

市場の更なるグリーン化に向けた検討の視点について(案)

1. より環境に配慮した製品・サービスとは何か

(1) 環境に配慮した製品・サービスの普及

【現状】

グリーン購入法対象製品は拡大している（H13 年度：101 品目 H23 年度：261 品目）が、国等が調達する製品が中心。

特定調達品目が、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いるが、市場占有率が9割を超えるものもある一方で、あまり伸びていないものもある。

省エネ法トップランナー基準においては、対象機器の拡大、省エネ効率の改善、基準達成率の上昇が進んでいる。

【検討の視点】

グリーン購入法の対象となる国等が調達する製品ではない食品などについても、環境配慮されているものの普及方策を考えるべきではないか。

グリーン購入法対象製品の市場占有率は概ね順調に拡大しているが、市場の占有率が9割を超えているものもあるため、より意欲的なガイドラインのようなものを作成し、市場を牽引すべきではないか。

グリーン購入法以外の制度においても、事業者の環境分野でのイノベーションを促進するため、環境に配慮した製品・サービスの基準を、最低限の守るべきレベルに設定しそれに該当するものの普及を促してだけでなく、より高いレベルの基準等を併せて設けること等により、事業者の取組を更に促すインセンティブを付与する仕組みも検討すべきではないか。

こういう仕様で作ってくればこれだけ買い上げるといったテクノロジー・プロキュアメント（調達）により、開発を促すこともできるのではないか。

CO₂だけではなく、リサイクル、生物多様性、水などの視点が必要ではないか。

いかに環境に配慮しているか（例えばCO₂削減効果など）について、効果の計測・検証が必要ではないか。

2. 需要者側に、環境に配慮した製品・サービスを選択することを促す方策

(1) 一般消費者

【現状】

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、環境配慮商品に対して追加的なコストを支払う意思は弱い。現時点では情報開示よりも金銭的なインセンティブが希望されている割合が多い。

「家電エコポイント」は非常に多くの申請（4000万件以上）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たが、2年間で約7,000億円の財政経費が生じている。

「住宅エコポイント」は制度開始から1年が経過し、申請件数は順調に増加しており、新規着工件数の4～5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。

「エコアクションポイント」は参加会員・参加企業ともに一定規模に達したが、広範な消費者に認知され、十分なマーケティング効果を発揮する規模には至っていない。製品購入時に環境負荷はあまり重視されていない。

環境に関するラベルの種類が増加している。

カーボン・オフセットについて、環境をテーマとするイベント参加者の中でも、消費者・事業者の認知度は「何となく聞いたことがある」というイメージが半数を占める。

【検討の視点】

グリーンコンシューマーを育てるという視点が必要ではないか。

エコポイントなど財政出動を伴う期間限定的なインセンティブに加え、持続的に消費行動を促す方策を検討すべきではないか。

消費者に伝わるような情報開示が重要で、取組の信頼性の観点から環境保全の効果・成果を定量的に把握できるようにする（見える化）べきではないか。

「買う側」にとって必要な情報を「見える化」できれば、事業者のインセンティブになるのではないか。

カーボン・オフセットなど一般に分かりにくい取組の意義を分かりやすく伝える、環境表示を他との差別化を図りつつシンプルにするなど、消費者の目に届いて自ら判断できるようにすることが必要ではないか。

エコアクションポイントのプラットフォームを使えば中小企業も参入でき、地域限定のポイントや地産地消の促進といったこともできるのではないか。

(2) 国

【現状】

公共工事分野の品目を除く 179 品目中 167 品目 (93.3%) において判断の基準を満たす物品等が 95%以上の高い割合で調達。

グリーン購入法対象製品は拡大している (H13: 101 品目 H23: 261 品目) が、国等が調達する製品が中心。

特定調達品目が、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いるが、市場占有率が 9 割を超えるものもある一方で、あまり伸びていないものもある。

【検討の視点】

グリーン購入法対象製品の市場占有率は概ね順調に拡大しているが、市場の占有率が 9 割を超えているものもあるため、より意欲的なガイドラインのようなものを作成し、市場を牽引すべきではないか。

こういう仕様で作ってくればこれだけ買い上げるといったテクノロジー・プロキュアメント (調達) により、開発を促すこともできるのではないか。

(3) 地方公共団体

【現状】

地方自治体については、都道府県・政令市では 100%グリーン購入が取り組まれているが、町村については取組状況が低い。

調達品目の種類やグリーン購入を行う範囲にはばらつきが多いとの指摘もある。

既に調達方針を策定している 488 団体のうち、調達方針を公表している割合は 48.0% で、町村では 25.0%。

【検討の視点】

地方公共団体における取組の普及策を検討すべきではないか。

エコアクションポイントのプラットフォームを使えば地方公共団体が参加した、地域限定のポイントや地産地消の促進といったこともできるのではないか。

(4) 事業者

【現状】

大企業では、グリーン調達マニュアルを整備し、それを取引先や子会社に求めるなどしてサプライチェーンで拡げることも行われており、国内外を含めたサプライチェーンでの取組について関心が高まっている。

企業にとって、環境への取組は社会的責任（CSR等）と位置づけられている割合が高く、ビジネスチャンスととらえる企業も増加傾向にあるが、割合は低い。

7割以上の企業が環境に配慮した購入を行っているが、非上場企業については、検討していない企業が2割弱ある。

【検討の視点】

広がりつつあるサプライチェーンでの取組を後押しすることが必要ではないか。

一部の企業の先進的な取組を、中小企業も含めて他の企業にどう広めるかという視点が重要ではないか。

エコアクションポイントのプラットフォームを使えば中小企業を中心としたグリーンマーケット促進策も可能ではないか。

3. 需要者側の選択に資するため、供給者側に、環境に配慮した製品・サービスやそれに関する情報を提供するなど、積極的な環境配慮の取組を促す方策

（1）事業者の環境配慮・環境ビジネスへの意識

【現状】

企業にとって、環境への取組は社会的責任（CSR等）と位置づけられている割合が高く、ビジネスチャンスととらえる企業も増加傾向にあるが、割合は低い。

環境ビジネスに係る「現在」（平成22年12月）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、全産業の-10を上回り、一定の好況感を示した。

【検討の視点】

成長分野としての「環境」への期待感が高い一方、具体的な事業展開に結びつけていくためには、政策的な後押しが必要。

事業者の取組を引き出すためにも、市場のグリーン化が今後どの程度見込めるのかを示すべきではないか。

（2）取組の普及

【現状】

従業員数500人以上の企業のうち40%弱（約1,000社）の企業が環境報告書の作成・公表しているが、売上高1000億円以上の上場企業（計476社）では78.6%（374社）が環境報告書の作成・公表を行っている。

環境会計の導入企業は横ばい、やや減少傾向。

エコアクション21の認証・登録数は年々増加。

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が、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。

カーボン・オフセットの取組は一定の増加傾向にあるが、伸び悩んでいる。また、企業が求める施策として、相談支援、事例紹介が上位に挙げられており、具体的な取り組み方の情報が求められている

【検討の視点】

トップ企業の取組を、中堅以下の企業にどう広めるかという視点が重要で、取組のためのマニュアルやその雛形を策定してはどうか。

エコ・ファースト制度や表彰制度は、事業者の取組を促す効果があるのではないかと。流通を巻き込むことが重要であり、ユーザー情報や消費者の視点を持っている量販店がメーカーにフィードバックすることも必要ではないかと。

知りたい消費者が簡単に情報を入手できるように、環境報告書において環境配慮型製品に係るライフサイクル全体での環境負荷に係るデータを開示することを働きかける方策を検討してはどうか。

見る側（市民、企業等）が比較しやすいよう、企業の情報開示の項目の統一化を検討してはどうか。

サプライヤーや従業員に加え、サプライチェーンで働きかけて消費者を巻き込むことが必要ではないかと。

地域の金融機関は地元の優良企業をよく把握していることから、その知見・ノウハウを活かす方策が必要ではないかと。

カーボン・オフセットについて、認証制度の利便性の向上、事業者や地方公共団体を含めた多様な主体の取組推進等のための方策を検討すべきではないかと。