

⑦ エコ・リース促進事業

家庭・事業者向けエコ・リース促進事業は、導入に際して多額の初期投資（頭金）を負担することが困難な家庭及び事業者（中小企業等）について、頭金なしの「リース」という手法を活用することによって低炭素機器の普及を図り、「エコで快適な暮らし」の実現を目指す制度である。具体的には、低炭素機器をリースで導入した場合に、リース料のうち3%を助成する（他に補助制度がある場合にはどちらかを選択）。エコ・リース促進事業の対象機器は、家庭向けでは、既築住宅向け太陽光パネル（家庭用高効率給湯器等の低価格製品は対象外）等で、事業者向けでは高効率ボイラー、高効率冷凍冷蔵庫、ハイブリッド建機、太陽光パネル等を対象としている。

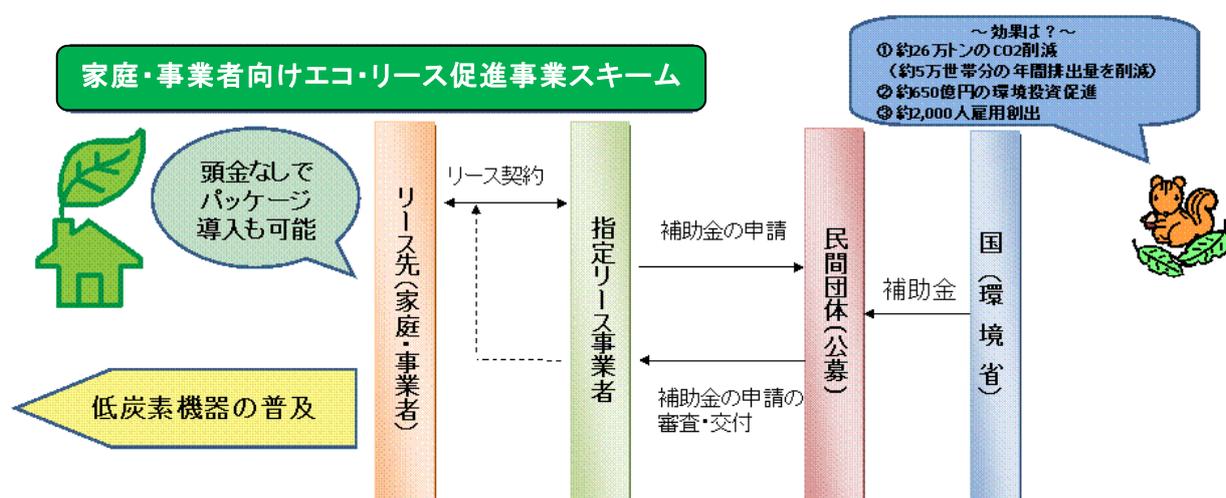


図 2-16 エコ・リース促進事業のスキーム図

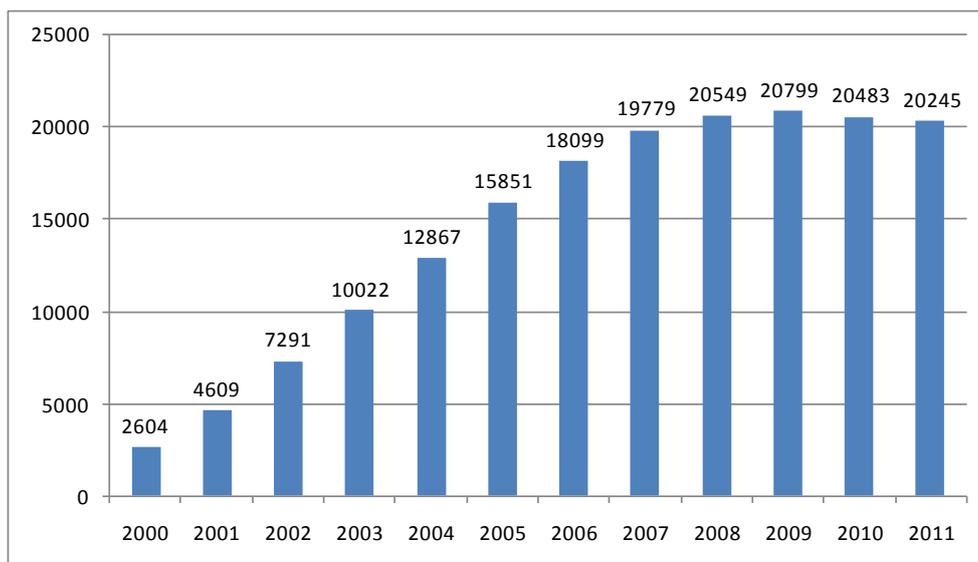
(3) 供給者側の行動を促す施策

ここでは調査分析に当たり、既存文献の調査を行ったほか、企業へのヒアリング調査を実施した。

① 環境マネジメントシステム、エコアクション 21

企業等では、環境取組を体系的に進めるため、環境マネジメントシステムを導入している。大企業を中心に国際規格の ISO14001 の導入も進んでいるが、環境省が中小企業も取組みやすい仕組みとして策定したエコアクション 21 等様々なシステムが普及している。

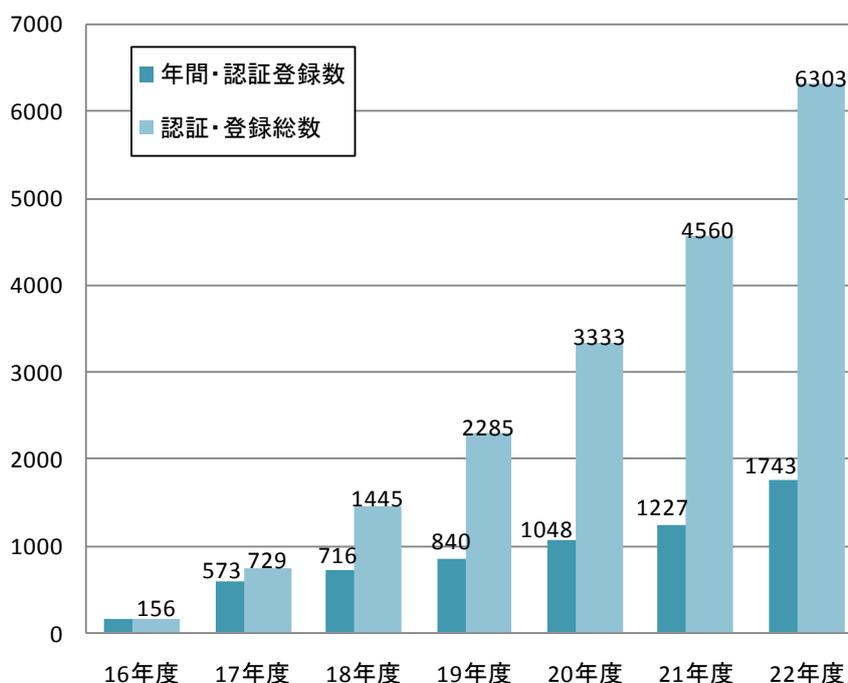
ISO14001 の導入は制度開始当初は順調に増加していったが、最近では横ばいから減少傾向にある。環境負荷低減や環境への意識向上という効果が表れており、社員の環境意識の向上、環境パフォーマンスの向上という目的が果たされたため、自社管理に移行している例もあることから、取組の定着が進んでいると考えられる。



出典：公益財団法人日本適合性認定協会ホームページ

図 2-17 ISO14001 適合組織数の推移

エコアクション 21 については、環境省が取組を推進するため、要求事項等の解説や取組のチェックリスト等を加えたガイドラインを 2009 年版としてとりまとめている。第三者による「認証・登録制度」も平成 16 年より実施しているほか、平成 20 年より、認証・取得（見込み）事業者を対象に、日本政策金融公庫による低利融資制度を設け、普及を推進している。



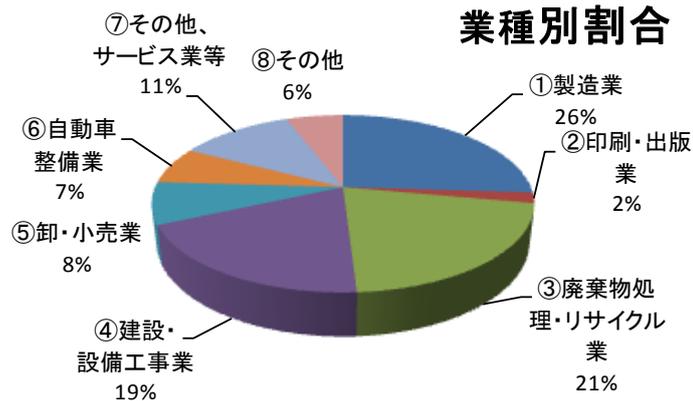
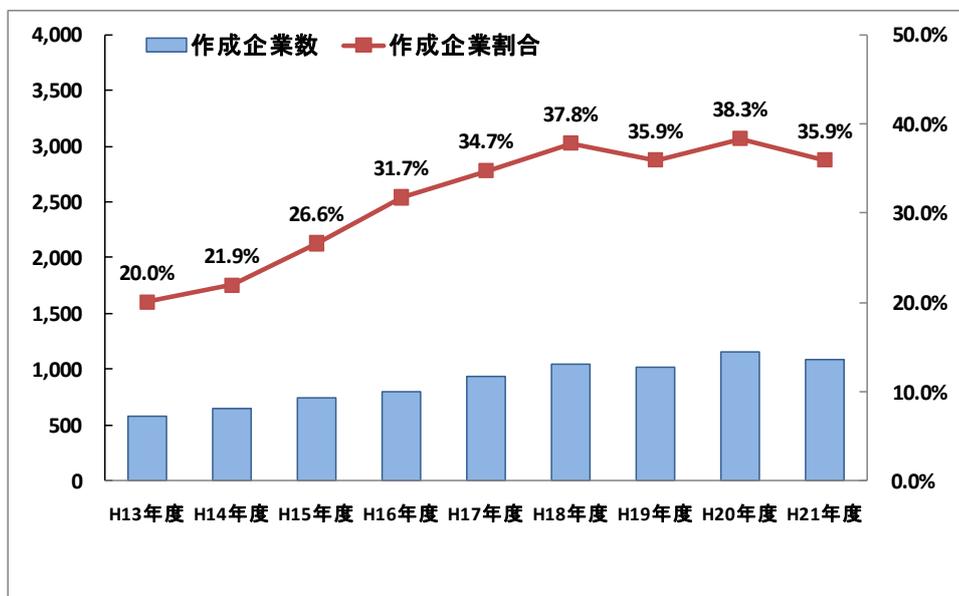


図 2-18 エコアクション 21 認証・登録の推移と現状

② 環境報告書

環境報告書とは、「事業者が事業活動における環境負荷及び環境配慮等の取組状況に関する説明責任を果たし、ステークホルダーの判断に影響を与える有用な情報を提供するとともに、環境コミュニケーションを促進するためのもの」⁹である。環境省では、環境報告書の作成を促進するため、環境報告ガイドラインを策定しており、環境経営の促進と開示内容の質の向上の促進を目指している。環境報告書の作成は特に大企業を中心として一定の普及が図られたこともあり、環境報告書を公表している企業数は横ばいの状況にある。



出典：環境省「平成 21 年度環境にやさしい企業行動調査結果」

図 2-19 環境報告書作成・公表企業数

⁹環境報告ガイドライン ～持続可能な社会をめざして～（2007年版）

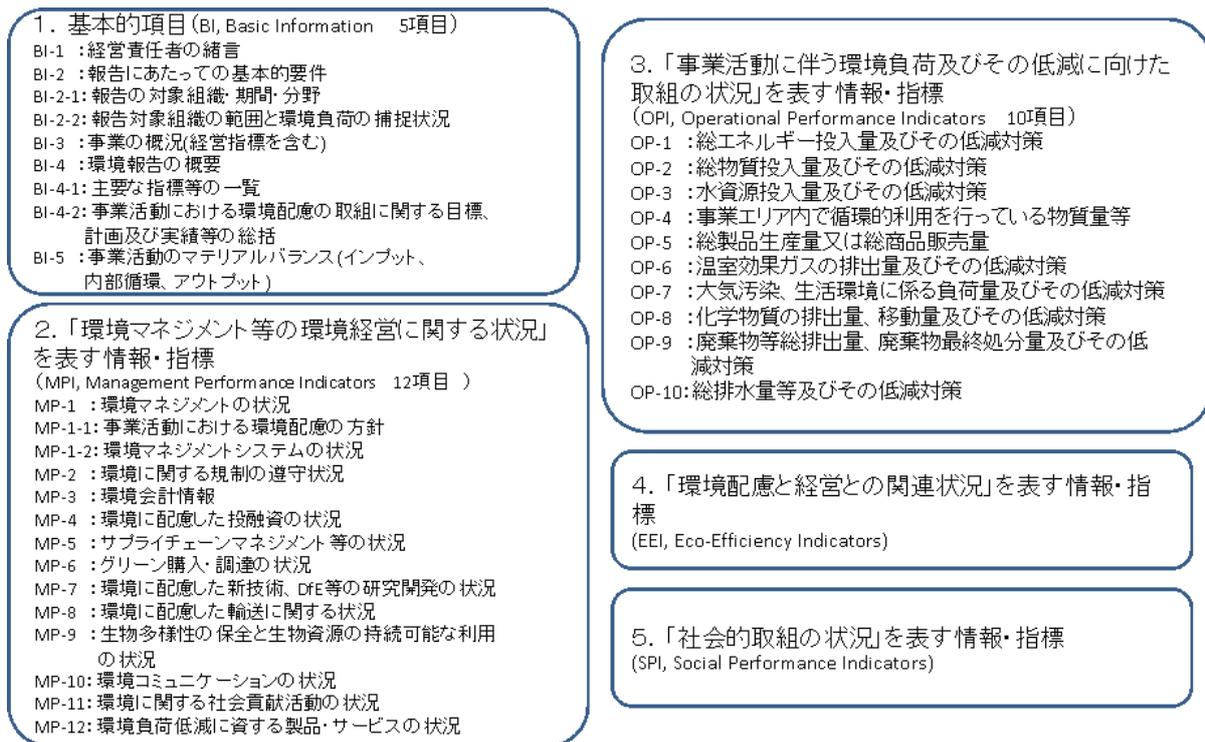


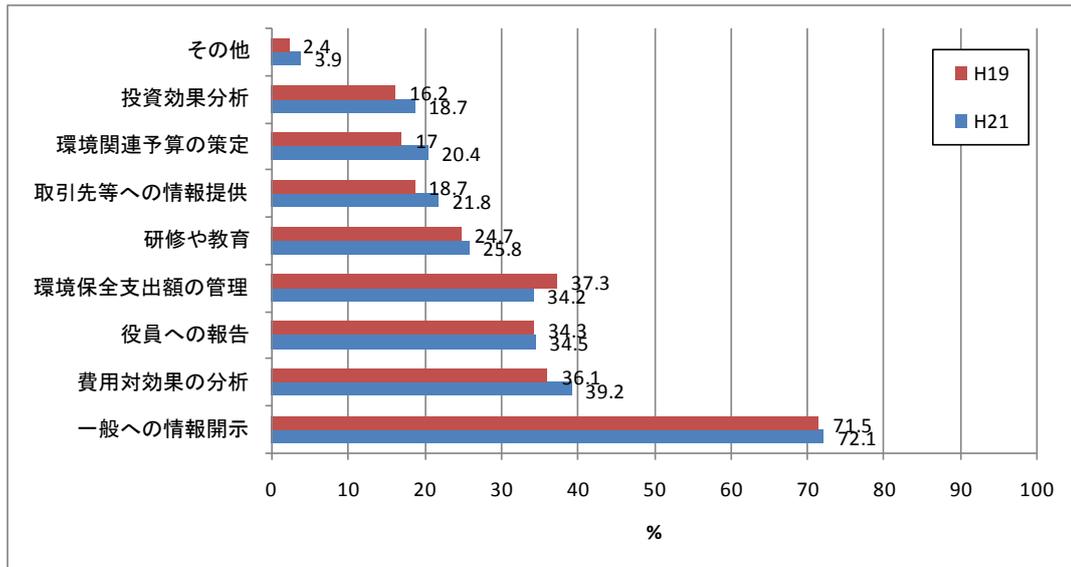
図 2-20 ガイドラインに示されている項目

なお、環境省では平成9年から、企業等の自主的な環境情報の開示を促進するため、「環境コミュニケーション大賞」を設定し、優れた環境報告書、環境活動レポート、テレビCM等を表彰している。

③ 環境会計

環境会計とは、企業等が、持続可能な発展を目指して、社会との良好な関係を保ちつつ、環境保全への取組を効率的かつ効果的に推進していくことを目的として、事業活動における環境保全のためのコストとその活動により得られた効果を認識し、可能な限り定量的（貨幣単位又は物量単位）に測定し伝達する仕組みである。環境省では、平成17年に環境会計への取組を支援するために、環境会計に関する共通の枠組みを構築することを目的として、環境会計ガイドラインを策定・公表している。

環境会計の導入企業は、近年、横ばい、やや減少傾向となっている。既存のアンケート調査によると、環境会計情報の利用目的は、一般への情報開示が約7割であるのに対し、費用対効果の分析や環境保全支出額の管理といった内部利用が4割未満に留まっている。



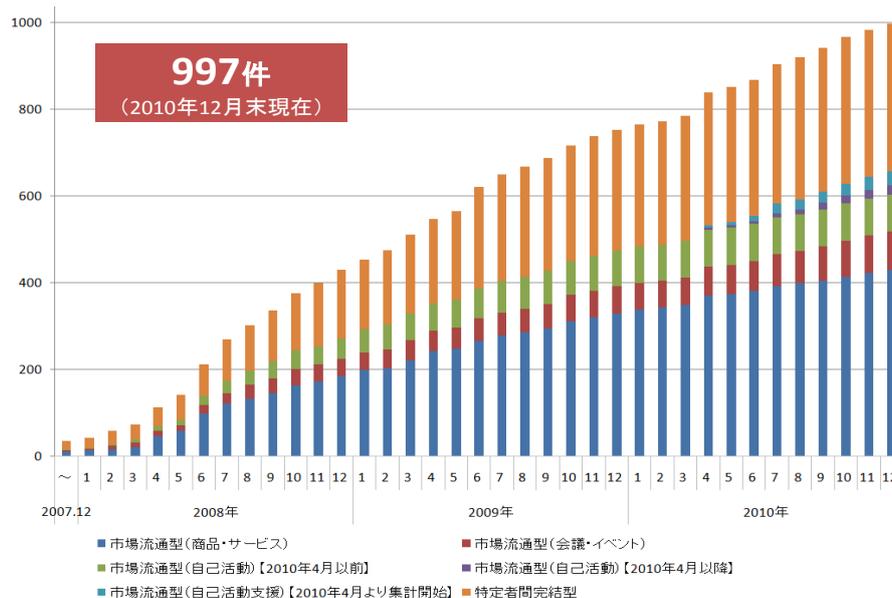
出典：環境省「平成 21 年度 環境にやさしい企業行動調査」

図 2-19 環境会計情報の利用目的（複数回答）

④ カーボン・オフセット

カーボン・オフセットとは、日常生活や経済活動において避けることができない CO₂ 等の温室効果ガスの排出について、まずできるだけ排出量が減るよう削減努力を行い、どうしても排出される温室効果ガスについて、排出量に見合った温室効果ガスの削減活動に投資すること等により、排出される温室効果ガスを埋め合わせる考え方である。環境省では、「我が国におけるカーボン・オフセットのあり方について（指針）」（2008 年）を始めとして、カーボン・オフセットを実施するに当たっての各種ガイドライン等を整備している。また、カーボン・オフセットの仕組みを活用して、国内における排出削減・吸収を一層促進するため、国内で実施されるプロジェクトによる削減・吸収量を、オフセット用クレジット（J-VER）として認証する J-VER 制度を運用しているほか、カーボン・オフセットの取組に対する認証制度も併せて運用している。

企業によるカーボン・オフセットの取組は、一定の増加傾向にある。但し、事業者ヒアリングでは、商品に対してカーボン・オフセットする場合、数値的な根拠に疑問を感じる意見や消費者の選択購買にはあまりつながっていないという意見もあり、企業における取組の拡大は限定的である。



出典：「平成 22 年度カーボン・オフセット白書」環境省

図 2-20 カーボン・オフセット取組状況

⑤ エコ・ファースト認定・各種表彰

環境省は、企業の環境保全に関する業界のトップランナーとしての取組を促進していくため、企業が環境大臣に対し、地球温暖化対策、廃棄物・リサイクル対策など、自らの環境保全に関する取組を約束する制度として「エコ・ファースト制度」を実施している。平成 20 年の開始以来、現在 38 社が認定を受けている。

環境大臣認定 ビックカメラ

環境先進企業として
『エコ・ファースト』第1号に選ばれました

ECO
FIRST 1

自らの環境保全に関する取組を約束し、『エコ・ファースト・マーク』の活用を認定されました。

ビックカメラの環境保全活動

エコ・ファーストの約束

1. 家電リサイクルを適正かつ積極的に推進します。
2. 循環型社会の形成に向けた取組を積極的に推進します。
3. 地球温暖化の防止に向けた取組を積極的に推進します。

環境と家計にやさしい 省エネ家電に買い替えて
CO₂排出量を削減しよう!!

ビックカメラ

(エコ・ファースト・マーク入りの緑色ANA機)

図 2-21 エコ・ファースト・マークの活用事例

また、事業者の取組を促進するため、以下のような表彰制度がある。

○グリーン購入大賞(主催:グリーン購入ネットワーク)

グリーン購入に関する先進事例を表彰し広く紹介することで、全国の各種団体にグリーン購入の取り組みを普及させていくことを目的としたもので、1998年から実施。

○エコプロダクツ大賞(主催:エコプロダクツ大賞推進協議会)

環境負荷の低減に配慮した製品・サービス(いわゆるエコプロダクツ)をさらにわが国に普及させるため、具体的にすぐれた環境配慮が組み込まれるとともに、独創性にあふれ、しかも社会的にも評価の高いエコプロダクツを表彰するもので、2004年から実施。

○環境コミュニケーション大賞(主催:(財)地球・人間環境フォーラム、環境省)

優れた環境コミュニケーションを表彰するもので、1997年から実施。

○Oeco japan cup(主催:環境省、総務省、日本政策投資銀行、三井住友銀行、環境ビジネスウィメン)

エコビジネスの芽を見つけ育てるコンテストで、ロールモデルというべき環境ビジネスに成功した企業や、個人事業者及びNPOを含む中小企業・ベンチャー企業の環境ビジネスプランを表彰するもので、2006年から実施。

○日経広告賞贈賞式(主催:日本経済新聞社)

時代を先取りし、これからの時代にあった広告活動の指針になるすぐれた作品に日経広告賞を授与するもので1952年から実施。(その中で環境大臣賞が授与されている。)

図 2-22 各種表彰制度

⑥ 温暖化対策設備投資に係る利子補給事業

温暖化対策設備投資に係る利子補給事業とは、一定期間で CO₂ 排出 6 %削減等の意欲的な目標を誓約した企業の地球温暖化対策設備投資について、環境格付融資(環境対策に積極的に取り組む企業を評価し、評価結果に応じて利率を決定する融資)を行う金融機関を通じ、利子補給を一定期間行う事業である。同事業により、地球温暖化対策の加速化と環境投資の掘り起こしを通じた経済成長の同時推進を目指している。

制度の詳細	
利子補給の条件	3年間でCO2排出量6%削減、又はCO2排出原単位6%改善の誓約を行った企業(H22補正予算は、大企業を除く)
利子補給の対象	上記誓約を行った企業による、地球温暖化対策設備投資のための金融機関からの借入れに係る利子
利子補給の内容	当該企業に対し、上記借入れの3%分の利子補給を3年間行う。ただし貸付利率を上限とする(H22補正予算は、2%分を利子補給)
対象となる融資(借入れ)	地球温暖化対策に係る環境格付融資を実施する金融機関が行う融資に限る

※3年分の利子補給額を基金に一括交付

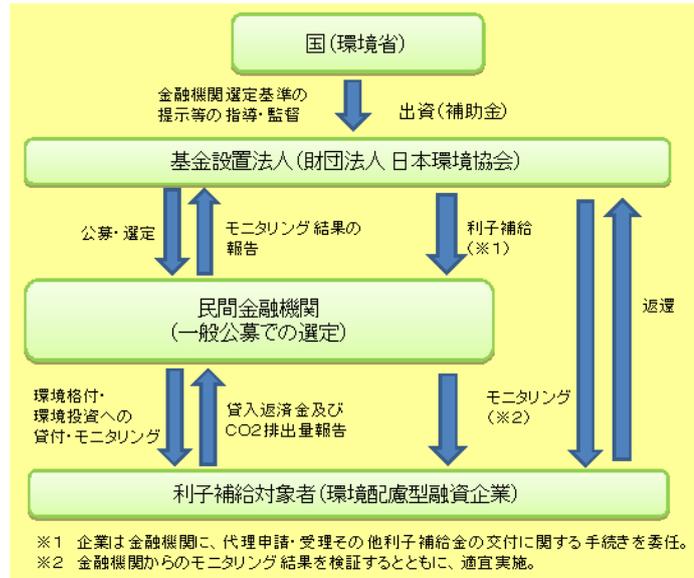


図 2-23 利子補給事業の例

⑦ 環境金融の促進と日本版環境金融行動原則

環境に配慮した金融（環境金融）とは、「金融市場を通じて環境への配慮に適切な誘因を与えることで、企業や個人の行動を環境配慮型に変えていくメカニズム」と定義されている¹⁰。

環境金融促進のため、環境省においては、先に掲げた家庭・事業者向けエコ・リース促進事業、温暖化対策投資に係る利子補給事業、企業の環境情報の開示促進のほかに、日本版環境金融行動原則の策定に取り組んでいる。

日本版環境金融行動原則は、環境金融の更なる促進策として、平成 22 年 6 月にとりまとめられた中央環境審議会「環境と金融に関する専門委員会」報告書において、環境金融の取組の輪を広げていく仕組みとして提言されたものである。平成 22 年 8 月に末吉竹二郎氏（国連環境計画金融イニシアティブ特別顧問）の呼びかけにより、25 の金融機関が自主的に参加する起草委員会を創設し、環境に配慮した投融資等の拡大を目指し、金融機関が自ら署名する行動原則について議論を行っている。環境省は、事務局として日本版環境金融行動原則の策定を支援している。

¹⁰ 中央環境審議会総合政策部会環境と金融に関する専門委員会「環境と金融のあり方について～低炭素社会に向けた金融の新たな役割～」（平成 22 年 6 月 15 日）

三菱東京UFJ銀行	滋賀銀行	シティグループ証券	野村ホールディングス	日本興亜損害保険
三井住友銀行	八十二銀行	三菱UFJ信託銀行	大和証券グループ 本社	あいおいニッセイ 同和損害保険
みずほフィナンシャル グループ	京葉銀行	住友信託銀行	日興アセットマネジメント	第一生命保険
日本政策投資銀行	西武信用金庫	中央三井トラスト・ ホールディングス	三井住友アセットマ ネジメント	太陽生命保険
横浜銀行	静岡信用金庫	オリックス信託銀行	損害保険ジャパン	農林中央金庫

図 2-24 起草委員会参加金融機関

2.3 消費者・企業の環境配慮に対する意識及び行動

本節では、市場のグリーン化に向けて様々な施策が講じられている中、環境に配慮した商品・サービスの選択に係る消費者の意識・行動や、これらの商品・サービスを提供する企業の意識・行動について分析を実施した。

分析にあたり、消費者の意識・行動については消費者向けのアンケート調査を、企業の意識・行動については企業へのヒアリング調査を実施し、その主要な結果をとりまとめたほか、既存文献の調査を併せて行った。

(1) 消費者の環境配慮に対する意識及び行動

① 消費者の環境意識等による類型化

消費者を対象として実施したアンケート調査における回答に基づき、消費者の市場のグリーン化に対する現在の貢献度及び環境意識等の高低により類型化する¹¹と、相対的に「積極層」は 24.0%、「消極層」は 14.7%、「中間層」は 61.4%である。「積極層」は女性が 6 割程度を占め、若年層より高年層の構成比が高い一方、「消極層」は男性が 7 割程度を占め、「高年層」より若年層の構成比が高い。また、全体の 2 割程度を占める専業主婦・主夫は、「積極層」の 3 割程度、「消極層」の 1 割弱を占める。

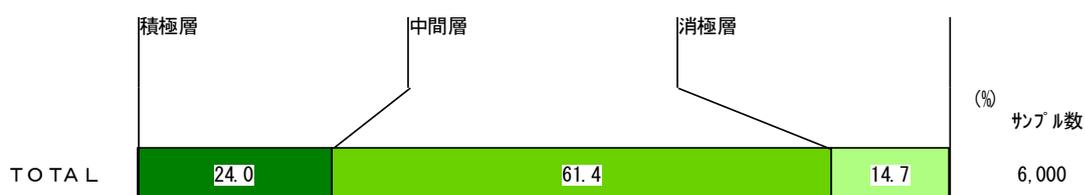


図 2-25 市場のグリーン化に対する現在の貢献度及び環境意識等による類型

② 消費者の環境への関心

消費者アンケート調査によると、環境分野において消費者が興味関心を最も高く持っている分野は、「エネルギー」、次いで「大気汚染・水質汚濁・土壌汚染」「地球温暖化」「自然環境」「水資源」である（図 2-26）。いずれの分野においても『興味関心が低い』消費者の割合は 2 割を下回る。環境省が国民の環境保全に関する意識や取り組みの状況等を把握するため実施した「環境にやさしいライフスタイル実態調査¹²」（平成 22 年度）では、関心のある環境問題につ

¹¹ 「商品・サービス購入時の“環境配慮性”重視状況」「環境配慮型商品・サービスの購入時選択積極性」「環境配慮行動の実践状況」「環境ラベルの認知度」「環境にかかわる用語の認知度」の回答項目について配点し、サンプル毎の積み上げ集計値をベースに 3 層に区分した後、高位層及び低位層に「“グリーン購入”の実践状況」や「環境配慮型商品・サービスの購入選択積極性」「商品・サービス購入時の“環境配慮性”重視状況」などの要件を付加し、類型化している。なお、本紙掲載に際しては、回答結果を市場における 3 種類の構成比に合わせウェイトバック集計を行っている。

¹² http://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/lifestyle/h2303_01/full.pdf

いて調査しており、「地球温暖化」「森林の減少」「大気汚染」などの項目が高い割合で挙げられている。

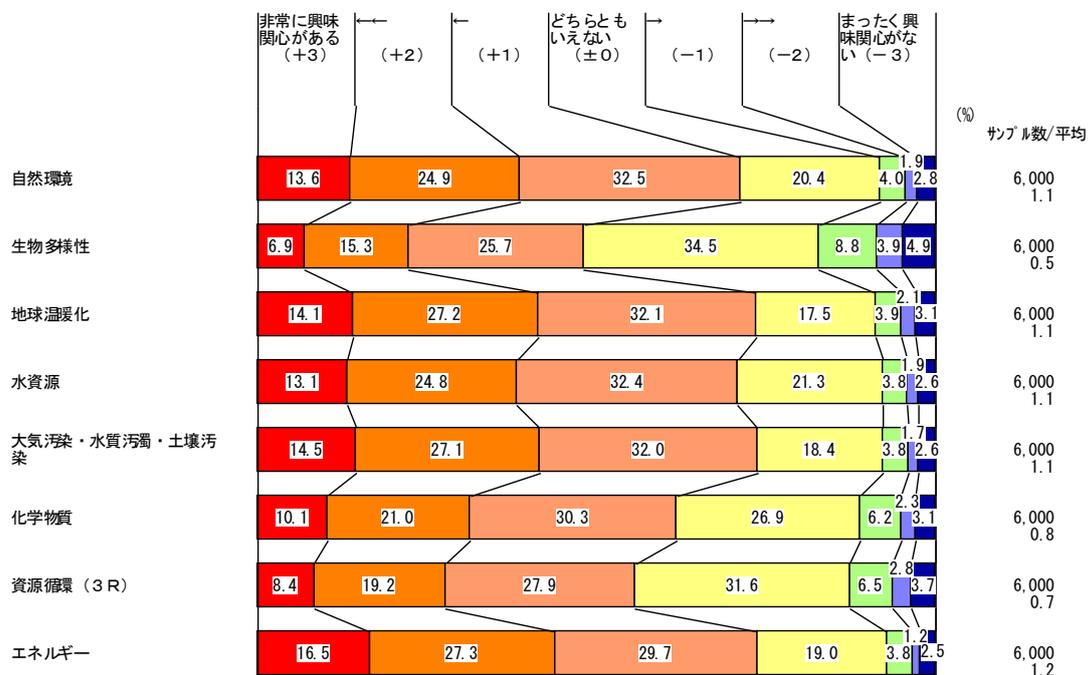


図 2-26 環境分野の興味関心程度

③ 消費者の環境情報の認知度・満足度

消費者アンケート調査によると、環境ラベルの認知率は「エコマーク」が9割強で最も高く、次いで「低排出ガス車認定」が9割程度、「グリーンマーク」が8割強、「統一省エネラベル」が7割程度であり、その他のラベルの認知率は1割強～2割強に留まる(図 2-27)。

環境にかかわる用語の認知率は「家電・住宅エコポイント」が9割強で最も高く、次いで「エコマーク」が9割弱、「カーボン・オフセット」が5割強、「グリーン購入」が5割弱、「環境報告書」が4割強であり、その他の用語の認知率は1割強～3割強に留まる(図 2-28)。

総じて、環境ラベルの認知率が高いのは、男性より女性、高年層より若年層である一方、環境にかかわる用語の認知率が高いのは、女性より男性、若年層より高年層である。

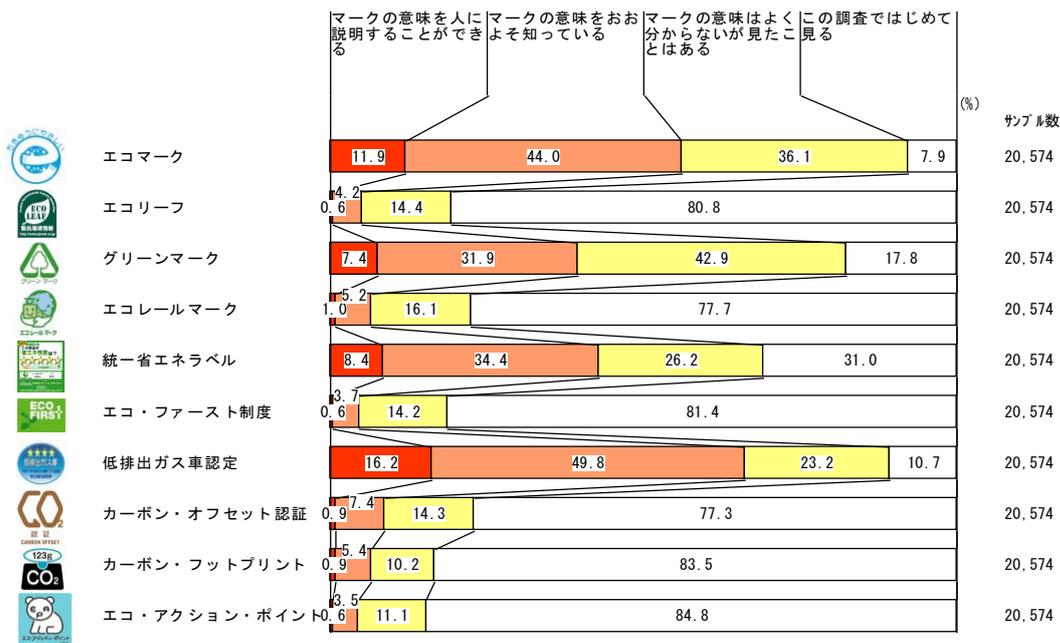


図 2-27 環境ラベルの認知度

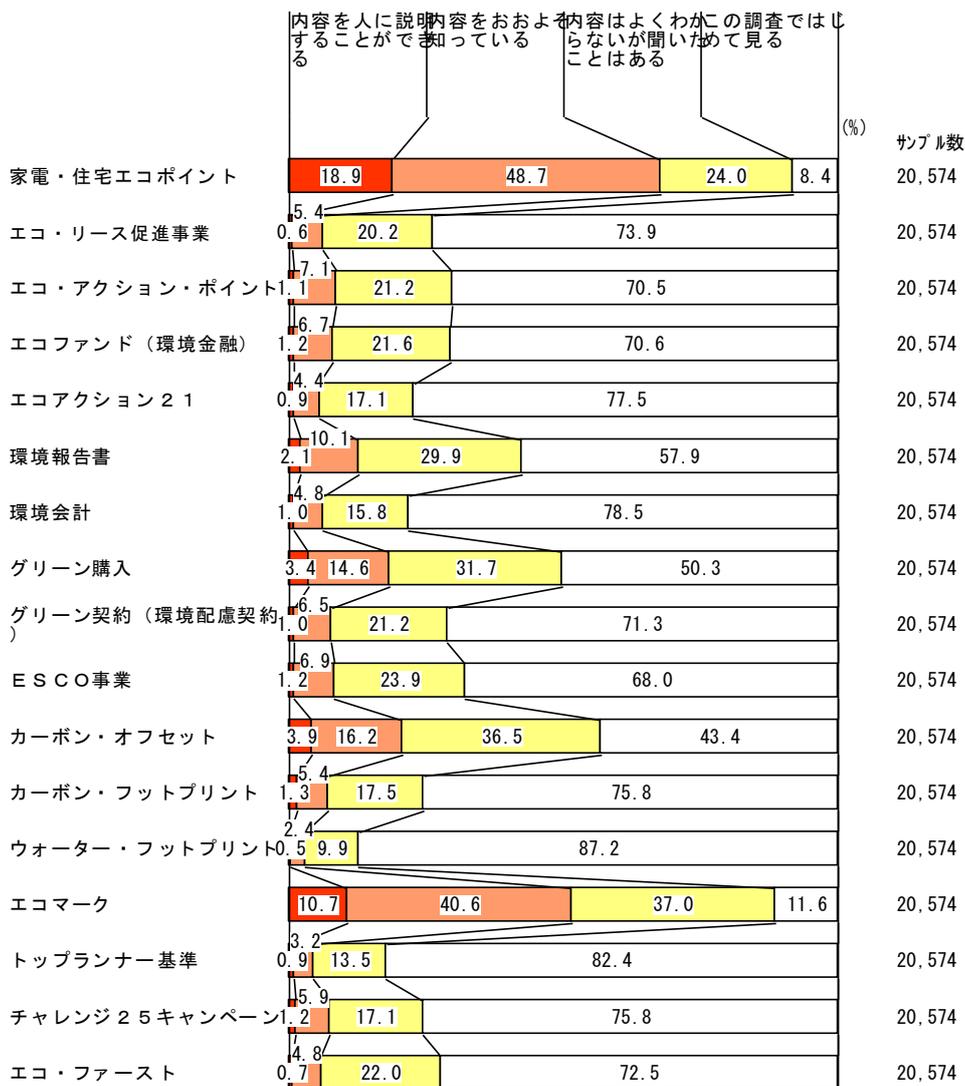


図 2-28 環境にかかわる用語の認知度

なお、環境情報について、環境省の「環境にやさしいライフスタイル実態調査¹³」（平成 22 年度）において調査を行っており、環境問題に関する情報について、満足度（「十分満足している」と「まあ満足している」の合計）が高い情報は、「暮らしのなかでの環境保全のための工夫や行動」の 24.2%、「地球環境問題の情報」及び「購入する商品・サービスの環境負荷に関する情報」の 23.5%となっている。これらの項目は、相対的には満足度が高いとはいえ、いずれも 24%前後と低い評価となっている。

④ 消費者の環境配慮の取組

消費者アンケート調査によると、現在の環境配慮の取組状況として、実施率は「詰め替え用商品を利用する」が 7 割強で最も高く、次いで「こまめな消灯・プラグオフをする」が 7 割弱であり、「環境配慮商品を積極的に購入する」は 1 割程度である（図 2-29）。環境省の「環境にやさしいライフスタイル実態調査¹⁴」（平成22年度）においては、環境配慮の取組として高い回答率を得ているのは「ごみは地域のルールに従ってきちんと分別して出すようにする」などであり、これらの項目が 9 割弱の回答率であるのに対し、「物・サービスを購入するときは環境への影響を考慮してから選択する」という回答は 3 割強の回答率であった。これより、消費者は日常生活で身近な環境配慮の取組を実施しているが、購入の場面で環境配慮を考える消費者はそれほど多くはないと思われる。

また、環境配慮の取組状況を東日本大震災前後で比べると、いずれも震災以前に比べ実施率が高い。なお、この傾向は、民間の調査結果においても確認できる¹⁵。

環境配慮行動実施の契機として、「東日本大震災」や「ニュース・書籍等からの情報」が他の項目よりも相対的に高く、「中間層」では 3 割程度、「積極層」では 4 割程度である。東日本大震災が契機となっている割合は高く、震災による意識・行動の転機を活かし、定着させる策を打つことが必要と考えられる。

¹³ http://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/lifestyle/h2303_01/full.pdf

¹⁴ http://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/lifestyle/h2303_01/full.pdf

¹⁵ その一例として次のような調査結果がある。（株）リサーチ・アンド・デベロップメントが首都圏在住者を対象に行った調査では、「節約のためモノを大事にしたり、電気やガスの使い方などに気を配っていきたい」が震災前後（2010.10→2011.4）で 10 ポイント増加し、58.5%となっている。また、（株）インテージが全国を対象に行った生活価値観の変化に関する調査では、震災前後（2010.12→2011.4）で「エコロジー・社会性」「社交性」といった社会的な価値観が強まっている。

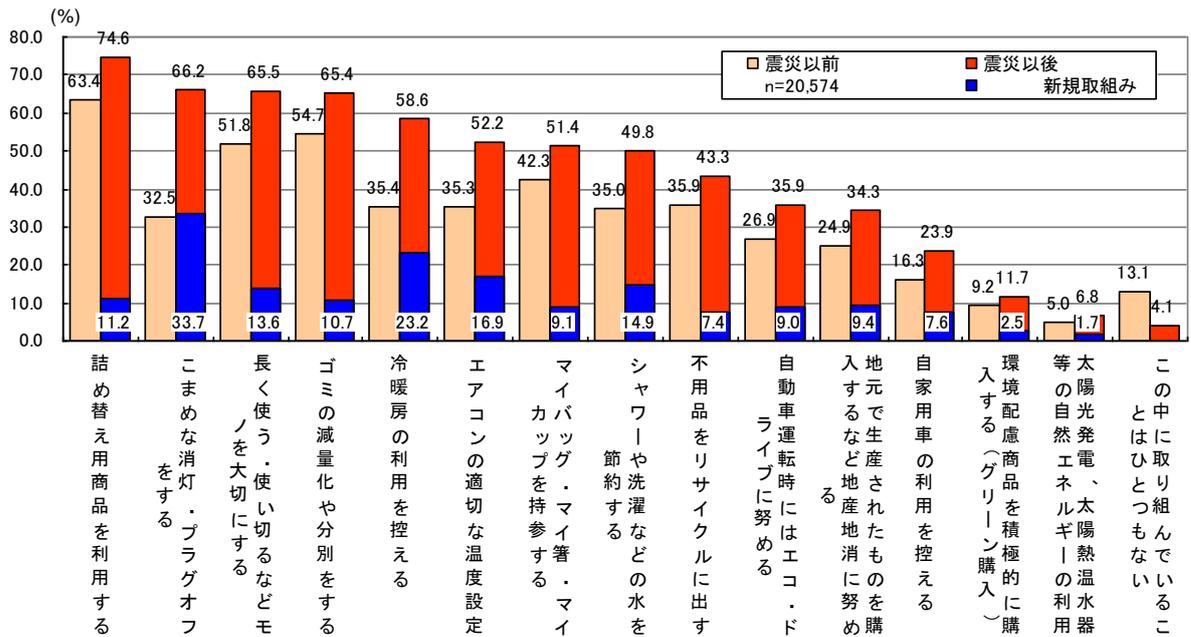


図 2-29 東日本震災前後の環境配慮の取組状況

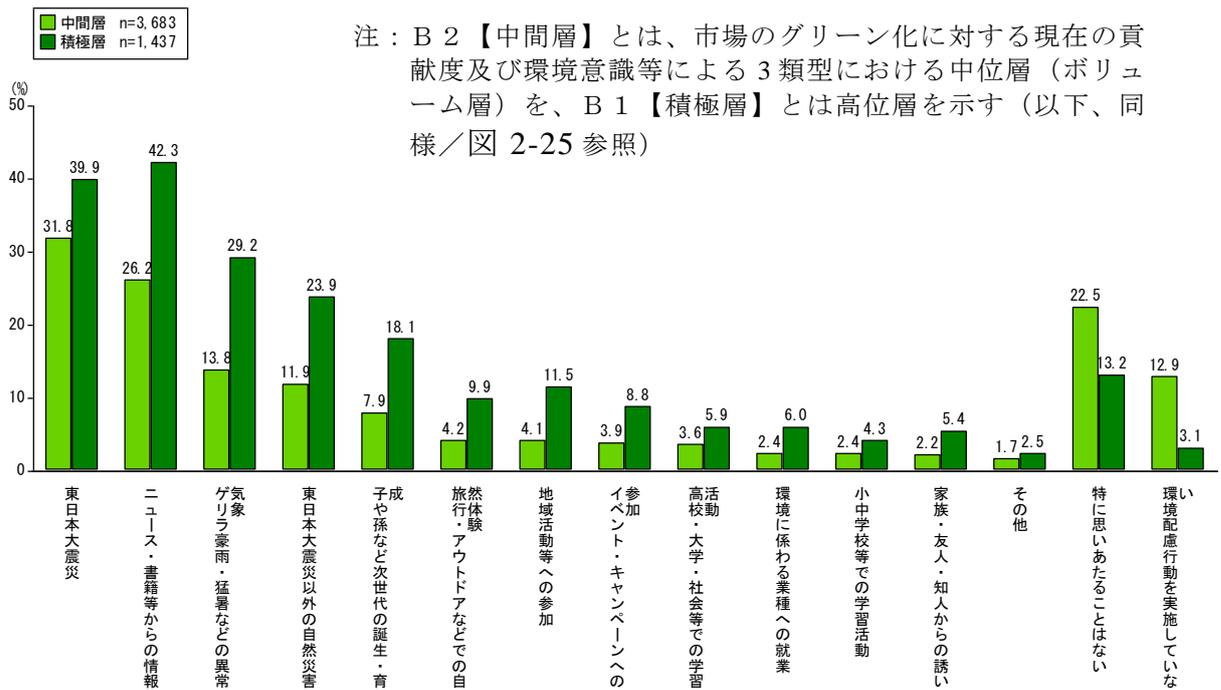


図 2-30 環境配慮行動実施の契機

環境配慮行動の実施理由については、「環境を守りたいと思うから」が最も高く、特に「積極層」では8割程度になっており、この層の環境意識の高さが示されている。「中間層」では、環境配慮行動の実施理由は、次いで「お金を節約できるから」が3割程度となっている（図 2-31）。

一方、環境配慮行動の未実施理由として、「中間層」及び「消極層」のいずれも「費用がかかること」が4割程度で最も高く、次いで「効果があるかわからないこと」「手間がかかること」が3割程度である（図 2-32）。特に、「消極

層」の回答を見ると、「費用がかかること」が環境配慮行動の未実施理由として強い傾向がある。内閣府による「平成 21 年度経済財政白書」では、環境配慮商品の購入について、「同じ価格なら」購入するという回答が多く（図 2-33）、環境配慮型であることに費用を払う意識は低いことがわかる。また、内閣府が行った「地球温暖化対策に関する世論調査¹⁶」（平成 19 年度）では、家庭や職場で行う地球温暖化対策について、提示した地球温暖化対策のうち、実際に取り組んでいない対策がある理由として、「経済的なコストがかかるため」（56.3%）が最も多く、「どのように取り組めばよいか情報が不足しているため」（22.5%）や、「温暖化対策としてどれだけ効果があるのか疑問があるため」（13.2%）など、適切な情報の不足を指摘する回答も挙げられている。

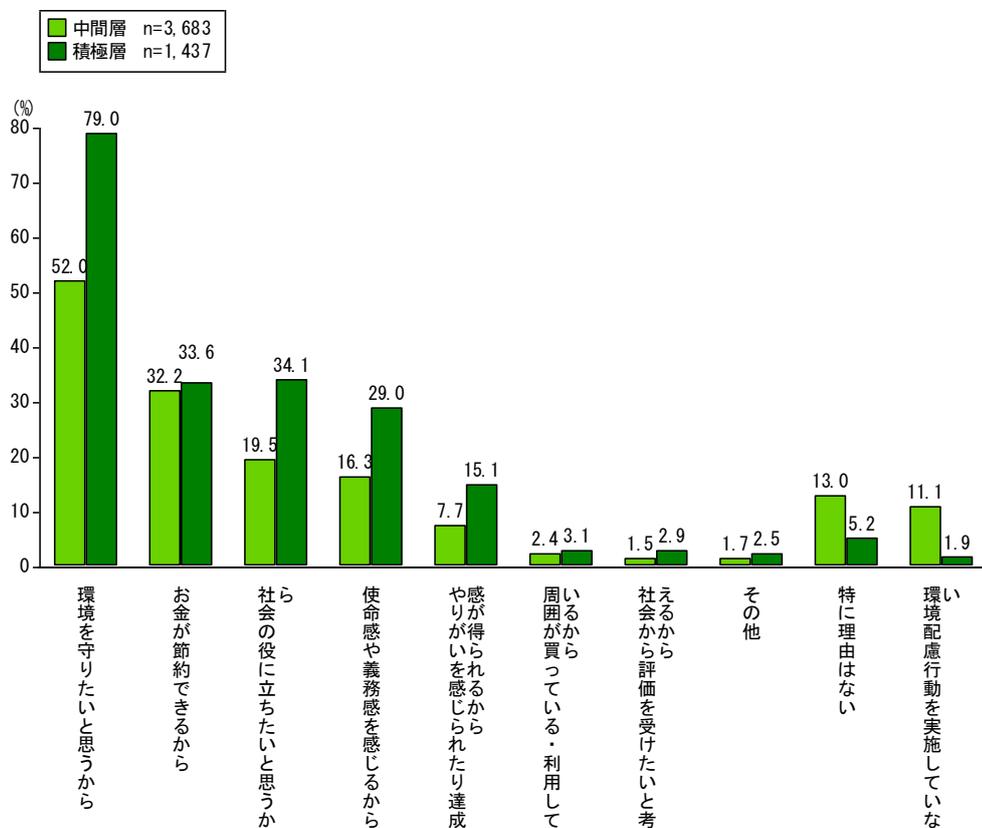


図 2-31 環境配慮行動の実施理由

¹⁶ <http://www8.cao.go.jp/survey/h19/h19-globalwarming/index.html>

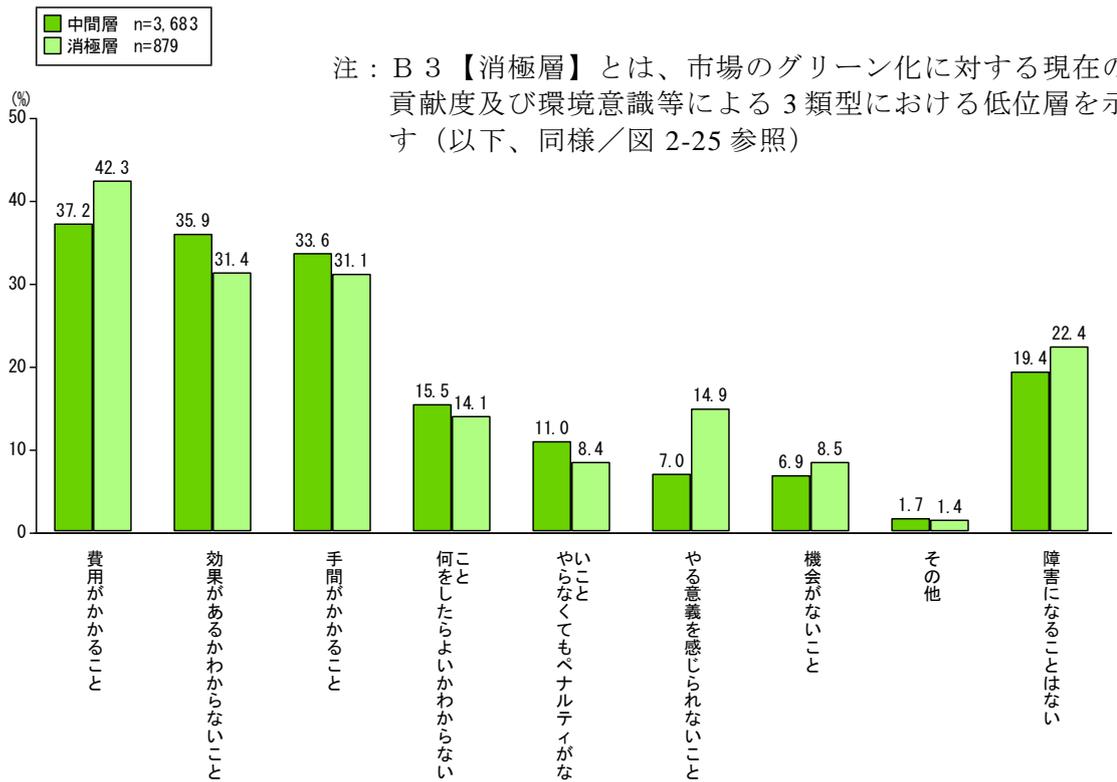
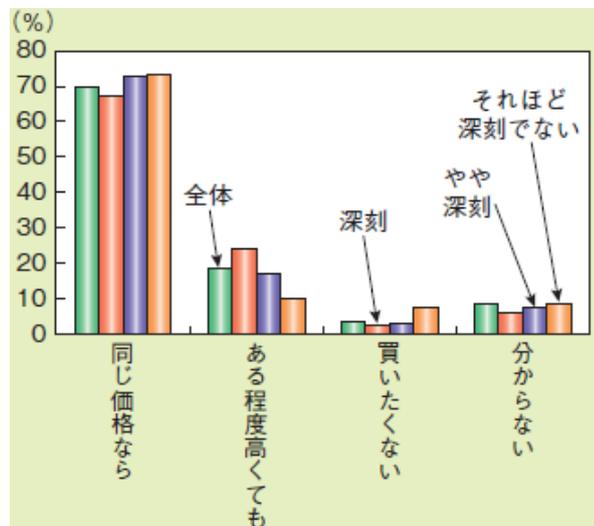


図 2-32 環境配慮行動の未実施の理由



(備考) 1. 内閣府委託「平成21年度家計の意識に関する調査報告書」により作成。
 2. 気候変動の問題はどの程度深刻だと考えていますか、との質問に対し、1(深刻でない)～10(深刻)の10段階で回答。1～4を「それほど深刻でない」、5～7を「やや深刻」、8～10を「深刻」として集計した。

出典：「平成 21 年度経済財政白書」内閣府

図 2-33 環境に配慮した商品の購入に関する意識（100 円の商品の場合）

⑤ 消費者の商品・サービスの購入における環境配慮の意識

商品・サービスの購入チャネルは、飲料・食品で「スーパーマーケット」、文具、日用品（一定期間使い続けるもの）、家電製品・照明で「ディスカウントストア・量販店」、日用品（使用により消費するもの）で「ドラッグストア」、衣料品、自動車、住宅・リフォームで「専門店・代理店」、旅行・旅館・ホテルで「インターネット予約・ショッピング」が最も高い割合を占める（表 2-8）。

消費者が商品・サービスを購入する際に最も重視していることは、文具、日用品（使用により消費するもの）、旅行・旅館・レストランでは「単価の安さ」、衣料品では「デザイン性」、飲料・食品、自動車、レストラン・飲食店では「安全性」、日用品（一定期間使い続けるもの）、家電製品・照明では「耐久性」であり、「環境配慮性」は、最も高い割合を占める自動車においても3割強に留まる（表 2-9）。

表 2-8 商品・サービスの購買チャネル

REPORT NO:0013 1 段目 n+横%	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		コンビニエンスストア	スーパーマーケット	ディスカウントストア・量販店	ドラッグストア	専門店・代理店	百貨店	インターネット予約・ショッピング	カタログショッピング	テレビ・ラジオ・テレフォンショッピング	その他	この商品・サービスは購入しない
0017:GTQ5												
1) 飲料・食品	6,000	56.3	92.1	31.9	30.1	5.4	15.1	20.3	5.3	2.4	3.1	1.2
2) 文具	6,000	12.3	32.7	36.8	6.3	23.7	7.4	8.7	1.8	0.4	9.8	8.9
3) 衣料品	6,000	0.7	27.5	23.0	1.9	42.7	35.7	31.2	17.9	2.4	6.6	3.8
4) 日用品（使用により消費するもの）	6,000	6.0	59.5	45.0	67.5	3.7	3.9	11.1	3.0	1.7	3.5	3.1
5) 日用品（一定期間使い続けるもの）	6,000	1.0	37.0	49.8	14.5	15.8	11.6	11.9	4.7	2.1	7.8	7.2
6) 家電製品・照明	6,000	0.3	6.5	49.9	1.4	45.7	2.4	24.8	2.8	4.1	4.6	4.9
7) 自動車	6,000	0.1	0.5	1.0	0.4	58.5	0.4	1.2	0.2	0.2	10.3	29.4
8) 住宅・リフォーム	6,000	0.1	0.4	0.7	0.2	34.0	0.2	0.7	0.3	0.2	11.3	53.4
9) 旅行・旅館・ホテル	6,000	0.2	0.3	0.2	0.2	27.4	0.6	56.6	2.0	0.8	10.9	21.3

表 2-9 商品・サービスを購入する際に重視していること

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
		単価の安さ	製造者・提供者	原材料・原産国	メディアでの露出度	デザイン性	能効用・効能・機能	安全性	耐久性	社会貢献性	環境配慮性（CO2排出削減効果等）	公的機関による認証マーク	その他	特に重視しない・購入しない	特に重視すること
n+横%															
飲料・食品	TOTAL	6,000	58.1	34.8	58.2	7.9	2.6	16.8	62.2	1.7	4.3	4.5	13.4	3.1	6.1
	積極層	1,437	55.5	53.7	80.3	13.1	4.0	26.0	79.2	3.0	10.8	14.1	26.7	4.8	0.8
	中間層	3,683	59.3	32.7	56.8	7.2	2.4	15.2	62.3	1.5	2.7	1.9	11.0	2.4	5.4
	消極層	879	57.5	13.0	27.8	2.6	1.0	8.8	34.0	0.8	0.3	0.0	1.6	3.2	17.8
文具	TOTAL	6,000	42.2	10.5	5.7	2.4	32.8	34.3	15.7	23.2	2.4	3.5	5.8	2.4	16.6
	積極層	1,437	41.3	17.4	10.8	4.7	42.0	42.1	27.7	33.5	7.0	10.6	13.2	3.8	7.6
	中間層	3,683	42.7	9.4	4.5	1.9	32.0	33.5	13.5	22.0	1.2	1.5	4.1	2.2	17.0
	消極層	879	41.5	4.1	2.3	0.8	21.1	24.6	5.1	11.7	0.0	0.0	0.6	1.1	29.5
衣料品	TOTAL	6,000	45.5	18.2	15.7	4.8	63.0	20.1	12.1	25.9	2.2	2.6	3.9	2.6	8.7
	積極層	1,437	43.7	29.0	26.8	9.0	72.6	28.5	22.2	36.4	5.8	8.4	9.0	4.3	2.2
	中間層	3,683	45.5	16.5	13.8	4.1	63.7	18.5	10.0	24.7	1.2	0.9	2.7	2.1	8.3
	消極層	879	48.4	7.3	5.9	0.8	44.6	12.7	4.4	13.6	0.1	0.0	0.6	1.9	21.3
日用品（使用により消費するもの）	TOTAL	6,000	67.2	16.0	13.6	5.7	4.5	31.9	30.1	5.5	5.6	12.7	6.9	2.0	10.0
	積極層	1,437	68.1	25.1	25.2	9.8	6.9	42.2	47.6	9.0	13.9	33.5	15.4	3.5	2.5
	中間層	3,683	67.7	14.9	11.5	4.9	4.0	31.3	28.0	4.9	3.6	7.6	4.9	1.7	9.8
	消極層	879	64.2	5.8	3.5	2.4	2.5	18.0	10.6	2.3	0.1	0.0	0.9	1.0	23.2
日用品（一定期間使い続けるもの）	TOTAL	6,000	41.7	13.0	11.5	3.0	35.2	29.7	29.9	42.7	3.4	5.8	6.8	2.0	10.7
	積極層	1,437	38.7	21.3	19.5	5.1	46.0	38.0	45.4	58.3	8.3	16.9	15.8	3.4	3.2
	中間層	3,683	41.9	12.0	10.1	2.8	34.1	29.3	27.9	40.9	2.3	2.9	4.7	1.8	10.3
	消極層	879	45.6	3.3	3.9	0.8	22.1	17.6	12.6	24.7	0.2	0.0	1.0	0.9	24.4
家電製品・照明	TOTAL	6,000	36.2	33.2	15.3	10.3	42.2	48.0	39.1	52.1	8.2	22.9	15.3	1.8	6.6
	積極層	1,437	32.8	44.4	23.9	18.9	53.5	57.0	59.3	70.9	21.0	54.6	32.4	3.2	0.8
	中間層	3,683	36.5	32.1	13.6	8.7	40.8	47.0	36.6	49.7	5.2	16.0	11.8	1.4	6.2
	消極層	879	41.0	19.5	8.8	2.4	29.3	37.4	16.1	31.4	0.3	0.0	2.2	1.2	18.0
自動車	TOTAL	6,000	22.8	33.6	14.0	10.9	44.7	34.6	51.7	44.4	11.1	34.1	11.7	2.7	16.0
	積極層	1,437	21.8	46.3	22.2	20.1	55.3	43.2	70.2	63.4	26.1	71.6	24.6	4.0	5.5
	中間層	3,683	22.9	31.9	12.3	9.6	43.9	33.8	50.6	41.9	7.9	27.7	9.0	2.4	16.0
	消極層	879	24.4	19.6	7.6	1.6	30.8	23.8	26.1	23.8	0.3	0.0	1.7	2.0	33.0
レストラン・飲食店	TOTAL	6,000	36.2	20.6	13.6	9.3	4.7	7.4	41.3	1.1	5.4	2.7	8.5	11.6	16.1
	積極層	1,437	32.6	32.7	23.0	14.4	7.2	8.4	57.8	2.5	13.0	8.9	17.2	12.5	6.3
	中間層	3,683	37.1	18.7	12.1	8.7	4.0	7.0	39.6	0.8	3.6	1.0	6.9	11.2	16.5
	消極層	879	38.4	8.9	4.5	3.6	3.4	7.6	21.3	0.6	0.0	0.0	0.8	11.9	30.4
旅行・旅館・ホテル	TOTAL	6,000	37.5	14.6	3.0	10.4	7.3	13.0	30.2	1.7	7.8	3.3	15.8	14.1	18.7
	積極層	1,437	34.6	22.5	5.0	16.6	10.3	15.5	47.5	3.3	18.9	10.0	31.2	16.1	7.7
	中間層	3,683	37.8	13.5	2.6	9.8	6.9	12.6	27.2	1.4	5.2	1.4	13.1	14.1	19.3
	消極層	879	40.5	6.5	1.6	3.1	3.9	10.2	14.4	0.6	0.5	0.0	1.9	10.5	34.7

購入時の環境配慮型の商品・サービスの選択積極性は、「家電製品・照明」が最も高く、「自動車」が次いでいる（図 2-34）。

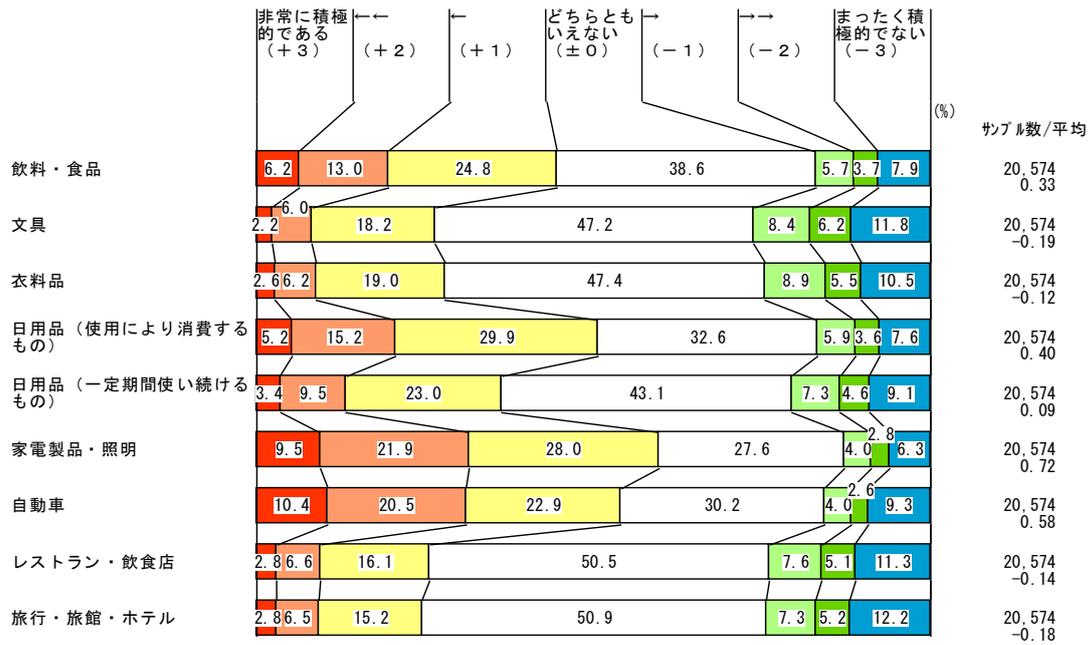


図 2-34 環境配慮型商品・サービスの選択における積極性

⑥ 消費者による環境関連施策の受容の状況

消費者アンケートにおける、市場のグリーン化に関する既存施策の受益状況を見ると「家電エコポイント制度」が最も高く、次いで「エコカー減税制度」「エコカー補助金制度」である（図 2-35）。

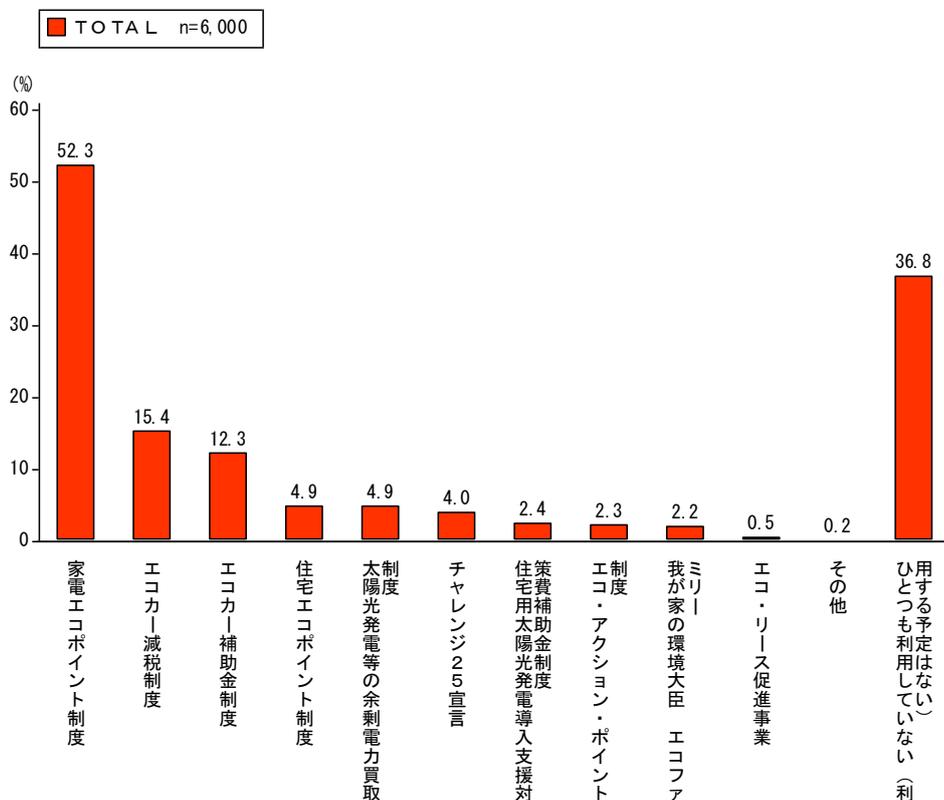
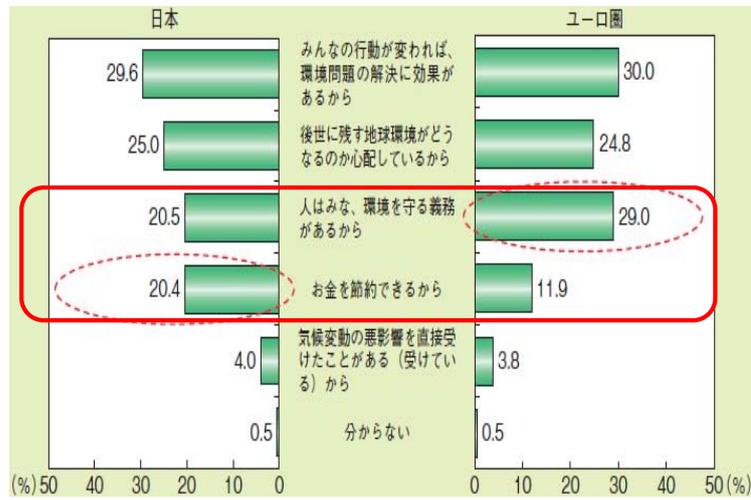


図 2-35 市場のグリーン化に関する既存施策の受益状況

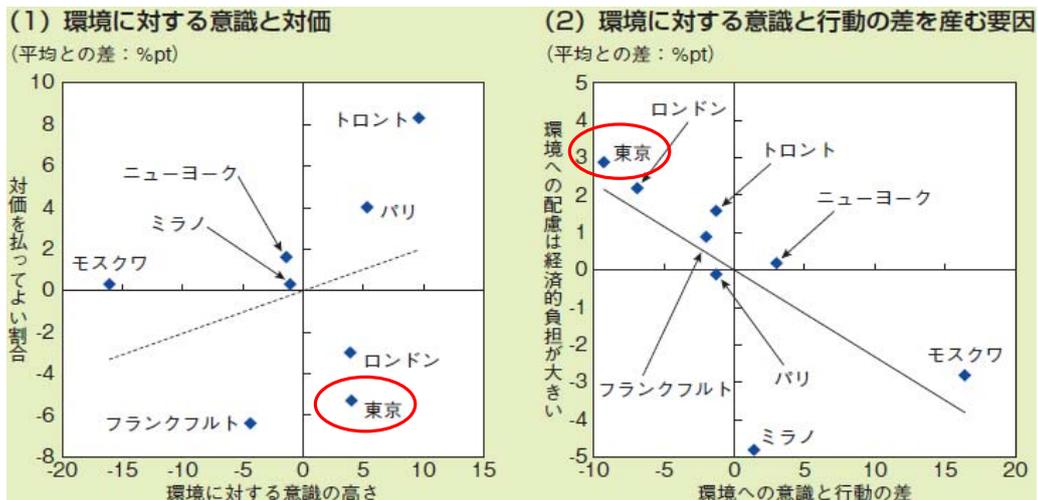
一方、我が国の消費者の環境意識の国際比較を見ると、我が国では環境への意識は高いが、経済的負担に対する抵抗感が強く、環境配慮商品に対して追加的なコストを支払う意思は弱いという結果が示されている。



(備考) 1. 日本は内閣府委託「平成21年度家計の意識に関する調査報告書」、ユーロ圏はEuropean Commission “Eurobarometer Special Surveys 300 (Europeans’ attitudes towards climate change)” (2008年9月)により作成。
 2. 気候変動の問題解決に役立つ行動を取っているか否かという質問に対し、「取っている」もしくは「おおむね取っている」と回答した者について、気候変動の問題解決に役立つ行動を取っている理由を複数回答可で尋ねたもの。全体が100%になるよう調整した。

出典：「平成21年度経済財政白書」内閣府

図 2-36 環境意識に関する日欧比較



(備考) 1. 博報堂生活総合研究所「世界8都市・環境生活調査」
 2. 2008年3月時点で、東京、ニューヨーク、トロント、ロンドン、フランクフルト、パリ、ミラノ、モスクワの8都市の生活者、1600人を対象に実施。
 3. 各項目は以下の質問項目の回答割合を利用
 1) 環境に対する意識の高さ: 自分には地球環境を守る責任があると思う
 2) 対価を払って良い割合: 地球環境に配慮した商品やサービスには余分なお金を払ってもよい
 3) 環境への意識と行動の差: 2)から1)を引いたもの
 4) 環境への配慮は経済的負担が大きい: 「地球環境に配慮した生活」は自分には経済的負担が大きい。

出典：「平成21年度経済財政白書」内閣府

図 2-37 環境意識の国際比較

(2) 企業の環境配慮に対する意識及び行動

① 環境ビジネスに対する意識

環境省では、企業の環境ビジネスに対する認識や企業の供給する環境配慮型商品・サービスの業況等に関する調査として、「環境経済観測調査」（環境短観）を半年おきに実施している。

直近の調査（第一回調査、平成 22 年 12 月実施）では、環境ビジネスに係る「現在」の業況 DI（「良い」と回答した割合－「悪い」と回答した割合、%ポイント）は+3 と、全産業の－10 を上回り、一定の好況感を示している。

表 2-10 環境ビジネスの業況 DI

(DI、「良い」－「悪い」、%ポイント)								
	H22年 3月	6月	9月	12月	H23年 3月	6月	～	10年先
環境ビジネス				3		8		33
A環境汚染防止				-3		3		28
B環境負荷低減				5		12		43
C資源有効利用				6		10		38
全社的ビジネス				-10		-7		5
環境ビジネス実施企業				-6		-2		15
環境ビジネス未実施企業				-12		-10		-1
日銀短観※ 最近	-24	-15	-10	-11				
同 先行き	-34	-26	-16	-17	-18			

※日銀短観は全規模合計・全産業。

出典：「平成 22 年 12 月環境経済観測調査」結果、環境省

② 環境配慮型商品・サービスの提供に取り組む背景・目的

環境配慮型商品・サービスの提供に先進的な企業へのヒアリング調査を実施したところ、これらの企業は環境配慮していない企業や商品・サービスは今後、淘汰されていくと考え、企業理念の一つとして環境に取り組んでいることが多い。こうした企業の中には、取り扱う商品全てが環境配慮型であるべきであり、特別に環境配慮型のラインナップは設けていない場合と、全ての商品で何らかの環境配慮を行いつつも、特別に環境をうたい文句とするサブブランドを展開している場合の両ケースが見られる。

環境配慮型商品・サービスの開発・提供は、企業にとって必ずしも売上増加、利益向上に結びつくとは限らないとされる。しかしながら、環境配慮型商品・サービスの提供を行う背景として、

- ・ 環境配慮型商品の開発に必要とされる技術ポテンシャルを高めておくことで、他社に比べ技術力の優位性を維持する。
- ・ 生産者のデータを把握しトレーサビリティをアピールする。
- ・ 省庁等の支援施策を利用する際に環境配慮型サービス提供の実績が求められる場合にスムーズに対応できる。

といった、直接的な商品・サービスの売上以外の目的を挙げる企業も見られた。

③ 環境配慮型商品・サービスとして提供できるもの

現在、多くの商品・サービス分野において、環境配慮型のものが提供されているが、中には、「環境配慮型」のコンセプトに馴染みにくい商品・サービスもあることがヒアリング調査によって明らかとなった。

例えば、消費者の安全に関わる食品については、消費者は何よりも安全を重視する傾向にあり、環境配慮型であるということをアピールしても、消費者の反応はそれほど高くない。また、高級感が求められる商品・サービスや嗜好品についても、消費者がその商品・サービスに対して、環境配慮を求めていることがあり、このような商品・サービスにおいて環境配慮型のものを提供しても需要がないこともある。また、環境配慮型の商品・サービスについて、その環境影響の説明が難しい場合、当該商品・サービス利用の制度が複雑になってしまう場合などは、利用者の意欲を妨げるものとなり、提供が難しい。

このように、ヒアリング調査では、企業は消費者の安全に直接関わる分野や、高級感が求められる分野において環境配慮型商品・サービスとして提供することは難しく、また、環境配慮型商品・サービスの内容や環境影響がわかりやすいものが望まれる傾向にあると認識している。

④ 環境配慮型商品・サービス提供に対する消費者の反応

企業は、環境配慮型商品・サービスを提供するにあたり、環境配慮型商品・サービスを取り扱っていることが、企業のブランド価値向上に結びつくことを期待している。ただし現時点では、消費を決定する最大要因は価格および商品・サービスの内容そのものであり、環境配慮型の商品・サービスを提供していることに対して消費者は好印象をもつが、価格が変わらない範囲で環境配慮型の方を選ぶという程度であると認識している。

先進的な消費者は、一定程度存在しており、これらの消費者は、企業にとって、単価の高い商品を買ってくれる質の高い良い顧客であると考えているが、消費者全体のごく一部であるため、これらの層をターゲットとした商品・サービスの開発や提供を展開することはできないという意見もあった。

今後、環境配慮型商品・サービスに対する消費者の意識・認知を広く向上していくためには、環境配慮型商品・サービスを意識したマーケティングの展開が必要であるという指摘もある。

⑤ 環境に関する情報発信

企業は環境に関する情報発信を、商品・サービスの説明（カタログ情報等）、ホームページ等を通じて行っている。現在の情報発信の代表的な手段として、環境ラベル等の表示があるが、種類が多すぎて消費者の負担となっており、一つのマークにするなどして、分かりやすく提示することが望ましいと考えている。また、多くの情報が発信されているものの、消費者が望む適切な情報を発信できていないのではないかと考える企業もあった。

店頭に限られたスペースでは、十分に消費者に情報提供することが難しいことから、マークや基準を運用する制度側でも消費者に情報を発信し、消費者によるマークや表示の認知度・理解度を深めて欲しいとの要望がある。さらに、カーボンフットプリント、カーボン・オフセットなどのマークの制度運用者による、制度自体の普及・啓発活動が不足しているという指摘もある。

2.4 まとめ：市場のグリーン化に係る現状

2.1～2.3 で述べた市場のグリーン化に係る現状を、1.2 に示した目指すべき市場の姿と比較すると、以下のように整理できる。

商品・サービス市場、金融市場に係る現状

商品・サービス市場については、一部のグリーン購入法の適合製品は市場占有率が高いものの、グリーン購入法の適合製品でありながら市場占有率がそれほど高くないものや、環境配慮型の商品・サービスの割合が低い市場もある。また、環境配慮型の商品・サービスそのものがほとんどない市場もあるものと推察される。

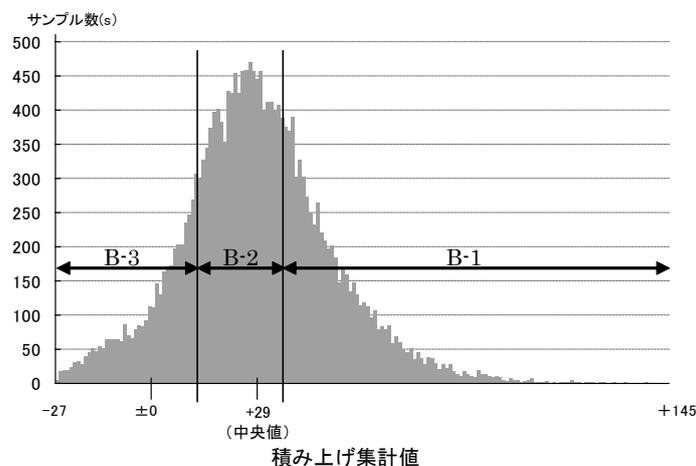
このように、我が国ではグリーン購入法対象製品を中心に環境関連市場が一定程度成立している状況にあるが、市場全体で見た場合のグリーン化は必ずしも十分ではなく、幅広い商品・サービスについて環境配慮への継続的な取組を促す余地は大きいと考えられる。

また、金融市場についても、環境格付融資や社会的責任投資（SRI）の動きが見られるものの、現状では一部の金融機関による取組に留まっていると考えられる。

需要者（消費者）に係る現状

消費者アンケート等によると、消費者は日常生活で身近な環境配慮の取組を実施しているものの、購入の場面で環境配慮を考える消費者はそれほど多くない。このような環境意識と行動とのギャップがあると想定される中間層は、消費者の6割を占めており、環境意識が一定の水準にあっても、環境に配慮した商品・サービスや企業の選択に結びついていない状況がうかがえる。

このことは、事業者ヒアリングで示されたような、「消費者は環境への取組や環境に配慮した商品・サービスを評価していない」との事業者側の認識にもつながっていると考えられる。



※B-1が「積極層」、B-2が「中間層」、B-3が「消極層」。

図 2-38 アンケート調査における消費者層の分布

消費者アンケートによると、消費者が商品・サービスを購入する際に最も重視していることは、文具、日用品（使用により消費するもの）、旅行・旅館・レストランでは「単価の安さ」、衣料品では「デザイン性」、飲料・食品、自動車、レストラン・飲食店では「安全性」、日用品（一定期間使い続けるもの）、家電製品・照明では「耐久性」であり、「環境配慮性」は、最も高い割合を占める自動車においても3割強に留まる。

供給者に係る現状

環境配慮型商品・サービスの供給については、企業ブランドの向上に結びつくことを期待しつつも、現時点ではなかなかこうした商品・サービスの選択に至っておらず、また、一部の商品・サービスはそもそも「環境配慮型」に馴染まないと考えている。こうした中、先進的な一部企業は環境に配慮した商品・サービスの供給を行っているものの、技術力の維持・アピール等、当該商品・サービスが「選択されること」以外の目的で行なっているケースもある。

また、事業活動における環境配慮への取組についても、一部の取組については頭打ち感が見られ、事業者ヒアリングでも「消費者への訴求力にはつながっていない」「金融機関が通常の投融資において環境報告書を参照することはない」など、環境への取組が企業への評価につながらず、取組の意義・目的が薄れつつあることが示唆されている。

以上に述べたように、これまでも一部の商品・サービスについては施策を通じて「環境配慮型」の普及が図られているものの、市場全体のグリーン化に照らすと、以下の図に示すように、その範囲や環境配慮のレベルについて必ずしも十分とは言えない面がある。今後は、市場の更なるグリーン化に向けて、現状を分析してその課題を明らかにするとともに、施策の強化・充実を図っていくことが必要であると考えられる。

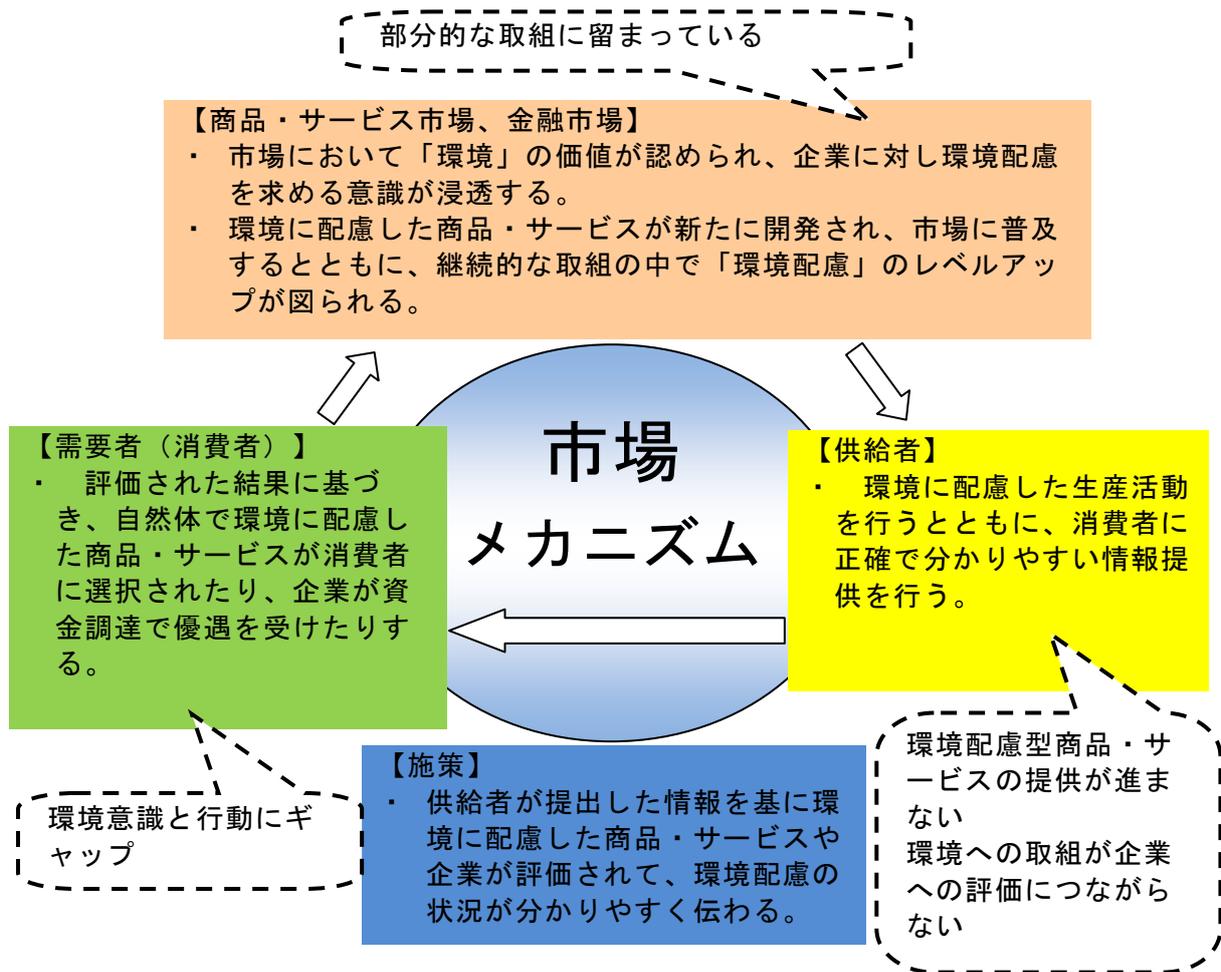


図 2-39 市場のグリーン化に関する現状

3. 市場の更なるグリーン化に向けて

3.1 課題の検討

2章では、我が国における市場のグリーン化に係る現状として、環境に配慮した商品・サービスの普及状況、現行施策、消費者・企業の意識及び行動について調査した上で、

- ・ 商品・サービス市場、金融市場
- ・ 需要者（消費者）
- ・ 供給者

の観点から現状を整理した。

ここでは、その背景となっている要因を分析し、持続可能な経済社会への転換を目指し、市場のグリーン化を一層図っていく観点からどのような課題が挙げられるのか、以下に検討を試みる。

(1) 商品・サービス市場、金融市場に係る現状から導かれる課題

市場での不十分なスコープ

2.4 に述べたように、我が国ではグリーン購入法対象製品を中心に市場のグリーン化が一定程度成立している状況にあるが、市場全体で見た場合のグリーン化は必ずしも十分ではない。

市場のグリーン化にあたり考慮すべき環境分野については、飲料・食品、旅行・旅館・ホテルでは「自然環境」、自動車では「地球温暖化」、レストラン・飲食店では「水資源」、衣料品、日用品、住宅・リフォームでは「化学物質」、文具では「資源循環」、家電製品・照明では「エネルギー」があげられるが、消費者アンケートの結果によると、いずれの分野においても『興味関心が低い』消費者の割合は2割を下回っている。

表 3-1 市場のグリーン化にあたり対象となるべき環境分野

REPORT NO:0047	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		自然環境	生物多様性	地球温暖化	水資源	大気汚染・水質汚濁・土壌汚染	化学物質	資源循環 (3R)	エネルギー	その他	わからない・特になし
1 段目 n+横%											
0018:GTQ7・8・10・11・12											
1) 飲料・食品	2,915	48.1	23.2	23.1	45.4	40.1	44.8	33.4	18.1	3.2	10.0
2) 文具	985	39.8	9.3	23.3	11.0	24.6	39.7	46.5	18.6	3.4	13.6
3) 衣料品	1,427	34.7	10.7	21.2	11.3	21.2	47.4	44.5	19.2	3.5	13.6
4) 日用品 (使用により消費するもの)	2,779	47.2	14.0	27.5	28.2	42.4	50.0	43.9	19.0	2.0	8.3
5) 日用品 (一定期間使い続けるもの)	1,467	36.1	9.4	25.1	15.0	30.9	50.0	44.7	20.9	3.2	12.8
6) 家電製品・照明	3,123	32.9	5.8	56.7	9.2	31.5	34.0	41.4	60.9	2.1	6.7
7) 自動車	3,136	44.2	6.8	67.1	8.0	62.8	35.9	36.0	64.6	2.1	5.1
8) 住宅・リフォーム	2,094	46.8	9.7	40.4	14.3	35.2	51.1	41.0	42.6	3.3	8.9
9) レストラン・飲食店	1,023	41.5	18.3	30.9	45.5	40.8	32.9	33.6	31.7	4.7	14.4
10) 旅行・旅館・ホテル	793	51.9	18.5	35.2	43.2	38.3	25.1	31.9	39.4	5.9	14.5

現状においても環境ラベル等の既存施策によって様々な商品・サービスがカバーされているが、市場全体としてのグリーン化を図る上では、今後施策の対象を一層広げることが望ましいと考えられる。また、1つの施策だけでは、消費者に環境に配慮した商品・サービスを選択してもらう誘引に弱いと思われるため、複数の施策により様々な角度からインセンティブ付けを行ない、相乗効果を発揮させることが考えられる。

(2) 需要者（消費者）に係る現状から導かれる課題

2.4 に述べたように、需要者（消費者）においては、中間層を中心に環境意識と行動とのギャップが生じていると見られるが、その要因として以下に挙げるような課題が想定される。

「環境配慮」に係る基準・表示の分かりにくさ

「環境配慮」に係る基準は、グリーン購入法や環境ラベル等、個別の施策・取組において様々なものが設定されているが、消費者アンケートで示されているように、認知度の不十分な施策・取組や環境ラベルも少なくない。一方、事業者ヒアリングでは、環境に関する表示の種類が多すぎて消費者の負担になっているとの指摘がなされている。

現行の各基準やそれに基づく表示は、その考え方が「環境負荷の観点から最低限満たすべきもの」なのか、「現時点の技術水準に照らして先進的と評価されたもの」なのか、消費者にとっては分かりにくい面があると考えられる。市場の一層のグリーン化を図っていく上では、各施策・取組について、市場のグリーン化に資することを目的としたものであるか明確にした上で、必要に応じて各基準の見直しや表示の整理を図っていくことが望ましいと考えられる。

消費者の情報不足

2.3 に述べたように、消費者は、商品・サービスに関する情報のあり方に満足していない現状があり、消費者アンケートにおいても、環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因として、経済的な要因のほかに、「効果があるかわからない」「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」「売っている店舗等がわからない」といった情報量の不足等が上位項目に並んでいる。環境配慮行動の実施理由として「積極層」と「中間層」では「環境を守りたいと思うから」が最上位に掲げられていることも踏まえれば、こうした情報不足の解消により納得感を得ることで、更なる行動を促進できると考えられる。

一方、「環境配慮型であることの表示がわかりやすい」ことで価格が高くても選択すると回答した消費者は、「中間層」で2割弱、「積極層」で3割前後であることから、環境配慮型の商品・サービスを普及・拡充させる上で、消費者への情報提供が担う役割が高いことが伺える。

表 3-2 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因

REPORT.NO:0058	TOTAL	1 売っている 店舗等がわ からない	2 売っている 店舗等が身 近にない	3 種類やサイ ズなどの選 択肢が少な い	4 質や機能が 劣る・手間 がかかる	5 価格が高い	6 環境配慮型 のものが判 断できない ・比較でき ない	7 環境配慮型 のものに興 味がでない	8 いつも環境 配慮型のも のを選択で きている
1 段目 n+横%									
0018:GTQ7・8・10・11・12									
1) 飲料・食品	6,000	22.2	9.1	9.0	4.1	28.4	30.4	13.1	11.4
2) 文具	6,000	22.8	10.1	8.9	3.9	19.6	31.4	15.5	9.3
3) 衣料品	6,000	20.8	8.9	15.0	4.5	21.0	30.6	15.4	8.1
4) 日用品 (使用により消費するもの)	6,000	17.9	7.2	8.2	7.3	26.6	27.1	12.6	14.4
5) 日用品 (一定期間使い続けるもの)	6,000	19.8	8.0	9.1	4.9	23.4	31.4	14.4	9.6
6) 家電製品・照明	6,000	14.9	6.0	6.7	4.2	36.3	22.2	11.4	15.2
7) 自動車	6,000	13.3	5.1	6.8	3.1	42.9	18.7	13.5	12.5
8) 住宅・リフォーム	6,000	17.0	6.8	5.2	3.6	36.6	24.8	15.5	9.0
9) レストラン・飲食店	6,000	22.0	9.2	4.7	2.6	19.7	34.8	17.8	7.1
10) 旅行・旅館・ホテル	6,000	22.2	8.8	4.4	2.4	18.5	36.5	19.0	6.9

表 3-3 環境配慮型商品・サービスの価格価値受容条件

n+横%	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
		ポイント・割引券・クーポンが貯まる	一緒に購入する他の商品・サービスが安くなる	グッズ・プレゼントが貰える・当たる	環境配慮型であることの表示がわかりやすい	社会から評価される	社会の役に立てる	周囲が買っている・利用している	消費・使用時のお金が節約できる	価格が高ければ購入しない	
食品・文具・衣料品・日用品	TOTAL	4,709	42.8	18.9	12.9	19.7	7.7	11.1	6.0	26.1	33.8
	積極層	927	57.8	27.8	20.7	36.0	14.1	22.3	10.6	36.8	13.6
	中間層	2,969	43.0	18.5	12.0	18.3	6.8	9.8	5.5	25.7	32.6
	消極層	813	25.1	10.4	7.4	6.0	3.9	3.0	2.4	15.1	61.1
家電製品・自動車	TOTAL	4,416	29.6	17.4	10.5	18.3	10.4	11.6	4.0	32.6	36.6
	積極層	841	39.8	26.0	16.3	33.9	19.7	22.4	6.8	44.8	16.2
	中間層	2,788	29.5	17.0	10.4	17.5	9.7	10.7	3.8	33.9	34.9
	消極層	787	19.1	9.7	5.0	4.6	3.3	3.1	1.6	14.9	64.3
住宅・リフォーム	TOTAL	4,560	18.9	13.1	7.6	17.5	11.4	11.5	2.8	26.4	43.3
	積極層	872	24.0	18.3	11.2	32.1	20.8	21.4	5.1	34.9	23.6
	中間層	2,887	18.9	13.3	7.4	16.7	10.7	10.6	2.6	27.5	42.2
	消極層	801	13.2	6.6	4.0	4.6	4.1	3.7	1.1	13.2	68.6
サービス	TOTAL	4,879	30.8	14.7	10.8	15.1	9.0	11.8	4.1	21.8	39.9
	積極層	991	41.0	21.1	14.8	26.3	15.1	21.7	6.9	29.0	20.4
	中間層	3,071	30.3	14.4	10.5	14.3	8.3	10.7	3.7	21.8	39.7
	消極層	817	20.3	8.0	6.9	4.9	4.4	4.2	2.1	12.9	64.6

なお、事業者ヒアリングでは、

- ・ 消費者が望む適切な情報を発信できていないのではないかと。
- ・ 環境問題の中には、具体的な評価方法が確立されていないものもある。

といった情報提供の難しさも指摘されており、具体的な方法論については慎重な検討が求められる。

(3) 供給者に係る現状から導かれる課題

供給者の動機不足

2.4 に述べたように、企業は、環境に配慮した商品・サービスが未だ市場で十分に評価される状況になっていないと認識しており、その供給に積極的になりきれないでいる。また、事業活動への取組についても、既に一定程度の環境配慮を進めているものの、今後とも取組を継続させることの意義を感じにくくなっている面も認識されている。

一方、消費者アンケートによると、事業者の評価が上がる環境配慮行動としては、「環境配慮型の商品・サービスを開発・提供する」が最上位項目であり、消費者が供給者に期待する役割として大きいことが伺える。しかしながら、例えば、グリーン購入法の適合製品の中には市場占有率が 90%を超えるものがあるなど、同法の対象であることによる差別化が困難な状況となっており、環境配慮商品・サービスの開発の動機付けが不十分になっていると考えられる。

今後とも供給者の環境配慮の取組を継続させ、環境配慮型の商品・サービスの開発・提供を促していくためには、こうした消費者の声に応え、企業の動機付けにつながるような仕組みが必要と考えられる。

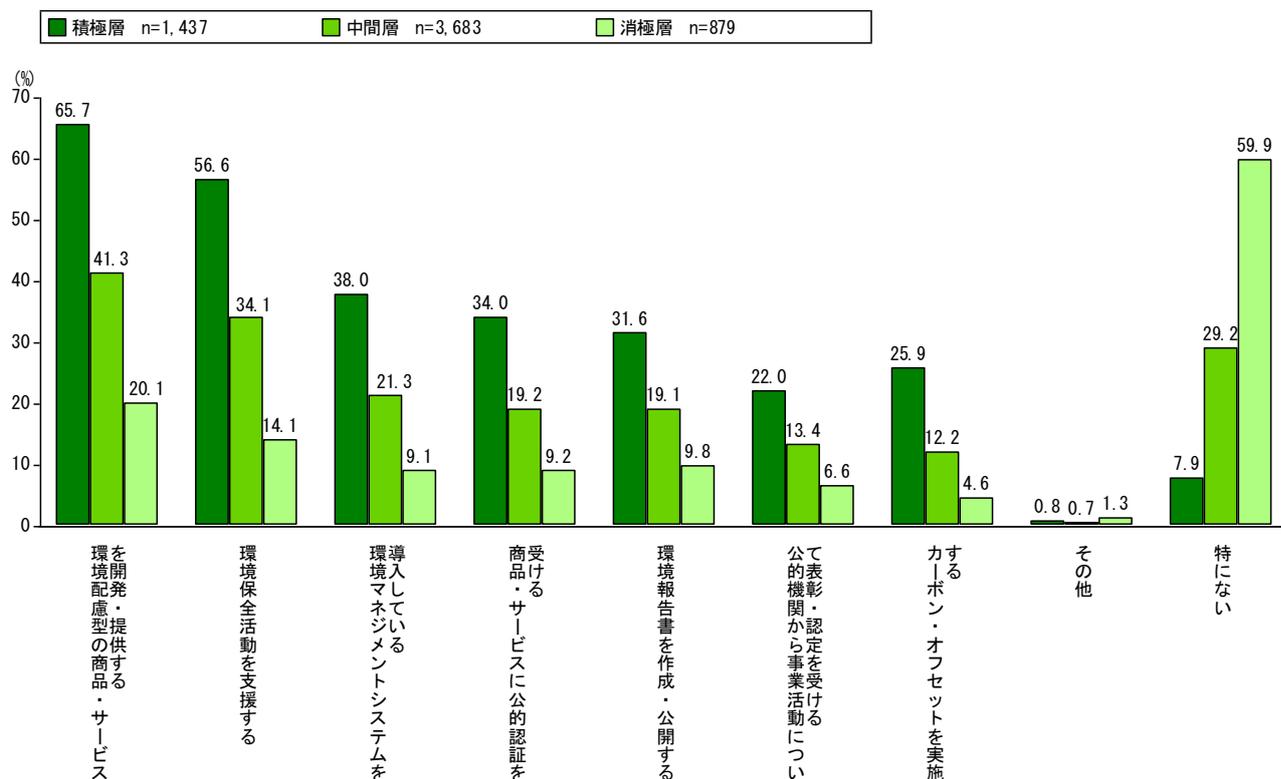


図 3-1 事業者の環境配慮行動の評価

3.2 施策の強化・充実の方向性

3.1 では、我が国の商品・サービス市場について一層のグリーン化を図る上で課題点を示した。

ここでは、これらの課題に対応し施策の強化・充実の方向性を打ち出すにあたり、(1)で検討の視点を述べた上で、(2)で具体的な方向性を整理した。

(1) 検討の視点（施策の体系化と戦略性について）

市場のグリーン化に向けては、これまでも様々な施策を講じ、需要者（消費者）・供給者双方へ経済的・社会的インセンティブを付与してきたが、商品・サービス市場全体のグリーン化を一体的に図っていく上では、施策を体系的に捉え、全体として効果をあげていく観点から見直していくことが重要である。その際には

- ・ どの商品・サービス市場を「グリーン化」するか（スコープ）
- ・ 対象商品・サービスについて、いつまでに、どの程度まで「グリーン化」を図るか（ターゲット）
- ・ 対象商品・サービスを、どのような動機付けで消費者に選択してもらうか（インセンティブ）

といった全体方針を明らかにし、施策間でイメージを共有しておくことが望ましいと考えられる。

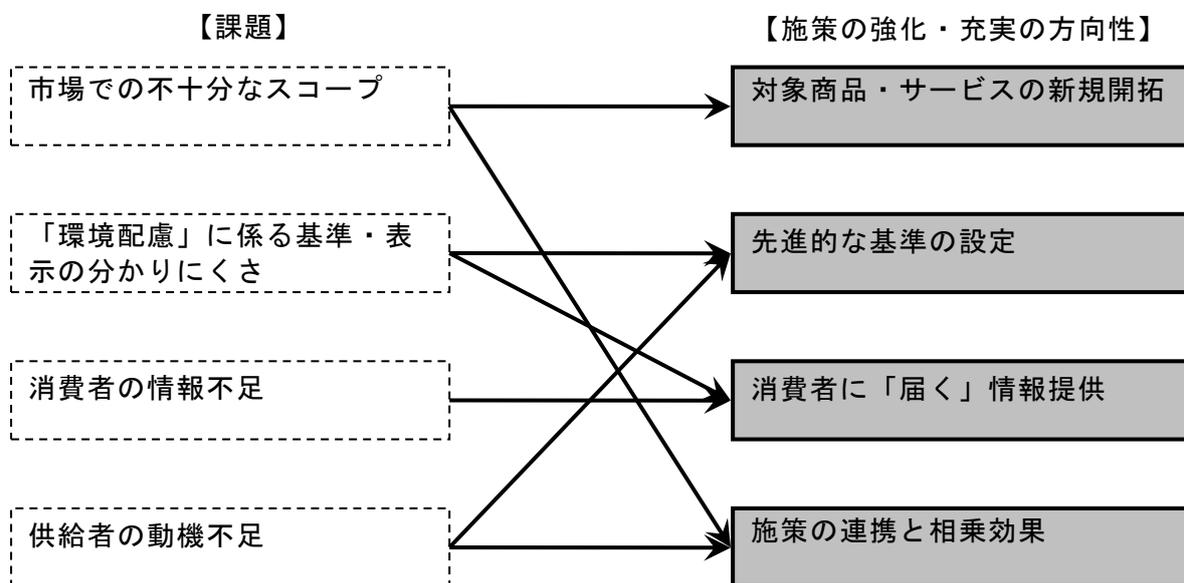
また、消費者における環境意識の高低にはかなりの幅があり、環境問題に対する興味関心の内容・程度、環境配慮型商品・サービスに対する考え方・行動等が一律ではないなか、従来の施策や事業者による取組は、このような多様な消費者に十分対応できているとは言えない面がある。従って、今後施策を強化・充実していく際には、各消費者セグメント層の意識・行動を分析し、各層が環境に配慮した商品・サービスを選択するための効果的な戦略を打ち出していくことが求められる。具体的には、各セグメント層に対して環境に配慮した商品・サービスの購入を促すよう、

- ・ 環境意識が高く、行動もしている「積極層」については、環境に配慮した商品・サービスの選択の機会を増やす。
- ・ 環境意識は一定程度高いものの、行動に結びついていない「中間層」については、行動の阻害要因をいかに取り除き、意識と行動のギャップを解消する。
- ・ 環境意識が低く、行動も行っていない「消極層」に対しては、環境意識を高めるとともに、環境に配慮した商品・サービスに触れる機会を増やす。

といった観点から、3.1 に示した課題への対応策を検討することが望ましいと考えられる。

(2) 個別施策の強化・充実の方向性

(1)に述べた基本的考え方に沿って、3.1 に示した各課題に対応し、市場の更なるグリーン化を図っていくための、施策の強化・充実の方向性を検討すると、概ね以下の4つの方向性に整理される。



以下に、各方向性について具体的な検討を試みる。

対象商品・サービスの新規開拓

意識の高い「積極層」が幅広い商品・サービスについて「環境配慮型」を選択できるような環境を整えるため、また、「消極層」にも環境配慮型の商品・サービスに触れる機会を増やすため、各施策が対象とする商品・サービスの範囲を広げていくことが望ましいと考えられる。

消費者アンケートによると、環境配慮型商品・サービスを選択できる環境の拡充が図られることが、「中間層」で8割強、「積極層」で概ねすべて、「消極層」で5割強の消費者に期待されるとともに、その施策効果が高いと評価する消費者も「中間層」で5割強、「積極層」で7割強に達している。中でも「自動車」「家電製品・照明」「飲料・食品」「日用品（使用により消費されるもの）」における環境配慮型商品の充実を望む消費者は、「中間層」で5割程度、「積極層」で7割程度となっている。

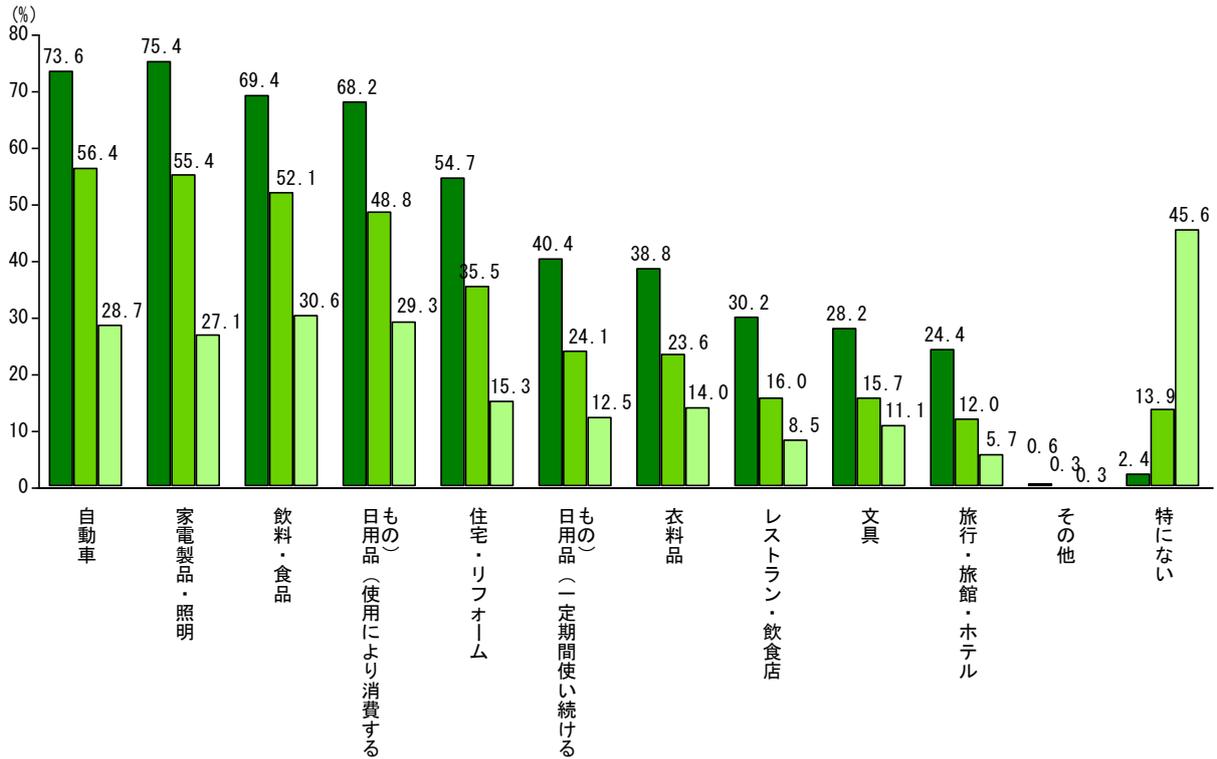


図 3-2 グリーン化を期待する市場

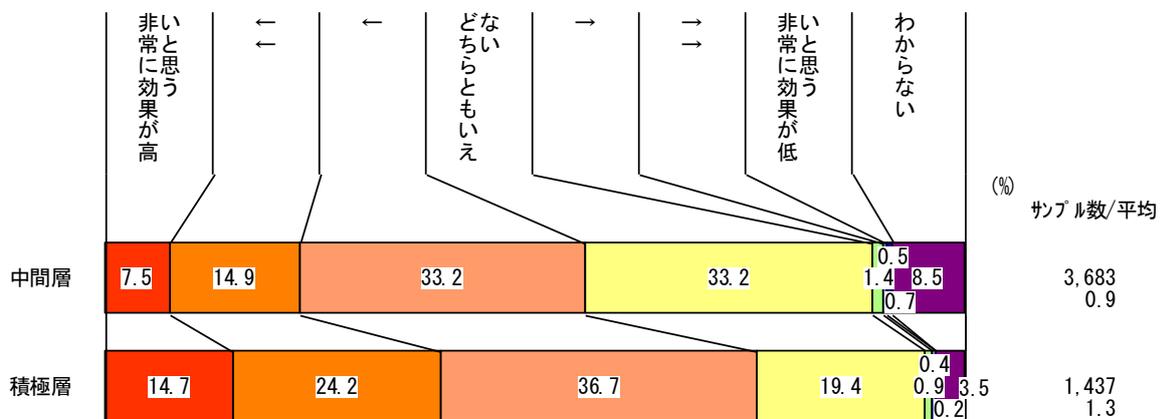


図 3-3 「対象とする商品・サービスの範囲を広げる」施策の効果評価

事業者ヒアリングによると、消費者が安全性を重視する食料品や、高級感を求める化粧品等については、環境配慮型商品としての訴求が難しいとの意見もあり、こうした商品特性には留意する必要がある。しかし、全体として施策の対象とする商品・サービスを拡充することは、市場のグリーン化を進める上から必要であるだけでなく、消費者からの支持も得やすいと期待される。

その際、市場のグリーン化にあたり特に考慮すべき環境分野について、消費者アンケート調査によると、飲料・食品、旅行・旅館・ホテルでは「自然環境」、自動車では「地球温暖化」、レストラン・飲食店では「水資源」、衣料品、日用

品、住宅・リフォームでは「化学物質」、文具では「資源循環」、家電製品・照明では「エネルギー」があげられている。このように、より広範な環境分野を対象とすることが望まれており、今後、商品・サービスに応じて考慮する環境分野を拡大していくことが望ましいと考えられる。

表 3-4 市場のグリーン化にあたり対象となるべき環境分野（再掲）

REPORT.NO:0047	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		自然環境	生物多様性	地球温暖化	水資源	大気汚染・ 水質汚濁・ 土壌汚染	化学物質	資源循環（ 3R）	エネルギー	その他	わからない・ 特になし
1 段目 n+横%											
0018:GTQ7・8・10・11・12											
1) 飲料・食品	2,915	48.1	23.2	23.1	45.4	40.1	44.8	33.4	18.1	3.2	10.0
2) 文具	985	39.8	9.3	23.3	11.0	24.6	39.7	46.5	18.6	3.4	13.6
3) 衣料品	1,427	34.7	10.7	21.2	11.3	21.2	47.4	44.5	19.2	3.5	13.6
4) 日用品（使用により消費するもの）	2,779	47.2	14.0	27.5	28.2	42.4	50.0	43.9	19.0	2.0	8.3
5) 日用品（一定期間使い続けるもの）	1,467	36.1	9.4	25.1	15.0	30.9	50.0	44.7	20.9	3.2	12.8
6) 家電製品・照明	3,123	32.9	5.8	56.7	9.2	31.5	34.0	41.4	60.9	2.1	6.7
7) 自動車	3,136	44.2	6.8	67.1	8.0	62.8	35.9	36.0	64.6	2.1	5.1
8) 住宅・リフォーム	2,094	46.8	9.7	40.4	14.3	35.2	51.1	41.0	42.6	3.3	8.9
9) レストラン・飲食店	1,023	41.5	18.3	30.9	45.5	40.8	32.9	33.6	31.7	4.7	14.4
10) 旅行・旅館・ホテル	793	51.9	18.5	35.2	43.2	38.3	25.1	31.9	39.4	5.9	14.5

先進的な基準の設定

市場の更なるグリーン化を図っていくためには、技術的・経済的なフィージビリティが一定程度確保されていることを前提に、企業が「先進性」を訴求し差別化を図ることができることを目的に、その先進性を評価するための基準を設定することが望ましいと考えられる。消費者アンケートの結果によると、環境意識の高い「積極層」が製造者や提供者を購入時に比較的重視しているほか、「環境配慮型の商品・サービスを開発・提供する」こと事業者の環境配慮行動として評価する割合が全ての層において多いことから、先進的な基準へ準拠することで企業が「先進性」をアピールすることのニーズも一定程度見込めるものと考えられる。例えば、グリーン購入法の適合製品の中には市場占有率が高いものがあることから、従来設定されている基準に加えて、先進性を評価するための基準を新たに設けることが考えられよう。

また、先進性の高い商品・サービスも期間を経るにつれて陳腐化する場合も想定されるので、普及状況に応じて適宜基準を引き上げることにより、企業に「先進性」をアピールする機会を提供するとともに、「環境配慮」のレベルを継続的に向上させることも、市場のグリーン化を継続的に図っていく上で重要と考えられる。

表 3-5 商品・サービスを購入する際に重視していること（再掲）

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
		単価の安さ	製造者・提供者	原材料・原産国	メデアでの露出度	デザイン性	能効用・効能・機能	安全性	耐久性	社会貢献性	環境配慮性（CO2排出削減効果等）	公的機関による認証マーク	その他	特に重視しない・購入しない	特に重視すること
n+横%															
飲料・食品	TOTAL	6,000	58.1	34.8	58.2	7.9	2.6	16.8	62.2	1.7	4.3	4.5	13.4	3.1	6.1
	積極層	1,437	55.5	53.7	80.3	13.1	4.0	26.0	79.2	3.0	10.8	14.1	26.7	4.8	0.8
	中間層	3,683	59.3	32.7	56.8	7.2	2.4	15.2	62.3	1.5	2.7	1.9	11.0	2.4	5.4
	消極層	879	57.5	13.0	27.8	2.6	1.0	8.8	34.0	0.8	0.3	0.0	1.6	3.2	17.8
文具	TOTAL	6,000	42.2	10.5	5.7	2.4	32.8	34.3	15.7	23.2	2.4	3.5	5.8	2.4	16.6
	積極層	1,437	41.3	17.4	10.8	4.7	42.0	42.1	27.7	33.5	7.0	10.6	13.2	3.8	7.6
	中間層	3,683	42.7	9.4	4.5	1.9	32.0	33.5	13.5	22.0	1.2	1.5	4.1	2.2	17.0
	消極層	879	41.5	4.1	2.3	0.8	21.1	24.6	5.1	11.7	0.0	0.0	0.6	1.1	29.5
衣料品	TOTAL	6,000	45.5	18.2	15.7	4.8	63.0	20.1	12.1	25.9	2.2	2.6	3.9	2.6	8.7
	積極層	1,437	43.7	29.0	26.8	9.0	72.6	28.5	22.2	36.4	5.8	8.4	9.0	4.3	2.2
	中間層	3,683	45.5	16.5	13.8	4.1	63.7	18.5	10.0	24.7	1.2	0.9	2.7	2.1	8.3
	消極層	879	48.4	7.3	5.9	0.8	44.6	12.7	4.4	13.6	0.1	0.0	0.6	1.9	21.3
日用品（使用により消費するもの）	TOTAL	6,000	67.2	16.0	13.6	5.7	4.5	31.9	30.1	5.5	5.6	12.7	6.9	2.0	10.0
	積極層	1,437	68.1	25.1	25.2	9.8	6.9	42.2	47.6	9.0	13.9	33.5	15.4	3.5	2.5
	中間層	3,683	67.7	14.9	11.5	4.9	4.0	31.3	28.0	4.9	3.6	7.6	4.9	1.7	9.8
	消極層	879	64.2	5.8	3.5	2.4	2.5	18.0	10.6	2.3	0.1	0.0	0.9	1.0	23.2
日用品（一定期間使い続けるもの）	TOTAL	6,000	41.7	13.0	11.5	3.0	35.2	29.7	29.9	42.7	3.4	5.8	6.8	2.0	10.7
	積極層	1,437	38.7	21.3	19.5	5.1	46.0	38.0	45.4	58.3	8.3	16.9	15.8	3.4	3.2
	中間層	3,683	41.9	12.0	10.1	2.8	34.1	29.3	27.9	40.9	2.3	2.9	4.7	1.8	10.3
	消極層	879	45.6	3.3	3.9	0.8	22.1	17.6	12.6	24.7	0.2	0.0	1.0	0.9	24.4
家電製品・照明	TOTAL	6,000	36.2	33.2	15.3	10.3	42.2	48.0	39.1	52.1	8.2	22.9	15.3	1.8	6.6
	積極層	1,437	32.8	44.4	23.9	18.9	53.5	57.0	59.3	70.9	21.0	54.6	32.4	3.2	0.8
	中間層	3,683	36.5	32.1	13.6	8.7	40.8	47.0	36.6	49.7	5.2	16.0	11.8	1.4	6.2
	消極層	879	41.0	19.5	8.8	2.4	29.3	37.4	16.1	31.4	0.3	0.0	2.2	1.2	18.0
自動車	TOTAL	6,000	22.8	33.6	14.0	10.9	44.7	34.6	51.7	44.4	11.1	34.1	11.7	2.7	16.0
	積極層	1,437	21.8	46.3	22.2	20.1	55.3	43.2	70.2	63.4	26.1	71.6	24.6	4.0	5.5
	中間層	3,683	22.9	31.9	12.3	9.6	43.9	33.8	50.6	41.9	7.9	27.7	9.0	2.4	16.0
	消極層	879	24.4	19.6	7.6	1.6	30.8	23.8	26.1	23.8	0.3	0.0	1.7	2.0	33.0
レストラン・飲食店	TOTAL	6,000	36.2	20.6	13.6	9.3	4.7	7.4	41.3	1.1	5.4	2.7	8.5	11.6	16.1
	積極層	1,437	32.6	32.7	23.0	14.4	7.2	8.4	57.8	2.5	13.0	8.9	17.2	12.5	6.3
	中間層	3,683	37.1	18.7	12.1	8.7	4.0	7.0	39.6	0.8	3.6	1.0	6.9	11.2	16.5
	消極層	879	38.4	8.9	4.5	3.6	3.4	7.6	21.3	0.6	0.0	0.0	0.8	11.9	30.4
旅行・旅館・ホテル	TOTAL	6,000	37.5	14.6	3.0	10.4	7.3	13.0	30.2	1.7	7.8	3.3	15.8	14.1	18.7
	積極層	1,437	34.6	22.5	5.0	16.6	10.3	15.5	47.5	3.3	18.9	10.0	31.2	16.1	7.7
	中間層	3,683	37.8	13.5	2.6	9.8	6.9	12.6	27.2	1.4	5.2	1.4	13.1	14.1	19.3
	消極層	879	40.5	6.5	1.6	3.1	3.9	10.2	14.4	0.6	0.5	0.0	1.9	10.5	34.7

なお、「先進性」の観点として、環境負荷に係る数値レベルのほか、ライフサイクルを通じた環境配慮を求めることなども想定される。また、「先進性」に幾つかのレベルがある場合も考えられることから、多段階の基準を設定して消費者が個別の商品・サービスの「先進性」を相対評価できるようにすることも一案である。

消費者に「届く」情報提供

3.1 でも述べたように、消費者アンケートでは環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因として、経済的な要因のほかに、情報量の不足等が上位項目に並んでいる一方で、「環境配慮型であることの表示がわかりやすい」ことで価格が高くても選択すると回答した消費者が、「中間層」「積極層」の2～3割程度見込んでいる。また、環境配慮型の商品・サービスを普及・拡充させるための施策のうち、中間層においては、「環境への効果をわかりやすく消費者に示す」ことへの支持が最も高い。

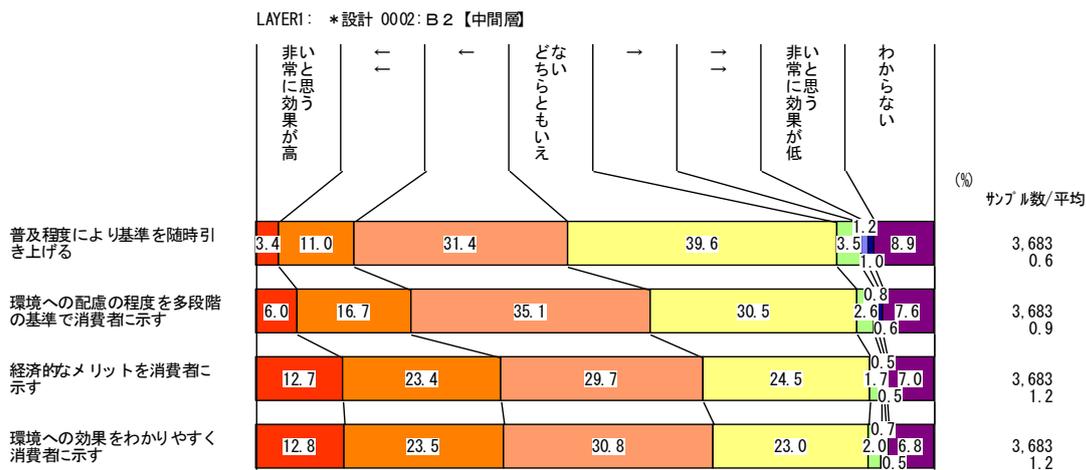


図 3-4 環境配慮型商品・サービスを普及・拡充させるための施策効果の評価

このように、中間層を中心とした消費者の環境意識と行動とのギャップを解消する上で、情報提供は重要な役割を果たすと期待されるが、単に情報を「提供する」だけでなく、行動につなげていくことが重要である。具体的には、

- ・ 「環境への効果」「経済的メリット」などを分かりやすく示す。
- ・ 商品・サービスのライフサイクルについてストーリーとして情報提供する。

など、消費者の納得感、共感を高める工夫が求められる。

また、メーカーによる情報提供はもちろん、消費者との接点を有する流通業者との連携は欠かせないものと考えられる。加えて、マスコミやソーシャルメディアの発信力をこれまで以上に活かすことで、より消費者に届く情報提供が可能になるとも期待される。

一方、環境配慮に係る基準や環境ラベル等の説明については、消費者による的確な判断・選択に資するよう、ICT（情報通信技術）も活用しつつ、国等がこれらの情報を一元的・体系的に整理して消費者に示すことも有益であろう。さらに、消費者アンケートの結果では、多くの消費者が事業者による環境配慮行動を高評価としていることから、企業による環境への取組や環境配慮型商品・サービ

スの供給の状況について、消費者が評価しやすくする環境を整えることも併せて考えられる。

以上に述べた方向性を前提に、情報提供を行なう際の媒体（メディア）及び内容（コンテンツ）のあり方について考察する。

【情報提供の媒体（メディア）】

消費者アンケートによると、消費者は商品・サービスの購入検討時において、チラシ・テレビ等の広告や店頭説明、インターネットなどを使い分けている一方で、環境情報の確認時に信頼している情報源は、食品、文具、日用品、家電製品では「商品への情報表示」、自動車、住宅では「店頭販売員等からの説明」、サービスでは「クチコミ情報」が最上位項目に並ぶ。商品・サービスに応じて媒体を選択することも一案であろう。

表 3-6 商品・サービス購入検討時の情報媒体

GTQ3 5	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		チラシなどの紙面広告	テレビ・ラジオのコマーシャル	ブレインなどの動画広告 インターネット・街頭ディスプレイ	新聞・雑誌の記事	テレビ・ラジオの番組	インターネットの情報比較サイト	製造者・提供者の公式サイト	クチコミ情報 インターネット掲示板等のクチコミ情報	友人・知人からのクチコミ情報	店頭販売員等からの説明	店頭のPOP・パンフレット	商品への表示情報	その他
1 飲料・食品	20,574	43.3	31.9	7.9	15.1	18.8	8.9	9.3	10.4	18.9	7.7	30.1	4.6	19.1
2 文具	20,574	10.9	10.8	4.3	9.9	6.9	6.4	4.6	5.9	9.1	4.9	20.2	6.1	42.4
3 衣料品	20,574	28.4	12.9	7.6	13.7	7.6	8.0	7.2	7.7	9.4	15.2	19.1	6.4	27.5
4 日用品（使用により消費するもの）	20,574	35.7	21.7	4.2	8.5	9.4	5.8	4.3	5.9	9.5	4.0	23.4	4.3	28.6
5 日用品（一定期間使い続けるもの）	20,574	23.0	11.4	4.0	8.1	6.7	8.4	5.3	6.9	8.1	7.3	19.7	5.7	36.8
6 家電製品・照明	20,574	27.2	26.4	10.8	17.6	14.4	37.2	20.8	24.0	12.8	34.8	28.0	3.4	13.1
7 自動車	20,574	13.6	26.2	9.4	17.3	11.7	19.8	23.2	14.1	11.4	31.3	15.5	5.1	23.4
8 レストラン・飲食店	20,574	13.6	11.9	6.9	17.0	14.0	20.3	12.1	26.0	32.0	2.6	8.0	5.6	22.7
9 旅行・旅館・ホテル	20,574	9.8	9.6	9.2	18.2	13.2	32.6	17.2	32.5	21.8	2.5	7.1	5.7	19.6

表 3-7 信頼できる環境情報媒体

GTQ7・8・10・11 12	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		チラシなどの紙面広告	テレビ・ラジオのコマーシャル	ブレインなどの動画広告 インターネット・街頭ディスプレイ	新聞・雑誌の記事	テレビ・ラジオの番組	インターネットの情報比較サイト	製造者・提供者の公式サイト	公的機関による情報	クチコミ情報 インターネット掲示板等のクチコミ情報	友人・知人からのクチコミ情報	店頭販売員等からの説明	店頭のPOP・パンフレット	商品への表示情報	その他	特に環境への配慮の確認はし
1 飲料・食品	3,965	8.1	7.3	1.7	8.5	5.4	4.1	6.1	2.9	3.5	4.3	2.3	7.7	25.7	1.3	11.1
2 文具	3,100	5.4	5.7	2.0	8.6	4.8	4.6	5.9	2.1	3.6	3.7	3.3	9.9	23.2	2.0	15.2
3 衣料品	3,263	7.3	5.6	2.3	7.6	4.3	4.9	5.1	1.9	4.0	3.6	6.1	7.7	22.8	2.1	14.7
4 日用品（使用により消費するもの）	3,836	8.9	7.9	1.5	7.0	4.7	4.5	5.2	2.1	4.2	3.2	2.6	8.8	25.3	1.5	12.4
5 日用品（一定期間使い続けるもの）	3,323	7.4	5.8	1.6	7.0	4.8	4.8	5.5	2.4	4.1	3.4	4.2	9.7	22.9	2.0	14.3
6 家電製品・照明	4,079	4.7	7.1	1.7	6.8	4.9	9.9	8.9	2.5	5.5	2.2	13.0	8.7	13.4	1.0	9.8
7 自動車	3,808	3.0	9.0	1.8	7.7	4.8	7.1	12.3	3.3	3.9	2.6	17.0	6.5	7.4	2.9	10.7
8 住宅・リフォーム	3,120	3.8	6.3	1.7	8.0	4.6	5.1	11.0	4.0	3.7	4.7	14.6	4.2	5.7	5.5	17.1
9 レストラン・飲食店	3,071	4.6	5.0	2.5	7.4	5.3	9.4	6.0	2.1	10.3	11.8	3.8	6.1	6.9	2.8	16.1
10 旅行・旅館・ホテル	2,945	3.0	4.2	3.7	7.9	5.1	14.8	7.8	2.5	15.1	6.6	3.4	3.7	5.2	3.5	13.7

【情報提供の内容（コンテンツ）】

消費者アンケートによると、消費者にとってわかりやすい情報表示の方法としては、「複数の指標の段階的な基準の達成度合いを表形式で示す」が5割弱で最も高い。環境配慮の総合的なレベル感を一目で示すことが求められている。

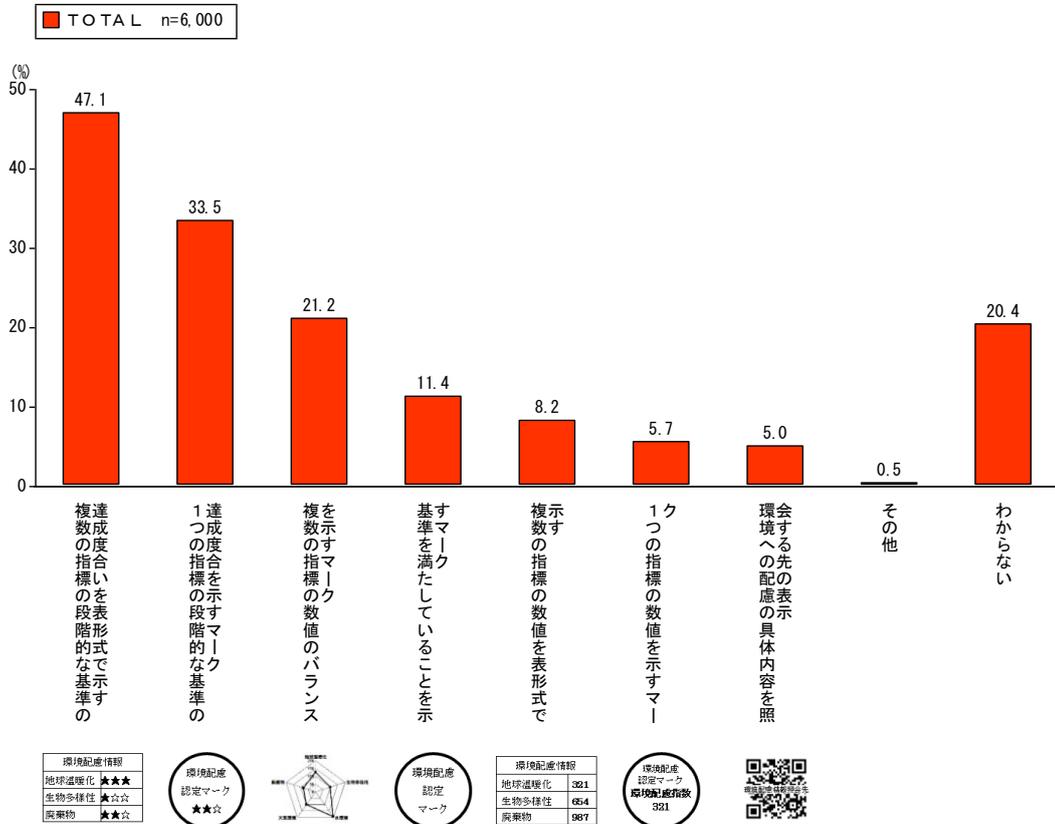


図 3-5 わかりやすい環境配慮型商品・サービス情報の表示方法

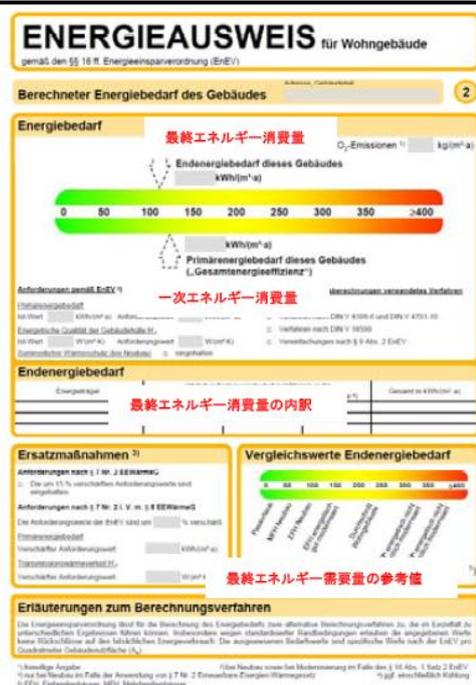
<事例：エネルギーパス（ドイツ）>

住宅・建築物の所有者に対して、建設、売買、賃貸借時に、証明書の取得、提示を義務付ける制度。欧州指令に基づきドイツでは2009年7月より導入。

- ・ 年間1㎡あたりのエネルギー消費量／年間CO₂排出量等が表示される。
- ・ エネルギー効率について、9段階で評価されている。
- ・ リフォームが必要な建物には推奨するリフォームの内容、その効果が記載される。

以下のような工夫がなされている。

- ・ エネルギー消費量をわかりやすく提示
- ・ リフォームに関する情報など、消費者が活用できる情報を提供



出典：環境省 中長期ロードマップ小委員会（第13回）資料3

<http://www.env.go.jp/council/06earth/y0611-13/mat03-3.pdf>

図 3-6 エネルギーパスのイメージ

施策の連携と相乗効果

それぞれ個々の施策が有効に実施され、予定されていた効果が発揮されることにより、市場のグリーン化に向けた道のりを歩んでいくことは可能かもしれない。しかし、市場のグリーン化に関する施策は過去から現在に至るまで、多くの検討と試行を繰り返し、一定の効果は得られつつも、市場の大半が環境配慮を価値として経済行動に組み入れた恒常的な仕組みとして機能しているとは言い切れない。

また、環境に配慮した商品・サービスに係る情報提供や経済的インセンティブ付与は、個々の施策でインセンティブづけが閉じているケースが多く、その効果も限定的である。そのため、経済的インセンティブ付与の終了と共に、環境配慮の取組が継続せず、結果として国内市場において環境に配慮した商品・サービスが意図したとおり普及せず、グローバルな流れから取り残されることもあり得る。さらに、人間や経済の活動がグローバル化している現状において、市場を国内のみの限定した範囲で考え、施策を展開していくことは必ずしも適切な方向に導いて行かない可能性もある。

そのため、施策の実施に当たっては、各施策間における統一した方向性を持ち、他国の政策動向や市場の動向も踏まえながら、多様な情報収集をした上で、全体最適な形で効率的かつ効果的な施策を実施して行くことも重要な要素となっている。

例えば、前に述べてきた「対象商品・サービスの新規開拓」、「先進的な基準の設定」、「消費者に届く情報提供」においても、各施策が違った方向性やタイミングで実施されるより、包括的に同時期に実施する方がより多くの効果を期待することができよう。そうすることにより、市場全体における波及効果にも繋げることが可能になると考えられる。

そこで、様々な角度から複数の施策の全体最適性を検討し、相乗効果の高いものや市場の仕組みとして根付くものについて重点的に実施することが今後は必要である。その結果、経済的なインセンティブづけ、企業による環境報告や環境会計、環境金融、環境ラベルやグリーン購入、カーボン・オフセット等、といった各施策が有効に組み合わせり効果を最大限発揮することにより、企業に環境配慮に対する明確なインセンティブを与え続けることができると期待される。