

カーボンフットプリント日本フォーラム
第5回「CFP意見交換会」
2011年11月18日

グリーン購入とCFP



中原 秀 樹

東京都市大学大学院環境情報学研究科教授
グリーン購入ネットワーク(GPN)会長

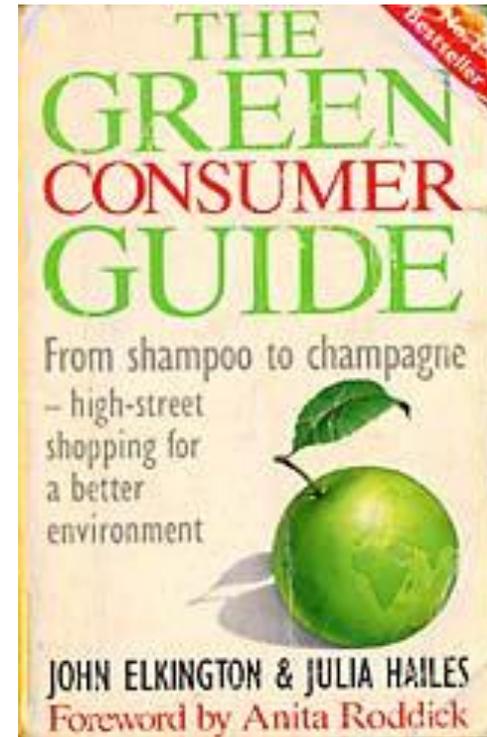
論 点

- グリーン購入活動の取り組みについて
 - ・ 内容の概要
 - ・ どのように活用しているか。
 - ・ どのような点がよかったか？
 - ・ どのようなことが困ったか？
 - ・ どのような点を改善してほしいか
- 一般論、ないしは自身の業界において
 - ・ どうすればCFPはもっと普及すると思うか？
 - ・ 普及に向けた課題と改善点の提案

1. グリーン購入の始まり

1988.9 The Greenconsumer Guide

- グリーンコンシューマー10原則
- 日常購入する製品の製造課程
- 使用時・廃棄後の環境に与える影響
- 店の環境への配慮の度合い
などを紹介し30万部発行



1991 買い物ガイド・この店が環境にいい

- ごみ問題市民会議がイギリスの活動に追従
- 京都の204店舗のスーパーの環境配慮の情報掲載
- 京都から全国各地へ

グリーンコンシューマーの10原則

1. 必要なものを必要な量だけ買う
2. 使い捨て商品ではなく、長く使えるものを選ぶ
3. 包装はないものを最優先し、次に最小限のもの、容器は再使用できるものを選ぶ
4. 作るとき、使うとき、捨てるとき、資源とエネルギー消費の少ないものを選ぶ
5. 化学物質による環境汚染と健康への影響の少ないものを選ぶ
6. 自然と生物多様性を損なわないものを選ぶ
7. 近くで生産・製造されたものを選ぶ
8. 作る人に公正な分配が保証されるものを選ぶ
9. リサイクルされたもの、リサイクルシステムのあるものを選ぶ
10. 環境問題に熱心に取り組み、環境情報を公開しているメーカーや店を選ぶ

2. 日本におけるグリーン購入の進展

創設

- 1989年 エコマーク事業スタート
- 1994年 滋賀県が包括的グリーン購入の指針策定
- 1995年 政府の率先実行計画
- 1996年 グリーン購入ネットワーク(GPN)設立

定着

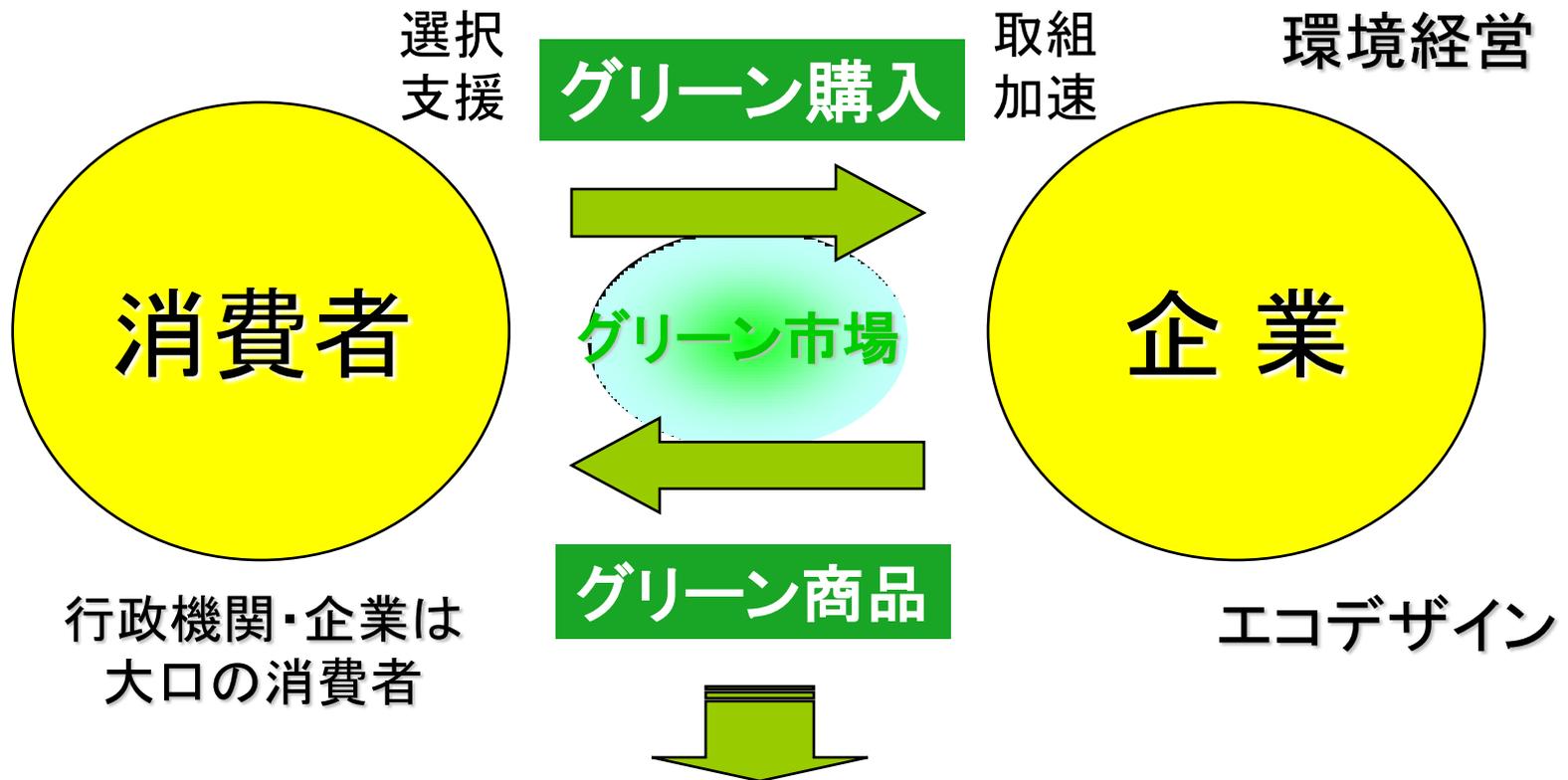
- 2000年 国等による環境物品等の調達等の推進等に関する法律(グリーン購入法)の制定
- 2003年 循環型社会形成推進基本計画に地方公共団体及び企業のグリーン購入の推進に関する目標定める(目標年次2010年)

発展 ・拡大

- 2005年 国際グリーン購入ネットワーク(IGPN)の設立
- 2007年 小規模地方公共団体向けグリーン購入取組ガイドライン作成
- 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

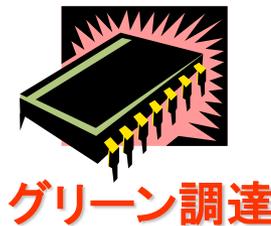
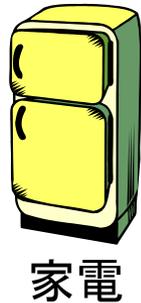
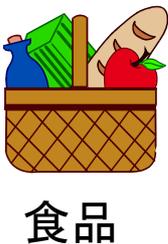
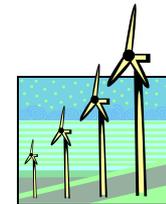
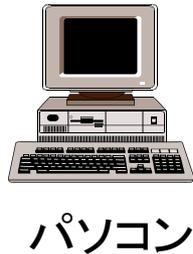
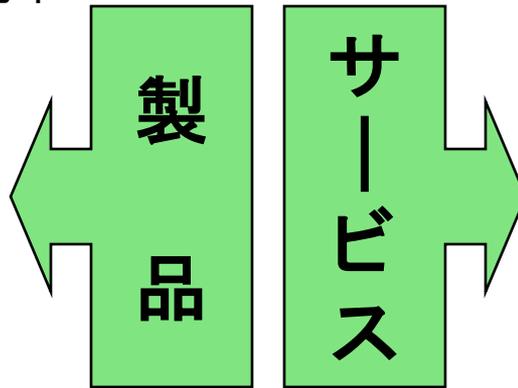
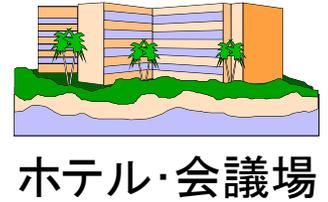
グリーン購入が企業を動かし、 社会を変える

市場を通して企業の環境経営・商品開発を促進する

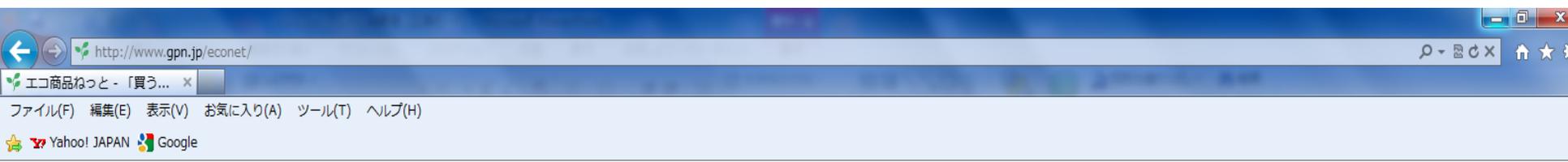


環境と経済の両立・持続可能な経済社会を構築

あらゆる製品・サービス分野で グリーン購入



グリーン購入ガイドラインは22分野、エコ商品ネットは10.3.31現在14分野14,526製品



総掲載件数: 15,203件

GPNとは | 商品登録窓口 | よくあるご質問 | お問い合わせ



商品カテゴリー一覧 | 商品の選び方 | ご利用ガイド

フリー検索

[エコ商品ねっとホーム](#)

サイト利用者の皆さまは、[留意事項](#)をお読みいただいた上でご利用ください。

日本最大級の 環境配慮型商品 データベース。

ピックアップホテル

休暇村 岩手網張温泉
自然公園(十和田八幡平国立公園)の利用拠点として、お客様に「...

ピックアップ商品

ガバットクリヤーブック(替紙式...
表紙はオレフィンペーパー貼り。表紙とじ具の分別廃棄が可能。

お知らせ

- 2011年9月30日
- 商品情報を更新しました
- 2011年6月30日
- 商品情報を更新しました
- 2011年6月1日
- 「[節電特集 エコで夏の電力不足を乗り切ろう!](#)」をスタート
- 2011年5月18日
- [6月更新の商品情報の受付を開始\(5/18~6/8\)](#)
- 2011年04月12日
- [被災地から避難してきた児童・生徒の就学支援に際してのお願い](#)
- 2011年04月01日

グリーン購入ガイドライン適合商品 グリーン購入法適合商品 環境ラベル取得商品



情報提供を確定する際に検討が必要な事項

(1) GPN(エコ商品ねっと)の位置付け・責任範囲

【位置付け】 <http://www.gpn-eco.net/attention.php>

- 事業者自らの責任によって開示した情報の提供
- 情報内容についてGPNは責任を負わない
- という従来のスタンスを継続してはどうか

← - - - → 認証

(2) 上記4分野とそれ以外の商品分野の対応方法に関する説明

【偽装のない商品分野】

- 掲載事業者に留意事項を再確認頂いた上で、従来のスタンスでの情報提供を継続する

【偽装のあった商品分野】

- 掲載する情報内容の正しさの担保が求められるので、従来のスタンスに上乗せして、担保方法を開示する

- GPNは、掲載情報の内容の正しさを確認しない
- GPNは、
 - ✓各社が考える、環境情報の正しさを担保する方法
 - ✓上流の事業者へ正しい情報を求める仕組み・方法の開示をするが、担保方法の善し悪しの判断はしない

持続可能な公共調達(SPP)/UNEPの支援

持続可能な生産と消費(SCP)/UNEPの支援

エコプロダクツ国際展(EPIF)
/APOの支援

IGPN

各国のエコプロダクツ展を支援

主要な活動

- ①世界でグリーン購入運動を推進
- ②グリーン調達の法制化の支援
- ③環境ビジネスプラットフォームの構築
- ④環境規制、優遇制度の調査
- ⑤グリーン購入の市民教育の普及

日本・エコプロダクツ2010

中国

マレーシア

シンガポール

韓国

タイ

台湾

インド

ベトナム

フィリピン

「環境リバウンド」ご用心

大学研究室調査

テレビなど家電4品目を最新のものに買い替えると、家庭部門の二酸化炭素(CO₂)の排出量は2割減る。ただ、テレビの買い替え時にサイズを大きくすると、削減効果は4分の1に減ってしまふ。こんな試算を、NPO「グリーン購入ネットワーク」会長を務める中原秀樹・東京都市大教授の研究室がまとめた。

昨年7〜10月、横浜市の417世帯にアンケートし、テレビ、エアコン、冷蔵庫、照明機器の4家電に加えて自家用車の保有数や型式、1日の使用時間を調べてCO₂排出量を計算。実際に使われている機種を調べてそのCO₂排出量を正確に計算した調査は珍しい。

1世帯当たり1・6台あったテレビは、消費電力量から換算すると1世帯平均で年間195⁺のCO₂を排出する計算になった。昨年夏時点で省エネ性能が最高のトップランナー製品に置き換えると、画面の大きさを変えない前提の場合、1世帯で年151⁺と、

TV大型化→省エネ効果4分の1に

44⁺(22%)減る。

同様にサイズや容量をそのままと仮定して計算すると、エアコンは6%、冷蔵庫は37%、照明は68%、排出量が減る。市全体なら、家電4品目からの排出量が84万ト減少する計算で、05年度に438万トだった市全体の家庭部門の2割に当たる。自家用車も、ハイブリッド車に換えれば65%削減。これと家電4品目も合わせれば、削減率は44%になるという。

調査の中で、最近ブラウン管テレビから薄型テレビに買い替えた40世帯に画面サイズの変化を尋ねたところ、33世帯が大き化したと回答。この結果、40世帯で実際に減ったCO₂排出量は平均年12⁺にとどまった。

中原教授は「一気に買い替えれば家電だけでも30万円を超える負担になるが、10年前後の買い替えサイクルの中で考えればいい。テレビのサイズを大きくする「リバウンド」に注意する必要があるが、家庭内でCO₂排出量を(鳩山政権の中期目標と同じ)25%削減するのは夢ではない」と指摘する。

(吉田博紀)

3 2型テレビにおける消費電力量の違い

メーカー	画質	型番	消費電力量(W)	待機電力量(W)	年間消費電力量(KWh)
Toshiba	ブラウン管	32ZP58	172	0.25	391.1
SONY	ブラウン管	KV-32DX750	190	0.08	430.8
Panasonic	ブラウン管	TH-32MW1	169	0.1	383.4
SONY	液晶	KDL-32J5	84	0.08	190.7
Toshiba	液晶	32H1000	161	0.5	367.8
Toshiba	液晶	32H3000	178	0.5	406.3
Toshiba	液晶	32RH500	165	0.3	375.6
Toshiba	液晶	H8000	116	0.15	263.6
Sharp	液晶	LC-32	60	0.1	136.5
Sharp	液晶	LC-32AD5	149	0.5	340.7
sharp	液晶	LC-32D30	144	0.1	326.7
sharp	液晶	LC-32DE	60	0.1	136.5
sharp	液晶	LC-32DS6R	149	0.1	338.1
sharp	液晶	LC-32E5	114	0.12	258.9
sharp	液晶	LC-32GH5	144	0.1	326.7
panasonic	液晶	TH-32LX500	160	0.04	362.6
panasonic	液晶	TH-32LZ85	150	0.1	340.3
uniden	液晶	TL-32WRJ-W	147	0.1	333.5
Hitachi	液晶	W32L-H8000	160	0.5	365.6
Imazish	液晶	ZG-0032LD	165	0.7	378.2

※ 年間消費電力量 = (消費電力量 × 平均使用時間(6.2時間) + 待機電力量 × 平均待機時間(17.8時間)) × 365 / 1000

37型・40型テレビにおける消費電力量の違い

	メーカー	画質	型番	消費電力量(W)	待機電力量(W)	年間消費電力量KWh
37型	Panasonic	プラズマ	TH-37PA20	243	0.5	553.6
	Panasonic	プラズマ	TH-37PX600	285	0.1	646.1
	Panasonic	プラズマ	TH-37PX500	295	0.1	668.7
	Hitachi	プラズマ	W37P-H9000	294	0.5	669.1
37型	Panasonic	液晶	TH-L37G1	123	0.1	279.2
	Sharp	液晶	LC-37GX3W	214	0.1	485.3
	Sharp	液晶	LC-37ES50	195	0.1	442.2
	Sharp	液晶	LC37DS3	206	0.1	467.2
	Toshiba	液晶	37Z3500	250	0.6	570.1
40型	SONY	液晶	KDL-40V5	129	0.12	292.9
	SONY	液晶	KDL-40W5	202	0.15	458.4
	SONY	液晶	KDL-40V2500	210	0.07	476.0
	SONY	液晶	KDL-40F1	215	0.18	488.1

ブラウン管テレビの32型の年間消費電力量（約400KWh）と比べると、サイズを大きくした場合に環境リバウンドが生じることが多くなると推測される。

※ 年間消費電力量 = (消費電力量 × 平均使用時間(6.2時間) + 待機電力量 × 平均待機時間(17.8時間)) × 365 / 1000

エコポイントによるテレビの環境リバウンド

地上デジタル放送対応テレビへの
買い替えサイズ変化(40家庭)

同じ	5台(13%)
大型化	33台(82%)
小型化	2台(5%)

環境リバウンドの結果

二酸化炭素排出量：
+1264.55kg-CO₂

(一家庭あたり+31.61 kg-CO₂)



つまり、結果として環境リ
バウンドが起こってしまっ
ていることがわかる。

ブラウン管テレビの平均寿命を一般的な20000時間とし、横浜市在住家庭の平均使用時間6.2時間で割り、さらに365日で割った8.8年とした。また、買い替え前の製品の型式番号まで調査することが出来なかったため、ブラウン管テレビの平均寿命を考慮し、実際の製品とは異なる場合もあるので、多少の誤差は生じるが、2000～2002年に販売された製品をモデルとして、二酸化炭素排出量を算出した。

調査結果

- **エコポイント制度**はグリーン製品普及促進という経済的側面では大きな効果があるが、環境的側面ではリバウンド効果の落とし穴がある。
- 消費者は「製品の買い替え＝省エネ行動」という認識を改めなければならない。現況と同じ機能を求め、買い替えることで省エネ効果はより一層期待できる。



消費者行動に与える潜在的波及効果

個人及び集団の
消費者教育プログラムへの
積極的参加

消費者への教育・情報の機会と提供

限定された情報

広汎な情報

必要な知識と
技術を得るために

消費者・市民としての
意志決定と行動を
起こすために

消費者・市民の行動

問題への対処

異議の申立て

計画を立てる

購入・資源保護

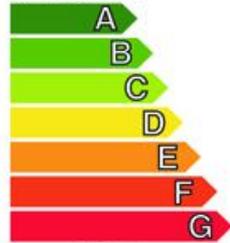
市民参加

社会変化へ影響を与える

Energy

Manufacturer Model

More efficient

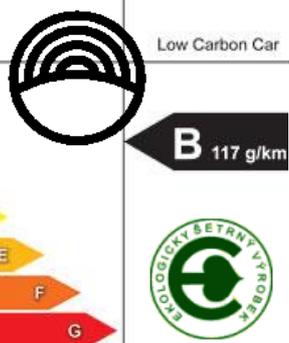
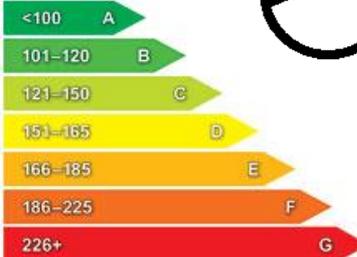


Less efficient



Fuel Economy

CO₂ emission figure (g/km)



MSCI0325



carbon footprint



■環境に対する消費者意識

環境問題に取り組む企業の商品・サービスを利用したいという人は、半数を超える程度。ただし、各調査ともに環境に対する意識は高い結果を示している

実施主体	調査名称	実施時期	回答数	設問	回答の概要	確認したWebサイト
ヤフー バリュー インサイト 株式会社	エコ（節約と環境） に関する調査	2008年7月	1000	環境問題に取り組んでいる 企業の商品・サービスを利用 したい	「とてもあてはまる」と「ややあてはまる」 が合わせて51%	<a href="http://www.yahoo-
vi.co.jp/research/
/080819.html">http://www.yahoo- vi.co.jp/research/ /080819.html
博報堂	環境に関する生活者の 意識調査2008	2008年3月	800	生活者が企業に期待する環 境対応は	「環境に配慮した商 品・サービスを製造・ 販売」が88.5%で トップ	<a href="http://www.hak
uhodo.co.jp/pdf/
/2008/200806
11.pdf#search='
意識調査 環境
2008年'">http://www.hak uhodo.co.jp/pdf/ /2008/200806 11.pdf#search=' 意識調査 環境 2008年'
コクヨビジネ スサービス 株式会社	環境に関する意識調 査	2007年12月	1032	（企業が）環境配慮した商 品作りは当たり前だと思っ か	「とてもそう思う」が 52.8%、「ややそう 思う」が43.5%と、 合わせて96.3%	<a href="http://www.kok
uyo.co.jp/press/
news/2008011
5-784.html">http://www.kok uyo.co.jp/press/ news/2008011 5-784.html
内閣府国民 生活局企画課	平成19年度国民生 活モニター調査	2007年11月	1873	日常の買い物の際に、ご み・資源・エネルギーなど 環境のことを考えているか	「いつも考えている」 が24.8%、「だいた い考えている」が 64.3%と、合わせて 89.1%	<a href="http://www5.ca
o.go.jp/seikatsu/
monitor/h19/ka
nkyou071218.p
df">http://www5.ca o.go.jp/seikatsu/ monitor/h19/ka nkyou071218.p df

* 実施主体等のウェブサイト(上表の最右欄に掲載)で公表されている調査結果から抜粋して記載している。実際の調査ではその他多数の設問がある。

Fig. 8: What is Sustainable Lifestyles Marketing?



経済

環境

社会

ライフサイクルアプローチ

機能重視アプローチ(FBA)

製品サービスシステム(PSS)

時間利用、ライフスタイル

製品・サービス(消費者へ) 市場

生産者

生産者
の
↑ ↓
ネットワーク

生産者

製品・サービス(政府へ)

インフラ

衣

食

住

移動

学習

余暇

受容性

消費者

生活の質

幸福感

満足感

グリーン購入

エコラベル

LCA、LCC、環境効率、ネットワーク

包括的製品政策(IPP)、環境製品政策(EPP)

政府

コンセプト

手法

政策

価値観

消費者の権利

知る権利

安全を求める権利

選ぶ権利

意見が聞き届けられる権利



TAMING LEVIATHAN: A SPECIAL REPORT ON THE FUTURE OF THE STATE

The
Economist

MARCH 19TH-23TH 2011

Economist.com

Time to support the Arab rebels
Obamacare, one year on
China pursues happiness, not growth
Hollywood slips a disc
Meiyintang's magnificent porcelain

The fallout



エコノミスト(3月17日
号)

地球温暖化と福島原発事故という両者の間には、地球温暖化の解決のためにはCO2を排出しない原子力発電所の開発を強化せざるを得ない、と多くの人々が思い込まされているという関連性がある。