

グリーン・マーケット+（プラス）研究会（第4回）

平成23年11月02日

【事務局（橋本）】 それでは、定刻となりましたので、ただいまから第4回グリーン・マーケット+（プラス）研究会を開始させていただきます。

本日は公開の開催でございまして、議事につきましては議事録をホームページ上に公開させていただきますので、その旨ご了解いただければと存じます。

本日の委員の出欠状況についてでございますが、市木委員と平尾委員がご欠席と承っております。

また、本日はオブザーバー参加といたしまして、経済産業省の環境調和室より山室様にお越しいただく予定と伺っております。

それでは、以降の議事進行につきましては、安井座長にお願いいたします。

【安井座長】 それでは、議事を進めさせていただきたいと思っております。本日は、実は環境省の会議を9時半からやっていて、かなりのメンバーが一緒だったりいたしておりますが、本日でございますが、まずそれ以前に配付資料の確認をいただきまして、それから始めたいと思っております。

【事務局（橋本）】 それでは、お手元の議事次第に沿いましてご確認いただければと思っております。まず資料1といたしまして委員名簿でございます。資料2といたしまして中間取りまとめを踏まえた環境省の取組でございます。また、資料3-1としまして消費者アンケート調査の結果（追加分析概要）でございます。資料3-2といたしまして事業者ヒアリングの結果でございます。資料4といたしまして、市場の更なるグリーン化に向けて（取りまとめ）（案）でございます。

また、参考資料といたしましては、1番といたしまして消費者アンケート調査の結果（追加分析編）についてでございます。同じく2番といたしまして海外における関連施策についてでございます。不足等ございましたら、事務局までお申しつけください。よろしくお願いたします。

【安井座長】 過不足ございましたら事務局にお申し出いただきたいと思います。

それでは、議事を進めてまいりたいと思っておりますが、本日、3つの議事が用意されておまして、最初のものが「中間取りまとめを踏まえた環境省の取組」でございます。ご説明

の後、15分ぐらいの質疑応答の時間があるかと思います。2番目、消費者アンケートでございますが、やはり同じぐらいの議論ができるかなという感じでございます。本日のメインの議題は3番目でございますが、「更なるグリーン化に向けて（取りまとめ）」で、これはうまくいけば40分間ぐらいの質疑応答ないし議論ができるかなと、そんな感じでございます。それでは、よろしくお願ひいたします。

それでは、最初の1番目でございますけれども、最初の議題、「中間取りまとめを踏まえた環境省の取組」につきまして、資料2でございますか。環境省からのご説明をいただきたいと思ひます。お願ひします。

【上田市場メカニズム室長】 それでは、資料2に基づいて説明をさせていただきたいと思ひます。まず資料2の1枚目から2枚目でございますが、こちらは前回の検討会でおまとめいただきました中間取りまとめに即して簡単に全体概要を振り返っております。今回これ自体の議題については後ほど追加調査を行ったものについて補足をして修正しておりますが、骨子についてはこちらのとおりでございます。前回のおさらいも兼ねて少し簡単にご説明させていただきます。

まず基本的考え方という所で、「市場」に着眼した取組といったものが多くの主体に効率的、効果的に働きかけるということで有効ではないかということで、そういった取組というのはこれまでも数多くやっているんですが、それらの今の取組の現状と課題というのを整理するとどうなるかということで、前回ご議論いただいて整理をしていただいた所、4つの課題というものを少し整理してみたと。

1つが市場での不十分なスコープということで、消費者が欲しいものが並んでいないといった形になっているものが一つ。また、消費者に見てもらいたいという商品が届いていても、その中身が何なのか、どういいのかという所が届いていない、説明が不足しているといったもの。また、その基準というものがわかりにくいといったことも指摘されています。さらには供給者側の方に動機も不足している。一つの例として、例えばグリーン製品というものがある程度、全て基準を満たしてしまっているというときに、さらなる努力というものがどこから生まれてくるのかといった、そういったもの、技術の進歩というのが常にある中で基準のあり方みたいなこともご議論をいただいた所でございます。

そうした課題を踏まえまして、施策の強化・充実の方向性ということで、柱を4点立てていただきました。

1つは、対象商品・サービスの新規開拓ということで、消費者の目に届く、また、事業

者の必要なときにもものがあるといった形で、選択の幅を広くする必要があるだろうという点。

次に、先進的な基準の設定。先ほどの供給者の動機不足にも関係してきますが、従前、もうほとんどの事業者が満たしていると、そういったものについてはさらにもう一歩進んで、先進性をアピールできる、そうした多段階の基準といったものも考えてもいいのではないかという点。

さらに、消費者に「届く」情報提供ということで、いろんな情報が提供されているんですが、それが消費者の共感を得るものになっているかどうか、そうした視点で情報の提供しているのを考えているかどうか、その辺りを提供する際に留意する必要があるといった点が指摘されました。

さらには、様々な施策を前回ご紹介させていただきましたけれども、相互に連携をとることでもっと効果的に、とりわけ動機不足といった問題に対してインセンティブを高めるようなことができるのではないかといったことも指摘をいただいた所でございます。

それらの柱に即して、具体的にどういうことができるだろうかということで、その施策展開の例というものも取りまとめの中で提示をさせていただきました。これらについて、我々の方でこういったことができるのかなというようなことも提案しながら、いや、それでは不十分ではないかとか、こうした方がいいとかいう風なご議論もいただいて、最終的にまとめた所でございます。

1つは、商品・サービスの新規開拓、これについては、地球環境局のほうでやっておりますカーボン・オフセットの商品、これらについてももう少し身の回りに、届く所にあるという形で展開するように取り組んでいきたいということの一つの例として挙げさせていただいております。

先進的な基準の設定というものについては、グリーン購入法、その調達品目の基準について、一部のものについてはより高い環境性能といったものの基準を設けてはどうかという方向を提示させていただいている所であります。

さらに、そのカーボン・オフセットというものについては、それをさらに取組を深化させた「ニュートラル」といったようなものも発掘できるのではないかと考えております。

また、様々な削減対策というものが進んでおりますけれども、その自主的な取組の中で、先進的な技術をなるべく選んでもらうような工夫。Best Available Technology、こういったものに取り組んでもらうような工夫というものもあったらいいのではないかという風に

した所であります。

消費者に「届く」情報提供ということでいえば、誘導施策といったものについて、まだ具体的な議論というのは前回できていませんので、新しくそういった検討みたいなものを開始してはどうかといった提言でありますとか、消費者ということであれば、もっと地域に根差したような取組というような視点で考えてはどうか。これらもモデル的に検討を進めていくということかもしれませんが、そういったものもあるのではないかと。また、そのカーボン・オフセットというものももう少し消費者が、自分がこれを買うことでどれだけ貢献するのかわかるような工夫というものもあるのではないかと。企業についていえば、エコアクション21、こういったものもさらに深化させることができるのではないかとというのが、この消費者に「届く」という視点で見たときに何ができるかということをも具体化するツールとして、このようなものを挙げている所でございます。

最後に、連携ということであれば、カーボン・オフセットというものの取組と、グリーン購入といったものが、どういう風にすれば結びつくのかと。単純に考えればなかなか難しいものを工夫によってどういうことができるのかといったことが例として挙げておる所でございます。

これが前回、夏までの議論でありました。これを踏まえまして、環境省の方でも予算について内部で議論して、環境省の重点施策として今年9月の末ですけれども、発表させていただいたものが次のページから列挙させていただいている所でございます。

まずカーボン・オフセットについては、約11億の予算を要求させていただいておりますけれども、この中では、事業内容、2番の所ですけれども、まず消費者の理解浸透とか、そういった所を強化するという所で、今まではオフセットのクレジットをつくることの支援というものに重点を置いてきましたけれども、それも大分軌道に乗ってきたので、むしろそちらよりはクレジットを使ってオフセットをしてもらい、そちらの方により重点を置いていくという風な予算立てになっております。

例えばカーボン・オフセットのEXPOといったものも、少額ではありますが、工夫を凝らしながら各地で行い、そこでマッチングをする。いかに買い手を見つけるか、活用してもらおうかというような場を設ける工夫をしております。

また、カーボン・ニュートラル認証制度について、深化した取組ということで、この制度自体につきましては検討を進めて、既に認証制度を発足させた所でございます。以上でございます。

1枚おめくりいただきまして、次の裏はポンチ絵ですので省略させていただきますが、グリーン購入、特定調達品目の拡充という所がございますが、こちらにつきましては、2.の所になりますけれども、事業計画（業務内容）という所で、既存の特定調達品目のうち一部の品目について、または既存の特定品目の枠組みを超えた物品等について、プレミアム基準ということで、通常の基準よりもより高いものを求める基準というものの設定、これに向けて検討を開始することとしております。

具体的にはもう少し裏の方に書いてありますが、詳細については割愛させていただきます。

その次は、今度はポンチ絵だけになっておりますが、カーボン・ニュートラルということで、先ほどの予算の中に書いてありましたが、カーボン・ニュートラルの制度というものを発足させようということで、5ページと書いてある所は意義でございます。その裏に6ページとありますが、活性化検討会というのをこのグリーン・マーケットの研究会と並行して、本日、委員として出席いただいている新美先生に座長として検討会を動かしていただきまして、検討内容の（2）でございますが、カーボン・ニュートラル認証というものも基準づくりまで終えて、これを受けて事務局の方で認証制度を開始するとともに、このためのモデル事業といったものも募集し、募集についてはもう応募を締め切って、これから選考に入ろうかという段階まで来ておる所でございます。

次が7ページになりますけれども、CO₂の大幅削減事業ということで、業務と書いてありますが、こちらについては、7ページの真ん中に、2.事業計画ですが、先ほどのより高い基準ということで、今まで色々削減のための支援とかをさせていただいたんですけれども、単なる支援じゃなくて、高い技術しかやらないということで、Best Available Technologyに限定をして、その支援をします。なおかつ、それもより高い削減量をプレッジしていただいた事業者から予算の枠の中で優先して実施するというので、割り算して、費用対効果が高い所から限定していく。なおかつメニューも決めて、高い事業に効率の高い所の技術を支援することによって、そうした技術の単価の低減効果ということもねらうという風な形で、その高い基準を設けることによる効果というものをダブルでとりたいというものも提案させていただいた所でございます。

1つおめくりいただいて、9ページですけれども、こちらは先ほどの消費者に「届く」情報ということで、その検討を開始しようということで、環境配慮型製品を買ってもらう購入促進策というのを、9ページの2番の所ですけれども、アンケート調査でありますと

かヒアリング、そうしたもので整理して議論を検討会の場でやっていただく。そうした予算を要求している所でございます。

11ページにいきますと、地域で今様々な取組、マーケットメカニズムを用いた取組が実施されています。そうしたものが今どんどん広域化すると。県と県の間、自治体同士で連携するといったような取組が広がっておりますので、そうした所の拡大と立ち上げというものを支援しようということで、その支援のためのプログラムを組んだ所でございます。支援の対象としては、裏を見ていただきますと、12ページに日本地図がありますが、カーボン・オフセットの事業のみならず、そのエコポイントでありますとか、炭素会計システムのような形で、まちの中で住民同士であるとか、最近でいいますと、山形のように節電とか、そういったものが広がって、そうしたものの立ち上げの所の支援をさせていただこうという風に考えている所でございます。

最後、13ページですけれども、事業者の環境情報ということで、検討会を2つ立ち上げさせていただいております。1つは報告のガイドライン、もう1つは情報の利用促進に関する検討会という所でございます。また、最後になります、その裏、14ページですけれども、エコアクションについての検討委員会ということで、ガイドラインについては、本年6月に改訂を済ませましたので、その運営についての検討会ということで、現在、進行中という風に聞いております。

以上、長くなりましたが、環境省の取組を報告させていただきました。

【安井座長】 ありがとうございます。特段長なくて、ちょうどオンタイムですね。それでは、15分間ぐらいで質疑応答ができるといいかと思いますが、多岐にわたっておりますし、場合によりますと、ここに委員の方で関係者が結構おられたりいたしますので、何かご質問いただければ色々な形でご回答できるかという気がいたします。

いかがでございましょうか。何か。いきなりそう言われてもという感じですか。

それでは、ちょっと補足説明などをして、時間を潰しておりますので。

今日、ここだと、辰巳委員と私が当事者でございますけれども、3ページ目ですけれども、配付資料は頭から来ているのかな。

【上田市場メカニズム室長】 ええ。そうですね。下が通しの番号ですね。

【安井座長】 グリーン購入関係の話でプレミアム基準というものの議論を、実を言うと、今日午前中、3時間ほどやっておりました。我々の認識がある意味で今日一つの言葉が発見されたので、それを共有したいということなんですけど、今、グリーン購入法は本

当に、物にもよりますけれど、購入率も大体九十何%という状況で、もうこれ以上伸びないし、しかも、新しい品目を発掘しようにも、実を言うとなかなか難しいという状況に来ていて、これから先がないなというような状況でございました。

九十何%となりながら、これを上げていこうという結構難しく、しかしながら、環境的に見ていくと、この今の基準というのは、要は、国が買うんだから恥ずかしくない商品を買いたいなという程度の恥ずかしくない基準というぐらいのものであるのを、今後、自慢できる基準ぐらいまでには上げたいなというそういう形で、自慢できる基準をひとつつくろうじゃないかという、いきなりそうなるかどうかは別としていたんですが、そんなことと、それから、さらに自慢できる基準で物足りない、例えば製造者が、事業者側がそれでも足りないということを想定して、国民の5%ぐらいがその意義を認めるような、将来の方向みたいなものも決めたらどうかなみたいな、そんな考え方で、また新たな基準をつくろうという形でございます。

とりあえずは、完全に強制するものでは、グリーン購入法は先ほどの恥ずかしくない基準も努力義務でございますので、そのプレミアム基準というのは当然自主的に取り組んでいただけて、それが多分ホームページ辺りで確認できる程度に終わるかもしれませんが、そんな形で進めているということでございます。

何か。はい。どうぞ。

【後藤委員】 13ページの下の方の環境情報の利用促進に関する検討委員会、委員長を務めさせていただいておりますので、ちょっと補足しますと、ここには書いていないんですが、竹ヶ原委員も一緒に委員でやっておりますが、金融関係に情報を使ってもらって、それで環境経営を推進するという所に何らかの役割を果たしてもらおうようなことも検討の項目に入っております。ちょっと補足です。

【安井座長】 ありがとうございます。

何か。はい。どうぞ。

【辰巳委員】 すみません。これは6ページの絵を見た方がいいわかりいいと思ったんですけども、カーボン・ニュートラルという単語が新しく出てきて、オフセットをさらに深化させたというお話で、それはそれなりにいいと思っているんですけども、どこだったかな、すみません。カーボン・ニュートラルにするためには、製品そのものがカーボンフットプリントがわからないと、ニュートラルにならないというか、できないですね。そういう意味で、フットプリントという単語が一言もないというのがちょっと気になって

おりまして、やっぱり省庁間を超えて横串を刺そうというお話の所に省庁間を超えてという単語があったかなかったかちょっとわからないですけども、横串を刺すという意味では、やっぱりそういう省庁間を超えた発想も必要かという風に思って、わざわざカーボン・ニュートラルという単語を使いつつ、フットプリントという単語がないなとすごく気になりました。

【上田市場メカニズム室長】 その点についてですけども、カーボン・ニュートラルをするとき、実は単位をどうしようかと。商品なのか、工場なのか、それとも法人なのかと。わりとエリアというのはあるかもしれないと。とりあえず商品となると、だんだん小さくなればなるほど、実はライフサイクルをしっかりときっちり考えてバウンダリーを設定してやらないといけないというので、カーボンフットプリントもいろんな議論があるというのは承知をしていたんですけど、これはかなり難しい議論だなと。海外で始まっている例を見ても、やはり法人単位というのが今非常に多かったものですから、まずは日本でも法人の取組が実は10件程度確認ができていますので、望ましいやり方。ちょっとかじってニュートラルというんじゃなくて、ニュートラルといたらこのぐらいまでやらないとねというので、まずは法人という所を念頭に置いてスタートしたので、フットプリントという所までは難しさを知っているだけに出なかった。我々もどういう風なアプローチをしたらいいのかというので、課題にしておったというので、書いてなかったというのがありますが。ただ、課題であるとは思っていますので。

【辰巳委員】 それはわかりました。それで、そうするとこの2つ目、括弧の中のラベリングの工夫、いわゆる「オフセット商品」と書いているその商品というのはどういうものをイメージするのかなというのがちょっと。商品と書かれたもので、私は製品そのものみたいなイメージを持ってしまったんです。

【上田市場メカニズム室長】 すみません。言葉が足りなくて、ニュートラルは、100%やるということで、バウンダリーをきっちり全部、どっちのものかと仕分けないといけないんですけど、オフセットという所は一部でもいいとか何%でもいいと限定があるので、わりとそういう取り合いというのが少ないのかなというので、実はオフセット制度はもう既に始まっていますけれども、オフセットについてはオフセット商品というのはいっぱい出ているので。

【辰巳委員】 ああ、そうか。わかりました。

【上田市場メカニズム室長】 そこはもう既に取り組んでいるので、その上でもう少し

明確化の努力をしていこうと。そういったのが少し煮詰まってくると、ニュートラル製品というのもあるかもしれないなど。ただ、今すぐやるには乗り越えないといけないものが沢山あるかなという風に思っている所です。

【辰巳委員】 わかりました。すみません。私、この文章をちょっと読み違えました。

【上田市場メカニズム室長】 すみません。ちょっと説明が。その辺が実は具体的にうまく詰まってくると、先ほどの連携じゃないですけども、グリーン購入の方で、どこまで見ていただけるかと。単にオフセットしているだけだと、製品自体の性能がよくなっていないので、なかなか難しいというのがグリーン購入の担当からいつも言われていて、ニュートラルも実は単にニュートラルで全部やるんじゃないで、下げるという努力をした上で足りない所を下げるというのをどうするかというので、そこに数値目標を設けるのかどうかというような議論も実はありましたが、当座は数値目標を置かないと。どれだけ努力したかということを明示するという所にとどめたので、その辺りもグリーン購入とのリンクを考えていくときには乗り越えないといけない壁かなという風に思っております。

【安井座長】 ありがとうございます。どうぞ。

【麴谷委員】 1 ページ目の施策の強化・充実の方向性の3つ目ですね。消費者に「届く」情報提供という所で、気づきを与えてギャップを埋めるという、これはまさにこのとおりだと思うんですが、過去の議論の中で、環境教育的な、子供たちに対して教育的な施策が必要ではないかという議論があったと思うんですね。そこが一切触れられていないというのは何か理由があるんでしょうか。

【上田市場メカニズム室長】 個別の政策の中では、例えばオフセットの中では、その教育面、どうしようかというので、今アプローチの中には色々考えていまして、やっちはいるんですけども、教育の柱で立てているというものについては、今回ちょっと取り上げ損ねたんですが、経済課の方から、教育室の絡みでこれにつながるようなものというの何かありますか。特にないでしょうか。

【安井座長】 よく知らないけど、ないかもしれない。

【上田市場メカニズム室長】 とりあえず、今日は教育の担当が来ていないんですけども、後日、教育関係の予算でどうなっているか、ここについての連携というものをどういう風に具体化できたかというのは、ご満足いただけるかどうかはわからないんですけども、提示したいと思っています。我々としてもこの4つのキーワードというのが、とにかくこれがあれば、いろんな施策を考えるときに、特に総合環境政策局と地球環境局の施

策が関係するんだと思うんですけども、常にこのキーワードを考えながら反映させていくことによって、一つ一つの施策の効果は小さいかもしれないけど、全部がそれを気をつけることによって効果があるだろうということも狙っていますので、我々が今回ここに挙げたものだけじゃなくて、他にももっとこんな所をやらないといけないんじゃないとか沢山ご指摘が多分あるかと思います。今回載せられなかったのは、追加で報告に行きますが、足りなければまた工夫しろというのは色々またご指導いただければと思います。

【麴谷委員】 1点だけ、要望ということで、この切り方に何も私は異存があるわけはありません。ただ、教育という意味合いで対象を学生に絞りながら、学生というのは幅広いんですけど、そういった所に対して情報発信をするということは、私はすごく重要だと思うので、どこかの段階で何かしら言葉を入れてほしいなど。言葉にこだわりました。

【上田市場メカニズム室長】 はい。

【安井座長】 どうぞ。

【後藤委員】 よろしいですか。別に私、教育にそんなに発言しているわけじゃないんですが、リオ+20で、11月1日に日本から出した中で、実は柱になかったんですけど、ESDの方が頑張って結構言葉が入っているんです。2014年までのESDの10年が日本から提唱したにもかかわらず、惨憺たる有様に終わるのではないかなと大変な懸念を持っているんですが、もうちょっとこの横串を刺すなら、それもぜひ何らかの形で光を当てる必要があるんじゃないかなと思っています。

【安井座長】 はい。どうぞ。

【事務局（橋本）】 すみません。この後の議題になる取りまとめ（案）の所で、その61ページの中段辺り、資料の4番になります。その取りまとめの61ページをご覧くださいと、消費者に「届く」情報提供とございまして、その中段辺りで、教育等で消費者の理解を深め、そういう素地を整えておくことも重要だと。さらに、子供あるいは学生の段階から理解を深めていくことが望ましいのではないかといた所につきましては述べさせていただいている所でございます。補足させていただきました。

【麴谷委員】 1点よろしいですか。こだわるわけではないんですが、何ページもある中に埋もれてしまっていたのではインパクトがないんですよ。取りまとめの中にキーワードとして入れてほしいということです。

【事務局（橋本）】 はい。

【安井座長】 藺田委員、お願いします。

【藪田委員】 私も感想的のようになってしまいますが、9ページ目の、「消費者における環境配慮型製品の購入促進策」を拝見したときに、えっ、また調査から始めるの？ と感じました。具体的な施策がもう少し出てきて、それを検証していくということで調査をしていくという形であればいいかと思うんですけども。消費者が商品の選択をする際にどのような誘導をするのかというので、何か仮説みたいなものが必要じゃないかなと感じました。

もしそれが難しく、こういう促進策を調査してからデータベースを作つてということであれば、この資料の中に製造業者や、流通業者、学識経験者などによる検討会において結果分析を行い、とあるんですけども、ちょうど昨日聞いたお話で、参考までにお伝えしたいことがあります。今回の福島原子力の事故があった後に、ドイツで原子力の安全性についてどうするのかということについて検討会が設けられたそうです。その際、政府の方と第三者を入れてした中で、哲学者と社会学者と心理学者の方々が議論して、どういう風にするかということを考えて上でそれを提案したということを知りました。例えば心理学とか、行動心理学とかあるいは社会心理学などの観点で分析をしていくのもひとつの手法ですね。ある事象だけを見て、どうする、どういう施策が必要なのかと決めるのが無理があるのであれば、ちょっと観点を変えて、哲学から入る必要はないかもしれませんけれども、行動心理学、社会心理学、あるいはマスコミ心理学であったりと、心理学者の方々に入っていただくことで、少しブレークスルーが考えられるんじゃないかなという風な感じがしました。

【上田市場メカニズム室長】 補足してもよろしいでしょうか。

【安井座長】 補足？

【上田市場メカニズム室長】 この予算の関係でちょっといいですか。

【安井座長】 何か補足が必要でしたら。

【峯村課長補佐】 ご指摘のとおり、当初は具体的な事業も含めて、大規模な予算で要求をいたしました。その後、諸般の事情によりこの金額になったという所でございます。

【藪田委員】 なるほど。その辺の事情をわからずにすみません。

【安井座長】 極めてわかりやすいご説明で。

じゃ、竹ヶ原委員、お願いします。

【竹ヶ原委員】 遅れまして大変失礼しました。7ページの排出量の大幅削減事業についてですが、2番の事業計画で、Best Available Technologyの中から選んで導入すると補

助金の対象になるということで、何でもいいよということではなくて、よりすぐれたものをという趣旨だと思いますが、このBest Available Technologyの選定といたしますか、これはどんな感じでおやりになられるのでしょうか。

【上田市場メカニズム室長】 当室で実施をしております別の事業で、削減ポテンシャルの診断というものをやっております。こちらは最近、CO₂削減・節電ポテンシャルと言っていますが、それぞれの事業者の方である取組が終わって、のどもと過ぎたら戻るんじゃないで、できる限り我々としては設備をちゃんとやって恒久的にCO₂を削減できるようなもの、なおかつ、できれば3年ぐらいで投資回収できるようなものというものを絞って昨年度から実施させていただいております。これについてはほぼ全業種から応募があつて昨年度、補正も第3次補正、特に被災地中心にお願いしていますし、来年度も。大体どの業種で、どの程度の技術が何%入っているかというのはリストがもうできていますので、その中で上位の技術というものをある種一定の基準を作って選んでいこうという風に思っています。

特に診断をして、3年でペイするものは対象にしないと。なかなかやっぱりペイしない、負担があるというものというのが一つの基準の考え方。3年ぐらいでペイするものは診断をやることで、どうぞ、自己負担で導入と。それよりもちょっと、なかなか回収しないようなものは少しこういうことで支援することで、多くの人が使えば単価も下がるかもしれないという、その辺りの情報をベースに組み立てていきたいと思っています。

【竹ヶ原委員】 その調査をベースにハードとしては限定列举みたいな形になるわけでしょうか。

【上田市場メカニズム室長】 そうです。今の所我々が考えるだけでも十数個ぐらいは業務分野であるかなと。定型化して、ちょっと単純に入れると負担になってしまうものを限定して、導入する場合は削減の量とを比較して支援をさせていただくという仕組みであります。

【竹ヶ原委員】 例えが適切かどうかわからないのですが、例えば温泉熱の排熱の利用というと、せいぜい熱交換機ということになり、最新技術でも何でもない訳ですが、単に源泉をかけ流していたような施設が、実際にその熱交換機を1台導入しただけで、相当エネルギー効率がよくなったりすると思うのです。ところが、分かってはいるけれど、経営が苦しいので、この種のイニシャルの投資負担はできないという企業も少なくないと。こういうのは残念ながらここでは救えないですか。

【上田市場メカニズム室長】　そうですね。

【竹ヶ原委員】　なるほど。わかりました。有難うございます。

【上田市場メカニズム室長】　それは診断の方を別途やっておりますので、その診断で、3年間というので明確にある種、確信を持っていただいて、投入をしていただくという形で。我々としてはその所をすみわけというんですか。限られた予算を使うという意味で使い分けていると。

【竹ヶ原委員】　あくまで最新のもので、もうちょっと一押しすると経済性が出てくる所を助けると。

【上田市場メカニズム室長】　そうです。そういったものに限定をすと。

【竹ヶ原委員】　わかりました。

【中上委員】　いいですか。私もそれをお聞きしようと思ったんですが、今の答えで大体理解できましたけども、ESCOというビジネスがあるんですけど、ESCOの業者にとって困るのは、やりやすいやつをやり終えた後で、持ち込まれるわけですよ。そうすると、難しいのしか残っていないわけですね。むしろやりやすいのをまとめてやって、ペイしないものまで乗せて、トータルでペイをさせるという風なプログラム。やりやすいのだけやっちゃうと、もう永久にそのビルなり、業務はもう省エネにならない、出来ないと言うことになるわけですね。多分今の補助金を使ったって行かないと思います。そういう辺りをどうやって啓発、普及して、やっていくか。

それで問題なのは、今、簡単に診断とおっしゃったけど、だれが行くかによって、内科医が行って、外科はみられないわけですよ。皮膚科が行って、内臓わからないみたいな話があって、一見、診断だと聞こえがいいけれども、どういう風なプロフェッショナルリテューを持って行くのかというので、全然答えが違っちゃう。だから、この辺はあまり一括りの言葉でやっつけてしまうと、みんな何となくわかった気がして現場では何の役にも立たんということになるので、きめ細かくやることを、多少時間がかかってもやるべきと。

これはいつも役所の陥りがちな弊害ですけれども、これは経産省にも私は大分苦言を呈しましたけれども、例えば飲食店の節約、節電はこうしなさいと書いてあって、飲食店って何なんだと。アベレージの飲食店とは何を表しているんだと。僕がいつも言うのは、ラーメン屋とすし屋は全然違うぞと。飲食店とやった日にはだれも該当者がいないわけですよ。所が、出した方は、これで対策を出したという。そういうことをやっているからいつまでたってもマッチしない。だから、それをやるには非常に迂遠だけれども、一つずつ潰

していくという作業をやらなきゃならないので、その辺をちゃんと了解して議論していかないと、ある人はここで理解し、ある人はここで理解するというのは。

もう一点だけ。さっき菌田さんがおっしゃいましたように、エネルギーの世界では、国際的に見るとどういう分野が一番進みつつあるかという、まさに消費者行動がどうやって起きているんだと言った観点からの研究が進んでいる。日本の場合はまだまだハードオリエンテッドなわけですね。こうやれば、こういうテクノロジーを提供すればこうなるはずだというのでやっちゃうわけですよ。彼らは本当にテクノロジーが現場で生きているの？ 使われているの？ と。そうすると、その分析はどのような専門家が行っているかという、さっきおっしゃったように、まさに心理学者だったり、社会学者だったり、むしろ文系の方々が入っている。ただ、日本の場合にはエネルギーというのがありますと、そういう方々の場合には若干数字に抵抗がある人が多いものですから、片や技術屋さんが数字でパッとまくし立てると、議論がかみ合わなくなっちゃう。そういう専門性みたいなものがバリアになっちゃう所があるんですけども、これもこういった機会を利用して、どんどんそういう形に入っていて、相互で批判し合うという場ができればいいんじゃないかと思います。

時間が長くなりましてすみません。

【安井座長】 ありがとうございます。時計をじろじろ見て発言を抑えておりました。

【麴谷委員】 すみません。菌田さんの先ほどのお話、社会心理学、行動心理学、そういったことを踏まえて、何が課題なのか。そこをクローズアップして対策を打っていくというのが非常に重要なので、ぜひとも私も意見に賛同したい。

もう一点、1ページ目の4番目の施策にかかわると思うんですが、施策の連携と相乗効果の中に、私はぜひとも考えてほしいのは、グリーン購入法の前文の中にカーボン・オフセットとフットプリントは入っていますよね。そこから何も深化していないということ自体、僕は問題だと思っていて、ここは何かしら触れる必要はあるんじゃないかという風に私は思うんですが、その辺はいかがなんでしょうか。

【上田市場メカニズム室長】 グリーン購入の所は、実際には施策の連携の例で、カーボン・オフセットと他施策の連携でグリーン購入という風に指摘をされて、中間取りまとめでも記載いただいているので、ねらいは今の前文の所の理念だけじゃなくて、具体的な品目が入ることだという風に理解をしています。ただ、そのためには単にオフセットではなくて、もう少しオフセットの基準を深化させたようなもので、削減プラスオフセットと

いうので、商品だけ見ても、標準的な、商品及びCO₂が減っているということが外形的にわかるような工夫というものをできないかというのを、色々声をかけて、よさそうなものはグリーン購入の方にぜひ申請してくださいと。あれは申請主義だと聞いていますので、それでカテゴリーを作ってもらうようにオフセットの事業者さんにはお願いをしようと思っております。現にいくつか相談を受けたらそういった話をさせていただいております。

【麴谷委員】 はい。わかりました。

【安井座長】 ちょっと長くなりますので、やめておきましょうね。言いたいことはなきにしもあらずなんです。

ありがとうございました。それでは、続きまして、議題2でございますが、「消費者アンケート及び事業者ヒアリングの追加調査結果について」、事務局からご説明をお願いします。

【事務局（前浜）】 それでは、資料3-1でございます。前回まで2回に渡りまして消費者に対する調査を行ってまいりました。第1回目は約2万人を対象に行いまして、まずは全体としてどうなっているかという所をまず把握するというところで、プレ調査に近い形でした。その後、第2回ということでその中から、その2万人をランキングといいますか、層分けをいたしまして、お手元の資料でいいますと、6ページから7ページ、7枚目の資料にかけて載ってございますが、6枚目のスライドですと、まず3つの層に分けさせていただきました。

1つ目が環境、グリーン購入などこういったものに取り組んでいただく環境行動をちゃんと、環境配慮行動を積極的に行っている層ということで、積極層。それから、なかなか取り組んでいただけないということで消極層。その間の中間層という形での3つの層ということで分けさせていただいております。

今回はさらにその中で、積極層というのは全体の大体24%弱ということで、4分の1ぐらいの方が積極層に当たったわけでございますけれども、さらにその中をもうちょっと、先ほどプレミアム基準の話で安井座長の方から話がありましたけれども、トップのトップといいますか、5%ぐらいの方々がどういう風に考えているとか、どういう行動をとられているかということをもう少し突き詰めてといいますか、細かく見てみようということで、約5%弱の方々をその中でさらに、その積極層の中からより積極的に取り組まれている方ということターゲットを当てて調べてみました。

今回は属性ごとにどうなっているかということも含めて、少し解析を進めてみたという所でございます。6枚目のスライドでまず書いてあるとおりでございますが、その積極、

中間、消極ということで、この3つの層に分けさせていただいたものを、7枚目のスライドに書いてあるとおり、さらにその中からより積極的に、あるいは環境意識の高いという方を点数化して選んでいった。ただし、その中で、点数化する段階で、要は、積極層、中身で、ちゃんと知識はあるけど、やらないという、実に確信犯的にやらない人も必ずいらっやって、環境のことはよく知っているんだけど、行動はとりませんというような方をよけて、ちゃんと意識もあって、かつ行動もとられているというような方を選んだという風にご理解いただければと思います。

細かいことは時間の関係で略させていただきますが、7枚目のスライドに書いてあるとおり、かなり点数も高くて、かつ行動も伴うという方を選んだという風に考えていただければと思います。

8枚目のスライドに出てございますが、これは6,000人という形でトータル、全員6,000人分のということで見ていただければと思いますが、積極層が約24%ぐらい。それから、その中の一番下から、この濃い青でございますけれども、トップレイヤーということで、その中の約5%弱という方を見ていくとどうなるかということでございます。

それでは、ご説明させていただきたいと思います。今回合わせて、いわゆるフリーアンサーの所の回答も書かせていただいております。いくつか質問させていただいておるんですけども、飛ばして恐縮なんですけど、14枚目のスライドを見ていただければということで、人に勧めたい取り組みというのは何かありますかということで、これは具体的に言いますと、藺田委員の方からもこういったお話がありまして、実際に取り組みを、環境行動をやられている方にどういったものを人に進めたいですかというようなことを具体的にお聞きした結果を挙げさせていただいております。これはトップレイヤーという話じゃなくて、積極層、中間層、消極層、全ての方に全体で聞いたという所ですが、時節柄と申しますか、聞いたのがちょうど夏前ということになりますので、節電対策の話、それから、一般的に行われるごみの分別とか減量というような所が挙げられていると。

薄い色の方が消極的な方々ということで、基本的には、なぜかといいますか、この節電とかごみは消極層の方が高くなっているという所もあります。こういった形で、こういった所については、いわゆる一般的な取り組み。簡単にできるものというようなものが挙げられているという所でございます。

続いて今度は属性、先ほど申しました積極層の辺りにトップレイヤーの属性の話ということで、18枚目、19枚目辺りのスライドを見ていただければと思います。まずその積

極層の方々の属性はどうなっているんだということですが、3つほど書いてありますが、一番上が性別でございます。積極層は4割が男性、6割が女性という感じなんですけれども、トップレイヤーになりますと若干男性が増えてくると、こういった所があります。次がこれは年齢なんです、これも明らかに出ていまして、一番上はトータルということで、全体の平均になりますけれども、積極層になればなるほど、年代が上がっていくということ。逆に言うと、若年層が減っていることになるということでございます。

19枚目のスライドが、これは世帯の年収でございますけれども、これもわりと如実にあらわれていまして、高収入ほど積極的な方が多いというような形があらわれています。

それから、20枚目のスライドでございますけれども、こういった積極的にやられているトップレイヤーの方々はこういった配慮行動の実施状況かということをお聞きしたのがこのグラフでございます。基本的に、もちろんそういう方を選んだということもあるんですけれども、全ての取り組みにおいてかなり高い実施率を表しております、特に右の3つ、4つぐらい。例えばグリーン購入とか全体で見ると12%ぐらいですが、3分の2ぐらいの方はやられているとか、そういう形で、結構この辺になると如実に差が出ているとか、有意に差が出ているのではないかと思います。

少し話を変えて、今度は東日本大震災の影響がどうだったかということをお聞きしてみました。要は、環境配慮行動を起こすきっかけとなったのが東日本大震災ですという風にお答えになった方々がどういう属性かというのをちょっとお聞きしてみました。これもある意味納得できるというか、当たり前といえば当たり前なのかもしれませんが、23枚目のスライドでございますけれども、ここは圧倒的に女性の方が今度は増えてきたという形になっています。男性より女性が多い。

それから、24枚目のスライドでございますけれども、これは極めてそうかな、ということで、地域別に見ると、東北、関東という所が増えているという所でございます。

次にまた話をトップレイヤーの方に戻させていただきますけれども、28枚目のスライドということで、実際に28枚目以降、スライドということで、環境配慮型の商品とかサービスを購入する際に、阻害要因となるものは何ということを見ていった場合、これは物によるんですけれども、例えば日用品などですと、トップレイヤーの方々はいつでも調達できますという方が3割ぐらいいると。要は、そういう意味でいうと、みずから情報を仕入れてちゃんとある所を探しているということもあり得るのかなと。一方、価格が高いというのも阻害要因として挙げられて、これは別にトップレイヤーに限らず、やはりこれは

永遠の課題といえば永遠の課題という風になっています。

それから、その次の29枚目のスライドでいいますと、これは食品とか飲料ですけれども、積極層のトップレイヤーですと、環境配慮活動に積極的に取り組まれる事業者を評価するというのがかなり高くなっている。例えば環境配慮活動のちゃんと、ここですね。3分の1ぐらい、35.4%ぐらい。ちょうど右から4番目のグラフになりますけれども、こういった形で、やはり積極的にやられている方は事業者の取り組みも見えていらっしゃるというようなことが言えるのではないかと。

これがもう少しわかりやすくなると、ちゃんと評価されているというのが30枚目のスライドになりますけれども、事業者がやっていることについて。これは基本的にはトップレイヤーの方は全て評価されていますが、特に環境配慮型の商品・サービスを開発・提供するというのが68。同じように、環境保全活動をちゃんと支援していただく。支援するという事業者さん进行评估するという方が68という形であります。

右から3つ目ですけれども、カーボン・オフセットを実施するというのも実はかなり高くて、38%の方が支持しているということで、そういう意味ですと、ちゃんと情報を理解して、そういった所进行评估するという方が多くなっていると。

以降、ちょっと細かい話が多くて恐縮ですから、少し飛ばさせていただきます。

1個だけ説明させていただきますと、33枚目のスライドですけれども、これを少し年齢別に見たもの。今お話ししたものを少し年齢別に見ますと、これは全部ではないんですが、一般的な傾向として申しますと、環境配慮型の商品とかサービスが購入できない、あるいは購入するときの阻害要因は何ですかということではいいますと、年齢層が高い方々は、環境配慮型のものが判断できないとか比較できないといった所を挙げられています。一方、若年というか、20代、30代の方は、興味がないというのが一番多いということで、ある意味、これは普遍的とは言いませんが、ほぼ同じようなものが、あとのスライドを見ていただければわかるかと思いますが、残念ながらそういうことが出ているという所です。

それからもう一つ飛んで恐縮ですけれども、43枚目のスライド、これは阻害要因じゃなくて、逆に物を買うときにどういった所に注目していますか、重視していますかという所なんです。年齢層が高い所は環境に配慮した原材料とか資源で生産、提供されることとか、そういった所が評価されているんですけれども、若年層、若い方は逆に当てはまるものは何もないと。先ほどの興味がないというのとある意味つながる所かなという所です。

こういった形でちょっと全体的には見させていただいております。

それから、最後ですけれども、すみません。53枚目のスライドを見ていただけますでしょうか。同じように、事業者の環境配慮行動をどう評価するかという所なんですけれども、これはいずれの年代もということでございますけれども、環境配慮型の商品・サービスの開発・提供する、あるいは保全活動を支援するという割合が高い。特に高齢といいますが、上の方の年代ですと高くなっておりますけれども、これもやはり「特にない」というのが20代、30代では多いということになっております。

55枚目からのスライドは、この記述式の回答ですとか属性分析の結果等々、それから、クロス集計の結果についてまとめさせていただいております。

それぞれ今申したことの繰り返しになる部分はありますけれども、例えばということで56枚目のスライドを見ていただきますと、積極層のトップレイヤーの方々は、年代ではそれなりに高齢の方、50代以上、年収はそれなりに高い方というのが対象になります。それから、大震災以降の契機、大震災以降、環境配慮行動をやるようになりましたという話は、女性、あるいは居住地ではもちろん、被災地域に多いというようなことが言えるのではないかとということでございます。

お時間の関係でかなりはしりましたけれども、もう少し詳しい内容につきましては、実は参考資料の方があります。これはかなり分厚いんですが、後ほどお戻りになってからでも見ていただければと思います。

以上でございます。

【安井座長】 ありがとうございます。

続いて資料3-2、お願いいたします。

【事務局（橋本）】 それでは、資料3-2といたしまして、事業者ヒアリングの結果につきましてご報告させていただきます。こちらは前回の研究会でも一度報告させていただきましたけれども、その後、4社さんほどヒアリングを追加させていただいたという所でございます。また、前回の検討会におきまして、経営者の考え方あるいは震災による意識の変化等についてももう少しお聞きになられたいというご指摘をいただきまして、こちらについて追加的なご質問を各ヒアリング先にさせていただいたという所でございます。

ただ、都合によりまして、その経営者の考え方の所、本来、ご本人にインタビューすべき所、結果的には事務局から会社の各ご担当の方へのヒアリングとなりました点につきましては、ご了解いただければと思います。

それでは、こちらの資料に沿ってご説明させていただきます。特に今回の追加ヒアリン

グをした結果の部分につきましては、下線で引いている箇所でございます。また、各それぞれポツがついている所につきましては、そのヒアリング結果を総括している所でございます。矢尻で書かせていただいているのが個別でのコメントをまとめさせていただいたものということでご覧いただければと思います。

お時間の関係もでございますので、特に今回追加された新たな視点を中心にご説明、ご報告させていただければと思います。

まず1ページ目でございますが、その環境配慮型商品・サービス提供の取組と課題点に関する経営者の考え方についてでございます。1番目のポツでございますが、環境に取り組む契機なり経営者の思いとして、事業そのものの継続にとって環境の取り組みというのが不可欠だという認識だとか、あるいは環境とバランスのとれた経営の必要性といった所について挙げられていた企業さんが多かったという所でございます。

また、震災後の意識の変化という所につきましては、省エネ製品の重要性を再認識されたとか、環境あるいはエネルギー問題というのが事業の継続にとって非常に重要なものだという意識が強まったといったご意見が挙げられてございます。

続きまして、その下の環境配慮型商品・サービスに取り組む背景なり位置づけについてでございます。

1番目のポツは飛ばしまして、2番目のポツについてでございます。その環境を配慮することが売上増に直接結びつかなくても、その技術の維持向上だとか、あるいはトレーサビリティをアピールする等、そういった観点から環境配慮型商品・サービスを提供しているんだというお話が前回の研究会でもご報告させていただきましたけれども、それに加えて、例えば欧州で製品を販売する際に要件がございまして、それを満たすために環境を配慮しているんだというご回答というのが得られてございます。

続きまして、2ページ目でございます。環境配慮型の商品・サービスの種類につきましては、これまでの研究会でご報告した内容とほぼ同様でございますけれども、いわゆる嗜好品だとか、あるいは環境配慮についてのわかりやすい説明が難しい商品、あるいは消費者に直接関係のないプロセスでの環境配慮を行っている商品等については、なかなか環境配慮型のコンセプトになじみにくいのではないかとといった点。この辺につきましては追加のヒアリングでも同様のご意見をいただいた次第でございます。

続きまして、2ページ目から3ページ目にかけてでございます。消費者への訴求力に関するお話でございます。3ページ目に飛びますが、中段辺りにポツが1つございます。こ

こちらをご覧くださいますと、環境問題というのが消費者にとって実感を持って捉えられていないという所がボトルネックではないかというご指摘。こちらにつきましては前回の研究会でもご報告させていただきましたが、その一方で、追加ヒアリングの中では、例えば自社製品が製造なり、あるいは使用・廃棄のそれぞれの段階でどういう風に環境への取り組みを行っているのかという点につきまして、わかりやすくホームページ上で公開した所、そのページが好評を得ているといったご紹介というのもいただいた次第でございます。

続きまして、環境に関する表示についてでございます。2つ目のポツになりますけれども、国際的な基準の策定に当たっては、欧米と比べて日本と企業は消極的ではないかといったご意見をいただいております。

続きまして、4ページ目をご覧ください。次は事業活動における環境対策についてでございます。こちらが1つ目のポツで、様々な事業活動における環境対策を実施しても、なかなか消費者へ訴求していないという認識が多かったといった点につきましては、前回ご報告させていただきましたが、その一方でといいますか、矢尻の下の方になりますが、環境の取り組みがコスト削減につながるのであれば、業界全体で広がっていく余地はあるのではないかといただいたご指摘をいただいた次第でございます。

その次の4ページ目下でございます。各促進施策に対するご意見についてという所でございます。(1)の対象商品・サービスの新規開拓、こちらにつきましては特段追加はございませんでして、(2)、5ページ目になりますが、先進的な基準の設定の多段階表示についてでございます。こちらにつきましては、2つ目のポツにございますけれども、様々な製品なり企業を相対的に比較しやすいように、そういった比較可能な基準づくりが望ましいのではないかといただいたご意見をいただいております。

また、その下の基準の引き上げに関してでございます。基準の見直し、またはより高めていくことを要望する声があったといった点につきまして、前回ご報告させていただきましたが、その一方で、下の矢尻にございますとおり、消費者への訴求力につながるといった経営者のメリットがないと取り組むのは難しいのではないかといただいたご指摘も合わせていただいた次第でございます。

その次の(3)消費者に「届く」情報提供についてでございます。6ページ目にメディアに関するコメントをいくつかちょうだいしております。例えばメディアはなかなか一貫した情報発信だとか定点観測というのはやっていないのではないかとご意見をいただいた一方で、マスコミからいただいたご意見として、メディアというのは不特定多数の視

聴者を対象にしているので、視聴者全体の意識変化を踏まえて番組を作っていると。ただ、近年は、そういった視聴者の社会的な指向性が強まっているので、結果的にはございますが、環境・社会関連の番組が増えているのではないのでしょうかといったご意見をいただいた所でございます。

最後に（４）としまして、政府に望む施策に関しては、１ポツ目の追加といたしまして、税など、環境負荷を製品価格に内包させるような政策があれば、消費者にとって一番効果的ではないかといったご指摘をいただいた所でございます。

簡単ですが、以上になります。

【安井座長】 ありがとうございます。

それでは、やや遅れてはおりますが、かなり遅れたかもしれませんが、ご質問をいただければと思います。どうぞ。

【辰巳委員】 先ほどの消費者のアンケートの結果ですね。若年層というか、２０代、３０代は若年ではないかもしれないけど、若い人たちに、関心がないとかそういうのがあったのは、さっきの話に戻りますが、やっぱりもう少し前の教育というのが重要だなというのを改めて見えました。見えたような気がしました。だから、やっぱり言葉が必要かなという風に思った次第です。すみません。

あと、こちらのヒアリングの２ページの所なんですけれども、環境配慮製品・サービスの種類という所で、一番初めの矢印の所、「ビールなどの嗜好品は」と書いてあるんですけども、消費者が商品に配慮をそもそも求めているとおっしゃっているメーカーさんは非常に認識不足だと私は思います。どこにお聞きになったのかわかりませんが。嗜好品と大きく括ってしまっているから私はそういう風に捉えたんですけども、例えばコーヒーなどは非常に今進んで、コーヒーも紅茶も嗜好品だという風に思うんですけども、いかがでございますか。

【事務局（橋本）】 現状はご指摘のとおりかとございますが、一応そのヒアリングの結果でございますので、ご了解いただきたいと思います。

【辰巳委員】 かしこまりました。

【安井座長】 どうぞ。

【新美委員】 質問よろしいでしょうか。一つは、今のことにも関連しますが、この消費者のアンケートの所で、２０歳以上と括ったのはちょっと疑問に思います。１７、８歳ぐらいから探った方がいいと思います。私はいろんな所で教育していますが、若いときに

は結構敏感に反応するんですけども、だんだんと社会の中に取り込まれてしまいますと、目先のことでめいっぱいになってしまって、環境のことなど頭から飛んでしまうように感じます。そして、生活に余裕が出てくるとまた環境の問題に配慮する。そういう傾向があるのではないかと思うんです。ですから、その辺も考慮に入れておくと、どの時点でどういう教育をしたらいいのかということにもつながってくると思います。ですから、今回20歳以上を対象としたのですけれども、もう少し若い方にも広げたらどうでしょうか。

【安井座長】 そうですね。確かに経済的に独立する以前というのはどういう発想をしているかというのを調べる必要はあるかもしれませんね。

【新美委員】 それから、商品によって、だれが購買の主導権を握るのかということも大きいと思うんです。例えば自動車のようなものだったら一家の支柱のような人が発言力が強いし、選択もする。しかし、そうでない商品については、それぞれの関与の強弱によって、家族内での役割分担みたいなものがある。このように思いますので、その辺も少し分けていくとおもしろいかという気もいたします。

【安井座長】 どうぞ。後藤委員。

【後藤委員】 このヒアリング先のメーカーさんにしろ、流通さんにしろ、色々おっしゃっているんですが、何かちょっと少し現実と違和感があるような感じを持ちました。昨日か今日の新聞にも出ていましたけど、ファミリーマートの社長さんが、このところ消費者行動が随分変わってきて、二、三割高い商品で、持ち帰って家で食べるというものがどんどん伸びていてということで、それをこれからさらに伸ばすんだみたいなことが書かれています。震災以後、やっぱりいろんな意味で消費者の行動は変わってきていると思うんです。答えた方がどの時点で、どういうつもりで言っているのかが、やっぱり今すごく変化している中で変わってきているのかなという風に思います。

もしそういう風に消費者行動が変わってきているという風にとるならば、それを捉えてどういう形でこのグリーンの消費者を増やしていくかということがポイントです。今までは消費者を変えようという形で考えていたと思うんですが、今は変わりつつある中にどういう形で乗っかっていくかということを考えて方がいいのかなという風に思っています。

それから、先週ちょっと中国に行っていたんですけど、2年前に行ったときに、突然買い物袋が有料になったんですね。それで、先週行ったら、今度はペットボトルはデポジットで0.5元返してくれるらしいとか、何かすごい動きがある。それが、あの国ですからという言い方はちょっと問題がありますが、どの程度実効性があるかはよくわかりませんけ

ども、制度をバーンと実行していくというのは日本より随分早いなど実感しています。

いいかどうかはちょっと別にしてという感じを持っていまして、例えばこのヒアリングの最後に、政府に望む施策、等があります。ここの委員会のミッションは特に規制ということを考える場所ではないんですが、例えばペットボトルに関して少しコメントします。容り法の改正がいずれあるかとは思いますが、端的に言えば、税金で回収しているものと、いわゆるマーケットの中で回収しているリターナブルボトルが競争しているわけで、リターナブルボトルが負けるのは当たり前なので、使い捨てには本来何らかの課徴金をつけるべきだというのはずっと主張してきたつもりなんです。しかし、ここではメーカー・サービスが規制的手法が一番効果的であると言いながら、法改正ではメーカーさん・サービス業さんが徹底的に反対して、それをつぶしたという風に私は理解しています。この辺も、ヒアリングではこう答えるんですが、法改正になると徹底的に潰す方に回るということで、何かこう、少し違和感があるなというような感じを持っております。

【安井座長】 おっしゃるようなことはあるかと思いますが、何かお答えいただけますか。

【上田市場メカニズム室長】 ご意見ありがとうございます。基本的にヒアリングの結果ということなので、これはこういう結果だと。ただ、一応、報告書全体にまとめることもあるので、時期だけはちゃんと明示しておきたいなと思います。今色々いただいた意見について、ヒアリングの結果の方はファクトだし、いじりようがないんですけども、これを踏まえて、報告書の書き方を色々変えていますので、次の議題になるかと思いますが、報告書の所でこういう注意書きをつけたらいいのではないかとか、そういったことで少し対応できるものがあるかと思うので、あとでまたもう一回議論になれば議論しますが、そうでなければ、テイクノートしておいて、あとで直したものをご覧いただくという形の手続になろうかと思っています。

あとアンケートの分析で、対応できるものと対応できないものというもので、対応できるものについてできるのかどうかというのは、それもちょっと受けとめて考えたいなど。調査した結果、もうこのデータはこれしかないから今の所難しいということであれば、それについてはしようがないかなという風な感じで、いただいた意見については次の議題の報告書の書き方の方でいくつか反映をしていきたいという風に思う所であります。

【後藤委員】 ちょっと追加してよろしいですか。短くですが、例えばさっき消費者行動が変わってきているということで、ここのアンケートの中で、食品とかそういうので色々

載っているんです。しかし、現実には、もし変わってきているとするならば、例えば食品リサイクル法があって、環境省のエコアクション21である程度やるということは、方向性は農水と一緒に出しているんですが、なかなか消費者というよりは、さっきの飲食業、何をもって飲食業と言うかはちょっと問題ありますが、飲食業界の方の認識がちょっと低いのでなかなか進んでいないと私は思っているんですね。消費者が変わりつつある、ならば、ここにそういう飲食業とか食品の小売りの所でどういう形で、例えばエコアクションをどういう形で普及させることでリンクさせて、その意識を高めて、消費者の変化に飲食業が対応していくというようなことを考えられないかなというようなことを今考えております。

【安井座長】 ありがとうございました。どうぞ、中上委員。

【中上委員】 震災の後ということで、かなり極端に振れているのかなという気がしますが、省エネルギーという言葉が調査したことがあるんですが、年配の人、ここでいうと60歳以上になるんでしょうね。みんな節約、我慢とかマイナスのイメージを持っていたんですね。若い人はポジティブなイメージを持っているんですね。今回の節電というのは必ずしも省エネじゃないんですね。きっと。だから、そこがややちょっと違うのかなと。だから、ある意味では昔のそういう原体験があるものだから、60歳以上は極めてスムーズにそっちに移行したけども、若い人は何だかそこにストレートにそういう判断というのはなかったんじゃないかと。そういうギャップが例えば震災ということになると、あの停電にまつわるイメージがあまりに強過ぎるから、それが色濃く出ているんじゃないかなという気がしました。だから、これを一般論として捉えちゃうと、ちょっと違うかなというのが私の個人的な感想です。

【安井座長】 ですから、確かに本当に時期を書いておかないと、何かもう、また半年ぐらいたつとまた変わるような気がしますよね。ただ、もっとも来年の夏が電力不足でどうなるかというのは非常におもしろい所なんですけど。おもしろいなんて言ったら怒られちゃいますね。

ありがとうございました。これを拝見させていただいての感想なんですけど、やっぱりこれはヒアリングをされたメーカーにこれはフィードバックをかけるかどうかかなんだけれども、例えばそういうことはあるけれども、こういうものを見ると、マーケットもそんなに均一じゃないわけで、結局、ものによってはこうやると売れるよみたいなことをちゃんとフィードバックしてあげなきゃいけないのかなと。先ほどの後藤委員のお話で、何か誤

解しているんじゃないかみたいな所も、あとのそういうフォローアップで直せるんじゃないかという気もしないでもないので、もし余裕があればそういった試みもあってもいいのかなという気がいたしました。

どうぞ。

【上田市場メカニズム室長】 麴谷委員から、先ほどの資料の最初の予算の説明の概要の所に書いていないものがあるというご指摘を踏まえて、そこはちゃんと直していこうと思いますけれども、これの中間がないので、1枚の概要紙とこの太い報告書と、その中間を。わかりやすくフィードバックするようなパワーポイントとかというものが、これまでの会議の資料を少しパワーポイントをまとめる形でできるのであれば、ストーリーをつけて作って、その中に今回の結果も反映して、例えば今回のアンケート調査にご協力いただいた、ヒアリングを聞いた所には説明をもっとお返しするようなこと、そういったことができるかどうかは中で議論していきたいと思います。

【安井座長】 よろしくをお願いします。

そろそろ次に行きたいんですけど、よろしゅうございましょうか。

それでは、無理やり次に参りますが、3つ目でございますが、「市場の更なるグリーン化に向けて（取りまとめ）」でございますが、簡単にご説明をいただいて、あと色々ご指摘をいただけたらと思います。

それでは、ご説明をお願いします。

【事務局（西村）】 続いて資料4の「市場の更なるグリーン化に向けて（取りまとめ）」についてご説明させていただきます。

前回の第3回の研究会の中でご議論いただいたものを一部変えて、中間取りまとめということで、8月に環境省のホームページの方で公表させていただいております。

その結果から変えた所を見え消しの形で、資料4としてお示ししております。先ほどの議題でご説明させていただきました消費者アンケートからの追加点が2カ所。事業ヒアリングに基づいて1カ所を追記しております。追加の調査はしておりますけれども、基本的な方向性ですとかそういうものは変わっていないという認識で、変更箇所はそれほど多くないので、簡単にご説明させていただきます。

あと、先ほどのアンケート結果で、もの毎に色々な概要が出ていますけれども、特にもの毎の内容については取りまとめの中には反映されておられませんので、ご了承いただければと思います。

最初に資料をめくっていただきまして、34ページを見ていただければと思います。

最後のパラグラフですが、環境配慮行動の実施契機として、前回の調査の中で、東日本大震災についてを契機としている方が多いということで、中間取りまとめの中に書かせていただきましたけれども、では、その東日本大震災を契機に環境配慮行動が変わった人がどういう方なのかということが、前回ではまだ調査結果が出ておりませんでしたので、その内容について下にコメントとしてつけさせていただいています。

実際、グラフとしては36ページを見ていただきまして、3つのグラフがそれに該当します。例えば女性の方が多いといったこと。あと、年代としては高齢の方が多いといったこと。居住地といたしまして、東北地方ですとか関東地方で、当然かと思いますが、東日本大震災を契機に環境配慮行動が変わったとご回答された方が多いということで、ここに追記させていただいております。

2つ目として、飛びまして53ページ、54ページをご覧いただければと思います。こちらの中で、中間取りまとめの中で、施策の強化・充実の方向性の一つとして、消費者を一括りにするのではなく、消費者にきめ細やかな戦略が必要ということで、層を、積極層、中間層、消極層といった形で分けて対応していきましょうということで、中間取りまとめに記載がございました。

では、果たしてその積極層という人、中間層、どういう人なのかといったそういう情報を追加として54ページから述べさせていただいております。例えば積極層に行くほど女性の割合が高いといった点ですとか、年代が高い。あるいは世帯の収入が積極層ほど高いといったような特徴的な所を54ページの所で示させていただいております。

また、55ページの所で、先ほど資料3-1での説明もありましたが、積極層の中のさらに積極的な方ということで、積極層トップレイヤーについての分析についてもこちらに追記しております。特徴としては、年代がより高齢の方が多いといった点、また、世帯の収入が高い方が多いといった点を示しております。

先ほどの説明と重複しますが、56ページの図3-7で、グリーン購入をするといった方、あるいは自家用車の利用を控える、太陽光発電等の自然エネルギーの利用をするといった所において、積極層と積極層トップレイヤーの差がかなり大きくなっているということで、こういった所で違いがあるといったことを示しております。

最後になりますが、62ページの所で、ここは事業者アンケートからの追加になりますが、消費者への情報提供の例として、キヤノンさんの例を示させていただいております。

ます。キヤノンさんの認識では、「つくる、つかう、いかす」の中の「つくる」といった所に従来はメインに情報提供されていたということで、実際、消費者の方が最も触れる「つかう」といった所に焦点を当てたホームページということで、63ページにホームページの抜粋したものを載せさせていただいています。下の方にあるんですが、買いかえた場合にどれくらいCO₂が削減されるといったことをわかりやすいような形で提供されているということで、事例としてご紹介させていただいている所です。

前回からの変更点は以上になります。

【安井座長】 ありがとうございます。比較的たっぷり時間がございますので、色々ご指摘をいただければと思いますが、今日のご意見で取りまとめに入ることになりますので、それで、次の委員会はなしで取りまとめちゃうような感じで、いわゆる座長一任、それからあとは、電子媒体でのやりとりぐらいしかできないということですが、ですから、最後しっかり見ていただいて、できるだけ。

よろしく申し上げます。どうぞ。

【中上委員】 ということであれば、環境省でも色々なトライアルをやってらっしゃるので、そういう情報がこれを見るとわかるという風な仕上がりにしていただくといいんじゃないかと。

【安井座長】 なるほど。そうですね。さっきの話なんかも、どうしたらいいんだろうな。

【上田市場メカニズム室長】 そのトライアルという意味でいえば、先ほどこれを踏まえて、特に新しいものとして取り組もうとしたものを、先ほど予算の形で列記させていただきましたけれども、例えば教育が入っていないじゃないとかありますので、もう少し漏れがないか、あと、既存のもので、ここは関係ないから、薄いからいいかと落としたようなものも幅広に、ここに触れているような施策については今こういうことをやっているというものを資料として加えるような形にするという感じでよろしいでしょうか。

【中上委員】 ボリュームによりけりだと思いますけれども、私が携わっているのだけでもいくつかありますから。「しんきゅうさん」であったり、「エコ・アクション・ポイント」だったり、あるいは他の省庁でもあるんでしょうから、そういうものをやっぱり、お読みになる方は何もこれを環境省として読まなくていいので、社会全体がそうなればいいわけだから、例えば入れられなければ、これを見れば、アドレスが入っていると、アクセスできるような、そういうものがみんなわかる、さらに勉強したい人はもっと勉強でき

るといような仕上がりにしておくといいんじゃないかと。欲張り過ぎかもしれませんが、時間があれば頑張ってください。

【安井座長】 わかりました。そうですね。ちょっと作業が大変かもしれないけど、確かに先ほどお話伺っていて、さらに知りたいなと思うときにはやはりそういう情報があった方がいいかという気もいたしますが、その辺が準備できているかですね。

【上田市場メカニズム室長】 ええ。1回目か2回目のときに、その現状でかなり施策のスライドを沢山入れさせていただいたかと思うんです。あれが予算要求の前の段階ですから、予算要求後どうなっているかといったのを少し照らし合わせながらリバイスをして、少し資料のような形で、この報告書の付属として一体として見れるようなことができるかどうか、中で検討したいと思います。

【安井座長】 よろしくお願ひします。どうぞ。

【新美委員】 大幅に変えるということはできないかもしれませんが、視点を変えてみることも必要のように思います。ここでは、サプライとデマンドの間が対立構造になっているんですけども、最近のマーケットというのはサプライサイド、デマンドサイドは相互に交流ないし作用しながら新しいものを作っていくという傾向にありますので、そういう視点をどこかに入れるといいのではないかと思います。

例えば、訴求力がないと言うだけで、サプライサイドが何とかしてくれというのではなくて、どうやってこちらへ向かせるかということも必要になるのであって、その辺のことを少しどこかで書き加えておくのが必要ではないかと思います。

例えば一番いい例がアップルのiPadとかは一つプラットフォームを作っておいて、ユーザーも入ってくれば、いろんなサプライヤーも入ってきて、それで一つの商品がパッケージできていくわけですね。そういうものがいろんな所で現在マーケットに出てきていると思いますので、そういう視点をどこかで入れる必要があるのではないかと思います。

特に今後ますます盛んになってくるのは、それこそテレビでも取り上げていましたけど、デパートが直販といいますか、宅配で食品を売り始めたということになりますと、今までの流通の観念が変わってくるわけですね。要するに、直接ユーザーがこういう商品を欲しいとかそういう形になってきますので、その辺をぜひ視点として入れられたら、入れた方がいいのではないかと思います。

【安井座長】 そうですね。どこに入れるかはちょっと、確かに難しいですね。

【新美委員】 ええ。

【上田市場メカニズム室長】 はい。

【安井座長】 どうぞ。

【後藤委員】 先ほど申し上げたことは、実は新美先生が今おっしゃったこととかなり重なっていると私は思っております、そういう意味でいうと、51ページの所は、この認識がちょっと古いんじゃないかなと思います。事実、環境に良いものを作っても買ってもらえないというメーカーの声はあって、それは間違いだと言うつもりはないんですが、結構変わりつつあるということで、ここにもう少し、今、新美委員のおっしゃったようなことを強化することを考えてもらえればと思います。

例えばユニクロと言っちゃなんですけど、あのユニクロがグリーンピースのデトックス・ウォーター・キャンペーンにサインして、やるという、柳井さんがグリーンピースと話をしてサインしたという時代なんです。だから、ものすごく変わってきているんですね。ところが、メーカーさんとか小売店とか、そういった所の変化が少ないんじゃないかなと思います。今、消費者の購買行動が結構変わりつつある中で、対立構造じゃない、もう少しミックスしたというようなことをここで強化してもらえればと思っております。

【安井座長】 わかりました。どうぞ。

【中上委員】 今の話、エネルギーの世界でも、プロシューマーということで、送り手だけでなく、受け手も参加して同時にやりとりをするという方向に行っていますから、まさに先生おっしゃったようなことはぜひどこかで書き込んでおいたらいんじゃないですかね。

【安井座長】 はい。どうぞ。

【上田市場メカニズム室長】 ご指摘の点は少し、どこに書けるかというのは、いくつか分散するかもしれませんが、重要なメッセージかと思しますので、書けるように工夫したいと思います。たまたま当室の業務ですけど、オフセットというのをクレジットを通じて、クレジットをつくる側で削減するのと、オフセットを使って削減する側を結ぼうと言っているんですが、クレジット自体の単価というのは非常に小さくて、それだけで2つのプロジェクトが回るかといったら、決してそんなことはなくて、2つが協力して、1つのストーリーをいろんな人が参加してつくらないと、とても回らないと。クレジットが売れるから儲かるから何とかなるかと、そんなものではないので、今言われたように、両方の売り手と買い手と一緒に知恵を絞って、こういうストーリーだったらきっと訴求するんじゃないかというような所で知恵を絞った所はうまくいくし、そうでなかった所は一

過性で終わるといので、オフセットの現場でも実際に今ご指摘のような、売り手と買い手がマーケットで取引すればうまくいくかと、そうじゃなくて、顔を合わせて相談して、納得されるストーリーをつくるという所までいかないとうまく動かないというのは、まさに私も業務をやっていて実感する所でもありますので、何とか少し工夫してみたいなと思います。

【安井座長】 ありがとうございます。どうぞ。

【藺田委員】 以前こちらの委員会の方でお話をしていたと思うんですけども、消費者がどういうきっかけで、積極的に環境配慮型に行動が変わったかという所まで調査は結局できなかったということですか。そこは盛り込まれていないんですけども。今回非常に意識の高い層を何%か抽出されて、その行動については書かれているんですけど。消費者がなぜ変わったかという所がヒントになって、それがうまくこれからムーブメントを作るのではないのでしょうか。今、後藤さんがおっしゃったデトックス・ウォーター・キャンペーンは、実は中国でソーシャルメディアを使って起きた事例です。ユニクロさんであったりとか、アパレル業界の工場が排水の処理できちんと環境ホルモンとかそういった有害物質を処理してなかったということをソーシャルメディアが取り上げて、それがムーブメントになって、危うくボイコットになりそうだったという風なことがあったんです。これはネガティブな方なんですけど、逆にポジティブな方でどんな風が変わってきたのかということも、同時にわかると、それが仕掛けとして、今後はソーシャルメディアなど、今までになかったようなコミュニケーションの方法も含めて、そこにうまくメッセージとして乗せていくことによって、いい形に変えていくというきっかけになるんじゃないかなという風に思います。記憶ですが、以前そういうお話をしていたなという風に思うんですけども、いかがでしたか。

【上田市場メカニズム室長】 すみません。私も少し記憶があやふやであれですけども、全部拾い切れてなくて申し訳ございませんでした。むしろそういう視点で、今あるデータとか、それぞれのグループの背景というのを分析して、今言われているような、そのヒントになるような、一つ手前の段階ぐらいまでの分析みたいなのができるのかどうかというのは。例えばさっきの高齢者とか所得というのは一つのキーになるものかなと。そういった対象のファクターで分析して、今言われているようなアクションをしている人というのは一体どういう人で、何がきっかけなのかというのを推測できるデータを分析できるかどうかという視点でちょっと考えてみたいという風に思います。それができなければ、

今とりあえずは高齢者と高所得というのが少しキーワードかもしれないということですが、けれども、そういう同じような視点で考えることができるのかなとは思ったんですが、何かもし付加できるものがあれば。

【事務局（前浜）】 おっしゃるとおりといたしますか、実際に先ほどの例で言いますと、報告書で申しますと、56ページに図3-7がございまして、実はこのトップの方々がある右の4つぐらい、かなり有意にというか、他の所と比べると、かなり取り組みが進んでいる。これはなぜかということをつっ込んで調べてはみたんですが、はっきり言うと、あんまり芳しい結果は全く出なくて、そういう方々はどのような人だというのは、結局、トップレイヤーの中でかなり特徴があるかということ、特段特徴があったわけでもなく、こういう所に取り組みが進んでいる人がトップレイヤーだったというのが、分析としては答えが出なかったという所がありまして、かなり属性の部分ではつっ込んで調べた所は調べましたが、残念ながらちょっとまだご報告できるような答えが出なかったというのは実は真相でございます。

今、ちゃんと意識が変わって行動がとれるようになった契機というのは、設問の関係上とっていかると、それに直接つながるような設問が少ないというのがあって、現段階で確実にそれをやって、ご報告できますというようなことは言えないんですけど、大震災の話はまさにそのお話で、契機としてどうだったということを知っているわけなので、それはそれで今回も出せると思うんですけども、そこはもう一回設問をひねくり回して考えてみたいという風には思っております。すみません。

【安井座長】 どうぞ。

【竹ヶ原委員】 今回の菌田さんの話と重複するのですが、せっかく消費者の行動が変わるんだから、あるいは変わりつつあるんだから、こういう風にしようというシナリオだとすれば、やはり仮説でもいいので、何か、こうだからこう変わったんだみたいなものをもう少しメッセージとして打ち出してもいいのかなと思います。

実は、今日のご説明なかったのですが、年代で変わるとなると、やはり子供がいるか、いないかというのは結構大きく影響するのではないかと思って、分厚い方の資料をさっき拝見していたら、32ページ、同居する20歳未満の子供がいるか、いないかで、またトップレイヤーの分析をされています。考えてみればそうなのかもしれないんですけど、同居する20歳未満の子供がいない方が、トップレイヤーとしては割合が高くなるという結果が出ています。一瞬、アレと思ったんですけど、考えようによっては、若いうちは自分

一人の話なので、別にいいやと。だんだん年をとってきて、家庭を持って、子供が生まれると、保護すべき対象が出てくるので、意識は高くなるし、50代、60代にもなると、子供どころか、孫もいて、本当に次世代、子々孫々みたいなことを考え出すと、どうしてもサステナビリティみたいになるのかなということが一般の人だとすると、トップレイヤーの人というのはそういうものがなくても意識は高いのかもしれないよね。

せっかくここまで分析されているので、なかなか統計的に有意なことは言えないとは思いますが、そういう仮説の提示をされてもいいのかなと。中上先生もおっしゃっていたように、震災があって、あの節電を強いられた後に、FITが入るので、太陽光をのつけるプロシューマーが増えてくる。これもまず間違いなく大きな変化だと思うんですよね。だから、間違いなく統計で言えることと、そこから先、仮定の話と分けて書く必要はあるんですけど、消費者行動が大きくこっちの方に変わっていくと考えられるんだと。だから、こういう風にした方がグリーン・マーケットというのはいいんじゃないのみたいな、方向性を出した方が、分析したらこうでしたというのを並べられるよりは、読む方にはメッセージ性があるのかなと。ごめんなさい。感想みたいな話ですけどね。

あともう一つだけ。やっぱりこれは仕方がないんですが、B to C中心の話になっていて、B to Bの会社に対する目線がどうしても弱くなっている気がします。先程の企業の、事業者ヒアリングの結果の2ページの所出ていますよね。メーカーとか流通業とかで、消費者に直接影響のある商品というのは訴求力があるけど、自分たちのそうでないものについては、環境に配慮した所で訴求力は弱いと。これはまさに不動産でも、グリーンビルをいくら作って賃料に直接反映されるわけじゃないので、なかなか困っているんだよという話が沢山あるわけなんです。この研究会では無理なのかもしれないのですが、そうした人たちの努力をうまくマーケットで評価してあげるというのも、グリーン・マーケットとして必要だと思うので、解決策とか何とかは書く必要は全くないと思うんですけど、問題点として企業からそういう声は上がっているの、少し報告書の中で、B to Bの企業努力に対する配慮の必要性みたいなものも少し明記をしていただけるといいかなと思いました。

【安井座長】 ありがとうございます。今の話でございますけど、積極層のトップレイヤーで、子供同居云々の話なんですけど、そうですね。何とも言いがたい所はあるんだけど、やっぱり同居が終わっているということは、さらに高年齢層なのかもしれないとかいろんな読み方はあるんですよね。だから、そうなってくると、やはり年金生活に入った

者の全部が自分で使えるみたいな、そんな層になると、やっと環境に配慮ができるみたいなことなのかなというような読み方もできないわけじゃないし、その辺どうしますかね。いろんな解釈があり得てしまって、むしろ身近な方でどうしてエコ派になったとか、グリーン派になったかというのを聞いていただいとという方がいいのかもしれないね。

【辰巳委員】 いいですか。感覚的なんですけれども、やっぱりロコミという単語が。ツイッターみたいな通信にもよるかもしれませんが、そういうのも結構あるような気がしますね。

【安井座長】 ロコミ、そうですね。

【辰巳委員】 藺田さんが言ったからとかね。

【中上委員】 それと、高齢者という風に一括りにしているけど、今の高齢者とこれからの高齢者はおそらく違うんですね。

【安井座長】 違うと思う。

【中上委員】 だから、それも今の60歳以上というのはかなり違う原体験を持って行動しているので、これからはかなり似たような体験で来るというので、それをそういう風に十把一からげに言っちゃうと、高齢者はみんなこうなるのかという話ではないんじゃないかと。その辺がこれから読み取れるかどうかは別ですけども。

【安井座長】 そうですね。

【中上委員】 だって、風呂をわかすという言葉は、若い人たちは死語ですからね。私はまだわかるけど。

【辰巳委員】 確かにね。

【安井座長】 風呂は入れるものだと。

【中上委員】 そうですね。

【安井座長】 はい。どうぞ。

【後藤委員】 ちょっと違うことですが、先ほど竹ヶ原さんがおっしゃったB t o Bの問題ですが、さっき申し上げた環境情報の利用促進に関する検討委員会の第1回目で、W a t e r C S R J A P A Nの人に、マークの話をちょっと発表してもらったんですね。マークは、実は2000年代になって世界的にもものすごく増えているんですね。もちろん色々問題は沢山課題を抱えておりますが、数からいえば圧倒的に2000年代になってから増えているんです。その中にはB t o Bのマークが結構あるわけですし、例えばスポーツウェア関係でいいますと、パタゴニアとかノースフェイスなどは今、生地でブルーサイ

ン・スタンダードのマークをつけていないともう買わないというようなことが何年も前から言っています。だから、日本企業でもそのマークの認証を取って、そういった所に売っているというようなことがありまして、これはもちろん規制でも何でもなし、全く任意のものであります。

このアンケート、ヒアリングから見ると、前回も申し上げた記憶がありますが、すごく日本では基準が統一していた方がいいとか、すごくナイーブなんです。しかし、新しいマークはみんなよそとの差異、違いを見せつけるために一生懸命マークを作っているわけで、基準の統一なんてあり得ないわけです。この辺もさっきの消費者と、売り手、買い手の対立じゃない中で、B to Bもそういう格好で今動いているという辺りを少し認識しておく必要があるんじゃないかなという風に思っています。

【安井座長】 どうぞ。

【麴谷委員】 一つ話を戻してしまうかもしれないんですが、そもそもこの中間取りまとめのメインテーマは、「市場の更なるグリーン化に向けて」ということを議論してきたわけですので、やはりこの検討会の意見としてこうあるべきだという仮説でいいので、そういう方向感を私は示すべきだと思うんですね。そういう意味で、目次の所を見ていると、2のまとめはあるんですが、3の所の課題を検討して、方向性を示して、じゃ、どうなんだという所が少し弱いかなという風に感じたんですね。それと先ほどの話で、だれに対してメッセージを出していくかという話の中で、私は大きく3つのカテゴリーがあると思っています、1つは、B to Gであり、B to Bであり、B to Cだと。指摘にもあったんですが、B to Cに少し偏っているねという所があるので、バランスよく、その方向感を示すということは、私はぜひとも考えてほしいなという風に思いました。

以上です。

【安井座長】 そうですね。今回、先ほど来のご指摘のとおりで、B to Bはほとんど、とにかくデータもとらなかったという感じも、ヒアリングは若干しておりますけど、それぐらいなので、なかなかバランスをとり得るかどうかと、ちょっといささか問題かもしれないという気がしますね。B to Gは若干入っている感じがしますけどね。ちょっと努力していただいても。難しい可能性もなきにしもあらずで。

どうぞ。

【上田市場メカニズム室長】 ご指摘いただいた点は、今すぐこういう文面というわけではないんですけども、このまとめの所でもう少し色が出るように。アンケートとかヒ

アリングについてはもう既に1回やってしまっ、これをもう一回やるというと、予算的に厳しいので、例えば竹ヶ原委員からも言われた、仮説でもいいのではという風なお話もありましたから、ファクトとして入れるものと、そこから推測されるものとして、委員会で指摘があったものみたいな形で、裏づけはないんだけど、こういうこともご指摘があったんじゃないかという風な形で、まとめの所に付記できるかどうか。中で検討すればいいかなというのはちょっと伺っていて思いました。

どうしてもその裏づけがあるものとない所を分けて書いて、ただ、その所は指摘があったというのは、今の世の中の動きを見れば、アンケートとかそういう所は触っていないけれども、そういうことは言えるんじゃないかというのが多くの委員から指摘されたものは書いてもいいのかなというので、分け書きをしていくというのを少し中で考えたいと思います。

【安井座長】 今日、あまり時間もないんですけど、こんな考えがあって、こういうのを入れるとか、先ほどの高齢者になるに従って、グリーン度が上がって、それで、しかもかなりトッププレイヤーになっちゃうのはどういう人かとか、私も今からそれをずっと考えていたんですけど、一つはやっぱりあの年齢層になると現役を離れて少し暇になる。暇になると、周りのことが見えるようになってくる。自分の経験を生かした上で周りのことを見てみると、やっぱり最近の台風はおかしいよねとか、いろんな感覚が、ふだん忙しいときには感じないようなことを感じるようになってるんじゃないかなとか、いろんなことがあり得ると思うんですね。

その辺が重要かどうか。それがどのぐらいのファクターで効いているのかどうかなんて言われるとさっぱりわかりませんが、いろんなことがあり得るかなという気はしますよね。今の温暖化の話に関しましても、温暖化というのは温度で出るんじゃなくて、ああいふエクストリームな気象になってくるという話で出てくるということだろうと思いますので。最近ちょっと、それがあから2050年は結構温暖化対策をしっかりとっておかないとだめかなと思っていたりするんですけどね。

どうぞ。

【藪田委員】 先ほどの竹ヶ原さんの仮説ですが、一つの案として、下絵みたいなものをつくるとしたら、トッププレイヤーの方々が増えた社会というのはどういう社会になるか。イノベーションがおこり、商品にもいろんな環境配慮が進み、実際にそういったものが普及した社会はどのような社会があり得るのか。それができなかつたときに企業として何を競

争力にしていくのかということの議論が進むのではないのでしょうか。あるいは逆にトップレイヤーの人がどんどん下がっていったしまった社会というのはどういう社会なのかみたいなことを少しイメージができる、企業としてはこっちに行った方が、つまり消費者の環境教育を進めていったりしてトップレイヤーの方々をどんどん増やしていった方が、自分たちも売上も上がるし、ファンディングにもなるしと、メリットが明確には出せないかと思えます。こういう風な社会になっていった方がいいんだよということが示せると、もう少し皆さん積極的に動かれると思えます。それはB to Cの企業さんだけに限らないのではないのでしょうか。B to Bの企業さんも結局はB to B to Cだと思うんですよ。最終的にはコンシューマーに行っている商品もかなりあるかと思えますので、そういう所でこれからの未来像みたいな所を少しイメージできるようなポンチ絵が最後にあると、この「向けて」という所の意義がすごく出てくるんじゃないかなという風に感じました。

【安井座長】 難しいですけどね。

【菌田委員】 安井先生、イメージあると思うんですけど。

【安井座長】 いや、ちょっと。まだ無理だな。まだ無形ですね。
どうぞ。

【新美委員】 安井先生のお話と関連するのですが、私は余裕のある所がアンテナが敏感になって、いろんな情報をよりよく摂取するというのはわかるんですけど、それが忙しい人にすぐ伝播するとは思わないんです。むしろそういった敏感なアンテナで得られた情報をGなりBなりがどう市場で共有していくのかということ考えた方がいいのではないかとか、そのための施策をどうするかということをもう少し前面に出した方がいいように思うんです。

例えば今、20代、30代の人に余裕を持って環境についてアンテナを張って、みずからの行動を直せというのはなかなか期待できないと思います。ですから、その人たちに対してはむしろ全体を誘導していくという施策を考えた方が当面はいいのではないかという気がいたします。

日本は、特にそういった層の声をあらわすシステムがないんですね。例えばヨーロッパ、いろんなものが環境配慮の規制として出てきますけども、あれは消費者全体がアンテナが敏感なわけじゃなくて、消費者グループ、そういったものが率直にEUの政策に反映できるようなシステムをつくっているんですね。ですから、敏感なアンテナから得られた情報をすぐ政策形成に持っていけると、そういう仕組みがある。日本でもできるだけそれが可能

なようにしていくというのを考えた方がいいように思います。

特に環境問題というのは、ブリュッセルにある所のすぐ近くに各NGOがオフィスを構えていて、即刻、専門家会合の中で意見が言えるようになっている。日本ではそれが不可能な状況ですので、それと違ったものをどういう風に構築するかというのを考えると思うんです。

【安井座長】 そうですね。ありがとうございました。

どうぞ。

【上田市場メカニズム室長】 先ほど菌田委員からご提案があったトプレイヤーが増えた場合の社会と減った場合の社会像を描くというのは、温暖化の世界ですけども、ロードマップでいろんな社会を目指して議論するというのも大作業になって、かなり大変なので、絵を描くのはかなり、事務局だけで抱えちゃうとしんどいなと思うので、その社会像まで描くとしんどいですから、そのトプレイヤーが果たす役割と、そこを増やすということがどういうメリットがあるのかみたいな所はある程度書けて、また、そういう人たちが先ほどの属性分析というのがもう少し、先ほどの子供がいる、いないでかなり変わっているという所辺りは、仮説というんですか。こういうことが考えられるんじゃないかみたいな所で、その分析をするというのと、そこを増やすということが大切なのでというのがわかるぐらいの所まで工夫できるかなと思っています。像はなかなか、それだけで一つ検討会というか、また議論を集めないと難しいかなということで、ちょっと工夫はしたいと思います。

【安井座長】 どうぞ。

【麴谷委員】 これをずっと読んでいて、温暖化というか、テーマがそっちの方が重点が置かれているかなと。例えば3Rにしても、化学物質にしても、生物多様性にしても、色々議論がどこまでできたかということはあるんですけど、市場の更なるグリーン化を進めていくということで行くと、そういった分野についても、多分これはまとめ、仮説という中で私はいいと思うんですが、そういった分野ももう少しクローズアップして、取り組みを進めさせるという方向感があってもいいかなという風に感じましたので。ちょっと弱いかなと。

【安井座長】 色々ご意見のある所ではありますけど、それまた人によって考え方が色々あって、今やはり一番、いわゆるティッピングポイントは近い。要するに、引き返しができないような所というのは、ひょっとすると温暖化というのは合っているかもしれないん

ですよ。ですから、その辺、そう言うと怒られるかもしれませんが、化学物質の管理というのもまあまあそこそこ行ったし、廃棄物はまだまだなんですけど、それでも最終処分量は減ったし、それで、一番減らないのがやっぱり汚水量と排出量、日本は減りましたがね。でも、今回のまた震災でもって、これは増えるに決まっているというような状況ですから、全体感としちゃ、そんなに狂っていないかなという気もしてはいるんですけど、その辺りどうでしょうかね。

【後藤委員】 よろしいですか。先ほど根拠にあることと、仮説のこととか、意見が出たことということですが、確かに根拠があった方が書きやすいという、そのとおりで思うんですが、追加で、例えば1社だけヒアリングすることは可能ですか、不可能ですか。もし可能ならば、まさに昨日か今日の新聞にでていたファミリーマートにヒアリングしていただきたい。社長さんが、二、三割高い商品、そういうのを開発して、その売上を伸ばしたいと言っているわけで、まさにそこが売れ出しているからそういう風に売り手側が変わってきているわけです。それがどういうことかというのをぜひつかんでいただいて、逆にそれをさらに推進するサポート施策が打てるのか、打てないのかというようなことが、要するに、バックデータとして何かとれないのかなということをちょっと考えていまして、ぜひ可能ならばご検討ください。

【上田市場メカニズム室長】 検討します。予算の関係も踏まえて検討していきたいと思います。ちょっと難しかったら、今ある関係のデータで、流通関係も聞いていると思うので、そこに追加的に少し尋ねるとかということでも補足すると。新規に立てるとまたあるかもしれないので、すみません、中で議論します。

【安井座長】 環境省の職員が聞けばただで済むとかね。いや、ひとり言です。どうぞ。

【辰巳委員】 ちょっといいですか。すみません。言い尽くされている話なんですけれども、やっぱりグリーン購入とか私たちが環境に配慮して暮らすというのは、値段の話がよく出てくるんですけれども、高くともいいものを買って、長く使うということがやっぱりベースだという風に思っているんですよ。そのときに長く使うためには、途中で修理をするとかいう風なこともあって、それもビジネスだと思うんですね。だから、そういう長く使うためのビジネスというのはこういう所に入らなかったんだけ。だから、新しいエコ商品を開発するというのももちろん大事ですけれども、今まであるベーシックなもので、そっちももっとう。だから、要するに、買っては捨てるんじゃなくて、ちゃんと

長く使っていこうよという風な発想はすごく重要だと思うし、そうすると、安いものを買うという話もちよっと違う方向に行くような気もするんですけども、そういうのってここに入っていましたっけ。

【安井座長】 データっぽいものがあったかな。何かあったっけ。

【上田市場メカニズム室長】 政策としては3RのリユースまたはそれプラスRのリペアとか言われますが。

【辰巳委員】 そうですね。だから、その発想で、プラスというときに、過去にあるものをもう一回引っ張り上げて価値を持たせるというか、そういう意味はなかったんでしたっけ。すみません。

【上田市場メカニズム室長】 今回はアンケートの項目にはなかったですかね。どちらかという、若干、地球環境局の方で温暖化ばかりになっていた所はありますけども、政策としてはそういったものの大切さは、リサイクルよりも上位だという風な言い方はさせていただきます。

【辰巳委員】 それが確実にビジネスとして成り立つわけですね。だけど、なかなか修理ビジネスというのは難しいみたいなイメージ、要するに、消費者の側がそれよりも新しいのを買いたいというイメージがあるのかもしれませんがね。何かその辺り、よくわかりませんが、高齢者の方ですから、ついそういう風に、もったいないという発想からなってくるんですけど。

【竹ヶ原委員】 51ページに。

【辰巳委員】 ありましたか？

【竹ヶ原委員】 ええ。環境配慮型商品・サービスの価格受容条件の中に、一部ですけど、住宅・リフォームというのがまとめてわかっていて、そこはやっぱり積極層の状況が32.1でかなり高いですね。やっぱりこの辺りはそういう要素が入っていると思うんですね。少し強調して書いていただきたいと思います。

【上田市場メカニズム室長】 そうですね。では、分析を丁寧にしてみたいと思います。

【中上委員】 これ、住宅・リフォームという書き方すると、住宅のリフォームだと思っちゃいますね。本当に今おっしゃったリフォームが入っているから。

【上田市場メカニズム室長】 これは住宅のリフォームですね。

【事務局（前浜）】 今回は住宅のリフォームということですか。結局お金がそういう意味でそれなりにかかるということで、毎年やれるようなことではないんですが、その際にど

うするかというようなことでお伺いをしているということです。

【安井座長】 どうぞ。そろそろ最後かもしれませんが。

【後藤委員】 13ページの川上段階で、製品・サービスの供給側の行動を促すという部分がありますね。その中に、エコ・ファースト認定の各種表彰とあるんですが、エコ・ファースト認定ですが、これが概要の方にあんまり載っていませんね。エコ・ファースト認定。例えば住宅ですと、エコ・ファースト認定、太陽光と蓄電池とセットにした、例えば積水ハウスのものが結構、ものすごくかどうかは別にして、すごく売れていると積水ハウスの方は言っていましたので、これはデータとして認定されていますので、どんな傾向かと知りたいですね。それが非常に効果があるなら、例えばこれをもっと強化するというようなことはぜひ書き込んでいただければと思いますが。

【上田市場メカニズム室長】 はい。考えます。ちょっと調べて。それは紹介という所が全くなかったので、もう少し詳しく書けるようにしたいと思います。今の所は28ページに、こういうマークで、こういう例でやっていますよというので、分析として特に掘り下げてはいないので、もう少しどこまで書けるかといったものを。たしか協議会などもあるかという風に承知していますので、そういう所でどういう意見が出されているのかというのを紹介できるのかとか、担当の方と相談してみたいと思います。

【中上委員】 ちょっといいですか。僕は、住宅に蓄電池を入れるというのに私は反対派なものですからね。住宅に蓄電池を持たせるようなエネルギー供給システムは根本から見直すべきだと。何でユーザーがものすごく高い電池を買って、2キロワットや3キロワットで100万、200万ですよ。1キロワットの電気代20円ですよ。それを住宅側に持たせるようなシステム自体が社会的におかしいと。それを今この機に乗じて売ろうとしていること自体が、僕はさもしいと思っております。完全に自立して、系統から分離して自分たちでやろうという話とするなら別ですよ。自動車に電池を持たすと、それは援用するのは一向に構わないと僕は思うけども、住宅に個別に電池を持たせるということ自体を、そういう制度を認定するということは絶対間違っていると私は思いますよ。

【正田環境経済課長】 エコ・ファーストは別に住宅云々という話でなく、企業としての取組はどうですかと、企業を認定するようなことでございますので、個別の施策ということではないんです。だから、認定を受けた所はそういった今の制度にされておることだろうと。

【安井座長】 はい。結構それを狙っているメーカーは色々おります。

ありがとうございました。大体時間でございますので、ただ、本日色々とまだお考えいただいて、藺田委員、私、相変わらず頭に図が浮かばないんですけど、何かパッと絵が浮かんだとかそういうことがもしあれば、でなくても、色々と今日まだ十分ご自分のご意見を発表していないと思われれば、11月9日水曜日までに事務局にメールを出してくださいという、そういう伝言をせよとここに書いてございます。それをいただきました上で、また事務局側等々でお考えをいただきまして、じっくり議論をさせていただいて、それで最終案をまとめさせていただいて、それをまた、多分メールでお送りするには大きいけど、おそらくメールでお送りするんでしょうね。あるいはどこかからダウンロードしていただいて見ていただくという、そういう手はずでいきたいと思っております。

ということでございまして、今日は何かその他事項がありましたっけ。特にないですか。

それでは、正田課長もおみえになりましたので、どちらから始められますか。では、課長、最後一言ごあいさつを。

【正田環境経済課長】 本当はすみませんでした。色々大変な熱心なご議論をいただく中に、所用により最後の最後であいさつして帰るといのは本当に申し訳ないんですが、4回に渡りまして、非常に幅広いご議論をいただきました。特に今回は、ある意味、課題の整理というものができればいいのかなと。日ごろ各施策をやってまいりまして、ただ、その中であまり連携と言うんでしょうか。統一的な視点というのがある意味欠けていて、それぞれがそれぞれ頑張っていく、施策の中で頑張っていくというような、まず生んでいくというような時期だったのかもしれませんが、その中で横の連携を図っていくということ。一つの横串を刺すような考え方ということで、市場のグリーン化と。特に環境省が目指す所として、特に草の根的なと言うんでしょうか、身近な所、日々の生活の環境負荷をできるだけ低減していくと。環境負荷を低減しても、いろんな面を当てれば、それが低炭素化であるかもしれませんし、循環型、自然共生、焦点の当て方によって色々捉え方はあるかと思うんですが、その中の共通のものは何だろうかと。その時の手段としてマーケットと、一つ一つの世帯というものを対象にするのは難しいので、やはり自然にそういったものを作っていくためにどんな施策という中で、色々このようなご提言をまとめたいただいた所だと思っております。

今回の中間まとめを受けて、その子供と言うんでしょうか。今色々予算要求等に汗をかいている所もございますし、他方で、検討課題を深めていくという形での個別の検討会の方で議論を進めておる所でございます。今後、例えば情報をどういう風に使っていこうか

という話でありますとか、それについて、一步先を目指すようなスタンダード、新しい基準というのはどうであるかと、いろんな課題を持って私どもはまた取り組んでまいりたいと思っておりますので、これを機会にと申しますか、引き続きご指導賜りまして、いつでも結構でございますし、この研究会は研究会として一つのまとめとしたいとは思っておりますが、引き続きご指導、またご意見賜りながら我々も施策を深めていきたいと思っております。どうもありがとうございました。

【安井座長】 では、最後に上田室長。

【上田市場メカニズム室長】 今日、色々ご意見いただきまして、大きく3つぐらいあったかなと。1つは、作業でいうと、トップレイヤーの所の属性の分析をして、仮説でもいいから、もう少し言えるものが何かというようなお話が具体的な作業であったのが1つと、まとめの所の書き方でそういったものも踏まえて、何がメッセージとして出せるのか。ファクトからいけるものと、ある種、委員からの指摘ということで書き分けるといったものが出せないかと。最後は、もう少し事業者の方へのフィードバックということで、概要1枚と、この分厚い報告書のもう少し中間ぐらい、今まで使っていた資料を使って、コンパクトに、経営者、事業者の方に見ていただくといったものがつくれるかどうかということで、作業自体は、まとめとか、少し直すのは簡単ですけど、どういう風に見てもらえる、受けとめてもらえるかというのを言葉遣いで考えると、少し時間がかかるかもしれないなと思いつつながら、もう骨組みはこれで、今日いただいたものを反映するのは単に直すというよりも、どういう風にしたら、よく、わかりやすく受けとめていただけるかということで、中で頭を悩ませながら、最後、我々としては施策に生かすという所をメインにやっていたんですけども、それだけでなく、事業者の方にもよく理解して、また、消費者の方にもよく理解していただけるという発信の所も最後一つ作業としていただいたのかなと受けとめておりますので、もう少しその所のやりとりをさせていただければという風に思っております。

【安井座長】 ありがとうございました。

というわけでございまして、4回に渡りましたグリーン・マーケット+（プラス）の研究会、これにて一応最終回ということでございます。これまでのご協力誠にありがとうございました。これで終了させていただきます。ありがとうございました。

— 了 —