

エコマーク運営委員会（第33回）議事要旨

公益財団法人日本環境協会  
エコマーク事務局

日 時：平成26年10月2日(木) 10:00-12:00

場 所：公益財団法人日本環境協会会議室

出席委員：井守 明央 ((独)国民生活センター)  
大熊 一寛 (環境省[代理人出席])  
大沼 章浩 ((社)全日本文具協会)  
角田 禮子 (主婦連合会[委任状出席])  
小林 新治 (生活協同組合連合会コープネット事業連合)  
酒巻 高一 ((一社)日本オフィス家具協会)  
佐藤 実 (一社)電子情報技術産業協会)  
高野 秀夫 (東京商工会議所[委任状出席])  
谷口 徹也 ((株)日経BP)  
中西 英夫 ((一社)ビジネス機械・情報システム産業協会)  
中本 純子 (全国消費者団体連絡会)  
奈良 松範 (諏訪東京理科大学)  
西尾 チヅル (筑波大学大学院)  
根本 勝則 ((一社)日本経済団体連合会[委任状出席])  
樋口 隆昌 ((公財)世界自然保護基金ジャパン)  
○平尾 雅彦 (東京大学大学院)  
増田 充男 (日本チェーンストア協会[委任状出席])  
村岡 忠博 (神奈川県[代理人出席])  
山崎 和雄 (日刊工業新聞社)  
脇 浩史 ((一社)日本電機工業会)  
(以上20名、50音順、敬称略、○：委員長)

欠席委員：

伊坪 徳宏 (東京都市大学)  
井上 久美枝 (日本労働組合総連合会)

(以上2名、50音順、敬称略)

事務局：森嶋（理事長）、柏木（専務理事）、宇野（常務理事）、坂本、相原、藤崎、大澤、菅原、佐野

議 題： 1. 2013 年度(平成 25 年度)エコマーク事業収支決算報告  
2. 2014 年度(平成 26 年度)エコマーク事業の進捗状況について（報告）  
3. その他

配布資料一覧：

平成 26・27 年度（2014・2015）年度 エコマーク運営委員会 委員名簿  
運営委 33-1 2013 年度(平成 25 年度)エコマーク事業収支決算報告  
運営委 33-2 2014 年度(平成 26 年度)エコマーク事業進捗状況について（報告）

#### 1. 新委員紹介、委員長・委員長代理の選出

（一社）日本経済団体連合会椋田委員の後任として根本委員、神奈川県伊藤委員の後任として村岡委員が就任されたことが紹介された。

委員長の選出を行い、平尾委員が選出された。委員長指名により委員長代理として伊坪委員が選出された。

#### 2. 2013 年度(平成 25 年度)エコマーク事業収支決算報告

○資料「運営委 33-1」に基づき、事務局より平成 25 年度エコマーク事業収支決算について報告された。

○事務局説明後の質疑応答は以下のとおり。

・エコマーク事業収支は日本環境協会全体の収支の一部で、独立して管理しているものではなく、また平成 24、25 年度収支は大幅な黒字である。収支均衡に向けた準備をするとしており、「準備」とは「積立」のような概念を指すのか確認したい。

事務局) 積立という概念ではない。日本環境協会全体での他事業と合わせた全体収支は厳しい状態である。エコマーク事業は平成 24、25 年度で収支バランスが取れているものの、日本環境協会全体の収支を念頭に置き、事業を進めていかなければならない。

・今年度は普及啓発事業の推進が重要課題であるため、予算を増額している一方、昨年度決算ではホームページメンテナンス費の抑制などによる減額が生じている。事業縮小によるものか、効率化によって経費が抑えられたものであるのか。

事務局) 平成 24 年度にホームページのリニューアルを行い、平成 25 年度も引き続き 200 万円をホームページのメンテナンス費に充てていたが、効率化により大幅なメンテナンスの必要なく運営を進めることができた。ホームページは利用者の視点に立ち、

随時見直しを進めていきたい。その他、予算支出は結果的に前年度と変わらず、外注をせずに内部化している点が支出抑制につながっている。

- ・休職などによる人件費の減少の説明があったが、このために事業を縮小しなければならない、支出に跳ね返っているということはないか。認証事業や普及啓発事業の支出がかなり抑えられている。本来は予算として立てたものを計画的に消化していくべきで、内部で実施できないことがあれば外部の力も借りて事業を進めるべきではないか。未消化予算が日本環境協会の事業収益になっているということであれば、さらに一層、事業の推進に力を入れて行かなければならない。事業活動の計画があるので、有効に使い、予算の 8 割、9 割の支出があつて良い。

事務局) 事前に把握しており、休職の影響で事業を縮小したものではない。事業計画・予算に沿って執行することは大原則であり、ご意見のとおり業務を遂行していくべきと考える。

- ・公益財団法人はホームページに企業広告を掲載して収益を得ることはできないか。

事務局) 現在は公益目的のみで構成される事業としており、これに収益事業として実施するという判断を行えば可能である。ただし、中立性の観点から企業とのタイアップを行うべきではないと考えている。他の協会事業(こどもエコクラブ事業)はタイアップを進めているが、エコマーク事業は第三者認証という立場があるので難しい。

- ・第三者認証で中立性の求められる事業ではあるが、エコマークアワード受賞者などの広告掲載などにより、エコマークの認知度向上につながることはないか。中立な立場を維持しなければならないので難しいとは思いますがエコマークを広めていくスキームとしてはおもしろいのではないか。

事務局) 現在ダイヤモンドや日経ビジネスなどの誌面で、エコマークアワード受賞者の紹介を行うなどタイアップしている。販売促進的面については企業をバックアップしていかなければならないと考えている。

#### 4. 2014 年度(平成 26 年度)エコマーク事業の進捗状況について(報告)

○資料「運営委 33-1」に基づき、事務局より平成 26 年度エコマーク事業の進捗状況について報告された。

○事務局説明後の質疑応答は以下のとおり。

- ・普及啓発の効果、市民の認知度についてどのような感触を持っているか。

また、認定審査についてはほとんどの申込が認定となっているが、申込に関する問い合わせなどがあるのか、全体像を確認したい。資料 2 ページのグラフでは、2013 年度の認定商品数 5353 商品、2014 年度 5377 商品とあり、増加数は 24 商品である。

別項では直近 1 年間の増減が+86 とある。集計期間の違いによるものか。

事務局) 認定商品数について、グラフは 2013 年までは 12 月末締めでの集計、2014 年は 6 月末までの集計による相違である。申込に関する問合せは、メールによるものな

どが相当数あり、多くは認定基準のない分野の商品などに関するものである。

- すべての問い合わせをカウントしてもよいのではないか。認定申込は、ほぼ 100%が認定と見えるという誤解を生じる。また、第三者認証であるので、来協者のみに申込手続などに関する説明をしているという形態は公平性にかけるのではないか。

事務局) 認定申込に関する相談は随時行う旨の告知をしており、今年度より大阪デスクも開設し、立地による影響のないよう公平な対応に努めている。感覚的には初めての問い合わせをいただく企業の8割から9割はエコマークの対象分野に入っていない製品・サービスに関するものである。

認知度に関しては、10年ほど前に調査を行ったことがあり、8割から9割の認知度であったが、最近では調査を行っていない。

- 資料5ページの認定審査時における現地確認の実施について、小売店舗では専門指導員による店舗モニタリングを毎年実施とあり、専門指導員とはどのような制度でどのような資格のものなのか。資料11ページの消費者教育関係イベントへの参加では、国との関係のみ記載しているが、重要なことは自治体との連携である。消費者教育推進法にも地域消費生活センターの活用と書かれており、各センターとの連携も必要ではないか。各センターは、消費者と自治体が共にイベントを開催するというところで有意義な役割を担い、常設展示施設を持っており、かつてはエコマークや環境関係の資料があった。先ほどの説明で人員的に広く行えないという話があったが、様々な拠点を活用し、スタッフが行かなくてもパンフレット提供などを行うアプローチをしてはどうか。

事務局) 事務局でも同様の方策を検討している。エコマークニュースは、各消費者生活センターも送付しており、パンフレット配布などのPR準備を行っているところである。専門指導員については、現在、(公社)消費生活アドバイザー・コンサルタント協会に協力を頂いている。専門指導員制度を設けているということではない。

- 認定商品はどのような商品カテゴリに偏っているのか。また、本年度は普及啓発に力を入れたいということで、1.5倍の予算がついているが普及啓発の何に力を入れていくのか。誰をターゲットにしてどのように展開していくのか。

事務局) 商品タイプの偏りは資料の最終ページに認定商品数変化の表を示している。

- 製品分野を俯瞰的に見て、エコマーク商品のない分野があるか。先ほど、認定申込を考える企業の大半は、対象となる基準がないという説明であったが、認定商品数を増やすにあたり、どの製品分野を増やしていくか戦略的に考えられないだろうか。商品タイプがあるにも関わらず認定申込がないというのではなく、身のまわりでカバーできていない分野は何か、今後はどのように展開していくのか。

事務局) 現在認定基準のないものは新規商品タイプの候補になるが、戦略的に取り上げることはできておらず、本委員会でもご意見を頂きたい。

- 消費者の生活空間の中でエコマークがどれだけシェアできているのか。他のマークと

の兼ね合いなどを考え、限られた資源をどのように展開していくか。その際に重要なことは、消費者の立場から見てどうあるのかを考えて展開していくことである。企業は自社製品でエコマークを取得するが、生活空間を考えて全体を見るということは、事務局にしかできないことであるため、ライフスタイル全体で考えていってほしい。ここもエコ、ここもエコだけここはないという分野を戦略的に進めていくべきではないか。

事務局) 意見のとおりと考える。消費者からの目線で、エコマークは消費者にとって何であるのか、本委員会および企画戦略委員会でもご意見を聞いて進めていきたい。

- ・諸外国のエコマーク関連制度との相互認証などの話を聞くとエコマークの重要性がわかる。相互認証においてマークの関係も見えてくるので、エコマークがどのようにあるべきものかも見えてくるのではないか。

申込相談があっても認定されない部分は、その事業者、産業界でニーズのある部分であると考えられるため、消費者目線で必要があると思うものの基準を整備することは重要だと思う。

事務局) 有望と思われるものは新規類型提案において事務局提案として展開したい。

- ・総点検は今年度から始まったようであるが、しっかりと適切に実施して頂き、エコマークの信頼性確保のために努めてほしい。
- ・エコマークの国際的な役割について重要性が増しており、相互認証の今後の戦略はどのようにになっているか。

事務局) 相互認証は国際的に流通している商品が対象となる。エコマークとしては日本の製品が海外でのシェアを占めている商品が主になる。他国からも取り上げる商品に関する意見があり、詰めていく必要はあるが、できる限り相互認証を進めたい。

- ・海外の企業がエコマークの取得を希望し、日本で販売するならエコマークを取得した方がいいという環境づくりをしていってほしい。

## 5. その他

○次回日程について、来年3月を目処に調整。

以上