

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＞

グリーンマーケット+研究会

- 地球規模の環境問題は、今日の生産と消費の構造に根ざしており、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。
- 環境省では、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+)、平成23年5月以降、グリーンマーケット+研究会を開催。

研究会の検討経緯

5月20日 第1回研究会

- ・市場のグリーン化に向けたこれまでの施策の俯瞰
- ・市場のグリーン化に係る現状認識
- ・今後更なるグリーン化を図るための検討の視点を提示

6月9日 第2回研究会

- ・メーカー、小売業者等から取組の紹介、課題についての意見をヒアリング
- ・消費者アンケート(1次調査)の結果報告

7月14日 第3回研究会

- ・消費者アンケート(2次調査)及び事業者ヒアリング調査の結果報告
- ・施策の強化・充実の方向性について検討

8月8日 中間取りまとめ公表

11月2日 第4回研究会

- ・中間取りまとめを踏まえた環境省の取組について報告・検討
- ・消費者アンケート(追加分析)及び事業者ヒアリング調査(追加調査)の結果報告
- ・施策の強化・充実の方向性についての最終的な検討

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

市場のグリーン化に向けた施策立案の視点

- 本研究会では、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、環境配慮型商品・サービス需要が掘り起こされているか、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。

【商品・サービス市場、金融市場】

- ・ 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。
- ・ 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。

【消費者】

- ・ 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・サービスを選択する。

市場
メカニズム

【事業者】

- ・ 環境に配慮した生産活動を行うとともに、消費者に正確で分かりやすい情報提供を行う。

【施策】

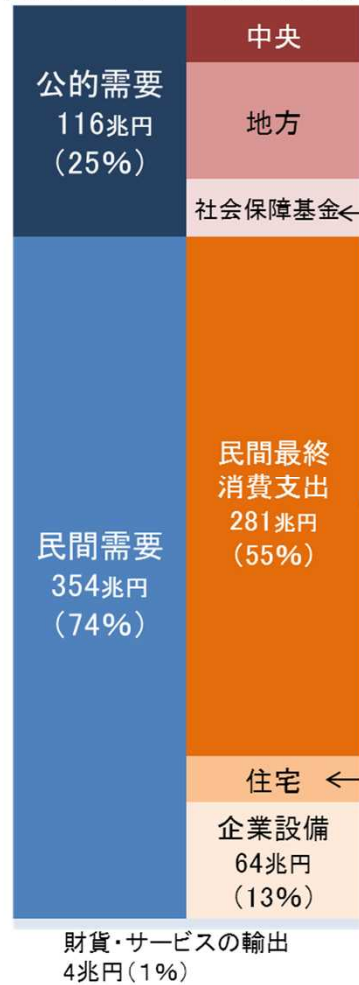
- ・ 事業者が提供した情報をもとに環境に配慮した商品・サービスや事業者が評価されて、消費者に分かりやすく伝わる。

グリーン化された市場のイメージ

環境に配慮した商品・サービスの普及状況①

- 市場のグリーン化 = 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

日本のGDP: 474兆円 (平成21年度)



中央
地方

中央政府	22兆円	5%
最終消費支出	15兆円	3%
総固定資本形成	6兆円	1%
地方政府	57兆円	12%
最終消費支出	43兆円	9%
総固定資本形成	15兆円	3%

社会保障基金 ← 37兆円 (8%)

民間最終消費支出 281兆円 (55%)

1. 食料・非アルコール飲料	41兆円	9%
2. アルコール飲料・たばこ	8兆円	2%
3. 被服・履物	9兆円	2%
4. 住居・電気・ガス・水道	69兆円	15%
5. 家具・家庭用機器・家事サービス	10兆円	2%
6. 保健・医療	12兆円	3%
7. 交通	28兆円	6%
8. 通信	10兆円	2%
9. 娯楽・レジャー・文化	28兆円	6%
10. 教育	6兆円	1%
11. 外食・宿泊	21兆円	5%
12. その他	30兆円	6%
居住者家計の海外での直接購入	2兆円	
(控除) 非居住者家計の国内での直接購入	1兆円	
対家計民間非営利団体最終消費支出	6兆円	

住宅 ← 13兆円 (3%)

企業設備 64兆円 (13%)

企業の環境保全設備投資 (推計) (平成20年度)

環境保全設備投資額	全設備投資額
1兆5,233億円 (3.2%)	48兆432億円

国及び地方公共団体のグリーン購入実施率 (平成21年度)

グリーン購入	
国	調達率95%以上の品目が93%
地方	組織的に取り組む団体が73%

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いる。

グリーン購入法適合製品の市場占有率 (平成21年度)

エアコン	98%
冷蔵庫	60%
テレビ	99%
自動車	88%
蛍光灯	77%
文具	26%~93%

民間市場でもグリーン購入法適合製品の一部が浸透している。

環境ビジネスの市場規模 (推計)

平成21年
72兆円

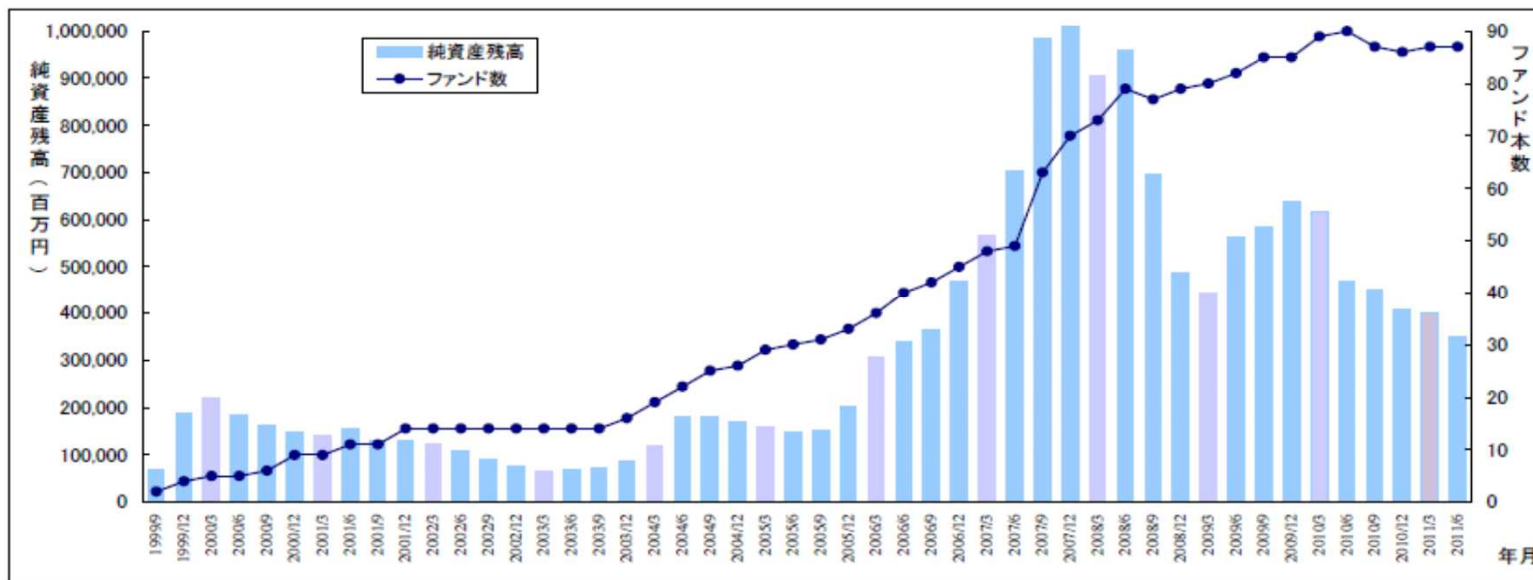
※図中の「%」は、GDP総額に対する割合を示すものである。

我が国の市場のグリーン化の現状の俯瞰図

環境に配慮した商品・サービスの普及状況②

■ 個別商品・サービス市場における普及状況

- ① 【グリーン購入法適合製品】対象品目は拡大しており、文具類や家電製品など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。
- ② 【自動車】H22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*。
*一般社団法人日本自動車工業会による
- ③ 【金融・投資】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決定する社会的責任投資(SRI)ファンドの本数、総額は増加傾向にあるが、欧米に比べると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)

公募SRI投資信託の運用残高とファンド本数の推移

日・米・欧の社会的責任投資(SRI)の規模比較

日本(2007年)	アメリカ(2007年)	イギリス(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)

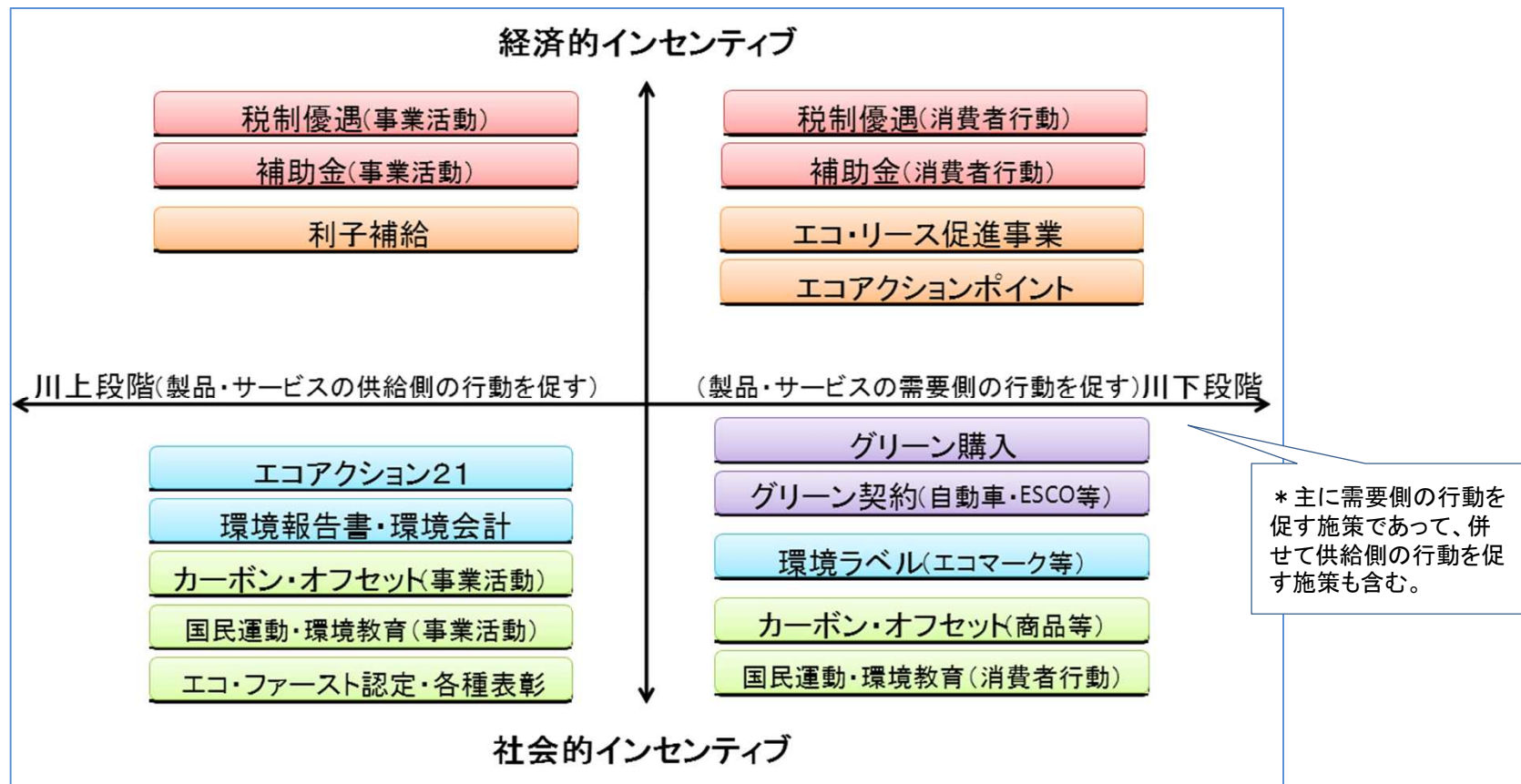
出典:
 【日本】SIF-Japan「日本SRI年報2009」
 【アメリカ】SIF「Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States 2007」
 【イギリス】Eurosif「European SRI Study 2008」
 ※1ドル=115円、1ポンド=230円換算(2007年12月時点)

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2つの軸で整理

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



市場のグリーン化に向けた施策の俯瞰図

* 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。

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、製品や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を指す。
- ✓ 我が国では、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。
- ✓ 対象品目数は増加しており、平成23年度は19分野261品目となっている。

グリーン購入法対象製品の推移

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

グリーン購入法対象製品の分野一覧及び品目数

紙類	文具類	オフィス家具類	OA機器	移動電話	家電製品	エアコンディショナー等	温水器等	照明	自動車等
7	83	10	19	2	6	3	4	5	5
消火器	制服・作業服	インテリア・寝装寝具	作業手袋	その他繊維製品	設備	防災備蓄用品	公共工事	役務	合計
1	3	10	1	7	6	6	67	16	261

■ 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を指す。
- ✓ 国等の公的機関が契約を結ぶ際の法律として、環境配慮契約法*が平成19年5月に成立。

* 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

需要側の行動を促す施策②

■ 環境ラベル

- ✓ 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へ増加傾向。



環境ラベルの具体例：エコマーク

1989年2月から開始。「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付与。

- ✓ 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。

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

環境表示に関する国際規格

需要側の行動を促す施策③

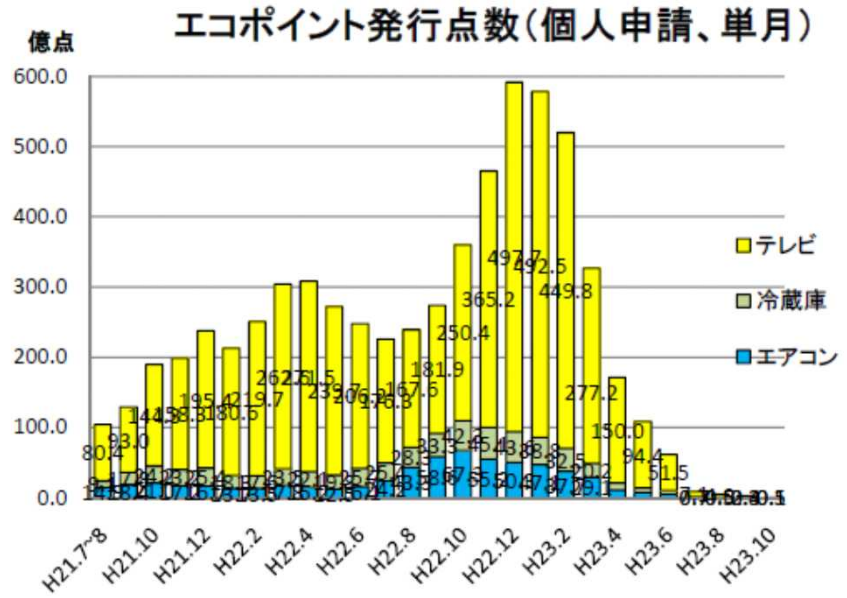
■ 家電エコポイント(エコポイントの活用によるグリーン家電普及促進事業)



- ✓ 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。
- ✓ 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。

・申請受付数: 累計約4,550万件
 ・ポイント発行点数: 累計約6,394億点(1点=1円相当)

※平成23年10月末時点



家電エコポイント制度のエコポイント発行点数の推移

■ 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)

- ✓ 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。
- ✓ 申請件数は順調に増加。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。

・申請受付数: 累計約110万戸
 ・ポイント発行数: 累計約1,900億円

※平成23年10月末時点

需要側の行動を促す施策④

■ エコ・アクション・ポイント

- ✓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(エコアクション)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制度。全国のあらゆる業種・業態の事業者が参加可。
- ✓環境省が平成20～22年度にモデル事業を実施、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、各地に拡大。

▽ このマークが目印



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

対象エコアクションの例

◆カーボン・オフセットされた商品の購入



◆レジ袋や包装の辞退



◆電気・ガス・水の使用量削減



ポイント還元メニューの例

◆生活雑貨・環境配慮商品



◆商品券・チケット類



◆環境保全活動への寄附



26

■ 家庭・事業者向けエコ・リース促進事業

- ✓低炭素機器の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」という手法を活用し、リース料のうち3%を助成。

対象機器

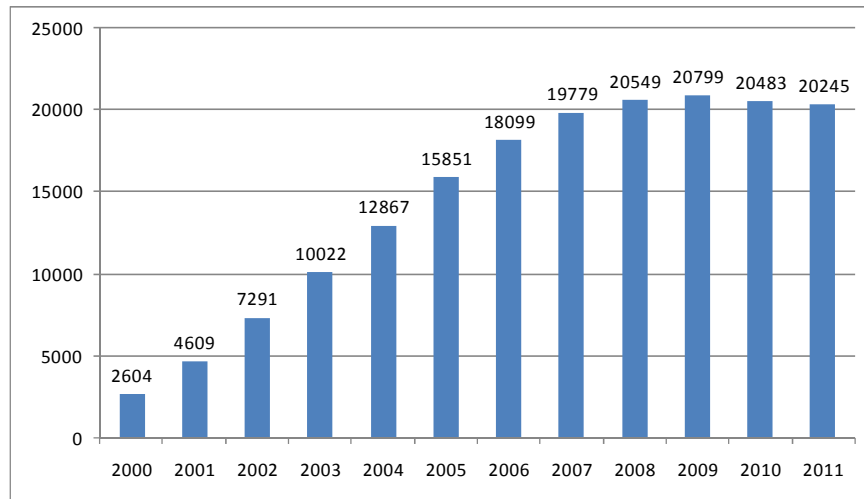
【家庭向け】既築住宅向け太陽光パネル(家庭用高効率給湯器等の低価格製品は対象外)

【事業者向け】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

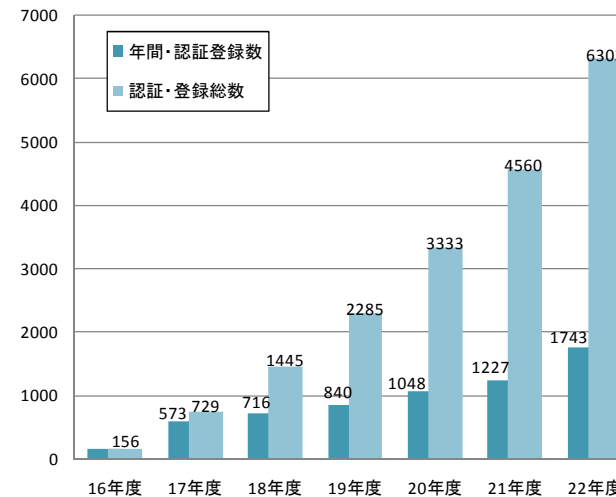
供給側の行動を促す施策①

■ 環境マネジメントシステム、エコアクション21

- ✓ 主に大企業を中心に、国際規格のISO14001の導入が進んでいる。環境負荷低減や環境への意識向上が果たされたため、自社管理に移行している例もあることから、環境取組の定着が進んでいると見られる。
- ✓ 中小企業も取り組みやすい仕組みとして環境省が策定したエコアクション21等のシステムが普及。



出典：公益財団法人日本適合性認定協会ホームページ
ISO14001適合組織数の推移



エコアクション21認証・登録の推移と現状

■ 環境報告書

- ✓ 大企業を中心に一定程度普及。環境経営の促進と開示内容の質の向上の促進を目指し、環境省が環境報告ガイドラインを策定。

■ 環境会計

- ✓ 環境会計の導入企業は、近年、横ばい、やや減少傾向。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割未満に留まっている。環境省が環境会計ガイドラインを策定。

供給側の行動を促す施策②

■ カーボン・オフセット

- ✓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の整備、オフセット・クレジット(J-VER)制度やカーボン・オフセットの取組に対する認証制度の運用が環境省により実施。
- ✓企業によるカーボン・オフセットの取組は、一定の増加傾向にあるが、商品に対してカーボン・オフセットする場合に消費者の選択購買にはあまりつなげていないという意見もあり、取組の拡大は限定的となっている。



出典:環境省報道発表による

カーボン・オフセット取組状況



■ エコ・ファースト認定・各種表彰

- ✓企業が環境大臣に対し、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約束する制度。
- ✓グリーン購入大賞やエコプロダクツ大賞といった各種表彰制度により、事業者の取組を促進。

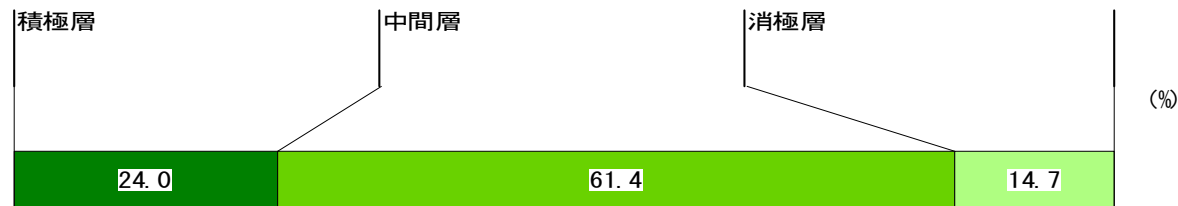
■ 温暖化対策設備投資に係る利子補給事業

- ✓一定期間でCO₂排出6%削減等の意欲的な目標を誓約した企業の地球温暖化対策設備投資について、環境格付融資*を行う金融機関を通じ、利子補給を一定期間行う。

* 環境対策に積極的に取り組む企業を評価し、評価結果に応じて利率を決定する融資

消費者の環境配慮に対する意識及び行動①

- 消費者アンケートにおいて、現在の貢献度及び環境意識等の高低により類型化すると、相対的に「積極層」は24.0%、「消極層」は14.7%、「中間層」は61.4%となっている。



消費者の貢献度及び環境意識等による類型

出典:消費者アンケート調査

- 積極層・中間層・消極層は以下のような特徴を持つ。
 - ✓ 積極層では女性の割合が高く、消極層では男性の割合が高い。
 - ✓ 年代は、消極層より中間層、中間層より積極層で、高齢層の割合が高い。
 - ✓ 世帯年収は、消極層より中間層、中間層より積極層で、高収入層の割合が高い。
- 消費者の関心興味
「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」の順に高い。

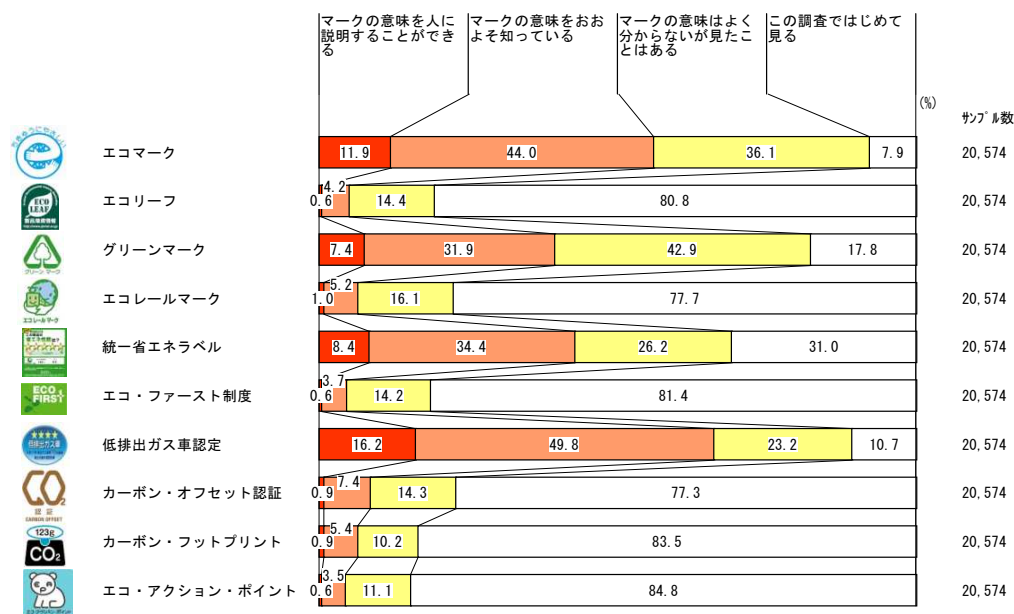
消費者の環境配慮に対する意識及び行動②

■ 環境ラベルの認知率

「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」「グリーンマーク」「統一省エネラベル」の順となっている。

■ 環境にかかわる用語の認知率

「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」「カーボン・オフセット」「グリーン購入」「環境報告書」の順となっている。



環境ラベルの認知度

出典: 消費者アンケート調査

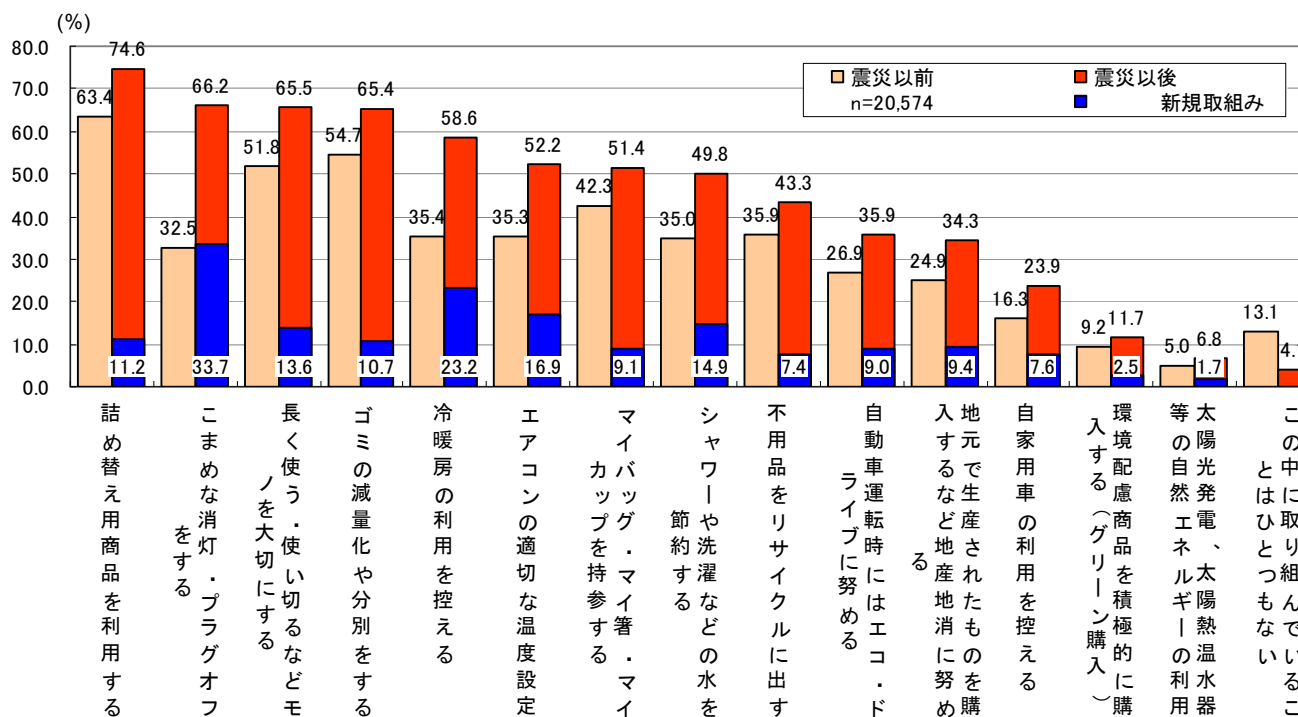
- 「暮らしのなかでの環境保全のための工夫や行動」「地球環境問題の情報」「購入する商品・サービスの環境負荷に関する情報」に関する環境情報は、相対的には満足度が高い*が、いずれも24%前後と低い評価となっている。

*平成22年度環境省「環境にやさしいライフスタイル実態調査より

- 環境関連施策の受益状況では、「家電エコポイント制度」が最も高く、次いで「エコカー一減税」「エコカー補助金制度」の順となっている。

消費者の環境配慮に対する意識及び行動③

- 消費者は詰め替え用商品の利用やごみの分別等、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ない。
- 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、いずれの行動も震災以前に比べ実施率が高い。

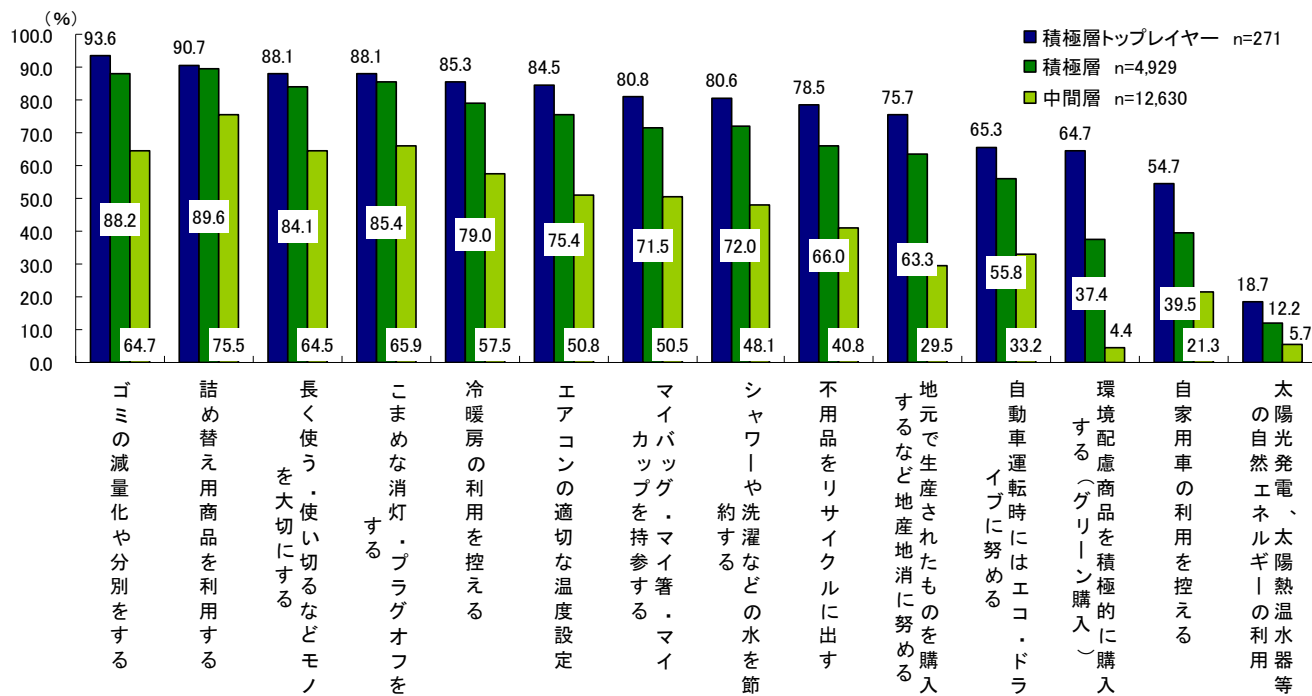


東日本大震災前後の環境配慮行動の実施状況

出典: 消費者アンケート調査

消費者の環境配慮に対する意識及び行動④

- 積極層の中で市場のグリーン化により積極的な層を「積極層トッププレイヤー」として抽出したところ、以下のような特徴を持っている。
 - ✓ 年代は、若年層ほど積極層トッププレイヤーの割合が低い。
 - ✓ 世帯年収は、600万円以上の高収入層の割合が高い。
- 積極層トッププレイヤーでは、環境配慮行動の実施割合が積極層及び中間層に比べ全ての項目で高く、特に「環境配慮製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。

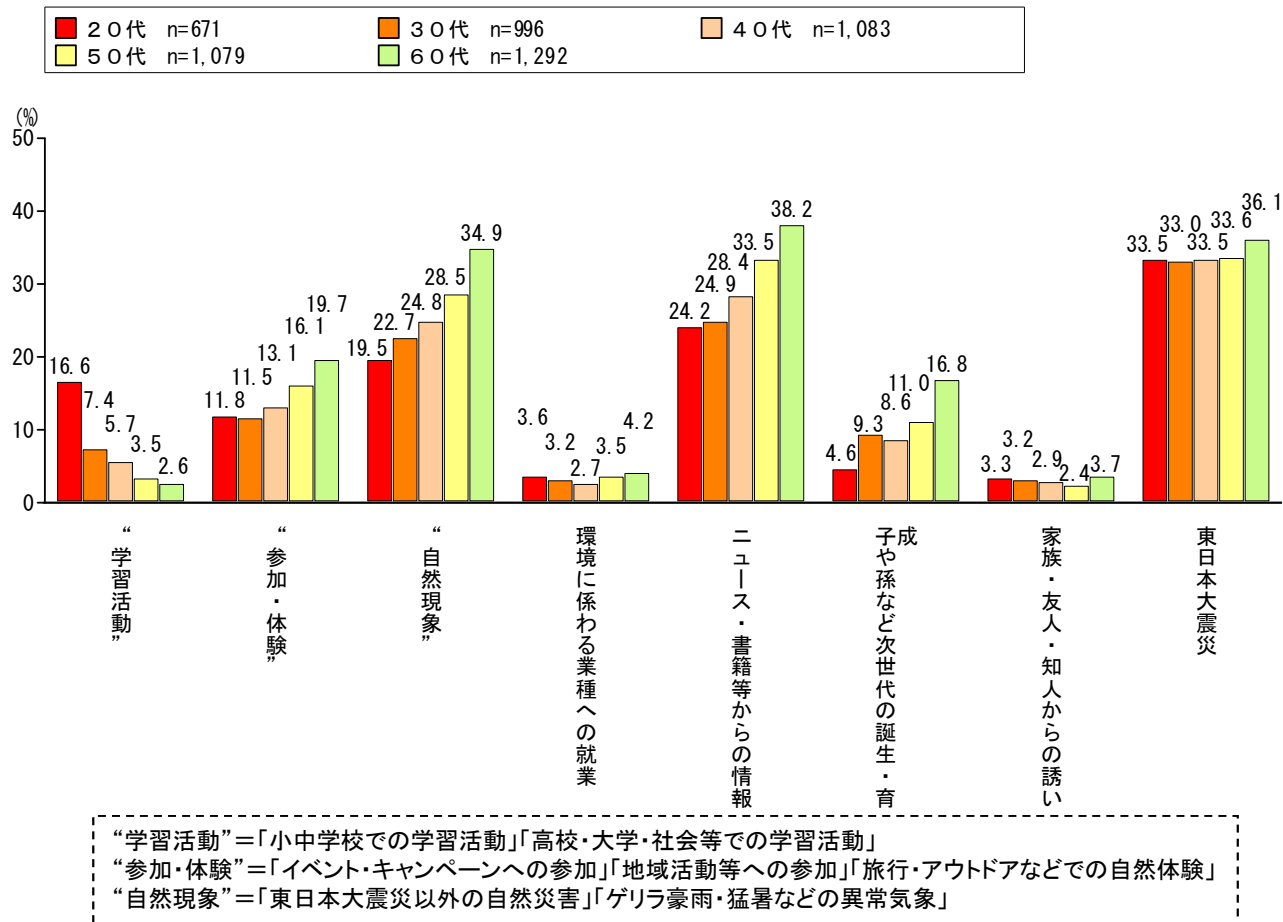


環境配慮行動の実施状況

出典：消費者アンケート調査

消費者の環境配慮に対する意識及び行動⑤

- 環境配慮行動の契機では、「ニュース・書籍等からの情報」が最も高く、次いで「東日本大震災」が続いている。
- 高齢より若年において「学習活動」を契機とする傾向が強い。

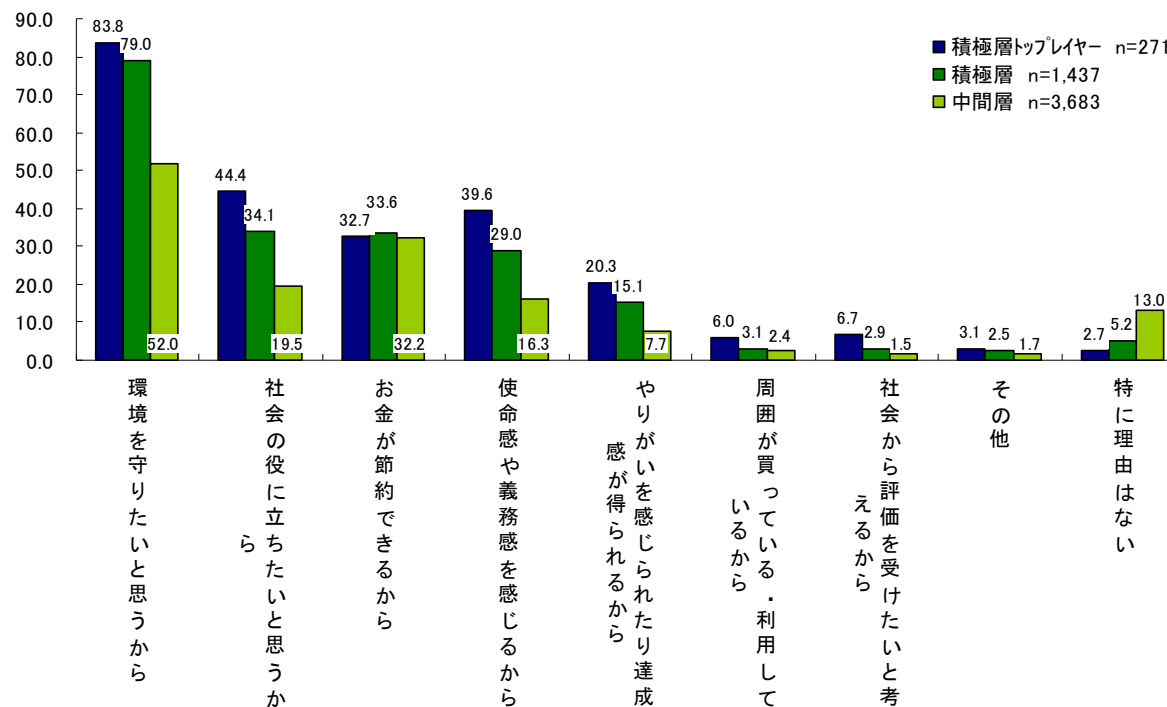


年代別の環境配慮行動の実施契機

出典：消費者アンケート調査

消費者の環境配慮に対する意識及び行動⑥

- 環境配慮行動の実施理由は「環境を守りたいと思うから」が最も高い。他に、「社会の役に立ちたいと思うから」「お金が節約できるから」「使命感や義務感を感じるから」なども高いが、順位は層によって異なっている。
- 積極層トッププレイヤーと積極層を隔てる動機として影響が強いのは「使命感や義務感を感じること」「社会の役に立ちたいと思うこと」であると考えられる。
- 積極層と中間層を隔てる動機として影響が強いのは「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」であると考えられる。



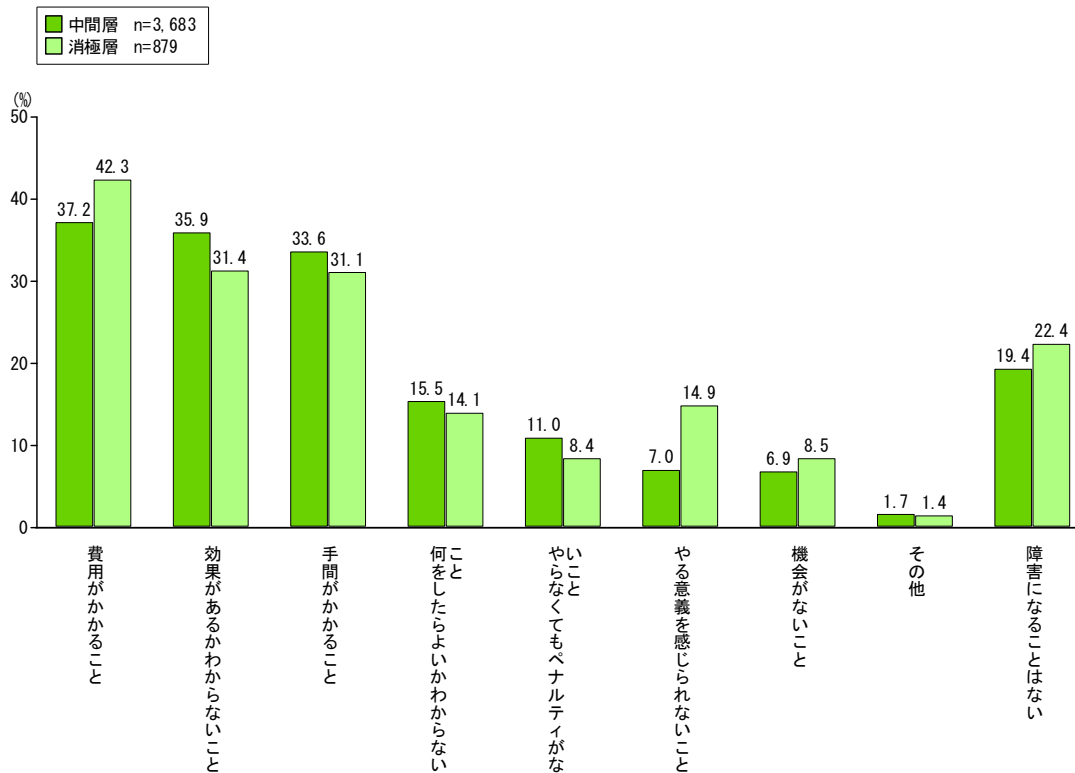
環境配慮行動の実施理由

出典：消費者アンケート調査

消費者の環境配慮に対する意識及び行動⑦

■ 環境配慮行動が未実施である理由については、以下の結果が示されている。

- ✓ 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割程度で最も高い。
- ✓ 内閣府の調査*によると「同じ価格なら」環境配慮型商品を購入するという回答が多く、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。
*内閣府H19年度「地球温暖化対策に関する世論調査」
- ✓ また、未実施の理由として適切な情報の不足を指摘する回答も挙げられている。



環境配慮行動の未実施の理由

出典：消費者アンケート調査

消費者の環境配慮に対する意識及び行動⑧

- 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」であった。「環境配慮性」が最も高い割合を占めるのは自動車であったが、その割合は3割強にとどまっている。
- 消費者の環境意識の国際比較を見ると、日本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。
- 消費者アンケート調査で、環境配慮行動実施の理由を「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」「やりがいを感じられたり、達成感が得られるから」とする層において、環境配慮型商品・サービスに対する高価格受容の割合が高い。
- 積極層と中間層を比べると、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、達成感を得られること」の影響が強いと考えられる。

事業者の環境配慮に対する意識及び行動①

事業者へのヒアリング調査によると、事業者の環境配慮に対する意識及び行動は以下の通りである。

■ 事業者が環境配慮型商品・サービスの提供に取り組む背景・目的

- ✓ 事業者へのヒアリング調査によると、環境配慮していない企業や商品・サービスは今後淘汰されていくと考え、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。
- ✓ 環境配慮型商品・サービスの開発・提供は、企業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が、「環境配慮型商品の開発に必要とされる技術ポテンシャルを高くしておくことで、他社に比べ技術力の優位性を維持する」等の当該商品・サービスが「選択されること」以外の目的を挙げる企業も見られた。

■ 環境配慮商品・サービスとして提供できるもの

- ✓ 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いと認識している。
- ✓ 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。

事業者の環境配慮に対する意識及び行動②

■ 環境配慮型商品・サービス提供に対する消費者の反応

- ✓ 消費者の一部にすぎない先進的な顧客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、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、等の指摘があった。

■ 環境に関する情報発信

- ✓ 環境ラベル等の表示の種類が多すぎて消費者の負担となっている、マークや基準を運用する制度側でも消費者に情報を発信してマークや表示の認知度・理解度を深めて欲しい、等の要望がある。

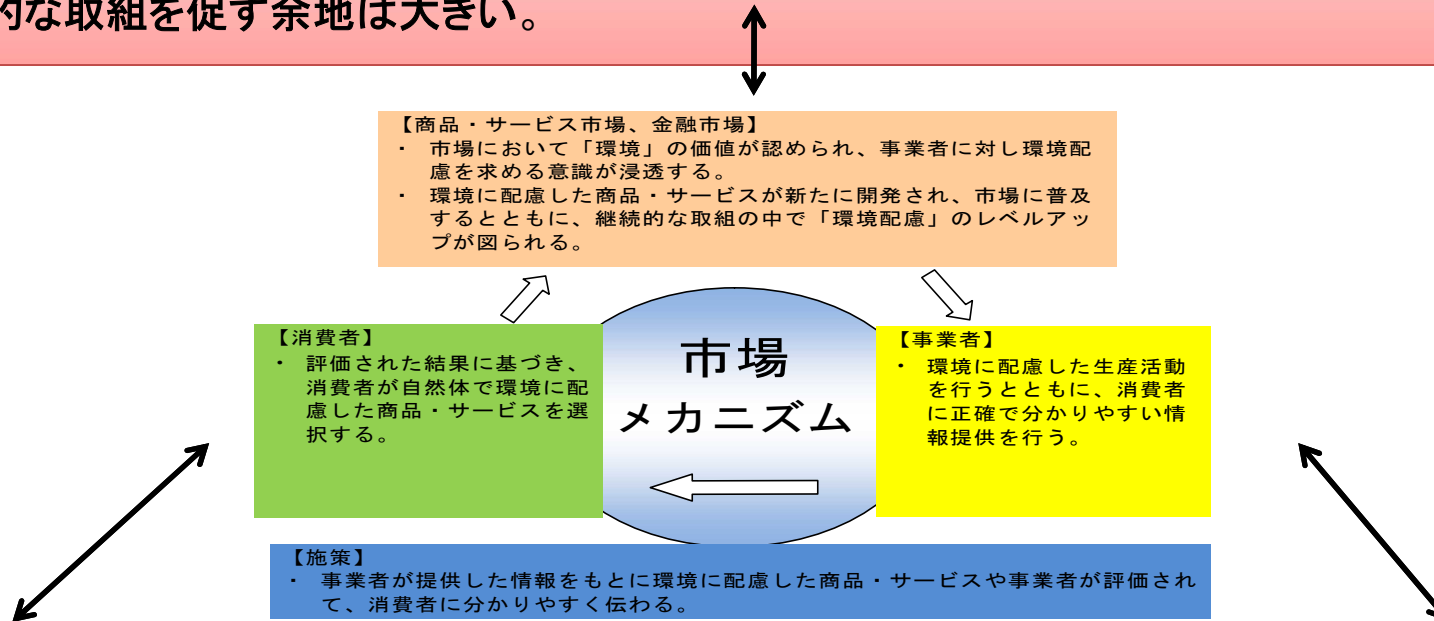
■ 事業活動における環境対策

- ✓ 環境マネジメントシステムの構築、環境報告書の作成、環境会計の導入などはヒアリング対象企業の大部分で実施されている。
- ✓ 内部管理目的では、従業員向けの教育や環境取組の進捗管理に活用している事例もある。外部公表目的では、企業ブランドの向上を期待しているという意見もあった。
- ✓ 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、通常の投融資では環境の要素を考慮することはないが、環境融資・SRIなどの限られた商品において環境スクリーニングが行われている。

まとめ

市場に係る現状

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。



消費者に係る現状

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・サービスや企業の選択に結びついていない状況にある。

事業者に係る現状

企業ブランドの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。

また、事業活動における環境への取組が企業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。

現状から導かれる課題

商品・サービス市場、金融市場

市場での不十分なスコープ

- 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。

消費者

「環境配慮」に係る基準の分かりにくさ

- 認知度の不十分な施策・取組や環境ラベルも少なくなく、環境に関する表示の種類が多すぎて消費者の負担となっている。

消費者への説明不足

- 情報量の不足等が環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因となっている。
- 事業者から消費者への情報提供の難しさも指摘されている。

事業者

事業者の動機不足

- 企業が市場での評価が不十分であり環境配慮商品・サービスの供給に積極的になりきれない。グリーン購入法の対象であることによる差別化が困難な状況。
- 今後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。

施策の強化・充実の方向性を検討する視点

きめ細やかな戦略の立案

- 施策の強化・充実の際に、各消費者セグメント層の意識・行動を分析し、効果的な戦略を打ち出していく必要がある。

積極層に対する戦略

- 環境意識が高く、行動もしている「積極層」については、環境に配慮した商品・サービスの選択の機会を増やす。

中間層に対する戦略

- 環境意識は一定程度高いものの、行動に結びついていない「中間層」については、行動の阻害要因をいかに取り除き、意識と行動のギャップを解消する。

消極層に対する戦略

- 環境意識が低く、行動も行っていない「消極層」に対しては、環境意識を高めるとともに、環境に配慮した商品・サービスに触れる機会を増やす。

施策の強化・充実の方向性を検討する視点

消費者と事業者の連携及び事業者間の連携

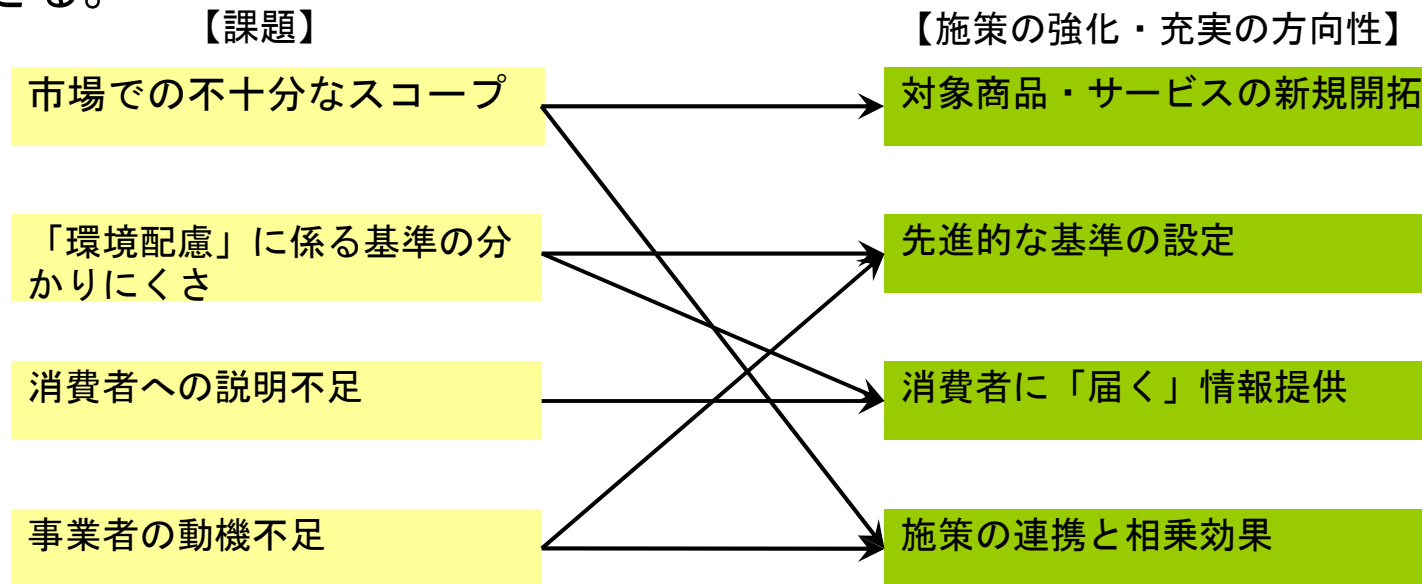
- 消費者と事業者が互いに関わり合いながら、課題の解決を図っていくことが重要である。
- 消費者と事業者が知恵を出し合うことで、新たな環境配慮商品・サービスが開発され、双方が納得する・共感できるグリーン市場が創設されることが望まれる。
- 事業者間においても、互いの環境価値を評価し、認め合う環境・仕組みの構築が必要とされる。

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。
- 小学校からの学習活動、中学・高校・大学と各段階に応じた学習活動の継続が消費者の環境意識向上につながる。
- 東日本大震災によって消費者の節電に対する意識・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。

個別施策の強化・充実の方向性①

- 施策の強化・充実の方向性は、概ね以下の4つの方向性に整理することができる。



対象商品・サービスの新規開拓

- 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。
- 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に対して、「中間層」で8割強、「積極層」で概ねすべて、「消極層」で5割強の消費者が期待している。
- 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行くことが望まれる。
- さらに、消費者は、より広範な環境分野を対象とすることを望んでおり、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。

個別施策の強化・充実の方向性②

先進的な基準の設定

- 企業の先進性を評価するための多段階の基準(環境負荷に係る数値レベル、ライフサイクルを通じた環境配慮のレベル)を設定することが望ましい。
- 普及状況に応じて適宜基準を引き上げることにより「環境配慮」のレベルを継続的に向上させることが重要。

消費者に「届く」情報提供

- 消費者が行動につなげていく情報提供が重要であり、「環境への効果」「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、消費者の納得感、共感を高める工夫が必要。
- マスコミやソーシャルメディアの発信力をさらに活用していく。
- 教育等を通じて、消費者の理解を深め、情報を受け止める素地を整える。
- 国等が環境配慮に係る基準や環境ラベル等の情報を一元的・体系的に整理して消費者に示すことも有益。

施策の連携と相乗効果

- 施策の実施に当たっては、各施策間における統一した方向性を持ち、他国の政策動向や市場の動向も踏まえながら、全体最適な形で効率的かつ効果的な施策を実施して行くことが重要。
- 様々な角度から複数の施策の全体最適性を検討し、相乗効果の高いものや市場の仕組みとして根付くものについて重点的に実施することが必要。