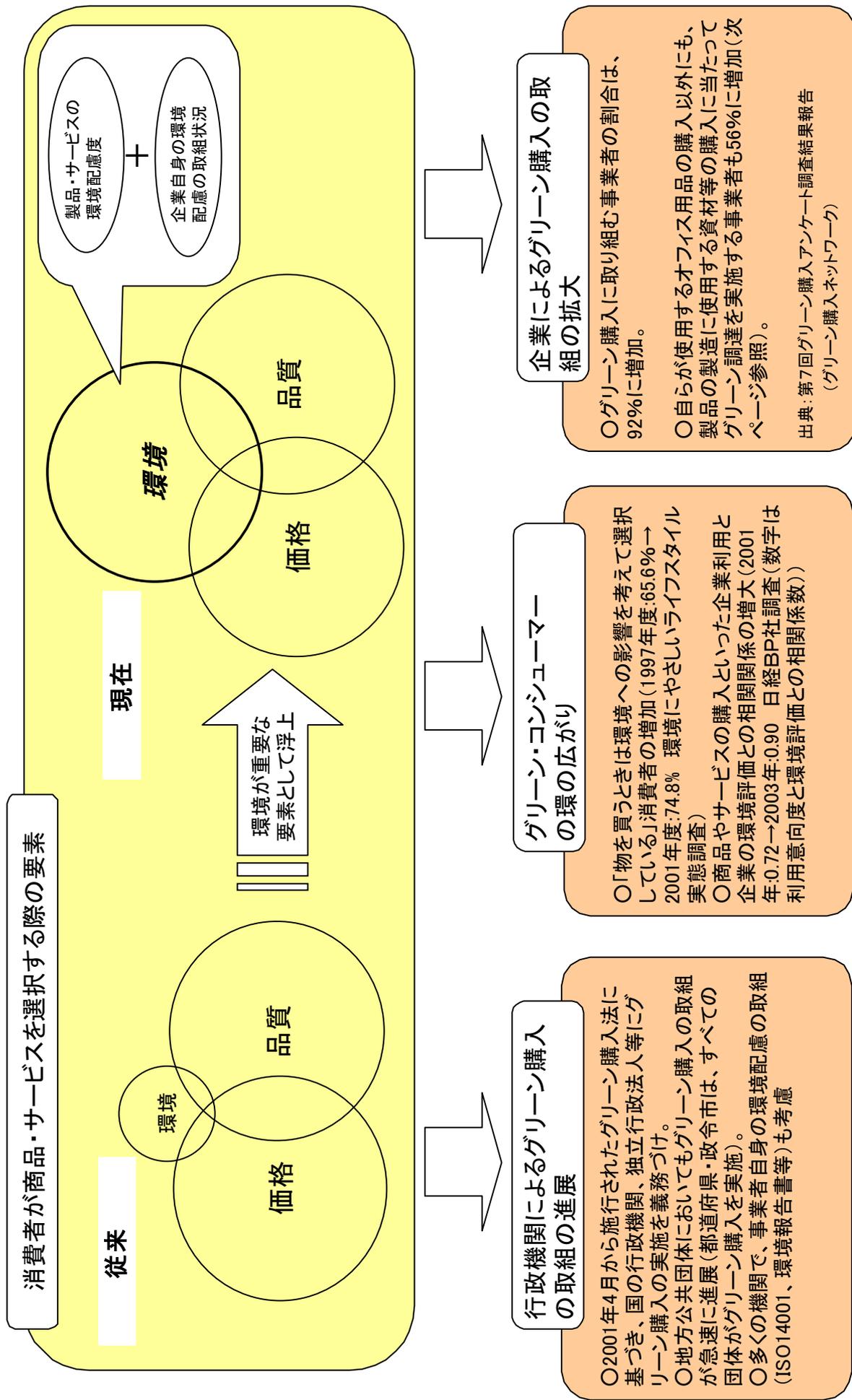
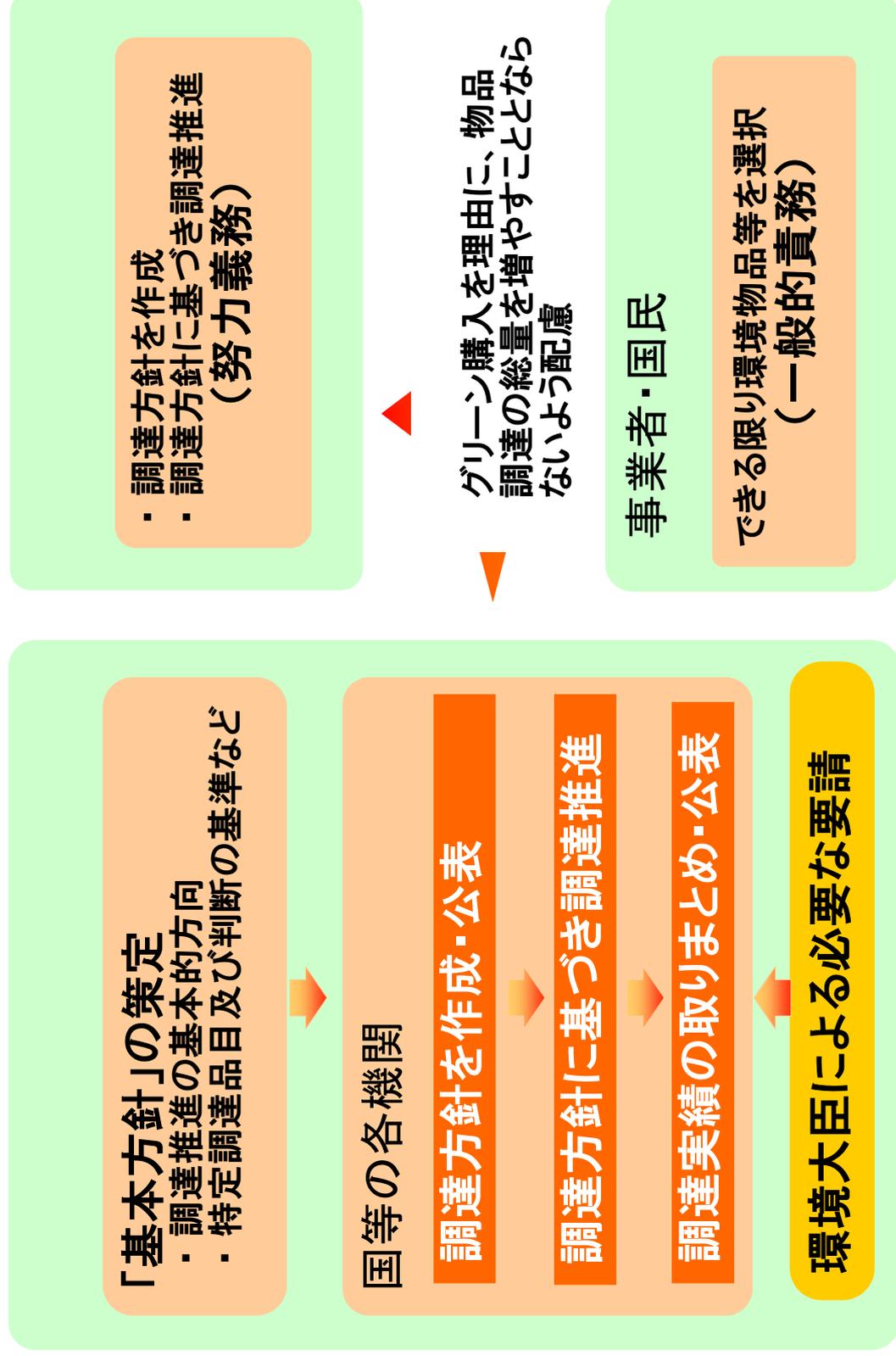


(2) 消費者市場のグリーン化：環境配慮型市場の台頭



### ① 行政機関によるグリーン購入・調達の実施の進展

国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（平成12年法律第100号）の仕組み



国等の機関による環境物品等の調達実績の一例

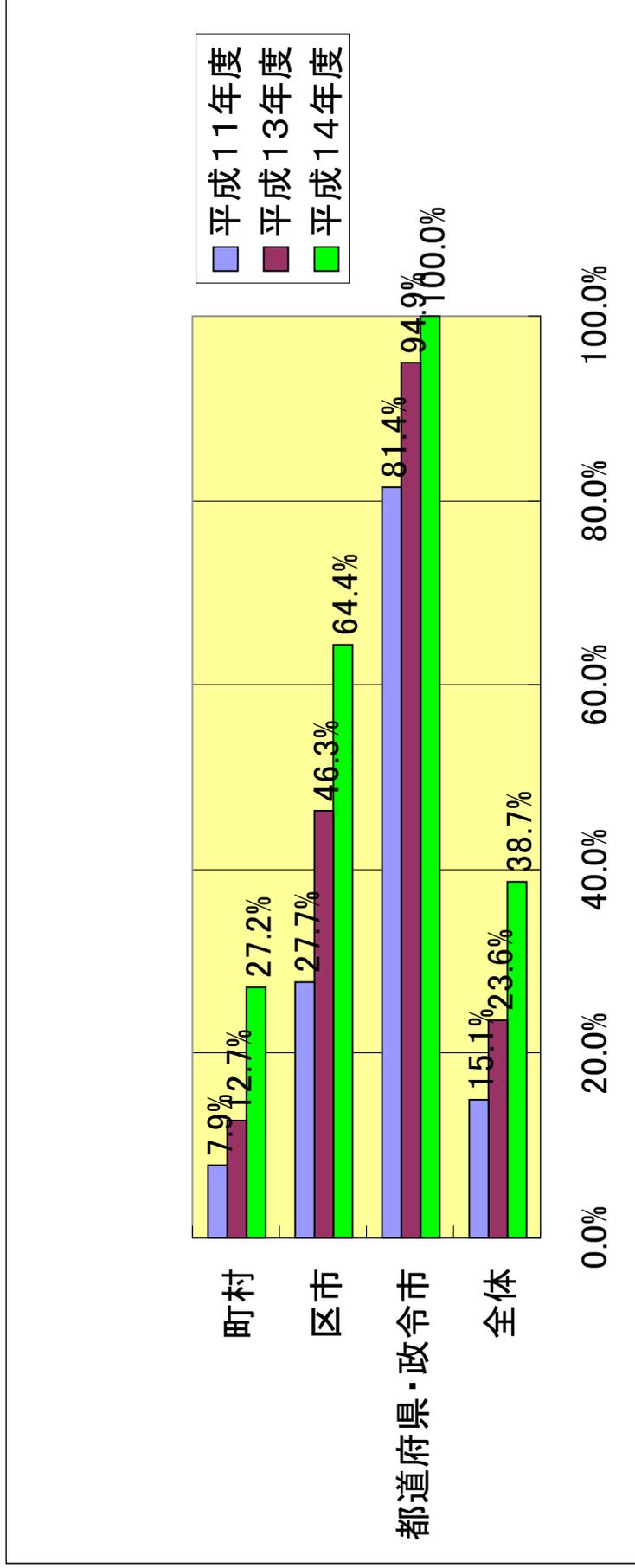
分野	品目	平成13年度			平成14年度		
		総調達量①	特定調達物品等の調達量②	調達率②/①	総調達量①	特定調達物品等の調達量②	調達率②/①
紙	類 コピー用紙	80,932 トン	74,958 トン	92.6 %	84,646 トン	83,373 トン	98.5 %
文具	類 シャーペンペンシル	864,262 本	834,366 本	96.5 %	874,483 本	867,603 本	99.2 %
	シャーペンペンシル替芯	399,265 個	382,912 個	95.9 %	419,386 個	415,568 個	99.1 %
	ボールペン	2,981 千本	2,830 千本	94.9 %	2,643 千本	2,597 千本	98.2 %
	マーキングペン	2,154 千本	2,047 千本	95.1 %	2,152 千本	2,100 千本	97.6 %
O A 機器	鉛筆	1,972 千本	1,844 千本	93.5 %	2,042 千本	1,984 千本	97.1 %
	ファイル	14,372 千冊	14,134 千冊	98.3 %	15,501 千冊	15,347 千冊	99.0 %
	バインダー	616,091 冊	600,533 冊	97.5 %	655,111 冊	646,292 冊	98.7 %
家電製品	コンピュータ	262,181 台	251,191 台	95.8 %	310,495 台	277,771 台	89.5 %
	テレビ受信機	12,973 台	12,151 台	93.7 %	13,196 台	12,870 台	97.5 %

平成13年度及び平成14年度における国等の機関の環境物品等の調達実績は、ほとんどの品目において90%以上の高い割合で調達  
が実施されている。

国等の公的部門での優先的な環境物品等の調達の推進は、グリーン購入に伴う環境負荷低減に寄与するとともに、環境物品等の市場  
形成の牽引役となるものと考えられる。

地方公共団体における組織的なグリーン購入実施率

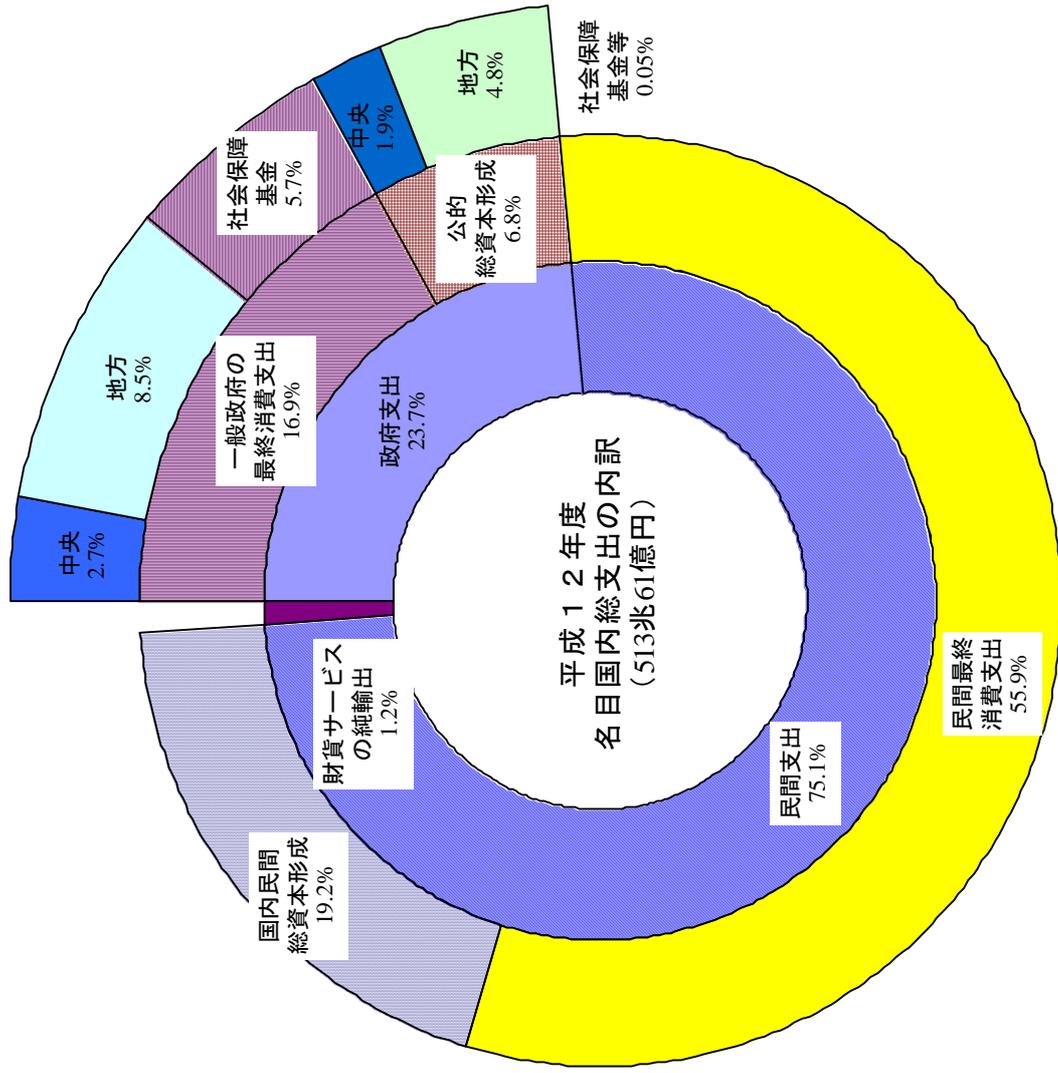
グリーン購入法の施行（平成13年4月）以降、組織的にグリーン購入を実施している地方公共団体の割合が、法律施行以前の平成11年度と比較して、平成13年度では23.6%、平成14年度では38.7%と年々増加している。



国及び地方公共団体の取組による市場形成効果

・平成12年度における我が国の国内総支出513兆円のうち、国と地方公共団体をあわせて11.2%となるが、これに対して民間の最終消費支出の割合は55.9%であることから、最終消費支出における国及び地方公共団体の割合は16.7% (286兆8千億円) となる。

・例えば、コピー用紙、文具類の筆記具については、平成12年度から平成13年度にかけて数%から20%台の間で国内出荷量に占める特定調達物品の割合が増加しているが、公的機関による初期需要の創出がその要因の一つとなっているものと考えられる。今後更に地方公共団体にグリーン購入が普及するに従い、同様の効果が増加していくものと期待される。



名目国内総支出の内訳 (平成12年度)

資料：財務省編「財政統計」

地方公共団体による取引事業者への優遇措置等

環境マネジメントシステムを導入した事業者への主な優遇措置等

(N : 142、複数回答)

①「特に何もしていない」	66.9% (95 団体)
②「業者登録の際に、環境マネジメントシステムの導入状況を記入させている」	11.3% (16 団体)
③「設備や物品の種類によっては優遇するケースもある」	4.2% ( 6 団体)
④「地方公共団体独自の認定制度を設けている」	3.5% ( 5 団体)
⑤「公共事業の内容によっては優遇するケースもある」	3.5% ( 5 団体)

出典：環境省 平成13年度環境報告書の促進方策に関する検討会報告書

取引先の環境に関する取り組み評価の実施状況

グリーン購入を行なう際、メーカーや取引先の環境への取り組みを考慮して優先的な購入を行っているか

どのような取り組みを考慮しているか

	全体 (回答 団体数)	考慮して 購入している	考慮して いない	不明
都道府県・政令指定 都市	51	19.6	80.4	-
市区	351	15.7	82.1	2.3
町村	98	21.4	76.5	2.0
その他の行政機関	8	37.5	62.5	-

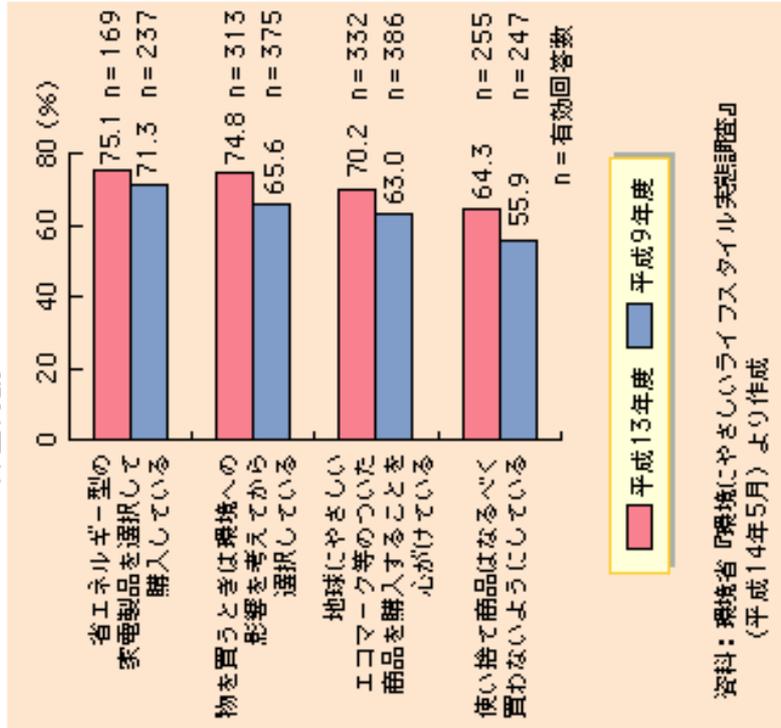
全体 (回答 団体数)	環境マネジメントシステムを構築している	ISO14001の認証を得ている	グリーン購入に取り組んでいる	積極的な環境情報の開示をしている	使用済みの回収システムを確立している	積み重ねた環境への取り組みがある	運輸・配送での環境に関する取り組みがある	その他	不明
10	20.0	40.0	10.0	10.0	30.0	20.0	20.0	20.0	-
55	21.8	27.3	65.5	29.1	43.6	10.9	10.9	9.1	-
21	19.0	23.8	71.4	19.0	33.3	9.5	9.5	14.3	-
3	33.3	66.7	33.3	-	33.3	-	-	-	-

出典：GPN 第7回グリーン購入アンケート調査結果

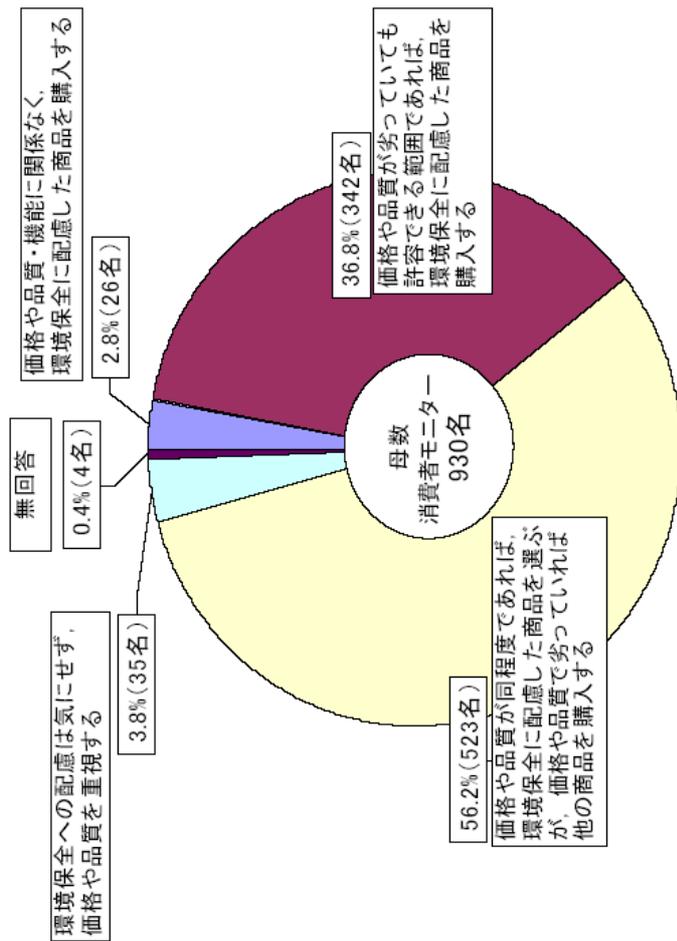
## ② グリーン・コンシューマーの環の広がり

消費者による環境配慮

今後はもっと行いたいと思う環境  
保全行動



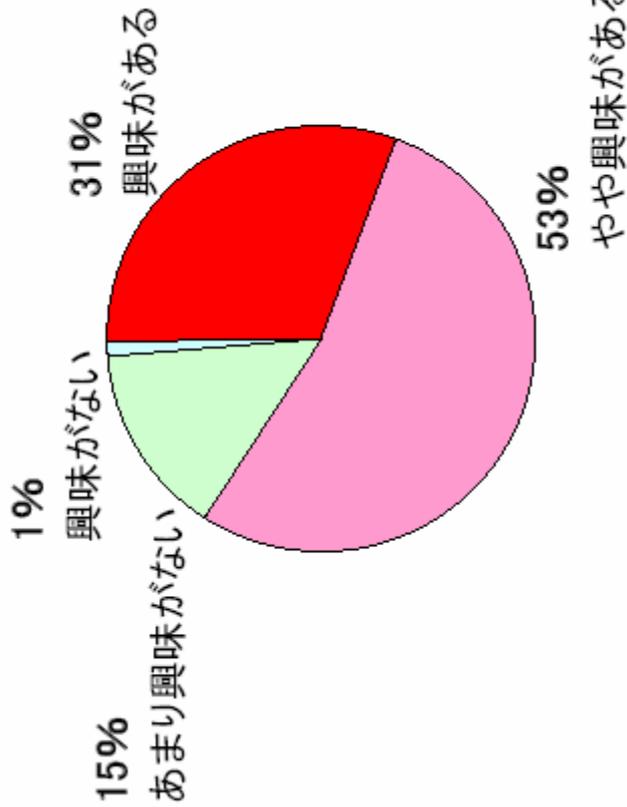
質問：商品の購入時に環境保全に関する広告表示をどの程度考慮するか



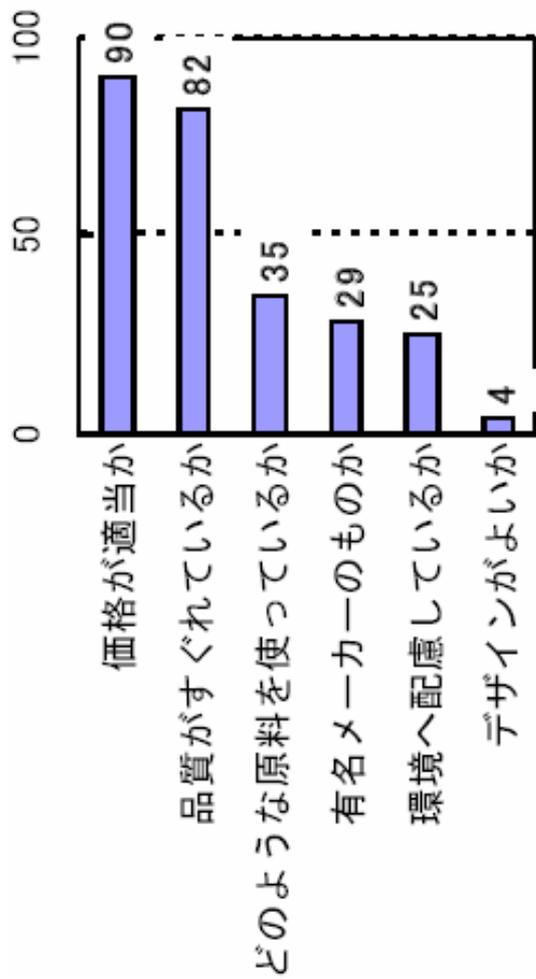
出典：公正取引委員会 消費者モニター調査（平成12年7月）

消費者による環境配慮

質問 日用品で環境にやさしい商品に興味があるか



質問 購入のとき重視することは



ライオン株式会社調べ：「生活の中の環境配慮に関するアンケート調査」より整理  
20～40 歳代の全国の主婦 208 名（回答率 89%）

## グリーン・コンシューマー・ガイド

イギリスで1988年に“The Green Consumer Guide”が発行されたことを契機に、日本でも環境に配慮した購入活動への関心がたかまり、今日では様々な団体から同様のガイドが発行されている。

グリーン・コンシューマー全国ネットワークでは、下記のような「グリーン・コンシューマー10原則」を掲げている。

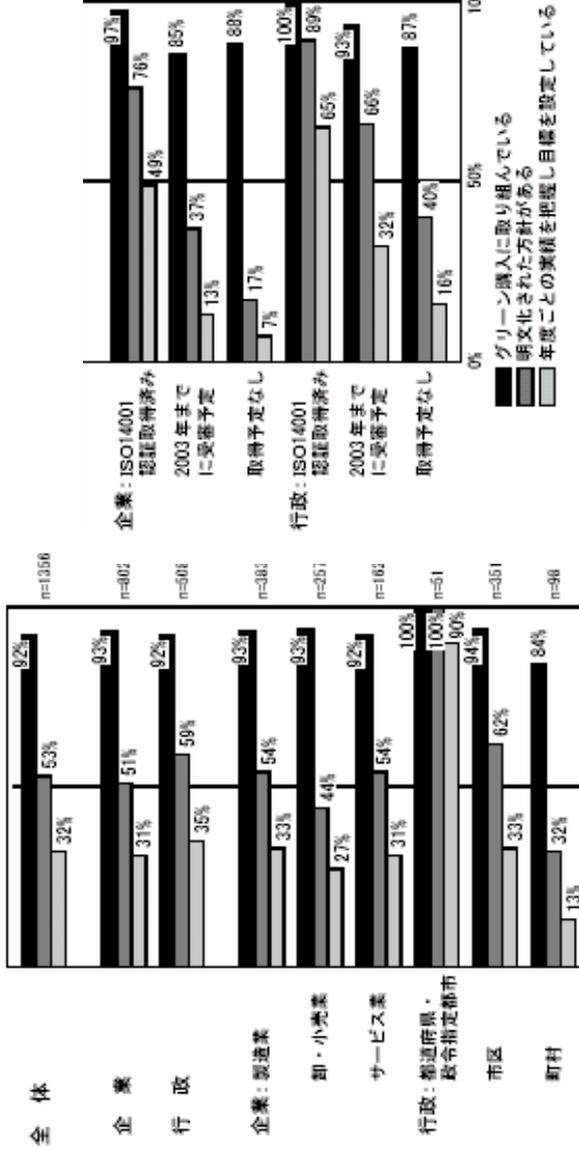
1. 必要なものだけ買う
2. ごみになるものは買わない、容器は再使用できるものを選ぶ
3. 使い捨て商品は避け、長く使えるものを選ぶ
4. 使う段階で環境負荷が少ないものを選ぶ
5. つくるときに環境を汚さず、つくる人の健康をそこなわないものを選ぶ
6. 自分や家族の健康や安全をそこなわないものを選ぶ
7. 使ったあと、リサイクルできるものを選ぶ
8. 再生品を選ぶ
9. 生産・流通・使用・廃棄の各段階で資源やエネルギーを浪費しないものを選ぶ
10. 環境対策に積極的な店やメーカーを選ぶ

### ③ グリーン購入・調達の実進の状況

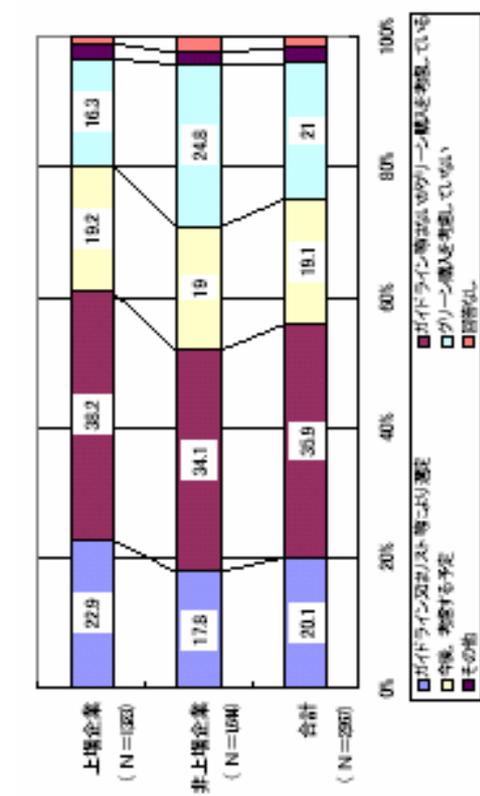
#### グリーン購入の現状

- A. グリーン購入に取り組んでいる団体は92%、明文化された方針を持つ団体は53%である。
- B. 実績把握・目標設定を行っている団体ではない団体の割合は、企業51%、行政35%となっている。
- C. 「環境配慮型商品の販売額が増加した」企業が60%、であり、環境配慮型商品の販売割合は、全商品平均で販売額の35%を占めている。「顧客の関心が高まった」と答えた企業が74%である。
- D. 製品特性だけでなく取引先の環境への取り組みを考慮していると答えている。
- E. グリーン購入の内容は、製品だけでなく、サービスにも及んでいる。

#### グリーン購入に取り組んでいる団体



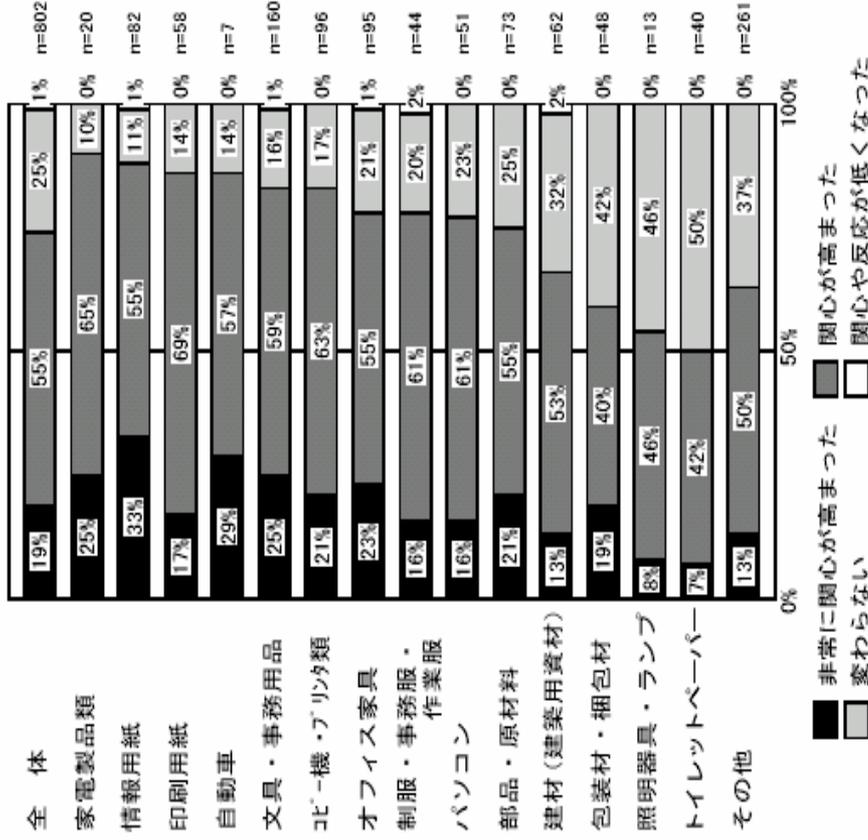
#### グリーン購入の取組状況



出典：GPN 第7回グリーン購入アンケート調査結果

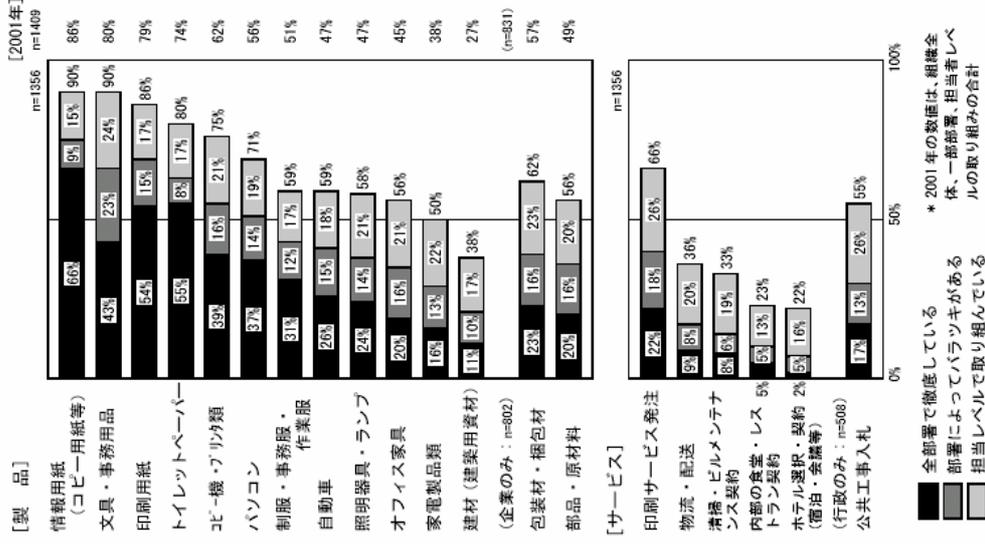
出典：環境省 平成14年度環境にやさしい企業行動調査結果

顧客の環境配慮型商品への関心の変化状況



出典：GNP 第7回グリーン購入アンケート調査結果

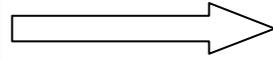
商品分野ごとのグリーン購入の取り組み状況



出典：GNP 第7回グリーン購入アンケート調査結果

#### ④ 環境面からの企業評価を踏まえた消費行動

企業の「環境評価」の形成要因や「環境評価」が企業のブランド力に与える影響を探るために行った調査（日経 BP 環境フォーラム：第4回ブランド力調査）の結果では、「環境評価」と「利用意向度」、「環境情報接触度」と「利用意向度」の間には強い相関があることが認められるとされている。



「企業認知度」：環境面とは関係なく、企業をどのくらい知っているかの程度

「環境情報接触度」：メディアやホームページ、環境報告書などを通して各企業の環境活動に関する情報をどのくらい見聞きしたが、回答者自身が感じる度合い

「利用意向度」：具体的には、企業の“利用”に結び付く関心や感情など

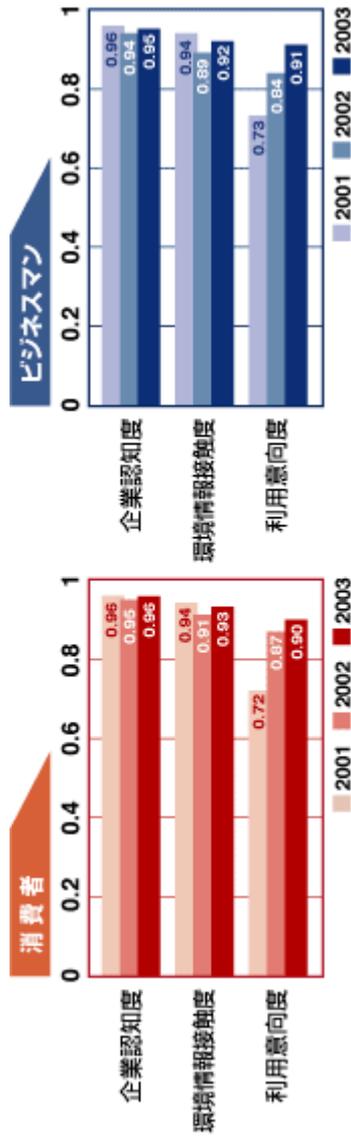
#### 調査結果の要点

- ・ 企業収益につながる利用意向度への影響は、「環境評価」より大きい。
- ・ 環境のプラスイメージが企業の環境評価を高める度合いは、環境のマイナスイメージが企業の環境評価を下げる度合いよりも大きい。
- ・ 積極的に環境情報を発信し、環境評価を高めていくことが、「利用意向度」、すなわちブランド力の強化につながる可能性が、高くなっている。

環境情報との接触が大きいほど環境評価が高い

「環境評価」の形成要因として、消費者、ビジネスマンともに「企業認知度」「環境情報接触度」が0.9以上の相関係数を示している。企業認知度とともに、環境情報の発信の重要性がうかがえる。

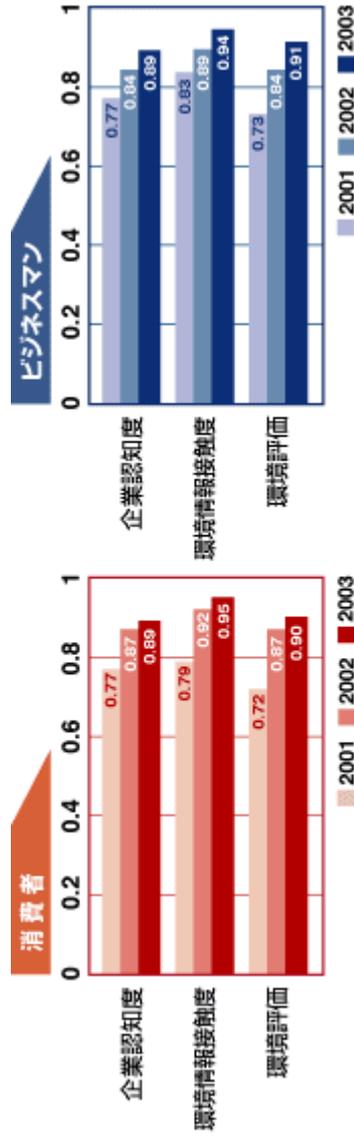
「環境評価」と各要素との相関係数の経年変化



利用意向度に影響する環境評価接触度・環境評価

ブランドカの指標である「利用意向度」への影響は、2003年では環境情報接触度もとも相関が高く、また、わずかだが、企業認知度より、環境評価の相関が上回る結果となった。この2年で、環境評価が商品やサービスの購入、株や債権の購入といった企業利用にまで結びつく度合いが強まっている。

「利用意向度」と各要素との相関係数の経年変化



出典：日経BP 環境フォーラム：第4回ブランドカ調査