

エコマーク中期活動計画案について —社会情勢の変化に対応したエコマーク改革—

2007年4月～2012年3月
(第2期計画)

エコマーク事務局

I 目指すべきエコマーク事業の姿

エコマーク事業の新たな使命(目的)

新しいエコマーク事業の使命(目的)として環境情報の提供により消費者の商品選択を促すことに加えて、“事業を通じて、持続可能な社会の形成に向け企業の行動ならびに消費者の行動を変え、もって環境負荷を低減する”ことを、明確に位置づける。

エコマーク事業の方向性(今後の戦略)

企業行動・消費者の行動を変えていくために
→ステークホルダー(企業、消費者)とのコミュニケーション・信頼関係を強化し、共に取り組んでいける体制を構築する。
→消費者に身近な製品・サービスの商品類型化を重点的に進める。

Ⅱ 中期活動計画の目標

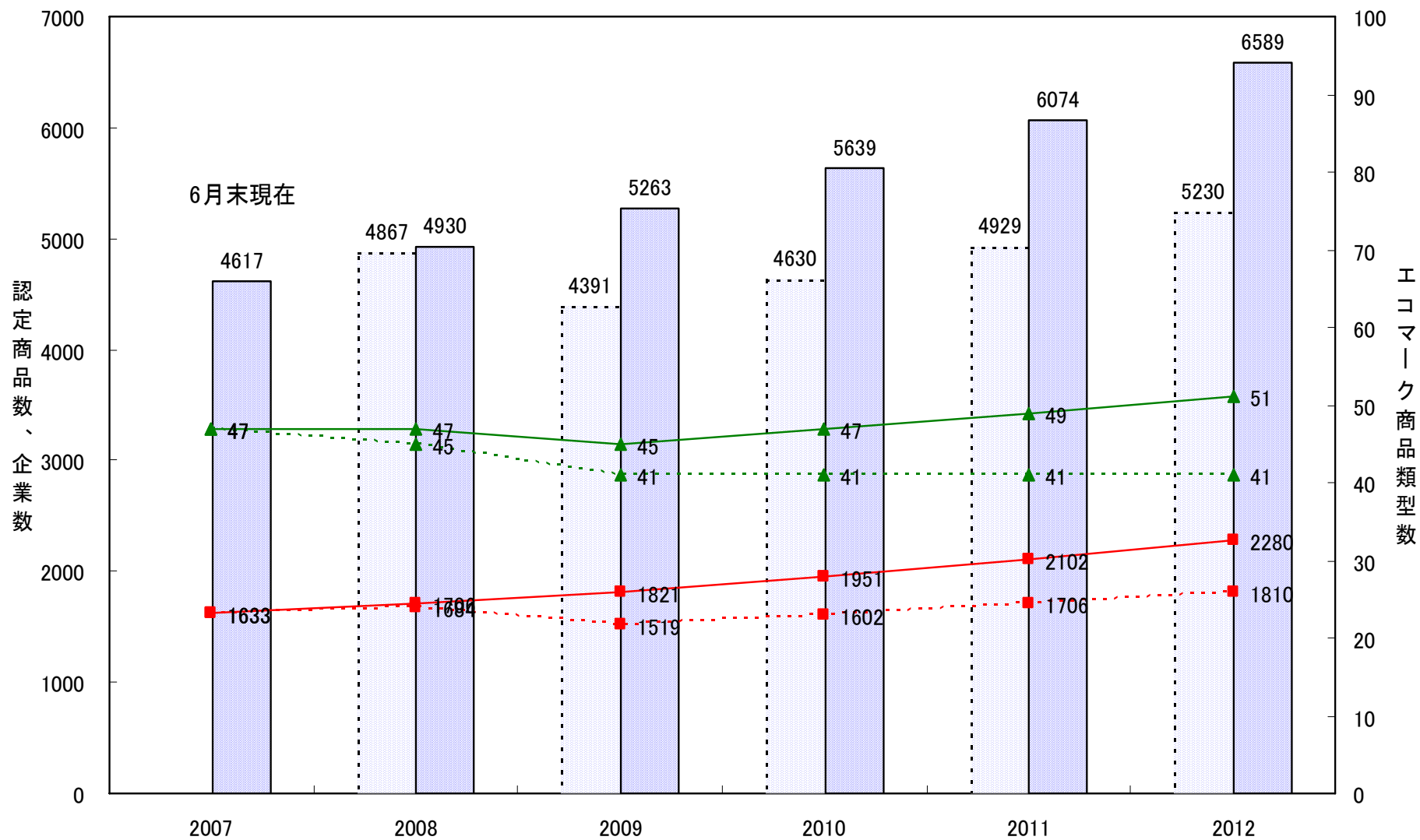
市場におけるエコマーク商品の普及(2012年12月)

認定商品数: 4,617 → 6,600
企業数: 1,633 → 2,300
商品類型数: 39(100番台) → 51(100番台)
8(2桁番台) → 0(2桁番台)

(認定商品数などの現状数値は2007年6月末現在)

ステークホルダー(消費者、企業)の満足度向上

一般消費者の信頼度のさらなる向上
企業のエコマーク取得に対する満足度のさらなる向上
(2007年度中に調査の上、具体的な数値目標を設定)



認定商品数・商品類型数の推移シミュレーション

Ⅲ 中期活動計画のアクションプラン

国内事業の改革等

1 商品類型ごとの市場特性に応じた柔軟な基準設定

- 柔軟な基準設定を可能にする仕組みづくり
- 認定基準項目の重点化

2 戦略的な商品類型の選定

- 新規商品類型の選定方針の見直しと戦略的な選定等

3 ステークホルダーとのコミュニケーション等強化

- 消費者とのコミュニケーション強化
- 基準策定プロセスへのステークホルダーの参加強化
- 組織的グリーン購入におけるエコマーク商品の採用促進
- 小売事業者と連携した消費者キャンペーン活動の実施
- 環境教育事業等との連携
- 他の環境ラベル、製品環境情報の提供手段との協働
- 取得企業とのコミュニケーション強化
- 認定商品保有企業への情報提供／ファオローアップの徹底
- 有効期限の集中による申請者の事務負荷の平準化

国内事業の改革等

4 エコマーク事業の実施体制の見直し等

- 事業運営体制の見直し・機動性強化
- 料金体系の見直しの検討

5 エコマークに付随する表示内容・方法の改善

- エコマークに付随する環境情報(環境情報表示)の充実等

国際協力の推進

1 海外の環境ラベル制度との協力の強化等

- 環境ラベル制度間の協力の強化、相互認証の推進

2 GENとの連携による国際的な活動の強化

- 世界エコラベリングネットワーク(GEN)の国際的な活動との協働