

第一回有識者検討会 議事録

< 議事 >

1. 開会

- ・ 本日はお寒い中、お集まりいただきまして、委員の先生方まことにありがとうございます。常日頃から環境経済課はじめ環境省の行っております政策の推進にご協力、ご支援、ご鞭撻をいただいておりますことに改めて感謝を申し上げます。

この検討会でございますが、経緯と致しましては、昨年グリーンマーケットプラス研究会というもので検討を行っていただきました。これは、市場全体をグリーン化していく、これをさらに一歩進めていくために何をしていたら良いかということについて、大所高所から議論をいただいて、取りまとめいただいたというものでございます。

この中で何点か取り組んでいくべき重要な課題が挙げられておりまして、その1つが消費者の環境意識をどのように購買行動につなげていったら良いかということを中心に検討し進めていくべきだという指摘がございました。これを受けて、私どものほうでは今年度の重要な施策の1つとして、消費者にどのようにアプローチしていけば良いかということ掲げまして、検討を進めています。この検討会によって、特に ICT に着目をして、検討してもらいたいということでございます。

消費者の環境活動、グリーンコンシューマリズムといったものが注目をされて、20年近くが経とうとしています。そのあと10年ほど前にグリーン購入法も作られ、政府・官公庁でのグリーン調達も数字でも進んできている。それから企業活動においても、グリーン購入、グリーン調達というものが非常に進んできていると思います。

それでは、消費者における活動はどうか。消費者は非常に意識の高い方が多く、グリーン購入に取り組んでいらっしゃる方も多いと伺うのですが、それが市場全体をグリーン化して社会全体を変えていくような原動力になりきれているのかと言うと、まだ、というところがあるというのが正直なところでございます。これをさらに一歩進めていくために何が出来るかということ、このタイミングで今一度しっかり考えていきたいということが重要な課題ではないかと考えているところです。

そうしたなかで、昨今、日進月歩で進んでいる ICT を使っていくということが1つの方法としてあるのではないかと、ここを追求していきたいというのが1つの趣旨でございます。

とは言え、ICT というのはツールでございますので、これを使いこなしながら、しかしこれに使われてはいけない、というようなことも頭に置く必要があると思っております。また、情報提供に関しても、細かな情報を提供するだけだと、それが社会を変えていくうえでどのように原動力につながっていくかということが大切ではないかと考えておりまして、その点も含めて様々な分野をご専門とされている先生方にいろいろとお知

恵をいただきながら、いろいろな調査を事務局のほうにさせていただいて、今年度の議論を進めていただきたい、それをぜひ来年度以降の政策につなげていきたいと考えております。

そのような意図で、この検討を始めさせていただきたいと思っておりますので、ぜひ先生方の幅広い観点からのご知見、忌憚のないご意見をいただき、活発なご議論をいただけますようお願い申し上げます。冒頭のご挨拶に代えさせていただきます。どうぞ宜しくお願い致します。【環境省 大熊課長】

- ▶ 各委員の自己紹介の後、座長の選任を行った。議事は以下の通り。
- ・ 座長の選任を行いたいと思います。事務局と致しましては、上智大学の上妻先生にお願い致したいと考えております。委員の皆様にご異存はございませんでしょうか。それでは、上妻先生に座長をお願い致したいと思います。これからの議事進行は、座長の上妻先生にお願い致します。どうぞ宜しくお願い致します。【事務局】
- ・ 座長を仰せつかりまして、非常に緊張しております。皆様のご協力を得まして、無事務めさせていただきたいと思います。それでは、議事次第に従いまして、議事を進行して参ります。最初に、「事業の概要について」という資料がお手元の資料 1 にあります。これに基づきまして、事務局のほうからご説明をお願い致します。【上妻座長】

2. 事業の概要について

- ▶ 事業の概要について、資料 1 をもとに事務局が説明の後、概要に関する議論を実施した。議事は以下の通り。
- ・ それでは、ただいまのご説明に基づき、事業の概要につきまして、皆様からご意見・ご質問を承りたいと思います。

その前に、実施背景というところですが、いくつか考えていかなければならないポイントがありまして、その第一は消費者の意識・行動というのは変えられるものなのか、そういった取り組みをしていくべきなのか、つまり倫理に訴えても意味があるのかという点は、1つのポイントであろうと思います。

消費者に分かりやすい情報提供を行うと、環境配慮製品の購買行動が促進されるのか、情報提供で何とかなるのかならないのか、そういった点を考えていく必要があるだろうと思います。その上で、最終的に ICT を活用して、消費者の共感を高めて行動を誘導するというふうになるのだろうと思います。

それでは皆様からご意見・ご質問をお受けしたいと思います。いかがでしょうか。【上

妻座長】

- ・ 今、テーマとして出された、消費者の意識を変えられるのかという点については、変えられると思います。

ただ、質問というより経験から言いますと、環境や商品のことにも関わってきたのですが、やはり情報がないと、こだわったり手を伸ばしたりということにはならない。ある限られた範囲の中では情報を流すということは大切ですが、一般の消費者の立場として言うとも見る人がその情報をどのように受け取るかということが、動的効果というよりも興味を引くということになるでしょうし、「いいことをやっている」といったことが無いと、そのときだけ面白そうだと言っても、続かないと思っています。

それに常に新しい情報が入ってこないと、3年ほどで消えてしまう。そのような意識があると思います。【有田委員】

- ・ 消費者に情報提供することだけで変わるのかというところについては、なかなか難しいと思っています。

リサイクルやレジ袋はコープで進めていることですが、情報提供というと、リサイクルは情報提供で進めており、回収率が非常に高く推進されている行動だと思います。ただ、最初に進めたときのパワーと継続的な推進体制や仕組みといったところで、情報だけ提供して成立したわけではない行動ではないかなと私は考えています。

逆にレジ袋は、学習のような形で知識や意識をつけてもらって、有料で配るという仕組みとして実体験してもらおうという形で進めていましたので、なかなかホームページや SNS だけで物事を進めていく、変えるというのは難しいと思っている次第です。【山口委員】

- ・ ヒントとしてなのですが、情報のありかたの1つとして、経済産業省の平成 19 年の調査結果ですが、環境ラベル、主に経産省に関わるものが主だったが、その調査結果から出ていることとして、製品の環境情報は確実に必要とされている。それをいつ、どういったオケージョンで提示するのがよいかというと、商品の購買時点で情報提供されるのが望ましいという傾向が見られます。

また、あると良いと考えられる環境情報として、省エネ性能表示と文字情報、簡単な数字情報。要するに、情報提供はある程度のボリュームが求められていて、単なるマークだけだと何を意味しているのか分からない、理解されていないという結果が出ていました。

私のほうで調査した内容で、やや古いのですが、インターネット投票で 13600 人くらいの方たちに投票していただいたのですが、「どんな環境貢献であれば、実際に参加できますか、できそうですか？」とききました。選択肢としては、募金活動、お買い物によ

る募金（購入金額の一部が寄付になる）、エコ商品の購入、クレジットカードや銀行振り込みによる寄付、ボランティア活動への参加、参加したいと思わない、その他、に分けたところ、52%の人すなわち 7112 人の人がエコ商品の購入を選んだのです。断トツでした。お買い物による募金のような何かのついでに環境貢献するというのが多いというのが、こちらの持っていた仮説だったのですが、ダイレクトにエコ商品を選ばれる方が多かったのは意外でした。

もうひとつお話しておきたいのが、マーケティングのセオリーと言われている中で、商品開発のときに、最も必要とされるのがターゲット、つまりどこに照準を合わせるのかということで、ターゲットをしっかりと決めるということは誰でもやっていることです。オケージョンが設定されていないことが多いです。

情報開示する機会や実際に購買させる機会というのはどのタイミングなのかということや、買物をしたいと思わせるのをどのタイミングに置くのかなど、オケージョンが設計されていないことが多いというのが、リサーチをしていて感じることです。

それから、ウォンツ。ニーズというのはよく聞きますが、ふわっとしたニーズは本人も意識しているのですが、環境意識が高いのに本人が気づいてもないというような潜在意識というのがあって、この潜在意識を探るために必要なのが、それぞれが持っているウォンツ。ニーズよりももっと深掘した、もっと細かく具体的なウォンツです。

それから実際にそれを使ったり、行動を起こしたりしたときにどんなベネフィットを感じさせるのかを設計しておくというのが、マーケティングのセオリーなのですが、ここに努力が足りていないと、なかなか人集めは難しいと感じております。【鈴木委員】

・ ありがとうございます。

消費者行動という立場から長島委員、お願いします。【上妻座長】

・ 一言で言ってしまうと、情報を咀嚼したからといって、消費行動は変わらないですね。納得感、共感を高めるとありますが、まさに納得・共感、もう少し平たく言うと「かっこいい」と思うこと。それで変わる。あるいは、一人がかっこいいと思うのではなく、流行になって、放っておいても消費者が変わる、それが世の中全体の消費行動を変えていく、そういうことかなと思います。【長島委員】

・ ありがとうございます。

この事業の概要ですが、要するに検討会を開いて、環境配慮製品の購買行動を促進させるために ICT をどのように使えば良いのかということで、そのなかに背景があり、事務局が立案したパッケージが 4 つあるのですが、こういった進め方で消費者行動を上手に誘導できるような施策が講じられるのかということをご議論いただきたい。

私が常々思っておりますのは、日本は環境意識が非常に高い国なので、それがむしろ

障害になっているのではないかということです。これだけ何も言わないのに、分別を市民レベルで進める国は、他にはないです。なぜこうなったのかというのは、おそらく行政や市民の努力もあったのだらうと思いますけれども、そのレベルで環境行動に誘導するという施策を考えてしまうと、あまり広がらないかもしれない。むしろ、長島委員が言われるような消費者行動の立場から、どういうふうにマーケットを誘導していけば、放っておいても環境配慮型製品の購買が進むのかということを考えてみるのも1つの選択肢なのではないかと思います。

その点で重要になってくるのは、消費者がモノを選ぶときにどのように選んでいるのかということ、環境を選ぶか選ばないかを考えるのではなく、どういうプライオリティでモノを選んでいるのかということと考えないと、上手く進まないということです。

皆様は、それぞれの立場でいろいろなことをご考へになつておられると思います。事業の概要についてもう少しご意見やご質問があるという方はお願い致します。【上妻座長】

・ 以前にグリーンな電化製品等について、どういった情報を出していったらよいかということに調査も含めて関わったことがあるのですが、うまく結論が出ないまま終わってしまいました。

なぜそのようなことになるのかということですが、分かっていることはたくさんあるわけで、それを改めて聞かされても、というのがありました。

それからこの検討会のテーマより手前のことになってしまいますが、グリーンな行動をうながすために、キャッチコピーなどいろいろな情報が出てきて、それは楽しいし、行動しようと思ってみると、そのデータやもとの考え方が実はグリーンでなかったというような考え方が出てくると、せっかくグリーンな行動だと思って、その商品に手を伸ばそうと思っていても、だまされちゃった、ないし私たちがグリーンな行動をしても世の中は変わらない、というようなことがあったりする。パーフェクトなグリーンな情報が本当に出てくるかどうかは別ですが。

本当にこの商品が環境によいか、そういうことが前提で議論されるときに、それが信頼できて楽しいか、おしゃれなことができるか。

何十年も前に言ったことで、トイレットペーパーがいくら環境に良いと言っても、それより安いものが出てしまえば続かないということがあり、これはカッコいいなと思うことは重要であると思います。

情報でどういう行動をするかというのは、もう少し具体的な投げかけがないと、普通の消費者はそれでは手は伸ばさない、などということ発言できないので、もう少し何か情報をください。【有田委員】

・ 消費者がどのように動くのかを考えるのは、なかなか難しいことだと思います。

やはり人間は自分にとって得になるかならないかということでモノを買いますので、

まず欲しいものを買う、次に安いものを買う、そこに環境のファクターが入っていないと買わない、というのが一般的だろうと思います。

この手のプライオリティのつけ方については、たくさん研究が出ていまして、多くの同じような結果が出ていると思いますが、これは万国共通になっていまして、合理性の無い消費行動はしないというふうに考えたほうが良いと思っております。

省エネマークの話がありましたけれども、省エネ情報とは価格情報だと思っておりますので、環境情報だという括りで考えないほうが良いかもしれません。例えば、省エネすることで逆に税金を取られるということになったら、絶対に買いませんので、消費行動の中でどこに訴求しているのかということをよく考えていかないと、消費者が上手く環境配慮製品を選んで買ってくれる状況にはならないだろうと思います。

よく環境施策を立案するとき、規制をするのか、市場メカニズムを使っていくのか、そういうことを効率的に運営していくために情報を出していくのか、といったようなことで語られるのですが、足りないところがあるのではないかと考えています。心理学的な訴求のしかたが重要かもしれない。そうすると、お金だとかいろいろなことを考えずに上手く誘導することができるので、様々な施策を総動員して、最も有効な組み合わせを考えていくべきではないかと考えています。

それでは、この件に関して追加的なご意見があればお願いしたいと思います。【上妻座長】

ここで話されているグリーン化させるということについて、この資料の2ページで詰め替え製品を利用するというのが74.6%で、右側に環境配慮製品を積極的に購入するというのが11.7%となっているのですが、私たちは詰め替え製品も立派なグリーン購入という位置づけで考えています。

ここで話されているグリーン化という消費行動は、何のことについて言っているのかということ、先ほど鈴木委員からありましたが、誰に対してICTを活用したことをやっていくのかという中身と、スケジュール的に一気に全世代に対して物事を進めなければならないのですが、そういうところの中身を詰めていかないと、少々乱暴な議論になってしまうのかなと思いますので、前提条件としてお聞きしたいと思います。【山口委員】

事務局がお答えになりますか。【上妻座長】

はい。例えば資料2ページの詰め替え製品も環境配慮型製品の購入に含まれるのではないかとということですが、そういう見方も当然あるかと思います。参考にしております昨年度のアンケート結果のときに、この項目立てでやっておりましたため、一旦はそれに従って決めております。

「誰に」という部分につきましては、「消費者」という定義しかしておりませんので、もし今回の事業の中で、こういったくくりが良いのでは、などのご議論があれば、そのように進めるという方法もあるかと思えます。【事務局】

・ 対象商品は何なのか、どういう人たちがネットなどの ICT を使うのかということがあります。それをどう整理していくのかというのが、ちょっと見えにくいかなと感じます。絞らないと進めにくい気がします。【有田委員】

・ 対象が消費者だというのは、そのとおりだと思います。それから、何がグリーンの中に含まれるのかというのは、きちっと定義づけしていかなければならないだろうと思えます。

というのは、グリーンと言うときに、グリーンに含まれる中身、例えば欧米では安心・安全、栄養なども入ってきてしまうので、例えばそこまで含めていくといろいろなことが分かってくるだろうと思えます。情報の対象となるものは、製品やサービスですから、製品やサービスを消費するときに、環境に配慮できるのか、安心・安全を得られるのか、そういった観点で情報が見るというのも、今回の検討会の対象となる事象だと思っていますが、それでよろしいでしょうか。【上妻座長】

・ それで宜しくお願い致します。【事務局】

・ 先ほど、2 ページの表の話がありましたが、様々な行動がこの中に出てきているのですが、何が環境問題なのかを絞ると、この中で1 つ1 つのものが同じウエイトではなくなってくるというのが重要だと思います。

例えば、気候変動のことを考えますと、詰め替え容器を使うよりは、むしろ水などを使わないほうが、貢献度が高くなったりしますので、同じ行動をするのであれば、効果の高いほうをするという、どちらのほうが環境に貢献度が高いのかという情報を得られることも大事だろうと思えます。

また、通常消費者は、自分が必要なときに必要な情報を得たい、例えば店頭で購入するときに、どんな物質が含まれているのか、産地はどこなのかを知りたいときに、それがすぐ手に入るというのが重要ですので、関心の無い情報まで取ろうと思わないということもやはり知っておく必要があるだろうと思えます。

そういうふうに考えてみると、消費者の人たちの行動パターンや考え方をいくつかに分けて、整理をしながら話を進めていく必要があるのではないかと思います。

事業の進め方につきましては、資料 1 の進め方で進めていくということにしたいと思います。続いて、スケジュールにつきましては、資料 2 に基づき、事務局からご説明願います。【上妻座長】

3. スケジュールについて

- ▶ 事業のスケジュールについて、資料2をもとに事務局が説明の後、概要に関する議論を実施した。議事は以下の通り。
- ・ 3回の検討会で一定の成案が得られるところまでいくということですが、これに関しまして、皆様からご意見、ご質問等ありましたらお願い致します。【上妻座長】
- ・ 国内外事例調査が1ヶ月強ほどしか見えないように見えるのですが、いろいろ調査してきた経験からすると、調べきれないのではないかと懸念があります。また、そんなに先進事例は海外にも無いです。小売やメーカーの売ろうとしている姿勢までは見られますが、本当にそれで効果があったところの事例は、まだそれほど無いです。ですから、この期間では思っている方向性のアウトプットは得られにくいのではないかと、というのが正直な感想なのですがいかがでしょうか。【鈴木委員】
- ・ 事例調査が日程的に厳しいことは、重々承知しております。事例をレビューしながら施策を検討していく、そういった大きな流れを想定する中で、今ご指摘いただいたように2回目に置いている時期に完全に調査が終わって報告するということができない可能性はあります。そのあたりも踏まえまして、委員の皆様にご議論いただければと考えます。【事務局】
- ・ 確かに調査をするには時間が無いかもしれませんが、調査のやり方を工夫して、有用な結果が得られるようにしていただきたいと思います。

それから、効果があるのか無いのかということについては、大きな議論があるかと思えます。フランスでは今年の7月から法律で環境ラベルの全国実験をやっています、168業種1000品目くらいあるのですが、そのなかでホテル業界が取り組んでいる事例というのがあります。ホテルの店頭に、一泊止まるとどれだけ環境負荷があるのかというデータが提示されています。気候変動や水、廃棄物等ですが、これが消費者にとって直接役に立つというよりは、経営にとって大きなコスト削減になっていく。集客をアップするのにもつながっていく。中長期的に見ると、価格が下がっていくことが考えられるということが言われています。

また、つい最近ですが、同じフランスであるNGOが、約4500品目の日用品や食品の複合的な環境情報を提供するサイトを作っています、これを見るとそれぞれの製品がどれだけ役に立つのか、例えばどれが健康に良いのか悪いのか、環境にそれが良いのか悪いのか、そういうことが分かるようになっていきます。役に立つか立たないかというの

を、消費者の行動に絡めて考えてはいるのですが、直接消費者にとってメリットがあるかないかという問題だけでなく、社会経済的に役に立つことを通じて、例えば税金が有効に使われる、価格が下がっていく、というような効果の捉え方もありますので、そのときにそういう観点から政策立案をすることで、より幅広い成果が期待できるのではないかと考えます。

それではスケジュールはこれまでとします。続きまして、これが1番重要なことだと思うのですが、消費者が購買の際に必要なとする情報、何を必要としているのかという話でございます。資料3に基づきまして、事務局のほうからご説明願います。【上妻座長】

4. 消費者が購買行動の際に必要なとする情報について

- ▶ 消費者が購買行動の際に必要なとする情報について、資料3をもとに事務局が説明の後、概要に関する議論を実施した。議事は以下の通り。

- ・ 基本的に、少し細かい区分けを2ページのマトリックスで行い、どの政策がどういったところに有効であるのか、なるべく幅広く、なるべく有効度の高いようなものを取っていきこうという考え方だと思います。

これについて、皆様からご意見・ご質問をお受けしたいと思います。【上妻座長】

- ・ この表の日用品のところですが、パーソナルケア商品で、ホテルなどでは詰め替え製品を環境配慮型ということで用意していると思うのですが、消費者の意識として見ると、ゴミが少ない、置いておくスペースが省ける、となるわけです。マトリックスの縦と横がクロスした1つの情報要素だけでこれを選ぶわけではないということを考えておいて欲しいです。

もちろん比較したら安いし、しかも詰め替え用で廃棄物は少ないし、じぶんのところでゴミを置いておくのも少しのスペースで済む、そういうことも全部含めて消費者は選んでいるので、この情報要素だけで選ぶわけではないですね。もちろん安いほうが良いし、美味しいほうが良いし、安全なほうが良いのですが、それを比較しながら賢く買っている、ということをつけ加えておきます。【有田委員】

- ・ おそらく、ある性能を選ぶと、他のものに障害が出るというトレードオフが存在するということだと思います。経済メリット、環境メリット、性能メリットのどれかの間にトレードオフが起こるものがあるということと、例えば性能メリットの中にもトレードオフになるものがあるということだと思います。

そういう意味で言うと、細かい配慮をしながら調査を進めていかないと、せっかく有効だと思っても有効な施策にならない可能性があるというご指摘だとも思います。

他にいかがでしょうか。【上妻座長】

- ・（環境省の）大熊課長に確認いたしたいのですが、効果という話になるとすごく幅が広いという話が座長からありましたが、全く同感で、効果的な施策を選んでいくとか、事務局からも効果的、有効という言葉が出てきましたが、何を持って有効な施策としていくのかというのは、環境省としての方向性があると思います。

極端な話、製品側面として正味の環境効果が抜群に高いというものを、無意識にでも行動心理学的にサブプリミナル的にでも、なんとなく消費者が手にとって買うような状況を作るべき、という話が一方にあれば、もう片方にはあまり環境的には科学的な効果は少ない製品けれども、消費者の環境意識やエコ心をくすぐる、そういうところに人をたくさん集める、という現象にもメリットがあると思います。環境教育的な側面がありますので。

どういう方向性に持っていくのが、環境配慮型製品の有効な購買行動の活性化策になるのかというのを議論しておきたいなと思いました。【鈴木委員】

- ・難しい問いかけだと思います。現時点では、いずれかに絞るということでもなく、実態として環境負荷を減らすような行動・意識が広がることも含め、どちらであっても効果的ではないかと思います。

現状認識としては、行動・意識が広がってきている面はあるものの、社会を変えるところまでいっていない。これを変えるためのあと一步を、ICTを使ってどうできるのか、できないのかということを経営として検討したいところです。これが良いなどということをごっくばらんに議論いただいて、来年以降何ができるのかということを経営したいと思っています。【環境省 大熊課長】

- ・ICTを使うと言っても、我々が知らないようなことが突然できるわけではないため、ここでどんなことができたのかというたな卸しをした後で、たな卸ししたものの有効性を評価していく、そのなかで有効なものについてはもう少し工夫するともう少し効果が高まる、というようなことで全体的な環境負荷の削減につながる行動につなげることができるだろうということだと思います。

また、おそらく特定の環境課題だけに特化して何をするということだけではないと思います。【上妻座長】

- ・2 ページの図表 1 ですが、性能・品質・メリットに関して、環境配慮製品ということではないですが、パソコンの購入について調査をしたことがありまして、その際に消費者が何を評価しているかというところで、もちろん買ったパソコンの良し悪しというのは非常に大事なのですが、買う時点だけでなく買い物のプロセスを消費者は評価していて、

それが買い物全体に対して、かなりのウェイトを占めていました。

近年は顧客経験価値などという言葉もあります。買う物だけでなく、買い物という行為そのものが楽しくなるようなメリットを考えても良いのかなということを感じました。

【長島委員】

- ・ 性能メリットの中に、そういったものも含まれるだろうということですね。具体的にパソコンのケースだと、買い物が楽しかったというのはどういったケースなのですか。【上妻座長】
- ・ ステップとして、評価を見て、店に行く段階、売場に行くまで、売場で購入する段階、店員とやり取りをする、レジに行く、配送サービスを申し込む、そういった全てのプロセスで買い物を評価するという事で、例えば店に行くなら、その立地が良いか、売り場に行くまでならわかりやすいか、混雑していないか、案内が親切か、売場に行ったら店員の説明能力や親近感、レジに行くところなら混雑具合や挨拶してくれたかなど、そういった、モノの品質や性能、価格などから見たら割と本質的では無さそうだなと思うところが、実は自分の買い物の全体評価に効いてくるということです。【長島委員】
- ・ 3つのメリットはよく挙げられるもので、購買の意思決定をするときに、環境要因で選ぶか選ばないかというときにも挙げられるものですが、このなかで性能・品質メリットが1番だということが報告されております。それに前後して経済的メリットがあり、環境メリットはさらに下だと言われてきています。

重要なことは、商品を選ぶ場合に、これらが単独で存在するという事はあまりないわけで、組み合わせられています。例えば、環境メリットというところに省エネとありますが、消費者は省エネを環境メリットではなく経済的メリットで買っているの、この3つのファクターのなかで、品質と経済的メリットというのは、消費者にはメリットになるけれども、環境メリットは社会にとってメリットになっていて、直接消費者に役に立っているというのはそれほど多くないわけです。

ですから、この省エネメリットをどこに入れるのかというのを考えるときに、実はこれは経済と環境が重なったところにあるわけで、そういった考え方を持っておかないと、この表自体を上手く使っていけないのかなというふうな印象を持ちました。【上妻座長】
- ・ 2ページのマトリックスがこのとおりなのだろうなということは分かります。

ただ、こういう言わば総論は抜けもれなく、イメージも湧くのですが、私たちが進めていく上で、実証実験をするかどうかはまだ分かりませんが、例えばホームページやSNSを使うにしても、総論だけの話だと、何を結果とするのかが曖昧になってしまうような気がしました。

これはもともと消費行動を変えるための事業だけれども、もし売れ行きにつながらなくても消費者に納得・共感を高めることを成果だとしても、実際問題として3ヶ月で行動まで変えるというのはすごい運動をしないと無理だなと思っています。

ある程度決めた中身で決めうちした形で環境行動に関して話をするほうが進めやすいかなと思います。いろいろなグリーンがありますし、いろいろなマークがありますし。そういったところをもう少し整理していただければありがたいかなという気がします。

【山口委員】

- ICTを使ってできる施策というのは、ある程度のたな卸しがされていますので、それを使って何がどの程度有効なのかということを考えていく必要があるだろうと思います。

そのときに、もう少し時間をかけて深い議論をしなければならないことがあるのだとすれば、それは最終的に（次年度に）申し送るしかない、というのが3ヶ月で得られる成果だろうというふうに思います。

それにしても、整理しながら進めていかないと上手く行きませんので、皆様にご意見をいただいて、具体的な事例に落とし込む。ひょっとすると何かに特化した形でやったほうが良いかもしれません。そのあたりの整理も含めて、事務局のほうには作業を進めていただきたいと思います。【上妻先生】

- 省エネというのは経済的メリットのほうではないか、という投げかけがありました。

消費者としては、省エネ製品といってエアコンを買いに行けば、もちろん経済的なメリットを比較します。しかしもし価格が同じであれば、1つでも省エネのマークなどがついているほうを買うし、価格がちょっと高くてもランニングコストを考えると、省エネのほうを買うこともあります。

ただ、若い人とある程度の年齢の人による違いもあると思います。そのように年齢とかモノによってもいろいろ異なるのですが、今回は大枠として捉えて、詳細な部分の議論は避けるということで、大きく消費者としてよろしいのでしょうか。【有田委員】

- 影響力がどれだけ大きいかということだと思います。例えば、中高年の人たちが、大きな担い手になっている場合は（そのセグメントを）考慮する必要があるでしょう。そのように考えればよいと思います。

それでは、この枠組みに従って、今後の情報提供の枠組みを検討していただきたいと思います。続きまして、調査の内容と方法についてお願いします。期間が短いので、有効な調査をするためには、なるべく絞って整理をしていかなければならないわけですし、こんなことをやっても無駄だという意見がありましたら、それはそれで重要な意見です。

【上妻座長】

5 . 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

- 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、資料 4 をもとに事務局が説明の後、概要に関する議論を実施した。議事は以下の通り。
- ・ 図表 1 の C の部分ですが、これは手法の有効性をチェックするということですね。環境配慮製品の購買促進ではなく、それにつながられるかということですね。国内、国外どちらも調査されるということですが、A (実施中の事例) B (今後実施が見込まれる事例) C (環境配慮型に限定しない ICT 活用による購買促進の事例) 全て国内、国外が対象ということですね。【上妻座長】
- ・ そのように考えております。委員の皆様にも調査のご示唆をいただければと思います。【事務局】
- ・ こういうものを調査対象で扱ったほうが良い、というのも重要な意見になるというわけですね。【上妻座長】
- ・ ぜひそういった意見も頂戴できればと思います。【事務局】
- ・ 資料 4 に従いまして、皆様からご意見をいただきたいと思います。【上妻座長】
- ・ 2 点ございます。今の話を聞きつつ、C をやってもいいかなとは思いますが、加えて、環境は商品購入のフックにならないというのは、我々も毎年アンケート調査を行っており、年々環境がフックにならないことは如実になってきています。
その中で環境をどのような形で ICT の活用によって行動にさせるのかというのは、購買ではない環境行動の事例を集めていただけるとありがたいなと思います。要は、ゴミを捨てるなどの行動、3R 行動などどのように情報を出せば広まるのか、行動を変えられるのか、などといった視点があるとありがたい、今回のテーマにも意義がある、と思います。
また、具体的な話ですと、例えば MSC¹ の取り組みがあるのですが、海外では認知されているがゆえに購買の動機になっているようですが、国内では知られていないわけで、海外の事例での広まり方が分かれば参考にしたいと思います。【山口委員】
- ・ 日本の消費者も海外の消費者も、魚の資源量に関する認知の度合いは同じで、MSC 認証

¹Marine Stewardship Council : 海洋管理協議会。MSC が発行する MSC エコラベルは、水産資源の乱獲を防ぐため適切に管理された環境の中で水揚げされた水産物に付けられる。

がついているからといって売れるということではないと思います。それよりもリテラーの人たちがマーケティングの一環として配慮することが多いですけども、日本のスーパーの人たちはあまりそういうことをしないですよ。訴求しないからだと思うのですが。

そういうふうに考えると、国民性や社会の対応によって違うと思いますので、日本の社会にマッチしたような事例が選ばれるというので良いのではないかと思います。【上妻座長】

- ・ 効果のところでは、はっきりと販売促進効果というのが出てきたので、販売促進効果の創出に着目し、それをある程度意識した結果を着地点として見ておられて、ICTを使った効果を調べられるのであれば、環境配慮型製品の定義など細かい話をするよりも、ICTでうまく売れている実績を持っているような、例えば amazon さんや楽天さんの人たちに、こういった取り組みがあるのかどうか、彼らにも国の環境政策に配慮して、環境配慮型製品を自分たちのインフラの中で積極的に売っていただく、情報を出していただく、というのが非常に効果的ではないかというふうに思います。それは経営方針などがあるでしょうし、時間もかかりますから、まずはこの事業で、彼らのインフラで環境配慮型商品を積極的に売るような取り組みを、今ないしこれから考えておられるのかをお尋ねする、ということですね。【鈴木委員】
- ・ 資料にカーボンフットプリントが出ていたと思うのですが、イギリスのスーパーの調査をしたときに、ほとんど売れておらず、売れないから撤退するという情報を伺った。イギリスやドイツの消費者団体とは facebook でつながっていて、いろいろ情報が入ってきます。環境で先行しているような国や団体が出している情報などももらいたいし、先行したスーパーがその後どういったところで失敗したのかというところがわかればいいなと思います。【有田委員】
- ・ テスコのカーボンフットプリントは、ロンドンの中には約 100 店舗くらいあるのですが、その中で 3 店しかないようです。他の小さいところでも一部は出ていますが、大規模 3 店にフルスペックで出ていて、これ以上増やさないと思います。
我々は外国のニュースを聞くときに、ニュースソースから大々的にこんなことをやっていますという情報が出てきますが、実際に見るとそうではないということはよくあるので、本当は店頭までよく見ないと分かりません。情報を調べるのであれば、精査したほうがよいかと思います。【上妻座長】
- ・ 先ほど鈴木委員から、amazon や楽天のお話がありましたが、その流れで言うと、価格 com のようなところで、製品のエコ評価を入れて出すというのは有効ではないかと思

ます。消費のプラットフォームとして使われていますので。

SNS に関しては、直接にプロモーションに役立っているというところはまだ少ないと思います。上手く行っているところとして、ユニクロさんという例はありますが、仕掛けで集めてフォロワーを集めてクーポンを配るなどで上手くやっています。消費者には実利を提供しているということかと思います。

あるいは、よく先行例として挙げられる ANA や良品計画、スターバックス、これはファンとのコミュニケーション戦略です。非常に時間はかかりますが、彼らも長期的に売上につながっているから続けているわけです。コミュニケーション戦略を見ることも重要だと思います。【長島委員】

事例を選ぶのは難しいと思います。環境に配慮できるような行動に結びつかなければならないと考えると、そういう製品が売れていかなければならないが、環境情報を出しても売れるものではないので、市場競争力のある製品で、しかも環境性能が高いという製品に限定されてくるかもしれません。

そうすると、ただ情報を出すだけでなく、周辺の政策が必要となります。例えば、エコポイントのようなものや、スーパーの場合ですと多少ディスカウントされているなどによってそれなりの効果は得られるでしょう。そうでなければ全然だめになってしまう場合もあると思います。

外国でもいくつかの取り組みがされていますけれども、実際にどのくらいの効果があるかというのはなかなか難しいです。本当に効果の期待されるものについては、規制や制度と組み合わせられている、あるいは市場メカニズムと組み合わせられているというのが一般的です。

典型的なのは GHG の排出量を抑えるために、陸上交通を規制しようとしている EU のケースです。今年から始まったのですが、2015 年までに車が 1 キロ走るごとに 130 グラム以上 CO₂ を出してはいけないというもので、これを超えると製造業者に莫大な課徴金がかかるというシステムです。

どの車がどのくらい排出性能が高い・低いということに関して、それぞれの国がいくつかの手段で、特に ICT を使って情報提供をしています。それで購買行動を誘導しているわけです。

それに加えて、各国が補助金を出しています。フランスのケースでは、補助金以外に罰金もついている。排出量の高い車とそうでない車の間に大きな価格差がある。そういうふうなポリシーミックスの中で初めて情報が役に立つ、有効性を持ってくるので、それが抜きだとしてどの程度の効果がある施策を抽出できるのか、というのも 1 つのポイントであると思います。

他に何かございますか。【上妻座長】

- ・ 購買行動を刺激するという話であれば、エコ・アクション・ポイント導入後の傾向と見えてきている課題や対策があると思うのですが、そういうもののご紹介や効果測定をご紹介、あるいはこの中で調査するかという話があって良いかと思います。

オブザーバーのジェーシービーさんにその辺のコメントがお聞きできれば、と思うのですが。【鈴木委員】

- ・ 資料の中にもありますが、平成 20 年から環境省さんと一緒に、エコ・アクション・ポイントというものを 3 年間モデル事業としてやっております。そのあとに家電エコポイントが出てきたもので、少々陰が薄くなってしまったという部分がありますが、家電エコポイントよりも前にやり始めています。

趣旨としては、実はこちらの検討会でやられているような情報提供がメインです。エコ・アクション・ポイントの対象商品は、基本的に CO2 の削減量が紐づいています。それを消費者にきちんと見せていこうというのが基本的な趣旨です。ただし情報提供だけではなかなか見てくれないということで、経済的インセンティブとしてポイントをつけようという発想のもとに始めました。

それと同時に、年度ごとに目標が違ってくるだろうと。先ほど委員の方からもお話がありました、最初に何を目標にするのかということです。最初からカチッとした目標では、ついていけないかもしれない。最初はふわっとしたものでいいのではないかと。始めて 5 年くらい経つのですが、現在の会員が 30 万にくらいで、参加企業が累計で 75 社くらいです。30 万人が本当にエコにアクティブな会員かと言うと実はそうではなくて、経済的インセンティブを最初に求められて 30 万人くらいの方が入ってきて、その方々がだんだんエコな行動に移るといったことが起こっているような気がします。

経済的インセンティブだけではどんどんやめてしまうのですが、毎月 1000 人くらいの方が増えています。総数としてはそれほど変わらないのですが、だんだん変わってくるということで、最初に座長がおっしゃった「本当に消費者行動を変えられるのか」ということについて、私たちはまだ諦めていないということです。【ジェーシービー 須谷様】

- ・ 検討委員の皆様からご意見をいただいたとおり、環境がフックで行動を変えられるかということですが、我々も試行錯誤しながらも進めております。「エコ・アクション・ポイントがつくからこの商品を買いますか」ということについては、いろいろな企業からヒアリングをした結果、それはなかなか無いということもあります。

ただ、例えば某ビジネスチェーンホテルなのですが、連泊した場合にエコ・アクション・ポイントがつく、あるいは清掃やシーツ交換を拒否した場合にエコ・アクション・ポイントがつくのですが、それをホテルで初めて体感し、そういうサービスがあるのならエコのためにそちらに動こうというふうに行動を変えられます。ですから一回のエ

コ訴求で消費者は動かないかもしれませんが、エコを体感させることによって変えていくということなどは、このプログラムが実践できている事例であると思います。

エコの取り組みをどのタイミングでどのように消費者に訴求するのかということについて、この検討会は非常に意味があると思います。我々もこの検討会のは非常に興味を持って参加させていただきたいと考えております。【ジェーシービー 花田様】

- ・ 情報提供に関してはいかがでしょう。会員の方から個別のリクエストがあったなどのご経験はありますか。【上妻座長】
- ・ 会員の方にはメールマガジンをお送りしておりまして、その方々からのリアクションとして、「こんなことをやってくれ」「こんな企業を入れてくれ」というような話も一緒にしながら進めております。【ジェーシービー 須谷様】
- ・ 山口委員のところで、このような調査事例に該当するようなおすすめの事例や、こういったことも調査したほうが良いということがありましたらお願いします。【上妻座長】
- ・ 横浜グリーン購入ネットワークのところでの話だと、やはりアンケート調査などではなかなか背景が見えてこない、事実が出てこないの、できれば直接お会いして足で稼いでいただくような形で、もう少し深い本質的な問題点などの深堀をしていただけただほうが良いかと思います。【山口委員】
- ・ 調査の 、 、 は併用するという意味ですか。適宜組み合わせるという意味ですか。【上妻座長】
- ・ 全部行うわけではありません。20 事例の中で併用します。つまり、訪問できる場所もあれば、電話やメールに留まる場所もありますし、公開情報調査に留まる場所もあります。【事務局】
- ・ 有効そうなものについては、丁寧な調査を行う必要があると思いますので、インターネットなどで調査をして、追加的に調査を行ったほうが良いという事例を絞って、ぜひ深掘りを行っていただきたいと思います。【上妻座長】
- ・ ややテクニカルな話ですが、企業に対していろいろな販売促進策や ICT を使った環境配慮型製品を売っていく方向性があるかということを探るわけですが、経営戦略的な話なので教えてくれないことのほうが多いと思います。

一企業名でヒアリングを行うと、たぶん教えてくれないと思いますので、環境省名義で調査票を送って、国のリサーチであって、国のこういった課題を解決するためだということをしかりと説明して、聞いて欲しいと思います。個人的にもききたいなと思います。【鈴木委員】

- ・ 先週にヨーロッパの学者の方の話を伺う機会があって、海外にデータだけが出ていくということがあるそうで、調査でカーボンフットプリント、エコテストについても、購買行動には結びついていると言いますので、もしきけるのであれば調べていただきたいと思います。【有田委員】
- ・ 海外はどうするのでしょうか。【上妻座長】
- ・ 現地に行く予定はございません。【事務局】
- ・ 現地の人に何かを頼んでしてもらうということですか。【上妻座長】
- ・ 現地からの調査は視野に入れております。【事務局】
- ・ それではこの枠組みにしたがい、皆様からいただいた貴重なご意見も参考に進めていただきたいと思います。ご用意した議題は、これで完了しました。委員の皆様には、後ほど事務局から調査の対象と内容を送付させていただくということですので、それについてメールベースでご意見をいただければ調査に反映させたいと思います。
- ・ 本日のご意見を踏まえて、調査対象、調査内容の選定をさせていただきますので、ご意見をお願い致します。メールでいただいたご意見を踏まえた上で、私と事務局のほうで決めさせていただきたいと思いますがよろしいでしょうか。そのようにさせていただきたいと思います。それでは、事務局から次回の日程についての説明をお願いします。【上妻座長】

6. その他

- 今後のスケジュールについて、富士通総研がご説明した。ご説明内容は以下の通り。
- ・ 調査対象・内容につきましては、第二回の検討会までに一定の結果を出したいと考えておりますので、12月中旬から場合によっては年明けまでにご相談させていただきつつ、進めたいと思います。第二回の検討会の日程につきましては、1月の下旬から2月の上

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検討会

旬を予定してございますので、詳細な日程につきましては、事務局のほうからご連絡申し上げます。【事務局】

- ・ 本日はご熱心にご議論いただきありがとうございました。本日はこれにて散会したいと思います。【上妻座長】