

令和5年度第4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(案)

日時:令和6年3月21日(木)13時30分~15時30分
場所:咲洲庁舎 23階中会議室(WEB会議併用)

■議事概要

(1) 実証事業の取組結果について(速報値)

- ・事務局より資料1-1から資料1-3を用いて説明

〈ご質問・ご意見〉

- ・今回、脱炭素ポイント付与に参加いただいたご感想はいかが。【事務局】
- ・お客様からは「脱炭素」という言葉は出てこなかった。現場からは「脱炭素」の話をする機会があったと聞いているが、「脱炭素」よりも「省エネ」でPRする方がお客様からの反応が良い。お客様に直接響く言葉で進めないと、効果としてはなかなか上がってこないと感じた。
- ・去年の1年間は、環境省のグリーンライフポイント事業で地産地消の農産物に1ポイント上乗せ付与を行った。引き続き、今年は、おおさかCO₂CO₂(コツコツ)ポイント+で4ポイント上乗せ付与という形で取り組んだので、お客様からは、CO₂削減に取り組んでいるということは認知していただいていたかなとは思っている。農作物は天候に左右されるところもあるので、思ったような数値は上がらなかったが、お客様の理解は深まったのではないかなと思う。
- ・利用者からはおおさかCO₂CO₂(コツコツ)ポイント+のワードがでてくることはなかった。ただし、従業員からの声はあったので、従業員への周知は進んだのかなと感じた。
- ・まだまだお客様の脱炭素への意識の浸透はこれからなのかなと感じた。お客様は、脱炭素のために地産地消の商品を買うというよりも、ポイントが付くから地産地消の商品を購入しているというのが実態かなと感じている。地産地消の商品が脱炭素に繋がることは理解しているが、地産地消の農産物を買ってもらうために、脱炭素を全面に打ち出すのは少し違うかなと感じた。
- ・今回は前回よりも2か月間延長して規模を拡大して実施したが、アンケート結果みると、従業員への落とし込みが弱かったかなと感じている。また、お客様の周知に関して、自社アプリを活用して訴求すればよかった。府域全体として盛り上げるにはTVや駅構内のデジタルサイネージとか活用して露出を上げていく必要はあるのかなと思った。
- ・お客様が「脱炭素」より「省エネ」といったお徳感で惹かれるというところがあって、なかなか「脱炭素」に響くお客様は少なかったのかなという印象はあった。また、様々な媒体で露出を増やして府民に広めていければ、浸透していくのではないかなと思う。
- ・実施期間が短かったところもあり、他社より小規模な取組みになったという認識。課題としては、従業員への周知が不十分であった。お客様にしっかりと告知するためには、まずは従業員がしっかりと認識して取り組むことが大事であることを感じた。
- ・今年は昨年度と比べるとポイント付与期間は短くなったが、参加延べ人数は増加できた。結果については、車から鉄道利用への行動変容は8%であり、昨年度と変わりはなかったが、お客様からは「鉄道は低炭素の乗り物なのね、知らなかった」という声を頂けた。また、WESTERアプリの利用者は、環境への関心が高い人が多いことがわかったので、今後も続けていきたい。府として周知に力を入れていただいて、参加者の裾野を広げていただきたい

い。

- ・今まで実施していたクリーニングハンガー回収の取組みにポイントを上乗せ付与した形で実施したが、お客様は、「クリーニングハンガーの回収が脱炭素につながる」という理解にはつながらず、単に「もらえるポイント数が増えた」という感覚であった。また、従業員の周知について、動画作成など色々と試みたが、結果からみるとなかなか周知ができていなく、ポイント付与が先行してしまって、この取組意義が伝わりきらなかった。
- ・応募させていただいたが、ポイント付与の実施にはいたらなかった。次は参加できるように努力したい。
- ・まだまだ消費者にとって、「脱炭素」というキーワードが浸透しておらず、理解が得られていない現状があるのかなと感じた。府として、この脱炭素ポイントの取組みのみならず、府民に対して、脱炭素に対する周知啓発はしっかり実施していかないといけない。今年の課題も踏まえて、来年度に向けて進めていきたい。【事務局】
- ・「脱炭素」というキーワードをお客様に伝えていこうとすると、従業員の努力なしには次のステージにはいかないのではないかと。小売業界は接客時間が短いので、なかなかお客様に「脱炭素」を伝える機会が少ないが、今後の参画にあたっては努力していきたい。

(2) 脱炭素ポイントに関するガイドライン(案)について

- ・事務局より資料2を用いて説明

〈ご質問・ご意見〉

- ・今年は昨年度と比べて、従業員の指導に力を入れたが、アンケートの結果がイマイチであったが、店内放送は効果があったと思う。従業員への指導も大切ではあるが、従業員自らが脱炭素の取組みを店内で放送することで、意識付けが図られるとともに、その店内放送を聞いている従業員や消費者にとっても、脱炭素への意識付けが図られたと思う。
 - ・アンケート結果が「実施前」よりも「実施後」の方が、下がった要因は何が考えられるか。【事務局】
 - ・「販売数量が想定より伸びなかったこと」や「お客様からの問合せが少なかった」ということがあるかもしれない。
 - ・実際に現場に立ってみると、お客さんに「脱炭素」を説明してもなかなか響かず、「脱炭素って効果があるのかな」と思われたのかもしれない。接客機会が多い家電業界ではどうか。【事務局】
 - ・お客様から問い合わせがあると従業員も反応すると思うが、お客様からの反応がなかった。脱炭素そのものを周知するのではなく、直接的メリットをしっかりと伝えた上で、その商品が脱炭素にも繋がることを伝える必要があると思う。
 - ・資料1-2の「取組を初めて知った広報媒体」の消費者アンケートの結果について、20代が店頭で知った割合が高かった要因はなにか。
 - ・断定できないところはあるが、普段から買い物されている年代が30代の子育て世代から高齢者の方がメルマガやアプリを登録されている人が多いのかなと推察できる。
 - ・他のアンケートでも、若い人は環境意識が高い人は少なく、高齢者の方ほど環境意識が高い人が多いという結果が出ていたりもする。【事務局】
 - ・事業者が脱炭素ポイントに参加するにあたってメリットについて伺いたい。ガイドラインには、販売促進効果とCSRの面で記載しているが、ご意見ないか。【事務局】
- 特に意見なし。
- ・お客様に脱炭素という意識を持っていただくことは難しい。今までに実施していたポイント

付与で終始してしまっている。また、店舗は1人体制であることもあり、来店客の対応する時間の余裕もない。例えば、お客様向けの動画を作成するなど、従業員の負担を減らすことも大切だと感じた。

- ・今回の取組みに関しては、告知が十分でなかったことが反省点。お客様は意外と店内放送を聞いておられるので、店内放送を行うなども検討できれば。また、従業員への周知も大切だと感じた。例えば、朝礼を活用してその中で周知を図ることができればと考えている。

(3) 来年度の脱炭素ポイント事業について

- ・事務局より資料3を用いて説明

〈ご質問・ご意見〉

- ・来年度事業に関して、実施可能期間が長いのでそれぞれの事業者のポイント付与開始時期に併せて、大阪府の方でプレスリリース等の宣伝をいただければありがたい。
- ・開始時期が近い事業者同士は調整させていただくかと思うが、事業者のポイント付与に併せて、プレスリリースを行っていききたい。【事務局】
- ・脱炭素ポイント付与を実施するにあたって、店頭でお客様のリアルな声を拾っていくことが重要。大阪府と一緒にやっている取組みであることをお客様に伝えたい思いがあるので、一定期間で良いので、一緒に現場に立って周知やお客様の声を拾っていただきたい。
- ・現場に立つと、府民の生の声を聞くことができるので、コンサルとも役割を分けるなどして検討していききたい。【事務局】
- ・社内調整にあたっては、CSR活動の入口から提案していくことになると思う。販売促進効果に繋がるのは時間がかかってくるものだと思う。会社にとって響くのは、お客様からのリアルな声。一定期間の間に、お客様の脱炭素に繋がる行動変容の兆しが出てくれば、今後、会社として継続して取り組む可能性が出てくると思う。

(4) 構成員による脱炭素に向けた新たな取組みについて

- ・堺市、博覧会協会、農林水産省より脱炭素に向けた取組みについてご報告