

小売事業者及び業界団体等へのヒアリング結果

■ ヒアリングの実施概要

○目的：第2回検討会で検討した「評価手法案」及び「インセンティブ案」について、その内容をより精緻なものとする

○内容：第2回検討会での意見を受けて作成した「評価手法案」及び「インセンティブ案」へのヒアリング

①評価項目（案）

・環境配慮型製品の普及に積極的に取り組む事業者を評価する項目の内容・基準として適当か。

②インセンティブ（案）

・中間層の購買行動を変えるために小売事業者の何をどう誉めると良いか、どのようなインセンティブがあれば小売事業者として取り組む意欲が湧いてくるか。

○対象者と実施時期

・日本通信販売協会 環境・社会貢献委員会	12月4日（火）
・一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会	12月7日（金）
・株式会社マルエツ	12月11日（火）
・イオン株式会社	12月19日（水）
・株式会社三越伊勢丹ホールディングス	12月19日（水）
・株式会社大丸松坂屋百貨店	12月20日（木）
・公益財団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会	12月27日（木）

■ ヒアリングで出された意見

（1）対象範囲について

- a) 水産食品も含むのか。（イオン）
- b) 農産食品というのは地産地消をイメージしているのか。（イオン）
- c) 耐久財を扱う場合はどうするのか。（日本通信販売協会）
- d) 対象になるもの、ならないものの基準を示してもらえると判断が容易になる。（日本通信販売協会）

意見に対する事務局案（a～d）について

- ・日本標準商品分類の大分類7及び大分類8に該当するものを対象範囲としたい。
- ・水産食品や農産食品も含む食料品を対象範囲の一つと考えている。農産食品の評価の視点の一つに地産地消も含むことを想定している。

(2) 評価項目－商品群及び環境配慮型製品の定義について

- a) 商品群の考え方は、それぞれの事業者が独自に決めるのではなく、統一的な定義が必要。(イオン)
- b) 商品群の定義が必要。ボールペンを例に考えた場合、商品群の範囲を文房具と捉えるのか、筆記具と捉えるのか、ボールペンと捉えるのか、4色ボールペンと捉えるのかによって差が大きくなる。さらに商品群の定義は、評価の対象となる期間やその期間中の在庫とも密接に絡む。(マルエツ)
- c) 環境配慮型製品の仕入れや販売の実績を重視して評価するのであれば、環境配慮型製品や商品群の定義を厳密にすべき。(日本フランチャイズチェーン協会)
- d) 環境配慮型製品の定義によって、評価の仕組みへ応募するハードルの高い・低いが変わる。(日本通信販売協会)
- e) 環境配慮型製品の定義として、自社による環境基準を含めると何でもありとなるのではないか。(日本通信販売協会)
- f) 環境配慮型製品の定義は誰がどういう基準で定め、誰が判断するのか。環境配慮の根拠が十分なものとそうでないものとが同じ「環境配慮型製品」という土俵で評価されると、まじめに取り組んでいる事業者・製品が不利になるように感じる。(イオン)
- g) 環境配慮型製品の定義として、エコ・アクション・ポイントプログラムの定義を引用するとあるが、それだけでは弱いのではないか。環境配慮型製品の基準(定義)を環境省がつくらず、小売業者に任せるだけでは、環境配慮型製品の販売促進という取り組みは進まないのではないか。環境省が統一的な環境配慮型製品の基準を作るくらいの姿勢が必要。(日本フランチャイズチェーン協会)
- h) 原材料の採取から製造、物流、廃棄に至る製品のライフサイクル全体を捉えると、全くなにも環境に配慮していない製品というのはないのではないか。製品そのものが配慮されていなくても、物流時に事業者が共同配送し、輸送時の環境負荷削減に取り組んでいるものも環境配慮された製品といえなくない。(日本フランチャイズチェーン協会)

意見に対する事務局案(c~h)について

- ・エコ・アクション・ポイントプログラムでの環境配慮型製品の定義について、今回の事業で対象範囲とする日本標準商品分類の大分類7及び大分類8の全ての品目をカバーできていないが、環境省内で環境配慮型製品の定義を複数設けることも混乱を招くことから、エコ・アクション・ポイントプログラムでの環境配慮型製品の定義を中心とすることとした。

残されている課題

- ・商品群の定義(意見a~c)

(3) 評価項目－実績・比率での評価について

- a) 販売実績は様々な要素が絡み合った上での数字で、必ずしも消費者が環境配慮型製品だと認識した上での販売（購入）実績ではない。一方で調達方針や環境配慮型製品の仕入構成比率は、小売事業者としての取り組み姿勢を評価する上で重要。小売事業者の取り組みを評価するのであれば、調達方針や仕入れ比率のウェイトを高くし、販売実績や売上構成比率は小さくしても良いのではないか。（日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会）
- b) 環境配慮型製品の販売実績について、中間層が購入したかどうかということ厳密に結び付けることは困難であることから、小売事業者がどのようにして情報を消費者へ届けたのかという点も評価すべき。さらには、小売事業者がどのようにして情報を消費者へ届けたのかという点の評価の重み付けを高くすべき。（日本フランチャイズチェーン協会）
- c) 製品の販売実績は様々な要素が絡んでくることから、販売実績よりも商品群に占める売上比率がどう推移しているのかということのウェイトを高くする方が妥当ではないか。（日本フランチャイズチェーン協会）
- d) 販売実績や商品群に占める売上構成比率は対外的には公表できないと思う。審査段階のみの公表も難しいのではないか。（三越伊勢丹ホールディングス）
- e) 販売実績や売上構成比率はどこまで詳細に公表する必要があるのか。（イオン）
- f) 社内の POS データの中に「環境配慮型製品」というフラグがないため、構成比率を算出するためには新たにデータベースとして整備する必要がある、大変な予算と手間が必要となる。（イオン）
- g) 環境配慮型製品の構成比率や売上比率を算出するには相当の時間がかかる。（マルエツ、大丸松坂屋百貨店）
- h) 商品群及び環境配慮型製品を定義付けることは必要だが、どこまで手間をかけて算出してくるかは小売事業者の考え方によるのではないか。（日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会）
- i) 昨対比 100%以上とあるが、前年実績がない新しい製品は評価対象にはならないのか。従来からある製品と新製品とで区別してはどうか。（マルエツ）
- j) 実績や構成比率について、小売事業者全体の環境配慮型製品の販売実績や売上構成比率等々を評価するのか、特定の商品のそれららを評価するのか。後者でないと対応できない。（マルエツ）

意見に対する事務局案（意見 j）について

- ・実績や比率の算出・評価については、小売事業者の店舗で販売している全ての環境配慮型製品ではなく、評価を希望する個別の環境配慮型製品を対象としたい。

今回ヒアリングをした上で見えた問題点

- ・環境配慮型製品の販売実績と中間層による購入とのひもづけ（意見 a,b）
- ・新製品の扱い（意見 i）

残されている課題

- ・仕入れ構成比率、売上構成比率、販売実績の集計の工数と公表（意見 d~h）

(4) 調査項目－調査項目の位置付け及び調査項目の内容について

- a) 調査項目の項目を前提条件ではなく、評価対象とすることは良いと思う。(日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会)
- b) 店舗の形態は様々であることから、調査項目は必須項目や任意項目という設定があっても良い。(日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会)
- c) 消費者への訴求方法や内容を具体的に書くのが難しいのであれば、自由記入とし、そこに書かれた内容を評価(調査項目ではなく点数を付与する評価項目として位置付ける)すべき。(日本フランチャイズチェーン協会)
- d) POP やポスター、チラシ等について、単純に量や回数で評価するのであれば組織規模の大きい小売事業者だけが評価される形になってしまう。量だけでなくその質も見ていく必要がある。(イオン)
- e) 調査項目は誰がどの目線(基準)で評価するのか。商品の容器包装に環境配慮型製品である旨が記載されている場合、小売事業者としてさらに POP で PR するのか。(マルエツ)
- f) 調査項目の一つとして、消費者の声を反映させる仕組み(カスタマーセンター等)があることを追加してはどうか。(日本フランチャイズチェーン協会)
- g) 評価項目、調査項目の内容は良い(妥当だ)と思う。これらのチェックリストが社内での自己評価に活用でき、継続的に自己評価し、取り組みをレベルアップさせた小売事業者が応募して評価を受ける、という仕組みに育てられればよい。(日本フランチャイズチェーン協会)
- h) 調査項目は小売事業者が自己採点し、予め設定された点数以上に取り組んでいることを応募の前提条件としてはどうか。そうすると、調査項目で挙げられた項目に関する取り組みも点数が付与され、かつ、評価項目で評価するという現状の案の形を活かすことができるのではないか。(日本フランチャイズチェーン協会)

残されている課題

- ・各項目について、取り組んでいると判断するための基準(意見 c~e)

(5) その他の評価項目について

- a) 調達方針は必須項目として位置付けるべき。(日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会)
- b) 評価に応募する小売事業者が自己採点で記述する内容だけでは、その取り組みの内容を正確に把握しきれないのではないか。取り組みの規模感だけで考えると GMS や大手スーパーばかりが評価を受けることにもなりかねない。項目や基準のきめ細かな設定が必要。(マルエツ)
- c) 当社(百貨店)では、取り扱う製品や販売手法、提案するライフスタイル等に独自性を追求している。他の小売事業者に模倣されたくないと考えており、同時に模倣されないような取り組みを行っている。それがノウハウだと考えており、販売手法を標準化させることは難しいのではないか。(三越伊勢丹ホールディングス)
- d) 東日本大震災で出た瓦礫を自治体が受け入れられない理由のひとつとして、そもそも自治体自身のゴミが飽和状態になっており物理的に受け入れ不可能であることが挙げられる。私たちが何気なく出しているゴミは、被災地復興を遅らせる要因のひとつになっているかもしれない。

だとすれば、多少値段が高くても長く使用できる品質のよいモノを購入することは、エコになるだけでなく被災地支援への表明としてできるアクションとすることもできる。エコには興味がなくとも、被災地支援には興味がある、という人は少なくない。訴求方法としてのアプローチは、何もエコ一辺倒で考える必要はない気がする。(日本通信販売協会)

(6) 評価の仕方について

- a) POPの掲示回数やチラシの発行頻度・内容等は、多くのフランチャイズ店をかかえる小売事業者の場合、本部が企業としてどこまで詳細に把握できるか。企業単位で表彰することだけでなく、個店単位で表彰することも必要ではないか。(イオン)
- b) フランチャイズチェーン全体を評価する仕組みと個別店舗のユニークな取り組みを評価する仕組みと両方が必要。(マルエツ)
- c) 当社全体ではフェアトレードコーヒーは扱っていないが、六本木店では個別にフェアトレードコーヒーを取り扱っている。それは店長のこだわりによるもの。そういった取り組みをどうすくい上げ、評価するのか。(マルエツ)
- d) 例えばおせち料理を考えると、販促は9月から始めており、売上のピークは年末に来る。月単位なのか、四半期毎なのか、評価対象の期間をどこで区切るかの妥当性は難しいので、一年間で区切るのがよいのではないか。(マルエツ)

今回ヒアリングをした上で見えた問題点

・個別店舗での独自の取り組みの評価の仕方

(7) インセンティブについて

- a) 誰が表彰するのか。(日本通信販売協会)
- b) 審査は複雑になりすぎないような仕組みである必要がある。(日本通信販売協会)
- c) 表彰を受けたことを表すマークの認知度や表彰制度そのものの知名度向上が必要。既に環境ラベルはたくさんあるので、新しい環境ラベル・マークをつくるのではなく、既存の環境ラベル・マークと連携する形としてほしい。(日本通信販売協会)
- d) 評価基準、評価結果の透明性が必要。(日本通信販売協会)
- e) 小売事業者にどう応募させるかという点も考慮が必要。経済産業省が実施する消費者志向優良企業制度が参考になるのではないか。(マルエツ)
- f) 小売事業者が応募する形式をとるのか、主催者が調査する形式をとるのかという点については、応募の方がよいと思う。(マルエツ)
- g) エコプロダクツ大賞は製品の評価を行っており、販売に関する領域がないので、そこを評価しようとするのは良いと思う。(マルエツ)
- h) 表彰制度、認定制度、取り組み実態の公表は、いずれかではなく全て必要。取り組み実態を公表する仕組みは、評価する主催者だけでなく、評価される側も取り組むことができるので必要。(日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会)
- i) 環境省から表彰結果についてきちんと報道発表されていれば、表彰制度でも良いのではないか。

(日本通信販売協会)

- j) 個人消費者へのインセンティブも有効だが、小売事業者が評価を受けることも社内や取引先との話題にはなるのではないか。(日本通信販売協会)
- k) 小売事業者にとって、消費者が選ぶ○○ランキング、というような切り口であれば取り組み度が高まるように思う。(三越伊勢丹ホールディングス)
- l) 表彰の部門の一つとして、コミュニケーションを重視する「消費者○○賞」というものを設けても面白いのではないか。(日本フランチャイズチェーン協会)
- m) 個人消費者のグリーン購入を喚起させたり、環境配慮型製品を販売する上での障害を取り除いたりするような支援・取り組みを期待したい。(三越伊勢丹ホールディングス)
- n) 百貨店では、製品価値だけでなく、ライフスタイルの提案を加味した売り方を実践しており、そこがお客様から評価されていると自負している。例えば環境省が環境配慮型製品の背景やストーリー、小売事業者の取り組みの裏側を紹介するようなものをCMとして打ってくれば、個人消費者はその製品に価値を感じ、消費行動が変わるきっかけとなるのではないか。環境配慮型製品を販売するために一企業ではできない環境整備に協力してほしい。(三越伊勢丹ホールディングス)
- o) 百貨店では、中元や歳暮での販売のウェイトも高い。地域や伝統文化に価値を見だし、その価値を消費者に伝えていくことが、社会が持続可能となるための小売事業者の役割ではないか。中元や歳暮、贈答という文化の見直し(再評価)につながるように働きかけてほしい。(三越伊勢丹ホールディングス)
- p) 表彰されたことで個人消費者がさらに環境配慮型製品を購入してくれるようになるのか。表彰されたことや評価制度そのものを個人が評価してくれるものでないと意味がない。(三越伊勢丹ホールディングス)
- q) 消費者は誰がどう評価すると、評価された小売事業者や小売事業者の取り組みを評価してくれるのか。環境省が評価しても、そのことを消費者が評価しないのであれば、評価されることの価値が高まらない。(日本フランチャイズチェーン協会)
- r) 環境配慮型製品の販売促進をCSRとして取り組む小売事業者はいると思うが、法律や罰則等の規制や個人消費者へのインセンティブがなければ、取り組みは広がらないのではないか。(日本通信販売協会)
- s) インセンティブを付与することで、より環境配慮型製品の販売や普及につなげたいという思いは分かるが、目指すべき到達点が見えてこない。(日本通信販売協会)
- t) 単年度の取り組みではなく、3~10年くらい継続的に取り組み、社会に根付くような取り組み、仕組みとする必要がある。(日本通信販売協会)
- u) 対面販売と通信販売とではハンディがあるように感じるが、同じ土俵で評価するのか。(日本通信販売協会)
- v) あくまでお買い物をするのは消費者なので、より高い効果を求めるのであれば、消費者に主眼を置いた(注目してもらおう)施策を重視するのが良い。(日本通信販売協会)
- w) 例えば、年末の恒例行事として、「ベスト エコロジスト賞」などを毎年実施するなど、ショービジネス化すると知名度がアップし、興味のない人にも訴求する効果が出るのではないか。(日本通信販売協会)

- x) グリーン購入ネットワークには「エコ商品ねっと」という素晴らしいデータベースがある。「エコ商品ねっと」を機能拡張させ、掲載商品を販売できるようにすべき。情報は分散しているよりもワンストップで情報が得られる方が利便性は高い。「エコ商品ねっと」を環境配慮型製品の情報発信及び販売のポータルサイトに作り上げて行く方が現実的ではないか。(日本通信販売協会)