

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2回WG会合

日時：2009年5月13日（水）14:00～17:00

場所：東京都庁第一本庁舎 25階 112会議室

【議題】

1．Webアンケートの内容検討

2．アンケート調査対象品目・ラベル表示の設定

3．今後のスケジュール

・第1回協議会：5月19日（火）14～17時（場所：東京都都庁会議室）

・第3回WG：6月24日（水）14～17時（場所：株式会社チクマ 会議室）

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	F	東京農業大学	国際食料情報学部食料環境経済学 科 准教授	田中 裕人
4	F		国際食料情報学部食料環境経済学 科 准教授	岩本 博幸
5	A	アサヒビール株式会社	社会環境推進部	石崎 喜也
6	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
7	A	キッコーマン株式会社	購買部	戸邊 寛
8	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
9	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
10	A	森永乳業株式会社	生産部 環境対策室 主任	山本 美穂子
11	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
12	A	日本毛織株式会社	製造技術部兼東京支社社長	丹下 昇
13	A	久米繊維工業株式会社	セールスディレクター	竹内 裕
14	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
15	A	株式会社アバンティ	代表取締役	渡辺 智恵子
16	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
17	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
18	A	ハワード株式会社	専務取締役	早川 聡彦
19	B	日本チェーンストア協会	環境担当リーダー	高田 剛
20	C	パタゴニア日本支社	環境担当	篠 健司
21	C	株式会社コナカ	管理本部・総務部部長代理	土屋 繁之
22	C	株式会社西友	企業コミュニケーション部 環境企画 グループマネジャー	大野 郁宏
23	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
24	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
25	C	株式会社ファミリーマート	社会・環境推進部	高橋 哲
26			商品・企画業務部 商品業務グループ	小林 雅和
27	E	えこひろば	代表理事	阿部 晴子
28	E	NPO 法人 NCOS	理事	長谷川 朝恵
29	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
30	E	東京・多摩リサイクル市民連邦	事務局長	江尻 京子
31	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
32	D	東京都	環境局環境政策部環境政策課長	山下 聡
33			消費生活部企画調整課長	樋渡 幸生
34	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]

35	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. アンケート調査対象品目・ラベル表示の設定

2009.05.13

第2回 WG 会合

論点整理

1. アンケート調査対象品目の設定

必需品（日用品）と奢侈財（嗜好品）を各々1品目設定する。

(1) 選定条件

想定する商品イメージをできるだけ統一させる必要がある。

- ・商品そのものの価格差ができるだけ小さいもの
- ・商品イメージ（素材、風合い、味など）のつきやすいもの
- ・ブランドネームに左右され難いもの
- ・所得差によって購入する商品額ができるだけ変動しないもの
- ・PB商品とNB商品の比較がしやすいもの

(2) 商品選択要素

- ・ファッション性
- ・風合い
- ・価格
- ・原産地
- ・環境配慮

上記の選定条件を満たし、下記の調査目的に沿った調査結果が出るように品目を設定する。

- ・消費者の購入意識の把握
- ・環境表示内容の選定
- ・環境表示の受け入れ度の把握（価格との兼ね合い）
- ・環境意識から購入行動につながる要素を把握

(3) 対象品目

食料品

食料品では、日用品から、環境配慮を想起しやすいタイプの商品と、想起しにくいタイプの商品とで2商品取り上げることとしたい。

日用品の候補

	豆腐	納豆	醤油	食パン	牛乳	パスタ	カップスープ
使用頻度							
購入頻度							
商品バラエティ							
価格差	中	小	大	小	小	中	小
加工度	低	低	高	低	低	低	高
環境配慮商品	(有機大豆)	(有機大豆)	(有機大豆)	(国産小麦)	-	(一部に有機小麦もあり)	-
環境配慮の想起しやすさ	高	高	高	低	低	低	低

衣料品

衣料品では、日用品から環境配慮を想起しやすいタイプの商品と、嗜好品から環境配慮を想起しにくいタイプの商品とで2商品取り上げることとしたい。

日用品と嗜好品の候補

	下着	ベビー服	ジーンズ	ワイシャツ	毎日仕事で着るビジネススーツ	ワンピース	スポーツウェア
位置付け	日用品	日用品	日用品	日用品	嗜好品	嗜好品	嗜好品
使用頻度							
購入頻度	高	低	低	中	低	中	中
商品バラエティ							
価格差	低	中	大	大	中	大	大
加工度	低	低	高	高	高	高	高
商品イメージ							
ブランドイメージ	強	中	強	強	強	強	強
環境配慮商品	(再生素材・オーガニックコットン)	(オーガニックコットン)	(染色加工・オーガニックコットン)	(再生素材・機能性素材)	(再生素材・水洗い)	- (一部にオーガニックコットン・染色加工もあり)	(機能性素材)
環境配慮の想起しやすさ	高	高	低	高	中	低	低

2. ラベル表示の設定

アンケートで提示する環境ラベルとして、次の3つの環境ラベル「マークのみ」「マーク+文章」「マーク+総合表示」を用意し、購入者にとって分かりやすい表示方法を明らかにする。

マークのみ



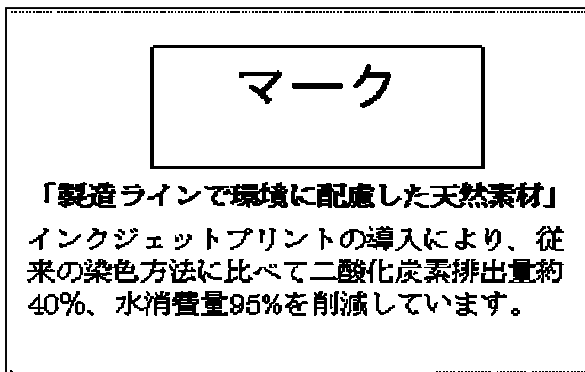
(事例)



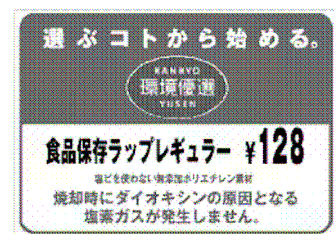
(今回)

- ・ **エコ食品** **エコ衣服**
- ・ 葉 / 緑
- ・ ぱっくん・がまこ

マーク+文章



(事例)



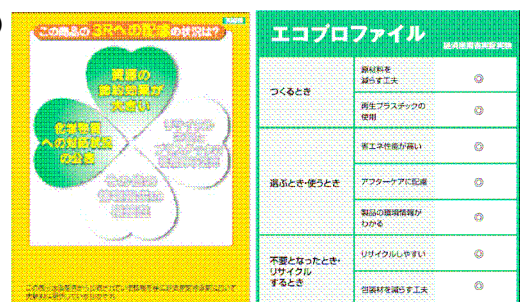
(今回)

- ・ 「文章」のみ
- ・ 食品と衣服個々に文章を用意する

マーク+総合表示



(事例)



(今回)

- ・ ガイドライン項目に沿ったアイコンを用意する (食品3個、衣服6個)

追加調査

ガイドラインに該当する環境配慮商品を購入すると、売上げの一部がユニセフに寄付、或いは、環境保全事業に寄附される仕組みを提供した場合の購入促進効果を調査してはどうか。

寄附

ユニセフ或いは国内の環境保全事業団体（NGO・NPO）に寄附する

既存システムを活用
（例：イオン幸せの黄色レシートキャンペーン）



事例) ミネラルウォーター・ボルヴィック「ワンリッター フォー テンリッター プログラム」

期間中、ボルヴィック商品の売上げの一部（約 6,700 万円）をユニセフに寄付。マリ共和国でユニセフが実施する水プロジェクトを支援し、10 年間で 11 億 1600 万リットルを超える清潔で安全な水を約 2 万人に提供したことになる。



参考) 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