

3. 環境配慮型製品普及の先進事例に関する事例調査

■調査の目的と進め方

- ・本業務では、先進事例の調査を通じて、環境配慮型製品を積極的に販売促進する小売事業者を適切に評価する手法と、その評価手法により環境配慮型製品の普及に特に貢献した小売業者に付与する効果的なインセンティブ等のあり方を検討する。
- ・「評価手法」と「インセンティブ等」を検討するにあたり、参考となる国内外における既存の施策、先進事例を調査する。
- ・事例調査を通じて、先進事例における小売事業者の役割や販売促進につなげる独自の取組、販売促進効果、課題等を整理し、環境配慮型製品を積極的に販売促進する小売事業者として評価するために必要な要素を洗い出し、「評価手法」につなげる。

■事例調査の実施概要

【1】 調査事例の対象	百貨店、大規模小売店舗（GMS）、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、通信販売 ※ホームセンター、家電量販店、自動車販売店は今回の調査対象から除く。
【2】 製品分野	食料品及び飲料・生活文化用品等の非耐久消費財 （農産食品、飲料、石けん、家庭用合成洗剤等） ※日本標準商品分類の大分類7及び大分類8を参考とした
【3】 調査事例数	国内外各 10 事例程度
【4】 調査項目	環境配慮型製品を積極的に販売促進する小売事業者を評価するためには、踏査する事例の中での効果や小売事業者としての独自の工夫だけでなく、そもそも小売事業者としての環境配慮型製品普及に関する考え方やこれまでの取組姿勢も把握することが必要と考え、調査項目を、大きく以下の2つで構成する。 ①「環境配慮型製品普及の先進事例」の概要を掴む項目 ②「先進事例に取り組む小売事業者」としての環境配慮型製品普及に関する取組姿勢を掴む項目
【5】 調査方法	文献調査、インターネットを活用した調査、電話等によるヒアリング調査
【6】 スケジュール	9～10月：事例収集、ヒアリング調査、（評価手法の検討） 11月：調査結果の整理、検討会への報告

■調査事例の選定方法

- ・環境報告書やホームページ等で環境配慮型製品の販売に関する取り組み情報を公開している小売事業者（スーパーマーケット、百貨店等）
- ・本検討会の委員及びオブザーバから推薦のあった販売事例
- ・各小売事業者が実施する幾つかの取り組み事例のうち、継続的に実施されている販売事例
- ・業態ごとの事例数のバランスを考慮
- ・環境配慮型製品の基準のバラエティ（第三者認証製品、自社基準製品、コーズマーケティング製品等）

■調査項目

	調査項目	調査項目の補足説明
販売促進事例	①事業者名及び事業概要	
	②業態・販売形態	調査対象とする小売事業者の業態
		調査対象とする小売事業者の販売形態
	③事業名	事業名（タイトル）
	④対象とする環境配慮型製品の内容	環境配慮型製品の定義が具体的かどうか
	⑤実施期間・場所・規模	実施期間、場所、規模
	⑥事業の目的	小売事業者が取り組むことになった経緯・きっかけ及び目的
	⑦ステークホルダーとの連携の有無	調査対象におけるステークホルダー（行政・NPO・メーカー、地域の消費者団体等）との連携の有無
	⑧消費者への訴求方法、内容	環境配慮型製品を販売するための訴求方法、訴求内容
		[売場での告知方法（POP等）また、その具体的な内容]
		[売場以外での告知方法（チラシ、HP、イベント等）とその頻度]
		[発信した情報の内容]
		[その他]
	⑨消費者へのインセンティブ	環境配慮型製品の購入を促すインセンティブ
	⑩その他の小売事業者独自の工夫	環境配慮型製品を販売促進するための独自性のある取組・工夫
	⑪実施効果	調査事例を通じた、環境配慮型製品の販売促進の効果
		[売上に関する指標：環境配慮型製品の昨年度比売上高（数量/金額）]
		（金額や数量が不明の場合、昨対比。例：120%等）
		[商品群（部門）に占める環境配慮型製品の売上の構成比率（数量/金額）]
		[商品群（部門）に占める仕入れの環境配慮型製品の構成比率（数量/金額）（調達率等）]
		[告知に関する指標：マスコミ等への露出度]
		[消費者の意識変化]
	⑫施策の継続性・発展性	[環境負荷削減に関する指標：廃棄物削減量、CO2削減量等]
		[その他：（店舗側の）コスト削減]
	⑬課題	継続性・発展性があるか、また、具体的な計画があるか。 （継続性・発展性を持たせるための取組。無いのであれば、継続性や発展性が持てない原因）
小売事業者の取り組み	①自社内における環境配慮型製品の調達・販売に関する取組方針	小売事業者が捉える課題
	②目標及び計画	環境配慮型製品に関する調達方針、販売方針内容
	③過去の取組事例・実績	環境配慮型製品の販売促進、普及に関する目標や計画
	④店舗従業員への教育等	前述の取組事例以外の環境配慮型製品の販売促進、普及に関する過去の事例
	⑤環境配慮製品普及のための課題	店舗従業員（正職員/パート/アルバイト）を対象とした環境教育・研修を行っているか
		環境配慮製品普及のための課題と課題克服案

■調査事例の概要

【国内事例】

1	イオン	GMS	・ MSC、FSC、カーボンフットプリント商品の販売
2	西友（１）	ス ー パ ー マ ー ケ ッ ト	・ 国産鶏肉、豚肉、牛肉へのノントレイ商品の展開・販売
3	西友（２）		・ 非塩ビラップ、水切り袋、再生紙トイレットペーパーの販売 ・ 環境配慮型製品の環境情報は、単にマークを表示する、あるいはその商品の「環境スペック」を伝えるだけではなく、併せて「環境メリット」も伝えることによって、グリーン購入を促進させることが可能であることが示された
4	マルエツ		・ 焼酎の量り売り ・ 宝酒造は 2012 年 4 月現在、199 店舗で販売しており、2012 年 3 月までに 2.7L ペットボトルが約 659 万本、段ボールが約 165 万枚節約している
5	大丸松坂屋	百貨店	・ カーボン・オフセット商品の販売 ・ スーツ又はジャケット 10 着の販売ごとにカラマツ 1 本を中国内モンゴルの植林地に植樹する
6	三越百貨店		・ 中元・歳暮・通年カタログにおける「グリーンギフト（環境や健康に配慮した商品）」の取り組み
7	千趣会	通 信 販 売	・ 環境配慮型製品の基準設定と環境配慮型製品の販売、オーガニックコットン普及プロジェクトの取り組み ・ 7 つの独自環境配慮基準を設定 ・ オーガニックコットン普及プロジェクトでは 2010 年から 2011 年に販売点数を倍増
8	アスクル		・ グリーン商品リストを中心とした環境配慮型製品販売の取り組み ・ エコマーク認定商品、グリーン購入法適合商品、エコ商品ねっと掲載商品のいずれかに該当する商品を「グリーン商品リスト掲載品」としてカタログ、HP 上に表示 ・ 購入実績をダウンロードすることができる仕組みで取り組み支援
9	ファミリー マート	コ ン ビ ニ エ ン ス ス ト ア	・ 自社 PB の環境配慮型製品（We Love Green）の販売

調査事例	①業態	GMS・スーパーマーケット	スーパーマーケット
	①事業者名	イオン株式会社	合同会社西友
	②販売形態	店舗販売	店舗販売
	③事業概要	■MSC 認証製品、FSC 認証製品、カーボンフットプリント商品の販売	■ノントレイによる商品の容器包装削減の取り組み
	④環境配慮型製品の内容	■環境ラベル商品 (MSC、FSC、カーボンフットプリント)	■その他 (ノントレイ商品)
調査事例	⑤実施期間・場所・規模	■通年 ・MSC:2006 年 11 月～、FSC:2008 年～、カーボンフットプリント商品:2009 年～ ■対象製品 ・MSC:12 品目 26 種類 (活動当初は 15 品目) ・FSC:3 品目 (コピー用紙、ノート、写真用光沢紙) ・CFP:5 品目 (ピーマン、生ハム、インスタントコーヒースプレードライ、LED 電球) ■実施店舗数: 2127 店 (GMS590 店、スーパーマーケット 1,537 店)	■通年: 2009 年～ ■対象製品: ・鶏肉 5 アイテム:2009 年～ (国産若鶏むね肉 (1kg)380 円、国産若鶏もも肉 (1kg)870 円等) ・豚肉 6 アイテム:2010 年～ (アメリカ産豚肉ヒレブロック 99 円/100g、アメリカ産肩ロースブロック 97 円/100g) ・牛肉:2011 年～ (国産牛肉すねブロック)を 100g 当たり 187 円) ■実施店舗数: 西友全店
	⑪実施効果	■販売実績 (MSC) ・MSC:12 品目 ・51 万ピース (2006 年)が 1,277 万ピース (2011 年)に増加	■販売実績 ・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
事業者	①環境配慮型製品の取組方針	■あり ・サステナビリティ基本方針 ・イオン生物多様性方針	■あり

調査事例	①業態	スーパーマーケット	スーパーマーケット
	①事業者名	合同会社西友	株式会社マルエツ
	②販売形態	店舗販売	店舗販売
	③事業概要	トイレットペーパー、水切り袋、食品保存ラップにおける環境配慮型製品の販売動向調査	焼酎の量り売り
	④対象とする環境配慮型製品の内容	■その他(西友 PB(プライベートブランド)商品(環境優選))	■その他(焼酎を入れる容器の再使用による容器包装廃棄物の削減)
調査事例	⑤実施期間・場所・規模	■ 期間 2003 年 11 月 23 日(日)～12 月 20 日(土)の 4 週間 ■ 対象製品 ・トイレットペーパー(芯なしトイレットペーパー) ・水切りゴミ袋(排水口用と三角コーナー用) ・食品保存ラップ ■ 場所 ・234 店 ・商品 POP の表示内容によって店舗を 3 つにグループ分けをした。 A グループ(A タイプ表示 3 店舗):小手指店/花小金井店/国立店 B グループ(B タイプ表示 3 店舗):小平店/戸塚店/LIVIN 錦糸町店 C グループ(調査期間中も通常表示のまま。その他 228 店舗)	■期間 ・2006 年～ ■対象製品 ・焼酎甲類 ■場所 ・4 店舗(2006 年～: 鶴間店、四季の森フォレオ店、幸手上高野店、2007 年～: 小山店) 参考)宝酒造株式会社による焼酎の量り売りは 1998 年 7 月(関東地区)から取り組みを開始し、1999 年 8 月に全国展開。199 店舗(2012 年 4 月時点)で販売されている。
	⑪実施効果	■購入指数 消費者に提供する環境情報の違いが購入行動に影響を与えることが分かった。(「前」(実験表示前)、「中」(実験表示期間中)、「後」(実験表示撤去後)、各 4 週間の購入率を、表示前を基準(100.0)とする指数で表示。	■購入数量 ・年間約 1 万 4,000 本換算(4L 容器と 2.7L 容器での販売の両方を含む) ・マルエツ 4 店舗の販売数量は横這いあるいは微減傾向にあるが、日本全体に占める甲類焼酎の販売数量は年々減少傾向にあり、マルエツの販売動向は日本全体の減少傾向よりも緩やかとなっている。
事業者	①環境配慮型製品の取組方針	■あり	■あり ・マルエツ環境方針(① 環境に配慮した商品の開発と普及に取り組めます。)

調査事例	①業態	百貨店	百貨店																																																											
	①事業者名	株式会社大丸松坂屋百貨店	株式会社 三越伊勢丹ホールディングス																																																											
	②販売形態	店舗販売	店舗販売																																																											
	③事業概要	■カーボン・オフセット商品の販売(“トロージャンの森”植林プロジェクト)	■中元・歳暮・通年カタログにおける「グリーンギフト」の取り組み																																																											
	④対象とする環境配慮型製品の内容	■その他(紳士服PB紳士ブランド【TROJAN】のスーツ・ジャケット10着につき、中国内モンゴルの植林地にカラマツの木を1本植林) ○対象スーツ1着の原価に、カラマツ1/10本分の植樹費用が含まれている。 ○スーツの価格は従来通り。他の原価を抑えることで、利益率も維持する。	■その他(自社環境配慮基準(素材の配慮、製造時の配慮、節電につながる等)に該当した商品) <コンセプト> ・「健康的でサステナブルな暮らしこそが本当の豊かさである」というメッセージを具現化したグリーンギフト ・食品では「大地と体にやさしい、美味を贈る」をテーマに、非食品では「未来につながる、豊かな暮らしを贈る」をテーマに商品展開																																																											
	⑤実施期間・場所・規模	■通年(2009年10月～) ■対象製品:2アイテム(2009年:スーツ、2010年～:スーツ、ジャケット) ■実施店舗:8店舗(大丸:心斎橋店・梅田店・東京店・京都店・神戸店・札幌店、松坂屋:名古屋店・上野店)	■通年(2010年中元期～) ■対象製品:20アイテム ・2010年取組開始当初は約30アイテムあったが、製品の環境配慮度を高めるために20アイテムに絞っている。 ■実施店舗:三越全14店 ■通年カタログ(上期・下期)、中元カタログ、歳暮カタログの年4冊(数百万部単位で発行)でグリーンギフトを展開。																																																											
	⑪実施効果	■販売実績 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>2009年</th><th>2010年</th><th>2011年</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>数量(着数)</td><td>1,219</td><td>2,814</td><td>4,992</td></tr> <tr> <td>金額(千円)</td><td>72,277</td><td>157,628</td><td>249,085</td></tr> </tbody> </table> ※2009年度から2010年度への売上高増は、対象商品の拡大も含む。 ■トロージャンブランドにおける、スーツ・ジャケットの売上の割合 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>2009年</th><th>2010年</th><th>2011年</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>数量</td><td>9.5%</td><td>16.2%</td><td>15.9%</td></tr> <tr> <td>金額</td><td>19.3%</td><td>32.1%</td><td>30.9%</td></tr> </tbody> </table> ■トロージャンブランドにおける、スーツ・ジャケットの仕入れの割合 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>2009年</th><th>2010年</th><th>2011年</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>数量</td><td>10.0%</td><td>15.0%</td><td>17.0%</td></tr> <tr> <td>金額</td><td>20.0%</td><td>35.0%</td><td>33.0%</td></tr> </tbody> </table>		2009年	2010年	2011年	数量(着数)	1,219	2,814	4,992	金額(千円)	72,277	157,628	249,085		2009年	2010年	2011年	数量	9.5%	16.2%	15.9%	金額	19.3%	32.1%	30.9%		2009年	2010年	2011年	数量	10.0%	15.0%	17.0%	金額	20.0%	35.0%	33.0%	■SKU数 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>2010 中元</th><th>2010 歳暮</th><th>2010 下期</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SKU 数</td><td>50</td><td>30</td><td>33</td></tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>2011 中元</th><th>2011 歳暮</th><th>2011 上期</th><th>2011 下期</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>31</td><td>21</td><td>38</td><td>35</td></tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>2012 中元</th><th>2012 歳暮</th><th>2012 上期</th><th>2012 下期</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>13</td><td>31</td><td>23</td><td>9</td></tr> </tbody> </table>		2010 中元	2010 歳暮	2010 下期	SKU 数	50	30	33	2011 中元	2011 歳暮	2011 上期	2011 下期	31	21	38	35	2012 中元	2012 歳暮	2012 上期	2012 下期	13	31	23
	2009年	2010年	2011年																																																											
数量(着数)	1,219	2,814	4,992																																																											
金額(千円)	72,277	157,628	249,085																																																											
	2009年	2010年	2011年																																																											
数量	9.5%	16.2%	15.9%																																																											
金額	19.3%	32.1%	30.9%																																																											
	2009年	2010年	2011年																																																											
数量	10.0%	15.0%	17.0%																																																											
金額	20.0%	35.0%	33.0%																																																											
	2010 中元	2010 歳暮	2010 下期																																																											
SKU 数	50	30	33																																																											
2011 中元	2011 歳暮	2011 上期	2011 下期																																																											
31	21	38	35																																																											
2012 中元	2012 歳暮	2012 上期	2012 下期																																																											
13	31	23	9																																																											
事業者	①環境配慮型製品の取組方針	■あり ・「環境にやさしい商品・サービスの選定・提供に関するガイドライン」に従って商品を選定・提供する。	■あり ・「三越伊勢丹グループ環境方針」 (1. グループにおける様々な事業活動を通じて、地球温暖化防止と環境汚染の予防を中心とした環境負荷軽減に努めます。また、環境に配慮した取り組みを行い、心豊かなライフスタイルを提案します。)																																																											

調査事例	①業態	通信販売	通信販売																																																						
	①事業者名	株式会社千趣会	アスクル株式会社																																																						
	②販売形態	無店舗販売	無店舗販売																																																						
	③事業概要	■環境配慮型製品の基準設定と環境配慮型製品の販売 オーガニックコットン普及プロジェクト	■グリーン商品リストを中心とした環境配慮型製品販売の取り組み																																																						
	④対象とする環境配慮型製品の内容	■環境ラベル ・千趣会では以下の 7 つの視点に基づく環境配慮基準を設定している。 ・環境汚染防止につながる商品 ・地球温暖化防止に配慮した商品 ・省エネルギーに貢献する商品 ・環境マーク等の認定を受けた商品(オーガニックコットン認証製品等) ・森林資源の保護につながる商品 ・ゴミ削減に貢献する商品 ・リサイクルを推進する商品	■環境ラベル、その他 ・エコマーク認定商品、グリーン購入法適合商品、エコ商品ねっと掲載商品のいずれかに該当する商品を「グリーン商品リスト掲載品」としてカタログ、HP 上に表示 ・FSC 認証製品、PEFC 認証製品																																																						
事業者	⑤実施期間・場所・規模	■通年(2006 年秋冬号カタログ～) ■実施媒体: カタログ、HP	■通年 ■実施媒体: カタログ、HP																																																						
	⑪実施効果	■販売点数(オーガニックコットン普及プロジェクト) <table><tr><td></td><td>2010</td><td>2011</td></tr><tr><td>点数</td><td>63,454</td><td>138,977</td></tr></table> ■仕入数(オーガニックコットン使用量) <table><tr><td></td><td>2010</td><td>2011</td></tr><tr><td>トン</td><td>32.4</td><td>80.6</td></tr></table> ※「オーガニックコットン普及プロジェクト」商品のみで計算		2010	2011	点数	63,454	138,977		2010	2011	トン	32.4	80.6	■取扱アイテム数 グリーン商品アイテム数推移 <table><tr><th>年次</th><th>2009 春・夏号</th><th>2009 秋・冬号</th><th>2010 春・夏号</th><th>2010 秋・冬号</th><th>2011 春・夏号</th><th>2011 秋・冬号</th><th>2012 春・夏号</th></tr><tr><td>アイテム数</td><td>7,871</td><td>8,165</td><td>8,572</td><td>9,064</td><td>8,866</td><td>8,918</td><td>9,259</td></tr></table> 森林認証製品アイテム数推移 <table><tr><th>年次</th><th>2008 秋・冬号</th><th>2009 春・夏号</th><th>2009 秋・冬号</th><th>2010 春・夏号</th><th>2010 秋・冬号</th><th>2011 春・夏号</th><th>2011 秋・冬号</th><th>2012 春・夏号</th></tr><tr><td>FSC</td><td>321</td><td>372</td><td>457</td><td>477</td><td>547</td><td>532</td><td>662</td><td>636</td></tr><tr><td>PEFC</td><td></td><td></td><td>6</td><td>9</td><td>18</td><td>30</td><td>26</td><td>25</td></tr></table>	年次	2009 春・夏号	2009 秋・冬号	2010 春・夏号	2010 秋・冬号	2011 春・夏号	2011 秋・冬号	2012 春・夏号	アイテム数	7,871	8,165	8,572	9,064	8,866	8,918	9,259	年次	2008 秋・冬号	2009 春・夏号	2009 秋・冬号	2010 春・夏号	2010 秋・冬号	2011 春・夏号	2011 秋・冬号	2012 春・夏号	FSC	321	372	457	477	547	532	662	636	PEFC			6	9	18	30	26
	2010	2011																																																							
点数	63,454	138,977																																																							
	2010	2011																																																							
トン	32.4	80.6																																																							
年次	2009 春・夏号	2009 秋・冬号	2010 春・夏号	2010 秋・冬号	2011 春・夏号	2011 秋・冬号	2012 春・夏号																																																		
アイテム数	7,871	8,165	8,572	9,064	8,866	8,918	9,259																																																		
年次	2008 秋・冬号	2009 春・夏号	2009 秋・冬号	2010 春・夏号	2010 秋・冬号	2011 春・夏号	2011 秋・冬号	2012 春・夏号																																																	
FSC	321	372	457	477	547	532	662	636																																																	
PEFC			6	9	18	30	26	25																																																	
事業者	①環境配慮型製品の取組方針	■あり・環境方針 5 つの方針(3 つめに「環境配慮型商品の開発・採用推進」)	■あり・5 つの約束(2 つめの約束として「環境に配慮した商品を開発・選定します」を掲げている)																																																						

調査事例	①業態	コンビニエンスストア																																											
	①事業者名	株式会社ファミリーマート																																											
	②販売形態	店舗販売																																											
	③事業概要	PB 商品「We Love Green」商品の企画、取扱商品の拡充、販促の取り組み																																											
	④対象とする環境配慮型製品の内容	■その他・自社の開発基準(素材・使用時・廃棄時の環境負荷の低減)を満たした製品 ※2008 年から開発基準に「製造時の環境負荷の低減」を追加、2011 年度から開発基準を見直し。																																											
	⑤実施期間・場所・規模	■通年・1999 年～ ■対象製品数 35 点(1999 年当初は 16 アイテムでスタート) ■実施店舗数 国内 9,100 全店																																											
	⑪実施効果	□「We Love Green」商品の全国販売数量、売上高の推移 販売数量 (千個) 売上高 (百万円) 1999 (10月～) 2000 2001 2,011 6,585 9,473 241 926 1,303 (株)ファミリーマートの加盟店、直営店の統計 エリアフランチャイズである(株)松屋ファミリーマート、(株)南九州ファミリーマート、(株)沖縄ファミリーマートの加盟店、直営店の統計 □2001年度の「We Love Green」商品全国売上ベスト10 <table><thead><tr><th>順位</th><th>商品名</th><th>価格(円)</th><th>販売数量(個)</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>トイレットロール4ロール</td><td>178</td><td>967,747</td></tr><tr><td>2</td><td>油性ボールペン 黒</td><td>100</td><td>765,701</td></tr><tr><td>3</td><td>クリアカップ</td><td>95</td><td>690,390</td></tr><tr><td>4</td><td>ペーパーカップ 10P</td><td>100</td><td>611,140</td></tr><tr><td>5</td><td>グレインクボール 黒</td><td>100</td><td>462,218</td></tr><tr><td>6</td><td>すべり止め手袋 薄手</td><td>195</td><td>457,709</td></tr><tr><td>7</td><td>作業手袋 1P</td><td>85</td><td>403,644</td></tr><tr><td>8</td><td>ペーパーカップ 20P</td><td>195</td><td>397,912</td></tr><tr><td>9</td><td>ハンディウェットティッシュ</td><td>95</td><td>353,294</td></tr><tr><td>10</td><td>シャープペン0.5ミリ</td><td>100</td><td>346,687</td></tr></tbody></table> 2009 年 12 月 15 日～28 日には、ペーパーカップや箸、手袋、トイレットティッシュなど 15 の「We LoveGreen」商品を対象に、カーボン・オフセット キャンペーンを実施。期間中にお買い上げいただいた商品の生産時などに排出される CO2 約 96 トンを、インドの CO2 排出枠を購入することでオフセット。「第 1 回カーボン・オフセット大賞」で「優秀賞」を受賞。	順位	商品名	価格(円)	販売数量(個)	1	トイレットロール4ロール	178	967,747	2	油性ボールペン 黒	100	765,701	3	クリアカップ	95	690,390	4	ペーパーカップ 10P	100	611,140	5	グレインクボール 黒	100	462,218	6	すべり止め手袋 薄手	195	457,709	7	作業手袋 1P	85	403,644	8	ペーパーカップ 20P	195	397,912	9	ハンディウェットティッシュ	95	353,294	10	シャープペン0.5ミリ	100
順位	商品名	価格(円)	販売数量(個)																																										
1	トイレットロール4ロール	178	967,747																																										
2	油性ボールペン 黒	100	765,701																																										
3	クリアカップ	95	690,390																																										
4	ペーパーカップ 10P	100	611,140																																										
5	グレインクボール 黒	100	462,218																																										
6	すべり止め手袋 薄手	195	457,709																																										
7	作業手袋 1P	85	403,644																																										
8	ペーパーカップ 20P	195	397,912																																										
9	ハンディウェットティッシュ	95	353,294																																										
10	シャープペン0.5ミリ	100	346,687																																										
事業者	⑫施策の継続性・発展性	■あり(1999 年から継続)																																											
	①環境配慮型製品の取組方針	■あり・自社の開発基準(素材・使用時・廃棄時の環境負荷の低減)を満たした製品)																																											

【海外事例】

1	Good Guide（米国）	・バーコードとスマートフォンを活用した環境情報の提供 ・Good Guide が各商品を環境面、健康面、社会面から評価した結果を、消費者が製品のバーコードを活用してスマートフォンから情報を得ることができる
2	Amazon.com（米国）	・環境配慮型製品のリストアップと販売 ・既存のページとは別にある”Amazon Green”では、ENERGY STAR や EPEAT 等の環境基準を満たした製品を掲載
3	コープ（スウェーデン）	・環境配慮型製品の売場における表示とレシートへの表示 ・店舗での環境情報の開示だけでなく、レシートに明記することで消費者に環境配慮製品の購入を促す取り組み ・2007 年から 2008 年にかけて環境配慮された食料品の売上が 9%、フェアトレード商品の売上が 37%増加している。
4	Green Credit Card（韓国）	・韓国の環境省及び銀行協会が連携 ・ポイント制度を通して消費者が具体的な経済的報酬を得られるようにすることによって持続可能なライフスタイル・パターンの採用を奨励するクレジットカードを 2011 年 7 月に導入 ・消費者は、光熱費や水道料金の節約、公共交通機関の使用、グリーン商品の購入などからポイントを獲得することができる ・2012 年 4 月時点で 2 万人以上がグリーンクレジットカードに登録
5	Whole Foods Market（米国）	・環境配慮型製品の販売 ・自社基準を満たす製品や米国農務省（USDA）が保証した自然食品の取り扱い、量り売りを実施 ・倫理的・社会的調達を実施
6	ウォルマート（米国）	・メーカーの容器包装削減努力を評価する指標の構築・運用 ・2005 年に 3 つの公約を発表 エネルギーは 100%再生可能エネルギーに 廃棄物をゼロに 資源と環境を持続させる商品売る ・2008 年にメーカーの容器包装削減の努力を評価する指標を構築し、2009 年に店頭で販売する商品について、環境における持続可能性が消費者にすぐわかるようラベル化する指標の導入を発表。
7	TESCO（英国）	・グリーン・クラブカード・ポイントによるグリーン購入の促進 ・（１）～（４）のようなレジ袋削減やグリーン購入の取組を行う消費者はグリーン・クラブカード・ポイントが付与され、貯まったポイントを普段の買いものや植林プログラムへの寄附等に使うことができる。 （１）TESCO で断熱材やソーラーパネルを買う （２）買い物袋を再使用する（TESCO の買い物袋である必要はない） （３）オンラインショップで買い物をした際に買い物袋を使用しない配達方法を選択する （４）プリンターカートリッジ、アルミ缶、家電やケトルといった家電製品や携帯電話を TESCO 店舗でリサイクルに出す

調査事例	①業態		通信販売
	①事業者名	GoodGuide(米国)	amazon(米国)
	②販売形態	店舗販売、無店舗販売	無店舗販売
	③事業概要	■バーコードとスマートフォンを活用した環境情報の提供 Good Guide が各商品を環境面、健康面、社会面から評価した結果を、消費者が製品のバーコードを活用してスマートフォンから情報を得ることができる	■amazon green サイトを通じた環境配慮型製品のリストアップと販売
	④対象とする環境配慮型製品の内容	■その他 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。 環境側面 1.環境マネジメント 2.資源利用 3.環境影響 健康側面 1.人の健康への影響 2.データの妥当性 3.その他のマイナス面 4.製品管理 社会側面 1.管理指標(コーポレートガバナンス) 2.透明性に関する指標 3.消費者指標 4.コミュニティ指標 5.労働指標 0 Worst 1 Very Poor 2 Poor 3 Significantly Below Average 4 Below Average 5 Average 6 Above Average 7 Significantly Above Average 8 Good 9 Very Good 10 Best	■環境ラベル EPEAT: 製品のライフサイクル全体の環境配慮度を評価する仕組み(EPA) ENERGY STAR: エネルギー消費効率の高さを評価する仕組み(EPA と米国エネルギー省の共同プログラム) Water Sense: 水使用の効率性を評価する仕組み(EPA) USDA オーガニック: 米国の農務省が認定する仕組み
	⑤実施期間・場所・規模	■通年(2007 年～) ■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、車等 14 万 5000 製品 ■米国全土	■通年 ■対象製品: 書籍、アウトドア用品、時計、PC、テレビ、ベビー用品、日用雑貨等
⑪実施効果			
⑬課題			
事業者	①環境配慮型製品の取組方針		

調 査 事 例	①業態	スーパーマーケット	
	①事業者名	COOP(生活協同組合・スウェーデン)	韓国銀行協会
	②販売形態	店舗販売	店舗販売
	③事業概要	■環境配慮型製品の販売と売場における表示とレシートへの表示	■韓国の銀行協会が発行する Green Credit Card(光熱費や水道料金の節約、公共交通機関の使用、グリーン商品の購入などからポイントを獲得することができる)の仕組み
	④対象とする環境配慮型製品の内容	■環境ラベル MSC マーク KRAV マーク(農産物の第三者認証ラベル) スワンマーク(北欧委員会の認証ラベル) 鷹のマーク(自然保護協会の認証ラベル:難分解な化学物質が使われていないことを認証) ■その他 エングラマーク(独自の基準)	■環境ラベル
	⑤実施期間・場所・規模	■環境配慮型製品:2791 製品 ■規模:スウェーデン国内の 720 店舗	■通年(2011 年 4 月～) ■Green Credit Card に協賛する企業・製品 ・製品:747 製品(71 企業) ・215 施設(国立公園、文化施設等) ・カード発行会社:11 企業 ■カード発行数 ・200 万枚(2012 年 4 月) 2012 年中に 300 万枚を超える予定 ・Green POS system の導入店:728 店(2011 年)→30,000 店(2012 年予定)
事 業 者	⑪実施効果	■あり ・2007 年から 2008 年にかけて環境配慮された食料品の売上が 9%、フェアトレード商品の売上が 37%増加。 ・2 年連続(2011 年、2012 年)で持続可能なブランド調査で最高ランクを受賞。	
	⑬課題		■あり ・ポイント付与対象製品が少ない(対象製品は大規模ディスカウントストアで販売されている 3,000 製品の約 15%) ・カードの使用頻度(他のクレジットカードの約 1/3) ・広報不足(ポイントシステムと公共交通機関の利用に PR が集中し、グリーン購入の PR が不足)
	①環境配慮型製品の取組方針	■あり	