



# 消費者意識とエコフレンドリー製品

～商品の供給者と消費者の間を結ぶ環境ラベル～

2004年10月27日  
財団法人日本環境協会  
エコマーク事務局 基準課  
山田真理子

# エコマーク事業の紹介



## 背景

- 大量生産・大量消費・大量廃棄を前提としたライフスタイルが地球規模の環境問題の一因となっている。社会システムやライフスタイルの見直しが必要とされる。

## 目的

- 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を認証し、環境にやさしくありたいと願う消費者による商品の選択を促すこと。

## 事業

- 1989年(平成元年)に事業を開始
- 財団法人日本環境協会がラベルを所有し、管理・運営
- 第三者認証に基づき、企業等が自主的に表示する  
タイプ 環境ラベル\*

## 概況

- 商品カテゴリー数:45
- 認定商品数:5208
- 認定企業数:1813

## タイプ 環境ラベルとは？

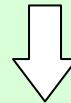


- ISO14024で定める「タイプ 環境ラベル」の3つの特徴 -

ライフサイクル全体を考慮していること

各商品カテゴリーごとに認定基準を持つこと  
(利害関係者の協議により策定)

第三者認証であること

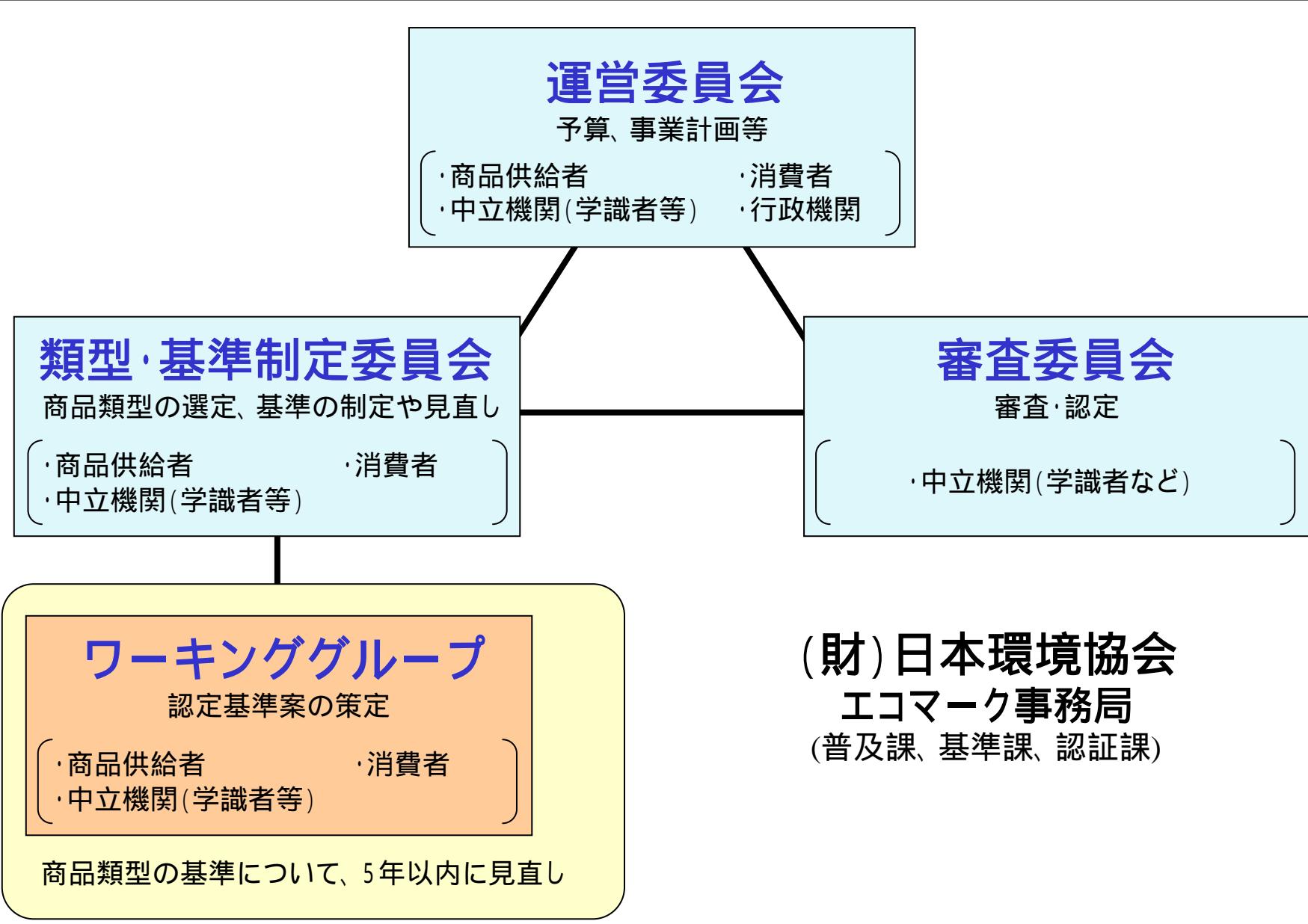


エコマークは日本で唯一の「タイプ 環境ラベル」です

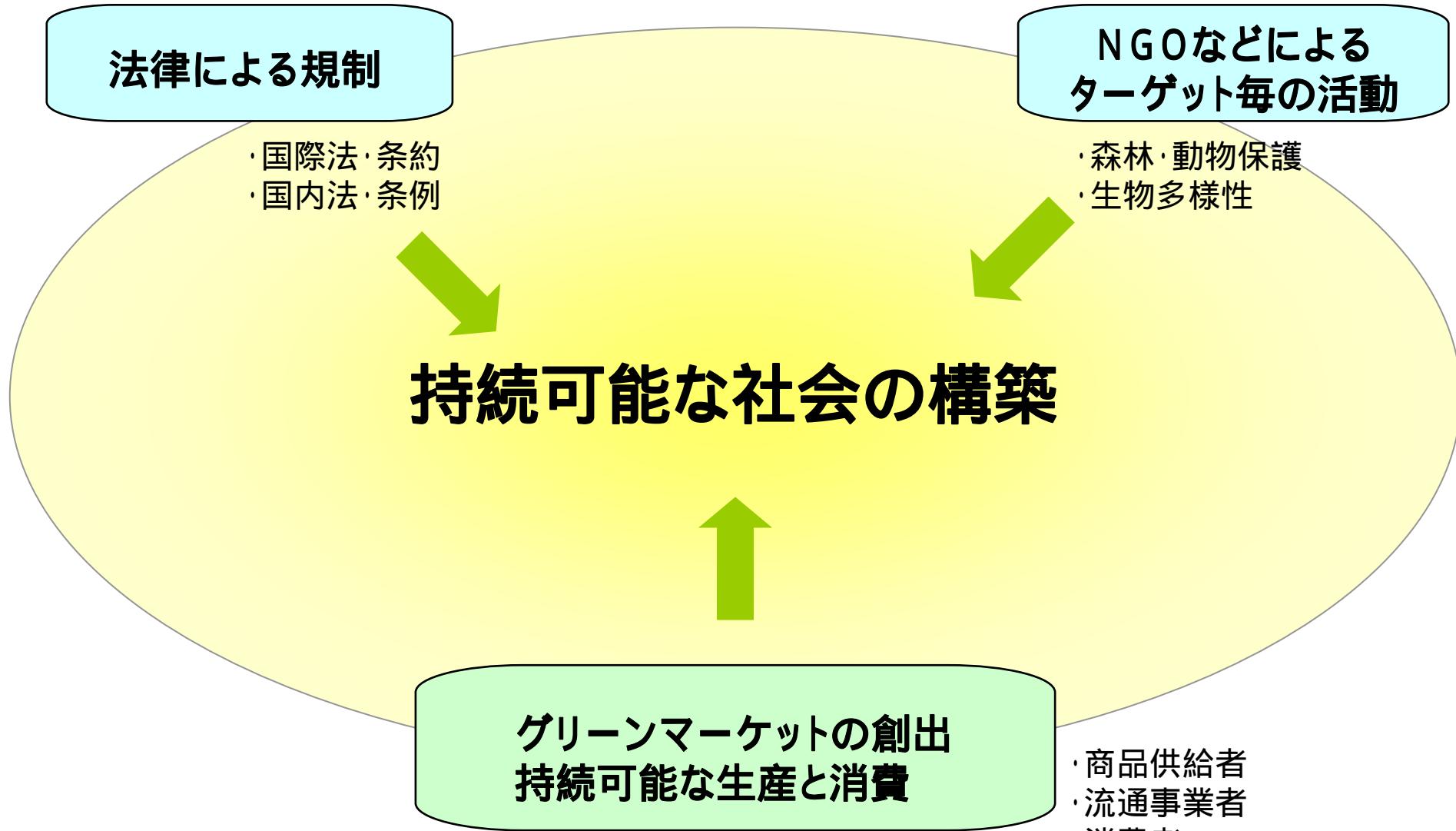
タイプ :自己宣言による環境主張

タイプ :定量的環境情報の開示方式

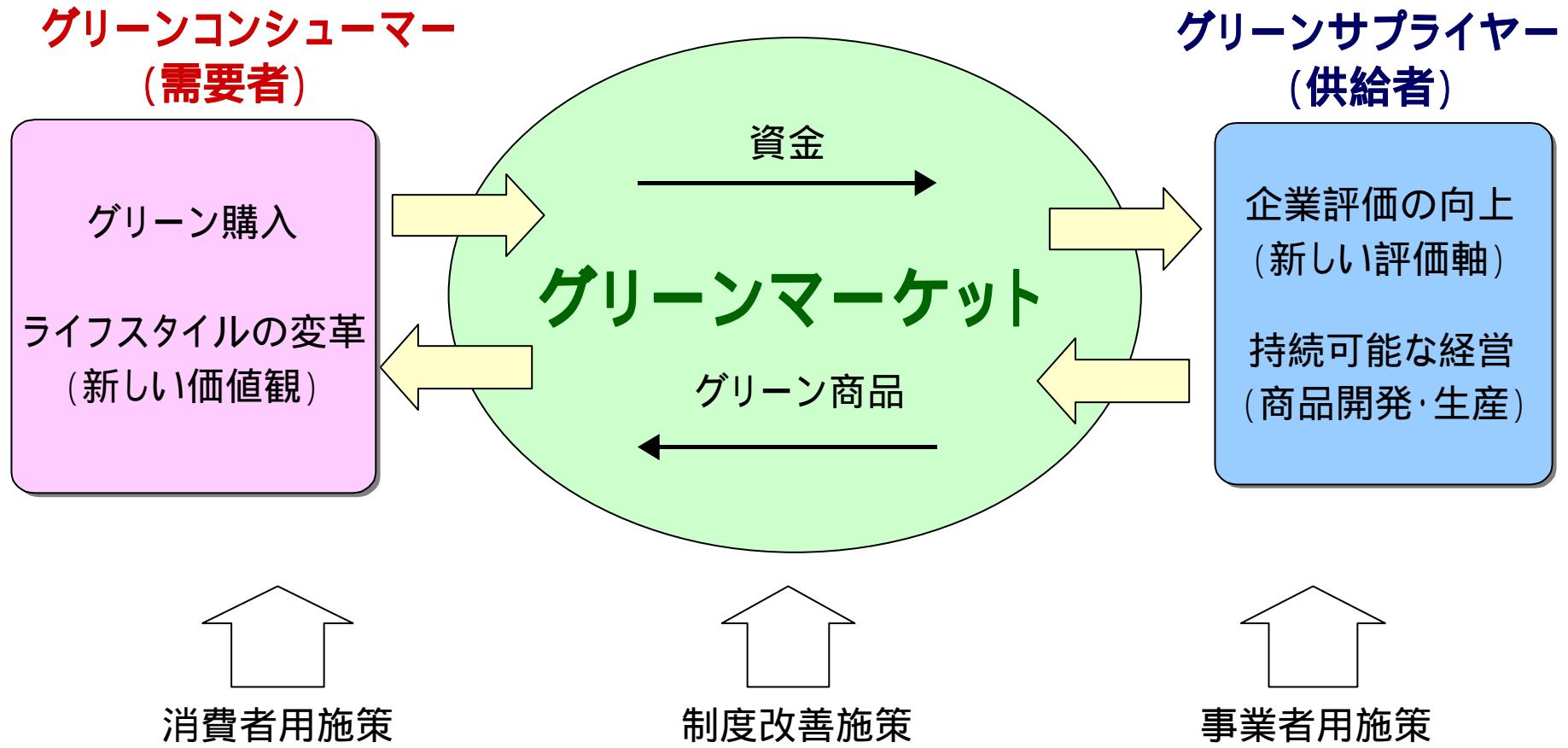
# 透明性、信頼性を保つエコマーク事業組織図



# エコマークの役割



# 理想的なグリーンマーケット



グリーンオフィサー(行政 / 日本環境協会)



# グリーン購入の組織的取り組み

- ・グリーン購入の組織的取り組みは、企業や行政機関に定着しつつある。
- ・エコマークは商品選択のツールとして有効に活用されている。

## <グリーン購入実施率>

事業者: 86% (大規模事業者: 96%)

行政機関: 80% (都道府県・政令市: 97%、町村 54%)

表1.グリーン購入の取組・方策策定・実施把握等

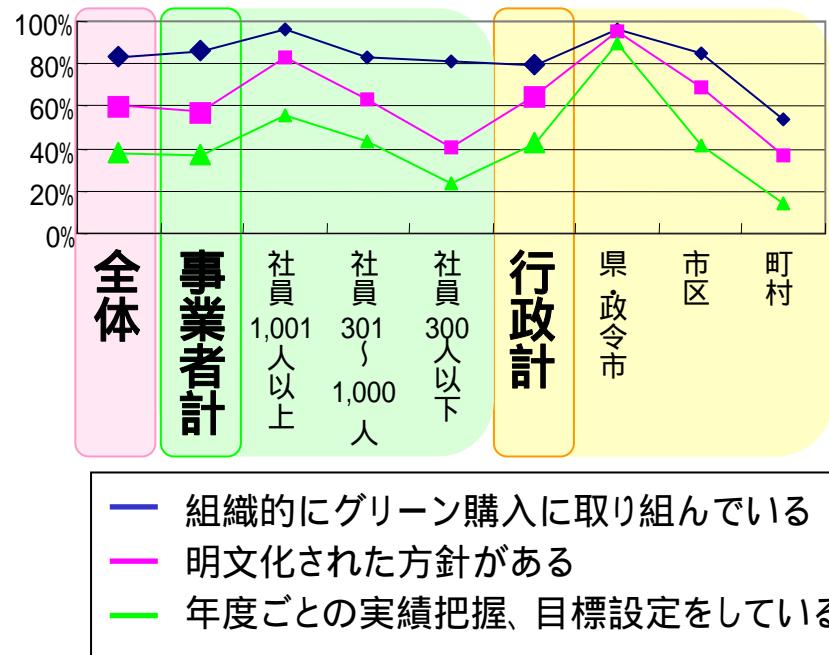
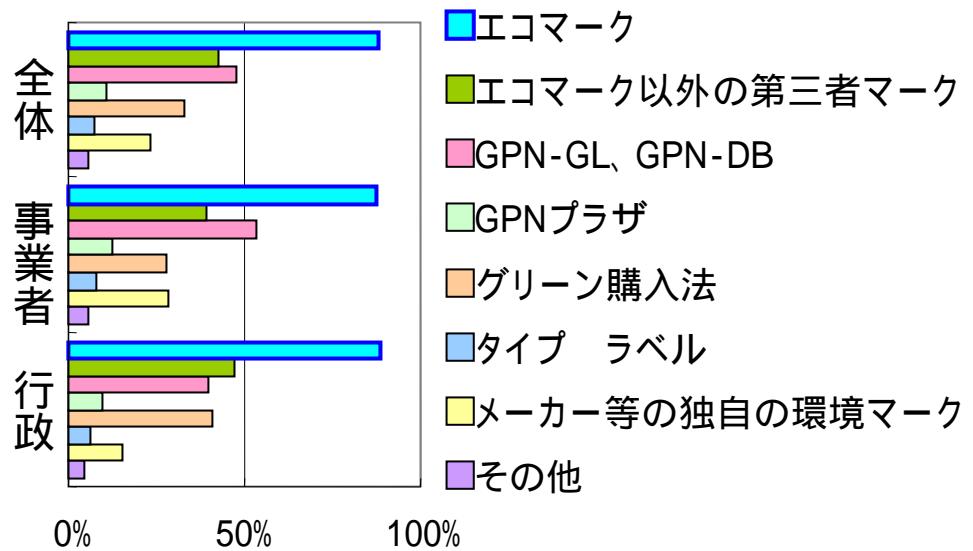


表2.グリーン購入を行う際、参考にしている商品の環境情報



「第8回グリーン購入アンケート」 GPN(グリーン購入ネットワーク) 2003年実施

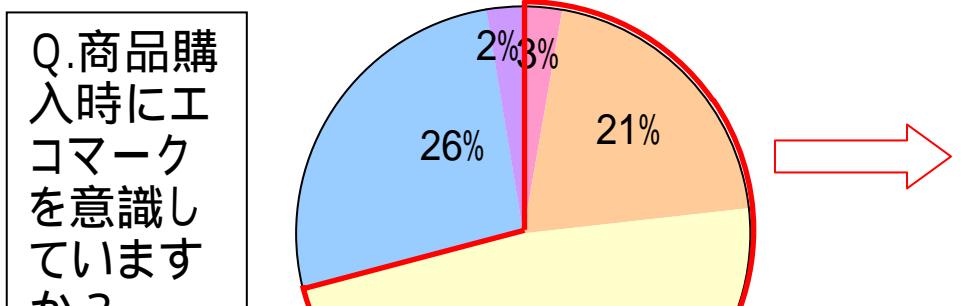
調査対象: GPN会員(企業・自治体など)、非会員の市長村および上場企業 n = 1307 複数回答



# 消費者のエコフレンドリー商品への意識

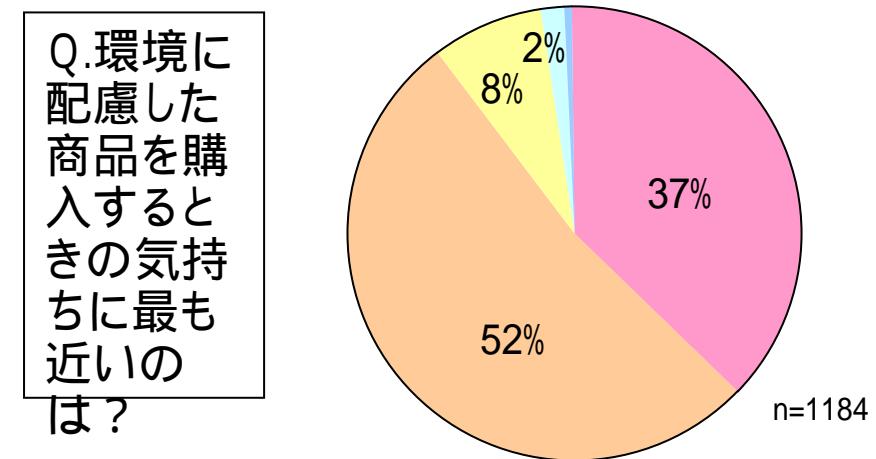
- ・商品購入時に環境に配慮した商品か意識する人は6割を超える。
- ・エコマークを重視する消費者はまだ少ない。
- ・ただし価格と品質とのバランスが重要。

表3.商品購入時のエコマークを意識するか



- いつも注意して購入している
- 商品によっては意識して購入している
- 環境に配慮した商品かはたいがい注意している
- あまり環境を意識してしていない。
- わからない

表4.環境配慮商品購入時の意識



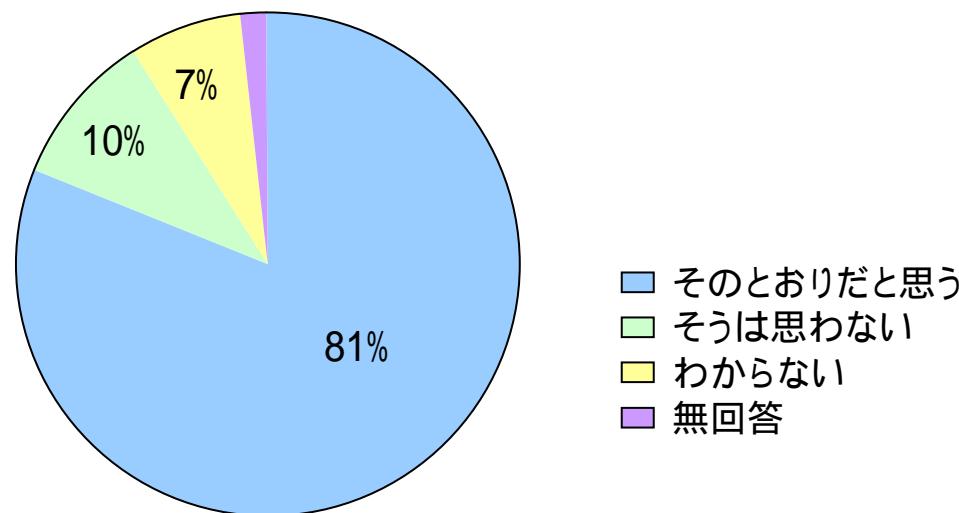
- 品質がよければ、多少割高であっても購入する
- 市販品と同じ価格でないと検討しない
- まず価格、品質で検討。環境配慮は参考にする程度
- 特に意識して購入していない
- わからない



- ・日本の消費者は環境問題への関心は高いが、必ずしも環境に配慮した商品を購入するわけではない。

表5.日本の消費者の環境意識

Q.日本の消費者は環境問題への関心は高いが、必ずしも環境に配慮した商品を購入していない。またごみにならない商品の購入を積極的しているわけではない。

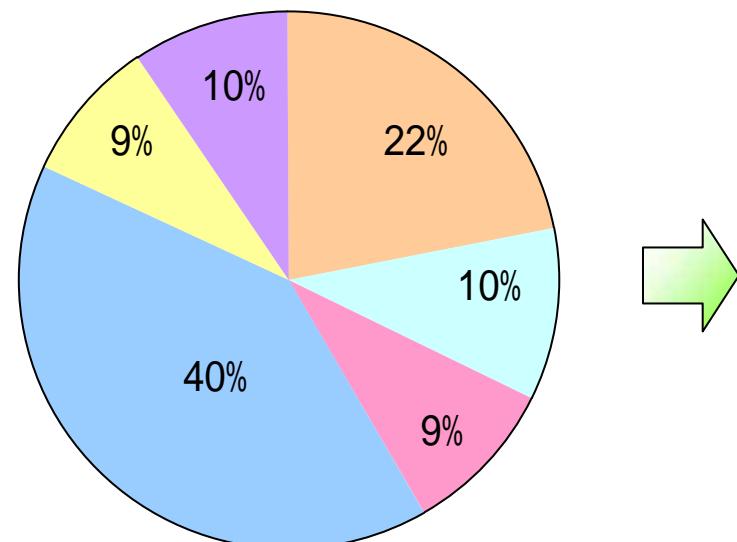


# 消費者のエコフレンドリー商品への意識 -2



Q.「日本の消費者は環境問題への関心は高いが必ずしも環境に配慮した商品を購入しない」 そう考える理由は？

表6.日本の消費者の環境意識



- \* 消費者が購入できる状況が整っていない。
- \* 環境問題を自分たちの身近な問題であるとあまり意識していない。
- \* 自分たちの行動がどのように環境に影響するかわからない。
- \* 環境に配慮した商品を買っても環境のために何かをしたという意識がわからない。

- 環境に配慮した商品を購入しようと思っても具体的にどうしていいかわからないからだと思う
- 環境に配慮した商品を購入しようと思っても店頭に見当たらない
- 少しずつでも行動しており、必ずしも当てはまらない
- 環境に配慮したものということだけでなく、価格、品質も重視したいから
- その他
- 無回答

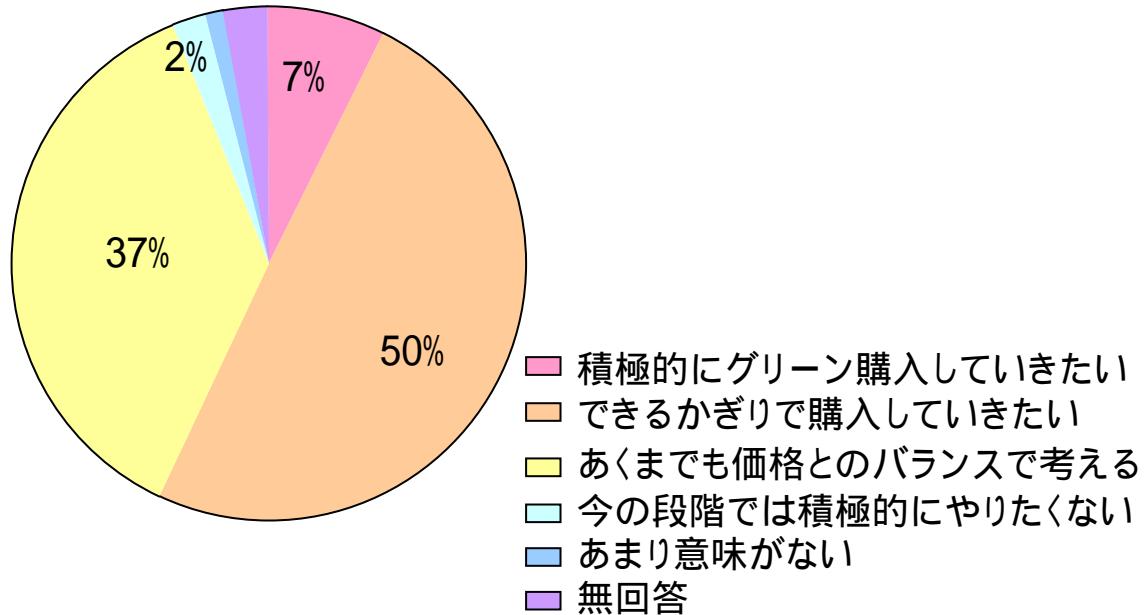
# 消費者のエコフレンドリー商品への意識



- ・『今後も積極的に環境に配慮した商品やサービスの購入をしていきたい』と考える人は半数を超える。

表7.日本の消費者の環境意識

Q.環境に配慮した消費やサービスの購入についてはどう思いますか?  
お気持ちに最も近いものに一つをつけてください。

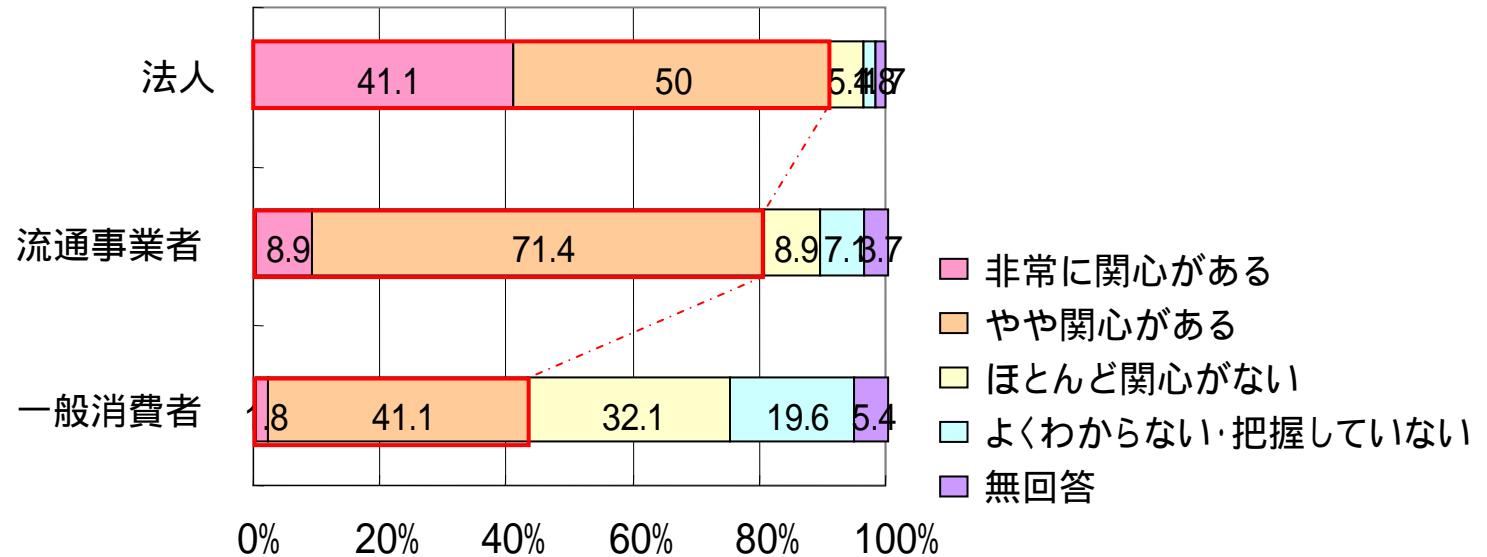




- ・エコマーク認定企業(情報用紙)は、  
【法人・流通事業者の関心:高い / 一般消費者の関心:低い】と考えている。

Q.あなたの関係先は「エコマーク認定商品」への関心はありますか

表8.エコマークへの関心(情報用紙認定企業)



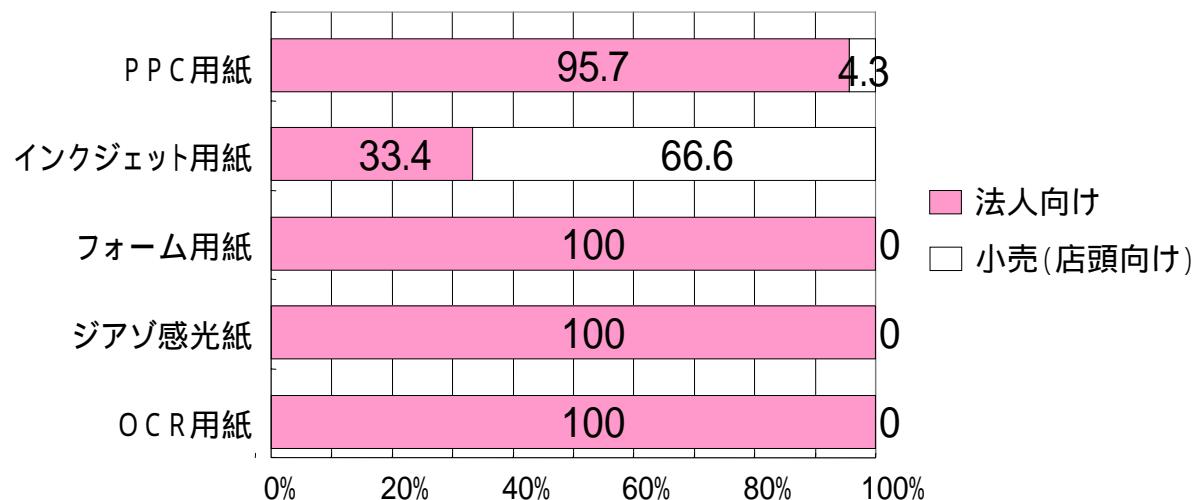
# エコマーク認定商品の割合と法人・小売向け販売比率(情報用紙)



表9.2003年度推定市場規模とエコマーク認定用紙の推定シェア

品名	2003年度推定市場規模(出荷金額ベース) 単位:百万円	2003年エコマーク認定商品シェア(金額ベース)(%)	エコマーク認定商品前年対比(数量ベース)(%)
PPC用紙	145,900	16.5	108.2
インクジェット用紙	17,400	2.3	149.8
フォーム用紙	39,700	3.8	96.1
ジアゾ感光紙	8,300	64.4	141.9
OCR用紙	4,700	1.2	100

表10.2003年度エコマーク認定用紙における法人向け・小売(店頭)向け販売比率(数量ベース)



# エコマーク認定企業が考える「消費者の意識」

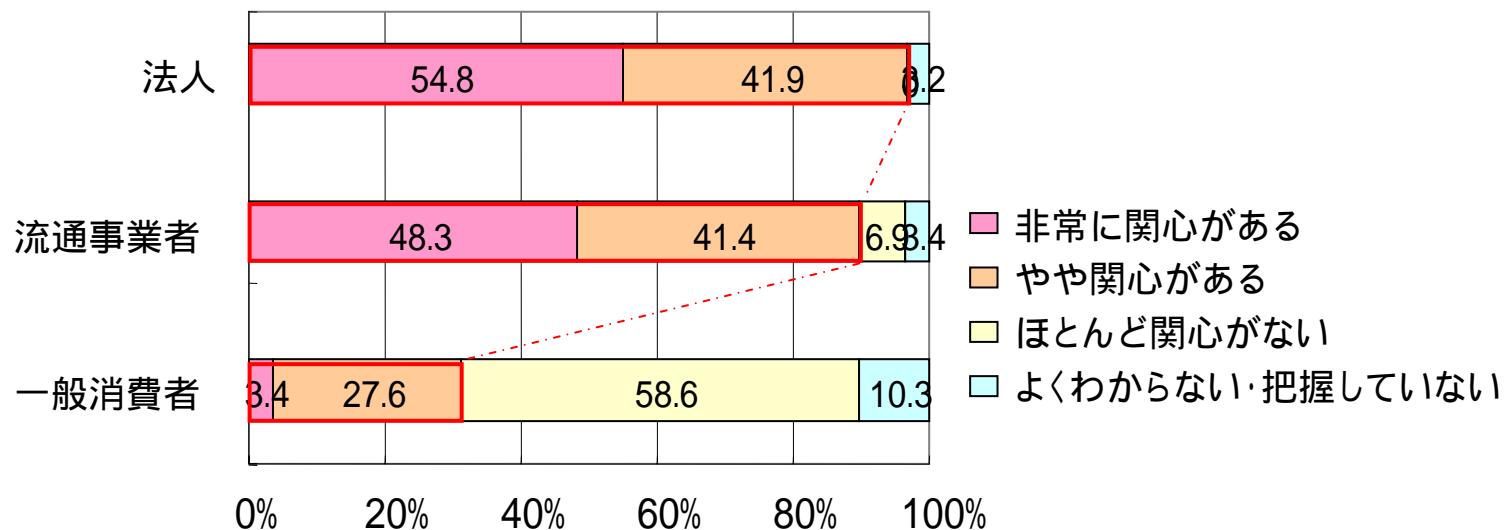
(文具)



- ・エコマーク認定企業(文具)は、  
【法人・流通事業者の関心:高い / 一般消費者の関心:低い】と考えている。

Q.あなたの関  
係先は「エコ  
マーク認定商  
品」への関心は  
ありますか

表11.エコマークへの関心(文具認定企業)



H14 文具におけるエコマーク認定商品の市場シェア調査

n=31(エコマーク認定企業40社に対してアンケート調査を行い、31社より回答を得た。)

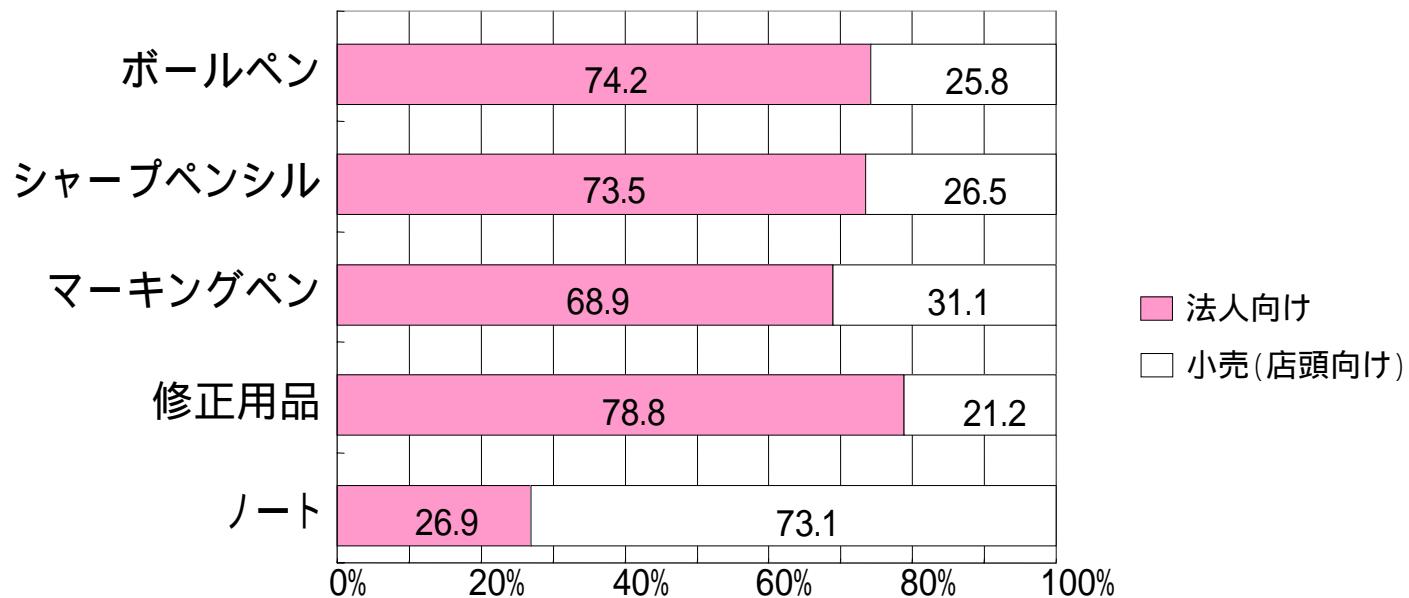
# エコマーク認定商品の割合と法人・小売向け販売比率(文具)



表12.2001年度推定市場規模とエコマーク認定用紙の推定シェア

品名	2001年度推定 市場規模(単 位:百万円)	エコマーク認定 商品推定販売金 額シェア(%)	エコマーク認 定商品対前年 比伸長率(%)
ボールペン	43,036	8.7	246.1
シャープペン	15,731	11.0	669.5
マーキングペン	27,973	19.5	310.5
修正用品	8,521	24.2	184.4
ノート	35,988	22.3	96.9

表13.2001年度エコマーク認定文具における法人向け・小売(店頭)向け販売比率(数量ベース)



# 消費者の意識と、購買行動・商品供給者の間にあるギャップ



## 消費者

- ・環境に配慮した商品を購入する意識は高い。
- ・ただし、実際の購買行動には必ずしも結びついていない。

## 商品供給者

- ・公共・企業などの組織的なグリーン調達と比較して、一般消費者からの強い存在感は感じていない。

- ・環境に配慮した商品が店頭に見当たらない。
- ・自分たちの行動がどのように環境に影響するのか？

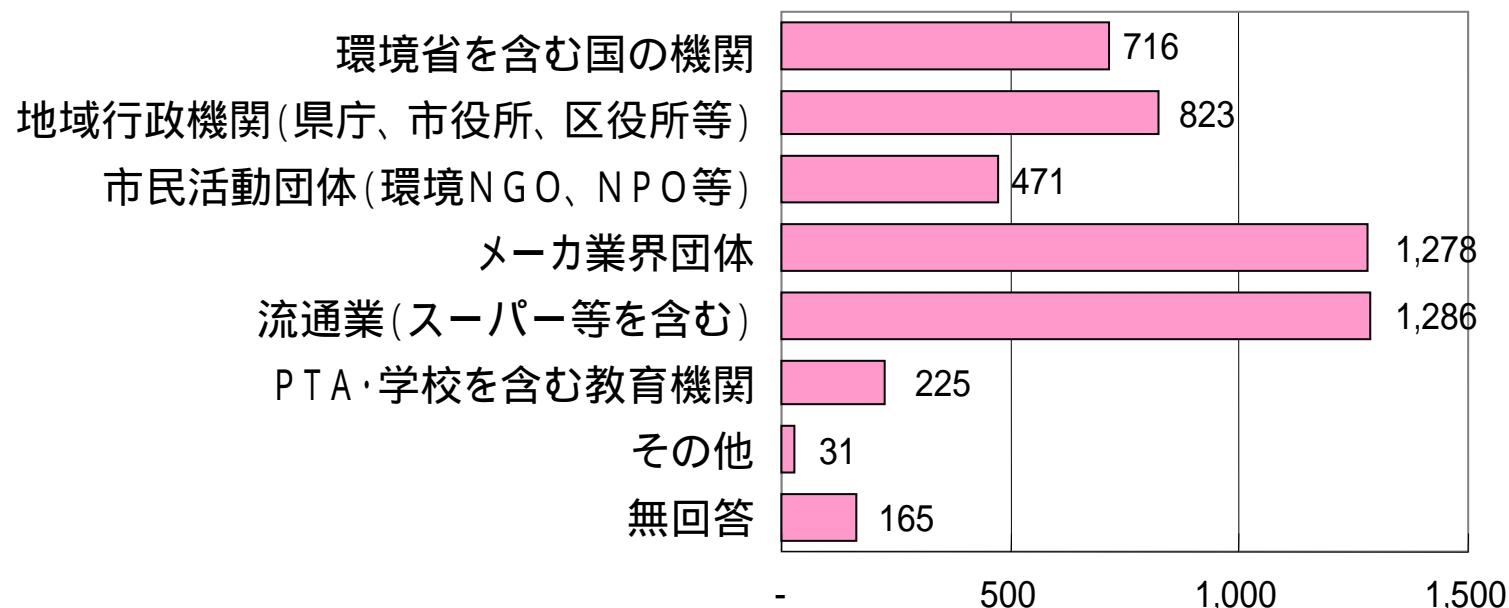
エコマーク商品などエコフレンドリー商品を優先的、かつ積極的に購入するような  
**“グリーン市場”**の形成には何が必要か？

# エコフレンドリー商品がどこでも買えるようにするには。。



Q.エコマーク商品を『全国どこでも買えるようにする』にはどのような関係機関との協力関係が最も効率的かつ望ましいか。  
(優先順位3位まで選択)

表14.エコマークと協力が望ましい関係機関



「2002年度エコマーク商品の消費者モニタリング調査および認知度・信頼性調査」  
調査対象:全国一般消費者 n = 1665 3つ選択

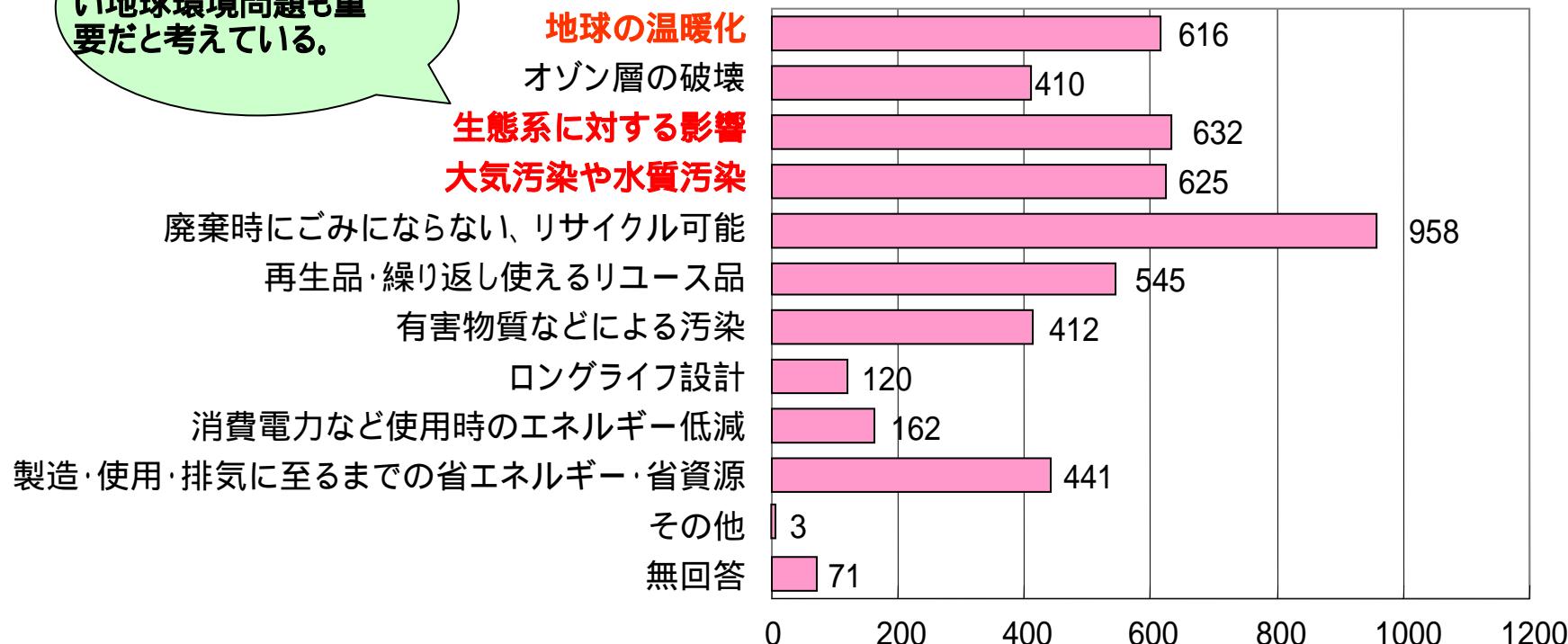


# エコフレンドリー製品に求められる環境配慮は。。。

Q.エコマーク商品を選定する際に、特に重視する項目は何ですか？

直接感知できない地球環境問題も重要だと考えている。

表15.エコマークを選定する際に、重視すべき環境配慮項目



「2002年度エコマーク商品の消費者モニタリング調査および認知度・信頼性調査」

調査対象：全国一般消費者 n = 1665 3つ選択

# エコフレンドリー製品に求められる環境配慮は。。。



表 16 エコマーク WG で検討する「商品ライフステージ環境負荷項目選定表」

環境負荷項目	商品のライフステージ					
	A. 資源 採取	B. 製造	C. 流通	D. 使用 消費	E. 廃棄	F. リサイクル
1.資源の消費						
2.地球温暖化影響物質の排出			■		■	
3.オゾン層破壊物質の排出	■		■	■	■	
4.生態系への影響	■		■	■	■	
5.大気汚染物質の排出	■					■
6.水質汚濁物質の排出	■		■		■	■
7.廃棄物の発生・処理処分						
8.有害物質などの使用・排出			■			
9.その他の環境負荷		■	■			



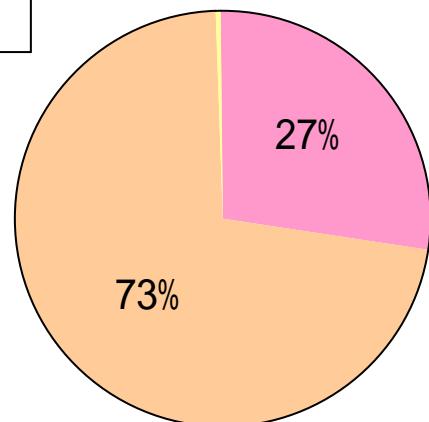
# エコマークが有効なツールであるためには。。(1)

- ・エコマークは独立した第三者機関が認定していることを知っている：27%

7割以上の消費者は、第三者認証による環境ラベルであることを知らない！

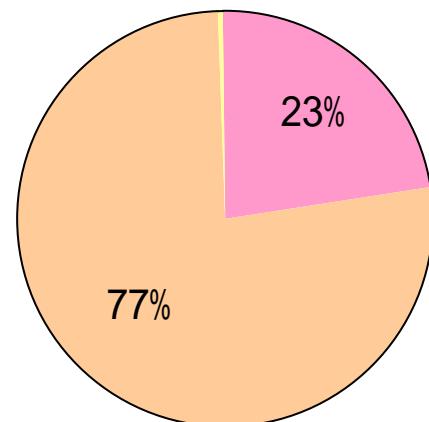
Q.エコマークは、独立した第3者機関の(財)日本環境協会が認定していることを知っていましたか

表17.エコマークの認知度



Q.エコマークは、基準に合致した商品に表示するのではなく、エコマーク取得を希望する事業者等からの正式な手続きが必要であることを知っていましたか

表18.エコマークの認知度



「2002年度エコマーク商品の消費者モニタリング調査および認知度・信頼性調査」  
調査対象：全国一般消費者 n = 1665 3つ選択



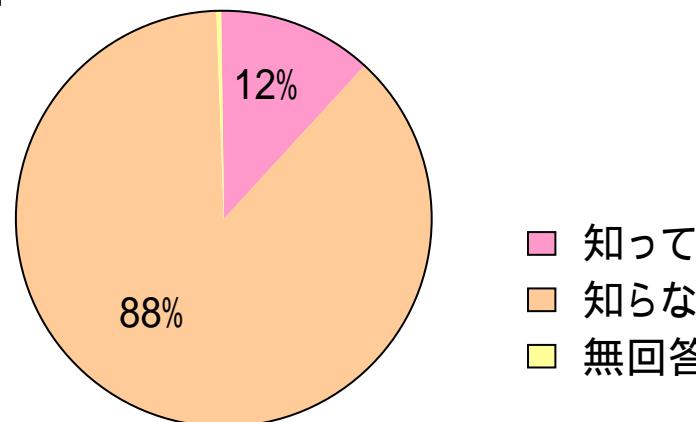
## エコマークが有効なツールであるためには。。(2)

- ・9割弱の消費者は、商品分野ごとに基準があることを知らない
- ・8割の消費者は、基準を見たり読んだりしたことがない。

認知度は高いが、認定基準と仕組みを知っている人は少数派。

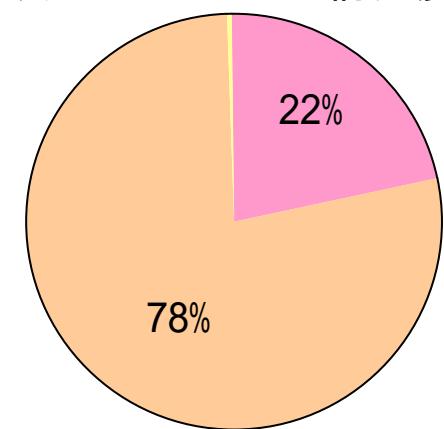
Q.エコマーク商品の基準は、対象となる商品分野ごとに決められていることを知っていましたか

表19.エコマークの認知度



Q.エコマーク商品の基準を見たり、読んだりしたことがありますか

表20.エコマークの認知度



エコマークがどういうものであるか、さらなる情報提供が必要！

# エコマークの考える方策



環境に配慮した商品を購入  
できる状況の整備

- ・商品供給者・流通事業者との  
協同アクション
- ・魅力的な商品類型の選定と  
エコ商品の拡充

情報提供・コミュニケーション

- ・環境に配慮した商品の購買行動  
は、環境にも、事業者にも影響を  
与える！

エコマークの制度

- ・透明性(ステークホルダーの協議  
の場への参加)、公開性(パブリッ  
クコメント、解説書)の告知
- ・厳正な審査による信頼性の向上



# エコマーク普及に向けて

## 【情報提供、コミュニケーション】

市場調査実施

対話集会など開催

相談員協会との全国アンケート実施

委員会、WGなど意思決定過程への参加

エコフレンドリー商品の購買行動が、どの程度環境負荷を低減するか？

文具5品目の環境保全効果に関する調査研究など

## 【流通事業者】

イトーヨーカ堂、三越などとの協同アクション

2004年度対話集会「流通段階でできること」

## 【商品供給者】

エコマークの信頼性・認知度向上

環境価値の創造

市場調査フィードバック

消費者から商品供給者への視点

商品供給者評価の視点

エコマーク認定商品を持つ企業は社会的責任を果たしている！



財団法人 日本環境協会 エコマーク事務局

(URL: <http://www.ecomark.jp/>)

各報告書ダウンロード先: <http://www.ecomark.jp/new.html>

