

あなたの会社は社会にプラスですか、マイナスですか

企業人のエコ・モチベーションアップ プロジェクト

エコモチ

企画書

第1版

事務局：株式会社フルハシ環境総合研究所

エコモチにかける思い

「もらう」インセンティブの時代から

「つながる」インセンティブの時代へ

現代の先進国に住む私たちにとって不足していることは、物質的な豊かさではなく、心の豊かさではないでしょうか？

「自分たちのために」という利己的な時代から、「他者のために」という利他的な思いをつなぐことで、善意が循環する時代へと変革していくことが、とりわけ環境問題には必要となる考え方だと思います。

心の豊かさを供給し世の中を動かす社会システムをつくり、それを持続的に成長させることが大切です。

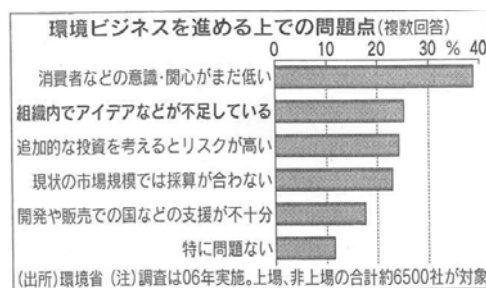
一人ひとりの“思い”と“行動”の連続性、一体性が社会を動かす最も大きなエネルギー源となります。

事務局代表 船橋康貴

環境ビジネスを進めるための“人づくり”

環境への取り組みは企業の社会的責任であるということはもちろんのこと、今後の成長のカギとなりつつある環境配慮型製品・サービスの開発につなげることをねらいとして、全社員を対象にした社内教育に力を入れる企業が増えています。その手法としては、パソコンで学習サイトにアクセスし時や場所を選ばず教育できる、「eラーニング」が採用されることが多くなっています。eラーニングの大きな課題は、知識の習得には役立っても、一人ひとりの意識に深く浸透し、行動に結びつくレベル、さらには本業に結びつくアイデアが生まれる、というレベルまで達成することは難しいという現状です。

高い環境意識を持ち行動に結びついた人材を育てるには、社内の一人ひとりが気負わず自然に、楽しみを感じながら環境に配慮した行動をとれる仕組みづくりが大切であると考えます。



エコモチとは

自社の予算の中で最大限の社会的パフォーマンスを実現

あらゆる企業において導入可能な、社員の行動を促進する仕組みです。

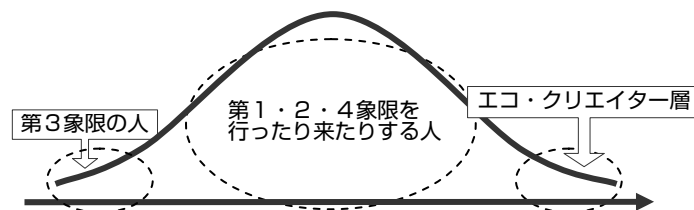
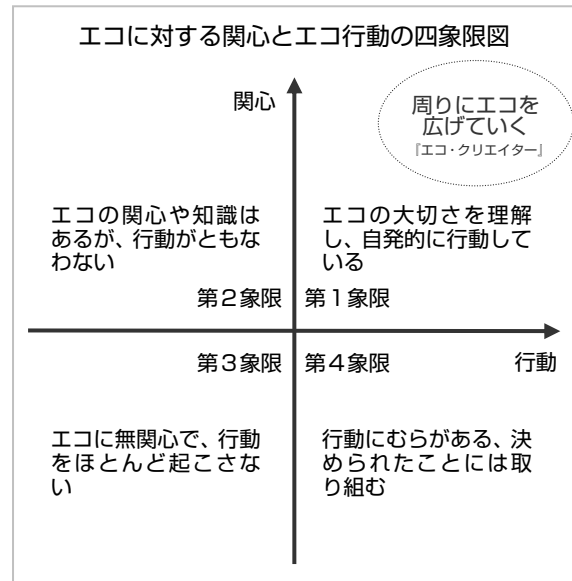
Concept 1. 企業人のエコ・モチベーションを高めるしくみ

エコモチは、自発的にエコ行動のとれる、さらには、周りに行動の輪を広げていく人（エコ・クリエイター*）を育てることをねらいとしています。

昨今、環境をテーマにした映画、テレビ番組、Webサイトなどのマスメディアにおいて地球温暖化を中心に上げられることが増え、人々の環境への関心は急速に変化しつつあります。

環境への「関心」を縦軸に、環境に配慮した「行動」を横軸に、人々の状態を四象限で表すと、右図のようになります。

もちろん、第1象限にいる人々が環境意識の高い層となりますが、実際のところ、多くの人々が第1・2・4象限を行ったり来たりしている状態だと言えます。この人々を、なるべく第1象限にとどめるためにエコモチでは、さまざまな生活シーンの中でエコ行動をほんの少し後押しするようなモチベーションを一人ひとりの心の中に生み出し、育てていきます。



*エコ・クリエイター：エコモチプロジェクトにおける造語。自らエコ活動を実践するだけでなく、周りにエコ活動の輪を広げていくことができる創造性の高い人材を指す。

Concept 2. 世界の課題に対する企業からのアプローチのしくみ

国連などで掲げられている世界の課題に対し、国連グローバルコンパクトに代表されるように、企業は課題解決のイニシアチブをとることが求められています。その本質は企業活動の中で国連などの定める原則を方針・戦略に取り入れて企業運営を行うことにありますが、具体的な取り組みを実現させるためには、多様なステークホルダーとの協力やパートナーシップにより問題解決を図ることが大切です。

エコモチは、世界の課題解決のために取り組む NGO/NPO とパートナーシップをはかり活動を支援する仕組みです。エコモチに参加する企業人の一人ひとりの意識に、このような活動への関心と理解を呼びかけ、自らとのつながりを意識させるきっかけをつくります。

Concept3. 環境・社会貢献をテーマにした企業間および NPO/NGO 連携のプラットフォーム

環境・社会貢献の活動を共同で実施するなどの、新しい企業連携を生み出す場づくりを行います。業種・業態・企業の大小に関わらず、共通の課題に対して協働していく多様な企業ネットワークを形成していきます。また同時に NPO/NGO 団体と連携を図ることのできる、プラットフォームを目指します。

参考資料： 世界の課題（国連ミレニアム開発目標：MDGs より）

ゴール 1：極度の貧困と飢餓の撲滅	
ターゲット 1	2015 年までに 1 日 1 ドル未満で生活する人口の割合を 1990 年の水準の半數に減少させる。
ターゲット 2	2015 年までに飢餓に苦しむ人口の割合を 1990 年の水準の半數に減少させる。
ゴール 2：初等教育の完全普及の達成	
ターゲット 3	2015 年までに、全ての子どもが男女の区別なく初等教育の全課程を修了できるようにする。
ゴール 3：ジェンダー平等推進と女性の地位向上	
ターゲット 4	可能な限り 2005 年までに、初等・中等教育における男女格差を解消し、2015 年までに全ての教育レベルにおける男女格差を解消する。
ゴール 4：乳幼児死亡率の削減	
ターゲット 5	2015 年までに 5 歳児未満の死亡率を 1990 年の水準の 3 分の 1 に削減する。
ゴール 5：妊産婦の健康の改善	
ターゲット 6	2015 年までに妊産婦の死亡率を 1990 年の水準の 4 分の 1 に削減する。
ゴール 6：HIV/エイズ、マラリア、その他の疾病の蔓延の防止	
ターゲット 7	HIV/エイズの蔓延を 2015 年までに食い止め、その後減少させる。
ターゲット 8	マラリア及びその他の主要な疾病の発生を 2015 年までに食い止め、その後発生率を減少させる。
ゴール 7：環境の持続可能性確保	
ターゲット 9	持続可能な開発の原則を国家政策及びプログラムに反映させ、環境資源の損失を減少させる。
ターゲット 10	2015 年までに、安全な飲料水及び衛生施設を継続的に利用できない人々の割合を半減する。
ターゲット 11	2020 年までに、少なくとも 1 億人のスラム居住者の生活を大幅に改善する。
ゴール 8：開発のためのグローバルなパートナーシップの推進	
ターゲット 12	さらに開放的で、ルールに基づく、予測可能かつ差別的でない貿易及び金融システムを構築する。（良い統治、開発及び貧困削減を国内的及び国際的に公約することを含む。）
ターゲット 13	後発開発途上国の特別なニーズに取り組む。 （（1）後発開発途上国からの輸入品に対する無税・無枠、（2）重債務貧困国（HIPC）に対する債務救済及び二国間債務の帳消しのための拡大プログラム、（3）貧困削減にコミットしている国に対するより寛大な ODA の供与を含む。）
ターゲット 14	内陸開発途上国及び小島嶼開発途上国の特別なニーズに取り組む。（バルバドス・プログラム及び第 22 回国連総会特別会合の規定に基づき）
ターゲット 15	債務を長期的に持続可能なものとするために、国内及び国際的措置を通じて開発途上国の債務問題に包括的に取り組む。
ターゲット 16	開発途上国と協力し、適切で生産的な仕事を若者に提供するための戦略を策定・実施する。
ターゲット 17	製薬会社と協力して、開発途上国において人々が安価で必要不可欠な医薬品を入手できるようにする。
ターゲット 18	民間部門と協力して、特に情報・通信における新技術による利益が得られるようにする。

エコモチが目指す姿

環境教育、CSR 教育の基礎・土台として

エコモチの仕組みがあらゆる企業に取り入れられ、一人ひとりが主体となった環境・CSR 活動へ広がりを見せている。エコモチが企業価値向上に役立っている。

社会の課題解決に役立つ、社会システムとして

企業のイニシアチブによって、エコモチが社会システムへと発展している。エコモチの活動が、社会が認める活動となっており、企業だけでなく、家庭、学校、地域、国際社会へと広がっている。エコモチのシステムは社会的インフラの基盤のようになっており、誰もが気軽に活動に参加できる仕組みとなっている。しかも、人々が楽しみながらこの活動に参加している。エコモチシステムにより人々の意識・行動に変化が見られ、最終的には支援先の人々もエコモチに参加するようになり、社会の課題解決に役立っている。

エコモチの仕組み

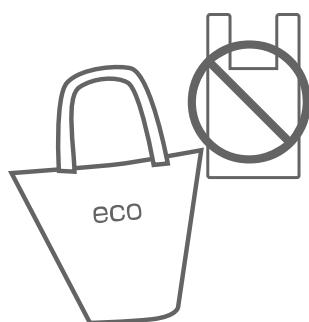
エコモチは、会員企業の従業員が実践したエコ活動の定量化（シードという単位のポイント付与）とシードの還元（NGO/NPO への寄付またはカーボンオフセット認証取得）の仕組みを Web サイト上で運営するほか、企業連携および NGO/NPO 連携を図るための場作りやキャンペーンの企画・推進などを行うプラットフォーム運営を中心に活動するネットワークです。

Point 1. 企業人の日常のエコ活動を定量化

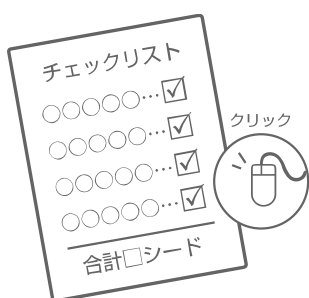


参加者はまず自分がチャレンジするエコ行動を選択します。
自分でオリジナルの行動メニューを追加することもできます。

支援したい NGO/NPO を、活動内容をよく読み理解した上で選びます。



エコ行動を実践します。

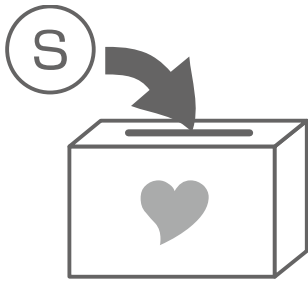


エコモチの Web サイトにアクセスして実践したかどうかメニューをクリックでチェックし、申告します。

チェックの数の合計が「シード」に加算されます。



各企業の管理ページでは、自社の参加者の、行動の傾向や、シード獲得状況、ランキングなどを確認することができます。



シードがたまったら、支援先団体に寄付します。

Point2. シードを、支援したいNGO/NPO に寄付できる

環境保護、教育支援、保健医療、開発復興支援、緊急支援など、様々な分野から、支援したいNGO/NPOを選択することができます。

支援先NGO/NPO一覧（以下の10団体・取り組みを支援する予定）

名称	分野	特徴あるプロジェクト
(財) オイスカ	環境保護	「子供の森プロジェクト」 子どもによる植林活動
(財) ケア・インターナショナルジャパン	女性支援	「I AM POWERFUL」運動 途上国の女性への教育支援、就業支援
(NPO) シェア＝国際保健協力市民の会	医療支援	HIV/エイズ対策支援
(財) ジョイセフ（家族計画国際協力財団）	母子保健	「ホワイトリボン運動」 母と子の健康といのちを守る運動
(NPO) 難民を助ける会	人道支援	「地雷回避教育」 地雷を踏まないための教育を子供たちに行う活動
(NPO) ハンガー・フリー・ワールド	貧困飢餓撲滅	途上国の農村開発支援
(社) シャンティ国際ボランティア会	教育支援	「絵本を届ける運動」 絵本にラオス語カンボジア語を貼り付けて 現地に送る運動を展開
(社) セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン	教育権利	途上国の子どもの教育支援、紛争からの子ども の保護
(NPO) ワールド・ビジョン・ジャパン	児童保護	チャイルドスポンサーシップ
(社) 日本ユネスコ協会連盟	教育支援	「世界寺子屋運動」 貧困により教育を受けられない子ども・市民 を対象とした寺子屋の設立と運営

ドネーション・ポリシー（暫定版）

私たちは、会員企業所属の、エコモチに参加する従業員（ユーザー）が実践したエコ行動を申告に基づいて定量化します。その単位である「シード」を円に換算して会員企業より寄付金をお預かりします。（換算レートは企業ごとに設定）

お預かりした寄付金は、エコモチが指定した支援先団体一覧の中からユーザーの意志によって選ばれた団体へ寄付します。寄付金としてお預かりしたお金からは一切運営費などの経費を差し引かず、100%を寄付金として責任を持って団体へ寄付します。

私たちが支援先として団体を選定する条件は以下のとおりとします。

【支援先団体選定の条件】

1. 開発、人権、環境などの分野において国際協力および地球市民学習・開発教育などに関わる団体であること
2. 市民（個人またはグループ）により設立された非営利団体で、本部組織等の活動拠点が日本にあること
3. 3分の1以上の財源が自己資金（会費、寄付金、自主事業収入金）であること
4. 民主的な意思決定機関（理事会、総会等）を置き、会則等に従って運営されていること
5. 団体の役職員および決算書が公表されていること
6. 団体としての活動実績が2年以上あること
7. 連絡可能な事務局体制がとられていること

Point3. 会員企業・支援先 NGO/NPO のネットワーク・コミュニケーション

- ・ エコモチ会員どうしの社会貢献活動合同実施キャンペーン
- ・ 会員企業向け 支援先 NGO/NPO 活動の現地視察スタディ・ツアー実施
- ・ エコモチ地域ネットワークの育成

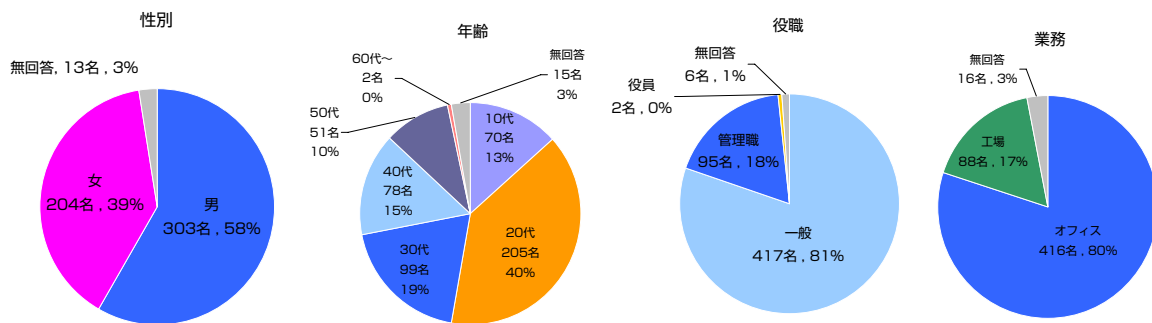
テストランニングの結果

2007年5月～6月にかけて、エコモチプロジェクトを推進するコンソーシアム参加企業の協力により、下記の通りテストランニングを行いました。エコモチのコンセプトがどの程度受け入れられるのか、仕組みは適切かどうか、意識高揚・行動の促進に効果があるかなど、エコモチの実効性・実現可能性を探りました。

◎テストランニング参加企業一覧 合計9社 [50音順]

- ・ 味の素株式会社
- ・ NEC パーソナルプロダクツ株式会社
- ・ 小林記録紙株式会社
- ・ 株式会社 JTB 関東
- ・ 積水化学工業株式会社
- ・ ソニー株式会社
- ・ 株式会社ソニー・ミュージック コミュニケーションズ
- ・ トステム株式会社
- ・ 株式会社フルハシ環境総合研究所

◎参加者数 526名



◎期間

2007年5月～6月の任意の4週間

◎方法

- ① 参加方法説明・行動チェックシートは電子ファイルまたは紙を配付
- ② 【1日目】既実践しているエコ行動とこれからチャレンジするエコ行動を選択する
- ③ 【2週間後】実践できたエコ行動をチェックする (1)
- ④ 【4週間後】再び、実践できたエコ行動をチェックする (2)
- ⑤ (1) と (2) のチェック数の合計が、[シード] となる
- ⑥ 別紙のアンケート票にて、寄付したい支援先を3団体*の中から選ぶ

*3団体：テストランニングでは環境分野より、財団法人オイスカの「子どもの森計画」、教育分野より、社団法人日本ユネスコ協会連盟の「世界寺子屋運動」、人道支援分野より、特定NPO法人難民を助ける会の「地雷回避教育」を選定

◎結果

合計シード数 15,984 シード

一人あたり平均 30.4 シード(一人あたりの最大獲得可能シード数は72シード)

◎行動メニューごとの実践率

各行動メニューの実践率*を以下に示す。太線は50%の境界を示すが、会社・仕事編、家庭・生活編ともに、半分以上のメニューが実践率50%を上回った。

*今回のテストランニングでは2週間後と4週間後の2回、チェックを行ったが、各回の実践者の割合の平均をとったもの

会社・仕事編の行動メニュー	実践率
職場でムダな照明を消した	75.9%
職場で元気にあいさつをした	73.0%
紙をムダづかいしなかった	71.2%
工作中、なるべく階段をつかった	70.7%
パソコンはこまめにオフした	63.0%
職場でエアコンのムダづかいをしなかった	58.4%
職場での待機電力カットに貢献した	55.1%
工作中、エコな交通手段をとった (車をつかった場合はエコドライブをした)	53.3%
職場でマイカップ、マイ箸をつかった	52.9%
職場でリユースを実践した	52.6%
職場でエコの話をした	37.8%
出張中、宿泊先でエコを実践した	25.2%
会社のボランティアイベント・キャンペーンに参加した	15.8%
社内や営業先で、エコ提案をした	15.6%
会社のボランティアイベント・キャンペーンへの参加を呼びかけた	9.5%

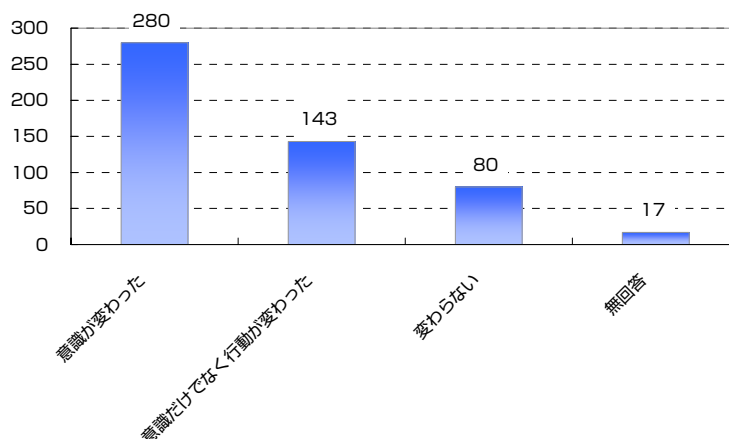
家庭・生活編の行動メニュー	実践率
家でこまめに照明を消した	83.1%
家でエアコンのムダづかいをしなかった	78.1%
お風呂でお湯を大切にした	73.1%
食べ物・飲み物を残さなかった	72.8%
ハンカチをつかった	71.8%
なるべく階段をつかった	63.0%
家でムダな待機電力をカットした	61.9%
車をつかわない交通手段を選んだ	50.6%
レジ袋をことわった	50.3%
環境にやさしいものを買った	48.8%
環境について勉強した	35.3%
エコクッキングをした	32.6%
ボランティア活動や募金をした	14.2%
エコイベントに参加した	5.3%
エコイベントを運営した	2.8%

◎アンケート結果

【意識・行動の変化】

以下のアンケート結果の通り、「意識が変わった」「意識だけでなく行動が変わった」と答えた人が全体の8割を超える結果となった。

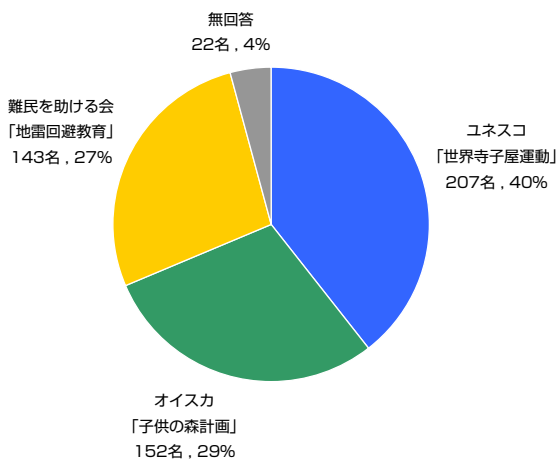
設問：今回のモニター体験によって、以前よりも、人への思いやりや、環境にやさしい行動を意識するようになりましたか？



【支援先選択の傾向】

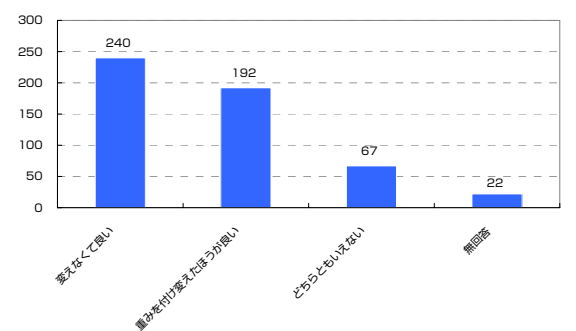
環境、教育、人道支援の3つの分野から支援先を選んでもらった結果、おおまかに3等分に分かれた。

一人ひとり支援したいと思う分野が分かれることが傾向として明らかになった。

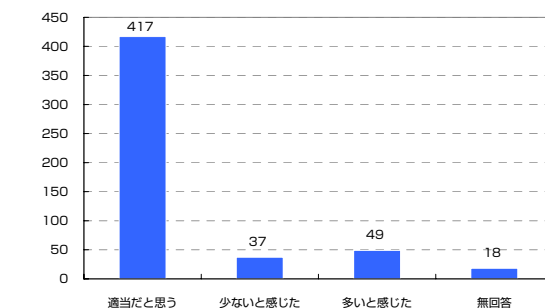


【参加者の声】

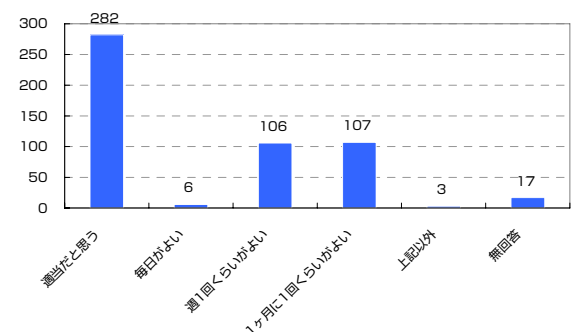
行動メニューの内容によってシード数の重み付けを変えたほうがよいか



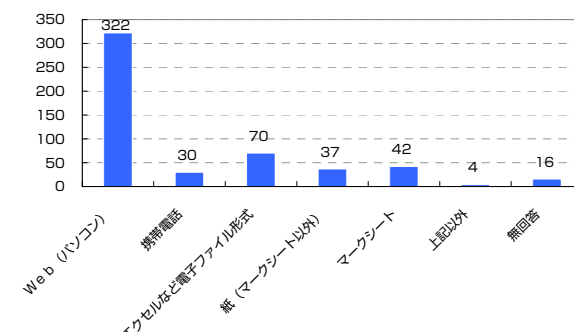
行動メニューの数は適当か



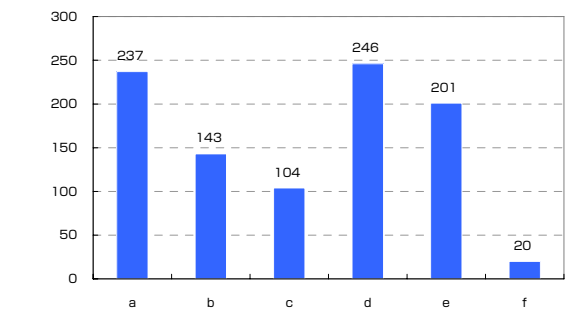
チェック頻度は適当か



チェックシートの媒体は何が良いか



シードが何に還元されると良いか



- a: エコバックやマイ箸などのエコグッズと交換
- b: 音楽コンサートなどのイベント招待券と交換
- c: エコツアーに参加できる
- d: 国内のNPOなどボランティア団体への寄付
- e: 国際支援団体への寄付
- f: その他

自由記述意見	人数
コンセプトが良い、有効な仕組みだと思う	34名
エコモチをきっかけに環境に配慮した行動がとれるようになった、意識付けになった	31名
継続実施・拡大実施したほうがよい	21名
行動メニュー・チェックシートが要改善	16名
行動メニュー・チェックシートに関する具体的提案	15名
チェックシートの媒体に関する意見	11名
テストランニングについて説明不足だった	9名
行動メニューが少ない	7名
寄付先についての具体的提案	7名
重み付けをしたほうがよい	7名
なかなか行動できないと思った	5名
つい忘れてしまう・リマインダーがあるとよい	5名
チェックする頻度に関する意見	4名
期間が短い	3名
カウント方法に関する意見	3名
面倒に感じた	3名

◎まとめ

- ・ テストランニングによって、エコモチのコンセプトや仕組みが多くの人々に受け入れられるものであるという結論が得られた。
- ・ 意識付けや行動の促進に実効性のある仕組みであることがわかった。
- ・ 具体的な実施方法（行動メニューの内容やチェックシートの媒体、チェック方法など）についてはおおむね受け入れられたが細かな点で改善が必要であることがわかった。

他事例との比較

エコ行動を促進させることをねらいとした事例、またエコモチに比較的類似した事例を以下に挙げ、それぞれ特徴の分布を整理しました。

宣言をさせる	…参加者に、エコ行動に取り組むことを宣言させる
行動結果を評価	…参加者がエコ行動に取り組んだ結果を評価する仕組みがある
参加企業同士の連携を図れる	…その仕組みに参加する企業同士の連携を図る仕組みがある
インセンティブがある	…エコ行動に取り組む動機につながるインセンティブが参加者に与えられる
企業ごとの特徴が出せる	…その仕組みに参加する企業が独自性を取り入れられるなど、企業ごとに特徴を出すことができる

	宣言をさせる	行動結果を評価	参加企業同士の連携を図れる	インセンティブがある	企業ごとの特徴が出せる
チーム・マイナス6%「1人、1日、1kg」(環境省)	○				
我が家の環境大臣エコファミリー(環境省)	○	○			
CO ₂ ダイエット宣言(東京電力)	○	○		○	
EXPO エコマネー(博覧会協会)		○		○	
デコポン(デンソー)	○	○		○	○
クリック募金(dff/ユナイテッドピープル他)				○	○
エコモチ	○	○	○	○	○

エコモチは、一人ひとりにエコ活動のPDCAを意識させ、行動結果を定量化して評価する点が特長です。さらに、評価できるだけでなく、行動した分だけ寄付できることが「心の満足」というインセンティブとなりモチベーションにつながる仕組みです。

さらに、他事例には無い、参加企業同士の連携を可能とするプラットフォーム機能を担うことから、これまでにない、よりアクティブで効果的な取り組みです。

エコモチのメリットと課題

メリット① コストメリットがある

企業が独自に社内でポイント制度を設けた場合に比べ、エコモチでは、Web システムの構築やメンテナンスにかかる費用、事務局の運営費用を複数社でシェアできるため、1社あたりのコストが安くなります。

メリット② 企業連携により成果のスケールが大きくなる

単独企業で行う場合に比べ、企業連携することにより成果のスケールを拡大させることができます。例えば、寄付総額はもちろんのこと、社会貢献活動への参加動員数拡大、活動分野の拡大が容易になります。

これにより社会の注目を集め、参加企業のブランド力が高まります。

メリット③ NGO/NPO 支援に安心して取り組める

エコモチ事務局が明確な方針のもと支援先 NGO/NPO を選定します。支援先団体からは年次の活動報告を受け、必要に応じて直接各団体の事務局へヒアリングを行います。複数の支援先団体と連携する際のリスク管理をエコモチ事務局がしっかりと行います。

課題 企業人を対象としており、一般市民の巻き込みが今後の課題

エコモチ立ち上げ当初は、企業からの参加を想定しており、シードが獲得できるのは会員企業に勤める従業員のみとなります。しかし、行動メニューの中で家族や周りの人を巻き込む活動を促進させることができます。また将来的には、対象を一般市民のレベルへ拡大していくことを検討していきます。

■問い合わせ先

エコモチ事務局（株式会社フルハシ環境総合研究所 東京事務所内）

担当：上野友紀子

Tel：03-3780-9733 Fax：03-5728-3414

E-Mail：y-ueno@fuluhashi.jp

〒150-0021 東京都渋谷区恵比寿西 2-8-5 エビス・S&S・ウエスト 3F