

グリーン・マーケット+（プラス）研究会（第1回）議事録

日 時：平成23年5月20日（金） 15：00～17：00

場 所：ベルサール六本木 B1 ホールD

出席者（敬称略）：

委員－安井至（製品評価技術基盤機構）、市木繁和（滋賀県）、麴谷和也（グリーン購入ネットワーク）、後藤敏彦（環境監査研究会）、菌田綾子（クレアン）、竹ヶ原啓介（日本政策投資銀行）、辰巳菊子（日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会）、新美育文（明治大学）、平尾雅彦（東京大学）

環境省－正田課長（総合環境政策局環境経済課）、上田室長（地球環境局市場メカニズム室）、東條補佐（総合環境政策局環境経済課）、猿田補佐（総合環境政策局環境経済課）、峯村補佐（総合環境政策局環境経済課）、杉井補佐（総合環境政策局環境経済課）、吉野補佐（地球環境局市場メカニズム室）

事務局－橋本（三菱総合研究所）、西村（三菱総合研究所）、前浜（インテージ）

**【事務局（橋本）】** それでは、定刻となりましたので、ただいまから第1回グリーン・マーケット+（プラス）研究会を開始させていただきます。

本日は公開での開催であり、議事につきましては議事録をホームページ上に公開させていただきますので、その旨ご了解お願いいたします。申しおくれましたが、私は事務局を務めさせていただきます三菱総合研究所の橋本と申します。どうぞよろしくお願い申し上げます。

開会に当たりまして、環境省総合環境政策局環境経済課の正田課長よりごあいさつさせていただきます。

**【正田環境経済課長】** 本日はどうもありがとうございます。ご紹介いただきました環境省の環境経済課の正田でございます。

まず、本日は、皆様大変お忙しい中、当研究会にご出席賜りましてまことにありがとうございます。また、日ごろより環境行政にご理解、ご指導賜っておりますことに改めて御礼申し上げます。

本研究会の目的につきましてはまた後ほどご説明いたしますが、研究会の命名にもございますようにグリーン・マーケット+（プラス）とございます。市場のメカニズムをより

一層環境に配慮したものに変えていきたいという思いを込めて+（プラス）とさせていただきます。このための既存施策の再評価でございますとか、さらには関連施策の強化、充実の方向性をぜひ示していただきたいと考えてございます。また、当研究会の開催に向けまして、昨年度末からいろいろ準備を進めていく中で、各委員の皆様には委員のご就任のお願いと合わせまして、アイデアでありますとか、コメントもいただいてまいりました。また、ゴールデンウィーク前ではございますが、準備的な会合も開催させていただき、非常に自由に闊達なご議論をいただいたところでございます。本日の資料につきましては、今までいただきましたそういったご議論を踏まえまして準備していたものでございます。また、本日の会に先立ちまして、それぞれ所属する団体でございますとか、業界での活動、さらにそれに関連いたしました提言につきましては、事前にお問い合わせいただいた委員からは本日資料も提供いただいております。まことにありがとうございます。

各委員にはこれまでも審議会でございますとか、検討会、研究会、いろいろな場で環境行政にご指導賜っているところでございますが、グリーン・マーケット+（プラス）、市場の一層のグリーン化に向けて、この観点をもちましていろいろな検討会のブリッジとなるように、精力的なご議論賜ればと考えております。ぜひ委員の皆様の活発なご議論をお願いいたしまして、あいさつとさせていただきます。よろしくお願いたします。

**【事務局（橋本）】**      ありがとうございます。

本日、お集まりいただきました方々を含めまして、本研究会の委員名簿は資料1に別紙としてつけさせていただきます。座長は安井先生にお願いしております。また、本日は中上委員のみご欠席となりますので、あわせてご了解いただければと思います。なお、冒頭のカメラ撮影につきましては、ここまでとさせていただきますので、あわせてご承知いただければと思います。

それでは、以降の議事進行につきましては、安井座長にお願いいたします。

**【安井座長】**      それでは、よろしくお願申し上げます。恒例によりまして、議事を進めさせていただく前に、事務局から配付資料の確認をお願いしたいと思います。お願します。

**【事務局（橋本）】**      はい、それでは、配付資料の確認をさせていただきます。お手元一番上に、議事次第とあわせまして配付資料の一覧がついておりますので、それに沿った形でご確認いただければと思います。資料1といたしまして、「市場の更なるグリーン化に向けた検討について」。資料2-1としまして、「市場のグリーン化に関する施策の俯瞰」。2

ー2といたしまして、「市場のグリーン化の現状」。2ー3から2ー8まで6名の委員からのご提出資料ということでございます。そして、資料3ー1といたしまして、「市場のグリーン化に関する施策の強化・充実について（案）」。そして、資料3ー2といたしまして、「市場の更なるグリーン化に向けた検討の視点について（案）」。資料4といたしまして、「今後の調査・分析の進め方（案）」でございます。なお、あわせまして、本日辰巳委員及び市木委員から冊子を別途、委員の皆様方へお配りしておりますので、あわせてご確認いただければと思います。もし資料の不足等ございましたら事務局までお申しつけいただければと思います。

【安井座長】 ありがとうございます。資料の過不足大丈夫でございましょうか。

本日の議事でございますけれども、お手元でございます議事次第でございますように、3つプラスその他となっております。今日はまず趣旨を説明していただいて、それは大体あまり議論しないかという気もいたしますが、2番目の議題といたしましてグリーン化の現状についてという共通認識を持つということでございますし、あわせて各委員から若干、何名ですか、ご説明いただくことになっております。その後、3番目、このあたりが大きなところかと思えますけれども、このあたりで一番議論の時間をとりたいと思っておりますが、それでもあまり充分ではないですね。この市場の更なるグリーン化、この「更なる」とは一体何かということで、できましたら25分ぐらいの議論の時間を確保したい。こんなことをしゃべっているよりも次に行ったほうがいいですね。と思っておりますので、よろしくお願ひ申し上げたいと思えます。

それでは、まず、議題1でございます。研究会の設置の趣旨につきまして事務局側からご説明をお願いしたいと思います。上田室長、お願いします。

【上田市場メカニズム室長】 はい。それでは、お手元の資料1をごらんください。「市場の更なるグリーン化の検討について」ということで、趣旨を簡単に説明させていただきます。まず、検討の趣旨というところで、従来から環境問題を扱うときには繰り返して言っておりますが、今日の環境問題というものが大量生産、大量流通、大量消費、大量廃棄と前提とした生産と消費の構造に根ざしているということでございます。その解決のためには、こういった社会のあり方そのものをサステイナブルなものにしていかないとけないという認識でございます。例として、温暖化問題につきましては、さまざまな部門、とりわけ業務や家庭部門のような非常に小規模な排出源というものはどういうふうな形で効率的に削減できるのか。何らかの仕組みといったものが、工夫が必要ではないかという

ところであります。また、こういった取り組みというのは、今国を挙げての非常に課題となっております震災からどのように復興していくのかというふうな形にも資するものになるのではないかとこのように考えているところでございます。

温暖化以外の問題につきましても、廃棄物問題、生物多様性の問題についても、やはり地球上の環境容量であるとか、資源の限界ということを考えれば、どうしても効率的に削減に取り組まなければ、環境制約というものにそろそろぶち当たって行って、何らかのルールというものがあれば、効率的に変わっていくのではないかとこのように考えているところでございます。

このため、そういったさまざまな活動の基盤となっている市場のメカニズムを一層環境に配慮したものに組みかえるということが必要ではないか。この「より一層」というのは、今までもいろいろやってきました。したがって、環境に配慮した製品・サービスの需要の促進といったものであるとか、環境に配慮した行動・取り組みのインセンティブの付与、これはいろいろな既存の施策をやっているんですけども、そういったものを再評価しながら、例えばそれまでばらばらにやってきたものを少し連携できないのかとか、全体を眺めてみると少し足りないところというものがあって、そこを強化すると全体の組み合わせがもう少し機能を発揮するのではないかとこのように、大きな俯瞰性を持った形で検討するというのが今回の趣旨でございます。

したがって、1つの施策を大きく掘り下げていくというのではなくて、今まで行ってきた関連する施策を大きく上から眺めてみて、足りないところは何だろうか、連携するところがあるのではないかと、そういった視点で、今までの工夫にさらに1歩、もう少し工夫できないかという意味で+（プラス）といったものをつけさせていただいたところであります。

検討体制につきましては、先ほどご紹介ありましたように、委員名簿ということで、別紙に各委員の名前を五十音順に並べさせていただいております。本日、中上委員のみご欠席ですが、そのほかの委員、こちらのほうにおいでいただきまして、お忙しいところありがとうございます。

具体的な検討内容ですが、1枚めくっていただきまして2ページにございますが、まず、マーケットのグリーン化ということで、マーケットって何だろうということですが、本研究会ではと、(1)にございますけれども、市場で取引される製品・サービスとその取引を構成する主体、買う人と売る人、その行動を市場というものとみなして、その目指すべき

それがグリーン化するかということはどういうことかというのは、とりあえず次のような3つの形で置いていこう。これは議論の過程で最終的に取りまとめるときに文章にはしますが、これでいいのかどうか、議論の結果また変わるかもしれませんが、今のところこういうふうに置いているというのは3つでございます。

1つは、そこで扱われる財とか製品とかサービスというものが市場に、きちんと環境に配慮しているということが適切に評価されるというのが1つ。次は、その財・製品・サービスを買う消費者の側ですけれども、そちらのほうがかきちんと環境に配慮した製品・サービスというものを評価するということができる。なおかつ、その評価した結果、自分が必要なものをきちんと十分な量入手できるといったところも必要ではないか。また、環境に対する行動・取り組みといったものは意識のある人だけがその意識に基づいてやるというだけではなくて、自然体で普通の人が普通に取り組んだ中で、それが環境に配慮するようになるといったことが望ましいのではないか。そうした形にするにはどうしたらいいかというような視点もあわせて書いてあります。また、今度はそういった製品・サービスを提供する、供給する生産者の側から見ると、市場の評価というものがまずあるということで、その評価を踏まえて、きちんと環境に配慮した生産活動を行うという形でインセンティブが向かうようになっているかどうか。また、そういったことをやるとともに、消費者に対しても正確でわかりやすい情報提供といったものを行うインセンティブがかきちんと働くようになっているかどうか。そのあたりが供給者側の目指すべき姿ではないか。これらについて、一応仮置きということでスタートして、最終的にまた議論を取りまとめる段階で、見直す必要があれば見直しでいきたいと思っております。

こうした目指すべき姿というものを置いた上で、具体的に検討事項としてどういうことを検討しようかというのが1、2、3の視点でございます。若干重複しますけれども、まず1では、具体的に環境に配慮した製品・サービスは何かといったもの。また、需要者側のほうに対しては、きちんと配慮した製品・サービスということが選択されることを促す方策。今でもいろいろな策を用意しておりますが、そういったものが具体的に何を強化して、何を連携させればいいのかといった視点。最後は、今度は供給者側ですけれども、需要者側の選択に資するために、どういうふうな情報提供をしていったらいいのかなど、環境配慮の取り組みを促す方策は何があるのか。これも連携するものがあるのか、足りないところは何か、そういったような視点で検討いただければと思っています。

検討スケジュールは、そちらの下に書いてありますが、本日第1回ということで、事前

に自由にご議論いただくために準備の会合をさせていただきましたが、本日検討の方向性を示させていただいた上で、あと2回ほどそれに基づいて作業をして中間的な取りまとめということにしたいと思っています。中間的な取りまとめ以降どのような形にするのかは、我々も歩きながら考えるというところで、中間的な取りまとめの作業をする中で、その後の検討についての扱いというものは考えていきたいと思っています。

以上でございます。

**【安井座長】** はい、ありがとうございました。何か特段ございましたら、ご指摘いただきたいと思えますし、ご質問があれば、受けたいと思えますが、あまり時間をかけたくはないんですけども、何かございますでしょうか。

いずれにしても俯瞰的にやろうというのですから、なるべく上に首を伸ばしていただいて、いろいろなことが入ってくるのはよいかと思いますが、そんなことでよろしゅうございましょうか。

はい、それでは、ありがとうございました。

それでは次でございます。議題2、市場のグリーン化の現状について。これは共通理解をして、先ほどのお話ではございませんけれども、いろいろやることはやってきている。その現状についていろいろと理解していこうということでございます。

それではまず、事務局から資料の説明をいただきたいと思えます。お願いします。

**【事務局（橋本）】** それでは、まずお手元、資料2-1、あと、資料2-2の順でご説明させていただきます。

まず、資料2-1でございます。市場のグリーン化に関する施策の俯瞰ということで、1枚紙でございます。こちらは、市場のグリーン化に関する現行の施策につきましてマッピングしているものでございます。横軸と縦軸がそれぞれございますが、まず横軸としましては、供給側、需要側のいずれの行動を促すのかという軸でマッピングさせていただいております。あわせて縦軸につきましては、それらに対してどのような形でインセンティブを付与しているのか。その2軸で既存の施策をマッピングさせていただいております。その際、その施策の分野といたしましては、温暖化のみならず、今後とも廃棄物あるいは生物多様性や水といったことも視野に入れるべきではないかとも考えられております。

なお、下の米印のところ少し書かれておりますけれども、いわゆる主要3施策や、あるいは環境規制等々につきましては、別途行われております議論の状況を前提とするということで考えてございまして、この研究会のスコープに関しましては、それら以外の、い

わば促進策全般についてご議論いただければというふうに考えている次第でございます。

引き続きまして、資料2-2に移らせていただきます。市場のグリーン化の現状ということでございます。大分厚い資料で、時間が限られてございますので、かいつまんでご説明させていただきます。

まず、1ページ目に資料の大きな構成について書かせていただいております。3つほどございまして、1つが環境配慮製品・サービスの現状について。いわば需要側を促す施策についてでございます。2つ目につきましては、事業者の環境配慮の現状についてということで、いわば供給側を促す施策についてでございます。3つ目が環境関連市場という大きな3段構えでの構成ということでございます。

まず1つ目でございます。環境配慮製品・サービスの現状、すなわち需要側を促す施策の現状についてでございます。3ページ目をごらんいただきますと、まず最初に環境配慮製品・サービスについてということで、グリーン購入法についてでございます。ご案内のとおり、グリーン購入法につきましては平成12年に制定されたところでございまして、4ページ目にございますように、その対象製品は平成13年度以降拡大しておりまして、23年度には261品目ございます。ただ、国等が調達する製品が対象となっているところもございまして、食品は食器といったところにつきましては含まれてございません。

6ページ目に飛ばしますけれども、また、その特定調達品目で基準を満たしているものの占める割合、いわば市場占有率につきましてはおおむね順調に拡大している状況にはございます。ただ、個別の品目について見ますと、その占有率が9割を超えているものもあれば、あまり伸びていないものもあるという現状が見てとれるかと思えます。

7ページをごらんください。次に、地方自治体におけます取り組みについてでございます。地方自治体につきましては、そのすべての都道府県や政令市におきまして、何かしらの形で取り組みがなされておりますが、町村につきましてはその状況が低いというところが調査結果で出ております。また、取り組んでいる自治体につきましても、どの程度対象としているのかといったところまではまだ把握されていない状況にございます。

引き続きまして、8ページ目でございます。企業についてはどうかということでございますが、7割以上の企業が環境に配慮した形での購入を行っているという調査結果が出ております。ただし、非上場の企業に限りますと、そういったところを検討されていないというところが2割弱あるという状況でございます。

ここまでがグリーン購入についてでございます。

続きまして9ページ目でございます。トップランナー対象機器でございます。トップランナー対象機器につきましては、やはり品目が拡大しております、当初から現在は23品目というところでございます。これら品目のカバー率につきましては、最終エネルギー消費量ベースで、家庭部門の約70%という試算結果が出ております。また、10ページにもございますように、これら機器のエネルギー消費効率というのは実際に改善が進んでおります、また、11ページ目にもございますように、トップランナー基準の達成機種割合というものも増加している状況でございます。

引き続きまして、12ページ目でございます。ここからはエコマークについてでございます。次のエコマークは、ご案内のとおり、ライフサイクル全体を通して環境負荷が少ないというふうに認められた商品につけられるというものでして、日本環境協会さんで実施しているものということでございます。グリーン購入法とスコープが多少ずれているところもございますが、同じ分類の製品につきましては、原則グリーン購入法の基準に合致しているというところでございます。12ページから13ページにかけて、その類型が書かれてございます。

次は14ページでございますが、省エネラベルについてでございます。こちらにつきましては、トップランナー基準に対応したラベルの付与というも行われているということで、機器ごとのラベル対応状況を14ページに整理させていただいてございます。また、15ページにもございますように、その効率の改善の進捗状況に対応した形でそのラベルの見直しというものも図られているという状況でございます。

続きまして、16ページ、環境ラベルについてでございます。環境ラベルにつきましては、その種類が平成22年度で151と非常に多く、また増加傾向にあるというところでございます。また、17ページにもございますように、その環境ラベルの中でもライフサイクルでの環境負荷を表示するものがございます、ここではカーボン・フットプリントやウォーター・フットプリントについてご紹介させていただいております。

続きまして、今度はエコポイントについてでございます。18ページ目をごらんください。家電エコポイントにつきましては、ご案内のとおり、今年の3月末の購入分をもちましてエコポイントの発行期間が終了してございますが、概要につきましては、ごらんいただいております。また、19ページ目にその申請状況等をまとめてございますが、4,000万件以上と非常に多くの申請がございました。ただ一方、2年間で約7,000億円もの財政経費が生じているというところもございます。

20ページ目にございますけれども、その効果といたしまして、一部製品につきましては大型化といったところもございますが、消費電力ベースで見えていきますと、より消費電力の小さな製品へのシフトというのが大きく進展したというところでございます。

21ページ目からは住宅エコポイントについてでございます。こちらにつきましては、いわばエコの新築ないしリフォームにつきましては、今年年末までに着工なり着手したものが対象となっております。22ページにも示してございますけれども、その申請件数が順調に増加しているということで、新規着工件数の四、五割程度が対象住宅でなかろうかというふうに想定されるところでございます。一方、制度開始から約2,500億円もの予算がついているというところでもございます。そして、その効果的なところでございますが、23ページ目にございますように、リフォーム用のガラスの出荷量が前年同月比で大幅に増加しているというところでございます。

引き続きまして、24ページからはエコアクションポイントについてでございます。こちらはご案内のとおり、国民の環境配慮行動に対しまして、経済的なインセンティブを付与するというので、環境省が平成20年から22年度にモデル事業として実施しましたポイントプログラムでございます。25ページ目にまとめてございますように、参加会員や参加企業ともにそれなりの規模に達してございますけれども、より広く消費者に認知されて、また一種のマーケティング効果を発揮するというところまでには至ってございません。

続きまして、26ページ目からは家庭・事業者向けのエコリースの促進についてでございます。こちらは導入に際しての初期投資の負担をどうするのかというところに対しまして、リースを活用するというので低炭素機器の普及を図ろうというものでございまして、具体的にはリース料のうち3%を目安に助成するというものでございます。

続きまして、27ページ目につきましては、いわゆる見える化に関してでございます。こちらにつきましては、左下にもございますように、日常生活におけますCO<sub>2</sub>情報提供ツール、いわゆる「CO<sub>2</sub>みえ〜るツール」が公開されておりますほか、また、見える化によるいわゆるCO<sub>2</sub>の削減効果についての把握なり調査が行われているところでございます。

続きまして、28ページ目をごらんください。「チャレンジ25キャンペーン」でございます。こちらは25%削減に向けての国民運動でございまして、個人や企業、団体が登録しているということで、数多くの登録をいただいているところでございます。

ここまでが、いわば需要側に対する施策を促す取り組みの現状でございます。一方ということで、29ページ目からが消費者の意識についてということで、これまでの調査結果等をダイジェストさせていただいております。29ページ目には、内閣府委託の調査ということで掲載させていただいております。その結果によりますと、環境意識について、欧州と比較して大きな差はないただけでも、日本につきましては環境を守るということを経済義務と感じる割合が低く、また、節約のために行動をとっている割合が高いというような分析結果が出ております。また、環境配慮型の商品に対して追加コストを支払うという意識が弱いという分析結果も出てございます。30ページにはまた別の博報堂の調査結果ということでございますが、同様に環境意識は高いけれども、経済負担への抵抗感が強いというような結果が示唆されております。

また、31ページや32ページは環境省の「環境にやさしいライフスタイル実態調査」の結果を示させていただいております。例えば31ページにございますように、製品購入時に環境負荷があまり重視されていないのではなかろうかということで、自動車や家電製品につきまして例示させていただいております。また、32ページにございますように、情報開示よりも金銭インセンティブを希望されている割合が多いのではなかろうかといったところが示唆されているところでございます。

ここまでが需要側の行動を促す施策についてでございます。

引き続きまして、33ページ目からが事業者の環境配慮の現状ということで、供給側を促す施策についてご説明させていただきます。その1つ目としまして、34ページが環境報告書でございます。環境省では、ご案内のとおり、環境報告書の作成を促進するためそのガイドラインを策定しているところでございます。また、35ページ目でございますように、企業との環境コミュニケーションの推進ということで、97年からは環境コミュニケーション大賞を設定いたしまして、すぐれた環境報告書や活動レポート、テレビCM等を表彰しているところでございます。

次は36ページ目の環境会計でございます。環境会計につきましては、ご承知のとおり、事業活動における環境保全のコストとそれにより得られる効果というものをごとだけ定量的に示そうというものでございまして、環境省が環境会計ガイドラインを策定しているところでございます。ただ、その導入状況につきましては、アンケートによりますれば、横ばいないしやや減少傾向といったところでございます。

続きまして37ページ、「エコアクション21」でございます。こちらはいわゆる国際規

格ISO14001を参考に、中小企業にも取り組みやすい環境マネジメントシステムということで、環境省がガイドラインを策定したものでございます。また、平成20年から認証取得事業者を対象に政策金融公庫による低利融資制度を設けているところでございます。

続きまして38ページ目をごらんください。ESCO事業でございます。ESCO事業につきましては、ご案内のとおり省エネを実現するためのサービス提供でございまして、それを通じた、いわば光熱費の削減メリットの一部を報酬としていただくというビジネスの1つでございます。こちらにつきましては、38ページにまとめさせていただいておりでございますが、今日ご欠席の中上委員より、このESCOの課題につきましては詳細にコメントされたい旨、ご連絡いただいております。次回ないし次回の会合でコメントをちょうだいしたいというふうに考えている次第でございます。

39ページ目をごらんください。ここからは環境金融でございます。環境金融の代表的なものということでSRI、社会的責任投資がございます。日本におきますSRIファンドの本数なりを予想するというのは増加傾向にあるとされてございますが、ただ、規模につきましては欧米に比べて非常に小さいというところが見てとれます。

これに対しましてといいますか、一方、環境金融の促進のための環境省の施策が40ページ目にまとめてございます。大きく3つほど挙げてございまして、温暖化対策投資に対する利子補給事業、家庭・事業者向けエコリースの促進事業、また、企業の環境情報の開示促進ということで、こちらにつきましては検討中でございます。また、あわせて、環境金融のさらなる促進ということで、日本版環境金融行動原則の策定を環境省が支援しているところでございます。こちらにつきましては41ページ目にも書かせていただいておりますので、あわせてごらんいただければと思います。ちなみに42ページ目には、温暖化対策設備投資に関する利子補給事業についてまとめてございますので、あわせてごらんいただければと思います。

続きまして、43ページでございます。カーボン・オフセットでございます。この取り組みにつきましては、一定の増加傾向にございます。消費者における認知度というのも広がりつつあるというところでございますが、企業における取り組みの広がりというのは限定的な状況にございます。これに関しまして44ページに、既存の調査によりますと、カーボン・オフセットに企業がどう取り組めばいいのか、どのような方法で取り組めばいいのかというところの理解を進めていくところが課題ではなかろうかといったところが示唆

されているところでございます。また一方、消費者におきましても、オフセットの価値に対して一定程度コスト負担する意識があるものの、該当する商品があまり流通していないというところも課題として想定されるところでございます。

続きまして45ページ目でございます。このカーボン・オフセットにつきましては、オフセットを実施するための各種ガイドラインを環境省として整備しております。また、あわせまして、国内のプロジェクトによります削減や吸収量をオフセット用のプロジェクトとして認証する、いわゆるJ-VER制度というものをあわせて運用しているところでございます。

続きまして46ページ目は、エコ・ファースト制度でございます。こちらは業界のトップランナーとしての取り組みを促進するという事で、企業が環境大臣に対してその取り組みを約束するという制度でございます。現在38社が認定を受けているところでございます。

次の47ページ目は、各種表彰ということで、ごらんいただいているような各表彰制度をまとめさせていただいております。

こういった各種施策なり取り組みの一方でということかと思いますが、48ページ目からが、環境ビジネスへの展望についてでございます。環境ビジネスへの期待感というものはこれまでの調査でも高いというところが示されておりますけれども、具体的な事業展開に結びつけるというためには、何らかの政策的な後押しが必要ではなかろうかといったところが示唆されているところでございます。

また、49ページ目にもございますように、環境への取り組みを企業がどう位置づけるのかということにつきましては、現状、まだまだと申したほうがいいのでしょうか。CSRとして位置づけている企業さんが多くを占めておられて、一種ビジネスととらえているところも増えてはおりますが、全体としては割合が小さいといったところでございます。

続きまして、50ページ目からは、環境関連市場の現状についてということでございます。51ページ目にビジネス市場規模ということで、環境省の試算結果をつけてございます。51ページから52ページまで通しでごらんいただければと思います。こちらは環境省がOECDの環境産業の分類に基づきまして、ビジネスの市場規模をセグメント別に推計しているものでございます。全体としまして、環境ビジネスの市場規模といたしましては、一番右下にございますように、2008年においては75兆円という試算結果が示されているところでございます。

また、53ページでございますけれども、環境ビジネスに対する一種の業況と申しますか、景況感についての調査というものも半年おきに実施してございます。この結果によりますと、全産業平均よりも環境ビジネスの業況がいいというような結果が示されているところでございます。

引き続きまして54ページ目についてでございます。こちらは環境保全設備の投資額につきましても環境省として調査を実施しているところでございます。

55ページにつきましては、なおということかと思いますが、日本の技術力に関してでございます。いわゆるものづくり、技術力につきましては、既存の調査でも高い評価を受けているところが示唆されているところでございます。

最後に、参考ということになろうかと思いますが、56ページ目に関連データの俯瞰ということをごさしていただいております。果たしてGDPとの比較が妥当かどうかといったところはさておきまして、グリーン・マーケットの現在の市場規模、相場観と申しますかをつかんでいただく際のご参考ということでごらんいただければ幸いです。

駆け足になりますが、以上でございます。

**【安井座長】** はい、ありがとうございました。

ご質問は後で。何か追加。はい、どうぞ。

**【正田環境経済課長】** 済みません、ちょっとお詫びでございます。資料の21ページの住宅エコポイントでございますが、申しわけございません。ポイントの発行対象でございますが、12月末までと書いてございますが、先週、7月末までの着工分に変更しました。この背景を申し上げますと、予算としては12月末までを見込んでおりましたが、当初このエコポイントを始める際に、例えば新築住宅ですと省エネ基準を達成していることが必要ですが、従来1割から2割程度だったものをこのエコポイントの事業をすることにより3割、4割程度に上げたいと考えておりましたところ、足元半年を見ますと、5割を超える新築住宅で省エネ基準をクリアしているところでございまして、今後の着工動向等につきまして業界ヒアリングいたしますと、7月末に予定しておりました予算に達するだろうということでございました。そういう意味では、思っていた以上に効果が早目に上がってきたということでございますが、7月末までに着工したものを対象にするということ先週発表させていただきました。

**【安井座長】** はい、ありがとうございました。大変結構なんですけれども、これで本来ポイントがなくなるとどうなのでしょう。ちょっと心配なところでございますが。

というわけでございまして、ご質問等いただくのはちょっと後回しにさせていただきまして、今回ご参加の委員にはふだんから積極的に活動を行われておりまして、その活動の紹介をいただきまして、委員にまた共通の理解を醸成したいということでございます。

恐縮でございますけれども、市木委員から順番に辰巳委員まで。なぜかそこからこちらは、大学人はないんですけれども、できましたら3分以内ぐらいで簡潔にご報告いただければと思います。では、ひとつお願い申し上げます。

【市木委員】 滋賀県温暖化対策課長の市木でございます。私のほうから滋賀県での取り組みいたしましての市場のグリーン化に関連する取り組みということで発表させていただきたいというふうに思いますが、地方自治体の取り組みというのは、どうしても全国的にいろいろな取り組みが行われている中で、それを補完的に制度化しているようなものが中心でございまして、それ以外にまだ国としては取り組んでいないけれども、こんなものがないのではないかと新しいものもございまして、補完の部分がどうしても多いのかというふうにも思っております。そういう中で、私が一番最初に話してもいいのかという気が今しておるところでございますが、五十音順ということもございまして、話させていただきたいと思っております。

まず1ページ目は、県としての取り組みの部分でございまして、1つ目にグリーン購入を書かせていただいております。ただいまの資料の中にもグリーン購入はございましたが、本県では滋賀グリーン購入ネットワークという組織を1999年に立ち上げまして、各自治体、それから多くの企業さん、非営利団体などに入らせていただいているいろいろな活動をしておるところでございます。行政は22となっておりますが、合併により数が減りましたが、県内の全自治体が参加しているというところでございます。情報提供事業、普及促進事業、研究推進事業、かなりの事業をやっておるところでございます。少し事務局体制が、実質専任2人でやっておるんですが、あと、非営利団体として県立大学などのサークルが手伝ってくれている、そのような部分でかなりのいろいろな活動をやることによりまして、県内の自治体、それから企業さんにも取り組みが広げられているのではないかとこのように思っております。

ちょっと今日、ニュースレターをお配りさせていただきましたが、最新のものではございませんでして、実は、10周年の記念シンポジウムをやったというのがありましたので、1年前のニュースレターを配らせていただきました。このようなニュースレターを年に2回出しまして、いろいろな活動、セミナーなどいろいろなものに来ていただくように、そ

してどんな活動をしているのかということで、広く知っていただくための取り組みをいたしておるところでございます。

2番目はリサイクル製品の認定の制度でございますが、これは多分各自治体さんがやっておられるのではないかと思います、地域でのリサイクル製品に係るエコマークのようなものでございます。それで、私どもの場合ですと、2005年に制度化いたしまして、現在176製品を認定おるところでございますが、主に県内で発生する循環資源を利用し、県内において製造加工される製品というふうな認定条件をつけておりますことから、あまり広く全国的に商品が出るようなものでなく、県域もしくはその周辺ぐらいまで出るようなものを中心としたものになっております。現在、比率としてコンクリート製品が非常に高くなっております。県では普及啓発、それから率先利用、それから利用推奨を図るといふようなことをやっておるところでございますが、ただ、県独自でやりますと、近いところの事業者さんからすると、隣の県も売りたいというふうなところがございまして、今近隣の県との連携をとるといふことでのいろいろな情報交換をやっておるんですが、まだ充分連携がとれて利用促進ができるというところまでちょっとになっていないのかというのが現状でございます。

3番目に事業者活動評価制度というのを書かせていただいておりますが、本県ではこの3月に滋賀県低炭素社会づくりの推進に関する条例、ほかの自治体では温暖化対策条例というふうに言われている場合が多いかと思いますが、このような条例を3月に議決いただきまして、この4月から施行いたしております。その条例の中で、事業者さんには低炭素社会づくりに向けた事業活動に係る計画等の届出制度というものを導入いたしております。事業者の行動計画を提出ください、実績を報告くださいということで、多分ほかの自治体さんも同じような条例をつくって、そのような制度化をしておられるかというふうに思うんですが、この条例の議論のときに、国でもいろいろやっているのに、県がまた条例をつくって事業者に計画を出せという規制的なことばかりやるのかというふうな意見も事業者さんからいただいております。その中で、事業者さんのやっておられることを前向きに評価する部分も入れていこうということで、下を書いておるところですが、低炭素社会構築に係る事業活動といたしまして、自社での削減の取り組み、これは従来から書かれるものでございますが、もう1つ、使用段階、他者での削減ということで、自分のところで作った製品が、ほかの人が使うことによって、そこで温室効果ガスの削減に寄与しているというふうな部分も書いてくださいというふうにしたところでございます。

実は、昨日事業者団体さんに説明とあわせて意見交換会を行いまして、これはPRの場です、環境報告のようなものですので、PRの場として活用してくださいというふうに言った上で、あまり質問がなかったのが、皆さんどう感じておられますかと言ったところ、やはり規制的なものだというイメージのほうが強いようでございます。その場で、いや、そういう面もありますが、PRの場として活用してくださいというふうをお願いしておったところでございます。

それで、裏面が関西広域連合としての検討事項と書かせていただいておりますが、滋賀県は関西広域連合の広域環境保全局というのを担当しております。私も広域環境保全局の温暖化対策課長の併任になっておりまして、広域連合として取り組めることがどうなのかというのを、現在まだ取り組みではございませんでして、検討しているところでございます。1つはエコポイント事業でございまして、先ほど、全国展開のエコポイントも20年から22年にやってきたというお話がございましたが、関西圏におきましても検討を進めて試行的にやってきておるんですが、実は、昨年度に関西圏では、以前からございました広域連携という、自治体と、それから産業界も含めました組織を持っておりました。その中でこのエコポイント事業というのを始めたところでございますけれども、実は、始めたと言いましても、京都府さんが中心で動いていただきまして、ほかのところはちょっとサポートすると言いながら、あまりできておらなかったというのが現状でございます。それで、今回広域連合が組織としてできましたので、そこでもっときっちりやっということにはなっておるんですが、ただ、そのための負担が、どうしても行政のほうがサポートするための負担がございまして、その部分をいかに小さくしながら、かつ地域でできるかという部分を検討していこうということで、現在検討をしております。

もう1つ、クレジット事業でございまして、先ほどオフセットのものとしてのJ-V E Rなど、いろいろなものがあるというお話がございましたが、そのような全国的な認証に当たらないようなもう少し小さい規模のもの、多分府県独自で認証する森林吸収を中心としたクレジットという制度を持っているかというふうに思います。ただ、府県でそれを流通できるようにしているところもあれば、他者には譲渡できないというふうにしているところ等もいろいろございまして、広域で活用ができないのかということで、例えば各自治体の条例に基づいて出す計画のところ、このようなものでオフセットしていますというふうなことを書けるようにしてはどうかというふうなことが議論としてございます。自分の自治体の中ではそれはできるようになっているかと思いますが、府県を越えて使えるよ

うなことを考えていくべきではないかということで検討しておるところでございます。

ちょっと広域連合の部分につきましては、現在検討でございますが、このような取り組みをしておるところでございます。

【安井座長】 はい、ありがとうございます。ちょっと巻いていきたいかと思っておりますので、少し簡潔にお願い申し上げます。

それでは、麴谷委員、お願いします。

【麴谷委員】 大変多くの資料を用意しましたが、猛スピードで説明させていただきます。基本的には1ページ目のグリーン購入ネットワークの、この1ページですべてなんです。基本的には1ページ目のグリーン購入ネットワークの、この1ページですべてなんです。環境負荷の小さな製品・サービスを消費者主導で選んでいくこと、企業も同様の選び方をすることで、ものづくり、社会の仕組みを変えていこうという思いを持って、1996年、73団体で取り組みをスタートさせた。主な活動は活動内容というところで記載しているものがございますが、そこを少しお話ししたいと思います。

ページをめくっていただきまして、基本的な考え方は、必要性の考慮から始まる環境情報の入手・活用というところで、4つの基本原則を持っていて、製品を選択する際に、2番目の2-1から2-8までのLCA的な視点で物を評価しましょうということで、次のページでございますが、ガイドラインを17既につくっております。今18番目ということで、グリーン電力証書のガイドラインをつくり上げたというところで、もうすぐ立ち上がるというところがございます。

そのガイドラインに基づく情報を次のページ、4ページでございますが、製品情報として約4万点に及ぶ情報を、ホームページを通じて情報開示をさせていただいております。その中にはプロダクツだけではなくて、ホテルなどのサービス分野も入っているというところがございます。その情報提供だけではなくて、グリーン購入の先進的な取り組みを表彰しようとするアワードを持っていたり、研修をして普及啓発をする、もしくは会員とともに一緒になって行動を進めていこうということで、一斉行動キャンペーンをやったりしています。

我々がこういう活動をやっていく基本的な考え方は、意味合いとして大きな意味が3つあるというふうに認識しています。6ページなんです。1つは、消費者が製品を選ぶ際にエコプロダクツ、エコサービスを積極的に選ぶということで、企業の提供する製品、サービスがどんどんエコ化をしていく、それをどんどん回していく中でグリーン市場がどんどん拡大していく。

2点目は、環境問題というのは対処療法的な要素が非常に多いんですが、グリーン購入は環境のことを考えて商品を選ぶということですから、入口管理、未然に環境影響を軽減できるという意味合いを持っている。

3番目は、資源の枯渇ということが全地球規模でテーマになっていますが、要はリサイクルされた製品をしっかりと製品にビルトインし、それを買い支えるということは資源を有効に長く使っていくという意味合いがあるわけですから、そういう視点でこの3つの思いを共有しながら活動を展開している。

次のページは、そういう取り組みを73団体から進めてきましたが、15年で約2,700団体まで増えたということ。加えて、先ほど市木さんから話がありました滋賀GPNをひっくるめて全国8地域で顔の見える地域に合った活動を展開している。国内だけではなくて海外でも12カ国、地域でGPNの組織を立ち上げた。次のページ、12ページでございますが、ビジョンと言うんでしょうか、基本的にコアになるところを中心に置きながらいろいろな分野で取り組みを進めたい。それをいろいろな仲間とともに取り組みを進めているというところでございます。

こういう取り組みをしている中で、やはり課題というふうに思っていますのが13ページからでございますが、この図のイメージはグリーン購入をやろうとした際にいろいろなプレーヤーが協業しなければいけない。1人の組織だけやったのでは何も効果を生み出さない。情報、それからプロダクツの提供、いずれにしても協業が必要だということと、協業だけでは成果が上げられなくて、社会的インフラがしっかりと整っていかないと大きな成果につながっていかないというのを課題の1つと考えております。

それから、14ページでございますが、先ほどの冒頭の説明の中で自治体の取り組みの率が73%を超えているという話がありましたが、これは具体的な数字でございます。何が言いたいかという、1つは取り組んでいないところと想定されるのが約500団体系時点である。500団体を残りあと5年ですべての組織がグリーン購入に取り組むということになれば、時間がないということが1つと、取り組んでいる中身そのものも紙1枚から261品目以上取り組んでいるというレベル差がすごくある。それを混ぜ込んだ数字がこれなんだということで、まだまだ改善の余地がある。

3つ目、一番最後のページでございますが、要は、取り組む担当者として1人では取り組みを進められない。品目を限定しながら、部門を拡大しながら、かつどんなレベル、どんな範囲にターゲットを絞りながら、どんな基準でものを選んでいくのかという非常に大

きな悩みを抱えている。加えて、グリーン購入だけではなくて、グリーン購入がもたらすプラス効果、例えば廃棄物を少なくしたり、CO<sub>2</sub>を削減したりという2次、3次の効果があるはずなのですが、そこをうまく特定できずに仲間うまく巻き込めていない現状が見てとれるということを感じながら活動を展開させていただいております。

以上でございます。

【安井座長】 はい、ありがとうございました。

続きまして、後藤委員、お願いします。

【後藤委員】 手短にいきます。私のは資料2-5ですが、真ん中の赤字のところ、私の専門で環境・CSRマネジメント（含むエコアクション）ということです。エコアクションは実は今は地球戦略機構ですか、IGESが認証制度は運営していますが、そこに運営委員会がありまして、実は安井座長が運営委員長ですが、私も運営委員としてかかわっておりまして、判定委員長等も務めさせていただいています。今六千数百件になってきています。

あわせて、これについて実は環境活動レポートというものがPDFファイルで添付されています。それを昨年環境経営学会というところで、中小企業のカーボンマネジメントの資料にしようということで、5,000件ほどデータベース化しました。これは事業団から助成金をいただいており、今年もいただけたので、3年計画で中小企業のカーボンマネジメントについての何らかの提言をできたらいいなというふうなことを今活動しております。

それから、環境・CSR報告書はコミュニケーション大賞等に、当初からずっとかかわらせていただいておりますが、国際的にもGRIというGlobal Reporting Initiativeの理事等を9年ほど務めておりました。

また、そんな関係もあって、中国政府が今報告書、ガイドラインをつくっているのですが、環境省さんの推薦でJICAの専門委員として、中国の政府がつくるのを支援しています。多分今年中に法制化して、13業種ほどを義務化するというようなことを言っておりますけれども、日本の場合、義務化がいいかどうかは別にして、うかうかしていると発行数等もどんどん追い抜かれてしまう可能性があります。この辺をどうするかというのが課題かと思っています。

さらに、最近ではCSRマネジメントのことで企業が、やはり外部の人間と懇談したいということで、某商社の環境諮問委員長を含めて、いろいろな企業のアドバイザー委員会委員を務めさせていただいています。

あと、ちょっとめくったところで、これは全部話をするつもりはありませんが、真ん中あたりに逆インセンティブとなっているペットボトルの自治体回収問題というのがあります。2000年から五、六年、廃棄物会計というものをつくるのをずっとかかわっておりまして、200ぐらいの自治体に協力いただいて、人口的には全人口の3分の2ぐらいをカバーしたと思うんですが、廃棄物会計の体系をつくりました。事業団の助成金が切れたところで息切れをしましたので、その後は環境省さんが廃棄物会計をつくっておられるはずですので、自治体の廃棄物会計が進むかと思っています。そのときの関係で言うと、今は、例えばビールびんなんかでいいますと、リユースびんはマーケットの中で賄われているんですが、ペットボトルとか缶とかそういうものは全部自治体が無償回収しているということで、これは逆インセンティブになっているのです。15円ほどの課徴金をつけると環境によいリユースびんがきちんと普及するのではないかと思っているのですが、今は制度的にむしろ逆インセンティブになっているというようなことを伝えてまいりました。

最後に、企業の環境格付の制度の推進ということですが、済みません、英語でつけてしまったんですが、後ろのほうに「basic construction……」というのがあります。これは実は昨年3月6日の『ダイヤモンド』に日経225社のカーボン格付をやりまして、載せました。評価結果を見ていただくとわかりますように、70点台が一番上でリコーで、60から70で麒麟とか東芝があつて、日本で有名どころも大体四、五十点しかないのです。こんな低い点をつけてものすごくおしかりを受けるかと思ったら、そうでもなくて、毎年やれというような激励の言葉をいただいて、担当者としては外部から言ってもらったほうが対策を進めやすいのかもしれない。というのは、我々評価基準を完全にオープンにしましたので、こういう評価ならこういう点数になってもしょうがないということでご理解いただきました。

英語でつけてしまったのは、手持ちの日本語の資料がちょっとどこかに消えてしまって、たまたま昨年12月に日中韓でアジアのCSR30社の選定というのにかかりました。そこでCSRでいい会社がどうだとかこうだとかというのをソウルでシンポジウムをやったときに、やはり格付をするときにこういうことをやりましたというのを発表しました。少なくとも韓国等ではやはり最近、そういう意味では格付とかそういうものに関心が高まってきているかと思っています。我々がやっているのはそれはそれで実験的でいいのですが、私としてはぜひ金融機関さんにやってもらいたいというようなことでそういう実験をしております。

というようなことで、ふだんの活動をちょっとご紹介させていただきました。

【安井座長】 はい、ありがとうございました。

それでは、藺田委員、お願いします。

【藺田委員】 よろしく願いいたします。クレアンの藺田と申します。まず、クレアンの紹介を1ページ目から。クレアンはフランス語からの造語で、CREATEUR、「創造する人」とENTREPRENEUR「起業家」から命名して、持続可能な社会の創造に向けて起業家精神を持つ人々の集まりです。今現在32名で事業活動を行っております。歩みとして、実はマーケティング会社からのスタートで、女性の視点を生かしたマーケティングというところからの発祥となります。その後、私自身がリオの地球サミット等いろいろな場面で環境問題の意識が高まり、『地球は今』という環境問題をわかりやすく伝える図書を出版したり、97年にはNECの関係会社さんと一緒に「省エネアースくん」という環境家計簿ソフトを開発したりしています。ほかにもNECさんと一緒に「エコロジーシンフォニー」というインターネットマガジン等を開発して、それから企業の環境報告書、CSRレポート企画制作支援ビジネスをスタートしました。

レポートビジネスが、今のメインビジネスにはなっていて、実際99年からパナソニックさんでは、環境コミュニケーション大賞で、当時の環境庁長官賞というのをいただいて、ここから非常に評価を受けることになりました。いろいろな企業さんから制作依頼が増え、2009年には39社、2010年には40社で、今まで延べ364社のレポートの企画制作をしております。

アカウントビリティだけではなくて、コミュニケーションの要素と、それから、当然ですけれども、マネジメントとしての役割を重視しています。特にマネジメント面では、どういう形でCSRマネジメントを推進していくのかに重点を置き、この3つを兼ね備えたレポートをつくっていきましょうというコンセプトです。当然その推進を円滑にするため、部署間のセクショナリズムをカバーするような編集制作委員会をつくったり、あるいはトップへのアプローチをしたり、外部の方とのダイアログをしたりと、いろいろな手法を使いながら、少しずつですけれども、企業の環境活動及びCSR活動を進めてくるお役に少し立ったのではないかと考えています。

さて、私の今回の提言ですけれども、簡潔にまとめて、一言で言うと、バックキャスト思考というのをもっと重要視した施策の必要性があるのではないかと考えています。先ほど上田室長のほうからも、今まで俯瞰的にいろいろなことをやっているが、それを連

携して強化すべきというお話がありましたが、できれば未来からもう1回今を見てはいかがでしょう。例えば企業としてあるべき姿が一番理想なのか、それはそれぞれ業種業態によって違ってくると思うんですが、2050年に目指す低炭素社会の中ではどう企業が位置づけられているのか、あるいは市民の意識はどういうふうに変まっているのか、ライフスタイルはどう変まっているのかというのともっと具体的に明確にしながら、そこからどんな施策が必要かを考えることを勧めています。行政にも同じことが言えるのではないのでしょうか。ここに書いています、環境意識が高い人はほうっておいても何でもするんですけども、そうではない、いわゆる環境意識が低い、または、これから何かやろうとしているけれども、いろいろな壁があってなかなかできないという人に対して、どういう意識変革をすればいいのか。あるいは、これは規制になってくるかもしれませんが、行動としてどういうものが必要なのか、多分両方のアプローチが必要だと思います。そういったシナリオを幾つか描けないかというふうには思っています。

こういうベストプラクティスをどんどんつくっていくと、その中で企業も動き始めます。次のページには、シナリオプランニングを応用したパナソニックさんの事例を掲載しています。パナソニックさんは2025年のシナリオプランニング手法を使っていたんです、また、他の事例としては、エネオスさん（今はJXホールディングス）、をご紹介しています。2020年のシナリオとして、エネルギー社会が石油中心からどういうふうに変ってくるのかを想定し、その中で自社の位置づけを考えていくワークショップをしました。企業が具体的にビジョンをつくったり行動計画をつくったりするのにこのバックキャストリングの思考とか、シナリオプランニングは非常に有効ですので、これをぜひ今回この会でも応用できないかと思っています。

それから追加で、もう1点だけお話させてください。東日本大震災以降、やはり人々の意識がすごく変わったような気がします。これには多分2つの大きな点があって、まずは当然エネルギーの意識変革というところですが、今まで全く温暖化対策とかに興味がなかった層がぐっと省エネとか節電とかで動いていたり、あるいは、やはり被災地の方々に対して何かしてあげたいという他者を思いやる気持ちがすごく芽生えてきたような感じがします。そういう意味では、それを被災地だけにとどめず、次世代に対してとか、あるいは途上国に対しての思いやりにまで広げていくような、それが喚起できるようなコミュニケーションのあり方を検討できないかと思っています。

ちなみに私はチャレンジ25の選考委員もやらせていただいているんですが、ちょうど

そのチャレンジ25の調査は震災の少し前にしてしまったのですが、地球温暖化対策に対してどういうふうに関心を持っているかについて、1,200件リサーチして、あまり昨年と変わっていないという状況で、特筆するところがなかったんです。次回は7月の調査ですが、この調査をもう少し早目にできるといいのではと考えています。

すみません。少し長くなりましたけれども、ありがとうございました。

【安井座長】 はい、ありがとうございました。

竹ヶ原委員、お願いします。

【竹ヶ原委員】 私のほうは金融のほうからのアプローチになります。皆さんご案内のとおり、金融というのは、ある意味、非常にシンプルでありまして、価格とそのものが本来持っている価値との差を見て、割安であれば買うし、割高であれば売る。世界中の投資家が24時間、自分の利益を極大化しようと、さや抜きの機会を狙っているというマーケットです。非常に効率的なマーケットなわけです。

従って、このロジックに環境に配慮した、あるいはCSRに配慮した経営の価値というものもきちんと織り込むことができれば、しっかりやっているところは放っておいても株価が上がり、借入金利が下がり、保険料率が下がるという、まさにマーケットのグリーン化が進むわけです。しかし、残念ながら多くのアナリストがCSR報告書を読んでいないという現実がありますから、まだまだその効率性を上げていかなければいけない。この部分を何とか補正していけないか。先ほど事務局からもご説明がありましたが、まさに環境金融というのはそういう役割でありまして、それをやっていきたいということになります。

資料で申し上げますと2ページ目のポンチ絵です。環境に配慮したプロダクトをきちんと出している、あるいは環境に配慮した経営を徹底することでリスクの芽を摘んでいる、そういう企業にきちんとそれを評価したお金の流れをつくっていくということが目的です。

さらにおめぐりいただいて4ページ目です。よくあるトリプルボトムラインの絵ですが、バランスシートだけの議論をすると、上の丸、経済のところだけの話になってしまうんですが、実はそこだけだと見誤るリスクがありますので、下の飛び出ている部分、環境、社会の共通集合になっていないところ、これは非財務情報になるわけですが、これでもって補正を掛けていきたいということです。

私が属しているのは日本政策投資銀行という組織で、どちらかというとローンがメインですから、間接金融、つまり銀行融資のを通じて、こうした補正を具体化するものとして、

先ほど後藤委員からお話のあった環境格付というものをやっています。その次の5ページにあるように、財務審査と並んで企業の環境経営度というのをスクリーニングを掛けて、これで与信条件に補正を掛けていくという仕事です。

飛ばして7ページですが、既に200社以上の評価をしています。やはり我々の評価軸で見ていくといろいろ得手不得手が見えてきます。こういうものを総合的に評価してまずマーケットに伝えていく。この会社の環境経営のレベルに関する評価情報がシグナリング効果を伴い、株価なりその他のものに反映できればいいのかということです。当然その過程で評価をさせていただいた企業へのフィードバックもありますから、それなりの気づきも持っていただけるかということでもあります。

以下、8ページ、9ページが実績です。こういう企業様を相手に、今のところは順調に実績が伸びていて、最近では、メガバンクさんの参入もあって、だんだん間接金融の世界ではこういうものが定着しつつある。次の課題はやはり中小企業さんとか、もっと地域ベースでの展開です。

資料の10ページ、11ページのほうをごらんいただくと、今この業務を通じて地方銀行との連携を進めています。大きな会社に対しては我々が中心になって、シンジケートローンという形で、その企業に縁のある地銀さんに一緒に入ってもらう形で仕事をしています。さらに進んで最後のページ、11ページですけれども、今度は中小企業が地道に実践しつつも、日々の経営の中に埋没している「環境」という要素をうまく引っ張り出して評価出来るような仕組みを、こういうものをつくりたいという銀行と一緒に作るという事例も増えています。

一言で言ってしまうと、エコプロダクツという格好いいものを持っている中小企業は少ないです。ですが、日々のオペレーションの中で生産性改善のためにいろいろな努力をしている。これは別の面からみれば環境経営そのものです。だから、これをきちんと金融が評価して、金利という価格の中に評価を入れてあげる。これもマーケットのグリーン化だと思いますし、今回の検討会では議論から外れている、課徴金とか環境税とか排出権取引と並ぶ経済的インセンティブになるんだろうというのが私の意見になります。

以上でございます。

**【安井座長】** はい、ありがとうございました。

それでは、最後に辰巳委員からお願いします。

**【辰巳委員】** ありがとうございます。辰巳です。資料2-8をお願いします。私も随

分たくさん書いてきた。枚数はすごくあるんですけども、書いている中身はほんとうに少ししか書いていませんので、さっさとやれると思います。お手元にこちらのブルーの冊子が行き渡っていると思いますけれども、これ1冊が今活動している内容を全部言い尽くしておりますので、後でお時間があれば、ぜひちゃんと目を通していただきたいと思います。非常に簡単にまとめてございますので。特にこの冊子の18ページ、このところは言いたいこと、今日申し上げたいこともかなりここでまとまっているかというふうに思いますので。ですから、簡単にどういうことをしているかというのを、資料を使って話させていただきます。

今日は私1人ですから、とにかく消費者の立場で。消費者としては社会の構成員として非常に重要であるというのは、先ほどの環境省の説明の中でも随分たくさん出てきていると思います。そういう意味で、私たちがどういうふうな活動、行動をするべきかということなんですけれども、まず私たちがものを買う、サービスを買うことで社会が成り立っているんだというのがベースにあります。それで、5ページあたりの話なんですけれども、過去はそれは自分の身近なところでものがつくられ、サービスも提供されていたので、その成り立ちとか一生というのは見えたんですけども、今は全然見えなくなってしまっているというのがすごくいろいろなことを引き起こしているのではないかというふうに思っております。

8ページ、9ページあたりなんですけれども、特に消費者というのはいろいろな情報を提供されることによって、ああ、そうかと気がつくことが結構あるんです。ところが、13ページなんですけれども、消費者は何かきっかけがないと想像することができないんだということなんです。

先ほど麴谷さんのほうからグリーン購入という単語が出たんですけども、グリーン購入よりも多分グリーン・コンシューマーという単語のほうが古いかというふうに思います。だから、環境に配慮した購入をする人たちということでグリーン・コンシューマーというのがありまして、私たちとしてはそういうグリーン・コンシューマーを増やしていきたいというふうに思っていますけれども、何ゆえグリーン・コンシューマーにならなければいけないのかというところがなかなか理解されていない。だから、社会的に地球上でいろいろな環境問題が起こっているということは、何となくいろいろな情報があるので気づいているけれども、そういう情報を自分の中で咀嚼して、自分が行動を起こすというところにつながらない。だから、今自分がグリーン・コンシューマーにならなければ社会がどうな

ってしまうんだらうというところを想像させてくれるツールが何もないんです。その辺をきちんと伝えていくというのが事業者のお仕事ではないかというふうに思っております。

先ほど価格というのは非常に大きな問題だという話も出てきているんですけども、11ページを見ていただきたいんですけども、やはり消費者は安くていいものが欲しいんですけども、安いものを買うということはどうなるかというふうなこともきちんと説明されないままに、安いものを買って得をしたということだけしかみんな考えていない。こういうふうな社会の仕組みというものをきちんと伝えてほしいというふうに思っています、私は安物買いの銭失いと江戸時代に言っていて、この銭は個人の銭だったけれども、今は違うんだ、私たちが安物を買うと地球の銭を失っていくんだという話をよく消費者に対してはするんですけども、これを説明するとそうか、そうかということでみんな納得してくれるんです。だから、そういう意味で、1つずつ細かく知らせて気づかせてほしいということで、それをするのが事業者です。

一番最後の15ページなんですけれども、事業者とは言いつつも、私たちがつながるといふか、商品やサービスを手に入れるのは、やはり販売店だったり、サービスを提供する人、つまりものをつくる人たちではないんです。だから、そんな中で情報が途切れてしまって、購入する場できちんと情報が提供されないと、なかなかその判断ができないのではないかと。

消費者というのはだれしも自分が地球を悪くすることに加担したいというふうには思っておりませんで、やはりあなたの行動1つがこんなふうに地球に負荷がかかるんだということもきちんと説明されれば、特に日本人は懸命だというふうに私は期待しておりますので、知らないがゆえに行っている行動だというふうに理解したいというふうに思いますので、そこを特に言いたいというふうに思っております。そういうことを言いたくてこういう冊子をつくり、活動しております。

究極の言葉ですけども、「自分がそのものを買うことによって、すべてそれに関与する人たちが幸せになれるものを選び」という言葉がすごくいいと思って、最近ずっと言っているんです。自分が買うことによって泣く人が出るのではなくて、買うことによってみんなそれにつながる人が喜ぶ、そういうふうなものを買っていきましょう、選んでいきましょうというふうなことで。でも、そうはいってもそのつながりを知らなければ喜ぶ人がどこにいらっしゃるかというのはわからないというふうに思いますので、そういうことを伝えたくてこれもまとめてあります。

以上でございます。ありがとうございました。

【安井座長】 はい、ありがとうございました。実を申しますと、この議題に割り振られた時間がこれで終わってしまったんです。ほんとうはここで十何分間か議論ができるはずだったんですけれども。どういたしましょうか。後でまとめてそのあたりのご議論もいただくという手もあるかもしれませんが、しかし、ここでどうしてもというのがあれば、今ご質問なり何なりいただけたらと思いますけれども。いかがでございましょうか。いろいろな立場からいろいろなことをご指摘いただいていると思いますが。それでは、もう一遍どういってお話をされたか振り返っていただいて、また後で、次の議題の説明が終わりましたら、また委員への質問もありということによろしいですか。では、済みません、いささか強引ですけれども。

では、続きまして、第3の議題でございます。「市場の更なるグリーン化に向けた課題の整理と検討の方向性」ということございまして、事務局から資料のご説明を比較的短目にいただいて、あとご議論をいただこうと思っております。それでは、お願いいたします。

【事務局（橋本）】 はい、それでは、お手元の資料3-1と、あと資料3-2の順にご説明させていただきます。

まず、資料3-1といたしまして、市場のグリーン化に関する施策の強化・充実についてという1枚紙でございます。こちらで大まかな方針、案と申しますか、方向性についてまとめさせていただいているものでございます。下のほうに絵が書いてございます。右下の箱の中にも書いてございますように、需要側の環境配慮を促すことによって、供給側の環境配慮を牽引していくということがございまして、逆に供給側がそういうようなことをするのを通じた需要側が促されるという面もあろうかと思っております。そういった需要側、供給側の相互作用の中でどう施策の強化・充実を図っていくのかということかと思っております。

その1つの方向性として、例えば需要側に経済インセンティブを付与とするのも一案としてはあるのかもしれない。これにこだわるものではございませんが、一案として書かせていただいているものでございます。そういったことで市場のグリーン化を一層進めるために現行施策の強化・充実として、例えば基準の深掘りなり、対象の拡大というものが必要かもしれませんし、あるいは施策の相互連携についても必要によってはあり得るということで検討を行うのか。その際、あわせて企業なり消費者に対して声を伺うというのが必要であろうというふうに考えている次第でございます。

続きまして、資料3-2にございます市場の更なるグリーン化に向けた検討の視点について（案）につきましてご説明させていただきます。こちらの紙は研究会の準備会合を含めて、その際に先生方からいただきましたコメント等もあわせた形でお示ししてございます。それぞれの項目につきまして現状と検討の視点、両方並べさせていただいておりますが、お時間の都合がございますので、現状は、先ほど私のほうからご説明したもので割愛させていただければと思います。

まず、より環境に配慮した製品・サービスとは何かということで、(1)としまして、環境に配慮した製品・サービスの普及に向けた全般的な視点ということかと思っております。下の検討の視点ということで、幾つかご意見等をちょうだいしているものをまとめてご紹介させていただきますと、まず1つ目としましては、グリーン購入法では国が調達する製品に品目としては限られるわけですが、それ以外、例えば食品なども含めて、幅広く普及を促していく必要があるのではないかというご意見をいただいております。

また、2つ目の丸と3つ目の丸をまとめてということかと思っておりますが、グリーン購入法の対象製品であるか、あるいはそれ以外であるかによらずということかかもしれませんけれども、いわば従来の、例えばグリーン購入法の基準、あるいは最低限何がしか守るべきレベルとしての基準だけではなくて、より意欲的な、あるいは高いレベルの基準をあわせて設定することによって、事業者の取り組みをさらに引き出していくという仕組みも必要ではないか。

つまり、1つ目の丸では、対象をより広げていくという話。さらに2つ目、3つ目の丸としては、より意欲的な目標を掲げるという、そういった視点が必要ではないかというお話を伺っております。

1つ飛ばさせていただきますと、下2つでございますが、分野としてCO<sub>2</sub>だけではなくて、リサイクル、生物多様性、水といった課題にもこういったところの取り組みが必要ではなかろうかといったご意見、また、環境配慮による効果を計測なり検証する必要があるのではないかといったコメントもいただいている次第でございます。

2ページ目にまいりまして、それでは、それぞれの施策に関する検討の視点ということで、まず2ポツといたしまして、需要側を促す方策についてでございます。これは需要者のセグメントに分けて検討の視点を並べてございます。まず、(1)としまして、一般消費者についてでございます。検討の視点についてでございますが、1つ目は、グリーン・コンシューマーを育てるという視点が必要ではないかというご意見をいただいております。

2つ目としましては、財政出動を伴うインセンティブだけではなくて、より持続的な行動を促せるような方策。そういう持続的という視点も必要であるというご意見をいただいております。また、3つ目から5つ目をまとめてということかと思いますが、消費者に対する情報開示に当たっては、買う人にとって必要な情報を、いわばシンプルに、しかも消費者の方にきちんと届いて、消費者が自分で判断できるような形での情報提供というあり方が求められているのではないかというコメントをいただいております。また最後に、エコアクションポイントのプラットフォームの活用についてもアドバイスをいただいているわけでございます。

3ページ目は国の取り組みについてでございます。1つスキップいたしまして、検討の視点の2つ目の丸でございますが、テクノロジー・プロキュアメントと書いてございますが、いわば技術開発調達のことかということかもしれませんが、そういった形で国は関与することもあるのではないかというようなコメントをいただいております。

次は、3つ目は地方公共団体についてでございます。こちらにつきましては、町村を中心ということかもしれませんが、その普及策を検討すべきではなからうかというコメントをいただいております。

4番目の事業者の取り組みについて、事業者による調達についてでございますが、4ページ目でございますように、サプライチェーンに着眼した政策上の後押しというのが必要ではなからうか。あるいは、一部の企業は先進的に取り組んでいるので、それをその他の企業にも広めていくという視点も必要ではなからうかというようなご意見をいただいております。

一方、3ポツといたしまして、供給者側の取り組みを促す方策についてでございます。まず、(1)としまして、事業者の環境配慮や環境ビジネスへの意識に関してということでございます。その検討の視点としましては、そういった事業者の取り組みを引き出すためには政策的な後押しも必要でしょうし、あるいは市場のグリーン化というのが今後どの程度見込めるのかということも示すべきではないかというようなご意見をいただいております。

また、(2)としまして、取り組みの普及についてでございます。こちらにつきましては5ページ目に検討の視点をまとめさせていただいております。1つ目は重複しますので、スキップさせていただきまして、エコ・ファースト制度や表彰制度といった企業をほめるというところの仕掛けが有効ではないかというようなご意見をいただいております。また、

3つ目と、あと下から2つ目をまとめてということかもしれませんが、いわばメーカーだけではなくて、流通だとか、あるいは金融機関といったところも巻き込んだ取り組みというのが必要ではなかろうかというご意見をいただいております。また、最後になりますが、カーボン・オフセットにつきましては、認証制度の利便性の向上を図るだとか、あるいは事業者や地方公共団体の取り組みを推進していくという方策を検討すべきではなかろうかというようなコメントをちょうだいしている次第でございます。

簡単ですが、以上になります。

【安井座長】 はい、ありがとうございました。

それでは、先ほど委員からご発表いただきましたことも含んで結構かと思えますけれども、いろいろご意見あるいはご質問等々いただきたいと思えます。優先的にまだお話しになっていないお二人、もしよろしければ何かございましたらあれでございますが、もしなければあれですけれども、先ほど絵に見ていただきましたように、資料3-1を見ていただきますと、これはぐるぐる回りますので、どこからスタートするかというのはなかなか難しいんですけども、一番右の下に書いてあります、例えば需要側の環境配慮。需要側といっても実を言うといろいろあって、ほんとうに意識の非常に高い消費者からそうでもないのまでいっぱいいる。そういうときに需要側といっても、一体どの辺をつつくのいいのとか。

それから、経済的インセンティブが右の上にあるんですけども、これも今までみたいなエコポイントみたいに7,000億とか何とか使うというのはもうなかなかないという感じになってくると、それ以外で一体何かあるのかみたいな感じですよ。

それからあと、いろいろなこういう要素をご説明いただいておりますけれども、供給側の環境配慮を促進するというのにインセンティブを、何かこの辺をうまくおだてるとうまくいくみたいな、どの辺が一番効くのかとか、そんなことについていろいろご意見をいただいた上で、私自身、ちょっと今考えていることは何かといいますと、先ほど辰巳委員のお話に、消費者は先が見えません。しかしながら、一般企業も必ずしも先が見えていない部分があって、今こういうレベルのグリーン度にあつたら、それを上げるにはどこをどうしたらいいかというのが、実を言うとスケールとしてあまり認識されていないのではないかと。平尾先生と私みたいにLCAみたいなものやっていると、どうもそういうのが一番気になっていて。

だから、今レベルはここだ。例えばこれを2割アップするには一体どこをどういじった

らいいのかという情報があまり世の中にないような気がしてしょうがないんですけれども、それで平尾先生に発言を求めようと思っているんですけれども。

【上田市場メカニズム室長】 済みません、1点だけ事務局から。先ほどスケジュールを見て回数も非常に少ない短期間で。それで、一体これを対象にしてどこまで議論をするんだらうかというところの意図を少し説明しないとイケない。俯瞰をしてというふうに言いましたけれども、実は、例えば資料3-1であれば、それぞれの施策ごとに検討会というものを動かして行って、その中では議論しているんですが、いつもその中で議論していると、その中で完結して、ほんとうは連携すればいいのにとか。教育なら教育で議論しているんですけれども、ほんとうはこの施策の中でこういう視点でやったらいいのにというふうな。1つ1つでやると見逃してしまいそうなものというものをこちらで提言いただいて、この中でどこまで議論するかというのは、掘り下げるなら掘り下げてもいいですし、こういうふうにしたほうがいいという方向性だけ示していただければ、我々それぞれ動かしている検討会の中で、全体を見てみるとこういう視点が欠けているから、我々のほうでこういうことをやりましょう。

例えば私の関係で言いますと、オフセットを担当していますが、そのオフセットの検討会のほうでこちらの検討会の方向性とか指摘を紹介して、そういったところを漏れなくやるということで、それぞれの検討会とこちらの検討会とはそういうふうな形で、我々として責任を持って連携できるものは列挙してありますので、そういう視点でご発言いただければ。何かあまり掘り下げてやると、この先それを具体的に議論するのはどこでやるんだらうとご心配があるかもしれません。それらについては、それぞれ経済課、地球局のほうでまたここでのご指摘を踏まえて、具体化していく話は受け取ってやっていきたいというふうに考えております。

以上でございます。

【安井座長】 どうぞ。

【辰巳委員】 済みません。先ほど菌田さんがおっしゃったように、どこの目標という長期的なところをやはり考えていただきたいというふうに思っております、例えばの話、やはりグリーン・コンシューマーを増やしてほしいと私は、増えなければ困るというふうに思っているんですけれども、現状は多分数%だらうとよく言われているんですけれども、ではそれが20%になったらいいというふうに考えるのか、50までしたいというふうに考えるのか。100はもちろん望んでいないというふうなことだらうと思っておりますけれども、

そのあたりのお話はできないかと思って。

それから、経済的な話と暮らしと結びつけていこうというお話ですけれども、やはりほんとうに持続可能な暮らしというものをキーワードとしたときに、やはりどんどん経済発展を望んでいるのかどうかというふうなところも、私たちの活動としては持続可能な暮らしというのは、済みません、先ほどの資料の3ページですっ飛ばしてしまったんですけれども、基本はやはり安心できる暮らしというものにつながっていくことではないのかというふうに思っております、その安心できるというのは、地球上できちんと活動してできる。活動というとまたすごくアクティブなようにとらえられるんですけども、きちんと命をつなげていくための暮らしができるということが私はベースではないかというふうに思っていて、特に今回の地震などがあつたときに、ほんとうに持続可能な暮らしなどと言葉で言いながら、何かが作用してしまえばものすごく不可能だというふうに思っているんです。

だけれども、そういうふうなことも頭の中にはあるんですけれども、どの辺に目標を定めようと思っているのかというのは、まさに藺田さんがおっしゃってくださったあのあたりの話というのは検討されていないんですかという質問です。済みません。

**【安井座長】** 場所がない。一言で言うと。検討の場所がない。

**【辰巳委員】** 場所がない。

**【上田市場メカニズム室長】** 今回の検討ですけれども、まさに今言ったようなところがこの施策のマトリクスの中にどこにも落ちていない。そういうのをやるべきではないかというのをご指摘いただければと思います。

**【辰巳委員】** なるほど。

**【上田市場メカニズム室長】** それを具体的にどうやるかというのは、それぞれごとにまたここから生み出されていく検討として立ち上げて、ここでやっていくと、多分またそういう専門家の人を入れないといけないのではないかとか、とてつもなく時間もかかってしまって、足りないんですけれども、むしろ今こういうふうに全体を見て足りないのではないかとか、ここをやっていない、ここが弱いとか、方向がないとか、そういう検討をする機会がなかったものですから、そういう問題点をひたすらご指摘いただいて、いっぱい種をまいていただければ、どういう形でかはそれぞれの検討によりますけれども、後でそれを育てていきたいというふうに思います。

**【安井座長】** はい、そういう意味では今のご発言も貴重品ですから、とにかく今はな

いような気がします。

どうぞ、後藤委員。

【後藤委員】 よろしいですか。資料3-2の1ページ目の下から2つ目にCO<sub>2</sub>だけではなくて、リサイクル、生物多様性、水などの視点と書いてありますが、愛知ターゲットが昨年決まって、例えば2020年までに持続可能な生産消費への行動というようなことが書かれているわけです。けれども、それを具体的にどういうふうにしていこうかという委員会があるのかなのかというのがちょっとわからなくて、それで、例えば今度第四次環境基本計画の中にそういうものを入れることになっているのかなっていないのか。何もなければ、ここでそういうことも発言していいのかということがちょっと質問なのですけれども。

【上田市場メカニズム室長】 何かあれば、総政局のほうでも補足いただければと思いますが、発言は何も制限しません。どんな発言いただいて、とにかくこういうものが課題ではないかというのは我々としては認識している。ただ、ちょっと今ご質問のあった話については、ほんとうにやっているのかどうか私は知識がないものですから、調べて、やっていけば、こういうことをやっているけれどもというのをまた紹介して、それで足りないところご指摘いただくということかと思えます。

例えば個別の例で言いますと、私のところではカーボン・オフセットをやっていますけれども、新美先生に座長をしていただいて、それを活性化しよう。そこもカーボンと言っているからカーボンしか見ていないんですけれども、生物多様性、特に吸収源の対策にそれは効果があるのかなのかとか、そういった視点も入れていこうというふうにしていて、部分部分ではやっているんですが、もっと全般で見たときに、例えばグリーン購入でそういうものが見られるんだろうとか、そういったご指摘もいただければ。

あと、自然の全体の中でそういった定量化みたいな話というのはどこまでできているか、それについてそれは充分かというのは調べて、次回報告したいと思います。

【安井座長】 どうぞ、はい。

【正田環境経済課長】 私もそのものに何も詳しいわけではないんですが、ここに書いてあるのは当然CO<sub>2</sub>というと、ある意味非常に定量化しやすい、そういう意味での手法と出ているんですが、やはりそれ以外の観点として、持続可能性、生物多様性等の視点がございます。当然そういった目を持って検討しなくてはいけないということです。

あと、今ご指摘の点については、四次基本計画の見直しに向けまして、中環審の中での

議論がまさにされているところでございます。その中でどこまで消化していくか。さらに生物多様性については国家戦略という個別の基本計画もありますし、その中でまたどういうふうにここが消化されていくのかと思っています。

したがって、この場でそれを深めるというのはなかなか難しいんだろうと思っておりますが、いろいろご提案やご発言というのはどんどんいただければと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

【安井座長】 はい、ちょっと。総政部会は今確かに始めているんです。その基本計画の検討を始めているんですけども、基本計画というのは、基本的に環境省のものだけではなくて、日本全体を縛るものなんですけれども、生物多様性という、いろいろな省庁が絡むじゃないですか、特に農水が。そのあたりとの何かネゴが進んでいるという認識は少なくとも私はない。

はい、麴谷委員、どうぞ。

【麴谷委員】 済みません。上田室長が言われた各項目について検討会が進んでいるというのは、まさにそのとおりでと思うんですが、環境省の中にどんな検討会があって、その検討会の中でどういうことが議論されているのか。項目だけでも、全体の構図がどんな位置でどんな議論がされているかということがわからないと、その関係性もひっくるめて議論を進めていこうとした際に非常に抜け落ちてしまうという気がして、ぜひともそういう俯瞰図みたなものを出していただければありがたいと思います。

【安井座長】 それはそうなんですけれども、ただ、それは準備がまた必要ですので、今日はむしろ思いを語っていただいて、あるかないかは後で調べるほうがどうも効率的なような気がします。ですから、待つのではなくて、もし何かございましたら、こういうことは重要だとおっしゃっていただいて、それで抜けていると思えばこちらが調べるというほうが重要かと思えます。

【上田市場メカニズム室長】 いいですか。これは私よりも経済課長のほうが適任かもしれないませんが、ここのマトリクスに乗っかっているものは、少なくとも環境省で何かしらの検討をしたりしているものでありますから、どういう検討をしているというのは我々は承知しております。ただ、扱っているものはほとんど経済課長の案件なのであれですけども、少なくともどういう体制があって、どういうことをやっているかというものは事務局のほうで準備をして、次回検討会のこの場で、限られた時間で説明するのはちょっと時間の都合もあれなんです、検討の前に皆さんにごらんいただけるように少し整理をして

みたい。ちょっと努力をしてみたいと思います。

【麴谷委員】 ありがとうございます。

【安井座長】 ただ、環境省の範囲内で閉じてもしようがない部分があるんです。ですから、例えばここでもって統一省エネラベルが入っていますね。だから、そういうものもあるわけで、答え方がすごく難しいんです。むしろこういうものが必要だということをどんと言っていたいてしまったほうがかえって楽かという気はする。

【麴谷委員】 済みません、いいですか。環境省さんがいろいろ検討会をされる際に、その検討会の中に経産省さんがオブザーバーで入っていたり、農水省さんが入っていたり、そういうことはあると思うんです。かつ、彼らの取り組みはこういう取り組みをしていますというような情報交換などもやられているケースがあると思うんですけれども、私はこのグリーン・マーケット+（プラス）というか、市場をいろいろな角度から見て、さらに次のステージに引き上げていこうということだと思いますし、菌田さんがおっしゃったような、本来あるべき姿があつて、そのバックキャストिंगの手法でロードマップを描いていくのがあるべき姿かと思うんですけれども、今の現状値は私勉強不足なのでまだまだわからない。国全体の取り組みがわからない。環境省さんの中の取り組みも、どんな俯瞰関係があるのかということもわからない。細かなことを言うつもりは全然ないんですけれども、大まかな俯瞰関係がわかりながら、各省庁さんも参画してもらいながら、一緒になって考える場として議論するのであればすごくおもしろい検討会かというふうに、安井先生、思うんですけれども、言い過ぎでしょうか。

【安井座長】 いや、あまり長く時間とりたくはないんですけれども、そういうと、今のやれていないことをベースにしてしまうと何かにとられるような気がするんです。むしろ理想というのを語っていただいて、高い位置から見て、この辺があるべきだと言ってくだされば、それで足りてしまうのではないかという気がするんです。そういう意味なんです。あまり解析的にやると、あまりいい感触を得られないような気がしないでもない。どうぞ。

【市木委員】 今の消費者の行動の部分で、グリーン・コンシューマーを育てる話が出ておまして、それは非常に大切だと思うんですが、ただ、やはり経済的インセンティブで動くものが結構多うございまして、その中でエコポイント、エコアクションポイントの関係ですが、家電などのエコポイントは非常に大きな部分がありましたので、たくさんの方が使われたかと思うんですが、だけれども国としての財政負担は非常に大きなものがあ

ったかというふうに思っております。

エコアクションポイントというのは、最初の施行の段階はいろいろ運用するところは金を出す必要があるかと思うんですけども、多分最初つくってしまえば、その後は回るような仕組みとして検討されたんだというふうに思います。実は関西広域連合で検討しておりますのも、うまくやるのはいいけれども、自治体各々、府県が金の負担はほとんどできないという中でどう回せるかというのを議論しているところなんですけど、やはり経済的インセンティブは大切だけれども、そのために税金をつぎ込むということはいつまでもできるものではないので、やはり永続的にできるように、事業者さんが販売促進のためのいろいろな費用などを持っておられるところから出していただけるような仕組みの部分をやはりきちんとつくって、それを広げていっていただくということが大切なのかというふうに1つ思っております。

もう1つが、補助金の部分は、例えば今太陽光発電の部分について補助金が出ておりますが、多分補助金よりも買い取り制度が従来から昨年の9月に金額が上がりましたけれども、あれで非常に設置する部分が大きくなりました。実は補助金は結構公平かということ、いろいろな制度の部分にうまく合う人がうまく手を挙げてやっってもらえるというふうな部分がありますので、そういう面では、やはり補助金という形よりはもう少し違う形の公平に行き渡る形のほうが望ましいのではないかと。そういうような部分をどうすればいいのかというふうなことが検討して必要なかと思いますが、ただ、太陽光は環境省ではなくて経産省が持っている部分がありますが、ちょっとそういうところを思っております。

**【安井座長】** はい、どうぞ。

**【竹ヶ原委員】** 済みません、気がついたところというか、足りないかというところを指摘させていただきます。資料3-2の2ページ、一般消費者のところですか。今までのご議論を伺っていても、やはりきちんとラベリングみたいなものがしっかりできていて、それに過敏に反応する、数%かもしれないけれども、グリーン・コンシューマーがいて、その仕組みについてはかなりもう論点として出切っている感じがあるんですけども、逆に言うと、その数%以外の人をどうしていくかという視点はちょっと弱いかという気がしています。個人的には、そういう人に環境意識を持ってくれというのは、無理があると思いますので、むしろそうするほうが得だという仕組みをどうつくるか、つまり価格の中にどう入れ込んでしまうかということが多分考えたほうがいいんだと思うんです。

もう少し具体的に言うと、例えばまた外の話をして恐縮ですけども、2年ぐらい前か

らヨーロッパで買った住宅の、いわゆる燃費性能の開示制度です。これは義務として入っていて、新しく売るときとか、新しく貸すときに、平米当たりこの住宅は何キロワットアワー使う。こういう改修をすればこれだけ改善するという証明書を売り主や大家というのは提示しなければいけないというものです。この制度を長期間運用していけば、必ず賃料ですとか、不動産の価格に反映してきます。つまり、いい店子に入ってほしいとか、より高く売りたいと思えば、省エネリフォームをしてマーケットに出していく。そのほうが得になるわけです。だから、それは別に環境のためではなくて、自分の資産をより高く売りたい、より有利に運用したいという、そこの動機づけになるわけです。

リサイクルの分別もそうですよね。一般廃棄物の従量制の有料制度だったからこそ拡大生産者責任で分別したらお金を払わなくていい。そうすると、国籍はだれであれ、老若男女、年齢はどうであれ、自分の得になれば一生懸命分けて、自治体に払うコストを下げよう、そういう中で排出源での分別が進んでいったという話です。これは環境意識というよりは、むしろ社会システムのつくり方だと思うので、これはまさに御省の範囲を超えるのかもしれないのですけれども、そういう仕組みをきちんと入れて、グリーン・コンシューマーはグリーン・コンシューマーでどんどん情報開示のレベルを上げていってもらえばいいんですけど、それ以外の人たちが、気がついたら実は環境配慮した行動になっているという仕組みを入れていくというのは、対一般消費者という項目ではあっていいのかと思いました。

あとは、同意する部分ですが、企業のところですが。企業は生産性を改善するために、一生懸命いろいろな努力をしています。サプライチェーンの無駄を排除するとか、サプライチェーンから排除されないように選ばれるという努力が企業の環境経営の条件になっていると思います。環境省の情報開示委員会というところで既にこうした企業努力を外部にどう見せていくかというフレームワーク作りをしていらっしゃるんですが、情報開示のところを強調しておけば、企業はある程度任せておいても、おのずと取り組みが進むというか、そういう企業が生き残っていくという流れができてくるのではないかと思います。

最後は感想になってしまいましたけれども。

**【安井座長】**      ありがとうございました。

どうぞ。

**【藺田委員】**      メディアに関して、もう少しいろいろな形でメディアの方々の環境意識を上げていく施策を事業者として推進することを重点課題に置かれたほうがいいのではな

いかと思っています。というのは、やはり当然メディアに影響されて消費者の行動や意識というのは変わりやすい。北欧、先進国を見ている、メディアの方々の意識、あるいはCSRの取り組み等がすごく進んでいるところは、やはり消費者の意識が変わりやすいので、ぜひメディアは入れていただきたいと思います。

それから、事業者のところの4ページ目の上で、先ほどのデータでも企業にとって環境への取り組みはCSRと位置づけられている割合が高く、ビジネスチャンスととらえられている企業も増加傾向にあるが、割合は低いというふうに出ています。実は私たちもCSRと言っても動かない企業に関しては、最近CSV (Corporate Shared Value) という言葉を使っています。これは最近ハーバード・ビジネス・スクールのマイケル・ポーターさんが、いわゆる企業の新しい価値を創造していくという中で、サステイナブル・ビジネスモデルをつくりましょうと、新しい表現をされたものです。この言い方の方が経営層の方々には響くようで、自分たちがCSVとしてやっていくんだと言い始めているところも少し出てきています。私たちは別にCSRだけではなくて、CSVと表現を変えても企業がいい方向に動いて変わってくれば良いと考えていますので、そういう概念まで少し広げていくとか、未来に対してのサステイナブルなビジネスモデルは何なのか、企業はそれを実践していくために、当然環境の配慮をどんな形でしていかなければいけないのかなど、企業側を動かしていくための1つの概念として使っていく方法もあると思いました。

**【安井座長】**       どうぞ。

**【新美委員】**       皆さんの意見と大体同じようなことになると思いますが、先ほどの生物多様性とか水とかも入れたらどうかという提案についての意見です。CO<sub>2</sub>もそうでしたが、それらは元来マーケットがあるわけではないものです。つまり、グリーン・マーケットでこれらをどうするかという場合に本来視野の入ってこないものなわけですね。ところがCO<sub>2</sub>についてはマーケットが意図的というか強引にというか、とにかくつくられた。これで、マーケットによってCO<sub>2</sub>削減を図ろうということですが、同じように生物多様性とか水などをグリーン・マーケットの中に取り込むことで環境保全の手段としようとするならば、何らかの形で価格づけをする仕組みが必要になるだろう。どこかで意図的に一押しする必要がある。これがクレジットのような形になるかどうかはともかくとして、どこかで価格づけをしなければいけないだろうと思います。それで、先ほどの話にありましたように、マーケットで適正な価格づけがなされるようになるということにつながっていくというふうに思います。

それからもう1つ、先ほどの竹ヶ原さんの話で非常に興味深かったのは、価格が何を反映しているのかをどこかできちんと説明しないと、コンシューマーとしては動きようがない。「安かろう良かろう」だったらいいんですけども、「安かろう悪かろう」かどうかの判断もできない。そのための情報をどうきちんと示すのかということも要求されます。先ほどあったように、この住宅は断熱材が悪いから、幾ら高くなりますということだけでもいいのですが、そういった値段の根拠みたいなものをどこかで示す。あまり細かいデータを示すと多くのコンシューマーはわからなくなる。もちろん、非常に細かいデータについても、先端的なグリーン・コンシューマーはわかってくれると思う。そうではなくて、一般のコンシューマーにとって得になるか損になるか、それが環境との関係で価格に反映しているというものをつくり上げていく必要があるのではないかと。

【平尾委員】 同意するところも多いんですけども、私自身は工学で経済の人間ではないので、一般の消費者はすべて経済的インセンティブだけで動かさないとだめだと思ひ込みで行くのはやはりちょっと心配がある。先ほど最初のところで、やはり現在業務部門、民間家庭部門、人によっては日々の暮らし部門とおっしゃる方もいますけれども、それが1個1個はとても微細なのに、全体として見れば大きいというところ、非常に効率が悪いんですけども、実はやれば全体としてはインパクトが大きいというところへの取り組みがやはり欠けているのではないかとこのように思っています。

資料3-1のマトリクスで見ても、何となくうまくばらまかれているように見えるかもしれないけれども、実は川下段階にあるような環境ラベルとかグリーン購入とかというのが、ほんとうに川下の位置づけとして現実に運営されているかというところ、実は事業者さんがどういう基準になるかというようなことをとても気にはしているけれども、では、それをほんとうの川下、消費者の方のインセンティブになるような位置づけにうまくできているかというところ、できていないのではないかと。つまり、ほとんどがその左側の、川上のための施策になってしまっているという現実のほうが大きくて、ほんとうの川下段階のための施策になるところは実は今抜けているのではないかとこのように思っています。

つまり、カーボン・オフセットとか、グリーン購入はもともと一般の消費者ではありませんけれども、一応それでも目指すところは企業もというふうに最初の文章に書いてあります。だけれども、そういうふうにはまだまだなっていないというところを考えていただきたいと思ひます。

それからあと、このマトリクスもあまり議論にならないのは、教育のところは前のとき

にちらっとは議論があったと思いますけれども、先ほど菌田さんがおっしゃったマスコミのことも、メディアのことも含めてですけれども、例えばいろいろな教育に関して施策が行われているんですけれども、それがこういう活動にどう結びついているかというところはやはり教育だけで議論されていて、ほんとうに負荷を下げるためのところに結びついているかどうかというところまではやはりばらばらの議論になってしまっているのではないかという感じがあります。ですから、その辺をぜひやっていただきたいと思います。

あと、先ほど竹ヶ原さんのところでは、例えば中小とかというところでさらに、政策投資銀行などというとなかなか普通の小さい企業には出せないようなところだけでもやられているという話だったんですけれども、お聞きしたいのは、むしろ例えば菌田さんみたいな、CSR報告書みたいなのはやはり私どもの目から見ると超大手しか見ていない。出していないというふうに見えていて、また、かつ自己満足的に出していないか。出しているもの仲間うちが一番いい賞をとりましたみたいな感じで、消費者が読んでいるというのは一度も聞いたことがないんですけれども、その辺の取り組みはあるのでしょうか。つまりレポートを出すことが自己満足になっていたり、あとは先ほどの後藤さんのお話にあったようなエコアクションみたいなものをもってよいと評価されるということがほんとうに消費サイドに向けた活動になっているかというのはどういうふうにお考えになっているのか一度お聞きしたいと思います。

**【安井座長】** どなた、お返事……。

**【後藤委員】** はい。報告書が今消費者に向けてという点は、確かにちょっとまだまだ全然と言っていいのかもしれないのが現状ですし、非常に難しい。それから、SRIのほうで評価するのも今度は情報が足りないという、帯に短し、たすきに長しの部分がありますので、私もその報告書ガイドラインとか、今度普及策にもちょっとかかわるようなんですが、そういう中でどう考えていくかという問題かと思えます。

先ほど言いましたように、中国でも報告書ガイドラインを法制化するという中で、ターゲットは決して投資家だけではなく、市民一般をターゲットにするというようなことが言われています。ある意味で報告書の発行目的もこれから変わっていくかもしれませんので、従来がどうだったかということは別にして、批判は批判として今後改定というか、制度のあり方自体とかというものをどう変えていくかというのは大きな課題であることは事実です。

**【菌田委員】** 支援している側としても、なかなかまだ普及していないのが現状だと認識

しています。すべての、いわゆるマルチステークホルダーに対してきちんとコミュニケーションもでき、アカウンタビリティも果たしていくという意味では、やはりまずは従業員の方々の意識を上げていくところを私たちは重点的に押し進めています。そのために、やはり従業員が理解していないと、お客様や消費者一般の方々に理解してもらっても、全く浸透していないとなってしまうので、その普及の優先順位を考え、あるいは媒体スタイルを少し変えながら推進しています。具体的には、紙の冊子を従業員の教育には使って、ウェブのほうでもう少し一般向けに作ったり、また例えば先ほど辰巳さんがNACSで作っていた、ブック形式にしてわかりやすいものを店頭で配っていくとか、ステークホルダーに対していろいろとコミュニケーションの手法を変えています。

もう1つ、大きな流れとしては、いわゆる株主とか投資家に対して、CSRレポートをアニュアルレポートと統合していく、ワンレポートとかインテグレートドレポートという概念がヨーロッパから推進されています。最近、日本にもそういうレポートができてきていますが、正直まだインテグレートドレポートであまりベストプラクティスというのはたくさん出ていません。一部武田薬品さんなど、そういう形を試みられていらっしゃるころはあるんですけども、正直企業の中でCSRとIRなど担当部門が違いますので、どこの部門が統括するのかみたいな話でもめている会社もあります。ワンレポートをつくる予定がアニュアルも環境報告書もCSRレポートも、そして会社案内も作成して、結果的に4つになってしまったという会社もあると聞いています。今は、まだまだいろいろな試行錯誤の段階かと思います。

**【後藤委員】** 30秒だけ済みません。SRIの話がありましたけれども、私も社会的責任投資フォーラム会長という肩書きがあるんですが、日本では、言ってみれば、1兆円以下でないも同然なんです。直接金融、間接金融の問題もありまして、欧米のようなSRIになるのかならないのか、いろいろな問題があるんですが、むしろ竹ヶ原さんがおっしゃったような金融機関の融資活動の中で格付とか、責任投資とか、そういうことのほうが日本的なのかとも思っていて、SRIが発達していないからよくないとかいいとかという議論より、少し状況が違うような気がしております。

**【安井座長】** はい、どうぞ。

**【麴谷委員】** 2点だけ。消費者にかかわる取り組みの中で、グリーン・コンシューマーを育成するというくだりはあるんですが、やはり私の思いとしては、子供のうちから理解者を増やしていくという視点で、学生に対する環境教育というようなくだりが少し欲し

いということが1点と、もう1つは、3ページの地方公共団体の取り組みのところ、検討の視点なんですけれども、1つ目の○ですが、普及策を検討すべきというくだりがあるんですが、あまりばくつし過ぎていて、では普及の中身をもう少し掘り下げてもらってもいいかと思っていて、私の活動の報告の中にも少し入れましたけれども、まだ全く取り組んでいないところをどう取り組ませるかという視点と、取り組んでいるんだけれども、1品目で、それ以上足を進めようしないという自治体如山ほどあると僕は思っているのですが、では、そういうところをどこまで取り組ませるかというようなところもひっくるめた普及という中身にしていただければありがたいと思いました。

以上です。

**【後藤委員】** 短く。この中に入らないんですが、スマートグリッド、非常にある限定的な直流送電網とその流域での管理というようなことで、これは消費者も電力業者も全部巻き込んでやらなくてはならないんですけれども、かなり環境的には効果が大きい。直流送電網ですと、交流直流のロスが五、六%あるかと思うんですが、それも解消されますし、つなげば50、60のサイクルも解消されるというようなことで、それもこれからの大きな課題だと思っております、どこにも書かれていないので、一言だけ。また、愛知ターゲットとの関連で河川流域のトータルマネジメントの重要性を指摘しておきたいと思います。

**【安井座長】** 大変だな。最後。

**【辰巳委員】** 一言済みません。やはり情報がきちんと届かないという話を申し上げたんですけれども、環境ラベルというのは、かなり環境省さんが関係していらっしゃるというふうに思っています、先ほどもラベルのデータベースに登録されている数が随分な数を書いてあって、あれはあり過ぎて私たち困ります。だから、ほんとうにいいものからそうでもないと思えるものまで環境ラベルという表現で一くくりにされてしまうことが私としては非常に心外で、やはり良質な環境ラベルをきちんと育てて、それを信頼して私たちがものを選べるというふうな形にぜひ進めてほしいです。

どう考えても、登録されている数があんなに多いのはやはりおかしいと思います。いわゆる企業が勝手につけている自分たちのラベルが登録されているからそんなことになってしまうんだと思いますけれども、やはりそのところはどこかできちんとだれかの目で見たい悪いをきちんとやってほしいというのが意見です。済みません。

**【安井座長】** いろいろご意見。いいですか。

**【藺田委員】** 1点だけいいですか。いろんなラベルを検討するなら、ウォーター・フ

ットプリントについてもお願いします。できれば、ウォーター・ニュートラルに持っていくような方向を示すとか、も含めて検討していただきたいと思います。水に関しての指標化は、もちろん世界的にはAWS（Alliance for Water Stewardship）という機関が進めています。ぜひ日本企業としても水管理をグローバルに進めていかないと世界の流れに置いていかれます。残念ながら、まだ水環境審議会のほうではそうした世界的な潮流に合わせていく方向性はないですし、日本の消費者にもわかりやすい指標はないと思いますので、ぜひそのあたりも推進していただければと思います。

【安井座長】 はい、いろいろございまして、なかなか時間的に無理だったのかもしれませんが、実を言うと、まだ議題が残ってしまっていて、この議題の最後に資料4というのをご説明いただくと同時に、ついでにその他も行ってしまいますけれども、次以降の予定までちょっとご説明いただきたいと思います。

【事務局（橋本）】 はい。それでは、資料4でございます。今後の調査・分析の進め方（案）というところをごらんいただければと思います。市場の更なるグリーン化に向けまして、その課題の整理や既存施策の再評価等の検討ということで、今日も多数の委員の先生方からご意見をたくさんちょうだいしたわけでございますが、そういった今後の検討に資するために、市場におけるグリーン化の浸透状況を把握するという。及び政策の強化・充実の方向性につきましては、企業あるいは消費者から意見収集を図りたいというふうに考えてございます。

具体的な手順につきましては、下のフローをごらんいただければと思います。今日の研究会が終了しました後、市場のグリーン化の浸透状況の分析を既存の調査・分析結果ベースではございますが、可能な範囲で実施したいと考えております。また、あわせて、右側に消費者アンケート調査①と書いてございますけれども、一般消費者の購買行動、購買意識、あるいは環境意識や行動、施策の認知、情報感度等を全般的に把握したいというふうに考えております。

これらの結果につきましては、第2回、次回の研究会でご報告させていただくのとあわせて、市場の更なるグリーン化に向けた課題なり、あるいは既存施策についての再評価について。また、その課題なりを踏まえた今後の強化・充実の方向性につきましては、素案なり、あるいは仮説という形になってしまうかもしれませんが、提示させていただきたいというふうに考えております。

あわせて、グリーン・マーケットの現状・課題につきましては、事業者さんにこの研

研究会にお越しいただきまして、ご意見をあわせてちょうだいしたいというふうに考えております。

第2回終了後につきましては、市場の更なるグリーン化に向けた施策の強化・充実の方向性につきまして、そのフィージビリティなり実効性といった観点から企業さんに対するヒアリング調査を別途実施させていただきたいと思っております。並行しまして、消費者アンケート調査②と書いてございますが、①の結果を踏まえまして、購買意識の高い層、低い層、それぞれの行動なり意識を掘り下げたい。あわせまして、企業ヒアリングと同様でございますが、施策の強化・充実の方向性について、どういうスタンスなのかといったあたりにつきましても把握したいと考えております。

それらの調査結果を踏まえた形、その調査結果をご報告させていただきながら、最終的な課題、あるいは既存施策の再評価につきまして、また、今後の施策の強化・充実の方向性につきまして、委員の先生方にご議論を改めてお願いしたいというふうに考えている次第でございます。

なお、ヒアリング調査及びアンケート調査の詳細、コンセプトベースではございますけれども、概要につきまして、別紙にそれぞれつけてございますので、あわせてごらんいただければと思います。

ここまでが今後の調査・分析の進め方ということでございます。

引き続きまして、次回のご連絡もあわせてよろしいでしょうか。

**【安井座長】**　そうですね。あわせて。

**【事務局（橋本）】**　本日につきましては、委員の皆様方に活発なご議論をいただきましてありがとうございます。次回の日程、研究会につきましては6月9日を予定しておりますので、よろしくお願いたします。

事務局からは以上になります。

**【安井座長】**　はい、ありがとうございました。今日はほんとうに全く時間が足りなくて、多分おっしゃりたいこともかなり中にもやもやがたまっているのではないかという気もいたしますので、もしよろしければ、ぜひ、基本的に資料3-2というこれをいかにリバイスするかというのが最後の対象でございますので、これが抜けているのではないかとか、あるいは、新美先生からこういうものも格付をしろとおっしゃっていただきましたが、ではどうやってやるんだというご提案をいただくとか、そういうようなことで、1歩2歩これを進めていきたいと思っております。

また、藺田委員からは、これをバックキャストでやれという、例えば、2030年、これはどうなっているかなんていう絵を書いて、出していただけると大変ありがたいというようなこと。2030ぐらいでいいですか。2020ではすぐに来てしまいます。例えば2030ぐらいに、このグリーン化された市場は一体どうなっているんだというような理想的な絵をお書きいただけるとか、いろいろなことが考えられますので、もしお時間がおありでしたらぜひそういう作業をお進めいただいて、事務局を困らせたいと思いますので、ひとつよろしくお願ひしたいと思います。

というわけで、今日はこれでよろしゅうございますか。

【上田市場メカニズム室長】 はい。

【安井座長】 はい、何か。

【麴谷委員】 済みません。最後に1点だけ。市場の更なるグリーン化に向けた取り組みを国内の事象だけを見て高めていくという方向感ではなくて、グリーン・パーチェシングですとか、プロキュアメントということで、国際的にも取り組みが広がっていると思うんです。ですから、世界的な取り組みと比べて日本の取り組みが、産官学民の間でどのレベルでやるのかということを見ながら、できればトップランナーとして日本の取り組みを世界に広めていくということ、ある程度意識しようとするれば、そういう海外に向けた調査というものもやるのが可能なかどうか。

もし可能であればぜひともやってほしいというふうに思いました。

【安井座長】 はい。

【藺田委員】 私は先ほどプレゼンテーションで申し上げた震災後、前後のその辺の意識変化とか行動変化というところはぜひこの調査の中に入れていただきたいというのと、実際チャレンジ25のほうの浸透度の調査というのがちょうどこの16日の月曜日に委員の中で一応発表していただいたんですけれども、できれば皆さんのほうにもこのあたりも共有していただいて、実際ここの中でもまだ調査されていないんですけれども、何があつたら変わるのかというホットボタンがそれぞれ違うと思うんですけれども、その中でどんな情報があれば、どんなことがあれば変わっていくのかということ、ぜひ今回の調査で意識して聞いていただければ、次の施策につながっていくのではないかとこのように思いました。お願いします。

【安井座長】 ありがとうございます。やはり時間が足りないですね。

というわけで、やや5分オーバーでございますけれども、それでは、これにて閉会させ

いただきます。どうもありがとうございました。

— 了 —