

2011年11月15日 制定

## 1. 商品類型設定の背景

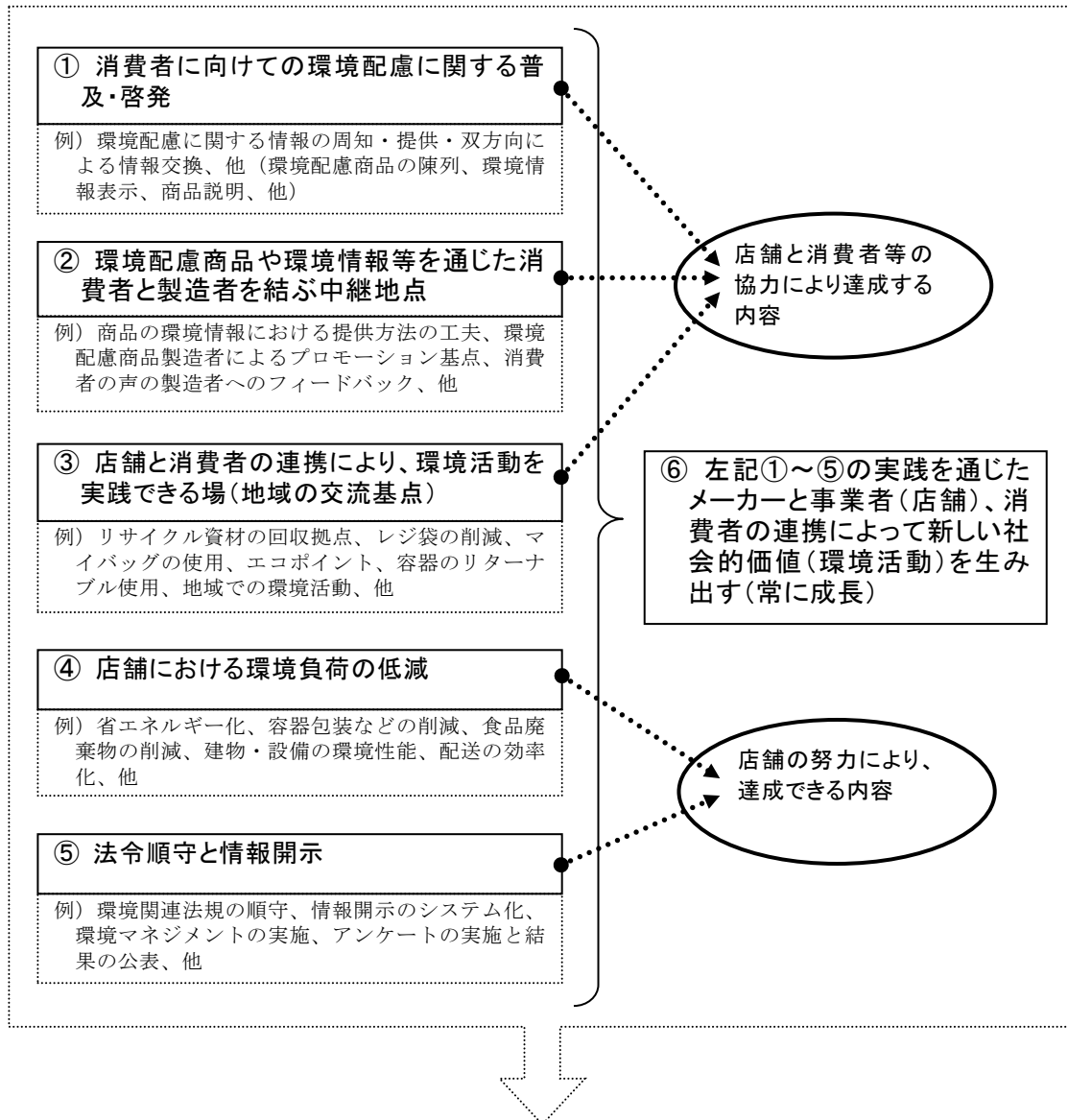
私たちの社会生活の中には様々なサービス業が広く普及しており、特に小売業や飲食店、宿泊業は一般消費者が利用する機会も多い。サービス業はその業態により、サービスを提供するための施設・設備（ハード面）も、サービス提供方法などのオペレーション（ソフト面）も千差万別であり、事業活動の中で環境負荷を低減する取り組みも、多様なアプローチが考えられうる。サービス業の多様な環境負荷低減のための取り組みを評価し、消費者に情報提供を行うことができれば、一般消費者が日々の生活の中で、環境に配慮したサービスを選択して利用することが可能となる。したがって、サービス業をエコマーク商品類型として採り上げる意義は大きいと考える。とりわけ、買い物行動の現場である小売店舗における情報発信は、消費者の行動を環境にやさしいものへと誘導していくポテンシャルを持っている。また、小売店舗は全国に、しかも都心部だけでなく人口過疎地域にも及ぶことから、環境配慮行動を広範囲に浸透させる拠点として非常に有効であると考えられる。

2011年3月に発生した東日本大震災は、未曾有の被害をもたらし、それ以降の日本人の生活様式を大きく変化させることになった。これまで潜在的にあった資源・エネルギーなどの問題は、震災を契機に露呈されることになり、節電をはじめとした環境への配慮は、日本人にとっては避けては通れない、日常生活に組み込まざるを得ない行動規範の1つとなった。今後は、これまで企業が中心となって取り組んできた環境活動を、消費者も巻き込んだ国全体での取り組みに広げていくことが不可欠である。本商品類型は、国連気候変動サミットにおいて、我が国の目標として、温室効果ガス排出量を2020年までに1990年比で温室効果ガスを25%削減する「チャレンジ25キャンペーン」に対応するアクションとして、環境に配慮した小売サービスをエコマークで採り上げることで、民生・一般家庭部門における環境配慮行動を消費者の買い物行動の面から後押しするとともに、「環境に配慮した小売店舗」の普及を通じて、グリーン市場の形成に寄与することを目的として設定するものである。

企業の環境への取り組みを評価するツールとしては、エコアクション21やISO14001などの認証制度が既に存在しており、これらの認定を取得している小売業も多く存在する。ただし、エコアクション21やISO14001は環境マネジメントシステムであり、具体的な取り組み内容については取得企業に委ねられる。そこでエコマークでは、サービスを受ける消費者の立場から店舗に行なってほしい取り組み、消費者に環境配慮行動を促すために必要な取り組みなどを具体的に認定基準（パフォーマンスレベル）として示すことを狙いとしている。具体的には、量り売りやレジ袋辞退などの環境に優しい買物

行動を促していくこと、環境配慮商品を消費者が選びやすくすることなどのソフト面での取り組み、店舗設備の省エネルギー化やグリーン配送などハード面での取り組みなどを評価する基準としている。

エコマーク「小売店舗」基準の検討にあたっては、目指すべき小売店舗として、以下の基本方針に基づき、基準項目の構築を進めた。



《エコマーク認定店舗のイメージ》

幅広い環境配慮商品の品揃え、環境に配慮した営業・サービスを消費者に提供し、消費者と一体となって環境に配慮した活動を推進するお店

基本方針は、主に「店舗と消費者の協力により達成する内容」と「店舗の努力により達成できる内容」の2つに分類される。

基準の策定にあたっては、この2つの分類をもとに基準項目を検討し、来店者や店舗に関わる流通事業者とともに環境活動を実施する内容を「A. 店舗に関わる人・企業・他の環境活動の支援・誘導」、店舗の運営に伴い発生する廃棄物やエネルギー使用の削減を実施する内容を「B. 店舗のオペレーションによる環境負荷の低減」として、整理した。なお、経済産業省「環境配慮型小売（エコストア）の在り方に関する研究会」（2009年10月検討開始）の中間報告において、環境配慮型小売（エコストア）が果たすべき機能を、①小売の店舗活動に伴う環境対策、②消費者と協働する環境対策、③サプライチェーン上流と協働する環境対策の3つとして整理しているが、エコマーク「小売店舗」基準の分類も、ほぼ同様の考えに基づいている。（A分類には②③、B分類には①が相当している。）

なお、今回分類した「A. 店舗に関わる人・企業・他の環境活動の支援・誘導」と「B. 店舗のオペレーションによる環境負荷の低減」のうち、Bについては、従来の環境マネジメントシステムでも扱われ、推進している店舗も多い。本基準では、Bの推進を基本とした上で、店舗と消費者が一体となって環境活動を実施するAが実践されることに意義があると考えている。

## 2. 適用範囲について

本商品類型の適用範囲は、経済産業省「日本産業標準分類『J. 卸売・小売業』」の「小売業」を営む店舗（「小売店舗」）とした。分類には、本商品類型で想定する小売店舗として扱うことの妥当性が判断しづらい業種も含まれるため、取扱商品に対応した基準をそれぞれ設定する案も検討されたが、店舗で販売される商品分野は多様化の傾向にあることから、現段階では“小売業”全般を対象とすることとした。なお、基準検討においては、主に食料品を扱っているスーパーマーケットをイメージしており、環境の観点からは判断が困難とされる商品（医薬品、毒物、ペットなど）を主要な扱い品目とする店舗については、本基準では扱えない場合がある。

また、申込店舗において、環境管理の管轄外となるテナント、コンセッションナリー・チェーン等が含まれる場合は、管轄外となるテナント、コンセッションナリー・チェーン等の面積が、店舗面積の50%を超えないこととした。これは、1つの店舗の中で認証範囲が50%以下であると、どこまでが環境配慮店舗であるか、消費者にわからなくなってしまうからである。

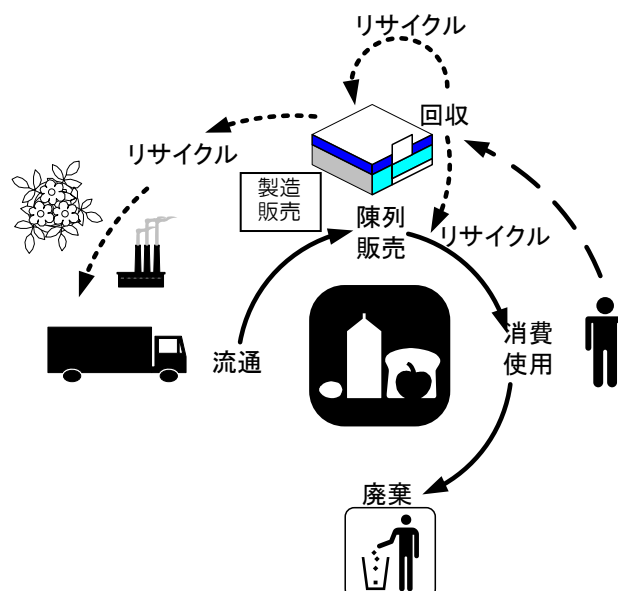
基準策定において、店舗の規模によって求められる環境負荷低減アプローチの内容・レベルも異なることから、それぞれの規模に応じた基準内容を検討する必要がある。このため第一段階の適用範囲としては、1店舗における環境負荷や社会的影響が大きい大

規模小売店舗（1,000 m<sup>2</sup>超）から着手することとした。小規模店舗、専門店ならびに、様々な店舗の集合体である商店街やショッピングモールなどへの展開については、大規模小売店舗での本基準の運用状況を踏まえ、将来的に検討することとした。なお、本基準項目は大規模小売店舗を想定して検討した基準であるため、中小規模の店舗が取り組む内容としては比較的ハードルが高いと考えられる基準項目があるものの、中規模以下の小売店舗についても、基準項目の全てを満足している場合には認定を受けられることを明記した。

### 3. 認定の基準と証明方法について

従来、エコマークでは、基準策定にあたって、商品ライフステージ環境評価項目選定表を用い、環境の観点から商品のライフサイクル全体にわたる環境負荷を考慮した上で、認定基準を策定するに際し重要と考えられる評価項目が選定され、選定された項目について定性的または定量的な基準を策定している。

本商品類型のようにサービス分野においては、従来のエコマークの考え方と異なり、着目する主体が、商品だけに留まらず、商品に関わる店舗や消費者にまで及んでいる（図1）。また小売店舗は性質上、エコマーク基準検討に用いる「商品ライフステージ環境評価項目選定表」の商品ライフステージのうち、製品製造に固有のステージと考えられる「A.資源採取」「B.製造」のステージは除き、「C.流通」～「F.廃棄」のステージをカバーするが、特に、「C.流通」段階が中心になる。また、業態によって、食品の製造販売などを行っている場合には、「B.製造」段階も関係する。こうした背景から、本商品類型では従来の「商品ライフステージ環境評価項目選定表」に囚われず、店舗に陳列された商品とそれに関わる全ての要素に着目した基準項目の策定が求められる。したがって本商品類型では、従来の「商品ライフステージ環境評価項目選定表」の「B.製造」～「F.廃棄」の部分に着目し、これら4つのライフステージと、「店舗」、販売における「消費者」との関わりまでを含めた基準項目の選定・策定を行なった。



ここで、着目する商品とは「店舗に陳列される商品」であり、基準項目はこの「店舗に陳列される商品」と、「店舗」「流通」「消費者」等との関係を考慮して策定されたことから、本解説においても「店舗に陳列される商品」とこれらの要素との関係をもとに整理・解説した。

商品類型において考慮された環境評価項目は、表1「商品ライフステージ環境評価項目選定表および検討対象とされた評価項目」の◎印の項目として表わされる。本例において、最終的に環境に関する基準として選定された項目は、B-1~3、C-1~4、D-1~3、E-1~3、F-1~3（表中◎印）である。

表1「ライフステージ環境評価項目選定表および検討対象とされた評価項目」

環境評価項目	サービス<小売店舗>のライフステージ				
	B. 製造	C. 流通	D. 使用消費	E. リサイクル	F. 廃棄
1 資源と資源循環	◎環境マネジメント ◎廃棄物の削減	◎販売商品 ◎環境マネジメント ◎物流 ◎廃棄物の削減	◎販売商品 ◎環境マネジメント	◎環境マネジメント ◎廃棄物の削減	◎販売商品 ◎環境マネジメント ◎廃棄物の削減
2 地球温暖化の防止	◎環境マネジメント ◎設備・エネルギーの使用	◎販売商品 ◎環境マネジメント ◎物流 ◎設備・エネルギーの使用	◎販売商品 ◎環境マネジメント ◎設備・エネルギーの使用	◎環境マネジメント ◎廃棄物の削減	◎環境マネジメント
3 有害物質の制限とコントロール	◎環境マネジメント	◎環境マネジメント	◎環境マネジメント	◎環境マネジメント	◎環境マネジメント
4 生物多様性の保全		◎消費者・地域住民との関係			

### 3-1. 消費者と一体となった環境活動 ～環境に配慮した買い物活動ができるお店～

#### 3-1-1. 環境配慮商品の販売と購入の促進 [基準項目(1)]

環境配慮商品の取扱い／環境配慮商品への誘導／選択的陳列・購入の促進

本項目では、消費者が環境配慮商品を買求めやすくする取り組みとして、環境配慮商品の積極的な仕入れ・陳列・販売や、陳列方法の工夫等を基準化した。

小売店舗の販売商品は、買い物行動を通じて、消費者の環境配慮行動への意識に直接働きかけることができる手段の1つである。しかし商品を陳列する店舗側としては、環境配慮商品を、売上向上よりも優先して積極的に陳列することは敬遠しがちである。環境配慮商品の陳列に関しては、メーカー等から懸念の声もあるが、今回、適用範囲とした大規模店舗については昨今、自社開発商品（いわゆるPB（プライベートブランド）

商品)の開発が進められており、その中で独自の環境配慮商品を開発しているケースも増えている。また消費者も価格志向だけでなく、食の安全性等を含め、より信頼できる商品を求める傾向にある。消費者の商品に対する意識が変化中、小売店舗において積極的に環境配慮商品の価値をアピールし、消費者の購買行動に結び付けていくことで、環境配慮行動の普及につながることを期待される。

環境配慮商品の定義については、検討において様々な意見があった。食品を扱う小売店舗数は住関連商品を扱う店舗数に比べると少ないが、衣料品を扱う店舗数に比べると多い。とりわけ大規模店舗では、食料品を扱う店舗数が、住関連商品や衣料品を扱う店舗に比べて圧倒的に多くなっている。このため、現時点でエコマーク商品類型では食品を扱っていないが、食料品を多く扱う店舗の評価には、食料品を環境配慮商品の評価対象から除外して考えることは適切ではないと考えられた。また、エコマーク商品をはじめオーガニック商品、フェアトレード商品、省エネラベル対象製品、特定のPB商品などに限定する案も検討されたが、結論として品目に関らず、一定の信頼できる環境主張に基づき公開された基準をクリアした商品であれば、本商品類型においては環境配慮商品として認めることとした。なお、環境主張には、①省資源化(省エネ)などによるCO<sub>2</sub>排出量削減、②有害物質の含有・排出、③生態系への影響の観点から考慮されなければならない。また、製品の包装材のみが省資源である場合をどう扱うかが議論されたが、この場合も環境配慮商品の範疇に含むことが確認された。

### 3-1-2. 消費者と取り組む容器・包装の使用削減や資源の有効活用 [基準項目(2)~(8)]

#### ① 容器・包装などの使用削減

容器・包装材使用削減の呼びかけ(協力へのPR) / レジ袋の使用削減 /  
レジ袋以外の容器・包装材に関する省資源化や使用削減 / 容器・包装材の使用削減量の公表

#### ② 資源回収とリサイクル

資源回収の呼びかけ(協力へのPR) / 資源回収ステーションとしての役割 /  
回収量および回収物のリサイクル方法についての公表

「① 容器・包装などの使用削減」としては、消費者へ包装材の使用削減を啓発(呼びかけ)、包装材の削減の実施および削減量の公表を一連の流れとして、基準項目化することとした。

レジ袋辞退や量り売りの利用は、環境に配慮した買い物行動の第一歩である。最近では、レジ袋の使用削減に対する考え方が消費者・店舗の双方に普及しつつあり、マイバッグやマイバスケットの利用が拡大している。自治体や店舗によっては、レジ袋を有料化している場合もある。本項目は、包装・容器に係る資源投入量の削減が主な目的であるが、レジ袋の使用削減については、消費者が店舗でできる環境活動として象徴的であるため、包装・容器の中でも特に採り上げ、基準項目化することとした。また、レジ袋

の使用削減量と消費者の協力状況を判断する目安として、レジ袋辞退率（％）を基準に設定した。レジ袋辞退率とは、来客者数（買上した客）のうち、レジ袋を持ち帰らなかった客数の割合（％）のことである。本検討に参加した事業者からのデータによると、レジ袋辞退率には地域によって大きな差がみられたため、地域差の考慮についても議論された。しかし、日本チェーンストア協会の公表では、会員企業店舗でのレジ袋辞退率の平均値が、2011年2月において30%を超えているため、エコマークではこの30%をレジ袋辞退率の基準値として導入することとした（レジ袋辞退率[年間平均]30%以上）。

「② 資源回収リサイクル」も①と同様、消費者への回収の啓発（呼びかけ）、実施、結果の公表を基準項目化した。

ここでの対象は、容器包装リサイクル法に基づき、店舗側に課せられている内容のうち、店舗での商品の購買後、消費者が商品を消費する際に発生する廃棄物である。消費者の買い物行動で発生する廃棄物の削減や有効利用を実現するためには、消費者の協力が不可欠である。

また、商品を販売する際に使用する容器・包装の使用削減の観点から、店舗が管理できる食品トレイ等の削減に関する項目も扱った。

なお、店舗によっては、容器・包装以外に使用済みの電池、インクカートリッジ、廃食用油などを回収している場合がある。これらも、消費者の協力のもとに資源回収を実施する点で、容器・包装と同等の意義があるため、回収品目は容器・包装に限定せず、店舗が「資源回収ステーション」の役割を担うことが有意義との観点でとりまとめた。

店頭での資源回収への協力は、消費者の環境に配慮した買い物行動の象徴的な取り組みの一つと考えられる。

一方、回収に協力する消費者の立場としては、廃棄物が適正に有効利用されることを望んでいる。自らが店頭回収に協力した資源が、どのように有効利用されているかを知ることが、より高度な環境配慮行動への動機につながるため、回収した資源のリサイクル方法などの情報提供を基準項目とした。

### 3-1-3. 消費者参加の環境啓発活動の実施 [基準項目(9)]

#### 消費者を対象とした普及啓発活動

本項目では、店と消費者が協働して進める環境配慮行動の実施を基準化した。消費者・地域住民への環境啓発活動は、店舗の売上に直接つながる項目ではないが、店舗にとっては、消費者・地域住民に店舗の環境への取り組みを理解してもらう場として活用でき、地域との関わりを深めることにより、店のブランド価値を高めることができる。消費者にとっては、身近な環境配慮行動の実践の場となり、意識の高揚が期待される。現時点では、実施の有無を確認する定性的な項目であるが、将来的には、実施回数や参加人数などから、定量的に評価できることが望ましい。したがって、参加人数等については、可能な限り、報告を求めることとした。

### 3-2. 地域や事業者との連携による環境活動

#### 3-2-1. 地域への貢献活動 [基準項目(10)]

##### 地域や自治体との連携による環境活動

本項目では、店舗が立地している地域の住民や自治体と連携した環境活動の実施を基準化した。地域住民との関わりが要件となる点では、前項 3-1-3 と同様であるが、本項は地域への貢献活動を主な内容としている。具体的には、地域との協働事業や自治体の環境政策への協力、地産地消の導入など、地域に根ざした環境活動を想定しており、地域に対して何らかの環境貢献をしているべきとの観点を反映した。

#### 3-2-1. メーカー、物流関係者、他との連携した取組み [基準項目(11)]

##### メーカー・生産者や物流関係者などとの連携による環境活動の実施

本基準が目指す小売店舗の役割として、環境配慮商品や環境情報等を通じ、消費者と製造者を結ぶ中継地点として機能することがあげられる。本項目は、商品の流通において、小売店舗の川上にあたる製品メーカーや物流事業者との協調などによる環境活動を評価するものである。例として、環境の観点から、店舗での販売を通して得られた情報をメーカーや物流事業者へフィードバックし、より環境に配慮した製品を開発することなどが考えられる。

### 3-3. 環境に配慮した店舗の運営・管理

#### 3-3-1. 環境に配慮した店舗の運営・管理体制 [基準項目(12)(13)(14)]

##### ① 環境に配慮した店舗の運営・管理体制

環境関連業務に関する継続推進の仕組み構築／環境法規の順守／  
環境管理責任者の設置／環境方針・環境目標の立案

##### ② 環境報告書などの公表

今回、適用範囲とした大規模店舗においては、陳列商品や廃棄物の管理だけでなく、設備・エネルギー等、多岐にわたる基準項目を設定している。特に店舗面積が広く、従業員数や来店者数も多い大規模店舗や、複数の店舗が1つの建物を共有し、共同運営・管理を実施している業態では、店舗運営から生ずる環境負荷を低減するために、計画的かつ系統的な管理体制が求められる。これらの推進には、店舗の管理体制が「エコアクション 21」(以下、EA21) や ISO14001 をはじめとした第三者認証機関によって認定されていることが望ましい。しかし、必ずしも第三者認証が行われていなくとも、環境マネジメントシステム(以下、EMS) が構築されていれば良いので、第三者の認証は要件としなかった。

小売店舗の環境への取り組みを評価するツールとしては、上記の通り EA21 や ISO14001 などの EMS がある。検討では、EMS とエコマークとの差別化について議論



された。結論として、EMS は具体的な行動を細かく定める制度ではないので、エコマークでは具体的な行動基準を示し、パフォーマンスレベルを審査することが確認された。

また、形がある“製品”の仕様の普遍性に比べ、店舗において提供されるサービス内容は、日々移り変わっていくものと考えられ、認定後のパフォーマンス維持を担保するために EMS を活用すべきとの意見が挙げられた。一方、EMS の第三者認証をエコマーク認定の要件とした場合、EMS 取得・維持にかかる費用と労力は大きいと、その負担を吸収する体力を持たない EMS 未取得の中小企業などにとっては、非常にハードルの高い制度となってしまう。そこで、EMS の第三者認証をエコマーク認定の要件とはせず、EMS の内容についてエコマーク独自のチェックシステムを設けることも検討したが、認定基準に加えて EMS の適切性をエコマーク事務局が確認することは困難である。EA21 あるいは ISO14001 等と協働し、当該審査のスキルを活用してエコマーク認定審査の一端を担っていただくことも検討したが、双方の制度の認定範囲の違いなど諸々の制約から断念せざるを得ないと判断した。結論として、エコマーク小売店舗認定基準では、EMS の有無のみを確認し、パフォーマンスの評価は過去の実績に基づいた認定制度とするとともに、書類審査を補完するため、申請全件に対してエコマーク事務局による現地確認を行うこととした。また、EMS の有無の確認と併せて、EMS を参考に、環境に配慮した店舗の運営・管理を実施に際して基本的な要件である、環境方針・計画・目標の設定、環境管理者の設置、実績報告としての環境報告書の作成等は、店舗において持続的に環境負荷低減活動を推進していくために必要であるため、基準項目として選定した。

ただし、実績評価であるエコマークの基準内容では、EA21 や ISO14001 等の既存の EMS のように将来的な企業の取り組みを向上させていくことが担保できない。店舗が環境負荷低減に対する取り組みの向上を怠った場合、既存の EMS と比べてエコマークの質の低下が懸念されるため、エコマーク認定店舗においては、適切な EMS が構築されている必要があるとの意見があった。これについては、エコマーク認定期間中においても適宜認定店舗の現地確認を行うなどの審査体制を構築することとした。

なお、エコマーク認定店舗に限らず、国や地方自治体の定める法規等を順守していることは事業者の責務であるため、法規の順守を基準項目として選定した。

環境法規例としては、以下のような法令が挙げられる。

大気汚染防止法、ダイオキシン類対策特別措置法、騒音規制法、振動規制法、悪臭防止法、土壌汚染対策法、水質汚濁防止法、食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律、地球温暖化対策の推進に関する法律、フロン類の使用の合理化及び管理の適正化に関する法律、特定家庭用機器再商品化法、エネルギーの使用の合理化に関する法律、下水道法、浄化槽法、廃棄物の処理及び清掃に関する法律、資源の有効な利用の促進に関する法律、容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律、環境基本法、循環型社会形成推進基本法、国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律、環境の保全のための意欲の増進及び環境教育の推進に関する法律、店舗が立地する地域の公

害防止協定、および上記の法律に係る施行令、施行規則、条例等（排出基準等）。

さらに、本項目では、環境活動に関する従業員教育の実施を基準化した。小売店舗の基準は、消費者の購買に直接関係する商品や容器・包装に関する項目だけでなく、消費者の目には直接触れない物流などのバックヤードに関する項目まで、多岐にわたる項目で構成されている。環境配慮商品の説明や、エコマーク認定店舗が多岐にわたる基準項目をクリアしていることなどを消費者に理解してもらうためには、従業員にも知識が求められる。また、店舗の環境負荷削減のために、従業員全員が環境に関する知識を持ち、一丸となって取り組むことが不可欠である。

### 3-3-2. グリーン購入の推進 [基準項目(15)]

店舗備品のグリーン購入の実施

**【実施例】**： 衛生用品／文具・事務用品／事務機器／トナーカートリッジ等／  
広告用材料／制服／全般

本項目では、店舗で使用する事務用品などの消費削減について、検討された。事務用品などの消耗品は、経費削減の上から、必要以上に使用されるものではない。したがってここでは、店舗で購入される事務用品などの消耗品が、可能な限り環境配慮商品であることを要件とした。具体的には、店舗で購入または使用している事務用品や消耗品等について、グリーン購入に関する調達方針を定め、購入の実績があることを基準項目とした。なお、グリーン購入をする品目の選定基準は、販売における環境配慮商品の選定基準とは異なってもよい。

## 3 - 4. 物流の効率化

### 3 - 4 - 1. 輸・配送の効率化 [基準項目(16)(17)]

リターナブル容器・包装資材（通い箱など）の利用／輸・配送システムの効率化

商品の納品については、社外の専門業者に委託している場合や、製造メーカー等から直接納品される場合などがあり、店舗側で管理できない部分も多い。しかし、環境負荷低減に対する取り組みは、店舗運営に関わる全ての側面で実施されることが望ましい。また環境配慮商品であっても、納品に係る環境負荷が大きければ、消費者に誤った情報発信をすることとなる。このため、店舗が直接、商品の物流等に関わっていない場合であっても、環境に配慮した納品業者を選定することなども必要であるとして、納品の形態による廃棄物削減の実施や、納品時の CO<sub>2</sub> 排出削減等に関わる項目を基準化した。

## 3-5. 廃棄物の削減

### 3-5-1. 店舗から発生する廃棄物の削減 [基準項目(18)]

廃棄物の発生量削減とリサイクルの実施

本項目は、店舗から発生する廃棄物の抑制に関して、廃棄物のリユース・リサイクルなどを有効に活用し、廃棄物発生を抑制・削減することを評価するものである。

店舗から発生する廃棄物には、食品廃棄物と食品以外の廃棄物があり、その処理方法は、「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律（食品リサイクル法）」施行に伴い、明確に区別されるようになった。

本項目では、店舗から発生する廃棄物総量の抑制とリサイクルなどの実施状況について、要件を定めることとした。食品廃棄物については、さらに次項 3-5-2 で扱う。

廃棄物は、事業系一般廃棄物や産業廃棄物として店舗外へ排出されれば、自治体や処理業者が回収することになるが、ここでは店舗の努力として、廃棄物の発生量をどの程度削減できているかを把握し、リサイクルや適正処理を数値として確認することとした。廃棄物総量のうち、埋立てもしくは焼却処分として店舗外へ排出される割合が少なければ、リサイクルや適正処理される割合が多いとの考えに基づき、埋立てもしくは焼却処分以外の割合をリサイクル率（％）として、数値報告を要件としたが、2016年1月の部分改定により、リサイクル率を環境省等の表現に合わせて直接資源化量、中間処理後資源再生利用量の割合と定義し、中間処理後資源再生利用量が不明な場合などの算出を容易にするため、直接資源化量のみを率として算出することも可とした。将来的には、数値データ等から、リサイクル率（％）に数値基準を設けることも検討する。

### 3-5-2. 店舗から発生する食品廃棄物の削減（食品を扱っている場合のみ適用）

[基準項目(19)(20)]

- ① 販売飲食料品における商品ロスの削減
- ② 「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律（食品リサイクル法）」に基づく食品廃棄物のリサイクル

食品を扱う店舗は、食品リサイクル法により、業種別および食品関連事業者ごとに再生利用等実施率の目標値が定められている。食品小売業の場合、平成19年度改正では、平成24年度までの目標として店舗から排出される食品廃棄物のうち45%以上を再生利用、熱回収、減量等することが定められている。ここでは、食品リサイクル法に基づき、食品を扱う店舗において取り組むべき内容を基準として選定した。大規模店舗においては、店舗から排出される食品廃棄物をリサイクルするシステムを自社あるいは委託によって既に確立し、国の目標値をはるかに超える高いリサイクル率を達成している店舗も存在する。しかし、大規模店舗の多くは食品リサイクル法の規定値を達成しているものの、45%を大きく上回る達成率はいまだ厳しい状況にある。また、店舗が立地する自治体の法規制等によって、達成率に地域差が大きいことなどから、エコマーク基準では、食品小売業の目標値である「45%以上」を基準値として採用した。2015年には平成31年までの目標値が新たに定められたことに伴い、基準値は「55%以上」に改定された。

なお、高いリサイクル率を実現することは重要であるが、効率的に加工し、食品廃棄物を生じさせないことが最も重要である。店舗においては、作りすぎによる売れ残りを

減らすために、消費者のニーズや購入傾向等を把握し、廃棄物の総量を削減するための管理システムを構築することが必要である。また、食品は廃棄までの時間が短く、廃棄物になりやすい。したがって、店舗で販売される飲食料品全てに対して、商品ロス（廃棄ロス率）の算出し、数値の報告を基準化した（①）。本項目は、消費者に対し、「食べ物を粗末にしない」ということや、商品ロスの削減努力を伝えるべきとの議論から導入している。量の表し方については、金額とするか、実際の発生量（重量）とすべきか議論があったが、廃棄する量を「商品ロス率（%）」とするのがわかりやすいとの結論に至った。

### 3-6. 省エネルギー化の推進 [基準項目(21)(22)]

- ① 店舗における省エネルギー化効果の把握
- ② 各設備における省エネルギー化の実施とその方策
  - 照明設備／空調設備／冷凍・冷蔵設備／
  - その他の設備におけるエネルギー使用量などの削減・他

店舗運営に伴って消費される資源やエネルギーの削減は、京都議定書で定められたCO<sub>2</sub>排出量の削減目標の達成の観点から、企業に課せられた重要な課題の一つである。店舗運営に伴う廃棄物やCO<sub>2</sub>等の排出量の削減には、それらの排出起源およびフローを正しく把握することが負荷低減のための第一歩となる。こうした観点から、店舗使用エネルギー量とそのフローの把握を必須事項とした。

店舗での使用エネルギーは、原油換算での年間エネルギー使用量が、1500kℓ 以上であれば、「エネルギーの使用の合理化に関する法律（省エネ法）」に基づき、資源エネルギー庁への報告が義務化されている。エコマーク「小売店舗」基準の適用範囲である大規模小売店舗であれば、省エネ法に基づき、年間エネルギー使用量を報告しているケースが多いと考えられることから、本項目においては、店舗の使用エネルギー削減努力を測る方法として、省エネ法の報告数値を活用することとした。（申込店舗において、原油換算での年間エネルギー使用量が1500kℓ に満たない事業所であっても、省エネ法の算出方法に従い、年間エネルギー使用量を報告する。）

具体的には、年間エネルギー使用量を延べ床面積（㎡）で除した原単位において、数値基準を設けることとした。数値基準については、本検討に参加した飲食料品を扱う事業者からのデータをもとに、当該事業者のおよそ半数が達成できるレベルである0.15 kℓ /㎡以下とし、飲食料品小売業に比べ他の小売業の店舗使用エネルギー量が大きく異なることを考慮して、食料品売り場のない店舗を0.10 kℓ /㎡以下とした。また、店舗の報告数値が一般の方にもわかりやすいよう、CO<sub>2</sub>換算値での報告も要件に加えている。

なお、使用エネルギー削減方法の確認も重要であるとの判断から、設備（照明、空調、冷凍・冷蔵、他）ごとの取組み内容の報告も併せて基準化することとした。

#### 4. 商品区分、その他について

##### 4-1. 実店舗における基準内容の確認

基準内容については、委員会での議論をもとに、店舗で考えられうる環境配慮事項を整理し、基準項目の素案としていったんとりまとめを行った。次に、とりまとめた基準項目（素案）については、環境に配慮した店舗を判断するのに十分機能する内容であるかどうか、実際の店舗での現地確認を実施している。実施にあたっては、5企業6店舗に協力頂き、店頭・店内からバックヤードにおける取組みの現況について、把握することができた。確認結果は委員会へフィードバックし、それぞれの基準項目における要求事項を明確にした上で、委員会での検討を行い、最終的な基準としてとりまとめた。

（ご協力頂いた店舗には誠に感謝致します。）

##### 4-2. 審査における消費者モニタリングの導入

小売をはじめとしたサービスを認証する場合、サービスの質の捉え方は、定性的であり、人によって様々である。これらを評価するために、小売店舗認証においては、消費者の“感性”に重点を置いた「消費者モニタリング」を導入することとした。

消費者モニタリングは、エコマーク事務局から依頼された“消費者モニター”によって行われ、一般消費者の感覚から、エコマーク認定「小売店舗」の環境対応チェックを行うと同時に、小売店舗やエコマークに対してアドバイスを期待するものである。

###### （参考）消費者モニターの特徴

- ① 店舗の環境配慮に関するサービス内容の消費者視点からの定性的評価
- ② 定期的なチェックによる基準逸脱の抑止力
- ③ (将来的に) 店舗への環境に関する消費者視点からのアドバイザー
- ④ (将来的に) 認定店舗を支援する“消費者サポーター”の役割も期待

2016年1月の部分改定により、認定期間中の店舗の環境対応チェックは、消費者モニタリング制度に代えて、必要に応じてエコマーク事務局による現地確認を行うことに改定された。

##### 4-3. エコマーク事務局ホームページにおけるデータ等の公表

認定店舗から提出された定量化データ等(基準において公表を要件している項目のみ)は、エコマーク事務局ホームページにおいて公表することを前提としている。

小売店舗における環境活動の定量化データは、各企業により算出方法が異なることが多い。本基準では、環境活動の定量化方法を標準化し、比較することに意義があると考え、まず標準化したデータの公表を行うこととした。公表データは、今後、環境活動を推進する店舗の指標として活用されることを期待している。

現段階では、標準化を行うことが第一のステップであり、データが集まった時点で、できる限りの数値基準の設定を検討したいと考えている。

#### 4-4. エコマークの表示方法

環境配慮店舗であることを消費者へアピールすることは、消費者に対して、購買活動が環境配慮に関わっていることを考えるきっかけになるため、出来る限り、エコマーク表示を消費者の目につきやすい店頭・店内などに掲示してもらうことが望まれる。

また、店舗のどういった点が評価・認定されているかを消費者へ伝えるため、マーク表示とともに、環境情報として、基準要件の主な項目（中分類）をマーク近傍に表示してもよいこととした。

以上