

2011 年度 滋賀県委託事業

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

発行 2012 年 2 月

滋賀グリーン購入ネットワーク

はじめに

未曾有の大災害となった東日本大震災から、間もなく1年が経ちます。人間中心の発展を続けてきた私たちに対する「自然界からの警告」とも言われた大震災と、これに伴う原発事故によって、私たちはエネルギー問題や廃棄物の問題、資源枯渇問題などの様々な地球環境問題について、改めて考え直す機会を与えられました。深刻化する地球環境問題は、その解決に向けてあらゆるセクションが主体的に取り組まなければならない世界共通の課題であると言えます。

環境に配慮して商品やサービスを選択する「グリーン購入」は、取り組む人や事業者の環境配慮行動を促進するだけでなく、商品・サービスの提供者である生産・流通側の事業者を環境配慮に導くことにつながり、市場を変え、社会を変える力を持った行動で、地球環境問題の解決に向けた重要な手段の一つです。この「グリーン購入」は、2001年の「グリーン購入法（国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律）」施行により国及び独立行政法人等に義務付けられたことから、地方自治体や企業にも急速に取組が広がりました。

滋賀県では、まだ「グリーン購入」という言葉が無かった1994年から、全国に先駆けてグリーン購入の取組を進めてきました。グリーン購入先進県である滋賀県においては、持続可能な社会、すなわち低炭素型社会、循環型社会、自然共生型社会の実現を目指す上で、グリーン購入に取り組む事業者のさらなる広がりが期待されるところです。

また、大口購入者であると同時に製品やサービスの供給者でもある企業は、環境配慮型製品やサービスの市場形成に大きな影響力を持つ上に、数多くの取引先や従業員を有することからも、グリーン購入の普及に果たす社会的な役割には大きなものがあります。

本調査は、2011年度の滋賀県委託事業「組織的なグリーン購入の推進および取組実態調査事業」として、県内企業のさらなるグリーン購入推進に向けた取組の実態把握を目的として実施しました。この調査結果と紹介する様々な取組事例が、県内企業の方々、そして広く県民の皆様にも今後の参考資料としてご活用いただければ幸いです。

本調査にご協力いただいた皆様に、心より御礼申し上げます。ありがとうございました。

2012年2月

滋賀グリーン購入ネットワーク

目 次

はじめに

1 滋賀県のグリーン購入の現状について	P1
1-1 滋賀県のグリーン購入の推進	
1-2 滋賀グリーン購入ネットワークの活動	
2 調査目的について	P2
3 調査方法について	P3
3-1 アンケート調査方法について	
3-2 ヒアリング調査について	
4 調査結果について	P4
4-1 調査結果の概要	
4-2 調査対象基礎データ	
4-3 調査結果の詳細	
5 まとめ	P58
5-1 調査目的1について	
県内企業のグリーン購入に関する取組の実態把握について	
5-2 調査目的2について	
企業のグリーン購入促進に効果的と思われる事項の整理について	
5-3 調査目的3について	
企業の取組意欲を喚起し、実践を支援するために必要な企業間の ネットワークを拡大・充実させるために必要な事項の把握について	
5-4 調査全体を通しての考察・まとめ	

報告書へのコメント	ー滋賀県立大学 環境科学部教授 金谷健氏よりー	P62
------------------	-------------------------	------------

<資料集>

- 企業のグリーン購入取組事例集
- アンケート調査票

[参考資料] 報告書内で使われる用語について

1 滋賀県内のグリーン購入の現状について

1-1 滋賀県のグリーン購入の推進

滋賀県では 1994 年に全国に先駆けて「滋賀県環境にやさしい物品の購入基本指針」を策定し、同時に「滋賀県機関で採用した環境対応製品推奨リスト」を作成して県の全機関でグリーン購入の取組を始めた。県内最大の大口消費者である滋賀県庁が率先して環境配慮型商品を買求めるようになったことは、環境配慮型商品の価格低下、環境配慮型商品を取り扱う小売店の増加、そして新たな環境配慮型商品の開発へとつながり、県と取引のある事業者を中心に県内企業や市町村にも大きな影響を与えることとなった。こうした取組が評価され、滋賀県は 1998 年に第 1 回の「グリーン購入大賞（主催：グリーン購入ネットワーク（以下、GPN））」にて「大賞」を受賞している。

その後 1998 年には滋賀県本庁舎に「用品センター」が開設され、本庁で使用する事務用品等の一括購入が開始された。全庁的に共同利用できる物品が集中管理され、各課で不用となった消耗品を引き取り、必要とする課で再利用する取組も始まった。こうした取組は現在では多くの企業や自治体実践しているが、当時としては先駆的なものであった。また、職員の意識啓発を目的として用品センターには環境配慮型商品のサンプル品が展示され、必要に応じて貸し出し等も行われた。

そして 2006 年、滋賀県ではグリーン購入の取組をさらに進めるために、環境負荷の低減に積極的に取り組む環境配慮事業者から優先的に物品の購入を行う「グリーン入札」が開始された。グリーン入札の開始にあたっては取引業者に多くの「環境に配慮した取組を行っている『環境配慮事業者』」が存在することが必要であった。しかし、当時、県内の取引業者のうち ISO14001 等の環境認証を取得している事業者は、わずか 3% であった。これではグリーン入札が成り立たないため、県は自ら、取引業者を環境配慮事業者に導く制度「グリーン購入実践プラン滋賀登録制度（以下、GP プラン滋賀）」を滋賀グリーン購入ネットワーク（以下、滋賀 GPN）との協働連携により創設した。GP プラン滋賀とはグリーン購入を実践することを宣言した中小企業向けの登録制度で、登録者は滋賀 GPN が実施するグリーン購入実践を支援するプログラムに参加することが要請される。

グリーン入札の実施および GP プラン滋賀の創設が、県内中小事業者のグリーン購入の実践促進につながったことは言うまでもない。

1-2 滋賀グリーン購入ネットワークの活動

1994 年から始まった滋賀県のグリーン購入の取組が、県内事業者の環境配慮行動促進につながったことは先に記した。この滋賀県の動きに着目した環境庁（当時）の呼びかけにより、1998 年に全国的なグリーン購入の推進を目的として GPN が設立されることとなり、「グリーン購入」という言葉もこの時につくられた。環境に配慮した購入行動を意味する言葉として、当時「グリーン調達」という言葉はあったが、それでは取組の主体が行政や企業に限られるイメージがある。一方、「グリーンコンシューマー」という言葉もあったが、逆に取組の主体が消費者に限定される感が拭えない。このため、企業、行政、消費者等、あらゆる購入主体に幅広く適用できる言葉として「グリーン購入」という言葉がつけられ、グリーン購入ネットワーク（GPN）の設立に至った。滋賀県は GPN に設立段階より関わり、現在も代表理事の一人として運営に参画している。

全国規模のネットワーク設立から 3 年後の 1999 年、県内のグリーン購入の取組をさらに推進しようと、

滋賀県の呼びかけにより初の地域版 GPN となる滋賀 GPN が設立された。滋賀県内の企業、NPO 等を含む民間団体、県と県内全市町村を会員とし、242 団体で発足した。設立から 12 年を経て、2012 年 1 月現在の会員数は 444 団体にまで拡大した。これは全国 GPN の会員数 2,700 団体の約 6 分の 1 にあたり、滋賀県の人口が全国の 1% であることからしても非常に多くの会員を有していると言える。一つの地域にこれほど多くの組織会員が集う環境団体は、世界的にも珍しいという。

滋賀 GPN の活動の企画・運営を担う幹事会は会員の代表で構成され、滋賀県も幹事として参画している。全国組織の GPN は「グリーン購入ガイドライン」の策定や環境配慮型商品データベースの運営、表彰制度や事例集の作成等、グリーン購入の取組を広げるための仕組みづくりが活動のベースであるが、地域組織の滋賀 GPN は会員が主体的に活動に参加し、会員同士の情報交換や協働連携の促進によって活動を拡大してきた、参加型のネットワーク組織であると言えよう。多くの会員の参加・協力を得て、滋賀 GPN の活動は全国的に見ても極めて活発な活動に育ってきている。

滋賀 GPN の具体的な活動内容はメールマガジンやニュースレターの発行、講演会や研修会、研究会等の開催、出前講座やキャンペーンの実施など多岐にわたる。会員連携で取り組む地域に根差した活動が評価され、第 6 回グリーン購入大賞（2003 年）「大賞」を受賞している。

また、滋賀 GPN は、滋賀県の登録制度「GP プラン滋賀」の創設にも関わり、2006 年の制度創設時よりその運営事務局を担っている。GP プラン滋賀も中小企業のグリーン購入推進に寄与したとの評価を受け、第 9 回グリーン購入大賞（2007 年）プロジェクト部門にて「優秀賞」を受賞した。

なお、グリーン購入大賞では、第 1 回（1998 年）の大賞を滋賀県が受賞してから今年度の第 13 回に至るまで、毎年欠かすことなく滋賀県内から受賞者が出ている。これは、県との協働連携により会員参加型の活動を継続的に実施してきた滋賀 GPN の活動成果の一つだと言える。

2 調査目的について

GPN の会員数や GP プラン滋賀登録者数から見ると、滋賀県内にはグリーン購入に取り組む企業が多いと言えるが、県全体には約 6 万事業所があることを考えると、その広がりが充分であるとは言い難い。また、滋賀 GPN 会員であっても、実際のグリーン購入の取組度合がどの程度なのかという実態は把握できていない。

そこで、滋賀県において、さらなるグリーン購入の推進を目的として、県内企業におけるグリーン購入の取組実態を把握するための調査を実施するに至った。本調査は滋賀県の委託を受けて、滋賀 GPN が実施した。

具体的な調査目的は、以下の三点である。

1. 県内企業のグリーン購入に関する取組の実態把握
2. 企業のグリーン購入促進に効果的と思われる事項の整理
3. 企業の取組意欲を喚起し、実践を支援するために必要な企業間のネットワークを拡大・充実させるために必要な事項の把握

3 調査方法について

調査は、紙面によるアンケートと訪問による対面ヒアリングの二つの方法で行った。

3-1 アンケート調査方法について

アンケート調査は滋賀 GPN 会員と非会員に分けて行った。

滋賀 GPN 会員に対しては 6 月中旬に会員企業宛てにアンケートを郵送にて発送した。また、より多くの回答を得るために、滋賀 GPN のホームページやメール配信によってアンケートへの協力を呼び掛けた。回答方法はメールまたは FAX とし、6 月中旬～11 月末まで回収を行った。

非会員へのアンケートは、滋賀県の企業約 3,000 社を無作為に抽出し、郵送にて発送した。回収方法は同封した返送用封筒による郵送、または FAX とし、6 月中旬～11 月末まで回収を行った。

<滋賀 GPN 会員企業>

実施時期：2011 年 6 月

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 GPN 非会員企業>

実施時期：2011 年 7 月

調査対象：県内企業（滋賀 GPN 非会員）より無作為抽出した 3,000 社

回収数 383 件 回収率 12.7%

※アンケート調査票は「資料集」参照

3-2 ヒアリング調査について

3-1 アンケート調査にて全社的に、または一部の部署・営業所で「グリーン購入の取組を行っている」と回答した企業 342 社から無作為抽出した 73 社に対して、訪問による対面ヒアリングを実施した。訪問によるヒアリングが難しい場合は、電話やメール等によるヒアリングを行った。

実施期間：2011 年 6 月～12 月

調査対象：企業 73 社

※ヒアリング結果の詳細は「資料集」参照

4 調査結果について

4-1 調査結果のまとめ方について

回収したアンケート、訪問ヒアリングによる調査の結果を、以下の順に整理して掲載する。
なお、ヒアリング調査の結果は「企業のグリーン購入取組事例集」としてまとめる

4-2 調査対象基礎データ

- 1) 従業員数
- 2) 業種

4-3 調査結果の詳細

■グリーン購入の取組について

- 1) 取組の範囲
- 2) 取組の文書化
- 3) 判断基準
- 4) 目標設定
- 5) 実績把握
- 6) 目標・購入基準の見直し
- 7) 方針・目標の全従業員の把握
- 8) 対象品目
- 9) 地産地消の取組
- 10) 外部公表

■従業員研修について

- 11) 従業員への社内研修
- 12) 従業員の外部研修への参加
- 13) 従業員の個人の生活のなかで実践できる取組についての研修・呼びかけ

■外部への啓発・呼びかけについて

- 14) 取引先や顧客に対しての啓発
- 15) 商品購入の際の業者選択
- 16) グリーン購入の推進に必要な事項

■滋賀 GPN について （滋賀 GPN 会員への調査）

- 17) 滋賀 GPN 会員の入会理由
- 18) 滋賀 GPN 会員の入会のメリット
- 19) 滋賀 GPN 会員の入会前後の意識の変化
- 20) 滋賀 GPN 会員の入会後の満足度
- 21) 滋賀 GPN 会員の滋賀 GPN に対しての意見

■企業が求めることについて （滋賀 GPN 非会員への調査）

- 22) 自社の商品・サービスを紹介できる場
- 23) 自社の商品・サービスを行政機関に紹介できる場
- 24) 自社の商品・サービスの書面での紹介
- 25) 自社の商品・サービスのホームページでの紹介
- 26) 企業が集まる交流会・意見交換会への参加
- 27) 滋賀 GPN について

4-2 調査対象基礎データ

1) 従業員数

図 2-1)-1 全体、2-1)-2 会員、2-1)-3 非会員、は取組アンケートの『従業員数』の回答結果をグラフにしたものである。

従業員数の割合は、会員企業・非会員企業とも同様の傾向が見られた。

図 2-1)-1

従業員数（全体）n=534

〔単位：社〕

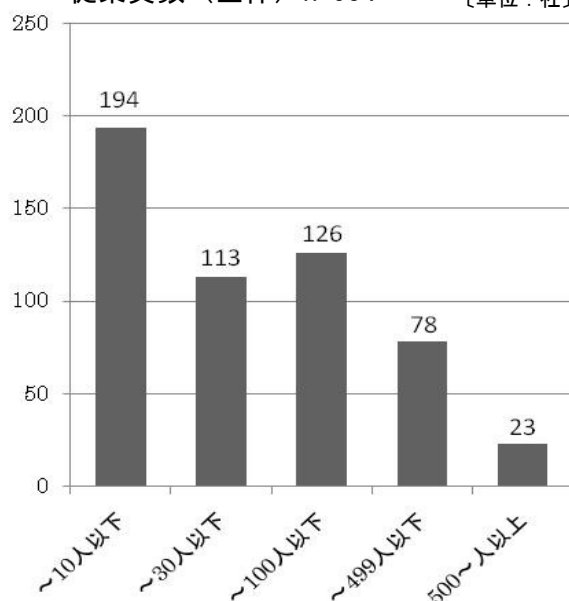


図 2-1)-2

従業員数（会員）n=169

〔単位：社〕

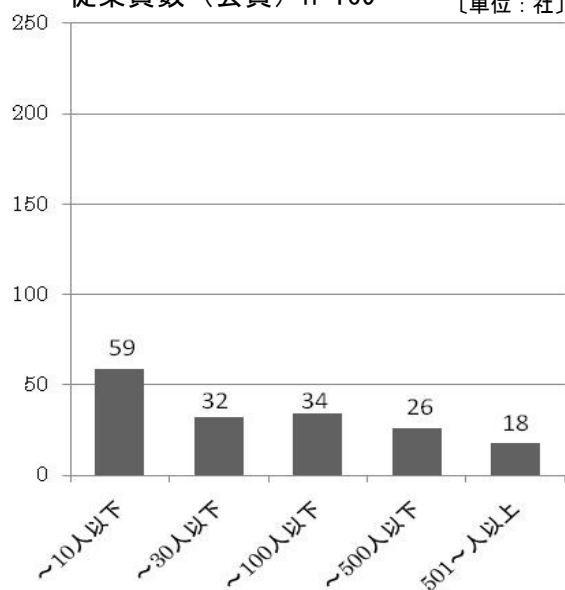
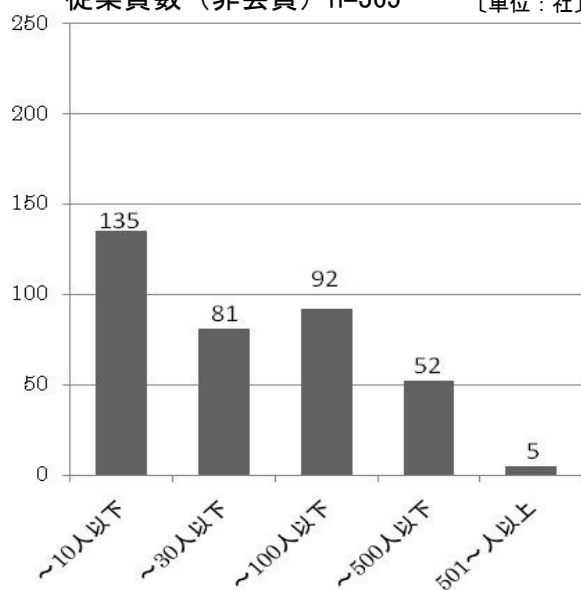


図 2-1)-3

従業員数（非会員）n=365

〔単位：社〕



2) 業種

図 2-2)-1 全体、2-2)-2 会員、2-2)-3 非会員、は取組アンケートの『業種（主たるもの 1 つに○）』の回答結果をグラフにしたものである。

会員企業・非会員企業を比較すると、業種に差が見られる。会員企業は、小売業次いでサービス業が多いが、非会員企業は建設業が一番多く次いでその他製造、その後サービス業、小売業と続く。

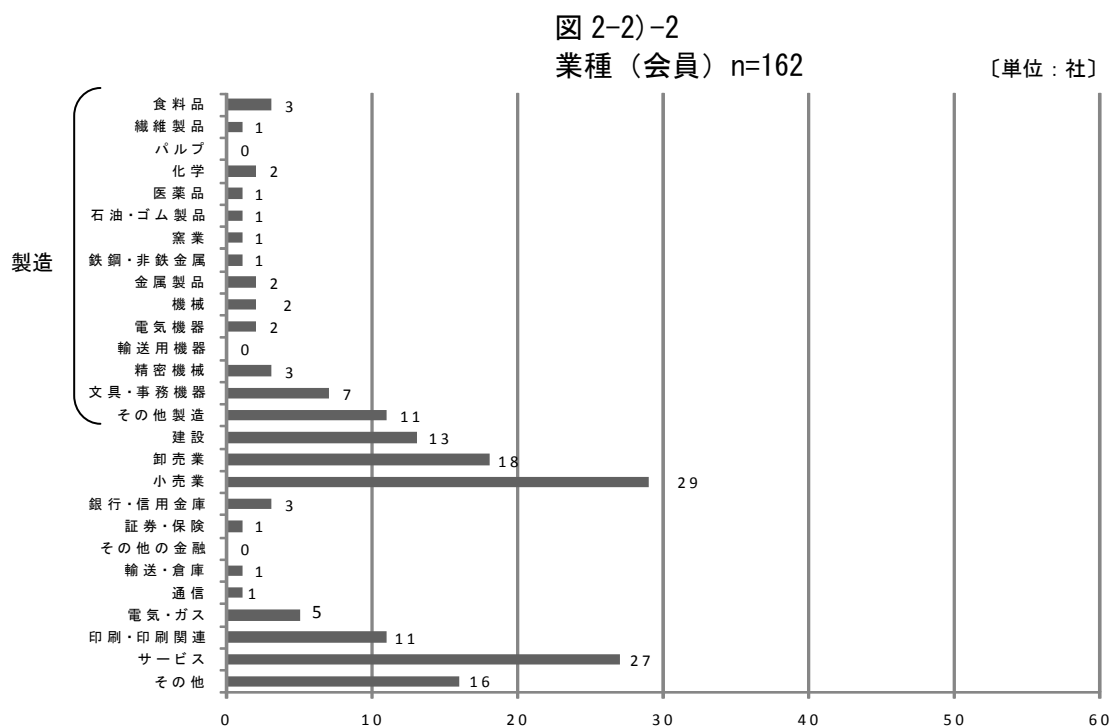
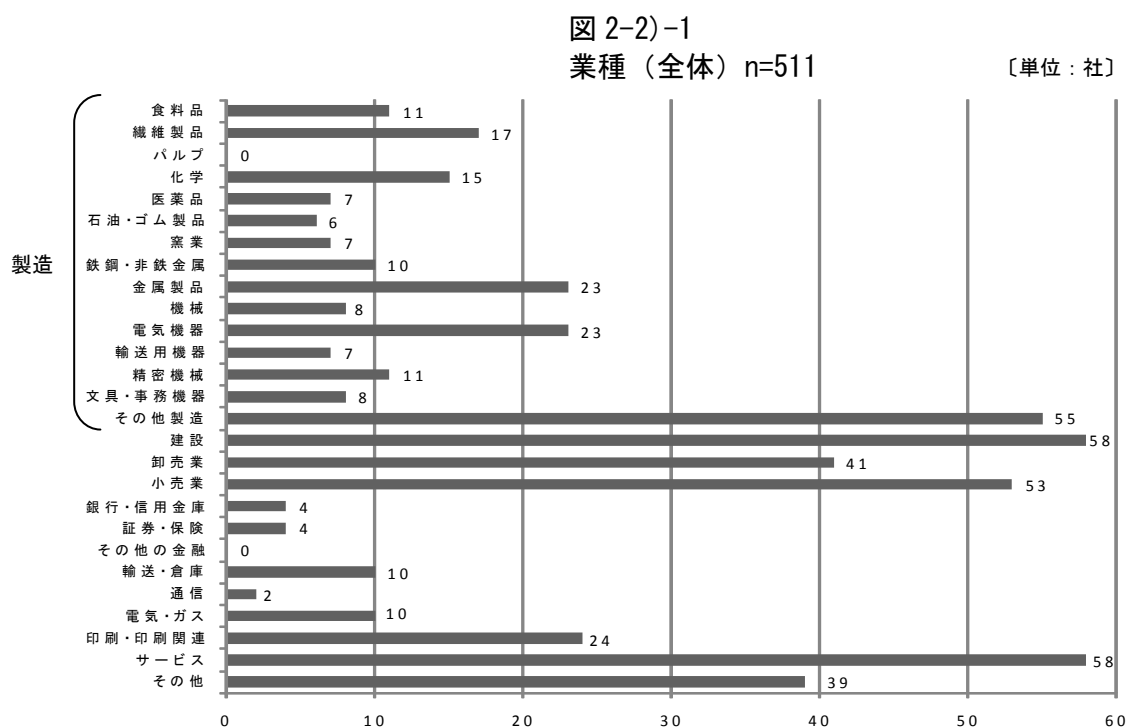
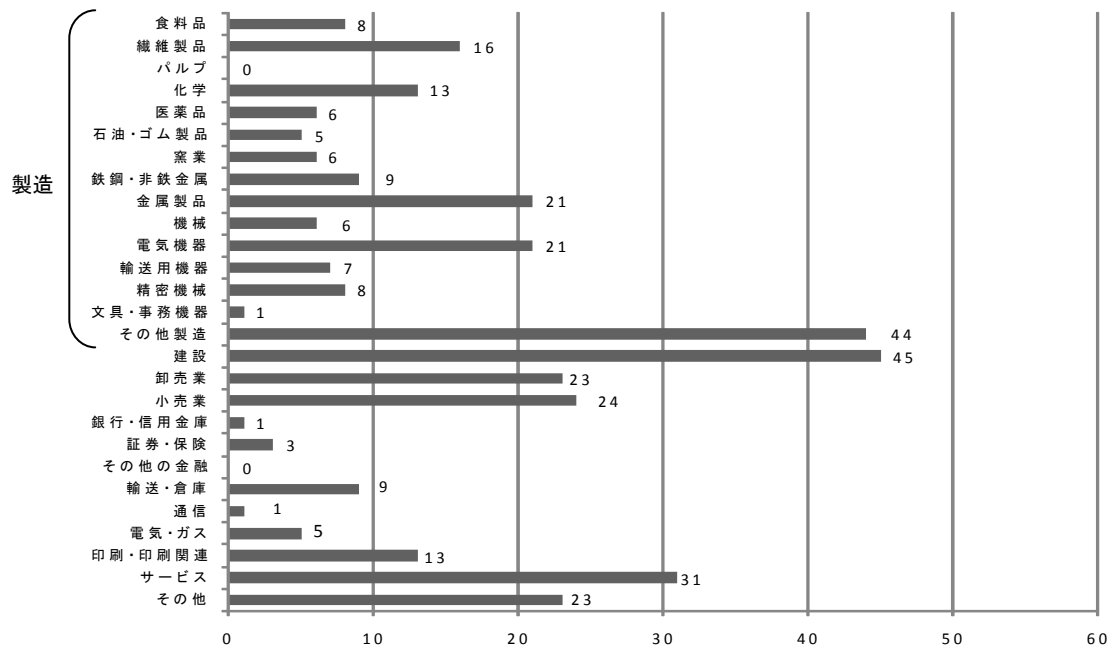


図 2-2)-3

業種（非会員）n=349

〔単位：社〕



4-3 調査結果の詳細

■グリーン購入の取組について

1) 取組の範囲

○グリーン購入に取り組んでいるか。

- | | | |
|---------------------------|---|----------------------|
| 1. 全社的に取り組んでいる | : | 242 (会員 124・非会員 118) |
| 2. 一部の部署・営業所では取り組んでいる | : | 100 (会員 40・非会員 60) |
| 3. 取り組んでいない (以前は取り組んでいた) | : | 13 (会員 3・非会員 10) |
| 4. 取り組んでいない (以前も取り組んでいない) | : | 196 (会員 6・非会員 190) |

図 1)-1-1
取組の範囲 (全体) n=551

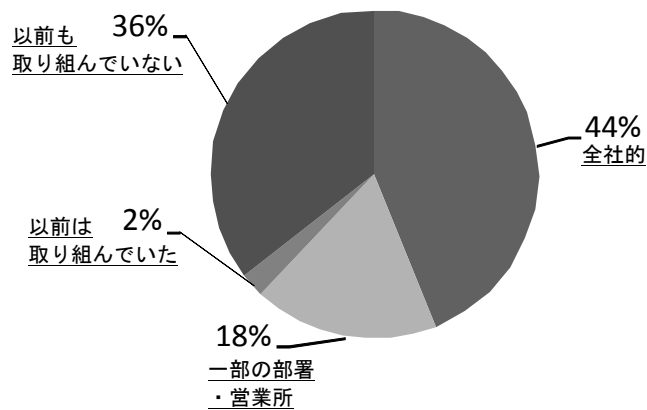


図 1)-1-2
取組の範囲 (会員) n=173

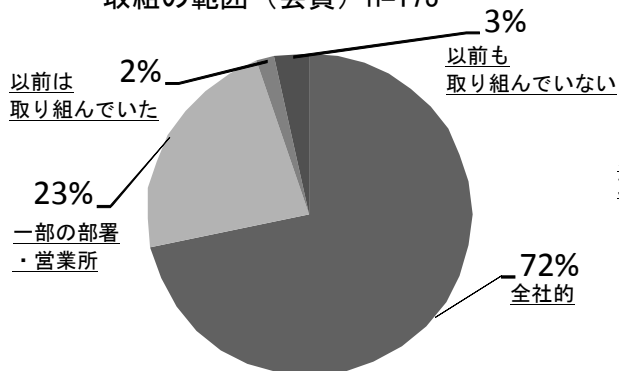
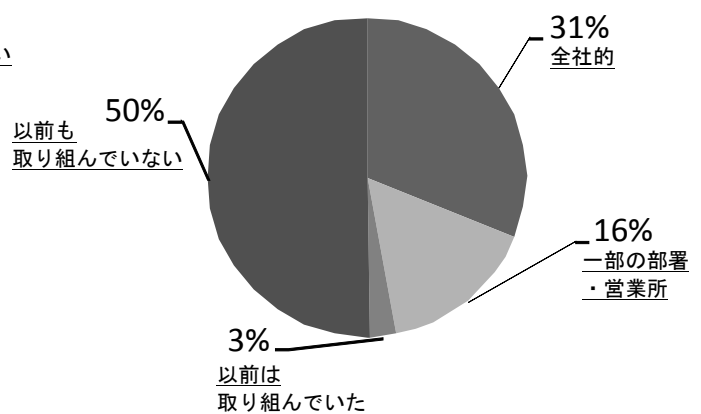


図 1)-1-3
取組の範囲 (非会員) n=378



全社的もしくは、一部の部署・営業所で行っていると回答した企業は、非会員企業では 47%と半数以下であるのに対し、会員企業では 95%が何らかの形でグリーン購入に取り組んでいると回答。

ヒアリングの結果から得られたグリーン購入の取組の内容を表 1)-1 (会員)、表 1)-2 (非会員) に記す。

表 1)-1「グリーン購入の取組」 (会員)

ヒアリング結果より抜粋
最近変わったばかりの制服もエコマーク付きのものを選んだ。環境配慮で見た目も良いし、涼しい素材でできていて社員にも好評。
グリーン購入法適合品を全社的に購入するようにしており、啓発活動も行っている。
文房具や備品はカタログを使って、グリーン購入法適合品やエコマーク表示商品を優先的に購入している。現在は、「エコマーク商品カタログ」を参考に購入する事が多い。
文房具はエコマークがついている物を積極的に購入している。その他の対象品目についても、環境ラベルの表示があるものを購入している。
「紙」「文具・事務用品」等について、環境配慮型商品を優先的に購入している。紙類は 100%、文具類 75%を環境目的・目標として全店で取り組んでいる。
事務用品、自動車、プリンタ、FAX 等は環境配慮型商品を選ぶようにしている。
消耗品は環境配慮型商品を優先して購入している。コピー用紙等は古紙 100%を使用している。
現在は原料を買う段階で繰り返し使用できる袋（フレコン）に入れて仕入れ、その袋を繰り返し使う事で梱包レスに取り組んでいる。
社内の物品については「グリーン購入基準書」を基に本部の消耗品等の各担当部署で、環境配慮基準に基づいて物品を選定したり、購入先へ基準に対応するように備品を作っていたりしている。
環境配慮型商品や滋賀県内のものを優先的に購入。滋賀 GPN の「いちおしグリーン商品リスト」を参考にして選んでいる。

表 1)-2「グリーン購入の取組」 (非会員)

ヒアリング結果より抜粋
オフィス用品は環境配慮型商品を購入している。(6)
環境配慮型商品に切り替えたものはカタログに付箋を貼って目印をつけておき、本社の購買担当者との商品を切り替えたのか、導入したか等の情報交換・情報共有をしてグリーン購入の取組の輪を広げている。
全社的にグリーン購入法適合品を購入している。
事務用品、机、椅子、作業服（ペットボトル利用）はエコ商品を使用している。
作業服は夏用・冬用ともリサイクル素材のものを使用している。コピー用紙等紙類は古紙配合率の高いものを選んでいる。
2年に1回の制服切替えに際し、グリーン購入法適合・エコマーク表示のあるものを選定し購入している。制服は使用済み繊維再利用品・ペットボトル再生繊維のものを購入している。トイレトペーパーについてはリサイクル品を購入している。
海外との取引となるため、全ての製品・備品（文房具も含め）に対して RoHS 指令対応を徹底している。
事務用品はほぼグリーン購入法適合品を購入している。 購入する際に環境配慮型商品が見つからなかった場合は、できるだけ長く使えるものやリサイクル・分別できる商品を選ぶようにしている。
事務用品・製品の部品とも、意識して環境配慮型商品の購入に努めている。
文具等はグリーン購入法適合品を積極的に購入している。名刺は環境配慮型商品を使用している。
事務用品、資材ともグリーン購入を極力心がけている。コピー用紙は再生紙を使用。事務用品は国内メーカー品を優先的に購入している。
グリーン購入法適合品を積極的に購入している。また、購入物品を選択しやすいように環境ラベルの一覧を作成している。
滋賀県内にある 17 事業所全てでグリーン購入に取り組んでいる。文具は本社が環境配慮事業者から一括購入して、他の店舗に配布する形を取っている。
事務用品については、グリーン購入法適合の表示があるものや再生利用できるもの、分別できるもの、使い捨てでないものを積極的に購入している。また、包装資材に関しては再生紙又は大豆インクを使用しているものを選び購入している。
価格を見ながら、環境配慮型商品があるものはできる限り環境配慮型商品を購入するよう努めている。

グリーン購入の取組を始め、実績を付け始めた事でトイレットペーパーの環境配慮型商品の割合が半分から 100%になった。洗剤を環境配慮のものに、照明を省エネ機器にと、切り替えが進んでいる。
全社共通の発注システム使用により、環境負荷の低いものを選ぶようになっている。物品の選定は Web のリストから選ぶ形になっている。また、女性従業員の制服は再生ペットを使用したものを支給している。
社内の従業員全員に消耗品等購入するときは必ず環境配慮型商品を選ぶよう総務より指導している。
製造に使用する部材は、環境配慮型商品を優先して購入している。
資材部で選定した備品のカタログがあり、そこから選ぶと優先的にグリーン購入になるような仕組みになっている。
商品を購入する際は、東レが購入している商品（環境配慮型商品）を調べて、同じ商品を購入する事で自動的にグリーン購入ができる仕組みになっている。
紙・封筒は再生紙を仕入れるようにしており、インクも大豆をはじめとした植物由来のインクを積極的に取り入れている。印刷に使用する機械も省エネタイプを選ぶようにしている。
備品は環境配慮のものを積極的に購入しており、ボールペン本体は繰り返し使い芯のみを購入している。
作業服や女子社員の制服は、本社一括で環境配慮型商品を購入している。
環境ラベル同等品で価格が同じか 1 割の差額なら環境配慮型商品を優先的に購入している。照明類も同じワット数で高照度なものを選ぶようにしている。
再生された素材や再使用された部品を数多く利用する等の規定を設けているのでその基準に従って購入している。
物品の購入については、全社的に Web 上で発注するシステムを利用している。コストが同じ場合には環境配慮型商品を選ぶ事とされている。

※同様の回答が複数あった場合は、（ ）にその数を記載

2) の設問は、1) でグリーン購入に「全社的に」または「一部の部署・営業所で取り組んでいる」と回答した企業のみ回答を求めた。

2) 取組の文書化

○グリーン購入に取り組むことが明記された文書はあるか。

- 1. ある : 156 (会員 77・非会員 79)
- 2. ない : 183 (会員 83・非会員 100)

図 2)-1-1
取組の文書化 (全体) n=339

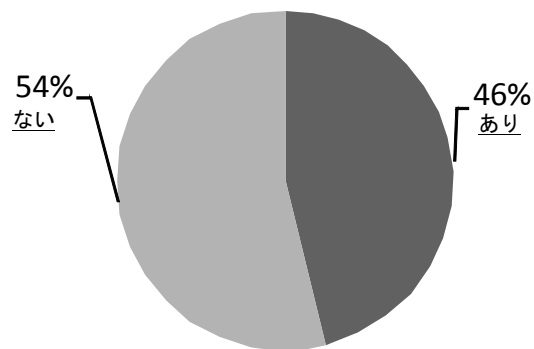


図 2)-1-2
取組の文書化 (会員) n=160

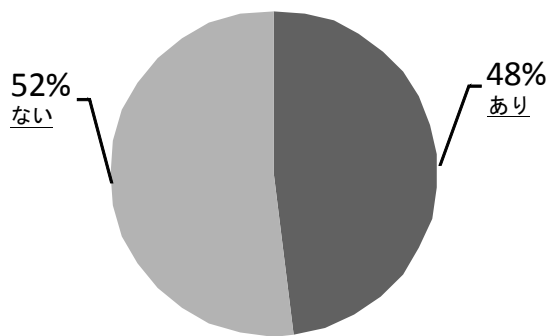


図 2)-1-3
取組の文書化 (非会員) n=179

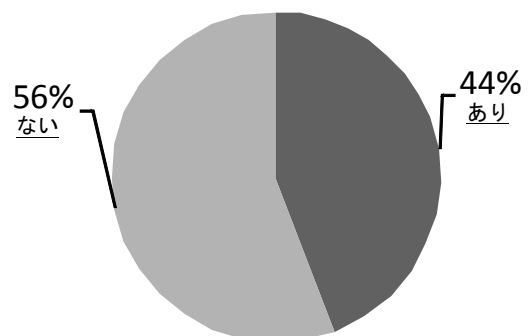
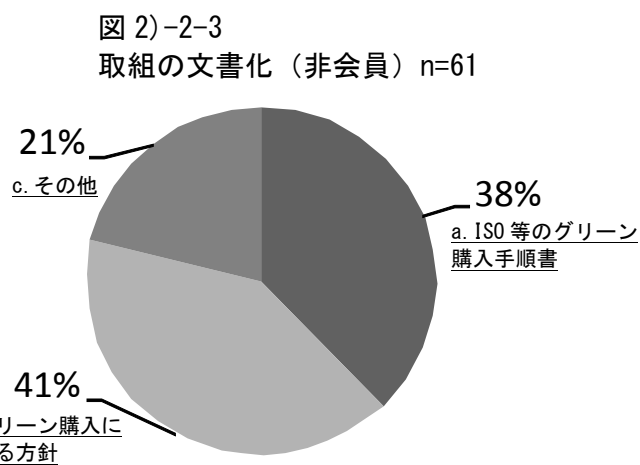
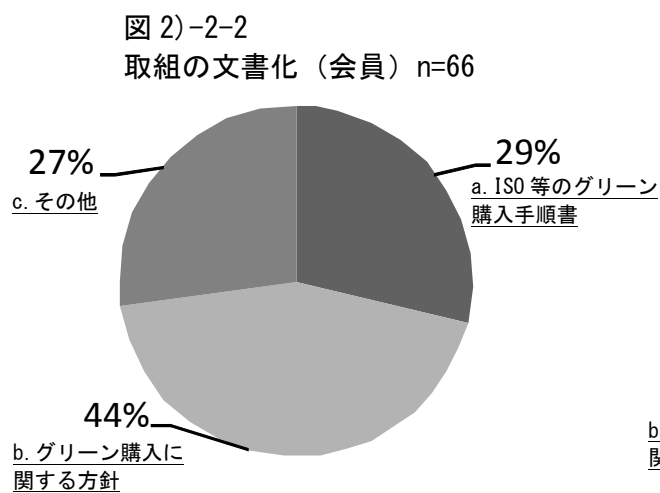
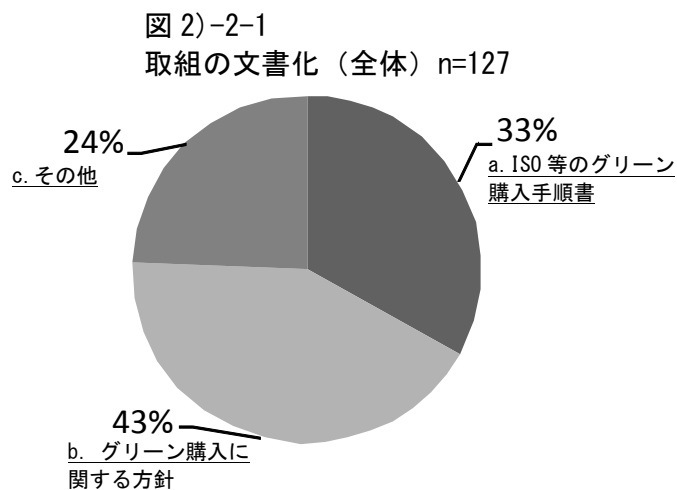


図 2)-2-1 全体、2)-2-2 会員、2)-2-3 非会員、は取組アンケートの『グリーン購入に取り組むことが明記された文書化』の回答結果の「あり」とされた場合の、文書の種類の回答結果をグラフにしたものである。

- a. ISO 等のグリーン購入手順書 : 42 (会員 19・非会員 23)
- b. グリーン購入に関する方針 : 54 (会員 29・非会員 25)
- c. その他 () : 31 (会員 18・非会員 13)



その他と回答した場合の具体的な文書の種類を、表 2)-1 会員、2)-2 非会員と記す。

表2)-1「その他文書の種類」 (会員)

ISO環境方針	方針
環境方針 (4)	
EA21の行動指針	
ISO14001環境資材プログラム	計画
EA計画書	
購入記録表 (2)	購入記録
実績を集計	
グリーン経営認証	EMS
KES	
会員証などを提示	その他
アンケートの都度表示	
調達運用手順	
グリーン調達ガイドライン	
化学物質管理指針	

表2)-2「その他文書化の種類」 (非会員)

環境方針 (3)	方針
EA21環境方針	
ISO14001実施計画書	計画
ISO目標設定	
ISO環境マネジメントプログラムにてグリーン購入を毎月チェックしている。	
EA21グリーン購入手順書	その他
グリーン調達基準書	
品質・化学物質管理システム	
エコオフィス宣言 (2)	

※同様の回答が複数あった場合は、() にその数を記載

以下の3)～7)の設問は、2)でグリーン購入に取り組むことが明記された文書が「ある」と回答した企業のみ回答を求めた。

3) 判断基準

○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か。

設けている : 100 (会員 54・非会員 46)

設けていない : 56 (会員 23・非会員 33)

図 3)-1-1
判断基準 (全体) n=156

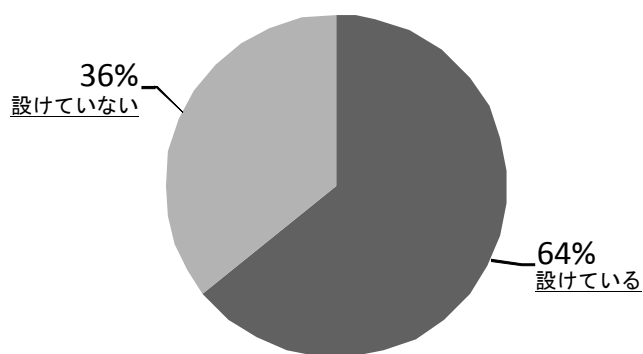


図 3)-1-2
判断基準 (会員) n=77

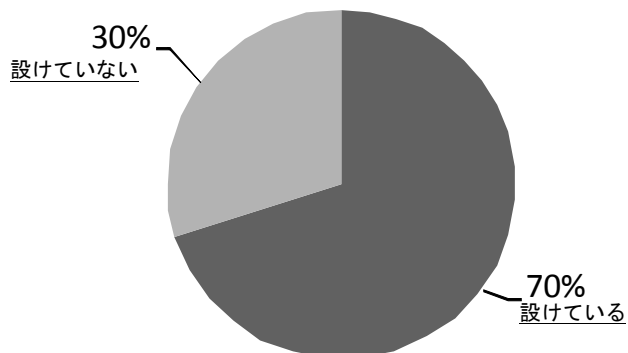
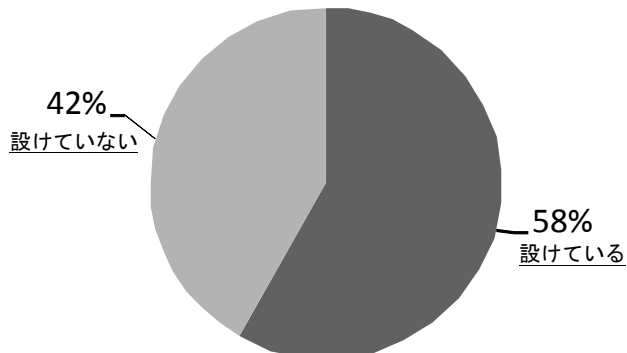


図 3)-1-3
判断基準 (非会員) n=79



ヒアリングの結果から得られた判断基準の内容を 3)-1（会員）、表 3)-2（非会員）に記す。

表 3)-1「判断基準」（会員）

ヒアリング結果より抜粋	分類
環境ラベルが有る事としている。(3)	環境ラベル
グリーン購入法適合品の環境ラベルの有無。	
エコマーク等の環境ラベルの有無。	
NTT 西日本 HP「地球環境保護活動」に記載しているグリーン調達ガイドラインに基づいている。	ガイドライン
「グリーン経営認証」により定めたガイドラインのとおりとする。	

※同様の回答が複数あった場合は、（ ）にその数の記載

表 3)-2「判断基準」（非会員）

ヒアリング結果より抜粋	分類
有害物質を含まないもの、マークがついているもの。	環境ラベル
コピー用紙は「FSC 認証品・グリーン購入法適合品・GPN のエコ商品ねっと掲載」、文具・事務用品は、「エコマーク記載・グリーン購入法適合品・GPN ガイドライン適合品」、トイレットペーパーは「牛乳パックの再生品」を購入している。	
事務用品は環境ラベル表示がある事。(2)	
環境や省エネに関するラベルやマークが記載されている事を選定基準の1つとしている。	
環境ラベルの表示の有無を判断基準としている。(3)	
判断基準は、エコマークが付いている事としている。(5)	
紙・封筒ともカタログに環境ラベルが記載されているもの。	
グリーン購入法適合の表示の有無を判断基準としている。(4)	
製品部材等を購入する際は、エコテックス認証取得している事としている。	エコテックス
照明やパソコンなどは省エネ機器である事としている。	省エネ機器
トイレットペーパーは再生紙 100%使用。	再生紙
紙・封筒ともカタログに再生紙の配合率が記載されているもの。	再生紙の配合率
非木材紙マークがあるものとしている。	非木材紙マーク
GPN のエコ商品ネット掲載がある事としている。(2)	エコ商品ネット

※同様の回答が複数あった場合は、（ ）にその数の記載

4) 目標設定

○グリーン購入の「購入率〇〇%」というように数値目標を設定しているか。

設定している : 76 (会員 39・非会員 37)

設定していない : 80 (会員 38・非会員 42)

図 4)-1-1
目標設定 (全体) n=156

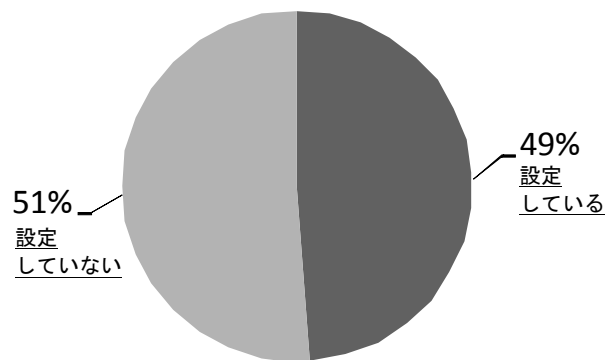


図 4)-1-2
目標設定 (会員) n=77

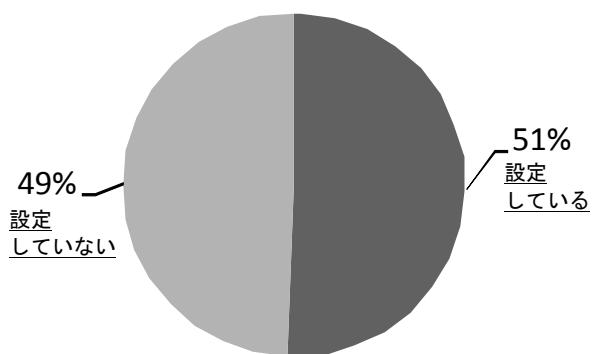
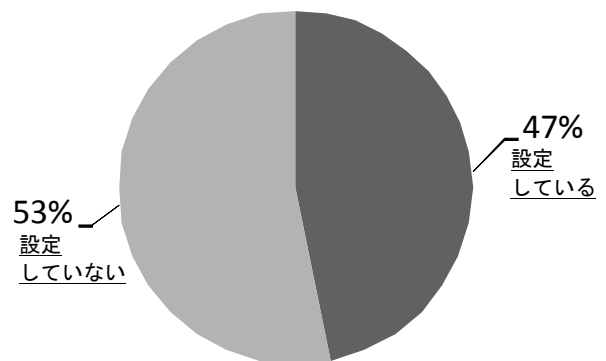


図 4)-1-3
目標設定 (非会員) n=79



5) 実績把握

○グリーン購入の実績を、定期的に集計しているか。

集計している : 92 (会員 49・非会員 43)

集計していない : 64 (会員 28・非会員 36)

図 5)-1-1

実績把握 (全体) n=156

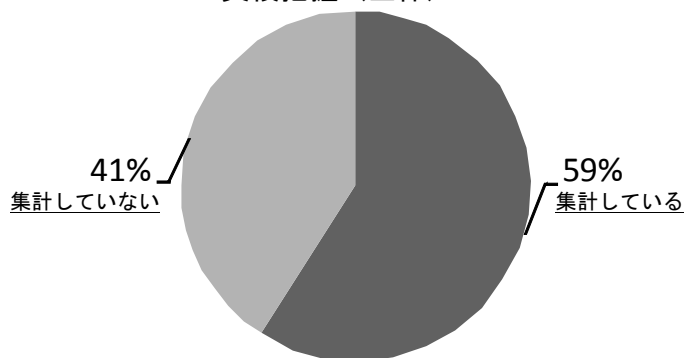


図 5)-1-2

実績把握 (会員) n=77

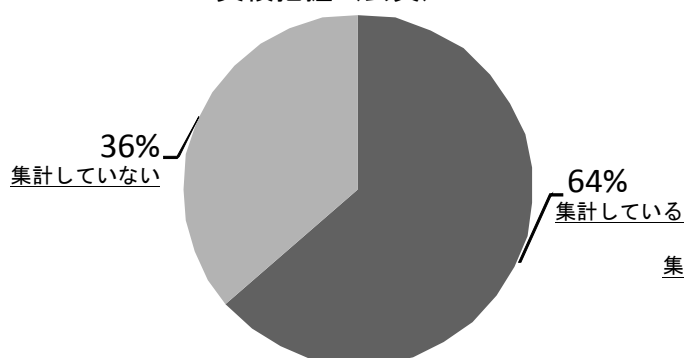
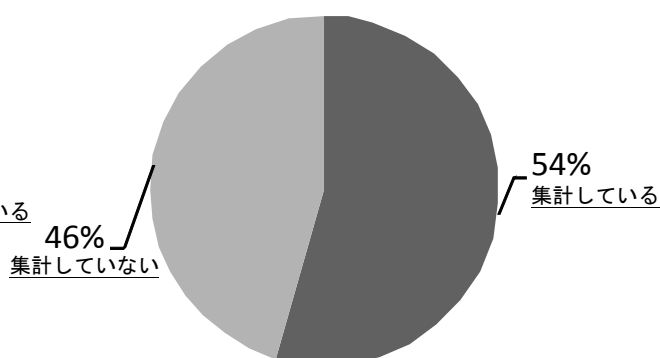


図 5)-1-3

実績把握 (非会員) n=79



ヒアリングの結果から得られた実績把握の内容を表 5)-1 (会員)、表 5)-2 (非会員) に記す。

表 5)-1「実績把握」 (会員)

ヒアリング結果より抜粋
グリーン購入の実績は毎月集計している。
グリーン購入目標を掲げて、毎月グリーン購入実績を集計している。

表 5)-2「実績把握」 (非会員)

ヒアリング結果より抜粋
購入記録をつけてグリーン購入に取り組んでいるが、少しずつ環境配慮型商品の割合が増えている。
自社で販売している環境配慮型商品の売り上げの実績をつけている。
購入した商品に関しては、グリーン調達品リストを作成して購入状況を把握している。
グリーン購入についての記録を付け、購入率を算出している。GP プラン滋賀の報告時に併せて年間の購入実績を確認し、取組の見直しを行って次年度の目標を決めている。
現在どれだけ環境配慮型商品を使っているのかを調査し、実績把握を始めている。
エコ商品購入管理表を毎月記録し、前年度と比較している。

6) 目標・購入基準の見直し

○グリーン購入を推進する目標や購入基準の見直しを、定期的に行っているか。

行っている : 66 (会員 34・非会員 32)

行っていない : 90 (会員 43・非会員 47)

図 6)-1-1

目標・購入基準の見直し (全体) n=156

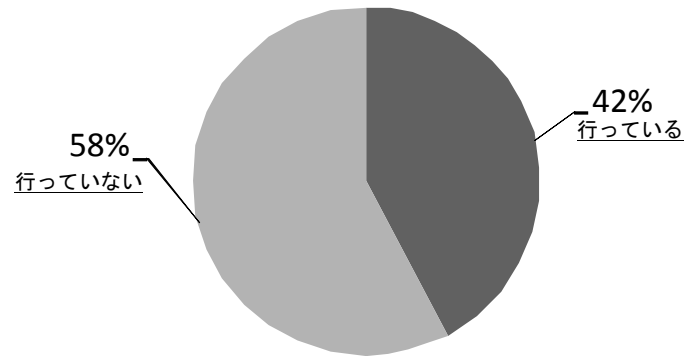


図 6)-1-2

目標・購入基準の見直し (会員) n=77

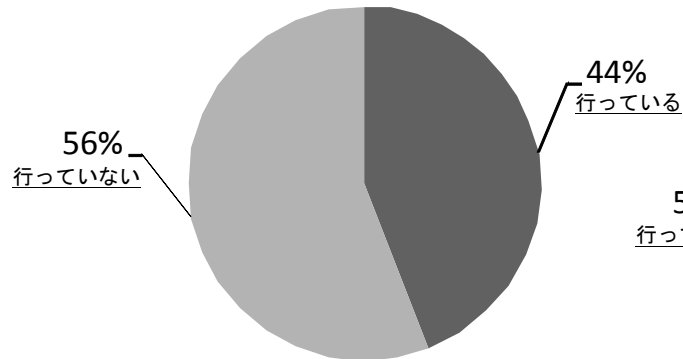
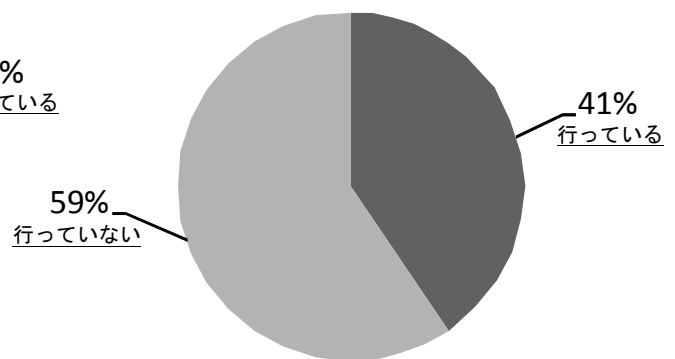


図 6)-1-3

目標・購入基準の見直し (非会員) n=79



7) 方針・目標の全従業員の把握

○グリーン購入を推進する方針・目標等を全従業員が把握しているか。

把握している : 68 (会員 35・非会員 33)

把握していない : 88 (会員 42・非会員 46)

図 7)-1-1

方針・目標の全従業員の把握 (全体) n=156

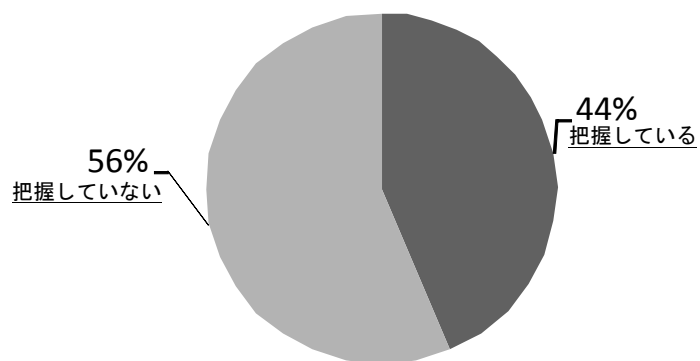


図 7)-1-2

方針・目標の全従業員の把握 (会員) n=77

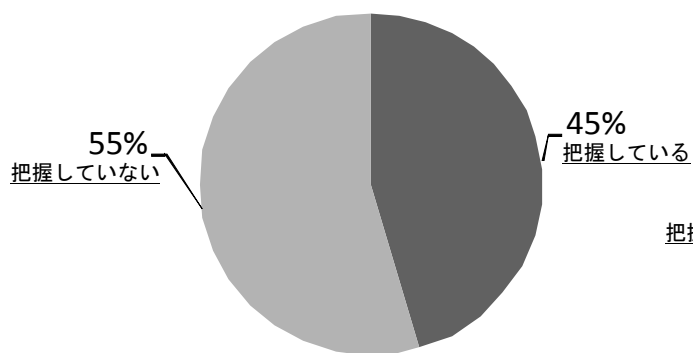
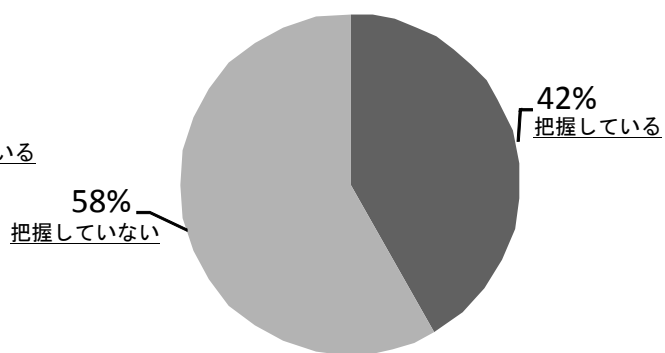


図 7)-1-3

方針・目標の全従業員の把握 (非会員) n=79



8) 対象品目

○グリーン購入の対象とされている品目・サービスは次のうちどれか。(複数回答可) の回答結果をグラフにしたものである。

図 8)-1-1

対象品目 (全体) n=312

〔単位：社〕

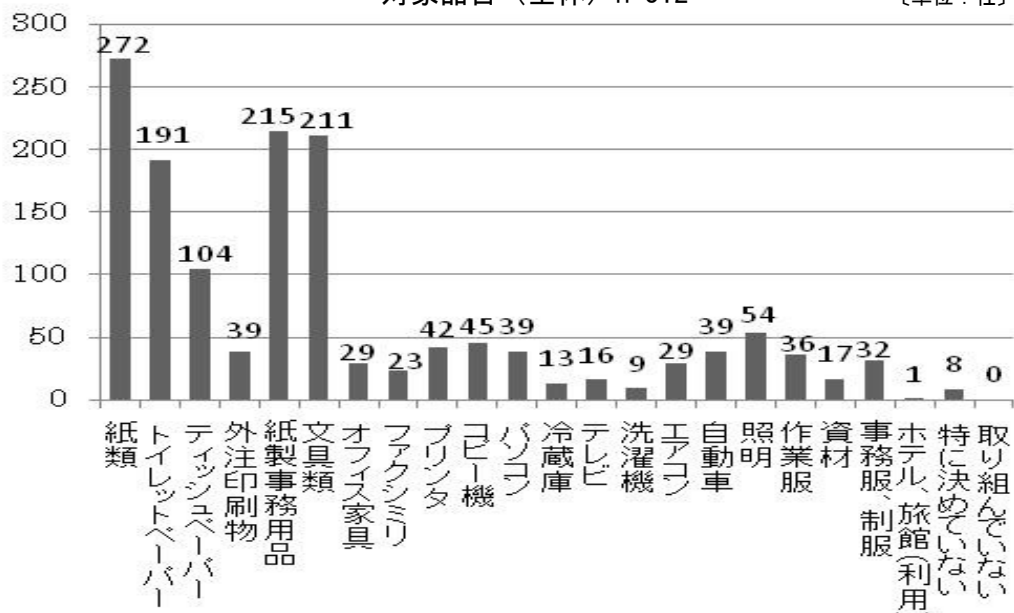


図 8)-1-2

対象品目 (会員) n=139

〔単位：社〕

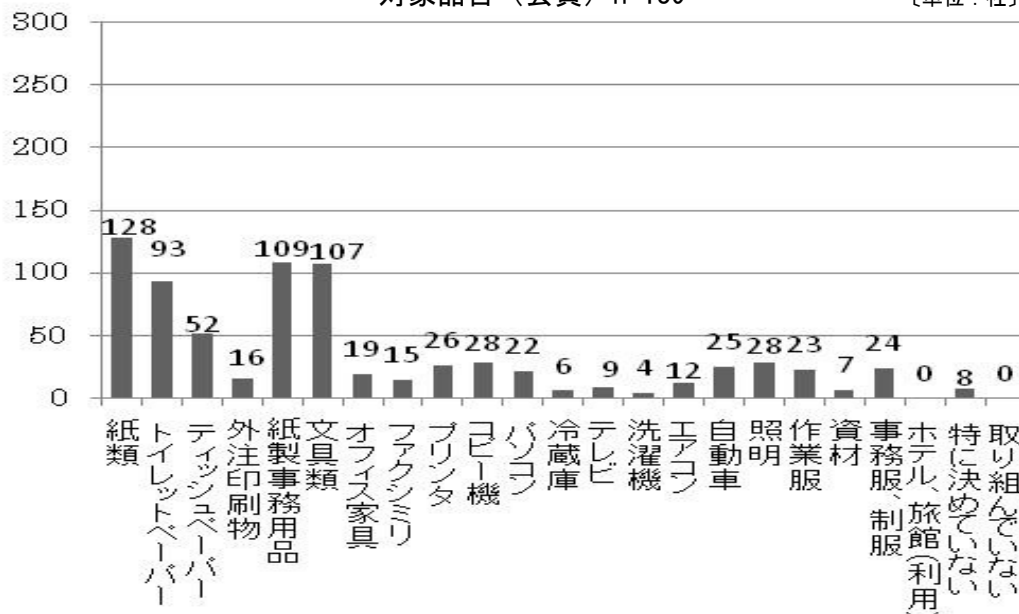
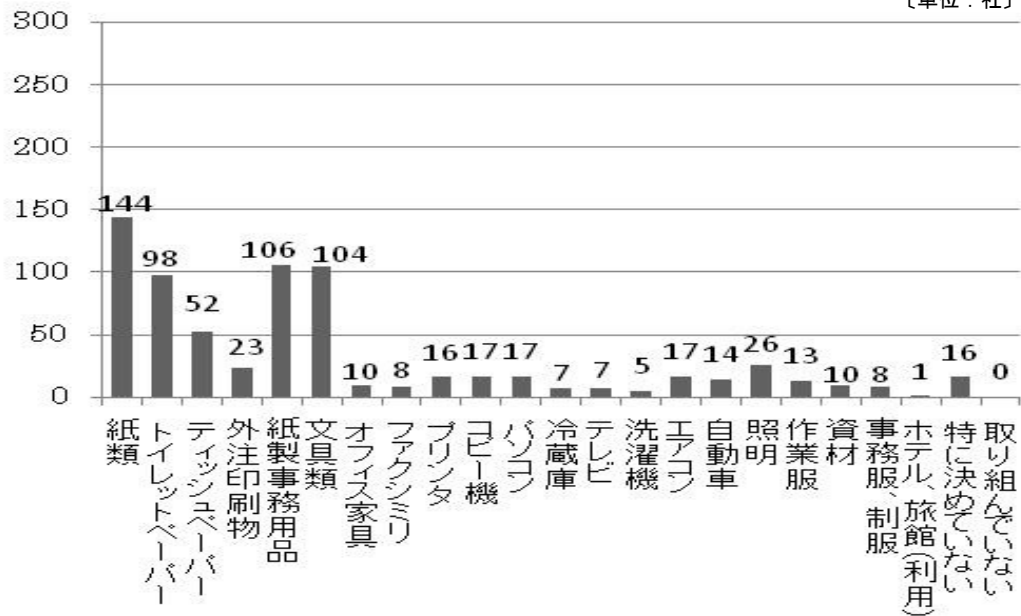


図 8)-1-3
対象品目（非会員）n=173

〔単位：社〕



全体・会員企業・非会員企業とも、おおむね同じ傾向となった。対象品目としている分野は紙類が一番多く、次いで紙製事務用品、文具類、トイレットペーパー、ティッシュペーパーと消耗品を対象として挙げている所が多い。電気製品の中では、照明が一番多い。逆にホテル、旅館を対象としている所はほとんどなかった。

9) 地産地消の取組

○国産あるいは滋賀県で生産されたものを購入していますか？

- | | | | |
|--------------------------------|---|-----|-----------------|
| 1. 滋賀県産を積極的に購入している | : | 71 | (会員 35・非会員 36) |
| 2. 滋賀県産にはこだわらないが、国産を積極的に購入している | : | 191 | (会員 72・非会員 119) |
| 3. 滋賀県産、国産、外国産にこだわらず購入している | : | 248 | (会員 58・非会員 190) |

図 9)-1-1
地産地消（全体）n=510

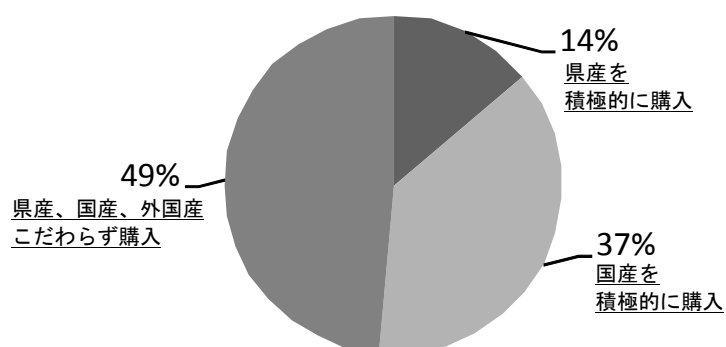


図 9)-1-2
地産地消（会員）n=165

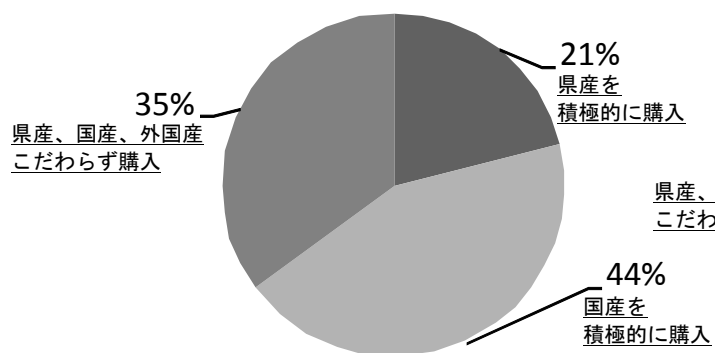
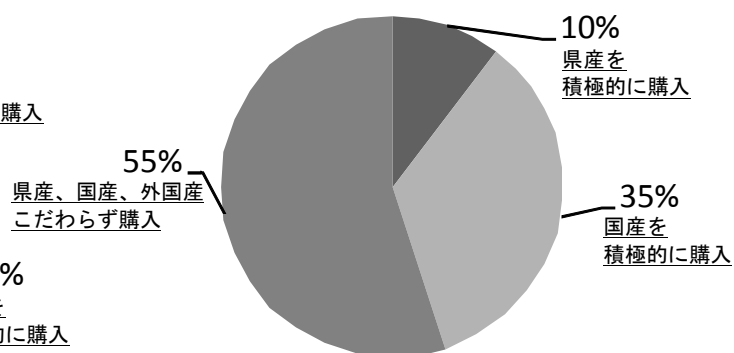


図 9)-1-3
地産地消（非会員）n=345



滋賀県産を積極的に買うと回答した企業は非会員企業では 10%、国産を積極的に購入すると回答した割合と合わせると 45%にとどまったのに対し、会員企業では 21%となり、国産を積極的に購入すると回答した割合と合わせると 65%に至った。

ヒアリングの結果から得られた地産地消の取組の内容を、表 9)-1（会員）、表 9)-2（非会員）に記す。

表 9)-1「地産地消」（会員）

ヒアリング結果より抜粋	分類
滋賀支店ビルの社員食堂（合資会社宝山亭）が自主的に地産地消の取組を始め、「おいしがうれしがキャンペーン」推進店に登録している。米は毎日近江米で、野菜は毎日滋賀県産のものを1品以上使っている。この夏は滋賀県産のトマトやきゅうりが並び、完熟トマトが絶品だったという。	滋賀県
食料品は県産を積極的に購入するようにし、他府県へ行く際は滋賀県産の物をお土産にしている。	
食堂で使用する食材は滋賀県産のものを使用するように依頼	
本店の食堂のお米は滋賀県産の「秋の詩」を使用している。	
滋賀県産のものを積極的に購入している。	
工事の地産地消を実施。溶融炉等の生産設備の工事の全体の3分の2を滋賀県内の業者に発注するよう心がけている。	
社員食堂で地産地消フェアを定期的実施している。	滋賀県との 限定なし
地場産の野菜を始めとした商品多数。	
備品などは、丈夫な国産を選んでいる。	
購入時はなるべく国産を選ぶようにし、地元産がある場合は地元産を優先して購入している。	

表 9)-2「地産地消」（非会員）

ヒアリング結果より抜粋	分類
地元で獲れた米・季節の野菜・卵や県内で加工された味噌の購入（食堂に出すメニューの一部として使用）。	滋賀県
滋賀県で作られた商品を購入する事が県内の企業の発展や、運搬で排出されるCO2削減に繋がるため、滋賀県産品を積極的に購入している。	
滋賀県産を積極的に購入している。近くの業者、滋賀県内の業者を優先的に選んでいる。	
コピー用紙では、琵琶湖のヨシが使われているものを購入。梱包資材は、地元業者から仕入れている。	
食品関係で地産地消に取り組んでいる。店舗によっては地元産の食品を使った商品開発や朝市で地元の野菜を並べる等の取組を行っている。	滋賀県との 限定なし
社長のモットーが「地産地消」なので出来るだけ地場商品（米・野菜・花・肉・衣類・ガラス製品等）を購入している。	
社内備品はできる限り近くで作られたものを選定している。	
資材は基本的に国産を選んでいる。	
製品の製造自体は韓国で行っているが、使用する部品は業者を指定して全て国産のものを選定している。	
国産のコンピュータ周辺機器、メディア等の消耗品の購入している。	
地元の企業を優先的に印刷の依頼を受けている。文具の購入は地元の文具屋で購入している。	
事務用品は地元業者から購入している。	
主に事務用品の国産を積極的に購入している。	
製品に使われる製品は日本製品を使用している。	
爆薬類は、国産の方が品質（燃焼効率）が良いので、国産を選んで買う事が多い。	
製品に使用する原材料については、国産の方が品質が良い。その意味で国産のものを積極的に購入している。	
印刷に使用するインク、原材料、クラフトテープは積極的に国産を使用。取引先は県内企業を優先しているので県内に多い。	
日本の農家を支援することに繋がるので、国産の花を優先して購入している。	
購入する際に外国産より国産を優先している。	

10) 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か。

1. はい : 167 (会員 102・非会員 65)
2. いいえ : 174 (会員 62・非会員 112)

図 10)-1-1
外部公表 (全体) n=341

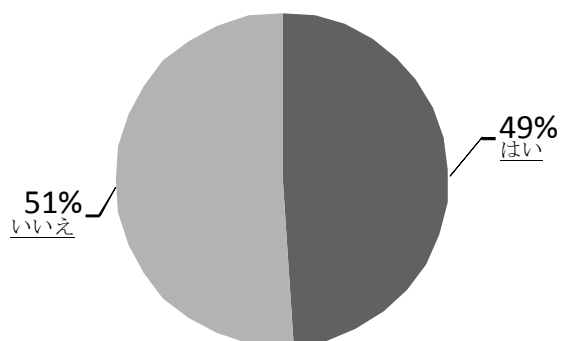


図 10)-1-2
外部公表 (会員) n=164

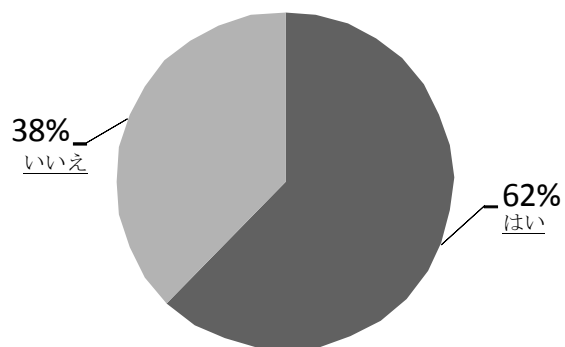
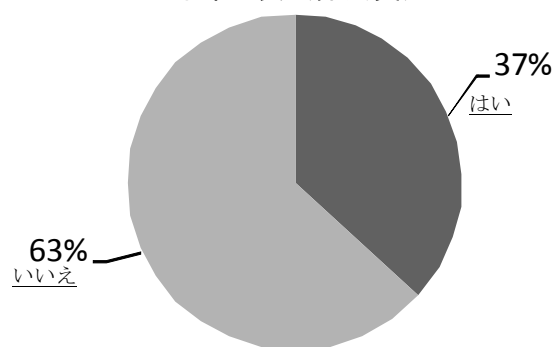


図 10)-1-2
外部公表 (非会員) n=177



外部公表をしていると回答した企業は、非会員企業が 37%であるのに対し、会員企業は 62%となった。

ヒアリングの結果から得られた外部公表の内容を表 10)-1 (会員)、表 10)-2 (非会員) に記す。

表 10)-1「外部公表」 (会員)

ヒアリング結果より抜粋	分類
HP にて公表している。(6)	HP
取組の一部は HP にて公表している。	
HP、大阪ガスグループ CSR レポートにて公表している。	
HP にて環境方針をはじめ、環境の取組を公表している。	
「CSR リポート 2011」でグリーン購入の取組を紹介している。	
HP や経営レポートにて公表している。	口頭
営業の会話の中でグリーン購入について触れることもある。	
特に公表する機会を設けているわけではないが、GP プラン滋賀に登録していることもあり、聞かれた場合はグリーン購入の取組を説明できるようにしてある。	名刺
滋賀 GPN 会員であることを名刺に記載。	
名刺に滋賀 GPN 会員である事を記載している。	CSR 報告書
CSR 報告書等の随所に活動内容を公表している。	
NTT 西日本としては HP で「NTT 西日本グループ環境報告書」を公表しており、滋賀支店としては大津市の環境保全協定にてグリーン購入に取り組んでいる事を公表している。	環境保全協定
会社入口に GPN シンボルマークを掲載している。	その他

※同様の回答が複数あった場合は、() にその数を記載

表 10)-2「外部公表」 (非会員)

ヒアリング結果より抜粋	分類
HP にて公表している。(7)	HP
EA21 の年間レポートを EA21 事務局 HP で公表している。	
HP にて環境方針を公表している。(7)	
環境方針を公開し、自社 HP でも公表している。	名刺
営業担当者の名刺や封筒に GP プラン滋賀に登録している事を記載している。	
名刺で公表している。	
名刺で KES 取得をアピールしているので今後も取組の輪を広げていけたらと考えている。	
EA21 取得について、名刺に EA21 のマークを入れて公表している。	口頭
お客様と話す際にグリーン購入に関する話をすることもあり、今後も取組の輪を広げていけたらと考えている。	
主として工事関係者等に対して、口頭で行っている。	
取引先へグリーン購入の取組をしている事を伝えている。	会社案内
会社案内に記載している。	
滋賀県及び GP プラン滋賀の HP にて、GP プラン滋賀の登録事業者である事が公開されている。(2)	GP プラン HP
店舗の商談フロアに GP プラン滋賀の認定書を掲示している。	社内掲示
環境方針に記載して、外部に公表している。	環境方針
機会があるごとにグリーン購入の取組を公表している。	その他

※同様の回答が複数あった場合は、() にその数を記載

■従業員研修について

11) 従業員への社内研修

○従業員に対して、マイバックの持参、簡易包装や地場産のものを選ぶ等、個人の生活の中で実践できる環境の取組について、研修あるいは呼びかけを行っていますか？

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. 定期的に行っている | : 34 (会員 21・非会員 13) |
| 2. 行ったことがある | : 131 (会員 74・非会員 57) |
| 3. 行ったことがない (今後行う予定) | : 69 (会員 29・非会員 40) |
| 4. 行ったことがない (今後も予定もない) | : 113 (会員 44・非会員 69) |

図 11)-1-1
従業員への社内研修 (全体) n=347

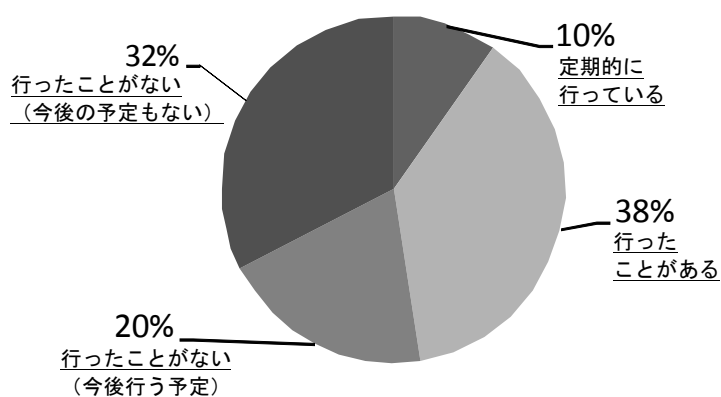


図 11)-1-2
従業員への社内研修 (会員) n=168

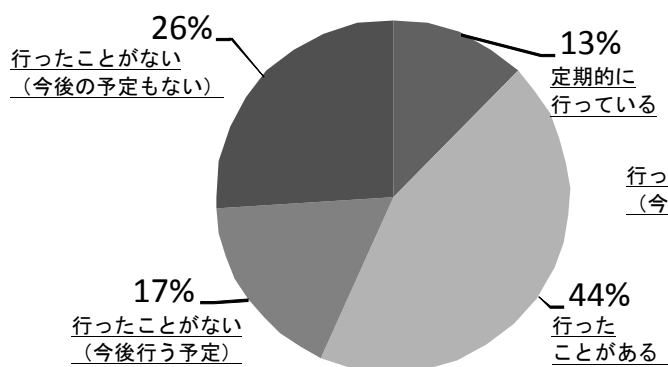
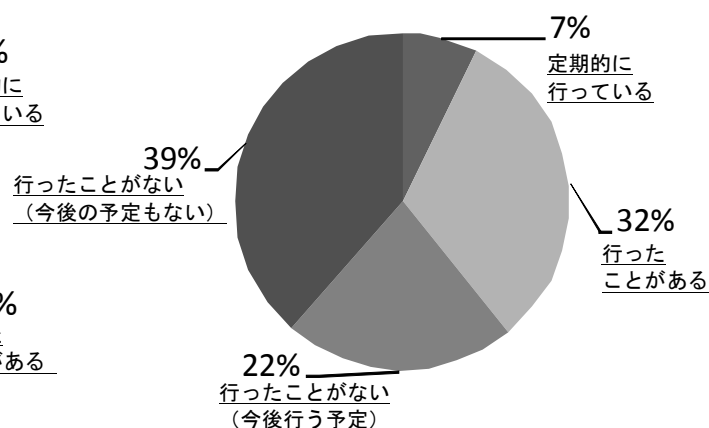


図 11)-1-3
従業員への社内研修 (非会員) n=179



従業員への社内研修を定期的に行っている、または行ったことがあると回答した企業は、非会員企業では 39%であるのに対し、会員企業では 57%となった。

ヒアリングの結果から得られた社内研修の内容を表 11)-1（会員）、表 11)-2（非会員）に記す。

表 11)-1「社内研修」（会員）

ヒアリング結果より抜粋	分類
月に一度、社員全員が集まる機会があるので、その際に環境に関する情報を出すようにしている。また、購入の窓口が一つなので、担当者に環境ラベルの表示があるものを選ぶように説明している。	研修
ISO14001 の取組で全社員研修を行い、その中でグリーン購入について説明しており、現在では環境に関する研修の WEB 化を図り、全社員が必ず研修できる環境を構築している。また、WEB 研修に切り替えた事により、紙使用量の削減を図る事ができた。	
ドライバーに対してエコドライブの取組や環境についての研修を年 1～2 回行っている。	
購買担当者が異動となった際には、新担当者に向けて、価格だけで決めるのではなく環境負荷の少ない商品を選ぶよう研修を行っている。	
担当者が変わる事も考慮し、年に 1 度グリーン購入の従業員研修を行っている。	
新入行員、階層別研修等で CSR、ISO14001 の研修を年間 6 回程度実施している。グリーン購入についての研修は、①グリーン購入とは ②グリーン購入の実践 ③グリーン購入の目的と目標 の 3 つの内容で行っている。	
年 1 回、全社員（アルバイト含む、約 2 万名）に環境教育ビデオ研修を実施しており、その中で環境商品やお買い物袋持参運動に関わることは毎回、紹介している。物品調達面でのグリーン購入については過去に用度品センターの紹介等を合わせて、その意義を伝えている。	
CES 取得前に従業員全員にアンケートを実施し、環境の取組についてのミーティングを 1 日かけて行った。	啓発
社内にグリーン購入やマイバック持参のポスターを掲示している。	
ISO の目的・目標に挙げている項目は食堂や各部署の掲示板に掲示、パート従業員も含めて全従業員に周知している。	
社内改善提案制度の中で、グリーン購入などの環境に良い改善を評価する「社内エコポイント制度」を実施している。	
消耗品等の購入時には環境ラベル表示のあるものを選ぶよう呼びかけている。	
従業員が文具の購入をする際に「エコマークの付いているものを購入するように」等の業務通知を出し、社内の会議等で環境情報を提供している。また、グリーン購入に関する規定は、イントラネットで全社員が閲覧できるようになっている。	朝礼
マイバック持参・節電のポスターを社内に掲示している。GPN からの情報や日経エコロジー等の環境情報をイントラネットで閲覧している。	
朝礼で話をしたり、営業の教育の一環としてもグリーン購入について教えている。ごみの分別もきちんとするように指導している。	
朝礼時にグリーン購入も含め環境等について話をし、喫煙所への行き帰りはエレベーターを使わず階段を利用するようにしている。	
社内に節電等の情報を掲示し、朝礼等で整理整頓や無駄を省く事が環境配慮につながる事等を伝えている。	
朝礼等でグリーン購入情報を発信する。	

表 11)-2「社内研修」（非会員）

ヒアリング結果より抜粋	分類
新入社員教育で新入社員へグリーン購入推進手順書の説明を行っている。ISO14001 認証取得時には全社員を対象としてグリーン購入に関する説明を行った。毎年 1 回環境一般教育を行っており、ISO や環境に関して変更内容を説明している。	研修
全社員の名札の裏に環境方針を携帯させ、環境に関する研修時に確認を行っている。	
年に何度か環境についての会議を行うので、その際に従業員研修を行っている。その方法は社員が交代で気になる記事を見つけ、報告する形式をとっている。その他、環境関連で気付いたことがあれば、その都度集まって話し合う。	
毎年、環境教育を全社員 3 ブロックに分けて行っている。滋賀 GPN の HP からグリーン購入についてのグリーン購入ポイント質問表やポスターを印刷して教育訓練に使用、社内に提示し、各課にも配布している。5S の教育・廃棄物の勉強会や 3R の推進などを行っている。	
朝礼・月例や都度講習会を開催し、全社員に向けて環境教育を行っている。	

法令、保険業務や、週に一度実施する美化活動の様子等を半年に1回全店舗に聞き取りに行く機会を設けているので、その際に環境に関する研修も行う。EA21 認証登録機関が行う環境についての社内研修を行った事がある。朝礼の際に、公私に関わらず環境ラベルのついた商品を買う事、昼間はフロアの電気を消す事などを実践するようにと話している。	
正社員には e-ラーニングで、その他社員には DVD で、環境に関する研修を行っており、毎週の環境朝礼は「環境テーマ」、「環境ニュース」に基づいて行っている。また外部研修として、ごみ減量と資源再利用推進大会に参加している。	
全社員に対してリサイクル商品の販売に関する研修を行った事がある。	
ISO14001 の取組の一環として環境教育を行っている。	
ISO14001 の要求事項に基づいて、環境教育を全職員に行っている。その際に、グリーン購入について触れている。	
ISO14001 認証取得時にグリーン購入についての研修を行った。	
従業員へのグリーン購入についての研修は規定の改定時に行う。また、新入社員や担当者変更、別部署からの異動等の際にも実施している。	
ISO9001/14001 に則った、OJT を年間 1~2 回行っている。	
環境についての取組目標を、毎月設定し社内に掲げている。マイバック持参や簡易包装について社内に掲示している。ビジネスメッセや研修会へ行き、収集した情報を社内に提供している。	
ISO14001 に関する目的、目標のまとめた文章を全社員に携帯させている。	
蛍光灯の間引きによる節電や、環境配慮を呼びかけるポスターの掲示に努めている。	
全従業員に文書あるいは掲示物で環境方針の周知徹底を行っている。(2)	研修
月に一度、従業員全員が集まるときに情報を出すようにしている。また、購入の窓口が一つなので、選ぶときは環境ラベル表示があるものを選ぶように話をしている。	
昼食時の消灯、毎週火曜日・金曜日の 20 時以降は社内消灯し、仕事を行う場合は手元のスタンドの照明を使用する事になっている。 夏場は、外気温が 30℃以上になってからエアコンを使用するようにしている。	
節電の取組として使っていない機械のスイッチをこまめに切る。ごみの分別をしてリサイクルに回せるものはリサイクルに回す等、従業員に対して指導している。	
電気をこまめに消す事等を従業員に伝えており、休憩や仕事の合間などに従業員同士で省エネについて話をするようにしている。	
プロのデザイナー育成教室にて、花と環境のつながりについて話している。	
GP プラン担当者以外の従業員にも支援プログラム等へ参加するよう呼びかけている。	
グリーン購入率、電気・ガソリンの使用量、廃棄物排出量等や CO2 排出量の情報、グリーン購入手順の変更内容等の情報を掲載した掲示板を、パソコンの立ち上げ時に画面上に出る設定にしており、全社員が見られるようになっている。また、イントラネット上に掲載されている環境啓発ポスター等をダウンロードして社内に掲示している。	
省資源、省エネの取組についての啓発ポスターを社内に掲示している。	
各部の担当者には物品の購入時にカタログ記載の商品に環境ラベルがついているものを選ぶよう伝えている。	
工場の美化やごみの分別、5S の取組を通して、従業員への啓発を行っている。	
従業員への啓発として環境方針を掲示している。事務員の制服は環境配慮型商品へ切り替えた。	
EMS 委員会で自社の取組について説明した内容を、朝礼にて全社員へ報告している。	朝礼
「グリーン購入とは」と題して簡単な説明を朝礼時に行った。	
朝礼で週に一度、どのような環境の取組を行ったか、社員が交代で発表している。	
一週間に一度行う朝礼と年 4 回行う全員会議にて、社員にグリーン購入の事を伝えた。	

※同様の回答が複数あった場合は、() にその数を記載

12) 従業員の外部研修への参加

○過去1年以内に環境に関する外部の研修会に参加された事がありますか？

1. はい : 143 (会員 68・非会員 75)
2. いいえ : 397 (会員 100・非会員 297)

図 12)-1-1
従業員の外部研修への参加 (全体) n=540

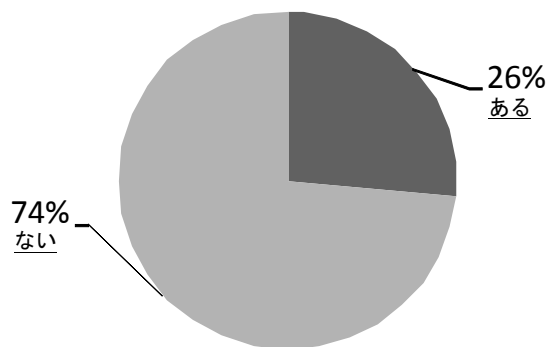


図 12)-1-2
従業員の外部研修への参加 (会員) n=168

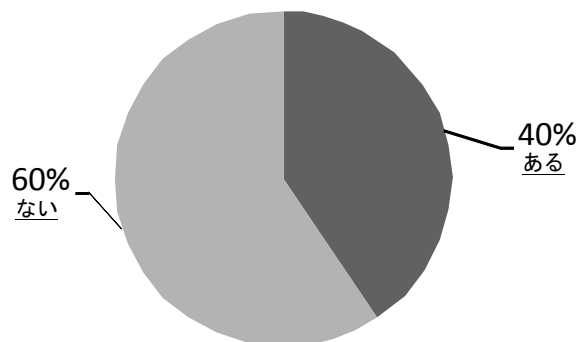
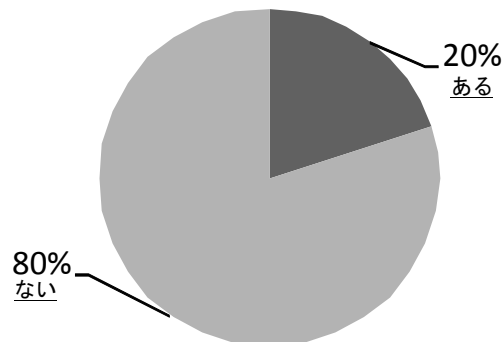


図 12)-1-3
従業員の外部研修への参加 (非会員) n=372



外部研修会に参加したことがあると答えた企業は、非会員企業では 20%であるのに対し、会員企業では 40%となった。

また、「ある」と回答した場合の参加した研修会名称と主催者の一覧を表 12)-1 会員、12)-2 非会員と記す。

表 12)-1「参加した外部研修名称・主催者」(会員)

研修名称	主催者	分類
GPプラン滋賀支援プログラム (2)	滋賀GPN	グリーン 購入関連
GPプラン滋賀研修会	滋賀GPN	
グリーン購入講習会	滋賀GPN	
グリーン購入実践講座	滋賀GPN	
グリーン購入基礎研修会 (4)	滋賀GPN	
環境コミュニケーション研修	滋賀GPN	
滋賀GPNの研修会 (2)	滋賀GPN	
グリーン市場を創る持続可能な企業とは	滋賀環境ビジネスメッセ実行委員会 (滋賀GPN)	
グリーン購入セミナー in 高島	滋賀GPN	
滋賀GPNセミナー	滋賀GPN	
グリーン購入見学セミナー	滋賀GPN	
基礎研修、京セラ工場見学会	滋賀GPN	
キリンビール滋賀工場	滋賀GPN	
滋賀GPN総会 (2)	滋賀GPN	
研修会名記載無し (6)	滋賀GPN	
EA21サマーセミナー	EA21地域事務局びわこ	EA21関連
EA21研修会	EA21地域事務局びわこ	
EA21導入	社団法人滋賀県自動車整備振興会	
EA21実務者セミナー	EA21地域事務局びわこ	
低炭素社会づくりの推進	滋賀県	地球 温暖化防止
低炭素社会実現 (3)	県庁・日野町	
エコエコノミープロジェクト等	主催者記載内	
CO2削減フォーラム・セミナー (2)	公益社団法人滋賀県環境保全協会	
カーボンフットプリント購入法	主催者記載無し	
省エネ研修会	湖南・甲賀環境協会	省エネ関連
エコドライブ指導者講習会 (2)	関西広域機構 (滋賀県)	エコドライブ 関連
法条例を学ぶ講習会	公益社団法人滋賀県環境保全協会	法条例
廃棄物	主催者記載内	廃棄物関連
ダンボールコンポスト研修会	玉緒地区まちづくり協議会	
びわ湖環境ビジネスメッセ2010 (2)	滋賀環境ビジネスメッセ実行委員会	
地球研フォーラム	大学共同機関法人 人間文化研究機構総合地球 環境学研究所	
琵琶湖塾	公立大学法人滋賀県立大学	
ビジネスエコリーダーメインセミナー	社団法人日本経営士会	
ネットワイヤージュ	田中建材株式会社	
4月度例会	社団法人彦根青年会議所	
描いてみよう2020年の暮らしとびわ湖	滋賀県琵琶湖環境科学研究センター	
メーカーの展示会	株式会社パイロット、 株式会社アケボノクラウン、株式会社JTX	
COP17に向けてのシンポジウム	特定非営利活動法人地球環境と大気汚染を 考える全国市民会議 (CASA)	

化学物質	おおさかATCグリーンエコプラザ	廃棄物関連
田中優氏講演会	滋賀県立大学学生サークル 「原発を反対という前に考える会」	
MICユーザー会など	ムーディー・インターナショナル・ サーティフィケーション株式会社	
多数	主催者記載無し	
研修会名記載無し	淡海フィランソロピーネット	

※同様の回答が複数あった場合は、() にその数を記載

表12)-2「参加した外部研修名称・主催者」(非会員)

研修名称	主催者	分類
環境コミュニケーション研修	滋賀 GPN	グリーン購入 関連
GPプラン滋賀 (2)	滋賀 GPN	
グリーン購入	滋賀県 (滋賀GPN)	
グリーン購入実践講座	滋賀 GPN	
基礎研修会・グリーン購入実践講座 (2)	滋賀 GPN	
GPプラン支援プログラム	滋賀 GPN	
ステップアップ講座	滋賀県 (滋賀GPN)	
グリーン購入フォーラムin滋賀	滋賀環境ビジネスメッセ実行委員会・滋賀GPN	
グリーン購入セミナー (2)	滋賀 GPN	
ISO関連	OEM先のCSR報告書	EA21関連
社内研修	EA21認証登録	
EA21認証取得勉強会	滋賀県建設業協同組合	
EA21セミナー	特定非営利活動法人EA21地域事務局びわこ	
EA21	滋賀県建設業協会	
EA21	主催者名記載無し	
講演会「低炭素社会CO2対策」	公益社団法人滋賀県環境保全協会	地球 温暖化防止
CO2排出国内クレジット制度	守山商工会議所	
省エネ研修会・環境経営講演会	湖南・甲賀環境協会、 公益社団法人滋賀県環境保全協会	省エネ関連
省エネルギー	滋賀県中小企業家同友会・ 公益社団法人滋賀県環境保全協会	
エコドライブ講習会	野洲市環境課	エコドライブ 関連
エコドライブ研修	社団法人県トラック協会	
環境関連の法条例説明会	公益社団法人滋賀県環境保全協会	法条例
EMS法令順守管理体制強化対策研修会	公益社団法人滋賀県環境保全協会等	
ごみ減量と資源再利用推進大会	ごみ減量と資源再利用推進会議	廃棄物関連
産廃の適切な処理についての研修会	主催者名記載無し	
改正廃棄物処理法を学ぶセミナー	公益社団法人滋賀県環境保全協会	
環境問題とISO14000	ムーディインターナショナル大阪	ISO関連
ISO14000	JCQR	
ISO5000セミナー	LRQA Japan	
ISO14001内部環境監査員養成	株式会社日本環境認証機構	
事業者向け環境学習セミナー	京都市環境政策局地球温暖化対策室	その他の 環境研修
環境担当者研修会	南部環境・総合事務所 環境課	
環境担当者研修会	湖南・甲賀環境協会	

環境部会研修	社団法人湖南工業団地協会	その他の 環境研修
野洲市事業所環境保全推進事業環境研修会（2）	野洲市	
環境内部監査研修	パナソニック電工創研株式会社	
大津地域環境保全研修会	公益社団法人滋賀県環境保全協会	
東近江市環境円卓会議	東近江市	
大津市民環境塾10	おおつ環境フォーラム	
草津エコフォーラム2011	草津市	
環境情報交換会等	湖南・甲賀環境協会	
必ず儲かる環境対策	全国印刷連合会	
ビジネスエコリーダーフォローアップ研修	社団法人日本経営士会	
びわ湖環境ビジネスメッセ（2）	滋賀環境ビジネスメッセ実行委員会	その他
しがぎんエコビジネスマッチングフェア	株式会社滋賀銀行 株式会社しがぎん経済センター	
バイオマス構想推進報告会	長浜市	
カイゼン大会	社団法人滋賀経済産業協会	
栗東きょうどう夢の森プロジェクト	栗東市商工会	
例会	滋賀県中小企業家同友会	
琵琶湖森林づくりパートナー会議	南比良同友の森	
節電セミナー	公益法人滋賀県環境保全協会	
地球の会	主催者名記載無し	
アースデイしが	主催者名記載無し	
研修会名記載無し	滋賀県環境保全協会等	
研修会名記載無し	滋賀銀行	
研修会名記載無し	湖南・甲賀環境協会	
研修会名記載無し	日本電気株式会社	

※同様の回答が複数あった場合は、（ ）にその数を記載

ヒアリングの結果から得られた外部研修の内容を表 12)-3 (会員)、表 12)-4 (非会員) に記す。

表 12)-3「外部研修」 (会員)

ヒアリング結果より抜粋	分類
滋賀 GPN の講座 (GP プラン滋賀支援プログラム) に参加している。講習の内容は会社に持ち帰って回覧し、その後の実践に生かすようにしている。	グリーン購入 関連
従業員を滋賀 GPN で開催されている勉強会に参加させている。	
青年会議所等で開催されている勉強会に参加させている。	その他

表 12)-4「外部研修」 (非会員)

ヒアリング結果より抜粋	分類
従業員研修として、GP プラン滋賀の支援プログラムに 2 名が参加している。	グリーン購入 関連
滋賀 GPN が実施するグリーン購入の研修に年に 1 度参加している。年度ごとに提出する GP プラン滋賀の報告書作成時に、従業員が取組内容を確認している。	
GP プラン滋賀の基礎研修会・実践講座に参加して情報を得ている。	
GP プラン滋賀の支援プログラムに参加し、そこで得た情報を社内に帰って報告している。また、GP プラン担当者以外の従業員にも支援プログラム等へ参加するよう呼びかけている。	
社外研修会としては滋賀 GPN が 2010 年に高島で行ったセミナーに参加した。	
従業員研修として、年 1~2 回滋賀 GPN 主催のセミナーや研修会に参加している。	エコドライブ 関連
地元工業会等の研修、野洲市が実施するエコドライブの講習等を営業担当者の代表が受講し、受講後に他の営業社員や社有車を使用する従業員に対して伝達研修を実施している。	
外部研修として、EMS 法令順守管理体制強化対策研修会主催 (滋賀県環境保全協会) へ参加し、得た情報を従業員に伝えている。	法条例
外部研修として、ごみ減量と資源再利用推進大会に参加している。	廃棄物関連
社外の ISO 関連各種講習会に積極的に参加している。	ISO 関連
ビジネスメッセや研修会へ行き、収集した情報を社内に提供している。	その他の 環境研修
以前「ガイアネットワーク」として環境についての学習会を開催したことがある。	
滋賀県環境保全協会の会員であり、協会より定期的に案内がくるので、見学会や研修会に参加している。滋賀事業場で見学会を行った事もある。	その他
5 年前から地域貢献活動として部署ごとに年間目標を掲げ、地元の環境活動に参加する取組をしている。	
法令、保険業務や、週に一度実施する美化活動の様子等を半年に 1 回全店舗に聞き取りに行く機会を設けているので、その際に環境に関する研修も行う。	
メールや郵便物、ポスターの配布により研修会の情報を得て参加している。	
社内電子掲示板などを利用して外部研修会の情報を提供している。従業員はそこから必要と思うものに参加している。	

13) 従業員の個人の生活のなかで実践できる取組について研修・呼びかけ

○従業員に対して、マイバックの持参、簡易包装や地場産のものを選ぶ等、個人の生活の中で実践できる環境の取組について、研修あるいは呼びかけを行ったことがあるか。

- | | | |
|------------------------|---|---------------------|
| 1. 定期的に行っている | : | 61 (会員 36・非会員 25) |
| 2. 行ったことがある | : | 183 (会員 79・非会員 104) |
| 3. 行ったことがない (今後行う予定) | : | 85 (会員 22・非会員 63) |
| 4. 行ったことがない (今後も予定もない) | : | 217 (会員 36・非会員 181) |

図 13)-1-1
個人の生活の中で実践できる
取組の研修・呼びかけ (全体) n=546

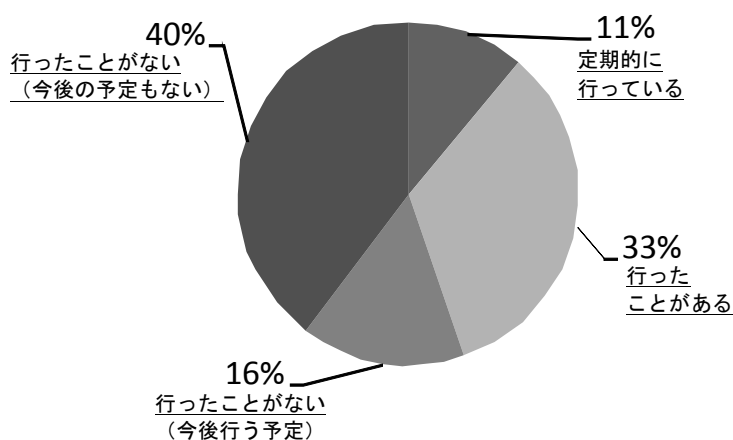


図 13)-1-2
個人の生活の中で実践できる
取組の研修・呼びかけ (会員) n=173

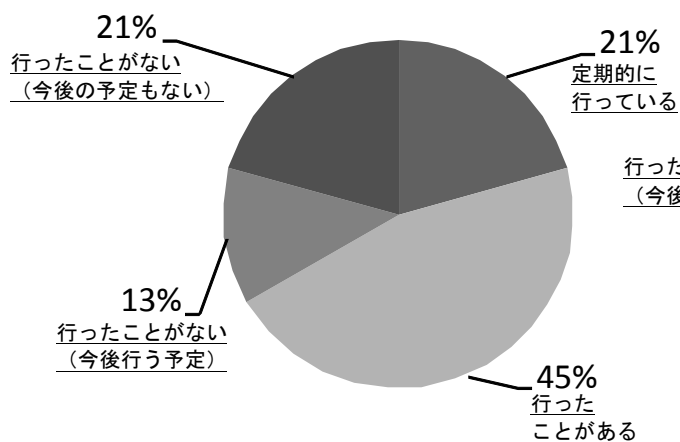
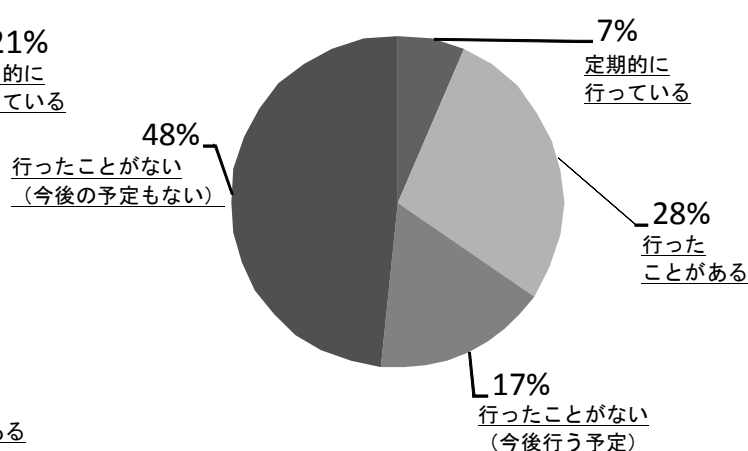


図 13)-1-3
個人の生活の中で実践できる
取組の研修・呼びかけ (非会員) n=373



個人の生活の中で実践できる取組の研修・呼びかけを定期的に行っている、または行ったことがあると回答した企業は、非会員企業では 35%、会員企業では 66%となった。

ヒアリングの結果から得られた個人の生活のなかで実践できる取組の内容を表 13)-1 (会員)、表 13)-2 (非会員) に記す。

表 13)-1「個人の生活のなかで実践できる取組」 (会員)

ヒアリング結果より抜粋	分類 (内容)	分類 (方法)
マイバック持参や簡易包装等についてもイントラネットや掲示板への掲示などで適宜呼びかけを行っている。	マイバック	呼びかけ
従業員に対して、普段の生活の中でもマイバック持参を心がけるよう話をしている。最近は一般的にマイバック持参が浸透してきたと感じている。		
普段の生活の中でもマイバックを持参するよう従業員に呼び掛けている。		
OES を始めるときに従業員にマイバックを持っているかどうか聞いた		
従業員研修としては毎月給料日に全体会議を行い、社長から環境配慮に関する話をしている。	環境の取組	研修
年に一度行う CSR 報告会に外部講師を呼んで従業員とその家族に向けて環境の取組の話をしてもらう場を設けている。		呼びかけ
普段の生活の中でいろいろなもの長く使う等、環境に配慮するよう従業員に呼び掛けている。		
「エコスタイルチャレンジシート」というエコ生活を推進するチェックシートを全社員に実施している。		その他
研修会の中で、普段の生活の中でも環境に優しい商品を購入するよう呼びかけている。	グリーン購入	研修
朝礼等で、個人生活の中でも環境に良いものを選んで購入するように全従業員に伝えている。		朝礼
個人の生活の中でできる取組の啓発として、「GPN500 万人グリーン購入一斉行動キャンペーン」に参加している。		GPN 活動
普段の生活の中でもマイ箸を使う等、環境に配慮するよう従業員に呼び掛けている。	マイ箸	呼びかけ

表 13)-2「個人の生活のなかで実践できる取組」（非会員）

ヒアリングの記述回答	分類（内容）	分類（方法）
全員会議を行った際に、マイバック推進について話した	マイバック	研修
従業員には、買い物をする際にマイバッグや指定のショッピングカゴを持参するよう推奨している。		呼びかけ
従業員に対して、マイバックを持ち歩く事等を呼びかけているが、最近は主婦の間でだいぶ浸透するようになったと感じている。		
個人の生活の中でエコバッグ持参や節電に取り組むよう呼び掛けを行った事がある。		啓発品の配布
親会社が啓発の意味でマイバックを作った際には、それを社員への啓発目的で配布した事がある。	環境の取組	呼びかけ
自社で環境配慮型商品を取り扱っているため、個人の生活の中でも環境配慮をするように呼びかけている。特に子供のいる家庭には自社で扱っている商品等についても説明して家庭でも取組をするようにと呼びかけている。		朝礼
全体朝礼などで従業員への個人の生活でできる環境の取組について呼びかけを行った事がある。		ニュースの発行
ISO14001 ニュースを毎月発行しており、給料袋に入れて全社員に配布している。ニュースの内容は主に環境に関する情報で、例えばビジネスメッセで得た情報などを掲載している。		情報交換
部署内で、個人でできる環境の取組について従業員が頻繁に情報交換をしている。		その他
家族で経営しているため、日常の会話の中に環境に関する事が含まれている。	グリーン購入	研修
月に一度、各店舗の店長や役職者が集まる会議があり、その際にグリーン購入について説明を行った。会議参加者が各店舗に持って帰り、従業員に伝達研修を行う。		
取引先を講師に迎えて環境の勉強会をした際に、グリーン購入に関する話も出た。会社内だけでなく、個人の生活でグリーン購入に取り組む意義についても触れた。	省資源	研修
個人の生活の中でできる取組も含めた、省資源に関する研修を行っている。		呼びかけ
自宅で不要になった紙も会社に持ち込んでリサイクルに出している。従業員に自宅でも裏紙を使用するように指導している。	省エネ	研修
個人の生活の中でできる取組も含めた、省エネに関する研修を行っている。	ガソリンの節約	呼びかけ
個人の生活の中でガソリンの節約に取り組むよう呼び掛けを行った事がある。	エコドライブ	研修
車通勤者が多いため、エコドライブの研修会を行い、空気圧の点検等も促している。	エコ通勤	その他
個人への啓発としては、エコ通勤を進めている。	廃棄物削減	呼びかけ
工場で使用するペンやハンコのインクは補充インクを使って廃棄物削減に取り組んでいるが、家庭でもできる範囲でするようにと啓発している。	節電	独自取組
会社全体で行っている「エコチャレンジ」の取組への個人参加を従業員に促し、各家庭で 15%の節電を目指した取組を行った。		

■外部への啓発・呼びかけについて

14) 取引先や顧客に対しての啓発

○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。

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. 定期的に行っている | : 32 (会員 19・非会員 13) |
| 2. 行ったことがある | : 121 (会員 71・非会員 50) |
| 3. 行ったことがない (今後行う予定) | : 51 (会員 20・非会員 31) |
| 4. 行ったことがない (今後も予定もない) | : 142 (会員 55・非会員 87) |

図 14)-1-1
取引先や顧客に
対しての啓発 (全体) n=346

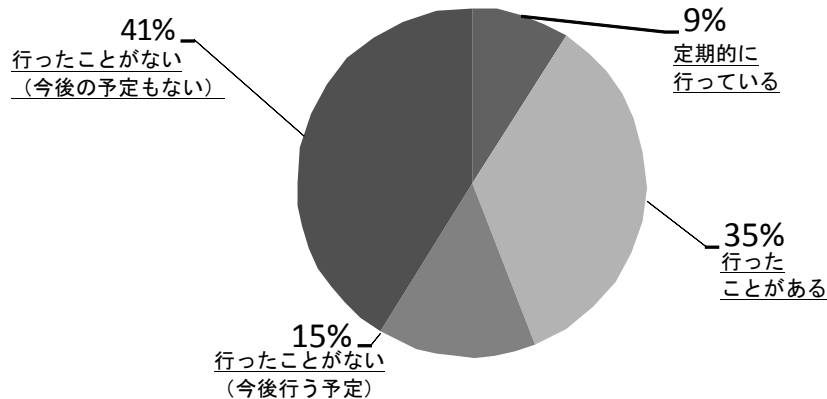


図 14)-1-2
取引先や顧客に
対しての啓発 (会員) n=165

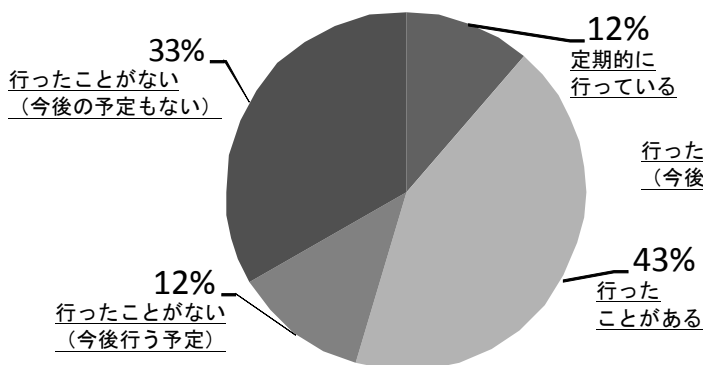
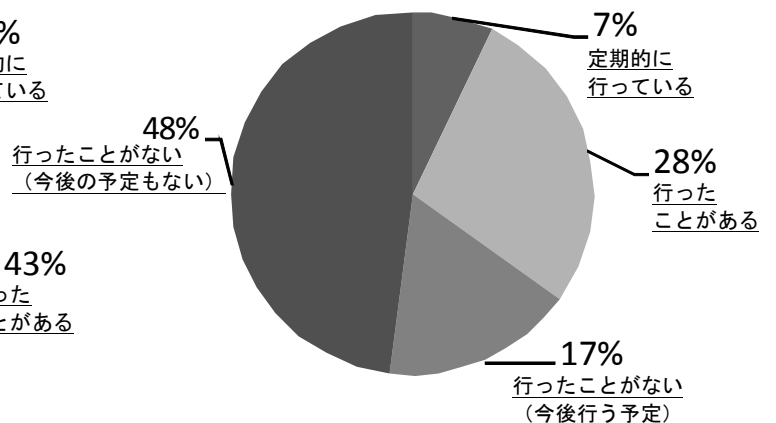


図 14)-1-3
取引先や顧客に
対しての啓発 (非会員) n=181



取引先や顧客に対しての啓発を定期的に行っている、または行ったことがあると回答した企業は、非会員企業では 35%、会員企業では 55%となった。

ヒアリングの結果から得られた取引先等への啓発等の内容を表 14)-1 (会員)、表 14)-2 (非会員) に記す。

表 14)-1「取引先等への啓発等」 (会員)

ヒアリング結果より抜粋	分類
商品の案内チラシに環境保護の取組について掲載している。	情報の発信
頻繁に取引のある企業に対しては毎年グリーン購入についてのヒアリングを行い、同時に自社のグリーン購入の取組について説明している。	
グリーン調達規定を定めており、取引先には規定を渡している。	
営業車に「グリーン購入をひろげよう」というステッカーを貼っている。	
お客様には、チラシや店内放送によるマイバッグの持参や店頭の資源回収の呼び掛け、ポスター掲示や店頭での声掛け、アンケートなどを実施している。	
営業する際に環境配慮型商品を勧めるようにしている。	商品推奨
「取引基本契約」の中でグリーン購入への協力を謳い、購買先にもグリーン購入の推進を呼びかけている。	
新聞古紙商品を購入して利用してもらう事が、グリーン購入につながるとお客様に伝えている。	
営業の際に、環境配慮の商品を紹介して販売するようにしている。	
社内改善提案制度で、毎年 10 月のグリーン購入キャンペーン月間に合わせて、グリーン購入に関する改善を「強調月間テーマ」に設定し、工場内協力会社の従業員にも、社員同様に提案提出を推進している。	提案の依頼
物品の発注仕様書内にグリーン購入の指針を掲載して、大阪ガスの指針にのっとった商品を提案していただけるよう依頼している。	
商品や調達物品に関して要望を出していくことが多い。例えば、より容器包装の少ない商品はないか、リサイクル素材を使ったもの、その含有量の多いものはないかなどと価格とを交渉しながら要望することが、取引先への啓発につながると考えている。	
環境配慮の取組を知ってもらうために、得意先にエコバックを配布して PR した事がある。	啓発品の配布
お客さまにも“グリーンコンシューマー”になっていただきたいとの願いを込めて、ノベルティーグッズも「グリーン購入商品」を提供している。	
シロアリ駆除などでお客様のご家庭でコンセントを借りた際に、二酸化炭素を排出した代わりとして NPO 碧いびわこのおかえりティッシュ (環境配慮型商品) を 1 箱渡す事にしている。外部公表する事で、名前を覚えていただく機会づくりやおかえりティッシュの宣伝にもなればと思っている。	
取引先の ISO14001 取得の有無やグリーン購入を実施しているかどうかなどの状況を調べ、場合によっては監査も行っている。	調査
マイカー・バイク通勤からバス・鉄道による通勤に切り替える事で CO2 削減につなげていただこうと、毎週金曜日に限り 100 円 (ワンコイン) で乗車できるワンコインエコバスを実施している。	企画設計
ペットボトル配送時に使用する箱の再利用 (2~3 回) について説明し、理解を示して頂けるお客様には協力してもらっている。	包装削減の勧奨
取引先に滋賀 GPN を紹介した。	その他
取引先への支払時に滋賀 GPN への入会案内を配布している。また、エコマークを取得した自社製品の販売営業活動がグリーン購入の啓発活動につながると考え、取り組んでいる。	

表 14)-2「取引先等への啓発等」(非会員)

ヒアリング結果より抜粋	分類
事務用品等の購入時に、グリーン購入法適合品、エコマークの表示を判断基準としている事を伝えている。	情報の発信
協力工場要請管理要領を社内で作成しており、環境配慮型製品の使用への協力文書を協会社へ 3 年に 1 度定期的に送付している。	
主に取引先に対して、グリーン購入の選定・指示を行った事がある。	
外注取引先は外注監査時に、内職は別途教育日時を設けて ISO14001 教育実施。	
お客様と製品の仕様書の取り交わし時には必ず、再生紙の配合率を説明している。また、展示会では自社の製品が環境配慮である事について説明している。	
年に一回、主だったサプライヤーを集めてグリーン購入を要請する説明会を行っている。	
取引新規契約時に自社の環境方針が明記してある文章を渡している。	
原料調達先や顧客に対して環境の取組をしている事を伝え、協力を要請している。	
取引先からアンケートで ISO14001 の取得の有無について問合せがあり、今年度取得した事を伝えている。	
ISO14001 を認証取得している事を取引先や顧客に伝えている。	
リサイクル可能な商品の認知を積極的に促している。	
事務所入り口にクールビズのポスターを掲示している。	
自社で発行しているカタログに、環境に配慮した商品には環境ラベルを表示している。	
年に 1 回、取引先に対して製品等の説明会を行う際に環境配慮型商品の取り扱いに関して伝えるようにしている。	
取引先に「環境方針」や「環境管理上の要求事項」を送付し、工場で実施する環境管理活動に対し協力要請している。	
全新生入に対して 2010 年・2011 年にエコ文具リストの配布を実施した。	商品推奨
国産花の優先販売や、店舗をツタで覆っていることなどについて、リーフレットの配布等で取組を知らせている。	
お客様へは環境配慮の印刷を提案し薦めている。	
グリーン購入法適合品を取り扱っているので、取引先に購入してもらえるように薦めている。	
顧客への啓発については、自社で扱う電気自動車を顧客に勧める事が、環境配慮型商品の啓発を行う事になると考えている。	
印刷を依頼された際には、再生紙を使用するよう勧めている。	
得意先からグリーン購入をするようにとの依頼があるので、仕入れ先に対してもグリーン購入に取り組むよう依頼している。	
ハイブリッドの小型トラックを販売する事で環境への負荷低減を認識してもらっている。	
ユーザーには環境ラベル付の商品を勧めている。	提案の依頼
工事に関わる大工や取引会社に、環境配慮型部材を使用するよう口頭にて説明し、環境配慮型部材の新たな情報を得たときは、必ず取引先へ使用を薦めている。	
主に事務用品についてだが、取引先にグリーン購入の取組を伝え、環境負荷の少ない商品があれば情報提供するように求めている。	
作業服等を購入する場合、取引先にエコ製品の紹介を求め、用途に対応した商品を選ぶようにしている。	
部材を外注にする際には、環境配慮型部材がある事を伝えて、その部材の使用が可能であれば優先して使用している。	
顧客に持参してあるカタログ(通信販売)に GPN のエコ商品ねっと掲載・グリーン購入・環境配慮等の表記があるので、その旨の説明をしている。	
取引先にはグリーン購入を推進している事を伝え、環境配慮型商品の提案を要請している。	啓発品の配布
コピー用紙はメーカーから支給されるため、リサイクルペーパーの支給を依頼している。	
メーカー(パナソニック)から提供されたマイバッグ・保冷バッグを啓発目的でお客様へ配布した。	
計測機器を取り扱っている取引先から、どのような環境の取組をしているかというアンケート調査をされ、その内容で点数がつけられ評価される。	調査
仕入先に対して環境に配慮したものを採用するよう指導中で、ISO14001 認証取得の有無も含め 2 年に一度書面で確認を行っている。	

ISO14001 の取組の中で、取引先調査表を作成して環境の取組について調査している他、アンケート等で環境についてヒアリングするため、それが取引先への啓発も兼ねている。	調査
花の生産者が、適した場所・信頼できる状態で花を育てているか現場へ行き、確認した上で購入している。	
現場に出向き、環境配慮型部材の使用状況の確認にも努めている。	
食堂にて地場産食材の利用を PR する「地産地消フェア」を定期的に行っている。	企画設計
取引先に「環境方針」や「環境管理上の要求事項」を送付し、工場で実施する環境管理活動に対し協力要請し、納品時には、アイドリングストップ実践を搬入業者に求めている。	取組の勧奨
お客様に対してはギフト時の簡易包装をお願いしている。	
環境配慮型商品の提供を取引業者へ依頼し、また納品時には、アイドリングストップ実践を搬入業者に求めている。	
店舗で購入されたお客様が袋を持っている場合には袋を渡さないようにしている。	商品の要請
取引先に対しては RoHS 指令対応を要請し、ポンドや印刷なども含めて徹底。	
RoHS 対応である部材を取り扱うように顧客から依頼されている事を、部材の取引業者へ伝えている。	

15) 商品購入の際の業者選択

○商品を購入するとき、環境問題に積極的に取り組んでいる業者を選んでいるか。

1. はい : 262 (会員 109・非会員 153)
2. いいえ : 280 (会員 65・非会員 215)

図 15)-1-1
商品購入の際の業者選択 (全体) n=542

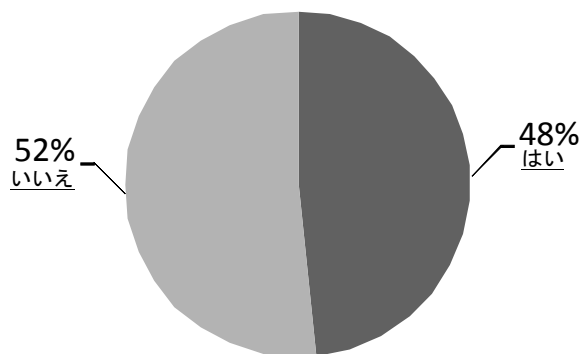


図 15)-1-2
商品購入の際の業者選択 (会員) n=174

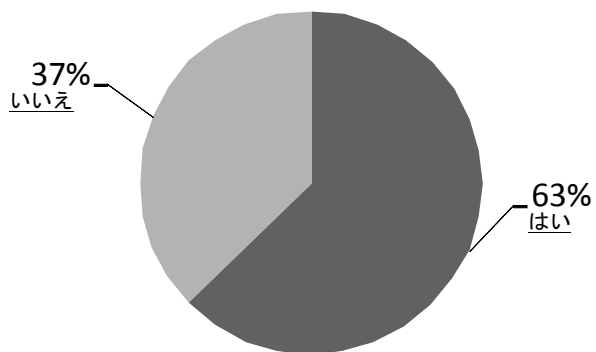
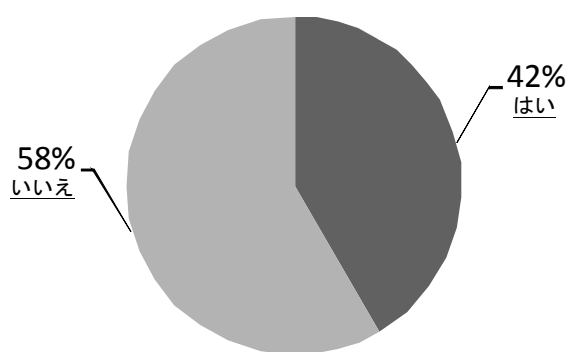


図 15)-1-3
商品購入の際の業者選択 (非会員) n=368



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購入していると回答した企業は非会員が 42%に対し、会員は 63%となった。

ヒアリングの結果から得られた商品購入の際の業者選択の内容を表 15)-1（会員）、表 15)-2（非会員）に記す。

表 15)-1「商品購入の際の業者選択」（会員）

ヒアリング結果より抜粋	分類
環境問題に積極的に取り組んでいる業者を選んでいる。（2）	環境の取組
備品の購入の際は環境配慮型商品を取り扱っている業者を優先的に選んでいる。	環境配慮型商品の取り扱い
取引先選定の際には自社の環境基準において仕入れ業者を選定している。	自社基準の設定
滋賀県産のもの、滋賀県の業者を積極的に選ぶようにしている。	地元業者

※同様の回答が複数あった場合は、（ ）にその数を記載

表 15)-2「商品購入の際の業者選択」（非会員）

ヒアリング結果より抜粋	分類
環境問題に積極的に取り組んでいる業者を優先的に選んで取引をしている。（2）	環境の取組
取引先選定の際には、実際に工場を見て契約するか判断している。環境問題に取り組んでいるか否かも契約の判断基準の一つになっている。	
基本的に、基準にあったところ、環境の取組をしているところと優先的に取引をしたいと考えている。	
環境問題に積極的に取り組む代理店を選ぶようにしている。（3）	
環境問題に積極的に取り組んでいる県内の業者を選んでいる。	
環境配慮で高額な場合は要交渉となり、コストが同じならば当然、環境配慮業者を選ぶ。	
契約の際に環境の取り組みについて確認している。産廃処理業者についても環境配慮や処理能力等を確認して選定する。	環境配慮型商品の取り扱い
備品は環境配慮型商品を取り扱っている業者から購入している。	
取引先から環境配慮型商品を紹介してもらうようにしている。	
消耗品の発注先に対してグリーン購入に取り組んでいる事を伝え、提案・作成していただいた環境対応商品のリストの中から選んで購入している。	
当社の環境取組の基準と合致する企業から優先して購入している。	自社基準の設定
部材の仕入れ取引を初めて行う場合には、その業者の ISO14001 認証取得等を確認し、取引選定の決め手の一つとしている。	EMS
供給者（取引業者）評価記録にて選定している。例えば、ISO14001 の認証取得の有無等の情報を記録している。	
ISO14001 取得企業を優先的に選んでいる。（3）	
RoHS 指令対応可能な業者を選定。	RoHS 指令
取引先の選定として、同業他社から情報を得て専門業者へ依頼している。	その他
本部で環境配慮事業者を選定している。	

※同様の回答が複数あった場合は、（ ）にその数を記載

16) グリーン購入の推進に必要な事項

○グリーン購入を進める上で、どのようなことが必要か（現在取り組んでいない企業はどのようなことがあれば取り組むことができるか）。当てはまるもの3つまで回答可、の回答結果をグラフに示す。

図 16)-1-1

グリーン購入の推進に必要な事項（全体）n=530

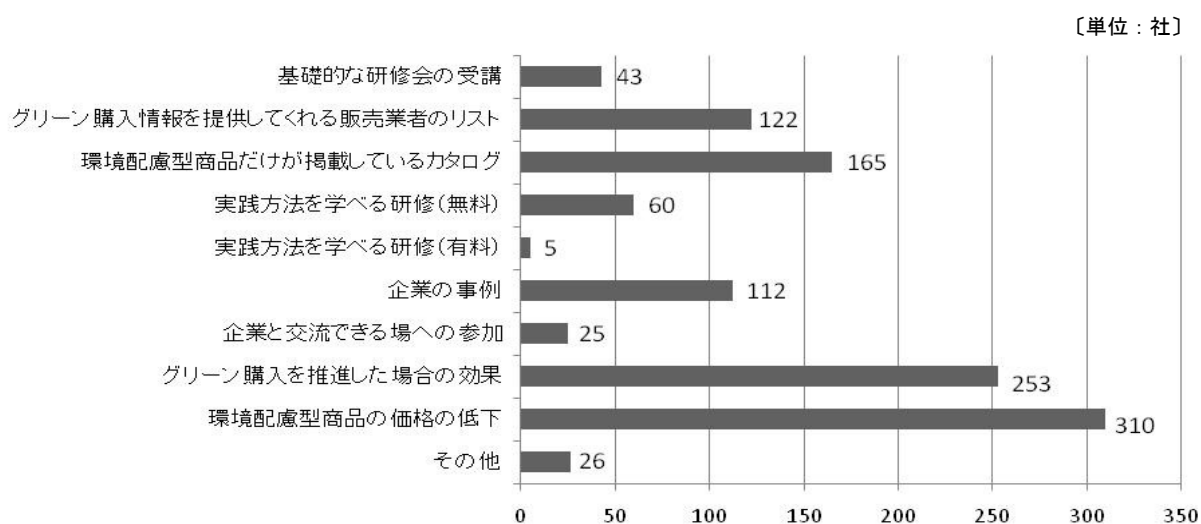


図 16)-1-2

グリーン購入の推進に必要な事項（会員）n=174

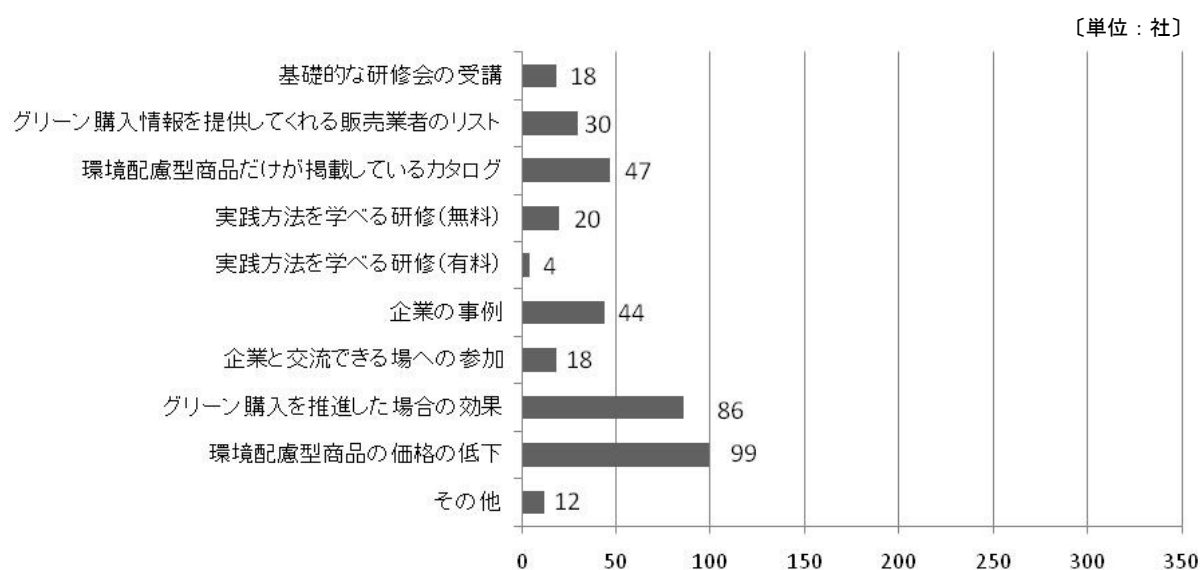
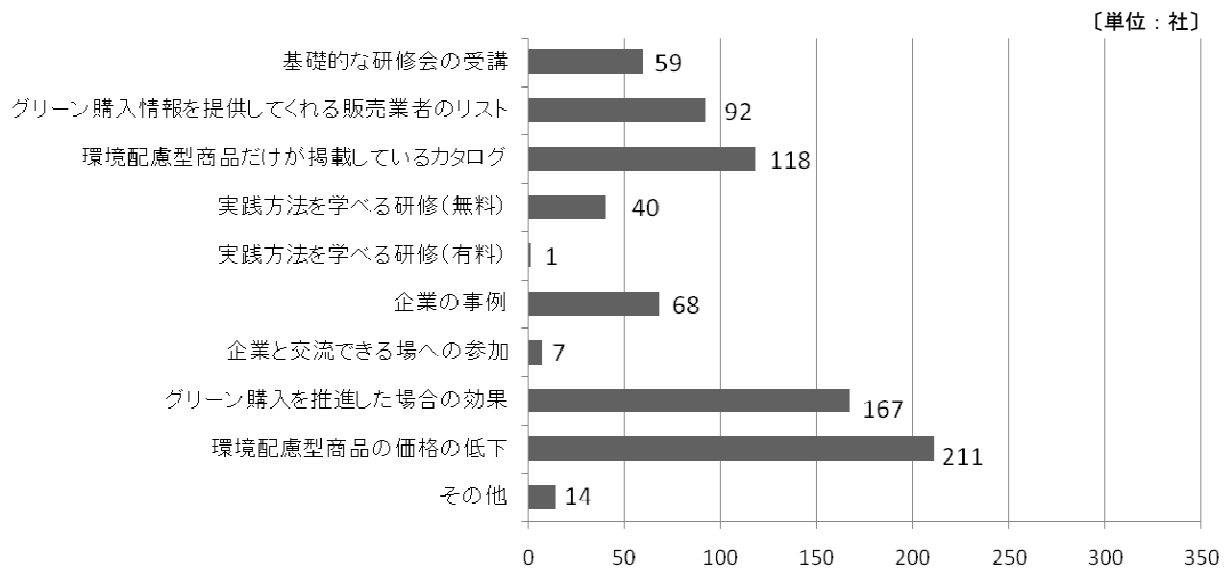


図 16)-1-3

グリーン購入の推進に必要な事項（非会員）n=356



また、その他と回答した場合の具体的な効果と負担について表 16)-1 会員、16)-2 非会員と記す。

表 16)-1 「その他グリーン購入を進める上で必要な事項」（会員）

アンケートの記述回答	分類
滋賀県で購入できる全てがグリーン購入のみになるといい。	要望
市及び学校からの見積りでもグリーン購入に適した商品を出してほしい。	
環境配慮型商品のバリエーションがもっと増えると良い。	
グリーン購入ビジネスの成功事例を教えてください。	
既にグリーン購入可能なものはすべてグリーン購入している。	実践
実行する習慣。	
売手・買手双方の協力が得られるように推進できるといい。	提案
一方的アプローチでよいので、常にグリーン購入ということばそのものをメッセージにする。	
グリーン購入を通じて何を達成しようとするのか具体的で明確なビジョンを打ち立てる。	
もっと売場での（企業の）アピールが必要。	
税制の優遇。	

表 16)-2 「その他グリーン購入を進める上で必要な事項」（非会員）

アンケートの記述回答	分類
環境負荷とは何かといった基本的な研修会があると良い。	要望
商品調達を共同で行っているので仕入れに携わる業者・担当者が学ぶ必要がある。	
一工場としてではなく、全社として対応していくこと。	
地産地消に取り組み、地元の業者を大切にする。	提案
一目でわかるような「グリーン購入」の目印、「マーク」。	
ある程度の法的強制力。	
購入先の選択が出来ない現状ではとても無理。	その他

グリーン購入をすすめるために必要なことを、複数回答可で答えてもらったところ、会員企業・非会員企業とも同様の傾向が見られた。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」であり次いで「グリーン購入を推進した場合の効果がわかると良い」「環境配慮型商品だけが掲載しているカタログがあると良い」の順となった。

また、ヒアリング時に「グリーン購入を進める上で、必要なこと」について聞いたところ、下記の回答を得た。

表 16)-3「グリーン購入を進める上で必要なこと」（会員）

ヒアリング結果より抜粋	分類
他の企業のグリーン購入の取組事例を聞きたい。事業所見学会等に参加し、他社の事例を知る事で自社の取組に活かせる事も多く、情報収集が大切だと考えている。	取組情報の獲得
他企業の環境への取組に関する情報を知りたいので、メール等で配信してほしい。	
様々な企業の環境活動を知りたい。個人の生活の中でも、どのような環境保全の取組ができるのか、簡単に誰でも取り組める事は何かあるのか等の事例を聞きたい。	
滋賀 GPN の交流会等で他社の環境に関する考え方、取組方法や工夫した点等、具体的な情報を聞きたい。そうした点で、今年の滋賀 GPN 総会の会員交流会の場は良かったと思う。今後もあのような場の提供を事務局にお願いしたい。	
他企業のグリーン購入取組事例を参考にしたい。(4)	
「取り組む事で今まで取引のなかった会社との取引が増えた」「コスト削減につながった」「取組を始めた事でこんな意見をもらった」等のプラスイメージの情報交換の場があると良いと考える。	効果の可視化
グリーン購入した事で CO2 削減・廃棄物削減の効果がわかるとよい。また、カーボンフットプリントが商品ごとに設定されれば明確に効果を示す事ができ、年間目標に取り上げている CO2 削減に計上できると考えている。従業員が取組結果を見て、個々が行なった小さな活動がプラスされる事で、大きな活動と合わせた全体の効果を確認できるようになり、更なる取り組みの活性化が図れるように思う。効果の「見える化」ができるとよい。	
グリーン購入をした事による効果が見えるようになると、より取組が進むと考えている。(2)	
グリーン購入をした効果が目に見えてわかると良いと考えている。例えば、CO2 の定量評価システムがあり、商品を買って替え、CO2 が削減できたらその削減量を GPN が認定して低炭素社会条例の中で求められる要件の中に数値を書き込めるような仕組み等があればよりグリーン購入が進むと思う。具体的にどれだけ CO2 が減るか見えるのが大事。	
グリーン購入を推進する事により得られる効果が、CO2 排出削減量や植樹換算等で表示されると分かりやすい。	
「この商品を購入する事で、CO2 をこれだけ削減できた。」という事が分かると良いと考える。	
具体的にどんな効果があるか明示してほしい。例えば「買い替えたなら CO2 がこれだけ減る」という事が定量的に示されるとありがたい。	
グリーン購入ネットワークに参加しており、その参加団体等の交流による情報交換が、自社への参考や刺激にもなっている。ただ、グリーン購入の取組効果は何かと聞かれると、直接、目に見える数値や基準となる水準が分かりづらいのが課題で見える化が難しいと考えている。	
環境配慮型商品はコスト高な場合もあるので、たとえば OA 用紙であれば古紙配合率の高いもの・低いものによって利用用途を変えている。	価格の低下
「環境に良いので高いけど購入する」のでは購入しにくい。「環境に良いので高い」ではお客様の決め手にはならないので、低コストにする努力が必要だと考えている。	
環境配慮型商品（グリーン商品）がもっと売れる、購入されるようになるには、価格が安くなると良いと考えている。これは、他の商品よりも安ければ、もっと簡単に普及するため。高くても環境にいいからというのが多いが、それでは中々、進まないで環境に良くてなおかつ安ければ、問題なく普及すると考えている。	
グリーン購入の取組当初は、環境配慮型商品は高いというイメージしかなかったので、他社もそういう印象を持っているのではないかと。	

環境配慮型商品のみを掲載したカタログがさらに充実すると良いと考えている。	カタログの充実
グリーン購入対象商品のみが掲載されたカタログがあれば便利だと考えている。企業としてグリーン購入比率をアップするのには近道になる。	
環境配慮型商品が今以上に増えると良いと考えている。	商品数の増加
環境配慮型商品のバリエーションが増えると良い。	
環境配慮型商品でもラベル等の表示が無いものもあり、勧める際に困る事がある。	表示の普及
環境配慮型商品全てに環境ラベルがついているとわかりやすい。より良い環境づくりを進めてほしい。	
商品を販売する際、相手にグリーン購入に関する意識がないと環境配慮の意義を理解してもらえない場合があるので、社会全体の認知度が上がるようにさらなるグリーン購入の推進が必要だと考えている。	認知度の向上
今後もさらにグリーン購入の対象分野を広げていきたいと考えている。	分野の拡大
グリーン購入情報を提供してくれる企業のリストがあるといい。	業者情報の獲得
グリーン購入を実践する「習慣」が必要である。習慣がつくまでは、社内での声掛けと行動、教育を繰り返す以外方法はないと思われる。喉が乾けば水を飲むように当たり前でありながら、無ければ死んでしまうその水がグリーン購入であり環境に関する活動と考えている。	実行の習慣
グリーン購入についての研修会を従業員に受けさせたい。	研修の実施
以前の方がエコ商品に関心を持って、選んで購入していた。今はエコ商品が当たり前になってしまったので、逆に興味が薄れてしまったように感じる。また、「エコ商品」という表示だけを見て、どういう風に環境配慮なのかかわからないまま購入している場合もあるので、関心を持ってもらえるような仕掛けが必要だと思う。	関心を引くための仕掛け

※同様の回答が複数あった場合は、() にその数を記載

表 16)-4「グリーン購入を進める上で必要なこと」(非会員)

ヒアリング結果より抜粋	分類
取組を進める上で、取組内容に行き詰まり、今後新しい取組をしようという段階になったときに他の企業の事例を知りたい。	取組情報の獲得
他社の環境の取組について知りたい。工事に使用する部材を県内の業者から仕入れたいので、企業の詳細な取組情報が欲しい。	
長続きできる環境配慮の取組について情報を得たい。	
グリーン購入を進めるにあたり何から始めれば良いか、他社の取組事例を知りたい。	
企業の取組について、中小企業や個人事業主の取組を聞きたい。また、同じような規模の企業とざくばらんに情報交換できる場が欲しい。	
他企業の取組情報を入手し、今後社内のグリーン購入の参考にしたい。	
大企業の事例では参考にしにくいので、中小企業のグリーン購入をはじめとする環境の取組について聞きたい。	
環境の担当者以外がグリーン購入をする際に購入基準を把握して実践する事が難しいので、今後は担当者以外の従業員にグリーン購入の理解促進を図りたい。他社の啓発等の方法を知りたい。	
他の会社ではどのように取り組んでいるのか知りたい。また、情報交換ができる場があれば良いと思う。	
今後の自社の取組につなげるために、グリーン購入の実践方法を学べる講座の受講やグリーン購入に取り組んでいる他企業の事例を聞く等していきたいと考えている。	
他の企業でどのように物品を購入しているのか知りたい。	
グリーン購入の取り組みの情報が簡単に得られるといい。	
まだ手探りの状態で、どういうものが環境配慮型商品なのかかわかりにくいので、環境配慮型商品に関する情報がほしい。	
他の企業の取組事例を知り、出来る事を1つでも多く取り入れたい。	
他の会社がどのような取組をしているかを知る機会や、自社の取組の参考にできるような事例を見つける機会があると良いと思っている。(6)	
グリーン購入に取り組む効果と、取り組む事による外部の評価がわかると良い。	効果の可視化
各製品について(生産時・使用時・廃棄時に排出される)「CO2が〇kg」という表示があると、環境負荷が分かりやすいし、説得力がある。(3)	

金額等の（グリーン購入をした）効果が分かれば良いと思う。また、事務用品等の環境配慮型商品が今以上に安価になると良い。	効果の可視化
お客様に環境配慮型商品を提供した場合、環境負荷低減がもたらす効果について詳しく知りたい。	
グリーン購入を推進した場合に、CO2 がこれだけ削減できる等の情報が提供できると、従業員や一般の方にもわかりやすくなり、グリーン購入の取組が進むのではないかと考えている。	
グリーン購入の取組効果が目に見えてわかると、取組がしやすくなりより進めやすくなると考えている。（3）	
大工が使用する部材は、環境配慮された物は価格が高い傾向にあるので、安くなるといいと思う。	価格の低下
価格が高いと、環境に良いと認識していても購入しにくいので、価格が安くなると良いと考える。	
グリーン購入を進めるにあたって、環境配慮型商品が購入しやすい価格になるといい。企業の規模によってはボールペン1つでも価格の差があると購入が難しい。	
環境配慮型商品は、未だ価格の差があるので、さらに安くなると他社へも薦めやすい。	
環境配慮とコスト削減が両立できるような取組だとすすめやすい。	
一部製品でバイオ原料を製品化しているが、原料価格が高いため価格低減がネックとなっている。	
事務用品は環境配慮型商品を積極的に選んでいるが、若干まだ割高なので値段が下がると嬉しい。	
文具類、リサイクルペーパー等でもまだ環境配慮型商品とそうでない商品の価格差があると感じる。蛍光灯等も価格が高いと導入しにくい。逆に短期的にコスト削減の効果がわかると取り組みやすくなると考える。	
特にコピー用紙や照明類を買う際に、環境配慮型商品と通常品の価格差があるように思うので、その差が縮まるとより買いやすくなる。	
グリーン購入の推進のためには、コストと環境のバランスを考える事が大切で、コストパフォーマンスが良くなると良いと考えている。	
環境配慮型商品とそうでない商品の価格差は以前より縮まってきている。高くてもマークが入る事で企業のイメージアップになると考え、購入していただけるお客様はいるが、価格差が更に縮まれば、より環境配慮型商品を薦めやすくなる。	
原材料である紙の価格が下がり、紙の再生率が高くなると良い。	
費用対効果の見方が大切で、システム設備や改造工事が必要になるとコストがかかってくる点も考慮しなければならない。 従来品と比較してコストが乖離しているとなつらい。少し（5%）ぐらいだったら許容できるが、2ケタ（10%）以上差があると購入は難しい。	
一般に出回っている環境配慮型商品の価格は以前と比べ安価になっているが、特殊な環境配慮型商品については価格が高いので安くなるといい。	
環境配慮型商品は価格が高いイメージがある。環境配慮型商品とそうでない商品が同程度の価格なら、購入しやすい。（2）	
コピー用紙やFAX等比較的価格の高い環境配慮型商品が掲載されているようなカタログがあると良い。	カタログの充実
環境配慮型商品のみを掲載したカタログがあれば、グリーン購入に取り組みやすくなる。（4）	
グリーン購入情報や環境配慮型商品の予備知識資料として環境配慮型商品のカタログが必要と考えている。	
普通の文房具ではない、特殊紙等を使用する場合にRoHS指令対応をはじめ、環境配慮型商品かどうか分かりやすいカタログがあるとよい。現在は地元の文房具屋さんに調べてもらっている。	
副資材（PPバンド等）の環境配慮型製品のリストがあると、選びやすく購入しやすい。	
環境配慮型商品が種類別に分かれていて、問合せ先が掲載されているようなリストがあればグリーン購入が進んでいくと考えている。	
環境配慮型商品のみが掲載された地域別・商品別等のカタログがあるといい。	
環境配慮型商品専用のカタログがあると良い。また、その中で新製品の紹介等が定期的であれば購入しやすい。	
グリーン購入情報を提供してくれる販売業者のリスト、環境配慮型商品だけが載っているカタログ等があると良い。	実績の把握
GPブラン滋賀の取組のように、グリーン購入の実績を数字で把握すれば推進しやすい。環境配慮型商品も始めは割高だったが、現在は購入比率も上がり、通常の商品と同等の価格になってきた。	
環境配慮型商品を扱っている販売業者リストが必要と考えている。	業者情報の獲得
グリーン購入情報を提供してくれる販売業者のリストを掲載したカタログがあれば、グリーン購入に取り組みやすくなる。（3）	

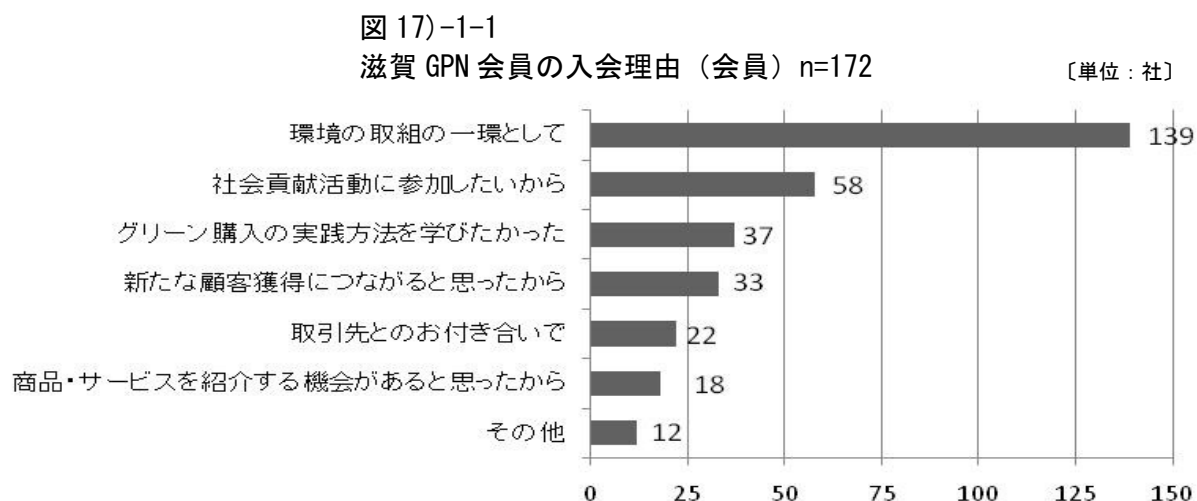
製品に関わるもの（生地・羽毛・副資材）で環境配慮型商品を取り扱っている業者のリストがあればグリーン購入が進むと考えている。	業者情報の獲得
環境の取組をしている販売業者のリストがあれば、よりグリーン購入を進めやすくなると考えている。	
環境に関して積極的に取り組まれている企業と取引をしたいので、今まで知らなかった業者を知りたい。環境に取り組んでいる企業の一覧があるといい。 毎年長浜で行っているビジネスメッセのような場が増えるといい。	
環境配慮型商品のリスト、カタログがなければ新規の業者選定が出来ないのでそういったカタログ等があるといい。	
購入時には環境ラベル表示がある事を基準として選んでいるが、滋賀県産の商品で購入できそうなものがあれば紹介してほしい。	商品情報の獲得
製造に使用する部材について、全ての環境配慮型商品の情報を得て利用したい。	
グリーン購入できる製品を簡単に知る事ができるといいと考えている。自社の場合ならば、印刷で使用するもの以外にどんな環境配慮製品があるか知りたい。さらに、そうした情報が携帯電話等で簡単に検索できれば便利だと思う。	
環境配慮型商品の情報が簡単に得られるといい。（2）	
ファイル・手帳等身近に使うものに、どのような環境配慮型商品があるのかを知りたい。	研修会への参加
機会があれば、グリーン購入について学べる研修に参加したい。（3）	
どのような選び方をすれば、グリーン購入だと言えるのか、詳しく知りたい。	交流の場への参加
異業種の企業の方とつながる場が欲しい。	
工事関係の備品はリサイクル製品自体が少ない。あっても流通量が少なく、使いにくいのが課題。	商品数の増加
取引先やお客様に、たとえば裏紙使用など、環境の取組を進める事について理解してもらいたい。	認知度の向上
生まれ育った地元を大切に、地元の企業との関わりを今以上に大切にしていける事で滋賀県の発展につながるといい。	地元貢献への関連
ギフトを簡易包装にする事で配送が1～2日早くなる等の良い点もあるので、お客様との意思疎通を図りながら進めていく事が大切だ。	情報の共有
今後、お客様に対してグリーン購入について説明する機会が増えてくると考えられるので、グリーン購入に関する情報を得たいと考えている。	グリーン購入に 関しての情報の獲得
環境配慮型商品を手軽に購入する事ができるといい。	入手経路の簡素化
環境配慮型商品の定番は、カウネット（コクヨ系列のオフィス用品通販会社）や地元の販売業者に 取り扱ってもらおうようにすると買いやすくなるのではないかと考えている。	販売業者での 取り扱い数の増加
消費者が普段の生活から購入する時に環境への負荷について考え、しっかり見極めて購入することが必要。	啓発
また、業務の中で常にペーパーレスにできるように考えており、チラシや、環境の情報等も紙ではなくデータでもらうようにすれば、かさばらないし環境にも良いのではないかと考えている。	データ化
物品の購入時に選択肢が欲しいので、カタログに環境ラベルがついている商品が増えると良い。	環境ラベルの普及
グリーン購入という言葉は知っていたが、意味が広いため、具体的な情報を知りたい。	グリーン購入の 情報の獲得

※同様の回答が複数あった場合は、（ ）にその数を記載

■滋賀 GPN について（滋賀 GPN 会員企業への調査）

17) 滋賀 GPN 会員の入会理由

○滋賀 GPN に入会した主な理由は、どのようなことか。（3 つまで回答可）の回答結果をグラフにしたものである。



また、その他と回答した場合の具体的な入会理由を表 17)-1 会員と記す。

表 17)-1 「その他入会理由」（会員）

アンケート記述回答	分類
入札資格のため（7）	県の入札資格
グリーン購入に関する情報が入手できと思ったから	グリーン購入
グリーン購入の普及のため	
滋賀県エコオフィスの勧めにより	その他
自社のレベルアップのため	

※同様の回答が複数あった場合は、（ ）にその数を記載

滋賀 GPN への入会理由は「環境の取組の一環として」が一番多く、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」の順となり、環境や社会貢献の取組を理由にしていることがわかる。また、その他の理由としては、滋賀県の行っているグリーン入札制度への参加資格を挙げている企業が 7 件あった。

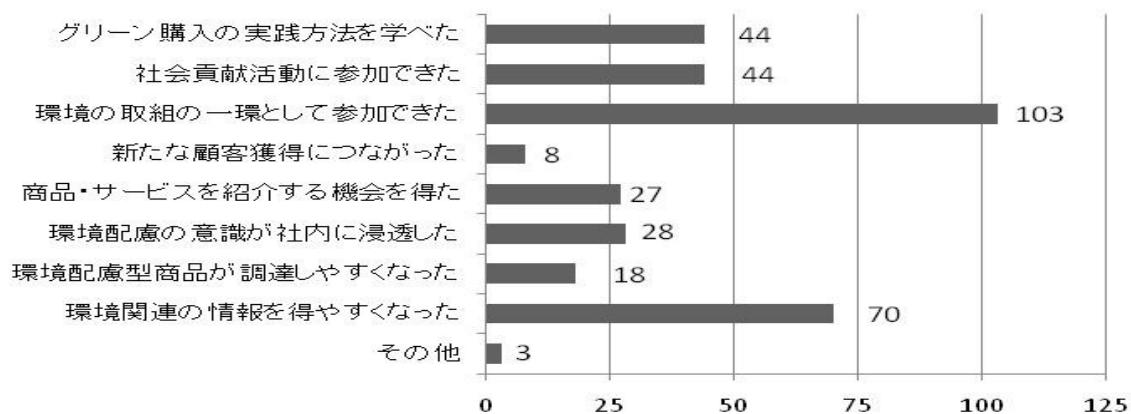
18) 滋賀 GPN 会員の入会のメリット

○滋賀 GPN に入会して良かったと感じたことはあるか。(3 つまで回答可) の回答結果をグラフに示す。

図 18)-1-1

滋賀 GPN 会員の入会のメリット (会員) n=166

[単位: 社]



また、その他の回答を表 18)-1 と記す。

表 18)-1 「その他」(会員)

アンケート記述回答
環境に取り組んでいるという社員へのアピールのスタートとして。
企業や自治体の方々と人のつながりができた。(主に幹事会を通じて)

入会のメリットとしては「環境の取組の一環として参加できた」が一番多く、次いで「環境関連の情報を得やすくなった」そして「グリーン購入の実践方法が学べる」「社会貢献活動に「参加できた」の順であった。

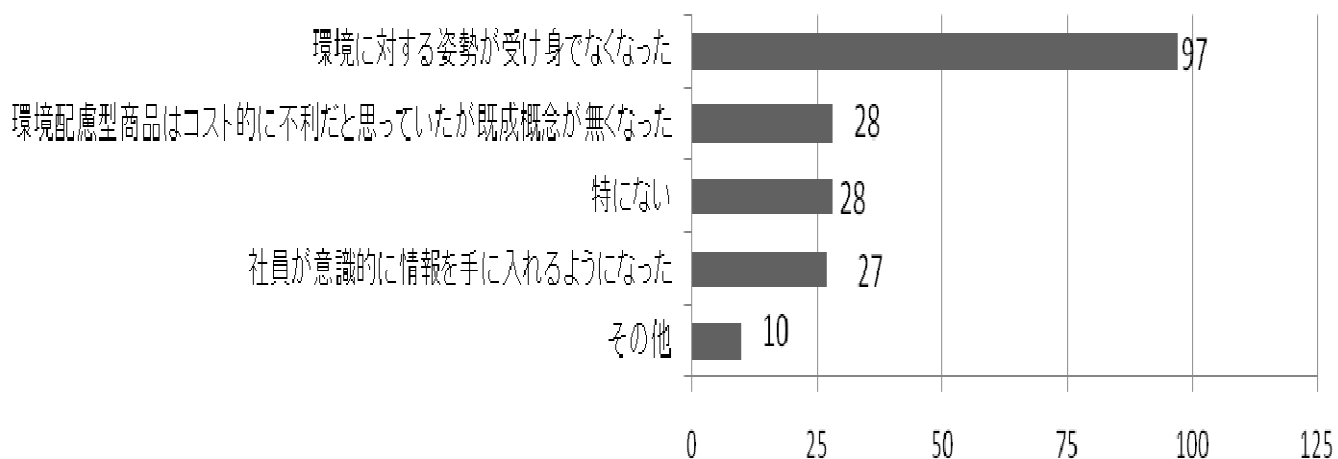
19) 滋賀 GPN 会員の入会前後の意識の変化

○滋賀 GPN に入会前と、入会後とで意識面で変わったことはなにか。(複数回答可) の回答結果をグラフに示す。

図 19)-1-1

滋賀 GPN 会員の入会前後の意識の変化 (会員) n=166

[単位: 社]



また、その他の回答を表 19)-1 と記す。

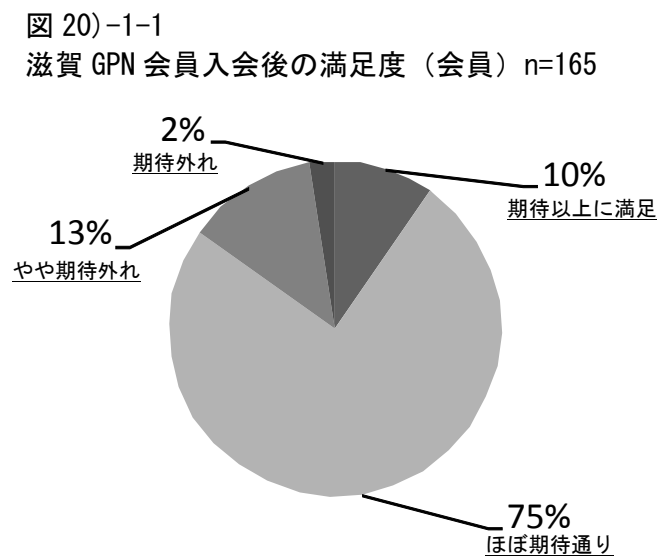
表 19)-1 「その他入会前後の意識の変化」(会員)

アンケート記述回答	分類
前向きになった。	意識の向上
商品を購入する際に環境に配慮されたものを積極的に購入するようになった。	
環境業界がまだ GPN に取り組む姿勢にないのでそれほどの実感がわからない。	その他
メール配信で情報が得られ情報収集に役立った。	
担当レベルでは環境意識が強くなったが全社的にはまだまだである。	
発注システムにグリーン購入対象商品を中心に掲載されるようになった。	

20) 滋賀 GPN 会員の入会後の満足度

○入会してみて、期待との相違はあるか。の回答結果をグラフに示す。

期待以上に満足 : 16
ほぼ期待通り : 124
やや期待外れ : 21
期待外れ : 4



会員企業の結果は「期待以上に満足」と答えた企業が 10%、「ほぼ期待通り」と答えた企業が 75%、「やや期待外れ」と答えた企業が 13%、「期待外れ」と答えた企業が 2%、となった。

21) 滋賀 GPN 会員の滋賀 GPN に対しての意見

○滋賀 GPN に期待すること、要望等はなにか。の回答結果を以下に記す。

表 21)-1「滋賀 GPN 会員の滋賀 GPN に対しての意見」(会員)

アンケート記述回答	分類
県内で、グリーン購入に取り組もうとしている企業を実感できたこと。	メリット
グリーン購入に関する情報の入手がしやすくなった。	
環境を意識する取引先から購入していただく機会が増えた。	
定期的に情報が頂けるのでグリーン購入を続けられる。	
県下で先進的な取組を進めておられる企業の方々と交流がもてたから。	意気込み
異業種他社や行政、学生、共同作業所などそのつながりが持てた。	
グリーン購入に対する組織的な取り組みはしておりませんが、今日のアンケートを機に取組を考えてみたいと思います。	
入会して間もないのでこれからです。	
今後もしできる限り協力させていただきます。	要望
異業種交流の場として貴重な経験が出来るのでありがたいです。	
環境についての考え方を一方向だけではなく、色々な方向から見る必要がある。	
まだまだ不十分ですが、少しでも前進できればと思い努力してまいります。	
ビジョン戦略が明確でないこと。また、それを明確にしようとする動きが形になってこないこと。	
良い環境を維持するために出来ることから少しずつでも実行し、永遠に続けられる滋賀県(最も環境を大切に する県)の GPN 事務局でいてもらいたいです。	
社会、環境に対して有益な企業をたくさん作って下さい。	
業界分析ができる GPN 会員を紹介してほしい。	
滋賀 GPN 加盟会員向けに海外環境先進地視察ツアーを企画募集。	
市役所内の各課ではグリーン購入に対する意識が薄く、勉強会をおこない高めてほしい。	
今後も地域の色を強く出してほしいと思います。	
小規模の会社が参加できるような場を作り、滋賀が最初の中小企業ユニット結成でグリーン購入をはじめ、 足元から行動できる取組をはじめて頂きたいです。小規模の会社どうして話し合える場が設けられたらと 思います。	
環境に配慮した、商品や技術を多くの方々に紹介して滋賀県(故郷)を安全安心で住みやすい町にしたい と願っていますが、県民の皆様に対して上手く伝えられないのでアドバイスを頂きたい。	
多くの団体組織が有る中で絶えずリードする団体であってほしい。	
小規模(10人以下)企業者の異業種交流があると良い。	
私どもの会社はまだまだ遅れていて、勉強していかなければならないことが沢山あると思います。今は購 入する方ですが、最終的には提供していける方まで取り組んでいきたいです。ご指導宜しくお願いします。	
小規模なサークル等や部会があれば参加しやすい。	
例えば滋賀銀のエコフェア等との連携など他業との連携をしてほしい。	
全社員にわかりやすい資料(グリーン購入とは)がほしい。	
環境先進県として全国の GPN を引っ張って下さい。	その他
無理なく簡単に誰もが解るグリーン購入施策(方法)をアピールしてほしい。	
啓発用のポスターが欲しいです。(通年使用の物)	
近江八幡や八日市の近郊で研修会を増やしてほしい。	
同じ会報や資料を何度も頂くことがあります。印刷物をもっと減らすことができると思います。HP で確認 する様にすればいいと思います。郵送は希望者だけでいいと思います。	
受動的な入会でしたのでこちらにも問題があると思います。	その他
商売に結びつかない。	
紹介する機会がある事と実際に売れる事とは違うので・・・難しい。	
環境対応リーダー県であることを誇りに思います。	

■企業が求めることについて（滋賀 GPN 非会員企業への調査）

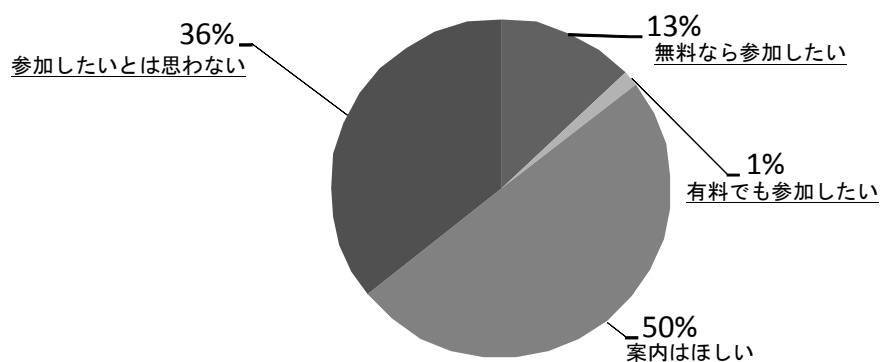
22) 自社の商品・サービスを紹介できる場

○自社の商品・サービスを紹介できる場があれば参加したいか。

- | | | |
|----------------|---|-----|
| 1. 無料なら参加したい | : | 47 |
| 2. 有料でも参加したい | : | 5 |
| 3. 案内はほしい | : | 178 |
| 4. 参加したいとは思わない | : | 128 |

図 22)-1-1

自社の商品・サービスを紹介できる場（非会員）n=358



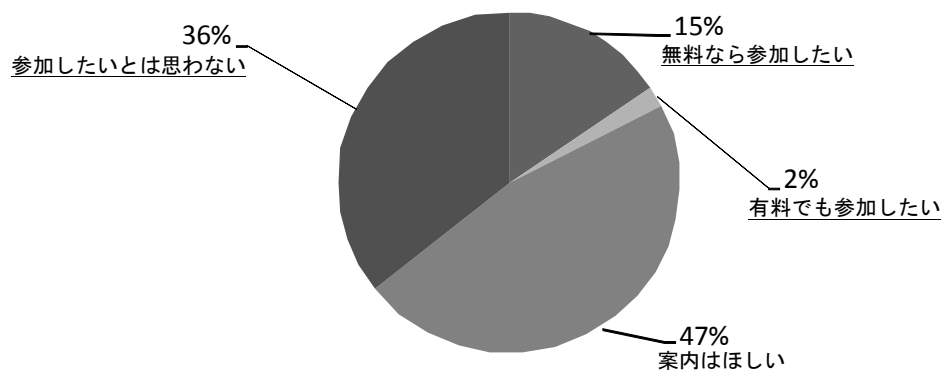
23) 自社の商品・サービスを行政機関に紹介できる場

○自社の商品・サービスを行政機関に紹介できる場があれば参加したいか。

- | | | |
|----------------|---|-----|
| 1. 無料なら参加したい | : | 55 |
| 2. 有料でも参加したい | : | 7 |
| 3. 案内はほしい | : | 165 |
| 4. 参加したいとは思わない | : | 126 |

図 23)-1-1

自社の商品・サービスを行政機関に紹介できる場（非会員）n=353



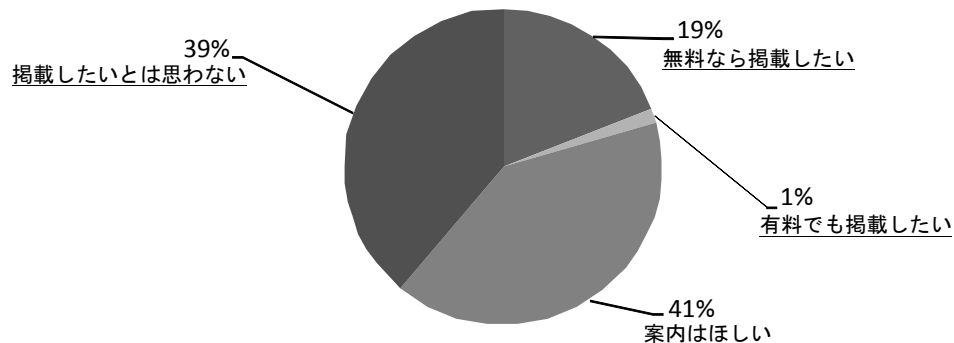
24) 自社の商品・サービスの書面での紹介

○自社の商品・サービスを紹介できるパンフレット・カタログがあれば掲載したいか。

- | | |
|----------------|-------|
| 1. 無料なら掲載したい | : 67 |
| 2. 有料でも掲載したい | : 5 |
| 3. 案内はほしい | : 143 |
| 4. 掲載したいとは思わない | : 137 |

図 24)-1-1

自社の商品・サービスを紹介できるパンフレット・カタログ（非会員）n=352



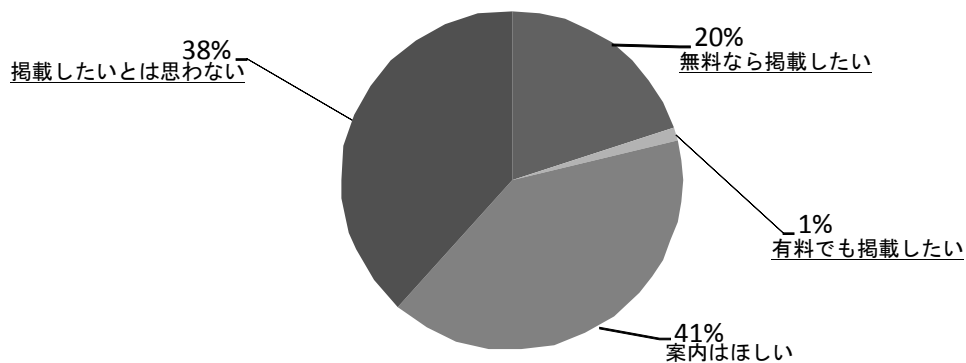
25) 自社の商品・サービスのホームページでの紹介

○自社の商品・サービスを紹介できるホームページがあれば掲載したいか。

- | | |
|----------------|-------|
| 1. 無料なら掲載したい | : 70 |
| 2. 有料でも掲載したい | : 4 |
| 3. 案内はほしい | : 141 |
| 4. 掲載したいとは思わない | : 134 |

図 25)-1-1

自社の商品・サービスを紹介できるホームページ（非会員）n=349



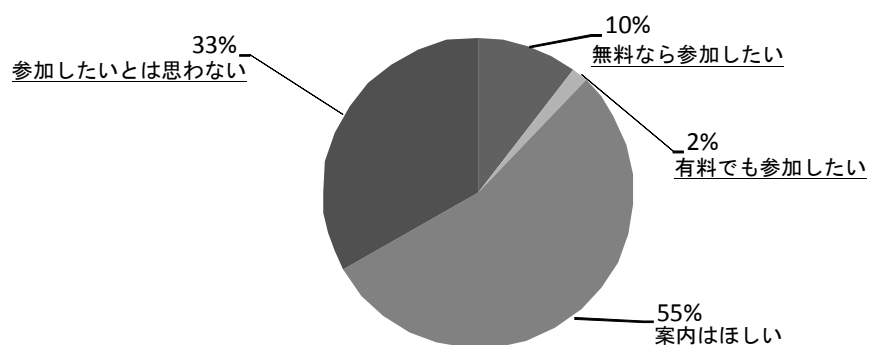
26) 企業が集まる交流会・意見交換会への参加

○企業が集まる交流会や意見交換会があれば参加したいか。

- | | | |
|----------------|---|-----|
| 1. 無料なら参加したい | : | 37 |
| 2. 有料でも参加したい | : | 6 |
| 3. 案内はほしい | : | 194 |
| 4. 参加したいとは思わない | : | 118 |

図 26)-1-1

企業が集まる交流会や意見交換会への参加（非会員）n=355



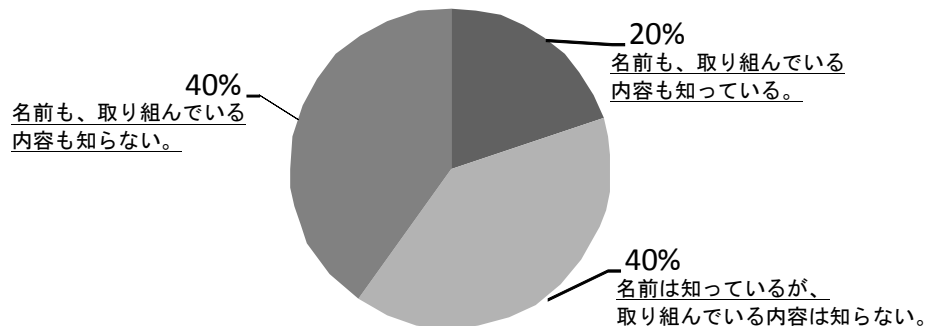
27) 滋賀 GPN について

○滋賀 GPN について、知っているか。

- | | | |
|-----------------------------|---|-----|
| 1. 名前も、取り組んでいる内容も知っている | : | 73 |
| 2. 名前は知っているが、取り組んでいる内容は知らない | : | 145 |
| 3. 名前も、取り組んでいる内容も知らない | : | 147 |

図 27)-1-1

滋賀 GPN 知名度（非会員）n=365



取り組んでいる内容を知らないと回答した企業が 80%となり、まだ活動内容については知られていない傾向にある。

ヒアリングの結果から得られた滋賀 GPN の知名度の内容を表 22)-1 (非会員) に記す。

表 22)-1「滋賀 GPN 知名度」(非会員)

ヒアリング結果より抜粋	分類
グリーン入札への参加資格として必要だったため、GP ブラン滋賀に登録した。 GPN は企業が環境の取組をアピールする場として使われる機会が多いのではないかと感じている。大企業はお金を投資できるため大きな取組ができて目立つが、零細企業は PR しにくい。零細企業でも PR できるような仕組みがあると良いと考えている。 最終的には、全てが環境配慮型商品で、みんながグリーン購入をする事が当たり前になり、「グリーン購入」という言葉も無くなる事が理想だと思う。	GP ブラン滋賀
GP ブラン滋賀の STEP2 に加入している事で、県の入札に参加でき「エコ電線」について知る事ができた。	本調査にて
GP ブラン滋賀に登録しているので名前も取り組んでいる内容も知っている。(4)	
名前は知っているが、取り組んでいる内容は知らなかった。今回のアンケート・ヒアリングをきっかけに知った。(2)	
滋賀 GPN については今回の取組アンケートとヒアリングで知った。(4)	環境関連で検索
滋賀 GPN の事は取組アンケートが来て今回ヒアリングを受ける際に HP を見せていただいたので知っていた。	
KES を取得しているので、HP 等で見て名前を知っていた。	
以前は、環境配慮型商品の数が少なかったため、なかなか見つけられなかった。インターネットで商品を探していた際に、滋賀 GPN の環境配慮型商品リストを見つけ、それで知っていた。	ビジネスメッセ
一度、仕事の関連で滋賀 GPN の HP で(いちおしグリーン商品リスト)を見ようとした事があり、知っていた。	
滋賀 GPN については、ISO14001 の取得のために情報を集めているときに HP を見て知った。	ビジネスメッセ
ビジネスメッセで出展していたため、滋賀 GPN の名前を知っていた。	
滋賀 GPN で 9 月に開催されたセミナーに参加し、グリーン購入について学べてよかった。また、グリーン購入の基礎講座の様な話を聞きたい。地産地消もグリーン購入の 1 つの分野として当てはまる事を初めて知った。	滋賀 GPN セミナー
前職で環境担当をしていた。その際に滋賀 GPN を知り、名前も取り組んでいる内容も大体知っていた。	その他
前職でビジネスメッセ立ち上げに関わった事があるので、その際に滋賀 GPN を知った。	
だいたいに何かの機会に関わりがあったので、グリーン購入の推進をしている団体だという事は知っていた。	
届出関係で、循環社会推進課との関わりがあったので、その中で知った。	
グリーンコンシューマーサークルが滋賀 GPN の幹事団体なので、名前も取組内容も知っている。	
DM 等案内物で滋賀 GPN の名前は知っていた。	
以前から名前も取組内容も知っていた。	
国の関係の仕事をしていたときに提出するレポートの中で、グリーン購入について記載する必要がある、そのときに滋賀 GPN について詳しく知った。	
商工会の集まりに参加したり、商工会から発信される情報を得たりしているのでグリーン購入や滋賀 GPN の事は知っていた。	
本社が全国の GPN に加入しており、知っている。	
環境の講習会に参加した際に、パンフレットか何かで名前を知った。	

※同様の回答が複数あった場合、() にその数を記載

5 まとめ

本調査は、滋賀県内の企業のさらなるグリーン購入推進に向けた取組の実態把握を目的として行った。先に挙げた具体的な3項目の調査目的を改めて記す。

1. 県内企業のグリーン購入に関する取組の実態把握
2. 企業のグリーン購入促進に効果的と思われる事項の整理
3. 企業の取組意欲を喚起し、実践を支援するために必要な企業間のネットワークを拡大・充実させるために必要な事項の把握

以下に、上記の項目ごとに調査結果を簡単にまとめる。

5-1 調査目的1について

<グリーン購入の取組の有無について>

アンケートの回答結果において、全社的または一部の部署・営業所でグリーン購入に取り組んでいる企業は62%に上がることがわかった。滋賀GPN会員の回答と非会員のそれとを比較すると、会員では95%が全社的または一部の部署・営業所で取り組んでいると回答したのに対し、非会員では47%であった。

滋賀GPNの会員は概ね組織的に取組を進めているが、非会員での取組の度合いは全体の半数程度となる。おそらく一般的な企業の取組度合は、この非会員の状況と同程度であると考えられる。

<グリーン購入の取組内容について>

「グリーン購入の取組をしている」と回答した企業の取組内容は、「判断基準の作成(64%)」、「実績把握(59%)」、「目標設定(49%)」、「外部公表(49%)」の順に多かった。

また、取組内容ごとに会員と非会員の回答を比較すると、すべての取組内容について会員のほうが高い数値を示した。特に、「地産地消の取組」、「外部公表」、「従業員への社内研修」、「従業員への外部研修」、「個人の生活のなかで実践できる取組についての研修・呼びかけ」、「取引先や顧客に対しての啓発」、「商品購入の際の業者選択」の7項目については、「定期的に行っている」または「行ったことがある」と回答した割合が、会員のほうが非会員よりも15%以上も高い割合を示す結果となった。

「参加した外部研修会」の内容を見ると、滋賀GPN関連の研修会の名前を挙げる企業が多く見受けられた。また、従業員への啓発方法としてGPNのキャンペーンやイベントを挙げる企業もあった。自社で独自に従業員向け研修会を開催したり、啓発方法を企画したりすることが難しい場合、GPNや滋賀GPN主催の研修会等を利用して自社の取組としていと考えられる。

5-2 調査目的2について

グリーン購入を進める上で必要なこととして回答数が一番多かった項目は、「環境配慮型商品の価格の低下」であり、次に「グリーン購入を推進した場合の効果がわかると良い」、「環境配慮型商品だけを掲

載しているカタログがあると良い」の順であった。

情報提供・研修会・交流の機会よりも、コストや効果、商品選択の容易さ等実務に直結することを必要としている企業が多いことがわかった。ヒアリングにおいても、環境配慮型商品の価格が高い、または高いイメージがあるという声を多く聞いた。価格が高いと環境配慮型商品であっても買うことができないという意見や、現在既に高くても環境配慮型商品を購入しているが、価格が同等ならネガティブな要因がなくなり、より一層グリーン購入が進むだろうという意見があった。

どの程度の価格差までが許容範囲なのかということは企業によって差があると思われるが、現在では、コピー用紙や文具等のオフィス用品についてはグリーン購入法適合品の方が多くなっていること、価格も従来品とほぼ同等となっていることなどについて、情報提供に努めて行く必要があることがわかった。同時に、グリーン購入情報を提供できる販売者から適切な情報を得て商品を選択することで、必要な機能を備えた低価格の環境配慮型商品を選択できるとも考えられるため、販売者の育成も重要であると考えられる。

また、「グリーン購入を推進する場合の効果がわかると良い」という回答も多くあった。ヒアリングの際にも「グリーン購入をすることによって CO₂ がどれくらい削減できるのか見える化できると良い」という意見が多く聞かれ、グリーン購入の取組を進めることで、企業の取組実績の内部把握または外部公表の際に実績値を定量的に示したいと考える企業が多いことがわかった。

なお、前項で示したように、「参加した外部研修会」の回答に滋賀 GPN 関連の研修会の名前を挙げる企業が多く見受けられた。滋賀 GPN では独自の研修会やフォーラムに加えて、県の委託で行う「GP プラン滋賀支援プログラム」も実施しているため、グリーン購入に関する専門的な知識を得る場が充実しており、こうした研修制度を利用する企業が多くなることは、もっともなことだとも言える。「グリーン購入を進める上で必要なこと」というアンケートの回答に「研修への参加」を上げた企業の割合は多くは無かったが、実際に利用者が多いことをふまえると、会員、非会員に限らず研修会等への参加者が増えることが、グリーン購入の推進につながっていくことになると考えられる。

5-3 調査目的 3 について

滋賀 GPN 会員企業のみを対象としたアンケート結果によると、滋賀 GPN 入会の動機として「環境の取組の一環として」と回答している企業が最も多く、また、入会して良かったと感じたことも「環境の取組の一環として取組ができた」と回答している企業が最も多かった。

入会前後での変化としては「環境に対する姿勢が受け身でなくなった」ことを挙げている企業が最も多かった。

しかし、会員企業へのヒアリングでは、滋賀 GPN 入会のメリットを「環境の取組」という以外に、「他企業や行政とのつながりができる」、「ビジネスチャンスを得られる」という意味合いの回答も見受けられた。一方、非会員へのアンケート結果において、「自社商品・サービスの紹介の場があれば参加する」と答えた企業は 14%、「他企業の交流の場があれば参加したい」と答えた企業は 12% しかなかったことから、入会していない段階では自社商品・サービスの紹介の場や他企業との交流の場をそれほど求めているが、滋賀 GPN への入会後にメリットに転じるケースがあると考えられる。

また、非会員へのヒアリングにおいて「グリーン購入を進める上で必要であると思われること」を聞いた際に、先駆者の取組事例やグリーン購入情報を提供できる販売業者の情報、環境配慮型商品に関する情報を求める声が多く聞かれた。企業が新たにグリーン購入の取組を始めるため、もしくは取組をさらに進めるためには、商品選択の手法や先駆者事例に関する情報が必要となる。滋賀 GPN のようなネットワーク組織の活動に参加することで必要な情報を得やすくなるわけだが、非会員への調査では「滋賀 GPN の取組内容について知っている」という回答が 20%に留まったことから、これまでの情報発信のあり方には課題が残る。今後は開催するセミナー等の情報を、これまで以上に幅広く発信するための工夫が求められることになると考えられる。

「参加した外部研修会」として滋賀 GPN 関連の研修会の名前を挙げる企業が多く見受けられたと 5-1 項に記したが、この回答には、滋賀 GPN と同様に会員制の組織として活動されている公益社団法人滋賀県環境保全協会や湖南・甲賀環境協会、特定非営利活動法人 EA21 地域事務局等による研修会も数多く挙げられた。グリーン購入を推進する上で、今後、このような地域で活動する他の環境団体と滋賀 GPN とが連携して活動することで、さらに効果的な普及につながるのではないかと考えられる。

5-4 調査全体を通しての考察・まとめ

今回の調査で、非会員において全社的または一部の部署・営業所でグリーン購入に取り組んでいる率は 47%であった。一般的な企業の約半数がグリーン購入を実践していると言えることになるが、その一方で、実践していないという企業が半数以上もあることにもなり、今後、さらなる普及活動が必要であると考えられる。

グリーン購入促進のために効果的な対策として、「環境配慮型商品の価格の低下」と、次いで「グリーン購入を推進した場合の効果がわかりやすくなると良い」を挙げた企業が多く、これは滋賀 GPN 会員・非会員とも同様の傾向が見られた。グリーン購入を促進するために、この 2 つの対策の可能性を探ることが重要である。

環境配慮型商品の価格を下げるためには、エコポイント制度のような優遇措置や環境税の導入などの方法が考えられる。GPN（全国ネット）や他の地域ネットワークと連携し、会員の意見を集約しながら国や県に働き掛けていくことについても検討していきたい。

「グリーン購入を推進した場合の効果」については、商品ごとの CO₂ 削減効果を示すことなどが考えられる。一部の商品でカーボンフットプリントの表示が始められているがごく少数であり、普及はこれからだと言える。カーボンフットプリントを含む様々な環境ラベルに関する情報、省エネ型の電気製品を選択した場合の効果に関する情報の提供も、グリーン購入を促進するために求められることだと考えられる。また、グリーン購入に取り組む上で、近くで生産された商品を選ぶことも重要なポイントであるため、近くで生産されたもの、あるいは近くの業者から調達することで、輸送にかかる CO₂ 排出量を算出し、効果と捉えられることなどについても情報提供していくべきだと考えられる。

取組項目全般について滋賀 GPN 会員のほうが非会員よりも高い数値を示し、滋賀 GPN の存在およびその活動が、グリーン購入を実践する企業数を増加させるだけでなく、各社の取組内容を深めることに効果的に作用していると考えられる。また、滋賀 GPN 入会後に感じるメリットについて、交流や情報を

得る、新たな取引につながる等、環境の分野を超えた内容を挙げる会員企業もあることが分かり、滋賀 GPN の存在および活動は地域活性化や地域経済の発展にも寄与していると言えるだろう。

今後も企業間のネットワークをさらに拡大・充実させ、研修の場を提供するとともに情報交換を含む交流の場を増やしていくことが、さらなるグリーン購入の推進につながっていくと考えられる。

報告書へのコメント

滋賀県立大学 環境科学部 環境政策・計画学科 教授 金谷 健 氏

この報告書が、滋賀県におけるグリーン購入推進のために、どのように役立つであろうかという点について、以下にコメントする。

まず県内の企業に対して考えてみる。今回のアンケート結果により、県内企業のうち、グリーン購入にまだ取り組んでいない企業が約半数、既に取り組んでいる企業が約半数であることがわかったので、それぞれについて考える。

グリーン購入にまだ取り組んでいない企業に、この報告書は、主に次の点で役立つのではないかな。

- ①グリーン購入に取り組んでいる各企業の具体的な取組内容が、ヒアリング結果として詳細に記載されている点。取り組んでいない企業の中には、「どうやって取り組んだらいいかわからない」企業も少なくないと推測する。その場合、私が担当者なら、「同業他社、あるいは同程度の規模の企業で、グリーン購入に取り組んでいる企業の、具体的な取組方法や、担当者名（連絡をとるため）を知りたい。」と考える。そう考えた担当者にとって、この報告書の資料集に記載されている「グリーン購入に取り組んでいる各企業のヒアリング結果」は、非常に役立つのではないかな。知りたいことのかかなりの部分が、記載されているからである。

- ②特に、小規模な企業の取組内容も、ヒアリング結果として詳細に記載されている点。小規模な企業にとっては、実施例の情報が少ないであろうから、特に、役立つのではないかな。

グリーン購入に既に取り組んでいる企業に、この報告書は、主に次の点で役立つのではないかな。

- ①アンケート結果をみれば、取組内容（取組範囲、取組の文書化、判断基準、など）や従業員研修、外部への啓発・呼びかけなどについて、県内でグリーン購入に取り組んでいる企業の中で、自社がどのあたりに位置しているか、おおまかに把握できる点。
- ②そして、改善したい、あるいは新たに組みたい点が見つかった場合、資料集の「ヒアリング結果」から、なるべく自社と類似した企業（業種・規模など）の実施例を参照することで、より効率的に改善や新たな取組の参考になる点。

次にグリーン購入推進団体である滋賀 GPN が、県内企業のグリーン購入への取組意欲の喚起や実践支援のために、今後活動するうえで、この報告書は、主に次の点で役立つのではないかな。

- ①滋賀 GPN 非会員において、名前は 6 割に知られているが、取組は 2 割にしか知られておらず、滋賀 GPN からの情報発信のあり方が今後の課題、とわかった点。
- ②滋賀 GPN 会員企業から、滋賀 GPN への具体的意見（小規模企業の参加できる場の設定、啓発用のポスター、など）がわかり、今後の活動の参考になる点。
- ③滋賀 GPN 非会員企業から、自社の商品・サービスを紹介できる場や、交流会・意見交換会に対して、前向きな意向（参加したい、案内がほしい）が 6～7 割あることがわかり、今後のグリーン購入促進・会員拡大方策の参考になる点。

この報告書が県内でのグリーン購入推進の参考になることを、期待する。