

令和4年度第1回脱炭素ポイント制度推進プラットフォーム会議 議事概要

日時：令和4年6月2日（木）14時～16時

場所：咲洲庁舎44階大会議室（WEB会議併用）

■議事概要

（1）脱炭素ポイント制度推進プラットフォームの設置について

- ・事務局（大阪府脱炭素・エネルギー政策課）より資料1に沿って説明

（2）構成員の取組みについて

- ・大阪府の取組紹介として、今年度を実施する実証事業（脱炭素ポイント付与制度調査検討事業）について、事務局より、資料2に沿ってご報告
- ・各参画事業者から、自己紹介及び脱炭素や環境配慮に係る取組状況について説明

（3）脱炭素ポイント制度構築に向けた府による実証事業に係る意見交換

- ・資料3により、意見交換を実施

〈ご質問・ご意見〉

- ・消費者の脱炭素に対する意識が変わってきていると気づく場面があるか。（事務局）
→お客様からの問い合わせの内容の中で、ペットボトル等の分別に対する意見が多くなっていると感じている。
- リサイクルの回収量も年々高まってきており、特にプラスチックに関する意識は、ここ数年で高まってきている。しかし、「脱炭素」について、消費者にとって、見えにくく、排出係数の説明はなかなかご理解いただけない。また、CO₂排出量ゼロの再エネ電気を販売しているが、登録世帯数も少ない。脱炭素の視点から見ると、まだまだ意識が低いのが現状。
- 家電製品は、節電能力が高いほど色々な付加価値（快適性を促す機能など）があるものが多く、お客様は、脱炭素に貢献するために節電能力が高い家電製品を購入するというのではなく、その付加価値を求めた結果、環境にも優しい商品を選んでいるという実感がある。脱炭素への意識がまだまだ低いので、脱炭素の理解から行う必要がある。
- お客様は、商品を購入する時に、環境配慮素材の衣服を中心に選ぶのではなく、自分にとってどのようなメリットがあるのか判断して、衣服を選んでいる。ただ一方で、お客様に対して、「製品の素材が廃棄衣料由来や環境に配慮したものである」というストーリーをきちんと伝えると、その商品を選んで良かったというお客様の声もある。

- ・消費者は、脱炭素商品か非脱炭素商品を選択する際に、条件（値段や機能性等）や自分にとって得られるメリットがほぼ同じである場合、お客様に対して、「脱炭素」についてわかりやすく説明したら、脱炭素商品を選択するような時代になってきているか。

（事務局）

→そもそも、その商品が脱炭素商品であるのかがわからないのが実情。製品に、CO₂排出量が記載されているような商品が出てくれば、選びやすくなるのではないか。既に、食品については、値段が少々高くても、表示されているカロリー表示を判断基軸にして、商品を選択している時代にはなっていると思う。脱炭素商品を選ぶための後押しとなるものがあれば、選びやすくなるのではと思う。

→イギリスでは、CO₂排出量が見える化したカーボンフットプリントが普及している。今後、日本においても、同程度の価格と機能の商品のどちらかを選択する際に、CO₂排出量を一つの基準として、選択してもらうような時代は来ると思う。

→脱炭素ポイント制度を行っていくには、その商品が脱炭素であるということをどのように伝えるかが大事になる。（事務局）

- ・多少の価格差があったとしても、フェアトレードのマークが付いているコーヒー豆商品を選択している消費者は増えている。しっかりと比較購買することができる情報を提供することが大事。その一つのきっかけとして、マークは大事であり、脱炭素マークを考えることも大事ではないか。

- ・お客様の購買行動は、食品と非食品とで違う。ファッションや家電などの非食品については、接客を通して、ストーリーやお客様のメリットを伝える時間があるが、スーパーなどの食品については、滞在時間が短いので、ぱっとみてわかりやすいものでなければ、ストーリーを伝えきることができない。また、企業がCO₂をこれだけ削減しますと宣言して実行したとしても、消費者の行動（レジ袋の辞退等）によって、CO₂排出量がどれだけ削減されたのかが伝わらなければ、お客様の行動は変わらないと思う。どのようにフィードバックするのが大事。

→商品購入時に、説明機会がある業界とない業界においては、PR手法等のアプローチの仕方が変わってくるのかもしれない。実証事業の実施にあたっては、説明機会の有無の違いを考慮してアプローチすることが、効果の高い検証につながるだろう。（事務局）

- ・個人の裁量がなく選択できないものにポイントを付与しても、活用いただけない。選択の余地があるものに対して、ポイントを付与する必要があるだろう。

- ・どれくらいのポイントを付与すると変化が現れるのか。（事務局）

→販売促進のために、商品単品にポイントを付与する目安は、売価の約10パーセントと
している。少なくとも10ポイントを付与しており、商品価格に見合ったポイント（約
50ポイント～100ポイント）を付与している。

→ポイント倍増デー（3倍デーや5倍デー）の日は、たくさんのお客様が来店している。

- ・将来的にポイント事業を行っていくにあたって、事業者の独自性をもって自由に行う要素と統一性をもって行った方が良い要素があることが想定され、その要素を定めていくために、今後、ご意見をいただきたい。（事務局）
- ・大阪府の脱炭素ポイント制度は、各事業者や堺市、博覧会協会などがそれぞれ個別に実施する脱炭素に係るポイント付与事業の取組みの総称であり、今後のプラットフォームで意見交換を行い、幅広く展開していきたい。（事務局）