

# 第4期エコマーク中期活動計画

(2018年4月～2023年3月)

2018年4月

公益財団法人日本環境協会

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期の計画期間は2002年4月から2007年3月までの5年間、続く第2期は2007年4月から2012年3月までの5年間、第3期は2013年4月から2018年3月までの5年間、これまで3期にわたって達成に向けて種々の活動を展開してきた。

本計画は、第3期中期活動計画の最終年度の1年間で、エコマーク企画戦略委員会およびエコマーク運営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2018年4月から2023年3月までの5年間を対象とした第4期エコマーク中期活動計画として策定したものである。

本計画の目的は、第3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活動方針と取組方針を策定することにより、戦略的かつ的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。今後、社会状況が大きく変動していくなか、社会全体で解決していかなければならない課題は、環境問題だけにとどまらずますます多様化していくと考えられる。そうしたなかでも、エコマークはISO規格に則った日本で唯一のタイプI環境ラベルであることを基軸に社会変化、事業環境変化に対応していくことを念頭に、環境対応の重要性をより強くアピールしていかなければならない。さらに、パリ協定による温暖化対策、持続可能な開発目標（SDGs）を踏まえて事業者の環境経営が変化に向けて動いており、また、消費者のあり方も変わりつつあるなかで、これまでの環境配慮商品であることを示すだけのエコマークの役割を変化させていく必要がある。

なお本計画書では、これまでのエコマーク事業の課題を踏まえたうえで、冒頭に今後5年間におけるテーマを設定している。また、そのテーマに基づく活動方針とその施策として“5つの柱”を掲げ、それを推進するための具体的な取組方針について記述している。

## I. 第4期中期活動計画のテーマ

### ～消費者に身近で活用されるエコマークを目指して～親しまれ役に立つ エコマークを目指して

第3期中期活動計画(2013年4月～2018年3月)のメインテーマは、『エコマーク制度のさらなる信頼性強化と価値向上』であった。このテーマにもとづき、5つの柱として、「商品類型戦略」、「信頼性の向上」、「ブランド価値等の向上」、「国際協力の推進」、「環境情報の体系化」を設定し、施策を実施してきた。第3期中期活動計画の遂行にあたっては、優先順位をつけながら、社会情勢に応じた取組を展開してきたが、その活動方針にある「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」ことがまだまだ達成されている状況とは言い難い。従って、第4期中期活動計画においては、第3期中期活動計画で目指した活動方針・施策をさらに深化させていく必要がある。

エコマークは2019年2月に創立30年を迎える。これまで積み上げてきた長い歴史を礎に、日本の環境ラベルのパイオニアとして社会を誘導していくことを目指している。世界では、地球温暖化の進行や人口増による資源制約が懸念される中、持続可能な消費と生産（SCP）の実現が求められている。その中で、環境ラベルは、消費者等に分かりやすく環境負荷の少ない製品・サービスの購入・利用を促す有効なツールとなっている。

エコマークは、製品のライフサイクル全体を考慮した認定基準と第三者による厳格な審査を特徴とする環境ラベル<sup>1</sup>であり、90%を超える<sup>2</sup>高い認知度を有している。海外の環境ラベル機関との相互認証等の国際協力も広がりつつあり、我が国の環境物品・役務の海外市場への円滑な進出にも寄与している。近年の著しい情報技術の進化により、ビジネスモデルや消費者の購買行動など社会が大きく変化し続けており、今後5年間もさらなる変革が起こっていくことが見込まれる。今後、地球温暖化対策の国際的枠組であるパリ協定に基づく対策や持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けた有効なツールとして、エコマークが消費者の商品選択や事業者の海外展開、環境ビジネスの拡大等に広く利・活用されることによって、エコマークが提供する付加価値を向上させていく必要がある。第4期中期活動計画では、第3期中期活動計画で掲げた『エコマークのブランド価値向上』を引き続き進めながら、時代の変化に機敏に対応していくとともに、テーマを『消費者に身近で活用されるエコマーク』とし、以下に掲げる活動方針と5つの柱を設定し、諸々の施策を推進していく。また、この活動方針に従い、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。

<sup>1</sup> エコマークは ISO14024 に準拠した日本で唯一のタイプ I 環境ラベル

<sup>2</sup> 出典：「エコマーク認知度調査報告書」2015年3月（公益財団法人日本環境協会）

<活動方針>

消費者と事業者をつなぐ環境コミュニケーションツールとして今まで以上に活用されることにより、持続可能な社会の実現に向けた行動変容を加速させる。

## Ⅱ. 第4期中期活動計画における施策“5つの柱”および取組方針

エコマーク事業は、環境保全に役立つと認められる商品(製品またはサービス)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に設立されている。社会情勢が劇的に変化する時代にあつてこそ、その初心に今一度立ち戻り、変化に機敏に対応して事業を進化させつつ、持続可能な社会の構築に向けて消費者と事業者をつなぎ、また、誘導していくことが重要である。

第4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、より活用されるマークとなることを目指し、第三者認証の環境ラベルとして基礎的な要素となる「社会を誘導する商品類型化」、「信頼性の堅持」をはかり、エコマークに対する社会的認知度・信頼度を一層高めていくとともに、エコマークが様々な場面で活用されるように、「国際化の推進」、「消費者視点でのコミュニケーションの強化」を戦略的に実施していく必要がある。さらに、パリ協定による低炭素社会、および持続可能な開発目標(SDGs)の達成に向けた課題解決やISO20400「持続可能な調達に関する手引」に基づく調達のための有効なツールとして、エコマークが広く活用されるように「持続可能な社会の構築に向けた多様な取組との連携」を進めていくことが重要である。

『消費者に身近で活用されるエコマーク』となり、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、具体的には、以下の施策(5つの柱)を推進する。なお、エコマークは消費者と事業者をつなぐ環境コミュニケーションツールであり、消費者に身近で活用されるような環境となるためには、まず事業者に広くエコマークを活用していただく必要がある。特に飲食店、ホテル・旅館、小売店舗などのサービス分野でのエコマークを通じた環境配慮の取組支援に注力する。そこで、本中期活動計画の進捗および実績をはかる方法として、エコマークの新規使用契約者数の数値目標を下表のとおり設定する。

なお、本中期活動計画における<年度ごとの事業計画で検討すべき内容>を基に年度ごとの事業計画と遂行を実施していくことになるが、社会状況の変化に対応しながら、柔軟かつ的確に事業を推進していくこととしたい。

表1 エコマークの新規使用契約者数<sup>3</sup>(累計)の目標

2023年3月末時点
300社

<sup>3</sup> 2018年2月28日時点のエコマーク使用契約者数は1,511社

## 1. 社会を誘導する商品類型化

パリ協定による低炭素社会に向けた課題解決への要請を踏まえ、温暖化対策の取組の指針となる製品・サービスの商品類型の拡大や認定基準の策定などを行う。これによって日本の2030年までに温室効果ガスを26%削減するという日本の削減目標達成に寄与する。また2017年に発行されたISO20400「持続可能な調達に関する手引き」では持続可能な調達の定義が示されており、サプライチェーン全体での推進を図ることが重要である。エコマークが持続可能な社会の構築への取組の指針となるように、環境と切り離すことができない社会的な側面も考慮に入れて基準の策定を検討し、SDGsの達成に貢献するなど、新商品類型の開拓および認定基準の策定を推進していく。エコマークの認定を受けた事業者（使用契約者）が、継続してエコマークを使用することで環境への取組が深化し、持続可能な社会の形成に向けた取組がより一層促進することに繋がるような展開を図っていく。

### 【第4期の進化(深化)ポイント】

- 社会のビジネスモデルの変化に対応した新しい形態の商品類型化を推進する。
- SDGs達成に向けて、今まで取り組んでいなかった環境面（水資源など）や社会的な側面を考慮した基準策定を行う。
- 事業者への積極的なSDGsなどの情報発信を通じ、社会を持続可能な社会に向けて誘導していくと共に、事業者と協働して展開する。

<年度ごとの事業計画で検討すべき内容>

#### 1) 商品類型化の方針

- ・ SDGsおよび地球温暖化の防止に寄与する消費者に身近な製品・サービス分野の商品類型の拡充および認定基準の強化を図る。
- ・ グリーン公共調達（もしくは持続可能な公共調達）に活用される商品類型（製品・サービス）を拡充する。
- ・ 消費者の指向や事業者のビジネスモデルが、モノ消費からコト消費<sup>4</sup>に変化していく中、これまでの商品の認定に加えて、IoT(Internet of Things)などを活用した複合的なサービス、シェアリング・エコノミーなどの新しい形態のサービスを対象とした、ライフスタイルの変革を先導できる商品類型化の検討・推進を行う。
- ・ インターネット市場や教育現場で広くエコマークが活用されるような仕組み

<sup>4</sup> 製品を購入して使用したり、単品の機能的なサービスを楽しむのみでなく、個別の事象が連なった総体である「一連の体験」を対象とした消費活動のこと

作りを、商品類型の拡充と連携して行う。

- ・ 今まで取り組んでいなかった環境面（水資源など）や社会面に配慮した認定基準設定の検討を進めていく。

## 2) 基準策定プロセスの改良

- ・ 認定取得後に、認定商品の環境性能が継続的にレベルアップするような仕組みを検討する。
- ・ 社会の変化や技術進展などにスピーディに対応できるように、基準策定プロセスの改良等を検討する。
- ・ SDGs への貢献や温室効果ガスの削減量をはじめとする環境負荷低減効果の“見える化”を商品類型ごとに実施できる手法等を検討する。

## 2. 信頼性の堅持

第三者認証の環境ラベルとして根幹をなす信頼性に関して、不断の維持・向上を追求していく。環境ラベルとしての信頼性は、消費者の商品選択の際に不可欠な要素であり、事業者が第三者に認証された環境ラベルを付与された製品・サービスを市場に供給し、その努力が市場から正しく評価されるためにも重要である。また、信頼される環境ラベルとして情報公開・伝達も進めていく。持続可能な社会の形成に向けて、事業者のコンプライアンスやカバナンスに厳しい目が向けられており、エコマークにおいても予防措置を含めた体制強化を検討していく。

### 【第4期の進化(深化)ポイント】

- 消費者視点での信頼性の堅持に取り組む。
- エコマーク使用契約者の社会的な信頼性向上など企業価値の引き上げに資する取組を推進する。

<年度ごとの事業計画で検討すべき内容>

### 1) 認定商品のサーベイランス

- ・ エコマーク使用契約者への現地監査、認定商品のサンプリングによる基準適合試験、認定が長期間にわたる商品の総点検などを通じ、認定商品の適格性を確認するとともに、認定商品が継続して適正に生産・管理されるように働きかける。
- ・ 定期的（年1回）な使用契約者への認定商品への追加・変更の確認を継続し、認定基準からの逸脱を防止する。
- ・ 現地監査や基準適合試験などの実施により、基準項目もしくは証明方法などに



反映すべき情報を的確に収集し、基準策定に活かす。

## 2) エコマーク使用契約者とのコミュニケーション

- ・前項の現地監査は、単に認定商品の適格性を確認するだけでなく、使用契約者との相互理解を深めることも重要な目的の一つである。また、継続してエコマークが活用されるように、コミュニケーションによる情報共有とフィードバックを強化する。

## 3) 消費者視点での信頼性の堅持

- ・消費者が安心してエコマーク商品を購入・使用できるように、消費者側に立った観点で適切な情報公開を行い、信頼性を確保する。

# 3. 国際化の推進

世界では、国連環境計画やドイツ、中国、韓国等では、途上国に SCP を広げるため、環境ラベルを活用した持続可能な公共調達（SPP）或いはグリーン公共調達（GPP）の制度化、運用の支援を展開しているところである。エコマークにおいても、これまで培ってきたネットワークを活かし、事業者のニーズ等を踏まえた相互認証の拡充とその実効性の確保、グリーン公共調達（GPP）発展途上国への実務支援、国際機関等との協力を通じ、エコマーク使用契約者の海外展開をより一層支援していくほか、世界のグリーン化とグリーン購入の拡大に貢献し、エコマークの国際的な地位向上に努めていく。

### 【第4期の進化(深化)ポイント】

- これまでに培ってきたネットワークを活かし、世界の公共調達や国際的な環境経営に関する情報収集を引き続き実施し、事業者への情報発信を強化すると共に、事業者とのコミュニケーションを密にして展開する。
- 相互認証、GPP 発展途上国に対する技術支援、国際機関等が実施する GPP/SPP（持続可能な公共調達）/EL（環境ラベル）プログラムへの関与など包括的な戦略の策定および推進に取り組む。

<年度ごとの事業計画で検討すべき内容>

## 1) 海外タイプ I 環境ラベル機関との相互認証の拡充・深化

- ・既存の相互認証実施国については、共通基準の維持継続とともに事業者ニーズを踏まえたカテゴリの拡充を行う。
- ・これまで相互認証が進んでおらず、市場拡大が予想されるアジア諸国における

相互認証協定の新規締結を進めていく。

- ・ 既存の相互認証実施国における相互認証の実効性において、運用面の課題がある国の解消とともに、企業の潜在的相互認証ニーズの掘り起しを行い、対象製品分野の追加を進める。
- ・ 相互認証が使用契約者にさらに活用されるように、ウェブサイトでの情報発信（手続き等の情報）を充実する。

## 2) エコマークの国際化戦略

- ・ GPP 発展途上国に対する制度設計（基準設定）支援による相互認証と共通基準化を通じて、協力関係の強化を図る。
- ・ 各国の GPP や調達リスト、他の認証制度などにエコマーク認定基準や認定商品が活用される（組み込まれる）よう働きかける。
- ・ 上記の働きかけを後押しするために、ウェブサイトでの情報発信を充実させるとともに、国際機関等が実施する GPP/SPP（持続可能な公共調達）/EL（環境ラベル）プログラムへの関与や協力を、優先順位を考慮したうえで進める。これらの複合的な取組により、エコマークのプレゼンスを高めるとともに、交渉機会を得るためのネットワーキングを推進する。

## 3) 国際協力の新たな分野の開拓

- ・ 海外のタイプ I 環境ラベル等の日本での窓口機関としての役割（認証手続きの代行業務、現地監査の代行業務など）を担えるように信頼関係の強化と実現を図る。
- ・ 使用契約者などに対して、対象国別または対象カテゴリ別での相互認証活用セミナー、世界全体の動きや環境経営の方向性などに関するコンサルティングサービスを実施する。

# 4. 消費者視点でのコミュニケーションの強化

エコマーク商品の普及を進めるため、消費者・製造事業者をはじめ、行政、教育機関、流通事業者、ウェブ運営事業者などのステークホルダーごとに戦略を持ったアプローチを実施し、きめ細かい情報発信や対話を通じて、エコマークへの認知度・理解度の向上や利用促進を図っていく。また、消費者がエコマークを選択できる環境を拡げていくために、使用契約者などエコマークを活用する事業者と連携した活動を推進していくと共に、環境教育団体と連携し、SDGs やエコマークの果たす役割などの理解を拡げていく。

#### 【第4期の進化(深化)ポイント】

- きめ細かいステークホルダーごとの普及広報活動を展開する。
- 環境教育団体と連携し、環境教育を推進する。
- 社会の変化に対応した環境情報の提供、エコマークの将来展開の検討に取り組む。

<年度ごとの事業計画で検討すべき内容>

##### 1) ステークホルダーと連携・協働した普及広報活動

- ・ エコマーク認定商品の購入に対してポイントを付与するなど、消費者のライフスタイル変革を誘導する社会システムの構築などに行政と連携して取り組む。
- ・ エコマーク認定商品がもっと利用されやすい環境づくりを行うため、通販事業者などのインターネット等を活用する事業者、インターネットと親和性の高いサービス分野の情報サイトを運営する事業者など、これまで接点が少なかった事業者との連携による環境情報の発信を働きかける。
- ・ ウェブショッピング時代に対応し、ウェブサイト上でのエコマークの活用が進むように、エコマークの表示方法と規定を整備するとともに、使用契約者への周知を進める。
- ・ グリーンステーションをはじめとする、商品カタログ事業者との連携を強化し、カタログ内（ウェブ版を含む）でのエコマーク活用を高める。
- ・ エコマーク使用契約者とのコミュニケーションを密にし、異業種間の連携を促進させる使用契約者間の交流会やセミナー等を開催する。
- ・ 児童や消費者と双方向で楽しみながら学ぶ場として、学校等教育機関や消費者センターへの出前授業を実施する。
- ・ こどもエコクラブなどと連携し、環境教育の場でエコマークが活用され、その理解が進むように取り組む。
- ・ エコマーク情報発信の拠点となる展示スペースやサポート施設を各地方（東北、北陸他）に設け、地方拠点をハブに情報の発信を行う。
- ・ 認定商品やその材料等を使用した、体験型（工作）プログラムを開発する。

##### 2) 環境情報提供の進化

- ・ 消費者の購買シーンが多様化する中で、IoTを活用し、商品選択の判断ツールとしての環境ラベルの新たな役割を模索する。
- ・ SDGs や温室効果ガスへのエコマークの貢献を可視化するための情報整備を行う。
- ・ エコマーク認定商品の購入によるCO<sub>2</sub>削減量や資源効率性などを含めた環境負荷低減効果を算定できるツール開発を行い、それを活用することにより、パリ協定や国内の関連する法令（地球温暖化対策推進法など）の目標達成への貢献

を明確にし、地方自治体等でのグリーン購入の進展に寄与する。

### 3) 長期的な視野での調査研究

- ・ 普及活動に関する効果検証、ブランドイメージに係る調査、環境負荷低減効果の見える化などの在り方等について検討を進めていく。
- ・ 環境問題が多様化し、社会の関心も多岐にわたっていることを鑑み、これまでの「環境」という単一ワードでの発信だけでなく、より噛み砕いた表現での情報発信やブランドイメージ戦略を構築する。また、商品分野ごとに異なるアプローチの訴求方法を検討していく。

## 5. 持続可能な社会の構築に向けた多様な取組との連携

パリ協定による低炭素社会、および SDGs の達成に向けた課題解決のための有効なツールとしてエコマークが広く活用されるように他団体と連携した取組を強化していく。また、多様な取組と連携することによる、多角的で専門性の高い情報の収集や相乗効果などを通じ、エコマーク制度の信頼性や事業展開・拡充を図っていく。

### 【第4期の進化(深化)ポイント】

- 柱1~4を推進していくなかで適切な団体との連携に取り組む。

<年度ごとの事業計画で検討すべき内容>

- ・ パリ協定による低炭素社会、および SDGs の達成に向けた多様な施策の場面で、エコマークが広く活用される環境づくりを行う。各国の GPP や調達リスト、他の認証制度などにエコマーク認定基準や認定商品が活用される（組み込まれる）よう働きかけを進めていく。
- ・ グリーン購入ネットワーク（GPN）との連携による普及活動、こどもエコクラブとの連携による環境教育を進める。
- ・ 環境情報等を広く発信する団体（他の第三者認証ラベル(エコリーフ等)）、持続可能な調達を推進する団体、IoTなどに代表される情報技術の進展を担う情報関連事業者、事業者団体、社会面など含めた持続可能性を考慮したラベル等との対話を進める。

### Ⅲ. 第4期中期活動計画の実施体制および進捗管理

#### 1)実施体制

中期活動計画で設定した取組方針をもとに、年度ごとの事業計画にブレークダウンし、トップマネジメントが関与した実施体制において確実に実行に移していくことが重要である。以下に、エコマーク事務局の組織図および中期活動計画の5つの柱ごとの主管部署を示す。

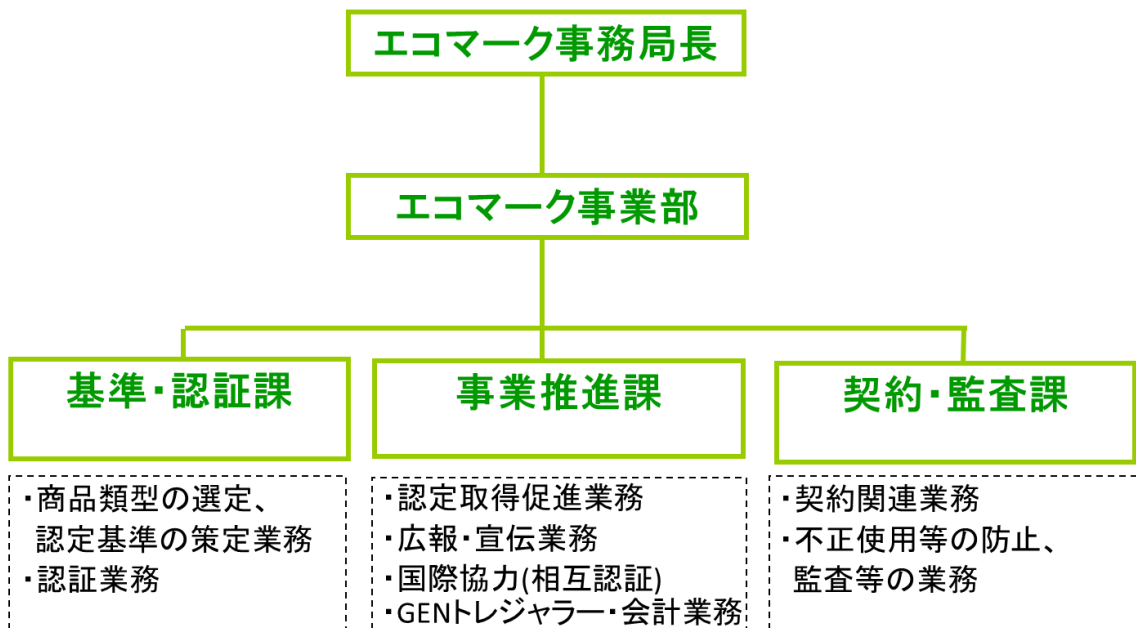


図 エコマーク事務局の組織図（2018年4月1日）

表2 中期活動計画の5つの柱ごとの主管部署

5つの柱	主管部署
1. 社会を誘導する商品類型化	基準・認証課
2. 信頼性の堅持	契約・監査課
3. 国際化の推進	事業推進課
4. 消費者視点でのコミュニケーションの強化	事業推進課
5. 持続可能な社会の構築に向けた多様な取組との連携	基準・認証課 事業推進課

#### 2)進捗管理

第4期中期活動計画の実施期間の中間年度にあたる2020年度のエコマーク運営委員会にて、進捗状況を報告し、改善事項等を検討することとする。





## 参考 エコマーク中期活動計画と持続可能な開発目標(SDGs)との関係について

SDGs は、先進国を含む国際社会全体の開発目標として、2030 年を期限とする包括的な 17 の目標を示すものであり、国際社会のあらゆるセクター（関係者）の役割を重視し、取組を進めていくことになっている。



エコマークにおいても、SDGs のもと、2030 年に向けて長期的な事業展開を行っていくことが重要である。そこで、エコマーク中期活動計画においても、SDGs と中期活動計画との係わりを明示し、SDGs への貢献領域(12 目標)についても記載した。

なお、SDGs への取組は、国内においては 2016 年 5 月に内閣総理大臣を本部長とする「持続可能な開発目標（SDGs）推進本部」が設置され施策が展開されており、今後、様々な施策や様々なセクターでの取組が進んでいくものと考えられる。エコマーク事務局としても、その動向を引き続き注視し、社会的要請に対応することとし、また、中間年度における進捗状況の検証の際に、必要に応じて追加の対応策などを検討することとしたい。

表 3 持続可能な開発目標(SDGs)と中期活動計画との係わり

SDGs の目標	エコマークとの係わり [2018 年時点]	中期活動計画との関連部分
 <p>3 すべての人に健康と福祉を</p>	商品分野ごとに、地球環境や人体への影響を考慮して商品中の有害化学物質の制限などを基準として設定し、目標 3 に貢献している。	1. 社会を誘導する商品類型化
 <p>4 質の高い教育をみんなに</p>	持続可能なライフスタイルへ誘導するために、エコマークは環境コミュニケーションツールとして、目標 4 に貢献している。	4. 消費者視点でのコミュニケーションの強化
 <p>6 安全な水とトイレを世界中に</p>	節水（水利用の効率改善）に関する認定基準を策定し、社会を誘導している	1. 社会を誘導する商品類型化
 <p>7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに</p>	省エネ、再生可能エネルギーに関する認定基準を策定し、社会を誘導している	1. 社会を誘導する商品類型化

SDGs の目標	エコマークとの係わり[2018年時点]	中期活動計画との関連部分
 <p>8 働きがいも 経済成長も</p>	<p>資源循環（資源効率の改善）に関する認定基準を策定し、社会を誘導している</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 社会を誘導する商品類型化</li> <li>2. 信頼性の堅持</li> </ol>
 <p>9 産業と技術革新の 基盤をつくらう</p>	<p>先進的な認定基準の策定を通じて、製品開発の指針となるよう努めている</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 社会を誘導する商品類型化</li> </ol>
 <p>11 住み続けられる まちづくりを</p>	<p>「飲食店」「ホテル」「小売店舗」等の街の施設、サービスを認定している 廃棄物の削減に関する認定基準を策定し、社会を誘導している</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 社会を誘導する商品類型化</li> </ol>
 <p>12 つくる責任 つかう責任</p>	<p>ライフサイクル全体を通じて環境負荷低減に資する商品を認定し、事業者と消費者を誘導している 認定基準を通じて食品ロスの削減、廃棄物の発生抑制、再生利用等に寄与している 10YFP に参画し、持続可能な公共調達を推進されるように貢献している</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 社会を誘導する商品類型化</li> <li>2. 信頼性の堅持</li> <li>3. 国際化の推進</li> <li>4. 消費者視点でのコミュニケーションの強化</li> <li>5. 持続可能な社会の構築に向けた多様な取組との連携</li> </ol>
 <p>13 気候変動に 具体的な対策を</p>	<p>省エネに関する認定基準の策定を通じて温室効果ガス削減に寄与している</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 社会を誘導する商品類型化</li> </ol>
 <p>14 海の豊かさを 守ろう</p>	<p>水質汚濁物質の規制等の認定基準策定を通じて海の生態系にも配慮している</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 社会を誘導する商品類型化</li> </ol>

SDGs の目標	エコマークとの係わり[2018年時点]	中期活動計画との関連部分
	土壌汚染物質の規制、持続可能な木材資源の利用、古紙の利用推進等の認定基準策定を通じて森林の生態系にも配慮している	1. 社会を誘導する商品類型化
	消費者と事業者をつなぐコミュニケーションツール、エコマーク事業へのステークホルダーの参画、相互認証等の国際協力を通じて社会の広い連携を担っている	3. 国際化の推進 4. 消費者視点でのコミュニケーションの強化 5. 持続可能な社会の構築に向けた多様な取組との連携

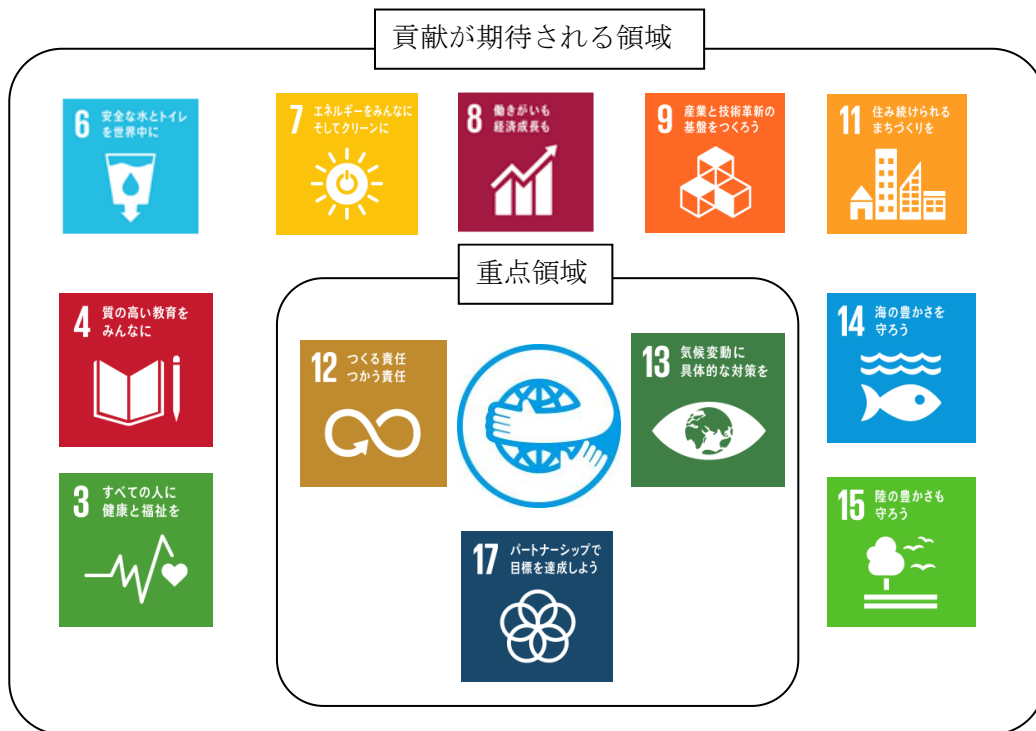


図 持続可能な開発目標(SDGs)達成におけるエコマークの貢献領域