

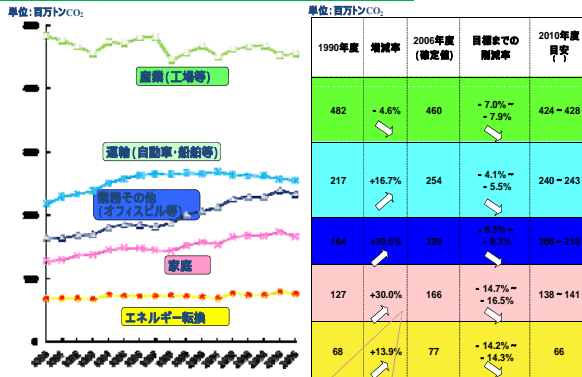
～国民参加による温暖化対策の切り札～ 「エコ・アクション・ポイント」について

まちなかでエコ・アクション・ポイントを
探してね！

チーム・マイナス6%

「エコポイント等CO2削減のための環境行動促進事業」

部門別エネルギー-起源CO2排出量の推移と2010年目標



排出量の目安としては対策が想定される最大の効果を上げた場合と、想定される最小の場合を設けている。当然ながら対策効果が最大となる場合を目指すものであるが、最小の場合でも京都議定書の目標を達成できるように目安を設けている。

京都議定書の目標達成に
必要不可欠な家庭部門の
温室効果ガスの削減のための
効果的な仕組みが必要不可欠

平成20年度
1. モデル事業の試行開始
全国型：JCBなど3事業
地域型：京都、兵庫など9事業
洞爺湖サミットを契機に7月から
北海道で開始。
10月半ば以降、全国型事業の開始。
2. シンポジウム等の開催

平成21年度
エコ・アクション・ポイントの
本格展開
多種多様な企業の参画によるエコ・
アクション・ポイント事業の本格展開。

消費者と環境に熱心な企業との
積極的な連携を通じて、
環境にやさしい消費者・企業・
エコビジネスを育てる。

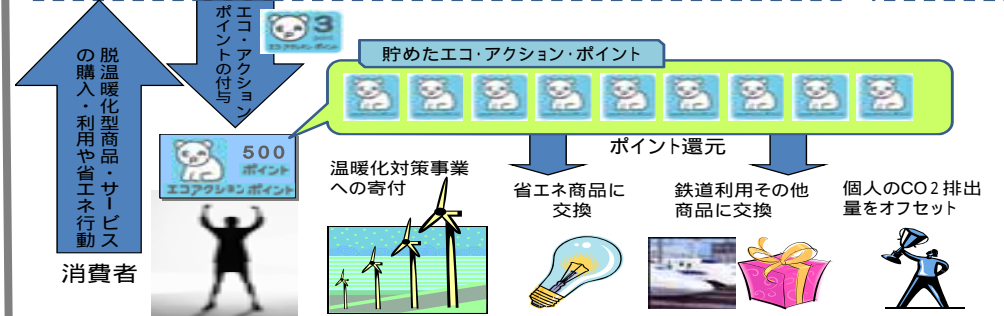
エコ・アクション・ポイント：
温室効果ガスの排出削減に資する商品・サービスの購入・利用や省エネ行動によりポイント
そのポイントの量に応じて、商品等の経済的価値のあるものと交換できる仕組み

脱温暖化型商品の例

- 省エネ型家電製品：エアコン、テレビ
- 省エネ型住宅設備：ヒートポンプ、ペアガラス
- 地産地消型食品：パン、野菜

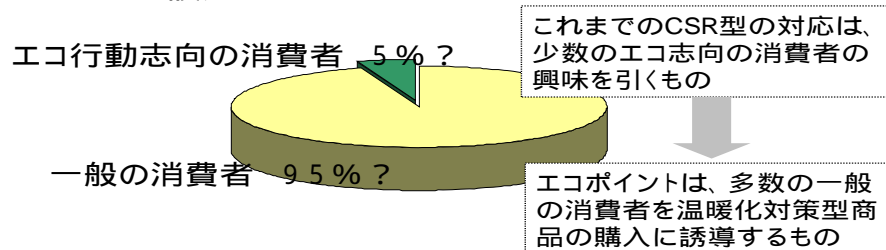
省エネ行動の例

- 電気・ガスの節約



地球温暖化問題は、ほぼ全ての消費者に認識されているが、「温暖化対策型商品の選択」といった行動を実際に起こす層の割合は5%程度というのが大規模小売店の見方

- エコ行動志向でない大多数の一般消費者を温暖化対策型の商品購入に誘導する
- 付与対象商品は温暖化対策型商品に限定
- 利用メニューは、一般消費者がメリットを感じる広範なメニューを設定



全国型(3事業)

全国型ロゴ
全国規模での事業で、発行されたポイントは相互に交換可能。また、地域型事業であっても、全国型と相互交換可能な場合には利用できる。

全国型(暫定版)ロゴ
暫定的に既存のポイントエコ・アクション・ポイントとして発行(08年度のみ)

- ・(株)ジーシービー
- ・(株)電通
- ・(株)Tカード&マーケティング

地域型(9事業)

地域型ロゴ
各地域に根付いた特色ある活動、全国型と相互交換可能とする場合を除き、全国型や他地域とはポイント交換はできない。

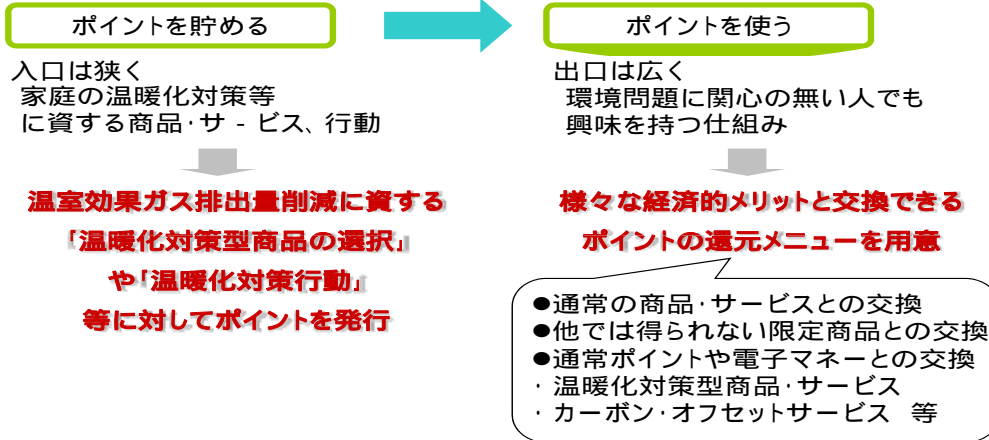
地域名(事業名)

- ・(株)藤崎研究所
- ・(財)北海道環境財団
- ・(財)ひょうご環境創造協会
- ・高田馬場西商店街振興組合
- ・特定非営利活動法人京都地球温暖化防止府民会議
- ・生活協同組合パルシステム東京
- ・ふらの市民環境会議
- ・特定非営利活動法人カーボンシンク
- ・合同会社きょうと情報カードシステム

～国民参加による温暖化対策の切り札～ 「エコ・アクション・ポイント」について

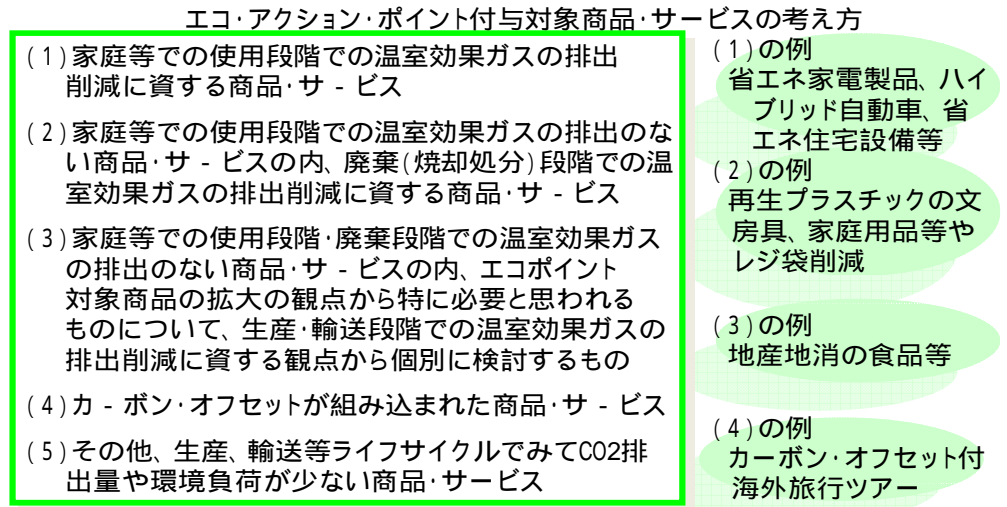
環境省が進めるエコ・アクション・ポイントの考え方 その1

●温暖化対策を自ら行うことに関心のない大多数の家庭を動かす魅力的なインセンティブが必要



エコ・アクション・ポイント付与対象の考え方

●エコポイント付与対象は温室効果ガス排出量削減等に効果を有するもの



環境省が進めるエコ・アクション・ポイントの考え方 その2

●市場メカニズムの中でポイント原資を調達できるビジネスモデルの構築が必要

【複数の自治体におけるエコポイント先行事業事例】

ポイント原資財政負担型

普及面、継続面で限界がある

- 自治体予算の範囲内での対応となり、実験規模を超える普及に耐えられない
- 公共が継続的に財政負担するのは困難
- 公的資金を求め続けるビジネスモデル

【今回のエコ・アクション・ポイントモデル事業】

ポイント原資市場メカニズム調達型

- 企業の販売促進や環境コミュニケーション等とリンクした自立したビジネスモデル
- ビジネスモデルとしての拡大発展が見込める柔軟なシステム

ポイントビジネスの基本構造

