

4. その他の調査

4. その他の調査

(1) ラベリングの先行事例に関する事例調査

1) はじめに

地球温暖化やオゾン層破壊、天然資源等の枯渇を筆頭に様々な環境問題がクローズアップされる中で、環境負荷低減に資する製品やサービスの提供が重要な政策課題となっている。とりわけ循環型社会の形成のためには、これまでの大量生産・大量消費・大量廃棄型の社会から脱却し、製品やサービスの原材料採取や資源調達から材料や部品の製造、製品の製造や組み立て、そして製品の流通や消費、使用後の廃棄やリサイクルに至るまでの過程において、投入した資源量やエネルギー量、大気や水、土壌といった環境への負荷をできるだけ低減することが求められる。

平成12年5月、政府において「循環型社会形成推進基本法（循環型社会基本法）」が成立し、具体的な推進施策として「廃棄物の処理及び清掃に関する法律（廃棄物処理法）」の改正や、「資源の有効な利用に関する法律（資源有効利用促進法）」等と共に環境負荷の低減に役立つ製品やサービスを優先的に購入することを定めた「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律」（以下、グリーン購入法）が定められた。

このような社会の変容に対応して、現在、各分野で、情報提供者は製品やサービスがどのような点で環境に配慮されているのかを正確に消費者に伝達、理解することが求められている。そのための手段として、環境貢献度や地域貢献度を評価し、それを表示する動きが活発になりつつある。環境省『環境表示ガイドライン 改訂二版』を見ると、環境に関する表記及び表示については、次のように定められている。

「環境表示」とは、製品やサービスに関して環境に配慮した点や環境保全効果の特徴を説明した表示、及び、製品やサービスの取引に直接的に関係が無くとも環境配慮の姿勢を示すものであり、説明文やシンボルマーク、図表等を用いて製品や包装、カタログや店頭広告等の広告媒体に見ることができる。これら「環境表示」のうち、シンボルマークを用いて製品やサービスの環境側面に関する情報を提供するものを同ガイドラインでは「環境ラベル」と定めている。つまり環境ラベルは、様々な環境表示のうちシンボルマークを用いた一形態を指す。

本報告では、環境ラベルをめぐる法令・規則等を整理した上で、活用事例を紹介しつつ、環境ラベルの運用と今後の課題について検討した。なお、以下では、環境省の基準に依拠して、シンボルマークを用いた環境表示を環境ラベルと表記し、個別の事例についてはそれぞれ固有名詞を表記した。

2) 環境表示の現状と課題

ア. 法令に定められる規制

本報告では、製品やサービスに関して環境に配慮した点や環境保全効果の特徴を説明した「環境表示」について、その一形態である「環境ラベル」の現状と課題を整理することを目的としている。

そもそも、表示とは、事業者が製品やサービスを購入してもらうために、その内容や取引状況等について、消費者に知らせる広告や表示全般を指し、「不当景品類及び不当表示防止法」（以下、景品表示法）によって公正な競争及び一般消費者の利益の確保が定められている。抜粋すると次の通りである。

公正取引委員会が景品表示法第2条第2項で規定する表示

景品表示法第2条第2項に規定する表示とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示であって、次に掲げるもの

をいう。

- ① 商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示。
- ② 見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）及び口頭による広告その他の表示（電話によるものを含む。）。
- ③ ポスター、看板（プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。）、ネオン・サイン、アドバルーンその他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告。
- ④ 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送（有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。）、映写、演劇又は電光による広告。
- ⑤ 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示（インターネット、パソコン通信等によるものを含む。）。

このように表示の範囲は、「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示」と規定されており、自己が供給を受ける商品や役務、商品又は役務に関係のない広告（株主に発信するもの、商品や役務とは関係のない企業広告）は対象にならない。環境ラベルも景品表示法に準じる形になっている。

表示の方法は大きく 2 つに別れる。一つ目は、商品や包装に直接的に表記する表示であり（①）、二つ目は、広告その他の表示（②～⑤）に大別されている。

そのほか本法第 4 条第 1 項第 1 号において、一般消費者に示す不当（虚偽、誇大）な表示を規制しており、当然のことながら環境表示も本法による規制対象となっている。

イ．環境表示に関する課題

環境表示は、持続可能な社会に向けたステイクホルダー間のコミュニケーションツールとして、その重要性が認識されてきており、近年は膨大な情報が様々な媒体によって提供されるようになっている。しかし、一方で、環境表示をめぐるっては、情報の提供者である事業者、情報の受け手である消費者との間で様々な問題が顕在化してきている。以下、『環境表示ガイドライン 改訂二版』より抜粋。

- ① 一部の環境表示には、客観性や合理性に欠け、表示の根拠が不明確なケースが散見される。
- ② 主張する内容の範囲が具体的に示されず、簡素化されていたり、「環境にやさしい」などのあいまいな表現が根拠を伴わず単独で用いられたりする場合がある。
- ③ 市場には各社各様のメッセージ（説明文）やシンボルマークが氾濫しているため、環境性能について優劣がわかりづらく、製品間の比較が難しい。
- ④ 適切な環境情報の量と質、伝達方法、タイミング、環境負荷低減効果、さらには情報の一般性や透明性、科学的な検証の必要性が課題となっている。
- ⑤ 提供される環境情報の内容が事実かどうかを、消費者が確認するための枠組みが明確に存在していないため、提供される情報だけでは客観的に判断することが難しい。
- ⑥ 消費者の製品選択において十分に活用されているとはいえ、直接的な購買に結びついていない。
- ⑦ 消費者及び競合事業者等から、不当表示として行政監督機関に措置を求めるケースが起こっている。

このような状況に関連して、公正取引委員会は平成 13 年に「環境保全に配慮した商品の広告表示

に関する実態報告書」を公表し、以下の5点の留意事項を公表している。

なお、括弧内は報告者の要約による。

- ① 表示の示す対象範囲が明確であること。
 - ・対象が商品全体、または商品の一部に係るものなのか。
- ② 強調する原材料等の使用割合を明確に表示すること。
 - ・たとえば「再生紙60%使用」等、使用割合について明示することが必要である。
- ③ 実証データ等による表示の裏付けの必要性。
 - ・当該製品を使用することで得られる効果を示す実証データ等の根拠を用意すること。
- ④ あいまい又は抽象的な表示は単独で行わないこと。
 - ・「環境にやさしい」等の抽象的な表示を行う場合には、その根拠となる事項について説明を併記すべき。
- ⑤ 環境マーク表示における留意点
 - ・環境保全に配慮した商品であることを示すマークに関して、第三者機関がマークを認定する場合には、認定理由が明確にわかるような表示にすることが求められる。

また、事業者においても、マークの位置に隣接して、認定理由が明確になるように説明を併記する必要がある。

以下では、⑤環境マーク表示における留意点を踏まえて、環境ラベルの現状と課題を見ていくこととする。

ウ．環境ラベルの3つのタイプ

繰り返しになるが、本報告では、環境省『環境表示ガイドライン 改訂二版』に依拠して、「環境表示」のうち、シンボルマークを用いて製品やサービスの環境側面に関する情報を提供するものを「環境ラベル」と定義している。

環境ラベリングの制度は、1987年ドイツが環境保護マーク「ブルーエンジェル」を導入したのを皮切りに、1989年北欧三カ国「ホワイトスワン」、1989年カナダ「環境チョイス」、1992年EU統合エコラベル、1993年アメリカ「グリーンシール」等に普及している。

わが国では、財団法人日本環境協会が1989年より開始した「エコマーク」が国内最初の環境ラベルである。エコマーク制度は、製品のライフスタイル全体を通じて環境への負荷が少なく、環境保全に役立つことが同協会により認定された製品にエコマークを表示できる制度であり、商品ごとに認定基準が設定されている。

エコマークからスタートした環境ラベルは、現在までに企業や自治体が自主的に表示しているものも含め多種多様になっている。



エコマーク

図4 (1) 1 環境ラベル

国際標準化機構（ISO）は、市場主導の継続的な環境改善の可能性を喚起することを目的に、環境表示に関する国際規格として「環境ラベル及び宣言（Environmental labels and declarations）」を発行している。それによると、環境ラベルは次の3つのタイプに大別される。

タイプⅠ（ISO TypeⅠ）

タイプⅠは、中立公平な第三者機関によって運営され、製品分類と判定基準を実施期間が定める環境ラベルである。事業者の申請に応じて審査し、マークの使用を認可する。日本では、先述のエコマークがタイプⅠに相当する。

タイプⅡ（ISO TypeⅡ）

タイプⅡは、自社基準への適合性を評価し、製品の環境改善を市場に対して主張するもので、第三者による判断は入らない。製造業者、輸入業者、流通業者、小売業者、その他環境主張から利益を得る総ての人が行える。このタイプⅡ規格に準拠した環境ラベルが最も多い。

ISO規格には、環境主張に用いられる12の用語（「省エネルギー」「省資源」「リサイクル可能」等）が挙げられており、定義と主張を行う際の一定の基準が設けられているものの、タイプⅡは第三者の認定を必要としないので、情報の信頼性の確保がより重要になる。



グリーンマーク

社団法人日本オフィス家具協会



グリーンウエーブ

株式会社岡村製作所



Green Policy Innovation

富士通株式会社

図4（1）2 環境ラベル タイプⅡ

タイプⅢ（ISO TypeⅢ）

タイプⅢは、製品やサービスのライフサイクル全体（原材料採取から廃棄・リサイクルまで）の環境負荷を、LCA（ライフサイクルアセスメント）の手法でトータルの環境負荷を定量的に算出し、その数値を表記する環境ラベルである。定量的データのみ表示され、認証の合格・不合格の判断はせず、判断は消費者に任せられる。

日本では JISQ14025 として 2008 年に制定され、たとえば環境特性を評価する「エコリーフ環境ラベル制度」（社団法人産業環境管理協会）やCO₂に特化した「新 CFP プログラム」（社団法人産業環境管理協会）がある。



エコリーフ環境ラベル



CFP マーク

図4（1）3 環境ラベル タイプⅢ

そのほか、生態系保全や生物多様性等の新たな環境問題に対応する規格も登場している。たとえば、法律に基づく表示規定である「有機 JAS マーク」（農林水産省の指導の下で認定事業者が認証）や FSC 認証（WWF 等の第三者機関による森林認証）等がある。このように ISO に準拠しない独自ラベルも多数存在している。



図 4（1）4 環境ラベル その他

エ. 環境ラベルの活用事例

それでは環境ラベルの個別事例をみておこう。本報告では、国際標準化機構（ISO）分類のタイプ II に該当する社団法人日本オフィス家具協会が認証する「グリーンマーク」、及び法律に基づく表示規定に準拠した「有機 JAS マーク」の活用事例を紹介する。

事例 1：グリーンマーク（社団法人日本オフィス家具協会）

循環型社会の形成にむけては提供者側である再生品等の供給面の取組だけではなく、消費者側からの取り組みも必要であるという観点から、平成 12 年 5 月「循環型社会形成推進基本法」の個別法のひとつとして「国等による環境物品等の調達に関する法律」（以下、グリーン購入法）が制定された。

同法は、国等の公的機関（国、独立行政法人等）に対して、「物品及び役務の調達に当たっては、環境物品等への需要の転換を促進するため、予算の適正な使用に留意しつつ、環境物品等を選択するよう努めなければならない」（同法第 3 条第 1 項）と定めており、また、都道府県の公的機関（地方公共団体、地方独立行政法人等）に対して「その区域の自然的社会的条件に応じて、環境物品等への需要の転換を図るための措置を講ずるよう努めるものとする」（同法第 4 条第 1 項）とそれぞれの責務が定められている。近年では、民間企業においても ISO14001 規格への対応や CSR 活動との関連で、グリーン購入法適合製品を購入する動きが広がっている。

本事例で紹介するグリーンマークは、グリーン購入法の適合を認定されたオフィス家具であることを証明する環境ラベルの一つである。グリーン購入法により、いす、机、棚、収納用什器、ローパーティション、コートハンガー、傘立て、掲示板、黒板、ホワイトボードの計 10 品目がグリーン購入法の適合を受ける（「環境物品等の調達に関する基本方針」（平成 21 年 2 月閣議決定））。

3) オフィス家具におけるグリーンマーク制度

ア. グリーンマーク制度の仕組み

オフィス家具関連事業者約 100 社の業界団体である社団法人日本オフィス家具協会（以下、JOIFA と表記）は、グリーン購入法の基準策定に協力している経緯から、2001 年 7 月にオフィス家具のグリーン購入法適合を示す環境ラベル「グリーンマーク」（上述のタイプ II の頁を参照）を制定し、会員企業のグリーン購入法適合製品への表示を開始した。

認証の仕組みは次の通りである。グリーンマークは、JOIFAの表示・PR部会において運営されている。表示・PR部会では、部会の会員企業からグリーン購入法等の担当者が集まり、年間2回（小会議は4回程度）の全体会議を通じてグリーンマークの認定許可を行う。

グリーンマークの認定は、個別の製品ではなく製造・販売を行う企業を認定する方針がとられており、製品については認定企業自身でグリーン購入法の判断基準を遵守することとされている。2011年3月現在、表示・PR部会に参加する企業及び団体は、42社を数える。部会への参加条件は、JOIFAの会員企業であり、且つ、表示・PR部会の部会費を納める事が条件となる（部会費は企業規模により異なる）。

イ. グリーンマーク製品の認定・流通・表示

前述の通り、グリーンマークは個別の製品を認定するのではなく、提供者である企業を認定する制度である。会員企業は、グリーン購入法の判断基準を遵守し製品を製造し、流通から販売まで総ての責任を持つ。また、製品の製造・流通・販売にあたっては、修理及び部品の交換が容易である等長期間の使用が可能で設計がなされていること、分解が容易である等部品の再使用若しくは素材の再生利用が容易になるよう設計がなされていること等の循環型社会の形成に資するよう配慮事項が規定されている。

それでは表示方法についてみていこう。グリーンマーク制度は、会員企業が自社製品のカタログ等にグリーンマークを表示して、購入予定者への情報提供を行っている。オフィス家具販売の大手であるA社の表示方法をみてみよう。

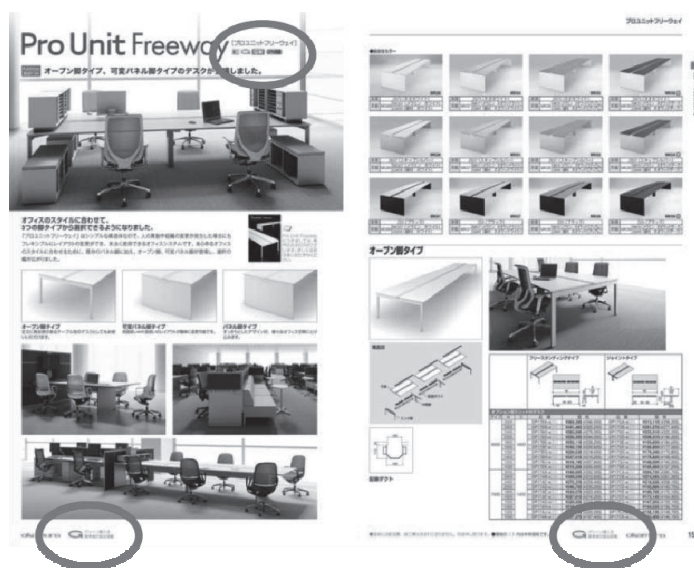


図4 (1) 5 グリーンマークの表示例

A社では、自社の商品カタログ頁の上下にグリーンマークを表示している。この場合、頁に掲載されているすべての製品（全商品、全サイズ）がグリーン購入法の対象であることを意味する。A社製品カタログを検すると、このように個別の製品ではなく、頁全体の製品を対象にグリーンマークの認定が行われているものが多い。また、グリーンマークと自社の環境ラベルを併記している頁もみられた。

グリーンマーク製品の購入者は国や公的機関等が主であり、製品の購入にあたってはカタログによる物品調達が一般的である。そのため、製品そのものにグリーンマークを表示する必要はない。

ウ. グリーンマーク制度の PR

認定団体である JOIFA は、HP や協会パンフレットにグリーンマークの概要を記載するほか、「グリーン購入法の手引 オフィス家具等」を刊行して、購入予定者に対して PR を行っている。「グリーン購入法の手引」は、基準の改定が行われるたびに改訂版が発行されている（第 8 版 2009 年 7 月最終改訂）。

エ. これまでの成果と今後の課題

グリーンマーク制度は、国内主要企業のカatalog 等に掲載されており、グリーン購入法対象商品の調達を行う国や公的機関、業界関係団体、民間企業を中心に広く波及してきている。JOIFA への聞き取り調査では、グリーンマークを表示することで、たとえば海外の環境配慮型ではないオフィス家具との差別化が図られるようになったという。

グリーンマークの認定を行う JOIFA の表示・PR 部会メンバーは、部会参加企業 47 社から構成されており、公平・公正な運営が行われている。しかしながら、製品の認定は各企業の取り組みに任されており、第三者の認証を必要としないので、情報の信頼性の確保がより重要になる。とりわけ、製造工程においては、グリーン購入法の判断基準に基づく原材料の使用が厳格化されており、企業は原材料の入手から製品の製造、製品の廃棄・リサイクルに至る総ての過程において判断基準の遵守が求められる。本基準は、OEM や ODM による製品の製造についても適応を受けるため、製造を受託した企業に対して十分な指導・指示が必要である。

4) 有機 JAS マーク制度

近年、食の安全性や農業が環境へ及ぼす影響等の問題がクローズアップされる中、「有機農業」「オーガニック」「無農薬」「自然に優しい農法」といった様々な単語が飛び交うようになってきた。

1992 年、農林水産省は「有機農産物及び特別栽培農産物に係る表示ガイドライン」を制定し、「化学的に合成された肥料及び農薬を避けることを基本として、播種または植付け前 2 年以上（多年生作物にあつては、最初の収穫前 3 年前）の間、堆肥等による土づくりを行った圃場において生産された農産物」を有機農産物と定義した。しかし、本ガイドラインは、表記に関する法的拘束力を持たなかったため、この定義に当てはまらないものも有機や減農薬栽培等と表示していた。

その後、何度かガイドラインの改定が行われ、2000 年 3 月農水省食品流通局は、「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律」（改正 JAS 法）に基づいて、表示する有機農産物や有機農産物加工食品の統一ラベル「有機 JAS マーク」を決定し、「流通および小売」の現場では、検査認証を受けた有機農産物・食品であるか否かがこのマークにより判断されることとなった。

これにより、有機農産物、また有機農産物を加工して作られた食品の名称の表示は「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS 法）」の適用を受け、認証先を記した「有機 JAS マーク」の表示が必要となった。表示規則に違反した場合には、企業名等の公表や罰金等の罰則が設けられている。2011 年 3 月末日現在、有機 JAS 農産物を生産する圃場面積は約 9,401ha であり、国内耕地面積 459 万 3,000ha の約 0.2% を占めている。

本報告では、法律・通達等の行政資料や研究文献等を用いて「有機 JAS マーク」の現状と課題を整理した。

ア. 有機 JAS マーク制度の仕組み

まず有機 JAS 制度の仕組みについて概観しておく（図 有機 JAS 検査認証制度の仕組みを参照）。

認定有機 JAS マークの認定は、農林水産大臣から認定を受けた登録認定機関が有機 JAS マークの表示を希望する生産者から認定申請を受け、申請書類の検査を行った後、研修を受けた検査員の中から適当な人材を指名する。指名された検査員は申請者と連絡を取り、申請した圃場・倉庫、農業機械等の検査を行い、有機 JAS 規格に適合的であるか否かに即して検査報告書を記載し、登録認定機関に報告書を提出する。報告書を受領した登録認定機関は、判定員を招集し、報告書の判定を付託する。この判定員の最終報告書に基づいて、有機 JAS 規格に適合的であると認められた申請者に対し、登録認定機関から認定証が交付され、ようやく有機 JAS マークの表示が可能になる。認定機関の登録条件は、法人格を有していること、事務所等の整備、事前研修や検査員・判定員の確保、諸規定等の準備が整っていること等である。2012年3月7日現在、有機 JAS 規格の登録認定団体数は、国内 62 機関、海外 20 機関、合計 82 機関となっている。

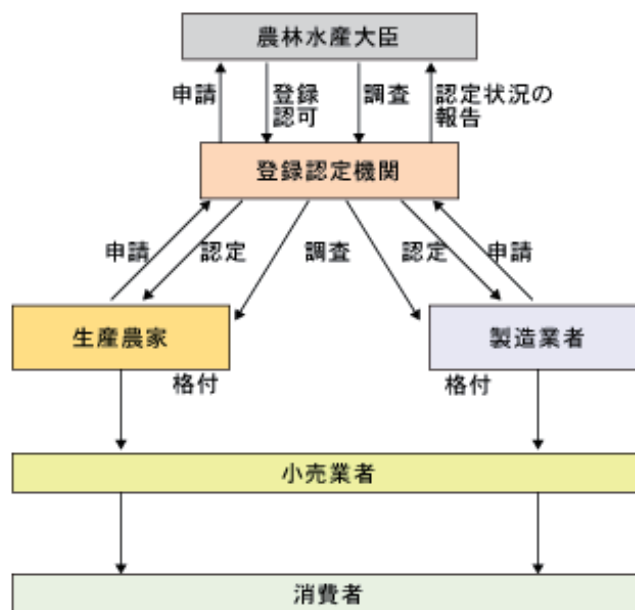


図4 (1) 6 有機 JAS 検査認証制度の仕組み
出典 滋賀県犬上郡多賀町 RDR 有機ファーム HP より抜粋

有機 JAS マークの表示（格付け）は、申請者自らが行うことが認められており、製品に直接表示される。表示される有機 JAS マークには、登録認定団体の名称を併記しなければならない。

このように申請者は、第三者機関である登録認定機関のダブルチェック（検査員と判定員による検査）によって有機 JAS マークの表示が可能になる。第三者機関によるダブルチェックを経ることで、より信頼性の高い制度設計となっている。



写真4 (1) 1 有機 JAS マークの表示

イ. 有機 JAS マークの今後の課題

これまでみてきたように、有機 JAS マークは法律に基づく表示規定であり、違反者に対しては罰則も適応される。有機 JAS マークの使用にあたっては、第三者機関である登録認定団体の検査員と判定員のダブルチェックを経ることが条件となっており、有機 JAS マークの社会的信頼は非常に高いといえることができる。

しかし一方で、先述のように有機 JAS 規定の認定を受けた圃場は、総耕地面積の 0.2% にすぎない。

最後に、保田（2001）を参照し、生産者からみた有機 JAS の問題点を整理しておくことにする。

まず申請者の労力とコスト負担が大きい点である。申請者は、申請にあたり数頁に及ぶ申請書の記載に始まり、各種講習会への出席や検査員の受け入れ、作業管理記録の作成等の手間と労力負担を強いられる。また、申請料金や申請に係る費用は 1 申請者あたり 3 万円から 50 万円程度まで様々であり、農業を取り巻く厳しい状況を考えると、有機 JAS 認定にかかる費用は小さくない。

このように、有機 JAS については、消費者からの社会的信頼を担保できている一方で、申請者の負担が大きいことが有機 JAS 認定を推進するためのボトルネックとなっていると考えられる。

謝辞

本報告にあたり、年度末の多忙な中で社団法人日本オフィス家具協会の事務局長・河口洋輝氏にご協力いただいた。この場を借りて感謝申し上げます。

参考資料

1. 環境省総合環境政策局環境経済課（2009）環境表示ガイドライン～消費者にわかりやすい適切な環境情報提供のあり方～ 改訂二版. 環境省
2. 保田茂（2001）有機 JAS 制度の運用と今後の課題. 神戸大学農業経済 34. pp. 29-42.
3. 社団法人日本オフィス家具協会（2009）グリーン購入法の手引：オフィス家具等. 社団法人日本オフィス家具協会

参考 URL

1. 農林水産省、有機食品の検査認証制度
http://www.maff.go.jp/j/JAS/JAS_kikaku/yuuki.html
2. 社団法人日本農林規格協会
<http://www.JASnet.or.jp/>