

県内企業の環境配慮型商品の購入・製造販売と社会貢献活動に関する調査

I 調査の概要

1 調査の目的

県内企業における環境配慮型商品の普及と社会貢献活動としての環境保全活動について実態調査を行い、その結果から今後普及促進を図るための方策を検討する。

またこの調査を通して、企業における環境配慮型商品の購入や製造ならびに環境保全活動の意識が啓発されることにより、地球温暖化防止や循環型社会構築への一助となることが期待できる。

2 調査方法等

(1) 調査方法

調査票による郵送調査

(2) 調査期間

平成19年3月

(3) 調査対象

県内企業1600社

	製造業		卸・小売業		サービス業		建設業	
100人未満	269	16.8%	260	16.3%	224	14.0%	154	9.6%
300人未満	250	15.6%	100	6.3%	140	8.8%	35	2.2%
1000人未満	66	4.1%	33	2.1%	26	1.6%	9	0.6%
1000人以上	15	0.9%	7	0.4%	10	0.6%	2	0.1%

*サービス業には、大分類でサービス業となっているもの以外にも、「大分類I-運輸業」「大分類L-不動産業」なども含まれる。

(4) 回答の状況

回答数 (n) : 255社

回答率 : 約15.9%

(5) 調査実施機関

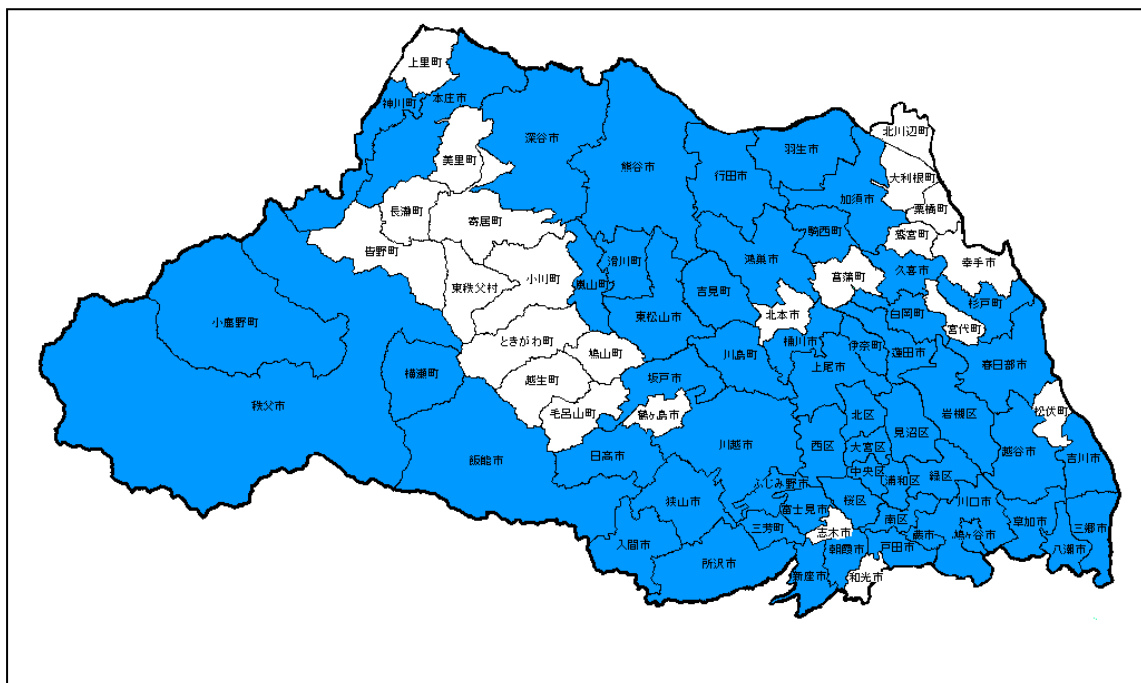
埼玉県地球温暖化防止活動推進センター

3 回答企業の属性

(1) 回答企業の所在地

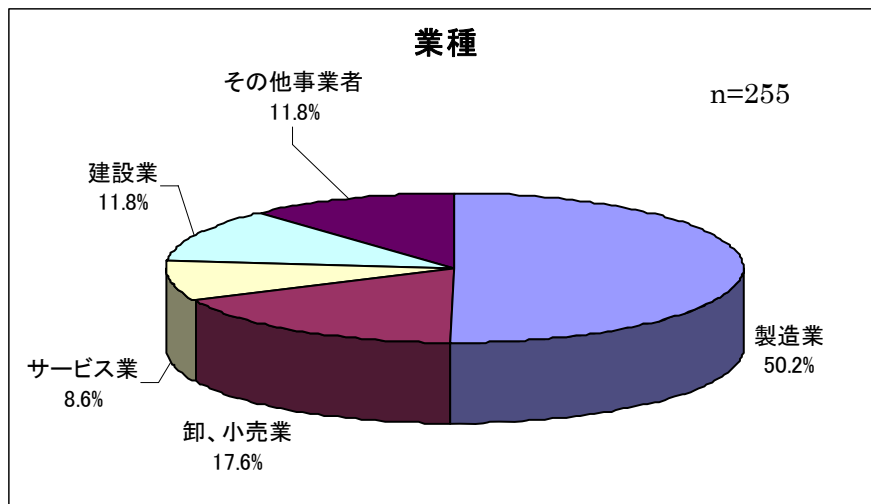
主な所在地（5社以上）

川口市	26	上尾市	6
川越市	16	さいたま市中央区	6
熊谷市	16	草加市	6
越谷市	12	深谷市	6
さいたま市浦和区	10	八潮市	6
戸田市	10	朝霞市	5
入間市	7	加須市	5
桶川市	7	さいたま市大宮区	5
狭山市	7	秩父市	5
		本庄市	5



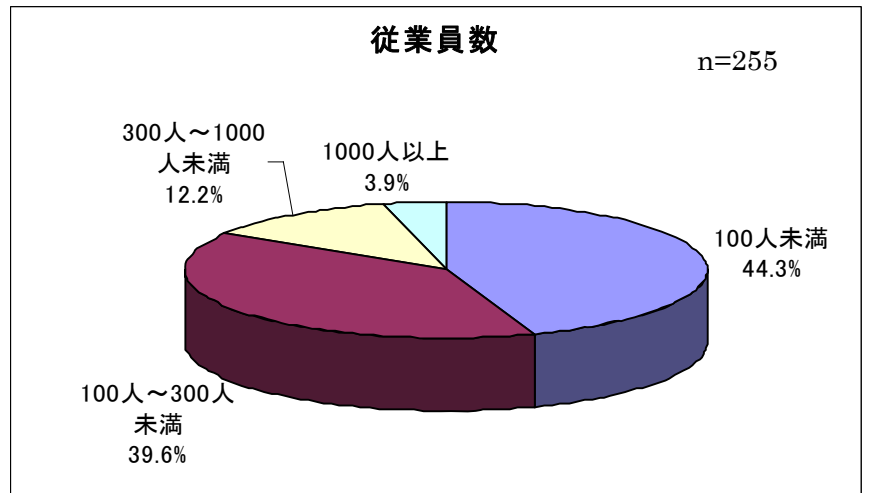
(2) 回答企業の業種

業種	回答数
製造業	128 (50.2%)
卸、小売業	45 (17.6%)
サービス業	22 (8.6%)
建設業	30 (11.8%)
その他の事業者	30 (11.8%)



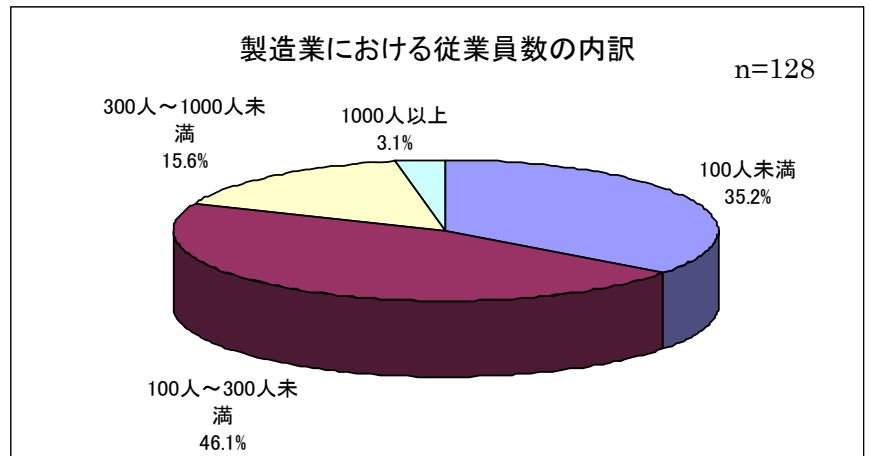
(3) 回答企業の従業員数

全業種	回答数
100人未満	113 (44.3%)
100人～300人未満	101 (39.6%)
300人～1000人未満	31 (12.2%)
1000人以上	10 (3.9%)

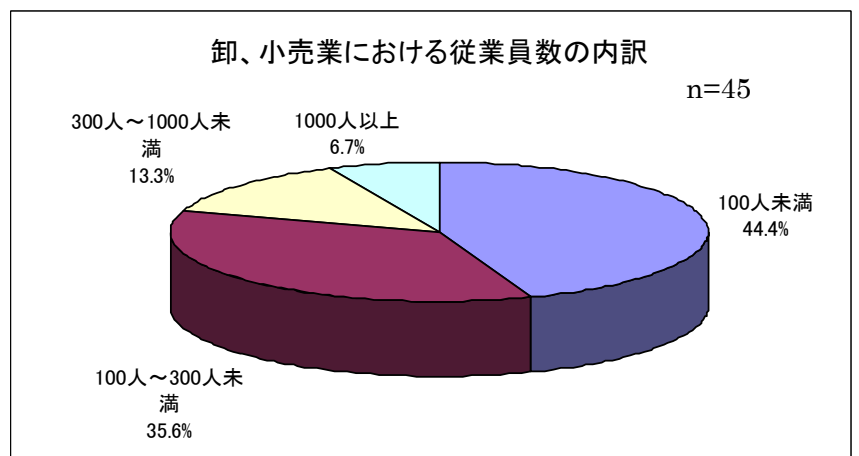


○業種別従業員数

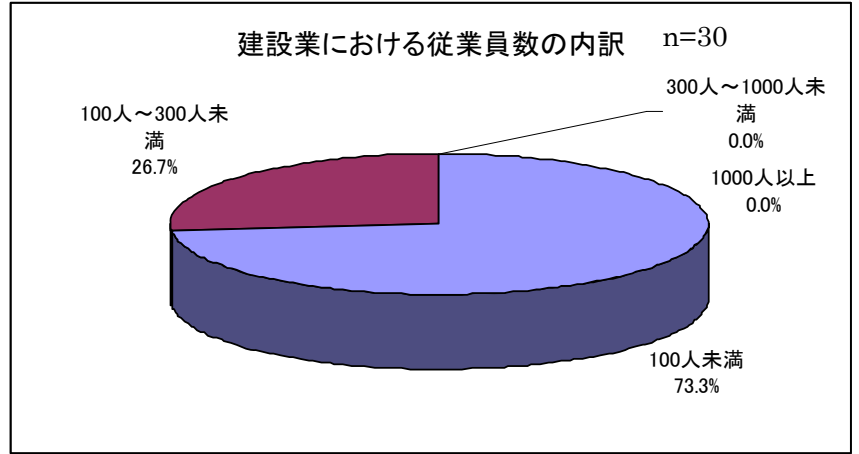
製造業	回答数
100人未満	45 (35.2%)
100人～300人未満	59 (46.1%)
300人～1000人未満	20 (15.6%)
1000人以上	4 (3.1%)



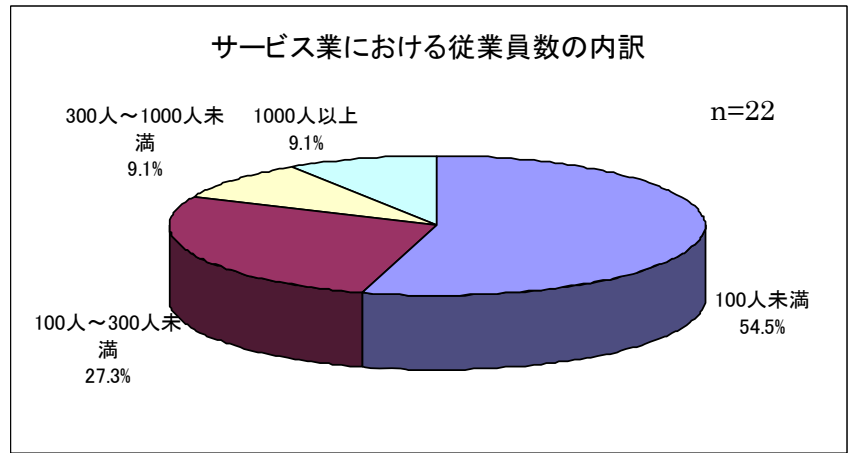
卸・小売業	回答数
100人未満	20 (44.4%)
100人～300人未満	16 (35.6%)
300人～1000人未満	6 (13.3%)
1000人以上	3 (6.7%)



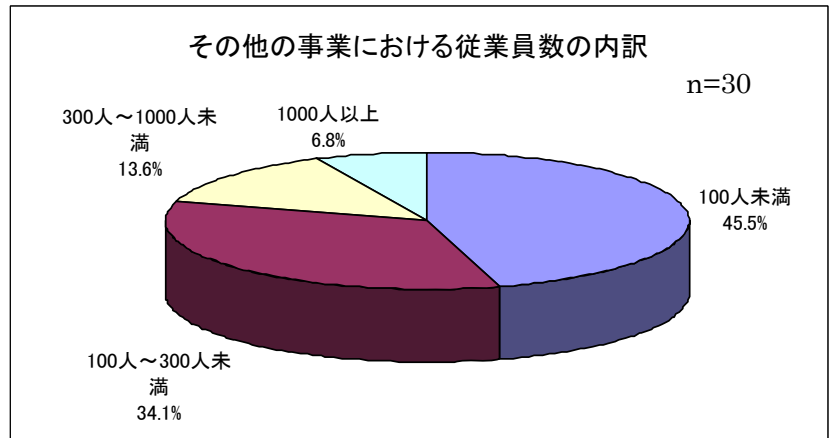
建設業	回答数
100 人未満	22 (73.3%)
100 人～300 人未満	8 (26.7%)



サービス業	回答数
100 人未満	12 (54.5%)
100 人～300 人未満	6 (27.3%)
300 人～1000 人未満	2 (9.1%)
1000 人以上	2 (9.1%)



その他事業者	回答数
100 人未満	14 (45.5%)
100 人～300 人未満	12 (34.1%)
300 人～1000 人未満	3 (13.6%)
1000 人以上	1 (6.8%)



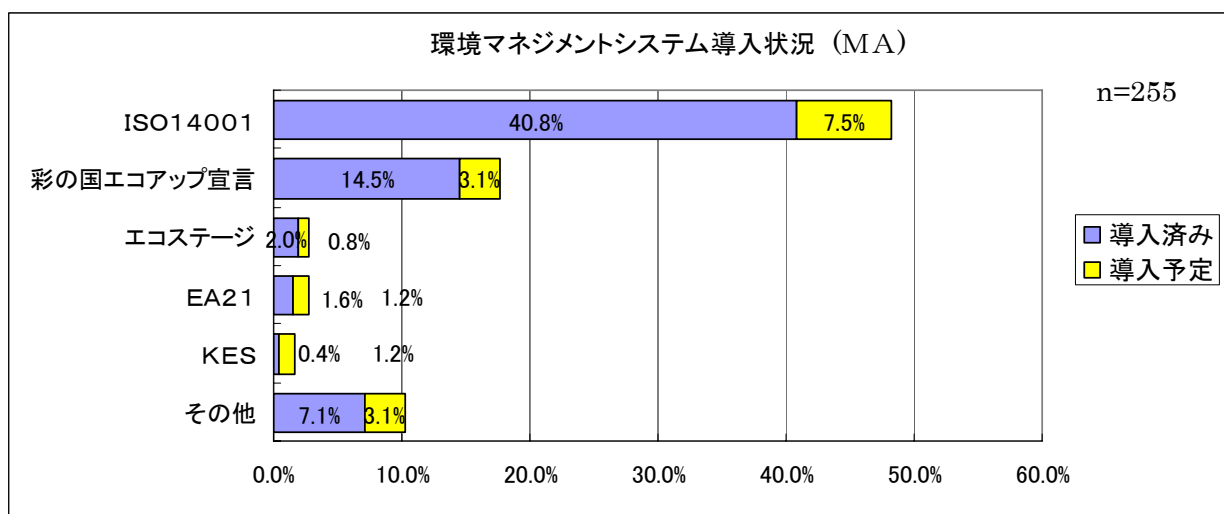
(4) 環境マネジメントシステムなどの導入状況

何らかの環境マネジメントシステムを導入している企業は 55.7%だった。

	導入済み	導入予定
ISO14001	104 (40.8%)	19 (7.5%)
エコステージ	5 (2.0%)	2 (0.8%)
エコアクション21	4 (1.6%)	3 (1.2%)
KES	1 (0.4%)	3 (1.2%)
彩の国エコアップ宣言	37 (14.5%)	8 (3.1%)
その他	18 (7.1%)	8 (3.1%)
何らかの環境マネジメントシステムを導入	142 (55.7%)	40 (15.7%)

その他の内容

グリーン経営 7
ISO9001 4
川口市エコリサイクル
グリーン調達
メーカー基準のグリーンディーラー
川越市エコ・オフィス、チームマイナス6%

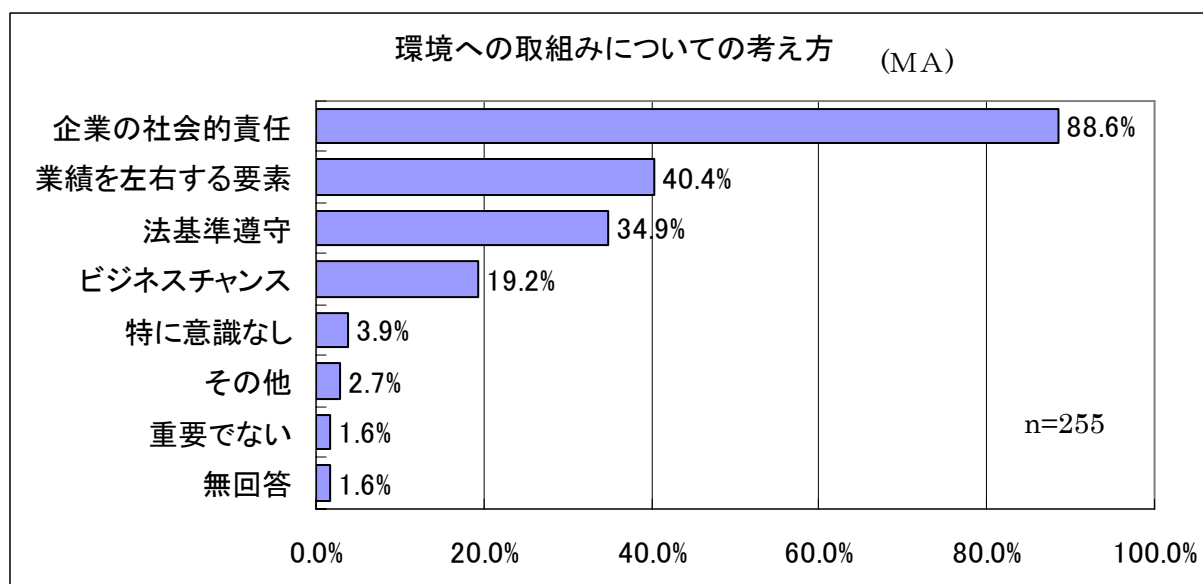


II 調査結果

1 環境への取り組みについての考え方

Q 貴社の企業活動にとって環境への取組をどのようなものと考えていますか？ (回答はいくつでも)	
ア 法基準などを遵守すればよい	89 (34.9%)
イ 業績を左右する重要な要素である	103 (40.4%)
ウ 環境について特には意識していない	10 (3.9%)
エ 企業の社会的責任の一つである	226 (88.6%)
オ ビジネスチャンスである	49 (19.2%)
カ 当社の企業活動にとってあまり重要でない	4 (1.6%)
キ その他	7 (2.7%)
無回答	4 (1.6%)

環境についての考え方では、88.6%の企業が「企業の社会的責任の一つである」としており、次いで「業績を左右する重要な要素である」が40.4%と多かった。「ビジネスチャンスである」とする企業も19.2%あった。



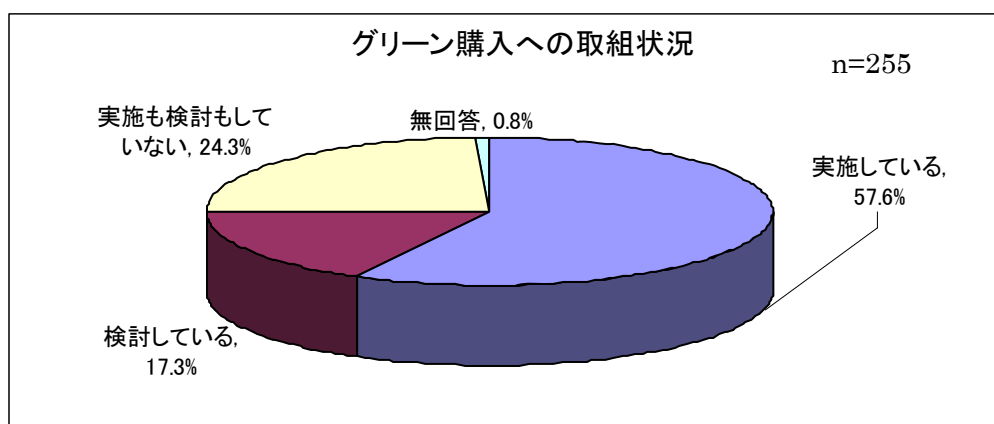
2 グリーン購入への取組状況について

(1) グリーン購入への取組状況

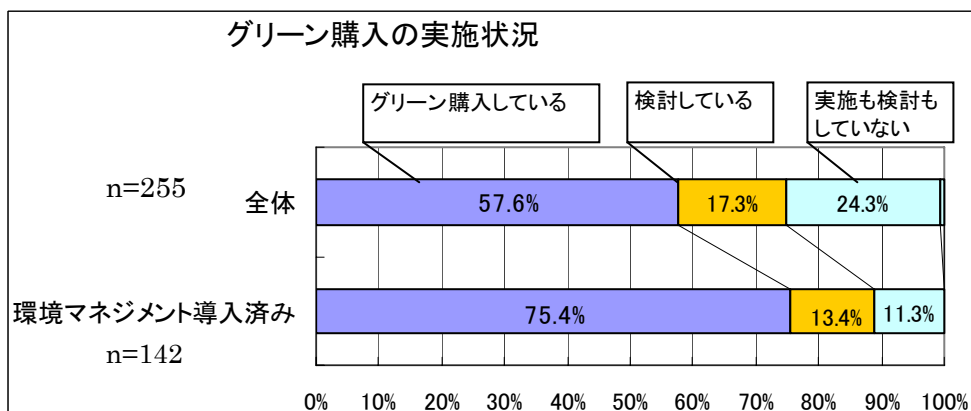
Q 原材料等、物品・サービスの仕入れに当たり、その物品・サービスが環境に配慮したものであるかどうかを考慮して購入(グリーン購入)していますか？

ア グリーン購入している	147 (57.6%)
イ グリーン購入に向けて検討している	44 (17.3%)
ウ グリーン購入を実施することは現在検討していない	62 (24.3%)
無回答	2 (0.8%)

グリーン購入への取組状況については、「グリーン購入している」とする企業が 57.6%と多く、「グリーン購入に向けて検討している」とする企業も 17.3%あり、7割を超える企業がグリーン購入に取り組むか検討している。



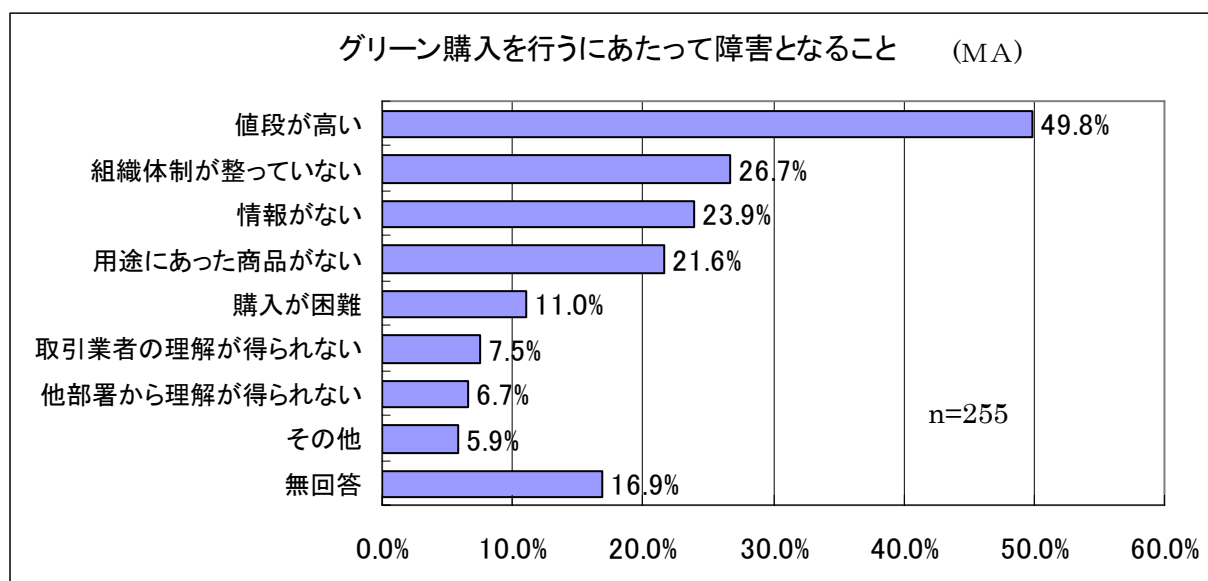
環境マネジメントシステムを導入している企業では、「グリーン購入している」とする企業が 75.4%と多く、「グリーン購入に向けて検討している」とする企業も 13.4%と、高い割合を示した。



(2) グリーン購入実施の障害

Q グリーン購入を行うに当たって障害となる(なっている)ことはありますか？	
(回答は3つまで)	
ア 環境に配慮した商品は値段が高い	127 (49.8%)
イ グリーン購入を進めるための組織体制が整っていない	68 (26.7%)
ウ 個別商品の情報が手に入らない	61 (23.9%)
エ 環境以外のセクションからの理解が得られない	17 (6.7%)
オ 購入方法が困難であったり、手間がかかる	28 (11.0%)
カ 用途にあった商品がない	55 (21.6%)
キ 取引業者の理解が得られない	19 (7.5%)
ク その他	15 (5.9%)
無回答	43 (16.9%)

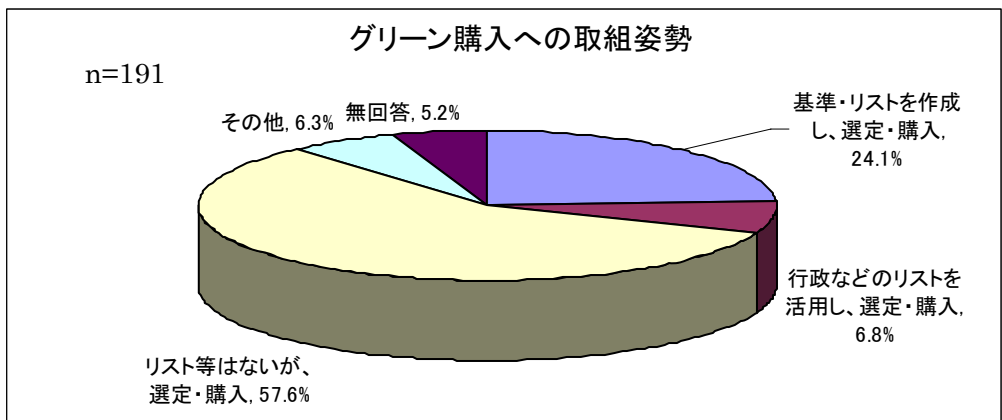
グリーン購入を行うに当たって障害となる(なっている)ことでは、最も多いのは「環境に配慮した商品は値段が高い」で49.8%、次いで「グリーン購入を進めるための組織体制が整っていない」が26.7%、「個別商品の情報が手に入らない」が、23.9%となった。



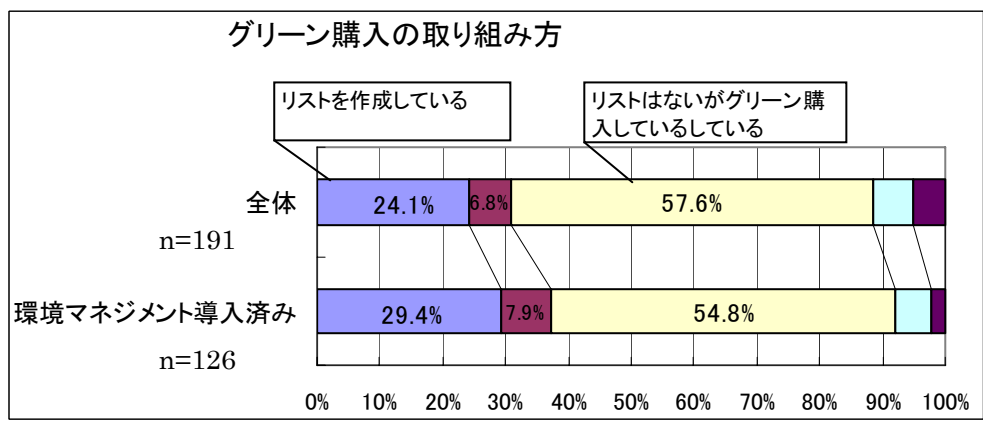
(3) グリーン購入への取り組み方

SQ グリーン購入にどのように取り組んでいる（取り組む予定）でいますか？ （「グリーン購入している」または「検討している」企業のみ）		
ア 環境に関する購入基準または購入リスト等を作成し、選定・購入している	46	(24.1%)
イ 行政機関等で作成した環境に関する購入基準またはリスト等を活用し、選定・購入している	13	(6.8%)
ウ 環境に関する購入基準または購入リスト等はないが、環境配慮を考慮して選定・購入している	110	(57.6%)
エ その他	12	(6.3%)
無回答	10	(5.2%)

「グリーン購入している」または「検討している」企業に、グリーン購入への取り組み方を聞いたところ、「環境に関する購入基準または購入リスト等はないが、環境配慮を考慮して選定・購入している」が 57.6%と最も多く、「環境に関する購入基準または購入リスト等を作成し、選定・購入している」は、24.1%だった。



環境マネジメントシステムを導入している企業では、「環境に関する購入基準または購入リスト等を作成し、選定・購入している」企業が 29.4%と、導入していない企業と比べて高い割合を示した。



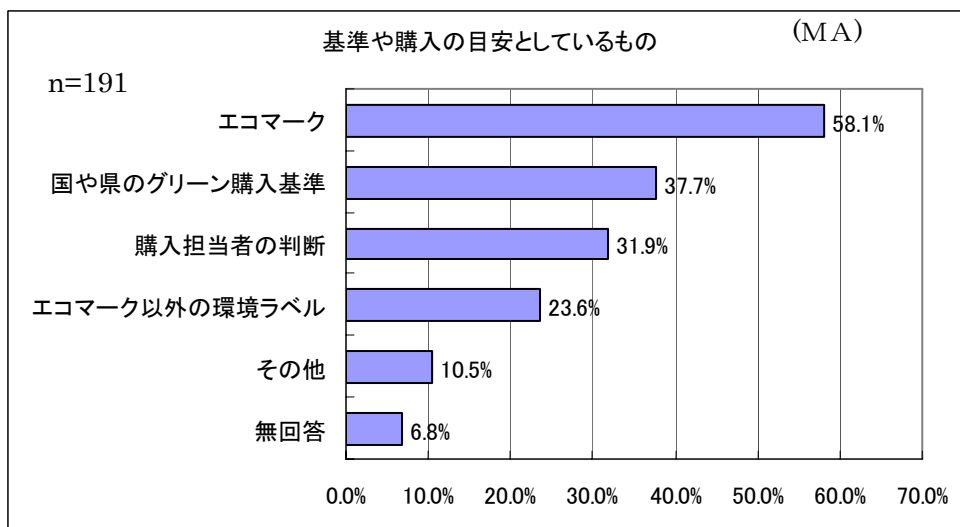
(4) グリーン購入の目安

SQ 基準や購入の目安として参考になっているもの(又は検討しているもの)を選んでください。(「グリーン購入している」または「検討している」企業のみ)

(回答はいくつでも)

ア 国や県のグリーン購入基準への適合	72 (37.7%)
イ エコマーク	111 (58.1%)
ウ エコマーク以外の環境ラベル	45 (23.6%)
オ その他	20 (10.5%)
カ 購入担当者の判断	61 (31.9%)
無回答	13 (6.8%)

「グリーン購入している」または「検討している」企業に基準や購入の目安として参考になっているものを尋ねたところ、「エコマーク」が 59.1%で最も多く、次いで「国や県のグリーン購入基準への適合」が 38.2%だった。「エコマーク以外の環境ラベル」も 24.2%あった。

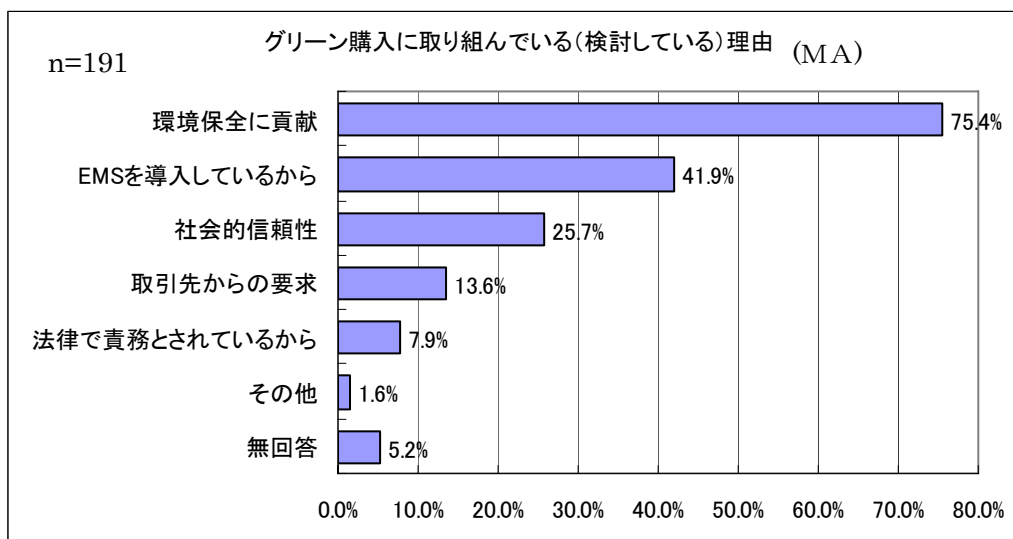


(5) グリーン購入に取り組む理由

SQ グリーン購入に取り組んでいる(検討している)理由は？
 (「グリーン購入している」または「検討している」企業のみ)
 (回答は2つまで)

ア 環境保全に貢献できると思ったから	144 (75.4%)
イ 環境マネジメントシステムを導入しているから	80 (41.9%)
ウ 社会的な信頼性があがるから	49 (25.7%)
エ 取引先から要求されるから	26 (13.6%)
オ 法律で事業者の責務とされているから	15 (7.9%)
カ その他	3 (1.6%)
無回答	10 (5.2%)

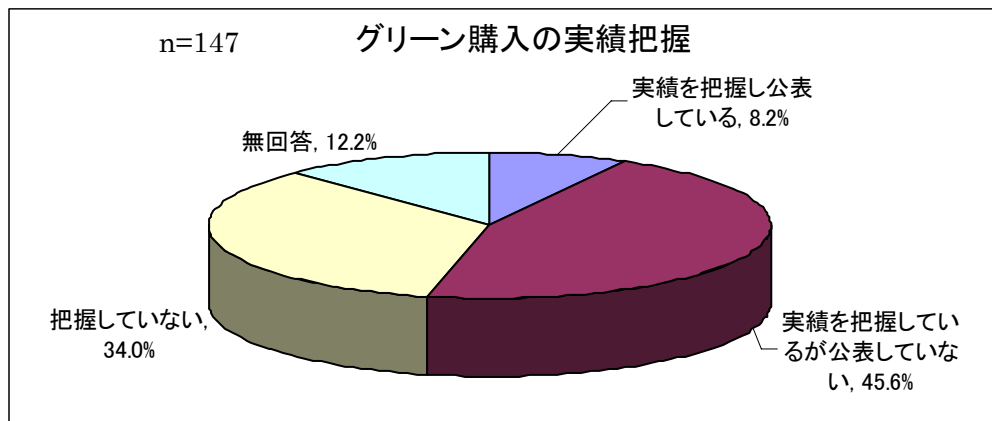
「グリーン購入している」または「検討している」企業にグリーン購入の理由を尋ねたところ、「環境保全に貢献できると思ったから」が 75.4%で最も多かった。「環境マネジメントシステムを導入しているから」は 41.9%、「取引先から要求されるから」は 13.6%あった。



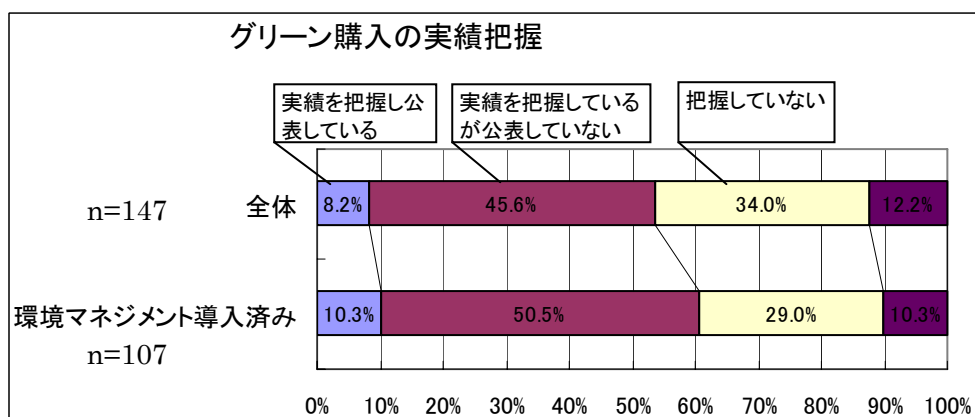
(6) グリーン購入の実績の把握

SQ グリーン購入の実績を把握していますか？ (「グリーン購入している」または「検討している」企業のみ)	
ア 実績を把握し公表している	12 (8.2%)
イ 実績を把握しているが公表していない	67 (45.6%)
ウ 把握していない	50 (34.0%)
無回答	18 (12.2%)

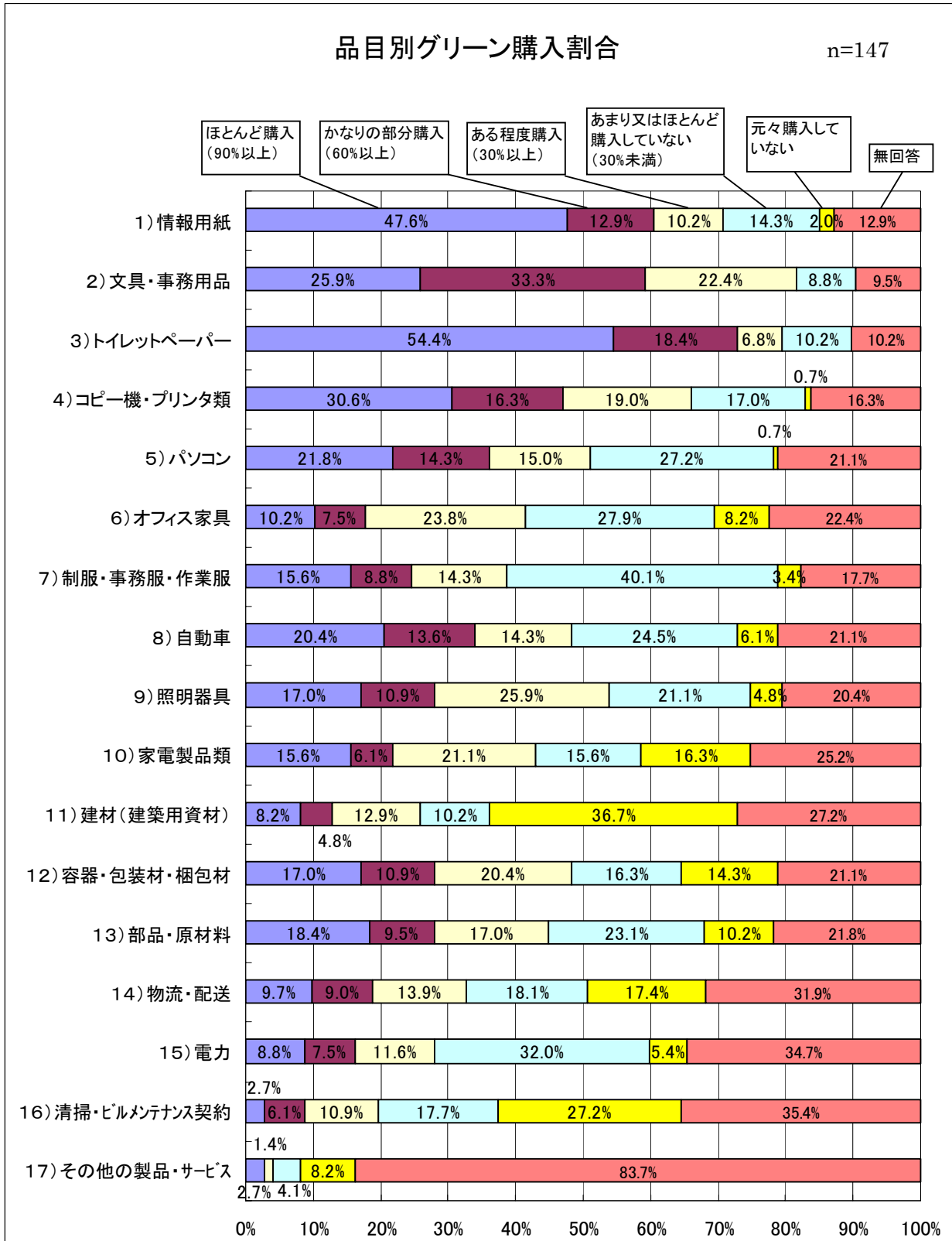
「グリーン購入している」企業におけるグリーン購入の実績については、「実績を把握し公表している」が8.2%、「実績を把握しているが公表していない」が45.6%で、2つを併せた「実績を把握している」企業は53.8%だった。



環境マネジメントシステムを導入している企業では、「実績を把握し公表している」が10.3%、「実績を把握しているが公表していない」企業が50.5%と、導入していない企業と比べて高い割合を示した。



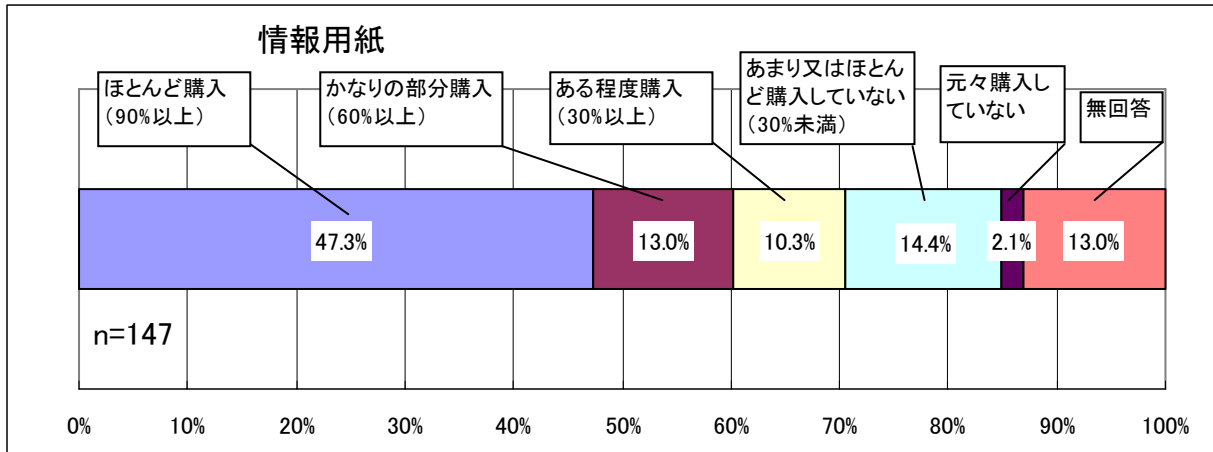
(7) グリーン購入品目別購入状況



選択肢

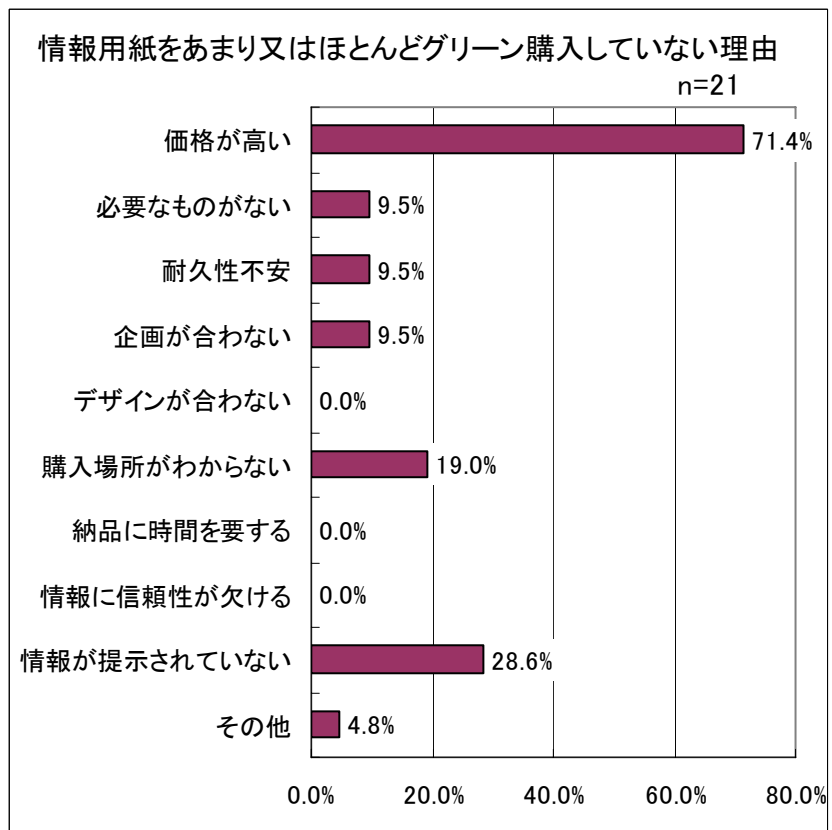
- ほとんどをグリーン購入している (90%以上)
- かなりの部分グリーン購入している (60%以上)
- ある程度グリーン購入している (30%以上)
- あまり又はほとんどグリーン購入していない (30%未満)
- 元々その品目を購入していない

①情報用紙



情報用紙については、「ほとんどグリーン購入している」企業が 47.3%と最も多かった。情報用紙を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が 71.4%と最も多かった。

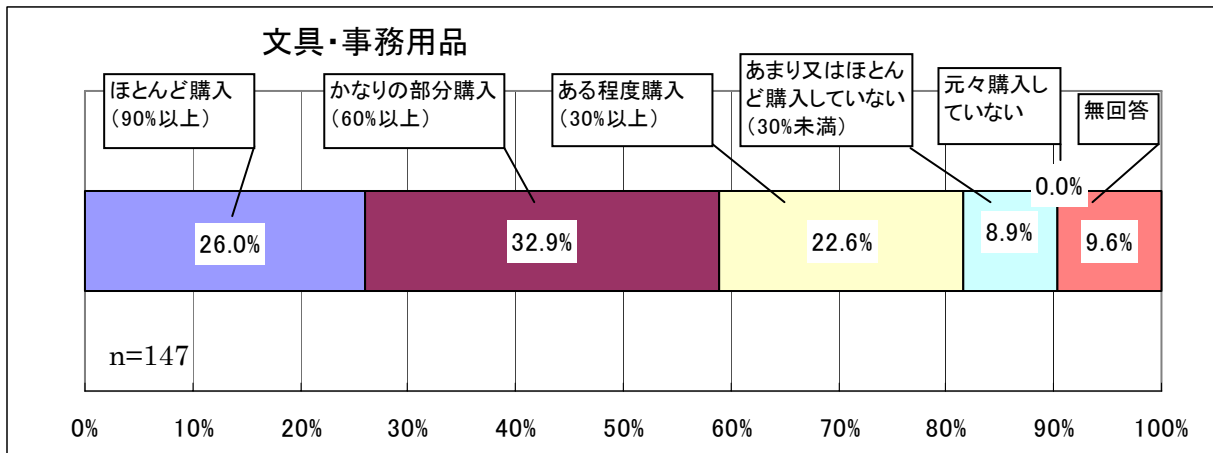
情報用紙をあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	15
必要なものがない	2
耐久性不安	2
企画が合わない	2
デザインが合わない	0
購入場所がわからない	4
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	0
情報が提示されていない	6
その他	1



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

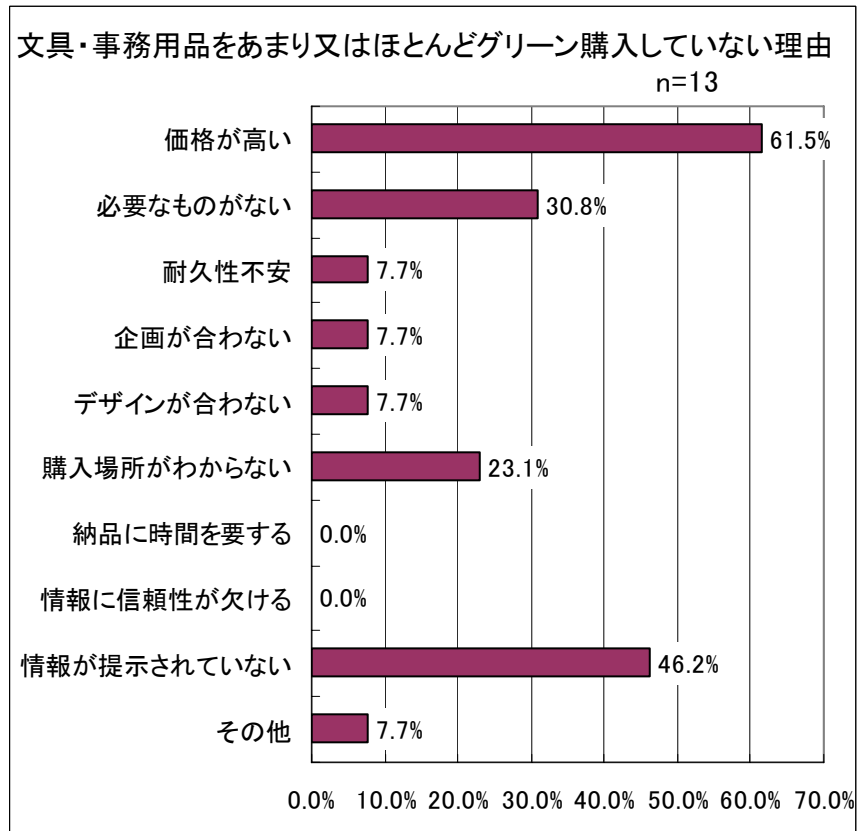
エコマークツールとか、グリーン購入の表示が明確になれば
エコマーク専用カタログがあると便利
配慮商品がわかる様な表示をしてもらいたい(そしたら表示がされていない商品は安くても購入しない) 又はわかり易い色マークで表示せよ
エコ製品であると明確な表示
環境配慮商品マーク (周知徹底されたマーク) ができれば有り難い。

②文具・事務用品



文具・事務用品については、「かなりの部分グリーン購入している」企業が 32.9%と最も多かった。文具・事務用品を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が 61.5%と最も多かった。

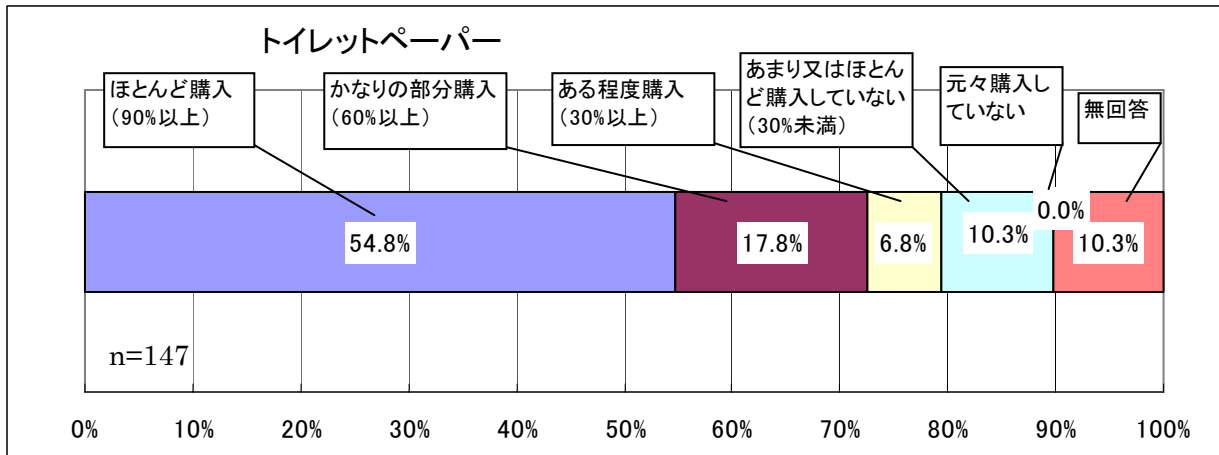
文具・事務用品をあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	8
必要なものがない	4
耐久性不安	1
企画が合わない	1
デザインが合わない	0
購入場所がわからない	3
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	0
情報が提示されていない	6
その他	1



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

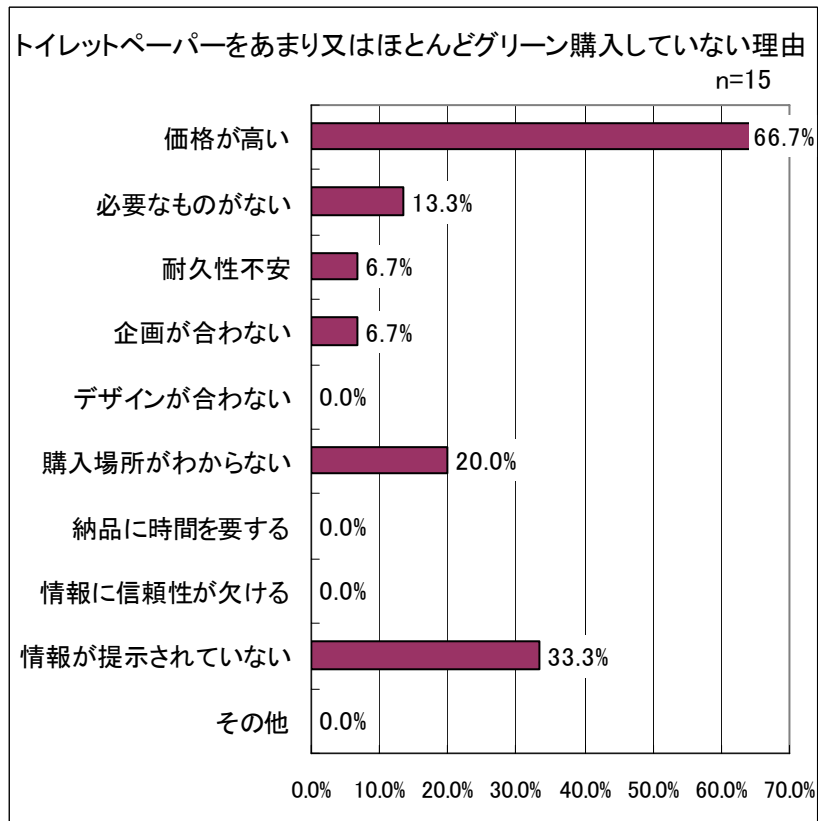
商品への明示
エコマーク専用カタログがあると便利
配慮商品がわかる様な表示をしてもらいたい(そしたら表示がされていない商品は安くても購入しない) 又はわかり易い色マークで表示せよ

③ トイレトペーパー



トイレトペーパーについては、「ほとんどグリーン購入している」企業が 54.8%と最も多かった。トイレトペーパーを「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が 66.7%と最も多かった。

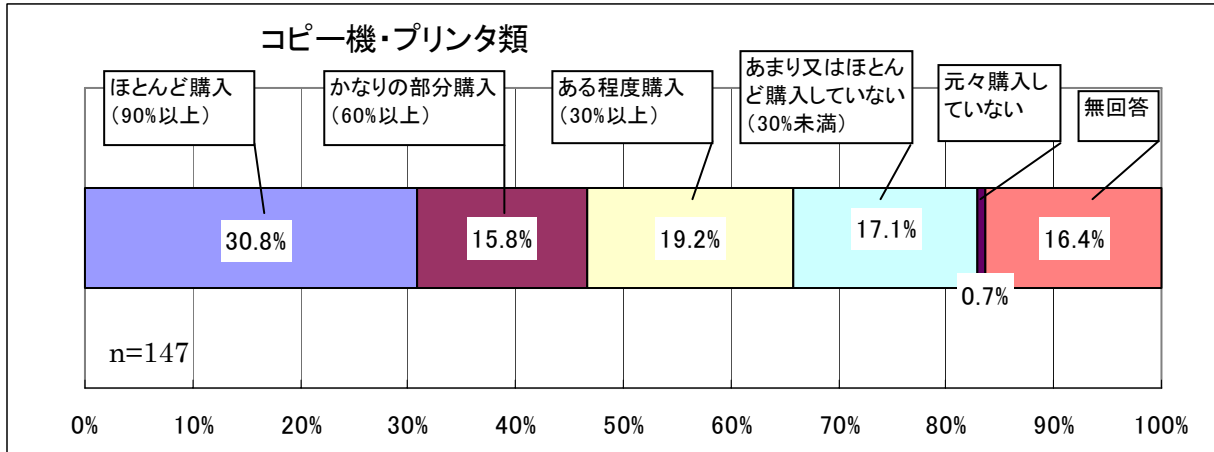
トイレトペーパーをあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	10
必要なものがない	2
耐久性不安	1
企画が合わない	1
デザインが合わない	0
購入場所がわからない	3
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	0
情報が提示されていない	5
その他	1



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

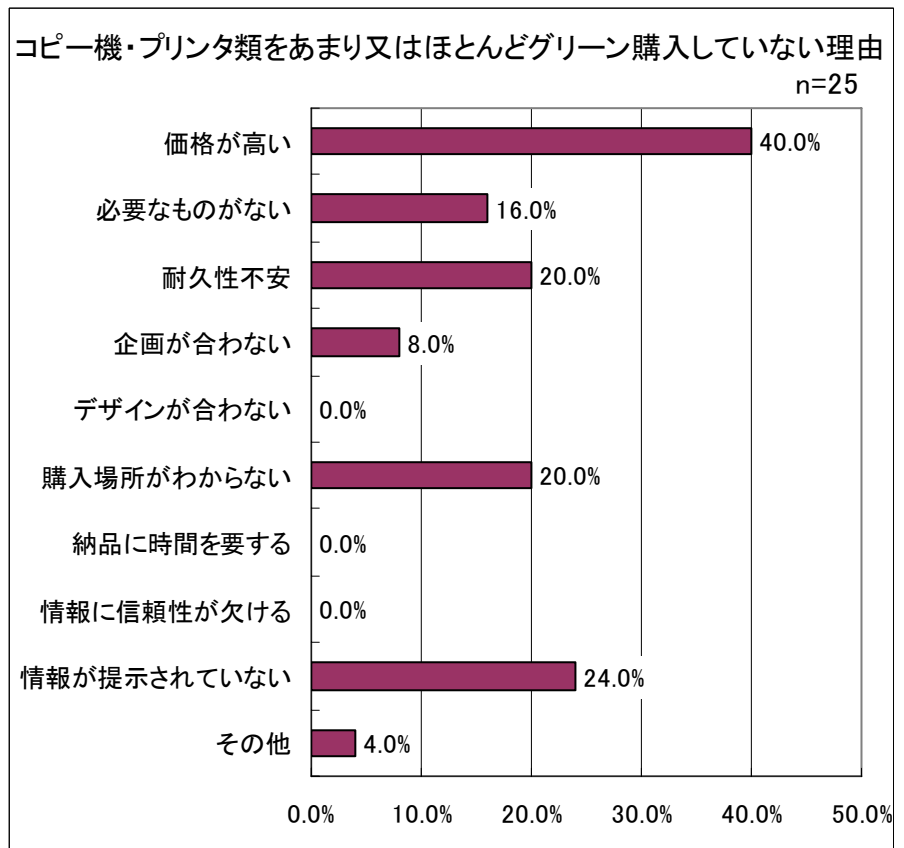
エコマーク専用カタログがあると便利
配慮商品がわかる様な表示をしてもらいたい(そしたら表示がされていない商品は安くても購入しない) 又はわかり易い色マークで表示せよ
分かりやすい表示

④コピー機・プリンタ類



コピー機・プリンタ類については、「ほとんどグリーン購入している」企業が 30.8%と最も多かった。コピー機・プリンタ類を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が 40.0%と最も多かった。

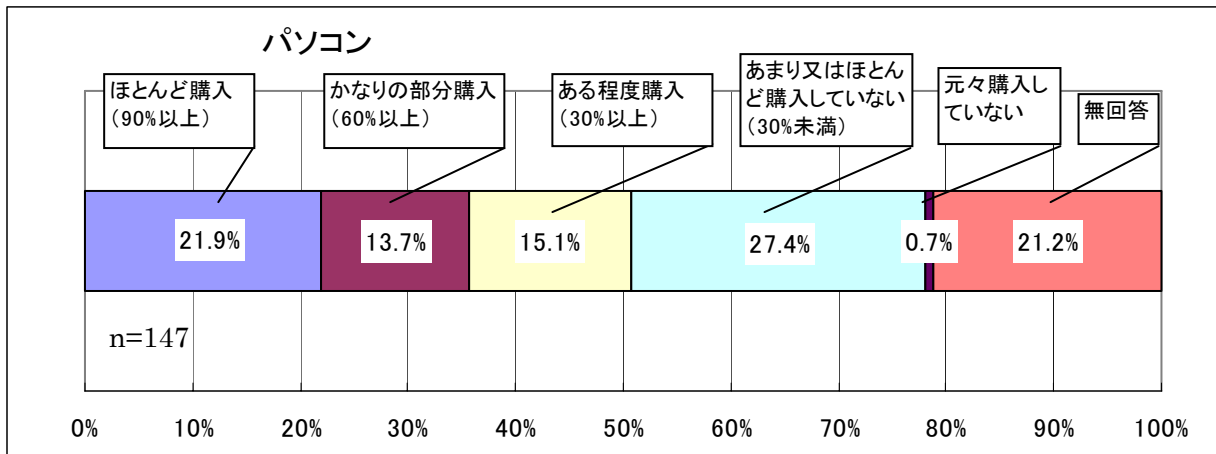
コピー機・プリンタ類をあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	10
必要なものがない	4
耐久性不安	5
企画が合わない	2
デザインが合わない	0
購入場所がわからない	5
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	0
情報が提示されていない	6
その他	1



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

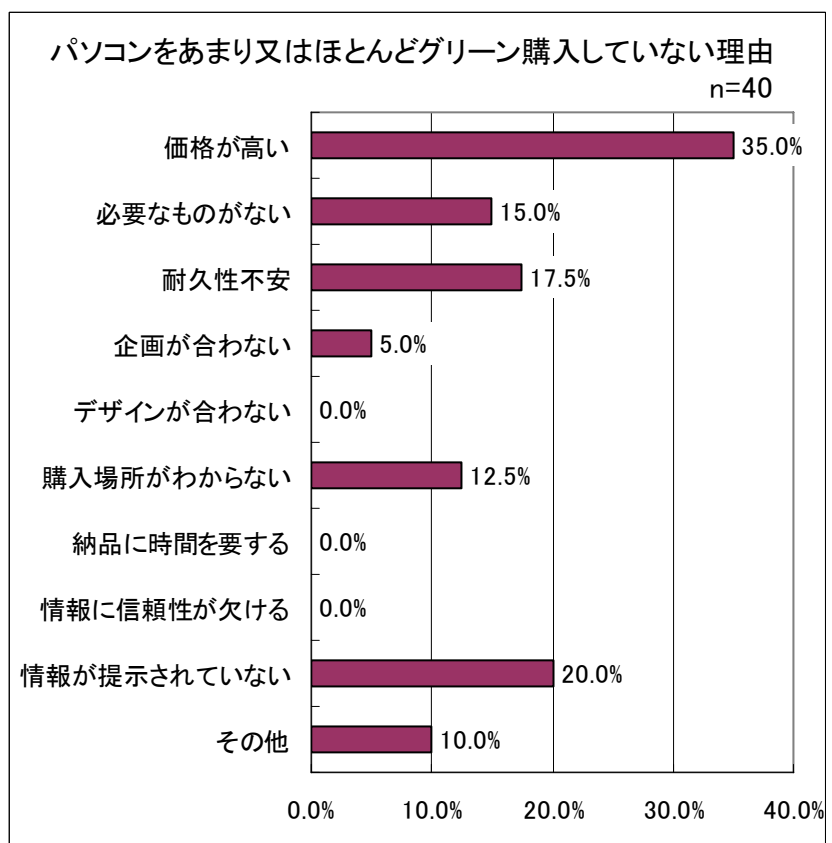
エコマークツールとか、グリーン購入の表示が明確になれば
エコ製品であると明確な表示
統一されたマークがあって欲しい
環境配慮商品マーク (周知徹底されたマーク) ができれば有り難い。
配慮商品がわかる様な表示をしてもらいたい (そしたら表示がされていない商品は安くても購入しない) 又はわかり易い色マークで表示せよ

⑤パソコン



パソコンについては、「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が27.4%と最も多かった。パソコンを「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が35.0%と最も多かった。

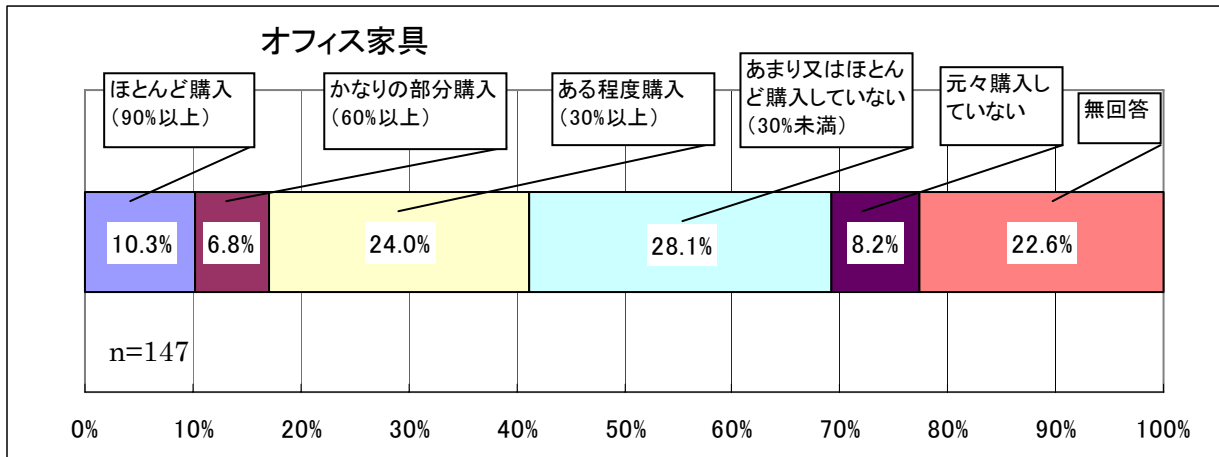
パソコンをあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	14
必要なものがない	6
耐久性不安	7
企画が合わない	2
デザインが合わない	0
購入場所がわからない	5
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	0
情報が提示されていない	8
その他	4



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

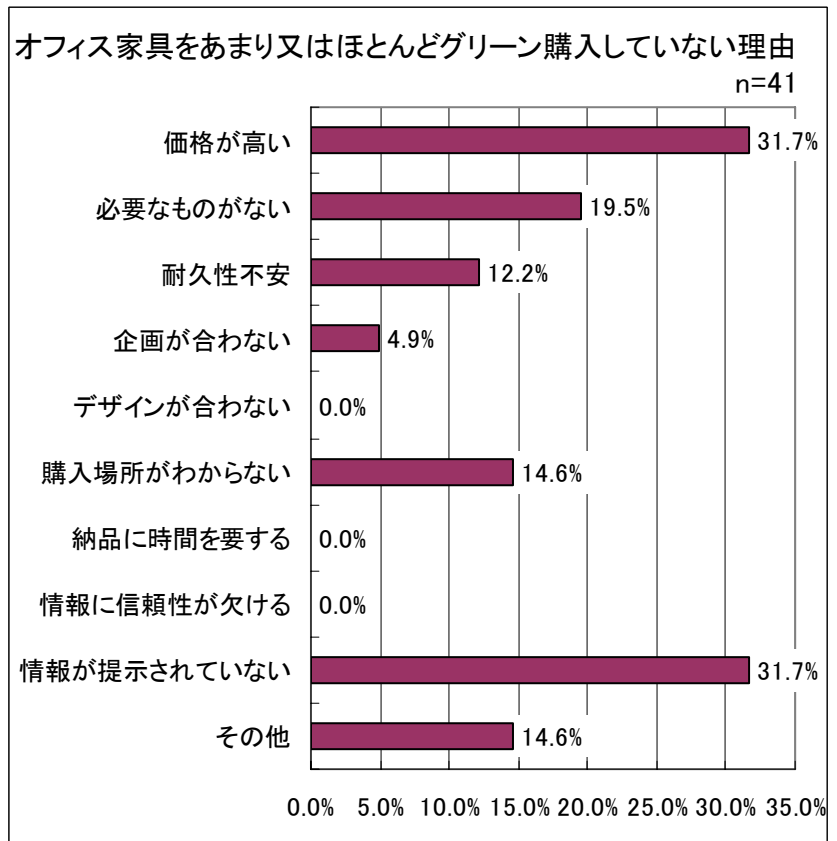
エコマークツールとか、グリーン購入の表示が明確になれば
グリーン購入品であることがわかる全体カタログ
エコ製品であると明確な表示
統一されたマークがあって欲しい
CO2の排出量、マークやラベル
環境配慮商品マーク（周知徹底されたマーク）ができれば有り難い。
配慮商品がわかる様な表示をしてもらいたい（そしたら表示がされていない商品は安くても購入しない） 又はわかり易い色マークで表示せよ

⑥ オフィス家具



オフィス家具については、「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が 28.1%と最も多かった。オフィス家具を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」と「情報が提示されていない」が 31.7%と最も多かった。

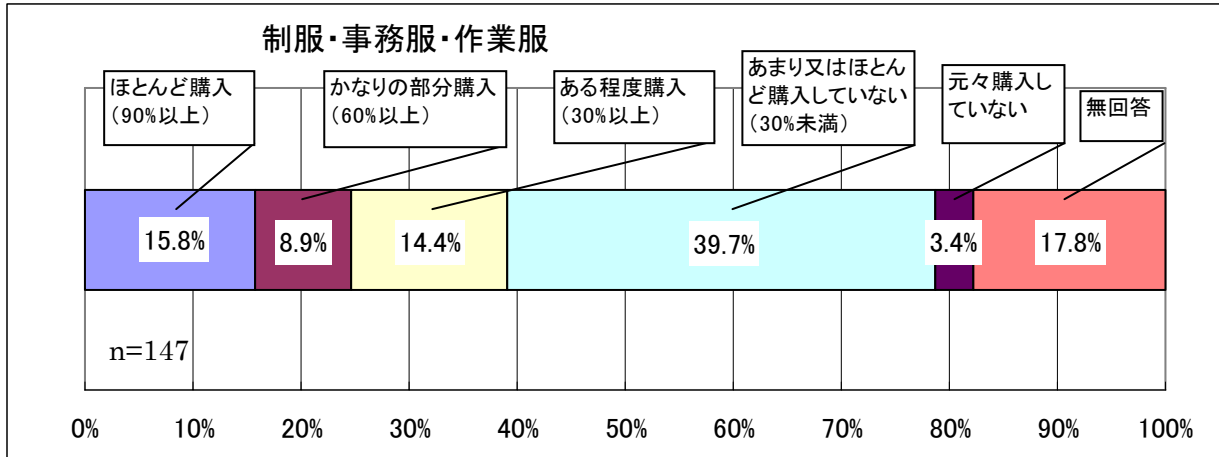
オフィス家具をあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	13
必要なものがない	8
耐久性不安	5
企画が合わない	2
デザインが合わない	0
購入場所がわからない	6
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	0
情報が提示されていない	13
その他	6



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

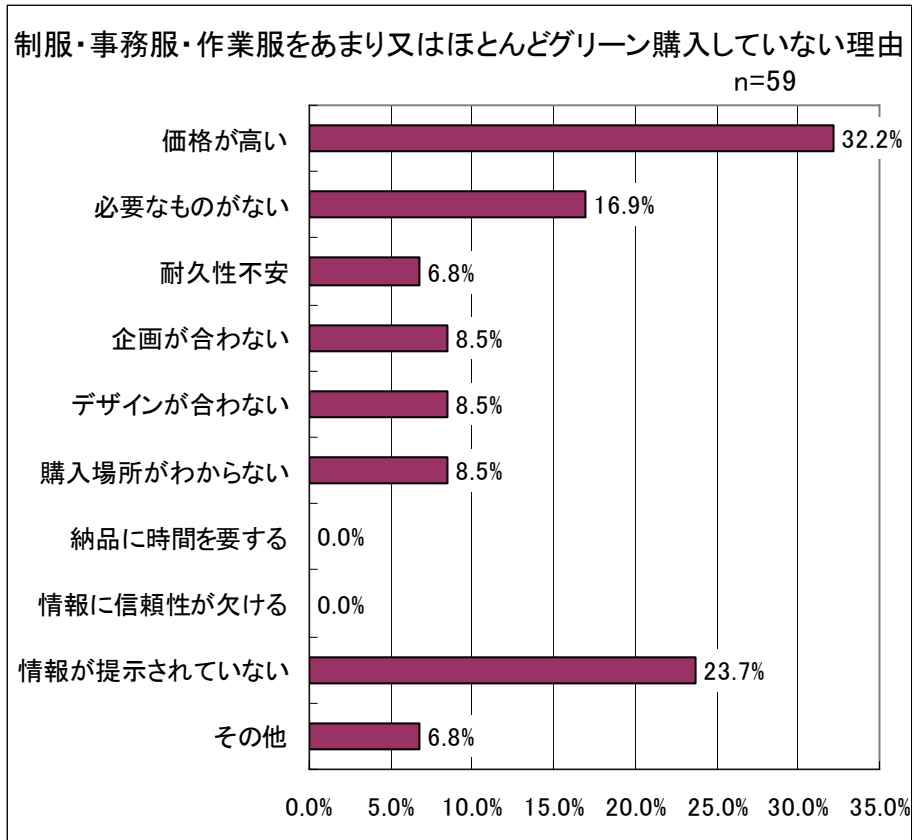
中古品の購入に際して情報が少ない
エコマークツールとか、グリーン購入の表示が明確になれば
環境マーク等の表示
グリーン購入品であることがわかる全体カタログ
分かりやすい表示
統一されたマークがあって欲しい
CO2の排出量、マークやラベル
環境配慮商品マーク (周知徹底されたマーク) ができれば有り難い。

⑦ 制服・事務服・作業服



制服・事務服・作業服については、「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が39.7%と最も多かった。制服・事務服・作業服を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が32.2%と最も多かった。

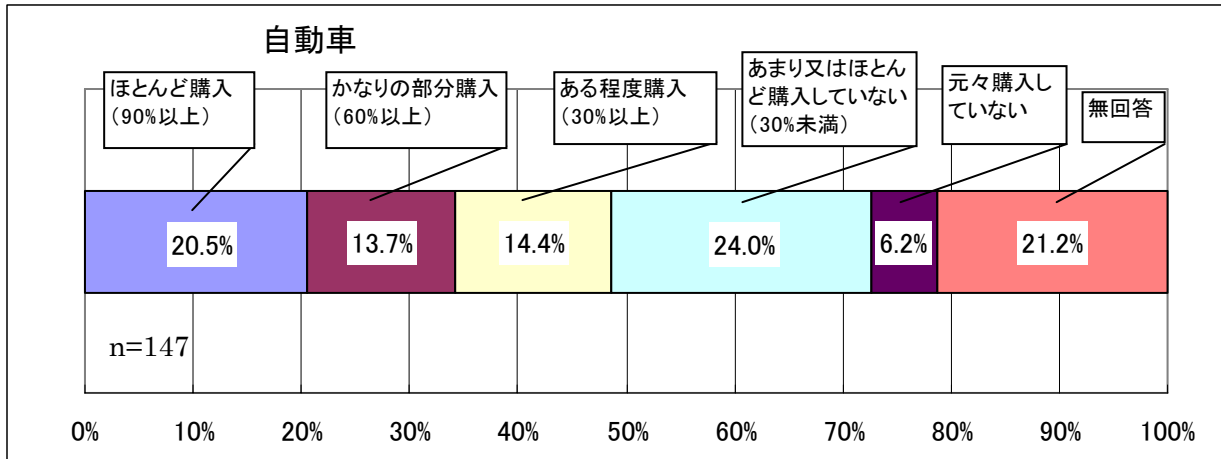
制服・事務服・作業服をあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	19
必要なものがない	10
耐久性不安	4
企画が合わない	5
デザインが合わない	5
購入場所がわからない	5
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	0
情報が提示されていない	14
その他	4



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

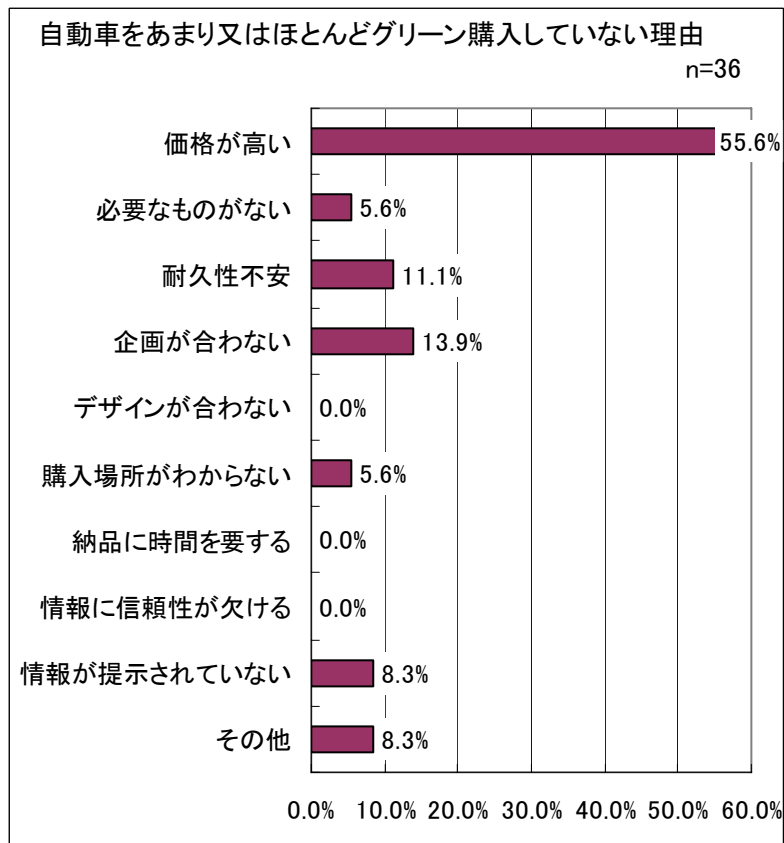
エコマークツールとか、グリーン購入の表示が明確になれば
作業服について、何が環境配慮の基準となるか分からない。現状では安全性、耐久性を重視して購入しているので、メーカー対応を待つしかない
ポリエステル再生PET樹脂率が判らない
メーカー、グリーン表示義務
グリーン購入品であることがわかる全体カタログ
エコ製品であると明確な表示
分かりやすい表示
統一されたマークがあって欲しい
リサイクル率、素材がどれだけエコなのか
環境配慮商品マーク（周知徹底されたマーク）ができれば有り難い。
配慮商品がわかる様な表示をしてもらいたい（そしたら表示がされていない商品は安くても購入しない） 又はわかり易い色マークで表示せよ

⑧ 自動車



自動車については、「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が 24.0%と最も多かった。自動車を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が 55.6%と最も多かった。

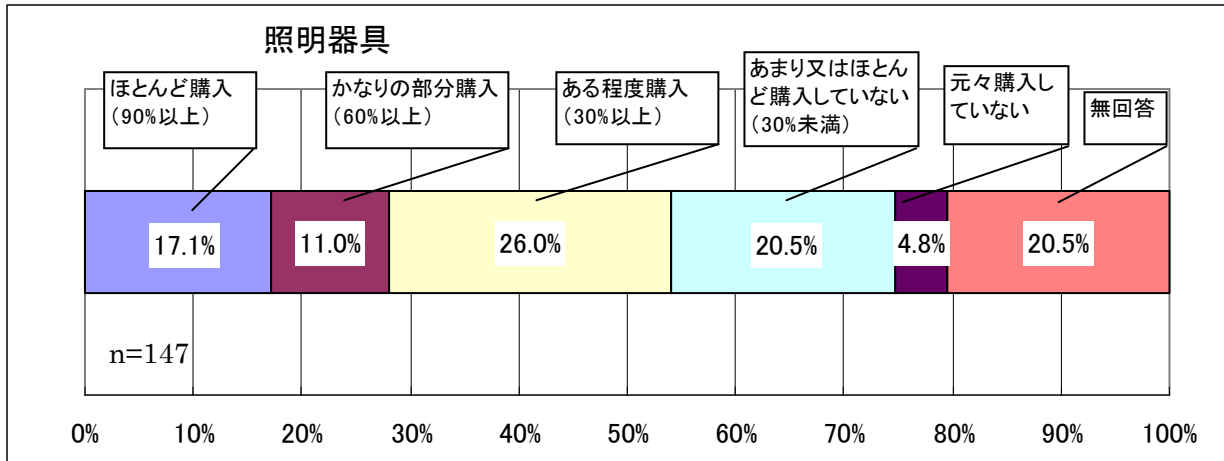
自動車をあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	20
必要なものがない	2
耐久性不安	4
企画が合わない	5
デザインが合わない	0
購入場所がわからない	2
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	0
情報が提示されていない	3
その他	3



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

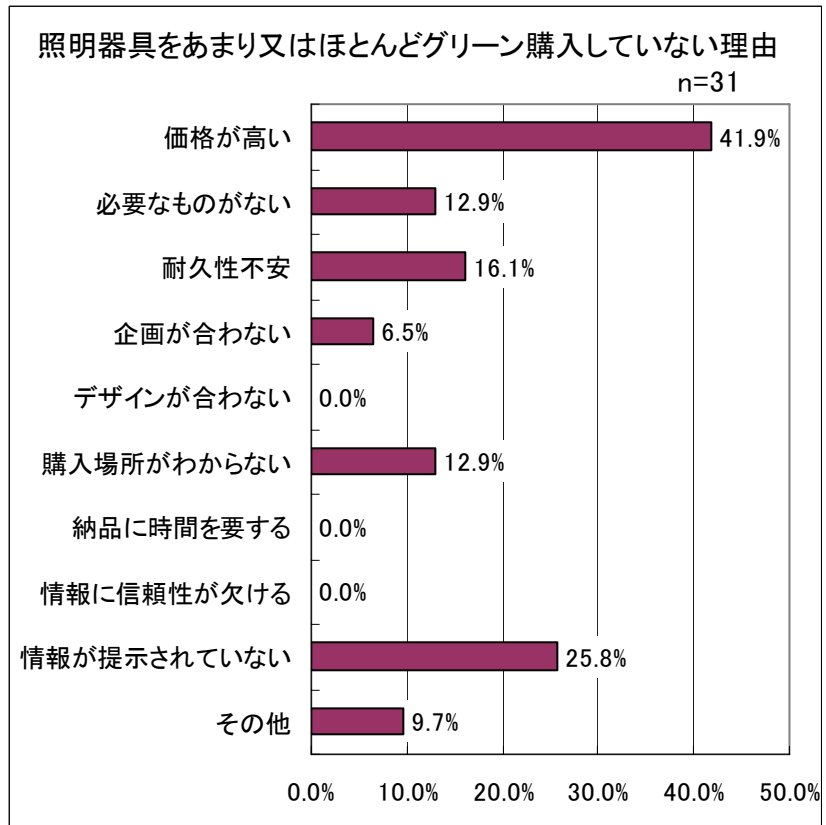
統一されたマークがあって欲しい
何がグリーン商品か分からない
配慮商品がわかる様な表示をしてもらいたい(そしたら表示がされていない商品は安くても購入しない) 又はわかり易い色マークで表示せよ

⑨ 照明器具



照明器具については、「ある程度購入している」企業が26.0%と最も多かった。照明器具を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が41.9%と最も多かった。

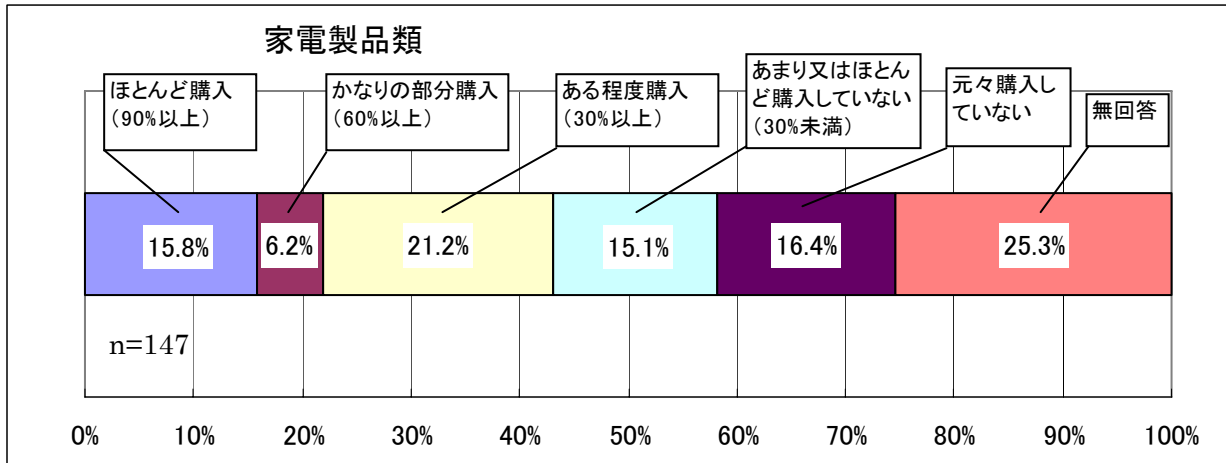
照明器具をあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	13
必要なものがない	4
耐久性不安	5
企画が合わない	2
デザインが合わない	0
購入場所がわからない	4
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	0
情報が提示されていない	8
その他	3



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

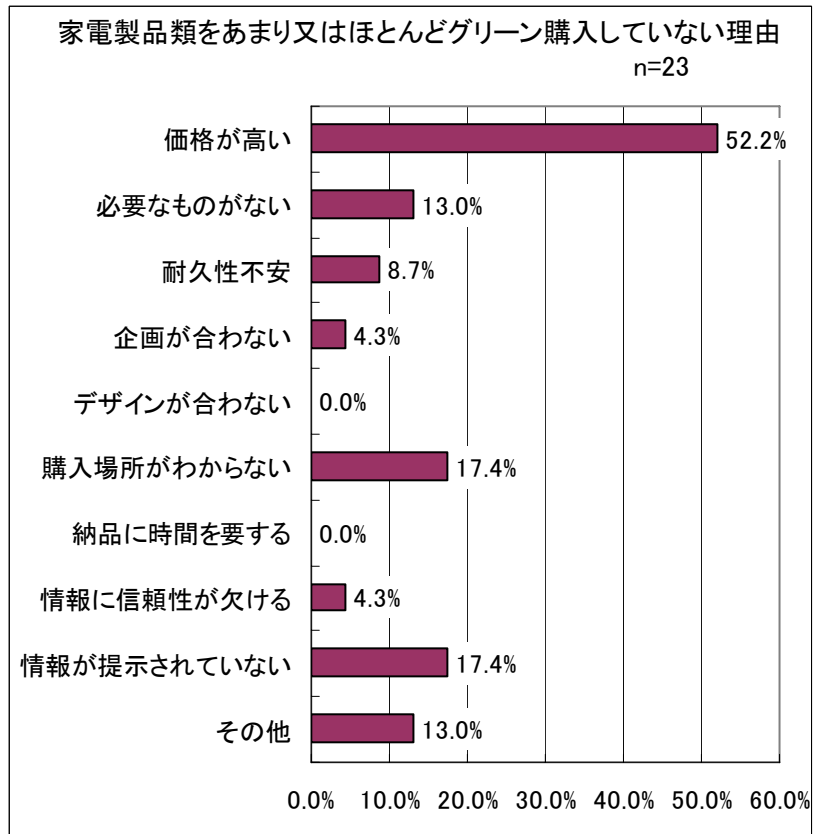
環境マーク等の表示
分かりやすい表示
どれだけCO2を減らしているのか
何がグリーン商品か分からない
環境配慮商品マーク（周知徹底されたマーク）ができれば有り難い。
配慮商品がわかる様な表示をしてもらいたい（そしたら表示がされていない商品は安くても購入しない） 又はわかり易い色マークで表示せよ

⑩ 家電製品類



家電製品類については、「ある程度購入している」企業が 21.2%と最も多かった。家電製品類を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が 50.0%と最も多かった。

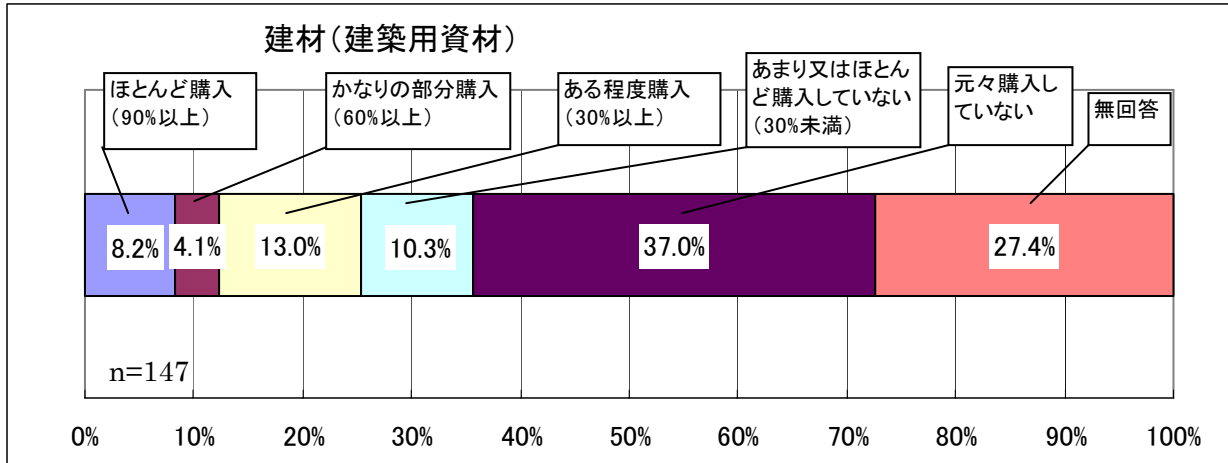
理由	件数
価格が高い	12
必要なものがない	3
耐久性不安	2
企画が合わない	1
デザインが合わない	0
購入場所がわからない	4
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	1
情報が提示されていない	4
その他	3



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

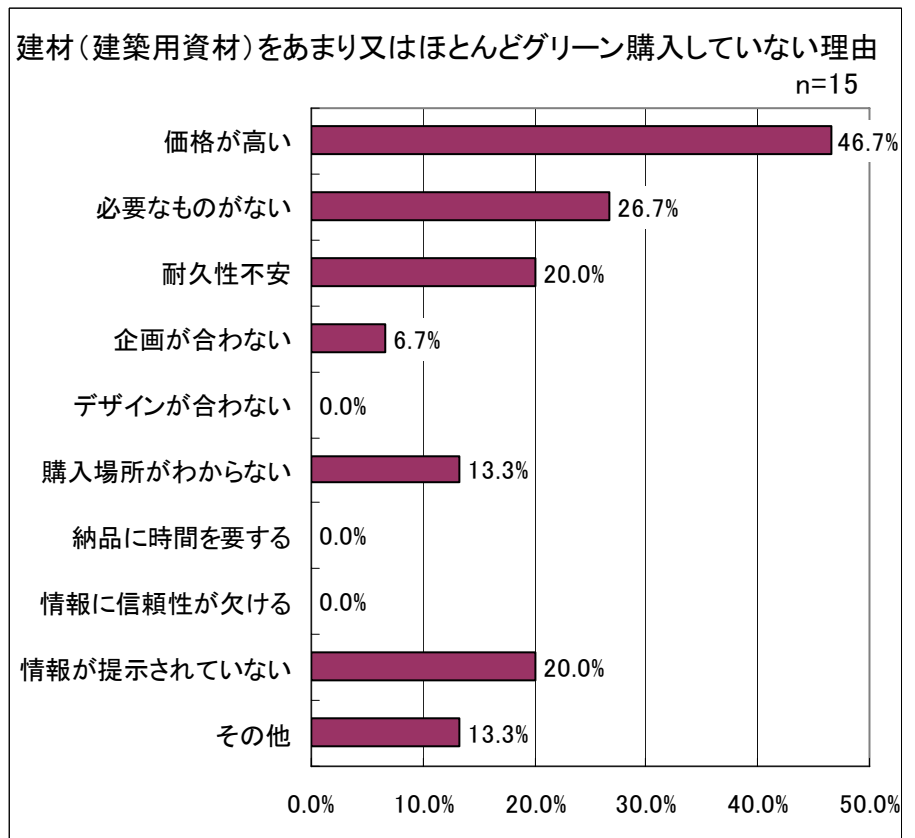
CO2の排出量、マークやラベル
何がグリーン商品か分からない
環境配慮商品マーク（周知徹底されたマーク）ができれば有り難い。
配慮商品がわかる様な表示をしてもらいたい（そしたら表示がされていない商品は安くても購入しない） 又はわかり易い色マークで表示せよ

① 建材（建築用資材）



建材（建築用資材）については、「元々購入していない」が37.0%と最も多かったが、購入している中では、「ある程度購入している」企業が13.0%と最も多かった。建材（建築用資材）を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が46.7%と最も多かった。

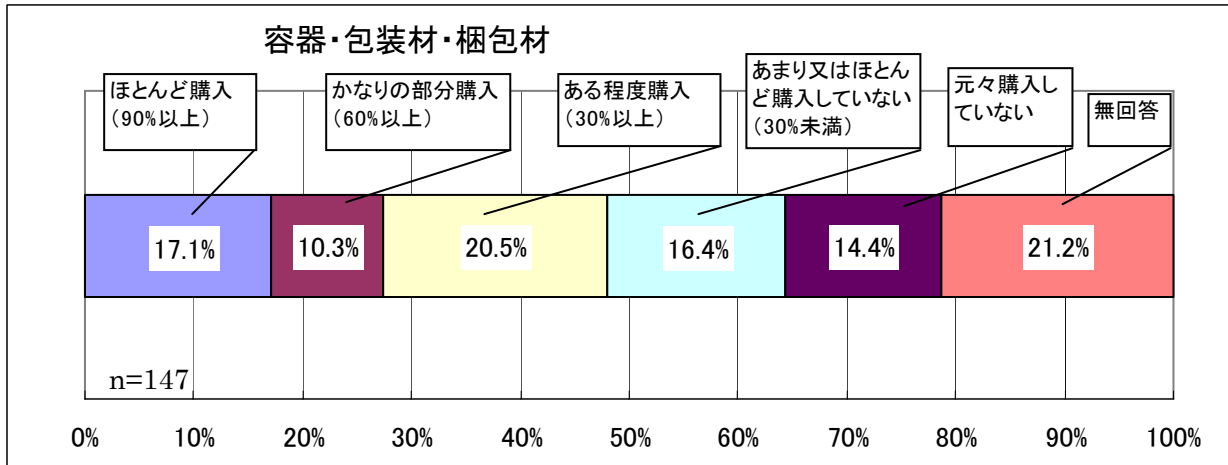
建材（建築用資材）をあまり又はほとんどグリーン購入していない理由（回答はいくつでも）	
価格が高い	7
必要なものがない	4
耐久性不安	3
企画が合わない	2
デザインが合わない	0
購入場所がわからない	2
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	0
情報が提示されていない	3
その他	2



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

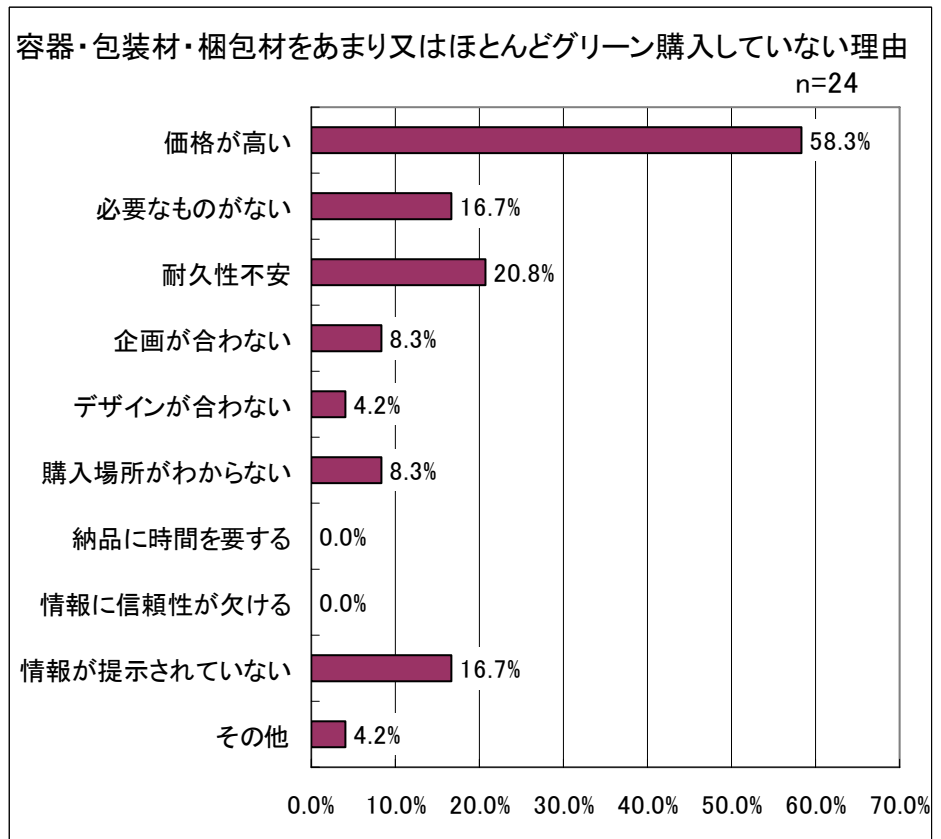
メーカーのアピールが足りない

⑫ 容器・包装材・梱包材



容器・包装材・梱包材については、「ある程度購入している」企業が 20.5%と最も多かった。容器・包装材・梱包材を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が 58.3%と最も多かった。

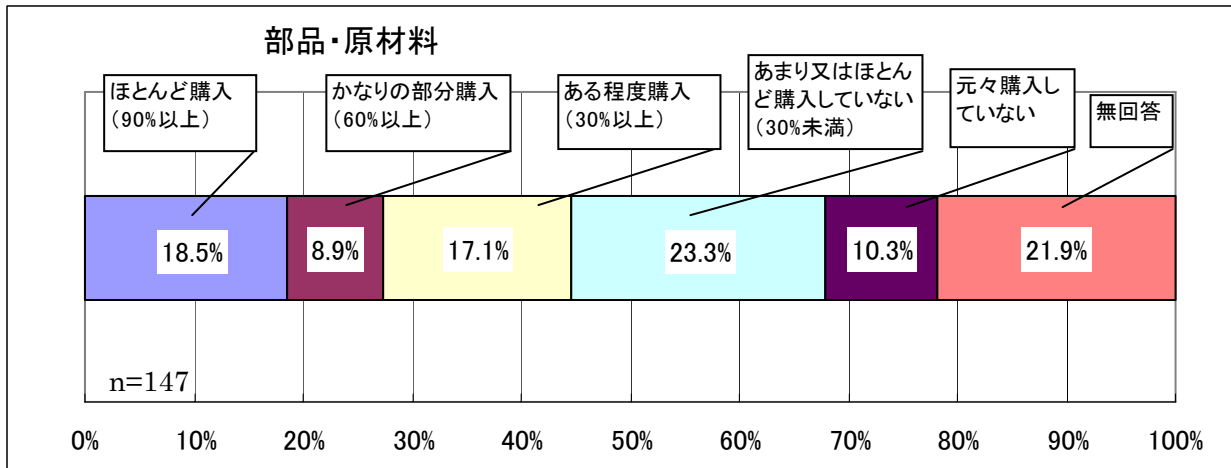
容器・包装材・梱包材をあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	14
必要なものがない	4
耐久性不安	5
企画が合わない	2
デザインが合わない	1
購入場所がわからない	2
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	0
情報が提示されていない	4
その他	1



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

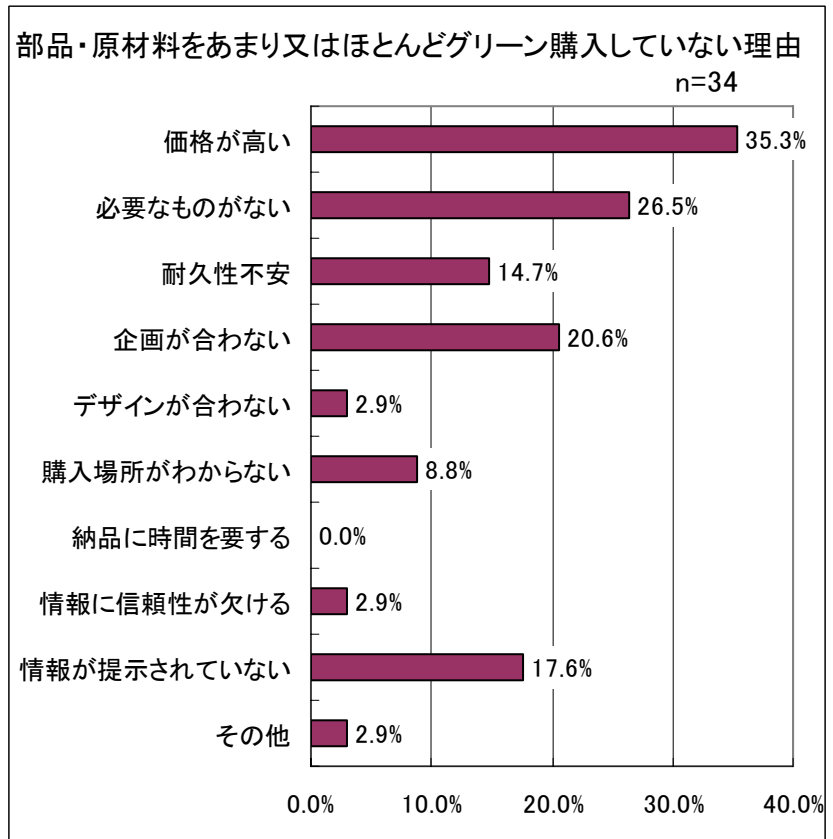
含有分析表(検査成績表)
環境配慮商品マーク (周知徹底されたマーク) ができれば有り難い。
部品発送時のカートン及びクッション材のリサイクル率
業務用として購入しているが、どの程度リサイクルされているか
配慮商品がわかる様な表示をしてもらいたい(そしたら表示がされていない商品は安くても購入しない) 又はわかり易い色マークで表示せよ

⑬ 部品・原材料



部品・原材料については、「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が 23.3%と最も多かった。部品・原材料を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が 35.3%と最も多かった。

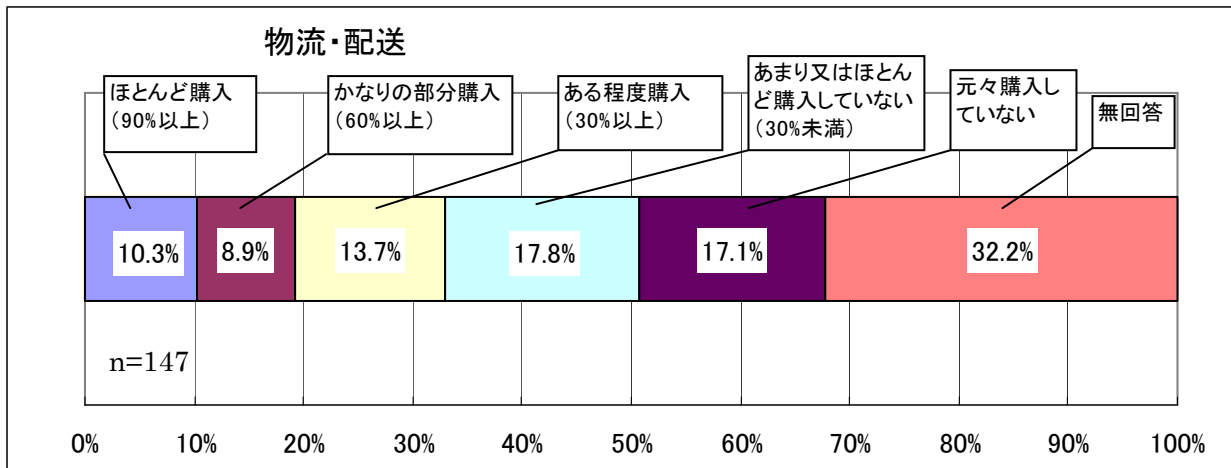
部品・原材料をあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	12
必要なものがない	9
耐久性不安	5
企画が合わない	7
デザインが合わない	1
購入場所がわからない	3
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	1
情報が提示されていない	6
その他	1



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」上項と同様と思うが、物によってメーカーとの打ち合わせになると思われる。

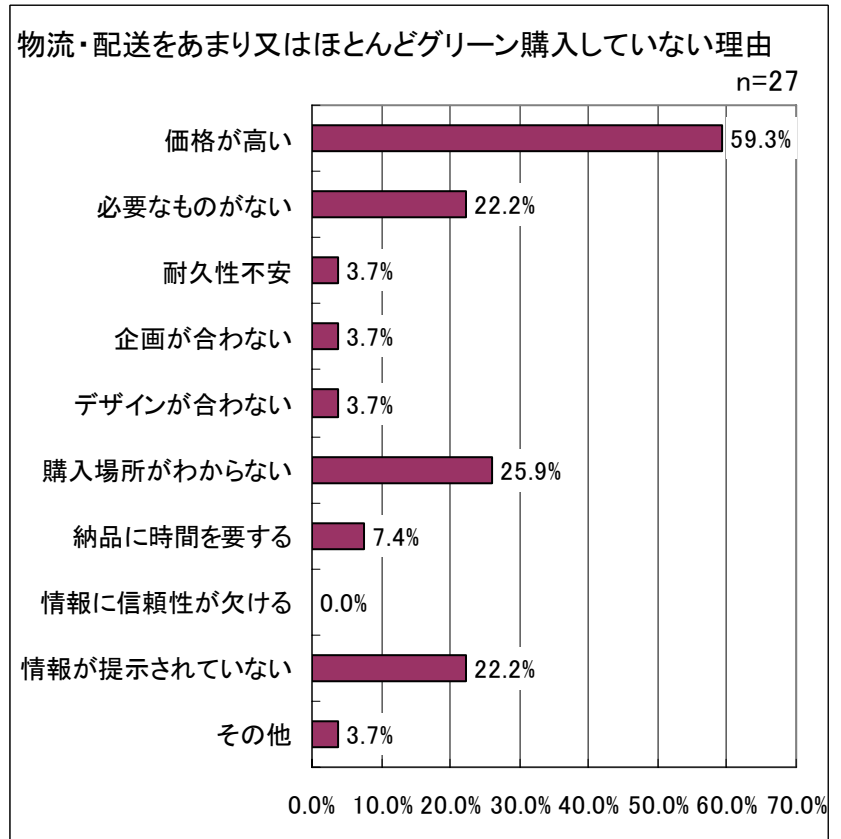
含有分析表(検査成績表)
どんな原料が当てはまるのか、どんな部品が当てはまるのか
環境配慮商品マーク (周知徹底されたマーク) ができれば有り難い。
CO2の排出量、マークやラベル

⑭ 物流・配送



物流・配送については、「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が 17.8%と最も多かった。物流・配送を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が 59.3%と最も多かった。

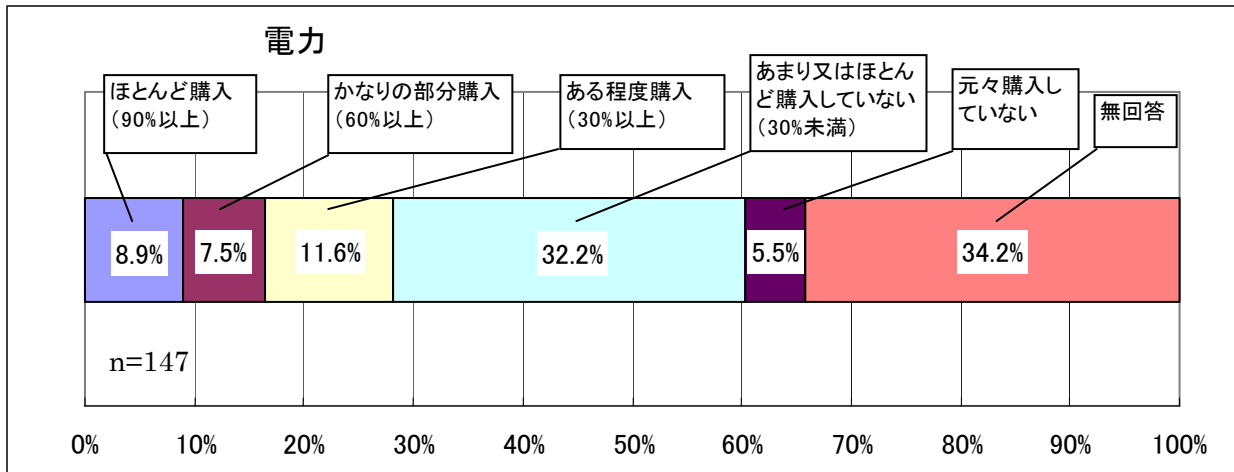
物流・配送をあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	16
必要なものがない	6
耐久性不安	1
企画が合わない	1
デザインが合わない	1
購入場所がわからない	7
納品に時間を要する	2
情報に信頼性が欠ける	0
情報が提示されていない	6
その他	1



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

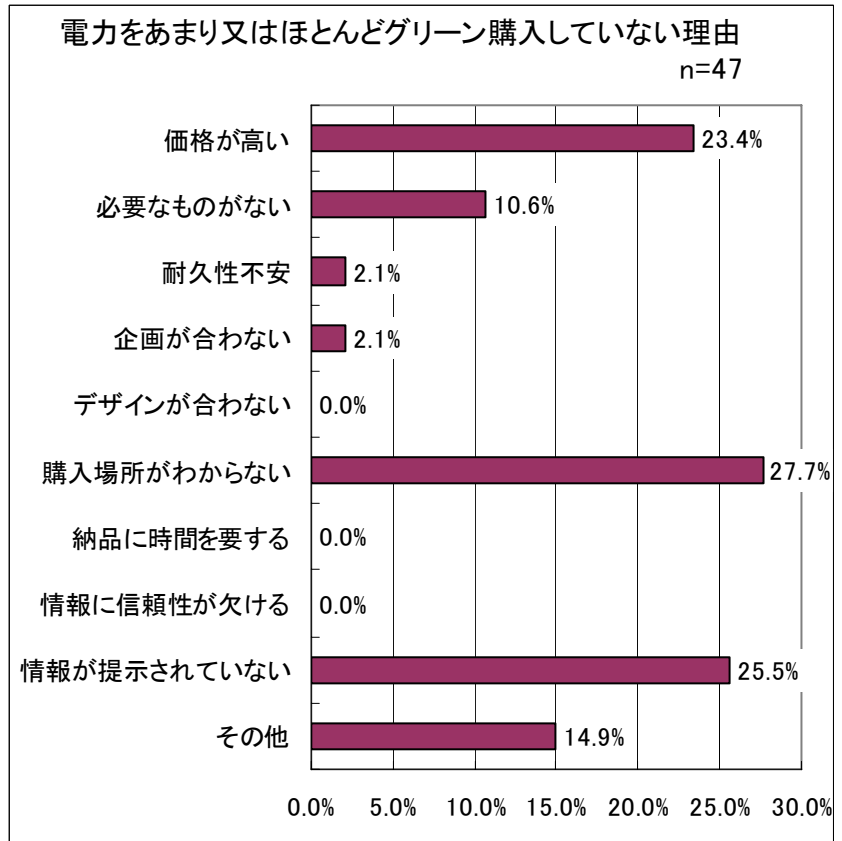
分かりやすい表示
何がグリーン商品か分からない
CO ₂ の排出量、マークやラベル
環境配慮商品マーク（周知徹底されたマーク）ができれば有り難い。

⑮ 電力



電力については、「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が 32.2%と最も多かった。電力を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「購入場所がわからない」が 27.7%と最も多かった。

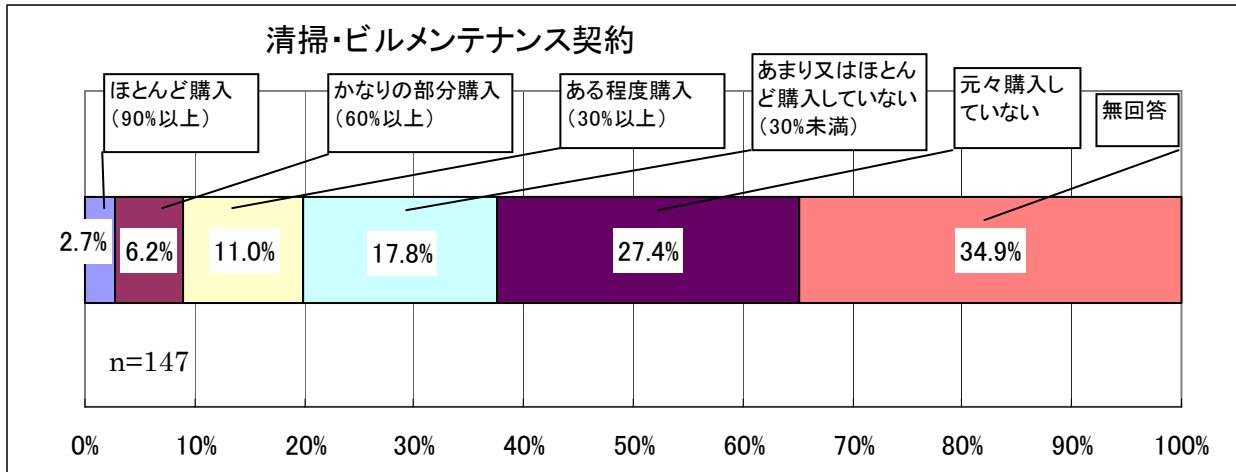
電力をあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	11
必要なものがない	5
耐久性不安	1
企画が合わない	1
デザインが合わない	0
購入場所がわからない	13
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	0
情報が提示されていない	12
その他	7



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

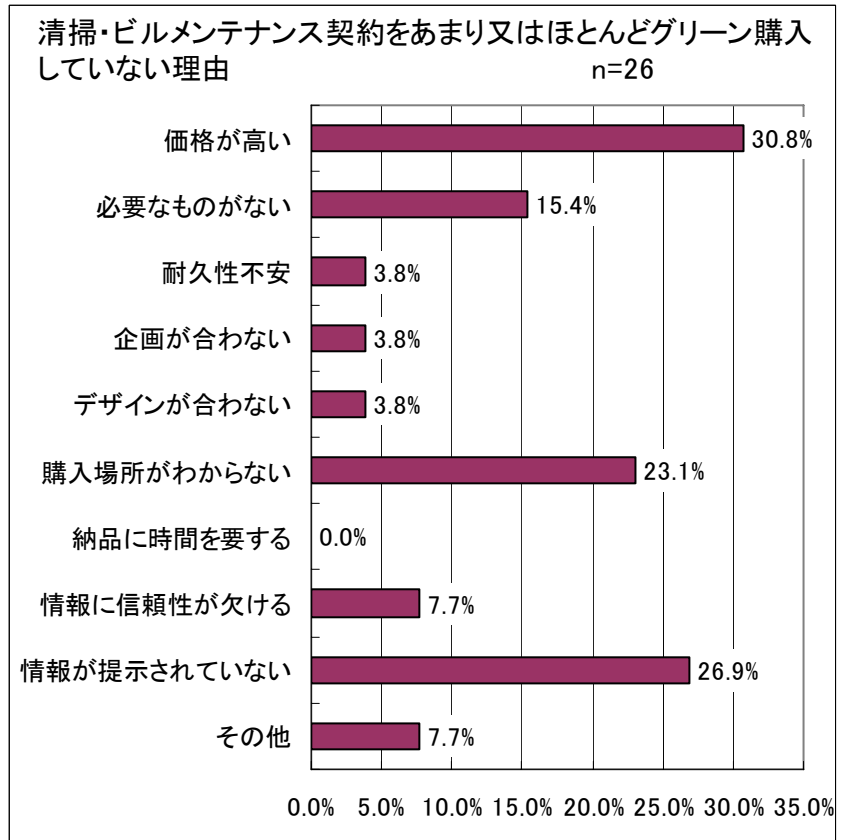
電力は判断できない。東電は電力を買い上げているがその比率はわからない。
自家発電等の設備がなく、東京電力からの電気購入のみである為、電力会社がどの程度環境に配慮しているか不明な為
CO2の排出量、マークやラベル
何がグリーン商品か分からない
購入先の選択肢がどのくらいあるのかわからない
電力のグリーン購入の意味不明。風力とか太陽光？

⑩ 清掃・ビルメンテナンス契約



清掃・ビルメンテナンス契約については、「元々購入していない」が 27.4%と最も多かったが、購入している中では、「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が 17.8%と多かった。清掃・ビルメンテナンス契約を「あまり又はほとんどグリーン購入していない」企業が購入していない理由は、「価格が高い」が 30.8%と最も多かった。

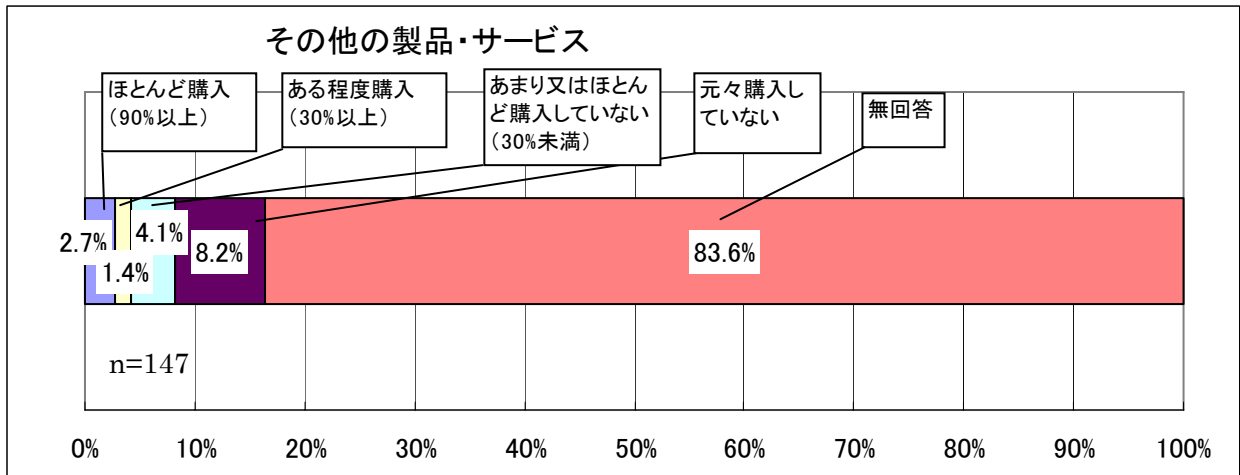
清掃・ビルメンテナンス契約をあまり又はほとんどグリーン購入していない理由 (回答はいくつでも)	
価格が高い	8
必要なものがない	4
耐久性不安	1
企画が合わない	1
デザインが合わない	1
購入場所がわからない	6
納品に時間を要する	0
情報に信頼性が欠ける	2
情報が提示されていない	7
その他	2



購入していない理由として「情報が提示されていない」を挙げた企業が回答した、「必要な情報」

業者が認証などで示すべき
清掃を外注しているので何がグリーン購入かわからない

⑰ その他の製品・サービス

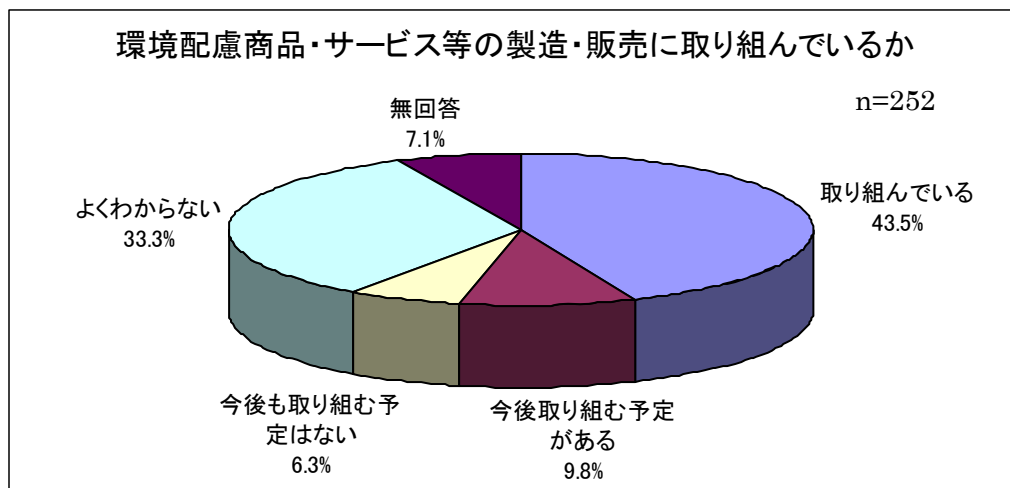


3 環境配慮型商品・サービス等の製造、提供について

(1) 環境配慮型商品・サービス等の製造、提供への取組状況

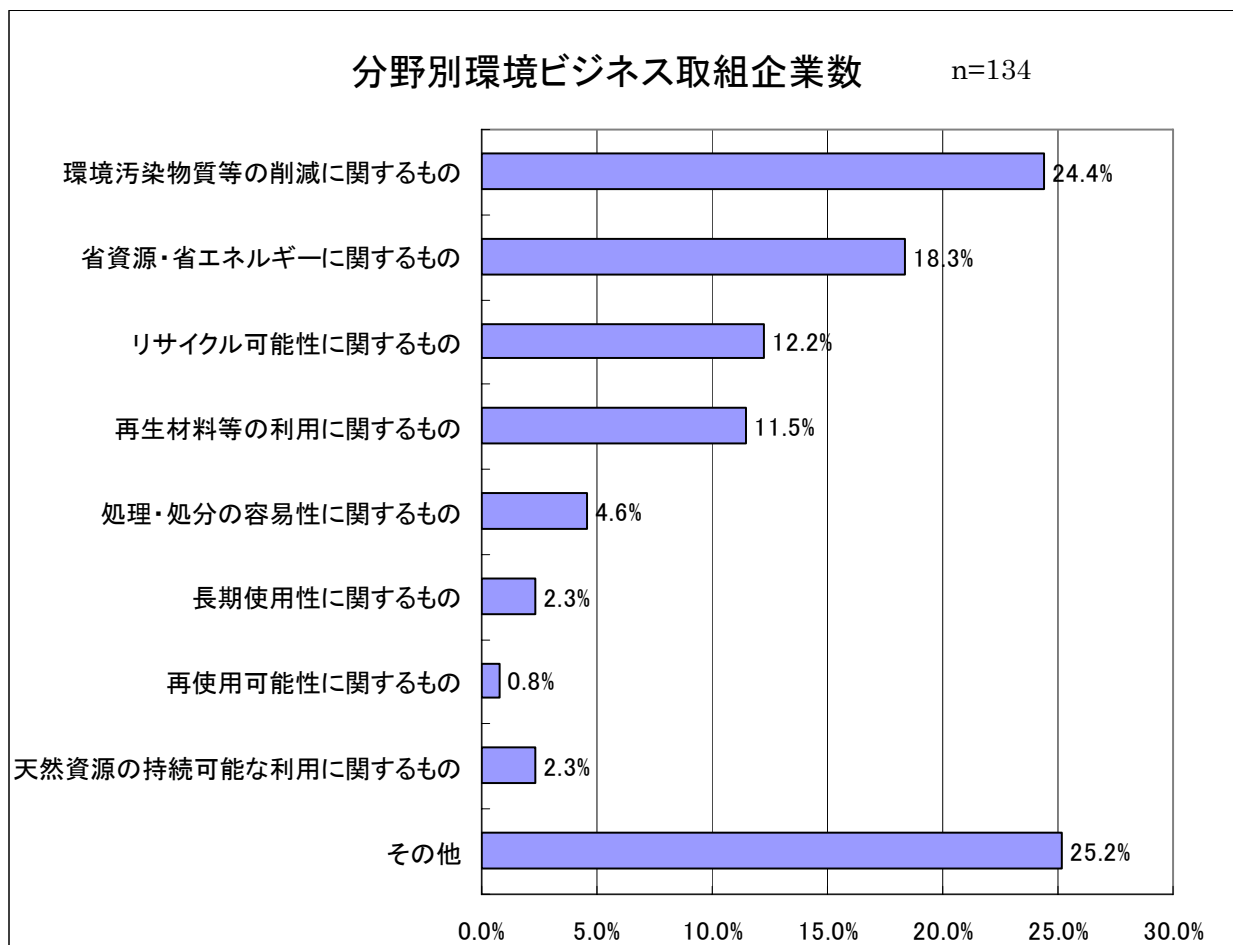
Q 環境配慮型商品、サービス等の製造、提供にビジネスとして取り組んでいますか？		
ア	取り組んでいる	111 (43.5%)
イ	取り組む予定がある	25 (9.8%)
ウ	今後も取り組む予定はない	16 (6.3%)
エ	よくわからない	85 (33.3%)
	無回答	18 (7.1%)

環境配慮型商品、サービス等の製造、提供にビジネスとして取り組んでいるかどうかについては、43.5%の企業が「取り組んでいる」と回答し、「取り組む予定がある」企業も9.8%あった。



(2) 環境配慮型商品・サービス等の製造、提供等の内容

環境配慮型商品・サービス等の製造、提供等の具体的な内容について尋ねた結果を、グリーン購入ネットワークが独自に策定している「グリーン購入の基本原則」によって分類したところ、環境汚染物質等の削減に関するものが24.4%と最も多く、次いで省資源・省エネルギーに関するものが18.3%となった。



※ 複数の分野を含む回答は「その他」として整理してある。

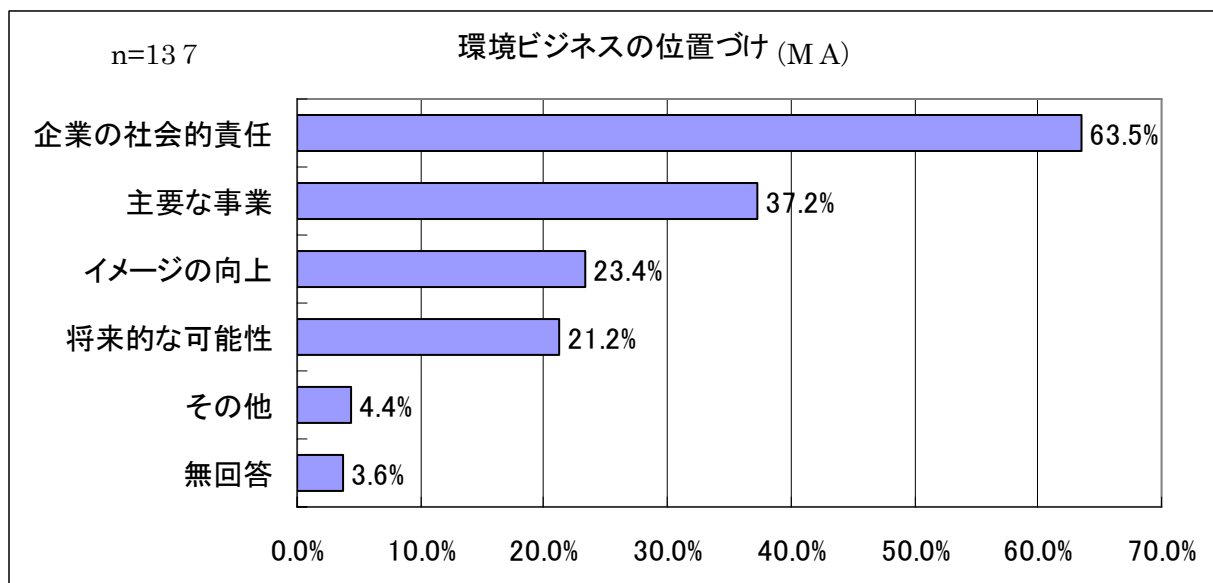
(3) 環境ビジネスの位置づけ

Q 貴社の事業の中でその事業(環境ビジネス)をどのように位置づけていますか？(環境ビジネスに「取り組んでいる」及び「取り組む予定がある」企業のみ)

(回答は2つまで)

ア 主要な事業の一つ	51 (37.2%)
イ 企業のイメージの向上のために実施	32 (23.4%)
ウ 企業の社会的責任を果たすために実施	87 (63.5%)
エ 将来的な可能性を考えて実施	29 (21.2%)
オ その他	6 (4.4%)
無回答	5 (3.6%)

環境ビジネスに「取り組んでいる」及び「取り組む予定がある」企業に、環境ビジネスの位置づけについて尋ねたところ、「企業の社会的責任を果たすために実施」が63.5%で最も多く、「主要な事業の一つ」とする企業が37.2%となった。



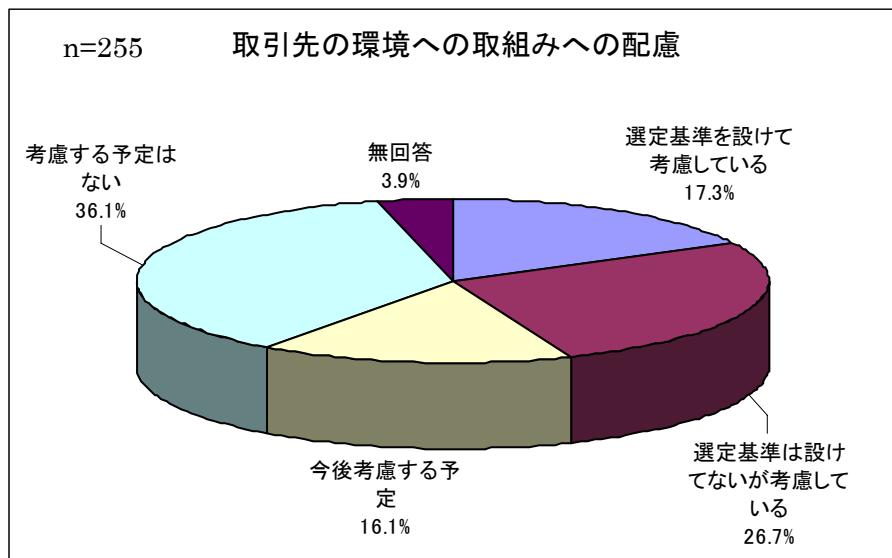
4 取引先の環境への取組の評価

(1) 取引先選定に当たっての環境に配慮した事業活動の考慮

Q 取引先(納入業者、請負業者等)の選定に当たり、環境に配慮した事業活動を行っているかどうかを考慮していますか？

ア 環境に関する選定基準を設けて考慮している	44 (17.3%)
イ 環境に関する選定基準は設けていないが考慮している	68 (26.7%)
ウ 今後考慮する予定	41 (16.1%)
エ 現在のところ考慮する予定はない	92 (36.1%)
無回答	10 (3.9%)

取引先（納入業者、請負業者等）の選定に当たり、「環境に関する選定基準を設けている」企業は 17.3%、「環境に関する選定基準は設けていないが考慮している」企業は 26.7%と、選定にあたって考慮している企業は 44.0%となった。「今後考慮する予定」の企業も 16.1%あった。



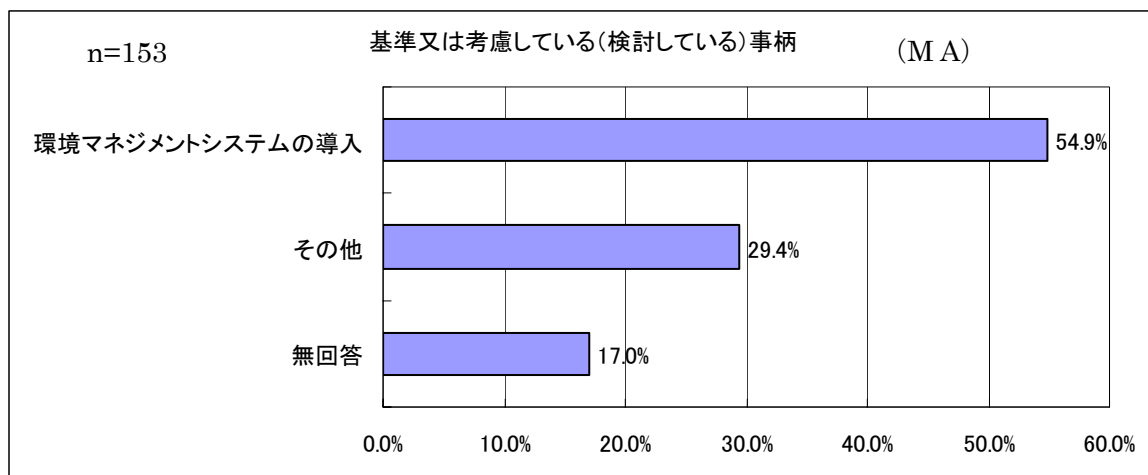
(2) 基準又は考慮している事柄

Q 基準又は考慮している(検討している)のはどのような事柄ですか？

(「環境に関する基準を設けている」及び「基準は設けていないが考慮している」
企業のみ) (回答はいくつでも)

ア 環境マネジメントシステムの導入	84 (54.9%)
イ その他	45 (29.4%)
無回答	26 (17.0%)

取引先選定に当たって環境に配慮した事業活動を行っているかどうかを考慮(または考慮を検討)している企業のうち、「環境マネジメントシステムの導入」を選定基準とする企業は54.9%であった。



基準にしている又は考慮している環境マネジメントシステムの内訳

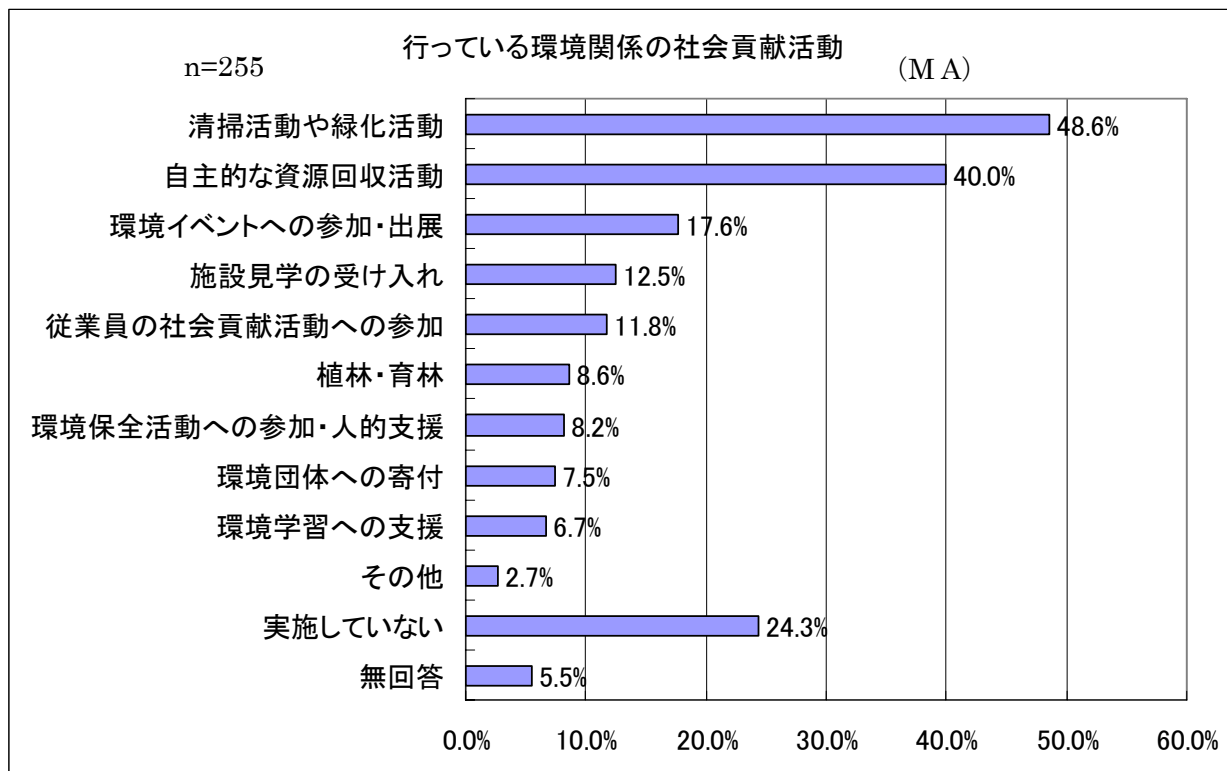
ISO14001	39
エコステージ	3
エコアクション21	3

5 環境関係の社会貢献活動

(1) 現在行っている社会貢献活動

Q 現在、社会貢献活動としてどのような環境保全活動を行っていますか？	
(回答はいくつでも)	
ア NPO などが行っている環境保全活動への参加・人的支援	2 1 (8.3%)
イ 学校や地域の環境学習への支援	1 7 (6.0%)
ウ 周辺の清掃活動や緑化活動の実施又は参加	1 2 4 (48.6%)
エ 自主的なリサイクル等の資源回収活動(法に義務付けられているもの及び企業本来の事業として実施しているものを除く)	1 0 2 (40.0%)
オ 環境イベントへの参加、出展	4 5 (17.6%)
カ 施設見学の受け入れ	3 2 (12.5%)
キ 従業員の環境関係の社会貢献活動への参加奨励	3 0 (11.8%)
ク 環境関係の公益法人や NPO 等への寄付など金銭的、物的支援	1 9 (6.7%)
ケ 植林・育林活動の実施、支援	2 2 (8.6%)
コ その他	7 (2.7%)
サ 現在は実施していない	6 2 (24.3%)
無回答	1 4 (5.5%)
何らかの環境保全活動を行っている	1 8 2 (71.4%)

現在、社会貢献活動としてどのような環境保全活動を行っているかたずねたところ、71.4%の企業が、何らかの環境関係の社会貢献活動を実施しており、内容別に見ると、「周辺の清掃活動や緑化活動の実施又は参加」が 48.6%で最も多く、次いで「自主的なリサイクル等の資源回収活動」が 40.0%、「環境イベントへの参加、出展」が 17.6%となった。



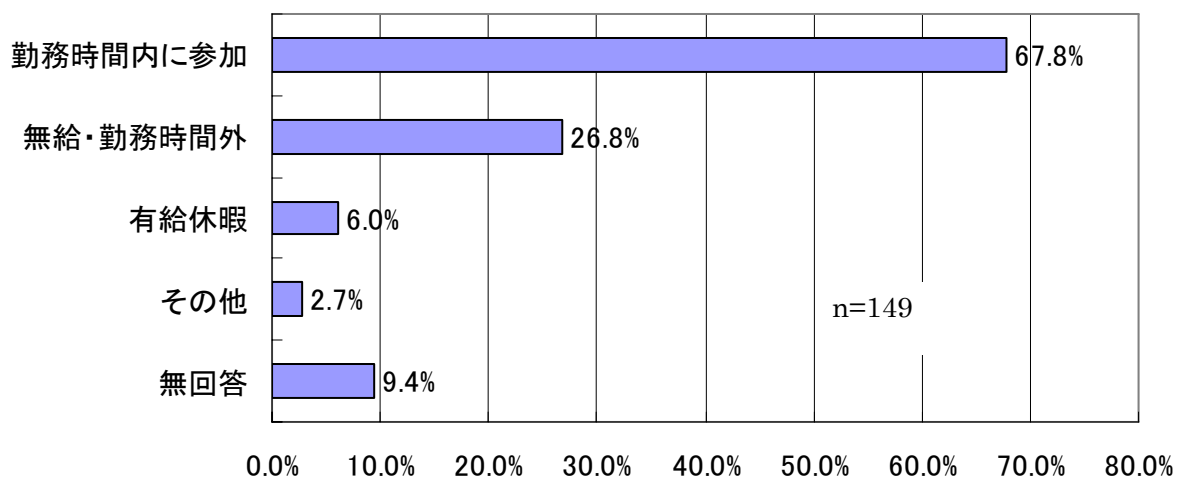
(2) 従業員が社会貢献活動に参加する場合の勤務の取り扱い

SQ 従業員がそれらの活動に参加する場合の勤務の取り扱いはどうなっていますか？
 (社会貢献活動を行っている企業のみ) (回答は3つまで)

ア 勤務時間内に参加	101 (67.8%)
イ 有給休暇	9 (6.2%)
ウ 従業員のボランティア (勤務時間外又は無給休暇)	40 (26.8%)
エ その他	4 (2.7%)
無回答	14 (8.9%)

従業員が社会貢献活動に参加する場合の勤務の取り扱いについては、「勤務時間内に参加」が 67.8%で最も多く、次いで「従業員のボランティア (勤務時間外又は無給休暇)」が 26.8%となった。

社会貢献活動に参加する際の従業員の勤務の取り扱いについて (M A)

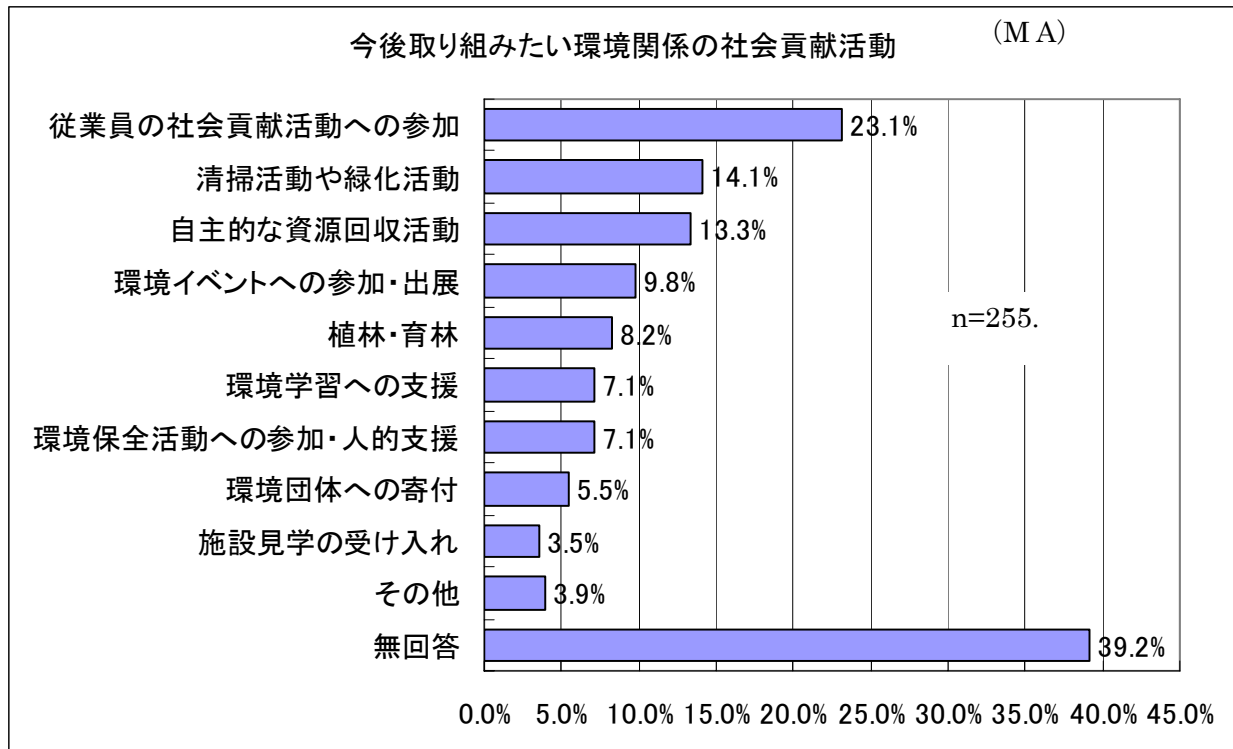


(3) 今後取り組みたい社会貢献活動

Q 現在実施してはいるが、今後取り組みたい活動はありますか？ (回答は3つまで)

ア NPO などが行っている環境保全活動への参加・人的支援	18 (7.1%)
イ 学校や地域の環境学習への支援	18 (7.1%)
ウ 周辺の掃除活動や緑化活動の実施又は参加	36 (14.1%)
エ 自主的なりサイクル等の資源回収活動(法に義務付けられているもの及び企業本来の事業として実施している物を除く)	34 (13.3%)
オ 環境イベントへの参加・出展	25 (9.9%)
カ 施設見学の受け入れ	9 (3.5%)
キ 従業員の環境関係の社会貢献活動への参加奨励	59 (23.1%)
ク 環境関係の公益法人やNPO等への寄付など金銭的、物的支援	14 (5.5%)
ケ 植林・育林活動の実施・支援	21 (8.2%)
コ その他	10 (3.7%)
無回答	100 (39.2%)
何かしらの環境保全活動を行っている	155 (60.8%)

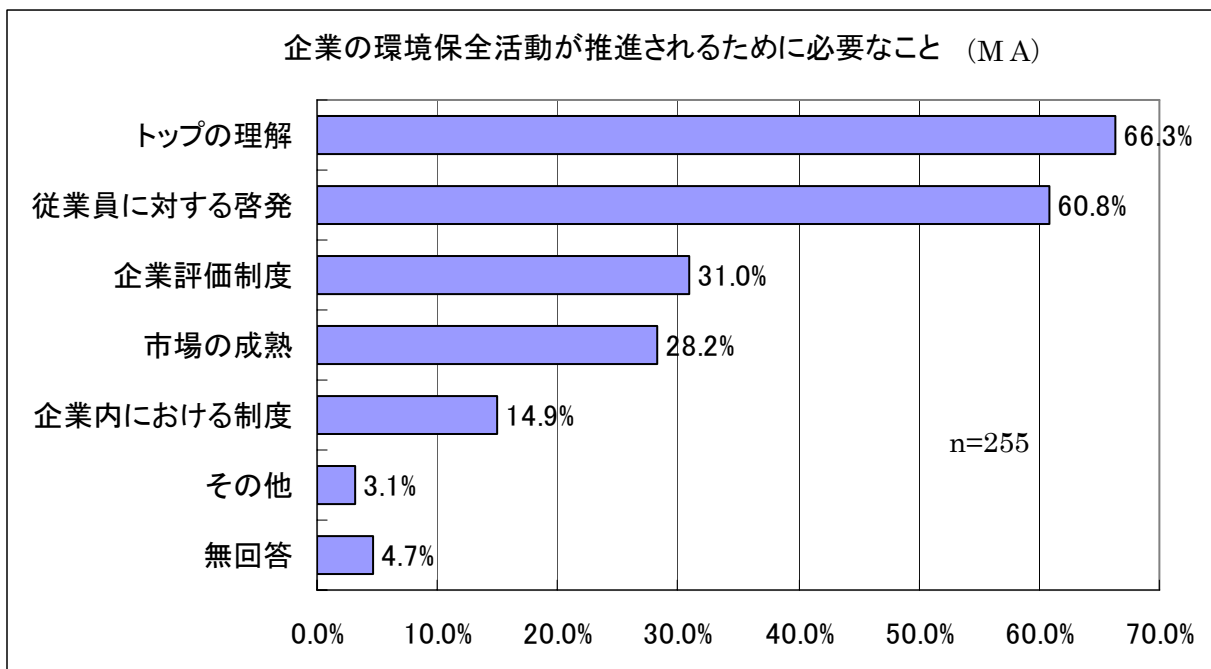
今後取り組みたい社会貢献活動について尋ねたところ、60.8%の企業が、今後新たに何らかの社会貢献活動に参加したいとしており、内容別に見ると、「従業員の環境関係の社会貢献活動への参加奨励」が23.1%で最も多く、次いで「周辺の掃除活動や緑化活動の実施又は参加」が14.1%、「自主的な資源回収活動」が13.3%となった。



6 企業の環境保全活動が推進されるために必要なこと

Q 企業の環境保全活動が推進されるためには、どのようなことが必要でしょうか？ (回答は3つまで)	
ア 企業のトップの環境への理解	169 (66.3%)
イ 企業内における社員のボランティア活動の制度	38 (14.9%)
ウ 従業員に対する環境教育や環境保全への啓発	155 (60.8%)
エ 環境に取り組んでいる企業を評価する（認証制度、表彰制度など）仕組み	79 (31.0%)
オ 環境がビジネスとなる市場の成熟	72 (28.2%)
カ その他	8 (3.1%)
無回答	12 (4.7%)

企業の環境保全活動が推進されるために必要なことについては、「企業のトップの環境への理解」が66.3%で最も多く、次いで「従業員に対する環境教育や環境保全への啓発」が60.8%となった。



「その他」の具体的内容

- 既存商品より環境配慮品が安価であること(国で援助し、安価であるような仕組みが必要)
- 企業トップの理解が最重要
- 法的な義務付けなども有効と考える
- 本業とのバランス
- 税制措置等の具体的に数字で企業にとって直接プラスとなること
- まず企業として成り立つために利益を上げることが必要

7 自由意見

グリーン購入や企業の環境配慮活動の推進についての自由意見

- 自動車の修理等にリサイクル部品を極力使いたいのだが、出入の整備工場のオーナーが利益重点主義でリサイクル部品を使ってくれない。
- 会社の社会的責任を果たすためには避けて通れない活動であると考えています。当社はISO14000取得に向けて現在やっと勉強を開始したところです。極力早い時期に習得するよう努力いたします。
- グリーン購入の取組みを始めた当初に、誤解を招きかねない点があります。物品を買うか買わないかの点が忘れられがちになることです。節約とか物を大事にするとかの精神がどっかに行ってしまうってグリーン購入なら買っていいんだという気持ちが先に出てどんどん買ってしまおうという事態が発生してしまうということです。このアンケートの中にもリサイクル利用とか中古品購入についての項目がない。グリーン購入は新品に限られてのことなのですか。グリーン購入の比率が低くても環境に配慮した取組み活動はあります。
- 何事にもコストがかかる。それが問題
- グリーン購入もよいが物を大切に使い、使い捨てにしない。生活習慣をつけたほうが良いと思います。グリーン製品も多く購入しすぎたら無駄です。「良品を長く使用する」
- 世間的の認知度がもっとTVラジオ、マスコミ等で取り上げてISOの意味等を広く知ってもらうことが大切だと思います。但し、企業として環境保全はできる範囲で努力し続けます。
- グリーン購入を初めて聞いた。
- グリーン購入は環境意識を啓発するには有効であったが、製造部門ではグリーン調達との比重が大きいのが現状であり、影響力は生産資材の調達が圧倒的です。
- グリーン購入の基準が、自動車産業のような産業別、企業別によって異なり、対応が困難
- グリーン購入についてほとんど意識していないことが認識できて恥ずかしい思いです
- 難しいと思うが無視できない活動である
- 1廃棄物の適正処理 2汚泥等の適正処理
- 環境にやさしい物を作るために環境を壊していることはないでしょうか？ 森林伐採やダム、必要のない飛行場は環境を破壊する物でこれらをやめた方がエコにつながると思う
- 埼玉県でもグリーン購入企業を多く募り推進すべき