

食品産業環境ラベル推進事業 報 告 書

平成 14 年 3 月

財団法人 食品産業センター

はじめに

本報告書は、平成13年度農林水産省総合食料局補助事業である「食品産業環境ラベル推進事業」の実施内容を取りまとめたものである。

環境ラベルは、生産者側と消費者とのコミュニケーションの手段として位置づけられ、ISOにおいても、14020 シリーズで規格化が行われている。また、消費者サイドでも、環境ラベルに対する関心は高い。食品産業に環境ラベルを普及促進することは、重要な課題といえる。

本事業は、平成11年度から実施し、本年度が最終年度にあたる。これまで実施してきた具体的普及事業と、3カ年にわたる調査から、食品をめぐる環境ラベルの現状や課題はほぼ抽出できたと思われる。

これらの結果を踏まえ、また、現在、生産者を対象とした環境ラベルに関するコンパクトな解説書がないことから、本年度は、ISOの考え方を含め、食品産業に環境ラベルとは何かをわかりやすく正確に提供するガイドブックの作成を中心に事業を実施した。

本事業で作成したガイドブックや本報告書等が食品産業の環境ラベル導入に少しでも参考になることを祈念するものである。

本事業の実施にあたっては、検討委員会と専門部会を設置した。各委員をはじめ、実態調査にご協力いただいた方々、アンケートにお答えいただいた方々、セミナーの開催にご協力いただいた方々、事務局作業にご協力いただいた財団法人政策科学研究所等、多くの方々に厚く御礼申し上げます。

平成14年3月

財団法人食品産業センター

目 次

1 事業の目的と内容

1.1 事業の目的	1
1.2 検討方法	2
1.3 事業実施状況	2
1.4 調査実施期間	4

2 調査内容－13年度活動報告－

2.1 食品流通業における環境ラベルについての実態調査

2.1.1 食品流通業に対する環境ラベルについてのアンケート調査結果	5
2.1.2 環境ラベルについてのヒアリング調査結果	29
2.1.3 環境ラベルについての小冊子(別冊)の作成	32

2.2 普及セミナーの開催

3 本事業の総括と課題

資 料

資料1 アンケート調査票	41
資料2 委員名簿	48

1 事業の目的と内容

1.1 事業の目的

本事業は、平成 11 年度からの3カ年事業であり、本年度が最終年度の3年目にあたる。11 年度では、環境ラベルの研修会等の普及事業を行うとともに、環境ラベルの目的、役割、期待、また、中身と容器包装の関係、ISO の動向、製造事業者の意識、消費者の意識、海外の環境ラベルの事例や考え方等、環境ラベルについての現在の動向を幅広く調査した。特に、企業と消費者の意識についてのアンケート調査を実施した。

これらの調査から環境ラベルには次のような課題があることがわかった。

- ・環境ラベルの消費者の関心の高さと実際の消費者行動との乖離
- ・製造事業者意識の多様性
- ・環境ラベルの対象範囲の設定方法（例えば、食品の中身か容器か）
- ・環境ラベルの表示方法（○×がよいのか、より細かい環境情報が必要か等）
- ・継続的改善の制度設計（環境ラベルの水準が年々上がることへの対処）
- ・ライフサイクル全体を考慮した環境ラベルの検討の必要性
- ・環境ラベルの信頼性と社会的合意形成の方法、単なる科学的判断の限界

また、12 年度では、セミナー等の普及啓発とともに、ケーススタディとして特定の食品を取り上げ、食品の中身についての環境ラベルの可能性を探った。これは、ISO のタイプⅢ、LCA による表示を意識したものである。アンケートでは、コンジョイント法と CVM(仮想市場法)により、それらの食品に対する環境保全への消費者の支払い意志額を把握するとともに、安全や健康との関連性等について分析した。

概してラベルは誤解しやすい部分を内包している。ラベルに関する正しい理解と課題認識の下での普及が促進されることが必要であると考え、最終年度の平成13年度は、セミナーによる普及啓発を行うとともに、食品産業にとってわかりやすい環境ラベルの解説書がなかったこともあり、小冊子(ガイドブック)を作成した。同ガイドブックでは、現在のところ環境ラベルに関して唯一オーソライズされている規格と考えられる ISO14020 シリーズを基本にした。

1.2 検討方法

今年度の事業計画に関する検討や、アンケートのまとめ方の検討を中心に行うため、昨年度からの委員をメインとした総合検討会を設置し、3回の検討会を行った。また、アンケート調査、ヒアリング調査、および小冊子の作成のための内容検討を行うために、調査検討専門部会も設置し、3回の検討会を行った。

1.3 事業実施状況

1.3.1 検討会の開催

(1) 総合検討委員会

今年度の事業計画に関する検討、アンケート内容とまとめ方の検討等を行った。特に、ラベルに関する小冊子の内容検討に重点が置かれた。委員および検討会の開催は、以下の通り。

委員長	藤井 美文	文教大学教授
	石川 雅紀	東京水産大学助教授
	小田根 章	前イオン(株)環境・社会貢献部部長代行
	辰巳 菊子	(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
	長原 歩	キッコーマン(株)環境保護推進室環境企画部副部長
	福田 薫	前(社)全国牛乳容器環境協議会事務局長
	和田 英樹	廃棄物政策研究所代表

第1回

日 時:平成 13 年 8 月 20 日(月)13:30～15:00

場 所:(財)食品産業センター会議室

第2回

日 時:平成 13 年 10 月 5 日(金)10:00～12:00

場 所:虎ノ門パストラル3階 会議室『すみれ』

第3回

日 時:平成 14 年 1 月 22 日(火)13:30～15:30

場 所:(財)食品産業センター会議室

(2)調査検討専門部会

アンケートやヒアリング、小冊子の作成を中心に検討を行った。総合検討会同様、特に最終成果となるガイドブック(ファースト・ステップ・ガイド)の内容に重点をおいた検討会とした。委員と検討会の開催は以下の通り。

委員長	藤井 美文	文教大学教授
	小田根 章	前イオン(株)環境・社会貢献部部長代行
	長原 歩	キッコーマン(株)環境保護推進室環境企画部副部長
	福田 かおる	前(社)全国牛乳容器環境協議会事務局長
	和田 英樹	廃棄物政策研究所代表

第1回

日 時:平成 13 年 8 月 20 日(月)15:05～16:30

場 所:(財)食品産業センター会議室

第2回

日 時:平成 13 年 10 月 5 日(金)13:00～15:00

場 所:虎ノ門パストラル3階 会議室『すみれ』

第3回

日 時:平成13年 12 月 7 日(金)10:00～12:00

場 所:虎ノ門パストラル3階 会議室「りんどう」

1.3.2 食品産業環境ラベル実態調査

(1)アンケート調査

消費者とのインターフェイスとなる食品流通業を対象に、ラベルの課題解決への方法を探るため、アンケートによる調査を行った。アンケート調査の対象は、食品に特化した流通業は少ないため、「食品を扱っている流通業者」を対象とした。

アンケート調査では、

- ・アンケート調査対象流通業者の事業規模等の属性の把握
- ・流通現場での環境ラベルの普及状況と認識状況の把握
- ・将来のラベル・宣言の方針についての意向

・促進要因と阻害要因の把握

等を調査した。

(2)現地実態調査(ヒアリング調査)

日本のタイプⅠの第三者認証機関である日本環境協会、タイプⅡ(自己宣言)ラベルのWeb上での情報開示システムを開始した日本規格協会、食品の「JAS」マークの普及啓発を行っている日本農林規格協会に、食品の環境ラベルについてヒアリングを行った。

(3)報告書(環境ラベルに関する小冊子)の作成

製造業者、流通業者、消費者団体、関係部局等を配布先として想定した、わかりやすく、読みやすい小冊子(「食品産業のための環境ラベルガイドブック」)を作成した。

(4)研修会の開催

食品産業関係者を対象として、環境ラベルの概要を紹介するセミナーを北海道(札幌市)、北陸(長岡市)、中四国(岡山市)の3カ所で開催した。

1.4 調査実施期間

調査期間：2001年6月～2002年3月20日

2 調査内容－13年度活動報告－

2.1 食品流通業における環境ラベルについての実態調査

2.1.1 食品流通業に対する環境ラベルについてのアンケート調査結果

(1) アンケート調査の目的等

1) アンケート調査の目的

消費者と直接相対している流通業が環境ラベルをどのように見ているのか、有効なものと考えているのかを把握するために本アンケート調査を実施した。さらにプライベートブランドを持っている流通業には製造者としての意識、取り組み状況等をたずねた。

2) アンケート調査対象

日本チェーンストア協会の会員名簿から食品を取り扱っているところを97件抽出、また、(社)全国スーパーマーケット協会の会員名簿からランダムに200件を抽出した。なお、百貨店は原則として調査対象から除外した。

3) アンケート発送・回収

2001年10月に297件のアンケートを郵送し、郵送による回答を求め、66件の有効回答を得た。有効回答率は22%である。

■ 発送数	297件
■ 回答数	69件 (うち有効回答66件)
■ 有効回答率	22% (66÷297)

4) 調査結果の概要

食品の環境ラベルに対する流通業の意見は総じて肯定的・積極的なものとなった。特に食品が日常的なものであり、消費者の関心も高いことから、環境ラベルが重要であるとする意見が多くなっている。また、グリーン・コンシューマーの増加も認識されている。反面、食品の場合は、消費者の関心が環境よりも健康・安全にあるとして、環境ラベルの重要性を疑問視する意見もあった。

現時点では、環境ラベルの表示による直接的な売上げ増は疑問視されているが、環境ラベルが消費者行動を変えるのに極めて有効と考える事業者も多い。

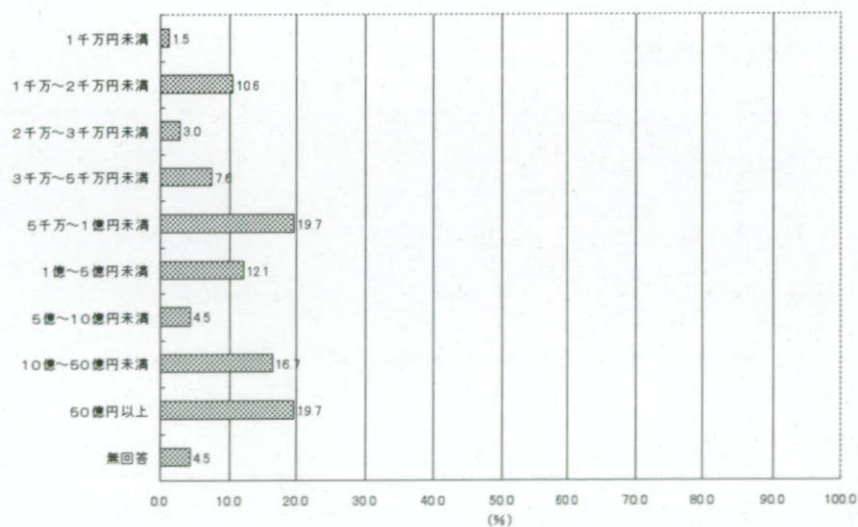
流通業であってもプライベートブランドを持っている場合、流通業も製造業としての性格を持つ。この場合の意識は製造業とほぼ同様であり、環境ラベルの可能性は認めるものの取り組みはまだまだ今後の課題であるという認識である。しかしながら、同業他社の動向によっては取り組みを開始するという企業行動が見られ、環境ラベル普及速度は予想以上に早いかもしれない。

(2) 回答者のプロフィール

1) 資本金分布

資本金はほぼ一様に分布している。

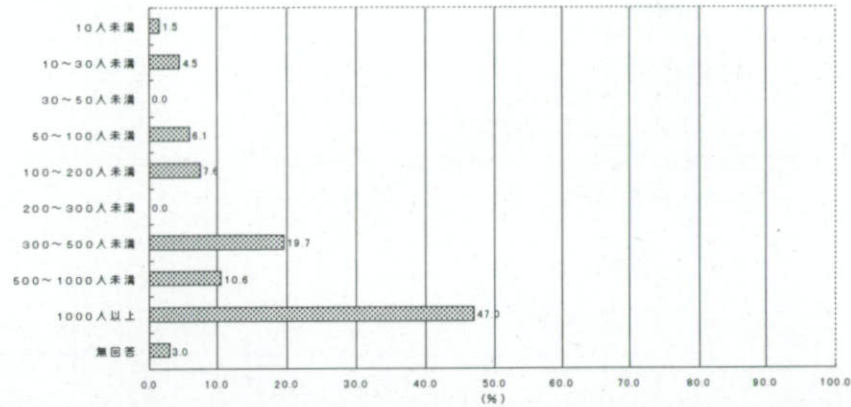
資本金	件数	割合(%)
1. 1千万円未満	1	1.5
2. 1千万～2千万円未満	7	10.6
3. 2千万～3千万円未満	2	3.0
4. 3千万～5千万円未満	5	7.6
5. 5千万～1億円未満	13	19.7
6. 1億～5億円未満	8	12.1
7. 5億～10億円未満	2	4.5
8. 10億～50億円未満	11	16.7
9. 50億円以上	13	19.7
無回答	3	4.5
合計	66	100.0



2) 常雇人数分布(パート、アルバイト含む)

常雇人数は200～500人から1000人以上の比較的大手の流通企業に偏っている。

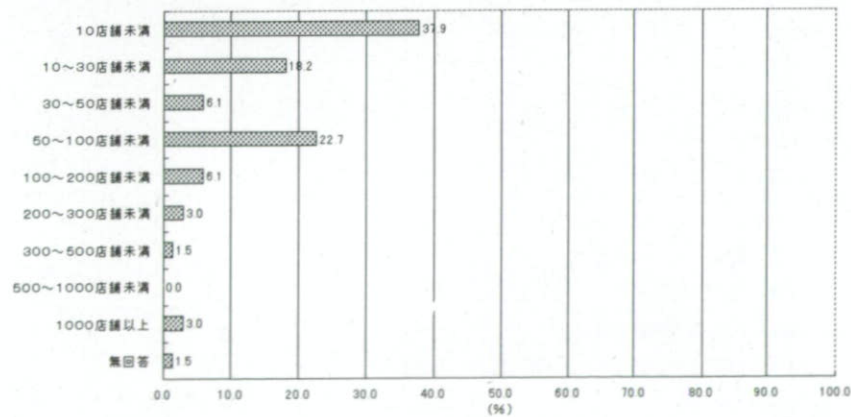
業種別	件数	割合%
1:10人未満	1	1.5
2:10～30人未満	3	4.5
3:30～50人未満	0	0.0
4:50～100人未満	4	6.1
5:100～200人未満	5	7.6
6:200～300人未満	0	0.0
7:300～500人未満	13	19.7
8:500～1000人未満	7	10.6
9:1000人以上	31	47.0
無回答	2	3.0
全注	56	100.0



3) 店舗数の分布(国内のみ)

店舗数は10店舗未満のところと、50～100店舗以上の大手の流通業に偏っている。

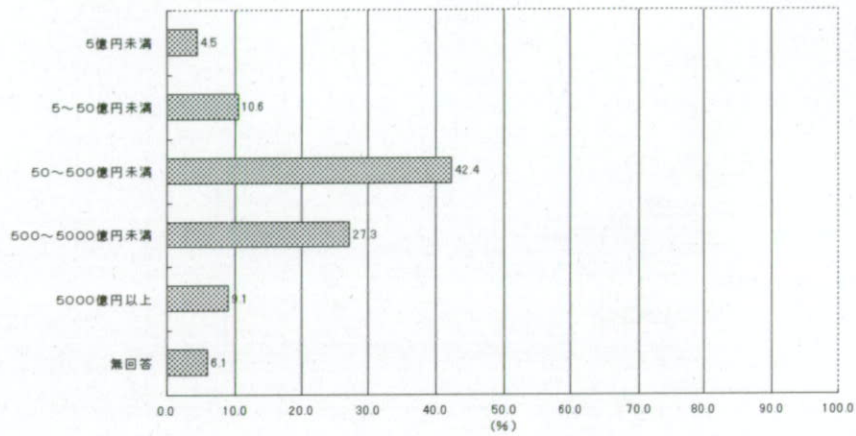
業種別	件数	割合%
1:10店舗未満	25	37.9
2:10～30店舗未満	12	18.2
3:30～50店舗未満	4	6.1
4:50～100店舗未満	15	22.7
5:100～200店舗未満	4	6.1
6:200～300店舗未満	2	3.0
7:300～500店舗未満	1	1.5
8:500～1000店舗未満	0	0.0
9:1000店舗以上	2	3.0
無回答	1	1.5
全注	56	100.0



4) 年商額の分布(チェーン店全体)

年商額は50～500億円未満にピークがある。

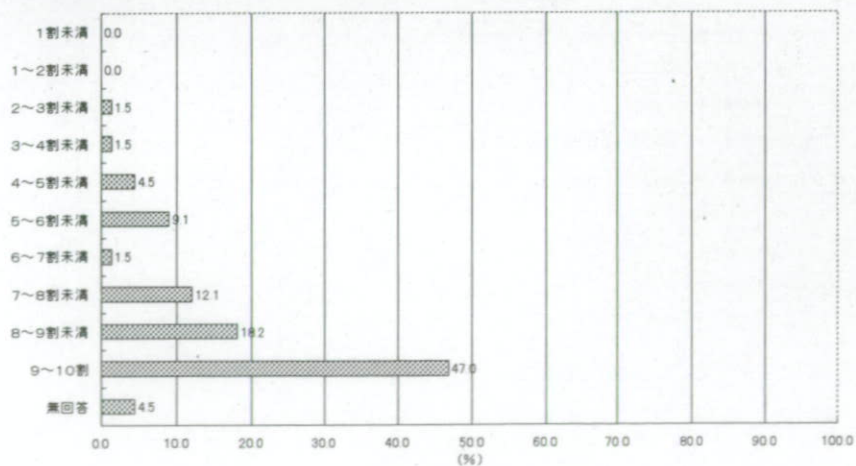
年商額	件数	割合(%)
1: 5億円未満	3	4.5
2: 5～50億円未満	7	10.6
3: 50～500億円未満	28	42.4
4: 500～5000億円未満	18	27.3
5: 5000億円以上	6	9.1
無回答	4	6.1
合計	66	100.0



5) 食品販売額の割合の分布(単位:%)

食品販売額は9割以上が最も多い。

食品販売額の割合	件数	割合(%)
1: 1割未満	0	0.0
2: 1～2割未満	0	0.0
3: 2～3割未満	1	1.5
4: 3～4割未満	1	1.5
5: 4～5割未満	3	4.5
6: 5～6割未満	6	9.1
7: 6～7割未満	1	1.5
8: 7～8割未満	8	12.1
9: 8～9割未満	12	18.2
10: 9～10割	31	47.0
無回答	3	4.5
合計	66	100.0



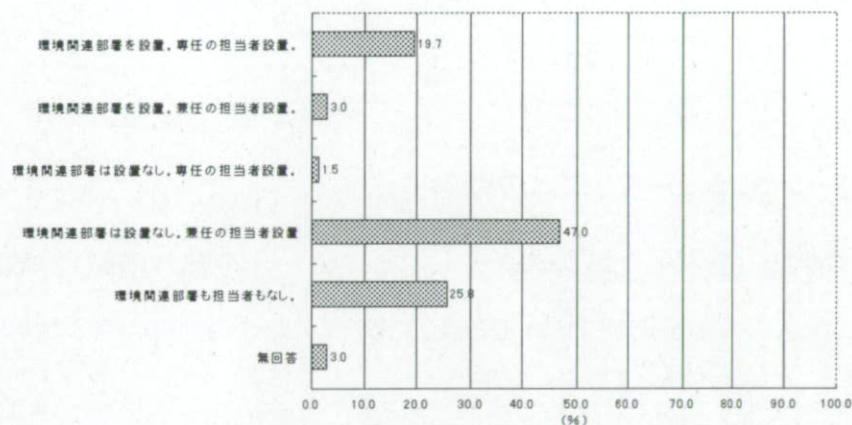
(3) 環境関連組織体制

環境ラベルへの取り組みに先立って、環境ラベル以外の環境関連活動への取り組み状況を把握した。

1) 環境関連組織(単数回答)

専任の環境関連部署は設置していないが、兼任の環境担当者を置いているところが多くなっているが、環境関連部署、専任の環境担当者を置いているところも2割程度ある。

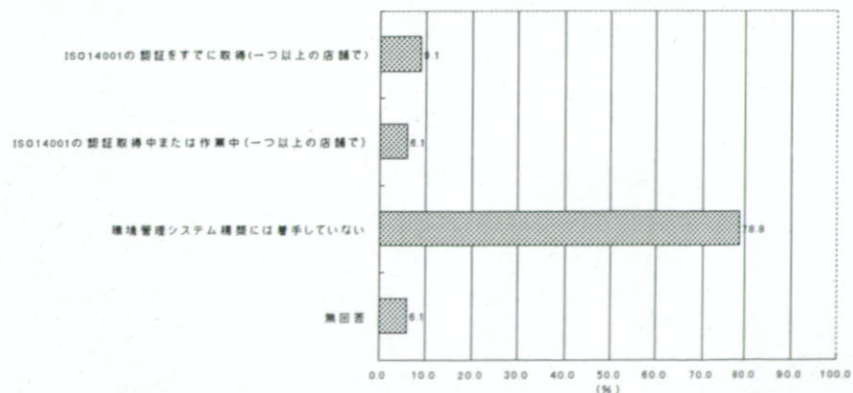
施設数	件数	割合(%)
1 環境関連部署を設置、専任の担当者設置	13	19.7
2 環境関連部署を設置、兼任の担当者設置	2	3.0
3 環境関連部署は設置なし、専任の担当者設置	1	1.5
4 環境関連部署は設置なし、兼任の担当者設置	31	47.0
5 環境関連部署も担当者もなし	17	25.8
無回答	2	3.0
全体	66	100.0



2) 環境管理システム(ISO14001)(単数回答)

環境管理システム構築に着手していないところが約8割と高い。環境管理システム構築に着手しているところは66件中10件である。

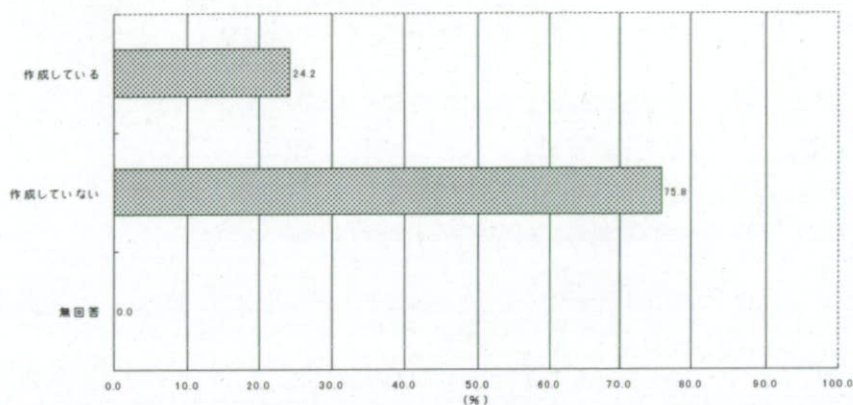
施設数	件数	割合(%)
1 ISO14001の認証をすでに取得(一つ以上の店舗で)	6	9.1
2 ISO14001の認証取得中または作業中(一つ以上の店舗で)	4	6.1
3 環境管理システム構築には着手していない	52	78.8
無回答	4	6.1
全体	66	100.0



3) 環境報告書の作成(〇ひとつ)

環境報告書の作成は66件中16件と環境管理システムを構築しているところよりも多い。消費者と相対する流通業の特徴のひとつであると考えられる。

集計数	件数	割合(%)
1:作成している	16	24.2
2:作成していない	50	75.8
無回答	0	0.0
全体	66	100.0

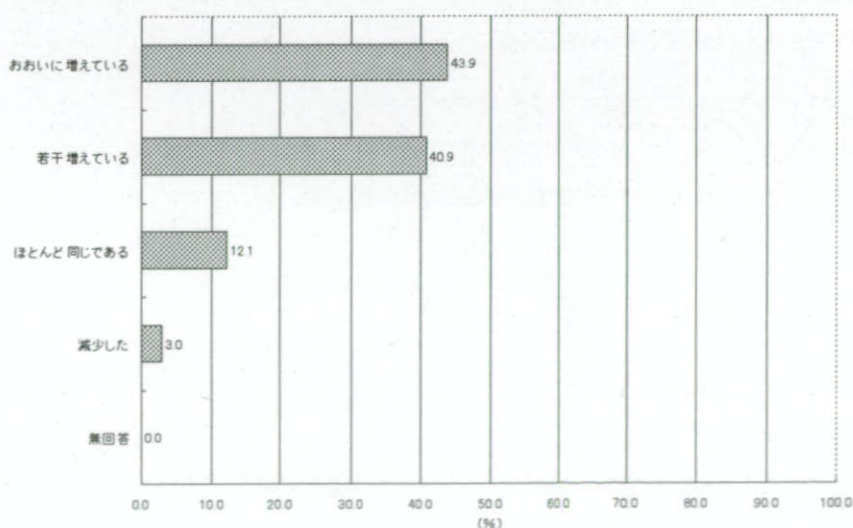


(4) グリーンコンシューマリズムの動向

1) 5年前程度と比較した場合のグリーンコンシューマの数の増減(単数回答)

8割以上の流通事業者は5年前程度と比較してグリーンコンシューマが増加していると考えている。減少したという回答は3%に過ぎない。

集計数	件数	割合(%)
1:おおいに増えている	29	43.9
2:若干増えている	27	40.9
3:ほとんど同じである	8	12.1
4:減少した	2	3.0
無回答	0	0.0
全体	66	100.0

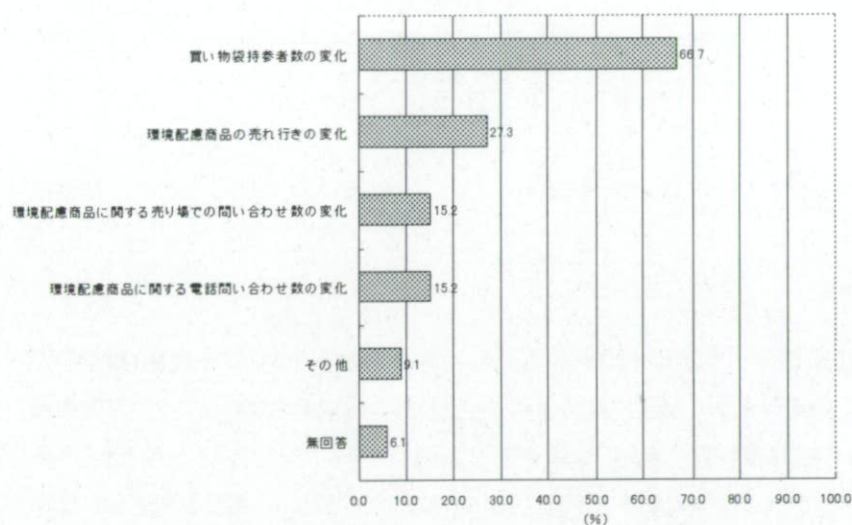


2) グリーンコンシューマの増加を感じる根拠(複数回答)

グリーンコンシューマの増加は買い物袋持参によって最も強く認識されている。次いで環境配慮商品の売れ行きの変化によって認識されている。

なお、拠点回収への協力度は厳密にいうとグリーンコンシューマの活動ではないので、選択肢から除外している。

	選択数	割合、割合%
1 買い物袋持参数の変化	44	66.7
2 環境配慮商品の売れ行きの変化	18	27.3
3 環境配慮商品に関する売り場での問い合わせ数の変化	10	15.2
4 環境配慮商品に関する電話問い合わせ数の変化	10	15.2
5 その他	6	9.1
6 無回答	4	6.1
全件	66	100.0



■その他

5/19 森田節子
1 消費者懇談会等、環境に関する項目が多い
2 3:リサイクル対象(PETボトル、食品トレー)品の店頭回収の量の増大
3 4:トレー、ペットボトル、牛乳パック等のリサイクルの件
4 33:スチロール、ペットボトルの回収量
5 37:リサイクル回収、特にトレイ回収量の増加
6 66:牛乳パック・トレーの回収、持参者が多い。
無回答数

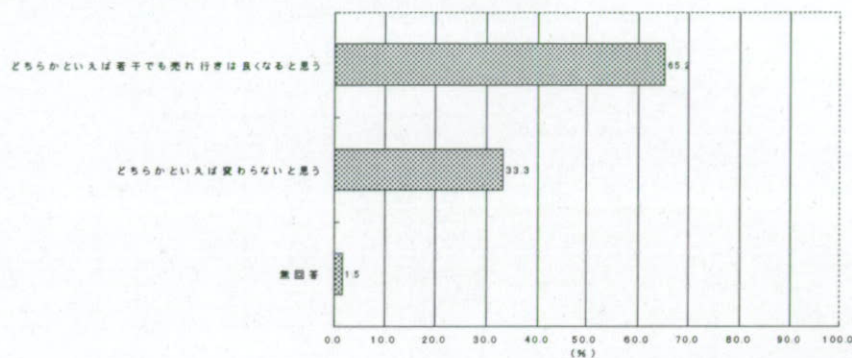
(5) 食品における環境ラベルの効果と重要性

1) 売れ行きの変化

①環境ラベルが貼付された場合の食品の売れ行き(単数回答)

環境ラベルが食品に貼付された場合売れ行きがよくなるという回答は約6割であり、環境ラベルを歓迎する意見が多くなっている。

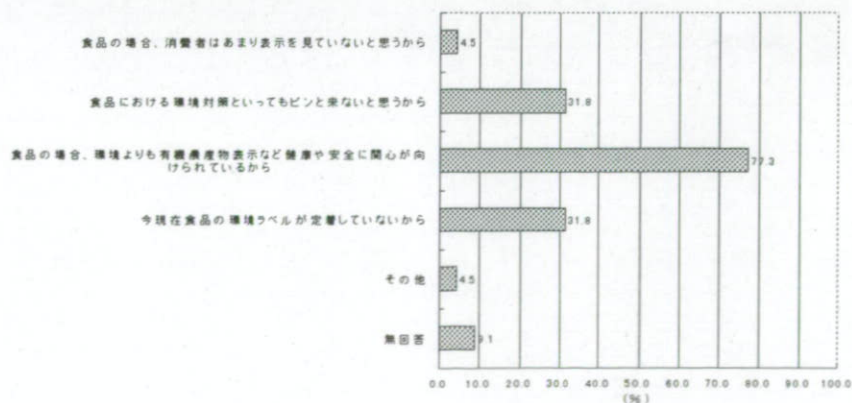
意見	件数	割合(%)
1. どちらかといえば若干でも売れ行きは良くなると思う	43	65.2
2. どちらかといえば変わらないと思う	22	33.3
無回答	1	1.5
全体	66	100.0



②環境ラベルが貼付されても売れ行きは変わらないという理由(複数回答)

環境ラベルが食品に貼付されても売れ行きは変わらないという主な理由は、食品の場合環境よりも有機農産物表示など、健康や安全に関心が向けられているからである。食品における環境対策といってもピンと来ないという意見も約3割あった。また、同様な意見として環境ラベルが定着していないという回答も3割あった。

意見	件数	割合(%)
1. 食品の場合、消費者はあまり表示を見ていないと思うから	1	4.5
2. 食品における環境対策といってもピンと来ないと思うから	7	31.8
3. 食品の場合、環境よりも有機農産物表示など健康や安全に関心が向けられているから	17	77.3
4. 今現在食品の環境ラベルが定着していないから	7	31.8
5. その他	1	4.5
無回答	2	9.1
全体	23	100.0



■その他

SN	自由回答
1	23: 何に関する環境ラベルか。容器か内容物なのか? E×生ゴミとして分解した時に処理しやすい。とか?
	無回答数: 0

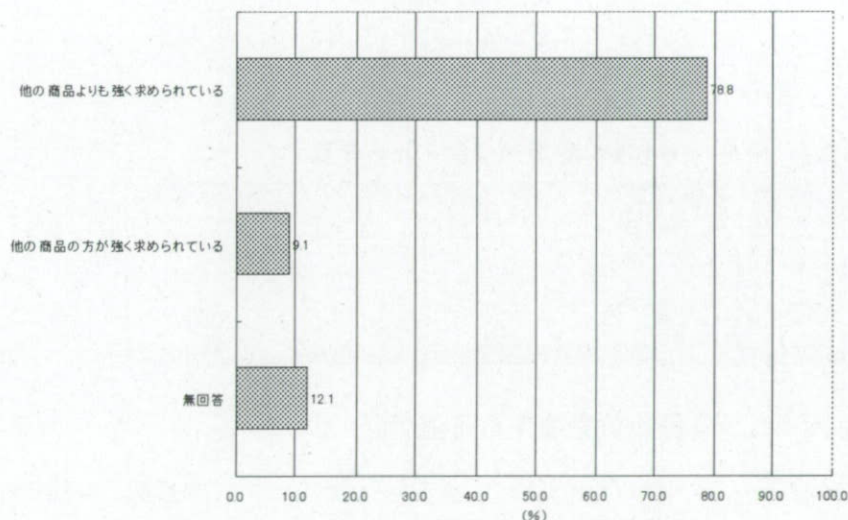
2) 食品に対して求められる環境対策

①食品(容器包装)に対して求められる環境配慮の度合い(他の商品との比較)(単数回答)

食品の容器包装に求められる環境対応は他の商品よりも強いと流通事業者は考えている。これは食品が日常的なものであるからであると考えられる。

なお、食品よりも環境対策が求められている商品として上げられたものは日用雑貨品、家電製品など比較的環境対応が早くから着手され実績のある商品カテゴリーである。

選択肢	件数	割合(%)
1: 他の商品よりも強く求められている	52	78.8
2: 他の商品の方が強く求められている	6	9.1
無回答	8	12.1
合計	66	100.0



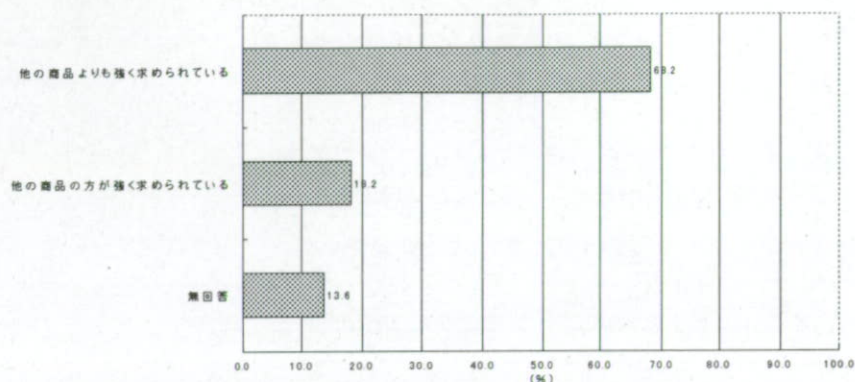
■食品(容器包装)よりも環境配慮が求められる商品

SN	自由回答
1	3: 日用品雑貨
2	9: 洗剤、シャンプー、リンス
3	28: 家電等の大型商品
4	42: 家電、携帯等
	無回答数: 0

②食品(中身)に対して求められる環境配慮の度合い(他の商品との比較)(単数回答)

食品の中身に対して求められる環境配慮は容器包装よりも低くなっている。これは食品の中身における環境配慮ということが今ひとつピンとこないという回答と連動しているものと考えられる。

選択数	件数	割合(%)
1:他の商品よりも強く求められている	45	69.2
2:他の商品の方が強く求められている	12	18.2
無回答	9	13.6
合計	66	100.0



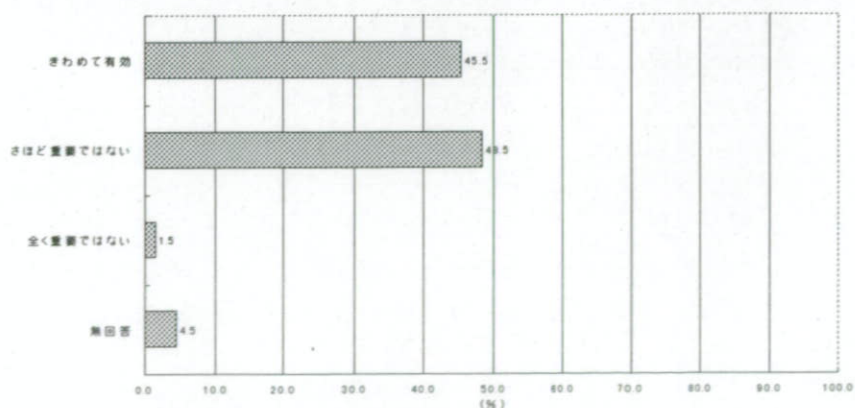
■食品(中身)よりも環境配慮が求められる商品

選択数	件数	割合(%)
1: 3:日用品類	30	45.5
2: 9:洗剤、トイレシートペーパー	32	48.5
3: 19:住関連品	1	1.5
4: 22:日用品	3	4.5
5: 23:飲料品等	0	0.0
6: 24:家庭用消耗品、衛生用品	0	0.0
7: 31:自動車、電気製品	0	0.0
8: 41:電器製品等	0	0.0
無回答	0	0.0
合計	66	100.0

3) 環境ラベルが消費行動を変える可能性(○はひとつ)

環境ラベルが消費行動に影響を与えるかどうかについては約5割が有効であるという回答をしているものの、同数がさほど重要ではないという回答である。

選択数	件数	割合(%)
1:きわめて有効	30	45.5
2:さほど重要ではない	32	48.5
3:全く重要ではない	1	1.5
無回答	3	4.5
合計	66	100.0

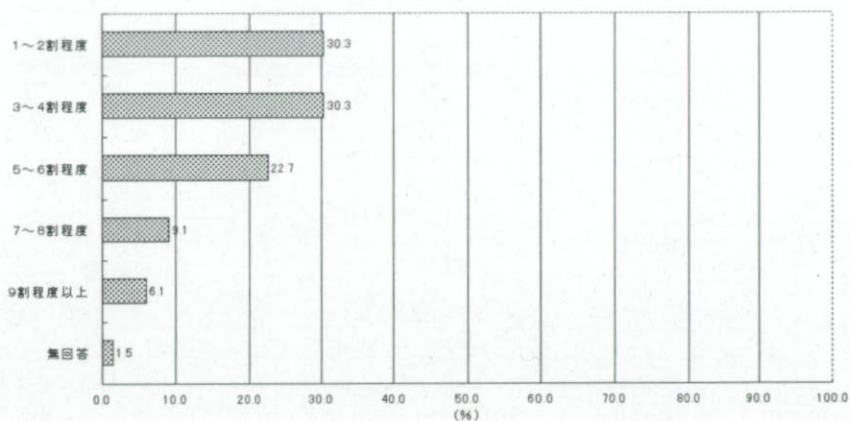


(6) 環境と他の表示との重要度の比較

1) 環境ラベルの重要度(賞味期限表示の重要度を10とした場合)

環境ラベルの重要度を賞味期限表示と比較してたずねたところ1~2割、3~4割がそれぞれ約30%である。全体で見ると、重要度が「5~6割」以下が8割以上を占めている。

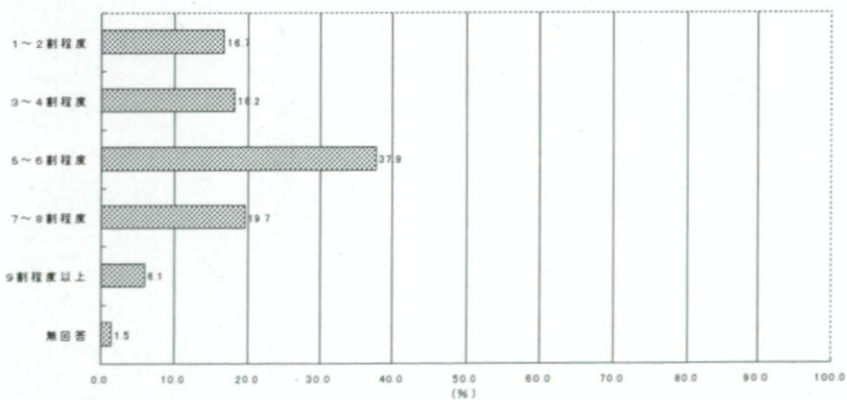
選択数	件数	割合(%)
1:1~2割程度	20	30.3
2:3~4割程度	20	30.3
3:5~6割程度	15	22.7
4:7~8割程度	6	9.1
5:9割程度以上	4	6.1
無回答	1	1.5
全数	65	100.0



2) 有機食品表示の重要度(賞味期限表示の重要度を10)

有機食品表示の重要度を賞味期限表示の重要度と比較してたずねたところ5~6割をピークとした回答が得られた。

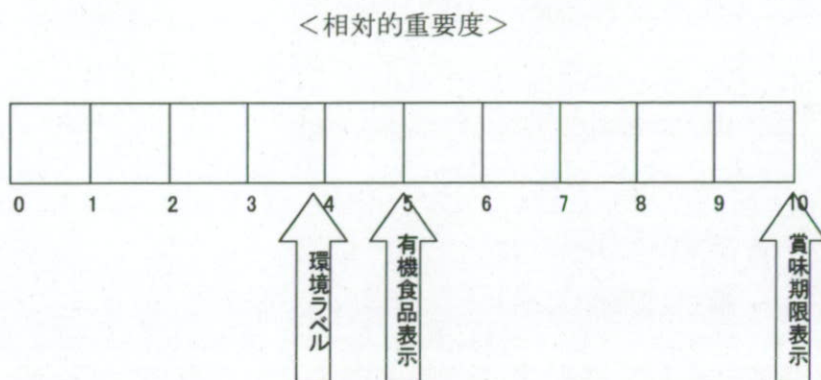
選択数	件数	割合(%)
1:1~2割程度	11	16.7
2:3~4割程度	12	18.2
3:5~6割程度	25	37.9
4:7~8割程度	13	19.7
5:9割程度以上	4	6.1
無回答	1	1.5
全数	65	100.0



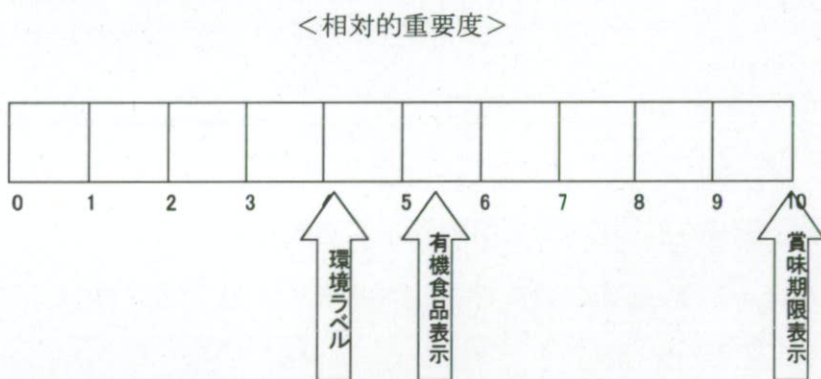
3) 環境ラベルの相対的重要度の比較

1)、2)の回答分布の平均を取り下図に図示した。小売業の意識はほぼ製造業の意識(1999年調査)と同様であり、消費者が感じているよりも(1999年調査)、環境ラベル、有機食品表示を軽視している傾向にある。

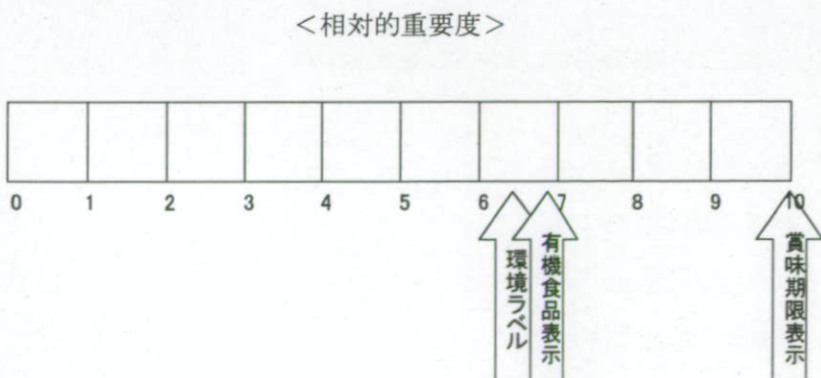
a. 小売業



b. 製造業(1999年調査)



c. 消費者(1999年調査)

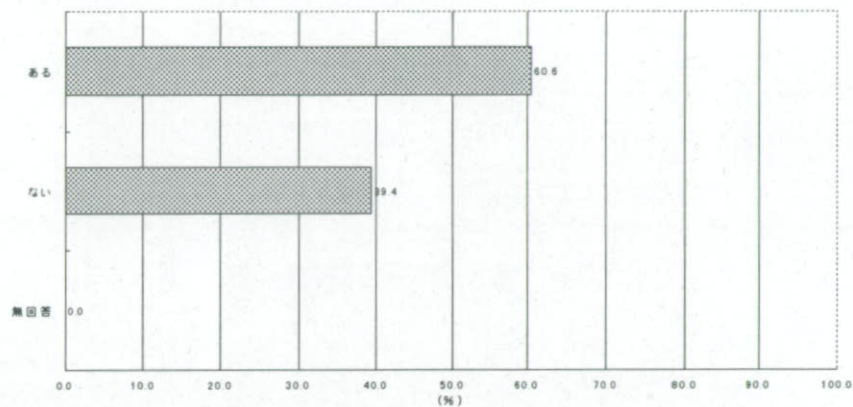


(7) 食品のプライベートブランドにおける環境ラベルへの取り組み状況

1) 食品のプライベートブランドの有無(単数回答)

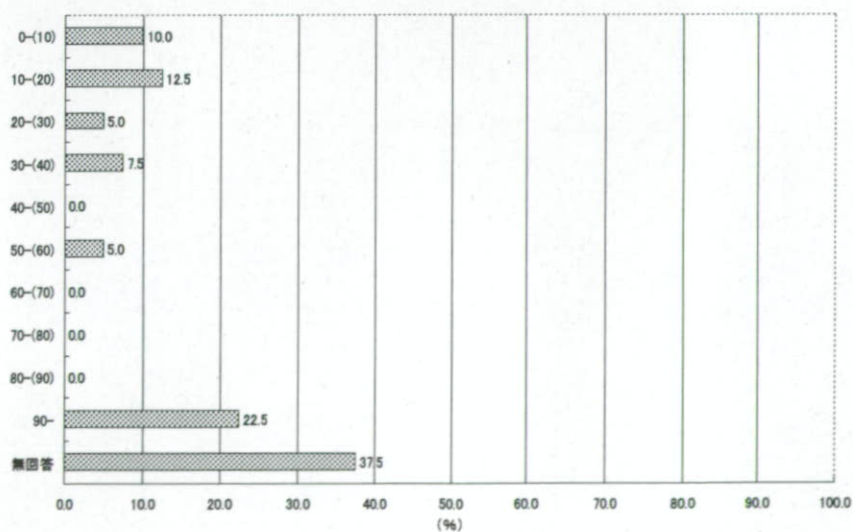
食品のプライベートブランドを持っているところは66件中40件であった。

回答数	件数	割合(%)
1:ある	40	60.6
2:ない	26	39.4
無回答	0	0.0
全体	66	100.0



■ プライベートブランドの品目数の分布

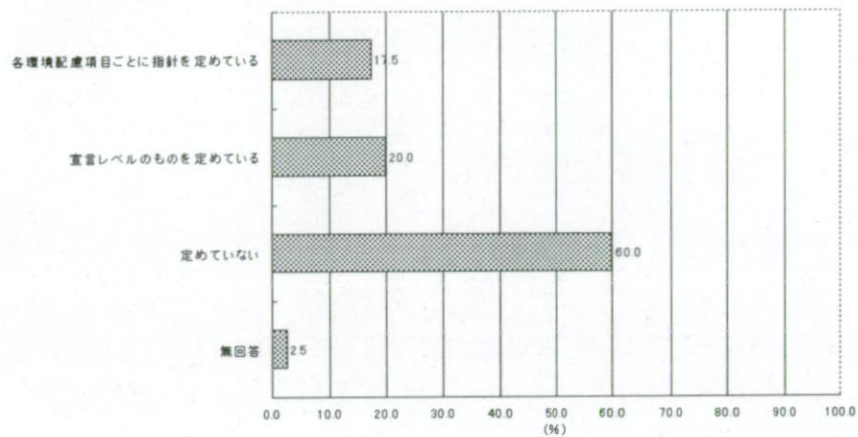
品目数	件数	割合(%)
1:0~(10)	4	10.0
2:10~(20)	5	12.5
3:20~(30)	2	5.0
4:30~(40)	3	7.5
5:40~(50)	0	0.0
6:50~(60)	2	5.0
7:60~(70)	0	0.0
8:70~(80)	0	0.0
9:80~(90)	0	0.0
10:90~	9	22.5
無回答	15	37.5
全体	40	100.0



2) プライベートブランドに関する環境配慮指針の有無(単数回答)

プライベートブランドについて環境配慮指針を持っているところは7件である。宣言レベルのものであればさらに8件がある。定めていないところが多く、24件であった。

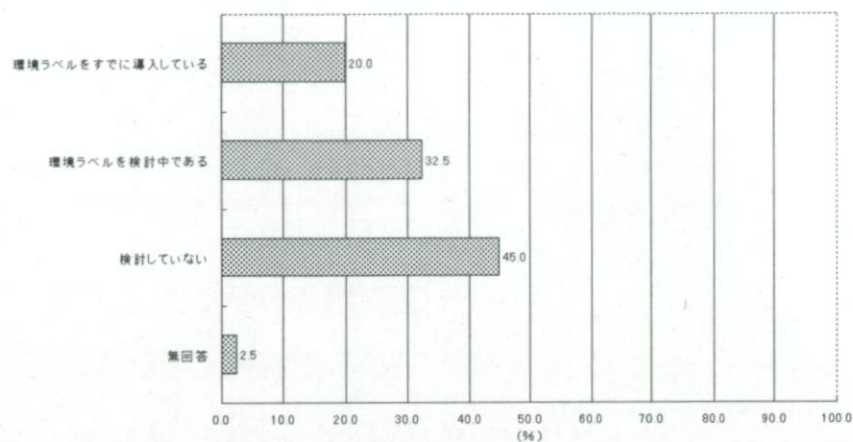
導線表	件数	割合(%)
1:各環境配慮項目ごとに指針を定めている	7	17.5
2:宣言レベルのものを定めている	8	20.0
3:定めていない	24	60.0
無回答	1	2.5
全体	20	100.0



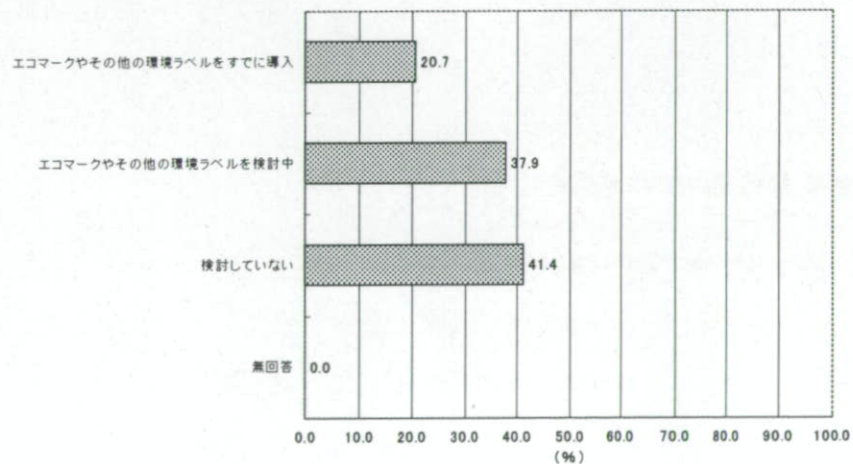
3) プライベートブランドにおける環境ラベルの導入状況(単数回答)

プライベートブランドにおける環境ラベルの導入状況は、製造業(1999年調査、以下同様)とほぼ同様の比率となった。

選択肢	件数	割合%
1: 環境ラベルをすでに導入している	8	20.0
2: 環境ラベルを検討中である	13	32.5
3: 検討していない	18	45.0
無回答	1	2.5
全件	40	100.0



(参考)製造業(1999年調査)

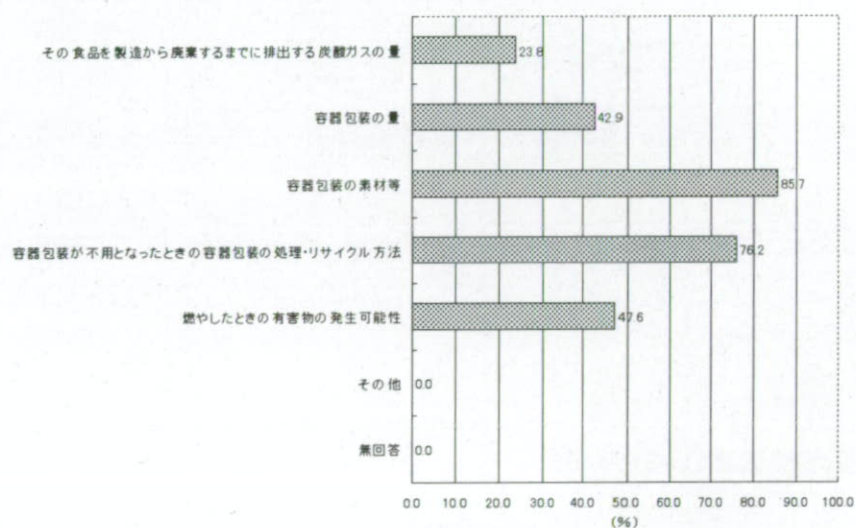


4) プライベートブランドに環境ラベルを導入しているか、導入を検討中の回答者の意見

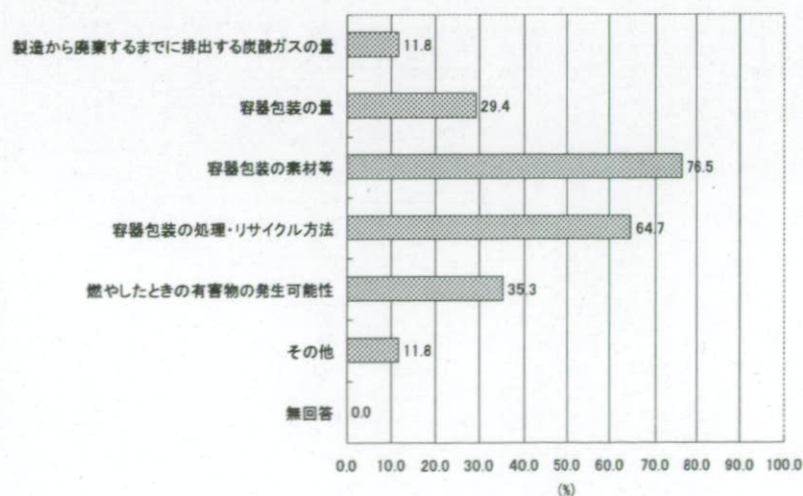
①環境ラベルとして考慮している環境側面(複数回答)

考慮している環境側面は容器包装の素材、不用時の処理方法と廃棄物問題に関連したものが高くなっている。これは製造業とほぼ同様の傾向である。

選択数	件数	割合(%)
1. その食品を製造から廃棄するまでに排出する炭酸ガスの量	5	23.8
2. 容器包装の量	9	42.9
3. 容器包装の素材等	18	85.7
4. 容器包装が不用となったときの容器包装の処理・リサイクル方法	16	76.2
5. 燃やしたときの有害物の発生可能性	10	47.6
6. その他	0	0.0
無回答	0	0.0
合計	21	100.0



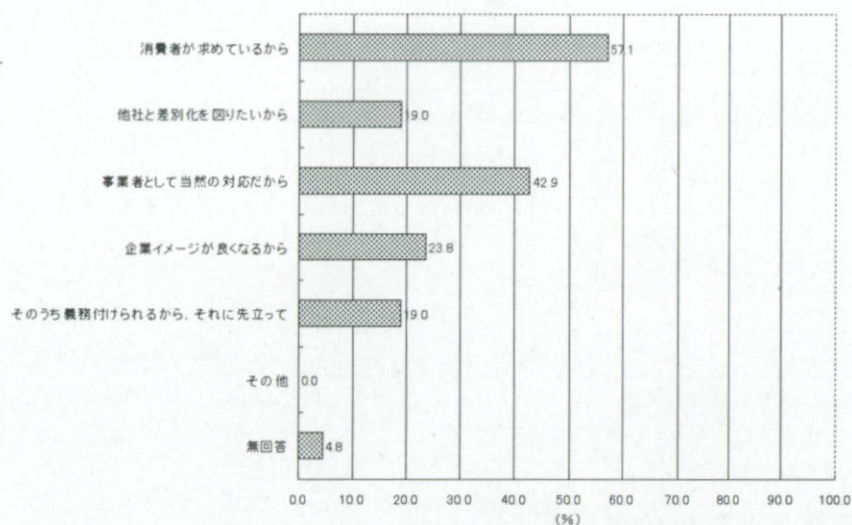
(参考)製造業(1999年調査)



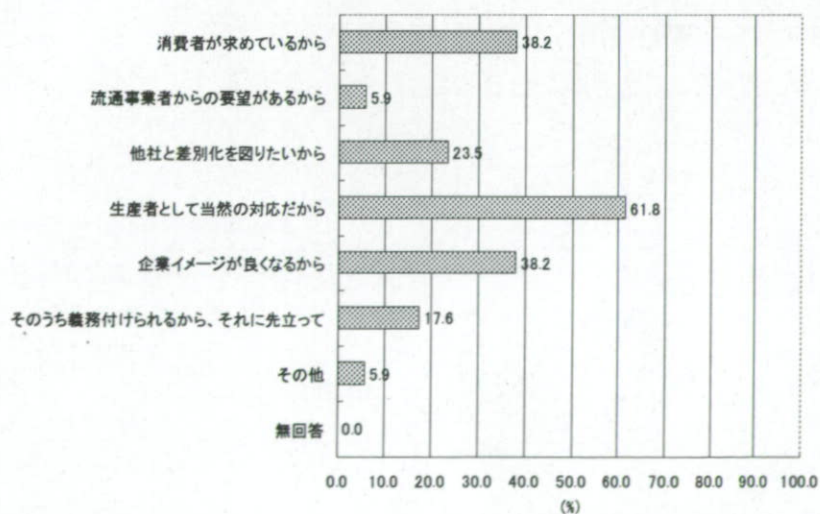
②プライベートブランドに環境ラベルを導入または検討している理由(複数回答)

環境ラベルを導入又は検討している理由として約6割が消費者が求めているからを理由としてあげている。この比率は製造業よりも高くなっており、消費者と相対している流通業の特徴を反映しているものと考えられる。

理由	件数	割合(%)
1. 消費者が求めているから	12	57.1
2. 他社と差別化を図りたいから	4	19.0
3. 事業者として当然の対応だから	9	42.9
4. 企業イメージが良くなるから	5	23.8
5. そのうち義務付けられるから、それに先立って	4	19.0
6. その他	0	0.0
無回答	1	4.8
合計	21	100.0



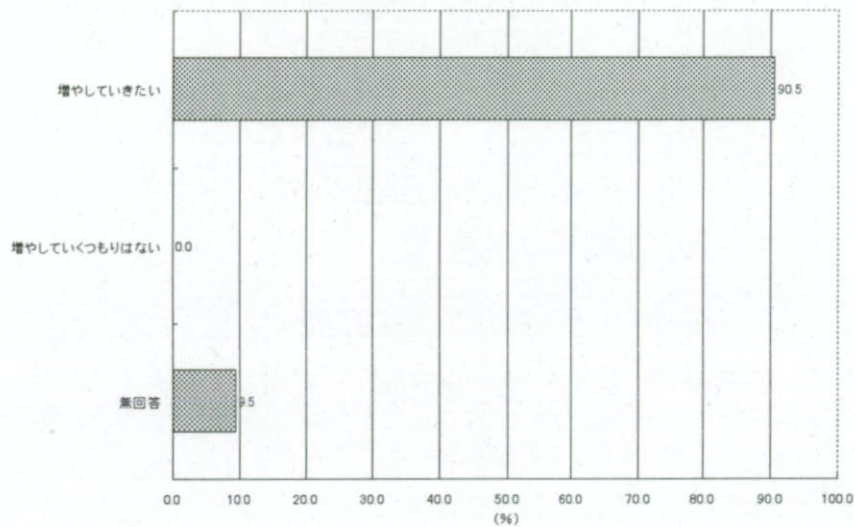
(参考)製造業(1999年度)



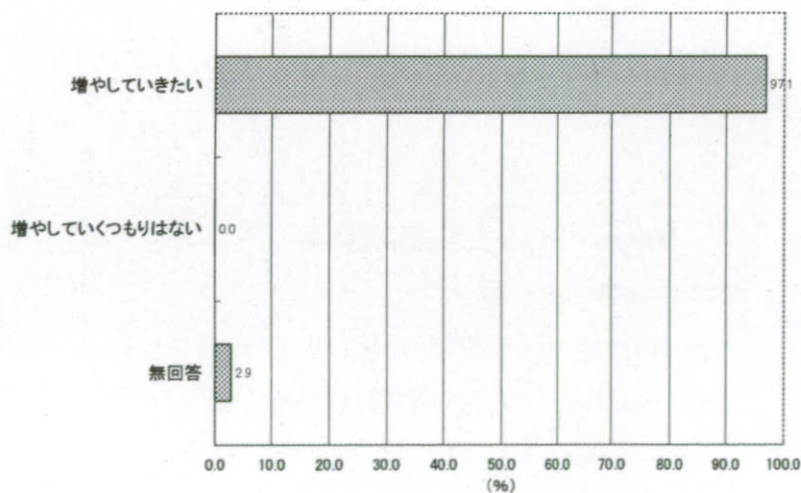
③プライベートブランドに環境ラベルを増やす意向(単数回答)

すべての企業が環境ラベルを増やしていきたいと回答しており、増やしていくつもりはないという企業はゼロ件である。これは製造業と全く同じ傾向である。

	集計数	件数	割合(%)
1:増やしていきたい	19	19	90.5
2:増やしていくつもりはない	0	0	0.0
無回答	2	2	9.5
合計	21	21	100.0



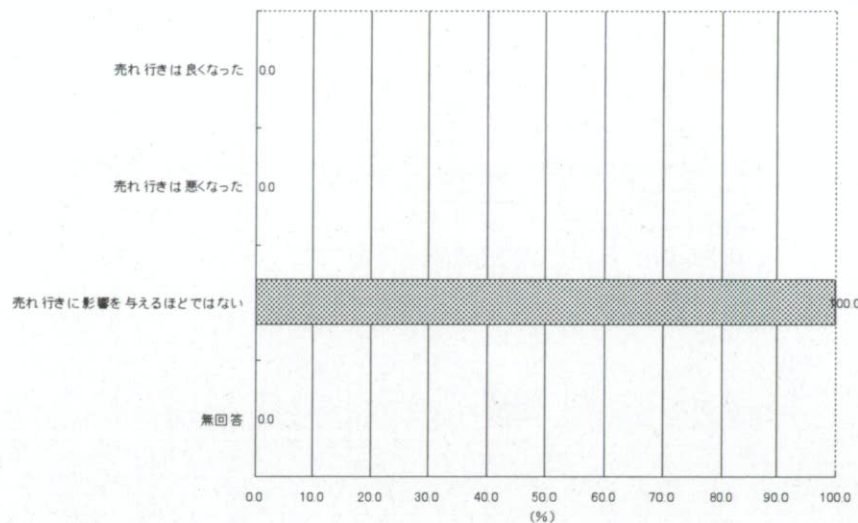
(参考)製造業(1999年調査)



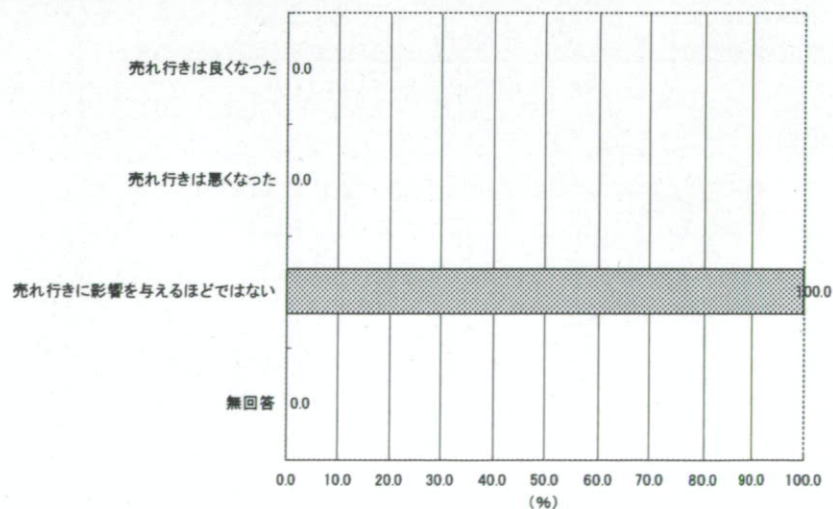
④プライベートブランドへの環境ラベルの導入による売れ行きの変化(すでに導入している回答者のみ)(単数回答)

すでに環境ラベルを導入している企業に対し売れ行きへの変化をたずねたところ、全企業が売れ行きへの影響はないと回答している。これも製造業と全く同じ傾向である。

選択肢	件数	割合(%)
1: 売れ行きは良くなった	0	0.0
2: 売れ行きは悪くなった	0	0.0
3: 売れ行きに影響を与えるほどではない	8	100.0
無回答	0	0.0
合計	8	100.0



(参考)製造業(1999年調査)

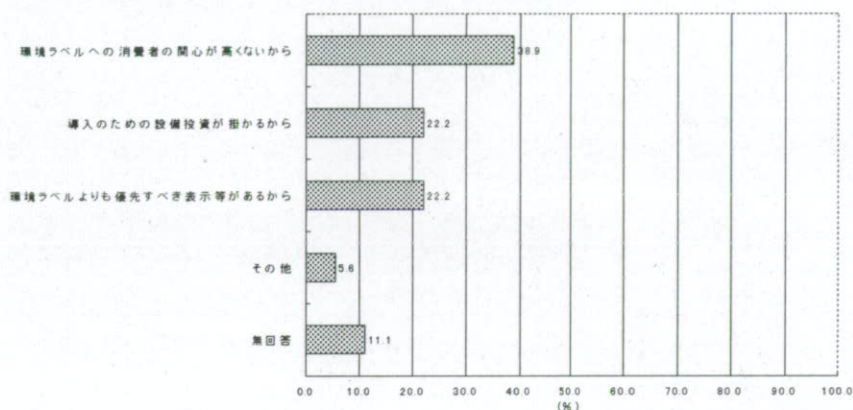


5) 環境ラベルを検討していない回答者の意見

① 環境ラベルを検討していない理由(単数回答)

環境ラベルを検討していない理由は、7件が消費者の関心の低さを挙げており、積極的に導入している企業と全く反対の反応をしている。食品の環境ラベルが今ひとつピンと来ないと回答した企業と呼応しているものと考えられる。

理由	件数	割合(%)
1: 環境ラベルへの消費者の関心が高くないから	7	38.9
2: 導入のための設備投資が掛かるから	4	22.2
3: 環境ラベルよりも優先すべき表示等があるから	4	22.2
4: その他	1	5.6
無回答	2	11.1
合計	18	100.0



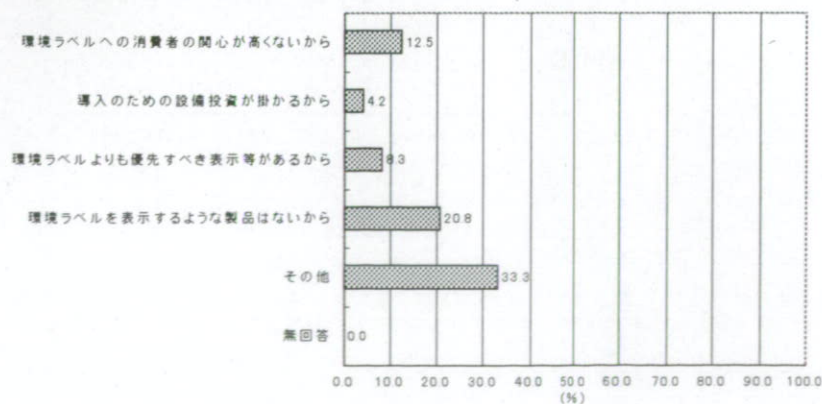
■ 環境ラベルよりも優先すべき表示等

理由	件数
1: 2: お客様のより関心が高い項目、原産地、成分等	7
2: 3: 安全、安心	2
3: 22: 有機、遺伝子組み換え、アレルギー	22
4: 47: 「改正リサイクル法」識別マーク、アレルギー物質表示	47
無回答数	0

■ その他

理由	件数
1: 31: 決定権を持つ部門が意識しない	31
無回答数	0

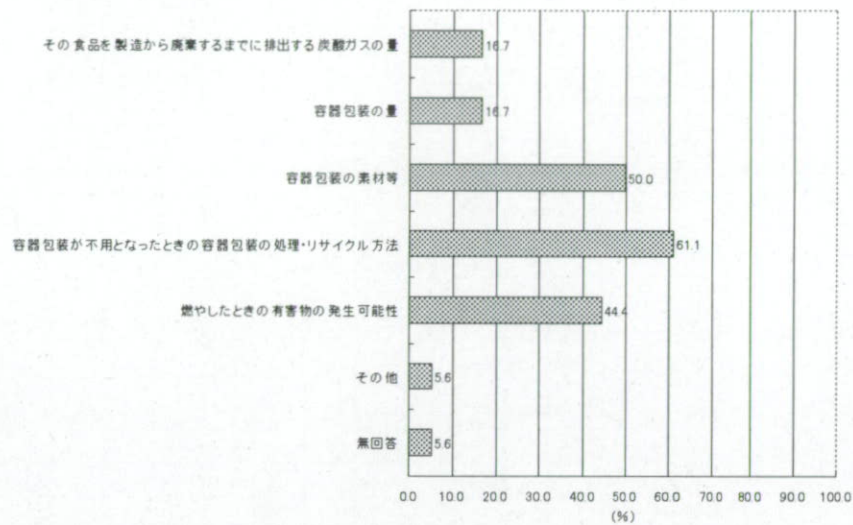
(参考) 製造業(1999年調査)



②仮に環境ラベルを導入した場合の表示項目

仮に環境ラベルを導入した場合には、環境ラベルをすでに導入したところと同様に、容器包装の廃棄物問題を挙げるところが多くなっている。

選択数		件数	割合(%)
1	その食品を製造から廃棄するまでに排出する炭酸ガスの量	3	16.7
2	容器包装の量	3	16.7
3	容器包装の素材等	9	50.0
4	容器包装が不用となったときの容器包装の処理・リサイクル方法	11	61.1
5	燃やしたときの有害物の発生可能性	8	44.4
6	その他	1	5.6
	無回答	1	5.6
合計		18	100.0



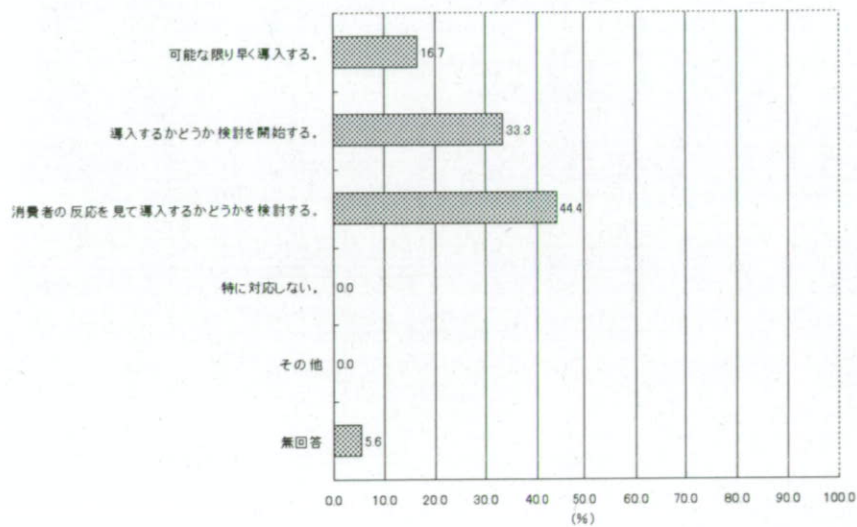
■その他

質問	回答
1. リサイクルした原料を容器包装に使用しているかどうか	
無回答数	

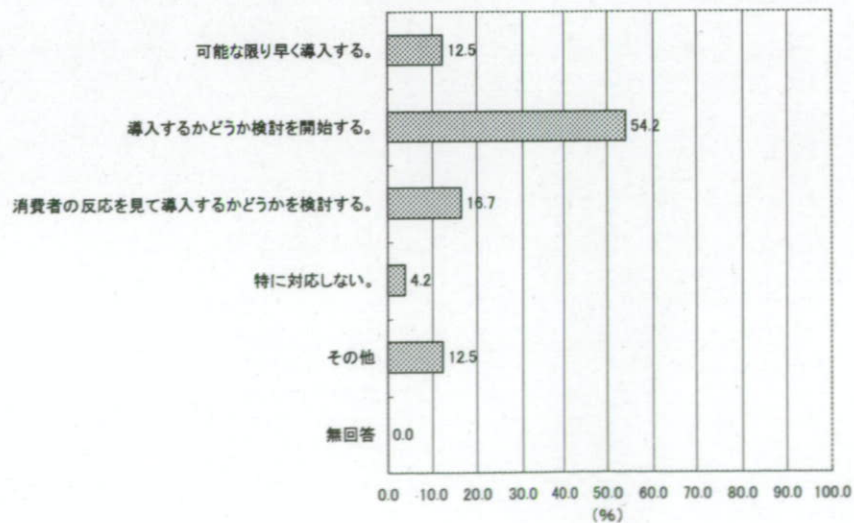
③競合他社が環境ラベルを導入した場合の対応(単数回答)

競合他社が環境ラベルを導入した場合には、全企業が何らかの対応をすると回答している。可能な限り導入すると回答した企業も3件ある。これも製造業と同様の傾向であるが、流通業の場合、消費者の反応を見ると回答したところも多くなっている。

選択肢	件数	割合(%)
1:可能な限り早く導入する。	3	16.7
2:導入するかどうか検討を開始する。	6	33.3
3:消費者の反応を見て導入するかどうかを検討する。	8	44.4
4:特に対応しない。	0	0.0
5:その他	0	0.0
無回答	1	5.6
合計	18	100.0



(参考)製造業(1999年調査)



(8) 食品産業における環境ラベルについての自由意見

環境への意識は総じて高く、環境ラベルに期待も寄せられているが、その一方で、①売り上げ減、②「表示すべき項目が多すぎる」に代表される悩みが浮き彫りとなった。環境への意識は高いが、悩める小売業の状況が浮き彫りになったといえる。また、特筆すべき意見として、エコマークが中身についての基準を作成しないので、他の機関に作成して欲しいとの意見があった。

- 第1に、食品の環境ラベルといっても何を表記するのか？お客様の関心は？お客様の購買行動を中心としたものでない限り、ラベル表示はあるが、確認はされないと考えます。→現状の購買決定要因の優先順位の高い位置にどう「環境」を持ってくるかが課題(今は、味、鮮度、価格)。第2に、商品特性上、今以上に環境ラベルを表示するスペースがない。環境ラベル表示以外に、お客様の欲する情報、メーカーが伝える(伝えるべき)情報との連携が必要。
- 食品に限ったことではないが、商品に表示する内容が多すぎて、製造メーカーも我々小売業も困っている。又、消費者の大多数が本当に願っている事なのかどうか、一部の団体の大きな声で、あれもこれもとなってはいいないのか、疑問に思う。原材料はともかく、添加物表示、産地表示、遺伝子組換えに有機の有無、容器はプラか紙か、プラの材質までPPだのなんだのと、本当に表示だらけ、その上に環境ラベル!!! いっその事、メーカーホームページに全単品検索可能にして、調べたい人は、あふれる様な情報を与えてあげてはいいかなものかと考えてしまう、今日この頃ですネ。
- 食品の中身についての環境ラベルの導入は関心が乏しい。容器についてはすでに容器包装リサイクル法に関連し、材質表示がなされていますが、当社の出店地域ではプラスチック容器の分割集荷が行われている自治体はほとんどありません。プラスチック類のリサイクルが現状、ペットボトルとPSPトレイの2種類だけです。表示云々より、リサイクルルートの作りの方が望まれます。食品については環境ラベルの役割は、食品以外のものに比べ小さいと思われる。
- 浸透すると思われる環境ラベルを絞って、啓発してほしい。(エコマークのように)
- 日本環境協会(エコマーク)やグリーン購入ネットワーク等では、食品に関するラベルをつくる気がない様なので、貴協会が積極的に食品における環境ラベル事業を推進してください。
- 食品における環境問題は色々あり、(4)①の項目やその他安全性にかかわる遺伝子組み換え、残留農薬、抗生物質などがあります。何に重点を置いて環境ラベルを導入するか、大変難しいと思います。当社では、より安心な商品のお客様への提供を目指し、オリジナルデイリー商品からの保存料や合成着色料の使用を中止しました。これからもより安心な商品の提供を行います。
- 環境配慮が他商品の扱いの増加は、消費者の意識・ニーズにも合っているし、企業としての責務であるとも考えております。
- プライベートブランド商品は、当社グループの環境関連の固有ブランド名をつけた商品です。
- プライベートブランドは廃止の方向で進めています。現アイテムは残存アイテムです。

- 情報公開、情報提供は今後急激に進むテーマであるので、小売業の責務として十全に対応していけないといけないと思います。また食品は一品々々を見ると少量ですので、環境への負荷については、ついつい見落とされがちになります。しかし、全ての人が利用し、頻度の高さを考えますと、対応度はもっと高くなってしかるべき、と思います。ただ、GMO、有機、環境とラベルに種類が多くなることには疑問もあり、ベストマッチの方法はないかと悩みます。
- 環境に配慮すべき商品および容器包装は、十分に検討すべきと考えますが、現時点では、コストの問題が大半を占めると思います。導入した商品は、価格が上がりてしまうのが難問です。
- 環境ラベル、その他食品商品に対して、様々の表示が多すぎると思う。これらを統合整理し、認証ラベル及び表示の合理化を望む。
- 日本の行政は「危険が立証されなければ、安全」という基本的な考え方で行われているように見えます。すでに過去に、数多くの過ちを繰り返して来ているのに、いまだに「安全が立証されなければ、危険」との立場になっていないようです。環境ラベルについて、私はあまり知識を持っておりません。基本的な考え方とか、目的とかも、理解しておりません。再生紙の利用促進等について、税制と助成制度の組み合わせにより、環境を整えることにより、大きな効果を得られるのではないのでしょうか。
- 食品業界で広く・各分野、品種ごとに広く・消費者に説明できる、広報活動の上導入するべきと思う
- 利便性最優先の社会生活において自動車産業は地球破壊の第一人者であると思う。環境ラベルを論ずる場合、特に重要と思います。
- 最初の出荷時から包装等の環境問題の起こらないよう包装よりも中身を充実・強調してもらいたい！
- 消費者へもっと具体的なラベルの有効性を教えて、社会が必要なものであると認めてくれるものであれば、お金がかかっても、ラベルを使用すべきと思うが、売り上げも利益も激減の今、企業にラベルに回すお金がないのが実情です。ラベル表示は、製造時に外装フィルム等に表示するなどできる限り低コストでやる方法を考えてほしい。

2.1.2 環境ラベルに関するヒアリング調査結果

(1)ヒアリング調査の枠組み

1)調査目的

環境ラベルの普及にあたって、「ラベル」関連事業者の現状での意見や、認識、今後の展開についての意見を参考とすることを目的に実施した。

2)調査対象

- ・(財)日本規格協会 自己適合宣言ラベル情報センター
(2001 年より Web 上で、企業の自己宣言ラベルの情報開示システムをスタート)
- ・(財)日本環境協会 エコマーク事務局(タイプⅠ環境ラベル第三者認証機関)
- ・(社)日本農林規格協会(JAS マーク普及啓発)

3)ヒアリング方法

訪問または電話によるヒアリング

4)主なヒアリング項目

- ・食品の環境ラベルと当該機関での取り扱いについて
- ・食品の環境ラベルの可能性について

(2)ヒアリング調査結果

1)まとめ

環境に関連した、いわゆるタイプⅡの自己宣言ラベルやマークを新聞、雑誌等で見かける機会が多くなってきているが、「食品」における「環境ラベル」は、タイプⅠはもとより、タイプⅡでもほとんど無いのが現状である。

第三者認証によるタイプⅠの環境ラベル、日本のエコマーク協会では、食品と医薬品は製品の機能の保証ができないため、認証の対象としていないのが現状である。また当分、食品に関してのエコマークを認定する予定はないとの回答であった。タイプⅡのラベルも「自己適合宣言ラベル」の対象としては、食品関連企業はまだ出てきていないのが現状である。

食品関連のマークを扱っていると言うことで、検討会では環境ラベルを認証するのであれば、JASではないかとの意見が出たが、JAS 協会はあくまでも JAS マークは「食品の品質」を保証するマークであり、環境は考慮していないとの返答で、このスタンスは、JAS 法の改正がない限り、変更はないとのことである。

検討会では、食品における環境ラベルは時期尚早かとの意見もあったが、流通業や消費者には、ある程度の情報開示の一環としてのラベル表示は必要との認識があり、また流通の現場では、プライベート・ブランドなどからタイプⅡの環境ラベルが増えることが予想され、同等の製品の環境情報

が異なる表示方法で示される可能性があるため、消費者の利便性を考慮した場合、何らかの統一ラベルが必要との認識もある。しかし、ヒアリングの結果からすると、現状では「ラベル」「マーク」に関係している機関は、どこも「食品の環境ラベル」は管轄外との意識があり、当面は各製造・流通業者がそれぞれ独自にタイプⅡのラベル表示を行っていくしかないようである。

今後、タイプⅡラベルが増えてきたときに、消費者の混乱を招かないためにも、どのような基準で、どのような表示をするか、そういった標準化のイニシアチブをどこが取るか、また、食品における「環境」はどの範囲を対象とするのか(安全、健康、衛生とすっきり切り離して考えられない)という問題も解決しなければならない課題であると思われる。

2) 各ヒアリング記録

①(財)日本規格協会

実施年月日:平成13年12月19日

ヒアリング先:(財)日本規格協会 自己適合宣言ラベル情報センター

技術部 認証企画課 高田 道広 氏

a.自己適合宣言ラベルについて

- ・ 現在、Web上で自社のラベルについての開示を行っているのは2社。
- ・ 一年前のテストケースとして上がってきたラベルは、約60社程度。
- ・ 実際にWeb上で一般に公開するシステムを稼働させたら、テストケースで協力してくれた60社中、公開に踏み切ってくれたのは13年12月19日現在で2社だけというのが現状である。
- ・ Web上に公開するには、規格協会の定めたフォーマットで社内基準等を明記し、年間1万500円(消費税込)の登録料が必要となる。
- ・ テストケースで協力してくれた企業は、Web上でラベルの自社基準等を公開出来る基準にあると思うので、今後も情報公開を呼びかけていく。

b.食品とラベル

- ・ テストケースで協力してくれた60社の中に食品関係は、一件もない。
- ・ 一番多いのは、電機関係の企業。
- ・ 規格協会の方では、特に食品を対象外にはしていない。しかし、現状では、食品関係が1件もない。
- ・ 規格協会として、食品をラベルの範疇からはずすという考えは持っていないので、食品そのものについても、タイプⅡの環境ラベルを付けることは可能だと考える。しかし、今までラベルの対象として食品を意識したことはなかった。もともと規格協会は、工業製品の規格を考えている。

今後、食品の環境ラベルというのが出てくる可能性はあると思うが、その表示を見て購買行動が左右されることはないのではないか。つまり、「ラベル表示の要求」の有無という観点からは、要求度が低いのではないかな。

②(財)日本環境協会(エコマーク事務局)

実施年月日:平成13年12月26日

ヒアリング先:(財)日本環境協会 事業担当理事 田口 整司 氏

a.エコマークと食品

- ・ エコマークは、医薬品、食品は対象にしていない。
- ・ 医薬品、食品が除外されている理由としては、もともとエコマークをつける対象の基準として、JIS規格や、ISOで規定されるもの、OECDの試験や基準をクリアしたもの、という「工業製品」を念頭に置いているため。平たくいうと、「もの」としての「機能特性」の保証、という考え方があり、医薬品や食品は機能特性が保証できない、そういう価値付け基準とは合致していないものであるなので、対象外となる。
- ・ 過去、食品にエコマークをつけたいという申請は何件かあった。
- ・ 「工業」製品にはJIS、食品関係にはJASがあるので、もし環境ラベルをやるとしたら、JASあたりではないかな。
- ・ 外国でもほとんど環境マークタイプⅠでは、食品を扱っていないだろう。
- ・ 現在、タイプⅠで食品を扱っているのは、オランダで、球根やジャガイモなどの農産物に環境ラベルを付けている。この事例を調べると、食品の環境ラベルに関しては、参考になるのではないかな。

b.食品に関連したエコマーク

- ・ 現在、食品関連ではビール瓶や、通い箱など、その機能に対してエコマークを認証している商品はいくつかあるが、食品そのものに対して付けているものはない。また、パッケージとしてエコマークの認証を与えているものでも、中身についての認証と消費者が誤解する可能性があるので、今後、食品のパッケージにはエコマークを表示しない方向で考えている。
- ・ 「パッケージ」と「中身」とを厳密に分けられないものとしては、レトルト食品があげられると思う。レトルト食品は中身だけで売ることにはできないし、外のパッケージの機能込みで食品として扱われているように思う。このレトルトのパッケージに対しては、食べ終わった後のパッケージがリサイクルできるとか、ゴミが減量できると行った観点からエコマークを付けることが可能。

c. 食品関連の環境マークの可能性

- ・ 欧州などでは「漁方」について、自然の資源の保全、サステイナブルなもののマークというのがある。「食品の環境」という観点から行けば、そういったことでマークを付けることはできるのではない。これは、森林認証マークともコンセプトは似ていると思う。
- ・ 農法についても、ある一定の範囲で環境影響を考慮した農法で作った食品、というものにマークを付けることは可能であろう。また、輸送距離等、経済的なことを考えに入れることもできるだろう。
- ・ 食品そのものについては、製造時のエネルギー、資源量、廃棄量などを環境と捉えることは可能だろう。

③(社)日本農林規格協会

実施年月日:平成14年1月23日

ヒアリング先:(社)日本農林規格協会

- ・ 農林規格協会では、環境ラベルはやっていない。JASは「品質」についてのマークで、それ以外のものは取り扱わない。
- ・ 基本的に、JAS協会は、JASマークの普及啓発を行うところなので、環境ラベルのことを聞かれても困る。
- ・ JAS協会は、JAS法によって定められた協会なので、JAS協会が「食品の環境マークをやろう」と言うような立場にはない。もしJAS法が改正されて、環境マークも普及啓発することになれば、環境マークも扱うことになるかもしれないが。
- ・ JASで環境マークもやるのか、やらないのかの判断は、農林水産省の管轄なのでそちらに確認してほしい。

2.1.3 報告書(環境ラベルに関する小冊子)の作成

当研究会の報告書として、各検討会で内容を検討してきた、環境ラベルを解りやすく解説した小冊子「食品産業のための環境ラベルガイドブック」(別冊)を作成、配布した。

2.2 普及セミナーの開催

食品産業関係者を対象として、環境ラベルとはどういうものかを紹介するセミナーを3回開催した。

テーマ、開催場所は次の通りである。

● 札幌会場

開催日:平成13年11月8日(木)

場 所:北海道立道民活動センタービル 710号室 (参加者数 31名)

講 演:「食品の環境ラベルにおける現況と今後の展望」

元川浩司((財)政策科学研究所主任研究員)

● 長岡会場

開催日:平成13年11月22日(木)

場 所:ホテルニューオータニ長岡「桜」(参加者数 17名)

講 演:「商品選択のための環境ラベルー消費者の視点から」

辰巳菊子((社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会理事)

● 岡山会場

開催日:平成13年11月13日(火)

場 所:メルパルク岡山 (参加者数 30名)

講 演:「商品選択のための環境ラベルー消費者の視点から」

辰巳菊子((社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会理事)

3

本事業の総括と課題

ここでは、本年度事業だけでなく、過去2年の事業を含めて、本事業を総括するとともに今後の課題について言及する。

1. ISO の規格を基にした普及が重要である

現在、環境ラベルに関して最もオーソライズされているのは、ISO14020 シリーズによる規格である。従って、今後の環境ラベルの普及にあたっては、この規格に準拠するラベルの普及を中心に考えるべきと考える。必ずしも事業者独自の環境ラベルを否定するものではないとしても、各種ラベルの氾濫による消費者の混乱を招かないためには何らかの基準が必要であり、ISO の規格はそれに該当するものである。もちろん国際規格であるということの意義も大きい。

今後、環境ラベルは、ISO 規格に準拠したものになることが望まれるし、その方向に各産業界も実際に動いているように思われる。にもかかわらず、食品産業における ISO 規格準拠ラベルの進展ははかばかしくない。食品に関しては、後でふれるようにいくつかの課題を残しているとしても、さらなる ISO に準拠した環境ラベルの普及活動が必要とされていると考えられる。

2. 食品の環境ラベルの最も重要な課題は中身のラベルである

食品の環境ラベルには大きく2つある。ひとつは容器包装のラベルであり、もうひとつは中身に付いてのラベルである。容器包装の環境ラベルで現在代表的なのは、エコマークがあり、第三者認証ラベル(タイプⅠ)としても確立している。しかし、容器包装に付いているラベルが「中身」に対するラベルと混同されやすいとの指摘があり、今後表示方法を変える検討がなされている。

他方、現在中身のラベルについてはほとんど議論されていないが、中身についても農産物生産時のエネルギー消費、加工段階におけるエネルギー消費、廃棄物処理、水処理、輸送段階におけるエネルギー消費、保管段階における冷蔵・冷凍エネルギー消費などを考慮した環境ラベルが提案可能である。なお、一部食品製造のライフサイクルを定量的に考慮した研究もある。

しかし、食品の中身の環境ラベルに関する最も現実的な課題は、第三者認証も含めて、その受け皿となる機関が存在していないことにある。現時点では、どのラベル関連機関も食品の中身については、対象外、あるいは他の機関の役割と考えている。食品の中身についてのラベルを考えるとすれば、どこかの機関が検討をし、受け皿とならなければならない。現在は、そのような機関がない。少

なくとも調査検討だけでもしていく機関が必要であると考える。

3. 環境コミュニケーションを求める消費者の裾野が広がっている

消費者と相対している流通事業者へのアンケート調査によると、環境配慮製品を求めるグリーンコンシューマは数年前と比較し増加している。委員会における議論においてもグリーンコンシューマリズムはここ数年一般消費者へと確実に広がっているということが確認された。また、2000年の調査成果においても食品の環境対応を知るためならば食費が月額約19,000円上昇してもよいという結果が得られた。このようにグリーンコンシューマリズムは確実に消費者に浸透してきており、また裾野を広げてきていると認識できる。

一方で、同じ調査から、消費者の環境ラベルに対する認知度はかなり高いが、購買に際して参考にしている消費者はそれほど多くはなく、環境ラベルによって消費者の購買行動は変わらないと生産・販売者側は感じているという結果がでている。恐らくこれは、現在の消費者行動の実態に近いと思われる。

すなわち、環境ラベルに着目して言うなら、現在の環境ラベルは、裾野を広げつつあるグリーンコンシューマに十分対応できていない可能性がある。非耐久消費財であり、日常的な購買行動をとる食品に対して、瞬間的とも言える購買判断時に商品の環境対応を知ることのできる環境ラベルが必要であり、その期待が高まっているとも考えられる。

4. 環境ラベルによって企業間競争と、企業間のコミュニケーションがもたらされる

現在のところ製造事業者、流通事業者ともに、環境ラベルの動向、特に中身についての環境ラベルについてはまだまだ今後の課題であるという認識状況である。確かに、環境ラベルを導入したからといって売りに上げに直ちに反映されるとはいえない。

しかしながら、同業他社が競合製品について環境ラベルを導入した場合の企業行動は環境ラベルが極めて速い速度で普及する可能性を示している。すなわち、同業他社が競合製品に対して環境ラベルを導入した場合、どのような行動をとるかという質問に対し、「可能な限り導入する」12.5%、「導入するかどうか検討を開始する」54.2%（製造事業者に対するアンケート調査結果、1999年）となっており、一部の企業が環境ラベルを積極的に導入することによって「玉突き」現象が起こる可能性を暗示している。

また、概して環境ラベルは、生産者側に散在している環境情報を集約する作業を伴う。これは生産者側における環境コミュニケーションの進展であり、ラベルとは単に消費者と生産者の環境コミュニケーションの進展手段だけのものではない。このことは、ますます重要視されてきている食品の環境側面の明確化に一定の役割をもたらすものである。環境ラベルを普及していく意義の一つと言える。

5. 環境ラベル導入戦略は先進的取り組みの周知・意識の引き上げで

先に触れたように、中身についての環境ラベルを導入する動きは現在のところない。このような状況下において導入に向けてどのような戦略を取るのがよいのか。企業に求められている環境対応ニーズは極めて強い。中身についての環境対応を強調する企業も少しずつ出現しつつある。

それらの企業が導入するのは現在のところ自己宣言ラベル(タイプⅡ)にならざるを得ない。当面はこのような先進的取り組みをデータベース化することなどにより、環境ラベルを広く紹介し、社会における認識度の引き上げを図るとともに、中身についての環境ラベルに関する議論を巻き起こすことが望ましい。

6. 環境ラベルの信頼性と社会的合意は情報公開を基本とする議論で確立すべき

一般に、安全、健康に関することであれば、動物実験や化学成分分析などによって、検証可能であるのに対し、環境については検証方法が非常に限定され、再現性などの検証精度も低くなる。好例を温室効果ガスによる地球温暖化現象に見ることができる。大気中の温室効果ガス濃度が上昇することによって、地球温暖化が進行するということは、電子計算機を用いたシミュレーション結果によってのみ検証可能であり、実験によっては検証困難である。また、微量有害物質のリスクの問題も例としてあげることができる。アンケート調査では「燃やした時の有害物の発生有無」を環境ラベルとして欲しいとする消費者が多くなっていたが、例えばダイオキシンなどがごく微量発生する場合にその評価をどのように行ったらよいのか、どの程度の発生であれば有害ではないとすべきなのかなどの問題がある。

ここに、環境ラベルに対する信頼性の問題が生じてくる。ある製品等が環境に良いか、悪いかを判断し環境ラベルを設定した場合、本当に環境に影響を与えるのかどうか、その影響の度合いはどの程度までなら許容できるのかと言う問題である。製品等の環境側面も単一の要因によって決まらず、多様な要因から構成されるのでなおさらである。このような性格を持っている環境ラベルを社会が合意し運用していく場合には、科学的事実に基づく判断とは異なった別のメカニズムや手続きが必要となるであろう。さまざまなデータが出る中で、どのような社会的機構の中で議論を尽くし、最終的に何によって社会的合意に達したとするのかなど、多くの制度設計上の課題がある。消費者アンケートによれば、第三者が関与しさえすれば信頼し、その第三者の種類は問わないという結果であったが、突出して信頼できる第三者はいなかった。関与主体となるべき政府、学者、市民団体の役割が大きいことには変わりがないとしても、単独では限界があるようにも思われる。

1999年、2000年の調査では、どのような条件があれば環境ラベルを信頼するかという研究を行った。アンケート調査では、①第三者の関与があれば信頼する、②企業の自己宣言であっても根拠が公開されていれば信頼するという知見が得られている。当面、中身の環境ラベルについて第三者の関与が望めない場合でも、その根拠が公開されていれば信頼性の高い環境ラベル制度を構築することが可能である。根拠を公開した上で不確実性の高いものについても議論を継続的に行っていくことが重要であろう。

ただし、その後、食品の表示の信頼性そのものに関する意識は大きく変わっているものと想定されるので、注意が必要である。

7. 表示スペース確保に向けて

多くの環境ラベルの関係者から、食品の容器・包装には、もはや環境ラベルを添付するスペースがほとんどないという極めて現実的な問題が指摘されている。現在、食品には様々な表示義務やそれに準ずる事項がある。さらに、生産者側では、商品名を含めてマーケティング上、表示したい様々な事項がある。環境ラベルの表示は、こうした様々な表示情報との相対的な関係や、情報提供の優先度で表示サイズや、表示場所等が決定される。グリーン・コンシューマの増加や、環境に関する情報やコミュニケーションを消費者がますます求めているという現状を、生産者が認識することは、環境ラベルを普及させ、同時に目立つような場所へ表示させるためには重要である。

資 料

資料1

食品の環境ラベルに関するアンケート調査～小売業へのお尋ね～

調査主体 財団法人食品産業センター

調査実施 財団法人政策科学研究所

■ 調査の背景

食品産業における環境対策の重要性が高まる中で、各企業における活動が活発化しています。環境対策の手法のひとつに環境ラベルがあります。環境ラベル(日本では『エコマーク』が代表的です)は消費者等に環境関連情報を提供することによって、商品選択の際の参考としてもらうことを目的としています。今後、食品産業において、環境対策の一手法として様々なラベルが活発化していく可能性があります。

そこで、環境ラベル制度の課題を整理し、今後の望ましい環境ラベル制度のあり方を検討するために、本アンケート調査を行うこととなりました。

■ 調査の趣旨

これまでに食品製造業者の方と、一般消費者の方にアンケート調査をさせていただいています。

今回、小売業向けにアンケートを行う理由は大きく分けて2つあります。

ひとつは、小売業は消費者と直接相対する業であって、消費者が環境をどの程度重視しているかをよくご存知だと考えたからです。第二点目は、小売業もプライベートブランドの開発など製造業としての側面も持っているところがあると考えたからです。

このような視点からご質問をさせていただきます。

ご多忙中、誠に恐縮ではございますが、趣旨をご理解いただき、ご返送いただきますようよろしくお願いいたします。

■ ご回答の期限

2001年12月18日までにご投函ください。

■ 問い合わせ先

※調査の趣旨等についての問い合わせ

(財)食品産業センター 担当:伊藤、中村

電話:03-3224-2377 ファックス:03-3224-2398

〒107-0052 東京都港区赤坂 1-9-13 三会堂ビル

※調査事項に関する問い合わせ

(財)政策科学研究所 担当:猪瀬、勝木、山口

電話:03-3581-2142 ファックス:03-3581-2143

〒100-0014 東京都千代田区永田町 2-4-8 東芝 EMI 永田町ビル 5F

■ ご回答に際してのお願い

- 食品の小売を行っていない方は、下記貴社名等をご記入の上、ご返送ください。
- できるだけ環境を担当されている方が記入してください。
- ご回答いただいたデータにつきましては、統計的に処理し、他に一切公表することはありません。
- なるべく、該当するすべての問いにお答えくださいますようお願い申し上げますが、どうしてもお答えに
くい場合には、先に進んでくださって結構です(最後の問いまで一通りご覧下さい)。

貴 社 名		
所 在 地		
ご 連 絡 先	部・課名	お名前
	TEL.	FAX.

問1. 貴社の概要についてお答えください。

資 本 金		2000年度末
	万円	
常 雇 人 数 (パート、アルバイト含む)	約	2000年度末
	人	
店 舗 数 (国 内 の み)		2000年度末
	店舗	
年 商 額 (チ ェ ー ン 店 全 体 で)	年間 約	2000年度末を含 む会計年度
	億円	
うち食品販売額のおおよその割合	約	2000年度末を含 む会計年度
	割	

問2. 環境関連組織体制について伺います。

(1) 貴社の環境関連組織について伺います。(○はひとつ)

- | |
|--|
| 1 環境関連部署を設置しており、 <u>専任</u> の担当者を決めている
2 環境関連部署を設置しており、 <u>兼任</u> の担当者だけで構成している
3 環境関連部署は設置していないが、 <u>専任</u> の担当者を決めている
4 環境関連部署は設置していないが、 <u>兼任</u> の担当者を決めている
5 環境関連部署も担当者も置いていない |
|--|

(2) 貴社ではISO14001の環境管理システム(EMS)を整備していますか。(○はひとつ)

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">1 ISO14001の認証をすでに取得している(一つ以上の店舗で)2 ISO14001の認証取得中または作業中である(一つ以上の店舗で)3 環境管理システム構築には着手していない |
|---|

(3) 貴社では環境報告書類を作成していますか。(○はひとつ)

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">1 作成している2 作成していない |
|--|

問3. 消費者の行動について伺います。

(1) 以前(5年前程度)と比較して『環境を意識している消費者』は増えているとお考えですか。(○はひとつ)

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">1 多いに増えている2 若干増えている3 ほとんど同じである4 減少した |
|---|

(2) 『環境を意識している消費者』の増減は特に何によってお感じになりますか。(○は2つまで)

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">1 買い物袋持参者数の変化2 環境配慮商品の売れ行きの変化3 環境配慮商品に関する売り場での問い合わせ数の変化4 環境配慮商品に関する電話問い合わせ数の変化5 その他→具体的に() |
|---|

(3) 『エコマーク』のような環境ラベル(マーク)が食品に貼付された場合を想定してお答えください。なお、環境ラベルには有機農産物マーク、遺伝子組換え食品表示は含まないとお考えください。

① 環境ラベルが貼付された食品の売れ行きはどうかとお考えになりますか。価格は変わらないとしてお答えください。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">1 どちらかといえば若干でも売れ行きは良くなると思う →(4)へ2 どちらかといえば変わらないと思う →②へ |
|---|

②【前問①で『2 どちらかといえば変わらないと思う』とお答えの方のみ】その理由をお答えください。
(○は2つまで)

- 1 食品の場合、消費者はあまり表示を見ていないと思うから
- 2 食品における環境対策といってもピンと来ないと思うから
- 3 食品の場合、環境よりも有機農産物表示など健康や安全に関心が向けられているから
- 4 今現在食品の環境ラベルが定着していないから
- 5 その他→具体的に()

(4) 食品における環境配慮について伺います。食品の環境配慮はどの程度求められているとお感じになりますか。有機農産物や国産は環境配慮に該当しないとしてお答えください。

① 食品の容器包装への環境配慮は他の商品と比較してどの程度求められていると思いますか。
(○はひとつ)

- 1 他の商品よりも強く求められている
- 2 他の商品の方が強く求められている→具体的な商品分類【]

② 食品の中身への環境配慮は他の商品と比較してどの程度求められていると思いますか。有機農産物や国産、遺伝子組換え表示は環境配慮に該当しないとしてお答えください。(○はひとつ)

- 1 他の商品よりも強く求められている
- 2 他の商品の方が強く求められている→具体的な商品分類【]

(5) 環境ラベルは、消費行動を変えるために有効だとお考えですか。(○はひとつ)

- 1 きわめて有効
- 2 さほど重要ではない
- 3 全く重要ではない

問4.『環境』と他の表示との比較を伺います。

① 賞味期限表示の重要度を10とした時、消費者は環境ラベルの重要度をどの程度と考えていると貴社は思われますか？

- | | |
|--------|----------|
| 1 1割程度 | 6 6割程度 |
| 2 2割程度 | 7 7割程度 |
| 3 3割程度 | 8 8割程度 |
| 4 4割程度 | 9 9割程度 |
| 5 5割程度 | 10 10割以上 |

② 賞味期限表示の重要度を10とした時、消費者は有機食品表示の重要度をどの程度と考えていると貴社は思われますか？

1 1割程度	6 6割程度
2 2割程度	7 7割程度
3 3割程度	8 8割程度
4 4割程度	9 9割程度
5 5割程度	10 10割以上

問5. 食品のプライベートブランドについて伺います。

(1) 貴社には食品のプライベートブランドがありますか。

1 ある → (品目数) → 次の質問にお進みください。
2 ない → 問 6へお進みください。

(2) プライベートブランドに関する環境配慮指針等がありますか。(〇はひとつ)

1 各環境配慮項目ごとに指針を定めている
2 宣言レベルのものを定めている
3 定めていない

(3) 貴社では食品の中身または容器包装に環境ラベルの導入を検討していますか？(〇はひとつ) なお、ここでも有機農産物マーク、遺伝子組換え表示は環境ラベルに含まずお答えください。

1 環境ラベルをすでに導入している	→(4)へ
2 環境ラベルを検討中である	→(4)へ
3 検討していない	→(5)へ

(4) 【(2)で「1 すでに導入している」「2 検討中である」を選択した方】

① 食品の環境ラベルとして考慮している項目をお答え下さい。(〇はいくつでも)

1 その食品を製造から廃棄するまでに排出する炭酸ガスの量
2 容器包装の量
3 容器包装の素材等
4 容器包装が不用となったときの容器包装の処理・リサイクル方法
5 燃やしたときの有害物の発生可能性
6 その他→具体的に【

】

② 食品の環境ラベルを導入又は検討している理由は何ですか。(○は2つまで)

- 1 消費者が求めているから
- 2 他社と差別化を図りたいから
- 3 事業者として当然の対応だから
- 4 企業イメージが良くなるから
- 5 そのうち義務付けられるから、それに先立って
- 6 その他→具体的に【

】

③ これからも食品の環境ラベルを増やしていきたいと考えていますか。(○はひとつ)

- 1 増やしていきたい
- 2 増やしていくつもりはない

④ 【(3)で「1 環境ラベルをすでに導入している」を選択した方のみ】環境ラベルを導入して、その食品の売れ行きは変わりましたか。(○はひとつ)

- 1 売れ行きは良くなった
- 2 売れ行きは悪くなった
- 3 売れ行きに影響を与えるほどではない

⇒ 問 6へ

(5) 【(2)で「3 検討していない」を選択した方のみ】

① 食品の環境ラベルの導入を検討していない理由は何ですか。(○はひとつ)

- 1 環境ラベルへの消費者の関心が高くないから
- 2 導入のための設備投資が掛かるから
- 3 環境ラベルよりも優先すべき表示等があるから→項目を具体的に【
- 4 その他→【

】

】

② 仮に食品の環境ラベルを導入するとしたら、どの項目を考慮したものが適切であるとお考えですか。(○はいくつでも)

- 1 その食品を製造から廃棄するまでに排出する炭酸ガスの量
- 2 容器包装の量
- 3 容器包装の素材等
- 4 容器包装が不用となったときの容器包装の処理・リサイクル方法
- 5 燃やしたときの有害物の発生可能性
- 6 その他→具体的に【

】

(6) 貴社で環境ラベルを導入していない製品に、競合する他社が自主的に環境ラベルを導入したとします。
貴社ではどのように対応しますか？(○はひとつ)

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">1 可能な限り早く導入する。2 導入するかどうか検討を開始する。3 消費者の反応を見て導入するかどうかを検討する。4 特に対応しない。5 その他→具体的に【 | 】 |
|--|---|

問6. 最後に食品産業における環境ラベルについて何でも結構ですからご記入ください。

--

質問は以上です。

最後にもう一度、ご確認の上、同封の封筒に入れ、12月 18日(火)までにご投函いただきますようお願いいたします。

ご協力ありがとうございました。

資料 2 平成 13 年度食品産業環境対策支援事業
食品産業環境ラベル推進事業委員名簿

●総合検討会

委 員

委員長	藤井 美文	文教大学教授
	石川 雅紀	東京水産大学助教授
	小田根 章	前イオン（株）環境・社会貢献部部長代行
	辰巳 菊子	（社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
	長原 歩	キッコーマン（株）環境保護推進室環境企画部副部長
	福田 かおる	前（社）全国牛乳容器環境協議会事務局長
	和田 英樹	廃棄物政策研究所代表

農林水産省

	瀬戸 一美	総合食料局食品産業企画課食品環境対策室課長補佐
	古川 敦史	総合食料局食品産業企画課食品環境対策室事務官

事務局

（財）食品産業センター

	漆原 英彦	環境・普及部長
	中村 正則	環境・普及部次長
	伊藤 慎一	環境・普及部参事
	吉田 富江	環境・普及部
	菊池 佳代	環境・普及部

（財）政策科学研究所

	猪瀬 秀博	主席研究員
	勝木 知里	主任研究員
	元川 浩司	主任研究員
	山口 治子	研究員

●調査検討専門部会

委員

委員長	藤井 美文	文教大学教授
	小田根 章	前イオン（株）環境・社会貢献部部長代行
	長原 歩	キッコーマン（株）環境保護推進室環境企画部副部長
	福田 かおる	前（社）全国牛乳容器環境協議会事務局長
	和田 英樹	廃棄物政策研究所代表

農林水産省

	瀬戸 一美	総合食料局食品産業企画課食品環境対策室課長補佐
	古川 敦史	総合食料局食品産業企画課食品環境対策室事務官

事務局

（財）食品産業センター

	漆原 英彦	環境・普及部長
	中村 正則	環境・普及部次長
	伊藤 慎一	環境・普及部参事
	吉田 富江	環境・普及部
	菊池 佳代	環境・普及部

（財）政策科学研究所

	猪瀬 秀博	主席研究員
	勝木 知里	主任研究員
	元川 浩司	主任研究員
	山口 治子	研究員

■本報告書を利用される方へ

本報告書は農林水産省の補助事業として平成11年度から実施している食品産業環境ラベル推進事業の平成13年度報告書である。

なお、本報告書は、初年度(平成11年度)、2年度(平成12年度)の調査成果を含んでいない。それらの調査成果を知りたい方は、平成11年度、平成12年度の報告書をそれぞれ参照されたい。

平成13年度食品産業環境対策支援事業

食品産業環境ラベル推進事業
事業報告書

平成14年3月発行

財団法人食品産業センター
〒107-0052 東京都港区赤坂1-9-13
(三会堂ビル7F)
T e l 03-3224-2352
f a x 03-3224-2398
