

食とくらしの「グリーンライフポイント」始動

◆環境に配慮した行動の浸透を目指す「グリーンライフポイント」

2022年6月、環境省は食とくらしの「[グリーンライフポイント](#)」事業の一次公募で企業や自治体、NPO法人など26団体を採択した。「グリーンライフポイント」事業とは、環境に配慮した消費者の買い物や行動に対して、事業者がポイントを付与する取り組みである。ポイントの対象や付与率は商品やサービスを提供する個々の事業者が決定する。ポイントによる割引分は事業者が負担し、システムの開発・改修費や運営費などを国が補助する。ポイントは、買物や商品の交換などに利用でき、ポイントの付与を通じて消費者の環境配慮型商品・サービスの利用を推進し、脱炭素・循環型ライフスタイルへの転換を促すことが目的である。

温室効果ガス（GHG）の排出量の約6割（消費ベース）が衣食住や移動などの家計関連が占めている。30年までに、GHG排出量の46%削減（13年度比）や食品ロスの半減（00年度比）、ワンウェイプラスチックの25%排出抑制などが求められていることが背景にある。

◆生活様式や行動の変容につながりやすい日常生活での取り組みを推進

「グリーンライフポイント」は、衣食住などの分野で生活様式や行動の変容につながる取り組みを対象とする。

「食」では、食品ロスの削減につながる販売期限間際の商品の購入やGHG排出量を削減する地産地消、旬産旬消などがある。

「住」は、高性能省エネ機器への買い換えや再エネ電気への切り替え、「衣」では、古着の活用、店頭回収による再資源化など

がある。「移動」は、環境負荷を考えた移動を促すために自転車や公共交通機関、カーシェアの利用などを想定している。「循環」の切り口では、使い捨てプラスチック製カトラリーの受け取り辞退、リユース品の購入などがある。

【食とくらしの「グリーンライフポイント」
対象となる“グリーンライフ”のイメージ



(資料:環境省)

◆全国事業は既存制度を活用して環境配慮型の商品・サービスをアピール

採択された事業を行う26団体は、スーパーマーケット、ネット通販、電力、通信の大手企業から新興のベンチャー企業、自治体、NPO法人など、多彩な顔ぶれである。ポイントの発行は、全国規模の事業（9件）と地域規模の事業（17件）がある。また、新規にポイント制度を立ち上げる場合や、既存の制度を活用した取り組みがある。

例えば、全国事業を行う楽天グループは、配送資材の省資源化商品、省エネ家電の購入、再エネ電力導入施設への宿泊、リユース衣類の購入などにポイントを発行する。イオンモールは、家庭で発電した余剰再エネをEVでイオンモールに放電するとポイントが付与される。NTTドコモは、dポイントなどと連携する全国のスーパーやコンビニの店舗で消費期限の迫った青果物、総菜などの購入にポイントを付与する。東京電力エナジーパートナーは、PPA（電力販売契約）方式での太陽光発電設備の設置、太陽光発電自家消費型エコキュートの導入や蓄電池ユーザーによる節電協力を対象とする。いずれも自社の既存ポイント制度を活用して、新たな環境配慮型の商品・サービスの認知や利用の拡充を目指している。

◆地域事業は「食」、「移動」、生活全般の行動変容を促す取り組み

地域規模の事業は、自治体、NPO法人などによる「食」や「移動」、生活全般の行動変容を促す取り組みが多い。例えば、富山県は、地産地消の農林水産物に、エコープ近畿は、地元地域の農家持ち込みの農産物の購入にポイント付与する。長野県塩尻市では、MaaS事業として展開するオンデマンドバスなどの公共交通機関の利用にポイントを発行する。堺市は、専用アプリを導入して市内店舗でのプラスチック製のカトラリーの受け取り辞退、リサイクルショップへの衣類の持ち込み、カーシェアの利用など生活全般の行動変容を促す。静岡県や秋田県ではNPO法人などが地域のポイント制度を活用して同様な取り組みを計画している。

同事業は、21年度補正予算に101億円を計上している。予算枠に達するまで公募を受け付けており、7月中に二次募集の採択結果を発表する。採択要件として、取り組み内容の新規性のほか、事業が完了する23年2月以降も3年間継続してポイントを付与することが求められる。全国と地域で展開する新たなポイント制度が脱炭素・循環型ライフスタイルの転換を加速するか注目される。 【新井佳美】