

政策のテーマ

「緑の贈与」による家庭部門での低炭素機器普及

■政策の分野

- ①地球温暖化の防止 ⑧社会経済のグリーン化
- ⑩環境パートナーシップ

■政策の手段

- ・環境教育の推進、・組織・活動
- ・世代間連携、・戦略的PR活動、（・税制・予算措置）

団体名：(財)地球環境戦略研究機関 (IGES)
 株式会社 日本総合研究所
 担当者名：松尾 雄介 (IGES)
 村上 芽 (日本総合研究所)

■キーワード

家庭の低炭素化 贈与のグリーン化 世代間協力 環境成長戦略

① 政策の目的

国内金融資産（約1,400兆円）の7割以上を保有する高齢世代から、その子・孫へと**贈与される資産の流れを“グリーン化”**することにより、家庭部門における太陽光発電や高効率給湯器（以下低炭素機器）の大量普及を効果的に後押しし、もって政府の掲げる**25%削減目標の達成に寄与**する。

②背景および現状の問題点

■ 家庭部門のCO₂増加と25%削減目標 ～目標と現状のギャップ～

京都議定書第一約束期間に入った2008年においても、日本の温室効果ガス排出量は基準年比約2%増と、いまだ高い水準に留まっている¹。特に家庭部門のCO₂増加は著しく、業務、運輸と並び低炭素社会への移行における大きな課題となっている。

これに対し日本政府は「25%削減」を掲げ、目標達成へのロードマップを策定中である。ロードマップでは、CO₂の増加が著しい家庭部門を削減の重点分野として、低炭素機器の普及を柱に2005年比40～50%削減という意欲的な目標を打ち出す見通しである。目標の達成には、今後10年間で太陽光発電導入量を現在の約20～40倍（1,000万世帯以上）、高効率給湯機を現在の約7倍（約1,500万世帯）に引き上げるなどが必要であるが、今のところ如何にしてこの目標を達成するかという具体的“戦略”は見えてこない²。

■ 目標達成は容易ではない ～大幅な“テコ入れ”が必須～

上記家庭部門の目標達成は容易ではない。例えば、対策の核となる太陽光発電の普及では、補助金復活や余剰電力買取制度の開始により、近年その導入が大幅に加速したが、それでも足元の年間設置件数は10万件に満たない。今後10年で累計導入世帯数を1,000万件レベルとするには、現在の10倍近いペースで導入が図られる必要がある。

また、1,000万世帯とは戸建居住世帯の約4割に相当し、一部の環境派の人々のみに響くような対策では追い付かない（高効率給湯機に関しても同様）。

よって、目標達成には、既存の施策に加えて更なる「テコ入れ」政策が必要な状況にある。

■ 低炭素機器普及の課題分析 ～高額な初期投資と余裕のない現役世代～

低炭素機器の普及を進める上での**最大の課題は、高額な初期投資**である。一般に、太陽光発電は200万円強程度、高効率給湯器は80万円程度の初期投資が必要である。なお、この初期投資は10～20年のスパンでは元が取れるが、そのような**長期的投資の担い手である現役世代は、保有資産が少なく（30代の平均純資産額は－45万円、40代でも225万円に過ぎない³）、賃金の低迷や雇用不安も相俟って、経済的・心理的に初期投資を賄う余裕がない。**

一方、60代以上の高齢世代は比較的潤沢な資産を有し、低炭素機器を導入する経済的余裕がある人々もかなりの数に上る³が、長期の利用・投資回収期間を前提とした物品の購入には非常に消極的である。

従って、低炭素機器の普及を進めるにあたっては、上記の様な機器導入側（消費者）の経済的・心理的状況を加味した上で、高額な初期投資のハードルをクリアするような施策が求められる。

¹ 08年度の前年度比6%減は景気後退が主因。1次エネルギー構成比、民生部門の増加抑制等の構造的課題の改善によるものではない。

²環境省 小沢大臣「中長期ロードマップ概要（試案）」、および関連記事等による。

³国立国会図書館（2005）調査と情報 491号「家計金融資産1400兆円の分析」より。

③ 政策の概要

ここでは、長期的投資の担い手であるべき現役世代には余裕がなく、余裕のある高齢世代は長期投資に消極的であるという“**需要側の機器導入条件のギャップ**”を、**贈与活動のグリーン化で埋める**ことを通じて、低炭素機器の初期投資問題の解決を目指す**「緑の贈与」**を提案する。

「緑の贈与」は、簡単に言えば、“**資産を持っているおじいさん・おばあさん(高齢世代)が、その子供・孫(現役・将来世代)に対して、低炭素機器をプレゼント(贈与)する**”というものである。

一般に、高齢世代は比較的潤沢な資産(平均2,100万円程度)を有し、低炭素機器の初期投資(100～300万円程度)を賄う余力が十分ある。また、彼らは環境意識が高く⁴、環境問題の解決に貢献したいという意図を持つとともに、子や孫に対して、何らかの形で資産を残したい・引き継ぎたいという根源的な要望も持っている⁵。「緑の贈与」は、低炭素機器の贈与を通じて、「子や孫へ財産を残す」「環境問題の解決に貢献する」という、彼らが有する2つの要望を同時に満たすことができる。また、**贈与の貰い手である現役・将来世代は**、低炭素機器導入により光熱費削減メリットを享受できるが、これは**長期に亘って毎年10～20万円程度の資金贈与を受けると同等の効果を持つ**。このことは、子育て等でお金が必要な現役世代にとって非常に大きな利点である。**(贈与側も“経済面でも子や孫を支援している”という満足感を得られる)**

緑の贈与は、高齢世代の潤沢な資産の活用を“テコ”に初期投資の壁をクリアし、且つ贈り手である高齢世代、貰い手である現役世代の双方にメリット、満足感をもたらす**“WIN-WINソリューション”**と言える。

④ 政策の実施方法と全体の仕組み(必要に応じてフローチャートを用いてください)

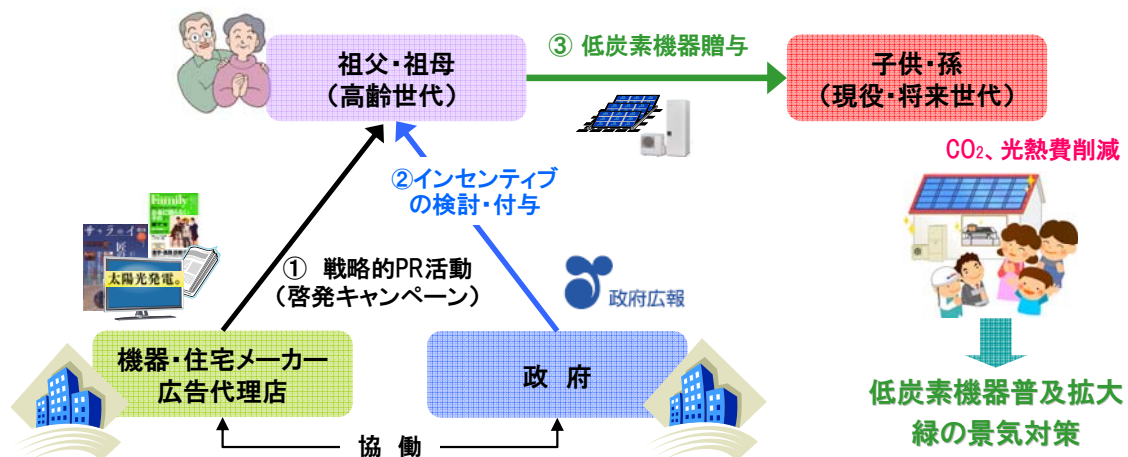
緑の贈与は、贈与という、既に社会において定着している行為を“グリーン化”するものであり、特段大規模な財政出動や法整備を伴うものではない。本提案は、民間のノウハウ、資金をも動員し、①包括的PR戦略の検討と実施、②贈与側へのインセンティブの創出、を効果的に進めることで実現できる。

① 包括的PR戦略の検討および実施

贈与意欲の希薄化(特に都市部の団塊世代)や老後生活への不安等から、高齢世代全てが緑の贈与のターゲットとなるわけではない。また、緑の贈与のメリットは、一般にはまだ認知されておらず、且つ分かりにくい部分もある。よって、緑の贈与の実現にあたっては、**ターゲットとなる層を的確に分析し、ターゲットの心に響くような方法で緑の贈与のコンセプト及びメリットを伝えられるかがカギ**となる。このため、**緑の贈与に関するマーケティング、ブランディング、広報戦略等**からなる、**包括的PR戦略を立案する必要**がある。この際、民間のノウハウや資金等を活用すると同時に、政府自身が緑の贈与の普及キャンペーンを牽引することが、消費者の信頼を得る上でも必要である。

② 贈与側へのインセンティブ創出

緑の贈与を国民運動のレベルで広めるには、やはり贈与側へのインセンティブ付与が必要且つ効果的である。インセンティブは、贈与側のニーズと対応させる必要がある。環境貢献要望の充足の点では、緑の贈与による機器売上の一部用いた植林活動による「贈与の森」の創生や記念碑への碑銘などが考えられる。また、老後の経済的不安の軽減のため、贈与した太陽光発電から得られる売電収入の半分を贈与側に渡す仕組みや、年金課税減税措置等も検討できよう。なお、このインセンティブについては、さらなる検討が必要である。(贈与側にとっては、子や孫との絆や接点が増えるのが最大のインセンティブかもしれない)



⁴経済広報センター(2008)温暖化に関する意識実態調査、内閣府(2007)地球温暖化に関する世論調査等より

⁵内閣府(2005)平成17年度版国民生活白書より

⑤ 政策の実施主体（提携・協力主体があればお書きください）

緑の贈与の実施主体および役割は以下の通り。

贈与・被贈与世帯 ⇨ 緑の贈与の理解と主体的参加

政府 ⇨ 啓発キャンペーンの実施、インセンティブの検討および実施

広告代理店 ⇨ 包括的なPR戦略の立案、インセンティブの検討

機器・住宅メーカー ⇨ PR戦略立案および実施の支援（資金的支援を含む）

また、上記の参加者が緑の贈与に参加する際の背景および参加メリット（Win-Winの構図）は以下の通り。

	属性・性質	要望	緑の贈与によるメリット
高齢世代	・資産潤沢 ・環境意識高い	・子孫へ資産を残したい ・環境問題への貢献	・資産贈与要望の充足 ・環境貢献要望の充足 WIN
現役世代 将来世代	・資産・所得小 ・子育資金等が必要	・収入・資産の増加	・光熱費削減利益 ⇒現金贈与と同様の効果 WIN
国（政府）	・進まない温暖化対策 ・財政赤字・不況	・低炭素社会構築 ・景気対策	・GHG 25%削減目標に寄与 ・個人資産活用型景気対策 WIN
機器・住宅 広告代理店	—	・低炭素機器普及による 収益の獲得、拡大	・マーケット拡大による 収益増加 WIN

⑥ 政策の実施により期待される効果（具体的にお書きください）

緑の贈与の対象となる潜在マーケット（対象となる世帯数）は、以下の様に考えられる。

* 緑の贈与は富裕層のみを対象とするものでないが（詳しくは後述）、固めの想定として以下を置いている。

対象マーケットの定義：戸建居住の核家族・3世代同居家族で、祖父母に経済的余裕がある層

贈与側：経済的余裕のある高齢者世帯（貯蓄額2,500万円超）⇨約600万世帯

被贈与側：核家族（又は3世代同居）世帯のうち戸建居住者 ⇨約400万世帯

緑の贈与の潜在マーケット ⇨ おおよそ約400万世帯⁶

上記潜在マーケットの50%（200万世帯）が緑の贈与に参加した場合の効果は以下の通り。

環境効果：約200万世帯で低炭素機器導入（政府目標の約2～3割を達成）

経済効果：約200万世帯×@100～300万円＝約2～6兆円（波及効果含まず）

なお、太陽光発電等の機器は、累積出荷数が倍になる毎に価格が半減することが経験的に知られている。現在の国内太陽光導入件数が100万件以下であることから、緑の贈与による上記の規模でのマーケット拡大は、近年停滞している太陽光発電の価格低下に改めて弾みをつけ、**価格低下→市場拡大→大量生産→価格低下**という「普及サイクル」を強力に後押しできる⁷。中長期スパンでの低炭素機器の更なる抜本的普及を見据えれば、この価格低下後押し効果の**戦略的意義は極めて大きい**だろう。

⑦ その他・特記事項

- ・ 緑の贈与は、必ずしも高齢世代に数100万円単位の多額の出費を強いるものではない。例えば、初期投資の一部（数十～100万円程度）を高齢世代が贈与し、残りは現役世代がローン等を用いて家計の実質的な出費を抑えながら低炭素機器の導入を図ることも極めて現実的な選択肢である。
⇨ 緑の贈与と家庭版ESCO⁸との合わせ技による低炭素機器普及戦略
- ・ 緑の贈与は“富裕層”のみを対象としたものではない。上記の合わせ技等を用いれば必ずしも高額な贈与を必要とするものではなく、むしろ「環境・将来世代への思いや絆」が成功を左右する。なお、詳細な制度設計に当たっては、資産の多少に依らずより多く層の参加を得られるような工夫を盛り込む。
- ・ 昨年閣議決定された「新成長戦略」では、豊富な個人金融資産を活用するとして上で、環境分野での需要創出、イノベーションによる経済成長を謳っているが、緑の贈与は、個人金融資産を用いた環境分野での需要創造に資するものとして、新成長戦略の具体的方策として活用できる。
- ・ 緑の贈与は、世代間の繋がりがより強固な他の**アジア諸国においても有効**であろう。

⁶ 総務省「国勢調査」「家計調査年報」。なお、必ずしも戸建居住核家族の親が経済的余裕のある層とは限らないが、「贈与側>被贈与側」であること、一般に戸建居住核家族の親は経済的に余裕がある層であると思われることから、概略の推計としては妥当と考えられる。

⁷ 累積出荷数は海外分も含むため、国内市場拡大の影響は国際的な市場規模で理解される必要がある。

⁸ ローン等により太陽光発電等の初期投資を賄い、その返済は光熱費削減利益を充当し、家計の実質的な出費をほぼゼロにする考え方。