
エコマーク「アクション・パネル」報告
【サマリー】

平成21年9月24日

財団法人日本環境協会
エコマーク事務局

エコマークの現状と課題

【エコマークが果たしてきた役割】

環境配慮商品を識別する分かりやすく信頼できる情報として、環境配慮商品や環境問題に対する消費者の気づき・関心を促進。

多様な環境側面を考慮する「製品ライフサイクル全体における環境負荷」という考え方を定着させ、環境配慮設計の方針を社会に示す。

環境問題やラベル制度が多様化する前には、大きな役割を果たしてきた組織的なグリーン購入において目安として活用される。

環境省「グリーン購入法」において、購入の現場で参考にされる環境ラベルの代表、「判断の基準」等の目安、として利用されてきた。

個別の商品類型においては

消火器を例にとると、製品の回収・リサイクル体制、再生消火薬剤使用率、消費者への情報提供を基準化し、回収率・リサイクル率を向上

循環型社会の市場システム構築を牽引

複写機において、相互認証による海外ラベルとの基準共通化

国際市場での優位性

【エコマークにおける問題点】

環境ラベルが氾濫し、個々の環境ラベルの役割、特徴がはっきりしない。

エコマークの方向性がややあいまいになる中、第三者認証であること、マルチクライテリアであることなど、そもそも基本的なことが十分伝わっていない。

環境ラベル全体の認知度が低い。

相対的に認知度が高いとされるエコマークでも、正しく理解している人はほとんどいない。

消費者の購買動機に結び付いていない。環境配慮は主要な購買の意思決定になっていない。

エコマークの商品類型、認定商品は、BtoB (Business to Business) が約半分を占めている。消費者が日常的に購入する製品にエコマーク認定品がほとんどない。

エコマークが何の環境問題を評価しているのか、具体的にどんな効果があるのか伝わっていない。

これらの点は、エコマーク事務局内部においても問題点として挙げている。
「エコマーク事務局内ワークショップ討議結果」(本資料末に添付)



エコマークのコンセプトの明確化

エコマークのコンセプトの明確化

【目的の再確認】

エコマークのターゲットが、BtoB (Business to Business)なのか、BtoC (Business to Consumer)なのかははっきりしない。

誰のためのエコマークか？ “消費者”による商品選択

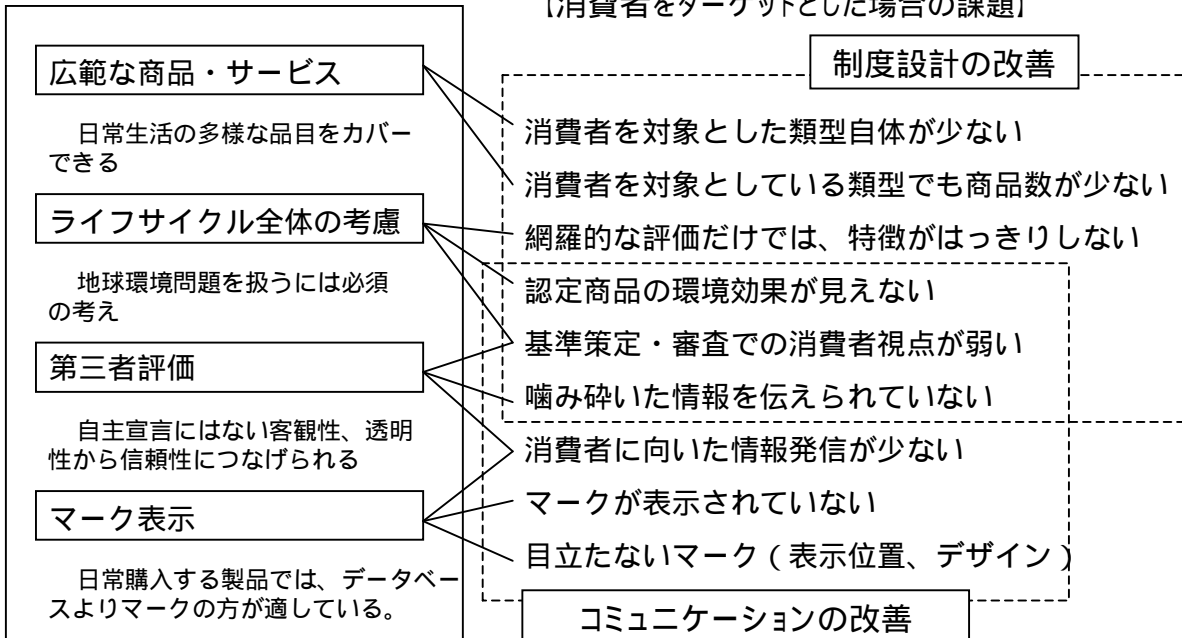
- ・ BtoBはグリーン購入法による後押しがあるので、普及が進まないBtoCを拡大していくことに意義がある。
- ・ グリーン購入法と重複する商品分野は、エコマークの存在意義が乏しくなる可能性がある。両者の関係は注意していく必要がある。

あれもこれも基準に盛り込んで、何を評価しているかわからない

何の環境問題か？ 「持続可能な社会の形成」 = “地球環境”

- ・ 個人の健康や安心は地球環境問題を扱うのに重要ではない。
- ・ 環境問題を総合的に考慮することは必要だが、論点を絞りこみ、ポイントを消費者にきちんと伝えることが重要である。

【特徴の再確認】



【消費者をターゲットとした場合の課題】

制度設計の改善

- 消費者を対象とした類型自体が少ない
- 消費者を対象としている類型でも商品数が少ない
- 網羅的な評価だけでは、特徴がはっきりしない
- 認定商品の環境効果が見えない
- 基準策定・審査での消費者視点が弱い
- 噛み砕いた情報を伝えられていない
- 消費者に向けた情報発信が少ない
- マークが表示されていない
- 目立たないマーク（表示位置、デザイン）

コミュニケーションの改善

コンセプト実現のための制度設計

「消費者視点の制度設計」への改善メニュー案

1. 消費者視点の商品類型化

- ・消費者のライフスタイルに沿った商品類型化のビジョンづくり
- ・上記の商品類型化を実現するための体制・仕組みづくり

2. 消費者視点の認定基準策定

- ・認定基準の特長をアピールすることを想定したライフステージ選定表の見直し
- ・環境負荷低減効果をアピールすることを想定した検討方法の考案
- ・消費者が、使用・廃棄等の際に、自ら効果を実感できる環境負荷項目の選定
- ・戦略的な認定基準の設定(最低レベルを示したミニマム基準の選択など)

3. 消費者視点の審査体制(情報公開)構築

- ・審査(チェック)結果、トレーサビリティなどの(段階的)情報公開の検討
- ・消費者モニタリングの導入など参画するための仕組みづくり

市場に浸透させるためのコミュニケーション

「消費者に向けたコミュニケーション」への改善メニュー案

1. 認知・理解を向上させる情報提供

- ・製品本体へのエコマーク原則表示義務化、表示位置ガイドライン策定
- ・表示しやすくするためのエコマーク下段(環境情報)表示規定の見直し
- ・マークデザインのマイナーチェンジなどの検討
- ・エコマークの特長(第三者認証、総合評価)のアピール
- ・環境スペック+環境メリットのアピール、ストーリー性をもった背景説明

2. エコマーク商品を普及させるための協働活動の構築

【流通事業者】

- ・実証実験、表彰制度など流通事業者がエコマークへの関与を進める仕組みづくり

【エコマーク商品取得事業者】

- ・取得後のフォローアップ活動(成功事例データ、販促指導・ツール提供など)
- ・エコマーク積極活用(CMなど)に対するインセンティブの付与

【公的機関】

- ・学習教材などの教育ツールの開発・提供

【他ラベル機関など】

- ・情報提供のあり方や役割分担の明確化や連携した取組み