

2010年12月22日 全5頁

2011年の地球温暖化対策は民生部門（1）

資本市場調査部
環境・CSR調査課
小黒 由貴子

—「環境立国日本」を目指すためには家庭部門の意識改革が必要—

[要約]

- 日本における温室効果ガス（GHG）排出量は、石油危機以来、省エネを続けてきた産業部門で減少しているものの、運輸部門は微増、民生部門（業務その他部門と家庭部門）は大幅に増加している。
- 世界の消費者の意識調査では、日本人の省エネ行動や環境技術に対する意識は、中国やインドなど新興国と比べて低いという結果が出ている。しかしクルマ・家電のエコポイント制度に対して、CO₂削減に有効なのか疑問視する声もあったことから、真の環境対策とは何かという問題意識を持っている人は少なくないと思われる。
- こうした環境意識の高い消費者を増やし、環境負荷の低い行動を促すことが、企業に環境製品やサービスの提供や改善（コスト削減や機能強化）を動機付ける。消費者意識の改革に影響を及ぼすと期待される取り組みとして、エコ・アクション・ポイント、個人を対象とした排出量取引制度、そして環境報告書・CSR報告書による情報開示が挙げられる。

2011年は民生部門の省エネに注目

産業部門頼みのGHG削減の限界

12月にメキシコ・カンクンで開催されたCOP16（気候変動枠組み条約第16回締約会議）で日本が京都議定書の単純延長に反対したのは、米中など主要排出国が参加していない状態のまま、25%という大きい削減目標を負ってしまうことが日本の経済や雇用に与える影響が大きすぎるとする産業界の強い意向が働いたためである。日本において石油危機以来の省エネを続けてきた産業部門の温室効果ガス（GHG）排出量は、京都議定書の基準年と比べて約13%減少しており、経済成長していた時でも排出量の増加と連動しないようになってきている。一方、排出量削減が進まないのが約8%増の運輸部門や景気低迷にも関わらず約40%増の民生部門（業務その他部門と家庭部門）である¹。民生部門は産業部門に比べて絶対量が少なかったために注目が低かったが、増加の一途をたどっており、運輸部門と合わせると半分近くを占めるようになってきている。日本のGHG削減目標達成は、産業部門だけの努力では難しくなっており、民生部門も対応を求められている。本稿では、民生部門のうち家庭部門に注目して課題を探る。

日本人は環境意識が低いという調査結果

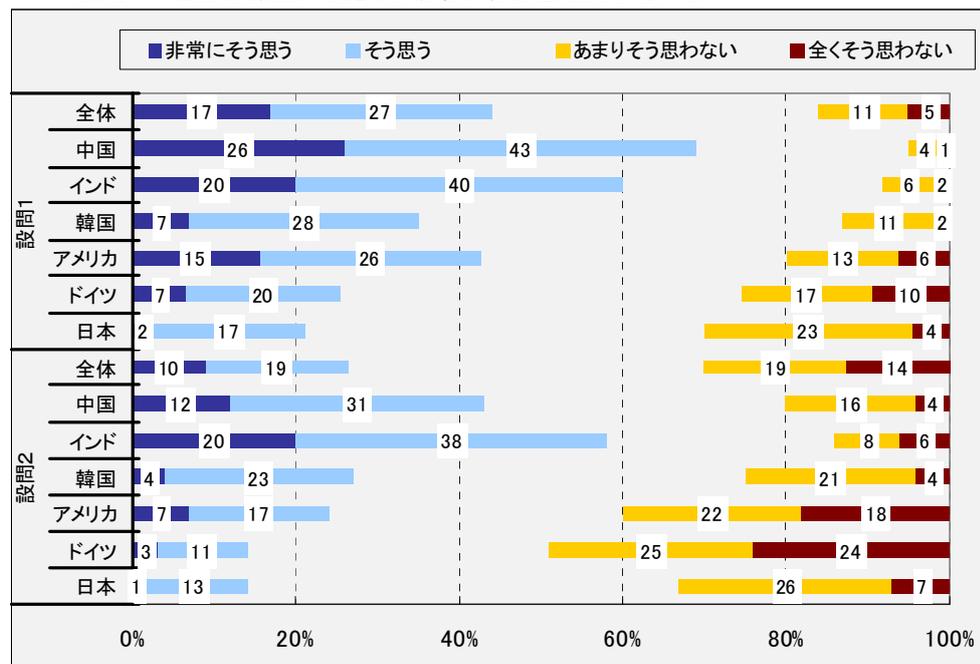
米国ナショナルジオグラフィック協会と国際世論調査機関グローブスキャンが行った消費者の環境意識調査によると、日本人は環境に良い行動や環境技術による省エネ

¹ 「日本の温室効果ガス排出量データ（1990～2008年度） 確定値」 国立環境研究所温室効果ガスインベントリオフィス

に対する意識が、中国やインドといった新興国に比べて低いという結果が出ている(図表1)。日本の結果について調査機関では『環境汚染や淡水の不足、種の絶滅など環境問題について懸念を抱いていると答えた人の割合は、調査国の中で最下位グループに含まれます。また、「自国の現在の生活様式が、将来にわたって持続可能である」と信じる割合が高く、「自分が環境にもたらす影響に罪悪感を持っている」と答えた人はきわめて少数でした。したがって、当然のことながら「自分が環境に与える悪影響を減らそうと努力している」および「より高い金額を払っても、省エネ型の製品を購入したい」と答えた人の割合は17カ国中で最も低くなっています。』と分析している²。新興国は、直接、健康に影響する水質汚染や大気汚染などの懸念が高いことが、消費者の環境意識の高さに結びついている一因といえよう。エアコンの設定温度を低く抑える、使い捨て商品より繰り返し使えるものを好む、といった行動に対する意識は日本が上位にあるが、他国に比べて水に恵まれ気候も温暖であり、省エネ効率において世界トップレベルの機器が身近にある状況では、今以上の省エネ製品に対する支出は不要と感じるのかもしれない。

図表1 消費者の環境意識

設問1：自分が環境に与える悪影響を減らそうと努力している
設問2：自分が環境にもたらす影響に罪悪感を持っている



(注) 空白部分は、わからない、または無回答

(出所) 「Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment-A Worldwide Tracking Survey」 National Geographic and Globe Scanより 中国、インド、韓国、アメリカ、ドイツ、日本を抜粋して大和総研作成

ライフサイクルでCO₂削減になるのかが問われる時代に

そうした省エネ製品の購買意欲を高めるため、地球温暖化対策を目的の一つとしてエコポイント制度が始まった。クルマに対する補助金は期限前に予定額に達し、家電向けの制度も予算を使い切る可能性が出てきたため12月1日から付与ポイントが縮小され、住宅向けのエコポイントも順調に申請数を伸ばしている。しかしエコポイント制度の温暖化対策への効果については疑問の声がある。省エネ性能が高くても大型製

² 『世界17カ国の消費者の環境意識・行動調査「グリーンデックス2010」日本は13位 インドがトップ 最下位は米国』ナショナルジオグラフィック日本版 2010年6月4日付けニュースの「日本の状況」

品への買い替えや買い増しによる消費電力の増加懸念もあるし、壊れていないのに買い換えることへの躊躇もある。また製造→使用→廃棄というライフサイクル全体でみた場合、CO₂削減にならないのではないかと懸念されたからである。このような声があがったということは、ポジティブに捉えれば真の環境対策とは何かという問題意識を持っている人がいるということになろう（後述囲み参照）。

消費者意識が変われば企業も変わる

しかし現状はそうした高い問題意識に応えられる解（製品・サービス）がないため、支出に否定的になっているとも疑える。逆にいうと、こうした意識の高い消費者に応えられる企業であれば、CO₂削減とビジネスの拡大の両立が可能になろう。環境意識の高い消費者であれば「より高い金額を払っても、省エネ型の製品を購入したい」「環境負荷の高い製品は購入しない」と考える可能性が高い。そのことによって企業の開発インセンティブが生まれて、効率アップやコストダウンといった改善が進み、それが新たな消費者を招くという好循環につながる事が期待できる。長い目で見れば、環境意識の高い消費者に応える製品・サービスの提供が企業の成長につながるのである。以下に、事業活動の中で消費者の環境意識を刺激する取り組みを3点紹介する。エコポイント制度のように大きな盛り上がりはないが、地域密着型で継続的に消費者と接触できる仕組みもあり、今後の活動のヒントとなろう。

エコ・アクション・ポイント

2008年度から環境省が始めたエコ・アクション・ポイントは、消費者が温暖化対策型の商品・サービスを購入したり、省エネ行動をしたりすることに対してポイントを付与し、貯まったポイントで環境配慮型の商品・サービスや電子マネーと交換できる仕組みである³。クレジットカード利用によるポイント付与や小売業のポイントカードと似たような流れである。事業仕分けを受けて、環境省の手を離れることが決まり、2011年度からは現在のプラットフォームを運営している民間事業者が主体となって継続される。2009年12月末時点で合計約60万人の参加者、約6600万ポイントが発行された⁴。エコポイントとの大きな違いは、廃食用油の回収やカーシェアリング利用、ホテル連泊時のリネン交換と清掃の辞退といった「行動」に対してもポイントが付与されることである。行動するたびにポイントが付与されるため、行動を起こす動機付けに有効であろう。

自治体エコポイント制度、個人向け排出量取引制度

9月に広島市、11月に大阪市と京都市が、個人を対象とする排出量取引制度・エコポイント制度の計画を発表した(図表2)。いずれも現時点では小規模な取り組みだが、大阪市では「将来的には近隣自治体の類似制度との連携⁵」を目指すとしており、地域や協賛店舗が拡大すれば、消費者の参加拡大が見込まれる。広島市の取り組みでは締め切り日前に募集人数に達しており、市民の注目度は低くない。

また11月に設立された「サプライチェーン環境貢献技術検討協議会」では、2011年2月から個人レベルのCO₂排出量取引に関する実証実験を始めると発表⁶している。環境配慮型の紙製飲料缶を使った飲料品に排出権を表すICタグ（またはバーコード）を添付し、商品購入者に対して排出権口座を提供、ICタグ（またはバーコード）を店頭に戻すと、その排出権が購入者自身の口座に移転するという仕組みである。超小口の排出量取引制度であるが、ベルマークと似たような運用であり、参加者には理

³ 「エコ・アクション・ポイント公式サイト」 環境省 <http://www.eco-action-point.go.jp/index.html>

「エコ・アクション・ポイント」 JCB <http://eco-ap.jp/>

⁴ 「シンポジウム発表資料」 エコ・アクション・ポイント シンポジウム (2010/3/17)

⁵ 「おおさか環境ビジョン（中間とりまとめ）」から「3 環境未来型ライフスタイルの創造」 大阪府

⁶ 「ICTを活用したCO₂排出量取引の新たな取引手法の実用化を目指すコンソーシアム「サプライチェーン環境貢献技術検討協議会を設立」国立情報学研究所リリース <http://www.nii.ac.jp/news/2010/1124-02/>

設立団体は、国立情報学研究所のほかに、日本ユニシス、凸版印刷、セブン&アイ・ホールディング、参加企業はポッカコーポレーション等

解しやすいだろう。排出権の寄付先は購入者が選択できるため、製品購入時と寄付時の2回、環境に対する意識が喚起される。

図表 2 自治体の取り組み

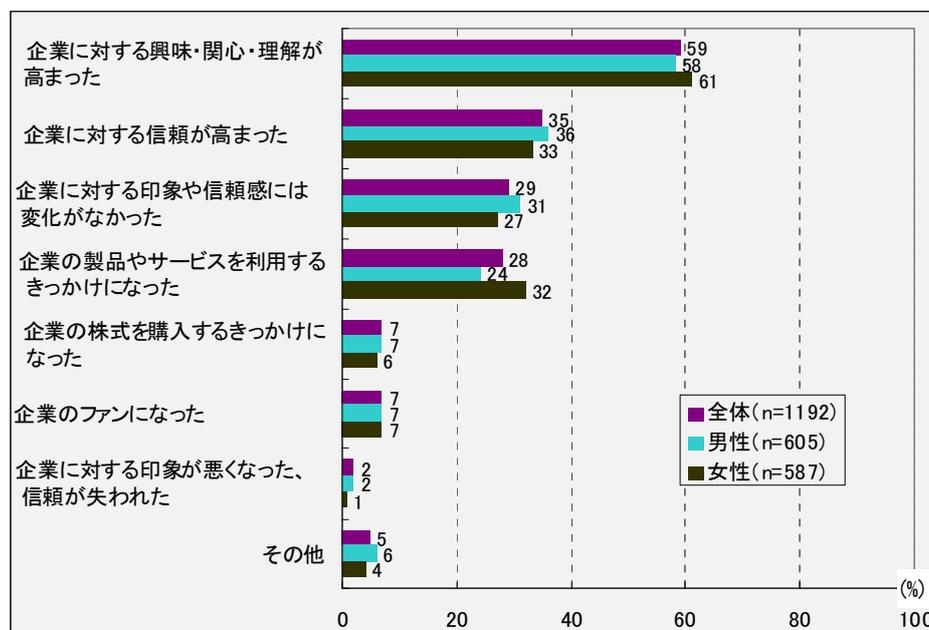
自治体	制度名	実施時期	概要	Web サイト
広島市	市民参加の CO ₂ 排出量取引制度	2010 年 11 月、12 月の使用量が対象	電気・都市ガスの使用量を報告すると協賛店で使えるサービス券を支給、昨年度に比べて削減できた場合は量に応じた金額を振り込む	http://www4.city.hiroshima.jp/co2torihiki/index.php
大阪市	なにわエコポイント制度（仮称）	平成 23 年 2 月頃、次年度以降に実施する施策を明記した最終案とりまとめ	環境家計簿、エコバック・マイ箸持参、リサイクルなどエコ活動をポイント化して IC カード乗車券にチャージ、商店などで使えるようにする	http://www.city.osaka.lg.jp/kankyo/page/0000102574.html
京都市	地下鉄 & ウォーク「ルール&ショッピング in 京都 2011」	平成 22 年 12 月 1 日から平成 23 年 10 月 31 日まで	IC カード乗車券で地下鉄を利用し買い物をすると、地下鉄運賃相当額をポイント還元する。同額をごみ減量・リサイクルの推進や地球温暖化対策を支える京都市の基金「京都市民環境ファンド」に寄付する	http://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000091708.html

（出所）各自治体の公開資料より大和総研作成

CSR 報告書・持続可能性報告書・環境報告書

前述の 2 点は外部の制度を活用する例であるが、自社だけで取り組むことができるものとして CSR 報告書・持続可能性報告書・環境報告書等、ESG（環境・社会・ガバナンス）に関する報告書（以下、報告書）の活用がある。報告書を読んだ後は、関心や信頼の高まり、製品利用のきっかけになったなど、良い印象に変化している（図表 3）。年々、報告書を読んだことがある人は増加している⁷。環境関連職はもちろんだが、そうでない職業も主婦や学生も増加傾向にある⁸。マス 4 媒体（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）への接触が減るなか、報告書は消費者とのもう 1 つの接点になることが期待される。

図表 3 報告書を読んで、企業に対する印象や信頼感がどう変わったか（全体・男女別）



（注）複数回答

（出所）「第 13 回 生活者の“企業観”に関するアンケート調査報告書」 経済広報センター

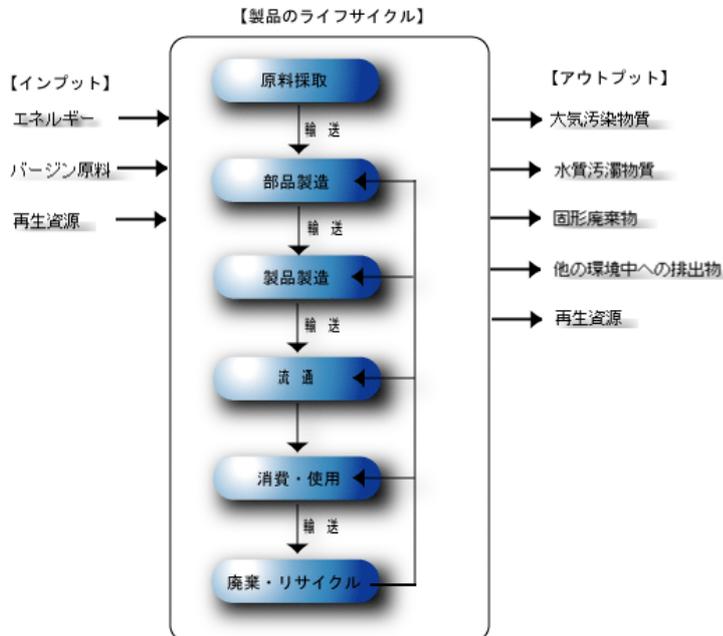
⁷ 調査媒体によって割合の多寡はあるが、例えば 経済広報センター「第 13 回 生活者の“企業観”に関するアンケート調査報告書」によると、2008 年度に 35%だったものが 2009 年度には 58%に、など増加傾向にある。

⁸ NTT グループ 環境 goo「環境・社会報告書シンポジウム 2010 環境・社会報告書読者アンケート 結果報告書」

LCA（ライフサイクルアセスメント）で環境負荷を見る

LCAとは、製品やサービスなどにおける原料採取から製造、廃棄に至るまでのライフサイクル（原料採取→製造→流通→使用→リサイクル・廃棄）の、様々な環境負荷を評価する手法を指す（下図）。

図 ライフサイクルと環境負荷の概念図



（出所）「ライフサイクル評価」 環境省
<http://www.env.go.jp/policy/lifecycle/lifecycle.html>

《参考》LCA 評価例

- ・携帯電話 : KDDI「環境活動〈重要課題3〉地球環境保全への取り組み」
http://www.kddi.com/corporate/csr/activity/kankyo/green_of_ict/index.html
- ・家庭用エアコン : 東芝「家庭用エアコンの環境影響評価」
http://www.jemai.or.jp/lcaforum/working_group/WG.cfm
- ・クルマ : トヨタ「プリウス 環境仕様」
<http://toyota.jp/prius/ecology/>

各種の研究結果や企業の試算が公開されており、携帯電話のように圧倒的に使用段階の付加が低いものもあれば、家電やクルマなどのように、どの段階よりも使用段階の環境負荷が高いという結果が出ているものもある。エアコンであれば一日何時間、何度の設定で使うか、といった「使い方」に影響されるため、誰が使ってもそうなるというわけではない。しかし、こうした省エネ製品を提供している企業が、エコドライブやエコ設定を強調しているのは、「使い方」、すなわちライフスタイル次第で環境負荷が大きく変わるからである。また今後、生活向上が見込まれる新興国に対して日本が「省エネ型」ライフスタイルのお手本となることは、環境ビジネスを展開するうえでの差別化要因になろう。