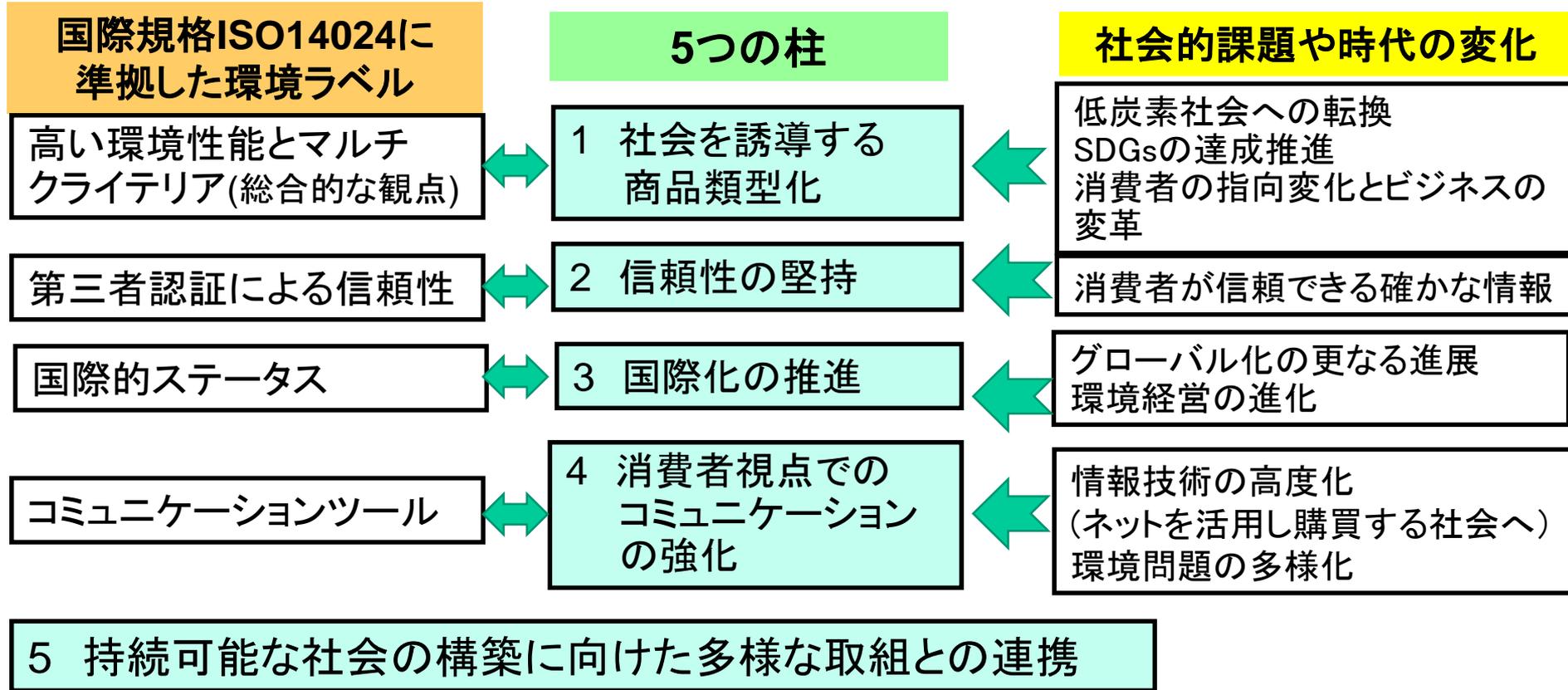


テーマ：消費者に身近で活用されるエコマーク
 ～親しまれ役に立つエコマークを目指して

<活動方針>
 消費者と事業者を繋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



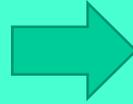
パリ協定に基づく地球温暖化対策、
 持続可能な開発目標(SDGs)の達成に
 向けた有効な手段として、
 広く利・活用されることを目指す



第4期エコマーク中期活動計画(案)の概要

消費者に身近で活用されるエコマークになるために～ 消費者視点での取組

ネット活用など消費行動の変化
シェアリングなど価値観の多様化
社会面など関心の多角化



消費者の購買行動、価値観等の変化に対応し、
消費者のライフスタイルの変革を担う環境ラベル
となる

5つの柱

1.社会を誘導する商品類型化

- 社会の変化に対応した新しい形態の商品類型化
- SDGs達成に向けた社会的な側面の基準策定

3.国際化の推進

- 海外(特に途上国)のSPP制度構築・推進の動きへの能動的な関与
- 市場拡大するアジア諸国との相互認証拡大

2.信頼性の堅持

- 消費者からみた信頼性の向上
- エコマークの信頼性向上による企業価値の引き上げ

4.消費者視点でのコミュニケーションの強化

- 通販事業者、ウェブ通販等のインターネットでの活用推進
- エコマーク商品の購入使用による環境負荷低減効果の見える化
- 環境情報提供ツールの進化(IoTの活用)
- 環境教育団体との連携による環境教育推進

5.持続可能な社会の構築に向けた多様な取組との連携