

B-41 地方自治体による家庭への温暖化対策としてのエコポイントの利用

○青木 えり^{1*}・栗栖 聖²・花木 啓祐¹

¹東京大学大学院工学系研究科 (〒113-8656 東京都文京区本郷7-3-1)

²東京大学先端科学技術研究センター (〒153-8904 東京都目黒区駒場4-6-1)

* E-mail: e_aoki@env.t.u-tokyo.ac.jp

1. はじめに

現在、家庭部門の温室効果ガス排出量は著しく増加しており、排出削減ポテンシャルも大きい。また、市民生活に最も身近な公的機関として、地方自治体の責務は重要である。このため、家庭部門に対する地方自治体の温暖化対策は今後ともより一層の対策が必要とされている。本研究では効果的な対策を提案することを目指し、現在までに地方自治体で実施されてきた家庭部門に対する施策の中からエコポイント等先進的な事例について、経緯から現状までの詳細な事例調査を行った。

エコポイントは近年新規展開が多く、自治体に限らず多くの類似事業も存在する。ここではエコポイントを、エコ+ポイント、つまり、「エコ=環境配慮行動を、ポイント=お金以外の定量的な価値で評価するもの」全てを指す広い概念として定義することとする。エコポイントは地域で流通すること自体には固執せず、あくまで主目的は個人の環境配慮行動である。そのため、地域通貨よりも、個人の購買に対してポイントを発行するスーパーや電気店などのポイント制度に近いといえる。また、インセンティブとしては、サービスや商品、割引などといった経済的インセンティブを取り上げる。というのも、各地で実施されるコンテストや表彰制度といった社会的インセンティブだけでは、子どもなど一部の層には有効であるものの、十分な広がりを持っていないためである。

2 エコポイントなど先進的な施策調査方法

地域推進計画策定の有無にかかわらず、自治体のwebや報告書といった様々な媒体から、省エネインセンティブなど個人に直接特典を与える施策を全て対象として調査した。エコポイントの中でも施策内容は様々であるため、ポイントの利用方法から表1に示す4タイプを設定し

た。本分類にしたがって抽出した調査対象施策を表2に示す。分類内は地域の人口順に示した。地方自治体が関わる15施策を対象として、8地域[京都府・名古屋市・広島市・北九州市・三重県・岐阜市・所沢市・柏市]に訪問を、6施策[兵庫県・富良野市・周南市・松山市・香川県・山形県]に郵送での、1施策[高島町]に電話でのアンケートを実施した。調査項目は、施策の仕組みや参加者数といった施策の基本情報から、開始のきっかけ・運営組織・財政・難しい点・副次的効果・自己評価や今後の展望など施策の背景まで幅広く尋ねるものとした。

表1: エコポイントの分類

自由型	特典の交換時期と交換対象は自由。ポイント貯蓄可能。
補助金	特典は全員同時期に行動分だけ全員に
抽選	特典は全員同時期に目標が達成者出来た人全員から抽選
プレゼント	特典は全員同時期に目標が達成できた人全員に

表2: エコポイントと省エネインセンティブの施策

実施地域	施策名	分類
兵庫県	ひょうごエコアクションポイントモデル事業	自由型
京都府	京都エコポイントモデル事業	自由型
名古屋市	EXPOエコポイント	自由型
広島市	ひろしまエコライフポイント	自由型
北九州市	環境パスポート事業	自由型
富良野市	ふらのecoひいきカード	自由型
三重県	みえのエコポイント	団体補助金&個人特典
周南市	市民館電所	団体補助金
松山市	省エネ&節水支援事業	個人補助金+抽選
高島町	笑エネキャンペーン	コンテスト&抽選
岐阜市	ぎふ減CO ₂ ポイント制度	抽選
香川県	夏のエコチャレンジ	プレゼント
所沢市	温暖化防止活動奨励金	先着プレゼント
山形県	「1人1日1kgCO ₂ 削減」家庭のアクション(エコ宜日のみ)	抽選
柏市	柏の葉エコクラブ(仮称)	自由型予定

3. 調査結果及び考察

(1) ヒアリング及びアンケート質問項目別比較

アンケート調査結果について、各自治体の特徴や違いが現れる項目別に以下に述べる。

「きっかけや検討体制、運営・事務局組織」は、地域協議会など市民団体や市民自身が参加し、行政が事務局を務める会議がきっかけである施策が半数以上を占めた。自由型は NGO などが運営主体事務局であることが多く、その他の施策は自治体が主導となっていた。

「財政の仕組み」としては、兵庫県と京都府はクレジット価値を創出して企業が原資を出す仕組みであるのに対し、名古屋市、北九州市（シール事業）、富良野市はポイント発行者が原資を負担する。広報効果、レジ袋削減費用などがそのメリットと考えられている広島市、三重県（個人）、高島町、岐阜市、山形県では、特典自体が事業者のサービスまたは商品として提供されており、これも広報効果、集客効果などがメリットとして考えられている。

「市民の参加方法や時期」については、事前申込必要が 8 件、実施時に参加が 4 件、事後申請が 3 件である。事前申込は申込時にハードルが高くなり参加者が少なくなる恐れがある一方、参加者を把握してきめ細かな対応が可能という利点を有する。実施時参加は、店頭などで気軽に参加でき、ポイントの発行数も伸びる一方、協力店などが施策を十分に把握しない、参加者に参加意識がなくなるなどによる事業の停滞も起こる。事後申請は、参加者の数が把握できない、途中であきらめる参加者がでやすいなどの問題がある。

「特典の対象となる行動」は、電気使用量のように効果が定量的に表れるものを対象とする施策が多い。自由型エコポイントでは、他にも製品の購入や行動など、複数の領域を対象にしている。特典の内容は、協力店でのポイント使用、協賛店での特典、商品や支援金など様々なメニューが用意されている。協力店はポイントの付与や特典の交換などの事務作業を請け負うが、原資は負担しないのに対し、協賛店は原資を自らが受け持つ。施策の多くで、家庭での電気・ガス・水道使用量を対象行動としており、比較基準は、家庭の検診表の前年同月を用いている。削減量を把握することなく、削減したかのみを判断基準とする施策もみられた。京都府は、参加期間を区切ることで基準年を設定している。広島市は、家庭のエネルギー消費を計測する別事業から地域特有の標準世帯の基準値を求め、これを使用しており、季節変動にも対応可能で発展性が見込まれる方法といえる。削減量に対する特典は、高価な特典を用意する施策がある一方、削減分に対し全員に少額ずつでも特典を与える施策も見受けられ、実施主体の考え方が表れている。後者は特に

団体参加の場合に多く、少額でも確実な支援金によって団体で誘い合わせての参加者増加を期待していた。

「担当者が施策を実施するうえで難しかった・難しいと感じている点」を尋ねると、多くが参加者を集めることと回答した。特に、検討時には協力店舗や事業者の確保、施策実施後には参加者の確保、制度の市民への浸透が難しいと 5 つの実施主体が回答している。

「施策を実施したことで得られた副次的効果」としては、知名度の向上（兵庫県・周南市）や、構築した仕組みの他団体への波及（香川県・山形県）が挙げられた。また、経営者側（富良野市）、参加者側（高島町）の意識の変化や、意識の再確認が得られたとの回答もみられた。

「自己評価及び今後の展望」を尋ねたところ、参加者やシステム規模の拡大を目指して継続するところが多かった一方で、三重県や松山市のように早い段階で開始した施策が、参加者ののび悩みにより終了しようとしていた。しかしながら、比較的早い時期に施策を開始した三重県は、4 施策の実施にあたり参考とされており、自己評価以上に他主体への波及効果は大きかったと思われる。

参加者の自治体人口に占める割合を求めると、富良野市で 40% と高い割合が得られた。富良野市民のみを対象としておらず、1 人当たりのカード発行数制限もないことから、必ずしも参加者数自体が多いとは言えない。名古屋市では、市民版の実績のみで 9.0% と比較的高い値が得られた。これは、継続して対象分野を拡張し実施することで参加者を確保しているためと考えられる。単年の取り組みでも高島町は 23% と高い参加率を記録し、小さな町での住民ぐるみの施策は一定の成功を収めている。他に、三重県の 3.5%、松山市の 1.3%、山形県の 2.9% が比較的高い値である。他の施策は、どれも全世帯あたり 1% にもみえず、モデル事業も含まれているとはいえ、まだ十分な広がりをみせていないといえる。

(2) 市民参加・協働

市民が関わっているが、実際のシステムは事務局が進めていくという参加方法が多い中で、高島町と広島市では市民主体の会議で議論が行われてきた。どのような点に効果があったのかを、これらの施策から検討した。

高島町の担当者は、「何から何まで話し合いで決めていった結果、実行委員自体のモチベーションが上がり、自分から知り合いに広めてくれるようになった」とその重要性を指摘している。この言葉が示すとおり、高島町では他の施策に比べて高い参加率を示しており、仕組みづくりからの市民参加は、参加者獲得に効果的であるといえる。広島市では、仕組みへの市民の認識を指摘している。「市が実施した施策では、批判をうけることが多

いし、人もあまり動いてくれない」。つまり、市民が検討・実施する施策だからこそ、市民が積極的に協力・参加すると考えられる。市としては、市民に、より主体的になってほしいと思っており、成功の秘訣も仕組み作りに関わる市民の存在としている。

(3) 企業や事業者との協力

多くの担当者が、持続可能で自立可能な仕組み作りのためには企業の参加が必要だと回答し、協力店を増やす様々な検討を行っている。その一方で、現実には難しいと指摘もする。そこで、企業の参加を促す方策を調査事例より検討した。

最も協力企業、事業者が多い京都では、協力して欲しい主体を検討委員会から組み込むことで、その協力を得た。多主体の協力がなければ、ポイント管理さえできなかったと担当者は述べている。CO₂クレジットの価値化を検討するために金融関係をまきこみ、原資提供者としての企業も参加させた。府が公式に認めることで、企業にもCO₂にお金を払う意味を生み出した点が有効に働いたと考えられる。

検討時からの参加という点では、広島市も同様であり、協議会は多主体により構成されている。「参加事業者は もちろん、そこから人のつながりで協力してくれる店が多かった」ことから、地域に密着した協力店が多い。事務局としての市が、協力店に直接足を運び依頼したことも多くの協力店参加につながったと考えられる。

名古屋市の「エコクーびょん」と北九州市の「シール事業」は、従来スーパーなどで行われていたレジ袋ポイント制度を市内で統一したものである。そのため、理解と浸透が早く、多くの協力店舗を得た。各店舗は顧客囲い込みとして独自のポイント制度を好む傾向があり、さらにレジ袋有料化が制度化されるなど企業参加を停滞させる要因も見られた。それでも協力店が増えた理由を、「市がPRを行うメリット、統一することで市民にわかりやすくなるメリットなどを何度も店舗に足を運んで、説明した」ためと名古屋市の担当者は語る。

多くの自治体が事業者へのメリットとして、参加者が協力店に訪れることをあげている。一方で、三重県では「特典があるから、お店に行くのではなく、お店にいくついでに特典をもらう」という状況がアンケート結果より浮き彫りにされている。それでも、環境問題を重視する社会的風潮や県の会議などで出来たつながりが重視され、参加事業者は増えたという。

また、一地域では実施不可能だが、CO₂クレジットなど明確なメリットを作ることが重要であると三重県、名古屋市、京都府の担当者は共通の認識をもっていた。

(4) NGOや市民団体との連携

多くの施策が、NGO主導など、運営主体を行政から切り離していた。「行政より身動きが楽で、前例のない施策を行いやすい」という意見が多く聞かれた。北九州市の平成17年度モデル実験では、休日も対応することができるといった利点も指摘されている。京都府では、「自立可能な事業をもつことで、収益にして事業安定してほしい」といった理由もあった。特に自由型で施策の展開をはかっていく場合には、NGOとの連携による柔軟な発想、対応が求められていると感じられた。

(5) 実施主体規模の違い

県、市、町など様々な主体規模での違いをみると、資金力や人材は大規模自治体であるほど豊富であるため、実施事業のフォローアップがしっかりとされている。また、地域企業との日頃のつながりも多いため、企業との連携が効果的に行える。その一方で、県で施策を実施しても範囲が県庁周辺の中心市のみになりがちであり、県で実施することの広域性という強みが活かしきれていない。また県域の情報を集めて、地域市町村に情報提供を行うことも必要である。自治体の身軽さという点では小規模自治体の方が優れており、市民との距離も近い。しかし、資金力や人材不足により、よほど意欲的でない限り温暖化対策などの独自検討は難しいようである。

4. まとめ

本研究では、エコポイントを対象とし、各自治体への事例調査から、取り組み方の違いや問題点を把握した。特に、先進的で継続的な温暖化対策を展開するためには、「施策の目的を明確化すること」、「行政の常識・慣例にとらわれないこと」、「市民をまきこむこと」が重要と考えられた。これらに加えて、これまで蓄積されてきた知見を活かすこと、自治体同士での情報交換や情報の公開・発信を進めていくことが求められている。

謝辞：

ご訪問させていただいた、三重県、名古屋市、エコ市民フォーラム、広島市、京都府、京都地球温暖化防止府民会議、北九州市、岐阜市、藤崎事務所、所沢市をはじめ、アンケートにご協力くださった周南市、ひょうご環境創造協会、富良野商工会議所、松山市、香川県、山形県、高島町には、その後メールでのやりとりなども含め、多大なご協力をいただいた。ここで改めて厚く御礼申し上げます。