

エコマーク「アクション・パネル」報告

財団法人日本環境協会
エコマーク事務局

目次

はじめに	2
1. エコマークの現状と課題	3
1.1 エコマークの果たしてきた役割	3
1.2 消費者に対する普及の問題点	3
1.3 個別の事例（個々の商品類型を通じたエコマークの現状と課題）	5
2. エコマークのコンセプトの明確化	6
2.1 エコマークは地球環境を守るもの	6
2.2 エコマークの意義・特徴の再確認	7
2.3 消費者をターゲットとすべき	8
2.4 グリーン購入法とは別のもの	9
2.5 消費者へ向けて、層を絞った戦略的アプローチ	9
3. コンセプト実現のための制度設計	10
3.1 消費者の購買動機を促す認定商品	10
3.2 エコマークの狙うべき水準を明確に	11
3.3 ライフサイクルに基づく評価はもっとシンプルな表現に	12
3.4 信頼性は積み重ねと認知から	14
4. 市場に浸透させるためのコミュニケーション	16
4.1 マークとしての特徴を発揮する	17
4.2 環境配慮の効果が見える・感じられること	18
4.3 情報発信の方法	19
4.4 消費者や流通業界を巻き込んだ展開	20

はじめに

エコマークは1989年2月に制度を開始し、本年2月には20周年を迎えた。この間、エコマークは、環境配慮商品や環境問題に対する消費者の気づき・関心を促進するなどの役割を果たしてきたが、今日、制度開始当初とは社会状況も大きく変化している。こうした中、エコマーク認定商品数が約4,750に達する一方で、タイプI環境ラベルとしての特徴を市場に浸透しきれていないという課題を抱え、さらに古紙パルプ配合率の偽装に端を発する環境偽装へ対応を迫られたように、信頼性の確保などの制度運営上の問題も問われている状況にある。

エコマークではこれまで、2003年5月公表の「エコマーク長期ビジョンと中期活動計画」において、事業が目指すべき姿を示すとともに、2007年4月～2012年3月の5年間を対象とした活動計画を策定し、現在は2007年4月～2012年3月の5年間を対象とする「エコマーク中期活動計画（第2期計画）」（2007年9月公表）の下、事業を進めている。第2期中期活動計画では『社会情勢の変化に対応したエコマーク改革』をメインテーマに掲げ、エコマーク事業の使命（目的）とエコマークの方向性を再定義し、これを実行すべく「エコマーク事業実施要領」「エコマーク類型・基準制定委員会に関する諸ガイドラインおよび規定」を改定するなど、より柔軟なアプローチを可能とした。

しかし、この第2期中期活動計画立案後、環境偽装問題や、地球温暖化問題を契機とするカーボンフットプリント、カーボンオフセットをはじめとした新たな環境ラベル制度の発足など、エコマークを取り巻く社会状況はさらに大きく変化してきた。社会全体としても環境政策を推進する上でのツールや環境情報提供のあり方に注目が集まる中で、エコマークとしても果たすべき役割や方向性に変革が求められており、今後のエコマークのあり方を見直す必要がある。

また、実行面においても、これまでの中期活動計画をはじめとした事業計画や委員会からの提言が、年間計画へ有効に反映され事業推進が行われてきたとは言い難い。これには、事務局員の意識や推進体制などの組織上の問題と、エコマークに関わる委員やステークホルダーに対して事業内容が十分に伝わっていない、もしくはきちんと説明できていないなどの問題があると考えられ、こういった制度運営上の機能の脆弱さ、運営方法の硬直化を改善する必要がある。

本報告書は、今後のエコマーク事業を意義あるものとするため、基本的な方針（エコマークのあり方）を有識者¹⁾とエコマーク事務局で検討する場として設置された「アクション・パネル」での検討内容を取りまとめたものである²⁾。

なお、本提言を具体化するアクション・プランや事務局の運営体制の改善策については、必要に応じて今後さらに検討して活動計画に順次反映し、改善を図るものとしている。

注1) 有識者委員は、議論への参加を中心とした「パネラー」、事務局委員がヒヤリングにより意見を聞く「アドバイザー」によって構成されている。

注2) エコマーク「アクション・パネル」は平成21年度の上半期に4回開催し、第23回エコマーク運営委員会（平成21年9月24日開催）で議論の内容を報告した。本報告書は、この際のコメントと運営委員会後にもう一度開催した「アクション・パネル」での議論を踏まえ、エコマーク事務局が取りまとめた。

1. エコマークの現状と課題

1.1 エコマークの果たしてきた役割

エコマークの制度開始当時（1989年）の環境問題は、産業公害から都市・生活型公害にシフトし、その一方で地球環境問題はいまだ広く認識されていない状況にあった。環境ラベルについて言うと、環境への配慮を示すラベルがまだほとんどなく、国民の意識も今日に比べ高い状況でなかった。その中でエコマークは、環境配慮商品を識別する分かりやすく信頼できる情報ラベルとして、環境配慮商品や環境問題に対する消費者の気づき・関心を喚起・促進させてきた。

やがて、「エコ」といえば「エコノミー」を連想する時代から、企業、消費者ともに環境問題に対する関心が高まりはじめ、商品の購買の際に環境問題を意識させるエコマークの認知度も次第に高まっていった。学校教育の中でも教科書や副読本の中にエコマークが取り上げられるなど、環境ラベルの代表として認知されるようになっていった。

エコマークのスタート当時は、エコマークとしても、製品の環境に関する一側面を評価し、「地球にやさしい」というアピールだけで十分であった。しかし、次第に環境問題に対する認識が深まり、環境問題に対する観点が多様化、複雑化するに従って、製品の側面のみを評価する点に批判が集まり、1996年にはISO14024原案（当時）に則った基準策定の考え方とそのための具体的な手順を導入した。これにより、再生材料の使用だけでなく、製造時や、廃棄、リサイクルまでを考慮するという、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してきた。

その後、「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律」（以下、「グリーン購入法」という。）の施行に伴い、エコマークは特に公共調達、組織購入のシーンにおいて、グリーン購入法の適合の目安として活用されることが多くなり、さらにオフィス関連の組織購買においては、早くから自治体などが率先して取り扱っていたこともあって、エコマークが公共調達での代表的な環境ラベルとしての役割を担ってきた。これは、グリーン購入法施行当初、グリーン購入法の判断の基準を検討する際に、エコマークの認定基準が参考にされており、エコマーク認定品であればグリーン購入法の判断の基準を満たすという関係性が明瞭であったことが大きい。しかし、後述の通り、「環境物品等の調達の推進等に関する基本方針」が毎年見直され、特定調達品目が急速に拡大し、判断の基準や配慮事項の変更が毎年行われる中で、エコマークの認定基準とグリーン購入法の判断の基準等との乖離が生じ、グリーン購入法との関連性は不明瞭になった。このような状況から、グリーン購入法との関係や、公共調達の分野でエコマークに求められている役割を改めて考える必要がある。

1.2 消費者に対する普及の問題点

エコマークが組織購入のシーンで活用される一方で、エコマーク開始当初から重要な位置付けとなっている消費者向けの日用・家庭用品などに対しては、エコマークの普及が思うように進んでいない。これについては、環境ラベルにおける全般的な問題として考える必要がある。

現在、市場には、消費者だけでなく専門家でも把握できないほど、多種多様な環境ラベルが溢れており、混沌としている。企業サイドから考えれば、自社商品の優秀さをアピールするためのマーケティングツールとしての環境ラベルが多種多様であるのは当然である。一方、消費者の混乱を避けるためには、環境ラベルの統一が必要との考えもあるが、各ラベルのタイプにより長所・短所もあることから、これらを統合することは現実的には困難である。これらの背景から、今後も新たな環境問題が発生するたびに、新しいラベルが生まれることは避けられないであろう。

そもそも各環境ラベルはそれぞれの主張、アピールが弱いことから、それぞれの違いがうまく説明できていない。特に消費者にとっては、特長のはっきりしない、同じようなマークが多く存在することが、その混乱に拍車をかけている。アクション・パネル開始に先行して行ったエコマーク事務局内ワークショップにおいても、エコマーク事業の方向性、ターゲットがあいまいで、他のマークに埋没していると感じており、エコマークのコンセプト（目的、意義）が十分社会に対して示されていないのではないかとということが事務局の共通認識として確認されている。

次に、多数の環境ラベルが存在するにもかかわらず、環境ラベル全体の認知度は依然として低いと判断される。環境ラベルの目的は、“環境にやさしい商品が優先的に選ばれ購入されるために目安となる環境情報を提供する”ものであるはずが、社会の中で環境ラベル自体の存在が気付かれていないため、十分な目安となるに至っていない。環境ラベルについてのクレームをあまり聞かれないことは、消費者が環境ラベルに満足しているのではなく、そもそもラベルの存在が気づかれていないことやラベルが示す意味が理解されていないことによるものと考えべきであろう。エコマークは、他の環境ラベルに比べ、認知度は高い傾向にあるが、この傾向をもって楽観するのは危険である。実際のところ、制度や仕組みといったエコマークの内容を正しく理解している消費者はほとんどいないのが現状である。環境ラベル全般の「エコ」のマークを「エコマーク」と誤解している傾向もあるとの指摘もある。

環境ラベルにおける認知度の低さの要因としては、個人の属性や環境問題への関心、ラベルのサイズ、影響発信の仕方、市場におけるラベル表示商品数、環境ラベル教育の少なさといった要素が、複合的に関係している。特に情報の発信源として重要な環境学習施設においても、環境ラベルに関する展示、イベントがない。これには、情報更新に手間がかかることや、情報提供ソースがない、使用手続きが煩雑といった問題がある。企業においてはCSRなどにより環境配慮や情報収集が求められるため、組織購入で現状優位にあるエコマークが認知されているが、日常生活において認知が進まないのはこのためである。

また、商品が優先的に選ばれて購入されるための環境情報源として、環境ラベルが機能しているとは、特に消費者に対し、未だ言い難い。環境配慮製品を買うことはいいことだという意識と、実際に買う、選択したいという要因は異なっている。また、環境配慮製品は地球環境にこれだけ貢献しているという有効性評価を高めるようなアピールが多いが、実際に消費者の買う態度につながる要因は、コスト労力の削減ややりがい感といったもっと直接的なものである。製品を買うことでどれだけ地球環境の負荷低減に貢献したかが見えなければ、消費者が環境配慮を実感できることはほとんどない。

エコマークの場合、ライフサイクルを考慮して“地球にやさしい商品”を認定するが、かえ

ってあれもこれも考慮するという傾向が認定基準を複雑化し、基準項目数が肥大化するなど、結果的に環境問題の何を扱っているのか分かりにくくしている面がある。また、主たる評価項目が、製造段階に偏っていたり、再生材料の使用といった消費者に馴染みのないものであったりすることなどは、消費者に対するアピールに欠けることが問題点として挙げられる。

このように環境ラベルを取り巻く課題は多いが、環境問題への関心が高まりつつある今、消費者としても同じ品質・価格であれば環境配慮商品を購入したいという人が以前より増えてきており、その信頼できる商品選択の指標として、エコマークの果たすべき役割も重要になってきている。

1.3 個別の事例（個々の商品類型を通じたエコマークの現状と課題）

以上、エコマークの現状と課題について総論的な総括を行ったが、本節では個々の商品類型を通じたエコマークの現状と課題について述べる。

まず、消火器を例に挙げると、エコマークでの認定対象に挙げる消火器に占めるエコマーク商品数は現在 2/3 におよび、業界としてエコマークの取得に積極的な商品分野である。エコマークが商品類型として取り上げる以前から、消火器メーカーによる自主的な回収が進められていたが、回収・リサイクルのシステムが十分ではなかったため、不用消火器の回収率が平成 12 年度において 27% であった。エコマーク認定基準において、回収・リサイクルシステムの構築、消費者への情報提供を規定し、日本消火器工業会が、全国消防機器・販売業協会等の関係団体と連携を図り、回収・リサイクル等の実施を推進してきた結果、平成 17 年度には回収率は 48% と飛躍的に高まった。また、不用となった消火薬剤についても、エコマーク認定基準において再生消火薬剤 40% 以上の使用を規定したため、それまで埋立処分されていたものを、再生消火薬剤として再利用する技術として確立され、積極的な再生消火薬剤の使用が促進された。消火器本体のリサイクルも、平成 12 年度当初に約 40% であった再資源化率（消火器一本当たり）は、現在では 100% に近い。これらは、業界の積極的な取組をエコマークが後押ししてきた好例と言えよう。

エコマークの利用に積極的な分野として、文具・事務用品も挙げられる。文具・事務用品業界としては、各社が早くから再生材料の利用などに積極的に取り組み、グリーン購入法が施行される以前からエコマーク取得を率先して進めてきた。エコマーク認定商品も製品群によっては現在アイテム数の全体の 3 割ほどにのぼると言われている。グリーン購入法の影響もあり、行政機関をはじめとする組織購入においては、環境への配慮の不十分な製品は販売が難しくなっているという状況にあり、製品によっては、エコマークの認定を取得していないと営業面で支障が生じる場合もあるほどの役割を果たしているとのことである。

複写機、プリンタといった電子機器分野においては、エコマークの取得が国際的な展開にも重要な役割を果たしている。2002 年にノルディックスワンとの複写機における部分相互認証を開始して以来、韓国、ニュージーランド（環境チョイス）との共通基準化による部分相互認証を行っており、電子機器分野においては他の国のラベル間との多くの相互認証実績がある。近年でも中国、韓国との共通基準化を進めるなど国際的な協力、取り組みを積極的に進めている。日本国内でエコマーク認定を受けた製品が、他の国・地域において環境ラベルを取得できることが、国際的に商品を流通させる上で、事業者の負担の軽減さらには国際市場での優位性につ

ながっていくと考えられる。また、共通基準化はエコマークの認定基準自体が他国の環境ラベルに影響を与え、国際的な環境標準となっていく可能性も秘めており、国際流通商品においてその意義は大きい。一方で、基準の共通化を図っていない相互認証（エコラベル認証機関同士が互いの審査業務を代行する相互認証）においては、システムチックな審査体制がお互いに整備されておらず、現在日中韓で実施に向けた話し合いを行っているものの、現時点では実施に至っていない。既に行われている国際的な取り組みについては引き続き進める必要があるが、国際市場でエコマークの果たしている役割を把握して、国際的な協力、相互認証の進め方について、もっと戦略的に取り組む必要がある。

2. エコマークのコンセプトの明確化

多くの環境ラベルが存在しているという現状に対して、ラベルの統合が困難であるならば、むしろラベルの多様性を前提として、「多いことが悪い」と捉えるのではなく、「多いことは楽しい」と捉えるなど、ラベルが多様であることを前提とした仕組みの構築も一考ではある。そのためには、当然に他のラベルとの差別化を図り、エコマークの存在意義を明確に示す必要がある。すなわち、エコマークの目的・意義・特徴を再度確認し、これらを明確にした上で、次のステップとして他のラベルとの棲み分け、持続可能な社会の形成に向けた協働・連携について考えていく必要がある。

2.1 エコマークは地球環境を守るもの

エコマークの目的は、“環境保全に役立つと認められる商品（製品およびサービス）に「エコマーク」を付けることで、商品の環境的側面に関する情報を広く社会に提供し、持続可能な社会の形成に向けて事業者ならびに消費者の行動を誘導していくこと”である。しかし、この伝えるべき環境的側面について、エコマークでは様々な観点が扱われており、何が重要であるのか、わかりにくいのが現状である。

＊ エコマークが重視すべきは地球環境保全

エコマークは、“持続可能な社会の形成に向けて”地球環境を守るのが本来の役割と考えられる。マークに謳われているとおり“地球にやさしい”であるはずが、化学物質や品質などにおいて個人の安全・安心など、あれもこれも過度に取り込む方向で基準化される傾向がある。重視すべきは地球環境であることを明確にする必要があり、またそのためには扱う観点到にメリハリを付ける必要がある。

＊ 情報を伝えるべき相手は消費者（BtoC）

当初“環境にやさしくありたいと願う消費者による商品の選択を促す”ことを目的としてスタートしたエコマークであるが、現在日常的に購入する商品でエコマークを目にする機会は非常に少ない。一方で、グリーン購入法による公共調達や組織購入、一般消費者が目にする事のない土木・建築製品、中間製品など、Business to Business（以下「BtoB」）

という。)を対象とした製品が、エコマークにおける認定商品の約半分を占めている。エコマークが誰のためのラベルであるのかを考えると、Business to Consumer (以下「BtoC」という。)を基本として、より一層消費者向けに地球環境の保全の情報を伝え、地球環境に配慮した商品の展開に力を入れていく必要がある。

2.2 エコマークの意義・特徴の再確認

エコマークは、例えばグリーン購入ネットワーク (GPN) が運営する「エコ商品ネット」のようなデータベースを手段として購入者が具体的な環境情報を得る制度ではなく、基本的にマークによるいわば「○×」のきわめて明確な形式での環境情報の伝達を手段としている点に、まずは大きな特徴がある。この特徴を最大限活用すべきである。

＊ 情報伝達はシンプルであるべき

BtoBでの情報提供においては、購入者側も商品に対する知識がある場合が多く、数多くの環境情報の中から必要なものを取捨選択して商品判断できるデータベース制度が適している。一方、普段の生活において店頭で購入する衣服、食料品のような商品においては、データベースではその場で参照しかつ判断することができないため、データベースは不向きである。また購入者側に商品知識があまりない場合や、購入時にいちいち時間がかけられないという商品群にも、単純な情報伝達であるマーク制度の方が適している。

またエコマークは、他のマーク制度にはない、以下の3つの大きな特徴を持っている。

- 広範な商品展開
- 独立した第三者機関による客観性
- 商品のライフサイクル全体における環境負荷を考慮

エコマークは、「相対的に環境負荷の低い製品あるいは、利用することで環境負荷を低減することができる製品」という広範な商品 (製品およびサービス) を対象としていることから、限られた範囲の製品群を扱う他のラベル制度とは大きく異なる。また、広範な商品を地球環境保全の観点から評価するためには、ライフサイクル全体を考慮する手法によって認定基準の妥当性を確保し、第三者機関としての客観的な評価により信頼性を高めることが重要である。このような厳格な基準、審査による客観的な立場から、環境情報を伝え、消費者や商品を生産・販売する事業者が環境保全の取組みを促すことがエコマークの意義といえる。

＊ ISO14024を基本にしつつも「原則にとらわれない」制度運用

今回のアクション・パネルの議論は、エコマークの運営が ISO 14024(Environmental labels and declarations –Type I environmental labelling–Principles and procedures)に準拠していることを前提としている。しかし、ISO 14024は単に信頼性を確保するためのツールであり、またそれが消費者に十分に認知され、支持されているというわけではない。

「ISO の原則に従っているから信頼できる」など、ISO の権威に安易に寄り掛かったり、「ISO の原則に準拠しているから、(かえってそれが制約になって) エコマークでは〇〇ができない」というように変に制限をしてしまうことは、エコマークの可能性を委縮させてしまう。自ら信頼性、正統性を担保するために、ISO をうまく使いつつ、より良い方法があれば ISO を変えるくらいの意識が必要である。

2.3 消費者をターゲットとすべき

広範な商品展開が可能なエコマークであるが、エコマークの存在意義をはっきりさせるためには、ターゲットを明確にする必要がある。エコマークが目的としたターゲットにつながって初めて、他のラベルとの棲み分けあるいは協働につながる。

エコマークの目的からも、委員や事務局員の意見からも、BtoC をターゲットとすることが妥当と考えられる。下表に例として整理したような他のラベル・制度との役割分担を考えた場合も、「消費者向け」を追求することで、エコマークの役割が明確化されると考えられる。

制度・環境ラベル	主たる運営団体	特徴
エコマーク	財団法人日本環境協会	消費者向け、LC を総合的に考慮した評価、第三者評価
エコ商品ネット	グリーン購入ネットワーク	組織購入向け、ガイドラインに基づくデータ提供、自己評価
グリーン購入法	国、環境省	公共調達向け、法令に基づく基準、自己評価
省エネラベル	財団法人省エネルギーセンター	消費者向け、省エネ性能(レベル分け)、自己評価 (省エネ法、JIS)
エコリーフ	社団法人産業環境管理協会	組織購入向け、LCA による定量データ、第三者評価
タイプIIラベル	企業団体それぞれ	消費者向け、事業者毎の個別判断、自己評価
カーボンフットプリント	[経済産業省]	消費者向け、LC 全体での CO ₂ 排出量、第三者検証

＊ BtoC をターゲットを絞ることによる独自性のアピール

BtoB をターゲットとする場合、他ラベル・制度との比較において、エコ商品ネット、グリーン購入法、エコリーフなどと競合する可能性がある。この中で、特にグリーン購入法との関係性については、後述するとおり現状においても問題点が多数ある。

一方、BtoC をターゲットとする場合は、省エネラベルやタイプII環境ラベル、将来的にはカーボンフットプリントと競合する可能性がある。

BtoC 向けのマークは、環境の一側面かつ自己評価のものが多く、ライフサイクル全体を考慮した第三者評価はエコマークのユニークな点であると言える。また、他の環境ラベルと比較してエコマークの認知度が高いことは、エコマークが消費者向けにターゲットを絞る上でも強みとしてあげられる。CO₂ 削減の観点からも、京都議定書の目標達成には産業分野では限界があり、民生分野において人々のライフスタイルを変革する必要がある。現在のエコマークは、グリーン購入法や BtoB 向けの商品が大半を占める状態であるが、環境配慮商品の購買行動への働きかけが未だ不十分な民生分野における消費行動を変えていくためにも、今

後エコマークは消費者をターゲットとするべきである。

2.4 グリーン購入法とは別のもの

グリーン購入法がスタートした当初は、エコマークの認定基準が、グリーン購入法に基づく「環境物品等の調達に関する基本方針」に記載の特定調達品目の判断の基準のベースとなっており、現在もエコマークではグリーン購入法と整合を図る方針をとっている。そのため、エコマーク認定品は、グリーン購入法（具体的には、判断の基準）に適合する目安として、公共調達において活用されているケースが多く、これは環境省が毎年実施している自治体向けの調査結果においても明らかである。また、エコマーク商品群の中には、グリーン購入法で扱われる BtoB 用途の認定品が多くを占めることから、エコマーク事務局としても、グリーン購入法の判断基準との対比表を示すなど、グリーン購入法適用におけるエコマーク認定品の活用を促している。

一方で、グリーン購入法で判断の基準が変更されると、エコマークの認定基準もそれに合わせた軽微な改定を行っているが、近年はグリーン購入法の特定調達品目の拡大、度重なる判断の基準の変更に伴い、グリーン購入法の判断の基準との完全な一致を図れずにエコマーク認定基準とグリーン購入法との乖離が生じて、ダブルスタンダード化しつつある。公共調達の現場においてはグリーン購入法適合の指標があった方が便利であるため、グリーン購入法適合を示すツールとしてのエコマークのニーズはあるが、エコマークのそうしたツールとしての機能は中途半端なものとなりつつあり、またダブルスタンダード化に対する批判も増えている。従って、グリーン購入法に対するエコマークの方針を明確にする必要がある。

＊ 公共調達はグリーン購入法に任せ、消費者向けの BtoC 商品分野を充実

エコマークがグリーン購入法適合のツールを目指す場合は、中途半端な整合ではなく、不整合が生じないようにグリーン購入法が決定した基準にエコマークが完全に合わせる必要がある。その場合、グリーン購入法が絶対となるため、グリーン購入法の判断の基準に関しては、WG（ワーキンググループ）や類型・基準制定委員会での独自の意見を反映することはできず、不整合が生じないようにエコマークの認定基準に厳しい制約がかかる。

グリーン購入法の特定調達品目は、本来、国の公共調達のための基準という限られた範囲を目的としており、そもそもエコマークとは目的が異なっている。グリーン購入法と品目が重複する分野が存在するのは仕方ないが、とは言え、目的が異なる以上、商品によっては基準が異なることも容認すべきと考える。主体的にグリーン購入法のチャンネルを活用したり、その動向に注視していく必要はあるが、エコマークは、BtoC を第一に置いて今後展開していくべきである。

2.5 消費者へ向けて、層を絞った戦略的アプローチ

BtoC、消費者といっても、グリーン購入法における文具類など、単純に BtoB、BtoC のどちらともいえない製品群が数多く存在する。また、人によってイメージする B、C の範囲が異なっている可能性もある。ターゲットとして BtoC を狙うには、C は具体的にどこをイメージしているのかを共有する必要がある。

会社員等であれば、職場においてグリーン購入（あるいはグリーン調達）の推進等を契機として環境ラベルを知る機会があり、25歳以下の若年層では学校教育で環境ラベルを学ぶ機会がある。このため、エコマークのことを既に知っている人が多い。一方、いわゆる消費者として購買力のある40代50代の主婦などは、環境ラベルを学ぶ機会が殆どなく、実際の買い物においてもマークを目にする機会が少ないため、全く知らないことが想定される。ひとくくりに消費者といっても、どの層を狙うのか明確なイメージを持って戦略を立てていく必要がある。エコマークを知らない層に対しては、「エコマークとは何？」ということ伝えるチャンネルを設ける必要がある。

3. コンセプト実現のための制度設計

ここでは、エコマークのターゲットを消費者に絞り込んだ上で、そのためのエコマークの制度自体の問題点と改善点を提案する。なお、委員会や事務局等、推進体制上の問題点等については、アクション・パネルで指摘があったものの具体的な議論は行わないこととしたため、本報告では言及しない。

3.1 消費者の購買動機を促す認定商品

環境情報が実際の購買行動に結びつくかについては、多くの調査において、エコマークに限らず環境配慮製品全般において、厳しい結果が出ている。環境配慮製品を買うことはいいことだという意識はあっても、実際に買う、選択したいという要因とは異なっており、環境配慮を商品の購買の動機とする消費者は、現実的には少ない。消費者の環境配慮に対する意識はエコマーク発足当初から比べものにならないほど高まっているが、実際にエコマークがついているから買うという行動パターンの形成には現在も至っていない。

実際、消費者が身近な日用品や文房具などの非耐久消費財の購入に、時間をかけてラベルを確認するとは思えず、ラベルを消費者の購買の動機とするのは難しい。マークが購入動機となっていないのであれば、最初の段階としては買ったらたまたまエコマークが付いていたということでも良いのではないか。そのことが、環境問題に対する消費者の気付きを喚起することにつながればよいと考えるわけである。この場合、まず商品数を増やすことが不可欠である。

また、環境側面で買う態度につながる要因と考えられるものとしては、省エネなどのコスト削減、廃棄時の回収サービスなどの労力（手間や時間）の削減、やりがい感などが考えられるが、いずれも使用・消費・廃棄段階で実感する観点である。従って、身近に実感できない資源採取や製造段階の地球環境への配慮を購買動機につなげることは難しい。これについては後述する。

このほか、消費者に環境配慮製品に対するニーズが実際にあるかどうかは定かではない。仮にニーズがあったとしても、消費者が何の情報を知りたがっているのかについてはよくわかっていない。商品類型を検討する際に、ニーズを調べることも大事であるが、仮に消費者のニーズがなかった場合には、それであきらめるのではなく、ニーズを掘り起こすためのコミュニケ

ーションを行うことも重要である。

＊ トップランナーの認定とは逆の発想によるアプローチ

市場を牽引する製品は、製品群の概ね一握りであって、そこがリーダー的に牽引していくことで、結果的に市場全体の底上げにつながることも多い。エコマークも 2000 年頃からトップランナーの認定による差別化という方法をとってきた。しかし、環境意識の高まりに合わせて「みんなでやるのが当たり前」という観点であれば、エコマークにおいて最低限のレベルを示し、それに満たないものは消費者が選択しないように導くのも一つの方法である。最低限のレベルに満たない製品は選択しないというネガティブな情報が、事業者へのプレッシャーになり、流通段階で非環境配慮商品が市場から排除されれば、エコマーク商品が多く店頭に並び、結果的に消費者が選択することになる。これらの場合、企業と消費者の間に入っている流通業界が重要であり、積極的に働きかけることが不可欠である。

＊ 消費者を狙った品目とシェアの拡大

現状のエコマーク認定商品は 43 商品類型で 4509 商品である（平成 21 年 6 月末時点）。このうち、消費者が日常生活において商品購入の際に目にする機会のあるのは、エコマーク事務局の集計では 21 商品類型で 2053 商品程度で、それぞれ全体に占める割合は 48% と 45% となった。認定商品数だけでなく、商品類型としても現状では消費者向けに該当するものが少なく、普通の消費者の生活の中で、選ぼうと思ってもそもそも選べる品目の割合、つまりおのおのライフスタイルに応じた場面場面の中でエコマークに出会える機会が少ない。消費者をターゲットとしてエコマーク認定品を拡大していくためには、商品類型（品目の種類数）を拡大することと、それぞれの品目の中で認定数を増やすことの両方を考えて、それぞれ具体的なアクションに落とす必要がある。その際、第一に品目数の拡大を達成するアクションを考え、その次に品目があるにも関わらず認定数の少ない品目の改善アクション考えるのがよいと考えられる。

＊ エコマーク商品と生活シーンの密接な関係をイメージ

品目数の拡大においては、実際の生活シーンをイメージして、例えば朝起きてコップがあって...歯ブラシがあって...会社に来て...というような、いくつかのライフスタイルを想定し、それに沿って商品をイメージし、エコマーク商品と出会える機会を増やすように品目を考えていくことが重要である。

3.2 エコマークの狙うべき水準を明確に

特定の品目に着目して、その品目の中で認定数を増やすことを考えるためには、認定基準の水準についても整理する必要がある。過去には一律にトップランナー水準の認定基準を適用してきたが、2007 年の中期活動計画では一律のトップランナーを改め、商品類型ごとの市場特

性に応じた柔軟なアプローチへと転換した。しかし、委員会・事務局内でもトップランナーの位置づけに意思統一、フォローが十分に図られずに、狙うべき水準についてはあいまいな状態のままとなっているところに問題がある。まず、基準の策定や改定の議論を行う最初の段階において、エコマークの狙うべき水準をはっきりしておく必要がある。

＊ トップランナーと底上げの2つのアプローチ

電化製品において多く売れる商品は、価格の安い製品と、ある階層の消費者からは満足感が別の次元にあって機能や環境性能の高い製品との二極化の傾向があり、中途半端な位置にある製品は売れないという。売り手としても、省エネ性能の高い製品は金額が高いため、熱心に販売することから、市場が活性化する。こういった商品や、国際的に流通する商品はトップランナー水準を狙うべきと考えられる。

反対に、消費者が手にするものとして日用雑貨などを考えた場合、わずかな市場シェアの商品しか認定できない基準である必要性が希薄であり、そのわずかなシェアを固定化してしまえば、いつまでたっても消費者がエコマーク商品に出会えない矛盾が生じてしまう。消費者をターゲットとして、日常的に多く購入する非耐久消費財などを想定するならば、トップランナー水準であることよりも、最低限のレベルを示すことでもよいと考えられる。また、トップランナー水準は、例えば市場シェアの20%を奪い合って、残り80%はどんなに頑張っても到達できないという差別化ではなく、時間的にシェアの広がり可能性がある水準であることにも注意する必要がある。加えて、トップランナー水準を大きく上回るような商品について、何らかの評価をすることも、事業者における環境性能の向上への努力を促す上で考える必要がある。そういう意味では基準の見直しの際の水準設定も重要である。日用品においては、「環境性能という側面で厳しい製品をトップランナーとして認定し、市場を牽引して」という制度設計では機能せず、うまく展開できていないのが現状といえる。

グリーンビジネスは消費の連続性がないと経済的に広がりを見せない。これには、買う人が広がっていくという空間的な連鎖反応と、個人において継続的に買うという時間的な連鎖反応消費があり、ブランドのような一部の階層の差別化のままでは、部分的・個人的にしか広がらない。最終的には、みんながやるのが当たり前という方向に行かなければ社会的にも頭打ちになると考える必要がある。

3.3 ライフサイクルに基づく評価はもっとシンプルな表現に

消費者へ環境性能を訴えるためには、消費者が何らかのメリットを感じないと難しい。しかし、ライフサイクルに基づいた製品の環境評価は消費者へ伝わりづらく、例えば資源採取や製造段階の評価は消費者にとっては見えづらく、消費段階と廃棄段階の情報ぐらしか実感できる機会がない。

また、エコマークではライフサイクルと多くの環境負荷項目を考慮した評価であるはずなのに、実際には資源採取と製造段階における環境対応の評価が中心となっている。また、エコマーク認定商品を買うと具体的にどのような効果があるのかについてはほとんど伝えられていない現状がある。さらには、下段表示にある環境対応が、当該商品にとって本当に重要な環境対

応であるのかよくわからないといった疑問も出されている。

ではライフサイクル全体の考慮は必要ないのだろうか。ISO14024 においては Life Cycle Consideration（注：Life Cycle Assessment ではない。）が求められており、ライフサイクルを考慮して基準を策定する必要性は周知の通りである。ライフサイクルの中のあるライフステージでの環境影響を減らすことができる改善施策も、他のステージでは環境を悪化させることにつながる場合があり、“持続可能な社会の形成”を進めるには当然ライフステージごとに気を配る必要がある。しかし、このトレードオフの関係に気を配るため、基準の策定に際して商品ライフステージ環境負荷項目選定表（下表）を用いているが、必ずしもこの選定表には縛られる必要はないであろう。ライフサイクルの考慮方法については、時代に合わせて見直し、あるいは商品類型によっては委員会あるいは WG で最初に議論をすべきである。

現在、基準項目の検討時に使用している「商品ライフステージ環境負荷項目選定表」

環境負荷項目	商品のライフステージ					
	A 資源採取	B 製造	C 流通	D 使用消費	E 廃棄	F リサイクル
1. 資源の消費						
2. 地球温暖化影響物質の排出						
3. オゾン層破壊物質の排出						
4. 生態系への影響						
5. 大気汚染物質の排出						
6. 水質汚濁物質の排出						
7. 廃棄物の発生・処理処分						
8. 有害物質等の使用・排出						
9. その他の環境負荷						

＊ 消費者へわかりやすく、時代に合わせた環境負荷項目の考慮及び提示

エコマークで使用している商品ライフステージ環境負荷項目選定表は 10 年前に考案され、考慮している環境負荷項目は 9 項目であるが、当時と現在では環境に関する規制や達成状況が異なっている。例えば「大気汚染物質の排出」や「水質汚濁物質の排出」などの項目は、現在多くの規制によりクリアされており、法規レベルの要求内容であれば、必ずしも考慮の必要はないだろう。その他の項目を統合整理すれば、資源、地球温暖化、有害化学物質の 3 項目、あるいはこれに生態系への影響を加えた 4 項目に絞ることも考えられる。こうすることで、基準策定の際に表を多く埋めるほど良いという誤解や、あれもこれも盛り込もうという過度な議論を回避し、主要な環境問題に焦点を絞りやすくなる効果が期待される上、消費者にも伝えやすくなると思われる。

＊ ライフサイクル考慮の意義を消費者へ丁寧に説明

ライフサイクル考慮は消費者に伝わりづらいという以前に、まずシングルクライテリアではなくてマルチクライテリアがなぜ重要なのか、そういうことを考えることがなぜこれからの環境問題や将来を考える時に重要なのかを、消費者に対して伝える必要がある。

さらに、これまで下段表示に示す主要な項目においても、環境スペック（例. 塩ビを使っていない）での情報伝達がほとんどで、環境メリット（例. ダイオキシンが発生しない）についての情報伝達が不足していた。選定された項目に対して、なぜこの項目が重要なのか、この項目にはどんな環境メリットがあるのかという情報を丹念に説明し、エコマーク

のこだわりを伝える必要がある。

＊ 消費者視点によるライフステージの選定・考慮

文房具や日用品における詰め替え容器では、詰め替えの中身にあまり注意を払っていないものや、あるいは全く評価していないものがあるが、消費者の視点からは当然製品全体として環境配慮されていると思われる。商品類型の考え方自身も、商品のライフステージとして見た時に、消費者中心に考えて商品の全体をカバーできるような形で考える必要がある。

また、ライフサイクルを考慮した結果の表現もわかりやすく、例えばレーダーチャートなどで表現するとよいかも。ライフサイクルの各段階の言葉もわかりやすく、資源を取る、作る、使う、捨てるなど、消費者をイメージして易しい言葉を用いることで、ライフサイクルをうまく見せるように工夫することも必要であろう。厳密にCO₂の定量化に踏み込まない場合でも、ライフサイクルに配慮しているというコミュニケーションはできるはずである。

＊ ライフサイクル考慮は企業にとってもメリットになりうる

企業にとっても、ライフサイクル全体を考慮した基準をクリアすることは、トレーサビリティ、環境パフォーマンスのデータ、エビデンスの見える化につながる。消費者の中でもトレーサビリティに対する社会的ニーズは大きく、見える化はモノづくりプロセス全体の把握や改善、結果的に経営効果につながる可能性がある。BtoCを基本としていても、メーカーがエコマークをつけたいと思えることは重要であり、エコマーク取得がこういった効果につながれば、ビジネスの手段にも有用である。

3.4 信頼性は積み重ねと認知から

環境ラベルにおいて、制度に則り第三者認証されているケースはほとんどない。そのため、第三者認証に対する信頼感をもっとあっても良いと思われるが、残念ながら、一般の消費者はそういった実感（あるいは印象）をほとんど持っていない。世の中で“エコ商品”と言われるものは数多くあり、自己宣言であっても第三者認証であっても、一般の消費者はその違いを理解することなくエコ商品と思って購入しているのが現状である。本来、第三者認証の優位性があるはずなのに、実際には全く役に立っていない。つまり、エコマーク制度自体に信頼性がないというよりも、そもそもエコマークが第三者認証であること、第三者認証されている環境ラベルが僅かであるということ、制度として厳格に運営されているラベルだということ自体が、一般の消費者に伝わっていないのである。第三者認証としての客観性を保つことは当然であるが、それをアピールすることがまずは重要である。

＊ 認知度を上げることが信頼性の向上につながる

一般消費者が知っていて、認知度が高いということが結果的に信頼性につながることもある。知らないことに対しては誰も信頼しないので、まずは認知度をもっと上げることで信頼が生まれ、信頼性がある意味ブランドになっていく。ブランドをつくるのに超越的な

手だてではなく、小さいことを積み重ねて不断の努力をするなかで信頼性を高めていくべきである。また、信頼性が壊れるのは一瞬であることから、リスク管理を行い、問題が起こった際に、その影響を最小限に留められるような対応をするのが重要である。そう言った意味でも、平成20年1月に発覚し、エコマーク事務局が対応に追われた環境偽装による教訓を忘れずにこれを活かすことが望まれる。

＊ 第三者認証であることのアピールと消費者への情報開示

基準の決め方から審査まで、エコマークの意義や認定の意味が分かるように、商品を選ぶ側に対して情報提供することが重要である。第三者認証という言葉や、形式的な運営体制図では、一般消費者には何も伝わらない。エコマークはメーカーが独自で付けたラベルではなく、財団法人日本環境協会エコマーク事務局が認定した商品のラベルであること、財団法人日本環境協会が中立的立場に立ち、責任を持って評価していることをもっと伝えるべきである。ただし、必ずしも全員に対して事細かに情報提供を行う必要はなく、環境意識が高い人が何か知りたと思った際、ホームページなどで情報が簡単に得られる状況ができていれば十分であると考えられる。例えば、第三者の専門家が公平な立場で審査している様子が示されていれば、個々の具体的な審査内容といった細かい情報の開示までは必要がない。環境偽装問題も、「きちんと対応した」と言うだけではなく、きちんとした対応をとっていることをもっと広く知ってもらうこと、伝えることが重要である。

また、エコマークがついた商品を買うと、本当に環境保全につながるということを何らかの形で示したり、実感できることも消費者の信頼性の構築には重要である。エコマーク商品が必ず環境保全へつながっていることの妥当性、何に対してどんな効果があるのか、これらがきちんと確認できることが重要である。

一方でラベル運営の仕組みを知っている人がほとんどいないために、エコマーク制度自体の信頼性について深刻なクレームを受けていないのが現状との意見もある。環境偽装問題の際にも、一部の環境意識の高いエコマークを非常に信頼していた人への信頼度を落としたところはあるだろうが、全体的にエコマークの信頼性が落ちたという印象はない。エコマークの仕組み、制度自体の信頼性は大きく損なわれてはいないと思われるが、そもそもエコマークに信頼性が期待されるよう常に改善を図っていくことは当然必要である。

＊ 審査の単純な強化ではなく、メリハリによる工夫

エコマーク使用の申し込みのあった商品が認定基準に適合しているかどうかの審査は書類審査によっており、商品認定は基本的には性善説に基づいているといえる。認定審査では、第三者機関による試験結果を原則としているが、それ以外にも、自己証明書に基づく場合がある。ほとんどの場合は申請者が企業倫理に則って正しい書面により申請していると認識しているが、その一方で、悪意を持ってごまかそうとする企業の商品が審査を通過してしまう可能性は否定できない。

古紙偽装のように業界ぐるみの行為に対して、従来の書類審査でチェックできず審査を通過してしまったことには重大な問題がある。つまり、書類審査を厳しくすればよいという

問題ではなく、それ全体を見過ごしてしまったことが問題である。また、偽装問題後エコマーク事務局が行った現地監査について、事務局の専門知識が必ずしも十分でないことから、十分な監査ではなかったとの指摘が一部であった。

エコマークは本来、規制的手法ではなく、誘導的手法であり、企業のやる気を掘り起こすようなツールである。そのため厳格さを追求することは、エコマーク本来の良さを損なう可能性がある。書類審査中心であっても、偽装の危険性が高いところを重点的に確認するなど、メリハリを付けて審査を行うことが求められる。

＊ 審査に期待されるニーズの把握

古紙偽装問題は環境ラベルの信頼性を落とすだけでなく、再生紙の使用という環境活動自体の信頼性を下げた。だから、偽装ということ以上に、再生紙を選ぶのが良いと思って行動していた人にとって、自分たちの行ってきた行為自体が否定されることになってしまった。審査においては、消費者から何が期待され、申込み製品それぞれに対して、一律に同じ審査が適用できるのかなど、申込会社のマネジメント状況も視野に入れながら、十分に把握する必要がある。

＊ 消費者観点による基準作りと透明性

認定基準を策定する WG（ワーキンググループ）は、消費者、中立者、事業者を代表する委員により構成されるが、議論においては、事業者委員が有する最新の専門的な知識に頼らざるを得ない面があるため、事業者委員主導となる傾向は否めない。このため、業界に都合のよい認定基準になるのではないかと懸念を指摘する意見がある。また、事業者委員は通常工業会を代表する委員が多いため、工業会全体に配慮した結果、平均的な基準になってしまう可能性や、事業者中心の話し合いをそのまま流用し、消費者にとって魅力のない基準が完成してしまう危険性がある。したがって、商品類型を作る際には、事務局から何が大切なのか、消費者にとって何が重要かなどを提示する等の理念を持って進める必要がある。

また、商品の認定は先に述べたように書類審査によっており、写真等が添付されていても、現場で実物を見ての審査ではないため、審査側も実物がどんな製品か十分理解できないままに基準に適合していると判断せざるを得ず、使用の効果が確信できないまま認定することがある。基準策定に際しては基準項目と基準値の設定のみならず、基準に適合していることの証明を具体的な証明書式を含めて検討しているが、企業にエコマークを使ってもらうために、結果的に企業へ迎合した基準を策定してしまうことのないように十分に注意する必要がある。

4. 市場に浸透させるためのコミュニケーション

エコマークの特徴や信頼性を強固にした上で、より消費者視点に立った商品類型の選定、基準化、審査を行っていくことが重要であるが、それだけでは消費者に伝わらない。そのコンセプト、

運営内容、具体的な効果が消費者に的確に伝わるよう、消費者へのアプローチの方法を考える必要がある。

4.1 マークとしての特徴を発揮する

環境ラベルのコミュニケーション手段において、エコマークは“マーク”が人々の目につくことで、関心や気付きを向けさせる“視認性”に最大の特徴がある。この視認性を発揮させるには、マーク表示はどれだけ余分なところを無くして、どれだけ伝えるかが重要であり、シンプルなもの望ましい。それ以外の情報は“マーク”自体に盛り込むのではなく、他のコミュニケーションに任せ、トータルで情報を伝えるのがよい。

エコマークのロゴマークのデザインは制度開始以来、20年間変わっていないため、マークとしての認知度は他の環境ラベルに比べても非常に高い反面、擬人的・キャラクター的な一昔前のデザインであることは否めず、またシンボルとして輪郭で認知されるにはデザインが複雑との指摘がある。さらに“ちきゅうにやさしい”、“下段表示”といった文字とセットになるため、表示に必要な面積が大きく、プロポーションとして使い勝手が悪く、縮小に不向きという問題を抱えている。実際にスペースの都合上、あるいは下段表示の煩雑さを嫌って、認定品であるにもかかわらずエコマークを表示しない商品もある。

エコマークのロゴは、広く定着したものであるため、マーク自体は下手に変えるのは得策ではないと考えられるが、下段表示などマーク表示規定については見直す必要がある。特に下段表示については、表示上のデメリットとなっているだけでなく、情報としても消費者に分かりにくいものとなっている。ライフサイクルの考慮、環境配慮による効果の見せ方と合わせて、消費者へ提供する情報の充実と下段表示を代替して消費者に確実に伝える手法を工夫し、将来的には下段表示はなくす方向で検討すべきである。

＊ ロゴを変えないで変える

企業にも消費者にも愛されるマークになるためには、時代に合わせたデザインに変更するのが望ましいが、変更が難しい場合は、マイナーチェンジを繰り返し変化させるという方法もある。㈱資生堂や森永製菓㈱などの企業ロゴは、一見すると昔からデザインが変わっていないようであるが、マイナーチェンジを繰り返している。これは、マイナーチェンジにより時代性をミックスする、「変えないで変える」という手法である。

商品へのエコマークの表示は、表示規定に基づき契約者が表示するものであるため、企業ロゴのように自分の都合だけで変更できるものではない。マイナーチェンジをする場合でも、これまでマークを表示してきた契約者に十分配慮して行う必要がある。

＊ マークにシンプルさを追求することでシンボル化へ

伝えたい情報は増えてきているが、それを全てマークに詰め込むのは無理である。言葉とマークが同じ意味を表わしているのであれば、言葉を外すのも一考である。例えば“ちきゅうにやさしい”は、地球を手で守るデザインと重複する内容であり、マークとセットでなくても十分伝えることができるはずである。

4.2 環境配慮の効果が見える・感じられること

省エネのような使用・消費段階でその効果が分かりやすい製品の場合はともかく、多くの商品では消費者に環境配慮を実感してもらうことは難しい。また、地球環境への配慮を「この商品は地球環境にこれだけ貢献しています」という有効性評価を高めるような環境保全訴求型のコミュニケーションでは、問題が購入者自身の身近に感じられず、いくら訴えても購買の要因にはなりにくい。そのために、企業側も取り組みを消費者へなかなか伝えられないジレンマを抱えており、エコマークのような環境ラベルをマーケティングツールとして活用しようとするのであるが、単にマークが付いているから良いという押しつけのアプローチは、もはや時代遅れになりつつある。

むしろ、環境開発の裏話、秘話などストーリー性に共鳴して買うのが今の消費者のトレンドであり、エコマーク商品を買ったことで、自分がどれだけ環境負荷低減に貢献したか、効果があったかが見える必要がある。自分に身近な環境問題として、どれだけ自分が貢献したかを実感あるいは見える化できないと、環境配慮を売りにした商品は満足感につながらない。消費者に対して、エコマークが扱っている環境問題がどういう問題であって、たとえ一見したところ自分から遠くても実は自分たちや子供たちの将来に関わるのであるとか、「エコマーク商品を買うことでこれだけ環境負荷が低くなる」、「こういうところに対してこんな貢献ができる」、ということを経験の際に十分に考えるとともに、それを丹念に伝えていく必要がある。

＊ 環境負荷低減効果のわかりやすい提示

省エネラベリング制度では、基準を満たす商品と満たさない商品で、どれくらいの金額、消費電力が違うのかというデータを出している。エコマークの場合においても、エコマーク商品を買ったらこれだけ環境負荷が削減できるという情報が大事であるが、そういった比較ができてない。例えば、トイレットペーパーを買ったらこれだけ環境負荷削減に貢献している、そうでない製品ではフレッシュパルプをこれだけ使っているというような比較による説明が必要である。

学校で教える際に、「エコマーク商品を買ったらどれくらい環境にいいのかと尋ねられても、具体的に教えられる資料がなかった」という声がある。エコマークで扱っている内容を、学校の先生が独自に調べて教えるのは困難である。学習のために利用できる情報として認定基準書を構成する「解説」を考えても、解説は一般の人が見てわかるレベルにない。例えば“古紙パルプ配合率〇%”と言っても、その背景として、何故古紙を使用する必要があるのか、またなぜこの量以上を使う必要があるのかといった理由を説明するような情報を記載すべきである。

＊ 環境問題についてのわかりやすい紹介

上記と同様に、教育現場では、再生プラスチックを使うのが何故環境にいいことなのかという根本的な質問もある。専門家の中で再生材を使用するといくと認識があって基準化されるのだが、そもそも一般の消費者には、省エネくらいしか認識されておらず、再利用やリサイクル、3R設計などは消費者に見えづらいので、全然わかってもらえていないという声もある。“わかりやすさ”についての追求は、重要な課題である。

4.3 情報発信の方法

ライフサイクルの考慮や環境配慮の効果を伝えることは、マーク表示だけで達成できるものではなく、他のコミュニケーション手段を活用する必要がある。しかし、エコマーク事務局だけでこれらをすべて行うのは、マンパワー的にもコスト的にも難しく、メーカーや流通、他の情報発信施設のチャンネルとうまく協力しながら進める必要がある。エコマーク事業を財政的に支えているのは企業であるとの認識を持って、サポーターである企業との連携が必要である。例えば、短期的に普及をさせるのであれば、格付けや経済的なインセンティブを取得企業側に与えることや、長期的には消費者側の環境教育に力を入れるなど、エコマーク商品を買う側へのアプローチと、取得する側へのアプローチを別々にリストアップして、時間軸で整理した上で、可能な方策から取り掛かっていくとよい。

具体的には、企業側へのアプローチとして、エコマーク取得後にもアドバイスをするなど企業へのフォローアップを図り、エコマーク商品の認定企業が宣伝をしてくれるように促すことが考えられる。エコマークの取得にメリットを感じてもらえなければ、当然メーカー側がついてこず、取得は進まない。認定企業が「エコマーク商品の宣伝をしようと思わない、してくれてない、積極的に販売しない、セールストックをしない」のであれば、それはなぜかということ調べて対処する必要がある。企業の方から積極的にエコマークの宣伝をしてくれれば、下段表示の情報よりも分かりやすく商品の環境配慮についての説明を付けたり、企業の HP にエコマークの説明のページを設けて内容をきちんと表示してもらおうということも可能になってくるであろう。

＊ 広告に対するインセンティブ

例として、カーボンフットプリントのカーボントラスト社の場合では、広告媒体に対しカーボントラスト社のロゴをいれると、ライセンス料金を安くしている。エコマークにおいても、テレビコマーシャルにエコマークを入れると使用料を安くする、または無料にする、エコマークのついた文房具を 8～9 割買っていただければどこかの銀行から融資が受けられるなど、インセンティブを考えて、具体的なアクションに落とす必要がある。エコマークの宣伝費が浮くという気持ちで、ラベルを付けてもらうことでお金を割り引くぐらいのアピールをしなければ進まない。海外の環境ラベルでは、EU フラワーもキャンペーンを行っているので、参考としたい。

一方、消費者側へのアプローチとして、現在 HP に消費者向けのコンテンツがあり、子供向けのパンフレットも用意しているが、これらを生かし切れておらず、情報の更新も十分されていない。また、HP の階層構造に工夫が必要で、現状では自分の知りたい情報になかなかたどりつけないということもある。HP の改善だけでなく、ウェブを利用し SNS のような双方向のコミュニケーションツールを活用して、口コミで広がるような仕掛けも考えられる。

このような HP の充実の他に、環境学習施設のような情報発信源に対して、もっと積極的にアプローチをすることが考えられる。環境学習施設では、情報更新が大変、情報提供ソースがない、使用手続きが煩雑といった問題を抱えており、環境ラベルに関する展示、イベントがほ

とんど無い状況にある。環境ラベルを単に列挙するだけでは伝わらないため、「数あるラベルの中でも、エコマークはこういうシステムで、商品のこういったことを評価している」ということを、学習用ツール等として提供したり、人材を派遣するという取り組みを考える必要がある。このほか、情報発信はマスメディアが取り上げる仕組みを作ることや、タウンミーティングなどで伝えることも考えられる。

＊ マスメディアへの効果的な露出

消費者に認知、理解してもらうためには、広報の量を増やしていくことが重要である。地道な普及活動も大切であるが、一度派手にやり、その後は効率よくエコマークが目につくようにするのも一つの方法である。30年ほど前に実施されたウールマークのキャンペーンが好例で、一定期間、地道なマス広告による品質訴求（認知、クオリティの高さ）を行い、ウールマークの消費者の認知に成功したと言われている。広報努力と共に、消費者目線で見えた少数の商品群を戦略的に選定し、共通したコアなメッセージを流通業者と協力しながら強力に推進し、まずエコマークというものの存在にメディアを含めて注目させて、戦略商品の幅を次々と広げていくとよい。

4.4 消費者や流通業界を巻き込んだ展開

一人ひとりの消費者を動かすために、情報発信を効率よく行うとしても、コスト面において実現はなかなか難しいところである。これを解決するためには、生産者と消費者を商品でつないでいる流通業界と連携して取り組んでいくことが重要なポイントである。購買動機でも触れたが、消費者に売り場で1点1点エコマークが付いているかどうかをチェックして選択するような消費行動を求めるのは非現実的であり、むしろ流通業の段階でエコマーク商品を多く陳列してもらい、結果的に消費者がエコマーク商品を選択しているような構図が望ましい。

また、もっと消費者を巻き込んだ仕掛けを作ることも重要である。表示制度、運用の適正化は、エコマーク商品が普及すればするほど事務局だけで監視を行うのは限界がある。消費者を巻き込んで、消費者の声をさらに引き出し、制度の適正化を図ることも考えられる。

＊ 流通チャネルの効果的な活用と積極的なタイアップによるプロモーション

流通業界と連携した取組み（ヒアリング、店頭調査、マークがついている商品とついていない商品の販売量の違いを調べる実証調査、など）を行い、良いデータが得られれば、メーカーや他の関連業界などへのプロモーション材料になる。

事例として、環境スペック（例. 塩ビを使っていない）と環境メリット（例. ダイオキシンが発生しない）を比較した売上の調査（<http://www.jaaa.ne.jp/activity/pdf/green.pdf>）を西友において行っている。同調査結果では、環境スペックだけではなく、環境メリットも加えたPOP（Point of purchase）広告を行った店のほうが売上は高くなったデータがある。エコマーク商品を買えば、何が環境によいか、どうしてエコマークがよいのかを消費者に納得してもらうことが重要であり、例えばエコマーク商品などを説明したポスターやPOPなどを事務局が制作し、店舗に配布すべきである。予算上難しいのであれば、一緒にプロモーションができる企業などとタイアップしても良い。

省エネラベリング制度のように、小売業者に省エネ性能をコミットメントさせて、消費者が店頭で買う時に売り場で店員がそれについて説明する仕組みもある。小売店舗自身の関与を高めるための仕組みとしては「省エネ型商品普及推進優良店表彰制度」があり、エコマークにもこういったコミュニケーション手段があっても良い。

以上