

環境に配慮した消費行動促進事業  
「食品・衣服購入ガイドライン普及促進協議会」  
準備会会合

日時：2009年3月30日（月）14:00～16:00

場所：都庁第二本庁舎 31 階 特別会議室 23

【議題】

（１）メンバー紹介

（２）食品・衣服購入ガイドライン普及促進協議会 事業概要

（３）協議会の位置付け、ワーキンググループ（WG）の設置

（４）今後のスケジュール

## 食品・衣服購入ガイドライン普及促進協議会メンバーリスト

### [委員長]

1	F	横浜国立大学大学院	環境情報研究院 教授	嘉田 良平
---	---	-----------	------------	-------

### [委員]

2	F	大阪市立大学大学院	経営学研究科教授	富澤 修身
3	A	アサヒビール株式会社	社会環境推進部	石崎 喜也
4	A	味の素株式会社	環境・安全部 兼 広報・CSR 部 専任部長	杉本 信幸
5	A	キッコーマン株式会社	購買部	上野 潤弥
6	A	株式会社ニチレイプロサーヴ	環境保全 ISO ソリューション事業部 グループリーダー	豊永 武夫
7	A	株式会社ポッカコーポレーション	広報・環境室	樽谷 俊彦
8	A	森永乳業株式会社	生産部 環境対策室 主任	山本 美穂子
9	A	帝人ファイバー株式会社	マーケティング部担当課長	本多 立彦
10	A	日本毛織株式会社	製造技術部兼東京支社社長	丹下 昇
11	A	久米繊維工業株式会社	セールスディレクター	竹内 裕
12	A	株式会社ゴールドウイン	CSR 推進室 CSR 推進グループ	森山 明男
13	A	株式会社アバンティ	代表取締役	渡辺 智恵子
14	A	株式会社チクマ	環境推進室環境プロジェクト担当 チームリーダー	浅野 秀雄
15	A	株式会社ナイガイ・イム (社団法人日本アパレル産業協会)	代表取締役社長 (環境対策委員会委員長)	岡田 たけ志
16	A	ハワード株式会社	専務取締役	早川 聡彦
17	C	パタゴニア日本支社	環境担当	篠 健司
18	C	株式会社コナカ	管理本部・総務部部長代理	土屋 繁之
19	C	株式会社千趣会	ライフスタイル事業本部 SCM 部 QC チーム	榎本 雅明
20	C	イオン株式会社	グループお客さまサービス部 マネジャー	渋谷 修男
21	C	株式会社ファミリーマート	社会・環境推進部	高橋 哲
22			商品・企画業務部 商品業務グループ	小林 雅和
23	E	えこひろば	代表理事	阿部 晴子
24	E	NPO 法人 NCOS	理事	長谷川 朝恵
25	E	社団法人食品需給研究センター	調査研究部 主任研究員	酒井 純
26	E	東京・多摩リサイクル市民連邦	事務局長	江尻 京子
27	E	社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会	理事(環境委員長)	辰巳 菊子
28	D	東京都	環境局環境政策部環境政策課長	山下 聡
29			消費生活部企画調整課長	樋渡 幸生
30	E	グリーン購入ネットワーク	専務理事兼事務局長	麴谷 和也

### [オブザーバー]

31	B	社団法人日本アパレル産業協会	参事	中野 彰一
----	---	----------------	----	-------

順不同、敬称略 A：製造事業者、B：業界団体、C：小売、D：行政、E：民間団体、F：有識者

## 1. 背景（問題意識）

- ・地球温暖化防止を加速させ、持続可能な社会の構築へ繋げるためには、企業や行政等の組織としての環境保全活動だけでなく、個人が自らの日常生活で「行動」に移すことが必要。
- ・個人が採りうる行動として、グリーン購入がある。
- ・個人の日常生活に身近な商品分野として、「食」や「衣料」がある。「食」や「衣料」では、環境配慮からの製品情報も発信されておらず、グリーン購入は殆ど行われていない。
- ・「食」に関しては、生産効率性を高めるために消費される化学肥料やエネルギーの増大、日本のフードシステムの多様化・高度化に伴う食品廃棄物の増大、気候不順などによる食糧原産国での収穫量減少の中での日本の低自給率など、様々な環境保全問題や持続可能な食糧供給という面から、非常に重要な課題が存在している。
- ・「衣料」に関しては、原料産地での農薬の大量使用による生態系及び人体への影響、染料や加工剤等に含まれる有害化学物質の使用による大気・水・土壌の汚染、大量生産・大量廃棄による資源の枯渇や廃棄物問題などが顕在化してきている。

## 2. 目的

- ・本事業では、個人に行動を促す対象製品分野として、日常生活に身近な「食」と「衣料」を取り上げる。事業を通して、購入ガイドラインの PR・認知度の向上、店頭での表示の仕組みの構築、消費者への意識啓発を行う。同時に、消費者への意識調査も行い、消費者にとって内容が分かりやすく、商品を選択しやすい表示内容・方法を検討し、購買行動の変革につなげる。

### 3. 食品・衣服購入ガイドライン普及促進協議会

本事業では、具体的に以下の事業を実施する。実施にあたっては、事業実施のための協議会を立ち上げ、関係者ならびに有識者の助言・協力を得る。

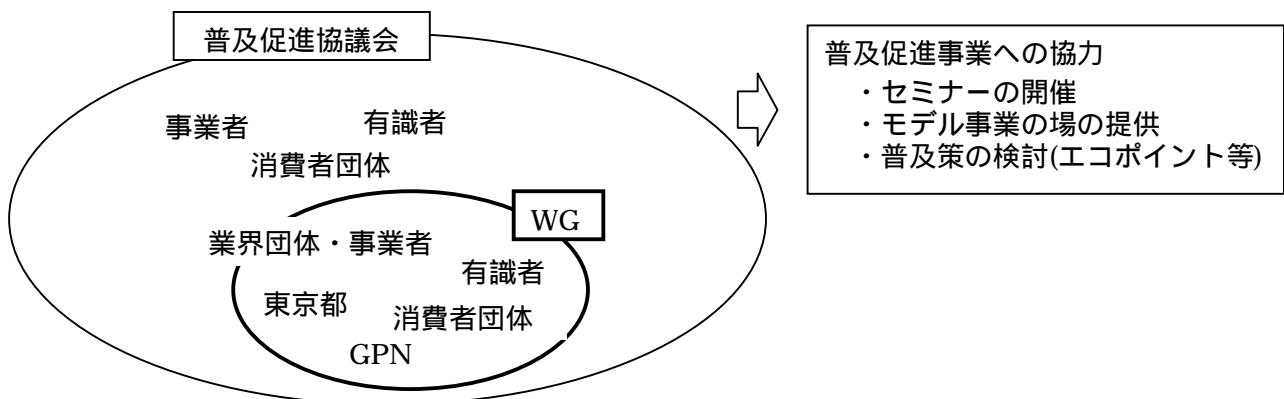
#### 実施事業

- (1) 説明会（購入ガイドライン及び事業実施内容、事業結果）
- (2) 「エコ商品ねっと」を通じた商品情報の提供
- (3) 意識調査・販売動向調査
  - インターネットを活用した消費者意識調査
  - 小売店舗と連携した販売動向調査・消費者意識調査
  - 展示会での来場者意識調査

#### 協議会の概要

本事業の実施主体として、関係者ならびに有識者からなる普及促進協議会を設ける。

	協議会	ワーキンググループ(WG)
対象	共同事業を実施する主体	詳細を詰めるために協議会メンバーからさらに絞り込んだメンバー
人数	30～40名程度	15名程度
内容	各事業の進捗状況の把握 WGでの検討内容の承認 事業実施への協力、関係者への協力要請	事業実施のための詳細を検討 (店頭での表示デザイン案、表示するための基準、アンケート調査項目等の検討、店頭調査の進め方等)
頻度	3ヶ月毎	毎月 (表示案やアンケート項目などを詰めるまでは頻度を上げて開催)



#### 4. 各事業の概要

##### (1) 説明会（購入ガイドライン及び事業実施内容、事業結果）

GPN が策定した「食品グリーン購入ガイドライン」「衣服グリーン購入ガイドライン」の内容や事業内容、実施した調査結果のとりまとめ等を説明するための説明会を開催する。

小売店、製造事業者等を主な参加対象として実施する。実施にあたっては、説明会を複数回開催することで参加しやすくし、GPN 会員、業界団体、行政等のネットワークを活用し、広く呼び掛ける。

実施時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2009 年 4～5 月頃（普及事業・購入ガイドラインの内容説明）</li> <li>● 2009 年 9～10 月頃（インターネットを活用した意識調査結果の説明）</li> <li>● 2010 年 3 月頃（小売店での意識調査結果の説明）</li> </ul>
実施回数	各 2 回程度（計 6 回程度）
実施規模	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 100 名程度</li> <li>● 50 名程度</li> </ul>
対象者	小売店、食品製造事業者、アパレル等の関係者 行政、その他の企業、NPO 等の参加も可

##### (2) 「エコ商品ねっと」を通じた商品情報の提供

GPN が策定する「食品グリーン購入ガイドライン」「衣服グリーン購入ガイドライン」に沿った商品情報を収集し、ホームページ（エコ商品ねっと）を通じて情報提供を行う。「エコ商品ねっと」は商品情報の登録・更新の受付を年 4 回（3、6、9、12 月）実施しており、GPN 会員、業界団体、行政等のネットワークを活用し、掲載を広く呼び掛ける。

既に衣服は 2008 年 10 月から商品情報の掲載を開始しており、2008 年 12 月時点で 373 商品を掲載している。食品は 2009 年 6 月からの商品情報掲載を予定している。

後述（3）で計画している「小売店舗と連携した販売動向調査・消費者意識調査」において、店頭で環境配慮情報を表示する際、「エコ商品ねっと」に掲載されていることを条件としたいと考えている。

	食品	衣服
情報提供開始	2009 年 6 月～	2008 年 10 月～
商品情報の登録の受付	2009 年 2 月～、5 月～、7 月～、11 月～	
掲載の対象者	商品のブランド名を持つ製造事業者	
掲載基準	購入ガイドラインに沿って情報提供が可能であること	

### (3) 意識調査・販売動向調査

#### インターネットを活用した消費者意識調査

(3) 「小売店舗と連携した販売動向調査・消費者意識調査」を実施する前段階として、インターネットを活用し、アンケートモニターによる消費者意識を調査する。意識調査にあたっては、仮説を作成し、回答者の属性ごとに以下のような内容を調査する。

(3) では、店舗の陳列棚等に環境配慮商品であることを伝える POP やポスターなどの掲示を行いたいと考えている。消費者にとって内容が分かりやすく、商品を選択しやすい表示内容・方法を検討するために、複数の表示デザインを提示し、(3) で使用する表示デザインも検討する。

#### <主な調査内容>

回答者の食品・衣服の環境配慮に対する意識

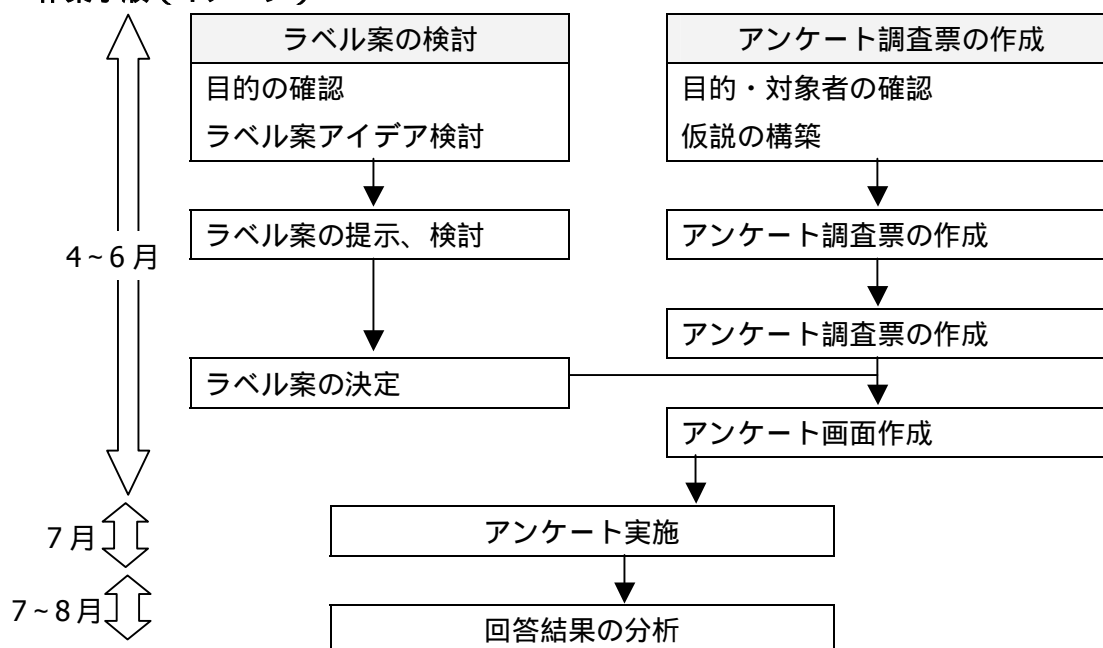
回答者が商品（食品・衣服）を購入する際に参考とする情報の収集方法

環境配慮商品（仮想商品）の具体的な環境情報を提示した場合の購買行動の変化

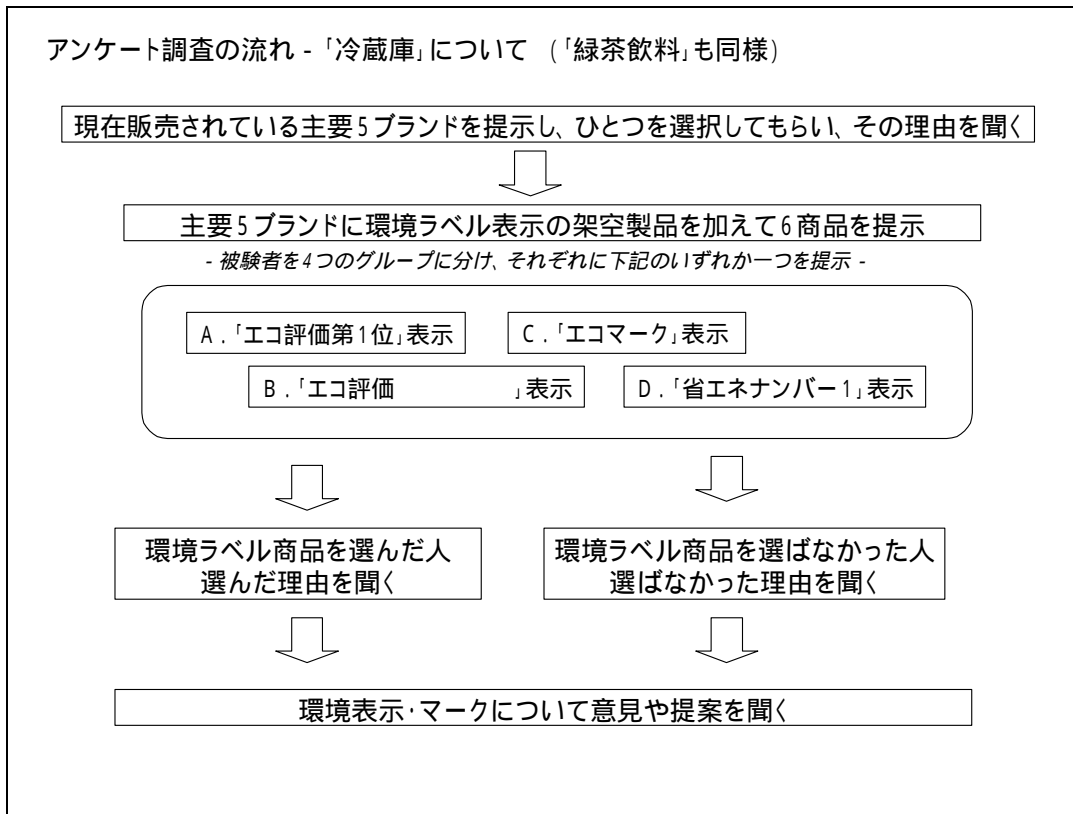
回答者（消費者）にとって内容が分かりやすく、商品を選択しやすい表示内容・方法

調査時期	● 2009年7月頃（2週間程度の調査期間を想定）
対象品目	食品・衣服それぞれ3品目程度
回答規模	5,000名程度からの回答を想定
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 既存の商品情報・環境情報を参考に、仮想商品情報を作成</li> <li>● 既存商品と仮想商品をアンケート画面上で提示し、意識や購買行動について調査する。</li> <li>● 仮想商品に表示する内容（ラベルを想定）は3案程度作成し、回答者ごとに異なったラベル案を提示し、環境情報、ラベルに対する評価、環境配慮商品を選択する可能性について調査する。</li> </ul>

#### <作業手順（イメージ）>



参考)今回と同じようにアンケートモニターを活用して実施したインターネット調査での調査フローと提示ラベル 「持続可能な消費に向けた指標開発とその活用に関する研究(平成16年)」



<p>[エコ評価第1位]ラベル</p> 	<p>[エコマーク]</p> 
<p>[エコ評価 (5つ星)]ラベル</p> 	<p>[省エネナンバー1]ラベル</p> 

## 小売店舗と連携した販売動向調査・消費者意識調査

小売店の協力を得て、環境配慮商品（エコ商品ねっと掲載商品）にポスターやPOP等を掲示していただき、環境情報提供による買い物客の購買行動・意識、販売動向の変化を調査する。小売店には、ラベルを提示した店舗と提示しなかった店舗との販売動向の把握にも協力いただきたいと考えている。ポスターやPOP等は、 で検討したラベルの活用を想定している。

調査としては、通常の食料品売場、衣料品売場と、歳暮コーナー（食品）で実施し、日常の買い物での購買行動と、特別な買い物での購買行動での違いについても明らかにしたい。

また、調査期間中に該当商品を購入した場合、ポイント（ポイントのあり方は今後検討）を付与することで環境配慮商品を購入するインセンティブを与えることも検討したい。

調査時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2009年11～12月頃（1ヶ月半程度の調査期間を想定）</li> <li>● 調査実施前・調査期間中・調査実施後でそれぞれ約2週間程度</li> </ul>
対象品目	食品 12品目程度（通常の食料品売場） 10品目程度（歳暮コーナー） 衣服 オーガニック商品、回収リサイクル対象商品 品目数・対象商品は別途調整
店舗数	スーパー、百貨店、専門店等への協力を要請する。 オープンに参加を呼び掛け、参加店舗数を増やすことも可
対象商品の情報収集	商品のブランド名を持つ製造事業者・小売店に情報提供・協力を依頼。 「エコ商品ねっと」掲載商品
表示方法・内容	POP・ポスター等を掲示する。表示内容は で検討した3案を活用する。 POP等の表示は約2週間程度で、POP等を表示した調査期間中の動向と、調査実施前、調査実施後の動向と比較する。 QRコード等を活用して「エコ商品ねっと」へ誘導し、詳細情報を見られるようにすることも検討可。
消費者へのインセンティブ	小売店が持つ既存のポイントシステムとの連携、景品等
アンケート	来店者を対象に実施し、500名程度から回答を得る



A店

ラベル案1



意識調査・販売動向の把握



B店

ラベル案2



意識調査・販売動向の把握



C店

ラベル案3

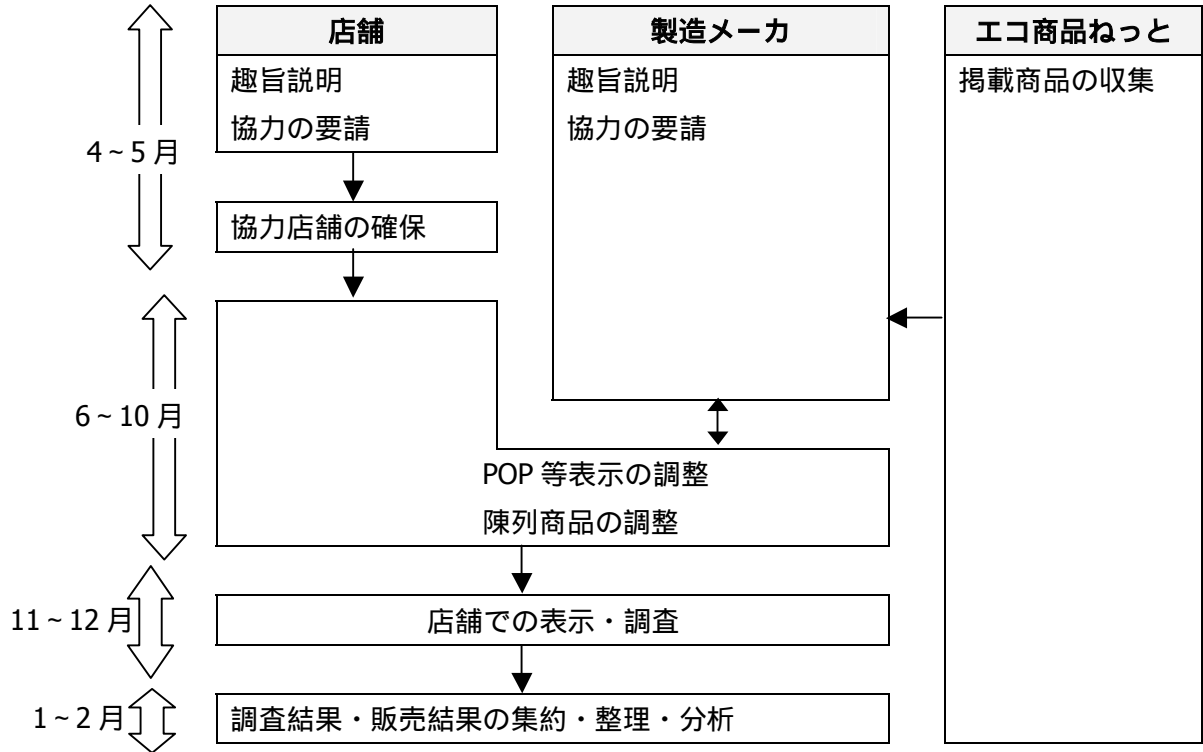


意識調査・販売動向の把握

協力いただく店舗に、それぞれ異なったラベルを掲示していただき、各店舗での意識調査・販売動向調査を実施したい。



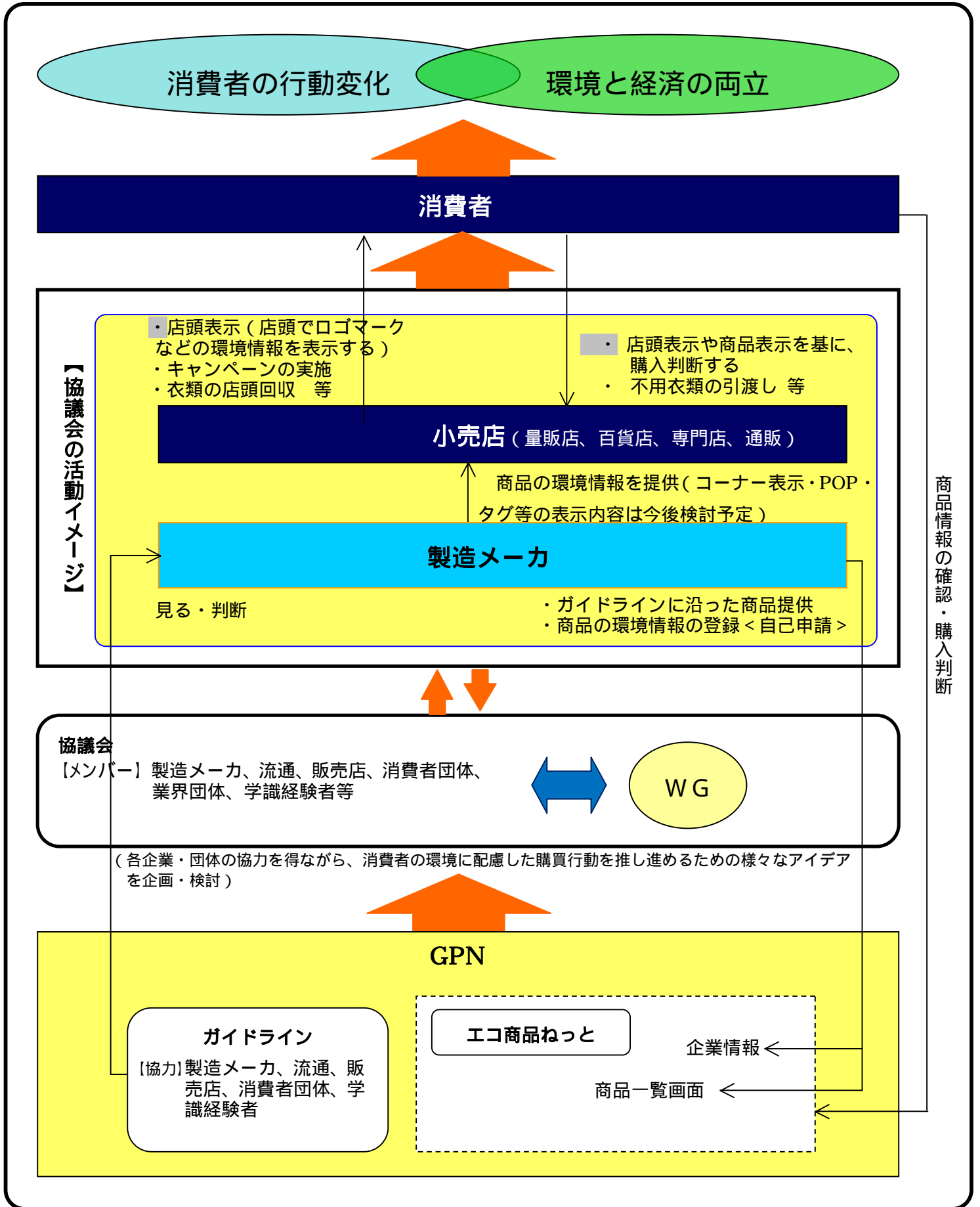
<作業手順(イメージ)>



**展示会での来場者意識調査**

展示会(イベント)へ出展し、来場者を対象に、購入ガイドラインやグリーン購入に関する啓発、同様の意識調査を行う。展示会としては、エコプロダクツ展(12月東京ビッグサイト)ともう一つを想定する。

開催時期	エコプロダクツ展(2009年12月)等2箇所
出展規模	2コマ程度
展示内容	購入ガイドラインやグリーン購入に関する啓発 来場者を対象とした意識調査
アンケート	来場者を対象に実施(3,000名程度からの回答を想定)



環境問題に配慮する消費行動促進(食品・衣服購入ガイドライン普及モデル事業) スケジュール

		2008年度			2009年度												2010年度	
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月		
1	協議会			3/30 準備会	第1回 (WGで表示、店頭実験等の詳細検)			第2回 店舗実験前			〔 必要に応じて開催 〕			最終回			3回程度 開催	
2	説明会 (ガイドライン・モデル事業)			食品購入ガイドライン策定	食品・衣服 大規模、中小規模各数			3. 消費者意識 調査結果説明						食品・衣服 大、中小規模 各1回			都内全域 へ拡大	
3	インターネットを活用した 消費者意識調査					2週間		店舗実験前のプレ調査 ・小売へのアプローチ策										
4	小売店舗と連携した販売動向 調査・消費者意識調査					実施前・中・後												地域・実施 期間拡大
5	展示会での来場者意向調査																	09年度 と同様
6	GPNホームページでの 商品情報提供	衣服('08.10月~)			情報更新			情報更新			情報更新			情報更新			情報更新	
								食品('09.6月~)			情報更新			情報更新			情報更新	