

# エコレールマーク商品と鉄道貨物利用の普及に向けたパッケージ戦略

和歌山県庁 鉄道研究会

阪本 浩之、稲葉 洋一、岐山 雄一

## 1 はじめに

エコレールマークは、平成 17 年 2 月に、京都議定書が発効したのを受けて、鉄道貨物輸送事業者と企業が、鉄道貨物輸送を通じて環境問題に積極的に取り組んでいることを幅広く国民に対し広報・啓発することを国が後押しすることで始まったものである。

しかしながら、エコレールマークについては一部の商品パッケージへの印刷などの方法により、国民に対し広報・周知がなされているものの、残念ながら広くお茶の間の話題にまで至った訳ではない。

他方、鉄道貨物輸送のライバルである自動車業界では、CO<sub>2</sub>排出量削減の切り札として、ハイブリッド自動車や電気自動車を続々と登場させている。

しかしながら、残念なことに国民には CO<sub>2</sub> 排出量削減に関する適切な情報が与えられていないため、環境に配慮した自動車を購入すれば CO<sub>2</sub> 排出量削減という環境問題がほぼ解決したという錯覚を与えているように感じる。たとえば、国民が保有する全てのガソリン自動車を電気自動車に転換したとしても、発電所の主力である火力発電所の稼働率が上昇し、逆に、CO<sub>2</sub> の排出量が増大するという事実が伝えられていない。

したがって、国全体の CO<sub>2</sub> 排出量削減からみた場合、あくまでも、従来どおり鉄道貨物輸送が最もエコロジーであること、鉄道貨物輸送による商品（エコレールマーク商品）を購入することが真にエコロジーになることを国民に広報・周知していくことが極めて重要になると考える。

## 2 エコレールマークの現状と課題

エコレールマークの運営主体は、社団法人鉄道貨物協会に設けられた「エコレールマーク事務局」であり、その諮問機関として、国土交通省選定の学識経験者で構成される「エコレールマーク運営・審査委員会」が設置されている。

エコレール商品等の申請のあった企業に対しての認定は、運営・審査委員会が行っている。

平成 17 年 5 月 18 日に開催された第 1 回エコレールマーク運営・審査委員会では、商品 1 件と企業 9 社が認定された。

交通新聞によれば、当初の認定基準及び基準の変遷は、次のようなものであった。

## ① 商品

当該商品群の 500Km以上の陸上貨物輸送のうち、「数量（個数、重量、又は容積を指す。以下同じ）」又は「数量×距離」の比率で、全体の 30%以上の輸送に鉄道貨物輸送を利用していることが必要である。

## ② 取組企業

当該企業が行う 500Km以上の陸上貨物輸送のうち、「数量」又は「数量×距離」の比率で、全体の 15%以上の輸送に鉄道貨物輸送を利用していることが必要であった。

この基準に関しては、相当量の鉄道貨物の利用がありながら、全体の陸上貨物輸送量が非常に多いために鉄道貨物利用が 15%以上の基準を満たせず、取組企業に認定されない企業があった。また、実績評価のため、新商品を開発した時点では認定が受けられず、後で認定を受けてもパッケージデザインを変更してエコルールマークを追加するのは難しいとの意見も出された。そこで、平成 18 年 5 月 30 日に開催された運営・審査委員会から基準が緩和された。変更後の基準は、取組企業について、「年間 1 万 5,000 トン以上、又は数量×距離で年間 1,500 万トンキロ以上の輸送に鉄道を利用していること」（500Km以上の陸上貨物輸送又は全陸上貨物輸送）の条件が追加され、その割合が 15%を満たせなくても数量が多ければ認定されるようになった。

また、実際の鉄道貨物輸送の利用開始前であっても、輸送契約を締結するなど鉄道貨物輸送を利用することが明らかである場合には、それを実績とみなして認定できることとされた。この場合において、1 年後に実績値を再審査することになっている。

なお、エコルール商品・認定企業の推移は、次のとおりである。

	運営審査委員会開催日	認定商品数累計	認定企業数累計
1	平成 17 年 5 月 17 日	1	9
2	平成 17 年 7 月 21 日	2	13
3	平成 17 年 9 月 20 日	2	16
4	平成 17 年 11 月 21 日	5	19
5	平成 18 年 2 月 24 日	6	20
6	平成 18 年 5 月 30 日	6	24
7	平成 18 年 9 月 20 日	8	27
8	平成 18 年 12 月 7 日	9	32
9	平成 19 年 3 月 13 日	11	34
10	平成 19 年 5 月 31 日	11	34
11	平成 19 年 9 月 13 日	13	35
12	平成 19 年 12 月 6 日	16	39

	運営審査委員会開催日	認定商品数累計	認定企業数累計
13	平成 20 年 3 月 17 日	20	40
14	平成 20 年 5 月 15 日	20	40
15	平成 20 年 7 月 17 日	26	43
16	平成 20 年 11 月 20 日	26	47
17	平成 21 年 2 月 24 日	32	50
18	平成 21 年 5 月 15 日	34	50

以上の推移からわかることは、認定商品数は、近年その伸びが顕著であること、認定企業数は、当初から着実に伸びてきていることである。

この間、広報・啓発活動として、テレビ番組の放送、新聞・生活雑誌等での記事掲載、駅ポスターの掲示等が継続して行われてきた。

特に、平成 20 年 6 月には、「北海道洞爺湖サミット」に合わせて、イオン苫小牧ショッピングセンターで、ポスターの掲示、エコバッグの配布、認定商品の POP 広告の掲出などが積極的に行われた。

### ③ 協賛企業

上記の他、「定常性」「継続性」「有用性」「積極性」があると認められた鉄道貨物輸送に関わる物流事業者 7 社が協賛企業となっている。

### ④ 認知度の向上

エコレールマークは、やや厳しい言い方をすれば、たとえば、国際基準である ISO14001 などのように企業が競って取得しようとする制度までには至っていない。また、私たち自身、この研究ではじめて、このマークを知ったように、一般消費者においてはエコレールマークの知名度は決して高いものではないと考える。

結果として、一般消費者にとって身近に有名なエコレールマーク商品が多いにもかかわらず、これを優先的に購入しようとする意識付けを図るところまでにも至っていない。

したがって、なによりも、まず、エコレールマークの認知度を向上させることが重要であると考えます。

### ⑤ 経済性の向上

企業のエコレールマーク使用料は年間 10 万円であり、2 年分の前納となっている。大企業にとって、エコレールマークの使用は環境問題に貢献しているという好印象を与えられることから、企業イメージ向上のための広告費の一部と考えれば、決して高いものではない。

しかし、中小・零細企業のように経営状況の厳しい業界、経費削減を迫られている業種などでは、新規申請について、二の足を踏むのではないだろうか。

また、一般消費者についても同様であり、消費が不振な厳しい経済情勢下では、環境問題への意識の高い特定の消費者だけでなく、幅広く一般消費者に対しエコレールマーク商品を積極的に購入するような特典を加えていくことが有効な方法ではないかと考える。

いずれにしても、エコレールマークの課題としては、近年の環境意識の向上、エコロジーへの関心の高まりをいかにして、エコレールマークの普及、ひいては鉄道貨物輸送の利用促進につなげていくかということにある。

そのためには、エコレールマークのさらなる認知度と経済性の向上が必要であり、最終的な目的である鉄道貨物輸送の振興、鉄道貨物輸送へのモーダルシフトを考えるならば、あらゆる企業がこぞって、エコレールマークを申請したくなるような強い経済的インセンティブと一般消費者が率先してエコレールマーク商品を購入したくなるようなシステムの構築が必要であると考えられる。

### 3 エコレールマークについての提言

本論文では、エコレールマークをより効果的に企業と一般消費者に対し広報・周知するため、次の4つの施策を『エコレールマーク商品と鉄道貨物利用の普及に向けたパッケージ戦略』として提案することとする。

- ① エコレールマーク商品へのポイント制度の導入
- ② エコレールマーク商品販売店の認定
- ③ エコレールマークラッピング貨物列車の運行
- ④ エコレール大賞等の新設

#### ① エコレールマーク商品へのポイント制度の導入

近年、マスコミなどをとおして、CO<sub>2</sub>排出量削減など環境問題が大きく取り扱われているものの、100年に1度の不況などの影響もあり、エンドユーザーである一般消費者が購入しようとする商品は、依然として、安いもの、次に、安全・安心なもの、CO<sub>2</sub>排出量削減など環境に配慮したものは、これらの後という傾向になっている。

したがって、より一層、鉄道貨物輸送によるモーダルシフトを進めるためには、主婦など一般消費者を巻き込むシステムを構築することが不可欠である。

私ごとで恐縮であるが、企業誘致という仕事柄、全国の企業を訪問することが多い。その中で多くの経営者たちは、しばしば次のような趣旨のことをお話になる。

「一般消費者は、社会問題となっているエコロジーへの関心は高い。しかし、これをマーケットにおいてビジネスチャンスにしていくためには、あわせてエコロジーがエコノミ

一になることを具体化させる必要がある。」

つまり、エコレールマークの課題のひとつとして、国、鉄道貨物を扱う物流企業、鉄道貨物による輸送を依頼する製造企業の3者のみが関わって認定されているシステムであるため、そこには一般消費者の視点は希薄にならざるを得ないという事実が存在する。

一般消費者が、スーパーマーケット等の店頭で並んだエコレール商品を見た場合、「トラック輸送では無く環境に優しい鉄道貨物で輸送されたエコ商品なんだよね。」という認識だけに止まる。

エコレールマーク商品は一般消費者のエコロジーマインドの醸成にはつながったものの、これを積極的に購入するインセンティブを与えるところまでには至っていない。

ここで、まず、我々が提案する方策が『エコレールマーク商品へのポイント制の導入（以下「エコレールポイント」という。）』というシステムである。エコレールポイントは、エコレールマーク商品の販売金額（定価）、商品の付加価値額、鉄道貨物輸送された距離や輸送量などに応じ、購入した商品にポイントを付与するもので、既に大手電気量販店などが実施しているシステムとほぼ同様のものである。

したがって、一般消費者がエコレールマーク商品を購入すればするほどポイントが蓄積されるとともに、100ポイントや1,000ポイントなど一定ポイントに達した場合、景品等に還元するという制度設計は可能であると考えられる。

さらに、国内にはCO<sub>2</sub>排出量削減をはじめとする環境問題を扱う企業や団体が数多く存在する。私ども和歌山県には「企業の森」という制度がある。この制度は、企業・団体の社会貢献活動の一環として、適正な森林を育成し、森林本来が持つ保水力を維持させるとともに、CO<sub>2</sub>の吸収を促すため、間伐等の作業をご負担していただくというものであり、既に、約50社もの企業・団体のご協力をいただいている。

これらの事例のように環境問題に関心のある企業や団体とタイアップし、積極的にエコレール商品を購入していただくとともに、エコレール商品の購入により蓄積したポイントをコンポストやバイオトイレなどのような環境配慮型の景品に還元させていくという取組みなども検討の余地があると考えられる。

なお、エコレール商品ごとのポイント数の決定や一般消費者に還元する業務の運営主体としては、国、鉄道貨物を扱う物流企業、鉄道貨物による輸送を依頼する製造企業と後述するエコレールマーク商品販売店により構成される団体（仮称・エコレールポイント運営協議会）を組織し、協議会の運営費用は、それぞれの企業が享受する便益により決定することで、この制度は実現可能であると考えられる。

## ② エコレールマーク商品販売店の認定

エコレールマーク制度の導入は、エコレール商品を製造する企業、エコレール商品を販売する卸売・小売業者のほか、一般消費者のエコロジーマインドを醸成するうえで一定の効果があったと考えられる。

しかしながら、エンドユーザーに最も近い卸売・小売業者の立場から見た場合、トラック輸送であろうが、鉄道貨物輸送であろうが、より良い商品を安く一般消費者に提供し、企業としての売り上げや収益性を高めることが最大の関心事であり、エコレールマーク商品を優先的又は積極的に販売していこうという意識にはつながりにくい。

ここで、我々が第2番目に提案する方策が、『エコレールマーク商品販売店の認定』というものである、これは、年間に一定量のロットのエコレール商品を販売する卸売・小売業者や鉄道貨物輸送を利用して特に顕著な活動を実践した卸売・小売業者を対象として、エコレールマーク商品販売店として認定するというものである。

第1番目に提案した『エコレールマーク商品へのポイント制の導入』とともに、双方がうまく機能すれば、エコレールマーク商品の消費拡大だけでなく、鉄道貨物の輸送量そのもののロットをより増加させ鉄道貨物輸送によるモーダルシフトをより一層進展させることが期待できる。

### ③ エコレールマークラッピング貨物列車の運行

第3番目の提案は、エコレールマークやエコレールポイントを幅広く広報・啓発する方策として、『エコレールマークラッピング貨物列車の運行』である。

既に、JR貨物では、個々のコンテナにエコレールマークのシールを貼り付けるなどの方法により、一般消費者に対して広報・周知に努めている。

ただし、このシールはあまりにも小さすぎる。私は、先日遠方への出張があり、その旅客列車で移動中、常に真横に存在する貨物ターミナル駅を意識し、コンテナに貼り付けられたエコレールマークを確認しようと試みたが、かなり凝視しなければ困難であった。まして、鉄道貨物輸送に興味の少ない一般消費者にはほとんど認識されていない可能性が高いであろう。

一方、スーパーレールカーゴを運行する大手物流会社や列車そのものを貸し切って運行している大手自動車会社などの貨物列車では、コンテナなどに自社名を掲げ積極的なPRを実施しているが、これらの貨物列車のように『エコレールマークやエコレールポイントを広報・周知するため、車両やコンテナに大胆なラッピング』を施してはどうであろうか。

鉄道貨物輸送は、東海道本線や山陽本線などをはじめとする国内の主要幹線を走行しており、エコレールマークやエコレールポイントのラッピング列車を利用した広報・周知は相当の効果が期待できると考える。

JR貨物では、民営化後、自動車等他の輸送機関と対抗すべく、輸送サービスの質を高めるため、コンテナ輸送の速達化に取り組んでおり、主要都市間の最速列車について見た場合、輸送時間を概ね45分短縮している。

また、東京貨物ターミナルや札幌貨物ターミナルを発する500km以上の列車では、その到達時間を約20時間40分まで短縮している。

しかしながら、そのうちには、乗務員の乗継ぎ、機関車の付替えなど作業による停車時

間が約2時間20分、旅客列車など後続列車の待避等との関係でやむを得ず停車している時間として約1時間50分が含まれており、これらの停車時間の合計は約4時間10分（所要時間全体の約20%）に上っていることになる。

今後も、鉄道貨物輸送の速達化を推進するためには、貨物列車そのもののスピードアップや運転停車時間の短縮を図っていくことは不可欠であるが、旅客列車の間合いを走る貨物列車の時間短縮には限界が存在することも否定できない。

したがって、駅での運転停車時間や貨物ターミナル駅での遊休時間という鉄道貨物の弱みを逆手にとって広報・周知のための強みへと転換する視点からも、車体やコンテナそのものにラッピングを施す施策を提案するものである。

さらに、この試みが順調に進めば、将来的には『広大な貨物ターミナル駅そのものをエコロジーのパブリックアート基地』として活用するような広報・周知などの可能性も広がるものと考えられる。

#### ④ エコレール大賞等の新設

本論文の最後の提案は、『エコレール大賞等の新設』である。これは、物流業、製造業、卸売・小売業、消費者団体、地方自治体など業種を問わず、鉄道貨物輸送によるモーダルシフトの実現に貢献した企業・団体を表彰する制度の新設である。この制度の目的は、企業・団体の鉄道貨物輸送によるモーダルシフトに対する積極的な活動に対し、敬意を表すとともに、その取組みを幅広く国民や企業に広報・啓発することを目的として実施するものである。

先に提案した

- ① エコレールマーク商品へのポイント制度の導入
- ② エコレールマーク商品販売店の認定
- ③ エコレールマークラッピング貨物列車の運行

などの施策の実施結果を表彰するだけでなく、それぞれの企業・団体の立場で、新たな視点と独自の発想から先進的な取組みに挑戦していただいたものも表彰の対象とし、鉄道貨物輸送の持つ新しい可能性を発掘してもらうための制度とすることが望ましいと考える。

#### 4 おわりに

私たちの今回の提案は、広報・啓発というソフト施策をとおして鉄道貨物輸送によるモーダルシフトの拡大につなげるというものである。残念ながら、広報・啓発施策に関しては、これを実施すれば必ずこれを解決できるという一朝一夕のものは存在せず、複数のソフト施策をパッケージ化して実施することが重要である。また、施策の実施にあたっては、長期的な視点から地道な活動を継続する必要がある。

最後に、今回提案したソフト施策が一つでも世の中で具体化され、近い将来、鉄道貨物

輸送によるモーダルシフトが、国民的課題としてブレイクスルーする時期が到来することを期待しつつ、この論文の筆を置くこととしたい。

以 上

## 資料 1

### 【論文の概要（フロー図）】

#### 【エコレールマークの現状と課題】

- ① 一般消費者にとってエコレールマークの認知度が低いこと
- ② 商品を製造する企業にとってエコレールマーク商品等の認定を取得するインセンティブが低いこと
- ③ 一般消費者にとってエコレールマーク商品を提供（購入）するインセンティブが低いこと

#### 【論点】

『荷主が輸送する商品を消費するエンドユーザーである一般消費者に対し、鉄道貨物を利用して輸送されたエコレール商品を常日頃から購入することが、CO<sub>2</sub>排出量削減による環境問題の解決につながるとの意識を高めるためのシステムづくり』についての検討

#### 【論文名】

『エコレールマーク商品と鉄道貨物利用の普及に向けたパッケージ戦略』

#### 【提案内容】

- ① エコレール商品へのポイント制度の導入
- ② エコレールマーク商品販売店の認定
- ③ エコレールマークラッピング貨物列車の運行
- ④ エコレール大賞等の新設

【提案に関するイメージ図】

