

第2回検討会議事録要旨

- | |
|---|
| <p>1. 日時：2012年11月28日（木） 15:30～18:00</p> <p>2. 場所：JAビルカンファレンスセンター 301A (JEITA)</p> <p>3. 出席者：安井委員長、荒井委員、市村委員、稲葉委員、大石委員、上妻委員、國部委員
後藤委員、佐藤委員、佐野委員、実平委員、藺田委員、竹ヶ原委員
環境省：大熊課長、猿田課長補佐、内藤課長補佐、峯村課長補佐
オブザーバー：金融庁、経済産業省、東京証券取引所、日本経済団体連合会
事務局：みずほ情報総研</p> |
|---|

1. 企業の環境情報開示の方向性について

- C. 企業の環境情報開示の方向性について、まずビジョンや中長期目標に関して、また KPI 等について何かご意見があれば。（安井委員長）
- C. 資料 2-4p8 『検討すべき事項①』に『環境配慮促進法の対応、義務化、又は推奨』について。現在は努力義務になっているので、これを義務化として評価する対応する必要があるだろうという考え方と理解。また『財務報告制度等における対応』については、財務報告制度等の中の環境情報の開示が重要になってくる。国によって対応が異なる中で各国にとってどのような経済的なインパクトがあるのか、ということに関しては極めて不確実な状況。認識が異なる人、及び国同士でどのように理解を共有し合うことが一番重要。上妻委員)
- C. 資料 2-4p8 に関して2つ。『財務報告制度等における対応』があるが、EU の CSR のニューストラテジーでは、中長期のゴールとして IIRC の動きを見守っていくということで、2014 年までの法制化するつもりは全くないというのが EU の CSR の方針。その中で日本が独自で特化して取り組んでいても、あまり先行して実施すると二度手間になってしまう可能性がある。もう1つは、NTT の環境 goo での読者調査について。今年の最終のレポートをみたところ、今までの結果とは非常に異なり、解釈が非常に難しいのが現状。社会の中の、金融、もしくは消費者でもない一定のオピニオンリーダー達が、企業社会の企業のあり方を問う傾向がある。資料 2-4p8 の『検討すべき事項①』では4つあるが、マルチステークホルダー向けの情報開示のあり方を検討すべき項目ではないか。（後藤委員）
- C. 資料 2-4p8、9 に関して。最近の傾向として、環境報告書の中の環境情報の開示が沈静化、あるいは沈滞化しているように見受けられ、今までと異なる方策が求められる。一つは、自主的な行動で進めていくのであれば、全体的なところを勧めるのではなく、トピック的にターゲットを絞った形で推進していくこと。もう1つは、経済的なインセンティブを何とかして与えること。統合報告に関しては、制度化するのではなく、戦略的に踏み込んだ見解を述べるのが実務を活性化させる可能性。またここで議論されていないことで非常に重要なことは、デフレ

を克服することがどこの企業においても重大な課題であること。統合報告に関しても、ショートタームからロングタームへの視野の拡大が金融危機からの脱却にとって重要なこと。また TPP 等の自由貿易協定に関して、環境というのが非常に重要なファクターになっている。環境情報開示をきちんとしている企業が自由貿易協定に参加できるようにする視点が必要。(國部委員)

C. 環境情報を多くの企業に開示していただくという視点に関しては、環境配慮促進法以外の法律としてグリーン購入法、環境配慮契約法がある。特に、環境配慮契約法は入札をする際には入札資格として条件にする方向にある。グリーン購入法、及び環境配慮契約法も取り入れながら、環境情報の開示の促進していくことは可能。情報の質をどのように高めていくかも課題。企業はどちらかというとも規模の縮小、海外移転、リストラという方向に進んでいるなか、従来と同じ規模での環境情報の開示は難しい状況にある。もう一つの側面は、環境情報開示は環境経営、ISO14001 を中心とした環境マネジメントシステムと共に歩いてきた側面があること。環境マネジメント自体が陳腐化するなか、これが環境情報開示の疲弊感に繋がっているのではないか。環境情報の開示によって新しい価値の創造、産業構造の転換の際に新たな価値が生まれ、投資の価値も生まれるところを引き出すことを検討すべき。(佐藤委員)

C. 2つのことを申し上げたい。1つ目は IPCC に関して、2°C~2.4°Cのシナリオはでは、大気中の CO2 濃度を 450ppm 以下に抑えるには、2050 年までに現状の排出量約 290 億トンを 140 億トンに抑えなければいけないということ。もう1つは、義務化が本当に良いのかということに関して議論の必要があるということ。環境指標をどのように利用するのかというよりは、どのような社会にしたいのか、もう少し議論を重ねることで、このような社会を実現したいというゴールイメージを持つことが必要である。(実平委員)

A. 何のために情報開示をするのかということ。環境情報をまとめたら、国に見ていただいて規制される、投資家に見ていただいて投資していただけないか判断していただく。また、消費者からはご意見をいただく。このような双方向のコミュニケーションを行うために、環境情報を開示するのだと思う。重要なのは、情報を開示することが、環境経営、及び取り組みを推進するために機能しているかということ。個別に環境情報を誰のために、どのような情報が必要なのか整理する必要がある。例えば、投資家がこの先何年かで投資していただけるならば、環境情報を開示する取り組みができる。消費者の方には CM を利用して伝える方が効果的。伝え方によって手段が全く異なるし、意味合いも違う。社会全体で取り組みの目を光らせながら、そのような目標を達成するための1つのツールだと思う。環 (佐野委員)

C. 現在は、環境報告書を多くの企業に公開してもらっただけの状況ではなくなっている。このような状況では、環境報告書の質を高める必要がある。環境報告書には様々な環境の取り組みが書かれているが、何故自分の企業がその取り組みを実行して、その目標を立てて、どのように達成しようとしているかはほとんど記載されていない。企業全体の活動の中で、環境配慮活動がどのような位置を占めていて、どうして企業はこの活動を行っていて、その活動が企業のリ

スクをどのように低減し、企業の価値をどのように高めていくかまで繋げていくところまで持っていければ、今まで以上に評価していただける環境報告書になるのではないかと。(市村委員)

- C. 環境報告書に記載されているが、販売している商品や行っている事業者のところに足を運んで、実際に行っていることと異なることをしているときに消費者が一番落胆する。環境情報を多く出されるよりも、事業者が実際に何を行っていることを知ることのほうが、消費者には関心がある。また中小企業の方は環境のことを行う以前に、企業内の経済状況があるので、なかなか環境までは手が回らないので、全ての企業に絶対に取り組まないといけないというのは厳しいのではないかと。(大石委員)

- C. 実際に分析していく観点から申し上げると、投資家が知りたい環境情報は意外と少ない。今の環境情報量はかなり十分な量であって、環境情報をどのように各ステークホルダーに見せることができるのかが重要。様々な取り組み、及び制度は、サプライチェーン的な企業対企業にとって非常に必要で、商品等の品質を向上させるために環境を配慮したということが適正にわかることが非常に大切なこと。資料 2-4p19 の参考 8 の『Bloomberg』についてだが、ここでは Bloomberg が環境、社会、及び ESG に関して情報開示をしている。この情報データはこの 2、3 年で随分進んでおり、また昨年 1 年間で情報データのアクセス数は 1 億 8,600 万になるとのこと。世界的にはかなりアクセスしているのに対し、日本の投資家の意識はまだ低い。きちっとしたデータベースが出来れば、投資家は投資の選別に使いやすくなる。プラットフォームに乗せることが非常に重要。(荒井委員)

- C. 昨年、私が委員長を務めた委員会で、CSR 調達の形で、大企業が一次納入先の環境報告書を利用してほしい、一次納入先は自分の一次納入先にも環境報告書の公開を要求していく、という風にカスケード的に環境報告書を活用するべきではないか、という議論になり、ガイドラインを作成しようという流れになった。この方向性を残していただければ。(後藤委員)

- C. 同じ企業と言っても、ステージが違うと思うので、ステージを分けて考える必要がある。1990 年代から作成を始めた第 1 ステージの企業 (2000 年の始めぐらいまでにモデルになってきた企業)、2005 年以降、後半に向けて第 2 ステージで作成を始めた企業 (環境活動を始めた企業を含む。) 2010 年以降に作成を始めた第 3 ステージの企業、まだ作成に取り掛かっていない第 4 ステージの企業にターゲットを分けて考えていかなければならないと思う。グローバルな範囲では、ISO26000 ができて、バリューチェーンとして考えると企業の調達先や市場がグローバルな範囲かどうかで優先度が変わってくる。バリューチェーンは様々な問題が起こってきており、株主、投資家のプレッシャーだけでなく、消費者の勢いが非常に大きくなっている。このことから、適正に環境情報開示を実施していかなければ、今まで以上に企業のリスクに繋がることがありうる。グローバルの範囲で行っている企業にとっては、ほとんどマストで作成しなければならない状況になっている。出来れば活動のガイドラインを作成し、環境情報開示だけでなく、このような活動をして開示項目としてこのようなことをしなさい、というような思い切ったことを言ってもよい。またどのようなビジョンを作っていくのかが重要。企業がど

のように変わればサステナブルな社会になっていくのか、ここに繋がっていくビジョン、及び共感できる部分をきちんと作成して、更に企業がそのビジョンに対して長期のビジョンをもっていく取り組みが必要。2050年までいなくても、2020、2030年までの長期ビジョンを示す必要がある。また第3、4ステージの企業になると思うが、金融、及びメディアは開示すべき。金融は、『持続可能な金融原則』にサインしている企業は必ず環境情報開示をして下さい、あるいは活動を適正に行って下さい、ときちっとお願いしても良いのではないか。また消費者教育という意味ではメディア協会に属しているメディアは、レポートを作成しなければ公表しなす、というような取り組みを試みてもよい。このようなところが消費者の環境意識の向上の後押しになっていくのではないかと思う。(藪田委員)

C. 経済的インセンティブに関して。非財務情報としての環境情報を適正に公表している企業の価値を金融市場が正確に読み取ることができれば、本来、経済的インセンティブは付いてくるはず。非財務情報としての環境を一括りにしてしまうと、少し短絡的な感じがするのでリスクに関わる情報と潜在的な成長性に関わる情報の2つに分けると、前者の情報は我々にとって死活的な問題で、土壌のリスクやカーボン価格などの話が出てくるなかで、このような行為は開示制度の中に反映され、ある程度リスクが見えてきた。見えないのは潜在成長力のほう。環境を配慮している企業のほうが環境を配慮していない企業よりも強い、伸び代がある等、このような金融のアップサイドの情報をどのように伝えていくかが非常に大事。最近、ISO14001を取得していた企業がISO14001を返上していることが非常に多くなっている。環境管理から環境経営にシフトしていく、あるいはコストが下がることで企業の売上げが上がるという企業の価値の増額と環境対策を表裏一体で語れる企業の情報を基に、我々がストレートに評価できるようにするべき。(竹ヶ原委員)

C. いくつかご提案をいただいた中で、資料2-4の中長期的目標については、社会全体をどのようにしよう等の記載はほとんどない。将来の社会全体像をもっと記載しなければならないというのが1つある。例えばISO14001を返上している企業は潜在的成長性がないということとの相関が高い気がするので、相関性の情報を公開したらよいのかもしれない。また、経済的なインセンティブに関しては、企業の経営者は世間的に認知がされている以上、ある種の責任が存在している。自己責任というものを世の中全体がもっと理解していかないといけない。中長期的目標の中にどのような社会を目指したいのかという記載がないのが大きな問題。(安井委員長)

・参考資料1について

C. これはどちらかという財務報告の問題。但し実体としては、ここが一番ニーズの高いところなので、日本の国益に合う。(上妻委員)

C. 投資家の観点から申し上げますと、大企業の場合は様々な事業があるので、事業別にどのような環境負荷があってどのような対応されているかということと収益との結び方を見たい。記載方法だけの問題なので、事業別のリスクの有無を報告するのはそれほど難しくないと思う。(荒井委員)

- C. 環境報告書をどのように企業に実施していただくかという議論に留まっていると、環境報告書自体が面白くないものになる。しかも枠組みが決まっている。環境報告書に記載する内容を決めない方がよい。(稲葉委員)
- C. 問題の背景は上場企業・大企業には環境情報開示が広まっているけれども、中小企業以下には環境情報開示が広がっていないこと。底を引き上げることでフリーライドをなくし、環境情報開示を通して環境配慮の姿勢を促進することも目的。ただし、この環境報告の要約事態は、非常に良く出来ていると高く評価している。これを公開したら、中小企業は難しいと思うので、環境情報開示企業を増やすのと、環境情報の開示の質を高めることを切り分けて考えないと混乱を生じる。(上妻委員)
- A. ボトムアップとトップを上げる、山の高さを上げないと下が出てこないという構造を考えている。山の上の方の企業は、様々な財務上の記載を行い、投資家向けに記載して欲しいと考えている(安井委員長)
- C. 環境報告書のサマリーの位置づけになると思う。エッセンスになっているかどうかはコミュニケーションをする必要がある。(佐野委員)
- C. 資料として非常に良く出来ている。大きく欠けているのは企業の戦略と環境の目標がどのように関わっているかの記述がないということ。日本の環境報告書と欧州の優秀な環境報告書の違いは、戦略性との関わりが日本の環境報告書は決定的に欠落していて、データは非常に多く記載されているが、データを戦略としてどのように持っていこうとしているのかが足りないと思う。逆にデータが少なくても、企業との戦略と関わるデータであれば大きな意味を持つ。戦略性との関わりを記載する欄を設定していただいて、しっかりした形で記載するというのであればこの要約版は活きる可能性はある。(國部委員)
- C. おっしゃる通りで、東芝様の環境報告書を見ると、その他事項でかなり経営のコミット管理を記載されているが、これを“その他”のところではなくて企業の経営として重要な位置づけにした方がよい。FTSEの子会社でCS、環境評価に関する業務に携わったことがあるが、その中では日本の企業は環境に関してかなり高い評価を得ていた。欠けている点があるとすれば、企業戦略と環境との関連性。(荒井委員)
- C. 先程の上妻委員のご発言に関して一言。環境配慮促進法と実施状況を見て今後どのような対応していくかということに関して議論しているが、この法律の趣旨、あるいは狙いを考えると、二元的な意味合いが含まれている。環境情報を開示していただくことを通じて環境活動を促進していただくということが趣旨。投資にあたって環境配慮を推進していただくために環境情報を開示していただくという方針も兼ねている。前者はかなり環境情報開示していただくことが進んでいるが、中小企業まで広がっていないのが問題だというような気がする。後者に関して

は、大企業に環境情報を多く公開していただいているにも関わらず、金融との関係には完全にはリンクしていないことがあって、どのように繋げていくかが問題。簡略版はどちらかと言うと後者に該当しており、環境と金融を繋いでいくモデル的なことができないか、様々なところと協力をお願いしながら進めていけないか、という趣旨。(大熊課長)

- C. 2年程前に日経 225 社でカーボンマネジメントの 2020、2050 年目標を持っているかという評価の大きな要素としてアンケート行った。日経 225 でも 2020 年の目標を持っている企業はそれほどなく、せいぜい持っているのは 3 年計画。このような状況で戦略性をどのように考えるかだと思う。中長期の目標を持つこともかなり重要になってくると思う。(後藤委員)

2. 持続可能な消費について

- Q. MSC 認証を受けている商品を同じ種類の魚で、MSC 認証をうけてないもので価格差というものはあるのか。(上妻委員)

A. 自社の物流を使っているので、コストは吸収している。(鈴木様)

- Q. もう一点、MSC 認証をつけて店頭で販売しているものは、種類は含まれているのか。(上妻委員)

A. そこはまだ行えていない。ASC という認証も進んできているが、養殖管理が整備されているというのも今後の弊社の取り組みの課題の一つ。(鈴木様)

- C. 資料 2-8 の『持続可能な消費についての課題と論点』に関して。昨年から環境省環境研究総合推進費で低炭素型サプライチェーンの構築という研究を行っているが、この検討会の 1 つのテーマがサプライチェーン、企業間の環境情報をどのようにするべきか、ということ。サプライチェーンをベースにした環境取組に世界的な方向として軸足が移ってきていると確実に言えるが、サプライチェーンをベースにした環境取り組みをどのように理解するか、の枠組みが十分に出来ていない。個人的には大きく 3 つに分けるべきだと思う。1 つはサプライチェーンにおける環境取組をサプライヤーの選別に使っていく。2 つ目はカーボンプリントや Scope3 のように情報をまとめて、サプライチェーン単位で提供する、情報を集約してサプライチェーンごとに提供していくという動き。3 つ目は、サプライヤーと一緒に協力して環境負荷を下げるということ。協力して進めていくというところが、日本経済においてもアジアを含めたグローバルにおいても非常に需要。サプライヤーに情報を提供させるだけではサプライヤー企業の負担が大きくなってしまうので、サプライヤーとバイヤー企業が情報提供を媒介にして協力できるような仕組みを考えていく。これは何よりも重要であるし、日本のものづくりをもう一度、復活させるためにも必要である。それから、アジア諸国等と競争するときの優位性の観点からも重要。そのためには、サプライチェーン自体の環境への配慮度を何らかの形で評価しておくことが必要。(國部委員)

- Q. イオン様に質問。トップバリューのサプライヤーの場合に環境報告書を利用しているのか。また環境報告書ではなく、簡単なもの、例えばエコアクション 21 の環境活動レポートのようなものを利用して評価選別する可能性があるのか、ないのか。(後藤委員)
- A. 環境方針が経営者によって定められているのかということサプライヤーから環境報告書の形で提示されるということはある。また定形的に要求するという形ではないが、経営方針、環境方針を伝えていただくことがある。今後、細かい情報をどのように取り扱っていくかは検討課題。ガイドラインに沿ってどのような要求をしていくに関しては積極的に行っていく必要があると認識している。(鈴木様)
- Q. MSC 認証は、環境に非常に興味がある方にアピールしようとしているのか。それとも、あまり興味はない方がとりあえず、MSC 認証マークが添付している商品を買っておけばよい、という意味合いなのか。(稲葉委員)
- A. 始まりは、世の中にこのような認証マークが出て来ていることを我々が社会に広める役割。店頭はマスメディアの一つだという課題認識を持っている中での取り組み。ただ、なかなか消費者の方に認知度が広まっていけないジレンマがある。(鈴木様)
- Q. どのようなターゲットを想定するのか。環境に関心がある人達にこの認証マークを見ていただいて詳細なことを知って欲しいと思っているのか、環境に関心が薄い方が深く知ろうとしないで、認証マークの添付している商品を購入して欲しいのか。戦略性がどちらになっているのか。(稲葉委員)
- A. ターゲットとしては、恐らく成熟した主婦というよりは、このような認証マークの認知度を広めていくには、学生のような層からではないかと思っている。(鈴木様)
- Q. 持続可能な消費の我々の研究の中で、こだわっているものは駄目だということが言える。こだわっていない領域を何とかして、環境に向かせることが全体論としての環境情報開示の促進に繋がる。環境に良い製品を勧めることは、その製品にこだわっている人に勧めることは無理なので、その製品にこだわっていない人に何とかして勧めていかないといけないのではないかなと思う。持続可能な製品の我々が持っている一つの仮説。(稲葉委員)
- A. 認証マークを販売するわけではなく、背景にある取り組みや姿勢を伝える必要が出てきている。それを伝えるには店頭だけでは難しく、様々な媒体を利用することが必要だと思う。(鈴木様)
- Q. 資料 2-5p5 『イオンサプライヤーCoC 要求項目』に関して。外資系の会社では要求事項を書面で宣誓することがある。加えて誓約書の提出を要求され、誓約書の中に誓約に違反していた場合、契約解除するというような法的な担保をしている会社がある。要求項目の達成について協

議のうえ、少しずつ改善していけばよいので、最初は意識付けの意味合いで行う会社もある。
イオン様はどちらのケースに該当するか（佐藤委員）

A. 契約の前提として要求項目についての宣言は確認する。監査等で不適合があったとしてもそれで契約解除という形をとらず、要求項目を達成できるまで一緒に行っていくスタンスをとっている。きちんとパートナーを組んでいくスタンス。（鈴木様）

Q. 調達先のサプライヤーも管理することは難しいと思うが、そこまで考えているか。（佐藤委員）

A. 今後の課題。我々のガイドラインがもう少し整備されて合意事項として盛り込まれた上で配布される必要がある。最終的にはサプライチェーンの環境負荷をどのように管理していくのか、というところに行き着かないといけないと思っている。（鈴木様）

Q. 基本的にトップバリューに適用されているが、今後、全てのサプライヤーに展開することを検討されているという理解でいいか。（佐藤委員）

A. レベル感はこれからの検討課題。現在はこの内容はプライベートブランド中心。（鈴木様）

Q. プライベートブランドではない会社は監査を受けるのに抵抗があるのでは。（佐藤委員）

A. 現場では難しい局面もある。プライベートブランドであるので、弊社では対応できるということ。（鈴木様）

Q. 海外のプライベートブランドの取引先はあるのか。（佐藤委員）

A. プライベートブランドの企業は海外が多い。監査も現地化しなくてはならないという課題もあるので、併せて取り組んでいきたい。（鈴木様）

Q. 消費者、事業主と日頃、接していて流通の重要性を感じている。仮に、流通の方がプライベートブランドに代表されるように環境に配慮した商品を卸します、そうでない商品は卸しません、と言う事の方が世の中の影響は非常に大きいのではないかと感じている。自社ブランドで管理できるから、ここまで言えるということがあるかもしれないが、プライベートブランド以外のブランドを調達基準の中に環境のことをきちんと入れていただくことが、世の中全体が大きく変わる一番のきっかけになると思う。エコプロダクトに展示しただけで、実際に店舗でも行っていないということか。（大石委員）

A. 一部売り場のポップで、このようなコミュニケーションのキーワードを用いて行った。店舗では資料で示したように丁寧には展示ができないので、現場では難しいところがあった。（鈴木様）

Q. 1つのメディアだというように考えれば継続的に情報提供していくことが必要。稲葉委員が、MSC 認証マークはどのようにして添付する必要があるのか、とおっしゃっていたが、消費者の気づきに繋がるのだと思う。何の為に MSC 認証マークを添付したお魚が販売されているのか、ということ。MSC 認証マークを知ることによって環境に関心を持つ人も増えていくということを考えれば、店頭という場は非常に重要な場であると思う。また、お客様教育、啓発は非常に重要になってくると思うが、具合的に教育のところで工夫されている点やツール等を教えてほしい。(藺田委員)

A. 従業員教育を一番初めに行うので、階層別の教育には環境教育のような時間を設けている。ISO の教育の中にも入れている。環境報告書に関しては、従業員の教育ツールとして位置づけで取り組みを進めている。実態として、店頭でフェアトレードの棚の前でフェアトレードの商品はどこにありますか、と聞かれて様々な場所に連れ回される危険性があり、お客様に伝わらない理由の1つだという反省がある。また売り場の主体は、パートタイマーで、パートタイマーの方から環境報告書が来ておりませんという問い合わせが入ることがある。(鈴木様)

C. バイヤーがもっと言ってもよいのではないかと思う。例えば、少なくとも環境方針が書いてない会社は、購入しないというようなことを言ってもいいかもしれない、と思う。(安井委員長)

Q. 取引上の制約と整理は出来ているのか。(稲葉委員)

A. 従業員教育を一番初めに行うので、階層別の教育には環境教育のような時間を設けている。ISO の教育の中にも入れている。環境報告書に関しては、従業員の教育ツールとして位置づけで取り組みを進めている。実態として、店頭でフェアトレードの棚の前でフェアトレードの商品はどこにありますか、と聞かれて様々な場所に連れ回される危険性があり、お客様に伝わらない理由の1つだという反省がある。また売り場の主体は、パートタイマーで、パートタイマーの方から環境報告書が来ておりませんという問い合わせが入ることがある。(鈴木様)

C. バイヤーがもっと言ってもよいのではないかと思う。例えば、少なくとも環境方針が書いてない会社は、購入しないというようなことを言ってもいいかもしれない、と思う。(安井委員長)

Q. 取引上の制約と整理は出来ているのか。例えばイオン様がナショナルブランドの人達に環境の目標をやらないとイオンでは取り扱いません、という契約があった場合、問題になるか。(稲葉委員)

C. 優先的な地位の乱用の問題があるので、合理性がないと契約でも問題になることがある。合理性があれば問題は無い。(佐藤委員)

C. これから違法木材製品の規制が入ってくる。欧州の木材規制は抽象的だが、アメリカは判例法なので裁判所が決める。相対的に、常識的に、合理的な範囲になる。もう1つ、消費者にどのように理解されるかという論点がある。MSC 認証マークに関して話があったが、日本ではマークはほとんど訴求性がない。なぜか欧州では認証マークを盛んに添付するが、その背景を探ることが必要。日本ではマークは訴求性がない。(後藤委員)

C. どの人をターゲットにしてマークを付けているかということが、日本と海外では随分、異なると言える。こだわっている人はマークの有無は購入行動に影響を及ぼさない。こだわらない人に対して、認証マークが付いている商品を薦める見せ方を考えたほうがよい。(稲葉委員)

C. 不正競争防止法に関して。この法律の目的は、公正競争であり、自分の負担すべき費用を相手に転嫁していることについて、問題となることが多い。不当な価格転嫁は、優先的地位の濫用

に該当しやすいでみているので、法律に関して正当に評価することに関して不正競争防止法違反になることは、個人的には無いと思う。もう1つが、日本の消費者と海外の消費者の違いだが、日本の消費者はこだわりが強い。日本と欧州の食文化の違いが大きい要因なのではないかという気がする。(佐藤委員)

- C. 食に関してのこだわりはおいしさ、及び品質の安全等が挙げられる。認証マークを添付することで欧州では購入が盛んに行われているのは、日本と比較して環境情報を重視していることのためなのではないか。はっきりとはわからないが、日本の消費者が商品に関して求めている情報が何かということだと思う。環境情報が、認証マークや環境報告書が消費者と共にいく取り組みの1つの方法だが、他によりよい方法があるのではないかと思い精一杯検討しているところ。(佐野委員)
- C. 欧州と日本の違いはそれほどない。欧州は地域、及び対象によっても異なるので一緒くたにしてはいけない。恐らく、欧州で認証マークというラベルが効果を発揮する商品は有機栽培食品。環境ではなくて食の安全に関わってくる問題。日用品の場合は省エネ、コストに関わってくる問題。健康、及び経済合理性に関係のあるものには認証ラベルは訴求するが、それ以外の商品に関しては日本と変わらないと思う。ラベルを添付するのはリテーラーのマーケティングの手段になっているので、消費者が環境に優しい商品を購入しやすいというロイヤルティの向上に繋がる考えが強い気がする。(上妻委員)
- C. 日本ではラベルは多数出ているが、ラベルの信頼性は極めて乏しい。このような状況を何とかしないといけないと思う。(安井委員長)

以上