

成果

課題

事業者の既存システムによるポイント付与の実施

〔多くの事業者において、事業者の既存システムを活用することで、脱炭素ポイントの付与が可能であることを確認。〕

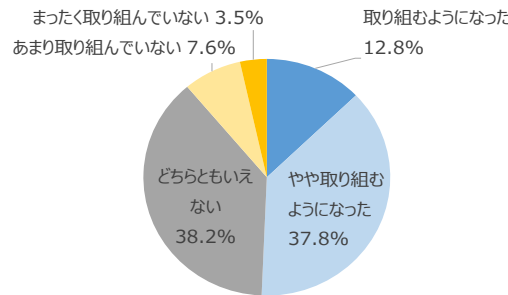
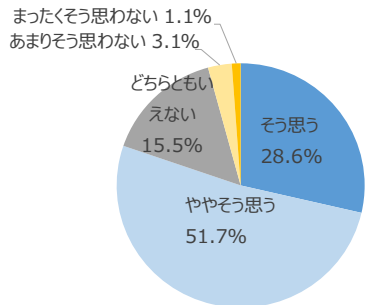
一定の販売促進効果を確認

〔グリーンダウンジャケット115%上昇【対前年比】
関西近郊の農産物6%上昇【対前年比】等〕

参加者の意識・行動の両面に好影響を確認

Q.ポイントをきっかけに脱炭素について考えるきっかけになったか

Q.ポイントをきっかけとして、他にも脱炭素につながる行動に取り組むようになったか



「脱炭素ポイント事例・ノウハウ集」を作成

〔令和4年度事業の取組みをまとめ、令和5年度の参考とする。〕

ポイント付与延べ人数:約25万人

〔店舗等でのPRの他、各種メディア(新聞、ネットニュース等)に掲載され、多くの府民が参加。〕

手動によるポイント付与

〔一部の事業者システムによっては、ポイント付与が手動となるケースを確認。〕

〔ポイント付与が後付け処理となった場合に、お客様からの問合せが発生する可能性。〕

消費者への周知不足

〔消費者に対して、「ポイント付与対象商品がなぜCO2削減に繋がるのか」を十分に伝えきれなかった。〕

消費者の慣れ

〔ポイント付与期間が長期化すると、消費者が慣れてしまい、ポイント付与の効果が薄れてしまう可能性。〕

店舗従業員への教育

〔店舗従業員に対して、脱炭素ポイント事業の趣旨や脱炭素に関する前提知識の教育が不十分。〕

広報の更なる強化

〔府民に対して、脱炭素ポイント事業の取組みをまずは知ってもらう事が重要。〕