

グリーン購入取組実態調査 (概要版)

平成16年度10月

北海道環境生活部

-
- 序章 調査の概要
 - 第1章 市町村調査結果
 - 第2章 事業所調査結果
 - 第3章 市町村と事業所の比較
 - 第4章 課題の整理
-

< 参考資料 >

- 1. 市町村調査票
- 2. 事業所調査票
- 3. 調査用グリーン購入パンフレット

序章 調査の概要

1. 調査の目的

本道におけるグリーン購入の一層の普及促進を今後図っていく上での基礎資料とするため、市場への影響力を勘案し、市町村や規模の大きい道内企業におけるグリーン購入の取組状況を把握する。

2. 市町村調査

- (1) 調査時期 平成16年7月～8月
- (2) 調査対象件数 道内の全市町村212件
- (3) 有効回答数 175件(有効回答率82.5%)
- (4) 調査方法 調査票の郵送・回収による
実施機関：有限会社 インタラクション研究所

(5) 調査項目

市町村の属性	グリーン購入の認知状況
グリーン購入の取組状況	グリーン購入に関する情報収集
グリーン購入を進めるための仕組み	環境配慮の取組状況
今後のグリーン購入の取組	

3. 事業所調査

- (1) 調査期間 平成16年7月～8月
- (2) 調査対象及び件数 道内事業所2000件
平成13年事業所・企業統計調査結果(北海道分)より道内事業所(270,504)を対象に、規模(従業員数)の上位1%(2,700)から無作為抽出
- (3) 有効回答数 1,124件(有効回答率56.2%)
- (4) 調査方法 調査票の郵送・回収による

(5) 調査項目

事業所の属性	グリーン購入の認知状況
グリーン購入の取組状況	グリーン購入に関する情報収集
グリーン購入を進めるための仕組み	環境配慮の取組状況
今後のグリーン購入の取組	環境配慮型商品の製造・販売

4. 図表の読み方

図表のうち、nは比率算出の基数であり、Zはnから「無回答」を除いた数値を表す。

$$(Z = n - \text{「無回答」})$$

第1章 市町村調査結果

1. グリーン購入の取組状況

Q1. グリーン購入の取組

回答のあった175市町村のうち、46.3%にあたる81市町村(30市、123町、22村)が既にグリーン購入に取り組んでいる。また、取り組んでいない52.0%の市町村におけるグリーン購入の認知状況をみると、「知っている」が33.1%に対し、「聞いたことがあるがよくは知らない」が12.6%、「全く知らない」が2.9%と、グリーン購入が認知されているとはいえない。Z=175

図1-3

Q1 グリーン購入に取り組んでいますか

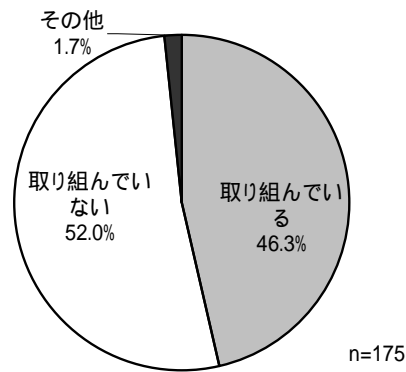


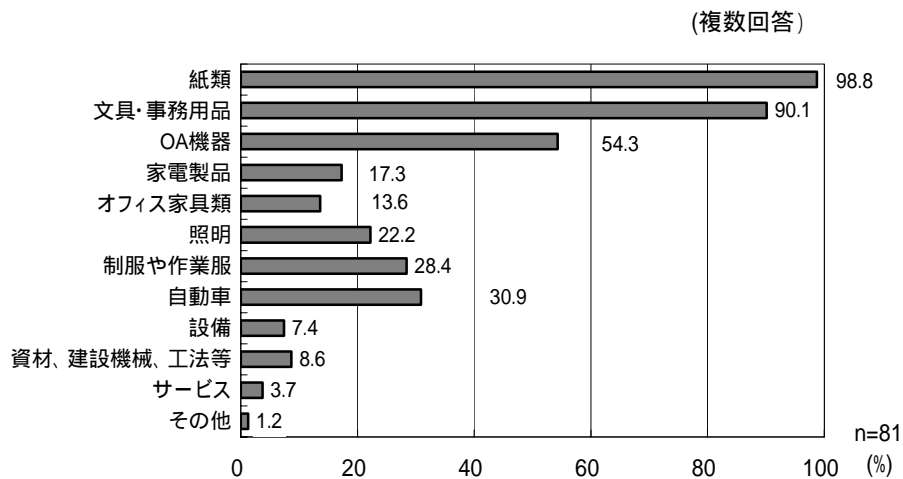
表1-3 グリーン購入の取組状況

取組状況	回答数	%
1. 取り組んでいる	81	46.3
2. 取り組んでいない	91	52.0
a 知っている	(58)	(33.1)
b 聞いたことがあるがよくは知らない	(22)	(12.6)
c 全く知らない	(5)	(2.9)
a~c 小計	(85)	(48.5)
無回答	(6)	(3.4)
3. その他	3	1.7
6. 合計	175	100.0

Q 5 . 現在、取り組んでいるグリーン購入の分野（複数回答）

「紙類」が98.8%、「文具・事務用品」が90.1%。次に「OA 機器」(54.3%)、「自動車」(30.9%)と続き、紙類、文具・事務用品でのグリーン購入が定着していることがうかがえる。「公共工事における資材、建設機械、工法等」、「設備（太陽光発電等）」と「サービス（自動車整備等）」は、それぞれ8.6%、7.4%、3.7%となっている。 Z=81

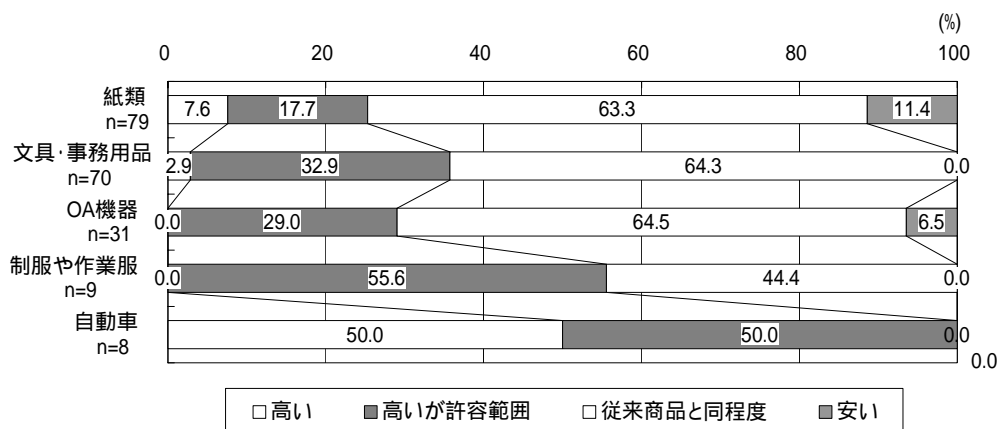
図 1 - 8



Q 5 - 1 . 上記の分類の中で、購入している商品・サービスの主要 3 品目の価格に対する印象

実際に購入している上位 3 品目（「紙類」、「文具・事務用品」、「OA 機器」）では、価格に対する印象は、「従来商品と同程度」がいずれも 60%以上となっている。「紙類」と「OA 機器」では「安い」との印象も 11.4%と 6.5%あり、「高いが許容範囲内」も含めると、これら上位 3 品目では、価格に関して肯定的な印象が 90%以上を占める。一方、「制服や作業服」では、「高いが許容範囲内」が 55.6%となり、「従来商品と同程度」(44.4%) を上回り、「自動車」では、「高い」(50%) と 「高いが許容範囲内」(50%) に二分される。

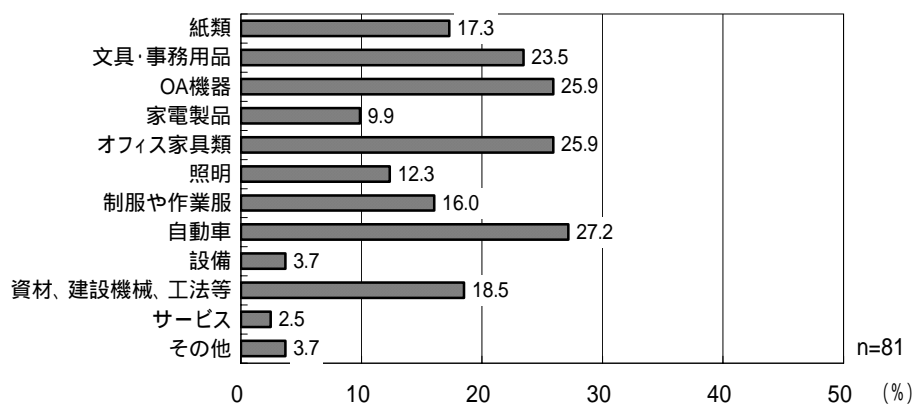
図 1 - 9



Q7. 今後、取り組みたいグリーン購入の分野（複数回答）

図1-11

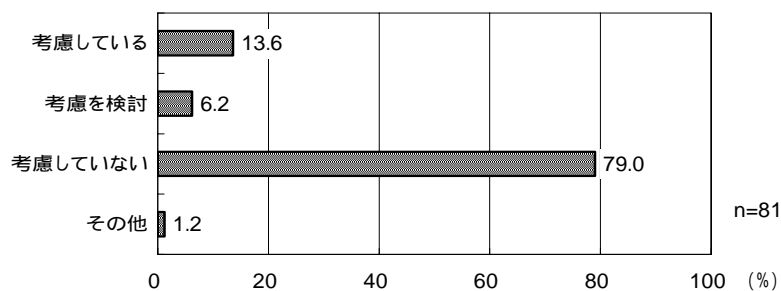
(複数回答)



Q8. 物品・サービス等を調達する際、事業者の選定における、「事業者が環境配慮の取組をしているかどうか」の考慮

図1-12

Q8 調達の際事業者が環境配慮の取組をしているかを考慮しているか

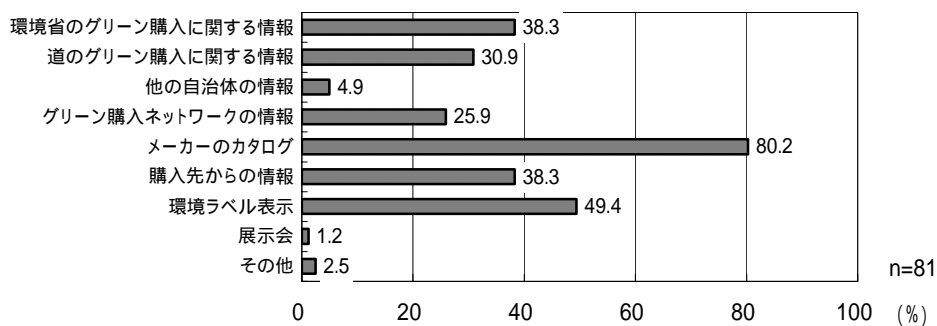


2. グリーン購入に関する情報収集

Q9. グリーン購入に関する情報の入手方法（複数回答）

図1-15

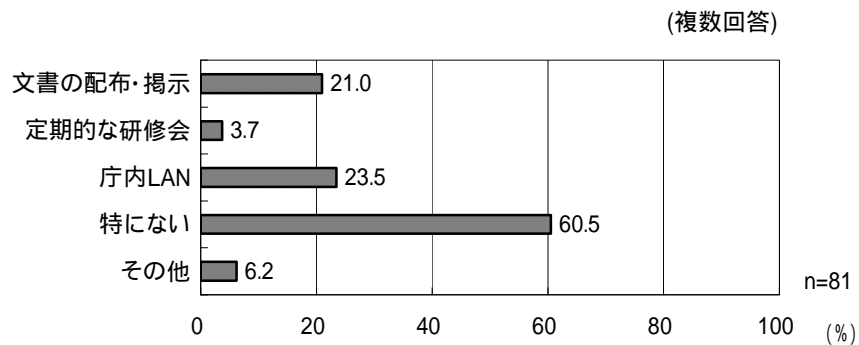
(複数回答)



3. グリーン購入を進めるための仕組み

Q 1 1 . グリーン購入の推進の組織内での周知方法 (複数回答)

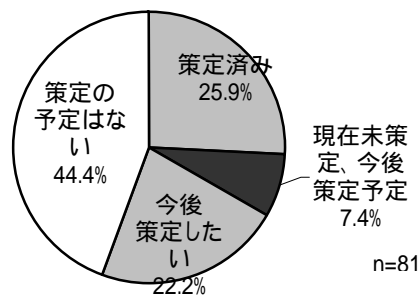
図 1 - 1 7



Q 1 3 . グリーン購入の取組方針や調達方針などの策定

図 1-19

表 1 - 6 市町村別策定状況

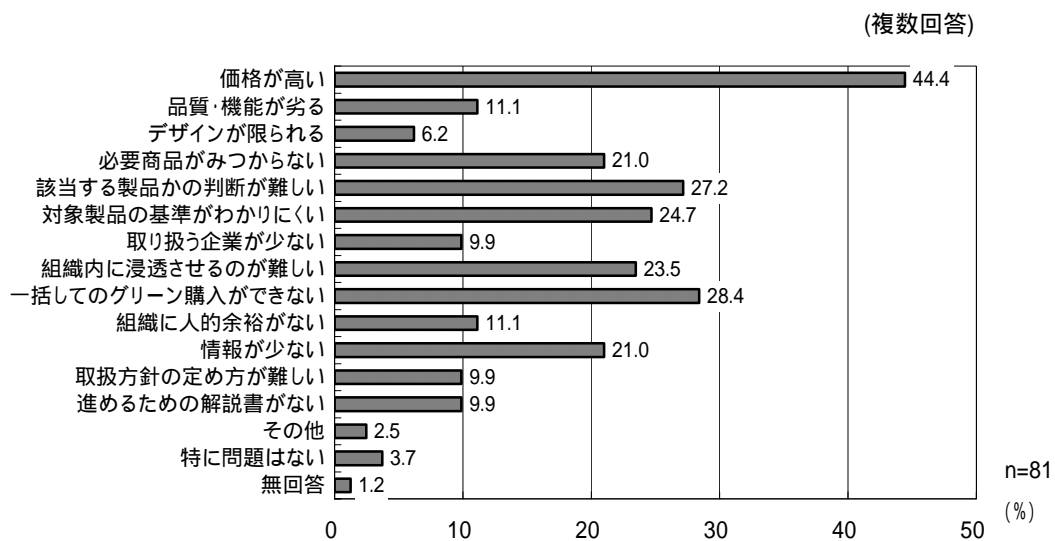


市町村	件数	割合 (%)
市	13	61.9%
町	6	28.6%
村	2	9.5%
合計	21	100.0%

4. グリーン購入に取り組む上での問題

Q 1 8 . グリーン購入に取り組む上での問題 (複数回答)

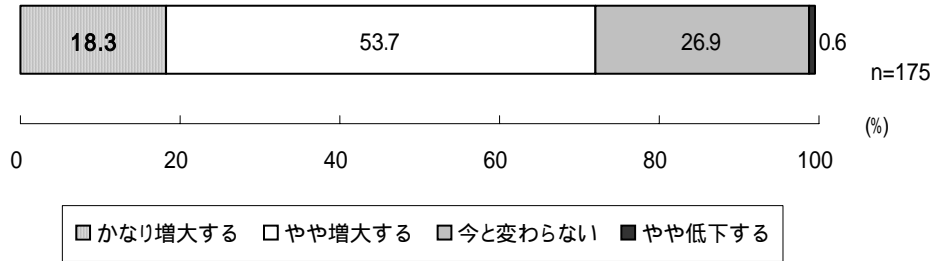
図 1 - 2 8



5. 今後のグリーン購入の取組

Q 2 0 . 今後、行政の取組としてグリーン購入の必要性が増すと思うか (Z=174)

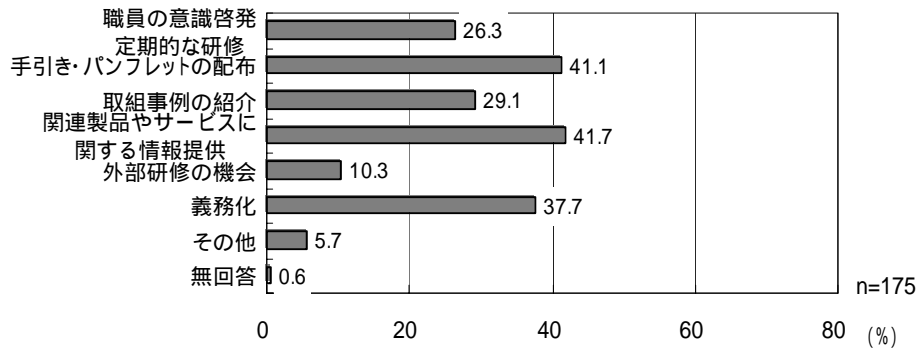
図 1 - 3 0



Q 2 1 . 組織内でグリーン購入の取組を広げるために必要なこと (複数回答) Z=174

図 1 - 3 1

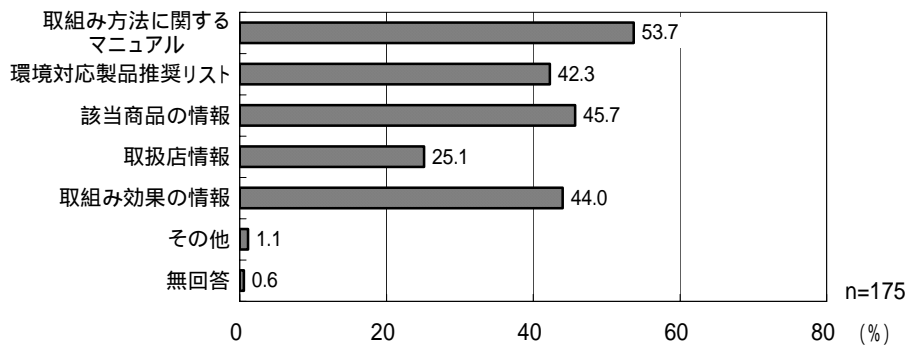
(複数回答)



Q 2 1 - 1 . グリーン購入の取組をより一層進めるために必要な情報 (複数回答) Z=174

図 1 - 3 2 取組を進めるために必要な情報

(複数回答)



第2章 事業所調査結果

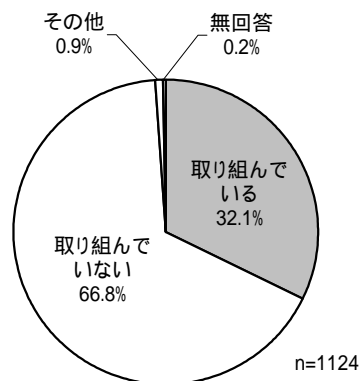
1. グリーン購入の取組状況

Q1. グリーン購入の取組

1,124 事業所のうち、361 件 (32.1%) の事業所がグリーン購入に取り組んでいる。また、取り組んでいない事業所 751 件 (66.8%) におけるグリーン購入の認知度の内訳をみると、「知っている」が 15.5%であるのに対し、「聞いたことがあるがよくは知らない」が 36.1%、「全く知らない」が 13.5%と、ほぼ半数 (49.6%) の事業所でグリーン購入の認知が進んでいない。

Z=1,122

図 2 - 5



Q1 グリーン購入に取り組んでいますか

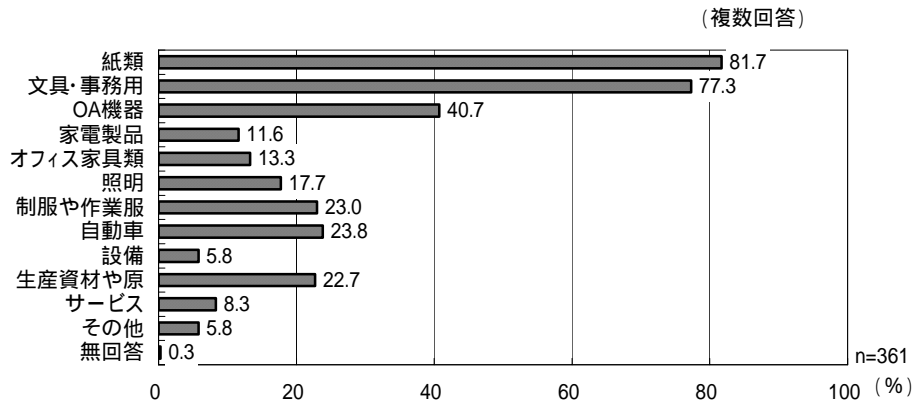
表 2 - 1 グリーン購入の取組状況

取組状況	回答数	%
1. 取り組んでいる	361	32.1
2. 取り組んでいない	751	66.8
a 知っている	(174)	(15.5)
b 聞いたことがあるがよくは知らない	(406)	(36.1)
c 全く知らない	(152)	(13.5)
a~c 小計	(732)	(65.1)
無回答	(19)	(1.7)
3. その他	10	0.9
4. 無回答	2	0.2
6. 合計	1,124	100.0

Q5 . 現在、取り組んでいるグリーン購入の分野（複数回答） Z=360

グリーン購入の実施対象分野は、「紙類」が81.7%と最も多く、次に「文具・事務用品」(77.3%)、「OA機器」(40.7%)と続く。「自動車」(23.8%)、「制服や作業服」(23.0%)、「生産資材や原材料」(22.7%)は20%台となっている。市町村と同様に、「紙類」、「文具・事務用品」でのグリーン購入が多いことがうかがえる。 Z=360

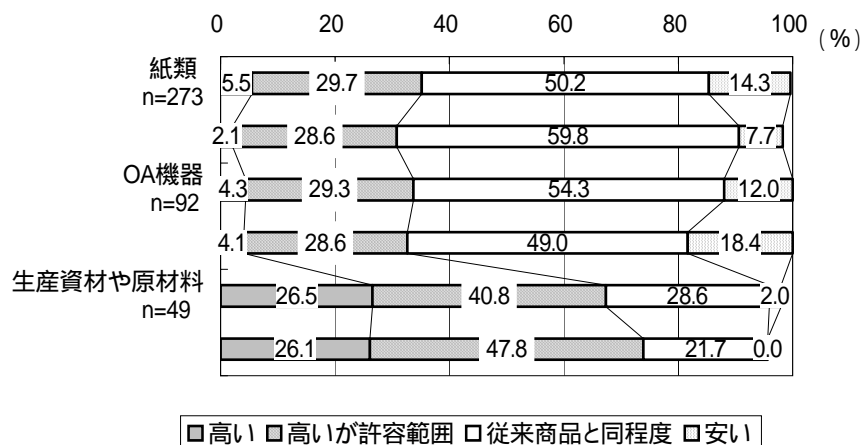
図2 - 1 1



Q5 - 1 . 上記の分類の中で、購入している商品・サービスの主要3品目の価格に対する印象

「紙類」、「文具・事務用品」、「OA機器」、「制服や作業服」の上位4品目では、「従来商品と同程度」が最も多く、ほぼ半数もしくはそれ以上を占める。「安い」との印象もそれぞれ14.3%、7.7%、12.0%、18.4%となっている。「高いが許容範囲内」も加えると、上位4品目では価格に肯定的な印象が90%を超えている。

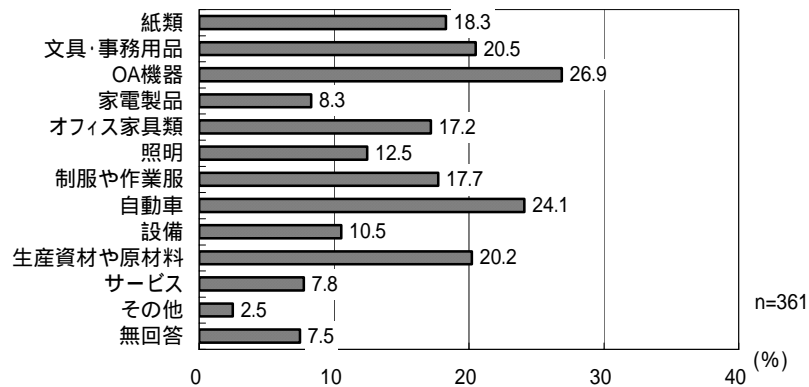
図2 - 1 2



Q7. 今後、取り組みたいグリーン購入の分野（複数回答） Z=334

図2-14

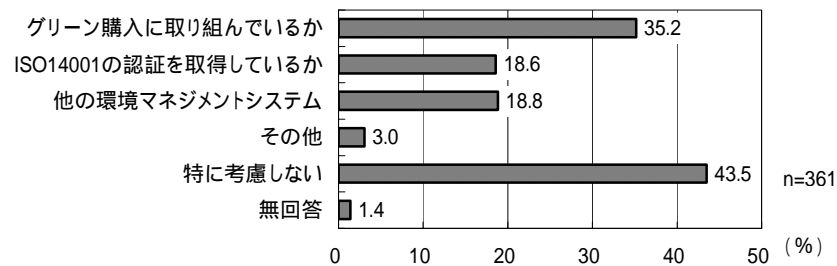
(複数回答)



Q8. 物品・サービス等を調達する際の、「相手先の取組」の考慮（複数回答） Z=356

図2-15

(複数回答)

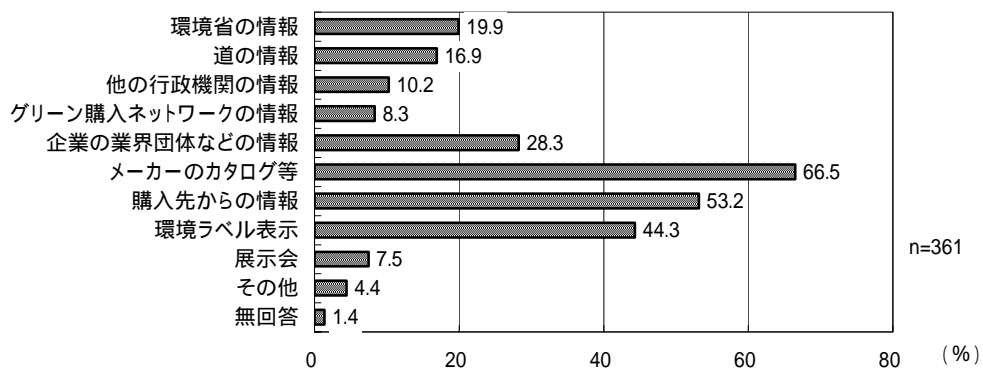


2. グリーン購入に関する情報収集

Q9. グリーン購入に関する情報の入手方法（複数回答） Z=356

図2-16

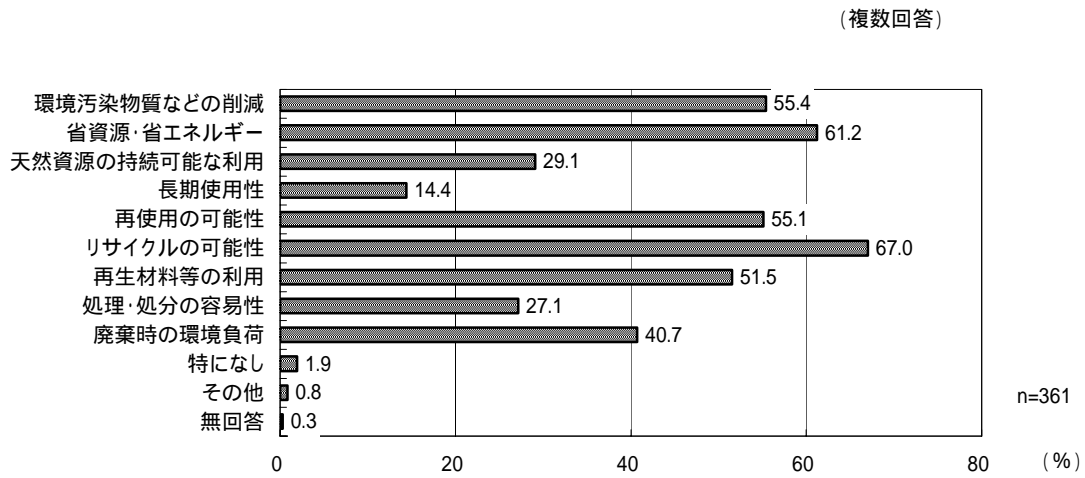
(複数回答)



3. グリーン購入を進めるための仕組み

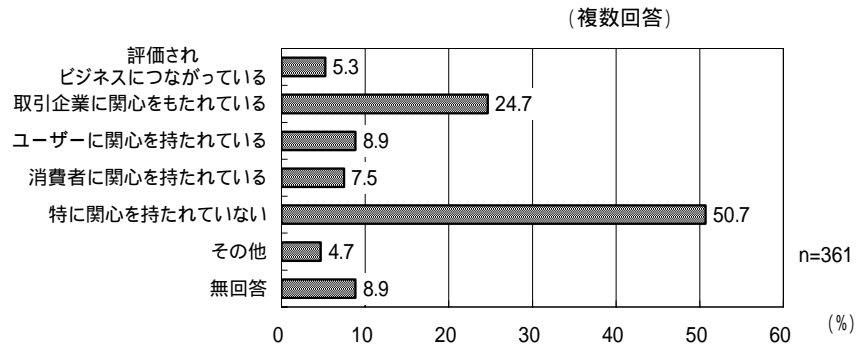
Q 1 2 . グリーン購入についての視点 (基準) (複数回答) Z=360

図 2 - 1 9



Q 1 6 . 取組に対する外部の反応 (複数回答) Z=329

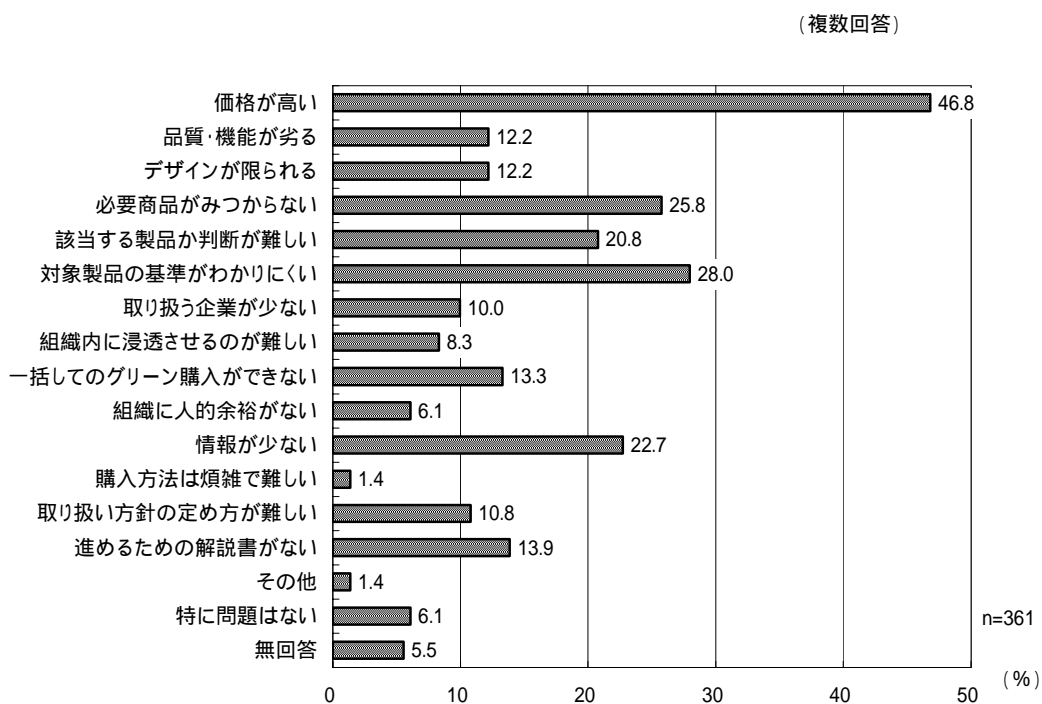
図 2 - 2 8



4. グリーン購入に取り組む上での問題

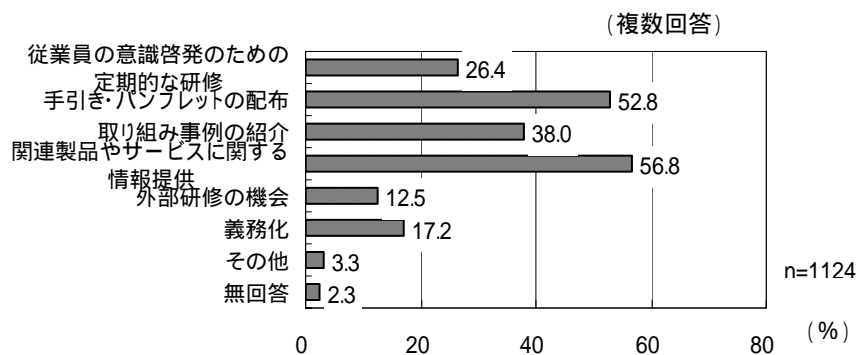
Q18. グリーン購入に取り組む上での問題（複数回答） Z=341

図2-29



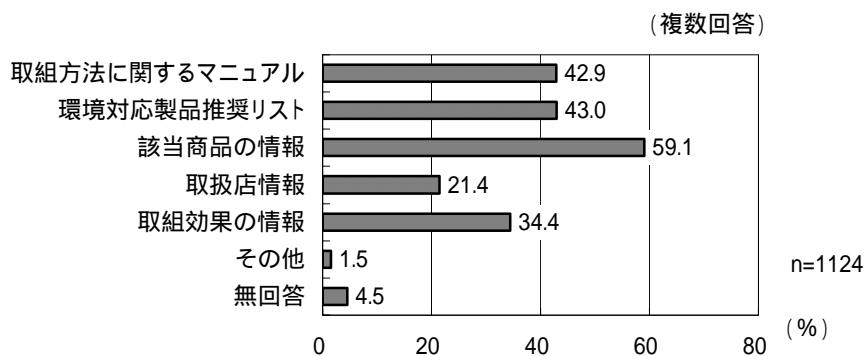
Q21. 組織内でグリーン購入の取組を広げるために必要なこと（複数回答） Z=1,098

図2-32



Q21-1. グリーン購入の取組を進めるために必要な情報 Z=1,073

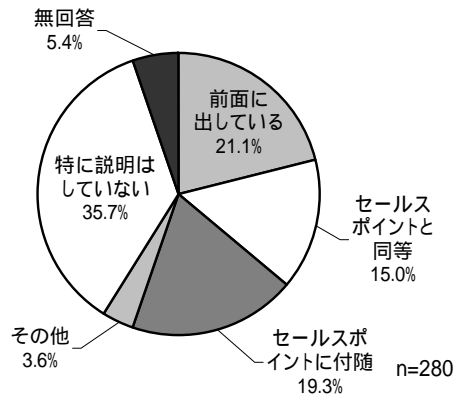
図2-33



9. 環境配慮型商品の製造や販売について (280 事業所の回答)

Q 2 5 . 広告宣伝において、「環境配慮型商品・サービスであること」に、力点を置いているか Z=265

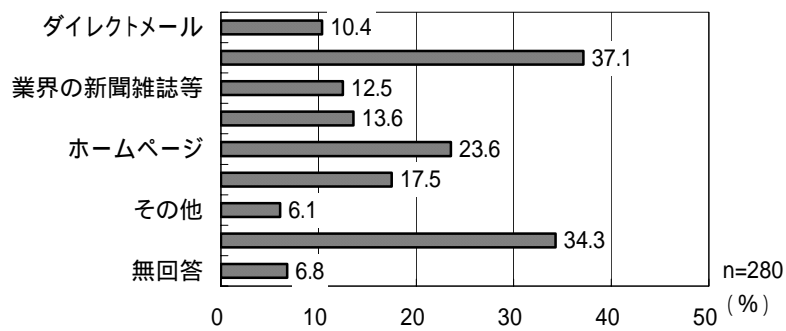
図 2 - 3 6



Q 2 5 - 1 . 広告宣伝の方法 (複数回答) Z=261

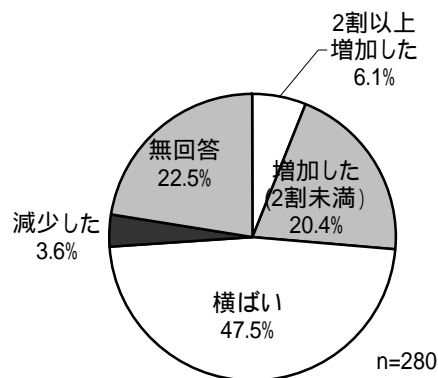
図 2 - 3 7

(複数回答)



Q 2 6 . 環境配慮型商品・サービスの販売額の、1年前との比較 Z=217

図 2 - 3 8



第3章 市町村と事業所の比較

1. グリーン購入の取組状況

(1) グリーン購入の取組分野

グリーン購入の実施対象分野は、市町村・事業所とも、「紙類」、「文具・事務用品」、「OA 機器」が上位品目となっているが、事業所では、「生産資材や原材料」も 22.7%と多い。

また、市町村では、現在は取組状況が低いものの今後取り組みたい分野に、「オフィス家具類」と「公共工事における資材、建設機械、工法等」があげられ、取組の拡大が予想される。

(2) 取組分野の価格に対する印象

実際に購入している主要品目の価格に対する印象は、『紙類』、『文具・事務用品』、『OA 機器』では、市町村と事業所に大差はないが、『制服や作業服』と『自動車』に関しては、違いがみられる。

(3) グリーン購入に関する情報収集

グリーン購入に関する情報の入手先としては、市町村・事業所とも、「メーカーのカタログ等」、「購入先からの情報」、「環境ラベル表示(エコマークなど)」をあげるところが多く、調達先や製品自体からの直接的な情報が利用されている。

行政の提供する情報については、市町村は、「環境省のグリーン購入に関する情報」が 38.3%、「道のグリーン購入に関する情報」が 30.9%となっているのに対し、事業所では、それぞれ 19.9%と 16.9%にとどまり、あまり活用されていない状況にある。

2. 環境配慮の取組状況

市町村と事業所では、環境配慮の積極的な取組分野に違いが見られる。市町村では、「昼休みの消灯」など日常的にできることから取り組んでいるのに対して、事業所では、「節水」「適正冷暖房」などコスト削減につながることに積極的に取り組んでいることがうかがえる。なお、事業所での「昼休みの消灯」、「夏季の軽装」の実施は、取引先や顧客の理解を必要とする場合もあることが、取組の差の一因と見込まれる。

3. グリーン購入の普及

(1) 組織内で、グリーン購入の取組を広げるために必要なこと

市町村・事業所とも、グリーン購入の関連製品・サービスに関する直接的な情報や、グリーン購入の仕組み、実際に取り組んでいる事例に関する情報を必要と考えている。

「グリーン購入の義務化」は、市町村の 37.7%に対し、事業所では半分以下の 17.2%となっている。

(2) 地域で、グリーン購入を普及させるために必要なこと

グリーン購入が地域に広がるためには、半数近くの市町村と事業所が、グリーン購入の啓発・理解促進の必要性をあげている。その内訳をみると、「グリーン購入に関するパンフレットの配布」では、事業所が市町村を大きく上回っているが、「環境学習などの機会を通じ、子どもの頃からグリーン購入についての理解を深める」では、市町村が事業所よりも多くなっている。

第4章 課題の整理

1. 市町村における課題

(1) グリーン購入の認知や必要性の認識における課題

今後、行政の取組におけるグリーン購入の必要性に対する認識状況をみると、取り組んでいる市町村に比べて、取り組んでいない市町村では必要性が増大することへの認識は低くなっている。今後、取り組んでいない市町村が、グリーン購入の理解促進や必要性への認識をどのようにして進めていくかが課題となっている。

(2) 取組市町村における課題

主に「価格」、「判断基準」、「取組の仕組み」の3点に関連する項目があげられている。

表4 1 取組市町村における課題（Q18より）

価格	情報の不足	取組の仕組みづくり
・高い	<ul style="list-style-type: none"> ・該当商品の判断基準 ・対象商品の情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・一括購入が困難 ・組織内での浸透 ・取扱方針等の作成が難しい

<組織における浸透>

組織への浸透を取組方法との関連でみると、グリーン購入が組織内に浸透している市町村（「とても浸透している」6件、「まあまあ浸透している」30件）では、「担当部署や担当者」を決めていたり、「文書の配布・掲示」「庁内LAN」など周知を行っているところが多い。特に、庁内LANによる周知は今後の普及が期待される。

一方、あまり浸透していない市町村（26件）では、53.8%が「担当部署や担当者」を決めておらず、周知方法も61.5%が「特にない」となっており、浸透させるためには、ヒト（担当者）や周知手段などの具体的な手立てが不可欠であることがうかがえる。

2. 事業所における課題

(1) グリーン購入の認知や必要性の認識における課題

グリーン購入に取り組んでいない事業所が3分の2と、認知度はまだ低い。また、取り組んでいない事業所のうち、「今後検討したい」とする事業者は86.5%となっているものの、準備を進めている事業所は10%に満たなく、実際の取組に至るには時間を要するものと見込まれる。

しかし、グリーン購入の必要性に対しては、取り組んでいる事業所等の約80%が、また、まだ取り組んでいない事業所等でも約60%が「必要性が増大する」と認識しており、きっかけとなる情報があると取組が進む可能性がある。

(2) 取組事業所における課題

市町村と同様に、「価格」、「情報不足」、「取組の仕組みづくり」が主な課題となっている。特に、事業所では、「対象製品の基準」や「必要商品が見つからない」など、環境配慮型商品に関する具体的な情報の不足を指摘する声が多く、供給側には利用者サイドに立った情報提供が求められている。

表4 2 取組事業所における課題（Q18より）

価格	情報の不足	取組の仕組みづくり
・高い	<ul style="list-style-type: none"> ・該当商品の判断基準 ・必要商品が見つからない 	<ul style="list-style-type: none"> ・解説書がない ・取扱方針等の作成が難しい

<組織における浸透>

取組が組織に浸透している事業所では、担当部署や担当者を決めている割合が高くなっている。グリーン購入の浸透状況を周知方法との関連でみると、浸透している事業所では、「文書の配布・掲示」の外、「社内LAN」「定期的な研修会」など複数の方法を活用している。なお、市町村に比べて、「社内LAN」や「定期的な研修会」が活用されている。

(3) 環境配慮型商品等の製造販売における課題

図4-9 Q25とQ26のクロス広告宣伝における「環境配慮型商品」の重視

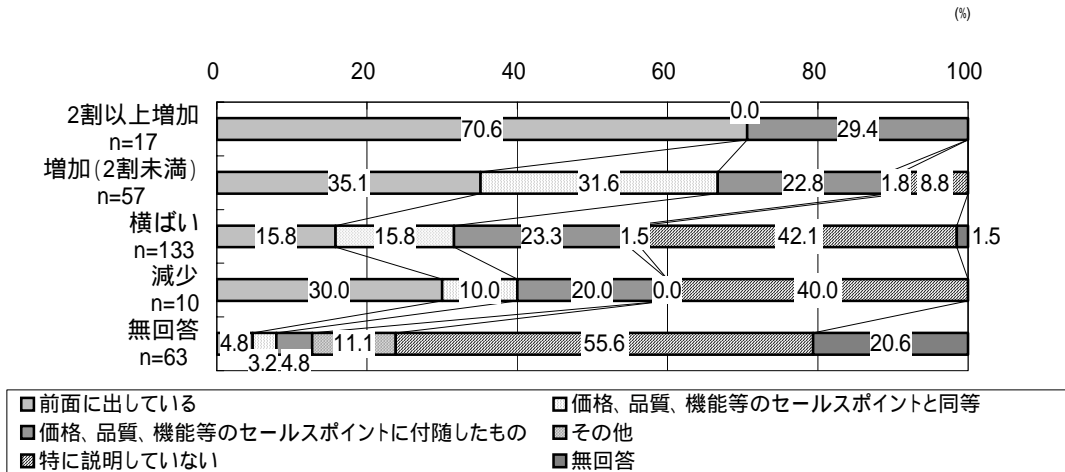
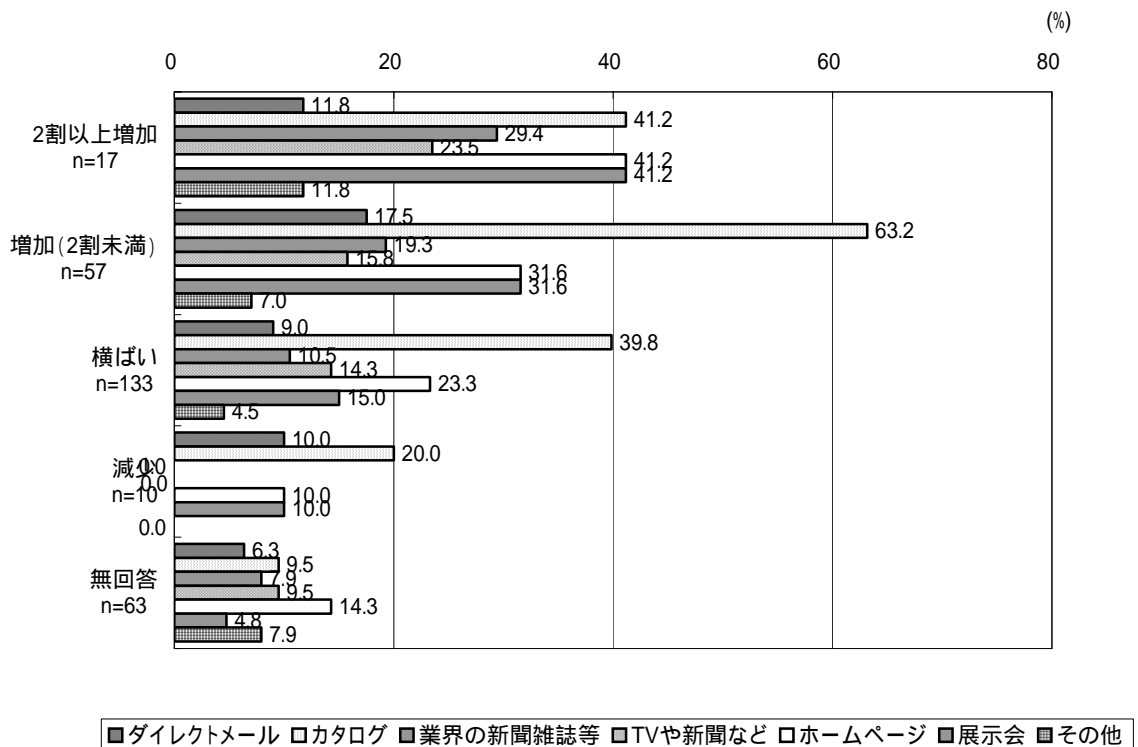


図4-10 Q26とQ25-1のクロス 広告宣伝方法(複数回答)



3. グリーン購入の取組を促進するために

(1) グリーン購入に取り組む市町村や事業所等を増やすために

<行政ができること>

グリーン購入を紹介する手引きやパンフレットの配布

先進的な取組事例の公表

民間の取組を誘導する仕組みの検討（公的機関の入札における配慮など）

<各事業所等ができること>

職員や従業員の意識啓発のための研修

関連製品の拡大と機能向上

グリーン購入に取り組んでいる事業所等や市民団体のネットワーク化による情報交流や情報発信

(2) グリーン購入に関する情報提供の充実

市町村、事業所等ともに具体的な情報を求めているが、必要な情報はグリーン購入の取組の有無やレベルにより差異があり、各段階に対応した情報提供の充実が望まれる。

なお、市町村と事業所では取組の視点、あるいは購入方針を決める際の参考情報などが若干異なっているが、共通している部分や互いの取組方法が参考になる場合があることから、情報交流を図りながらグリーン購入の情報提供を充実させていくことも重要となる。

図4 - 15 取組レベルに応じて必要とされる情報

