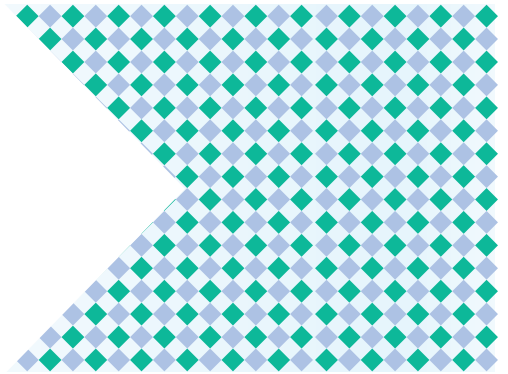


GPN Column

グリーン購入ネットワーク コラム Vol.3



循環型社会に向けた政策 ープラスチック問題でのEUと日本ー

石川 雅紀

(GPNアドバイザー／神戸大学 名誉教授)

■循環型社会構築に向けたアプローチ

2000年の循環型社会形成促進基本法の施行以来、日本は循環型社会構築に向けたさまざまな法制度を構築するとともに、市民団体などは活発な活動を展開し、企業は法制度に従うにとどまらず法律に定められた以上の自主的活動を行ってきている。

これらの活動を、駆動力の源泉を需要側に求めるか供給側に求めるかという視点で見よう。

本稿のテーマの一つであるグリーン購入は、明らかに変革を目指す駆動力を需要側に求めている。供給側に駆動力を求める政策としては、プラスチック資源循環問題で言えば、代替が可能な場合についてワンウェイ用途の製品でのプラスチックの使用を禁止することなどが考えられる。変革の駆動力を需要と供給のどちらに求めるかは、必ずしも互いに排他的な手段ではなく、政策の対象が異なるので、とられる手法は異なっている。

著者等は、変革の道筋を政治的な場に求めるか、市場に求めるかで分類した(図1:石川・小島 2011)。循環型社会への移行は、簡単ではない。社会制度、ライフスタイルの変革も含み利害、意見の対立が生じるからである。図1ではこの困難な変革の道筋を、代議制民主主義の手続きに則り政治的手続きとして実現する道(政治アプローチ)と市場を通じた変革を目指す道(市場アプローチ)に分類している。

政治アプローチは多くの場合、法律として実現し、数量規制、濃度規制、販売規制、義務付けなどの形で直面する問題を解決し変革を実現しようとする。

市場アプローチには、事例が多く影響力が大きいアプローチとして、政治的な理由による特定製品や特定企業の製品に対するボイコット、ネガティブキャンペーンがある。反対に、例えばフェアトレードのように特定製品や特定企業の製品の購入を推奨する活動もある(ポジティブキャンペーン)。このアプローチは政治的な場での手続きを要しないので、迅速に進めることが可能であり、大きな影響力を発揮する場合も少なからずある。市場アプローチの課題は、ポジティブキャンペーンは影響力が十分大きいという意味での成功事例が少ないこと、ネガティブキャンペーンの場合は、直接関係のない主体に負の影響が及んだりすることがあり、また、十分な科学的裏付けが保証されていないことである。詳細については、石川・小島(2011)を参照してほしい。

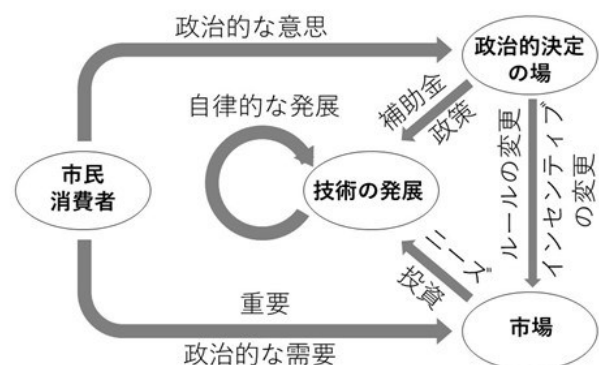


図1 変革への二つの道筋(石川・小島 2011)

[続きはGPN会員専用ページからご覧いただけます。](#)