

事業者ヒアリングの概要（速報）

事業者による環境配慮型商品・サービスの提供に関する取り組み状況や課題、施策への要望等を把握するため、メーカー5社、流通2社、サービス業3社、金融2社、カーボン・オフセット事業1社に対して、ヒアリング調査を行った。ヒアリング調査結果の概要は、下記のとおりである。

1. 環境配慮型商品・サービス提供の取り組みと課題点

(1) 環境配慮型商品・サービス提供の現状

環境配慮型商品・サービスに取り組む背景／位置づけ

- ・ 環境配慮商品・サービスの提供に先進的な企業は、環境配慮していない企業や商品・サービスは生き残れないとの思いから、企業理念の一つとして環境に取り組んでいる。メーカー、流通、サービス）。
 - 環境への取り組みを企業理念として掲げている企業にとっては、取り扱う商品全てが環境配慮型であるべきであり、特別に環境配慮型のラインナップは設けていない（メーカー）。一方、全ての商品で何らかの環境配慮を行いつつも、特別に環境をうたい文句とするサブブランドを展開している企業もある（流通）。
- ・ 環境配慮することが売り上げ増加に直接的には結びつかなくても、環境配慮型商品・サービスを提供する理由には、下記のようなものがある。
 - 商品開発に必要とされる技術ポテンシャルを高めておくため。技術力は、急にはつけることができない（メーカー）。
 - カーボンフットプリントに取り組んでいるのは、生産者のデータまで押さえることができるという、トレーサビリティをアピールするため（メーカー）。
 - 環境融資利子補給金交付事業など国の支援施策を利用するのに、環境配慮型サービス提供の実績がないといけない場合があり、これに対応するため（金融）。
 - 環境情報を、消費者への情報提供の一環と捉えて実施している（メーカー）。

環境配慮型商品・サービスの種類

- ・ 「環境配慮型」のコンセプトに馴染みにくい商品タイプとして、下記が挙げられた。
 - ビールなどの嗜好品は、消費者が商品に環境配慮をしていることをそもそも求めている（メーカー）。
 - 家畜飼育における N2O 削減取り組みなど、環境影響の算定が難しいものについては、対外的に説明し PR することが適わない（メーカー）。
 - 家電製品など消費段階でエネルギー使用量が多いもの、食品など消費者自身の安全に関わるものなど、消費者に直接の影響がないものについては、環境に配慮し

たところで訴求力が弱い（メーカー、流通）。

- ▶ 既存ビルにおける省エネ対策など、技術導入者（ビル所有者）と被益者（ビル入居者）が異なる場合に、省エネ対策が導入されにくい（サービス）。
- ▶ 非日常感が求められるハイエンドの旅館や、高級感が求められる化粧品では、環境配慮を実施しにくい（サービス、メーカー）。
- ▶ 飲料に比べ電池など、そもそも売り上げ頻度が多くない商品を環境配慮型のものとしても、環境配慮型にすることにより売り上げが伸びるといことが期待されにくい（流通）。
- ▶ 複雑すぎる環境サービスは売れない。たとえば、個人に対して省エネ宣言を行わせたうえでオフセットサービスを受けることができるようにしたものなど（オフセット）。

(2) 消費者への訴求力

- ・ 環境配慮型商品・サービスの提供を行う企業は、環境配慮型商品・サービスを取り扱っていることが、企業のブランド価値向上につながってくればよいと願っている。一方、環境配慮型商品だからという理由では、商品・サービスが売れていないのが現状。消費を決定する最大要因は、価格および商品・サービスの内容そのものである。環境配慮していることは消費者から好印象をもたれるものの、もともと購入したい製品であり、かつ価格が変わらなければ、環境配慮型の方を選ぶというのが一般的な消費者行動である（メーカー、サービス、流通）。
 - ▶ 一方、環境担当部署とマーケティング担当部署との、社内間連携を強めることで、より消費者への訴求力を高めていく余地が残されているとの指摘がある（流通）。
- ・ 環境問題は、消費者にとって解決すべきリアルな問題ととらえられていない。
 - ▶ 震災復興商品に対しては、消費者が金額を負担してまで購入したいという傾向がある（流通）。
 - ▶ カーボン・オフセットサービスが普及しにくいのは、消費者がリアルに想像することが難しいからではないか（サービス）。
- ・ 先進的な消費者は一定層存在している。これらの消費者は、企業にとって、単価の高い商品を買ってくれる質の高い良い顧客でありと認識されている。しかし、マイノリティーであるので、企業はこの層のみをターゲットとした商品展開はできない（流通）。

(3) 環境に関する表示

- ・ 環境表示は種類が多すぎて、消費者の負担となっており、一つのマークにするなどして、分かりやすく提示することが求められている（メーカー、流通、サービス）。
- ・ 店頭に限られたスペースでは、十分に消費者に情報提供することが難しい。マークや基準を運用する制度側でも消費者に対する情報を発信し、消費者によるマークや表示の認

知度・理解度を深めて欲しいとの要望がある。

- ▶ カーボンフットプリント、カーボン・オフセットなどのマークの制度運用者による、知名度向上のための普及・啓発活動が不足している（メーカー、流通、サービス）。

2. 事業活動における環境対策

- ・ 様々な事業活動における環境対策を実施したとしても、このことが消費者への訴求力にはつながっていない（流通）。
- ・ 環境報告書は、SRI やメディアによる評価（環境経営度ランキングなど）対応として作成している場合がある（メーカー）。一方、金融機関は、SRI や環境融資を除いて通常の投融資において、CSR 報告書を参照することはない（金融）。
- ・ 将来の規制強化を見越して、環境対策を実施している事例がある。
 - ▶ 環境報告書は、将来作成が義務付けられるだろうと考え、取組を開始（サービス）。
- ・ 社内での環境意識を高めるために、環境対策を実施している事例がある。
 - ▶ 環境報告書（ダイジェスト版）は、従業員のために作成している（メーカー）。
 - ▶ 社内で取組結果を有効活用できなかった場合には、取組を中止している。たとえば、環境会計など（メーカー）。

3. 促進施策に対する意見

(1) 対象製品・サービスの新規開拓

- ・ 対象製品・サービスの拡大を検討する際には、やみくもに広げるべきではないとの指摘がある（メーカー、流通）。
 - ▶ 環境配慮型であることと商品特性がマッチしているかを検討することは必要。
- ・ 環境問題の分野を拡大していくことは望ましいが、生物多様性など取組が難しいと感じられている問題もある（メーカー）。
- ・ 環境規制強化により環境配慮型商品・サービスを拡大させようとする場合、国内の環境技術が活用され、海外に資金が流出しないよう、制度設計に留意すべきとの指摘がある（金融）。

(2) 先進的な基準の設定

環境関連のマーク

- ・ 環境関連のマークが多数存在しており、消費者の混乱を招きかねない事態を解決するために、エコマークのような統一指標を活用したらよいのではとの意見がある。複数のマーク制度を整理し、消費者に分かりやすく提示できるものとした上で、認知向上のための取組が必要となる（メーカー、流通）。

多段階表示

- 多段階表示に向く環境影響評価、そうでない評価があるとの指摘がある。
 - エネルギーを多段階評価することはできるが、資源や化学物質に関しては難しい（メーカー）。
 - カーボンフットプリントで「この商品は〇〇t-CO₂」と表示しても、消費者には数値の意味が分からないため、数字の良し悪しを多段階で分かりやすく示す必要がある（流通）。
- 評価、検証を実施したうえで、各社のエコ度を測る施策があれば、環境取り組みがより広がるとの意見がある（サービス）。

基準の引き上げ

- 基準を見直し、より高めていくことを要望する声がある。
 - 「環境融資」を称するサービスを提供する金融機関が増えているが、しっかりした評価やモニタリングができていない事例もあるため、「環境融資」の基準を引き上げていくべき（金融）。

(3) 消費者に「届く」情報提供

- 子供などへの地道な教育が重要とする声がある（流通）。
- 企業からは、環境に関する情報を正確に判断できる消費者が求められている。また、そもそも環境問題の中には、評価が確立されていないものもあり、情報提供の難しさがある（メーカー、流通）。
 - 消費者から環境対応を求められる場合があるが、ペットボトルやレジ袋はダメという短絡的な議論になる場合があり、LCA で考えた場合に何か重要であるかの議論が不足している。一方、LCA に関する情報は一般消費者には難しすぎ、また店頭での限られたスペースで十分に情報提供を行うことができない。また、そもそもLCA でみた場合に何がよいかについての判断自体がつかない場合がある。

(4) 政府に望む施策（全般）

- 環境配慮の実績に対する支援施策がより必要とする声がある（サービス、オフセット）。
 - オフセットクレジットを購入してオフセットを実行する企業にとってのメリットが必要。
 - 省エネ実績に連動するような補助金が望ましい。
- 支援施策に関する情報が十分に企業に伝わっていない場合があることから、情報提供ツールとして、金融機関を活用して欲しいとの声がある（金融）。
- 環境関連の施策について、省内外でより連携を図るべき（メーカー、流通）。