

社会・経済部会 企画セッション

「「エコ替え」って、大丈夫？～2Rを考える」報告

京都府立大学 山川肇

社会・経済部会は、2009年9月18日、標記企画セッションを開催した。

初めに司会より企画趣旨および論点について説明があった。近年、温暖化防止の観点からの早期買替、いわゆる「エコ替え」を推進する動きがあるが、「エコ替え」は本当に環境にいいのか、注意すべき点は何かについて検討するとともに、景気対策に加えて家電のエコ替えを推進するエコポイント制度について 景気刺激効果、環境負荷削減効果があるのか、その両立は可能か、について議論すること、さらに 現在までのエコ替えの伝え方は消費者にどのような反応を引き起こしているか、コミュニケーション上の注意すべき点は何か、についても検討することが企画趣旨であると説明された。

その後、4名の報告があった。

初めに(株)大和総研 情報技術研究所の荻原充彦氏より、「エコポイント制度と環境配慮の制度を考える」と題して報告があった。荻原氏は、エコポイント制度には液晶テレビ前年同月比30%以上など一定の経済効果が見られるが、エアコンは同12%減になっていることも指摘し、制限が多く、景気刺激策としての効果は限定的と述べられた。また環境効果については、アンケート結果から関心を高める効果は一定あったと思われるが、景気刺激とエコ対策の矛盾、目標が曖昧、エコにつながるか不明などの課題があると指摘された。一方、目的が明確で、わかりやすい制度の事例として、中国の省エネ家電製品普及のための補助金策を紹介された。普及率30%、約750億kwh/年の節電を図ることを目的としているとのことであった。その上で、シンプルでわかりやすい制度に、環境対策としての明確な目標を、環境負荷軽減につながる買い替え基準を、の3点を提言された。

次に、(株)住環境計画研究所の岸田真一氏より、「家電製品の買い替えによる省エネルギー効果の実際」と題して報告があった。岸田氏は、71世帯の家電製品について、買い替え前後のエネルギー消費量を実測した。その結果、冷蔵庫は買い替えにより大型化したが、電力消費量は大幅減少傾向であった、また実際の消費量とカタログ値との乖離が大きく、カタログ値だけで省エネ効果を判断するのは困難であることがわかったとのことであった。テレビについては、ブラウン管から同等サイズの液晶への買い替えは省エネ効果が見られ、大型化しても高効率化により省エネ効果が期待できるが、プラズマ型では、大型化と消費電力増により、省エネにつながりにくいことを指摘された。ただし各消費者の使用時間、

画面の明るさ調整等の使用実態により結果が異なる可能性があることや、電子番組表取得モードの機能追加により、待機時消費電力が増加するケースがあることなどを考慮する必要があると述べられた。またエアコンについては、コンセント形状、設置場所等の問題により消費者による計測は困難であり、実測に基づく判断のためには、設置の容易な計測器の開発、組み込み式計測機能が必要と指摘された。

次に共催団体の2R研究会のメンバーである国立環境研究所の田崎智宏氏より、「「エコ替え」って、大丈夫？～環境負荷削減につながる家電のエコ替えの判定基準」と題して報告が行われた。田崎氏は初めにエアコンを例に、環境負荷最小化時の使用年数はコスト最小化時の使用年数よりも短くなるとの研究例を紹介し、この点に公的介入をする理由があると説明した。その上で、田崎氏らの研究に基づき、製造や廃棄時の負荷やエネルギー以外の負荷を考慮したり、使用状況の違いを考慮した場合の評価を報告された。分析の結果、早期買い替えはテレビの場合は基本的に望ましくなく、エアコンは使用頻度による、冷蔵庫は望ましい、という結果になったとのことであった。またこれらの検討から、早期買い替えが望ましいかどうかは、少なくとも新製品の環境性能、現有製品の環境性能、製品の使用頻度の3つの情報がなければ判断できないが、現在のエコポイントはそのうちの新製品の環境性能のみで評価しており、環境評価の観点からはミスリーディングを引き起こす可能性があるとの指摘、今後の制度改善の必要性を提起された。

最後に(株)日本総合研究所の三木優氏より「「エコ替え」は、環境コミュニケーションとして成功するか？」と題して報告があった。事例としてトヨタの「エコ替え」キャンペーンを取り上げ、これに対して消費者等から行われた3つの批判を検討した。LCA的な観点の欠如に対する批判については、条件次第でLCA的にもCO2削減になることを示された。また 一方で負荷の高い製品を製造しているなどの企業姿勢に対する批判については、CO2排出量以外の機能や外観なども重要な商品性であり、一般的な企業行動として環境に悪い自動車も作ることはやむをえないとコメント、エコドライブがまずは先ではないか等の優先順位に対する批判については、エコドライブに関する説明はwebにはあったが記載が小さく、TVCMでは一切言及はなかったと説明された。その上で、今回のキャンペーンの問題点として1)「まだ使えるけど」、「まだ乗れるけど」というキーワードは消費者に抵抗感があったこと、2)CMという情報の「質」・「量」の制約の中で、車が売りたいメーカーという「発信者」が、環境にいいから正しいんだよという「見せ方」をし

たこと、3)「エコ替え」の問題点は直感的にわかりやすかったこと、を指摘し、環境コミュニケーションの落とし穴に見事に落ちた事例と総括された。そして、「エコ替え」に関するコミュニケーションのあり方として、小グループでトライアルするなど慎重に検討した上で、受け手から見てシンプルかつ十分な情報を提供することが必要と提案された。

その後、2つの論点についてパネルディスカッションが行われた。1つめの論点として、「温暖化防止と資源消費・廃棄物発生とのトレードオフをどう考えるか」が問われた。これに対して「納得性の高い判断基準が必要だが難しい。前段として、温暖化、資源・廃棄物をトータルに考える制度を作るのが先」、「寿命の長い製品では、使用段階のエネルギー消費量が重要では」、「専門家が答えを出す問題。この学会から温暖化の専門家への発信も重要。縦割りになりすぎていることへの警鐘を」、「専門家として確かにいい/悪いところを増やしていくことが重要。グレーを残すことも認める」、「温暖化の目標が高いので、どこまでトレードオフを考慮してもらえるか。廃棄物・資源循環分野の人からの発信が重要」、「消費者は得かどうかで考える。資源も考えるのであれば、資源削減を消費者に見える形にする必要もあるのでは」、「寿命を考えた納得感のあるところという議論もあるのでは」などの発言があった。

2つめの論点としては「「エコポイント制度」で景気刺激と環境負荷削減の両立が可能か？」が挙げられた。これに対して、「ある程度可能。しかし主眼をどちらかに置くことが重要。環境がメインなら、結果的に売り上げが伸びる、など」、「短期的な景気刺激効果はあった。長期的にはわからない。環境的には実際の電力消費量に基づく評価がよい。その仕組みづくりが必要」、「短期的な景気刺激はあったが、将来の需要の先食いではないか。先食いを景気刺激としてやるべきかどうかは判断しがたい。国債発行してまでやる意義があるか、考えるべき」、「負荷削減効果は、冷蔵庫はよく、エアコンは条件次第。TVは大型化はだめという結果。自動車は使用時の汚染物質削減もあるので評価が難しい」、「ベースラインに対して減ったというのはあるかも。しかし、景気刺激すると負荷増加なので、両立しないと考えられる」、「エコポイントは、京都の取り組みから。省エネの利得を先に消費者に提供するというもの。省エネ効果の先取りとして制度設計すれば、両立も可能では」、「需要の先食いになったときに、両立し得るのでは。景気対策は好景気・低景気のバランス調整。買い替えサイクルを変えない先食いなら両立可能では」などの発言があった。

その後、会場との間で質疑応答があった。

エコ替え批判に対して生産者はどう考えているか、との質問には、トヨタのエコ替えについては、最初は批判できるポイントがあったが、だんだん変えてきて、問題も改善されてきている。最初から今のよう形でやっていると、財団法人等にやらせていけば違った評価を受けていたのでは、と回答があった。

また中国の制度はどのようにシンプルにできているか、との質問に対しては、日本のエコポイント制はモノ別にポイントが違い、また書類が面倒等の問題がある。中国の場合は10年以上経った冷蔵庫を買い替えたら、その場で10%引き、というようなものだと説明があった。

買替前にエコ替えの観点から診断書を出す際に、スペックではなく、具体的な製品などどのように勧められるか、との質問については、使い方に合わせたお勧め機種が知りたい場合は、しんきゅうさんのように使用環境に応じて比較可能なツールを使えば参考になるのでは、と回答があった。

また、制度がなくても買い替えるので、制度の評価は個々の消費者の行動とは違うのでは、とのコメントに対しては、「エコポイントの環境効果については事後評価が必要」、「消費者が個々に買い替えることが目的なら、個々の消費者の測定が必要ではないかということ」、「お金だけなら13年使う物でも、CO2を考えると4年とか8年で買い替えた方がいい、というところにお金をつけて買替えを進める公的意義がある。しかし他の手法と比較されていない点は問題」、「日本のエコポイント制度は地デジ対策が重要になっているが、地デジ対策として買い替えを進める必要があったのか。ここは説明できないのではないかと考えている」、「エコポイントの環境的側面を理解して買い替えが進んだという効果はなかったのではないか。ギフトがあったから買っちゃえということだったのでは。今の制度は温暖化への優先付けはされていないし、効果もなかったのでは。本当にCO2を減らしたいのであれば、省エネ製品の4つ星以下の販売は禁止するくらいの措置が必要になるのでは」などの意見がパネリストより述べられた。

最後に司会より、以下のようなまとめが行われた。

エコ替えは常にいいとは限らないが、条件によっていいときもある点はデータ的に明らかにされた。それに対して今のエコポイント制度は、景気刺激策もあわせて実施したため、矛盾する点がある。専門家としてより望ましい制度への改善に向けて情報発信していく必要がある。

エコ替えという行動は、省エネ製品の選択と寿命の短期化の2つの特性を持つ。このうち前者については環境的には特に問題はないが、寿命の短期化を正当化するた

めには、資源・廃棄物問題等とのトレードオフについての評価が必要になる。制度として寿命短期化を図る場合、こうした評価を踏まえて環境負荷削減が確かな行動を対象としないと矛盾が生じてしまう。今日の議論を聞いて、そのように感じた。

もうひとつ感じたのは、景気対策と環境対策は分けて考えた方がいいということ。景気対策の環境影響緩和と、環境補助金政策のうち望ましい政策を考えるということは分けて考えていく必要がある。

現在、温暖化と廃棄物・資源循環の統合的な政策形成が求められている。今回の企画が、そうした研究に向けて協力していくきっかけになれば幸いである。

以上のまとめの後、企画セッションは終了した。

参加者は約80名で、会場が満員となる盛況であった。アンケートではエコ替えとエコポイント制度の状況がわかったとのコメントが多く寄せられた。またパネリストの発言に共感するコメントもしばしばみられた。中には「エコポイントで潤った企業には厳しいCO2削減値を課し、さらにCO2削減製品の開発・取り組みを促進すべき」、「毎年、省エネ効果が %アップというような状況では、結局必要なときに買い替えることにならざるを得ないので、それに対して購買刺激のためのエコポイント制度では無理を感じる」など新たな論点を提起する意見もあった。この学会ではあまり聞かないテーマで新鮮だったとのコメントもあり、今後とも温暖化と廃棄物・資源循環の両方を見据えた企画の必要性を感じた。