

持続可能な社会のための
グリーン購入基本原則

グリーン購入ネットワーク(GPN)

1996年11月7日制定

2001年6月12日改定

2018年〇月〇日改定

[前文]

現在、私たちが直面している気候変動や生態系の破壊、資源の枯渇、化学物質による汚染など、環境問題の多くは大量生産・大量消費・大量廃棄に根差したものであり、資源の過剰消費や廃棄物の排出に伴うさまざまな環境負荷は、私たちの生活や経済活動のみならず、将来世代にも影響を及ぼします。また、貧困や人権侵害をはじめとする社会的課題も持続可能性を脅かしています。

こうした問題を解決するためには、環境、社会、経済の相互連関を理解し、従来の社会のあり方だけでなく、私たちの価値観やライフスタイルを見直し、持続可能な循環型社会を構築していかなければなりません。

適切な資源管理や廃棄物の発生抑制、イノベーションの促進など、環境面や社会面での効果が期待できるグリーン購入は、国際社会が達成を目指す持続可能な開発目標(SDGs)や脱炭素社会と方向を同じくするものです。

グリーン購入ネットワークは、グリーン購入が環境配慮型製品の開発や普及を通じて環境負荷の低減に寄与し、ひいては持続可能な循環型社会の構築に資する極めて有効な手段であるという認識の下に、グリーン購入の取り組みを促進することを目的としています。

この基本原則は、グリーン購入を自主的かつ積極的に進めようとする個人や組織の役に立つよう、グリーン購入の基本的な考え方をまとめたものです。

<グリーン購入とは>

購入の必要性を十分に考慮し、品質や価格だけでなく環境や社会への影響を考え、環境負荷ができるだけ小さく、かつ社会に利益をもたらす製品やサービスを、環境負荷の低減や社会的責任の遂行に努める事業者から優先して購入すること。

1. 「必要性の考慮」

購入する前に必要性を十分に考える

製品やサービスを購入する前に、まずその必要性を十分に考えます。製品については、現在所有している製品の修理、リフォームのほか、中古品の活用、共同利用・所有、レンタル、リースなど

も考えます。製品を購入する場合には、購入量をできるだけ削減するようにします。

2.「製品・サービスのライフサイクルの考慮」

製品やサービス(以下、製品)の購入にあたっては、資源採取から製造、流通、使用、リサイクルを経て廃棄に至るまでの製品ライフサイクル全体を視野に入れ、エネルギー・鉱物・水資源の消費、温室効果ガスやオゾン層破壊物質の放出、大気・水・土壤に排出される汚染物質、廃棄物の発生などの環境負荷に加え、これらに起因する環境や社会、将来世代への影響を考慮します。

製品ライフサイクルのある段階での負荷が相対的に小さくても、他の段階で負荷が大きく、全体としては環境や社会、将来世代への負荷が大きくなってしまふことがあります。

以下の項目は、製品について考慮すべき主な事項を具体的に挙げたものです。

2-1.「環境汚染物質等の削減」

環境や人の健康に影響を与えるような物質の使用や排出が削減されていること

有害化学物質、重金属、オゾン層破壊物質などのように、大気・水・土壤など環境中に排出されると人を含めた生態系に悪影響を及ぼす恐れのある物質については、使用量が削減され、他の物質で代替されていることを考慮します。

また、燃焼プロセスなどで生成・排出される窒素酸化物(NO_x)やダイオキシンなどの有害化学物質についても、生成・排出をできる限り抑えるよう設計されているかどうかを考慮します。

2-2.「省資源・省エネルギー」

資源やエネルギーの消費が少ないこと

鉱物資源や化石燃料などの資源の中には、今のペースで利用を続ければ、あと数十年で枯渇するものが少なくありません。また、石油や石炭などの化石燃料を使用すると、主要な温室効果ガスである二酸化炭素(CO_2)が大気中に放出され、気候変動が加速します。そこで、製品の製造、流通、使用の段階で資源やエネルギーの消費量が少ないことを考慮します。

2-3.「天然資源の持続可能な利用」

天然資源の持続可能な利用を図っていること

天然資源は、森林や水産生物などの生物資源と、鉱物や水などの無生物資源に分類することができます。前者は再生速度の範囲内で利用する限りは枯渇することのない再生可能資源です。天然資源を使用する場合、生態系に与える影響が最小限に抑えられているか、資源採取の現場で人権が尊重され適正価格で取引されているか、紛争との関わりがないかなど、適切な資源管理が行われているかどうかを考慮します。

2-4.「長期使用性」

長期間の使用が可能であること

貴重な資源やエネルギーを使ってつくられた製品を可能な限り長期にわたって使用し、安易に廃棄しないことが必要です。そこで、製品の耐久性、修理や部品交換の容易性、保守・修理サービスの充実度と対応期間の長さ、機能拡張性やアップグレード可能性などを考慮します。また、頻繁な買い替えを促すようなモデルチェンジを控えているかどうかも考慮します。

2-5.「再使用可能性」

再使用が可能であること

製品や部品をそのままの形状で同じ用途に使用する再使用(リユース)は、一般的にリサイクルより環境負荷が小さいと考えられます。そこで、製品が再使用できるように設計されていること、さらに、使用済み製品が回収され、再使用されるシステムがあることを考慮します。

2-6.「リサイクル可能性」

リサイクルが可能であること

再使用できないものについては、素材ごとに分離・分解・分別し、材料としてさまざまな用途にリサイクルすることが望まれます。そこで、製品にリサイクルしやすい素材を使用していること、素材ごとに容易に分離・分解・分別できるように設計されていること、さらに、使用済み製品の回収・リサイクルシステムがあることを考慮します。

2-7.「再生材料等の利用」

再生材料や再使用部品を利用していること

再生された材料や部品を利用した製品を選択して購入することは、一般的には、省資源、廃棄物の削減、資源回収の促進などに貢献します。また、耐久消費財の中には、回収された後、一部の消耗部品や故障箇所を交換するだけで、ほとんどの部分をそのまま利用して再製造される製品もあるので、そうした製品を積極的に購入することが必要です。

2-8.「処理・処分の容易性」

廃棄時に適正な処理・処分が容易なこと

製品の長期使用、再使用、リサイクルを徹底しても、最終的に焼却処理や埋立処分されるものが

出てきます。そこで、可燃・不燃性材料の分解性、有害化学物質の分別除去の容易性、焼却施設や埋立処分場への負荷などに配慮して設計されている製品を購入する必要があります。

2-9.「社会的課題への影響」

社会的課題の解決に資すること

製品ライフサイクル全体において、エネルギーの浪費や汚染物質の排出、生態系の破壊などの環境問題を招いていないかを調べるだけでなく、製品ライフサイクルの各段階で国際労働基準が適用され、コミュニティの利益が守られ、フェアトレードなど公正な取引が行われているか、社会的課題に対する影響を考慮します。

3.「事業者の取り組みの考慮」

環境負荷の低減と社会的責任の遂行に努める事業者から製品やサービスを優先して購入する

製品を設計・製造・販売している事業者が環境や人権に関する法規制を遵守し、適切な環境マネジメントの実施や情報の公開を通じて環境負荷の低減と社会的責任の遂行に積極的に取り組んでいるかどうかを考慮します。

以下の項目は、事業者について考慮すべき主な事項を具体的に挙げたものです。

3-1.「環境マネジメントシステムの導入」

組織的に環境改善に取り組む仕組みがあること

事業活動において継続的に環境負荷を低減させるためには、環境方針を持ち、取り組み体制を作り、従業員の環境意識を高め、計画や目標を立てて実行し、その結果を検証して次の行動に活かす必要があります。

3-2.「環境への取り組み内容」

省資源、省エネルギー、化学物質等の管理・削減、グリーン購入、廃棄物の削減などに取り組んでいること

環境マネジメントシステムの中で事業者が取り組むべき具体的内容としては、公害・災害の防止はもとより、環境配慮型製品の製造・販売、省資源、省エネルギー、自然エネルギーの利用、化学物質等の管理・削減、グリーン購入、廃棄物の発生抑制・リサイクル、環境負荷の小さい包装・物流、事業所周辺の生態系への配慮、環境保護を目的とする社会貢献活動などが挙げられます。

3-3.「情報の公開」

環境情報や社会的取り組みを積極的に公開していること

環境マネジメントシステムや環境への取り組みの実績、計画、製品の環境情報などに加え、サプライチェーン全体における倫理的な行動の促進や透明性の確保、児童労働や強制労働の禁止を含む人権擁護など、社会的取り組みに関する情報を会社案内や環境報告書、ウェブサイトなどさまざまな媒体を通して積極的に公開するとともに、購入者とのコミュニケーションに努めることが求められます。

4.「情報の入手・活用」

製品・サービスや事業者に関する環境面や社会面の情報を積極的に入手・活用して購入する

購入判断に活用できる環境情報としては、認証機関の環境ラベルやグリーン購入ネットワークのデータベースなど第三者機関によるものと、事業者が自ら発信する製品の環境ラベル表示、カタログ、ウェブサイトなどがあります。また、CSR 報告書やサステナビリティ報告書は、事業者の社会的な取り組みやその影響を知る上で参考になります。製品の購入にあたっては、これらの幅広い情報を積極的に入手・活用するとともに、製造・販売事業者などに環境面や社会面の情報を求めていくことが必要です。購入者のこのような姿勢は、製品を選択し購入することで社会を変えるという意思表示になります。

※ この原則は社会状況の変化や新たな知見によって必要に応じて改定します。