特集「グリーン購入と環境ラベル」

解説

企業及び地方公共団体のグリーン購入

麴谷 和也

Green Purchasing of Companies and Local Governments

Kazuya KOUJITANI

Synopsis: Human beings in the 20th century pursue their own convenience and prosperity without regard to the limit of the earth, as a result, they cause environmental issues globally, for example, climate change, resource depletion and pollution of the environment by toxic chemical compounds and so on. We, human beings, should recognize the limitation and change in direction to economic society designed for the 21st century, which is based on sustainable production and consumption in the different way from 20th century. In this paper, Green Purchasing is an activity which promotes consumers to “consider necessity before purchasing”, “purchase products and services with low environmental impact” and “give a priority to corporations and distributors which have good environmental performance” when purchasing products. This activity is the one of effective measures to contribute to building of a sustainable society, because Green Purchasing suggests transferring scheme of manufacturing and society into eco-friendly as well as products and services from consumer side. This paper attempts to report a current situation of Green Purchasing and an activity of Green Purchasing Network that promotes the concept and practice of Green Purchasing.

Keywords: Green purchasing; Green purchasing network; Green purchasing guidelines; Green purchasing award; Eco-products net

1. はじめに

地球環境問題が深刻化しつつある中、グリーン購入が組織購入者を中心に普及した。日本においては、特に、2001年に施行されたグリーン購入法が市場に与えたインパクトが大きかった。グリーン購入法は、環境配慮すべき分野及び品目を指定し、法で定めた基準を上回るものを購入することを定めた法律であるが、国及び独立行政法人は義務、地方公共団体は努力義務、事業者・国民は責務となっている。この結果、国及び独立法人における取組は進んでいるものの、地方公共団体及び事業者・国民における取り組みは、まだまだ多くの課題を抱えている。

本項では、企業及びグリーン購入の現状と課題について述べる。

2. グリーン購入の現状

日本における企業及び地方公共団体のグリーン購入は、1990年代の半ば以降、環境問題の深刻化とそれに対する市場の関心の高まりを受け急拡大したといえる。特に、環

境マネジメントシステム（ISO14001等）の取得拡大、2001年のグリーン購入法の施行は、グリーン購入への取り組みを加速させたと考えられる。

グリーン購入ネットワークが企業や行政などの組織購入者を対象に実施した第10回グリーン購入アンケート（2005年：有効回答数887件）では、88%の団体が組織的にグリー

図1 グリーン購入の組織的取り組みを始めた時期

ン購入に取り組んでいることが分かった。都道府県・政令指定都市では98%、従業員数1,000人超の事業者は97%の団体がすでに組織的なグリーン購入に取り組んでおり、大規模な団体においては、グリーン購入の取り組みは当然となっている。しかし、地方公共団体や中小零細企業、一般消費者への取り組みはまだまだ浸透しておらず、現在もその状況は改善しているとは言い難い状況となっている。

2.1 地方公共団体の取り組み状況

2007年度、2008年度の市区町村を含む地方公共団体の取り組み状況は、環境省が毎年実施する「地方公共団体のグリーン購入取組実態調査（2008年度有効回答数：1852団体中1208団体）」では、回答率（65%前後）は毎年変化するものの表1の通りとなっている。2008年度の調査結果では、地方公共団体においてグリーン購入の基本方針を策定し、組織的なグリーン購入に取り組んでいる団体は415団体（21%）、策定予定の団体を含めても約43%程度にとどまっている。

2.2 企業及び消費者の取り組み状況

グリーン購入は、組織購入者を中心にその活動が広がったこともあり、その対象となる製品・サービスは、まだまだ限定的なものであり、購入する製品やサービスの製造コストも割高となっているケースが多い。これらの理由により、大企業での取り組みは前述したようにほぼ浸透したといえるが、中小零細企業や一般消費者におけるグリーン購入はまだまだ浸透している状況とは言い難い。

グリーン購入をこれらの層にまで普及させていくためには、対象となる製品・サービス分野の拡大と製品価格の低下に加え、適切な環境情報の開示及び普及啓発活動が必要不可欠と考える。また、消費者が製品・サービスの購入に際し、参考とする情報は主にエコマーク等に代表される環境ラベルであるが、この他にも様々な環境ラベルが数多く存在し、購入者にとって非常にわかりづらいものとなっている。消費者への普及拡大を図るには、シンプルで解りやすく信頼性が担保された情報の提供が不可欠と考える。

2.3 環境配慮契約法（グリーン契約法）・・・対象範囲の拡大

地球温暖化への関心が高まる中、2007年11月に施行された環境配慮契約法（グリーン契約法）は、温室効果ガス削減に向け「国等の契約において価格に加えて環境性能を含めて総合的に評価し、もっとも優れた物品や役務等を供給する者を契約相手とする仕組みを作り、もって環境負荷の少ない持続可能な社会を構築する」ことを目的に定められた法律である。この法律は、グリーン購入法と同様「国や独立行政法人は義務、地方公共団体等は努力義務」となっており、グリーン購入法では対象にされていなかった電力、自動車、ESCO、建築分野における契約にターゲットをあて、環境配慮を促す内容となっている。しかし、施行されて間もないこともあり、現状では地方公共団体での取り組みは進んでいるとは言い難い。しかし、グリーン契約法は温暖化にターゲットをあて、契約のあり方をしめたものであり、グリーン購入の新たな分野・手法を提示したものだと考えられる。国、地方公共団体を問わず、民間企業においても具体的な取り組みが求められるところである。

2.4 実績の公表

また、グリーン購入法では、物品やサービスの調達実績の公表を国及び独立行政法人等は義務、地方公共団体は努力義務としている。国等における実績の公表は進んでいるものの、地方公共団体の取り組み実績は、品目、数量、金額等を詳細に公表しているケースはわずかであり、内容にもばらつきがあるのが現状である。公表にあたっては、集計にかかる業務量の増加が懸念さるが、取り組みの成果を確認することは大変重要であり、ITの活用等、業務の効率化と標準化によって統一化された情報開示が求められる。

一方、企業における取組は、内容に格差はあるものの環境報告書、CSR報告書、ホームページ等を通じて情報開示されている場合が多い。

2.5 具体的な取り組み分野

グリーン購入法では、現在19分野246品目がその対象品

表1 地方公共団体におけるグリーン購入および環境配慮契約の取り組み状況

団 体	年 度	策定済み		策定予定		予定なし	
		G購入法	環境配慮契約法	G購入法	環境配慮契約法	G購入法	環境配慮契約法
都道府県・ 政令指定都市	19年度	62	12	0	26	0	26
	20年度	54	11	-	31	-	12
区 市	19年度	283	-	144	-	202	-
	20年度	284	8	154	108	141	451
町 村	19年度	65	-	201	-	425	-
	20年度	77	8	224	90	310	500
合計	19年度	410	-	345	-	627	-
	20年度	415	27	378	229	415	963

環境省：平成19年度、20年度比較 地方公共団体のグリーン購入取組実態調査よりデータ抜粋

図2 商品分野ごとのグリーン購入の取り組み状況

目となっているが、2005年に実施したグリーン購入ネットワークの第10回グリーン購入アンケート調査では、最も取り組みが進んでいる分野は文具・事務用品であり約95%となっている。また、情報用紙が93%、トイレトペーパー89%と、購入頻度が高く、市場に環境配慮商品が多くある商品分野での取り組みが高い傾向にある。グリーン購入を行う際に活用する基準や情報としては、エコマーカー、GPNガイドラインとGPNデータベース、グリーン購入法の判断基準を活用している団体が多く、およそこの3つの環境情報が、グリーン購入の参考情報のベースとなっている。

しかし、昨年発生した古紙偽装問題は、グリーン購入の取り組みを根幹から揺るがすものとなっている。紙は、単価も安く大変身近な製品として様々な製品に加工され、老若男女を問わず、ありとあらゆる場所で使用されている。グリーン購入の取り組みにおいても、早くから古紙配合率を基準に、多くの団体が対象商品に選定し取り組みを進めてきた。それ故、環境負荷の小さな紙とはどのような配慮をしなければならないのかを再定義し、市場の信頼を回復する必要がある。

3. グリーン購入ネットワーク（GPN）について

グリーン購入ネットワーク（以降GPN）は、グリーン購入（必要性を十分に考慮し、品質や価格だけでなく環境のことを考え、環境負荷ができるだけ小さい製品やサービスを、環境負荷の低減に努める事業者から優先して購入する）の普及・促進を図ることが持続可能な経済社会構築に資する極めて有効な手段であるという認識のもと、1996年に産・官・学・民により設立された全国組織である。現在、約3000団体（企業約2400、行政約300、民間団体約300）が会員として登録し、積極的な取り組みを推進している。

図3 グリーン購入のイメージ

3.1 GPNの組織及び運営体制

グリーン購入ネットワークは、企業・行政・消費者が同じ購入者の立場で参加する緩やかなネットワークで、全国の多種多様な企業、行政、民間団体、有識者が参加している。組織運営にあたっては、組織の構成内容・比率を考慮し、理事が選出（2009年1月末現在53名）され、その中から互選により代表理事が選出されている。具体的な課題解決に向け、常設の委員会を設置し取り組みを進めているが、課題によっては会員、専門家、有識者からなるタスクグループ、プロジェクトチームを立ち上げ課題解決にあたっている。

また、1999年から地域で顔の見える、地域に合った活動を展開すべく地域ネットワーク組織が立ち上がり、現在、7地域において地域GPNが活動を始めている。

2009年5月には、横浜グリーン購入ネットワークが立ち上がる予定となっている。

図4 組織体制

図5 全国に広がるグリーン購入の地域ネットワーク

3.2 活動内容

GPNの主な活動内容は、グリーン購入の意義や事例紹介などの普及啓発活動はもとより、製品やサービスの購入にあたって考慮すべき具体的なポイントを製品分野ごとに定めたグリーン購入ガイドライン（OA・印刷用紙、コピー機、プリンタ、ファクシミリのガイドラインをはじめ、パソコン、自動車、ホテル・旅館など17分野）の制定、ガイドラインに基づく環境に配慮された商品やサービスに関する製品情報の提供などを行っている。

①グリーン購入ガイドラインの制定

ガイドライン制定にあたっては、全会員からメンバーを公募し、原則、5～20団体の範囲内で民間団体、行政機関、企業の各々から1団体以上が参加し、タスクグループ（TG）が設置される。構成メンバーは、検討対象製品のメーカー、及び特定メーカーの製品を専ら扱っている流通企業が、TGの過半数を超えないよう配慮するとともに、理事団体が必ず参加するとともに代表理事団体の中からリーダーを選び運営されている。TGにおいて作成されたガイドライン案は、技術情報委員会に提案され、必要に応じ修正が加えられ、ガイドライン第1次案として会員に提示され、広くパブリックコメントが求められる。会員から寄せられた意見を技術広報委員会ですらに検討し、必要な修正が加えられ、理事会で承認されたものがガイドラインとして制定される。

ガイドライン策定に要する期間は、公募から製品情報データベース「エコ商品ねっと」への反映まで約1年半を要している。また、制定されたガイドラインは5年ごとに見直され、必要に応じてTGが招集され改定を行うこととなっている。

②製品・サービスの環境情報の提供（エコ商品ねっと）

GPNでは、グリーン購入原則に沿って作成されたグリーン購入ガイドラインに準拠する製品の環境情報を集約し、

「グリーン購入のためのGPNデータベース」（エコ商品ねっと <http://www.gpn-eco.net/>）でわかりやすく情報を提供している。データベースでは、製品ごとに定められた統一の登録フォーマットに沿って環境情報が一覧表で示され、その内容は、紙の古紙配合率や電気製品のエネルギー消費量などの定量情報のみならず、様々な環境側面が考慮されたものとなっている。具体的には、40分野、約1万点の製品情報が提供されている。エコ商品ねっとでは掲載できていない多様な分野の製品及びサービスについては「情報プラザ」、ホテル・旅館利用ガイドラインに沿って環境に取り組んでいる施設については「エコチャレンジホテル」のデータベースを通じて情報提供が行われている。これは企業や行政が取り組むグリーン購入の環境情報源として広く利用されている。

提供される環境情報は、掲載する企業が製品情報に関する責任を持つことを前提として開示している。しかし、古紙偽装が発覚したことを考慮すると、信頼性担保のための取り組みが課題の一つとなっている。

また、提供している環境情報が組織購入者を主なターゲットとしたこともあり、一般消費者が日々購入する食品や一般衣服等の掲載が少なくなっている。しかし、今年度、一般衣服や加工食品のガイドラインが制定され、より身近な製品にターゲットがあてられつつあることから、取り組みが中小零細企業や一般消費者にも拡大していくことが期待される。

③普及啓発活動

グリーン購入を広く企業・一般消費者に普及させるため、セミナーや研修会を全国で開催している。また、グリーン購入で先進的な取り組みを行っている企業にグリーン購入大賞を授与し、その取り組みを広く社会に公表している。最近の受賞団体の取り組み内容は、エコ商品を購入するための仕組み構築のみならず、製品を提供するメーカー側の

図6 グリーン購入原則

サプライチェーン全体のグリーン化やエコ製品そのものの開発、地方公共団体の普及啓発活動などにもスポットがあたっており、多岐にわたる内容となっている。また、この賞には、環境大臣、経済産業大臣賞が授与されることになっており、企業や各種団体が積極的に取り組む要因の一つになっている。

4. 国際グリーン購入ネットワーク (IGPN)

GPNの活動は、産・官・学・民の緩やかなネットワークとして組織運営され、国内を中心に活動を展開してきた。しかし、環境問題が深刻化する中、広くこの活動を世界にも広げようという機運が高まり、2004年10月に開催された第1回グリーン購入世界会議in仙台で採択された仙台宣言に基づき、2005年4月にIGPNが設立された。スタートから5年間は、事務局を日本におくこととし、

- ①世界各国の取り組み事例、最新動向の収集、発信地域ごとのワークショップの開催
- ②世界規模の国際会議の定期開催
- ③国際的に活用できるツールの共同開発
- ④その他活動

を活動の柱として展開している。

また、アジア生産性機構（APO）との連携を強化し、アジア各国で行われるエコプロダクツ展への出展と同時に、グリーン購入をテーマとしたワークショップも開催している。

今年度は、中国で開催されたワークショップに参加するとともに、中国でのエコプロダクツ展開催を呼びかけている。2008年12月に東京ビックサイトで開催されたエコプロダクツ2008には、中国の環境保護部の要人を招き、開催に向けた準備を進めている。

現在、アジアを中心に日本、中国・韓国・マレーシア・タイ・インド、においてGPNが設立され、来年度にはベトナムで組織が立ち上がる予定となっている。さらに、フィリピン、インドネシア、オーストラリアにおいてGPN設立に向けたプロモーションを行うとともに、BRICsも視野に入れた組織拡大に取り組む予定である。

5. その他

5.1 現状の課題

グリーン購入ネットワークが1996年2月に設立され12年が経過した。この間、購入者が環境負荷の小さな製品やサービスを選択することで、物作りや提供のあり方をより環境負荷の小さなものに変えていくことに影響を与えたと考える。しかし、深刻化する地球温暖化問題、資源の枯渇、有害化学物質の管理、さらには、今後起こるであろう食糧や水不足に対してどのような成果を上げていくのか、新たな取り組みが求められるところである。

5.2 消費者への情報提供のあり方について

現在、カーボンフットプリントやカーボンオフセットなど、CO₂の見える化に向けた取り組みが積極的に進められている。まだ、その成果が確認できる状況には至っていないが、これらの取り組みを広く消費者に普及していくことは大変重要だと考える。消費者に分かりやすい、かつ信頼のおける情報を提供することは、国民の行動を促すことにつながり、社会の仕組みを変えていく大きな動機づけになると思われる。グリーン購入ネットワークの提供する情報は、温暖化のみならず省エネ、資源の枯渇、有害化学物質の管理など大変幅が広く、誰もが理解できる内容にまとめることは至難の業である。しかし、多くの消費者に理解を求め行動を促していくためには、グリーン購入による成果の見える化の推進と、その成果を広く共有できる仕組みをつくるのがグリーン購入の取り組みを加速させることにつながると考える。

図7 IGPNネットワーク