

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 中間とりまとめ（案））

平成 23 年 7 月 14 日

グリーン・マーケット⁺（プラス）研究会

はじめに

背景

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である。

例えば、温室効果ガスの中長期的な大幅削減に向けては、業務・家庭部門を含め、あらゆる主体が効率的に削減に取り組む仕組みの構築が重要である。こうした取組は、節電やクリーンエネルギーの普及につながり、今般の東日本大震災からの復興に資するとともに、その過程においても温暖化対策の面で我が国が世界に貢献できるものであると考えられる。

また、地球上の環境容量や資源には限りがあることから、地球温暖化問題のみならず、その他にも廃棄物問題や生物多様性の危機など様々な問題に直面しており、こうした環境制約の下で、効率的に環境負荷の低減に取り組む仕組みの構築が重要である。

そこで環境省は、「環境保全の視点を大胆に社会・経済活動に織り込み、環境配慮型の製品・サービスを開発・提供することを需要の拡大につなげることをはじめ、環境に配慮した企業行動が評価を受け、より大きな利潤を得ることが出来るような市場を形成する必要がある」（＝市場のグリーン化）として平成 22 年 4 月に「環境経済成長ビジョン」を策定するとともに、これまでも様々な施策を講じてきた。

本研究会では、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⁺）、幅広い商品・サービスについて、環境配慮に向けた企業の取組が評価され、環境に配慮した商品・サービスへの需要が掘り起こされているか、といった観点から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。

研究会の検討経緯

本研究会では、平成 23 年 5 月以降、計 3 回の会合を開催した。

第 1 回研究会では、市場のグリーン化に向けたこれまでの施策を俯瞰するとともに、市場のグリーン化に係る現状認識を示し、今後更なるグリーン化を図るための検討の視点を提示した。

第 2 回研究会では、メーカーや小売業者、広告代理店に、市場のグリーン化に向けた取組を御紹介いただくとともに、更なるグリーン化に向けた課題について御意見を伺った。また、消費者アンケート調査（1 次調査）の結果を報告した上で、市場の更なるグリーン化に向けた論点を整理した。

第 3 回研究会では、消費者アンケート調査（2 次調査）及び事業者ヒアリング調査の結果を報告するとともに、これまでの検討結果も踏まえ、施策の強化・充実の方向性について検討を行い、中間とりまとめを行った。

今後は、「中間とりまとめ」に示される方向性に沿って、市場の更なるグリーン化に向けた個別施策に係る検討が行われるものと期待されるほか、追加的な調査分析の結果を踏まえて「中間とりまとめ」の内容についても、更なる検討を行う予定である。

グリーン・マーケット+（プラス）研究会 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

目 次

1. 市場のグリーン化と施策の基本的考え方	1
1.1 「市場のグリーン化」の重要性	1
1.2 市場のグリーン化に向けた施策立案の視点	3
2. 市場のグリーン化の現状	5
2.1 環境に配慮した商品・サービスの普及状況	5
(1) 概況	5
(2) 個別商品・サービス市場における普及状況	6
(3) 環境設備への投資	9
(4) 環境産業の市場規模	10
(5) 環境に配慮した金融・投資	11
2.2 市場のグリーン化に向けた施策の現状	12
(1) 市場化のグリーン化に向けた現行施策の整理	12
(2) 需要側の行動を促す施策	12
(3) 供給者側の行動を促す施策	21
2.3 消費者・企業の環境配慮に対する意識及び行動	30
(1) 消費者の環境配慮に対する意識及び行動	30
(2) 企業の環境配慮に対する意識及び行動	41
2.4 まとめ：市場のグリーン化に係る現状	44
3. 市場の更なるグリーン化に向けて	47
3.1 課題の検討	47
(1) 商品・サービス市場、金融市場に係る現状から導かれる課題	47
(2) 需要者（消費者）に係る現状から導かれる課題	48
(3) 供給者に係る現状から導かれる課題	50
3.2 施策の強化・充実の方向性	51
(1) 検討の視点（施策の体系化と戦略性について）	51
(2) 個別施策の強化・充実の方向性	52

1. 市場のグリーン化と施策の基本的考え方

1.1 「市場のグリーン化」の重要性

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、世界人口の増加も相まって、増え続けるエネルギー・資源消費量や、環境面での負荷許容量にも限界が懸念される。例えば、地球温暖化については、産業革命以前よりも2℃上昇すると水不足や熱帯雨林の消失・砂漠化、海面上昇などをもたらすとされているが、2020年度には2℃突破が不可避となる（ポイント・オブ・ノーリターン）との予測もある¹。

環境制約を考慮した経済成長を実現するためには、環境分野における技術革新を実現しつつ、新たな制度設計や制度の変更、新たな規制・規制緩和などの総合的な政策パッケージにより、低炭素社会づくりを推進するとともに、環境技術・製品の急速な普及拡大を後押しすることが不可欠である²。さらに、国際社会に先駆けて環境保全の視点を大胆に社会・経済活動に織り込むことが、潜在的な需要の顕在化、競争力の強化、持続的発展の基盤整備を通じて21世紀型の経済成長を実現し、世界を視野に入れた新たな日本経済の発展の基盤となる³。

具体的には、環境効率性を高め、経済の付加価値を拡大させても環境負荷の増加につながらないようにする、「デカップリング」が必要であり、環境保全の性能がすぐれた技術や製品を創り出すことにより、新たな経済活動が生み出され、さらに環境保全が進むという、環境と経済の好循環の創出が目指される⁴。さらに、我が国のトップレベルの環境技術を普及・促進し、また世界へ広げていくことで、世界的な環境と経済の好循環を達成していくことが求められる²。

このような環境と経済の好循環を図り、また、いわゆるグリーン・イノベーションを創出していくにあたっては、汚染物質の排出規制のような直接規制だけではなく、環境負荷を減らせば減らすほどメリットが生じる経済的手法を含む効果的なポリシーミックスの推進が必要である⁵。とりわけ、「市場」に着眼し、そのグリーン化を図っていくための施策は、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特長がある。

すなわち、経済活動による環境への影響が市場経済の中で評価され、省エネルギーや3R推進等に向けた技術革新、製品設計や製造過程における環境配慮、新たなビジネスモデルの構築等、環境負荷を減少させる努力が報いられるための、仕組みづくりや消費者の意識改革を進める必要があり⁴、これまでも様々な施策が講じられているが、市場の更なるグリーン化に向けて、今後一層の施策の強化を図っていくことが重要である。

¹ 山本良一監修・環境経営学会編「環境ビジネスハンドブック」、中央法規、2010年

² 平成23年版 環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書（平成23年6月7日閣議決定）

³ 環境経済成長ビジョン～チャレンジ25を通じた経済成長～（平成22年4月環境省）

⁴ 第三次環境基本計画（平成18年4月7日閣議決定）

⁵ 平成22年版 環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書（平成22年6月1日閣議決定）

なお、海外においては、①消費エネルギーの 100%を再生可能エネルギーにする、②廃棄ゴミをゼロにする、③環境と資源が持続可能な循環型商品を販売する、との三つの目標を掲げているウォルマートや、エネルギー会社としては世界で初めて 2001 年に生物多様性基準を制定し、生物多様性が特に豊か、あるいは貴重と考えられる場所での開発を行なわない（操業を停止する）としているロイヤル・ダッチ・シェル等¹、先進的な企業による取組が進められているほか、各国政府における環境政策においても更なる進展を検討するなど、市場のグリーン化に関する取組が進展しつつある。我が国が施策の強化・充実を図る際には、こうした海外での展開も踏まえつつ、我が国の環境配慮型商品・サービスを世界で普及させていく視点も併せて持つことが望ましいと考えられる。

1.2 市場のグリーン化に向けた施策立案の視点

市場のグリーン化を図っていくにあたっては、そもそも「グリーン化された市場」の姿を具体的にイメージする必要がある。

「グリーン化された市場」では、下図に示すように

- ① 市場において「環境」の価値が認められ、企業に対し環境配慮を求める意識が浸透する。
- ② 供給者は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なう。
- ③ 適切に施策を講じることによって、供給者の情報をもとに商品・サービスや企業が評価されて、消費者に分かりやすく伝わる。
- ④ 評価された結果に基づき、自然体で環境に配慮した商品・サービスが消費者に選択されたり、企業が資金調達で優遇を受けたりする。
- ⑤ 上記の一連の取組の結果、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。

といった流れで、市場メカニズムを通じて企業による環境配慮が自立的に進むことが期待される。

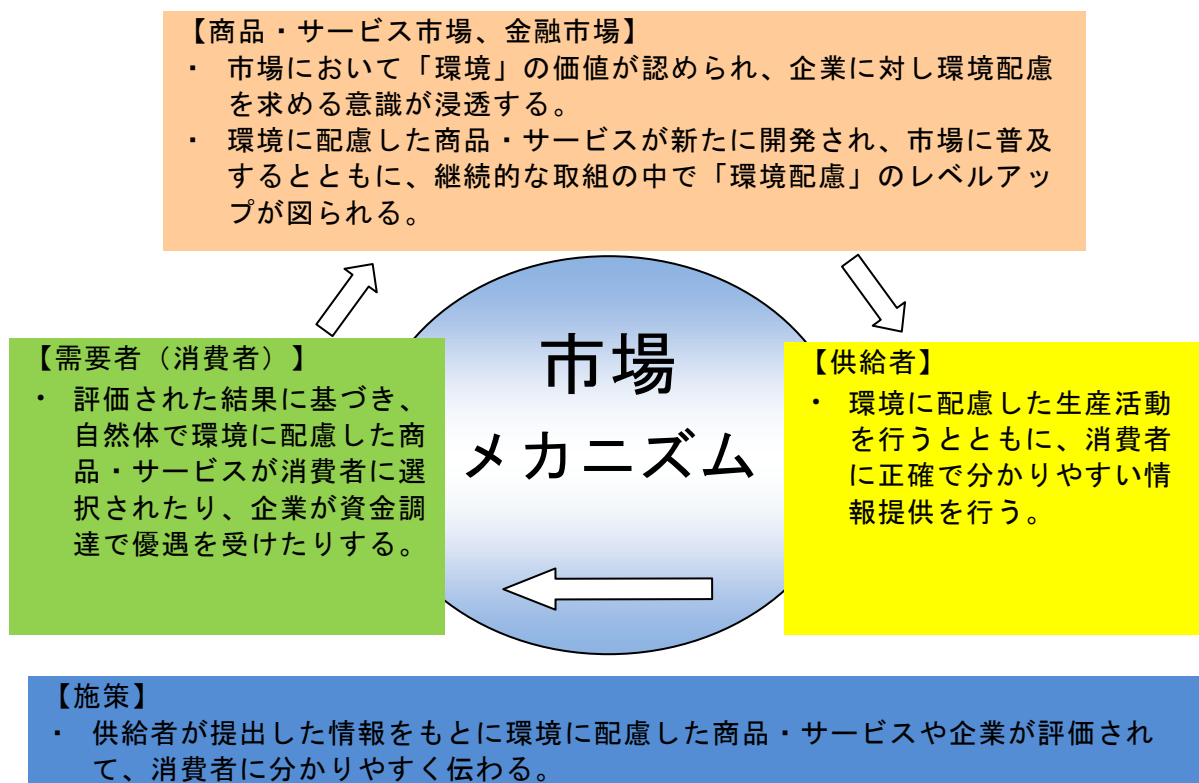


図 1-1 グリーン化された市場のイメージ

そこで、市場のグリーン化に向けた施策を立案する際には、以下の視点が重要であると考えられる。

①「環境配慮」がいかに市場での「価値」として認められるか。

地球温暖化、廃棄物問題や生物多様性の危機など環境問題の重大性と、問題を回避する上で商品・サービス市場や金融市場において「環境配慮」に着眼して選択することによる効果・重要性を理解する消費者や金融機関等を増やし、「環境配慮」を商品・サービスや企業を選択する際の一つの評価軸として確立していく。

②需要者による環境配慮型商品・サービスや、企業の選択をいかに容易にするか。

環境に配慮した商品・サービスや、企業による環境への取組について、消費者がその内容や評価に係る情報を容易に取得し、判断できるような仕組みを構築する。

③供給者における「環境配慮」をいかに需要者に伝え、評価してもらうか。

「環境配慮」が商品・サービスや企業が選別される一つのクライテリアである（になり得る）ことを認識する企業を増やすとともに、こうした企業の取組や、商品・サービスを適切に評価する仕組みを構築する。

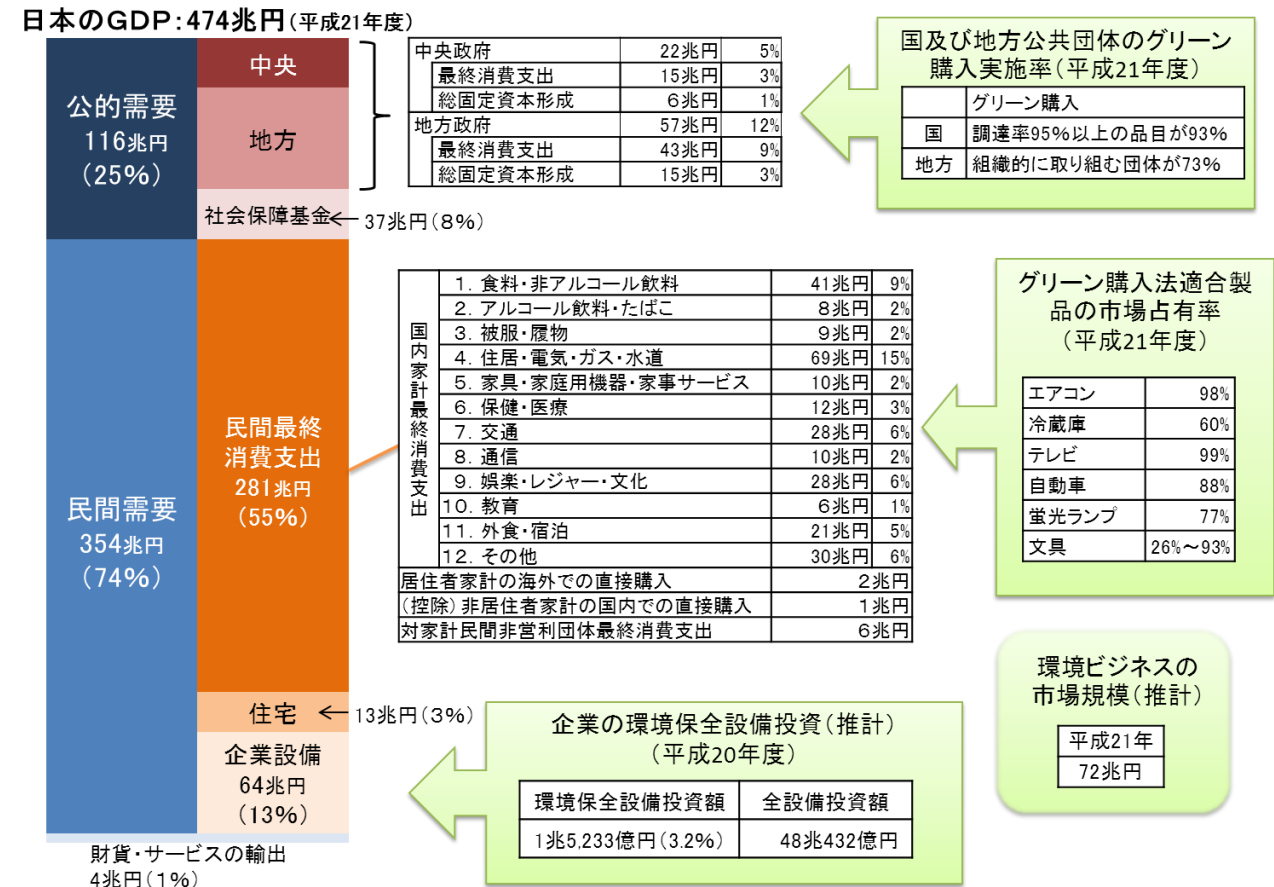
また、東日本大震災をきっかけに、人々の環境意識に変化の兆しが見られることから、こうした変化を受け止めつつ、「グリーン化された市場」の上に実現される持続可能な経済社会や消費生活のあり様を、併せて具体的に示すことが求められる。

2. 市場のグリーン化の現状

2.1 環境に配慮した商品・サービスの普及状況

(1) 概況

我が国の市場のグリーン化の現状は、環境関連市場に係る既存調査により、下記のとおり整理される。市場のグリーン化とは、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製品・サービスが普及・浸透していくことである。我が国の現在の市場では、環境配慮型商品・サービスの普及状況は市場によって多様であり、中には多くの製品が一定の環境配慮基準を満たしている場合もある。図 2-1 のとおり、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おり、国の調達の場合、公共支出の中で、グリーン購入法適合製品の調達率 95%以上の品目が9割を越えている。地方自治体においても、組織的にグリーン購入に取り組む団体は7割強に達している。グリーン購入法適合製品の一部は、民間市場でも浸透しており、民間最終消費支出における市場占有率が9割以上に達しているものもある。企業設備においては環境保全設備への投資が全設備投資額の3%程度の割合で行われている。また、環境ビジネスによる市場規模は約72兆円と推計されている。



※図中の「%」は、GDP総額に対する割合を示すものである。

図 2-1 我が国の市場のグリーン化の現状の俯瞰図

(2)以降には、上記に整理した各種データ等について、詳細を示すものとする。

(2) 個別商品・サービス市場における普及状況

環境に配慮した商品・サービスの普及状況は、個別の商品・サービス市場によって、普及の程度が異なっている。ここでは、グリーン購入法適合製品の他、環境配慮型商品・サービスの占める割合が高い自動車と、現時点では割合が低い農業を例に、各商品・サービス市場の現状を示す。

① グリーン購入法適合製品

国等が率先してグリーン購入を推進する等により、環境物品への需要の転換を図ることを目的として、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。同法の対象製品は拡大しており、2011 年には 261 品目に及んでいる。これらのグリーン購入法適合製品が、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おり、中には市場占有率が 9 割を超えるものもある。

表 2-1 グリーン購入法適合製品の市場占有率

	特定調達品目	21年度市場占有率
文具類	ステープラー	93.30%
	紙製ファイル	91.90%
	紙製バインダー	92.20%
	プラスチック製バインダー	82.30%
	プラスチック製ファイル	57.70%
	ボールペン	35.50%
	シャープペンシル替芯	50.20%
	シャープペンシル	31.40%
	マーキングペン	34.80%
	定規	25.80%
家電製品	テレビ4つ☆以上(平成23年3月31日以前の区分)	99.00%
	冷蔵庫4つ☆以上(平成23年3月31日以前の区分)	60.00%
エアコンディショナー等	エアコン4つ☆以上(平成23年3月31日以前の区分)	98.20%
照明	直管型40形蛍光灯	76.50%
	Hfインバーター方式器具	67.10%
	高周波点灯専用形(Hf)	38.80%
自動車等	新規登録台数に占める電気自動車、天然ガス自動車、メタノール自動車、ハイブリッド自動車及び低燃費かつ排出ガス75%低減レベルの自動車の割合	87.70%
公共事業	高炉セメント	25.80%
		20年度市場占有率
文具類	インクカートリッジ	96.60%
	トナーカートリッジ	68.20%
消火器	消火器	65.40%

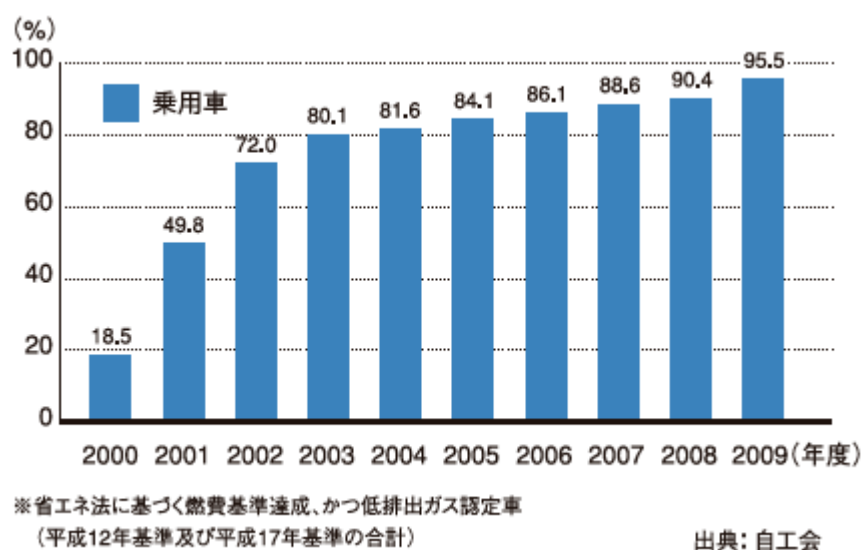
出典：「国等の機関によるグリーン購入の実績及びその環境負荷低減効果等について」

環境省、平成 22 年度

② 自動車

ここでは、環境に配慮した自動車を、低燃費・低排出ガス車と次世代自動車の2つに区分する。低燃費・低排出ガス車とは、「エネルギーの使用の合理化に関する法律（省エネ法）」に基づく燃費基準（トップランナー基準）を早期達成し、かつ「低排出ガス車認定実施要領」に基づく低排出ガス認定を受けている自動車である。また、次世代自動車とは、ハイブリット自動車、電気自動車、燃料電池自動車、天然ガス自動車などを指す。

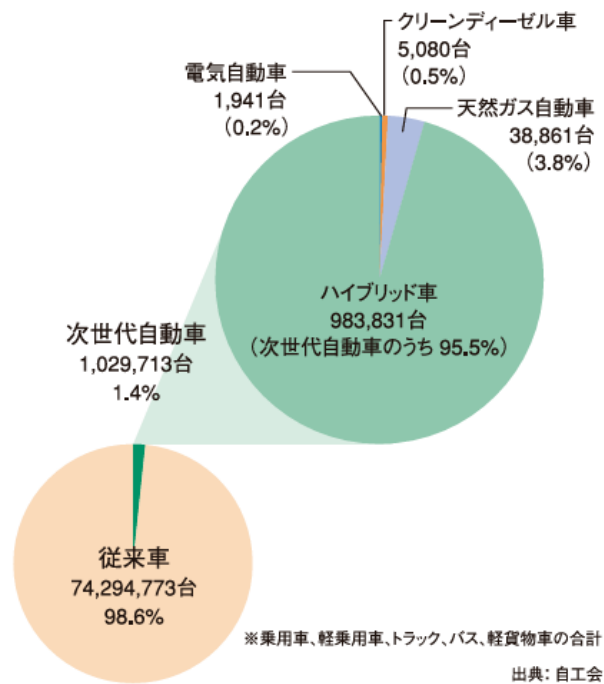
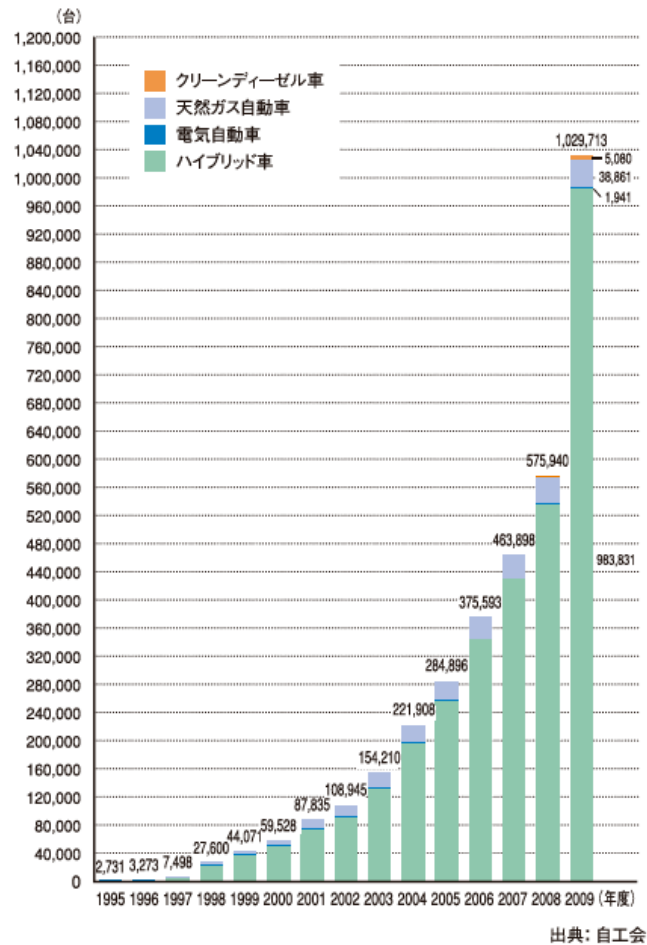
一般社団法人日本自動車工業会によると、平成 21 年度に国内販売されたガソリン乗用車のうち、低燃費・低排出ガス車が占める割合は、95.5%となっている。



出典：一般社団法人日本自動車工業会「環境レポート 2010」

図 2-2 低燃費かつ低排出ガス車の出荷比率

また、次世代自動車の国内普及台数の推移は下図のとおりである。平成 21 年度の全自動車の保有台数のうち、次世代自動車が占める割合は、1.4%となっている。

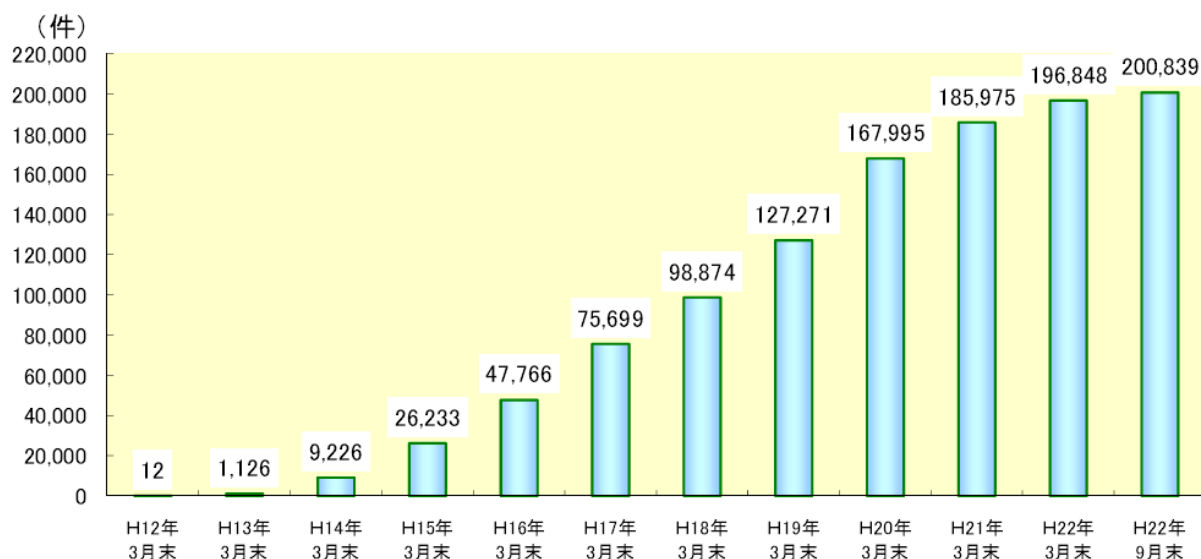


出典：一般社団法人日本自動車工業会「環境レポート 2010」

図 2-3 次世代自動車の普及台数の推移（左）と内訳（右）

③ 農業

エコファーマーとは、「持続性の高い農業生産方式の導入の促進に関する法律（持続農業法）」（平成 11 年 7 月制定）第 4 条に基づき、都道府県知事に対して「持続性の高い農業生産方式の導入に関する計画」を提出し、当該導入計画が適当であるとの認定を受けた農業者（認定農業者）である。エコファーマーの認定件数の推移は下図のとおりである。



出典：農林水産省「持続性の高い農業生産方式導入計画の認定状況」（平成 22 年 9 月末時点）

図 2-4 エコファーマー認定件数の推移

農林水産省の発表によると、平成 22 年の総農家数はおよそ 253 万戸⁶となっている。同年の総農家数のうち、エコファーマー認定農業者数の占める割合は 8 %と試算できる。

(3) 環境保全のための設備への投資

企業の設備投資のグリーン化に関して、環境省では、事業活動における環境保全のための設備への投資額等の実態を定量的・継続的に把握し、環境ビジネス振興や環境対策促進等の政策に活かしていくため、「環境投資等実態調査」を実施している。この調査によれば、従業員 300 名以上（一部業種については 100 名以上）の事業者による平成 20 年度の環境保全のための設備投資額の合計は 1 兆 5,232 億円と推計され、同調査による設備投資額全体の推計値（48 兆 431 億円）に占める割合は、3.2%であった。

⁶ <http://www.maff.go.jp/j/tokei/sihyo/index.html>

表 2-2 環境保全投資設備割合

(単位：百万円)

	環境保全 設備投資額 (推計値)	全設備投資総額 (推計値)	環境保全 設備投資割合 (%)
農業、林業	534	216,456	0.2%
漁業	21	12,096	0.2%
鉱業、採石業、砂利採取業	3,309	82,122	4.0%
建設業	20,882	558,135	3.7%
製造業			
生活関連型産業	47,865	1,660,042	2.9%
基礎素材型産業	426,020	5,144,692	8.3%
加工組立型産業	264,800	9,708,737	2.7%
電気・ガス・熱供給・水道業	104,412	2,095,325	5.0%
情報通信業	17,357	9,560,250	0.2%
運輸業、郵便業	428,790	5,116,174	8.4%
卸売業、小売業	56,024	3,134,899	1.8%
金融業、保険業	18,115	7,572,506	0.2%
不動産業、物品賃貸業	13,891	926,555	1.5%
サービス業	101,231	1,828,521	5.5%
医療、福祉	20,026	426,641	4.7%
合計	1,523,277	48,043,151	3.2%

注) 網掛け部分は参考値を示す。

出典：「平成 21 年度 環境投資等実態調査」結果、環境省

(4) 環境産業の市場規模

環境省では、OECD の環境産業の分類に基づき、我が国の環境産業の市場規模及び雇用規模を推計している。この推計によれば、わが国における環境産業の市場規模及び雇用規模は継続して拡大基調にあり、平成 21 年度の市場規模は約 72 兆円、雇用規模は約 185 万人と推計されている。

表 2-3 我が国の環境産業の市場規模

環境産業の市場規模

単位：兆円

	1997年	2000年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
環境産業(OECD分類に基づくものに限る。)	25	30	37	44	45	69	75	72
環境産業(環境誘发型ビジネス※を含む。)	—	41	51	58	66			

※「環境誘发型ビジネス」は、OECDの分類例に直接的には当てはまらないと考えられるが、環境保全を考えた消費者の行動が環境に配慮した機器やサービスの需要や市場を誘発するようなビジネス(低排出・低燃費型自動車、省エネ型家電製品、リース・レンタルなど)を指しますが、2007年の推計からは、OECD分類に基づく環境ビジネスと区分をしないこととしました。

※2008年の市場規模推計については、2010年3月に、2009年の市場規模推計にあわせて推計手法を改善し、最新の統計を活用して推計結果の見直しを行いました。(四捨五入の関係上、金額は75兆円で、見直し前後で変化はありません。)

出典：「環境産業の市場規模の推移」、環境省 HP

(5) 環境に配慮した金融

いわゆる環境格付融資は、50以上の金融機関で実施されているとされ、うち環境省の環境格付融資に対する利子補給事業（後述）の実施金融機関に選定されている金融機関は34機関（2010年5月時点）となっている。

<事例：日本政策投資銀行による環境格付融資>

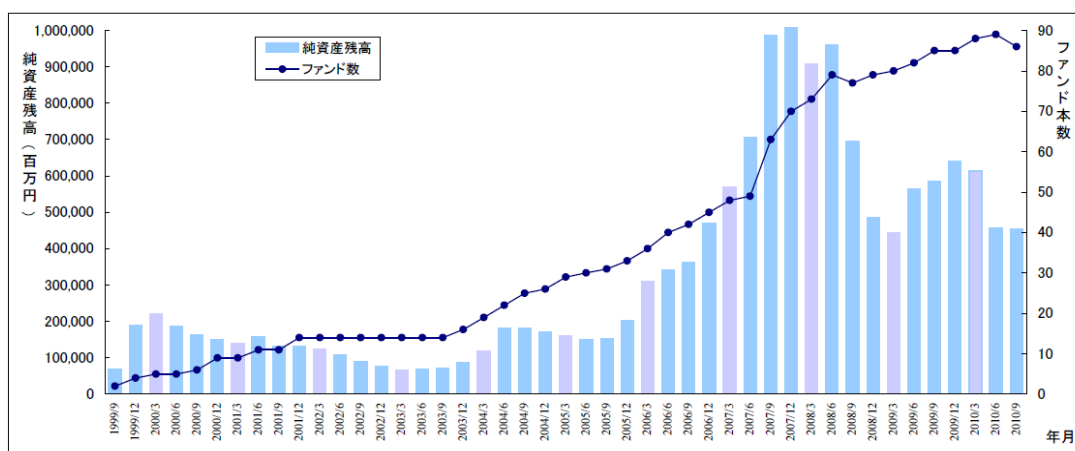
同行は融資の審査にあたって①経営全般、②事業関連、③パフォーマンス関連の3つの観点から環境スクリーニング評価を行なっている。（評価基準は毎年見直しを行なうことを想定。）スクリーニングには1ヶ月～1年を要する。

また、融資期間中は財務モニタリングに加えて、環境モニタリングを実施している。

なお、環境融資の資金用途は、環境会計もしくは環境設備投資に限定している。

また、環境に配慮した金融・投資の手法として、環境・社会・ガバナンスの観点から企業を評価し、投資先を選定する社会的責任投資（SRI）も挙げられる。

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。しかしながら、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。



出典：NPO 法人社会的責任投資フォーラム（SIF-Japan）

図 2-5 公募 SRI 投資信託の運用残高とファンド本数の推移

表 2-4 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「Euroean SRI Study 2008」

※ 1ドル=115円、1ポンド=230円換算（2007年12月時点）

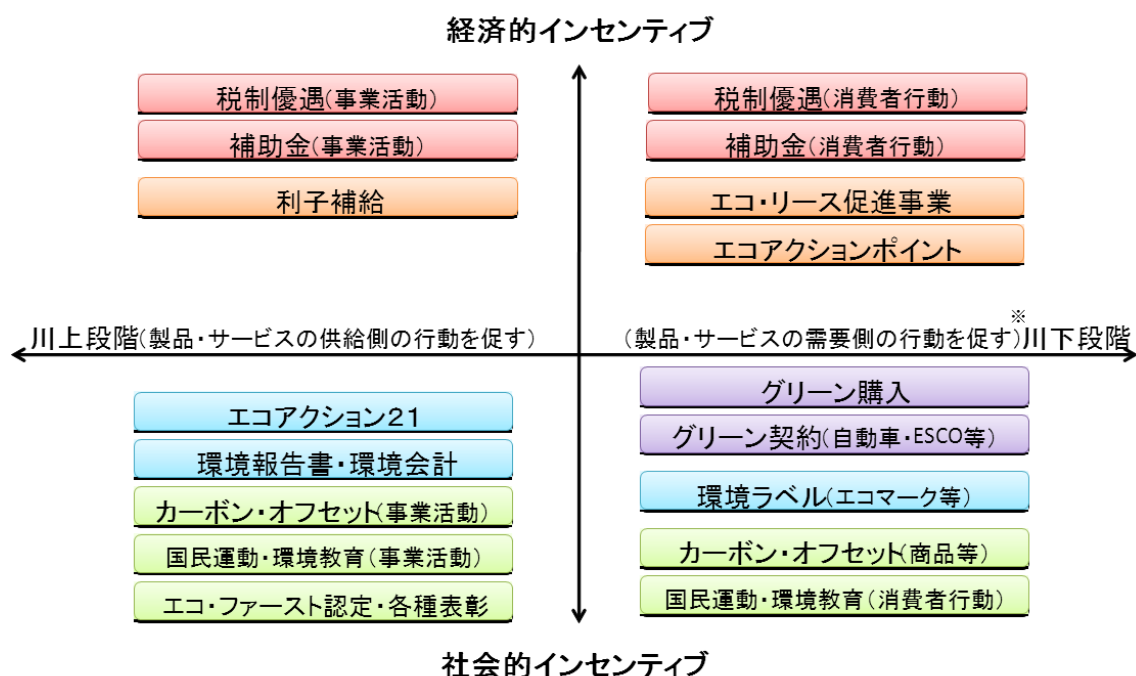
2.2 市場のグリーン化に向けた施策の現状

(1) 市場化のグリーン化に向けた現行施策の整理

市場のグリーン化に関する現行の施策について、以下の2つの軸での整理を行った。

[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

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。



※主に需要側の行動を促す施策であって、併せて供給側の行動を促す施策も含む。

図 2-6 市場のグリーン化に向けた施策の俯瞰図

(2) 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である。我が国では、国等が率先してグリーン購入を推進する等により、環境物品への需要の転換を図ることを目的として、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。

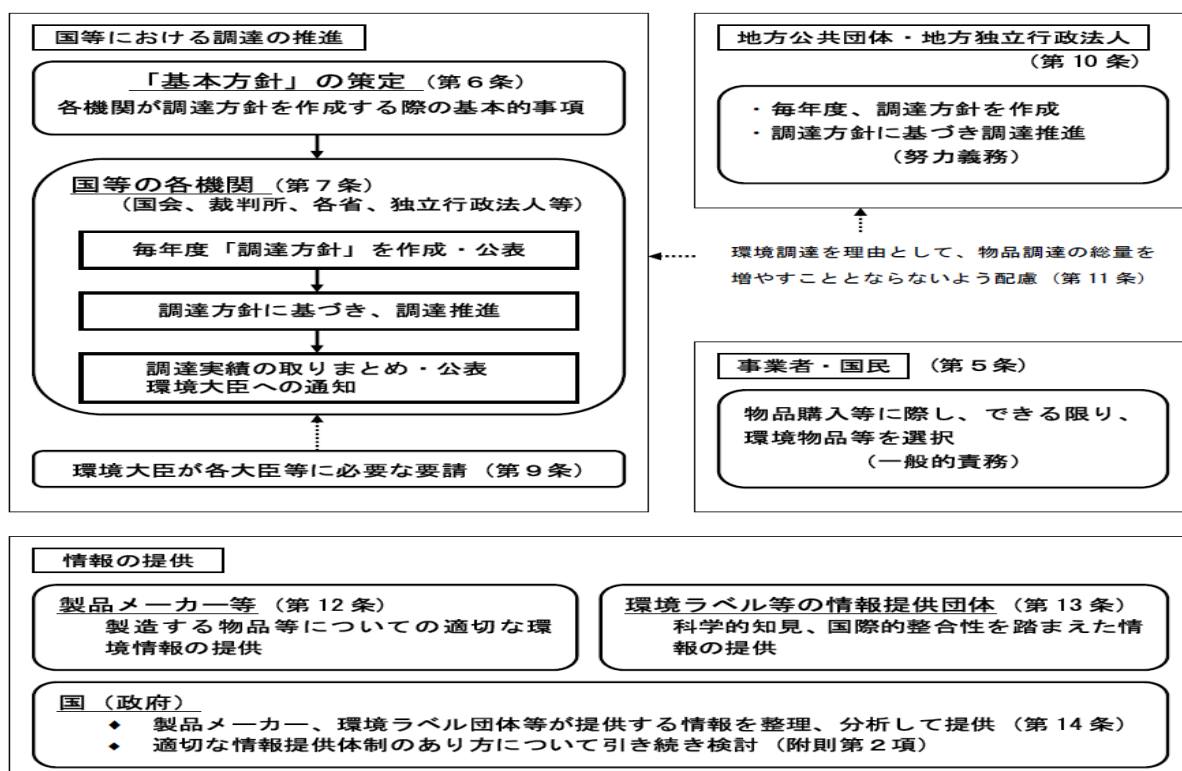


図 2-7 グリーン購入法の仕組み

グリーン購入法の対象製品は、国等が調達する製品が対象であるため、食品、食器、石けんといった日用品などは含まれない。対象製品の品目数は、平成 13 年度の 101 品目から平成 23 年度は 19 分野 261 品目へと拡大している。

表 2-5 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

表 2-6 グリーン購入法対象製品の一覧

分類	特定調達品目（平成 23 年 2 月 4 日閣議決定）
紙類（7 品目）	コピー用紙、トイレットペーパー、ティッシュペーパー 等
文具類（83 品目）	シャープペンシル、ボールペン、鉛筆、定規、消しゴム、ステープラー、粘着テープ（布粘着）、はさみ、のりファイル、バインダー、事務用封筒（紙製）等
オフィス家具類（10 品目）	いす、机、棚等
OA 機器（19 品目）	コピー機、複合機、電子計算機、プリンタ、ファクシミリ、スキャナ、一次電池又は小型充電式電池等
移動電話（2 品目）	携帯電話、PHS
家電製品（6 品目）	電気冷蔵庫、テレビジョン受信機、電子レンジ等
エアコンディショナー等（3 品目）	エアコンディショナー、ガスヒートポンプ式冷暖房機、ストーブ
温水器等（4 品目）	ヒートポンプ式電気給湯器、ガス温水機器、石油温水機器、ガス調理機器

照明（5品目）	蛍光灯照明器具、LED照明器具、LEDを光源とした内照式表示灯、蛍光灯ランプ、電球形状のランプ
自動車等（5品目）	自動車、ETC対応車載機、カーナビゲーションシステム、乗用車用タイヤ、2サイクルエンジン油
消火器（1品目）	消火器
制服・作業服（3品目）	制服、作業服、帽子
インテリア・寝装寝具（10品目）	カーテン、布製ブラインド、タフテッドカーペット、タイルカーペット、織じゅうたん、ニードルパンチカーペット、毛布、ふとん、ベッドフレーム、マットレス
作業手袋（1品目）	作業手袋
その他繊維製品（7品目）	集会用テント、ブルーシート、防球ネット、旗、のぼり、幕、モップ
設備（6品目）	太陽光発電システム（公共・産業用）、太陽熱利用システム（公共・産業用）、燃料電池、生ゴミ処理機、節水機器、日射調整フィルム
防災備蓄用品（6品目）	ペットボトル飲料水、缶詰、アルファ化米、乾パン、レトルト食品等、非常用携帯燃料
公共工事(67品目)	間伐材、高炉セメント、断熱材、照明制御システム、排水性舗装、透水性舗装、屋上緑化等
役務（16品目）	省エネルギー診断、印刷、食堂、クリーニング、飲料自動販売機設置 等
合計：19分野 261品目	

② 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である。国等の公的機関が契約を結ぶ場合に、一定の競争性を確保しつつ、価格に加えて環境性能を含めて総合的に評価を行い、最善の環境性能を有する製品・サービスを提供する者を契約相手とする仕組みを制度的につくることにより、国等による自らの環境負荷を削減し、持続可能な社会の構築を目指すことを目的とした環境配慮契約法⁷が平成19年5月に成立した。

環境配慮契約法の現行の基本方針に定められた契約類型は、電気の供給を受ける契約、自動車の購入及び賃貸借に係る契約、船舶の調達に係る契約、省エネルギー改修事業（ESCO：Energy Service Company 事業）に係る契約及び建築物に関する契約の5つの類型である。なお、OA機器については、契約類型ではないが、「環境に配慮したOA機器の調達に関するガイドライン」を作成し、調達に当たって環境配慮を求めている。

なお、ESCO事業とは、省エネルギーに関する包括的なサービスを提供し、その顧客の省エネルギー・メリット（光熱費の削減等）の一部を報酬として享受する事業である。

⁷ 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（平成19年法律第56号）。国及び独立行政法人等は義務対象機関、地方公共団体及び地方独立行政法人は努力義務

③ 環境ラベル

環境ラベルとは、「製品やサービスの環境側面について、製品や包装ラベル、製品説明書、技術報告、広告、広報などに書かれた文言、シンボル又は図形・図表を通じて購入者に伝達するもの」である⁸。環境ラベルの種類は多く、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 22 年度は 151 へと増加傾向にある。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している。

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	・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	・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定める ・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	・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	・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

20

図 2-8 環境表示に関する国際規格

環境ラベルの具体例としては、1989 年 2 月から開始されたエコマークが挙げられる。エコマークは、「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つけられる環境ラベルで（財）日本環境協会が実施しており、2011 年 3 月末現在、47 種類の商品類型、約 4,900 ブランドの商品をカバーしている。エコマークは、国際標準化機構の規格 ISO14020（環境ラベル及び宣言・一般原則）および 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）に則って運営されている。また、エコマーク製品は、グリーン購入法対象製品と範囲は異なるが同じ分類に属する製品については、原則としてグリーン購入法の判断の基準を満たすように努めている。

そのほか、省エネ法に基づくトップランナー基準に対応したラベルの付与もされている。

⁸ <http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/e01.html>

制度 製品名	トップランナー 基準	省エネルギーラベ リング制度	統一省エネラ ベル (*)
エアコンディ ションナー	○	○	○
電気冷蔵庫	○	○	○
電気冷凍庫	○	○	△
照明器具	○	○	○
電気便座	○	○	○
テレビジョン受 信機	○	○	○
電子計算機	○	○	
磁気ディスク装 置	○	○	
乗用自動車	○		
貨物自動車	○		
自動販売機	○		
ストーブ	○	○	

制度 製品名	トップラン ナー基準	省エネラ ベルラベ リング制度	統一省エネ ラベル (*)
ガス調理機器	○	○	△
ガス温水機器	○	○	△
石油温水機器	○	○	△
変圧器	○	○	
ジャー炊飯器	○	○	△
電子レンジ	○	○	△
ビデオテープ レコーダー	○		△
DVDレコー ダー	○	○	△
複写機	○		
ルーティング機 器	○	○	
スイッチング機 器	○	○	

(*) △印は多段階評価による表示のない簡易版ラベル

出典：平成 23 年 1 月 24 日 第 16 回総合資源エネルギー調査会省エネルギー基準部会資料 5

図 2-9 機器毎のラベル対応一覧表

④ 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（通称、グリーン家電エコポイント事業、環境省、経済産業省、総務省により実施）は、地球温暖化対策の推進、経済活性化及び地上デジタル放送対応テレビの普及を目的とし、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である。平成 21 年 5 月 15 日から平成 23 年 3 月 31 日までに購入された家電がポイント発行の対象となる。家電エコポイント制度終了後の反動減を最小化しソフトランディングを図ることを目的に、平成 22 年 12 月 1 日から実勢価格の変化等を踏まえポイント付与数の見直しを行ったほか、平成 23 年 1 月 1 日からポイント付与対象を統一省エネラベル 5☆製品の買換えの場合に限定するとともに、リサイクルポイントを廃止し、制度の見直しを行った。

平成 23 年 5 月末時点で、家電エコポイントの申請受付数は累計約 4,600 万件、ポイント発行点数は累計約 6,400 億点（1 点＝1 円相当）であった。家電エコポイントは、4,600 万件以上と、非常に多くの申請があり、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ている。

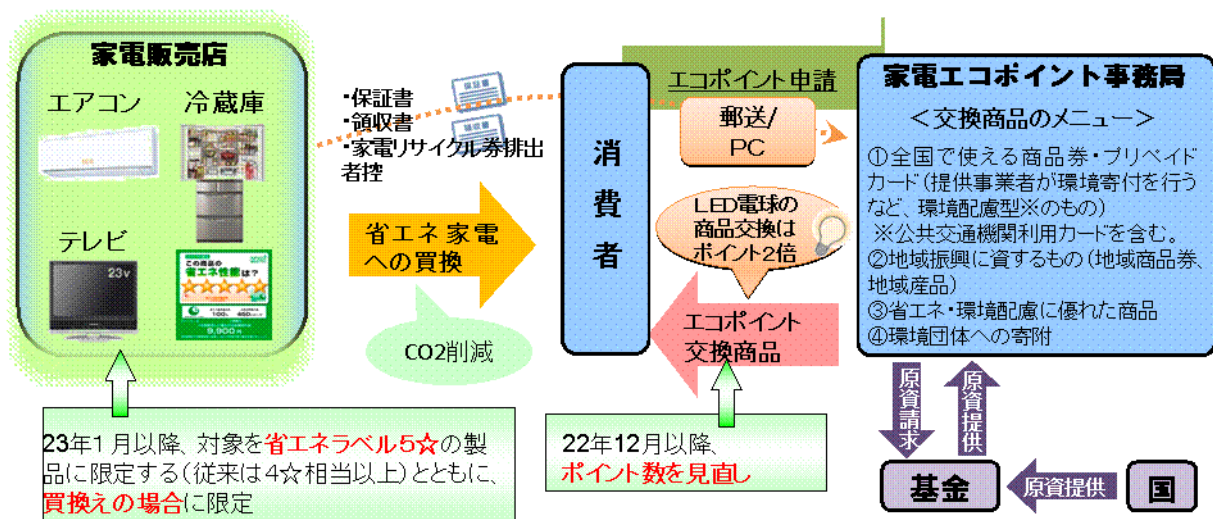


図 2-10 家電エコポイント制度の概要

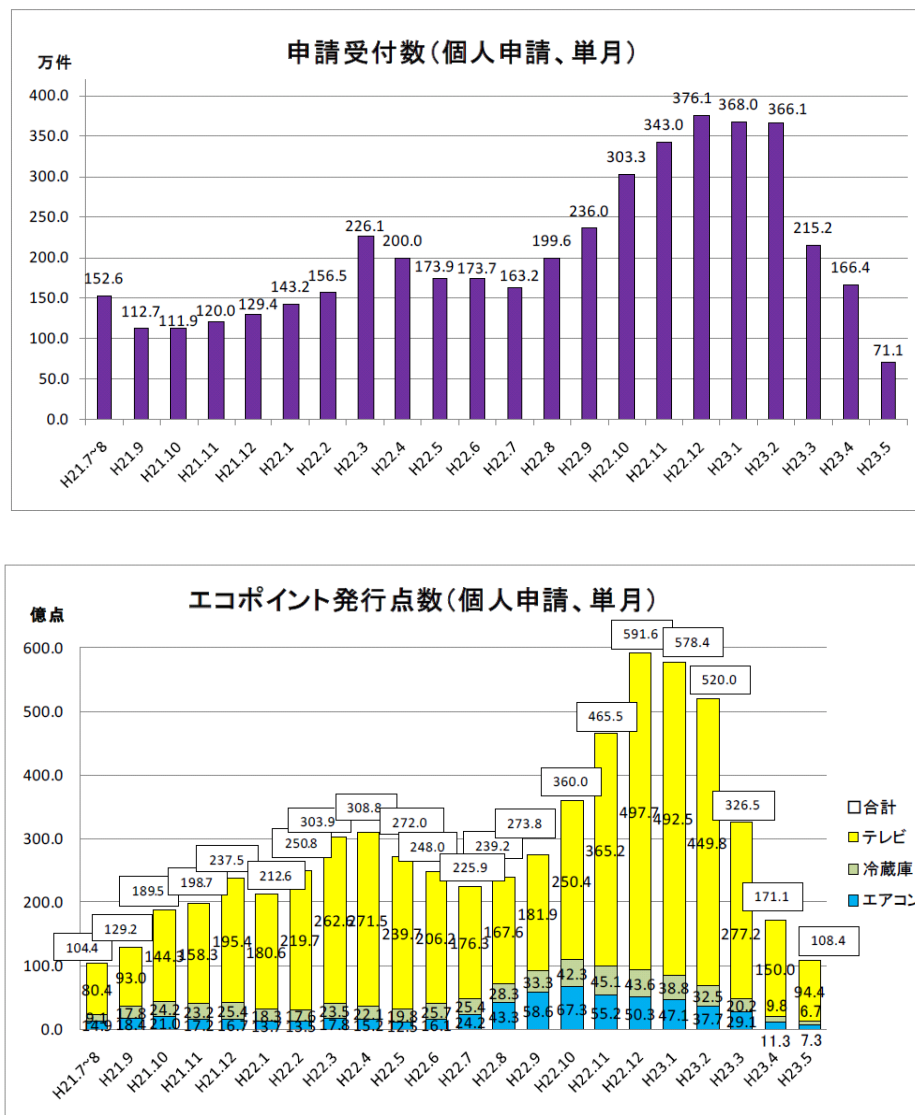


図 2-11 家電エコポイント制度の申請受付数等の推移

⑤ 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（通称、住宅エコポイント事業、経済産業省、国土交通省、環境省により実施）は、地球温暖化対策の推進及び経済の活性化を図ることを目的に、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である。

平成 23 年 6 月末時点で、申請受付数は累計約 83 万戸、ポイント発行数は累計約 1,400 億円である。制度開始から 1 年以上が経過し、申請件数は順調に増加している。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している。

住宅エコポイント制度の概要

国土交通省・経済産業省・環境省
合同事業

平成21年度第2次補正予算 1,000億円
平成22年度経済危機対応・地域活性化予備費 1,412億円
平成22年度補正予算 30億円

■ ポイントの発行対象

エコ住宅の新築

・平成21年12月8日～平成23年7月31日(*)
に建築着工したもの

エコリフォーム

窓の改修工事、外壁、天井・屋根又は床の改修工事

・平成22年1月1日～平成23年7月31日(*)
に工事着手したもの
(なお、これらに併せて、バリアフリー改修を行う場合、ポイントを加算)

(*)平成22年9月10日に閣議された「新成長戦略実現に向けた3段階構えの経済対策」において、1年延長が決定されたが、想定以上の申請があったことから着工・着手の期限を平成23年7月31日に変更

+

平成23年1月1日以降に建築着工(工事着手)し、エコ住宅の新築・エコリフォームの工事と併せて、以下の省エネ性能が優れた住宅設備の設置を行う場合について、それぞれ2万ポイントを発行



太陽熱利用システム
※エコ住宅の新築・
エコリフォームで対象



節水型トイレ
※エコリフォームの
場合のみ対象



高断熱浴槽
※エコリフォームの
場合のみ対象

平成22年10月8日に閣議された「円高・デフレ対応のための緊急総合経済対策」において、対象拡充が決定。

■ 発行ポイント数

エコ住宅の新築 1戸あたり300,000ポイント（太陽熱利用システムを設置する場合は、320,000ポイント）
エコリフォーム 工事内容ごとに、2,000～100,000ポイント（1戸あたり300,000ポイントを限度とする。）

■ ポイントの申請期限等

○ポイント発行の申請期限

エコ住宅の新築

一戸建て住宅:H24.6.30

共同住宅等(階数が10以下):H24.12.31 共同住宅等(階数が11以上):H25.12.31

エコリフォーム :H24.3.31

○ポイントの交換申請期限

H26.3.31まで

(エコ住宅の新築、エコリフォーム問わず)

■ ポイントの交換対象

・省エネ・環境配慮商品等 ・地域産品 ・商品券・プリペイドカード ・環境寄附
・エコ住宅の新築又はエコリフォームを行う工事施工者が追加的に実施する工事(即時交換) など

図 2-12 住宅エコポイント制度の概要

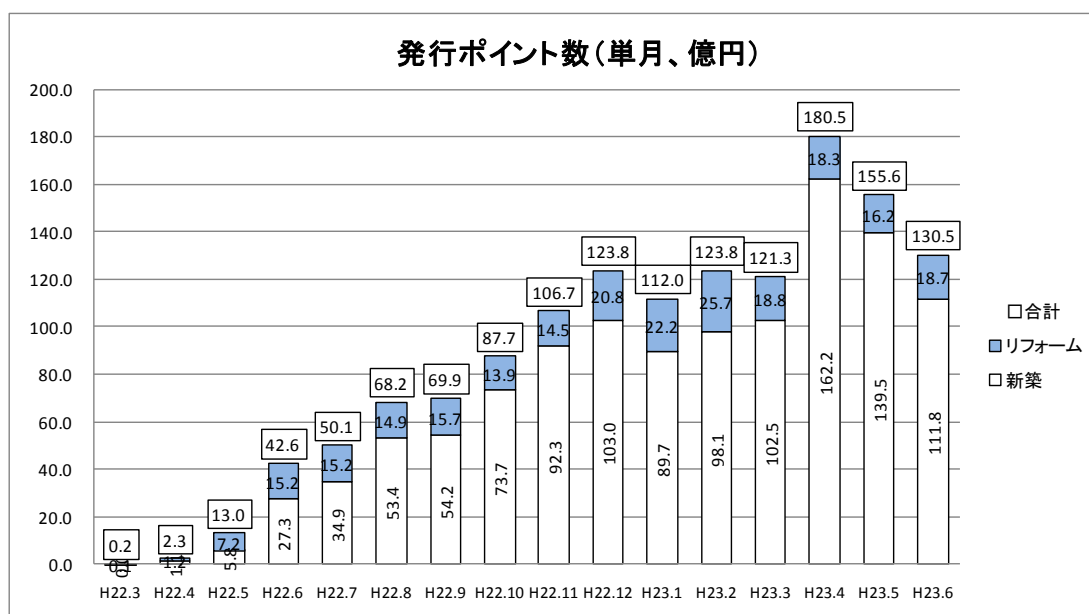
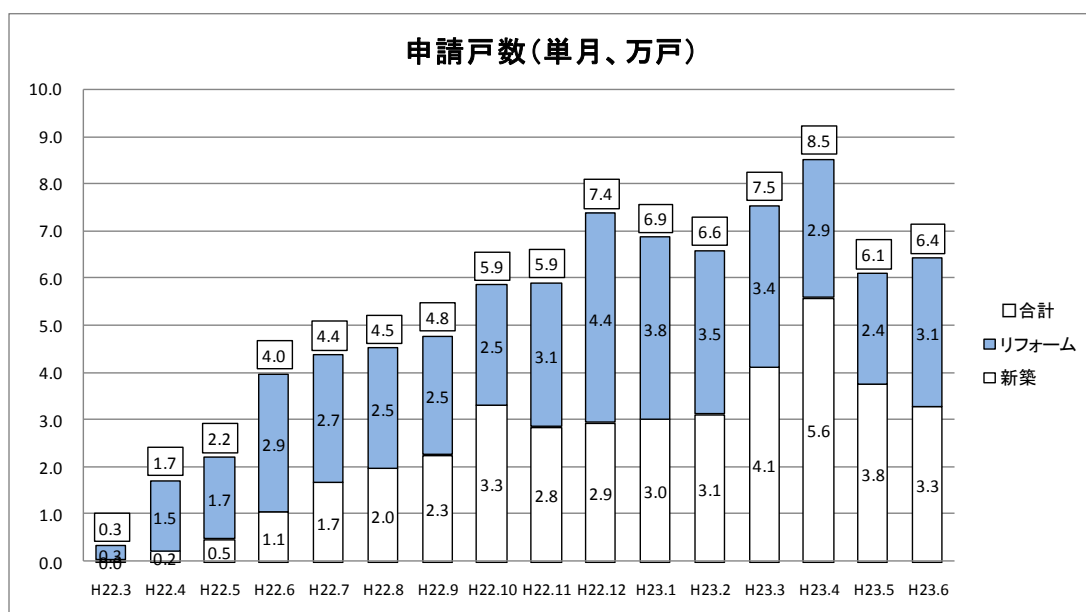


図 2-13 住宅エコポイント制度の申請受付数等の推移

⑥ エコ・アクション・ポイント

エコ・アクション・ポイントとは、国民一人ひとりの環境配慮行動（エコアクション）に経済的インセンティブを付与する取組を進めるため、環境省が平成20～22年度にモデル事業を実施したポイントプログラムである。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もので、全国のあらゆる業種・業態の事業者が参加できる仕組みが構築されている。

会員(消費者)

会員登録

エコアクションの実施
(商品購入
(サービス利用)
(その他行動)

ポイントの発行
(※付与・配布等)

ポイント登録

交換商品選択
(ポイント
交換申請)

交換商品の
提供

原資提供事業者

対象エコアクションの
登録申請
ポイント原資の提供

名称及び関連ロゴ
の使用承認

ポイント
残高管理
残高表示
(付与・利用)

**交換商品等
提供事業者**

ポイント
交換商品
の登録

原資還元

サブプラットフォーム

参加申請

参加承認

メインプラットフォーム

名称及び関連ロゴの使用承認

プログラム全体のチェック・評価
プログラムの継続的改善
ガイドラインや承認基準等の見直し

環境省

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

地産地消・旬産旬消
型の飲食品の購入

自転車による通勤

電気、ガス、水の
使用量の削減

表 2-7 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

