

CFP商品の可能性は限定的 環境問題が切り口では 消費者には響かない

〇九年にイオンが先陣

ここ一、二年、先進的な大手小売業はカーボンフットプリント商品(以下、CFP商品)の販売に積極的に乗り出している。CFP(Carbon Footprint・炭素の足跡)とは、「どこ」で「どれだけ」二酸化炭素が排出されたか「見える化」しようというものである。商品やサービスのライフサイクル過程で排出された温室効果ガスを二酸化炭素に換算し、それを表示するものである。二〇〇七年に英国で始まり、その後〇八年にフランス、〇九年に日本へと広がった。

日本での具体事例としては、〇九年一〇月にイオンが「うるち米(ジャポニカ米)」「菜種油」「衣料用粉末洗剤」の三商品を販売したのに端を発する。イオンは一三年度中にCFP商品を一〇〇品目にまで拡大する予定である。

一〇年八、九月には、国分、カルビー、亀田製菓、カンロの四社がCFPキャンペーンを実施した。同期間のCFP商品の売上高は、前年同期比で二倍以上になったとされる。今後先進的な企業の中からCFP商品の品揃えの拡充を図っていく動きが出てくる可能性がある。商品やサービスのライフサイク

ル過程には、当然、輸送などの物流過程が含まれる。今月はこのCFPに焦点をあてて考察することしよう。

CFPの目的は、商品のライフサイクル過程で排出される温室効果ガスを削減することにある。その過程は「商品の原材料を調達する段階」「商品を生産する段階」「商品を運ぶ段階」「商品を使用する段階」「商品を廃棄する段階」の五段階に分けられる。

消費者はCFP商品を購入し使用することで、ただ二酸化炭素を排出することになるか自覚するようになるとされている。それがひいては、社会全体でみた二酸化炭素削減につながるのだそうだ。また事業者側は、消費者のそうした購買行動を念頭に、より一層の二酸化炭素削減に注力するというわけだ。

実際の算出量の算定には、ライフサイクルアセスメントの手法が用いられ、環境に与える影響度が計算される(図表参照)。〇八年六月に有識者や専門家からなる「カーボンフットプリント制度の実用化・普及推進研究会」と「CO₂排出量の算定・表示・評価に関するルール検討会」が発足し、そこで定められたガイドラインに則り、第三者機関が検証する形がとられている。ここで認められた商品が、晴れ

CFP商品がにわかに脚光を浴びている。商品ライフサイクルの各プロセスにおける二酸化炭素排出量を示すことで地球環境に優しいことをアピールし、消費者の購買意欲を喚起するという。しかし、日本の消費者が求めているのは低価格商品であり健康志向商品だ。二酸化炭素削減という目的に異論はないが、早晩行き詰まることは明白だ。

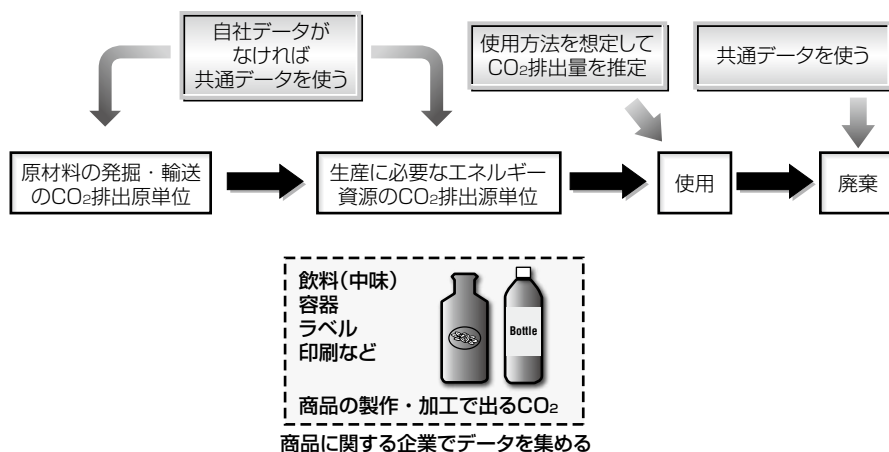
てCFPのラベルを取得できる。

イオンは前述した通りCFP商品の取り扱いを拡充しているが、それに合わせて独自の体制も確立している。原材料調達から廃棄までの五段階において、それぞれ一〇〜一五のチェック項目を設定し、環境負荷を排出量に換算している。輸送に関しては、輸送手段や輸送距離などを考慮。その上で全体に占める割合が大きい項目を取り組むべき課題に設定し、具体的な方法を検討する流れである。排出量換算にあたっては、経産省が認証するCFP制度の基準と、同社が独自に第三者機関から提供を受ける基準の二つを採用している。

これまでのイオンのCFP商品は全てPB(Private Brand)だ。イオンはこれまで、様々な物流に関する取り組みを、PB商品を対象に行ってきた。その代表例がCFPR(Collaborative Planning Forecasting and Replenishment)である。商品の買い手であるイオンと売り手のメーカーが協働して需要予測を作り、それをベースに様々な活動を考えていくという取り組みである。

イオンが様々な改革をまずPB商品で試すのはには理由がある。PB商品を作る中小メーカーのイオ

CFPの算定



出所：CFP制度試行事業事務局HPより
(<http://www.cfp-japan.jp/about/index.html>)

ンに対する依存度が極めて高いためである。中小メーカーはイオンの販売力や購買力に魅力を感じているため、多少の無理難題を飲んでくれるというわけだ。CFP商品に関しても、PB商品から開始されたのは同様の理由による。

しかし、こうした動きが発言力のある大手NB (National Brand)メーカーにまで広がっていくとは考えにくい。二酸化炭素の排出量を算定するには調査費用、パッケージの変更費用など、とにかく費用

と手間がかかる。さらにCFP自体を浸透させるためのキャンペーン費用なども必要になる。

実際、先に示した国分・カルビー・亀田製菓・カンロの実証実験では、購入者へのアンケート調査で、全体の六割が「CFPという言葉や専用の表示マークの存在を知らなかった」と回答している。キャンペーンでの売れ行きが好調だったのは、CFPという理由より、むしろ価格が安かったために購入したという消費者が多かったと考えるのが妥当だ。

消費者は環境よりも価格や健康を重視

CFP商品が消費者に受け入れられるかも甚だ疑問である。二酸化炭素の排出量が記され、環境に優しいかどうかを判断できる商品というが、それが消費者の購買意欲をそそるだろうか。もちろん地球環境問題に高い意識を有する消費者の中にはいることだろう。しかし、長期的に経済が低迷し、自分の所得もなかなか上がらないばかりか、原子力発電所の問題で商品の安全性にすら疑問を感じなければならぬ世の中にあつて、「地球環境問題」という遠い問題に多くの消費者が関心を寄せるとは思えない。

それよりも低価格であるとか、放射線等の心配がない安全な商品であるとか、そういう自分自身に近な評価軸で購買行動を考えると考える方が妥当ではないだろうか。CFPの仕組みに似た商品として特定保健用食品(通称「特保」)があるが、これが消費者に受け入れられているのは「自分の健康にとって良いものを買いたい」という自身に直結した購買意欲が沸き起こるためだ。

さらに言えば、例えば日本ハムの「上級森の薫

りロースハム(内容量五二g)」の二酸化炭素排出量が四二二グラムだとしよう。この情報に何の意味があるのだろうか。ただ表示され、その内訳として、原材料製造段階、流通販売段階、保管廃棄段階の比率が円グラフで書かれたところで、だからどうしたという話になる。

「四二二グラム」というのは、多いのか、それとも少ないのか、多いとしてそれは許される量なのか、そうではないのか。専門家でもない限り判断できない。競合商品と比べれば相対的なポジションが把握できるが、わざわざ調べる消費者が多く存在するとも到底思えない。そもそも競合商品の多くは、二酸化炭素排出量を表示していない。

消費者の地球環境問題への意識を前提にしたCFP商品の仕組みは、早晚破綻するだろう。ましてや多くの消費者は、CFPそのものを知らないのだからお話しにならない。商品及びサービスのライフサイクル過程における温室効果ガス排出量を減らすという目的そのものは、全く異論のない正しいものである。しかし、それを実現するためにCFP商品を登場させるというのは、海外ならばいざ知らず、少なくともわが国においては意味がない。それよりも、実際に各段階でどのようにすれば温室効果ガス効果減らすことができるのか、異なる方法で検討していくべきだろう。



てらしま まさなお 富士総合研究所、流通経済研究所を経て現職。日本物流学会理事。客員を務める流通経済研究所では、最寄品メーカー及び物流業者向けの研究会「ロジステイクス&チャネル戦略研究会」を主宰。著書に「事例で学ぶ物流戦略(白桃書房)」など。

