

Q 大阪府によるポイント原資支援の終了後、自主的に脱炭素ポイント制度に取り組んでいただけるかどうかについてお聞かせください。また、継続いただける場合はそのスキーム(対象商品の増減や実施時期等)についてもお聞かせください。

・消費者の意識が定着するまではなにかしらの啓発活動を行っていきたいと考えており、ポイント施策が後押しとなり、環境配慮素材の開発に繋がっているため、検討していければと思います。

・脱炭素の取り組み自体は、取組を継続いたします。
 ・CFPについても農水省取組との連携は継続して進めて参ります。
 ・ポイント付与との連動については、現時点で計画はございません。

・大阪府によるポイント原資支援期間(2024年6月・7月)終了後は取組みを終了しています。自主的な取組みについては現時点では検討しておりません。

・大阪府の事業開始以前から、エアコン、冷蔵庫、テレビを中心に省エネ性能の高い商品に対して、買替や新規購入など、需要の高い期間(四半期に1~2回)で割引やポイント施策を実施しておりますので、同様の取り組みは継続予定です。

・検証期間中の販売実績をもって判断させていただきます。
 ・紙面企画は配布5か月前・紙面制作は配布2か月前からの制作となりますので、現状継続時期についても未定です。

・現時点ではポイントを通じた脱炭素に係る取り組みの予定はございません。その他の脱炭素に資する取り組みは推進しておりますので、全体戦略の状況も勘案して脱炭素の取組ができればと考えております。

・継続しているものですので引き続き対応していきたいです。

・今回の事業参画の結果も踏まえ、本取組の継続実施および別スキームの構築等、脱炭素に向けた取り組みを検討して行いたいと考えております。

・脱炭素とは少し異なりますが、弊社は「エコで地球にハッピーなこと」と題してエコ活動を実施しています。ただポイント制度につなげることが、地域性や対象商品等諸々の事情により実施できないのが現状です。

・脱炭素ポイントの考え方はある程度期間を絞って付加するのが良いと考えます。
 ・毎年同じ時期に実施することで「今年もやるのかな」と言った期待を持っていただく事が認知にもつながるのではと考えます。当然のことですが環境配慮型製品の取り組みは重点施策として年間拡売を行っています。

・脱炭素に向けたロードマップができていない中、自社企画で費用を使いながら同制度を実施するのは現段階では難しいが、今年度においては大阪府内で再度実験的实施を現地店舗で考えてみたい
 ・来年度以降、全国選択店舗にて実験することはあり得る
 ・来年度以降行なうならば実施期間は8月となるのではないかと(他環境イベントと合わせて実施)

・可能性は低いです。

・費用対効果、規模感などを総合的に勘案し実施可否を検討したいと考えており、現時点では継続的取り組みの判断は難しいと考える。

・現時点では、できれば継続したいと考えています。
 ・3年分の知見がたまってきているので、実施時期やポイント付与条件など、本年度の結果も見ながら検討していきたいと思っております。

・本キャンペーンの結果を検証したうえで、脱炭素への取組の一環として自社キャンペーンを検討予定。容器回収ポイントアップやレフィル購入のボーナスポイント等。実施時期に関しては環境月間やSDGs習慣など関連した時期に実施することで波及効果を目指す。

・継続可能。ペットボトル回収、ポイント付与

・同様規模、期間の予定

脱炭素の取組については、弊社が自主的に取り組みする中で、今般、大阪府様のご案内もあり協賛させていただくこととしたものであり、原資支援の如何に関わらず取組を継続して参る所存です。

・弊社経営理念にも「環境にやさしい社会づくりに貢献します」と謳っているということもあり、個人的にはいまと同じ形で年間を通して継続したいし、全農グループとしても継続していく義務があると思う。

Q.(大阪府外にも店舗をお持ちの事業者さまのみ)
大阪府外への脱炭素ポイント制度の横展開の可能性についてお聞かせください。

・脱炭素の動きが広がっていき、サステナブル素材を使った商品をご購入して下さるお客様への認知拡大、社内外問わず店舗のスタッフへの認知も広がっていくかと思っておりますので、検討の余地はあるかと考えます。

・大阪府での取組には、参加できておりません。
・事業者負担による脱炭素ポイント制度は、導入が難しいと考えております。

・いったん大阪府でのみ検討しております

・省エネ性能の高い商品への割引やポイント施策は、以前から似た内容の施策を全国で実施しております

・イベント催事で他の都道府県百貨店に行くことがコロナがあけたので増えていくと思うため展開したいと思っております。

・まずは関西圏のお客様を対象に脱炭素消費行動の促進に資する取り組みを実施していきたいと考えているが、お客様のニーズや取組効果も踏まえ今後検討して参りたい。

取り組みさせていただきます。対象商品に関してはこれまで通り、地元の農産物をメインに環境負荷低減農産物を対象商品に弊社のポイントを付与する形を考えております。実施時期は未定ですが商品別に供給過多になり生産者が協力してほしいタイミングと考えております。

・ポイント付加に関しては慎重に考える必要がありますので、販促には注力いたしますがCo2Co2ポイントと同じポイントを付加するかについては吟味が必要と考えます。

・現在神奈川県と取り組んでいる
・他自治体で同様のプロジェクトがあれば積極的に参加いたします、また、自社独自の企画とするならば一気に全国展開となります

・可能性は低いです。

・費用対効果を踏まえ、効果性が高ければ、大阪府外の店舗での実施も可能と考える。

・今と同じ形のスタンプラリーということであれば、技術的には、弊社の路線があるところ(ICOCA対応の駅があるところ)であれば、横展開は可能です。

・自社キャンペーン実施の際は、全店を通じて実施を検討。

・可能。(ペットボトル回収、ポイント付与)

弊社は創業地・本店が奈良県であり、県下の店舗も多数ありますので、地元信用金庫様と奈良県様の働きかけで、脱炭素に向けた取り組みが複数始動しております。そうした関係からも、ポイント制度の有無は現時点では詳細ではありませんが、何らかの展開を期待しております。

・経営陣次第ではありますが、全体へ広げていきたいと思っております。

Q. 脱炭素ポイント制度の展開のためには、事業者さまが自立してポイント付与に取り組んでいただける仕組みが必要と考えています。事業者さまが自立的に取り組んでいただくにあたり、府では事業者さまのポイント付与の取組を後押しします。以下の選択肢の中からどのような取組を希望されるかお聞かせください。(〇を3つまでご記載ください)

| 選択肢(例) | 回答数 |
|-------------------------------------|-----|
| ① SNSを活用した広告(インスタグラムなど) | 10 |
| ② WEBサイトを活用した広告(Googleなど) | 10 |
| ③ インフルエンサーを活用した広告(大阪情報に特化したアカウントなど) | 3 |
| ④ 電車や駅への掲出による広告 | 7 |
| ⑤ 啓発資材を活用した広報(動画による店舗内等での放映など) | 10 |
| ⑥ その他(広報面以外でも可) | |

・継続した制度ではなく、啓発のための取組とするべきと考えます。

自立してポイント付与に取り組む上での課題は、やはり費用面が一番大きいと考えます。

・事前認知が重要だと思われるので、露出度の高い媒体への露出を希望します

・宅配利用者へのメルマガ・アンケート配信

・一般の府民の方、市民の方が理解しやすいCO2削減量の算定式、ロジック、基準などを示して頂けると事業者としては非常に嬉しく思います(ポイント付与に限らない内容ですので、スコープ外の場合は本件ご放念ください)。

弊社でできない後押しをしていただけると幸いです。

・弊社では、今回のキャンペーン周知を自社WEBサイトを用いて実施しているため。

・大阪府様との協働で脱炭素への行動変容を促すためには何をおきましても周知の拡大が重要となります。そのためには幅広いSNS等のメディアの発信が不可欠であると考えます。

・アナログよりデジタル

・全住民対象より弊社顧客に向けてのPRを希望(新たな顧客層の取り込みよりも現顧客層へのアピールが必要と現段階では考えます)

・広域行政としての展開

・取り組みを幅広く知っていただく必要があると認識しており、より効果性が高い広告であると考えため。

・外出中、買い物の方の目に留まるのが、その後の行動変容に影響を及ぼしやすい。

・府民向けポータルサイト「my door Osaka」にて情報発信を行うことで、登録を行った大阪府民に向けて発信ができる(<https://portal.order.pref.osaka.lg.jp/>)

・特に弊社は50代以上のご年配の方の参加が多いので、今後脱炭素への行動変容をより担ってほしい若者への告知をお願いできればということで上記に〇をつけましたが、媒体問わず、大々的に宣伝をしていただけると助かります。(どのような訴求を行うかによって選択する媒体は変わってくるため)

・また、①大阪府の事業としての全体的な宣伝告知及び②個別企業の宣伝の2軸で対応していただけると嬉しいです。(1社だけの宣伝告知は限界があるため)

・取り扱いやすい取り組みから。

・マスコミを巻き込んだ広報活動を希望します。

・ターゲットとするユーザーが目に見える機会が多い広報媒体でPRするのが一番重要だと考えております。ポイントを活用しそうな子育て世帯～高齢者世帯が一番目に留まりそうなものを想定。