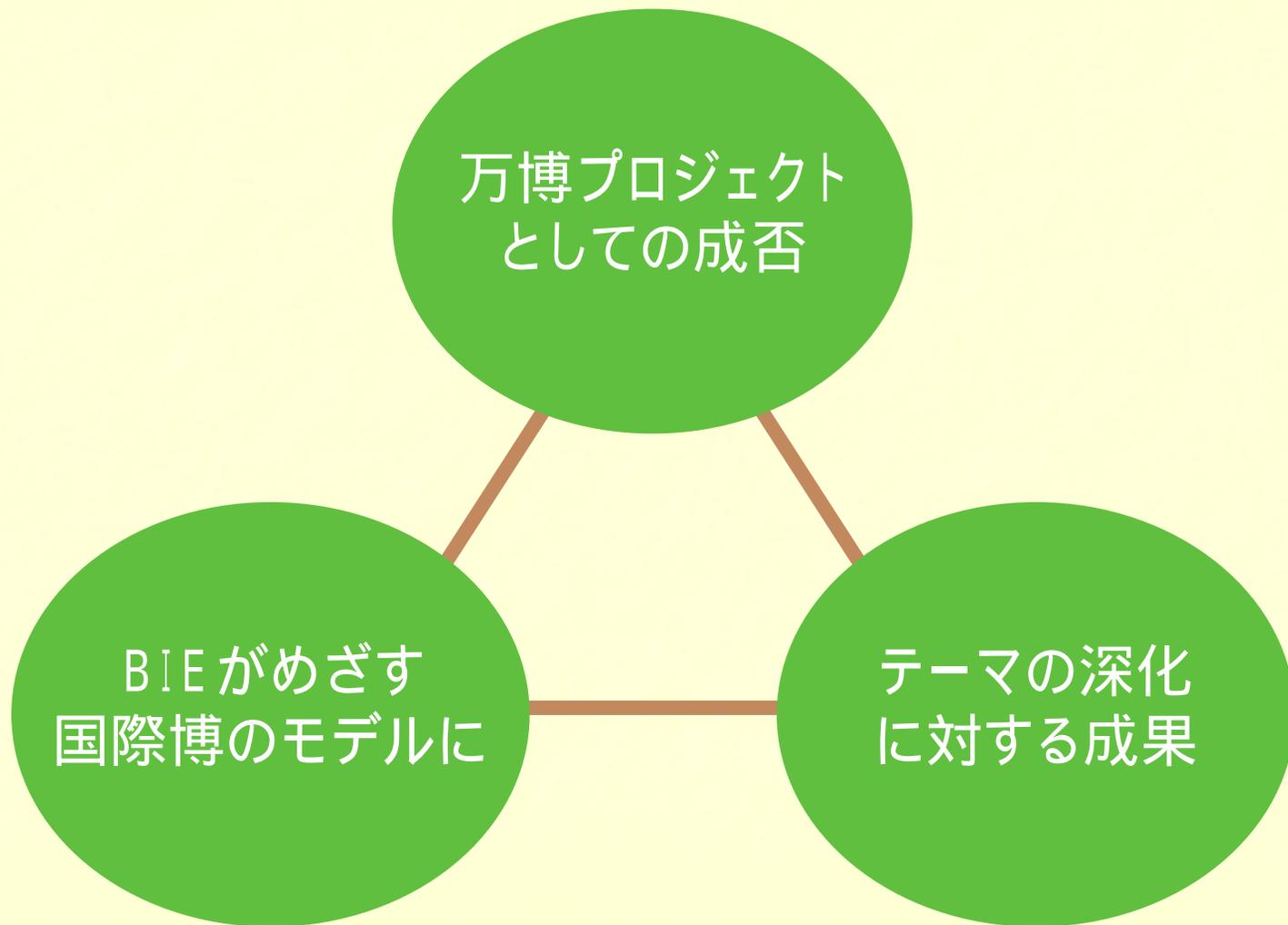


2005年日本国際博覧会(愛・地球博)

愛・地球博における
EXPOエコマネー事業の意義と
成果の継承

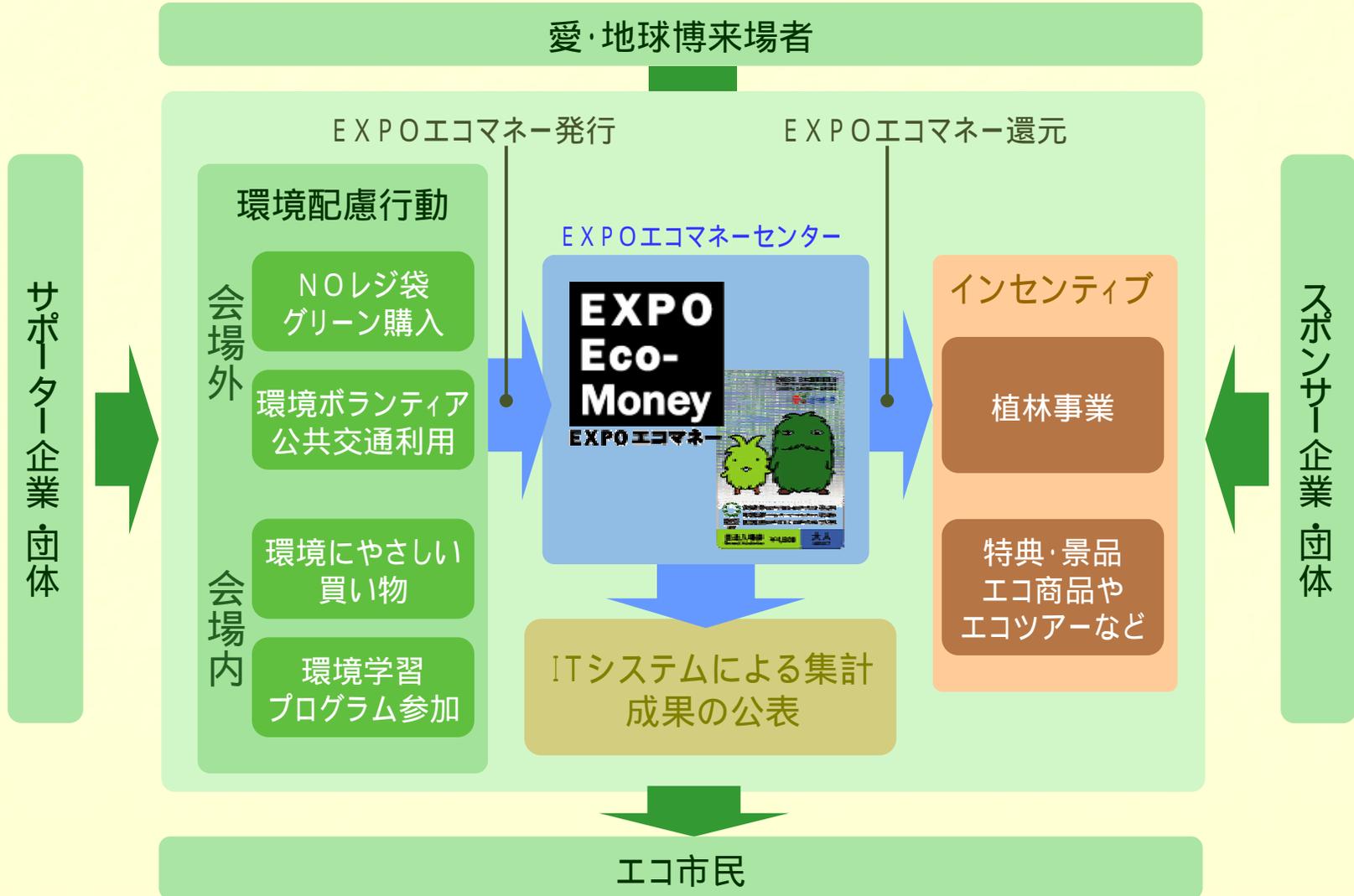
2005.9.5

財団法人2005年日本国際博覧会協会



2. EXPOエコマネー事業の概要紹介

地球温暖化防止や循環型社会の実現を目的に、
市民・企業・行政それぞれの「環境に配慮した活動」のつながりを強め、促進する
新しい社会システムのための環境通貨の実験事業です。



EXPOエコマネーセンターの状況 < 1 >



EXPOエコマネーセンターの状況 < 2 >



還元メニュー



会場内各所でのEXPOエコマネーの発行



EXPOエコマネー事業の特徴

市民が中心となり、NPO - 企業 - 協会の連携で実現。

会場内・外が連携した初の事業。

インセンティブ型の環境対策としてシステムを構築。

会期が進むにつれて、本事業に対する関心がさらに増大。

- ・会期中間からも、新たな企業が参加。
(大手流通企業 / イオン、イトーヨーカ堂、セブンイレブン)
- ・日本で初めて“事業”として「エコマークの推奨」を得た。



(EXPOエコマネー事業の4つの成果)

自発的に環境配慮活動に取り組む市民 = エコ市民が増加。

来館者数44万人 / リピーター率30% (8月31日現在)

市民の声が、企業の参加を後押し。

サポーター参加店舗数 約3000 (8月31日現在)

EXPOエコマネー事業が、市民の日常的なエコ活動を促進。

会場外のエコ活動に対するポイント発行数は、総発行数の2 / 3 (8月31日現在)

事業を通じて、「環境保全活動に参加する」 = 環境意識の啓発。

ポイントの1 / 4は「植樹への寄付」へ還元 (8月31日現在)

自発的に取り組むエコ市民が増加し、市民の声が企業の参加を後押し。

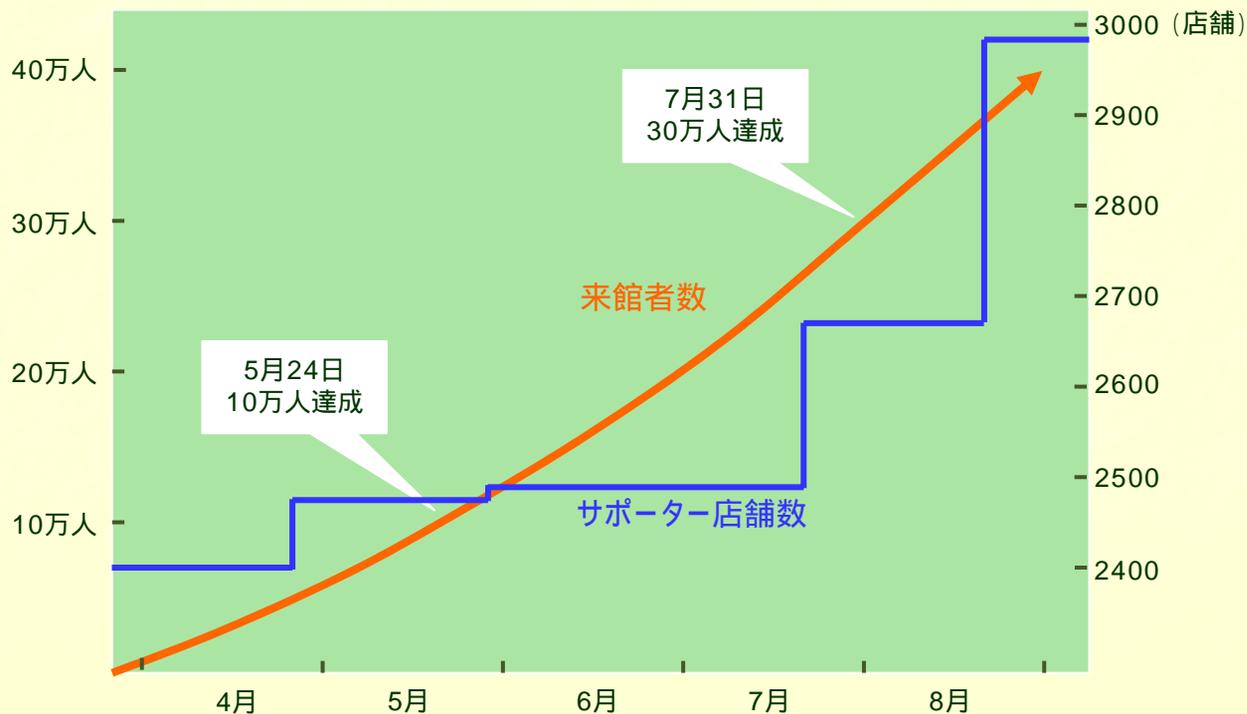
会期の経過とともに、来館率が増加。

- ・来館者数 44万人 (8月31日現在)。
- ・来館率 2.5% (対万博会場入場者数比)。
- ・高いリピーター率 (約30%)。

市民(消費者)の声の高まりによって、大手流通企業が参加。

- ・会期中から大手スーパー、大手コンビニが相次いで参加。
- ・全国で約3000の店舗が参加。

EXPOエコマネーセンターへの来館者数 / サポーター店舗数



会期が進むにつれて、来場者の関心は高まり、リピーターも増加し、活動の輪が広がっている。

企業が参加しやすい事業システムとしたことで、高まる市民の声を柔軟に反映し、会期の経過とともに事業が拡大。



協会 - NPO - 企業がともに協働する本事業モデルが、それぞれの環境配慮活動を促進することにつながり、その好循環によって事業の意義が発揮された。

新しい社会システムとして、本事業の認知が広がり、浸透してきている。

市民の日常的なエコ活動を促進。

約18万人が参加。
= 18万人のエコ市民が誕生！

総ポイント数の70%は、会場外のエコ活動による。

- ・8月末時点での総発行ポイントは、220万ポイント。
- ・うち約70%はサポーターの店舗でのレジ袋削減など、会場外でのエコ活動によるもの。

本事業によるCO₂削減の直接的な効果は、150t (8月末現在)。

サポーター各店舗でのレジ袋辞退率が向上。

- ・万博会場近隣の某店舗では、去年同期比で10%超のアップ。

(8月31日現在)
発行ポイントの内訳

会場外でのエコ活動による

NOレジ袋
グリーン購入

環境ボランティア
エコカー利用

155万p
70%

65万p
30%

会場内でのエコ活動による

環境学習
プログラム参加

環境にやさしい
買い物



市民の日常的なエコ活動 = レジ袋削減などが、万博でのEXPOエコマネー事業に反映されたといえる。



会場外のエコ活動を活性化したことで、今後、社会システムとしての導入が期待できる。

レジ袋削減以外のエコ活動の拡大に期待が膨らむ。

環境意識を啓発。

ポイントの1/4は、「植樹への寄付」。

- ・8月末時点で還元されたポイント数は104万ポイント。
- ・個人への還元だけでなく、「植樹への寄付(社会還元)」が全体の約1/4に。

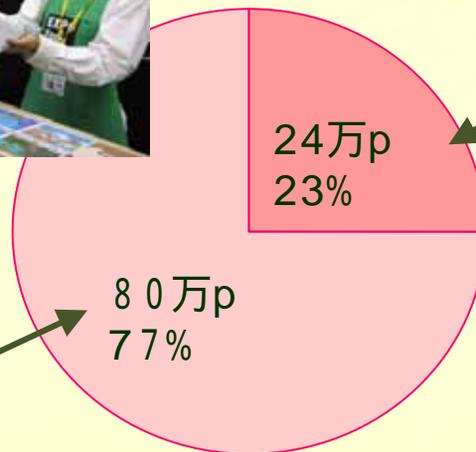
ポイント還元の内訳 (8月31日現在)



個人への還元

懸賞応募

商品交換



社会への還元

植樹に寄付



植樹への寄付に寄せられた声

- ・もっとがんばって貯めて植樹に寄付したいです。
- ・いつもレジ袋を断っているので、スタンプがたくさんありました。万博期間中にもっと貯めて植樹に寄付したいです。
- ・環境万博で植樹ができて良い記念になりました。何だかいいことした気分です。
- ・まだまだ、植樹するぞー！

本事業を通じて環境保全活動に参加しているという“実感”を求める来場者が多いことの表れといえる。



個人そして社会への還元の選択を用意したことで、人々の環境意識の啓発に結びついた。

< エコ活動(レジ袋削減など)について >

- ・買い物をした時にレジ袋をことわること、万博での楽しみが結びつく事でより楽しめますネ。(Y.S)
- ・ここに来てポイントをためよう!と思いました。エコに少し目覚めたかも(T.K)
- ・レジ袋をことわるのは習慣になってきました。そろそろ次の何かできることを探してみたいです(A.K)
- ・日々の買い物袋の持参が、こんなに環境に優しい事だとは思いませんでした。今後も続けて行きます。(M.F)
- ・今まで何気なくもっていたレジ袋でしたが袋持参でいくと、かなりポイントがたまるのでビックリ!!
ポイントを貯めるのが楽しくなりました。(H.O)
- ・はじめの頃は手提げ袋を持っていくのを忘れがちでしたが、今はどのバックにも必ず入っています。
(K.M)
- ・家族でがんばっています。楽しめてポイントがたまるので子供とはまっています。(H.H)



< 地球 & 未来に向けてのメッセージ >

- ・地球の未来のためにがんばろう！！(K.G.)
- ・これで地球がどれだけ喜んだのかな(M.O)
- ・地球に植樹、未来のために(H.T)
- ・ちょっとした一人の努力が地球を救う。(S.M)
- ・レジ袋もついもらってしまいがちですが、小さなことから子どもたちの未来のために協力していきたいです(A.K)
- ・小さなことでも、できることからはじめよう。大切な地球を守るため。子供の未来を守るため。(H.I)

< EXPOエコマネー事業の感想 >

- ・エコマネー大変素敵ですね。EXPOをきっかけにいつまでも続けて下さい(N.K)
- ・エコマネーが広くつたわるといいです。(N.K)
- ・万博が終わっても、こういう活動(エコマネーで植樹ができる)が続いてほしい。(Y.T)
- ・これからもがんばります。(エコマネーって続きますよネ)(S.S)
- ・EXPOエコマネーのおかげで、レジ袋を断わる事が楽しくなりました。ありがとう(K.M)

循環型社会の形成へ向けての課題

CO₂の削減には、市民1人ひとりの環境配慮活動をいかに促進していくかという課題が不可欠。

(消費者を中心とする民生部門の取り組みが課題)

しかし、市民の環境に対する意識・知識レベルは高いものの、これまでは行動に結びついていなかったのが現状。

[参考]

- ・物を買うときの環境への配慮意識 86.3% (環境保全のために良いことだと思う)
- ・環境保全行動の実施状況 32% (買物のとき買物袋を持参したり、過剰包装を断ったりしている)

意識と行動の差は、53.7%

データ出典:「環境白書」

行動を起こさない理由は、「情報がない」「インセンティブがない」「一人でやっても意味がない」という意識が根強いことである。

EXPOエコマネー事業は、期間限定とはいえ、
市民一人ひとりが「気づき、行動する」きっかけとなったといえる。

これを万博だけで終わらせず、
さらに継承・発展させていくことが重要。

万博後もEXPOエコマネー事業を継承

EXPOエコマネー事業
の継続(協会存続中)

将来の事業モデル

名古屋市内にEXPO
エコマネーセンターを
移設

国、自治体、NPO、
協会等が連携し、今後
の展開を検討。

将来の全国展開へ