



エコマーク商品担当者へのアンケート結果(概要)

公益財団法人日本環境協会
エコマーク事務局

1. 調査目的

パリ協定や持続可能な開発目標(SDGs)への対応、サプライチェーンのマネジメントなど環境面・社会面に関する事業者の取組は多様化しており、事業者は統合的な取組が求められている。そのため、これまでエコマークの認知度は高いとされているものの、社会の中でのエコマークへの意識が変化している可能性がある。

そこでエコマークの事業展開の参考にすることを目的に、エコマーク認定事業者(商品担当者)に、環境への取組状況、エコマークの取得方針や強み、エコマーク商品の価格、持続可能性への意識、広報活動および今後のエコマークの展開に関する要望などを調査した。

2. 調査実施方法

2.1 調査日程・対象者

2017年12月4日から25日まで、国内外の全エコマーク商品担当者(エコマーク商品認定審査時の申込担当者)に対して電子メールによるインターネットアンケート調査、または郵送によるアンケート調査(電子メールのアドレスが登録されていない場合)を行った。

2.2 調査依頼数および回答数

調査依頼数(送付数)		回答数	回答率
1,738		632	36.7%
電子メール	1,391	477	34.3%
郵送	347	155	44.7%

3. 調査結果の概要

3.1 基本属性に関する設問

基本属性として、地域、従業員規模、自社取扱分野等を調査した。自社取扱商品を分野別にみると「繊維製品・皮革製品」22%[回答数 165]、「建築・土木製品」21%[同 156]をはじめ、エコマークで対象としている商品分野が概ね網羅されている(図1)。

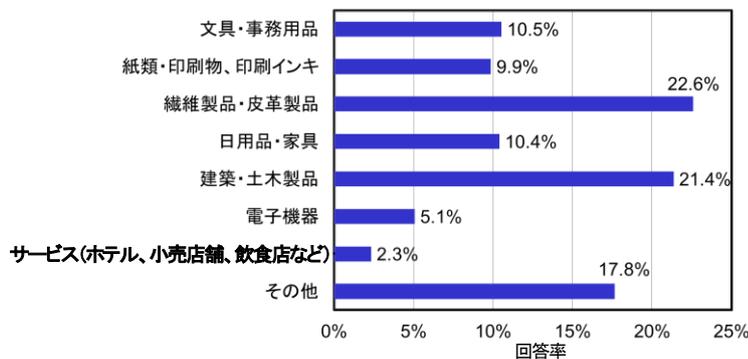


図1. 自社の取扱分野 (複数回答可 n=730)

3.2 エコマーク商品の取得方針、イメージ、取得効果

①自社のエコマークの取得方針(図 2)としては、「自社商品の中で、特に環境に優れた商品にエコマークを取得する」が45%[回答数 286]と最も多く、次に「取引先からの要望により取得」が29%[同 122]であった。また、「エコマーク基準に合致するものは、全てエコマークを取得している」が大規模企業者[回答数 192]では24%[同 42]と多く、中小企業者とは傾向の違いがみられた。

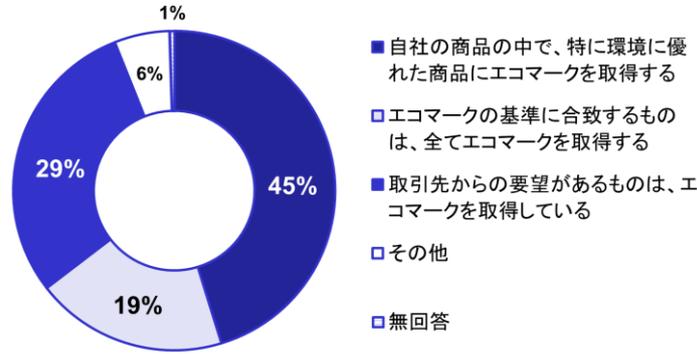


図 2. 自社のエコマーク取得方針(n=632)

②エコマーク商品のイメージ(図 3)としては、「リサイクルされた商品に付いている」が57%、「総合的に環境性能が高い」が54%の順であり、「省エネ商品」、「有害物質が含まない商品」、「生物多様性に配慮した商品」などと比較しても高い結果となった。また、他のラベルと比較してエコマークの強み(図 4)については、「信頼性が高い(第三者認証)」が55%、「環境に特に優れた商品进行评估」が39%、「国・自治体などの組織購入に強い」が35%となっている。

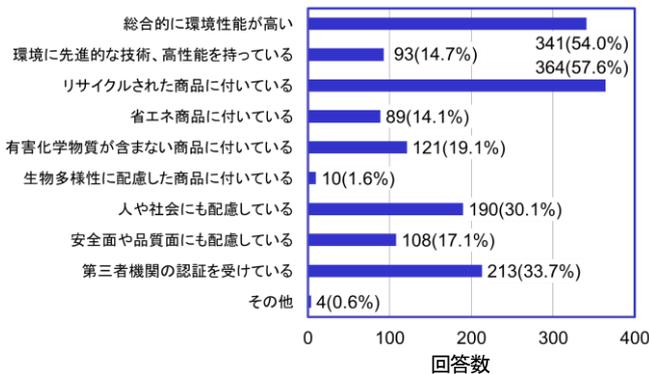


図 3. エコマーク商品のイメージ (3 つまで回答可 n=1,536)

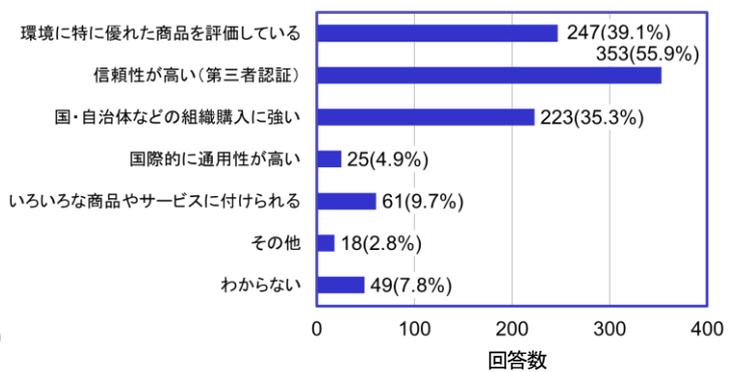


図 4. エコマークの強み (2 つまで回答可 n=976)



③「取得することで期待する効果」の上位3回答は、「企業のイメージアップ」、「商品の信頼性向上」、「商品の販路拡大(売上アップ)」であり、一方、「得られた効果」の上位3回答は、「企業のイメージアップ」、「商品の信頼性向上」、「取引先の要望や入札要件をクリアできる」であった(図5)。

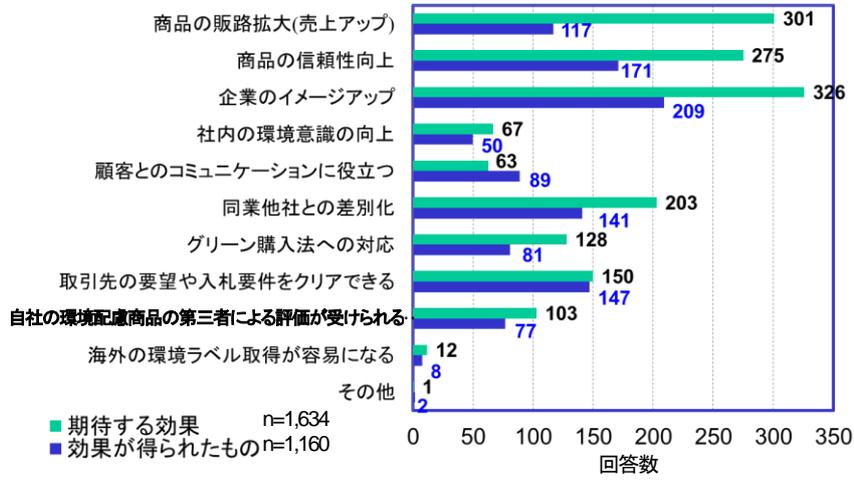


図5. エコマークを取得することで期待する効果と効果が得られたもの(各3つまで回答可)

3.3 エコマーク商品の価格

同じ品目におけるエコマーク取得商品と未取得の商品との価格差(図6)は、57%[回答数360]が「同等の価格」、19%[同121]が「エコマーク商品の方が高い」と回答した。商品分野別にみると「繊維製品・皮革製品」[同165]は「高い」と回答した率が35%[同58]と他分野と違いがみられた。これまで「環境配慮型商品は高い」とのイメージが一般的に持たれているが、必ずしもそうではないとの結果となった。

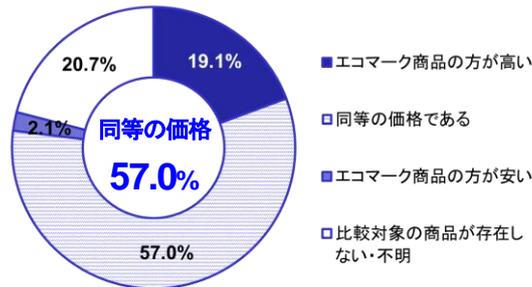


図6. エコマーク商品と未取得品の価格差(n=627)

3.4 自社のグリーン購入の実施状況

自社のグリーン購入の実施状況(図7)については、「取り組んでいる」が42%、「エコマーク商品を優先的に購入する」が32%に留まっており、認定事業者自身のグリーン購入があまり進んでいない現状が明らかとなった。

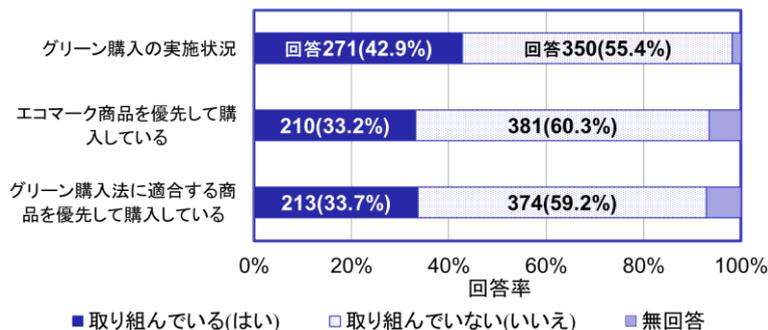


図7. グリーン購入の実施状況

3.5 持続可能性に関する実施状況

SDGs などの持続可能性に関する取組を進めていく上で、認定事業者での取組状況や課題を調査した。持続可能性に対する取組状況(図 8)については「取組方針があり取組を開始している(または開始する予定)」が 24%[回答数 154]、「持続可能という言葉は聞いたことがあるが、特段取り組んでいるものはない」が 59%[同 373]となっているが、大規模企業者では約 5 割が取組を開始している。また、持続可能性に取り組む上での課題(表 1)としては、「情報が少ない」45%、「実施方法がわからない」33%、「確認することが難しい」31%の順であり、取組方法を情報提供するなどエコマークが果たすべき役割がある。

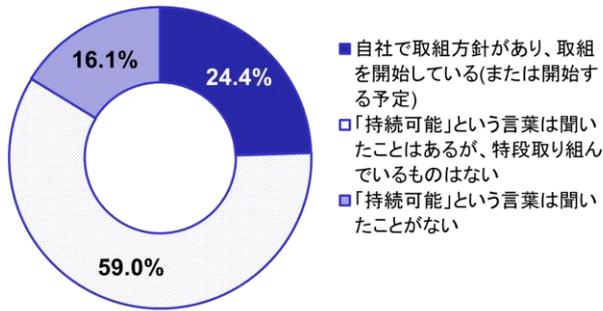


図 8. 持続可能性に関する取組状況(n=629)

表 1. 持続可能性に取り組む上での課題

	A+B		A		B	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%
実施方法が分からない	174	33.0%	11	7.1%	163	43.7%
情報が少ない	242	45.9%	51	33.1%	191	51.2%
確認することが難しい	165	31.3%	60	39.0%	105	28.2%
供給事業者の理解・協力が得にくい	111	21.1%	50	32.5%	61	16.4%
社内で理解・協力が得にくい	112	21.3%	36	23.4%	76	20.4%
特に課題はない	75	14.2%	37	24.0%	38	10.2%
その他	15	2.8%	4	2.6%	11	2.9%
無回答	9	1.7%	2	1.3%	7	1.9%
全体	527	100%	154	100%	373	100%

A. 自社で取組方針があり、取組を開始している(または開始する予定)
 B. 「持続可能」という言葉は聞いたことはあるが、特段取り組んでいるものはない

3.6 広報活動、今後のエコマークの展開に関する要望

「エコマークに対する消費者の理解が進み、購入の現場で広く活用されるためには、どのような広報活動が効果的か」との質問に対しては、「自治体等の共同キャンペーンやエコポイントなどの実施」、「自治体等との環境イベントへの参加・啓発」、「インターネットや SNS などを活用した情報発信」を選択した回答者が多かった(図 9)。

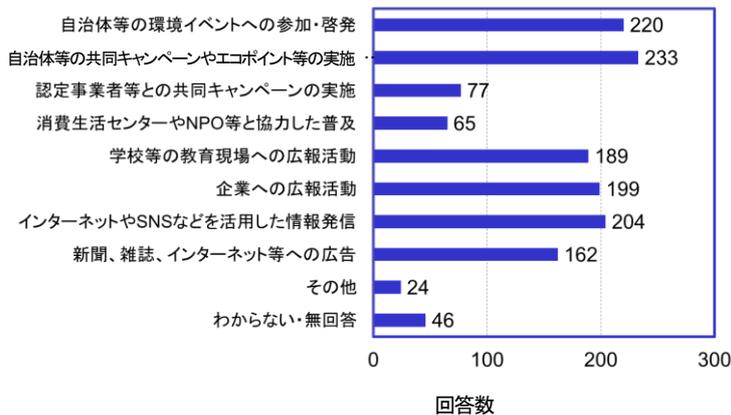


図 9. 購入の現場で広く活用されるために効果的な広報活動(3つまで回答可 n=1,419)

エコマークの展開に関する要望に関する主な意見としては、「認知度・理解度が高まるような取組が必要」、「国・自治体等へのエコマーク商品が優先して購入されるような働きかけが必要」、「手続きの簡素化」、「日本主導の国際標準化の推進、相互認証の拡大」、「SDGs との繋がりや取組推進」などが挙げられた。これらは 2018 年 4 月からの 5 年間の計画を記した第 4 期エコマーク中期活動計画でも取組課題として挙げており、今後取組を進めていくこととしている。以上

＜本件に関するお問い合わせ＞

公益財団法人日本環境協会 エコマーク事務局 基準・認証課

TEL: 03-5643-6253

<https://www.ecomark.jp>

E-mail: info@ecomark.jp