

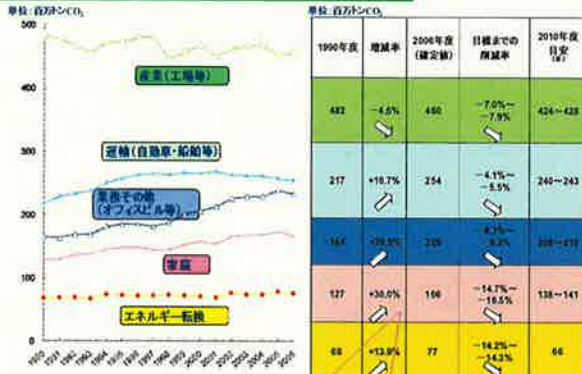
～国民参加による温暖化対策の切り札～
「エコ・アクション・ポイント」について

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



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。

京都議定書の目標達成に必要な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

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が貯まり、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

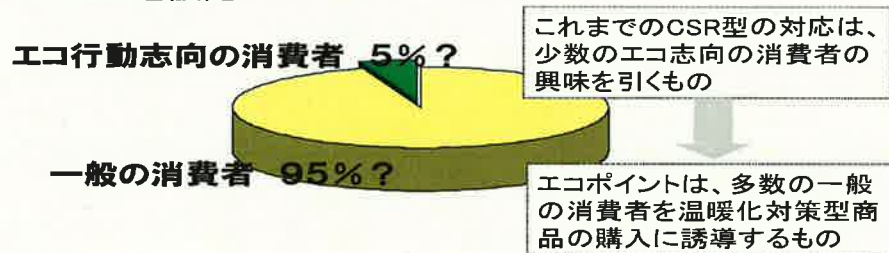
省エネ行動の例

- 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
エコ・アクション・ポイント

全国型(暫定版)ロゴ
暫定的に既存のポイントをエコ・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
エコ・アクション・ポイント

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。

- ・(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
- ・生活協同組合バルシステム東京
- ・ふらの市民環境会議
- ・特定非営利活動法人カーボンシーク
- ・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

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%

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

ポイントを貯める

ポイントを使う

入口は狭く

家庭の温暖化対策等に資する商品・サービス、行動

出口は広く

環境問題に関心の無い人でも興味を持つ仕組み

温室効果ガス排出量削減に資する

「温暖化対策型商品の選択」

や「温暖化対策行動」

等に対してポイントを発行

様々な経済的メリットと交換できる

ポイントの還元メニューを用意

- 通常の商品・サービスとの交換
- 他では得られない限定商品との交換
- 通常ポイントや電子マネーとの交換
- 温暖化対策型商品・サービス
- カーボン・オフセットサービス 等

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

エコ・アクション・ポイント付与対象商品・サービスの考え方

- (1) 家庭等での使用段階での温室効果ガスの排出削減に資する商品・サービス
- (2) 家庭等での使用段階での温室効果ガスの排出のない商品・サービスの内、廃棄(焼却処分)段階での温室効果ガスの排出削減に資する商品・サービス
- (3) 家庭等での使用段階・廃棄段階での温室効果ガスの排出のない商品・サービスの内、エコポイント対象商品の拡大の観点から特に必要と思われるものについて、生産・輸送段階での温室効果ガスの排出削減に資する観点から個別に検討するもの
- (4) カーボン・オフセットが組み込まれた商品・サービス
- (5) その他、生産・輸送等ライフサイクルでみてCO2排出量や環境負荷が少ない商品・サービス

(1)の例

省エネ家電製品、ハイブリッド自動車、省エネ住宅設備等

(2)の例

再生プラスチックの文具、家庭用品等やレジ袋削減

(3)の例

地産地消の食品等

(4)の例

カーボン・オフセット付海外旅行ツアー

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

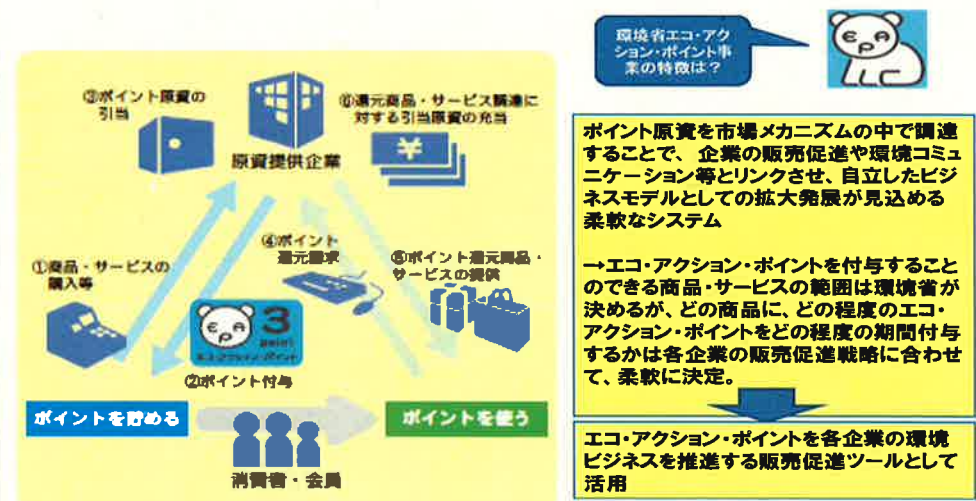
- ❑自治体予算の範囲内での対応となり、実験規模を超える普及に耐えられない
- ❑公共が継続的に財政負担するのは困難
- ❑公的資金を求め続けるビジネスモデル

【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に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



○エコポイント・モデル事業

(エコポイント等CO2削減のための環境行動促進事業)

(一般会計・エネルギー特会)

平成20年度 3.6億円

(平成21年度概算要求 5.1億円)

【全国型】

	事業主体(委託先)	エコポイント事業の特徴
1	(株)ジェーシービー	<ul style="list-style-type: none"> ・家電メーカー、量販店、消費財メーカー等温暖化貢献商品等を販売する複数の業種の事業者が参加できる横断的なエコポイントプラットフォーム。 ・新たなカードは発行せず、現金を含む決済手段に広く対応すると同時に、様々な商品・サービスにポイント付与可能とする。またポイント交換など既存ポイントシステムと共存するスキーム。
2	(株)電通	多くの企業と消費者の参加を促すために、特定セグメントに特化したエコポイント事業をキャンペーンとして毎年展開。
3	(株)Tカード&マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・約2500万人の会員を有するTアライアンスの事業として展開 ・Tアライアンス加盟企業：ファミリーマート、ブックオフ、エネオス、青山商事、牛角、スカイラーク等44社32000店舗

【地域型】

	事業主体(委託先)	エコポイント事業の特徴
4	(株)藤崎事務所	<ul style="list-style-type: none"> ・千葉県柏の葉地域で実施。 ・集合住宅開発事業にエコポイントを組み合わせるビジネスモデルで事業展開。
5	財団法人北海道環境財団 (北海道地球温暖化防止活動推進センター)	洞爺湖サミットに合わせて(株)ジェーシービーによる全国事業の一部を北海道で先行実施。
6	財団法人ひょうご環境創造協会	兵庫県内に事業所・販売店を有し、温暖化対策貢献商品の販売やCSRに取り組む企業が幅広く参加する事業
7	高田馬場西商店街振興組合 (アトム通貨実行委員会)	アトム通貨の取組を基盤として、幅広い商店の参加により地域展開を行う。
8	特定非営利活動法人京都地球温暖化防止府民会議 (京都府地球温暖化防止活動推進セン)	<ul style="list-style-type: none"> ・(株)ジェーシービー全国事業と連携して事業展開予定。 ・企業からの寄付を原資として家庭の省エネに対してエコポイントを付与する事業
9	生活協同組合東京マイコープ	関東近県の10のグループ生協(約100万人規模)の活動として拡大を検討。
10	ふらの市民環境会議	富良野市民、観光客を対象にした地域ぐるみのエコポイント事業
11	特定非営利活動法人カーボンシンク	家庭版省エネ診断と省エネ家電買い替え促進を組み合わせた事業モデル
12	合同会社きょうと情報カードシステム (略称KICS)	京都の商店街で用いられている地域ポイントシステム(KICS)と物流業者が連携したエコポイント事業モデル