

## 事業の概要について

### I. 事業の実施背景

#### (1)はじめに

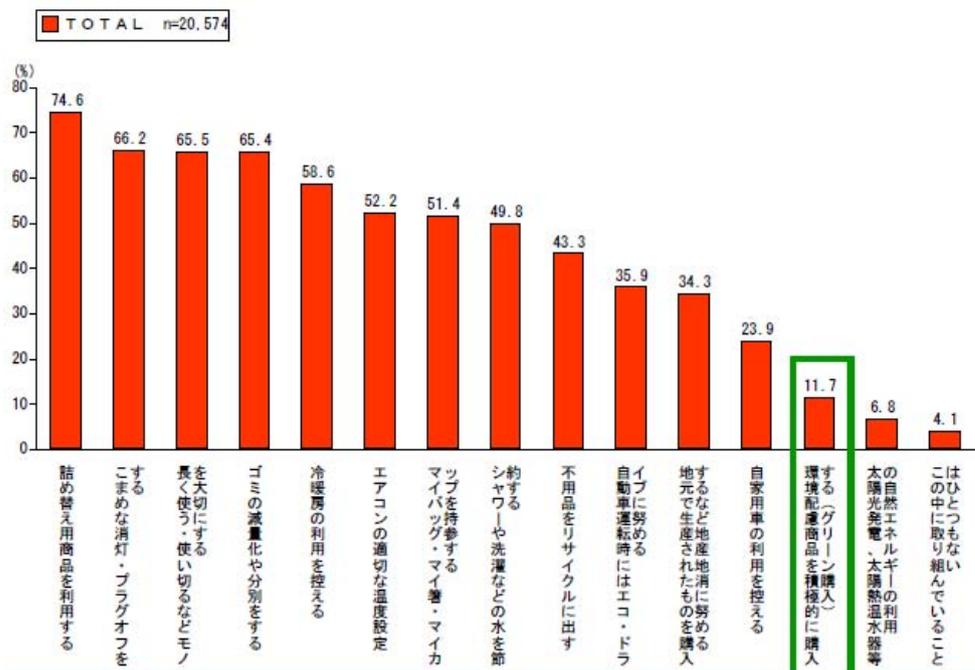
環境省では、2011 年5月から、市場の更なるグリーン化に向けて、既存の施策を再評価しつつ、今後の関連施策の強化・充実の方向性を示すための検討を「グリーン・マーケット+(プラス)研究会」として実施してきた。そこでの市場・消費者意識等の調査結果や、それに基づく課題認識の整理などから、消費者の購買行動を更にグリーン化させる(意識だけでなく行動につなげていく)ために、①対象商品・サービスの新規開拓、②先進的な基準の設定、③消費者に「届く」情報提供、④施策の連携と相乗効果、という大きく4点の施策の強化・充実の方向性が導かれた。

本事業はそれら方向性を踏まえたものであり、特に、3点目に示した消費者に「届く」(消費者の納得感・共感を高める)情報提供の必要性、に着目し、情報提供のための道具(ツール)としてICT(情報通信技術)を捉え、更に検討を深耕するものである。

以下に、当該研究会でのアウトプットを中心に、その他調査の結果等も踏まえつつ、事業の実施背景を詳述する。

#### (2)環境配慮型製品購入への取り組み状況概要

環境配慮型製品の購入は、いうまでもなく数ある環境配慮行動のひとつである。一般消費者における環境配慮行動において、環境配慮型製品の積極的購入は、他の行動と比べて取組み度合いが低い。すなわち、日常生活における身近な環境配慮行動、例えば詰め替え用商品の利用、こまめな消灯・プラグオフ、長く使う・使い切るなどモノを大切にする、ゴミの減量化や分別、などは一定程度の実施が浸透しているものの、環境配慮型商品の積極的購入、については実施率が低く、(詰め替え用商品の利用:74.6%、こまめな消灯・プラグオフ:66.2%、長く使う・使い切るなどモノを大切にする:65.5%、ゴミの減量化や分別:65.4%、などに対して、環境配慮型製品の積極的購入:11.7%という状況) 購入の場面での環境配慮はそれほどなされていない(環境配慮を考える消費者は多くない)現状といえる。(図表1参照)



図表 1 一般消費者における環境配慮行動の実施割合

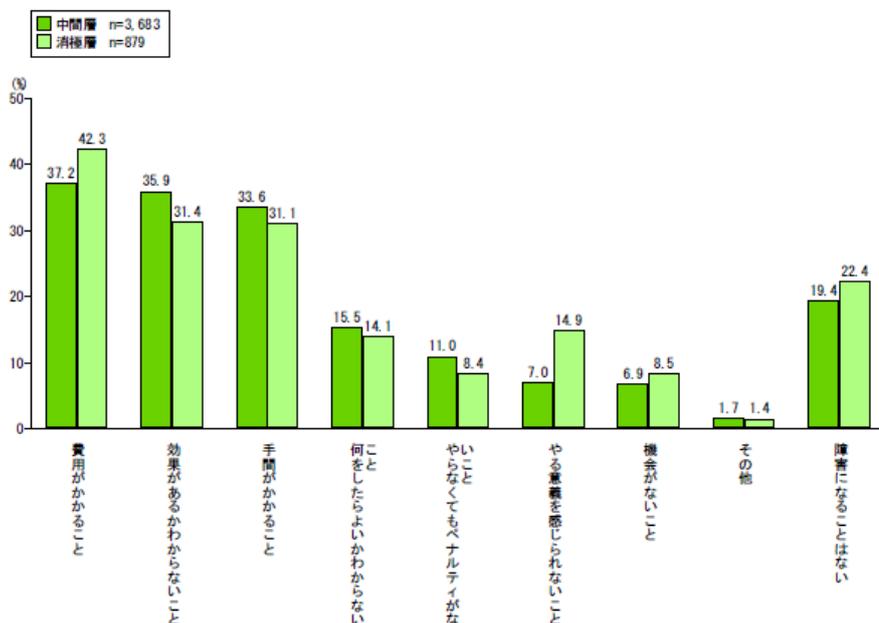
※出典:グリーン・マーケット+(プラス)研究会 消費者アンケート(2011)より作成

### (3) 環境配慮型製品の購入が進まない現状の課題

環境配慮型製品の購入を含む環境配慮型行動が「未実施」の理由としては、以下のような報告がある。(図表2参照、本図表では、環境配慮型行動に対する積極性で消費者を分類し、「積極層」「中間層」という表記をしている。)

この報告によれば、「費用がかかること」が、積極層、中間層いずれにおいても未実施理由のトップになっている。このようにコスト・経済面に関する意識・感度が高い現在の消費者(市場)に対して、環境配慮型製品のメリットをいかにもたらすか・伝えるか、が未実施を克服するための課題と考えられる。

2位の「効果があるかわからないこと」は、消費者の理解という観点と、効果に関する情報の不足という観点がある。いずれもわかりやすい情報提供と、その入手機会の拡充が課題と考えられる。3位の「手間がかかること」で指摘されている「手間」は、環境配慮型製品を入手しないし利用するためにかかるものと考えられるが、それ自体を削減するという製品提供側の観点と、手間がある程度かかって環境配慮型製品を購入する、という消費者側の意識・行動の観点がある。生産者・小売者などによる(消費者側の手間を削減する)努力に加え、消費者の意識・行動を変えていくことが必要となる。



図表2 環境配慮行動の未実施の理由

※出典: グリーン・マーケット+(プラス)研究会 消費者アンケート(2011)より作成

更に、環境配慮型製品やサービスの購入を阻害する要因としては、以下のような報告がある。

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

図表3 一般消費者における環境配慮型製品の購入が進まない理由

※出典: グリーン・マーケット+(プラス)研究会 消費者アンケート(2011)

この報告によれば、品目を総合した中での環境配慮型製品やサービスの購入を阻害している

理由のランキングは

1 位：環境配慮型か判断できない

2 位：価格が高い

3 位：売っている店舗がわからない

となっている。

1位の「判断できない」、は「環境配慮型」とは何か、どのように環境によいのか、などがそもそもわからないことを包含すると考えられる。また、2位の「価格が高い」は、そういうイメージが強いため敬遠しがちであることを包含すると考えられる。3位の「売っている店舗がわからない」は、店舗や製造者等からの発信、あるいは本人の情報収集への動機不足、などによる情報の不足と見られる。

このように、わが国においては環境配慮型製品の購入が十分に進んでいない現状がある。

#### (4) 環境配慮型製品を取り巻く現状

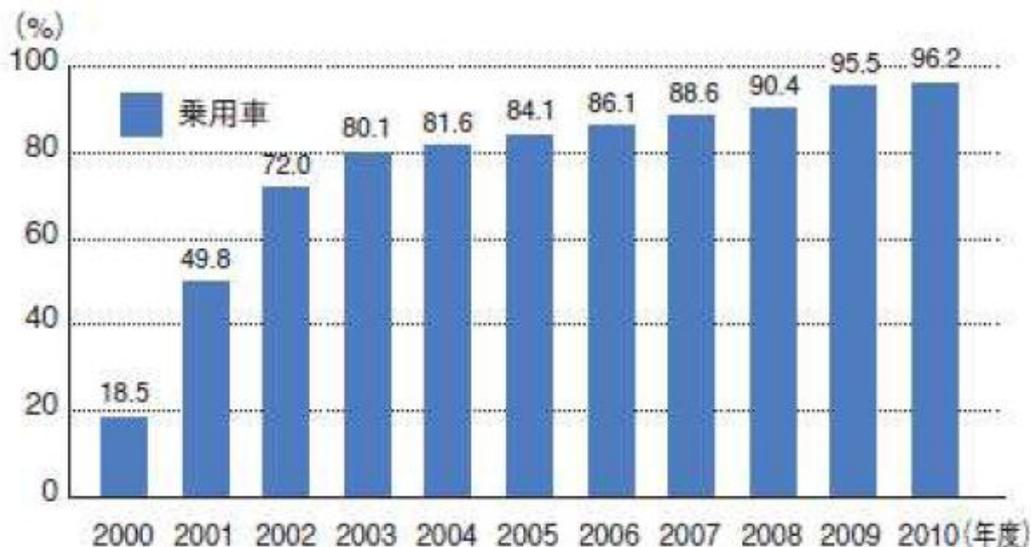
環境配慮型製品を取り巻く現状として、まず、国内におけるトピックスを以下に例示する。

- ・グリーン購入法適合製品の対象品目は拡大しており、文具や家電の一部品目においては市場占有率が 9 割を超えるものもある。(図表4、環境省「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」より)
- ・自動車の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%。(一般社団法人日本自動車工業会より)
- ・家電の省エネ性能は技術革新に伴い向上し続けており、例えば冷蔵庫年間消費電力量は、同容量比較で10年前の約2分の1。(一般社団法人 日本電機工業会より)

	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形蛍光灯	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%

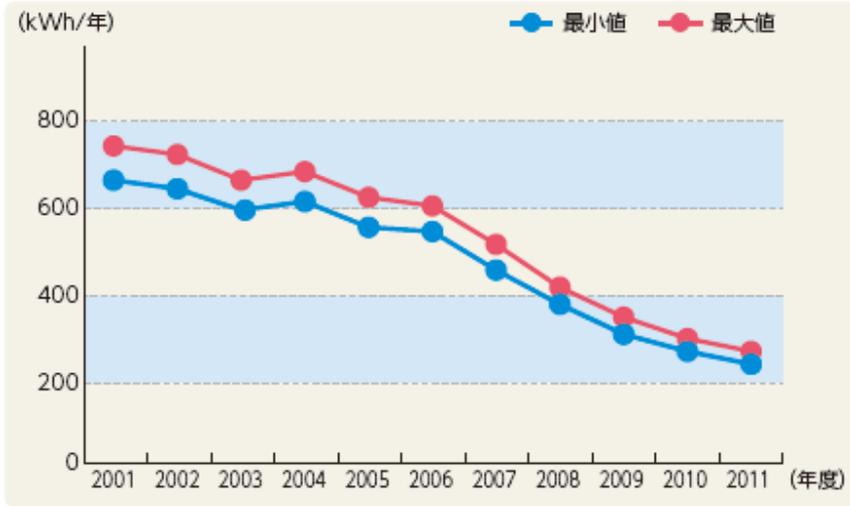
図表4 グリーン購入法適合製品の市場占有率(平成22年度)

※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)



図表5 低燃費かつ低排出ガス車の出荷比率

※出典:一般社団法人日本自動車工業会「環境レポート2011」



図表6 冷蔵庫の年間消費電力量の推移(目安)について(401~450L)

出典: 一般社団法人 日本電機工業会

このように、市場において環境配慮型製品の占有率や出荷比率は高まっている。また、技術革新等により、環境配慮の性能も向上している。環境配慮型製品は着実に市場で存在感を増しているといえる。

また、いかに自社の製品群が環境配慮型(エコ)であるかを前面にアピールし、企業としてのエコイメージを高め、市場の支持を得ようとする戦略が多くの企業で採られている。例えば、自動車においては、エコカーによる減税やクリーンエネルギー自動車等導入促進対策補助金、ないし燃費など、コスト効果等のアピールがしやすい(消費者に環境配慮効果がわかりやすい)こともあり、各メーカーは省エネ性能・技術のアピールや省エネブランドの確立にしのぎを削っている。

**トヨタの環境対応取り組みサマリー**

トヨタは、第3次「ゼロ環境取組プラン」に基づき、社会・地域との協働で環境に貢献するため、「環境社会」(環境社会)「環境保全と自然共生社会」をキーワードにも掲げ、それを実現するために、開発・設計・製造・流通・販売・アフターサービスにおけるあらゆるサプライチェーンのすべてにおいて環境負荷を低減し、環境への貢献を推進します。

**第5次「トヨタ環境取組プラン」**

**環境と社会への貢献**

環境と社会への貢献は、社会・地域との協働で環境に貢献するため、「環境社会」(環境社会)「環境保全と自然共生社会」をキーワードにも掲げ、それを実現するために、開発・設計・製造・流通・販売・アフターサービスにおけるあらゆるサプライチェーンのすべてにおいて環境負荷を低減し、環境への貢献を推進します。

**環境と社会への貢献**

環境と社会への貢献は、社会・地域との協働で環境に貢献するため、「環境社会」(環境社会)「環境保全と自然共生社会」をキーワードにも掲げ、それを実現するために、開発・設計・製造・流通・販売・アフターサービスにおけるあらゆるサプライチェーンのすべてにおいて環境負荷を低減し、環境への貢献を推進します。

**環境と社会への貢献**

環境と社会への貢献は、社会・地域との協働で環境に貢献するため、「環境社会」(環境社会)「環境保全と自然共生社会」をキーワードにも掲げ、それを実現するために、開発・設計・製造・流通・販売・アフターサービスにおけるあらゆるサプライチェーンのすべてにおいて環境負荷を低減し、環境への貢献を推進します。

**環境と社会への貢献**

環境と社会への貢献は、社会・地域との協働で環境に貢献するため、「環境社会」(環境社会)「環境保全と自然共生社会」をキーワードにも掲げ、それを実現するために、開発・設計・製造・流通・販売・アフターサービスにおけるあらゆるサプライチェーンのすべてにおいて環境負荷を低減し、環境への貢献を推進します。

NISSAN

ニッサン・グリーンプログラム 2016

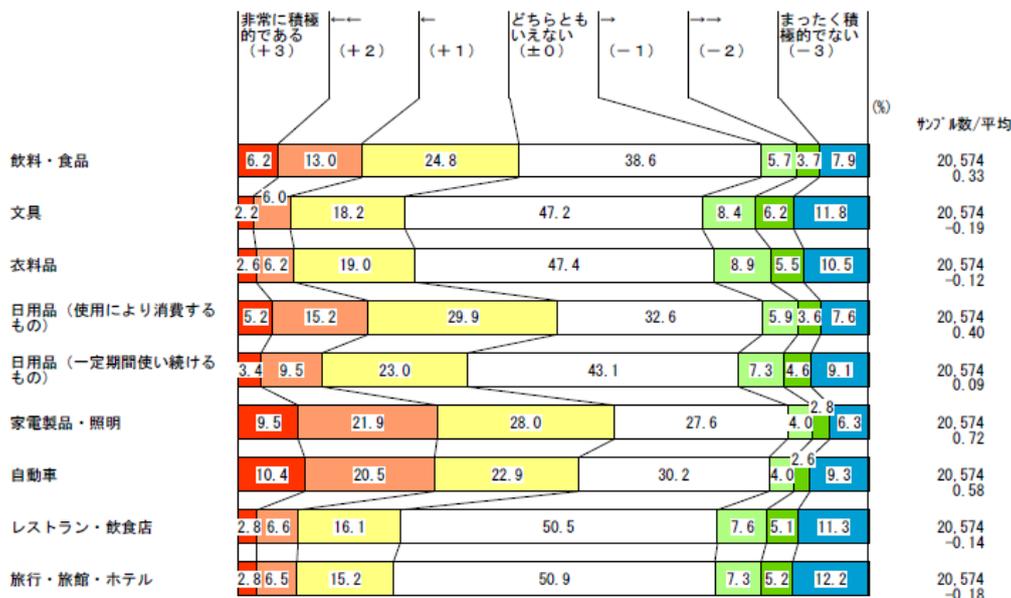


図表7 自動車メーカーの環境ブランドのアピール例(トヨタ、日産)

出典:各社ホームページ

このように企業側は、製品品目・業種などによって温度差はあるものの、概して環境配慮型製品への取り組みを強化する(少なくとも無視はできない)方向感があるものと考えられる。

一方、消費者においては、商品購入時の環境配慮型の商品・サービスの「選択積極性」について、「家電製品・照明」が最も高く、「自動車」が次いでいる、という報告がある。

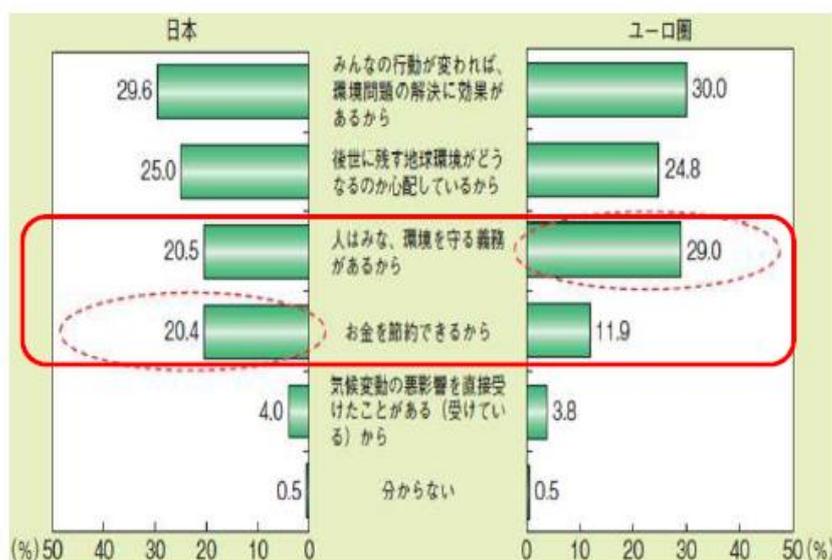


図表8 環境配慮型商品・サービスの選択における積極性

※出典:グリーン・マーケット+(プラス)研究会 消費者アンケート(2011)

家電製品・照明、自動車などは、省エネ性能、節電効果、燃費等によって、消費者のコスト効果が出やすい・わかりやすい品目といえる。それに対して選択積極性が低い日用品、飲料・食品、衣料品、文具などの品目は、家電製品・照明、自動車などと比して価格が相対的に安いいため、消費者のコスト効果が出にくい・わかりにくい品目といえる。「費用がかかること」が環境配慮行動の未実施理由のトップ、という報告を(3)項の中で見てきたが、環境配慮型製品の積極的購買に向けてのコスト面でのハードルの高さが、ここでも提示されたことになる。

そのようなコストという観点を踏まえつつ、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。この意識に変化を促すことが必要となる。



(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。

図表9 環境意識に関する日欧比較

※出典:「平成21年度経済財政白書」内閣府

また、「エコマーク」「カーボンオフセット」「グリーン購入」など、環境配慮型製品に関する認知は消費者において高まりつつあるが、消費者の中には、「複数の施策(ラベルなど)が存在し消費者に伝わりづらい」「グリーンウォッシングによる偽の環境配慮型商品が存在する」等の声がある、と

いう報告もある。

海外、特に欧米諸国においては、グリーンピースやカーボンフットプリント等、第三者機関による認証が浸透しており、消費者の意識も高いといわれている。ただし、環境ラベルが複数存在し、分かりづらいという問題は国内同様に報告されている。この点については、EUがラベルの統一に取り組み始めている。そのように、消費者にわかりやすく情報提供を行うことで、環境配慮型製品の購買を促進しようとする動きは、国内外を問わず進んでいる。

#### (4) 事業の実施背景のまとめ

ここまで、わが国の市場においては環境配慮型製品の存在感が増してきているものの、一般消費者における環境配慮型製品の積極的購入が十分に進んでいるとはいえない状況を見てきた。この課題を解決し、消費者の行動につなげていくために、グリーン・マーケット+（プラス）研究会では、(1)項で記したとおり、①対象商品・サービスの新規開拓、②先進的な基準の設定、③消費者に「届く」情報提供、④施策の連携と相乗効果、という大きく4点の施策の強化・充実の方向性を提示した。

この中で、特に③でうたわれた情報提供に関して、例えば、「環境への効果」(どのように環境によいのか、など)、「経済的メリット」(価格の妥当性や省エネなどによる節約効果、など)をわかりやすく示す、あるいは、商品・サービスのライフサイクルについてストーリーとして情報提供する、など消費者の納得感・共感を高める情報提供の工夫が必要、とされている。ICTも活用して、そうした情報提供を行うことが、消費者の購買行動を更にグリーン化させる(意識だけでなく行動につなげていく)ことに有益であろう、という同研究会からの示唆が、本事業の実施背景となっている。

## II. 事業の概要

前項にて述べた背景を踏まえ、「平成 24 年度消費者の購買行動をグリーン化させる ICT による情報提供のあり方調査検討等業務」事業では、以下(1)～(4)を実施する。

### (1) 国内外事例調査

ICT を活用し、消費者による環境配慮型製品の購入を促進した国内外の事例調査を行う。

I 項でも記したとおり、消費者による環境配慮型製品の購買行動を促し、環境配慮型製品・サービスの普及を促進するためには、消費者の意識のみならず行動まで変革する必要がある。そのためには、消費者に「届く」情報提供が必要であり、消費者の納得感・共感を高める情報提供の工夫のためにも、ICTの活用はその有益な手段と考えられることがグリーン・マーケット+（プラス）研究会より報告されている。

それを踏まえ、本事業では、まずICTの活用により消費者の環境配慮型製品の購入を促進した先進事例について調査を行うものとする。調査事例数は、国内外をそれぞれ 10 件程度とする。また調査項目としては、例えば以下のようなものを想定する。

#### 【調査項目例】

- ・施策の概要、モデル
  - ・施策の実施主体
  - ・施策の実施時期
  - ・施策の効果と効果検証の方法（評価指標など）
  - ・施策の対象ないし参加した事業者数
  - ・消費行動の変革のポイント
  - ・ICTの活用方法とポイント
  - ・消費者にとって情報がどのように役立ったか（効果があったか）
  - ・ICT と非 ICT（いわゆるバーチャルとリアル）の相乗効果はあるか
  - ・課題と解決方向性
  - ・その施策が環境配慮型製品の普及にどのように貢献するか
  - ・その施策が継続的に活用されているか。またされていないのであれば原因は何か
  - ・施策への誘引のしかけ（インセンティブ）はあるか
- など

## (2)ICT活用施策の提案

**消費者による環境配慮型製品の購入を促進させる ICT 活用施策の提案を行う。**

(1)項の国内外事例調査結果を踏まえ、消費者の行動変革を促し環境配慮型製品の購入を促進させるための ICT 活用施策として、高い効果が見込める新たな施策の提案を行う。グリーン・マーケット+(プラス)研究会報告によれば、消費者の行動につなげていくためには、「環境への効果」「経済的メリット」などをわかりやすく示す、商品・サービスのライフサイクルについてストーリーとして情報提供する、など消費者の納得感・共感を高める情報提供の工夫が必要、とされており、それを意識した施策の提案とする。

施策実施主体、企業、団体、消費者、国等、施策に関係するステークホルダーの役割、ICT の活用方法、メリット、見込める効果等を明示する。当該施策が一過性のものではなく、効果的・自立的に運営される条件についても提案する。

また活用する ICT については、実現可能な技術的裏づけがあるものとする。

## (3)既存技術や事業との連携策提案

**既存の技術や事業との連携策についての提案を行う。**

グリーン・マーケット+(プラス)研究会からは、個々の施策で独立しているケースではその効果が限定的となりがちであり、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、と報告されている。そこで、検討された施策単独だけではなく、既存の技術等と連携し、事業化することができる可能性について検討し、他の事業との連携策について、5例程度提案する。

更に、連携した事業を行うために必要となる条件、既存の事業と連携した際に見込める環境配慮型製品の普及効果についても合わせて示す。

## (4)有識者検討会

より有効で、高い効果が見込める施策とするために有識者検討会を設置し、運営する。(本会)

以下の予定(日程感、おもな検討項目)案にて、都合3回の開催とする。

【第1回検討会】 12月10日(本日)

・事業の概要について

・スケジュール案

- ・消費者が購買行動の際に必要なとする情報について
- ・ICT を活用した情報提供事例の調査内容および方法について

【第2回検討会】 1 月下旬～2 月上旬

- ・事例調査報告
- ・ICT活用施策の考え方 中間レビュー
- ・既存の技術・事業との連携策(5 例程度)の考え方 中間レビュー

【第3回検討会】 2 月下旬～3 月上旬

- ・ICT 活用施策の提案レビュー
- ・既存の技術・事業との連携策の提案(5 例程度)レビュー
- ・報告書概要レビュー