

■環境配慮型製品普及の海外事例調査（詳細）

	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			
調査事例	③事業概要	<p>■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</p> <p>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</p>	<p>■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</p>			
	④対象とする環境配慮型製品の内容	<p>■その他</p> <p>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。</p> <table border="1" data-bbox="596 457 1685 655"> <tr> <td data-bbox="596 457 902 655"> <p>環境側面</p> <p>1.環境マネジメント指標</p> <p>2.資源利用指標</p> <p>3.環境影響指標</p> </td> <td data-bbox="902 457 1308 655"> <p>健康側面</p> <p>1.人の健康への影響指標</p> <p>2.データの妥当性指標</p> <p>3.その他のマイナス面の側面の指標</p> <p>4.製品管理指標</p> </td> <td data-bbox="1308 457 1685 655"> <p>社会側面</p> <p>1.管理指標(コーポレートガバナンス)</p> <p>2.透明性に関する指標</p> <p>3.消費者指標</p> <p>4.コミュニティ指標</p> <p>5.労働指標</p> </td> </tr> </table> 	<p>環境側面</p> <p>1.環境マネジメント指標</p> <p>2.資源利用指標</p> <p>3.環境影響指標</p>	<p>健康側面</p> <p>1.人の健康への影響指標</p> <p>2.データの妥当性指標</p> <p>3.その他のマイナス面の側面の指標</p> <p>4.製品管理指標</p>	<p>社会側面</p> <p>1.管理指標(コーポレートガバナンス)</p> <p>2.透明性に関する指標</p> <p>3.消費者指標</p> <p>4.コミュニティ指標</p> <p>5.労働指標</p>	<p>■環境ラベル</p> <p>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)</p> <p>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)</p> <p>Water Sense: 水使用の効率性を評価する仕組み(EPA)</p> <p>USDA オーガニック: 米国の農務省が認定する仕組み</p>
<p>環境側面</p> <p>1.環境マネジメント指標</p> <p>2.資源利用指標</p> <p>3.環境影響指標</p>	<p>健康側面</p> <p>1.人の健康への影響指標</p> <p>2.データの妥当性指標</p> <p>3.その他のマイナス面の側面の指標</p> <p>4.製品管理指標</p>	<p>社会側面</p> <p>1.管理指標(コーポレートガバナンス)</p> <p>2.透明性に関する指標</p> <p>3.消費者指標</p> <p>4.コミュニティ指標</p> <p>5.労働指標</p>				
	⑤実施期間・場所・規模	<p>■通年(2007年～)</p> <p>■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</p> <p>14万5000製品</p> <p>■米国全土</p>	<p>■通年</p> <p>■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</p>			
	⑥事業の目的					
	⑦ステークホルダーとの連携の有無	<p>■あり</p> <p>・カリフォルニア大学バークレー校の Dara O'Rourke 教授(グローバルサプライチェーンの専門家)により設立</p> <p>・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。</p>				
	⑧消費者への訴求方法、内容	<p>■ホームページ、プレスリリース等</p> <p>■製品本体</p> <p>バーコードをスマートフォンでスキャンするだけで、店舗で製品とメーカーに関する情報を即座に得られる。</p>   	<p>■ホームページ</p> 			
	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					
	⑪実施効果					
	⑫施策の継続性・発展性	<p>■あり</p> <p>2007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が増加している。</p>				

	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		
	②目標及び計画		
	③過去の取組事例・実績		
	④店舗従業員への教育等		

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)																								
	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																							
	⑥事業の目的	■環境保全の取り組みを進めることにより、持続可能性と経済性の両立を図る	■持続可能な消費を促進するために Green Credit Card を導入 ■導入の目的 ・個人消費者の意識と行動のギャップを埋める ・生活における環境配慮の価値を高める ・温室効果ガスを効率的に削減する																							
	⑦ステークホルダーとの連携の有無	■39 の消費者団体が経営に参画																								
⑧消費者への訴求方法、内容	■製品への表示  MSC マークの付いた魚製品  KRAV マークの付いたドッグフード  KRAV マークの付いた野菜 ■レシート	・既存のクレジットカードのポイントシステムを活用する ・環境に配慮した生活を実践すると 200 米ドル以上のポイントを楽しむインセンティブがある <table border="1" data-bbox="1724 1142 2674 1577"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Main Benefits</th> <th>Amount</th> <th>Provider</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Carbon point</td> <td>Point rewards for household energy savings</td> <td>USD 70~100/yr</td> <td>Government</td> </tr> <tr> <td>2. Green consumption</td> <td>Points are rewarded for green consumption</td> <td>1~5% of price</td> <td>Manufacturer</td> </tr> <tr> <td>3. Cultural facilities</td> <td>Free or discounted entry to facilities run by local government or public agencies</td> <td>15 agencies, 183 facilities</td> <td>Government</td> </tr> <tr> <td>4. Public transportation use & credit card service</td> <td>-Points are rewarded for public transportation use -Up to 0.8% of card bill is rewarded</td> <td>Points are rewarded for each use</td> <td>Card Issuer(Bank)</td> </tr> <tr> <td>5. Partner Companies</td> <td>Points are rewarded for products bought at eco-money partner stores</td> <td>1~2% of paid amount</td> <td>20 partners</td> </tr> </tbody> </table> ・環境配慮型製品を購入(レジで支払いを)すると Green POS system が自動的に認識し、エコポイントを付与する	Category	Main Benefits	Amount	Provider	1. Carbon point	Point rewards for household energy savings	USD 70~100/yr	Government	2. Green consumption	Points are rewarded for green consumption	1~5% of price	Manufacturer	3. Cultural facilities	Free or discounted entry to facilities run by local government or public agencies	15 agencies, 183 facilities	Government	4. Public transportation use & credit card service	-Points are rewarded for public transportation use -Up to 0.8% of card bill is rewarded	Points are rewarded for each use	Card Issuer(Bank)	5. Partner Companies	Points are rewarded for products bought at eco-money partner stores	1~2% of paid amount	20 partners
Category	Main Benefits	Amount	Provider																							
1. Carbon point	Point rewards for household energy savings	USD 70~100/yr	Government																							
2. Green consumption	Points are rewarded for green consumption	1~5% of price	Manufacturer																							
3. Cultural facilities	Free or discounted entry to facilities run by local government or public agencies	15 agencies, 183 facilities	Government																							
4. Public transportation use & credit card service	-Points are rewarded for public transportation use -Up to 0.8% of card bill is rewarded	Points are rewarded for each use	Card Issuer(Bank)																							
5. Partner Companies	Points are rewarded for products bought at eco-money partner stores	1~2% of paid amount	20 partners																							

	<p>・レシートには消費者が購入した製品の中でどれが環境配慮製品で、どれだけ買ったかが明確に分かるようになっている。</p>	 <p>The top part of the image shows a 'green card' with a green background and a tree. Below it is a circular diagram showing the 'Green Product Link System' with roles: Operator (KEITI), Manufacturer/Retailer, Provider, and Issuer. The bottom part shows a flow diagram: KorEAnnet 2.0 (Korea Chamber of Commerce & Industry) provides Barcode Info to Operator (KEITI), which provides Product Info to BC Card, Green POS, and Barcode.</p>
<p>⑨消費者へのインセンティブ</p>		<p>■あり ・グリーン購入や環境配慮行動を行うとポイントが付与される</p>
<p>⑩その他の小売事業者独自の工夫</p>		
<p>⑪実施効果</p>	<p>■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。</p>	
<p>⑫施策の継続性・発展性</p>	<p>■あり ・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。</p>	<p>■あり Green POS systemの導入店:728店(2011年)→30,000店(2012年予定)</p>
<p>⑬課題</p>		<p>■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)</p>
<p>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</p>	<p>■あり</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>		