

## 令和5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5年5月25日(木)16時~17時45分  
場所:咲洲庁舎41階共用会議室⑦(WEB会議併用)

### ■議事概要

#### (1) 令和4年度事業の成果と課題について

- ・ 事務局より資料1を説明

#### (2) 令和5年度事業について

- ・ 事務局より資料2-1から資料2-3を説明

#### 〈ご質問・ご意見〉

- ・ ポイント付与期間について、5か月間、ずっとキャンペーンを実施するのは長く間延びするため、5か月の範囲内で期間を分けてキャンペーンを実施しても良いか。また、ポイント付与開始時期と終了時期は、事業者間で揃える形になるのか。  
→ポイント付与の実施期間は、応募事業者からご提案いただく形で公募する予定。開始時期については、できる限り事業者間で合わせていきたいが、終了時期は柔軟に対応できればと思っている。【事務局】
- ・ 今年度は、ポイント制度の普及に軸足を置いているとの認識で良いのか。  
→昨年度は、この取組自体が上手くいくかということで、実証事業を行って手応えを感じたところ。今年度は、幅広い業態・業種の事業者で広めていき、更なる成果や課題について情報収集してガイドラインを作成していく。来年度も同様の事業を実施してガイドラインを充実化させて、将来的にポイント原資の支援がなくても事業者で自立できるようにしていきたい。【事務局】
- ・ 応募時点で、CO<sub>2</sub>削減量の数値まで求められるものではないとの認識でよいか。  
→事業者で、どのくらいのCO<sub>2</sub>削減量が見込めるのかを可能な範囲で算出してもらうことがベスト。12社以上の応募があった場合、そのような情報も考慮に入れて、事業者を選定する予定。  
→CO<sub>2</sub>の削減量については、しっかりと把握しないとポイントの価値もわからない。ただし、現状、CO<sub>2</sub>削減量を正值で把握することは難しいので、最初の段階では、自社サービスの中で比較するなどしてもらえば良い。【事務局】
- ・ ポイント付与の実施は、10月から開始となるのか。大阪・関西万博の開催が夏頃となるため、夏場に実証事業を実施するようなスケジュールを組んでいただけるとありがたい。  
→本制度上は、予算スケジュールの兼ね合いがあるので難しい。【事務局】
- ・ ポイント付与期間について、5か月間は長い印象がある。また、ポイント実施時期を夏頃に開始できれば、エアコンの商戦期に合わせて、最も啓発できるという思いがある。  
→今後の課題として検討させていただきたい。【事務局】
- ・ 終了のタイミングについて、上限300万円に達するまでに終了する可能性があるが良いか。  
→問題ない。ポイント付与期間も、効果的に期間を区切ってキャンペーンを実施するなど可能。
- ・ 実証期間終了後、自主的にポイント付与を実施することは可能か。ポイント付与期間終

了後に、POPやのぼりについて、付け替える手間が発生し、使用されなくなることはもったいない。

→原資の支援はできないが、事業者の自立化を目指しているところでもあるので、続けていただければありがたい。【事務局】

・ポイント期間終了後も、地場ポイントということで、大阪府産の農産物にポイント付与を実施していた。

・事業者としては、ポイント付与を実施したことで、どれだけのCO<sub>2</sub>が削減できたのかをアピールしたい。昨年度事業でCO<sub>2</sub>削減量を検証したが、概算で算出しているところも多く、どこまで信憑性があるか、公に示せるものであるのかなと感じた。商品特性上の問題もあるが、CO<sub>2</sub>削減効果の算出方法をプラットフォームの場で設定するなどできれば良いのでは。

→検証の際は、可能な範囲でしっかりとやっていきたい。農産物のCO<sub>2</sub>排出量については、農水省の簡易算定シートも出始めてきている。【事務局】

・本事業のゴールについて、KPIなど設定しているのか。

→2030年にポイント利用者数を100万人と設定している。【事務局】

・ポイント原資の支援がなくても、脱炭素ポイントの付与ができそうなものか。社内のハードルがあれば、教えてほしい。【事務局】

→生協としては、消費者の行動を変えようというところに共感しており、職員も消費者も積極的に行動を起こしてくれたと感じている。

→企業として、脱炭素に繋がる商品を売場に展開して、消費者に購入いただくことが大事であると認識しており、長期的にはそのような方向に向かっていくべきだろう。

→ファッション業界では、環境配慮素材への移行を進めている中で、商品開発のコスト高により、商品価格と市場価格のバランスがとりにくい。そのような状況の中で、「環境配慮素材の商品にポイント付与することで消費者に届けやすくなりますよ」と、社内の担当者に伝えることだけでも、担当者の意識が変わるので、一つのメリットとなる。ただし、将来的には、消費者の意識が変われば脱炭素ポイント付与しなくても良くなると考えているので、その足掛けとして支援があれば大変ありがたい。

→ポイント原資の支援があったことで、本事業に参加するハードルは下がった。また、事業者目線では、脱炭素ポイント付与するにあたっての最初の一步を踏み出す支援があればより実施しやすくなると感じる。例えば、キャンペーンを実施する際のデジタルツールの改修費用といったイニシャルコストも対象としていただけるとありがたい。

→今の事業者システムを利用してポイント付与することが目的。事業者が感じている課題等の情報をいただきながら、行政で出来ることを考えていきたい。【事務局】

・社内の従業員に対して、脱炭素への意識付けや行動を変えていくには、どのような方法が効果的であるか、好事例などがあればご教示いただきたい。【事務局】

→グループ会社などがあれば、それぞれの会社で上申する必要があるのでは、関門は多かった。実施することが決まったとしても、実施店舗の決定、店長及び従業員への意識づけも難しく、課題に感じた。

→メインカタログなどで、大々的なコーナーや特集を組むことで、従業員への周知や意識づけも図られる。

→ポイント付与対象商品自体が、積極的に売り出していこうとする商品であったので、難しいハードルはなかったが、従業員への教育が追いついていないのが課題と感じている。省エネ性能が高いエアコンは脱炭素との結びつきが強いことや、なぜ脱炭素が必要なのか、従業員にしっかりと浸透していない。この脱炭素ポイントの取組みと従業員への周知啓発

を並行して行わないといけないと感じている。

→月2回の店長連絡会で、脱炭素に関する説明を実施した。また、そのような場で、脱炭素に関する説明資料などがあればありがたい。

→昨年度、実際にポイント付与を行っている店舗で、従業員の方に、「なぜ、この商品がCO<sub>2</sub>削減につながるのか」と質問しても、なかなか回答がなかった。今後は、この「脱炭素ポイントの取組趣旨」や「その商品が脱炭素に繋がる理由」といったところを従業員の方にも認識いただけるよう、従業員の方に、脱炭素に関する説明資料をお渡しすることや、売場に脱炭素に関する啓発物(POP等)を設置いただくなどを実施していきたい。【事務局】

- ・今年度は、ポイント名称は、「おおさか CO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>(コツコツ)ポイント+」で実施していきたい。また、ロゴマークについても作成を検討しており、公募を実施する予定。【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

- ・ JR 西日本、環境省近畿地方環境事務所、堺市、博覧会協会よりそれぞれの脱炭素に向けた取組みについてご報告