このように、世界が直面する環境制約に対応する上で、技術革新に加え、新たな価値の創出や社会システムの変革までをも含めたグリーン・イノベーションが必要であり、それが経済・社会の隅々まで行き渡り、さらには個人や事業者の環境配慮行動が浸透していく経済・社会のグリーン化が不可欠である。環境保全の視点を経済・社会活動に適切に織り込み、環境産業における投資や技術開発を促進するとともに、グリーン成長を支える資源確保の取組を推進することが、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我が国の経済成長・雇用創出を実現し、世界を視野に入れた新たな日本経済を発展させる基盤となり得る。

このように、経済・社会のグリーン化とグリーン・イノベーションにより創出された、優れた環境技術・製品や取組の国際的な普及を促し、世界全体の持続可能な経済成長と地球環境の保全に貢献することは、我が国の責務でもある。

第１項　経済・社会のグリーン化

１．取組状況と課題

⑴　経済・社会のグリーン化と環境政策

環境と経済・社会の関わりが一層広く深いものになり、また、経済活動における環境保全を織り込んだ取組が環境保全上のみならず経済活動自体のためにも重要であることが明確化してきたことを踏まえ、環境と経済を統合的に捉えた取組を進める必要がある。

これを実現するためには、経済活動のあらゆる場面において環境への配慮を織り込む取組を一層進めていくなど、経済との関係を意識した環境政策を進めていくことが重要である。これらの環境政策を実施する上では、目標や重点分野を明確にし、資源を効率的かつ集中的に配分して目標を達成していくことが不可欠である。

⑵　経済・社会のグリーン化に向けた現状と課題

我が国における経済・社会のグリーン化に向けた取組は、これまでもグリーン購入や企業の環境マネジメント、環境ビジネスの推進等を通じて一定の進展が見られ、また、省エネを中心とする先進的技術開発によって、国内のみならず、世界全体のグリーン化に貢献してきたが、以下のとおり課題があり、さらに強化・充実を図ることが必要である。

［需要側の行動を促す施策の課題］

①商品・サービスに係る環境に関する情報の共有、コミュニケーション

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）の対象品目は101品目（平成13年度）から261品目（平成23年度）まで増加し、地方公共団体や企業によるグリーン購入の取組割合も向上している。一方で、各特定調達品目の判断の基準は、国等の機関が調達する際の必要条件であり、必ずしも環境性能の観点から市場において先駆的ないわゆるトップランナー基準とは言えない品目もあること、また、物品に比べて役務分野においてグリーン購入の取組が遅れていることから、判断の基準、配慮事項のあり方や方向性の検討に着手したところである。

また、地方公共団体のグリーン購入の取組については、一定の向上は見られるものの、第二次循環型社会形成推進基本計画に平成27年度までにすべての地方公共団体が組織的にグリーン購入に取り組むことを目標としていることから、更なる促進策の検討が必要である。

さらに、平成19年に国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（環境配慮契約法）が施行されたが、対象としている契約類型（電力、自動車、船舶、ＥＳＣＯ（Energy Service Company）、建築設計）によって取組率が大きく異なることから、取組率の低い類型については、国の会計制度の見直しを含め関係省庁との調整が必要であるとともに地方公共団体に対しても更なる普及啓発が必要である。

また、2011年に日本、中国、韓国における環境ラベルの相互認証基本協定が締結された一方、国内ではエコマークや省エネラベルなどの各種環境ラベルの認知度向上、整理統合も課題となっている。

②消費者の環境配慮の意識

消費者アンケート等によると、消費者は日常生活で身近な環境配慮の取組を実施しているものの、購入の場面での環境配慮はそれほどなされていないと考えられる。

また、我が国の消費者の環境意識の国際比較を見ると、我が国では環境への意識は高いが、経済的負担に対する抵抗感が強く、環境配慮商品・サービスに対して追加的なコストを支払う意思は弱いという結果も見られる。このような環境意識と行動とのギャップを埋めるためには、環境に関する情報を消費者に適確に発信する仕組みが必要で、消費者と大きな接点を持つ小売流通業との連携をはじめとした手法の開発が喫緊の課題である。

［供給側の行動を促す施策の課題］

①事業者の環境マネジメント及び取組状況に係る情報開示

事業者によるＩＳＯ14001などの環境マネジメントの導入は、主に大企業を中心に順調に増加していたが、取組の定着とともに近年横ばいとなっている。一方、中小企業のための環境マネジメントシステムであるエコアクション21については、地方において各地域の事業者に対する普及促進策が図られた結果、順調に増加傾向にあったが、引き続き一層の取組が必要である。

また、環境報告書の作成については、特に大企業を中心として一定の普及が図られたこともあり、作成・公表企業数は近年横ばいとなるとともに、環境会計の導入事業者も近年やや減少傾向にある。これは、環境報告を行う事業者がそのメリットを十分享受できていないためであると考えられる。

諸外国において事業者の持続可能性や社会的責任に関する情報開示や規格等が進展する中、我が国として環境報告の有用性向上と未実施の事業者への更なる普及のため、環境情報の比較可能性及び信頼性のより一層の向上等を図ることにより、環境保全の取組をさらに促進していくことが課題である。

②環境ビジネスと環境金融

我が国の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る。一方、新成長戦略においては、環境分野で2020年までに50兆円超の新規市場、140万人の新規雇用の創出を目標としており、この目標の達成に向けて環境産業を更に促進するための仕組みを整備することが必要である。

環境金融については、企業の環境配慮の取組全体をスクリーニング手法等により評価し、その評価結果に応じて利率を決定するいわゆる環境格付融資を実施する金融機関は年々増加している。一方、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ＳＲＩの規模は、欧米では年金基金を含む機関投資家による投資が中心であるのに対し、我が国では個人投資家による公募投資信託が中心であることから、欧米に比べ我が国では依然として非常に小さくなっている。このため、1,400兆円を超える我が国の個人金融資産を含め、国内外の資金が企業の環境取組や環境ビジネスの促進に活用されることを促すような政策、さらにこうした事業に取り組む経済主体が評価されるような政策を講じることが課題である。

２．中長期的な目標

グリーン化がより一層進められた経済・社会においては、各主体の活動が環境負荷を出来る限り削減した持続可能なものとなる必要がある。具体的には、以下のような中長期的な目標を実現することが必要である。

⑴　環境利用のコストが価格を通じて十分市場に反映されること等により、環境によい商品・サービスが優先的に顧客や消費者から受け入れられるものとなること。さらに、消費者、企業、投資家などの各経済主体が、その経済活動の中に環境への配慮を組み込むとともに、積極的に環境に取り組む能力を向上させていくこと。

⑵　環境配慮型商品・サービスに関する情報が適切に消費者に提供されると同時に適切な環境教育等が行われることにより、環境配慮型商品・サービスが経済的に高く評価され、経済・社会の隅々まで普及すること。