

我が国定量型環境ラベル制度に係る今後の在り方と対応方策案の取りまとめ

2014年3月

定量型環境ラベル検討委員会

1. 背景・目的

製品の原材料調達から廃棄・リサイクルに至るまでの環境負荷を評価するライフサイクルアセスメントの手法を用い、環境負荷を定量的に算定、ラベリングし、「見える化」を図ることは、あらゆるステークホルダーが環境負荷を意識し、より環境負荷の低い製品の開発、購買を促すことにつながり、持続可能な社会の構築につながるものである。

海外においても定量型環境ラベル制度を導入している国が複数あるほか、欧州委員会においては「環境フットプリント」の政策導入を検討するなど、定量型環境ラベルを用いたコミュニケーションは、国際的にも重要性を増している。

こうした状況を踏まえ、我が国としても、国内に複数存在する定量型環境ラベルをどのように位置づけ、より効率的な制度とし、効果的にコミュニケーションを図り、また、更なる普及を図っていくかについて、ISO14025、ISO14040、ISO14044、ISO/TS14067等の国際規格と整合を確保しつつ検討する必要がある。

このため、国際的な整合性に配慮しつつ、我が国定量型環境ラベル制度に係る課題を抽出し、今後の在り方と対応方策案を取りまとめることを目的として、平成25年度経済産業省委託事業「我が国における定量型環境ラベルの在り方に関する調査事業」の一環として、「定量型環境ラベル検討委員会」（以下「委員会」という。）を設置し、2回のワーキンググループを含む計5回の審議を行った。

2. 定量型環境ラベルに係る課題の抽出

委員会においては、国内外の定量型環境ラベル制度に関する動向等現状の整理を行うとともに、課題の抽出を行った。具体的には、（1）定量型環境ラベルに係る政策面、事業面での目的やターゲットが明確でないなどの全般的な課題、（2）企業経営上の便益が見えにくいなどの事業者が利用する上での課題、（3）相互認証などの国際的な課題、（4）消費者理解の促進に係る課題及び（5）原単位の整備などの制度運営上の課題を抽出した。

<定量型環境ラベルに係る課題>

（1）全般的な課題

- ① 我が国定量型環境ラベルを普及する上での政策面、事業面での目的やターゲットが明確でなく、戦略がない。国内、海外などどこで、どのような環境情報を発信することが効果的かを明確にする必要がある。
- ② 我が国定量型環境ラベルは、企業におけるボランティアな取組であり、強制力がないことから社会的、経済的な環境変化に大きく左右される傾向にある。
- ③ 定性的な環境ラベルとの互換性が不十分である。

（2）事業者が利用する上での課題

- ④ 環境経営ツールとして、ISOの規格に基づき制度化され事業者において取組まれているものの企業経営上の便益が見えづらく、コスト負担等についての合意が得にくい。
- ⑤ 数値の見える化だけでは製品そのものを環境配慮製品と定義付けることが困難であり、製品購買者への訴求力に乏しい。

- ⑥ 中小企業が対応するためには、技術的・スキルの・経済的な支援基盤が不十分である。
- (3) 国際的な課題
- ⑦ 国際間では、各国環境ラベル制度の相互認証の仕組みがなく、1つの認証でグローバルにどこでも通用する仕組みとなっておらず、国ごとに認証・認定等の負荷を伴う。
- (4) 消費者理解に係る課題
- ⑧ 消費者訴求及び理解が不十分である。
- (5) 制度運営上の課題
- ⑨ 定量型環境ラベルの継続的運営のためには、原単位等算定用のデータの整備、更新が必要でコストを要する。
- ⑩ 今後、環境領域の多様化に向けた対応として、④のデータ整備に対して相当の経費的負担が発生する。

3. 我が国定量型環境ラベル制度に係る今後の在り方と対応方策案

これらの課題を踏まえ、我が国定量型環境ラベル制度に参加していない事業者も含めた計30社の事業者、12の事業者団体に加え、カーボンフットプリント（以下「CFP」という。）に係るシステム認証機関並びにエコリーフ（以下「EL」という。）及びCFPに係る検証員計13者に対し、上記（1）～（5）の課題や対応方策等についてヒアリングを行った。

また、定量型環境ラベルの普及には消費者の理解が重要との観点を踏まえ、消費生活センター及び小学校からヒアリングを行うとともに、これらヒアリングの内容を補完し、より多くの意見を集約するため、事業者、消費者双方からアンケートを行った。

以上の委員会での議論及び事業者、消費者からのヒアリングを踏まえ、我が国定量型環境ラベル制度に係る今後の在り方と対応方策案について、下記のとおり提案する。

なお、上述の課題に対応する対応方策案については相互に関連することから、課題に対する対応方策案としては、下表のとおり整理することとする。

<p>2. 定量型環境ラベルに係る課題</p> <p>(1) 全般的な課題</p> <p>① 我が国定量型環境ラベルを普及する上での政策面、事業面での目的やターゲットが明確でなく、戦略がない。国内、海外などで、どのような環境情報を発信することが効果的かを明確にする必要がある。</p> <p>② 我が国定量型環境ラベルは、企業におけるボランティアな取組であり、強制力がないことから社会的、経済的な環境変化に大きく左右される傾向にある。</p> <p>③ 定性的な環境ラベルとの互換性が不十分である。</p> <p>(2) 事業者が利用する上での課題</p> <p>④ 環境経営ツールとして、ISOの規格に基づき制度化され事業者において取組まれているものの企業経営上の便益が見えづらく、コスト負担等についての合意が得にくい。</p> <p>⑤ 数値の見える化だけでは製品そのものを環境配慮製品と定義付けることが困難であり、製品購買者への訴求力に乏しい。</p> <p>⑥ 中小企業が対応するためには、技術的・スキルの・経済的な支援基盤が不十分である。</p> <p>(3) 国際的な課題</p> <p>⑦ 国際間では、各国環境ラベル制度の相互認証の仕組みがなく、1つの認証でグローバルにどこでも通用する仕組みとなっておらず、国ごとに認証・認定等の負担を伴う。</p> <p>(4) 消費者理解に係る課題</p> <p>⑧ 消費者訴求及び理解が不十分である。</p> <p>(5) 制度運営上の課題</p> <p>⑨ 定量型環境ラベルの継続的運営のためには、原単位等算定用のデータの整備、更新が必要でコストを要する。</p> <p>⑩ 今後、環境領域の多様化に向けた対応として、⑨のデータ整備に対して相当の経費的負担が発生する。</p>	<p>3. 我が国定量型環境ラベル制度に係る今後の在り方と対応方策案</p> <p>(1) 定量型環境ラベル取得の目的・ターゲットの明確化</p> <p>(2) 定量型環境ラベル取得に係るインセンティブ</p> <p>(3) 定性的な環境ラベルとの相互補完</p> <p>→ (1) 及び (2)</p> <p>→ (6)</p> <p>(4) 技術的・経済的な支援</p> <p>(5) 海外定量型環境ラベル制度等との協調</p> <p>(6) 消費者への訴求と消費者理解の促進</p> <p>(7) ELとCFPの統合</p>
--	---

(1) 定量型環境ラベル取得の目的・ターゲットの明確化

① 目的の明確化

ライフサイクルを通じた環境負荷の「見える化」は、環境負荷の高い段階や削減効率の高い部分を把握し、サプライチェーンが一体となった削減対策を促す重要なツールであることを踏まえ、i) 我が国初の定量型環境ラベルである EL の開発に際し、経済産業省が支援を行うとともに、ii) CFP については、経済産業省を始めとする 4 省が、国による試行事業を自ら実施するなど、政府としても我が国定量型環境ラベルの立ち上げから積極的な関与を行ってきた。

また、地球温暖化対策の推進に関する法律等においても、CFP を始めとする「見える化」制度の活用により、事業者は、生活用品等の利用に伴う温室効果ガスの排出に関する正確かつ適切な情報の提供を行うよう努めることとされているなど、国の地球温暖化防止政策の一環として位置づけられてきたところである。

定量型環境ラベルの取組を通じ、事業者は自ら排出する温室効果ガスの削減と正確かつ適正な情報の提供に資することが重要である。

また、事業者に対してヒアリングを行ったところ、定量型環境ラベル取得の目的としては、内部利用では、i) 自社製品の環境負荷改善、ii) 自社内での意識向上、外部利用では、iii) 環境配慮型企業としてのブランド構築、iv) サプライチェーン、事業者間のコミュニケーション、v) ダウ・ジョーンズや CDP などの外部評価への対応、vi) 売上向上などに整理される。

内部利用を目的とした場合には、自社内での環境負荷低減に係る意識向上や環境配慮型製品への切替えの動機となるなど、多くの企業がその便益を享受しているところである。

一方、外部利用による企業の便益を見た場合には、我が国定量型環境ラベル制度（以下「制

度」という。)に参加している事業者(以下「参加事業者」という。)からは、ライフサイクルアセスメントが実施できるようになり CDP 等の質問に答えられるようになったとの声や、環境経営度評価(環境に関する企業ランキング評価)等の外部評価で高い評価を得ることができたなど一定の評価が認められるとの意見があった。また、一部の食品事業者から、取扱い製品数が増加したなど、直接的に経営上の便益につながったとの声もあった。

一方、制度に参加していない事業者(以下「非参加事業者」という。)からは、定量型環境ラベルに取り組むことによって製造コスト削減が見えるなどの直接的なメリットや、消費者側に数字の意味がわかるという下地がないと参加は難しいといった意見があった。

これらを踏まえて以下の対応方策を講じることが重要である。

政府は、引き続き、環境負荷の「見える化」である定量型環境ラベルを、今後の中長期の地球温暖化防止政策の動向を踏まえつつ、地球温暖化対策の一環として、適切に位置づけていくことが重要である。また、短期的には、「見える化」した温室効果ガスを削減するとともに、地球温暖化対策の推進に関する法律等において求められている、温室効果ガスの排出に係る情報の提供を行うという観点から、カーボン・オフセットの手法を用い、消費者への訴求とこれによる事業者の定量型環境ラベル取得に係るインセンティブ向上につなげる施策を着実に実行すべきである。(詳細は、(6) 消費者への訴求と消費者理解の促進 (P18) に記載)

また、事業者に関しては、第一に、内部利用を目的に参加する事業者を増加させるためには、クリティカルポイントの改善によるコストや環境負荷の削減などの効果を得られるように、他社での改善取組み事例集や環境ラベル導入のガイドラインを整備することが効果的である。

次に、外部利用を目的とした場合には、既存の環境経営度評価などにおいて、定量型環境ラベルの取得が加点ポイントになっているものもあるなど、制度に参加することで高い評価が得られるといった企業経営上のメリットがあることをアピールしていくことが有用である。

一方、定量型環境ラベルとブランドイメージ、企業イメージの関係については、参加事業者、非参加事業者双方から両極の意見が上げられた。各企業の特性や商品の特徴にも依存するが、定量型環境ラベルをブランドイメージの向上等につなげていくためには、企業、商品の特性・特徴と関連した戦略を立てることが重要である。

さらに、定量型環境ラベルに限らず、一般的にラベル表示が短期的に直接売上げ増につながったという声は少ないことから、制度参加に当たっては十分な意義づけや普及戦略が必要である。

例えば、事業者ヒアリングでは、森林認証やパーム油認証(RSPO: Roundtable on Sustainable Palm Oil)を取得していると回答した事業者が複数いるが、これは必ずしも利益に直結するものではないものの、消費者の環境意識に答えたものである。森林認証の広がりには主婦を中心とした草の根運動とも関係していると言われている。

制度運営者と事業者が共同で、具体的な戦略分野として、「加工食品」「日用品」「建材」「印刷」などの分野で、個別に戦略作りを進め、実効あるものにしていくことが重要である。

◆目的に関する事業者の主なコメント

(自社内の意識向上等)

- ・ 管理指標として活用。/設計上のクリティカルポイントが分かった。/環境配慮製品開発への社内の切り替えに役立った。(日用品/参加)

(ブランドイメージ)

- ・ 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/参加)
- ・ 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/参加)
- ・ 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/参加)
- ・ 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/非参加)

(外部評価)

- ・ 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/参加)
- ・ 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/参加)
- ・ 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。(電機電子/参加)

(営業面・売上げ面での影響)

- ・ 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/非参加)
- ・ 最初に付けたときは取り扱い店が増えた。/その後も落ちなかったので、扱っていただくきっかけになった。(食品/参加)

(その他)

- ・ 定量型環境ラベルは不要とは思っておらず、あった方がよい。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/非参加)
- ・ 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。(認証審査機関)
- ・ 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/非参加)

② ターゲットの明確化

制度を普及する上でのターゲットの設定としては、i) コミュニケーション対象の別（事業者、消費者、その他）、ii) 製品販売の市場対象の別（地域、国内、海外等）の2つに整理される。

i) コミュニケーション対象別では、事業者向けでは、取引先に自社の温室効果ガス排出量（の少なさ）をアピールしたいなどの意見があるように、事業者間の取引やセットメーカーからの要求への対応などを通じて、定量型環境ラベルの持つ意味について相互理解があることから、遅々とはあるが進展が見られる。

一方、政府、自治体、企業や学校などの事業所において購買の対象となる最終製品については、現状では定量型環境ラベル付きの製品が少ないことから、各事業主体の購買基準等において、定量型環境ラベル付き製品の取扱いを明記することが困難な状況にある。

消費者向けについては、参加事業者、非参加事業者から共通してあげられた課題としては、「認知度が低い」、「消費者理解の促進が重要」、「見える化だけでは環境配慮製品としての訴求ができない」との意見が多かった。

また、消費者訴求に当たっては、流通（主に小売）の理解と役割が重要であり、店舗での販売方法の工夫についても意見が出されている。さらに、流通や小売での理解と役割を期待する声がある一方で、流通・小売においてもメーカーが業界をあげて取り組むなど量がまとまれば、展開の可能性もあることも示唆している。このため、業界をあげての取組を促すとともに、メーカーと流通・小売を結びつける努力も重要である。

これらを踏まえて以下の対応方策を講じることが重要である。

事業者向けについては、政府のグリーン調達や各事業所等におけるグリーン調達基準等において定量型環境ラベル取得製品を優先購買の対象とするべく関係機関・事業所等への働きかけやグリーン購入ネットワークなどとの連携が必要である。（詳細は、(2) 定量型環境ラベル取得に係るインセンティブ（P9）に記載）

一方、消費者向けには、食品や日用品などの製品への定量型環境ラベルの普及を優先して進めるとともに、認知度の向上を図るため、消費者向け対象製品に関するPCRの整備を図ることが重要である。

また、「環境配慮製品」としてわかりやすく訴求するため、事業者においては削減行動を促進し、その結果を「削減率」として公開していくことが重要であり、制度ホルダーにおいては、この「削減率」をわかりやすく表示するマークの導入を図ることが有用である。

さらに、経済産業省が進める「CFPを活用したカーボン・オフセット製品等試行事業」等と一層の連携を図ることが重要である。（詳細は、(6) 消費者への訴求と消費者理解の促進（P18）に記載）

◆ターゲットに対する事業者の主なコメント

(事業者の目的)

- ・ 工程の短縮に取り組み、従来技術の1/4~1/10まで短縮し、その自社の数値顧客である事業者にアピールしたかった（素材/参加）

(消費者の理解・認知度)

- ・ 認知度が高いか、消費者のメリットがあるかなどが取得メリットの条件となる。（住宅機器、流通、食品/参加事業者）
- ・ 認知度が低いため、事業メリットを感じない。（出版/非参加）
- ・ 消費者も見つか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。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で40%くらいあつたりする。日本は15%くらい。（日用品/非参加）
- ・ ラベルが多く消費者は理解できない。（住宅機器/参加）
- ・ 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（となること参加検討の前提）。（工業会）
- ・ 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/非参加）

(消費者等のメリット)

- ・ 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。/データを出すだけでは面白くないので、クレジットを付けて販売するようなやり方はおもしろい。（事務機器/参加）
- ・ 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/非参加）

(消費者等からの要求)

- ・ 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/非参加）
- ・ 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）
- ・ 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/非参加）
- ・ 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/非参加）

(比較等説明)

- ・ 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/非参加）
- ・ 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/参加）
- ・ 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/参加）

ii) 製品市場の対象別について、特に、定量型環境ラベルの海外市場での活用については、電子機器関係企業から、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。

その他、日本で認証を取れていることを武器に海外展開しているとの声やグローバル企業では CFP 情報の開示が必須といった声もある。一般的に、欧州でのビジネスに対し、環境情報の開示を必要と感じている企業が多いほか、中国やタイにおいてタイプ I 環境ラベル認証を取得するなど、新興国における環境情報の開示を重視している企業もある。

また、欧州においてパイロット事業が進められている「環境フットプリント」の制度構築の動向も今後の定量型環境ラベルの有効性を高めるうえで重要な動きであり、注視が必要である。

これらを踏まえて以下の対応方策を講じることが重要である。

各国のグリーン調達制度など日本製品の市場競争力確保につながる制度への対応が促進されるように官民連携して継続的に情報収集に努め、国内事業者に適切に対応方法等のガイダンスを整備・公開し、有効な内容については、我が国定量型環境ラベル制度にも反映させるとともに、有望な分野については試行的に取り組んでいくことが重要である。

また、定量型環境ラベルを利用した海外展開を図っている事業者においては、国際的なデータベースの必要性を指摘しており、制度運営者としても、必要な対応を図っていくことも重要である。

◆海外市場に関する事業者の主なコメント

(EPEAT 対応)

- ・ EPEAT への対応。EPEAT には効果があった。(事務機器/参加)
- ・ 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/参加)

(ラベル取得効果)

- ・ 欧州で、ISO14025 準拠を優先して買うというものがぼつぼつ出てきている。(事務機器/参加)
- ・ 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/参加)
- ・ 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/非参加)
- ・ エコリーフのような複数の環境情報を使って、海外データ(特に中国)と比較することができれば意味がありそうだ(ただし、相手側は情報を公開しないだろう。)(工業会)

(データベース)

- ・ 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/参加)
- ・ 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/非参加)

(2) 定量型環境ラベル取得に係るインセンティブ

参加事業者を中心にグリーン購入法による措置などによる政府調達等に係るインセンティブを求める声が寄せられている。現状、政府調達において、EL 又は CFP による表示を行った製品を扱うことは、「胸を張れる」基準として「プレミアム基準の策定ガイドライン」に位置づけられているが、今後の取扱いについては、市場への導入実績などが考慮されるため、実績作りが重要である。

また、民間のグリーン調達を促すため、グリーン購入ネットワークの「エコ商品ネット」で定量型環境ラベルの取得製品であることを明示してはどうかといった、グリーン購入促進団体との連携を促す意見もあった。

海外市場におけるグリーン調達制度への対応については、上述のとおりである。((1) 定量型環境ラベル取得の目的・ターゲットの明確化②ターゲットの明確化 (P6) に記載)

これらを踏まえて以下の対応方策を講じることが重要である。

プレミアム基準を調達基準として適用（義務化）するかどうかを判断するための期間として3年から5年が予定されていることから、実際に調達基準に追加される時期は早い場合で2016年、遅くとも2018年になることが想定されるため、それまでに実績作りをする必要がある。

このため、グリーン購入法に基づく適合製品として適用が図られるように、一定のシェアを占めている製品を中心に、制度運営者と参加事業者が連携して具体的な市場導入戦略を検討し、戦略分野（加工食品、日用品、建材、印刷等）での個別戦略作りを行ない、制度運用者、関係業界、参加企業等一丸となって所管官庁等へ所要の働きかけを行うことが重要である。

また、環境配慮製品の購入促進活動を行うグリーン購入ネットワークの「エコ商品ネット」等において、定量型環境ラベル取得を認識できるように協力・連携を図ることや LCA フォーラム表彰制度の認知度の向上を図り、定量型環境ラベルの礎である LCA に取り組むインセンティブの向上を図るなど既ツールとの連携、活用が重要である。

加えて、参加事業者のインセンティブ向上の観点からも、消費者への訴求と消費者理解の促進を図る必要がある。（詳細は、(6) 消費者への訴求と消費者理解の促進 (P18) に記載)

◆インセンティブに関する事業者の主なコメント

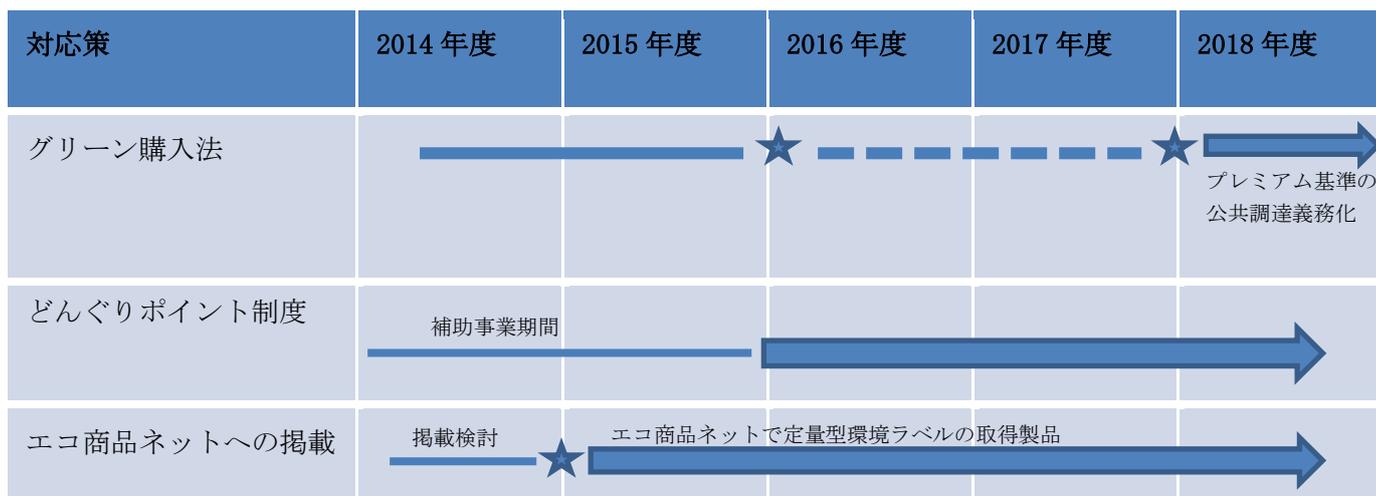
(グリーン購入法)

- ・ 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/参加)
- ・ 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。(日用品/非参加)
- ・ 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である。(工業会)

<対応方策(案)とその対象>

タイトル	内容	対象	
		ラベル情報の受け手	製品分野
グリーン購入法	グリーン調達制度と定量型環境ラベルを連携させる	官公庁 事業者	グリーン購入法対象製品分野
どんぐりポイント制度	どんぐりポイント	一般消費者	全製品分野
エコ商品ネットへの掲載	グリーン購入ネットワークのエコ商品ネットで定量型環境ラベルの取得製品であることを明示	事業者 一般消費者	全製品分野

<スケジュール>



(3) 定性的な環境ラベルとの相互補完

参加事業者を中心に定量的な情報の開示は重要との意見がある一方で、環境負荷の「見える化」だけでは、「環境配慮製品」としての優位性を主張することができず、その製品が環境に良いものなのかどうか消費者に伝わらないとの意見が参加事業者・非参加事業者双方から多く寄せられた。

このため、①定量型環境ラベルが付いた製品が環境に良いかどうか判断するための基準・目安となる数値の公表が必要という意見や②定性的な評価が必要との声もあった。

特に、②については、我が国において認知度の高いタイプ I 環境ラベル「エコマーク」と一体化し、定量的な情報に加えて定性的な評価も行うべきとの声や、定性的な環境ラベルによる情報開示も必ずしも十分ではないので相互補完すべきという声、定性的と定量的環境ラベルが別々にある必要があるのか疑問であるとの意見もあり、今後検討していくべき課題と考えられる。

海外においては、ドイツのブルーエンジェル制度は、定性的かつ定量的な情報開示として定着しており、こういった制度も参考にしていく必要がある。

これらを踏まえて以下の対応方策を講じることが重要である。

短期的には、国内外の有力な環境ラベルの定性・定量の両面からの特性を活かした運用事例などの調査を行い、具体的に提案のあるエコマークとの相互補完の可能性についても調査し、その可能性について検討する。

また、一部運用面での一体化など可能な範囲でその実効性を探ることが重要である。

◆定性的な環境ラベルとの相互補完に関する事業者の主なコメント

(タイプ I ラベルと定量型環境ラベルの関係)

- ・ 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/参加)
- ・ 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/参加)
- ・ 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/参加)

(その他)

- ・ 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/参加)

<対応方策(案)とその対象>

タイトル	内容	対象	
		ラベル情報の受け手	製品分野
定性的環境ラベルとの相互補完	エコマーク制度との相互補完の研究→認定基準の中に入れる検討	事業者 一般消費者	エコマーク対象製品分野

<スケジュール>

対応策	2014 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度	2018 年度
定性的環境ラベルとの相互補完	エコマークとの相互補完の可能性調査	相互補完案検討 ■■■■■	追加基準案検討 ■■■■■		

(4) 技術的・経済的な支援

制度に参加するためには、環境負荷の算定を行おうとする製品に適合した算定ルール(PCR)が必要であるが、該当するPCRがない場合には、PCRを新規に作成する必要がある。新規参入の事業者がPCRを作る際には、多大な時間と製品のライフサイクルや原単位等の知識が必要となるため、コンサルタントの支援を得て実施している場合が多く、作成者に大きな負担が生じることがひとつの参入障壁となっている。

今回のヒアリングでは、こうした課題に対応するためのPCR整備方向として、PCRに汎用性を持たせた方が良く、PCRの簡略化、PCRの記述方法などの改善について具体的な意見が多く出されている。

また、PCRの策定、CFPの算定は人的、資金的、技術的な負担が強いられることから支援が必要であるとの意見もある。

これらを踏まえて以下の対応方策を講じることが重要である。

短期的には、制度運営者が関係事業者、業界の理解のもと、今回の調査の成果でもある「日用品分野」の試作PCRの効果を見極めるなどして「汎用性の高いPCR」を中心にPCRの整備を進めるとともに、個々のPCRの整備計画を公開することで、参加事業者の計画的なCFP認証取得を促すことが重要である。これにより、PCRの策定コストの事業者負担の軽減と参加事業者の対象範囲の拡大が見込まれる。

また、PCRが難解で量も多いため、新規に参加する事業者の障害となっている状況を改善するため、PCRの内容を平易かつわかりやすく伝え、参入障壁を下げる必要がある。

このため、事業者にとっての定量型環境ラベルの登録・公開の入り口となっているPCRに重点を置き、参入障壁を下げるための技術的支援として、PCRのみならず定量型環境ラベルプログラムへの参加の全体概要を初心者にも平易に解説した「導入ガイド」を利用し、次のステップとして本調査の成果であるPCRをわかり易く平易な文章で解釈した「読み方ガイド」のサンプルをもとに、制度運用者においてこれを完成させ公開することにより、関係者の利便性を高めることが必要である。

また、事業者の経済的負担を軽減する観点からも、PCR認定及び改訂に係る費用負担の在り方の見直しを検討する必要がある。

さらに、上記の手順を経ることにより重点対象製品分野として戦略分野（「加工食品」「日用品」「建材」「印刷」等）のうち、「汎用性の高いPCR」の整備を進めている「日用品」及び「加工食品」の分野の算定及び登録・公開を重点的に支援することで、類似の製品群の定量型環境ラベル登録・公開を促し、流通・小売業者の協力の下、店頭でのキャンペーンやプロモーションにつなげることが重要である。

また、参加事業者の拡大のためには、制度運営者は、現行プログラムでも配慮されている中小企業等への技術的・経済的な支援を一層弾力的に運用する必要がある。

◆技術的・経済的な支援に関する事業者の主なコメント

(PCR)

- ・ PCR にもっと汎用性をもたせるべき (流通/参加)
- ・ 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。(検証員)
- ・ 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。(検証員)

(支援)

- ・ 取組を増やすには支援があるとよい (流通/非参加)
- ・ 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)。(検証員)

<対応方策(案)とその対象>

タイトル	内容	対象	
		ラベル情報の受け手	製品分野
PCR の整備促進	PCR の難解さ解消 技術的支援； 「導入ガイド」「PCR 読み方ガイド」「汎用性の高い PCR」	事業者 一般消費者	全製品分野 (重点分野として、日用品、加工食品)
	PCR 策定に係る経済的負担の解消 経済的支援； PCR 認定・改訂料の無料化	事業者	全製品分野
ラベル登録促進	重点分野に対象を絞った支援	一般消費者	日用品、加工食品

<スケジュール>

対応策	2014 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度	2018 年度
PCR の整備促進	★「導入ガイド」 ★「PCR 読み方ガイド」 	「汎用性の高い PCR」(重点分野/日用品、加工食品) 	「汎用性の高い PCR」(電機電子その他)		
	PCR 認定・改訂料 の無料化 料金規程改訂 ★	対象 PCR 無料化			
ラベル登録促進	日用品、加工食品 汎用性の高い PCR を使った重点分野のラベル登録推進 				

(5) 海外定量型環境ラベル制度等との協調

海外での事業展開を行っている事業者を中心に、タイプ I ラベルについて相互認証の要望はあるが、定量型の情報についてはその数値算定のための技術的課題 (PCR や原単位など) や算定結果の公平性、業種毎の特徴など多くの課題を踏まえた上で、慎重な対応が必要である。

また、欧州における環境フットプリントの動向は、欧州市場での競争にさらされる素材メーカーを中心に関心が高いことから、今後も官民一体となって情報収集を行うとともに、国内での取組み実績等をもとに積極的に意見を発信していく必要がある。具体的な提案としては、日本独自の方式として開始したシステム認証方式について、諸外国に積極的にアピールすべきとの意見も委員から出された。同時に、我が国定量型環境ラベルの統合検討についても、こうした動向を勘案の上、2016 年度末を目途に、制度の完成度を高めていく必要がある。

これらを踏まえて以下の対応方策を講じることが重要である。

短期的には、欧州環境フットプリントなどグローバル市場に影響を及ぼす各国制度の動向把握とともに、貿易障害とならないよう制度構築の段階から、我が国定量型環境ラベルの運用実績をもとに積極的に意見を発信していく必要がある。

また、こうした制度の運用においては、品質の高いデータの保有が重要であり、我が国においても CFP 算定に必要な 2 次データの整備が必要であり、LCA 日本フォーラム (業界データ)、(独) 産業技術総合研究所 (IDEA)、(一社) 産業環境管理協会 (IDEA、CFP 基本データ等) 等、主要なデータを有する機関が連携して整備を進めることが重要である。

また、中長期的には、途上国においても自国固有の環境問題の対応のため、定量型環境ラベルの導入に関するニーズが高まるものと予測される。アジアを中心に関係国における環境ラベル普及のため、KEITI (韓国)、MTEC (タイ) などの MOU (覚書) を締結している各国機関を始め、引き続き、積極的な連携・情報交換を行う必要がある。

◆海外環境ラベル制度等との協調に関する事業者の主なコメント

(相互認証の必要性)

- ・ 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/参加)
- ・ 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/参加)
- ・ 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/参加)
- ・ 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)

(その他)

- ・ 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事が前提であり重要。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、公平性が重要。(日用品/非参加)

<対応方策（案）とその対象>

タイトル	内容	対象	
		ラベル情報の受け手	製品分野
海外環境ラベル制度との協調の課題検討	技術的な課題や公平性の観点から、業種ごとの特徴を考慮して引き続き検討	官公庁 事業者 一般消費者	海外に事業展開している製品分野
各国制度の動向把握	欧州環境フットプリントなどグローバル市場に影響を及ぼす制度の調査		
意見発信	我が国のラベル運用実績に基づく意見の発信		
2次データ整備	CFP 算定に必要な2次データの整備		
関係国におけるラベル普及技術協力検討	アジアを中心とした関係国へのラベル普及技術の協力検討		

<スケジュール>

対応策	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
海外環境ラベル制度との 協調の課題検討		定量型を含む環境ラベル の相互認証実績調査 →	定量型環境ラベルの 相互認証の課題整理 →	定量型環境ラベルの 相互認証の在り方検討 →	
各国制度の動向把握		→			
意見発信		→			
2次データ整備	データ整備準備段階 -----	→			
関係国におけるラベル普 及技術協力検討			→		

(6) 消費者への訴求と消費者理解の促進

① 消費者への訴求

参加事業者、非参加事業者ともに、定量型環境ラベルを公開することに対するインセンティブが働かない理由の1つとして、現行制度が環境負荷の「算定」を重視したものとなっており、適切な「コミュニケーション機能（訴求力）」を有していないとの意見があげられている。数値のみを表示する定量型環境ラベルは、事業者が訴求したい内容（削減努力など）を十分に、消費者に伝えられていない。こうした消費者への定量型環境ラベルの適切な理解・評価を促すためには、「環境配慮製品」としてわかりやすく訴求することや消費者へのメリットの醸成が有効である。

また、委員からの意見として、「市場に出ている製品を対象を絞ったプロモーションの強化」や「ウェブサイトのデザインについて、ラベルを使っている側との相互リンクが必要。メーカーのアピールを紹介することが重要ではないか。」などの提案があった。

これらを踏まえて以下の対応方策を講じることが重要である。

定量型環境ラベルを添付した製品を、「環境配慮製品」としてわかりやすく訴求するためには、環境負荷の削減率を表示するマークをわかりやすく改善するとともに、アピール方法についても見直し、自社の削減努力を具体的にアピールすることを可能にする必要がある。

なお、現時点においても CFP については削減率表示は可能であるが、EL については複数

にわたる環境情報のうち、何をどのように表示するかを検討した上で、CFP と EL の両プログラムについて削減率を強調するための新たなマークの導入を検討する必要がある。

また、CFP により算定した温室効果ガスの排出量を、クレジットにより相殺すること（カーボン・オフセット）で、環境に配慮した製品であることをよりわかりやすく訴求できることから、経済産業省が進める「CFP を活用したカーボン・オフセット」と一層の連携を図ることが重要である。さらに、その製品に消費者等の受益に繋がる「ポイント」を付与する「どんぐりポイント制度」は、消費者への一層の訴求を図るものであることから、同制度とも一層の連携を図っていくことが重要である。

さらに、本調査で消費者への普及促進の方法として提案された WEB サイトを使った消費者向けコミュニケーションの実用化を事業者と連携して図り、また、現在市場に投入されている CFP マーク付製品に絞り込んで訴求プロモーションを図ることが重要である。

◆消費者への訴求に関する事業者の主なコメント

(消費者のメリット)

- ・ 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。/データを出すだけでは面白くないので、クレジットを付けて販売するようなやり方はおもしろい。（事務機器/参加）
- ・ 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/非参加）
- ・ 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。（事務機器/参加）

(指標の基準)

- ・ 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/非参加）

(消費者からの要求)

- ・ 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/非参加）
- ・ 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）
- ・ 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/非参加）

<対応方策（案）とその対象>

タイトル	内容	対象	
		ラベル情報の受け手	製品分野
消費者メリット	CFP を活用したカーボン・オフセット	一般消費者	全製品分野
	どんぐりポイント制度	一般消費者	
消費者への訴求力 環境配慮製品	環境負荷低減に貢献することを根拠にした優位性主張に基づく訴求力 ・削減率表示 ・削減マーク導入	事業者 一般消費者	全製品分野
	事業者のウェブサイトとの相互リンク	事業者 一般消費者	

<スケジュール>

対応策	2014 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度	2018 年度
消費者メリット	CFP を活用したカーボン・オフセットとの連携				
	どんぐりポイント制度との連携				
環境配慮製品	補助事業期間				
	・削減率表示 CFP の表示（現行ルールにて表示可能）				
	削減率表示方法の検討				
	・削減マーク 削減マークの導入				
削減マークの検討					
事業者ウェブサイトとの相互リンク					
プログラムホルダーと事業者のホームページの相互リンク					

②消費者理解の促進

消費者基本法において、消費者は環境の保全に配慮するように努めることとされていることに加え、2012年12月に施行された消費者教育の推進に関する法律において、消費者教育は地球環境に与える影響に関する情報を提供することを旨として行うこととされていることから、消費者教育との連携を通じた消費者理解の促進は極めて重要である。

また、消費者を対象とした調査¹によると、環境問題、とりわけ地球温暖化問題は、消費者にとって関心の高い問題であり、草の根的な手法も交えつつ、消費者に訴えていくことが重要である。こうした観点を踏まえ、今回の調査では、小学校、教育委員会及び消費生活センターにヒアリングを行ったところ、製品の環境負荷を表示することや、製品のライフサイクルを考えることの重要性については肯定的に受け止められている。一方で、温暖化対策は消費者に対する直接のメリットがないことなどから、教育で取り上げることの難しさなども指摘された。

他方で、具体的な提案として、すぐに使える教材の配付や、出前授業などの建設的な提案も頂いた。

事業者の側から見た普及とは別に、学生・保護者、エコプロダクツ展来場者に対して実施したアンケートの結果から、

- i) 学生・保護者・エコプロダクツ展来場者に共通していることは
環境教育を受けた人は、受けていない人より環境ラベルの認識度や、タイプⅠとⅢの違いの理解度も高く、環境教育は重要である。
- ii) 環境ラベルは利用できるのが良いとの意見を有している人は、今後、表示商品を増やすべきとする割合も高い。
- iii) 環境ラベルの種類が多すぎて理解できないとの意見を有している人は、今後、類似ラベルを整理統合することで、消費者に分かりやすくするべきとの割合も高い。

などのことが判明した。

さらに、情報の受け手としては、一般消費者のみならず、BtoB製品については、企業の購買部門も消費者の立場にある。

その観点から「プロダクトアウトとマーケットインで考えると、BtoBであれば総務部門、BtoCであれば消費者と考えると、違う感覚を持っているのではないか。コストが多少高くても買うというのは、BtoBでは考えられないのではないか。」といった意見や「定量型環境ラベルについても商品数を増やせば認知度が上がるのではないか。グリーン購入ネットワークの中でも現在CFPの取組を項目に入れている、ガイドラインは少ししかなく、エコ商品ネットでも探すことは困難な状況である。他の仕組みと連携して、CFP製品をもっとアピールすることも認知度向上につながるのではないか。」などの意見が委員から出された。

これらの意見を受けて、購買者である企業の認識を調査するため、定量型環境ラベルの付いている製品（建材と印刷関係の製品）を購入している企業にヒアリングを行った。

その結果、ヒアリングに対し、回答のあった9社のうち、購入に当たって定量型環境ラベルを考慮している企業はわずかに1社のみであり、7社は定量型環境ラベルを知らないと

¹ (株)電通「電通グリーンコンシューマー調査 2013」

いう回答であった。このことは、一般消費者だけでなく、事業者も、定量型環境ラベルに対する認識が非常に低いことを示している。

これらを踏まえて以下の対応方策を講じることが重要である。

短期的には、消費者への情報提供及び教育に重点を置き、公開された情報の受け手である一般消費者が理解し、評価出来るようにするという観点から、事業者自身が算定結果に対しての意味やその他の情報伝達内容と合わせてわかりやすく訴求するよう促すとともに、定量型環境ラベルに係る消費者向けホームページの作成に加え、環境教育教材の作成について検討を進めていく必要がある。

加えて、消費者及び消費者教育を行っている方にもわかりやすいリーフレット又はチラシの作成や、小学校や自治体主催の講座にて出前授業を行うことを検討する。

中期的には、消費者教育の推進に関する法律に基づき設置された消費者教育推進会議や消費者市民育成小委員会との連携や（一部の教科書には定量型環境ラベルについても記載されているところであるが、）教科書や副読本への一層の掲載を進めるべく、教科書を作成している出版社や執筆者への働きかけを行う。こうした取組を進めることにより、地球規模の環境問題と定量型環境ラベルをリンクして考える素地を醸成することも重要である。

事業者に対する理解促進としては、グリーン購入ネットワークの「エコ商品ネット」などのBtoB製品も対象としたホームページなどでの製品紹介などが必要と考えられる。（詳細は（2）定量型環境ラベル取得に係るインセンティブ（P9）に記載）

加えて、参加事業者が取引先等に対して行っている説明会等において、定量型環境ラベルの意味やメリット等についての理解を促し、購買促進につなげている事例があり、こうした成功事例を他の事業者においても情報共有できるような機会創出を図るため、戦略分野（「加工食品」「日用品」「建材」「印刷」等）において個別戦略の作成が重要である。こうした事業者間のネットワークを活用した情報交換を促すことにより、事業者における理解が促進するとともに、最終消費者への波及効果も期待できる。

◆消費者の理解促進に関する事業者及び教育者の主なコメント

<事業者>

(消費者の理解)

- ・ ラベルが多く消費者は理解できない。(住宅機器/参加)
- ・ 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)
- ・ 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/非参加)

<教育者>

(ラベル公開の意義)

- ・ 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。(小学校)
- ・ 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。(小学校)

(教育手段・方法)

- ・ 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。(小学校)
- ・ 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うという手段が考えられる。(消費生活センター)
- ・ 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。(消費生活センター)
- ・ CO₂削減の一環として「定量型環境ラベル」の紹介も可能。(消費生活センター)
- ・ 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。(消費生活センター)

(教育テーマ)

- ・ 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。(消費生活センター)
- ・ 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。(小学校)

(その他)

- ・ 数値についてはどうしたらいいのか難しい。(小学校)
- ・ 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。(小学校)

<対応方策（案）とその対象>

タイトル	内容	対象	
		ラベル情報の受け手	製品分野
消費者の理解促進	ホームページ等で情報発信	一般消費者	消費者を直接対象とする製品分野
	消費者教材開発	一般消費者	
	エコ商品ネットへの掲載	一般消費者事業者	

<スケジュール>

対応策	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
消費者の理解	ホームページ等 情報発信 ★	→			
	消費者教材開発 ・リーフレット ・チラシ ・広報誌	→			
	・出前授業 ・教科書への掲載	→			
	エコ商品ネット への掲載 掲載検討 ★	→	→	→	→

(7) EL と CFP の統合

EL は複数の環境領域を対象としているのに対し、CFP は地球温暖化のみを対象としているなどの違いはあるが、いずれもライフサイクルアセスメントを基礎とした制度であり、両制度に参加している事業者からも統合に向けた要望がある。また、EL 及び CFP を見る側の消費者にとっても、これら制度が整合的に統合されることが望ましい。

これらを踏まえ、EL 及び CFP の制度運営者である（一社）産業環境管理協会において、2016年度の統合を目指し、基本文書の一体化など昨年から具体的な取組が始まっている。

一方で、①EL は ISO14025 に、CFP は ISO/TS14067 に準拠しており、準拠している国際規格に違いがあること、②使用する PCR 及び原単位データに違いがあることなどから、これらの整合を図りつつ、統合を進める必要がある。

このため、委員会では WG を設置し、

①我が国定量型環境ラベル制度に係る国際規格との整合性の確認

②EL並びにCFPで使用されるPCR及び原単位の特徴と相違点の整理を行った。

①については、第三者（(株)みずほ情報総研）によるレビューを行った結果、両制度とも、ISO14025、ISO/TS14067への不整合は見られず、これら規格に準拠していることが確認された。

一方で、運用上では整合しているものの、規程に明記されていない箇所や改訂が望ましい箇所も確認された。

また、②については、PCRの要求事項は両制度でほぼ同等であるが、PCR公開製品分野に特徴があり、原単位については、使用できる原単位の数と自由度に違いがある。PCR・原単位ともに、「量（数：対応製品・サービス分野）」と「質（内容：詳細度、品質）」の両輪を考慮して、多様な利用目的ごとに原単位の新規作成や更新を継続的に行っていくことが必要である。その際、対象業種や製品を絞り込み、先行的に試行し実施内容を分析することも必要である。

これらを踏まえて以下の対応方策を講じることが重要である。

ELとCFPの統合については、これらの指摘を踏まえ、PCR・原単位の違いに留意しつつ、関係者からの意見も踏まえ、国際規格との整合を図りながら、計画的かつ着実に実施すべきである。また、上記のとおり、どのような目的やターゲットを想定するかにより、必要となるPCRや原単位の方向性も変わってくるので、制度運営者である（一社）産業環境管理協会は、2016年度からの統合に向けて、早期に統合後の絵姿を含めたスケジュールを示すことが重要である。

これら統合後のプログラムについては、上記（1）～（6）の対応方策を踏まえた信頼性や認知度が高いものとするべきである。

<対応方策（案）とその対象>

タイトル	内容	対象	
		ラベル情報の受け手	事業分野
EL と CFP の統合	PCR、原単位の統一 運用ルールの一統	官公庁 事業者 一般消費者	全事業分野

<スケジュール>

対応策	2014 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度	2018 年度
EL と CFP の統合	統合の在り方検討	統合プログラム 運用計画策定	運用試行期間	新プログラム運用開始	
	原単位				
	PCR		順次 PCR の拡充		

4. 結論

委員会では、我が国の定量型環境ラベルの今後の在り方と対応方策案について取りまとめを行った。

今後、我が国で定量型環境ラベル制度の普及と活用を図り発展させていくためには、まず、事業者における政策面、事業面での目的・ターゲットの明確化が必要である。

目的の明確化の観点からは、①自社内での意識向上や自社製品の環境負荷低減などの事業者内部での利用を目的とするのか、②事業者・製品のブランド価値の向上や環境経営度評価制度など外部からの評価向上を目的とするのかを明確にし、事業者、商品の特性・特徴と関連した戦略を立てることが重要である。

ターゲットの明確化の観点からは、①事業者、消費者のいずれをターゲットとするのか、②国内向けなのか、海外向けなのかを明確にする必要がある。

その上で、委員会では、我が国の定量型環境ラベルの今後の在り方と対応方策案について、様々な観点から検討を行った。

具体的には、事業者が定量型環境ラベルを取得するインセンティブの向上を図るため、定量型環境ラベルが添付された製品をグリーン購入法に基づく適合製品として適用されるよう戦略的なアプローチを行う必要があること、

定性的な環境ラベルとの相互補完を図るため、エコマークとの相互補完の可能性について調査し、可能性について検討を行うべきこと、

消費者への訴求の観点から、環境負荷の削減率表示の改善の検討や経済産業省が進める「CFPを活用したカーボン・オフセット」等との一層の連携、事業者と連携した消費者向けのホームページの作成が重要であるとの結論が得られた。

また、消費者理解の促進の観点からは、環境教育教材の作成や学校等における出前授業の実施、教科書等への掲載を実現するための働きかけを行うことが重要である。また、一般消費者と企業購買者では、購買に当たって考慮する観点が異なることから、それぞれの特性に応じたアプローチが必要であることも提言している。

事業者の技術的・経済的な負担を軽減する観点からは、「汎用性の高い PCR」の整備、難解な PCR の「読み方ガイド」の作成及び中小企業等への支援の一層の弾力化が重要である。

海外の定量型環境ラベル制度等の協調との観点からは、欧州環境フットプリントを始めとする海外制度の動向把握や国内データベースの整備、KEITI（韓国）、MTEC（タイ）などの MOU（覚書）を締結しているアジア各国機関と、引き続き、積極的な連携・情報交換を行うことが重要である。

最後に、今後、我が国定量型環境ラベルである EL と CFP の統合を見据え、委員会において、両制度の関連文書について、ISO14025、ISO/TS14067 との整合性を第三者レビューにより確認し、運用上の不整合はないことを確認するとともに、改訂が望ましい個所についても指摘がなされた。

これら指摘も踏まえ、制度運営者である（一社）産業環境管理協会は制度の目的を明確化し、これに基づく PCR・原単位の整備など技術的課題を解決するなど“早期に統合後の絵姿を含めたスケジュール”を示すことが重要である。

今後、我が国定量型環境ラベルの更なる発展と普及を図るため、今回取りまとめた対応方策案が制度運営に関係するすべての関係者のもと、計画的に実行されていくことが重要である。

<用語集解説文>

1. 環境ラベル

製品やサービスの環境側面について、製品や包装ラベル、製品説明書、技術報告、広告、広報などに書かれた文言、シンボル又は図形・図表を通じて購入者に伝達するもの。

ISO (International Organization for Standardization : 国際標準化機構) *では、以下のように環境ラベルを3つのタイプに分けて規格を制定しています。

ISO 該当規格	特徴	内容
タイプ I (IS014024)	第三者認証 (基準合否の判定)	<ul style="list-style-type: none">・ 第三者実施機関によって運営・ 製品分類と判定基準を実施機関が決める・ 事業者の申請に応じて審査して、マーク使用を認可
タイプ II (IS014021)	事業者の自己宣言による環境主張	<ul style="list-style-type: none">・ 製品における環境改善を市場に対して主張する・ 製品やサービスの宣伝広告にも適用される・ 第三者による判断は入らない
タイプ III (IS014025)	第三者認証 (データの検証) 製品の環境負荷の定量的データの表示	<ul style="list-style-type: none">・ 第三者実施機関によって運営・ 合格・不合格の判断はしない・ 定量的データのみ表示・ 判断は購買者に任される

2. 定量型環境ラベル

環境ラベルのうち、例えば温室効果ガスの排出量などの環境負荷を定量的的に表示するもので、エコリーフ (タイプIII環境ラベル) やカーボンフットプリントなどがある。(項目1. 参照)

3. ライフサイクルアセスメント (LCA)

ISO 規格では、”製品システムのライフサイクル全体を通しての入力、出力および潜在的な環境影響のまとめ、並びに評価。”と定義されており、主に個別の商品の原材料、製造、輸送、販売、使用、廃棄・リサイクルの各段階での環境負荷を数値で明らかにすること。

4. クリティカルポイント

「臨界点」を指すが、ライフサイクルアセスメントでは環境負荷がもっとも大きな段階や環境負荷の変化にもっとも大きな影響を与える要因を指す。

5. ステークホルダー

企業等に対して利害関係を持つ人。株主・社員・顧客だけでなく地域社会までを含めている場合が多い。

6. 環境フットプリント

欧州連合の経済戦略EU2020のテーマの一つとして、欧州委員会（EC：European Commission）は、企業や製品の環境パフォーマンスや資源効率性を改善するための共通手法等の確立を検討。これを具体化させたものとして、2011年3月から、CO2以外の指標も考慮した「製品の環境フットプリント」と「組織の環境フットプリント」に関する方法論の開発を開始。

特徴としては、

- ・ CO2 以外に原則として 14 種類の環境影響領域を対象とした環境影響評価を行う。
- ・ 製品間、企業間での比較可能性を追求する。
- ・ 政府による政策活用（公共調達での優遇等）の検討。
- ・ 算定・表示の“義務化”の検討。

などがあげられる。

7. 国際規格（ISO14025、ISO14040、ISO14044、ISO/TS14067 等）

国際標準化機構（International Organization for Standardization、略称：ISO（イソ、アイソ））が策定する、電気分野を除く工業分野の国際的な標準で、環境ラベル（ISO14025、ISO/TS14067）やLCA（ISO14040、ISO14044）等に関する規格がある。ISO が策定する国際規格には法的拘束力はないが、電気および電子工業関係以外のすべての国際規格の中でもっとも権威のあるものとして広く認められ、事実上の国際標準として広く採用されている。

8. CSR（corporate social responsibility）

企業の社会的責任。企業の責任を、従来からの経済的・法的責任に加えて、企業に対して利害関係のあるステークホルダーにまで広げた考え方。

9. 認証・認定

プログラム（例えば、CFP やエコリーフ等）の要求事項を満たしていることを、第三者が文書で保証する手続き。

10. EPEAT

米国のグリーン調達制度。電子製品の環境に与える影響の総合評価システム。電子製品環境アセスメントツールともいう。IEEE 1680 で定められた規格に沿って、必ず満たさなくてはならない基準 23 項目と、オプション基準の 8 分野 28 項目がある。認定申請を行った製品は「ゴールド」「シルバー」「ブロンズ」の 3 種類に分けて登録される。

11. 制度運営者

プログラムを実施する組織。エコリーフやCFPの制度運営者は、（一社）産業環境管理協会である。

12. ダウ・ジョーンズ（DJSI：ダウジョーンズ・サステナビリティ・インデックス）

1999年にダウ・ジョーンズ・インデックスとSAMによって発表され、最も長く利用されているグローバルな持続可能性ベンチマークであり、現在、16カ国の投資家および資産運用マネージャーに使用されている。

このインデックスの対象となる企業は、一般的かつ業界固有の持続可能性トレンドを表す長期的な経済・環境・社会的な基準に対する包括的な評価に基づいて選別され、この評価において各業界のトップクラスの企業のみがインデックスの対象となります。投資家はこれを基準に持続可能性に基づくファンドやデリバティブを長期にわたって適切に評価することがでる。

13. CDP（旧名称；カーボンディスクロージャープロジェクト）

CDPは、2000年に発足し、民間および公共部門が、温室効果ガス排出量および気候変動の影響を測定、管理、削減することを促進しており、その一環として「環境経営度ランキング」（項目15．参照）も行っている。

14．森林認証（FSC 認証）

森林認証・ラベリングは、独立した第三者機関が一定の基準等を基に、適切な森林経営や持続可能な森林経営が行われている森林又は経営組織などを認証し、それらの森林から生産された木材・木材製品へラベルを貼り付けることにより、消費者の選択的な購買を通じて、持続可能な森林経営を支援する取り組み。

15．パーム油認証（RSPO : Roundtable on Sustainable Palm Oil）

パーム油の生産が、熱帯林の保全や、そこに生息する生物の多様性、森林に依存する人々の暮らしに深刻な悪影響を及ぼすことのないようにするため、「持続可能なパーム油」の生産と利用を促進することを目的として審査・認証する制度。

16．グリーン調達

企業や官庁が備品を調達する時に環境に配慮した製品を選んだり、ISO14001 認証を取得した業者のような環境管理システムが信頼できる企業に発注すること。

17．グリーン購入法

循環型社会の形成のためには、「再生品等の供給面の取組」に加え、「需要面からの取組が重要である」という観点から、平成12年5月に循環型社会形成推進基本法の個別法のひとつとして制定された「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）」

18．プレミアム基準の策定ガイドライン

国等の機関が現行のグリーン購入法の基準（特定の調達品目に係る判断基準）にとどまらず、より高い環境性能に基づく基準（プレミアム基準）を設定することを目指し、国等の調達担当者に対し、参考となる基準の考え方及びその方法等を取りまとめたもの。

19．グリーン購入ネットワーク（Green Purchasing Network,略称 GPN）

グリーン購入が環境配慮型製品の市場形成に重要な役割を果たし、市場を通じて環境配慮型製品の開発を促進し、ひいては持続可能な社会の構築に資する極めて有効な手段であるという認識のもとに、グリーン購入に率先して取り組む企業、行政機関、民間団体等の緩やかなネットワークと情報発信のため1996年に設立された組織。

20．エコ商品ネット

「エコ商品ねっと」は、購入を通じて市場をグリーン化させ、持続可能な生産と消費を基盤とする社会を構築するために環境配慮型製品やサービスの環境情報を掲載する、グリーン購入ネットワークが運営する日本最大級の環境配慮型商品データベース。

21．LCA フォーラム

LCA 日本フォーラム（略称：JLCA）は、我が国におけるライフサイクルアセスメント（LCA）に係わる産業界、学界、国公立研究機関の関係者が集うプラットフォーム。

22．ブルーエンジェル制度

世界で初めて導入されたドイツのエコラベル制度。連邦環境自然保護原子力安全省（Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety）がその責任を負う。

ラベル下部にはその商品の環境保護特性を示すコメントを記載。

23. タイプⅠラベル

項目「1. 環境ラベル」参照。

日本では、エコマーク、ドイツではブルーエンジェルマークが良く知られている。

24. タイプⅢラベル

項目「1. 環境ラベル」参照。

日本では、エコリーフ、CFPがあり、スウェーデンではEPDがある。

25. エコリーフ (EL)

エコリーフ環境ラベルはLCA（ライフサイクルアセスメント）手法を用いて製品の全ライフサイクルステージにわたる環境情報を定量的に開示する日本生まれの環境ラベルで、タイプⅢ（ISO14025）環境ラベルの一種。（一社）産業環境管理協会が運営。

26. カーボンフットプリント (CFP)

CFP（カーボンフットプリント）とは、Carbon Footprint of Products の略称で、商品やサービスの原材料調達から廃棄・リサイクルに至るまでのライフサイクル全体を通して排出される温室効果ガスの排出量をCO₂に換算して、商品やサービスに分かりやすく表示する仕組み。日本では（一社）産業環境管理協会が運営。

27. エコマーク

様々な商品（製品およびサービス）の中で、「生産」から「廃棄」にわたるライフサイクル全体を通して環境への負荷が少なく、環境保全に役立つと認められた商品につけられる環境ラベル。

このマークを活用して、消費者のみなさんが環境を意識した商品選択を行ったり、関係企業の環境改善努力を進めていくことにより、持続可能な社会の形成をはかっていくことを目的とする。

公益財団法人 日本環境協会が運営。

28. CFPを活用したカーボン・オフセット制度

製品等のライフサイクルにおける温室効果ガス排出量(CFP)を算定した事業者が、別途取得した同量のクレジットにより埋め合わせ(カーボン・オフセット)を行ったことを国が認証し、製品に認証マークを添付する制度。

29. どんぐりポイント制度

カーボン・オフセット商品の購買や利用を推進していくために、カーボン・オフセット製品等にポイントをつけて消費者にわかりやすく表示するとともに、ポイントを様々なコミュニティに収集してもらい、それを環境に優しい商品やサービスに交換して利用してもらうことによって、さらに環境に優しい社会を作っていくことを目的した制度。

30. プロダクトアウト

企業が商品開発や生産を行う上で、作り手の理論を優先させる方法のこと。「作り手がいいと思うものを作る」「作ったものを売る」という考え方で、たとえば、従来の大量生産がこのやり方に当たる。

31. マーケットイン

ニーズを優先し、顧客視点で商品の企画・開発を行い、提供していくこと。プロダクトアウトの対義語であり、「顧客が望むものを作る」「売れるものだけを作り、提供する」方法を指す。

3 2. PCR (Product Category rule)

製品 (=商品・サービス) ごとの定量型環境ラベルの算定や宣言の方法に関するルールを記載したもので、ISO14025:2006 には「一つ又は複数の製品カテゴリー (第 3.1.4.10 項) に関する**タイプⅢ環境宣言** (ISO14025:2006 第 3.2 項) を作成するための一連の固有の規則、要求事項及び指示。」とある。

3 3. 原単位 (二次データ)

製品システム内において、直接的な測定以外の情報源から得たデータ、および最初の情報源における直接的な測定に基づいた計算以外から得たデータ。

3 4. MOU (**M**emorandum of **U**nderstanding 覚書)

覚え書き。条約や契約書と異なり、法的な拘束力はない。

定量型環境ラベル検討委員会委員名簿

委員長 内山 洋司	筑波大学大学院システム情報工学研究科 リスク工学専攻 教授
伊坪 徳宏	東京都市大学 環境情報学部 教授
柿野 成美	(公財) 消費者教育支援センター 統括主任研究員
玄地 裕	独立行政法人産業技術総合研究所 安全科学研究部門 素材エネルギー研究グループ グループ長
麴谷 和也	グリーン購入ネットワーク 専務理事・事務局長
斉藤 好弘	サンデン株式会社 環境推進本部
中原 良文	NEC ソリューションプラットフォーム統括本部 エキスパート
西 利道	SGS ジャパン株式会社 マネージャー
則武 祐二	株式会社リコー CSR 環境推進本部 審議役
南山 賢悟	K's ビジネスファクトリー 代表
山口 庸子	共立女子短期大学 生活科学科 教授

定量型環境ラベル検討委員会 審議経過

<第1回委員会>

日時：2013年11月13日（水）17:00～19:00

議題：

1. 本委員会の設置について
2. 定量型環境ラベルを巡る状況と課題について
3. ワーキンググループの設置について
4. 事業者等へのヒアリング及びアンケート等の調査項目について
5. 定量型環境ラベルの普及方策について

<第2回委員会>

日時：2014年2月10日（月）15:00～17:00

議題：

1. 定量型環境ラベルワーキンググループより提言
2. ヒアリング・アンケート結果報告
3. 定量型環境ラベルの普及方策
4. 今後の在り方と対応方策案の検討

<第3回委員会>

日時：2014年3月7日（金）10:00～12:00

議題：

1. 第2回検討委員会での指摘事項への回答
2. 我が国定量型環境ラベル制度の今後の在り方と対応方策案の取りまとめ

定量型環境ラベルワーキンググループより提言

1. ワーキンググループの活動目的

我が国定量型環境ラベル制度に係る今後の在り方と対応方策案のとりまとめに資するため、国際規格との整合性並びにエコリーフ及びカーボンフットプリント（CFP）に係る製品別算定ルール（PCR）の特徴と相違点の整理等専門性の高い事項について、技術的な観点から分析・検討を行い、定量型環境ラベル委員会への課題等の提言を行う。

2. 検討テーマ

- (1) 我が国定量型環境ラベル制度に係る国際規格との整合性の確認
- (2) エコリーフあるいはCFPで使用されるPCRおよび原単位（二次データ）の特徴と相違点の整理

3. ワーキンググループ委員

	氏名	所属・役職
委員長	中原 良文	NEC ソリューションプラットフォーム統括本部 エキスパート
委員	田原 聖隆	独立行政法人 産業技術総合研究所 つくばセンター西 事業所 安全科学研究部門 社会とLCA研究グループ グループ長
委員	古島 康	みずほ情報総研株式会社 環境エネルギー第2部 環境エネルギー政策チーム

4. ワーキンググループ活動状況

- 第1回 定量型環境ラベルワーキンググループ（2013/12/05）
 - (1) 現状制度の特徴と相違点の整理・確認について
 - (2) 現状の定量型環境ラベル制度に係る国際規格との整合性について（第三者レビュー方法）
 - (3) 我が国の定量型環境ラベル制度に係る技術課題
- 第2回 定量型環境ラベルワーキンググループ（2014/01/09）
 - (1) 第1回WGの委員コメント対応について
 - (2) 現状の定量型環境ラベル制度に係る国際規格との整合性について（第三者レビュー結果）
 - (3) 検討委員会への報告・提言に係るとりまとめ

5. 検討結果（検討委員会への報告内容）

5.1. 「我が国定量型環境ラベル制度に係る国際整合性の確認」について

エコリーフ及び CPF 両制度のそれぞれの文書は、双方で共通化された基本文書と、個別に作成された規定、手順、マニュアル類で構成されている。これらの文書と ISO 14025 あるいは ISO/TS 14067 との整合性を第三者レビューにより確認した。その結果、両制度の文書はいずれの国際規格とも運用上の不整合はなかった。ただし、運用上実施していても規定に明記されていない個所や改定が望ましい個所のあることが分かった。

5.2. 「エコリーフあるいは CFP で使用される PCR および原単位の特徴と相違点整理」について

5.2.1. エコリーフと CFP の制度上の特徴比較による整理

CFP 制度は、エコリーフ制度を基本にしているためエコリーフ制度との共通点は多い。一方、エコリーフの経験および ISO 14025 と ISO/TS 14067 との相違点を踏まえた制度設計により異なる部分も少なくない。たとえば、基本文書以外の文書類、PCR 制定手順、算定方法、検証スキーム、などがある。

5.2.2. エコリーフあるいは CFP で使用される PCR の特徴比較による整理

PCR の要求事項は両制度でほぼ同等であるが、PCR 公開製品分野に特徴がある。その特徴の違いは、両制度の持つ、対象とする環境側面・目的・用途・効果などの違いが影響していると思われる。今後は、これらの違いを考慮に入れた PCR の開発が必要である。

5.2.3. エコリーフあるいは CFP で使用される原単位の特徴比較による整理

両者の違いは使用できる原単位の数と自由度にある。エコリーフは 148 の原単位のみで算定することになっているが、CFP は 1,231 の基本データとそれ以外の利用可能データの使用を認めている。自由度とは、CFP では利用可能データを含めると同名の原単位が複数ある場合があり、どれを使用するかは実施者が選択できる、ことを指す。エコリーフにこのような自由度はない。その特徴の違いは、それぞれ制度の目的や制度開発時の状況によると推測される。

5.3. 「我が国定量型環境ラベル制度に係る技術課題」について

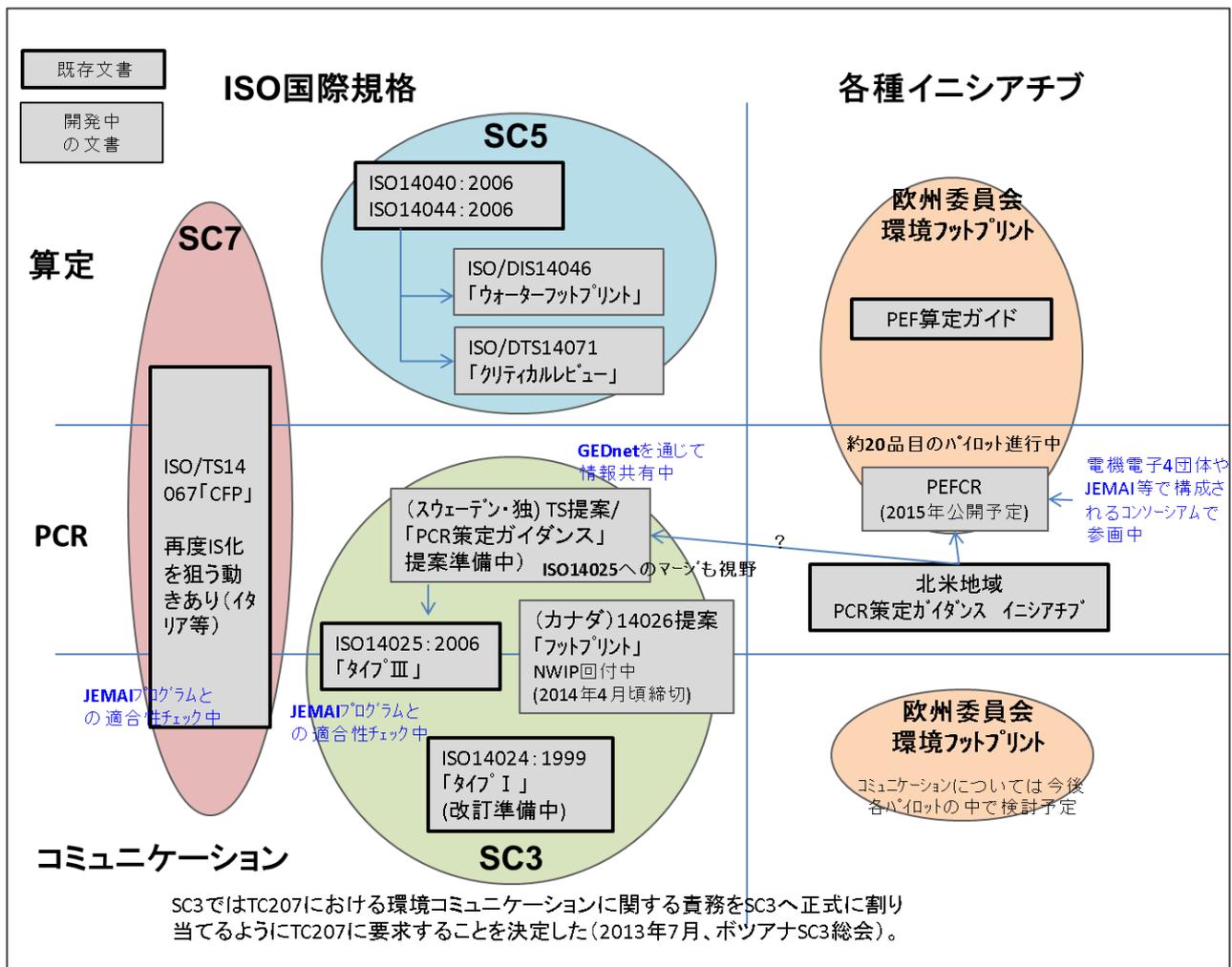
5.3.1. 国際動向に関連する技術課題

(1) PCR 動向対応に係る技術課題

PCR に係る動向は多岐にわたり、産業分野によって温度差がある。我が国のプログラムホルダーは、優先順位を見極め対応してゆく必要がある。

(2) 多様な環境側面に係る技術課題

多様な環境側面に係る動向は、評価手法、コミュニケーション手法ともに開発的要素が多く残り、我が国のプログラムホルダーは、実現性を加味して対応してゆく必要がある。

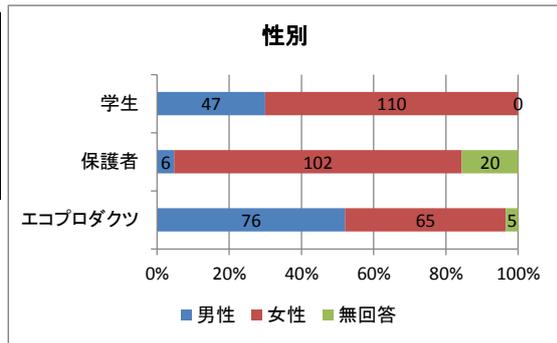


5.3.2. 将来像に対応した技術課題

定量的環境ラベル制度の要は、「PCR」と「原単位」であり、両者ともに、「量（数：対応製品・サービス分野）」と「質（内容：詳細度、品質）」の両輪を考慮して、多様な利用目的ごとに継続的に柔軟に開拓・更新していくことが必要である。

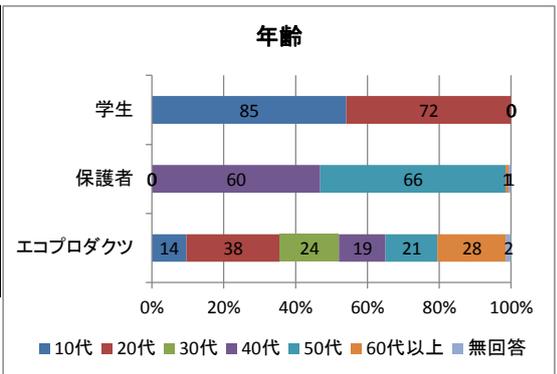
1.基本属性
1)性別

	学生		保護者		エコプロダクツ	
	人	%	人	%	人	%
男性	47	30%	6	5%	76	52%
女性	110	70%	102	80%	65	45%
無回答	0	0%	20	16%	5	3%
計	157	100%	128	100%	146	100%
無回答を含まない計	157		108		141	



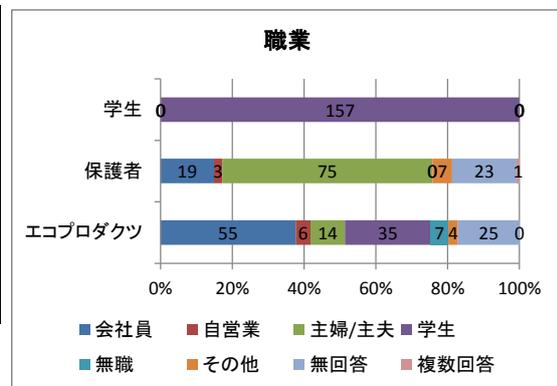
1.基本属性
2)年齢

	学生		保護者		エコプロダクツ	
	人	%	人	%	人	%
10代	85	54%	0	0%	14	10%
20代	72	46%	0	0%	38	26%
30代	0	0%	0	0%	24	16%
40代	0	0%	60	47%	19	13%
50代	0	0%	66	52%	21	14%
60代以上	0	0%	1	1%	28	19%
無回答	0	0%	1	1%	2	1%
計	157	100%	128	100%	146	100%
無回答を含まない計	157		127		144	



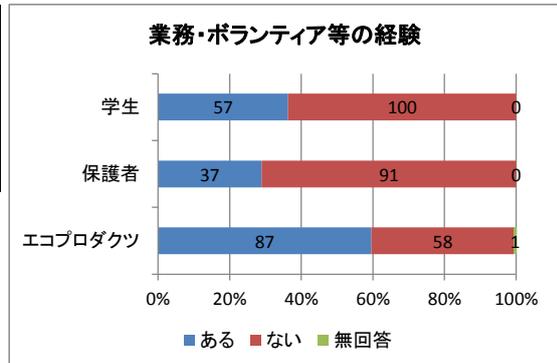
1.基本属性
3)職業

	学生		保護者		エコプロダクツ	
	人	%	人	%	人	%
会社員	0	0%	19	15%	55	38%
自営業	0	0%	3	2%	6	4%
主婦/主夫	0	0%	75	59%	14	10%
学生	157	100%	0	0%	35	24%
無職	0	0%	0	0%	7	5%
その他	0	0%	7	5%	4	3%
無回答	0	0%	23	18%	25	17%
複数回答	0	0%	1	1%	0	0%
計	157	100%	128	100%	146	100%
無回答・複数回答を含む	157		104		121	



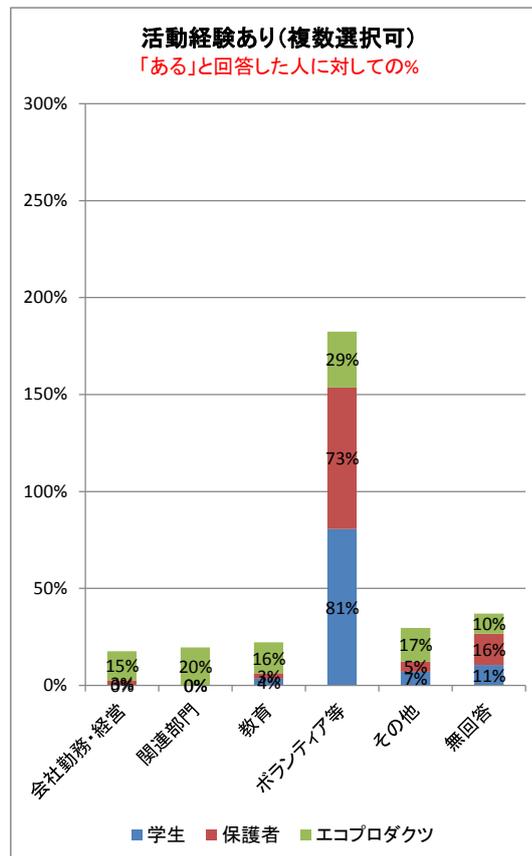
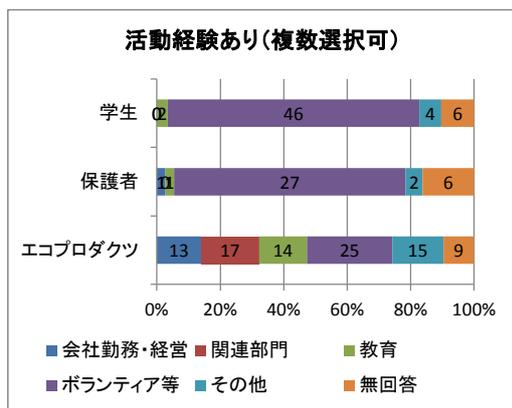
1.基本属性
4)業務・ボランティア等の経験

	学生		保護者		エコプロダクツ	
	人	%	人	%	人	%
ある	57	36%	37	29%	87	60%
ない	100	64%	91	71%	58	40%
無回答	0	0%	0	0%	1	1%
計	157	100%	128	100%	146	100%
無回答を含まない計	157		128		145	



業務・ボランティア等の経験をした内容 (複数選択可)

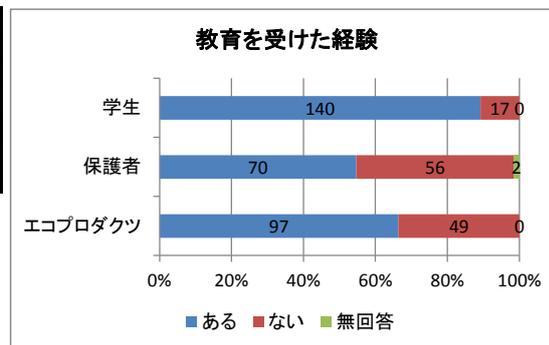
	学生			保護者			エコプロダクツ		
	人	%	57人に対して	人	%	37人に対して	人	%	87人に対して
会社勤務・経営	0	0%	0%	1	3%	3%	13	14%	15%
関連部門	0	0%	0%	0	0%	0%	17	18%	20%
教育	2	3%	4%	1	3%	3%	14	15%	16%
ボランティア等	46	79%	81%	27	73%	73%	25	27%	29%
その他	4	7%	7%	2	5%	5%	15	16%	17%
無回答	6	10%	11%	6	16%	16%	9	10%	10%
計	58	100%		37	100%		93	100%	
無回答を含まない計	52			31			84		



1.基本属性

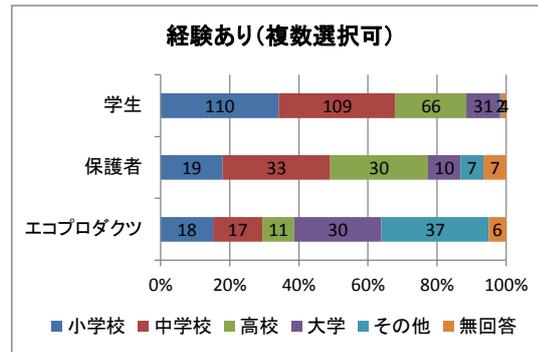
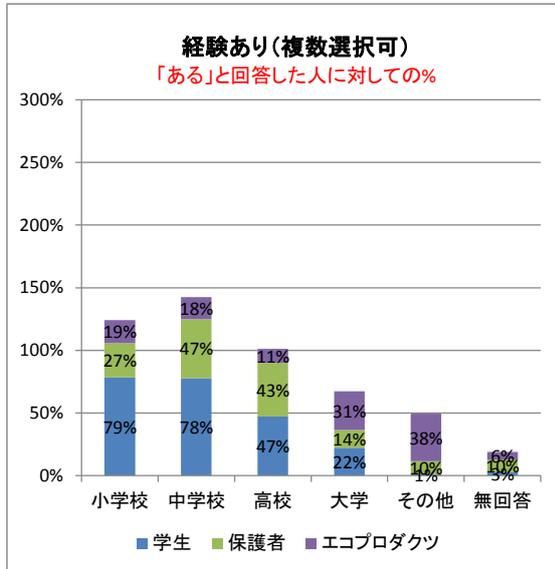
5)教育を受けた経験

	学生		保護者		エコプロダクツ	
	人	%	人	%	人	%
ある	140	89%	70	55%	97	66%
ない	17	11%	56	44%	49	34%
無回答	0	0%	2	2%	0	0%
計	157	100%	128	100%	146	100%
無回答を含まない計	157		126		146	



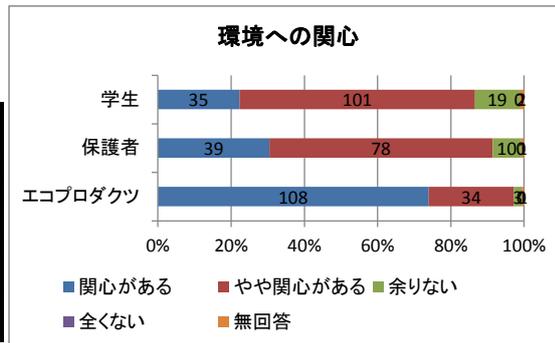
環境に関する教育を受けた場所(複数選択可)

	学生			保護者			エコプロダクツ		
	人	%	140人に対して	人	%	70人に対して	人	%	97人に対して
小学校	110	34%	79%	19	18%	27%	18	15%	19%
中学校	109	34%	78%	33	31%	47%	17	14%	18%
高校	66	20%	47%	30	28%	43%	11	9%	11%
大学	31	10%	22%	10	9%	14%	30	25%	31%
その他	2	1%	1%	7	7%	10%	37	31%	38%
無回答	4	1%	3%	7	7%	10%	6	5%	6%
計	322	100%		106	100%		119		
無回答を含まない計	318			99			113		



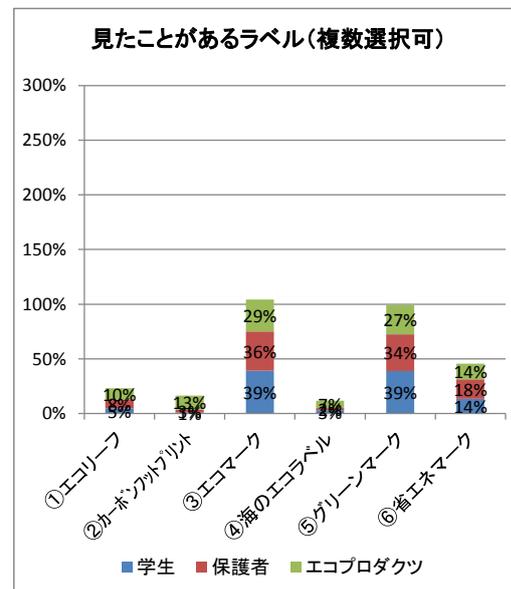
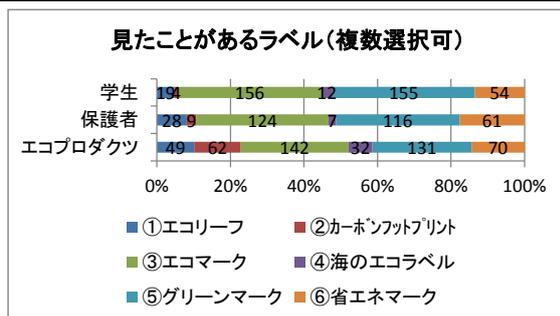
1. 基本属性
6) 関心がある

	学生		保護者		エコプロダクツ	
	人	%	人	%	人	%
関心がある	35	22%	39	30%	108	74%
やや関心がある	101	64%	78	61%	34	23%
余りない	19	12%	10	8%	3	2%
全くない	0	0%	0	0%	0	0%
無回答	2	1%	1	1%	1	1%
計	157	100%	128	100%	146	100%
無回答を含まない計	155		127		145	



2. 見たことがあるラベル(複数選択可)

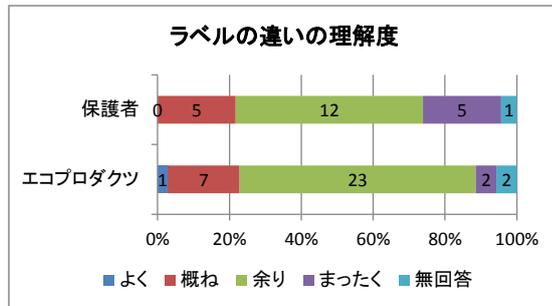
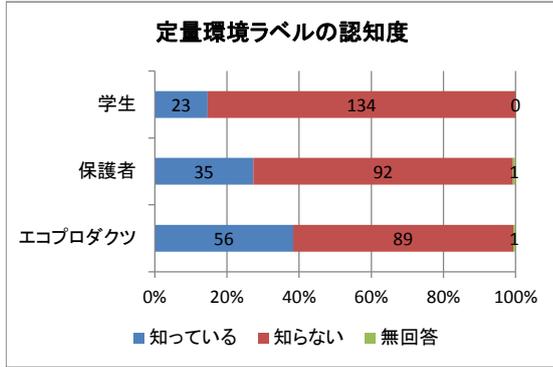
	学生		保護者		エコプロダクツ	
	人	%	人	%	人	%
①エコリーフ	19	5%	28	8%	49	10%
②カーボンフットプリント	4	1%	9	3%	62	13%
③エコマーク	156	39%	124	36%	142	29%
④海のエコラベル	12	3%	7	2%	32	7%
⑤グリーンマーク	155	39%	116	34%	131	27%
⑥省エネマーク	54	14%	61	18%	70	14%
計	400	100%	345	100%	486	100%



3. 定量型環境ラベルの認知度

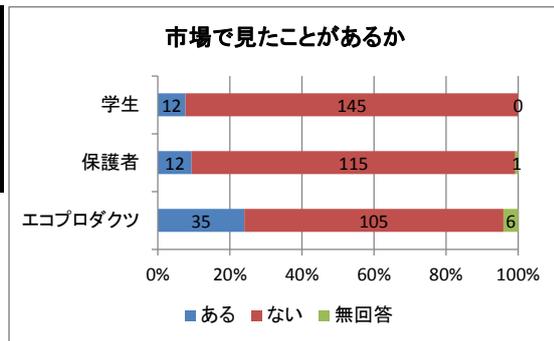
	学生		保護者		エコプロダクト	
	人	%	人	%	人	%
知っている	23	15%	35	27%	56	38%
知らない	134	85%	92	72%	89	61%
無回答	0	0%	1	1%	1	1%
計	157	100%	128	100%	146	100%
無回答を含まない計	157		127		145	

	学生		保護者	
	人	%	人	%
よく	0	0%	1	3%
概ね	5	22%	7	20%
余り	12	52%	23	66%
まったく	5	22%	2	6%
無回答	1	4%	2	6%
計	23	100%	35	100%
無回答を含まない計	22		33	



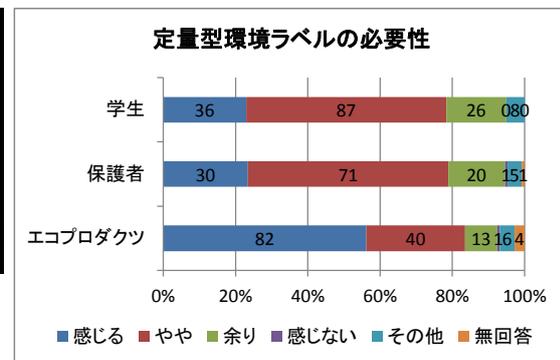
4. 市場で見たことがあるか

	学生		保護者		エコプロダクト	
	人	%	人	%	人	%
ある	12	8%	12	9%	35	24%
ない	145	92%	115	90%	105	72%
無回答	0	0%	1	1%	6	4%
計	157	100%	128	100%	146	100%
無回答を含まない計	157		127		140	



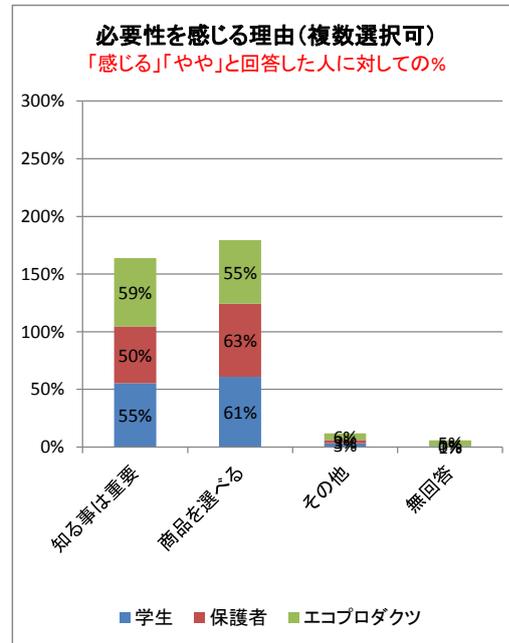
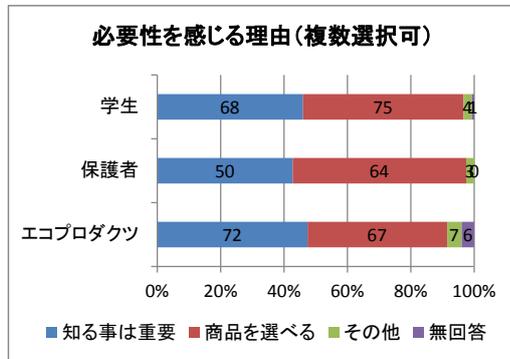
5. 定量型環境ラベルの必要性

	学生		保護者		エコプロダクト	
	人	%	人	%	人	%
感じる	36	23%	30	23%	82	56%
やや	87	55%	71	55%	40	27%
余り	26	17%	20	16%	13	9%
感じない	0	0%	1	1%	1	1%
その他	8	5%	5	4%	6	4%
無回答	0	0%	1	1%	4	3%
計	157	100%	128	100%	146	100%
無回答を含まない計	157		127		142	



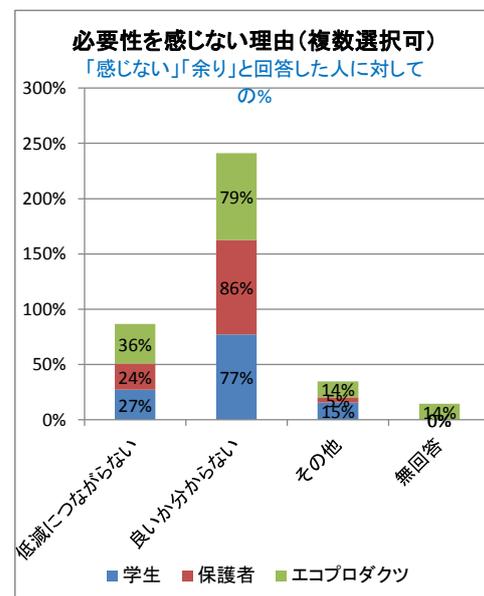
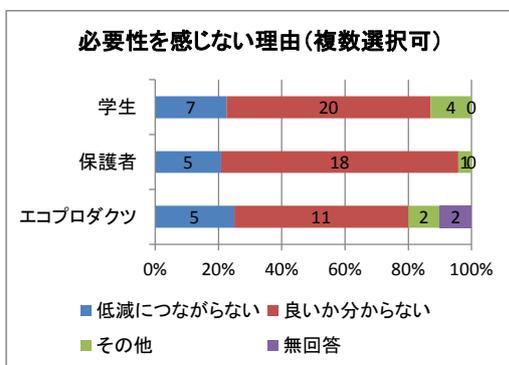
定量型環境ラベルの必要性を感じる理由(複数選択可)

	学生			保護者			エコプロダクツ		
	人	%	123人に対して	人	%	101人に対して	人	%	122人に対して
知る事は重要	68	46%	55%	50	43%	50%	72	47%	59%
商品を選べる	75	51%	61%	64	55%	63%	67	44%	55%
その他	4	3%	3%	3	3%	3%	7	5%	6%
無回答	1	1%	1%	0	0%	0%	6	4%	5%
計	148	100%		117	100%		152	100%	
無回答を含まない計	147			117			146		



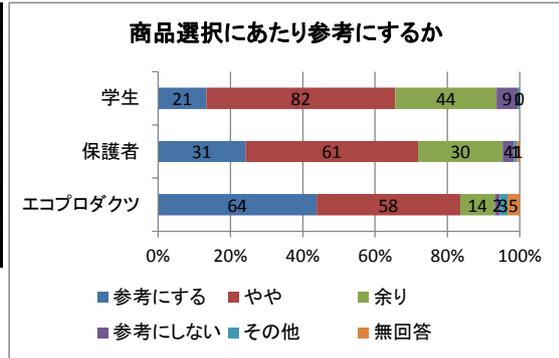
定量型環境ラベルの必要性を感じない理由(複数選択可)

	学生			保護者			エコプロダクツ		
	人	%	26人に対して	人	%	21人に対して	人	%	14人に対して
低減につながらない	7	23%	27%	5	21%	24%	5	25%	36%
良いか分からない	20	65%	77%	18	75%	86%	11	55%	79%
その他	4	13%	15%	1	4%	5%	2	10%	14%
無回答	0	0%	0%	0	0%	0%	2	10%	14%
計	31	100%		24	100%		20	100%	
無回答を含まない計	31			24			18		



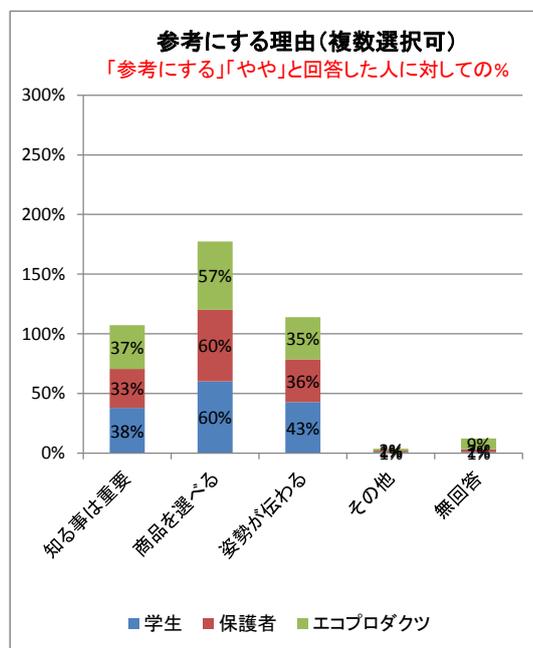
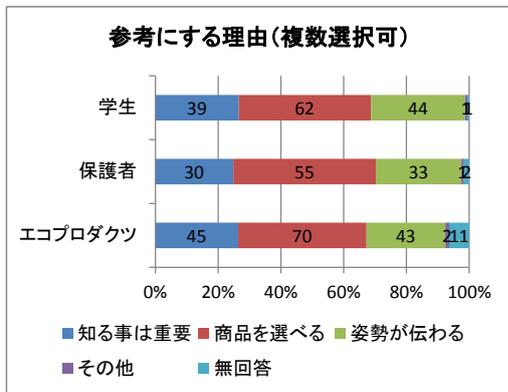
6.商品選択にあたり参考にするか

	学生		保護者		エコプロダクツ	
	人	%	人	%	人	%
参考にする	21	13%	31	24%	64	44%
やや	82	52%	61	48%	58	40%
余り	44	28%	30	23%	14	10%
参考にしない	9	6%	4	3%	2	1%
その他	1	1%	1	1%	3	2%
無回答	0	0%	1	1%	5	3%
計	157	100%	128	100%	146	100%
無回答を含まない計	157		127		141	



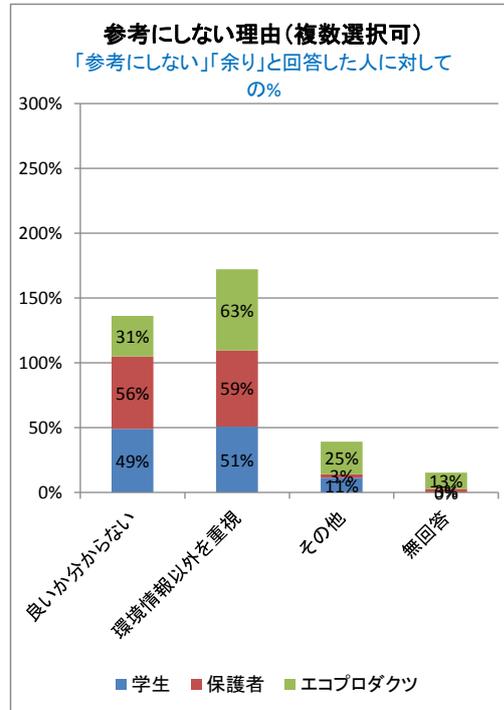
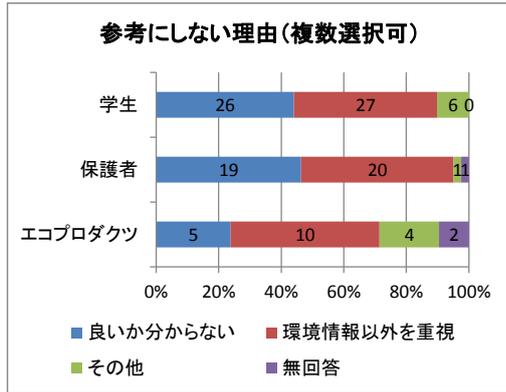
商品選択にあたり参考にする理由(複数選択可)

	学生			保護者			エコプロダクツ		
	人	%	103人に対して	人	%	92人に対して	人	%	122人に対して
知る事は重要	39	27%	38%	30	25%	33%	45	26%	37%
商品を選べる	62	42%	60%	55	45%	60%	70	41%	57%
姿勢が伝わる	44	30%	43%	33	27%	36%	43	25%	35%
その他	1	1%	1%	1	1%	1%	2	1%	2%
無回答	1	1%	1%	2	2%	2%	11	6%	9%
計	147	100%		121	100%		171	100%	
無回答を含まない計	146			119			160		



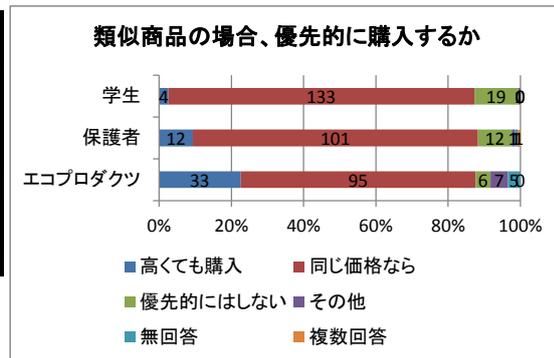
商品選択にあたり参考にしない理由(複数選択可)

	学生			保護者			エコプロダクツ		
	人	%	58人に対して	人	%	34人に対して	人	%	16人に対して
良いか分からない	26	44%	49%	19	46%	56%	5	24%	31%
環境情報以外を重視	27	46%	51%	20	49%	59%	10	48%	63%
その他	6	10%	11%	1	2%	3%	4	19%	25%
無回答	0	0%	0%	1	2%	3%	2	10%	13%
計	59	100%		41	100%		21	100%	
無回答を含まない計	59			40			19		



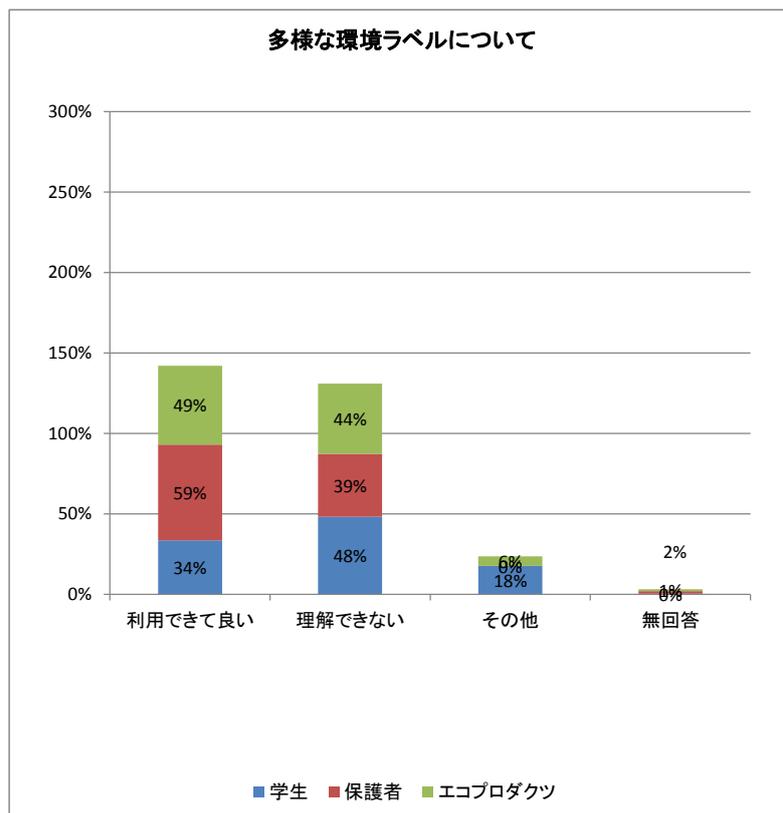
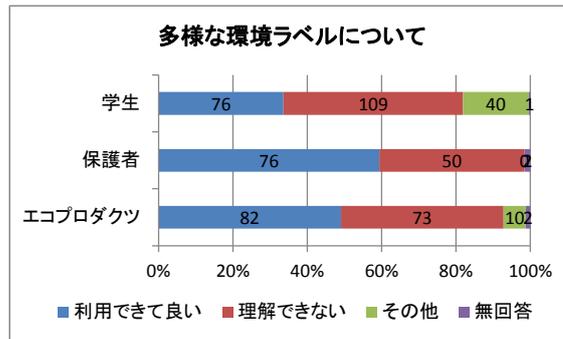
7.類似商品の場合、優先的に購入するか

	学生		保護者		エコプロダクツ	
	人	%	人	%	人	%
高くても購入	4	3%	12	9%	33	23%
同じ価格なら	133	85%	101	79%	95	65%
優先的にはしない	19	12%	12	9%	6	4%
その他	1	1%	1	1%	7	5%
無回答	0	0%	1	1%	5	3%
複数回答	0	0%	1	1%	0	0%
計	157	100%	128	100%	146	100%
無回答・複数回答を含む	157		126		141	



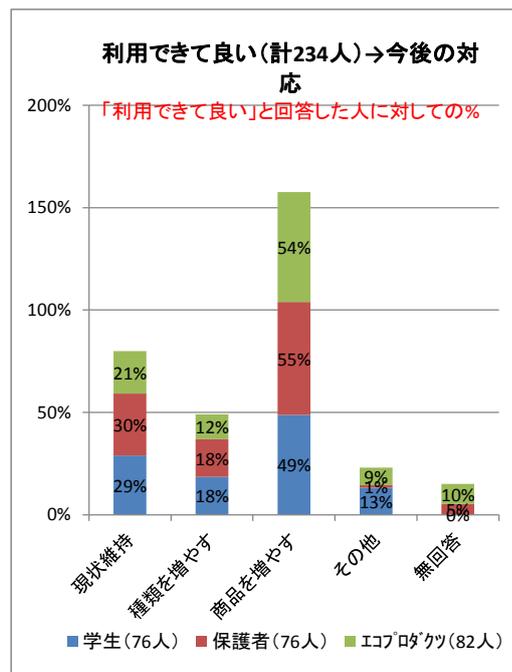
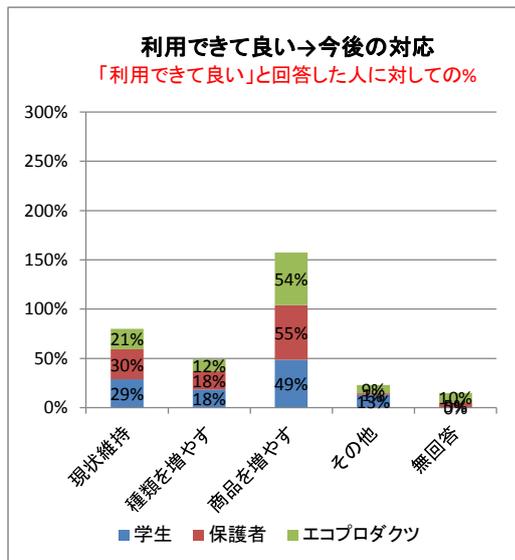
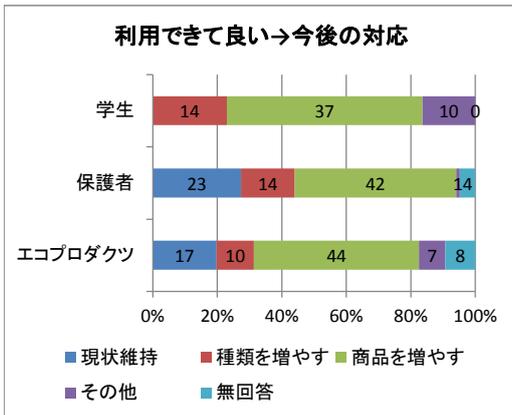
8.多様な環境ラベルについて(複数回答にふりわけ)

	学生		保護者		エコプロダクツ	
	人	%	人	%	人	%
利用できて良い	76	34%	76	59%	82	49%
理解できない	109	48%	50	39%	73	44%
その他	40	18%	0	0%	10	6%
無回答	1	0%	2	2%	2	1%
計	226	100%	128	100%	167	100%
無回答を含まない計	225		126		165	



①多様な環境ラベルの存在は商品選択に利用できるので良い層→今後の対応 (複数選択可)

	学生			保護者			エコプロダクツ		
	人	%	76人に対して	人	%	76人に対して	人	%	82人に対して
現状維持	22	27%	29%	23	27%	30%	17	20%	21%
種類を増やす	14	17%	18%	14	17%	18%	10	12%	12%
商品を増やす	37	45%	49%	42	50%	55%	44	51%	54%
その他	10	12%	13%	1	1%	1%	7	8%	9%
無回答	0	0%	0%	4	5%	5%	8	9%	10%
計	83	100%		84	100%		86	100%	
無回答を含まない計	83			80			78		



②多様な環境ラベルの存在は種類が多すぎて理解できない層→今後の対応(複数選択可)

	学生			保護者			エコプロダクツ		
	人	%	109人に対して	人	%	50人に対して	人	%	73人に対して
整理統合(削減)	64	37%	59%	43	40%	86%	32	35%	44%
グレーディング	29	17%	27%	25	23%	50%	18	20%	25%
活性化	34	20%	31%	21	20%	42%	10	11%	14%
教育・広報活動	42	24%	39%	18	17%	36%	16	17%	22%
その他	5	3%	5%	0	0%	0%	7	8%	10%
無回答	0	0%	0%	0	0%	0%	9	10%	12%
計	174	100%		107	100%		92	100%	
無回答を含まない計	174			107			83		

