団体の概要 (NGO/NPO用)

団体名 NPO 法人 環境情報ネットワーク エコネット

所在地	〒 150 -0012 東京都渋谷区広尾 5 - 4 - 11 ベルナハイツ 5A3 TEL: 090 - 3518 - 6255 FAX: - - E-mail: info@npo-econet.com		
ホームページ	http://npo-econet.com		
設立年月	2006 年 2 月 * 認証年月日 (法人団体のみ) 2006 年 7 月 7 日		
代表者	若生幸成	担当者	杉浦正吾・若生幸成
組織	スタッフ 5 名 (内 専従 1 名) 個人会員 15 名 法人会員 2 名 その他会員 (賛助会員等) 名		
設立の経緯	<p>いま、「環境」をテーマとして、生活者と企業のそれぞれの意識や行動をリンクしていくことが、大きなコアになっている。21 世紀は、「環境」を強く意識した商品・サービスを提供する企業のみが存在意義を認められて生存できる、といっても過言ではない。</p> <p>そこで問われているのが、より質の高い「環境コミュニケーション」活動である。企業の環境への努力を生活者に正確に伝え、生活者が環境先進企業をしっかりと選択することができるように「環境コミュニケーション」の役割はますます重視されている。企業が生活者からの意見を適切に取り込み反応していく“双方向のコミュニケーション”が重要であることはもちろんだが、生活者に対して環境に関する知識だけを提供するだけでなく、情報提供以上のより深い、行動力を喚起するような、本質的な意味での「環境コミュニケーション」活動がさらに重要になっている、といえよう。</p> <p>このような背景を鑑みて、過去数十年間にわたり高度な技術と専門的な知識を駆使し、企業のコミュニケーション活動の企画・制作に携わってきた広告・販促のプロが環境のプロと手を組み、「環境コミュニケーション」の普及と発展を切に願い、その支援活動に邁進するために設立したのが「エコネット」である。</p>		
団体の目的	NPO 法人「環境情報ネットワーク エコネット」は、「環境コミュニケーション」の中でも、「生活者のエコ意識を啓発し、エコ行動を喚起することを意図し、工夫されたコミュニケーション」を“エコ・コミュニケーション”と捉え、その活動を啓発・促進させることで、未来に明るい、有意義な「エコ社会」づくりに貢献していきたい、と考えている。		
団体の活動プロフィール	<p>生活者のエコ意識を啓発し、エコ行動を喚起する、さまざまな「エコ・コミュニケーション」活動の企画立案、および企業の「エコ・コミュニケーション」活動を支援・アドバイスすることで、「エコ・コミュニケーション」活動の啓蒙をはかること。</p> <p>「エコ・コミュニケーション」活動を積極的に展開しているエコ企業や斬新で、注目に値する最新「エコ・コミュニケーション」活動事例をメール・ブログ、ホームページ等のインターネットメディア、および会員向け情報誌 (紙媒体) を駆使して、定期的に紹介していくこと。さらには、セミナーや書籍等を活用した「エコ・コミュニケーション」活動事例の分析研究、「エコ・コミュニケーション」に係わる多くの方との交流を図るなど、「エコ・コミュニケーション」活動の発展・促進を強力にサポートしていくこと。この 3 つの行動を運営の指針として、この 10 月より本格的活動を開始している。</p>		

活動事業費 (平成17年度)

円

政策のテーマ

お中元・歳暮時期に生活者の環境行動を喚起する
「カーボンオフセット」ギフトの開発・展開

政策の分野

- ・ 地球温暖化の防止
- ・ 社会経済のグリーン化

政策の手段

生活者の環境行動喚起と企業と社会とのパートナーシップの構築

団体名：NPO 法人

環境情報ネットワーク エコネット

担当者名：杉浦正吾・若生幸成

政策の目的

- 1) 生活者(消費者)の「地球温暖化」への関心を啓発するとともに、実際に「地球温暖化防止」のための「環境行動」を促進させる。
- 2) 「地球温暖化防止」対策として実施・展開している「CO2削減」のための事業や「緑の保全」事業等への財源確保

背景および現状の問題点

「京都議定書」実行へ厳しい現実

京都議定書の約束開始を目前に控え、この程発表された2005年の温室効果ガスの排出量において、民生部門の家庭範疇では前年度(2004)比4.5%増と現実を突きつけられた。(ちなみに運輸部門は1.8%減少)総排出量でいくと、1990年比8.1%の増で、約束の6%と合わせ、14%もの削減責任がある。

政策の概要

日本の文化である「お中元・お歳暮」というギフト需要期における「物流」の機会を、生活者のエコ意識を喚起し、エコ行動を啓発・促進させる「エコ・コミュニケーション」展開の場と捉え、生活者(ギフトを送る側・受け手側双方)に「温暖化防止」を訴求してゆく。

具体的には、ギフトニーズが高い「産地直送品」(MDBネットサーベイが行った「お歳暮に関する調査」によると、贈る(贈った)もののトップは、いずれの相手においても「産地直送の生鮮食料品」であった)の流通ルートを確認し、そこにかかるエネルギー負荷(電力、ガソリンなど)をCO2換算し、それをオフセット()するべく、通常売値に+ した「CO2オフセットギフト」商品を展開し、送る側には小額の環境への負担を求める。包み紙(簡易包装)にはその旨を記載し、いただく側にもカーボンオフセットの概念を啓発していく。

カーボンニュートラルと似たような考え方である。日常生活による二酸化炭素の排出を相殺するために植林や自然エネルギーの利用をしようというものである。2005年7月にイギリスのモレーイ大臣による飛行機旅行におけるカーボンオフセットを考えてみようという呼びかけをはじめ、イギリスのエアライン、ブリティッシュ・エアウェイズが9月にカーボンオフセットが実施し始めた。つまり、航空機の運航にともなう二酸化炭素排出量を相殺するために、二酸化炭素の削減の対策費の一部を、航空機の搭乗者たちが自ら負担する仕組みである。日本でも最近カーボンオフセット募金が始まった。1000円一口(3本のヒノキを1年間育てる)と5000円一口(16本のヒノキを1年間育てる)の2種類である。

HP EIC ネットによる

政策の実施方法と全体の仕組み（必要に応じてフローチャートを用いてください）

実施までのラフフロー

企画立案・事務局は「NPO法人 環境情報ネットワーク エコネット」

- 1) ・ 協力百貨店・スーパー
 - ・ 「産地直送品」ギフト納品業者
 - ・ CO2算出研究機関(例えば、国立環境研究所など)
 - ・ 植樹系NGO(例えば、「CO2ダイエット宣言(環境省、経済産業省ら事務局東京電力)」)に企画説明
- 2) ~ の選定後、
 - ・ 協力百貨店・スーパー等にて、包装用紙などのコミュニケーション企画詰め
 - ・ ギフト納品業者と CO2算出研究機関にてエネルギー負荷の算出
 - ・ にて、CO2オフセットの枠組み作成
- 3) ~ にて、販売価格の設定と告知計画
- 4) 「お中元」「お歳暮」時期に実施

政策の実施主体（提携・協力主体があればお書きください）

主体：NPO法人 環境情報ネットワーク エコネット

提携：・ 協力百貨店・スーパー

- ・ 「産地直送品」ギフト納品業者
- ・ CO2算出研究機関(例えば、国立環境研究所など)
- ・ 植樹系NGO(例えば、「CO2ダイエット宣言(環境省、経済産業省ら事務局東京電力)」)

協力：日本百貨店協会

社団法人 全国スーパーマーケット協会

社団法人 日本ショッピングセンター協会

政策の実施により期待される効果（具体的にお書きください）

- 1) 「実」としての地球温暖化防止行動実施

売上げより、実際に植樹によるオフセット数値が具体的に算出可能

- 2) 「地球温暖化」への関心啓発

一般のギフト品との売上げ比較により、啓発効果の測定が可能

その他・特記事項

シンプルな企画であるがゆえ、パイロット事業などの取り組みは容易といえる。

「チームマイナス6%」キャンペーン等とのタイアップ（包装紙等への告知活動など）も可能