

市場の更なるグリーン化に向けて ＜主な論点の整理＞

なぜ「市場のグリーン化」が重要なのか①

なぜ「市場」なのか

- 地球温暖化、廃棄物問題や生物多様性の危機など、今日の環境問題は大量生産、大量流通、大量消費、大量廃棄を前提とした生産と消費の構造に根ざしており、その解決のためには、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。
- こうした中、経済社会の基盤である市場において、環境に配慮した製品・サービスが多くの消費者に選択されることとなるよう、様々な環境負荷による社会的なコスト(外部不経済)が市場経済の中で評価されるようにする(内部化)など、市場のグリーン化を図っていくことは、市場に製品・サービスを提供する事業者の活動やそれを消費する者の活動を直接のターゲットとする施策と比較しても、多くの主体に効率的かつ効果的に働きかけることができると考えられる。
- また、こうした市場のグリーン化の取組は、環境に配慮した新たな製品・サービスの創出を促し、結果としてさらに環境保全が進むという、環境と経済の好循環を実現することにもつながる。

なぜ「市場のグリーン化」が重要なのか②

目指すべきグリーン化された市場の姿

■ 「市場」のグリーン化方策を考えるに当たり、まず

- ・市場で取引される製品・サービス
- ・その取引を構成する主体(需要者と供給者)の行動

を市場の構成要素と捉えた上で、目指すべきグリーン化された市場の姿としては、次のようなものが考えられる。

○環境に配慮した製品・サービスが、市場において適切に評価されること。

○需要者(消費者)が、環境に配慮した製品・サービスを適切に評価でき、市場を通じて必要十分な量が入手できるとともに、自然体で自らの行動を環境に配慮したものにすることが可能であること。

○供給者(生産者)が、市場の評価を踏まえて、より環境に配慮した生産活動を行うとともに、消費者にとってより正確で分かりやすい一層の情報提供等を行うこと。

○市場の更なるグリーン化に向けて継続的に取り組んでいく中で、全体として環境配慮の程度のレベルアップが図られること。

〔 かつては環境配慮型の製品・サービスと捉えられていたものが、市場において言わば当たり前前のものとなったり、同じ製品・サービスに分類されるものの中でも、環境配慮の程度に差がついてきたりすることが考えられる。 〕

市場のグリーン化に向けた施策

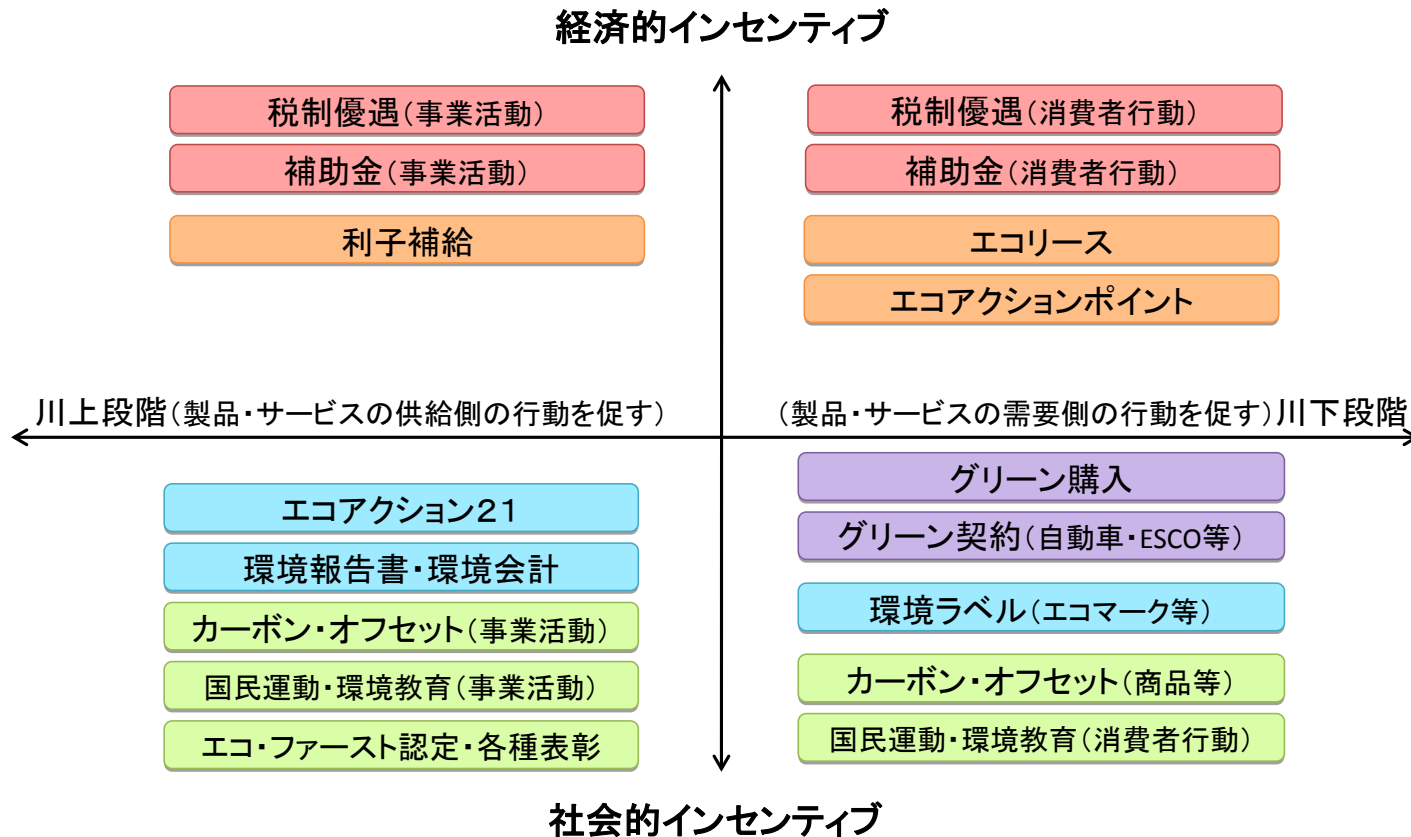
市場のグリーン化に向けた施策

■市場のグリーン化に関する現行の施策について、

①供給側(川上段階)、需要側(川下段階)いずれの行動を促すのか[横軸]

②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[縦軸]

の2つの軸で整理すると以下のとおり。



※ 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。

現行施策の課題意識①

第1回研究会等における主なご意見(需要側の行動を促す施策)

○施策の対象とする消費者層

- ・知識・意識が行動につながっていない消費者層に対し、「環境配慮」への共感を得るための方策が必要ではないか。
- ・供給側に対する施策が多く、消費者を意識した施策を実施すべきではないか。
- ・単なる情報の提供ではなく、グリーンコンシューマーを育てる視点が必要ではないか。

○「環境配慮」に係る基準のあり方

- ・例えばグリーン購入法に基づく特定調達品目の中には市場占有率が9割を超えるものもあるが、現在の環境配慮に係る基準は、その範囲、程度に関し、環境に配慮された製品・サービスの更なる普及に寄与するものになっているか。
- ・CO2だけではなく、リサイクル、生物多様性や水の保全などの視点が必要ではないか。

○消費者への情報提供

- ・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。
- ・各種環境ラベルの違いが消費者に認識されるよう、環境保全の効果・成果が分かりやすく示されるよう、工夫すべきではないか。

○経済的インセンティブ

- ・持続的に消費行動を促す方策を検討すべきではないか。民間資金をできるだけ活用すべきではないか。

現行施策の課題意識②

第1回研究会等における主なご意見(需要側の行動を促す施策)[続き]

○震災後の行動の変化

- ・東日本大震災を契機に、節電はもちろんのこと、それ以外の環境配慮行動が消費者に広がっている。環境配慮に関する知識や意識が行動につながってきているとすれば、それを社会に定着させるべきではないか。

第1回研究会等における主なご意見(供給側の行動を促す施策)

○企業による環境への取組

- ・サプライチェーンに着眼して取組を後押しすることが必要ではないか。
- ・企業の取組に係る情報開示は、消費者など見る側が分かりやすいものになっているか。
- ・流通業者や金融機関、マスコミの持つ力を活かすことが必要ではないか。
- ・企業が継続的に取り組む上では、何らかのインセンティブ付けが必要ではないか。

○「環境配慮」に係る基準のあり方(再掲)

- ・例えばグリーン購入法に基づく特定調達品目の中には市場占有率が9割を超えるものもあるが、現在の環境配慮に係る基準は、その範囲、程度に関し、環境に配慮された製品・サービスの更なる普及に寄与するものになっているか。
- ・CO2だけでなく、リサイクル、生物多様性や水の保全などの視点が必要ではないか。

消費者アンケート調査(一次調査)の調査結果概要から

○施策の対象とする消費者層

- ・環境配慮に関する知識・意識の向上、そのための適切な情報提供が環境配慮に積極的に取り組む消費者を育てることにつながるのではないか。
- ・(東日本大震災を契機に)環境配慮に関する知識や意識の変化が具体的な行動につながったのではないか。

○「環境配慮」に係る基準のあり方

- ・グリーン購入に積極的な消費者が市場を牽引するとともに、その環境配慮のレベルを継続的に向上させるための基準が必要ではないか。
- ・市場における詰め替え用商品の種類・量の増加に伴う取組の実施にみられるように、更にグリーン購入など消費者の積極的な行動を促すためには、対象となる商品・サービスの範囲を拡げていくことが必要ではないか。

○消費者への情報提供

- ・環境ラベルの認知度と用語の理解度の関連は高いことから、ラベルの認知度の向上とともに、適切な情報提供が必要ではないか。
- ・消費者に対し、経済的メリットや環境への効果をわかりやすく示し、納得感・共感を得る必要があるのではないか。
- ・定量的な数値やレベル感を具体的に示すことにより、消費者の選択の幅を広げる必要があるのではないか。

施策の強化・充実の方向性(案)

- 現行施策の課題意識等を踏まえ、市場の更なるグリーン化に向けた今後の施策の強化・充実の方向性としては、次のようなものが挙げられるのではないか。

1. 対象製品・サービスの新規開拓
2. 先進的な基準の設定
3. グリーンコンシューマーを育てる情報提供
4. 施策の連携と相乗効果

- なお、上記の方向性に沿って施策の強化・充実を検討する際には、共通する視点として、
 - どの製品・サービス市場を「グリーン化」するか(スコープ)
 - 対象製品・サービスについて、いつまでに、どの程度まで「グリーン化」を図るか(ターゲット)
 - 対象製品・サービスを、どのような動機付けで消費者に選択してもらうか(インセンティブ)といった点について、将来像を描き、それへ向けて施策を体系的に組み立てていくことも重要ではないか。また、環境に配慮した製品・サービスを海外の消費者にも訴求していくというグローバルな視点も併せて必要ではないか。

1. 対象製品・サービスの新規開拓

- 幅広い製品について購入時に環境配慮性を重視している意識の高い消費者が環境配慮型の製品・サービスを選択できるような環境を整えるため、また、意識の低い消費者の目にも環境配慮型の製品・サービスが触れる機会を増やすため、各施策が対象とする製品・サービスの範囲を広げていくべきではないか。
- 従来、地球温暖化に焦点が当てられることが多かったが、廃棄物問題、生物多様性や水の危機等の問題についても視野に入れた製品・サービスの新規開拓を促していくべきではないか。

事例:グリーン購入

○グリーン購入法対象製品は拡大しており、国等が調達する製品が対象。

(101品目(平成13年度)→261品目(平成23年度))

○一方、食品や食器、石けんといった日用品などは含まれない。

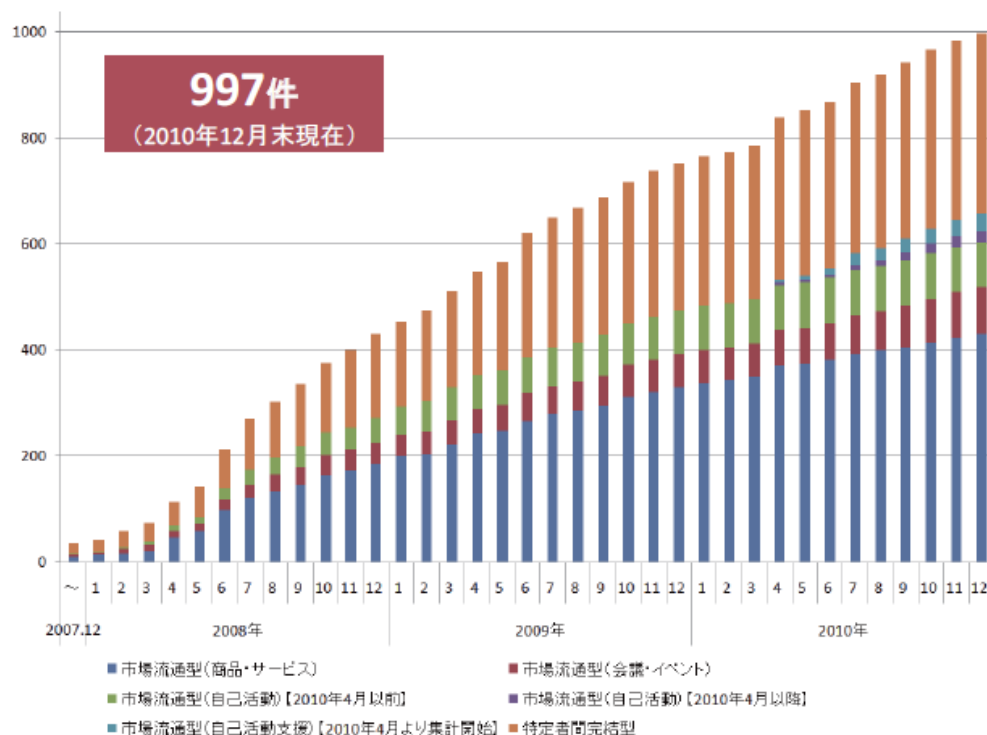
特定調達品目数										
H13年度	H14年度	H15年度	H16年度	H17年度	H18年度	H19年度	H20年度	H21年度	H22年度	H23年度
101	152	176	199	201	214	222	237	246	256	261

事例:カーボン・オフセット

○2011年4月末現在、カーボン・オフセット商品・サービス件数は451件
(うち商品344件、サービス107件)

○一方、カーボン・オフセット認証制度に基づきラベル使用が認められた件数は約1割であり、認証ラベル付きの商品が消費者の目に触れる機会は少ない。

出典:平成22年度カーボン・オフセット白書(環境省)など



2. 先進的な基準の設定

- 市場占有率が高い製品があること、また、特に環境に意識の高い消費者は製造者や提供者を購入時に重視していることにかんがみれば、企業が「先進性」を訴求し差別化を図り、詳細な「違い」をアピールできるよう、市場牽引力のある多段階の基準を設けてはどうか。
- また、「環境配慮」のレベルを継続的に向上させることができるよう、普及状況に応じた基準の引き上げも併せて必要ではないか。

事例：低排出ガス車認定

自動車の排出ガス中の有害物質低減レベルを示す表示制度。自動車・一酸化炭素等発散防止装置の製造・輸入業者からの申請に基づいて、国土交通省が認定し、マークの使用が認められる。

- 有害物質低減割合に応じて★を表示 →低減のレベルを訴求

平成17年排出ガス基準に対応した低排出ガス車の認定を受けた自動車に貼付するステッカー

50%低減レベル

(有害物質を50%以上
低減させた自動車)



75%低減レベル

(有害物質を75%以上
低減させた自動車)



出典：国土交通省ウェブサイト

<http://www.mlit.go.jp/jidosha/lowgas/youryou/lowgas2.htm>

3. グリーンコンシューマーを育てる情報提供

- 単に情報を「提供する」だけではなく、消費者に的確に伝え、知識・意識を行動につなげていくことが重要ではないか。
 - 具体的な「環境への効果」や「経済メリット」など効果・意味を分かりやすく示し、消費者の納得感、共感を得る必要があるのではないか。
 - 定量的な数値やレベル感を具体的に提示することは、消費者の選択の幅を広げることにもつながるのではないか。
 - 企業の取組を促す上で、消費者に近い小売店の協力は欠かせないのではないか。また、マスコミの発信力をこれまで以上に活かすことはできないか。
- 各種の環境ラベル等は、消費者が判断・選択できるよう、何を表現しているのかについての情報を整理する必要があるのではないか。また、ラベルに付加情報を追記するなどにより、差別化を図ることも考えられるのではないか。

事例: エネルギーパス(ドイツ)

ENERGIEAUSWEIS für Wohngebäude

gemäß den §§ 16 ff. Energieeinsparverordnung (EnEV)

Berechneter Energiebedarf des Gebäudes 2

Energiebedarf

最終エネルギー消費量 CO₂-Emissionen ¹⁾ kg/(m²·a)

Endenergiebedarf dieses Gebäudes
kWh/(m²·a)

Primärenergiebedarf dieses Gebäudes („Gesamtennergieeffizienz“)
kWh/(m²·a)

一次エネルギー消費量 Beschreibung, vereinbartes Verfahren

Anforderungen gemäß EnEV ²⁾

Minimale Energieeffizienzklasse (EEK) DNV 4106 und DNV 4701-10

Energetische Qualität des Gebäudes etc. Verfahren nach DIN V 18530

Umweltwärme W/m²·K Verfahren nach § 9 Abs. 2 EnEV

Umweltwärme W/m²·K Verfahren nach § 9 Abs. 2 EnEV

Endenergiebedarf

Energieträger	in %	Gesamt in kWh/(m ² ·a)
最終エネルギー消費量の内訳		

Ersatzmaßnahmen ²⁾

Anforderungen nach § 7 Nr. 2 EnEV Wärme

Die um 15 % verbesserten Anforderungen sind eingehalten.

Anforderungen nach § 7 Nr. 2.1 V. m. § 8 EnEV Wärme

Die Anforderungen der EEK sind um % verbessert

Minimale Energieeffizienzklasse

Verstärkter Anforderungswert kWh/(m²·a)

Transmissionskoeffizienten (U_T)

Verstärkter Anforderungswert W/m²·K

Vergleichswerte Endenergiebedarf

最終エネルギー需要量の参考値

Erläuterungen zum Berechnungsverfahren

Die Energieeinsparverordnung bindet bei der Berechnung des Energiebedarfs zwei alternative Berechnungsverfahren zu, die ein Ersatz für unterschiedlichen Eigenschaften haben können. Insbesondere wegen unterschiedlicher Randbedingungen erhalten die angegebenen Werte keine Rückschlüsse auf den tatsächlichen Energieverbrauch. Die angegebenen Bedarfswerte sind spezifische Werte nach der EnEV am Qualitätsniveau Gebäudeneffizienz (A_q).

住宅・建築物の所有者に対して、建設、売買、賃貸借時に、証明書の取得、提示を義務付ける制度。欧州指令に基づきドイツでは2009年7月より導入。

- エネルギーパスには、年間1㎡あたりのエネルギー消費量／年間CO₂排出量等が表示される。
- エネルギー効率について、9段階で評価されている。
- リフォームが必要な建物には推奨するリフォームの内容、その効果が記載される。

- エネルギー消費量をわかりやすく提示
- 多段階評価 (A~Iの9段階評価)

出典: 環境省 中長期ロードマップ小委員会(第13回) 資料3
<http://www.env.go.jp/council/06earth/y0611-13/mat03-3.pdf>

事例：マンション環境性能表示制度（東京都）



出典：東京都ウェブサイト

<http://www7.kankyo.metro.tokyo.jp/building/mansion/index.html>

大規模な新築又は増築マンションの販売広告に、環境性能を示すラベルの表示を義務付ける制度。以下の5つ環境性能が対象。

- ・建物の断熱性
- ・設備の省エネ性
- ・太陽光発電・太陽熱
- ・建物の長寿命化
- ・みどり

- 複数の環境性能をまとめて表示
- 多段階評価（★の数で表現）

事例：JAS規格制度

農林水産大臣が制定した日本農林規格（JAS規格）による検査に合格した製品にJASマークを貼付することを認める制度。2011年3月現在、66品目について214規格。表示内容にいくつかのバリエーションがある。

出典：農林水産省ウェブサイト
http://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/index.html



JAS マーク



有機 JAS マーク



生産情報公表
JAS マーク



特定 JAS マーク



低温管理流通
JAS マーク

事例：「安心！広島ブランド」認証制度（広島県）



トレーサビリティシステムの導入や低農薬栽培など、県内で生産される農林水産物等を県が認証することにより、生産振興と消費拡大を図る制度。

トレーサビリティについては、マークの近傍に協議会等の名称、代表者名、所在地、連絡先、ホームページアドレス、識別記号（ロットナンバー）を表示することとされている。

出典：広島県ウェブサイト
<http://www.pref.hiroshima.lg.jp/page/1278890500341/index.html>

4. 施策の連携と相乗効果

- 全体としての効果を高めるため、複数の施策の組み合わせにより様々な角度から取組へのインセンティブ付けを行うべきではないか。
- 環境報告書や環境会計等の取組について、他の施策と組み合わせることで、企業に明確なインセンティブを与えることができるのではないか。

事例：家電エコポイント＋省エネラベル

- 家電エコポイント制度は、グリーン家電の購入により、様々な商品・サービスと交換可能な家電エコポイントが取得できる制度。
- 対象となるグリーン家電を定義する際、「統一省エネラベル」を活用。



	2010/12/31購入分まで	2011/1/1から2011/3/31購入分まで
対象製品	統一省エネラベル4★相当以上の製品	統一省エネラベル5★の製品

出典：財団法人省エネルギーセンターウェブサイト http://www.eccj.or.jp/machinery/labeling_program/03.pdf