

■環境配慮型製品普及の国内事例調査（詳細）

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対象とする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)
	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
	⑥事業の目的	■MSC ・天然魚の資源減少が問題となっている背景から、持続可能性という視点に立ち、永続的に安心して天然魚を提供し続けることができるような商品の取り扱いを行う。MSC商品の販売は、海の環境保全を間接的に支援し、天然の魚介類の持続可能を実現するために取り組んでいる漁業者を後押しする。 ■FSC ・MSC同様、持続可能性という観点から森林資源を永続的に安心して提供するために、認証製品の販売を開始。 ■カーボンフットプリント ・身近な商品のCO2排出量を顧客に開示することで、環境への関心をより一層高めることにつながる。企業として商品ライフサイクルの各過程で発生するCO2量を把握することで、CO2排出量削減の取り組みにつなげられる。	商品のトレイを削減することで、容器包装ゴミを減らす
	⑦ステークホルダーとの連携の有無	■なし	■なし
	⑧消費者への訴求方法、内容	■ポスター/■ポップ  ■ホームページ ■イベント ・「生物多様性交流フェア」におけるMSC商品の展示(2010年10月) ・イオン津田沼店で「海のエコラベル」キャンペーン 2012 “おいしいお魚を将来の世代まで” 共立女子大学林田ゼミナール&MSC&イオン共同企画を実施(2012年3月) ・エコプロダクツ展での商品展示(2006年～)	■ポスター:店内入り口のポスター ■ホームページ ■チラシ ・KYTIMES(新聞折込情報誌):2011年11月17日発行 
	⑨消費者へのインセンティブ	■なし	■なし(容器包装ゴミが減るといふインセンティブはある)
⑩その他の小売事業者独自の工夫		■なし	
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 ■トレイ・ラップ削減量 ・2011年:21t削減(2011年の販売量をトレイ商品として販売した場合との比較による削減量) ・2009～2011年の累計:44t削減 ・2011年:トレイ使用総重量26.2%削減(2007年比)	
⑫施策の継続性・発展性	■あり ・MSC:2006年～、FSC:2008年～、CFP:2009年～	■あり ・国産鶏肉:2009年～、国産鶏肉、国産豚肉:2012年～	
⑬課題	・MSC:国内におき認証漁業者がなかなか拡大しない。	■なし	
事業者の取組	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	■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
	②目標及び計画	■あり ・PB商品に関する消費者調査で認知度40%(2013年目標) ・生物多様性配慮の開発商品の提供拡大 ・トップバリュのMSC認証商品の提供110億円(トップバリュ水産カテゴリー内売上構成比7.3%)	
	③過去の取組事例・実績	・トップバリュ共環宣言(リデュース、リユース、リサイクル、リターナブルの“4R”をコンセプトとする製品ブランド)	

姿勢		・トップバリュグリーンアイ(農薬や化学肥料、抗生物質、合成添加物の使用を抑えて作られた農・水・畜産物とそれらを原料に作られた加工食品ブランド) ・包装資材にバイオマス素材を利用した商品	
	④店舗従業員への教育等	■あり	

	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
調査事例	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本植林し、森林保全・環境保全活動へつなげる ○カーボンオフセットプロバイダーであるカーボンフリーコンサルティング(株)およびアパレルメーカーである(株)B・Macを通じ、中国内蒙古自治区にカラマツを植樹(※)。“トロージャンの森”を育成することで、CO2 吸収による地球温暖化防止のほか、砂漠拡大防止、黄砂飛来防止、植樹作業による地元の雇用創出に貢献する。植樹費用に、30年間の管理費も含まれ、森の育成・維持が保証されている。 ○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:心齋橋店・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。
	⑥事業の目的	2009年国連で鳩山首相(当時)が「温室効果ガス25%削減」を表明し、環境活動への関心が一段と高まる中、地球温暖化防止に向けた活動としてスタート。大丸松坂屋の紳士服PB「トロージャン」が、ブランドとして植林活動に携わり、お買い上げいただいたお客様にも環境貢献を実感していただく。PB商品に「環境貢献」という新たな付加価値を加えた取組み。	三越は昔からギフトが強いという特徴がある。CSRの取り組みの観点から、三越の強みの一つであるギフトに「環境」を取り入れた。何世代にもわたり顧客と付き合う帳場制度が三越の強みで、「次の世代に良いものを残したい」という顧客ニーズをカタログで表現。
	⑦ステークホルダーとの連携の有無	■なし	■なし
	⑧消費者への訴求方法、内容	■ポスター、■ポップ、■その他(タグ、カード) お客様に環境貢献を実感していただくため、対象商品にタグを付けるとともに、店頭POPで活動を紹介。 	■カタログ 各カタログに「グリーンギフト」の特集ページを設ける。 
		■ホームページ ニュースリリース : <a href="http://www.j-front-retailing.com/pdf/download.php?news/trojan.pdf">http://www.j-front-retailing.com/pdf/download.php?news/trojan.pdf</a> カーボンフリーコンサルティング(植えた木の生長の様子が見られる) : <a href="http://carbonfree.co.jp/tree-station/tree/forest_6">http://carbonfree.co.jp/tree-station/tree/forest_6</a>	■日本橋三越本店ギフトセンターでの陳列 ・中元や歳暮の期間中に商品を陳列。期間中は十数万人規模での来店があり、露出を高めている。 ■ホームページ ・オンラインショッピングのページでも各カタログで取り上げられるグリーンギフト商品が紹介。 ■メディアへの告知 ・中元・歳暮のコンセプトをPRする記者発表を実施。テレビや新聞等に取り上げられる。
	⑨消費者へのインセンティブ	■なし(カーボンオフセットに協力できるという社会的インセンティブはある)	■なし
	⑩その他の小売事業者独自の工夫	■なし	■あり 店舗における接客販売を通して寄せられる顧客からの声、反応を集約・整理し、バイヤーと共有することで、顧客のニーズを先取りし、新たな商品提案につなげている。

<p>①実施効果</p>	<p>■販売実績</p> <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> <p>※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。</p> <p>■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</p> <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> <p>■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</p> <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> <p>■環境負荷削減効果</p> <p>2009年から2012年3月までの植林本数は1,000本(2012年9月に250本予定)。 250kg×1,000本=250トン ※30年間でカラマツ1本が30年かけて吸収するCO2の量は、約250kg(環境省によると、日本人一人のCO2排出量は、1日平均6kg)</p>		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%	<p>■SKU数</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2010 中元</th> <th>2010 歳暮</th> <th>2010 下期</th> <th>2011 中元</th> <th>2011 歳暮</th> <th>2011 上期</th> <th>2011 下期</th> <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>SKU数</td> <td>50</td> <td>30</td> <td>33</td> <td>31</td> <td>21</td> <td>38</td> <td>35</td> <td>13</td> <td>31</td> <td>23</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>		2010 中元	2010 歳暮	2010 下期	2011 中元	2011 歳暮	2011 上期	2011 下期	2012 中元	2012 歳暮	2012 上期	2012 下期	SKU数	50	30	33	31	21	38	35	13	31	23	9
	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	2011 中元	2011 歳暮	2011 上期	2011 下期	2012 中元	2012 歳暮	2012 上期	2012 下期																																																			
SKU数	50	30	33	31	21	38	35	13	31	23	9																																																			
<p>②施策の継続性・発展性</p>	<p>■あり</p> <p>半年に250本のペースで植林の予定。</p>	<p>■あり</p> <p>2010年～取り組みを継続。</p>																																																												
<p>③課題</p>	<p>環境にやさしい活動をしているが、アピール度が低い。 環境推進事務局が、環境配慮型商品の販売促進と環境配慮型の催事、イベントなどの取組みを積極的に推進するよう、環境マネジメントシステムの重点取組課題に設定して、推進している。</p>	<p>継続的に同じ商品をカタログで扱う場合でも、前回とは異なった新しい切り口での見せ方の工夫が必要。 環境に配慮していることだけでは反応はもう一つで、訴求の仕方を工夫する必要がある。</p>																																																												
<p>事業者の取組姿勢</p> <p>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</p> <p>②目標及び計画</p> <p>③過去の取組事例・実績</p> <p>④店舗従業員への教育等</p>	<p>■あり</p> <p>「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。</p> <p>■あり</p> <p>環境マネジメントシステムの目標プログラムに組み込み、PDCAサイクルで推進している。</p> <p>■あり</p> <p>&lt;環境にやさしいライフスタイルの提案(2012年)&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●本社: SMART COOL LIFE の提案、オリジナルエコバッグの販売等</li> <li>●大丸心齋橋店: クールビズ特集として商品展開、紹介</li> <li>●大丸梅田店: クールビズファッションショー、クールシェアキャンペーンへの参画</li> <li>●大丸京都店: 環境月間にリサイクルの合成皮革を使用したバッグの販売、フェアトレード商品(マザーハウス)の販売等</li> <li>●大丸神戸店: スパークールビズファッションショー、フェアトレード商品の販売等</li> <li>●大丸札幌店: オンワード・グリーン・キャンペーン(9月)</li> <li>●大丸東京店: 節電につながるクールビズ、クールライフの提案</li> <li>●松坂屋名古屋店: 「良いものを長く大切に」「リペア、リフォーム」等の個別企画(6月)等</li> </ul> <p>■あり</p> <p>・環境マネジメントシステムに則り、全社員に「環境ポケットマニュアル」を配布。全メンバーが全社目標に則り、自身の環境活動に関する取組課題を設定している。</p>	<p>■あり</p> <p>「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。)</p> <p>■なし</p> <p>■あり</p> <p>グローバル・グリーンキャンペーン(伊勢丹新宿本店・2011年5月)</p> <p>■あり</p> <p>社内広報、社報を通じて取組情報の共有化</p>																																																												

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。 1. 大気・水質・土壌の汚染に直接つながる商品は NO! 2. 熱帯雨林・原生林の破壊に直接つながる商品は NO! 3. 希少動物の減少に直接つながる商品は NO! 4. 地球温暖化に直接つながる商品は NO! 5. 廃棄物やゴミをむやみに増やす商品は NO! 6. 人体への悪影響が疑われる商品は NO! 7. 人体への障害が懸念される商品は NO! ・オーガニックコットン認証製品 <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-left: 1px dashed black; padding-left: 10px; margin-right: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>・環境汚染防止につながる商品</li> <li>・地球温暖化防止に配慮した商品</li> <li>・省エネルギーに貢献する商品</li> <li>・森林資源の保護につながる商品</li> <li>・ゴミ削減に貢献する商品</li> <li>・リサイクルを推進する商品</li> <li>・環境マーク等の認定を受けた商品</li> </ul> </div> <div style="font-size: 2em;">➔</div> </div>	■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											
	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											
	⑥事業の目的	通信販売というシステムを通じて商品開発から、販売、販売した後の環境改善活動までを含めた企業活動を、地球環境への配慮という視点から見直す努力をする、という環境方針に基づく活動の一環。「環境配慮型商品の開発・採用推進(5つの方針の3つ目)」に基づいた商品展開を行うことにより、地球環境の保全につなげる。	顧客のグリーン購入の支援											
	⑦ステークホルダーとの連携の有無	■なし	■なし											
	⑧消費者への訴求方法、内容	■カタログ、HP 上に「自然にやさしい」「人にやさしい」の2種類のマークを表示。 ■オーガニックコットン ・大阪駅近くにオーガニックコットンの説明を書いたボードを設置。説明リーフレットを添えたハンドタオルの無料サンプルを840枚貼付(2011年6月) ・「暮らす服ショップ」5店舗でハンドタオル10,000枚無料配布、バスタオルとフェイスタオルを限定販売(2011年6月) ・新橋駅近くで「お父さんの汗拭き隊」として、ハンドタオルと説明リーフレット2,000枚を配布(2011年6月) ・都内オーガニックショップ20店舗で、「ハンドタオルプレゼントキャンペーン」を実施し、2,000枚を配布(2011年7月) <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>	■カタログ、HP 上に「グリーン商品リスト掲載品」マークを表示 ■アスクル・インターネットショップ内にある「グリーン商品ショップ」において、グリーン商品の一覧表やグリーン商品の購入実績をダウンロードできるサービスを提供。「グリーン商品ショップ」では、キーワード検索、カテゴリ検索、商品リストのダウンロード等ができる。 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>											
	⑨消費者へのインセンティブ	■なし	■なし											
	⑩その他の小売事業者独自の工夫	■あり ・ベルメゾン会員を対象としたオーガニック製品へのイメージや利用状況に関するアンケート調査(2011、2012年) ・オーガニックコットン普及プロジェクトとして特設ページを開設し、商品を展開。	■あり 「グリーン商品ご購入実績ダウンロード」や、請求書での利用実績を確認できる。											
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 border="1" style="margin-bottom: 5px;"> <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 border="1" style="margin-bottom: 5px;"> <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 <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>グリーン商品アイテム数推移</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>森林認証製品アイテム数推移</p>  </div> </div>
	2010	2011												
点数	63,454	138,977												
	2010	2011												
トン	32.4	80.6												
⑫施策の継続性・発展性	■あり ・2006年～	■あり												
⑬課題														
事業者の取組姿勢	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	■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)											
	②目標及び計画		■あり 2011年までにオリジナル商品の環境対応100%を目指す(2012年2月:100%達成)											
	③過去の取組事例・実績		■なし											
	④店舗従業員への教育等	■あり	■あり ISO14001を認証取得(2004年)。役割や業務内容に応じて入社時教育、一般教育、専門教育を実施。											

	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					
調査事例	③事業概要	トイレtp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)					
	⑤実施期間・場所・規模	<ul style="list-style-type: none"> <li>■期間 2003年11月23日(日)～12月20日(土)の4週間</li> <li>■対象製品 ・トイレtpーパー(芯なしトイレtp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</li> <li>■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):西友小手指店/西友花小金井店/西友国立店 Bグループ(Bタイプ表示3店舗):西友小平店/西友戸塚店/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)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■期間 2006年～</li> <li>■対象製品 ・焼酎甲類</li> <li>■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)</li> </ul> <p>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。</p>					
	⑥事業の目的	「消費者に環境配慮型製品を購入することの意味を伝えることができれば環境配慮型製品の購入を促進させることができるのではないか」という仮説の検証	容器包装廃棄物の削減 宝酒造株式会社から連携の提案があり、甲類焼酎の販促という観点も含めて実施					
	⑦ステークホルダーとの連携の有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>■あり 日本広告業協会の調査として実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■あり 宝酒造株式会社との連携</li> </ul>					
⑧消費者への訴求方法、内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>■POPによる表示</li> </ul> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:50%; padding: 5px;"> Aグループ  「環境スペック」(その商品はどのような環境配慮をしているか)に加えて「環境メリット」(どのような環境改善効果があるか)を環境スペックよりもひとまわり大きくPOPカードで表示 </td> <td style="width:50%; text-align: center; padding: 5px;">  </td> </tr> <tr> <td style="width:50%; padding: 5px;"> Bグループ:「環境スペック」のみをPOPカードで表示。 </td> <td style="width:50%; text-align: center; padding: 5px;">  </td> </tr> <tr> <td style="width:50%; padding: 5px;"> Cグループ:通常表示のまま(POPカードなし)  通常、西友においては「環境優選」など、環境に配慮した商品を陳列する際、陳列棚のプライスカードに「環境を考えた商品です」と表示されている。 </td> <td style="width:50%;"></td> </tr> </table> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>小手指店 (環境優選専用棚)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>小手指店 (ラップ売り場)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>花小金井店 (トイレtpーパー売り場)</p> </div> </div>	Aグループ 「環境スペック」(その商品はどのような環境配慮をしているか)に加えて「環境メリット」(どのような環境改善効果があるか)を環境スペックよりもひとまわり大きくPOPカードで表示		Bグループ:「環境スペック」のみをPOPカードで表示。		Cグループ:通常表示のまま(POPカードなし) 通常、西友においては「環境優選」など、環境に配慮した商品を陳列する際、陳列棚のプライスカードに「環境を考えた商品です」と表示されている。		<ul style="list-style-type: none"> <li>■店舗 ・のぼりの設置、コーナーを設置</li> </ul>
Aグループ 「環境スペック」(その商品はどのような環境配慮をしているか)に加えて「環境メリット」(どのような環境改善効果があるか)を環境スペックよりもひとまわり大きくPOPカードで表示								
Bグループ:「環境スペック」のみをPOPカードで表示。								
Cグループ:通常表示のまま(POPカードなし) 通常、西友においては「環境優選」など、環境に配慮した商品を陳列する際、陳列棚のプライスカードに「環境を考えた商品です」と表示されている。								
⑨消費者へのインセンティブ	■なし	■あり						

			<ul style="list-style-type: none"> <li>・通常の容器入りの焼酎よりも価格が安い(例: 4L 焼酎: およそ 1,980 円→1748 円で販売)</li> <li>・自分が飲みたい量を入れて購入することができる</li> <li>・容器包装ゴミが減る</li> </ul>																																																																																																																																																																																																	
⑩その他の小売事業者独自の工夫	■なし		<ul style="list-style-type: none"> <li>■あり</li> <li>・4 店舗に対して、発注方法、消費者のメリット、売り方(訴求の仕方)等をまとめたマニュアル(社内用)を改訂し、再度の徹底を図ることを計画中。</li> </ul>																																																																																																																																																																																																	
⑪実施効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>■購入指数</li> <li>消費者に提供する環境情報の違いが購入手動に影響を与えることが分かった。</li> <li>(「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。</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">カテゴリー</th> <th rowspan="2">アイテム/グループ</th> <th rowspan="2">表示タイプ</th> <th colspan="3">購入指数</th> </tr> <tr> <th>前</th> <th>中</th> <th>後</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="10">トイレ トイレット ペーパー</td> <td colspan="3">トイレットペーパー</td> <td>前</td> <td>中</td> <td>後</td> </tr> <tr> <td>Aグループ</td> <td>Aタイプ</td> <td>100.0</td> <td>102.1</td> <td>97.5</td> </tr> <tr> <td>Bグループ</td> <td>Bタイプ</td> <td>100.0</td> <td>98.4</td> <td>89.4</td> </tr> <tr> <td>Cグループ</td> <td>通常表示</td> <td>100.0</td> <td>96.6</td> <td>91.7</td> </tr> <tr> <td colspan="3">芯なしトイレットペーパー</td> <td>前</td> <td>中</td> <td>後</td> </tr> <tr> <td>Aグループ</td> <td>Aタイプ</td> <td>100.0</td> <td>110.3</td> <td>96.4</td> </tr> <tr> <td>Bグループ</td> <td>Bタイプ</td> <td>100.0</td> <td>109.9</td> <td>91.8</td> </tr> <tr> <td>Cグループ</td> <td>通常表示</td> <td>100.0</td> <td>111.3</td> <td>94.7</td> </tr> <tr> <td colspan="3">全トイレットペーパー合計</td> <td>前</td> <td>中</td> <td>後</td> </tr> <tr> <td>Aグループ</td> <td>Aタイプ</td> <td>100.0</td> <td>106.1</td> <td>97.0</td> </tr> <tr> <td rowspan="10">ラップ</td> <td colspan="3">食品保存ラップ合計</td> <td>前</td> <td>中</td> <td>後</td> </tr> <tr> <td>Aグループ</td> <td>Aタイプ</td> <td>100.0</td> <td>109.2</td> <td>95.3</td> </tr> <tr> <td>Bグループ</td> <td>Bタイプ</td> <td>100.0</td> <td>107.2</td> <td>98.0</td> </tr> <tr> <td>Cグループ</td> <td>通常表示</td> <td>100.0</td> <td>98.7</td> <td>81.2</td> </tr> <tr> <td colspan="3">熱に強いラップ合計</td> <td>前</td> <td>中</td> <td>後</td> </tr> <tr> <td>Aグループ</td> <td>Aタイプ</td> <td>100.0</td> <td>116.7</td> <td>89.7</td> </tr> <tr> <td>Bグループ</td> <td>Bタイプ</td> <td>100.0</td> <td>94.2</td> <td>86.6</td> </tr> <tr> <td>Cグループ</td> <td>通常表示</td> <td>100.0</td> <td>98.6</td> <td>92.6</td> </tr> <tr> <td colspan="3">全ラップ合計</td> <td>前</td> <td>中</td> <td>後</td> </tr> <tr> <td>Aグループ</td> <td>Aタイプ</td> <td>100.0</td> <td>112.7</td> <td>92.7</td> </tr> <tr> <td rowspan="10">水切り ゴミ袋</td> <td colspan="3">水切りゴミ袋 三角コーナー用</td> <td>前</td> <td>中</td> <td>後</td> </tr> <tr> <td>Aグループ</td> <td>Aタイプ</td> <td>100.0</td> <td>99.6</td> <td>85.8</td> </tr> <tr> <td>Bグループ</td> <td>Bタイプ</td> <td>100.0</td> <td>95.9</td> <td>69.9</td> </tr> <tr> <td>Cグループ</td> <td>通常表示</td> <td>100.0</td> <td>91.6</td> <td>79.3</td> </tr> <tr> <td colspan="3">水切りゴミ袋 排水口用</td> <td>前</td> <td>中</td> <td>後</td> </tr> <tr> <td>Aグループ</td> <td>Aタイプ</td> <td>100.0</td> <td>117.3</td> <td>88.0</td> </tr> <tr> <td>Bグループ</td> <td>Bタイプ</td> <td>100.0</td> <td>90.7</td> <td>71.9</td> </tr> <tr> <td>Cグループ</td> <td>通常表示</td> <td>100.0</td> <td>91.3</td> <td>81.3</td> </tr> <tr> <td colspan="3">水切りゴミ袋合計</td> <td>前</td> <td>中</td> <td>後</td> </tr> <tr> <td>Aグループ</td> <td>Aタイプ</td> <td>100.0</td> <td>108.2</td> <td>86.9</td> </tr> <tr> <td>Bグループ</td> <td>Bタイプ</td> <td>100.0</td> <td>93.2</td> <td>71.0</td> </tr> <tr> <td>Cグループ</td> <td>通常表示</td> <td>100.0</td> <td>91.5</td> <td>80.3</td> </tr> <tr> <td colspan="3">AグループNB水切りゴミ袋合計</td> <td>100.0</td> <td>98.3</td> <td>77.0</td> </tr> <tr> <td colspan="3">BグループNB水切りゴミ袋合計</td> <td>100.0</td> <td>102.7</td> <td>84.6</td> </tr> </tbody> </table>	カテゴリー	アイテム/グループ	表示タイプ	購入指数			前	中	後	トイレ トイレット ペーパー	トイレットペーパー			前	中	後	Aグループ	Aタイプ	100.0	102.1	97.5	Bグループ	Bタイプ	100.0	98.4	89.4	Cグループ	通常表示	100.0	96.6	91.7	芯なしトイレットペーパー			前	中	後	Aグループ	Aタイプ	100.0	110.3	96.4	Bグループ	Bタイプ	100.0	109.9	91.8	Cグループ	通常表示	100.0	111.3	94.7	全トイレットペーパー合計			前	中	後	Aグループ	Aタイプ	100.0	106.1	97.0	ラップ	食品保存ラップ合計			前	中	後	Aグループ	Aタイプ	100.0	109.2	95.3	Bグループ	Bタイプ	100.0	107.2	98.0	Cグループ	通常表示	100.0	98.7	81.2	熱に強いラップ合計			前	中	後	Aグループ	Aタイプ	100.0	116.7	89.7	Bグループ	Bタイプ	100.0	94.2	86.6	Cグループ	通常表示	100.0	98.6	92.6	全ラップ合計			前	中	後	Aグループ	Aタイプ	100.0	112.7	92.7	水切り ゴミ袋	水切りゴミ袋 三角コーナー用			前	中	後	Aグループ	Aタイプ	100.0	99.6	85.8	Bグループ	Bタイプ	100.0	95.9	69.9	Cグループ	通常表示	100.0	91.6	79.3	水切りゴミ袋 排水口用			前	中	後	Aグループ	Aタイプ	100.0	117.3	88.0	Bグループ	Bタイプ	100.0	90.7	71.9	Cグループ	通常表示	100.0	91.3	81.3	水切りゴミ袋合計			前	中	後	Aグループ	Aタイプ	100.0	108.2	86.9	Bグループ	Bタイプ	100.0	93.2	71.0	Cグループ	通常表示	100.0	91.5	80.3	AグループNB水切りゴミ袋合計			100.0	98.3	77.0	BグループNB水切りゴミ袋合計			100.0	102.7	84.6	<ul style="list-style-type: none"> <li>■購入数量</li> <li>・年間約 1 万 4,000 本換算(4L 容器での販売と 2.7L 容器での販売の両方を含む)</li> <li>・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おり、量り売りによる効果であることが伺える。</li> </ul> <p>参考) 取り組み開始以来 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 万枚の節約(宝酒造ホームページより)</p>
カテゴリー	アイテム/グループ	表示タイプ				購入指数																																																																																																																																																																																														
			前	中	後																																																																																																																																																																																															
トイレ トイレット ペーパー	トイレットペーパー			前	中	後																																																																																																																																																																																														
	Aグループ	Aタイプ	100.0	102.1	97.5																																																																																																																																																																																															
	Bグループ	Bタイプ	100.0	98.4	89.4																																																																																																																																																																																															
	Cグループ	通常表示	100.0	96.6	91.7																																																																																																																																																																																															
	芯なしトイレットペーパー			前	中	後																																																																																																																																																																																														
	Aグループ	Aタイプ	100.0	110.3	96.4																																																																																																																																																																																															
	Bグループ	Bタイプ	100.0	109.9	91.8																																																																																																																																																																																															
	Cグループ	通常表示	100.0	111.3	94.7																																																																																																																																																																																															
	全トイレットペーパー合計			前	中	後																																																																																																																																																																																														
	Aグループ	Aタイプ	100.0	106.1	97.0																																																																																																																																																																																															
ラップ	食品保存ラップ合計			前	中	後																																																																																																																																																																																														
	Aグループ	Aタイプ	100.0	109.2	95.3																																																																																																																																																																																															
	Bグループ	Bタイプ	100.0	107.2	98.0																																																																																																																																																																																															
	Cグループ	通常表示	100.0	98.7	81.2																																																																																																																																																																																															
	熱に強いラップ合計			前	中	後																																																																																																																																																																																														
	Aグループ	Aタイプ	100.0	116.7	89.7																																																																																																																																																																																															
	Bグループ	Bタイプ	100.0	94.2	86.6																																																																																																																																																																																															
	Cグループ	通常表示	100.0	98.6	92.6																																																																																																																																																																																															
	全ラップ合計			前	中	後																																																																																																																																																																																														
	Aグループ	Aタイプ	100.0	112.7	92.7																																																																																																																																																																																															
水切り ゴミ袋	水切りゴミ袋 三角コーナー用			前	中	後																																																																																																																																																																																														
	Aグループ	Aタイプ	100.0	99.6	85.8																																																																																																																																																																																															
	Bグループ	Bタイプ	100.0	95.9	69.9																																																																																																																																																																																															
	Cグループ	通常表示	100.0	91.6	79.3																																																																																																																																																																																															
	水切りゴミ袋 排水口用			前	中	後																																																																																																																																																																																														
	Aグループ	Aタイプ	100.0	117.3	88.0																																																																																																																																																																																															
	Bグループ	Bタイプ	100.0	90.7	71.9																																																																																																																																																																																															
	Cグループ	通常表示	100.0	91.3	81.3																																																																																																																																																																																															
	水切りゴミ袋合計			前	中	後																																																																																																																																																																																														
	Aグループ	Aタイプ	100.0	108.2	86.9																																																																																																																																																																																															
Bグループ	Bタイプ	100.0	93.2	71.0																																																																																																																																																																																																
Cグループ	通常表示	100.0	91.5	80.3																																																																																																																																																																																																
AグループNB水切りゴミ袋合計			100.0	98.3	77.0																																																																																																																																																																																															
BグループNB水切りゴミ袋合計			100.0	102.7	84.6																																																																																																																																																																																															
⑫施策の継続性・発展性																																																																																																																																																																																																				
⑬課題			<ul style="list-style-type: none"> <li>・全体的な甲類焼酎の販売の伸び悩み</li> <li>・店舗での運営における課題(人件費、売場の確保)</li> <li>・店舗を拡大したい意向はあるが、甲類焼酎の消費量が多い地域であることもあり、思うように店舗を拡大できていない</li> <li>・量り売りをする商品ラインナップの拡大(量り売りと品質保持とのバランス)</li> </ul>																																																																																																																																																																																																	
事業者の取組姿勢	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		<ul style="list-style-type: none"> <li>■あり</li> <li>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みます。)</li> </ul>																																																																																																																																																																																																	
	②目標及び計画		■なし																																																																																																																																																																																																	
	③過去の取組事例・実績		<ul style="list-style-type: none"> <li>■PB 商品の開発</li> <li>・トイレペーパー、キッチンペーパー、ルー商品等</li> </ul>																																																																																																																																																																																																	
	④店舗従業員への教育等		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ISO14001 認証取得し、全従業員がハンドブック(行動憲章や環境方針が記載されている)を携帯している。</li> <li>・従業員、パート職員も含めた研修を定期的実施し、DVD 等を活用した研修を行っている。</li> </ul>																																																																																																																																																																																																	



<p>⑪実施効果</p>	 <p>■表彰 2009年12月15日～28日には、ペーパーカップや箸、手袋、トイレティッシュなど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、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。</p>
<p>⑫施策の継続性・発展性</p>	<p>■あり(1999年から継続)</p>
<p>⑬課題</p>	<p>環境配慮商品であることや環境配慮していることの価値を理解している消費者が少なく、情報発信方法の工夫が必要。</p>
<p>事業者の取組姿勢</p>	<p>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 ■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) ※2008年から開発基準に「製造時の環境負荷の低減」を追加 環境配慮基準を策定中(2011年度～)</p> <p>②目標及び計画</p> <p>③過去の取組事例・実績 ■あり ・レインフォレストアライアンスの認証を受けたコーヒー豆を使用したコーヒー飲料(PB商品)の販売(2003年～) ・サラダ容器にバイオプラスチックを使用 ・商品容器に紙容器を導入</p> <p>④店舗従業員への教育等 ■あり・ISO14001の認証を取得。加盟店向けに年3回発行する冊子で様々なテーマを取り上げているが、その中で We Love Green についても取り上げている。店長だけでなく、アルバイトも含めた店舗スタッフへの教育を実施。</p>