

エコマーク「アクション・パネル」報告（説明資料）

財団法人日本環境協会  
エコマーク事務局

（経緯等）

今後のエコマーク事業を意義あるものとするために、エコマークのあり方等の基本的な方針を議論する場として、エコマーク運営委員会の下にエコマーク「アクション・パネル」が設置された（平成 21 年 3 月 18 日 第 22 回エコマーク運営委員会）。

「アクション・パネル」は有識者委員とエコマーク事務局委員で構成され、有識者委員は、議論への参加を中心とした「パネラー」委員（4 名）と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」委員（7 名）からなる。事務局委員はエコマーク事務局長以下 6 名である。

「アクション・パネル」は平成 21 年度の上半期に 4 回開催され、第 23 回エコマーク運営委員会（平成 21 年 9 月 24 日）において、議論の内容を報告した。

1. 今回提出した「報告書」（資料：運営委 24-5-1）は、①上記第 23 回運営委員会での委員コメント、②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（平成 21 年 10 月 16 日）、③森島委員長の指示で行った委員各位への意見聴取（平成 21 年 10 月末締め切り）の結果を踏まえ、エコマーク事務局が取りまとめたものである。

2. 「報告書」の構成それ自体は、前回委員会資料からの変更はなく、以下の通りである。

はじめに

1. エコマークの現状と課題
2. エコマークのコンセプトの明確化
3. コンセプト実現のための制度設計
4. 市場に浸透させるためのコミュニケーション

各章の概要を次頁以降に示した。

3. 「報告書」では、「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。

これを受けて、エコマーク事務局において、実施すべき項目（「改善メニュー」と称している。）について、①平成 19 年策定のエコマークの新中期活動計画との関係を整理するとともに、②優先順位を設定した。本資料の末尾に一覧表として示した。

# 1. 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、①購入の現場で参考にされる環境ラベルの代表、②「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。



エコマークのコンセプトの明確化

## 2. 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。

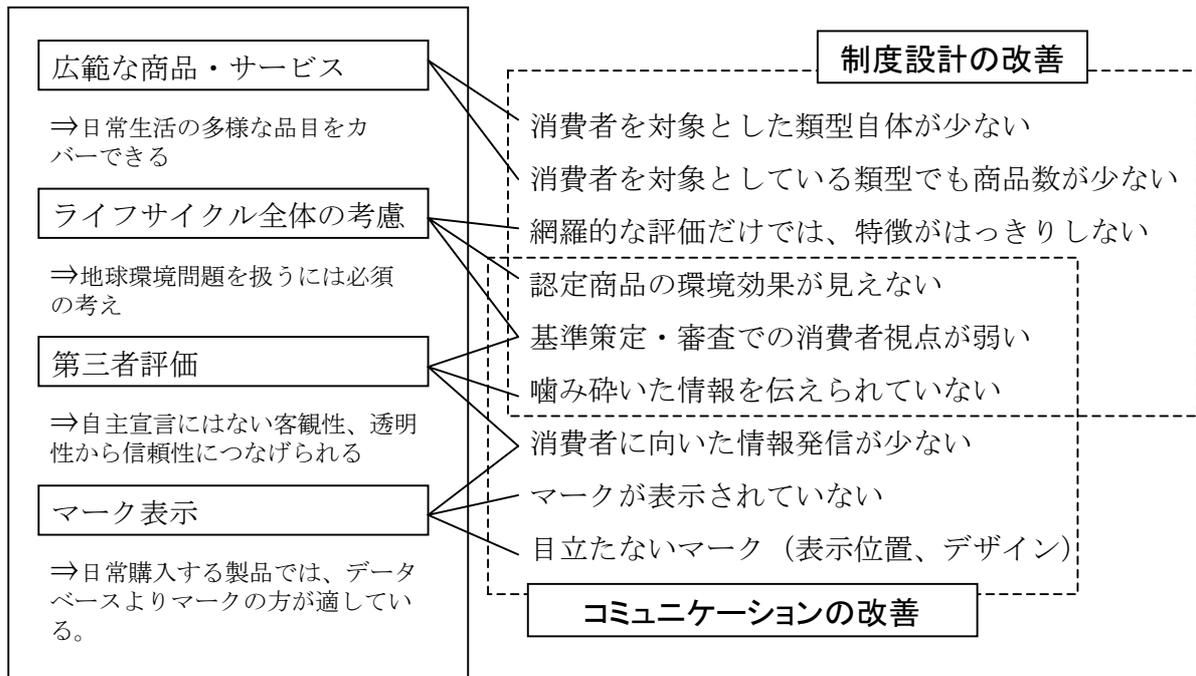
- **誰のためのエコマークか？** ⇒ “消費者”による商品選択
  - ・ BtoBはグリーン購入法による後押しがあるので、普及が進まないBtoCを拡大していくことに意義がある。
  - ・ グリーン購入法と重複する商品分野は、エコマークの存在意義が乏しくなる可能性がある。両者の関係は注意していく必要がある。

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】



## 3. 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

## 4. 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

エコマーク「アクション・パネル」の改善メニューと優先順位の設定

エコマーク事務局

優先度 □1: 今やらなければならないもの(緊急性、即効性が高いもの)  
 □2: (今から)継続的に将来にわたって実施すべきもの  
 □3: 将来のある時点で実施すべきもの(優先度が低い、優先度は高くともタイムリーでない)

○コンセプト実現のための制度設計(エコマーク「アクション・パネル」報告 第3章)

項目	改善メニュー	提案内容	主担当	中期活動計画との関係 中期計画に○:あり、×:なし	優先度	備考
運営体制の改善	事業全体:機動性強化、委員会体制の見直し	事務局と委員会の役割分担整理、PDCA など	事務局プロジェクト	○ 具体策と役割分担、PDCA 等の観点の追加が必要	1	戦略的商品類型設定に向けた類型委の機能強化 →今回運営委で提案、類型委の機能再編と強化(運営委 24-4-1~)
	事務局内:組織の見直し、PDCA サイクルによる改善	組織改編、PDCA による業務体制、スタッフレベルからの改善促進など			1	運用面で実施できるものは即実施 事務局の再度の組織改編は将来の課題
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	あるべき商品類型の体系化づくり	基準・認証課	○ 具体策が必要	3	委員会制度のフレームづくりを優先すべき 長期的方針は必要
	上記の商品類型化を実現するための体制・仕組みづくり	ワーキンググループ運営規程等の見直し(ガイドラインの改定)	事務局プロジェクト	× 活動計画に反映、具体化が必要	1	委員会制度のフレームづくりに関係し、優先 →今回運営委で提案、類型委の機能再編と強化(運営委 24-4-1~)
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	「資源」「地球温暖化」「有害化学物質」の3項目に絞る(ガイドラインの改定)	基準・認証課	× パネル意見を基に見直し検討	2	→来年度、平成 22(2010)年度のテーマ
	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	認定基準策定等の見直し(ガイドラインの改定)	基準・認証課	× 活動計画に反映、具体化が必要	3	「あるべき商品類型体系化」とセット
	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	普及段階を意識してのWG 検討				
戦略的な基準設定	基準の設定レベル(トップランナー、最低レベルを示したミニマム基準の選択)、多段階表示などの戦略検討	認定基準策定等の見直し(ガイドラインの改定)	基準・認証課	○ レベル設定方法、指針等具体化が必要	2	将来に備えた規定整備であれば優先順位は低い 長期的方針は必要
消費者視点の審査体制構築	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	ホームページにおける認定商品情報の拡充など(契約書等の改定含む)	基準・認証課 総務・契約監査課	× 活動計画に反映、具体化が必要	2	信頼性の確保は重要 不正使用再発防止策*で、消費者に向けたエコマーク商品の情報提供の強化を将来的な検討課題としている。 →来年度、平成 22(2010)年度のテーマ
	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	認定商品に対するモニタリング制度構築など	総務・契約監査課 普及・国際協力課	○ 具体策が必要	2'	消費者参加型の制度設計を行うには、消費者への情報発信を先に行う必要がある。信頼性の確保は重要。 →来年度のテーマ:新規商品類型「小売店舗」制定に向けたパイロット事業の一部として試行

\*エコマーク環境偽装再発防止検討小委員会「エコマーク不正使用に対する制度・運用の強化策について」(平成 20 年 9 月)

○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「アクション・パネル」報告 第4章)

項目	改善メニュー	提案内容	主担当	中期活動計画との関係 中期計画に○:あり、×:なし	優先度	備考
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	エコマーク実施事業要領等の見直し ガイドラインの改定 消費者庁へのヒアリング含む	事務局プロジェクト	× 活動計画に反映し見直し検討	1	消費者を「情報を受け取る段階」に導くため必要な施策 事業者向けの仕掛けでもあり優先度高い →今年度検討開始。来年度、平成 22(2010)年度のテーマ
	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			○ 具体策が必要		
	マークデザインのマイナーチェンジなどの検討	マイナーデザイン案の検討(商標登録などの問題含む)	総務・契約監査課	○ 具体策が必要	3'	マーク変更によるメリット/デメリットの評価が必要
	エコマークの特長(第三者認証、総合評価)のアピール	エコマーク PR 定型表現の設定など	普及・国際協力課 基準・認証課 普及・国際協力課	× 活動計画に反映、具体化が必要	2 3	事業者向けの仕掛けとしては必要
エコマーク商品を普及させるための協働活動の構築	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	流通事業者との連携した活動の提案、実施(GPN などの既存取組との連携の可能性含む)	普及・国際協力課	○ 具体策が必要	1'	→来年度、平成 22(2010)年度のテーマ: ①新規商品類型「小売店舗」制定に向けたパイロット事業 ②表彰制度
	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)	データの整備、ツール製作など	普及・国際協力課	○ 具体策が必要	1'	事業者向けの仕掛け必要
	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	インセンティブの考案など	普及・国際協力課	○ 具体策が必要	1'	事業者向けの仕掛け必要。費用対効果が不明確。
	学習教材などの教育ツールの開発・提供	ツール製作など	普及・国際協力課	× 活動計画に反映、具体化が必要	3'	費用対効果が不明。将来への種まきであり緊急性は低い。
	情報提供のあり方や他団体との役割分担の明確化や連携した取組み	連携した取組みの模索	普及・国際協力課	○ 具体策が必要	2'	連携は都度実施する。役割分担は現実的に困難?