

### 住民類型に応じた地域エコポイント：荒川区での検討事例

白井, 信雄 / SHIRAI, Nobuo

---

(出版者 / Publisher)

法政大学地域研究センター

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

地域イノベーション：JRPS：journal for regional policy studies

(巻 / Volume)

6

(開始ページ / Start Page)

77

(終了ページ / End Page)

83

(発行年 / Year)

2014-03

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00009831>

# 住民類型に応じた地域エコポイント ～荒川区での検討事例

法政大学地域研究センター 白井 信雄

## 要旨

エコポイント事業の設計においては、エコポイントによって環境配慮行動を実施して欲しい重点的な住民類型を設定し、そのニーズに応じた事業設計が必要である。本研究では、荒川区民のアンケート調査により、住民類型によるポイントの付与メニュー及び還元メニューへのニーズ、環境情報の入手媒体の相違を分析した。対象と

する住民類型は、他主体への環境配慮の影響度、環境配慮に係る情報の伝達容易性、環境配慮の遅滞性の観点から設定した。この結果、住民類型による相違が明確であることが確認できた。

キーワード：エコポイント、住民類型、アンケート調査

## The Local Eco-Point According to the Types of Residents ～ Case Study in Arakawara City, Tokyo

Hosei University Center for Regional Research  
Nobuo Shirai

### Abstract

In order to design the eco-point system, it is necessary to set the target of segment of residents which is expected to start the environmental conscious action, and to design it based on their needs. In this research, using a questionnaire of residents in Arakawa City, it was analyzed that the difference in the needs to the menu for getting eco-point and the menu for using eco-point, and the media to get the environmental

information by segment of residents. The target of segment of residents was set from the viewpoints of the degree of influence to others, the degree of transmission easiness, and the degree of delay for the environment consideration. In the results, it was confirmed that the difference by the segment of residents was clear.

Keyword: eco-point, segment of residents, questionnaire survey

## はじめに

エコポイントは、特定の環境配慮製品・行動の普及を促すインセンティブを提供する仕組みである。国や他地域において、様々なエコポイント事業が実施されている。国の関連制度では、グリーン家電エコポイント制度（省エネ家電への買換え促進、2009年5月～2011年5月）、住宅エコポイント（エコ住宅の新設、エコリフォームの促進、2009年12月～）、エコ・アクション・ポイント（環境省事業、2008年～）等がある。国によるエコポイントでは、エコ・アクション・ポイントが温室効果ガスの排出削減による地球温暖化防止といった環境目的に絞った制度であるのに対し、グリーン家電エコポイントと住宅エコポイントは地球温暖化防止とともに、日本経済の活性化を目的としており、環境と経済の統合的發展を

指している。

こうした国の制度に先行して、地域限定で実施されている地域主導のエコポイント（以下、地域エコポイントと表記）が導入されている。近年では環境省のエコ・アクション・ポイントを地域単位で進める協会が北海道、宮城、京都、和歌山等で設立されているが、エコポイントはもともと地域での取組みが先行してきた。特に、EXPO エコマネーは、2005年の愛知万博で実施され、大きな成果を得たことから、2006年以降も運営主体を変えて継続的に実施されている。この他、全国各地で、商店街のエコポイント、地域の環境施策としてのエコポイントが実施されてきた。

加えて、住宅用太陽光発電の普及促進と連動して、発電と電力消費さらには売電・蓄電等を制御するためにHEMS（Home Energy Management System）やCEMS

## 事例研究

(Community Energy Management System) の導入が進められている。HEMS を導入してエネルギー管理を行う住宅をスマートハウス、CEMS を導入してエネルギー管理を行う地域をスマートコミュニティと称する。これらの取り組みでは、発電や電力消費の状況の見える化を行うとともに、省エネルギーの努力量に応じてエコポイントを付与するなど、情報通信技術を利用した新たなエコポイントの展開を見せている。

このように、環境配慮にインセンティブを与える仕組みとして継続的に導入されてきたエコポイントであるが、地域で導入されているエコポイントは、必ずしも十分に成果をあげていない場合が多い。エコポイントをもらえる行動等の機会が少ない、エコポイントがもらえても使える機会がない、使える機会があっても自分にとって魅力的なものでない等が理由として考えられる。

また、エコポイントでは、魅力的な還元メニューを提供したくとも、原資をどこが負担するかが問題である。商店街等が原資を負担したとしても、それに見合う集客増等の効果がなければ、原資負担も継続できないと考えられる。

以上を踏まえると、地域においてエコポイントを設計する際、行政側が住民に普及させたい行動を設定し、原資提供側ができる範囲のことを行うというような、住民ニーズを考慮しない事業設計では、利用されるエコポイントにならないと考えられる。まず、利用者がエコポイントにどのようなニーズを持つのかを明らかにし、利用者にとって魅力的な仕組みを検討することから始める必要がある。住民目線の事業設計を行うことで、利用されるエコポイントとなり、それが原資負担側のメリットにもなると考えられる。

本研究では、荒川区民に対してエコポイントの付与及び還元メニューに対する住民アンケートを実施し、住民類型毎のニーズを踏まえたエコポイント事業のあり方を検討した。荒川区は2010年10月に「荒川区低炭素地域づくり計画」を策定し、エコポイントを区と区民、事業者が協働して効果的に進めていく「協働プロジェクト」の1つに掲げていたため、その事業設計を行うために本研究を企画した。

## I. 研究の方法

### 1. 関連する既往研究

エコポイントに関する研究として、加藤ら(2011)、佐藤ら(2006)等がある。前者はエコポイントを通じた市民による国際貢献、後者は公共交通利用促進のためのエコポイント制度をテーマにしたものである。国の各種

エコポイント制度の事業報告等が行われているが、エコポイントについて利用者ニーズの観点から、エコポイントの付与メニューと還元メニュー等のあり方を研究した例はない。

### 2. 研究の目的

エコポイントというインセンティブがあったとしても、そもそも実施したくない行動であれば、エコポイントが付与されたとしても行動は実施されない可能性がある。また、エコポイントの還元メニューが魅力的なものでなければ、インセンティブとしての効果を持たない。加えて、エコポイントにより促進される行動(付与メニュー)とエコポイントの還元メニューは、住民類型によって異なる可能性がある。以上の点に着目して、本研究の目的を次のように設定した。

- 1) エコポイントが付与された場合、どのような付与メニューであれば実施意向が高まるかを明らかにする。また、エコポイントの還元メニューとして、どのような商品・サービスが希望されるかを明らかにする。
- 2) エコポイントの重点的な対象となり得る住民類型を設定し、住民類型毎による付与メニュー及び還元メニューへのニーズの相違を明らかにする。さらに、住民類型毎の環境情報の入手先を分析し、効果的な情報媒体を明らかにする。
- 3) 1) と 2) の結果をもとに、住民類型による相違を考慮し、住民ニーズに応じて、住民に利用されるエコポイントのあり方を検討する。

### 3. 研究の方法

荒川区民を対象にした表1に示すアンケート調査を実施し、集計・分析を行った。分析に用いる変数は基本的に0/1の名義変数として、カイ自乗検定により、変数間の関係の有義性の検定を行った。

また、住民類型によるエコポイントの付与メニューあるいは還元メニューの相違をみるために、複数の住民類型のタイプを設定し、住民類型による回答傾向の相違をカイ自乗検定により分析した。

設定した住民類型のタイプとその選定理由は表2に示す通りである。これらの住民類型は、荒川区におけるこれまでの普及啓発活動の経験、あるいは環境省「環境にやさしいライフスタイル実態調査」等から得られている知見をもとに、1) 環境配慮の他主体への影響度・波及性、2) 環境配慮に係る情報等の訴求の容易性、3) 環境配慮の遅滞性に配慮して設定した。

ここで、環境オピニオンリーダーは、環境オピニオンリーダーを示す尺度の回答の平均値から抽出した。それ

表1 アンケート調査の概要

対象	住民基本台帳より無作為に抽出した 20歳以上の荒川区民 発送 2,000件 回収 869件（回収率 43.6%）
時期	2011年2月1日（火）～2011年2月18日（金）
方法	配布、回収ともに郵送によるアンケート調査
調査項目	・エコポイントによる行動項目別の実施意向 ・エコポイントの還元項目。別の行動の実施意向 ・回答者特性 (環境オピニオンリーダーの程度、参加している社会活動、職業、性別・年齢)

表2 設定した住民類型

分類軸	住民類型	N	設定理由
環境オピニオンリーダー度	環境オピニオンリーダー	89	・環境配慮を他者に伝達する影響度や波及度が強い
参加活動	学校活動参加者	68	・学校活動、職場活動あるいは地域内の口コミを通じて、訴求が容易である
	職場活動参加者	80	
職業（帰属組織）	主婦	264	・環境配慮活動の実施度が一般的に低い
	会社員・公務員	147	
性別・年齢	若年男性	76	・環境配慮活動の実施度が一般的に低い
	若年女性	80	

以外の参加活動、職業、性別・年齢の側面での住民類型は、設問の選択肢で設定しており、その回答結果から抽出した。

## II. 結果

### 1. エコポイントの付与メニュー

#### (1) エコポイントによる行動の実施開始率と実施向上率

エコポイントの付与メニュー毎に、現在の実施状況とエコポイントが付与された場合の実施実態と実施意向を質問した結果から、「既に行っている」かつ「今後、さらに行いたい」とする回答率（実施向上率）と「行っていない」かつ「今後、行いたい」とする回答率（実施開始率）を求め、プロットした結果を図1に示す。

この結果から、エコポイントの付与メニューについて、3つの類型を得ることが出来る。

1つめの類型は、実施向上率は低いが、実施開始率が突出して高い行動で、「2. エネルギー使用量や環境配慮行動の記録」「3. 環境配慮商品や近郊で生産された商品の購入」「9. マイ箸・マイボトルの持参」が相当する。

2つめは、実施開始率は低いが、実施向上率が高い

「1. 節電、節水」、「3. バスや鉄道等の公共交通の利用」、「8. マイバック持参・レジ袋お断わり」、「4. 自転車の利用」、「14. 早寝早起き（朝型の生活）」である。これらは現在の実施率が高いため、実施開始率は高くない。

3つめは、実施開始率と実施向上率ともに相対的に低い類型である。これらはどちらかといえば実施開始率が高いが、元々の実施率が低い傾向にある。

エコポイントでは、これまで実施されていなかった行動を開始してもらうことが重要な狙いであるとするれば、実施開始率高い行動を付与メニューとしていくことが考えられる。

#### (2) 住民類型別にみた実施開始率

住民類型別の実施開始率（表3）から、次のことが言える。

- 1) 「会社員・公務員」は、16の付与メニュー中13のメニューにおいて、実施開始率が有意に高い。次いで、「若年女性」、「学校活動参加者」も、多くの付与行動メニューで実施開始率が有意に高い。これらの対象は、実施開始率を基準とした場合に、エコポイントの付与効果が高い層といえることができる。
- 2) 「環境オピニオンリーダー」、「職場活動参加者」は、実施開始率が有意に高い付与メニューが少ない。こ

事例研究

の理由として、「環境オピニオンリーダー」と「職場活動参加者」は既に多くの付与メニューにおいて行動の実施率が高く、実施開始の余地が小さいためと考えられる。これらは、学習活動や環境活動、植林、NPO活動等のように社会参加的な活動への実施開始率が高いことも特徴である。

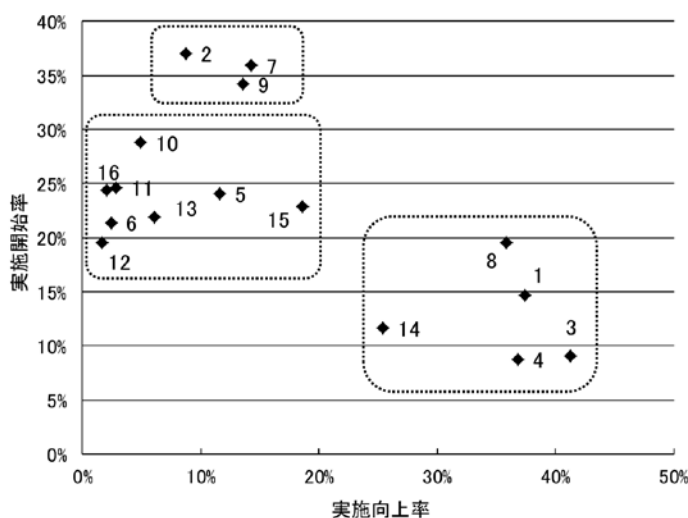
3)「主婦」も実施開始率が有意に高い付与メニューが少ない。「主婦」の基本属性を確認すると、60歳以上が51%（全サンプルで42%）であり、このことも実施開始率の低さに関連すると考えられる。

2. エコポイントの還元メニュー

(1) エコポイントの還元メニュー

「あなたはどのような特典がもらえる場合に、地球温暖化に配慮した行動を実施したいと思いますか。」という質問を示し、特典（エコポイントの還元メニュー）毎に、「1. この特典がもらえるなら、地球温暖化に配慮した行動を実施したい」、「2. この特典がもらえても、地球温暖化に配慮した行動を実施したいとは思わない」、「3. わからない・どちらともいえない」のいずれかを選択してもらった。

エコポイントの還元メニュー毎に、1を選択した回答



N=869

- 1 節電、節水
- 2 エネルギー使用量や環境配慮行動の記録
- 3 バスや鉄道等の公共交通の利用
- 4 自転車の利用
- 5 緑化活動(自宅の屋上緑化や壁面緑化を含む)
- 6 太陽光発電の設置と発電量の荒川区への報告
- 7 環境配慮商品や近郊で生産された商品の優先的購入
- 8 マイバッグ持参・レジ袋お断り
- 9 マイ箸・マイボトルの持参
- 10 地域の環境活動(地域の清掃活動や環境イベント等)への参加
- 11 地球温暖化に関する講座や研修、学習会等への参加・学習
- 12 地球温暖化関連のNPO活動等の企画・運営への参加
- 13 地球温暖化に関する家族や友人、知人、近隣の人との会話
- 14 早寝早起き(朝型の生活)
- 15 都電やバス、徒歩での散歩・区内のミニ旅行
- 16 荒川区の姉妹都市にある森林の植樹や間伐等の作業への参加

図1 エコポイントがあった場合の環境配慮行動の実施開始率と実施向上率

表3 エコポイントがある場合の実施開始率（住民類型別）

ターゲット	全体	環境オピニオンリーダー	学校活動参加者	職場活動参加者	会社員・公務員	主婦	若年男性	若年女性
N (各ターゲットの構成比率%)	869(100%)	89(10%)	68(8%)	80(9%)	264(30%)	147(17%)	76(9%)	80(9%)
1 毎月のエネルギー使用量や環境に配慮した行動記録	① 37%	⑤ 33%	① 53% **	③ 38%	① 45% **	② 35%	③ 43%	③ 41%
2 環境配慮商品や近郊生産商品の優先的購入	② 36%	⑧ 25%	② 41%	⑦ 30%	① 45% **	② 35%	① 49% *	① 47% **
3 マイ箸・マイボトルの持参	③ 34%	③ 35%	② 41%	③ 38%	③ 41% *	① 38%	② 45%	② 44% **
4 地球温暖化に関する講座や研修、学習会等への参加	④ 29%	① 37%	⑥ 38%	① 43% **	④ 36% **	⑤ 29%	⑤ 34%	⑤ 37% *
5 地域の環境活動(地域の清掃活動や環境イベント等)への参加	⑤ 25%	① 37% **	⑧ 37%	⑥ 33%	⑨ 30% *	⑥ 26%	⑥ 33%	⑨ 30%
6 姉妹都市にある森林の植樹や間伐などの作業参加	⑥ 24%	④ 34% *	② 41% **	① 43% **	⑤ 34% **	⑨ 17% (*)	④ 37% *	⑤ 37% **
7 緑化活動(自宅の屋上緑化や壁面緑化を含む)	⑥ 24%	⑨ 20%	⑩ 26%	⑧ 28%	⑦ 32% **	④ 30%	⑦ 30%	③ 41% **
8 荒川区内の都電やバス、徒歩散歩・区内ミニ旅行	⑧ 23%	⑪ 16%	⑩ 26%	⑪ 24%	⑥ 33% **	⑦ 22%	⑧ 29%	⑦ 33% **
9 地球温暖化に関して、家族や友人、知人、近隣の人と会話	⑨ 22%	⑩ 18%	⑤ 40% **	⑨ 26%	⑩ 28% **	⑨ 17%	⑩ 28%	⑩ 25%
10 太陽光発電の設置と、発電量の荒川区への報告	⑩ 21%	⑦ 28%	⑨ 34% *	⑫ 21%	⑧ 31% **	⑦ 20%	⑧ 29%	⑦ 33% **
11 買物の際は、マイバッグを持参して、レジ袋を断る	⑪ 20%	⑫ 15%	⑬ 16%	⑨ 26%	⑪ 26% **	⑨ 17%	⑩ 28%	⑪ 26% *
12 地球温暖化に関連する地域のNPO活動等の企画・運営	⑪ 20%	⑥ 30% *	⑥ 38% **	⑤ 34% **	⑫ 24% *	⑨ 17%	⑬ 22%	⑫ 24%
13 日常生活における節電、節水	⑬ 15%	⑮ 3% (**)	⑭ 15%	⑬ 15%	⑬ 16%	⑬ 14%	⑫ 25% *	⑬ 20%
14 早寝早起きする(朝型の生活をする)	⑭ 12%	⑬ 12%	⑫ 25% **	⑭ 13%	⑯ 11%	⑭ 11%	⑭ 20% *	⑮ 12%
15 バスや鉄道等の公共交通の利用	⑮ 9%	⑮ 3% (*)	⑮ 10%	⑯ 8%	⑮ 12%	⑮ 7%	⑯ 16%	⑯ 7%
16 自転車の利用	⑮ 9%	⑭ 4%	⑯ 4%	⑮ 9%	⑭ 15% **	⑮ 7%	⑮ 17% *	⑭ 13%

注1) 各住民類型の該当有無と付与メニューのクロス集計におけるカイ2乗検定の結果、5%水準で有意な場合に\*、1%水準で有意な場合を\*\*で示した。(\*)あるいは(\*\*)は有意差があるが、各住民類型の方が実施開始率が低い場合を示す。

注2) 表中の丸付数字は、各住民類型別にみた場合の付与メニュー実施回答率の順位。

率を表4に示す。「生活雑貨」、「省エネ家電製品」、「共通お買い物券」、「有機栽培の野菜や果物」の回答率が6割を超える。これらの回答率はどの住民類型においても回答率の順位が上位である。

## (2) 住民類型別にみた還元メニュー

エコポイントの還元メニューについて、住民類型別の回答率の相違は次の通りである。

- 1) 「若年女性」は、13の還元メニューのうち9のメニューで、回答率が有意に高い。特に「有機栽培の野菜や果物」「省エネ家電」では回答率が8割を超え、「共通お買い物券」や「パソコン関連商品」も7割を超える。この住民類型は、エコポイント還元にも敏感に反応し、エコポイントの効果が高い可能性がある。
- 2) 「環境オピニオンリーダー」も7つのメニューで、回答率が有意に高い。「若年女性」はエコポイントへの感度が高いと考えられるのに対して、この住民類型は環境配慮意識が高いため、少しのインセンティブでも反応すると解釈することもできる。また他の還元メニューよりも回答率が低いながらも、「エコツアーの参加招待券」、「エコライフ実践者の認定証等」の回答率が有意に高いことに特徴がある。環境配慮意識が高い層には、環境配慮型の還元メニューも一定程度の効果があるという結果である。
- 3) 「会社員・公務員」は、「省エネ家電」、「自転車」、「パソコン」等、モノに関する還元メニューの回答

率が高いことに特徴がある。

- 4) 「職場活動参加者」と「主婦」は、回答率が有意に高い還元メニューが1つしかない。エコポイントへの感度が相対的に低い住民類型である。

## 3. 環境情報の入手先

「環境問題に関する知識や環境保全のための方法などに関する情報（環境情報）を、主にどこから入手しますか。」という質問について、住民類型別の集計結果を表5に示す。各対象の特徴を以下に示す。

- 1) 環境情報の入手先の上位は、1位が「テレビ・ラジオ」、2位「新聞・雑誌」であり、その順位はどの対象であっても同様である。それ以外の情報媒体の回答率は対象によって異なる。
- 2) 「環境オピニオンリーダー」では、「企業の広告等」の回答も多いが、「家族や友人・知人」、「書籍」、「環境NPO等」の広報等の回答率が有意に高くなっている。
- 3) 「学校活動参加者」は「PTA等の活動」、「職場活動参加者」は「勤務先・取引先」の回答率が有意に高くなっている。各々が所属する集団が一定の環境情報源となっているといえる。
- 4) 「会社員・公務員」、「若年男性」、「若年女性」は、「インターネットやメールマガジン」の回答率が有意に高いことに特徴がある。特に「若年男性」では「インターネットやメールマガジン」の回答率が6割を超えて、突出して高くなっている。
- 5) 荒川区の広報誌やパンフレットの回答は、サン

表4 還元メニューの回答率（住民類型別）

ターゲット	全体	環境オピニオンリーダー	学校活動参加者	職場活動参加者	会社員・公務員	主婦	若年男性	若年女性
N (ターゲットの構成比率%)	869(100%)	89(10%)	68(8%)	80(9%)	264(30%)	147(17%)	76(9%)	80(9%)
1 トイレ用ペーパーなどの生活雑貨	① 66%	① 84% **	① 83% *	② 68%	② 72%	① 72%	② 73%	④ 76%
2 省エネ家電製品(電気ケトルや省エネ型テレビ等)	② 64%	② 77%	② 82% **	① 78%	① 76% **	③ 70%	① 78% *	② 80% **
3 荒川区内商店街の共通お買い物券	③ 61%	④ 67%	③ 77% *	③ 65%	④ 66%	① 72%	⑤ 66%	③ 78% **
4 有機栽培の野菜や果物	④ 60%	③ 75% *	⑤ 72%	⑤ 63%	③ 67%	④ 67%	⑥ 64%	① 81% **
5 自転車(電動自転車やスポーツタイプ)	⑤ 52%	④ 67% *	③ 77% **	⑥ 61%	⑤ 65% **	⑥ 56%	③ 68% *	⑥ 68% **
6 日帰り温泉無料招待券	⑥ 49%	⑧ 59%	⑦ 61%	⑧ 58%	⑦ 61% **	⑧ 46%	⑦ 58%	⑧ 67% **
7 パソコン関連商品(パソコン・カメラなど)	⑦ 46%	⑨ 50%	⑥ 66% *	③ 65% **	⑥ 63% **	⑨ 41%	③ 68% **	⑤ 72% **
8 無料で靴やかばん、衣服の修理ができる券	⑧ 46%	⑦ 61% *	⑩ 47%	⑦ 60%	⑧ 52%	⑦ 53%	⑨ 48%	⑥ 68% **
9 花や緑の苗やプランターなど	⑨ 44%	⑥ 63% **	⑧ 56%	⑨ 51%	⑨ 42% (*)	⑤ 62% **	⑪ 33% (*)	⑨ 49%
10 サッカーや野球が観戦できる招待券	⑩ 31%	⑫ 36%	⑨ 48% **	⑩ 42%	⑩ 37%	⑪ 31%	⑧ 52% **	⑩ 45% **
11 あらかわ遊園のフリーパス券	⑪ 28%	⑪ 38%	⑫ 38%	⑫ 35%	⑫ 32%	⑩ 33%	⑫ 33%	⑪ 42% **
12 エコツアーの参加招待券	⑫ 28%	⑩ 46% **	⑪ 40%	⑪ 38%	⑪ 34%	⑫ 30%	⑩ 37%	⑫ 30%
13 エコライフ実践者の認定証・バッジ・手帳	⑬ 16%	⑬ 29% *	⑬ 24%	⑬ 23%	⑬ 13% (*)	⑬ 14%	⑬ 14%	⑬ 14%

注1)「この特典がもらえるなら、地球温暖化に配慮した行動を実施したい」の回答率。

注2) 各住民類型の該当有無と還元メニューのクロス集計におけるカイ2乗検定の結果、5%水準で有意な場合に\*、1%水準で有意な場合を\*\*で示した。(\*)あるいは(\*\*)は有意差があるが、各対象の方が実施意向率が低い場合を示す。

注3) 表中の丸付数字は、各住民類型別にみた場合の付与メニュー実施回答率の順位。

表 5 環境情報の入手先 (対象別)

ターゲット	全体	環境オピニオンリーダー	学校活動参加者	職場活動参加者	会社員・公務員	主婦	若年男性	若年女性
N (ターゲットの構成比率%)	869(100%)	89(10%)	68(8%)	80(9%)	264(30%)	147(17%)	76(9%)	80(9%)
1 テレビ・ラジオ	① 86%	① 83%	① 90%	① 93%	① 88%	① 91%	① 84%	① 90%
2 新聞・雑誌の記事	② 75%	② 80%	② 84%	② 83%	② 69% (**)	② 77%	② 71%	② 63% (**)
3 企業の広告、広報誌、パンフレット、環境(CSR)報告書	③ 37%	③ 45%	③ 44%	③ 41%	④ 39%	③ 35%	④ 32%	④ 35%
4 インターネットやメールマガジン等	④ 26%	⑦ 26%	⑨ 13% (*)	⑥ 25%	③ 42% **	⑨ 13% (**)	③ 63% **	③ 37% **
5 エコ製品やサービスを展示・紹介するイベント	⑤ 25%	⑥ 31%	④ 31%	⑤ 31%	⑥ 31%	④ 31%	⑤ 31%	⑤ 31%
6 家族や友人・知人	⑥ 21%	⑤ 34% **	⑤ 21%	⑦ 23%	⑧ 12% (**)	④ 31% **	⑧ 16%	⑥ 22%
7 スーパーマーケットなど地域のお店	⑦ 16%	⑩ 17%	⑨ 13%	⑨ 15%	⑩ 9% (**)	⑥ 21%	⑨ 8% (*)	⑧ 14%
8 書籍	⑧ 16%	④ 36% **	⑫ 12%	⑧ 19%	⑦ 18%	⑦ 16%	⑦ 20%	⑨ 13%
9 勤務先・取引先など仕事を通じて	⑨ 16%	⑨ 21%	⑨ 13%	④ 33% **	⑤ 33% **	⑬ 3% (**)	⑥ 29% (*)	⑦ 15%
10 荒川区の広報誌やパンフレット	⑩ 13%	⑪ 16%	⑦ 16%	⑪ 14%	⑪ 3% (**)	⑦ 16%	⑪ 4% (**)	⑩ 7% (*)
11 環境保護団体や環境NPOの広報誌やパンフレット	⑪ 11%	⑦ 26% **	⑦ 16%	⑨ 15%	⑨ 11%	⑩ 12%	⑨ 8%	⑪ 6% (*)
12 PTAや自治会等の地域の活動	⑫ 5%	⑬ 7%	⑤ 21% **	⑭ 1%	⑬ 1% (**)	⑫ 7%	⑫ 0% (*)	⑫ 3%
13 生協活動やボランティア活動等の社会活動	⑬ 5%	⑫ 9%	⑬ 9%	⑫ 9%	⑫ 2% (**)	⑪ 8% *	⑫ 0% (*)	⑬ 2%
14 シンポジウムや講演会、市民大学等	⑭ 1%	⑭ 1%	⑭ 1%	⑬ 3%	⑭ 0%	⑭ 2%	⑫ 0%	⑭ 1%

注1) 環境問題に関する知識や環境保全のための方法などに関する情報(環境情報)の入手先として、5つまで選択してもらった結果の回答率。

注2) 各住民類型の該当有無と還元メニューのクロス集計におけるカイ2乗検定の結果、5%水準で有意な場合に\*、1%水準で有意な場合を\*\*で示した。(\*)あるいは(\*\*)は有意差があるが、各対象の方が実施意向率が低い場合を示す。

注3) 表中の丸付数字は、各住民類型別にみた場合の付与メニュー実施回答率の順位。

表 6 住民類型に応じた環境ポイント事業の設計

	実施開始率が高い付与メニュー	ニーズが強い還元メニュー	情報伝達媒体
環境オピニオンリーダー	・エネルギー使用量や環境配慮行動の記録 ・環境配慮商品や近郊生産商品の購入	・生活雑貨 ・省エネ家電 ・共通買物券 ・有機栽培野菜や果物 ・自転車	・家族や友人、知人 ・環境NPO
学校活動参加者	・マイ箸・マイボトル ・環境学習会 ・森林の植樹間伐	・自転車	・PTAや自治会等
職場活動参加者	・地域NPO活動		・勤務先・取引先
会社員・公務員	・区内ミニ旅行 ・緑化活動 ・太陽光発電設置・報告 ・家族や友人・知人との会話 ・マイバック持参 ・地域NPO活動 ・自転車の利用		・インターネット ・勤務先・取引先
主婦	—		・家族や友人、知人
若年男性	・節電・節水 ・早寝早起き ・自転車の利用		・インターネット
若年女性	・緑化活動 ・区内ミニ旅行 ・太陽光発電設置・報告 ・マイバック持参		・インターネット

注1) 付与メニューと還元メニューについては、表3及び4の結果より、住民類型によらず共通して実施開始率及びニーズが高い項目を示すとともに、各住民類型で有意に実施開始率及びニーズが高い項目を抽出した。

注2) 情報伝達媒体は、テレビ・ラジオ、新聞・雑誌、企業広告、書籍といったマスメディアを除き、地域での情報発信が可能な情報媒体について、各住民類型で有意に回答率が高い項目を抽出した。

ル全体でも13%と低く、特に「会社員・公務員」、「若年男性」、「若年女性」においては同回答率が10%を大きく下回る。

### Ⅲ. 考 察

アンケート調査から、住民類型による付与・還元メニューへのニーズの相違も明らかである(表6)。このため、地方自治体等では、エコポイント事業の設計にあたり、重点的な住民類型のニーズに応じた付与メニューと還元メニューを設計することが必要である。この際、住民類型毎のニーズは地域によって異なる可能性があるため、可能であれば各地域でアンケート調査あるいは関係者を集めたワークショップ等を行い、ニーズの整理・把握を行うことが考えられる。

ここで、重点的な住民類型の設定が検討課題となる。本研究で設定した7つの住民類型はどれも重点的な対象となり得るが、本研究の結果を踏まえると、エコポイントへの感度が高い住民類型を重点対象とすることが考えられる。これに該当する住民類型は、エコポイントによる実施開始率あるいは還元メニューへの回答率が高い「学校活動参加者」、「会社員・公務員」、「若年女性」等である。このうち、「学校活動参加者」、「会社員・公務員」は参加活動や帰属集団がはっきりとしており、参加活動や帰属集団と連携した事業を行うことで、エコポイント事業の広報や参加呼びかけは比較的容易であると考えられる。重点的な住民類型は、本研究の設定以外にも考えられることから、各地域の状況に応じた検討が必

要である。

### おわりに

本研究でアンケートを実施した後に、東北大震災や原発事故、それに伴う計画停電等があり、環境配慮行動の普及施策の意義が変化してきている。

実際、荒川区ではエコポイントの実施をとりやめ、「節電マイレージコンテスト」(夏の節電量に応じて懸賞を提供)を2011年に急ぎ実施した。荒川区あるいは他自治体においては、エコポイント事業を設計にあたり、地球温暖化防止や地域環境活動等だけでなく、エネルギー問題への貢献を全面に出した付与・還元メニューを設定することも考えられる。

さらに、環境面だけでなく、地域の経済面や社会面の活性化等を目的とし、持続可能な地域づくりを促すという観点から付与・還元メニューを設定していくことが考えられる。また、スマートコミュニティづくりの一環としてHEMSと連動したエコポイント事業を展開するなど、さらに機動性のある運用が考えられる。こうしたエコポイント事業の拡張の成果の評価や効果的な運用手法等を今後の研究課題とする。

### 謝 辞

荒川区環境清掃部環境課の協力を得て、区民アンケート調査を実施することができた。ここに記して、感謝の意を表する。

### 引用文献

- 加藤尊秋・中村秀規(2011)市町村のエコポイント事業を通じた市民の環境国際協力：エコポイントの寄付に着目して、*Environmental science* 24(4)、341-352
- 佐藤仁美・倉内慎也・森川高行・山本 俊行(2006)公共交通利用促進のためのポイント制度の評価に関する研究：名古屋市における交通エコポイント社会実験から、*City planning review, Special issue, Papers on city planning* 41(3)、25-30