

# エコマーク中期活動計画(暫定草案)

平成19年3月

エコマーク事務局

# エコマーク中期活動計画（暫定草案）

## 目 次

### はじめに

エコマーク事業の現状と課題 .....	2
1. エコマーク事業の現状 .....	2
2. エコマーク事業を取り巻く社会環境の動向と展望 .....	5
3. エコマーク事業の課題と特徴 .....	7
3 1. エコマーク事業の課題 .....	7
3 2. 認定商品数の減少の評価 .....	8
3 3. エコマーク事業の特徴 .....	9
中期活動計画の目標と基本戦略 .....	11
1. 中期活動計画の目標 .....	11
2. 中期活動計画の基本戦略 .....	13
中期活動計画のアクションプラン .....	14
1. 商品類型戦略 - 時代の要請に応じた商品類型認定基準の策定と拡大 .....	15
2. 事業戦略 - 申込者の立場に立った制度の簡素化・効率化の推進等 .....	20
3. 普及啓発活動の推進 - 能動的なプロモーション体制の構築とその実施 .....	24
4. 国際協力の推進 .....	27
<b>参考1</b> エコマーク長期ビジョン .....	30
<b>参考2</b> 「認定商品数・商品類型数の推移シミュレーション」の計算根拠 .....	34

## はじめに

エコマーク事務局では、エコマーク事業が目指すべき理想的な姿を表した「エコマーク長期ビジョン」と、2002年4月から2007年3月までの5年間を対象としたエコマーク事業の活動計画である「中期活動計画」を策定し、この計画の達成に向けて種々の活動を展開してきた。

今般、上記5年間の活動期間が終了するため、新たに2007年4月から2012年3月までの5年間とした第2期エコマーク中期活動計画を策定するものである。

本書では、第1章において、現状のエコマーク事業について分析し、エコマークを取り巻く社会環境などの現状を把握したうえで、課題の抽出及び整理を行う。次に、第2章において、中期活動計画の目標と基本戦略を設定し、第3章において、実施すべき具体的なアクションプランを示す。なお、第1期中期活動計画と同時に策定した「エコマーク長期ビジョン」は、巻末に参考資料として掲載した。

本計画の目的は、第1期エコマーク中期活動計画の実績の評価を踏まえ、向こう5年間のエコマーク事業の戦略的な目標とアクションプランを策定することにより、エコマーク長期ビジョンの実現に向けて適確な事業展開を図り、もって環境の価値が積極的に評価される市場の実現及び持続可能な社会の構築に資することである。

## ．エコマーク事業の現状と課題

1989年にスタートしたエコマーク事業は、経済活動や生活者の日常生活に起因する環境問題を解決するために、“環境ラベル”という情報提供手段を通して、「商品の選択」という側面から、環境にやさしいライフスタイルへの転換を目指してきた。

本章では、次期中期活動計画の目標とアクションプランの策定に向け、エコマーク事業の現状を評価し、課題を整理する。

### 1．エコマーク事業の現状

#### (1) エコマーク認定商品数等の動向

2002年4月からの第1期活動計画期間中のエコマークの対象品目及び認定商品数は、2002年、2003年は増加していたものの、2004年以降は減少、最近では横ばいとなり、2006年12月現在で商品類型は47種類、認定商品は5,000ブランド(1,677社)となっている。

第1期中期活動計画では認定商品数10,000ブランド、商品類型数75～100種類を目標に設定したが、実績と大きく乖離する結果となった。

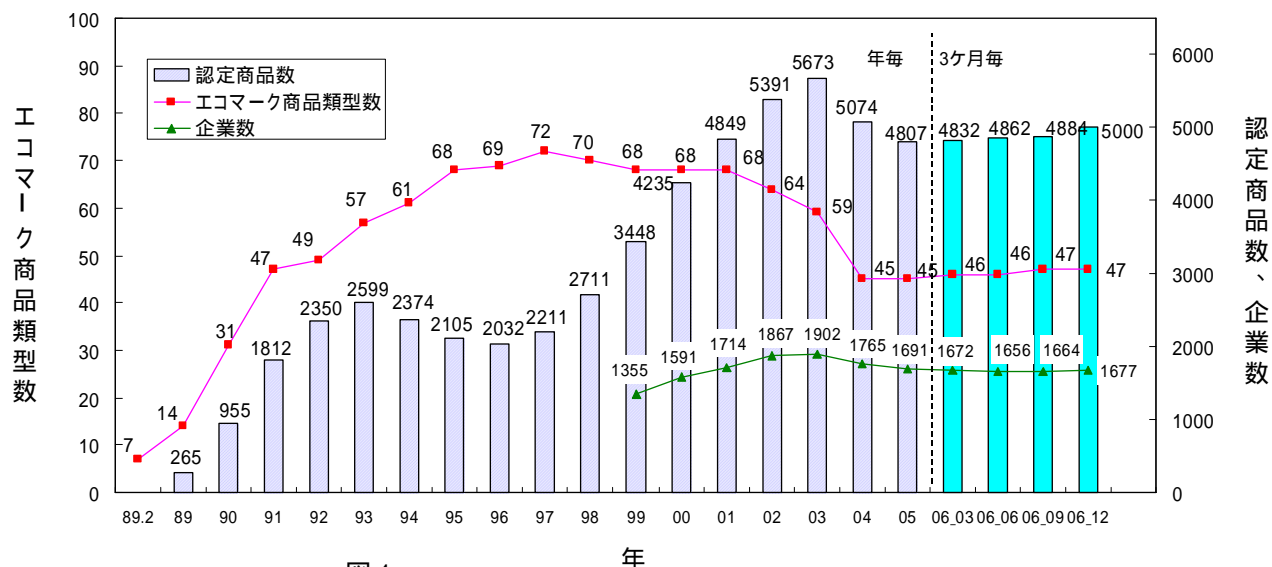


図1 エコマーク商品類型数と認定商品数

グリーンマーケットの形成に向けグリーンコンシューマーを増やしていくためには、幅広い商品でエコマークを通して、商品選択の際に適切な環境情報を提供することが不可欠である。

エコマーク事業では、認定基準を満たす製品のマーケットシェアが、他の同様の機能特性を持つ製品の中で、認定基準策定時2～3割程度となることを目標とするトップランナー方式

をとっており、基準制定後も定期的に、技術発展に応じ基準の見直し強化を行うこととしているため、認定商品数は増加しにくい側面がある。エコマークは、消費者が市場で環境にやさしい商品を選択できるようにすることを目的としており、エコマーク商品の着実な増加が望まれる。

ここ数年の認定商品数の減少は、前記中期活動計画と乖離しており、その要因を分析し、再び増加させることに向け、課題を抽出する必要がある。

## (2) 高いエコマークの認知度

第1期中期計画に基づき、エコマークの消費者の認知度、信頼度、理解度の向上を目指してきたが、2005年度に行った「エコマーク商品の消費者モニタリング調査結果」によると、「内容まで詳しく知っている」「ある程度知っている」「名前を聞いたことがある」「マークを見たことがある」を合わせると、エコマークの存在を日常生活の中で何らかの形で認識している人は全体の実に97.1%に達しており、エコマークの認知度はかなり高いレベルにあるといえる（図2参照）。

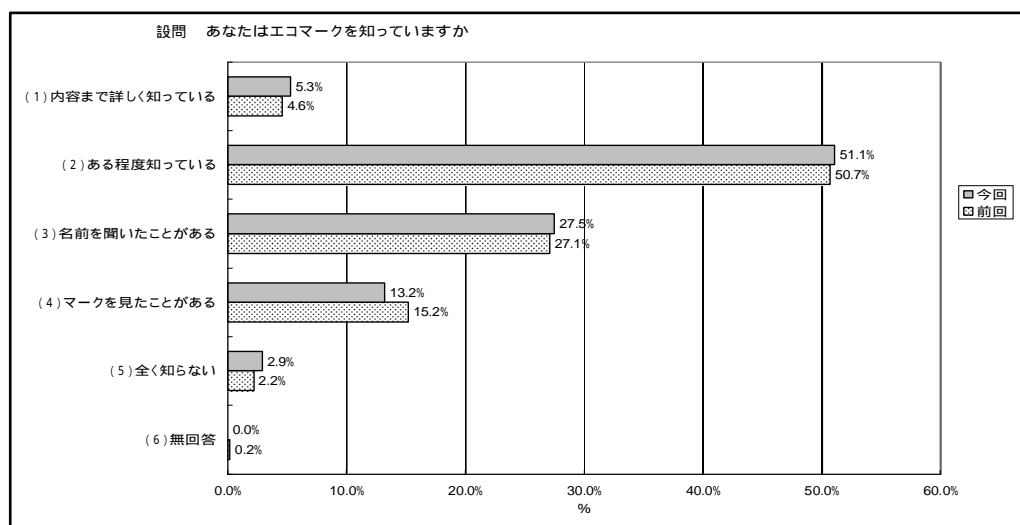


図2 エコマークの認知度

次に、上記と同じ調査で、エコマークを「内容まで詳しく知っている」または「ある程度知っている」と答えた人に対して、エコマークの信頼度について調査した結果を図3に示す。エコマークを「非常に信頼できる」と回答した人は約12%であり、「ある程度信頼できる」と回答した人の約8割と合わせると9割に達している。今後は、「非常に信頼できる」と回答した人の割合の向上を、重点的に取り組んでいく必要がある。

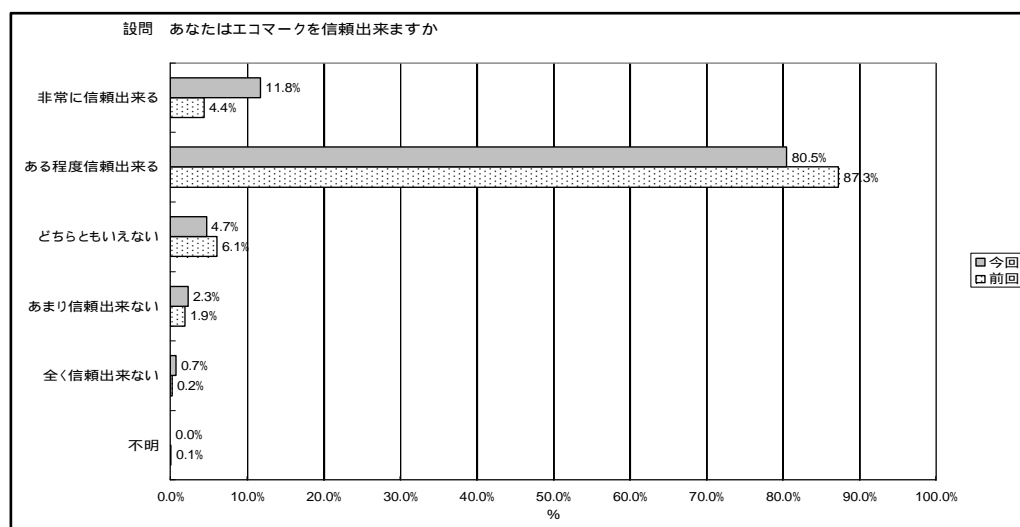


図3 エコマークの信頼度

また、自治体のグリーン購入施策との連携にも努めてきたが、環境省の調査「平成 17 年度地方公共団体のグリーン購入に関するアンケート調査」では、自治体がグリーン購入にあたって参考にしている情報の第 1 位は環境ラベリング制度であり、全体の 71%（都道府県・政令市では 90%）が参考にしていると回答している。また、そのうち最も回答が多かったのがエコマークで、自治体全体の 94%（都道府県・政令市 96%）がグリーン購入に活用しているとの調査結果であった。また、30 を超える都道府県が、環境物品等の調達方針や計画においてエコマークや認定商品の扱いに関する記述を行っている。

### (3) 国際的な展開

エコマークは日本で唯一のタイプ 環境ラベルであり、その制度運営は、国際規格（ISO14024）に準拠している。そのため、タイプ 環境ラベル制度は世界の 40 以上の国や地域で実施されており、それらを運営する約 30 のエコラベル機関が世界エコラベリングネットワーク（GEN）に参加している。エコマークでは、この枠組みをもとに、海外エコラベル機関との国際協調を進めてきている。具体的には、海外エコラベル機関との相互認証\*1を推進している。これにより、エコマークの国際的な認知度や信頼度を高めるとともに、国際流通商品を提供する事業者のエコマーク利用に対する利便性の向上に努めている。

\*1 認定基準の共通化に基づく認定基準に関する「部分相互認証」と、エコラベル認証機関同士が互いの審査業務を代行する「商品認定審査に関する相互認証」とがある。エコマークでは現在、「複写機」についてノルディックスワン（北欧 5 カ国）・韓国環境マークとの 3 制度間部分相互認証を、環境チョイス（ニュージーランド）と個別の部分相互認証を行っている。また、韓国環境マーク、グリーンラベル（タイ）グリーンマーク（台湾）環境チョイスについて「商品認定審査に関する相互認証」を行っている。

## 2. エコマークを取り巻く社会環境の動向と展望

エコマーク事業を取り巻く社会環境の動向と展望は以下の通りであり、これらを踏まえると、「市場において環境の価値が積極的に評価される仕組みづくり」に向けたエコマーク事業への役割と期待は、今後一層強まっていくものと考えられる。

### (1) 環境配慮型製品の動向

環境省の推計（2004年5月）によれば、経済協力開発機構（OECD）の分類に基づく環境ビジネスの日本国内における市場規模は、2000年の29兆9千億円から、2010年には47兆2千億円、2020年には58兆4千億円になると見込まれている。このうち、「環境負荷低減及び省資源型製品」の市場規模は2000年の1,659億円から、2010年には3,150億円、2020年には3,408億円になると見込まれている。このように、環境保全型商品の市場は、今後も堅調に推移していくとみられ、その着実な拡大のため、エコマークとしても一層努力していく必要がある。

### (2) 市民の環境意識の向上

近年、異常気象による自然災害が世界的に頻発したこともあり、地球温暖化が報道等でも頻繁に採り上げられるようになってきている。企業が発信する情報も、環境への取り組みを前面に押し出したものが少なくない。このような社会的関心の高まりを背景に、市民レベルでの環境問題への意識が大きく向上してきている。したがって、これまで以上に多様な環境にやさしい商品の選択が可能となるように、一般消費者が直接購買する商品分野の商品類型化を進めていく必要がある。

### (3) 企業行動の動向

平成16年度「環境にやさしい企業行動調査」（環境省）によれば、環境マネジメントへの取り組み状況、ISO14001の認証取得状況ともに右肩上がりの上昇傾向にある。また、環境ビジネスへの取組動向については「既に事業展開している、又はサービス・商品等の提供を行っている」と回答した企業が41.6%にのぼっており、毎年、堅調な増加傾向にある。業種別では、電気・ガス等供給業（80.8%）、建設業（66.7%）、卸売業（51.6%）、製造業（44.2%）で取り組みが進んでいる。このように、企業の取り組みの強化に伴い、環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等における環境ラベルへのニーズは引き続き増加していくと考えられる。

### (4) 脱温暖化社会の実現が急務に

昨年2月の京都議定書発効により、我が国は2008年～2012年の5年間で温室効果ガスを1990年比で6%削減しなければならない。平成17年版の環境白書によると、日本の二酸化炭素の排出量は世界で4番目（全世界の5.2%）、石油の消費量は世界で2番目（全世

界の 7.4%) となっている。環境ラベルとしても脱温暖化社会の実現に貢献していくため、**温室効果ガス削減に効果が期待できる分野の商品類型化**を進めることが有効と考えられる。

#### (5) 環境問題の多様化

地球温暖化だけでなく、健康や生態系に有害な化学物質リスクや、再生産可能な資源採取であるかなどの「持続可能性」が重要視されるなど、環境問題の切り口が多様化してきている。

化学物質については、数万種とも言われる多種多様な化学物質が日常生活や産業で利用されており、我々の生活に欠かせないものとなっている。化学物質の中には、健康や生態系に有害な影響を及ぼすものがあるため、製品のライフサイクルを考慮したときに、皮膚接触や環境中への暴露・蓄積など影響が大きなものを、エコマーク認定基準に採り入れてきたところである。今後も化学物質については、消費者が安心して製品を購入/使用できる目安となるよう、最新の知見をウォッチしながらリスクに応じた適切な基準化を行うことが重要と考える。森林認証制度などに代表されるような、「持続可能な資源採取であるか」という観点についても、十分に検討したうえで、今後、基準化に取り組んでいくこととなる。

#### (6) モノの“販売”から“機能の提供”へ

今後、モノ自体ではなく、モノが果たす機能だけを提供することにより、経済活動において資源消費量を低減させる「脱物質化」が進んでいくと考えられる。最近では、リース業やカーシェアリングなどの新しいサービスも注目されてきており、これらのサービスは、資源消費と廃棄物の抑制に大きな効果が期待できる。エコマークでは、現在、“サービス”の商品類型は採り上げていないが、このような動向を踏まえ、**サービスを対象とした商品類型化に取り組む必要があると考えられる。**

#### (7) 環境ラベルの多様化

環境ラベルとしては、事業者の自主宣言による環境情報表示であるタイプ 環境ラベルや、製品の環境負荷の定量的データを提示するタイプ 環境ラベルであるエコリーフ等のほか、地方公共団体が独自に運営するラベルなど環境関連ラベル数は 85 種類にのぼると言われるように、多様化が進んでいる。一方、消費者からは、消費者の高い信頼を受け、消費行動に有効に結びついた環境情報提供を行っている環境ラベルは少ないとの指摘もある。

エコマーク事業は、高い認知度を持つ環境ラベルの先導役として、ラベルの多様化が消費者の混乱を招かないよう他のラベルとも連携し、的確な情報提供を行っていく必要がある。また、エコマークの優れた特徴を強化し、消費者の商品選択行動に有効に活用されるよう改善に努める必要がある。



### 3. エコマーク事業の課題と特徴

エコマーク事業は、1989年の制度開始から18年の間に、その制度の姿を大きく変えてきた。1996年にはエコマーク事業実施要領の全面改定を行い、委員会制度の刷新を行うとともに、認定基準策定の方法も大幅に変更した。その後も、諸々の改善を加えることで、現在の制度を形づくっている。しかしながら、前2.節で述べたように、エコマーク事業へは一層の役割が求められており、これに応えるため変えていくべき部分も出てきている。本項では、エコマーク事業の現在の課題と特徴を整理する。

#### 3-1. エコマーク事業の課題

##### (1)消費者を変えることができるか

最近、消費者の環境問題への関心は大きく向上してきているが、意識の高い「グリーンコンシューマー」といわれる人たちと、その他の消費者の温度差はなお大きく、消費者の環境への関心度合いには二極化が見られる。「ロハス」や「スローライフ」といった言葉に代表されるように、環境への意識が高い層が大きく注目される一方で、余り環境に関心がない消費者層も多く、全体として消費者が買い物の際にエコマークを活用している比率は数割程度となっている。余り環境に関心を持っていない消費者層を底上げしていくための取り組みも、大きな課題となる。

##### (2)認定基準の高度化へのフォロー

エコマーク事業の根幹である認定基準は、制度開始当初のシングルクライテリア<sup>\*1</sup>から、製品ライフサイクルを考慮したマルチクライテリア<sup>\*2</sup>へと変化してきた。マルチクライテリアは、製品の総合的な環境負荷を、マークを通じてひと目で消費者に伝えることができる点で、大きな利点がある。なぜなら、ある側面では環境負荷を下げるが、そのトレードオフとして別の側面の環境負荷が増し、トータルでは環境負荷低減に寄与しないといったこともありうるからである。しかしながら一方では、シングルクライテリアで認定を受けていた製品が、マルチクライテリアへの見直しにより、急激に複雑化した認定基準に対応できずに脱落したのも多い。この傾向は、特に中小企業において顕著であり、エコマーク事務局には、これらの企業の求めに応じて、親身な技術面等のフォローや指導等のきめ細かな対応が求められている。

また、エコマーク商品の市場シェアは低く、例えば「エコマーク認定商品の市場シェア調査（衣服、複写機・プリンタ）」（エコマーク事務局）によれば、2002年度の衣服（ユニフォーム）の推定市場シェアは4.4%であった。このため、「エコマーク商品を買おうとして

\*1 製品の一つの環境側面にのみ着目し、策定された認定基準。2～3項目程度であることが多い。

\*2 製品の様々な環境側面に着目し、ライフサイクルを考慮して策定した認定基準。そのため、認定基準は多項目化（製品により、10～40項目程度）し、複雑化する傾向にある。なお、製品ライフサイクルの考慮は、エコマークが準拠するISO14024(タイプ 環境ラベル)にも規定されている。

も店頭に並んでいない」との指摘も多い。

一般消費者の方が、エコマークを目印に商品を選択できるようにし、グリーンマーケットの形成を図っていくためには、エコマークがより多くの消費者の目に触れるような、一般消費者のニーズにより合った基準づくりを工夫していく必要があるだろう。また、台所用品など消費者の目に触れることの多い分野の品揃えを行っていく必要があり、例えば、現在はエコマーク認定商品がないアルミホイルや食品保存用ラップフィルムなどの消耗日用品分野の開拓などを検討する必要があるだろう。

### 3-2. 認定商品数の減少の評価

#### (1) 認定商品数減少のメカニズム

既契約商品のエコマーク使用契約（旧料金体系では原則2年、新料金体系では契約締結～該当基準の有効期限までの期間（1ヶ月～最長5年））が満了した際に、当該商品のエコマーク使用を継続いただく場合には、以下のいずれかの手続きが必要となる。

該当基準が存続している場合 契約更新（認定審査なし。マーク表示等の確認のみ）

該当基準が廃止され、新基準へ移行している場合

新基準で再審査（新規申込と同様の扱い）

上記 のいずれの手続きも行われなかった場合には解約となるため、全体の認定商品数にマイナスをもたらす。エコマーク認定商品数が減少に転じている2004年には、700件前後で推移していた解約数が急増し、約1100件に達している。これは、2001年には3類型、2002年には8類型であった廃止<sup>\*1</sup>類型数が、2003年に13商品類型（うち2桁番台6類型廃止）、2004年に22商品類型（うち2桁番台15類型廃止）と飛躍的に増えたことが影響している。

一方で、2003年には1000件を越えていた、既認定商品からの再審査でない全く新規の認定数（以下、純新規という）は、2004年には500件を割り込んでおり、当該年の認定商品数の増減（純新規 - 解約数）は約640件の純減に転じた。この数は、2003年から2004年にかけての全体の認定商品数の減少数（599件）とほぼ一致する。

2005年には解約数がやや減少（約780件）、純新規も約600件と増加に転じたものの、依然として純新規を解約が上回っており、全体の減少傾向が続いている。すなわち、全体の認定商品数を増加に転じさせるためには、**解約数の減少（更新率の向上）と純新規申込の増加の両輪での取り組みが重要となる。**

<sup>\*1</sup> エコマーク事業実施要領にもとづき、2桁番台の商品類型は順次、100番台のライフサイクルを考慮した認定基準に見直しを行っている。また、100番台の商品類型も5年に1度、全面的な見直しを行っている

## (2) 解約に至る要因

解約に至る要因を解析するため、2006年1月から6月までの解約者280件に対し、解約理由の調査を行った。その結果、「製造中止・販売停止」が40%と最も多く、次いで「エコマーク使用料増・対費用効果が見込めない」が26%、「審査対象外・基準不適合」が14%であり、これらで全体の8割を占めた。

また、2006年7月に、認定商品保有企業に対して行ったアンケート・ヒヤリングの結果では、申請手で何か問題があったかとのヒヤリングでの問いに対し、8割の企業が「提出書類が多くて煩わしかった」と回答しており、また、アンケートでは、今後、契約を「継続しない」又は「わからない」と回答した者のうち約半数が、その理由に「手続が面倒」を挙げている。このことから、申請作業の煩わしさが、更新（再審査）を踏みとどませる一因となっていると考えられ、解約数の減少（更新率の向上）を図るためには、再審査時の書類手続の簡素化など、申込者の立場に立った制度の簡素化・効率化が課題となっている。

### 3-3. エコマーク事業の特徴

エコマークは、タイプ 環境ラベルであり、次のような特徴を有している。

#### 広範な商品展開

特定の企業や業界と利害関係を持っていないため、広範な商品分野を対象とすることができる。そのため、幅広い分野で環境負荷低減に貢献できるポテンシャルを持っている。

#### 独立した第三者機関

供給者から独立した第三者機関であるため、消費者に客観性の高い情報を提供することができる。

#### 商品の包括的な環境情報の提供（商品ライフサイクルの考慮）

商品のライフサイクル全体にわたる環境影響を考慮した上で、認定基準が策定されているのは、エコマークとエコリーフ（（社）産業環境管理協会）だけである。一面的な評価でなく、製品の総合的な環境パフォーマンスを「ラベル」に集約して簡潔に提供できる。

#### 高い透明性

委員会運営に代表されるように、全ての利害関係者に開かれた制度により、透明性・信頼性が担保されている。これによりエコマーク認定商品の信頼度を、消費者に増幅して伝えることができる。

エコマーク事業が、上記のような特長を活かしつつ、第2項で述べたように今後高まる役割に応えていくためには、戦略的なアクションプランに基づき、上述の課題の解決を図っていくことが必要となっている。

---

る。見直しを行った旧商品類型は、予め定められた有効期限が満了すると、廃止されることとなる。

エコマークの主要な現状と課題、課題解決のための戦略の対応関係をまとめると、次の図のようになる。

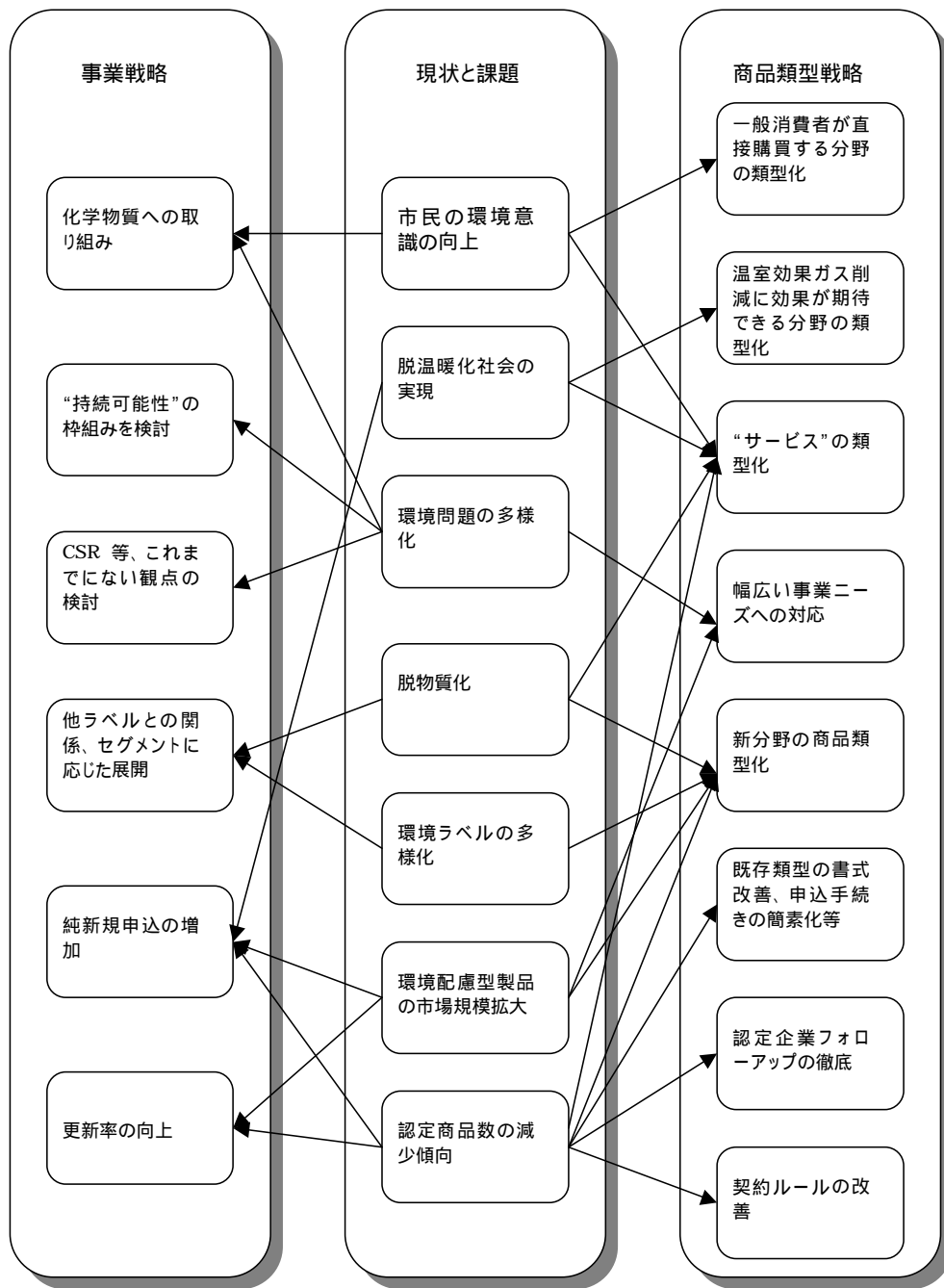


図 5 エコマークの主要な現状と課題、課題解決のための戦略の対応関係図

## 中期活動計画の目標と基本戦略

### 1. 中期活動計画の目標

中期活動計画期間中に達成すべき計画目標（2012年3月末時点）を以下に示す。第1期中期活動計画の目標値（認定商品数：10,000、商品類型数：75～100）を、最近の推移と今後の対応策による効果を勘案して見直し、次のとおり設定した。

#### (1) 数値目標

認定商品数：	5,000	5,800
企業数：	1,676	2,000
商品類型数：	36（100番台）	49（100番台）
	11（2桁番台）	0（2桁番台）

（認定商品数などの現状数値は2006年12月末現在）

#### (2) 定性目標

##### 商品類型戦略：

- ・ エコマーク商品の品揃えを強化するため、消費者に身近な分野の商品類型化を進める。
- ・ 脱物質化社会に対応すべく、“サービス”の商品類型化を進める。
- ・ 京都議定書のCO<sub>2</sub>削減目標達成に貢献するため、温室効果ガス削減に効果が大きい分野の商品類型化を進める。

事業戦略：申込者の立場に立った制度の簡素化・効率化を推進する。

本中期活動計画のアクションプランを実施した場合に想定される認定商品数・商品類型数等の推移についてのシミュレーション結果を、図6に示す。

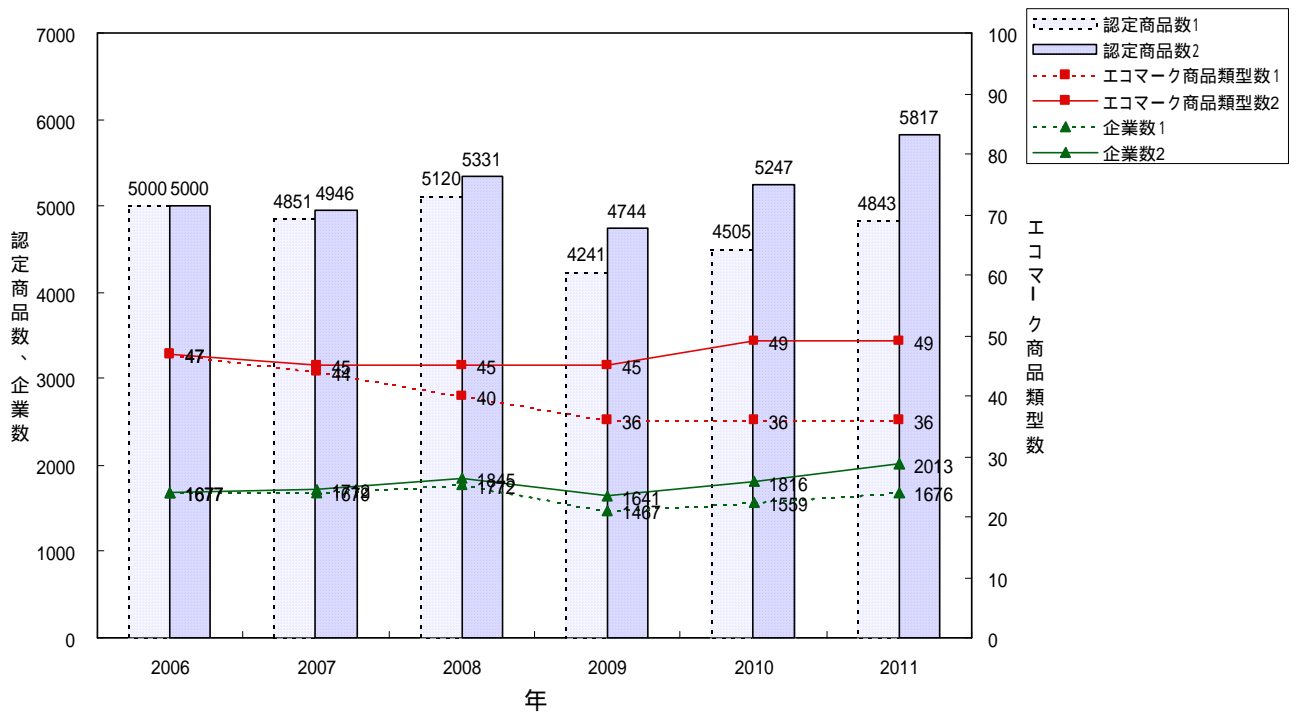


図6 認定商品数・商品類型数の推移シミュレーション

上図では、新たなアクションを起こさずに事業を現状維持のまま5年間継続した場合をケース1とし、これに第4章に述べるアクションプランの実施を加えた場合をケース2として、それらの推移を点線と実線で示している。

点線は、第2期中期活動計画の5年間において、事業を現状維持のまま展開した場合(ケース1)の認定商品数等の推移をシミュレーションしたものであり、数値は、直近の申込件数や、主として認定基準の有効期限到来時に発生する予想解約数をもとに算定した。

実線は、上記に加えて、第4章に述べるアクションプランを実施した場合(ケース2)において、アクションプランの実施によって得られる効果を織り込んだ認定商品数・商品類型数等の推移についてのシミュレーション結果である。

本シミュレーションの計算根拠は、巻末の[参考2](#)を参照されたい。

## 2. 中期活動計画の基本戦略

上記1.項の目標を達成するための戦略シナリオは下図の通りである。また、この実現に向けての基本戦略を以下に示す。

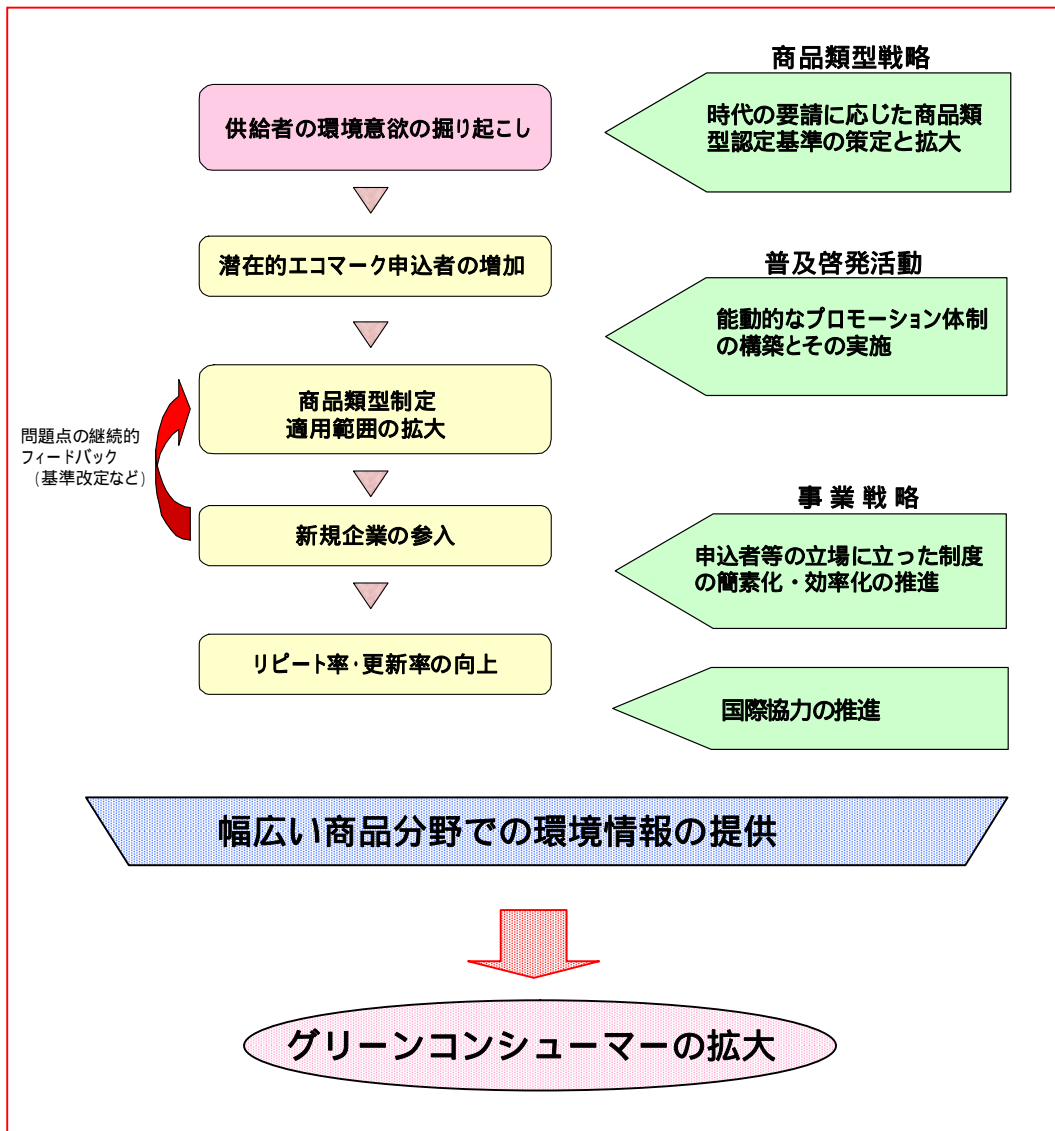


図7 目標達成に向けての戦略シナリオ

### (1) 商品類型戦略 - 時代の要請に応じた商品類型認定基準の策定と拡大

消費者に身近な分野や、サービス等の新しい分野の商品類型化を重点的に進める。また、既存商品類型の見直し時に、適用範囲（当該基準の認定対象となる製品の範囲）の

拡大を図る。

(2) 事業戦略 - 申込者等の立場に立った制度の簡素化・効率化の推進

基準策定の短期化や審査期間の短縮、手続きの簡素化、分かり易い基準づくり等、申込者の立場に立った制度の簡素化・効率化を推進する。

(3) 普及啓発活動の推進 - 能動的なプロモーション体制の構築とその実施

前記(1)商品類型戦略の「消費者に身近な分野の商品類型化」との相乗効果を産み出すために、インセンティブ付与の活動や、消費者の環境への関心を高めるための啓発活動を、企業や自治体等と連携して推進する。活動の推進にあたっては、商品類型化～供給者に対する取得促進活動～エコマーク商品の販売促進活動までを一元的に遂行する能動的なプロモーション体制を構築する。

(4) 国際協力の推進

諸外国の環境ラベル制度との相互認証をはじめとした、国際協調のための取り組みを推進する。

### 中期活動計画のアクションプラン

前章第2項の基本戦略をブレイクダウンしたものが、本章の「中期計画アクションプラン」である。次期中期活動計画においては、これらの戦略を有機的に組み合わせて、エコマークの支持者となっていただけの供給者を着実に増やしていくこととしたい。具体的なアクションプランを次に示す。なお、アクションプランはその緊急性や重要性に応じて、短期アクションプラン・中期アクションプラン・長期アクションプランにそれぞれ分類した。

<短期アクションプラン>

中期活動計画の最初の1～2年において、成果を出すことを目標としたアクションプランであり、緊急性及び重要性の高いアクションプランである。計画の末尾に「短期」を表記する。

<中期アクションプラン>

中期活動計画の後半2～3ヵ年において、成果をあげることが目標としたアクションプランである。短期目標と同様に重要性は高いが、継続的な活動を必要とするアクションプランである。計画の末尾に「中期」を表記する。



<長期アクションプラン>

中期活動計画の5ヵ年において成果をあげることが望ましいが、解決すべき課題も多く、長期的な視野での活動が必要と考えられるプランである。計画の末尾に「長期」を表記する。

なお、本中期活動計画の期間中には、公益法人制度改革が予定され、エコマーク事業の運営主体である当財団法人日本環境協会の信頼性と透明性が向上することが期待される。本中期活動計画の実施にあたっては、この影響も勘案し、計画目標を着実に遂行できるように留意する必要がある。

以下に、本中期活動計画の主なアクションプランとその全体像を示す。

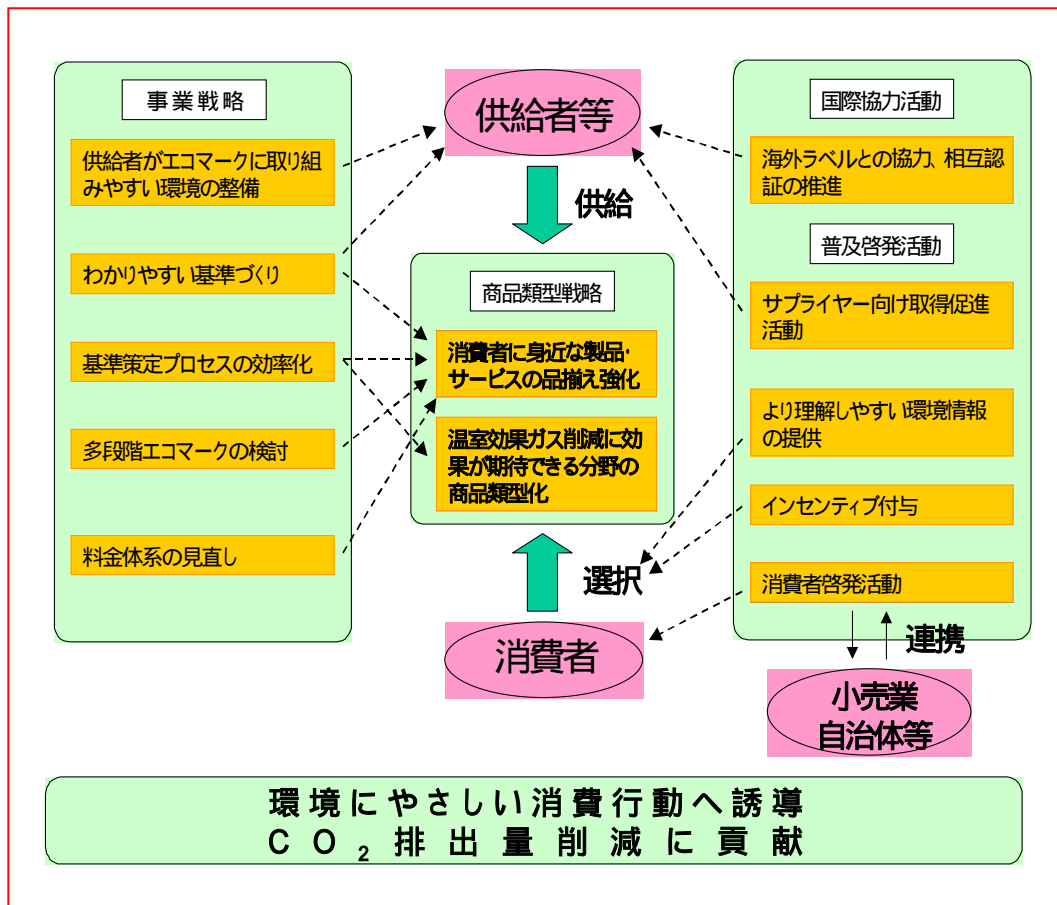


図8 主なアクションプランとその全体像

1. 商品類型戦略 - 時代の要請に応じた商品類型認定基準の策定と拡大

「消費者の商品選択とライフスタイルを変革するきっかけとする」ために必要な商品数を市場において確保することが、エコマークの重要な役割である。これを実現するために、2006年3月に策定した「エコマーク商品類型ポテンシャルリスト」を踏まえ、以下のとおり、消費者に身近な分野や、サービス等の新しい分野の商品類型化を重点的に進める。具体的には、本中期活動計画期間中に、11の新規分野の商品類型を制定することを目標とする。また、既存商品類型の見直し時に、適用範囲（当該基準の認定対象となる製品の範囲）の拡大を図るものとする。

#### (1) 消費者に身近な分野等の商品類型化 短期

##### a. アクションアイテム

- ・ 一般消費者に身近な製品の品揃え強化
  - 「消費者のライフスタイルの転換を促すこと」というエコマークの基本理念に立脚し、様々な生活の場面でエコマーク商品を揃え、消費者の選択を可能とするために、身の回り品やサービスの商品類型化を推進する。  
例)「玩具」「CD/DVD」「クリーニングサービス」など
  - 特に消費者のニーズが高く、小売店での取り扱いが多い商品類型「日用品」「文具・事務用品」などについて、消費者の選択に視点を置いた区分に再編を行う（現有商品類型のポテンシャルを最大限に発揮）。これらの認定基準の見直し作業は、再編後の区分ごとに行うこととなるため、必要性の高いものから、段階的に着手していくこととする。  
例)「日用品」「台所用品」「清掃用品」「履物」……  
「文具・事務用品」「筆記具」「事務用紙製品（帳簿、封筒など）」  
「学用紙製品（学習帳、画用紙など）」……
  - 多くの商品類型で導入している資源循環（リサイクル）に重点を置いた基準設定だけでなく、長期使用、健康リスクへの対応等の消費者が望む「環境性能」を基準に反映していく。
  - デザインの優れたものや、主婦や子供、LOHAS層をターゲットとした商品分野の類型化（あるいは既存商品類型の対象範囲拡大）を検討する。
  - 今後の課題として、家電製品や自動車など消費者から商品選択の判断材料として要望が多い製品も、供給者との対話を行いながら、引き続き商品類型化を検討する。
- ・ 組織購入分野の商品類型化（公的機関との協働）
  - 組織購入分野の商品類型化をさらに推し進める。特に、グリーン購入法の特定

調達品目がカバーする商品分野とエコマーク商品類型との整合性を可能な限り確保し、自治体等の調達担当者にとってわかりやすい情報提供を行う。

#### b.期待される効果

一般消費者に身近な製品の品揃えを強化することで、様々な生活の場面で消費者の意識あるいはライフスタイルの変革を促すことができるようになり、グリーンマーケットでのグリーンコンシューマーを増やしていくことができる。同時に、供給者にとっては、B to C市場における環境配慮型製品の開発および市場への投入に対するインセンティブをさらに向上することができる。

また、グリーン購入法特定調達品目がカバーする商品分野とエコマーク商品類型との間の整合性を高めることにより、調達側の選択肢がより広がるとともに、運用管理しやすい制度となる。また、エコマーク認定基準をグリーン購入法の判断基準と同じかもしくはそれを上回る水準に維持し、市場におけるエコマーク商品の環境上の優位性を保つことにより、供給者にとって、エコマーク取得のメリットは確かなものとなる。

### (2) サービス分野等の商品類型化<sup>短期</sup>

これまで検討を進めてきた「サービス」の商品類型化に具体的に着手することで、「脱物質化」社会に対応していく。また、温室効果ガス削減に効果が期待できる分野の商品類型化を進める。

#### a.アクションアイテム

- ・「サービス」分野の商品類型化
  - 国の推進する「チームマイナス6%」に対応するアクションとして「サービス」分野を商品類型として採り上げることで、流通、業務、民生部門のCO<sub>2</sub>排出量削減に貢献する。

例)「小売サービス」「宿泊サービス」「運輸サービス」など

- ・温室効果ガス削減に効果が期待できる分野の商品類型化
  - 環境政策上の観点から、温室効果ガス削減に効果が期待できる分野を採り上げることで、業務部門のCO<sub>2</sub>排出量削減に貢献する。

例)「水関連製品」「飲料用自動販売機」「タイヤ」「業務用空調機器」など

#### b.期待される効果

例えば、環境に配慮した「小売サービス」をエコマークにより一般消費者にわかり易

く推奨することで、民生・一般家庭部門における環境配慮行動の進展を後押しすることができる。

また、運輸&輸送サービスなど温室効果ガス削減に効果が大きい分野から優先して商品類型化を進めることで、2008年～2012年の5年間における京都議定書の温室効果ガス削減目標達成に資することができる。

#### c.留意事項

新商品類型により多くの供給者に参加いただくためには、「妥当性」や「環境効果」、「市場ニーズ」、「実現可能性」および「他の環境ラベルとの関係及び整合性」を考慮しつつ、供給者等との戦略的な対話を行いながら商品類型化の検討を進めていく必要がある。

また、サービスは決まった形をもたないため、多様な取り組みを評価する柔軟性を持った認定基準の開発が必要である。また、エコマークの表示方法や審査体制など、これまでの商品認定の仕組みでは対応しきれない部分の検討が必要となる。

### (3) 既存商品類型の見直しの際の適用範囲の拡大 短期

#### a. アクションアイテム

- 供給者の要請が強い分野においては、既存商品類型の見直し時に、認定基準の適用される製品の範囲を拡大し、より多くの供給者がエコマーク認定を申し込めるようにする。

例)「スーツケース」 「かばん」

「再生材料を使用した建築用製品」 「建築製品」など

#### b. 期待される効果

タイプ 環境ラベルであるエコマークは、予め設定された適用範囲とその認定基準に適合する商品でない限り、認定を行うことができない。一つの商品類型で取り扱うことができる製品が多ければ、より多くの供給者がエコマーク認定を申し込むことができるようになり、さらには、B to C 市場における環境配慮型製品の投入が促進されるため、消費者の選択の幅を広げることができる。

また、できるだけ多くの製品を同一の基準策定WGで扱うことで、事務局の負荷軽減にもつながる。

#### c.留意事項

供給者との対話を通じて、適用範囲を拡大した場合に供給者側からのエコマーク取得需要があるかどうか、効果と実現性を把握しておく必要がある。

また、幅広い製品を扱うにあたっては、スムーズな審査を図るため、それぞれの製品ごとにきめ細かく調査・検討を行ったうえで認定基準を設定していく必要がある。

#### (4) 消費者団体や業界団体等の取組へのバックアップ<sup>短期</sup>

業界団体等が進めようとしている環境負荷低減につながる取組に、エコマークの認定基準を適切に連動させ、これを活用してもらうこととし、より大きな効果に結びつけていく。

##### a. アクションアイテム

- ・消費者団体や業界団体等が推進する取組と連動した認定基準づくり
  - 消費者団体や業界団体等の取組であって、これを推進することが社会全体に大きな環境負荷低減効果をもたらすと判断される場合には、エコマークの認定基準を適切に連動させ、その普及を後押しする。

例) 古紙リサイクル適性に関する情報をエコマーク認定基準に取り入れ、分別回収の際の目印として活用してもらう、など

##### b. 期待される効果

エコマークの高い認知度を活かし、社会的に意義のある取組をバックアップすることができる。エコマークを活用する消費者団体や業界団体等にとっては、新たな取組を広く認知してもらうためのPR活動などにかかる経費や労力を節減できるという利点がある。

##### c. 留意事項

認定基準策定の初期の段階から、消費者団体や業界団体等との対話を行いつつ、進めていく必要がある。

#### (5) 技術革新による開発製品や、時代の要請する先進的な取り組みの展開<sup>短期</sup>

独立した第三者機関としての意思決定の柔軟性を活かし、技術革新による開発製品や、時代の要請する先進的な取り組みに対して先進的かつ高度な認定基準を策定していくことで、供給者の製品開発を促し、グリーンマーケットの形成を先導することができる。

##### a. アクションアイテム

- ・最新の知見、環境テクノロジーの認定基準への取り込み
  - 最新の知見、環境テクノロジーについて、エコマークとして推奨することに意義があると判断される場合には、認定基準にスピーディーに反映していく。

例)「生分解性プラスチック」「森林認証材」「バイオマスエネルギー利用」など

- 先進の環境ラベルとして、国の基準等(例えば、グリーン購入法)に提言を行う。

#### b.期待される効果

先進の環境ラベルとして、国内外のエコマークの信頼性をさらに向上させることができる。また、最新の知見、環境テクノロジーがエコマーク認定基準を通じて企業や行政に伝えられ、製品開発に影響を及ぼし、最新の知見にもとづく正しい環境情報をエコラベルを通じて消費者に提供する、という好循環が形成され、環境の視点からの「革新(イノベーション)」の促進のためのツールとして機能することができる。

#### c.留意事項

先端製品の市場への浸透を図るためには、供給者との戦略的な対話を通じて、エコマークの趣旨に賛同いただくとともに、認定基準制定のスピードアップに努めていく必要がある。

## 2. 事業戦略 - 申込者等の立場に立った制度の簡素化・効率化の推進

エコマーク制度は、事業の目的<sup>\*1</sup>に賛同する製品、サービスの供給者の方々の参加によって成り立っている制度であり、本制度が供給者にとって支持されるものでなければ、消費者が選択できるだけのエコマーク商品が市場に存在する状況を創り出すことは難しい。このため、供給者がエコマーク使用に取り組みやすい制度とするため、申込者の立場に立った制度面の見直しを推進する。

また、環境配慮型製品の普及が進んでいない商品分野においては、段階的にステップアップしていくことも検討する。

### (1) 供給者がエコマーク使用に取り組みやすい環境の整備 短期 中期

#### a.アクションアイテム

- ・商品認定審査における申請者、事務局双方の負荷軽減
  - 認定基準項目の重点化により、証明書類等作成の負荷を軽減する。
  - 認定審査期間の短縮を検討する。
  - 認定基準書の書式(フォーマット)を対象製品が明確にわかる、申請に必要な情報が一目でわかるように再構築する。(2006年8月より着手済)

<sup>\*1</sup> エコマークは、環境保全に役立つと認められる商品に「エコマーク」を付けることで、環境から見た商品の情報を提供し、環境にやさしく暮らしたいと願う消費者が商品を選択しやすいようにすることを事業

- ・申請のしやすい基準づくり
  - 認定基準項目の重点化により、証明書類等作成の負荷を軽減する。
  
- ・料金体系の見直しの検討
  - 2005年4月に実施した料金体系改定の影響等についてレビューを行い、その結果を踏まえ、計画の中間年次である2009年を目途に、現行の料金制度の算定料率や額の設定方法などについて、所要の見直しを行うよう検討を進める。その際には、エコマークの公益事業としての性格や認定商品の普及推進につながるよう配慮する。
  
- ・多段階エコマークの検討
  - 環境配慮型製品の普及が進んでいない商品分野においては、多段階エコマークの導入によって要求水準を複層化し、エコマーク商品の裾野を広げることを検討する。

#### b. 期待される効果

申込者にとっては、書類作成のための人的コストや試験費用などエコマーク取得にかかる負荷が軽減されるため、エコマーク取得に対するハードルが低くなる。また、理解がやすく身近な制度とすることで、これまで敷居が高く敬遠していた企業が参加する機会が増え、取り組みの裾野が広がることが期待できる。また、国際的な相互認証を進める際に、各国間での認定基準の内容・レベル差を解消する1つの手段となる。

エコマーク事務局にとっても、相当の時間と労力が費やされる認証業務が軽減されることで、将来の商品数拡大に対応できるようになる。

#### c. 留意事項

第三者認証機関としての厳格性を維持しつつ、効率性を追求することにより、エコマークの信頼性の低下を招かないようにする必要がある。

多段階表示を検討するにあたっては、従来と同じエコマークを使うと、消費者が混乱することが想定されるため、表示方法に十分配慮する必要がある。また、トップランナー方式で問題ない商品分野には適用しないことを前提とし、購買者層（組織購入か、消費者か）や商品類型を限定して適用する必要がある。

#### (2) 更新率、リピート率の向上 中 期

---

の目的としている。

#### a.アクションアイテム

- ・既認定商品の更新（新基準での再審査）時の書類手続きの簡素化
  - 旧基準と変更が無い項目については、再審査の際に再度の書類提出を不要として、証明書類等作成の負荷を軽減する。
- ・認定商品保有企業への情報提供 / フォローアップの徹底
  - 特に、既認定商品の有効期限が満了する際のフォローアップを徹底する。
  - 新認定基準の説明会を開催する。
  - 認定申請企業でフォローの必要な方の求めに応じて、親身な技術面等の相談、指導等のきめ細かなサービスを行う。

#### b.期待される効果

「認定基準のレベルアップに対応できない」という理由以外でのエコマーク辞退を減らすことができる。また、認定商品保有企業とのコミュニケーションを強化して新認定基準などの情報提供を行うことで、他の商品でのエコマーク取得を検討いただくきっかけとなるなどの効果も期待できる。

#### c.留意事項

更新（新基準での再審査）時の書類手続きの簡素化については、新基準策定時に、旧基準との互換性を意識したり、新規申込用と更新（再審査）用の申込様式を用意するなどの工夫が必要である。

### (3) 分かりやすい基準づくり 中期

製品ライフサイクルを考慮して認定基準を策定することで、製品の総合的な環境パフォーマンスを評価できる反面、認定基準が際限なく多項目化してしまうという弊害も指摘されている。必要な項目を重点的に設定し、項目数を減らした基準づくりとすることで、製品に求められる環境配慮ポイントが明らかになるため、供給者にとって製品開発のドライビングフォースとして働くことができる。

#### a.アクションアイテム

- ・消費者、申込者にとってわかり易く説得力のある認定基準づくり
  - 認定基準項目の重点化を進め、認定基準の環境配慮ポイントを明確にする。
  - これまでの機能別の類型設定（大括り）に加え、適当な場合には製品別の類型設定とする。

#### b.期待される効果





類型の設定に振り向けることができる。

また、見直し作業を迅速かつ計画的に進めていくことにより、環境配慮面で最新のトップランナー商品が常に市場に供給されるようになる。また、供給者にとっては、商品開発の計画を立てやすくなる。

#### c.留意事項

効率化を進めすぎると、広く利害関係者に意見を求める場が阻害されたり、事業の重要な意思決定に関する軌道修正が十分に機能しないおそれがある。効率化を進めるにあたっては、制度の信頼性確保とのバランスに留意する必要がある。

### 3.普及啓発活動の推進 - 能動的なプロモーション体制の構築とその実施

グリーンマーケットの形成に向け、グリーンコンシューマーを増やしていくためには、消費者にエコマークを認識・信頼してもらい、エコマークを購買活動の判断基準として活用してもらう必要がある。またそのためには、市場へのエコマーク商品の供給量を増やすことが前提となる。このため、戦略的なエコマークの普及啓発活動を行う。

#### (1) 環境に配慮した選択を行う消費行動の推進活動<sup>長期</sup>

##### a.アクションアイテム

- ・小売事業者と連携したキャンペーン活動の実施
  - 環境マインドが高い消費者層、LOHAS層、通販での購入層、環境マインドが低い消費者層などの層別に、それぞれのターゲットに応じた小売業態（生協、百貨店、専門店、通販業者、総合スーパー等）を選択して共同キャンペーン等を実施する。
- ・環境教育事業等との連携や自治体との連携
  - 「我が家の環境大臣」等の環境教育事業や、内閣府等の消費者教育事業と連携して、各家庭における環境負荷の少ない商品の消費選択の促進に向けた活動に取り組む。
  - 自治体が主導する環境にやさしい買い物キャンペーンとの連携の実施
- ・エコマーク創立20周年記念プロジェクトの実施（2009年）
  - 記念シンポジウムの実施
  - マスメディアとの連携、協働活動
- ・エコマーク商品に係るインセンティブの付与の仕組みづくり

- 消費者の選択に際して環境により行動の選択を促すためのインセンティブ付与の措置として、各地で進められているエコマネー事業、エコポイント事業などの検討・実証の成果も踏まえ、エコマーク商品の選択の促進のため、その適切な活用について総合的に検討する。

・エコマーク普及促進のために、環境 NGO 及び市民団体などにエコマーク事業の運営の一部を担ってもらえるようなシステムづくり

- エコマーク事業の運営のための各委員会への参加呼びかけ、普及啓発に関するコンサルティング機能を担ってもらうなど

#### b.期待される効果

小売事業者と連携したキャンペーン等の取り組みを通じて、消費者のエコマークの認知度・信頼度を向上させることができる。エコマーク事業を通じて、消費者の環境問題に対する意識を啓発することができる。また、小売事業者とのキャンペーン等を実施することで、消費者に対して、小売事業者/流通事業者を通じた効果的なエコマーク商品の購入促進活動を行うことができる。

また、消費者の商品の購入行動に際して、環境配慮型商品の選択を促進するための具体的インセンティブを付与できる。もし、環境配慮型商品への需要増により企業の商品開発が拡大され、さらに魅力ある商品が登場すれば、これが一層の需要増を招く健全なグリーン商品の資金循環実現が期待される。

#### c.留意事項

消費者のエコマークの信頼度を高めるためには、エコマークが発信する環境情報の質の向上に不断に努める必要がある。また、キャンペーンの活動は、消費者の自発的行動を促すきっかけづくりとして有効であるので、一過性のもとならないよう、継続性をもって取り組んでいく必要がある。

### (2)より理解しやすい環境情報の提供 中 期

#### a.アクションアイテム

- ・エコマーク商品の環境情報発信をさらに充実
  - 製品自体へのエコマーク表示をしやすくするため、新たな表示ガイドラインを策定し、認定番号や環境情報の自発的表示を促進する\*1。

\*1 表示スペースの関係や下段表示の改版が大変である等の理由から、エコマークを製品本体に表示せずに、カタログ等のみに表示するケースが見受けられる。例えば、下段表示を他の情報提供手段（ホームページなど）へ置き換えることを条件として、下段表示の省略を可としたり、環境情報の表示箇所の自由度を高めることなどが考えられる。

- エコマークホームページでの消費者向けコンテンツの作成
  - エコマークホームページでの認定商品情報（例えば、その商品が認定された環境上の理由（主要認定基準）の情報など）の拡充
  - エコマークニュース/メール版（2ヶ月に1度配信）に加え、エコマークに関する最新情報を提供する新メールマガジン（2週間に1度程度配信）の配信
- ・他の環境ラベル、製品環境情報の提供手段（エコリーフ、GPNの情報開示データベース、Ecoセレ、環境省等）との協働
    - 他の環境ラベルとの共同実施による環境情報の提供
    - 共同ホームページによるそれぞれの制度の特色を生かした情報発信
    - イベントへの共同出展、キャンペーン等の実施

#### b.期待される効果

製品自体へのエコマーク表示により、製品の環境情報が分かりやすく提供されることで、消費者が製品を購入する際の判断材料が一層充実する。これにより、消費者の理解度や利便性が向上し、消費者自身が、環境にやさしい購買活動を自発的に行うようになると期待される。また、消費者がエコマークを目にする機会も増えるため、エコマークの普及にも有効である。

また、他の環境ラベル、情報提供手段と協働してアピールをすることにより、消費者に対して、環境ラベル全体としての認知度を効率よく向上させることができる。

#### c.留意事項

エコマーク表示にある一定の自由度を持たせるにあたっては、他の手段によって製品の環境情報に関するトレーサビリティの確保を図る必要がある。また、消費者自身による環境にやさしい購買活動を喚起するためには、消費者が知りたい環境情報を簡潔に整理して分かり易く提供することが必要である。

他の環境ラベル、情報提供手段との協働については、それぞれの役割と機能を踏まえたうえで、商品の環境情報をわかり易く整理して提供することができなければ、消費者を情報の氾濫という状況に陥れることになる。消費者の環境に関する知識にも様々なレベルがあることに留意しながら、効果的かつ連携した情報発信を行っていく必要がある。また、商品類型により効果的な情報提供の手法は異なるので、類型ごとに効果的な方法を検討する必要がある。

### (3)グリーンサプライヤーを増やすための活動 短期

#### a.アクションアイテム

- ・基準策定・認証・普及の課を超えた横断的なプロモーション活動の実施

➤ 以下のアプローチを定常業務として実施していく。実施体制は、普及課を中心として課を超えた協力体制を構築するものとする。

- ◇新認定基準（案）説明会の開催
- ◇業界主催の展示会等でのPR活動
- ◇新基準制定時の集中PR
- ◇新聞、雑誌等の情報にもとづく個別企業等へのアプローチ

・自治体、事業者、問屋などのエコマーク商品への需要を喚起する活動の実施

- 以下のアプローチを実施していく。
  - ◇自治体等のグリーン調達基準にエコマークを活用してもらうよう働きかける。
  - ◇小売店、問屋等の品揃えにエコマーク商品を採用してもらうよう働きかける。

・基準策定～認証～普及まで一環した普及戦略の立案

- 市場ニーズを踏まえた商品類型化、供給者に対するエコマーク取得促進活動、消費者へのエコマーク商品販売促進までを有機的に組み合わせた普及戦略を立案する。

#### b.期待される効果

企業が優れた環境配慮型製品を開発したとしても、エコマークについての知識がなければ、エコマーク認定申込に結びつくことはない。直接アプローチを取り入れた能動的なプロモーション活動を実施することで、こうしたニーズを掘り起こすことができる。また、企業等との直接対話を通じて、基準に対する要望や環境保全効果が高い製品の最新情報を継続して入手することができるため、認定基準の改定や見直し時の改善に役立てるなど、効率的な認定基準のアップグレードが可能となる。

また、基準策定～認証～普及まで一環した普及戦略を立案・実行することで、効果的にエコマーク商品を市場に浸透させていくことができる。

#### c.留意事項

プロモーション活動が新規申込に結びついた後においても、当該企業への継続的なフォローアップや、消費者へのPRなどの情報伝達の取り組みを適切に行って、広がりを拡大していくことが必要である。

## 4. 国際協力の推進

市場は国際化しており、東アジアをはじめ、貿易による物品調達も国境を越えて展開されている中、エコマークの国際化のための対策を推進する。

現在、グリーン購入に取り組む動きが世界的な広がりを見せており、各国の公共調達においても、環境ラベルの影響が大きくなってきている。外国へ製品を輸出する日本企業にとって、現地の環境ラベル取得に対する関心は、ますます高まっている。

こうした状況に対処するため、諸外国の環境ラベル制度との相互認証の拡大をはじめ国際協調のための施策を推進していく必要がある。具体的には、次のアクションプランを実施する。

#### (1) 海外の環境ラベルとの協調 長期

##### a. アクションアイテム

- ・ 環境ラベル制度間の協力の強化、相互認証の推進
  - 共通認定基準の制定による相互認証の推進
    - ◇ 北欧「ノルディックスワン」との複写機の共通基準化プロジェクトを進める。
    - ◇ ドイツ「ブルーエンジェル」事務機器（複写機、プリンタ、複合機）の認定基準との共通基準化を進める。
    - ◇ さらに、「事務機器」の認定基準については、世界での共通認定基準化を目指す。
  - 日中韓三カ国環境ラベル制度間の協力の推進
    - ◇ 共通コア基準策定の検討
    - ◇ 三カ国持回りで環境ラベル取得相談会や各制度の基準説明会の開催などの検討
  - 新規に環境ラベルを立ち上げる途上国等への技術支援

##### b. 期待される効果

諸外国の環境ラベルとの相互認証の拡大、基準の調和を推進することにより、各国の環境ラベリングが共に活用される枠組みの作成が進むとともに、エコマーク事業の国際的な認知度が向上する。エコマークの国際的な存在価値（プレゼンス）が高まれば、エコマークに対する信頼度の向上等の好影響が及ぶものと期待される。

また、国内企業は、諸外国の環境ラベルの認証手続きにかかる経費を削減できる等、実質的な利得を得ることできる。さらに、外国企業が日本に輸出した商品についても、外国の環境ラベルではなく、エコマークが表示されていれば、日本の消費者にとっても分かりやすく、利便性の向上につながる。

##### c. 留意事項

諸外国の環境ラベルとの相互認証を進める際に、制度の透明性を確保する意味で、お互いの制度や認定基準の比較検討を十分に行いながら、パートナーとの協議を進めていくことが重要になる。

(2)世界エコラベリングネットワーク（GEN<sup>1</sup>）との連携の強化[中 期]

環境ラベルの普及促進等を目的として 1994 年に設立された国際的な第三者非営利組織である GEN との連携を強化することにより、エコマーク事業のさらなる国際化を推進する。

a.アクションアイテム

- ・ GEN の国際的な活動へ関与することによるエコマークの国際的普及促進活動
  - GEN の広報業務を GAO 事務局として支援する。
  - 世界のエコラベル商品類型リスト更新など GEN でのプロジェクト活動を行う。

b.期待される効果

国際的な第三者非営利組織や公的機関と連携を深めることによって、エコマークの国際的な認知度を向上させるとともに、信頼性及び透明性の高い制度であることをアピールすることができる。

c.留意事項

GEN との連携の成果を目に見える形で国内外に対して積極的に情報発信していかないと、認知度向上や透明性改善のアピールにはつながりにくい。

---

<sup>1</sup>GEN : Global Ecolabelling Network の略。製品及びサービスの環境ラベルの改善、促進、開発を図ることを目的として 1994 年に設立された国際的な第三者非営利組織。

## 参考 1 エコマーク長期ビジョン

(Source:「エコマーク長期ビジョンと中期活動計画(平成15年8月)」エコマーク事務局)

### 1.1 環境ラベルが実現する理想的な市場

環境ラベル(エコマークを含む)は、需要者に対して、環境にやさしい商品(以下「グリーン商品」と称す)に関する情報を提供するための情報伝達ツールである。

このツールを利用することにより、供給者はグリーン商品を効果的にマーケットへ提供することができ、また消費者はこれらのグリーン商品を選択的に購入することができる。このグリーン商品を売買するマーケット(以下「グリーンマーケット」と称す)を活性化することが、環境ラベルに求められる最も重要な役割である。

環境ラベルが創造する理想的な市場イメージを図 1-1 に示す。

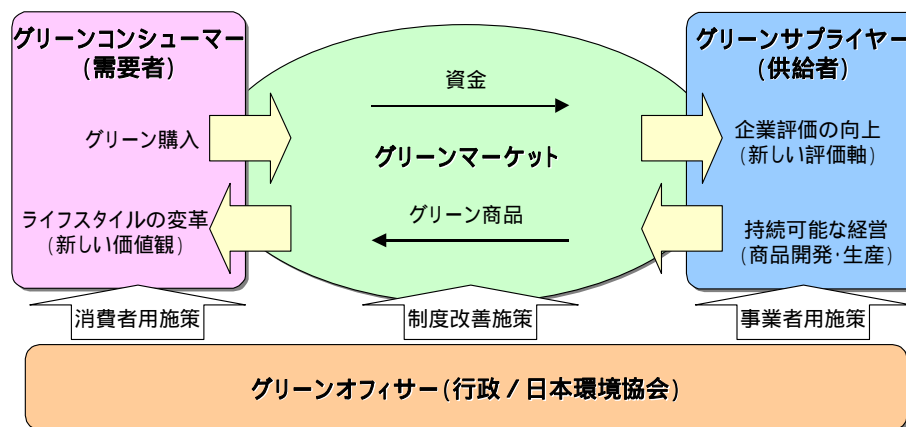


図 1-1 環境ラベルが創造する理想的な市場イメージ

このように、理想的なグリーンマーケットを創造していくためには、グリーン商品を取りまく健全な資金循環が成立することが必要不可欠である。

ここで、グリーン商品を取りまく健全な資金循環とは、消費者のグリーン商品への需要が高まるとともに、企業がグリーン商品の開発に対する投資を拡大し、これによって新たな魅力あるグリーン商品がマーケットへ投入され、消費者の需要をさらに喚起するというものである。グリーン商品を取りまく健全な資金循環のイメージを図 2-2 に示す。



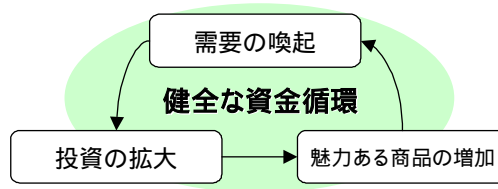
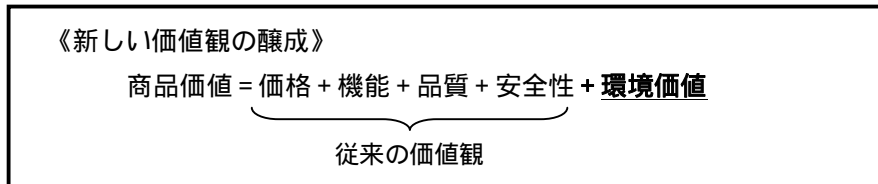


図 2-2 グリーン商品を取りまく健全な資金循環

グリーン商品を中心とした健全な市場の形成には、「商品 = 価格 + 機能 + 品質 + 安全性」という従来の需要者の価値観だけでは不十分である。商品の「環境価値」という新たな価値観を、商品価値の中に取り込んでいく必要がある。

環境ラベルは、消費者側及び事業者側の両面において、この新しい価値観を醸成し、グリーン商品を中心とした健全なグリーンマーケットを実現するための有効な手段である。環境ラベルを利用した適切な対策を講じることにより、上記に示したような機能を最大限に引き出すことが、グリーンオフィサー側に求められる課題である。



## 1.2 エコマークが目指すべき理想的な姿

1.1で示したような理想的なグリーンマーケットを実現するために、エコマーク事業が果たすべき役割、目指すべき理想的な姿について述べる。

### 1.2.1 エコマーク事業の特徴

エコマーク事業は、他の環境ラベル制度にはない、以下の3つの大きな特徴を有している。グリーンマーケットにおいて、今後、エコマーク事業がこれらの特徴をさらに発揮することが期待されている。

#### (1) 広範な商品展開

特定の企業や業界と利害関係を持っていないため、広範な商品を対象に事業を展開でき、環境情報を一元的かつ総合的に提供することができる。

#### (2) 独立した第三者機関

供給者から独立した第三者機関であるため、需要者に客観性の高い情報を提供することができる。

#### (3) 商品の包括的な環境情報の提供

商品のライフサイクル全体にわたる環境影響を考慮した上で、エコマークの認定基

準が策定されているため、環境の様々な側面を考慮した包括的な環境情報を提供することができる。

### 1.2.2 エコマーク事業の果たすべき役割

上記に示した特徴を持つエコマーク事業が、理想的なグリーンマーケットを創出するために果たすべき役割は、次のように整理することができる。

#### (1) 増やそう！グリーンコンシューマー（需要者の喚起）

エコマーク事業を通じて、日常生活に関連する幅広い商品を対象に情報提供を行うことで、グリーンマーケットでのグリーンコンシューマーを増やしていく。すなわち、個々の商品選択の際に適切な環境情報を幅広い商品を対象に提供することにより、需要者の意識あるいはライフスタイル全体の変革を目指す。

理想的には、エコマーク事業が需要者に次のように認識され、また、便益を得ていることが望ましい。

- ・ エコマークの認知度が需要者の間で浸透している。
- ・ エコマークの信頼性が需要者の間で理解されている。
- ・ エコマークを取得した製品を購入することが、環境にどのような良い影響をもたらすかが需要者の間で理解されている。
- ・ エコマーク商品のラインナップが充実し、商品選択の幅が広がっている。
- ・ 商品の環境情報がエコマークを通じて需要者に分かりやすく提供されている。

#### (2) 広げよう！グリーンサプライヤー（供給者の喚起）

独立した第三者機関として客観性の高い情報を付与することで、グリーンマーケットにおいて、供給者が提供する環境情報の質の向上に寄与する。すなわち、供給者から需要者への環境情報の提供に関する橋渡しをすることを目指す。

理想的には、エコマーク事業が供給者に次のように認識され、また、便益を得ていることが望ましい。

- ・ エコマーク取得が商品の魅力・競争力の向上に貢献しており、供給者にとって環境物品等の開発インセンティブとなっている。
- ・ エコマーク事業の国際化が進展し、エコマークの国際的な認知度が高まるとともに、供給者の国際認証手続きの簡素化に貢献している。

#### (3) 進めよう！グリーンマーケット（制度面の充実）

環境の様々な側面を考慮した包括的情報提供を行うことができる機関として、国内外のグリーンマーケットを支える情報提供主体の先導的役割を果たす。すなわち、国内の関連制度や諸外国の環境ラベル制度との連携を積極的に図る等、グリーンマーケ

ットにおける情報交流のマネージメントに大きく寄与することを目指す。

理想的には、エコマーク制度のさらなる改善を推進し、より健全なグリーンマーケットの創造に寄与することが望ましい。

- ・ エコマークを表示する商品の情報提供が正しくなされている。
- ・ 関連する法律及び政策との連携が強化されている。
- ・ 世界エコラベリングネットワーク（GEN）との連携を強化し、エコマーク事業の国際化とWTO対応が進められている。
- ・ 商品認定基準の透明性及び信頼性が向上している。
- ・ エコリーフ等類似の機能を有する情報提供制度との連携を図りつつ、総合的に消費者への十分な情報提供が行なわれている。

### 1.2.3 エコマーク事業の基本的課題（環境にかかる費用の経済価値への内部化）

理想的なグリーンマーケットでは、図 2-2 に示したように、健全な資金循環が必要となる。こうした資金循環は、1.2.2で示した(1)～(3)のビジョンを総合的に推進し、1.3の中期活動計画の目標を達成していくことではじめて実現されるものである。

自らの事業活動を通じて、このような新しい価値観（環境にかかる費用の経済価値への内部化）を現実社会において醸成していくことが、エコマーク事業に求められる重要な責務である。

**参考 2** 「認定商品数・商品類型数の推移シミュレーション」の計算根拠

認定商品数等の推移の根拠と、前提条件を以下に示す。

1. エコマーク認定商品数の推移

毎年末（暦年）の認定商品数の推移予測（シミュレーション）は以下のとおりである。

表 1 認定商品数の増減（内訳）

		2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
認定商品数		5000	4946	5331	4744	5247	5817
定常活動	解約件数		649	231	1379	236	162
	新規申込件数		500	500	500	500	500
アクションプラン による効果	新規類型寄与分		15	75	135	195	195
	制度の簡素化・効率化		65	23	138	24	16
	プロモーション活動		15	17	19	21	21
（増減）			54	384	587	503	570

2. エコマーク商品類型数の推移

毎年末（暦年）の商品類型数の推移計画は以下のとおりである。

表 2 商品類型数の増減（内訳）

		2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
商品類型数		47	45	45	45	49	49
定常活動	100番台（見直し）	36	36	36	36	36	36
	2桁番台（有効期限満了と同時に廃止）	11	8	4			
アクションプラン による効果	100番台（新規分野）		1	5	9	13	13
（前年に対する増減）		1	2	0	0	4	0

### 3. 企業数の推移

毎年末（暦年）の企業数の推移予測（シミュレーション）は以下のとおりである。

表3 企業数の増減（内訳）

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
企業数	1677	1712	1845	1641	1816	2013
定常活動	1677	1679	1772	1467	1559	1676
アクションプランによる効果	0	33	73	174	257	337

### 4. シミュレーションの前提条件

以下の条件設定をもとにシミュレーションを行った。

#### (1) WG 設置計画

100 番台の既存商品類型の見直し WG、ならびに新規商品分野の基準策定 WG の設置計画を以下に示す。ここでの計画が、全体の商品類型数の推移計画の根拠となっている。

表4 WG 設置計画(FY)

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
WG稼働数	10	13	10	7	11	11
(見なしWG稼働数)	(11)	(17)	(14)	(11)	(11)	(12)
見直し	9	9	6	3	11	10
新規商品分野	1	4	4	4	0	1

\* ( ) は見なしWG稼働数。新規商品分野のWG作業にかかる準備/検討期間は、見直しWGに比べて格段に高い。そのため、見直しWGの負荷を1とした場合の新規商品分野のWGを2として設定した。

#### (2) その他の前提条件

\* 認定商品数に減少をもたらす「解約件数」は、直近の推移から、認定基準の有効期限満了の際、新基準での再審査を受けずに契約満了となる件数が全体の30%になるものとして計算した。

\* 「新規申込件数」は、直近の推移から、100番台の既存商品類型(36類型)に対して、500件/年の申込が継続するものとして計算した。

\* アクションプランによる効果のうち「新規類型寄与分」は、1新規商品類型あたり、15商品/年の申込みが新たに発生するものとして計算した。

\* アクションプランによる効果のうち「制度の簡素化・効率化」は、解約率を5%減少させることを目標として設定した。

\* アクションプランによる効果のうち「制度の簡素化・効率化」は、申込件数を3%増加させることを目標として設定した。

\* 「企業数」は、認定商品数 / 1社平均のエコマーク商品保有数 = 2.89商品で計算した。