減されたGHG排出量をERU(Emission Reduction Unit)と呼ぶ。	先進国(付属国1)が有するGHG排出削減技術を排出枠のない途上国に導入し、技術供与の見返りとして削減されたGHG排出量に相当する排出枠を先進国に移転する。 これによって削減されたGHG排出量をCER(Certified Emission Reductions)と呼ぶ。
排出権取引 Emmission Trade (ET)	上記各国が有するAAU,RMU,ERU,CER(これらを「炭素クレジット」と呼ぶ)や、企業・自治体などのGHG排出主体にあらかじめ排出権(削減目標値)を割当て、排出権達成余剰分を金銭で売買取引できるようにすることで、各排出主体が柔軟な方法で目標達成ができるようにして、その結果地球全体のGHG排出量を抑制することをねらった制度。 EU域内では'05年1月より排出量取引制度(EU-ETS)がスタートしており、各加盟国は自国の排出枠に基づいて国内の施設や工場等にEUA(EU Allowance)と呼ばれる排出枠を再分配しており、このEUAが市場で取引されている。		EUA(EC域内の排出権価格)の価格推移(CO₂1トン換算) <p>2008/01/2～2008/04/11の平均価格:21.74€</p> <p>出典:European Climate Exchange (ECX)</p>	

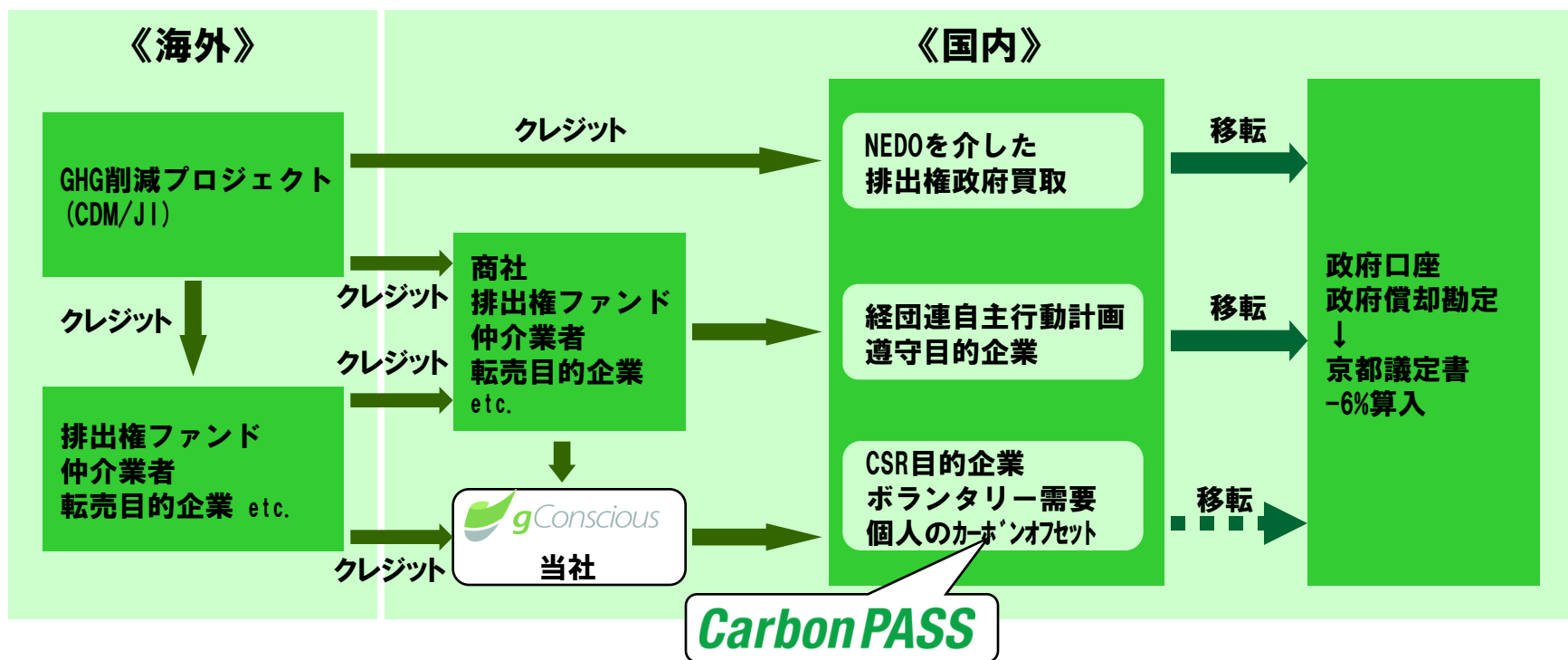
日本国内におけるカーボンオフセットの考え方

- 市民や企業がGHG排出活動に直接的・間接的に参加する仕組み。
 - 市民や企業が日常の営みから排出したGHGを、植林や森林保護、クリーンエネルギー活用などを自ら直接的に行ったり、その活動を間接的に支援したりすることによって、GHG排出削減に関わることをカーボンオフセット活動と呼びます。主に企業活動としては、自らのGHG排出削減に努める他に、カーボンクレジットの購入によって、GHG削減活動の資金負担を担い、またこれら市民はカーボンオフセットに取り組む企業から商品を購入したり、参加費の一部が炭素クレジットの購入に充てられるようなイベントに参加することなどによって、GHG削減を支援することにつながります。



日本国内のカーボンクレジット流通と当社の位置づけ

- 当社は日本で初めて個人がカーボンオフセット活動に参加できるサービスを開発・提供しました。
 - 当社のカーボンオフセットサービス「CarbonPASS」は一般の個人の方々でも企業から商品を購入したり、コンサートやイベント、結婚式への参加といった日常の暮らしを通じてカーボンクレジット活動に参加できる仕組みを提供しています。
 - 「CarbonPASS」で取り扱う排出権は、国連認証のCDMやJIによって生み出されたカーボンクレジット(CER)を国内及び海外の商社など仲介業者から仕入れています。



弊社の所有する排出権

- 「再生可能エネルギー系」排出権を大量所有
 - 消費者向け製品へのクリーンなイメージ
 - 人気が高く「品薄」状態
 - 排出権価格が急速に高騰している
 - 海外からの「直接買付」ルートにて調達
- 弊社所有分の排出権
 - Nagda Hills (インド) 地区の風力発電プロジェクト
 - 国連認証プロジェクト参照番号: 112
 - 約21,000トン
 - Braco Norte (ブラジル) 地区の小規模水力発電プロジェクト
 - 国連認証プロジェクト参照番号: 667
 - 15,000トン

カーボンオフセット市場の概要

■ 海外のボランタリーオフセット市場

- 10年前にイギリスで開始（植林をベース）
- 英国のボランタリーオフセット市場
 - ・ 150億円／年（500万トン、20ユーロ/トン、150円=1ユーロ）
 - ・ 通算50万人がオフセットプログラムに参加
- アメリカのボランタリーオフセット市場
 - ・ 2年間で約5万人のユーザー(テラパス社)

■ 国内市場

- 排出権取引市場
 - 京都議定書の5年間で3億～4億トン（9,000億円～1.2兆円）
 - 2007年度、企業と政府は1,200万トン購入（京都議定書遵守目的）
- ボランタリーオフセット市場
 - 弊社が国内初の決済可能なサービスを開始(2007年12月)
 - 2008年からの急速な普及が見込まれる。
 - グリーンウィーク(5月)、洞爺湖サミット(7月)
 - 2008年度、50万トン程度と予測

カーボンオフセット導入例が急増中

■ 上半期ヒット商品ランキング

- 東の関脇（日経MJ）

■ カーボンオフセット導入企業例 （■弊社を通じたオフセット）

- カシオ計算機株式会社 プリンタートナーにカーボンオフセット 2008年6月
- JTB 海外旅行にカーボンオフセット 2008年6月3日
- 伊藤忠商事株式会社・地球の歩き方 MOTTAINAI TOURツアーでカーボンオフセット 2008年6月
- ブラザー工業株式会社 植林ツアーにカーボンオフセット 2008年6月5日
- カーボンオフセット付年賀状 2007年10月
- プラス株式会社 リユース、リサイクルにカーボンオフセット導入 2008年6月2日
- 株式会社ローソン・日本コカ・コーラ株式会社 カーボンオフセット飲料発売へ 2008年
- ユニチャーム カーボンオフセット付おむつ 2008年4月28日
- 佐川急便株式会社 通信販売配達でカーボンオフセット 排出枠1万トン購入 2008年
- 清水エスパルス 自チーム主催ゲームをオフセット 排出枠1,800トン購入 2007年

ボランティア（自主的）需要の事例

■ CSRや商品へのカーボンオフセットの活用のために購入した企業

- サンリオ：5,000トン
- 佐川急便：10,000トン
- アコム：3,000トン
- 清水エスパルス：1,800トン など...

■ カーボンオフセット付商品やサービス

- カーボンオフセット年賀状
- カーボンオフセット付エコバッグ（西友、ハチドリ君）
- ローソン：Loppi を通じたオフセット購入

■ カーボンオフセットコンサート

- ジャックジョンソン日本ツアー：
 - 赤レンガ倉庫特設ステージ、二日間で二万4千人動員



■ カーボンオフセットウェディング

- 結婚式のエネギー使用、参列者の交通手段、ハネムーンのCO₂排出量をオフセット
- 引き出物にカーボンオフセットギフト
- 弊社で数組の実績
- 「おはよう日本」、「めざましテレビ」でも紹介

弊社が手がけたCarbonPASS導入例

■カシオ計算機株式会社様

カーボンオフセット付プリンタートナー
トナーに4kg分のCO₂を付加して、環境負担をゼロに
4kg分のCO₂は、カシオさま自社データによるCO₂排出量に準拠
カーボンオフセットコストは、カシオ様負担



■株式会社ジェイティービー様

海外旅行時の飛行機によるCO₂排出量をカーボンオフセット
空港間からCO₂排出量を導き、100%、50%、30%、10%と、負担割合を選択できる方式
参加者には、カーボンパス証書を贈与



■株式会社ビットアイル様

データセンターのサーバー利用によるCO₂排出量をカーボンオフセット
サーバー消費電力からCO₂排出量を算出
レンタルサーバー金額にカーボンオフセット料金を織り込んで販売
サービス利用者には、Web上に、CO₂オフセット量が表示されるカウンター機能利用可能



株式会社ビットアイル
internet data center

■お菓子の森プロジェクト様

メーカー、湖池屋、大阪前田製菓、パイン製菓、コリス、4社と流通、ベトナムとの共同企画
1商品に10gのCO₂排出量を添付。 オフセットコストは、メーカー負担

カーボンオフセット協会 (COA)



- 日本における健全なカーボンオフセット市場の発展と、信頼性のあるカーボンオフセットの普及促進を目的とし2008年9月に発足

■ 理念

- 当協会は、世界レベルでの温室効果ガス削減への自主的取り組みとして、カーボンオフセットが有効な手段であることを認識し、その健全な普及に努め、個人・法人の環境意識の向上を通じて低炭素社会の早期実現に寄与します。
- カーボンオフセットプロバイダー同士の協力と政府機関の連携を通じて、ユーザーへの説明責任を果たしながら、信頼性の高いカーボンオフセットの普及・促進を行います。

■ 役員

【会長】 井手 敏和 (ジーコンシャス株式会社)

【副会長】 松尾 直樹 (株式会社PEARカーボンオフセット・イニシアティブ)

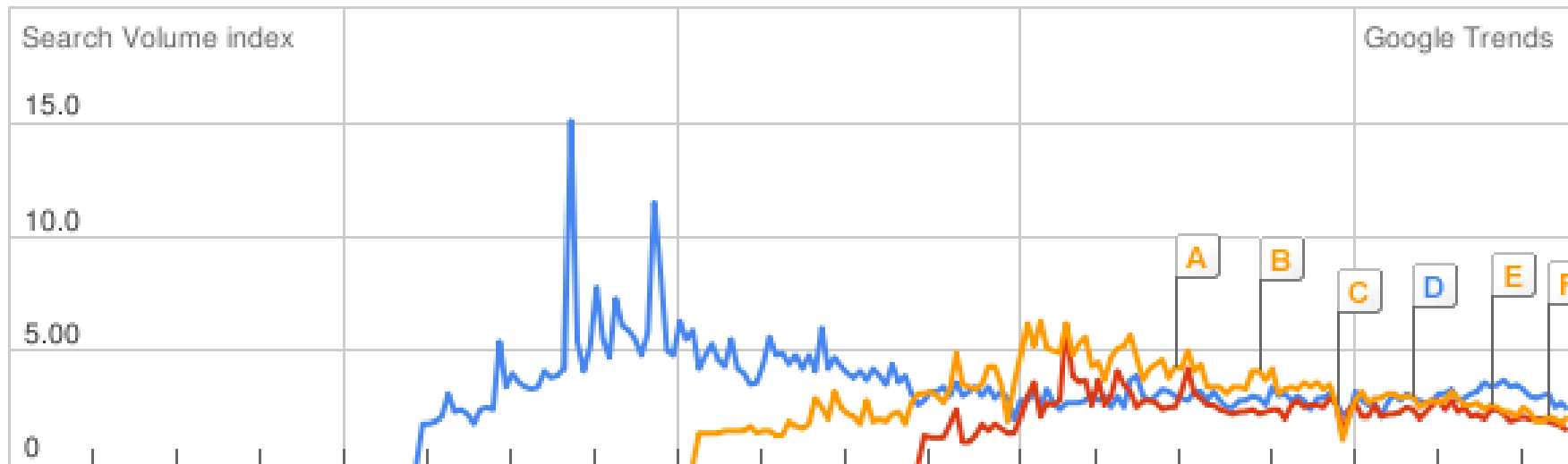
村上 賢之 (有限責任中間法人日本カーボンオフセット)

【監事】 大串 卓矢 (株式会社あすかスマートエネルギー)

【事務局】 株式会社リサイクルワン

Google Trends -ワールドワイド-

lohas ■ 2.70 carbon offset ■ 1.00 carbon neutral ■ 1.70

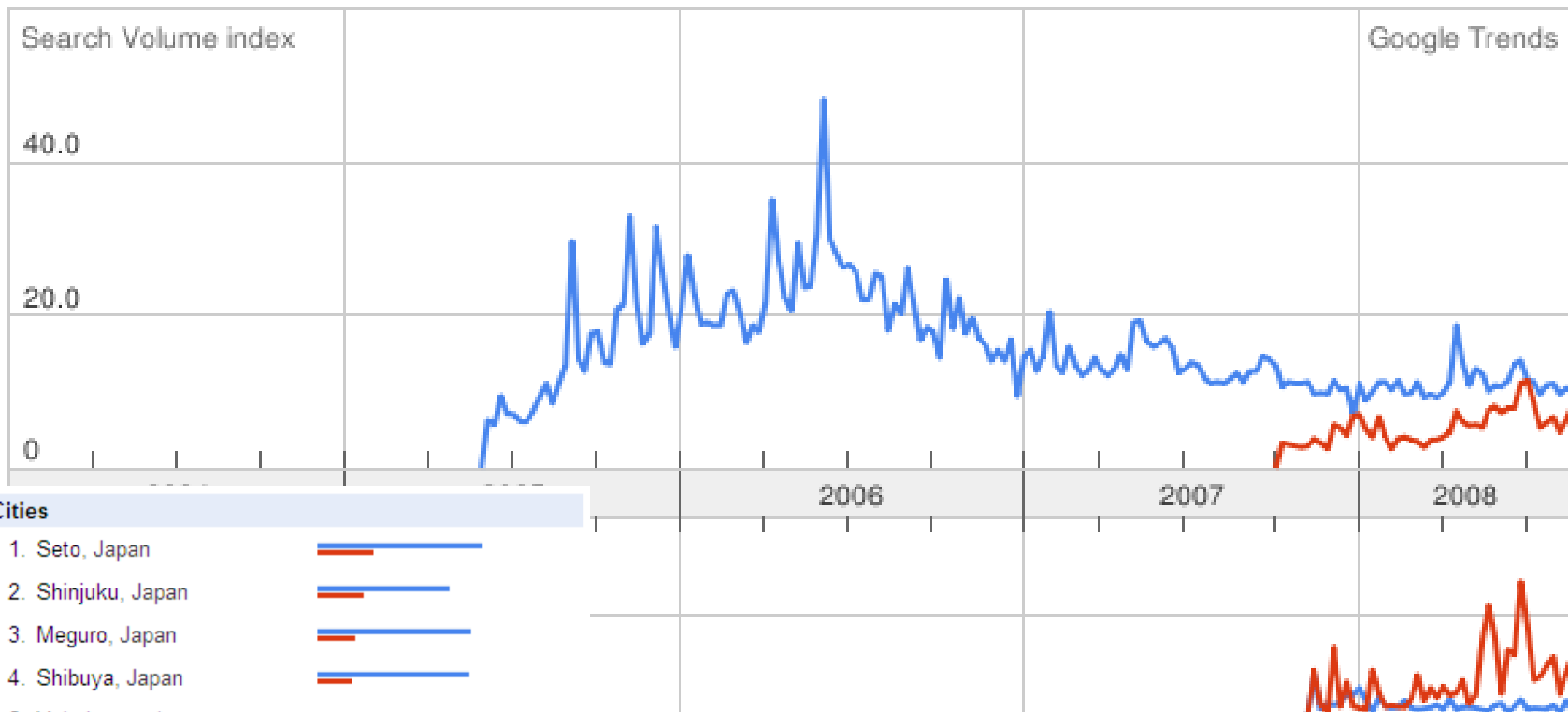


Regions

- 1. [Australia](#) ■ ■
- 2. [United Kingdom](#) ■ ■
- 3. [New Zealand](#) ■ ■
- 4. [Ireland](#) ■ ■
- 5. [Canada](#) ■ ■
- 6. [United States](#) ■ ■
- 7. [India](#) ■ ■
- 8. [Japan](#) ■
- 9. [Netherlands](#) ■ ■
- 10. [Germany](#) ■

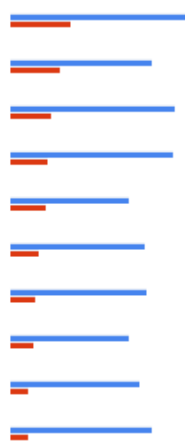
Google Trends - 日本 -

ロハス ■ 11.0 カーボンオフセット ■ 1.00



Cities

1. Seto, Japan
2. Shinjuku, Japan
3. Meguro, Japan
4. Shibuya, Japan
5. Yokohama, Japan
6. Minato, Japan
7. Chiyoda, Japan
8. Tokyo, Japan
9. Kyoto, Japan
10. Hodogaya, Japan



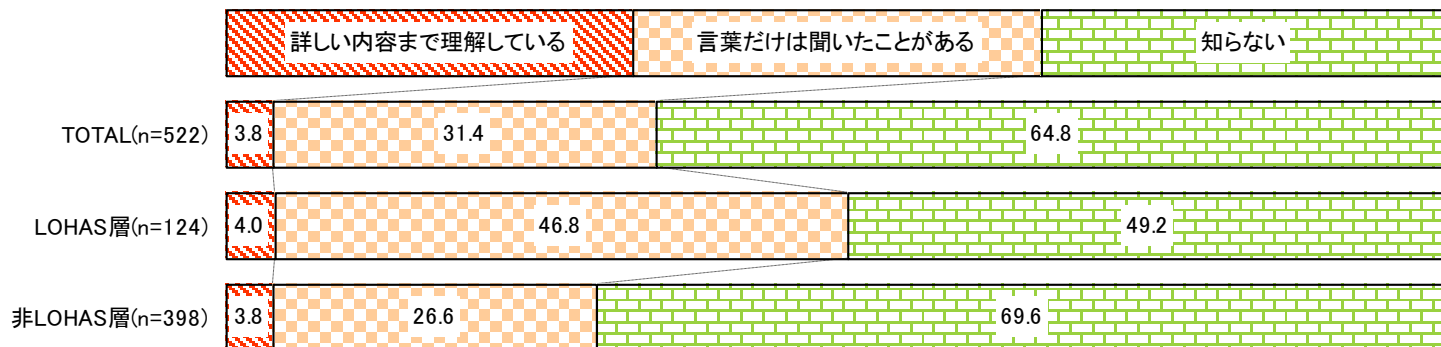
カーボンオフセット／ニュートラルの認知

(弊社市場調査より)

- カーボンオフセットやカーボンニュートラルという言葉の認知を尋ねたところ、全体では「詳しい内容まで理解している」人は3.8%にとどまり、「知らない」が64.8%となっている。ただし、ロハス層でも「詳しい内容まで理解している」率は4.0%とほとんど変わらないが、「聞いたことがある」率は46.8%と約半数にのぼる。
- また、今年発売になった「カーボンオフセット年賀状」について聞いたところ、すでに申し込んでいる率は全体で1.7%にとどまっているが、利用してみたいと答えた率はロハス層で78.2%、非ロハス層でも64.1%と高い。

Q9 最近、温暖化の原因となっている二酸化炭素を減らす行動を表す言葉としてカーボンニュートラルやカーボンオフセットが新聞や雑誌などに登場しています。「カーボンオフセット」とは、省エネを実行してもなお発生してしまう二酸化炭素を、クリーンエネルギー事業などを支援したり、植林、森林保護の推進などによって相殺し、削減しようとするものです。あなたは、このカーボンオフセットという言葉を知っていますか。(回答は1つ)

【表側】LOHAS



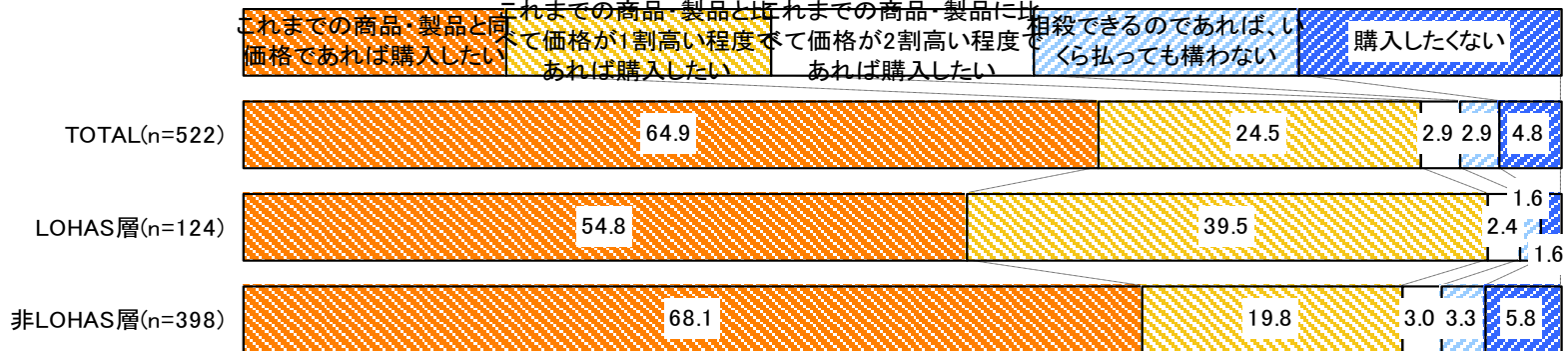
カーボンオフセット商品の購入・利用意向

(弊社市場調査より)

- カーボンオフセット商品の購入・利用意向を、食品など日用品から、家電製品や住宅など耐久消費財、そしてコンサートや結婚式などサービスについても聞いてみた。非ロハス層でも「これまでの商品・製品と比べて価格が変わらなければ購入したい」という人が7割前後いることが明らかになった。
- 「1割程度高くても購入したい」という層は、全体では「食品・飲料・アルコール類」(17.8%)、「家電製品」(24.5%)、「住宅・家具」(21.8%)、「結婚式」(17.6%)、「コンサート」(25.3%)となっている。
- 一方、ロハス層では「1割程度高くても購入したい」という人が、「食品・飲料・アルコール類」(31.5%)、「家電製品」(39.5%)、「住宅・家具」(36%)、「結婚式」(32.3%)、「コンサート」(41.1%)とかなりの割合になる。

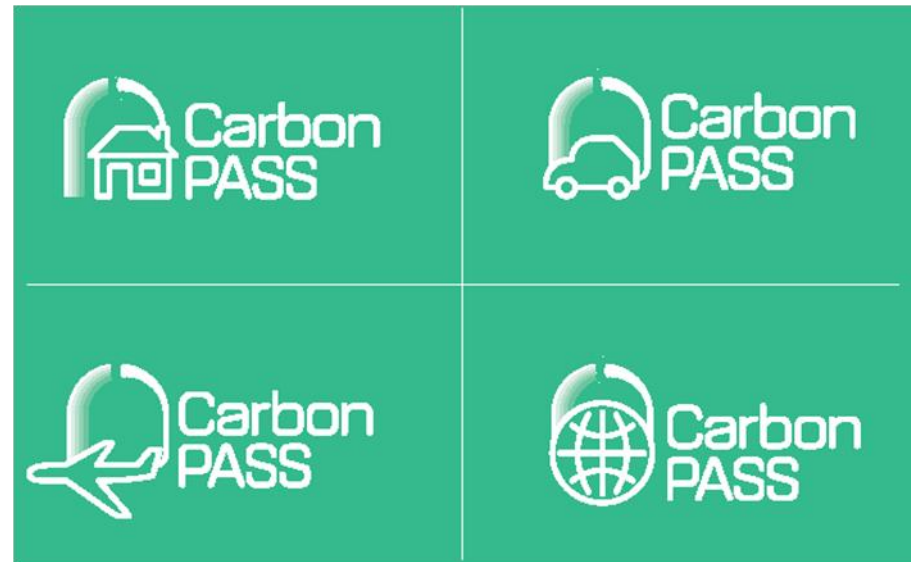
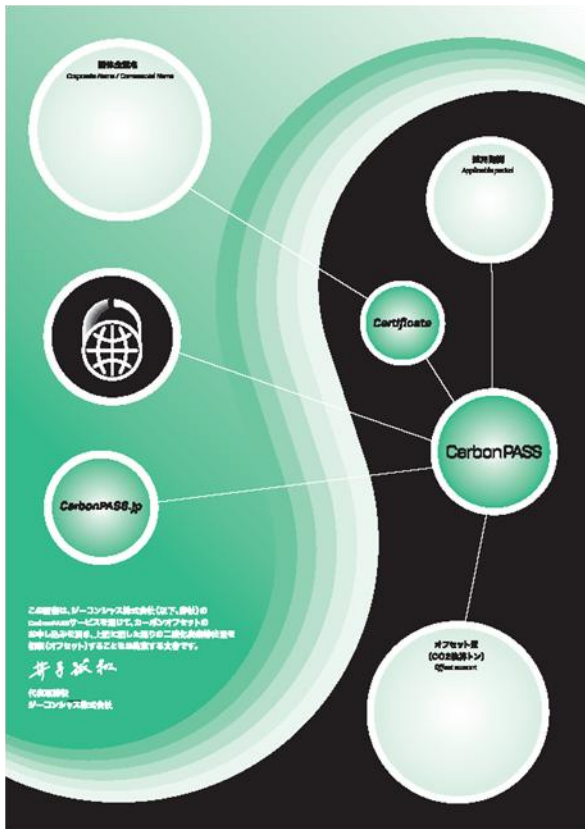
Q12 海外では、ポテトチップや清涼飲料水、CDやDVDなどにもその製造工程で排出する二酸化炭素量をパッケージに明記するものが販売されています。あなたは、カーボンオフセットの考え方を取り入れた次のような商品・製品を購入したいと思いますか。(回答はタテの列ごとに1つずつ) Q12_6 家電製品(冷蔵庫・洗濯機等)

【表側】LOHAS



CarbonPASS

個人や企業が排出したCO₂を、発展途上国の排出削減プロジェクト(CDM)から得られた国連認証の排出権(CER)とオフセット(相殺)するチケットです。



CarbonPASSのロゴ

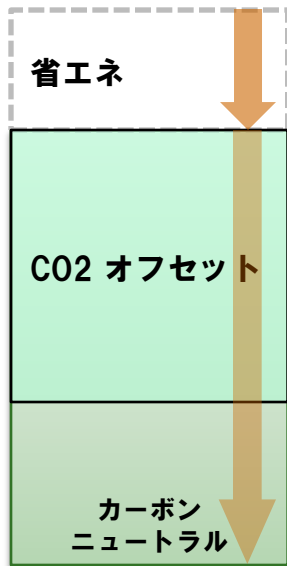
- ジョナサンバーンブルック氏制作のシンボルマーク
 - CarbonPASSブランドの確立
 - ステッカー、カードホルダー、グッズ
 - CarbonPASS付商品/イベント



CarbonPASS

CO2, 知って、減らして、オフセット

個人の
CO2排出量
日本人平均
約10トン/年

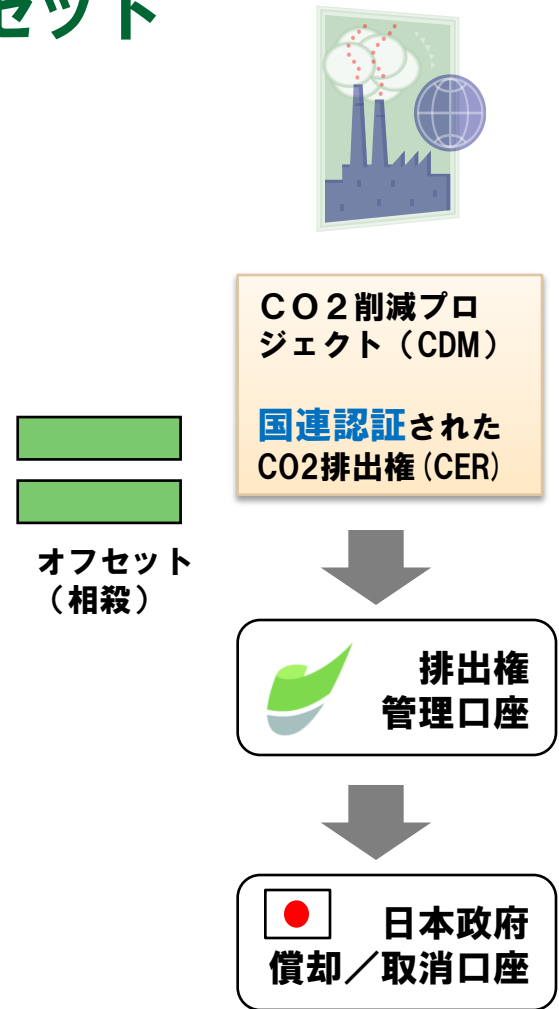


07/12/13
サービスイン
国内初!

CarbonPASS.jp

- Home
- Driving
- Flight
- Gift
- Wedding

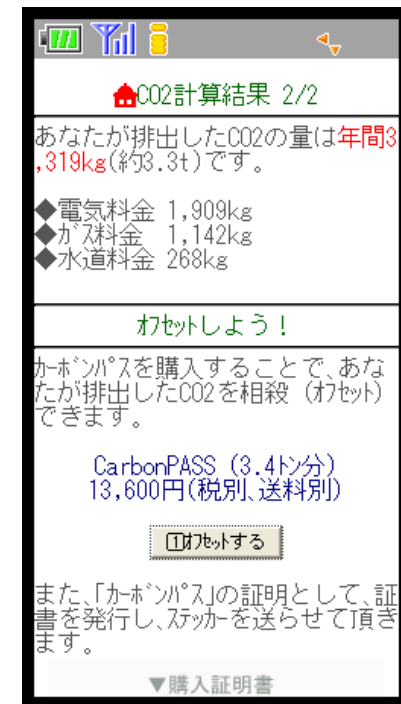
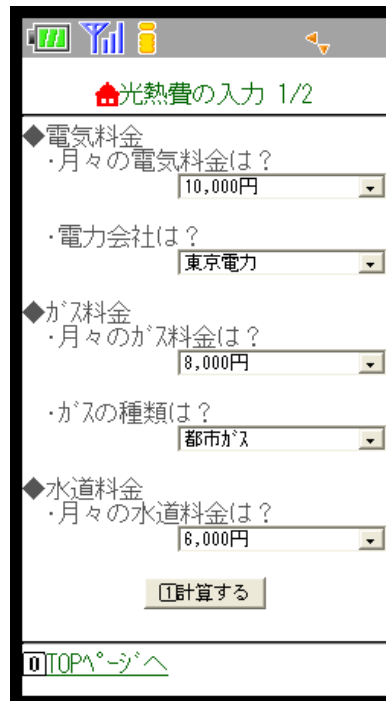
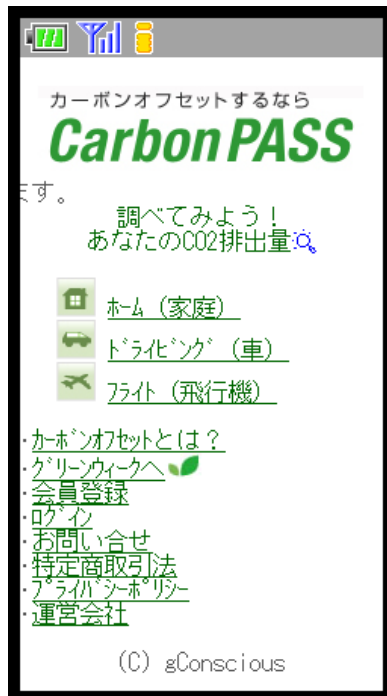
診断 → 決済 → 証書/グッズ送付



CarbonPASS ケータイ



- 国内初の携帯カーボンオフセットサービス
 - CarbonPASS Home, Driving, Flight



CarbonPASS 企業オフセットの3つの柱

オフィス&ビジネス

オフィスで使用するエネルギーや、社員の出張、社用車の使用など、企業活動から排出するCO₂をオフセットするトータルパッケージ。毎年の排出量を減らすための情報も提供。

- ①排出量診断
- ②プレート進呈
- ③ロゴライセンス
- ④WEBでの紹介
- ⑤ニュースレター
- ⑥ソリューション提供

プロダクト&サービス

カーボンオフセット付商品の企画提案、オフセット提供を行うLOHAS層向けプロダクトマーケティング。

ロゴ&シンボルのライセンス。

独自商品企画、コラボ提案

カーボンオフセット付書籍／CD／アパレル家電／フーズ／雑貨

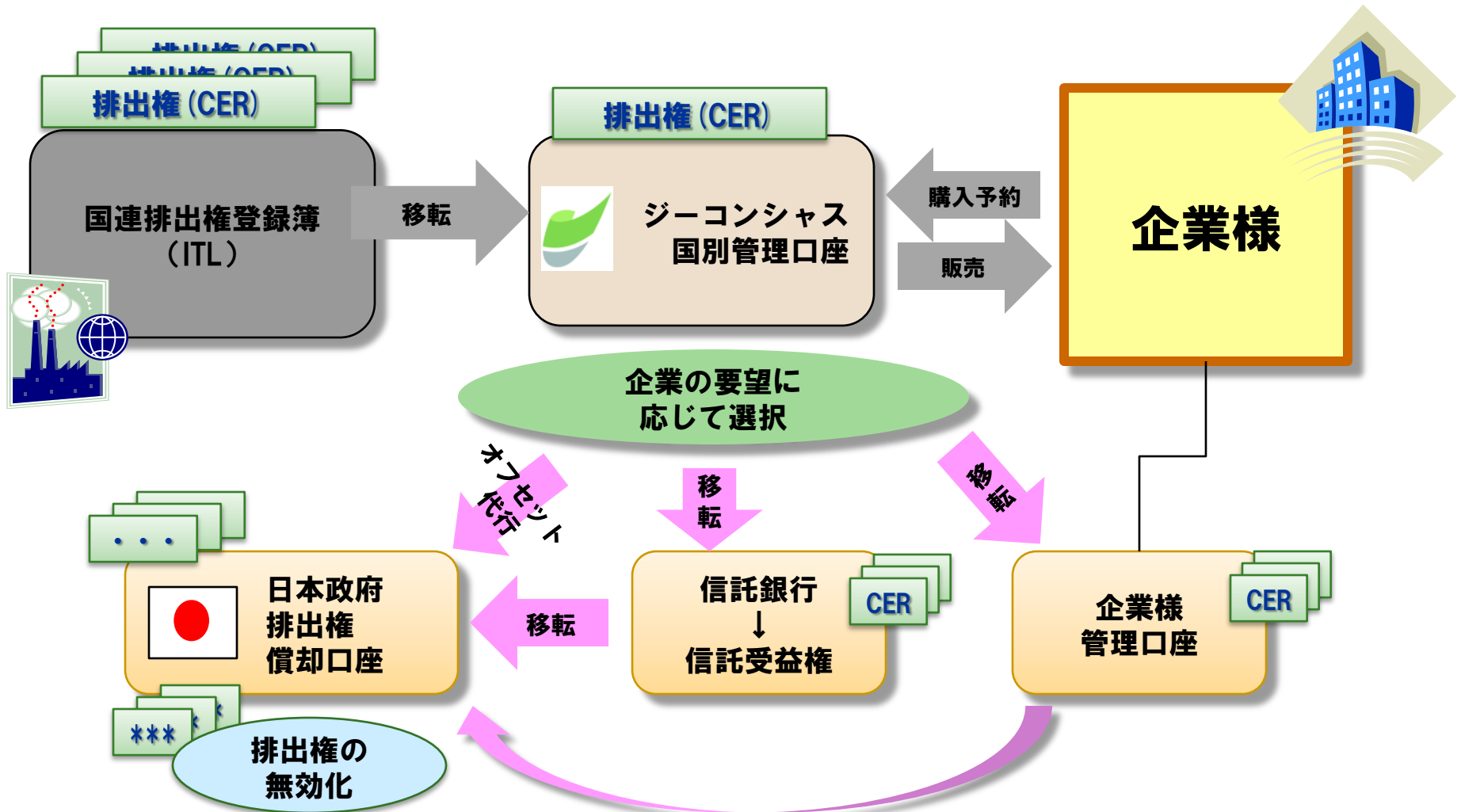
イベント

コンサートや展示会などのイベントの

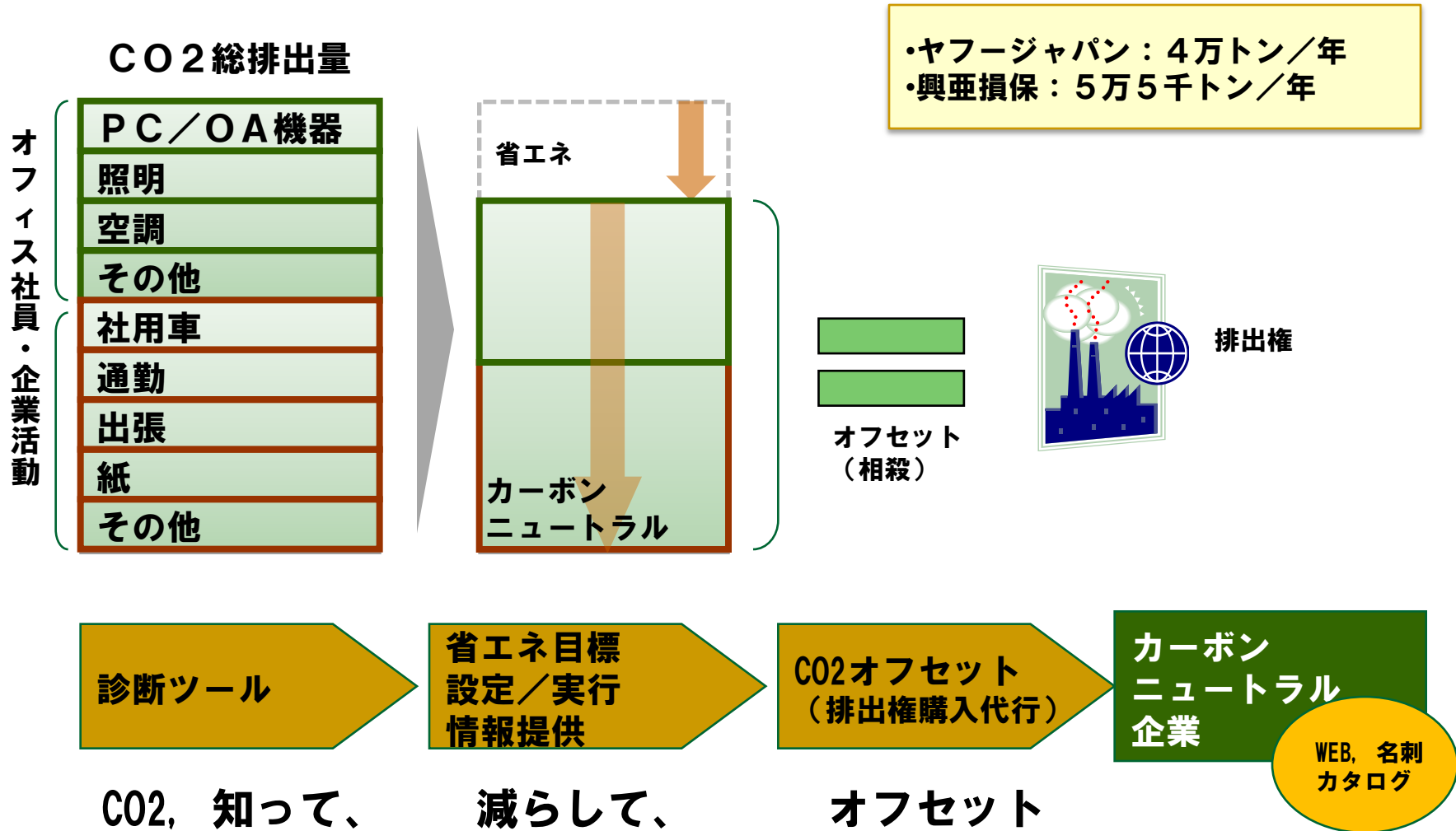
- ①消費エネルギー
- ②運送エネルギー
- ③観客の交通手段

などのCO₂排出量を調査し、それをオフセットすることによって、カーボンニュートラルイベントとする。

カーボンオフセットプログラム導入イメージ



CarbonPASS ビジネス (for CSR)



・ヤフージャパン：4万トン/年
 ・興亜損保：5万5千トン/年

マーケティング／SPパッケージ

- CarbonPASSカードとケータイ／PCの仕組みを使ったSPパッケージ
 - イベント、コンサート、プロダクトへの提案
 - キャンペーン制作対応で追加収入機会

表面



裏面

イベント名: XXXコンサート
 オフセット量: XXトン
 日付: XX/XX/XX

企業・スポンサーロゴ
 イベント紹介
 写真など
<http://xxxxxx.jp>



マイページ



- ・ 詳細情報
- ・ キャンペーン
- ・ 診断
- ・ ユーザー登録 など

履歴

ポイント
 オフセットコスト
 の負担を誰が？

主催者／アーティスト
 お客様
 スポンサー



カーボン
 オフセット **CO2±0**

カーボン
 マイナス **CO2↓**

コスト vs ビジネスチャンス？

- **企業活動から排出されるCO₂をニュートラルに**
 - -6%ではなく、カーボンニュートラルを目標に
 - 一貫性のあるCSRメッセージ
 - ブランドイメージの向上
 - LOHAS層への企業姿勢のアピール→**信頼**

- **ビジネスチャンス**
 - いち早く手がける
 - LOHAS消費者にとっての選択理由を提示
 - **ストーリーと情報開示**
 - **一貫したグリーンマーケティング**

カーボンオフセット・マーケティング

～消費者・企業・地球のWIN/WIN/WIN!～

活用の三つのポイント

①ストーリー

理由と量を明確に

- ・ LCAベース
- ・ 寄付的
- ・ オフセット or マイナス?

②オフセットコスト

誰が負担？

- ・ 消費者
- ・ メーカー／主催者
- ・ スポンサー
- ・ ハイブリッド

③伝える手段

共感の構築

- ・ ビジュアル
- ・ PR
- ・ WEB
- ・ 広告

お気軽にお問い合わせください！

■ ジーコンシャス株式会社

- 電話：03-5459-4078
- FAX: 03-5459-4079
- e-mail：gc-info@gConscious.jp
- コーポレートサイト：<http://gConscious.jp/>
- CarbonPASS (CO2オフセットサイト)：<http://CarbonPASS.jp>