

第 3 期エコマーク中期活動計画

(2013 年 4 月 ~ 2018 年 3 月)

2013 年 4 月

エコマーク事務局

はじめに

エコマーク事務局では、2002年に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」を策定し、このとき、あわせてエコマーク事業として初めて中期活動計画を策定した。第1期中期活動計画は2002年4月から2007年3月までの5年間、これに続く第2期中期活動計画は2007年4月から2012年3月までの5年を対象とし、この計画の達成に向けて種々の活動を展開してきた。

本計画は、第2期中期活動計画の期間終了後の1年間で、エコマーク企画戦略委員会での議論を核として検討を重ね、その検討結果を、新たに2013年4月から2018年3月までの5年を対象とした第3期エコマーク中期活動計画として策定したものである。

本計画では、まず5年間の計画期間におけるテーマを明らかにしたうえで、現状のエコマーク事業の課題を踏まえた、さらなる前進のための施策“5つの柱”を掲げている。次に、“5つの柱”を推進するための具体的な取組方針および、これに対応する具体的なアクションアイテムについて記述している。

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期および第2期エコマーク中期活動計画の実績と評価を踏まえ、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。

・第3期中期活動計画のテーマ

～エコマーク制度のさらなる信頼性強化と価値向上～

第2期中期活動計画(2007年4月～2012年3月)のテーマは、『社会情勢の変化に対応したエコマーク改革』であった。5年間の計画期間において、このテーマにもとづき委員会体制の再編、基準策定・見直しプロセス等の制度改革、料金制度の一部見直し、表彰制度の創設等の大規模な改革を着実に実施してきたところである。とりわけ、2012年4月実施の料金制度の一部見直しについては、事業運営の基盤となる収入¹が2005年の料金制度改定を契機とした収入減に加え、2008年の環境偽装発覚によるさらなる収入減により減収状況が長期化・固定化し、新規商品類型の策定、改定等の認定基準のメンテナンス、普及啓発、信頼性向上の取り組み等で事業進捗に制約を受けていたが、遺憾ながら使用契約者にご負担増をお願いする形で見直しを行ったことにより、エコマーク事業を維持・発展させる上での運営基盤が強化された。

このため、第3期中期活動計画においては、前中期活動計画の成果により整った運営基盤を最大限に活かし、エコマークが目指す到達点である“環境のシンボルとして広く社会に認知されるマーク”に向けて躍進するための計画を策定した。本計画の活動期間である2013年4月からの5年間は『エコマーク制度のさらなる信頼性強化と価値向上』に向けて、諸々の施策を推進していく5年間と位置づけるものとする。

また、活動方針を以下のとおり定め、この方針に従い、次項以下に掲げる施策を着実に遂行していくものとする。

<活動方針>

環境に配慮した製品・サービスのブランドである“エコマーク”を広く社会に普及させることにより環境保全の推進、市場の一層のグリーン化を促進し、持続可能な社会を実現する。

・第3期中期活動計画における施策“5つの柱”および事業計画

・項の方針を達成するためには、エコマーク認定商品の総合的な環境性能と信頼性の高さが消費者、事業者等に広く認められ、市場におけるエコマーク商品の普及が着実に進展していくことが不可欠である。エコマーク商品による市場への影響度向上がはかれることにより、消費者の意識向上と選択肢の拡大が実現され、消

¹ エコマーク事業収入は、主にエコマーク使用契約者からの「認定審査料」及び認定商品のライセンス維持・管理に係る「エコマーク使用料」で賄われている。

費者・事業者等の環境配慮行動のさらなる促進が期待できる。

第3期中期活動計画においては、環境のシンボルとして広く社会に認知されるマークとなることを目指し、『エコマーク制度のさらなる信頼性強化と価値向上』に向けて、「エコマークの機能強化」、「関連するあらゆる主体とのコミュニケーション・連携の強化」、「国際的取組の強化」をはかり、エコマークに対する社会的認知度を一層高めるとともに、消費者や組織購入者の購買場面において広く利用される環境ラベルとなるため、国等とも連携しつつ、より広い範囲の製品・サービスにエコマークの認定を拡大していく。また、エコマーク基準の不断の見直しとよりの確かな基準の設定に努め、エコマークの価値をより高めるとともに、エコマークが環境ラベルとしてより広く利用されるように、グリーン購入やエコマーク認定商品に関して、消費者や組織購入者に分かり易く利用し易い環境情報の提供に注力していく。具体的には、以下の施策（5つの柱）を推進する。

1. 的確な商品分野および認定基準の設定を展開し、信頼性や環境性能の高い市場への誘導をはかる。
--

【取組】

- (1) 新規商品類型戦略については、物品と並行して「サービス」への展開を進める。また、グリーン市場を支えるステークホルダーへの影響力が大きい新規商品類型の設定に取り組む。
- (2) 新たな認定基準の策定、ならびに既存の商品類型認定基準の見直しにあたっては、多くの商品分野を網羅するエコマークの特徴を踏まえ、商品分野ごとに市場の成熟度を考慮した展開（トップランナー、多段階、底上げ等）をはかるものとする。

【アクションアイテム】

取組(1)に対応する戦略としては、以下のアクションアイテムを実施または検討する。

サービス分野の商品類型拡充

新規商品類型に係る基準策定計画においては、近年、「損害保険（2010年）」、「小売店舗（2011年）」、「カーシェアリング（2012年6月）」、「ホテル・旅館（2012年10月）」と順調にサービス分野における商品類型を開拓し、当該分野においてこれまで目立った指標となっていなかった「環境配慮」という概念を普及することに、一定の成果を挙げてきたところである。今後も消費者にとって身近なサービス分野に重点を置きつつ商品類型を拡

充していく。(2013年度以降継続実施)

サービス分野に係る取組方針の策定

サービス分野については、その業種や事業形態が多種多様であるうえ、無形財であるが故に、認証対象やそのスキームも大きく異なる。このため、サービス分野の特性を基準策定の観点から体系的に整理し、今後、優先的に取り組むべきサービス分野や、基準策定方法等について明らかにし、その取組方針を策定することとする。(2013年度実施)

新規商品類型提案募集における環境省との連携

新規商品類型の検討にあたっては、提案募集に寄せられた案件、ならびに事務局提案を踏まえ、エコマーク企画戦略委員会の議論を核として次年度以降に取り組む新規商品類型を選定している。この選定方法は着実に成果を挙げており、2008年度以降、13の新規商品類型を制定し、2013年度の制定を目指してさらに3つの商品類型を策定しているところである。

しかしながら、寄せられた提案のなかには、環境負荷低減効果の根拠が不明である、消費者に身近な商品とはいえず市場性に乏しい等の案件も多く、商品類型化に結び付く提案案件が減少傾向にある。この状況を打開するため、環境省との連携を視野に、グリーン購入法の提案募集とエコマークの提案募集との協調関係をより一層深めること等を提案・検討していく(例えば、双方の提案募集を協働で実施すること等が考えられる)。期待される効果としては、業界の提案意欲喚起による同法・エコマーク双方の品目拡充、特定調達品目の新規設定と環境情報提供手段の一つであるエコマークを関連付けて整備することによる購入者の利便性向上(環境情報の充実)、同法とエコマークの親和性のさらなる強化(基準の上位互換関係の戦略的な構築)、同法「プレミアム基準」の設定を見据えた基準検討、同法「判断の基準」とエコマーク基準を同時並行で検討することによる無駄の排除、等が考えられる。(2014年度実施)

取組(2)に対応する戦略としては、以下のアクションアイテムを実施または検討する。

既存商品類型の見直しへの重点対応

これまで有効期限を延長してきた既存商品類型の見直しに経営資源(人員、予算)を重点投入し、環境性能が発展途上にある商品分野等について、基準値を引上げるなどの的確な見直しを進め、市場の誘導(信頼性、環境性能のレベルアップ)をはかっていく。また、欧州環境規制など国際的な動向等を注視し、これを的確に反映させていくことにより、国際的にも通

用する認定基準の設定を目指す。(2013～2017年度順次実施)

(留意事項)

前(1)新規開拓と(2)基準見直しは、認定基準策定を進めるうえでの両輪であることから、バランスをとりながら商品分野ごとに市場の成熟度を考慮し展開していく。

2. 信頼性の一層の向上をはかり、ブランド価値を高める。

【取組】

- (1) エコマークの価値向上をはかるため、現行の認定基準および認定中のエコマーク商品に対する信頼性のさらなる向上をはかる。
- (2) 有効期限延長により認定期間が長期にわたるエコマーク商品の基準適合性の確認を進める。また、エコマーク制度全般の信頼性を高めるための方策を講じる。
- (3) 主要な認定要件の一つである再生材料に関し、原料の製造段階まで遡る確認手法の導入を検討する。また、新たに原料段階を認証対象とするなど、エコマーク商品のトレーサビリティの向上をはかる。

【アクションアイテム】

取組(1)および(2)に対応する戦略としては、以下のアクションアイテムを実施または検討する。

エコマーク商品の基準適合性を確認するための体制・方策の確立

エコマーク商品の信頼性を確保するため、現行制度では認定審査時の現地確認(必要に応じ適宜実施)や認定後のサンプリングによる基準適合試験調査および現地確認とあわせ、年に1回、認定企業のエコマーク担当者宛に認定商品の追加・変更の有無を書面で照会、未届けの追加・変更があった場合には速やかに手続きをとるよう指導しているところである。

本計画期間においては、エコマークの価値向上に向けて、さらなる信頼性向上のための施策を推進することとする。その一つとして、有効期限延長により認定期間が長期にわたっているエコマーク商品の基準適合性を確認するための体制・方策を確立する。認定基準の有効期限延長を行う商品類型について、既認定商品の総点検を行う新たなスキーム導入を検討する。このスキームでは、まずエコマーク事務局による認定商品に係る申請デー

夕の点検を行い、追加・変更や原料調達の状態等から基準逸脱の可能性が排除できない案件をスクリーニングし、必要性の高い案件について、再確認を行おうとするものである。(2013年度より順次実施)

エコマーク商品担当者向けコンプライアンス研修の開発

エコマークの無断、不適正または誤使用、追加・変更手続きの漏れ等を防止するため、e-ラーニング等による認定企業のエコマーク商品担当者向けコンプライアンス研修の開発を検討する。(2015年度より順次実施)

認定基準の部分的な改定に対応する適合性確認体制の構築

既認定商品の認定期間中に、認定基準の部分的な改定が行われた場合の改定基準への適合性をチェックする体制を新たに構築する。これにより、最新のグリーン購入法「判断の基準」への適合状況等を容易に判別することも可能となる。(2014年度より順次実施)

取組(3)に対応する戦略としては、以下のアクションアイテムを実施または検討する。

エコマーク商品等の原料に係るトレーサビリティの深化

エコマークは商品ライフサイクル全体を包括して認定基準を策定しているが、とりわけ「資源循環」を扱う環境ラベル制度としては、国内で最もノウハウの蓄積が進んでいる。今後は、これまで蓄積されたノウハウを活かしつつ、エコマーク商品をはじめとする再生材料等を使用した製品の原料について、トレーサビリティを確認する仕組みを検討する。これにより、その原料を使用した最終製品のトレーサビリティ等を深めることも可能となる。(2017年度より順次実施)

3. ブランド価値、認知度・活用度の一層の向上に資する普及啓発を推進する。

【取組】

- (1) エコマークのブランド価値向上のため、ステークホルダーとのコミュニケーションを重視し一層の充実をはかる。
- (2) 一般の消費者や子供などに対してはエコマーク事務局との直接的な接点が少なく、又情報発信手段も限定されている。そのため、エコマーク取得企業やマスメディアとのタイアップによる普及活動を展開するなどし、エコマー

ク制度のさらなる認知・浸透をはかる。

- (3) 前(2)にあわせ、より消費者に近いステークホルダーである自治体、団体（グリーン購入ネットワーク（GPN）、こどもエコクラブ、環境カウンセラー等）との連携・協働等によりエコマークの普及啓発とグリーン購入の考え方（行動）等の浸透をはかる。

【アクションアイテム】

取組(1)および(2)に対応する戦略としては、以下のアクションアイテムを実施または検討する。

「コミュニケーションフォーラム」¹、「エコマークアワード」の浸透、発展前中期活動計画のもと、「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」のための施策として、2010年度に創設した表彰制度「エコマークアワード」はすでに3回目を数え、さらに2011年度にはエコマーク商品の中から特に環境性能等が優れた製品を表彰する「プロダクト・オブ・ザ・イヤー」が表彰部門に新設され、内容の充実がはかられてきたところである。被表彰企業・団体の社内外における評価をはじめ、マスメディアにも取り上げられるなど、創設時の想定よりも遥かに大きな反響をいただくこととなった。こうした反響は回を重ねるごとに大きくなり、社会における認知度も着実に高まってきている。この表彰式はステークホルダーである消費者、事業者、中立者が集う「コミュニケーションフォーラム」でとりおこなわれる。

本計画期間においても、この「コミュニケーションフォーラム」¹、「エコマークアワード」をさらに浸透、発展させていくこととする。「エコマークアワード」については、マスメディア業界から注目される賞になることを当面の目標として掲げ、賞としての知名度および価値を高めていくことに尽力する。「グッドデザイン賞」等の例からもわかるように、このような表彰制度はニュースバリューのある話題として取り扱われているため、そうした状況を作りだすことが重要である。このため、マスメディアや環境情報サイト等へのリリースを徹底して行うとともに、受賞者からの情報発信、ならびに受賞者だけが使用できる「エコマークアワードロゴマーク」の販売活動への積極的な活用をお願いする等、下記 の施策とも併せ露出を高めていくこととする。（2013年度以降継続実施）

企業、マスメディア等とのタイアップ広報

エコマーク取得企業、マスメディアとのタイアップ広報をより一層展開

していく。特に、上記の「エコマークアワード」や新規商品類型における「認定取得第1号」等の話題と連動させることで、ニュースバリューの高い情報発信を行っていく。また、異業種の製品・サービスを組み合わせた普及キャンペーンの展開や、エコマーク対象製品に関連する外部の施策（行政や業界団体が行う施策やキャンペーン、補助制度等）とのタイアップ等を幅広く検討する。（2013年度以降継続実施）

ウェブサイトの全面リニューアル

消費者や事業者への分かり易い情報提供を強化するため、ウェブサイト进行全面リニューアルする。また、認定商品が検索できる機能を、商品ジャンル別等からも検索できるよう機能を大幅に強化するとともに、個々のエコマーク商品の画像を掲載できるようにする等、より幅広い層に見ていただけるレイアウトとし、利用者の利便性が高い内容を情報発信する。（2013年度より順次実施）

サービス分野に係る商品類型の普及

1.項の施策であるサービス分野の商品類型拡充とともに、エコマーク認定サービスの社会的認知度を高めるため、重点的な広報活動を展開する。特に、「ホテル・旅館」や「小売店舗」など「施設」としての要素が大きい商品類型については、地域に根差した営業や広報活動を展開しているため、「損害保険」や「カーシェアリング」のように全国規模で不特定多数の消費者に啓蒙することが難しくなっている。このため、インターネットによる情報発信がきわめて重要となる。

「小売店舗」では、エコマーク認定店舗の優れた環境配慮の取組を、他の地域で営業する店舗にインターネット等を通じて発信することで、その取組内容を参考として自店の環境配慮活動を推進したり、エコマーク取得に向けて取り組むなどの好影響が期待できる。

一方、「ホテル・旅館」では近年、利用者がインターネットを通じて宿泊施設を探したり、予約したりすることが多くなっている。このため、専用ウェブサイトの開設や外部ポータルサイトとの連携により、インターネットを通じた認知度向上・浸透に努め、全国的な普及を後押しする。また、サービスの業態に応じて、店頭での認定証の掲示促進（掲示ツールの支援など）を行い、認定施設（ホテル・旅館、店舗等）の利用者に対するアピールを強化する。

さらに、以下4.項の国際協力において相互認証の枠組みや国際的なPRを行い、エコマーク取得メリットの強化にも取り組むこととする。（2013年度より順次実施）

流通事業者との共同キャンペーンの実施

これまで毎年、自治体等と連携した取組として「東海三県一市グリーン購入キャンペーン」に参画するなど、小売店頭での買い物キャンペーン等を行ってきているが、この取組をさらに拡大し、「小売店舗」認定基準で認定を取得した小売事業者や、エコマーク商品をはじめとする環境配慮商品を数多く取り扱う事業者等と連携し、消費者に向けたイベント等を開催する。また、イベント等の実施の都度、効果分析と見直しを不断に行いながら、より消費者の購買行動に働きかけることのできる企画内容や手法を開発していく。(2013年度より順次実施)

企業へのエコマーク取得支援

申請企業または認定企業向けに、ウェブサイトにおける動画配信を開発検討する。申請企業等がウェブサイトから入手できる情報は、認定基準書や取得手続きに必要なドキュメント等に限られており、「資料を読んだがわからない点が多いので、直接会って説明を聞きたい」と当協会に遠方より足を運ばれる方も多い。また、申請企業等のエコマーク取得マインドを喚起するには、エコマークの取得意義やメリット等が有効に訴求されている必要があるが、ウェブサイトやパンフレット等の媒体だけでは情報発信の質・量ともに限界がある。このため、エコマーク取得メリット、手続き方法、基準説明会の模様等を動画配信することにより、申請企業等の利便性と訴求力の向上をはかるものとする。

また、環境配慮に取り組む余力が少ない中小企業等を対象として、商工会議所や業界団体等を通じた情報発信や、エコマーク取得支援・相談機能の強化をはかる。(2015年度より順次実施)

取組(3)に対応する戦略としては、以下のアクションアイテムを実施または検討する。

グリーン購入ネットワーク(GPN)との連携・協働

GPN 会員企業にエコマーク取得アプローチと情報発信を進める。(2013年度より順次実施)

こどもエコクラブとの連携・協働

当協会が実施する、子どもたちが環境活動クラブとして参加し、その環境保全活動や環境学習を支援する「こどもエコクラブ」を通じた情報発信、こどもエコクラブの実践活動とエコマーク認定企業の広報活動とのビジネスマッチング、及びこども向けウェブサイトの充実を進める。(2013年度

より順次実施)

消費生活アドバイザー、環境カウンセラー等との連携・協働

サービス分野の認定のうち、小売店舗等は年に一度、専門指導員による現地モニタリングを受けることとなっている。この現地モニタリング実施などにあたり、事業者へのアドバイザー役として消費生活アドバイザー²や環境カウンセラー³等の協力、活用を検討する。(2013年度より順次実施)

(留意事項)

あらたにエコマーク取得を検討されている事業者等に対しては、これまで進めてきた普及活動をより一層強化しつつ、さらに認定取得メリット等を感じられる施策を検討していく必要がある。このため、エコマーク取得企業(使用契約者)についての取得価値等の分析を行うことが有効と考えられる。

4. 国際協力を推進する。

【取組】

- (1) 世界標準化を見据えたエコマーク認定基準の設定や海外環境ラベルとの相互認証の推進等により、国際社会における日本のエコマークの存在価値をより高める。
- (2) 事業者からの要望が多い商品分野に関し、実行性のある相互認証の仕組みを構築し推進する。

【アクションアイテム】

取組(1)に対応する戦略としては、以下のアクションアイテムを実施または検討する。

日本・中国・韓国の3カ国における相互認証の推進

2005年から日中韓における相互認証の協議を進めてきた成果が実り、2012年には3カ国間で実効性のある相互認証スキームの構築が実現した。また日韓においては、相互認証の活用実績も着実に積み重ねられているところである。

²消費者と企業または行政等との"かけ橋"として、消費者の意向を企業経営または行政への提言に反映させるとともに、消費者からの苦情相談などに対して迅速かつ適切なアドバイスができる人材を養成する目的で実施する消費生活アドバイザー試験に合格し、なおかつ一定の要件を満たした者に対し、消費生活アドバイザーの称号を付与する制度

³環境保全に長年携わり、豊富な知識と経験を持つ人材を環境省が審査・登録する制度

本計画期間においては、日中韓の相互認証をさらに推進し、日本国内におけるエコマークの価値をさらに高めていくこととする。具体的には、共通基準化を進める商品カテゴリーとしてすでに3カ国間で合意がなされている「DVD機器」、「テレビ」について共通基準を策定するほか、今後も共通基準化を進める商品カテゴリーを毎年増やしていき、日中韓における相互認証の活用をさらに推進する。(2013年度以降継続実施)

北欧「ノルディックスワン」との相互認証の推進

北欧5カ国「ノルディックスワン」との相互認証をより一層推進する。同ラベルとは、他のラベルに先駆けて2002年より複写機・プリンタの分野で共通基準を策定し、年間で十数件程度の事業者による相互認証が活用されているところであるが、同ラベルでは上記の分野で新基準案(Version6)がすでに公開されているため(現行のノルディックスワン基準は2014年6月まで有効)エコマークにおいても、この新基準への対応を急ぐこととし、相互認証のさらなる推進を目指す。

また、これに加えて、相互認証における対象品目の追加を検討する(テレビ、プロジェクタ等)。(2013年度以降継続実施)

世界をリードする先進的かつレベルの高い認定基準の策定

エコマークの基準は、中国、韓国、ノルディックスワン等をはじめとして、各国の環境ラベルの基準でも引用または参考にされている。相互認証の対象となりうる商品類型については、世界標準化を見据え、先進的かつレベルの高い認定基準を策定し、海外のラベル機関に情報提供等をしていくことにより、各国の認定基準がエコマーク認定基準と親和性が高くなるようサポートする。(2013年度以降継続実施)

取組(2)に対応する戦略としては、以下のアクションアイテムを実施または検討する。

実行性ある相互認証スキームの構築

すでに相互認証の基本契約を締結している海外環境ラベル機関との相互認証における、より実行性のあるスキームを構築する。

具体的には事業者等からも要望の多いタイ、台湾との相互認証における実行性のあるスキームの構築を急ぐ。両国とは、すでに相互認証基本契約を締結しているものの、認証方法や手続きの詳細が整備されておらず、現段階では事業者等がこの枠組みを活用して他国のラベル申請を行うことはできない。早期に当事者国間での協議をスタートさせ、相互認証の手順と運用規則を定め、合意書を締結することを目指す。

また、相互認証を実施していない他の環境ラベルについても事業者のニーズに応じて、相互認証の実現に向けた協議を推進する。(2013年度以降継続実施)

世界エコラベリングネットワーク(GEN)との協働

海外で生産され、日本国内で販売される商品のエコマーク認定審査において、GENネットワークの活用を検討する。エコマークでは、日本国内で6カ月以内に販売される商品であれば、生産国に関らず申請が可能であるが、現実には、海外の工場等に対して審査時または認定後の現地確認(必要に応じて、またはサンプリングによる)を実施することは困難な状況にある。このため、GENネットワークを活用し、現地確認の対象となる工場等が立地する国・地域におけるGEN加盟の環境ラベル機関等に、現地確認を代行してもらうことを検討する。

また、サービス分野における認定情報の活用などを検討する。具体的には、各環境ラベルの認定ホテル等を閲覧することができるポータルサイトの構築等を働きかける。(2014年度より順次実施)

5. 環境情報の体系化をはかる。

【取組】

- (1) エコマーク基準とグリーン購入法「判断の基準」との整合をはかる。また、同法の取組を支援する情報提供の枠組みを整備し、公共調達における環境情報の充実をはかる。
- (2) 国内の他の環境ラベル機関等と連携し、多種多様な環境情報の体系化を目指す。

【アクションアイテム】

取組(1)に対応する戦略としては、以下のアクションアイテムを実施または検討する。

グリーン購入法との連携強化

グリーン購入法の特定調達品目の対象で、エコマーク認定基準がある場合には、エコマークがグリーン購入法の調達の目安として活用しやすいよう、エコマーク認定基準が同等以上(上位互換)になるように基準を設定し、整合をはかってきている。既存商品類型においても、同法の「判断の基準」が改定された場合には、速やかに部分的な改定を行っている。この

取組により現在では、ごく一部の例外を除き、同法に対してエコマークが上位互換となる関係が構築されている。

本計画では上記に加えて、エコマークが同法の調達基準の「プレミアム基準」としての役割を果たすよう、基準設定、対象品目の拡大、整合などを環境省と連携、協力しながら進めていく。また、これまでも調達者のてびきなどで「エコマークを参考に調達」することを進めてきたが、今後も信頼性の確保を優位により一層の浸透をはかっていく。

具体的には、同法の品目とエコマーク商品類型が対応している場合には、エコマーク基準を同法「判断の基準」と同等以上（上位互換）に設定することが骨子となるが、プレミアム基準としての役割も果たしていけるよう、1.項のアクションアイテム等の施策を検討するとともに、プレミアム基準の要件の一つとされている「判断の基準」に対する新たな評価軸（ライフサイクル段階、環境評価項目）の追加や、“第三者認証による信頼性”についても、前2.項の信頼性向上に係る取組によって付加価値を高めていくこととする。（2013年度以降継続実施）

既存商品類型の部分的な改定

前とあわせ、エコマーク基準とグリーン購入法との整合をより一層はかるため、環境省と連携、協力しながら、既存商品類型の部分的な改定を的確に進めていく。（2013年度以降継続実施）

環境情報データベースの構築

利用者の利便性に資するため、エコマークを含めた総合的な環境情報（データベース）提供の枠組み構築を進める。（2014年度以降順次実施）

エコマーク商品の環境負荷低減効果の把握・公開

エコマーク商品の具体的な環境負荷低減効果（CO₂削減量など）を調査し、エコマーク事業の成果を社会に広く伝えていくことにより、エコマーク商品全体の価値向上をはかる。（2015年度以降順次実施）

取組(2)に対応する戦略としては、以下のアクションアイテムを実施または検討する。

他の環境ラベル機関との協働広報

「環境ラベル」という概念そのものが、社会に十分に普及しているとは言えない現状においては、それぞれの機関が散発的・分散的に普及を行うよりも、連携・協働して環境ラベル全体の社会的価値の向上（底上げ）をはかることが重要と考える。

また、多種多様な環境ラベル機関が、それぞれ自らの制度の普及推進をはかっているのが現状であるが、テレビCM等のマスメディアなど大規模かつ効果的な広報は、個々の機関が実施するものとしては、予算的に非現実的であり、エコマーク事業においても、そうしたジレンマを抱えている。

このため、環境ラベル全体を社会に普及することに視点を置いた普及啓発活動を、エコマークと良い意味での競争関係にある他の環境ラベル機関（エコリーフ、カーボンフットプリント等）と連携・協働して実施することを検討する。（2014年度以降順次実施）

他の環境ラベル機関等との横断的関係の構築

現在、日本国内に多種多様な環境ラベルや環境情報が乱立している状況にあることが消費者や事業者等から指摘されており、情報の一元化や統一ラベル化を望む声もある。一方、憂慮すべき事態として、仮に評価基準や運営方法等がさまざまな環境ラベルが出現した場合、グリーンウォッシュによる環境ラベル全体の信頼性低下に繋がる可能性もある。

こうした状況に一定の秩序をもたすためには、国内における環境ラベル機関等と横断的な関係を構築し、情報収集および情報発信にあたることが一つの有効な手段と考えられる。また、環境ラベル全体の社会的な認知度と信頼性を高めるためのノウハウの共有も重要なテーマである。こうした横断的関係の構築についても、前 とあわせ検討する。（2015年度以降順次実施）

環境情報データベースにおける他の環境ラベル機関との協働

前 5.1項アクションアイテム のエコマークを含めた総合的な環境情報（データベース）についても、他の環境ラベル機関との協働を検討する。（2015年度以降順次実施）

他の環境ラベルの整理・分析

国内の他の環境ラベル機関との連携をさらに拡充するため、エコマークと他の環境ラベルとの棲み分けや基準内容等を整理・分析し、連携が有効であると考えられる領域を探求する。（2015年度以降順次実施）

以上の検討結果を整理して、表 1 にまとめた。表中でアクションアイテムに付された矢印は、成果を達成すべき時期を示しており、Phase1 に目標を達成する短期計画か、あるいは Phase2 に目標を達成する中長期計画かを示している。また、表の右端に示した優先度は、 、 、 の順番で優先度が高いことを示しており、 は最優先で着

手すべき事項、 はそれに次ぐ優先事項、また、 は実現可能性を十分に検討しながら実施に移すべき項目であることを示す。すべてのアクションアイテムのうち、短期計画に属し、かつ優先度の高いものから順に実施していくものとする。

表 1 今後の活動スケジュール(まとめ)

5つの柱	アクションアイテム	短期 (Phase1)	中長期 (Phase2)	優先度
商品 類型 戦略	サービス分野の拡充	→	→	
	サービス分野に係る取組方針の策定	→		
	新規商品類型提案募集における環境省との連携	→		○
	既存商品類型見直しへの重点対応	→	→	
信頼性 の向上	エコマーク商品の基準適合性確認体制の確立	→	→	
	商品担当者向け研修の開発		→	
	認定基準の部分改定への適合性確認	→	→	○
	原料トレーサビリティの深化		→	
ブランド 価値等 の向上	フォーラム、エコマークアワードの浸透、発展	→	→	
	企業、マスメディアとのタイアップ広報	→	→	○
	ウェブサイトの全面リニューアル	→		
	サービス分野に係る商品類型の普及	→	→	
	流通事業者との共同キャンペーン	→	→	○
	企業へのエコマーク取得支援		→	
	GPN会員への情報発信	→	→	○
	こどもエコクラブとの連携	→	→	○
	消費生活アドバイザー、環境カウンセラー等との連携	→	→	○
国際 協力の 推進	日中韓相互認証の推進	→	→	
	「ノルディックスワン」との相互認証の推進	→	→	
	先進的でレベルの高い基準策定	→	→	○
	実行性ある相互認証スキームの構築	→	→	
	GENとの協働		→	
環境 情報 の体系 化	G法との連携強化	→	→	
	既存類型の改定	→	→	
	環境情報データベースの構築	→		○
	エコマーク商品の環境負荷低減効果の把握・公開		→	○
	他の環境ラベル機関との協働広報		→	
	他の環境ラベルとの横断的関係の構築		→	○
	環境情報データベースにおける他の環境ラベルとの協働		→	
	他の環境ラベルの整理・分析		→	

優先度: → 最優先実施、○優先実施、実現可能性に応じて実施

Phase1: 2013年4月～2016年3月の3カ年

Phase2: 2016年4月～2018年3月の2カ年

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。

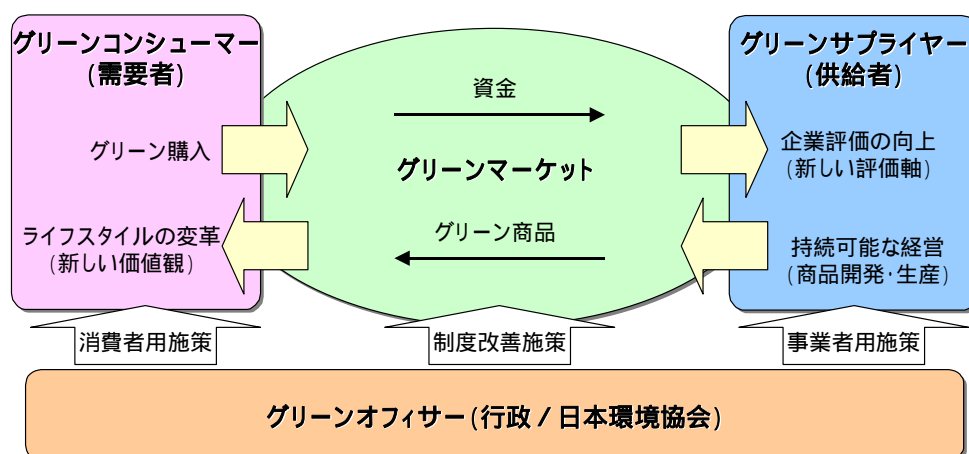


図 1-1 環境ラベルが創造する理想的な市場イメージ

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。

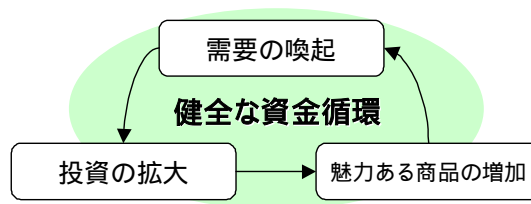
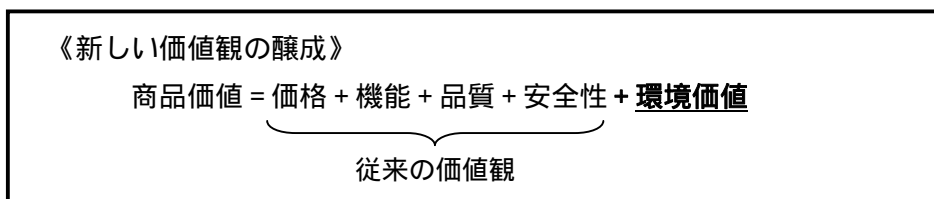


図 2-2 グリーン商品を取りまく健全な資金循環

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。