

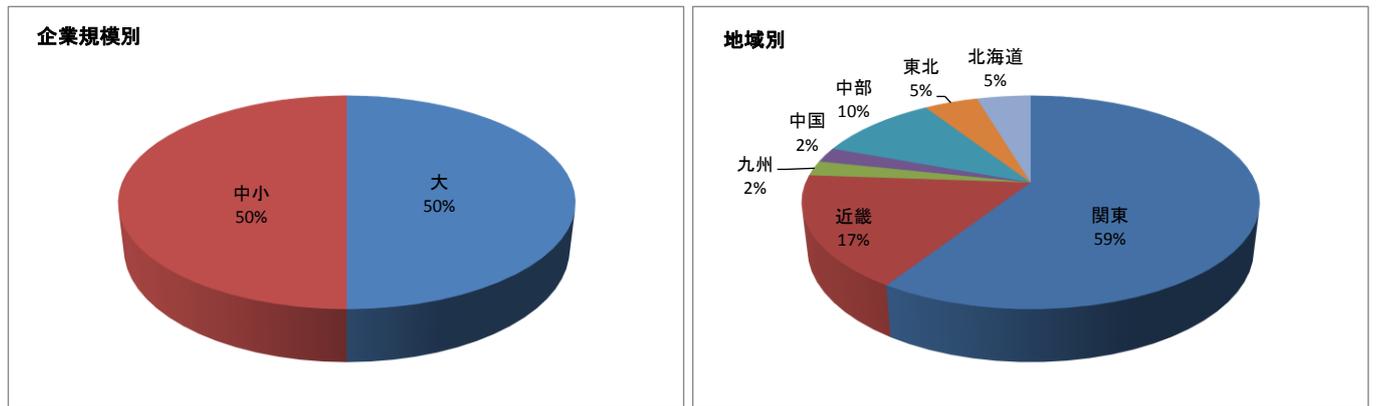
事業者アンケート集計結果

2012年12月20日～2013年1月11日まで、これまでにCFP認定製品を取得した全企業（122社）に向けて、『CFPプログラム取組結果についてのアンケート』を実施したところ、58%にあたる71社（認定製品数：88製品）から回答があった。

その分析結果を以下に示す。

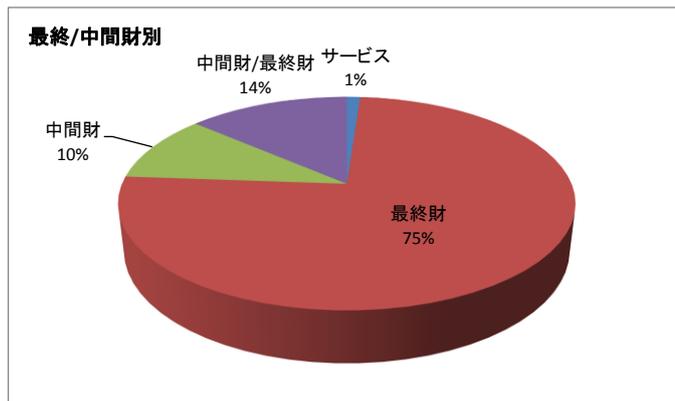
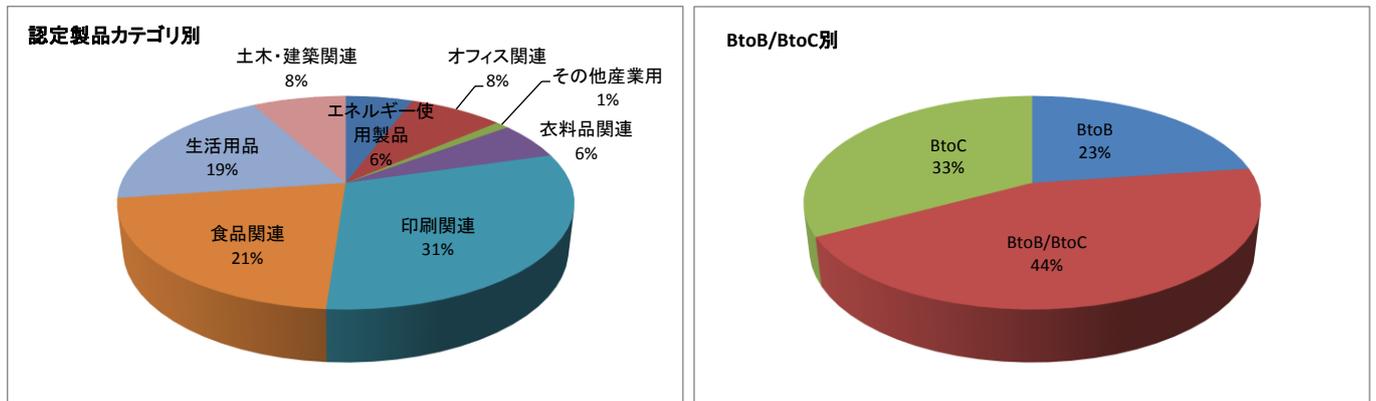
1. 回答事業者の分析

①事業者特性



大企業、中小企業半分ずつより回答いただいた。地域別は、認定製品の申請担当者の所在地を集計している。関東・近畿地方が全体の76%を占めた。

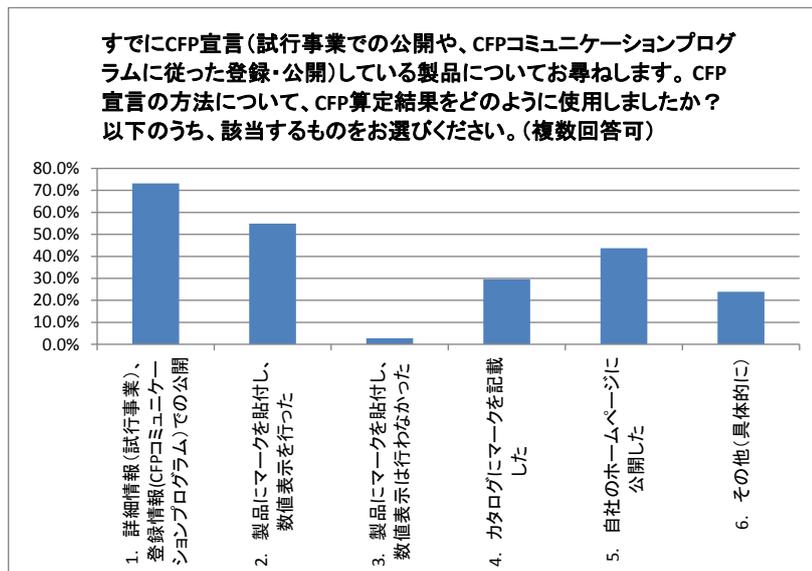
②製品特性



製品特性は、印刷関連、食品関連、生活関連が多く、最終財がほとんどである。

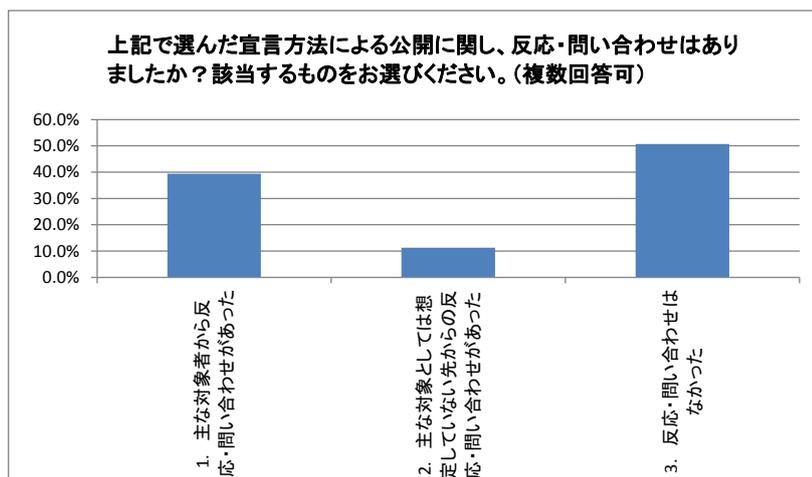
2. アンケート回答

(1) 現在登録・公開している認定製品について



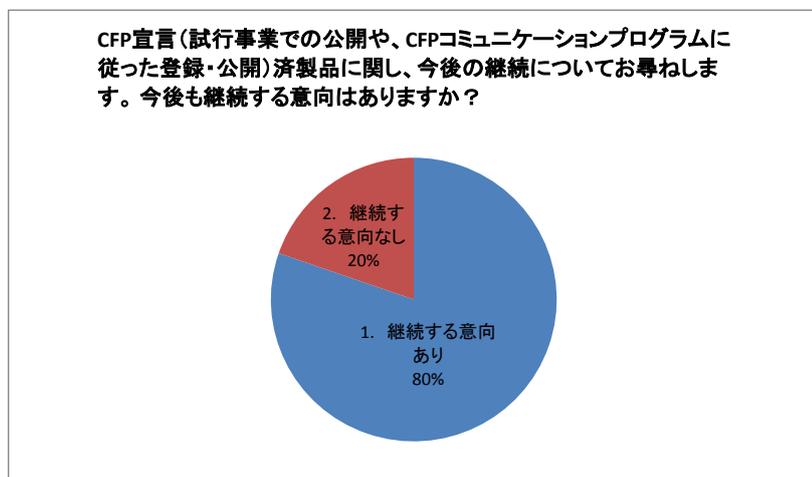
<6.その他の回答として>

- ・自社の環境活動の一環として活用
- ・イベントでの展示
- ・印刷業界へ全国 60 箇所での CFP 動向のセミナーを行った
- ・営業向けの拡販資料に掲載
- ・CSR 報告書に記載
- ・工場見学通路へのパネル展示
- ・商談用データとして使用
- ・エコプロダクツ 2012 でパンフレットを作成
- ・マークの説明など表示パネルを直売所、本店等に設置
- ・説明チラシを作成、消費者に配布
- ・リーフレットでの紹介
- ・社外の環境活動の席上で、CFP 取得の経緯と概略を話し、CFP の啓蒙活動を行った

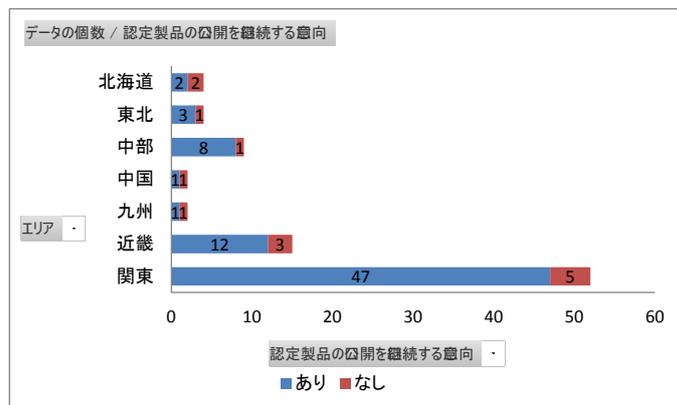
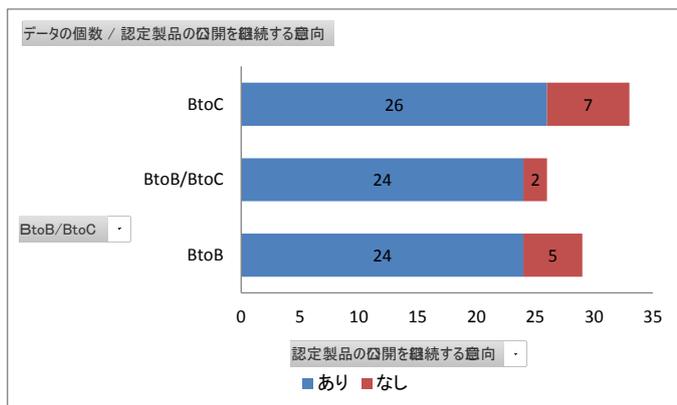
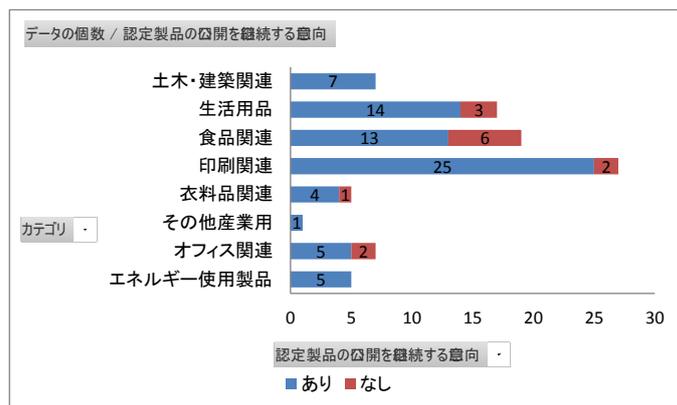
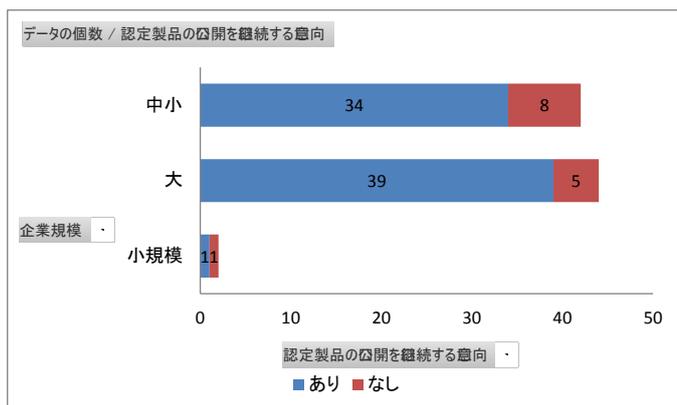


半数が主な対象者からの問い合わせ、または想定していない先からの反応・問合せがあったと回答を受けた。

(2) 現在登録・公開している認定製品（上記で質問した製品）の継続意向について



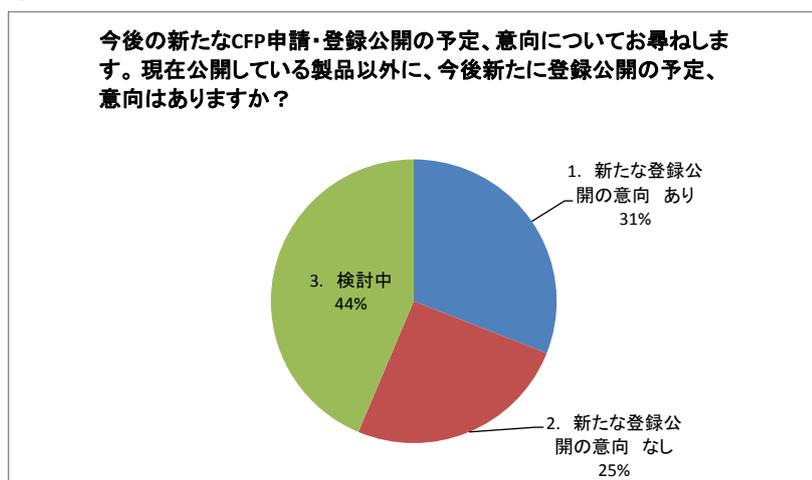
現在登録公開中の認定製品について、20%の事業者が継続する意向はないと回答した。



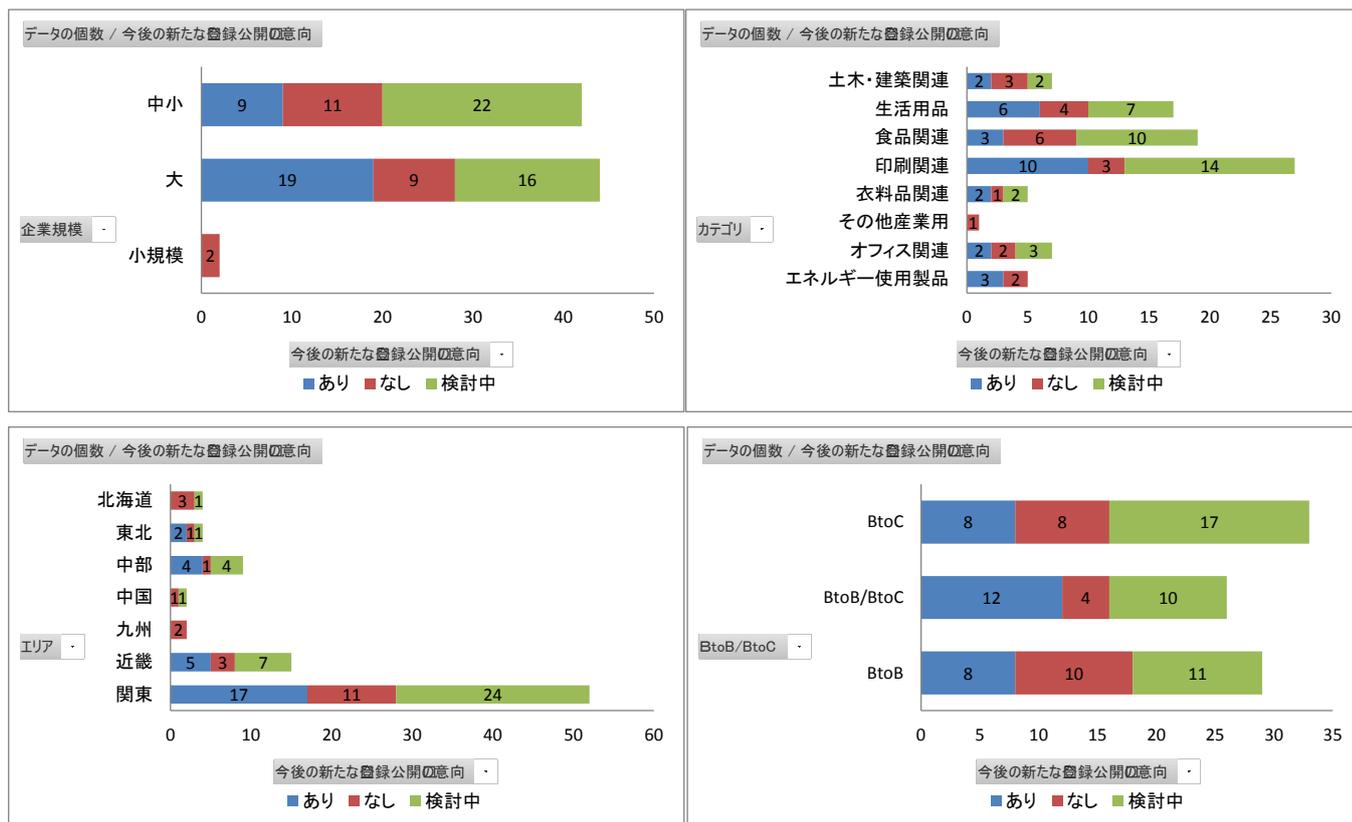
その内訳を見ると、食品関連（シードル、天然水、米菓、野菜等）、生活用品（紙コップ、収納家具等）、BtoC 製品に多く見られた。

(3) 今後のプログラムへの参加について

① 今後の新たな CFP 申請・登録公開の予定、意向について



新たな登録公開の意向があると答えた事業者は、全体の 31%に留まり、検討中または新たな登録公開の意向なしと答えた事業者は、全体の 69%に及んだ。



また詳細を見てみると、小規模、中小企業で新たな登録公開を控えている傾向があることが分かる。製品カテゴリ別では、食品関連、生活関連が多い。地域傾向としては、北海道、中国、九州には新たな登録公開意向を示す事業者はおらず、関東、近畿地方であっても意向なし・検討中は多かった。

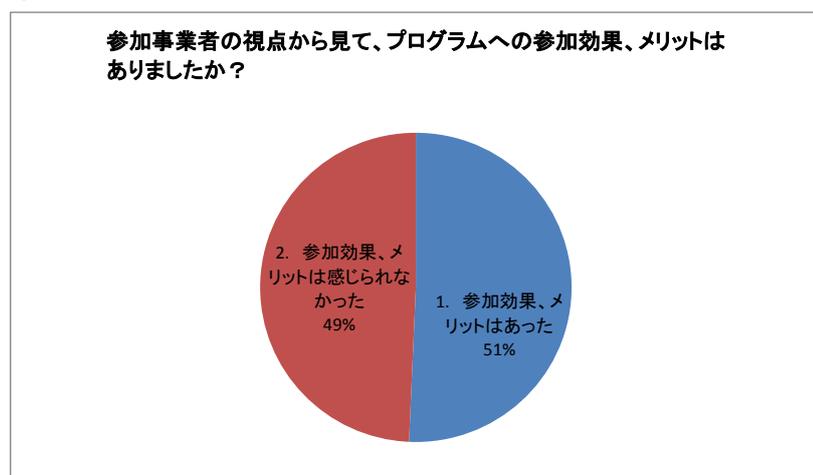
新たな登録公開の意向なしと回答した事業者の理由を以下にまとめた。

新たな登録公開を行わない理由	回答数
他に算定対象がない	4
CFP認知度・普及率が低い	3
費用対効果が見込めない	2
付与の効果が見られない	2
経費がかかる	1
会社の意向がない	1
顧客の興味を得られないため	1
有利販売に結びつかない	1
得意先の要望がない	1

他に算定対象がないと答えた事業者は花き類で、試行事業ではMPS（花き産業総合認証）の協力により認定取得しており、MPS加入商品全てにおいて登録公開を行っているため、新たな登録公開は行わないとのことだった。さらに、「その他の製造商品がない」と答えた飲料加工工房も含まれている。その他、CFPの注目度やCFP認定製品の市場での広がりなどの理由が挙げられた。

(4) CFP プログラムについて

① プログラム参加の効果、メリット



プログラムへの参加効果、メリットを伺ったところ、結果は半分に分かれた。

効果・メリットがあったと回答した事業者のメリットを、以下に示す。

回答のあった「メリット」	回答数
環境取組みのアピール・営業ツールとしての有効性	8
社内・経営層の環境配慮への意識向上	7
社内にCFP・LCAが普及、計算体制が構築できた	4
社内外からの問い合わせの増加	3
コスト削減・売上向上	2
イベント等で高い評価を得た	2
GHG排出量の定量化により活動優先順位が明確化	2
材料調達先との協働による環境意識共有・向上	1
取引先からの要求に対応	1
CFPに取り組む企業との面識	1
企業としての付加価値向上	1
業務が拡大・シェアアップ	1
CFPに取り組んでいる量販店との安定取引	1
企業の社会的責任を果たすための将来の展望が開けた	1
他商品との差別化	1

客先へ環境取組みをアピールし、環境配慮製品であることが理解されたり、CFP マークの付いていない製品との差別化ができたとの回答が一番多かった。次に多かったのが、社内の環境配慮への意識の向上であった。経営層にまで届き、社長が CFP の顔として取組みを推進してもらえることになったところもあった。また、データ収集体制、算定体制が構築できたところも多かった。

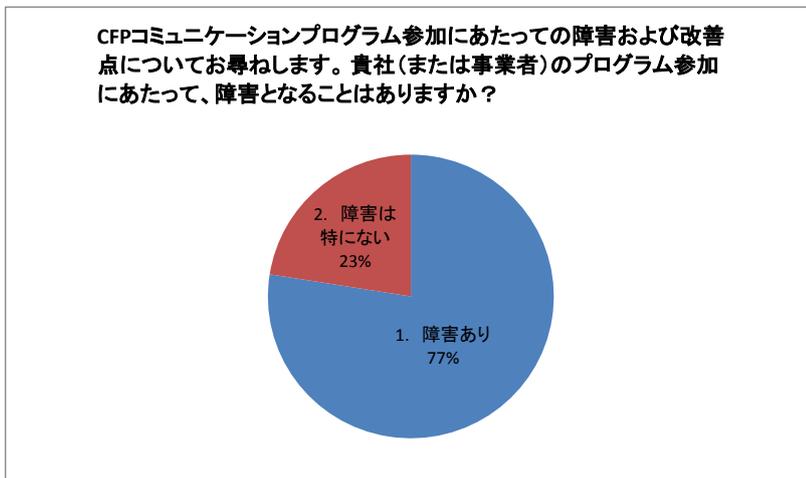
② メリットを得るための条件

一方、効果、メリットは感じられなかったと回答した事業者に、メリットを得るためには、どのような条件を整えるべきだと思うか伺ったところ、以下の意見を得た。

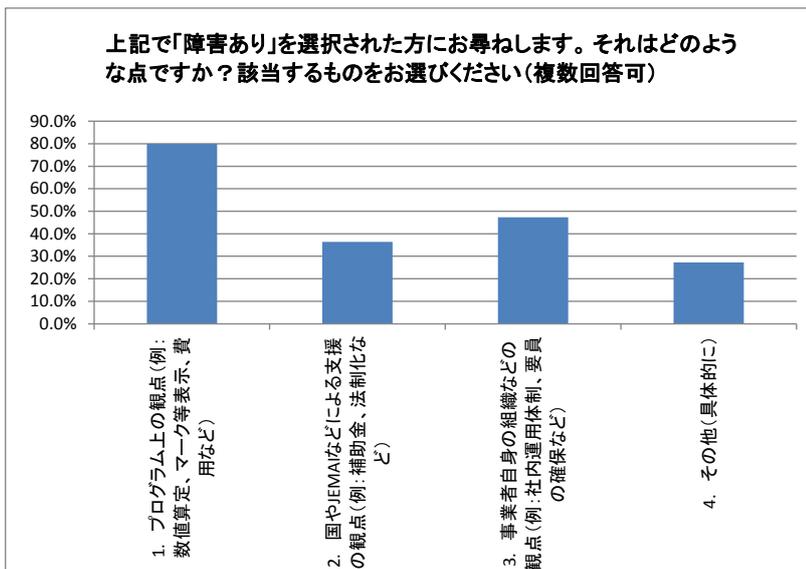
整えるべき条件	回答数
CFP認知度・普及率の向上	20
容易に認証が取得できるシステム作り	5
消費者からのニーズの向上	4
費用の低減	3
他社製品との比較検討が行える規格基準の策定	2
マーク使用の自由度向上	1
具体的なインセンティブ、付加価値	1
市場で差別化できる	1
顧客よりCFP認定製品の納入指定	1
CFP認証製品を購入した方へのメリット	1
プログラム参加者同士の交流	1

CFPの認知度、普及率の向上と答えた事業者が最も多く、CFPマークを添付しただけでは消費者の関心を引くことは困難と感じていることが分かった。また、容易に認証が取得できるようなプログラムにしてほしいという意見も多かった。また、費用が高いと感じている事業者も多かった。

③プログラム参加にあたっての障害について



CFPプログラム参加にあたって障害となることはあるか尋ねたところ、77%もの事業者が「障害がある」と答えた。その理由を以下で尋ねた。



さらに、「障害あり」と答えた事業者に、障害についての改善点や要求事項を尋ねたところ、下記の通りとなった。

障害についての改善点、要求事項	回答数
容易に認証が取得できるシステム作り	11
費用の低減	11
国の補助金制度、減税、優先調達など	8
CFP認知度・普及率の向上	4
費用対効果	3
社内や首都圏以外でのセミナー開催	2
マーク使用の自由度向上	1
具体的なインセンティブ、付加価値	1
社内にCFP算定できる人材を作るための支援	1
CFPに取り組むための社内体制の構築	1
原単位の充実	1
算定ルール緩和による算定工数の減少	1
エコリーフとの早期統合	1

算定が大変（CFP-PCR が複雑・人員確保が難しい）、検証に時間がかかる、検証費用、登録・公開料が高い、認定製品が3年毎の更新となり、都度発生する費用と数値算定にかかる事務処理負担が大きいとの意見が多かった。また、費用に関しては、やはり国の補助金等がないと辛いとの声も多く、認知度の低さから、費用対効果が見いだせないと意見を頂いた。それとともに、減税やグリーン調達やエコポイント等、インセンティブとなる政策への働きかけを期待する声もあった。また中には、エコリーフを取得していれば、CFPプログラムでも自動的に認証されるよう希望する声もあった。

(7)まとめ

今回のアンケートでは、大きく4つの課題が明らかになった。

- ①プログラムの認知度
- ②検証完了までの工数、時間
- ③新プログラムの改良点があまり理解されていない
- ④費用対効果

また、各社のその他の詳細なニーズも明らかになり、事務局としてこれらの全てのニーズに対する課題を整理し、その対応策を検討し早急に対応していく所存である。

以上