

グリーン・マーケット+（プラス）研究会（第2回）

日 時：平成23年6月9日（木） 9：30～12：00

場 所：全国都市会館 第1会議室

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）

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）、杉井補佐（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）、吉野補佐（地球環境局市場メカニズム室）

オブザーバー－村田室長（経済産業省環境調和産業推進室）

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2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、その旨ご了解をお願いいたします。

本日の委員の皆様方の出欠状況でございますが、中上委員と平尾委員の2名がご欠席と伺っております。また、新美先生につきましても、少々遅れてご到着の見込みということでございます。

また、本日は、オブザーバー参加といたしまして、経済産業省環境調和産業推進室長の村田様にお越しいただいております。

それでは、以降の議事進行につきましては、安井座長をお願いいたします。

**【安井座長】** 皆様、おはようございます。それでは、議事を進めさせていただきますが、その前に資料の確認をお願いしたいと思います。

**【事務局（橋本）】** それでは、お手元にお配りしております議事次第に従いまして、配付資料のご確認をお願いいたします。

まず、この議事次第の下に、資料1といたしまして委員名簿、資料2-1といたしまして、事業者からのヒアリングについて、そして、資料2-2からはユニー株式会社様の提出資料、資料2-3といたしまして、パナソニック株式会社様の提出資料、資料2-4といたしまして、株式会社電通様の提出資料でございます。続きまして、資料3-1といたしまして、消費者アンケート調査（1次調査）の結果（速報）がございます。また、資料3-2といたしまして、市場の更なるグリーン化に向けて（主な論点の整理）でございます。資料3-3といたしまして、消費者アンケート調査（2次調査）について（案）が続いてございます。さらに、参考資料といたしまして、まず参考資料1といたしましては、市場のグリーン化等に関する考え方について（政府や環境省の取りまとめ文書から）というものがございます。また、参考資料2といたしまして、未定稿ではございますが、海外における関連施策についてでございます。また、こちらの資料とは別に、本日、ユニー株式会社様より、環境レポート等につきましてあわせて配付させていただいております。もし不足等ございましたら、事務局までお申しつけください。

【安井座長】 よろしゅうございましょうか。

それでは、議事に入らせていただきたいと思っております。お手元の議事次第をごらんいただきますと、議事次第1、2、3となっておりますが、まず本日、事業者の皆様からのヒアリングということでございます。3社の方に、短い時間で恐縮でございますが、全部で30分ですね。その後、議論を、今の予定ですと質疑応答等を全部合わせて30分ぐらい行いたいと思っております。2番目でございますが、消費者アンケートの1次調査の結果も出たりしておりますので、またその取りまとめの方向に向けまして、本日のメインイベントで、大体40分ぐらいのご議論をいただきたい、こんな感じで進めてまいりたいと思っております。

それでは、本日の第1の議題でございますが、前回、委員の皆様にはその思いを語っていただいたわけでございますが、それではまだ十分カバーし切れていないのではないかとということもございますので、さまざまな分野から資料2-1のとおり3社の方からお越しさせていただいております。特に市場のグリーン化に対する取り組みと、それから現状の評価、あるいは今後の方向性に関して、政府にどんな希望があるかといったようなことにつきましてご発表いただきたいと思っております。

それでは、早速でございますけれども、まずはユニー株式会社の百瀬様から、10分程度でまことに恐縮でございますけれども、ご発表いただきたいと思っております。よろしくお願ひします。

【ユニー(株)(百瀬氏)】 おはようございます。ユニー株式会社環境社会貢献部の百瀬と申します。今日は消費者に一番近いところで商売をしておりますスーパーマーケットから、どんなところからお客様に対してグリーン・マーケットをご紹介したり、もしくはご意見を頂戴しているかということについてお話ししたいと思います。

お手元の資料にあります環境レポート2010を1枚めくっていただきますと、日本地図が出てまいります。ユニーは、この色のついたところ、中部地方、関東地方を中心に232店舗のスーパーマーケットを営業しています。そのスーパーマーケットで取り扱っているのは、衣料品、それから生活関連品、食品を主に販売しておりますけれども、特に生活に一番近い食料品と生活関連品、洗剤ですとかトイレトペーパー、そういったものが売り上げの約7割を占めています。そういった店舗で、お客様と一緒に持続可能な社会を目指すというちょっと大きな目標ですが、どのような形で店内の活動を通してやっているかということをご紹介したいと思います。

お手元の資料2-2、ユニー株式会社発表資料を1枚めくってください。ここには持続可能な社会を目指すということについて、社内でも、それからお客様にも、お取引先のメーカーや問屋に対しても、私どもは宣言をしているわけです。持続可能な社会を目指したい、どのようなことでしょうか。そう難しいことをするわけではありません。例えば、低炭素社会を目指すということは、「電気をできるだけ使わないような営業をしていこう」ですとか、バイオマスの利活用をしていこうといったようなことです。これらは店内で節電活動をしたり、設備面で省エネ機器を設置したりしています。また、循環型社会は、ごみをなくそう、ごみをごみとして捨てるのではなくて、再資源化していこうという取り組みです。それから、自然共生社会は、私たちが食べているものはみんな命です。私たちが売っている食品は、自然からの恵み、生き物の命を売っているんです。ですから、私たちは大切に扱うし、またお客様にも買い物をしたものを無駄にしないで使っていただきたい。そういうような小売業が進めている「グリーンマーケットの試み」を今から発表します。

そして、その中には、例えば「買い物をするだけで環境貢献できる」ような行動につながることで、そしてそれがお客様に「あ、そうだったんだ」とわかっていただけるような取り組みが、買い物を通して「少しずつでも持続可能な社会を目指すライフスタイルに近づけるのではないかと考え、私どもは活動しています。

「循環型社会を目指そう」といったときに、お客様に「あなたの考える持続可能なお買

い物は何ですか」とアンケート調査で聞いてみました。これは数字は出ていませんけれども、「低炭素社会」という言葉は知らないけれども、省エネ・省資源という言葉は知っているし、それはどんなことかと聞くと、「無駄な容器包装は要らないというようなことだ」という言葉が出ていました。例えば、今、関東地方を除いた弊社176店舗、約7割半の店ではレジ袋を配っていません。お客様に、「レジ袋はもう要らない」という省資源につながるライフスタイルが身についたわけです。

また、省エネ商品を買いたい、家電などポイントがついている商品を買っていくということが自分にもお得だし、地球にもお得でしょうということも、買い物を通してライフスタイルの変化につながったと思います。

それから、循環型社会は、3Rを推進していきましよう取り組みできました。ごみをごみとしないで、例えば店内で牛乳パックやトレーの回収をしたり、そして電池やカラープリンターのインクカートリッジ容器の回収をしています。そういったことが、「我が家に置いておいたらごみになってしまうけれども、店に持ってきて再資源化すれば、それはちゃんとリサイクルできる」ということをお客様もよく知っていらっしゃるし、参加してくださっています。

また、自然共生社会、私たちは生き物に命をいただいて生きているわけだけでも、その栽培されたり生産されたりする現場、そしてどうやって私たちが無駄なく使っていくのかということが自然共生社会を大切しながら、次の世代に対して自然を残してやれることになるのではないかということをお客様はよく知っていらっしゃいます。

では、それがどんな形で具体的に商品化されているのかということです。ユニーでは、「eco!on」という環境配慮型商品を販売しています。その「eco!on」は、4ページに出ていますけれども、今言いましたように、低炭素社会や循環型社会、生物多様性につながるような商品を作っていこうということです。まずは商品を開発する、商品を作る立場にある私どもの商品部が提案します。その提案した商品について、5ページにあります第三者審査委員会で審査されます。そこには原料調達、そしてその生産現場、例えば工場であったり農場であったり、そういったところの環境調査、そしてどうやって運んでくるのか、どうやって売っていくのか。売るときには、パッケージの仕様ですとか、その使い終わったパッケージをどう回収してどうリサイクルしていくのか、商品のサプライチェーンの環境影響やLCAを調べて第三者審査委員会に出す。

そこでまた審議されるのが、その一つ一つの内容です。そしてもう一つ、それは消費者

に訴えかけられるようなストーリーがあるのかどうかを審査されます。ですから、確かにこの商品はリサイクル資源を使っている、それは多分、価格的にも問題ないだろうと。そして使い終わった容器包装も回収してリサイクルできるだろう。でも、それが消費者の心に訴えかけるものがあるのかを審査します。なぜかといいますと、売れる商品を作らなければ「環境配慮商品」の価値がないからです。売れ残ってしまったら継続的な販売ができなくなります。うれなければ廃番になったり、また売り場の隅っこに追いやられて、いずれは廃棄され、ごみになることもあります。ですから、必ず「eco! on」の商品は「お客様に買っていただける魅力ある環境配慮商品にしよう」ということで、第三者審査委員会に出しているわけです。

その中で一つ例を挙げます。牛乳パックを私どもは回収しています。ご家庭にある飲み終わった牛乳パックを回収してトイレットペーパーを作っているわけですが、それがどのような形でお客様に訴えかけられているかご紹介したいと思います。

6 ページにありますのは、『日経デザイン』という雑誌に取り上げられたものです。これは私どもが宣伝したわけではなく、撮る全取材に来られたのですが、環境配慮商品としてデザイン的に非常によいと評価されています。なぜこれがよいお評価されたのでしょうか。パッケージがよいとか、商品そのものがよいということはあるのかもしれませんが、それよりも「環境配慮商品としてわかりやすい。」自分が持ってきた牛乳パックがトイレットペーパーになって販売されていることがはっきりわかる。そのことによって、お客様がその行動を非常に理解しやすく、その商品を買うという動機づけになるということで評価されているのです。

7 ページにありますように、私どもは牛乳パックをこのような形で回収して、そしてその牛乳パックである原料がどうトイレットペーパーになるかということを全部公開しています。

また、8 ページには、先年、経産省の取り組みであるカーボンフットプリントの実証事業にも参加していますので、LCAの数値もだしています。これは「低炭素社会」に買い物が貢献できるのではないかと考え、試行事業に参加したのです。

また、自然共生社会にも関わっていると9 ページにありますように、昨年、COP10で色々ところで紹介しましたが、森林資源の枯渇に対して、これは牛乳パックという再生資源を使っているんだということをお客様にわかっていただいています。

また、それらをどうやってお客様に知っていただくかということで、10 ページにあり

ますように、特に子供さんを中心にした環境学習では、「リサイクルしたものはどうなるか、そして本当に売り場に売っているね」ということを見てもらったり、啓発活動をしています。お手元の資料で環境レポートの子供版とワークシートがあると思いますが、これら子供たちに配って、お店の中でリサイクル製品として取り扱っているところ、それから「皆さんが持ってきた牛乳パックがこうなっているんですよ」というようなことを現場で見てもらったりしています。

11ページからは、もう一つ食品リサイクルループを紹介しています。循環型社会と自然共生社会につながるものです。これはお店から出た食品残渣、生ごみを堆肥にして、それで地元の農協に野菜を作ってもらって販売するというリサイクルの環です。これも「eco!on」商品です。これにつきましては、環境省、経産省、農水省の認定を受けている再生利用事業計画というリサイクルの環できちっとトレサビリティが確認できるように栽培された野菜であるということで「eco!on」にしています。12ページにあります。これらの売り場では、この店から出た、食べられなかった未利用食品が堆肥になって野菜を作って販売していますということと、それから、生産者の顔、生産履歴がきちんとわかるようになっています。

また、13ページにありますように、農業体験を通してそれぞれの現場見学を実施しています。堆肥を作っているところ、ちょっと臭いんですけども、お客様にとっては非常にリアルなので、その臭かった堆肥のものが、3カ月後には完熟して土のようににおいも芳しい堆肥になり、それが畑にまかれて野菜ができるところを全部見てもらって、なおかつ収穫体験もしています。

14ページにありますように、「毎日のお買い物で地球環境に貢献しよう」ということを、私ども従業員も、そして生産者、農業者の方たち、そしてお客様も一緒に進めていこうということをスーパーマーケットの現場でやっています。そのときに、エコポイントですか、何らかの金銭的利益になるということも「環境に配慮した買い物」へのモチベーションになると思いますが、もう一つ、そういったコミュニケーションの中から生まれる、「次の世代に自分たちが何をしていったらいいのか」という、そういうようなことがそれぞれの心の中で循環型社会ですとか低炭素社会、自然共生社会を自然に理解でき、そしてそれが買い物行動ということで表現できるのではないかと考えています。

「買い物が持続可能社会に貢献する」仕組みを進めるために、特にこれからお願いしたいのは、環境配慮商品の評価です。環境評価がまだ数値的に出ていないので、「何を選んで

買ったらいいか)、それから、例えば「省エネ活動と比べてどちらが環境に効果があるのか」、そういったことの判断ができるような指標があると、消費者にもっと薦められるのではないかと思います。

最後ですが、弊社はエコ・ファースト企業ということで、環境省から認定されたほかの企業と一緒に環境貢献事業でコラボレーションしています。こちらにいらっしゃいます電通さんもエコファースト企業ですが、メーカーや情報業、その他、サービス業のエコファースト企業と一緒に、コミュニケーションをとりながら進めるということです。ですから、ぜひこのグリーン+（プラス）の中にそういったコミュニケーションという項目を入れていただくということと、それから商品の評価について消費者にわかりやすく説明できるような指標を作っていたきたいと考えます。

すみません、早足でしたけれども、以上です。

**【安井座長】** ありがとうございます。色々ご質問もあるかと思いますが、続けてやらせていただきます。

続きまして、パナソニック株式会社の芝池様、よろしくお願い申し上げます。

**【パナソニック(株)(芝池氏)】** おはようございます。パナソニックの環境本部、芝池でございます。本日はこのような機会をいただきまして、まことにありがとうございます。

早速ですが、先生方の貴重なお時間を拝借いたしまして、パナソニックの環境への取り組みに關しまして市場のグリーン化への我々なりの実践的アプローチという観点から簡単にご紹介させていただきます。

1枚おめくりいただきますと、当社は昨年、創業100周年に当たる2018年に向かひまして従来の環境貢献活動をさらに進化させ創業100周年ビジョンをつくりました。その目指す姿をエレクトロニクス業界ナンバーワンの「環境革新企業」といたしました。これは事業成長と環境貢献を一体化する、それに取り組む姿勢を端的にあらわした言葉でございます。具体的にはここに書いてございますように、グリーンライフイノベーションとグリーンビジネスイノベーション、この二つのイノベーションを追求していくということでございます。

次にまいりまして、この創業100周年ビジョンではその達成度合いを測定する、あるいは具体的な目標数値といたしましてグリーン指標とグローバルエクセレンス指標という二つの指標を策定しております。経営数字の目標でありますグローバルエクセレンス指標、これは従来からも設定してきているわけでございますが、これを常に目指しつつ左側のグ

リーン指標においてトータルでナンバーワンになることを目指しております。

このグリーン指標はこれまでどちらかというとCO<sub>2</sub>削減中心の取り組みであったわけですが、それを一歩進めまして資源循環とエネルギーシステム事業にも広げたより包括的な目標を掲げているということでございます。

おめくりいただきまして、これがビジョン達成に向けましたアクションプランをまとめましたグリーンプラン2018でございます。大きく分けまして七つの活動項目から構成されておりますが、特に上の五つ、CO<sub>2</sub>削減、資源循環、水、化学物質、生物多様性、この5項目につきましてはさらに細目を設定いたしまして実現に向けたさまざまなプロジェクトを推進しております。

下にまいりまして、本日はこの中からCO<sub>2</sub>削減の取り組みについて詳しくご紹介いたします。当社では、社会に与える温暖化影響、これは実は工場よりもお客様による商品のご使用、どちらかといいますと間接的なCO<sub>2</sub>の排出量によります商品のご使用時での温暖化負荷のほうが大きいと考えております。したがって、商品と生産活動の両方を合わせました事業全体によるCO<sub>2</sub>の削減を進めております。来年度になりますが、2012年の目標はグローバルでCO<sub>2</sub>削減貢献量5,000万トンでございます。この5,000万トンという数字は非常に大きい数字ですが、これは実はそのまま削減するというのではなく、2005年度を基準にした場合に全く改善策をとらなかった、すなわち技術的な進歩が一切なかったとした場合に2012年度に世界中に販売いたしました我々の商品およびその販売に必要な事業活動を想定いたしまして、その想定量から我々の技術進化によって5,000万トン分を削減している。言い換えればCO<sub>2</sub>の排出量を5,000万トン抑制しているという意味でございます。この目標を2018年、創業100周年ですが、この年には1億2,000万トンにまで拡大し、さらには排出総量自体をピークアウトさせたいということございまして、2018年度には我々の事業活動全体からの排出量そのものを増加から減少へと転換させたいというのが大きな目標でございます。

おめくりいただきまして、こちらは商品に関する取り組みをご紹介いたします。当社は環境配慮製品の商品化加速および性能向上を目的としまして独自の基準を用い対策を進めております。省エネに関してだけではなく省資源、化学物質削減等について全商品を評価いたしまして一定水準以上の製品をグリーンプロダクツと呼んでおります。これらを環境配慮製品と位置づけて開発を推進しているということでございます。中でも上から2番目のところにありますダントツGP、これは業界ナンバーワンの環境性能を実現した商品で



すが、社内でも表彰しながら進めており、これらの開発を加速している状況でございます。

下にまいりまして、具体的な省エネ家電の事例をご紹介します。省エネは全ての家電製品で飛躍的に進んでおります。1990年と比べますと同等モデルでの年間消費電力は実に5分の1から2分の1に低減されております。よくテレビの大型化によって消費電力が増えたとおっしゃられますが実際はそのようなことはございません。最新の42型のプラズマテレビは29インチのブラウン管よりも年間消費量が3割程度少なくなっております。29インチと32インチの液晶と比べますと5分の1、42インチのプラズマと比べますと3割程度削減という状況でございます。あと冷蔵庫やエアコンもここに書いてあるとおりでございますし、今話題となっておりますLED照明や真空断熱材といった個別の省エネ技術をさらに進めてまいります。

次に、めくっていただき、今申し上げましたLED照明についてももう少し詳しくご紹介いたします。よくご存じのようにLED照明は電気を光に直接変換する半導体、発光ダイオードを光源に用いております。したがって白熱電球に比べて格段に効率がよく省エネとしては8分の1、ランニングコストも当然8分の1になります。さらに40倍の長寿命化を達成しております。また電球型蛍光灯、こちらも同じぐらいの省エネ性能を持っておりますが、つけたときに少し暗い。しばらくすると明るくなってきますが、LEDにしましてはつけた瞬間から100%明るいという特徴も備えております。

この性能が評価されたのかと思うのですが、来年春に開業予定でございます東京スカイツリーのライトアップにも当社のLED照明が採用される予定でございます。

次にまいりまして、ご家庭でエネルギーを手軽に創っていただく創エネ商品がこれから伸びてくると考えており、当社は太陽電池と燃料電池の二つの事業を展開しております。太陽電池はご承知のように電力網の整備が不十分な地域におきましても極めて有効な発電ツールになります。現在当社は三洋電機がっております世界最高水準の技術をベースにグループのリソースを結集して事業を拡大しております。2015年には世界トップスリーに入ることを目指しております。

一方家庭用燃料電池は数年前から東京ガスさんとコラボレーションしておりますが、通常のエネルギーインフラであります発電所からの電力とガスによる給湯を同時に可能とする熱電併給、英語でいいますとコージェネレーションの装置として大変効率がよく、総合効率は85%に達すると考えております。例えば関東地区4人家族をモデルとしました当社の試算では年間光熱費が約5万円、CO<sub>2</sub>が1.5トンの削減が期待できると考えておりま

す。

次にまいりまして、ご家庭でエネルギーをためる蓄エネ商品でございます。こちらはリチウムイオン二次電池に力を入れております。現在、パソコンですとか携帯電話用のリチウムイオン電池ですが、グローバルで30%のほぼトップシェア——というのはこの間までトップでしたがつい最近韓国のある企業に抜かれてしまいました。それでも全世界で30%程度のシェアを維持しております。このシェアをベースにいたしまして今後高容量化とコストダウンを進めエコカーや家庭用に新たな市場を開拓していきたいと考えております。

次に11ページ目の下の図は、こうしたさまざまな機器や技術を結集して実現する当社独自の環境配慮コンセプト「家まるごと」CO<sub>2</sub>±0（ゼロ）の考え方を示しております。当社は今まで個別の家電商品の省エネ性能を個々に向上させて、90年と比較しますと家1軒全体で考えた場合に42%まで削減してきております。これは当然商品の数がふえていることも勘案しての数字でございます。これをさらに進化させまして、今から数年先には例えばエネルギーマネジメント技術であるとか高性能の住宅用の断熱材等を活用することにより35%にまで減らすことが技術的に可能です。そしてその時点で残った35%分のCO<sub>2</sub>の排出エネルギーを燃料電池、太陽電池、蓄電池の組み合わせで賄ってトータルのCO<sub>2</sub>排出量をゼロにするというのがこのコンセプトでございます。そして「家まるごと」のコンセプトを今後はビル、街、世界中に広げていきたいと考えております。

次に1枚めくっていただきますと「街まるごと」アプローチの例を示してございますが、これは街全体でCO<sub>2</sub>の削減であったりあるいはエネルギーの地産地消に取り組むスマートタウン構想でございます。当社が現在「街まるごとソリューション」のパイロットモデルとして取り組んでおりますのが、神奈川県藤沢市にございます当社の敷地6万坪を利用いたしましたFUJISAWAサステイナブル・スマートタウン構想でございます。当社では機器やシステム、ソリューションを丸ごと提供することによって、あるいはコミュニティーサービスを提供してまちづくりへの参画、貢献を実践していきたいと考えております。この藤沢でのモデルを世界に展開したいというのが現在の我々の構想でございます。

その下に少し詳しく書いてございますが、この藤沢プロジェクト、これは藤沢市様の全面的なご協力をいただきながら、環境配慮型のまちづくりあるいはスマートシティプロジェクトで先進的な取り組みを進めておられます他社8社の皆様と共同で事業検討をしているものでございます。我々は太陽光発電、家庭用蓄電池、これを全ての住宅、施設、公

共ゾーン等の街区全体に標準装備いたします。それから一部には燃料電池を装備してまいります。さらにスマートエナジーゲートウェイ、SEGと呼んでおりますが、エネルギーマネジメント技術を導入いたしましてご家庭の家電機器をつなぎエネルギーの可視化や最適制御を行いたいと思っております。その結果としまして90年比で家庭部門からのCO<sub>2</sub>を80%削減、店舗や街区照明等を含む街全体では70%の削減を実現してまいります。他にセキュリティー、ヘルスケア、コミュニケーションインフラ等につきましても随時導入していく考えを持っております。

めくっていただきまして、このように従来の省エネ商品に加えまして、エネルギーをご家庭で創り出す創エネ、ための蓄エネ、それらを制御しますエネルギーマネジメントといったエナジーシステム事業を総合的に進めていくのが当社のアプローチでございます。ただいま説明いたしましたように「家まるごと」や「街まるごと」は当社の強みを生かした新たなコンセプトでございますので、これを具現化し実際に皆様にごらんいただき実感していただいて、それらをどんどん提供し普及に努めたいと思っております。2018年にはこのシステム事業を3兆円以上に拡大していくというのが当面の我々の目標でございます。

最後になりますが、市場のグリーン化に向けてこのような項目について整理いたしました。まずはメーカー本来の責務でございます革新的技術の開発と提供、それから新製品のコストダウン、信頼性の向上に努めてまいります。一方で、こうして生み出された環境配慮製品の性能が正しく評価されその結果として広く世界に普及するように、世界的な規格の統一あるいは国際的な測定基準の標準化にも率先して取り組んでまいります。

また、環境エネルギー事業を当社の30%に相当するまでに拡大しようというように環境保全と企業活動のベクトルを合わせてまいります。その結果としまして新規事業も立ち上げますし、また政府等のご支援等もいただきながら、国際枠組みの推進にも協力してまいります。

このように、環境貢献と事業成長を一体化させることによって健全な——健全なというのは過度な制約や無理がないというふうに考えておりますが——低炭素社会や循環型社会の実現に貢献する所存でございます。

以上でございます。どうもありがとうございました。

【安井座長】 どうもありがとうございました。

電通の平川様、お願いいたします。

【(株)電通 (平川氏)】 電通の平川でございます。5月31日をもって家電エコポイントの申請受付が無事終わりましたので、まず皆様に御礼申し上げます。私自身、立ち上げからやらせていただきましたので、その経験、その中で各事業者さんがどうのお考えで、このエコアクションポイントであったりエコポイントをとらえられたか、ちょっと辛口の部分もございませけれども、ご披露したいと思います。

見開いていただいて2ページ目、こちらのちょっとさらっとした資料でございますけれども、環境マーケティングをそれぞれエコ・ファースト企業として推進しております電通でございますけれども、エコアクションポイントを実際事業運営させていただいた中で、やはり汎用的なポイントというのが、なかなかまだ実際の企業様とかみ合わぬ部分があるなというのが実感でございます。と申しますのは、日本というのはポイントプログラムが各流通様でかなり普及しております、企業の囲い込みの戦略ツールとして、やはり流通様で一個ポイントが存在してしまっている。そこに新たなポイントプログラムが入ることが、なかなか囲い込み戦略となじまないところがございます。

それがどういうことを起こしているのかというのが3ページ目でございますけれども、通常の流通のポイントというのは、当然、メーカー様が販売促進を進められたいということで、値引き原資であったりということを含めて流通様にご提供される販促金がございしますが、当然、それを原資にポイントを吐き出されている。流通様はフリークエンシー、お客様とのロイヤリティーを高めるためにポイントプログラムは今や欠かせないものになっているという市場環境がございします。ここにさらにエコアクションポイント等のポイントプログラムを入れた場合、通常はマーケティングコストがさらに増えてしまう。流通様にお支払いする部分と消費者に還元する部分が、同じ財布ではございしますが、二重での負担となる。一方で、流通様においては、ポイントプログラムが併存してしまうことが起こり、店頭のオペレーション負荷が通常ございました。

では、なぜエコポイントではそれが実現したかと申しますと、それは国という違う財布で原資を積んだがゆえに、当然そこに流通様が出されるポイント、プラス、原資がきっちり見えているがゆえに、一旦仕組みが回った。ただ、それが国の原資を積んだことで経済が回ったということが果たしてサステイナブルか、持続可能かと申し上げると、なかなか厳しいところがございます、エコアクションポイントにしるエコポイントにしる、ポイントの場合、ポイント原資がどこから出てくるのか、その財源探しが最大の課題なのかなど。効果が高いということは、2年間ほどやらせていただいた中で十分私ども感じてい

るところではあるんですが、原資の問題というのはかなり根深い問題でございまして、その議論というのを今後進めていただければなというのが私の考えているところです。

次のお話に移らせていただきますと、4ページ目になります。エコポイントであったりエコアクションポイントを運営させていただく中で、やはり環境基準、商品をどういうところで線引きして優遇するのか、そうでないのか。イエスかノーかというところを引く線ですね、その線がマーケティング上非常に重要だなと。やはりトップランナー基準、トップランナー方式というのは極めてマーケティング手法としては有効だったのではないかなと、改めてエコポイントを運営させていただいて感じたところでございます。

通常的环境基準というのは、再生プラスチック70%みたいなところで、一旦すごく静かな基準になってしまっておりますので、一定期間を過ぎると達成商品がほぼ市場の中で大半になってコモディティーになってしまう。じゃ、その中でどうやってよりよい商品をとるところの商品開発を促すのかというところで、トップランナー基準という基準をどんどん上げていくやり方というのは非常に有効だったのではないかなと。マーケティングをする立場でも、お客様に対して非常にわかりやすくこの商品が環境性能がいいものですよとお伝えできますし、それが順次、何年かに一遍更新されることで、それが本当に現在の環境基準でよりよいものであることを満たし続けているという説明力というんですか、非常に有効だなとは思っております。

それこそ再度重ねてになってしまいますけれども、5ページのところで、対象製品を選ぶ際、トップランナー基準であったりというものが入っていない商品にエコポイントをつけようという議論が過去何回かの拡充の際に行われたのですが、やはり基準がないところが常にボトルネックになりました。ですから、今後、環境商品を進める際にどうやって基準を広げていくのか、その運用を進めていくのかについては、より積極的な運用をお願いしたいなというところではあります。あと、原資の問題は重ねてしまっておりますので。

あと、マーケティング上の流れを3番目でお話ししたいと思います。コーズ・リレーテッドマーケティングという言葉が大分定着してまいりましたけれども、一番わかりやすい例で、アサヒビールさんが47都道府県に一つずつプログラムを作り、その県で売れたスーパードライ1缶につき1円寄附をしていく、こういったプログラムというのは、各企業のブランドに寄与しますので、非常に運用がしやすいものになっております。結局、独自のポイントを持って自分たちの環境ブランディングと地域との共生であったり環境への貢献というところをうまく回す仕組みというのが、やはり今後必要になってくるなと。

最後になりますが、その中で、コース・リレーティッドマーケティングの広がりの中で、常に電通も悩んでおるところでございますけれども、結局、ドネーション先、寄附先が本当にちゃんとしているのか。NPOさんにして、最初のうちは非常に正しく運営が行われているが、やはり人の気持ち、疲れというものがございまして、その事業運営がだんだん怪しくなってくるみたいなこともございまして、そこの選定であつたり基準といったところをぜひ設けていただけると、そこに対して各企業がドネーションしていく流れというのは、当然これからも強まっていくかと思しますので、その中で言うと、エコポイントをやらせていただいた中で、環境省様にもご協力いただいて、環境寄附先というものを設けさせていただきましたが、それも一つのお墨つき、一つのマーケットを作る行為でございます。こういった試みをぜひ広げていただきますと、エコアクションポイントという形なのか、あるいは、それぞれの企業の環境マーケティングの促進という意味合いでは、十分同じ効果を発揮していくのかなと思っております。マーケティング会社としての電通の立場で申し上げますと、ドネーション先の選定というのも極めて有効であるというところで、お話を終わらせていただきます。

**【安井座長】** どうもありがとうございました。

3社の方からご発表いただきました。それでは、時間的にどうだろうな、30分足らずになっちゃうかもしれませんが、ご議論いただけたと思います。どのぐらいのご質問があるかによってその進め方を決めようと思うので、すみません、何かしゃべられる方はこれを立てていただければと思います——ほぼ全員かな。それだったら、各人から全員にご質問を先にいただいた後で、3社の方からそのご回答をそれぞれいただくという、そういう方式でやらせていただきたいと思います。

それでは、市木さんからどうぞ。

**【市木委員】** まず、ユニーさんにちょっとお聞きしたいんですけど、「eco! on」の商品について、単に環境面の話だけではなくて、消費者に訴えるものがあるのかどうか、これは多分、非常に重要なことだと思います。県なんかでも、実はリサイクル製品認定なんかもやっておるんですけども、それがどう売れるかの部分までは残念ながら審査できませんので、その辺のことで実際にどんな視点が入って審査をしておられるのか。それと、情報としてどのようなものを流せば消費者に訴えて買ってもらえるようになるのかという点について、ちょっとお聞かせいただければと思っております。

それからもう一つ、パナソニックさんにお聞きしたい部分がございます、「街まるごと」

の部分の取り組みを始めておられて、これはこのような形でやられるのは非常に大切なことなのかなと思っておるんですが、ただ、今、太陽光発電をやりますと、なかなか価格面で非常に厳しい部分があって、今は余剰電力ですが、買い取り制度があって初めて何とか回っている部分なのかなとも思っておるんですが、それを蓄電池を入れる形で中で使うというのは、CO<sub>2</sub>の削減という面でいけば同じだとは思いますが、価格的には非常に不利になるのではないかなとも思っておりまして、今始められる部分について、そのような面で実際に住まれる方にとっては、ちょっと価格面で不利な状況がしばらく続くようなことになるのかなと思うんですが、その部分はどうに対応していかれるのかという部分がありましたらお願いしたいと思います。

【安井座長】       どうぞ。

【麴谷委員】       まず、ユニーさんに質問です。消費者をターゲットにされて、日用品と食料品の売り上げ構成比率が7割だとお話しされていましたが、日用品、それから食料品、エコという切り口で見たときに最も少ないと思うんですね。それがゆえに個人消費者になかなか伝わりにくいと私は思っていますので、その辺のご苦労みたいなところをひとつお話しいただきたいというのが1点。

それから、「eco! on」ということで独自の基準を第三者認証という形で設けられて特定されていると思うんですけれども、その商品点数がどれぐらいで、売り上げがどれぐらいのウエイトを占めていて、それが伸びているのかどうかというところを少しお話しいただければと思います。

それから、コミュニケーションが非常に重要だというご指摘がございましたが、私も全くそのとおりだと思っております、流通業界が消費者に対していかに環境情報を適切に提供するかどうかというのは、流通業界しか担い切れない部分が私はあると思っています。そういう点で、子供を巻き込んだコミュニケーションの展開の中でどんな課題があるのかというところを聞かせていただければと思います。

それからもう1点、売っていかうとした際に、どういう支援を期待されるのか。それをお聞かせいただければと思います。

それから、パナソニックさんにご質問なんです、グローバルにビジネスを展開されていく中で、規格ですとか基準というのは非常に重要だと。標準化、統一化をぜひともしていきたいというお話をいただきましたけれども、日本の基準が世界に通用する基準になっているのかどうか。ビジネスがどんどんグローバル化していけば、当然、世界の中の日本

であって、携帯電話ではないですが、ガラパゴスになってはいけないという視点で見たときに、日本の考え方、あるいはこういう環境ビジネスをサポートするような仕組みという点で考えたときに、最先端をいつているのか、それとも後塵を拝しているのか、ぶっちゃけた話をお聞きしたいということでございます。

以上です。

【安井座長】 どうぞ。

【後藤委員】 各人に一つずつだけ。

ユニーさんに、これから世界的に水の問題が大変大きな問題になると思います。特にアジア、北米も含めて。バーチャルウォーターという課題もあるのですが、これは消費者の教育とかそういった観点ではなくて、ビジネスリスクでどんなふうにとらえておられるのかなということをお聞かせいただきたいという点。

パナソニックさんには、藤沢のコミュニティーのグリッド、これ直流なのか交流なのかだけちょっと教えていただきたい。

電通さんには、原資の問題ですが、家電に関して、例えばメーカーじゃなくて電気料金に上乘せすることで原資を出すというようなアイデアというのは、可能性は——電気料金のほうの法律にもかかわってくるので簡単ではないのですが、そういうアイデアなんかについてはどんなふうにお考えかということだけ教えていただければと思っています。

以上です。

【安井座長】 どうされますか。

【藺田委員】 同じような内容なので、いいです。

【安井座長】 パスでいいですか。それでは、はい。

【竹ヶ原委員】 ユニーさんにまずお伺いしたいのですけれども、プロダクツに注目されて、これが環境にいい商品だよというのをカテゴリーとして作られて示していますが、これはよくわかります。他方、ユニーさんの場合、オペレーションでの努力もすごく有名ですけれども、例えば消費者からすれば同じ買い物でも、ほかのスーパーで買った場合とユニーさんで買った場合、効用は同じだが省エネの努力は全然違うので、購買活動がもたらす環境負荷がユニーさん相手の方が低い、こういう見せ方も多分できるんじゃないのかなと思います。このあたりというのは見せ方としてどうなんでしょうかというのをちょっとお伺いしたい。

パナソニックさんのエコプロダクツ体系は非常に有名です。今回、CO<sub>2</sub>だけではなくて、



資源循環への貢献とか、色々なものを複合的に見せていらっしゃるというお話になってくるんですが、もし電通さんが言われたように、動的にどんどんエコプロダクツの体系を変えていかれることになると、極端な話、省エネ性と化学物質や資源生産性などが、場合によっては二律背反するといえますか、省エネ性を強めると実は資源生産性が低下するなどといった矛盾が出てきそうな気がするのですが、こういう諸要素を統合して見せていられるような方法というのは何か今見えていらっしゃるのか。この辺を教えていただければと思います。

あと電通さんには、財源の話、私、全く同感なんですけれども、今の流れというのは、どちらかという環境にいい商品にフラグを立てて、これを買うと得ですよという流れですよ。だから、どうしても補助金なり財源が必要になってくる訳ですが、これを言ったらおしまいのお話になるかもしれないんですけれども、そうではなくて、本来であれば環境税なりそういうものをかけてしまえば、環境負荷の高い商品というのは価格が上がり自然に淘汰されていって、環境に配慮した商品だけがマーケットで生き残っていくというのが、これが本来の価格システムの使い方なのかなと思うんですが、この辺というのはどうなんでしょうか。実現可能性を踏まえて議論しなければいけないのですが、純粹に選択肢が二つあるとしたら、財源を適切に見出してエコプロダクツに補助をつけていくという現行のやり方がいいのか、むしろ広く規制をかけて、あるいは税をかけて、そうでないものを淘汰していったほうが社会的に安くつくのか、このあたりのお考えをお聞かせいただければ。

**【安井座長】**       どうぞ。

**【辰巳委員】**       ありがとうございます。まず、三者三様でしたけれども、いずれも日本に環境に関してトップクラスというか、お取り組みのトップランナーの方々のお話だったので、本当にそれぞれすごいなと思いながら伺わせていただきました。私は消費者の立場ということで、そういう視点から申しますと、まずユニーさんのお取り組みは消費者にとって非常にわかりやすい。ものにストーリー性を持たせてお客様に訴えかけ、共感をいただき、それを購買に結びつけるというご説明も非常に腑に落ちるわけですね。私はそれ以上に言うことがないんですけれども、先ほどもちょっと出ていたように、限定された商品ではなかなか広がらないので、それを広げていく努力をぜひやってほしいし、何か努力されているのだったらそこら辺を伺いたいなというお話だけです。

そういう意味で、パナソニックさんのご説明も、これはまた全然違う視点で非常に大きな話なんですけれども、やっぱり最後から2枚目のグリーン化に向けてというファイルで、

なかなかメーカーさんがダイレクトに消費者に何を訴えかけてどういうふうを選択してもらおうかというところの消費者とのコミュニケーションという視点がこの中ではあらわされていないのが、なかなか難しいのかもしれませんが、ちょっと私にとっては残念だったなと。あれだけテレビなんかに出てくる度合いもとても高くで——なので、そこら辺をこの全体像の中に、ぜひ今後ご説明なさる折に、決してパナソニックさんが消費者とコミュニケーションしていないとは私は思っておりませんが、この中に何かもう一言入るとうれしかったなと思っております、なかなかこれ1枚では消費者にとっては何か遠いところのお話のように聞こえてしまうので、ぜひよろしくお願ひしたい。

そういう意味では、電通さんの先ほどの最後のご提案の中で原資のお話もありましたけれども、NGOに寄附するというお話も含めてね、やっぱり流れというかストーリーが全部消費者に説明できると、別にインセンティブであなたが得するよでもなくても非常に共感を受ける消費者はたくさんおりますので、NGOに寄附して自分は違う場面で社会の共生に役に立てるんだということがわかればいいわけで、全くおっしゃっているとおりで、そのとおりだと共感しただけです。ありがとうございました。

以上です。

**【安井座長】**      どうぞ。

**【新美委員】**      どうもありがとうございます。重ならない点だけお伺ひしたいと思ひます。

パナソニックさんに伺ひますが、最後のページで国際標準化ということで測定基準だけわざわざメンションされているのがちょっと腑に落ちないので、これは例えばコミュニティーグリッドなんかをつくったときのそういったものを標準化して、国際的に戦略的に売り込むとか、そういうことは考えていらっしゃらないのかということでございます。

**【安井座長】**      ありがとうございました。

それでは、私も一言だけつけ加えさせていただいて、ユニーさんは我々の環境省あたりを中心とした環境の把握の仕方を踏襲していただいているんですけども、我々の考え方はその下のベースに安全というものがあるという考え方なんです。特に安全の意識というのは風評被害等の関係で結構つらい問題があるのですが、そのあたりはどうか。

それからパナソニックさんの場合には、生物多様性みたいなものを企業経営の中に、どの辺がポイントかなとお考えか。

それから電通さんの話は、あそこで使われていたトップランナーというのが実は多段階

システムだったところがあるんですね。ただ、しかし実際にはオペレーションは一段階でやっていたわけですが、多段階システムということはどうお考えか。

これだけちょっとお願いしたいと思います——あ、追加。ちょっとすみません、次へ行きます。追加なしでいきたいと思います。

それでは、ユニー様からお願いします。

【ユニー(株)(百瀬氏)】　　たくさんのご質問をありがとうございます。舌足らずで申しわけありませんでした。この「eco!on」商品というのはプライベートブランド商品です。プライベートブランド商品というのは、かなり厳しい品質基準があります。ですから、まずは安全ですとか安心、それから機能などの品質基準は私どものプライベートブランドの基準をまず通っていることが前提です。

それから、「eco!on」の商品開発で非常に厳しいといいますか、なかなか「eco!on」に採用できない、審査委員会で落とされてしまう大きな原因が、プライベートブランドは海外生産工場が多く、そこでの環境や安全面が問題になります。そういったところの審査を、私どもはISO14001を基準にして審査機関に行ってもらっています。ISOの認証を受けていなかったとしても、必ずその国、地域の法令やその他の基準をちゃんと通っていること。それから、廃棄物や排水など周りの環境を汚していない。それから、労働者の条件ですとか、そういったものを視察した報告書をもっています。商品自体が審査基準に達していても、生産現場の環境影響という段階で落とされるところがとても多いのです。そこでこの審査会の役割には、その生産者を応援しようというのも入っています。ですから、「あなたのところは残念ながら今回はだめだった。なぜかという、ここができていなかったから」ということを必ずそこでお話しして、頑張ってまたやってみないかという形でチャレンジしてもらいます。再チャレンジして、「今回生産現場を改善できました」という形で何点か選ばれています。ですから私どもは商品を作る際に、「eco!on」にチャレンジする生産者を応援しようということも、この商品づくりにかかわっています。

また、審査員の顔ぶれは、もちろん学識経験者の方や、辰巳さんのいらっしゃる消費者の代表の日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会の方もいらっしゃいますし、また、マーケティングにかかわっている環境研究所ですとか、それからグッドデザイン賞の認定委員の方、そういった環境配慮商品の価値観を高めるようなストーリーを審査していただくような形で進めています。

そのことを前提にしまして、まず、先生方お一人お一人たくさんのご質問をいただきまし

たので、わからなかったことは後でまたメールか何かでお答えしたいと存じます。まず滋賀県の市木先生からの質問「購入するときの動機づけ」というところについて、先ほどの牛乳パックからトイレットペーパーに再生利用することを例にあげてみます。消費者の購入理由として、一つは牛乳パックのトイレットペーパーは、まずは商品的にすぐれていること、それから価格面でかなりリーズナブルであること、それから、どうやって作られているかという履歴がはっきりしていることに加えて、「私が持っていった牛乳パックがこの商品になっているんだ」ということがわかるようになっています。先ほどの資料にもありましたが、牛乳パックの回収箱の上にこの商品がぽんと置いてあるんですね。「これでできました」と書いてあるんです。また、売り場に行くと、このトイレットペーパーは牛乳パックでできていますとちゃんと書いてあるんです。そのことによって、自分たちのリサイクル回収がこの商品につながっているんだということがわかるようになっています。そのほかの商品についても、この商品そのもののストーリーもですが、「あなたが何かやってくださった環境貢献がこの商品につながっているんです。そして、購入していただくことで、また一つ環境貢献になります」というようなことが訴えられるような形にしています。まだまだ表示は足りませんが、今後もそのような形にしていきたいと思えます—それでよかったですでしょうか。

それからあと、麴谷先生からたくさんの質問をいただきましたが、まずは「eco!on」の点数と売り上げはきちんとした数字をお出ししたいと思えますので、本日はごめんなさい。一つだけ言えるのは、あの「アローザ」というトイレットペーパーは、日本で一番売れている牛乳パックを原料にしたトイレットペーパーです。これは確定しています。その牛乳パックをどうやって集めるているのかというと、1980年代に山梨県の主婦の方が始められた運動からだそうです。その運動を綿々と頑張ってやっていらっしゃいます丸富製紙さんが作っていらっしゃるんですが、そこでの販売額は弊社が一番ですから一番ですということで。たまたま先週行ってきましたので、確認してきました。ということで、ずっと売れている商品がリサイクルの輪でできていることをお客様に知ってもらうことも、これもストーリーになると思っています。

それから、コミュニケーションでは、今言いましたように、自分のかかわっているリサイクルの輪の中でできている製品だということがわかっていただけということが、エコなライフスタイルを選択するきっかけになるかもしれないと期待しています。

それから、売るときに支援というのは、多分、こういう形で私どもが売るときに何かエ

ポイントのようなものがあつたらもっと売れるのではないかということなのでしょうが——はい。これも一つあります。これは愛知県中心ですが、実はエコマネーというのが万博のときからの継承事業であります。そのシステムに加入していますので、全部のお店でやっているわけではありませんが、環境配慮商品を買った場合にはレシートを持ってきていただければエコマネーリーダーで点数をカウントして登録しています。豊田市のお店で実施しています。もしくは、名古屋市内店舗では市の地下鉄やバスに乗って来店され、なおかつ環境配慮商品を買ってくださった方にはポイントを付与しています。自治体との関わりもありますので、これがどう発展していくのかというのはこれからの問題ですが、ひとつチャレンジはしていきたいと思っています。

それから環境配慮商品としての食品についてです。エコ野菜のところでも少し説明が足りなかったのですが、エコ野菜というのは食品リサイクル・ループで生産され販売された野菜です。国から再生利用事業計画で認定された作り方をし、農業者の生産履歴をきちんと私どもの基準でチェックしたものを[eco!onエコ野菜]として販売しています。で、食品リサイクル・ループというのは、よく「廃棄物が再生資源としてきちんと使われていますね」ということが注目されていますが、もう一つ、お客様が安心して買っていただけるような品質基準にもなるということをぜひ知っていただきたいと思います。消費者には、エコ野菜を栽培するのに使用する堆肥が生ごみでできているということだけではなく、どうやってそれが安全安心な野菜づくりにつながっているのかという生産履歴をきちんとわかるように説明し、年間何回かはその農場も見てください、そしてそれを買っていただくことによってこのリサイクルの輪が完結しているんだということを知ってもらうためのコミュニケーションが必要です。そういったコミュニケーションで得た情報が、エコ野菜は安全安心であり、新鮮で、なおかつ地元でとれたという、そういった色々な要素が入っている野菜だということをお客様に知っていただき、購入していただくことにつながります。

この食品リサイクル・ループは豚肉でもやっています。山崎製パンさんにエコポークで作ったハンバーグを乗せたパンを作ってもらい、関東地方でユニーとサークルKサンクス、ファミリーマートの各店で6月28日から販売することが決まっています。すでに昨年10月にも一回販売してみました。このリサイクル・ループは3月に国で認定されていますが、各社から出た、食べられなかった未利用食品、お弁当とかパンとか野菜を集めて、ブライトピックでえさにし、豚を育て、プリマハムでハンバーグを作って、それを乗せたパンを山崎製パンが作り、コンビニとスーパーで販売するという取り組みです。販売活動の

なかでもお客様にきちんと表明しています。お客様が買ってくださることによって、売れ残ってしまったお弁当やパンがちゃんともう一回命になって、そしてまた私たちの命をはぐくむ食品になるんだということがわかるような表示の仕方をしています。10月に試験販売した時は生物多様性への取り組みの一環でや実施しましたが、この6月28日の販売からは通常商品として取り扱っていきます。

そういった環境配慮商品のストーリーの表現の仕方ですとか、お客様が環境配慮商品だと知らないで購入して「おいしかったね、よく見たらエコ野菜だった」、「エコポークだった」というような商品そのものの品質の高さや、味のよさが、これからの環境配慮商品づくりに必要な要素なのではないかと思っています。環境配慮商品の食品はそういった形のことから先もできると思います。今回のエコポーク総菜パンのプロジェクトは、千葉県下のファミリーマート、サークルKサンクスと私どもで取り組みましたが、中部地方では環境省中部事務所の旗振りで、この取り組みにイオンやマックスバリュ、バローといったような、どちらかといえば私どもの競争相手も一緒に県内でやっていこうとしています。ただし、売り方は、各社それぞれ、「うちは生肉で売る」とか、「うちはハンバーグで売る」とか、「うちはパンで売る」とか、色々な利用の仕方ができるでしょう。ただし、そのリサイクルの環は一緒に開発して、お客様にも一緒に環を回していただくために「買う」という役割を担っていただこうと取り組んでいます。ですから、食料品も決してこれから先、環境配慮商品として外すのではなくて、食品としての安全安心を確保し、環境配慮についての評価を国の認証制度の中でやっていくことも私どもの一つの品質保証になるのではないかと思っています。

あとは——よかったでしょうか。また何かありましたら、ぜひ個別に聞いていただければと思います。すみません。

**【安井座長】**　　ということで、時間が過ぎておりますので、まことに申しわけございませんでした。

それでは、芝池さんお願いします。

**【パナソニック(株)(芝池氏)】**　　たくさん質問をいただきましてありがとうございます。

まず市木先生からのご質問です。太陽光は高い、さらに蓄電池を入れたらもっと高いじゃないですかというお話ですが、確かに高うございます。今の買い取り制度は蓄電池には余りよくないかもしれません。ご家庭で使うより売ったほうがいと状況ですので、せっかく高いお金を払って太陽光を入れたのに創った電気をご家庭の中で使ってしまうと1キ

ロワットアワー20円程度の得にしかない。しかしこれを外に売れば40円の得になるという。だれが考えてもこれは地産地消しないほうがいい。ではなぜ蓄電池を入れなくてはいけないのかというと、トータルでいうエネルギーの安定供給や送電網の安定化、それからさまざまな品質、日本が世界に誇るグリッド電圧の品質保持等貢献するというような大きな観点で入れていかなければならないとなりますと、やはり新たな補助金制度等が一つ考えられるのではないかと思います。

現在の買い取り制度等とプラス新たな補助金となりますと当然原資がなくなりますし、電気料金を値上げしてそこから全部調達するというのもまた議論があると思いますので、合理的な解決方法をこれから一緒になって考えさせていただけたらと思っております。

我々メーカーとしましては、本日は基本的に技術のことばかり言ってしまって申しわけありませんが、コストダウンも含めた技術開発で貢献したい。そういう意味では実は蓄電池は——今の蓄電池を分解するとわかるのですが、ご家庭で使っている小さい電池をいっぱい詰め込んだ形状をしています。これはどうしてかということ将来的なコストダウンを考えているのです。大体皆さんが使っている携帯用携帯電話1,000個分ぐらいをワンパックにしますとご家庭で使える今ようやく出始めた1.6キロワットアワーぐらいの蓄電池になると思います。ですからたくさん作ればどんどん値段が下がっていく。太陽光に比べると蓄電池のほうがコストダウンのスピードは早いと考えておりますので、我々も一日も早くリーズナブルな値段になるようにしたいと思っておりますが、先ほど言いましたランニングコストに関してはねじれが出てきますので、蓄電池を含めたトータルでエネルギー行政として最適な方向に行くようによろしくお願ひしたいところでございます。事実ドイツのフィードインタリフはそのようになってきておりますので——これは釈迦に説法で申しわけありません——その方向かなと思っております。

それから麴谷先生からのグローバルな規格に日本の規格なんて通用しないんじゃないですかというご質問ですが、ここで規格と申し上げましたのは、新美先生にもご指摘いただきましたが、基本的に測定基準について言っております。我々が製品を作ったときにそれが世界各国で正しく評価されるべきなのですが、一例を挙げますと、インバーターのない冷蔵庫を標準的な環境省エネ基準の測定として考えている国もあります。そうしますと日本のどのような使い方をされても省エネに保つというような高度な機能が裏目に出て、品質が余りよろしくないが冷えることは冷えます、という冷蔵庫がむしろいい性能だという結果を出してしまうというような場合もあります。したがって、国情がありますのでその

国の色々な生活のレベルや慣習、気候等にもよるのですが、やはり日本の各社の努力が正しく世界中で評価されるような測定基準を作っていくべきであろうと思います。

一方さまざまな規格争い、ここには環境関連規格と書きましたが、そうじゃないいわゆる規格に関しては色々な意味で後塵を拝しているところがございますので、我々も反省して何とか日本の地位を保てるように努力したいと考えております。

それから後藤先生がおっしゃられたコミュニティーグリッドの問題ですが、これは実はこれから規格を作っていくところなので明確には決まっておりませんが、藤沢だけで全てが完結するわけではありませんので、基本的には公的なグリッドと関係しなくては行けませんから当然その部分は交流ということになるかと思えます。ただし内部で完結する部分に対してわざわざ100ボルトの交流に変換する電力の無駄は当然ありますし、SEGで直流で制御しているのにどこまで交流にする必要があるのかという点は、これから先ほどの8社の皆さん、ディベロッパーさんや電力、ガス等のインフラの方々と相談しながら決めていきたいと考えております。

それから竹ヶ原先生のトレードオフのご質問ですが、これはそのとおりでございまして、一つの指標で示すという方法は幾らでもございますが、それが我々として自信を持って皆さんにお伝えするまでに至っていないというのが現時点の我々の考えているところでございます。資源循環はまさにそうです。資源循環は例えばリサイクル率を100%にすれば本当にそれが資源循環として最適な解であろうかということすらも実はわかっていないと思います。これは今世界中で科学者が一生懸命研究しておられますので早晚統一化されてくるでしょう。我々としては先ほどコミュニケーションの話がありましたが、まずは正しい情報を提供するという意味で、困難な場合は複数の情報を提供せざるを得ないと考えております。

ましてや資源循環と温暖化とでどっちがいいかといった点については全く検討がつかないというのが正直なところでございます。統一する方法は幾らでもあり学会等で我々もそういう研究にチャレンジし発表もしてきてはおりますが、それを本当にビジネス上で皆さんに提供していけるレベルに達しているかという点と少なくとも私はまだ達していないと考えておりますので、環境本部という本社機能からすると、当社の製品に関してゴーサインは出していないという状況でございます。

辰巳先生のご指摘に関しましては、すみませんでした。今日は一応メーカーの立場で時間も10分しかないという制約がありましたので、その部分を実は割愛して発表させてい



いただきました。一言だけ申し添えますと、正田課長のところから先般環境コミュニケーション大賞をいただきまして、ありがとうございます。これを言わなかったのは本当に申しわけありませんでした。

それから新美先生、やはり我々は評価を正しくしてほしいという思いが根底にございますのでまずそちらからではないかと考えています。先ほど少し例を挙げましたように、正しいかどうかわかりませんが、少なくとも我々のアジア地域の中で一つの標準的な測定規格で評価をしていただければと考えており、努力をしている状況でございます。

最後の安井先生からの生物多様性につきましては、今日はグリーンプラン2018の7項目の中で飛ばしてしまったのですが、当社は一昨年の10月ぐらいから社内的に生物多様性プロジェクトというのを作って進めております。

簡単に申し上げますと一つが立地、土地利用です。まずは工場の立地、土地利用に関する評価をするということで、日本国内や一部アジアの工場もしましたが、製造サイトに関して航空写真等を活用して周囲の環境との調和などを生物多様性の観点から評価しランクづけをして、だめなサイトに対しては改善を促すという方法をとっています。

それから調達部門です。こちらは主に木材が多くなるのですが、パナソニック電工という会社は実は日本で一番木材を多く使用している企業でございます、ちょっと意外な感じがされると思うのですが屋内の合板製品とかを多く作っているのです。こうした木材の調達先の森林の伐採具合等を調査するようにいたしております。

それから商品です。商品に関しては、例えば虫が寄って来て死んだりしないように虫を寄せつけない照明器具とか、皆さんご存じだと思うのですが、竹繊維を利用したスピーカーです。コーンの部分を紙ではなくて竹を使う。竹は非常に成長速度が早いのでその消費よりも成長が早い。要は枯渇の速度よりも成長の速度が早い材料を活用するというような商品化をしています。

以上でございます。

**【安井座長】**      ありがとうございます。

それでは、平川さんお願いします。

**【(株)電通(平川氏)】**      非常にお答えしにくい質問が多かったかなと思うので、電通の立場というよりは、一個人の立場が若干多いと思いますので、そこはお許しいただきたいと思います。

後藤先生からいただきました電力料金等というところについては、実は今、エネ庁さん

のもとで節電のプロジェクトを私も含めてやらせていただいている流れで言いますと、これだけ生活者の中で、エコじゃないんですね、節電、具体的にエネルギーに対してどう下げるかという消費マインドというか生活者マインドは、この震災後の約3カ月で相当浸透してきておりますので、おのずと料金の部分に各電力会社さん、来年に向けて電力需要逼迫はより深刻化する流れの中ではお考えになるのではないかなと思います。それがそのまま、竹ヶ原さんのご指摘にも近いところになるかなと思いますが、環境税といった議論よりも、実際のエネルギーコストが上がっていくのが避けられない状況の中で、より消費者が消費電力の低いもの——ただ、私が見ていて気になりましたのは、やはり古い商品をどれだけ早く代替えしていただくかということをもう少し出していったほうがよいのではないかなと。エコポイントでも、内々ですが、やはり生活力、あるいは消費力の強い県の購入が進み、そういった活力の弱いところでは消費は決して上振れないという、地域格差等が正直出ておりますので、やっぱり代替えということを含めて、自分の経済でできる方と、やはりある程度、市場を誘導したり補助を入れていくというところのすみ分けはしていかないと、経済だけでは、特に社会的弱者の部分での非効率的な機材が残るのは避けられないかなと。これは個人的意見でお聞きいただければと思います。

あと消費者のコミュニケーションも、本当にポイントインセンティブが全て有効なのかということについては、疑問はございますが、ただ、消費者はそういうものでございます。1円、2円の値引きに向かって、なぜか自動車を走らせるのが主婦というものでございますので、よいことということはわかっていますが、より経済にもというのが必要だとは思いますが。ただ、以前よりはそういうことではない部分で動かれる部分もあります。一番いい例が、これ私どもの事例でセキスイハイム様の住宅を昔はエコ住宅と申し上げていた後、光熱費ゼロ住宅にかえた瞬間に消費が進むというか売り上げが伸びるといって、そういう大きい商材でもやっぱり経済で、主婦は日々の数万円をどう節約するかで頭を働かせている方ですので、そこはどうしても必要な部分かなということなのです。

あと、安井先生からいただいた多段階評価のところについては、マーケティング上はやはり段階がついてトップエンドのものはトップエンドに見え、それに価格がちゃんと付随して高くものが売れるというのが結構重要で、その後の研究開発コストを回収する意味でも必要なんだろうなと。5段階の中の少なくとも3、4、5、4と5が分かれているのはそれなりの価値はあるかなと思います。

余りこれ以上しゃべると厳しいところがございますので。

【安井座長】 ありがとうございます。大変ご熱心にご回答いただきまして、15分遅れになりました。気温も随分上がってきて、とうとう30度になりました。

それでは、3社の皆様、大変ありがとうございます。熱の入ったご回答をいただきました。一応、これでノルマ終了なんですけれども、もしよろしければそのまま聞いていただいても結構でございますので、お残りいただければと思います。

それでは、次の議事に入りたいと思いますが、2番目は、市場の更なるグリーン化に向けた今後の施策の強化・充実の方向性ということでございます。

まず、消費者アンケートの1次調査が出てきたんですが、これは実を言うと議論していると切りがないので、今日は質問なし。報告だけいただきたいと思います。

それから、その後、2次調査の案とか、それ以外の説明をいただいて、それからなるべく長い時間、議論したいと思いますので、事務局、ご協力をひとつよろしくお願いします。では、お願いします。

【事務局（前浜）】 それでは、資料3-1ということで、消費者アンケート調査の1次調査の結果ということでございます。すみません、ちょっと時間がないのではしよってご説明させていただきたいと思います。

開いていただきまして目次がございますが、今回調査させていただいた項目についてざっとございます。後ほど見ていただければと思います。

さらに1枚めくっていただきまして、右下にページが書いてございますが、3ページ目、調査概要がございます。今回、全国を対象にインターネットで約2万サンプルの回答ということで行いました。期間が先月末、5月27日から30日までということでやっております。

4ページ目でございますが、環境配慮の取り組み状況がどうなっているかということで、書いてある項目につきまして聞いたところ、多い順番に言いますと、「詰め替え用商品を利用する」とか、「こまめな消灯・プラグオフをする」みたいなものがあがってございます。緑で囲ってございますが、いわゆる「グリーン購入」を行うという方は12%程度となっております。後ほど出てきます絞り込みの集計をやってございますが、その場合は、この緑で囲った11.7%の方々を対象にどういったふうになっているか。一般的に考えて、ちゃんと環境に配慮した行動をとられている方を想定して、一応こういう方々を絞り込みの対象としてやってございます。

次を開けてもらいますと、5ページ、6ページになりますが、まず環境ラベルの認知度

というところがございます。2-1ということで、「1」とついているやつは全体の数字です、それから、見開きの下のページにくる2-2となっている「2」がついているところにつきましては、先ほど申しました12%の方々のみで絞り込んだというふうにご理解いただければと思います。

環境ラベルにつきましては、まず上の2-1のほうでございますが、エコマークが92%、低排出ガス車認定のラベル、この辺につきましては9割ぐらいの認知度になってございます。低いものは、こういった形になっておると。特に2-2を見ていただきますと、かなりの部分において、特にラベルの意味を説明できる、あるいはその意味を知っているという方なんかで見ますと、相当程度差が出ていることが見えるかと思えます。

次をめくっていただきまして7、8ページでございます。今度は用語でございます。用語についての説明ができるかについて。用語については、先ほど電通の方がやられていたいわゆるエコポイントですが、これは相当有名ということで、これが一等賞でございます、あわせてエコマークも88%となっております。同じように、8ページ目は積極的にグリーン購入をやられている方ということで、認知度も高くなっております。

開けていただきまして、9ページ、10ページは情報源について聞いてございます。簡単に申しますと、文具ですとか日用品、衣料品なんかにつきましては、特に情報を収集して買うというわけではなくて、ある意味、もちろんその場に行って買ってることが多いと。逆に耐久品につきましては、それなりに調べてから買いに行く、当たり前と言えば当たり前なんです、そういう形になっております。10ページについてもちょっと見ていただければと思います。

それから、11、12ページでございますが、購入する際の重視点ということでございます。上のほうでくくってございますが、いわゆる環境に配慮したところで買うかということでございますが、残念ながらこれはいずれも一番重視されているものではない。ただし、自動車とか家電製品・照明については、結果的に省エネというようなところだと思いますけれども、購入の際にはそれなりに重視されているところでございます。

それから、13ページでございますが、これは実際に環境配慮されている方と全体でどういうふうになっているか。緑のほうグリーン購入をちゃんとやられている方ということで、倍以上、ものによってはかなりの差が出ているということで見とれるかと思えます。

それから、15、16ページが、環境配慮製品とかサービスを選択するときに、分野別

といいますか品目別にどのような形で重視するかということでございますが、これも先ほど申しました家電製品とか照明、自動車なんかにつきましては積極的に評価する方が多い。これは省エネの部分もあるだろうと思います。16ページでございますけれども、そういう方については、食品とか日用品、消耗品なんかについても、それなりにちゃんと見ていただけたところはあります。

それから、ちょっと毛色が変わりまして、これは前回ご指摘いただいたところであえて調査させていただきましたが、大震災前後の意識がどう変わったかということで、17、18ページでございます。全く変わっていないという方は、環境意識につきましてもふだんの生活におきましても12、3%ということで、度合いの違いはあるにしても、やはりほとんどの方が変わったとお答えいただいております。

それを18ページに地域別に落としております。これは東北地方には実は新潟県を加えて、いわゆる東北電力の管内という形でやっております。もちろん、きっちり都道府県では切れませんが、各電力会社の供給区域に近い形での割りにしてあります。東北、関東なんかは、これは見ていただければわかるように、かなり意識が変わったとお答えになっております。

19ページも同じように、これはふだんの生活の変わり方でございますが、東北、関東は非常に変わっているというのが出てございます。

それから、21、22ページでございますが、環境配慮の取り組み状況がどう変わったかということで、これは明らかに節電関連項目が増えているということでございます。22ページは、実際に震災以後の新規の取り組みで増えたものということで、関東地方、東北地方なんかにつきましては、節電系が他の地域に比べてもかなり高いということが見てとれます。

最後でございます。23ページ以降、ちょっとまとめさせていただいております。このまとめにつきましては、後ほど資料3-2のほうでもう一度出てきますので、ここで困るところを皆さんには簡単に見ていただければと思いますが、1番目は、市場にちゃんと環境配慮製品が出てくれば、やはりそれなりに皆さん手に取っていただけるということで、実際に詰めかえ製品なんかに見られるように、ものがあれば買っていただける。要は、対象なんかも広げていく必要があろうかということ。それから、ラベルとか用語の認知につきましては、相関が結構高いということがありますので、要はちゃんとした情報伝達ができれば、それなりに買っていただけるということがある。

それから、24ページでございますが、環境配慮性が重視される割合が低いということは、ある意味、ちゃんと正当に評価されていないというところがある。それから、メリットの話で言いますと、経済メリットですとか環境効果みたいなものをちゃんと表現していただく必要がある。それから、定量的とか数値レベルの指標といいますか、その結果をちゃんとお示しして消費者の選択に資する必要があるだろうということ。

それから、25ページでございますが、実際に環境に配慮した行動をとられている方々は、それなりにちゃんともものを買っていらっしゃることもございますので、ちゃんと知識とか意識を上げることによって、そこに取り組む消費者を育てることができるだろうと。それから、例えばグリーン購入に積極的な方々が市場を引っ張るということがありますので、そのレベルを継続的に引き上げていくための取り組みが必要になるのではないかと。あるいは基準が必要になるのではないかと。それから、大震災の話で言いますと、環境配慮に関するといいますか、その前後で見ますと、知識とか意識の変化というものが実際に具体的な行動にもつながっていったということは多分あるのではないかと考えております。

それから、26ページは、実際、今回速報という形でお示ししましたが、今後ちゃんとさらに分析を進めたいということで、こういったことを考えておりますということです。

すみません、よろしく願いいたします。

**【安井座長】** ありがとうございます。

次のご説明をいただいてから、場合によってはということでございますが、先送りでございます。

それでは、続きまして、市場のグリーン化に向けた論点整理等々に関しまして、事務局からご発表をお願いします。よろしくをお願いします。

**【事務局（橋本）】** それでは、お手元の資料3-2に沿いまして、市場の更なるグリーン化に向けてということで、論点の整理をさせていただいてございますので、ご説明させていただきます。

まず、表紙をめくっていただきまして、なぜ市場のグリーン化が重要なのかというところについてご説明させていただいております。まず一つ目のポツといたしまして、いわば経済社会のあり方そのものを持続可能なものに変革していくことが不可欠であるということ。その中で、とりわけ市場において環境負荷を評価するということが、これがいわば市場のグリーン化を図ることかと思われませんが、それは個人を含めということになるかと思いますが、多くの主体に働きかけることで効率的かつ効果的にそういったことを働

きかけることができると考えられるわけでございます。また、そういった市場のグリーン化の取り組みは、環境に配慮した製品なりサービスを新たに創出する。その結果、さらに環境保全が進むという形での好循環を実現することにもつながるだろうと考えられるわけでございます。

そういった中で、そのグリーン化された市場の姿について3ページ目の中で想定させていただいております。その姿ということで、真ん中あたりから四つほど囲みがございます。一つ目としましては、環境に配慮した製品・サービスというのが、冒頭申し上げましたとおり、その市場において適切に評価される。そのことによって、二つ目の囲みとしまして、その消費者が製品・サービスを適切に評価できて、市場でそういったものを入手できるようになる。その結果、自然体で自分の行動を環境に配慮したものにすることができるだろうということでございます。そうなってきますと、三つ目といたしまして、生産者の側といたしましても、より環境に配慮した生産活動を行うようになるし、また、消費者の方々に対してよりわかりやすい情報提供も行うようになっていくでしょう。最後の囲みになりますが、そういったことに継続的に取り組んでいく中で、全体として環境配慮のレベルアップが図られるだろう、こういうような筋道でグリーン化の姿を想定しているところでございます。

4ページ目でございますが、そうした市場のグリーン化に向けた施策ということで、これは前回の研究会でもご説明させていただいておりますけれども、現行の施策を整理させていただいております。横軸といたしましては、供給側もしくは需要側、いずれの行動を促すのかという軸。二つ目としましては、縦軸になりますが、どういった形でインセンティブをつけるのかという、そういった軸でもってそれぞれ現行施策を整理させていただいているところでございます。

続きまして、5ページ目でございますが、そういったことを踏まえまして、その現行施策に対する課題なりの意識というものを、これまでの研究会等で頂戴したご意見を整理するような形でお示しさせていただいております。その5ページ目では、需要側の行動を促す施策についてでございます。

まず、施策の対象とする消費者層についてでございますけれども、先ほどからもご議論いただきましたとおりでございます。いわば消費者の方々に対し、一種その共感を得ることが重要なのではないかというご指摘。また、消費者を意識した、消費者に向けた形の施策が重要なのではないか。また、そういった消費者の方々に対して、一種のグリーン

コンシューマーを育てるという視点も必要ではないかという、そういったご意見をいただいたわけでございます。

また、環境配慮に係る基準のあり方につきましては、いわばその範囲、基準を作ろうとする対象となる製品・サービスの範囲なり、あるいはその基準の程度については、環境に配慮されたものがさらに普及するというような観点に本当になっているのかどうか。いわば、先ほどのプレゼンにもございましたように、一種陳腐化したものになってはいないかどうかというご指摘。また、環境のテーマについても、CO<sub>2</sub>だけではなくて、リサイクル、生物多様性、水といった視点も必要ではないかというご意見をいただいております。

また、消費者の方への情報提供につきましては、まさに消費者の方に届いてご自身で判断できるようになっているのかどうか。また、環境保全の効果なり成果というものがわかりやすく示されているかという、そういった工夫についてもご指摘をいただいたところでございます。

また、経済インセンティブにつきましても、先ほどご議論いただきましたとおりでございますが、持続可能なものとなっているのかどうか。あるいは、民間資金の活用についてはどうかといったところ、ご意見を頂戴しております。

また、続きとしまして、6ページ目になりますけれども、震災後の行動の変化につきましては、やはり環境配慮行動というのが、このところを契機に広がっているところでございまして、これを定着させるべきではないかというご意見を頂戴しているところでございます。

一方、供給側の行動を促す施策についてのご意見でございます。まず一つ目は、企業による環境への取り組みでございます。こちらにつきましては、サプライチェーンに着眼したらどうかというご意見。また、その取り組みに関する情報開示がわかりやすいものになっているのかというご意見。また、その流通業者や金融機関の方、あるいはマスコミの方々を生かす、そういった力をお借りすることの必要性についてもご意見を頂戴しております。また、そういった取り組みが継続的にできるという上では、何かしらのインセンティブづけが必要ではないかというご意見も頂戴したところでございます。

また、その環境配慮に係る基準のあり方につきましても、これも供給側の行動を促す施策として整理してございますが、先ほどご紹介したとおりでございますので、割愛させていただきます。

一方、7ページ目をごらんください。消費者アンケートの調査結果についてございま



す。こちら、先ほど結果概要を事務局のからご説明させていただいたとおりでございます。ざっとごらんいただければとは思いますが、おおむね先ほどご紹介いたしました、これまでの研究会等で頂戴しましたご意見に大体沿っているかと思われま。例えば、適切な情報提供というのが消費者を育てることになるのではないかというお話、あるいは、環境配慮の基準につきましても、その環境配慮のレベルを継続的に向上させるといった視点が必要ではないかといった話。あるいは、その対象となる商品やサービスの範囲も広げていってはどうかというところがございます。また、消費者への情報提供につきましても、適切にわかりやすく、あるいは共感を得られるように、また定量的な数値なりレベル感を具体的に示すといったところは同様のご指摘かと思えます。

8 ページ目をごらんください。これら今まで申し上げました現行施策の課題意識等を踏まえまして、市場のさらなるグリーン化に向けた今後の施策の強化・充実の方向性ということで、四つほどの柱をここでは掲げさせていただいております。一つ目といたしましては、対象製品・サービスの新規開拓でございます。二つ目は、先進的な基準の設定でございます。三つ目といたしましては、グリーンコンシューマーを育てる情報提供でございます。四つ目は、施策の連携と相乗効果でございます。

下になお書きをつけさせていただいておりますが、その強化・充実を検討される際には、その共通する視点としまして、どの製品なりサービスを対象にするか、そして、いつまでにどの程度までグリーン化を図るのかということ、そして、それに向かってどういった動機づけをするのかといった点につきまして、その将来像を描きまして施策を体系的に組み立てることも重要ではないかというところ。また、先ほどの議論にもございましたけれども、海外の消費者にも訴求するというグローバルな視点もあわせて必要ではないかといったところにつきまして書かせていただいております。

9 ページ目をごらんください。それでは、それぞれ掲げさせていただいております四つの柱につきまして、もう少し詳しくご説明させていただきます。

一つ目の柱としまして、対象製品・サービスの新規開拓でございます。こちらにつきましては、いわゆる意識の高い消費者の方々の選択の幅を広げるといった観点。また、そうではない方々につきましても、そういった環境配慮型の製品やサービスに触れる機会を増やすといった観点でその対象を広げる必要はないかどうか。また、先ほどもございましたけれども、温暖化だけをテーマにするのではなく、廃棄物や生物多様性、水といったところも視野に入れてはどうかというところがございます。

10ページ目はその事例ということでございますけれども、例えばグリーン購入においては、対象製品を拡大しております一方で、日用品については現状ではまだ含まれていないという課題意識もございますし、また、カーボン・オフセットにつきましては、全体として取り組みとしては広がっている一方で、ラベル使用が認められている認証ラベルつきの商品については、まだ消費者の目に触れる機会が少ないといったところをあげさせていただきます。

11ページ目をごらんください。二つ目の柱といたしまして、先進的な基準の設定についてでございます。こちらにつきましては、企業がその先進性をアピールする、いわば詳細に違いをアピールできるように、例えば多段階の基準を設けてはどうかというお話。また、その環境配慮のレベルを全体的に継続的に向上させるといった観点で、その普及状況に応じて基準の引き上げということも必要ではないか。このあたりは先ほどもご議論があったとおりに思います。

事例といたしましては12ページ目でございますけれども、低排出ガスの認定ということで、星の数で有害物質の低減レベルを訴求している例ということでご紹介させていただいております。

13ページ目をごらんください。3番目の柱といたしまして、グリーンコンシューマーを育てる情報提供でございます。こちらは単に情報を提供するというのではなく、的確に伝えて行動につなげるという視点が重要ではないかと書かせていただいております。より詳細には、例えば環境への効果、あるいは経済メリットなどをわかりやすく示すことを通じて、納得感や共感を得る必要があるのではないかと。また、その定量的な数値やレベル感を具体的に示すことで、消費者の方の選択の幅を広げることにつながるのではないかと。また、先ほどの課題でも出てきておりましたが、小売店の方々の協力、あるいはマスコミの発信力を活用するという視点もないかといったところでございます。また、各種の環境レベル等につきましては、消費者の方々が判断、選択できるように、何を表現しているのかについて情報を整理する必要があるのではないかと。また、ラベルに付加情報を追記するといった形での差別化も考えられるのではないかとということで書かせていただいております。

例といたしまして、14ページ目にはドイツのエネルギーパスと言われてございます住宅建築物に関するエネルギーの性能表示といったところでございます。エネルギーの消費量について提示しているほか、多段階評価——ここでは9段階でございますが、評価もあ

るところでございます。

また、15ページ目でございますが、東京都さんのマンション環境性能表示制度ということで、こちらは断熱性や省エネ性能、あるいは太陽光の使用、建物の長寿命化、あるいは緑の観点でそれぞれ多段階評価している例でございます。

また、16ページ目につきましては、いわばどういった視点で評価しているのかというところをお示ししている事例ということで、ここではJASの規格制度、日本農林規格におきます規格制度。また、下のほうには広島県で運用していらっしゃいます認証制度、これはそれぞれいずれも食品、あるいは農林水産物に関するものでございますが、ご紹介させていただきます。

ちなみに、やや細かいところですが、広島県さんのところでマークの近傍に連絡先、ホームページアドレス、ロットナンバー等を表示することとなっていると書かせていただいておりますが、こちらはトレーサビリティに関するマークについての記載である旨、お断りさせていただきます。ちなみに、右側の特別栽培農作物に関しましては、農薬の使用状況、あるいは連絡先等を近傍に付記する形になっておりますので、あわせて補足させていただきます。

4本目の柱でございます。17ページでございますが、施策の連携と相乗効果についてでございます。こちらにつきましては、全体としての効果を高めるために、複数の施策を組み合わせるさまざまな角度からインセンティブづけを行うべきではないか。また、別の視点になりますけれども、環境報告書や環境会計等、そういった企業の取り組みについても、他の施策と組み合わせることでインセンティブを与えられないかといったところがございます。

18ページ目に事例ということで、家電エコポイントと省エネラベルの組み合わせの例をお示ししています。こちらでは、いわば省エネラベルの星の数に着眼する形で、エコポイントの対象を決めているといったところのご紹介でございます。

駆け足になりますが、以上でございます。

**【安井座長】** 続いてお願いします。

**【事務局（前浜）】** それでは、資料3-3ということで、消費者アンケート、今度は1次調査に続きまして2次調査を行うということで、その内容について、本当に駆け足でございますが、ご説明いたします。

1ページ目に調査の目的が書いてございますが、これは2次調査で、今、資料3-2の

論点整理で出されました4本の柱、これらについて、実際に消費者の意識ですとか施策の重要度、あるいはその妥当性の検証を行いたいと考えてございます。

めくっていただきまして、2ページ目に図1がございます。1次調査は、まず全体の状況を読むというところもございますが、2次調査のためのプレ調査という意味もございまして、2次調査では三つの層、環境意識の高い方、普通の方、低い方という形に分けさせていただいて、その方々に対して約2万サンプルの中から振り分けまして、それぞれ質問するという事を考えてございます。

具体的なスケジュールにつきましては3ページに書いてございますが、(6)調査スケジュールというところの2次調査、今月中下旬あたりを実質予定にしております。実際に2万人に対してとっていくという形をやりたいと思っております。具体的な方法、どうやって振り分けるかにつきましては、3ページの下から4ページにかけて書いてございますので、後ほど見ていただければと思います。こういう形で実際に2万サンプルを分けた形でやらせていただくと。

それから、5ページ、6ページに2次調査の設問項目をあげさせていただいております。先ほどの4本柱ごとに共通に聞くもの、高い層に聞くもの、低い層に聞くものという形で分けて書かせていただいております。内容については、もちろんここは案でございますので、本日のご議論を受けまして修正等々加えたいと思います。またご意見等ございましたら、後ほどでも結構でございますので、アンケートに間に合うという前提でございますが、その間であれば修正等を行いますので、後ほど見ていただいても結構でございますので、ご意見いただければと思います。

以上でございます。

**【安井座長】** ありがとうございます。

ということで、資料3-3までご報告いただきました。それで、あと40分ぐらい、大体予定どおりでございますが、議論の進め方としては、やはり資料3-2を議論させていただいて、それでアンケートをとるのに、今度2次をやるのにどんなものが重要なみたいな、こんな感じで議論を進めていきたいと思いますが、したがって、とりあえず資料3-2あたりから議論を始めさせていただきたいと思います。

主たる提案というのは、お手元の資料の8ページにあります四つなんですよね。施策の強化・充実の方向性、1番目、対象製品・サービスの新規開拓、2番目、先進的な基準の設定、3番目グリーンコンシューマーを育てる情報提供、4番目が施策の連携と相乗効果

みたいな感じなんですけど、何かそれだけでもなく、何でも結構です。これは順番にいきたいと思いますので、どうぞ後藤委員から。

【後藤委員】 早速ですが、資料3-2の4ページのところですが、経済的インセンティブ、社会的インセンティブという分け方があるのですが、外部不経済の内部化という意味で言うと、ディスインセンティブがあってもいいわけですし、環境税というものが先ほどエコポイントのときにも出ましたけれども、そういったものをちゃんと位置づけをしていく必要があるのではないかと。

それから、川上段階で、今日パナソニックさんが発表されたようなエコタウンといいますが、スマートタウンといいますが、そういった供給者側でまちづくり、つまり消費者が個々の商品を選択するというより、供給側でワンセットで供給できるようなことの促進策ですね。特に東北の復興では、そういうエコタウン、エコシティというコンセプトが極めて重要なので、ワンセットのこういう何らかの施策を入れていくべきではないかなと思います。

そうすると、強化・充実の方向性のところが4本柱なのか、むしろ5本柱でしかるべきディスインセンティブといいますが、環境税とかそういうものが当然あってしかるべきではないかなと思います。

以上です。

【安井座長】 ありがとうございます。

それでは、麴谷委員どうぞ。

【麴谷委員】 8ページの4項目の中のどこに入るかという悩みはあるんですが、色々ご説明いただいた中で、事業者の取り組みをどう評価するかという切り口はなかったような気がします。事業者の取り組みに継続性を持たせていくためには、プロダクツだけではなくて事業者そのものの評価もあわせて必要ではないかと思っております、ぜひともその点、加味していただければありがたいと思います。

【安井座長】 それでは……。

【後藤委員】 すみません。さっきの補足なのですけれども、今、事業者の評価という話があったんですが、前回申し上げたんですが、金融機関をどうかするというのが、ちょっと語弊を恐れずに言えば、ここの機能をもっと強化しないと、非常に事業者の評価も含めてうまくいかないということを考えておまして、それは柱に入れるかどうかは別にして、どこかに金融機関の強化というのが社会的インセンティブの中にあってもいいかなと

思っています。

【安井座長】 おっしゃるとおりだと思いますが、もう少し具体的にどういう評価をするのかあたりの概要等もご議論いただければと思います。

藺田委員どうぞ。

【藺田委員】 さっき質問を我慢していたので、幾つかあるんですけども、資料の3ページの目指すべきグリーン化された市場の姿というところで、主な論点の整理のところについて、やはり私としてはこの部分が非常に左腦的、直線的で、イメージが非常にしにくい。本当にどんな姿になればいいのかというところが、もう少しストーリーを持たせて明示する必要があるんじゃないかなというのと、やはりこの時期ですから、震災復興ということも含めて、エネルギーシフトの問題であったり、あるいはコミュニティーのあり方とか、あるいは、その中でライフスタイルをどんなふうに変えていくのか、価値観はどんなふうが変わっていくのかということもやはり盛り込んでいくべきタイミングなのではないかなと思います。

実際、これがどのレベルで、何年ぐらいにどんな姿になっているのかという、大きく言えば2050年のビジョンかもしれませんが、そこまでいなくても2020年から2030年ぐらいにどういう形になっているかという簡単なロードマップじゃないですけども、少し道筋がわかるようなものがあれば、恐らく企業としても、あるいはメディアとしても、あるいは消費者としても、どういう行動に移っていけばいいのかという道筋がわかってくるんじゃないかなと思います。

あとは、やはり気になるのは消費者のところなんですけれども、ここの施策のところと言うと9ページですね、意識の高い消費者と意識の低い消費者と分類されていて、この後のアンケートによると、実際に第1次ではグリーン購入をする意識の高い消費者に対して深く調査しています。その後、今度は第2次調査では高いところ、中ぐらいのところ、低いところというのがあると思うんですけども、多分、今時点の分類としては、本当に高い層で、しかもオピニオンリーダーになる層がどういうふうに行動するかというのは大体わかってきたと思いますので、どちらかという中ぐらい、要するにこれからグリーンコンシューマーになる層がどういう情報があれば、あるいはどういう共感があれば変わっていくのかという、マーケティング用語で言うとホットボタンという、どのボタンを押せば変わっていき、それが一過性のものでなくて、例えば今回の節電のことで、東日本大震災があってメディアで流れてくると、何かやらなきゃと思ってやっている層もあると思

うんですけれども、その方々がまたしゅーっと行動が元に戻っていつてしまわないようにするために、どういうふうな共感のプロセスがあったのか、あるいは学習のプロセスがあったのかというところは、ちょっと深く知っていく必要があるんじゃないかなと思います。あるいは、本当に低い層ですね。今まで無関心だった層が、どういうきっかけがあれば変わるのかというので、そこも段階をもう少し深く掘り下げていかないと。心理学的にとか、あるいはもしかしたら科学的にという部分も必要かもしれないなと感じるんですけれども。

この間、小樽さんという方にお話を聞いていたら、結構、認知的不協和というのが心理学的にはよく言われているそうなんですけれども、要は、何かやらなきゃいけないんだということが頭ではわかっているんだけど、やりたくない理由をたくさん作るわけですよ。この間お話を聞いた、たばこの禁煙の例がすごくわかりやすかったんですけれども、禁煙しなきゃいけないと頭ではわかっているんだけど、「あ、でも、うちのお父さんはヘビースモーカーでも80歳まで元気だったよね」とか、あるいは、「自分はストレスがすごくたまるから、やっぱり禁煙しないほうがいい」とか、何か自分の頭の中では左脳的にはわかっているんだけど、何か違う理由を見つけてという。そうすると、例えば先ほどの節電のことについても、ちょうど昨日も近所の方とお話をしていたら、やっぱり今回の震災を受けてやらなきゃいけないなと思って節電していたんだけど、「いや、でも東京電力のあの態度は許せないよね」みたいな理由で、私はクーラーががんがん使ってやろうと思っていますみたいな話をされていて、それは明らかに認知的不協和なんです。何かやりたくない理由をみつけて何かしていく。あるいは、「扇風機って本当に負荷は低いのか」とか、そういう色々なことを言い始めて、そこに後戻りしないためにどういうふうにするのか。もしかしたら、単純にこういう定量的なアンケートだけではなく、例えば10人、20人でも、じゃ、具体的にどういうことがあったらという点をデプスインタビューみたいな形でやっていくというのもあっていいのかもしれないし、実際に定期的に1週間ごとにどんな情報があったら変わっていくのか、少し時間がかかるかもしれませんが、何かそういうものがあると、多分、企業さんもすごくそこは悩んでいらっしゃると思うんです。実はパナソニックさんもそこを悩んでいらっしゃる場所もあって、どういうふうに消費者教育、あるいは消費者啓発につなげていくのか。その足のかりになるようなヒントを、ぜひ今回のアンケートで期待したいと思っています。

すみません、長くなりました。

**【安井座長】** ありがとうございます。なかなか同感のできる話なんですけれども、

事務局にとってはつらいかもしれない。

竹ヶ原さんお願いします。

【竹ヶ原委員】 詳細なご説明ありがとうございました。おそらく、これから議論する際の論点なのですからけれども、先程のアンケート結果で「1割が積極的に環境配慮商品を購入する層だよ」というのが一つの結論だったと思うんですね。この資料3-2の8ページで四つ軸を掲げていらっしゃいますけれども、多分これから透けて見えるのは、とりあえずこの1割の人たちの選択肢を増やしていこうということだと思います。エコプロの選択肢を広げることによって、この10分の1の人たちがどんどんそこに食指を動かしていくというのは一つだと思います。

もう一つ、これは多分3番なんでしょうけれども、この1割に過ぎない購買層の割合を2割、3割、4割と上げていきたいということだと思います。そこでちょっと引っかかるのが、最初に言っちゃいますと、この1、2、3、4がそもそも並列なのかという話です。また、そこは置いておくとして、3点目のグリーンコンシューマーを育てるの「育てる」の意味なんです。いただいた資料を見ると、経済的なメリットをきちんと見せていきましょと書いてあるわけです。そうすると、これは育てるんじゃなくて、実はあなたは気がついていないだけで、これを買うと得なんだよということを、まさに今、菌田さんがおっしゃるように、啓蒙啓発するという意味なのか、そうじゃなくて、当座は苦しくても、長いこと我慢していればこれはトータルで見れば社会全体ではプラスなんです、要するに外部性を甘受しなさいという意味で、目先の安さとか目先の便利さだけで行動するなよという意味での本当の意味での教育、育てることを目指しているのか。これはどちらなのでしょう。

というのも、ENERGIEAUSWEIS、エネルギー証明書、これはドイツだけじゃなくてEU全体の話なのですが、これってどちらかというと、住宅もエコプロダクツになるんだよというふう読みかえると、むしろ基準の設定とか1番の論点になりますよね。そうすると、3番に入ってくる「育てる」というところに一体何が入るのかなというのが、ちょっとご説明を聞いていてわかりにくかったです。すみません。

【安井座長】 ありがとうございました。

【辰巳委員】 順番ですか。

【安井座長】 いや、順番ではありません。新美委員。

【新美委員】 今の論点に絡みますが、グリーンコンシューマーを育てるというよりも、



どう情報提供するのかということをもう少し考えておく必要があります。また多分これは現在進行形ですけれども、情報の流通の仕方が従来とは全然違ってきているということも考える必要がある。新聞とか、テレビというのを念頭に置いて考えていらっしゃるんですけども、今度の震災ではっきりわかったのは、ツイッターとかフェイスブックでどんどん情報が流れる。今後の情報通信なり政府のIT戦略なんかを考えますと、n対nの情報交換というのは当たり前になる。要するに多数対多数という状況が、もう明日にでも出てくるわけです。地デジができて、光ファイバーが完成して、あとブロードバンドの電波までできてきちゃう。そうすると、そのときを前提にした情報提供ないしは情報交換が何なのかを環境政策の中でもきちんと考えていく必要があると思います。

そういう意味では、10年前からは想像できなかった以上のスピードで情報のあり方というのは変わってくると思います。しかも、環境問題というのはなかなか実感できない問題であるだけに、どういう戦略を立てるのかを意識してやっていく必要があると思います。

**【安井座長】**      どうぞ。

**【後藤委員】**      すみません。今の新美先生のお話なのですが、この資料3-1の9ページ、10ページで、マークはされていないんですが、実は2番、6番、8番が今のお話のインターネット系なんです。なぜこういうふうに分けちゃったのかなというのがこれを見させていただいたときに疑問に思いました。これを足すと結構高いんですよ。こういうふうに分けちゃうとすごく小さい数字になっていっちゃって、私も新美先生のお話に全く賛成なので、この分け方がちょっと理解できなかったということだけ。

**【安井座長】**      色々ありがとうございます。どこで事務局からお返事をいただくか——その前にどうぞ。

**【辰巳委員】**      いいですか、すみません。とりあえず、先ほど竹ヶ原さんのおっしゃった「育てる」という単語に関して、私のイメージでは「育てる」というのはちょっと今回、私も余りあれだと思ってまして、それよりも増やさなきゃいけないというのがメインなので、まずは「増やす」という単語にかえてもいいのかなと思っています。

それで、そのグリーンコンシューマーが、さらなるグリーン化なので、持続的に変革できる、自分で自分を変革させることができる、そういうグリーンコンシューマー。つまり、まずはリサイクルのことを知ったらちょっと関心を持ってみて、それで生物多様性に広がっていくとか、あるいは水の話なんかに、なかなか今は情報が届いておりませんが、自分で自己変革しながら広げられるようなグリーンコンシューマーを、そういう意味

ではやっぱり私は「育てる」というのかなという気もするんですね。

だから、そこら辺はどうかなというのを皆さんで議論してもらえばいいのかと思うんですけれども、やっぱりそれは社会の中で育てていく、社会というのはだれかという話になるんですけれども、手っとり早いところは事業者の方が広告しながら育ててくださればうれしいなと思いますが、今お話があったツイッターとか、私たちが今、消費者に情報提供するときに非常に困っていて、なかなか伝わりにくい。一生懸命いいことを伝えようと思っても、聞く耳がないとなかなか伝わりませんので、その中で、やっぱり若い人と話すツイッターだよとみんな言うんですけれども、それは確かだと思うんですが、そのあたり私自身がそういう世界を知らないのだからなんですけれども、本当にそれを100%正しい情報だとみんなが受け取れるのか。間違った情報が広がったりする心配はないのかとか、そういうメディアの伝わり方ということに関しては、また違う危なさもすごくあるなという気がするので、やっぱり着実に理解し、それを自分の中で広げられるような人を——多分、先ほど菌田さんがおっしゃったのは、逆にそれをやめちゃうとか、反動が起こってくるとか、そういうふうにならないで進んでいけるような形の人を、そういうときは「育てる」という単語が正しいような気もするような——ちょっとわからないんですけれども、やっぱりそういう人を増やしていきたいなと思いますので、そこをちょっと検討していただきたい。

以上です。

**【安井座長】** それでは、市木委員。

**【市木委員】** 資料3-1で1次調査の結果を書きいただいているんですが、環境ラベルの認知度の部分が、エコマークは高いんですが、結構低いものもあるという状況の中で、次の2次調査をやられるときに、多分、3層に分けてということなんですけれども、関心の高いところはそれなりにどんな程度の情報の表示の仕方がされているかというのは承知いただいているのかなと思うんですが、真ん中とか、余り関心のないところの方に関しては、やはりどういう情報を出せばいいのかという部分を聞くときに、現状としてどんなものがやられているのかをしっかりとお知らせした上で聞いていただかないと、余り今どうなっているのかという認識の部分がないままの答えになってくるのかなとも思いますので、その辺、2次調査で留意していただければと思います。

**【安井座長】** どうぞ、もう一度。

**【辰巳委員】** すみません。どこかにサプライチェーンでどうかという話書かれて

いたと思うんですね。現行施策の課題意識②のところで、サプライチェーンに着眼して取り組みを後押しすることが必要ではないかと、事業者に対してもね。そのときに、ちょっともう一個新しい考え方として、サプライチェーンというのは上流にさかのぼって行って、自分がサプライする事業者に対して色々な条件を決めたりすると、先ほどユニーさんでもお話があったと思うんですけども、それともう一方、自分が売る相手も検討してほしいなと思っているんです。だから、もっと具体的に言うと、例えばパナソニックさんがあれだけ一生懸命いい製品を作ったとしても、それを売る相手が間にあると思うんですよ。その情報伝達する人にそれがちゃんと伝わってくれないと、最終消費者まで伝わらないわけですよ。だから、やっぱりその相手も選んでほしいと私は思うので、サプライチェーンの厳選も必要ですけども、逆に下流側に流れる意味で、もう少しそこら辺を検討してもらえるような施策というのはないのでしょうかというのを一言だけです。そうしないと伝わらないという意味でね。

以上です。

**【安井座長】** それじゃ、私も委員の一人として。

先ほど菌田委員に色々言われたことに関して、やはりちょっと刺激を受けてなんですけれども、この間、実を言いますと東北大学に土日で行って、社会人コースで五、六時間講義してきたんですけども、実を言いますと、何でグリーンコンシューマーになるのかというあたりは、本当を言うともう少し知りたいなと。今だと、グリーンコンシューマーだよ、そうじゃないよ、それで今、情報さえ与えるとそう動くよというんだけど、実を言うとその社会人コースの連中というのは、やっぱり色々な要因でどうもグリーンコンシューマーになっちゃっているんですよ。そのあたりをもう少し深く掘り下げられないかなと。

どうやってやったらいいのかわからないんだけど、一つは彼らに色々話を聞いてみて、どんな話をしてきたかという、要するに、まずは2050年にどうやって日本が食っているかという話をしているわけですよ。これは環境省の中長期ロードマップの中で作られたような未来の2050年にあるべき社会にはこんなものがあって、どれを選ぶかというような話から入っているわけなんですけれども、そうすると、やはりどうも多くの人が社会人だから企業経験者で、場合によると転職なんかしているんだけど、日本の企業の経営というやつが1995年から変わっちゃって嫌になっちゃったみたいな人がいるわけですよ。それで、そういう何か先が見えない、本当に短期的な金銭の得だけを

追っかけて、それでずっとやっていく社会にもう耐えられないからグリーンコンシューマーに行っちゃったみたいな人も結構いるわけね。そういうようなことだとすると、こういうアンケートで拾えない部分というのが相当残っていて、そこを少し——どうやってやるんだろうな。多分アンケートじゃ無理で、ヒアリングをかけるのかな、どうするのかな。その辺がよくわからないんだけど、グリーンコンシューマーになっちゃった理由みたいなものが本当は知りたいなみたいな感じ。それはどうやってやるんだろうな。

それからあと、企業経営者に関してもそうで、やはり95年ぐらいからおかしくなっちゃっている企業経営はもう嫌だと言って企業経営を変えている人と、そうじゃなくて、その延長線上なんだけど、単にこういう方向にならないと儲からないからグリーンマーケティングをやっているような人と、どうも二通りいるような気がする。その辺の本音ももう少し解析ができないと——だから、まさにマーケティングの手法としてグリーンを使っているだけのところも多いような気がする。本当を言うと、だからその辺の成り立ちとか本音レベルがもうちょい解析できると、だから何なのかの世界なんだけれども、やはり結構おもしろいかなという気がしています。

それからあと、今まで確かにエネルギーなんかに関してCO<sub>2</sub>というものを中心にもの考えてきているんだけど、今年の夏は明らかにピーク電力なんだけれども、それから先は明らかに自然エネルギーみたいに不安定なものでもいいから我慢して使いますかになるんだよね、多分。ある意味の電力セキュリティというか、本当に停電するかもしれない。停電するかもしれないんだけど使いますかに多分なっていく。だから、そのあたりのこれから先の、さっきおっしゃった2020年、2030年の電力の動き方みたいな、そのチョイスというのかな、何かシナリオみたいなものを提示しながら、どれを選びますかみたいな話をもう少し具体的にやらないといけないかなみたいな気がするんですね。

CO<sub>2</sub>は2050年には重要なんですよ。そうなんだけれども、多分、2030年ぐらいまでにどうしようもないというか、現状の電力網ではどうしようもない風力を使いますかみたいな話になるのかな。非常にだけど難しい状況に今陥っているような気はするので、どうやってその皆さんの本音を引き出すのか。ただ、日本人ってすぐ変わっちゃうから今聞いて何なのということはあるんだけど、これはほんの冗談ですけども、本当に東海の大震災が来て、浜岡原発がぴたっと止まったりすると、なんだ、原発は安全だという人がばたばたと、またスイッチが入っちゃうんじゃないかなんていう気もするんだけど、そのあたりも含めて、何かちょっともう少し深層心理に切り込みたいなという気が

するんですね。どういうふうにやったらいいか、後日相談みたいな感じですね。

【上田市場メカニズム室長】 事務局から、色々いただいたご意見についてのお答えというわけではなくて、幾つか今の時点で一言だけご説明しておいたほうがいいかなというのだけピックアップしてお話ししていきます。

いただいたご意見については、実は今回は7月の終わりのほうで作業時間がたっぷりあるので、いただいたものをどうやって消化してというのは何回か照会をかけさせていただきながら、また、途中で追加的なアンケートとか調査もするので、そういったご相談もさせていただきたいと思うんですが、ご指摘いただいた中で、ちょっと趣旨を追加して説明しておいたほうがいいのかと思ったのだけ、かいつまんでポイントを言います。

一つは後藤委員からご指摘があったディスインセンティブのところなんですけれども、資料3-2の4ページの絵で、下に※で注書きのように小さく書いてあるところがありまして、今回、ディスインセンティブのところをどうしようかというところがあるんですけれども、今回の施策は、色々細かい施策をばらばらと並べているやつを個別に一つずつ議論を深めていくのではなくて、並べてみると足りないところとか、もう少し連携をとったらとか、いや、ここはこっちよりもというふうなものを少し見ていこうということで俯瞰すると。そのときにディスインセンティブをどう扱うかなということですが、ディスインセンティブのところはディスインセンティブという名称でもわかるように、多くの議論をたくさん呼んでいまして、それぞれが深く深く議論されているので、ある程度、現行で政府がこういうふうに進めるとなっている中の前提、それを前提とした上で、今、それ以外の4カ所を書いてあるようなもの、これを細々やるのを、もうちょっと連携をとったらうまくいくのではないだろうか。わかりやすい例で言えば、今回も随分財源問題のことを言われたエコポイントですけれども、その財源をたくさん入れなくてもうまく連携していけば同じような効果というのはもっと工夫すればできるのではないかと。そういった視点でやっていこうというふうにしたので、規制とかいったものも検討の視野には入っているんですけれども、そこを掘り下げて議論はしないのかなという感じで注書きで書いているんですが、このあたりもう少し位置づけをうまく、わかりやすく、これだとポイントも小さいし、字も細かいし、だれも見てもらえないのかなと思うので、そういったところをうまく説き起こして、全体を俯瞰して見たときにさっきのようなものが何が出てくるかというふうな柱だてにしようと思います。

したがって、そういう構成でいくと、柱の中にディスインセンティブのところは、ある

種、前提みたいな形で織り込んでいるので、なかなか書き出しにくいかなという感じはしています。

他方、パッケージというふうにご指摘いただいたところについては、今のところ連携みたいな形で、非常に狭い二つの組み合わせみたいなんですけれども、ある種、パッケージみたいな、もう少し全体を整えてやるというのはあるのかなと思っています。そこら辺はちょっと事務局のほうで色々議論してみたいと思います。

ただ、そのときに、2ページは字ばかりで申しわけないんですけれども、今回何で市場なのかというところで、環境施策というのは、一番最初はそもそも製造過程から出てくるエンドパイプの環境に接するところの濃度の規制というところから入ったものが、それだけでは環境基準は守れないので、色々なところに施策が拡張していったという中で、今回はその製造プロセスに着目するというよりも、そのできた後のマーケット、そのマーケットがグリーンになることで製造サイドが変わるし、その消費するサイドも変わるんじゃないかというので、どちらかというマーケットに着目している。ただ、マーケットといっても、それは何ですかというと、ものだけかという、そこに参加している人も出てくるだろうから、やっぱり供給者ということになってくるので、先ほどの供給者という意味での事業者を継続的に評価するというのも対象には入ってくるんですが、光を当てるのはマーケットのほうの側から当てて今回はやってみようかと思っていますので、ある種入ってくるんですが、全部やると環境行政全部になってしまって、環境行政全体のグリーン化をもっと進めようとなると、もっともっと実はいっぱいやらないといけないところがたくさん出てくるので、いただいたご指摘のうち、かなりの部分は含められると思うんですが、そういうところで少し今回の議論の特色を出していきたいなと思っていますところなんです。

あともう一つ、四つの方向性のところで、グリーンコンシューマーのところは、中でも色々議論して私も少しこだわりがあったところなんですけど、このタイトル自体はもっとほかのでも構わないと思うんです。ただ、今、情報がかなりあふれていると言われていて、情報提供すればいいんだらうとか、出せばいいんだよなというのだとうまく広がらない。情報を出す側にとって、何かこういうふうにしたらいいんだというキーワードがあれば変わっていくのかなと。それがとれるグリーンコンシューマーを育てるという意味で、広く情報を出すよりも、考えるきっかけになる、考える消費者を作る情報提供みたいなものをどうキーワードで表したらいいのかなということを考えてこういうものにしてみました。ただ、それがいいのか、そうでないほうがいいのか、それも含めて、そのメッセージとし

でどういふものを打ち出すかというの、またご意見をいただければと思います。

その3点だけ。

【安井座長】 ありがとうございます。

どうぞ。

【藺田委員】 今、情報提供のところだけでいいのかというお話があったので、そこで言うと、私たちが本当にこればかり企業の方と一生懸命考えているんですけども、実際、多分一つの答えとしては、気づきのプロセスの中に絶対体験があるんですよね。何かの体験。それは自分の体験だったり、だれかがやった体験の共有だったり。おそらくユニーさんがやっていたら農業体験なんて、子供の人生の中で、それをやったことによって次に変わっていくというものすごく重要な機会だと思うんですけども、安井先生も先ほど社会人講座でとかおっしゃっていましたが、色々そういう方々とお話をしたら、やっぱり何かの原体験があるんですよ。そこから変わった方。それが強烈であればあるほど、その後の人生をものすごく左右するぐらいのものがあると思うんです。一つの仮説としては、何かそういう部分をどういうふうに掘り下げていくのか、あるいは、そういう体験をどういうふうに広めていくのか。あるいは、消費者にいきなり環境省から何か働きかけをするというよりは、企業の方々と一緒にやっていくとか、メディアと一緒にやっていくとか、多分そういうコラボレーションが一つの方向性としてはあるんじゃないかなとちょっと感じました。

【新美委員】 今に関連してよろしいですか。

【安井座長】 どうぞ。

【新美委員】 動機づけといいますか、きっかけは何かというのを見ておくのは非常に大事だと思うんですが、それはかなり多種多様であって、一概にこういうところにターゲットを絞ってというのは、政策的には難しいなという気がするんです。

例えば、学生諸君と今回も話をしていたんですけども、かなりグリーン化しているんです。それはなぜかと聞いたら、この夏暑いからゴーヤの種を千代田区かどこかで配っていると。どう育てたらいいかわからないから、インターネットなりブログなんかで調べていったら詳しいことがわかってきたということなんです。そうすると、何がきっかけかというのなかなかよくわからないので、そのためには、できるだけ情報が系統立って迎えられるというのが大きなツールになるかなという気がする。

これとの話で、先ほど辰巳さんがおっしゃったように、ガセネタも入るじゃないかと。

それはどうするのかという問題も他方ではあると思うんですね。ただ、それについては、これは最近言われてきたんですけども、自然にといいですか、かなりツイッターとかフェイスブックの中では辛辣な批評をするツイッターも出てきているものですから、誤りの情報は淘汰されていくという仕組みができてきているんです。ですから、余りそれも極端に心配する必要はないじゃないかという気がします。

ですから、マーケットを使ったグリーン化を考えると一番大事なものは、完全情報のマーケットを作るということだと思いますので、できるだけ情報を包み隠さず出せるような仕組みを仕掛けるほうが私はいいんじゃないかなと。そうすると、色々な動機の人の中に入っていったって探ってみることができるようになると思いますね。それをちょっと考えていったほうがいい。そのときに信頼できるのは何かというと、マークとか、確たるデータソースのところに行けるようにしておくとか、そういう仕組みがあるのが一番いいと思います。

以上です。

**【安井座長】** 他に何か追加のご意見等ございますか。

確かに、先ほどの室長のご意見で、次しばらく、空くんですよ。したがって、その間どうやって連絡をとるのかちょっと難しいんですけども、いずれにしてもまだ、さっきのアンケートはいつ、具体的なスケジュールは——アンケートは急ぐんですね。

**【事務局（前浜）】** 一応、今月の遅めの中旬あたりから。中下旬ぐらいですね。

**【安井座長】** 中旬ぐらいからね。

**【上田市場メカニズム室長】** あと調査票とかは、これは項目しか書いていないので、どういうものを聞くかというのは事前に委員の方にごらんいただいて、こういう項目を入れたらいいんじゃないかというプロセスは踏みたいと思いますし、あと、今日は事業者の方にお三方来ていただきましたけれども、実はその他にも個別にヒアリングに行って、先ほどのデプス調査という話もありましたけれども、何がきっかけで環境にのめり込んだのか、のめり込まなかったのかというのも聞けるような工夫はしてみたいと思います。そちらのほうはアンケートというよりも個別に聞くので、数は限られますが、1回目のときに実は余りにたくさんあったのでみんな入れたわけですけども、そのときの資料では10から20という形で考えているということをお話していました。

**【安井座長】** ですから、とりあえずアンケートの項目といいですか、どういう形のアンケートかというのはこちらに回ってくる。したがって、それはレスポンスはできますね



ということです。

あとは、それから先はいいのかな。それから先は結果を待ちつつ、実を言うと回数が本当に少ないものですから、ある意味での中間取りまとめを次にやらなきゃいけないんですよ。ですから、今日あたりにこれだけは検討しておけという宿題をいただかないと、ちょっと怪しい部分があるんですか、そんなものに関してはいかがですかね。

どうぞ。

**【辰巳委員】** やっぱり、これは環境配慮にかかわる基準のあり方というところの基準の問題というのも、なかなか難しいなと思っていて、誰がどういうふうにするのか。先ほど多段階評価というのもあったように、ある程度、少し進めばそれもよしと考えるのか、私はディープグリーンだからトップレベルじゃないといけないという人もいらっしゃるけど、余り無理はしたくないから、今よりも少しよくなればいいという感覚で自分のライフスタイルを見直してみようという人もいるかもしれない。そういう意味で、継続的に向上させるための基準というのが、何か私にはイメージがわからなくて、どういうふうにしていけばこういうふうになるのかというのを検討しようということですよ、これは。

すみません、アンケートの話のどこで言っているかわかりますか。

**【安井座長】** わかります。

**【辰巳委員】** 例えば、省エネという話だけで基準を決めていくというのものもあるけれども、横への広がり、先ほどもちょっと言っていたように、省エネのことばかり考えていたってだめで、やっぱりバランスのとれた環境配慮——だからさっきもトレードオフがあるという話もあったもので、そういうバランスのとれた基準というのをどういうふうに考えていけばいいのかというのがちょっと難しいなとすごく思っていて、だからこそ、逆に言うと環境ラベルが色々乱立してしまうんだと思うんですね。リサイクルのマークが片方であったかと思うと、省エネラベルがあって、それを合体したらどうなのという話が私たちにはわからなくて、だから、省エネのことだけだったらこれを見ればいけれどもという話になって、結局、場合によってはですけども、間違っただけを選ぶかもしれないと思うので、そこら辺が継続的に向上させるための基準というときの、そのマルチの基準みたいなものを何か検討できればいいなという。

**【安井座長】** おそらく、ほとんど不可能なんですよ。なんですけれども、今明らかにある種の基準、例えばエコマークにはエコマークの基準があり、グリーン購入にはグリーン購入の基準がある。まず最初に示すことは、やはりあるデルタという増分を与えて、よ

くするんだったらどういう方向よという現状からの方向性。それから、あとこの辺が難しいんだけど、理想的なものというのができたらどこかよと、その二つは多分示せるんですよ。ですから、多分そんな議論になっていくんじゃないかと個人的には思っています。その中間のところを定量的にやろうなんていうととんでもない話になって、まさに人生観を問わなきゃいけないって大変なことになるので、そのあたりかなという気がしていますけれどもね。それは単なるイメージですけども。

どうぞ。

【後藤委員】 先ほど申し上げたことで、ディスインセンティブは別の議論という形はよくわかりました。それから、主としてマーケットからという話もわかりました。ただ、私自身はずっとむしろ川上段階をどうするかということはこの20年ぐらい活動してきた人間から言うと、川下もちろん重要だとは思いますが、これはなかなか難しい。まだ川上のほうに非常に大きな課題があると思っております、今回はそこには余り焦点を当てないという観点で、それはそれでいいんですが、そういう意味で言うと、この4ページの図で、今回、マーケットからという意味では、川下とか、特にインセンティブの観点でディスインセンティブの観点は、今回は焦点を当てていないとかということがもう少しわかるような形で中間報告に出るとよいと思います。この図だけでいくと全部議論しているみたいで、他のところが議論されていないみたいな感じになっちゃうものですから。前回のやつに入っていましたよね。そうすると、全体像で考えていることがわかるようで、さっき金融機関のことも言いましたけれども、あれも一種の川上なんですよね。

【安井座長】 何らかの等高線を書けという話だと思いますので。

【上田市場メカニズム室長】 川上はもちろん意識しているというか、マーケットを通じていかに川上のほうに働きかけることができるかという意味で、変えたいのは川上ないしは川下という全体なんですけれども、例えば川上の排水規制や排出基準をどうしようかというところは議論しなくて、マーケットを通じて流れてくる商品とかサービスの基準を決めることで、上流の製造プロセスが変わるんじゃないかとか、消費のやり方が変わるんじゃないかということで、視野には入っているんだけど、扱っているものが一部違うというところのわかりにくさが、もうちょっとわかりやすくなるような絵の工夫というのはやってみたいと思いますし、そういう意味で言うと、金融も我々はマーケットというカテゴリーに入ってくるんだらうと実は思っていて、そこら辺もどこまでがマーケットがどうかという議論も、少し絵を書くときには相談しながら作りたいと思います。その辺は間

違いなく入ると思っていたので、竹ヶ原委員にもご参画いただいたということでございます。

【安井座長】 最後にどうぞ。

【市木委員】 今回の議論の商品及びサービスというふうになっているかと思うんですが、このうちのサービスの部分の、例えばアンケートなんかでやっているレストラン、飲食店、旅行、旅館、ホテルといった部分でも出ているんですが、余り環境配慮性という部分は選ばれていないということなんですが、実はかなりの人がサービス過剰を思っているのではないかなと思う部分があるんです。例えば、色々な不要ですよというのに対応できて、それがエコアクションポイントになったりすることをやっているところもあるんですが、サービス過剰、例えば宴会なんかをやりますと、食事の量は明らかに多過ぎる。こんなものは無駄だと思っているんだけど、多分選択肢が実際には示してもらえていないという部分とかがあったりという部分が、なかなかアンケートとか色々なものから出てきにくいのかもしれませんけれども、そういう視点も含めていただけるとありがたいのかなと思うところであります。

実は、旅館なんかでサービスグッズを出さないようにしてポイントをとるので、エコアクションで色々やった例もありますが、県で色々言ったときには、多いとは思いますが、なかなかサービスを下げることについては抵抗感がありまして、旅館業の組合と色々話し合ったことはあるんですけども、一部の方には選んでもらえたんですが、なかなかそういうのにいけなくて、でも日本人はサービスに非常に高いものを求め過ぎるような傾向がある部分についての思いの部分が出てくればなとちょっと思います。

【安井座長】 ありがとうございます。

それでは、もう大体時間でございますが、まだその他があるんですけども、これはすぐ終わります。その他をやって、それでまとめをしたいと思います。お願いします。

【事務局（橋本）】 それでは、本日は活発なご議論をいただきまして、どうもありがとうございました。次回の研究会の日程につきましては、7月14日を予定しておりますので、よろしく願いいたします。

以上です。

【安井座長】 ということでございます。本日色々ご議論いただきましたおかげで、何となく方向性も見えてまいりましたし、あと、7月14日までちょっと時間があきますので、先ほど来申し上げておりますように、また個別のコンタクトで色々ご意見をいただ

きたいと思いますので、今後ともよろしくお願ひしたいと思ひます。

これでよろしいですか。

【正田環境経済課長】 どうもありがとうございます。幾つかPRも兼ねてということですが、色々ご議論いただいた中で、今回この研究会では、総論と方向性というものにつきましてご議論いただきまして、その後については引き続きそれぞれの場がありますということも第1回に申し上げておりましたが、例えば、金融という話がございましたが、これは来週から金融行動原則の検討会、起草委員会がございします。竹ヶ原委員にもご参画いただいておりますが、この議論をまた始めてまいりたいと思っております。その中で、金融機能を生かした環境、持続可能社会を位置づけていくための金融機関の行動というものにつきましても議論を始めていきたいと思っておりますし、あと、企業側からの情報提供という意味でございしますと、先ほどパナソニックの方から、環境報告書の関係でコミュニケーション大賞を昨年度受賞されたわけですが、この環境報告書のあり方につきまして、昨年度の議論に引き続き、またこのガイドラインの見直し等を含めての議論を開始したいなと思っております。

さらには、基準という話につきましては、これは確かに非常に難しいと思っております。どういう指標をとって、どういうふうに評価してということは、確かに何がいいかというのはなかなか一義的には——安井座長から無理ですというお話もございましたが、そういう意味では大変困難な中ではございしますが、なにがしかのチャレンジはしてみたいと思っております。そういう意味では、私どもでは例えばグリーン購入法の判断基準というものがあるんですが、そういったものについて何か工夫ができないか、こんなチャレンジはまた進めていきたいなと思っております。

あと、色々先生方からコメントがございましたグリーンコンシューマーの話でございしますが、私自身、グリーンコンシューマーってだれなのかなというのが正直余りよくわからなくて、どんな人をグリーンコンシューマーというのかはわからないんですが、確かに「育てる」というワーディングがいいかどうかというのは若干内部でも議論がございました。むしろ、かなり潜在的な意識は持っていたいただいている方にそういったことが——まさに菌田委員からもございました気づきでありますとか、ユニーさんからあったコミュニケーションの部分というのがむしろ大事なのかなと。何で今これだけLEDが売れているのか、やはり大震災以降、そういった場ができてきているのだろうと。その中で、そういったもともと潜在化していたものがうまく結びついて顕在化してきている状況になっているのかなと。

「育てる」というワーディングがいいかどうか、若干私も疑問があるところがございますので、またその辺はご相談させていただきながらどういうふうにしたらいいか。

あと、4本の柱につきましては、メリハリをきかせるような形でまた整理できればなと思っておりますので、引き続き色々ご指導賜ればと思っております。どうもありがとうございました。

【安井座長】 それでは、閉会でございます。ありがとうございました。—— 了 ——