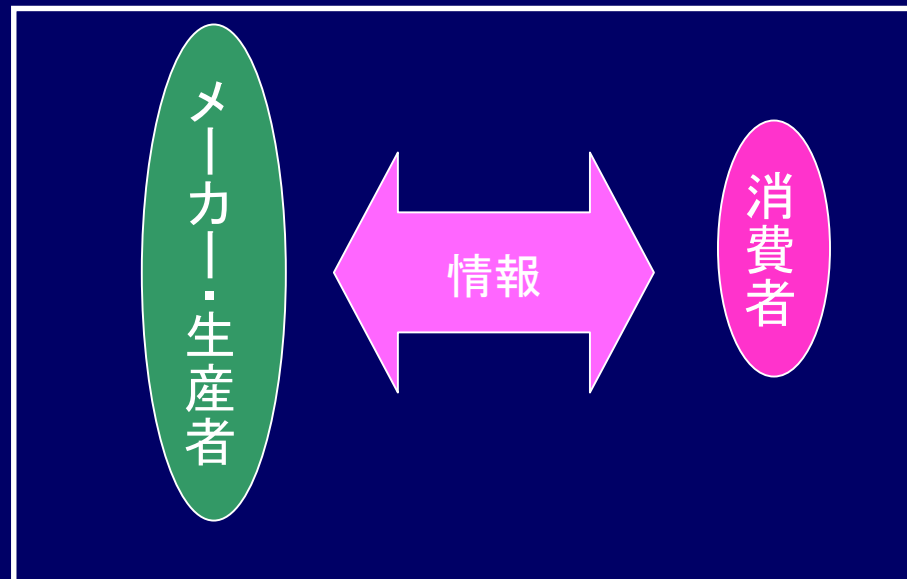
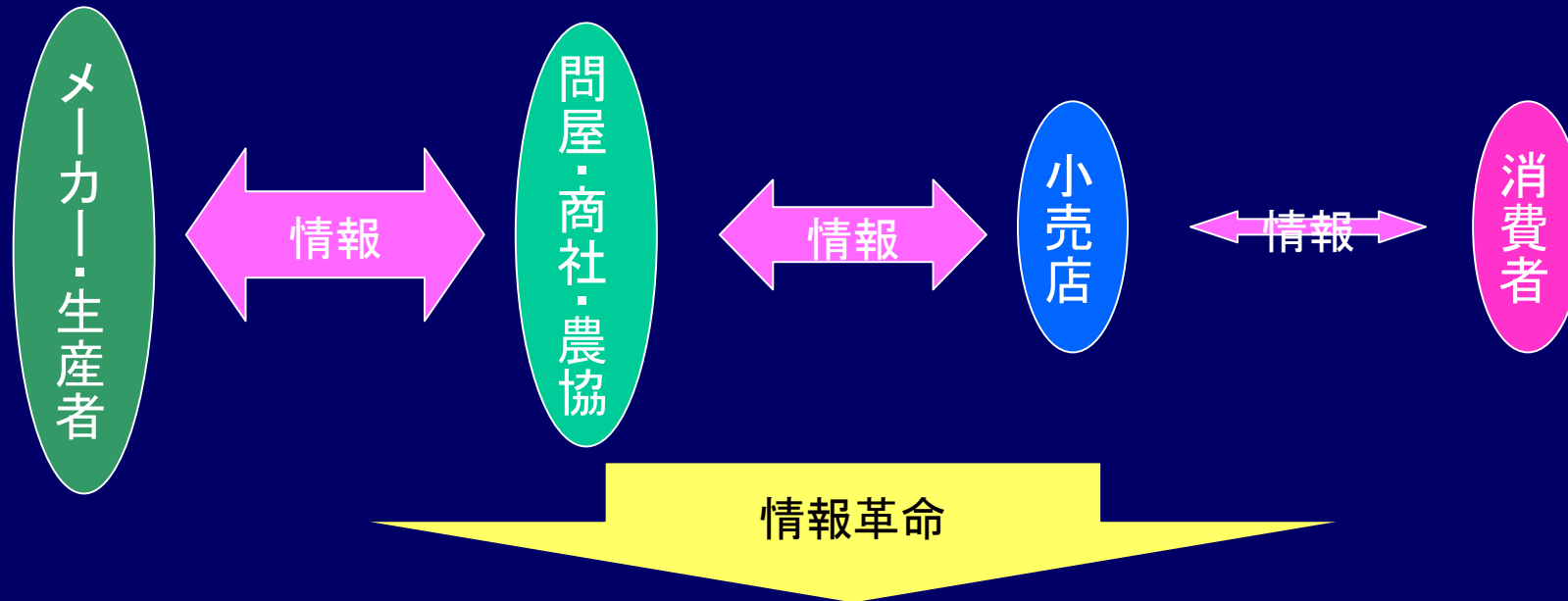


“情報革命”による消費者：企業の距離の変化



情報化の進展による消費者変化



環境問題への関心事

※電通「グリーン・コンシューマー意識調査」

ダイオキシン、環境ホルモンなどの有害化学物質

家庭ゴミの増大、リサイクル

地球温暖化

オゾン層の破壊

排気ガス、大気汚染

産業廃棄物

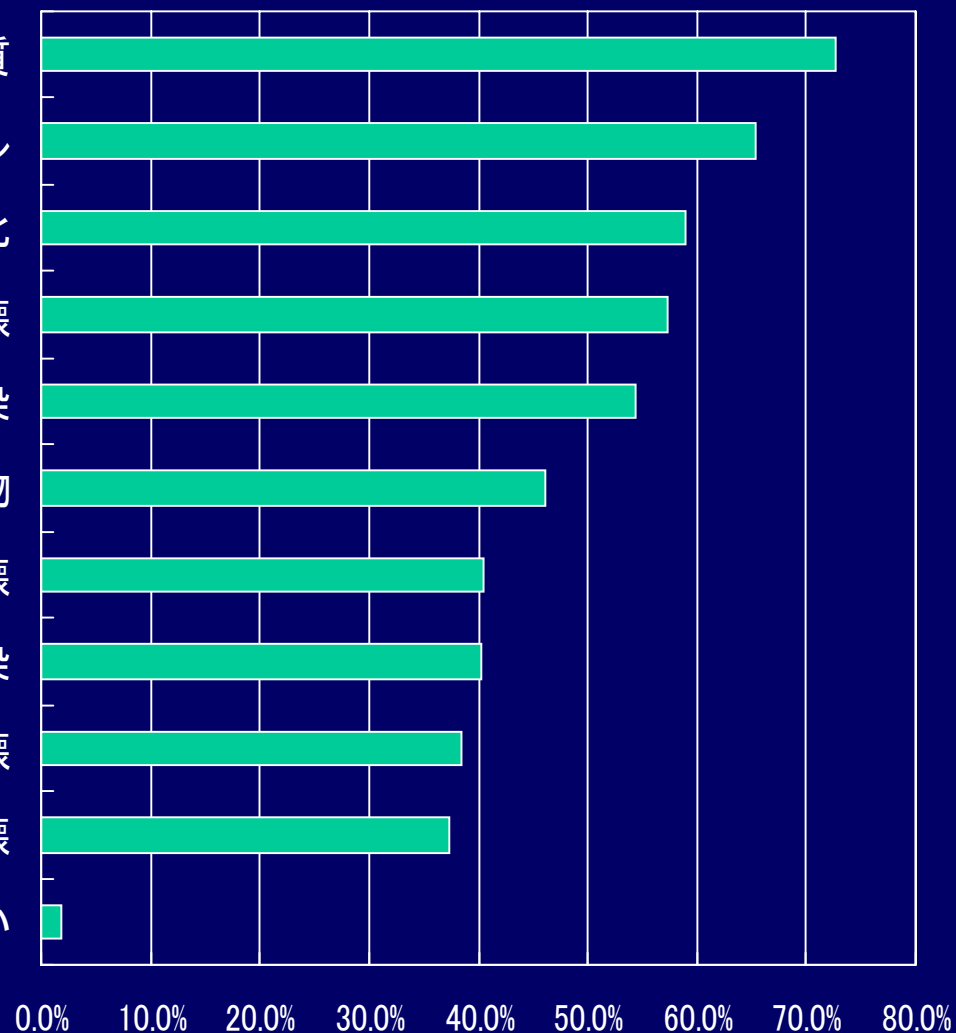
開発による身近な自然破壊

農薬、工場廃液による水質汚濁、土壌汚染

世界的な自然破壊

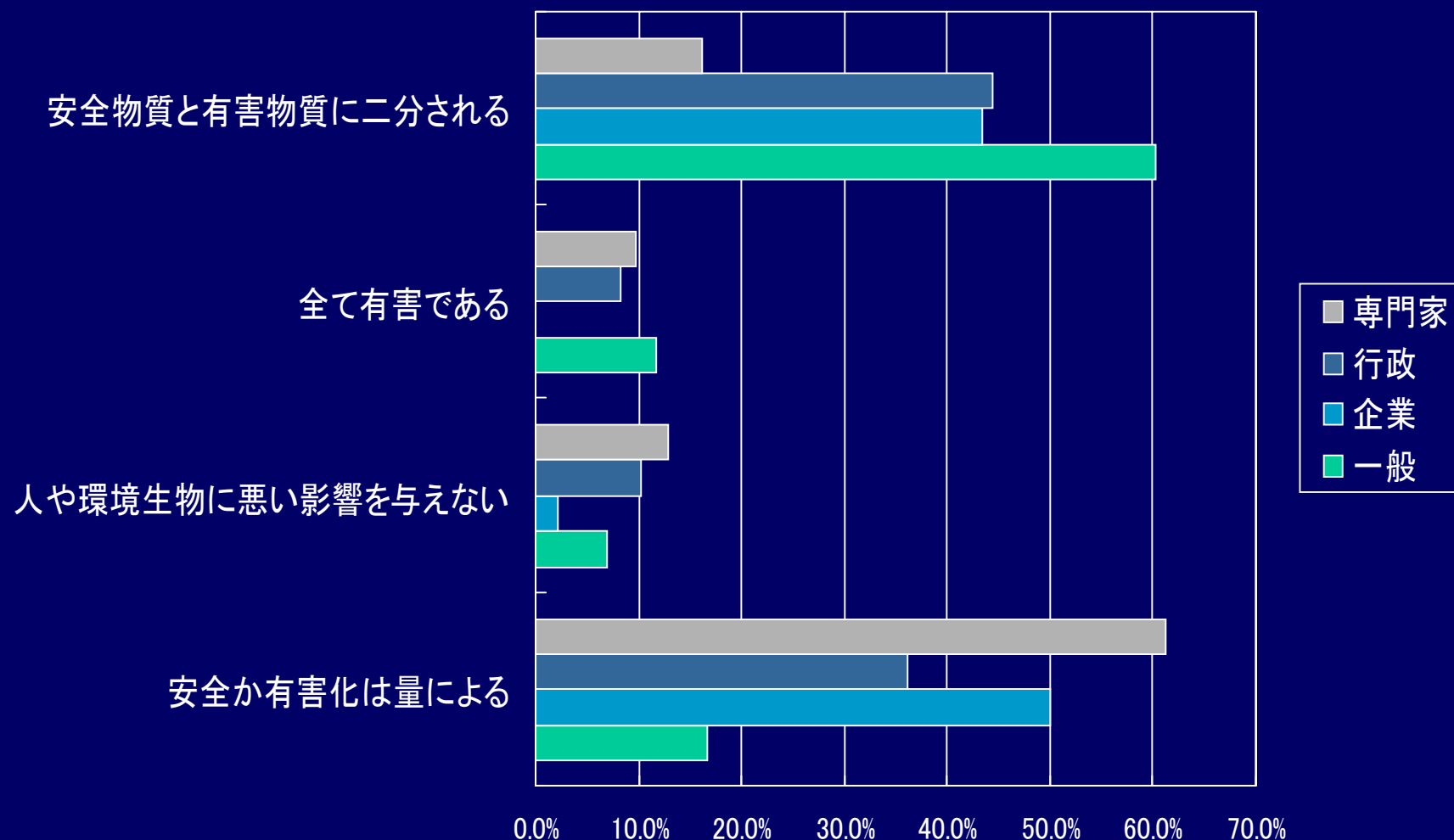
酸性雨による森林破壊

何も無い



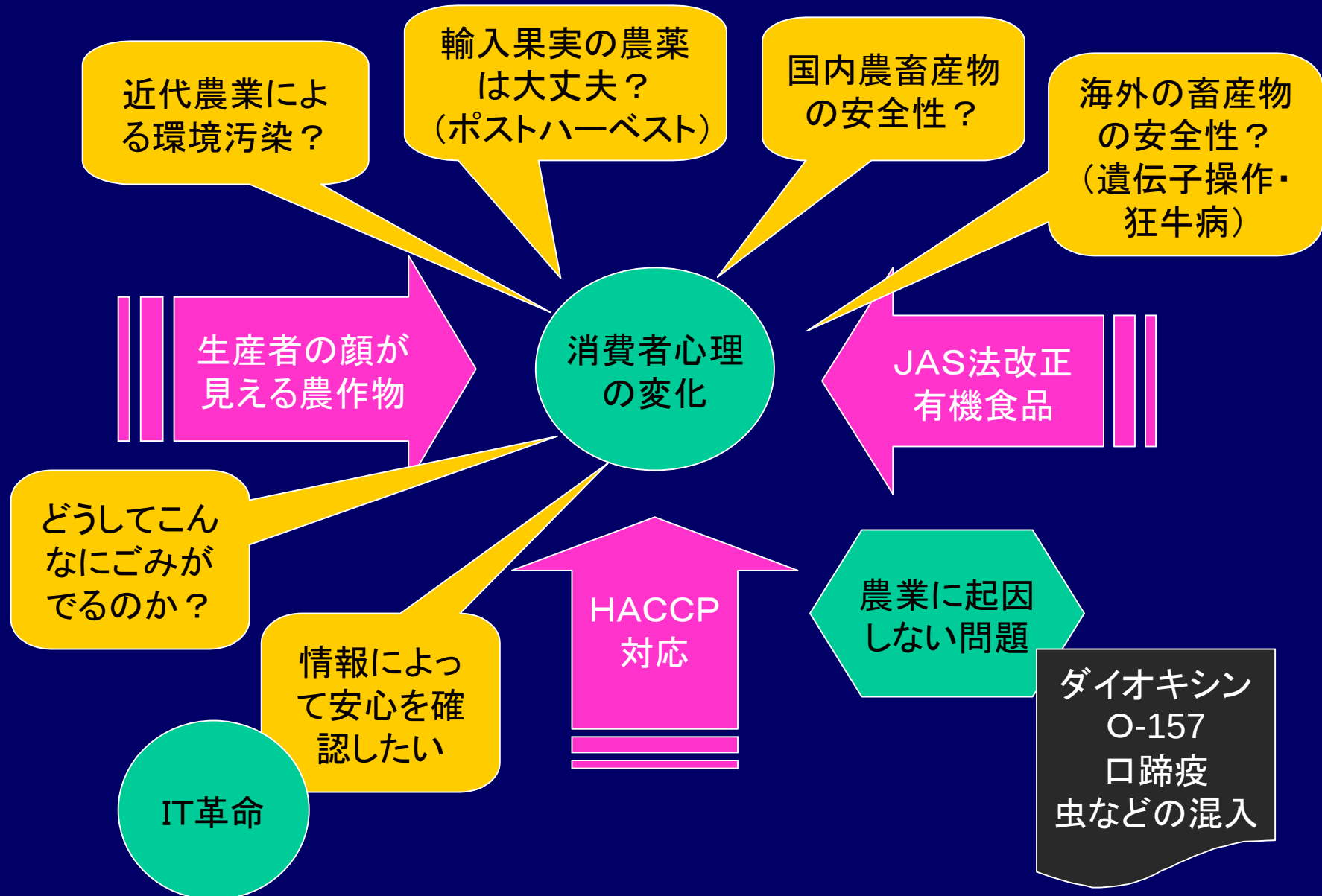
合成化学物質に対する理解

※日本化学会調査



※一般消費者は、化学物質に対して即「黒か白」という理解・判断を求める

食品に対する「消費者心理」をとりまく状況



消費者にとっての『環境配慮』



食の『安心・安全』
の追求



『健康』阻害
要因の排除



『家庭ごみ』が
発生しない

《優先課題》

- i. 安心・安全な商品の充実
- ii. 環境情報の発信強化
- iii. ごみにならない売り方、容器

西友「環境商品基準」の考え方(1)

①科学的客観的基準、証拠を示すことができる

- ・環境ラベルや公正取引委員会の定める基準をクリア

②基準がわかりやすい

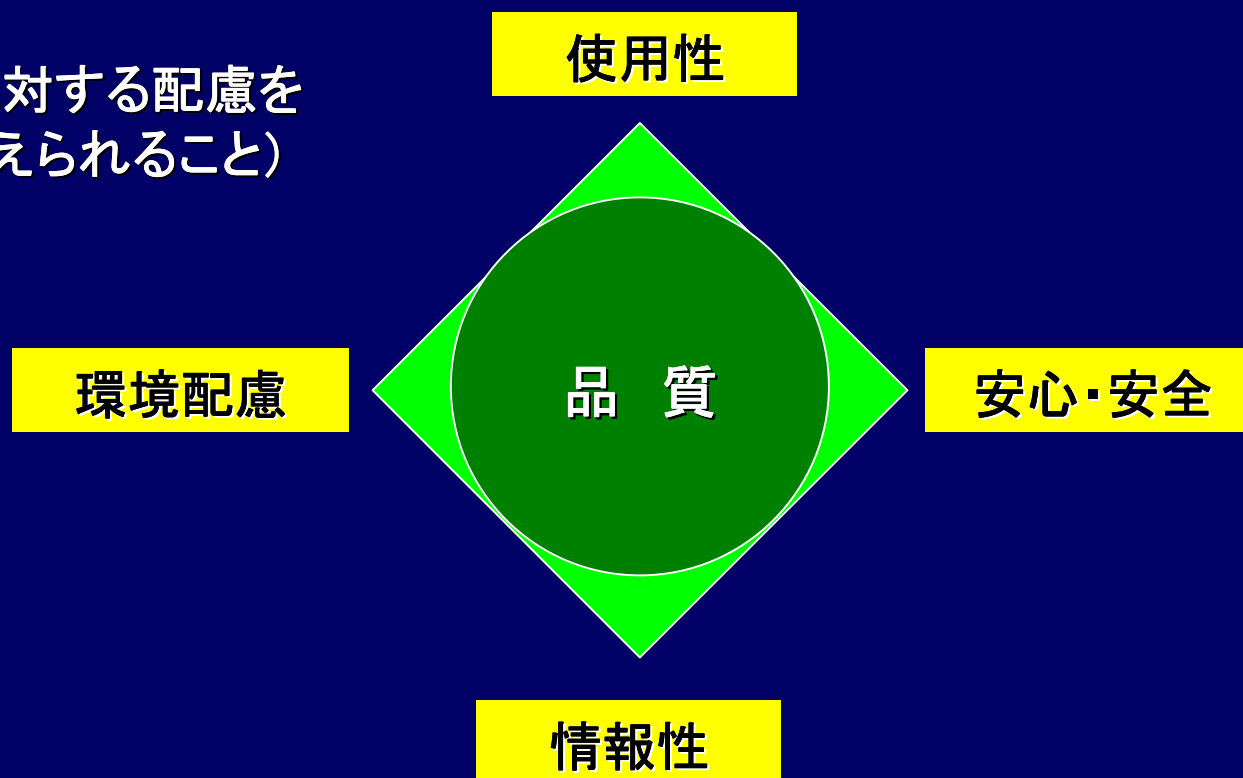
- ・環境に悪いこと、良いことの内容が理解しやすいこと

③お客様の目線

- ・商品の使用性(機能性)と環境配慮のバランス
- ・環境負荷の許容度
 - ・・・お客様はパーフェクトなものは望んでいない
- ・日常的に購入され、身近に感じる
 - ・・・回転率の高い商品ほど環境に対する配慮が必要
- 食品分野での充実

西友「環境商品基準」の考え方（2）

- ①環境に対する配慮
- ②安全性・安心
- ③使用性(機能性)において、一般商品より特に劣っていないこと
- ④情報性
(安全性、安心、環境に対する配慮を
判り易く、お客様に伝えられること)



食料品に対する提案

①商品コンセプトの整理

高級食材ではないが、安心・安全、環境配慮、鮮度、おいしさのバランス

②環境配慮商品の品揃え

お買い物、選ぶ楽しみ

「安心・安全、健康」と
「環境配慮」視点のドッキング

④基準の策定

環境ラベルの国際基準
(ISO)やJASとの適合

・開示する情報の「トレーサビリティ」(信頼の担保、遡及)

③情報の提供

・産地、農薬・化学肥料、食品添加剤、飼料、飼育のしかた

・「製造過程」、「使用時点」、「捨てる時」の情報を明らかにする

住居用品に対する提案

①環境配慮商品の強化

・環境優選の開発強化

環境によいだけでは、商品力が弱い・・・「おしゃれ」「使い易い」

・NF商品の選定

・PBの容器・包装の削減、減量化

「企業姿勢」と 商品展開のドッキング

②環境に影響を与える商品

塩ビラップ、パルプ商品は、企業姿勢として「特売の目玉」にしない。

③情報の提供

・「素材」、「製造過程」、「使用時点」
「捨てる時」の情報を明らかにする

衣料品に対する提案

①物流包装材の見直し

- ・店舗でゴミを出さないよう、包装材の量を削減

②製造過程での環境・社会的配慮

- ・海外工場での環境汚染予防
- ・海外生産地での未就学児労働の回避

製造から納品体制の見直し

③NF商品の見直し

- ・技術の進歩、マーケットの流れを常に確認