

市場の更なるグリーン化に向けて

(グリーン・マーケット⁺ (プラス) 研究会 とりまとめ)

平成 24 年 1 月

グリーン・マーケット⁺ (プラス) 研究会

はじめに

背景

地球温暖化、廃棄物問題や生物多様性の危機など、今日の環境問題は大量生産、大量流通、大量消費、大量廃棄を前提とした生産と消費の構造に根ざしており、その解決には、経済社会の在り方そのものを持続的発展が可能なものに変革していくことが不可欠である。

例えば、温室効果ガスの中長期的な大幅削減に向けては、業務・家庭部門を含め、あらゆる主体が効率的に削減に取り組む仕組みの構築が重要である。こうした取組は、節電やクリーンエネルギーの普及につながり、今般の東日本大震災からの復興に資するとともに、その過程においても温暖化対策の面で我が国が世界に貢献できるものであると考えられる。

また、地球上の環境容量や資源には限りがあることから、地球温暖化問題のみならず、その他にも廃棄物問題や生物多様性の危機など様々な問題に直面しており、こうした環境制約の下で、効率的に環境負荷の低減に取り組む仕組みの構築が重要である。

そこで環境省は、「環境保全の視点を大胆に社会・経済活動に織り込み、環境配慮型の製品・サービスを開発・提供することを需要の拡大につなげることをはじめ、環境に配慮した企業行動が評価を受け、より大きな利潤を得ることが出来るような市場を形成する必要がある」（＝市場のグリーン化）として平成 22 年 4 月に「環境経済成長ビジョン」を策定するとともに、これまでも様々な施策を講じてきた。

本研究会では、持続可能な経済社会の実現に向け、市場のグリーン化を一層進めていくため（＝グリーン・マーケット⁺）、幅広い商品・サービスについて、環境配慮に向けた事業者の取組が評価され、環境に配慮した商品・サービスへの需要が掘り起こされているか、といった観点から既存施策を見直しつつ、今後施策を強化・充実させていくための方向性を検討した。

研究会の検討経緯

本研究会では、平成 23 年 5 月以降、計 4 回の会合を開催した。

第 1 回研究会では、市場のグリーン化に向けたこれまでの施策を俯瞰するとともに、市場のグリーン化に係る現状認識を示し、今後更なるグリーン化を図るための検討の視点を提示した。

第 2 回研究会では、メーカーや小売業者、広告代理店に、市場のグリーン化に向けた取組を御紹介いただくとともに、更なるグリーン化に向けた課題について御意見を伺った。また、消費者アンケート調査（1 次調査）の結果を報告した上で、市場の更なるグリーン化に向けた論点を整理した。

第 3 回研究会では、消費者アンケート調査（2 次調査）及び事業者ヒアリング調査の結果を報告するとともに、これまでの検討結果も踏まえ、施策の強化・充実の方向性について検討を行い、中間とりまとめを行った。

第4会研究会では、消費者アンケート調査の追加分析及び事業者ヒアリングの追加調査の結果、「中間とりまとめ」を踏まえた環境省の個別施策の検討状況について報告するとともに、それらの結果を中間とりまとめに追加する形で「とりまとめ」を行った。

グリーン・マーケット⁺（プラス）研究会 委員名簿

（50音順。敬称略。）

市木 繁和	滋賀県琵琶湖環境部温暖化対策課長
麴谷 和也	グリーン購入ネットワーク専務理事・事務局長
後藤 敏彦	環境監査研究会代表幹事、サステナビリティ日本フォーラム代表幹事
藺田 綾子	株式会社クレアン代表取締役
竹ヶ原啓介	株式会社日本政策投資銀行環境・CSR部長
辰巳 菊子	公益社団法人日本消費生活アドバイザーコンサルタント協会理事・環境委員長
中上 英俊	株式会社住環境計画研究所所長
新美 育文	明治大学法学部教授
平尾 雅彦	国立大学法人東京大学大学院工学系研究科教授
（座長） 安井 至	独立行政法人製品評価技術基盤機構理事長

目 次

1. 市場のグリーン化と施策の基本的考え方	1
1.1 「市場のグリーン化」の重要性	1
1.2 市場のグリーン化に向けた施策立案の視点	3
2. 市場のグリーン化の現状	5
2.1 環境に配慮した商品・サービスの普及状況	5
(1) 概況	5
(2) 個別商品・サービス市場における普及状況	6
(3) 環境保全のための設備への投資	9
(4) 環境産業の市場規模	10
(5) 環境に配慮した金融	11
2.2 市場のグリーン化に向けた施策の現状	12
(1) 市場化のグリーン化に向けた現行施策の整理	12
(2) 需要側の行動を促す施策	12
(3) 事業者側の行動を促す施策	22
2.3 消費者・事業者の環境配慮に対する意識及び行動	31
(1) 消費者の環境配慮に対する意識及び行動	31
(2) 事業者の環境配慮に対する意識及び行動	49
2.4 まとめ：市場のグリーン化に係る現状	52
3. 市場の更なるグリーン化に向けて	55
3.1 課題の検討	55
(1) 商品・サービス市場、金融市場に係る現状から導かれる課題	55
(2) 消費者に係る現状から導かれる課題	56
(3) 事業者に係る現状から導かれる課題	57
3.2 施策の強化・充実の方向性	59
(1) 検討の視点	59
(2) 個別施策の強化・充実の方向性	62

1. 市場のグリーン化と施策の基本的考え方

1.1 「市場のグリーン化」の重要性

地球温暖化、廃棄物問題や生物多様性の危機など、今日の環境問題は大量生産、大量流通、大量消費、大量廃棄を前提とした生産と消費の構造に根ざしており、世界人口の増加も相まって、増え続けるエネルギー・資源消費量や、環境面での負荷許容量にも限界が懸念される。例えば、地球温暖化については、産業革命以前よりも2℃上昇すると水不足や熱帯雨林の消失・砂漠化、海面上昇などをもたらすとされているが、2020年度には2℃突破が不可避となる（ポイント・オブ・ノーリターン）との予測もある¹。

環境制約を考慮した経済成長を実現するためには、環境分野における技術革新を実現しつつ、新たな制度設計や制度の変更、新たな規制・規制緩和などの総合的な政策パッケージにより、低炭素社会づくりを推進するとともに、環境技術・製品の急速な普及拡大を後押しすることが不可欠である²。さらに、国際社会に先駆けて環境保全の視点を大胆に社会・経済活動に織り込むことが、潜在的な需要の顕在化、競争力の強化、持続的発展の基盤整備を通じて21世紀型の経済成長を実現し、世界を視野に入れた新たな日本経済の発展の基盤となる³。

具体的には、環境効率性を高め、経済の付加価値を拡大させても環境負荷の増加につながらないようにする、「デカップリング」が必要であり、環境保全の性能がすぐれた技術や製品を創り出すことにより、新たな経済活動が生み出され、さらに環境保全が進むという、環境と経済の好循環の創出が目指される⁴。さらに、我が国のトップレベルの環境技術を普及・促進し、また世界へ広げていくことで、世界的な環境と経済の好循環を達成していくことが求められる²。

このような環境と経済の好循環を図り、また、いわゆるグリーン・イノベーションを創出していくにあたっては、汚染物質の排出規制のような直接規制だけではなく、環境負荷を減らせば減らすほどメリットが生じる経済的手法を含む効果的なポリシーミックスの推進が必要である⁵。とりわけ、「市場」に着眼し、そのグリーン化を図っていくための施策は、多くの主体に効率的かつ効果的に働きかけることができる特長がある。

すなわち、経済活動による環境への影響が市場経済の中で評価され、省エネルギーや3R推進等に向けた技術革新、製品設計や製造過程における環境配慮、新たなビジネスモデルの構築等、環境負荷を減少させる努力が報いられるための、仕組みづくりや消費者の意識改革を進める必要があり⁴、これまでも様々な施策が講じられているが、市場の更なるグリーン化に向けて、今後一層の施策の強化を図っていくことが重要である。

¹ 山本良一監修・環境経営学会編「環境ビジネスハンドブック」、中央法規、2010年

² 平成23年版 環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書（平成23年6月7日閣議決定）

³ 環境経済成長ビジョン～チャレンジ25を通じた経済成長～（平成22年4月環境省）

⁴ 第三次環境基本計画（平成18年4月7日閣議決定）

⁵ 平成22年版 環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書（平成22年6月1日閣議決定）

なお、海外においては、①消費エネルギーの100%を再生可能エネルギーにする、②廃棄物をゼロにする、③環境と資源が持続可能な循環型商品を販売する、との三つの目標を掲げているウォルマートや、エネルギー会社としては世界で初めて2001年に生物多様性基準を制定し、生物多様性が特に豊か、あるいは貴重と考えられる場所での開発を行わない（操業を停止する）としているロイヤル・ダッチ・シェル等¹、事業者による取組が進められているほか、各国政府における環境政策においても更なる進展を検討するなど、市場のグリーン化に関する取組が進展しつつある。我が国が施策の強化・充実を図る際には、こうした海外での展開も踏まえつつ、我が国の環境配慮型商品・サービスを世界で普及させていく視点も併せて持つことが望ましいと考えられる。

1.2 市場のグリーン化に向けた施策立案の視点

市場のグリーン化を図っていくにあたっては、そもそも「グリーン化された市場」の姿を具体的にイメージする必要がある。

「グリーン化された市場」では、下図に示すように

- ① 市場において「環境」の価値が認められ、事業者に対し環境配慮を求める意識が浸透する。
- ② 事業者は環境に配慮した生産活動を行うとともに、消費者に対して正確で分かりやすい情報提供を行う。
- ③ 適切に施策を講じることによって、事業者が提供した情報をもとに、環境に配慮した商品・サービス⁶や事業者が評価され、消費者に分かりやすく伝わる。
- ④ 評価された結果に基づき、消費者が自然体で環境に配慮した商品・サービスが消費者を選択する。また、事業者が資金調達で優遇を受ける。
- ⑤ 上記の一連の取組の結果、環境に配慮した商品・サービスが新たに開発され、市場に普及するとともに、継続的な取組の中で「環境配慮」のレベルアップが図られる。

といった流れで、市場メカニズムを通じて事業者による環境配慮が自立的に進むことによって、人類の生存基盤である地球環境全体の持続性が確保されることが期待される。

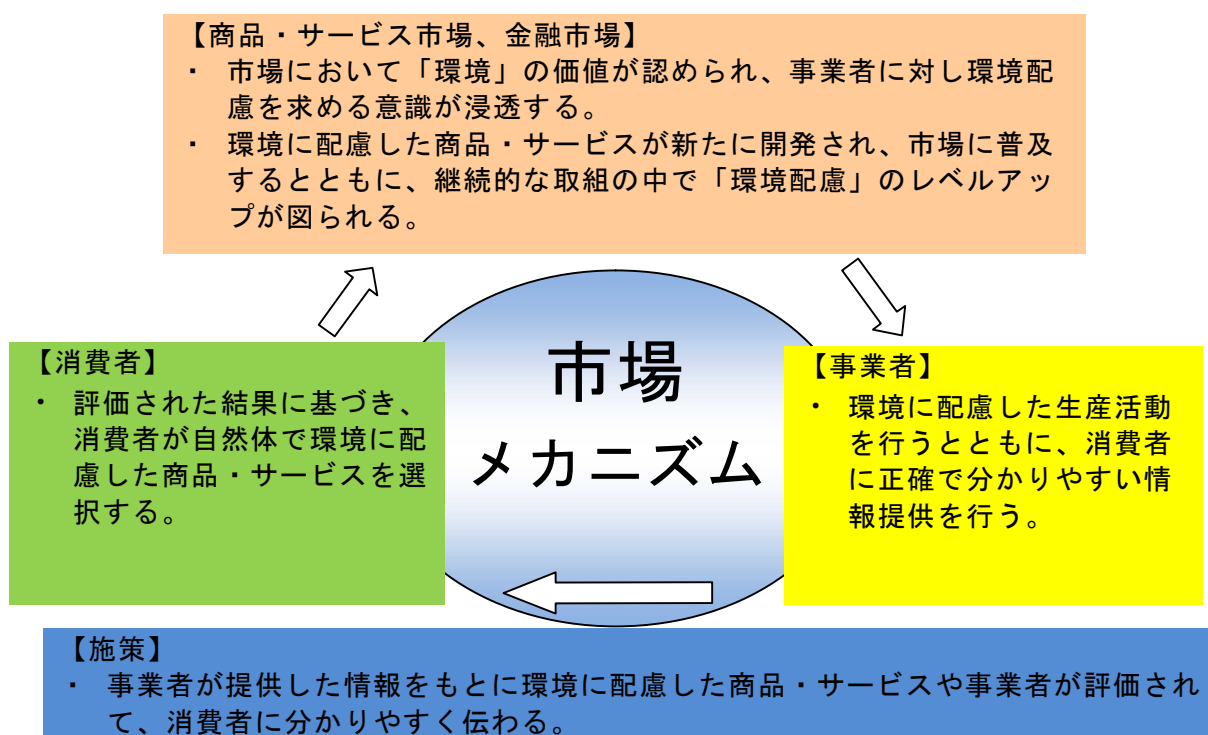


図 1-1 グリーン化された市場のイメージ

⁶ 商品そのものにおいて環境配慮しているものに加え、商品のライフサイクル全体あるいは社会全体を見渡した場合に環境配慮となるサービス（修理ビジネス、リース・レンタル等）も環境配慮商品・サービスに含むものとする。

そこで、市場のグリーン化に向けた施策を立案する際には、以下の視点が重要であると考えられる。

①「環境配慮」がいかに市場での「価値」として認められるか。

地球温暖化、廃棄物問題や生物多様性の危機など環境問題の重大性と、問題を回避する上で商品・サービス市場や金融市場において「環境配慮」に着眼して商品・サービスを選択することによる効果・重要性を理解する消費者や金融機関等を増やし、「環境配慮」を商品・サービスや事業者を選択する際の一つの評価軸として確立していく。

②消費者による環境配慮型商品・サービスや事業者の選択をいかに容易にするか。

環境に配慮した商品・サービスや事業者による環境への取組について、消費者がその内容や評価に係る情報を容易に取得し、判断できるような仕組みを構築する。

③事業者における「環境配慮」をいかに消費者に伝え、評価してもらうか。

「環境配慮」が商品・サービスや事業者を選別する際の一つのクライテリアである（になり得る）ことを認識する事業者を増やすとともに、こうした事業者の取組や、商品・サービスを適切に評価する仕組みを構築する。

また、東日本大震災をきっかけに、人々の環境意識に変化の兆しが見られることから、こうした変化を受け止めつつ、「グリーン化された市場」の上に実現される持続可能な経済社会や消費生活のあり様を、併せて具体的に示すことが求められる。

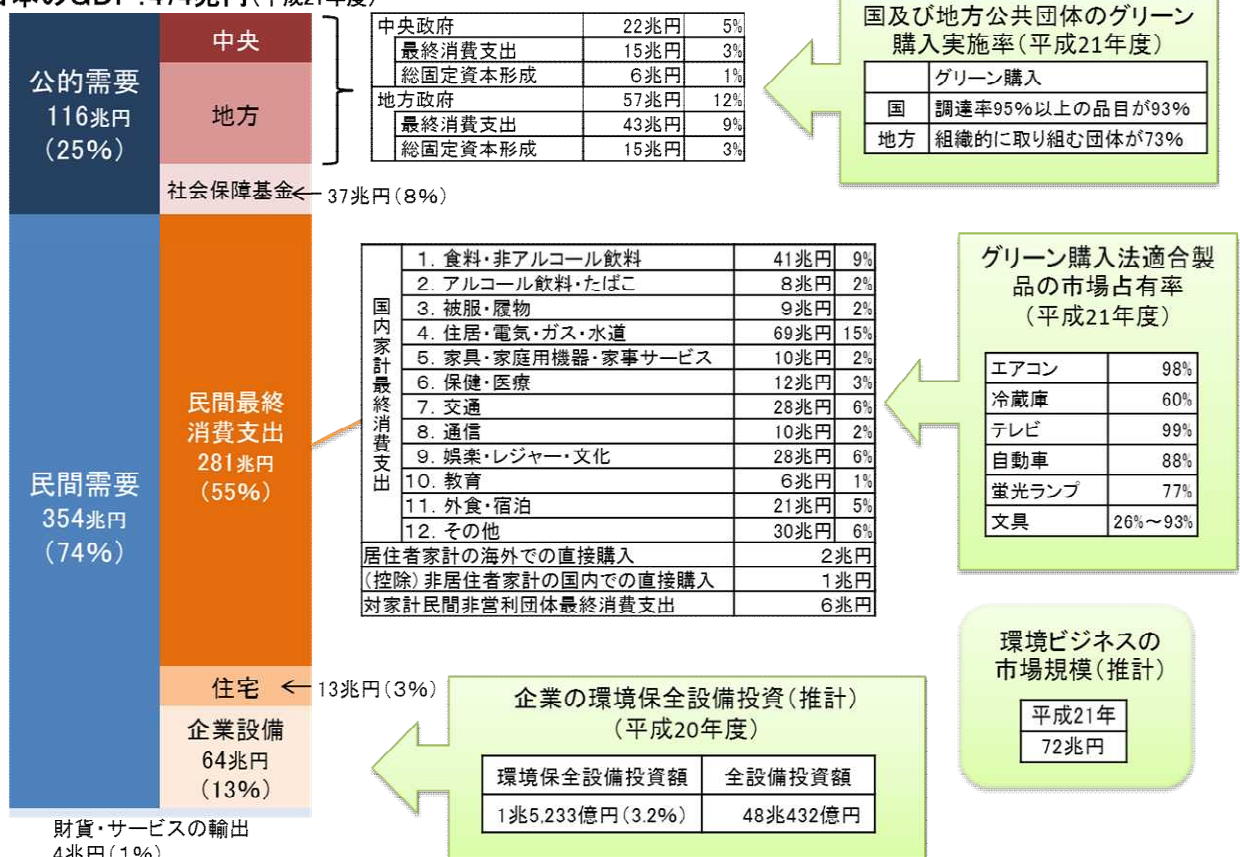
2. 市場のグリーン化の現状

2.1 環境に配慮した商品・サービスの普及状況

(1) 概況

我が国の市場のグリーン化の現状は、環境関連市場に係る既存調査により、下記のとおり整理される。市場のグリーン化とは、商品・サービス市場において、一定の環境配慮基準を満たしている環境配慮型商品・サービスが普及・浸透していくことである。我が国の現在の市場では、環境配慮型商品・サービスの普及状況は市場によって多様であり、中には多くの商品が一定の環境配慮基準を満たしている場合もある。図 2-1 のとおり、公的支出（中央・地方）については、グリーン購入の実施により、環境物品の調達が進んでおり、国の調達の場、公共支出の中で、グリーン購入法適合製品の調達率 95%以上の品目が9割を越えている。地方自治体においても、組織的にグリーン購入に取り組む団体は7割強に達している。グリーン購入法適合製品の一部は、民間市場でも浸透しており、民間最終消費支出における市場占有率が9割以上に達しているものもある。企業設備においては環境保全設備への投資が全設備投資額の3%程度の割合で行われている。また、環境ビジネスによる市場規模は約72兆円と推計されている。

日本のGDP:474兆円(平成21年度)



※図中の「%」は、GDP総額に対する割合を示すものである。

図 2-1 我が国の市場のグリーン化の現状の俯瞰図

(2)以降には、上記に整理した各種データ等について、詳細を示すものとする。

(2) 個別商品・サービス市場における普及状況

環境に配慮した商品・サービスの普及状況は、個別の商品・サービス市場によって、普及の程度が異なっている。ここでは、グリーン購入法適合製品の他、環境配慮型商品・サービスの占める割合が高い自動車と、現時点では割合が低い農業を例に、各商品・サービス市場の現状を示す。

① グリーン購入法適合製品

国等が率先してグリーン購入を推進する等により、環境物品への需要の転換を図ることを目的として、平成 12 年に「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（グリーン購入法）」が制定された。同法の対象品目は拡大しており、平成 23 年には 261 品目に及んでいる。これらのグリーン購入法適合製品が、その製品の市場全体に占める割合（市場占有率）は概ね順調に拡大しており、中には市場占有率が 9 割を超えるものもある。

表 2-1 グリーン購入法適合製品の市場占有率

	特定調達品目	21年度市場占有率
文具類	ステープラー	93.30%
	紙製ファイル	91.90%
	紙製バインダー	92.20%
	プラスチック製バインダー	82.30%
	プラスチック製ファイル	57.70%
	ボールペン	35.50%
	シャープペンシル替芯	50.20%
	シャープペンシル	31.40%
	マーキングペン	34.80%
	定規	25.80%
家電製品	テレビ4つ☆以上(平成23年3月31日以前の区分)	99.00%
	冷蔵庫4つ☆以上(平成23年3月31日以前の区分)	60.00%
エアコンディショナー等	エアコン4つ☆以上(平成23年3月31日以前の区分)	98.20%
照明	直管型40形蛍光ランプ	76.50%
	Hf インバーター方式器具	67.10%
	高周波点灯専用形(Hf)	38.80%
自動車等	新規登録台数に占める電気自動車、天然ガス自動車、メタノール自動車、ハイブリッド自動車及び低燃費かつ排出ガス75%低減レベルの自動車の割合	87.70%
公共事業	高炉セメント	25.80%
		20年度市場占有率
文具類	インクカートリッジ	96.60%
	トナーカートリッジ	68.20%
消火器	消火器	65.40%

出典：「国等の機関によるグリーン購入の実績及びその環境負荷低減効果等について」

環境省、平成 22 年度

② 自動車

ここでは、環境に配慮した自動車を、低燃費・低排出ガス車と次世代自動車の2つに区分する。低燃費・低排出ガス車とは、「エネルギーの使用の合理化に関する法律（省エネ法）」に基づく燃費基準（トップランナー基準）を早期達成し、かつ「低排出ガス車認定実施要領」に基づく低排出ガス認定を受けている自動車である。また、次世代自動車とは、ハイブリット自動車、電気自動車、燃料電池自動車、天然ガス自動車などを指す。

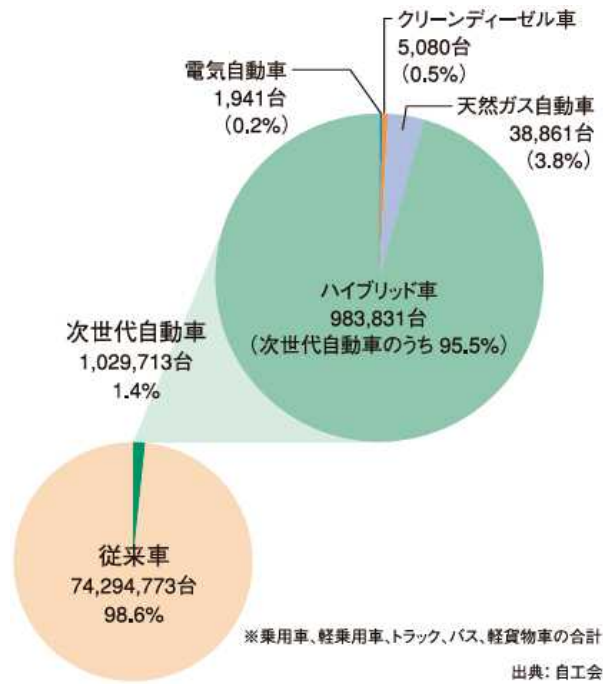
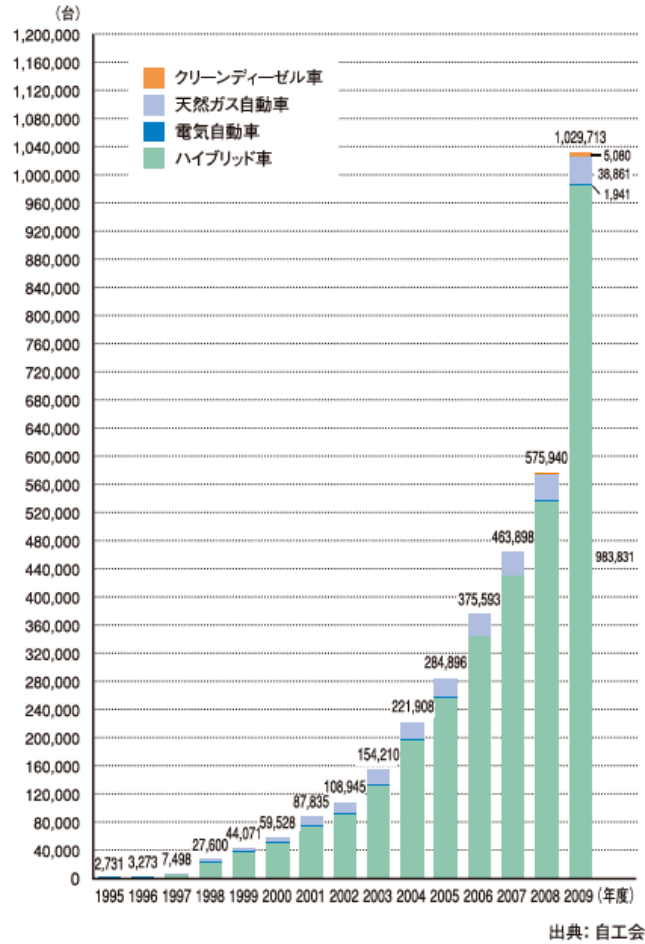
一般社団法人日本自動車工業会によると、平成 22 年度に生産されたガソリン乗用車のうち、低燃費・低排出ガス車が占める割合は、96.2%となっている。



出典：一般社団法人日本自動車工業会「環境レポート 2011」

図 2-2 低燃費かつ低排出ガス車の出荷比率

また、次世代自動車の国内普及台数の推移は下図のとおりである。平成 21 年度の全自動車の保有台数のうち、次世代自動車が占める割合は、1.4%となっている。

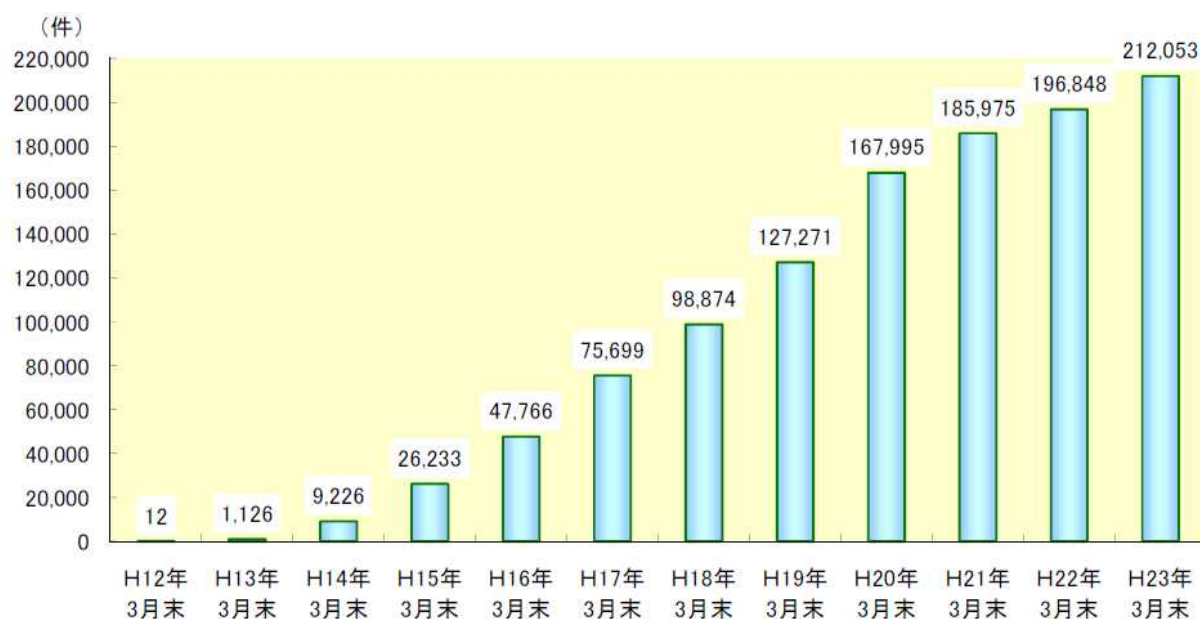


出典：一般社団法人日本自動車工業会「環境レポート 2011」

図 2-3 次世代自動車の普及台数の推移（上）と内訳（下）

③ 農業

エコファーマーとは、「持続性の高い農業生産方式の導入の促進に関する法律（持続農業法）」（平成 11 年 7 月制定）第 4 条に基づき、都道府県知事に対して「持続性の高い農業生産方式の導入に関する計画」を提出し、当該導入計画が適当であるとの認定を受けた農業者（認定農業者）である。エコファーマーの認定件数の推移は下図のとおりである。



出典：農林水産省「持続性の高い農業生産方式導入計画の認定状況」（平成 23 年 3 月末時点）

図 2-4 エコファーマー認定件数の推移

農林水産省の発表によると、平成 22 年の総農家数はおおよそ 253 万戸⁷となっている。同年の総農家数のうち、エコファーマー認定農業者数の占める割合は 8%と試算できる。

(3) 環境保全のための設備への投資

企業の設備投資のグリーン化に関して、環境省では、事業活動における環境保全のための設備への投資額等の実態を定量的・継続的に把握し、環境ビジネス振興や環境対策促進等の政策に活かしていくため、「環境投資等実態調査」を実施している。この調査によれば、従業員 300 名以上（一部業種については 100 名以上）の事業者による平成 20 年度の環境保全のための設備投資額の合計は 1 兆 5,232 億円と推計され、同調査による設備投資額全体の推計値（48 兆 431 億円）に占める割合は、3.2%であった。

⁷ <http://www.maff.go.jp/j/tokei/sihyo/index.html>

表 2-2 環境保全投資設備割合

(単位：百万円)

	環境保全 設備投資額 (推計値)	全設備投資総額 (推計値)	環境保全 設備投資割合 (%)
農業、林業	534	216,456	0.2%
漁業	21	12,096	0.2%
鉱業、採石業、砂利採取業	3,309	82,122	4.0%
建設業	20,882	558,135	3.7%
製 生活関連型産業	47,865	1,660,042	2.9%
造 基礎素材型産業	426,020	5,144,692	8.3%
業 加工組立型産業	264,800	9,708,737	2.7%
電気・ガス・熱供給・水道業	104,412	2,095,325	5.0%
情報通信業	17,357	9,560,250	0.2%
運輸業、郵便業	428,790	5,116,174	8.4%
卸売業、小売業	56,024	3,134,899	1.8%
金融業、保険業	18,115	7,572,506	0.2%
不動産業、物品賃貸業	13,891	926,555	1.5%
サービス業	101,231	1,828,521	5.5%
医療、福祉	20,026	426,641	4.7%
合計	1,523,277	48,043,151	3.2%

注) 網掛け部分は参考値を示す。

出典：「平成 21 年度 環境投資等実態調査」結果、環境省

(4) 環境産業の市場規模

環境省では、OECD の環境産業の分類に基づき、我が国の環境産業の市場規模及び雇用規模を推計している。この推計によれば、わが国における環境産業の市場規模及び雇用規模は継続して拡大基調にあり、平成 21 年度の市場規模は約 72 兆円、雇用規模は約 185 万人と推計されている。

表 2-3 我が国の環境産業の市場規模

環境産業の市場規模	単位：兆円							
	1997年	2000年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
環境産業(OECD分類に基づくものに限る。)	25	30	37	44	45	69	75	72
環境産業(環境誘発型ビジネス※を含む。)	—	41	51	58	66			

※「環境誘発型ビジネス」は、OECDの分類例に直接的には当てはまらないと考えられるが、環境保全を考えた消費者の行動が環境に配慮した機器やサービスの需要や市場を誘発するようなビジネス(低排出・低燃費型自動車、省エネ型家電製品、リース・レンタルなど)を指しますが、2007年の推計からは、OECD分類に基づく環境ビジネスと区分をしないこととしました。
 ※2008年の市場規模推計については、2010年3月に、2009年の市場規模推計にあわせて推計手法を改善し、最新の統計を活用して推計結果の見直しを行いました。(四捨五入の関係上、金額は75兆円で、見直し前後で変化はありません。)

出典：「環境産業の市場規模の推移」、環境省 HP

(5) 環境に配慮した金融

いわゆる環境格付融資は、50以上の金融機関で実施されているとされ、うち環境省の環境格付融資に対する利子補給事業（後述）の実施金融機関に選定されている金融機関は34機関（2010年5月時点）となっている。

<事例：日本政策投資銀行による環境格付融資>

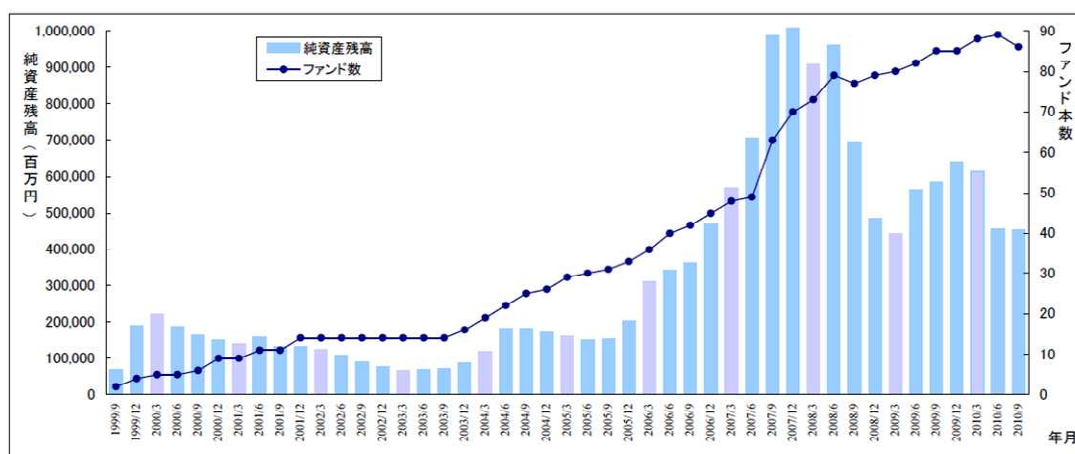
同行は融資の審査にあたって①経営全般、②事業関連、③パフォーマンス関連の3つの観点から環境スクリーニング評価を行っている（評価基準は毎年見直しを行うことを想定。）。スクリーニングには1ヶ月～1年を要する。

また、融資期間中は財務モニタリングに加えて、環境モニタリングを実施している。

なお、環境融資の資金用途は、環境会計もしくは環境設備投資に限定している。

また、環境に配慮した金融・投資の手法として、環境・社会・ガバナンスの観点から事業者を評価し、投資先を選定する社会的責任投資（SRI）も挙げられる。

金融危機時における株価急落の影響はあるものの、SRIファンドの本数、運用総額は増加傾向にある。しかしながら、年金基金などの機関投資家による取組が進んでいる欧米に比べ、日本のSRIの規模は非常に小さい。



出典：NPO 法人社会的責任投資フォーラム（SIF-Japan）

図 2-5 公募 SRI 投資信託の運用残高とファンド本数の推移

表 2-4 日・米・欧の社会的責任投資（SRI）の規模比較

日本(2007年)	米国(2007年)	英国(2007年)
約 0.85 兆円	約 2.7 兆ドル(約 311 兆円)	約 0.76 兆ポンド(約 175 兆円)

出典：【日本】SIF-Japan「日本 SRI 年報 2009」

【米国】SIF「Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States 2007」

【英国】Eurosif「Euroean SRI Study 2008」

※ 1ドル=115円、1ポンド=230円換算（2007年12月時点）

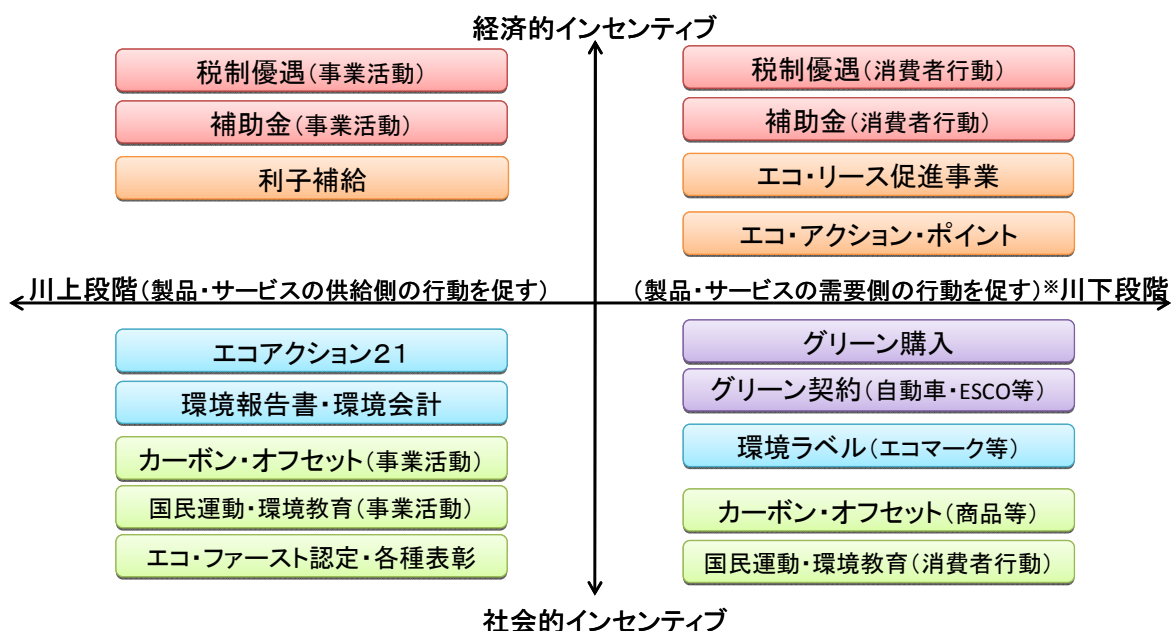
2.2 市場のグリーン化に向けた施策の現状

(1) 市場化のグリーン化に向けた現行施策の整理

市場のグリーン化に関する現行の施策について、以下の2つの軸での整理を行った。

[横軸] 供給側（川上段階）、需要側（川下段階）いずれの行動を主に促すのか
 [縦軸] 市場を構成する主体にどのような形でインセンティブを付与するのか

なお、地球温暖化対策のための税、国内排出量取引制度、再生可能エネルギーの全量固定価格買取制度、その他事業所への環境規制については、別途行われている議論の状況を前提とすることとし、その上で、これら以外の促進策全般を対象として検討することとしている。



※主に需要側の行動を促す施策であって、併せて供給側の行動を促す施策も含む。

図 2-6 市場のグリーン化に向けた施策の俯瞰図

(2) 需要側の行動を促す施策

① グリーン購入

グリーン購入とは、商品・サービスを購入する際に、環境を考慮して、必要性をよく考え、環境への負荷ができるだけ少ないものを選んで購入することである。我が国では、国等が率先してグリーン購入を推進する等により、環境物品への需要の転換を図ることを目的として、平成12年に「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（グリーン購入法）」が制定された。

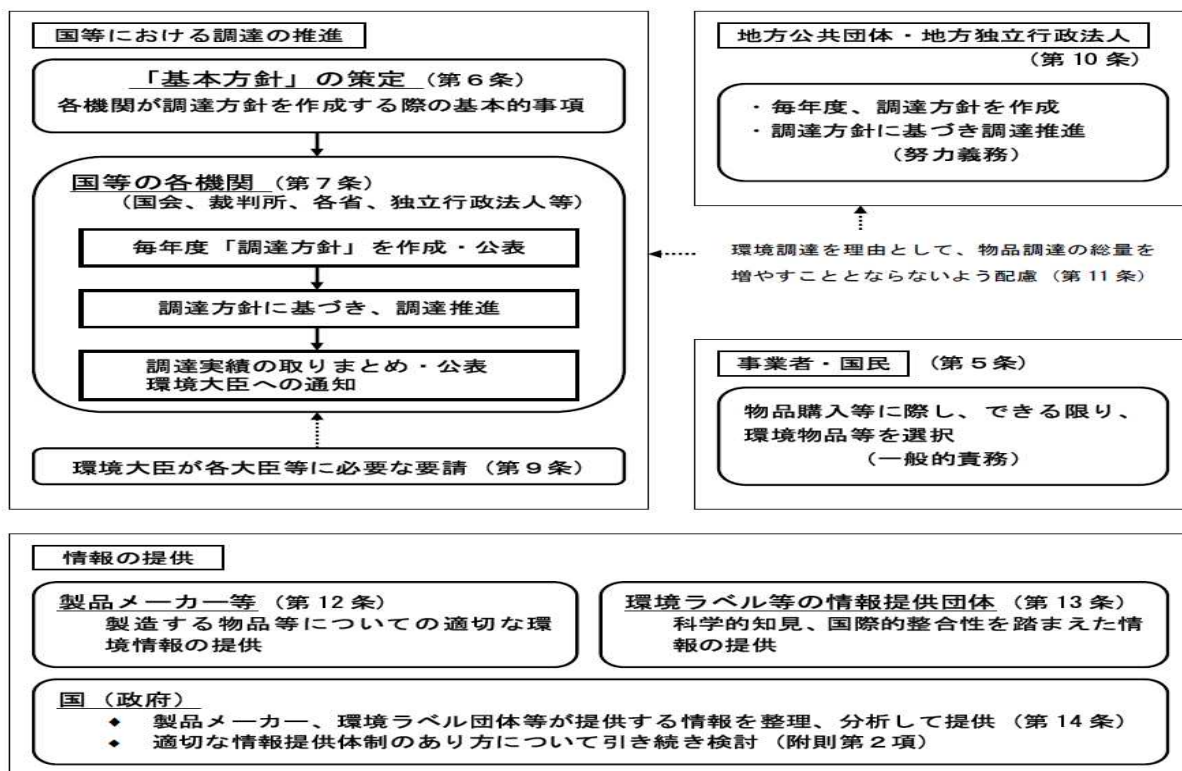


図 2-7 グリーン購入法の仕組み

グリーン購入法の対象品目は、国等が調達する製品が対象であるため、食品、食器、石けんといった日用品などは含まれない。対象品目数は、平成 13 年度の 101 品目から平成 23 年度は 19 分野 261 品目へと拡大している。

表 2-5 グリーン購入法対象品目の推移

H13 年度	H14 年度	H15 年度	H16 年度	H17 年度	H18 年度	H19 年度	H20 年度	H21 年度	H22 年度	H23 年度
101	152	176	199	201	214	222	237	246	256	261

表 2-6 グリーン購入法対象品目の一覧

分類	特定調達品目 (平成 23 年 2 月 4 日閣議決定)
紙類 (7 品目)	コピー用紙、トイレットペーパー、ティッシュペーパー 等
文具類 (83 品目)	シャープペンシル、ボールペン、鉛筆、定規、消しゴム、ステープラー、粘着テープ (布粘着)、はさみ、のりファイル、バインダー、事務用封筒 (紙製) 等
オフィス家具類 (10 品目)	いす、机、棚等
OA 機器 (19 品目)	コピー機、複合機、電子計算機、プリンタ、ファクシミリ、スキャナ、一次電池又は小型充電式電池等
移動電話 (2 品目)	携帯電話、PHS
家電製品 (6 品目)	電気冷蔵庫、テレビジョン受信機、電子レンジ等
エアコンディショナー等 (3 品目)	エアコンディショナー、ガスヒートポンプ式冷暖房機、ストーブ
温水器等 (4 品目)	ヒートポンプ式電気給湯器、ガス温水機器、石油温水機器、ガス調理機器

照明（5品目）	蛍光灯照明器具、LED照明器具、LEDを光源とした内照式表示灯、蛍光灯ランプ、電球形状のランプ
自動車等（5品目）	自動車、ETC対応車載機、カーナビゲーションシステム、乗用車用タイヤ、2サイクルエンジン油
消火器（1品目）	消火器
制服・作業服（3品目）	制服、作業服、帽子
インテリア・寝装寝具（10品目）	カーテン、布製ブラインド、タフテッドカーペット、タイルカーペット、織じゅうたん、ニードルパンチカーペット、毛布、ふとん、ベッドフレーム、マットレス
作業手袋（1品目）	作業手袋
その他繊維製品（7品目）	集会用テント、ブルーシート、防球ネット、旗、のぼり、幕、モップ
設備（6品目）	太陽光発電システム（公共・産業用）、太陽熱利用システム（公共・産業用）、燃料電池、生ゴミ処理機、節水機器、日射調整フィルム
防災備蓄用品（6品目）	ペットボトル飲料水、缶詰、アルファ化米、乾パン、レトルト食品等、非常用携帯燃料
公共工事(67品目)	間伐材、高炉セメント、断熱材、照明制御システム、排水性舗装、透水性舗装、屋上緑化等
役務（16品目）	省エネルギー診断、印刷、食堂、クリーニング、飲料自動販売機設置等
合計：19分野 261品目	

② グリーン契約

グリーン契約（環境配慮契約）とは、経済性に留意しつつ、価格に加えて環境性能を含めて評価した上で行う、物品・サービスの調達契約である。国等の公的機関が契約を結ぶ場合に、一定の競争性を確保しつつ、価格に加えて環境性能を含めて総合的に評価を行い、最善の環境性能を有する製品・サービスを供給する者を契約相手とする仕組みを制度的につくることにより、国等による自らの環境負荷を削減し、持続可能な社会の構築を目指すことを目的とした環境配慮契約法⁸が平成19年5月に成立した。

環境配慮契約法の現行の基本方針に定められた契約類型は、電気の供給を受ける契約、自動車の購入及び賃貸借に係る契約、船舶の調達に係る契約、省エネルギー改修事業（ESCO：Energy Service Company 事業）に係る契約及び建築物に関する契約の5つの類型である。なお、OA機器については、契約類型ではないが、「環境に配慮したOA機器の調達に関するガイドライン」を作成し、調達に当たって環境配慮を求めている。

なお、ESCO事業とは、省エネルギーに関する包括的なサービスを提供し、その顧客の省エネルギー・メリット（光熱費の削減等）の一部を報酬として享受する事業である。

⁸ 国及び独立行政法人等における温室効果ガス等の排出の削減に配慮した契約の推進に関する法律（平成19年法律第56号）。国及び独立行政法人等は義務対象機関、地方公共団体及び地方独立行政法人は努力義務

③ 環境ラベル

環境ラベルとは、「製品やサービスの環境側面について、製品や包装ラベル、製品説明書、技術報告、広告、広報などに書かれた文言、シンボル又は図形・図表を通じて購入者に伝達するもの」である⁹。環境ラベルの種類は多く、環境省の環境ラベル等データベース登録数は平成16年度の116から平成23年度は152へと増加傾向にある。国際標準化機構（ISO）は、環境ラベルを含む環境表示に関する国際規格を発行している。

ISOにおける名称および該当規格	特徴	内容
ISO14020：1998 環境ラベル及び宣言 —一般原則—	指導原則	<ul style="list-style-type: none"> ・ISO14020番台の他の規格(タイプⅠ、Ⅱ、Ⅲ)とともに使用することを要求 ・認証・登録のためには使用できない
タイプⅠ “第三者認証” ISO14024 環境ラベル 及び宣言—タイプⅠ 環境ラベル表示— 原則及び手続き 	第三者認証による環境ラベル	<ul style="list-style-type: none"> ・第三者実施機関によって運営 ・製品分類と判定基準を実施機関が決める ・事業者の申請に応じて審査して、マーク使用を認可
タイプⅡ “自己宣言” ISO14021 環境ラベル及び宣言 —自己宣言による環境主張—	事業者の自己宣言による 環境主張	<ul style="list-style-type: none"> ・製品における環境改善を市場に対して主張する ・宣伝広告にも適用される ・第三者による判断は入らない
タイプⅢ “環境情報表示” ISO14025 環境ラベル及び宣言 —タイプⅢ環境宣言— 原則及び手順 	製品のライフサイクルにおける 定量データの表示	<ul style="list-style-type: none"> ・合格・不合格の判断はしない ・定量的データのみ表示 ・判断は購買者に任される

図 2-8 環境表示に関する国際規格

環境ラベルの具体例としては、平成元年2月から開始されたエコマークが挙げられる。エコマークは、「生産」から「廃棄」にわたるライフサイクル全体を通して環境への負荷が少なく、環境保全に役立つと認められた商品につけられる環境ラベルで、財団法人日本環境協会が実施しており、平成23年3月末現在、47種類の商品類型、約4,900ブランドの商品をカバーしている。エコマークは、国際標準化機構の規格ISO14020（環境ラベル及び宣言—一般原則）およびISO14024（環境ラベル及び宣言・タイプⅠ環境ラベル表示—原則及び手続き）に則って運営されている。また、エコマーク製品は、グリーン購入法対象製品と範囲は異なるが同じ分類に属する製品については、原則としてグリーン購入法の判断の基準を満たすように努めている。

そのほか、省エネ法に基づくトップランナー基準に対応したラベルの付与もされている。

⁹ <http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/e01.html>

製品名	制度 トップランナー 基準	省エネ ラベル 制度	統一省エネ ラベル (*)	製品名	制度 トップラン ナー基準	省エネ ラベル 制度	統一省エネ ラベル (*)
エアコンディ ションナー	○	○	○	ガス調理機器	○	○	△
電気冷蔵庫	○	○	○	ガス温水機器	○	○	△
電気冷凍庫	○	○	△	石油温水機器	○	○	△
照明器具	○	○	○	変圧器	○	○	
電気便座	○	○	○	ジャー炊飯器	○	○	△
テレビジョン受 信機	○	○	○	電子レンジ	○	○	△
電子計算機	○	○		ビデオテーブ レコーダー	○		△
磁気ディスク装 置	○	○		DVDレコー ダー	○	○	△
乗用自動車	○			複写機	○		
貨物自動車	○			ルーティング機 器	○	○	
自動販売機	○			スイッチング機 器	○	○	
ストーブ	○	○					

(*) △印は多段階評価による表示のない簡易版ラベル

出典：平成 23 年 1 月 24 日 第 16 回総合資源エネルギー調査会省エネルギー基準部会資料 5
図 2-9 機器毎のラベル対応一覧表

また、タイプⅡ環境ラベルは、事業者による自主的な取組によるものであるが、ISO 14021（環境ラベル及び宣言－自己宣言による環境主張）に準拠していることが望ましいとの考えから、環境省の環境ラベル等データベース¹⁰では、企業の自己宣言によって ISO 14021 に準拠している環境ラベル等とその他の環境ラベル等を区別して情報提供している。

④ 家電エコポイント

エコポイントの活用によるグリーン家電普及促進事業（通称、グリーン家電エコポイント事業、環境省、経済産業省、総務省により実施）は、地球温暖化対策の推進、経済活性化及び地上デジタル放送対応テレビの普及を目的とし、省エネ性能の高いエアコン、冷蔵庫、地上デジタル放送対応テレビを購入した消費者に対し、様々な商品・サービスと交換可能な家電エコポイントを付与する制度である。平成 21 年 5 月 15 日から平成 23 年 3 月 31 日までに購入された家電がポイント発行の対象となる。家電エコポイント制度終了後の反動減を最小化しソフトランディングを図ることを目的に、平成 22 年 12 月 1 日から実勢価格の変化等を踏まえポイント付与数の見直しを行ったほか、平成 23 年 1 月 1 日からポイント付与対象を統一省エネラベル 5☆製品の買換えの場合に限定するとともに、リサイクルポイントを廃止し、制度の見直しを行った。

¹⁰<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/index.html>

平成 23 年 10 月末時点で、家電エコポイントの申請受付数は累計約 4,550 万件、ポイント発行点数は累計約 6,394 億点（1 点＝1 円相当）と、非常に多くの申請があり、家電の省エネ化と、エコポイント制度の認知度向上に貢献している。

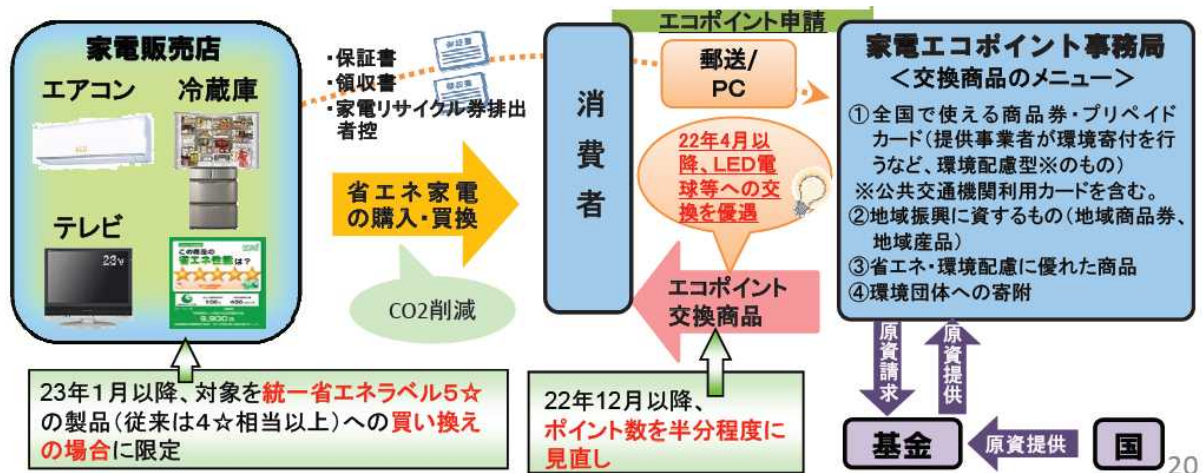


図 2-10 家電エコポイント制度の概要

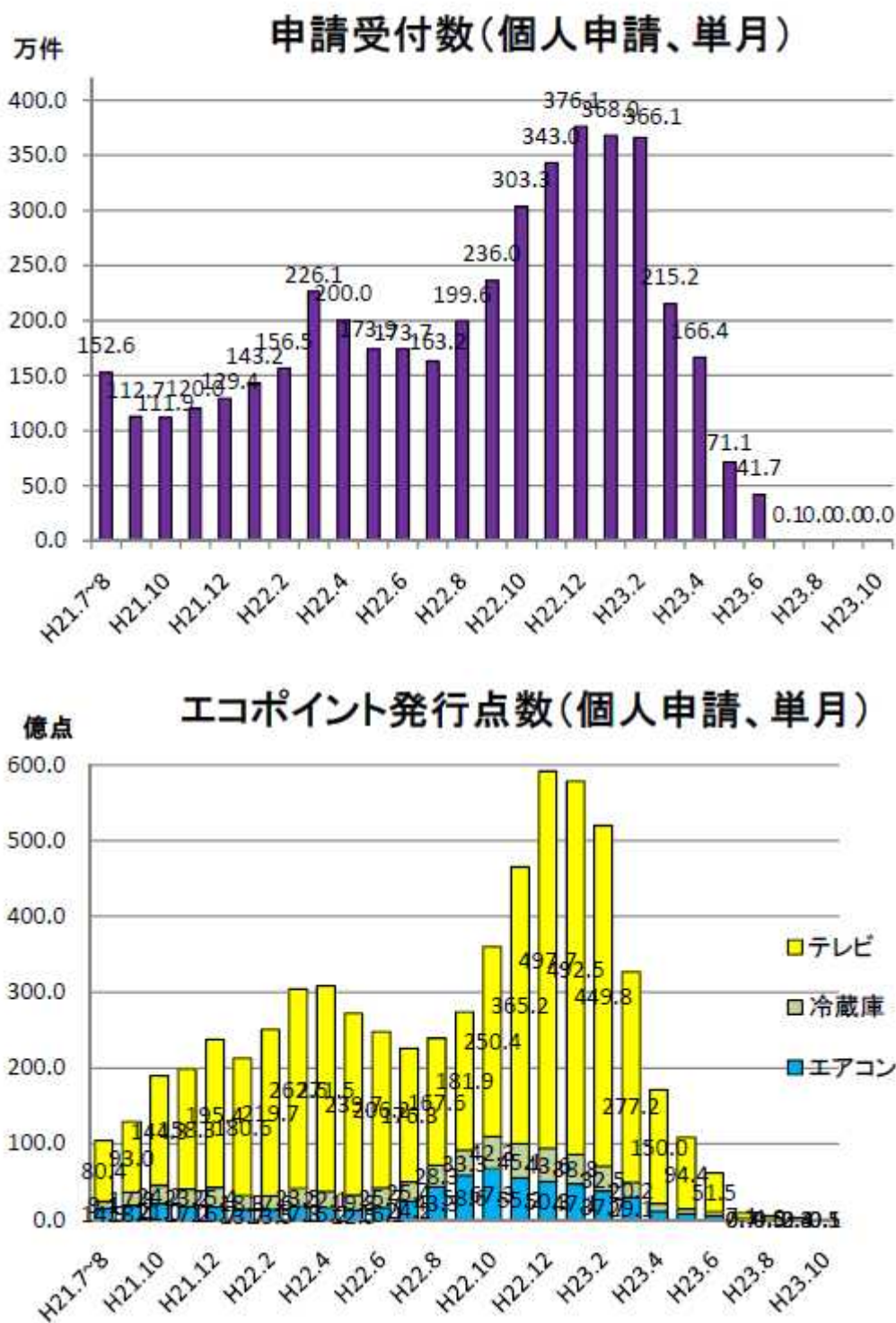


図 2-11 家電エコポイント制度の申請受付数等の推移

⑤ 住宅エコポイント

エコポイントの活用による環境対応住宅普及促進事業（通称、住宅エコポイント事業、経済産業省、国土交通省、環境省により実施）は、地球温暖化対策の推

進及び経済の活性化を図ることを目的に、エコ住宅の新築及びエコリフォームを実施した個人に対し、住宅エコポイントを付与する制度である。

平成 23 年 10 月末時点で、申請受付数は累計約 110 万戸、ポイント発行数は累計約 1,900 億円である。制度開始から 1 年以上が経過し、申請件数は順調に増加している。新規着工件数の 5 割程度が対象住宅となったものと想定され、住宅の省エネ化が定着している。




<p>■ ポイントの発行対象</p> <p>エコ住宅の新築 ・平成21年12月8日～平成23年7月31日(*) に建築着工したもの</p> <p>エコリフォーム 窓の改修工事、外壁・天井・屋根又は床の改修工事 ・平成22年1月1日～平成23年7月31日(*) に工事着手したもの (なお、これらに併せて、バリアフリー改修を行う場合、ポイントを加算)</p> <p><small>(*)平成22年9月10日に閣議された「新成長戦略実現に向けた3段階構えの経済対策」において、1年延長が決定されたが、想定以上の申請があったことから着工・着手の期限を平成23年7月31日に変更</small></p>	<p>平成23年1月1日以降に建築着工(工事着手)し、エコ住宅の新築・エコリフォームの工事と併せて、以下の省エネ性能が優れた住宅設備の設置を行う場合について、それぞれ2万ポイントを発行</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>太陽熱利用システム ※エコ住宅の新築・エコリフォームで対象</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>節水型トイレ ※エコリフォームの場合のみ対象</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>高断熱浴槽 ※エコリフォームの場合のみ対象</p> </div> </div> <p><small>平成22年10月8日に閣議された「円高・デフレ対応のための緊急総合経済対策」において、対象拡充が決定。</small></p>		
<p>■ 発行ポイント数</p> <p>エコ住宅の新築 1戸あたり300,000ポイント (太陽熱利用システムを設置する場合は、320,000ポイント) エコリフォーム 工事内容ごとに、2,000～100,000ポイント (1戸あたり300,000ポイントを限度とする。)</p>			
<p>■ ポイントの申請期限等</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>○ポイント発行の申請期限</p> <p>エコ住宅の新築 一戸建て住宅:H24.6.30 共同住宅等(階数が10以下):H24.12.31 共同住宅等(階数が11以上):H25.12.31 エコリフォーム :H24.3.31</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>○ポイントの交換申請期限</p> <p>H26.3.31まで (エコ住宅の新築、エコリフォーム問わず)</p> </td> </tr> </table>		<p>○ポイント発行の申請期限</p> <p>エコ住宅の新築 一戸建て住宅:H24.6.30 共同住宅等(階数が10以下):H24.12.31 共同住宅等(階数が11以上):H25.12.31 エコリフォーム :H24.3.31</p>	<p>○ポイントの交換申請期限</p> <p>H26.3.31まで (エコ住宅の新築、エコリフォーム問わず)</p>
<p>○ポイント発行の申請期限</p> <p>エコ住宅の新築 一戸建て住宅:H24.6.30 共同住宅等(階数が10以下):H24.12.31 共同住宅等(階数が11以上):H25.12.31 エコリフォーム :H24.3.31</p>	<p>○ポイントの交換申請期限</p> <p>H26.3.31まで (エコ住宅の新築、エコリフォーム問わず)</p>		
<p>■ ポイントの交換対象</p> <p>・省エネ・環境配慮商品等 ・地域産品 ・商品券・プリペイドカード ・環境寄附 ・エコ住宅の新築又はエコリフォームを行う工事施工者が追加的に実施する工事(即時交換) など</p>			

図 2-12 住宅エコポイント制度の概要

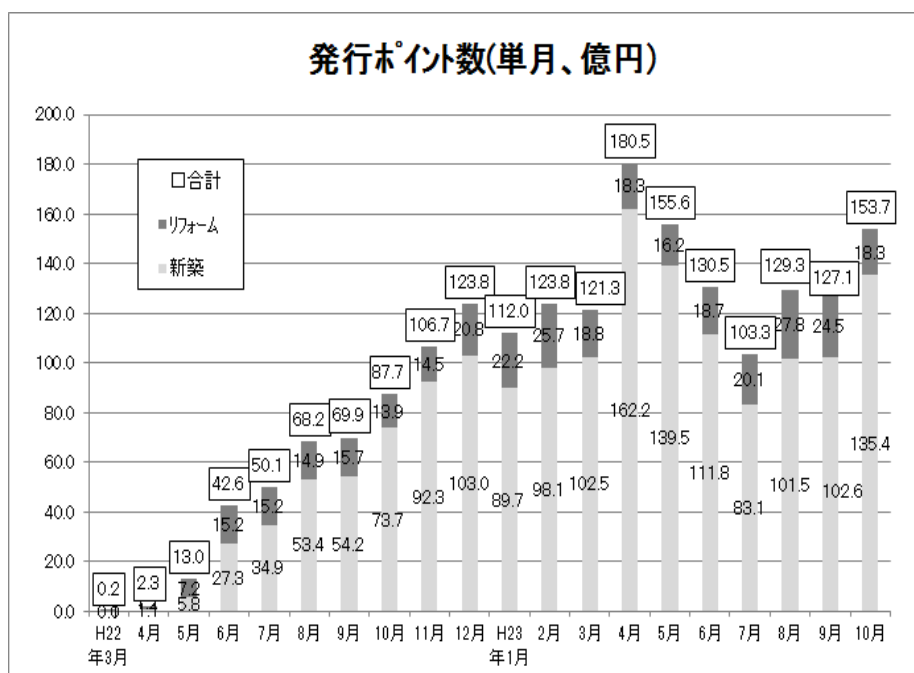
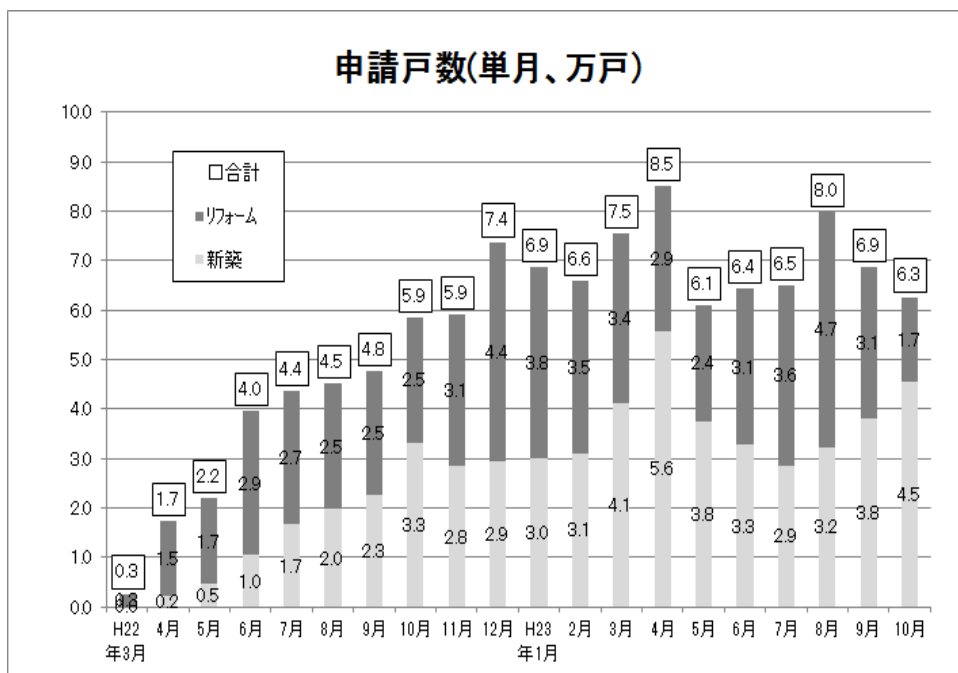


図 2-13 住宅エコポイント制度の申請受付数等の推移

⑥ エコ・アクション・ポイント

エコ・アクション・ポイントとは、国民一人ひとりの環境配慮行動（エコアクション）に経済的インセンティブを付与する取組を進めるため、環境省が平成20～22年度にモデル事業を実施したポイントプログラムである。環境配慮型の商品・サービスの購入・利用等の環境配慮行動を行った場合に、様々な商品等に

交換できるポイントが貯まるもので、全国のあらゆる業種・業態の事業者が参加できる仕組みが構築されている。

平成 23 年度以降は、民間事業者が運営主体となって実施され、関西広域連合との連携等、その取組は各地に広がっている。

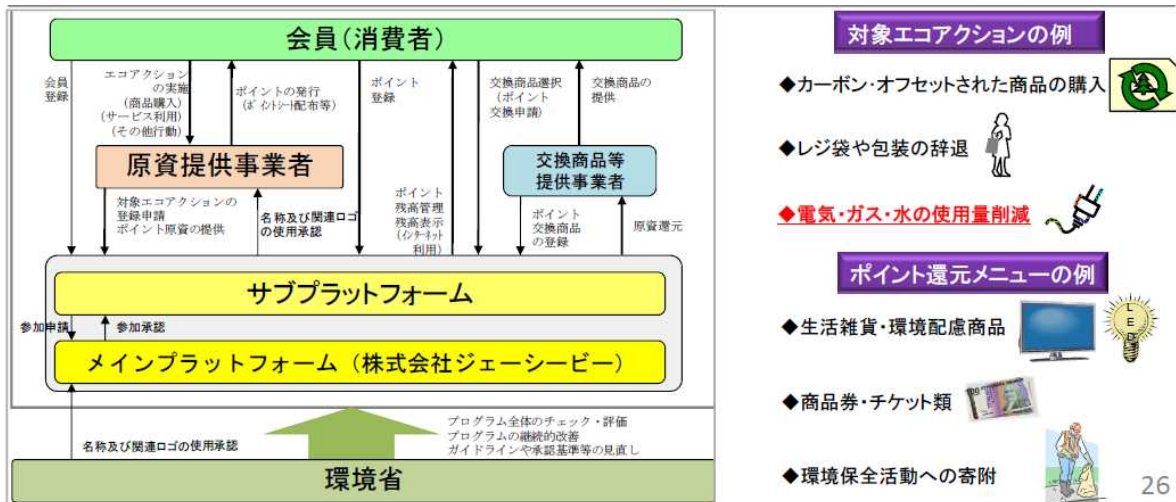


図 2-14 エコ・アクション・ポイントプログラムの概要

表 2-7 エコ・アクション・ポイントプログラムの実施状況（平成 23 年 3 月末時点）

参加会員数	約30万人
参加事業者数	約60社
発行ポイント数	約1.5億ポイント

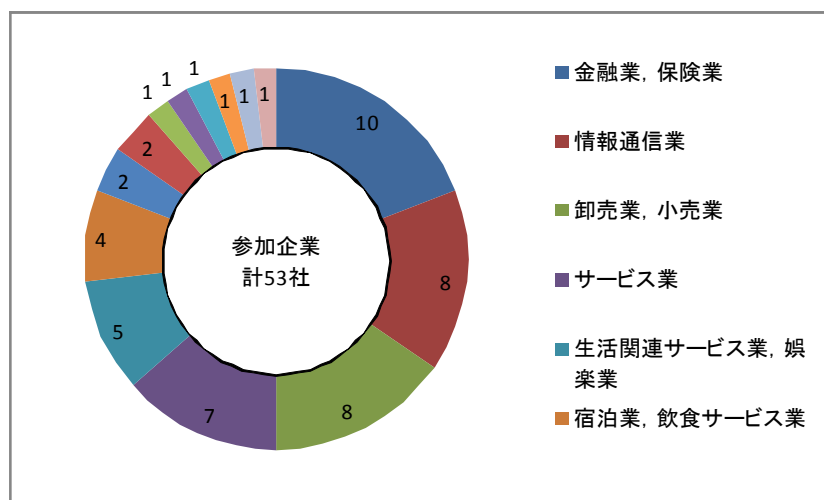


図 2-15 エコ・アクション・ポイントプログラムの参加事業者の内訳（平成 22 年 9 月末時点）

⑦ 家庭・事業者向けエコ・リース促進事業

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

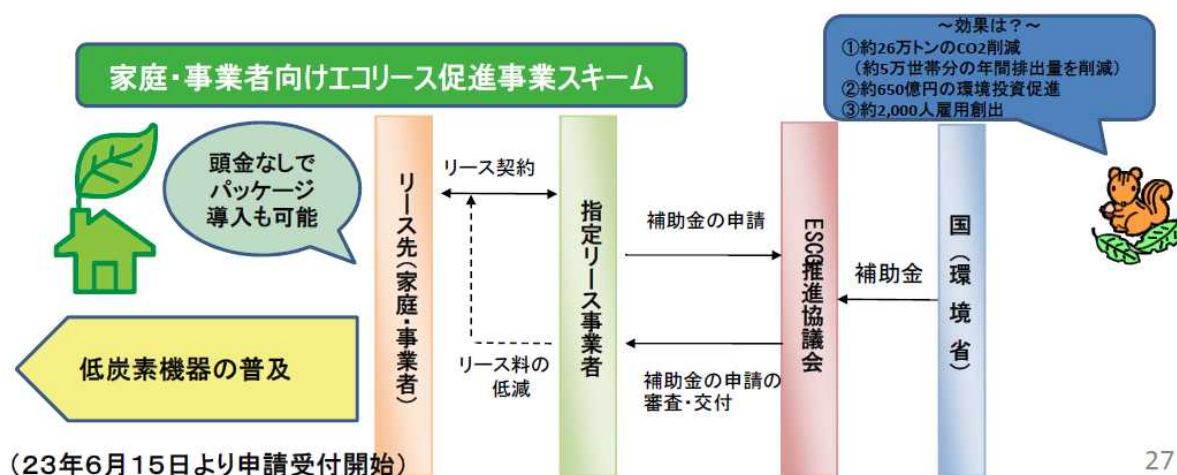


図 2-16 エコ・リース促進事業のスキーム図

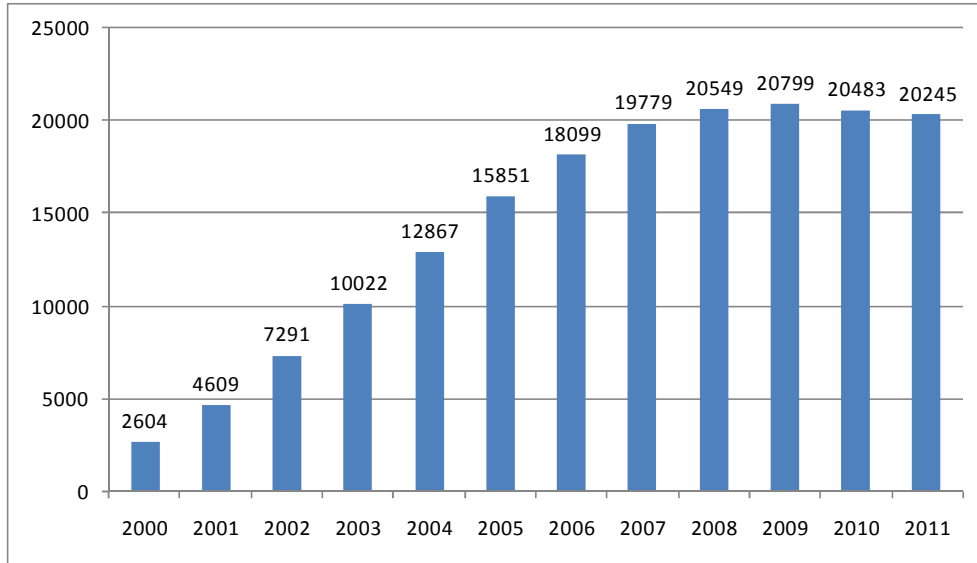
(3) 供給側の行動を促す施策

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

① 環境マネジメントシステム、エコアクション 21

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

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



出典：公益財団法人日本適合性認定協会ホームページ

図 2-17 ISO14001 適合組織数の推移

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

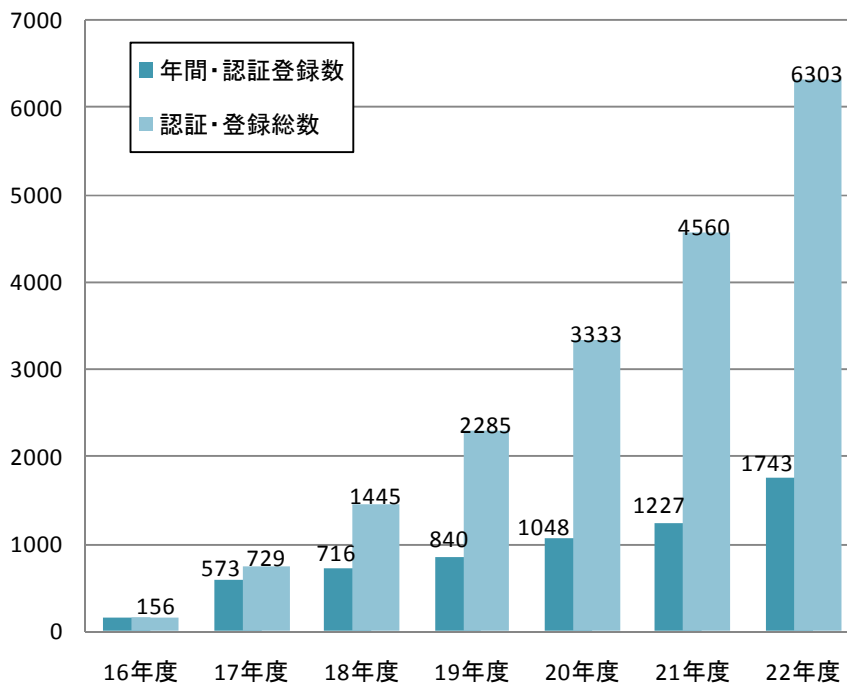


図 2-18 エコアクション 21 認証・登録の推移

また、近年、川下から川上まで企業間における取引契約やグリーン調達などを通じて、取引先、さらにその先の取引先について環境マネジメントシステムを評価し、環境保全の取組を求めるなど、企業が協働して環境保全に取り組む動きが広がっている。

このような経済活動を通じてライフサイクル全体における環境負荷の低減・管理を行うバリューチェーン管理の促進についても検討を行っている

② 環境報告書

環境報告書とは、「事業者が事業活動における環境負荷及び環境配慮等の取組状況に関する説明責任を果たし、ステークホルダーの判断に影響を与える有用な情報を提供するとともに、環境コミュニケーションを促進するためのもの」¹¹である。環境省では、環境報告書の作成を促進するため、環境報告ガイドラインを策定しており、環境経営の促進と開示内容の質の向上の促進を目指している。環境報告書の作成は特に大企業を中心として一定の普及が図られたこともあり、環境報告書を公表している企業数は横ばいの状況にある。



出典：環境省「平成21年度環境にやさしい企業行動調査結果」

図 2-19 環境報告書作成企業数の推移

¹¹環境報告ガイドライン ～持続可能な社会をめざして～（2007年版）

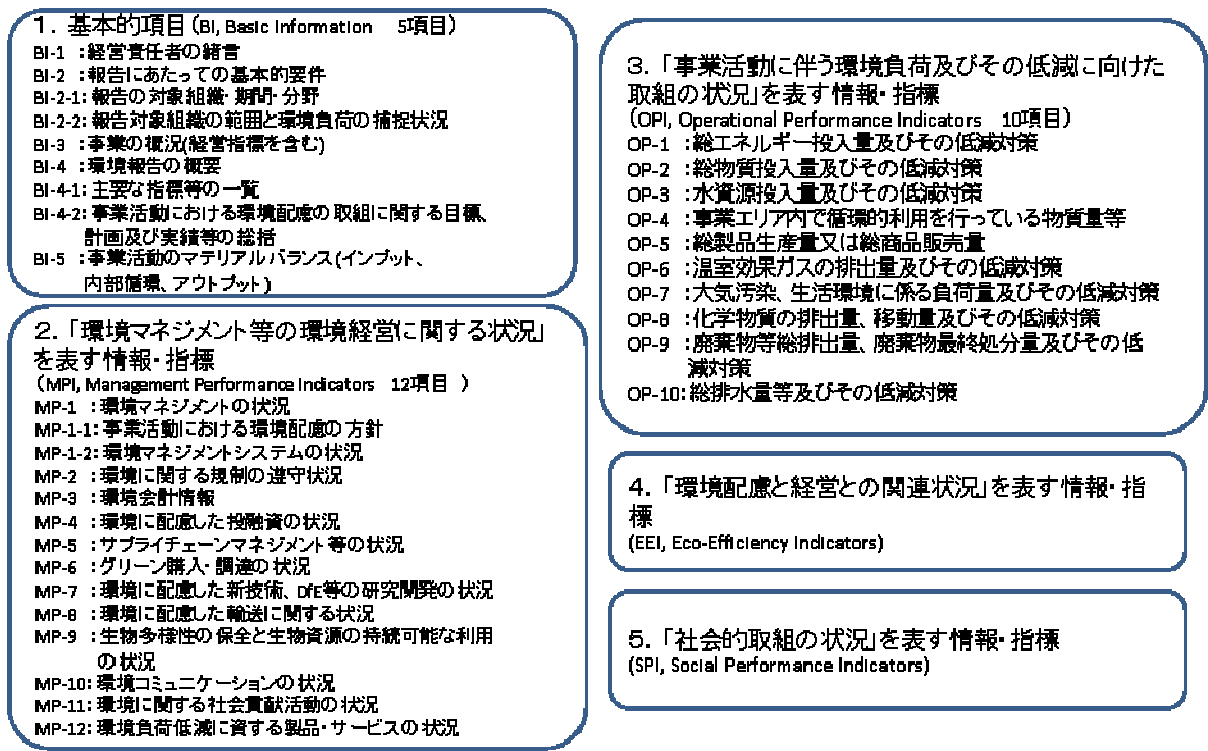


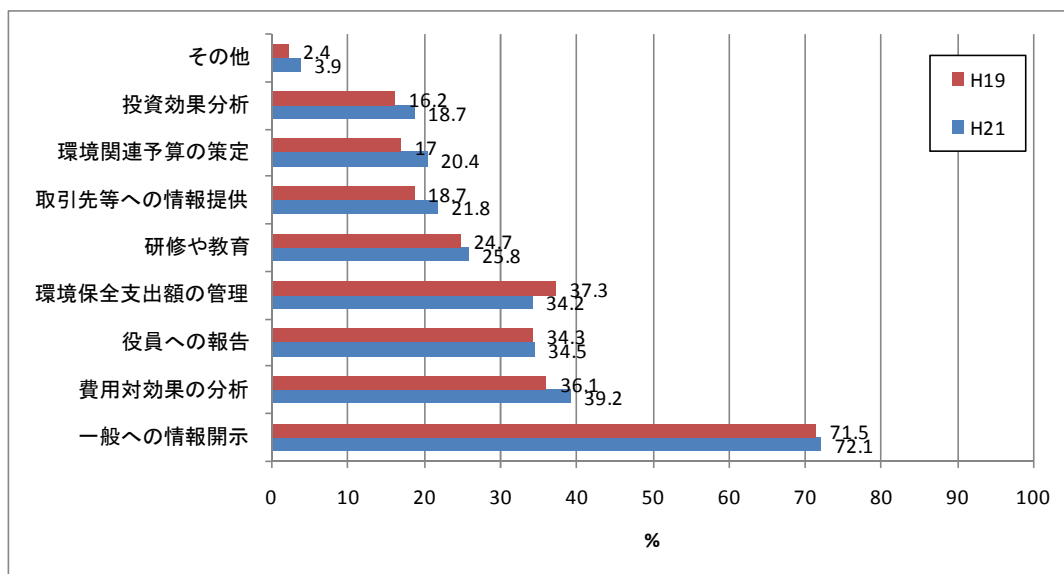
図 2-20 環境報告ガイドラインに示されている記載項目

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

③ 環境会計

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

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



出典：環境省「平成 21 年度 環境にやさしい企業行動調査」

図 2-21 環境会計情報の利用目的（複数回答）

④ カーボン・オフセット

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

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



出典：環境省報道発表による

図 2-22 カーボン・オフセット取組状況

⑤ エコ・ファースト認定・各種表彰

環境省は、事業者の環境保全に関する業界のトップランナーとしての取組を促進していくため、事業者が環境大臣に対し、地球温暖化対策、廃棄物・リサイクル対策など、自らの環境保全に関する取組を約束する制度として平成 20 年より、「エコ・ファースト制度」を実施している。本制度は、当該企業が、環境の分野において「先進的、独自のかつ業界をリードするような事業活動」を行っている企業であることを、環境省が認定するもので、認定を受けた企業は、環境省制定のエコ・ファースト・マークを使用することができる。

表 2-8 エコ・ファースト企業（平成 23 年 12 月 9 日現在）

ビックカメラ	ユニー	積水ハウス	I N A X
ライオン	麒麟ビール	日産自動車	滋賀銀行
NEC パーソナルコンピュータ	リマテック	三洋商事	全日本空輸
損害保険ジャパン	ダイキン工業	タケエイ	電通
東京海上日動火災保険	日本興亜損害保険	住友ゴム工業	資生堂
ノーリツ	日本ミシュランタイヤ	川島織物セルコン	クボタ
熊谷組	戸田建設	ニッポンレンタカーサービス株式会社	三菱重工パーキング
ワタミ	辻・本郷税理士法人	富士通	一条工務店
エフピコ	スーパーホテル	ブリヂストン	リクルート

環境大臣認定
 環境先進企業として
 『エコ・ファースト』第1号に選ばれました
平成23年4月21日、ビックカメラは目標の達成を受け、より進化した約束を環境大臣と交わしました。



ビックカメラの環境保全活動

エコ・ファーストの約束

1. 循環型社会の形成に向けた取組みを積極的に推進します。
2. 業界の枠組みを越えた環境分野における企業間の連携を積極的に推進します。
3. チャレンジ25キャンペーンへの協力などの啓発活動を積極的に推進します。
4. 省エネ型製品の普及促進を通じてCO2排出量削減を積極的に推進します。
5. 環境配慮型の店作りを推進します。

節電家電に買い替えよう
チャレンジ 家庭消費電力 **20%削減**



図 2-23 エコ・ファースト・マークの活用事例

また、事業者の取組を促進するため、以下のような表彰制度がある。

- グリーン購入大賞(主催:グリーン購入ネットワーク)**
 グリーン購入に関する先進事例を表彰し広く紹介することで、全国の各種団体にグリーン購入の取り組みを普及させていくことを目的としたもので、1998年から実施。
- エコプロダクツ大賞(主催:エコプロダクツ大賞推進協議会)**
 環境負荷の低減に配慮した製品・サービスをさらにわが国に普及させるため、具体的に優れた環境配慮が組み込まれるとともに、独創性にあふれ、社会的にも評価の高いエコプロダクツを表彰するもので、2004年から実施。
- エコマークアワード(主催:(財)日本環境協会)**
 エコマーク商品をはじめとする環境配慮商品の製造や販売あるいは普及啓発を通じて、積極的に活動している企業・団体等の特に優れた取組を表彰するもの。
- 環境コミュニケーション大賞(主催:(財)地球・人間環境フォーラム、環境省)**
 優れた環境コミュニケーションを表彰するもので、1997年から実施。
- eco japan cup(主催:環境ビジネスウィメン、環境省、国土交通省、総務省、日本政策投資銀行、三井住友銀行)**
 エコビジネスの芽を見つけ育てるコンテストで、ロールモデルというべき環境ビジネスに成功した企業や、個人事業者及びNPOを含む中小企業・ベンチャー企業の環境ビジネスプランを表彰するもので、2006年から実施。
- 日経広告賞(主催:日本経済新聞社)**
 時代を先取りし、これからの時代に合った広告活動の指針になるすぐれた作品に日経広告賞を授与するもので1952年から実施。(その中で環境大臣賞が授与されている。)

図 2-24 各種表彰制度

⑥ 温暖化対策設備投資に係る利子補給事業

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

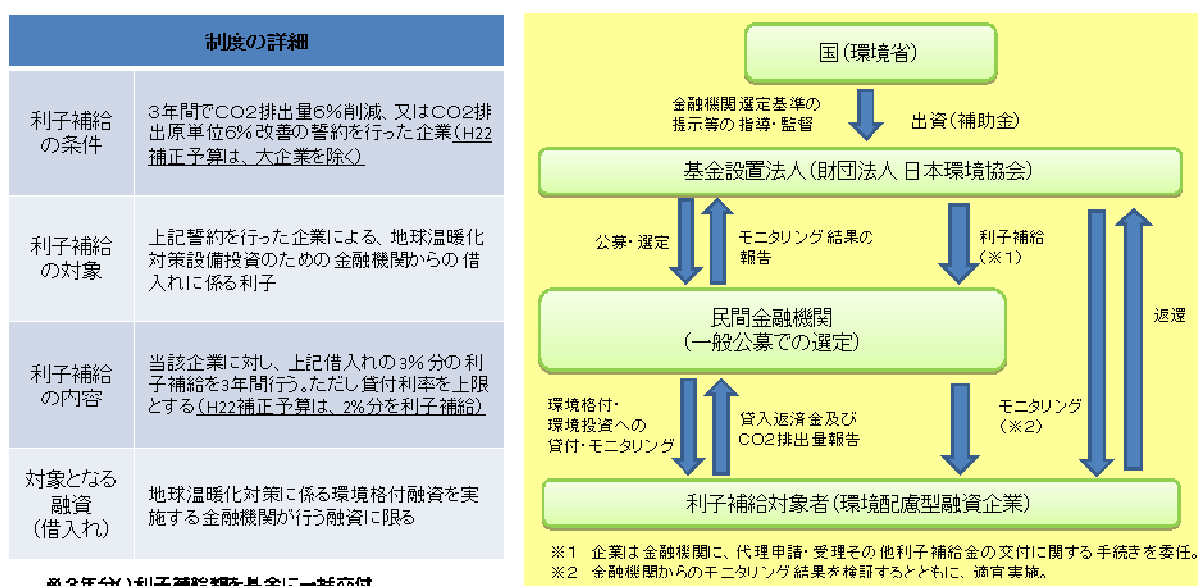


図 2-25 利子補給事業の例

⑦ 環境金融の促進と持続可能な社会の形成に向けた金融行動原則

環境に配慮した金融（環境金融）とは、「金融市場を通じて環境への配慮に適切な誘因を与えることで、企業や個人の行動を環境配慮型に変えていくメカニズム」と定義されている¹²。

環境金融促進のため、環境省においては、先に掲げた家庭・事業者向けエコ・リース促進事業、温暖化対策投資に係る利子補給事業、事業者の環境情報の開示促進のほかに、持続可能な社会の形成に向けた金融行動原則（21世紀金融行動原則）の支援に取り組んでいる。

持続可能な社会の形成に向けた金融行動原則は、環境金融の更なる促進策として、平成 22 年 6 月にとりまとめられた中央環境審議会「環境と金融に関する専門委員会」報告書において、環境金融の取組の輪を広げていく仕組みとして提言されたものである。平成 22 年 9 月に末吉竹二郎氏（国連環境計画金融イニシ

¹² 中央環境審議会総合政策部会環境と金融に関する専門委員会「環境と金融のあり方について～低炭素社会に向けた金融の新たな役割～」（平成 22 年 6 月 15 日）

アティブ特別顧問)の呼びかけにより、金融機関が自主的に参加する日本版環境金融行動原則起草委員会を創設し、環境に配慮した投融資等の拡大を目指し、金融機関が自ら署名する行動原則について議論を行い、平成23年10月に完成した。翌月より署名受付を開始し、60社の金融機関がその趣旨に賛同し署名を行っている(平成23年12月14日時点)。環境省は、事務局として策定段階から支援している。本原則への署名により、金融機関がその本業を通じて、環境への配慮を組み込んだ事業や経済主体への積極的な支援を行うことを目指す。また、地域金融機関の影響力を生かし、地域の事業者や市民の環境意識向上を促すことが期待される。

表 2-9 起草委員会参加金融機関 (2011年3月時点)

あいおいニッセイ同和損害保険株式会社	◆ニッセイアセットマネジメント株式会社
◆SMBC日興証券株式会社	◆株式会社ニッセイ基礎研究所
オリックス株式会社	日本興亜損害保険株式会社
オリックス銀行株式会社	◎株式会社日本政策投資銀行
株式会社京葉銀行	◆野村アセットマネジメント株式会社
株式会社滋賀銀行	◎野村ホールディングス株式会社
株式会社静岡銀行	株式会社八十二銀行
シティグループ証券株式会社/シティ資本市場研究所	◆みずほ証券株式会社
静岡信用金庫	◆みずほ信託銀行株式会社
西武信用金庫	株式会社みずほフィナンシャルグループ
◎株式会社損害保険ジャパン	三井住友アセットマネジメント株式会社
第一生命保険株式会社	三井住友海上火災保険株式会社
太陽生命保険株式会社	株式会社三井住友銀行
◎株式会社大和総研	◎三井住友トラスト・ホールディングス株式会社
◆中央三井アセット信託銀行株式会社	株式会社三菱東京UFJ銀行
中央三井トラスト・ホールディングス株式会社(※)	三菱UFJ信託銀行株式会社
東京海上日動火災保険株式会社	◆三菱UFJリース株式会社
日興アセットマネジメント株式会社	株式会社横浜銀行

◎ワーキンググループ座長 ◆ワーキンググループのみ参加 ※2011年3月時点

2.3 消費者・事業者の環境配慮に対する意識及び行動

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

分析にあたり、消費者の意識・行動については消費者向けのアンケート調査（調査期間：平成 23 年 5 月～6 月）を、事業者の意識・行動については事業者へのヒアリング調査（調査期間：平成 23 年 6 月～9 月）を実施し、その主要な結果を取りまとめたほか、既存文献の調査を行った。

(1) 消費者の環境配慮に対する意識及び行動

① 消費者の環境意識等による類型化

消費者を対象として実施したアンケート調査における回答に基づき、消費者の市場のグリーン化に対する現在の貢献度及び環境意識等の高低により類型化する¹³と、相対的に「積極層」は 24.0%、「消極層」は 14.7%、「中間層」は 61.4%である。「積極層」は女性が 6 割程度を占め、若年層より高年層の構成比が高く、比較的世帯収入が高い一方、「消極層」は男性が 7 割程度を占め、高年層より若年層の構成比が高く、比較的世帯収入が低い。

また、全体の 2 割程度を占める専業主婦・主夫は、「積極層」の 3 割程度、「消極層」の 1 割弱を占める。



図 2-26 市場のグリーン化に対する現在の貢献度及び環境意識等による類型

¹³ 「商品・サービス購入時の“環境配慮性”重視状況」「環境配慮型商品・サービスの購入時選択積極性」「環境配慮行動の実践状況」「環境ラベルの認知度」「環境にかかわる用語の認知度」の回答項目について配点し、サンプル毎の積み上げ集計値をベースに 3 層に区分した後、高位層及び低位層に「“グリーン購入”の実践状況」や「環境配慮型商品・サービスの購入選択積極性」「商品・サービス購入時の“環境配慮性”重視状況」などの要件を付加し、類型化している。なお、本紙掲載に際しては、回答結果を市場における 3 類型の構成比に合わせウェイトバック集計を行っている。

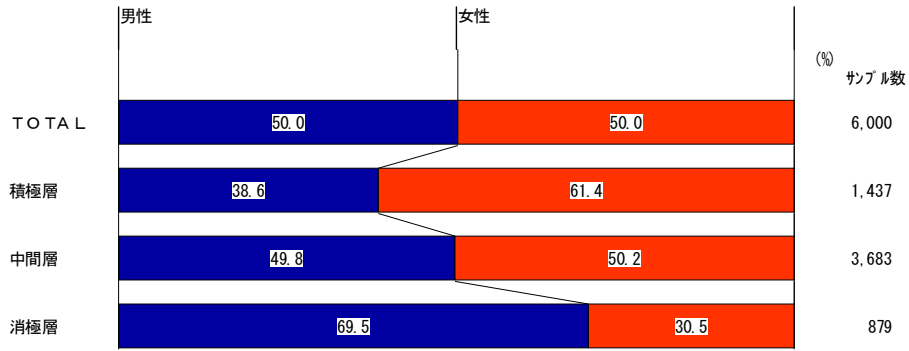


図 2-27 積極層・中間層・消極層の性別

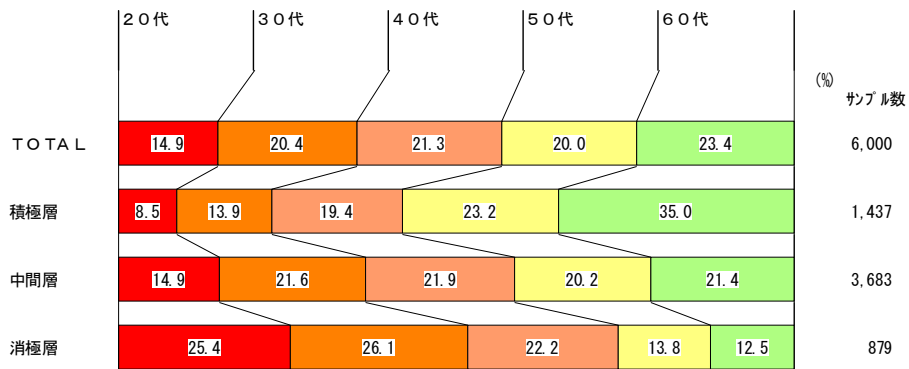


図 2-28 積極層・中間層・消極層の年代

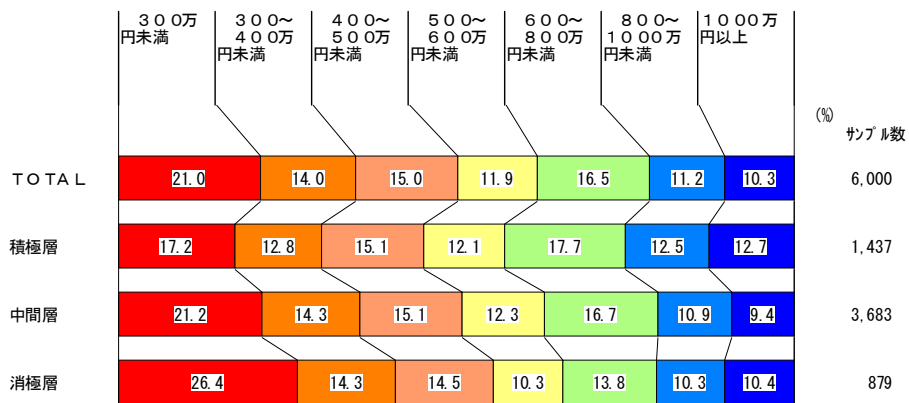


図 2-29 積極層・中間層・消極層の世帯年収

② 消費者の環境への関心

消費者アンケート調査によると、環境分野において消費者が興味関心を最も高く持っている分野は、「エネルギー」、次いで「大気汚染・水質汚濁・土壌汚染」「地球温暖化」「自然環境」「水資源」である（図 2-30）。いずれの分野

においても『興味関心が低い』消費者の割合は2割を下回る。環境省が国民の環境保全に関する意識や取組の状況等を把握するため実施した「環境にやさしいライフスタイル実態調査¹⁴」（平成22年度）では、関心のある環境問題について調査しており、「地球温暖化」「森林の減少」「大気汚染」などの項目が高い割合で挙げられている。

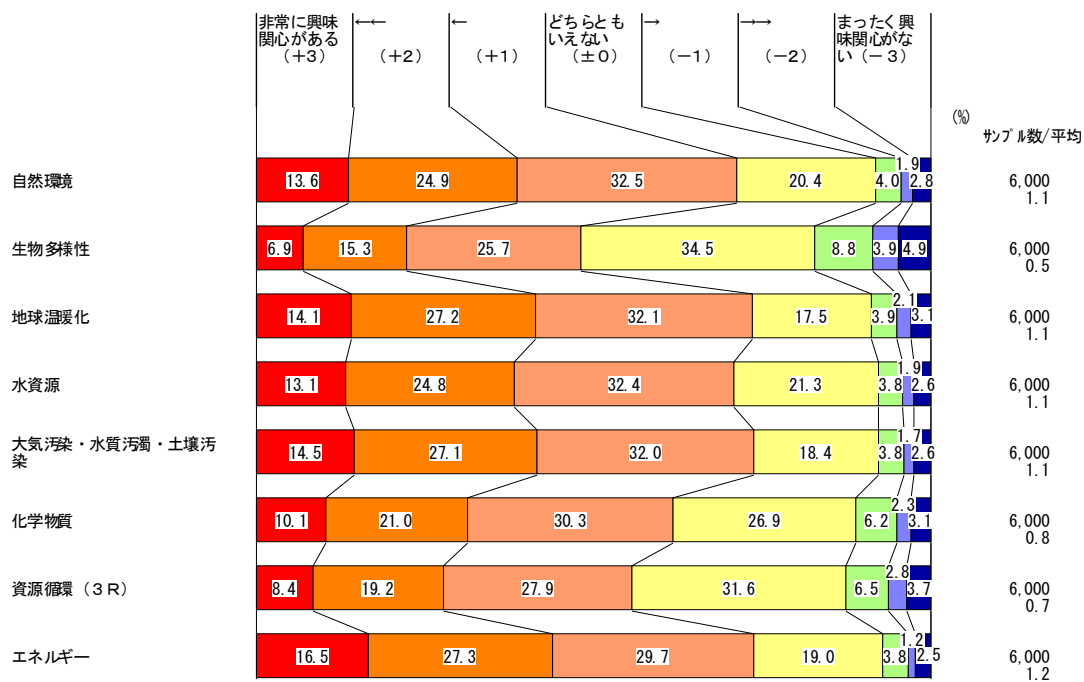


図 2-30 環境分野の興味関心程度

③ 消費者の環境情報の認知度・満足度

消費者アンケート調査によると、環境ラベルの認知率は「エコマーク」が9割強で最も高く、次いで「低排出ガス車認定」が9割程度、「グリーンマーク」が8割強、「統一省エネラベル」が7割程度であり、その他のラベルの認知率は1割強～2割強にとどまる（図 2-31）。

環境にかかわる用語の認知率は「家電・住宅エコポイント」が9割強で最も高く、次いで「エコマーク」が9割弱、「カーボン・オフセット」が5割強、「グリーン購入」が5割弱、「環境報告書」が4割強であり、その他の用語の認知率は1割強～3割強にとどまる（図 2-32）。

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

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

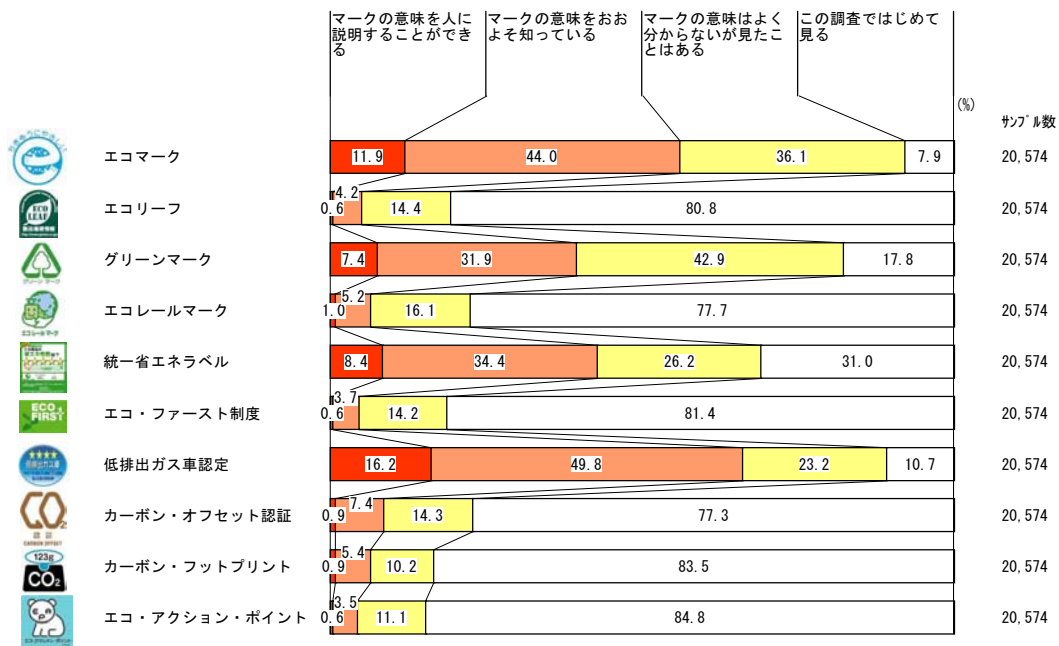


図 2-31 環境ラベルの認知度

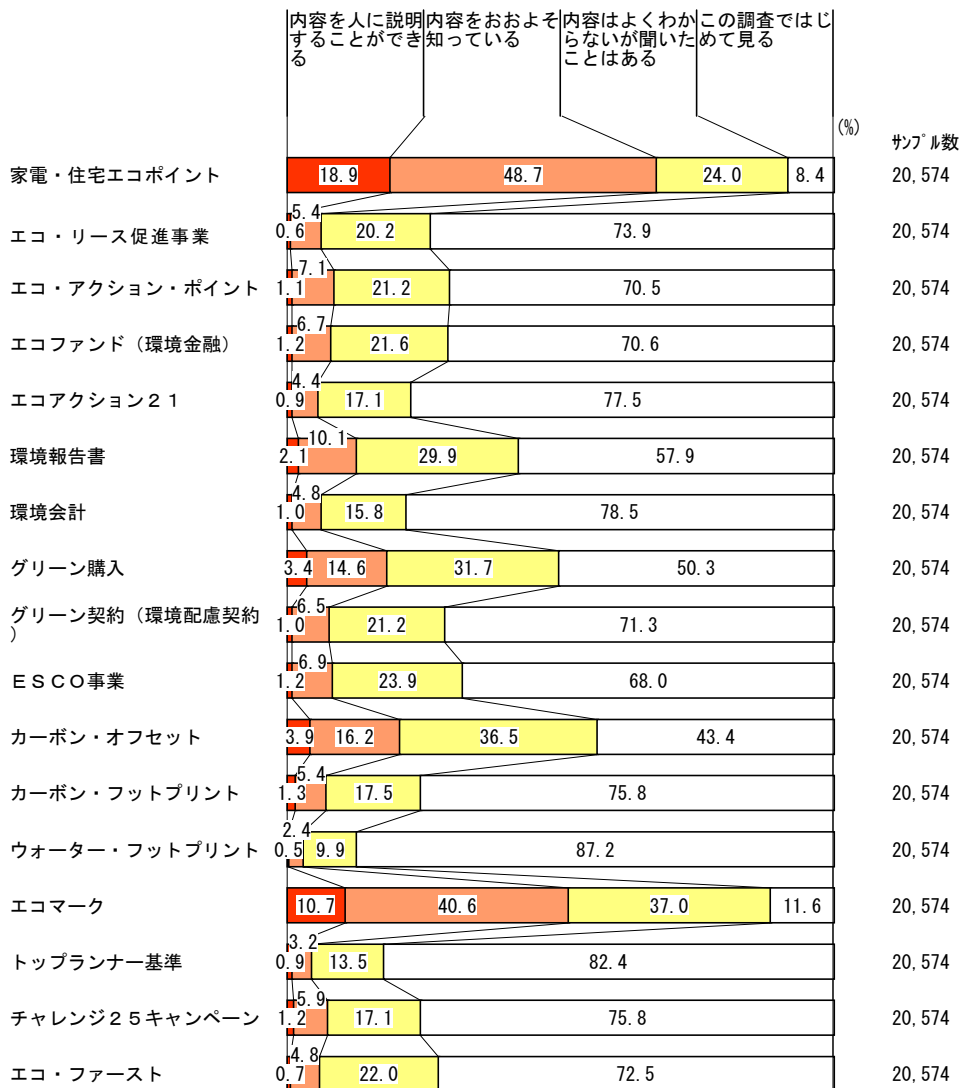


図 2-32 環境にかかわる用語の認知度

なお、環境情報について、環境省の「環境にやさしいライフスタイル実態調査¹⁵」（平成 22 年度）において調査を行っており、環境問題に関する情報について、満足度（「十分満足している」と「まあ満足している」の合計）が高い情報は、「暮らしのなかでの環境保全のための工夫や行動」の 24.2%、「地球環境問題の情報」及び「購入する商品・サービスの環境負荷に関する情報」の 23.5%となっている。これらの項目は、相対的には満足度が高いとはいえ、いずれも 24%前後と低い評価となっている。

④ 消費者による環境関連施策の受容状況

消費者アンケートにおける、市場のグリーン化に関する既存施策の受益状況を見ると「家電エコポイント制度」が最も高く、次いで「エコカー減税制度」「エコカー補助金制度」である（図 2-33）。

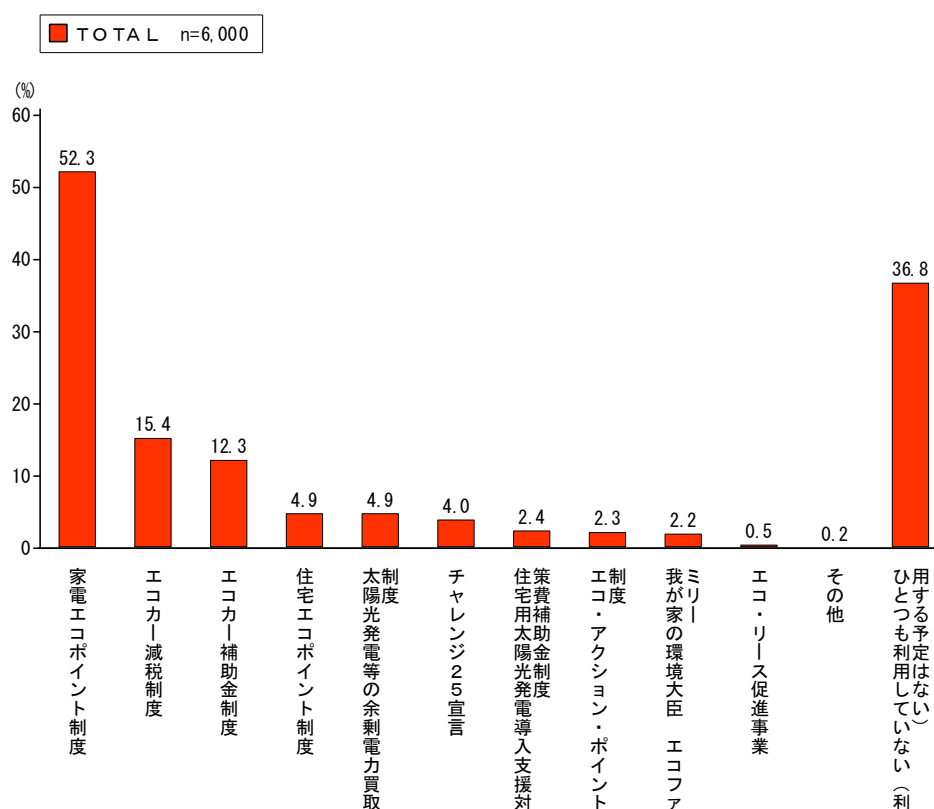


図 2-33 市場のグリーン化に関する既存施策の受益状況

⑤ 消費者の環境配慮行動の実施内容

消費者アンケート調査によると、現在の環境配慮行動の実施状況として、実施率は「詰め替え用商品を利用する」が7割強で最も高く、次いで「こまめな消灯・プラグオフをする」が7割弱であり、「環境配慮商品を積極的に購入する」は1割程度である（図 2-34）。環境省の「環境にやさしいライフスタイル実態

¹⁵ http://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/lifestyle/h2303_01/full.pdf

調査¹⁵」（平成22年度）においては、環境配慮行動として高い回答率を得ているのは「ごみは地域のルールに従ってきちんと分別して出すようにする」などであり、これらの項目が9割弱の回答率であるのに対し、「物・サービスを購入するときは環境への影響を考慮してから選択する」という回答は3割強の回答率であった。これより、消費者は日常生活で身近な環境配慮行動を実施しているが、購入の場面で環境配慮を考える消費者はそれほど多くはないと思われる。

また、環境配慮行動の実施状況を東日本大震災前後で比べると、いずれも震災以前に比べ実施率が高い。なお、この傾向は、民間の調査結果においても確認できる¹⁶。

積極層の中で環境意識・行動の面でより積極的な層を「積極層トップレイヤー」として抽出し¹⁷、積極層トップレイヤー・積極層・中間層の環境配慮行動の実施内容を比較したところ、積極層トップレイヤーでは、環境配慮行動の実施割合が回答者全体及び積極層に比べ全ての項目で高く、特に「環境配慮商品を積極的に購入する（グリーン購入）」「自家用車の利用を控える」「太陽光発電、太陽熱温水器等の自然エネルギーの利用」について積極層との差が大きい。また、中間層では、積極層トップレイヤー・積極層と比較して、「環境配慮商品を積極的に購入する（グリーン購入）」の実施率が大きく下回っている（図 2-35）。

¹⁶ その一例として次のような調査結果がある。（株）リサーチ・アンド・デベロップメントが首都圏在住者を対象に行った調査では、「節約のためモノを大事にしたり、電気やガスの使い方などに気を配っていきたい」が震災前後（2010.10→2011.4）で10ポイント増加し、58.5%となっている。また、（株）インテージが全国を対象に行った生活価値観の変化に関する調査では、震災前後（2010.12→2011.4）で「エコロジー・社会性」「社交性」といった社会的な価値観が強まっている。

¹⁷ 脚注13に示す積み上げ集計値が一定値以上の回答者を積極層トップレイヤーとして抽出後、以下のサンプルを除外。

- a. 「環境配慮型商品・サービスの価格価値受容条件」の全ての商品・サービスについて「価格が高ければ購入しない」を選択
- b. 「環境配慮行動実施の契機」または「環境配慮行動の実施理由」で「環境配慮行動を実施していない」を選択
- c. 環境配慮型商品・サービスの購入時選択積極性について全ての商品・サービスで否定評価

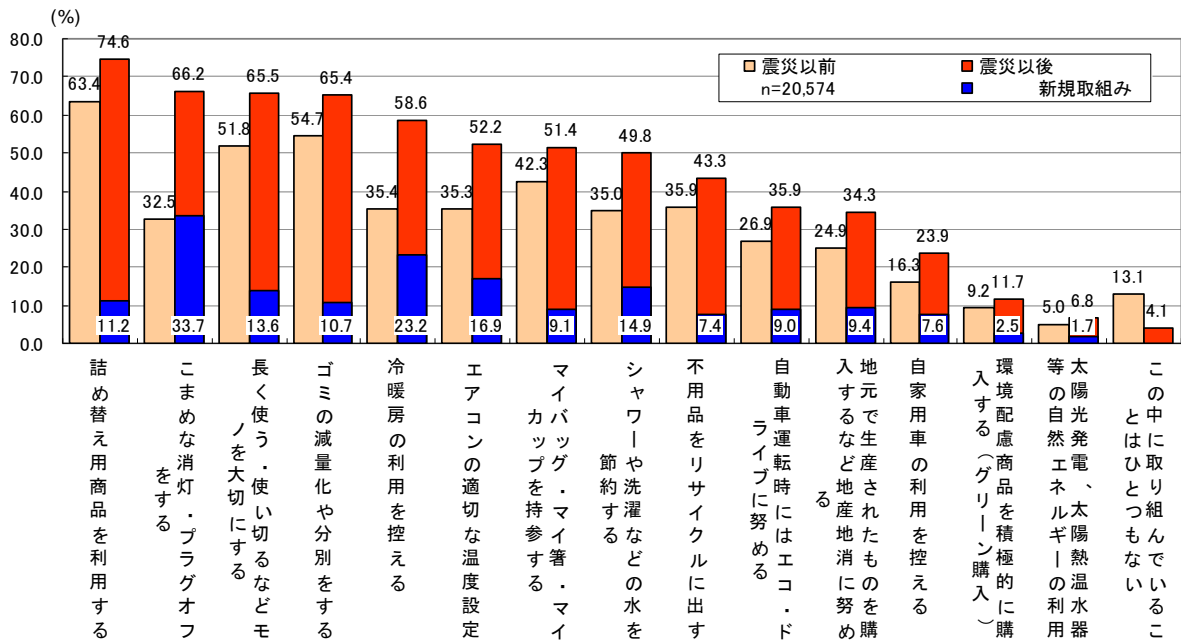


図 2-34 東日本震災前後の環境配慮行動の実施状況

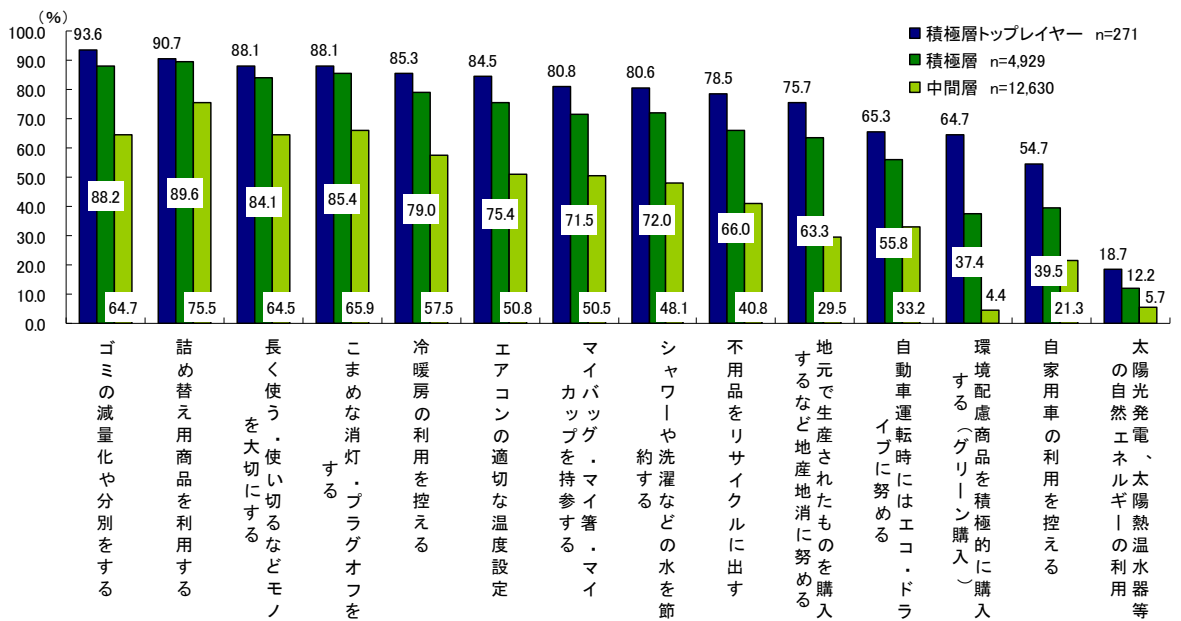


図 2-35 環境配慮行動の実施状況

※積極層トップレイヤーの属性

積極層トップレイヤーについてみると、年代については若年層ほど割合は低く、世帯年収については、回答者全体及び積極層に比べ 600 万円以上の高収入層の割合が高い。

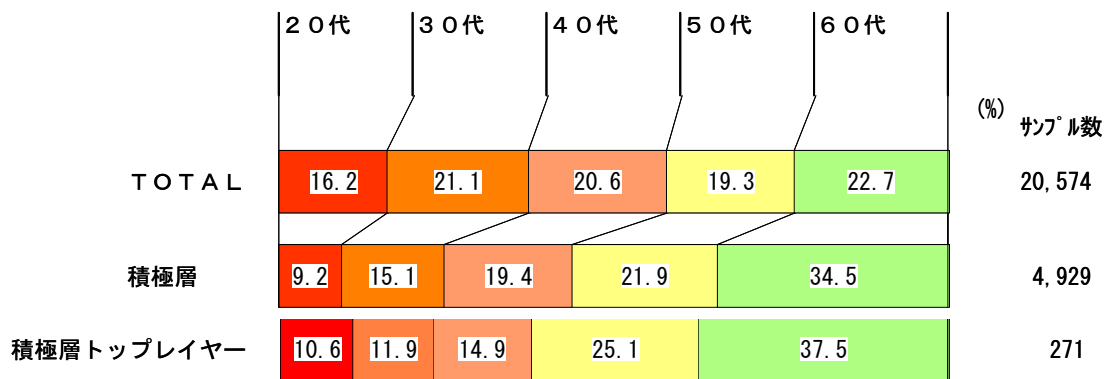


図 2-36 積極層・積極層トップレイヤーの年代

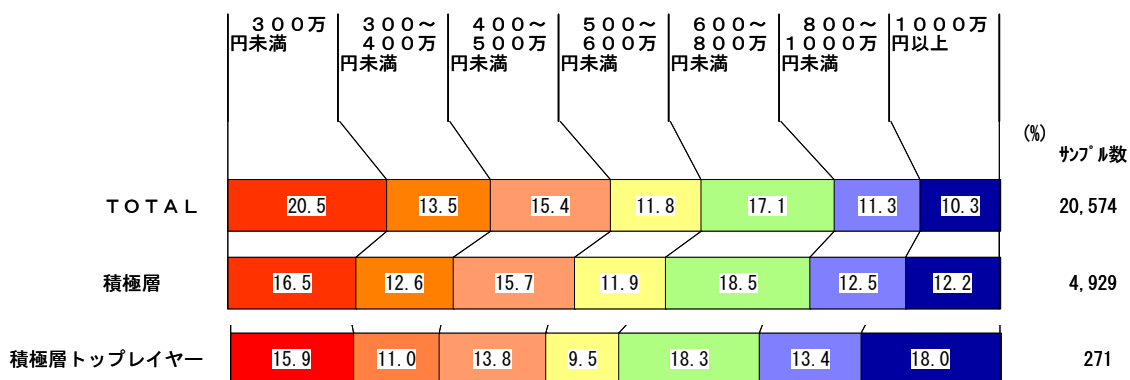


図 2-37 積極層・積極層トップレイヤーの世帯年収

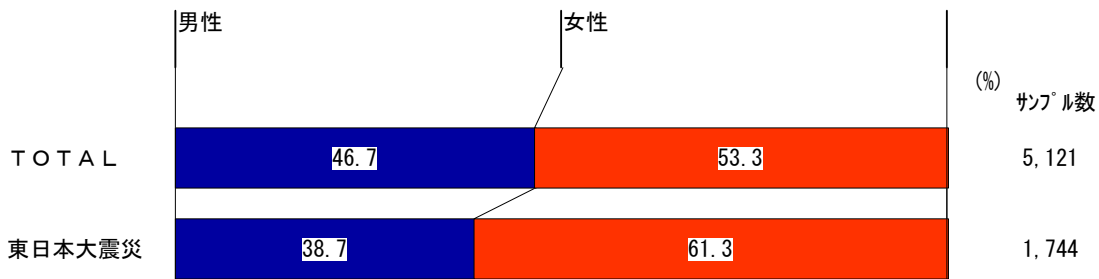


図 2-38 環境配慮行動の契機として「東日本大震災」を選択した回答者の性別

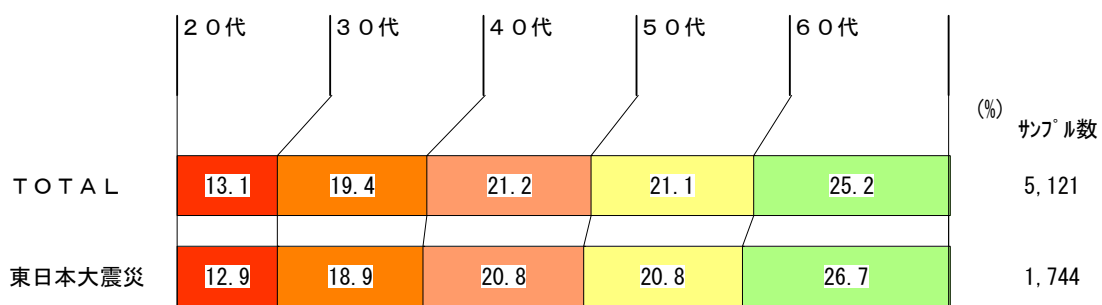


図 2-39 環境配慮行動の契機として「東日本大震災」を選択した回答者の年代

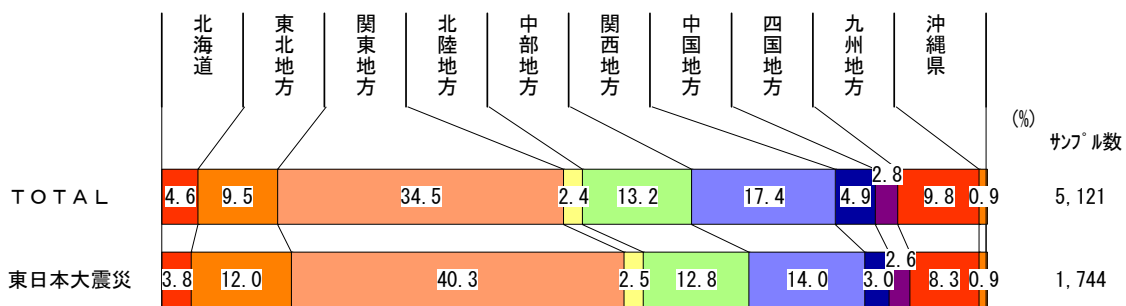


図 2-40 環境配慮行動の契機として「東日本大震災」を選択した回答者の居住地域

⑥ 消費者の環境配慮行動の契機・理由

環境配慮行動の契機を分析したところ、「ニュース・書籍等からの情報」及び「東日本大震災」が他の項目よりも相対的に高く、「中間層」では3割程度、「積極層」では4割程度、「積極層トップレイヤー」では4割～5割程度である。各層毎に見ると、積極層においては、「ニュース・書籍等からの情報」が4割強で最も割合が高く、次いで「東日本大震災」「ゲリラ豪雨・残暑などの異常気象」「東日本大震災以外の自然災害」「子や孫など次世代の誕生・育成」が上位

5項目となっている。積極層トップレイヤーにおける上位5項目は積極層と同項目であるが、「東日本大震災以外の自然災害」が「ゲリラ豪雨・残暑などの異常気象」より僅差で割合が高い。中間層においては、「東日本大震災」が3割強で最も高く、次いで「ニュース・書籍等からの情報」「ゲリラ豪雨・残暑などの異常気象」「東日本大震災以外の自然災害」「子や孫など次世代の誕生・育成」が上位5項目であり、積極層とは1位・2位項目が逆転するとともに、排他項目である『特に思いあたることはない』が2割強で「ゲリラ豪雨・残暑などの異常気象」より高い。

また、積極層トップレイヤーと積極層の差を見ると、「東日本大震災以外の自然災害」の差が最も大きく、次いで、「旅行・アウトドアなどでの自然体験」「高校・大学・社会等での学習活動」となっている。積極層と中間層では「地域活動等への参加」の差が最も大きく、次いで「環境に係わる業種への就業」「家族・友人・知人からの誘い」となっている（図2-41）。

さらに、環境配慮行動実施の契機として広義に同種と考えられるものを次のように集約する。

1. “学習活動”：「小中学校等での学習活動」「高校・大学・社会等での学習活動」
2. “参加・体験”：「イベント・キャンペーンへの参加」「地域活動等への参加」「旅行・アウトドアなどでの自然体験」
3. “自然現象”：「東日本大震災以外の自然災害」「ゲリラ豪雨・猛暑などの異常気象」

年代別の特徴をみると、“学習活動”は、高齢より若年において、契機とする傾向が強く、“参加・体験”と“自然現象”は、若年より高齢において、契機とする傾向がみられる。

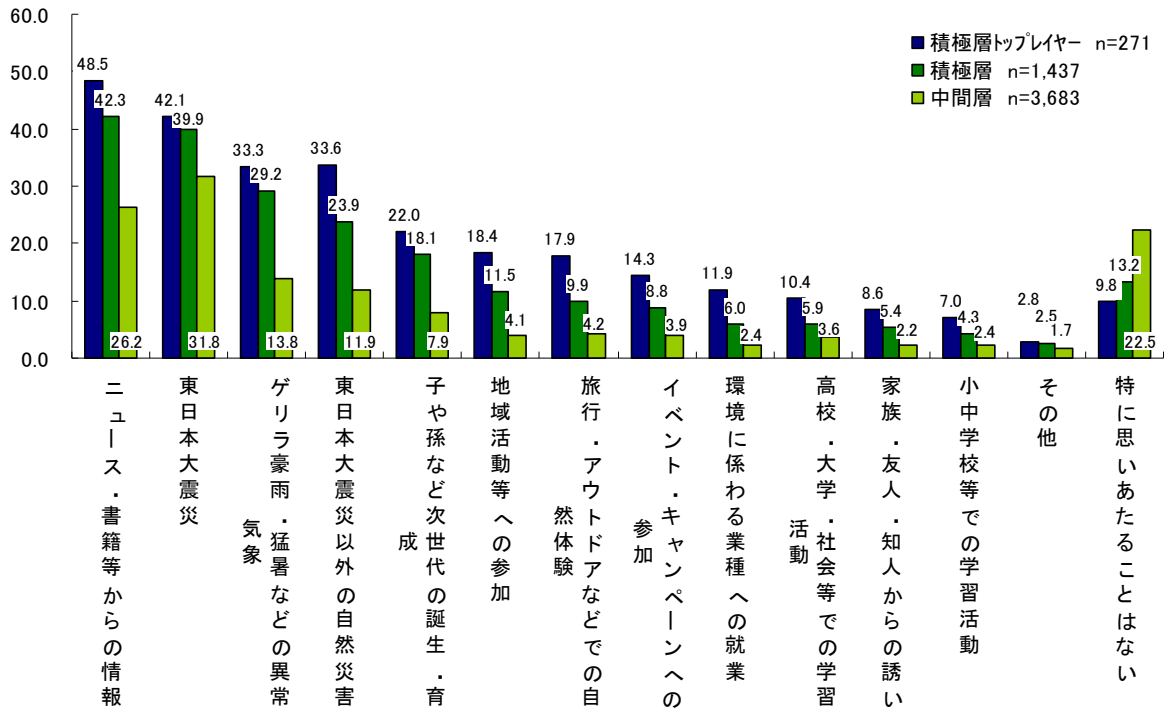


図 2-41 環境配慮行動の実施契機

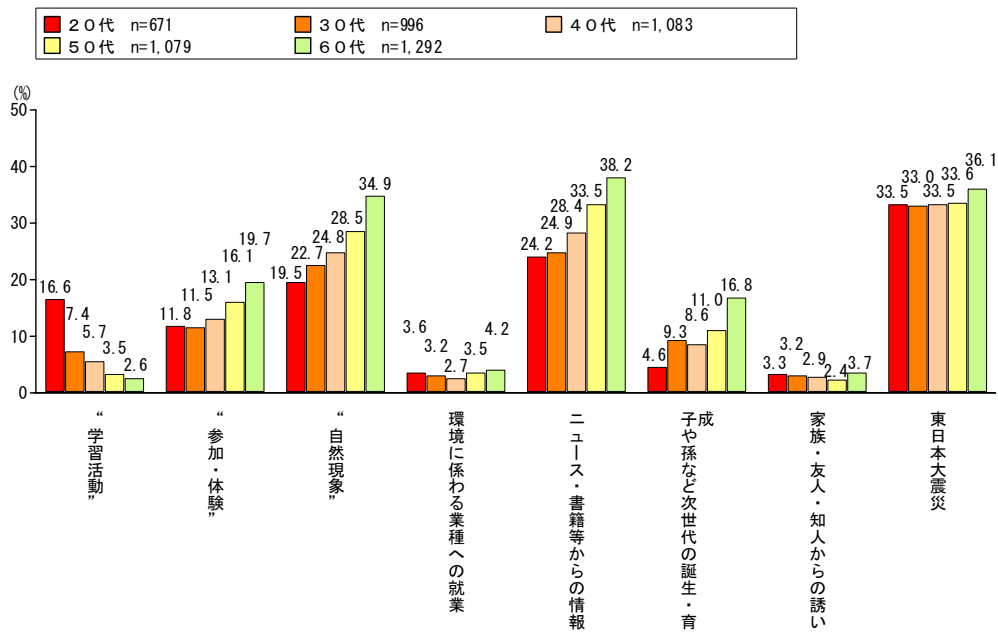


図 2-42 年代別の環境配慮行動の実施契機

次に、環境配慮行動の実施理由について回答割合をみると、積極層においては、「環境を守りたいと思うから」が8割程度で最も割合が高く、次いで「社会の役に立ちたいと思うから」「お金が節約できるから」となっている。積極層トップレイヤーにおける上位2項目は積極層と同項目であるが、上位3項目目は「お金が節約できるから」ではなく、「使命感や義務感を感じるから」となって

いる。中間層では「環境を守りたいと思うから」「お金が節約できるから」「社会の役に立ちたいと思うから」の順となっており、「お金が節約できるから」が「社会の役に立ちたいと思うから」より10ポイント以上割合が高い。また、積極層トップレイヤーと積極層の差から、「使命感や義務感を感じる」「社会の役に立ちたいと思うこと」が、積極層トップレイヤーと積極層を隔てる動機として影響が強いと考えられる。同様に積極層と中間層を隔てる動機としては、「環境を守りたいと思うこと」「社会の役に立ちたいと思うこと」「使命感や義務感を感じること」の影響が強いと考えられる。(図 2-43)。

一方、環境配慮行動の未実施理由として、「中間層」及び「消極層」のいずれも「費用がかかること」が4割程度で最も高く、次いで「効果があるかわからないこと」「手間がかかること」が3割程度である(図 2-44)。特に、「消極層」の回答を見ると、「費用がかかること」が環境配慮行動の未実施理由として強い傾向がある。内閣府による「平成 21 年度経済財政白書」では、環境配慮商品の購入について、「同じ価格なら」購入するという回答が多く(図 2-45)、環境配慮型であることに費用を払う意識は低いことがわかる。また、内閣府が行った「地球温暖化対策に関する世論調査¹⁸」(平成 19 年度)では、家庭や職場で行う地球温暖化対策について、提示した地球温暖化対策のうち、実際に取り組んでいない対策がある理由として、「経済的なコストがかかるため」(56.3%)が最も多く、「どのように取り組めばよいか情報が不足しているため」(22.5%)や、「温暖化対策としてどれだけ効果があるのか疑問があるため」(13.2%)など、適切な情報の不足を指摘する回答も挙げられている。

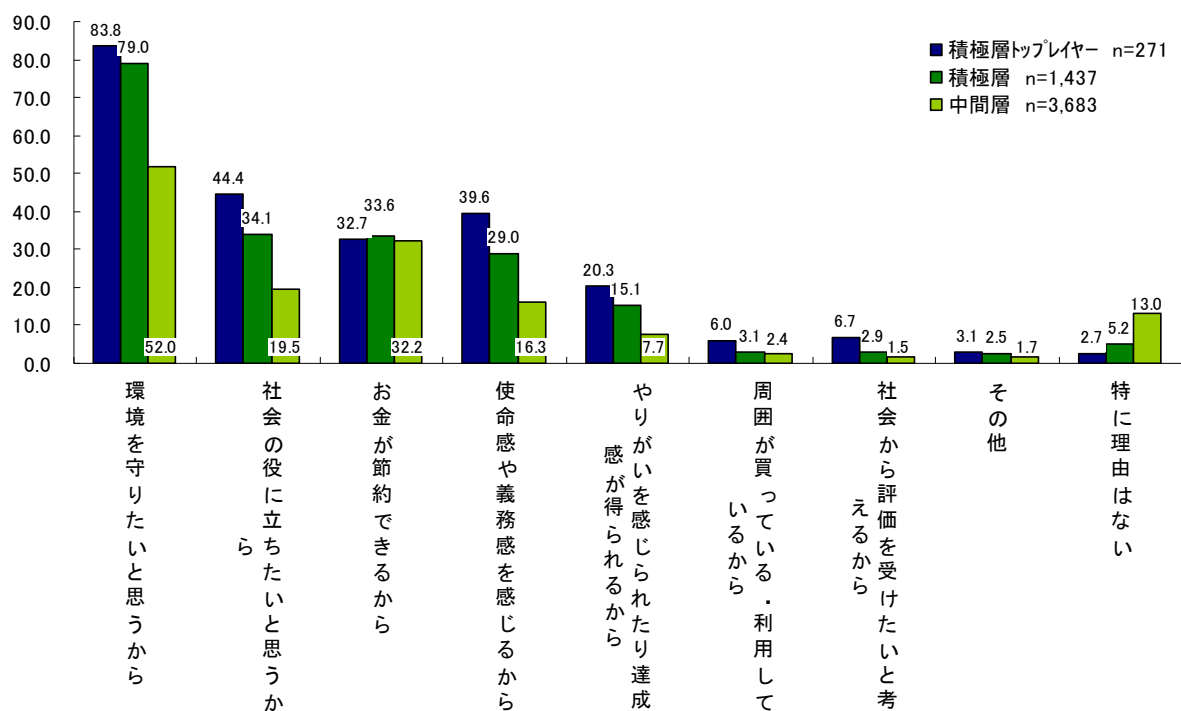


図 2-43 環境配慮行動の実施理由

¹⁸ <http://www8.cao.go.jp/survey/h19/h19-globalwarming/index.html>

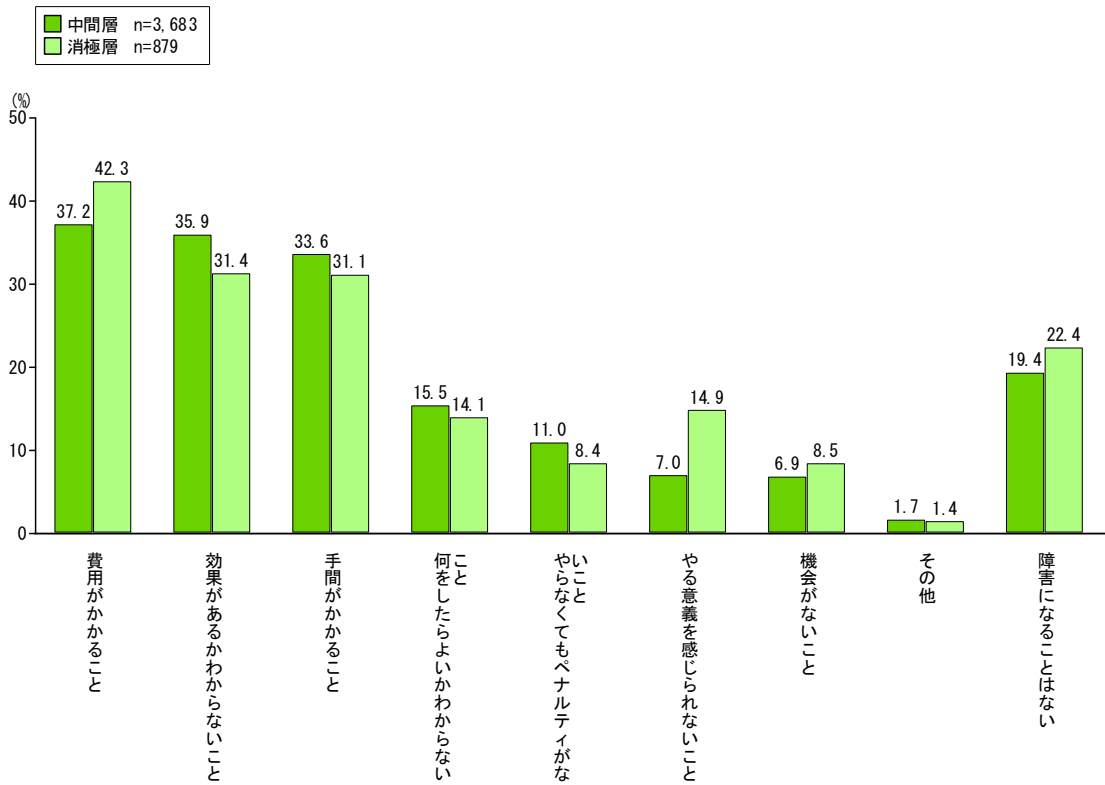
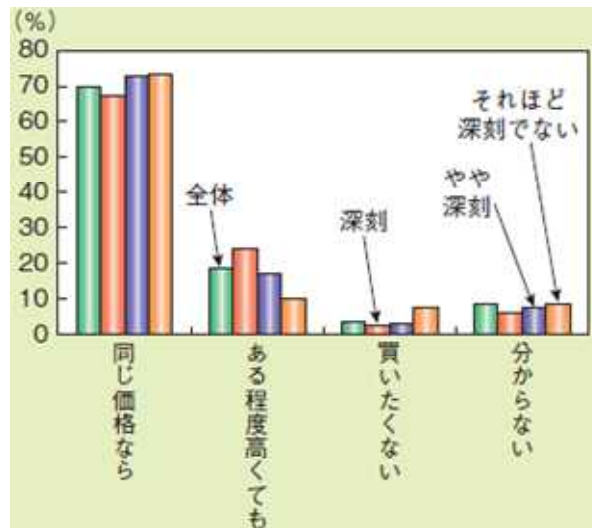


図 2-44 環境配慮行動の未実施の理由



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

出典：「平成 21 年度経済財政白書」内閣府

図 2-45 環境に配慮した商品の購入に関する意識 (100 円の商品の場合)

⑦ 消費者の商品・サービスの購入実態

商品・サービスの購入チャネルは、飲料・食品で「スーパーマーケット」、文具、日用品（一定期間使い続けるもの）、家電製品・照明で「ディスカウントストア・量販店」、日用品（使用により消費するもの）で「ドラッグストア」、衣料品、自動車、住宅・リフォームで「専門店・代理店」、旅行・旅館・ホテルで「インターネット予約・ショッピング」が最も高い割合を占める（表 2-10）。

消費者が商品・サービスを購入する際に最も重視していることは、文具、日用品（使用により消費するもの）、旅行・旅館・ホテルでは「単価の安さ」、衣料品では「デザイン性」、飲料・食品、自動車、レストラン・飲食店では「安全性」、日用品（一定期間使い続けるもの）、家電製品・照明では「耐久性」であり、「環境配慮性」は、最も高い割合を占める自動車においても3割強にとどまる（表 2-11）。

表 2-10 商品・サービスの購買チャネル

REPORT, NO:0013	TOTAL	1 コンビニエ ンスストア	2 スーパーマ ーケット	3 ディスカウ ントストア ・量販店	4 ドラッグス トア	5 専門店・代 理店	6 百貨店	7 インターネ ット予約・ ショッピング	8 カタログ ショッピング	9 テレビ・ラ ジオ・テレ フォンショ ッピング	10 その他	11 この商品・ サービスは 購入しない
1 段目 n+横%												
0017:GTQ5												
1) 飲料・食品	6,000	56.8	92.1	31.9	30.1	5.4	15.1	20.3	5.3	2.4	3.1	1.2
2) 文具	6,000	12.3	32.7	36.8	6.3	23.7	7.4	8.7	1.8	0.4	9.8	8.9
3) 衣料品	6,000	0.7	27.5	23.0	1.9	42.7	35.7	31.2	17.9	2.4	6.6	3.8
4) 日用品 (使用により消費するもの)	6,000	6.0	59.5	45.0	67.5	3.7	3.9	11.1	3.0	1.7	3.5	3.1
5) 日用品 (一定期間使い続けるもの)	6,000	1.0	37.9	49.8	14.5	15.8	11.6	11.9	4.7	2.1	7.8	7.2
6) 家電製品・照明	6,000	0.3	6.5	49.9	1.4	45.7	2.4	24.8	2.8	4.1	4.6	4.9
7) 自動車	6,000	0.1	0.5	1.0	0.4	58.5	0.4	1.2	0.2	0.2	10.3	29.4
8) 住宅・リフォーム	6,000	0.1	0.4	0.7	0.2	34.0	0.2	0.7	0.3	0.2	11.3	53.4
9) 旅行・旅館・ホテル	6,000	0.2	0.3	0.2	0.2	27.4	0.6	56.6	2.0	0.8	10.9	21.3

表 2-11 商品・サービスを購入する際に重視していること

n+横%	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
		単 価 の 安 さ	製 造 者 ・ 提 供 者	原 材 料 ・ 原 産 国	出 度 メ デ イ ア の 露	デ ザ イ ン 性	能 効 用 ・ 効 能 ・ 機	安 全 性	耐 久 性	社 会 貢 献 性	環 境 配 慮 性 (CO 2 排 出 削 減 効 果 等)	公 的 機 関 に よ る 認 証 マ ー ク	そ の 他	特 に 重 視 す る こ と は な い	特 に 重 視 す る こ と は な い
飲料・食品	TOTAL	6,000	58.1	34.8	58.2	7.9	2.6	16.8	62.2	1.7	4.3	4.5	13.4	3.1	6.1
	積極層	1,437	55.5	53.7	80.3	13.1	4.0	26.0	79.2	3.0	10.8	14.1	26.7	4.8	0.8
	中間層	3,683	59.3	32.7	56.8	7.2	2.4	15.2	62.3	1.5	2.7	1.9	11.0	2.4	5.4
	消極層	879	57.5	13.0	27.8	2.6	1.0	8.8	34.0	0.8	0.3	0.0	1.6	3.2	17.8
文具	TOTAL	6,000	42.2	10.5	5.7	2.4	32.8	34.3	15.7	23.2	2.4	3.5	5.8	2.4	16.6
	積極層	1,437	41.3	17.4	10.8	4.7	42.0	42.1	27.7	33.5	7.0	10.6	13.2	3.8	7.6
	中間層	3,683	42.7	9.4	4.5	1.9	32.0	33.5	13.5	22.0	1.2	1.5	4.1	2.2	17.0
	消極層	879	41.5	4.1	2.3	0.8	21.1	24.6	5.1	11.7	0.0	0.0	0.6	1.1	29.5
衣料品	TOTAL	6,000	45.5	18.2	15.7	4.8	63.0	20.1	12.1	25.9	2.2	2.6	3.9	2.6	8.7
	積極層	1,437	43.7	29.0	26.8	9.0	72.6	28.5	22.2	36.4	5.8	8.4	9.0	4.3	2.2
	中間層	3,683	45.5	16.5	13.8	4.1	63.7	18.5	10.0	24.7	1.2	0.9	2.7	2.1	8.3
	消極層	879	48.4	7.3	5.9	0.8	44.6	12.7	4.4	13.6	0.1	0.0	0.6	1.9	21.3
日用品 (使用により消費するもの)	TOTAL	6,000	67.2	16.0	13.6	5.7	4.5	31.9	30.1	5.5	5.6	12.7	6.9	2.0	10.0
	積極層	1,437	68.1	25.1	25.2	9.8	6.9	42.2	47.6	9.0	13.9	33.5	15.4	3.5	2.5
	中間層	3,683	67.7	14.9	11.5	4.9	4.0	31.3	28.0	4.9	3.6	7.6	4.9	1.7	9.8
	消極層	879	64.2	5.8	3.5	2.4	2.5	18.0	10.6	2.3	0.1	0.0	0.9	1.0	23.2
日用品 (一定期間使い続けるもの)	TOTAL	6,000	41.7	13.0	11.5	3.0	35.2	29.7	29.9	42.7	3.4	5.8	6.8	2.0	10.7
	積極層	1,437	38.7	21.3	19.5	5.1	46.0	38.0	45.4	58.3	8.3	16.9	15.8	3.4	3.2
	中間層	3,683	41.9	12.0	10.1	2.8	34.1	29.3	27.9	40.9	2.3	2.9	4.7	1.8	10.3
	消極層	879	45.6	3.3	3.9	0.8	22.1	17.6	12.6	24.7	0.2	0.0	1.0	0.9	24.4
家電製品・照明	TOTAL	6,000	36.2	33.2	15.3	10.3	42.2	48.0	39.1	52.1	8.2	22.9	15.3	1.8	6.6
	積極層	1,437	32.8	44.4	23.9	18.9	53.5	57.0	59.3	70.9	21.0	54.6	32.4	3.2	0.8
	中間層	3,683	36.5	32.1	13.6	8.7	40.8	47.0	36.6	49.7	5.2	16.0	11.8	1.4	6.2
	消極層	879	41.0	19.5	8.8	2.4	29.3	37.4	16.1	31.4	0.3	0.0	2.2	1.2	18.0
自動車	TOTAL	6,000	22.8	33.6	14.0	10.9	44.7	34.6	51.7	44.4	11.1	34.1	11.7	2.7	16.0
	積極層	1,437	21.8	46.3	22.2	20.1	55.3	43.2	70.2	63.4	26.1	71.6	24.6	4.0	5.5
	中間層	3,683	22.9	31.9	12.3	9.6	43.9	33.8	50.6	41.9	7.9	27.7	9.0	2.4	16.0
	消極層	879	24.4	19.6	7.6	1.6	30.8	23.8	26.1	23.8	0.3	0.0	1.7	2.0	33.0
レストラン・飲食店	TOTAL	6,000	36.2	20.6	13.6	9.3	4.7	7.4	41.3	1.1	5.4	2.7	8.5	11.6	16.1
	積極層	1,437	32.6	32.7	23.0	14.4	7.2	8.4	57.8	2.5	13.0	8.9	17.2	12.5	6.3
	中間層	3,683	37.1	18.7	12.1	8.7	4.0	7.0	39.6	0.8	3.6	1.0	6.9	11.2	16.5
	消極層	879	38.4	8.9	4.5	3.6	3.4	7.6	21.3	0.6	0.0	0.0	0.8	11.9	30.4
旅行・旅館・ホテル	TOTAL	6,000	37.5	14.6	3.0	10.4	7.3	13.0	30.2	1.7	7.8	3.3	15.8	14.1	18.7
	積極層	1,437	34.6	22.5	5.0	16.6	10.3	15.5	47.5	3.3	18.9	10.0	31.2	16.1	7.7
	中間層	3,683	37.8	13.5	2.6	9.8	6.9	12.6	27.2	1.4	5.2	1.4	13.1	14.1	19.3
	消極層	879	40.5	6.5	1.6	3.1	3.9	10.2	14.4	0.6	0.5	0.0	1.9	10.5	34.7

購入時の環境配慮型の商品・サービスの選択積極性は、「家電製品・照明」が最も高く、「自動車」が次いでいる (図 2-46)。

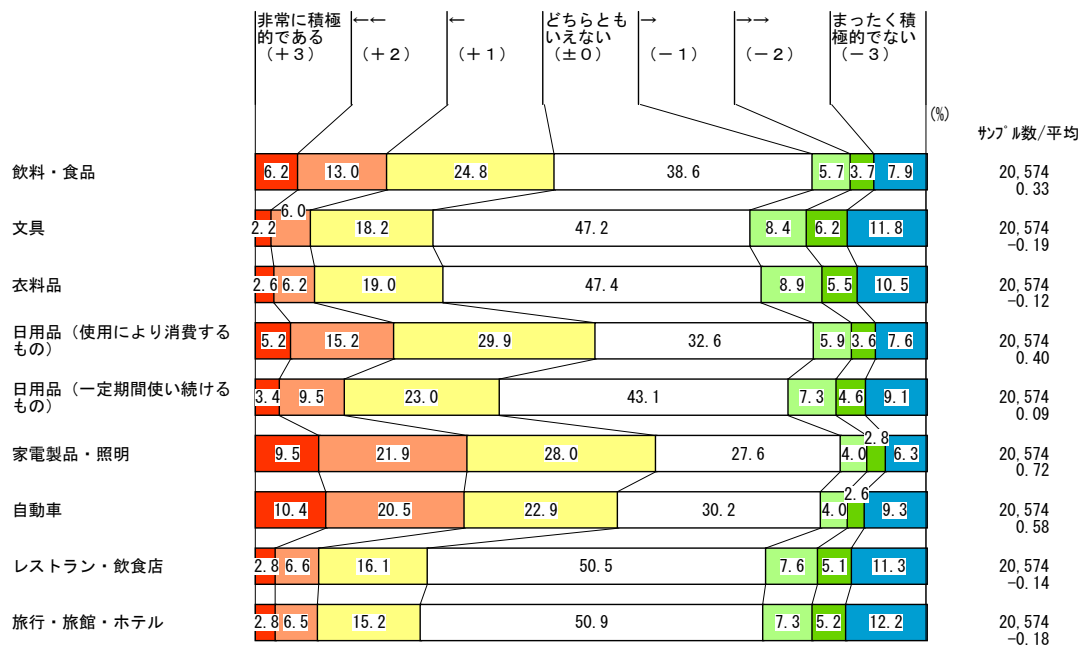
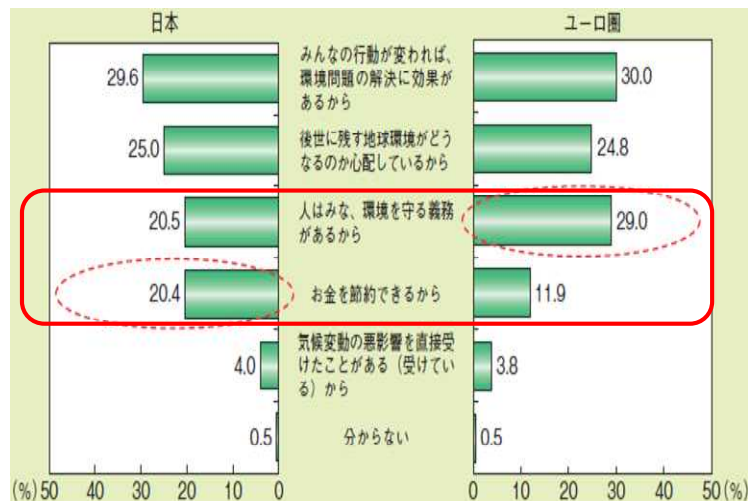


図 2-46 環境配慮型商品・サービスの選択における積極性

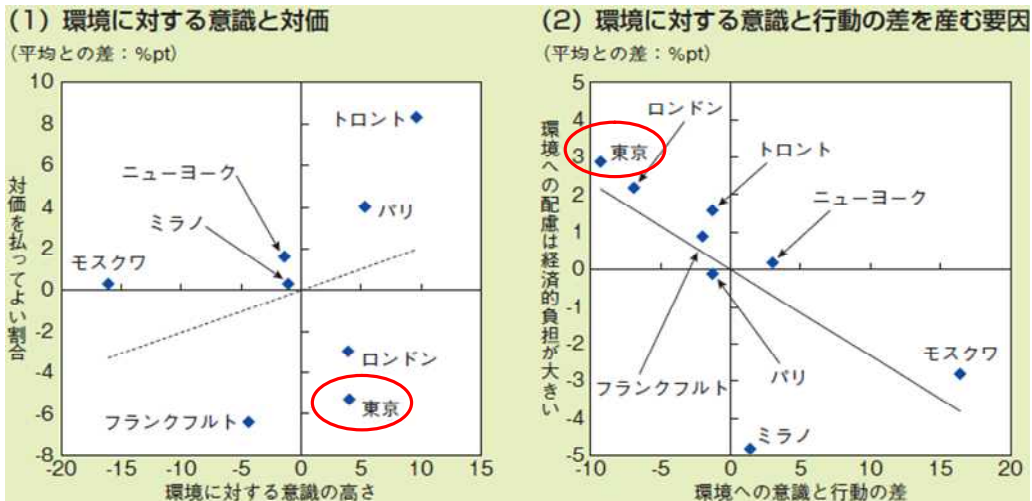
また、我が国の消費者の環境意識の国際比較を見ると、我が国では環境への意識は高いが、経済的負担に対する抵抗感が強く、環境配慮商品・サービスに対して追加的なコストを支払う意思は弱いという結果が示されている。



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

出典：「平成21年度経済財政白書」内閣府

図 2-47 環境意識に関する日欧比較



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

出典：「平成21年度経済財政白書」内閣府

図 2-48 環境意識の国際比較

環境配慮型商品・サービスの価格価値に対する評価について、環境配慮行動実施の理由別に環境配慮型商品の高価格受容者割合¹⁹をみると、高価格受容者割合の高さは、環境配慮行動実施の積極性に概ね正比例し、「環境を守りたいと思うから」「社会の役に立ちたいと思うから」「使命感や義務感を感じるから」といった公的な理由を選択する層において高く、「お金が節約できるから」といった私的な理由を選択する層において低い。中間層では、「やりがいを感じられたり、達成感が得られるから」を理由とする層の高価格受容者割合が、他を理由とする層に比べ高く、また、積極層における高価格受容者割合との差が小さい（図 2-49）。この結果から、環境配慮型商品・サービスの価格価値の受容性を高める動機として、中間層には「やりがいを感じられたり、達成感が得られること」の影響が強いと考えられる。

¹⁹ 環境配慮行動実施理由の各選択肢項目選択者に占める、設問項目「環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価」で環境配慮型ではないものに比べて「5%程度高い価格」「10%程度高い価格」「10%以上高い価格」であれば環境配慮型の商品・サービスを購入すると選択回答した回答者（環境配慮型商品の高価格受容者）の割合

$$\text{割合} = \frac{\text{環境配慮型商品の高価格受容者数}}{\text{環境配慮行動実施理由の各選択肢項目選択者数}} \quad 47$$

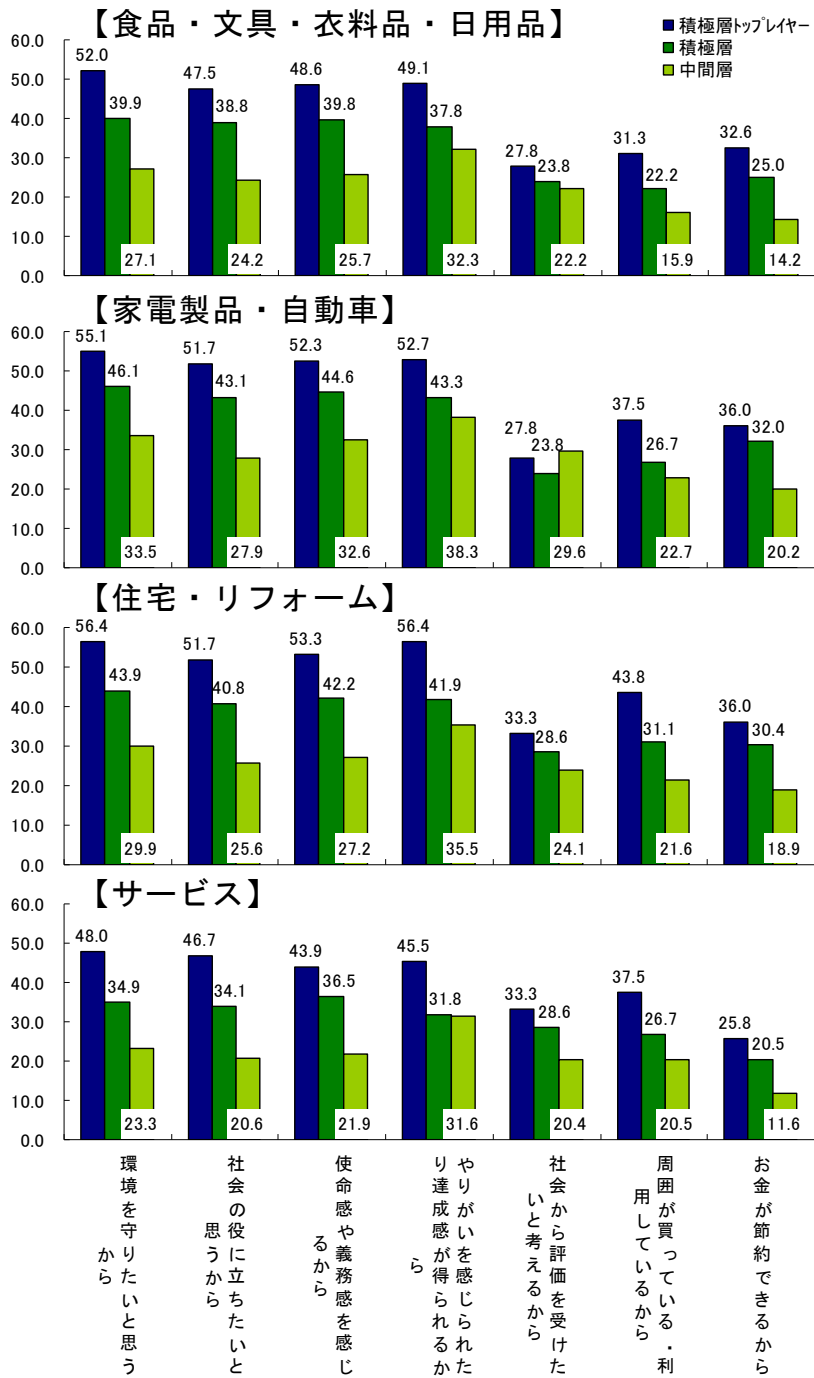


図 2-49 環境配慮行動実施理由別の環境配慮型商品の高価格受容者割合

(2) 事業者の環境配慮に対する意識及び行動

① 環境ビジネスに対する意識

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

直近の調査（第二回調査、平成 23 年 6 月実施）では、環境ビジネスに係る「現在」の業況 DI（「良い」と回答した割合－「悪い」と回答した割合、%ポイント）は+3と、全ビジネスの-11を上回り、一定の好況感を示している。

表 2-12 環境ビジネスの業況 DI

(DI:「良い」-「悪い」、%ポイント)

	H22年 6月	9月	12月	H23年 3月	6月	9月	12月	～	10年先
環境ビジネス					3		13		37
前回調査			3		8				33
A環境汚染防止			-4		-5		6		25
B地球温暖化対策			10		12		23		56
C廃棄物処理・資源有効利用			1		-3		5		17
D自然環境保全			-2		-3		5		40
全ビジネス					-11		-1		11
前回調査			-10		-7				5
うち 環境ビジネス実施企業			-6		-3		7		25
うち 環境ビジネス未実施企業			-12		-13		-4		7
日銀短観 全規模合計・全産業	-15	-10	-11	-9	-18	-15			

- (注) 1. H23 年 6 月時点の有効回答数は、環境ビジネス 1,666 社、全ビジネス 4,376 社。
 2. 環境ビジネス A～D の H22 年 12 月の値は環境ビジネス分類の変更を踏まえた試算値。
 3. 日銀短観の H23 年 9 月は先行きの数値。

出典：「平成 23 年 6 月環境経済観測調査」結果、環境省

② 環境配慮型商品・サービスの提供に取り組む背景・目的

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

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

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

といった、直接的な商品・サービスの売上以外の目的を挙げる事業者も見られた。

③ 環境配慮型商品・サービスとして提供できるもの

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

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

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

④ 環境配慮型商品・サービス提供に対する消費者の反応

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

一般品に比べ単価の高い環境配慮型商品・サービスを買ってくれる顧客は、消費者全体のごく一部であるため、これらの層をターゲットとした商品・サービスの開発や提供を展開することはできないという意見もあった。

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

⑤ 環境に関する情報発信

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

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

⑥ 事業活動における環境対策

環境マネジメントシステムの構築、環境報告書の作成、環境会計の導入といった事業活動における環境対策については、ヒアリング調査対象企業の大部分で実施されている。内部管理目的では、従業員向け教育や環境取組の進捗管理等に活用している事例もある。外部公表目的では、直接的に消費者に訴求しているとは考えないが、企業ブランドの向上につながることを期待して取組を実施しているという意見もあった。また、事業活動における環境対策を評価する側の金融機関においては、現状では、通常の投融資においては財務的なリスクのみを評価対象とするため、環境の要素を考慮することはなく、環境融資・SRIなど限られた商品についてのみ環境スクリーニングが行われている。

2.4 まとめ：市場のグリーン化に係る現状

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

商品・サービス市場、金融市場に係る現状

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

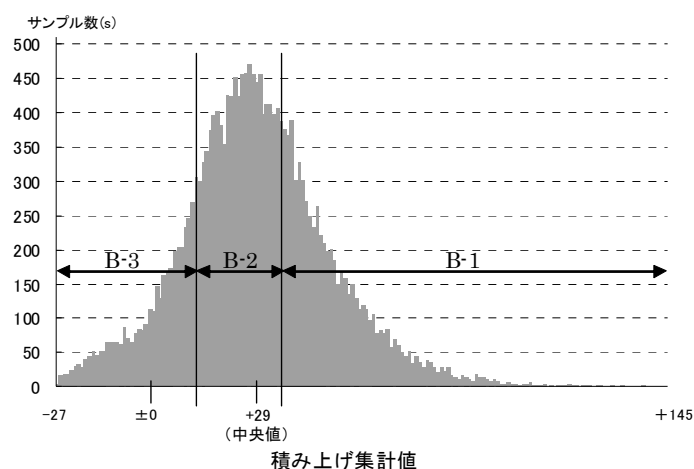
このように、我が国ではグリーン購入法対象製品を中心に環境関連市場が一定程度成立している状況にあるが、市場全体で見た場合のグリーン化は必ずしも十分ではなく、幅広い商品・サービスについて環境配慮への継続的な取組を促す余地は大きいと考えられる。

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

消費者に係る現状

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

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



※B-1が「積極層」、B-2が「中間層」、B-3が「消極層」。

図 2-50 アンケート調査における消費者層の分布

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

事業者に係る現状

環境配慮型商品・サービスの供給については、事業者のブランド向上に結びつくことを期待しつつも、現時点ではなかなかこうした商品・サービスの選択に至っておらず、また、一部の商品・サービスはそもそも「環境配慮型」に馴染まないと考えている。こうした中、先進的な一部事業者は、経営トップの判断等から環境に配慮した商品・サービスの供給を行っているものの、技術力の維持・アップール等、当該商品・サービスが「選択されること」以外の目的で行っているケースもある。

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

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

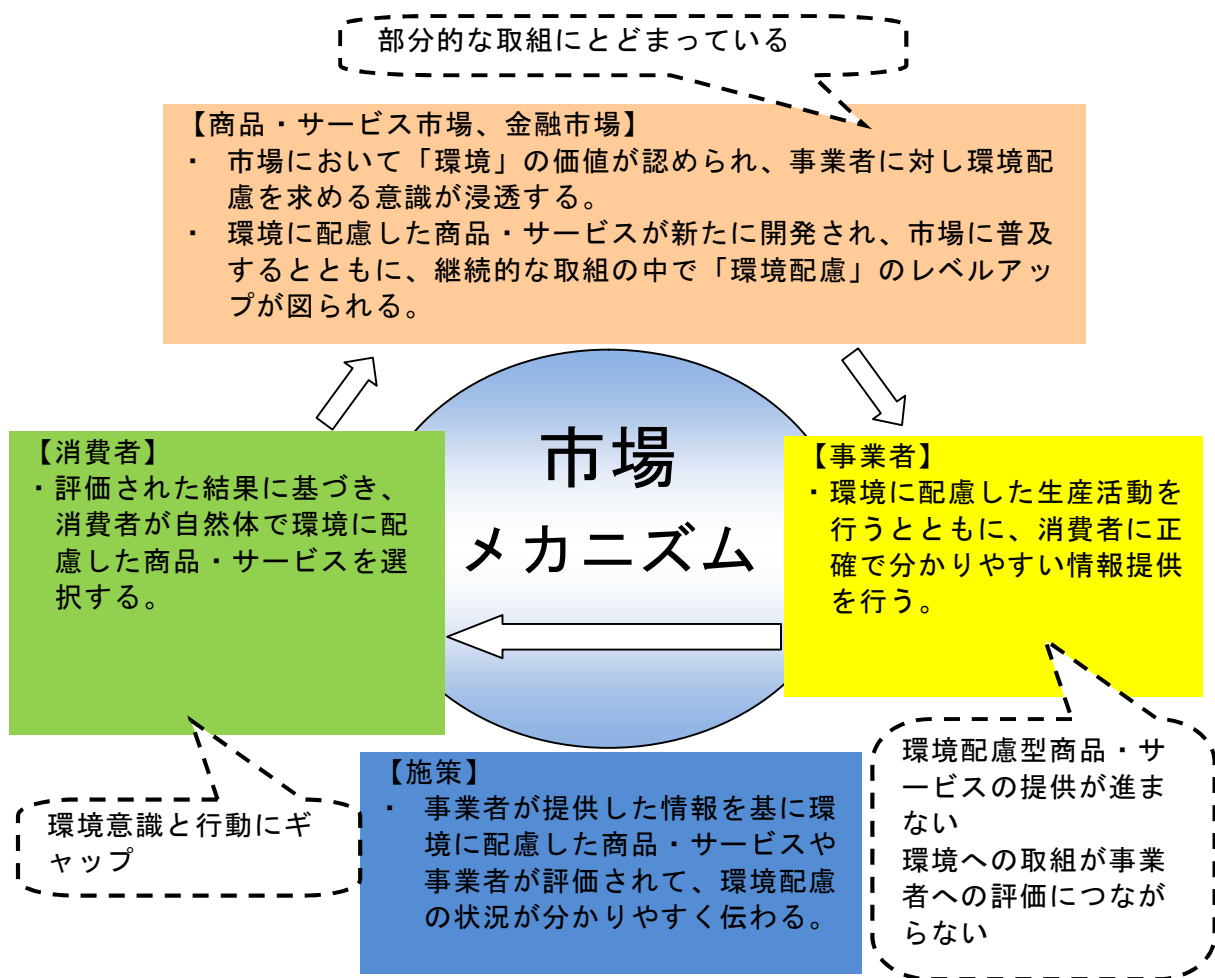


図 2-51 市場のグリーン化に関する現状

3. 市場の更なるグリーン化に向けて

3.1 課題の検討

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

- ・ 商品・サービス市場、金融市場
- ・ 消費者
- ・ 事業者

の観点から現状を整理した。

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

(1) 商品・サービス市場、金融市場に係る現状から導かれる課題

市場での不十分なスコープ

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

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

表 3-1 市場のグリーン化にあたり対象となるべき環境分野

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

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

(2) 消費者に係る現状から導かれる課題

2.4 に述べたように、消費者においては、中間層を中心に環境意識と行動とのギャップが生じていると見られるが、その要因として以下に挙げるような課題が想定される。また、以下の課題への対応とともに、環境教育及び自然体験等を通じて消費者による環境への関心・理解を深めておくことも必要と考えられる。

「環境配慮」に係る基準の分かりにくさ

「環境配慮」に係る基準は、グリーン購入法、環境ラベル等、個別の施策・取組において様々なものが設定されているが、消費者アンケートで示されているように、認知度の不十分な施策・取組や環境ラベルも少なくない。その背景として、現行の各基準について基準設定の考え方が「環境負荷の観点から最低限満たすべきもの」なのか、「現時点の技術水準に照らして先進的と評価されたもの」のかなどが必ずしも十分に明確になっているとは言えず、消費者にとって分かりにくい面があると考えられる。市場の一層のグリーン化を図っていく上では、各施策・取組について、市場のグリーン化に資することを目的としたものであるか明確にした上で、可能であれば各基準の設定の考え方を整理、見直していくことも一案であろう。

消費者への説明不足

2.3 に述べたように、消費者アンケートでは、環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因として、経済的な要因のほかに「効果があるかわからない」「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」「売っている店舗等がわからない」といった情報の不足等が挙げられている。一方、事業者ヒアリングでは、

- ・ 環境に関する表示の種類が多すぎて消費者の負担になっている。
- ・ 消費者が望む適切な情報を発信できていないのではないかと。

との指摘がなされている。商品・サービスがどの程度環境配慮されたものであるかについては、これまでも様々な施策によって評価され、情報提供がなされているものの、その情報が認識されていない、又は理解や行動につながっていない可能性が考えられる。

また、環境配慮商品・サービスの購入のための動機として、中間層には、「やりがいを感じられたり、達成感が得られること」の影響が強いと考えられるため、情報提供の手段・媒体の観点から、消費者に認識され、納得・共感が得ら

れるような情報提供・コミュニケーションへ見直していくことが必要である。併せて環境ラベルについて、国が表示内容等について規定すべき部分と、事業者による自主的取組を推進する部分との関係性についても検討を進めていくことが求められる。

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

表 3-2 環境配慮型商品・サービスの価格価値受容条件

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

(3) 事業者に係る現状から導かれる課題

事業者の動機不足

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

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

今後とも事業者の環境配慮の取組を継続させ、環境配慮型の商品・サービスの開発・提供を促していくためには、こうした消費者の声に応えた事業者の動機付けにつながるような仕組みや経営トップの意識改革が求められる。また、こうした消費者の声が事業者や政府にフィードバックさせる仕組みづくりが必要である。さらに、環境配慮の取組などが、取引先等事業者間で評価されるとともに、金融市場においても従来以上に評価される場面を増やすことが必要であると考えられる。

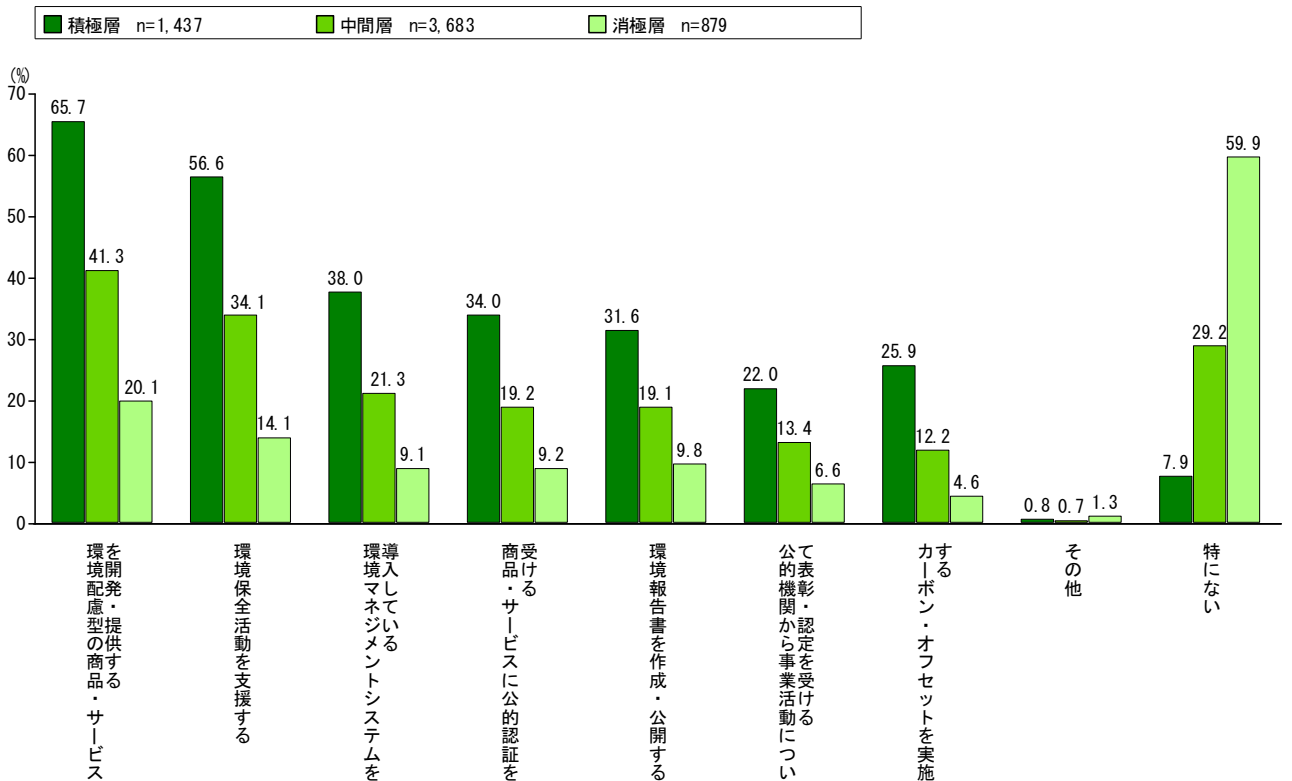


図 3-1 事業者の環境配慮行動の評価

3.2 施策の強化・充実の方向性

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

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

(1) 検討の視点

きめ細かな戦略の立案

消費者における環境意識の高低にはかなりの幅があり、環境問題に対する興味関心の内容・程度、環境配慮型商品・サービスに対する考え方・行動等が一樣ではない中、従来の施策や事業者による取組は、このような多様な消費者に十分対応できているとは言えない面がある。従って、今後施策を強化・充実していく際には、各消費者セグメント層の意識・行動を分析し、各層に効果的な戦略を打ち出していくことが求められる。また、ある層に属する消費者を一つ上位の層へ押し上げることを目指し、より上位の層に属する消費者が増えた社会において、市場の在り方が現在と比較してどのように変化するかを想定しながら、戦略を打ち出すことが必要である。戦略の基本的な考え方としては、例えば以下のように整理できよう。

【積極層に対する戦略】

環境意識が高く、環境に配慮した商品・サービスの購入を含めた環境配慮行動の実施率が高い「積極層」に対しては、環境配慮型商品・サービスを選択する機会を増やすとともに、より環境に配慮した商品・サービスを提示することで、環境配慮行動を更に進める。

具体的には、環境に配慮した商品・サービスの品目を増やすとともに、既に環境配慮型商品・サービスの普及の進んでいるものについては、事業者がより先進的な「環境配慮」をアピールできるような仕組みを設けることで、「環境配慮」に基づく商品・サービスの差別化を進める。

【中間層に対する戦略】

環境意識は相対的に高いものの、環境配慮型商品・サービスの購入にはあまり積極的ではない、環境意識と行動にギャップがある「中間層」に対しては、環境意識を具体的な行動につなげるための情報を提供し、「中間層」から「積極層」への引き上げを図る。

具体的には、消費者に気づきを与え、納得感、共感を高めることによって、環境配慮に関する情報が商品・サービスの選択に活かされるような工夫を行う。

【消極層に対する戦略】

従来品に比べ価格があまり高くない範囲で、市場における環境配慮型商品・サービスの割合を高めることで、15%を占める「消極層」が特に意識しなく

ても、環境に配慮した商品・サービスを自然と手にできるようにする。

具体的には、グリーン購入法適合商品の市場占有率を9割以上にするなど、市場における環境配慮型商品・サービスの割合を高めるための普及策を講じる。

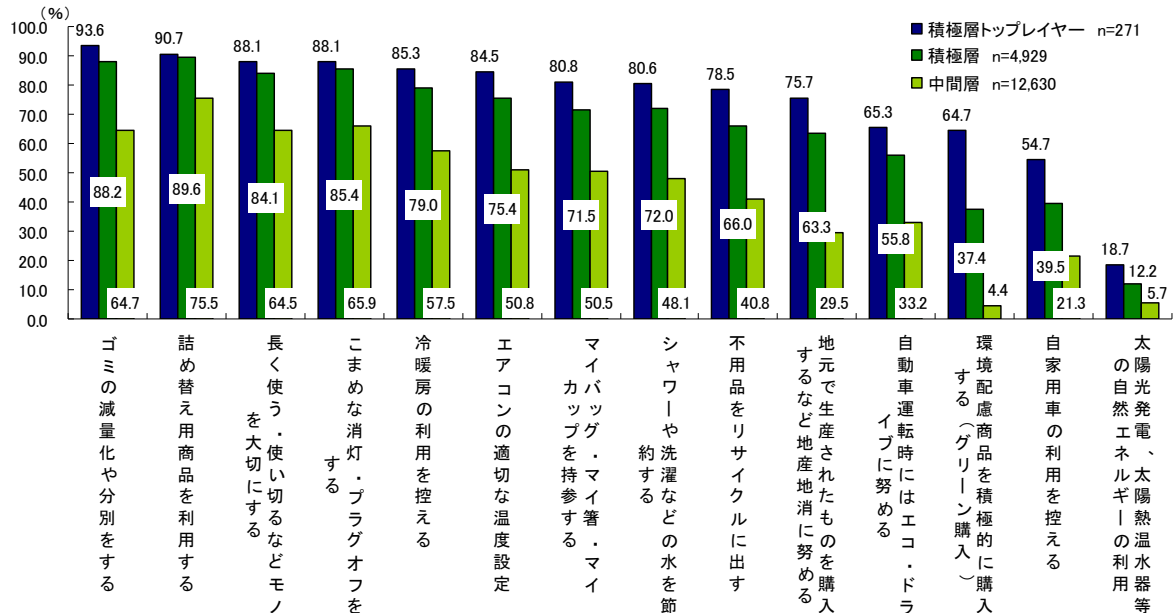


図 3-2 環境配慮行動の実施状況（再掲）

消費者と事業者の連携及び事業者間の連携

商品・サービス市場のグリーン化を進めるに当たっては、消費者に係る課題・事業者に係る課題のそれぞれに個別に対応するのではなく、消費者と事業者が互いに関わり合いながら、その課題の解決を図っていくことが重要である。さらに、消費者と事業者が知恵を出し合うことで、新たな環境配慮型商品・サービスが開発され、双方が納得する・共感できるグリーン市場が創出されることが望まれる。

また、事業者間においても、互いの環境価値を評価し、認め合う環境・仕組みの構築が必要とされる。

消費者における環境意識の向上

消費者における環境配慮型商品・サービスの購入促進にあたっては、消費者の環境意識の向上を念頭に置く必要がある。具体的には、小学生からの学習活動を行い、中学・高校・大学と各段階に応じた学習活動を継続することが、消費者における環境意識の向上につながっていくと考えられる。また、東日本大震災によって消費者における節電に対する意識・行動やエネルギー供給の在り方への関心の高まりが確認されており、これらを環境意識向上につなげていくことが有効であると考えられる。

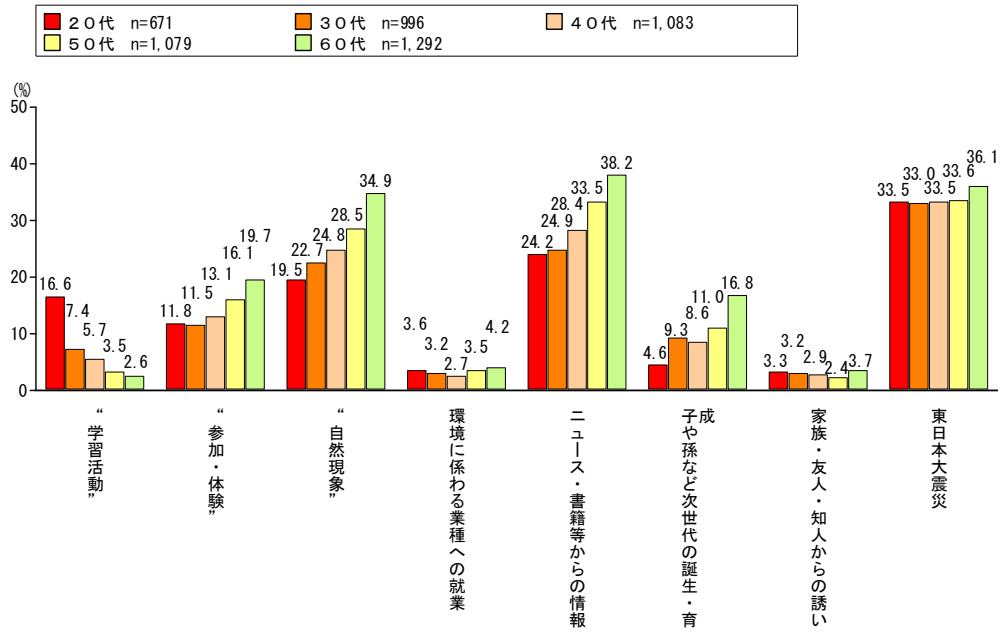
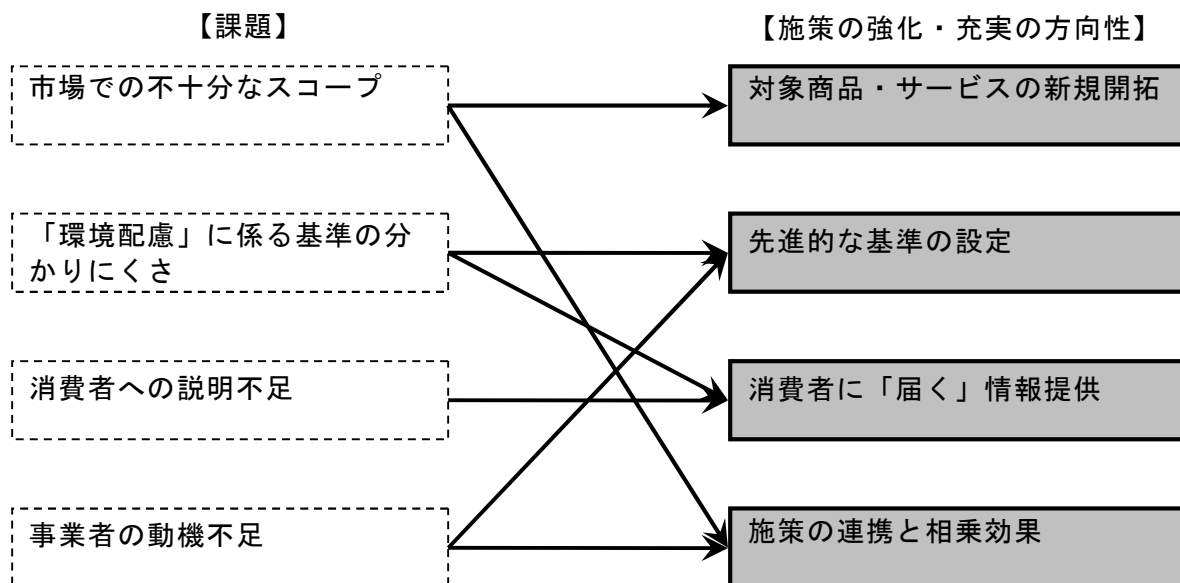


図 3-3 年代別の環境配慮行動実施契機（再掲）

(2) 個別施策の強化・充実の方向性

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



以下に、各方向性について具体的な検討を試みる。

対象商品・サービスの新規開拓

意識の高い「積極層」が幅広い商品・サービスについて「環境配慮型」を選択できるような環境を整えるため、また、「消極層」にも環境配慮型の商品・サービスに触れる機会を増やすため、各施策が対象とする商品・サービスの範囲を広げていくことが望ましいと考えられる。その際、特にサービスについては、「環境配慮型」であることを評価するための基準が十分整備されていないことから、どのような視点で評価すべきかについて、その基本的考え方を併せて検討、整理することが必要である。

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

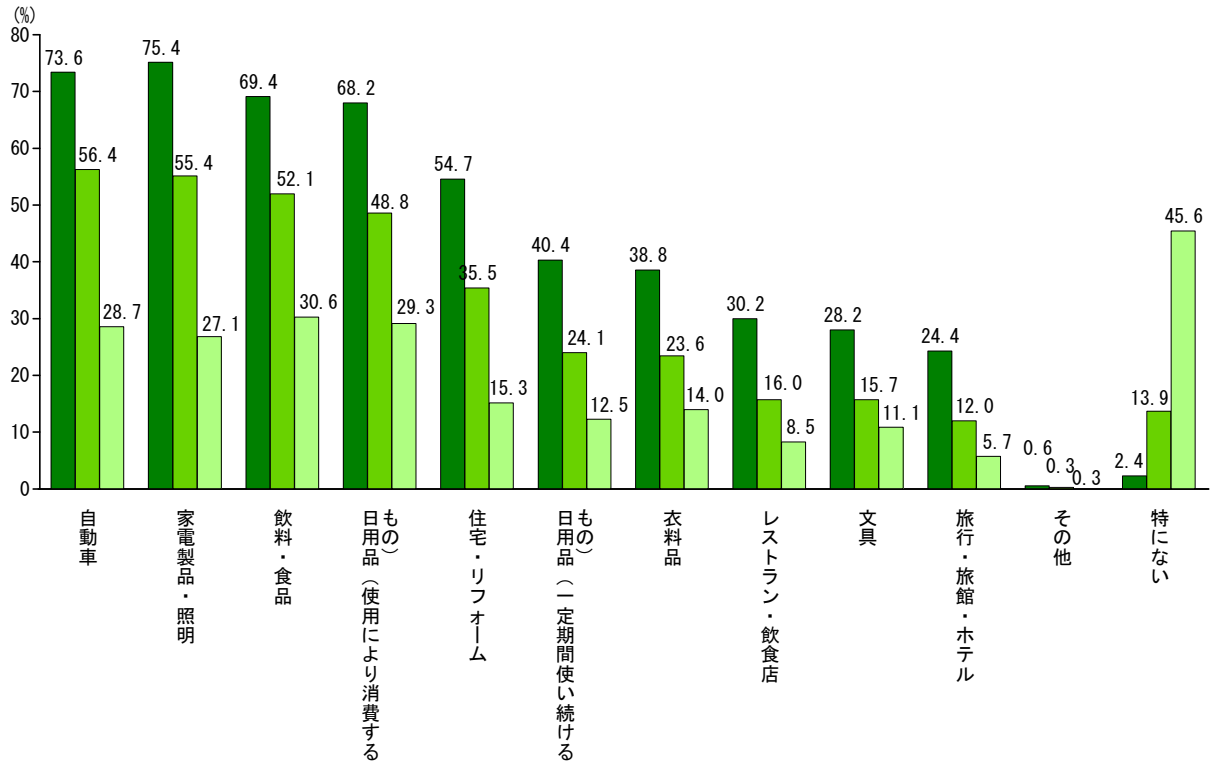


図 3-4 グリーン化を期待する市場

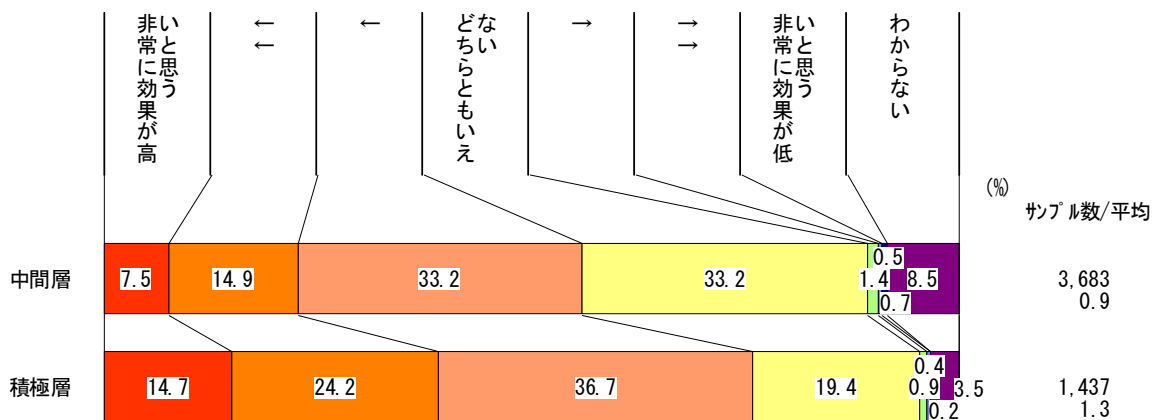


図 3-5 「対象とする商品・サービスの範囲を広げる」施策の効果評価

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

その際、市場のグリーン化にあたり特に考慮すべき環境分野について、消費者アンケート調査によると、飲料・食品、旅行・旅館・ホテルでは「自然環境」、

自動車では「地球温暖化」、レストラン・飲食店では「水資源」、衣料品、日用品、住宅・リフォームでは「化学物質」、文具では「資源循環」、家電製品・照明では「エネルギー」が挙げられている。このように、商品・サービスによって考慮すべき環境分野が異なるため、今後、商品・サービスに応じて考慮する環境分野を拡大していくことが望ましいと考えられる。

表 3-3 市場のグリーン化にあたり対象となるべき環境分野（再掲）

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

先進的な基準の設定

市場の更なるグリーン化を図っていくためには、潜在的な購買層である「積極層」の行動を更に進める観点も重要であり、事業者が「先進性」による差別化をアピールできるよう、その先進性を評価するための基準を設定することが望ましいと考えられる。例えば、グリーン購入法の適合製品の中には市場占有率が高いものがあることから、従来設定されている基準に加えて、先進性を評価するための基準を新たに設けることが考えられよう。

消費者アンケートの結果によると、環境意識の高い「積極層」が製造者や提供者を購入時に比較的重視しているほか、「環境配慮型の商品・サービスを開発・提供する」ことを事業者の環境配慮行動として評価する割合が全ての層において多いことから、先進的な基準へ準拠することで事業者が「先進性」をアピールすることのニーズも一定程度見込めるものと考えられる。

表 3-4 商品・サービスを購入する際に重視していること（再掲）

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

基準の設定にあたっては、「先進性」に幾つかのレベルがある場合も考えられることから、多段階の基準を設定して消費者が個別の商品・サービスの「先進性」を相対評価できるようにすることが考えられる。また、「先進性」の観点として環境負荷に係る数値やレベルのほかに、事業者のサプライチェーンや製品のライフサイクルを通じた環境配慮を求めることなども想定される。環境配慮型商品の中には、製造段階では従来品に比べ環境負荷が増えるものの、使用・廃棄段階で負荷が著しく軽減されるケースも見られる中、ライフサイクルを通じた環境配慮を評価することで、このような商品を開発・製造している事業者の「やる気」を引き出す効果が期待される。

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

消費者に「届く」情報提供

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

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

など、消費者に気づきを与え、納得感、共感を高めることによって、環境配慮に関する情報が商品・サービスの選択に活かされるような工夫が求められる。これは、中間層に限らず、積極層や消極層の行動を促すことにもつながる。また、具体的な情報提供においては、消費者の属性を踏まえ、それぞれの属性に適した情報の内容となるよう配慮すべきである。

その際、メーカーによる情報提供はもちろん、消費者との接点を有する流通業者との連携は欠かせないものであり店頭でのわかりやすい表示や商品・包装上の情報を通じたコミュニケーションの工夫が求められる。加えて、マスコミやソーシャルメディアの発信力をこれまで以上に活かすことで、より消費者に届く情報提供が可能になるとも期待される。

その一方で、教育等を通じて消費者の理解を深め、情報を受けとめる素地を整えておくことも重要である。その際、啓発の効果を高める上では、地球環境を守ることの重要性や、目指すべき持続可能な経済社会のイメージと具体的な行動とのつながりを子供・学生の段階から理解させ、生活習慣に「環境配慮」を取り入れていくことが望ましいと考えられる。

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

このほか、企業の環境配慮の取組や商品の環境配慮を比較した民間団体による情報提供について、国等がどのように支援を行っていくのかも併せて検討していくことが必要である。

<事例：流通業者による取組（ユニー株式会社）>²⁰

ユニー株式会社では、独自の環境配慮商品「eco!on」を提供している。

「eco!on」は、環境負荷の少ない安全安心な商品を提供することにより、お客様の快適な生活を支援し、持続可能な社会構築をお客様と一緒に推進していくことを目指している。また、環境配慮型商品を生産する生産者を支援している。



「eco!on」商品である牛乳パック再生紙のトイレットペーパーは、包装にロゴマークやリサイクル品であることの解説が表示されているため、消費者にとっては、自分が使用したあとの牛乳パックの流れ・ストーリーを理解することができる。PB商品では販売数日本一となっており、消費者の指示を得ている環境配慮型商品と言える。

ユニーeco!on基準

- 1 お客様といっしょに育てていきたい環境配慮型商品です。
- 2 ユニーが定める品質基準を満たしています。
- 3 生産事業者は、ユニーが定める環境に配慮した生産活動条件（製造特性）を満たしています（条件に法的要求事項の順守を含む）。
- 4 eco!on第三者審査委員会で審査を受け、認定されています。

<事例：製造業者（販売部門）による取組

（キヤノンマーケティングジャパン株式会社）>²¹

キヤノンでは、「つくる、つかう、いかす」の製品サイクル全体を見据えて環境負荷低減への取組を行っているが、これまでは製造・回収リサイクルに関するものが中心であり、環境負荷の最も高い「つかう」については個別の対応となっていた。この3つを統合し、「つかう」に関する情報を強化し、お客様の環境配慮行動を支援するための情報発信の仕組みを構築し、web上で公開している。

ITソリューション編、オフィス編、ホーム編の3つがあり、使用条件に応じたCO2削減効果を算出することができ、購入者が効果を実感することができるよう工夫されている。

²⁰ <http://www.uny.co.jp/shopping/econ/concept/index.html>

²¹ <http://cweb.canon.jp/ecology/green-navi/index.html>

GREEN NAVI

便利にあって、もっとエコに
地球にも、人にもやさしいアイデア・ライフ。

GREEN NAVI (グリーンナビ) は、オフィスや家庭でできる環境にやさしい取り組みや
製品の活用方法を通じてご紹介するページです。



GREEN NAVI が
「第12回グリーン購入大賞」の大賞
(大手企業部門) を受賞しました!

詳しくは「グリーン購入ネットワーク」の
サイトをご覧ください。



GREEN NAVI は CO2削減効果の見える化や環境にやさしい
製品の使い方の紹介など、お客さまと共に環境配慮に取り組
んでいけるような仕組みが評価され、大賞を受賞することとな
りました。

キヤノンマーケティングジャパンでは、今後もお客様やビジネ
スパートナーのみならずとも、環境負荷低減への取り組み
の拡大を追求していきます。

NEW! ITソリューション編

- エコ&業務改善をめざそう!**
エコと業務の改善を両立できるソリューションをご紹介します。
- シミュレーターでエコ・チェック**
システムを導入することで、
どれくらいエコと業務改善が実現
できるかシミュレーションできます。

グリーンナビ ITソリューション編はこちら

ご覧になるには「Flash Player 10」が必要です。

オフィス編

- エコなオフィスに変身!**
エコ活動の知識をひいて、ムダがいろいろ減った
のオフィスにエコに変身しよう!
- 買い替え・回収でどれだけエコ?**
旧製品と新製品の買い替えや、カートリッジの
回収活動でのエコ効果がシミュレーション
できます。

グリーンナビ オフィス編はこちら

ご覧になるには「Flash Player 10」が必要です。

ホーム編

- エコ・サイクルを築こう!**
製品サイクル(つくる・はこぶ・かう・
つぶら・つがったら)を築いて、エコな取り
組みが学べるよ!
- サイズに答えて得た証をもらおう!**
ぜんぶのサイズに答えると、
得た証が記入された冊子がもらえるよ!

グリーンナビ ホーム編はこちら

ご覧になるには「Flash Player 10」が必要です。

GREEN NAVI

オフィスのエコ **0%**

閲覧したページの内容がエコ度として反映されます。



? 複合機やプリンターの省エネは難しい?

- 関連製品**
- レーザービームプリンター
 - オフィス向け複合機
 - スモールオフィス向け複合機
 - コンパクトレーザープリンター複合機

! 技術革新で進む省エネ効果。新機種への買い替えで、エコ化が進みます。

複合機やプリンターの待機電力は、年間計算すると相当な量になります。日々の技術革新により、オフィス機器の省エネ効果は格段に進歩しています。消費電力の抑制はCO₂排出量の削減だけでなく、コストの圧縮にもなります。使用環境に合わせた機器の入れ替えがおすすめです。

Point! ●新旧製品の消費電力比較表

	複合機		LBP	
	IR C3220N	IR-ADV C5035	LBP5800	Satera LBP9600C
発売年月	2004年8月	2009年11月	2003年10月	2009年3月
年間消費電力	1072.8kWh	108kWh	454.7kWh	67.1kWh
CO ₂ 年間排出量	376.6kg	37.9kg	159.6kg	23.6kg
CO ₂ 削減量(年間)		338.6kg		136.0kg
排出したCO ₂ を吸収するために必要な杉の本数		24.2本		9.7本

例えばこんなにエコなんです。

算出基準・特記事項について

Next

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

【情報提供の媒体（メディア）】

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

表 3-5 商品・サービス購入検討時の情報媒体

GTQ3_5	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		チラシなどの紙面広告	テレビ・ラジオのコマーシャル	ブレイなどの動画広告 インターネット・街頭ディスプレイ	新聞・雑誌の記事	テレビ・ラジオの番組	インターネットの情報比較サイト	製造者・提供者の公式サイト	クチコミ情報 インターネット掲示板等のクチコミ情報	友人・知人からのクチコミ情報	店頭販売員等からの説明	店頭のPOP・パンフレット	商品への表示情報	その他
1 飲料・食品	20,574	43.3	31.9	7.9	15.1	18.8	8.9	9.3	10.4	18.9	7.7	30.1	4.6	19.1
2 文具	20,574	10.9	10.8	4.3	9.9	6.9	6.4	4.6	5.9	9.1	4.9	20.2	6.1	42.4
3 衣料品	20,574	28.4	12.9	7.6	13.7	7.6	8.0	7.2	7.7	9.4	15.2	19.1	6.4	27.5
4 日用品（使用により消費するもの）	20,574	35.7	21.7	4.2	8.5	9.4	5.8	4.3	5.9	9.5	4.0	23.4	4.3	28.6
5 日用品（一定期間使い続けるもの）	20,574	23.0	11.4	4.0	8.1	6.7	8.4	5.3	6.9	8.1	7.3	19.7	5.7	36.8
6 家電製品・照明	20,574	27.2	26.4	10.8	17.6	14.4	37.2	20.8	24.0	12.8	34.8	28.0	3.4	13.1
7 自動車	20,574	13.6	26.2	9.4	17.3	11.7	19.8	23.2	14.1	11.4	31.3	15.5	5.1	23.4
8 レストラン・飲食店	20,574	13.6	11.9	6.9	17.0	14.0	20.3	12.1	26.0	32.0	2.6	8.0	5.6	22.7
9 旅行・旅館・ホテル	20,574	9.8	9.6	9.2	18.2	13.2	32.6	17.2	32.5	21.8	2.5	7.1	5.7	19.6

表 3-6 信頼できる環境情報媒体

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

【情報提供の内容（コンテンツ）】

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

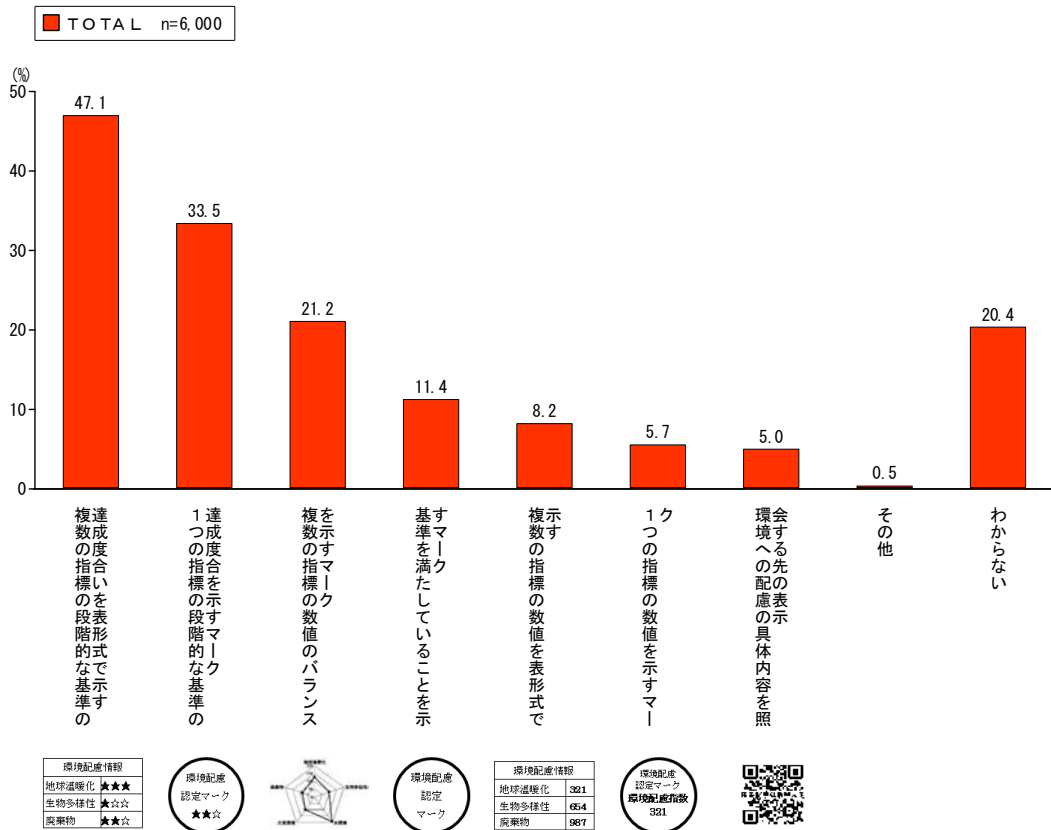


図 3-6 わかりやすい環境配慮型商品・サービス情報の表示方法

<事例：エネルギーパス（ドイツ）>

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

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

以下のような工夫がなされている。

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



出典：環境省 中長期ロードマップ小委員会（第13回）資料3

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

図 3-7 エネルギーパスのイメージ

施策の連携と相乗効果

市場のグリーン化に向けては、これまでも様々な施策を講じ、消費者・事業者双方へ経済的・社会的インセンティブを付与してきたが、個々の施策でインセンティブづけが独立しているケースが多いこともあって、その効果は限定的と言わざるを得ないのが現状である。海外でも市場のグリーン化に向けた取組が進みつつある中、我が国に「環境配慮」の価値が市場に定着し、環境に配慮した商品・サービスが自立的に普及していくためには、市場全体のグリーン化を一体的に図っていく視点が必要である。

すなわち、市場のグリーン化に係る基本的な考え方として、

- ・ どの商品・サービス市場を「グリーン化」するか（スコープ）
- ・ 対象商品・サービスについて、いつまでに、どの程度まで「グリーン化」を図るか（ターゲット）

について、未来とのつながりがわかるストーリーとして明確に示し、さらに、

- ・ 対象商品・サービスを、どのような動機付けで消費者に選択してもらうか（インセンティブ）

について方針を明らかにした上で、「全体最適」を目指すべく体系的・有機的に施策を連携させていくことが求められる。

具体的には、経済的なインセンティブづけ、エコアクション 21 及びバリューチェーン管理、事業者による環境報告及び環境会計、環境金融、環境ラベル、グリーン購入並びにカーボン・オフセット等の各施策を立案する際、

- ・ 様々な角度からインセンティブ付けを行うことで、高い相乗効果が得られるか。
- ・ 事業者や消費者の「やる気」を引き出し、環境に積極的に取り組む動機づけとなるか。

といった観点から、他の施策との連携を検討することが想定されよう。