

## 第二回有識者検討会 議事録

### 1 開会

- ▶ 委員の紹介等を行った。

### 2 ICT を活用し消費者の環境配慮型製品購入を促進した事例の調査結果～中間報告

- ▶ 資料 1 を用いて事例調査の中間報告を行い、その後議論を行った。議論の内容は以下の通り。

#### 【有田委員】

「ナイスリメイクレシピ」は、普通の主婦が行ってきたことに名前を付けた点が重要だと思う。

「森林再生プロジェクト」について、エコモードがどのようにエコだと評価するのか。また、「The value of \$1」について、社会貢献ではあるが、「環境」にカウントしたのはなぜか。

#### 【事務局】

必ずしも全てを環境製品に限定せず、参考になるものは取り上げた。ソーシャルアクションは広い意味でのグリーンであると考えている。また、「ショッピツ！」も環境とは直接関係ないが、今後の施策の参考になると考えた。「森林再生プロジェクト」は、事例の内容を確認したい。

#### 【有田委員】

「環境配慮型」として選んだポイントは明確に説明して欲しい。

#### 【上妻座長】

「環境」も「社会」も製品の性能とは直接関係の無いものとして、事例調査に取り上げられているのだと思う。たとえば、「ショッピツ！」は手法である。このような違いがあるので、きちんと整理したほうが良い。

「森林再生プロジェクト」について詳しく聞かせていただきたい。

#### 【事務局】

エコモードの運転を選択でき、エコモードの運転時間が長いなど、ある程度の蓄積があると木が育つ。このようなロジックでリモコンが作られている。頑張るとエコモードを使うと達成でき、植樹につながると聞いている。

#### 【上妻座長】

それは誰が判断するのか。

#### 【事務局】

リモコンの中で木が育ち、ポイントが溜まっていく。10ポイント貯めると、サイトのフォームから消費者が申請する、あるいは電話をするという形式である。

【上妻座長】

総量規制という観点では、木を育てない（そもそもエアコンを使わない）ほうがエコであるという見方もある。

【山口委員】

消費者の環境行動を促すという目的だということを考える必要がある。関心のある人は、自分でサイトを検索して調べたりする。エコに対する意識・関心が低い人向けに、事業者がコストを負担し消費者に負担が少ないエコにするのか。あるいはエコに関する意識・関心が高い人に、行動を起こそうと思わせようとするのを目的とするのか。明確化することが必要である。

また、調査から参考になることの総括が施策検討につながるため、それをまとめていただきたい。

【事務局】

調査に関しては、中間報告の位置づけであり、今後まとめていく。ただし、調査のまとめが完了しないと施策検討に進めないということではなく、調査から逐次知見を抽出し、施策検討に反映させている。

消費者の対象については、全く環境に関心の無い方に強制的に情報を投げるとするのは難しいという前提である。

【有田委員】

米国とドイツの事例しか出ていないが、英国でも消費者団体のような組織が、商品を比較できる Web サイトを出している。そういった事例も参考にしてほしい。

【上妻座長】

フランスにも「ノテオ」という「Good Guide」と類似のサイトがあるので参考にしてほしい。

### 3 ICT を活用した施策案

➤ 資料 2 を用いて ICT を活用した 2 つの施策案について説明を行い、その後議論を行った。議論の内容は以下の通り。

【鈴木委員】

事例調査と施策はどのように関係しているのか。また、2 つの施策をどのように活用していこうと考えているのか。

【事務局】

資料（たとえば p4-5）に調査からどのような要素を参考として抽出し、施策を捻出したかを記載している。主に情報提供のやり方、あり方を施策につなげた。

【鈴木委員】

提案いただいた 2 つの施策のように、まったく新しいシステムを導入するというのも 1 つの考え方だが、既存の ICT に環境情報をどのように盛り込むのが欠落しているのではないか。

【上妻座長】

情報を出す目的は、現状あまり進んでいない環境配慮型製品の購買を促進させること。ICT を使うという条件のもとで、その事例を収集したということである。施策は、事例が有効に機能しているかを考えながら、ロジカルに考えたアイデアであろうと思う。

1 回の検討会だけでは解決しない。現状を鑑み、環境配慮型行動を促進できない原因と解決手段を考えしていく必要がある。消費者には属性があり、属性ごとに分類して考えなければならないかもしれない。環境配慮型行動をする人でも、例えば年齢によって考え方が違うかもしれない。実際に買う人と買わない人がいる。何が障壁であり、障壁を取り除くにはどうしたら良いかを丁寧に考えなければならない。そういった中で、直近にできることを提案したのが資料 2 であると理解している。

【有田委員】

ICT による情報発信については、何らかの実験を行わなければならないと思う。インターネットで買い物をする際に、そもそも情報が足りず、メーカーの商品紹介ページを参照することがよくある。どのような情報を発信すると消費者が選べるのかを含めて検討していただきたい。

【長島委員】

提案施策が、情報提供に偏重している感がある。事例にもあったように、「かっこよさ」や「つながる楽しさ」をプロモーションする視点があっても良いと感じた。環境意識の高い人は、自分で情報を探して環境行動を実施する。「かっこいい」と思う範囲でなら行う人もいる。そういった人たちに情報提供してあげるとのことだが、実利がないとやらないという人も一定数いるので、「楽しい」などの観点からアプローチするのも良い。

事例について、「ニコニコ動画」のように「楽しさ」を提供しているところに環境行動を投稿して褒めてもらう等の施策もおもしろい。

【上妻座長】

総量という観点から見ると、環境負荷が増えてしまうという面もある。システム(しくみ)全体をうまく作らねばならない。たとえば、食品トレーを回収する際、トレーを洗うと環境負荷が多くなるという面がある。最も良い方法は、トレーで売らないことである。ミクロには合理性があっても、社会全体から見ると合理性の無い行動が多数あるため、注意しないと、有効そうに見えて有効にならないものがある。

【有田委員】

私の使っているエアコンは、エコモードにすると電気使用料が表示される。エコモードの効果を説明せずに、エアコンとは直接関係の無い別の話（インドネシアでの植樹の話）にしてしまうと、なぜその行動をするのか理由が分からなくなる。楽しいことも大切だが、それだけでは行動につながらない。楽しさと同時にきちんとした情報を出すことも必要である。

【上妻座長】

家電製品等を通販で購入する際、包装パッケージの処理に苦労することが多い。これまでゴミの量の情報は消費者の選択基準になっていなかったが、ゴミ処理の負荷の情報を出すと、省資源につながっていく可能性があり、事業者も包装パッケージが少ない設計をするインセンティブにもなる。こういった情報のように、これまで無かった情報を出すのが重要であると思う。

【鈴木委員】

環境省として、この調査結果をどのように使うかというのは、今後の議論や調査の仕方に関わってくると思うので、お考えを聞かせていただきたい。

【環境省】

この事業のほかに、小売業を通じてどのように環境配慮行動を促進するかを検討している事業もある。これらのバックボーンは、平成 23 年度のグリーンマーケット + 研究会の消費者アンケートで、「環境に良いことをしたいと思っているが、実施には行動していない」という、中間層と呼んでいる人のボリュームが多いことが分かり、そういった人たちにどのように働きかけるかという課題認識である。

平成 25 年度予算要求の政府原案がまとめられ、消費者の環境配慮行動が一般会計予算のなかで原案に載ったため、次年度もプロジェクトを実施し、効果評価をできればと思っている。

【鈴木委員】

店頭等を含めて ICT を使った効果確認の実験は実施するべきだと思う。リアルな店頭で実施するという形があると同時に、小売の売上の相当数は Web 経由となっているため、ネットショッピングでの実験も有効である。ネットショッピング企業の CSR のご担当にお話を聞くと、これまでは（環境配慮型製品が）売れないから売らなかったが、これからは違おうだろうというポテンシャルを感じているとのこと。こういった企業に実証の中に入れてもらい、こういった環境コンテンツによって消費者が環境購買を実行するかの実験に協力してもらえよう巻き込むことも有効と考える。

【山口委員】

伝えるコンテンツと同時に「何を伝えるか」というのが気になる。米国では「ショッピツ！」が流行しているので、小売は PB 商品を出して比較できない規格にしているため、消費者が求めている比較がしにくくなっている。どういう基準で比較、格付けをするのが課題であると思う。インターネットでこういった情報を提供することも重要だが、結局「何を伝えるか」が課題になる。

【上妻座長】

購買行動自体がどのような特性を持っているかの分析がないと、何を伝えるべきか分からない。環境に配慮する行動によって価格や品質等も含めて犠牲になるものが出てくる。そういった要素が複雑に絡み合って、購買行動の意思決定に影響を与える。しかし、情報は出せば出すほど分かりにくくなる面もある。今年には既存の棚卸しと整理までであろう。ステップバイステップで、施策を考えて欲しいと思う。

#### 4 既存の技術または事業との連携施策案

- ▶ 資料 3 を用いて既存の技術または事業との連携に関する 5 つの施策案について説明を行い、その後議論を行った。議論の内容は以下の通り。

【鈴木委員】

それぞれのジャンルでの提携先をどのように探していくのか。

【事務局】

施策の方向性を固めていく中で具体化していきたい。

【上妻座長】

ゴミの問題であれば、自治体との提携も考えられる。

【山口委員】

グリーン購入を促進させる目的とこの連携提案施策がどのように関連するのか。

【事務局】

資料 2 の提案 1,2 を強化する手段という位置づけである。提案 1,2 のなかでのオプションととらえていただきたい。

【上妻座長】

最近コンビニで wifi が設置されているところが増えている。そこに「Good Guide」や「ショッピング！」のようなプッシュ型のサービスを組み合わせるといえるのはあり得る。

#### 5 スケジュールについて

- ▶ 資料 4 を用いて今後の進め方とスケジュールについて説明を行い、その後議論を行った。議論の内容は以下の通り。

【鈴木委員】

次年度事業につなげていただきたい。環境経済課が非常に良い報告書を作成しているが、それがなかなか実事業につながっていないのが残念だ。実マーケットのなかでどれだけ効果があるかを検証して

## 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

いただきたい。

【有田委員】

「環境」と言うときに、化学物質が忘れられがちである。健康、安全、生態系など多々あるが、環境情報とは何かという整理をしていただきたい。

【上妻座長】

フランスの「ノテオ」は、Good Guide の評価項目にプラスして価格情報も掲載している。「健康」の欄には化学物質の数やその中でもリスクの高いものが書かれている。そういった観点で考えていただきたい。

【有田委員】

国際的に約束されたのは化学物質の削減である。化学物質のリスクをゼロにするのは難しいが、少しでも化学物質に配慮ができるような情報も検討していただきたい。