

**EXPOエコマネー
継承事業**

【事業概要】

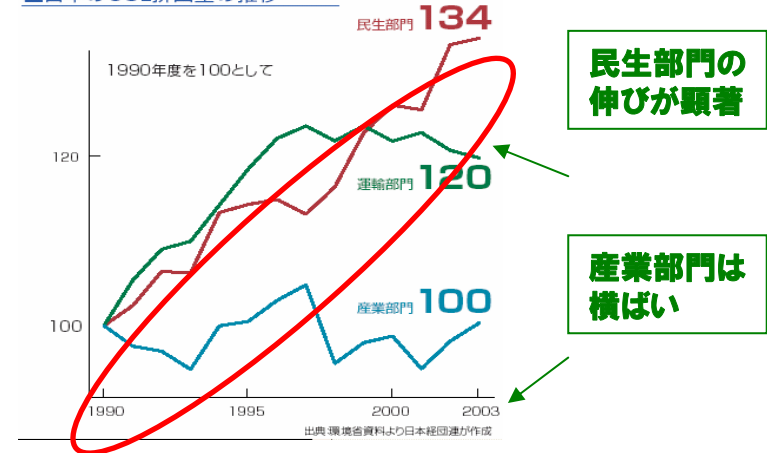
-目次-

EXPOエコマネー継承事業の背景	1
EXPOエコマネー継承事業のコンセプト	3
EXPOエコマネー継承事業プラットフォームとは	4
エコポイントの流通イメージ	5
EXPOエコマネー継承事業の事業構造	6
発行メニューのイメージ	7
還元事業のイメージ	10
プラットフォームが持つ4つの機能	12
エコポイントシステム	13
事業展開の考え方	14
今後の課題1 コミュニケーション	16
今後の課題2 ネーミング	18

EXPOエコマネー継承事業の背景

COP3において、日本は温室効果ガスの-6%を世界に約束した。
産業界は省エネや3Rに努力しているなか、
京都議定書目標達成計画においては民生部門、
特に家庭部門における削減努力をもとめている。

■日本のCO₂排出量の推移



消費者は環境問題への対応などについて高い関心を持っているものの、
具体的な行動(=エコアクション)には結びついていない状況にある。



消費者が具体的な行動(=エコアクション)をおこすこと、
持続可能な社会の構築のためにライフスタイルを変革することが
喫緊の課題

EXPOエコマネー継承事業の背景

●企業の取組

「環境配慮への取組」「CSR活動」と経営の接近

地球温暖化問題への対応が急がれるなか、「環境配慮への取組」や「CSR活動」を企業経営・ビジネスモデルにより近づけて検討する時期に来ている。

- ・エコ商品・サービスの市場を拡大したい
- ・環境保全や地域への還元事業などの社会貢献活動についてもっと情報発信したい

●行政の取組

国：企業や市民セクターとの連携が政策の根幹に

規制的手法によらず企業活動や市民セクターの活動を支援する政策立案へ。

- ・民間の取組の質的な転換を期待したい
- ・普及啓発策の効果を向上をめざしたい

自治体：市民向けの環境施策により実効性を持たせたい

- ・資源回収が進まない
- ・公共交通の利用を促進させたい
- ・環境啓発が浸透しない

●地域主体の取組

地域を活性化したい

- ・地域の商店街の活気を取り戻したい
- ・コミュニティの取組を活性化させたい
- ・市民参画が進まない
- ・少数の意識の高い人しか関心がない

各主体の取組の実効性を高めるには、市民の環境意識の向上、市民の日常の環境配慮の視点からの行動変革が必要不可欠である

EXPOエコマネー継承事業のコンセプト

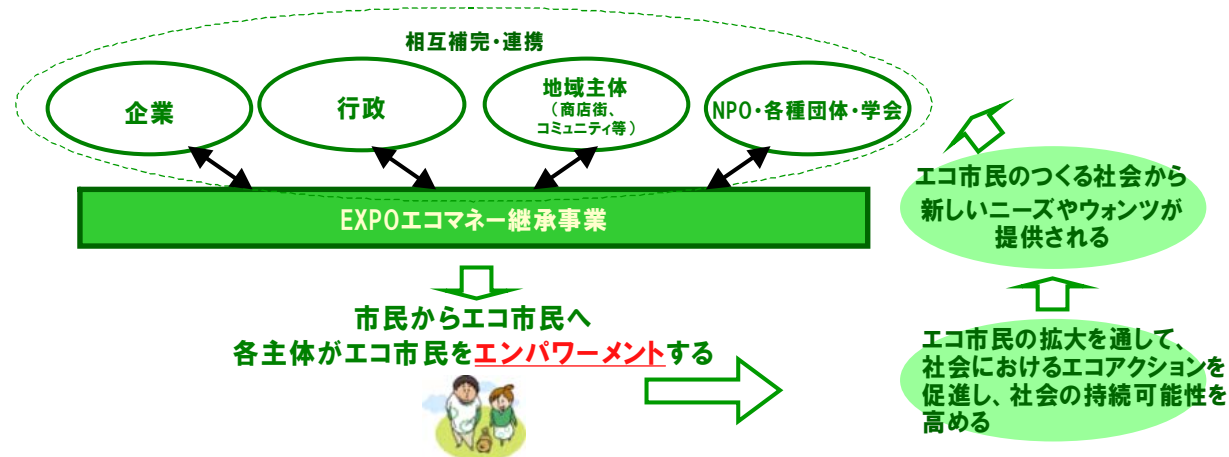
●新しい【環境価値の交換媒体】としてのエコポイント

- エコポイントは市民が環境に配慮した行動(=エコアクション)を行うとポイントがたまり、さらにそのポイントを環境に優しいサービスや商品に交換できるという環境に2重に優しいインセンティブである。
- エコポイントはエコアクションの履歴を記録したり、エコアクションの成果・効果などを表示する尺度として機能する。
- エコポイントは市民のエコアクションに指針を与えるガイダンス機能を果たす。
- ポイント総量でエコアクションの総体を表わすエコポイントの流通によって、市民のエコアクションに連帯感(コミュニケーション)が生まれる。

【インセンティブ】+【エコアクションの尺度・ガイダンス】+【コミュニケーション】
 というバリュー、情報を流通させる
エコポイントは新しい環境価値交換の媒体である。

●EXPOエコマネー継承事業は新しい社会インフラを基盤とした社会モデル事業

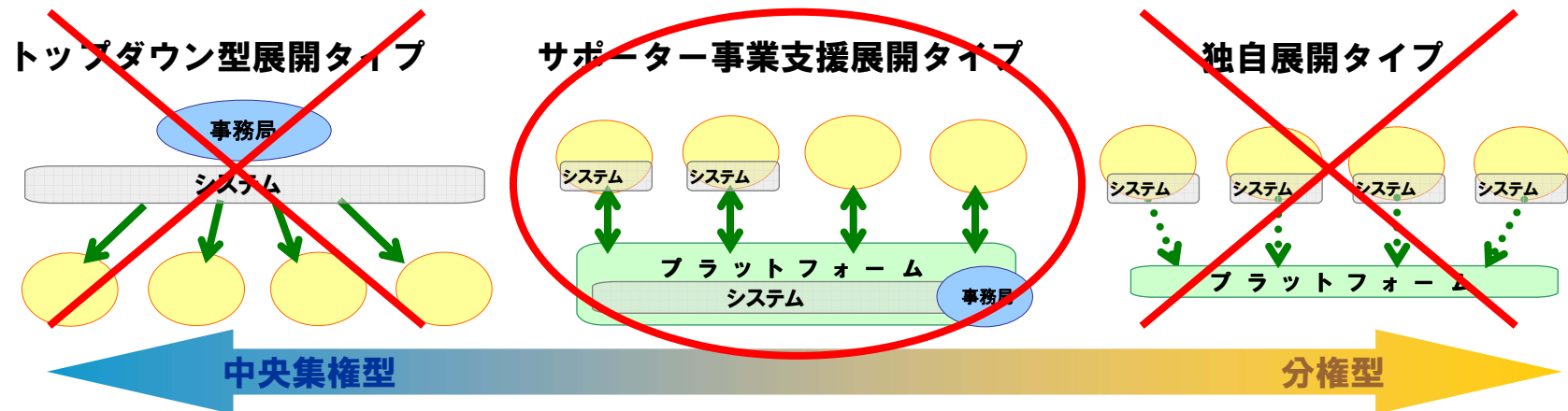
- EXPOエコマネー継承事業は、発行と還元の両面から市民の環境配慮意識を行動に結びつけるエコポイントによる新しい社会インフラを普及・定着していく事業である。
- EXPOエコマネー継承事業は、市民の参加を土台にして、行政、地域主体、NPO、企業が協働して推進される、公共性が担保される社会モデル事業である。
- 新しい社会インフラの導入によってエコ市民の拡大をめざし、社会における環境配慮行動の促進する。
- エコ市民によるエコポイントの流通を通して、持続可能な社会の構築への道筋を明らかにしていく。



EXPOエコマネー継承事業プラットフォームとは

●EXPOエコマネー継承事業プラットフォームは、各地の参加者の取組を広域にネットワークし、支援するものである

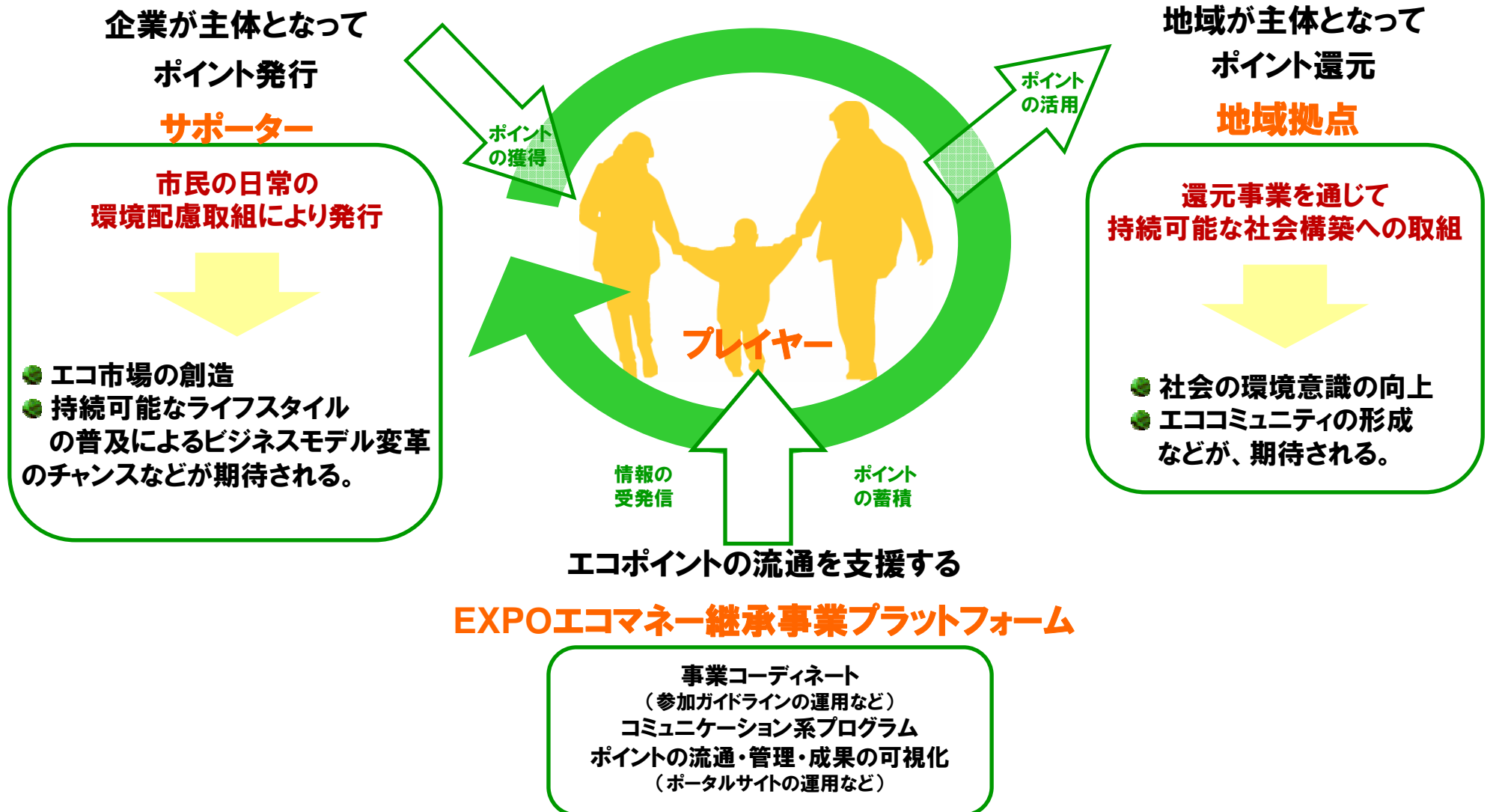
- 企業、行政、地域主体等のサポーターがエコポイント事業を個別に展開しても、規模が小さく認知度が低い
ため、活発な取組につながらない。
- エコポイント事業に参加する市民(以下、プレイヤー)は、事業毎に違うシステムに参加しなければならず
非常に不便である。
- 全国で個別に実施されている(予定)のエコポイント事業をネットワーク化し、事業の仕組みを共有・共通化する
ことで効率化・価値増大する部分を個別事業主体に代わって担うのがプラットフォームの役割。
- また新規にエコポイント事業を実施しようとする主体に対しても、必要なインフラ・機能を提供することにより、
事業の円滑な立ち上げを支援することができる。
- エコポイント事業の主役はプレイヤーやサポーターであり、プラットフォームはプレイヤー、サポーターが自発性・
独自性を最大限生かせるように支援することが目的である。



※ ● : サポーター・・・企業、行政、地域主体等で構成され、エコポイントの発行・還元事業を行う主体

エコポイントの流通イメージ

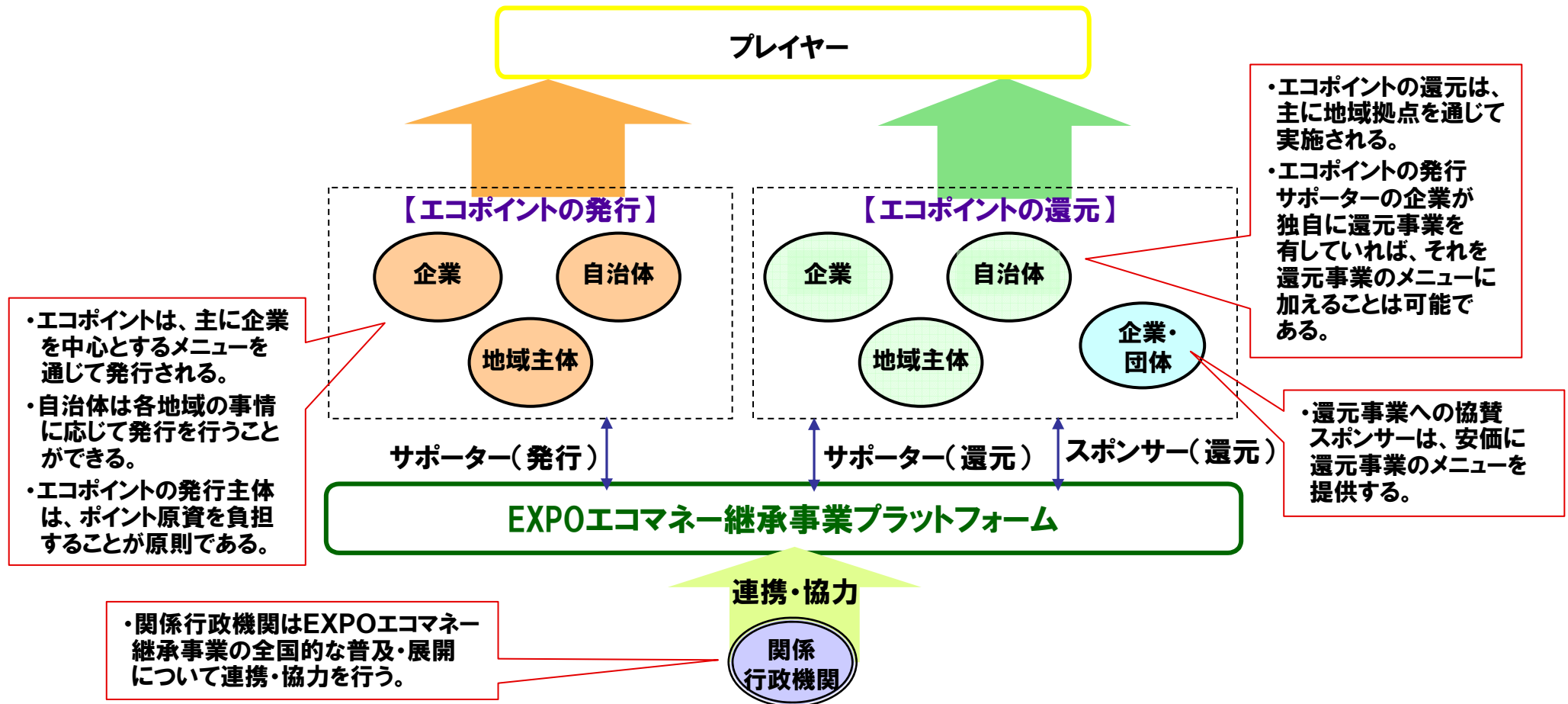
エコポイントは市民のエコアクションに対して、企業がポイントを発行し、地域へ向けて還元される事により、持続可能な社会構築へ向けたムーブメントが形成される。



EXPOエコマネー継承事業の事業構造

●EXPOエコマネー継承事業の事業構造

- EXPOエコマネー継承事業は、エコポイントを発行するサポーター、還元サポーター、還元事業を協賛する スポンサーの各事業をEXPOエコマネー継承事業プラットフォームが統合する。
- 大きな枠組みとしては【企業が中心となって、エコポイントを全国的に発行し、地域で還元する】という構造である。



発行メニューのイメージ

発行メニューはプレイヤーのエコアクション実施に対してポイントが発行される環境配慮取組のメニューであり、以下のような類型から構成される

3R系

リデュース(使用抑制)、
リユース(再使用)、
リサイクル(再利用)の実施

エコ商品・サービス系

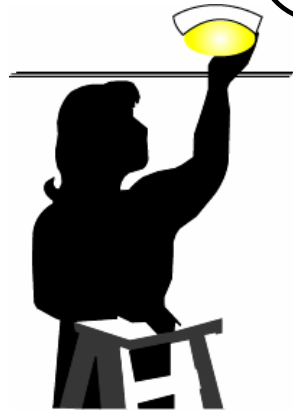
環境配慮商品(公的な環境ラベル
取得商品、公的なグリーン購入
ガイドライン対象商品等)、
省エネ家電や公共交通サービス等
の購入・利用

環境学習・取組系

環境学習や取組(清掃活動、
エコアクション宣言、
環境家計簿、企業CSR取組
の実施等)の実施



リサイクル



省エネ家電の購入



環境学習



清掃活動



企業CSRの実施

ポイント発行

①購入段階と使用段階の組み合わせメニュー(メーカー×電力会社)

省エネ商品が実際に使用して効果があることをプレイヤーに実感してもらうためのメニュー

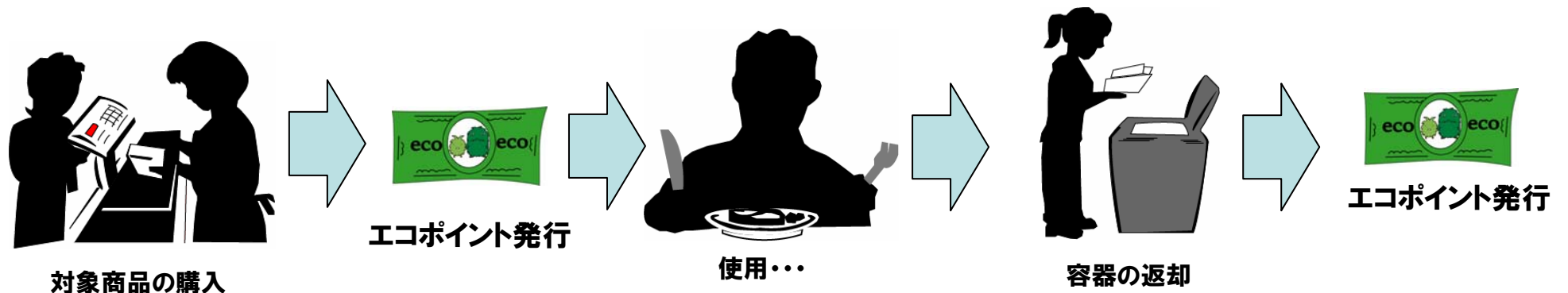
- ・省エネ商品(例:電球型蛍光灯)の購入時にポイント発行
- ・環境家計簿を付けて、実際に電力消費量の結果をチェックしたらポイント発行



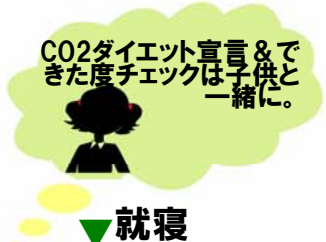
②購入段階と廃棄段階の組み合わせメニュー(スーパー×リサイクル事業者)

貴重な資源を効果的に回収しリサイクルの事業性を高めるとともに、プレイヤーに資源循環の重要性を実感してもらうためのメニュー

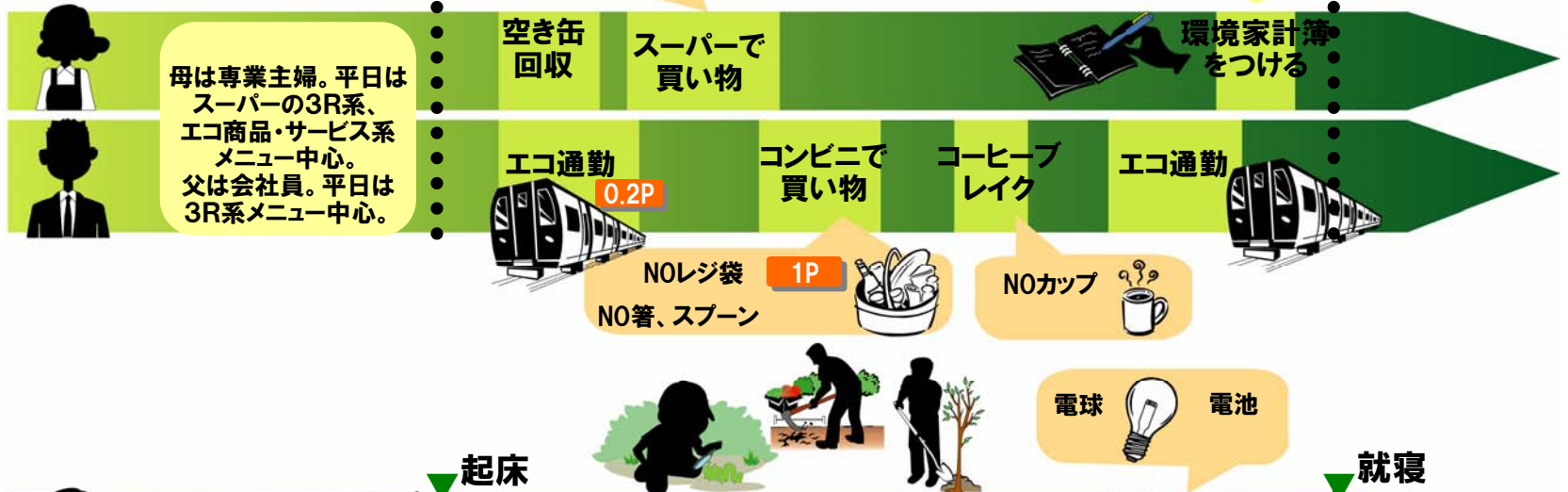
- ・バイオマスプラスチック容器商品の購入時にポイント発行
- ・使用後に購入店舗に容器を返却するとポイント発行



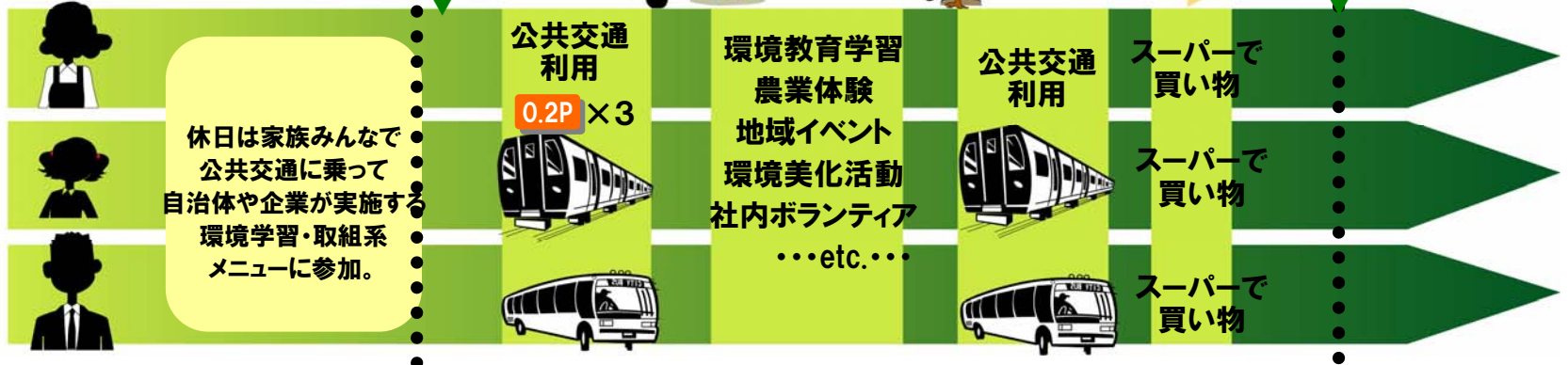
※ あくまでもある1日のエコポイント蓄積の可能性を示したものである
 ※ ポイント数は名古屋市のEXPOエコマネーセンターの発行ポイント数に準拠



～平日編～

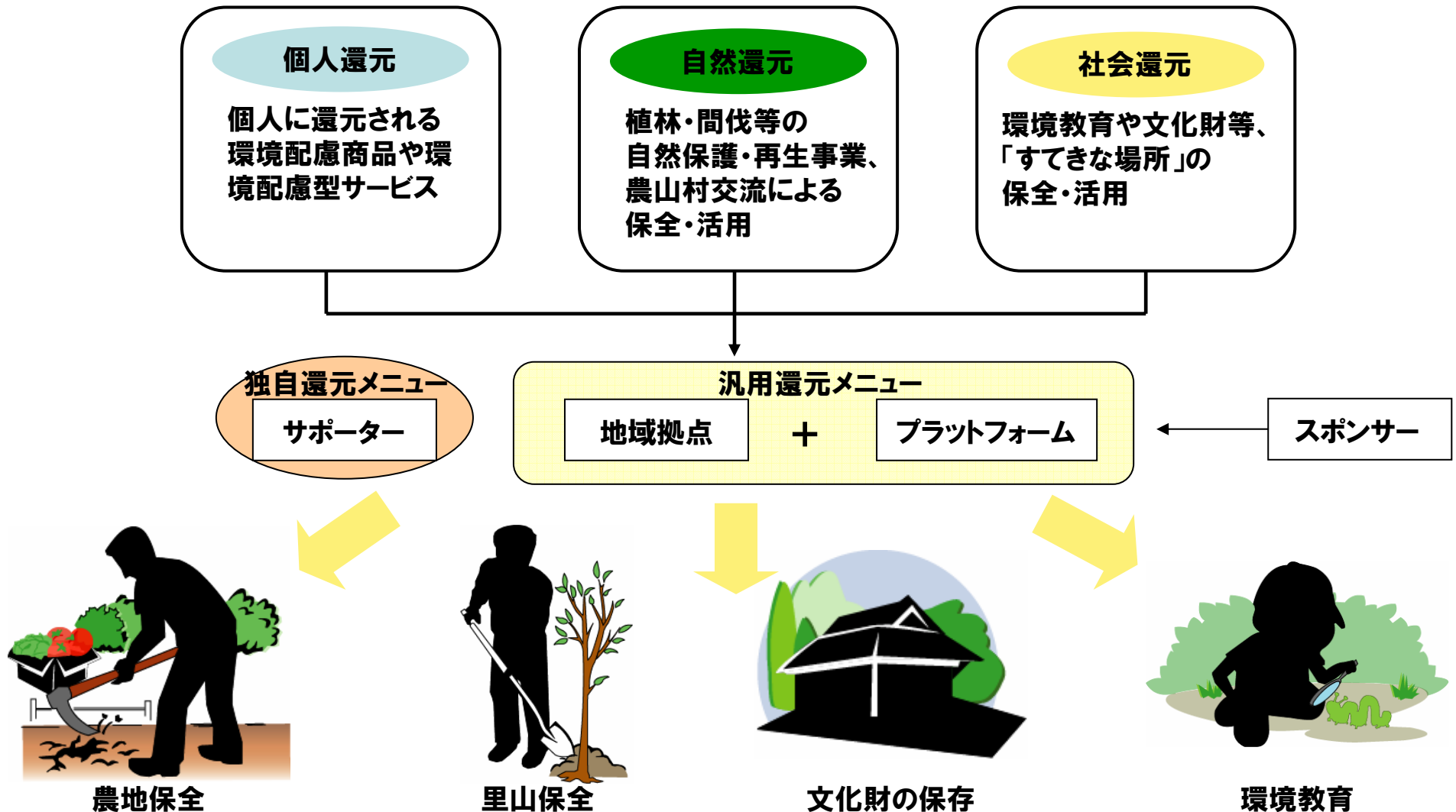


～休日編～



還元事業のイメージ

還元事業は個人還元・自然還元・社会還元の3類型があり、それぞれサポーターが提供する「独自還元メニュー」と地域拠点やプラットフォームが提供する「汎用還元メニュー」がある。
 汎用還元メニューは還元事業を通じた持続可能な地域社会の構築をコンセプトに、プレイヤーの満足度が高くかつ、地域において展開されるメニューを中心に組み立てる。

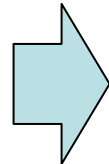


①プラットフォームによる汎用還元メニュー

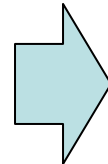
- ・プラットフォームが用意する還元メニューであり、年に数回開催する環境教育活動
- ・活動の参加費としてエコポイントを利用する



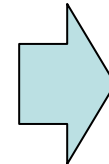
HPにより、環境学習の事業情報を見る



参加申し込み



参加費としてのエコポイント利用



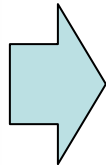
環境教育に参加

②地域拠点による汎用還元メニュー

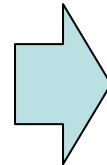
- ・地域拠点が用意する還元メニューであり、支援を主体として、応援したい事業に対してエコポイントを利用する
- ・支援後、希望者は抽選により活動体験が出来る



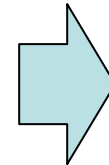
HPにより、支援したい事業の情報を見る



支援としてエコポイント利用



活動参加応募資格の知らせ



当選者は活動に参加

プラットフォームが持つ4つの機能

事務局機能

EXPOエコマネー継承事業協議会の運営、サポーター、地域拠点による発行・還元メニュー実施ガイドラインの提示等を行う機能。

- メニュー実施希望者からの参加登録申請に基づき、問題がない場合には幅広く参加を受付。
- 優秀者の表彰等のベストプラクティスの共有等も実施。

ポイント・集約・管理機能

エコポイント・指標の発行、蓄積、還元に関する情報管理や還元原資の管理等を行う機能。

- 発行 : 共通ポイントの発行に即した、サポーターからの関連情報及び還元原資の取得。
- 蓄積 : 共通ポイントに関する情報及び還元原資の管理。「自前ポイント」から「共通ポイント」に変換された分の情報及び還元原資の取得及び管理。
- 還元 : 共通ポイントの「汎用還元メニュー」又は「独自還元メニュー」への還元に即した、情報及び還元原資の処理。

還元管理機能

プレイヤーに対する還元メニューの情報提供や汎用還元メニューの設置・運営等を行う機能。

- 独自還元メニューや汎用還元メニューの情報管理・提供。
- プラットフォームが行う汎用還元メニュー（直轄事業）について、個人還元と自然・社会還元メニューを設置・運営。
- 地域拠点が行う汎用還元メニューに関する組織構築及びメニュー設置・運営の支援。

可視化・コミュニケーション機能

プレイヤーに分かりやすい情報を提供し、エコ市民拡大に向けたコミュニケーション等を行う機能。

- ポータルサイトの運用等を通じ、プレイヤーに対してポイント情報や環境負荷情報等を分かりやすく編集・可視化した上で提供。
- エコ市民の拡大に向けた体系的なコミュニケーションを実施。

エコポイントシステム

ポイントシステムは「発行」、「蓄積」、「還元」という3つの流れによって構成される

●発行

- サポーターはプレイヤーに対して、「共通ポイント」を発行する（サポーター自前のポイントである「自前ポイント」を発行する場合も考えられる）

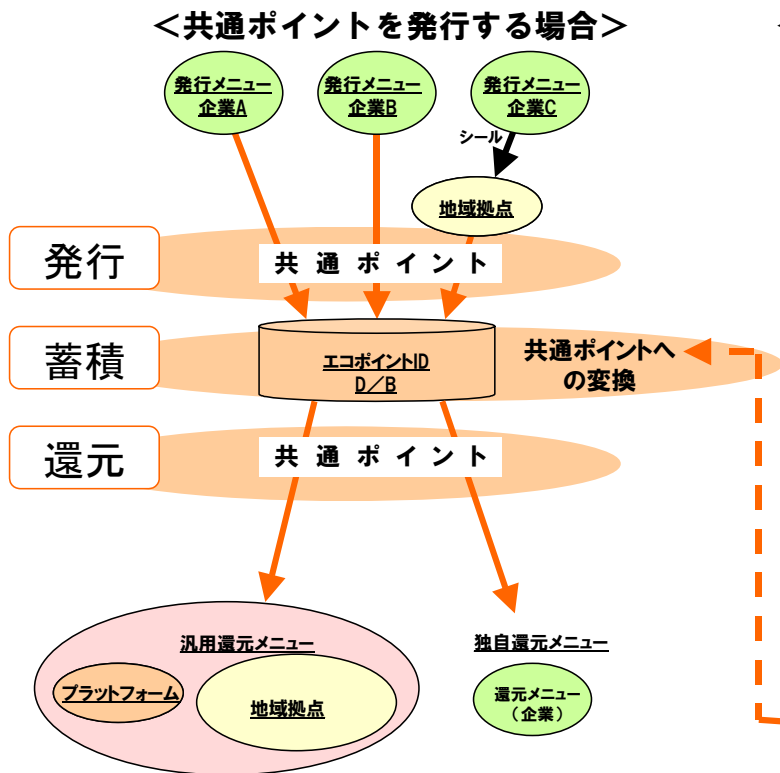
●蓄積

- プレイヤーIDに紐付けされた状態で、各サポーターの発行ポイントが「共通ポイント」の形態で合算・蓄積される
- 「自前ポイント」で貯めたプレイヤーは「自前ポイント」を「共通ポイント」に変換することができる

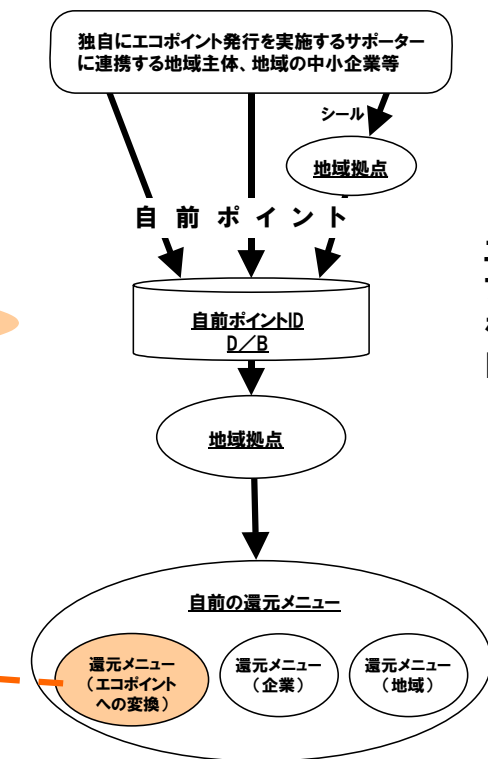
●還元

- 蓄積された「共通ポイント」は汎用還元メニュー又は独自還元メニューに還元することができる（「自前ポイント」はポイントを発行したサポーターが用意した還元メニューにのみ還元することができる）

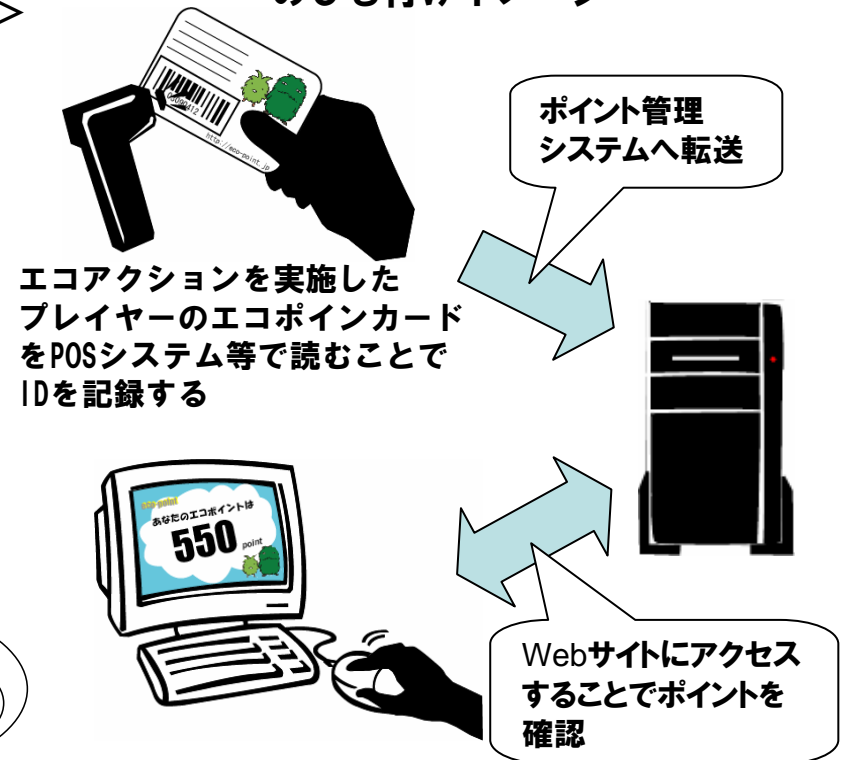
エコポイントシステムの全体像



<自前ポイントを発行する場合>



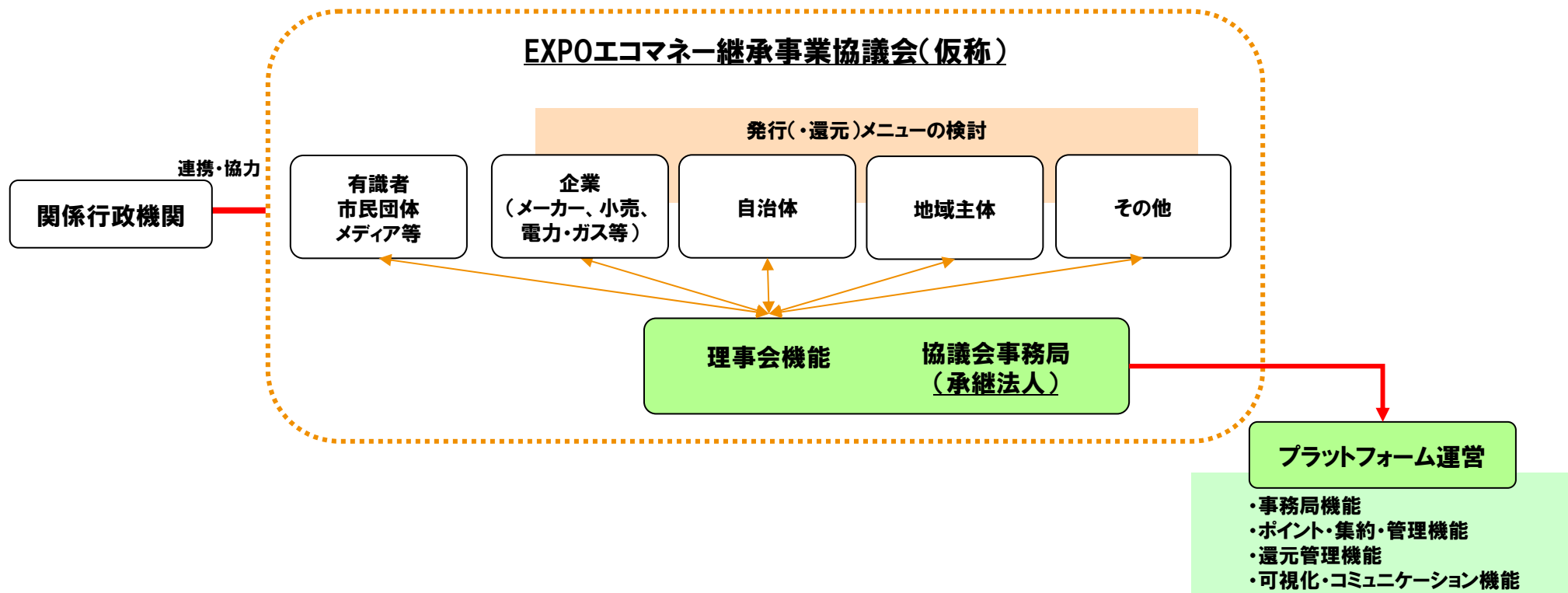
エコアクションとプレイヤーIDのひも付けイメージ



事業展開の考え方

●事業準備・開始段階の組織について

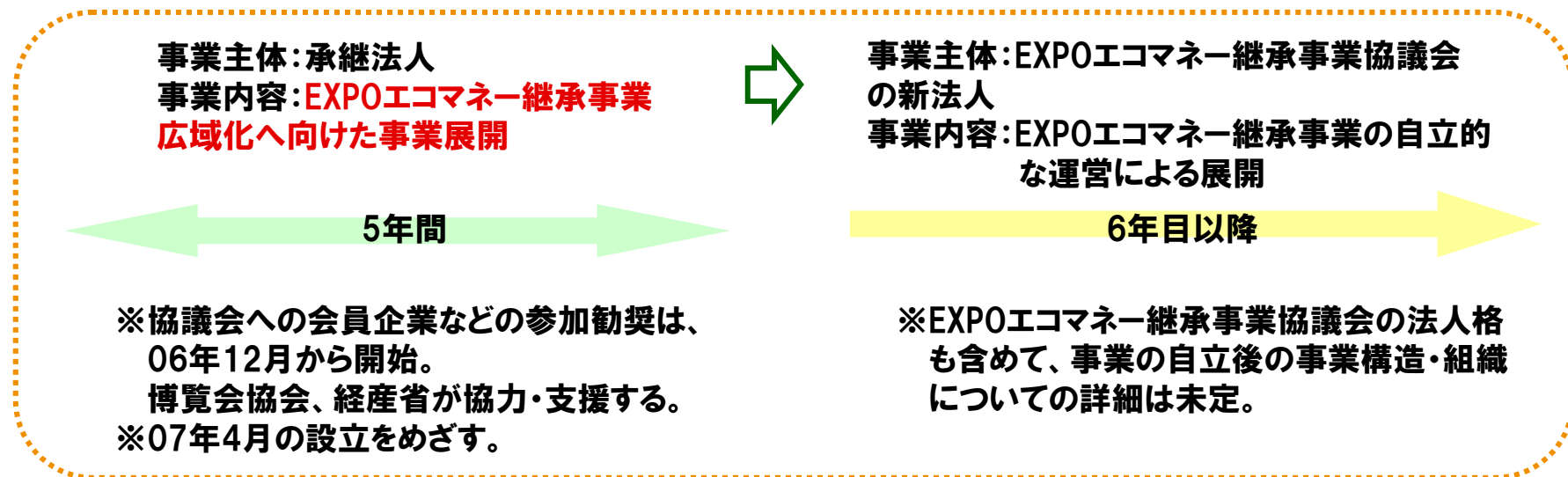
- サポーター/スポンサーを中心とした協議の場として、「EXPOエコマネー継承事業協議会(仮称)」<任意団体を想定>を創設する。
- 協議会は経済産業省をはじめとする関係行政機関の連携・協力のもと、博覧会協会の承継法人が事務局を担う。
- 協議会の会員はエコポイント事業を実施する際に、EXPOエコマネー継承事業の基本原則、ガイドラインに基づいてプラットフォームを利用することができる。



事業展開の考え方

EXPOエコマネー継承事業は関係行政機関との連携・協力のもとで取組を積み重ね、6年目以降は自立的な運営をめざす。

- EXPOエコマネー継承事業協議会(仮称)の創設については、博覧会協会の承継法人が主体となって立ち上げ、プラットフォームの運営を含め、当初の5年間においては博覧会協会の承継法人の事業という性格になる。
- 当初の5年間について、万博の剰余金を活用して、博覧会協会の承継法人が事業主体となり、広域化に向けたモデル事業として実施し6年目以降の自立化をめざす。



※3年目終了時点で、ビジネスモデルや事業の達成度等について評価する。その後の事業展開は、評価をふまえて決定していく。

今後の課題1 コミュニケーション

●コミュニケーション計画の考え方

- エコポイントの「新しい環境価値の交換媒体」を活用したエコ市民の拡大を目標とする
- エコ市民を拡大するための方策としてAISASモデルからコミュニケーション計画を立案する
⇒エコ市民への障壁としてある消費者意識について、体系的なソリューションを検討

○具体的な環境配慮行動が思い当たらない
○エコ商品がどこで購入できるのかわからない

**EXPOエコマネー継承事業の「ブランディング」、
「ロゴデザイン」による体系的な情報発信**

→
 ・ポータルサイト
 ・ポイント発行地点
 ・イベント、シンポジウム など

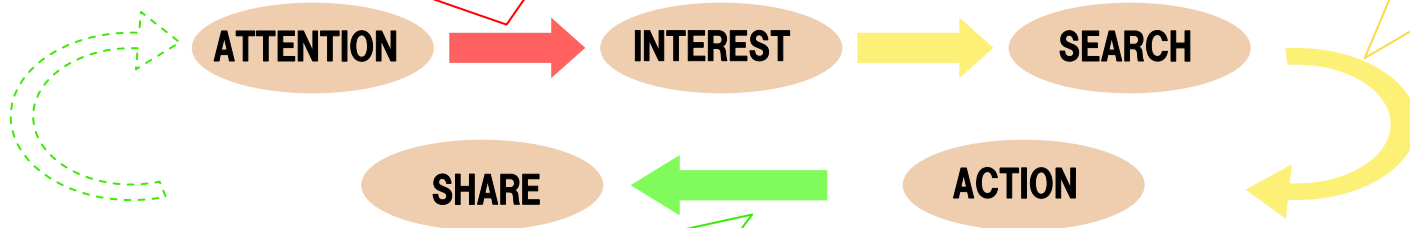
- 環境問題について何が正しい情報かわからない 65.2%
- 個人の行動がどの程度環境保全に役立つのかわからない 56.5%
- 物を買うときに具体的に何をしたいかわからない 35.9%

(出展)環境省(平成15年度)「環境にやさしいライフスタイル実態調査」

○何がエコ商品なのかよくわからない
○エコ商品が高ければ購入しない
○エコ商品を購入するインセンティブが薄い(理念より価格)

**価格は同程度以下でない
と買わない人が約6割**

出展)公正取引委員会報告書



○個人のできる環境配慮行動は、たかが知れている
○個人としてどのような貢献ができているのか、よくわからない

「感動の共有」

→
 ・還元事業への参加
 ・エコマスター、表彰
 ・インフルエンサー、エバンジェリスト
 ・イベント、オフ会

日本人は個人レベルの取組では大した力にならないという意識高い

(出展)EnviroNics International「第5回30カ国環境問題国際共同調査」より環境省作成

「気づき」「おもしろさ」の提供

- ・エコマスター・プログラム
- ・エコアクションの成果
- ・表彰制度
- ・発行/還元メニューの紹介

今後の課題1 コミュニケーション

●EXPOエコマネー継承事業のポータルサイトのコンテンツの考え方

- EXPOエコマネー継承事業のポータルサイトはまず、個人のポイント獲得・蓄積状況を管理するWEB上のBANKとして機能する。
- ポータルサイト上に発行・還元メニューに関する情報を網羅するほか、エコ市民へのインセンティブを高めるコンテンツが展開される。
- EXPOエコマネー継承事業へ参加する市民は、ポータルサイトを通じてさまざまな情報の受発信ができる。

エコマスタープログラム

① 環境家計簿

環境家計簿は、日常生活におけるCO2排出量などを積算するものが多いが、個人のエコアクションの状況をLCA的な観点かチェックし、さらなるエコアクションの指針を与えるコンテンツを工夫する。環境家計簿を作成することによってもポイントが発行される。

② エコ市民村(エコ市民コミュニティサイト)の住民登録

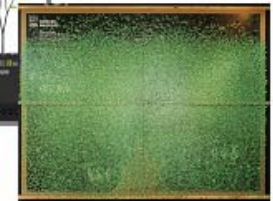
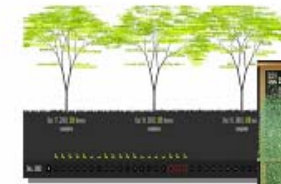
エコ市民村は、ポータルサイトをエコ市民による“村”と見立て、参加する市民の会員サイトとする発想である。
“村”の住民同士のコミュニケーションからコミュニティの形成を期待。CGMのリサーチにより、エコ商品などのテストマーケティングへの応用も検討。



エコアクションの成果

① 心の森

参加する市民のエコアクションの成果（CO2削減効果）をWEB上の植林事業として表現する。
削減されたCO2の総量に相当する吸収源として植林したという表現。



表彰制度

① サポーター表彰

② エバンジェリスト表彰

サポーターの発行メニューを構成する優れた事業について表彰を行い、他の地域への普及・拡大をめざして情報発信する。
たとえばエコ商品を自ら使用する過程で、その良さを発掘したエコ市民にエバンジェリストの称号を付与し、当該エコ商品、および発行メニューの普及・拡大をゆだねる。

※エバンジェリストとは企業ブランドを高めるため、あるいはその企業が持つ技術や製品の広報/啓蒙のために様々な活動を行っていく人。



今後の課題2 ネーミング

●EXPOエコマネー継承事業のネーミングの考え方

- EXPOエコマネー継承事業はさまざまな主体の参加によって構成されるインフラ事業を基盤とする。
- EXPOエコマネー継承事業の目標は、エコ市民の拡大⇒社会の持続可能性の向上への道筋を明らかにすることである。
- 各サポーターのエコポイント事業は、個別に目標を持つことが可能である。
- 新しい環境価値の交換媒体であるエコポイントは、それにふさわしいネーミング、ロゴデザインが求められる。

EXPOエコマネー継承事業のネーミングは多層構造

- ① プラットフォームを新しい社会インフラとして表現
- ② 事業概要・目標を表現するスローガンのような要素を加味
- ③ 流通する媒体はわかりやすさ・楽しさを追求
- ④ サポーター事業の個別目標をサブ的な表現として追加する構造

事業名称(共通ネーミング)

⇒ インフラまたはシステムについて表現。
≒交換媒体のネーミングとセットで考える

サポーター事業用ネーミング

⇒ サポーターの個別事業に柔軟に対応する

コミュニケーション用ネーミング

⇒ 事業の性格、目標などをスローガンのように表現