

事業者等ヒアリング結果—1

目的・ターゲット

項目	詳細	事業者名	備考
ブランドイメージの向上	企業の姿勢・イメージを打ち出すもの	流通	参加事業者
	企業イメージの向上というよりは、イメージがダウンしないこと	出版	参加事業者
	ブランド訴求	産業機器	非参加事業者
	ブランドイメージを付けたかった	食品	参加事業者
	経営面で「企業ランキングの順位向上」	産業機器	参加事業者
	制服業界における環境リーディングカンパニーとしての姿勢を示すため	衣料	参加事業者
	イメージ向上になることが何かあればよいと思うが、その具体的な案は特にない	工業会	非参加事業者
販売戦略 営業面・売上げ面での影響	販売戦略としての位置づけ	事務機器	参加事業者
	CO2排出量削減が義務化されると考え、早期対応で販売上のメリットを考えて取り組んだ	住宅機器	参加事業者
	営業面で「市場の優位性」	産業機器	参加事業者
海外対応 海外展開上のメリット	EPEAT 対応	事務機器	参加事業者
	EPEAT のためにやっている	事務機器	参加事業者
	EUP 指令等の規制に対する見なし適合に使えるのであれば取得検討する	産業機器	非参加事業者
選択手段、優位性	商品選択肢の一つとする	流通	参加事業者
	工程の短縮に取り組み、従来技術の1/4~1/10まで短縮した。その自社の数値をアピールしたかった	素材	参加事業者
	学生服ではオンリーワン企業としての優位性(しかし、CFP はオンリーワンでは意味がない)	衣料	参加事業者
	優位性訴求	産業機器	非参加事業者
	消費者、流通がその情報で製品選択につながるが基本	日用品	非参加事業者
	消費者の購入意志決定につながること	出版	非参加事業者
削減率表示	個々の製品の絶対値よりも経時変化を追うということの方が重要と考えている点では、ひとつの方法として検討の余地はある。	電機電子	非参加事業者
	定量型環境ラベルの削減率の表示は、やった方がいい。消費者には削減がないと何を表示しているのか、分	自動車	非参加事業者

	からない。でも、%では、不公平感がある。		
	定量型環境ラベルの削減率は、算定ルールを決めて誤解のない情報開示が必要と考える。企業貢献量も同様である。	産業機器	非参加事業者
	CO2 排出量の表示は理解が困難だが、削減率表示ならまだ良い。	住宅機器	参加事業者
内部管理指標 自社内の意識向上。 サプライチェーン間のコミュニケーション 向上。	管理指標として活用	日用品	参加事業者
	サプライチェーン全体の管理	流通	参加事業者
	取引先、案件の規模ごとに1件あたりCO2排出量をきちんと出せるような算定がしたかった	運輸	非参加事業者
	従来製品からの改善の尺度とするため(絶対値を発信するつもりはない。)	産業機器	非参加事業者
第三者認証	第三者の認証を取得していることが重要	日用品	参加事業者
	CFPの認証をとることで第三者認証を取得した客観性のある主張が出来る	素材	参加事業者
その他	ISO規格化(14025)されJIS化されることへの対応	住宅機器	参加事業者
	紙媒体を使って情報提供しているものについて環境負荷削減を目標とした	出版	参加事業者
	消費者に対する情報開示	流通	参加事業者
	CFP算定の目的は、事業に伴う環境負荷の見える化が第一	食品	参加事業者
	サプライチェーンのCO2把握を昨年からはじめたので、意識してCFPを取得し、それをオフセットすることとした	流通	参加事業者
	電気代がいくらか？コストはいくらか？に集約されてしまう	電機電子	非参加事業者
	環境情報は消費者へのアピールファクターにはならない	工業会	非参加事業者
	環境ラベルは優先順位が低い	自動車	非参加事業者
	取得が必要とは考えていない 理由； 省エネ法との整合がとれていないこと。 個社のメリットの話ではなく、消費者への情報発信として整合がとれていなければ、消費者の混乱や誤解を生じる。	電機電子	非参加事業者