

第4章

みんなで 取り組む環境保全

現在の環境問題は、私たちの日常生活が原因となっているものが多く、その解決のためには、身近な環境問題に目を向け、環境に配慮した生活を送り、環境の質の向上のために行動することが求められています。

環境保全活動は、

- (1) 個人・家庭で取り組むもの
- (2) 地域・社会で取り組むもの
- (3) 職場・企業活動のなかで取り組むもの

に大別できます。

個人・家庭で取り組むものは、ゴミ減量やリサイクル活動への協力、省エネを意識した生活などがあげられます。内閣府が行ったアンケート調査によると、私たち日本人の環境問題に対する認識は諸外国と比べても高いという結果が出ています。しかしこの認識の高さに反し、実際の行動がともなっていないというのが現状です。

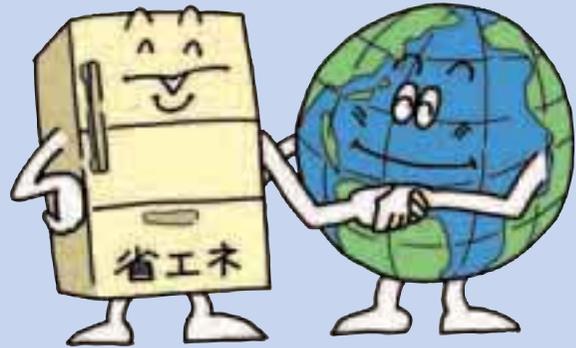
また、地域・社会での取り組みや企業での取り組みは、社会システムの変更につながる大きな力を持つものであり、個人・家庭での取り組みと同様に重要なものです。そして、これらの取り組みも、私たちひとりひとりが後押しすることにより、真価を発揮するのです。

Action

1

私たちの環境意識

私たちの環境に対する意識は、地域的な公害問題から地球的規模の環境問題へと移っています。また、その問題認識の水準は、世界の中でも高くなっています。しかし、それが具体的な行動に結びつかず、環境問題のための負担を要求されることに対する抵抗が強くなっています。

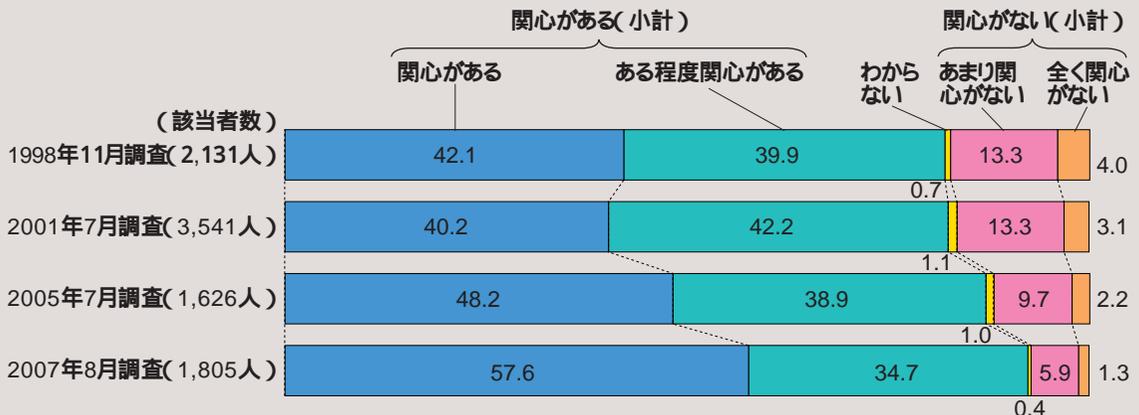


1 環境意識の高まり

内閣府が行った地球環境問題に関するアンケート調査において「オゾン層の破壊、地球の温暖化、熱帯林の減少などの地球環境問題」に関心があるか聞いたところ、「関心がある」とする者の割合が92.3%（「関心がある」57.6% + 「ある程度関心がある」34.7%）、「関心がない」とす

る者の割合が7.2%（「あまり関心がない」5.9% + 「全く関心がない」1.3%）となっています。前回の調査結果と比較してみると、「関心がある」（87.1% → 92.3%）とする者の割合が上昇し、「関心がない」（11.9% → 7.2%）とする者の割合が低下しています。（図表4-1-1）

地球環境問題に対する関心 図表4-1-1



資料:内閣府「地球温暖化対策に関する世論調査」

2 問題認識と行動意識のズレ

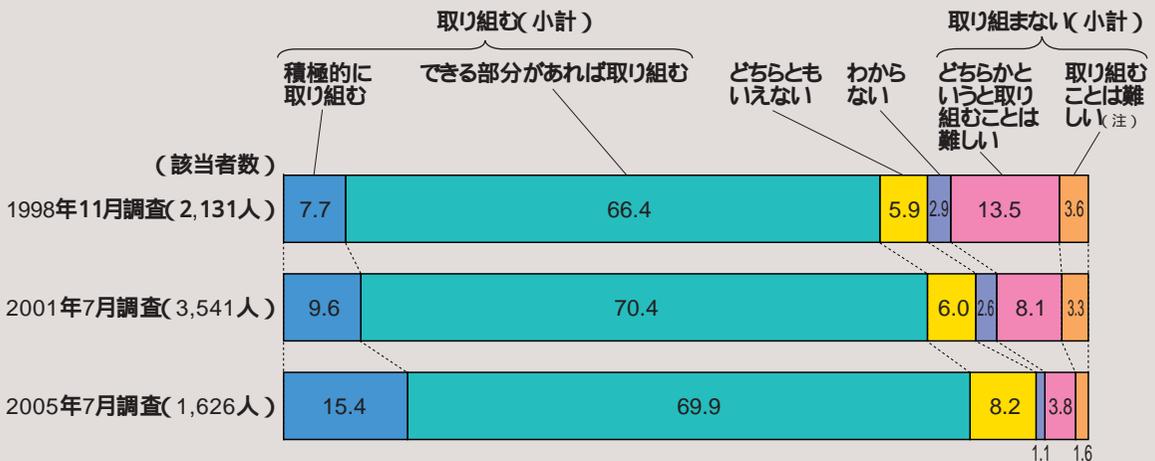
地球温暖化防止のため、個人の日常生活における取り組みについて、どのように考えるか聞いたところ、「取り組む」とする者の割合が85.2%（「積極的に取り組む」15.4% + 「できる部分があれば取り組む」69.9%）、「取り組むことは難しい」とする者の割合が5.4%（「どちらかというとなら取り組むことは難しい」

3.8% + 「取り組むことは難しい」1.6%）、「どちらともいえない」8.2%となっています。

前回の調査結果と比較して見ると、「取り組む」（80.0% → 85.2%）とする者の割合が上昇し、「取り組むことは難しい」（11.4% → 5.4%）とする者の割合が低下しています。（図表4-1-2）

地球温暖化防止のため個人の日常生活における取り組み

図表4-1-2



(注)1998年11月調査では「個人の日常生活へのしわ寄せは反対」となっている。
資料:内閣府世論調査

3 美しい街への取り組み

禁煙とする場所が多くなり、条例でポイ捨てや歩行喫煙を禁止する市町村も多くなっています。

4 環境配慮 or コスト負担?

環境製品の購入を抑制している要因として、環境配慮とコスト負担のどちらを取るかというジレンマの影響が考えられます。

これを克服するのが、省エネ型の製品です。環境配慮に加えて電気代等の節約にもなります。

2

循環型社会の形成に向けた取り組み

環境問題への関心の高まりとともに、環境保全への取り組みが活発になってきています。

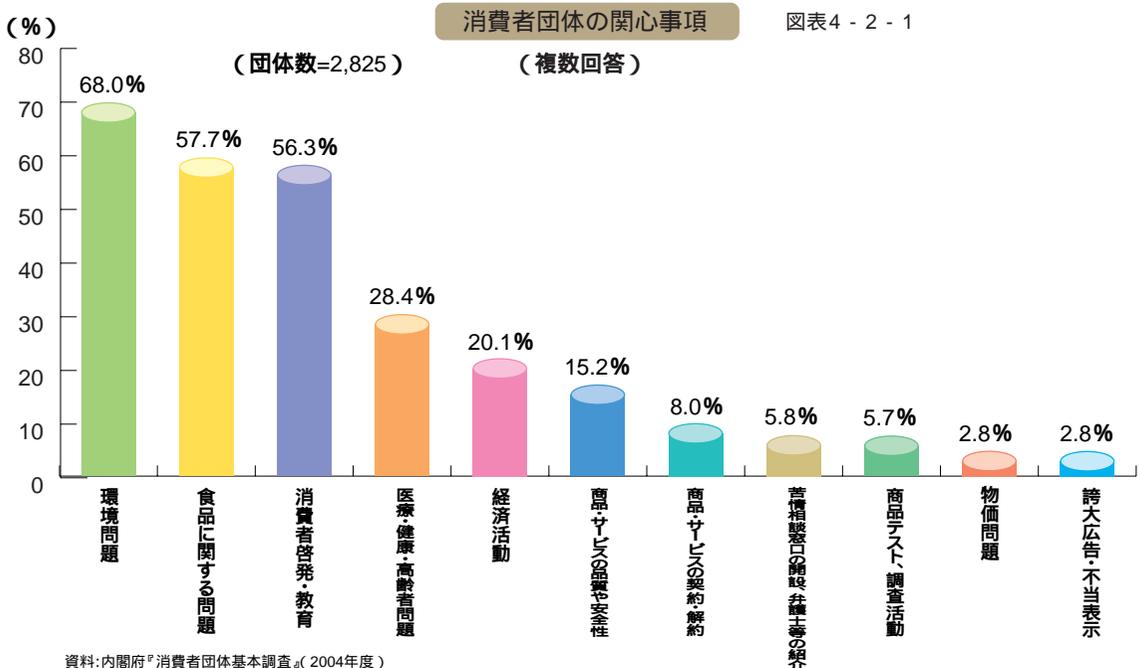
「循環型社会」を形成し、持続的に発展することが可能な社会を実現するためには、私たち国民、民間団体、事業者、行政等それぞれの主体が相互に連携し、より積極的な取り組みを行うことが必要です。



1 環境問題への関心の高まり

近年、地球環境問題や省資源・省エネを含めた「環境問題」に国民の関心が集まっており、消費者団体の間では、環境問題が一番の関心事項となっています。環境対策を戦略とする企業

の自発的な協力も広がり、現在では多くのスーパーマーケットなどで牛乳パック、PETボトル、プラスチックトレイなどの回収が行われています。(図表4-2-1)



2 国民、民間団体の取り組み

私たち消費者は、自らも廃棄物の排出者として、環境に負荷を与えています。このため、廃棄物等の分別・資源回収への取り組みや環境に配慮した製品の選択など、環境保全の観点からライフスタイルの見直しなどをより一層進めていく必要があります。さらに、地域の環境に関心を持つとともに、環境教育や環境保全のための活動に参加することが期待されています。

NPO（特定非営利活動法人）などの民間団体は、廃棄物等の再使用・再生利用やグリーン購入の促進、環境教育の推進などを通じ、国民と事業者、地方公共団体等が行う環境保全活動のつなぎ手としての役割を果たすことが期待されます。



3 地方公共団体の取り組み

地方公共団体は、地域の自然的・社会的条件に応じ、法・条例の着実な施行や廃棄物等の循環的利用及び処分の実施等を行うとともに、国民・民間団体・事業者と連携しながら、地域の環境施策を総合的に進めることが期待されています。

ます。

平成5年に環境基本法が制定、翌年環境基本計画が決定された後、地方公共団体においても、環境基本条例の制定や総合的な地域環境基本計画の策定に向けた動きが広がっています。

4 国際的な3Rへの取り組み

わが国は、2004年6月に開催されたG8サミットにおいて、「3Rイニシアティブ」を提案し、G8の新たなイニシアティブとして合意を得ました。

2005年4月に東京で開催された「3Rイニシ

アティブ閣僚会合」では、3Rに関する取り組みを国際的に推進するための議論が行われ、3Rの推進、国際流通に対する障壁の低減、先進国と発展途上国との協力等について、採択されました。

3

「買い物」で 社会を変えよう

環境問題に対する私たち一人ひとりの具体的な行動指針として、「グリーンコンシューマー運動」が注目を浴びています。これは、買い物という日常的な行動を通して、経済社会を環境に配慮した方向へ変えていこうとするものです。

スーパーなどにおけるレジ袋を有料とし、買い物袋の持参を推奨することで、ごみの発生量を減らそうという動きが本格的になってきています。



1 グリーンコンシューマーとは

地球環境問題に対する人々の関心の盛り上がりにより、「グリーンコンシューマー運動」が、欧米に始まり、先進諸国の間で広まってきています。グリーンコンシューマー（緑の消費者）とは、環境のことを考えて、より環境に対する負荷の少ない買い物をする人々のことをいいます。

買い物という日常的な行動を通して、環境問題への意識を行動に移し、自分たちの生活、そ

して企業活動や経済社会を環境に配慮した方向へ変えていこうとするものが、グリーンコンシューマー運動です。

我が国においては、企業、行政、消費者団体等による緩やかな全国的ネットワークである、グリーン購入ネットワークが1996年2月に設立されました。また、地域レベルのネットワークも各地で形成されています。

2 買い物ガイドブック

実際に私たちが環境に対する負荷の少ない買い物をしようとする場合、「どの商品が環境負荷が少ないのか」などの情報が必要となります。そこで、環境負荷の少ない商品に対するエコラベリング制度や、具体的な商品や企業の情報を提供する「買い物ガイドブック」が市民団体などにより発行されています。

環境保全型商品の価格と通常の商品の価格については、一般商品と比べて環境保全型商品の方が高い場合がありますが、商品によっては、むしろ価格が低いものもあります。このように、環境保全型商品が通常の商品と比べて割高であるとの一般的なイメージは、必ずしも当てはまらないことが分かります。

3 環境ラベル

製品等が環境に与える影響に関する属性情報をラベルの形で表示したものが、「環境ラベル」です。環境ラベルは、購買の場面において、消

費者に対して環境にやさしい製品の選択を促し、そのことを通じて企業の環境にやさしい製品の開発・製造を促します。(図表4-3-1)

主な環境ラベル制度

図表4-3-1

制度名(ラベル名)	運営主体	制度の概要	対象物品等
グリーンマーク	 (財)古紙再生促進センター	原料に古紙を規定の割合以上利用していることを示す。当該の製品を製造または販売する者が(財)古紙再生促進センターに表示申請を行う。	トイレtpーパー、学習帳、コピー用紙等
エコマーク	 (財)日本環境協会	ライフサイクル全体を考慮して環境保全に資する商品を認定するもので、ISO規格に則した環境ラベル制度。エコマーク類型・基準制定委員会で商品類型を選定し、ワーキンググループで基準案を策定。案を公表したのち、再度審議し、認定基準を制定する。	49類型 4,726商品 (2007.9現在)
牛乳パック 再利用マーク	 全国牛乳パックの再利用を考える連絡会(全国パック連)・集めて使うリサイクル協会	使用済み牛乳パックを原料として一定基準を満たした工場をパックマーク工場として認定。最終商品にマークをつけて販売を希望する企業は使用許可を受ける。	トイレtpーパー等 家庭紙・ノート、ファイル等文具・印刷用紙・各種パッケージ等 メーカー24社(2008年1月現在)
再生紙使用マーク	 R100 全国100%再生紙100% 白色紙70%再生紙を使用しています	3R活動推進フォーラム(旧:ごみゼロパートナーシップ会議)	古紙を使用、もしくは表示に適合した古紙配合率であること。自主的に表示が可能であり、マーク使用のための手続きは無い。
PETボトル リサイクル推奨マーク	 PETボトル協会	PETボトルのリサイクル品を使用した商品につけられるマーク。製造・販売業者がPETボトル協会に申請し、認定審査が行われる。	衣料関係、台所用品、清掃用品、寝具、インテリア (2006年度、304件)
省エネ ラベリング制度	 経済産業省	省エネ法に基づき定められた省エネ基準達成度を表示する制度。達成した製品には緑色のマークが表示される。JIS(JIS A4423 C9901 S2070)規格の規定に基づき、事業者が自主的に表示を行う。	エアコン、蛍光灯器具、テレビ、電気冷蔵庫、電気冷凍庫、ストーブ、ガス調理機器、ガス温水機器、石油温水機器、電気便座、電子計算機、磁気ディスク装置、変圧器、ジャー炊飯器、電子レンジ、DVDレコーダーの16品目
統一省エネラベル	 経済産業省	小売事業者が製品の省エネ性能や年間目安電気量均等を表示するラベル。電気料金等を表示するラベル。それぞれの製品の市場における省エネ性能の位置づけを、5つ星から1つ星の5段階で表示する。	エアコン、テレビ、電気冷蔵庫の3品目 (2008年1月現在)
低排出ガス車認定	 国土交通省	自動車の排出ガス低減レベルを示すもので、自動車製作者からの申請に基づき、国土交通省が認定する。	

4

環境にやさしい企業行動

企業の環境への取り組みは、社会貢献の一環としての活動にとどまらず、経営戦略の重要な要素として組み込まれつつあります。社会的な環境問題の関心の高さも背景に、環境保全に積極的に取り組む企業が増えています。

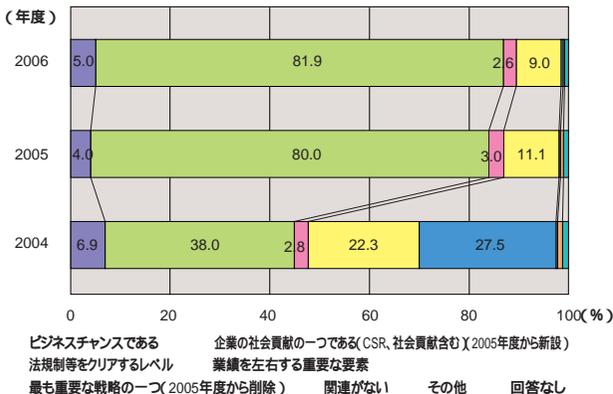


1 企業の環境意識

環境省実施の「環境にやさしい企業行動調査」(2006年度)によると、環境への取り組みと企業活動のあり方については、「ビジネスチャンスである」と回答した企業等が5.0%と1.0ポイント増加しましたが、「業績を左右する重要な要素」は減少傾向にあります。(図表4-4-1)

環境への取組と企業活動のあり方

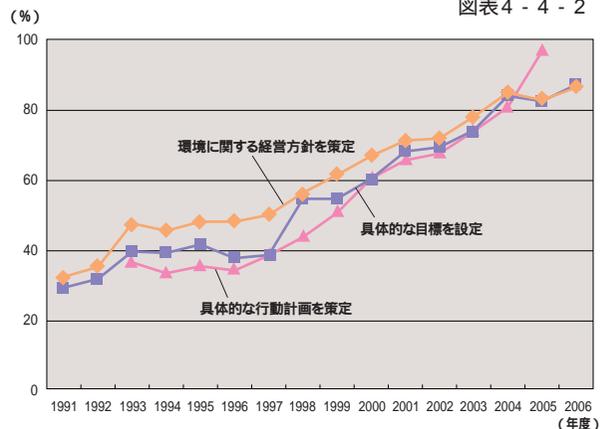
図表4-4-1



また、環境に関する経営方針の策定、具体的な目標設定、具体的な行動計画の策定など、環境マネジメントに取り組んでいる企業は、いずれの取り組みも割合が増加しています。(図表4-4-2)

環境マネジメントへの取組状況

図表4-4-2



2 環境活動評価の基準

1996年、ISO(国際標準化機構)が環境マネジメントに関する国際規格、「ISO14001」を制定し、日本でもこれに対応する国内規格「JISQ14001」が制定されました。

これは、企業などが環境に与える負荷を軽減するための活動を継続して実施するための仕組みを定めた規格です。

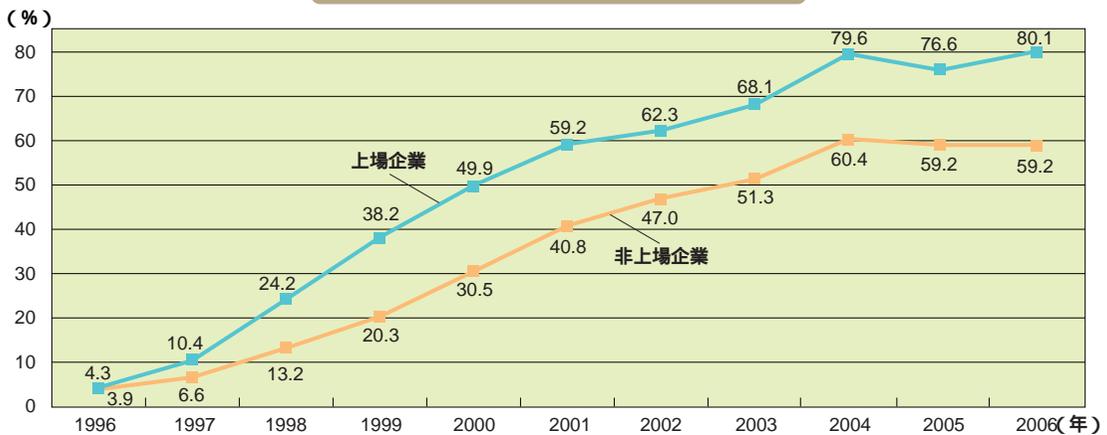
ISO14001においては、環境方針を立てるこ

とや、環境方針を実現するために目的・目標を設定することなどの要求事項が規定されています。

「既に認証を取得した(一部事業所での取得を含む)」と回答した企業等の割合は、上場企業で80.1%、非上場企業等で59.2%となっています。2005年度に比べて、上場企業で3.5ポイントの増加となっています。(図表4-4-3)

ISO14001認証取得企業の割合の推移

図表4-4-3



資料:環境省『環境にやさしい企業行動調査』(2006年度)

3 環境ビジネス

環境ビジネスは、(1)環境負荷を低減させる装置、(2)環境への負荷の少ない商品、(3)環境保全に資するサービスの提供、(4)社会基盤の整備等に分類されます。環境問題の質的な変化、途上国などでの環境保全ニーズの発生にともない拡大しつつあり、大きな成長が見込まれています。

しかし、企業においては環境ビジネスを進める上で「消費者等の意識・関心がまだ低い」「組織内でアイデア・ノウハウが不足している」「追加投資を考えるとリスクが高い」「市場規模がわからない」などを問題点として認識していることが伺えます。(図表4-4-4)

環境ビジネス進展における問題点

図表4-4-4

