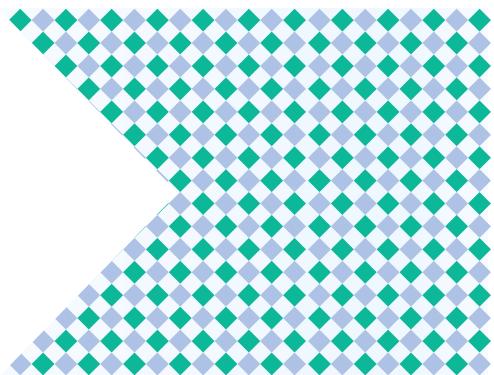




グリーン購入ネットワーク コラム Vol.22



サステナビリティ経営と投資家の対話

夫馬 賢治

(株式会社ニューラル CEO)

1. グリーン購入とサステナビリティ調達

日本にグリーン購入ネットワークが発足したのが1996年。そして日本でグリーン購入法が制定されたのが2000年。それから20年以上が経ち、昨今、再び、製品にグリーン性を求める動きが活発になってきているように見える。しかし実際には、2000年当時の「グリーン購入」の動きと、昨今の「サステナビリティ調達」の潮流には、質的に大きな隔たりがある。

例えば、対象製品。グリーン購入ネットワークの活動やグリーン購入法では、主として最終消費者に環境配慮型の製品購入を促すため、行政機関や企業などの大口の需要家が、自らが使用する物品などにおいて環境配慮型の製品を積極的に購入することを主眼に置いていた。そのため、今に至るまで、グリーン購入のための重要な環境情報である「エコラベル」の対象製品は、オフィス用品、家電、自動車、インテリアなど最終消費者向けの製品が大半を占めている。

しかし、昨今のサステナビリティ調達の潮流では、最終消費者向け製品よりも、生産事業者向けの製品での対策のほうが主役となった。理由は、生産事業者向けの製品の方が一般消費者向け製品よりもはるかに環境フットプリントが大きいためだ。具体的には、鉄、石油化学、セメント、アルミニウム、金、銅、鉛、化石燃料、レアメタル、天然ゴムなどの素材分野に意識が向けられており、「何を作るか」以上に「どのような素材を調達し、どのような製法で製品を生産するか」という対策の方が主流になった。

続いて、グリーン購入を呼びかける対象も変化した。2000

年頃は消費者がグリーン購入への意識変化の主体を担うことが期待され、エコラベルも消費者向けに認知されるように設計されてきた。しかし実際には、「どうしたら消費者の意識が変化するか」が依然として議論されているように、消費者が変化の担い手にはなっていない。むしろ最近では、消費者を対象としたB2C市場よりも、法人顧客を相手にしたB2B市場のほうで、グリーン製品を求める動きが活発化している。

その背景には、投資家・金融機関が企業に対し、調達のグリーン化を要求するプレッシャーをかけるようになったという事情がある。消費者よりも法人顧客の方が、グリーン製品に転換する価値を見出しあげたということだ。残念ながら、消費者は購買行動での短期志向が定着している。むしろ、投資家・金融機関の方が長期的にものごとを考え、行動するようになった。この点は2000年頃とは隔世の感がある。

これらの変化を受け、エコラベルなどが貼られたオフィス用品や家電を購入しているだけでは、企業は自らのことを「環境重視企業」と謳うことはできなくなった。その結果、企業が発行しているサステナビリティ報告書や統合報告書から、「グリーン調達」や「エコラベル」に関する記述がほぼ消失してしまっている。

では今、あらためて何が必要になってきているのか。

2. 近年の重要論点

昨今、大きく重視されているのは、サプライチェーンの観点だ。もちろん、エコラベルやグリーン購入でも、部分的にはサプライチェーンやライフサイクルの観点は重視されてい

[続きを読むGPN会員専用ページからご覧いただけます。](#)