特集「グリーン購入と環境ラベル」

解説

タイプ I 環境ラベル「エコマーク」の現状と展望

宮川 昌治・山村 尊房

Current Situation and Perspective of the Type I Environmental Labelling program, Eco Mark

Shoji MIYAGAWA and Sombo YAMAMURA

Synopsis: The Japan Environment Association started to undertake the Eco Mark program in 1989. Almost 20 years have passed since the program was founded. The Eco Mark program, which is a type I environmental labelling program, is managed in accordance with ISO 14024. Certification criteria for every product category have taken the environmental burden at each life stage (resource extraction, manufacture, distribution, use, disposal and recycling) of products into consideration. This is to provide an overview of current situation and perspective of Eco Mark program. Firstly the current situation of Eco Mark program was explained and 20 years of history from the start of the program was outlined. Regarding outside assessment of Eco Mark program, questionnaires to consumers and companies who have certified products and the market share survey of Eco Mark certified products conducted by Eco Mark office were introduced. Environmental falsification originated with mislabeled waste paper was also referred to. Lastly, issues for Eco Mark program to be solved were covered. The Eco Mark is popular with public organizations and companies, and they use the Eco Mark as a guide of green procurement. Eco Mark program is expected to be a more significant eco label that “provides information widely on environmental aspects of products and encourages customers to select Eco Mark products” for both purchaser and supplier.

Keywords : Eco mark; Eco label; Sustainability; Environment-conscious products; Environmentally friendly products

1. はじめに

エコマークは財団法人日本環境協会が1989年から運営している環境ラベルであり、制度が立ち上がって20年が経過した。近時の最大の問題は、2008年1月の古紙偽装に端を発する、種々の環境偽装の発覚である。エコマーク認定商品においてもエコマークの不正な使用の事例が明らかになり、大変遺憾なことであった。

このような折りに執筆の機会を得たわけであるが、本稿ではエコマークの現状と展望について概観した。第2章で制度の基本的な仕組みについて述べ、第3章では制度誕生から20年間の変遷について要点を整理した。第4章でエコマーク事業に対する外部からの評価について、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へのアンケート調査、エコマーク認定商品の市場シェア調査結果を紹介した。第5章で冒頭に述べた環境偽装問題について述べ、最後に第6章で今後の課題を整理した。

2. エコマークの現状

2.1 エコマーク制度の概要

エコマークは、JIS Q 14024 (一致規格ISO 14024) に準拠するタイプ I 環境ラベル¹⁾である。Figure 1にエコマークのロゴマークを示す。財団法人日本環境協会が1989年2月より運営しており、制度が立ち上がって20年が経過した。その目的は、日常生活に伴う環境への負荷の低減などを

Figure 1. Logo of the Eco Mark program

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。「環境ラベル及び宣言－一般原則」(JIS Q 14020。一致規格 ISO 14020) には、環境ラベルの目的として、「環境負荷の少ない、製品およびサービスの需要と供給とを促進し、それによって、市場主導の継続的な環境改善の可能性を喚起する」とある。

環境ラベルには三種類の国際規格があり、すべてJIS化を完了している。タイプ I 環境ラベルに分類されるエコマークの主な特長は、「環境ラベル及び宣言－タイプ I 環境ラベル表示－原則及び手順」(JIS Q 14024。一致規格 ISO 14024) によると、特定の製品あるいはサービスのカテゴリの中で、①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、②包括的な環境優位性を示す製品を、③第三者機関が認証する環境ラベル表示制度である。なお、エコマークではカテゴリに対して、「商品類型」を使用しており、以下商品類型という。

エコマークは国内唯一のタイプ I 環境ラベルであり、2008年11月末時点で商品類型数46、認定商品数4385商品、認定取得企業数1612である (Figure 2)。

2.2 エコマーク事業の運営体制と基本的な活動

2.2.1 エコマーク事業の運営体制

エコマーク事業の現在の運営体制を Figure 3 に示す。委員会とワーキンググループの役割は、後述する「エコマーク事業実施要領」に規定されており、そこから引用すると以下の通りである。

運営委員会は事業者関係団体、消費者関係団体、環境保全に関する学識者および関係行政機関などの各界の有識者によって構成され、エコマーク事業の予算、事業計画、事業実施要領の制定・見直し、類型・基準制定委員会や審査

委員会ガイドラインなどの制定・見直し、その他エコマーク事業の運営に関する事項を審議する。

類型・基準制定委員会は商品類型に関する事業者関係団体、消費者関係団体および中立機関の専門家や有識者によって構成され、エコマーク商品タイプの選定および認定基準の制定並びにこれらの見直しに関する事項を審議する。

審査委員会は、環境負荷の評価・低減対策などに関する中立機関の専門家や有識者によって構成され、エコマーク商品の認定に関する審議を行う。

ワーキンググループは、設定された商品類型に関する事業者、消費者および中立機関の専門家や有識者によって構成され、環境の観点から商品のライフサイクル全体にわたる考慮をした上で、認定基準案を策定する。

委員会の開催頻度は、それぞれ、2回/年、6回/年、12回/年を基本とし、ワーキンググループは認定基準案の策定作業の進捗に合わせて随時開催される。運営委員会と類型・基準制定委員会の委員名は公表しているが、審査委員会の委員とワーキンググループの委員は非公表である。

Figure 3. Organizational structure of the Eco Mark program

Figure 2. Changes of the number of product categories, certified products and licensees

また、下記の規程類が整備されており、日々の事業の運営は、これらにしたがって行っている。規程類を改定するには、すべて運営委員会の承認を得る必要がある。

- ・エコマーク事業実施要領
- ・エコマーク運営委員会規程
- ・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程
- ・エコマーク審査委員会に関する諸ガイドラインおよび規程

2.2.2 エコマーク事業の基本的な活動

1) 商品類型の選定と商品類型の策定

まず、商品類型の選定ならびにワーキンググループの設置は、類型・基準制定委員会の承認を得る。選定された商品類型に対して、ワーキンググループで認定基準の原案を作成する。新規商品類型の提案は、供給者・消費者・第三者からの提案、ならびに事務局によるものとしている。

ワーキンググループでの作業は、「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」にしたがい、検討開始時にガイドラインの確認を行い、ついで、「商品ライフステージ環境負荷項目選定表」を使用して対象とする商品のライフサイクル全体（資源採取－製造－流通－使用消費－廃棄－リサイクル）にわたって環境影響を考慮する、という手順を踏む。

認定基準は、利害関係者がコメント・提言できるように、事務局で発行するエコマークニュースやホームページ等を通じて60日間の公表期間を設け、その後、再度審議を経る。透明性、公平性と審議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。

認定基準書は、認定基準ならびに付属証明書、解説から構成され、内容はもちろん書式を含めてガイドラインの規程にしたがう。最終的に認定基準に取り上げられなかった内容については、解説に記述することで論点を明確にするとともに、認定基準の改定に向けて将来の方向性を示すことができる。

商品類型の選定、認定基準案の公表、ならびに認定基準の制定あるいは改定については、世界貿易機関WTOの「貿易上の技術的障害に関する協定」に従い、IEC情報センターへ通報するとともに、JETROの「通商弘報」を通じて通知広告している。

2) 商品の認定

ついでエコマーク商品の認定について述べる。該当する商品類型とその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審査委員会で認定・不認定が判断される。

2.2.3 普及啓発活動

事業のもっとも基本的な部分を前項で述べたが、普及啓発や国際協力にも力を入れている。普及啓発として、エコマークニュースの発行、リーフレットや冊子の作成と配布、ホームページの運営とメールマガジンの送信、パネルの貸し出しを行っている。また、自治体を対象として、シンボルマークとしての「エコマーク」使用の許諾を行っている。

以下、近年のトピックスを二例紹介する。まず、大学という教育の場からのエコマークの普及・啓発を目的とし、大学生生活協同組合連合会と連携した取り組みを進めている。2007年度は、複数の大学生協において、エコマーク商品フェアや大学生や組合員を対象に環境セミナー（学習会）を開催した。2008年度は、広く環境意識を向上することを目的として、経済産業省、気候ネットワークを含めた協働開催で3R促進・環境配慮商品の紹介・省エネ活動などの説明を行った。

また生活協同組合連合会コープネット事業連合と協働して、生協店舗と共同購入の申込書冊子を使って環境配慮商品を促進する買い物キャンペーンを2005年度から実施している。

2.3 海外の環境ラベルの動向と国際協力活動

2.3.1 海外の環境ラベルの動向

世界の環境ラベルでもっとも歴史のあるのがドイツ「ブルーエンジェル」である（制度開始1978年）。北欧諸国が運営する「ノルディックスワン」も実績のある環境ラベルである（同1989年）。また、欧州ではEUラベルが立ち上がっている（同1993年）。

「ブルーエンジェル」「ノルディックスワン」に比肩するのは日本のエコラベルのみとあってよい状況が続いていたが、近年、韓国「韓国環境ラベルプログラム」（同1992年）や中国「中国環境表示計画」（同1994年）の伸張がいちじるしい。その背景には、両国の環境ラベルが国レベルの調達施策に組み込まれているという、圧倒的強みがある。世界を見渡すと、「エコマーク」のように、民間の運営する環境ラベルはめずらしい。

2.3.2 国際協力活動

日中韓の政府間の取り組みである日中韓環境産業円卓会議において、エコラベルの共通コア基準策定作業が進んでいる。エコマーク事務局は、環境ラベルワーキンググループに参加し、「パーソナルコンピュータ」の認定基準の共通化について、中国環境連合認証センター、韓国エコプロダクツ協会ならびに各国政府の環境担当者とともに三カ国間で作業を行っている。エコマークにおいては、共通化の検討結果を踏まえて、商品類型No.119「パーソナルコン

ピュータ」について認定基準の軽微な改定を行った。現在、次のステップとして、複合機を対象とすることが合意されている。

ドイツ「ブルーエンジェル」、北欧「ノルディックスワン」に関しては、プリンタおよび複合機における将来的な認定基準の共通化と部分相互認証を進めるための検討作業を進め、各ラベルの担当者会合も開催している。

1994年に世界のタイプ I 環境ラベルの認証団体が構成する Global Eco-labelling Network, GENが設立された。エコマーク事務局は設立の発起団体の一つであり、現在も総務事務局として、ニュースレターの発行やホームページの更新管理などの広報業務、および会計管理を行っている。なお、2009年のGENの年次総会は日本で開催することが決まっている。

3. エコマーク事業の変遷

エコマーク事業は2009年2月で「満20才」を迎えたが、事業立ち上げ当時から現在の体制が整備されていたわけではない。本章では誕生から現在に至るまでを概観し、過去どのような点が問題点として認識され、どのように解決されてきたかを簡単に振り返る。

3.1 エコマーク事業の誕生

1980年代に入り、都市生活型公害が深刻化するとともに、地球環境問題が顕在化した。環境庁（現在の環境省）は1986年12月に、「環境保全長期構想-21世紀を目指して環境保全はいかにあるべきか-」を策定し、新しい環境政策のひとつとして、「環境保全に望ましい製造方法や環境負荷が小さい商品、リサイクルしやすい商品の推奨方策を検討し、これらの方法・製品の普及を図る」ことが掲げられた。

1987年-1989年、環境庁の委託により、財団法人日本環境協会が「環境保全型商品推進事業に関する調査」を行った。この中で、西ドイツ（当時）の環境ラベル「ブルーエンジェル」などを参考にした「エコマーク」の基本的な考え方が示され、財団法人日本環境協会がエコマーク事業を開始した。

3.2 国際規格への適合-ライフサイクルの視点の導入等-

1996年3月1日以降、認定基準の策定に際し、ライフサイクルにわたる環境負荷を考慮、確認するようになった²⁾。これは国際規格への適合を意図するものである。タイプ I 環境ラベルの特徴として「ライフサイクルの考慮」に触れたが、1996年3月以前はかかる考慮は行われていなかった。制度発足当初の認定基準と現在の認定基準を比較すると、質・量ともに大きな違いがあり、同じエコマークの認定基準とは思えないほどである。

また、エコマーク制度はISO 14024に準拠すると説明してきたが、この国際規格が制定されたのは1999年4月である。これを受けて、1999年5月には、従来の「推進委員会」および「専門委員会」を廃止し、「運営委員会」、「類型・基準制定委員会」および「審査委員会」に再編した³⁾。ISO 14024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。

3.3 エコマーク表示等に関する改善⁴⁾

タイプ I 環境ラベルを規定するISO 14024は、「認定商品へのマーク表示は義務付けるものではない」としている。しかし、マーク表示は消費者にとって製品の環境情報の貴重な情報源であり、場合によっては唯一の情報源といってもよい。

2001年3月に、公正取引委員会事務総局から「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態調査報告書」が発表され、環境保全に配慮していることを強調し、一般消費者に誤認されるおそれのある表示については、景品表示法に基づき厳正に対処していく方針が示された。エコマークに対しても、商品全体の環境保全への効果を考慮し、明確で具体的な表示となるよう見直しを行うことや、不正なマーク使用については厳正な対処をすることなどが要請された。これを受けて、財団法人日本環境協会内に有識者委員会が設置され、検討結果をうけて環境情報表示の改善が行われた。

3.4 中期活動計画の策定

2007年4月から2012年3月を対象期間とする第2期エコマーク中期活動計画を、2007年に策定した。これは、先行する第1期エコマーク中期活動計画（2002年4月から2007年3月を対象期間）を受けてのものである。

従来エコマークでは「商品の供給者と消費者の間を結ぶ環境ラベル」を目標としていたが、第2期中期活動計画では、エコマークのあるべき姿を再定義した⁵⁾。すなわち、事業を通じて、持続可能な社会にふさわしい方向に、①企業行動を変える（関係企業の環境改善努力を促進する）、②消費行動を変える（消費者の購買行動に影響を与える）ことを第一義とし、その結果として③環境を守る（環境負荷を低減する）ことを実現する、とした。

さらに、第2期中期活動計画では以下のアクションプランを盛り込んだ。まず商品類型に関して、「戦略的な商品類型の設定」を掲げ、事業実施要領等に記述された新規商品類型の選定方針を見直し、「消費者に身近な製品・サービス等の強化」に重点をおいた新規商品類型選定を行うこととした。新規商品類型提案の募集方法も見直し、広く一般からの提案を受け付ける体制を整備した。

また認定基準に関しては、商品類型ごとに市場特性に応じた柔軟な基準設定が必要であると、「一律トップランナー」方式を改め、認定基準策定の目的達成に相応しい基準を設定することとした。さらに、基準によって達成しようとする目的、消費者が重視する環境負荷項目、企業努力促進につながる認定基準項目と、焦点を絞ることとした。

ステークホルダーとのコミュニケーション、信頼関係の強化の観点からは、消費者とのコミュニケーションの強化、影響力の大きいチャネルを持つ関係諸機関との連携、取得企業との信頼関係強化を目指して種々の改善を行うこととしている。

エコマークに付随する環境情報について、消費者が環境負荷の少ない行動をとるために必要な情報を盛り込むことや、商品自体へのエコマーク表示の促進策を検討することとし、さらに海外の環境ラベル制度との相互認証、GENとの連携による国際的な活動の強化を目標としている。

3.5 料金制度について

ここでは料金制度の概要と2003年度から2005年度にかけて行った料金制度の変更⁶⁾について述べる。

現在、エコマーク制度の運営は認定審査料とエコマーク使用料でまかなわれている。前者は認定審査申込時、申込商品毎に申込者が財団法人日本環境協会に支払うもので、1商品当たり2万円である。後者は認定を受け使用契約締結に至った場合に支払われるもので、各社のエコマーク認定商品の総売上高にリンクし、1社1年当たり1万円から100万円である（すべて税別金額）。これに対して制度変更前は、審査費用は項目として明確化されておらず、小売単価に応じた使用料のみが存在し、かつ2年単位の支払いであった。

料金制度の検討は、2001年10月の運営委員会で料金体系検討小委員会の設置が承認されて始まった。2003年2月の運営委員会で新しい料金体系が承認され、審査料は2003年11月に新規導入され、使用料は2005年度に新しい算出方式に切り替わった。

その結果、エコマークに参加を希望する企業が支払わなければならない最低の金額は、従来2年間を契約単位として8万円であったものが、1年間を契約単位として3万円（審査料2万円と使用料1万円）になった。使用料金額で区分して、認定取得企業数の度数分布を整理したところ、新制度の導入により分布は低料金側に大きくシフトした。ISO 14024の「5.16 費用及び料金」には、費用や料金は「参画機会を最大にするためにできるだけ低くすることが望ましい。」とあるが、料金制度の変更はこれを実現することになった。

4. エコマークに対する外部からの評価⁷⁾

4.1 消費者のエコマークに対する評価

2002・2003・2004年度に、エコマーク事務局では、社団法人全国消費生活相談員協会を通じて、全国の一般消費者を対象にして郵送によるアンケート調査を実施した⁸⁻¹⁰⁾。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ことが目的で、対象者は1,800名、回収率は92.5%～93.6%、男性：女性の構成比=25.1～28.2%：71.8～74.9%であった。（調査方法を変更しているが、2005年度も調査を実施している。）

2003年度に実施した調査（有効回答数1680）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（Figure 4）。

また、2004年度に実施した調査（有効回答数1684）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の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（Figure 5）。また、エコマーク制度を信頼できるかどうかの設問に対しては、「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93%となった（Figure 6）。

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

Figure 5. Recognition of Eco Mark for general consumer

Figure 6. Reliability of the Eco Mark for general consumer

2004年度の調査では、企業の社会的責任について聞いており、「あまり果たしていない」「全く果たしていない」の回答が計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。一方、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、高い認知度や信頼性を獲得しており、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。

4.2 公共調達でのエコマークに対する評価

エコマークの認定商品は、46商品類型で4385商品である（2008年11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¹¹⁾、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、エコマークが活用されている。

環境省では、2001年4月のグリーン購入法全面施行を受けて、全国の地方公共団体を対象にアンケート調査を継続的に行っている¹²⁾。その中で、製品を選択する際に参考にする環境情報提供制度を聞く質問が毎年行われており、この間エコマークは94.97%の自治体で情報源として回答され、最も多く参考にされている情報源という結果となっている。

4.3 エコマーク認定商品の市場シェア

エコマーク事務局では、エコマーク認定商品の普及状況を把握するために、2002・2003・2004年度に、エコマーク認定商品の流通チャネル別市場シェア調査結果を公表している。以下、一般消費者の購入機会がある小売店向けにも供給されている商品についての調査結果を紹介する。

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¹³⁾では、ノートを除く4品目で、法人向け市場における2001年度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（Figure 7）。また、2003年度公表のプリンタの調査¹⁴⁾、2004年度公表のトイレットペーパーの調査¹⁵⁾でも、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。

4.4 エコマークに対する認定商品保有企業の評価と要望

エコマーク事務局では、エコマーク認定商品保有企業の担当者1,800名を対象に、郵送・アンケートによる調査を2006年度に実施した¹⁶⁾。回収率は44.1%であった。

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%という結果となり、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（Figure 8）。

Figure 7. Result of the survey on market share of Eco Mark products

Figure 8. Incentive of acquisition of the Eco Mark for licensees

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（Figure 9）。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いた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。

エコマークの下段に表示される環境情報表示は、認定基準の改定等で表示内容の変更が必要になることがある。これについて、4割以上の回答者が「表示の改版にコストがかかる」「環境情報表示は必要だが、認定基準の改定毎に表記内容を変更する必要はないと思う」と回答しており、認定基準改定に伴う表記変更等に関し、多くの企業が負担に感じている。

また、第三者認証による厳格性や信頼性に関して、「エコマーク制度の信頼性確保のために、現行の審査書類数量はある程度理解できる」の回答率が45%となっており、現行の書類審査に対して、一定の理解が得られている。一方、「認証審査書類手続きを簡素化しつつ、第三者認証としての信頼性確保は可能」という意見は35%であった。

Figure 9. Benefit of the Eco Mark for licensees

5. 環境偽装問題への対応と再発防止について

2008年1月に発覚した古紙偽装に端を発し、様々の環境偽装が発覚したことは記憶に新しい。エコマーク認定商品においても、意図的なエコマークの不正な使用や、エコマーク認定基準不適合が発覚した原材料の使用に起因したエコマークの不正な使用の事例が明らかになった。エコマーク認定商品として、エコマークを信頼して購入された多くの消費者の方に対して、第三者認証機関として、大変遺憾なことと考えている。

エコマーク事務局では、①既認定商品が認定基準に適合していることの確認、②非適合商品については認定基準を満たすように誘導、③認定基準への適合が対応不能の場合

はエコマーク商品としての製造を停止するよう対応を行い、並行してエコマーク不適正使用の発生の背景についてまとめた¹⁷⁾。

上述の対応に続いて、運営委員会、類型・基準制定委員会、審査委員会の既存委員会での議論、エコマーク運営委員会の下に特別に設置した、学識経験者からなる再発防止検討委員会での議論等を踏まえて、再発防止を目的としたエコマーク制度・運営の強化策を検討した¹⁸⁾。その結果を簡単に紹介する。

まず、エコマーク不正使用の再発防止に向けた基本的考え方を下記のとおり確認した。

- 1) 予防効果のある措置によって、意図的および非意図的な認定基準不適合の発生の抑止を図る。
- 2) 認定申込者・認定取得者等のエコマーク不正使用には厳格に対応する。
- 3) ステークホルダーと連携を深め、社会全体で不正防止できる効率的なシステムとしていく。

ついで、エコマークの不正使用防止対策の実施項目を整理すると以下の通りである。

- 1) 「第三者機関の証明書に基づく審査を可能とする認定基準を採用する」という基本原則の確認
 - 2) エコマーク商品の認定審査等の強化
 - 3) エコマーク認定後の対応の強化
 - 4) 不正なマーク使用者へのペナルティー措置の周知徹底および情報公開
 - 5) ステークホルダーと連携した不正使用再発防止の取組
 - (1) 再発防止に係るステークホルダーとのコミュニケーションの強化
 - (2) 苦情・相談等窓口の設置
 - (3) 不正使用再発防止に向けた商品情報提供の強化
- 認定審査の強化については作業を完了し、その他の項目についても順次実行に移している。

6. エコマークの課題と展望

第2期中期活動計画の策定に先行して、商品類型の新規展開に関する議論を行った。その目的は、新規商品類型について事前に集中的に議論して将来の商品類型候補を整備しておくことであり、類型・基準制定委員会を中心にエコマークの各委員会において、事業のあり方に立ち返った議論が行われた¹⁹⁾。その際の議論を踏まえ、エコマーク事業の課題と展望を整理する。

6.1 エコマークの基本理念の確認と評価項目の見直し

エコマークにおける評価軸として、「環境・品質以外の安全・機能・デザイン・ユニバーサルデザインなどの商品要素」や、「製造者の雇用・労働、人権、サプライチェーン

ンマネジメント、製品事故などの事業者要素」を加えてはどうかという意見が出された。

これに対して、エコマークは、環境負荷を低減したいと考える消費者へ情報提供を行う制度であるから、環境と異なる観点をエコマークの認定基準に取り入れることでエコマークの透明性や信頼性が低下するという意見があった。さらに、「製造者の雇用・労働、人権、サプライチェーンマネジメント、製品事故などの事業者要素」は、人権問題や遵法の問題であり、社会的な活動を行う事業者として、最低限遵守すべき内容として整理するべきであるという意見が出され、結論としては、基本理念の変更を行うには至らなかった。

製品やサービスの環境側面を評価し、消費者に情報伝達することを目的としているエコマークにとって、環境と異なる要素を評価項目に加えることは、エコマークの基本的なあり方に対して、抜本的な見直しの議論が必要になる。社会情勢の変化に応じてエコマークの基本的な役割の再確認あるいは再定義は、今後も常に必要になるであろう。

6.2 総合環境指標としてのエコマーク

多くの製品分野において環境性能に関するラベリング制度が増加している。エコマークは総合的な環境情報を提供するが、省エネルギーや有害物質の使用など限定した項目のみを評価するラベリング制度のほうがそのラベルの意味が明確であり、一般消費者にとって分かりやすい。

エコマークが消費者に対する情報提供ツールとして機能するためには、消費者がエコマークの意味を理解し、エコマークを信頼することが必要である。そのためには、「製品が有する環境負荷項目の種類と大きさ」、「エコマークで評価している環境負荷項目」、「エコマーク認定を受けた製品が配慮している環境負荷項目とその程度」など、製品に関する総合的な情報を、消費者に対して的確に提供することが重要であり、認定商品に直接表示される限られた内容以外の消費者への情報提供が課題である。

6.3 エコマークの多段階表示

環境負荷低減効果がやや低い製品であっても、エコマーク商品として普及を進めることで社会全体の環境負荷低減に結びつけることが可能である場合が考えられる。このための手段として、エコマークの多段階表示が有効ではないかとの意見があった。ただし、多段階表示といっても、いろいろな実施形態が考えられ、それを含めて十分な検討が必要であることは言うまでもない。

従来エコマークでは、認定基準の策定に際してトップランナー方式を採用している。事業者に対して目標を明示できることや、消費者にとって分かりやすく安心感があるな

どの利点がある。上記に鑑み、トップランナー方式で不都合のない商品類型においては、トップランナー方式を維持する、というのが現状の結論である。

6.4 LCAの導入（LCCからLCAへの展開）

ライフサイクルを考慮するLife Cycle ConsiderationはISO 14024の要求事項であり、エコマークでも取り入れている。

一方、エコマークが事業者や消費者に対して商品類型設定理由の説明責任を果たすため、新たな類型を設定する際にLCA手法を取り入れて定量的評価を実施することが重要になってくる。採用される商品類型が、このLCA結果のみによって決まるわけではないが、少なくともバックデータとして準備しておくことは必要ではないかとの問題意識である。商品類型の制定、対象製品の選定、低減すべき環境負荷の選択、認定基準の策定などを目的とするならば、LCAは有効な手法であり、LCA手法の適用可能範囲を踏まえたうえで、積極的に取り入れていくべきである。

これに対して、個々の商品についてLCA手法を全面的に導入するには、個々の商品についてのライフサイクルインベントリを積み上げるための基礎データの拡充や信頼性向上などが課題として挙げられた。製品の比較、評価、審査の目的で、エコマーク制度にLCAを導入することは、現状においては、適切ではないとの結論になった。

議論の背景について補足すると、現在もっとも重要になっている地球環境問題の存在があった。すなわち、CO₂排出量の削減・抑制に向けては、商品の各ライフステージでのCO₂排出量の正確な評価が必須であるからである。現在、カーボンフットプリント、カーボンオフセット等の議論が活発に行われている。LCAの重要性は大きく、今後エコマークでも再度議論していくことになる。

なお、エコマークでも、エコマーク商品による環境負荷低減効果を試算している²⁰⁾。

6.5 制度全般の見直し

エコマークの信頼性向上、LCA評価手法の導入、サービス分野への対象拡大、実地調査の実施、地球環境の持続可能性をさらに強く考慮した評価項目の拡大、科学的に適切な認定基準の策定、エコマーク申込商品に対する迅速な審査、さらなる情報提供の拡充などが、今後取り組むべき課題である。特に、信頼性に関しては、環境偽装問題を経て、きわめて深刻な課題である。

そのためには、現行のエコマーク事業の制度・体制では困難な面が多く、限界がある。従って、エコマーク制度や体制の見直しについても取り組んでいかなければならないものと考えている。

7. まとめ

エコマークの現状と展望について、制度の現状と制度誕生から20年間の変遷を概観するとともに、エコマーク事業に対する外部からの評価について述べた。ついで、古紙偽装に端を発した環境偽装問題に関して、最後に事業の課題に関して述べた。

エコマークは、一般的には圧倒的な知名度を有し、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も購入の現場で積極的に活用されている。今後、消費者・供給者双方にとってより一層意義のある環境ラベルとなるよう展開していきたい。

エコマークは、供給者・消費者・中立の第三者といった多様な立場の多くの方々に関わってきていただいている。様々な立場の方が議論する場を提供することにこそ、エコマークの存在意義があるのではないかと感じる所以である。これまでの20年間にわたるエコマークの発展の歴史の中でご協力いただいた多くの方々に、心から御礼を申し上げたい。

参考文献

- 1) 例えば 山本良一, 山口光恒, “ISO 14020/JIS Q1 4020, ISO 14021/JIS Q 14021, ISO 14024/JIS Q 14024, ISO TR 14025/JIS Q TR0003 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) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: エコマークニュース, 13, (1999), p.6
- 3) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: エコマークニュース, 13, (1999), p.1
- 4) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: “「エコマーク表示に関する検討会」報告書”, (2001)
- 5) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: エコマークニュース, 72, (2007), p.7
- 6) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: エコマークニュース, 49, (2004), p.2
- 7) 漣友行, 宮川昌治: 日本LCA学会誌, 3(4), (2007), pp.208-211
- 8) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: “2002年度エコマーク商品に関する調査 エコマーク商品の消費者モニタリング調査および認知度・信頼性調査”, (2003)
- 9) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: “第2回エコマーク商品の消費者モニタリング調査および認知度・信頼性調査結果報告書”, (2004)
- 10) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: “第3回エコマーク商品の消費者モニタリング調査および認知度・信頼性調査結果報告書”, (2005)
- 11) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: “エコマークとグリーン購入法特定調達品目 <2008(平成 20)年度版>”, (2008)
- 12) 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”, (オンライン), 入手先 <<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/g-law/references.html>>
- 13) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: “平成 14年度市場調査 文具におけるエコマーク認定商品の市場調査”, (2002)
- 14) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: “平成 14年度市場調査 エコマーク認定商品の市場シェア調査 (衣服, 複写機・プリンタ)”, (2003)
- 15) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: “平成 15年度市場調査 エコマーク認定商品の市場シェア調査 (情報用紙, 衛生用紙, 塗料)”, (2004)
- 16) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: エコマークニュース, 66, (2006), pp.5
- 17) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: “環境偽装問題に係る総点検結果の報告”, (2008)
- 18) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: “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”, (2008)
- 19) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: “エコマーク商品類型の体系的整備”, (2006)
- 20) 財団法人日本環境協会エコマーク事務局: “平成 16年度環境保全効果調査 エコマーク認定「文具 5 品目」商品の環境保全効果に関する調査報告書”, (2006)