
エコポイントのグリーン物流への展開

平成 19 年 3 月

グリーン物流とエコポイント研究会

目次

第1章	研究会の概要	1
1 - 1	研究会の趣旨	1
1 - 2	研究会の実施内容	2
第2章	エコポイント制度の概要と過去の事例	4
2 - 1	エコポイント制度の概要	4
2 - 2	エコポイント・エコマネー事例	5
第3章	物流版エコポイント制度	15
3 - 1	物流事業者 / 荷主の視点からみたグリーン物流とエコポイントについて	15
3 - 2	エコポイント・エコマネー事業のグリーン物流への転用について	24
3 - 3	検討に向けた課題	25
第4章	モデル事業構想案	30
4 - 1	消費者版エコポイント制度	32
4 - 2	企業版エコポイント制度	48
4 - 3	今後の課題	55

第1章 研究会の概要

1-1. 研究会の趣旨

平成17年4月26日に物流面におけるCO₂排出量削減に向けた取り組みの促進のために設立したグリーン物流パートナーシップ会議は、現在、2,600を超える企業、団体等が登録している。本会議では、荷主企業と物流事業者が連携する先進性のある取り組みや、先進例をもとに実施される裾野の拡大と普及を図る取り組みに対して重点的に支援を行っている。

しかしながら、荷主企業と物流事業者のパートナーシップをさらに広げて、消費者とのパートナーシップを考えなければ、グリーン物流のより一層の普及につながらないのではないかと指摘が各方面からなされている。

そのような中、昨年度終了した愛・地球博では、消費者がレジ袋の使用を断ったり、エコプロダクツを購入したりするとポイントを取得でき、それを貯めて、商品や寄付等に交換できるという制度（EXPOエコマネー）を実施し、好評を博した。これをグリーン物流に転用して、消費者にグリーン物流を訴求する制度を構築することが、消費者に対するグリーン物流の認知度向上につながるのではないかと期待が高まっている。そこで、EXPOエコマネーのような消費者参加型の制度を導入しながら「物流の見える化」を行うことを通じて消費者に対するグリーン物流のアピールを図り、グリーン物流に取り組む企業の商品等を購入する等の消費行動にまで発展させることを目標に「グリーン物流とエコポイント研究会」を設置し、検討を行った。「グリーン物流とエコポイント研究会」は、グリーン物流にエコポイント制度を導入する際の問題点を明らかにするとともに、エコポイントの付与対象、エコポイントの付与量、エコポイントの還元方法等について検討し、グリーン物流エコポイント制度のあり方についてとりまとめを行っている。なお、グリーン物流パートナーシップ会議では事業者や消費者向けの普及策の検討を行う「広報企画ワーキンググループ」があり、本研究会はこの広報企画ワーキンググループのサブワーキンググループとして位置づけられるものである。

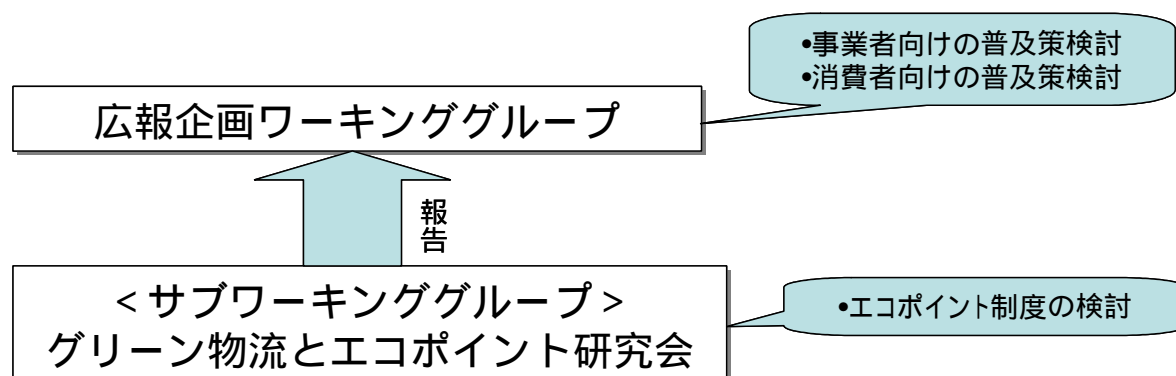


図1-1 広報WGとグリーン物流とエコポイント研究会の関係

1 - 2 . 研究会の実施内容

(1) 検討経緯 (スケジュール)

グリーン物流とエコポイント研究会は以下の通り 5 回に渡って検討を行った。

回	日時	場所	内容
第 1 回	平成 18 年 9 月 1 日(金) 14 時 ~ 16 時	経済産業省 本館 7 階 西 1 共用会議室	<ul style="list-style-type: none">● 研究会の趣旨説明● 講演「交通エコポイント及び EXPO エコマネー事業の展開とグリーン物流の適用について」(森川座長)● エコルールマークについて
第 2 回	平成 18 年 10 月 19 日(木) 10 時 ~ 12 時	国土交通省 2 号館低層棟 共用会議室 2B	<ul style="list-style-type: none">● 事例紹介「物流事業者の視点からみたグリーン物流とエコポイントについて」(荒木委員、別所委員)
第 3 回	平成 18 年 12 月 5 日(火) 15 時 ~ 17 時	国土交通省 2 号館低層棟 共用会議室 1	<ul style="list-style-type: none">● 事例紹介「エコマネー、エコポイント事業の紹介とグリーン物流への転用について」(上田委員、太田委員)● エコポイント制度の論点整理
第 4 回	平成 19 年 1 月 24 日(水) 15 時 ~ 17 時	netCommunity プレゼンテーションルーム A	<ul style="list-style-type: none">● 物流版エコポイント導入に向けての検討● 報告書目次(案)について
第 5 回	平成 19 年 3 月 8 日(木) 10 時 ~ 12 時	経済産業省 本館 17 階 東 3 第 6 共用会議室	<ul style="list-style-type: none">● 物流版エコポイント導入に向けての検討● 報告書(案)について

(2) 研究会のメンバー

グリーン物流とエコポイント研究会のメンバーは以下のとおり。

お名前	所属	備考
荒木 恒美	日本通運株式会社 環境部長	
井本 隆之	井本商運株式会社 代表取締役社長	
上田 康裕	株式会社電通総研 企画部リサーチ・マネージャー	
上山 静一	イオン株式会社 環境・社会貢献部 部長	
太田 善人	株式会社東急エージェンシー 営業統括本部	
金城 佐和子	松下電器産業株式会社 物流統括グループ主事	第4回目から参加
齊藤 実	神奈川大学 経済学部教授	
萩原 喜之	NPO 法人エコデザイン市民社会フォーラム 代表理事	
別所 恭一	佐川急便株式会社 本社総務・人事部付 理事	
村山 洋一	日本貨物鉄道株式会社 取締役経営企画部長	
森川 高行	名古屋大学 環境学研究科 交通・都市国際研究センター教授	
矢野 裕児	流通経済大学 流通情報学部教授	

(50音順)

は座長

第2章 エコポイント制度の概要と過去の事例

2 - 1 . エコポイント制度の概要

エコポイントは、省エネやゴミの減量、省資源等の環境に配慮した取り組みに対してポイントを付与して、これらの行動を促進する仕組みである。ポイントはスタンプを集めたり、カードに記録するなどして蓄積し、所定数量を貯めると一定の商品やサービスに交換されるものである。環境にやさしい取り組みを対象とするだけでなく、お年寄りのお手伝い等で地域通貨としてその対価を受けられる事例もある。エコポイント制度の事例の多くが対象とする地域が限定されており、地域におけるコミュニティ活性化としての役割を持つ場合もある。

エコポイント制度のねらいは、環境にやさしい取り組みを促進させることである。ポイントを貯めると環境にやさしい商品やサービスに交換されるというインセンティブを参加者に与えることで、参加者は環境に良い取り組みを行い、その対価としてサービスを受けることが可能となる。エコポイント制度の特徴として、還元する商品やサービスも環境に配慮されたものであるという特徴がある。また、このポイントは環境にやさしい取り組みを行った証としての役割もある。

2 - 2 . エコポイント・エコマネー事例

(1) EXPO エコマネー

目的と概要

EXPO エコマネーは、レジ袋を断る等の環境に配慮した行動に対し、ポイントを付与し、これを貯めてエコ商品との交換や植樹への寄付ができるというものである。この仕組みにより、CO₂排出を削減する市民の行動を起し、地球温暖化防止や循環型社会の実現を目指すものである。

この事業は、2005年3月25日から9月25日まで愛知県（瀬戸市、豊田市、長久手町）で開催された愛・地球博（日本国際博覧会）で協会事業の一つとして実施された、人と地球にやさしい環境通貨の実験事業として発足し、現在、これを継続して NPO 法人エコデザイン市民社会フォーラムが運営しているものである。愛・地球博期間中での総ポイント発行数は327万ポイント（3/4はサポーター店舗でのレジ袋削減等会場外における環境配慮行動によるもの）で、還元ポイント数は217万ポイント（1/4は植樹への寄付）であった。

対象

EXPO エコマネーは、誰でも参加することができる。ポイントを貯めるには、愛・地球博入場券が必要であり、5ポイント分の環境行動を行い、このポイントを持って EXPO エコマネーセンターへ行くと一人1枚入場券をもらうことができる。

ポイント付与メニュー

EXPO エコマネーでは、以下のような環境配慮行動をすることでポイントをもらうことができる。

- レジ袋を断る
- 環境学習に参加する
- エコ宣言をする
- 公共交通機関を利用する（詳しくは次項（2）で説明）

ポイント付与方法

ポイントは愛・地球博の入場券に貯める仕組みとなっている。環境配慮行動により貯め方は異なり下表の通りとなる。

表 2-1 環境配慮行動によるポイントの貯め方

環境配慮行動	ポイントの貯め方
レジ袋を断る	EXPO エコマネー協賛店舗（レジ袋削減サポーター店舗）で買い物した際に、レジにてレジ袋を断るとレジ袋削減のスタンプやシールをもらうことができ（写真 2-1）これを EXPO エコマネーセンターに持参するとスタンプ・シール1枚につき1ポイントをもらうことができる。
環境学習に参加する	環境学習サポーター施設で環境学習に参加すると参加証明書やスタンプがもらえ、それらを EXPO エコマネーセンターに持参すると、参加証明書やスタンプ1枚につき1ポイントをもらうことができる。
エコ宣言をする	「冷房の設定温度を上げる」「アイドリングストップを心がける」等、環境にやさしい生活をするを宣言すると所定

	のポイントがもらえる。
公共交通機関を利用する	地下鉄等公共交通機関を利用すると交通エコポンとして EXPO エコマネーに換算できるポイントがもらえる。 詳しくは次項(2)で説明。



写真 2-1 エコスタンプ

還元メニュー

EXPO エコマネーでは、貯めたポイントに応じてエコ商品との交換か植樹への寄付が可能となっている。植樹は何ポイントからでも寄付ができ、50ポイント以上寄付した場合には、植樹証とピンバッジをもらうことができる。また交換できるエコ商品には下表のようなものがある。

表 2-2 EXPO エコマネーの交換商品

ポイント	商品名	提供等
6P	木のしおり	(財)2005 日本国際博覧会協会
	交通エコポン 2005 クリアフォルダー	公共交通エコポイント社会実験企画会議
12P	自然塩「伯方の塩」	伯方塩業株式会社
	モリゾー&キッコロ ウッドトレイ	(財)2005 日本国際博覧会協会
14P	シャープペン	でんきの科学館
	消しゴム	(財)2005 日本国際博覧会協会
	鉛筆	(財)2005 日本国際博覧会協会
20P	バイオマス学習キット	(財)2005 日本国際博覧会協会
	トイレットペーパー	(財)2005 日本国際博覧会協会
	えりそでせっけん	(財)2005 日本国際博覧会協会
	リサイクル銀	中部リサイクル株式会社
30P	モリゾー&キッコロ チケットホルダー	(財)2005 日本国際博覧会協会
	ペーパーペン	(財)2005 日本国際博覧会協会
	下敷き	(財)2005 日本国際博覧会協会
	水切りネット	(財)2005 日本国際博覧会協会
30P	FSC 認証ノート	(財)2005 日本国際博覧会協会
	植物活性剤「鉄力あぐり」	星城大学ポランティアクラブ シグマサティ
40P	幻の陶貨	独立行政法人産業技術総合研究所 / 陶志会[(株)山徳電器製陶所/(株)星ガイシ/横山製陶(株)/武田電磁器製陶所]
	エコノザウルス ポストカードセット	(財)2005 日本国際博覧会協会
	植木鉢(小)	(財)バイオインダストリー協会

	植木鉢(大)	(財)バイオインダストリー協会
	エコ・コミュニティへの道しるべ~あいちのグリーンマップ~	グリーンマップあいち
	オリジナルソングCD「森は地球の愛」	EXPO エコマネーセンターオリジナル商品
60P	EXPO エコマネー オリジナルエコバッグ	(財)2005 日本国際博覧会協会
80P	みんなでへらそう CO2 (オリジナルCD)	国際ソロプリミスト名古屋
	夏だよ~っ!!みんなでへらそう CO2 (オリジナルCD)	名古屋西口ロータリークラブ
	モリゾー&キッコロ 写真立て	(財)バイオインダストリー協会
	モリゾー&キッコロ ジョッキ	(財)バイオインダストリー協会
	モリゾー&キッコロ 貯金箱	(財)バイオインダストリー協会
	緑のエコバッグ	(社)日本ダストコントロール協会
	びわこふきん	(財)2005 日本国際博覧会協会
90P	カラーキッコロ ミニハンカチ	(財)2005 日本国際博覧会協会
100P	紀州備長炭	(財)2005 日本国際博覧会協会
110P	モリゾー&キッコロ 木製携帯ストラップ	(財)2005 日本国際博覧会協会
	モリゾー&キッコロ 木製バッジ	(財)2005 日本国際博覧会協会
120P	モリゾー&キッコロ トレー	(財)バイオインダストリー協会
	純粹ひのき香油「美山の香」	(財)2005 日本国際博覧会協会
130P	モリゾー&キッコロ 木製キーホルダー	(財)2005 日本国際博覧会協会
150P	カラーキッコロ マグカップ	(財)2005 日本国際博覧会協会
160P	モリゾー&キッコロ 季節のポストカードセット	(財)2005 日本国際博覧会協会
200P	地球市民村コンセプトブック	2005 年日本国際博覧会協会企画事業「地球市民村」
	多用途石けん「松の力」400ml	(財)2005 日本国際博覧会協会
	「天然生活はじめてみよう」入門セット	(財)2005 日本国際博覧会協会
270P	マイ箸	愛・地球通信株式会社
300P	トコトンやさしい「生分解性プラスチックの本」	生分解性プラスチック研究会会員企業
	ウイスキー樽から作られた木皿「ツマンダル」	オークヴィレッジ
	リサイクルガラス食器「e-glass」(タンブラー・オールド/いずれか1点)	(財)2005 日本国際博覧会協会
400P	リサイクルガラス食器「e-glass」(サラダボール)	(財)2005 日本国際博覧会協会
600P	木のフォトフレーム	(財)2005 日本国際博覧会協会

規模

EXPO エコマネーの参加人数や発行ポイント等は下表の通りである。

表 2-3 EXPO エコマネーの活動実績（2007 年 3 月現在）

参加人数	240,831 人（内、名古屋市民 159,822 人）
エコマネー総発行数	6628,688 ポイント（内、名古屋市民 1,765,801 ポイント）
植樹に寄付されたポイント数	920,969 ポイント（内、名古屋市民 222,391 ポイント）
センターで交換された CO ₂ 削減実績	432.55 トン（内、名古屋市民 154.4 トン）

（EXPO エコマネーホームページより）

その他

EXPO エコマネーは、前述したように愛・地球博の協会事業として実施された。当初は、サポーター店舗も少ない状況で開始したが、利用者の口コミに後押しされる形で、多くの店舗の参加が得られるようになった。EXPO エコマネーセンターにおいて利用者とスタッフが環境学習やコミュニケーションを Face to Face で行い、これが好評となり利用者の参加促進につながった。さらに店舗では、EXPO エコマネー事業開始以前からお客様がレジ袋を断るとスタンプシール等を付与する取り組みを行っていたことが、EXPO エコマネーへの参加がしやすいものとなった。

また、環境配慮行動による CO₂削減量等は、Web 画面で確認することができ、可視化されることで利用者は参加の楽しみを得ることができる。このように EXPO エコマネーでは、利用者や協力する店舗の参加しやすい仕組みと分かりやすさが、多くの参加が得られるポイントとなっている。

参考：EXPO エコマネーホームページ <http://eem.jp/jp/>

(2) 交通エコボン

目的と概要

名古屋市では、公共交通対車の利用割合を3：7から2010年をめどに4：6まで高めるための、主要施策の一つとして、交通エコボンを導入した。これは2年間にわたる社会実験を行い、2006年10月15日から本格事業実施としている。名古屋市周辺では、2005年に開催された愛・地球博において、レジ袋の拒否等の環境行動にポイントが付与するEXPOエコマネーを実施し、現在も継続しており、このEXPOエコマネーの新たなメニューとしてこの交通エコボンが加わった形となる。

交通エコボンのねらいは、渋滞の激しい都心部を訪問するときや、鉄道駅近くのショッピングセンターに行くときには、車の利用をやめて環境負荷の小さい公共交通機関を利用してもらうことである。そのため、地下鉄やショッピングセンターにポイントを貯めることができるカードリーダーを設置し、カードにポイントを貯めていく仕組みである。貯めたポイントは、EXPOエコマネーに換算され、エコ商品や植樹への寄付に使うことが可能となる。

対象

交通エコボンの参加条件は以下の通り一般市民が対象となっている。

- 不要・無駄な車使用を自粛し、地球温暖化効果ガスの排出抑制に貢献する意思を有する方

ポイント付与メニュー

交通エコボンでは、車の利用をやめて環境負荷の小さい公共交通機関の利用促進が図られるよう、以下の環境行動にポイントが付与される。

- 公共交通機関(地下鉄及びあおなみ線)を利用すると、1日1回1エコボンを獲得できる。
- 公共交通機関を利用し、且つ協賛店舗に行くと、1日1回5エコボンを獲得できる。

ポイント付与方法

ポイントは愛・地球博の入場券に貯める仕組みとなっている。駅及び協賛店舗に設置された「交通エコボンカードリーダー」に入場券をタッチすることでポイントが貯められる。

貯めたポイントの確認は、パソコンや携帯電話のホームページで可能となっている。



図 2-1 ポイント付与の様子

(金山駅改札内にて交通エコボンカードリーダーにカードをかざす)

還元メニュー

交通エコポンは、前項の EXPO エコマネーに自動換算されるしくみとなっている。5 交通エコポ
ンが、1 エコマネーに換算される。EXPO エコマネーの還元メニューは、前項参照。

参考：交通エコポンホームページ <http://www.ecopon.jp/index.html>

(3) ICa (金沢エコポイント)

目的と概要

ICa (アイカ) は、 2 0 0 4 年 1 2 月 1 日 に導入された北陸鉄道の IC カード乗車券であり、バス (金沢地区全路線) と一部鉄道において利用することができるものである。このカードに 2 0 0 7 年 2 月 1 日 よりエコポイントが導入された。バスの利用や買い物でポイントを貯め、このポイントをバス運賃として利用できるものである。これはマイカーから公共交通機関への利用の転換を図り、CO₂削減や中心市街地の活性化をねらいとするものである。2 0 0 6 年 1 1 月 から運用開始されたカーシェアリングにおいても、エコポイントを貯めることが可能となっている。

(この事業は、独立行政法人 新エネルギー・産業技術総合開発機構の地球温暖化対策実証モデル評価事業として実施されたものである。)



図 2-2 ICa (左 : プリペイドタイプ、右 : 定期券タイプ)

(出典 : ICa ホームページ)

対象

金沢近隣のバスや鉄道の利用者が対象となる。

ポイント付与メニュー

ICa を利用して、以下をするとエコポイントが貯まる。

- バスで貯める
- 買い物で貯める
- カーシェアリングで貯める

ポイント付与方法

ICa を利用した際に、以下のように貯まる仕組みとなっている。

表 2-4 ポイントの貯め方

メニュー	ポイントの貯め方
バスで貯める	ICa を利用してバスに乗車すると、運賃精算時バス利用金額 1 0 0 円につき 1 ポイントを ICa に加算される。
買い物で貯める	バスで来街し、加盟店にて ICa を提示の上、2 , 0 0 0 円以上の買い物をすると 2 0 ポイント券をもらうことができる。このポイント券をポイント端末設置場所に提出すると、ICa にポイントが加算される。
カーシェアリングで貯める	車を共同利用すること (カーシェアリング) で街全体の車の走行量を減らし、二酸化炭素排出を抑制し、渋滞緩和や駐車

	<p>場不足といった交通問題の改善を図ることができる。金沢ではこのカーシェアリングが事業開始されており、この利用においてもポイントを貯めることが可能である。利用額に応じて5,000円まで50ポイント、10,000円まで100ポイント、15,000円まで150ポイントである。5,000円単位で50ポイント券を発行し、これをセンターにもっていくことでICaにポイントが加算される。</p>
--	---



写真：バス乗車時の使い方（左）とバス降車時の使い方（右）

（出典：ICa ホームページ）



図 2-3 エコポイント券と加盟店ステッカー

（出典：ICa ホームページより）

還元メニュー

ICaのエコポイントは、公共交通機関への利用促進を図るものであるため、バスや買い物、カーシェアリングで貯めたポイントは、バスの運賃として還元される。ポイントは100ポイント以上から100ポイント単位で100円のバス運賃として利用することができる。

規模

ICaの発行枚数は、約10万枚である（北陸鉄道への電話ヒアリングによる）。
エコポイントの発行ポイント数は、2007年4月に集計予定。

参考：ICa ページ <http://www.hokutetsu.co.jp/ic/ica-web/ic-topm.htm>

(4) 亀岡商業協同組合エコポイント制度

目的と概要

亀岡商業協同組合（京都府亀岡市）では、買い物金額に応じてポイントが付与される、ふれ愛カード（IC搭載）にエコポイントを導入している（磁気カードでのスタートは1994年12月、ICカードでのスタートは2003年11月である）。亀岡商業協同組合では、従来から環境に関わる意識啓発のための展示やイベントを行う拠点であるエコステーションの設置を行うなど環境活動に力を入れていた。お店側と買い物客側双方の環境活動を推進するために、お店側が1店1エコ宣言として、マイ箸持参やストロー不要等の宣言をし、買い物客が各店が宣言した内容の行動を行うとエコポイントを付与するという取り組みを行った。



図2-4 ふれ愛カード

（出典：亀岡商業協同組合ホームページ）

対象

亀岡商業協同組合加盟店舗でお買い物をするお客様が対象

ポイント付与メニュー

加盟店での買い物時に、以下の内容やお店が指定するエコ活動を行うことで、1回のお買い物で1ポイント付与される。

- レジ袋、ショッピングバッグ等不要のお客様
- 非包装、簡易包装のお客様
- その他、お店の「エコ宣言」に協力いただいたお客様

ポイント付与方法

エコ活動を行うことで、亀岡商業協同組合が発行するカード（IC機能付）にポイントが付与される。

還元メニュー

- 累積エコポイントは、エコ商品と交換
- 集まった環境基金で亀岡市の環境事業を支援

規模

ふれ愛カードの発行枚数等は下表の通りとなっている。

表 2-5 ふれ愛カードの参加状況

発行枚数	約 2 万枚
発行ポイント残（平成 19 年 3 月末） ¹	約 50,000 ポイント
エコポイント残（平成 19 年 3 月末） ²	約 43,000 ポイント
加盟店	約 200 店 （エコ宣言している店舗はそのうち 3 割程度）

（数値は亀岡商業協同組合への電話ヒアリングによる）

¹ 平成 19 年 3 月末時点で、参加者のカードに残っているポイント総数

² 平成 19 年 3 月末時点で、参加者のカードに残っているエコポイントの総数

第3章 物流版エコポイント制度

物流版エコポイント制度を検討するにあたり、本章では最初に物流の特性について述べ、次に物流版エコポイント導入に向けた課題を物流事業者・荷主（発・着）の視点から整理する。

3 - 1 . 物流事業者 / 荷主の視点からみたグリーン物流とエコポイントについて

(1) 物流事業者の視点からみたグリーン物流とエコポイント

物流の特性について

物流の特性を、輸送の流れ、輸送モードを切り口に整理する。

【輸送の流れ】

図3-1に示すように、一般的に工場で作られた商品は、卸や小売を經由して消費者に届けられる。このように輸送の流れは「多段階」の工程から成り立っている。物流版エコポイントのスキームを検討する場合には実施範囲がどこなのか、例えば消費者に近い部分だけを対象とするのか、それとも全体を対象とするのか等、決める必要がある。

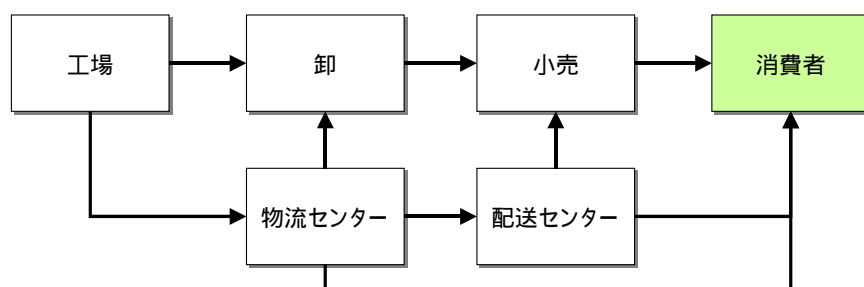


図 3-1 輸送の流れ

(出典：第2回研究会発表資料より)

【輸送モード】

物流では、トラックや鉄道、船、飛行機などの輸送モードを目的に応じて使い分けている。図3-2は、工場から消費者に商品が届けられるまでの輸送パターンを示したものである。1番目は、全てトラックで運ぶパターンである。工場から小売や配送センターまでは大型トラックで運び、配送センターから消費者へは小型トラックに積替えて運ぶ。次に2番目は鉄道（JRコンテナ）を使うパターンである。このうち工場 - 貨物駅間と貨物駅 - 小売 / 配送センター間は、JRコンテナを載せたトラックで運ぶため、積替えが生じる。3番目は内航海運を使うパターンである。鉄道と同様船に乗せるため、工場 - 港間、港 - 小売 / 配送センター間はトラックで運ぶ必要がある。4番目の飛行機も同様である。

同じ工場から出荷された同じ商品であっても、その時々によって輸送パターンが異なるケースが考えられる。そのためエコポイント実施にあたり、個々の商品の運び方まで対象とするのか等ポイント付与方法を定義する必要がある。

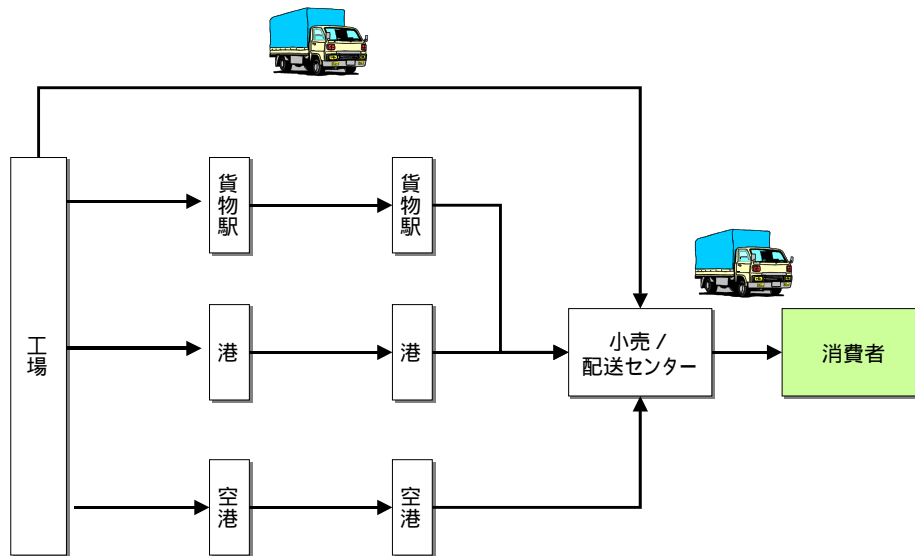


図 3-2 輸送パターン

(出典：第 2 回研究会発表資料より)

例えば図 3 - 3 のように、同じ商品だが運び方が異なる品物が店頭に並んでいるとする。一つ一つを見れば、それぞれを運ぶために排出された CO₂ の量は異なる。しかし消費者にとっては、どれも商品 A として見えており、運び方はブラックボックスである。そのため、運び方によってポイント付与の大きさを変える場合には、運び方の見える化が必要となる。

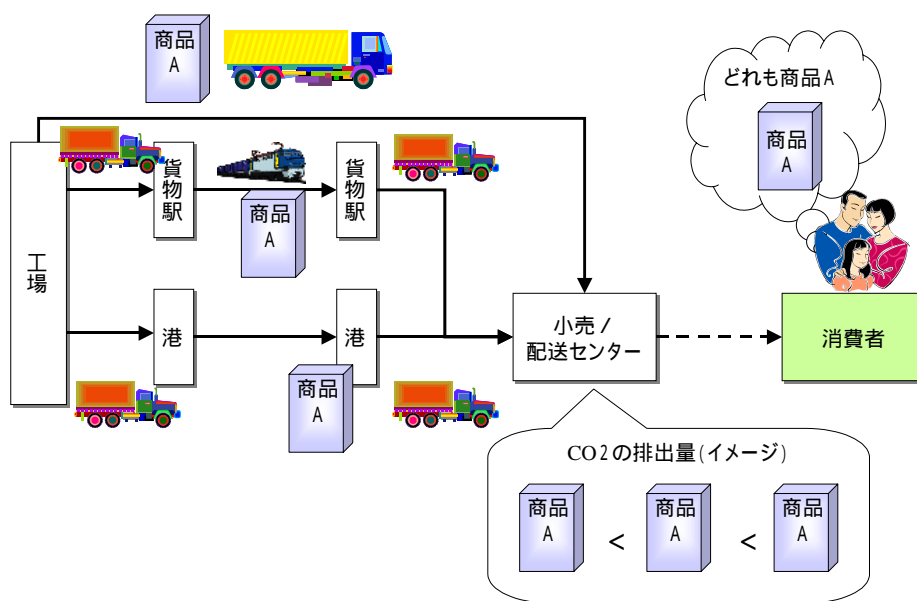


図 3-3 商品の運び方と消費者の見え方

そこで、個々の商品ではなく商品を固まりで捉えたのが「エコレールマーク」である。鉄道貨物輸送では一般の消費者に対し、鉄道貨物輸送を活用して「運ぶエコ」に取り組み企業であることを表すものとして「エコレールマーク」を認定している。その中で「エコレールマーク商品」とは、数量もしくは数量×輸送距離の比率で 30%以上の輸送（500km以上の陸上貨物輸送）に鉄道を利用している場合に認められる。このマークは、単品ベースではなく、商品そのものが年間を通じてどのように運ばれたかを評価している。

このように輸送手段は複数パターンあるが、どのように運ぶかの決定権は物流事業者ではなく、

荷主が有している場合が多い。そのため、環境にやさしい物流を行うためには、荷主の積極的な取り組みが不可欠である。

物流事業者の特性について

次に物流事業者の特性について整理する。物流事業者のうちトラック事業者は、地場トラック事業者と特積み事業者とに分類される。地場トラック事業者は6万社ほどあるが、そのうち99.9%が中小企業である。一方、特積み事業者（例えば、ヤマト、佐川急便、日本通運等）は比較的規模が大きいと言われているものの、87.7%が中小企業である。このように、トラック事業者は中小企業がほとんどを占めていることから、エコポイントの適用対象に中小企業を含めることが必要である。

表 3 - 1 トラック事業者の規模

	社数
地場トラック事業者 (貸切で輸送する許可を有する業者)	60,758社 (うち、99.9%が中小企業)
特積み事業者 (積み合わせを行って輸送する業者)	282社 (うち、87.7%が中小企業)

(出典：第2回研究会発表資料より)

また消費者に近い宅配便の市場は、図3-4に示すように上位4社で93.2%を占める寡占状態となっている。

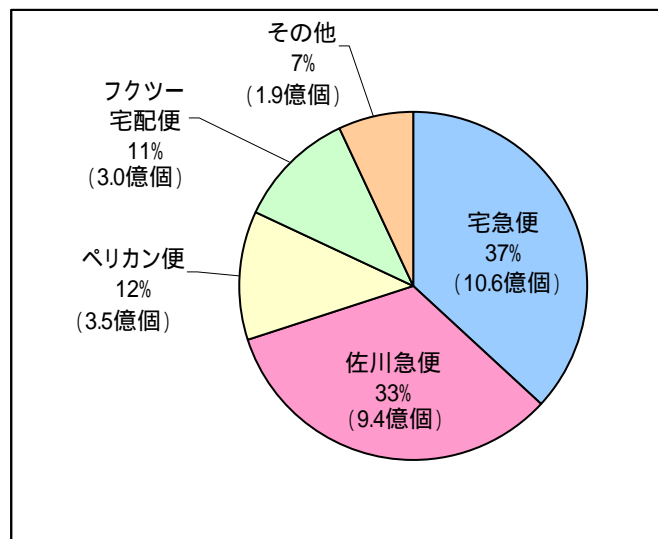


図 3-4 宅配便取扱個数 (平成 16 年度)

(出典：数字で見る物流 2006 (社)日本物流団体連合会)

物流業務は、図3-5に示すように多重構造となっている。例えば、荷主から業務を請け負ったA社は自社で扱いきれない業務がある場合、下請けのB社や再下請けのC社に依頼する。そのため、エコポイントの適用を検討する際には、元請けだけでなく、下請けや再下請け企業が担う物流部分についても考慮する必要がある。

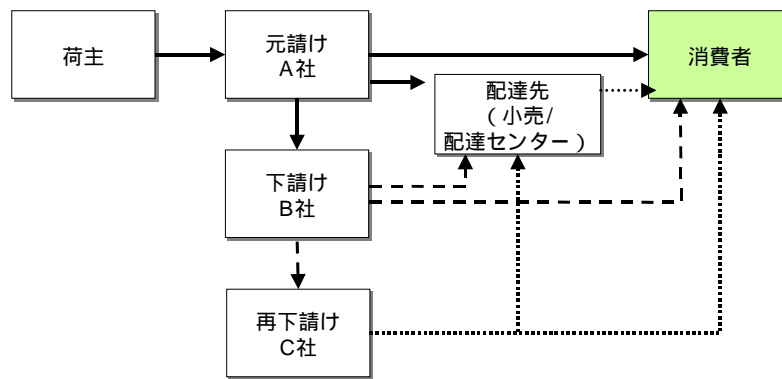


図 3-5 物流業務の構造

(出典：第2回研究会発表資料より)

物流事業者によるグリーン物流の取り組みについて

グリーン物流（環境にやさしい物流）の取り組みとして捉えると、モーダルシフト（環境にやさしい輸送モードに切り替える）や配送頻度を下げる等の取り組みは荷主企業の協力が必要である。しかし、低公害車の導入など物流事業者自らが取り組める対策もある。そこで、物流事業者が取り組める対策について表3-2に整理する。

表 3-2 グリーン物流の主な取り組み例

対策	実施内容
低公害車の導入	天然ガス自動車の導入 天然ガス自動車大量導入者：一般企業トップ5（H17.3末） <u>佐川急便 2,197</u> , <u>日本通運 264</u> , <u>西濃運輸 255</u> , <u>日本たばこ産業 239</u> , <u>福山通運 181</u> 下線は宅配便シェアトップ4の企業
エコドライブの推進	アイドリングストップの推奨
モーダルシフトの促進	スーパーレールカーゴの導入 東京・大阪間の小口雑貨貨物などの幹線輸送専用コンテナ列車

【低公害車の導入】

低公害車と呼ばれるものには、ハイブリッド自動車、天然ガス自動車、LPG自動車、電気自動車などがある。それぞれ、従来のガソリン車とCO₂排出量を比較したのが図3-6である。CO₂排出量が少ない天然ガス自動車の場合、今後更に普及するためには、燃料供給施設の拡充が求められる。現在、天然ガススタンド（エコステーション）は全国で約300ヶ所と増えてはいるものの、ガソリンスタンドの5万ヶ所と比べると、まだまだ少ない状況である。

また、天然ガス自動車の導入台数は平成17年3月末で2万7千台となっている。このうち一般企業では佐川急便が最も多く2,197台、次いで日本通運：264台、西濃運輸：255台、日本たばこ産業：239台、福山通運：181台となっている。

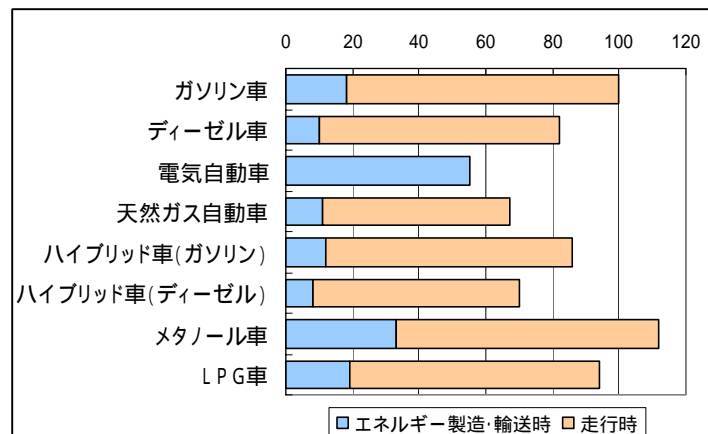


図 3-6 従来車と低公害車のCO₂排出量（ガソリン車を100とした場合）
 （出典：「新エネルギー導入基礎調査（4）」H9.3（財）新エネルギー財団）

【エコドライブの推進】

物流事業者が単独で行える対策の一つに「エコドライブ」がある。交通エコロジー・モビリティ財団が「エコドライブ10のすすめ」をまとめており、アイドリングストップの徹底や急発進、急加速、急ブレーキの制限等を推奨している。交通エコロジー・モビリティ財団が平成10年度と11年度に実施したエコドライブコンテストの応募事業者データによると、エコドライブを実践している事業者は、燃費の改善に成功しているとの結果（燃費改善率：トラック事業者13%、バス事業者5%）がでている。エコドライブは燃費の改善によるコスト削減だけでなく、安全性の向上にも貢献するなど、取り組む企業にとって「環境にやさしい コスト増」ではなく「環境にやさしい=コスト減」となる施策である。

- エコドライブ10のすすめ
1. 無用なアイドリングをやめる。（アイドリングストップ）
 2. 経済速度で走る。
 3. 点検・整備をきちんとし、タイヤの空気圧を適正にする。
 4. 無駄な荷物は積まない。
 5. 無駄な空ぶかしをやめる。
 6. 急発進、急加速、急ブレーキをやめ、適切な車間距離をとる。
 7. マニュアル車は早めにシフトアップする。
 8. 渋滞などをまねくことから、違法駐車をしない。
 9. エアコンの使用を控えめにする。
 10. マイカーの利用者は、相乗りに努める。また、公共交通機関が利用可能な場合には、できる限り公共交通機関を利用する。

図 3-7 エコドライブ10のすすめ
 （出典：交通エコロジー・モビリティ財団より）

【モーダルシフトの促進】

モーダルシフトは、トラック輸送よりも環境にやさしい輸送モード（鉄道や海上輸送）に切り替えることにより、CO₂排出量を削減する対策である。これまでは、トラックによる幹線輸送と比較してリードタイムやコスト面からモーダルシフト化率は低下傾向にあった。そこで、モーダルシフトを進めるため、以下のような取り組みが行われている。

表 3-3 モーダルシフト促進のための対応策

	対応策
鉄道輸送	<ul style="list-style-type: none"> ■ お試しキャンペーンの実施 ■ スーパーグリーン・シャトル列車を導入 東京 - 大阪間に 31ft コンテナ専用の利便性の高い列車を設定し、鉄道利用運送業界による輸送枠の確保と 31ft コンテナ共同利用システムの提供を実施 ■ 電車型特急コンテナ列車（スーパーレールカーゴ）を導入 東京 - 大阪間：6 時間 1 1 分
海上輸送	<ul style="list-style-type: none"> ■ スーパーエコシップの普及

物流版エコポイント導入に向けた課題

物流版エコポイントの導入に向けて、物流事業者の視点からみた課題を、ポイントの認定方法と付与方法、普及方法の 3 つの視点から整理する。

【ポイント認定方法の課題】～グリーン物流の定義～

輸送パターンでも述べたとおり、工場から消費者に届くまでには、様々な輸送モードが使われている。そのためポイント認定においては、認定対象は何か、どんな取り組みに対して認定するのかを整理する必要がある。

認定対象

- ・ 「運んでいる会社」を評価する・・・環境格付け/グリーン経営認証 等
- ・ 「環境にやさしい方法で運ばれている商品」を評価する・・・エコレールマーク 等
- ・ 「輸送モード」を評価する・・・・・・モーダルシフト 等

表 3-4 グリーン物流認定の課題

対応策	認定に向けた課題
低公害車の利用	<ul style="list-style-type: none"> ■ 企業内には一般車と低公害車とが混在している。 <u>低公害車で運ばれた「商品」のみ</u>ポイント付与の対象とするのか？
エコドライブの実践	<ul style="list-style-type: none"> ■ エコドライブを推奨している「<u>企業</u>」を評価するのか、実施している「<u>運転手</u>」を評価するのか

認定の範囲

また、輸送の流れに示すように、どの部分をグリーン物流と認定するのが課題となる。

- ・ 輸送の流れ「全体」を対象とする
- ・ 「小売 - 消費者」等「一部分」を対象とする

例えば、原材料はモーダルシフト等を活用してグリーン物流していても、製造し、商品となると多頻度小ロットで運ばれるケースが見受けられる。このような商品はグリーン物流で運ばれた商品と認定されるのかどうか、定義を明確にする必要がある。

【ポイント付与の課題】

ポイントの付与方法・使用方法（還元方法）・原資の確保等、いずれも課題がある。

- ・ 付与方法・・・何に対してポイントを付与するのか。
- ・ 還元方法・・・ポイント還元はどのように行うのか
- ・ 原資の確保・・・誰が負担するのか
- ・ 運営方法・・・ポイント管理主体はどこが行うのか

物流事業者の特性として、99.9%が中小企業であるため、中小企業をいかに取り込むかが物流版エコポイントの課題となる。そのため、下請け・再下請けの立場の多い中小企業も参加できるようなポイント付与方法や参加のメリット、及びコスト負担について検討する必要がある。

【普及に向けた課題】

物流版エコポイントは、「物流の見える化」を行うことで消費者に対するグリーン物流のアピールを図り、消費行動にまで発展させ、事業者のメリットにもつながるものである。そのためには、消費者への啓蒙活動はもちろんのこと、この制度自体を魅力あるものとし、参加企業を増やしていくことが必要である。

(2) 荷主の視点からみたグリーン物流とエコポイント

ここでは荷主の視点からみたグリーン物流への取り組みについて整理する。

京都議定書の発効や改正省エネ法の施行に伴い、企業の環境意識は高まってきている。その中でグリーン物流をより進めていくためには、荷主企業と物流事業者の連携に留めるだけでなく発荷主と着荷主の連携が必要である。

発荷主と着荷主（お客様）の関係としては、着荷主の要望により発荷主が物流事業者に輸送を依頼するという図式である。今まで、着荷主は着荷主の顧客にあたる消費者等の利便性を尊重しすぎるあまりに過度なジャスト・イン・タイムや多頻度小ロット輸送を希望し、環境負荷の増大やコスト負担増が発生することを重要視してこなかった。

したがって、物流効率化を進めるには着荷主の意識を高めるとともに、グリーン物流の実現に向けた発荷主と着荷主の連携が必要である。

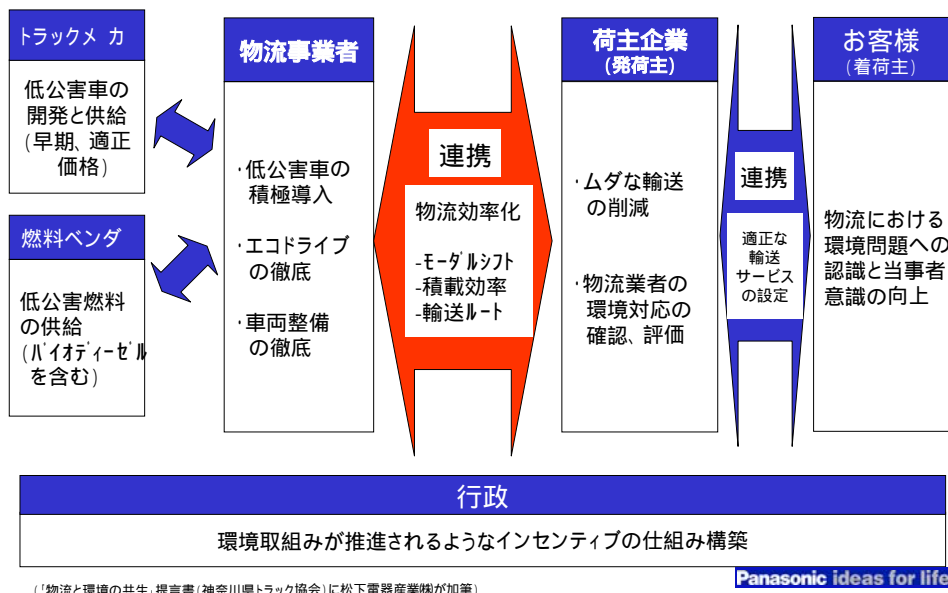


図 3-8 グリーン物流実施に向けた関係主体の役割

(出典:「グリーン物流とエコポイントセミナー」発表資料より)

また、グリーン物流を更に促進するためには、着荷主の顧客にあたる消費者等に理解を求めることが重要であるが、同時に着荷主が物流における環境問題を認識し、グリーン物流で運ばれた商品及び取り組む企業を消費者が評価する仕組みである物流版エコポイントを実行することも一つの方法であると考えます。

荷主企業によるグリーン物流の取り組みについて

【物流事業者の選定基準の見直し】

荷主企業にとって、安く・早く・安全に運ぶことが物流事業者の選定基準となっていた。まずはその意識を変えて、環境に配慮した物流を行っているかどうかを選定基準に含めることが必要である。

(例) グリーン調達ガイドライン (トヨタ自動車株式会社ホームページより)

トヨタ自動車では、1999年3月に発行した「環境に関する調達ガイドライン」を改定し新に「TOYOTA グリーン調達ガイドライン」を策定し、2006年4月から運用を開始する。この改定では、これまで部品・資材メーカーを対象としていたものを物流等へ拡大し、CO₂排出量低減やCSRへの配慮も要請するものである。今後は国内外の連結会社の取引先にも順次拡大展開するとしている。自社だけでなく取引先の事業活動に係る環境の取り組みをさらにレベルアップさせ、地球環境問題等の解決を目指そうというものである。

・ (トヨタ関連 URL : http://www.toyota.co.jp/jp/news/06/Mar/nt06_0316.html)

(例) 物流のグリーン化 (松下電器産業株式会社ホームページより)

松下電器は物流のグリーン化を目指し、ISO14001かグリーン経営認証、エコアクション21のいずれかを取得したグリーン物流事業者との連携を進めている。2010年度には主要取引先に上記3つの資格を取得して欲しいと取り組んでいる。

・ (松下電器関連 URL : http://panasonic.co.jp/report/data_file/eco/ls_05.html)

【着荷主と発荷主の意識改革】

CSR (Corporate Social Responsibility : 企業の社会的責任) の観点からみると、着・発荷主企業は「環境報告書」等の年報で自社の環境経営への取り組みを積極的に公表するとともに、物流分野においてはモーダルシフト、共同輸配送、低公害車の導入、適正な輸送頻度等、「グリーン物流」の推進をCSRの観点から自主的に実施することが望ましい。

また、グリーン物流は物流効率化の一類型と解されるため、「環境にやさしい=コスト増」ではなく、企業のコスト削減につながるものも多数見受けられることを考慮に入れるべきである。

【着荷主の顧客である消費者等の意識改革】

消費者は、グリーンコンシューマーとなって、自らのライフスタイルを環境にやさしいものに転換していくとともに、日常の消費活動や投資活動に当って、環境経営推進企業を「応援」していくことが望まれる。

例えば、同じ食材であれば、遠い国から運ばれてきたものより地場の食材の方が輸送距離が短くなり、環境負荷は低減される。このように、店頭に並んでいる商品は大きなり小なり環境に負荷をかけて運ばれてきていることを消費者は認識すべきである。

3 - 2 . エコポイント・エコマネー事業のグリーン物流への転用について

既存のエコポイントやエコマネー事業は、特定エリア内での事業がほとんどであり、ポイント付与メニューも還元メニューも地域密着型であると言える。一方、グリーン物流は全国区であるため、消費者にとって見えにくいだけでなく、身近に感じにくいとも言える。

前章のエコポイント/エコマネー事業の成功事例をもとに、「物流版エコポイント」が協働事業者（企業）と一般生活者とを巻き込んだ好循環サイクルを生み出すためのポイントを整理する。

（1）グリーン物流の定義を明確する

消費者にとって「物流」自体が馴染み薄いものであるため、まずグリーン物流を認知させることが必要である。始めにグリーン物流の定義を明確にすることで、グリーン物流の必要性を消費者・企業や投資家等に認識させることにつながる。

つまり、企業がこの取り組みを行うことや消費者の環境行動（ここではグリーン物流で運ばれている商品・サービスを選択すること）が地球環境にどれだけ良いことを認知させるのである。

（2）グリーン物流を可視化する

次にグリーン物流自体は運び方であり、例えば食品であれば原材料やカロリーのようにパッケージに表示されるわけではない。ポイントという形でグリーン物流を可視化することは、消費者が実感を伴って環境行動を意識するきっかけとなる。また企業の物流分野における環境への取り組みに関心を持つようになり、それが商品選択の基準のひとつとなれば、企業へのインセンティブにもつながってくる。

もちろん、全ての人が環境に関心があるわけではない。そのため、「環境」というキーワード以外のインセンティブも求められる。

（3）消費者の関心を集める

消費者が持続的に環境行動しつづけるための方法の一つがエコポイントの収集と還元である。消費者が集めやすく、還元したいと思わせるメニュー作りは、「物流版エコポイント」にとって必要不可欠である。

環境に関心のある人だけでなく、一般の人をどれだけ取り込むことができるかが、成功の鍵となる。

3 - 3 . 検討に向けた課題

物流版エコポイントのモデル事業構想案を策定するにあたり、検討すべき課題を EXPO エコマネーの切り口から整理したのが図 3 - 9 である。

企業（物流事業者と荷主企業）と一般消費者を巻き込んだ好循環サイクルを生み出すための仕組み作りにおける課題は3つのポイントに整理される。

- 課題 1：ポイント発行
 - グリーン物流のどのような行為に対してポイントを付与するのか。
 - グリーン物流の定義を明確化
- 課題 2：ポイント付与量
 - ポイントの付与量を何に基づいて決めるのか。「1ポイント＝」の決め方。
 - グリーン物流をポイントにより可視化
- 課題 3：ポイント還元
 - ポイントを何と交換するのか（還元メニュー）、交換率をどうするのか。
 - 一般消費者の認知度向上

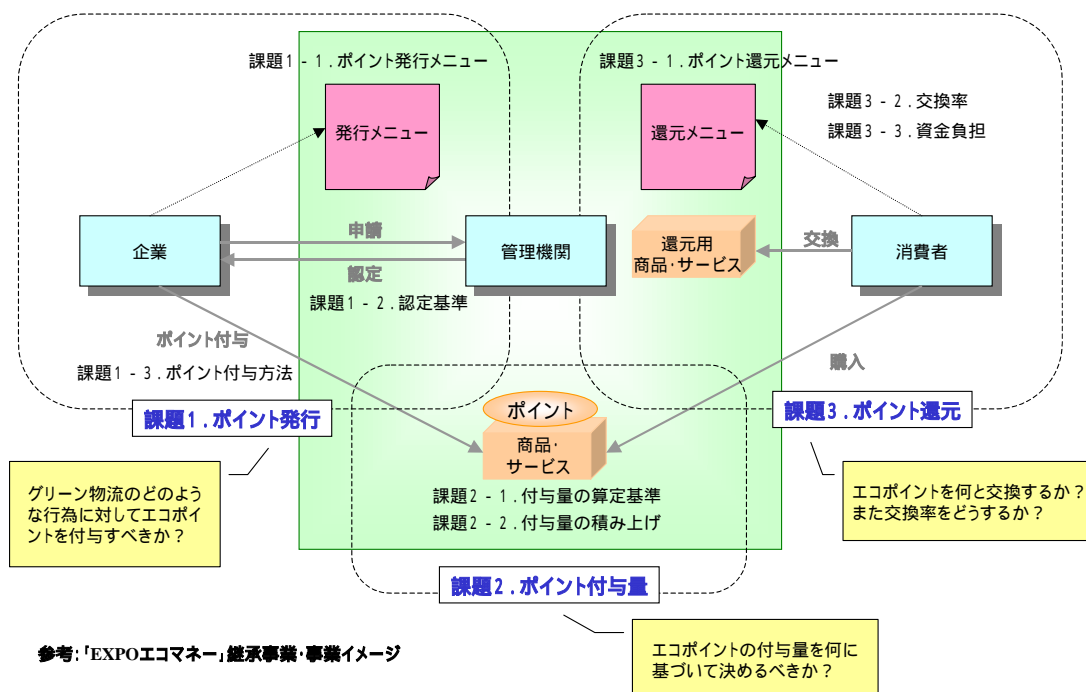


図 3-9 課題の整理

(1) ポイント発行に関する課題

ポイント発行においては、一般消費者からみて分かりにくいグリーン物流を可視化し、身近に感じるとともに、商品やサービスの購入時に意識させることが必要である。また、物流事業者の多数を占める中小企業にも魅力あるメニュー作成が求められる。

ポイント発行メニュー

■ 対象範囲

グリーン物流は、サプライヤ メーカー 卸売業者 小売業者 消費者のうち、どの範囲を対象とするのか。

当初は消費者に近い部分に絞るなど段階的に実施していく方法がある

■ 省エネルギー法との関連性

省エネルギー法で定められている「荷主/輸送事業者が講ずべき措置」との関連性を持たせるか。

「物流版エコポイント」の活動を、省エネルギー法で定めている措置と整合性をとることにより、幅広い企業が取り組みやすくなるのではないか

ポイント認定基準

認定単位を会社単位、取組み単位、商品単位等どの単位にすべきか。

■ 会社単位：元請け、下請け、再下請けの関係性

物流事業者は、元請けだけで商品運ぶのではなく、下請けや再下請けなど複数企業関わっている。そのため、認定する場合、元請けだけでなく物流ネットワーク全てを対象とすべきではないか

物流ネットワークを対象とすることで、大手だけでなく中小物流事業者も認定対象となる

■ 商品単位：「商品」と「物流サービス」の関連性

消費者は「商品」そのものの価値を感じて購入する。「環境にやさしい物流」が商品選択の際のインセンティブとなるのか。

一般消費者が物流をコントロールできないものは、インセンティブが働きにくい。例えば、宅配便や通販など「物流サービス」を選択できるものであれば、インセンティブが働くのではないか

■ 取組み単位：「エコルールマーク認定」や「グリーン物流モデル事業認定」との関連性 既存の認定と関連性をもたせるのかどうか。

既にある認定と関係性を持たせることで、取組み内容が明確化するなど効果があるのではないか

ポイント付与方法

■ 付与対象

どこにポイントを表記すべきか。

パッケージは荷主企業の協力が不可欠となる。

■ 付与方法

消費者が集めやすくするにはどうしたらよいか。

エコポイントやエコマネー等の事例では、ICカードや磁気カードを利用してポイント収集の仕組みを作っている。いずれも消費者にとってはポイント収集負荷が少ない方法である。一方で、ICカードや磁気カードは導入する店舗側の負担が大きくなる。

(2) ポイント付与量に関する課題

一般消費者に対し、グリーン物流を可視化するためにポイント付与は有効な手段である。そのためには、ポイント付与量は分かりやすく定義する必要がある。

付与量の算定基準

- 「環境にやさしい=ポイント大」

CO₂の削減量に応じてポイントを付与することにより、消費者にとって、どれだけ地球環境に良い環境行動をしたかがわかりやすくなる。

対象範囲が広がるほど、CO₂削減量を厳密に捉えることが難しくなる

- 「価格が高い=ポイント大」

環境行動をとる場合に、コストがかかるものはポイントを高く設定するなど、インセンティブを与える。例えば、ハイブリッドカーを購入するなど。

- 「1取り組み=ポイント」

グリーン物流の取り組み毎にポイントを設定する。例えば、モーダルシフト=10ポイント等。

- 「1アクション=1ポイント」

実施コストに関係なく、グリーン物流のメニューを1つ行ったら1ポイントというシンプルなモデル。

(3) ポイント還元に関する課題

物流版エコポイントを普及させるためには、一般消費者向けには魅力的な還元メニュー、企業向けには評価基準などのインセンティブを与える必要がある。

ポイント還元メニュー

- エコ商品・サービスとの交換、環境活動への寄付
環境活動をして、環境活動へ寄付する「ダブルエコ」。

ポイント交換率

- 還元メニュー毎に交換率を設定
消費者にとって魅力的な還元メニューを設定し、集めたいと思わせる工夫が必要。

資金負担

- 資金負担
参加企業が負担する場合、何らかのインセンティブが働かない限り難しい。
- 運営主体
民間組織（NGOなど）が運営することが望ましいが、初期費用のみ公的資金を投入するなど軌道に乗るまで後押しする仕組みも必要。

第4章 モデル事業構想案

物流版エコポイント制度の実現に向け、これまで物流業界の特性を考慮した上で様々な角度から課題を洗い出してきたが、ここではそれらの検討内容を踏まえつつ、モデル事業の構想案をまとめる。

物流版エコポイント制度を導入するにあたっては、まずはターゲットとなる消費者に、物流における環境負荷低減の意識を持ってもらうことが重要である。そのためには、物流工程で生じる環境負荷やその低減に向けてどのような取り組みがなされているのか、ということを示す必要がある。そもそも物流活動は消費者からは見えにくく、直接関る機会も少ないため、企業が環境に優しい活動を行なっていたとしても、現状ではそれを明確に伝える仕組みがない。消費者に環境負荷低減に協力してもらうためには、その判断材料となるような情報を何らかの形で発信して、物流における環境負荷低減に目を向けてもらう必要がある。

発信する情報は物流全体を対象とすること（原材料や部品の調達から、商品が作られて消費者の手に届くまで）が理想だが、物流は複数の工程から成り立ち、そこに複数の物流事業者が元請け、下請け、再下請けと多重構造で関わっていることもあり、1つ1つの商品についてその原材料や部品まで辿って情報を取りまとめることは大変困難な状況である。よって、今回エコポイント事業を構想するにあたっては、最初から物流版エコポイントという形で大々的に行なうのではなく、まずは実現可能な範囲を設定し、その中で簡易的なモデルを試行しながら step by step で対象範囲を広げていくことが必要である。1ステップずつ実施していく過程で、そこにどのような問題が含まれているのか、その問題をどのように解決していくべきか、ということを深掘りしながら次のステップに繋げ、それを繰り返すことにより最終的には物流全体をカバーするようなモデルを作り上げることが必要である。

ここではその第1ステップとして、まずは消費者に物流に関心を持ってもらうために、日常生活に最も身近な物流である宅配便を対象としてエコポイントの実施を検討する。物流全体からすれば宅配便は一部分であるが、消費者が直接関るものであるため、ここにエコポイントを取り入れることが最も分かりやすく、物流の環境負荷低減に目を向けてもらうきっかけになると考えられる。宅配便以外の物流については、企業によるグリーン物流の取り組みを高めていくためにエコポイントを取り入れることを検討する。このように第1ステップでは消費者向けである宅配便のエコポイントを「消費者版エコポイント」、企業向けのエコポイントを「企業版エコポイント」とし、それぞれのパターンについてモデル事業の構想をまとめる（次ページ図）。

消費者版エコポイントの概要

消費者向けのモデルである「消費者版エコポイント」では、宅配便を対象としてエコポイントを実施する。

物流は日常生活に欠かせないものでありながら、消費者からは見えにくく、直接関る機会も少ないため、ほとんどの人にとって馴染みが薄いというのが現状である。例えば、店舗で商品を購入するにあたって、その商品がどのような過程を経てそこまで運ばれてきたのかということは普段あまり意識しないものであり、また、意識したとしても運ぶ過程を消費者がコントロールすることは困難である。直接関りがないものに目を向けてもらったり、何らかの行動を起こしてもらうことは難しいため、まずは消費者に最も身近で、かつ消費者にも選択・行動が求められる宅配便を消費者版エコポイントの対象として

取り上げることとする。宅配便メニューの中に環境負荷低減に関するメニューを設け、これをエコポイントというインセンティブを使って消費者に利用してもらうように働きかけることで、グリーン物流の促進をはかる。

宅配便は物流の一部ではあるが、消費者にとっては日常生活に密着した身近なものである。特に近年はインターネットの普及もあって通信販売の利用が増加しており、それに伴って宅配便利用も増えてきている。宅配便からエコポイントを開始することで、消費者に目を向けてもらうきっかけにもなり、さらには物流における環境意識を高めていくことにも繋がると期待できる。

企業版エコポイントの概要

企業向けのモデルである「企業版エコポイント」は、企業におけるグリーン物流の取り組み、例えば鉄道や内航海運へのモーダルシフト、トラック大型化による輸送の効率化、拠点整備による物流最適化、低公害車導入といった活動を評価するものである。

グリーン物流は既に個々の企業で実施されている事例も多く、平成17年4月に設立されたグリーン物流パートナーシップ会議（主催：日本ロジスティクスシステム協会、日本物流団体連合会、経済産業省、国土交通省）では、荷主企業と物流事業者の協働によるグリーン物流事業を積極的に支援し、優秀な事例に対しては大臣表彰を行なうなどしてグリーン物流の普及拡大に努めている。企業版エコポイントでは、このような企業のグリーン物流の取り組みをエコポイントとして評価することにより、さらなる活性化を目指すものであり、また、エコポイントのターゲットとなっている消費者に対する情報発信に用いるものとする。

エコポイント導入の考え方（モデル事業構想）

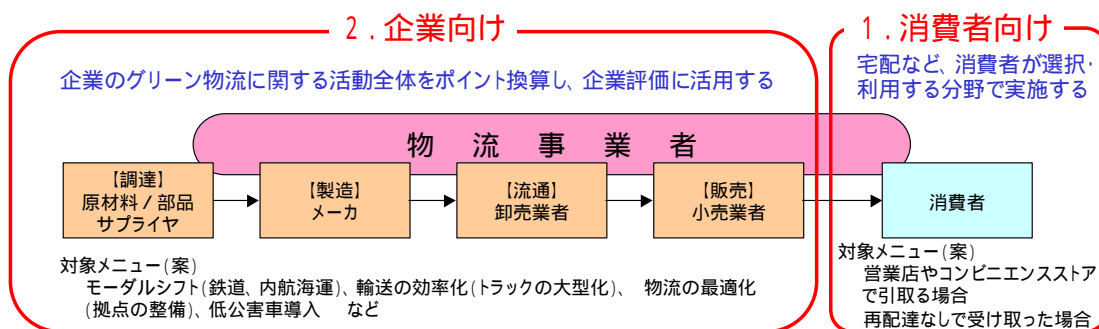
物流版エコポイント導入に向けては、環境にやさしい物流全てを対象とするのではなく、step by stepで対象範囲を広げていくことが必要である。そこで、まず始めにモデル事業の候補として「消費者向け」と「企業向け」の2パターンにわけて整理した。

1. 消費者向け＜消費者版エコポイント＞

消費者に最も近い物流である宅配等にエコポイントを組み込む。

2. 企業向け＜企業版エコポイント＞

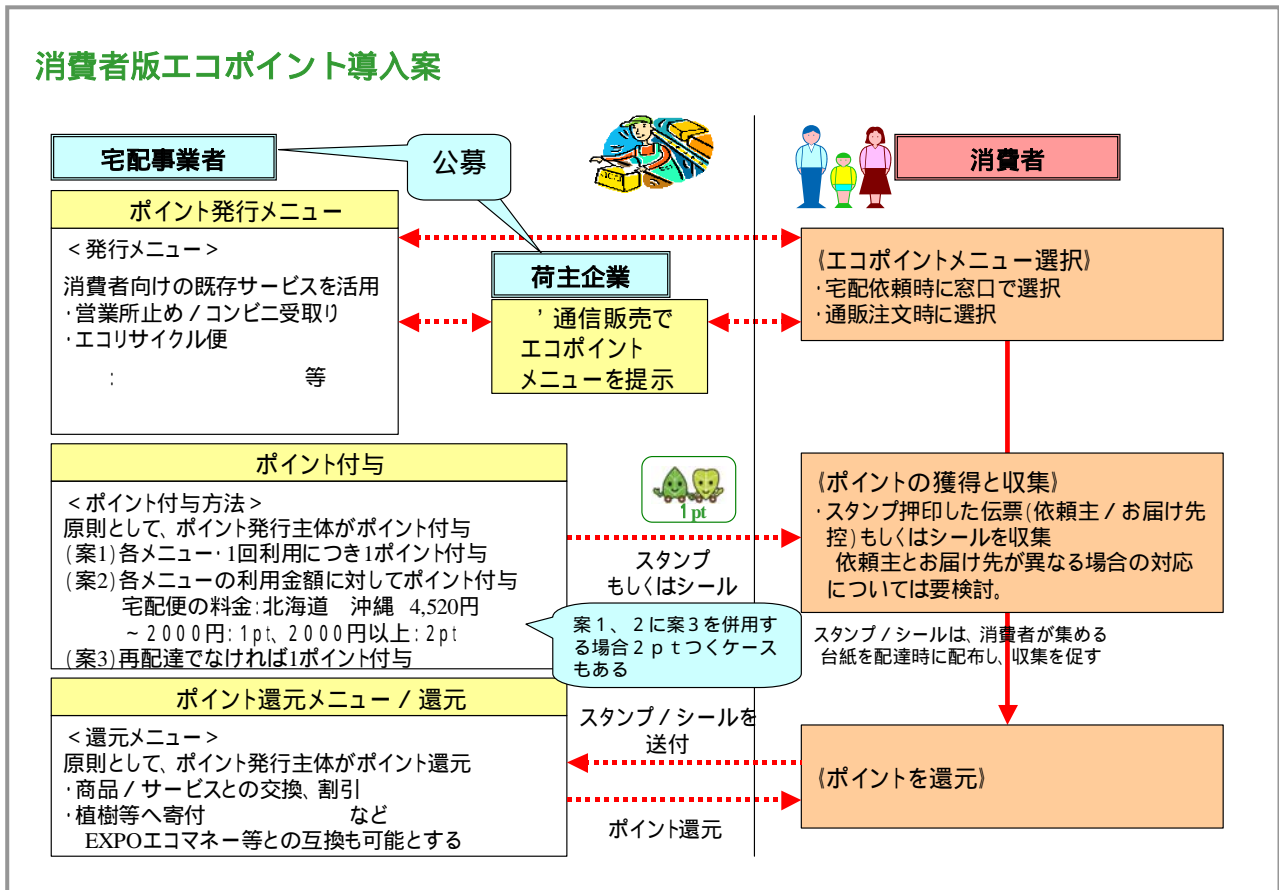
各企業のグリーン物流の取組みをポイントに換算し、グリーン物流パートナーシップ会議で実施しているモデル事業／普及事業、大臣表彰などの選定における加点要素として用いる。



4 - 1 . 消費者版エコポイント制度

消費者版エコポイントの流れを下図に示す。

参加企業（宅配事業者、荷主企業）は公募することを想定している。



企業側

参加企業は、宅配便または通信販売のメニューの中に、エコポイントの発行対象となるメニューを設定する。例えば、既存の宅配便メニューの中には荷を自宅まで配送してもらわずに近所のコンビニなど店頭で受け取るサービスがあるが、消費者が環境に優しい方法で受け取りに行くのであればCO₂の削減に繋がり、また不在による再配達が減ることにもなる。このように、既存メニューについて環境負荷低減の要素を示したり、環境に優しいサービスを新しく作ってポイント発行メニューを作成し、消費者に提示する。

次に各メニューについてポイントの付与を行なう。付与量の決め方は、各メニュー1回の利用につき1ポイント、または料金に応じたポイント等が考えられるが、ポイントの還元ではポイント量に従って商品やサービスと交換することになるため、それらとの兼ね合いを考慮して決める必要がある。

還元メニューは環境に優しい商品やサービスとの交換や植樹への寄付とする。現在、愛知県で実施されているEXPOエコマネー事業では、ポイントを貯めるときも使うときもエコでダブルエコになるという考え方であるが、これは当事業においても同様の想定である。

運営面に関しては、エコポイントの対象メニューを実施することによって物流コストが削減し、そこ

で削減した分をポイントで還元するというメカニズムを作ることが望ましい。

消費者側

消費者は、宅配便の依頼時や通信販売の注文時にエコポイントの対象となっているメニューを選択することによりポイントを獲得する。消費者から消費者への宅配では依頼人と受取人が異なる場合があるが、その場合はどちらがポイントを獲得するかを決める必要がある。

収集したポイントは、ポイントの発行主体となっている企業に提示することで、その企業が設定する還元メニューの中から、ポイント量に応じた商品やサービスと交換することができる。

(1) ポイント発行メニュー

ポイントの発行対象となるメニューは、以下の3つの要素を含むものが望ましい。

- 物流における環境負荷を低減する
- 消費者の選択や行動が伴う
- 事業者にとって物流コストの削減に繋がる

はエコポイント事業を行なう上での大前提であり、必要不可欠な要素である。

は当事業のターゲットである消費者が、これまでほとんど意識していなかった物流に目を向けるために必要な要素だと言える。現状では物流における環境負荷低減と言えば、モーダルシフトや低公害車の導入など、主に企業における活動であり、消費者が関るような取り組みはこれまであまり考えられてこなかった。そのことが物流に無関心な要因にもなっているため、消費者の選択や行動が伴うメニューを作ることが効果的であると言える。

は当事業を運営していく上で、その資金を捻出することを想定している。エコポイント事業を実施することにより、実施した企業にとって物流コストの削減に繋がり、削減されたコストで運営資金をまかなうことができれば、仕組みとして上手く回っていくと考えられる。

以上の観点より、現在、宅配事業者や通信販売等で実施されているサービスを参考に、ポイント発行メニューを検討する。そのため、まずは既存のメニューを調べ、ポイント発行メニューとしての可能性を探る。

< 佐川急便株式会社 >

現在、次のようなサービスが提供されている。

エコサービス：佐川グリーンメール

環境負荷低減に関するサービスとしては現在「エコサービス」の「佐川グリーンメール」がある。

佐川グリーンメール（佐川急便ホームページより）

- ・ 冊子形状のカatalogなどの見開き部分に、汚さず簡単に剥がせる特殊なテープを貼り、専用の宛名ラベルを貼るだけで当社の飛脚メール便もしくは佐川ゆうメールで配送するゴミの減量化を実現したメーリングサービスです。
- ・ 従来の封筒（紙、セロハンなど）の包装紙が不要なのでゴミの発生を大幅に削減できる環境に優しい配送方法です。
- ・ 紙封筒を使用した場合の梱包資材の重量を比較すると、毎月1万冊を発送した場合に1年間でおよそ1.56tのゴミの減量化になります。
- ・ 別途サービス料金が必要になります。サービス料金には再剥離用の宛名ラベル印字代・加工代などが含まれます。サービス料金はお取り扱いの冊数や重量などによって異なります。

ゴミの減量はもちろんのこと、物流においても梱包資材の省力化により環境負荷低減が実現できる。ただし当サービスの利用は、現状では依頼主は法人に限られている。冊子やカタログなどのメール配送は個人が依頼するケースはあまり想定できないが、荷物の梱包資材に応用すれば個人による依頼も見込め、エコポイントの対象メニューにもなり得ると考えられる。

止め置きサービス：営業所止めサービス

「エコサービス」としては扱われていないが、「止め置きサービス」には「営業所止めサービス」があり、利用の仕方によっては環境負荷低減に繋がると考えられる。

営業所止めサービス（佐川急便ホームページより）

- ・ お届け先や配達時間のご都合など、お客様のご要望により営業店でのお荷物の引き取りが可能なサービスです。
- ・ 荷受人様のご都合に合わせてご利用ください。お荷物を受け取りに営業店へお越しの際は、お客様の確認が出来る書類（免許証、保険証等）及び印鑑をお持ちください。
- ・ 別途サービス料金は不要です。
- ・ 営業店でのお預かり期間は、お荷物が到着した日から7日間です。
- ・ ご利用方法：佐川急便（宅配便）または飛脚航空便の送り状と営止サービスステッカーをご利用ください。
- ・ お届け先欄には、荷受人様のご住所は記載せず、佐川急便 店止とお書きください。加えて受人様のお名前・お電話番号をお書きください。

受取人が環境に優しい方法で受け取りに行くのであればCO₂削減に繋がり、不在による再配達も減る。自動車で受け取りに来る場合はあまり効果は出ないが、何かの用事のついでに受け取るということなら効果も見込める。

利用方法も簡単で別途サービス料もかからないため、消費者にとっては使いやすいメニューである。依頼人と受取人が異なる場合はあらかじめ受取人の了解を取ることが必要であり、受取人は自らが行動を起こすことにはなるが、それが物流の環境負荷低減のために必要な行動として認識されれば啓発にも繋がる。

このサービスは個人の利用も可能であるが、現状では9割以上が法人の利用となっている。また、事業者にとっては保管場所の確保が必要となるため、利用の拡大を目指す場合はその対策についても検討する必要がある。

< 日本通運株式会社 >

現在、次のようなサービスが提供されている。

エコリサイクル便、エコリサイクルBOX

環境負荷低減に関するサービスとしては現在「エコリサイクル便」「エコリサイクルBOX」がある。

エコリサイクル便/エコリサイクルBOX（日本通運ホームページより）

- ・ 紙ファイル、クリップ、ホッチキスなど取り外し不要です。分別の手間が省け、効率よく作業ができます。
- ・ 溶解物はダンボールに加工するなどして再利用が可能。
- ・ 回収から処理工場まで一貫で管理することにより輸送状況が確実に把握できます。
- ・ 特殊処理が必要で、リサイクルが難しかったカーボン紙の溶解処理の実現により、紙資源の完全リサイクル化に貢献します。
- ・ 別途サービス料が必要

両メニューとも機密書類の廃棄サービスであり、カーボン紙も特殊処理で溶解してリサイクルすることにより紙資源の完全リサイクル化に貢献する。エコリサイクル便については段ボール単位、エコリサイクルBOXについてはBOX単位（段ボール約20～30個分）で利用することができる。

環境に優しいメニューではあるが、物流に直接関る取り組みではないので、物流版エコポイントのメニューとするなら物流としての要素が必要である。また、現在は法人向けに実施されているので、個人向けのメニューとして成り立つのかということも検討する必要がある。

梱包資材：ペリカンエコバッグ

エコ関連の商品として、再生紙を利用した梱包資材「ペリカンエコバッグ」（価格：30円～50円）がある。この商品も紙のリサイクルという点での環境負荷低減なので、物流版エコポイントのメニューに含めることは難しい。ただし、ポイント発行用のメニューとはならないとしても、ポイント還元用の商品として活用することは考えられる。

< ヤマト運輸株式会社 >

現在提供されているサービスは大きく以下の3つに分類されている。

Webサービス

個人のお客様向けサービス

法人のお客様向けサービス

Webサービス

Webを使ったサービスを提供している。

宅急便店頭受取りサービス

自宅以外の場所（コンビニなどの店頭）で荷を受け取ることができるサービス。

佐川急便の営業所止めサービスと同様、受取人が環境に優しい方法で受け取りに行くのであればCO₂の削減に繋がり、不在による再配達も減る。また、別々の届け先の荷が同一店への指定となった場合、荷をまとめることによるCO₂削減も期待できる。さらに、個人宅で別々に配送時間帯を指定された場合を考えると、同一店にまとめて配送する方が時間帯の指定も緩くなり、全体として効率的なルート組みも可能となる。

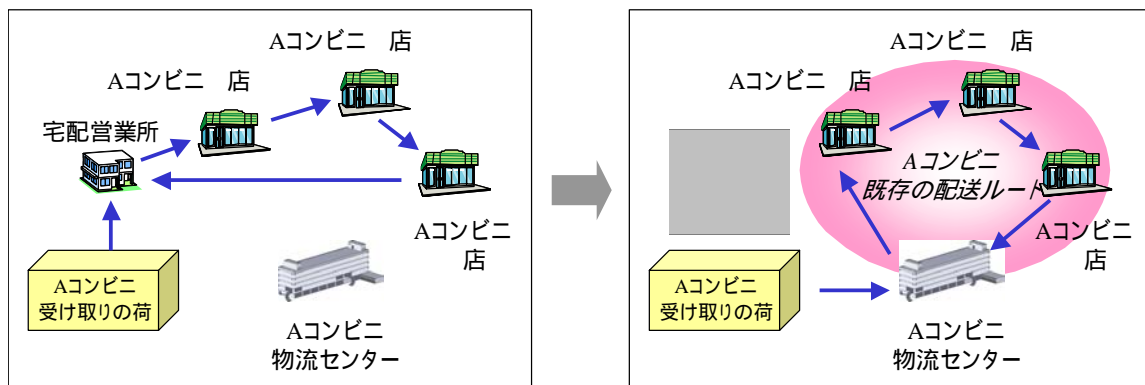
利用にあたってはWebサービスの登録が必要であり、指定した店への荷の納品情報はeメールで通知される。店頭受取りの場合は受取人に納品情報を確実に知らせる必要があるため、その仕組みを作ることが不可欠である。

なお、このサービスを実現するにあたっては、受取り先となる店舗に対して宅配事業者が委託料を支払う必要があり、そのコストを宅配料金に含めるか等について検討が必要となる。

店頭受取りサービス（ヤマト運輸ホームページより）

- ・ お客さまのご都合の良い時間に、ご自宅以外のお客さまのご指定した場所で、お荷物を受取ることができるサービスです。
- ・ 日本国内全域で、お届け時にご不在であった個人のお客さま宛ての宅急便が対象。
- ・ 受取り店にお荷物を納品後、お客様にeメールで通知致します。
- ・ 別途料金は必要ありません。
- ・ ご利用にはWebサービスへの登録が必要です。
- ・ お荷物をお受取りになるために必要な確認事項（宅急便伝票番号、本人確認証、印鑑）が照合できない場合は、お荷物のお渡しをお断りいたします。ご本人以外の方がお荷物のお受取りに来店された場合、お渡しはできません。
- ・ お荷物のお受取り可能時間は、ご指定された宅急便店頭受取りサービス窓口店の営業時間内となります。
- ・ 宅急便店頭受取りサービス窓口店での保管期間の延長はできません。保管期限を経過したお荷物は、お客さまのご自宅を担当する宅急便営業所にて保管します。

現在このサービスが使えるのは、再配達の対象となっている荷に限定されている。つまり営業所から個人宅への配送が一度行なわれている状況であり、運送責任の問題をクリアする必要はあるが、これをもし最初から店頭受取りの指定ができれば、より効率的であり環境負荷低減の効果も上がる。その際、例えばAコンビニで受け取り指定があった荷について、営業所から各地域のAコンビニに配送するのではなく、Aコンビニの物流センターを経由して既存の配送ルートで荷を積み合わせて運ぶことができれば、全体としてより効果的である（下図）。



宅配営業所ではなくAコンビニ物流センターを経由し、既存の配送ルートで運ぶことで、より効率的に。

お届け予定 e メール（ヤマト運輸ホームページより）

お荷物を出される個人のお客さま向け

- ・ 宅急便を発送した際、お届け先に「お届け予定日・時間帯」を e メールでお知らせいたします。お届け先のご都合に合わせて「受けとり日・時間帯の変更」ができます。

お荷物を出される法人・個人事業主のお客さま向け

- ・ 宅急便を発送した際、お届け先に「お届け予定日・時間帯」を e メールでお知らせいたします。お届け先のご都合に合わせて「受けとり日・時間帯の変更」ができます。
- ・ 全てのお荷物が対象ではありません。

お荷物を受けとられるお客さま向け

- ・ 宅急便のお届け前に「お届け予定日・時間帯」を e メールでお知らせいたします。ご都合に合わせて「受けとり予定日・時間帯の変更」ができます。
- ・ 対象となるお荷物は「本サービスにご協賛いただいている会社様が発送したお荷物」または「送り状発行システム C2 で作成した送り状を使って発送したお荷物」です。

これらも Web サービスの登録者向けのメニューである。荷が届く前に配送予定日と時間帯の情報を e メールで受け取ることができ、それを変更することもできる。法人と個人、両方とも利用が可能であるが、法人の場合は協賛会社であることが前提となっている（協賛会社登録件数は 2 月 1 5 日現在 で 2 1 , 2 2 7 件）。

配送予定の日時があらかじめ分かり、変更も可能なので、受取人が積極的に活用してくれれば再配達なくなる。Web サービスは消費者が自主的に活用するものであるから、それによって再配達がなくなったということであれば、エコポイントのメニューとして認めても良いだろう。一方で、Web サービスの情報等を特に活用しなかったが再配達にはならなかったという場合もあり、そこに消費者の選択や行動は含まれていないため、エコポイントとして認めるかどうかは難しい。しかし積極的に再配達を減らしたのか、たまたま再配達にならなかったかを厳密に判断することは難しいため、その点は特にチェックせずにポイントとして認めるという考え方もある。

個人のお客さま向けサービス

以下は、個人向けに提供されているサービスである。

宅急便：営業所止置きサービス

佐川急便の営業所止めサービスと同様、自宅ではなく近くの営業所で受け取るサービス。環境に優しい方法で受け取りに行くのであれば CO₂ の削減に繋がり、不在による再配達も減る。店頭受取りサービスでは Web サービスの登録者に限定されていたが、このサービスは誰でも利用することができる。

法人のお客さま向けサービス

以下は、法人向けに提供されているサービスである。

鉄道コンテナサービス

鉄道コンテナサービス（ヤマト運輸ホームページより）

- ・ 12 フィートサイズの 5 トンコンテナ貸切輸送で、指定の日時にお届けいたします。
- ・ 貨物駅での一時無料保管も可能です（5 日間）。
- ・ お届先に近い貨物駅をストックポイントとすることで、クイックレスポンスが可能になります。
- ・ 毎日決まった時間に出発、到着しますので、計画的な運行が可能です。
- ・ 幹線は大量のコンテナと一度に輸送する鉄道輸送ですので、地球環境に優しくクリーンな輸送手段です。

12 フィートサイズの 5 トンコンテナ貸切輸送で、指定の日時に荷物を届けるサービス。主要都市間を結ぶ直行列車と全国 123 の取扱駅でドアトゥドアの大量一括輸送を実現している。

輸送手段を環境負荷の少ない鉄道に切り替える「モーダルシフト」はグリーン物流の代表的な取り組みではあるが、定期的な大量輸送が前提となるため個人での利用は考えにくく、消費者版のポイント発行メニューに含めることは難しい。

機密文書リサイクルサービス

日本通運のエコリサイクル便・エコリサイクルBOXと同様、機密文書の廃棄サービスであり、溶解による CO₂ 排出もなく、処理された資源はトイレットペーパーやダンボールにリサイクルされる。環境に優しいメニューではあるが、物流に直接関る取り組みではなく、個人での利用もあまり想定できないため、ポイント発行メニューに含めることは難しい。

< 株式会社エックス・キューブ >

ID 認証ロッカー「クロスキューブ³」を使ったサービスを提供。

ポストキューブサービス

「クロスキューブ」というロッカーシステムを利用して荷を受け取るサービスである。

前述した店頭受取りサービスや営業所止めサービスと同様、自宅以外の場所で荷を受けることができる。よって、受取人が環境に優しい方法で受け取りに行くのであれば CO₂ の削減に繋がり、不在による再配達も減る。また、事業者にとっては届ける期日が確定していること、確実に届けられることから配達計画も立てやすい。ヤマト運輸の店頭受取りサービスは、現在は再配達の荷が対象であったが、このサービスは最初からロッカー受取りの指定ができるので、環境負荷低減の面でもより効果的であると言える。配達情報はメールで通知され、受取りの際は携帯電話が鍵となる。郵便局と連携しているため、ゆうパック利用の場合、ロッカーの利用料はかからない。ロッカーの設置場所は限られているものの、消費者にとっては便利なサービスだと言える。

³ 駅や空港、ショッピングセンターなどに設置され、携帯電話やカードで ID 照合を行うロッカーシステム。一般的なロッカーとしての一時預かり機能と同時に、物流システムのプラットフォームとして 2 者間での荷物、プレゼントの受け渡しやネットショッピングの商品受け取り、またホテルと駅や空港間を当日配送するポーター便の受け取りボックスとしての利用も可能。

ポストキューブサービス（エックスキューブ・ホームページより）

- ・ 日本郵政公社と提携し「クロスキューブ」で、ゆうパックが受け取れ、しかも郵便ポストが付いた大変便利なサービスです。
- ・ 商品の受取りが 24 時間可能になるだけでなく、自宅で受け取る必要がなく、安全です。しかも不在再配達のないので最短日数で商品を手に入れます。
- ・ ゆうパック利用時ならロッカー利用料は0円です。
- ・ ご登録の携帯電話（PHS 含む）がお受け取りの鍵になりますので、必ずご持参ください。
- ・ 保管期間を過ぎますと、差出人様にご返還いたします。

なお、愛知県で実施されている交通エコポイント事業（交通エコボン）では、平成19年度からこのサービスをメニューに加える方針である。これは、公共交通（鉄道）を利用して、駅に設置されているクロスキューブで荷を受取った場合にポイントを与えるというものである。公共交通を利用するというだけで交通におけるエコとして扱われているが、同時に物流におけるエコとしても捕らえることができるので、これらを連携して進めることができればより効果的である。

< 通信販売からの宅配便利用 >

宅配便は、営業所や店頭等の窓口から直接依頼して利用する以外にも、通信販売を通じて利用する場合がある。通販ではインターネットや電話、ハガキ、FAXを使って商品を購入するが、その際に配達時間帯や届け先（自宅または勤務先など荷受人が直接受け取ることができる場所）など、配達に関する指定ができる場合がある。通販を通じた宅配便の利用は年々増加しているため、これを活用して宅配時の環境負荷低減に協力してもらうことができれば非常に効果的である。また、通販は荷主企業も関わるため、物流事業者と荷主企業が連携して取り組むことにより、当事業の運用範囲をより広げることにもなる。ここでは通販における配送メニューについて、現在行なわれているサービスを調査し、エコポイントの対象となり得るものを抽出する。

セシール：まとめお届け

まとめお届け（セシールホームページより）

- ・ 一回のご注文内容で、お届け予定日の異なる商品がある場合、お届け予定日の遅い商品に合わせて、まとめてお届けすることができます。
- ・ ご注文途中にある、お届け日時選択ページの「まとめお届け希望」にチェックをしてください。
- ・ まとめお届けをご希望の場合は、お届け日指定はお受けできません。

< 取扱商品 > 衣料品・化粧品・ジュエリー・ライフグッズ等

複数の商品を購入した際、配送予定日の遅い商品に合わせてまとめて届けてもらうサービスで、無料で利用することができる。荷をまとめることにより、別々に運ばれていたものが1度の配送で済むため、

環境にも優しい。消費者にとっても、荷をまとめるために多少届け日が遅くなったとしても、余程急ぎの荷ではない限り1度で受け取ることができれば手間もかからず、便利なサービスだと言える。

イマージュ：とりおき便

とりおき便（イマージュホームページより）

- ・ ご希望の月の1日～10日にお届けします。

<取扱商品> 衣料品・雑貨・化粧品等

配送日が1日～10日と決まっているため、それまでに同一客から複数商品の注文があった場合は荷をまとめて配送することができる。これは「まとめお届け」と同様、別々の配送が1度で済むため環境にも優しい。また、同一客からの複数注文がない場合でも、配送日が決まった範囲で固定されているため、事業者にとっては計画的な配送がしやすく効率的なルート組みが可能で、環境負荷低減にも繋がる。

キーコーヒー：簡易包装

簡易包装（キーコーヒーホームページより）

- ・ ご贈答で包装をご希望の際は簡易包装にご協力ください。
- ・ 化粧箱が見える状態で簡単に包装いたします。
- ・ ご贈答でご指定がない場合はすべて簡易包装（御中元）にてお届けいたします。

<取扱商品> コーヒー飲料・コーヒー関連製品

簡易包装による資源の省力化であり、物流においては梱包資材の省力化にも繋がる。このメニューは贈答用の商品を対象としている。基本的に包装は荷主の判断で省力化できる部分であるが、贈答用の場合は見栄えを重視する顧客もいるため、その要望を取り入れる必要もある。このメニューを用意することで消費者に判断を求め、可能な限り環境負荷低減を行なおうとするものである。このような、消費者が協力することで実現できる取り組みに関しては、エコポイントの対象としても良いと考えられる。

ap bank：店頭受取り

店頭受取り（ap bank ホームページより）

- ・ 商品のお受け取りは、ファミリーマート店頭受取りと、宅配受取りの2種類からお選びいただけます。
- ・ 「ファミリーマート店頭受取り」の場合は商品受付完了後3日～10日後、「宅配受取り」の場合は2日～8日のお受取りとなります。
- ・ グッズの購入にはファミマ・ドット・コム会員登録（無料）が必要となります。

<取扱商品> 環境に配慮したエコ素材のTシャツ、バッグ、キャップ等

宅配便メニューにもあった店頭受取りサービスを、通販においても利用することができる。

これまで検討してきたメニューのうち、物流のエコポイントとしてふさわしいと思われるものを以下にまとめる。

	メニュー		期待される効果	備考
1	自宅以外 の受取り	営業所	<ul style="list-style-type: none"> ・再配達の減少 ・環境に優しい輸送手段や「ついで」受け取りによる環境負荷低減 ・効率的な配送 <ul style="list-style-type: none"> - 別々の届け先の荷がまとまる - 配送時間制約が比較的緩い ・消費者の行動が伴うことによる啓発 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業所、店頭受取りについては保管場所の確保が必要。 ・荷が届いたという情報を確実に知らせる仕組みが必要。 ・保管期間を違反した場合の対応が必要。 ・店頭受取りの場合、受取り先となる店舗に対して宅配事業者が委託料を支払う必要あり
2		店頭 (コンビニ等)		
3		ID 認証ロッカー		
4	梱包資材省力化		<ul style="list-style-type: none"> ・積載効率化 	<ul style="list-style-type: none"> ・カタログ配送等の包装は法人向け。個人の利用が見込めるメニュー作りが必要。
5	配送日調整による再配達防止 (Webサービス利用)		<ul style="list-style-type: none"> ・再配達の減少 ・消費者の行動が伴うことによる啓発 	<ul style="list-style-type: none"> ・配送予定日を事前に通知し、消費者がそれを変更できるような仕組みが必要。
6	まとめ配送 (通販のみ)		<ul style="list-style-type: none"> ・同一届け先の荷がまとまることによる効率的な配送 	<ul style="list-style-type: none"> ・通販メニューのため、荷主の協力が必要。
7	とりおき配送 (通販のみ)		<ul style="list-style-type: none"> ・効率的な配送 <ul style="list-style-type: none"> - 同一届け先の荷がまとまる - 計画的にルートが組める 	<ul style="list-style-type: none"> ・通販メニューのため、荷主の協力が必要。

平成14年に国土交通省から発表された「女性の視点から見た交通サービスに関するアンケート調査」によると、宅配便で再配達になるのは6割以上という結果が出ており、これを削減していくことで環境負荷低減の効果が出ることは間違いなく、事業者にとっても業務の効率化に繋がる。

また、同調査では宅配ロッカーに関してもアンケートを実施しており、宅配ロッカーを便利だと答えた割合は6割以上となっている。理由は「いつでも荷物を受け取れる」「再配達を待つ必要がない」が多く、消費者にとっても再配達が負担となっていることが分かる。また、自宅以外に宅配ロッカーを設置する場合はどこにあると便利かという質問に対し、5割がコンビニエンスストア、次いで4割が駅という結果が出ている。コンビニは営業時間が長い時間を感じずに取りに行けること、また、コンビニも駅も生活動線上の場所なので、ついでに受け取ることができるという点で便利だということだろう。

これはロッカー利用を前提としているが、直接受け取る仕組みがあれば、その利用も十分期待することができる。消費者は必ずしも自宅で受け取ることにこだわっておらず、もし自分が受け取りに行くことでそれが環境負荷低減に繋がるということが分かれば、その動機付けによって行動が促進することも考えられる。

今回は既存のメニューからエコポイントの対象となるものを探したが、もちろん新規のメニューを作ることも可能である。その際も「物流における環境負荷を低減する」「消費者の選択や行動が伴う」「事業者にとって物流コストの削減に繋がる」といった要素を考慮する必要があり、また、事業者にとっても消費者にとっても、実施にあたって大きな負担がかかると持続性がなくなるため、ちょっとした行動でできる取り組みが望ましい。

また、今回は物流に直接関りがないメニュー（エコリサイクル等の資源活用）や法人を対象として実施しているメニュー（鉄道コンテナサービス等）は含めなかったが、これらの取り組みも環境活動としては有効なので、将来的に物流エコポイント事業を拡張していく中では取り込んでいくべきメニューだと言える。

(2) ポイント付与

これまでは、エコポイントの対象となり得るメニューを既存のサービスをもとに検討してきたが、ここでは各メニューに対して何ポイントを与えるかなど、ポイントの付与に関するルールについて検討する。

ポイントの付与量は、次ステップであるポイント還元にも関るものである。ポイントの還元はコストの還元でもあるので、その点を考慮しながら決める必要がある。

なお原則として、ポイント付与はポイントの発行主体が行なうこととする。

まず、ポイント付与量の決め方について、以下に案を示す。

案1：1回利用につき1ポイント付与

案2：料金に従って付与

案3：メニューごとに付与

案4：案1～3の併用

案1：1回利用につきポイント付与

どのメニューであっても1回の利用で1ポイントを付与する。

消費者版のエコポイントでは対象を宅配便に限定しているため、料金や作業負荷等のばらつきは比較的少ないと言える。よって、厳密に差をつけず一律1ポイントとしても、それほど支障はないと考えられる。

案2：料金に従って付与

前述した通り、厳密に差をつける必要はないものの、消費者にも事業者にも料金は重要であり、ある程度考慮したい要素ではある。よって、1,000円以下は1ポイント、2,000円以下は2ポイントとするなど、簡単な算定基準を作る方法もある。

案3：メニューごとに付与

メニューごとにポイントを決めて付与する。消費者の行動が伴うような「自宅以外の受取り」や、「Webサービスの利用による再配達防止」を高く設定すれば、その行動の重みが伝わり、参加することに意義を感じてもらうことにも繋がる。また、Webサービスの利用が増えれば、事業者にとっては顧客の情報収集ができ営業機会も増えるといったメリットがあり、そのような利益を得られるものに対して利用を促進するためにポイントを高く設定することも考えられる。ただしその場合であっても、環境負荷低減に重きを置くという前提は崩さないことが大切である。

案4：メニューごとに付与

案1～案3を併用することも考えられる。例えば、案1・案2の併用とすると、1回の利用で固定ポイントとして1ポイントを付与し、さらに料金に応じて加点する。また、案1・案3の併用では、案3を消費者の行動が伴うメニューのみ1点とすれば、固定ポイントにその分が加点して付与することになる。

他にも CO₂ の削減量といった環境負荷低減への貢献度をポイントに換算することが考えられる。しかし、例えば荷を自宅近くの営業所で荷を受け取ったとして、その場合は営業所から自宅までの配送分の CO₂ が削減されることになるが、これを毎回算出することは困難である。よって、個々のケースについて厳密に算定するのではなく、案 2 や案 3 のように料金やメニューといった単位を基準とする方が良いと考えられる。

また、ポイントは加算だけではなく、減算することも考えられる。例えば、店頭受け取りで指定された保管期間内に荷を取りに行かない場合は、ポイントを付与しないのはもちろんのこと、ペナルティとしてポイントを減らすということも考えられる。

以上のような方法でポイント付与量が決まり、そのポイントは何らかの媒体により消費者に渡されることになる。簡易的に行なうならば、現在使用している配送伝票にポイントを印字して、その伝票を収集してもらったり、スタンプやシールを配ってポイント収集用の台紙に貯めてもらう方法がある。Web を利用して顧客ごとに情報を管理し、そこにポイントを登録していく方法もあるが、そのためのシステム作りはコストがかかるため、まずは簡易的な方法で試行する方が良いと考えられる。

(3) ポイント還元メニュー

蓄積されたポイントは商品やサービスに還元することができる。ここではその還元メニューについて検討する。

メニューは大きく「個人への還元」と「社会への還元」の2つに分けることができる。物流版のエコポイントということで、「環境負荷低減」と「物流」の要素が含まれ、かつ消費者に喜ばれるものが望ましい。

原則としてポイント発行主体がポイントの還元を行なうこととする。それぞれのメニューについては、交換に必要なポイント数を設定する必要がある。

個人への還元（案）

< 商品 >

- ・ エコバッグ
発行メニューで紹介した宅配梱包用のエコバッグ（日本通運）など。
- ・ 環境物流の本
子供向けの環境教育用。



(日本通運)



(ヤマト運輸)



< サービス >

- ・ エコポイントメニュー（店頭受取りなど）の割引券
- ・ 施設、イベントの招待券 / 優待券。人気イベントは抽選とする。



物流博物館：ふるしきバッグの講習



物流関連の地域イベント



キッズニア：宅配パビリオン

社会への還元（案）

- ・ 参加企業への還元
天然ガス車などの購入資金へ寄付（企業毎もしくはプール制にして配分）
- ・ グリーン物流ファンド／エコファンド等の購入資金へ寄付
エコファンドを購入し、長期保有することによって間接的に支援するとともに、資金運用を図る。
- ・ 植樹活動へ寄付

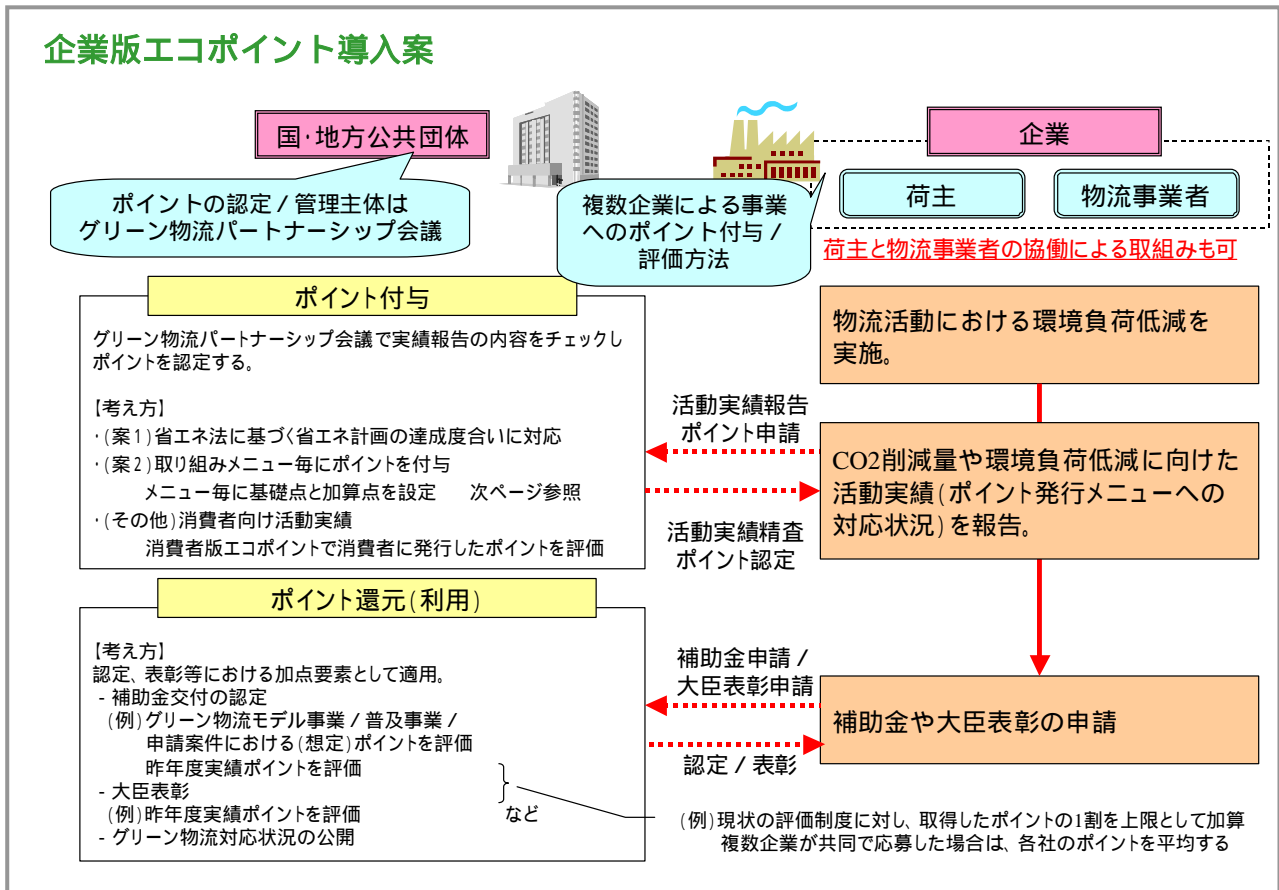
エコポイントという以上、活動の基準はあくまでもエコであり、これはポイントの発行対象となる取り組みについてもそうであるが、還元対象においても最優先とするべきである。発行と還元においてエコの要素を取り入れることで、2段階で環境負荷に貢献するというダブルエコの仕組みを作ることができる。

また、このダブルエコの考え方を消費者にしっかりと伝えることが大切である。ポイントを貯めると得をする、という意識だけでなく、このポイントには何の意味があるのか、何のためにあるのか、というところが正しく理解されないと、消費者の意識を大きく変えていくことには繋がらない。当事業の最終的なねらいは、消費者の環境意識を高め、それによって企業もより一層環境負荷低減に取り組むようになる、というメカニズムを作ることである。その意味でも還元メニューは非常に重要であり、これを通して事業の意義を消費者に伝えることが必要である。

4 - 2 . 企業版エコポイント制度

企業版エコポイントの流れを下図に示す。

ポイントの管理主体はグリーン物流パートナーシップ会議を想定している。また、参加企業は公募することとする。



企業側

参加企業は、自社が行なっている物流の環境負荷低減活動について、その実績を取りまとめ、ポイントの発行主体であるグリーン物流パートナーシップ会議に報告する。成果に応じてポイントが認定されるので、それを国や自治体が発行する補助金交付事業や大臣表彰の申請等においてアピール材料として使うことができる。

申請する活動は、自社による取り組みだけでなく、他社との協働による取り組みも対象とする。物流活動は基本的に荷主と事業者が連携しながら進めていくものであり、協働して取り組むことでより大きな効果が得られると考えられる。

国・地方公共団体側

管理主体であるグリーン物流パートナーシップ会議は、企業における物流の環境負荷低減活動について、その取り組みメニューや各メニューの評価基準、ポイントの付与方法を提示する。ポイント付与にあたっては、改正省エネ法に基づく省エネ計画の達成度合いから換算する、または、取り組みメニューごとに算定方法を設定する、といった方法が考えられる。また、消費者版エコポイントの活動実績についても、企業版エコポイントの評価対象とするかどうかについても、検討が必要である。

提示した内容に基づいて各企業から活動報告があるので、その内容をチェックし、ポイントを認定する。認定したポイントは、国や自治体を実施する事業に広く用いるものとする。例えば、グリーン物流パートナーシップ会議のモデル事業・普及事業のような補助金交付事業の認定や大臣表彰等において、ポイントを加点要素として採用することが考えられる。また、当事業の最終ターゲットは消費者であることから、消費者にもグリーン物流を認知・注目してもらえよう、各企業のポイント取得状況や優秀企業を公表するといった使い方が考えられる。

(1) ポイント発行メニュー

物流の環境負荷低減に向けては、これまで国を主体とした取り組み、例えば、グリーン物流パートナーシップ会議によるグリーン物流の推進や、エコルールマーク等の認定制度が実施されている。また、平成18年から施行されている改正省エネ法では、運輸部門について、一定規模以上の物流事業者と荷主に対して省エネルギー計画の策定やエネルギー使用量の報告の義務付け等、輸送に係る措置が定められている。これらの取り組みは全て物流の環境負荷低減を目指すものであり、企業はその内容に基づいて活動しているため、当事業を進めていくにあたってはさらに別の枠組みを設けるのではなく、これまで実施されてきた取り組みと連動して進めていくことが望ましい。

よって、ポイント対象とするメニューは、グリーン物流パートナーシップ会議で推進されているグリーン物流や、物流に関する各種認定制度、改正省エネ法で定められている内容とする。また、消費者版エコポイントの活動もポイント発行メニューに含めることとする。

以下に、グリーン物流の取り組み例と改正省エネ法の内容について紹介する。

グリーン物流

グリーン物流パートナーシップ会議では、物流における環境負荷低減に向けてグリーン物流を推進している。また、その効果を測るためにCO₂排出量の算定方法を定め、共同ガイドラインに提示している。ガイドラインにはCO₂の排出量算定方法以外にも、CO₂の削減に繋がる取り組みと(下表参照)、それぞれの取り組みがCO₂算定式のどこに影響するかということが示されている。

当事業のポイント発行メニューは、ここで示されている取り組みを含むこととする。

CO₂削減取り組み例(抜粋):

「ロジスティクス分野におけるCO₂排出量算定方法・共同ガイドライン Ver.2.0」(以下、「共同ガイドライン」と言う。)をもとに整理

< 1 . 物流拠点における取り組み >

	取り組み例	内容
使用面積の削減	製品開発・容積の変更	サイズを考慮した製品開発
	保管施設の共同化	
	施設設計・レイアウト	ムダのない保管容積設計 庫内レイアウトの設計 人/機械荷役区分の設定 ポストパレット利用による保管率向上
	物量の平準化	入在庫量・保管量の安定化 荷役・保管・流通加工の平準化
面積あたり 燃料・電気使用量の削減	低公害機器の導入	省エネ・低公害型機器の購入
	機器導入・運用の工夫	省エネ・低公害物流機器の導入 機器の整備・点検
	施設設計・レイアウト	省エネ空調・照明

< 2 . 輸送における取り組み >

	取り組み例	内容
燃費向上	モーダルシフト推進	鉄道の利用 船舶の利用
	エコドライブ	
	低公害車の導入	低公害車・グリーンエネルギー自動車の導入 冷凍機能無停止冷凍車の使用
	配送計画の見直し	早朝夜間休日配送
配送距離削減 積載効率化	立地戦略	
	配送計画の見直し	最適配送ルート経由 拠点経由と直送使い分け 受取側への事前通知
	積載率の向上	トラックの大型化・トレーラー化 混載の利用 配送品の混載・巡回配送 納品車帰り便の利用 荷姿の変更
	共同輸送の実施	他企業との積み合わせ輸送
	配送計画の見直し	輸送量に応じた輸送計画
	容積の変更	資材削減を考慮した製品開発 サイズを考慮した製品開発
	ロットの適正化	取引基準の設定 インセンティブによる輸送単位拡大の誘導

改正省エネ法

正式には「エネルギーの使用の合理化に関する法律（省エネ法）の一部を改正する法律」で、平成18年4月1日から施行されている。エネルギー使用の合理化を促進するためのもので、貨物輸送に係る合理化に関しても、荷主、貨物輸送事業者のそれぞれの判断基準が示されている。

共同ガイドラインでは、何をすればどの部分がCO₂削減に結びつくか、ということが分かりやすく説明されているのに対し、改正省エネ法の指針はどういう場面で何をすべきか、ということが詳しくまとめられている。例えば「荷主が取り組むべき措置」として、「貨物輸送事業者及び着荷主等との連携」の「貨物の輸送効率の向上に向けた協力」において「エコドライブ支援機器（デジタルタコグラフ等）や低燃費車、クリーンエネルギー自動車等の導入に協力する」としている。

共同ガイドラインも改正省エネ法も推奨している取り組み自体は共通しており、企業はこれらに基づいて活動を進めることで環境負荷低減を実現することができる。企業版エコポイント制度では、それらの取り組みに対してポイントを付与することとする。

(2) ポイント付与

ポイント発行メニューとなっている取り組みに対し、実績に応じてポイントが付与される。取り組みは大きく「消費者に向けた取り組み」と「企業における取り組み」に分けることができる。

消費者に向けた取り組みについては、消費者版エコポイントで消費者に発行したポイントをそのまま企業版エコポイントのポイントとして認めることとする。

企業における取り組みについては、ポイント付与方法として、以下の2つの案が考えられる。

案1：省エネ法に基づく省エネ計画の達成度合いに対応

案2：グリーン物流の取り組みメニューごとに付与

案1は、省エネ法で求められている実績報告を活用し、それをもとにポイントを決めるという方法である。わざわざエコポイント用に実績をまとめ直す必要がないので作業の手間が省ける。ただし、省エネ法で報告対象となっているのは一定規模以上の企業に限られているため、それ以外の企業についてはエコポイント用に実績を取りまとめる必要がある。

案2は取り組みごとに付与基準を設ける方法である（下図）。評価項目としてポイント発行メニューがあり、実施した場合は基礎点として1点を付与する。さらに加算点として、例えばモーダルシフトの場合はエコレールマークの認証があればさらに1点、とする。

取り組みメニュー毎ポイント付与のイメージ

企業のグリーン物流への取り組みを簡便に評価する方法として、配点方式による評価例を以下に示す。

配点方法

グリーン物流への取り組みに対して、基礎点 + 加算点でポイントを付与

評価方法の設定
実施頻度の多少の反映

基礎点は一律

加算点のつけ方

評価項目	基礎点	加算点
モーダルシフト	1	エコレールマーク（企業）の認証：+ 1点 CO2削減量もしくはCO2削減率により ～：+ 1点 ～：+ 2点 ～：+ 3点 CO2削減率：導入の有無による削減量より算出
物流拠点整備 （拠点集約化、適正立地等）	1	
輸送効率向上 （積載率向上、配送ルートの適正化、共同配送）	1	
エコドライブ	1	デジタコ導入済：+ 1点
低公害車の導入	1	

荷主向けメニュー

物流事業者向けメニュー

この方法は、異なる取り組みに対して評価基準を設けるため、それぞれにおける1点の重みがるべく同じになるように調整する必要がある。それが困難な場合はCO₂削減量を使って定量的評価を行なう

方法も考えられる。

評価の基準作りは、これを厳密に行なおうとすると非常に難しい。それぞれの評価項目について対応を行なっているか、行なっていないか、ということをチェックするだけでも、ある程度の状況を把握することは可能だと思われるため、初期段階ではそのような簡易的な評価で進めることとし、徐々に精度を上げていくことを目指す。

また、複数企業による取り組みも想定されるため、その場合は取り組み全体のポイントの他に、企業ごとのポイント（全体ポイントを企業数や作業負荷等で按分）の算出についても検討が必要である。

(3) ポイント還元メニュー

ポイントの還元は、企業版については金銭的なインセンティブではなく、国や自治体を実施する認定や表彰等において加点要素とするなど、評価面でのインセンティブを与えることとする。

例えば、グリーン物流パートナーシップ会議で補助金交付対象となるグリーン物流推進事業（下図）を選定する際に、ポイントの取得量も評価に加えることが考えられる。また、各企業が貯めたポイントを公表し、1番多くポイントを貯めた企業はグリーン物流パートナーシップ会議で表彰したり、将来的には公共入札においてポイントを評価に加えるといった方法も考えられる。

また、消費者に向けても企業のポイント取得状況等を公表し、物流における取り組み状況を分かりやすく発信することで、グリーン物流の認知や関心を高めていくこととする。



グリーン物流パートナーシップ会議：平成19年度推進事業の募集

4 - 3 . 今後の課題

物流版エコポイント制度の導入に向け、まずはその第一歩として、消費者版と企業版に分けてモデルを構想した。それぞれの制度については、以下のような課題が含まれており、今後、詳細設計を進めていく中で検討する必要がある。

(1) 消費者版エコポイントの課題

今回構想した消費者版エコポイント制度では、1企業が実施することを前提とした。今後、複数企業で実施することになれば、ポイントの相互利用等、連携に向けた検討が必要になる。消費者側からすれば、ポイントは共通して使える方が便利であるが、その場合は還元レートを企業間で調整して設定したり、もしくは全体を管理するような仕組みが必要になる。それが困難な場合は別々に進めていくという方法も1つであり、また、EXPO エコマネーのような運営組織を持っている事業に物流版エコポイントを組み込んでいくという方法も考えられる。

また、宅配便は物流の一部に過ぎないため、商品が店頭に届くまでの物流等も対象とするなどして広げていくことが必要である。

(2) 企業版エコポイントの課題

企業版エコポイント制度については、ポイント発行対象となるメニューを荷主企業向けと物流事業者向けに分けて、それぞれについてさらに詳細に検討していく必要がある。例えば、荷主企業の場合はモーダルシフトを行って鉄道を輸送手段として用いることがポイントに結びつくことになるが、貨物鉄道事業者のように鉄道の貨物輸送を業としている企業についてはどのようにその取り組みを評価するか、といったことを明確に示す必要がある。船舶輸送の事業者についても同様で、そのような事業者については、自社のグリーン物流や、鉄道・船舶の積載率向上のために複数企業の参画を促す取り組み等を評価の対象としていくことが考えられる。

また、ポイント付与方法について、基礎点として一律1点を与えているが、メニューとなっている取り組みはそれぞれ規模や実施頻度に差がある。例えば、物流拠点の適正立地を行なうためには非常にコストがかかるが、輸送効率化についてはそれほどコストをかけずに実施することも可能である。その違いをポイントに反映させることが必要だが、一方でそれをあまりに厳密に設定しようとするとなりにくいものになってしまう。分かりやすさと公平性はトレードオフの関係であるが、両方を考慮した上で最適な付与方法となるよう、検討する必要がある。

さらに、グリーン物流を浸透させていくためには、物流事業者の9割以上を占める中小企業を取り込んでいくことが不可欠である。エコポイントについても、そのような中小企業が評価されるような仕組み作りや、魅力的なインセンティブを還元メニューに加えていくことが必要となる。例えば、共同配送プログラムを提起し、そこに参加する事業者は直接コストダウンというメリットが享受できれば非常に魅力的であり、そのような仕組みをエコポイント制度の中に取り込んでいく方法もある。

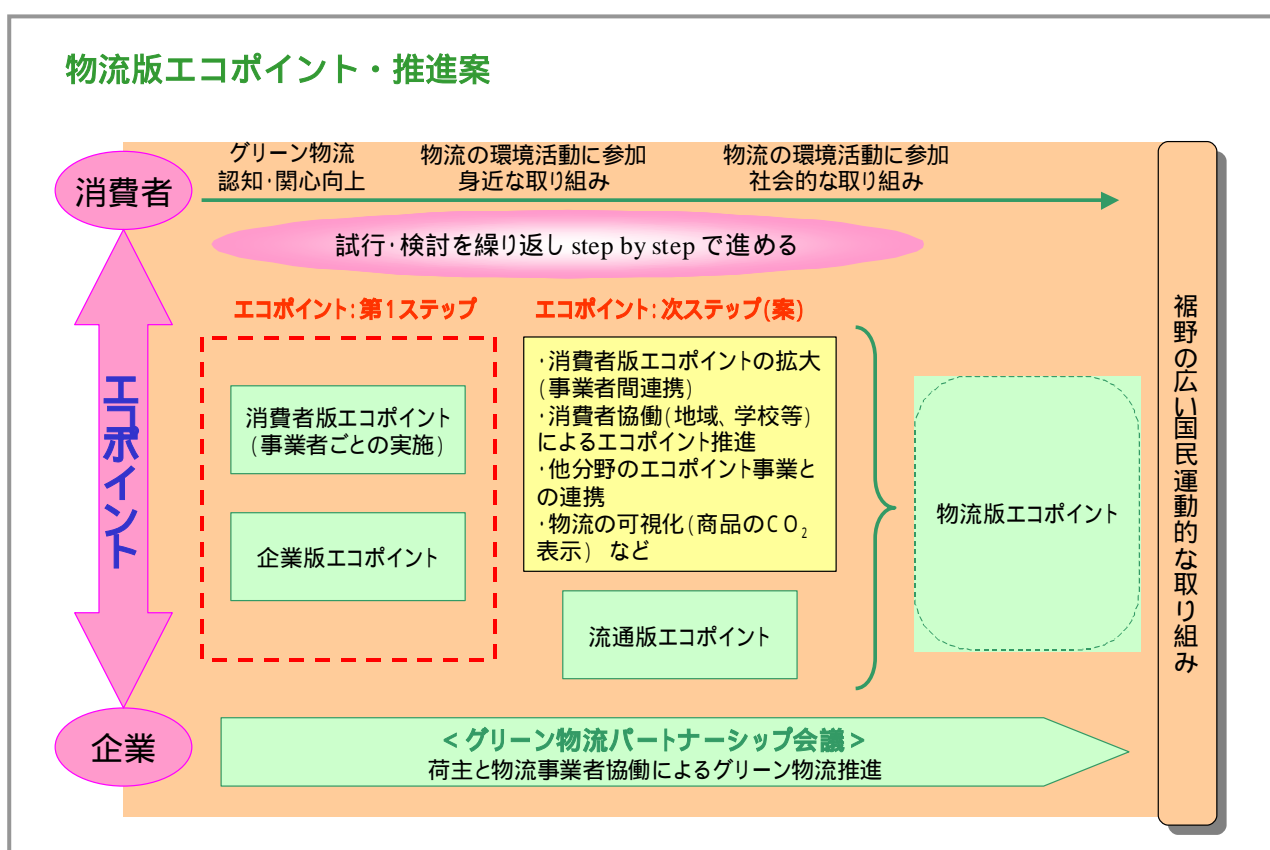
企業版は枠組み作りができたという段階なので、今後はさらに構想を詰めていく必要がある。

物流の仕組みは複雑であり、それを整理しながらエコポイントの仕組みを取り込むことは非常に困難

であるが、2つのパターンに分けることで、実現可能性の高い効果的な仕組みを構想することができた。特に消費者版に関しては、消費者にとって利便性が高いメニュー作りを行い、それが企業にとっても業務の効率化に繋がり、さらには環境負荷も低減できるといった、誰もが得をする（損しない）モデルとすることができた。

(3) 次のステップ案

今回構想したモデルは、下図に示す通りエコポイントの第1ステップであり、消費者にグリーン物流を認知してもらい、その関心を高め、身近な物流の環境活動に参加してもらうことを目的としている。企業については、これまでグリーン物流パートナーシップ会議等を通じて推進してきた取り組みを、今後も継続して実施していくための1つのインセンティブとしてエコポイントを取り込んでいる。



最終形とする物流版エコポイントは、物流の全過程を対象とすることが理想である。よって今後は消費者版エコポイントの対象を宅配便以外にも拡大し、企業版エコポイントとも統合していく必要がある。そのために次ステップとしては、以下のような案が考えられる。

<消費者版エコポイントの拡大>

まず1つの案として、第1ステップで実施する消費者版エコポイントの拡張が考えられる。第1ステップのモデルは事業者ごとに実施するものであったが、次ステップでは事業者が連携して共通の基盤を作り、エコポイントをより広く普及させるための土台作りを行なう必要がある。最終形では宅配便以外の分野も対象とするため、エコポイントシステムの互換性の検討が必要だと考えられる。

< 消費者協働によるエコポイント推進 >

広く普及させていくための1つの方法として、地域や学校など、個人ではなく消費者が協力して進められるようなモデル作りも有効である。例えば、生協のメニューにあるようなグループ単位の宅配便もグリーン物流の1つの形態であり、そういった取り組みにエコポイントを与えることで、活動がより促進されることが期待できる。また、ベルマークのように学校でポイント収集を行い、社会還元や学校向けの還元メニュー（教育的なイベント等）と交換するような仕組みも効果的である。

< 他分野のエコポイント事業との連携 >

他の方向性として、既存のエコポイント事業との連携も考えられる。EXPO エコマネーは既にICカードを使ったポイント管理など、確立された基盤や運営組織があり、今後も継承・発展を目指して積極的に推進されている。平成18年10月からは新たに交通メニュー（交通エコボン）が加わっており、同様にしてEXPO エコマネーの物流メニューとして物流エコポイントを加えてもらうことも考えられる。

< 物流の可視化 >

物流版エコポイントの1つの重要な課題として物流の可視化が挙げられる。消費者に今後、宅配便以外（第1ステップで企業版エコポイントの対象となっている部分）についても環境負荷低減に協力してもらうためには、その判断材料となる情報を開示することが必要である。物流は目に見えないものであり、例えば同じ商品でも運び方によっては環境負荷に大きな違いが出るが、現状では消費者はそれを知ることができない。よって、輸送手段や運ばれてくるまでのCO₂排出量などを提示することで、消費者に環境負荷の少ない商品を選んでもらうように働きかけ、グリーン物流の推進を促すことが理想である。この仕組みが「消費者版エコポイント」「企業版エコポイント」に続く「流通版エコポイント」になると考えられる。

（４）流通版エコポイントについて

店頭等で販売されている商品について、環境に優しい方法で運ばれてきた商品にエコポイントを付与するものである。実施にあたっては、原材料や部品の調達から商品が作られて店頭に運ばれてくるまでの物流情報を管理する必要があり、これは大変困難であるが、例えば小売店のプライベートブランドであれば、小売店が製造から販売まで関るため比較的容易だと言える。現在、プライベートブランドの中には「安全・安心」のため商品に生産履歴等の情報開示を行なっているものがある。これは消費者に見えない情報を積極的に提供するものであり、同様の考え方で物流情報を開示していくことが流通版エコポイントの実現に繋がる。もっと簡易的にするならば、例えば地場の物産は他の土地から運んだものと比べると物流の環境負荷が小さいので、そのことをアピールしてエコポイントを付与するといった方法もある。

これに関し、イギリス大手スーパーのTescoでは先進的な取り組みが計画されている。販売する商品7万点について、生産から包装、輸送を経て店頭に並ぶまでのCO₂排出量を栄養成分などと同様にラベル表示するというものであり、小売業界では世界初の試みとなる。環境負荷の大きい空輸については、それが一目で分かるように飛行機のマークを付けるなど、消費者への情報提示を積極的に行なうものであり、今後当事業を推進するにあたって参考にしていけるべき取り組みだと言える。

環境負荷の表示にあたっては、グリーン物流という範疇ではなく、もっと広くエコプロダクツのような観点で扱うことも考えられる。例えば、ライフサイクルアセスメント（LCA）手法を使って定量的な環境情報が開示されれば、消費者にとってより有益な情報となり、グリーン物流だけを提示されるよりも受け入れやすくなるだろう。また、グリーン購入ネットワーク⁴との連携も有効だと考えられる。グリーン購入ネットワークでは、できるだけ環境負荷が小さい商品やサービスを購入してもらうために、環境に関する情報をデータベース化しているが、その中で物流に関する情報は非常に不足している。これを補うことでグリーン購入ネットワーク自体の社会的価値も上がり、当事業においてもより充実した情報を消費者に伝えることが可能となるだろう。

消費者側からすれば、第1ステップの対象となっている宅配便は日常生活に身近であり、自らも選択・行動することで環境への貢献を実感することができるが、宅配便以外のほとんどの物流活動は消費者とは直接関りがない。今後はそこに踏み込んでいくことになるため、社会貢献の意識をより高く消費者に持ってもらう必要がある。エコポイントはそのためのインセンティブであり、特に環境意識の低い人を啓発していくためには、今回構想した宅配便エコポイントでその意義や重要性を十分に認識してもらうことが大切である。物流の環境負荷低減の取り掛かりとして、宅配便という身近なところで認識を持ってもらい、エコポイントというインセンティブを使ってその関心を高め、より社会的な取り組みに広げていくことが理想である。

⁴ グリーン購入ネットワークは、グリーン購入の取り組みを促進するために1996年2月に設立された企業・行政・消費者を会員とするネットワーク。主な活動は、普及啓発、優れた取り組み事例の表彰・紹介、購入ガイドラインの策定、環境に配慮した商品情報をまとめたデータベース作成、調査研究である。2007.1.17現在の会員数は2,879（企業2,295 行政300 民間団体284）。