

実証事業の実施状況（ヒアリング結果）

資料 1 - 2

		(株)アーバンリサーチ	エイチ・ツー・オー リテイリング(株)	大阪いずみ市民 生活協同組合	(株)サンプラザ	上新電機(株)	西日本旅客鉄道(株)
1	周知・PR方法	製品にとりつける対象商品の販促物	・店内掲示板でのポスター掲示や売場でのチラシ配架 ・社内関連部署への実施連絡案内の配信	・カタログ表紙などを中心に特集を実施 ・A4チラシ ・メルマガ配信	・ホームページ、チラシ、メール配信 ・売場での告知物掲示、商品POPの作成	・アプリでの告知 ・決算報告資料掲載	移動生活ナビアプリ「WESTER」上で ・バナーを配置してPR ・プッシュ通知を実施
2	販売促進効果	購買動機の後押しになっている	特になし	上昇傾向	ポイント付与の効果・売場作りの徹底や販売強化の効果もあり、販売数量は増加	現状、販売促進効果に至っていない、今後気温が低下し、エアコンの買い替えが進むと認知が向上されることが考えられる	<アンケートの途中経過より> スタンプラリーにより他の輸送機関から、JRを利用することにしたという回答が一定数あったことから、販売促進効果はあったと考えられる
3	工夫した点 (従業員向け)	販売店舗スタッフへのアナウンスと理解	お客様からの問い合わせに対するQ&Aの作成及び配布（実施店舗及び社内関連部署への配布）	特になし	各店長に取組内容を説明、チラシにも毎回掲載	専用のツールを作成し、対象機種に貼付する指示	特になし
4	工夫した点 (府民向け)	製品にとりつける対象商品の販促物	ポイント付与数・付与タイミングが分かる独自POPの作成及び掲示	ポイント付与対象商品をすぐに見分けられるよう、独自でポイントマークを作成	店内マイク放送での取組みの説明と案内	対象エアコンへの接客時に「府とのコラボ」についてトークを組み込み	・ICOCAでの鉄道利用で自動的にスタンプ押印できるようにして、お客様の参加負担の低減に努めた ・キャンペーンとして効果が一過性にならないよう、鉄道の環境優位性を啓発・訴求する動画視聴をポイント付与要件の一部に組み込んだ
5	ポイント付与にあたっての課題点等	・商品の選定 ・今後のデータ集計	・ポイント付与が後付けとなり、お客様にとってわかりづらい ・後付け処理により本部作業・費用の発生	ポイント還元して終わりではなく、環境配慮について考えるきっかけに結びつけるキャッチコピーの検討	・お客様に興味を持ってもらう事 ・取組内容を知ってもらう事 ・従業員の教育	特になし	アプリ上に新たな仕組みを構築する必要があり、条件設定など施工期間がタイトであった（利用区間を特定したICOCAでの鉄道利用を自動判定する仕組みの構築を新たに行った）
6	上記5への対応策等	特になし	特になし	環境問題をより近いものと感じてもらうために「CO2削減って、こんな身近なことなんだ」のコピーや普段の暮らしに基づいた写真を意識して作成	・取組企業を増やす ・あらゆる媒体で取組案内を繰り返し実施し、露出をあげる	担当者が必ず目にするため、主力モデルを対象機種に設定できてよかった	・既存の仕組みや過去事例を流用しながら、関係する要件を迅速に決定 ・採択から実施までの期間は可能な範囲で長期化できると望ましい
7	府民の脱炭素意識の向上	販売店舗では感じられないが、自社メディアを通じてお客様への認知にはつながっている	特になし	アンケートを予定	現状、著しい効果あったとは考えにくい	現状、脱炭素意識よりも節電に対する意識が強い	<アンケートの途中経過より> ・参加動機のうち、ポイント付与がきっかけになったとの回答は多い ・ポイントが導入の役割を果たし、参加により意識向上につながったケースは一定数ある
8	府民の反応や問合せ	現状、少ない	特になし	特になし	現状、多くはない	現状、多くはない	<アンケートの途中経過より> 今後の行動変容を示唆する回答があり、一定の手ごたえ有り
9	その他	—	ポイントの後付けが翌月のため、お客様の問い合わせについては、ポイント付与後に発生することが予想される	—	—	—	個別の企業からの告知力には限界があることから、府や府下自治体といった公のチャンネルから、脱炭素に資する生活行動の推奨PRを積極的且つ継続的に行っていただきたい