

3. エコなお買い物を促進した小売業者に付与されるインセンティブについて

■インセンティブの方向性

1) インセンティブの目的

環境配慮型製品の販売を加速させることで、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) インセンティブの内容

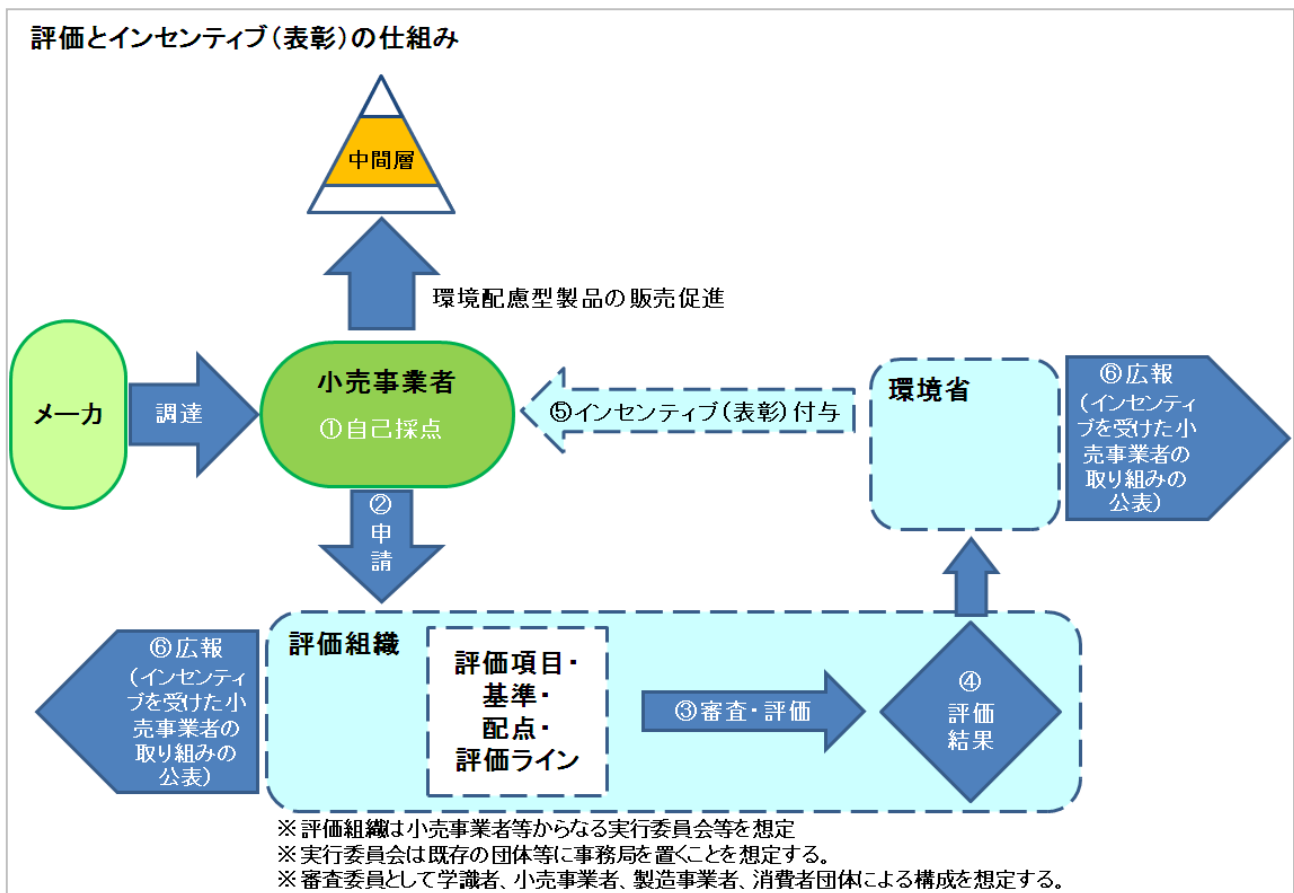
表彰制度による取り組み内容の表彰

※ヒアリングでは、社会的インセンティブとして表彰制度を推す声が多かったことから、本検討会では、小売事業者に付与されるインセンティブを表彰制度と仮定し検討を進めたい。

※評価手法（案）に基づき応募した小売事業者のうち、環境配慮型製品を積極的に販売促進していると評価された小売事業者が、環境大臣による表彰を受け、広く公表されることとする。

3) インセンティブ付与の方法

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表彰を受ける。



■独立した表彰制度として運用する場合の意義と課題

○独立した表彰制度とする場合の意義

- ・「小売事業者の環境配慮型製品の普及」という側面に特化した表彰とすることができる

○独立した表彰制度とする場合の課題

- ・表彰制度の運営に関する評価組織（協議会や実行委員会のような組織を想定）の構築
- ・小売事業者が応募するための制度の告知
- ・表彰結果の対外的な認知度の向上
- ・表彰制度・組織運営に必要な財政面での支援
- ・環境大臣賞下付けの申請

■他の制度との連携

○環境保全及び小売流通業に関する既存の表彰制度として「参考資料4」に整理した。

○本事業の目的・範囲・評価手法等と比較した場合、一部に共通する部分はあるものの、既存の表彰制度の枠組みとは異なることから、独立した表彰制度として運用することも適当と考えられる。

（1）既存の表彰制度との連携における意義と課題

○他の既存表彰制度と連携する場合の意義

- ・連携する既存表彰制度の認知度、運用方法を活用することができる

○他の既存表彰制度と連携する場合の課題

- ・連携する表彰制度の運用方法（募集時期、応募区分、審査基準、審査方法等）との整合
- ・連携する表彰制度が既に環境大臣賞を付与している場合の整理

(2) 既存の表彰制度との連携

①グリーン購入大賞との連携

- ・グリーン購入大賞はグリーン購入ネットワークが運営する表彰制度で、環境に配慮した製品やサービスを優先的に購入する「グリーン購入」の普及拡大に取り組む団体を表彰することにより、一層の取り組みを奨励するとともに、活動事例の紹介を通じてグリーン購入を普及させることを目的とした制度運営となっている。

(2012年度は56件応募があり14件を表彰。小売事業者の過去の受賞団体として、アスクル(第14回)、らでいっしゅぼーや(第11回)、パルシステム生活協同組合連合会(第9回)、平和堂(第8回)、ぎゅーとら(第8回)、イオン(第7回)、コープこうべ(第2回)、西友(第1回)がある。)

<連携の意義>

- ・グリーン購入大賞は、自らが環境配慮型製品・サービスを「購入」する取り組みと同時に、顧客に環境配慮型製品・サービスを販売するためのコミュニケーションに関する取り組みも表彰しており、グリーン購入大賞と連携することで、「グリーン販売」の取り組みの認知度を高めることができる。

<課題>

グリーン購入大賞と連携する場合、連携する上での課題が想定される。

課題1：小売事業者からの応募を確保するための十分な告知が必要。

課題2：グリーン購入大賞では小売事業者のみを切り出した部門設定は行っていないことから、小売事業者のみを評価する部門の設置が必要。

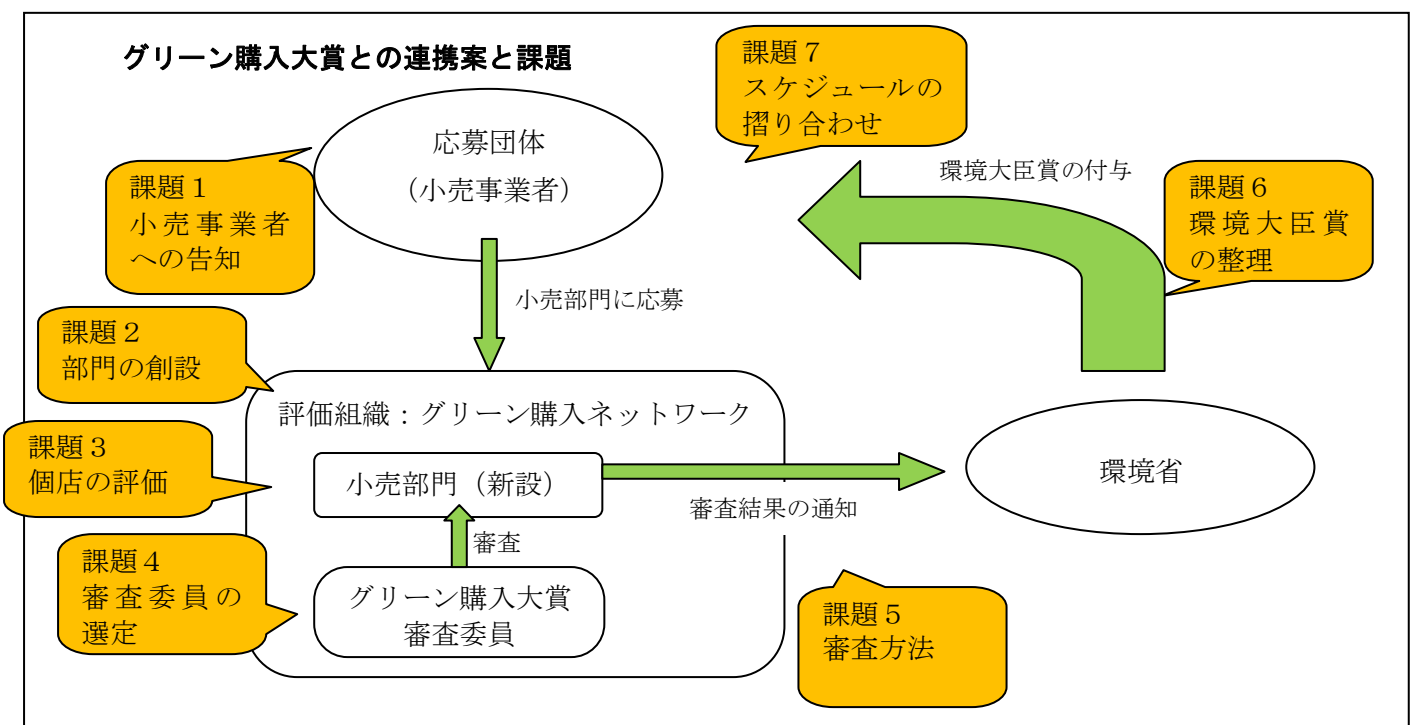
課題3：小売事業者として評価する切り口と個別店舗を評価する切り口の両方の応募区分が必要。

課題4：グリーン購入大賞の審査委員に小売事業者の取組に精通された方がいない場合、審査委員の選考を検討する必要がある。

課題5：従来のグリーン購入大賞での審査方法と本事業での評価方法との摺り合わせの必要がある。

課題6：グリーン購入大賞では既に環境大臣賞が付与されており、それとの調整が必要となる。

課題7：グリーン購入大賞の応募受付、審査、表彰式等のスケジュールとの摺り合わせが必要となる。



②地球環境大賞との連携

- 地球環境大賞はフジサンケイグループが主催する表彰制度で、地球温暖化防止や循環型社会の実現に寄与する新技術・新製品の開発、環境保全活動・事業の促進や、21世紀の社会システムの探求、地球環境に対する保全意識の一段の向上を目的とした制度運営となっている。

(小売事業者の過去の受賞団体として、イオン(第17回)、マイカル(第6回)、ジャスコ(第5回)、ダイエー(第3回)がある。)

<連携の意義>

- 地球環境大賞は、これまで22年にわたり環境保全に貢献する企業、団体等を表彰しており、最も認知度の高い環境保全の取り組みを表彰する制度の一つである。地球温暖化防止や循環型社会の実現に寄与する新技術・新製品の開発が表彰の対象の一つであるが、それらの新技術・新製品を顧客に普及させる取り組みを表彰することで、さらに「グリーン販売」の取り組みの認知度を高めることができる。

<課題>

地球環境大賞と連携する場合、次のような課題が想定される。

課題1：小売事業者からの応募を確保するための十分な告知が必要。

課題2：地球環境大賞では小売事業者のみを切り出した部門設定は行っていないことから、小売事業者のみを評価する部門の設置が必要。

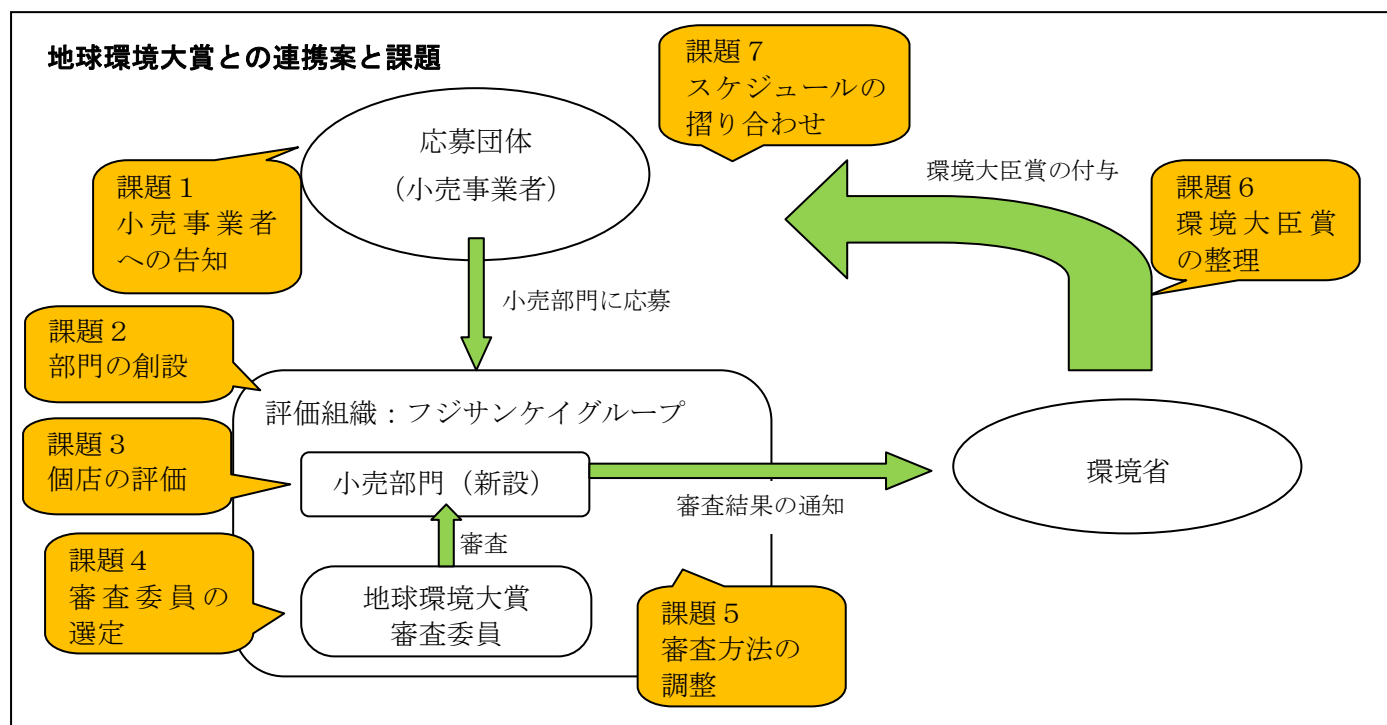
課題3：小売事業者として評価する切り口と個別店舗を評価する切り口の両方の応募区分が必要。

課題4：地球環境大賞の審査委員に小売事業者の取組に精通された方がいない場合、審査委員の選考を検討する必要がある。

課題5：従来の地球環境大賞での審査方法と本事業での評価方法との摺り合わせの必要がある。

課題6：地球環境大賞では既に環境大臣賞が付与されており、それとの調整が必要となる。

課題7：地球環境大賞の応募受付、審査、表彰式等のスケジュールとの摺り合わせが必要となる。



(3) 展示会との連携

①スーパーマーケット・トレードショー

- ・スーパーマーケット・トレードショーは新日本スーパーマーケット協会が主催しており、食品流通・小売業界を対象とした情報収集・商談の場を提供する展示会となっている。
(これまで47回開催されており、3日間で8万人を超える集客・来場者がある。主催者企画として、第5回ベスト店長大賞やお弁当・お総菜大賞等の表彰も実施されている。)
- ・スーパーマーケット・トレードショー自体には表彰の仕組みはないため、同展示会と連携する場合は、応募団体の募集及び審査は独自に行い、審査結果に基づく表彰式等を同展示会で実施する連携の仕方が想定される。

<連携の意義>

- ・3日間で8万人を超える集客・来場者があり、スーパーマーケット・トレードショーにおいて表彰することにより、表彰結果を広く周知することができ、小売業界への波及効果が期待できる。

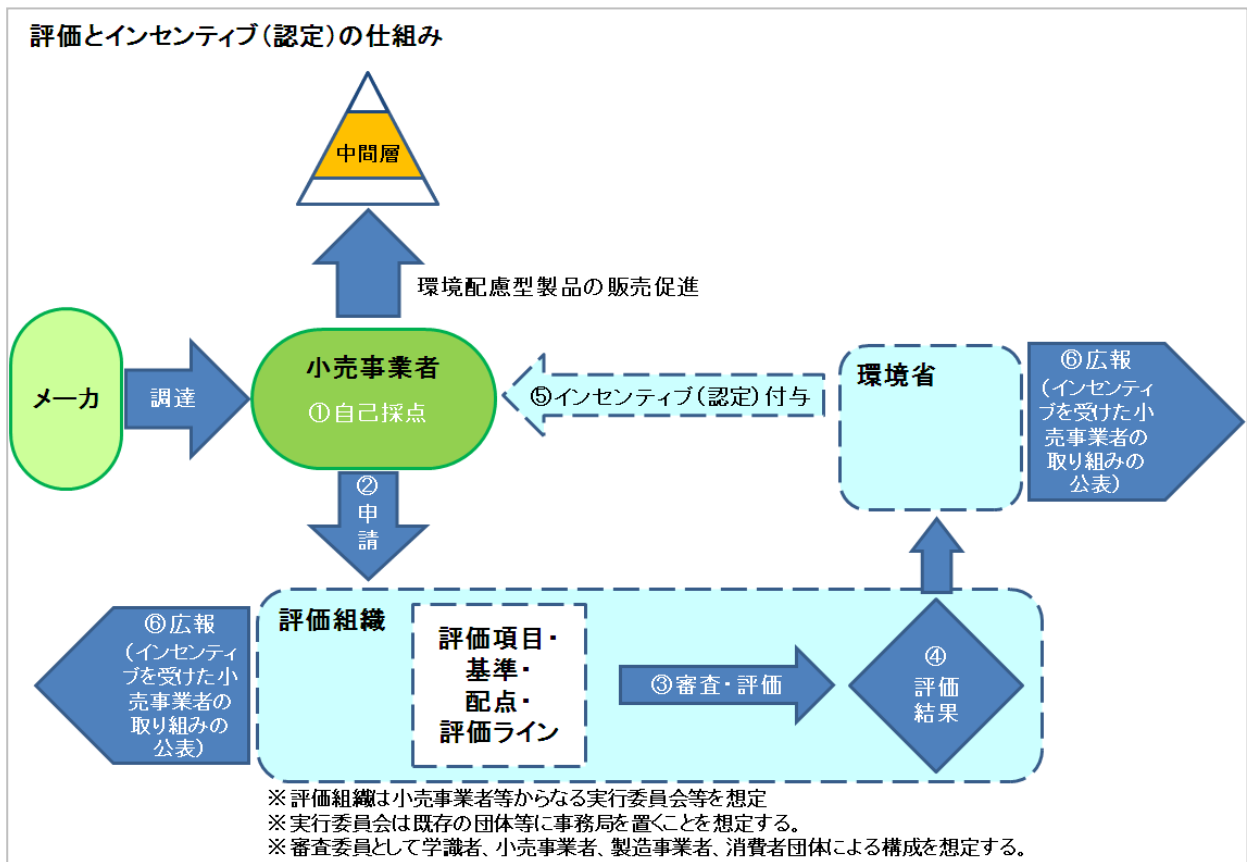
<課題>

スーパーマーケット・トレードショーと連携する場合、連携する上での課題が想定される。

- ・来場者の拡大（通信販売事業者等）や会場及びプログラム等の調整が必要となる。

■ 認定による取り組みの評価

- ・表彰制度とは別に社会的インセンティブの一つとして「認定」の仕組みがある。
- ・「認定」制度を運用するに際しては、表彰制度と同様の評価手法、評価の仕組み（フロー）が活用できる。
- ・小売事業者に付与されるインセンティブとして「認定」が考えられる。



■小売事業者を対象とした表彰制度の試行におけるスケジュール（案）

今年度は、環境配慮型製品を積極的に販売促進する小売業者の評価手法及びインセンティブの検討を行っている。来年度の方向性として、今年度検討を行った評価手法及びインセンティブに基づく試行を行い、評価の仕組みを改善するための検証が考えられる。

試行として来年度に実施する場合、次のような手順、スケジュールが想定される。

<スケジュール（案）>

時期	環境省（評価者）	小売事業者（応募者）
7月頃	評価制度（試行）実施と応募者募集の告知	
		<ul style="list-style-type: none"> ・ 環境配慮型製品の選定 ・ 販売促進方法の決定
8～9月		<ul style="list-style-type: none"> ・ 環境配慮型製品の販売（1～2ヶ月間）
10月	<ul style="list-style-type: none"> ・ 応募者の募集（～10月末） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 売上実績等データの把握 ・ 表彰制度（試行）への応募
11月	<ul style="list-style-type: none"> ・ 応募書類の整理 	
12月	<ul style="list-style-type: none"> ・ 審査 	
2月頃	<ul style="list-style-type: none"> ・ 審査結果の公表 	