

時論

カーボンフットプリント表示は行動変容をもたらすか

製品・サービスのライフサイクルを通じた GHG(温室効果ガス)排出量を可視化する「カーボンフットプリント(Carbon Footprint of Products、以下 CFP)」の取組みが、いよいよ算定から表示の段階に向かい始めた。2023 年 3 月に経済産業省と環境省が適正な算定手順などを盛り込んだ「CFP ガイドライン」を公表したのにつき、環境省が立ち上げた検討会が 2024 年 12 月に「CFP 表示ガイド(案)」を示し今年度内の最終化を目指す。先行して実証実験を進めてきた農林水産省は、同 3 月から農産物 23 品目を対象に GHG 排出を含む環境負荷の低減効果を見える化した等級ラベルの本格運用を開始している。背景にあるのは、コストを掛けて削減した GHG 排出や環境負荷を製品やサービスの付加価値(＝環境価値)として積極的に評価してもらい、新たな市場開拓や販売増加に繋げる狙いである。果たして、そのための官民の枠組み作りや消費者の受止め方などはどうなっているのか。

CFP とは文字通り「炭素の足跡」であり、ある製品・サービスの原材料から生産・販売、使用・消費から廃棄・リサイクルに至るまでの各段階で排出される GHG を CO₂相当量に換算の上、合算したものを指す。CFP の算定・表示は実は古くて新しい問題でもある。CFP の商品への表示は 2007 年にイギリスから始まり、日本でも 2009 年にはイオンやサッポロビールが試行販売を行った。その後、CFP ラベルの認証・表示制度は省庁横断の試行事業を経て 2012 年度から民間組織に移管、現在はサステナブル経営推進機構が「SuMPO 環境ラベルプログラム」として運営している。2 千件以上の登録があるとされるが、残念ながら認知度は必ずしも高いとは言えない。実際、日本環境協会の 2021 年調査結果によると、同プログラムのラベル 2 種類(当時)の認知度はそれぞれ 6.3%と 3.8%に止まる。鶏と卵の例えではないが、知られていないので企業が表示をためらい、露出が少ないのでさらに使われないという悪循環に陥っていたようだ。

この他にも、①必要なデータと人材などのリソース不足、②算定・表示のコストと手間の負担感、③CFP 絶対値による環境負荷の比較困難さなどが、これまで普及や理解、浸透を阻んできたものと見られる。

こうした流れが反転し、CFP への関心が高まっている要因として次の 3 点が指摘できる。

第一に、GHG 排出量の計測・開示が企業全体から製品・サービス単位に深化してきたことである。コーポレートガバナンス・コードの改定などもあり、企業の気候関連情報開示は急速に進んできた。TCFD コンソーシアムの会員調査によれば、スコープ 1・2 排出量の開示は 2 年前の 84%から 92%に、難度の高いスコープ 3 でも 55%から 72%に高まった。その結果、開示の目的も投資家や市場による企業評価の向上に止まらず、個々の製品・サービスの差別化やブランド力強化に広がる。今後のスコープ 3 開示の義務化に伴い、サプライチェーン上流の製品別排出量の把握が必要になることも CFP 算定・表示を促す。

第二に、海外における規制強化や新制度導入によりプレッシャーが高まってきていることである。目立つのは環境規制で先行する EU であり、2023 年導入の CBAM(炭素国境調整措置)では鉄鋼・電力・アルミなどの域外輸入品に CFP 報告義務が課され、欧州電池規制は 2025 年から EV(電気自動車)バッテリーに関する CFP 開示を求める。政権移行で遅れ気味ではあるが、フランスでも第一弾の食品と衣料品に関して CFP を含む環境表示ラベルのデザインも概ね固まり、2025 年からの運営開始を見据えている。日本企業への影響は一部に止まると見られるが、大手を中心に CFP への取組みを急がせる。

第三に、低・脱炭素に資する GX(グリーントランスフォーメーション)製品・サービスへの需要を喚起する

ためである。日本経済のカーボンニュートラル実現に向け、排出削減には先行投資や追加費用を必要とする反面、環境面を除き旧来品と性能や仕様がかわらなければコスト回収にリスクを伴うことも予想される。経産省研究会は「GX 市場創出に向けた官民の取組み(中間整理)」として、製品・サービス単位の排出削減量を「GX 価値」と定義し、購入・使用する企業や消費者が積極的に評価していくための優先調達や購入支援など施策パッケージを取り纏めた。まずは CFP に基づく GX 価値の見える化が求められよう。

今般の環境省表示ガイド(案)の内容、農水省等級ラベル表示の制度には新たな工夫も施されている。

一つは、CFP 絶対値だけでなく、その削減量や相对比较を可能にしている点である。環境省ガイド(案)では同一製品での過去比較と限定付きながら他社製品との横比較も視野に入れるほか、農水省等級ラベルは所在地毎の平均的な生産方法との比較で排出低減効果を 3 つ星マークで表す。これらは分かり易い表示を目指すという意味で、先述の GX 価値の考え方とも相通ずる。

もう一つは、簡易な算定や検証の免除など、リソース不足やコスト負担に配慮している点である。農水省表示制度では当初普及・拡大のため簡易算定シートを提供、第三者検証も省略(自己宣言表示)しつつ、信頼性は自らの改善指導や是正措置で確保する。環境省ガイド(案)でも CFP 表示の第三者検証は求めず、算定報告書も当面必要最低限の記載を認め、将来的に拡充する方向で検討するとされる。

肝心の消費者の意識や受止め方はどうか、気になるデータがある。ボストンコンサルティング G の 2022 年国際比較からは、自らの行動が気候変動に与える影響への意識や他人の気候変動対応への評価が 11 か国中最下位と日本人の環境認識の低さや消極的な姿勢が際立つ。理由として挙がるのは費用と手間の問題と、何ができるのか不明という回答である。電通総研の 2023 年調査結果でも、サステナビリティの啓発主体として独仏では NPO(非営利組織)や報道機関、有識者が上位を占めるのに対し、日本のトップ回答は「該当なし」である。消費者の行動変容を促すためには意識啓蒙の徹底が課題となる。

他方、これは各国共通であるが、環境意識と行動は年齢と性別によって大きな差異がある。内閣府の 2023 年世論調査によると、環境問題への関心は男女とも年齢とともに高まる一方で、取組み意欲は男性が関心と同様右肩上がりなのに対し女性は逆に最若年層の 18~29 歳が最も高く右肩下がりとなる。また、2024 年世論調査をもとに環境配慮型農産物に対する価格許容度を試算すると、男性はやはり高齢層ほど許容度が増す反面、女性は 40 代がピークの山形を示し高低格差が最大 1.7 倍に達することが分かる。政府の施策立案や企業の環境訴求には、これら年齢・性別格差の考慮も欠かせない。

2022 年から官民連携による、脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動、通称「デコ活」が始まっている。目指すのは、脱炭素に資する製品・サービスの提供による行動変容と市場創造である。数多くの取組みが盛り込まれ、食品・衣料品では排出削減量の見える化や環境ラベルの表示なども明記される。但し、現状は活動の認知度が 25%前後に止まり、社会現象にまでは至っていない。

過去にはクールビズキャンペーンや大震災後の照明 LED 化、有料化に伴うレジ袋持参など、顕著な行動変容につながった事例もある。今回の企業側の CFP 表示拡大などを契機に、消費者が環境価値に目覚めることを期待したい。海外ではスマホアプリで個人の CO₂ 排出量を計算し、性別や年齢などの属性に応じてより低炭素な代替品を紹介するサービスも開発されている。製品購入時に価格、性能や原材料に加えて、環境貢献度を確認するのが当たり前になる日もそう遠くないのかも知れない。

(専門理事 調査部 主管 井上 一幸)

※ 本レポートは作成時に入手可能なデータに基づく情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解ではありません。ご質問等はchosainfo@smtbjpまでご連絡ください。