

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～

環境省

目次

第1章 本ガイドライン作成の背景	1
1-1. 持続可能な社会の実現に向けて	1
1-2. グリーン購入とグリーン購入法	2
1-3. グリーン購入の推進によって期待される効果	3
1-4. 環境表示の現状と課題	4
1-5. 本ガイドラインの策定方針	7
第2章 本ガイドラインの適用範囲	8
2-1. 本ガイドラインの目的	8
2-2. 本ガイドラインの対象	8
2-3. 用語の定義	11
第3章 適切な環境表示	14
3-1. 環境表示のメリット	14
3-2. 環境表示に関する国際標準と種類	15
3-3. 消費者にわかりやすい適切な環境表示へのステップ	17
第4章 国際標準（タイプII規格）への準拠～環境表示の必須条件～	18
第5章 ガイドライン独自の要求事項～よりわかりやすい環境表示のために～	23
5-1. すべての環境表示に求められる要求事項	23
5-2. シンボル（ロゴ・マーク等）を使用する際の要求事項	25
5-3. シンボルを使用して自主基準等への適合性を表示する際の要求事項	26
5-4. 情報開示の管理に関する要求事項	31
第6章 第三者機関の「環境表示」のあり方	40
6-1. 第三者機関が行う認定（認証）制度	40
6-2. 認定マークの表示方法等に対する要求事項	40
第7章 環境情報提供の今後に向けて	42
7-1. 本ガイドラインの位置付けと将来展望	42
7-2. 次ステップの検討課題	44
参考情報	45

※本ガイドラインに記載している URL 等は、2008 年 1 月時点のものです。

第1章 本ガイドライン作成の背景

本ガイドラインは、主に事業者等から消費者に向けて発信される様々な環境情報を整理し、事業者及び消費者双方にとって有益な環境情報提供の促進に向けて、事業者等が取り組むべき内容をまとめたものです。

本文に進む前に、環境情報の現状を把握することを通じて、本ガイドラインの目的を明確にします。

1-1. 持続可能な社会の実現に向けて

現在、地球環境は地球温暖化やオゾン層破壊、天然資源の枯渇等を筆頭に様々な問題が顕在化しており、国境を越えた地球規模での対応が議論され、各国の取り組みが急がれています。中でも、地球温暖化防止対策として、先進各国が二酸化炭素などの温室効果ガス排出量の削減を約束した「京都議定書」の達成などが重点課題となっています。我が国でも様々な法整備や施策を実施するとともに、事業者や国民の生活レベルでの環境配慮を加速させることを目的とした「チームマイナス6%¹」などの国民運動を展開しています。

また、大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済社会からの脱却を目指し、生産から流通、消費、廃棄に至るまでの物質の効率的な利用やリサイクルの推進によって天然資源の消費を抑え、環境への負荷をできる限り低減する社会、すなわち、「循環型社会」の構築に向けた取り組みを進めています。

循環型社会の形成を推進していくための基本的な枠組みとして、平成12年5月に「循環型社会形成推進基本法（循環型社会基本法）」が成立しました。また、これを具体的に推進していくための施策として、廃棄物の適正な処理について定めた「廃棄物の処理及び清掃に関する法律（廃棄物処理法）」を改正し、リサイクルの推進について定めた「資源の有効な利用の促進に関する法律（以下、資源有効利用促進法）」等とともに、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で、持続可能な社会の構築を図り、国民の健康で文化的な生活の確保に寄与することを目的とした「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）」が制定されました。

（循環型社会形成推進のための施策体系については、46頁参照）

¹ 日本が、京都議定書で約束した温室効果ガス排出量の削減目標であるマイナス6%を実現するために実施している国民的プロジェクト。二酸化炭素排出量削減のための具体的な6つのアクションプラン（「Act1：温度調節で減らそう」、「Act2：水道の使い方減らそう」、「Act3：自動車の使い方減らそう」、「Act4：商品の選び方で減らそう」、「Act5：買い物とごみで減らそう」、「Act6：電気の使い方減らそう」）の提案や地球温暖化に関する様々な情報を提供しています。（「チームマイナス6%」ウェブサイトより引用 <http://www.team-6.jp/>）

環境省では、平成14年から「持続可能な簡素で質を重視する循環型生活」を「環のくらし²」と名付け、ライフスタイルの変革を呼び掛けてきました。また、「スローライフ」や「LOHAS³」といった生活を豊かにしつつ環境配慮を実践していく新しいライフスタイルへの転換を図ろうとする考え方がマスメディアを中心に取り上げられ、ブームとなっています。このような国民の意識変革につながる動きは、様々な主体から提案されることで広く国民に浸透していくものと考えられます。

近年、事業者の事業活動における環境負荷の低減や事業所・工場等における環境活動等に関する情報は、環境報告書や環境広告、ウェブサイトをはじめとする様々な媒体を通じて積極的に提供されています。事業者は、消費者や地域社会、投資家、金融機関、報道機関、取引先、従業員、行政機関などの多様な利害関係者（ステークホルダー）から注目され、評価される立場にあるため、事業者の間では、利害関係者（ステークホルダー）との環境コミュニケーションの重要性が認識されてきています。

環境コミュニケーションとは、「持続可能な社会の構築に向けて、個人、行政、事業者、民間非営利団体といった各主体間のパートナーシップを確立するために、環境負荷や環境保全活動等に関する情報を一方的に提供するだけでなく、利害関係者（ステークホルダー）の意見を聴き、討議することにより、互いの理解と納得を深めていくこと」であり、環境コミュニケーションを充実させていくことは必要不可欠です。そのためには、提供する情報の内容や提供手段を工夫するとともに、コミュニケーションを継続的に推進していくための体制を整備することが非常に重要です。

1-2. グリーン購入とグリーン購入法

地球温暖化防止対策や循環型社会形成を推進していく上で、「グリーン購入」は非常に重要な取り組みの一つです。グリーン購入とは、「購入の必要性を十分に考慮し、品質や価格、デザインだけでなく環境のことを考え、環境負荷ができるだけ小さい製品やサービス（以下、環境配慮型製品³）を環境負荷の低減に努める事業者から優先的に購入すること」です。グリーン購入法では、国等の各機関（各省庁や独立行政法人等の公的機関）が率先して環境配慮型製品の調達を推進するとともに、環境配慮型製品に関する適切な情報提供を促進することで需要の転換を図り、持続可能な社会形成の推進を目指しています。

² 地球温暖化防止に向けて国民一人ひとりの生活を見直していく取組の一環として、環境省は「環の国くらし会議」を開催し、各界のオピニオンリーダーの方々から地球温暖化防止の取組を披露していただくことなどを通じ、一人ひとりの意識改革と自発的な取組を促すためのメッセージを発信しています。「環のくらし」ウェブサイトでは、会議の概要や「環のくらしフォーラム」からのアクションプラン、エコライフ予報（天気予報と連携した二酸化炭素排出予報）など様々な情報を発信しています。（「環のくらし」ウェブサイトより引用 <http://www.wanokurashi.ne.jp/index.html>）

³ グリーン購入法では、「環境負荷の低減に役立つ製品やサービス」のことを「環境物品等」（49頁参照）と表現していますが、本ガイドラインではより一般的に使用されている用語として「環境配慮型製品」を用いることとします。なお、この他にも環境に配慮した製品は「エコプロダクツ」や「環境調和型製品」、「グリーン商品」、「エコ商品」などと呼ばれています。

また、地方公共団体や事業者、国民に対しても、それぞれが可能な限り環境配慮型製品を選んでいくよう努力することなどを定めており、社会全体でのグリーン購入の推進が求められています。なお、グリーン購入は、環境配慮型製品への需要転換が目的であり、全体の購入量を増やすことが目的ではありません。(グリーン購入法の詳細については、47頁参照)

1-3. グリーン購入の推進によって期待される効果

グリーン購入法の制定以来、様々な分野において事業者からの環境配慮型製品の提供が進み、行政や事業者等におけるグリーン購入及びグリーン調達が進んでいます。また、環境に配慮されている商品を購入したいと考える消費者（グリーン・コンシューマー）もいます。

グリーン購入の推進によって環境配慮型製品市場（以下、グリーン市場）は確実に形成されつつあり、事業者、消費者、行政のそれぞれが継続的に取り組んでいくことによって今後もその市場規模は拡大していくことが予想されます。

グリーン購入の推進によって期待される効果として、次のことが考えられます。

- ▶ グリーン市場が活性化することで事業者の環境配慮型製品の開発を加速できる。製品のライフサイクル（原料採取、開発、製造・輸入、組立、輸送・流通、使用、メンテナンス、廃棄・リサイクル等に至るまでの一生涯）における環境影響が考慮されることで、従来製品に比べ二酸化炭素排出量の削減や 3R⁴の推進等につながる。また、地球温暖化防止やリサイクル等への理解が消費者に浸透し、環境保全活動が促進されるなど、社会全体の環境負荷が低減する。
- ▶ 事業者は、製品需要の拡大や企業価値の向上、環境経営の推進、環境ブランドの構築等が可能となる。また、従業員（構成員）の環境配慮への意識が向上する。
- ▶ 消費者は、環境に配慮された製品やサービスの選択が可能となり、優先的な購入や買換えへの意識が向上する。製品の使用段階において「省エネルギー」や「節水」等の効果から経済的な利点が得られる。
- ▶ 環境先進国として、国際的な提案や協力関係の構築が可能となる。

(グリーン購入の推進によって期待される効果の詳細については、50頁参照)

⁴ 3R（スリーアール）とは、廃棄物の発生抑制（Reduce：リデュース）、再使用（Reuse：リユース）、再生利用（Recycle：リサイクル）の3つの「R」の総称であり、資源の有効利用を通じて環境と経済の両立を図ることを目的とした取組です。「リデュース」とは、物を大切に使いごみを減らすこと、「リユース」とは、使える物は繰り返し使うこと、「リサイクル」とは、ごみを資源として再び利用することを意味します。<http://www.env.go.jp/recycle/3r/>

1-4. 環境表示の現状と課題

(1) 環境表示とは何か

グリーン購入を推進するためには、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適切な情報提供によって消費者に伝え、理解される必要があります。製品やサービスに関する情報を消費者に伝達する方法には様々なものがありますが、中でも、製品やサービス等への「表示」が特に重要です。

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、その内容や取引条件等について、消費者に知らせる広告や表示全般を指します。公正な競争及び一般消費者の利益の確保を目的として定められた「不当景品類及び不当表示防止法（以下、景品表示法）」（次頁参照）を所管する公正取引委員会は、次のとおり指定しています。

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。

- 一 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
- 二 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。）
- 三 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
- 四 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
- 五 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。）

（引用：「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」昭和37年公正取引委員会告示第3号）

本ガイドラインでは、製品の原料採取から製造、流通、使用、リサイクル・廃棄の段階において、環境に配慮した点や環境保全効果等の特徴を説明したものを「環境表示」と想定しています。環境表示は、説明文やシンボルマーク（図形・図表）などを用いて行われており、製品や包装、カタログや店頭広告・店頭表示、ウェブサイト、テレビや新聞等の広告媒体などに見ることができます。典型的な環境表示の例として、印刷物や印刷用紙などに見られる「再生紙〇〇%使用」の表示や、レジ袋や日用品などに見られる「燃やしてもダイオキシンが発生しません」などの表示、さらには、エコマーク（10頁参照）や事業者等が独自のシンボルマークを用いて自社の環境配慮型製品であることを示す表示（環境ラベル）などがあります。

景品表示法の対象は、「自己の供給する商品又は役務の取引」であり、①自己が供給を受ける商品又は役務（買入れや人材募集など）、②商品又は役務に関係のない広告（株主に発するもの、商品又は役務とは関係がない企業としての広告）は対象ではありません。しかし、企業の環境配慮への姿勢を示す表示が消費者に対する大きなインパクトになりうると考えられることから、環境表示は、公正取引委員会が指定する「表示」に加え、商品又は役務の取引に直接的な関係のない表示も含めることとします。

（２）景品表示法に定める「不当な表示」

我が国では、景品表示法第4条第1項第1号において、実際のものよりも又は事実に相違して競争業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す不当な表示（虚偽、誇張等）を禁止しており、環境表示も規制の対象となっています。また、公正取引委員会は、同法第4条第2項により、優良誤認表示に該当するか否かを判断するために、当該表示を行う事業者に対して、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができ、これに応じない場合や提出された資料が合理的な根拠と認められない場合は、当該事業者に対して、行為の差止め若しくはその行為が再び行われることを防止するために必要な措置等をとることができます（第4条第1項第1号にのみ適用）。つまり、事業者が環境配慮型製品について環境表示を行う際には、客観的合理的根拠に基づいて適切に行わなければいけません。

不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）

（不当な表示の禁止）

第4条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号に掲げる表示をしてはならない。

- 一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実に相違して当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示すことにより、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示
 - 二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示
 - 三 前2号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認めて公正取引委員会が指定するもの
- 2 公正取引委員会は、前項第1号に該当する表示か否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、第6条第1項及び第2項の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示とみなす。

（引用：「不当景品類及び不当表示防止法 昭和37年5月15日法律第134号」）

景品表示法の詳細については、公正取引委員会のウェブサイトよりご確認ください。

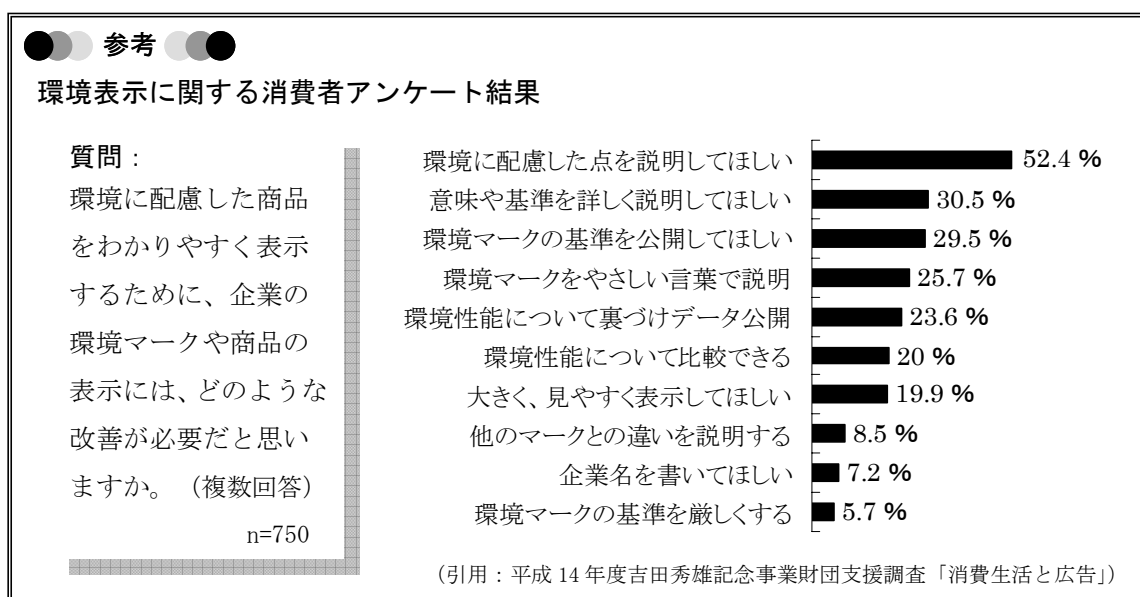
▶ 公正取引委員会「景品表示法トップページ」 <http://www.jftc.go.jp/keihyo/>

(3) 環境表示に関する課題

我が国では、製品やサービスの環境側面に関する情報の授受については、事業者だけでなく、国や研究機関、学識経験者等の幅広い視野から論議されてきました。しかし、現実問題として、環境情報の提供者である事業者が抱える問題、そして、情報の受け手である消費者との間で次のような問題が顕在化しています。

- ▶ 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。
- ▶ 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単独で用いられたりする場合がある。
- ▶ 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、製品間の比較も難しい。
- ▶ 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。
- ▶ 提供される環境情報の内容について、消費者がその内容について事実かどうかを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。
- ▶ 消費者の製品選択において、必ずしも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。
- ▶ 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きている。

このような状況では、どれほど重要な環境情報が提供されたとしても消費者からの信頼は十分に得られず、環境表示がうまく機能しているとは言えません。これは、環境表示に関して事業者と消費者の相互理解が不足していることが一因として考えられます。以上のような状況が現在の環境表示を取り巻く現状であると考えられ、その取り扱い方法について整理し、適切な体制を整えることが必要です。



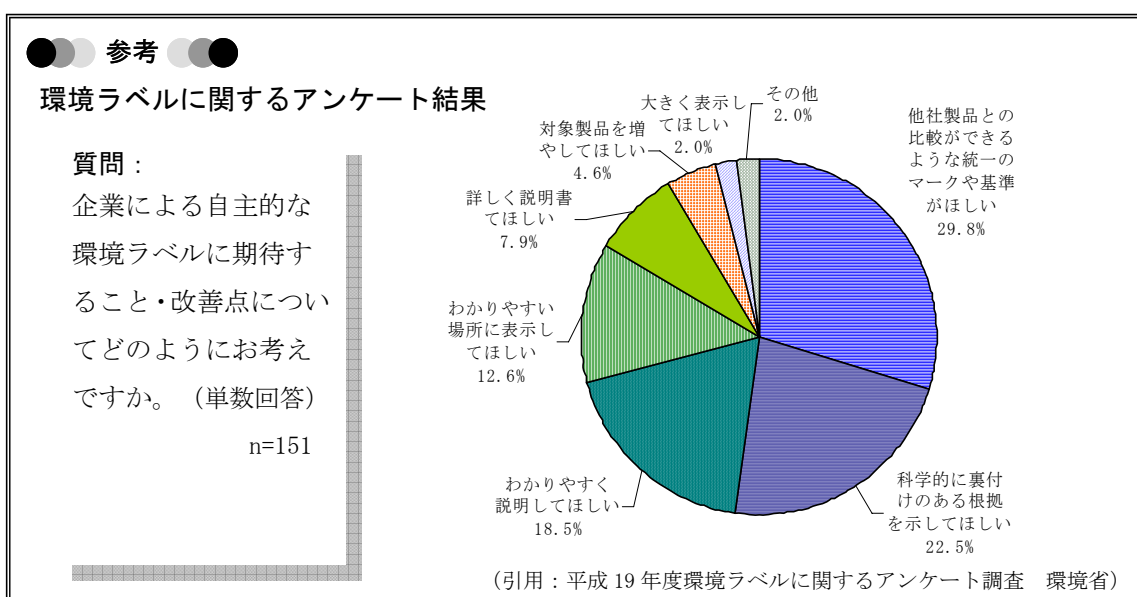
1-5. 本ガイドラインの策定方針

「グリーン購入法」の附則第2項は、「提供すべき環境物品等に関する情報の内容及び提供の方法、環境物品等に関する情報の提供を行う者の自主性を尊重しつつ適切な情報の提供を確保するための方策その他環境物品等に関する情報の提供体制の在り方について検討」することとしています。また、循環型社会形成推進基本法に基づいて策定された「循環型社会形成推進基本計画」においては、「グリーン製品・サービスに関する情報の内容及び提供の方法、適切な情報の提供を確保するための方策等情報提供体制の在り方について検討を加え、その結果に基づいて必要な措置を講じること（平成19年度末頃までに）」と規定しています。

また、平成16年6月に「消費者基本法」が改正され、同法に基づいて策定された「消費者基本計画」（平成17年4月公表）では、「環境ラベルなど事業者等の環境情報の提供に関して、その方法や内容等の望ましいあり方について検討する」とされています。消費者が環境配慮型製品の選択を容易にすることが出来る環境情報提供の方法及び内容が求められています。

環境省では、事業者、消費者の双方にとって望ましい環境表示のあり方について、国際動向や環境表示に関する様々な問題点や課題を整理し、有識者・業界関係者、関係省庁で構成する「環境表示ガイドライン作成検討委員会」を設置して検討を行い、『環境表示ガイドライン』の策定に至りました。本ガイドラインは、主に事業者及び事業者団体等が消費者に向けて環境情報を提供する場合の望ましいあり方について、環境表示に関する国際標準（ISO/JIS Q 14020、14021）を基本としつつ、国際標準だけではわかりにくい部分を補うものとして、独自の項目を提示しています。

本ガイドラインの普及により、環境表示を通じた事業者と消費者のコミュニケーションが進み、環境配慮型製品への需要転換が促進され、持続可能な循環型社会の形成につながることが期待されます。



第2章 本ガイドラインの適用範囲

2-1. 本ガイドラインの目的

本ガイドラインは、環境表示を行う事業者及び事業者団体、また、事業者以外の認定（認証）制度を運用する第三者機関を対象に、グリーン購入を促進させる上で必要な情報提供のあり方や将来の方向性等について整理し、まとめたものです。具体的には、

- ①環境表示が消費者にとって理解されやすく共感できる有益な情報として機能すること、
- ②各事業者及び団体が適切な環境情報を提供するための体制を構築し、様々な利害関係者（ステークホルダー）との環境情報に関する相互理解を深めていくことを目的としています。（詳細は39頁参照）

本ガイドラインは、各事業者及び団体等の自主性を尊重するものです。不当表示の排除並びに消費者に有益な情報提供を行うことの重要性を認識する事業者及び団体等は、本ガイドラインに基づいた適切な環境表示を推進するものと期待しています。

また、環境省のウェブサイトの本ガイドラインを掲載し、利害関係者（ステークホルダー）の意見を集約することにより、さらなる理解と協力が得られ、公共性を備えたガイドラインとなることを目指しています。

2-2. 本ガイドラインの対象

本ガイドラインは、環境表示を行う事業者及び事業者団体、また、事業者以外の認定（認証）制度を運用する第三者機関を対象としています。詳細は、次のとおりです。

（1）環境表示を行う事業者等

環境に配慮した製品やサービスのライフサイクルの各段階において、法律や自主規制等への適合、環境特性や属性の改善程度、環境負荷を低減する定量的な保全効果等を表示（4頁参照）する「事業者及び事業者団体（以下、事業者等）」に適用します。

ここで示す「事業者団体」とは、独占禁止法第2条第2項に規定される「事業者団体」を適用し、統一の環境ラベルを設定している又は認定（認証）制度を実施している団体を指すこととします。事業者団体は、事業者が参加する組織であり、独立した第三者⁵ではないことから、事業者等に含めるものとします。

⁵ ISOでは、「第三者（third party）」を「審議されている問題点に関連する当事者から独立していると認められる個人又は団体」（ISO/IEC ガイド2：1996）と定義しています。

また、ここで対象とする製品やサービスとは、グリーン購入法の基本方針で定めている製品やサービス及びエコマーク対象製品等を問わず、「環境に配慮したこと」を主張する市場に出回るすべての製品及びサービスです。明示的又は暗示的に表示されるか否かを問わず、事業活動及び製品やサービスのプロモーション又はマーケティング活動等を通じて消費者に情報発信するすべての環境表示が該当するため、環境報告書等に製品やサービスの環境特性を情報発信する場合は、本ガイドラインの適用範囲に含まれます。

「事業者団体」

「事業者団体」とは、事業者としての共通の利益を増進することを主たる目的とする二以上の事業者の結合体又はその連合体をいい、次に掲げる形態のものを含む（法第二条第二項）。

- ①二以上の事業者が社員（社員に準ずるものを含む。）である社団法人その他の社団
- ②二以上の事業者が理事又は管理人の任免、業務の執行又はその存立を支配している財団法人その他の財団
- ③二以上の事業者を組合員とする組合又は契約による二以上の事業者の結合体

具体的には、〇〇工業会、〇〇協会、〇〇協議会、〇〇組合といった団体や〇〇連合会といったこれら団体の連合体が事業者団体に当たる。

ここで「事業者としての共通の利益」とは、構成事業者の経済活動上の利益に直接又は間接に寄与するものをいい、事業者個々の具体的利益であるか、業界一般の利益であるかは問わない。この点から、二以上の事業者の結合体であっても、事業者としての共通の利益の増進を目的に含まない学術団体、社会事業団体、宗教団体等は事業者団体に当たらない。

（「事業者団体の活動に関する独占禁止法上の指針 平成7年10月30日」）

（2）事業者等以外の認定（認証）制度を運営する第三者機関

事業者等以外の認定（認証）制度を運営する第三者機関とは、行政機関や公益法人、NPO等を指します。これらの機関が行う環境側面に関する認定（認証）制度では、所定の申請・審査・認定等の手続を経た事業者等に対して、認定（認証）マーク（以下、認定マーク）の使用が許可されます。なお、認定（認証）ではなく、第三者機関が設定する基準や使用条件等を満たしている場合には、事業者自らの判断でマークを使用することができる制度もあります。（再生紙使用マーク等）

事業者等は、使用が許可された認定マーク、つまり環境ラベルを製品やサービス等に表示することができるため、これに関係する運営団体、組織、機関に対して適用します。

第三者機関が実施する認定（認証）制度では、それぞれその主体において、着目する環境影響や認定基準、認定マーク等の使用方法等が定められています。本ガイドラインはその内容の是非について何らかの評価を行うことは意図していませんが、現状の認定マークの表示方法について、消費者を混乱させるおそれがあるとの懸念から、認定マークの表示方法等について規定します。

●●● 参考 ●●●

第三者機関による環境ラベルの例

▶ 「エコマーク」

我が国では、財団法人日本環境協会が1989年より開始した「エコマーク制度」が国内最初の環境ラベルであり、ISO（17頁参照）が定める国内唯一のタイプⅠ環境ラベルです。エコマーク制度は、製品のライフサイクル（原料採取、製造、流通、使用、リサイクル・廃棄）全体を通し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って認定された製品にのみエコマークを表示できる制度であり、商品の類型（ジャンル）毎に認定基準が策定されています。

（引用：財団法人日本環境協会「エコマーク事務局」<http://www.ecomark.jp/>）



図2-1
エコマーク

▶ 「エコリーフ環境ラベル」

エコリーフ環境ラベルは、2002年に社団法人産業環境管理協会が運用を開始した環境ラベルであり、ISOで定められるタイプⅢに該当します。エコリーフ環境ラベルは、製品やサービスの資源採取から製造、流通、使用、廃棄・リサイクルまでの全ライフサイクルにわたる環境負荷をLCAの手法によって定量的に算出し、情報を開示する制度です。なお、開示されるデータの評価は、読み手又は購買者に委ねられます。

（引用：社団法人産業環境管理協会「エコリーフ環境ラベル」
<http://www.jemai.or.jp/ecoleaf/index.cfm>）



図2-2
エコリーフ

2-3. 用語の定義

本ガイドラインでは、次のとおり用語を定義します。(五十音順)

【環境】

環境とは、「大気、水質、土地、天然資源、植物、動物、人及びそれらの相互関係を含む、組織の活動を取りまくものをいう。ここでいうとりまくものとは、組織内から地球規模のシステムにまで及ぶ。」(ISO 14001 3.5)。循環型社会の形成に向け、環境基本法、循環型社会形成推進基本法及び地球温暖化対策推進法の理念に基づき、これらの環境問題を解決する各種リサイクル法などの環境関連法が制定されています。本ガイドラインはこれらの関連法における「環境」を対象としています。

【環境配慮型製品】

環境負荷ができるだけ小さい製品やサービス又は環境負荷の低減に役立つ製品やサービスを指します。(グリーン購入法で定義する「環境物品等」と同じ。)

【環境表示】

製品やサービスの原料採取から製造、流通、使用、リサイクル・廃棄の段階において、環境に配慮した点や環境保全効果等の特徴を説明した情報及び製品やサービスの取引に直接的に関係がなくとも、環境配慮への姿勢を示すもの。説明文やシンボルマークなどを用いて行われ、製品や包装、カタログや店頭広告・店頭表示、ウェブサイト、テレビや新聞等の広告媒体などに見ることができます。

【環境ラベル】

製品の環境側面に関する情報を提供するものであり、「エコマーク」など第三者が一定の基準に基づいて環境保全に資する製品を認定するもの(タイプⅠ)、事業者が自らの製品の環境情報を自己主張するもの(タイプⅡ)、LCAを基礎に製品の環境情報を定量的に表示するもの(タイプⅢ)などがあります。

【事業者】

環境に配慮した製品やサービスのライフサイクルの各段階において、法律や自主規制等への適合、環境特性や属性の改善程度、環境負荷を低減する定量的な保全効果等を「表示」する事業者を指します。

【事業者以外の認定(認証)制度を運営する第三者機関】

事業者等が取り扱う製品やサービス又は事業活動等の環境側面について第三者的に認定(認証)制度を実施する機関を指し、行政や公益法人、NPO等が該当します。

【事業者団体】

私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（以下、独占禁止法）第2条第2項に規定される「事業者団体」（9頁参照）を適用し、統一の環境ラベルを設定している又は認定（認証）制度を実施している団体を指すこととします。本ガイドラインの「事業者等」に含まれます。

【事業者等】

事業者と事業者団体の総称です。

【シンボル】

シンボルは、抽象的な概念を象徴するものをいいます。ロゴ・マークのように特にシンボルとなる記号又は図柄のことをシンボルマークといいます。

【図】

図は、シンボルが抽象的なものであるのに対し、具体的な図柄を含むより広い意味での図柄をタイプⅡ環境ラベルの主張に使用するような場合を想定しています。

【タイプⅡ】

タイプⅡとは、国際標準化機構（15頁参照）が定める国際規格「環境ラベル及び宣言」の一つである ISO 14021 及び JIS Q 14021 を指します。タイプⅡは、事業者等が自己宣言によって行う環境表示の方法について定めています。

【本ガイドラインの対象となる製品やサービス】

グリーン購入法及びエコマークの対象製品及びサービスに限らず、「環境に配慮したこと」を主張する市場に出回るすべての製品及びサービスを指します。

【表示】

事業者等が製品やサービスを購入してもらうために、その内容や取引条件等について、消費者に知らせるための広告や表示全般が該当します。景品表示法第2条第2項に規定される「表示」を指します。（4頁参照）

【認定マーク】

事業者以外の認定（認証）制度を運営する第三者機関が、事業者等が取り扱う製品やサービス又は事業活動等の環境側面について認定（認証）した際に使用を許可するマーク（環境ラベル）を指します。

【ライフサイクル】

製品の原料採取、開発、製造・輸入、組立、輸送・流通、使用、メンテナンス、廃棄・リサイクル等に至るまでの一生涯を指します。

【LCA（ライフサイクルアセスメント）】

LCA（Life Cycle Assessment）とは、原料採取、開発、製造・輸入、組立、輸送・流通、使用、メンテナンス、廃棄・リサイクル等に至るまでの製品の一生涯（ライフサイクル）で、環境に与える影響を分析し、定量的、科学的、客観的に把握・評価する手法です。

第3章 適切な環境表示

3-1. 環境表示のメリット

環境表示は、製品やサービスが環境に配慮していることを示す説明文やシンボルマーク等を用いた情報提供ですが、いかなる情報も事業者等から提供されない限り、消費者は知ることができません。よって、事業者等は、製品やサービスの環境性能について確かな信頼性を確保した上で積極的に情報を提供することが必要です⁶。

本ガイドラインは、事業者等の自主性を尊重しつつ、環境表示を行う際に準拠することが必要なルールを提示することで、消費者及び事業者双方にとって有益な情報提供体制が構築されることを目指しています。適切な環境表示によってもたらされる効果としては、次のことが挙げられます。

- 正確な情報が提供される。
- 消費者に誤解を与えない。
- あいまい又は抽象的な環境表示が防止できる。
- 虚偽や誇張といった不当な環境表示が防止できる。
- 環境表示の信頼性や透明性の確保ができる。
- 環境表示の内容について検証することができる。
- 環境表示が消費者に積極的に活用される。
- 環境配慮型製品の開発を促進する。
- 積極的なグリーン購入を促進する。

●●● 参考 ●●●

公正取引委員会及び日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会が提示する望ましい環境表示のあり方

①公正取引委員会

公正取引委員会は、2001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、その中で環境保全に配慮していることを示す広告表示について5つの留意事項を提示しています（詳細は54頁参照）。

②社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会

社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会は「グリーン・コンシューマーが望む環境情報9原則」をまとめています（詳細は57頁参照）。

（引用：社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会（NACS）環境委員会 編集・執筆 「グリーンコンシューマーシリーズ 3 環境ラベルと環境報告書のワークショップをはじめよう 環境に配慮している商品や企業を選ぶために」）

⁶ 平成17年4月に施行された「環境情報の提供の促進等による特定事業者等の環境に配慮した事業活動の促進に関する法律（環境配慮促進法）」では、第12条に、事業者が製品やサービスに係る環境への負荷の低減に関する情報の提供に努めることが規定されています。http://www.env.go.jp/policy/hairyo_law/law.html

3-2. 環境表示に関する国際標準と種類

北米や欧州をはじめ様々な国や地域において「環境表示」を行う際の条件や要求事項を示したガイドラインや自主基準等が設けられています。(詳細は56頁参照)

また、国際標準化機構 (ISO)⁷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)」シリーズを発行しています。「環境ラベル及び宣言」には3つのタイプがあり、それぞれに定義や要求事項が定められています。また、これらには共通する一般原則も定められています。なお、これらの規格はすべてJIS規格として制定されています。

表3-1 国際標準化機構によって規格化されている「環境ラベル及び宣言」

ISOにおける該当規格 (採択年) 及び名称		特徴	内容
ISO 14020:1998 環境ラベル及び宣言 一般原則		指導原則	<ul style="list-style-type: none"> ISO 14020 番台の他の規格(タイプ I、II、III)とともに使用することを要求 認証・登録のためには使用できない 備考:ISO 14020:1998 を JIS Q 14020 として 1999 年に制定。ISO 14020:1998 は 2000 年に軽微な改訂
タイプ I	ISO 14024:1999 環境ラベル及び宣言 — タイプ I 環境ラベル表示 — 原則及び手続き	第三者認証による環境ラベル	<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、マークの使用を認可 備考:日本では JIS Q 14024 として 2000 年に制定
タイプ II	ISO 14021:1999 環境ラベル及び宣言 — 自己宣言による環境主張 — (タイプ II 環境ラベル表示)	事業者等の自己宣言による環境主張	<ul style="list-style-type: none"> 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 宣伝広告にも適用される 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すべての人が行える 備考:日本では JIS Q 14021 として 2000 年に制定
タイプ III	ISO 14025:2000 (2006年改訂) 環境ラベル及び宣言 — タイプ III 環境宣言 — 原則及び手順	製品の環境負荷の定量的データの表示	<ul style="list-style-type: none"> 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 備考:日本では、JIS Q 14025 として 2007 年度に発行予定

JIS 規格「環境ラベル及び宣言」シリーズは、財団法人日本規格協会のウェブサイトから有償で入手することができます。

▶ 財団法人日本規格協会 <http://www.jsa.or.jp/>

⁷ 国際標準化機構とは、製品やサービスの国際交流を容易にし、知的、科学的、技術的及び経済的活動分野における国際間の協力を助長するために世界的な標準化及びその関連活動の発展促進を目指す民間の非営利団体です。
<http://www.iso.org/iso/en/ISOOnline.frontpage>

ISO 14021/JIS Q 14021（以下、**タイプII**）は、事業者等が製品やサービスの環境側面に関する情報を、自らの責任において宣言する際の国際標準であり、現在、市場にはタイプIIに準拠した環境表示が多数存在しています。

タイプIIの規格に準拠した環境ラベルの例
 （タイプIIへの準拠が事業者によって宣言されているもの）



（引用：環境省「環境ラベル等データベース」）

タイプIIは、第三者による認定や認証を受ける必要がありません。主張内容はすべて事業者等の判断に委ねられているため、環境情報の信頼性及び透明性の確保等が重要となります。しかし、現実には市場に出回る製品やサービスの中には、タイプIIの規格に準拠しない環境表示も数多く見受けられます。これは規格自体の存在が知られていない、あるいは、JIS規格に準拠することが望ましいものの、従う義務がないと認識されていることが考えられます。

環境表示は、環境に配慮された製品の購入を希望する消費者の直接的な判断材料を示すため、その意義と責任は大きく、少なくとも共通のルールを共有していることが重要です。従って、環境表示を行うすべての事業者等は、国際標準であるJIS Q 14020（一般原則）及びJIS Q 14021（自己宣言による環境主張）に準拠した表示を行うことが必要です。

●●● 参考 ●●●

タイプIIの改訂作業（予定）について

ISOでは、環境ラベルに関するすべての規格をレビューする戦略的計画の立案プロセスに着手しています。このレビューは2008年から開始される予定であり、将来的にタイプIIの内容が改正される可能性が考えられます。本ガイドラインは国際的な動向を考慮し、今後、ガイドラインの内容について、適宜、改訂等を行うことを検討していきます。

（引用：財団法人日本規格協会 ISO/TC207 情報.pdf ファイル「ISO/TC207 北京総会コミュニケ」
<http://www.jsa.or.jp/stdz/iso/iso14000.asp>）

3-3. 消費者にわかりやすい適切な環境表示へのステップ

本ガイドラインへの準拠に当たっては、次の図に示すステップを考慮してください。

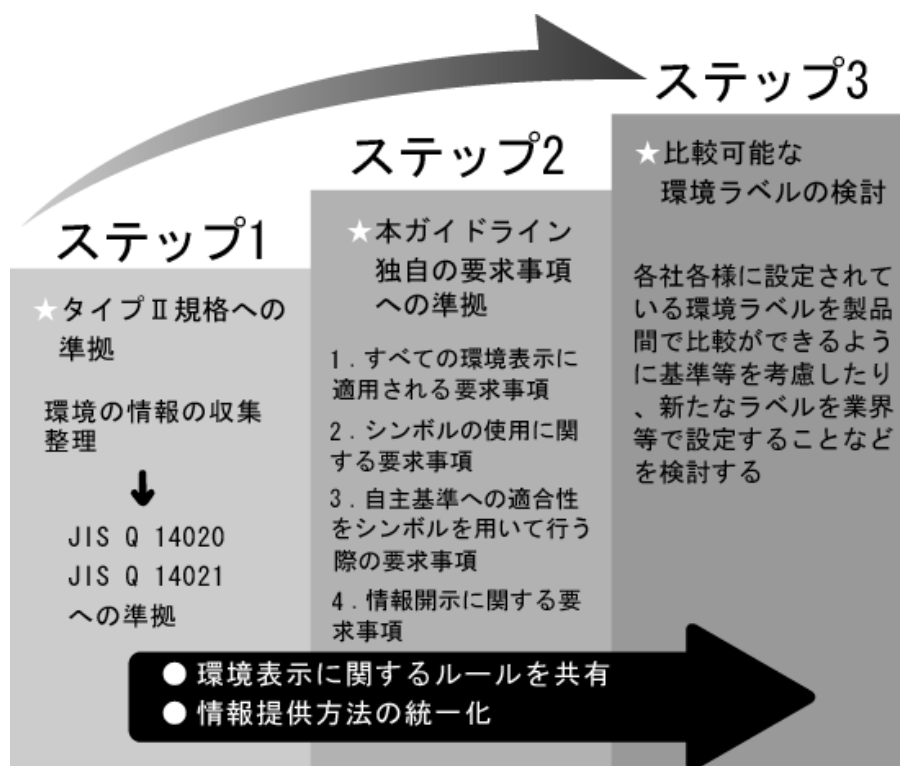


図3-1 ステップアップイメージ

ーステップ1ー

1. 環境表示を行う前に、現在取り扱い中の製品やサービスの全ライフサイクルに関する環境情報を収集・整理します。
2. 国際基準を考慮していない場合は、JIS Q 14021 より主張が準拠しているかどうかを確認します。

ーステップ2ー

JIS Q 14021 に規定のない本ガイドライン独自の要求事項を確認し、準拠しているかどうかを確認します。なお、主張する内容に嘘がないか、根拠が準備できているかなど詳細な確認が必要です。必要に応じて、第三者機関等へ評価を依頼することなども検討します。

ーステップ3ー

所属する事業者団体に統一の環境ラベルがなければ、新たに設定する方向で検討するよう働きかけます。事業者独自の環境ラベルは製品間での比較が困難なことから、極力縮小する方向で検討することが望まれます。

第4章 国際標準（タイプII規格）への準拠 ～環境表示の必須条件～

環境表示は、国際規格（参考情報 P52 を参照）、とりわけ ISO 14021：1999「タイプII 環境ラベル表示」に準拠しなければなりません。ここでは、JIS Q 14021 の内容を一部引用しながら、環境表示を行う際の必須条件について説明します。なお、詳細については、必ず JIS Q 14021 を確認するようにしてください。

●主張は正確で、実証されており、検証可能であること

タイプIIでは、主張を作成する以前に主張内容が実証され、それを検証するための評価方法の準備や、評価は完全に文書化すること、そして、その文書は情報公開の対象であることなどが規定されています。

主張内容の事前実証については、前述のとおり、景品表示法（5頁参照）に規定されています。主張内容が正確であるかについて、第三者の認証機関等から確認を得る義務はありませんが、事業者内での十分な議論や関係機関及び事業者団体等との事前確認や表現の適切さ等について協議されることが望まれます。

環境表示の取り締まり例①

公正取引委員会は、平成16年4月21日に使用済み食用油と混ぜて排水口に流すタイプの食用油処理剂等5製品の表示が景品表示法に違反するおそれがあるものとして、製品の製造メーカー5社に対し警告を行いました。これらの製品には、使用することで食用油の環境に与える影響が著しく低下するかなのような表示がなされていましたが、実際には有機物による水質汚濁という観点からは、環境負荷が低下するとはいえないものでした。

事業者・品名	表示媒体	表示内容
A社 食用油処理剤	容器	正面に、食用油に該当商品と水を加えて混ぜ、これを鍋から流している写真を掲載するとともに、当該写真のすぐ横に大きく「 ゴミを出さずに油処理 」等と記載。
	同社のインターネット上のショッピングサイト	食用油に該当商品と水を加えて混ぜ、これを鍋から流している写真を掲載するとともに、同一画面上の当該写真の説明書きの部分に「 そのまま流せます 」、「 環境も考えた廃油処理剤です 」等と記載
B社 食用油処理剤	容器	正面に、食用油に該当商品を加えて混ぜ、これをフライパンから流している図を掲載するとともに、当該図の説明書きの部分に「 水、又はお湯と一緒にまぜながらお流してください。 」と記載し、また、側面に大きく「 カンタン、水でそのまま流せます 」等と記載。

B社 食用油処理剤	リーフレット	「まぜるだけで、そのまま流せる!!」と大きく記載の上、食用油の入ったフライパンに該当商品と水又はお湯を加えて混ぜ、これをフライパンから排水口に流している写真を掲載するとともに、当該写真の説明書きの部分に「そのまま排水口へ流します。(自然にやさしく流しても安心です。)」等と記載。
C社 台所用合成洗	同社HP	食用油に該当商品と水を加えて混ぜたものについて「排水指標のBOD、CODともに「漬物の洗い水」程度の負荷です。」等と記載。
D社 器具用合成洗剤	容器	正面に「環境に優しく手軽に使える」等と記載。
	同社HP	「環境にとってもやさしい商品です。」等と記載。
	リーフレット	「環境に優しく手軽に使える」等と記載。
E社 乳化剤	容器	正面に、「天ぷら油が水に!？」と記載し、食用油に該当商品と水を加えて混ぜ、これを天ぷら鍋から下水道に流している図を掲載するとともに、当該図の説明書きの部分に「油が水に!？」、「流せませす!!」、「そのまま下水に流しても環境を守りながら配管もスッキリとなります。」等と、また、裏面において「環境を守るエコロジー商品」等と記載。
	同社のインターネット上のショッピングサイト	取扱商品を紹介する部分に「環境エコ商品」と題して該当商品を掲載し、商品説明の部分に、食用油に該当商品と水を加えて混ぜ、これを天ぷら鍋から下水道に流している図を掲載するとともに、当該図の説明書きの部分に「油が水に!？」、「流せませす!!」、「そのまま下水に流して頂ければ環境を守りながら途中の油汚れも、すっきりされます。」等と記載。
(引用：「いわゆる排水口に流すタイプの食用油処理剤等の販売業者5社に対する警告について (平成16年4月21日)」 http://www.jftc.go.jp/pressrelease/04.april/040421.pdf)		

環境表示の取り締まり例②

公正取引委員会は、平成19年3月22日に、A社が販売するバッグ等5商品に係る表示について、景品表示法第4条第1項第1号（優良誤認）の規定に違反する事実が認められたことから、同社に対して、排除命令を行いました。

これらの商品のコーティング又は素材に塩素系樹脂を使用していたにもかかわらず、環境や安全に配慮し塩素系樹脂を使用していないかのような表示が行われていました。

商品	カタログ配布日	配布部数(部)	表示内容
バッグのセット 商品	平成17年2月15日	1,301,848	安全性を考え、防水コーティングバッグとポーチに塩素系樹脂を使っていません。
バッグ	平成17年8月15日	1,210,978	安全を考え、合成皮革に塩素系樹脂を使っていません。
	平成18年2月15日	1,253,622	
	平成18年8月15日	1,249,879	
プレート	平成18年2月15日	1,323,955	安全を考え、吸盤に塩素系樹脂を使っていません。
	平成18年8月15日	1,347,098	
サンダル	平成18年2月15日	1,253,622	安全を考え、合成皮革に塩素系樹脂を使っていません。
カバー	平成18年8月15日	1,347,098	安全を考え、内側コーティングに塩素系樹脂を使っていません。

(引用：A社に対する排除命令について（平成19年3月22日）

<http://www.jftc.go.jp/pressrelease/07.march/07032201.pdf>)

●あいまいな表現や主張の対象が特定されない表示は行わない

「環境に安全」、「環境にやさしい」、「地球にやさしい」、「無公害」、「グリーン」、「自然にやさしい」、「オゾンにやさしい」などのような、漠然と環境への配慮をほのめかす主張は避ける必要があります。こうした主張の多くはその根拠が明記されていないため、解釈が難しく、消費者に対して美的な映像やデザイン、シンボルマークのみを使用して環境に配慮されたことを印象付ける可能性があります。それらの弊害を避けるためにも環境に配慮した独自又は共通の基準及び適合状態や改善状況などを、具体的に説明することが必要です。

●主張内容は、製品のライフサイクルにおける関連する環境側面のすべてを考慮したものでなければいけない

最終製品の性能や仕様、製品やサービスの環境ラベルへの適合性、基準の達成状況等に関する主張内容は、真実であること、また、製品やサービスのライフサイクルに関連するあらゆる環境側面を考慮したものでなければなりません。つまり、製品やサービスのライフサイクルを総合的かつ定量的に評価し、環境負荷の改善程度や優位性を判断することが必要です。なお、タイプIIでは、必ずしもライフサイクルアセスメント(LCA)の実施を要求していませんが、例えば、一つの環境影響を減少させる過程で、他の環境影響を増大させる(トレードオフ)可能性があるため、ライフサイクル全体でトレードオフのないことを確認することが望ましく、特定のライフサイクルの段階で、環境負荷が低減できたことだけを誇張して主張することはできません。

●特定の用語を用いた主張を行う際には、定義等に注意する

JIS Q 14021 : 2000「7. 選定された主張に対する特定の要求事項」では、一般的に広く環境表示に用いられている次の12の用語について、その解釈や使用する際の条件等を定義しています。従って、主張内容にこれらの用語を使用する場合は定義等に十分注意する必要があります。

1. コンポスト化可能 (Compostable)
2. 分解可能 (Degradable)
3. 解体容易設計 (Designed for disassembly)
4. 長寿命化製品 (Extended life product)
5. 回収エネルギー (Recovered energy)
6. リサイクル可能 (Recyclable)
7. リサイクル材料含有率 (Recycled content)
8. 省エネルギー (Reduced energy consumption)
9. 省資源 (Reduced resource use)
10. 節水 (Reduced water consumption)
11. 再使用可能及び詰替え可能 (Reusable and refillable)
12. 廃棄物削減 (Waste reduction)

2の「分解可能」を例に説明します。「分解可能」には、生分解性や光分解性などを含む、すべての種類の「分解」を主張する際に適用されます。例えば、ある製品について、焼却などの廃棄物処理をしなくても、土の中などに埋め、一定の期間が経てば、微生物などによって自然に分解されることを示す主張があります。タイプIIでは、実際に特定の試験方法によって「分解」されることが実証されている場合でも、分解のプロセスを通じて環境に有害な濃度の物質が排出される場合は、この主張を行うことはできません。

● 「メビウスループ」のシンボルマークを使用する際の注意事項

3本の矢が三角形を形成し、循環のイメージを示した「メビウスループ」は、唯一、タイプIIで使用方法が規定され、ISOが国際的な商標権を所有するシンボルマークです。このマークは、製品又は包装について「リサイクル可能」及び「リサイクル材料含有率」の主張にのみ使用が認められています。しかし、リサイクル材料含有率を主張する場合には、記号とともにその割合を表示する必要があります。なお、「リサイクル可能」や「リサイクル材料含有率」の主張とは関係がない場合には、類似するいかなるデザインも使用できません。



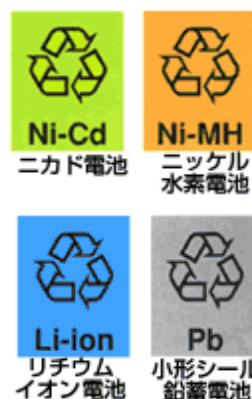
図4-1 メビウスループの例

●●● 参考 ●●●

小形充電式電池のリサイクルマーク

2001年4月に施行された「資源有効利用促進法」により、小形充電式電池のニッケル水素電池(Ni-MH)、リチウムイオン電池(Li-ion)、小形シール鉛電池(Pb)について、回収及び再資源化が義務づけられ、既に識別表示が義務付けられていたニカド電池(Ni-Cd)同様にリサイクルマークの表示が義務付けられました。

マークには「メビウスループ」が用いられており、充電式電池本体や店頭には設置されているリサイクルボックスなど表示されています。



(引用：社団法人電池工業会ウェブサイト <http://www.baj.or.jp/index.html>
 有限責任中間法人JBRCウェブサイト <http://www.jbrc.net/hp/contents/index.html>)

●●● 参考 ●●●

社団法人日本広告業協会環境小委員会は、ISO 14021(JIS Q 14021)の解説書として、「広告人のための環境コミュニケーション入門」を作成しています。冊子の入手方法等の詳細については、同協会に直接お問い合わせください。

▶ 社団法人日本広告業協会(JAAA) <http://www.jaaa.ne.jp/>

第5章 ガイドライン独自の要求事項 ～よりわかりやすい環境表示のために～

環境表示を行う際の国際標準である ISO 14021 が発行されて以来、様々な国や地域においてタイプⅡを考慮した表示が行われています。一方、タイプⅡの内容については、国内外でも不十分な点がいくつか挙げられています。

本ガイドラインでは、それらを補うための具体的な要求事項を環境表示の推奨条件として、まとめました。事業者等は、これらの要求事項を十分考慮の上、消費者にとってよりわかりやすい環境情報を提供することが必要です。

5-1. すべての環境表示に求められる要求事項

JIS Q 14021 : 2000 「5.7 特定の要求事項」に追加する事項として次の内容に従うことが必要です。

●消費者にとって聞きなれない専門用語や固有名詞、事業者等による造語等は単独での使用は避け、わかりやすい説明文又は図表を伴った表現を行う

環境分野に限らず、一般の消費者には馴染みがなく、聞きなれない専門用語や固有名詞は数多く存在します。また、事業者等が独自に作成した造語等は詳細な説明が伴わなければ消費者には理解されません。特に、環境表示は消費者に製品やサービスの優位性を情報発信し、購入に直接影響を与えるという意味で非常に重要な意味を持ちます。よって、消費者の判断にあいまいさを残すおそれがある表現は、消費者の消費行動を考慮し、その環境情報が適切に消費者に伝わるようわかりやすい説明文や図表、注釈などをつける工夫が必要です。

●環境に配慮した素材や原材料等を使用していることを主張する場合は、素材の環境負荷の原単位や使用割合による環境負荷削減効果などを明確に表示する

製品の素材や原材料等に再生紙（古紙）や再生プラスチック等の再生資源材料を使用していることを主張する表示が数多く存在します。再生資源材料の使用割合について百分率（%）を用いて明確に示しているものから、単に「○○を使用しています」と示すだけのものがあります。使用割合が明確に示されていない場合、消費者は、その割合が一部にかかるものなのか、あるいは100%なのか判断できないため、誤解を与える可能性があります。したがって、環境に配慮した素材や原材料等を使用していることを主張する場合は、その使用割合について明確に示すとともに、

百分率で示す際の分母が、商品全体量か、素材使用量のどちらにかかるのかを明確に示す必要があります。なお、第三者に認定（認証）される環境ラベルの場合は自己宣言ではないことから、この要求事項は当てはまりません。

● 「エコ」、「環境対応」等の、あいまいでありながら何らかの環境保全効果を示唆する用語を製品やサービスの商品名又は愛称に用いる場合は、環境表示とみなす

製品やサービスの商品名又は愛称等に「エコ」や「環境対応」等の何らかの環境保全効果を示唆する用語を用いることは、その製品やサービスが環境に配慮されていることを消費者に情報発信する目的で付けられたものと推測ができます。また、消費者もそのように受け取る可能性が高いと考えられます。したがって、製品やサービスの商品名又は愛称等に環境保全効果を示唆する用語を使用することは環境表示であるとみなし、どのような環境保全効果があるのかを明確に記述する必要があります。なお、その説明は消費者がその製品やサービスを購入する以前に提供されなければならない、原則として、製品本体または包装等、直接確認が可能な箇所に表示することが必要です。製品又は包装等が小さく、直接表示することが難しい場合には、消費者の行動パターンを考慮して、店頭広告や店頭表示、カタログ等に記載したり、詳細な情報を掲載したウェブサイトの URL 等を表示するなど消費者に適正に情報提供が行われることが必要です。

5-2. シンボル（ロゴ・マーク等）を使用する際の要求事項

事業者の環境配慮への姿勢を情報発信する目的や自主基準をクリアしていることを示すためにシンボル（ロゴ・マーク等）を用いた表示が行われています。これらのシンボルは、各事業者によって、意味や使用基準等が設定されています。タイプⅡでは、環境表示を行う際のシンボルの使用方法について次のとおり規定しています。

- 5.8 環境主張をする際のシンボルの使用
- 5.8.1 自己宣言による環境主張をする場合、シンボルを使用するか否かは任意である。
- 5.8.3 ある環境主張に使用できるシンボルは、他の環境主張のためのシンボルを含む他のシンボルと容易に区別できることが望まれる。
- 5.8.5 自然物は、主張する便益との間に直接的、かつ、検証可能なつながりがある場合に限り使用できる。
- 5.9.2 環境主張ではない目的に用いる言葉、数字又はシンボルは、環境主張を行っているとの誤解を与えるような方法で用いてはならない。

タイプⅡでは、シンボルを用いる際の設定理由の有無や説明文等の併記については十分に盛り込まれていないのが現状です。よって、シンボルの意味する内容が消費者に伝わりにくく、誤解を与える可能性が高いことが考えられます。

シンボルを使用して環境表示を行う際は、次の内容に従うことが必要です。

●シンボルが示す意味及び使用基準を明確に設定する。さらに、そのシンボルに隣接して説明文（事業者名又は団体名、シンボルの意味、設定基準等）を表示する

シンボルが事業者等の環境配慮への姿勢を示すものなのか、また、事業者等が独自に設定した基準に適合した製品やサービスにのみ添付するものなのかが不明瞭な場合があります。シンボルが示す意味を明確に定義するとともに、使用基準を詳細に設定することが必要です。

さらに、単独又は複数のシンボルを使用する際は、シンボルに隣接して説明文（事業者名又は団体名、シンボルの意味、設定基準等）を表示することが必要です。カタログ及びウェブサイト等の間接的な媒体においてシンボルを表示する場合は、一括して表示することができますが、その説明文は消費者が容易に確認できる適切な位置や内容で表示する必要があります。

また、自社のウェブサイトに関別の製品やサービスに関する環境保全効果を掲載し、消費者の理解を得る必要があります。その際には、消費者に馴染みのない専門用語等についても適宜、注釈を付けることが必要です。

ウェブサイトの URL を紹介する際は、URL アドレスを表示するほか、QR コードなどを使用し、携帯電話等からもアクセス容易なサイトを設置することなども消費者への情報提供として有意義な手段になると考えられます。

●**環境表示とりわけ環境ラベルではないシンボルマークのうち環境表示とは無関係な自然物等を示すデザインは避ける**

動植物等の自然物や地球をシンボルマークのように用いたデザインは、それが環境表示、とりわけ環境ラベルなのか否かの区別がつけにくく、消費者を混乱させる可能性が高いと考えられます。JIS Q 14021, 5.9.2の規定内容を踏まえ、製品本体及び包装等に消費者に環境表示と混同させるような自然物を示すデザインは避けることが必要です。また、自然物のデザインを使った商標にあつては、それが環境表示かどうかの区別が消費者にとっては難しいと考えられます。既に、環境表示ではなく商標である旨の認知度が高く、混同のおそれのないもの、自然物のデザインを使用している根拠を示している場合は別にして、「商標である」旨の表示をつけるなど、消費者が環境表示と誤認をしないような配慮が必要です。

5-3. シンボルを使用して自主基準等への適合性を表示する際の要求事項

自主基準等への適合性について、シンボルを使用して環境表示を行う際は、次の内容に従うことが必要です。

●**主張する製品やサービスが、グリーン購入法特定調達品目又はエコマーク対象商品等に該当し、公的あるいは、第三者による認証等の基準がある場合は、それらの基準に準拠する。公的あるいは、第三者による認証等の基準が存在しない場合は、事業者団体において適正な自主基準等を設定する**

自主基準は、各事業者の判断でいかようにも設定することができますが、我が国には、既にグリーン購入法特定調達品目「判断の基準」やエコマークの認定基準等の公的な基準が存在しています。両者はグリーン購入を推進する上でのひとつの重要な基準であるため、自主基準等を設定する際は、これらの基準を考慮しながら基準を設定して適合性評価を実施することが必要です。なお、公的な基準が存在しない製品やサービスの場合は、事業者団体において適正な自主基準、又は目標値を設定することが必要です。例えば、公正競争規約⁸等を設定することが考えられます。

⁸ 公正競争規約とは、景品表示法第12条の規定により、公正取引委員会の認定を受けて、事業者又は事業者団体が景品類又は表示に関する事項について自主的に設定する業界のルールです。公正取引委員会は、公正競争規約の認定の申請を受けた場合、必要に応じ、公聴会等を開催して消費者、関係事業者、学識経験者等の意見を聴いた上で、その規約の内容が、①不当な顧客の誘引を防止し、公正な競争を確保するために適切なものであること、②一般消費者及び関連事業者の利益を不当に害するおそれがないこと、③不当に差別的でないこと、④公正競争規約に参加し、又は公正競争規約から脱退することを不当に制限しないこと、の4つの要件に適合すると認められた場合に規約の認定をします。事業者が公正競争規約に参加するメリットは、公正取引委員会によって認定された公正競争規約に参加し、そのルールを守ること、消費者からの信頼が高まるという点にあります。また、規約に参加する事業者は、規約の内容を遵守する限り、不当景品や不当表示として問題とされることがないため、安心して販売活動を行うことができます。
(公正取引委員会ウェブサイトより引用) <http://www.jftc.go.jp/>

事業者団体で共通の基準等が作成されるまでは、個々の事業者は自社の評価項目として、前機種あるいは過去の基準製品との比較性能や比較優位性の基準を設定することができます。なお、その場合は、「JIS Q 14021 6.3 比較主張の評価」に準拠することが必要です。

●製品やサービスの環境性能に関する評価方法が、既存の方法と異なる場合は、換算可能な方法を用いる

タイプⅡ（JIS Q 14021 6.4）では、環境表示を行う際の評価方法の選択について次のとおり規定しています。

<p>6. 評価及び検証に関する要求事項</p> <p>6.4 方法の選択</p> <p>評価及び主張の検証の方法の優先順位は、国際規格、国際的に受入可能で承認された規格（地域又は国内の規格を含む。）、ピアレビューされた産業界又は通商上の方法の順とする。既存の方法がない場合には、主張者は、方法を制定してもよいが、その方法は、6. に規定する他の要求事項を満足し、かつ、ピアレビューが可能でなければならない。</p>
--

評価方法は、タイプⅡで示されている検証方法の優先順位を遵守するとともに、可能な限り業界内で同一の方法を選択することが必要です。また、既存の方法がない場合は、基本的に主張者が方法を制定してもよいことになっていますが、各事業者がそれぞれ独自の方法で評価を行った場合、他社製品との比較が非常に困難になることは明らかです。

公正取引委員会は、比較広告に関する景品表示法の考え方として、「景品表示法第四条は、自己の供給する商品の内容や取引条件について、競争事業者よりも、著しく優良または有利であると一般消費者に誤認される表示を不当表示として禁止しているが、競争事業者の商品との比較そのものについて禁止し、制限するものではない」との考え方を示しています（次頁、囲み「参考」を参照）。よって、各事業者は業界内で同一の評価方法による指標を用いて、消費者に比較情報を提供することができます。

なお、評価方法が確立されていない段階においては、他社製品の評価方法と換算可能な方法を用いて行うことが必要であり、さらに、先にある方法を用いて評価を行った事業者（一番手）と用いる評価方法が異なる場合は、先の事業者が用いた方法との違いを明確に示すことが望まれます。ここで、先にある方法を用いて評価を行った事業者の特定が問題になります。また、どのような評価方法を用いているかの把握も難しいのが現状です。

しかし、国際標準によれば、「環境ラベル及び宣言を裏付ける手続、方法、および全ての判定基準に関する情報は公開が原則であること」(ISO/JIS Q 14020 原則 4)、および「環境ラベル及び宣言が対象としている製品及びサービスの環境側面に関する情報は公開が原則であること」(ISO/JIS Q 14020 原則 9)としております。国際標準、ガイドラインの普及に伴い、事業者による評価方法の開示が促進され、比較可能性を前提とした事業者団体による評価方法の統一に向けた取り組みが進むことで、事業者と消費者とのコミュニケーションが円滑になり、消費者が環境配慮型製品・サービスを容易に選択できるようになるものと考えられます。すでに、事業者、事業者団体によっては、評価方法の統一化に向けた、先進的な取り組みが見られます。

また、環境に及ぼす影響をより正確に評価できる方法や、日々進化していく環境対応技術に対応した評価方法を提案していくことは、業界全体の環境対応技術につながります。よって事業者団体にあつては、比較可能性を前提に、評価方法の統一に向けた取り組みを進めることが期待されます。

●●● 参考 ●●●

公正取引委員会は比較広告に関する景品表示法上の考え方を下記のように明らかにしている(昭和62年4月21日)

ア 景品表示法第四条は、自己の供給する商品の内容や取引条件について、競争事業者のものよりも、著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される表示を不当表示として禁止しているが、競争事業者の商品との比較そのものについて禁止し、制限するものではない。

イ 望ましい比較広告は、一般消費者が商品を選択するに当たり、同種の商品の品質や取引条件についての特徴を適切に比較し得るための具体的情報を提供するものである。したがって、例えば、次のような比較広告は、商品の特徴を適切に比較することを妨げ、一般消費者の適正な商品選択を阻害し、不当表示に該当するおそれがある。

- a 実証されていない、又は実証され得ない事項を挙げて比較するもの。
- b 一般消費者の商品選択にとって重要でない事項を重要であるかのように強調し比較するもの及び比較する商品を恣意的に選び出すなど不公正な基準に比較するもの。
- c 一般消費者に対する具体的な情報提供ではなく、単に競争事業者又はその商品を中傷し又は誹謗するもの。

(引用：公正取引委員会 比較広告に関する景品表示法上の考え方(昭和62年4月21日)
公正取引委員会ウェブサイト <http://www.jftc.go.jp/keihyo/files/3/hikaku.html>)

●将来的に他社製品との比較ができるよう基準等を考慮する

タイプⅡに準拠する限り、事業者は独自の基準やシンボルを設定し、それを用いた環境表示を行うことが可能です。しかし、消費者側の立場から考えた場合、より環境に配慮された製品やサービスの選択が容易に行えることが求められています。現状では、製品によっては、製造者が異なる製品間（海外ブランドを含む）の比較を行うことは非常に困難な状況にありますが、将来的に比較ができるような取り組みとして、統一の環境ラベルの設定や事業者団体で基準の策定を行うなどの準備に着手することが必要です。基準の策定や環境ラベルの統一にあたっては、事業者間の競争や事業者団体による意欲的な取り組みが行われることが考えられます。消費者の意向を確認し反映するとともに、より環境保全に資する適正な基準及び環境ラベルを設定することが重要です。なお、統一の基準や環境ラベルが設定されるまでの間は、可能な限り比較可能性を優先して基準を設定することが必要です。

●●● 参考 ●●●

比較可能性が考慮されている環境ラベルの例

家電製品の「省エネラベリング制度」、「統一省エネラベル」の場合

我が国では「エネルギーの使用の合理化に関する法律（省エネ法）」において、エネルギーを多く消費する自動車や電気機器、ガス・石油機器等の製造事業者等に対し、エネルギー消費効率の向上を義務付けており、中でも、「トップランナー基準」による機器の効率化に向けた取組を実施しています。特に、特定の電気機器／ガス機器（エアコン、冷蔵庫、テレビ等の16品目）については、省エネルギー基準達成率等を表示する「省エネラベリング制度」（JIS規格）が導入され、さらに、2006年10月にはエアコン、冷蔵庫、テレビの3品目について省エネ性能の評価や省エネラベル等を表示する「統一省エネラベル」が導入されるなど、省エネ性に関する統一の評価指標を用いた情報提供が進んでいます。

(1) 省エネラベリング制度には次の4つの情報が含まれています。

①省エネ性マーク

製品の省エネ基準達成状況を示し、グリーンは達成、オレンジは未達成であることを示しています。

②省エネ基準達成率

製品ごとに省エネ基準達成の程度を「%」で示しています。数値が大きいほど省エネ性能が優れていることを示すため、製品を選ぶ際の比較検討に役立ちます。

③エネルギー消費効率

製品ごとに定めた測定方法で得られた数値で、どれくらいエネルギーを使うかを示しています。

④目標年度

省エネ基準達成の目標時期で、製品毎に設定されています。

(2) 統一省エネラベルには次の3つの情報が含まれています。

①多段階評価制度

製品の省エネ性能に応じて5つ星から1つ星の5段階で評価しています。

②省エネルギーラベル

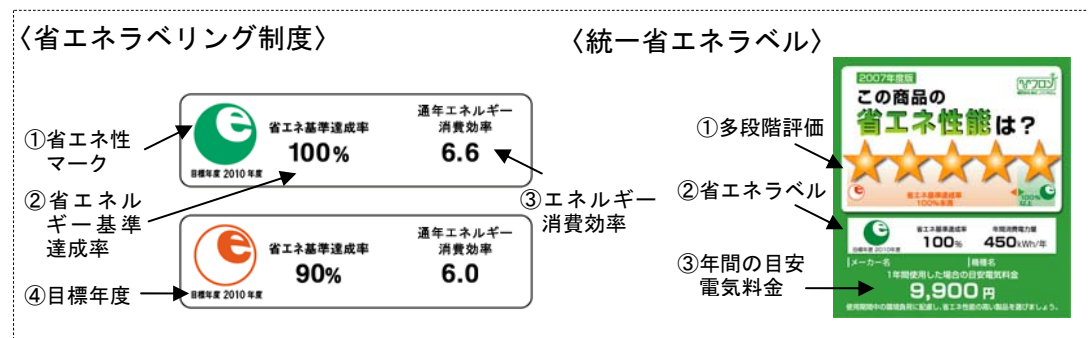
省エネルギーラベリング制度の情報を表示しています。

③年間の目安電気料金

エネルギー消費効率（年間消費電力量等）を年間の目安電気料金で分かりやすく表示しています。

省エネラベルは、製品本体や製品カタログ、家電量販店等の店頭広告・店頭表示等に大々的に表示されており、消費者が利用しやすい工夫がなされていることや他社製品と比較が可能なことなどから、環境ラベルとして非常に成功している例と考えられます。

このように、製品の性能等について統一の評価指標を用いて行う情報提供は、様々な製品分野において求められており、各事業者団体での取組が推進されることが望まれます。



(引用：財団法人省エネルギーセンター)

5-4. 情報開示の管理に関する要求事項

現在、様々な事業者において、説明文や独自の基準を設定し、シンボルマークを用いた環境表示（環境ラベル）が行われています。一部の事業者では、自社のウェブサイト等において環境表示の根拠となるデータの公表や、「ISO 14021」に準拠した環境表示を行っていることを示すとともに、その基準等が自発的に公開されています。

タイプIIでは、環境表示を行う際の情報へのアクセスについて次のとおり規定しています。

6.5 情報へのアクセス

6.5.2 主張者は、環境主張を検証するために必要な情報を自発的に公開することができる。公開しない場合には、主張の検証を求める何人に対しても求めに応じ、(管理者に相当する) 合理的な費用、時間、場所で、主張を検証するために必要な情報を公開しなければならない。

事業者等は、消費者をはじめとする多様な利害関係者（ステークホルダー）に対し、説明責任を果たすとともに、情報の信頼性及び透明性を確保しなければなりません。

また、環境コミュニケーションを充実させるためにも、自発的な公開にとどまることなく、より積極的な情報開示が必要です。なお、根拠となるデータや自主基準等の公開にあたっては、大まかな項目や概要を示すだけでなく具体的な基準の内容や基準の設定理由等についても説明することが必要です。

情報開示の管理に関して、次の内容に従うことが必要です。

●消費者に提供すべき情報を抽出し、決定する

製品やサービスの製造・輸入業者は、シンボルや説明文を用いた環境表示以外にも、自社のウェブサイト等において、製品の製造から廃棄に至るまでの様々な情報を提供する必要があります。現在では、ISO 14001⁹やエコアクション 21¹⁰の認証登録が進んでいることから、事業者の多くでは、事業活動に伴う環境影響等の把握が進んでいるものと考えられるため、消費者が望む情報を抽出し、積極的に提供することが必要です。

<製造・輸入業者が提供すべき環境情報の例>

- ▶ 製品やサービスのライフサイクルを考慮した定量的な情報

⁹ ISO14001とは、ISOが発行する組織における環境マネジメントシステムに関する国際規格で、事業活動、製品及びサービスの環境負荷の低減など継続的な改善を図る仕組みを構築するための要求事項を規定しています。

¹⁰ エコアクション21とは、広範な中小企業、学校、公共機関などに対して、「環境への取組を効果的・効率的に行うシステムを構築・運用・維持し、環境への目標を持ち、行動し、結果を取りまとめ、評価し、報告する」ための方法として、環境省が策定したエコアクション21ガイドラインに基づく、事業者のための認証・登録制度です。（「エコアクション21事務局」ウェブサイトより引用）<http://www.ea21.jp/>

- 製品やサービスの素材や原材料等に含まれている物質情報
- 製品やサービスに係る環境負荷の内容及び環境負荷の削減、改善効果、メリット等
- リサイクルやエネルギー使用量の削減等といった環境保全の意義及び環境配慮の重要性を情報発信する説明
- 環境配慮型製品の選び方
- 買い替え時期、アップグレード情報、アクセサリとの組み合わせ情報等
- 製品やサービスの適切な使用方法、アドバイス、注意点等
- 製品を廃棄する方法、注意点等
- 各種リサイクル法等の法制度に関連する情報
- 第三者による認定マーク（環境ラベル）等の取得状況及び具体的な達成内容
- 環境情報に関する問い合わせ専用窓口の連絡先

環境配慮型製品を普及させる上では、実際に消費者と接し、製品やサービスを販売する小売業者（販売店等）の役割が非常に大きいものと考えられます。小売業者は、製造・輸入業者等から提供される情報をもとに、製造・輸入業者等と協力して環境配慮型製品の販売を促進するための有効な手法を検討する必要があります。例えば、店頭、カタログ、インターネット利用等の販売形態に関係なく、環境配慮型製品のみを集約し、個々の環境情報を消費者にわかりやすく伝えるための見せ方などを工夫することなどが考えられます。

また、環境配慮型製品の製造・輸入、小売に関係する事業者は、環境情報の提供に際し、次のことを考慮する必要があります。

<環境情報提供時の考慮事項例>

- 市場調査及びコミュニケーション等により、消費者が望む情報を確認する。
また、情報の質を向上させる
- 製品の製造から廃棄にいたるまでの総合的な情報を把握し、提供する
- 製品やサービスの環境改善効果（環境メリット）を積極的に提供する
- ポジティブ情報だけでなく、ネガティブ情報も積極的に提供する
- 業界内で開示する項目等を検討し、共通のフォーマットを用いる
- 表示方法は消費者に理解されやすいように工夫する

●●● 参考 ●●●

環境表示を行う際のヒント：店頭実験による効果の検証事例

①経済産業省

経済産業省は、平成18年4月12日に、環境コミュニケーションに関する35の優良事例を取りまとめた手引書を公表しており、第九章では、「食器洗い乾燥機」の環境広告が消費者の購買行動をどれほど変えるのかについて、実際の店頭で実験を行い、その結果を調査・分析しています。

▶「環境コミュニケーション事例集 企業の赤信号を緑に変える35のアイデア」

http://www.meti.go.jp/policy/eco_business/sonota/kankyo-com.html

②社団法人日本広告業協会

日本広告業協会では、環境配慮型製品の販売を促進するためのコミュニケーション手法のヒントを探る目的で、実際の店舗において製品の環境表示に関する比較実験調査を行い、その結果を取りまとめた調査報告を公表しています。

▶「グリーン商品普及のためのコミュニケーション比較店頭実験調査報告」

<http://www.jaaa.ne.jp/activity/pdf/green.pdf>

●情報提供のタイミングを考慮し、適切な媒体で必要不可欠な情報を提供する

消費者が製品やサービスに関する情報を入手するタイミングには3段階あると考えられます。

- 1) 製品を購入する以前／製品の包装や梱包を解く前の段階
(広告、カタログ・パンフレット、環境ラベル、ウェブサイトやインターネットを介した各種情報等)
- 2) 製品を購入し、製品の包装や梱包を解いた後の段階
(仕様書、取り扱い説明書等)
- 3) 製品を購入後、消費者が製造事業者又は流通事業者等に問い合わせる段階

提供すべき環境情報の範囲はそれぞれの段階によって異なるものであり、情報提供の方法もこれらの3段階に合わせて行われる必要があります。製品やサービスの使用中及び使用後に関わる重要な情報については、消費者が製品を購入する以前に提供することが必要です。

(引用：環境庁 21世紀に向けた環境ラベルの在り方に関する検討会中間とりまとめ
「環境保全型製品における環境情報表示の今後のあり方について 平成10年5月」に加筆)

表5-1 製品及びサービス別の想定されうる環境情報提供体制に向けた検討事例

品目	環境情報の内容	主な情報提供の タイミング／媒体
<ul style="list-style-type: none"> ・印刷用紙 ・衛生用紙 (トイレットペーパー、ティッシュペーパー) 	<ul style="list-style-type: none"> ・環境ラベル（エコマーク、再生紙使用マーク、グリーンマーク等）に関する詳細な情報 ・再生紙利用率 ・LCAを考慮した詳細な情報 ・白色度の高い、バージンパルプを使った印刷用紙を使用することによる環境負荷の問題点等 ・違法伐採対策としての森林認証制度の意義や重要性 ・製品特性に関する比較検討可能な情報 	<p>タイミング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・購買時が中心 <p>媒体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小売店等での店頭表示 ・カタログ ・ウェブサイト等
文具類	<ul style="list-style-type: none"> ・環境ラベル（エコマーク等）に関する詳細な情報 ・LCAを考慮した詳細な情報 ・再生プラスチックの説明、利用効果、環境負荷低減効果（省エネルギー）等をわかりやすく伝える。 ・製品特性に関する比較検討可能な情報 	<p>タイミング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・購買時が中心 <p>媒体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小売店等での店頭表示 ・カタログ ・ウェブサイト等
台所用品	<ul style="list-style-type: none"> ・環境ラベル（エコマーク、PETボトルリサイクル推奨マーク等）に関する詳細な情報 ・LCAを考慮した詳細な情報 ・製品中に含まれる化学物質等の詳細な環境データ ・製品中に有害化学物質を含有していないことの環境負荷低減効果、メリット等 ・家庭における環境配慮活動実施の重要性に関する情報（食べ残しが生活排水中のBOD値増加の主要因であること等） 	<p>タイミング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・購買時が中心 <p>媒体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小売店等での店頭表示 ・カタログ ・ウェブサイト等
家電製品 (白物家電)	<ul style="list-style-type: none"> ・環境ラベル（省エネラベリング制度等）に関する詳細な情報 ・LCAを考慮した詳細な情報 ・省エネルギー効果、温室効果ガス削減効果、リサイクルによる環境負荷低減効果・意義等 ・製品特性に関する比較検討可能な情報 ・製品寿命が長いこと、使用時及び廃棄時の環境配慮事項、家電リサイクル法等規制に関する最新情報、アフターケア等に関する情報 	<p>タイミング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・購買時が中心、必要に応じて使用時、廃棄時も情報を提供する <p>媒体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小売店等での店頭表示、販売員による説明 ・カタログ ・ウェブサイト等

自動車	<ul style="list-style-type: none"> ・環境ラベル（自動車の燃費性能の評価及び公表に関する実施要領、低排出ガス車認定制度等）に関する詳細な情報 ・LCA を考慮した詳細な情報 ・燃費等に関する詳細なデータ等 ・低燃費効果、温室効果ガス排出削減効果、リサイクルによる廃棄物削減効果・意義等 ・製品特性に関する比較検討可能な情報 ・製品寿命が長いこと、使用時及び廃棄時の環境配慮事項、自動車リサイクル法等の規制に関する最新情報、アフターケア等に関する情報 	<p>タイミング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・購買時が中心、必要に応じて使用時、廃棄時も情報を提供する <p>媒体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自動車ディーラー等の販売店での店頭表示、販売員による説明 ・新聞広告、雑誌広告等 ・カタログ ・ウェブサイト等
オフィス家具	<ul style="list-style-type: none"> ・環境ラベル（エコマーク、間伐材マーク、森林認証等）に関する詳細な情報 ・LCA を考慮した詳細な情報 ・認証材利用等の意義 ・製品特性に関する比較検討可能な情報 ・製品寿命が長いこと、使用時及び廃棄時の環境配慮事項、アフターケア等に関する情報 	<p>タイミング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・購買時が中心、必要に応じて使用時、廃棄時も情報を提供する <p>媒体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小売店等での店頭表示 ・カタログ ・ウェブサイト等
繊維製品 （衣料品）	<ul style="list-style-type: none"> ・環境ラベル（エコマーク、PET ボトルリサイクル推奨マーク等）に関する詳細な情報 ・LCA を考慮した詳細な情報 ・環境負荷の少ない原材料（天然素材等）使用の意義等 ・製品特性に関する比較検討可能な情報 	<p>タイミング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・購買時が中心 <p>媒体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小売店等での店頭表示 ・カタログ ・ウェブサイト等
OA 機器 （電話、FAX、コピー機等）	<ul style="list-style-type: none"> ・環境ラベル（エコリーフ環境ラベル、国際エネルギースタープログラム等）に関する詳細な情報 ・LCA を考慮した詳細な情報 ・省エネルギー効果、温室効果ガス削減効果、リサイクルによる環境負荷低減効果・意義等 ・製品特性に関する比較検討可能な情報等 ・製品寿命が長いこと、使用時及び廃棄時の環境配慮事項、アフターケア等に関する情報 	<p>タイミング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・購買時が中心、必要に応じて使用時、廃棄時も情報を提供する <p>媒体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小売店等での店頭表示、販売員による説明 ・カタログ ・ウェブサイト等

	照明器具	<ul style="list-style-type: none"> ・環境ラベル（省エネラベリング制度等）に関する詳細な情報 ・LCA を考慮した詳細な情報 ・省エネルギー効果、温室効果ガス削減効果等 ・製品特性に関する比較検討可能な情報等 ・製品寿命が長いこと、使用時及び廃棄時の環境配慮事項、アフターケア等に関する情報 	<p>タイミング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・購買時が中心、必要に応じて使用時、廃棄時も情報を提供する <p>媒体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小売店等での店頭表示 ・カタログ ・ウェブサイト等
サービス	宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊サービス利用による環境負荷の内容及びその低減効果（エネルギー、廃棄物等） ・施設における環境配慮情報 ・事業活動全体に係る環境配慮情報 ・複数の施設と比較検討可能な情報 	<p>タイミング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・利用者が施設を選択する時点、施設を利用する時点（フロントや客室） <p>媒体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・代理店の担当者による説明 ・雑誌 ・パンフレット ・ウェブサイト ・フロントや客室 等
	外食	<ul style="list-style-type: none"> ・外食サービス利用による環境負荷の内容及びその低減効果（エネルギー、廃棄物等） ・店舗における環境配慮情報 ・事業活動全体に係る環境配慮情報 ・複数の店舗と比較検討可能な情報 ・安全性や衛生面に関する情報（「環境に配慮している事業者＝安全・衛生に配慮している事業者」という流れを作ること） ・製品（メニュー）の原材料に関する情報 ・材料等の運送、製造（調理）に係る環境配慮情報 	<p>タイミング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店舗選択時、製品選択時 <p>媒体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店舗での店頭表示、店員による説明 ・雑誌 ・ウェブサイト等
	クリーニング	<ul style="list-style-type: none"> ・クリーニングサービス利用による環境負荷の内容及びその低減効果等（化学物質の利用等） ・店舗における環境配慮情報 ・事業活動全体に係る環境配慮情報 ・複数の店舗と比較検討可能な情報 	<p>タイミング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店舗選択時、サービス選択時 <p>媒体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店頭表示、店員による説明 ・カタログ ・ウェブサイト 等
	運送	<ul style="list-style-type: none"> ・運送サービス利用による環境負荷の内容及びその低減効果等 ・輸送時の環境負荷（燃料使用量、二酸化炭素排出量等）情報 ・輸送梱包資材の素材や使用状況等 ・店舗における環境配慮情報 ・事業活動全体に係る環境配慮情報 ・複数の店舗と比較検討可能な情報 	<p>タイミング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・委託先選択時 <p>媒体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・取次店、取り扱い店等での店頭表示、店員による説明 ・カタログ ・ウェブサイト 等

（引用：環境省「環境情報提供体制に係るガイドラインの骨子 平成18年3月」に加筆）

●自主基準への適合性評価を正確に実施し、自己適合宣言を行う

第三者による認証や認定を必要としないタイプⅡでは、情報の信頼性の確保が非常に重要な問題です。例えば、自主基準を設定し、それに適合した製品やサービスにシンボルを用いた環境表示（環境ラベル）を行う場合は、少なくともその基準についての詳細な情報が公開されていなければ消費者は納得することができません。よって、シンボルを用いて環境表示を行う場合は、自主基準等への適合評価を正確に実施して宣言することが望まれます。

自主基準に適合していることを宣言する際には、JIS Q 17050-1：2005（適合性評価－供給者適合宣言－第1部：一般要求事項）に従って行われることが望まれます。これは、ISO規格「ISO/IEC 17050-1:2004, Conformity assessment－Supplier's declaration of conformity－Part 1: General requirements」を翻訳し、技術的な内容及び規格票の様式を変更することなく作成した日本工業規格です。この規格では、分野を問わず、ある対象の規定要求事項への適合を証明することが望まれるか又は必要な場合の供給者適合宣言に対する一般要求事項を規定しています。

供給者（個人又は組織）による適合宣言とは、「識別された対象が書中の規定要求事項に適合しているという保証を与えること、並びにその適合及び宣言の責任者を明確にする」ための手続きとして定められており、「供給者適合宣言は、規制又は非規制を問わず、単独で使用してもよいし、他の適合性評価手段と組み合わせて使用してもよい」とされています。ある規格、基準等への適合を宣言する場合には、第一者（製品の供給者）、第二者（使用者が使用中の製品に対して証明を行う場合等）又は第三者のいずれかが実施した評価結果（試験、測定、監査、検査又は調査）に基づいて行われるべきことが求められています。

●環境ラベル情報を登録する

自主基準に適合していることをシンボルを用いて行う際は、そのシンボルに関する情報（使用基準、基準の項目等）を自社のウェブサイトやカタログ等に公表することが非常に重要です。しかし、消費者にとって各自業者のウェブサイト等を一社ずつ確認することは容易ではありません。よって、情報が集約され、一覧で確認できる「環境ラベル等データベース」に情報を登録することが望まれます。

▶環境省「環境ラベル等データベース」への登録

環境省では、平成13年度より、ウェブサイト上に「環境ラベル等データベース ～環境物品を選ぶための情報ページ～」を開設し、第三者機関や事業者、地方公共団体等が行っている様々な環境ラベル制度について情報提供を行っています。なお、ここで紹介する各制度は、それぞれの事業者の責任において実施されているものであり、これら制度により提供される情報の内容について環境省が保証するものではありません。（詳細は41頁参照）

現状では、各事業者等から提出され掲載している情報のすべてが、タイプⅡの規格に準拠しているものではありませんが、将来的にはタイプⅡに準拠する情報のみの掲載を検討しています。

環境ラベルの登録方法等については、次のアドレスにアクセスし確認をしてください。

▶環境ラベル等データベース

<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/index.html>

●情報提供と問い合わせ等に対応するための関係組織の体制を整備する

製造者及び輸入業者（川上）から、輸送・流通、販売者（川下）に提供される環境情報の一貫性確保のため、情報の検証制度及び体制の構築が必要です。また、消費者等からの問い合わせに、迅速に対応するための専用窓口を設置することが必要です。

➤ 情報の検証制度（例）

- ・製品の製造及び輸入業者又は事業者団体は、取り扱い製品の環境情報（第三者による認定マーク（環境ラベル）の取得状況、証明他）を集約し容易に確認できるデータベースを構築する
- ・データベースは、社員に限定せずアクセスできること
- ・消費者・ユーザー等の利害関係者（ステークホルダー）からの問い合わせに対応する人材の育成（従業員教育）

➤ 問い合わせに対する専用窓口（コールセンター等）の設置

- ・関係業者又は消費者等からの問い合わせに対する専用窓口を設置する
- ・窓口は公開されており容易に連絡がとれる
- ・問い合わせに適切に対応する責任者がいる

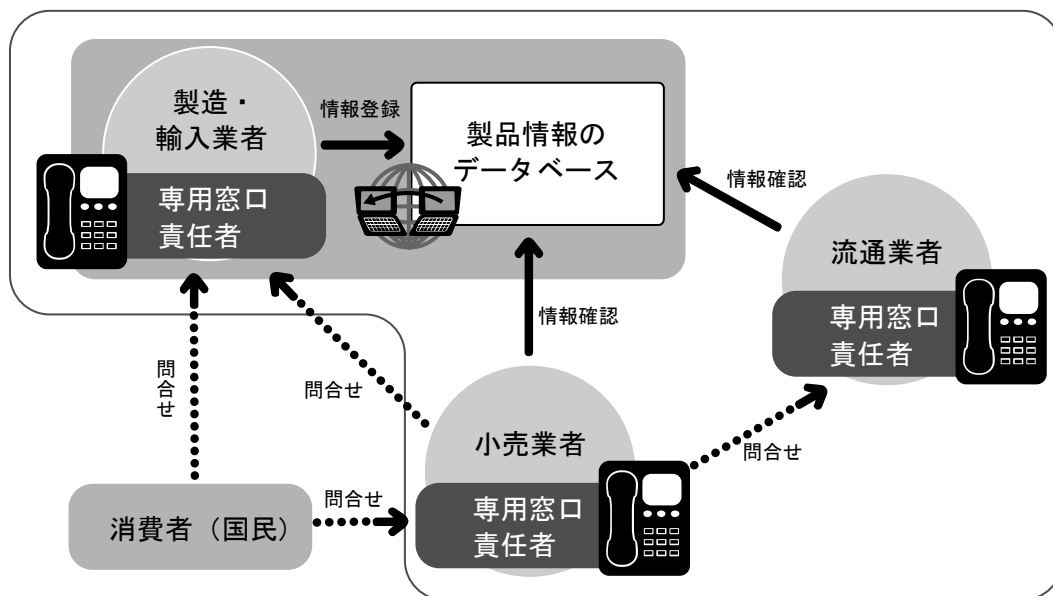


図3-2 情報の検証制度のイメージ

第6章 第三者機関の「環境表示」のあり方

6-1. 第三者機関が行う認定（認証）制度

事業者、事業者団体以外の行政や公益法人、NPO 等といった第三者機関が行う認定（認証）制度には、様々なものがあります。

例えば、環境省では、「環境ラベル等データベース ～環境物品を選ぶための情報ページ～」をウェブサイト上に開設しており、環境配慮型製品を選ぶ際に参考となる環境ラベル等の情報を掲載依頼があったものについて、対象品目や情報が考慮している環境影響の範囲、情報提供の手法等を主体に分類、整理し一覧形式で確認できるよう情報提供を行っています。（詳細は57頁参照）

事業者等以外の第三者機関が行う認定（認証）制度は、それぞれの主体において、着目する環境影響や基準、認定マークの使用方法等について規定されています。

ここでは、それらの環境表示の内容の是非については取り扱いませんが、環境情報の受け手である消費者を混乱させるおそれがあるとの懸念から、本ガイドラインでは、現状の認定マークの表示方法について、具体的な要求事項を次のように提示します。

6-2. 認定マークの表示方法等に対する要求事項

認定（認証）制度を運営する第三者機関は、次の内容に従った環境表示を推進することが望まれます。

- 認定している製品やサービスを取り扱う事業者に対して、製品やサービスに表示されている認定マークの近辺に、運営団体名、制度の内容、選定理由等を含んだ説明文を記載するよう要請する（認定マークのデザイン等の変更を促すものではありません）

（表示例）



この製品は、古紙パルプ配合率100%の再生紙を使用しています。このマークは、3R活動推進フォーラムが定めた表示方法に則って自主的に表示しています。



このマークは、本製品が再生〇〇100%であることを××協会によって認定されたことを示すものです。

※上記マーク及び制度は架空のものです。

- 認定している製品やサービスを取り扱う事業者に対して、製品やサービスを紹介するカタログやウェブサイト等の媒体において、認定マークに関する基本的な情報(運営団体名、制度の内容、選定理由等)を掲載するよう要請する
- 様々な媒体及び手段を通じて、実施制度の一層の情報提供を図り、制度の周知・普及活動に努める
- 「環境ラベル等データベース」に認定マークの情報を登録する

各運営団体では、認定マーク（環境ラベル）に関する情報をウェブサイトやパンフレット、その他の媒体を通じて紹介されていますが、消費者への制度の周知・普及活動の一環として、環境ラベル等データベースに情報を登録することが望まれます。

なお、ここで紹介する各制度は、それぞれの運営団体の責任において実施されているものであり、提供される情報内容について、環境省が保証するものではありません。(詳細は57頁参照)

認定マークの登録方法等については、次のアドレスにアクセスし確認をしてください。

- ▶ 環境省「環境ラベル等データベース」

<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/index.html>

第7章 環境情報提供の今後に向けて

7-1. 本ガイドラインの位置付けと将来展望

現在、地球温暖化防止対策や循環型社会の構築に向けた取り組みは、一刻も早く加速させなければならない状況にあり、家庭や事業者（事業所）といった民生部門もその例外ではありません。そのためには、これまでに述べてきたとおり、グリーン購入の促進が重要であり、グリーン市場の確立と拡大に向けて、事業者は環境配慮型製品の開発・販売を加速させ、消費者はその使用に努めることが不可欠です。

また、事業者と消費者等の適切な環境コミュニケーションを充実させるための仕組み作りにより事業者、消費者、行政が一体となって取り組む必要があります。

43 頁にある図7-1「本ガイドラインの位置付けと将来展望」では、グリーン市場の確立と拡大に向けた取り組みの一つとして、環境情報提供の発展ステップを4段階で示しています。ステップ1として、早急に取り組むべき課題から、ステップ4の将来の国際的な規格化を見据え、現段階から準備を進める必要があるものまで、様々なレベルが考えられます。

現在、我が国において、タイプⅠ環境ラベル（15 頁参照）は、認知度は高いものの、消費者の意識に十分な情報発信ができておらず、有効に機能しているとは言い難い状況にあると考えられます。また、タイプⅡは、事業者独自の主張であることから、十分な信頼性や透明性の確保が難しく、また、製品間の比較が困難なことなどから、実質的に消費者に利用されていない状況が考えられます。さらに、タイプⅢ（15 頁参照）は、その作業負担の大きさから対応製品が限られていることや、消費者にとって理解しづらいことなどもあり、その普及は発展段階にあると考えられます。

本ガイドラインは、このような現状を分析し、主にステップ1の対応課題にフォーカスし議論された内容をまとめています。

具体的には、①消費者にとって理解されやすく、共感が得られ、有効に活用されるための基本的な環境表示に関する対応事項と対応方法の提示、②事業者等の適切な環境情報提供体制の構築を促すことにより、環境コミュニケーションの推進に必要な基礎的基盤の一つとなることを目指しています。

環境情報提供の発展ステップ

1

環境表示の最低限守るべきルールの提示

- ▶ ガイドラインに基づく事業者等の環境表示の適正化
 - ・ 適正表示のための判断の基準（国際標準への準拠等）及び具体例を提示
 - ・ 不当な表示、消費者の混乱を招く表示等の排除（適正表示の底上げ）
 - ・ グリーン購入を促進させるための消費者に伝わりやすい表示を推進（消費者が共感できる・消費者の購入意欲をそそる情報提供の提案）

2

消費者に有益な環境情報の検討

- ▶ 事業者等による消費者の感度調査を通じた統一的な考え方の整理
- ▶ 消費者が望む環境情報の提供と比較可能な環境ラベル等導入の検討
 - ・ 消費者が望む環境情報の提供及び消費者の製品・サービス選択に役立つ比較可能な環境表示（環境ラベル）のあり方を業界内で検討する
- ▶ エコマーク、エコリーフ等の第三者認定（認証）機関への導入
 - ・ 第三者機関も同様に、消費者の意向を反映した制度作り、運営を検討する

3

業界毎、製品毎への導入

- ▶ 環境JIS、公正競争規約等、適正表示のための標準化を実施
 - ・ 事業者等は、業界内で決定したルールを自主規制として推進する（環境評価、環境表示に関する業界基準、規格の成立）
- ▶ 行政等によるデータベース等を活用したソフト的な支援
 - ・ 消費者の感度に即した有用性のある環境ラベルや環境情報等を既存のデータベースを活用して紹介するなどして行政等がソフト的な支援を行う

4

表示の適正化・国際規格化

- ▶ 表示に課題がある場合は、規制的手法の検討
 - ・ 適正表示に課題が残る業界や事業者等に対して規制的手法を検討する
- ▶ 国際的な提案
 - ・ 日本国内での成功事例を国際的に提案する

図7-1 本ガイドラインの位置付けと将来展望

7-2. 次ステップの検討課題

消費者は、製品やサービスの価格、機能、デザイン、性能、安全性、環境性能等を考慮して最終的な購入判断を行っています。そのため、信頼性や透明性を欠く事業者からの情報提供は、消費者には受け入れられないことを認識する必要があります。

環境負荷の小さい製品の開発と消費者にとって利用価値が高く、製品やサービスの環境影響が正しく反映された情報提供は事業者の責務です。また、事業者団体等が中心となり、消費者の意向を踏まえつつ、情報提供フォーマットの統一や比較可能な環境ラベルの検討及び導入、さらには、情報提供方法の標準化等を早急に推進することが必要です。

また、事業者等以外の認定（認証）制度を実施する第三者機関についても、同様に、消費者の意向を反映した制度の運営が必要であるといえます。

こうした取り組みを支援する仕組みとして、任意団体である「グリーン購入ネットワーク¹¹」や「eco セレ¹²」、「環境ラベル等データベース」（57 頁参照）といったデータベースによる情報提供があります。さらに新しい仕組みの展開の可能性も考慮しながら、行政は、事業者等の情報提供と消費者の製品選択を支援する取り組みを進めていきます。また、消費者にとって適切でない情報提供を継続する事業者等に対しては、ステップ 4 に示すとおり、規制的手法といった厳しい態度で臨むことも検討していきます。

一方、海外に目を向けてみると、欧米の様々な規制等に基づき、製品やサービスに係る情報開示が進められています。開示する情報の作成手法は様々ですが、我が国で提唱されている手法と類似するものもあります。欧米でも環境情報提供のあり方については模索を続けている状況であり、抱える課題は我が国と同じであると考えられます。グローバルに事業を展開する事業者が多い我が国にとっては、国や地域によって情報提供のあり方が異なることは、作業効率の悪化をもたらします。そこで、国内だけでなく、グローバルに情報提供のあり方について議論し、共通の手法を策定する道を模索することが求められています。我が国は環境立国として、この手法の提唱の一翼を担うことができると考えられ、また、こうした取り組みは、はからずも環境対策で後塵を拝した事業者にとっても、今後の努力次第では、新たなビジネスチャンスにつながります。

これらの取り組みを加速させるために、グリーン購入法等の活用も検討していきます。

繰り返しになりますが、本ガイドラインは、消費者と事業者双方にとって有益な環境情報提供のあり方を示したものであり、今後、グローバルな取り組みとして展開していくための第一歩です。これらを踏まえ、事業者等にはステップ 1 から 4 の重要性と必要性を認識した上で、将来の展開までを見据えた適切な環境情報が提供されていくことを期待します。

¹¹ グリーン購入ネットワークとは、グリーン購入の取組を促進するために 1996 年 2 月に設立された事業者・行政・消費者のネットワークであり、グリーン購入の普及啓発を幅広く行うとともに、環境に配慮した商品情報をまとめたデータベースづくりなどを行っています。（「グリーン購入ネットワーク」ウェブサイトより引用 <http://www.gpn.jp/>）

¹² eco セレとは、環境省が進める「商品環境情報提供サイト（通称、eco セレ）」であり、電化製品をはじめとするあらゆる商品に関わる環境情報を総合的にまとめ公開しています。公開情報には性能やサイズ等といった基本的な情報から、「地球温暖化」、「資源消費」、「化学物質等の使用・管理」という 3 つの評価ポイントを設け、具体的な数値をてんびんの図やレーダーチャートを使って表示しています。（「eco セレ」ウェブサイトより引用 <http://www.lifecycle2.jp/>）

参考情報

1. 循環型社会形成推進のための施策体系.....	46
2. グリーン購入法について	47
3. グリーン購入の推進によって期待される効果	50
4. 環境表示に関する国際規格.....	52
5. 公正取引委員会「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」	54
6. 社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会による提案 「グリーン・コンシューマーが望む環境ラベル9原則」	55
7. 環境表示に関する海外のガイドライン、自主規制等	56
8. 環境省「環境ラベル等データベース」について	57

1. 循環型社会形成推進のための施策体系

生産から流通、消費、廃棄に至るまでの物質の効率的な利用やリサイクルの推進によって天然資源の消費を抑え、環境への負荷をできる限り低減する社会の構築に向けた基本的な枠組み法として、平成12年5月に「循環型社会形成推進基本法（循環型社会基本法）」が制定されました。循環型社会の形成を推進するための具体的な施策は次の図のとおりです。

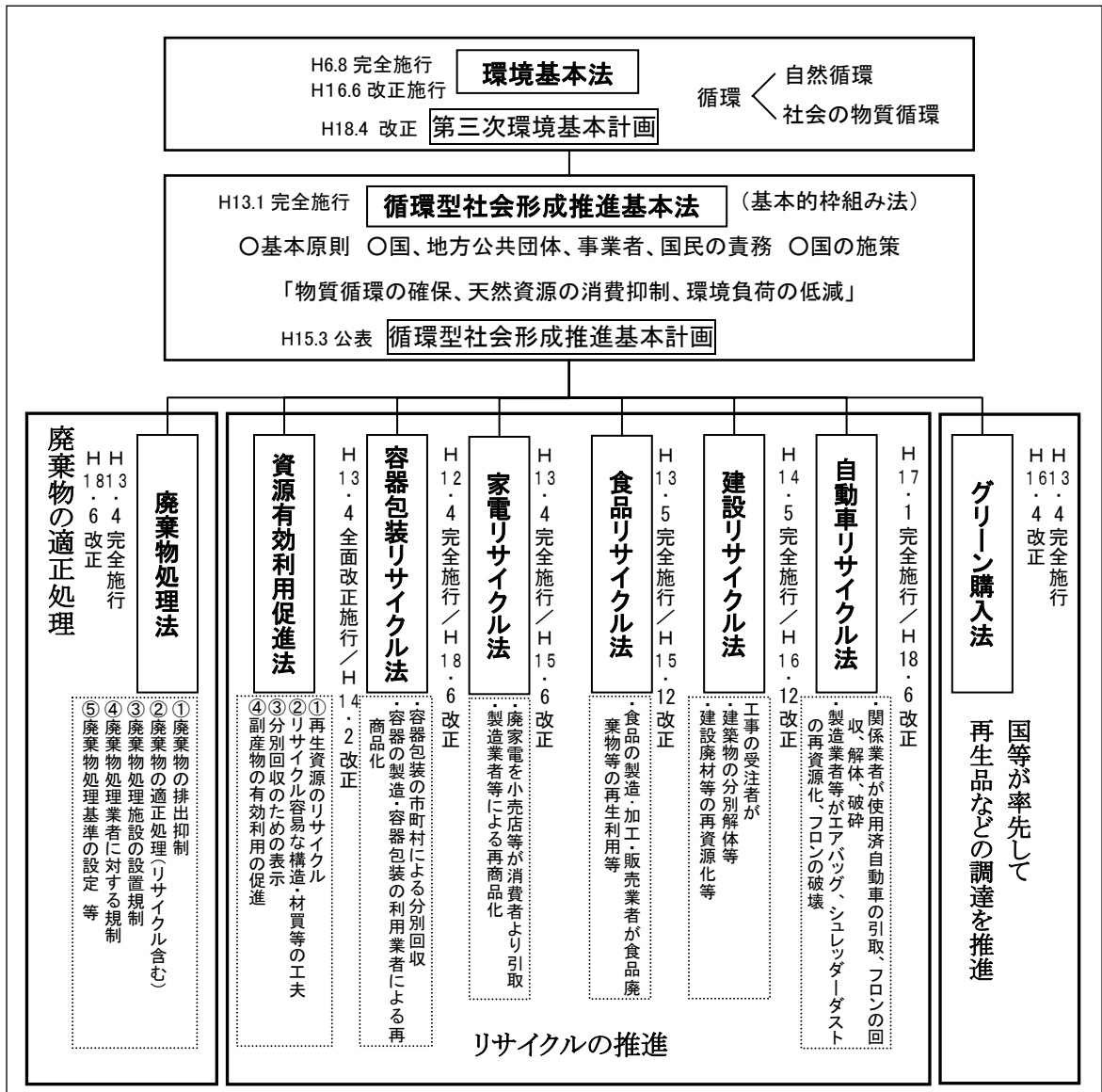


図1 循環型社会形成の推進のための施策体系

循環型社会関連の詳細は、環境省のウェブサイトでご覧いただけます。

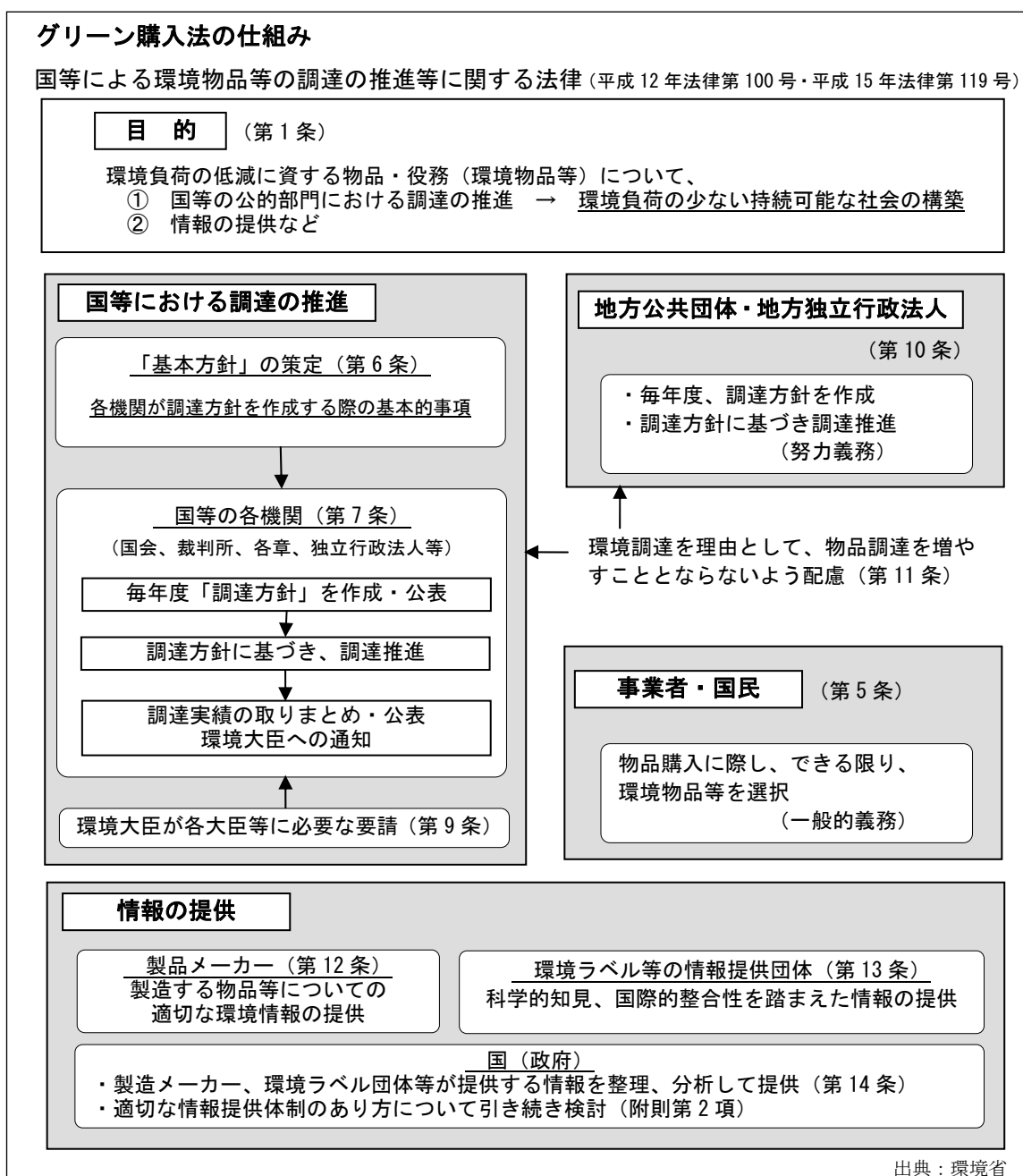
▶ 「循環型社会関連」 <http://www.env.go.jp/recycle/circul/>

循環型社会の形成の推進のための基本法、基本計画、実証事業、国際的取り組みなど

2. グリーン購入法について

(1) グリーン購入法の概要

循環型社会の形成を推進するための具体的な施策の一つとして、「国等による環境物品等の調達に関する法律（グリーン購入法）」が施行されました。同法では、国等の各機関（各省庁や独立行政法人等の公的機関）が率先して環境物品等（環境配慮型製品）の調達を推進するとともに、環境物品等に関する適切な情報提供を促進することで需要の転換を図り、持続的発展が可能な社会形成の推進を目指しています。また、地方公共団体や事業者、国民に対しても、それぞれが可能な限り環境配慮型製品を選んでいくよう努力することなども定めており、社会全体でのグリーン購入の推進が求められています。



グリーン購入法に基づく基本方針において、国等の機関が特に重点的に調達を推進すべき物品として「特定調達品目」を定めています。特定調達品目とその判断の基準については、科学的な知見を踏まえ、学識経験者などから構成される「特定調達品目検討会」で審議され、平成19年度までに17分類、222品目（表1）が指定されています。

表1 グリーン購入法「特定調達品目及びその判断の基準等概要（全222品目）」

分野	特定調達品目 (平成19年2月2日閣議決定)	判断の基準
紙類	情報用紙（コピー用紙、ジアゾ感光紙等）、印刷用紙、衛生用紙（トイレットペーパー、ティッシュペーパー）等 8品目	古紙配合率 白色度 等
文具類	シャープペンシル、ボールペン、はさみ、ダストブロワー、のり、ファイル、バインダー、デスクマット、窓付き封筒、黒板拭き、缶・ボトルつぶし機等 79品目	再生材料（再生プラスチック、間伐材等）、植物由来プラスチックの使用、地球温暖化係数等
オフィス家具等	いす、机、棚、コートハンガー、傘立て、黒板等 10品目	
OA機器	コピー機、プリンタ、ファクシミリ、ディスプレイ、デジタル印刷機等 17品目	エネルギー消費効率等
家電製品	電気冷蔵庫、電気冷凍庫、電気冷凍冷蔵庫、電気便座、テレビジョン受信機	
エアコンディショナー等	エアコンディショナー、ガスヒートポンプ式冷暖房機、ストーブ	
温水器等	電気給湯器、ガス温水器機、石油温水器機、ガス調理機器	
照明	蛍光灯照明器具、蛍光灯ランプ、電球形状のランプ	
自動車等	自動車（天然ガス自動車、ハイブリッド自動車、燃料電池自動車等）、ETC対応車載器、カーナビゲーションシステム、一般公用車用タイヤ、2サイクルエンジン油	排出ガス、燃費等
消火器	消火器	再生消火薬剤の使用
制服・作業服	制服、作業服	ペットボトル再生樹脂の使用等
インテリア・寝装寝具	カーテン、毛布、ふとん、ベッドフレーム、マットレス等 10品目	
作業手袋	作業手袋	
その他繊維製品	集会用テント、ブルーシート、防球ネット	
設備	太陽光発電システム、太陽熱利用システム、燃料電池、生ゴミ処理機、節水機器	太陽エネルギーの利用、生ゴミの減容・減量等
公共工事	公共工事 ① 資材（再生木質ボード、タイル、混合セメント、再生骨材、下塗用塗料、透水性コンクリート、断熱サッシ・ドア、自動水栓、照明制御システム、下水汚泥使用肥料等 47品目） ② 建設機械（排出ガス対策型、低騒音型） ③ 工法（コンクリート塊再生処理工法、路上再生路盤工法等 5品目） ④ 目的物（排水性舗装、透水性舗装、屋上緑化）	再生材利用率、排出ガス、騒音等
役務	省エネルギー診断、印刷、食堂、自動車専用タイヤ更生、自動車整備、庁舎管理、清掃、輸配送 庁舎等において営業を行う小売業務	技術資格・診断の内容、生ゴミ処理、古紙パルプ配合率、タイヤ更生、リサイクル部品の使用、エネルギー管理等

出典：環境省

国等の各機関では、基本方針に即して毎年度各機関の業務の実情に応じて、

- 1) 特定調達品目ごとの具体的な調達目標
- 2) 各機関が独自に調達する環境物品等の種類と調達目標
- 3) 各機関における調達推進体制、調達方針の対象範囲等を定めた調達方針を作成、公表し、これに基づいて環境物品等の優先的調達を推進するほか、年度終了後にはその調達実績の概要を公表します。

(2) グリーン購入法が指定する「環境物品等」

グリーン購入法で指定する「環境物品等（環境負荷の低減に役立つ製品やサービス）」は、次の①から③のいずれかに該当する製品やサービスをいいます。

- ①再生資源その他の環境への負荷[※]の低減に資する原材料又は部品
(※「環境への負荷」とは、人の活動により環境に加えられる影響であって、環境の保全上の支障の原因となる恐れのあるものをいいます。)
- ②環境への負荷の低減に資する原材料又は部品を利用していること、使用に伴い排出される温室効果ガス等による環境への負荷が少ないこと、使用後にその全部又は一部の再使用又は再生利用がしやすいことにより廃棄物の発生を抑制することができることその他の事由により、環境への負荷の低減に資する製品
- ③環境への負荷の低減に資する製品を用いて提供される等環境への負荷の低減に資する役務

グリーン購入法に関する詳細は、環境省のウェブサイトでご覧いただけます。

▶ グリーン購入法.net

<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/g-law/index.html>

3. グリーン購入の推進によって期待される効果

グリーン購入の推進によって期待される効果を次の図に示します。

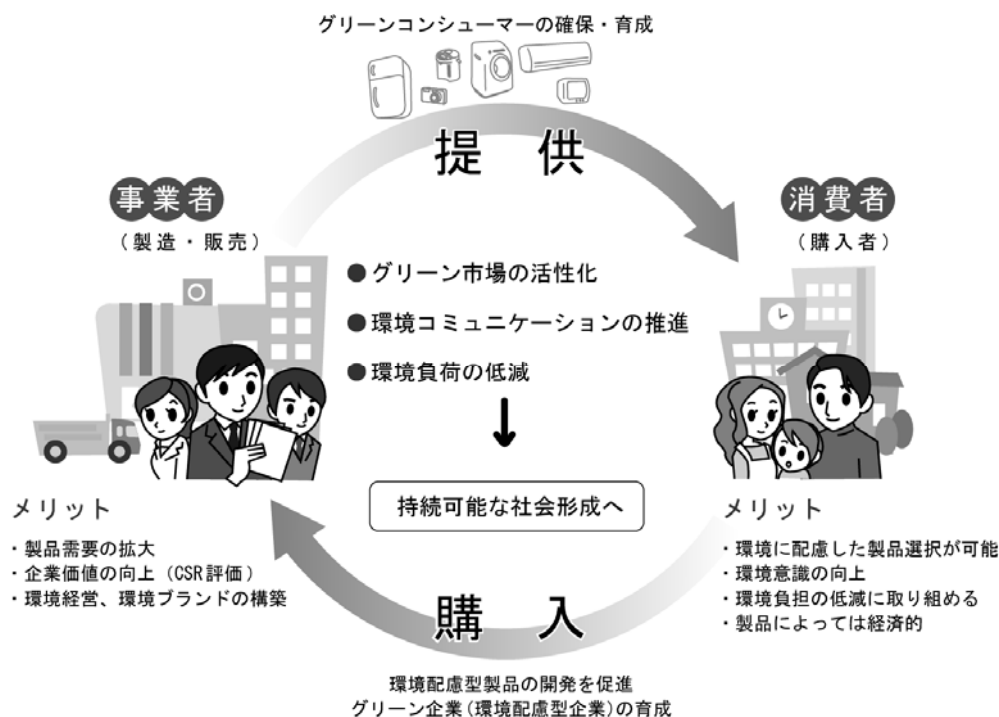


図2 グリーン購入の推進によって期待される効果

(1) 社会全体の環境負荷の低減

- ・事業者と消費者の環境コミュニケーションの推進を図ることで、グリーン市場が活性化し、製品及びサービスの環境配慮が必須となる。事業者にとっては、環境に配慮した製品やサービスの開発を加速できる。
- ・製品のライフサイクルにおける環境影響が考慮されることで、従来製品に比べ、二酸化炭素排出量の削減、3Rの推進、有害物質の使用制限及び発生抑制等により環境負荷の低減が達成できる。
- ・消費者に地球温暖化の防止（気候変動問題の対策）や枯渇する天然資源保護のためリサイクル（資源循環）の促進、化石燃料やエネルギーの使用削減などへの理解が浸透することで、国民全体での環境保全が促進される。

(2) 消費者、事業者（製造・輸入、流通、小売）win-winの関係

1) 事業者のメリット

- ・製品需要の拡大

グリーン購入法やエコマーク等の認知度の向上により、グリーン市場が形成されつつあり、環境配慮型製品の需要拡大が見込まれることで売上への寄与につながる。

- ・企業価値の向上（CSR 評価）

環境に配慮した製品の製造、輸送、販売等を通じた活動が CSR 評価の指標として用いられる傾向にある。環境対策に積極的に取り組む事業者は、その取り組みによって社会的に企業価値が向上すると考えられる。

- ・環境経営の推進、環境ブランドの構築

環境配慮型製品の開発・販売、事業所における環境活動等を通じて、環境経営の仕組みが定着する。また、社会に対して環境経営に取り組む企業であることが認識される。さらに、取り組みを継続的に行うことによって、環境ブランドの構築（ブランドイメージの向上）が可能となる。

- ・従業員（もしくは構成員）の環境配慮意識の向上

事業所における業務や環境活動を通じて、従業員の環境配慮への意識が向上し、個々人の日常生活においても環境配慮意識の向上が期待される。

2) 消費者のメリット

- ・環境に配慮された製品の選択ができ優先的な購入や買換えへの意識が向上する。

- ・製品の購入、使用、廃棄時において、環境負荷の低減に取り組める。

- ・製品使用時における「省エネルギー」や「節水」等の環境保全効果では、経済的な利点も得られる。

(3) その他

- ・環境に配慮した事業活動を行う事業者やグリーン・コンシューマー（消費者）を育成できる。

- ・環境コミュニケーションを推進し、製造者及び販売者と消費者の信頼関係が築かれ、環境対策の相互連携が図れる。（事業者にとっては、利害関係者とのコミュニケーションが活発化する。）

- ・環境先進国としての環境政策や社会基盤、環境技術、環境配慮型製品、環境情報管理等の諸施策をアピールすることで、国際的な協調と協力関係が構築できる。

4. 環境表示に関する国際規格

15 頁で示したとおり、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的な規格として「環境ラベル及び宣言 (Environmental labels and declarations)」シリーズを発行しています。

「環境ラベル及び宣言」には 3 つのタイプがあり、それぞれの定義や要求事項が定められています。また、これらに共通する一般原則 (ISO 14020) も定められています。

表 2 国際標準化機構によって規格化されている「環境ラベル及び宣言」

ISO における該当規格 (採択年) 及び名称	特徴	内容
ISO 14020:1998 環境ラベル及び宣言 — 一般原則— (Environmental labels and declarations—General principles)	指導原則	<ul style="list-style-type: none"> ISO 14020 番台の他の規格(タイプ I、II、III)とともに使用することを要求 認証・登録のためには使用できない 備考: ISO 14020:1998 を JIS Q 14020 として 1999 年に制定。ISO 14020:1998 は 2000 年に軽微な改訂
タイプ I ISO 14024:1999 環境ラベル及び宣言 — タイプ I 環境ラベル表示 — 原則及び手続き (Environmental labels and declarations— Type I environmental labelling— Principles and procedures)	第三者認証 による環境 ラベル	<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 備考: 日本では JIS Q 14024 として 2000 年に制定
タイプ II ISO 14021:1999 環境ラベル及び宣言—自己 宣言による環境主張(タイプ II 環境ラベル表示)— (Environmental labels and declarations— Self-declared environmental claims) (Type II environmental labelling)	事業者等の 自己宣言に よる環境主 張	<ul style="list-style-type: none"> 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 宣伝広告にも適用される 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すべての人が行える 備考: 日本では JIS Q 14021 として 2000 年に制定
タイプ III ISO 14025:2000 (2006 年改訂) 環境ラベル及び宣言—タイプ III 環境宣言—原則及び手 順 (Environmental labels and declarations— Type III environmental declarations)	製品の環境 負荷の定量 的データの 表示	<ul style="list-style-type: none"> 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 備考: 日本では、JIS Q 14025 として 2007 年度に発行予定

ISO が定義する「環境ラベル及び宣言 (environmental label, environmental declaration)」とは、製品又はサービスの環境側面を示す主張であり、文言 (statement)、シンボル又は図形・図表 (symbol or graphic) を通じて購入者に伝達するものです。また、これらは「環境主張 (environmental claims)」であり、製品や包装ラベル、製品説明書、技術報告書、広告、広報、通信販売、さらには、インターネットのようなデジタルもしくは電子媒体を通じて行われます。

我が国では、環境側面に関する表示を総称して「環境表示」と表現することから、本ガイドラインでは、ISO/JIS で示される「環境主張」は「環境表示」に含まれます。また、現在、シンボルを用いて行われている環境表示は慣用的に「環境ラベル」と表現されていることを踏まえ、本ガイドラインでもシンボルを用いて行われる環境表示を「環境ラベル」としています。

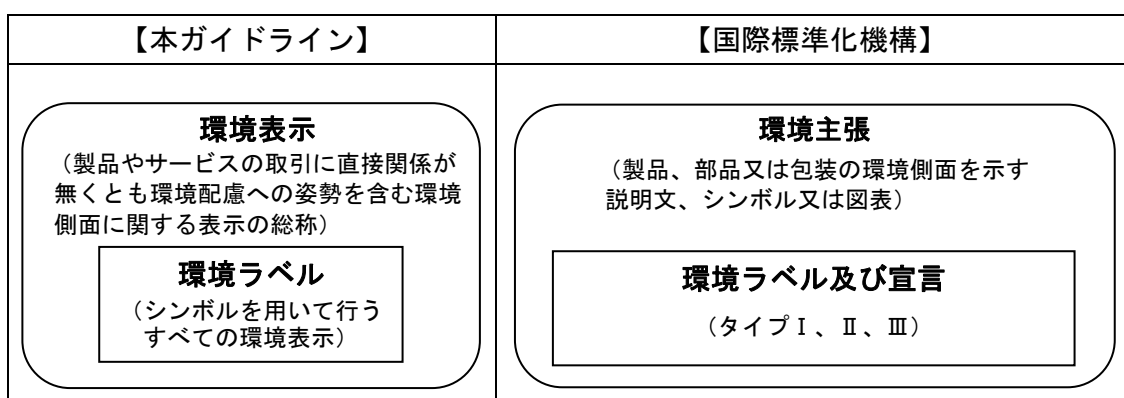


図3 用語の整理

5. 公正取引委員会「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」

公正取引委員会は、消費者の環境問題への関心の高まりを考慮し、平成13年3月に「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」を公表しました。その中で、環境保全に配慮していることを示す広告表示の実態調査結果を基に、広告表示についての景品表示法上の考え方を整理し、環境保全に配慮していることを示す広告表示について、5つの留意事項を提示しています。

環境保全に配慮していることを示す広告表示の留意事項

①表示の示す対象範囲が明確であること

環境保全効果に関する広告表示の内容が、包装等の商品の一部に係るものなのか又は商品全体に係るものなのかについて、一般消費者に誤認されることなく、明確に分かるように表示することが必要である。

②強調する原材料等の使用割合を明確に表示すること

環境保全に配慮した原材料・素材を使用していることを強調して表示する場合には、「再生紙60%使用」等、その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

商品の成分が環境保全のための何らかの効果を持っていることを強調して広告表示を行う場合には、当該商品を通常の状態で使用することによって、そのような効果があることを示す実証データ等の根拠を用意することが必要である。

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」等のあいまい又は抽象的な表示を行う場合には、環境保全の根拠となる事項について説明を併記するべきである。

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表示に関して、第三者機関がマーク表示を認定する場合には、認定理由が明確に分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、認定理由が明確に分かるように説明を併記する必要がある。

(引用：公正取引委員会「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」)

▶ 公正取引委員会 <http://www.jftc.go.jp/>

6. 社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会による提案

社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会（NACS）環境委員会では、「グリーン・コンシューマーが望む環境情報9原則」をまとめています。

グリーン・コンシューマーが望む環境情報9原則

こんな内容を知りたい

1. 持続可能な社会を目指した企業活動が見えること
2. 重要な情報を伝えていること
3. 社会的関心を反映していること

こんな表現を望む

4. わかりやすいこと
5. 比較できること
6. 具体的な表現であること

こんな姿勢を期待する

7. 確認できること
8. 消費者との対話の体制があること
9. 消費者の意見が反映されていること

（引用：社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会（NACS）環境委員会 編集・執筆
「グリーンコンシューマーシリーズ 3 環境ラベルと環境報告書のワークショップをはじめ
よう 環境に配慮している商品や企業を選ぶために」より）

- ▶ 社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会（NACS）
<http://www.nacs.or.jp/>

7. 環境表示に関する海外のガイドライン、自主規制等

様々な国や地域において、事業者が行う環境表示に関するガイドラインや自主基準等が定められています。それらの一部を次に紹介します。

(1) 米国

米国連邦取引委員会は、1992年に広告及びマーケティング等における環境主張が、連邦取引委員会法第5条「欺瞞的行為の制限」に違反するかどうかの判断基準を示すものとして「Guides for the Use of Environmental Marketing Claims」を制定し、違反した表示については、取り締まりが行われています。

▶ Federal Trade Commission <http://www.ftc.gov/index.html>

(2) 国際商工会議所 (ICC)

国際商業会議所 (ICC) は、1991年に自主規制のための基準として「ICC International Code of Environmental Advertising」を発行しており、2001年の改訂版では、ISO 14021の内容が一部考慮されています。

▶ International Chamber of Commerce <http://www.iccwbo.org/>

(3) 欧州委員会

欧州では2000年に欧州委員会によって「Guidelines for Making and Assessing Environmental Claims」が公表されています。ISO 14021の内容が考慮されたものとなっています。

▶ European Commission <http://ec.europa.eu/>

(4) 英国

英国では、1998年に政府が、業界や消費者、環境団体などとの幅広い協議を受け、環境表示に関する規定として「Green Claims Code」を作成しています。2001年の改訂版では、ISO 14021の内容が考慮されたものとなっています。また、2003年には、規定を補足するガイダンスとして、「Green Claims - Practical Guidance」を公表しています。

▶ Defra <http://www.defra.gov.uk/>

8. 環境省「環境ラベル等データベース」について

環境省では、環境負荷の低減に役立つ製品やサービスを選ぶ際に参考となる情報源として、環境ラベル等の情報を集めた「環境ラベル等データベース ～環境物品を選ぶための情報ページ～」の運用を平成13年度より開始し、随時情報の更新を行っています。これは、掲載依頼があったものについて、対象品目や情報が考慮している環境影響の範囲、情報提供の手法に着目し、分類・整理を行っているものです。

データベースでは、マーク（イラスト）からの検索や登録先からの検索（環境物品を選ぶ際に参考となる情報源、事業者の取組、地方公共団体の制度等）などが可能です。なお、データベースでは、様々な制度について紹介していますが、各制度は、それぞれの団体や事業者の責任において実施されているものであり、提供されている情報の内容について環境省が保証するものではありません。また、現在、我が国で実施されているすべての制度について網羅的に情報を掲載しているものではありません。

表3 環境物品を選ぶ際に参考となる情報源一覧

対象品目	情報が考慮している 環境影響の範囲	環境情報提供の手法	
		マーク等表示 ³	環境負荷データ表示/ 提供 ⁴
I. 様々な品目を対象にした制度	(1) 様々な環境影響を全体的に考慮した制度 ¹	・エコマーク	・GPN データベース ・エコリーフ環境ラベル
II. 特定の品目を対象とした制度	(1) 様々な環境影響を全体的に考慮した制度	・PC グリーンラベル	・車種別環境情報 ・家電製品環境情報
	(2) その他の制度 ²	[1] 主に省エネに着目した制度 [2] 主に再生材・副産物の利用に着目した制度 [3] 主に公害防止に着目した制度 [4] その他の制度	

- 1 様々な環境影響を全体的に考慮した制度：資源の採取から廃棄までのライフサイクル及び幅広い環境負荷項目について、全体的に視野に入れた上で、それぞれの物品・サービスの特性に応じた重要な環境影響を対象としているもの。
- 2 その他の制度：様々な環境影響を全体的に考慮したもの以外の、特定の部分のライフサイクル/環境負荷項目のみに、限定的に着目しているもの。
- 3 マーク等表示：同等の機能を有する物品・サービスのグループの中で、当該物品・サービスが環境負荷の低減に資する物品・サービスであることを、マーク等を表示することにより示すもの。
- 4 環境負荷データ表示/提供：物品・サービスの環境への負荷に関する具体的・定量的情報を、一定の様式に従って、個々の物品・サービスに表示又は添付したりデータ集などとして取りまとめたもの。

▶ 環境ラベル等データベース

<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/index.html>

環境表示ガイドライン作成検討委員会 委員名簿

(敬称略、五十音順)

座長	原 早苗	埼玉大学経済学部
委員	大島 美保	財団法人日本環境協会
	佐藤 文良	キャノン株式会社
	谷村 知由季	社団法人環境情報科学センター
	本城 昇	埼玉大学経済学部
	安川 良介	株式会社電通
オブザーバー	経済産業省、公正取引委員会、社団法人産業環境管理協会	