

2. エコなお買い物を促進する小売業者の評価手法について

■評価の仕組み（案）

1) 評価の目的

環境配慮型製品を積極的に販売促進する小売業者を適切に評価し、インセンティブを与えることで、小売業者における環境配慮型製品の販売を加速させ、消費者による環境配慮型製品の購入を促進し、更なる市場のグリーン化を図る。

2) 評価の仕組み

①評価の仕組み

表彰制度による取り組み内容の認定及び表彰

環境配慮型製品を積極的に販売促進する小売事業者が「調査項目」及び「評価項目」に沿って自己採点した結果に基づき応募し、評価された小売事業者が環境省から認定及び表彰を受ける。

②評価の対象者

- ・小売事業者
- ・小売事業者は、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、通信販売を対象とし、業態ごとには分けず横断的に評価を行う。

③応募区分

- ・企業として取り組みを評価する「企業部門」と個別店舗として取り組みを評価する「個店部門」の2部門を設ける。
- ・企業部門は、全てのフランチャイズ店を対象とした小売事業者としての取り組みを評価し、個店部門は、フランチャイズ店のうち個別店舗が独自に取り組み、成果を残した取り組みを評価する。
※グループ会社の場合、グループ全体での売上情報の把握が困難な場合があるため、企業部門での応募は売上情報の把握が可能な事業者単位での応募とする。

④評価の対象製品

- ・食料品及び飲料・生活文化用品等の非耐久消費財
※日本標準商品分類の大分類 2（13 2 紙及び板紙）、大分類 7 及び大分類 8 に該当するものとする。
※大分類 8 のうち、86（医療用品及び関連製品）、87（医薬品及び関連製品）、90（楽器）、91（スポーツ用具）、92（印刷物、フィルム、レコード及びその他の記録物）、94（美術品、収集品及び骨とう品）、95 3（標識及び公告用品）、95 4（宗教用具）は対象から除く。

⑤評価者（運営者）

- ・申請の受付や審査等の評価に関連する実務は第三者もしくは実行委員会等で行う。

⑥評価基準・評価方法

- ・取り組みを評価する項目を「調査項目」と「評価項目」の2つに分ける。
- ・「調査項目」は小売事業者が環境配慮型製品を販売促進するために行う消費者への訴求方法や訴求内容、従業員教育等の内容からなり、小売事業者が応募するための条件項目とし、一定程度の

取り組みがなされている小売事業者が応募できることとする。

- ・「評価項目」は環境配慮型製品の調達及び販売の実績に関する項目からなり、小売事業者が表彰・認定を受けるために点数を付与する項目とする。

⑦環境配慮型製品の定義

- ・環境配慮型製品の定義として、エコ・アクション・ポイント プログラムのガイドラインで定める環境配慮型製品の基準を引用する。

■調査項目（案）

- ・上記評価項目及び評価基準で評価された小売事業者の取り組み内容を把握するための調査項目
- ・以下の調査項目は点数での評価はしない
- ・小売事業者として応募する場合、もしくは個別店舗として応募する場合は、それぞれ必須となっている項目で取り組んでいることを応募の条件とする。

No.	調査項目（案）		調査内容（案）	小売事業者として応募する場合	個別店舗として応募する場合
1	消費者への訴求方法、内容	売場での訴求方法	売場でのPOPやポスター等の掲示方法（場所・回数） ※カタログ販売の場合はカタログ誌面、ホームページを対象		必須
2		売場以外での訴求方法 ①チラシ	チラシや新聞広告等での訴求（媒体や発行頻度、発行規模、内容等）		必須
3		②ホームページ	ホームページでの情報提供（内容等）	必須	
4		③イベント	イベント等での普及に向けた取り組み実績（頻度・内容・来訪数等）		
5		訴求内容	売場や売場以外の媒体において、環境配慮型製品であることや環境負荷削減効果を示している		
6		その他	その他の取り組み		
7		売り方の工夫	量り売りや詰め替え容器での販売、簡易包装等、容器包装の削減につながる売り方の工夫をしている内容		
8	店舗従業員への教育	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・研修の実施（内容・頻度）について	必須	必須	
9	ステークホルダーとの連携	実施にあたり行政やNPO・地域の消費者団体、製造メーカー等との連携（連携先・連携内容）について			
10	消費者の声を反映させる仕組み	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	必須		

<評価項目>

No.	評価項目 (案)		評価基準 (案)	<u>小売事業者として応募する場合</u>	<u>個別店舗として応募する場合</u>	評価点	
1	環境配慮型製品の調達	調達方針	環境配慮型製品の調達に関する方針があること ※メーカーへの調達方針の説明等、調達方針の運用に関する取り組みを具体的に示せること	必須	必須	10	
2		商品群に占める仕入れ構成比率 <small>注1)</small>	商品群に占める環境配慮型製品の仕入れの構成比率を示せること 環境配慮型製品の点数 (数・金額) 構成比率 = $\frac{\text{環境配慮型製品の点数 (数・金額)}}{\text{商品群における製品点数 (数・金額)}}$			10	
3	環境配慮型製品の販売	販売方針	環境配慮型製品の販売促進に関する方針があること			10	
4		環境配慮型製品の定義・内容 <small>注2)</small>	□エコアクションポイントプログラムのガイドラインで定める環境配慮型製品の基準に合致していること □自社の環境基準による環境配慮型製品で、自社の環境配慮基準の具体的な内容を示せること	必須	必須	10	
5		実施効果 <small>1)</small>	販売実績の推移	環境配慮型製品の売上額 (数) の昨対比が 100%以上であること ※前年度から継続している対象品目の昨対比を対象	必須	必須	30
6			商品群に占める売上構成比率	商品群に占める環境配慮型製品の売上の構成比率を示せること 環境配慮型製品の売上 (数・金額) 売上比率 = $\frac{\text{環境配慮型製品の売上 (数・金額)}}{\text{商品群における製品の売上 (数・金額)}}$			10
7		対象品目の拡大	環境配慮型製品の対象品目数が前年度と比較して 100%以上であること	必須	必須	10	
8		今後の発展計画	環境配慮型製品の普及に向けた計画や目標を公表していること			10	

注 1) 数量、金額いずれでもよく、過去 2 年間の実績を対象とする。比較する対象期間は **一年間** とする。

注 2) エコアクションポイントプログラムのガイドラインで定める環境配慮型製品の基準を引用する。

■ヒアリングを通して挙げられた課題に対する対応案

○商品群の定義

- ・本事業の対象範囲の設定に「日本標準商品分類（平成2年6月改定）」を参考にしているが、仕入れ構成比率や売上構成比率等を算出する際の商品群の定義として、「日本標準商品分類—小分類項目」を引用することとしたい。

○環境配慮型製品の定義

- ・様々な環境ラベル、環境配慮基準が存在する中で新たに環境配慮型製品の基準を策定することは効率的ではなく、消費者及び小売事業者にも混乱を与えかねないことから既存の定義を活用することとしたい。
- ・活用する既存の定義として、「エコアクションポイントプログラム」のガイドラインで定める環境配慮型製品の基準を引用し、同プログラムでカバーされていない商品分類、品目については別途検討することとしたい。

○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

- ・消費者を中間層、積極層、消極層等と定義付け、実際の販売実績とひもづけることは現実的には困難であることから、対象商品の販売実績、売上構成比率による実績をもって評価することとしたい。

○新製品の扱い

- ・新製品（環境配慮型製品）については普及度合いを比較すべき妥当な指標の設定が困難であることから、評価の仕組みを運用する段階では対象外とし、継続検討課題としたい。

○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

- ・比率及び実績の集計については、評価された小売事業者に付与されるインセンティブをご評価頂き、比率及び実績の集計、公表に協力を求めたい。実績の公表については、応募する小売事業者から対外的な公表が難しい旨の申告のあった場合には、審査段階止まりとすることとしたい。

○調査項目の各項目について、取り組んでいると判断するための基準

- ・小売店舗の多様さ、業態の多様さから、評価の仕組みを運用する初期段階としては、各調査項目について一律の基準を設けることはせず、頻度や媒体、内容等を具体的に記述いただくこととしたい。

○個別店舗での独自の取り組みの評価の仕方

- ・企業として取り組みを評価する「企業部門」と個別店舗として取り組みを評価する「個店部門」の2部門を設けることとしたい。
- ・企業部門は、全てのフランチャイズ店を対象とした小売事業者としての取り組みを評価し、個店部門は、フランチャイズ店のうち個別店舗が独自に取り組み、成果を残した取り組みを評価する仕組みとしたい。