

令和4年度第3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12月15日（木）16時～17時30分

場所：咲洲庁舎41階共用会議室⑧（WEB会議併用）

■議事概要

（1）実証事業の実施状況について

- ・事務局より資料1-1を説明
- ・実証事業に参加している6事業者より、取組状況について説明

【(株)アーバンリサーチ】

- ・ホームページのニュースページでの案内、大阪府・関西圏の在住の方にメールマガジンの配信による広報を実施。また、店頭では、ハンガーに取り付けるPOPや支給された啓発資材などで啓発している。
- ・お客様の動向に関しては、脱炭素ポイントを目当てに来られた方はいないが、商品を見ているお客様へ今回の取組みを伝えると、ポジティブな反応があり、購入に至ったケースがあった。

【エイチ・ツー・オーリテイリング(株)】

- ・おひさん市は、固定客のお客様が多いので、脱炭素ポイントを目当てに来られるというよりは、元々利用されているお客様に引き続き購入されている。
- ・契約している農家さんへこの取組みを伝えると、売場の在庫を切らさないように補充いただいたことで、10月よりも補充頻度が上がり、在庫が潤った状態が続いた店舗もあった。

【いずみ市民生活協同組合】

- ・今回の取組みをカタログ表紙で取り上げ、対象商品について独自のポイントマークを作成した。その他にも、メルマガやWEBでもPRを実施した。
- ・売上については、計画比約153%となり、効果があったと感じている。
- ・工夫した点としては、消費者に身近に感じいただくため、POPな表現を意識し、楽しんでいただけるような紙面になるように配慮した。

【(株)サンプラザ】※事務局にて説明

- ・ホームページのトップページに取組みを掲載。
- ・店舗でもポスターやPOPを掲載するとともに、店内放送でも本取組を紹介。
- ・新聞折込チラシ・テレビ・ラジオ放送でも案内を実施。
- ・売上増加につながっており、好調な状況。

【上新電機(株)】

- ・お客様に対しては、大阪府と協働した取組みであることをPRしている。エアコンの売上は、気温に大きく左右されるが、引き続き、大阪府との取組みについてPRして啓発していきたい。

【西日本旅客鉄道（株）】

- ・途中経過ではあるが、アンケートの結果から、キャンペーンの誘発効果は出ているものと考えている。また、行動変容の定着化を見る観点から、鉄道の環境優位性を伝えた上で、「今後の鉄道利用の頻度はどうなるのか」をアンケート内で確認したところ、「できるだけ使うようにする」や「2回に1回は使うようにする」といった前向きな回答が約6割あった。しっかりと継続して訴えかけることで、響くお客様はおられると考えている。

〈ご質問・ご意見〉

- ・実証事業において、工夫した点や課題などはあったりするか。（事務局）
- ・課題はないが、その商品がどれだけ脱炭素効果があるのかという測定が難しい。また、これからも、広報の面で協力いただきたい。
- ・ポイント付与が後付けになってしまうので、お客様には少しわかりづらい取組みとなってしまった。
- ・スタート時の関心は高くエントリー数も多いが、時間が経過するにつれて、エントリー数が減衰していくので、適切な時期にプッシュ通知などで働きかけたい。
- ・店舗間で取組状況（店舗内での広報・PRなど）の強弱はあったりするか。
- ・店内での広報PRに関しては店舗の大きさや立地状況によって販促物の数に関して違いはあるが、強度に差をつけている様なことはない。
- ・店長の意欲によって、取組のバラつきが生じるかと思うが、何か対応や工夫をされていることはあるか。
- ・店長会議などで案内や取組報告を実施している。また、SDGsに関わるあらゆる取り組みに参加して店舗に浸透させていくことが結果として、従業員教育にもなり店舗間のバラつき改善にもつながると考えられるので、まずは意識を持たせることが重要。
- ・若い世代は、その商品がどれだけ脱炭素へ貢献しているのかといった関心は高いのか。また、今後、脱炭素に関する数値を表示していくようなことはあり得るのか。
- ・若い世代におけるSDGsや環境への意識が高い人は増えている印象。また、日本人のお客様より韓国や中国などの海外のお客様の方が、関心が高い傾向がある。脱炭素に関する数値を表示して商品選択の判断にしようという事は、これからの時代にとって必要と考える。
- ・来年度以降の事業について、各事業者の方と連携しつつ、より効果的な広報・啓発について検討し、全体的な周知の底上げを図っていきたい。また、実施期間が長くなると、途中で慣れてしまう時期もあるので、そのようにならない工夫も必要。より多くの事業者から協力をいただきたいと思っているので、引き続き、みなさまからお知恵をいただきたい。（事務局）

（2）今後の脱炭素ポイント制度の普及に向けて

- ・事務局より、資料2-1、2-2に沿って説明

〈ご質問・ご意見〉

- ・今後、事業者が脱炭素ポイント付与を実施するにあたって、幅広く活用いただけるようなガ

イドラインの作成を考えているが、どういう商品に脱炭素ポイントを付与するのかといった標準的な基準を決めていくことも大事であると考えている。(事務局)

- ・認証制度は多数あるので、どこまで認めるのかといったところで難しいところがある。また、サービス業では、認証制度がないものや、自社内での比較が難しいケースもある。
- ・脱炭素ポイントを付与することは、その商品のブランディングにもつながるなど、環境に良いという側面だけではない副次的な効果も期待している。そのため、脱炭素のポイント付与の原資も投資的な意味合いで考えることができる。しかし、認証マークだけに付与するとなると、難しいところがある。また、今後、ポイントがなくても、その脱炭素商品が購入されることが理想だと考えるが、消費者にとってそのマークの意味がきちんと伝わらないと、ポイントがつかなくなってしまう時点で、商品が購入されなくなる懸念がある。
- ・今回、ポイント付与するにあたっての一定の基準や目安みたいなものがあればわかりやすいかなということで提示したもの。そのため、ここに記載がある認証マークに限定してポイント付与しないといけないというわけではない。できる限り事業者の方が参加しやすい仕組みを考えていきたい。電車の移動も、車と比べればCO₂削減に寄与するものであり、認証マークがなくても問題ないと思う。それぞれの事業者において、ポイント付与する商品について、認証マークなども参考にさせていただきながら、選んでもらえれば良いのかなと考えている。(事務局)

(3) 構成員による脱炭素に向けた新たな取組みについて

- ・環境省近畿地方環境事務所、堺市より脱炭素に向けた取組みについてご報告