

第二章 グリーンコンシューマー運動及びグリーン購入の現状

2-1 グリーンコンシューマーの誕生

グリーンコンシューマーとは直訳すると「緑の消費者」であり、意識すると「環境を大切に買い物をする人」となる¹⁾。グリーンコンシューマー活動は私たちの生活の入口である買い物を考えることでライフスタイルを変え、環境問題への入口対策となることが期待されている²⁾。

グリーンコンシューマー活動は1988年イギリスで発刊された「THE GREEN CONSUMER GUIDE(グリーンコンシューマーガイド)」で提唱されて始まったとされている。その後、アメリカでも「SHOPPING FOR A BETTER WORLD」が出版され、これらのガイドブックは日本のNGOや消費者団体にも大きな影響を与えた。

2-2 日本におけるグリーンコンシューマー運動及びグリーン購入の発展

日本におけるグリーンコンシューマー運動は、情報公開の不足から英米のような全国版のガイドブック作成ではなく、「地域版買い物ガイド」が中心となった。1991年には京都市内を対象として初のグリーンコンシューマーガイドの作成、93年に全国版のガイドを発行、そして、グリーンコンシューマーの原則が制定されたことで「グリーンコンシューマー」という概念が日本に広がった³⁾。その後、チェーンストア、流通企業への影響、ネットワーク化へとつながった。

その後、1996年にグリーン購入を促進するための企業・行政・消費者のネットワークであるグリーン購入ネットワークが設立された。「グリーン購入」とはグリーン購入ネットワークの設立準備段階で作成された「環境配慮商品を優先的に買うこと」を一言で表す言葉として作られたものである³⁾。グリーンコンシューマーとグリーン購入は成り立ちの違いからグリーンコンシューマーは主体を個人、グリーン購入は主体を法人・団体を考えるという違いはあるが、購入側の立場から、まず自らの購入物品をよりエコロジーなものにしていこうという取り組みであることは共通している。2000年にはグリーン購入法が施行され、環境配慮商品の分野、品目は増加し、公的機関を中心に組織的な取り組みが進んでいる。小売業では株式会社平和堂が環境負荷が小さく循環型社会に適した商品を「環境セレクト商品」として選定、推奨販売を行っており、2003年以降2007年まで毎年売上を伸ばしている⁴⁾。

2-3 大学生協での環境配慮商品の販売

全国大学生協共同組合連合会では、環境方針の中で「PB(オリジナル)商品、包装資材の大学生協開発商品は、環境負荷に配慮した商品開発・改善・普及をステークホルダーと連携を強化。また、会員生協での『グリーン購入』の取組を推進」⁵⁾と謳っている。COOPの全PB商品中の環境配慮文具数は82.5%(2002年度時点)⁶⁾である。大学生協各店舗で多く取り扱われているNB(ナショナルブランド)であるコクヨの全商品中の環境配慮商品は

74% (2009年度時点。ただし、2008年度に環境配慮の基準を厳しく設定しなおしたため、新基準では2009年度は24%に減少している)である⁷⁾。

<参考文献>

- 1) 杵本育生：グリーンコンシューマー 世界をエコにする買物のススメ，pp.9-10，昭和堂(2006)
- 2) 佐藤博之：市場からの環境誘導政策 グリーン購入について，オペレーションズ・リサーチ 経営の科学，47(6)，387-392(2002)
- 3) グリーン購入ネットワーク監修：「買う」から始めるエコ．，pp.17-18，ただず書房(2007)
- 4) 平和堂：CSR 報告書 2008
< http://www.heiwado.jp/eco/img_eco/2008/22-34.pdf > ，2009-1-21
- 5) 全国大学生協連合会：環境方針について
< <http://www.univcoop.or.jp/> > ，2009-1-21
- 6) 吉田徹：日本におけるグリーンコンシューマー運動の変遷と影響に関する研究，滋賀県立大学大学院環境科学研究科，修士論文(2003)
- 7) コクヨ S&T 株式会社：コクヨの取り組み コクヨのエコロジー
< http://www.kokuyo.co.jp/eco_ud/ecology/about_ecox/approach.html > ，2009-1-21