慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	環境と経済(4)環境ラベルをいかす道
Sub Title	Environment and economy (4)
Author	六車, 明(Rokusha, Akira)
Publisher	慶應義塾大学大学院法務研究科
Publication year	2010
Jtitle	慶應法学 (Keio law journal). No.15/16 (2010. 3) ,p.1- 20
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	論説
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1203413X-20100325-0001

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

環境と経済（4）
――環境ラベルをいかす道――

六　車　　明

はじめに
Ⅰ　環境ラベルの意義
　1　環境ラベルと環境情報
　2　情報的手法
　3　環境コミュニケーション
Ⅱ　環境ラベルの制度
　1　ISO（国際標準化機構）とJIS（日本工業規格）
　2　グリーン購入法
　3　環境基本法
Ⅲ　環境ラベルが受けている評価
　1　環境表示ガイドラインによる評価
　2　環境基本計画による評価
　3　消費者基本計画による評価
Ⅳ　国民のための環境ラベルであることの実現
　1　環境ラベルは商品自体に表示されることによって意味がある
　2　図形・文字情報は図形や文字が小さいと読めない
　3　環境ラベルの意味や内容を理解することが必要なこと
おわりに

はじめに

近時、商品のラベルについているマーク・記号は、環境の保全に関するメッセージを含んでいることが多い。同様に商品のラベルに書いてある文章のなかにも、環境の保全に関する内容のものがある。しかし、ラベルに書かれている内容などを一見して理解することが難しかったり、文字が小さくて読むことができなければ、生産者の環境の保全に対する意図は消費者に伝わらない。日常

の経験から考えると、商品のラベルなどによって商品に表される環境に関する情報を正確に理解し、その理解に基づいて行動をするということは、そう簡単にいっていないのではないか。

最近、温室効果ガスの削減に関する政策として、カーボンフットプリントの制度の有効性が指摘されている。CO_2排出量の算定・表示・評価に関するルール検討会が2009年（平成21年）３月３日公表した「カーボンフットプリント制度の在り方（指針）」は、カーボンフットプリントとは、「商品・サービスの原材料調達から廃棄・リサイクルに至るまでのライフサイクル全体を通して排出される温室効果ガスの排出量をCO_2に換算して、当該商品及びサービスに簡易な方法で分かりやすく表示する仕組み」であるとし（２頁）、この表示について、「すでに、法令による様々な表示義務が課されるとともに、表示スペースが限られた商品は多く、かつ、これら表示の信頼性に係る消費者等の要求は極めて高いこと等を考慮すれば、表示ルールを定めるに当たって十分な注意が必要である。」と指摘する（９頁）。

カーボンフットプリント制度は環境に関するラベルといえよう。本稿の目的は、このような環境の保全に関してラベルを利用する政策をとる場合に、その政策をいかそうとするときのとるべき道はどのようなものであるのか、ということを考察することである。

Ⅰ　環境ラベルの意義

１　環境ラベルと環境情報

商品の一生は、原料の選択、原料の加工、運搬、販売、消費者の使用後の分別排出、再使用、リサイクル、廃棄などの段階に分けられる。原料から廃棄までのすべての段階において、商品に関係する者が環境に対してした配慮あるいは環境に与えた負荷に関する情報のことを環境情報という。

環境ラベルは、環境情報をラベルの形で表示したものである。日用品などで製品自体や包装、カタログ、各種の広告などによくみかけるものの例としては、

エコマークがある。このマークはアルファベットの小文字の「e」の文字線の両端が人の手の形をしており、中心部は地球を表す緯度と経度を示す模様があり、「e」の上部の円弧の外側にカーブにあわせて左から「ちきゅうにやさしい」とひらがなで書いてあるものである。エコマークは、財団法人日本環境協会が1989年（平成元年）から運営している。このラベルは後記のISOのタイプⅠに該当する。

環境ラベリングという用語も使われる。環境ラベリングは、環境ラベルのような環境に関する表示をすることをとおして、生産者などの環境配慮活動や環境に与えた負荷に関する情報を消費者に開示し理解をしてもらい、自分のところのつくった商品を選択してもらうという一連の行為をいう[1)]。

このような環境情報を商品に付する動機・理由は、消費者がその情報に基づいて、自らの判断において環境配慮のより多い商品を選び購入することができるようになるためである。消費者が店頭で同種の商品のなかから適切な環境配慮をしているという環境情報が表示されている商品を選択するようになれば、同種の商品を生産している者同士には環境配慮に関し競争が生まれ、その業界全体として環境配慮がすすむ、という仕組みができあがる[2)]。

２　情報的手法

環境ラベルは、環境政策においては、情報的手法に分類されている。情報的手法とは、「環境保全活動に対して積極的な事業者や環境負荷の少ない製品などを評価して選択できるよう、事業活動や製品・サービスに関して、環境負荷についての情報の開示・提供を進めることによって、各主体の環境配慮活動を促進しようとする手法」である[3)]。

1）環境省「環境表示ガイドライン」2008年（平成20年）１月、８頁

2）山本良一、山口光恒監修『ISO 14020/JIS Q 14020, ISO 14021/JIS Q 14021, ISO 14024/JIS Q 14024, ISO TR 14025/JIS Q TR 0003　環境ラベル―一般原則＆タイプⅠ,Ⅱ,Ⅲ―』（発行　社団法人　産業環境管理協会、2001年）10頁～11頁

3）大塚直『環境法〈第２版〉』（有斐閣、2006年）108頁

今日の社会は、企業や個人の活動を原因として温室効果ガスその他の環境を害する物質の排出をしていることなどが問題となっており、これらの活動の結果発生する廃棄物についてもそれを減らし、それでも発生したものを適切に処理しなければならない。この対策にかかわっている法律のことを全体として環境法といってもよいであろう。なお、環境法という名前がついた法律は存在しない。これらの分野についてわが国は数多くの法律を制定しているが、その一部をあげるとすると次のような法律をあげることができる。

① 温室効果ガス　1988年（平成10年）「地球温暖化対策の推進に関する法律（地球温暖化対策推進法）」

② 廃棄物　1970年（昭和45年）「廃棄物の処理及び清掃に関する法律（廃棄物処理法・廃掃法）」

③ 循環型社会の形成　2000年（平成12年）「循環型社会形成推進基本法（循環基本法）」

企業や個人は、全体としては、このような法の制定や社会の状況を理解し、環境の保全を重視した活動をすることに積極的になってきている。しかし、現実にスーパーやコンビニなどの店頭で商品を売買する場面ではどうであろうか。

ここに環境への配慮をしているＡ商品があったとして、価格は、環境への配慮をあまりしていないＢ商品と比べてやや高くなっていたとする。環境を配慮する客としては、環境をあまり配慮していないＢ商品と比べて環境に配慮しているＡ商品の価格が同程度の価格であってほしいであろう。しかし、その商品が販売されるまで、あるいは、販売後の廃棄、リサイクルにいたるまで環境への配慮をするためにかかった経費の一部ないし全部が販売価格に転嫁され、その商品Ａの価格が一般の相場よりもやや高くなったとしても、なお、環境配慮商品のＡの方を選ぶ客がいることは十分ありうる。生産者の多くは、環境に配慮しようとする意思をもつとともに、自分がつくった商品を買う客の意識も念頭において、環境に対する負荷の少ない商品をつくろうとするであろう。

商品販売の現場に情報を提供し環境への負荷を減らしていくという手法をとることにより、生産者や消費者の意思を尊重しつつ政策目的の達成に近づける

ことができる。このような情報的手法という制度の基本的枠組は、市場における多くの事業者のなかで、環境保全活動に対してより積極的なものを消費者が評価し、その事業者が製造する商品を優先的に購入することにより、事業者の環境保全活動が進むようにするというものである。このようなシステムのもとにおける行政は、規制値を定めて監視をしたり、違反があったときは摘発をするということをしない。さらに、環境保全活動に積極的かどうかという基本的な情報の正確性を担保することについても、第三者的な機関が専門知識を生かして行うことができる。このような制度の基本的枠組においては、行政の負担が少なくてすみ、行政の能力を超えてしまうということがなくなる。さらに、事業者は、みずからの計算によってどの程度の環境保全活動をするかということを選択することができ、消費者も特定の環境保全活動に熱心な事業者の製品を強制的に購入させられるということもない[4)]。

３　環境コミュニケーション

情報を利用する環境政策を成功させるためには、生産者がもつ環境に関する情報と消費者が欲している環境に関する情報のやり取りや、相互理解がうまくいく必要がある。主体の間における環境情報のやりとりを環境コミュニケーションという。この環境コミュニケーションを正確に行うことができるようにすることが必要である。そのためには、商品の環境情報に関する表示は正確であるだけでなく、消費者が読み取ることができなければならない。ラベルに情報内容を含めさせるのであれば、その情報内容が大半の消費者にとって理解することができるものでなければならない。

生産者のもっている環境に関する重要な情報が、商品に付ける表示をとおして消費者に適切に伝わり、環境を重視する消費者の要望に応えることができるようになり、生産者はさらに継続して環境に良い影響のある商品を消費者に提供しようと行動し、その提供された商品を消費者が買うという一連の流れが起

4）大塚・前掲３）108頁

きることが望ましい。

例えば、スーパーが各店舗ごとに独自に総菜をつくり、包み、ラベルをはってすぐに店頭に出すところを見かける。この場合、ラベルの意味するところに多少疑問があっても、近くの売り場にいる店員にきけばたいていのことが分かり、かりにわからないことがあったとしても、奥の調理場の実際に調理をした店員にきけば、ラベルに書いていないことでも、たいていは答えてくれるであろう。ところが、多くの商品は、スーパーなどの店頭に並ぶまでには、日本の内外にある製造工場からさまざまなルートを経ている。ラベルの表示する環境情報について、店員が詳しいことを理解している商品はさほどは多くはないと考えられる。

消費者がその商品に付してあるラベルから環境に関する情報を得て、それを買うべきものを選択することに役立てることはもともと物理的にみてもそれほど容易なことであるとはいえない。商品の形態にもよるが、手のひらに入るくらいの小さい商品にラベル（環境情報にかぎらない）が貼られていても面積は少なく、字も小さいものが少なくない。文章によって表現されていても、店頭でとっさに理解することが難しいものが多いのではないか。購入後、家庭に帰ってから何かの機会にラベルをみて思い立つことがあり、人によっては虫眼鏡を使って解読を試みるくらいであろうか。

スーパーやコンビニの店頭は、環境に対する配慮をしている商品を消費者が適切に選択するという場所である。店頭に置かれている商品（サービスも含む。）は、生産者と消費者の接点であり、環境配慮のことは、ルールによって決められた記号が適切に使用されていなければメッセージの内容が正しく伝わらない。環境ラベルは、環境コミュニケーションの最も重要な場面における手段の一つであるだけに特に留意する必要がある。

Ⅱ　環境ラベルの制度

1　ISO（国際標準化機構）とJIS（日本工業規格）

ISO（International Organization for Standardization　国際標準化機構）は、自由貿易発展のため世界的な標準化および関連活動の促進を目的として1947年７月に設定された世界的な非政府系国際機関である[5)]。

日本工業規格は、工業標準化法（1949年（昭和24年）制定）17条１項によって、同法11条により主務大臣が制定した工業標準のことである。工業標準は、工業標準化のための基準をいい（同法２条柱書き）、工業標準化とは、同法２条１号ないし６号に掲げる事項を全国的に統一し、又は単純化することである（同法２条柱書き）。

ISOは、環境ラベルについて、一般原則（ISO 14020）、タイプⅠ（ISO 14024）、タイプⅡ（ISO 14021）、タイプⅢ（ISO 14025）を発行している。日本は、それぞれの国際規格について、工業標準化法の定める手続に従い、日本工業規格とし一般原則はJIS Q 14020、タイプⅠはJIS Q 14024、タイプⅡはJIS Q 14021、タイプⅢはJIS Q 14025としてそれぞれ制定している。

ISOの一般原則は、環境ラベル（environmental label）の機能と役割について次のようにいっている[6)]。

> 「環境ラベル及び宣言の全体としてめざすところは、製品及びサービスの環境側面に関して、検証可能で、正確で、誤解を招かない情報のコミュニケーションを通して、環境負荷の少ない製品及びサービスの供給を促進し、それによって、市場主導の継続的な環境改善の可能性を喚起することである。」

ISOの環境ラベルのタイプⅠ（ISO 14024、JIS Q 14024）は、消費者が市場において環境負荷の少ない製品を識別し、購入することを推進するためのもので

5）大塚・前掲３）96頁～97頁
6）山本ほか・前掲２）65頁

ある。前掲のエコマークがこれにあたる。

製品の生産者は、環境に配慮していることをラベルで表示する。このラベル表示を消費者がみて購入することになる。このラベルは、第三者認証機関が認証したものに限り使用することができる。この第三者認証機関の認証を要するところに特徴がある。

このようなラベルを必要としたのは、産業公害から都市・生活型公害に変ることにより製品の使用、廃棄段階に発生する環境負荷を減らすことが重要になったからである[7)]。

リサイクル目的のものとしては、3つの折れ曲がった矢印で三角をかたどり、中央に「1」、その下部にPETと記した、ペットボトルであることを示すもの、そしてスチール缶とアルミ缶につけられているラベルもこの種類のものである。

ISOの環境ラベルのタイプⅡ（ISO 14021、JIS Q 14021）は、生産者の自己宣言による環境主張である。ラベルの形は、環境情報を消費者に開示して、自己の商品を選択してもらおうというものである。タイプⅠと異なり、第三者による認証はない。シールのようなラベルの形を必ず予定しているわけではない。自動車に張られている燃費の表示はタイプⅡにあたり、国土交通省が運営している。

ISO 14021は、ライフステージを生産と物流、製品の使用、製品の処分の3つにわけ、12種類の環境主張を定めている[8)]。

(1)	生産と物流	リサイクル材料含有率
(2)		省資源
(3)		回収エネルギー
(4)		廃棄物削減
(5)	製品の使用	省エネルギー

7）環境マネジメント研修センター編『ISO 14000絵とき基本用語』（オーム社雑誌局、1998年）86頁、執筆担当橋爪繁幸）

8）それぞれの環境主張の概要については、山本ほか・前掲2）104頁

(6)		節水
(7)		長寿命化製品
(8)	製品の処分	詰替え可能
(9)		リサイクル可能
(10)		解体容易設計
(11)		分解可能
(12)		コンポスト化可能

例えば、(10) の解体容易設計における主張は、組立製品に適用されるものである。組立製品のリサイクルにおいては、解体にかかる経費が大きいことがリサイクルを困難にする理由の一つとなっている。そこで、組立製品を作るときにはあらかじめ解体しやすいように設計して製品を製造することにより、解体のときにコストがあまりかからないようにしてリサイクルを容易にすすめることができるようにする。これが解体設計の主張の概要である[9)]。

ISOの環境ラベルのタイプⅢ（ISO14025、JIS Q 14025）は、製品の環境負荷を定量的に表示するものである。製品の環境負荷を計る際には、製品の原料の段階から製造、物流、使用、使用後のリサイクル、廃棄の、全ての段階において、環境負荷を定量的に把握する。この手法はライフサイクル・アセスメントといわれる[10)]。

社団法人産業環境管理協会が運営するエコリーフはタイプⅢである。

２　グリーン購入法

2000年（平成12年）に制定された国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（グリーン購入法）は、環境に配慮した製品を国等がすすんで購入するために必要なことを定める。「調達」は、市場における、売る側と買う側の接点である。買う側の国等が、優先的に環境に配慮した商品を買うことができ

9）山本ほか・前掲２）106頁
10）大塚・前掲３）116頁

るようにするためには、売る側が環境への配慮をした商品をつくりやすくしなければならない。しかし、この法律自体は、購入側に重点をおいている。

環境への配慮をした物品や役務のことをこの法律は「環境物品等」と呼ぶ（２条１項）。環境物品等がどのようなものであるのかについては、２条１項の１号ないし３号に掲げてある。例えば製品について定める２条１項２号は、「環境への負荷の低減に資する製品」である根拠として以下の理由をあげている（改行、丸数字は六車）。

① 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、
② 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、
③ 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
④ その他の事由

グリーン購入法の目的規定である１条は、国等が「環境への負荷の少ない持続的発展が可能な社会の構築を図る」手段として、以下のことをあげている（改行、丸数字は六車）。

① 環境物品等の調達の推進
② 環境物品等に関する情報の提供
③ その他の環境物品等への需要の転換を促進するために必要な事項を定めること

同法１条の規定は、環境物品等の調達の推進と環境物品等に関する情報の提供を具体的な目的にあげている。このうち、環境物品等に関する情報の提供は環境物品等を購入する場合に不可欠である。

同法12条は、商品の売主などが、買主に対し、その商品に関する環境への負

荷の把握のため必要な情報を適切な方法によって提供するよう努めることを規定する。つづく13条は、商品等について、それが環境への負荷の低減に役立つものであることを認定をし、あるいは環境への負荷についての情報を表示する者に対し、科学的知見を踏まえ、国際的取決めとの整合性に留意しつつ、環境物品等への需要の転換に役立つ有効で適切な情報の提供に努めるものとすると規定する。情報の提供の有力な手段は、環境ラベルである。国際的取決めとの整合に留意する例としては、前記のISOの環境ラベル規格に従うことがあげられる[11)]。

買主にとって、環境ラベルは、多くの環境情報のなかでも有用であり、中立的な第三者機関が情報を提供する場合は信用性が高まり、売主としても有益であろう。

３　環境基本法

グリーン購入法の上位の法である環境基本法（1993年（平成５年）制定）は、第２章「環境の保全に関する基本的施策」第５節「国が講ずる環境の保全のための施策等」中の27条において、「情報の提供」という見出しのもとに、国の義務として、環境教育及び学習の振興などに役立つために環境の保全に関する必要な情報を適切に提供するように努めるものとするという内容の規定をおいている。ここに出てくる環境教育や学習について、環境基本法はさらに25条に定めている。そこでは国が環境の保全に関する教育及び学習の振興などにより、事業者と国民が「環境の保全についての理解を深めるとともにこれらの者の環境の保全に関する活動が増進されるようにするため、必要な措置を講ずるものとする」規定している。環境ラベルを確認して商品を選択するという行動が生活習慣になるためには、子供のころからの学習が必要となろう。良い環境を作り、持続可能な社会を次世代に引き継ぐという観点からもこの25条は重要である。

2000年（平成12年）に環境基本法の下位の基本法として制定された循環型社

11）小沢典夫「国等による環境物品等の調達の推進等関する法律（グリーン購入法）の概要」ジュリスト1184号（2000年）42頁

会形成推進基本法（循環基本法）11条（事業者の責務）は、事業者が、「製品、容器等の設計の工夫及び材質の成分又は表示」などの措置を講ずる責務を有すると規定する（２項）。

環境基本法の周辺にある基本法においても、例えば、消費者基本法（1968年（昭和43年）制定）22条は、国に対し、商品の表示の適正化に当たり環境の保全に配慮するために必要な施策を講ずることを求めている。食品安全基本法（2003年（平成15年）制定）18条は、国に対し、食品の表示制度の適切な運用の確保を求めている。

そのほかにも、環境情報に関する法律としては、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、2004年（平成16年）制定）がある。この法律は、一定の事業者に環境報告書の作成と公表を義務付けるなどにより、環境保全措置がされるようにするための仕組みをつくることを目的としている（１条）。環境配慮促進法は、グリーン購入法と異なり、売主側の対応を問題にしている。環境ラベルの関係では12条が重要である。同条は、「事業者は、その製品が環境への負荷の低減に資するものである旨その他のその製品等に係る環境への負荷の低減に関する情報の提供を行うように努めるものとする。」と規定している。

ここでは、事業者に対し、製品の環境保全に関する情報を提供するように努めることを求めている。情報提供の重要な手段は環境ラベルである。

Ⅲ　環境ラベルが受けている評価

１　環境表示ガイドラインによる評価

環境省が2008年（平成20年）１月に公表した「環境表示ガイドライン」（以下「ガイドライン」という。）は、環境表示に関する課題として環境ラベルに関連し、７点にわたり厳しい評価をしている。以下はその要旨である（６頁）。

(1)　一部の環境表示には、客観性や合理性に欠け、表示の根拠が不明確な

ケースがある。

(2)　主張する内容の範囲が具体的に示されず、「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ている場合がある。

(3)　市場には各社各様のメッセージ（説明文）やシンボルマークが氾濫し、環境性能の優劣がわかりにくい。

(4)　環境情報の質と量、伝達方法、タイミング、環境負荷低減効果、情報の一般性や透明性、科学的な検証の必要性が課題になっている。

(5)　消費者は、環境情報だけでは客観的な判断ができない。

(6)　環境表示は、消費者の製品選択に活用されていない。

(7)　不当表示として行政監督機関による是正措置が必要な事例が発生している。

ガイドラインは、「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、消費者からの信頼が十分に得られず、環境表示がうまく機能しているとは言えないでしょう。」と評価をまとめている（6頁）。

ガイドラインは、これらの問題を克服しようとしている。とくにJIS Q 14021（タイプⅡ）には基準がないから、ガイドラインの要求事項は重要である。例えば、一番はじめに出てくる要求事項として以下の文がある（23頁）。

「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」

このような環境以前のことを要求しているということは、環境コミュニケーションをするために必要な言葉の使い方という、極めて初歩的なところを見逃していることを示している。

2　環境基本計画による評価

政府が環境基本法15条に基づいて決定した「環境基本計画（第3次）2006年

４月閣議決定」は、環境ラベルとその問題点を率直に指摘している。それは同計画の「第二部　今四半世紀における環境政策の具体的展開　第１章重点分野ごとの環境政策の展開、第７節市場において環境の価値が積極的に評価されるしくみづくり、１現状と課題」に記されている。そのポイントは以下のとおりである[12)]。

「環境ラベリング制度では、エコマークなど環境負荷の小さい商品を認定するものに加え、物流分野で積極的に環境負荷の低減に取り組む企業や商品を認定するエコレールマークのような環境負荷の小さいサービスを対象とした新しい制度も始まっています。グリーン購入の取組は市場に広がってきました。」

「一方、個別の商品選択（エコ商品の販売・購入）（中略）を見ると、こうした環境保全意識や取組は消費者や企業による環境負荷の少ない行動に必ずしも十分には結びついていません。

その原因としては、第一に、生産以外の消費、流通、小売、投資等の経済主体において、自らも環境への負荷の少ない経済行動をとらなければならない、との意識が十分ではない点があげられます。（後略）

第二に、実際の持続可能な消費活動に必要な環境に関する情報が、消費者等に的確に届いていないことが指摘できます。消費者に分りやすい情報提示や、流通・小売りなどでの情報伝達、企業と、消費者などステークホルダーとの双方向での環境コミュニケーション等が必ずしも十分でないと考えられます。（第三は略）」

環境情報がなかなか消費者に届かないという問題に対する対応として同計画が述べているところの重点は次のとおりである[13)]。

12）環境省編「環境基本計画　環境から拓く　新たなゆたかさへの道　平成18年４月閣議決定　第３次計画」（ぎょうせい、2006年）57頁から58頁

13）前掲１）61頁

「（ア）エコマークなどの環境ラベリングや、グリーン購入対象商品リストなどについて、購入者等に役立つ情報に関する調査研究を行います。また消費者などが自ら環境に配慮した商品を選択できるような情報の提供方法を構築します。（以下略）

（イ）消費者に身近な化学製品について、その物理化学的危険性、健康に対する有害性及び環境に対する有害性を表示で分りやすく情報提供する「化学品の分類および表示に関する世界調和システム（GHS）」の導入について検討を進めます。

（ウ）商品の環境への影響について、ライフサイクルアセスメント（LCA）の整備を進め、ラベリング制度などへの反映を図ります。

（エ）、（オ）省略」

以上のとおり、政府は、環境基本計画において、環境コミュニケーションのポイントである商品売買の場における環境ラベルなどについて問題があることを指摘している。しかし、問題に対応する適切で具体的な内容を示していない。

環境基本法の下に制定された循環型社会形成推進基本法15条に基づく第２次循環型社会形成推進基本計画は、2008年（平成20年）に第１次の計画を変更する形で制定された。この第２次計画では、第５章国の取組の第２節国内における取組の４「循環型社会ビジネスの振興」のところで「（前略）再生品等の品質・安全性・環境性等に関する適正な評価や表示、環境ラベリングやグリーン製品・サービスの関連情報を一般市民にも分かるように適切に提供することを推進します。」と記載している。ここにおいても「一般市民にもわかるように適切に提供」という言葉がみられる。ここで書かれている推進すべきことはそれが実現していないことを示しているといえよう。

３　消費者基本計画による評価

消費者基本計画の根拠となる消費者基本法は、2004年（平成16年）、題名とともに内容を大きく改めた。題名は、消費者保護基本法から消費者基本法にな

り、環境の観点からは、基本理念（２条）のなかに、「消費者政策の推進は、環境の保全に配慮して行わなければならない。」（５項）と規定したうえ、同法22条において「環境の保全への配慮」として「国は、商品又は役務の品質等に関する広告その他の表示の適正化等、消費者に対する啓発活動及び教育の推進等に当たって環境の保全に配慮するために必要な施策を講ずるものとする。」と規定している。

政府は、この消費者基本法の９条に基づき、2005年（平成17年）４月に「消費者基本計画」を策定した。この計画は、環境ラベルについて、「３．今次基本計画における消費者政策の重点」の「（７）環境に配慮した消費者一人ひとりの取組みの促進」のところで触れている。まず、総論部分においては次のように述べている[14)]。

> 「（前略）消費者が環境負荷の小さい製品を選択できるようにするための情報提供の充実を図る必要がある。また、身近な化学製品等が身体や環境に及ぼす危険有害性を消費者が的確に認識できるようにするため、わかりやすい表示による情報提供の実施や、化学物質とその環境リスクに関するリスクコミュニケーションの促進を図る必要がある。」

ここでは、消費者に対する情報の提供を充実させることを強調しており、消費者政策の中で重要な地位を占めているとこが分かる。さらに、同計画は同所の各論部分において以下のように述べている（注は本文に組み込んだ。）[15)]。

> 「④　環境情報の提供の充実
>
> 消費者に提供している、個別製品の生産段階から廃棄段階に至る全体的な環境負荷の大きさに関する情報について、その対象となる品目を拡大する。また、環境ラベル（注12　製品等が環境に与える影響に関する情報をラベルの形で表

14）　消費者基本計画14頁

15）　前掲14）15頁

示したもの。）など事業者等の環境情報の提供に関し、その方法や内容等の望ましいあり方について検討する。（中略）

⑤　消費者に身近な化学製品に関する危険有害性情報の提供と理解の促進

・化学製品の危険有害性を表示で分かりやすく情報提供するため、世界的に統一された分類表示ルール（GHS　注13　Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicalsの略。平成15年７月、国連より導入が勧告された。化学製品の危険有害性に関して各国の分類基準及びラベルや安全データシートの内容を調和させ、世界的に統一したルールとして提供するもの。）の導入について検討する。（中略）

・身近な化学製品等に関する危険有害性情報について消費者の正しい理解が得られるよう、化学製品中の化学物質とその環境リスクに関して、正確でわかりやすい情報の提供や人材の育成・派遣等を通じたリスクコミュニケーションを推進する。（後略）」

ここにおいても、事業者の消費者に対する環境ラベルによる情報の提供について､その方法や内容のあり方を検討すべきことを指摘している。この計画は、事業者がする消費者に対する情報提供方法のなかでも、環境ラベルによるものを重視しているということができる。

Ⅳ　国民のための環境ラベルであることの実現

１　環境ラベルは商品自体に表示されることによって意味がある

ある商品に関する環境情報を得る手段としては、その商品自体からのものが多い。いくら企業のホームページに商品情報が詳しくのっていることを知っているとしても、スーパーやコンビニに行く前にコンピューターを使って情報を得て買うかどうか決めるという消費者の行動スタイルができるとは考えにくい。仮にあるとすれば、それは、自分が買おうとしている製品の原料や原産国が類似している製品によって食中毒が発生したなどの場合であろう。食料品を

販売する会社のホームページには多彩な情報が盛り込まれていることがある。それは、環境に限らず、むしろ、食物の安全性、カロリーの大小のことなどである。

そのような場面ではなく、スーパーで商品を手に取ろうとする、その瞬間に商品の環境情報、商品の履歴を知ることに価値がある。

２　図形・文字情報は図形や文字が小さいと読めない

ある程度容積のある商品には、その環境情報を容器のラベルや包装箱に印刷することにより環境情報を詳しく書き込むことはできよう。活字も大きくすることができる。しかし、私たちが、日常、頻繁に買う商品というものは、食品、雑貨、化粧品などである。食品を例にとると、原料やカロリーなどが書かれている。環境ラベルをつけようとしても付けることができないということはあるだろう。ただ、少なくても、バーコードの印刷されていない商品というものは今日かなり少なくなっている。生産者・販売者側は、消費者がレジを通過するときにさまざまな情報を取得しているはずである。バーコードを付ける面積があれば、環境ラベルについて工夫をする余地はあろう。

３　環境ラベルの意味や内容を理解することが必要なこと

最近は、例えば、商品である飲み物の容器に、スチール、アルミ、PETなどを取り込んだラベルが印刷されている。これらは、製品として使用後に分別して排出するときに役立つラベルであるが、文字が適切に書かれているので、文字によってその表現するものを理解することができる。文字がなくラベルだけであるときはどうであろうか。最初のうちは、理解する者は少ないであろう。テレビの宣伝などで印象的なコマーシャルをすることによってラベルの意味を様々な世代に伝えることができれば、一時的には、人々の頭の中に入るであろう。しかし、それはそれほど長く続くとは思えない。

商品が小さいものであると、文字で表わすのは限界があるから、多くの意味を込められたラベルによる表示があれば、それは、コミュニケーションとして

うまくいくだろうか。ラベルがふえ、あるいはラベルに込められる内容が多くなると、消費者がその意味するところを理解することがますます困難になってしまうということもある。

商品が小さい場合、それを手に取り、裏返したりしながら、そこにあるラベルによって、どのような環境対策をされているのかを理解することができないことがあろう。環境ラベルが情報的手法として完全なものではないから、足りないところをどのようにカバーしていくのか、ということも積極的に考えてよいことであろう。

おわりに

以上のような、立法、行政、社会の状況によると、環境ラベルを有効なものとして広く利用するためには解決すべき問題が多いように思う。

スーパーやコンビニで商品を手にするときに消費者はどのような気持ちをもって購入しようとしているのであろうか。さまざまな理由で文字がよく見えない消費者もいる。

一人一人の客がどのようにして製品に関する情報を入手しているのか。その情報のなかで環境に関するものについては、消費者がどのような思いをもっているのか。引用したガイドラインをはじめとする問題意識はこれと同質のものといえよう。

すでにみたグリーン購入法は、国が環境に配慮した商品の情報を提供することを目的の一つにあげており、環境配慮法12条も同旨の規定をおいている。消費者は、環境に配慮した商品を選択して買い求めることができる利益を有している。現状では、そのような利益が保護されているとはいえない。このような状態が続くと、環境の保全について関心を持つ消費者の意識や、環境配慮に熱心な企業の意識が続かなくなるおそれもある。

環境ラベルの限界を見極め、環境ラベルを補充し、あるいは代替する表示の内容、商品自体に環境ラベルの情報がないときは何をみればわかるのかという

ことに関する周知方法など、商品ごとに消費者の視点から見直す必要があるだろう。

消費者のなかには、目の不自由な方、耳の不自由な方、車いすを利用されている方など、日常生活において、さまざまな不自由をしておられ、情報が入りにくい方々がおられる。このような方々が環境情報の取得についてどのようような希望をもっておられるのか、それをどのようにすれば政策のうえで反映させることができるのか、という視点を持つことが環境政策にとっても不可欠であることを指摘したい。