

タイプ 環境ラベルによる自己適合宣言の課題 エコプロダクツをめぐる適合性評価および情報開示

竹濱 朝美*

企業の環境ラベル(タイプ 自己宣言型ラベル)は、各社の自主基準を満たした環境配慮製品であることを示すために使用されることが多い。このようなマークは環境性能に対する自己適合宣言(供給者による適合宣言)である。自己適合宣言は、第三者認証によらずに供給者が適合性を表明するため、ラベルの信頼性を確保するためには、企業は自主基準について十分な情報開示と説明責任を果たすことが求められる。本稿は、このような問題意識に基づいて、環境ラベルまたは環境マークについて、マークの使用法、適合性評価の判定基準、基準の開示状況について、事例を分析した。自主基準の開示状況では、11事例において、判定基準がホームページなどで開示されていたが、判定基準について説明のない事例をもみられた。開示される内容では、自主基準の評価項目だけを列挙し、各項目の達成すべき具体的な条件や数値基準、物質名などを説明していない事例、または説明が不足している事例が見られた。自主基準の全項目について、具体的な条件または数値を開示している企業から、項目だけを列挙する企業まで、基準の開示状況では企業間の格差が大きい。パソコン、プリンタ、コピー機の分野では、より詳しい基準の開示がすすんでいる。企業の自主基準によるラベルの難易度を見ると、グリーン購入法適合基準または国際エネルギースタープログラム基準より厳しい基準で、自主基準を設定している事例が多い。しかし、エコマーク認定基準やグリーン購入法適合基準と比較した場合に、各社の自主基準がどのような優位性および相違点をもつかについて、説明が不足している場合がある。環境マークは、環境配慮製品のシリーズを表示する冠ブランドとしても使用されることがある。しかし、冠ブランドは表示基準が不明瞭になりやすく、消費者が優良誤認する可能性を含んでいる。

キーワード：タイプ 環境ラベル、適合宣言、エコプロダクツ、適合性評価、エコマーク、情報開示

はじめに

環境配慮製品については、企業が自主的に作成した環境ラベルおよびマークが活用されている。本稿は、環境配慮製品について、消費者に正確でわかりやすい情報を提供し、環境負

荷の少ない製品選択を促すという観点から、企業が自主的に表示しているタイプ 型環境ラベルの課題を明らかにする。本稿では、特に、企業の自社基準による環境配慮製品のマークに焦点を当てて、供給者による適合宣言(自己適合宣言)の判定基準と情報開示を考察する。主な考察点は次とおりである。

* 立命館大学産業社会学部助教

第一に、消費者アンケートから、企業の環境ラベルおよびマークに対する消費者の認知度、信頼度、要望を確認する。第二に、国際規格ISO14021を参照して、環境マークの使用方法に関する要件を確認する。各社の自主基準に適合した環境配慮製品であることを示すマークについて、ISO/IEC Guide 22（以下、ガイド22と記す）に照らして、供給者による適合宣言（自己適合宣言）の要件を確認する。第三に、企業の環境ラベルおよび環境マークの事例を分析する。マークの意味、適合性評価の判定基準、基準の開示状況を分析する。ここでは特に、自己適合宣言におけるマークの問題点を考察する。この作業を通じて、環境コミュニケーションにおける企業の説明責任として、タイプ環境ラベルに関する情報開示が重要であることを確認する。

1 環境マークに関する消費者アンケート

（1）調査の概要

環境マークに関する消費者アンケート調査を実施した。対象とした環境マークは、トヨタ自動車、キヤノン、富士通、東芝、シャープ、松下電器産業、三洋電機、NEC、リコーの9社のマークである。市場シェアの高い消費財メーカーに対して、環境配慮製品の資料提供を求め、資料を入手できた9つの企業マークを調査対象とした。企業マークと比較するために、日本環境協会のエコマークに関する質問を加えた（この調査は、平成14年度の吉田秀雄記念事業財団の研究助成による同財団支援調査「消費生活と広告」の一部として実施された。首都30km圏において、満15歳～65歳の一般男女を対象に、平成14年6月28日から7月14日に実施された。調査方法は、調査員

が訪問し、質問紙留置法である。抽出サンプル数1657、実質調査対象数1624、回収数773、回収率47.6%。転居、不在等を除いた分析対象数は750である。）

（2）アンケート結果

環境ロゴマークの認知度

9社の環境マークを示して、見たことのあるマークをたずねた。消費者の環境マークに対する認知度は、トヨタ自動車80%、キヤノン14%、富士通15%、東芝18%、シャープ11%、松下電器産業12%、三洋電機7%、NEC5%、リコーが10%であった（図1）。トヨタの認知度が非常に高いが、これ以外の環境マークは認知度がかなり低い。これらの企業の中には、部品の再使用や廃棄物リサイクルなどにおいて、非常に努力している企業が含まれていたにもかかわらず、トヨタのエコカー以外はあまり認知されていない。なお、日本環境協会のエコマークを「知っている」者は86%であり、トヨタのマークは、エコマークの認知度に迫る高さである。

環境ロゴマークの説明を読んだことのある者

商品や広告、企業のホームページなどで、「マークの意味について説明を読んだことがある」者は、トヨタ自動車のエコカーが10%、他のマークでは、0.8%～1.7%であった。大部分の消費者は、ロゴマークの説明を読んでいない。ただし、ホームページやパンフレットなどの説明のうち、どの説明を読んだのかについては、質問数の制約から、質問できなかったため、消費者がどのような説明を見て「読んだことがある」と回答しているかは、不明である。たとえば、トヨタ自動車のエコカーのマークについては、2002年9月時点のホームページには、

明確な説明はなく、2001年版のホームページでは、「車の形をした葉っぱのマークをエコカーと名づけ、今回の環境キャンペーン・マークとしています」と説明されていた。

商品購入における企業マークの意識

「商品購入において、企業の環境マークを意識しますか」とたずねた。71%が「特に意識しない」、21%の者が「商品の種類によっては意識する」と回答した。エコマークでも、「商品の種類によっては、エコマークを意識する」が21%、「エコマークはあまり意識しない」が69%である。企業の環境ロゴマークでも、エコマークでも、約2割の者が意識するのみである。この約2割の消費者が、環境に配慮しているかどうかで商品を選ぶグリーンコンシューマーであると推測できる。

環境ロゴマークに対する信頼度

「企業の環境マークをどの程度、信頼していますか？」との質問に対しては、「信用している」4%、「ある程度信用している」32%、「どちらとも言えない」48%、「あまり信用していない」10%、「信用していない」4%であった。一度もロゴマークの説明を読んだことがない消費者がほとんどであるにもかかわらず、36%もの消費者はマークを「信頼している」と回答している。なお、この質問では、設問数の制約上、企業のマークごとに信頼度をたずねることはできず、9社のマークについて一括質問している。エコマークと比較するなら、エコマークでは、「信頼できる」が8%、「ある程度、信頼できる」が52%であり、あわせて60%の者がエコマークを信頼している。

環境マークの基準を調べる者はわずか

「環境ロゴマークの基準について、調べたことがありますか」と質問したところ、94%の

者は、基準を調べたことがないと回答している。「製品によっては、調べたことがある」は、わずか4%に過ぎない。大多数の消費者が「調べたことがない」と回答していることからみて、企業の環境マークの判定基準に対する消費者の意識は、未成熟である¹⁾。

環境ロゴマークについて改善を要望する点

環境ロゴマークについて改善を要望する点をたずねた。「環境に配慮した製品をわかりやすく表示するために、企業の環境マークや商品の表示には、どのような改善が必要だと思いますか」の質問に対して、約半数の者が「環境に配慮した点を詳しく説明してほしい」(52%)と回答している。ついで、「マークの意味や基準を詳しく説明してほしい」(30%)、「環境マークの基準を公開してほしい」(29%)と、「環境商品および環境マークをやさしい言葉で説明してほしい」(25%)、「商品の環境性能について裏づけデータを公開してほしい」(23%)、「商品の環境性能を他社商品と比較できるようにしてほしい」(20%)であった(図2)。

このように消費者は、商品の環境配慮内容やマークの意味、およびマークの表示基準について説明の充実、裏づけデータなどの情報開示を求めている。また、先の環境ロゴマークの認知度の低さを考慮するなら、多様な環境マークが存在するために、消費者はマークが何を意味するものであるかについて、認知や理解は進んでおらず、消費者が混乱している状況がうかがえる²⁾。

環境商品を購入するときに重視する点

環境に配慮した商品を購入するときに重視する点について、たずねた。最も多かったのが、ダイオキシンなどを出さない(53%)、次に、地球温暖化防止(44%)、大気汚染・水質汚濁

の防止（41%）、省エネルギー・節電（39%）、オゾン層の保護（37%）、再利用できる・詰め替え可能な商品（33%）、使用済み製品の回収（31%）、長く使える工夫（30%）であった。

企業側の実態と消費者認知の乖離

調査対象のマークには、NEC、キヤノン、リコー、富士通など、環境マークの判定基準について、数値基準、使用禁止物質名などの具体的情報を開示している企業が含まれていた。それにもかかわらず、実際に消費者側に認知されているのは、トヨタ自動車のマークだけであり、環境マークの説明もほとんど読んだことが無いこと、商品購入の際に環境マークを意識するものは2割に過ぎないこと、ほとんどの消費者は、環境マークの基準を調べたことが無いことなどが分かった。以上の結果から、環境製品に関する企業の情報開示の取り組みと、それを消費者が認知しているかどうかは、別問題であるという点を指摘できる。

環境マークについて、乗用車メーカーに対してヒアリング調査も実施したが、それによれば、乗用車の場合、購買選択においては製品価格や燃費、ブランドイメージが重視される傾向にあること、環境性能については、国土交通省による低排出ガス認定車のマーク表示制度があるため、企業独自の環境マークの有無は購買選択の際の重要な要素にはなりにくいと言及している。これらの点を考慮するなら、トヨタのエコカーのマークの認知度が80%と飛びぬけて高かったのは、トヨタの広告量の多さも影響していると考えられる³⁾。

2 適合宣言と環境製品マーク

(1) 供給者による適合宣言

ISOガイド22

環境マークは、企業の自社基準を満たした環境配慮製品に表示されることが多い。このような場合、環境配慮製品のマークは、第三者の認証によらずに、供給者（メーカーなど）が自己の責任において、製品の環境性能が自社基準に適合していることを主張したものといえる。これは、製品の環境性能に関する「供給者による適合宣言」(supplier's declaration of conformity)である。供給者による適合宣言については、宣言の責任者を明確にするため、ISO/IECによって、従うべき手続きとして「Guide 22: General Criteria for Supplier's Declaration of Conformity (ガイド22, 供給者による適合宣言に関する一般基準)」が定められている。このGuide 22は、日本工業規格JIS Q 0022としても成立している（以下、ガイド22と略記する）。

「供給者による適合宣言」(supplier's declaration of conformity)とは、製品・サービスが一定の基準文書に適合することを、製品の供給者が文書により保証を与える手順である(Guide 22, 1, 2.4)。これは、供給者の責任において、製品が自己の基準に適合している旨を主張し宣言するものである。「適合宣言の目的は、基準文書に適合していると保証すること(assurance of conformity)」および「適合性について責任者を明確にすること」である(Guide 22, 3)。

供給者は、製品の環境性能であれ、製品の食品安全性や耐久性であれ、あらゆる分野のサービス・製品またはシステムについて、ガイド

22の手続きを用いて、適合性を表示することができる。「自社基準に適合した環境配慮製品のマーク」も、主張内容に信頼性を与えるためには、ガイド22の手続きに従って、適合性を宣言することが望ましい。しかし、このガイド22の存在、または供給者による適合宣言の方式は、企業関係者の間にも、いまだ、十分に知られていないのが、実情である。

日本規格協会は、2001年に、製品が何らかの基準に適合することを供給者自らが宣言しているラベルについて、情報提供することを目的に自己適合宣言ラベル情報センターを設立している。「明確な基準なしに自己宣言したラベルが出回った場合、・・・生産者や消費者等のラベルの使用者が不利益を被る恐れ」があること、このような問題に対処するために、「自己適合宣言ラベルに関する情報を集中的に管理して、広く提供する仕組み」として同センターは設立された（日本規格協会・自己適合宣言ラベル情報センター、2001）。「自己適合宣言ラベル情報センター」では、「供給者による適合宣言」を「自己適合宣言」と呼び、そのラベルを「自己適合宣言ラベル」と呼んでいるが、両者の内容は同じである。本稿では、自己適合宣言と呼ぶこととする。

ガイド22の要求事項

ISO/IECガイド22によれば、供給者が自己の責任において、製品が特定の規定事項に適合することを主張する場合、次の要求事項を満たさなければならない。

a) 基準文書（normative document）とは、適合性を判断する判断基準となるものである。基準文書は、技術仕様書、規格、実施基準、規則などを定めた文書の形を取る必要がある。基準文書は、「判断基準とする

全ての規格、技術仕様書、実施基準、規則などを含めた文書の総称」である（Guide 22, 2.1）。

b) 供給者による適合宣言とは、「製品やサービスなどが一定の規定事項に適合していることを、供給者自身の責任において、文章で記述された形で、保証を与える（written assurance）ことである」（Guide 22, 2.4）。適合宣言（declaration of conformity）は、通常、「単独の文書（a separate document）の形」をとること。ただし、「宣言は、カタログ、送付状、取り扱い説明書などで代替してもよい」（Guide 22, 6）。

c) 適合宣言には、「判断基準とした規格、または基準文書、宣言を行った供給者の名前、対象となる製品について、製品の使用者が特定できるように、十分な情報を含んでいなければならない」（Guide 22, 5.1）。つまり、適合宣言は、何を基準にしたかについて、消費者が特定できるだけの情報を示さなければならない。適合宣言には、判断基準とした基準文書について、正確に、漏れなく、明快に記述する必要がある（Guide 22, 5.1.d）。判断基準とした基準文書に選択肢がある場合は、どの選択肢を採用したかを明示することが必要である。

d) 適合宣言には、供給者名（企業名）、所在地、対象製品名、「上記製品は次の基準文書に適合している」という「適合性の表明（conformity statement）、基準文書の文書番号・表題・版数・発行日、供給者を代表する権限を与えられた責任者の氏名・部署名」などを表示することが必要である（同ガイドの付属書, Guide 22, 5.1. c, e, f）。

e) 適合宣言の一部を製品にマーキング

(marking, 印付け)する場合,「マーキングは,適合宣言にまで,遡及可能でなければならない」(Guide 22, 7)。そのマーキングは,認証マークと混同されるような恐れのある方法で表示してはならない。ISOによれば,適合性評価のためのマーク(Marks of Conformity Assessment)とは,製品が特定の規格または基準文書に適合していることを保証すると表明したマークである(ISO, 1999b)。

(2) 環境製品における適合宣言と信頼性

ガイド22を満たすために

前項の整理に基づくなら,自社基準に適合した環境製品を表示するラベルが「供給者による適合宣言」として,ガイド22の要求事項を満たすためには,次の条件が必要となる。

第一に,一定の環境性能に適合したと判定するための「自社基準」および評価方法について,規格,規則,実施基準,技術仕様書などを「基準文書」として整備することが必要である。

第二に,「自社の環境基準に適合している」という宣言文に,依拠した規格,基準文書名,供給者の名前,対象製品についての情報を示す必要がある。

第三に,自社基準の環境製品マークから宣言の文章まで,消費者が遡及可能でなければならない。マークから「自社基準に適合している」という説明文にまで遡及可能にするためには,マークに隣接して,「当社環境ラベルの基準については,ホームページのラベル認定基準についての説明をご覧ください」などの説明文を付記する必要がある。

第四に,適合宣言書にマークを担当する責任部署名が記載される必要がある。マーク表示に

ついて一般消費者が問い合わせをできるようにするために,第一次的窓口(お客様相談室など)だけでなく,環境製品マークの直接の責任部署名が明記されるべきである。

適合宣言への信頼性と情報開示

ガイド22の手続きによれば,判断基準とした規格,技術仕様書,実施基準等は,「基準文書」として整備すればよく,規格,技術仕様書,実施規則,実施基準の内容を宣言文に開示することは要求していない。宣言文には,基準文書名,または規格名が示されれば足りることになっている(Guide 22, 2.1, 5, 付属資料の適合宣言書の例示, Annex A参照)。

ただし,この規定をもって,宣言文に「自社基準による環境商品です。基準文書名は,です」というように,単に「基準文書名さえ示せば足り,基準文書の内容(規格,基準,実施基準など)については,一切,表示する必要がない」と形式的に理解することは,ガイド22の主旨からはずれることになる。自社基準による環境製品のマークは,第三者認証なしに自己宣言しているため,「自社基準」の妥当性が重要であり,適合性の評価方法に対して信頼を確保することが重要である。自社基準について情報開示を行うことは,製品の環境性能について適合性を主張する企業の説明責任である。

既に見たように,「環境ロゴマークに関するアンケート調査」の結果においても,企業の環境マークや商品の表示に対する要望として,消費者からは,「環境に配慮した点を詳しく説明して欲しい」,「環境マークの意味や基準を詳しく説明して欲しい」,「環境マークの基準を公開して欲しい」,「環境マークをやさしい言葉で説明してほしい」,「商品の環境性能の裏づけデータを公開して欲しい」など,製品の環境特性や

マークの意味、表示基準の説明を求める声が多かった。企業はこうした消費者の要望にこたえる必要がある。しかしながら、ガイド22は、「自社基準」の内容および適合性の評価方法については、どの程度まで宣言文に記載すべきかについては定めが無い。このため、環境製品に関する自社基準をどの程度まで詳しく開示するかは、各企業の姿勢に任されている。

情報へのアクセス権と自主基準

自主基準による環境配慮製品をめぐる情報に対して、消費者はどのような情報入手の権利を主張できるであろうか。ISO14021は、自己宣言による環境主張をめぐる情報について、製品の購買者・潜在的購買者・消費者が情報を入手することを保障するため、主張者（企業）に対して、情報へのアクセスの要求事項を定めている⁴⁾。

これによれば、環境主張の検証を行うのに必要な情報については、「いかなる者であれ（to any person）、主張の検証を求める者に対して、要求に応じて（upon request）、妥当な対価、妥当な時間で、情報を開示しなければならない（the claim shall be disclosed）」（ISO14021, 6.5.2）。また、「機密情報を用いることなく主張が検証できる場合に限って、その環境主張は検

証可能な主張とみなされる」。「機密情報によってしか主張を検証できない場合、そのような環境主張または環境表示を行ってはならない」（ISO14021, 6.5.1）。したがって、「この環境主張を裏付けるデータは、当社機密情報に属するため、開示できません」などといった説明は、ISO14021では認められていない。

製品の環境性能は、企業秘密に属するような最新の環境技術によるものが多い。そのような場合でも、第三者認証を経ずに行う主張が検証可能な（verifiable）主張とみなされるためには、機密情報を用いることなく検証できなければならない。これは、企業側にとって、かなり厳しい要件であるが、消費者との間で正確な環境コミュニケーションを確保するためには、必須の条件といえる。

3 環境マークの活用類型

（1）活用類型

環境マークの活用方法について、事例を分析する。『市場占有率』（日経産業新聞編、2003）を参考にして、家電、パソコン、プリンター、複写機、乗用車、筆記具、バス・トイレ用陶器などの消費財およびその素材分野において市場

表1 環境マークの事例

NEC(エコシンボル)	キヤノン	リコー(リコー・リサイクルラベル)
富士通(環境シンボルマーク)	セイコーエプソン(セイコーエプソン・エコロジーラベル)	
東芝(東芝グループ地球環境マーク)	松下電器産業(環境情報のための特徴ステッカー)	
シャープ(グリーンシール)	三洋電機(E 21シリーズ)	
ソニー(エコ・インフォ)	日立製作所	ブラザー工業 住友スリーエム
トヨタ自動車(エコカー)	日産自動車	ホンダ TOTO(TOTOエコマーク)
INAX(エコ推奨マーク)	ゼブラ(ゼブラ環境保護マーク)	ぺんてる(YESマーク)
セーラー万年筆(再生工場)	パイロット(ecomate環境対応商品シリーズ)	
三菱鉛筆(Green-Net)		

シェアの高いメーカーを中心に資料の提供を依頼し、マークの事例を収集した⁵⁾。収集した事例は以下のとおりである（表1，巻末，表2）。これらの環境マークの活用類型を分けると、企業の環境シンボルマーク，環境配慮製品のマーク，環境性能の特徴説明の目印，冠ブランドおよび銘柄マーク，リサイクルサービスを示すマークに分けられる。

（2）各類型の特徴

類型1：企業の環境シンボル

環境マークは、企業の環境保全に対する姿勢を示すシンボルや環境対策のキャンペーンのマークとして使用されている。トヨタ自動車，日産自動車，ホンダなどの環境マークがこれに該当する。ただし、企業のシンボルマークであっても、製品の環境性能を説明する文章や写真とともに表示される場合は、環境ラベルとなる。

類型2：環境配慮製品のマーク

環境マークは、企業の自主基準に適合した環境製品であることを示す場合にも使用される。NEC，富士通，セイコーエプソン，東芝，松下電器産業，シャープ，三洋電機，日立製作所，TOTO，INAXのマークなどがこれに該当する。リコーのリサイクルラベルは、環境保全全般ではなく、リサイクルに関する自社基準に適合した製品であることを示すマークである。これらは、環境性能に関する自己適合宣言のマークに当たる。なお、パソコン，プリンタ，コピー機にはエコマークの認定基準があるが、家電製品（エアコン，洗濯機，冷蔵庫，テレビなど）においてはエコマークの認定分野がなく、審査基準が作成されていない。このため、家電製品分野においては、製品の環境性能の優位性を訴求するうえで、各社の自主基準によるマークが多

く使用されている。

類型3：環境性能の特徴説明の目印

製品の環境上の特徴を説明する文章を、一目でわかるようにする目印、または、製品の環境配慮上の特徴を説明する解説文につける印として使われる場合がある。松下電器産業の「特徴ステッカー」は、環境製品であることを示すと同時に、その特徴を一目で表示し、性能を説明するための目印ステッカーである。ステッカーは、単独ではなく、必ず、製品の環境特徴を説明する文と共に表示する。ソニーの「エコ・インフォ」の場合も、製品の環境配慮内容を説明する文章に付ける目印記号に該当する。

類型4：冠ブランドおよび銘柄マーク

特定の環境製品シリーズの銘柄マーク、または、環境配慮製品につける冠ブランドのマークとして使用される場合がある。環境製品を示す銘柄マークとして使用されているのは、ゼブラ、ぺんてるの「イエス」マーク、ぺんてるのイエスマーク、三菱鉛筆のGreen-Net，セーラー万年筆の再生工場，パイロットのecomateである。このうち、ゼブラの環境保護マークは、環境製品につけるマークであり、かつ「ゼブラのエコロジー製品のイメージマークです」とされている。また、ぺんてるのイエスマーク、三菱鉛筆のGreen-Net，セーラー万年筆の再生工場，パイロットのecomateは、冠ブランドのロゴマークである。この場合は、この冠銘柄とは別に、個別製品の銘柄名およびトレードマークが存在し、個別銘柄名に加えて、冠名として使用される。文具製品の分野では、日本環境協会によるエコマークを取得した製品が普及しているため、グリーン購入市場において競合製品から差別化を図る手段として、環境製品シリーズを示す冠ブランドが活用されている。

類型5：リサイクルサービスを示すマーク

キヤノンは、トナー・カートリッジの回収サービスを示すもので、このマークを示した場所（サービス店など）で回収していることを示している。したがって、自社基準による環境製品につけるマークではない。なお、キヤノンは、独自のタイプ 型により、定量情報による製品の環境データを開示している。

4 環境製品における適合性評価と判定基準

（1）判定基準の考察点

前節の類型2に示した自主基準による環境製品マークは、自己適合宣言に該当し、自主基準は適合性評価の判定基準である。以下、本稿では、各社の自主基準による環境製品マークのことを「自主基準ラベル」と呼ぶこととする。ここでは、類型2で取り上げた自主基準ラベルについて、ガイド22に基づいて、次の点を点検する。

適合性評価の基準文書名が明示されているか。判定基準が開示されているか。判定基準について、具体的かつ十分な情報を示しているか。判定基準について、どの程度、具体的情報を提供しているかは、企業姿勢を示すものである。この点では、判定基準の項目だけを抽象的に列挙するのではなく、各項目の達成すべき最低数値基準や具体的条件、使用禁止物質名などを開示しているかどうかの評価の目安となる。たとえば、リサイクル素材の含有率、部品の再利用率の数値ないし条件を示しているか。解体容易設計では、プラスチックの種別を刻印すべき最低グラム数などを明記しているか。達成すべき省エネ性能の水準を提示しているか。有害物質の削減について、物質名や該当箇所、条件

などを説明しているか、などである。マークの問い合わせ先として、大代表ではなく、マークを直接に管理する責任部署の連絡先が記載されているか。自主基準ラベルだけでは、十分な情報提供が困難な場合、製品の環境情報データシートや他の情報によってラベルを補足する方法が採用されているか。

（2）事例分析

NEC：エコシンボル

基準文書は、NECの「エコプロダクツ基準」および「エコシンボル基準」である。エコシンボルは、全社共通基準（24項目）を全て満たした製品から、パソコンなど製品群別に決められた環境配慮基準を満たし、かつ、業界トップレベルの環境配慮項目が一つ以上ある製品に付けられる。NECがエコシンボルを導入した意図は、環境製品の開発を促進すること、環境情報を開示し顧客の理解とグリーン購入を広めること、顧客の環境コミュニケーションを発展させることである（吉澤，1999）。全社共通基準、および製品群別基準として、パソコンの基準を具体的に開示している。パソコンの場合、開示項目は、地球温暖化防止（省エネルギー法の基準に準拠すること）、資源循環（包装箱は古紙配合率70%以上のダンボールなど、古紙の使用基準）、環境影響物質の削減（電池にカドミウム、鉛、水銀の不使用、グリーン購入の実施）などが開示されている（<http://www.nec.co.jp/eco/ja/products/position.html>、http://www.nec.co.jp/eco/ja/products/symbol/2002_01.html 参照）。責任部署の明示がある（本社環境管理部）。環境情報の補足として、自己適合宣言ラベル情報センターの自己適合宣言ラベルに登録している。

リコー

基準文書は「リコーリサイクルラベル認定基準」。このマークは、環境保全全般ではなく、特にリサイクルに関する基準を達成した製品につける。共通（全体）基準について、判定項目および具体的内容が開示されている。判定基準の評価項目は次の6つの項目である。リサイクル設計、マテリアルリサイクル（大物樹脂部品の材料は基準に準拠していること、トナー容器樹脂材料へ材料名表示、大物樹脂部品へ異種材料部品の接着禁止、大物樹脂部品にはく離が必要な塗装の禁止、交換項目数・作業時間数が前身機を超えない）、部品ユニットの再使用（再使用部品の使用率が本製品の質量比で最大40%以上、カートリッジに再使用リサイクルを実施）、回収リサイクルシステム（使用済み製品の回収/リサイクルシステムを保有する、使用済みカートリッジ・容器の回収/リサイクルシステムを保有）、再資源化（製品の質量比90%以上を再資源化可能なこと）、環境安全性（アスベスト、カドミウム、6価クロム、水銀、オゾン層破壊物質、多臭化ジフェニルエーテル/多臭化ビフェニル、ポリ塩化ビフェニルの7物質の使用禁止、ポリ塩化ビニルPVC含有樹脂の使用禁止）。責任部署は、同社環境本部。

独自のタイプ 型環境ラベルにより製品のデータシートを開示すると共に、タイプ 型エコリーフ（産業環境管理協会）により、ライフサイクルアセスメントに基づく温暖化負荷（CO2換算）などのデータを開示している（<http://www.ricoh.co.jp/ecology/label/type2/index.html>参照）。

以上のように、リコーでは、判定基準は項目だけでなく、達成すべき具体的な要件または物質名、部品の再使用率の数値基準などが示されて

おり、基準の情報開示として十分に具体的である。また、製品の質量比90%以上が再資源化可能であることを求めるなど、水準的にも先進性が高い。

富士通

基準文書は、「環境アセスメント規定」「グリーン製品評価・共通基準」「グリーン製品評価・製品群別基準」である。共通（全体）基準と製品分野ごとの基準を開示している。パソコンの場合、次の六つの大項目について、詳細基準が示されている。省資源化（保守部品保存5年以上。プラスチック部品には、再生プラスチックを1点以上使用。資源再利用率はデスクトップパソコン50%以上。ノートパソコン20%以上）、リサイクル設計（プラスチック部品は、ポリマまたはポリマアロイ）、化学物質含有規制（一次・二次電池には、カドミウム、水銀、鉛の不使用。CRTにはカドミウム無添加）、省エネルギー（省エネ法2005年度基準を満足する。国際エネルギースター・プログラムの低電力モードを満足する。ディスプレイのスリープモードの消費電力値を満足する）、環境情報提供（カドミウム、シアン、鉛、クロム、砒素、水銀、フッ素、ホウ素、セレン、アンチモンを含有する場合、添付書類に記載する）、包装材（パソコン本体の包装用発泡プラスチック使用率は包装材質量の10%以下）。責任部署は、同社環境本部（http://eco.fujitsu.com/info/eco2001g_standard04.html）。以上のように、判定項目ごとに、詳細な条件が記載されている。

セイコーエプソン

基準文書は「エプソンエコロジーラベル」。全社共通基準と製品分野の特性を考慮した商品群別基準（事業部基準）からなる。判定基準

は、パソコン、プリンタの場合、9個の評価項目からなる。省エネルギー（電源OFF時2W以下）、リサイクル設計・再生資源利用（質量5g以上のプラスチック部品に材料名表示）、安全性（自社指定の有害物質を含有しない、電池にカドミウム、鉛、水銀を含有しない、オゾン層破壊物質を含まない、オゾン放出0.02mg/m³以下、スチレン放出0.07ミリグラム/m³以下）、長寿命性（メモリー増強可能、修理用パーツ5年以上保存）、その他（古紙100%再生紙が使用可能）、包装（プラスチック部品への材料名表示、再生紙使用率51%以上、無漂白紙/塩素を使用しない漂白紙、鉛・水銀・カドミウム、六価クロムの総量が100ppm以下）、製品アセスメントの実施（http://www.epson.co.jp/ecology/report2002/0301_01_n.html）。

以上のように、エプソンの自主基準では、評価項目だけでなく、項目ごとに明確な最低数値基準が詳しく開示されている。さらに、プラスチック部品への材料名表示を5g以上としている点、オゾン放出量や使用抑制有害物質の総量を100ppmとするなど、内容的にも先進的なものとなっている点で、評価できる。

東芝：東芝グループ地球環境マーク

基準文書は「東芝（商品名）環境自主基準」（<http://www.toshiba.co.jp/env/ecp/f-mark.htm>）。共通（全体）基準およびパソコン類、ビジネス向け製品について、判定基準が開示されている。次の7つの評価項目について、内容が開示されている。解体容易設計（ユニットレベルまでドライバーで分解可能、25g以上のプラスチックに材料名表示）、長寿命化（機能拡張ボード保有など）、リサイクル可能（法人向け廃棄品のリサイクル実施、自社定義のリサイクル可能な材料がデスクトップパ

ソコンで75g以上、ノートパソコン50g以上。再資源可能なプラスチックPP,PS,PE,PC,AS,ABSを80%以上使用）、リサイクル素材含有（再生プラスチック使用、エコマーク認定再生紙によるマニュアル、古紙使用の梱包箱）、省エネ性（国際エネルギースター適合など）、有害化学物質削減（鉛はんだ使用量把握、電池類はHg、ニッカドを使用しない、特定臭素系難燃剤・アスベストを含まない、オゾン層破壊物質の不使用、緩衝材・保護袋には塩ビ不使用）、情報開示。責任部署は同社環境保全推進部（<http://www.toshiba.co.jp>、<http://dynabook.com/pc/eco/kijyu.htm>）。

以上のように、判定基準は、考慮項目の提示のみならず具体的な数値基準や条件を明示している。また、この自己適合宣言ラベルとは別に、ホームページ上で、製品ごとに、環境対応特徴を一覧表示している。

松下電器産業：特徴ステッカー

基準文書名は開示されていない。特徴ステッカーの表示基準は、ホームページ、環境報告書には説明が無い。特徴ステッカーは、「環境保全のポイントを説明」するための目印であるとされるが、同時に、「一目で環境に配慮されたグリーンプロダクツであることをわかるように、当社独自の基準を満たした製品に貼られたステッカー」とされている（下線は引用者。松下電器、ホームページの記載内容より）。特徴ステッカーは製品の環境特長を説明する目印として、グリーンプロダクツ（GP製品）に貼るものとされる。ただし、グリーンプロダクツ（GP）製品の基準自体の説明はない。GP製品の取り組み目標として、「製品使用時や待機時省エネルギー」「人体や生態系に害を与える化学物質などの使用を減らすこと」「リサイクル

が可能な素材の比率を向上，リデュース，リユース」「鉛フリーはんだを全商品に投入」「GP製品の訴求・特徴ステッカーの取り組み」「製品含有の素材・化学物質調査とデータベース構築」「塩ビフリー電源コード採用」が提示され，GP製品の製品リストが提示されている（松下電器，http://matsushita.co.jp/environment/file/e_data/ed_w_0182_02.html，http://Panasonic.co.jp/pavc/environment/gp_01.html）。グリーンプロダクツ（GP製品）の基準は開示はされていないが，GP製品の商品リストは示されている。テレビで，GP製品は17機種，特徴ステッカーは19機種である。

シャープ：グリーンシール

基準文書は「シャープグリーンシール認定基準」。「特に環境に配慮し，当社独自の基準を満たす商品について認定し，シャープグリーンシールを貼付する。マークと共に，製品特徴の説明文を付けることを規定している。判定基準は，項目とその概要だけが開示されている。

次の6点について，項目が提示されている。省エネ（消費電力，待機時消費電力，業界トップ機種，テレビ・エアコンなど0.1W以下，パソコンなど1.0W以下），3R（運転時省資源，業界トップ機種，小型軽量化，アップグレード，マテリアルリサイクル材料），安全性（無鉛はんだ，ハロゲン系難燃剤廃止，塩ビの代替化），公的機関の表彰（省エネ大賞/新エネ大賞などの受賞），エコマーク，その他（業界初または独自技術による環境配慮型製品），（<http://www.sharp.co.jp/corporate/eco/report2002/18.html>）。

以上のように，待機時省エネ水準が示されている他は，開示されている基準はごく簡略な項目を示したにとどまっており，数値基準や具体

的要件が十分に開示されているとはいえない。

三洋電機E21

環境製品の社内評価・登録制度「E21」を設け，自社基準を満たすものを「E21シリーズ商品」に選定している。マーク表示だけでなく，製品の環境特徴の説明文も付けると規定されている。判定基準は，項目のみ開示し，具体的数値基準は開示されていない。判定項目は，3R（リデュース，軽量化，部品点数の削減，長寿命化，リユース，リサイクル，分解時間短縮），省エネ性（消費電力の低減，水・燃料の使用量低減），クリーン性（使用禁止物質の非含有，削減物質の含有量低減），業界トップレベル・業界初・各種受賞，環境対応型製品（太陽光発電システムなど環境改善に結びつく製品分野）など，5項目が示されている。しかし，具体的数値基準などは開示されていない。責任部署は，同社品質・CS・環境グループである（<http://www.sanyo.co.jp/Environment/products/12.html>）。

このように，判定基準は主要な項目を示すにとどまっており，具体的数値基準などは示されていない。ただし，自主基準に適合したE21シリーズ商品については商品リストが表示されており，「はんだ使用量2000年度比38.8%削減」，「100g以下の樹脂部品にも材料名表示」，「再資源化可能率70%以上を達成」，「重量24.7%ダウン」など，製品の環境特徴がホームページ上に開示されている⁶⁾。

日立製作所

基準文書は，「環境適合設計アセスメント指針」である。判定基準は，評価項目のみ表示し，別途のデータシートで，消費電力，主要素材の原料，難燃剤の種類，再生プラスチックの種別など，個別の製品環境情報を開示してい

る。自主基準マークとデータシートで環境情報を開示する方法である。判定基準は項目のみ提示されている。減量化（省資源化、小型化など）、長寿命化（拡張性、修理容易性など）、再資源化（再生材料使用、材料表示など）、分解性（分解性、分別性、材料表示）、処理容易性（分離分解性など）、環境保全性（有毒性、爆発性、危険性など）、省エネルギー、情報提供、（http://www.hitachi.co.jp/hisec/hisec5/index5_3.htm参照）。

以上のとおり、日立は、自主基準ラベルと製品の環境データシートの両方によって、相互補完的に情報開示する方法となっている。判定基準の開示は、項目のみであるが、それを補う工夫がされているといえる。

TOTO

判定基準は、「製品環境アセスメント基準」である。共通（全体）基準を開示している。この自主基準に適合した製品について、商品リストが作成されている。評価項目は、次の6項目である。LOC₂（製造時・使用時のCO₂排出削減）、省エネルギー（使用時エネルギーの消費削減）、節水、環境汚染防止（大気・水汚染物質の低減）、環境浄化（水・大気の浄化）、3R対応（小型化・軽量化、部品点数削減、耐久性アップ、部品交換、リサイクル材使用、リサイクル可能率向上、分解時間削減、リサイクル情報の開示、包装材のリデュース、リユース、リサイクル）（<http://www.toto.co.jp>）。

以上のように、TOTOは6つの評価項目を示しているが、項目の提示にとどまっており、具体的基準までは明示されていないといえる。

INAX

判定基準は、「ライフサイクルデザイン（LCD）評価項目」である。LCD評価基準によ

り選定された商品にエコ推奨マークを付ける。

共通（全体）基準のみ開示されている。全体基準として、8つの評価項目が開示されている。「ムダなくつくる」（製品質量の削減、再生材料使用、製造時エネルギー削減、廃棄物削減など）、「安全につくる」（環境汚染物質の排出抑制など）、「たいせつにつかう」（節水、省エネルギー）、「永くつかう」（耐久性、メンテナンスのしやすさ）、「安心してつかう」（環境汚染物質を含む材料の削減など）、「賢くつかう」、「ごみをへらす・ごみを資源へ」（部品再利用、部品数・材料の種類を削減など）、「安全にもどす」（取り外し時に環境汚染物質を排出しない）など。責任部署は、同社経営企画部広報室である（<http://www.inax.co.jp/eco/product/monodukuri.html>）。

このように、8つの評価項目が示されているが、これらは、評価項目を開示した過ぎず、各項目の最低要求水準や具体的な要件を示していない。省エネルギーの基準や使用禁止物質名、プラスチックの材料名表示の条件や再生材料の含有条件など具体的な条件が示されておらず、基準の開示とまでは言えない。

ブラザー工業：ブラザーグリーンラベル

基準文書は、「ブラザーグリーンラベル認定基準」である。判定基準が開示されている。基準は、10項目のうち、原則5項目以上の基準を満たす商品を認定する。該当項目が5項目未満でも、著しく環境改善効果がある場合には、認定する。判定項目は、次の10項目である。環境負荷物質の回避（鉛・クロムの回避、ハロゲン系難燃剤の回避、電子基盤、銅板以外で鉛、クロム、カドミウム、水銀、塩化ビニル樹脂を大幅削減）、回収リサイクルシステムの構築（サプライ品、本体の回収リサイクルシステム

の構築), リユース部品導入, 製造時省エネ・省資源, 廃棄物削減, 省エネ性(業界トップレベル, 単位性能あたり従来機種より大幅改善), 包装材(減量化, 有害物質非含有など), 環境インパクト削減(振動・騒音の削減, オゾン・スチレン・ほこりの放出削減), 再資源化可能率(業界トップレベル, 再生プラスチック使用など), 製造時環境負荷物質の回避, その他(長期使用性, 業界初など)。問い合わせ先は同社環境推進グループ(<http://www.brother.co.jp>)

現在, ブラザーグリーンラベルに認定された製品は, PCラベルプリンタ, ラベルライター, CNCタッピングセンター(工作機)の3機種のみであり, 消費者向け商品では認定されていない。

住友スリーエム

「当社の高い環境基準をクリアした製品であることを示す, 住友スリーエム独自のシンボルマークです。」「ECM(Environmental Marketing Claim)審査委員会の承認を受けた表現にのみ使用する」との環境表現規定の説明がホームページ上に示されている。基準文書名および判定基準は開示されていない。評価項目およびその具体的な条件と基準についても, 述べられていない(<http://www.mmm.co.jp>)

5 自己適合宣言の課題

(1) 判定基準の開示

調査対象のうち, 判定基準の評価項目を開示しているのは, 三洋電機 シャープ, NEC, リコー, 富士通, セイコーエプソン, 東芝, 日立製作所, TOTO, ブラザー工業等, INAXなどである。自主基準ラベルとは別に, タイプ

型環境ラベル(定量情報の表示方式)によって製品の環境データを開示しているのは, キヤノンとリコーである。キヤノンは自社方式によるタイプ型製品データシートを開示しているとともに, 産業環境管理協会によるタイプ型エコリーフ環境ラベルを取得した製品について, データシートを開示している。リコーも, 自社基準によるタイプ型リサイクルラベルとは別に, 独自のタイプ型データシートとエコリーフ取得製品のデータシートによって, 環境負荷を定量的に表示している⁷⁾。日立製作所は, 環境データシートによって, 情報開示を補完している。

他方で, どのような基準で環境配慮製品と評価したかについて, サイト上やカタログ上に説明がない事例も一部で確認された。「わが社の環境配慮製品のマークです」としながら, その表示基準について問い合わせたところ, 「基本的に, エコマークに準じて表示している」とのみ回答があり, サイト上でも, 環境配慮製品のカタログにおいても, 詳しい説明が示されていない事例も存在した。基準文書についても, 「自社基準」の文書名を明示していない企業が存在する。これは, ガイド22および自己適合宣言の概念が, いまだ, 企業関係者に十分認知されていないこと, したがって企業側には, 「自社環境配慮製品のマーク」が供給者による適合宣言に該当するとの認識が明確でないという実態を表している。

(2) 評価項目の内容

基準の評価項目だけでなく, 項目の具体的な要件や数値基準, 使用禁止物質名などの詳しい情報を開示しているのは, NEC, リコー, 富士通, セイコーエプソン, 東芝, 日立製作所,

TOTO、ブラザー工業などである。製品分野別にみると、パソコン、プリンタ、コピー機を製造するほとんどの企業が、基準の評価項目および項目ごとの最低数値基準や条件、使用禁止物質名などを具体的に開示している。特に、パソコンについては、全社基準に加えて、パソコン類の基準を開示している企業が多い。

パソコン、プリンタ、コピー機分野で具体的な基準が開示されるのは、第三者認証による環境ラベルの認定基準が整備されていることが関係している。これらの分野では、第一に、日本環境協会のエコマークにおいて、厳しい認定基準が定められていること、第二に、海外においても、ドイツのブルー・エンジェル⁸⁾やEUのエコラベル⁹⁾などで、厳しい認定基準が定められていること、第三に、この分野では、ブルーエンジェルやEUエコラベル、エコマークなどの認定を受けた商品が既に存在し、これら第三者認証ラベルの認定を取得していることが、海外市場での政府調達において競争優位性を主張する有効な手段となっている。パソコンおよびプリンター分野においては、海外市場での売上が大きな影響をもつことが多いため、こうした事情が自社基準による環境ラベルについて、基準の具体的な内容を開示させることを促している。

これに対して、家電や文具の分野では、判定基準について主要項目のみ列挙した事例、概要だけを紹介した企業も見られた。「省エネ性」と表示するだけで、数値を示していないもの、「有害物質の含有量低減」とのみ表示するだけで、具体的物質名を明示していないもの、「リサイクルに配慮した設計」とのみ表示するだけの事例など、説明責任が不十分と思われる事例が見られる。

（3）難易度と比較可能性

グリーン購入法基準と自主基準ラベル

パソコン、プリンタ、コピー機、家電製品における各社の環境ラベルの難易度を検討する。各社の環境ラベルはそれぞれ独自基準であるため、ラベルの難易度を直接に比較することが困難である。ここでは、難易度の近似値として、各社の製品のグリーン購入法適合機種数、国際エネルギースター適合機種数、エコマーク認定機種数、自主基準による環境ラベルの適合機種数を比較した（表3）。たとえば、パソコンでは、エコマークの認定機種は、市場の製品のごく少数である。これに対して、グリーン購入法適合機種のほとんどに自主基準の環境ラベルを認めている企業もあれば、グリーン購入法適合機種数の1割以下にしか、自主基準の環境ラベルを認めていない企業もある。このように、自主基準の難易度は、企業によって、また製品分野によっても、さまざまである。

パソコン、プリンタ、コピー機分野では、ほとんどの製品がグリーン購入法適合基準および国際エネルギースター・プログラム基準に適合しているため、これらの基準によって、自社製品を競合製品から差別化することは困難となっている。一方、この製品分野のエコマークの認定基準は厳しいため、認定を得ることは容易ではなく、エコマーク認定機種は市販製品の一部にとどまっている。こうした事情から、多くの場合、各社の自主基準ラベルの判定基準は、グリーン購入法基準および国際エネルギースタープログラム基準より厳しいが、エコマーク基準と同等、あるいはエコマーク基準よりやさしい難易度で設定している。

家電製品分野では、エコマークには、冷蔵庫、エアコン、テレビ、洗濯機の認定基準が策定さ

れていない。しかし、これら家電製品の多くの機種がグリーン購入法基準に適合するため、グリーン購入法だけでは競合製品から差別化を図ることが困難である。このため、家電製品においても、グリーン購入法基準より高い基準で自社基準を設定し、環境製品の認知の向上や売り上げ高比率の向上に活用している。

優位性をめぐる説明責任

自主基準による環境ラベルは、消費者にとって、競合製品と比べた優位性を判断することが難しい。このため企業は、グリーン購入法基準やエコマークの認定基準などの他の公的基準と比べて、自社基準がどのような優位性や相違点を持つかについて、説明する責任がある¹⁰⁾。グリーン購入法基準や国際エネルギー・プログラム基準は、先進性のある製品を表示するトップランナー方式ではなく、環境対策に関する業界全体の水準を底上げすることを目的に基準を策定しているため、認定基準そのものは、特別に厳しいものとは言えない。この点を考慮するなら、自主基準による環境配慮製品の表示は、グリーン購入法基準など、既存の公的基準よりも厳しい水準で自社基準が設定されている場合でなければ、その意義が薄いであろう。あるいは、既存の公的基準では審査対象に含まれていないような新たな環境性能を主張するために、表示するのであれば意味が無い。

しかし、各社の自社基準が、グリーン購入法基準、国際エネルギー・スタープログラム、エコマークと比較して、どのような相違点と優位性を持つのかについて、説明している企業は少ない。調査事例の中には、グリーン購入法の認定基準より厳しい水準で自主基準を付けている企業が見られた。他方で、「グリーン購入法の基準には達しないが、当社の環境製品です」と

して、マークを表示している文具メーカーの事例も見られた。

6 その他の環境マークの課題

環境特徴を説明する目印マークの場合

環境性能の説明文につける目印として環境ロゴマークを使用する場合、マークを付ける場合と付けない場合の表示基準が不明瞭になりやすい。この場合、消費者が、目印マークを、一定の自主基準に適合した環境製品のマークであると誤解しないように、説明をつける必要がある。

マーク適合品リストの問題点

マークの具体的な表示基準を明示していないのに、「当社のエコ商品リストです」と表示している事例がみられる。ホームページなどで「マーク適合品リスト」が表示されることは、それらがマークの付いていない製品に比べて、何らかの基準において、環境上優れた製品であると誤認する恐れがある。したがって、製品の環境特長を説明する目印であっても、「マーク対応商品」リストを示す場合は、表示基準を開示することが必要である。

冠ブランドおよび銘柄マークの場合

銘柄を示すトレードマークや環境配慮製品シリーズにつける冠ブランドとして、環境ロゴマークを使用している事例は、三菱鉛筆の「Green-Net」、セーラー万年筆の「再生工場」、パイロットの「ECOMATE」である。ぺんてるのイエスマークは、「キャップ安全性、ISO規格、欧州玩具安全基準などに準拠したぺんてるのエコロジー商品ブランド」とされ、「環境製品のブランドマーク」として使用されている。

個別製品の銘柄名および銘柄マークに加えて、環境配慮製品シリーズの銘柄名・マークが冠ブランドとして付けられているという点は、マーケティングの知識のない一般の消費者には、理解することが難しいものである。冠ブランドが銘柄（名前、トレードマーク）の一種である限りでは、企業側には、どのような基準でマークを表示するかを説明しなければならない義務はない。この点で、冠ブランドは、自己適合宣言のマークとはまったく別の次元のものである。しかし、環境配慮製品シリーズの冠ブランドとしてマークがつけられた場合、消費者は、マークのついていない製品に比べて、環境性能上、優れた製品であると誤解する可能性がある。または、何らかの基準に適合した環境製品であるかのように誤解する可能性がある。このため、冠ブランドとしての環境ロゴマークの使用は、景品表示法上からみて、好ましくない。たとえば全国家庭電気製品公正取引協議会では、環境ロゴマークを冠ブランドとして使用することは、優良誤認を招く可能性があるとして、認めていない（全国家庭電気製品公正取引協議会、2000参照）。これは、消費者の理解の水準を配慮して、家電業界が環境表示において自主規制していることの一つである。

むすび

以上、本稿の考察に基づき、タイプ 環境ラベルおよびロゴマークについて、表示上の課題を要約しておく。

第一は、環境保全に対する企業姿勢を示すシンボルマークである場合、これが環境配慮製品に付けられるマークと混同されないよう、その旨を明記することが望ましい。

第二に、環境製品に関する自己適合宣言として環境ラベルを使用する場合、判定基準についての説明は、項目のみにとどめるのではなく、基準の具体的内容について説明することが必要である。さらに、第三者認証のエコマークや、グリーン購入法の基準と比べて、どのように優位性があるのかについて、説明責任を果たす必要がある。

第三に、環境配慮製品シリーズに表示する冠ブランドは、消費者にとって理解しにくいいため、景品表示法から見て優良誤認する可能性を否定できない。この点で、冠ブランドの使用は、控えるべきであることを強調しておきたい。

注

- 1) 環境マークとその表示基準ないし認定基準の関係を考えることは、消費者にとって容易ではない。認知度の高いエコマークにおいてすら、消費者は認定基準や認定の仕組みについて、十分な知識を持っていない。日本環境協会がエコマークを認定していることを知っている消費者は、26%であり、残り63%の消費者は、「知らなかった」と回答している。また、エコマークの認定を受けるためには、日本環境協会の審査基準に適合しなければならないが、「エコマークに認定されるには基準がある」ことを「知っていた」消費者は37%、「知らなかった」と回答した消費者が46%、「分からない」が16%である。6割以上の消費者は、認定基準の存在を知らないか、または理解していない。

エコマークは商品類型ごとに認定基準があるが、「商品ごとに認定の基準があることを知っていた」消費者は23%、「知らなかった」消費者が60%、「分からない」が17%である。7割の消費者は、商品類型ごとに認定基準があることを理解していない。さらに、「エコマークの認定基準が厳しいと思うか」との質問に対して、「適切である」が15%、「分からない」が77%であった。

多くのものが認知しているエコマークですら、その表示基準と認定の仕組みを知っているものは、少数派である。これに対して、企業のタイプ 環境ラベルの場合、マークの存在を知っている消費者自体が非常に少数であり、マークから判定基準を調べるほどに、明確な関心を持つことは、現状では、かなり困難と思われる。

- 2) EU市場においても、環境主張のためのロゴマークやシンボルの使用が氾濫しており、それらが消費者の間に混乱をもたらすとともに、環境主張の信頼性を損なう要因となっていることが、EU委員会の文書において指摘されている。また、各国における現行の欺瞞広告規制の枠組では、マークやシンボルを使った環境表示を十分に規制できないことが指摘されている（European Commission, 1999）。
- 3) これには、消費財分野と業務用製品分野での認知度の違いや広告量が関係していると考えられる。たとえば、日本経済新聞による環境ブランド調査で、「環境への取り組みが評価できる企業を思いつくままに3社挙げてください」（純粋想起法、消費者調査）との質問において、トヨタ自動車は3年連続1位であり、松下電器産業6位、日立製作所11位、東芝16位となっている。
- 4) ISO14021は、自己宣言による環境主張について、消費者が情報を入手することを保障するため、主張者（企業）に対して、次の条件を要求する（ISO, 1999）。a) 自己宣言による環境主張は、検証を機密情報へのアクセスなしに行いうる場合に限って、検証可能とみなす。機密情報によってしか主張を検証できない場合は、環境主張または環境表示を行ってはならない（ISO14021, 6.5.1）。b) 企業は、環境主張の検証を行うのに必要な情報について、いかなる者であれ、主張の検証を求める者に対して、要求に応じて（upon request）、妥当な対価で、妥当な時間、妥当な場所で、開示しなければならない（ISO14021, 6.5.2）。c) 製品の環境負荷や環境性能に対する評価は、完全に文書化しなければならない。情報開示のために、主張者（企業）は、その文書を保管しなければならない（ISO14021, 6.2.2）。d) 情報開示のために、企業が文書化し、保管しなければならない最小限の情報として、次のものを指定している。使用した規格・方法。文書による証拠。主張検証に必要な試験結果。独立の関係者による試験の場合は、独立の関係者の氏名および住所。製品ライフサイクルを考慮しても製品の環境負荷が低下することの証拠。他の製品との比較を伴う場合は、比較方法、設定した前提条件など（ISO14021, 6.5.3）。
- 5) ここで取り上げた企業は、いずれも消費財またはその素材市場において相対的に高い市場シェアを獲得しているメーカーである。収集できたマークは23であるが、各製品市場における各社の市場シェアを考慮すると、これらの企業の製品が市場に与える影響力は小さくない。2001年の主要製品の市場シェアは次のとおり。カラーテレビ：松下電器（18.5%）、ソニー（16.7%）、シャープ（14.3%）、東芝（14.0%）、三菱電機（8.5%）。冷蔵庫：松下電器（18.4%）、東芝（18.0%）、日立（15.7%）、三洋電機（15.5%）、シャープ（15.0%）。エアコン：松下電器（15.5%）、三菱電機（15.0%）、東芝キャリア（13.6%）、日立（10.7%）。洗濯機：日立（23.1%）、東芝（21.0%）、松下電器（20.7%）、三洋電機（16.8%）、シャープ（13.9%）。ボールペン：パイロット（26.1%）、三菱鉛筆（19.9%）、ゼブラ（19.5%）、ぺんてる（15.9%）。パソコン：NEC（24.0%）、富士通（22.1%）、ソニー（14.6%）、東芝（7.7%）。インクジェットプリンター：セイコーエプソン（50.1%）、キャノン（37.4%）。普通紙複写機：リコー（30.1%）、キャノン（29.9%）、シャープ（10.6%）。乗用車：トヨタ（39.9%）、ホンダ（18.4%）、日産（16.4%）。衛生陶器：TOTO（64.0%）、INAX（28.2%）。以上、『市場占有率』（2003年版、日経産業新聞社編、日本経済新聞社）による。
- 6) 三洋電機は、E21制度を導入した理由として、環境配慮製品の品質向上、環境配慮製品の開発を促進すること、顧客に購入の目安にもらい環境製品の普及を促すこと、登録商品の売り

上げ高構成比率を高めることなどをあげている。現在、E21登録商品の販売構成比率12%である(向平, 2002)。

- 7) タイプ 型エコリーフは産業環境管理協会が運営している。製品の環境負荷を定量情報で表示する方式は、客観的な数値を確認できるという利点がある反面、その数値が環境負荷低減効果として優れているのかどうかについての評価を含んでいないため、環境技術に関する専門知識を持たない消費者にとっては、CO₂排出量などの客観的な数値を示されても、それが優れた性能であるのか否かを判断できないという性格をもっている。この点で、一般消費者の理解を助けるためには、タイプ 型環境ラベルの数値データに対する何らかの評価を、自己宣言による表示や、エコマークなどの第三者認証による適合性評価によって、補うことが望ましいといえる。このように、自己宣言型環境主張は、単に製品マーケティングの観点からだけでなく、タイプ 型ラベルを補う役割を果たすうえでも、存在意義をもっている。
- 8) たとえば、ドイツのブルーエンジェルによるポータブル・コンピューターの認定基準は、次のサイトを参照。http://www.blauer-engel.de/english/navigation/body_blaeur_engel.htm
- 9) EUのエコラベルのパーソナル・コンピューター、およびポータブル・コンピューターに関する認定基準は、次サイトを参照。<http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/producers/>
- 10) 印刷用紙、コピー機、自動車などではグリーン購入法基準が示されており、紙、文具、制服、パソコン、プリンタなどでは、エコマークの基準がある。その他、パソコンおよびプリンタなどでは国際エネルギースター・プログラムの基準が定められている。

参考文献

Consumeres International:

, 1999a, *Green Claims: Environmental Claims on Products and Packaging in the Shops, An International Study*, at <http://www.consumersinternational.org> より入手可能。

, 1999b, *A Guide to the International 'Green Claims' Code: ISO14021: Environmental Labels and Declarations —Self-declared Environmental Claims*, at <http://www.consumersinternational.org>.

European Commission, 1999, *Outline of a Possible Community Approach in the Area of Green Claims : Consultation Document*, available at <http://europa.eu.int> より入手可能。

, 2002, "The European Union Eco-Labeling Board," at <http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel> より入手可能。

, "To Receive the EU Eco-Label, Refrigerators Must Meet the Following Ecological and Durability Criteria," at <http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel> .

, "To Receive the EU Eco-Label Washing Machines Must Meet the Following Ecological and Performance Criteria," at <http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel> より入手可能。

, "To Receive the EU Eco-Label, Portable Computers Must Meet the Following Ecological and Durability Criteria," at <http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/producers/> より入手可能。

ISO (International Organization for Standardization), 1998, *ISO14020, Environmental Labels and Declarations - General Principles*.

, 1999a, *ISO14021, Environmental Labels and Declarations: Self-Declared Environmental Claims*.

, 1999b, *Marks of Conformity Assessment : A Brief Report on Current Practices in the Use of Marks of Conformity Assessment, Including Marks of Conformity and Logos*, at <http://www.iso.ch> より入手可能。

, "ISO and Conformity Assessment," at <http://www.iso.ch/iso/en/comms-markets/conformity/iso+conformity.html>

, "How Conformity Assessment Works," at <http://www.iso.ch> より入手可能

, "Benefits of Conformity Assessment," at

- <http://www.iso.ch/en/comm-conformity>.
- ISO/IEC, 1996, *Guide 22 : General Criteria for Supplier's Declaration of Conformity*.
- Leubuscher, S., Hager, W., Wattiez, C., Momburu, J. F., Liaska, E., 1998, *Study on Verification and Control of Environmental Product Claims—Final Report*, (Prospect C&S for DG Health and Consumer protection), at <http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/envi-clai/indexen.html>, (visited Apr. 8, 2001).
- RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung, "Basic Criteria for Award of the Environmental Label Portable Computer RAL-UZ 93," at http://www.blauer-engel.de/english/navigation/body_blaeur_engel.htm
- 上原春夫編, 2002, 『Q & A 環境商品 表示の実務』, 新日本法規出版。
- グリーン購入ネットワーク事務局編, 1999, 『商品選択のための環境データブック・自動車編』, グリーン購入ネットワーク。
- , 20002a, 『グリーン購入のためのGPNデータブック・OA・情報機器編』, グリーン購入ネットワーク。
- , 2002b, 『グリーン購入のためのGPNデータブック・家電製品編』, グリーン購入ネットワーク。
- , 2002c, 『グリーン購入のためのGPNデータブック・文具・事務用品編』, グリーン購入ネットワーク。
- 全国家庭電気製品公正取引協議会 :
- , 2000a, 「家庭電器製品製造業における表示に関する公正競争規約新旧対照表」, 公正取引委員会ホームページ, <http://www.jftc.go.jp> より入手可能。
- , 2000b, 「家庭電器製品製造業における表示に関する公正競争規約施行規則新旧対照表」, <http://www.jftc.go.jp> より入手可能。
- , 2000c, 「家電品における『地球環境保全』の訴求に関する表示基準」, http://www.eftc.or.jp/news/news_info_02.html.
- 竹濱朝美, 2001, 「環境配慮製品の広告表示とISO14021: 『すべての自己宣言型環境主張に適用する要求事項』について」『立命館産業社会論集』第37巻第2号, 9月, pp.31-61.
- , 2002a, 「米国連邦取引委員会の環境表示規制および『リサイクル可能』表示をめぐる審決(1)」, 『立命館産業社会論集』第38巻第2号, 9月。
- , 2002b, 「米国連邦取引委員会の環境表示規制および『リサイクル可能』表示をめぐる審決(2)」, 『立命館産業社会論集』第38巻第3号, 12月。
- 土井清三, 2002, 「わが社の環境配慮製品4 (東芝)」, 『電機』, 11月号, 日本電機工業会。
- 西尾チツル, 1999, 『エコロジカル・マーケティングの構図』, 有斐閣。
- 西尾喜郎, 2002, 「わが社の環境配慮製品2 (シャープ株式会社)」, 『電機』, 9月号, 日本電機工業会。
- 日本環境協会エコマーク事務局監修, 2001, 『エコマーク商品カタログ・2002年版』, チクマ秀版社。
- , 「エコマーク個別商品情報, 商品類型」, <http://www.jeas.or.jp/ecomark/ruikei.html>
- 日本規格協会, 1997, 「JIS Q 0022, 供給者による適合の宣言に関する一般基準」。
- 日本規格協会・自己適合宣言ラベル情報センター, 2001, 「自己適合宣言情報センターについて」, 『標準化と品質管理』, 第54巻第10号。
- 日経産業新聞, 2003, 『市場占有率』(2003年版), 日本経済新聞社。
- 平野学, 2002, 「わが社の環境配慮製品5 (日立製作所)」, 『電機』, 12月号, 日本電機工業会。
- 松岡良樹, 2002, 「わが社の環境配慮製品3 (ソニー株式会社)」, 『電機』, 10月号, 日本電気工業会。
- 向平尚武, 2002, 「わが社の環境配慮製品1 (三洋電機株式会社)」, 『電機』, 8月号, 日本電機工業会。
- 山本良一監修, 1999, 『エコプロダクツ時代の到来: 環境マーケティングと環境ラベル』, 日科技連。
- 山本良一・山口光恒監修, 2001, 『環境ラベル: 一般原則&タイプ』, 社団法人産業環境管理協会発行, 日本規格協会発売。
- 吉澤正監修, 日本電気NECエコ・マネジメント委員会編, 『NECにおける環境マネジメントの実際』, 日科技連。

エプソン	http://www.epson.co.jp	パイロット	http://www.pilot.co.jp
キヤノン	http://canon.jp/ecology	富士通	http://jp.fujitsu.com
三洋電機	http://www.sanyo.co.jp	ブラザー工業	http://www.brother.co.jp
シャープ	http://www.sharp.co.jp	ぺんてる	http://www.pentel.co.jp
住友スリーエム	http://www.mmm.co.jp	ホンダ	http://www.honda.co.jp
セーラー万年筆	http://www.sailor.co.jp	松下電器産業	http://www.matsushita.co.jp
ゼブラ	http://www.zebra.co.jp	三菱鉛筆	http://www.mpuni.co.jp/green-net
東芝	http://www.toshiba.co.jp http://dynabook.com	リコー	http://www.ricoh.co.jp
トヨタ自動車	http://www.toyota.co.jp	INAX	http://www.inax.co.jp
日産自動車	http://www.nissan.co.jp	NEC	http://www.nec.co.jp
日立製作所	http://www.hitachi.co.jp	TOTO	http://www.toto.co.jp

*本研究は、平成14年度・科学研究費補助金（基盤研究C）による「環境配慮型製品の広告における誤解を招かない情報コミュニケーションの研究」、平成14年度・吉田秀雄記念事業財団助成研究による「環境配慮製品の広告における表示規制の研究」の一部を発表したものである。

表2 タイプ 環境ラベルと環境ロゴマーク

 <p>トヨタ</p>	 <p>日産</p>	 <p>ホンダ</p>	 <p>NEC</p>
 <p>松下電器産業</p>	 <p>日立製作所</p>	 <p>エプソン</p>	 <p>シャープ</p>
 <p>三洋電機</p>	 <p>富士通</p>	 <p>リコー</p>	 <p>東芝</p>
 <p>ブラザー工業</p>	 <p>キヤノン</p>	 <p>住友スリーエム</p>	 <p>べんてる</p>
 <p>TOTO</p>	 <p>INAX</p>		
 <p>ゼブラ</p>			

表3 自主基準ラベルの適合機種数

		全機種数	グリーン購入法 基準適合機種数	国際エネルギー スター適合機種	自主ラベル 適合機種	エコマーク 認定機種
NEC	パソコン		236	232	226	7(2)
	コピー・複合機		8	8	5	0
シャープ	パソコン		122		24	0
	プリンタ		11		1	7
	コピー・複合機		69		42	42(16)
	エアコン		15	-	14	-
	冷凍冷蔵庫			-	10	-
日立	電子計算機(パソコン)		292		14	0
	プリンタ		26		1	0
	エアコン		144	-	23	-
	冷凍冷蔵庫		14	-	4	-
松下電器	パソコン	13	8		4	0
	プリンタ		3	3		0
	コピー・複合機	26	17	24	1	17(6)
	エアコン		25		1	
	冷凍冷蔵庫	29	15	-	5	-
	テレビ	36	10	-	19	-
三洋電機	プリンタ		19		0	0
	コピー・複合機		11		0	1
	冷凍冷蔵庫		10	-	33	-
	テレビ		15	-	5	-
エプソン	パソコン		7		6	0
	プリンタ		59		22	0

* 1 : エコマークの機種数は、機種数（シリーズ数）である。7(2)は7機種2シリーズの意味。

* 2 : 日立のパソコン、エアコンには、業務用を含む。

* 3 : 三洋電機の冷凍冷蔵庫の自主ラベル適合機種数には、業務用を含めた数字。

* 4 : グリーン購入法適合機種数は、各社ホームページの記載内容および、「グリーン購入のためのGPNデータブック」2002年版より、筆者が作成。国際エネルギースター基準適合機種数、自主基準ラベル適合機種数は、各社ホームページより、筆者が作成。エコマーク認定機種数は、エコマーク事務局ホームページの記載内容より作成。エコマークの認定機種数は、エコマーク事務局ホームページより筆者作成。

* 5 : 各社ごとに機種の区分方法、対象機種が異なるため、各製品分野の対象機種は若干の差異がある。

* 6 : 製品分野ごとの各種環境基準の種類は次のとおり。パソコン、プリンタ、コピー機では、グリーン購入法基準、国際エネルギースター基準、エコマーク認定基準がある。冷蔵庫、テレビでは、グリーン購入法基準が定められている。

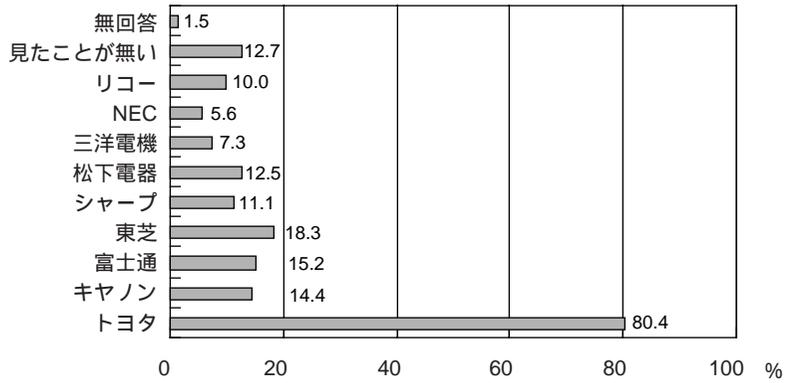


図1 企業の環境マークの認知度

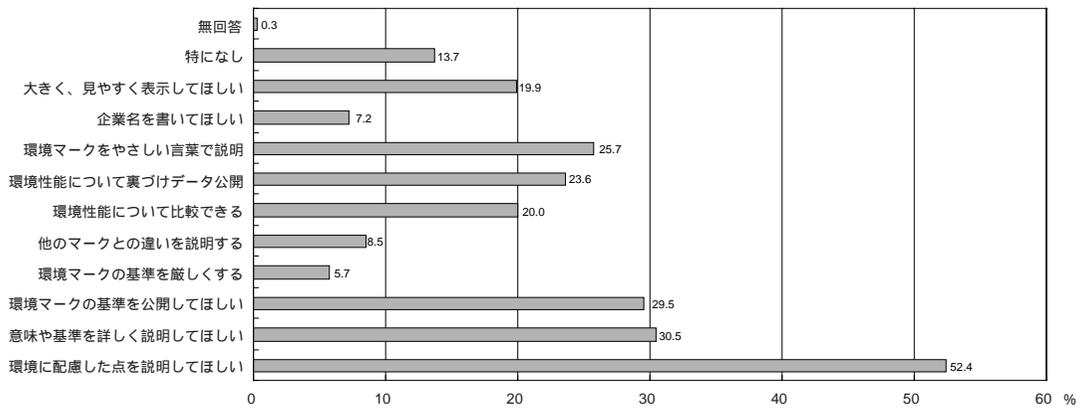


図2 企業の環境マークに対して改善して欲しいこと

Supplier's Declaration of Conformity in Type II Environmental Labeling: The Reliability of Self-Imposed Requirements on Eco-Products and Marks of Conformity Assessment

TAKEHAMA Asami *

Abstract: Recently, the proliferation of environmental logos and claims on eco-products has created a need for accurate environmental labeling and clear ecological criteria of logos. Many kinds of environmental logos are used by manufacturers on their products, however, very few consumers know and understand the meanings and ecological criteria of these logos. Environmental marketing claims and logos without independent third-party certification are classified as self-declared environmental claims. This research has made clear the problems in environmental logos classified as self-declared environmental claims, with reference to ISO 14021 and ISO/IEC Guides 22, from the viewpoint of green consumers. The ISO/IEC Guides 22 provides rules on supplier's declarations of conformity. I have examined environmental logos on electrical appliances, computers, printers, stationery, and automobiles. The use of environmental logos can be classified in the following three ways.

a) A company's environmental symbol

Some environmental logos are used for expressing a company's attitudes toward reducing environmental impacts associated with its business activities. This type of environmental logo is a symbol to indicate a company's efforts in environmental protection. As a result, a company's environmental symbol gives the visual image to customers that a company makes efforts to manage its own environmental issues. When a company's environmental symbol appears on a product or is used with advertising, consumers might assume that this product is superior to other products in terms of environmental impact.

b) A mark of eco-products, supplier's conformity assessment

Many producers use a logo in order to claim that a product causes less environmental stress than other products. Some of these manufacturers use this kind of logo to indicate that their products have surpassed their self-imposed restraints of environmental stress. Therefore, this is a mark of eco-products, which means products conform to the manufacturer's own ecological criteria. These logos are classified as a declaration of conformity assessment by suppliers.

These ecological criteria and the company's conformity assessment are not certified by an independent third party. Because of this, in order to maintain accuracy and reliability of these types of environmental logos, the self-imposed ecological criteria should be clear and disclosed in detail to consumers. Nevertheless, some producers have vague and non-concrete criteria. Some manufacturers do not disclose their ecological criteria in detail.

* Associate Professor of the Faculty of Social Sciences, Ritsumeikan University

c) A trade mark for eco-products

Some environmental logos are used as trade marks or brand names for eco-products. Sometimes eco-products have double brand names. One is the name of the individual product and the other is the name of the series of eco-products. Manufacturers often use brand names, such as “Green Net” or “Eco-Mate,” for a series of their eco-products because they intend to make their products stand out in the so-called green purchasing market.

Products with these environmental trademarks are not always superior to other products because they have no clear criteria for environmental performance. Consequently, there is a possibility that consumers might be misled and believe that environmental trade marks show a product to be superior to others with regard to environmental stress.

Keywords: eco-products, type II environmental labeling, ISO/IEC Guides 22,
marks of conformity assessment, supplier's declaration of conformity