

参考事例1：小売業者が独自に容器包装を削減した「ノントレイ」商品を販売(西友)

施策の概要

西友では、2009年から生鮮食品やプライベートブランド商品を中心に、容器包装の削減に取り組んでおり、2010年、2011年と着実に対象商品とその販売数量を増加させている。

実施主体	・西友
業態・形態	・店舗型：スーパーマーケット
対象とする環境配慮型製品の定義	・生鮮食品やプライベートブランド商品 ・ノントレイ商品 ・容器包装を軽量化した商品
実施時期・場所・規模	・西友全店 ・2009年：国産鶏肉のノントレイ商品の販売を開始
小売業者の参加経緯	
消費者への訴求方法	
小売店独自の工夫	ノントレイだけでなく、カット野菜やカットフルーツの容器へ、ポリ乳酸を原料とした容器を使用し、容器の使用重量を30%以上削減
消費者へのインセンティブ	・容器包装ゴミの削減
小売業者へのインセンティブ	・包材のコスト削減 ・来店者数の増加が期待できる ・取り組みのPR
実施効果	・2011年のノントレイ商品の販売数量は、2010年に比べて23%アップ(2009年からの累計で44tのトレイとラップを削減)

施策の継続性・発展性

・2009年に取り組みを開始し、2011年まで着実に対象商品とその販売数量を増加させている。

課題



取扱いを拡大しているノントレイ商品



ポリ乳酸容器を使用したカットフルーツ

出典) 西友ホームページ

参考事例2：広域の地方公共団体及び小売業者が主導・連携し、グリーン購入を促すキャンペーン 東海三県一市グリーン購入キャンペーン

施策の概要

環境配慮型製品の製造メーカー・環境ラベル所管団体・東海三県内の小売店、地方自治体（東海三県一市）とが協働して、消費者にグリーン購入を普及・啓発するキャンペーン。平成14年度から継続して実施しており、参加店舗は4,326店舗（平成23年度）に及ぶ。キャンペーン期間中は小売事業者独自の企画も催され、地域一帯となった事例である。

実施主体	東海三県一市グリーン購入キャンペーン実行委員会 愛知県、岐阜県、三重県、名古屋市、日本チェーンストア協会中部支部、グリーン購入ネットワーク(GPN)、財団法人日本環境協会エコマーク事務局
業態・形態	店舗型：チェーンストア、百貨店、スーパー、生協、コンビニ、ドラッグストア、ホームセンター、文具店等
対象とする環境配慮型製品の定義	環境ラベル商品、地元・旬のもの、詰替用商品（食料品、文具事務用品、日用品等）
実施時期・場所・規模	1月15日～2月14日（毎年同日程で実施） 東海三県内4,326 店舗（三県外20 店舗）
小売業者の参加経緯	参加のきっかけは実行委員会の呼び掛けによるが、独自企画を実施する店舗もあり、主体的な参加となっている。
消費者への訴求方法	・キャンペーンポスター、POP等の店内での掲示 ・広報誌・ラジオ、折り込みチラシ等での告知
小売店独自の工夫	ユニー：キャンペーン、環境フェア イオン：メーカーと連携したキャンペーン告知イベント
消費者へのインセンティブ	・懸賞応募による商品のプレゼント ・EXPO エコマネーの発行
小売業者へのインセンティブ	資材（ポスター・POP等）の提供
実施効果	・10年間で参加店舗が約10倍に増加（初年度：468店舗） ・平成23年度の実績： ・懸賞応募への応募者数：4,938名 ・主催者によるキャンペーンイベントへの参加900名 ・アンケート（懸賞応募）による意識調査：4,938名分

施策の継続性・発展性 平成14年度から継続して実施。平成22年度から事前の事業者向け説明会、平成23年度からキャンペーン終了後の意見交換会を開催し、内容充実に取り組んでいる。

課題 消費者への告知の徹底、販売促進効果の測定、参加店舗の規模・取組内容の充実 等

■ 消費者の現状・特性とキャンペーンを通じた行動の変容

- ・環境分野で最も興味関心の高い分野は「エネルギー」。
- ・環境配慮行動として、「詰め替え用商品を利用する」の実施率が7割強で最も高く、次いで「こまめな消灯・プラグオフをする」が7割弱。「グリーン購入」は1割程度。
- ・グリーン購入についても、製品の使用段階で消費者に直接メリットのある環境配慮型製品への関心は高く、それ以外の環境配慮型製品は関心が薄い。
- ・地元産や旬の食材、詰替用商品への関心は高いが、安心や価格という側面からの購入動機が強く、グリーン購入に該当するという理解が薄い。

参考：グリーン・マーケット+（プラス）研究会 とりまとめ

< キャンペーンを通じた行動の変容 >

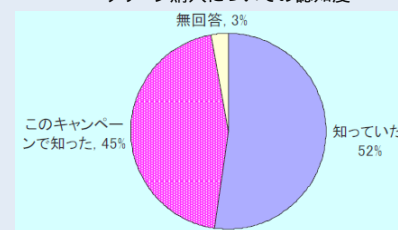
- ・グリーン購入の認知度が向上
 - ・「グリーン購入」をキャンペーンで知った回答者のうち99.5%が、継続的に取り組むと回答。
- キャンペーンが、グリーン購入に
取り組むきっかけとなっている。

< 消費者から販売店への意見 >

- ・広告の品で、詰替商品の方が本体より高い場合があり、お店の方でも考えてほしい。
- ・多くの店舗で、多くの時期にいろいろなイベントを織り交ぜながらして欲しい。
- ・マークをつけるよりグリーン購入コーナーがあったほうが、消費者への浸透が図れる。
- ・コンビニの商品でグリーン購入につながるものを増やしてPR すると若い世代にも意識が高まるのではないかと。

出典：平成23年度のキャンペーン実施報告書より抜粋

グリーン購入についての認知度



事例3: 地域消費者団体が行政施策(3R)と連動させた「ノントレイ」キャンペーンを実施(生鮮エコ朝市)

施策の概要

横浜市では、廃棄物とCO2の削減を目的として、横浜3R夢プランを展開している。その関連の取り組みとして、食品トレーを使用しない生鮮食料品を販売するイベント「生鮮エコ朝市」を実施している。

朝10時～12時までの2時間、地場産の野菜や鮮魚、精肉を食品トレーを使わず、バラ売りの状態で販売。売場では、瀬谷区まちづくり区民の会や横浜市資源循環局の職員が、今回のイベントの趣旨を説明することで、リデュースの啓発をしている。

実施主体	・横浜市資源循環局 ・瀬谷区町づくり区民の会	実施効果	・地元住民(=消費者)が横浜市や瀬谷区役所を巻き込み、地元のスーパーや生協と交渉して実現。 ・目標だった「トレイ削減1200枚」を超える1276枚削減を実現。 ・客や従業員に達成感。 ・スーパー来店者に、豚肉のパッケージ人気投票を実施し、3種類のパッケージ写真から、自分ならどれを買うかを選択。「ノントレイの袋詰め」を選んだ方は「かさばらなくていい」「環境に配慮したい」などの意見。
業態・形態	・店舗型: スーパーマーケット、生協		
対象とする環境配慮型製品の定義	・食品トレーを使わずに販売するもの ・野菜、鮮魚、精肉が主な対象		
実施時期・場所・規模	・そうてつローゼン三ツ境店(2012年5月26日) ・Fuji橋戸店(2012年6月23日)		
小売業者の参加経緯	「瀬谷区町づくり区民の会」は、消費者である自分たちが食品の包装形態を意識して選ぶことで、食品トレーの削減に結びつくと考え、横浜市や瀬谷区役所を巻き込み、地元のスーパーや生協と交渉して実現。 横浜市資源循環局や瀬谷区役所からのチラシによる地域への事前告知、のぼりの作成などの協力があつた。	施策の継続性・発展性	横浜3R夢プランは平成37年度(2025年度)迄を計画期間と位置付けており、継続的な実施、規模の拡大が予想される。
消費者への訴求方法	のぼり、POP等 チラシ: ノントレイだけではなく、エコレシビ等を提案しつつ、配布(コープかながわ)	課題	・協力体制と予算処置 ・消費者の理解を得ながら進めること ・対象商品の広がり ・ノントレイや3Rへの理解促進(事業者、消費者)
小売店独自の工夫		その他(事例の評価できるポイント)	・地元の消費者として、主体的に取り組むことで行政や流通事業者を動かし、継続的に取り組んでいる。 ・区民の会・行政・流通事業者が全員で知恵を出し合い、楽しみながらゴミを少なくするための動機づけや、店舗での工夫が消費者に受け入れられている。
消費者へのインセンティブ	・地場産の野菜や魚、肉、惣菜を食品トレーを使わず、バラ売りの状態で販売し、値段も特売価格で提供。		
小売業者へのインセンティブ	・告知、資材作成の協力(横浜市資源循環局や瀬谷区役所からのチラシによる地域への事前告知、のぼりの作成等) ・来店者数の増加が期待できる ・取り組みのPR		



参考事例4：消費者に対する製品バーコードを活用した製品の環境情報等の提供とグリーン購入促進の取組 (GoodGuide)

施策の概要

- GoodGuideは、消費者が夫々の優先傾向や価値を反映しながら店舗で購買決定ができるように、製品のライフサイクルの観点から、環境、健康、社会的影響に関する製品とメーカーの情報を提供している。これらの情報提供を通じ、多くの消費者がより良い製品を購入することを促し、小売業者とメーカーが連携し、環境的に持続可能で、安全で、原料と労働力を倫理的に調達し、生産する市場へ変革していく事を目的としている。情報科学、HERA(健康・環境リスクアセスメント)、LCA(ライフサイクルアセスメント)、SIA(社会的影響分析)に基づき、製品とメーカーを環境面、健康面、社会面から0～10で評価する。
- この情報は、分かりやすく、また見やすく整理され、製品のバーコードを使いスマートフォンからのアクセスが可能であり、消費者は店舗で各製品・メーカーの情報を即時に得ることができる。また、PCにブラウザ用のツールバーをインストールすれば、インターネットで買い物をする際に瞬時に製品とメーカーの情報を表示させることができる。

実施主体	グローバルサプライチェーンの専門家であるカリフォルニア大学バークリー校のDara O'Rourke教授により設立され、数々のパートナー企業や連携会社、またサイエンス・アドバイザーやテクノロジー・アドバイザーとして数々の大学教授やコンサルタントなどが協力している。 GoodGuideは、米国の大手ベンチャー企業が提供する資金、広告費やサステナビリティに関する情報の売上、提供しているeコマース会社(例: Amazon)からの収入によって運営されている。 GoodGuideは、環境的、社会的、倫理的に責任のあるビジネスである事を証明するために、B Corporationから認証(環境や社会問題を解決するためにビジネスの力を使う新しいタイプの会社であることを認証するシステム)を得ている。
業種・業態・形態	店舗型: スーパーマーケット等、非店舗型: 通信販売サイト
対象製品	パーソナルケア製品、食品、家庭用品、ベビー用品、ペットフード、衣服、電気・電子機器、車、企業情報
実施時期・場所・規模	平成19年～。全米で実施。現在の掲載製品数は16万製品。
小売業者の参加経緯	小売事業者の参加の意思表示は必要なく、対象製品を取り扱うことで対象店舗となることが出来る。
消費者への訴求方法	ホームページ、プレスリリース等
消費者へのインセンティブ	バーコードをスマートフォンでスキャンするだけで、店舗にて製品とメーカーのサステナビリティに関する整理された理解しやすい情報を即座に得られ、消費者が夫々の優先傾向や価値を反映させながら買い物ができる。
小売業者へのインセンティブ・評価方法	GoodGuideが評価する製品を取り扱うことで、GoodGuideを利用する消費者やグリーン購入に関心の高い消費者の利用増につなげることが出来る。
実施効果	USA Today、The Boston Globe、New York Times、Reuters、CNET、Wired、Newsweek、Time Magazine、BusinessWeek、PCMagazine、Washington Postといった米国の大手新聞、雑誌、ウェブサイトの記事が掲載され、NBC、CBS、ABC Newsといったテレビチャンネルでも取り上げられている。
施策の継続性・発展性	平成19年の設立以来、掲載製品数、資本金、利益、パートナー企業や連携会社は増え続けている。
課題	米国以外の国での実施が望まれている。

参考事例4：消費者に対する製品バーコードを活用した製品の環境情報等の提供とグリーン購入促進の取組 (GoodGuide)

■ iPhoneでの見え方



店頭で商品のバーコードをスキャン



iPhoneでの見え方

■ 環境側面での評価基準

Environment
Environmental Management
Governance
Policies
Reporting
Supply Chain
Compliance and Controversies
Leading Edge Practices
Transparency
Resource Use
Materials
Water
Energy
Environmental Impacts
Emissions
Greenhouse Gases
Air Pollutants
Water Pollutants
Waste
Biodiversity