

事業者ヒアリングの結果

事業者による環境配慮型商品・サービスの提供に関する取組状況や課題、施策への要望等を把握するため、メーカー6社、流通2社、サービス業5社、金融2社、カーボン・オフセット事業2社に対して、ヒアリング調査を行った。ヒアリング調査結果の概要は、下記のとおりである。

1 環境配慮型商品・サービス提供の取組と課題点

(1) 環境配慮型商品・サービス提供の現状

■経営者の考え方

- ・ 環境に取り組む契機・経営者の想いとして、事業そのものの継続に不可欠との認識や、バランスのとれた経営推進の必要性等が挙げられた。
 - 企業の継続性そのものに不可欠であると認識した。(メーカー、流通)
 - 環境(自然)資源を製品の原料として使用しており、環境は事業の源泉であると考えている。次世代に引き継いでいかなければならないと考えている。(メーカー)
 - 世界同時不況を契機に事業の在り方を見直し、経済・環境・社会の面でバランスのとれた経営を推進していく必要性を感じた。(流通)
- ・ 震災後の意識変化としては、省エネ製品の重要性の再認識や、環境・エネルギー問題の事業継続性における位置付け等が挙げられた。
 - 節電に貢献できる製品の重要性を再認識した。(メーカー)
 - エネルギーセキュリティなど事業継続性の観点が加わった。(メーカー、サービス)

■環境配慮型商品・サービスに取り組む背景/位置付け

- ・ 環境配慮商品・サービスの提供に先進的な企業は、環境配慮していない企業や商品・サービスは生き残れないとの思いから、企業理念の一つとして環境に取り組んでいるとの声が大半であった。商品展開の仕方は企業により様々で、全ての商品を環境配慮型としているところと、環境に特化したブランド展開をしているところとがある。
 - 環境への取組を企業理念として掲げており、取り扱う商品全てが環境配慮型であるべきと考え、特別に環境配慮型のラインナップは設けていない。(メーカー)
 - 全ての商品で何らかの環境配慮を行いつつも、特別に環境をうたい文句とするサブブランドを展開している。(流通)
- ・ 環境配慮することが売り上げ増加に直接的には結びつかなくても、環境配慮型商品・サービスを提供する理由として、技術ポテンシャルの維持向上、トレーサビリティのアピール、国の補助施策の活用等が挙げられた。また、欧州で製品販売する際の必要条件を満たすためとの声もあった。

- 商品開発に必要とされる技術ポテンシャルを高めておくため。技術力は、急にはつけることができない。(メーカー)
- カーボンフットプリントに取り組んでいるのは、生産者のデータまで押さえることができるという、トレーサビリティをアピールするためである。(メーカー)
- 環境融資利子補給金交付事業など国の支援施策を利用するのに、環境配慮型サービス提供の実績がないといけない場合があり、これに対応するために寛容配慮の取組を行っている。(金融)
- 環境情報を、消費者への情報提供の一環と捉えて実施している。(メーカー)
- 欧州企業への販売が占める割合が高く、欧州では環境配慮型であることが要件となっている。(メーカー)

■環境配慮型商品・サービスの種類

- ・ 「環境配慮型」のコンセプトに馴染みにくい商品タイプとして、高級感が求められる嗜好品、環境配慮についての分かりやすい説明が困難な商品、消費者に直接関係のない製造・流通プロセスでの環境配慮を行っている商品等が挙げられた。
 - ビールなどの嗜好品は、消費者が商品に環境配慮をしていることをそもそも求めている。(メーカー)
 - 家畜飼育における N2O 削減取組など、環境影響の算定が難しいものについては、対外的に説明し PR することが適わない。(メーカー)
 - 家電製品など消費段階でエネルギー使用量が多いもの、食品など消費者自身の安全に関わるものなど、消費者に直接的な影響がある商品は、環境配慮が顧客への訴求力となっているが、そうでないものについては、環境に配慮したところで訴求力が弱い。(メーカー、流通)
 - 既存ビルにおける省エネ対策など、技術導入者（ビル所有者）と被益者（ビル入居者）が異なる場合に、省エネ対策が導入されにくい。(サービス)
 - 非日常感が求められるハイエンドの旅館や、高級感が求められる化粧品では、環境配慮を実施しにくい。(サービス、メーカー)
 - 飲料に比べ電池など、そもそも売り上げ頻度が多くない商品を環境配慮型のものとしても、環境配慮型にすることにより売り上げが伸びることが期待されにくい。(流通)
 - 複雑すぎる環境サービスは売れない。たとえば、個人に対して省エネ宣言を行わせたい一方でオフセットサービスを受けることができるようにしたものなどがある。(オフセット)

(2) 消費者への訴求力

- ・ 企業は、環境配慮型商品・サービスが、自社のブランド価値向上につながってくればよいと願っている一方、環境配慮型だからという理由では、商品・サービスは売れない

との指摘が大半であった。消費を決定する最大要因は、価格及び商品・サービスの内容そのものであり、環境配慮の程度ではないとの意見である。一方、社内での取組強化を図ることにより、より消費者への訴求力を高めていく余地が残されているとの指摘もあった。

- 環境配慮していることは消費者から好印象をもたれるものの、もともと購入したい製品であり、かつ価格が変わらなければ、環境配慮型の方を選ぶというのが一般的な消費者行動である。(メーカー、サービス、流通)
 - 環境担当部署とマーケティング担当部署との、社内間連携を強めることで、より消費者への訴求力を高めていく余地が残されている。(流通)
 - 先進的な消費者が一定層存在していることは認識しており、これらの消費者は単価の高い商品を買ってくれる質の高い良い顧客として捉えている。しかし、マイノリティーであるので、企業がこの層のみをターゲットとした商品展開をすることは困難(流通)
- ・ 環境問題は、消費者にとって解決すべき問題として実感をもって捉えられていない点が、ボトルネックであるとの指摘があった。
 - 震災復興商品に対しては、消費者が金額を負担してまで購入したいという傾向があるが、環境ではこのような傾向がない。(流通)
 - カーボン・オフセットサービスが普及しにくいのは、消費者がリアルに想像することが難しいからではないか。(サービス)
 - 製品の使用過程でどのようにCO2削減に貢献できるのか、自社が製品の製造・使用・廃棄等の各段階でどのような環境取組を行っているのかという点を、分かりやすく消費者に伝える環境配慮情報発信サイトを作成・公開したところ、好評を得ている。(メーカー)

(3) 環境に関する表示

- ・ 環境表示は種類が多すぎて、消費者の負担となっているとの指摘があった。
 - 一つのマークにするなどして、分かりやすく提示することが求められているのではないか。(メーカー、流通、サービス)
 - 複数のマークを一本化することは困難と想定されるが、その場合は、各マークを評価するための枠組みを政府が提供してはどうか。(流通)
- ・ 国際的な基準策定について、欧米企業と比較すると、日本企業は消極的との意見があった。
 - 欧米では、マークの国際的な基準策定をめぐって、戦略的な駆け引きが始まっている。国際機関や政府と組んで基準を打ち出そうとする企業も現れており、マークや基準は所与のものとして受け入れている日本企業とは姿勢が違う。(流通)
 - 日本の基準がガラパゴス化することは避けたい。世界共通のものさし作りが必要である。(メーカー)

- ・マークや基準を運用する制度側でも消費者に対する情報を発信し、消費者によるマークや表示の認知度・理解度を深めて欲しいとの要望があった。
 - 店頭に限られたスペースでは、十分に消費者に情報提供することが難しい。(流通)
 - カーボンフットプリント、カーボン・オフセットなどのマークの制度運用者による、知名度向上のための普及・啓発活動が不足している。(メーカー、流通、サービス)

2 事業活動における環境対策

- ・様々な事業活動における環境対策を実施したとしても、このことが消費者への訴求力にはつながっていないとの認識が大半であった。
 - 一通りのメニューは実施しているが、まだ消費者に訴求しているとは思わない。ブランド価値の向上につながってほしいとの思いがある。(流通)
 - 事業者としての取組に関してステークホルダーからの反響は少ない。これまで環境投資を続けてきたが、そろそろ回収しなければならないと考えている。ただし、現時点で見通しが立っているわけではない。(サービス)
 - 環境取組がコスト削減につながることでアピールできれば、業界全体で広がっていく余地はある。(サービス)
- ・環境報告書に対する評価は以下のとおり。
 - SRI やメディアによる評価（環境経営度ランキングなど）対応として作成している場合がある。(メーカー)
 - SRI や環境融資を除く通常の投融資において、CSR 報告書を参照することはない。(金融)
 - 環境報告書は、将来作成が義務付けられるだろうと考え、取組を開始した。(サービス)
- ・社内での環境意識を高めるために、環境対策を実施している事例が紹介された。
 - 環境報告書（ダイジェスト版）は、従業員のために作成している。(メーカー)
 - 社内で取組結果を有効活用できなかった場合には、取組を中止している。たとえば、環境会計など。(メーカー)

3 促進施策に対する意見

(1) 対象商品・サービスの新規開拓

- ・対象商品・サービスの拡大を検討する際には、やみくもに広げるべきではないとの指摘があった。
 - 環境配慮型であることと商品特性とがマッチしているかを検討することは必要である。(メーカー、流通)
- ・また、拡大に当たっては、分野によっては取組が難しいものもあること、技術の海外流出への懸念が聞かれた。

- 環境問題の分野を拡大していくことは望ましいが、生物多様性などは取組が難しい。(メーカー)
- 環境規制強化により環境配慮型商品・サービスを拡大させようとする場合、国内の環境技術が活用され、海外に資金が流出しないよう、制度設計に留意すべき。(金融)

(2) 先進的な基準の設定

■環境関連のマーク

- ・ 環境関連のマークが多数存在しており、消費者の混乱を招きかねない事態を解決する必要性が指摘された。
 - エコマークのような統一指標を活用したらよいのではないか。(流通)
 - 複数のマーク制度を整理し、消費者に分かりやすく提示できるものとした上で、認知向上のための取組が必要である。(メーカー、流通)

■多段階表示

- ・ 多段階表示に向く環境影響評価と、そうでない評価とがあるとの指摘があった。
 - エネルギーを多段階評価することはできるが、資源や化学物質に関しては難しい。(メーカー)
 - カーボンフットプリントで「この商品は〇〇t-CO2」と表示しても、消費者には数値の意味が分からないため、数字の良し悪しを多段階で分かりやすく示す必要がある。(流通)
- ・ 比較可能な基準が望ましいという意見があった。
 - 先進的なグローバル基準を設定し、1か0かではなく、より高いレベルにある製品や企業を段階的に評価していく仕組みがあることが望ましい。(メーカー)
 - 評価、検証を実施したうえで、各社のエコ度を測る施策があれば、環境への取組がより広がる。(サービス)

■基準の引き上げ

- ・ 基準を見直し、より高めていくことを要望する声があった。
 - 「環境融資」を称するサービスを提供する金融機関が増えているが、しっかりした評価やモニタリングができていない事例もあるため、「環境融資」の基準を引き上げていくべきである。(金融)
 - 先進的な基準について、消費者への訴求力につながるなど、経営者にとってのメリットがないと、取り組むのは難しいだろう。(サービス)

(3) 消費者に「届く」情報提供

- ・ 環境に関する情報を正確に判断できる消費者の必要性が指摘された。

- 特に、子供などへの地道な教育が重要。(流通、メーカー)
- メディアが一貫した情報発信や定点観測を行っていない。(サービス)
- メディアは、不特定多数の視聴者を対象としており、視聴者全体の意識変化を踏まえて番組が作成している。一方、近年では視聴者や番組制作担当者の社会的指向性が強まり、環境・社会関連の番組が増えている。(マスコミ)
- 環境問題の中には、そもそも評価が確立されていないものもあり、情報提供の難しさがあるとの点も指摘された。
 - 消費者から環境対応を求められる場合があるが、ペットボトルやレジ袋はダメという短絡的な議論になる場合があり、LCA で考えた場合に何か重要であるかの議論が不足している。一方、LCA に関する情報は一般消費者には難しすぎ、また店頭に限られたスペースで十分に情報提供を行うことができない。また、そもそもLCA でみた場合に何がよいかについての判断自体がつかない場合がある。(流通)

(4) 政府に望む施策（全般）

- 税など、環境負荷を製品価格に内包させる政策があれば、消費者には一番効果的である。(メーカー、サービス)
- オフセットクレジットを購入してオフセットを実行する企業にとってのメリットが必要である。(オフセット)
- 省エネ実績に連動するような補助金が望ましい。(サービス)
- 支援施策に関する情報が十分に企業に伝わっていない場合があることから、情報提供ツールとして、金融機関を活用して欲しい。(金融)
- 環境関連の施策について、省内外でより連携を図るべき。(メーカー、流通)

以上