

エコマーク中期活動計画(案)

－ 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)

(財)日本環境協会
エコマーク事務局

エコマーク中期活動計画（案）

目 次

はじめに ～社会情勢の変化に対応したエコマーク改革～	2
I 目指すべきエコマーク事業の姿	3
1. エコマーク事業の新たな使命（目的）	3
2. エコマーク改革の方向性（今後の戦略）	3
II 中期活動計画の目標	5
III 中期活動計画のアクションプラン	7
1. 国内事業の改革等	7
(1) 商品類型ごとの市場特性に応じた柔軟な基準設定	
(2) 戦略的な商品類型の選定	
(3) ステークホルダーとのコミュニケーション、信頼関係の強化	
(4) エコマーク事業の実施体制の見直し・機動性強化	
(5) エコマークに付随する表示内容・方法の改善	
2. 国際協力の推進	14
(1) 海外の環境ラベル制度との協力の強化、相互認証の推進	
(2) 世界エコラベリングネットワーク（GEN）との連携による国際的な活動の強化	

参考 「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

はじめに ～社会情勢の変化に対応したエコマーク改革～

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年を対象としたエコマーク事業の活動計画である第1期「中期活動計画」を策定し、事業を進めてきた。今般、計画期間の終了を受けて、新たに2007年4月から2012年3月までの5年を対象とした第2期エコマーク中期活動計画を策定するものである。

第2期中期活動計画のメインテーマは、『社会情勢の変化に対応したエコマーク改革』である。エコマーク事業を取り巻く社会情勢は、制度開始当初のそれとは大きく異なっている。組織的なグリーン購入が大きな進展を遂げ、グリーン購入法も整備されるとともに、多くの環境ラベルやデータベースが登場しているが、これらが消費者や企業による環境負荷の少ない行動に十分に結びつくには必ずしも至っていない。一方では、地球温暖化問題など人類の生存の基盤に関わるような課題が深刻化しており、その解決のためには持続可能な社会の構築に向け国民一人ひとりが具体的に行動することによって、ライフスタイルを環境負荷の少ないものに転換していくことが緊要となってきた。

このような中で、エコマーク事業が、持続可能な社会の構築に向けたドライビングフォースとしての役割を果たしていくには、社会情勢の変化に対応した形で、エコマーク自身も進化していかなければならない。第2期エコマーク中期活動計画の狙いは、計画の目指すべきエコマーク事業の姿を再定義し、「企業の行動を変える、消費者の行動を変える」ことにより社会の行動を変えていくという新たな使命（目的）を達成するための戦略を立て、着実に実行していくことにある。

本計画では、第Ⅰ章において、今後のエコマーク事業のあるべき姿について検討する。次に第Ⅱ章において、中期活動計画の目標を設定し、第Ⅲ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。

本計画の目的は、再定義したエコマーク事業の目的を踏まえ、向こう5年間のエコマーク事業の目標とアクションプランを策定することにより、エコマーク事業の適切な展開を図り、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。

I 目指すべきエコマーク事業の姿

エコマーク事業は、1989年のスタート以来19年目を迎えるが、“第2期エコマーク中期活動計画”における目標とアクションプランを策定するため、まず、社会情勢の変化を踏まえ、計画の目指すべきエコマーク事業の姿について再定義を行う。

1. エコマーク事業の新たな使命（目的）

エコマーク事業は、「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」ことを目的^{*1}としてきた。その後、多くの環境ラベルやデータベースが登場し、様々な「消費者の商品選択を促す」ための情報が氾濫するようになったものの、その多くは商品の一断面についての環境負荷を捉えたものに過ぎず、消費者や企業による実際の環境負荷の少ない行動に必ずしも十分に結びついていない状況にある。

一方で、地球温暖化問題の深刻化などにより、温室効果ガスの削減をはじめとする環境負荷の低減が急務となっており、持続可能な社会を構築するために、国民一人ひとりが環境への関心と理解を高め、具体的に行動することによって、ライフスタイルを環境負荷の少ないものに転換していくことがますます緊要となっている。

このような社会情勢の変化に対応し、消費者と企業とをつないで商品のライフサイクル全体を通じて環境に良い製品やサービスを広め、人々のライフスタイルを環境負荷の少ないものへと転換させていくドライビングフォース（原動力）としての役割が、エコマーク事業に強く求められている。

これを受け、新たな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、明確に位置づけるものとする。

2. エコマーク改革の方向性（今後の戦略）

エコマーク事業は、上記の新たな使命を全うするための制度に進化していかなければならない。このため、次のような改革を進める。

(1) 企業の行動を変えていくために

“企業の行動を変える”ことは、エコマーク取得を通じて、既に環境に取り組んでいる企業のレベルアップを誘導したり、あるいは環境に取り組んでいない企業が取り組みを始めるなどの好影響を及ぼすことである。エコマークが企業を変えるドライビングフォースとして機能するためには、エコマーク取得によって、環境に良い商品の価値が消費者と共有され、新しい価値観を提起し、利用する人々にとっての新しいステータスとして支持さ

^{*1} エコマーク事業実施要領 総則「エコマーク事業の目的」より

れる状態を創り出さなければならない。

エコマークはこれまで、全ての商品分野に対して一律に、トップランナー水準の認定基準を適用してきた。これにより、商品の環境配慮を高い水準に先導する役割を担うことができたが、“企業を変える”という事業目的に照らせば、商品の環境配慮が十分でない分野についてその取組みを底上げし、消費者に普及を図っていくことも必要である。また、業界によって状況は一律ではなく、競争状態（寡占、ガリバー企業と中小企業）や環境への取り組み度合によって、目的の達成に見合った認定基準の水準も異なるはずである。したがって、これまでのような一律のトップランナー方式を改め、商品類型ごとの市場特性に応じた柔軟なアプローチ（エコマークの多様化）ができるように、制度と認定基準のあり方を変革する。

また、エコマークの基準との連動を通じて環境負荷を減らすための進んだ環境技術や回収システム等の社会システムへの誘導を促進できるように、外部機関とのコラボレーション、ネットワークの構築にも努めていく必要がある。

このため、ステークホルダー（企業）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。

(2) 消費者の行動を変えていくために

“消費者の行動を変える”ことは、エコマーク活用を通じて、商品のライフサイクル全般にわたって、消費者が環境負荷の少ない暮らしを実現できるようになることである。

エコマークが消費者を変えるドライビングフォースとして機能するためには、市場にエコマーク商品が、消費者にとって望ましい選択肢の幅で品揃えされている必要がある。そのうえで、消費者との双方向での環境コミュニケーションの強化、流通・小売の場などでの情報伝達などにより、消費者がエコマークとその便益を理解して、それが購入の動機付けに繋がっていくようになることが必要である。また、商品の使用・リサイクルなど商品のライフサイクル全体にわたって消費者が環境負荷の少ない行動をとるために必要な情報、子供の時からエコマークに親しみ、グリーンコンシューマーを育むことができるような情報のわかり易い提供や、“消費者が望むエコ商品”の提案を商品化にフィードバックする仕組みも促進されていく必要がある。

このため、ステークホルダー（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とともに、消費者に身近な製品・サービス等の商品類型化を重点的に進める。

Ⅱ 中期活動計画の目標

中期活動計画において達成すべき計画目標（2012年12月末時点）を以下に示す。認定商品数などの目標は、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。

【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

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

※ステークホルダーの満足度に関する指標については、2007年度中にアンケート調査を行い、具体的な数値目標を設定する。

本中期活動計画を実施した場合における認定商品数・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1に示す。

改革を進めずに事業を現状維持のまま5年間継続した場合と比較して、それらの推移を点線と実線それぞれ示している。

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・商品類型数等の推移をシミュレートしたものであり、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、第Ⅲ章に述べるアクションプランに基づき、戦略的な商品類型の設定やステークホルダーとのコミュニケーション等を進めた場合（ケース2）において、その効果を織り込んだ際の認定商品数等の推移をシミュレートした結果である。

なお、本シミュレーションの計算根拠は、巻末の参考を参照されたい。

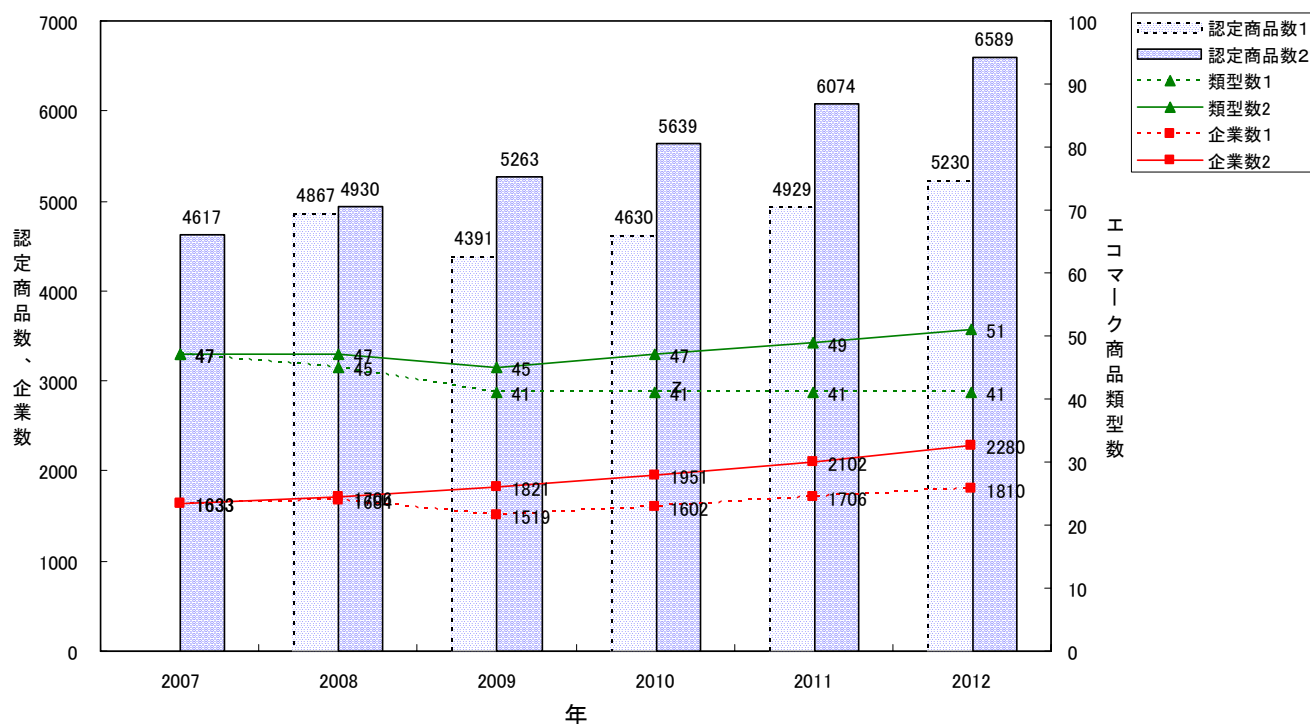


図1 認定商品数・商品類型数の推移シミュレーション

Ⅲ 中期活動計画のアクションプラン

本中期活動計画における目標を達成するために実施していく、具体的なアクションプランを以下に示す。

1. 国内事業の改革等

“事業を通じて、持続可能な社会の形成に向けて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”ために、第Ⅰ章に述べた事業の姿を目指し種々のエコマーク改革を進めつつ、国内事業について以下の5つのアクションプランを実施する。

(1) 商品類型ごとの市場特性に応じた柔軟な基準設定

① 柔軟な基準設定を可能にする仕組みづくり

以下の方針に沿って、エコマークガイドライン規程の改定を行う。

- 従来の一律トップランナー方式を改め、商品類型ごとの市場特性に応じて、認定基準策定の目的達成に相応しい基準レベルを設定できるようにする。
- 既存認定基準の見直し期限が到来する際、見直しの必要性や効果を精査し、全面見直しか、有効期限の延長か、商品類型の廃止を行うかを判断できるようにする。

② 認定基準項目の重点化

- 基準によって達成しようとする目的、消費者が重視する環境負荷項目、企業努力促進につながる認定基準項目に重点化（絞込み）を行う。

—期待される効果—

トップランナー方式で市場を先導することが望ましい分野における先進的取り組みと、環境改善努力を行う企業、ならびに購買行動において「環境」を意識する消費者の裾野の拡大という二つの目的を両立できるようになるため、より効果的に社会を持続可能な方向へ誘導することができる。また、基準の重点化により、消費者に対する訴求力が向上するだけでなく、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、企業努力による環境負荷低減が期待できる。

(2) 戦略的な商品類型の選定

エコマーク事業の新しい目的の達成に資する商品類型の優先的な選定を可能とするた

め、新規商品類型の選定方針の見直しを行い、これに基づき戦略的な商品類型の選定を行っていく。具体的には、本計画期間中に 10 の新規分野の商品類型の制定を目標とする。

① 新規商品類型の選定方針の見直し

➤ 以下の方針に沿って、新規商品類型の選定方針を見直す。

＜商品類型選定のための方針＞

採り上げる商品類型は、次に掲げる方針に照らして総合的に評価し、選定する。

- 1) エコマークとして基準を設定することで、社会に大きな影響を与えることができること
- 2) 認定商品を選択・利用することにより、環境への負荷を大幅に低減できること
- 3) 基準を策定することにより、より多くの事業者の行動を持続可能な社会の形成に向けて転換・誘導できること
- 4) 認定商品を普及することにより、より多くの消費者の行動を持続可能な社会の形成に向けて転換・誘導できること

② 重点方針に沿った戦略的な商品類型の選定

上記の新たな選定方針に基づき、本計画期間中においては、「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していくべく、「消費者に身近な製品・サービス等の強化」を重点として、以下を勘案しつつ、戦略的な商品類型の選定を行っていくものとする。

- ✓ 一般消費者に身近な製品やサービスの商品類型化を重点的に推進する。
- ✓ 消費者のニーズが高く、小売店での取扱いが多い商品類型「日用品」、「文具・事務用品」などについて、消費者の選択とメーカーの販売戦略に視点を置いた区分に再編を行う。
例) 「日用品」→「台所用品」、「清掃用品」、「履物」……
- ✓ 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、民生部門の環境負荷削減に貢献する。
- ✓ 持続可能な社会の構築の上で急務となっている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 CO₂ 排出量削減に貢献する。

③ 新規商品類型提案の募集方法の見直し

➤ 新規商品類型提案の募集方法を、従来の個別提案（受動的）から、年に一度、一定期間内に一般から募る方式（能動的）に改める。また、一般からの募集だけ

に頼らず事務局からの提案も強化し、戦略的な商品類型の選定を行っていく。

また、商品の使用や処理方法、回収・リサイクルなどの多様な面にわたる業界団体や消費者団体の取組であって、この推進により社会全体に大きな環境負荷低減効果をもたらすものについては、エコマークの認定基準を積極的に連動させることにより、進んだ環境技術や回収システム等の社会システムへの誘導を促進していく。

—期待される効果—

事業目的に沿った商品類型を優先的に選定していくことで、より多くの消費者、事業者の行動を持続可能な社会にふさわしい方向に誘導することができる。

また、従来の受動的な提案方式を改め、能動的に広く一般から提案を募集することで、より多くのステークホルダー（消費者、事業者）が認定基準づくりに参画できるようになり、エコマークに対する理解と信頼性が向上する。さらに、消費者目線による商品類型化が可能となる。

消費者向け製品・サービスの強化によって、様々な場面で消費者のライフスタイルの変革を促すことができるようになり、グリーンコンシューマーを増やすことができる。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向上することができる。

(3)ステークホルダーとのコミュニケーション、信頼関係の強化

(3-1) 消費者とのコミュニケーション強化

① 消費者とのコミュニケーション強化

- 千人規模の“エコマークサポーター（仮称）”を組織し、厳しい目をもつファンづくりとともに、双方向コミュニケーション、店頭モニタリング、取得企業への消費者意見のフィードバック、消費者／事業者／エコマークのコラボレーションによる製品企画等の協働の取組を進め、消費者のライフスタイル変革の環をを広げていく。
- ホームページを活用した消費者からの情報に対するフィードバックを的確に確保するためのコミュニケーションの仕組みを拡充強化する。

② 認定基準策定プロセスへのステークホルダーの参加強化

- 従来の認定基準に対するパブリックコメントに加えて、認定基準の見直しの必要性や、新規商品類型に対する要望について、広く一般から意見を募る手続きを導入し、消費者視点による商品類型化を強化する。

- 認定基準策定ワーキンググループに、一般からも委員を募れる仕組みを導入する。将来的に、エコマークサポーターの委員参加を視野に入れる。

③ 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

- 優れた購入実績がある企業等に対する推奨・優遇措置を検討する。
- GPN 会員企業や自治体にアプローチを行い、エコマーク商品の採用を呼びかける。

(影響力の大きいチャンネルを持つ関係諸機関との連携)

④ 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。

⑤ 環境教育事業等との連携

- 「我が家の環境大臣事業」等の環境教育事業や消費者教育事業、企業のCSRの一環として取り組まれる環境活動、大学等の教育現場と連携し、各家庭や個人における環境負荷の少ない商品の消費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を連携して実施する。
- エコ商品・サービスの購入・利用などの環境行動を促進するためのインセンティブ付与の仕組みづくりの検討に積極的に参画する。

⑥ 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
- タイプII環境ラベル（事業者等による自主宣言）が、より消費者に有益な情報提供ツールとしてステップアップしていくための指針としての役割を果たす。

(3-2) 取得企業との信頼関係強化

① 取得企業とのコミュニケーション強化

- 業種別／地域別懇談会やセミナーの開催を通じて、取得企業との顔の見える信頼関係を構築する。
- 取得企業によるエコマークを活用したマーケティングが促進されるよう、マーケティングツールの開発等を検討する。

② 認定商品保有企業への情報提供／フォローアップの徹底

- 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。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。

③ 有効期限の集中による申請者の事務負担の平準化

商品類型の中には 2009 年に有効期限満了を迎えるものが多く、再申請に関わる申込み手続きが集中するため、特に認定商品を複数保持する申請者においては相当の事務負担がかかるものと予想される。この事務負担集中の緩和・平準化を図るために、以下の取組を行う。

- 既存の商品類型について、有効期限が同一年度に集中しないよう、有効期限を計画的に延長する。
- 「文具・事務用品」など幅広い適用範囲を抱え認定商品数の多い商品類型については、商品類型を分割（対象商品を中分類化）して、有効期限を別々に設定し段階的に見直しを行うことで、集中を緩和する。

－期待される効果－

消費者・供給者・エコマーク事務局の間に適切なコミュニケーションの輪が生まれ、持続可能な社会に向けて“共に”取り組んでいくことができる。消費者の意見を取り入れるプロセスを強化することによって、エコマーク商品に対する消費者の信頼感が向上し、購買動機につながる。また、消費者の意見を供給者にフィードバックすることにより、“消費者が望むエコ商品”の開発に役立てることができる。

さらに、影響力の大きいチャネルを持つ関係諸機関と連携した広報活動を展開することで、一層効果的にエコマーク商品等の購入促進活動を行うことができる。

(4) エコマーク事業の実施体制の見直し・機動性強化

現行の運営体制では、1つの認定基準の策定作業に1年以上の期間を要するために、全体計画が遅れぎみとなっていることや、各委員会（運営委、類型委、審査委）の開催間隔などの制約から、意思決定に迅速さを欠くことなどが指摘されている。

また、事務局体制は従来、基準・認証・普及・国際協力の4課で事務が明確に分業されており、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～消費者へのエコマーク商品販売促進までの一貫した事業運営を難しくしていた。このよう

な状況に鑑み、事業運営体制全般の見直しを検討する。

① 事業運営体制の見直し・機動性強化

- 事務局組織の見直し（基準・認証の一貫体制化、総務・契約・監査セクションの新設）を実施する。（2007年8月実施）
- 委員会体制の見直し（委員会構成、開催頻度、所掌事務など）を検討し、意思決定の機動性を高める。

② 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、2009年度まで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。

—期待される効果—

事務局組織の一貫体制化により、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の一元的な事業運営体制を構築できる。

また、委員会での議論を活発にし、意思決定の機動性を高めることで、社会情勢の変化に対して、より柔軟かつ的確に対応することができるようになる。また、消費者・供給者双方にとって魅力ある新商品類型の設定を迅速に行うことができる。

(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（現行はエコマーク下段の「環境情報表示」）を、消費者によりわかり易く訴求力のある表示内容・方法とする。
- 商品購入後を含む商品のライフサイクル全体にわたり、消費者が環境負荷の少ない行動をとるために必要な情報を、ロゴマークと離して適切な箇所に表示する等によりわかり易く提供する。
- エコマークのロゴデザインを、より魅力的なものへマイナーチェンジすることを検討する。

—期待される効果—

エコマークに付随する環境情報が充実することで、消費者の理解度や利便性が向上し、消費者自身が、商品購入後を含む商品のライフサイクル全体にわたり、環境にやさしいライフスタイルを自発的に実践するようになることが期待される。

なお、表示内容・方法の変更にあたっては、製品自体へのエコマーク表示が促進されるよう、表示のしやすさにも配慮する*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。このため、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。

2. 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、グリーン購入への取り組み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。このため、以下の2つのアクションプランを実施する。

(1) 海外の環境ラベル制度との協力の強化、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

◇ ドイツ「ブルーエンジェル」、北欧「ノルディックスワン」、日本「エコマーク」の間の事務機器（複写機、プリンタ、複合機）認定基準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発展途上国等への技術支援

—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が進み、世界の市場のグリーン化が促進されるとともに、エコマークの国際的な認知度・信頼度が向上する。

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、実質的な利益が得られる。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。

(2) 世界エコラベリングネットワーク（GEN¹）との連携による国際的な活動の強化

¹GEN：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。

市場のグローバル化に対応するため、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、世界におけるエコラベリング制度のさらなる普及を図る。

- GEN の広報業務を総務事務局として支援するなど、GEN 中での重要な役割を果たす。
- 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。
- GEN 等との連携による、製品環境情報の国際連絡ネットワークづくりを進める。

－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、国際的な環境ラベルの普及やグリーン購入促進に貢献するとともに、エコマークの国際的な認知度の向上や信頼性及び透明性の高い制度であることのアピールができる。

以上のアクションプラン及び具体的な施策の実施時期は、表 1 のとおりである。

以上

表 1 中期活動計画アクションプラン実施時期

凡例: ▲…ガイドライン等改定

アクションプラン	具体的な施策	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度
商品類型ごとの市場特性に応じた柔軟な基準設定	商品分野ごとの柔軟な基準設定	●----->● 準備 ▲ 実施				
	認定基準項目の重点化	●----->● 準備 ▲ 実施				
戦略的な商品類型の選定	商品類型の選定方針の見直し	●----->● 準備 ▲ 実施				
	重点方針に沿った戦略的な商品類型の選定	●----->● 準備 ▲ 実施				
	新規商品類型提案の募集方法の見直し	●----->● 準備 ▲ 実施				
ステークホルダーとのコミュニケーション、信頼関係の強化	消費者とのコミュニケーション強化		●----->● 準備	●----->● 試行	●----->● 本格実施	
	基準策定プロセスへのステークホルダーの参加強化	●----->● 準備 ▲ 実施				
	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		●----->● 準備		●----->● アプローチ	
	小売事業者と連携した消費者キャンペーン活動の実施	----->● 継続		●----->●		
	環境教育事業等との連携					●----->●
	他の環境ラベル等との協働			●----->● 適宜実施		
	取得企業とのコミュニケーション強化		●----->● 準備	●----->● セミナー実施拡大		

(つづき)

凡例： ☆…事務局組織の見直し

アクションプラン	具体的な施策	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度
	認定商品保有企業への情報提供 ／フォローアップの徹底	→				
	有効期限の集中による申請者の 事務負担の平準化	● 公表	→	● 有効期限の計画延長	→	
			● 大型類型の分割見直し	→		
エコマーク事業の実施 体制の見直し・機動性 強化	事業運営体制の見直し・機動性 強化	☆ ● 検討	→	● 委員会制度の見直し	→	
	料金体系の見直しの検討		● 検討	→	● 段階的に実施	→
エコマークに付随する表 示内容・方法の改善	同左		● 検討	→	● 段階的に実施	→
海外の環境ラベル制度 との協力の強化、相互 認証の推進	同左	<日中韓> ● 検討	→	● 日中韓 共通コア基準策定	→	
		<ドイツ、NS> →	→	● 2009年の部分相互認証を目指し作業	→	
GEN との連携による国 際的な活動の強化	同左	● 継続中				

参考

「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 認定商品数の増減および内訳（暦年）

		2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
認定商品数		4617*1	4930	5263	5639	6074	6589
定常活動	解約件数	▲ 124	▲ 197	▲ 189	▲ 248	▲ 291	▲ 313
	新規申込件数	200*2	488*3	400	400	400	400
アクションプラン による効果	新規類型寄与分			100	200	300	400
	制度の簡素化・効率化	6	10	9	12	15	16
	プロモーション活動	6	12	12	12	12	12
(前年に対する増減)		—	313	332	376	436	515

*1…6月30日現在の認定商品数

*2…2007年6月30日現在に対する増減のため、半年分として計算

*3…2007年7月1日～12月31日までの増加（88件）を加算

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 商品類型数の増減および内訳（暦年）

		2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
商品類型数		49	47	45	47	49	51
定常活動	100番台（見直し）	41	41	41	41	41	41
	2桁番台（有効期限満了と同時に廃止）	8	4				
アクションプラン による効果	100番台（新規分野）		2	4	6	8	10
(前年に対する増減)		+2	▲ 2	▲ 2	+2	+2	+2

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）

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
企業数	1633*1	1706	1821	1951	2102	2280
定常活動	—	1684	1519	1602	1706	1810
アクションプランによる効果	—	22	302	349	396	470

*1…6月30日現在の認定企業数

4. シミュレーションの前提条件（表1の補足）

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。

表4 WG設置計画(FY) *着手年度ベース

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
WG稼働数	3	5	5	4	3
(見なしWG稼働数)	(5)	(7)	(7)	(6)	(5)
見直し	1	3	3	2	1
新規商品分野	2	2	2	2	2

*（ ）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に比べて格段に長い。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、類型毎に次の考え方により求めた。→ 既認定商品にあっては年2.4%の自然減が発生するものとした。ただし、類型毎に定められた認定基準の有効期限到来時には、それまでの自然減の累積数に関わらず、契約満了となる件数が全体の30%に達するものとした。

*「新規申込件数」は、直近の推移から、100番台の既存商品類型（41類型）に対して、400件/年の申込が継続するものとした。

*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、制定年の翌年から50商品/年の申込が新たに発生するものとした。

*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「プロモーション活動」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。

以上