

ヒアリング・アンケート結果報告

1. ヒアリング及びアンケート実施の目的

我が国定量型環境ラベルに係る課題を抽出し、今後の在り方と対応方策案の取りまとめに資するため、事業者（事業者（エコリーフ又はCFPプログラムに参加していない事業者を含む。）、外部検証員、CFPシステム認証審査機関）及び消費者関連ヒアリングを実施した。

2. 調査対象及び狙い

(1) 事業者関連のヒアリング

対象者		対象者数	主な狙い
事業者	プログラム参加事業者* <事業分野内訳> ・ 流通（3社） ・ 食品（2社） ・ 住宅機器（2社） ・ 事務機器（2社） ・ 衣料（1社） ・ 日用品（1社） ・ 出版（1社） ・ 電機電子（1社） ・ 素材（1社）	15	ラベル登録の目的・ターゲット、取組上のメリットなど
	プログラム非参加者事業者* <事業分野別内訳> ・ 流通（2社） ・ 食品（1社） ・ 産業機器（4社） ・ 日用品（3社） ・ 出版（1社） ・ 電機電子（3社） ・ 自動車（1社）	15	ラベル登録不参加の理由と参加のための課題
工業会等団体		10	ラベル取組の姿勢と考え方
CFPシステム認証審査機関		5	事業者の意見・要望と海外情報
EL及びCFPプログラム検証員		8	事業者の意見と取得の課題
		53	

*参加事業者、非参加事業者の区別はヒアリング時点のもの。

(2) 消費者関連のヒアリング対象者

対象者	対象者数	主な狙い
消費生活センター	2	消費者のラベル理解のための取組み
小学校	1	消費者のラベル理解のための取組み
	3	

(3) アンケート（消費者及びワークショップ参加者）

対象者	対象者数	主な狙い
消費者（エコプロ展ブース訪問者）	146	ラベル取組の姿勢と考え方
事業者（エコプロ展ワークショップ参加者）	71	事業者の意見・要望と海外情報
	217	

3.ヒアリング実施結果

(1) 定量型環境ラベル取得の目的・ターゲット・メリット

- ① 定量型環境ラベル制度に参加している事業者（以下「参加事業者」という。）及び参加していない事業者（以下「非参加事業者」という。）に、その目的・ターゲット・メリットについて、ヒアリングを行ったところ、i) ブランドイメージの向上、ii) 自社内の意識向上・サプライチェーン間のコミュニケーション向上、iii) カーボン・ディスクロージャー・プロジェクトなどの外部評価に回答できるようになったなどの意見があった。

i) ブランドイメージの向上

定量型環境ラベルへの取組によって企業の評価ランキングが上がったことなど企業ブランドイメージ向上につながったとの答えがあった。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- 木を使っているため国有林を借りて恩返しするなどの活動をしており、ブランドイメージを付けたかった。ブランドランキングで、環境に悪いイメージを持っているというランキングに入らないようになってきた。（食品）
- 現状、営業面のメリットは感じないが、経営面では、日経の環境ランキングで順位が上がった。（裏付けはないが）定量型環境ラベル取得の効果もあると考えている。（電機）
- 環境問題への取り組みを行っているということが評価された。（流通）
- エコプロ展で自社ブースに1万人の来場があり、CFPを展示していることへの評価があった。（流通）
- CDP、環境経営度ランキング調査等で高い評価を得て来た。（住宅機器）
- 企業イメージの向上というよりは、イメージがダウンしないこと（企業としてのリスクヘッジの側面が大きい）（出版）

【非参加事業者】

- 見る人が数字の意味がわかるという下地もないと難しい。消費者のなかで、それがブランドを高めることに繋がれば実施する。（日用品）
- 製造等に係るコストの削減が見えることやCSRのみではない販売上のメリットがあれば（定量型環境ラベルの取得を検討する。）。（日用品）
- 定量型環境ラベルは不要とは思っておらず、あった方が良い。環境格付けで評価が上がる。ただし、自動車業界では使用時の負荷が80～90%あり、燃費の競争が主戦場である（現状、環境ラベルは燃費と比較して優先順位が低く取り組んでいない。）。（自動車）

ii) 自社内の意識向上・サプライチェーン間のコミュニケーション向上

自社内の意識向上・サプライチェーン間のコミュニケーション向上を目的としているという声も寄せられたが、定量型環境ラベルに取組だけではサプライチェーン管理は困難と感じている事業者も存在。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- 管理指標として活用（日用品）
- 元々の目的は、消費者に対する情報開示とサプライチェーン全体の管理であったが、実際にやってみると両方とも困難があった。（流通）

【非参加事業者】

- 従来自社内の CO2 算定の仕組みで評価を行っていたが、取引先、案件の規模ごとに 1 件あたり CO2 排出量をきちんと出すには不十分だったため、もっと詳細な算定がしたいという要望があり今後のプログラムへの参加を検討中（輸送）

iii) カーボン・ディスクロージャー・プロジェクトなどの外部評価に対する回答

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- 環境負荷の管理として LCA のやり方が分かり、ダウジョーンズ、CDP 等外部評価に答えられるようになった。（食品）
- CDP、環境経営度ランキング調査等で高い評価を得て来た。（住宅機器）

iv) 営業面・売上げ面での影響

少数ではあるが、定量型環境ラベルへの取組によって、取扱店舗が増えたなど、直接的な経営上の便益につながったとの声もあった。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- 最初に CFP マークを製品に付けた時は取扱店が増えた。認知度があると流通に興味を持ってもらえる。その後も取扱は減らなかったなので、扱って頂くきっかけになった。（食品）

v) 海外展開上のメリット

定量型環境ラベルの海外展開への活用については、事務機器及び電子機器関係企業など既に実績を挙げている事業者から、米国の公共調達関連制度である EPEAT での加点に役立つとの声が多く上げられた。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- EPEAT やグローバルでの環境意識の高い顧客への販売においてメリットを感じた。/グローバルな企業では CFP 情報が必須となっている。(事務機器)
- EPEAT は効果があった。欧州で、ISO14025 準拠を優先して買うというものがぽつぽつ出てきている。(事務機器)
- 日本でラベルを取得したことをアピールして商売をしている。(食品)

【非参加事業者】

- 売上の7割は海外。その中で、タイプ III がどの程度効果的なのかということは考える。欧州で活発化すると流れが変わるかもしれない。(産業機器)

vi) 商品の選択手段とそれに伴う優位性の主張

定量型環境ラベルに取り組む目的として、商品を選ぶ際の選択肢になることや、優位性の主張などもあげられた。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- 将来的には商品選択肢の一つとする(ことを目的としている。)(流通)
- 削減した自社数値のアピール(素材)
- 営業面での「市場優位性」(産業機器)
- 業界の製品分野でオンリーワン企業としての優位性(衣料)

【非参加事業者】

- 消費者、流通がその情報で製品選択につながるものが基本(日用品)
- 消費者の購入意思決定につながる(出版)
- 優位性訴求(産業機器)
- FSC をパッケージにつけるようにしている。森林保全が重要になってきているので、コミュニケーションしている。/パームオイルに対して NGO から厳しい要求がある。そこまで配慮しなければ認められないような状況になってきている。(日用品)

<認証審査機関のコメント>

- FSC 認証の場合の例として、主婦などを中心とした草の根運動につなげると、製紙会社も興味を持ち、積極的に認証をとったことの宣伝はしないが、認証を取っていないと売れないという状況が作られる。

また、優位性の主張(他社との比較)の困難性も踏まえ、同一製品での削減率表示を行うべきとの意見が参加企業、非参加企業双方から寄せられた。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- CO2 排出量の表示は理解が困難だが、削減率表示ならまだ良い。(住宅機器)

【非参加事業者】

- 個々の製品の絶対値よりも経時変化を追うということの方が重要と考えている点では、ひとつの方法として検討の余地はある。(電機電子)
- 定量型環境ラベルの削減率の表示は、やった方が良い。消費者には削減がないと何を表示しているのか、分からない。でも、%では、不公平感がある。(自動車)
- 定量型環境ラベルの削減率は、算定ルールを決めて誤解のない情報開示が必要と考える。企業貢献量も同様である。(電機電子)

その一方、電機電子業界を中心に定量型環境ラベルとして公開される数値比較について、データ精度に関する疑問も出されている。

<事業者のコメント>

【非参加事業者】

- 現状では定量型環境ラベルに基づく数値算定結果は比較に耐えられず、数値表示は誤解を与える可能性が高いと考えている。(電機電子)
- 自社が取り扱っている製品は、ラベル自体がなじまないと考えている(電機電子)

vii) 第三者認証を取得していること

参加事業者からは、客観性のある主張ができるなど、第三者認証を取得していること自体を評価する声もあった。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- 第三者の認証を取得していることが重要(日用品)
- CFPの認証をとることで第三者認証を取得した客観性のある主張が出来る(素材)
- 日本での第三者認証が取れていることを武器に海外で商売している(食品)

viii) 国際的なデータベース整備

海外への事業展開を行っている事業者からは、国際的にデータベースの整備を要求する声もあった。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- 海外販売では、国際的データベースが重要になる。(事務機器)

【非参加事業者】

- LCAの実施自体は必要だと思っており、実行もしているが、グローバル化が進むと、グローバルなデータベースや、細かく調べなくても対応できる何種類かのデータベースなどの仕組みができるとありがたい。(産業機器)

- ② 定量型環境ラベル取得のメリットについては、参加・非参加及び業界を問わず、多くの事業者（参加事業者7社、非参加事業者8社、工業会7団体）がメリットにつなげるためには、まず認知度向上と普及が必要というのが共通の回答であった。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- メリットが出るには、普及していることが大前提。消費者から評価されることが重要。（住宅機器1）
- メリットを出すには精緻さを目指すより裾野拡大を図るべき。（流通）
- 認知度があると流通が関心を持ち、メリットが出る。（食品）
- メリットが出るには、市場での認知度向上による普及が必要。（住宅機器2）

【非参加事業者】

- 認知度が高いか、消費者にメリットがあることが参加メリットにつながる。（流通）

(2) 定量型環境ラベル取得に係るインセンティブ

定量型環境ラベル取得のインセンティブについては、ボランティアな取組の範囲ではなかなか事業者としてのインセンティブが見出しにくいという意見がある中で、グリーン購入法の対象製品になることで需要の喚起につながることを期待する回答がある一方、過度な義務化には疑問を呈する声もあった。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- グリーン購入法等のインセンティブと絡めるのが良いのではないか。エコマークのセミナーを聞いたが、政府の調達事項に入ると一気に伸びる。プレミアム基準が義務になるとだいぶ違う。（事務機器1）

【非参加事業者】

- 普及させるためには、何かしらのインセンティブがなければ難しい（産業機器）
- 普及させるためには、端的に言って、法規制しかないのではないか（文具）
- グリーン購入法により、再生プラスチックも使われるようになった。官庁だけでなく大企業にも義務付けるべきではないか。（文具）
- インセンティブにつなげるためには、CO₂排出税等の導入で社会的な要求が強くなり、市場（市民やNGO）からの強い要求が発生する状況への変化が必要である。（出版）

<工業会のコメント>

- 政策的な連携がないと、個社は動かない。特にサプライチェーンの上流は、情報を提供することが義務となってどんな良いことがあるかという問題がある。
- グリーン購入法などが考えられるが、規制につながることなので事業者にとっては2面性を持っており、単純にその方向が良いとも言えない。
- 例えばグリーン購入法との連携などのインセンティブが必要だが、グリーン購入法の対象は官公庁に限定されていて、それだけでは不十分。（工業会）

(3) 定性的な環境ラベルとの関係

事務機器業界を中心に、定量型環境ラベルと定性型環境ラベルを関連づけるべきとの声があった。その他、環境ラベルの数値の良し悪しを見る側が判断とすることの難しさ、ラベルの数が多いいことについての整理・統合が必要との観点からの意見もあった。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- タイプⅢに対応したタイプⅠがあるべき姿ではないか。(事務機器)
- タイプⅠに定量型環境ラベルの内容が入った方が有利。(事務機器)
- 消費者は結論が欲しいので、出す側が数値を解釈して説明する必要がある。エコマークの一要素として定量型環境ラベルがあっても良い。(流通1)
- メーカーが作っている製品は独自のラベルが多数あるが、消費者がそれらをどこまで理解しているかは疑問。(流通2)
- 一般的に、環境ラベルが市場に多く出ているため、新たにマークが出て消費者は覚えきらないと思われるので、絞り込んだ方が良いのではないかと。(流通1)

【非参加事業者】

- わからない指標には意味がない。ざっくりしたイメージが先にあるべき。例えば一般的なオニギリのCO2は〇g、というものが欲しい。(流通)

(4) 消費者への訴求力

定量型環境ラベルの消費者への訴求力については、参加事業者、非参加事業者とも多くの事業者が訴求出来ていないと答えており、その理由として、ラベルの内容(数値)を消費者が理解していないこと及び消費者にとってのメリットが感じられないことを挙げている。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- ラベルが多く消費者は理解できない(食品、住宅機器)
- 顧客に価値が転化されないと、自社の主張だけではだめだと考える(事務機器)
- 小売店頭でメリットが出せれば営業上のメリットになる。(住宅機器)
- 最初に定量型環境ラベルを付けたときは取り扱い店が増えた。認知度があると流通が関心を持つ。(食品)
- エコプロでCFPとリンクしたどんぐりの展示があったが、販促につながるという別の切り口もあり得ると感じた。/最初のきっかけがどんぐりでも良く、成熟してきた段階で中身が理解されるようになればよい。(事務機器)

【非参加事業者】

- 今のCFPの趣旨だと、計算するということをアピールするという面があるため、消費者にとってのメリットが見えないと感じている(日用品)
- 市場(市民やNGO)からの強い要求が発生する状況への変化が必要である(出版)
- 消費者からの評価が得られ、訴求力があると参加を考える(自動車)
- 消費者も見る情報がたくさんある中で、環境ラベルの持つ意味が製品選択にはつながっていない

い。LCAの実施は伝えてはいくが、環境ラベルに関する認知度が低い。ヨーロッパの話を知ると、FSC 40%くらいあったりする。日本 15%くらい。(日用品)

- 計算が簡単だったらラベルが普及するわけではない。社会の合意形成が前提として必要。数字が出てきたときに、10と11を比べるにはあまり意味がない。しかし、燃費みたいな理解が消費者に進むといい。(日用品)

<工業会のコメント>

- 消費者の環境ラベルに対する理解が進み、社会的に評価される仕組みが整っている状況(となることが参加検討の前提)。(工業会1)
- ラベル取得の価値を認めてもらうことが重要だが、消費者からの直接の要求はない。(工業会2)
- 消費者や流通事業者の意識が上がり、要求が高まればやらざるを得ない。/森林認証はたまに使っている。環境月間の特集コーナーで置いてもらえるなど、ビジネスチャンスと捉えて商品群で展開できればどんどん使っていく。(食品)
- 横比較ができる同じカテゴリで重点的に商品が並べばよい。業界あげて取り組んで横展開をするのであれば、それを説明するのは流通、小売りの仕事である。(流通)
- キャンペーンをやるならば1 Gondra (40~50 アイテム)程度は欲しい。(流通)

(5) 技術的・経済的な支援

定量型環境ラベル取得に係る技術的困難さや、作業負荷、申請のための費用などについて軽減すべきとの意見が、主にコンサルタント等の立場から事業者と直接接する機会の多い検証員を中心に出された。その中でも PCR の難解さや、費用負担についての意見が多かった。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- PCRにもっと汎用性をもたせるべき。(流通1)

【非参加事業者】

- 取組を増やすには支援があるとよい。(流通2)

<検証員のコメント>

- 中小企業支援策は必要(例えば、CFP取得製品をまとめて売るなど)。
- PCRについては、詳細の算定結果は検証時に確認するので、詳細をPCRで規定せずに大まかな内訳とオーダーが把握出来る程度におさめ、簡略化したほうが良い。
- PCRの更なる簡略化、ドキュメントを読むのに不慣れな方に分かりやすい図表形式等が必要。

(6) 相互認証

定量型環境ラベル参加事業者は、タイプ I 環境ラベルの経験（各国毎に異なる基準のラベルが多数存在するための対応）から概ね相互認証を希望する回答であったが、非参加事業者の中には相互認証に慎重な意見もあった。

<事業者のコメント>

【参加事業者】

- 最終的にはグローバルで認証を一本化してほしい。1回で終わるように、誰か一人が見てそれぞれの適合を判断できるようにしてほしい。せめて日本で1つにならないか。（事務機器1）
- ブルーエンジェルを取れば世界中の基準を満たすように働きかけている。（事務機器2）
- 日本のCFPが日本で認証を得たものとして海外で通用すればそれが望ましい。（素材）
- タイプ I は相互認証があってもいいが、タイプ III は要らないのではないか。（産業機器）

【非参加事業者】

- 相互認証の前に、製品間比較において公平性が確保され、公平な競争につながるものが前提であり重要。消費者は複数の数字を見せられてもわからないと思うので、統合が回避だとすると、公平さが重要。（日用品）

(7) 消費者の理解促進

上記（4）で意見があった通り、定量型環境ラベルの消費者への訴求力がないことの原因として消費者の定量型環境ラベルの理解不足を指摘する意見が多く出されたが、消費者を教育する立場から「小学校」及び「消費生活センター」から、定量型環境ラベルによる情報開示が重要であるとの意見と同時にその数値を理解することの難しさが指摘された。また、同時に地道な取り組みとして学校や自治体による消費者教育プログラムの中に環境ラベルをテーマとして取り込む可能性が提案され、学校教育の場で主体的に取り組むことが重要とのコメントがあった。

<教育者のコメント>

【小学校】

- 表示はパッと見て分かりやすいとは言えないと思うが、定量的な情報を出すことはいいのではないか。
- 企業姿勢として、製品の環境負荷を公開するということが大事ではないか。
- サイクルで考えるというのは家庭科の基礎だと思うので、ライフサイクルシンキングというのは家庭科になじむのではないか。
- 数値についてはどうしたらいいのかわからない。
- 消費者自身が何かメリットを感じないとなかなか広まらない。
- 出前授業なら企業や商品も出せる。企業と一緒にやるとよいのでは。

【消費生活センター】

- 定量型環境ラベルを紹介するため、定期的に行われている役員会や、勉強会（ひとえの会）などに資料を紹介し、興味があれば講演の一部に追加してもらおうという手段が考えられる。
- 毎月定期発行されている、区の広報誌でその一部に、例えば食の安心・安全の視点から食品のラベルを取り上げ、ラベルの見方・意味などについて紹介した事例がある。

- CO2削減の一環として「定量型環境ラベル」の紹介も可能。
- 環境部局としては、中心は市民啓発。すぐに効果が出るわけではないが、パネル展示、ららぽーとの環境フェスタ等の取り組みをしている。地道に重ねる必要があると思っている。→パネルを出させてもらうことも可能。
- 物を大切にするという事も伝えたいと思っているので、ライフサイクルシンキングはその点でよいかもしれない。
- 学校との連携が進んでおり、環境教育を取り上げる先生も多い。今後教育委員会主導に変えて行きたいと思っているところ。
- 消費生活センターが手を引くわけではないが、環境教育を学校の先生が主体で行うのがいい。

(8) プログラムの仕組み、改善の提案

事前に準備した質問への回答以外に、事業者からの提案として各々の視点から以下のようなものがあった。現在のプログラムのルールの変更や、今後の目指すべき方向、国際規格との整合性の問題に触れることも考えられる内容も含まれる。

- <事業者のコメント>
- 【参加事業者】**
- 特定の範囲でもいいから出せる仕組みも必要ではないか。容器リサイクルの部分でこれだけ減らしているなど。環境の問い合わせで一番多いのは包装。(食品)
 - 部分的 CFP で出せれば、全体に対する生産の割合が少なくても努力が出せるが、全体の中で見ると薄まってしまう。(食品)
- 【非参加事業者】**
- 今後は、CO2排出量の情報開示は当たり前、データを集めて、総合的な開示が必要と考えている。(電機電子)
- <工業会のコメント>
- 定量型環境ラベルのマルチインパクトは理想論で、現実的にはカーボン (GHG) しか出来ないのではないかと。電機電子製品は使用エネルギーの把握で十分。ということはつまりカーボンの把握で十分という意見が強い。(工業会)

4. 消費者及び事業者へのアンケート実施結果

(1) 消費者アンケート

2013年12月のエコプロダクツ展において、ブース来場者を対象にアンケートを行った結果について、事業者ヒアリングで多くの事業者が指摘した消費者のラベルに対する理解度について、全員と環境教育との関係を、何らかの環境教育を受けた人(97人)と環境教育を受けていない人(49人)とに分け、各々が定量型環境ラベルの理解度の違いを分析した。

また消費者(主婦、学生、無職56人)にて何らかの環境教育を受けた人と環境教育を受けていない人との分け、各々が定量型環境ラベルの理解度の違いを分析した。

その結果、

定量型環境ラベルの認知度

定量型環境ラベルを知っているかという質問に対し、知っていると思えた人の率が、環境教育を受けた人は45%、環境教育を受けていない人は24%となり、顕著な差が出た。

タイプⅠ環境ラベルとタイプⅢ環境ラベルの違い

タイプⅠ環境ラベルとタイプⅢ環境ラベルの違いを理解しているかという質問に対しては、環境教育を受けた人は20%、環境教育を受けていない人は14%と、若干の差が出たと同時に、この質問の回答率が、環境教育を受けた人は38%、環境教育を受けていない人は18%と質問内容の理解度について大きな差が出た。消費者のみを見ると67%(8名)が理解している。母数が少ないために比率が高くなったと考えられる。

以上の結果から、これまでに環境教育を受けた経験の有無により、定量型環境ラベルを含む環境ラベルについての理解度差が認められ、環境教育が環境ラベル理解促進の手段として有効に働くことが期待出来ると考えられる。

(2) 事業者アンケート

2013年12月のエコプロダクツ展において開催された「ワークショップ」に参加した71人（主に事業者）を対象に行ったアンケート結果につき、定量型環境ラベルの登録・公開を行っている事業者と行っていない事業者とで関連する動向にどのような差が出るかという観点で分析を行った。

業界としての定量型環境ラベル取組み

20%の人が“会社としての取り組みではなく、業界としての取り組みが必要”との回答を選択したが、これらの人の内、定量型環境ラベルの登録・公開を行っている事業者は16%、行っていない事業者は72%となっており、今回の回答対象者全体での定量型環境ラベルの登録・公開を行っている事業者は30%、行っていない事業者は62%という比率と比較すると、定量型環境ラベルの登録・公開を行っていない事業者の方により多く偏っている。

この結果を、別途本調査事業で実施した工業会等を含むヒアリングの結果（工業会等の団体の認識は基本的に会社対応で団体が先導する考えはない）と比較すると、会社判断をしないことの言い訳として選択されている可能性がある。

定量型環境ラベル以外のラベルへの取り組み

“定量型環境ラベル以外のラベル（エコラベルなど）への取り組みをおこなっているか”との質問にたいしては、国内については、定量型環境ラベルの登録・公開を行っている事業者は90%、行っていない事業者は27%と、大きく差が出た。また同様に海外のラベル取組みについても定量型環境ラベルの登録・公開を行っている事業者は33%、行っていない事業者は4%と、環境ラベル全般への取り組みとの相関が明確に現れた。