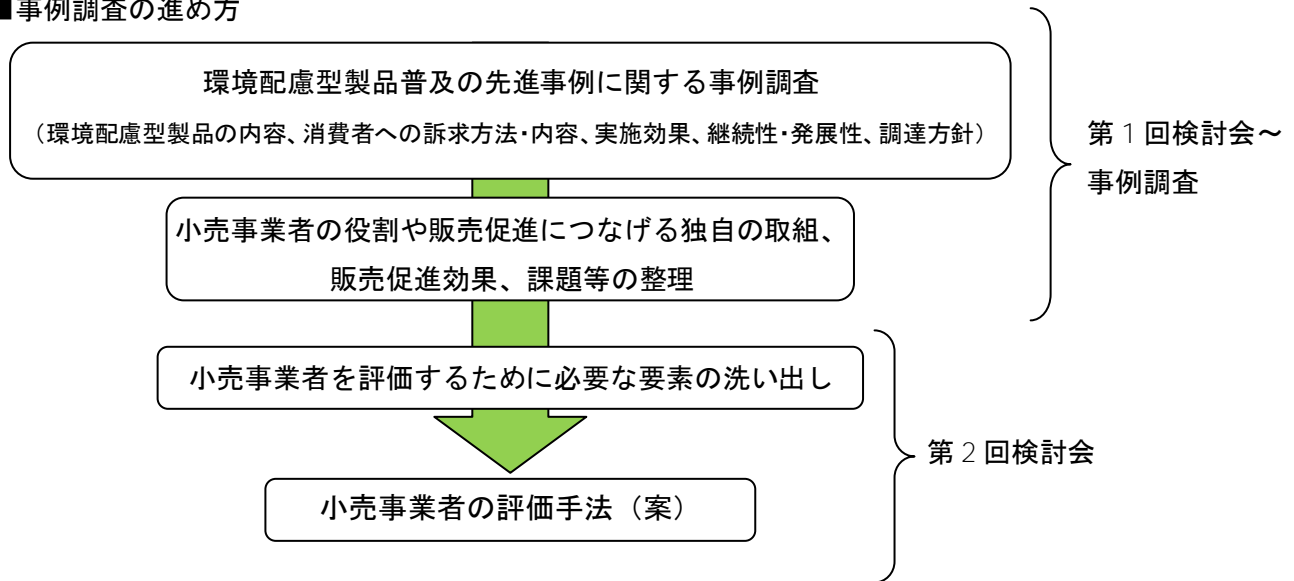


3. 環境配慮型製品の販売を促進する小売事業者の評価手法（案）

■今年度の施策（評価の考え方）

- ・積極的に環境配慮型製品の販売促進を行った事業者を適切に評価するための手法を検討する。
- ・上記の評価手法により、環境配慮型製品の普及に特に貢献した小売事業者に与えるインセンティブを検討する。

■事例調査の進め方



■評価手法（案）

(1) 評価対象	<p>小売事業者</p> <p>※小売事業者による環境配慮型製品の販売実績を主な評価対象とする。</p> <p>※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、通信販売を対象とする。</p> <p>※評価は百貨店、GMS、スーパーマーケット等の販売業態ごとに小売事業者を区別し、販売業態ごとに評価を行う。</p>
(2) 対象製品分野	<p>食料品及び飲料・生活文化用品等の非耐久消費財</p> <p>（農産食品、飲料、石けん、家庭用合成洗剤等）</p> <p>※日本標準商品分類の大分類7及び大分類8を参考とした。</p>

(3) 評価項目の考え方と評価内容（案）

- ・施策の目的は消費者による環境配慮型製品の普及であり、環境配慮型製品の普及への貢献度を中心に評価項目に設定する。
- ・環境配慮型製品を普及させるためには、消費者への訴求や消費者と接する従業員への教育・研修等は不可欠であるが、訴求方法や内容、研修方法等は小売事業者の独自性による事項であることから、評価項目とはせず、前提条件とする。

<評価を受ける小売事業者の前提条件>

これらの取り組みを行っている小売事業者を評価の対象とする。

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 消費者に気づきを与える訴求方法を採用している
<input type="checkbox"/> 消費者の目に触れる機会を積極的につくっている
<input type="checkbox"/> 自社の環境保全や環境配慮型製品普及への取り組みについて、店舗従業員へ情報提供（研修）をおこなっている |
|---|

<評価項目>

No.	評価項目（案）		評価基準（案）
1	環境配慮型製品の調達	環境配慮型製品に関する調達方針	調達方針があること
2		商品群に占める仕入れ構成比率（%） ^{注1)}	商品群に占める環境配慮型製品の仕入れの構成比率 ^{注3)} が10%以上であること
3	環境配慮型製品の定義・内容 ^{注2)}		環境配慮型製品の定義が具体的に示せること ※複数選択可 <input type="checkbox"/> 第三者による環境ラベル <input type="checkbox"/> 自社による環境基準
4	実施効果 ^{注1)}	販売実績の推移	環境配慮型製品の合計売上額（数）昨対比 ^{注3)} 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
5		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 ^{注3)} が10%以上であること
6	対象品目数の拡大		環境配慮型製品の対象品目数が前年度と比較 ^{注3)} して100%以上であること
7	継続性・発展性		取組開始からの継続性と今後の継続・発展計画について具体的に示せること

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。

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。

注3) 比較する対象期間（年間、月間、四半期等）は同一期間とする。

<論点>

- ①評価対象(事例調査のように特定の商品群の取り組みを評価対象として小売事業者全体を評価するのか、小売事業者が販売する環境配慮型製品全体の取り組みを評価対象とするのか)
- ②前提条件、評価項目、評価基準の妥当性
- ③環境配慮型製品の定義
- ④評価対象となる期間の妥当性（短期的な実績を評価するか、ある程度継続性を求めるか）

(4) 配点例

各項目の配点について10点を基本とし、取り組み内容の重要度に応じて各項目の重み付けを設定した。環境配慮型製品の定義について、第三者による環境ラベルと自社による環境基準の両方を対象としている場合は10点を獲得できるという設定とした。

No.	評価項目		評価内容	評価点
1	環境配慮型製品の調達	環境配慮型製品に関する調達方針	調達方針があること	10
2		商品群に占める仕入れ構成比率(%) ^{注1)}	商品群に占める環境配慮型製品の仕入れの構成比率 ^{注3)} が10%以上であること	10
3	環境配慮型製品の定義・内容 ^{注2)}		環境配慮型製品の定義が具体的に示せること ※複数選択可 <input type="checkbox"/> 第三者による環境ラベル <input type="checkbox"/> 自社による環境基準	5 5
4	実施効果 ^{注1)}	販売実績の推移	環境配慮型製品の合計売上額(数)昨対比 ^{注3)} 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	40
5		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 ^{注3)} が10%以上であること	10
6	対象品目数の拡大		環境配慮型製品の対象品目数が前年度と比較 ^{注3)} して100%以上であること	10
7	継続性・発展性		取組開始からの継続性と今後の継続・発展計画について具体的に示せること	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。

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。

注3) 比較する対象期間(年間、月間、四半期等)は同一期間とする。

<論点>

- ①各項目の配点の妥当性
- ②評価の仕組み(小売事業者による自己採点、第三者による評価等)

(5) インセンティブを付与する基準(案)

案1	一定の点数(60点以上)を上回る事業者に対してインセンティブを付与する ※業態の違いに関係なく、一定以上の点数で評価を行う。
案2	点数の上位事業者から一定数の事業者に対してインセンティブを付与する ※業態ごとに評価を行う。

<論点>

- ①インセンティブを付与する基準の妥当性
 - ・案1の場合の基準点の設定
 - ・案2の場合の事業者数の設定
- ②小売事業者が評価を申請したくなるような仕組み、インセンティブ
- ③インセンティブを付与する仕組み