

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 回協議会

日時：2009 年 5 月 19 日（火）14:00～17:00

場所：都庁第二本庁舎 31 階 特別会議室 27

【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．協議会での検討事項
- 4．ワーキンググループ（WG）からの報告
- 5．今後のスケジュール

・第 3 回 WG：6 月 24 日（水）14～17 時（場所：株式会社チクマ 会議室）

<資料>

資料 1：食品・衣服購入ガイドライン普及促進事業 第 1 回協議会 資料

資料 2：「食品・衣服購入ガイドライン普及促進事業 WG」 ネットリサーチ実施計画案

資料 3：食品（加工食品）購入ガイドライン・衣服購入ガイドライン（抜粋）

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	東京・多摩リサイクル市民連邦	事務局長	江尻 京子
30	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
31	D	東京都	環境局環境政策部環境政策課長	山下 聡
32			生活文化スポーツ局消費生活部企 画調整課長	樋渡 幸生
33	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】

34	B	社団法人食品産業センター	環境・システム部 部長	森下 光
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

### 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。
- ・個人が取りうる行動として、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」があるが、「食」や「衣料」では、環境配慮からの製品情報が発信されているケースは少なく、グリーン購入の取り組みが一部に留まっている。
- ・「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、回収されずに廃棄される大量の衣料品等、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。
- ・「食」や「衣服」において、個人が自らの生活でグリーン購入に取り組むためには、個人消費者へ「食」や「衣服」を環境に視点で捉えることの重要性を伝え、商品の環境情報が個人に効果的に届け、グリーン購入しやすい市場づくり、売り場づくりに取り組む必要がある。

### 2. 目的

- ・「食品・衣服購入ガイドライン普及促進協議会」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。
- ・「食品・衣服購入ガイドライン普及促進協議会」では、説明会の実施やインターネットを活用したアンケート調査等幾つかの事業を行うが、協議会全体にかかる目的として次の2つを挙げる。

- 商品の環境情報を適切に提供し、一般消費者の購買行動を変革させる。
- 一般消費者がグリーン購入に取り組みやすくするために、メーカへ環境配慮商品の開発を促し、小売へ販売を促す。

- ・個別の事業にかかる目的としては、次の3つを挙げる。

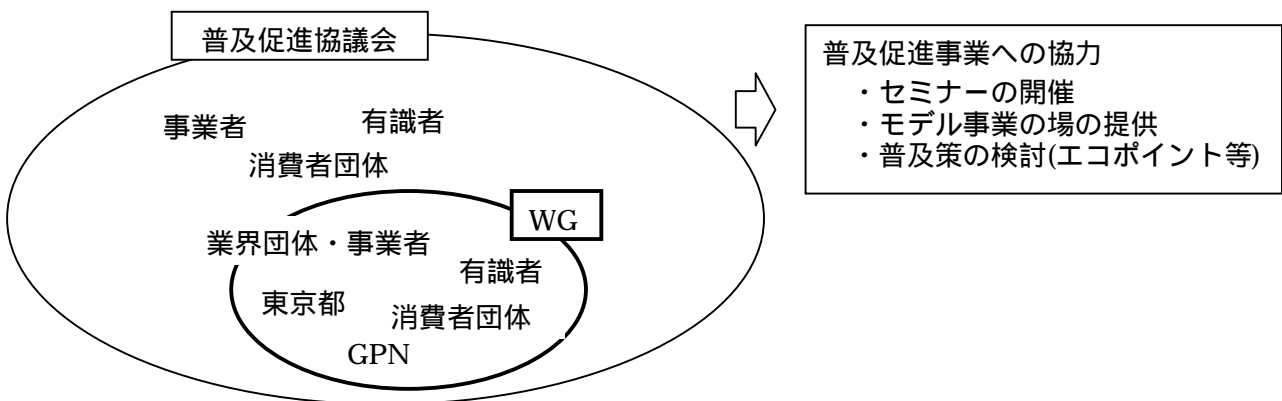
消費者のグリーン購入指向と環境情報の表示による購買行動変革の確認  
グリーン購入ガイドライン・環境情報の認知度向上と普及  
店頭での環境情報を発信する仕組みの検討

### 3. 各事業の実施のための協議会の設置

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。

#### (1) 協議会とワーキンググループとの位置付け

	協議会	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)



#### (2) 事務局の役割分担

	GPN	東京都
事業実施主体	共同事務局として GPN・東京都が共同で事業を実施する	
費用負担	東京都が事業にかかる経費を予算化し、GPN は事業にかかる人件費を予算化し、双方が費用負担する	
実務作業	事業の企画及び事務局機能は GPN・東京都両方が持つ。 協議会や WG など会議資料の作成、事業遂行の段取りなどは主に GPN が行う。 東京都は行政として幅広い支援を行っていく。	
狙い	GPN が策定した「食品」「衣服」購入ガイドラインを元に、ガイドラインの趣旨を広く普及させ、グリーン購入の浸透を図る。 店頭での表示の仕組みを検討するフィールドとして東京都を活用する。	GPN が策定した「食品」「衣服」購入ガイドラインを元に、都民にグリーン購入の普及啓発を行い、都民のエコライフ実践、環境負荷削減につなげる。

#### 4. 事業概要

##### (1) 実施事業

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

##### (2) 実施事業と目的との位置付け

各事業と前頁で挙げた目的との位置付けを整理する。

事業ごとの目的	実施事業
消費者のグリーン購入指向と環境情報の表示による購買行動変革の確認	a) インターネットを活用した消費者意識調査 目的( ・ に対応)
グリーン購入ガイドライン・環境情報の認知度向上と普及	b) 小売店舗と連携した販売動向調査・消費者意識調査 目的( ・ に対応)
店頭での環境情報を発信する仕組みの検討	c) 説明会(購入ガイドライン及び事業実施内容、事業結果) 目的( に対応)
	d) 展示会での来場者意識調査 目的( に対応)
	e) 「エコ商品ねっと」での商品情報の提供 目的( に対応)

#### 4. 各事業の概要

##### a) インターネットを活用した消費者意識調査

消費者のグリーン購入志向の有無を確認すると同時に、消費者がグリーン購入するに足る、適切な環境情報の提供のあり方の検討を目的に実施する。b)「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。

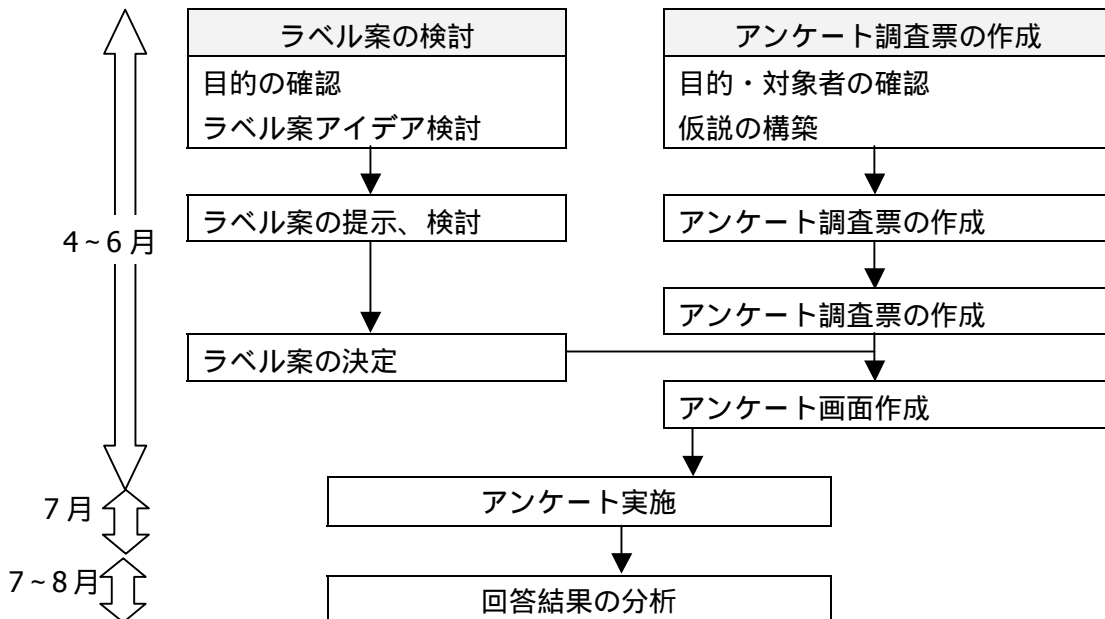
b)では、店舗の陳列棚等に環境配慮商品であることを伝えるPOPやポスターなどの掲示を行いたいと考えている。消費者にとって内容が分かりやすく、商品を選択しやすい表示内容・方法を検討するために、複数の表示デザインを提示し、b)で使用する表示デザインも検討する。

##### <主な調査内容>

- 回答者（消費者）の食品・衣服の環境配慮に対する意識
- 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月下旬
対象品目	食品・衣服それぞれ2品目程度
回答規模	インターネットモニターを活用し、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、消費者のグリーン購入指向について調査する</li> <li>● 仮想商品に表示する内容（ラベルを想定）として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）>



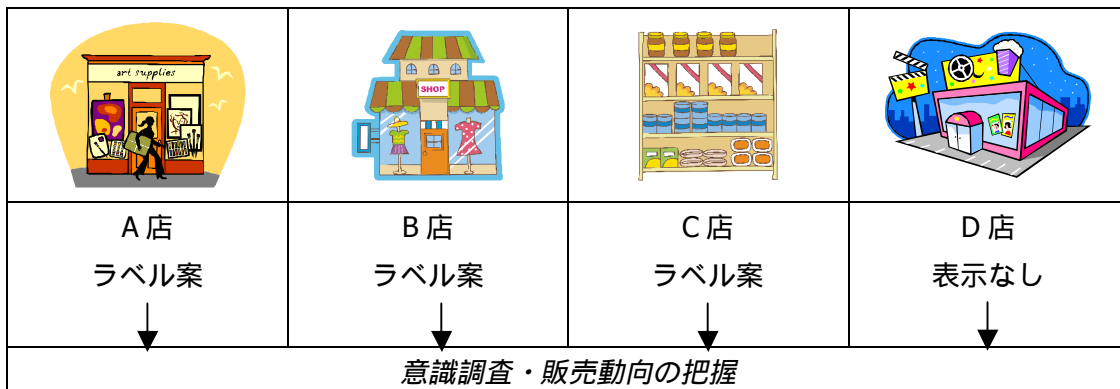
**b) 小売店舗と連携した販売動向調査・消費者意識調査**

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、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、a)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）等で実施し、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。

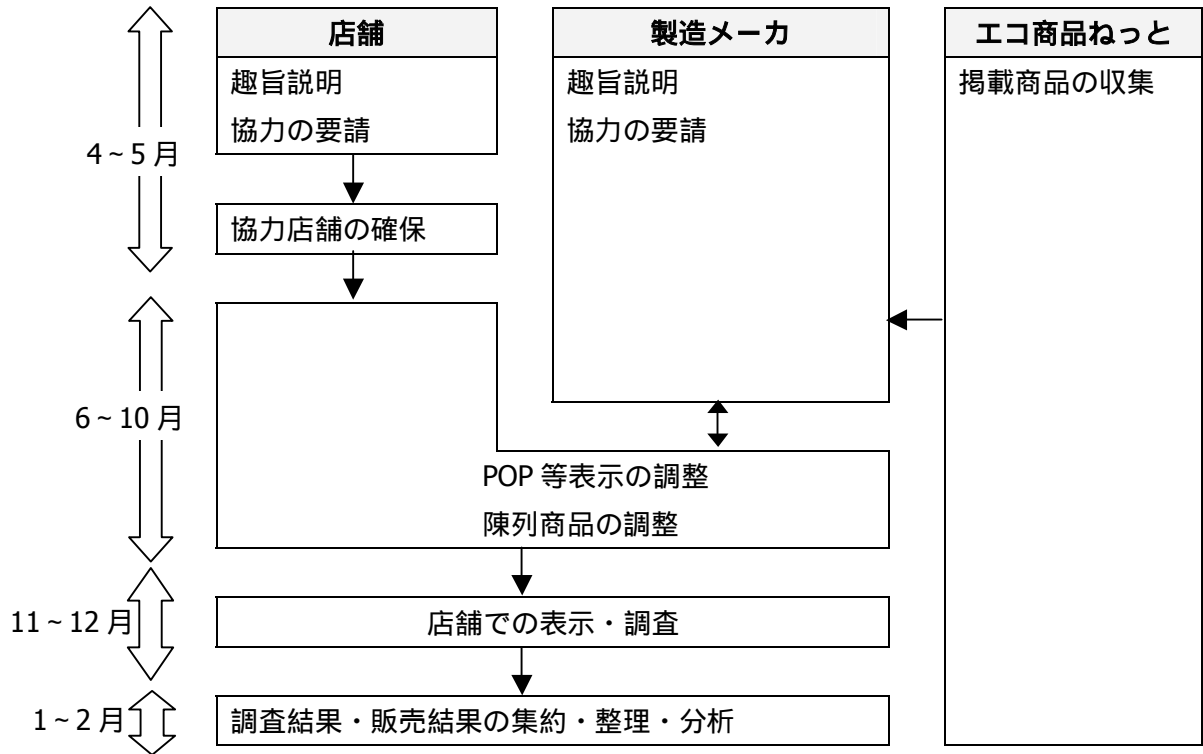
また、調査期間中に該当商品を購入した場合、ポイント（ポイントのあり方は今後検討）を付与することで環境配慮商品を購入するインセンティブを与えることも検討したい。

調査時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2009年11月頃（1ヶ月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1週間程度</li> </ul>
対象品目	食品 20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し、15店舗程度で実施したい。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、既存の環境ラベル表示商品
表示方法・内容	POP・ポスター等を掲示する。表示内容はa)で検討した案を活用する。POP等の表示は約1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。



協力いただく店舗に、それぞれ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)>



c) 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 6~7 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



**d) 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、  
a) 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）、FOODEX JAPAN 等 2箇所を想定
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）

**e) 「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7月からの商品情報掲載を予定している。

	食品	衣服
情報提供開始	2009年7月～	2008年10月～
商品情報の登録の受付	2009年2月～、5月～、8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. 協議会での検討事項

2009.05.19

第1回協議会 会合

#### 1. 事業目標

普及事業としての大目的  
消費者の購買行動の変革  
環境配慮商品の開発・販売促進

食品・衣服  
購入ガイドライン  
普及促進事業

#### 中・長期的目標 (5年後を想定)

<目的>  
ガイドライン・環境表示の認知度向上・普及拡大  
店頭での環境情報発信の仕組み普及

<目標>

##### 【中期目標】

- ・店舗の姿勢を変える(従業員教育の実施)
- ・全国100店舗で商品の環境情報の表示を行っている
- ・買い物に行ったときに、その品目で1商品でも表示している状態にする
- ・省庁や業界団体と連携した普及事業の実施

##### 【長期目標】

- ・メーカーが製造する商品の半分以上がエコプロダクツ
- ・小売が販売する販売額の半分以上がエコプロダクツ

#### 平成22年度目標

<目的>  
店頭での環境情報発信の仕組み構築  
ガイドライン・環境表示の認知度向上・普及拡大

<目的を達成するための手段と目標>

- 情報発信の仕組み( )に対応
- ・表示デザイン・運用ルール確定
  - エコ商品ねっと( )に対応
  - ・食品・衣服で200商品掲載
- 一斉行動キャンペーン( )に対応
- ・都内全域でのグリーン購入普及
  - ・参加店舗数、表示商品数の増加
  - ・表示の露出を高め、消費者の関心を高める
- 説明会( )に対応
- ・先進事例の収集・紹介
- 展示会(アースデイ等)( )に対応
- ・ブース来場者数:2万人
- その他( )に対応
- ・新聞等で多く取り上げられる
  - ・省庁や業界団体と連携した普及事業の実施

#### 平成21年度目標

<目的>  
消費者のグリーン購入志向と環境情報の表示  
による購買行動変革の確認  
ガイドライン・環境表示の認知度向上・普及  
店頭での環境情報発信の仕組みの検討

<目的を達成するための手段と目標>

- web アンケート( )に対応
- ・5,000人のグリーン購入志向を把握する
- 仮説の検証
- 店頭実験( )に対応
- ・仮説の検証
  - ・参加店舗数:15店舗
  - ・表示商品数:30商品
  - ・店舗でアンケートを実施し、多くの意見を集め、表示仕組みに反映する
- 説明会( )に対応
- ・6回程度開催し、400人程度の参加
- 展示会( )に対応
- ・ブース来場者数:1万人
  - ・アンケート数 :500人
- エコ商品ねっと( )に対応
- ・食品・衣服(一般衣料)で100商品掲載
- その他( )に対応
- ・新聞等で多く取り上げられる

3. 協議会での検討事項

2. スケジュール

2009.05.19  
第1回協議会 会合

		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				第2回 店舗実験前	〔 必要に応じて開催 〕				最終回 成果まとめ		3回程度 開催		
	ワーキンググループ(WG)				4/28 第1回	5/13 第2回	6/24 第3回		第4回	〔 必要に応じて開催 〕								
		食品購入ガイドライン策定			WGで表示、店頭実験等の詳細検			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	
2	説明会 (ガイドライン・モデル事業)																	
3	インターネットを活用した 消費者意識調査																	
								店舗実験前のプレ調査 小売へのアプローチ策			1週間 程度			実施前・中・後 各約1週間調査				
4	小売店舗と連携した販売動向 調査・消費者意識調査																	地域・実施 期間拡大
5	展示会での来場者意向調査														エコプロ展	FOODEX JAPAN	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('09.7月~)			情報更新			情報更新			情報更新			

## 4. ワーキンググループ (WG) からの報告

2009.05.19

第1回協議会 会合

### 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。また、「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）も検討する。

### 2. 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. アンケート調査手法

東京農業大学岩本准教授・田中准教授の協力を得て、アンケート調査設計、調査表作成、回答結果の分析等を行う（別添資料参照）。

#### 4. 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。

WGでの結論	豆腐とマヨネーズを取り上げる
--------	----------------

###### 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	マヨネーズ
使用頻度								
購入頻度	高	高	中	高	高	中	中	中
商品バラエティ								
価格差	中	小	大	小	小	中	小	中
加工度	低	低	高	低	低	低	高	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	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。

WGでの結論	<p>肌に直接触れる商品として、Tシャツ</p> <p>肌に直接触れない商品として、セーターが候補として挙げた。</p> <p>実際に取り上げる商品は、関係者と調整の上、第3回WGに提示する。</p>
--------	--

### 日用品と嗜好品の候補

	下着	ベビー服	カジュアルソックス(靴下)	Tシャツ	ジーンズ	ワイシャツ	セーター	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(トレーニングウェア)
位置付け	日用品	日用品	日用品	日用品	日用品	日用品	嗜好品	嗜好品	嗜好品	嗜好品
使用頻度										
購入頻度	高	低	高	中	低	中	低	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	低	低	高	高	高	高	高	高
商品イメージ										
ブランドイメージ	強	中	中	中	強	強	中	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)	(機能性素材)	(オーガニックコットン・機能性素材)	(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	中	高	低	高	低	中	低	低

## 5. ラベル表示

### (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】

購入ガイドラインに準拠した、総合的な環境表示  
信頼性の担保

その他に必要な要素

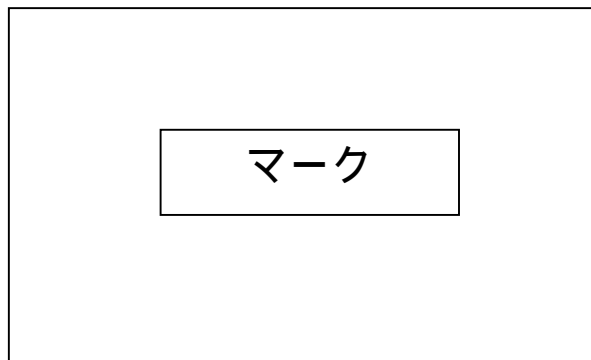
- 簡潔で分かり易いこと
- アピール力があること
- 同種製品の比較評価ができること
- 環境への良さが納得できること

- ・デザイン力
- ・見せ方

### (4) 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



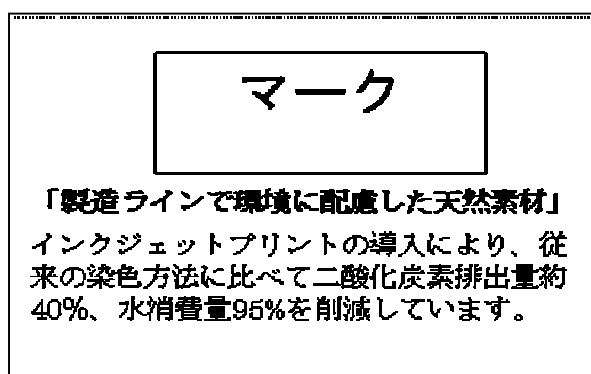
(事例)



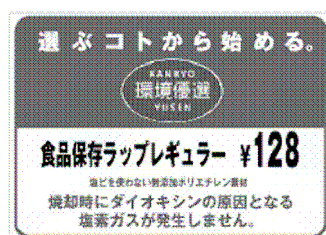
(今回)

- ・ **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)

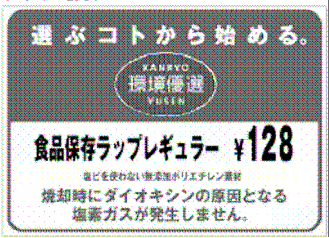



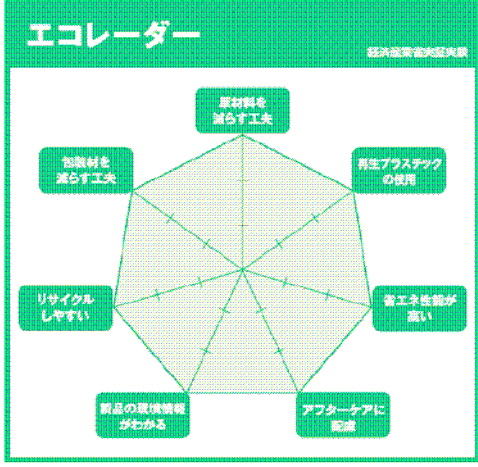



- ・ ガイドライン項目に沿ったアイコンを用意する (食品3個、衣服6個)

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



表示場所	表示内容	実験結果																																																															
商品	<p><b>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）</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="357 331 687 589"> <p>(Aタイプ表示)</p>  </div> <div data-bbox="719 331 1050 589"> <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><b>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）</b></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="373 696 608 981">  </div> <div data-bbox="799 696 1034 981">  </div> </div> <p>レーダーチャート（エコレーダー）      リスト表示（エコプロフィール）</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="240 1043 719 1507">  </div> <div data-bbox="751 1043 1161 1507">  </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。</p> <p>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><b>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）</b></p> <div style="display: flex;"> <div data-bbox="268 1570 598 1973">  </div> <div data-bbox="630 1570 1150 1973">  <table border="1" data-bbox="630 1682 1150 1951"> <caption>冷蔵庫 (111159)</caption> <thead> <tr> <th>製品名</th> <th>メーカー</th> <th>型番</th> <th>容量 (L)</th> <th>消費電力 (kWh/24h)</th> <th>省エネ性能</th> <th>エコマーク</th> <th>3Rに関する情報</th> <th>その他</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>東芝</td> <td>NR-40T</td> <td>40</td> <td>15</td> <td>無</td> <td>有</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>三菱電機</td> <td>SR-111Ms</td> <td>112</td> <td>31</td> <td>無</td> <td>有</td> <td>プラスチック材質表示の種別情報</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>三菱電機</td> <td>MF-112.2S</td> <td>122</td> <td>24</td> <td>有</td> <td>有</td> <td>スイッチボルト</td> <td>プラスチック材質表示の種類別情報</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>三菱電機</td> <td>NR-ER-43J</td> <td>135</td> <td>33</td> <td>有</td> <td>有</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>三菱電機</td> <td>NR-ER-43.B</td> <td>135</td> <td>33</td> <td>有</td> <td>有</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>三菱電機</td> <td>MR-14.2E</td> <td>136</td> <td>33</td> <td>有</td> <td>有</td> <td>スイッチボルト</td> <td>プラスチック材質表示の種類別情報</td> </tr> </tbody> </table> </div> </div>	製品名	メーカー	型番	容量 (L)	消費電力 (kWh/24h)	省エネ性能	エコマーク	3Rに関する情報	その他	1	東芝	NR-40T	40	15	無	有			2	三菱電機	SR-111Ms	112	31	無	有	プラスチック材質表示の種別情報		3	三菱電機	MF-112.2S	122	24	有	有	スイッチボルト	プラスチック材質表示の種類別情報	4	三菱電機	NR-ER-43J	135	33	有	有			5	三菱電機	NR-ER-43.B	135	33	有	有			6	三菱電機	MR-14.2E	136	33	有	有	スイッチボルト	プラスチック材質表示の種類別情報	<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>
製品名	メーカー	型番	容量 (L)	消費電力 (kWh/24h)	省エネ性能	エコマーク	3Rに関する情報	その他																																																									
1	東芝	NR-40T	40	15	無	有																																																											
2	三菱電機	SR-111Ms	112	31	無	有	プラスチック材質表示の種別情報																																																										
3	三菱電機	MF-112.2S	122	24	有	有	スイッチボルト	プラスチック材質表示の種類別情報																																																									
4	三菱電機	NR-ER-43J	135	33	有	有																																																											
5	三菱電機	NR-ER-43.B	135	33	有	有																																																											
6	三菱電機	MR-14.2E	136	33	有	有	スイッチボルト	プラスチック材質表示の種類別情報																																																									

商品	<p><b>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）</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>● お茶の生産農家まできっちり把握</li> <li>● 農業や科学肥料を減らして自然にやさしく栽培</li> <li>● 茶殻はすべてリサイクル</li> <li>● 省資源の軽量ペットボトル使用</li> </ul> <p>日本商品評価センター(〇〇年〇〇月) http://www.....</p>   <ul style="list-style-type: none"> <li>● お茶の生産農家まできっちり把握</li> <li>● 農業や科学肥料を減らして自然にやさしく栽培</li> <li>● 茶殻はすべてリサイクル</li> <li>● 省資源の軽量ペットボトル使用</li> </ul> <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>
商品	<p><b>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）</b></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>
商品	<p><b>経済産業省（カーボンフットプリント試行品の試験販）</b></p> 	
商品	<p><b>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」）</b></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% &gt; 「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>
キャンペーン	<p><b>八都府市容器包装ダイエツト宣言</b></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



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）、バイオニア（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）

