



저탄소사회 도래에 따른 대처

What we can do for “Low Carbon Path” to come

松尾直樹 / 클라이메이트·엑스퍼츠, PEAR 카본오프셋·이니시어티브

1. 기후변동문제의 인식

지구온난화문제 = 기후변동문제를 어떤 식으로 인식하여 처리해나가야 할 것인가?라고 하는 점에는 몇 개인가 포인트가 있다.

우선, 행동을 위하여 해야만 하는 「화학적 지견의 베이스」를 확립하지 않으면 안 된다. 이것에는 기후변동에 관한 정부 간 패널(IPCC)이라고 하는 조직이 대응하고 있다. 그때의 시점의 화학적 지견을 평가한다고 하는 책임을 담당하는 국연의 조직으로, 전문가 및 각국정부의 심사를 거쳐서, 정부 측부터의 보고서라고 하는 형식으로 성과가 발표된다. 요사이의 영국 이스트앵글리아 대학의 전자메일 유출사건 및 IPCC의 심사 스킴에 미스가 발견된 것 등도 있으나, 그 화학적 지견은 세계의 화학자의 견해를 대체로 반영한 것으로 되어있다.

이 「화학면의 평가」와 행동의 베이스인 「국제협정 = 기후변동구조조건의」과는 독립한 조직으로 되어 있다.

지구온난화문제는 화학 및 그 외 불확실성의

아래에서 「리스크 문제」로써 장기적으로 처리해야만 할 문제이다.

플러스마이너스 양면에서의 불확실성이 없어지는 것은 있을 수 없는 일이나, 그것이 작게 혹은 변화해 나가는 사이에 우리들은 궤도수정을 해나가는 성격의 문제이다.

또 100년 오더 기간의 대처가 필요하게 되는 중, 모델 등의 결과는 「예측」이 아니라 「미래사회의 선택」의 문제로 인식해야만 할 것이다. 장래 세대를 위하여 우리들이 어떠한 식으로 사회를 남기는 것이 가능할까? 라고 하는 문제이다.

그리고 사회의 성원인 나라, 기업, 개인 등은 각각 이 문제에 대처해 나가야 할 책임이 있다.

2. 국제교섭 추이와 코펜하겐회의

지구온난화 문제의 국제적인 대책프레임워크는 기후변동구조조약(UNFCCC)과, 그 제일자인 교토의정서로 움직여지고 있다.

지금까지의 국제교섭의 흐름은 아래와 같은 형식이 된다.

우선 포괄적인 구조인 「국연 기후변동구조조약」을 책정하고, 몇 개인가의 주요개념 및 교섭 프로세스가 확립되었다. 주요개념의 한가지인 “「공통이지만 차이가 있는 책임」의 아래, 책임이 무거운 선진국부터 우선 규제의 테두리를 덮어나가자”고 하는 컨센서스를 실현한 것이 「교토의정서」이다.

교토의정서는 이 를 북(말라케슈아코드)을 COP7로 결정하고, 지금은 틀림없이 운용 페이스이다. 코펜하겐회의는 계속해서 도상국도라고 하는, 다음의 스텝으로의 게이트웨이라고 하는 자리매김을 했다.

코펜하겐회의에는 두 개의 주요목적이 있으며, 각각의 국제교섭이 츠토락으로 행해져 왔다. 한 가지는 「교토의정서의 제2기(2013년 이후)의 선진국의 수차목표」를 정하는 교섭, 또 한 가지는 「도상국을 포함한 이후의 대책의 자세」에 관련된 교섭이다. 후자는 교토의정서가 아니라, 기후변동구조조약의 경우의 교섭으로 되어 있다(이를테면 미국도 대상으로 포함되어 있다).

코펜하겐회의는 결과로서는(2회전의 발리회의의 맨데이터를 넘었다)선진국 측의 요구에 대응하여 도상국 측이 반발하는 형태가 되었다. 도상국, 특히 BASIC이라고 불리어지는 브라질, 남아프리카, 인도, 중국의 스탠스는 일본의 산업계의 경우의 경단연의 주체행동계획의 추이와의 유추로 생각할 수 있다고 이해하기 쉬울 것이다.

자주행동계획은 탄소세 및 규제도입의 가능성이 있었던 교토회의 전에 그것을 거부하기 위하여 전략적 행동으로써 도입되었다.

산업계로서는 정부의 간섭과 규제를 싫어하고, 자신들의 자주적인 행동의 충분성을, 자주행동계획을 책정·실시하는 것으로 나타내도록 하는 것

이다.

현재의 도상국의 스탠스는 틀림없이 이 상황이다. 선진국으로써는 간신히 자주목표를 제시한 단계의 도상국에 대하여 「꽤 앞선」의 레벨을 요구해버려, 강하게 거절당했다고 하는 것이 실패였다.

3. 기업으로써의 시점

기업으로써 장래의 투명성이 적은 중, 어떻게 이 문제를 파악하면 좋을 것인가?

3-1. 불확실성과 가능성

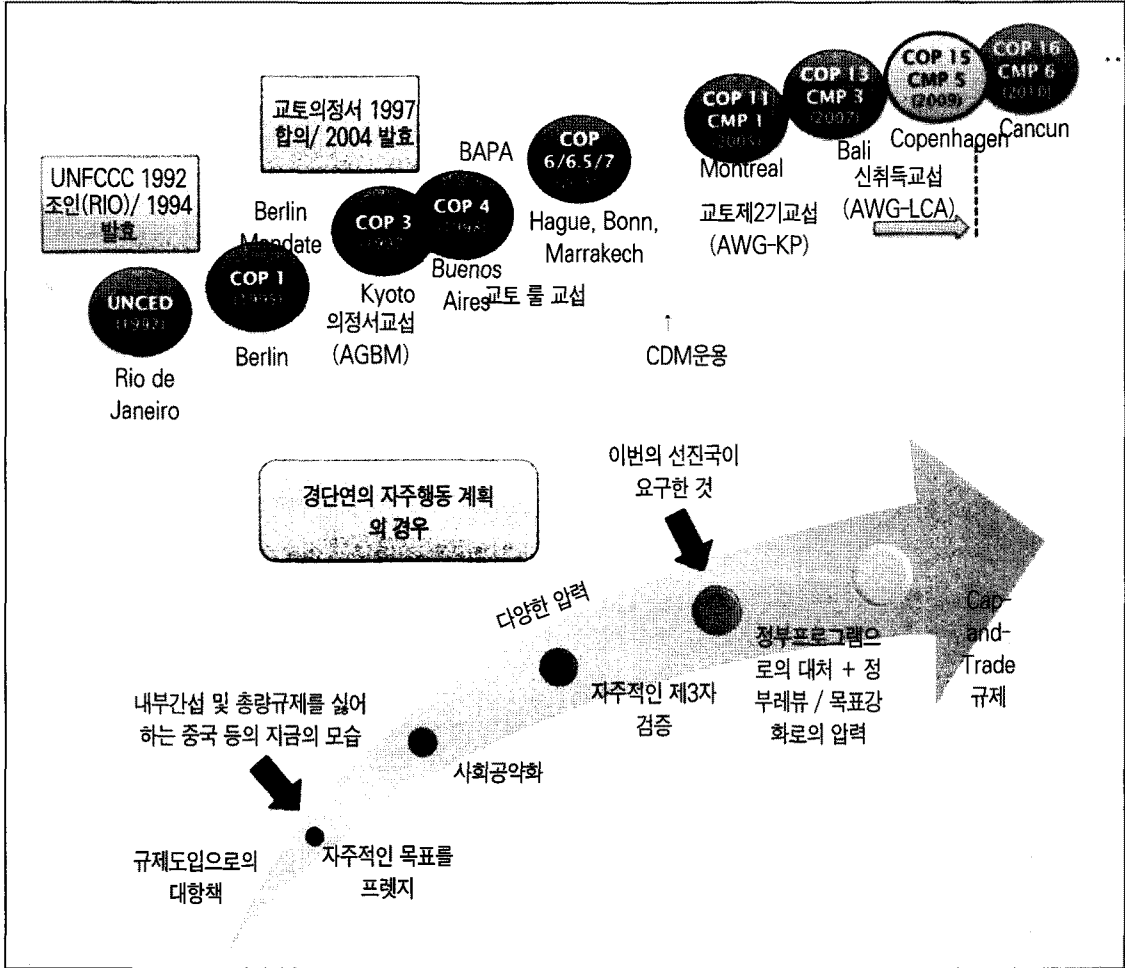
우선 중요한 것은 기업은 교토의정서에 직접 규제되는 것이 아니라, 어디까지나 「국내」제도로 규제되었다고 하는 인식이 필요하다. EU는 국제플레임워크의 움직임에 「관계없이」, EU배출권거래제도(EU ETS) 등의 영내대책을 강화해나가는 것을 명시하고 있다. 이러한 「흔들림 없이」 대책에 비교하여, 일본에서 정부는 정하고 있지 않은 것은 명시하고 싶어 하지 않는 경향이 있다. 이것은 기업에게 있어서는 아주 큰 리스크 요인이 된다.

배출권(특히 CDM 크레딧)의 가격은 교토의정서의 경우 목표의 강약이라고 하는 것보다도, 국내배출권취득제도(지금이라면 EU ETS)의 영향을 받는다. 장래는 선진간국의 국내배출권취득제도를 리스크 시키는(각각의 스킴의 배출권에 호환성을 가지게 한다)것이 행해질 것이다. 배출권 가격은 그 시장의 경우의 수급관계를 베이스로 정해진다.

현재, CDM크레딧은 2012년 말까지의 것 밖에 일본에서는 구입되어 있지 않은 듯하지만,



[그림 1] 경단연 자주행동 계획

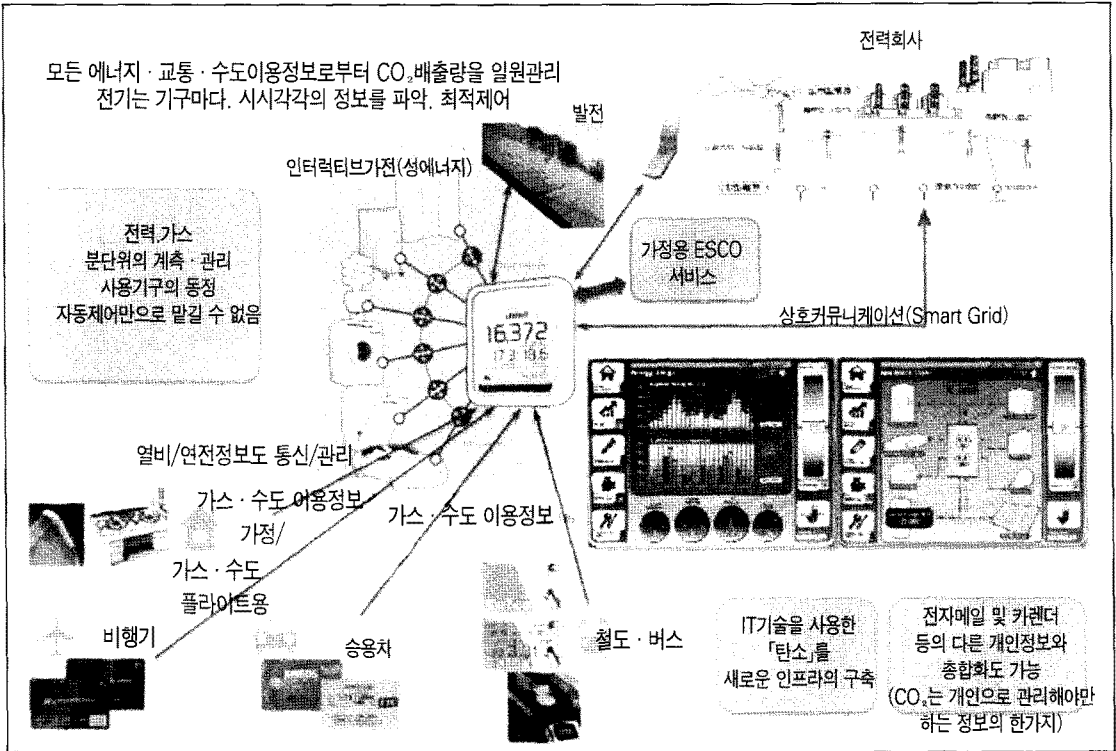


CDM크레딧이 2013년 이후, 가치를 잃어버리거나, CDM제도자체가 없어져버릴 가능성은 거의 무시해도 된다. 이미 유효하게 기능하고 있는 CDM을 끝내게 하고 싶어 하는 나라는 없다. 또 CDM은 경우에 따라서는 UNFCCC의 아래에서 기능시키는 것도 가능하고, EU ETS에서는 CDM크레딧을 사용하는 것이 인정되어지고 있다. EU기업은 이미 2013년 이후의 CDM크레딧

을 구입하기 시작하고 있기 때문에, 일본기업이 사기 시작한 시점에서는, 우량한 크레딧은 거의 유럽세력이 가져가 버렸을 가능성도 있다. 한편으로 새로운 크레딧스킴은 도입된다고 해도 상당히 시간을 필요로 한다.

그 외에 EU는 RoHS 및 ISO 등의 다른 환경 관련규제 및 프랙티스에 대표되도록 EU역내를 글로벌스탠더드로 해나가는 것이 득의이다.

[그림 2] CO₂ 배출량 관리체계



온난화문제로는 2011년부터 EU에 들어간 항공기는(도상국의 항공회사도 포함하여)EU ETS로 규제되는 것이 된다(이것으로 세계의 국제항공의 절반을 커버할 수 있다). 그 외에도 「역외」의 기업에 큰 영향을 끼칠 수 있는 EU역내규제를 온난화문제의 세계로 도입해올 가능성은 부정할 수 없다.

미국의 국내규제의 행방은 아직 불투명하지만, 일본은 가까스로 지구온난화대책기본법의 아래에서 CO₂배출규제가 도입되도록 되었다.

3-2. 기본적 인식

저탄소사회로 향한다고 하는 것은 「비즈니스환

경의 변화」라고 인식해야할 것이다. 기업의 본질은 새로운 비즈니스환경의 변화를 예측해 나가면서, 그것을 준비하여 대처 = 스스로를 코디네이트해나가는 것이다. 지구온난화문제에 관해서도 사고방식은 같다.

비용으로의 관점으로써는 지금까지와 같이 항목도에 CO₂를 배출할 수 없는 사회의 도래가 그것이다. 어차피 배출역제가 필요하다면 그것을 어떤 식으로 행할 것인가?라고 하는 검토가 필요하게 된다. 물론 에너지비용 삭감에 의한 편익면도 중요하며, 가능한 한 마이너스코스트 및 저 코스트옵션을 철저히 밝혀내는 것이 필요해진다.



[그림 4] 바이오가스 · 마이크로다이제스터



실패로써는 그러한 옵션이 꽤 보이지 않는 케이스도 많다. 덧붙여 배출권조달도 저코스트 옵션의 한가지이다.

국내에 관련해서는 2020년에 1990년 비로 25% 삭감한다고 하는 목표가 되는지 어떤지는 결정되지는 않았으나, 리스크관리의 시점부터는 「그렇게 되는 것을 전제로」 용의를 진행해 나갈 필요가 있다.

2013년부터는 일본의 국내 배출권취득제도도 도입된다고 생각해 두어야만 할 것이다.

덧붙여 비즈니스기회라고 하는 측면을 간과해서는 안 될 것이다.

온난화관련규제강화라는 것은 규제대응을 위한 니즈가 생긴다고 하는 것이기도 하다. 국제 및 국내적으로 정부에 의한 보조금 등의 대책유도도 있다.

저탄소사회의 일익을 담당한다고 하는 면을 CSR적 관점에서 「어떻게 담당해야만 할까?」라고 하는 관점도 있을 수 있다.

예를 들어 개인 및 가정이 CO₂의 관리를 행하고 있는 사회를 저탄소사회의 한가지의 비전으로 했을 때에 그 사회의 구축의 경우 자사가 어떠한 역할을 책임질 수 있을까?라고 하는 식의 관점이다.

또 한 가지 들 수 있는 것이 일반소비자 등의 소비자선호의 변화이다. 「새로운 가치」가 거기에는 생겨난다. 그것을 찾아내어 제안하는 것이 가능하다면 큰 시장이 그 배후에 열린다.

다가올 CO₂배출규제하의 사회에서(흔들리고 있는 것을 포함하여)어떠한 니즈가 생길 것인가?

그것에 자사의 기술, 노하우, 리소스를 유용하게 쓰는 정책 및, 타사와의 얼라이언스의 가능성의 검토 등이 유효할 것이다.

포장 세계의 시점에서는 제품의 카본 풋 프린트와 같은 품질표시, 기업의 사고방식 및 본기도를 어떻게 표현할까? 카본 오프 세트 등의 새로운 부가가치를 게재하는 등의 어프로치가 생각된다.

3-3. 저탄소사회의 이미지

기술의 세계에서도 가까운 장래에 크게 광범위한 시장 포텐셜을 가지고 있는 스마트그리드에 관해서는 미국에서 몇 개나 국제표준화가 움직이고 있다. 일본도 때늦었지만 관련되도록 하고 있으나, 이미 크게 물이 비워져있다고 말할 수 있을 것이다.

이런 중에 아직 별로 검토되지 않은 것으로써 개인 및 가정의 카본매니지먼트라고하는 개념이 있다.

스마트그리드라고 하는 전력만이 아니라, 그 외의 에너지 및 교통 등도 포함한 개인의 소비에 관하여 총합적 매니지먼트가 가능한 사회 인프라가 확립되는 것이 요망된다. 기존의 월차소비량정보만으로도 제도 구축을 시작하는 것도 가능하다.

4. 카본 오프 세트와 새로운 부가가치

CO₂ 제약이 있는 사회의 경우 소비자선호라고 하는 의미에서의 새로운 부가가치로써 「카본 오프 세트」 및 그것을 넘는 아이디어를 생각해보자.

카본 오프 세트는 배출권 즉 「타자가 삭감한 분」을 사용한 방법이다.

이것은 배출삭감의 「분업」이며, CO₂삭감이라고 하는 세계에 경제원칙을 도입하는 것을 의미한다. 바꿔 말하면 더없이 저코스트로의 삭감이 가능하게 되었다. 예를 들어 일본인은 가정 및 교통부터 한사람 1일 7kg정도의 CO₂을 배출하고 있으나, 이것은 카본 오프 세트에서는 30~40엔 정도로 제로로 가능하다. 코스트 면에서도 크기라고 하는 면에서도 극히 강력한 삭감 수단이다.

단지 규제목표를 달성할 의무가 있는 배출권취득제도와는 다르며, 카본 오프 세트는 볼런타리한 활동이다. 배출권취득제도에서는 1t는 1t이나, 카본 오프 세트에서는 카본 오프 세트 프로그램 즉 카본 오프 세트서비스의 내용물에 이용자의 선호가 생긴다. 즉 이용자의 「마음을 움직임」이라고 하는 점이 있는지 어떤지가 중요한 시점이 된다.

PEAR카본 오프 세트·이니셔티브에서는 단순히 배출권을 사오는 것이 아니라, 참가자가 스스로 CO₂삭감 프로젝트에 참획하도록 대응을 구축하는 중이다.

즉 CO₂삭감뿐 아니라 빈곤농촌의 개발이라고 하는 사회성이 높은 국제협력형 프로젝트를 용의하고, 참가자가 프로젝트에 「투자」하며, 그 리턴으로써 배출권을 받는 것이 가능한 플랫폼의 개



밭이다.

「환경」과 「사회성」의 양방에 기여할 수 있고, 동시에 「기부가 아닌」활동으로 하는 것으로 지속성을 확보한다.

보다 구체적으로 중국 중경의 빈공농촌의 경우 개개의 농가에 바이오가스다이제터를 도입하고, 종래의 연탄부터 클린으로 CO₂프리한 바이오가스로의 전환을 행한다.

이 프로그램에 참가하는(투자하는) 사람 및 기업은 에너지 자립 동시에 CO₂ 프리한 농재개발에 기여하는 것이 가능하다. 동시에 단순한 기여는 아니고, 배출권이라고 하는 형태의 리턴도 얻을 수 있다.

개인이 행하는 경우와 기업이 행하는 경우가 있으며, 기업이 행하는 경우에는 촌 단위 등으로 관 프로젝트로 가능하고, 스스로 배출량의 오프셋 및 고객에게의 서비스로써 행하는 등의 방법이 생각된다.

고객에게의 서비스로 하는 경우에는 이것은 새로운 부가가치의 제안이 된다. 소설적인 것과 에코적인 것의 양 측면을 가진 서비스는 별로 없었다고 하는 점으로 소비자의 기분에 호소하는 것이 있다고 생각되면 이것을 스스로의 기업서비스에 짜 넣는 것도 검토할 만하다.

iPad와 같은 「라이프스타일화」, 「자기표현 수단」이라고 하는 식의 측면으로 소구가능하다면 브레이크가능할지도 모른다.

5. 끝마치며

기업이 「저탄소사회의 경우 자사의 설 자리」를 고찰하고, 전략을 세워나가는 위에서는 상세한

정보는 필요하지 않다. 물론 시간을 사용해야만 하는 것은 그 전략책정이다.

어차피 저탄소사회에 향하는 것은 불가피하다. 그 「비즈니스환경의 변화」로의 대응의 대처가 지금부터의 기업이 진심으로 생각하지 않으면 안 되는 중요한 측면이 될 것이다. 특히 소비자에 호소하는 식의 가치를 전면에 내세운다면 단순히 판촉이라고 하는 일과성의 측면이 아니라, 기업의 환경면에서의 진심도를 보여 나가는 것이 중요하게 생각된다.

CO₂배출제약이 있는 식의 다가올 저탄소사회의 경우 어떠한 니즈가 생길까? 어떠한 가치를 제안해 나가야할까? 지금부터의 기업경영의 중에서 생각해야만 할 과제일 것이다. ☐

독 자 쥬 럽 요 집

월간 포장계는 독자여러분들의 의견을 수용하기 위해 다양한 의견의 독자컬럼을 모집합니다.

어떠한 의견이라도 좋습니다.

포장인의 독설을 펼칠 지면을 할애하니 많은 참여 기다립니다.

필자는 밝히지 않겠습니다.

월간 포장계 편집실

TEL : (02)2026-8655~9

E-mail : kopac@chollian.net