

かながわ脱炭素アクション創出事業

かながわ ^{ハコツノ}CO₂ ^{ハコツノ}CO₂ ポイント^{プラス}+

事例集

2024年3月

神奈川県環境農政局脱炭素戦略本部室

はじめに

本冊子は、2023(令和5)年度に神奈川県が実施した「かながわ CO₂CO₂(コツコツ)ポイント+(プラス)」事業の成果をもとに、各事業者の取組内容や効果、工夫及びノウハウなどをとりまとめたものです。

本事業には、6 事業者に参加いただき、県民のみなさまに脱炭素に資する商品・サービスを選択していただく契機とすることができました。

今後、脱炭素ポイント事業を普及していくにあたり、事例集を通して、事業者のみなさまに広く取組を知っていただくとともに、事業者の主導により展開する際の参考としていただければ幸いです。

第1部 「かながわ CO ₂ CO ₂ (コツコツ)ポイント+(プラス)」とは……………	1
(1)脱炭素型ライフスタイルへの変革の必要性……………	1
(2)「かながわ CO ₂ CO ₂ (コツコツ)ポイント+(プラス)」の概要……………	2
第2部 「かながわ CO ₂ CO ₂ (コツコツ)ポイント+(プラス)」の取組事例……………	7
(1)株式会社京急ストア……………	10
(2)株式会社スタイリングライフ・ホールディングス プラザスタイル カンパニー…	12
(3)生活協同組合パルシステム神奈川……………	14
(4)生活クラブ生活協同組合・神奈川……………	16
(5)株式会社そごう・西武……………	18
(6)株式会社ファンケル……………	20
第3部 脱炭素ポイント事業の実施に向けて……………	22

(1)脱炭素型ライフスタイルへの変革の必要性

●気候変動による危機

近年、人間活動に起因する地球温暖化により、熱中症搬送者の増加や豪雨被害など自然災害が発生しています。このまま地球温暖化が進行すると、こうした被害が更に大きくなり、将来世代の「いのち」を脅かすおそれがあります。



県内での被災写真（例）

●求められる脱炭素社会の実現

こうした状況に歯止めを掛けるためには、地球温暖化の要因である温室効果ガスを削減する「脱炭素」の取組を進める必要があります。気候変動に関する国際的な枠組みであるパリ協定では、産業革命前からの地球の平均気温上昇を 2℃より十分低く保ち、1.5℃に抑える努力をすることが求められています。

そのために必要なのが、CO₂などの温室効果ガスの排出を実質的にゼロにする脱炭素社会の実現です。

脱炭素社会を実現するためには、暮らしの中で、省エネを意識したり再エネを導入するなどして、ライフスタイルを脱炭素型に変えていく必要があります。

●脱炭素と買い物は関係ないと思いませんか？

私たちが日常生活の中で行動できることの1つとして、「脱炭素につながる買い物」があります。

すべての商品やサービスは、エネルギーや資源を使って製造・提供され、その過程で地球温暖化の原因となる CO₂ を排出しています。使う材料や製造過程、運送手段、製品の性能などによって、商品やサービスから排出される CO₂ は異なります。

私たちが、商品やサービスの選び方を変えることで、CO₂ を減らすことにつながります。



●脱炭素型ライフスタイルへの変革を促す「脱炭素ポイント」

脱炭素につながる商品等の購入をしてもらう上で、ポイントなどの金銭的な「インセンティブ」を付与することは、非常に有効な手法であり、消費者の脱炭素行動を後押しすることになると考えられます。

これまで、国や自治体などにおいて、環境配慮行動に対する様々なポイント制度が実施、展開されてきました。一方で、ポイントシステムの導入にかかる事業者負担、消費者の手続き等の煩雑性や取得ポイントの使い勝手などの課題もあり、事業者が導入しやすく、消費者も利用しやすいポイント制度の運用が望まれています。

(2)「かながわ CO₂CO₂(コツコツ)ポイント+(プラス)」の概要

神奈川県では、2050年の脱炭素社会の実現に向けて、脱炭素に資する商品の購入等の環境配慮行動を促進することを目的として、小売事業者などが現在運用しているポイントシステムを活用した、ポイント上乘せキャンペーン「かながわ CO₂CO₂(コツコツ)ポイント+(プラス)」を実施しました。

この事業では、参加事業者の対象店舗において、生産・流通・使用過程での CO₂ 排出が少ない商品(サービスを含む)を購入した消費者に対して、脱炭素ポイントを上乘せして付与し、脱炭素に資する商品選択の促進効果や CO₂ 削減効果等に関する検証を行いました。

▶キャンペーン実施期間

2023(令和5)年11月1日から2024(令和6)年1月31日(3か月間)

▶「かながわ CO₂CO₂(コツコツ)ポイント+(プラス)」ポイント付与のイメージ

- 神奈川県内の対象店舗で、脱炭素に資する商品・サービスを購入された方に、対象期間中、各店舗の通常のポイントに加えて、さらにポイントを付与します。
- 各店舗のポイントとして加算されるので、通常のポイントと同じように利用できます。



▶参加事業者・対象商品等

事業者	実施店舗等	対象商品等(一部商品を除く)	ポイント上乘せ数(率)
株式会社 京急ストア	県内 2 店舗	● 県産農産物や地元契約農家の農産物	1 商品あたりプラス 50pt
株式会社 スタイリングライフ・ホールディングス プラザスタイル カンパニー	PLAZA 県内 13 店舗	● ステンレスボトル(マイボトル)の購入 ● エコバッグの購入 ● メイクアップリフィル等の詰め替え商品 ● 環境配慮型容器包装の商品	1 商品あたり 100 円(税抜き)ごとにプラス 4pt
生活協同組合 パルシステム神奈川	宅配事業	● 県産農産物や加工品	1 商品あたりプラス 50pt から 100pt
生活クラブ 生活協同組合・神奈川	デポー 県内 22 店舗	● リユースびん商品 ● 量り売りの液体石けん ※ちがさき店、つなしま店のみ実施	1 商品あたり 200 円(税抜き)ごとにプラス 4pt
株式会社 そごう・西武	そごう横浜店	● 県産農産物や加工品(「かながわ屋」取扱商品) ● 使用済み化粧品容器を持参して、化粧品を購入 ※令和 5 年 11 月 27 日(月)から 12 月 17 日(日)のみ実施	【県産農産物】 1 商品あたり販売価格のプラス 1% 【容器持参】 1 商品あたり販売価格のプラス 2%
株式会社 ファンケル	県内 15 店舗	● ファンケルリサイクルプログラムへの参加(使用済み化粧品容器の持参) ● 化粧品の詰め替え商品	【容器持参】 1 商品あたりプラス 27pt 【詰め替え商品】 1 商品あたりプラス 30pt

※これ以降、各事業者は以下の通称で示します。

- ・株式会社京急ストア : 京急ストア
- ・株式会社スタイリングライフ・ホールディングス プラザスタイル カンパニー : プラザスタイル カンパニー
- ・生活協同組合パルシステム神奈川 : パルシステム神奈川
- ・生活クラブ生活協同組合・神奈川 : 生活クラブ・神奈川
- ・株式会社そごう・西武 : そごう・西武
- ・株式会社ファンケル : ファンケル

▶キャンペーン中の主な啓発活動

<事業者共通での広報・PR 展開>

●県内公共施設や店舗等でのポスター・チラシ・のぼりの掲示・配布



脱炭素につながる商品の購入で、さらにポイントがプラスされます！

脱炭素につながる商品等の購入で、さらにポイントがプラスされます！

11/10スタート
11月10日18時以降

CO₂CO₂ 減らして、CO₂CO₂増やそう

かながわ CO₂CO₂ ポイント+ プラス

【お問合せ】かながわ環境省アシスタント課 庶務事務組(神奈川県庶務課) 電話 045-641-9600
営業日 月～金 9:30～16:00(土日祝は休業) MAIL: kanaanawa@atsutano.or.jp



脱炭素につながる買い物ってなんだろう？

脱炭素と買い物は関係ないと思いませんか。すべての商品やサービスは、エネルギーや資源を使って製造・運ばれ、その過程で無数のCO₂が排出されています。使う材料や製造過程、運送手段、製品の性能などによって、商品毎に排出されるCO₂は異なります。私たちが商品等の選び方を変えることでCO₂を減らすことができます。CO₂CO₂ポイントとすることで、脱炭素社会に向けた貢献を高めませんか。

事業者	実施店舗等	対象商品等(一部商品も異なります)
株式会社 京急ストア	京急ストア各店舗	・神奈川県産産物や地元産品の農産物
	京急ストア各店舗	
株式会社 生活クラブ	PLAZA 神奈川県内13店舗 (※店舗毎にポイントが異なります)	・ステルスボトル、エコパック
	生活クラブ かながわのびのび生活クラブ 生活クラブ 生活クラブ 生活クラブ	・マイクログラム(環境配慮型)食品 ・環境配慮型包装材の食品
株式会社 生活クラブ	生活クラブ 神奈川県内22店舗 ※店舗毎にポイントが異なります	・神奈川県産産物(かながわ産)産品(食品)
	株式会社 生活クラブ	・環境配慮型産品(かながわ産)産品(食品)
株式会社 ファンクル	ファンクル 神奈川県内13店舗 (※店舗毎にポイントが異なります)	・環境配慮型産品(かながわ産)産品(食品)
	ファンクル 神奈川県内13店舗 (※店舗毎にポイントが異なります)	・環境配慮型産品(かながわ産)産品(食品)

かながわ CO₂CO₂ ポイント+ って、なに？

※県内各店舗の店頭で、脱炭素につながる商品・サービスを購入された際に、対象期間中、各店舗の独自のポイントに加え、さらに、かながわCO₂CO₂ポイントがプラスされます。通常のポイントと併用によりご利用いただけます。

※詳細はCO₂CO₂ポイント+のサイトをご覧ください



かながわ CO₂CO₂ ポイント+ プラス



かながわ CO₂CO₂(コッソッ) ポイント+

ポスター／チラシ (表面)

チラシ (裏面)

共通で使用したロゴ



店舗でのポスター掲示例(ファンクル)



店頭でののぼり掲示例(生活クラブ・神奈川)

●店舗等での顧客への「啓発カード」の配布

啓発カード(表面)

啓発カード(裏面)

「地球にいいのはなぜ？」二次元コードから誘導し、買い物行動がどのように脱炭素と関係するのか説明

●その他プレスリリースや各種メディア展開(テレビ取材、新聞記事掲載、動画配信など)

<プレスリリース>

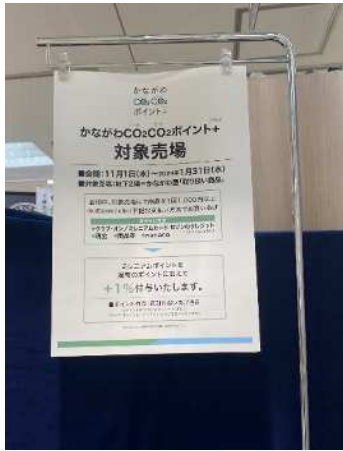
- ・神奈川県 記者発表:
ポイント上乘せキャンペーン
「かながわ CO₂ CO₂ (コツコツ)ポイント+(プラス)」を開始します! (2023/10/10)
※他に、各事業者からもプレスリリースを実施

<プレスリリースを契機としたメディア掲載>

- ・NHK:
「脱炭素」の買い物でポイント上乘せ 県がキャンペーンへ(2023/10/10)
- ・神奈川新聞:
神奈川県、脱炭素へ商品購入でポイント上乘せ 11月から(2023/10/12)
※他に、動画配信サイト掲載の動画にて取組紹介

<事業者独自の広報・PR 展開> ※詳細は後述の取組事例で記載

●POP等の掲示



吊り下げ案内(そごう・西武)



ボード(ファンケル)



デジタルサイネージ(ファンケル)



プライスカード(京急ストア)



商品説明カード
(生活クラブ・神奈川)

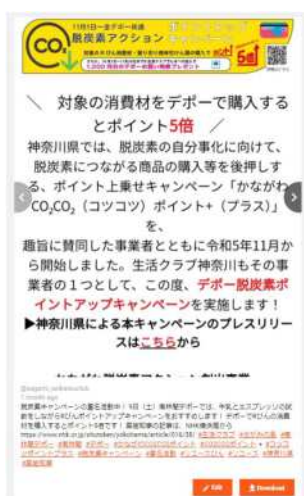


シールと卓上スタンド
(プラザスタイル カンパニー)

●ホームページ掲載や SNS での投稿等 (LINE 公式アカウント、facebook、Instagram など)



ホームページ掲載
(パルシステム神奈川)



Instagram
(生活クラブ・神奈川)



LINE
(パルシステム神奈川)

2023(令和 5)年度に実施した上乘せキャンペーン「かながわ CO₂CO₂(コツコツ)ポイント+(プラス)」には、6つの小売事業者が参加しました。

各事業者の取組のポイントは次のとおりです。9 頁以降では、各事業者の取組事例をご紹介します。

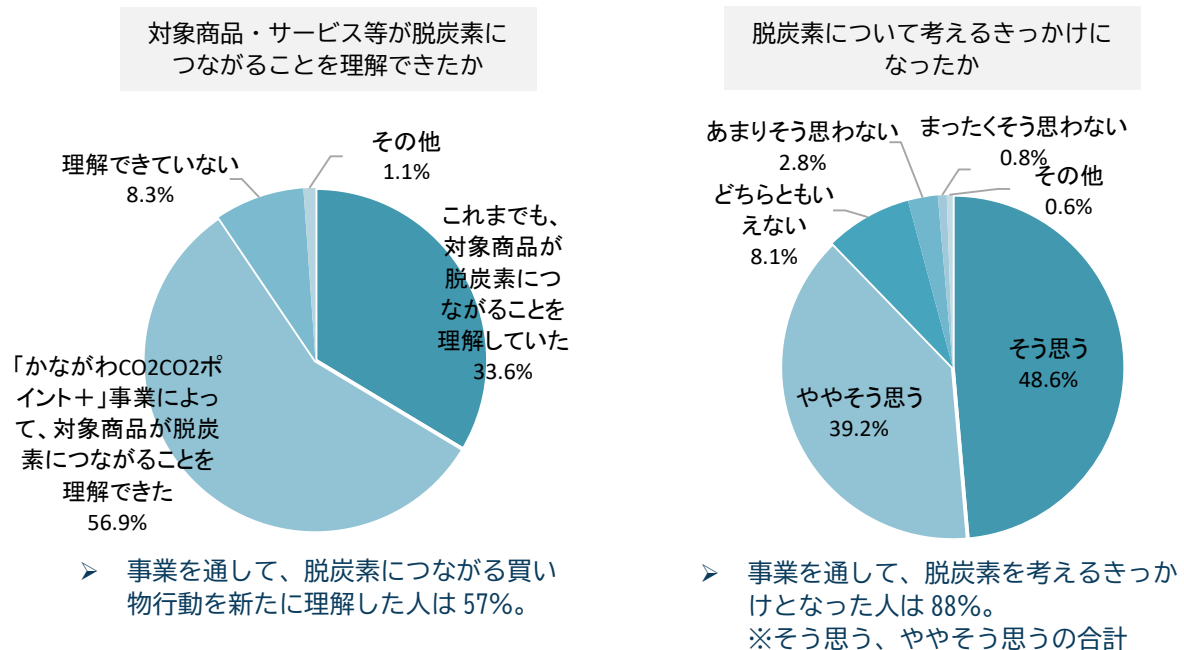
▶参加事業者の取組のポイント

事業者	取組のポイント
京急ストア	<ul style="list-style-type: none"> ● 県産農産物や地元契約農家の農産物を対象とし、商品の生産現場から店頭 に並ぶまでの距離が短くなることで、輸送に必要なエネルギー消費による CO₂を削減する取組。 ● 対象商品がわかりやすいよう、地産地消商品の売り場をまとめながら、顧客 に効果的に PR。
プラザスタイル カンパニー	<ul style="list-style-type: none"> ● マイボトルや詰め替え商品などを対象とし、使用される容器包装を減らすこと で、容器包装の製造に必要なエネルギー消費による CO₂を削減する取組。 ● 雑貨やメイクアップ用品など多様な商品展開で、若年層の消費ニーズに対応 するとともに、シールや卓上スタンドなどで対象商品を効果的に PR。
パルシステム 神奈川	<ul style="list-style-type: none"> ● 県産農産物などを対象とし、商品の生産現場から食卓までの距離が短くなる ことで、輸送に必要なエネルギー消費による CO₂を削減する取組。 ● 商品カタログでの通信販売や SNS での展開などにより、顧客に脱炭素の取 組意義を周知しながら効果的に PR。
生活クラブ・ 神奈川	<ul style="list-style-type: none"> ● リユースびんや量り売りによる販売を対象とし、使用される容器包装を減ら すことで、容器包装の製造に必要なエネルギー消費による CO₂を削減する 取組。 ● 店舗ごとの取組を推奨することで、それぞれの視点で、顧客に伝わりやすい POP の作成や掲示などが展開され、効果的に PR。
そごう・西武	<ul style="list-style-type: none"> ● 県産を取り扱う専用売場の地産地消商品を対象とし、商品の生産現場から 店頭まで並ぶまでの距離が短くなることで、輸送に必要なエネルギー消費によ る CO₂を削減する取組。 ● 化粧品ブランドと連携して使用済み容器を回収することで、容器ごみの焼却 に伴って発生する CO₂を削減する取組。 ● キャンペーン開始後にニーズが高い商品をフェア化する、回収の新規要望が あったコスメ商品の回収を始めるなど、顧客ニーズにあわせて柔軟に対応。
ファンケル	<ul style="list-style-type: none"> ● 化粧品の詰め替え商品を対象とし、使用される容器包装を減らすことで、容 器包装の製造に必要なエネルギー消費による CO₂を削減する取組。 ● レジ付近への POP 配置や視認性が高い手書きブラックボードの設置など、 キャンペーン期間中に店舗で水平展開しながら、効果的な PR を強化。

「かながわ CO₂CO₂(コツコツ)ポイント+(プラス)」の期間中に、対象店舗を利用した方や対象商品やサービスを利用・購入した方に、アンケートを実施しました。

脱炭素ポイント事業によって、消費者の意識や行動に変化も見られました。

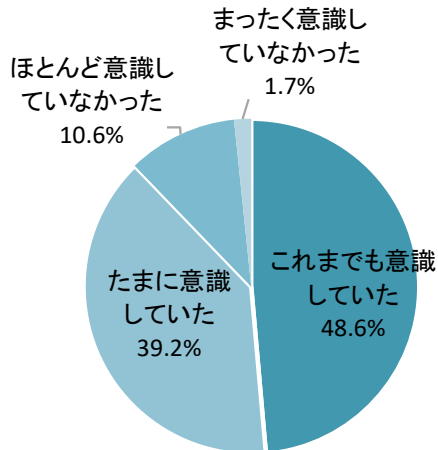
■脱炭素ポイント事業による脱炭素への理解、消費者の意識変化



脱炭素ポイント事業が、多くの消費者の理解促進や啓発につながりました。

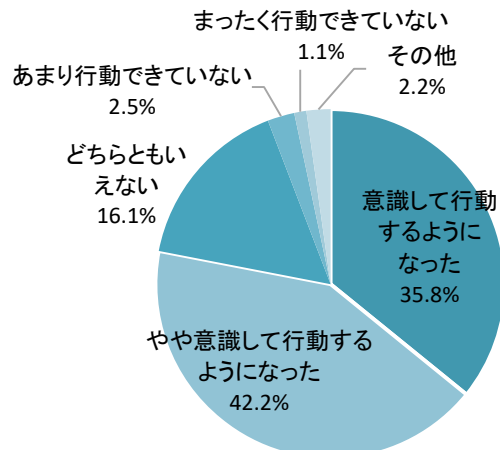
■現在と今後の買い物行動の変化

普段から脱炭素やCO₂削減を意識した買い物をしていたか



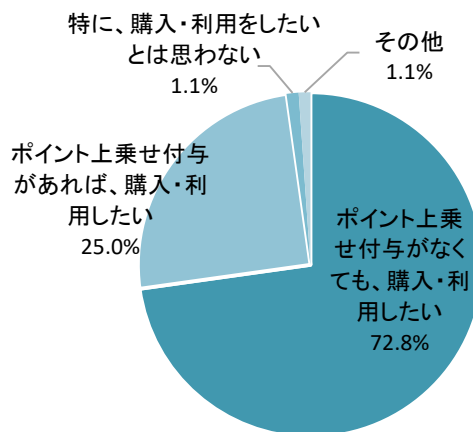
➤ もともと脱炭素を意識した買い物をしている人が88%。

脱炭素行動を意識するようになったか



➤ 事業を通して、脱炭素行動を意識するようになった人は78%。

今後も脱炭素につながる商品等を購入したいか



➤ ポイント上乗せがなくても購入したい人は73%。
上乗せ付与の条件つきも含めると98%。



脱炭素ポイント事業が、消費者の行動変容につながっています。また、ポイント上乗せ付与にかかわらず、脱炭素に資する商品の需要はあります。

(1) 株式会社京急ストア

- 県産農産物や地元契約農家の農産物を対象とし、商品の生産現場から店頭へ並ぶまでの距離が短くなることで、輸送に必要なエネルギー消費による CO₂ を削減する取組。
- 対象商品がわかりやすいよう、地産地消商品の売り場をまとめながら、顧客に効果的に PR。

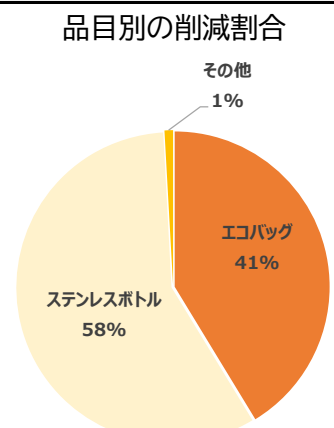
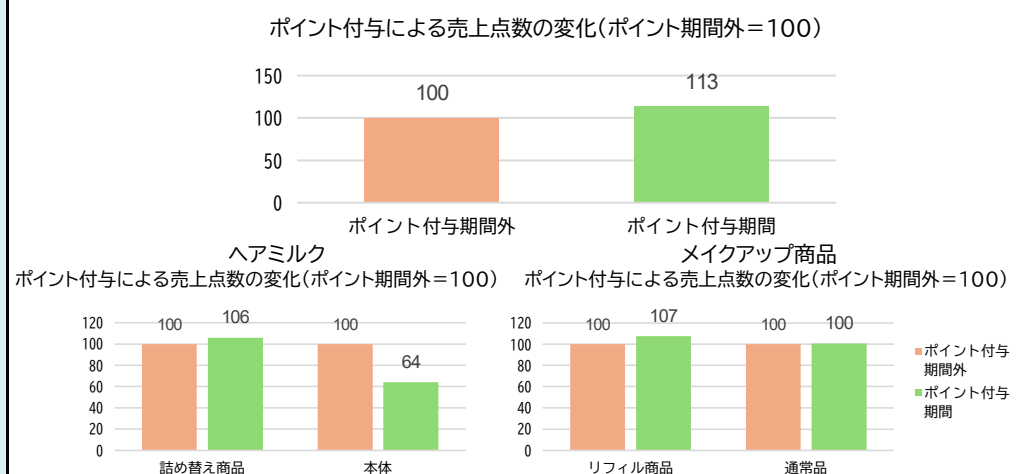
▶取組概要	
対象商品	● 県産農産物や地元契約農家の農産物
対象店舗	● 県内 2 店舗
活用する 自社ポイント	● 京急プレミアムポイント (1pt=1円) ● 通常、200円(税抜き)ごとに1pt付与
ポイント上乗 せ数(率)	● 1商品あたりプラス50pt
	
▶取組のポイント、工夫	
<ul style="list-style-type: none"> ● 本事業にあわせた企画、商品の展開 <ul style="list-style-type: none"> ・県産農産物を積極的に取り揃え、売場を強化して展開。 ● 対象商品がわかりやすい売り場の設置 <ul style="list-style-type: none"> ・地産地消コーナーや専用売り場の設置など、対象商品をまとめて陳列し、POP を展開。 ・音声スピーカーによる店内の周知強化。 ● 売り場従業員への啓発・教育 <ul style="list-style-type: none"> ・従業員を対象としたクイズ形式で学べる研修を実施。 	
	
<p style="text-align: center;"> 県産農産物の売場 店舗独自 POP </p>	

▶取組による効果			
CO ₂ 削減効果	<ul style="list-style-type: none"> 神奈川県産(三浦半島)の野菜を産地から販売店まで輸送する時のCO₂と、県外産が中心である一般の野菜を産地から販売店まで輸送する時のCO₂を比較し、地産地消によるCO₂削減効果を算出した。 3ヶ月間のCO₂削減効果は約4tであった。 <div style="text-align: right;"> <p>品目別の削減割合</p> <p>CO₂削減効果 約4t</p> </div> <p>・CO₂削減効果の算出は、一般的な値を用いて、ポイント事務局で算出した。</p>		
販売促進効果	<ul style="list-style-type: none"> ポイント付与対象商品の売上数は約9万個。脱炭素効果のアピールやポイント付与により、脱炭素に資する商品の売上増に一定の効果が見られた。 対象商品を購入した方の2割が、これまで購入していなかった方が、ポイント付与により購入行動に至ったと回答。 朝一番に買いに来る顧客が増加し、商品によっては夕方には完売するものもみられた。 <p style="text-align: center;">本事業で対象商品・サービスを購入・利用した理由(複数回答,n=58,消費者アンケートより)</p>		
事業者からのメッセージ	<p>当社は今年、神奈川県との包括協定締結から10周年を迎えます。これまでも「地産地消」をテーマに、地場産業の活性化や環境に配慮した取り組みを行って参りました。今回の企画を通して、多くのお客様に「県産農産物」の購入が脱炭素に繋がるということを知っていただくことができたと感じております。当社従業員におきましても、あらためて「脱炭素社会」について学ぶことができました。今後もこのような取り組みには積極的に参画し、広く京急沿線を中心に脱炭素社会実現に向け推進していきたいと思っております。</p>		
▶会社概要			
事業者名	株式会社京急ストア		
本社所在地	神奈川県横浜市西区高島1-2-8		
事業内容	食品・日用品・衣料の小売販売および関連サービス事業		
創業	1933年6月	従業員数	597名 (2022年度末現在)

(2)株式会社スタイリングライフ・ホールディングス プラザスタイル カンパニー

- ▶ マイボトルや詰め替え商品などを対象とし、使用される容器包装を減らすことで、容器包装の製造に必要なエネルギー消費によるCO₂を削減する取組。
- ▶ 雑貨やメイクアップ用品など多様な商品展開で、若年層の消費ニーズに対応するとともに、シールや卓上スタンドなどで対象商品を効果的にPR。

▶取組概要	
対象商品	<ul style="list-style-type: none"> ● ステンレスボトル(マイボトル)の購入 ● エコバッグの購入 ● メイクアップリフィル等の詰め替え商品 ● 環境配慮型容器包装の商品
対象店舗	● PLAZA 県内 13 店舗
活用する 自社ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ● PLAZA PASS (1pt=1円) ● 通常、100円(税抜き)ごとに1pt付与
ポイント上乘 せ数(率)	● 1商品あたり100円(税抜き)ごとにプラス4pt
    <p>レジ前 ステンレスボトル エコバック 環境配慮型容器包装のヘアマスク</p>	
▶取組のポイント、工夫	
<ul style="list-style-type: none"> ● POPによる対象商品の視認性向上 <ul style="list-style-type: none"> ・対象商品であることを示すシールを作成・貼付し、付近に、説明を付記した卓上スタンドを設置。 ・スペース上、ポスターやスタンド、チラシなどの掲示が難しい店舗においても、シールや啓発カードなど有効活用。 	  <p>対象商品シール 卓上スタンド</p>

▶取組による効果			
CO ₂ 削減効果	<ul style="list-style-type: none"> CO₂削減効果の約 6 割はステンレスボトルの使用によるペットボトル等飲料容器の削減効果であり、4 割はエコバッグの使用によるレジ袋辞退の効果であった。その他の取組の占める割合はわずかであった。 CO₂削減効果は、約 9tであった。 <p>・エコバッグとステンレスボトルは100回使用されると仮定した。詰替容器や環境配慮パッケージ製品は、廃棄されるパッケージが削減されるとした。</p> <p>・CO₂削減効果は、公開資料や対象商品の生産地、その他一般的な値を用いて、ポイント事務局で算出した。</p> <div style="text-align: right;"> <p>品目別の削減割合</p>  <p>CO₂削減効果 約9t</p> </div>		
販売促進効果	<ul style="list-style-type: none"> ポイント付与延べ人数は約6千人。脱炭素効果のアピールやポイント付与により、脱炭素に資する商品の売上点数増に一定の効果が見られた。 対象期間にポイント付与した商品の売上点数は、ポイント付与しない期間と比較して 13%増加。 対象商品のうち、「ヘアミルク詰め替え商品」では、ポイント期間外と比較して 6%増加。一方で、ポイント付与しない本体商品では 36%減。 <p>ポイント付与による売上点数の変化(ポイント期間外=100)</p>  <p>ヘアミルク ポイント付与による売上点数の変化(ポイント期間外=100)</p> <p>メイクアップ商品 ポイント付与による売上点数の変化(ポイント期間外=100)</p> <p>詰め替え商品 本体 リフィル商品 通常品</p>		
事業者からのメッセージ	<p>買い物客の行動変容を促すためには、その必要性を理解してもらうことが最も必要であると感じますが、行動を変容することのメリットをそれぞれの客層に応じて販売側が示すことが成功のカギではないかと、今回の実証実験で分かりました。</p> <p>「行動を変えましょう」というアナウンス、「どこでその行動を変えることができるのか」、そして「これで変えられます」といった買い物客への認知活動をそれぞれの役割で行うなど。今回は期間が短かったこともあり十分できなかったと感じますが、買い物客のみでなく我々販売側も行動変容のきっかけになったと思います。</p>		
▶会社概要			
事業者名	株式会社スタイリングライフ・ホールディングス プラザスタイル カンパニー		
本社所在地	東京都新宿区北新宿 2-21-1 新宿フロントタワー25F		
事業内容	生活雑貨小売 直営店事業、フランチャイズ事業、ライセンス事業		
創業	1966年2月	従業員数	870名(2024.1現在)

(3)生活協同組合 パルシステム神奈川

- 県産農産物などを対象とし、商品の生産現場から食卓までの距離が短くなることで、輸送に必要なエネルギー消費によるCO₂を削減する取組。
- 商品カタログでの通信販売や SNS での展開などにより、顧客に脱炭素の取組意義を周知しながら効果的にPR。

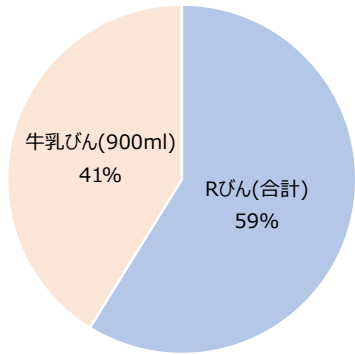
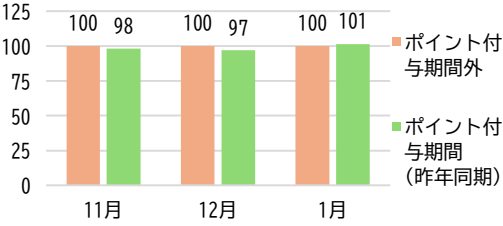
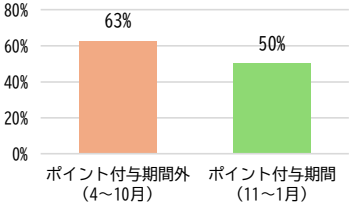
▶概要		
対象商品	● 県産農産物や加工品	
対象店舗	● 宅配事業(『いいね！かながわ』カタログ)	
活用する 自社ポイント	● ポイント (1pt=1円) ● 通常、500円(税込)ごとに1pt付与	
ポイント上乘 せ数(率)	● 1商品あたりプラス50ptから100pt	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>カタログ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>配送車両</p> </div> </div>		
▶取組のポイント、工夫		
<ul style="list-style-type: none"> ● SNS を活用したキャンペーンの定期的な周知 <ul style="list-style-type: none"> ・LINE 公式アカウント、公式 facebook での取組紹介、カタログ配布のタイミングにあわせた投稿など。 ・カタログのみの展開だったため、メルマガやホームページなども活用し、サイト注文者をカタログに誘導。 ● 商品展示会を活用した広報活動 		
 <p>商品展示会『パルゆめつなごう展』でのPR</p>	 <p>LINE 公式アカウントでの投稿</p>	 <p>公式 facebook での投稿</p>

▶取組による効果																	
CO ₂ 削減効果	<ul style="list-style-type: none"> 神奈川県産の野菜を組合員宅まで輸送する時のCO₂と、県外産が中心である一般の野菜を組合員宅まで輸送する時のCO₂を比較して、地産地消によるCO₂の削減効果を算出した。 3ヶ月間のCO₂削減効果は約0.1tであった。 <div style="text-align: right;"> <p>品目別の削減割合</p> <table border="1"> <caption>品目別の削減割合</caption> <tr><th>品目</th><th>削減割合</th></tr> <tr><td>キャベツ</td><td>26%</td></tr> <tr><td>ブロッコリー</td><td>21%</td></tr> <tr><td>キウイフルーツ</td><td>18%</td></tr> <tr><td>だいこん</td><td>15%</td></tr> <tr><td>グリーンリーフ</td><td>9%</td></tr> <tr><td>レモン</td><td>6%</td></tr> <tr><td>レディサラダ</td><td>5%</td></tr> </table> </div> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>CO₂削減効果 約0.1t</p> </div> <p>・CO₂削減効果は、一般的な値を用いて、ポイント事務局で算出した。</p>	品目	削減割合	キャベツ	26%	ブロッコリー	21%	キウイフルーツ	18%	だいこん	15%	グリーンリーフ	9%	レモン	6%	レディサラダ	5%
品目	削減割合																
キャベツ	26%																
ブロッコリー	21%																
キウイフルーツ	18%																
だいこん	15%																
グリーンリーフ	9%																
レモン	6%																
レディサラダ	5%																
販売促進効果	<ul style="list-style-type: none"> ポイント付与延べ人数は約9千人。脱炭素効果のアピールやポイント付与により、県産農産物等の売上点数増に一定の効果が見られた。 対象期間にポイント付与した県産農産物の売上点数は、ポイント付与しない期間と比較して17%増加。 対象商品のうち、「冬キャベツ」では、ポイント期間外(昨年1月)と比較して19%増加。一方で、ポイント付与しない商品では大幅に減少。 「レモン」も同様に、ポイント付与の対象有無による差がみられる。 <div style="text-align: center;"> <p>ポイント付与による売上点数の変化(ポイント期間外=100)</p> <p>ポイント付与対象商品</p> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>冬キャベツ</p> <p>ポイント付与による売上点数の変化(ポイント期間外=100)</p> <p>ポイント付与対象の冬キャベツ(三浦産) ポイント付与しないキャベツ</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>レモン</p> <p>ポイント付与による売上点数の変化(ポイント期間外=100)</p> <p>ポイント付与対象のレモン(小田原産) ポイント付与しないレモン</p> </div> </div>																
事業者からのメッセージ	<p>この度は有意義な取り組みに参加させていただき、感謝しております。</p> <p>月1回カタログを配布し注文していただくという業態ですので、効果的に取り組めず残念に思っております。次年度以降、取り組める機会がございましたら、今年の反省を生かしてより広報を強化した取り組みとしたいと考えております。ありがとうございました。</p>																
▶会社概要																	
事業者名	生活協同組合パルシステム神奈川																
本社所在地	神奈川県横浜市港北区新横浜 3-18-16 新横浜交通ビル																
事業内容	生活協同組合(商品供給事業、共済・保険事業、電力事業、福祉事業など)																
創業	1975年2月																
従業員数	1,160人 (2023.3現在) (パートナー職員、介護ヘルパー含む)																

(4)生活クラブ生活協同組合・神奈川

- リユースびんや量り売りによる販売を対象とし、使用される容器包装を減らすことで、容器包装の製造に必要なエネルギー消費による CO₂ を削減する取組。
- 店舗独自の取組を推奨することで、各店舗の視点で、顧客に伝わりやすい POP の作成や掲示などが展開され、効果的に PR。

▶取組概要	
対象商品	<ul style="list-style-type: none"> ● リユースびん商品 ● 量り売りの液体石けん ※ちがさき店、つなしま店のみ実施
対象店舗	● デポー県内 22 店舗
活用する 自社ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ● デポーポイント (1pt=1円) ● 通常、200円(税抜き)ごとに1pt付与
ポイント上乗 せ数(率)	● 1商品あたり200円(税抜き)ごとにプラス4pt
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>リユースびん商品の陳列</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>リユースびん回収コーナー</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>量り売りの液体石けん</p> </div> </div>	
▶取組の主なポイント、工夫	
<ul style="list-style-type: none"> ● 各店舗の好事例を共有し、水平展開 <ul style="list-style-type: none"> ・配布した広報物のデータを共有フォルダにアップし、店舗独自 POP 作成や啓発活動を推奨。 ・売上実績につながった効果的な取組を共有し、各店舗に水平展開。 ● SNS を活用したキャンペーンの定期的な周知 <ul style="list-style-type: none"> ・LINE、店舗 Instagram など。 ● 店舗、スタッフへの周知徹底による円滑な事業推進 <ul style="list-style-type: none"> ・月1回の会議で各店舗に周知。 ・店舗スタッフ向け学習会の開催。 	
 <p>対象商品一覧ポスター</p>	
 <p>スイング POP</p>	 <p>店舗の Instagram 投稿</p>
 <p>買物かごへの案内投入</p>	

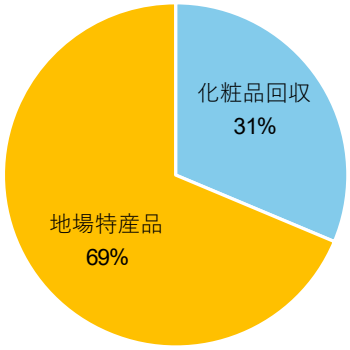
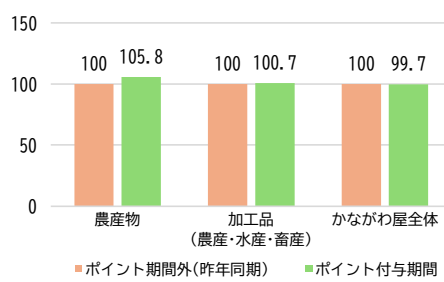
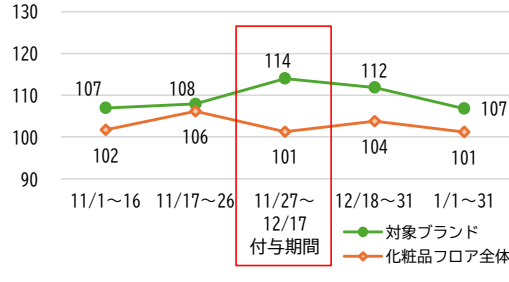
▶取組による効果			
CO ₂ 削減効果	<ul style="list-style-type: none"> リユースびんの利用による削減効果のみを算出した。削減効果のうち、調味料や食品等のリユースびんが約 6 割、牛乳びんが約 4 割であった。 リユースびんと牛乳びんそれぞれの回収率に基づいて使用回数を設定した。なお、ポイント付与で売上げは増えたが、回収量が増えるには時間がかかるため、一時的に回収率がやや低下していた。 3ヶ月間のCO₂削減効果は、約 4tであった。 <div style="text-align: right;"> <p>びん種別の削減割合</p>  <p>CO₂削減効果 約4t</p> </div> <p>・CO₂削減効果は、公開資料や対象商品の生産地、その他一般的な値を用いて、ポイント事務局で算出した。</p>		
販売促進効果	<ul style="list-style-type: none"> ポイント付与延べ人数は約1万7千人。脱炭素効果のアピールやポイント付与による売上点数増の効果は明確には見られなかったと考えられる。 対象期間にポイント付与した商品の売上点数は、ポイント付与しない期間と比較して11月～12月は微減し、1月は微増。 リユースびん(牛乳びんを除く)の回収率は対象商品のうち、対象期間においては回収率が伸長しなかったものの、供給商品の使用後に回収が進むことが今後期待される。 <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>ポイント付与による売上点数の変化 (ポイント期間外=100)</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>ポイント付与期間のリユースびんの回収率の変化 (回収数/供給数)</p>  </div> </div>		
事業者からのメッセージ	<p>脱炭素の推進は生活クラブとしても重点を置いて取り組んでいます。今回の事業を通じて、利用点数の比較においては伸長しませんでした。日頃より取り組んでいるリユースびんの回収の意義や、量り売りせっけんを利用する事による環境的価値など、組合員が再確認するきっかけとなりました。</p>		
▶会社概要			
事業者名	生活クラブ生活協同組合・神奈川		
本社所在地	神奈川県横浜市港北区新横浜 2-2-15 パレアナビル5階		
事業内容	生活協同組合(商品供給事業、共済・保険事業、電力事業、福祉事業など)		
創業	1968年	従業員数	184名(2023.3現在)

(5)株式会社そごう・西武

- 県産を取り扱う専用売場の地産地消商品を対象とし、商品の生産現場から店頭へ並ぶまでの距離が短くなることで、輸送に必要なエネルギー消費によるCO₂を削減する取組。
- 化粧品ブランドと連携して使用済み容器を回収することで、容器ごみの焼却に伴って発生するCO₂を削減する取組。
- キャンペーン開始後にニーズが高い商品をフェア化する、回収の新規要望があったコスメ商品の回収を始めるなど、顧客ニーズにあわせて柔軟に対応。

▶取組概要	
対象商品	<ul style="list-style-type: none"> ● 県産農産物や加工品(「かながわ屋」取扱商品) ● 使用済み化粧品容器を持参して、化粧品を購入 ※R5.11.27~R5.12.17のみ実施
対象店舗	● そごう横浜店
活用する自社ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ● ミレニアムポイント(1pt=1円) ● 通常、1,000円(税抜き)以上の購入で1~7%付与(売場・支払方法等による)
ポイント上乘せ数(率)	<ul style="list-style-type: none"> ● 【県産農産物】1商品あたり販売価格のプラス1% ● 【容器持参】1商品あたり販売価格のプラス2%

▶取組のポイント、工夫	
<ul style="list-style-type: none"> ● 他商品との差別化 <ul style="list-style-type: none"> ・ニーズの高い商品をフェア化し、他商品と差別化してPR ● 館内一体での事業展開・広報活動による効果的な事業推進 <ul style="list-style-type: none"> ・アイキャッチ(活用するロゴ)を1つで共通化 ・複数ブランドを巻き込んで展開することで、企画の広がり顧客への浸透度を強化 	
アイキャッチの共通化	

▶取組による効果																															
CO ₂ 削減効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 地場特産品の販売により輸送に係る CO₂ の削減と、化粧品容器の回収・リサイクルによる CO₂ 削減効果について算出した。 ● 地場特産品の販売による CO₂ 削減が約 7 割であり、化粧品容器の回収による CO₂ 削減が約 3 割であった。 ● CO₂ 削減効果は約 0.6t であった。なお、地場特産品の販売は 3 ヶ月間であるが、化粧品回収は 1 ヶ月間の効果である。 <p>・CO₂ 削減効果は、公開資料等を用いて、ポイント事務局で算出した。</p> <div style="text-align: right;"> <p>取組別の削減割合</p>  <p>CO₂ 削減効果 約 0.6t</p> </div>																														
販売促進効果	<ul style="list-style-type: none"> ● ポイント付与延べ人数は約1万4千人。脱炭素効果のアピールやポイント付与により、県産農産物等や容器回収とあわせた化粧品販売の売上点数の増加に一定の効果が見られた。 ● 県産農産物や加工品は、対象期間にポイント付与した商品のうち農産物において、ポイント付与しない期間と比較して売上点数が 5% 増加。 ● 化粧品は、容器回収ブランドにおいて、ポイント付与しない期間と比較して購入客数が増加。また、化粧品フロア全体と比較して購入客数が 15% 増加。 <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>ポイント付与による売上点数の変化 (ポイント期間外=100)</p>  <table border="1"> <caption>ポイント付与による売上点数の変化 (ポイント期間外=100)</caption> <thead> <tr> <th>品目</th> <th>ポイント期間外(昨年同期)</th> <th>ポイント付与期間</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>農産物</td> <td>100</td> <td>105.8</td> </tr> <tr> <td>加工品 (農産・水産・畜産)</td> <td>100</td> <td>100.7</td> </tr> <tr> <td>かながわ屋全体</td> <td>100</td> <td>99.7</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div style="text-align: center;"> <p>ポイント付与による購入客数の変化 (ポイント期間外=100)</p>  <table border="1"> <caption>ポイント付与による購入客数の変化 (ポイント期間外=100)</caption> <thead> <tr> <th>期間</th> <th>対象ブランド</th> <th>化粧品フロア全体</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>11/1~16</td> <td>107</td> <td>102</td> </tr> <tr> <td>11/17~26</td> <td>108</td> <td>106</td> </tr> <tr> <td>11/27~12/17 付与期間</td> <td>114</td> <td>101</td> </tr> <tr> <td>12/18~31</td> <td>112</td> <td>104</td> </tr> <tr> <td>1/1~31</td> <td>107</td> <td>101</td> </tr> </tbody> </table> </div> </div>	品目	ポイント期間外(昨年同期)	ポイント付与期間	農産物	100	105.8	加工品 (農産・水産・畜産)	100	100.7	かながわ屋全体	100	99.7	期間	対象ブランド	化粧品フロア全体	11/1~16	107	102	11/17~26	108	106	11/27~12/17 付与期間	114	101	12/18~31	112	104	1/1~31	107	101
品目	ポイント期間外(昨年同期)	ポイント付与期間																													
農産物	100	105.8																													
加工品 (農産・水産・畜産)	100	100.7																													
かながわ屋全体	100	99.7																													
期間	対象ブランド	化粧品フロア全体																													
11/1~16	107	102																													
11/17~26	108	106																													
11/27~12/17 付与期間	114	101																													
12/18~31	112	104																													
1/1~31	107	101																													
事業者からのメッセージ	<p>本事業に参加し、従業員の自社のサステナブルの取組について改めて理解するきっかけとなるとともに知識の習得にもつながりました。</p> <p>お客さまとの接点の中で、その知識が会話に役立つなどコミュニケーションのきっかけにもつながりました。</p> <p>また本事業を通じて、お取引先と取組の商談する機会を得て、お取引先様とサステナブル以外での業務の連携を深めることもできました。</p> <p>すべてのお客さまがサステナブルへの意識が高いわけでもなく、今後もサステナブルの取組を継続してお取引先様と連携してお客さまへ伝えていく必要性を感じました。</p>																														
▶会社概要																															
事業者名	株式会社そごう・西武 そごう横浜店																														
本社所在地	東京都豊島区南池袋 1-18-21 西武池袋本店 書籍館 (事業実施店舗所在地: 神奈川県横浜市西区高島 2-18-1)																														
事業内容	百貨店事業、商事事業、海外事業など																														
創業	1830 年																														
従業員数	4,074 名 (2023.2 現在)																														

(6)株式会社ファンケル

- ▶ 化粧品の詰め替え商品を購入することで、通常製品と比較して容器包装の製造に必要なエネルギー消費による CO₂ を削減する取組。
- ▶ レジ付近への POP 配置や視認性が高い手書きブラックボードの設置など、キャンペーン期間中に店舗で水平展開しながら、効果的な PR を強化。

▶取組概要	
対象商品	<ul style="list-style-type: none"> ● ファンケルリサイクルプログラムへの参加(使用済み化粧品容器の持参) ● 化粧品の詰め替え商品
対象店舗	<ul style="list-style-type: none"> ● 県内 15 店舗
活用する自社ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ● ファンケルポイント (1pt=1円) ● 通常、100円(税込み)ごとに1pt付与
ポイント上乘せ数(率)	<ul style="list-style-type: none"> ● 【容器持参】1商品あたりプラス27pt ● 【詰め替え商品】1商品あたりプラス30pt (1pt = 1円)
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>対象商品の紹介コーナー</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ファンケルリサイクルプログラム</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>化粧品の詰め替え商品</p> </div> </div>	
▶取組のポイント、工夫	
<ul style="list-style-type: none"> ● POP による対象商品の視認性向上 <ul style="list-style-type: none"> ・対象商品一覧を作成し設置。 ・対象商品が一目でわかるよう、丸 POP も作成し掲出。 ● 各店舗の好事例を共有し、水平展開 <ul style="list-style-type: none"> ・ポスター掲出が難しい店舗において、アイキャッチとなるよう手書きのブラックボードを設置。 ・視認性が高く好事例だったことから、各店舗に水平展開。 ● テナント管理者との連携による広報展開 <ul style="list-style-type: none"> ・複数店舗において、テナント管理者と交渉を行い、サイネージやホームページなどで事業を周知。 	<div style="text-align: center;">  <p>ブラックボード</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>デジタルサイネージ</p> </div>

▶取組による効果			
CO ₂ 削減効果	<ul style="list-style-type: none"> レフィル(詰替容器)を使うことで、ボトルや化粧箱に使われるプラスチックや紙を削減できることのCO₂削減効果を算出した。 削減効果の算定対象は、製造時のCO₂と容器の焼却によるCO₂とした。レフィル使用による削減効果全体のうち、容器の削減が約6割、焼却の削減が4割であった。 期間中のCO₂削減効果は約5tであった。 <p>・自治体によるリサイクル等は検討に含めていない。 ・CO₂削減効果は、LCIデータベース IDEA version 3.1.0 を用いてポイント事務局で算出した。</p>	<p>工程別の削減割合</p> <p>焼却の削減 40% 容器の削減 60%</p>	<p>CO₂削減効果 約5t</p>
販売促進効果	<ul style="list-style-type: none"> 対象期間にポイント付与した詰め替え商品の売上点数は、ポイント付与しない期間と比較して29%増加。 対象商品のうち、「泡洗顔レフィル」では、ポイント付与しない期間と比較して34%増加。ポイント付与しない商品と比べても売上増の傾向。 	<p>ポイント付与による売上点数の変化(ポイント期間外=100)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>すべてのポイント付与対象商品</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>泡洗顔レフィル</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>化粧液レフィル</p> </div> </div> <p>ポイント付与しない商品の売上点数の変化(ポイント期間外=100)</p> <div style="text-align: center;"> </div>	
	<ul style="list-style-type: none"> 脱炭素効果のアピールやポイント付与により、約2万4千個の化粧品容器が回収され、対象商品の売上点数増も一定の効果が見られた。 		
事業者からのメッセージ	<p>今回の取組をきっかけに、以前より実施していた使用済み化粧品容器の回収数が増え認知拡大につなげることができ、とても嬉しく思います。</p> <p>このような環境への取組を神奈川県や複数の企業が一緒に実施することで、より多くの方へ伝える力になればと思っています。</p>		
▶会社概要			
事業者名	株式会社ファンケル		
本社所在地	神奈川県横浜市中区山下町 89-1		
事業内容	化粧品・健康食品の研究開発、製造および販売		
創業	1981年8月	従業員数	896名(2023.3現在) 契約社員・パートなどは除く

脱炭素ポイント事業に興味のある、また取り組んでみたいと考えている事業者の方々に向けて、2023(令和 5)年度の取組事例等をもとに、事業推進の流れや円滑に進めるためのポイントを示します。

脱炭素ポイント事業推進の流れとポイント

<p>対象商品の選定</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業者が扱える商品のうち、脱炭素効果があるものを選ぶことが重要。CO₂削減量の算出が可能なこと、つまり一定の根拠がわかるものが原則。 ● 多種類、多様な商品展開ができると、顧客への訴求効果が高まる。事業者の脱炭素に資する商品としてアピールできるもの、したいものを選ぶのもよい。
<p>ポイント付与数、システムの検討</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 販売促進効果と利益とのバランスをみながら、追加するポイント付与数(率)を決める。 ● 対象商品を POS システムで判別でき、追加的にポイント付与できることが必要。自動付与できない場合、システム再構築はコスト高となるため、レジなどでの手動対応、その際の従業員への周知・教育も含めた検討が必要。
<p>社内体制の整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 店舗従業員への効率的な周知や、複数店舗がエリアで一体的に展開していくためにも、社内の情報共有、連携体制が重要。 ● 社内会議の定期的な開催や、本部⇄店舗の情報共有の仕組みを整理し、本部からの情報が現場に周知でき、現場の声も拾い上げられるようにしておく、円滑な事業推進につながる。
<p>従業員への周知</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 実際に顧客と接したり、売り場づくりを行う店舗の従業員が、脱炭素に興味を持ち、取り組む意義を認識し、意欲をもって取り組むことが重要。 ● そのために、従業員向けの勉強会、休憩場所への案内掲示、社内報の作成などの従業員教育が必要で、ポイント事業だけでなく、脱炭素の啓発もあわせて行うことが効果的。
<p>売り場の設置</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業の周知に加え、対象商品がわかりやすい売り場ができると、商品の訴求効果が高まる。視認性が高い POP、集積売り場の設置などが効果的。 ● 店舗独自の取組も許容し、良い取組事例は水平展開できるとよい。 ● 他の掲示物もある中で、情報過多になりすぎないバランス感も重要。
<p>広報の展開</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業者の広報計画の時期に合わせた企画・準備が必要。 ● 期間を通して顧客への訴求をするためには、SNS 等を活用した定期的な情報発信、期間の途中でキャンペーンによるテコ入れなどが効果的。 ● 対象商品が、なぜ脱炭素につながるのか、具体的にわかりやすく、顧客に伝える工夫が重要。

問合せ先
神奈川県環境農政局脱炭素戦略本部室
家庭グループ
電話 045-210-4115