

環境配慮型購買行動の現状と普及のための課題

～大阪GPN会員アンケートをもとに～

花 田 眞理子*・中 原 秀 樹**

The Present Situation and Problems for the Spread of Eco-friendly Purchasing Activities ; Analysis of the Results of Questionnaire to Companies and Local Governments Conducted by OSAKA GPN

HANADA Mariko*

NAKAHARA Hideki**

要 旨

本研究の目的は、環境配慮型購買行動（グリーン購入）の取り組みの現状と普及のための課題を把握することである。グリーン購入に関する官民協働のネットワーク組織のなかで最も新しい大阪グリーン購入ネットワーク（大阪GPN；2012年設立）の会員団体（自治体・事業者）へのアンケート調査を実施し、その結果を、最も歴史のある地域組織の滋賀GPN（1999年設立）が会員企業と県内の非会員企業に対して実施したアンケート結果と比較した。その結果、地域性、組織の活動期間の長さ、企業と自治体、会員企業と一般企業、の各要因で相違が確認された。

キーワード：グリーン購入、地域ネットワーク、文書化、コミュニケーション

Keywords : Green Purchasing, Local Network, Documentation, Communication

第1章 研究の背景と目的

1-1. 研究の背景

近年、高い環境性能を持つ製品サービスや、環境に配慮した生産活動・市民生活に資するような製品サービス、いわゆるエコ商品の市場が拡大している。その背景には、地球環境問題の深刻化を受けて、地球サミットなどの国際会議や、環境影響に一定の制限を加え

平成27年1月7日 原稿受理

*大阪産業大学 人間環境学部生活環境学科教授

**東京都市大学 環境情報学部教授

る目的を持った国際環境条約など、地球規模の環境負荷削減と持続可能な社会を目指す動きが加速してきたことが挙げられる。さらに国内においてはここ数年、化石燃料の輸入価格の高騰や東日本大震災後の原子力発電停止などによって資源制約や環境制約の意識が各主体に浸透してきたという社会的な背景も加わって、商品の環境性能に対する関心が高まってきているという現状がある。その結果、エコ商品の市場は規模の点でも雇用の面でも拡大が続いてきた。

こうしたエコ商品市場の拡大は、温室効果ガスの排出削減や廃棄物削減など、社会全体の環境負荷を減らして経済発展と環境保全の両立をめざすうえで不可欠であるが、消費構造と生産構造の転換は、必ずしも十分進んでいるとは言えない。さらなる拡大のためには、市場のプレイヤーである各主体が、購入決定に際して環境性能を基準に加えることが必要である。こうした購入行動は「グリーン購入」と呼ばれ、消費者（市民）による購入決定のほか、企業や自治体による物品調達や業者選定の際に環境基準を導入する「グリーン調達」も含んで総称されることが多い。

国は、循環型社会形成推進基本法の個別法の一つとして2000年5月に「国等による環境物品の調達の推進等に関する法律（通称：グリーン購入法）」を制定した。同法は、循環型社会の構築のためには「再生品等の供給面の取り組み」に加えて「需要面からの取り組みも重要である」という観点から、国等の公的機関が率先して環境負荷低減に資する製品・サービスの調達を推進することにより、需要の転換を図り、持続可能な社会の構築を推進することをめざしている。また同法は、国等の各機関の取り組み以外の、地方公共団体、事業者及び国民（市民）の一般的責務についても定めている。

民間の動きとしては、グリーン購入に率先して取り組む企業・行政機関・民間団体等の交流や情報発信を目的としてグリーン購入ネットワーク（以下GPN）が1996年に設立され、その後9つの地域ネットワークが相次いで設立された。大阪においても、最も新しい地域ネットワークとして大阪グリーン購入ネットワークが2012年1月に設立されたのである。

1-2. 研究の目的

本研究の目的は、第一に大阪GPNの会員団体（自治体・事業者）を対象としてアンケート調査を実施し、グリーン購入に関する取り組みの現状を把握することである。

さらに、最も歴史のある地域組織である滋賀GPN（1999年設立）が、滋賀県からの委託を受けて2011年に実施した「組織的なグリーン購入の推進及び取組実態調査」の結果（滋賀GPN会員企業と県内非会員企業が対象）と比較することにより、ネットワーク活動の充実やグリーン購入意欲の喚起のためにはどのような方策が効果的か考察し、グリーン購

入の推進に関する課題を抽出するものとする。

第2章 グリーン購入について

2-1. グリーン購入とは

グリーン購入とは、自治体・事業者・市民が製品やサービスを購入する際に、まず購入の必要性を十分考慮し、価格や機能・デザインだけでなく環境のことを考慮して、その商品のライフサイクルを通じた環境負荷ができるだけ小さいものを、環境の負荷低減に努める事業者から優先して購入することである。経済社会システムでのインプット段階における環境負荷削減を通じて、企業や商品の環境面での評価を通じた市場全体のグリーン化と経済社会の持続可能性向上をめざすものである。

GPNでは「グリーン購入基本原則」として、

- 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）
- 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）
- 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）

の4点を掲げている。

グリーン購入は、購入者自身の活動を環境負荷の少ないものにするだけでなく、需要構造の変化が供給側の企業の変化、例えば環境負荷の少ない製品・サービスの開発などを促すことになる。また、仕入れの際に環境基準を取り入れることで、サプライチェーンを通じた環境配慮製品・サービスの拡大につながり、その結果として経済活動全体のあり方、すなわち持続可能な消費と生産に向けたパラダイム変換につながる可能性を持つものと考えられる。

2-2. グリーン購入を促進する動き

環境省が2014年4月に発表した推計によると、国内における環境配慮製品・サービスなどの環境産業の市場規模は、リーマンショック等の影響により2009年に減少したもののその後増加に転じ、2012年は約86兆円（前年比約4.8%増）となった。また雇用規模についても、2012年に約243万人（前年比3%増）となり、過去十年間、概ね増加する傾向にある。

こうした市場のさらなる拡大を促進する要因は、法制度の整備と、市場のプレイヤーの意識向上である。

2000年に制定された「国等による環境物品の調達等の推進等に関する法律（グリーン購入法）」では、国などの公的機関が率先して環境物品等の調達を推進するとともに、環境物品等に関する適切な情報提供を推進することにより、需要の転換を図り、持続可能な社会の構築をめざしており、事業者・国民は「物品購入等の際し、できる限り環境物品等を選択する」という一般的責務を負うものとされている（第5条）。

2007年には「国等における温室効果ガス等の排出の削減に配慮した契約の推進に関する法律（環境配慮契約法）」が制定され、国などの公共機関が契約を結ぶ場合に、一定の競争性を確保しつつも、価格に加えて環境性能を含めて評価することで、最善の環境性能を有する製品・サービスを供給する者を契約相手とする仕組みが制度的につくられた。

2008年に閣議決定された第二次循環型社会形成推進基本計画では、「2015年までに全ての地方公共団体・上場企業の5割、非上場企業の3割がグリーン購入を組織的に取り組む」との目標が設定されている。

このように国としてグリーン購入に関する法制度が整備される一方、市場のプレイヤーの意識向上を図り、情報など環境コミュニケーションの円滑化を進めるために、1996年2月に、非営利組織（特定NPO法人）グリーン購入ネットワーク（GPN）が設立された。この組織はグリーン購入に率先して取り組む企業・行政機関・民間団体等の交流やグリーン購入の普及および情報発信を目的としており、その後全国に9つの地域ネットワークも設立されて現在に至っている（表1）。

表1 グリーン購入をめぐる動き

1993年	環境基本法制定
1996年	グリーン購入ネットワーク（GPN）設立（2月）
1999年	滋賀GPN設立（12月）
2000年	循環型社会形成推進基本法制定
2000年	国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（グリーン購入法）制定
2003年	三重GPN（みえグリーン購入倶楽部）設立（1月）
2003年	循環型社会形成推進基本計画閣議決定 （地方公共団体及び企業のグリーン購入の推進に関する目標設定）
2004年	みやぎGPN設立（3月）
2004年	京都GPN設立（10月）
2005年	国際グリーン購入ネットワーク（IGPN）設立（7月）

2007年	国等における温室効果ガス等の排出の削減に配慮した契約の推進に関する法律（環境配慮契約法）制定
2007年	九州GPN設立（2月）
2007年	埼玉GPN設立（7月）
2008年	第2次循環型社会形成推進基本計画閣議決定 （地方公共団体及び企業のグリーン購入の推進に関する目標設定）
2008年	北海道GPN設立（5月）
2009年	横浜GPN設立（6月）
2012年	大阪GPN設立（1月）

GPNでは、グリーン購入ガイドライン（購入指針）を策定したほか、環境配慮製品・サービスのデータベース「エコ商品ねっと」を運用して、購入決定の際の情報提供を行っている。また、全国一斉キャンペーンのほか、各地域組織でのセミナーや講習会開催を通じて、会員の増加とグリーン購入の普及に努めている。

一方、環境省の「平成24年度環境にやさしい企業行動調査」によれば、「グリーン購入実施額または率」を環境目標に掲げている企業の割合は、非上場企業よりも上場企業の方が大きく、また上場企業の中でも売上額が大きい企業ほどグリーン購入目標を設定している企業の割合は大きかった。つまり、大企業はグリーン購入を環境目標に掲げて達成努力をしているのに対して、中小企業や非上場企業はまだその割合が小さいということになる。

また消費者のグリーン購入行動については、環境省の「平成24年度環境にやさしいライフスタイル実態調査」によれば、環境配慮行動の実施意向として、「すでに行っており今後も引き続き行いたい」との回答の割合は、『ごみを地域のルールに従ってきちんと分別して出すようにする』が84.5%、『日常生活において節電等の省エネに努める』が77.8%にのぼったのに対して、『物・サービスを購入するときは環境への影響を考慮してから選択する』と回答したのはわずかに32.7%であった。この数字はグリーン購入に関連する項目『買い物のときは、製品に含まれる化学物質を成分表示で確認して選んでいる』の38.3%、『旬のもの、地のものを選んで購入する』の59.5%と比較しても低く、具体的な購買行動を提示することの重要性を示しているものと思われる。また、『物・サービスを購入するときは環境への影響を考慮してから選択する』の項目に対して「これまでに行ったことはないが今後は行いたい」の回答を加えた今後の実施意向者は75.8%であり、今後グリーン購入の広がりにつながる市民意識の素地はあると考える。

なお、本学の学生100名を対象に2011年に実施したアンケート調査（中堀2012）でも、買い物に際して商品の環境配慮性能を「いつも意識している」「少しは意識している」と回答したのは41%にとどまった。環境ラベルに関しては、エコマークの認知度は88%に達

していたものの、グリーンマークを「知らない」が31%、再生率マークを「知らない」と答えた学生が34%にのぼった。

以上のことから、グリーン購入の取り組みは、中小企業や市民にまで浸透しているとは言いがたく、情報提供や啓発が必要であると考ええる。そこで、グリーン購入の普及をめざす大阪GPNの会員のグリーン購入活動の実態を把握するとともに、このネットワークを通じて会員団体の取り組みを支援し、ネットワーク活動を拡大させていく上での課題を抽出し、グリーン購入意欲を喚起していくための効果的な方策について考察するために、大阪GPNの会員に対してアンケート調査を実施することにした。また、ネットワーク組織の活動年数および地域性による比較を行うため、地域組織として最も歴史のある滋賀GPNが、滋賀県の委託事業として2011年に県内のネットワーク会員企業と非会員企業を対象に実施したアンケート調査の結果を参照し、考察を行うこととする。

第3章 グリーン購入活動の実態調査（大阪GPN会員企業・自治体）

3-1. 調査概要

《調査目的》

- ① 大阪GPN会員（企業・自治体）のグリーン購入活動の実態把握
- ② グリーン購入活動の促進に効果的と思われる事項の抽出
- ③ 会員企業・自治体のグリーン購入活動意欲を喚起し、会員間のネットワークの拡大充実のために必要な事項の整理

《実施時期》2012年12月～2013年1月

《調査対象》大阪グリーン購入ネットワーク会員団体173（回収数54件、回収率31.2%）

《調査方法》郵送による質問紙の送付と回収

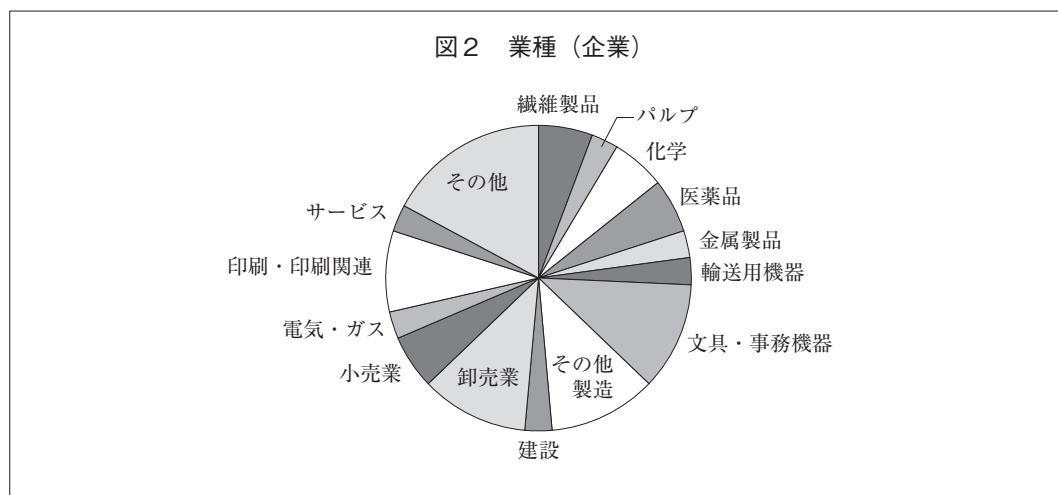
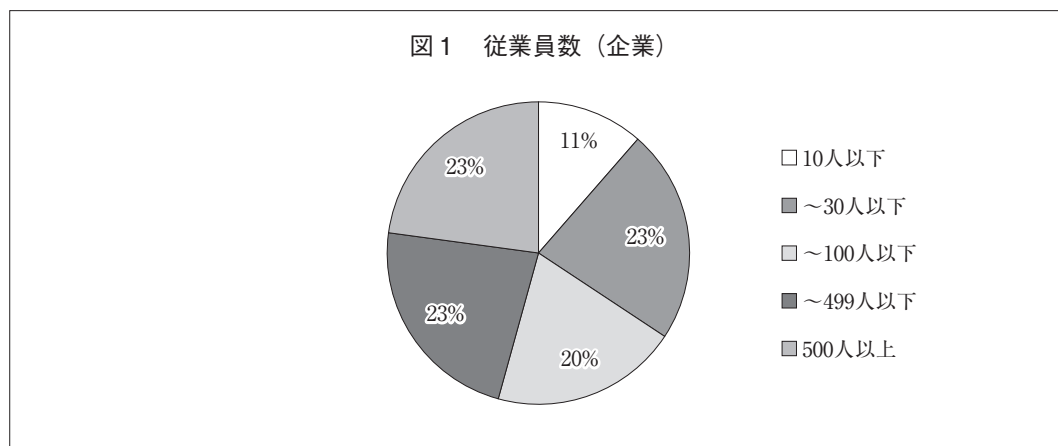
《質問項目》

- ① 属性
- ② グリーン購入の取り組みについて（範囲、文書化、判断基準、目標設定、実績把握、対象品目、地産地消、外部公表等）
- ③ 研修や呼びかけについて（従業員研修、取引先や顧客への呼びかけ、業者選択等）
- ④ グリーン購入の推進に必要な事項について
- ⑤ ネットワークについて（入会の目的、メリット、満足度）

3-2. 調査結果

(1) 属性

会員自治体9件（大阪府，大阪市，堺市，東大阪市，枚方市，高槻市，河内長野市，八尾市，羽曳野市）を除いた会員企業の従業員数は，100人以下が54%と，小規模な企業が多い（図1）。主たる業種については，図2に示すように多岐にわたっているが，製造業分野が52%，サービス業分野が31%であった（図2）。

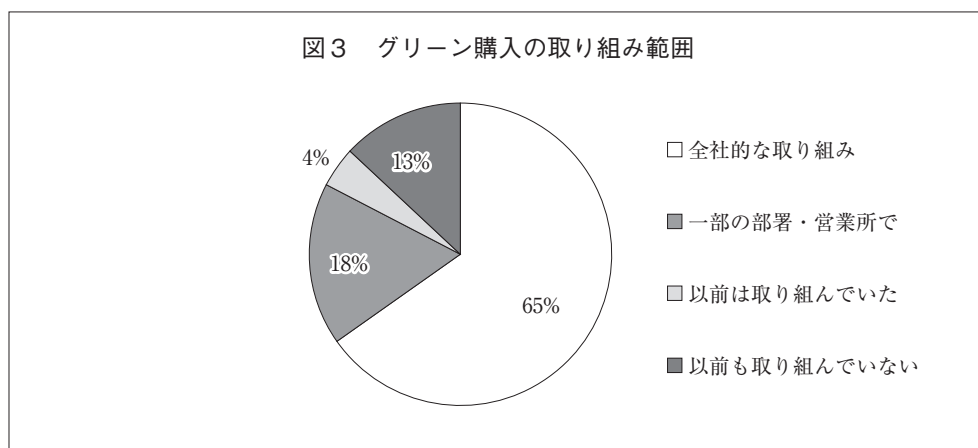


(2) グリーン購入の取り組みについて

① 取り組みの範囲

グリーン購入の取り組みの範囲について尋ねたところ，3分の2が「全社的に取り組んでいる」と回答した。しかしGPN会員の17%は「現在取り組んでいない」と

回答している（図3）。



以下、取り組み範囲に関する②～⑥の設問は、この問いに「全社的に取り組んでいる」「一部の部署・営業所で取り組んでいる」と回答した会員のみが回答している。

② 取り組みの文書化

グリーン購入に取り組むことが明記された文書があるか尋ねたところ、「ある」が61%であった。

その文書の種類は、「ISO等のグリーン購入手順書」32%、「グリーン購入に関する方針」36%、社内規則やアクションプランなど「その他」32%と、ほぼ三分の一ずつであった。その他としては、「社内規則・規程」や「環境自主行動計画」「エコオフィスパラン」「品質・環境方針」などが挙げられた。

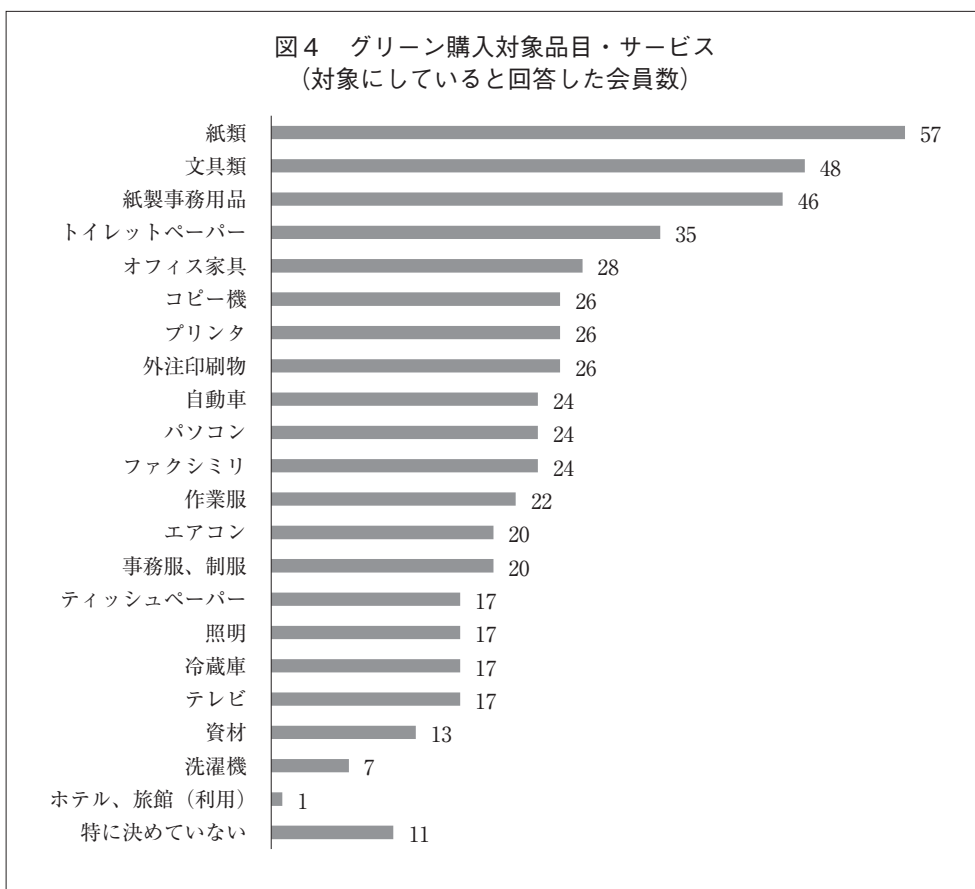
③ 文書による購入目標や購入基準の設定など

文書化している会員のうちの63.6%が、グリーン購入の際に、環境対応製品かどうかの判断基準を設けており、「グリーン購入率〇〇%」のような数値目標を設定している会員は81.8%に、グリーン購入の実績を定期的に主計している会員は95.5%にのぼった。

一方、グリーン購入目標や購入基準の見直しを定期的に行っていると回答した会員は54.5%、グリーン購入を推進する方針や目標を全従業員が把握していると回答した会員は45.5%にとどまった。

④ 対象品目

グリーン購入の対象とする品目・サービス（複数回答可）を尋ねたところ、図4のようになった。対象品目分野は紙類が最も多く、ついで文具類など消耗品、オフィス家具や電気製品が多かった。



⑤ 地産地消の取り組み

国産あるいは大阪府内で生産されたものを購入しているか尋ねたところ、「大阪府産を積極的に購入している」が7%、「大阪府産にはこだわらないが、国産を積極的に購入している」が15%と、あわせても22%にとどまった。

⑥ 外部公表

グリーン購入に取り組んでいることを外部に公表していると回答した会員は67%であった。

(3) 研修や呼びかけ、業者選択について

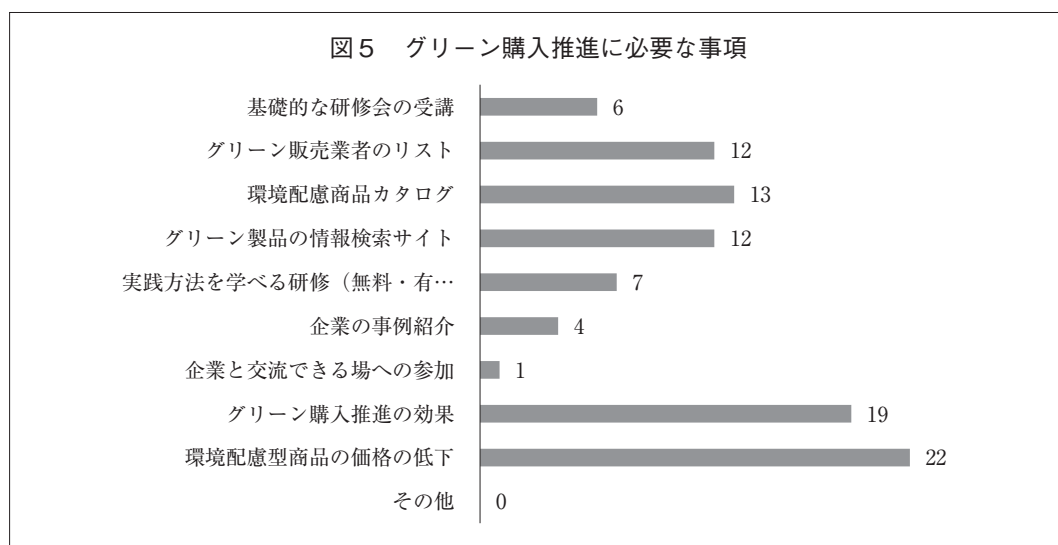
グリーン購入に関する従業員研修を社内で、「定期的実施」しているのは会員の7%、「行ったことがある」と回答したのは会員の38%であった。また、過去1年以内に環境関連の外部研修会に参加したと回答したのは51%であった。さらに、マイバッグ持参や簡易包装、地場産物品の購入など、従業員の個人の生活の中で実践できるような環境の取り組みについて、研修あるいは呼びかけを行っているか尋ねたところ、「定期的に行っている」が16%、「行ったことがある」が42%で、「今後行う予定」は18%だったが、「今後も予定がない」と回答した会員も24%あった。

外部への啓発・呼びかけについては、「定期的に行っている」が7%、「行ったことがある」が42%で、「今後行う予定」は8%で、40%は「今後も予定がない」と回答した。

商品購入の際に、環境問題に積極的に取り組んでいる業者を「選んでいる」と回答したのは51%で、業者選択に環境基準を採用している会員は約半数であった。

(4) グリーン購入の推進に必要な事項について

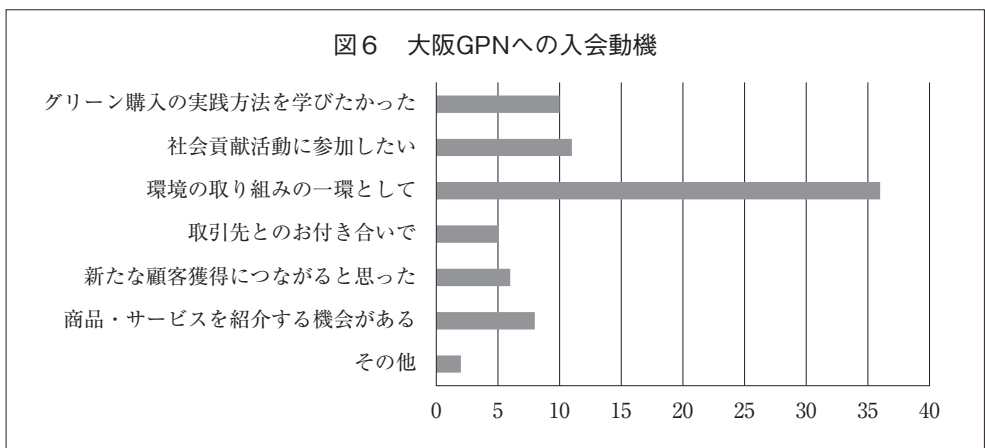
グリーン購入を進める上で必要な事項（複数回答可）について尋ねたところ、回答数が一番多かったのは「環境配慮型商品の価格の低下」であり、「グリーン購入を推進した場合の効果がわかるといい」が続いた。次いで、「環境配慮型商品だけが掲載しているカタログ等」「グリーン製品の情報検索サイト」「グリーン購入情報提供の販売業者のリスト」といったグリーン購入をする際の情報入手の必要性を示唆する回答が多かった（図5）。



(5) ネットワーク組織について

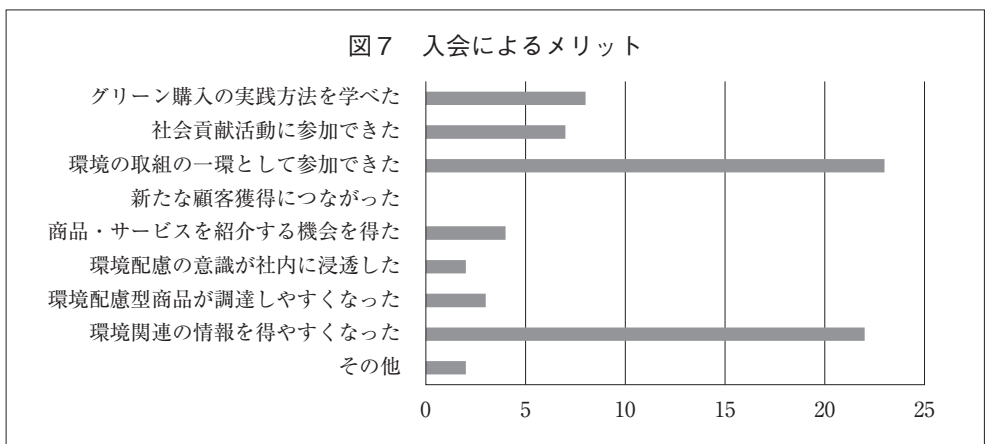
① 入会理由

大阪GPNへの入会した主な理由を尋ねたところ、「環境の取り組みの一環として」が最も多く、次いで「社会貢献活動に参加したい」、「グリーン購入の実践方法を学びたかった」となった。それに続くのが自社の「商品・サービスを紹介する機会があると思った」「新たな顧客獲得につながると思った」という、いわば実利的な目的であった。



② 入会によるメリット

大阪GPNに入会して良かったと感じたことはあるか尋ねたところ、「環境の取り組みの一環として参加できた」と「環境関連の情報を得やすくなった」が特に多かった。「グリーン購入の実践方法を学べた」「社会貢献活動に参加できた」が続いている。



③ 入会前後の意識の変化

大阪PNに入会して意識面で変わったことはあるか3つの選択肢から選んでもらったところ、「環境に対する姿勢が受け身でなくなった」、続いて「社員が意識的に情報を手に入れるようになった」が多かった。「環境配慮型製品はコスト面で不利だ」という既成概念がなくなった」を選んだ会員は9%と少なかった。

④ 入会後の満足度

入会してみて、入会前に考えていた期待感との相違はあるか尋ねたところ、「期待以上に満足」「ほぼ期待通り」が78.3%、「やや期待外れ」が13%で、「期待外れ」との回答はなかった。

第4章 滋賀県内企業のアンケート調査結果との比較と考察

本章では、GPNの地域ネットワークとして最も歴史のある滋賀GPN（1999年設立）が、滋賀県からの委託を受けて、同GPNの会員企業と滋賀県内非会員企業を対象として2011年に実施した「組織的なグリーン購入の推進及び取組実態調査」の結果と、今回のアンケート調査の結果を比較し、考察を行いたい。すなわち、「大阪GPN会員（企業・自治体）」と、「滋賀GPN会員企業」ならびに「滋賀県内非会員企業」の比較を通じて、地域性、ネットワーク組織の活動期間、会員企業と一般企業、などの視点から相違の有無について整理し、グリーン購入のネットワーク組織による推進の課題を探ることとする。

なお、三者のアンケート回収数（母数）が異なるため、比較は実数ではなく、母数に対する回答割合（%）で行うこととした。

4-1. 滋賀GPNの調査の概要

《調査対象》

滋賀GPN会員企業386社（回収数177件、回収率45.8%）

滋賀県内企業（非会員）より無作為抽出3,000社（回収数388件 回収率12.7%）

《実施時期》

2011年6月 滋賀GPN会員企業調査

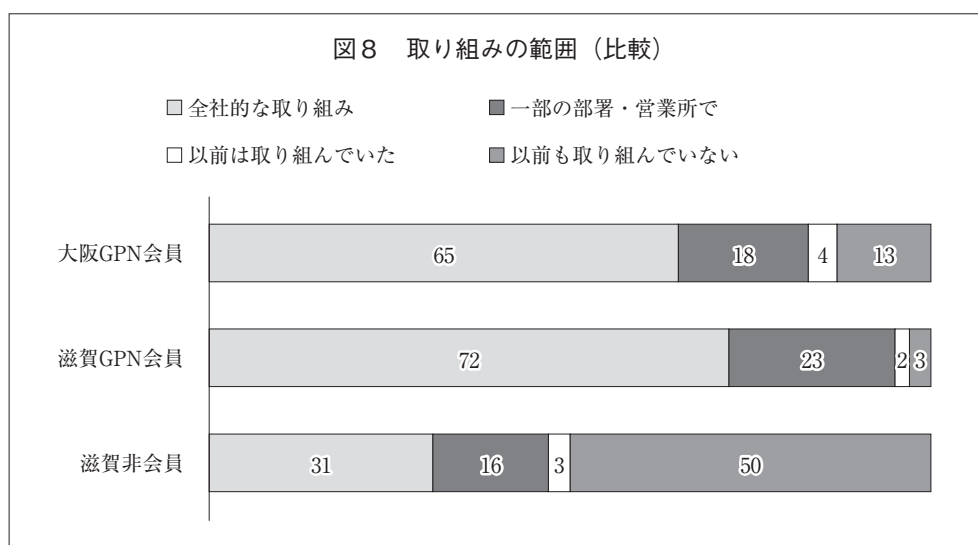
2011年7月 滋賀県内非会員企業調査

4-2. 調査結果の比較

(1) グリーン購入の取り組みについて

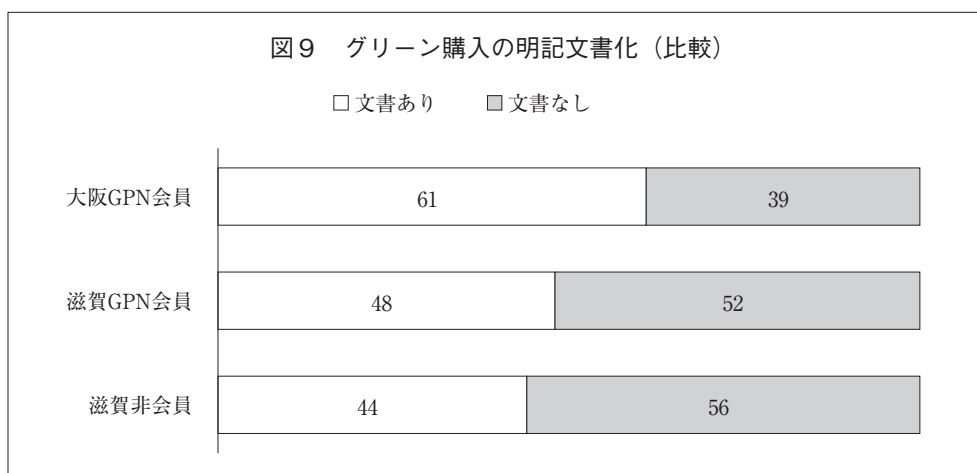
① 取り組みの範囲

大阪GPN会員（以下、大阪）の83%が「全社的に」「一部の部署・営業所で」グリーン購入に取り組んでいる。この割合は、滋賀GPN会員企業（以下、滋賀）の95%には及ばないものの、滋賀県内非会員企業（以下、非会員）の47%は大きく上回った（図8）。



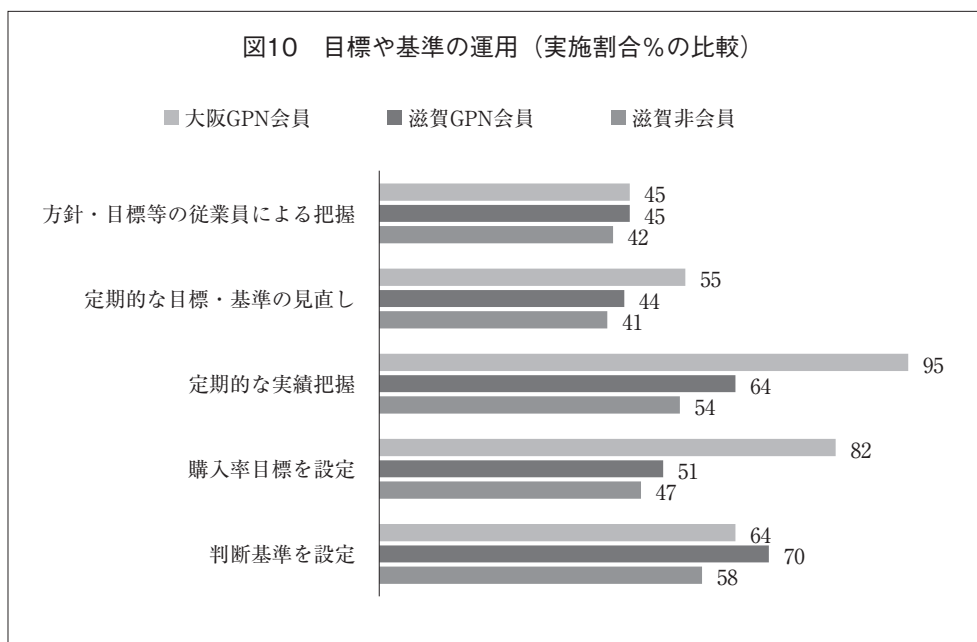
② 取り組みの文書化

グリーン購入に取り組むことが明記された文書が「ある」と回答した割合は、大阪GPN会員が最も大きく、滋賀GPN会員、滋賀非会員の順であった（図9）。滋賀GPNの調査は企業会員のみを対象としたものであるが、大阪GPNの調査対象会員には自治体も含まれる。今回、自治体会員すべてが「行動計画」「アクションプラン」などの形で文書化を進めていたため、大阪GPN会員の文書化の回答割合が高くなったと考えられる。その結果、具体的な文書の内容としては「ISO等のグリーン購入手続き書」や「グリーン購入に関する方針」ではない書式の割合が大きいのが大阪の特徴であった。一方、滋賀GPN会員企業では、44%が「グリーン購入に関する方針」として文書化していた。



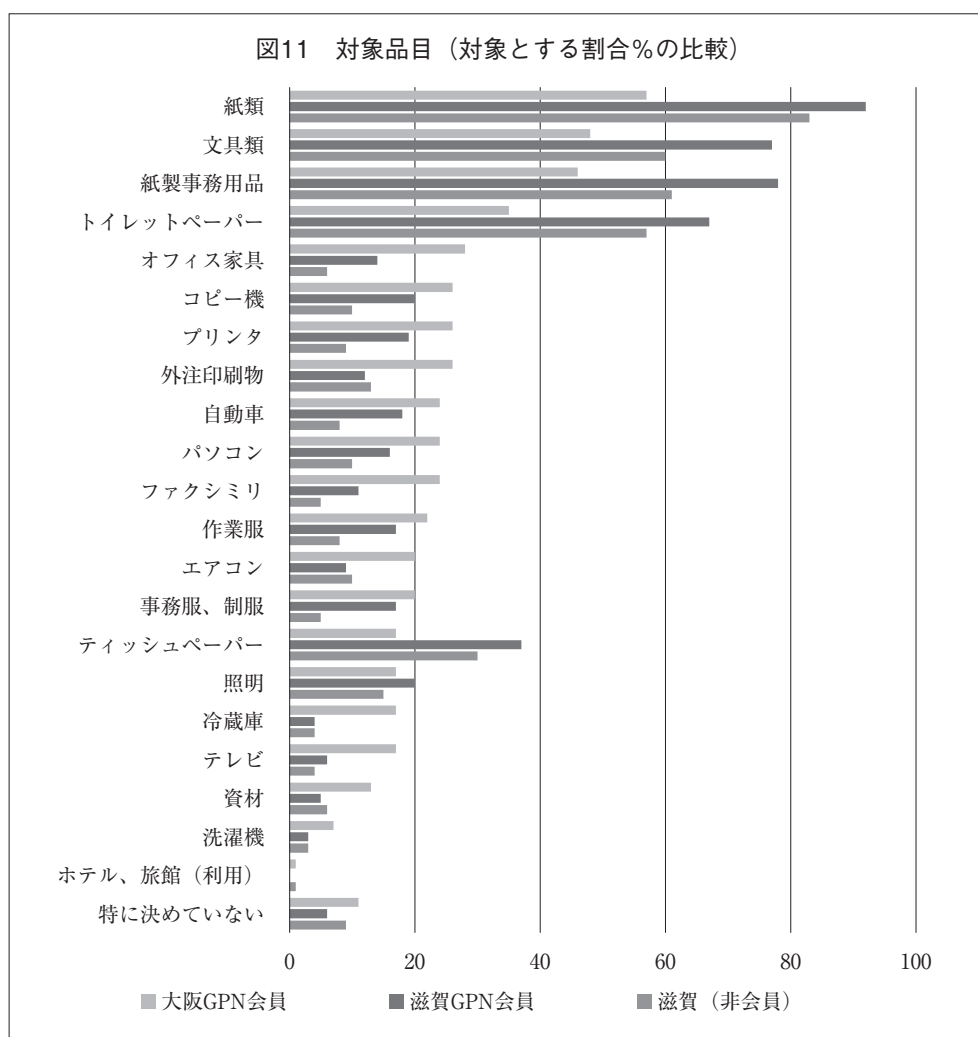
③ 文書による購入目標や購入基準の設定

グリーン購入を推進するための購入率目標の設定や、定期的な集計と見直しなどに関しては、大阪GPN会員の実施割合が大きかった。ただし、「グリーン購入する際に、環境対応製品かどうかの判断基準を設けている」との回答は、滋賀GPN会員の実施割合が大きかった（図10）。滋賀GPNは購入基準を作成公表し、滋賀県も出先機関などに対して情報を定期的に発信するなど、官民挙げての取り組みが進んでいることが示されていると考えられよう。



④ 対象品目

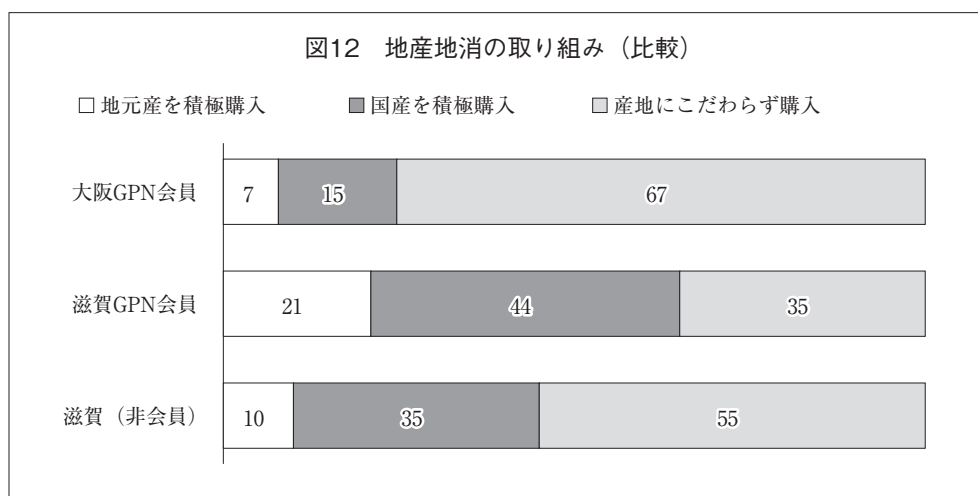
グリーン購入の対象とされている製品やサービスについて尋ねた結果、大阪GPN会員、滋賀GPN会員、滋賀非会員に共通した傾向が見られる。すなわち、対象とする分野としては「紙類」が最も多く、「紙製事務用品」「文具類」「トイレットペーパー」などが続いている。大阪GPN会員は「オフィス家具」やいわゆる事務用電気製品を対象としている割合が大きく、滋賀GPN会員は「ティッシュペーパー」や「照明」を対象としている割合が比較的大きかった（図11）。



⑤ 地産地消の取り組み

国産あるいは地元で生産されたものを購入していると回答した割合は、国産、地元

産ともに滋賀県の企業が大きく、大阪GPN会員の地産地消意識の低さがはっきりと示された（図12）。大阪府も滋賀県も、地元農産物をアピールしたり、府県内での資源循環を進めるためのリサイクル認定制度などの施策を実施しているが、滋賀県の方が人口が少なく地元産物が身近であること、琵琶湖というシンボルを持つために県内の官民の地元に対する凝集性が高いことなどが、この結果に現れているものと考えられる。



⑥ 外部公表

グリーン購入に取り組んでいることを外部に公表している割合は、大阪GPNが67%、滋賀GPNが62%に対して、滋賀非会員企業では37%にとどまった。

(2) 研修や呼びかけ、業者選択について

グリーン購入に関して、「従業員に対する研修を行っているか」、「従業員に対して個人と取組みに関する研修や呼びかけを行っているか」、「取引先や顧客に対してグリーン購入に関する啓発活動を行っているか」という設問については、滋賀GPN会員、大阪GPN会員、滋賀非会員の順で、実施割合が大きいという傾向が共通して見られた。

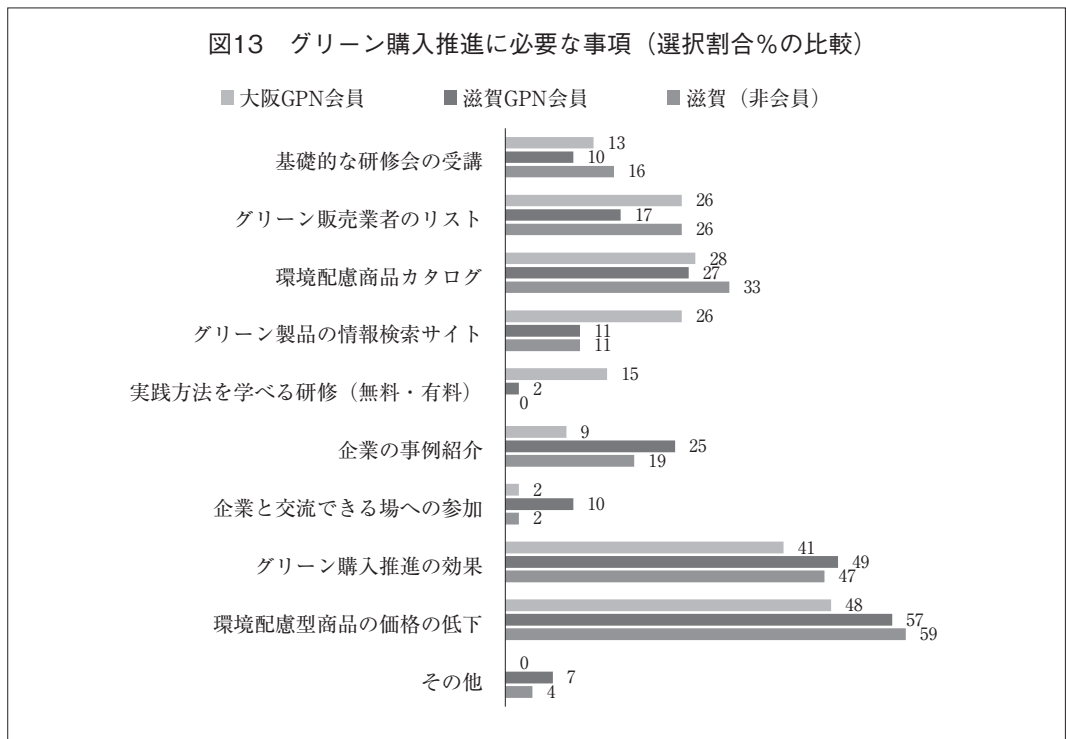
業者選択に関しても、「グリーン購入に際して環境問題に積極的に取り組んでいる業者を選んでいる」と回答した割合は、滋賀GPN会員63%、大阪GPN会員51%、滋賀非会員42%であった。

一方、「過去1年以内に環境に関する外部の研修会に参加したことはあるか」という問いには、大阪GPN会員の51%が「ある」と回答し、滋賀GPNの40%、滋賀非会員の20%

よりも大きい割合となったが、これは大阪GPNがちょうど設立1年目の時期に調査したため、総会や記念講演会など、会員にとってGPN関連の研修会やセミナー等に参加する機会が多かったためと思われる。

（3） グリーン購入の推進に必要な事項について

グリーン購入を進める上でどのようなことが必要か選択肢の中から選んでもらったところ、滋賀の企業には会員・非会員に共通する傾向が見られた。すなわち「環境配慮型商品の価格の低下」が最も多く、次いで「グリーン購入を推進した場合の効果がわかるといい」「環境配慮型商品だけが掲載されているカタログがあるといい」「グリーン購入に取り組んでいる企業の事例を聞きたい」の順であった。大阪GPN会員も、環境配慮型商品の価格の低下と、効果の可視化を挙げた割合は大きかったが、次いで「商品カタログ」や「販売業者のリスト」「情報検索サイト」など、情報をコンパクトに入手できることを望む回答が多かった。特に、事例紹介よりも、基礎的な研修会や、実践方法を学べる研修が必要と考える回答が多く、活動が始まったばかりのネットワーク組織に望まれるものは知識の提供や実践方法の研修などであることがわかった（図13）。

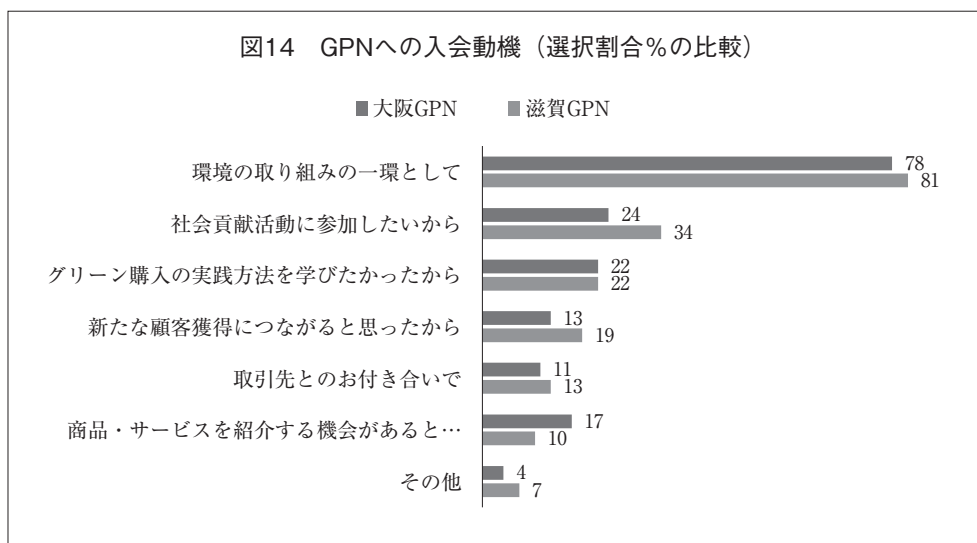


(4) ネットワーク組織について

以下は、GPN会員に対する設問なので、大阪（調査時点で活動期間1年；調査対象は企業と自治体）と滋賀（活動期間12年；調査対象は企業のみ）の比較を行った。

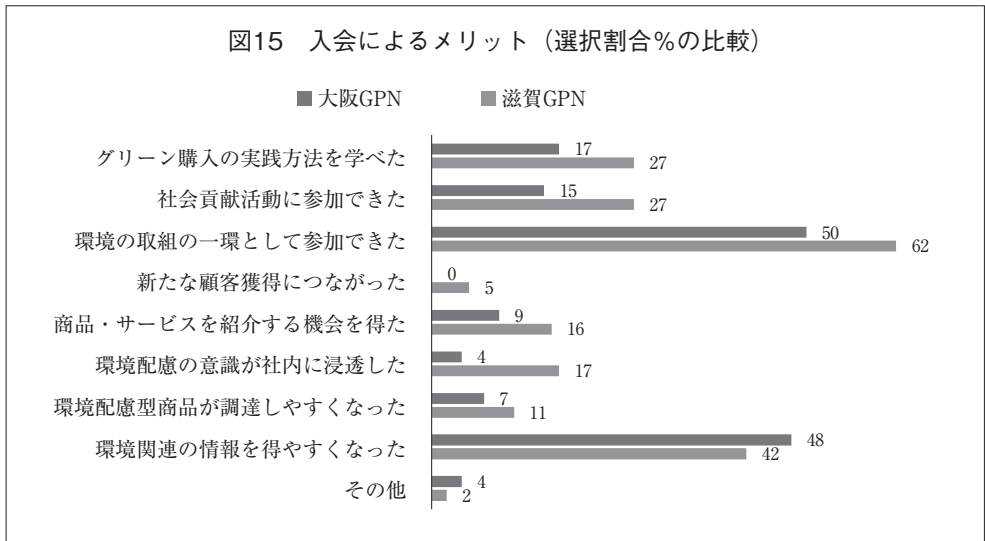
① 入会動機

入会動機については、大阪、滋賀とも同じ傾向であった。すなわち、「環境の取り組みの一環として」を挙げた会員が多く、次いで「社会貢献活動に参加したいから」「グリーン購入の実践方法を学びたかった」の順で多かった。大阪GPA会員は「商品・サービスを紹介する機会があると思ったから」の回答がそれに続くのに対して、滋賀GPN会員では「新たな顧客獲得につながると思ったから」を選んだ会員の方が多かった（図14）。



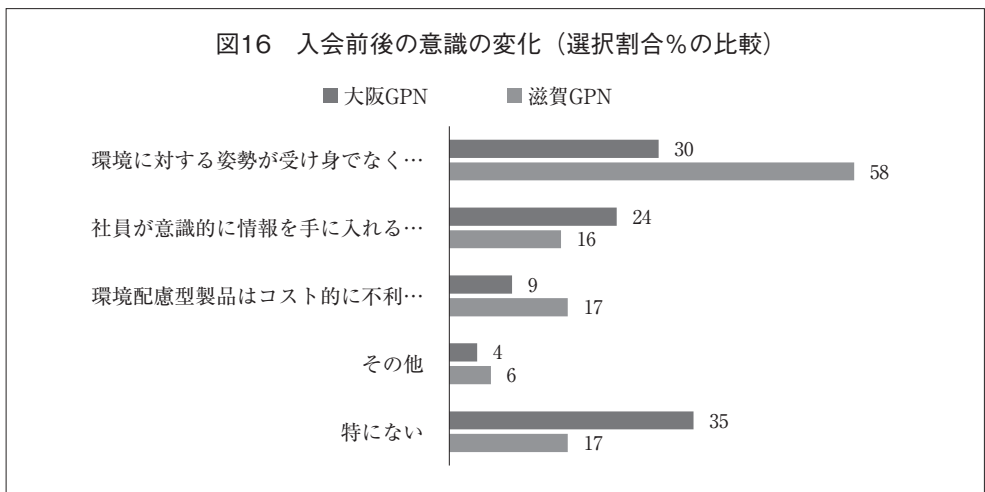
② 入会によるメリット

GPNに入会して良かったことはあるか、選択肢から選んでもらったところ、両GPNに共通して、「環境の取り組みの一環として参加できた」が最も多く、「環境関連の情報を得やすくなった」がそれに次いで多かった。しかしそれ以外の項目については、大阪GPN会員の選択割合は低く、「新たな顧客獲得につながった」と回答した会員がいなかったことも含めて、設立1年のネットワーク組織の会員としてはまだメリットを感じられていないという実情が浮き彫りになった（図15）。



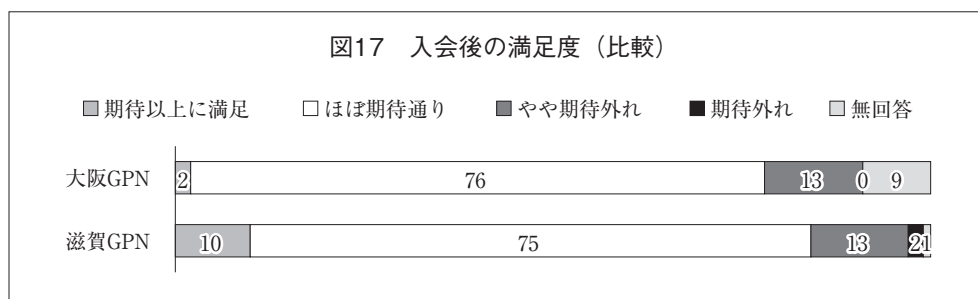
③ 入会前後の意識の変化

GPNに入会したことによる意識の変化について、選択肢から選んでもらったところ、大阪GPNも滋賀GPNも「環境に対する姿勢が受け身でなくなった」を選んだ割合が最も大きかった。大阪GPNの場合は続いて「社員が意識的に情報を手に入れるようになった」を選んだ会員が多かったのに対して、滋賀GPNは「環境配慮型商品はコスト的に不利だ」という既成概念が無くなった」を選んだ会員も多く、業務に結び付けて実感を持てるようになってきていることがわかった（図16）。



④ 入会後の満足度

入会してみて期待していた内容でなかったなど、期待との相違はあるかと尋ねたところ、大阪GPN会員では78%、滋賀GPN会員企業では85%が「期待以上に満足」「ほぼ期待通り」と回答した（図17）。滋賀GPN会員では1割が「期待以上に満足」と答えているのに対して、大阪GPN会員は2%（1件）にとどまったこと、無回答が4件あったことなどから、大阪GPNは会員に対する機会の提供などのコミュニケーション活動を活発に行う必要があると推察される。



第5章 まとめ

前章の比較考察の結果をまとめると、グリーン購入の現状およびネットワーク組織会員の意識には、①地域性、②ネットワーク組織の活動期間の長さ、③企業か自治体か、④会員か非会員か、という要因について、いくつかの相違点が見られることが分かった。

まず地域性であるが、「国産あるいは地元産の優先購入」に関して、滋賀は65%、非会員でも45%が実施しているのに対して、大阪は24%と、地産地消の意識の低さが浮き彫りとなった。また、大阪の67%が「グリーン購入の取り組みを外部に公表している」と答え、滋賀（62%）や非会員（37%）より高くなっており、グリーン購入を事業活動等に活かそうという期待もうかがえる。一方、グリーン購入を推進するためには、販売業者のリストや検索サイトが必要と答える会員が多かったことも大阪の特徴であり、コンパクトな形の情報へのアクセスが求められている。GPNへの入会目的では、大阪は「社会貢献活動への参加」を挙げた割合が小さく、「商品を紹介する機会」を挙げた企業が多く、実利を求める姿勢が明確である。

次にネットワーク組織としての活動期間の長さについてであるが、調査時点において大阪GPNは設立1年、滋賀GPNは設立11年と、大きな違いがある。例えば満足度に関する設問では、「期待以上に満足」と答えた大阪GPN会員が滋賀GPN会員に比べてかなり少な

く、ネットワーク組織としてさらに活動を活発に行う必要があることが推察される。また大阪GPNの場合は入会後の意識変化として「環境配慮型商品はコスト的に不利だという既成概念がなくなった」を選んだ会員が少なく、まだ業務に結び付けて実感を持てるようになってきていないことがわかった。さらに、入会して良かった点について尋ねた設問では、両GPNに共通して多かった「環境の取り組みの一環として参加できた」「環境関連の情報を得やすくなった」以外の項目については、大阪GPN会員の選択割合は低く、「新たな顧客獲得につながった」と回答した会員がいなかったことも含めて、設立1年のネットワーク組織の会員としてはまだメリットを感じられていないという実情が浮き彫りになった。その中で「環境関連の情報を得やすくなった」と答えた会員の割合は大きく、設立直後に求められたネットワークとしての機能は、環境コミュニケーションの向上という点で、ある程度果たしていると言えよう。

続いて会員の属性が企業か自治体か、という点についてであるが、文書化している回答者に「購入基準」「数値目標」「定期的集計」「基準や目標の定期的な見直し」「方針や目標の全従業員の把握」を尋ねたところ、回答者に自治体が含まれる大阪GPNでは、「環境対応製品かどうかの判断基準」の設定以外の項目で、企業会員のみの滋賀GPNよりも実施会員の割合が大きく、特に「数値目標」は82%の会員が設定していた。これはすべての自治体会員が「実施している」と回答していることが大きかったと考える。今回、滋賀の自治体会員は調査対象に含まれなかったが、自治体にも地域性が見られるかもしれないので、今後の研究課題としたい。

全体を通して、グリーン購入の取り組みの割合は、「滋賀GPN会員企業」>「大阪GPN会員（企業・自治体）」>「滋賀県内非会員企業」の順に大きかった。非会員企業を一般企業と考えると、地域に関わらず、グリーン購入の取り組みがまだ浸透していない一般企業に広げていくことが重要であることが示されたと考える。

最後に、大阪GPN会員の自由記述では、会員同士の交流や先進事例の情報収集をビジネスに活かしたいという声や、サプライチェーンを通じての拡大を望む声などがあり、今後、環境コミュニケーションの推進が望まれていることも明らかになった。

本研究を通じて、大阪におけるグリーン購入の取り組み拡大の方針として、グリーン購入の実利をアピールするとともに、情報提供や交流の場を増やすことなどのコミュニケーション活動が求められていることが示された。今後はGPNの活動を通じて、実証的にグリーン購入拡大の働きかけの有効性について検証していきたいと考えている。

【謝辞】

本調査のアンケートの質問項目は、比較検討の目的で、滋賀グリーン購入ネットワーク実施のアンケートに揃えました。ここに記して、滋賀グリーン購入ネットワーク事務局に深く感謝申し上げます。また、多くの項目にわたるアンケートにご回答くださった大阪グリーン購入ネットワークの会員企業および会員自治体のご担当者にも御礼申し上げます。

【参考文献】

エコビジネスネットワーク『よくわかる環境ビジネス』産学社，2010

環境省『環境産業市場規模推計の公表について（お知らせ）』平成26年4月11日発表資料

<http://www.env.go.jp/press/press.php?serial=18030>

環境省『環境にやさしいライフスタイル実態調査平成25年度調査』

http://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/lifestyle/h2604_01/chpt2-06.pdf

環境省『平成24年度環境にやさしい企業行動調査調査結果』

<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyo/h24/index.html>

滋賀グリーン購入ネットワーク「滋賀県 組織的なグリーン購入の推進および取組実態調査事業 報告書」2012年2月

杵本育生「グリーンコンシューマー」昭和堂，2006年

中堀雄太「グリーン購入に関する学生の意識・行動について」『平成23年度花田研究室卒業論文集』2012

山本良一・中原秀樹「未来を拓くエシカル購入」環境新聞社，2012