

# 市場からの環境誘導政策 — グリーン購入について

佐藤 博之

## 1. 環境問題とグリーン購入

現在、世界中で直面する様々な環境問題は、私たち人間の営みが引き起こしたものである。これらの問題は私たちの生活や経済活動のいわば「出口」で生じていることが多い。例えば、二酸化炭素の排出による地球温暖化、フロン類の放出によるオゾン層の破壊、廃棄物問題、有害物質の排出による環境汚染などである。これらの問題は「出口」で解決しようとするとは極めて難しいか膨大なコストがかかる。例えば、ごみ問題を解決するために焼却施設や埋立地をつくろうとすると、その建設そのものが住民の反対で難しく、建設できてもダイオキシン対策などで膨大な費用がかかる。有害物質に汚染された土壌を浄化するにも大変な費用が必要である。廃棄物をリサイクルするにもコストがかかり、同時にエネルギーを要する。

これらの環境問題を根本的に解決するために必要なのは、やはり「入口」から解決することである。投入する資源やエネルギーを削減し、環境を汚染する材料を使わず、長く使えて廃棄物になりにくい製品をつくることであり、それらを購入することである。これから述べるグリーン購入とは、まさに材料や製品の購入という「入口」から変革することで、「出口」の環境問題を解決に導く手段と言えよう。

## 2. グリーン購入の社会経済的意義

循環型社会への移行がひとつの社会命題になっている昨今、グリーン購入に対する関心と期待が高まっている。後述するグリーン購入ネットワーク (GPN) では、グリーン購入を「購入の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こと」と定義し

さとう ひろゆき  
グリーン購入ネットワーク (GPN)  
〒150-0001 渋谷区神宮前 5-53-67

ている。

グリーン購入が大きく期待されるのは、グリーンな商品の優先購入により市場を通じて企業の環境対策を促進できるからである。「環境に良いものをつくれれば売れる」ことになれば、企業は当然、グリーンな商品を競って開発・販売するようになる。

企業の環境対策や環境配慮型の製品づくりを促す政策としては、環境規制や環境税制などがあるが、市場を通じて誘導する手法がグリーン購入である。

企業は製品やサービスの供給者であると同時に様々な物品の購入者である。企業による購入量は大きく、市場への影響力も大きい。環境に責任ある企業にとって、グリーン購入は省エネやごみ削減と同等に大切なテーマだと言えるだろう。

製造業などに携わる企業にとって、自社製品に使う部品や原材料のグリーン購入は、グリーンな製品づくりに不可欠の要素である。この部材のグリーン購入は「グリーン調達」と呼ばれることが多い。製品に注がれる目が厳しくなっている現在、メーカーはグリーン調達せずにグリーンな製品だと主張することはできない時代を迎えている。

また、リサイクル関連法の整備が進む中、廃棄物の再資源化が進展することは確実だが、それを製品化しても利用者がいなければ再び廃棄物になりかねない。再生材を用いた製品や建材を優先的に購入することもグリーン購入の一環なので、循環の輪を完結させるためにもグリーン購入は必須な要素なのである。

## 3. 行政と企業のグリーン購入

このグリーン購入をわが国1億2千万人の消費者が実践し、グリーンコンシューマーとなることが理想なのだが、現実には難しい。環境に関心のある消費者は各種調査では8割以上になるが、グリーンコンシューマーと呼べる人の割合はおそらく1割に満たないのが現実だろう。

一方、行政や企業などの組織購入者は調達方針を政

策的に決め、専門的に購入することができるので、個人よりグリーン購入を実践しやすい。しかも、購入量はケタ違いに大きく、「大口の消費者」として市場への影響も大きい。環境に配慮した製品は価格が高いことも少なくないが、社会的責任の大きな行政や企業が率先してグリーン購入に取り組みば量産効果が出てコストが下がり、個人消費者も買いやすくなる。

特に行政機関については、公共団体として消費者や企業に先駆けた率先行動が求められるところである。行政の購買力は日本全体のマーケットシェアの2割近くを占めるというデータもあり、市場に与える影響はとても大きい。欧米やアジア各国でも、この購買力を活かして市場を環境保全型に誘導すべくグリーン購入を政策的に推進する動きが急速に広がっている。

#### 4. グリーン購入ネットワーク (GPN) の設立と活動

わが国におけるグリーン購入の萌芽は、80年代から一部の行政機関や企業で始まった再生紙の購入活動に見ることができる。それが様々な購入物品における環境配慮という包括的な取り組みになったのは、滋賀県が94年に策定した「環境にやさしい物品の購入基本指針」が最初の例だろう。国レベルでは95年に率先行動計画の中で低公害車や再生紙の導入について数値目標を掲げて取り組むことになった。

こうした中、96年2月、当時の環境庁などの呼び掛けにより、全国的にグリーン購入を促進するための緩やかなネットワーク組織「グリーン購入ネットワーク (GPN)」が企業、自治体、消費者団体、環境NGO、環境庁など73団体と学識経験者により設立された。GPNは独立した非営利の民間組織であり、東京ガス、NEC、松下電器産業、富士ゼロックス、サントリー、清水建設、滋賀県、埼玉県、仙台市、WWF ジャパンなどが幹事会を構成して運営にあたっている。

今年2月現在の会員数は約2,600団体(企業2,000社、行政350団体、民間250団体)で、他に例を見ない多様で広範なネットワークに発展した。

GPNの活動の柱は、普及啓発活動、購入ガイドライン策定と商品情報提供活動、調査研究活動である。

グリーン購入全般に共通する基本的な考え方を示すため、GPNは「グリーン購入基本原則」を制定している。この原則をベースに購入方針を決めている企業や自治体も多い。具体的な基準が存在しない商品分野

についても、この原則に照らして取り組むことができるものである。

#### 〈グリーン購入基本原則〉(骨子)

1. 「必要性の考慮」購入する前に必要性を十分に考える
2. 「製品・サービスのライフサイクルの考慮」資源採取から廃棄までの製品ライフサイクルにおける多様な環境負荷を考慮して購入する
  - ① 環境汚染物質等の削減
  - ② 省資源・省エネルギー
  - ③ 天然資源の持続可能な利用
  - ④ 長期使用性
  - ⑤ 再使用可能性
  - ⑥ リサイクル可能性
  - ⑦ 再生材料等の利用
  - ⑧ 処理・処分の容易性
3. 「事業者の取り組みの考慮」環境負荷の低減に努める事業者から製品やサービスを優先して購入する
  - ① 環境マネジメントシステムの導入
  - ② 環境への取り組み内容
  - ③ 環境情報の公開
4. 「環境情報の入手・活用」製品・サービスや事業者に関する環境情報を積極的に入手・活用して購入する

この『グリーン購入基本原則』をベースに、環境面からの購入指針をまとめたのが『グリーン購入ガイドライン』である。これはGPNの最も重要な活動のひとつで、社会的にも注目されている。これまでに印刷用紙、文具、コピー機、パソコン、自動車、冷蔵庫、制服など13の製品分野と、印刷サービスについてガイドラインを制定した。

さらに、このガイドラインに基づいて各メーカーの商品の環境情報を横並びで比較できる『グリーン購入のためのGPNデータブック』を発行している。掲載されている約8千商品近いデータはインターネットでも公開されており、誰でも閲覧することができる(www.gpn.jp)。これらの指針や商品データはグリーン購入に取り組む自治体や企業に広く活用されているだけでなく、メーカーの製品開発や販売事業者の動向にも影響を与えてきた。GPNはわが国におけるグリーン購入の先導役を担ってきたと言えよう。

こうした活動は国際的にも注目されており、ヨーロッパと韓国では日本をモデルにヨーロッパGPN及び韓国GPNが設立されているほか、台湾でも同様の組織を設立する動きがある。

## 5. グリーン購入法の制定とその動向

2000年の通常国会で循環型社会形成推進基本法などのリサイクル関連法が制定されたが、それと同時に、「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律」通称「グリーン購入法」が制定され、昨年4月から全面施行された。

わが国におけるグリーン購入は96年前後から着実に広がってきたが、法的環境を整備することでこの動きを飛躍的に発展させることを狙ったものと言えるだろう。

### 5.1 行政機関へのグリーン購入義務付け

グリーン購入法は行政機関についてグリーン購入を義務化した。行政の購買力は日本全体のマーケットシェアの2割近くを占めるという統計データもあり、市場に与える影響は大きい。

具体的に法律では、国の全ての機関にグリーン購入の実践を義務付けている。霞が関だけでなく地方の最先機関や特殊法人、規模の大きい郵便局や自衛隊なども義務の対象となる。各機関は毎年度「調達方針」を作成・公表し、それに基づいてグリーン購入を実践し、調達実績を取りまとめて報告・公表することが義務づけられた。その報告によっては環境大臣が各機関に改善の要請などを行うこととなっている。

全国の都道府県や3,300ある市町村などの自治体にもグリーン購入の「努力義務」が課せられた。地方分権の流れも考慮されて自治体は国の機関より縛りが弱い。毎年グリーン購入の方針を作成して取り組むよう努めることとされ、国に準じてグリーン購入の率先実行が求められていることに違いはない。

### 5.2 法律施行後の動向

昨年2月、国は法律に基づいて「環境物品等の調達の推進に関する基本方針」（以下、基本方針）を閣議決定した。この中では基本的な考え方の整理や推進体制のあり方などについて決められているが、特に社会的影響が大きいのが「特定調達品目」である。ここで指定された品目については、判断基準や調達目標の立て方が決められ、国の機関はこの品目をグリーン購入することが義務付けられる。

昨年の基本方針では、紙、文具、オフィス家具、家

電製品、OA機器、照明、自動車、制服、インテリア、公共事業などの101品目が特定調達品目に指定された。それぞれの品目については調達目標設定に資する判断基準が決められており、例えば紙類については古紙配合率や白色度、OA機器では省エネ性、制服や資材では再生材料の利用率などが基準に設定された。

その後、昨年3月から4月にかけて各省庁から01年度の調達方針が策定・公表された。各省庁の調達方針は、概ね基本方針や環境省のモデルに基づいているが、プラスアルファの意欲的な方針を定めた省庁も少なくない。農林水産省では間伐材を用いた製品の優先購入を打ち出したほか、国土交通省では購入する自動車の排ガスレベルを国の判断基準より厳しいレベルに設定した。

昨年5月には、小泉内閣総理大臣が国会の所信表明演説で「全ての公用車を原則として低公害車に切り替える」方針を打ち出し、国は一般公用車全てを平成16年度末までに低公害車に切り替える方針を決めた。

昨秋には特定調達品目の追加見直し作業が始まったが、そこでも省庁の前向きな姿勢が見られる。国土交通省は独自に関係諸団体に対して品目追加に関する要望受付を行い、省内に検討会を設けて建材などについて検討した。環境省ではこれを受けて委員会で検討し、多くの建材が特定調達品目に加えられることになった。このほか、役務（サービス）についても積極的な検討が行われ、食堂、自動車専用タイヤ更生が加わり、これらを含めて約5割増となる150品目の特定調達品目とその判断基準が今年2月に閣議決定された。

国の各機関が実際にどの程度グリーン購入を実践したかは、初年度の調達実績の報告がまとまるまで待たねばならないが、上述したように国レベルでは概してグリーン購入法によってグリーン購入の動きが活性化したと言っていいだろう。特に省庁の多くは自らの施策に絡むグリーン購入に熱心であり、グリーン購入を政策遂行の重要な手段と位置付けるようになったのは確かである。

## 6. 地方自治体・企業における取組の動向と課題

国のみならず、地方自治体や企業の取り組みも進展している。ここではGPNが毎年実施している調査をもとに最新の動向を紹介したい。この調査はGPN会員など全国の自治体と企業を対象に昨年秋に実施したものである（有効回答数1,409件）。

## 6.1 グリーン購入法を受けて取組が拡充

まず、取り組みの全般状況であるが、何らかのレベルでグリーン購入に取り組んでいる団体は全体の75%に上る。都道府県と政令指定都市については、ほぼ全てが取り組んでおり、グリーン購入方針も今年度中の策定予定を含めるとほぼ全てが持っている。

「グリーン購入法の影響を受けて取り組みをスタートした」団体は全体の14%あり、行政では18%に上る。また、国の特定調達品目やその判断基準を参考に従来の取組を拡充した団体も多く、行政機関では5割以上が国の判断基準を参考にしたと回答している。

## 6.2 取組対象品目が年々拡大

品目別にみると、用紙類や文具については8割の団体で取り組まれており、ほぼスタンダードな取り組みになったと言っているだろう。前年と比較して取り組み割合が顕著に伸びているのは、オフィス家具、照明器具、コピー機・プリンタ、制服などで、取り組み対象が確実に広がっている様子が分かる。品目ごとに購入基準を持っている団体の割合も大幅に増えており、文具で18%から30%に、コピー機で12%から20%に、それぞれ昨年から増加した。建材についても前年の23%から27%に増加している。

## 6.3 取引先の環境経営の考慮も広がる

グリーン購入を行う際に、製品の特性だけでなく、メーカーや取引先の環境への取り組みを考慮する企業や自治体も増えていることが分かった。オフィス用品等の取引では、全体の40%が考慮しており、企業では54%に上る。行政機関でも18%が考慮している。また、部材等の取引にあたっては企業の39%が考慮している。

取引先の考慮内容としては、「環境マネジメントシステムを構築していること」を挙げた団体が59%と多く、「ISO 14001の取得」を考慮している団体も55%に上る。もちろん、これはISO取得が取引条件になっているわけではなく、何らかの形で取得について加点評価しているといったケースが多い。特に中小企業に対してはISOに準じた環境マネジメントシステムを有していれば良いと考えられる場合が多いようである。

## 6.4 グリーン購入の課題—コスト、情報、品質—

グリーン購入の実践にあたって多くの組織で課題とされているのは、「価格が高い」(51%)ことと、「商品の選び方が難しい」(32%)ことである。価格については、「10%程度高くても買う」と回答したのは

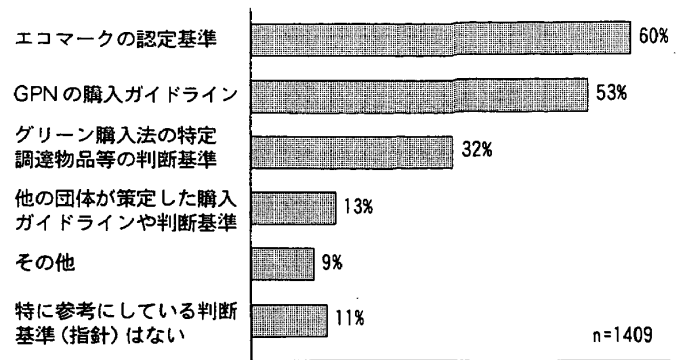


図1 参考にしていない商品選択の判断基準 (指針) (複数回答)

15%で、「20%以上」となると2%しかない。環境配慮型製品の価格が高くなるのは原材料が高いことや生産数が少ないことが理由だが、ここ数年グリーン購入の市場が広がる中で価格は低下しており、交渉と工夫次第ではコストアップを抑えることができるようになっているのも事実である。

もうひとつの「商品の選び方」は、なかなか簡単に片付けられない問題である。環境問題が複雑で多岐にわたり科学的に未解明なことも多いことから、「何がグリーンか」を断定するのは極めて難しい。商品選びの参考とされている主な基準や指針は3つで、「エコマークの認定基準」(60%)、「GPNの購入ガイドライン」(53%)、「グリーン購入法の特調調達物品の判断基準」(32%)である。既存の中立的な情報が頼りにされていることが確認できたが、グリーン購入の対象拡大のためには、こうした情報のさらなる拡充が必要であろう (図1参照)。

## 7. グリーン購入の市場インパクト

グリーン購入の直接的な影響を受けるのは、製品を製造・販売する企業である。グリーン購入が広がっているのであれば、市場を通じて企業側はその影響を受けているはずである。上記調査ではこの製造・販売側の企業へのインパクトについても調査した。

その結果、環境配慮型製品の販売額は1~2年前に比べて大幅に伸びていることが分かった。全体の74%の企業が「販売額が増加」したと回答しており、「5割以上」増加した企業も17%に上る。特に制服類については「2倍以上」売上が増加した企業が20%に上るほか、家電製品では半数以上の企業が「3~4割以上」増加したと回答している (図2参照)。

市場からのニーズに対応して、企業は製造・販売する環境配慮型製品の品目数も増やしている。全体の

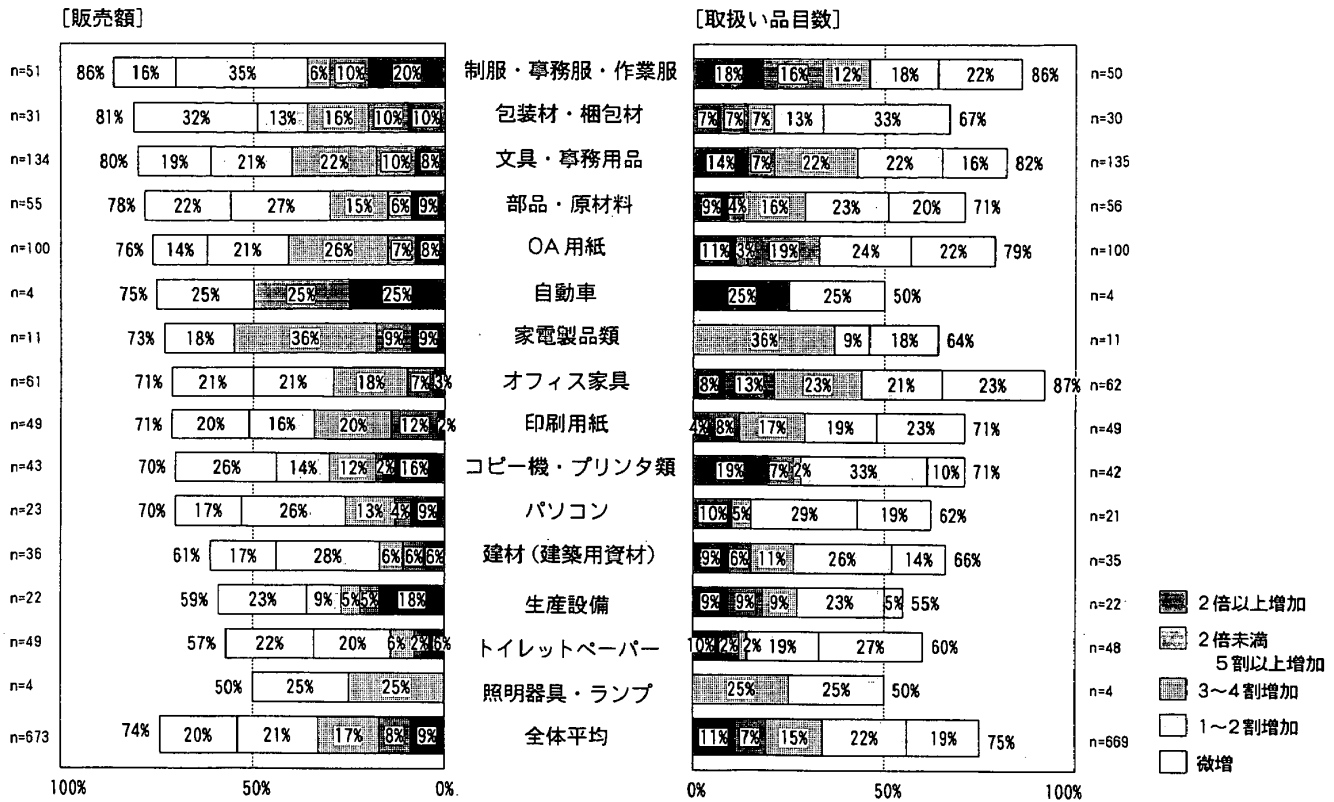


図2 環境に配慮した商品の販売額・取扱品目数の増加状況(1, 2年前に対し)

75%が取り扱い品目数を増やしており、オフィス家具や制服では増やした企業の割合が9割近く、建材では66%に上る。

昨今の最悪といわれる経済状況の中、大半の企業で全体の売上は落ちているとみられるが、環境配慮型製品群に限ってみれば、多くの企業で売上が増えているという事実は重要である。

グリーン購入の広がりや製造・販売側に明らかな影響を与えており、もはや企業はグリーン購入の動向を無視した製品開発はできなくなっているといっても過言ではないだろう。

### 7.1 グリーン購入の32兆円市場

グリーン購入の市場規模、すなわち環境配慮型製品や資材の市場規模はどの程度なのか。上記調査で、環境配慮型製品の総販売額に占める割合の平均はおおよそ3割であることが分かった。これを元に統計データから試算してみたところ、現在の市場規模は約32兆円となった。

循環型社会に向けた今の世の中の流れを考えると、この市場は大きくなることはあっても縮小することは決してないだろう。この成長マーケットを対象に優れた環境配慮型の製品や資材を開発し、グリーン購入に取り組む行政や企業にアピールして受け入れられるかどうかは、これからの企業の業績を左右する大きなカ

ギを握っていくことになるだろう。

## 8. 今後の課題と展望

これまで述べてきたように、わが国におけるグリーン購入は、グリーン購入法の施行により大きく発展するベースができた。

今後、グリーン購入法の特定調達品目は拡大し、GPNのガイドラインやエコマークの対象範囲も確実に拡大していこう。こうした指針に沿った製品や資材を開発していくこと、調達していくことが重要なのは言うまでもない。

しかし、それだけに留まっていたらグリーンな市場拡大は限定される。グリーン購入基本原則など基本的な考え方を押さえていけば応用が効くはずである。国やエコマークの基準以上の製品を開発・調達していくべきだし、基準や指針がない分野でも同様の考え方で取り組んでいくべきである。世の中には何万という製品分野があり、まだグリーン購入の対象となっていない分野は数多くある。そうした自主的な取組が広がることで市場を活性化できると考えられる。

そのためには「指示されたことだけをやる」のではなく、基本を押さえて「自分の頭で考えて判断できる」従業員や職員を育てていくことが不可欠になってくる。自分で考え、行動し、それを人に伝えることが

できる人材の育成がこれからのひとつのカギとなるだろう。

最後に、上述してきた組織購入の動きを、一般の消費者に広げるといふ大きな課題が残されていることも、やはり指摘しておきたい。組織購入に関わる中で意識付けられた従業員が、家庭でグリーンコンシューマーになることも期待したい。環境配慮型商品を身近な店で買えるようにすることも重要である。もちろん、子供から大人までの消費者教育、環境教育が長期的に不可欠であるのは言うまでもない。

企業や行政機関で始まったグリーン購入が、他の環境対策に波及効果を及ぼし、事業活動の見直しや環境配慮型の製品開発につながり、取引先の意識変革を促し、そして人々の生活スタイルまで見直すような動きに発展していくことを期待したい。

グリーン購入が社会を変革する大きな潮流になるかどうかは、購入者、流通事業者、製造事業者など全ての関係者が自主的な活動展開をするかどうかにかかっている。