

令和6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6年9月12日（木）16時～17時30分

場所：本館5階 議会特別会議室（大）（WEB会議併用）

■議事概要

（1）令和5年度事業の成果と課題について

- ・事務局より資料1に基づき説明

（2）令和6年度事業の取組状況について

- ・事務局より資料2-1に基づき説明したのち、資料2-2を用いて各事業者（不在の場合は事務局）から取組状況等説明。
- ・事務局より資料2-3に基づき説明。

<取組状況>

- ・コツコツポイントの実施と合わせてCFPの掲示も同期間行った。大阪府産の商品の比率が高い3店舗を選定。2度目の参加であるため、準備もスムーズに行えた。前は、実施店舗の店長にしか説明しなかったが、今回は全店舗の店長向けに取り組みを発信。店頭入り口・売場でチラシ掲示等によるアピールを実施。従業員からの疑問などはなかったが、ポイントが後付けになるため、お客様の認識がどこまであるかが課題である。一部店舗で天候不良により仕入れが不足したことにより売上が想定よりも確保できなかったこともあったが、実施していない店舗に比べると比較的好調であった。
- ・第1次、第2次にわけて取組んでいただいている。HPでの告知、店舗内の受け渡しテーブルでの配架、ポイント引き換え券により告知を行っていただいている。猛暑や宅配利用増により来店客が減少し、目標想定には至らなかった。
- ・レジ袋有料化の時から、タッパー持参・エコバッグ持参に取り組んでいる。ポイントを貯められた際に引き換えするどらやきはカーボンオフセットされたもの。モールでの販売は伸びているものの、猛暑によりポイント付与を実施している店舗に来店されるお客様が少なく、説明する機会が持っていない。9月からは伸びてくるのではないかと感じている。
- ・今年で3年目の取組。農薬・化学肥料の使用を削減した農作物を対象商品としている。8ヶ月実施するため、時期に応じて調整しながら販売していく。のぼりやチラシ等を掲示。目に留まりやすいのは、レジ前と掲示板。従業員については、意識も付いてきたところで、手書きのポスターやPOPで取組内容を掲示している。
- ・約1万～1万5千アイテムが店舗に並んでいるため、いかに目立たせるかが重要で、目

立つ場所にまとめて置くことが効果的。梅田 HEP FIVE は最も利用者の平均年齢が低いが、非常に好調に推移した印象。亀のマークと弊社のサステナブルマークをかけたステッカーを作成し、対象商品のアピールをしたが、その効果は懐疑的。環境配慮やサステナブル商品の販売に不慣れだと感じている。関東と関西で売れるものは異なる。HP のブログ欄、メルマガにて PR。初の関西圏での取り組みのため、関西圏ならではの課題も出てきた。また下期にむけて実施したいと思う。全国規模の会社のため、1つの地域で何かをすることは課題に感じている。従業員が理解してその気になってもらうことが大事と感じた。

- ・ CO₂排出が少なく、環境に優しい乗り物である鉄道利用を推進している。アンケートの未回答者がいるものの、スタンプラリー達成者は 2600 名ほど。今年度から WESTER アプリの経路検索で、鉄道に乗った際の CO₂排出量を可視化及び車利用の際の CO₂排出量との比較を表示できるようになったので、昨年度は一律 100 ポイント付与していたが、今年度は利用運賃の 10%相当を付与する取組とした。プレスリリース、HP、SNS で告知を実施。また、50 代以上の利用者が多いため、Facebook にて広告を掲出。アプリでは 3 度にわたりプッシュ通知を実施。課題はアプリの利用者が鉄道利用に親和性がある方が多いため、車利用から鉄道利用に変えたという遷移率が年々下がってきていること。鉄道が環境に優しいという訴求と行動変容促進について、引き続き取り組んでいきたい。
- ・ 各店舗の業種に応じた内容でエコに関するものを啓発。各店舗の入口や店舗内にポスターを掲示。付けやすく、次年度以降も継続しやすいポイントで参加している。地域の商店街としてエコを推進することで、住民の方に啓発できるので、今後も続けていきたい。
- ・ 今年度から参加。CO₂フリー電気を提供することで環境に優しいゼロカーボンの暮らしの普及を推進。環境に特化したメニューの普及はまだまだ道半ばと感じているが、キャンペーンをきっかけに認知があがっていくと良いと感じている。HP の特設サイトでキャンペーンの告知を実施している。
- ・ 今年度から参加。化粧品容器を回収・リサイクルし植木鉢、バッグ・アクセサリーとして販売している。また詰め替え製品の購入も対象。実施 1 カ月前の 8/1~事前周知として、チラシを配布し案内を実施。ポップの店舗掲示、HP、アプリ、メールを活用した告知を実施。
- ・ アパレル業界の社会課題として挙げられている廃棄衣料への対策として、当社廃棄衣料をアップサイクルした製品とリユース品の提供を選定し実施。当社の SDGs 期間の開始と合わせて事業開始する。HP、SNS を活用した告知。社内向けには各店舗の責任者を集めた説明を実施する。
- ・ 節電効果の高い省エネエアコンを対象。今年度で 3 度目の実施で、CO₂CO₂ポイントの付与によって他の地域と比べて大阪府の売上数字があがっているというわけではない。

商品変更も検討したが、通常エアコンと比較にならないくらい CO₂排出量削減につながっており、それを接客で伝えていかないといけないため、CO₂CO₂ポイントを通じて周知が図れるよう接客していきたい。店舗を巡回したり、売場をチェックするスーパーバイザーがおり、スーパーバイザーが各店舗を回り啓発のツールの確認や声掛けのヒアリングを行う予定。CO₂CO₂ポイントの効果が不透明ではあるが、多くのお客様に CO₂CO₂ポイントを啓発し、販売に繋げていきたいと思う。

- ・環境省のグリーンライフポイントにも参加している。近畿の全店舗で取り組んでいる。大阪府は星田店1店舗のみ。CFP も一緒に掲示。お客様にも従業員にも浸透してきていると感じている。農協の店舗のため生産者の直売コーナーの面積がとても広いため、来年度以降は府以外の店舗でも実施できればと考えている。
- ・対象商品は関西産地の野菜、再生繊維を使用した企画生産製品としてジーンズやジャケットなどを対象にされている。ツナグアクションの企画と同時展開される。入口の大きなサインージでも告知をされる予定。
- ・昨年度と同じ期間で実施。前月よりは売上伸びていたが、近畿圏のなかでは伸びていないわけではない。今年は数字も実感できるようにしたい。
- ・配送商品が載っているカタログにおおさか CO₂CO₂ポイントの PR をしている。昨年度は月1回だった PR を、今年度は11月～12月2回目の配送のカタログにて毎回 PR できるよう期間を変更した。

(3) 脱炭素ポイントに関するガイドライン（案）について

- ・ガイドライン（案）活用企業による感想等照会

<ご意見・ご質問>

- ・企業の取組姿勢やメリットの記載があるため、ポイントの仕組みや既に取り組んでおられる企業の事例も分かりやすく記載されているため、このガイドラインをもって社内で検討するに役立つのではないかと思う。
- ・府民がポイントのため、そのポイントが大阪府の環境を改善させる（ポイントを使って〇〇な事業をした）というような形に残る仕組みになれば、CO₂削減するために動いていけるのではないかと思う。
→環境保全基金という事業があり、企業等から寄付いただき事業に活用している。売り上げに応じた寄付も可能である。この仕組みを CO₂CO₂ポイントでどう位置付けるかは整理が必要だが、ガイドラインに反映できないか検討していきたい。

(4) 来年度以降の事業について

<ご意見・ご質問>

- ・今後の事業参加における検討材料は何になるか。消費者の反応は経営判断でどのように活用されるのか。【事務局】
- ・ポイントに対する考え方や売れている商品などは関西と関東で異なる。全国で見た際に売っていたとしても、一部の地域のみで売れているだけで、個別に見ていく必要がある。売り上げを期待している面もあるが、今後会社として削減しなければいけない CO2 排出量が設定されるはずなので、これを行うことで、これだけの量が削減できる、と分かればよい。
- ・広報面で支援をできればと思うが、対象やツールなど意見はあるか。【事務局】
- ・環境負荷低減農産物の取組はコツコツポイント以外でも実施している。コツコツポイント以外でもみえるらべるや大阪版 CFP などの取組は、次年度以降も対象商品比率を上げて実施予定。コツコツ実施していくのが大事だと思う。
- ・チラシやポスターなどの従来の啓発物以外に、例えば店舗内動画放映による取組は可能か。【事務局】
- ・モニターの手配は可能のため、素材があるのであれば活用できる。可能であれば、マスコミの力を借りたいと思う。お客様の反応がかなりある。
→CMなどは金額面で難しく思うが、取材に来ていただくことなどは検討の余地がある。
- ・マスコミや取材を呼ぶとすると重点期間を設定する必要があると思うが、今年度は7～8月、10～11月の実施が多いため、この期間あたりで実施できればと考えている。【事務局】