

エコポイントのグリーン物流への展開 要旨

平成17年4月に設立したグリーン物流パートナーシップ会議では、物流分野におけるCO₂排出量削減という目的を達成するため、荷主企業と物流事業者のパートナーシップによるグリーン物流の取り組みに対し、重点的な支援を行っている。しかし、今後さらにグリーン物流を普及させていくためには、企業だけでなく消費者とのパートナーシップも不可欠になると考えられる。

そのような中、平成17年度に開催された愛・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エコポイント制度（EXPO エコマネー）が好評を博し、現在も継続実施されている。この制度はグリーン物流に転用しても効果的だと考えられるため、その実現に向けて「グリーン物流とエコポイント研究会」を設置し、物流版エコポイント制度の検討を行った。

物流版エコポイント制度を導入するにあたっては、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かを示す必要があるが、物流の特性上、1つ1つの商品について原材料や部品まで辿って物流情報を取りまとめることは大変困難である。よって、エコポイント事業を構想するにあたっては、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。

これを踏まえ、まず第1ステップでは、消費者に最も身近な物流である宅配便を対象としたエコポイントを「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。「消費者版エコポイント」では、例えば、宅配便の再配達を減らすため、消費者が荷を自宅ではなく近所のコンビニで受け取るなどして物流の環境負荷低減に協力した場合にエコポイントを付与する。貯めたポイントは、環境にやさしい商品やサービスとの交換や、植樹への寄付等に還元することができる（図1）。

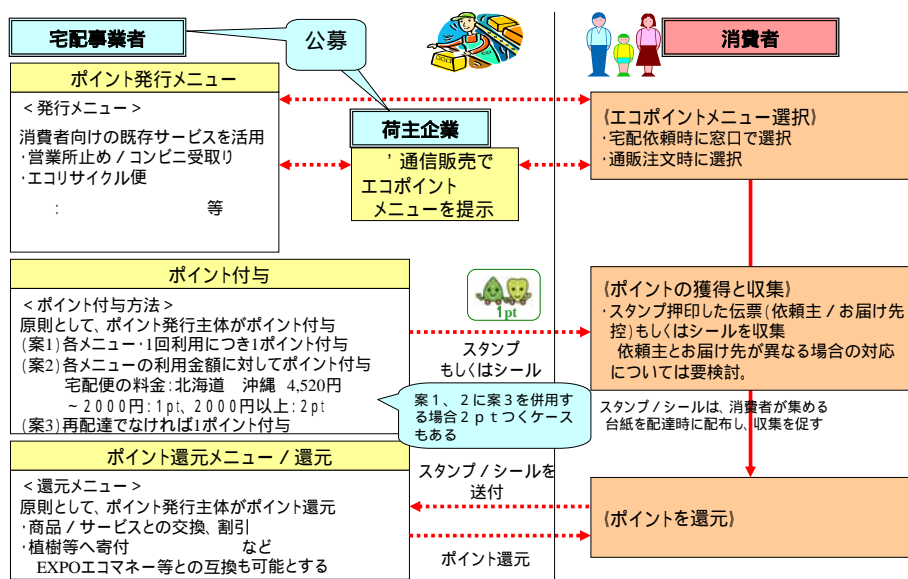


図1 消費者版エコポイント導入案（本文25ページ）

「企業版エコポイント」では、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し、そのポイントは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加点要素として採用する。さらに、消費者に向けて各企業のポイント取得状況等を公表し、物流における取組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（図2）。

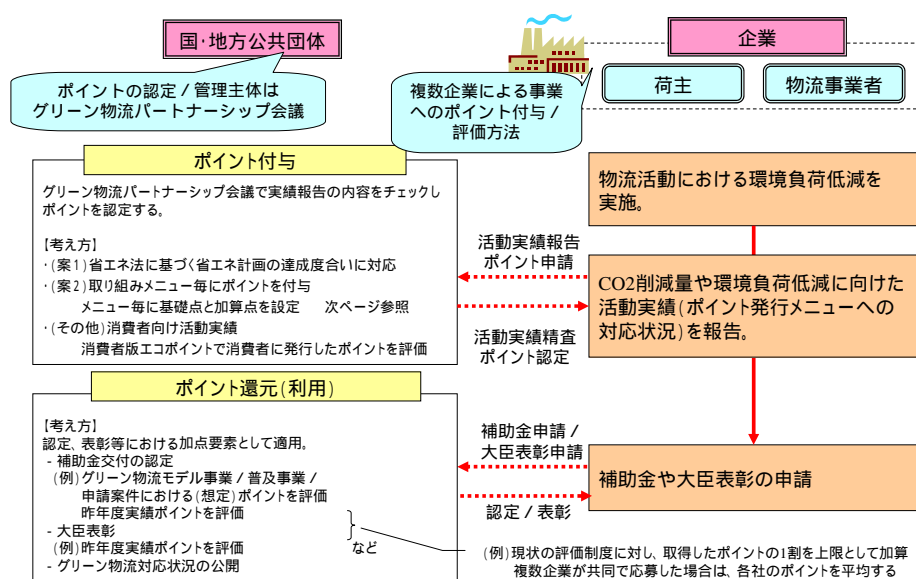


図2 企業版エコポイント導入案（本文48ページ）

また、次のステップでは、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という「流通版エコポイント」の実現を目指す（図3）。

物流は日常生活に欠かせないものでありながら、消費者から見えにくく、直接関わ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。物流の環境負荷低減の取り組みの掛かりとして、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、「流通版エコポイント」のような、より社会的な取り組みに広がっていくことが理想である。

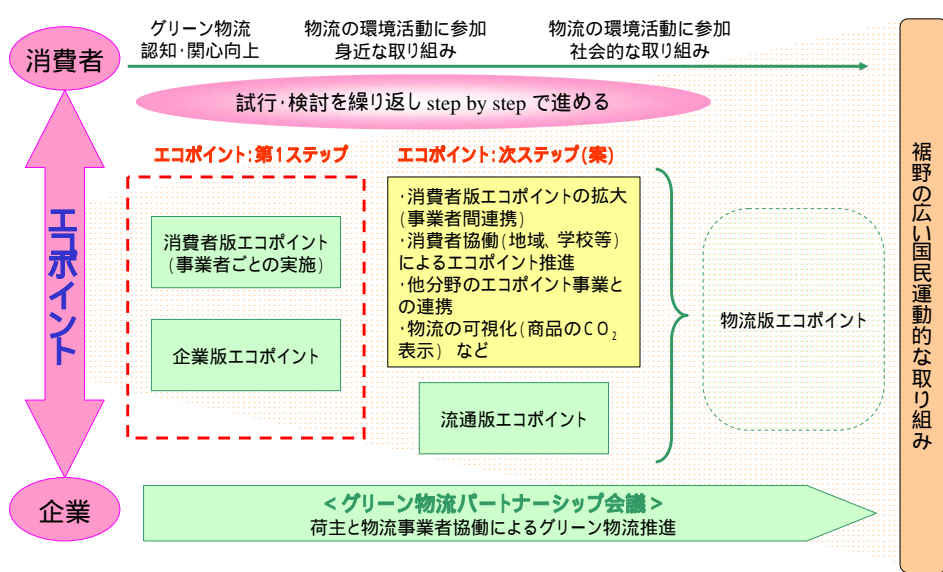


図3 次のステップ案（本文56ページ）