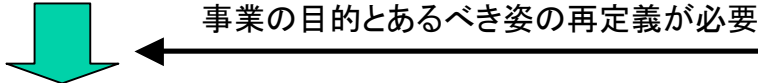


社会情勢の変化に対応したエコマーク改革の方向性

参考資料
第19回運営委(2007年9月25日)
に資料19-2-2(1)として提出

エコマーク事業の目的(現行)
商品の環境的側面に関する情報を広く社会に提供し、
環境にやさしくありたいと願う消費者による商品の選択を促す



★社会情勢の変化★
組織的グリーン購入の大きな進展
グリーン購入法の成立・施行
多くの環境ラベル・データベースの登場
→エコマークの地位の相対的低下
環境配慮商品の進化・多様化・サービス化
環境問題と意識の多様化

エコマークの社会的使命は何か？
市場のニーズに合っているか？

■ ■ エコマークの目的(あるべき姿) ■ ■ ■
事業を通じて、持続可能な社会にふさわしい方向に.....
①企業行動を変える (関係企業の環境改善努力を促進するエコマーク)
②消費行動を変える (消費者の購買行動に影響を与えるエコマーク)
結果として→③環境を守る (環境負荷を低減するエコマーク)

具体的に↓

■ どのように変えたいのか？ ■
①企業行動を変える
・環境に取り組んでいる企業がさらにレベルアップする
・環境に取り組んでいない企業が取り組みを始める
②消費行動を変える
・環境を意識して商品選択をするようになる
・商品の環境情報を判読して行動できるようになる

■ どうなれば変わるのか？(目指す状態) ■
①企業行動を変える
・エコマーク取得により企業価値が上がる(努力が報われる)
(社員の士気、リクルート、資金調達、etc.)
・エコマーク取得により売上が伸びる
・エコマークがないことにより機会損失をする
②消費行動を変える
・エコマーク商品に望ましい幅の選択肢がある
・エコマークとその便益を理解し、購入の動機付けになる
③環境を守る
・多くの企業の行動が変わる
・多くの消費者の行動が変わる

ステークホルダーをよく「知る」「知ってもらう」ことが必要
業界によって状況は一律でない(寡占/ガリバー/中小...)
消費者向け(BtoC)が社会の要請

= エコマークのブランド価値・訴求力・信頼感向上が必要



● ● エコマーク自身はどう変わったらいいのか？(改革の方向性) ● ●
目的に沿った成果を最大化するために...
●ステークホルダー(供給側と需要側)とのコミュニケーション・信頼関係を強化し、「共に」取り組む
●商品類型ごとの市場特性に応じて柔軟にアプローチする(エコマークを多様化させる)
●消費者向け商品類型の重点的強化

社会情勢の変化に対応した『エコマーク改革』の方向性

目的に応じた柔軟な基準設定

<商品類型ごとの市場特性に応じた柔軟な基準設定>
 →トップランナーにこだわらない。目的達成こそが重要(①②and/or③)
【基準設定の複数パターン例】
 A.トップランナー基準をキープ(取得がステータス・差別化ー①重視)
 B.一定基準でシェア拡大(消費者への普及目的ー②重視)
 C.選択基準で多様な側面を評価(ポイント制も)
 (D.多段階基準(☆☆☆)設定し上位へ誘導)
 ※他のラベル等との差別化ポイントは?ー「ライフサイクル考慮」+「第三者認証」

<事業目的達成に合わせた基準のフォーカス>
 「完全無欠マーク」志向 → 「プラス評価マーク」志向へ
 ●この類型基準策定で「何を達成したいのか」を明確にして、集中する
 ●企業努力促進、消費者目線の重視、環境負荷低減になる基準に重点化
 「念のため」「ネガティブチェック」「横並び」の網羅的基準は削減・廃止
 基準で取り扱う「環境」範囲を精査(「安心・安全」「品質」は必要最小限に)
 →取得増による環境負荷削減、消費者の分かりやすさ促進、訴求力向上

■■ エコマークの目的(あるべき姿) ■■■■
 事業を通じて、持続可能な社会にふさわしい方向に.....
 ①企業行動を変える (関係企業の環境改善努力を促進するエコマーク)
 ②消費行動を変える (消費者の購買行動に影響を与えるエコマーク)
 →③環境を守る (環境負荷を低減するエコマーク)

戦略的な商品類型選定→消費者向けタイプの強化

<戦略的な商品タイプの優先選定>
 社会・環境的に影響が大きく、市場を誘導できる分野を優先
 方針に沿った事務局提案の強化、募集案件の精査
<方針:消費者向けの製品・サービスの強化・大幅拡大>
 スーパー、コンビニ、百貨店の「売り場」を徹底攻略
 ライフシーンに合わせた攻略(朝～夜)
 ライフステージに合わせた攻略(入学・結婚等)
 身近なサービス分野の攻略

<既存基準見直しの必要性の精査>
 有効期限が来たものについて改定の「必要性」「効果」を精査
 大改定が必要な場合のみWGを設置し改定、他は期限延長

ステークホルダーとの関係強化

<消費者とのコミュニケーション強化>
 ●千人規模での「エコマーク・サポーター(?)」の組織化
 (NACS、環境雑誌、エコ検定合格者を対象に募集)
 「厳しい目を持つファン」づくり
 「消費者が望むエコ商品」の提案と商品化
 提案、意見、普及広報、店頭モニタリング、アンケート調査
 →事業への反映、取得企業へのフィードバック
 ●小売店との連携推進(品揃えと消費者への情報提供・啓発)

<組織的グリーン購入での採用促進>
 「エコマーク商品購入推進企業」の拡大
 購入企業で専用のエコマークロゴを使用可能に
 GPN会員企業・自治体への積極的アプローチ

<取得企業とのコミュニケーションの強化>
 業種別・地域別懇談会・セミナー等の開催
 →顔の見える信頼関係構築、ファンづくり

<取得企業によるマーケティング促進・支援>
 (最も効率的な最強のエコマーク広報)
 エコマーク活用マーケティングツールの開発提供
 エコマーク活用マーケティングセミナーの定期開催

<基準策定プロセスへのステークホルダーの参加強化>
 ●WGメンバーの公募手続きの導入(オープンな参加)
 ●WGでの基準案策定に先立って、幅広い意見募集プロセスを導入
 ●上記について、「エコマークサポーター」を中心に幅広い消費者の参加を促進

<消費者にわかりやく訴求力ある表示>
 ●下段表示の廃止(経過措置必要)
 ●マークのみに依存しない情報提供
 説明アピール文章をセットで表記等
 ●マークの“マイナーチェンジ”で
 洗練された魅力的デザインに変更

事務局体制の改革(基準・認証の一貫体制化)
 料金体系・料金設定の適正化に向けた見直し
 運営体制全般の見直し・機動性強化

関係諸機関と協働して目的を達成

わかりやすい
 価値の訴求

第1ステップ:07年度上半期
 第2ステップ:07年度下半期
 第3ステップ:08年度

需要側

供給側

お知らせ

第2期エコマーク中期活動計画を策定しました

このたびエコマーク事務局では、2007年4月から2012年3月までの5年間を対象とした「第2期エコマーク中期活動計画」を策定しました。本計画の概要は次ページのとおりです。

エコマーク事務局では、本計画に基づき、ステークホルダー（消費者・企業）との連携を図りつつエコマーク事業を展開していく所存です。皆様のご支援・ご協力をお願い申し上げます。

〈目指すべきエコマーク事業の姿および目標〉

本計画では、“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、環境負荷を低減する”ことを、新たなエコマーク事業の使命（目的）として明確に位置づけています。

具体的には、消費者の選択肢の拡大や市場への影響度向上のため市場におけるエコマーク商品の普及に努めます（目標：2012年の認定商品数6,600、商品類型数51）。また、ステークホルダーへのエコマークの影響度向上に向け、一般消費者の購買行動に対する影響度、ならびに企業の環境配慮行動に対する影響度の向上に係る数値目標を今年度中に設定し、その達成に向けて事業を展開していきます。

◆具体的なアクションプラン

1. 商品類型ごとの市場特性に応じた柔軟な基準設定
 - (1) 市場特性に応じた柔軟な認定基準の設定
 - ・ “一律トップランナー”方式を改め、認定基準策定の目的達成に相応しい基準を設定
 - ・ 既存認定基準の見直しの際、そ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
 - (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）
2. 戦略的な商品類型の設定
 - ・ 新規商品類型の選定方針の見直し
 - ・ 「消費者に身近な製品・サービス等の強化」を重点とした商品類型の選定

- ・ 新規商品類型提案の募集方法の見直し（年1回、一定期間内に提案を募集）
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
 - [消費者とのコミュニケーションの強化]
 - ・ 千人規模の“エコマークサポーター”を組織する等
 - ・ 基準策定プロセスに一般から意見を募る手続きを導入するなどの参加強化
 - ・ 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
 - ・ 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
 - [影響力の大きいチャンネルを持つ関係諸機関との連携]
 - ・ 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（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
 - [取得企業との信頼関係強化]
 - ・ 業種別／地域別懇談会やセミナーの開催
 - ・ 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
 - ・ 認定商品保有企業への情報提供／フォローアップの徹底（新認定基準の説明会開催等）
 - ・ 基準の有効期限の集中による申請者の事務負担の平準化
 4. エコマーク事業運営体制の見直しにより機動性の強化を図るとともに、エコマークに付随する環境情報について、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を盛り込むことや、商品自体へのエコマーク表示の促進策を検討
 5. 国際協力の推進について、海外の環境ラベル制度との相互認証、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を推進
- （エコマーク中期活動計画の詳細については、<http://www.ecomark.jp/pdf/long.pdf>をご覧ください。）