

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事業
第1回WG会合

日時：2009年4月28日（火）14:00～17:00

場所：パートナーシップエポ会議室

【議題】

- 1．ワーキンググループ（WG）メンバー確認
- 2．WGの位置付け・検討内容
- 3．ラベル表示・webアンケートの内容検討
- 4．今後のスケジュール
 - ・第2回WG：5月13日（水）14～17時（場所： ）
 - ・第3回WG：未定

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	戸邊 寛
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	B	日本チェーンストア協会	環境担当リーダー	高田 剛
18	C	パタゴニア日本支社	環境担当	篠 健司
19	C	株式会社コナカ	管理本部・総務部部長代理	土屋 繁之
20	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
21	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
22	C	株式会社ファミリーマート	社会・環境推進部	高橋 哲
23			商品・企画業務部 商品業務グループ	小林 雅和
24	E	えこひろば	代表理事	阿部 晴子
25	E	NPO 法人 NCOS	理事	長谷川 朝恵
26	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
27	E	東京・多摩リサイクル市民連邦	事務局長	江尻 京子
28	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
29	D	東京都	環境局環境政策部環境政策課長	山下 聡
30			消費生活部企画調整課長	樋渡 幸生
31	E	グリーン購入ネットワーク	専務理事兼事務局長	鞠谷 和也

【オブザーバー】

32	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
：WG メンバー

2 . WG の位置付け・検討内容

2009.04.28

第 1 回 WG 会合

WG の位置付け

1 . 目的

地球温暖化を始めとする環境問題に対する人々の関心は大きな高まりを見せており、また産業界でも環境への取組みが加速しており、メーカーでは環境配慮商品の開発が進められている。しかしながら、人々の高い意識がこれら環境配慮商品の購入に結びついていないという指摘もあり、様々な調査でもそれを裏付ける結果が出ている。

消費者の環境意識と行動のギャップについては様々な見方があるが、環境意識を日常行動に結びつける適切な環境情報の提供不足、行動を可能にする社会環境の未整備（エコポイントや補助金等のインセンティブ）、環境意識の浅さなどが要因として考えられる。

そこで本 WG では、消費者は簡潔で分かりやすく、自らが納得できる環境情報が提供されれば、商品選択を変え得るという仮説を立て、アンケート調査を通じて検証を行う。

そのためにまず、「衣服」及び「食品」購入ガイドラインに沿い、かつ、消費者が商品選択行動を変えるに足る、適切な環境情報の提供のあり方（総合的な環境情報の表示、信頼性の担保）を検討する。さらに、アンケート調査を通じて、消費者に対する効果的な表示コミュニケーション方法を明らかにする。

2 . 検討内容

- ・ web アンケート及び店頭実験で使用する表示案を検討し、作成する。
- ・ web アンケートでのアンケート調査票を作成し、仮説に対する消費者の意識を明らかにする。

3 . 検討スケジュール

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
WG	(第1回;4/28)	(第2回;5/13)	(第3回)			(第4回)	
協議会		(5/19) 経過報告	報告・メール で承認				
web アンケート				実施	分析		
説明会							

第 1 回 WG	WG の趣旨・目的の把握 既存類似事例の把握、アンケート項目、表示案についての意見出し
第 2 回 WG	事務局案（アンケート票、表示案）の提示、事務局案を基に検討
第 3 回 WG	第 2 回 WG・第 1 回協議会での意見をふまえ、再度案を提示、WG 案の作成
第 4 回 WG	web アンケートの集計結果報告、WG での分析

3 . ラベル表示 ・ web アンケートの内容検討

論点整理

1 . 検討の対象者

グリーンコンシューマーだけでなく、無関心層を含む一般消費者

2 . 仮説

店頭などにおいて、商品そのものの基本価値に加え、簡潔で分かりやすく環境情報の総合価値（商品のライフサイクル全体に関する環境配慮情報、情報の信頼性）を理解できれば、環境配慮商品の購入を促進させることができるのではないか。

3 . ラベル表示

【環境表示】

- (1) 購入ガイドラインに準拠した、総合的な環境表示
- (2) 信頼性の担保
- (3) その他に必要な要素

簡潔で分かり易いこと	}	・デザイン力 ・見せ方
アピール力があること		
同種製品の比較評価ができること		
環境への良さが納得できること		

【検討にあたっての対象商品例】

食品：醤油

- ・日常での使用頻度が高い
- ・安価なものから高価なものまでバリエーションに富む
- ・有機丸大豆醤油等原材料で環境に配慮した商品も存在する
- ・商品銘柄へのこだわりが弱いのではないか

衣服：ベビー服・スポーツウェア

- ・安価なものから高価なものまでバリエーションに富む
- ・オーガニックコットン商品（原材料で環境に配慮）も存在する（ベビー服）
- ・機能性繊維を使用した商品も存在する（スポーツウェア）

3 - 1 . 表示内容

(1) 総合的な環境表示の検討

【過去の表示例】

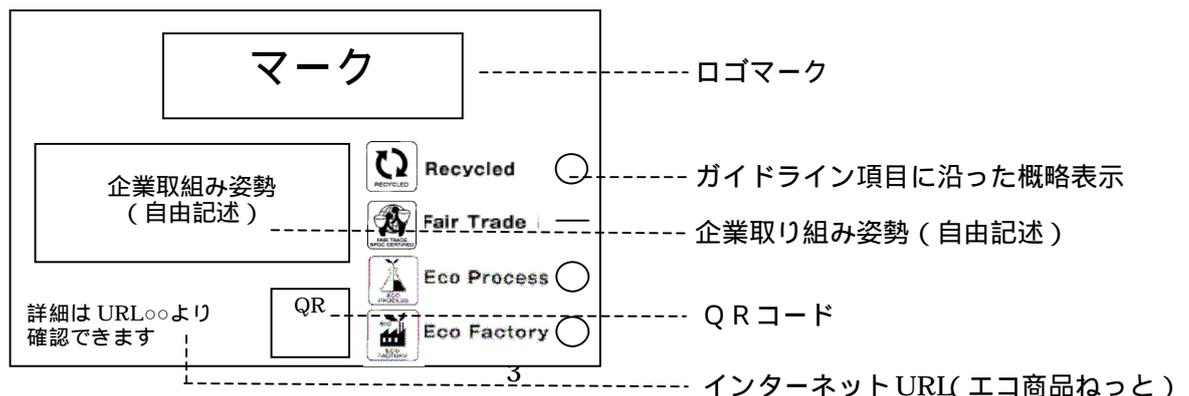
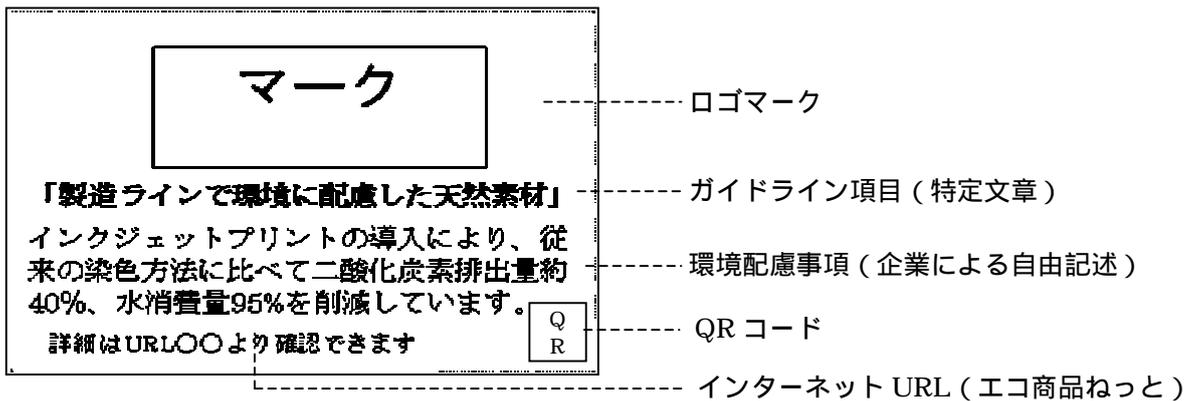
表. 環境表示の分類

	マーク	説明文
商品	<ul style="list-style-type: none"> エコマーク 有機 JAS マーク MSC マーク 経済産業省「適合性・格付けマーク」 	<ul style="list-style-type: none"> 経済産業省「カーボンフットプリント」 ごみじゃぱん「ごみ減装実験」 西友「環境優先」 経済産業省「リスト表示」 経済産業省「レーダーチャート」 科学技術振興機構「ランキング算出」 未踏科学技術協会「エコ評価」
キャン ペーン	<ul style="list-style-type: none"> クールビズキャンペーン 八都府市容器包装ダイエット宣言 グリーン購入一斉行動キャンペーン 東海三県一市グリーン購入キャンペーン 	

【今回の表示案】

特徴：購入ガイドラインに準拠した、総合的な環境表示

(商品のライフサイクルを通じて、環境面から考慮すべき重要な観点をリストアップ)



商品名： _____

¥ 5 , 0 0 0 -

衣服購入ガイドライン適合商品

環境配慮のポイント

リサイクルポリエステル100%使用。
製造ラインでの省エネ・省資源、薬品使用抑制による環境配慮商品です。

詳細は、<http://www.>.....




その他（商品）

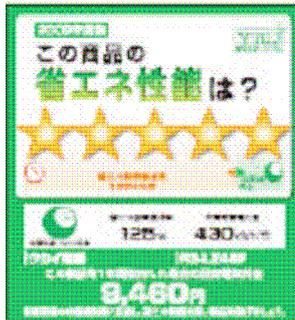


この商品の環境への配慮の状況は？

両面の防汚効果が
衣類の手入れの負担を減らす

化学繊維への対応が
環境への配慮

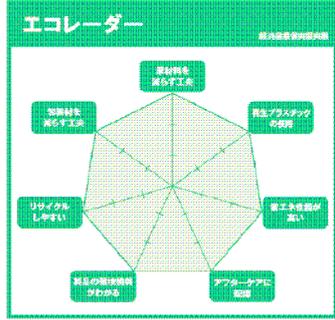
そのほか
環境配慮の取り組み



この商品の省エネ性能は？

125kWh 430kWh

3,460円



エコレーダー

- 原料由来を減らす工夫
- 再生プラスチックの使用
- 省エネ性能が高い
- アフターケアに配慮
- 製品の廃棄物が出ない
- リサイクルしやすい



その他（キャンペーン）



地元の食材を買おう！ 旬の食材を食べよう！

どうして地元のものがいいの？

どうして旬のものがいいの？

季節はそれぞれのものをつくるとエネルギーがたぐさいんだ

遠くからトラックやバスで運ぶ時にCO2を使うとCO2がたぐさいんだ

「買い物袋を持って、旬や地元の食べ物を選ぶ」～食のグリーン購入で地球温暖化防止～

GPN500万人グリーン購入一斉行動 行動期間 1/1 ▶ 1/31

グリーン購入ネットワークGPN



地球にまるとだね。

グリーン購入

東海三県一市
グリーン購入キャンペーン
City, Aichi, Nagoya

4．信頼性の担保方法

(過去の例)

- ・ MSC (食品): 海洋管理協議会による第三者認証制度
- ・ 有機 JAS (食品): JAS 法に基づく第三者認証制度
- ・ オーガニックコットン (衣服): IFOM 基準に則した第三者認証制度
- ・ エコメイト (衣服): JAIC が定めるリサイクル配慮設計商品基準に基づく第三者認証制度
- ・ 容器包装ダイエツト宣言: 八都県市が行っている制度で、自己宣言方式
(活動報告・実績報告は必須とする)

【今回の提案】

特徴: 購入ガイドラインに準拠する環境情報は、メーカーの自己判断に基づき「エコ商品ねっと」に掲載される

情報の信頼性は、下記の内容で担保してはどうか。

「エコ商品ねっと」で情報開示されていること

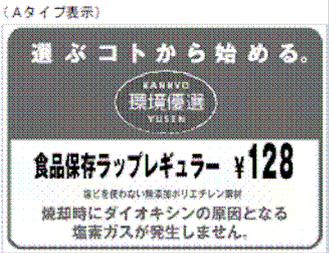
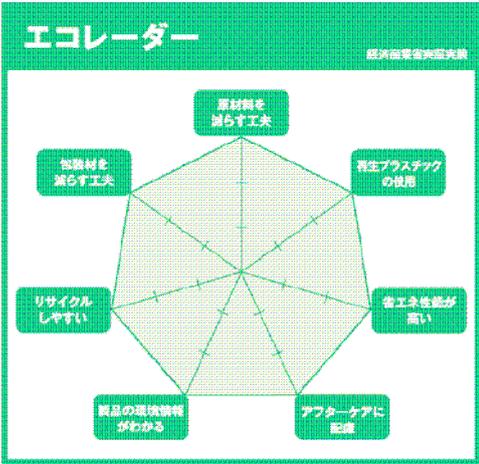
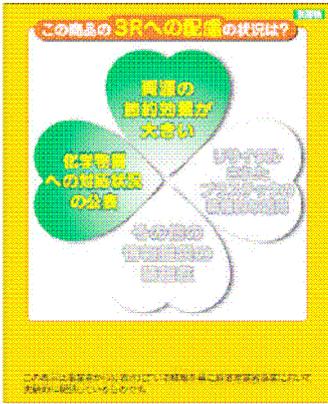
必要に応じてメーカーによる裏付け情報を出せること

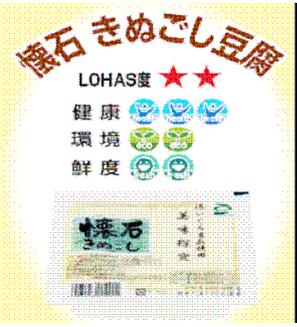
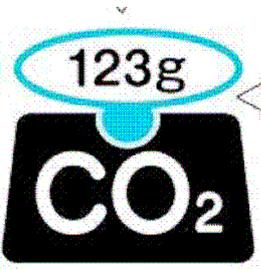
補足) 既存環境ラベルとの整合性 (店頭実験に向けて)

今回検討するラベルを表示できる商品を「エコ商品ねっと」掲載商品に限定した場合、「エコ商品ねっと」に掲載しておらず、有機 JAS マークや容器包装ダイエツト宣言、オーガニックコットン等を表示している商品が対象に含まれず、店頭実験が狭いものになってしまう。

そのため、店頭実験の際には「 **キャンペーン**」という大きなメッセージを掲げ、「エコ商品ねっと」掲載商品に加え、既存の環境ラベル商品も該当することとし、これらを含めて環境配慮商品を購入しよう、という呼び掛けを行い、その結果や消費者の意識を調査することとしたい。

(参考)

表示場所	表示内容	実験結果																																																								
商品	<p>日本広告業協会 (グリーン商品を普及させるための1つのヒント)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="395 315 724 568"> <p>(Aタイプ表示)</p>  </div> <div data-bbox="756 315 1085 568"> <p>(Bタイプ表示)</p>  </div> </div>	<p>A・B・C (通常表示) タイプ毎に各店舗で販売した結果、Aタイプで販売した方が高い購入率を示した。次いでBタイプが高く、商品の環境改善効果を伝えることで消費者の購入行動が促進されることが判明した。</p>																																																								
商品	<p>経済産業省 (平成20年度 製品3R配慮情報等提供基盤整備事業)</p> <p>適合性マーク (エコ適合マーク) 格付けマーク (エコメダル)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="411 678 644 960">  </div> <div data-bbox="836 678 1069 960">  </div> </div> <p>レーダーチャート (エコレーダー) リスト表示 (エコプロファイル)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="280 1021 759 1485">  </div> <div data-bbox="791 1021 1198 1485">  </div> </div>	<p>エコプロダクツ 2009 会場内で行ったアンケートにおいて、4種類のラベルを比較した結果、全体(378人)の4割弱(144人)が、「レーダーチャート」を多く選び、次いで多かったのが「格付けマーク」(89人)、「適合性マーク」(74人)、最も少なかったのが「リスト表示」(44人)であった。一方、「いずれでもない」が25人、無回答が2人であった。</p>																																																								
商品	<p>経済産業省 (平成19年度 製品3R配慮情報等提供基盤整備事業)</p> <div style="display: flex;"> <div data-bbox="304 1547 632 1951">  </div> <div data-bbox="663 1559 1190 1939">  <table border="1" data-bbox="663 1659 1190 1939"> <caption>冷蔵庫 (1110台)</caption> <thead> <tr> <th>商品名</th> <th>メーカー</th> <th>型番</th> <th>容量</th> <th>消費電力</th> <th>省エネ性能</th> <th>3Rに関する情報</th> <th>その他</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>冷蔵庫</td> <td>NE</td> <td>NR-A5T</td> <td>45</td> <td>115</td> <td>無</td> <td>有</td> <td>有</td> </tr> <tr> <td>冷凍冷蔵庫 ~200L</td> <td>SR</td> <td>SR-111Mtc</td> <td>112</td> <td>38</td> <td>無</td> <td>有</td> <td>有</td> </tr> <tr> <td>冷凍冷蔵庫 ~200L</td> <td>MF</td> <td>MF-U8L3L5</td> <td>122</td> <td>34</td> <td>無</td> <td>有</td> <td>有</td> </tr> <tr> <td>冷凍冷蔵庫 ~200L</td> <td>NR</td> <td>NR-BH4J</td> <td>135</td> <td>33</td> <td>有</td> <td>有</td> <td>有</td> </tr> <tr> <td>冷凍冷蔵庫 ~200L</td> <td>NR</td> <td>NR-BH4J6</td> <td>135</td> <td>33</td> <td>有</td> <td>有</td> <td>有</td> </tr> <tr> <td>冷凍冷蔵庫 ~200L</td> <td>MF</td> <td>MF-U8L3L5</td> <td>136</td> <td>33</td> <td>有</td> <td>有</td> <td>有</td> </tr> </tbody> </table> </div> </div>	商品名	メーカー	型番	容量	消費電力	省エネ性能	3Rに関する情報	その他	冷蔵庫	NE	NR-A5T	45	115	無	有	有	冷凍冷蔵庫 ~200L	SR	SR-111Mtc	112	38	無	有	有	冷凍冷蔵庫 ~200L	MF	MF-U8L3L5	122	34	無	有	有	冷凍冷蔵庫 ~200L	NR	NR-BH4J	135	33	有	有	有	冷凍冷蔵庫 ~200L	NR	NR-BH4J6	135	33	有	有	有	冷凍冷蔵庫 ~200L	MF	MF-U8L3L5	136	33	有	有	有	<p>店頭で情報検索端末とクローバーマークを同時に置き活用状況を確認した。マーク(14人)による確認が端末(7人)よりも多い結果となった。回答者の9割が商品購入時に3R配慮情報を参考にした。活用の程度については、「迷っている製品間で環境情報を比較し、より配慮しているものを選んだ」が最も多く、次いで「購入するか悩んだ製品について環境情報を確認した」「購入すると決めてから環境情報を見た」の順。</p>
商品名	メーカー	型番	容量	消費電力	省エネ性能	3Rに関する情報	その他																																																			
冷蔵庫	NE	NR-A5T	45	115	無	有	有																																																			
冷凍冷蔵庫 ~200L	SR	SR-111Mtc	112	38	無	有	有																																																			
冷凍冷蔵庫 ~200L	MF	MF-U8L3L5	122	34	無	有	有																																																			
冷凍冷蔵庫 ~200L	NR	NR-BH4J	135	33	有	有	有																																																			
冷凍冷蔵庫 ~200L	NR	NR-BH4J6	135	33	有	有	有																																																			
冷凍冷蔵庫 ~200L	MF	MF-U8L3L5	136	33	有	有	有																																																			

<p>商品</p>	<p>未踏科学技術協会（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）</p>  <p>緑茶主要6ブランドの中で</p> <ul style="list-style-type: none"> ● お茶の生産農家まできっちり把握 ● 農業や科学肥料を減らして自然にやさしく栽培 ● 茶殻はすべてリサイクル ● 省資源の軽量ペットボトル使用 <p>日本商品評価センター(〇〇年〇〇月) http://www.....</p>  <p>緑茶主要6ブランドの中で</p> <ul style="list-style-type: none"> ● お茶の生産農家まできっちり把握 ● 農業や科学肥料を減らして自然にやさしく栽培 ● 茶殻はすべてリサイクル ● 省資源の軽量ペットボトル使用 <p>日本商品評価センター(〇〇年〇〇月) http://www.....</p>    	<p>インターネットアンケートにて通常5ブランド商品と環境ラベル商品を提示。選定内容を調査。</p> <p>【冷蔵庫】5～6割の消費者が環境ラベル商品を選定。「エコ評価第1位」と「省エネ No1」表示が商品選択を変えた消費者が若干多い。</p> <p>【緑茶飲料】4割の消費者が「エコ評価第1位」と「エコ評価」表示を選定。「エコマーク」「有機 JAS」は2割以下。</p>
<p>商品</p>	<p>科学技術振興機構（サステナブル・ユビキタス社会実現のための要素技術に関する研究）</p> 	<p>店頭で食の IC タグナビゲーションシステムを設置。購入者のライフスタイルや好みに合わせて商品を紹介する。</p> <p>品目によっても異なるが、全体として「健康・安心安全」に対する関心度が最も高く、次いで「鮮度」「価格」「環境」の順であった。</p>
<p>商品</p>	<p>経済産業省（カーボンフットプリント試行品の試験版）</p> 	
<p>商品</p>	<p>特定非営利活動法人ごみじゃぱん（容器包装の簡易化促進実験「ごみ減装実験」）</p>  	<p>2008年5月神戸市(コープこうべシア等4店舗)で実施。「減装商品」売上数は食品8.52%、生活雑貨14.4%増加。</p> <p>特別実験の比較販売では「減装商品」64.5% > 「通常商品」35.5%</p> <p>過半数の住民が「減装ショッピング」を認知。5人に1人が「減装商品」の購入経験あり。</p>
<p>キャンペーン</p>	<p>八都府市容器包装ダイエツト宣言</p> 	<p>ダイエツト宣言57社 ダイエツト宣言活動報告62社</p>

キャンペーン

グリーン購入一斉行動キャンペーン（平成 20 年度）

啓発ポスター（B3）



GPN 会員 1,100 団体、278 万人が参加
89%のレジ袋辞退率で、1,880 万枚のレジ袋(874 万 t-CO2)を削減
約 67%の人が、意識して旬や地場の食材を購入、家庭で食べる
佐川急便(株)、味の素(株)、岡村製作所(株)、パイオニア(株)など、多くの企業・自治体の従業員食堂でキャンペーンメニューを实践

キャンペーン

東海三県一市グリーン購入キャンペーン（平成 20 年度）

啓発ポスター（B3）

啓発POP（W210×H148）



東海三県内 3,630 店舗（三県外店舗 82 店舗）協力。
懸賞応募 3,761 名。

のぼり（W400×H1200）

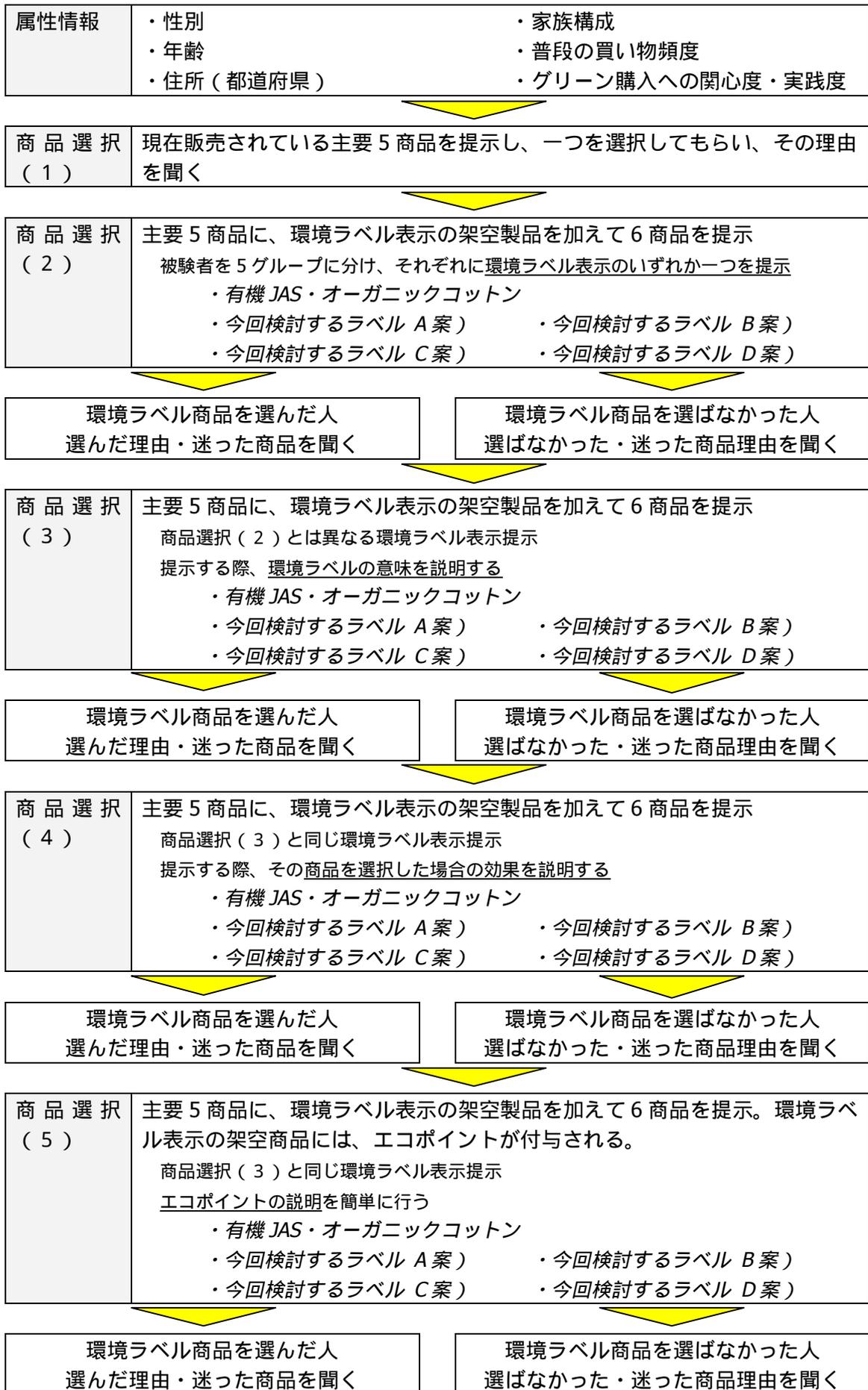
スイングPOP（W90×H55）



4. アンケート調査項目（案）

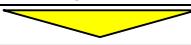
(1) 調査対象	インターネットのアンケートモニター 5,000人程度 (日本の人口構成と同等になるような年代別・男女別の構成比)														
(2) 調査目的	回答者を、普段の買い物頻度、購買行動、グリーン購入への関心度・実践度等から幾つかのタイプに類型化し、次の3点を明らかにする。 ・簡潔で分かりやすく環境情報を理解できれば、環境配慮商品を選択する ・商品選択に影響を与える環境情報はどのようなものを把握し、効果的な表示コミュニケーション方法を検討する ・現在商品化されていない商品に対する環境表示のニーズを把握する														
(3) 仮説	商品そのものの基本価値に加え、簡潔で分かりやすく環境情報の総合価値（商品のライフサイクル全体に関する環境配慮情報、情報の信頼性、他製品との比較）を理解できれば、環境配慮商品を選択する。														
(4) 対象商品	<p style="text-align: center;">表. 対象商品の分類</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #e0ffff;"> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 30%;">A 環境志向のある商品</th> <th style="width: 30%;">B 一般商品</th> <th style="width: 25%;">C 嗜好品</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>食品</td> <td colspan="3" style="text-align: center;">(醤油)</td> </tr> <tr> <td>衣服</td> <td style="text-align: center;">(ベビー服)</td> <td style="text-align: center;">(カジュアル服)</td> <td style="text-align: center;">(高級服)</td> </tr> </tbody> </table> <p>食品：醤油</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日常での使用頻度が高い ・安価なものから高価なものまでバリエーションに富む ・有機丸大豆醤油等原材料で環境に配慮した商品も存在する ・商品銘柄へのこだわりが弱いのではないか <p>衣服：ベビー服・カジュアル服・高級服</p> <ul style="list-style-type: none"> ・安価なものから高価なものまで環境表示のニーズを把握する ・オーガニックコットン商品（原材料で環境に配慮）が存在する ・機能性繊維やクールビズファッション等の商品も存在する 				A 環境志向のある商品	B 一般商品	C 嗜好品	食品	(醤油)			衣服	(ベビー服)	(カジュアル服)	(高級服)
	A 環境志向のある商品	B 一般商品	C 嗜好品												
食品	(醤油)														
衣服	(ベビー服)	(カジュアル服)	(高級服)												
(5) 提示する表示ラベル	<p>食品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有機 JAS ・今回検討するラベル A 案) ・今回検討するラベル B 案) ・今回検討するラベル C 案) ・今回検討するラベル D 案) 	<p>食品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・オーガニックコットン ・今回検討するラベル A 案) ・今回検討するラベル B 案) ・今回検討するラベル C 案) ・今回検討するラベル D 案) 													

(6) アンケート調査の流れ(質問項目)





環境ラベル 選択（１）	<p>5つの環境ラベル表示を全て提示し、どの表示が提示された場合にもっとも選択したいと思うか、一つ選択してもらい、その理由を聞く。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有機 JAS・オーガニックコットン ・今回検討するラベル A 案) ・今回検討するラベル C 案) ・今回検討するラベル B 案) ・今回検討するラベル D 案)
----------------	--



その他	環境表示・マークについて意見や提案を聞く
-----	----------------------

（参考）

- ・製品環境情報の表示に関する消費者アンケート調査（（社）未踏科学技術協会 2003 年）
- ・製品 3R 配慮情報等提供基盤整備事業（経済産業省 平成 20 年度）