特集「第2回研究発表会からの投稿」

研究資料

タイプ I 環境ラベル「エコマーク」に対する
消費者及び企業からの評価と今後の課題

漣 友行・宮川 昌治

Valuation of the Type I Environmental Label “Eco Mark”
by Consumers and Corporations, and Challenges for the Future

Tomoyuki SAZANAMI and Shoji MIYAGAWA

Synopsis: The Eco Mark program, which the Japan Environment Association undertakes, is managed in accordance with ISO14024. Certification criteria for every product category have taken the environmental burden at each the life stage (resource extraction, manufacture, distribution, use, disposal, recycling) of products into consideration. The Eco Mark is popular with public organization and companies use the Eco Mark as a guide of “green” procurement. However, currently the general consuming public rarely takes it as criterion when they buy things. So we examined valuation of the “Eco Mark” by consumers and corporations through survey we have conducted. We think the Eco Mark is going to link the general consuming public to companies in years to come more widely.

Key Words: Eco Mark, Eco label, Environment-conscious product, Environmentally-friendly product

1. はじめに

エコマーク（図1）は、（財）日本環境協会が1989年2月より運営している、ISO14024（一致規格JIS Q14024）が規定するタイプ I 環境ラベルである。タイプ I 環境ラベル制度とは、特定の製品カテゴリー（商品類型と称している）の中で、製品のライフサイクル全体を通じての環境影響を考慮した複数の認定基準に基づき、包括的な環境優位性を示す製品を、第三者機関が認証する制度である。その目的は、日常の生活に伴う環境への負荷の低減などを通じて環境保全に役立つと認められる商品にエコマークを付けることにより、商品の環境的側面に関する情報を広く社会に提供し、消費者による商品の選択を促すことにある。

本資料では、エコマーク事業の目的が達成されているかどうかを検証するために、これまでエコマーク事務局が実施した、消費者及びエコマーク認定商品保有企業を対象として行ったアンケート調査、エコマーク認定商品の市場シェア調査結果から、エコマークに対する消費者と企業の評価をまとめた。

2. エコマーク制度の概要

1989年に運営を開始したが、1999年5月には従来の委員会を改組し、「エコマーク運営委員会」、「エコマーク類型・基準制定委員会」および「エコマーク審査委員会」の3委

員会に再編し、それぞれの機能を充実させ現在にいたっている（図2）。これは、ISO14024の規格への適合を図り、制度の透明性と信頼性をより一層高めたものである。

Figure 1. Eco Mark

Figure 2. Organization of Eco Mark Program

次いでエコマーク商品の認定の手順について述べる。該当する商品類型認定基準が存在することが前提となるが、(1) 商品の認定申請を随時受け付け、(2) 事務局で認定基準書にしたがって、必要事項をチェックした後、(3) エコマーク審査委員会で認定、不認定が判断される。審査委員会は、公平性を期するため、中立の専門家により構成されている。なお、認定申請時に申請商品ごとに審査料を、認定を受けた商品については、使用契約締結と同時にエコマーク使用料を徴収している。エコマークの運営費用は、すべてこの審査料とマーク使用料でまかなわれている。

商品の認定基準を定める際に、その商品のライフサイクル全体にわたって環境影響を考慮する。認定基準案の策定にあたってはワーキンググループを設けて、個々の認定基準の原案を作成する。認定基準は、利害関係者が意見を述べられるように、ホームページや事務局で発行する広報誌を通じて60日間の公表を行っている。その後、再度審議を経て制定されることになり、透明性、公平性と基準制定プロセスでのステークホルダーの参画に最大限留意している。

3. エコマークの現状

3.1 エコマークの活用状況

エコマークの認定商品は、47商品分野で4,617商品である(2007年6月末現在)。エコマークの認定基準は、多くの商品類型で「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律(グリーン購入法)」の判断基準に対応しており、2006年度に環境省が実施した全国1,887地方公共団体を対象としたアンケート調査²⁾では、製品を選択する際に参考にする環境情報提供制度として、98%の団体がエコマークと回答し、最も多く参考にされている結果となっている。

一方、エコマーク認定商品の市場シェアは、2001年度における文具5品目(ボールペン、シャープペンシル、マーキングペン、修正用品、ノート)の調査では、ノートを除く4品目で、法人向け市場におけるエコマーク商品のシェ

アが、小売店向け市場におけるエコマーク商品シェアを上回る結果となっている(図3)。また、2002年度におけるプリンタの市場シェアにおいても、法人向け市場のエコマーク商品のシェアが40.4%であるのに対して、小売店向け市場におけるエコマーク商品のシェアは26.6%となっている。更に、2003年度におけるトイレットペーパーの市場シェアでも、法人向け市場におけるエコマーク商品のシェアが58.5%、小売店向け市場におけるエコマーク商品シェアが39.4%となっている。

3.2 消費者のエコマークに対する評価

消費者のエコマークに対する評価や今後のニーズを探るために、2002年度、2003年度、2004年度に、社団法人全国消費生活相談員協会の協力を得て、全国の一般消費者を対象にした郵送でのアンケート記入方式による調査を実施した。対象数は1,800名で男性と女性の構成比約1:3、回収率92.5%~93.6%であった。

2003年度の調査(有効回答数1,680)では、エコマーク認定商品保有企業に対して「企業イメージがよい」「環境面での社会的責任を果たしている」といった積極的に評価する回答が多くなっている(図4)。

Figure 3. Result of the survey on market share of Eco Mark products

Figure 4. The image for the licensing companies of the Eco Mark by the general consuming public

2004年度の調査（有効回答数1,684）では、「マークを見たことがある」「内容まで詳しく知っている」などエコマークに対して何らかに認知している消費者の割合は97%となり、非常に高い認知度となった（図5）。また、エコマーク制度の信頼性に対しては、「非常に信頼できる」「ある程度信頼できる」と回答した消費者は92%となった（図6）。更に、企業の社会的責任に関して、「あまり果たしていない」「全く果たしていない」の回答の合計は58%となった。また、半数近い消費者は企業が社会的責任を果たすためには、「消費者が購買行動に『企業の社会的責任』を反映すべき」と回答している。社会的責任と環境のどちらが購買意思に影響するかについては、53%の消費者が「環境」と回答している。

エコマークは、商品を提供する企業と一般消費者を結ぶ環境ラベルとして、高い認知や信頼性を獲得しており、今後、消費者の意識と行動を結び付ける「つなぎ手」の役割を果たすことによって環境配慮商品を購入する消費行動を促進していくポテンシャルは高いと考えられる。現在、エコマークでは「小売（エコストア）」の商品類型も検討中であり、流通小売の最前線での普及啓発を検討している。

3.3 エコマーク認定商品保有企業のエコマークに対する評価

エコマークを取得した企業のエコマークに対する意識・要望を知るために、2006年度に、郵送によるアンケート記入方式による調査を実施した。エコマーク認定商品保有企業の担当者1,800名を対象に回収率は44.1%であった。

調査結果（有効回答数794）は、エコマーク取得動機に関して、「環境に配慮することで企業イメージを向上させるため」が62%、「自社の環境配慮商品を積極的に売り込もうと考えたため」が60%となり、企業イメージの向上という間接的なメリットと、売上増加という直接的なメリットの両方を狙っていることがうかがえる（図7）。一方、実際の取得メリットに関しては、「イメージアップにつながった」が49%、「商品の売上アップにつながった」が13%である（図8）。このように、期待に応じたレベルで商品の売上アップを実感するにはまだまだ課題が残されている。さらには、エコマーク認定と商品の売上への影響の関係を測る調査研究が必要であろう。

Figure 5. Recognition of the Eco Mark by the general consuming public

Figure 6. Reliability of the Eco Mark by the general consuming public

Figure 7. Incentive of acquisition of the Eco Mark

Figure 8. Benefit of the Eco Mark certification

4. まとめ

エコマークは現在、国や自治体などを中心に進められているグリーン購入の判断の目安として、購入の現場で積極的に活用されている。一方、消費者のエコマークに対する信頼度は高いにもかかわらず、企業のエコマーク取得による売上増加を狙った期待とはギャップがみられる現状である。今後、「商品の環境的側面に関する情報を広く社会に提供し、消費者による商品の選択を促す」という消費者・企業双方にとって、より一層実効性のある環境ラベルとなるよう展開していく必要がある。

(平成19年4月27日受付、平成19年8月31日採択)

引用文献

- 1) 山本良一, 山口光恒, “ISO14020/JISQ14020, ISO14021/JISQ14021, ISO14024/JISQ14024, ISO TR14025/JISQTR0003 環境ラベル—一般原則&タイプ I, II, III—”, 社団法人産業環境管理協会, 東京 (2001)
- 2) 環境省: “地方公共団体のグリーン購入に関するアンケート調査 (平成18年調査結果)” <<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/g-law/shiryou.html>> (参照2007-4-20)