

脱炭素に資する商品・サービスへの
ポイント付与ガイドライン(令和6年度版)
ー「かながわCO₂CO₂ポイント+」を通してー

令和7年3月

神奈川県環境農政局脱炭素戦略本部室

本ガイドラインについて

県では、2050年脱炭素社会の実現に向けて、県民の皆さま一人ひとりの環境配慮行動を促進し、「脱炭素型ライフスタイル」への転換を促すため、脱炭素に繋がる商品の購入等でポイントを上乘せするキャンペーン「かながわCO₂CO₂(コツコツ)ポイント+(プラス)」事業を実施しました。

本ガイドラインは、令和6年度の同事業における事例等を具体的に紹介しながら、事業者の皆さまが、今後、脱炭素に資する商品・サービスにポイントを付与する事業(脱炭素ポイント付与事業)を展開する際に参考となる取組や、工夫・留意点等をわかりやすくまとめたものです。
ぜひ、ご活用いただければ幸いです。

目次

1 脱炭素ポイント付与事業の概要・効果	4
(1) 脱炭素型ライフスタイルへの転換の必要性	5
(2) 「かながわCO ₂ CO ₂ ポイント+」の概要	6
(3) 脱炭素ポイント付与事業に取り組むメリット・効果	7
① 企業価値の向上	7
② 販売促進効果	8
③ 消費者の意識改革への効果	9
2 事業を実施する際の留意点	10
(1) 全体の主な流れ	11
(2) 各段階での留意点	12
① 対象商品・サービスの選定	12
② ポイント付与数決定・システムの確認	20
③ 社内体制の整備	20
④ 従業員への周知	21
⑤ 広報・売り場づくり	22
(参考1) 令和6年度「かながわCO ₂ CO ₂ ポイント+」消費者アンケート結果	24
(参考2) 令和6年度「かながわCO ₂ CO ₂ ポイント+」事例紹介	30

1 脱炭素ポイント付与事業の概要・効果

1ー(1) 脱炭素型ライフスタイルへの転換の必要性

●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異常気象などの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被害が更に拡大し、**将来の世代の日常生活や、いのちを脅かすおそれがあります。**

●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。県では、CO₂などの温室効果ガスの排出量を実質ゼロにする、**脱炭素社会の実現に向けて、2030年度までに温室効果ガス排出量を50%削減(2013年度比)**することを目標に取り組んでいます。

脱炭素社会を実現するためには、県民の皆さま一人ひとりが気候変動問題を「自分事」として捉え、**「脱炭素型ライフスタイル」へと転換していく必要があります。**

●脱炭素と買い物

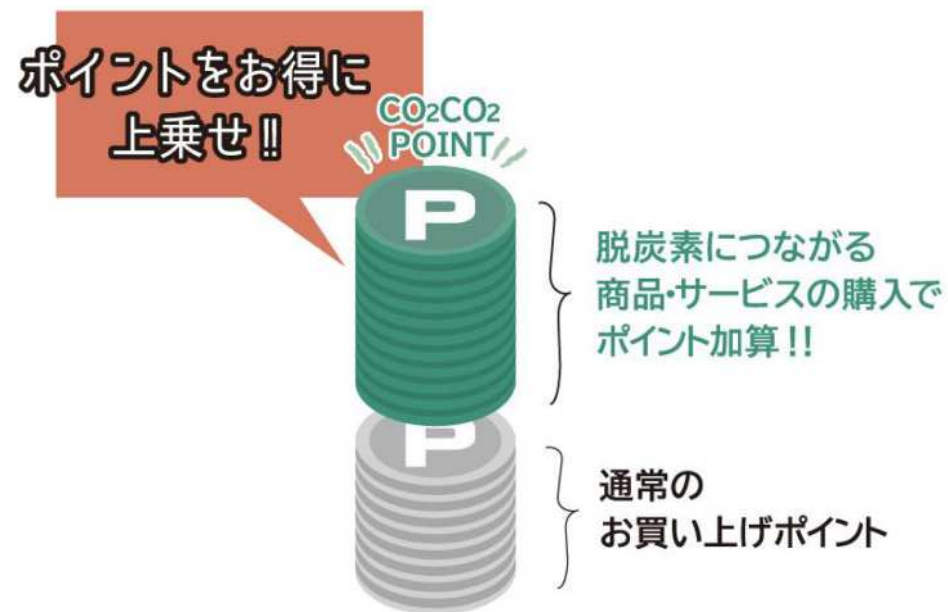
私たちが日常生活の中で行動できることの1つとして、**「脱炭素につながる買い物」があります。**

全ての商品・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を排出しており、使用する材料、製造過程、運送手段、製品の性能などによって、商品・サービスから排出されるCO₂量は異なります。私たちが、**商品やサービスの選び方を見直し変えていくことで、CO₂を減らすことに繋がるのです。**

1-(2) 「かながわCO₂CO₂ポイント+」の概要

県では、令和6年度に、脱炭素につながる商品の購入等でポイントを上乘せするキャンペーン「かながわCO₂CO₂ポイント+」を、趣旨に賛同いただいた9事業者とともに県内97事業所・店舗等において実施し、延べ53万人の方の利用がありました。

脱炭素に繋がる商品・サービス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とともに、事業者にとっても、企業価値の向上や販売促進効果が期待できます。



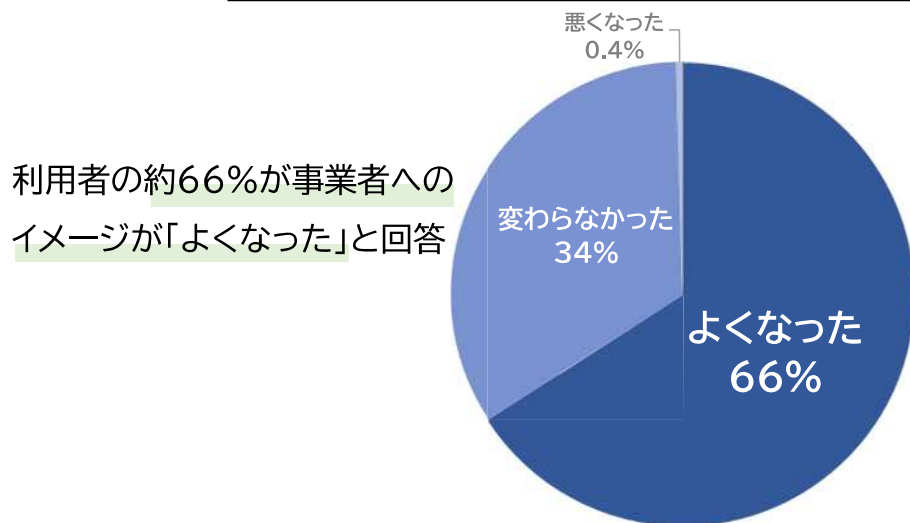
1-(3)①脱炭素ポイント付与事業に取り組むメリット・効果【企業価値の向上】

消費者の行動を脱炭素型へ転換する取組として、企業のCSR活動の一つに位置付けられ、**脱炭素社会に貢献する企業姿勢を示すことにより、企業価値の向上に繋がります。**

また、お客様に説明する過程を通じて、従業員の皆さんについても環境意識の向上が期待できます。

【「令和6年度かながわCO₂CO₂ポイント+」消費者アンケート結果】

この事業をきっかけに、対象商品・サービスを提供している事業者へのイメージは変わりましたか。



消費者の声
(アンケートより抜粋)

身近な企業がこのような取り組みをしておりこれからも応援していきたいと思います。

環境に対する意識が高い企業には良いイメージがある。

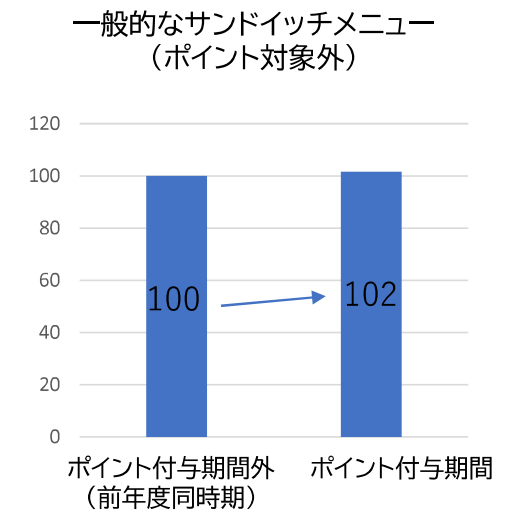
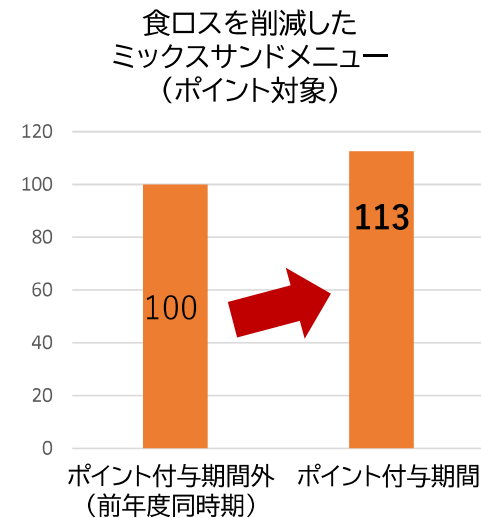
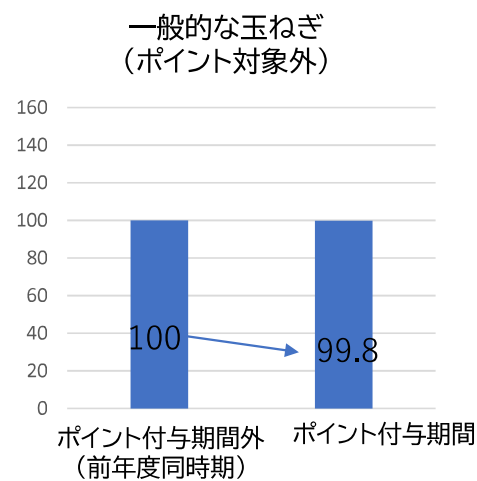
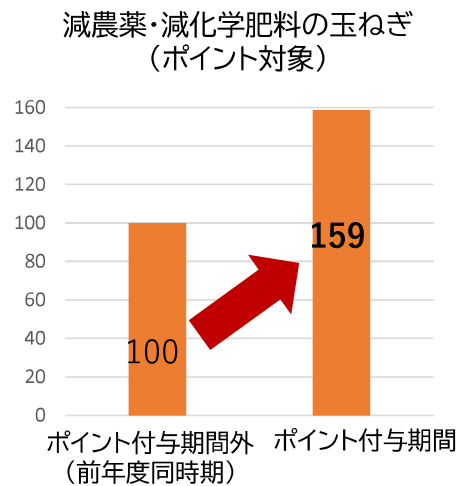
こういう事業に参加している企業だとますます好きになるし、貢献したくなります。

1-(3)②脱炭素ポイント付与事業に取り組むメリット・効果【販売促進効果】

ホームページやキャンペーン等での積極的なPR、ポイント付与のインセンティブの活用等を通じて、**消費者の購買意欲が高まり、ブランド認知を向上させることができます。**

また、脱炭素への気運が高まる消費者のニーズに的確に応えることにより、**自社の販売強化に繋がります。**

【「令和6年度かながわCO₂CO₂ポイント+」における売上状況(例)】



スーパーにおける売上点数について、ポイント対象の玉ねぎが**前年比159%**となる一方、対象外の玉ねぎは**前年比99.8%に減少**

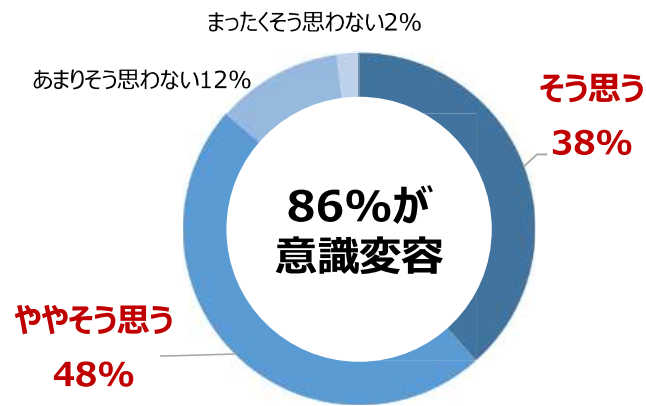
カフェにおける売上点数について、ポイント対象のサンドイッチが**前年比113%**となる一方、対象外のサンドイッチは**前年比102%と小幅増に留まった**

1-(3)③脱炭素ポイント付与事業に取り組むメリット・効果【消費者の意識変革】

脱炭素に資する商品等であることを認識した上で購入することにより、消費者の脱炭素に対する意識変革が進むことが期待できます。

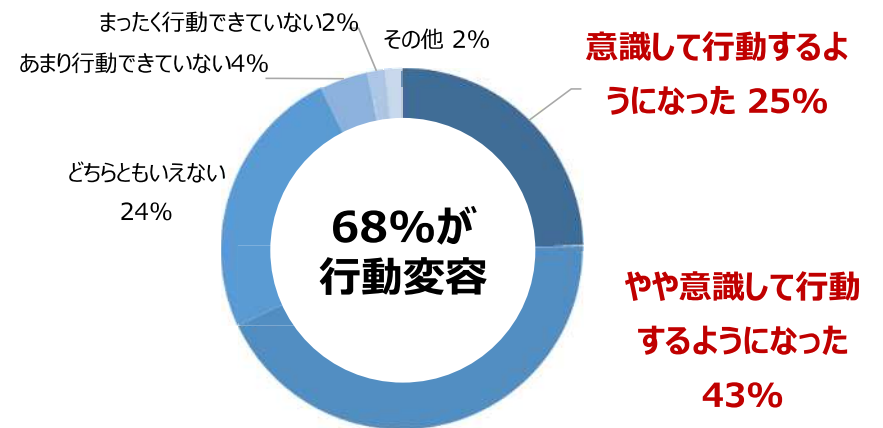
【「令和6年度かながわCO₂CO₂ポイント+」消費者アンケート】

この事業は、脱炭素について考えるきっかけになったと思いますか。



利用者の約9割が「脱炭素について考えるきっかけになった」と回答

この事業をきっかけに、脱炭素につながる行動を意識するようになったと思いますか。



利用者の約7割が「脱炭素につながる行動を意識するようになった」と回答

2 事業を実施する際の留意点

2-(1)脱炭素ポイント付与事業の主な流れ

脱炭素ポイント付与事業の取組にあたって、一連の流れと検討のポイントを示します。

ここに示すのは一例となりますので、実態に応じて検討を行ってください。

①対象商品・サービスの選定

- 取り扱える商品のうち、脱炭素効果があるものを選ぶ。CO₂削減量の算出が可能な、一定の根拠※がわかるものが望ましい。多種多様な商品展開ができると、顧客への訴求効果が高まる。
- ※ 経済産業省・環境省「カーボンフットプリント ガイドライン」参照

②ポイント付与数決定・システムの確認

- 販売促進効果と利益とのバランスをみながら、ポイント付与数(率)を決定。
- POSシステムで対象商品を区別し、ポイントを追加付与できるか確認をする。

③社内体制の整備

- 商品部等の関係部署と調整をし、社内会議での共有や稟議の実施等、事業実施について社内合意を得る。
- 特に複数店舗で実施する場合、本部⇄店舗の情報共有の仕組みを作り、現場との連携体制を整える。

④従業員への周知

- 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。
- 従業員向けの勉強会、事業所内の案内掲示、社内報作成などの従業員教育を実施する。

⑤消費者への周知・売り場づくり

- 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、集合棚の設置などが効果的。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。

⑥実施

- 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。

2-(2)① 対象商品・サービスの選定

●脱炭素ポイントの付与対象となる脱炭素型商品等のイメージ

表は一例です。脱炭素効果のある商品・サービスであり、効果測定が可能であれば例として挙げた商品等以外も対象とすることができます。

		商品等		関連行動
製 品	食 品	生鮮品等	地産地消の野菜・肉・魚、地産地消食材を使用又は店内加工した惣菜、有機野菜、その他生産や運送の過程でCO ₂ 排出を減らした商品	量り売り、当日消費期限商品の購入、マイ容器の利用
		加工品	個包装していないお菓子、代替肉製品、ラベルレスのPET飲料水、リサイクル素材の容器	量り売り、てまえどり、マイボトル・マイ容器の利用、包装の断り、缶・ペットボトル・トレイの回収ボックスへの持込み、カトラリー辞退
	非食品	日用品	詰め替え製品、紙容器入りの物、プラスチック代替素材製品、使い捨てでない製品、再生紙トイレットペーパー、布の傘、植物油インキ使用のパッケージ商品	量り売り、容器の返却・回収ボックスへの持込み、傘シェアリング
		化粧品	詰め替え製品、受賞品（サステイナブルコスメアワード等）	容器の返却・回収ボックスへの持込み
		衣料品	リサイクル素材の服、オーガニック100%の服、リユース品	不要な衣料品の回収ボックスへの持込み、クリーニングハンガーの持込み
		電化製品	省エネラベルの星が多い電化製品、LED照明	
サ ー ビ ス	移動・輸送		カーシェアでのEV利用、車から鉄道への利用	（電車本数の削減につながる）昼間・夜間遅め等ラッシュ時間帯以外の乗車
	外食・飲食		地元産の食材メニュー、プラントベースフード、その他生産や運送の過程でCO ₂ 排出を減らした商品	紙ストローの利用、食べきり、食べ残しのマイ容器での持ち帰り、マイボトルの利用
	旅行・観光		CO ₂ 排出量の少ないホテルでの宿泊	アメニティやリネン類交換・清掃の断り
	電力		再エネ電力の使用	

2-(2)① 対象商品・サービスの選定

●「かながわCO₂CO₂ポイント+」事業におけるポイント付与対象商品の一例

雑貨



詰め替え商品



無漂白コットン



マイボトル



再生紙



エコバッグ

食品



減農薬・減化学肥料
の野菜や果物



牛乳瓶



県産トマト使用
トマトピューレ



ノントレーの
精肉商品

飲食



県産食材を用いた食堂メニュー



食品ロスを削減した
ミックスサンド

サービス



量り売りの
液体石けん



容器の回収

2-(2)① 対象商品・サービスの選定

●「かながわCO₂CO₂ポイント+」事業におけるポイント付与対象商品の一例

ノントレーの精肉商品



トレーを使わずプラスチックフィルムのみにする
ことでパッケージにおけるCO₂削減



計測ツール：LCA Plus 計測月：2024/07

スーパー

宅配

生活雑貨

食堂

カフェ

化粧品

2-(2)① 対象商品・サービスの選定

●「かながわCO₂ポイント+」事業におけるポイント付与対象商品の一例

神奈川県産キャベツ



地産地消により、輸送コスト減少におけるCO₂削減



計測ツール：LCA Plus 計測月：2024/07

スーパー

宅配

生活雑貨

食堂

カフェ

化粧品

2-(2)① 対象商品・サービスの選定

●「かながわCO₂ポイント+」事業におけるポイント付与対象商品の一例

量り売りの液体石けん



容器持参で繰り返し利用することで
通常プラ容器を都度購入する時と比較してCO₂削減



計測ツール：LCA Plus 計測月：2024/07

スーパー

宅配

生活雑貨

食堂

カフェ

化粧品

2-(2)① 対象商品・サービスの選定

●「かながわCO₂CO₂ポイント+」事業におけるポイント付与対象商品の一例

地産地消メニューや
プラントベースドフードの食堂メニュー



CO₂排出が少ない野菜や大豆ミートなどの植物由来の食材を多く使うことでCO₂削減



計測ツール：LCA Plus 計測月：2024/07

スーパー

宅配

生活雑貨

食堂

カフェ

化粧品

2-(2)① 対象商品・サービスの選定

●「かながわCO₂CO₂ポイント+」事業におけるポイント付与対象商品の一例

再エネ活用や食ロスを削減した
ミックスサンド



100%再エネを活用し製造された食パンや食材の
利用方法を工夫してCO₂削減



計測ツール：Myエコものさし 計測月：2024/07

スーパー

宅配

生活雑貨

食堂

カフェ

化粧品

2-(2)① 対象商品・サービスの選定

●「かながわCO₂ポイント+」事業におけるポイント付与対象商品の一例

使用済み化粧品容器回収



使用済み容器を回収して新しい資源にリサイクルすることで、廃棄に係るCO₂削減



計測ツール：LCA Plus 計測月：2024/07

スーパー

宅配

生活雑貨

食堂

カフェ

化粧品

2-(2)② ポイント付与数の決定・システム確認、③ 社内体制の整備

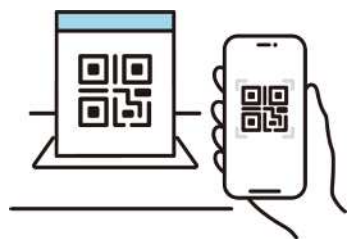
●自社ポイント付与システムの確認～社内合意

自社のPOSレジのシステムにおいて、ポイント付与する商品を区別して、追加的なポイント付与ができるかどうかを事前に確認する必要があります。追加的なポイント付与の設定ができない、またはポイントシステムが紙のスタンプカードの場合などは、POSレジ以外によるポイント付与の方法を考えましょう。

実現性が確認できたら、社内会議での共有や稟議の実施等、事業実施について社内合意を得ましょう。

自社システムが利用できない場合・・・

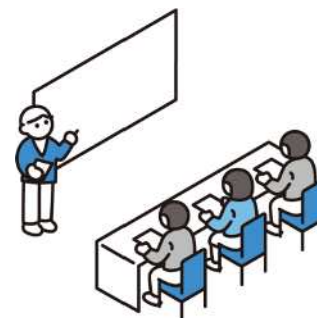
POSレジの設定ができない事業者が、共通ポイント(楽天ポイント等)を利用した例がありました



レジに共通ポイントが取得できる
二次元コードを設置

社内会議での共有や稟議等

特に複数店舗で実施する場合、各店との情報共有の仕組みを作り、現場との連携体制を整えましょう



2-(2)④ 従業員への周知

●広報や売り場づくりを行う従業員の理解度向上に向けて

消費者への周知・啓発を円滑に行うためには、広報や売り場づくりを行う従業員が意欲的に取り組み、お客様の質問等に的確に対応できることが必要です。脱炭素とは何か、何故その商品などが脱炭素に寄与するのか、従業員が深く理解して対応できるよう、以下を参考に周知・啓発を行いましょう。

従業員に向けた周知・啓発の教育



ポイント付与に関する従業員向けのQ&Aを作成・勉強会を実施するなど、従業員に分かり易く周知啓発と教育を実施。

説明ツール等の作成・活用



その商品やサービスがどのような点で脱炭素効果があるのかを店舗スタッフがお客様に説明できるように、簡易な説明ツールやPOPを作成。

2-(2)⑤ 消費者への周知・売り場づくり

●自社商品・サービスの脱炭素性能の可視化

令和6年度の実証事業では、消費者によりわかりやすく伝えるため、商品やサービスのCO₂削減率が一目でわかる、「デカボスコア」※を活用し販促物や啓発物に表示を行いました。店頭では、POP・ポスター・デジタルサイネージ・ボード等売り場の目立つ場所や対象商品の近くに設置したり、自社HPやメルマガ、SNSなど、様々な広報媒体を活用し、情報発信の機会を増やすことも重要です。

脱炭素性能を可視化



ポスターやサイネージ表示



アプリ配信



※デカボスコアは、Earth hacks株式会社の登録商標です。

2-(2)⑥ 実施(想定される課題と対処方法)

●店頭における広報不足

問題 店頭において、他のキャンペーン情報等に埋もれてしまいポスターやPOPが目立たない、お客様の目につく場所に掲示できていない

- ✓ 対象商品を集めた棚づくりや、店舗入口や袋詰め台などの目立つ場所に販促物を掲出する、目立つ色(黄色など)を使う、といった工夫が重要です。可能であれば、店内に掲出している他のポスターやPOPとの情報整理も行いましょう。
- ✓ 棚づくりやPOP設置は現場スタッフの協力が欠かせません。事前に本事業の意義を店舗従業員に周知し、協力を得るようにしましょう。

●従業員への理解浸透

問題 お客様から質問を受けても店員が答えられない、声がけ・案内が足りず事業自体を気づいてもらえない

- ✓ 特に複数の店舗で実施する場合、従業員への理解浸透が足りず、店舗間で実施状況に差が起きることが想定されます。店員からの声がけの有無は、お客様の理解推進や購買行動に直接的に効果をもたらします。現場スタッフの協力が得られるように、必ず従業員への勉強会等を実施するようにしましょう。

●共通ポイント活用時のオペレーション課題

問題 自社ポイント以外を活用したら、レジでのオペレーションにとまどったり、案内不足・ログインの手間によりポイント発行率が下がった

- ✓ POP等を活用して、お客様がレジに来る前に付与するポイントの内容や手順をわかりやすく伝え、レジでの負荷を極力減らしましょう。
- ✓ また、ログインなしで付与できるポイントシステムを検討するのも良いでしょう。

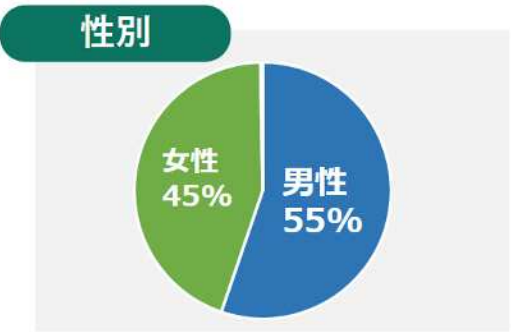
(参考1)

令和6年度「かながわCO₂CO₂ポイント+」
消費者アンケート結果

消費者アンケート結果(令和6年度)

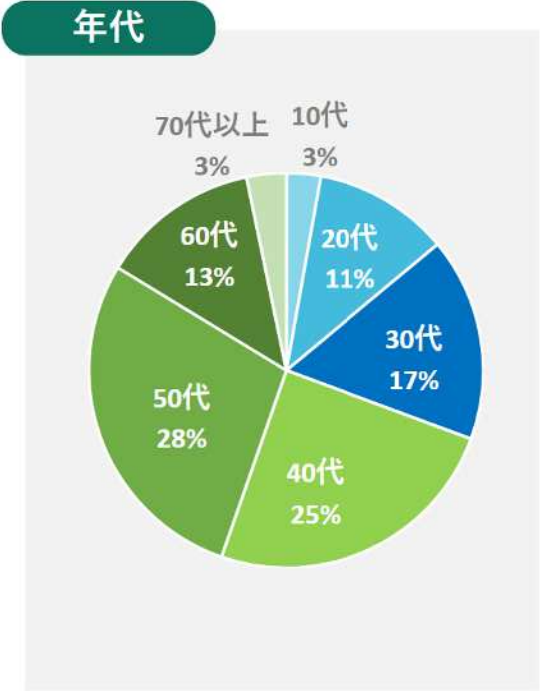
●アンケート実施概要

- 実施期間:2024年10月1日～12月27日
- 調査方法:神奈川県電子申請システム上のアンケートフォーム
- アンケート回答数:1,823件(うち、商品購入者1,345)
- 回答者属性:以下



職種

会社員	1,267
パート・アルバイト	236
専業主婦（夫）	176
無職	45
学生	40
自営業	31
公務員	20
会社役員	8



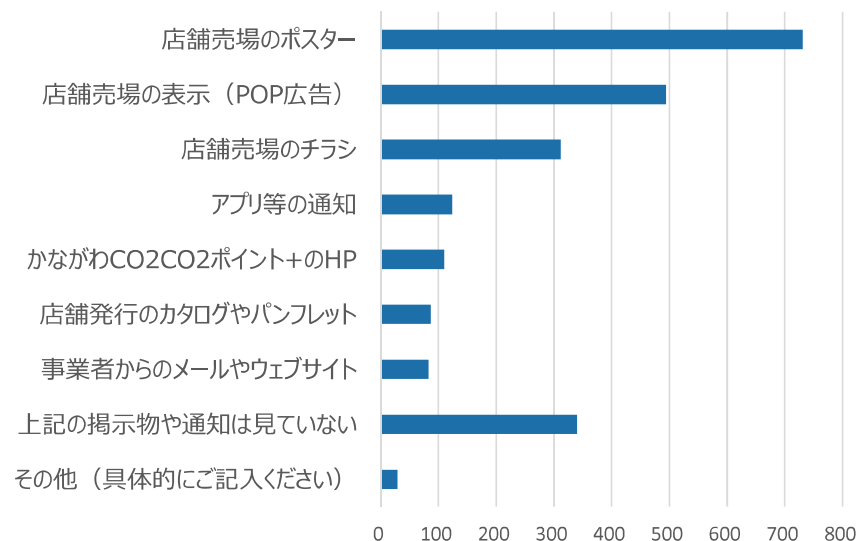
居住地

横浜市	794
川崎市	232
神奈川県外	173
厚木市	128
藤沢市	113
海老名市	81
相模原市	56
鎌倉市	56
大和市	38
茅ヶ崎市	33
座間市	24
平塚市	22
伊勢原市	21
秦野市	11
逗子市	10
横須賀市	8
小田原市	6
綾瀬市	4
寒川町	4
葉山町	3
大磯町	2
愛川町	2
南足柄市	1
二宮町	1

消費者アンケート結果(令和6年度)

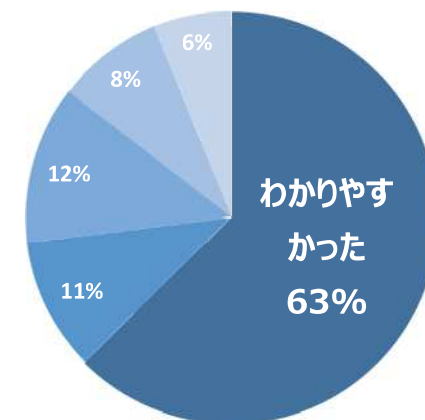
店頭販促ツールとしては**ポスターやPOP**が良く見られている。
一方で「どれも見ていない」という回答も一定数おり、**周知不足が課題**であることが感じられる。

この事業について、利用店舗の掲示物やアプリ内の通知などで、気づいたものがありますか(複数回答可)



店舗の売り場やカタログ等で、対象商品やサービスはすぐに分かりましたか。

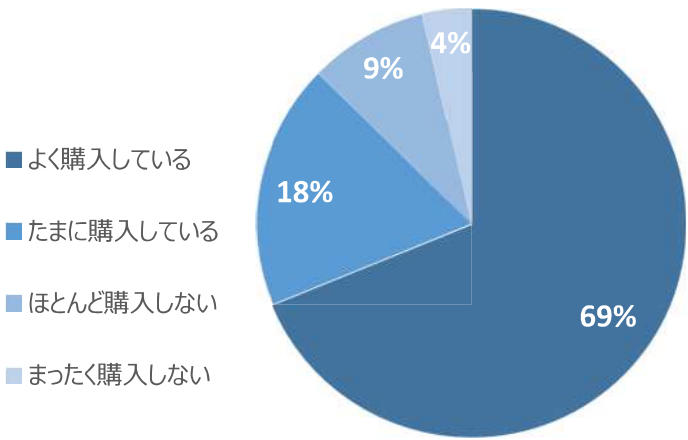
- わかりやすかった
- ややわかりやすかった
- どちらともいえない
- あまりわからなかった
- わからなかった



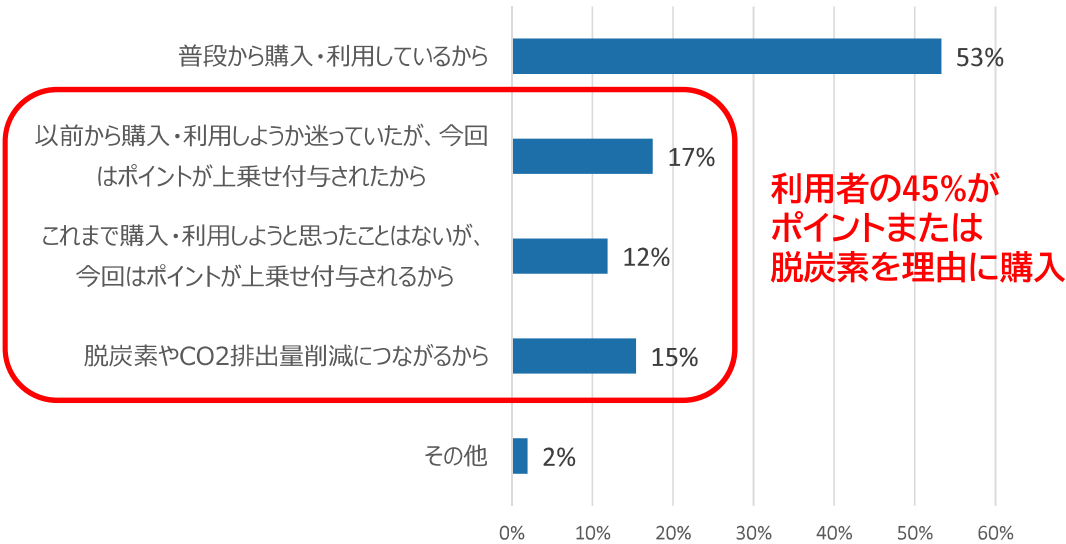
消費者アンケート結果(令和6年度)

対象商品の購買理由の結果からは、普段から買っているからという理由だけでなく、**ポイントや脱炭素がきっかけとなり購買行動に至った人が約半数いた。**

対象商品・サービスは、
普段から購入・利用されていますか。



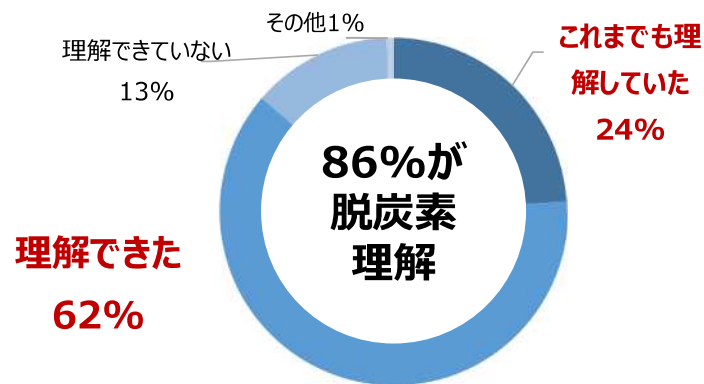
対象商品・サービスを
購入・利用された理由は何ですか。



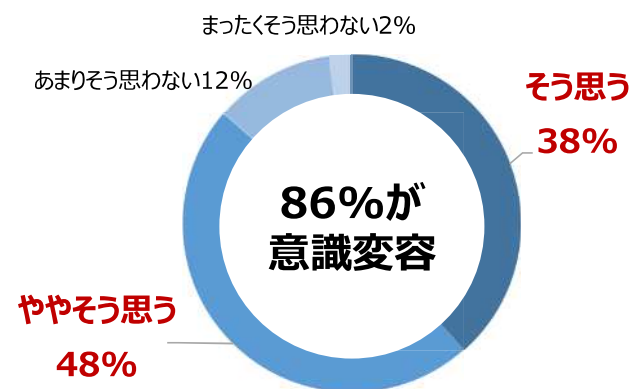
消費者アンケート結果(令和6年度)

本事業を通して、利用者の約9割に意識変化、約7割に行動変容を起こすことができた。

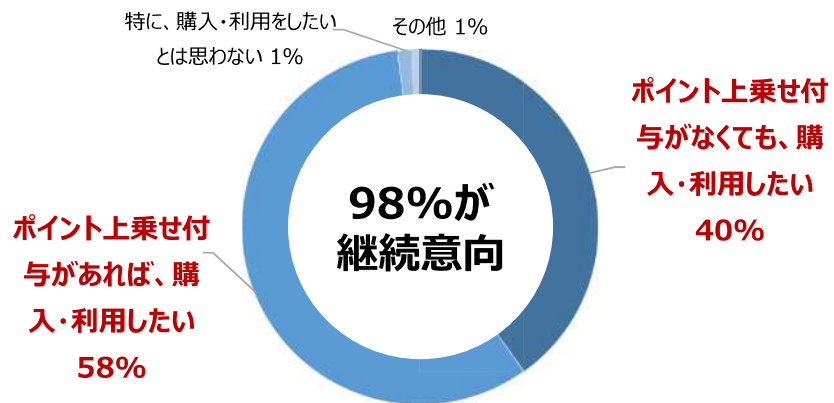
対象商品・サービス等が脱炭素につながることを理解できましたか。



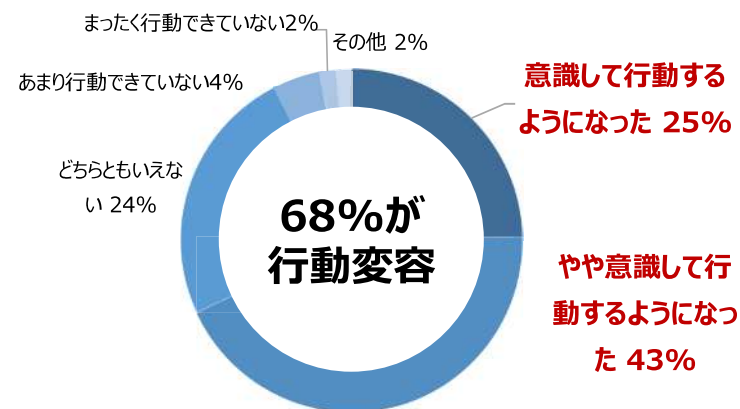
この事業は、脱炭素について考えるきっかけになったと思いますか。



今後も脱炭素につながる商品・サービスを購入・利用したいと思いますか。



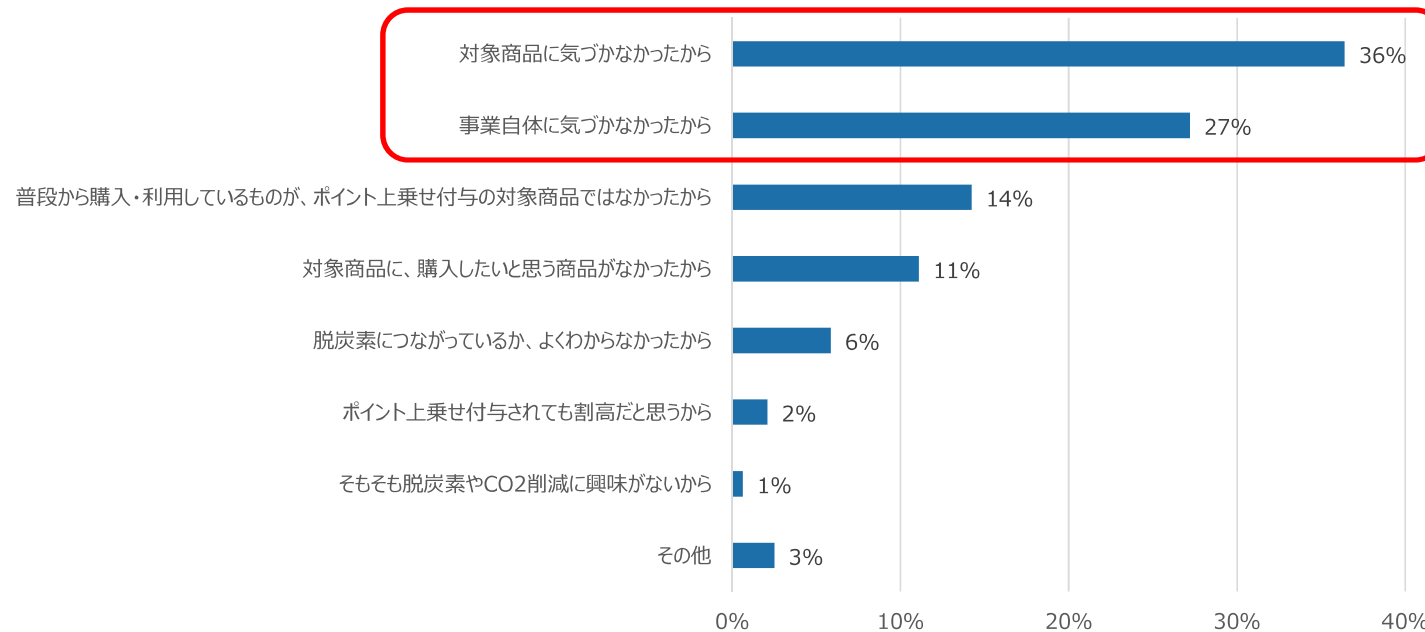
この事業をきっかけに、脱炭素につながる行動を意識するようになったと思いますか。



消費者アンケート結果(令和6年度)

購入しなかった人の理由としては、気づかなかったという回答が多く、周知PR不足がまだまだ課題であることを感じる。

非購入者(478名)への設問
対象商品・サービスを購入・利用しなかった主な理由は何ですか



(参考2)

令和6年度「かながわCO₂CO₂ポイント+」

実施9事業者の事例紹介

参加事業者・対象商品等の一覧

事業者	実施店舗等	対象商品等 (一部商品を除く)	ポイント上乗せ数(率)
株式会社アイスタイルリテール	県内4店舗	無漂白コットン	@cosmeポイント 販売額の10%相当
エームサービス株式会社	県内4拠点	プラントベースフード/神奈川県産食材 を使用した食堂メニュー	楽天ポイント販売額の20%相当
株式会社京急ストア	県内3店舗	ノントレーの精肉商品	京急プレミアムポイント +50pt
株式会社コメダ	県内3店舗	食品ロスを削減した ミックスサンド	楽天ポイント +150pt
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／BCLカンパニー	県内14店舗	ステンレスボトル/エコバッグ等 6商品	PLAZA PASS 100円(税抜き)ごとに+4pt
生活協同組合パルシステム神奈川	宅配事業	神奈川県産農産物や加工品	パルシステムポイント +10pt~200pt
生活クラブ生活協同組合・神奈川	県内22店舗	リユースびん商品/量り売りの 液体石鹸等 消費材97商品	デポーポイント 200円(税抜き)ごとに+9pt
株式会社東急ストア	県内31店舗	「手紙のついた野菜と果物」の 減農薬・減化学肥料商品	TOKYUポイント +30pt~50pt
株式会社ファンケル	県内15店舗	使用済み化粧品容器の持参/ 化粧品等の詰め替え商品	ファンケルポイント +27pt~50pt

(1)株式会社アイスタイルリテール

●会社概要

本社所在地	東京都港区赤坂一丁目 12番 32号 アーク森ビル 34階
事業内容	株式会社アイスタイルが運営する「@cosme」の情報を活用したリアルとネットが融合する全く新しい化粧品小売業態及び、化粧品ショッピングサイト「@cosme SHOPPING」の企画開発・運営
設立	2021年7月1日

●取組概要

対象商品	ミカエルコットン(120枚)/ 313円(税込)※無漂白
対象店舗	@cosme STORE ニュウマン横浜 / @cosme STORE ルミネ横浜 / @cosme STORE マルイファミリー溝口 / 東京小町 ラゾーナ川崎
ポイント	通常のポイントに10%を加算し、@cosmeポイントとして付与



レジ前でのPR



商品棚



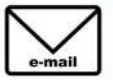
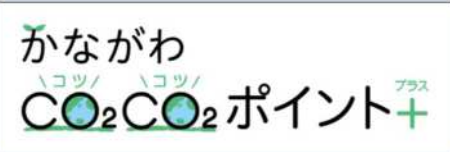
サイネージ

(1)株式会社アイスタイルリテール

●取組の工夫



脱炭素の基礎知識やキャンペーン内容などを記載したページを自社HPで発信

10月	11月	12月
 4店舗から各店舗の フォロワーへ配信	 「@cosme STORE」 メルマガユーザーへ配信	 「@cosme お買い物」 アカウントのフォロワー へ配信
 ポイントバック キャンペーン開催中！	 Earth hacks様のInstagram 投稿を「@cosme」公式の ストーリーズでシェア投稿	 ポイントバック キャンペーン開催中！

お店と繋がり深いお客様から、リーチできるユーザーを増やしていく方向で
情報を拡散するSNS活用時の仕掛け

(1)株式会社アイスタイルリテール

●取組による効果

CO₂削減効果

- 通常の漂白を行って製造した場合と、漂白をせず製造した場合で比較し、CO₂削減量を算出した。
- 3ヶ月間での合計CO₂削減効果は、約0.4tであった。



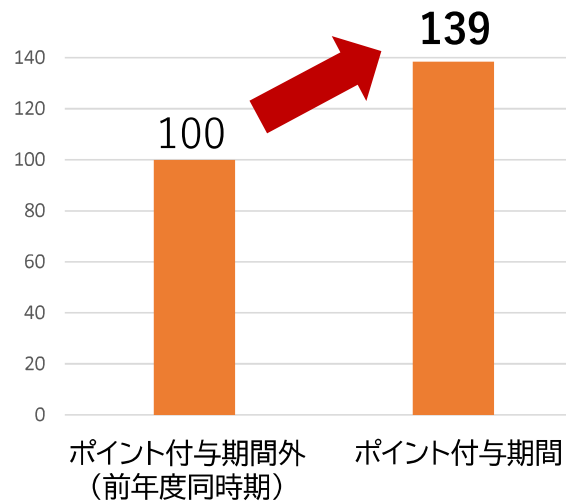
無漂白コットン

0.4
tCO₂e

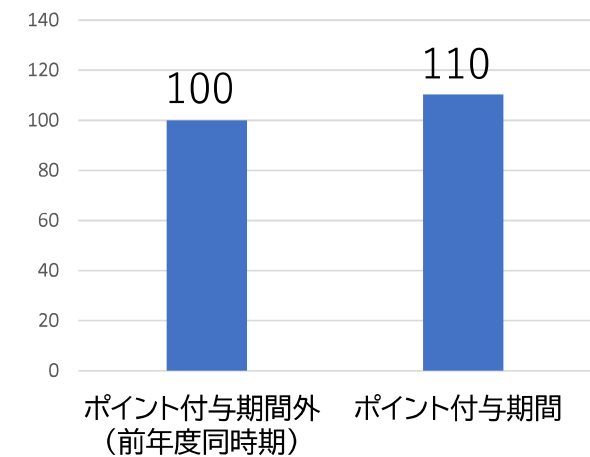
販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約800名
- 販売個数 約1,000個
- 前年比139%の売上点数の増加が見られた。ポイント付与対象外のコットン商品と比較しても売上点数の増加が約29pt高い。

対象商品の売上点数



<参考比較>
対象外 Cotton の売上点数



(2)エームサービス株式会社

●会社概要

本社所在地	東京都港区赤坂2丁目23番1号 アークヒルズフロントタワー
事業内容	企業(オフィス・工場・寮など)、学校・学生寮などにおけるフード及びサポートサービス
設立	1976年5月6日

●取組概要

対象商品	プラントベースフードを使用した食堂メニュー / 神奈川県産食材を用いた食堂メニュー
対象店舗	湘南アイパークiPpai Kitchen(食堂) / 神奈川大学みなとみらいキャンパス食堂 / 企業食堂2か所
ポイント	楽天ポイント 販売額の20%相当



(2)エームサービス株式会社

●取組の工夫

希少部位牛せせりステーキ丼
¥850(税込) スープ付き

かながわ CO₂CO₂ ポイント+
このメニューは「かながわ CO₂CO₂ ポイント+」に参加しています
CO₂ CO₂ 減らして、コツコツ増やそう♪
POINT ① 神奈川県産食材を使用する事で地産地消による輸送負担軽減に貢献
② 脱炭素につながるメニューを食べる事で楽天ポイントをゲット

神奈川県 × エームサービス株式会社

脱炭素メニュー
神奈川県産野菜を使用
地産地消により輸送による環境負荷を減らし CO₂ 排出量を抑えます
それぞれの脱炭素割合はデカボスコアをご確認ください

通常の輸送時間 → 地産地消の輸送時間

10/25 LIVE 22% off サラダほうれん草と豚肉のスタミナ炒め丼
10/26 LIVE 25% off ルッコラサラダと牛ごぼうの清湯ちらし
10/29 LIVE 29% off きゅうりシャキシャキタコライス
10/30 LIVE 35% off 豚肉ビビンバ

skuld の鉄板コーナーでご提供 全品 ¥619 税込 ¥680

OCT・30 (WED) ~ NOV・1 (FRI)
このメニューを食べてポイント還元!!
コーナーにてお食事をお済しの際QRコードにてポイントGET!

10/30 LIVE 国産牛と淡路島産玉葱使用 ¥840
ハンバーガー (スープ付) 神奈川県産CO₂CO₂ポイント対象につき160p還元 実質 ¥680

10/31 LIVE TERIたまチキンセット ¥780
パンブキン (スープ付) 神奈川県産CO₂CO₂ポイント対象につき120p還元 実質 ¥660

11/1 LIVE オムライス牛すじ赤ワイン ¥850
煮込みソース (スープ・サラダ付) 神奈川県産CO₂CO₂ポイント対象につき160p還元 実質 ¥690

① 事前準備として 楽天IDの登録が必要です(アカウントを持っていない場合はOK)
② ポイント対象のコーナーでお食事受け取り時にQR読み込む
③ 完了!

かながわ CO₂CO₂ ポイント+

かながわ CO₂CO₂ ポイント+
脱炭素への取り組み
＼ご協力ありがとうございます！／

CO₂ 排出削減合計 **7.8 kg 達成**

CO₂ 1kg ってどのくらい? 1kg = 人が1日に吐き出す二酸化炭素量と同じくらい!

+7.8 kg 10月
+? kg 11月 (キャンペーン中)
12月

かながわ CO₂CO₂ ポイント+
神奈川県 × エームサービス株式会社

事業所共通のオリジナルポスター、事業所独自ポスターを制作し、お客様にダイレクトに周知・啓発を実施

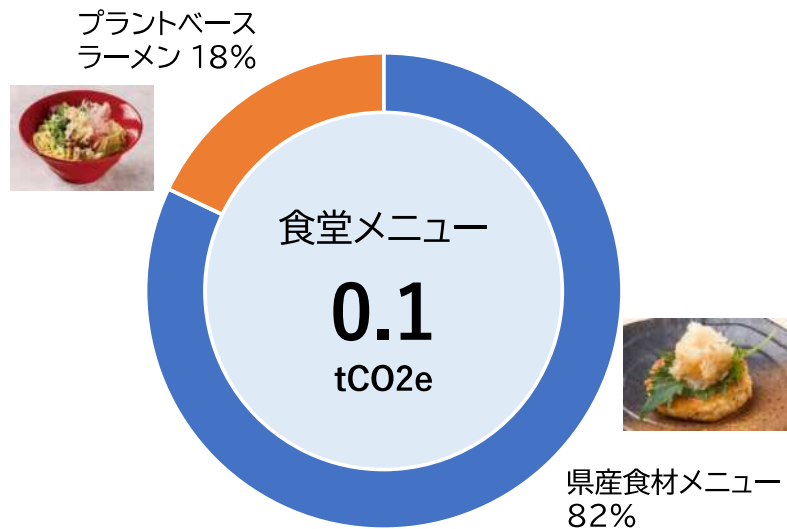
ポイントインセンティブを更にアピールし、メニュー選択による脱炭素貢献度を共有できる新たな販促物も制作

(2)エームサービス株式会社

●取組による効果

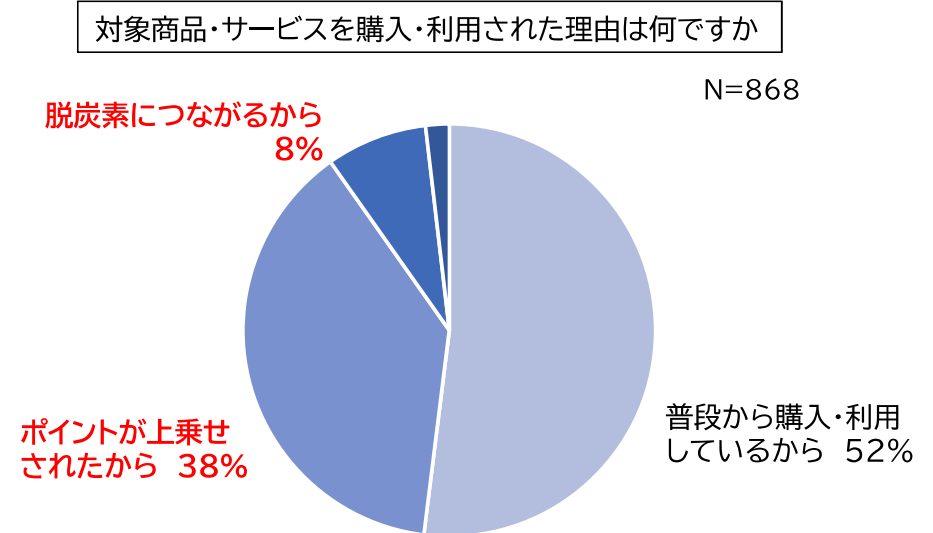
CO₂削減効果

- 県産食材メニューは、輸送コスト減によるCO₂削減効果を算出。プラントベースラーメンは、一般的な食材で調理したラーメンとプラントベース食材で調理したラーメンを比較し、CO₂削減効果を算出。
- 3ヶ月間での合計CO₂削減効果は、約0.1tであった。



販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約4,000名
- 販売個数 約10,000個
- アンケート回答者のうち約半数が「ポイント付与や脱炭素を理由にメニューを選択した」と回答し、利用者の意識変容に繋がった。



(3)株式会社京急ストア

●会社概要

本社所在地	神奈川県横浜市西区高島一丁目2番8号
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
設立	1933年6月

●取組概要

対象商品	ノントレーの精肉商品
対象店舗	京急ストア杉田店 / 京急ストアスパーク北久里浜店 / もとまちユニオン日吉店
ポイント	京急プレミアムポイント +50pt



(3)株式会社京急ストア

●取組の工夫



専用の独自POPを制作し、
お客様目線に立って啓発を実施



公式アプリのプッシュ配信を活用し、
お客様への周知機会を増やす



新聞折込チラシ・WEBチラシを有効的
に活用



京急ストアHP・京急電鉄HPにて
告知ページを配信

(3)株式会社京急ストア

●取組による効果

CO₂削減効果

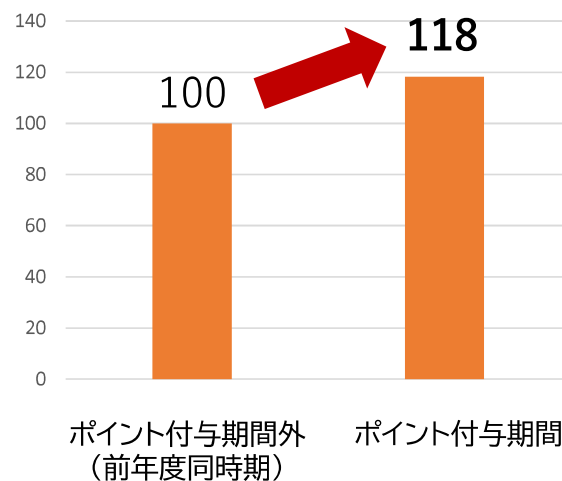
- 一般的なトレーを使用したパッケージと比較し、包装用プラスチックフィルムを使用したパッケージのCO₂削減効果を算出した。
- 3ヶ月間での合計CO₂削減効果は、約1.6tであった。



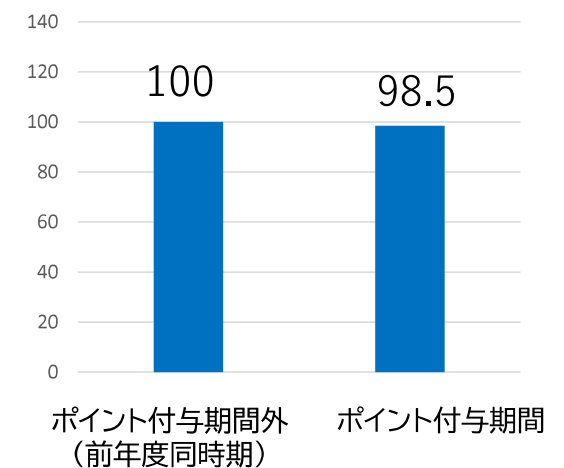
販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約36,000名
- 販売個数 約50,000個
- 前年度トレー付き商品と比較し、既存店ベースで約1.2倍の売上点数の増加がみられた。ポイント付与対象外商品と比較しても売上点数の増加が約20pt高い。

ノントレー鶏肉商品の売上点数
※比較可能な店舗のみ



<参考比較>
対象外商品(トレー付き 牛・豚肉)の売上点数



(4)株式会社コメダ

●会社概要

本社所在地	愛知県名古屋市東区葵三丁目12番23号
事業内容	コーヒーショップおよびフランチャイズチェーンの経営
創業	1968年

●取組概要

対象商品	再エネ活用・食品ロスを削減したミックスサンド
対象店舗	コメダ珈琲店 横浜江田店 / コメダ珈琲店 横浜ランドマークプラザ店 / コメダ珈琲店 鎌倉小町店
ポイント	楽天ポイント +150pt



(4)株式会社コメダ

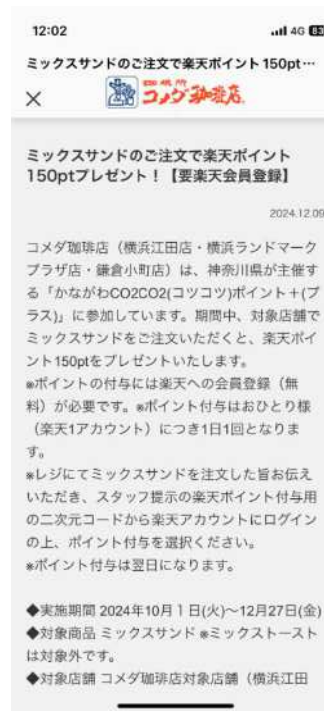
●取組の工夫



各テーブルに
説明POPを設置



コメダ公式アプリ(お気に入り登録の方へのプッシュ通知)・コメダのサステナビリティ専用サイト・ファンコミュニティサイト「さんかく屋根の下」でのPRを実施
普段からご利用のお客様への直接的なアプローチとなり、コアなおお客様の行動変容を促す工夫



(4)株式会社コメダ

●取組による効果

CO₂削減効果

- 一般的な食材で製造されるミックスサンドと比較し、再エネの活用や食品ロス削減した食材を使用したミックスサンドのCO₂削減効果を算出した。
- 3ヶ月間での合計CO₂削減効果は、約0.6tであった。



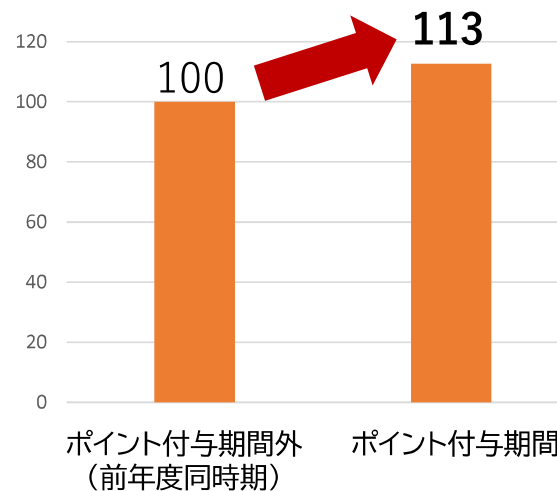
再エネ活用や食ロスを削減した
ミックスサンド

0.6
tCO₂e

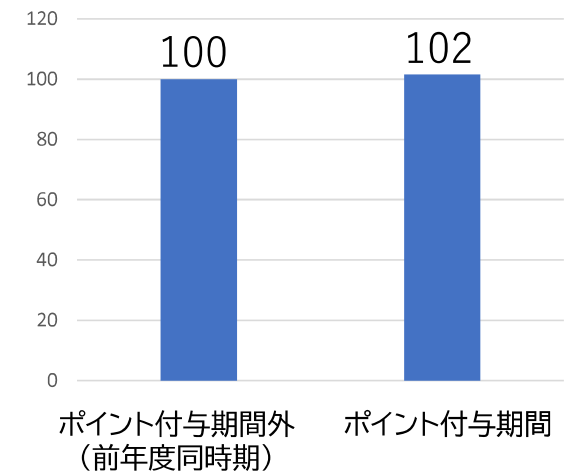
販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約250名
- 販売個数 約2,300個
- 前年比113%の売上点数の増加が見られた。ポイント付与対象外商品と比較しても売上点数の増加が約11pt高い。

ミックスサンドの売上点数



<参考比較>
対象外商品の売上点数
※あみ焼きチキンホットサンド



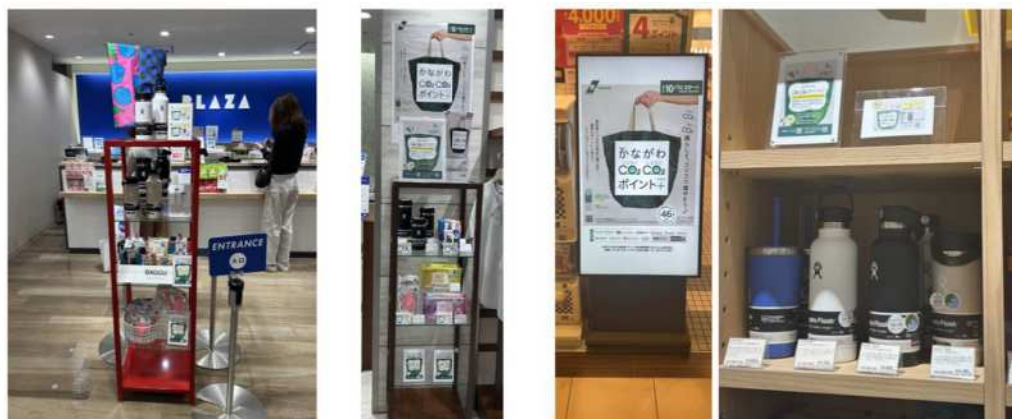
(5)株式会社スタイリングライフ・ホールディングス

●会社概要

本社所在地	東京都新宿区北新宿2-21-1
事業内容	生活雑貨小売直営店事業、フランチャイズ事業、ライセンス事業など多数
設立	2006年5月17日

●取組概要

対象商品	ステンレスボトル各種 / エコバック各種 / 環境配慮型パッケージ商品 / ヘアケア詰め替え商品 / カトラリー / ペットボトル再生品
対象店舗	PLAZA 神奈川県内全13店舗 / ROAliv 横浜ジョイナス店
ポイント	PLAZA PASS 100円(税抜き)ごとに+4pt



対象商品を集めた集合棚を設置

(5)株式会社スタイリングライフ・ホールディングス

●取組の工夫

神奈川県在住・在職・購入履歴がある会員様向けにターゲットメールを約100,000件送信

**PLAZA
SPECIAL CAMPAIGN**
October 4, 2024

かながわ
CO₂ CO₂
ポイント+
プラス

いつもPLAZA・MINIPLAをご利用いただきましてありがとうございます。

神奈川県内のPLAZA13店舗にて実施期間中、脱炭素につながる商品「ステンレスタンブラー」やBCLカンパニーの時短コスメブランド「Saborino（サボリーノ）」の環境配慮型容器包装の対象商品を購入した場合、PLAZAの会員サービス「PLAZA PASS」のポイントを通常ポイントに加えて上乗せし付与いたします。

【実施期間】
2024年10月1日(火)～2024年12月27日(金)

【対象店舗】
神奈川県内のPLAZA13店舗
<https://www.plazastyle.com/store/area/?acd=area2&fcd=14>

【ポイント上乗せ数(率)】
1商品あたり100円(税抜)ごとにプラス4ポイント(5倍ポイント相当)

【上乗せ分ポイント】
1月中旬付与予定 ※通常ポイントは即時付与されます

【上乗せ分ポイント】
1月中旬付与予定 ※通常ポイントは即時付与されます

【対象商品の一例】



ステンレスタンブラー
¥2,970(税込)

PLAZA・MINIPLA限定！マットな質感と蛍光色のデザインが目を引くステンレスタンブラー。手に取りやすいハンドル付きで持ちやすいのが特徴。

サボリーノ 目ざまシート プレミアム ビタミンC
¥1,760(税込)

12月4日(水)までPLAZA・MINIPLA他1社+公式EC
先行販売の数量限定アイテム！これ1つで朝のスキンケアが完了する、朝用オールインワンマスク。

【本キャンペーンに関する注意事項】

※当日入会いただいた方も対象となります。
※毎月25～27日のボーナスポイントデーは対象商品のみ5倍、それ以外の商品は各ステージに応じた倍率が適用されます。

※営業時間につきましては変更となる場合がございます。詳しくは下記URLよりご確認ください。

<https://www.plazastyle.com/topics/detail/?id=875>

★ スタイリングライフ・ホールディングス『サステナブル・アイコン』 ★

ポイントアップ対象商品にはこちらのステッカーが貼付されています。



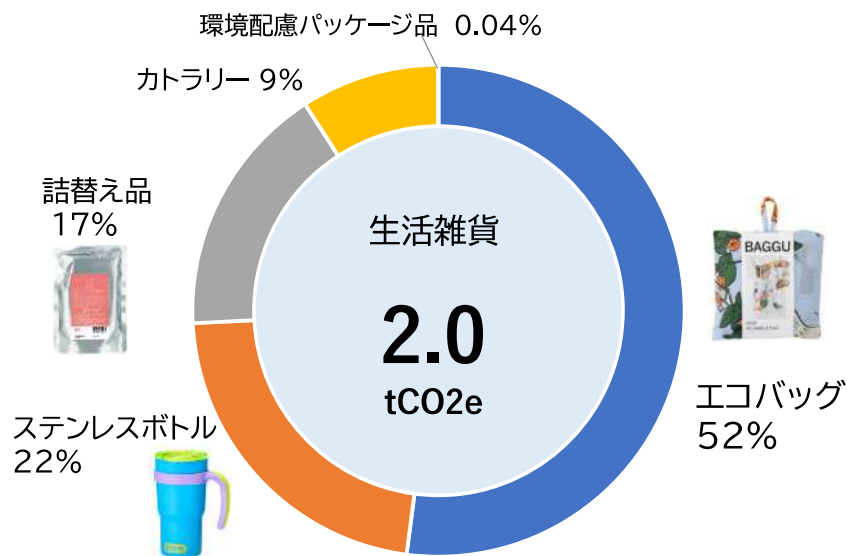
『かながわCO₂ CO₂ (コツコツ) ポイント+(プラス)』と『サステナブル・アイコン』ロゴを合わせたステッカーを付与することで、脱炭素社会へ貢献する姿勢を表し、引き続き企業として人や環境に配慮することに努めます。

(5)株式会社スタイリングライフ・ホールディングス

●取組による効果

CO₂削減効果

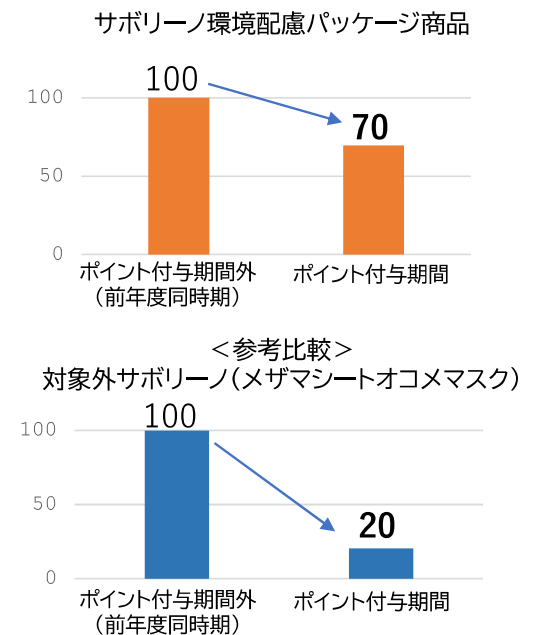
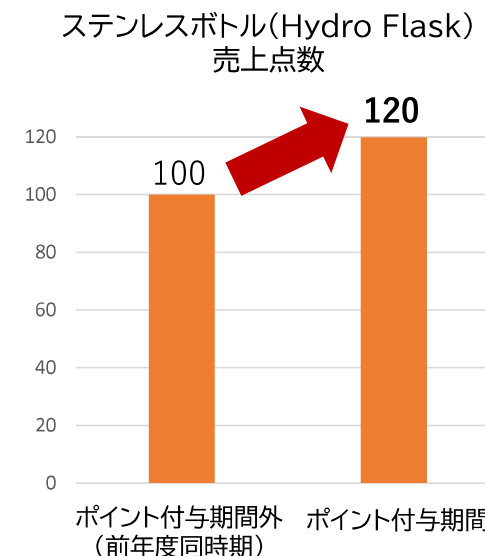
- CO₂削減量の約5割はエコバッグ使用によるレジ袋の削減効果であり、続いて約2割がステンレスボトル使用による紙コップ等の削減効果であった。(レジ袋・紙コップは100回使用されると仮定して算出)
- 3ヶ月間での合計CO₂削減効果は、約2.0tであった。



※詰め替え品は、通常ボトル商品と比較
※カトラリーは、使い捨てスプーン・フォーク・割り箸を100回使用した場合と比較
※環境配慮パッケージ商品は、軽量化分の削減量を算出

販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約2,000名
- 販売個数 約2,000個
- ステンレスボトルにおいて前年度より120%の増加が見られた。サボリーノ環境配慮パッケージ商品は前年度より減少。ただし、対象外商品と比較すると減少幅が小さい。



※入荷状況等の影響もあるため、本事業のみの効果とは言えない

(6)生活協同組合パルシステム神奈川

●組合概要

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	安全・安心な食材宅配を通じて、豊かなくらしを応援する生協
創立	1975年2月

●取組概要

対象商品	神奈川県産農産物や加工品/虫よけ等の詰め替え商品などの宅配事業
ポイント	パルシステムポイント+10pt~200pt



青果については、農家さんにシールを渡して、商品に貼っていただいた



配送センター内の組合員交流スペース



事務所受付の様子



●取組の工夫

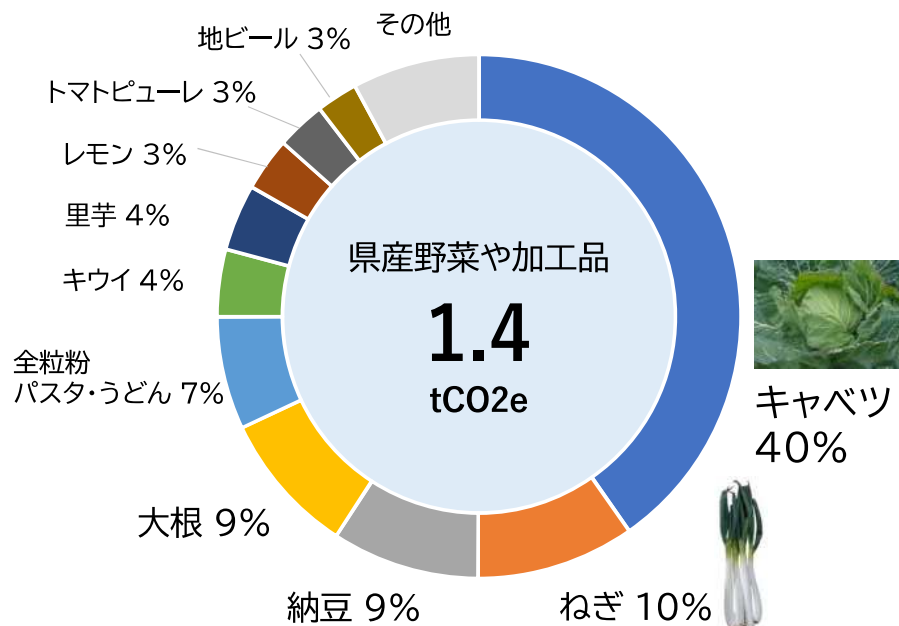


(6)生活協同組合パルシステム神奈川

●取組による効果

CO₂削減効果

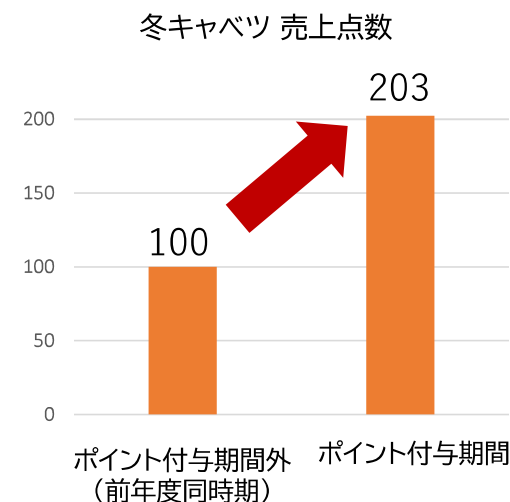
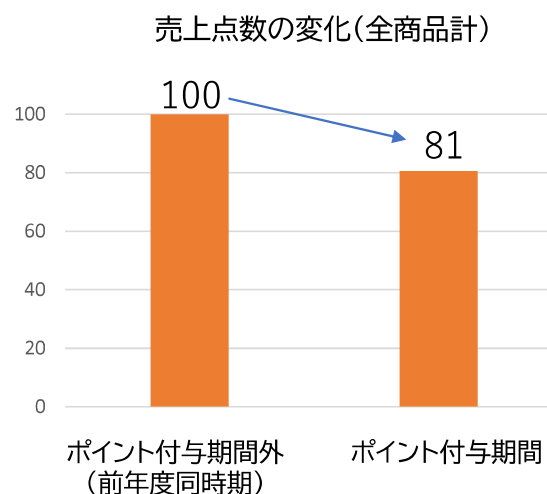
- 県産の野菜や加工品は、輸送コスト削減におけるCO₂削減効果を算出。CO₂削減効果の約4割は県産のキャベツであった。
- 3ヶ月間での合計CO₂削減効果は、約1.4tであった。



※パスタ・うどんは地産地消である点に加え、全粒粉によるCO₂削減効果も加味
※詰め替え品は、通常ボトル容器と比較して算出

販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約7,000名
- 販売個数 約7,000個
- 対象商品全体としては前年度より減少していたが、冬キャベツで前年比203%の売上増加が見られた。



※市場の価格高騰などの外部要因も考えられる

(7)生活クラブ生活協同組合・神奈川

●組織概要

本社所在地	横浜市港北区新横浜2-2-15
組織内容	安心・安全な食材や生活用品をお届けする生協
創立	1971年5月

●取組概要

対象商品	リユースびん商品 / 牛乳瓶 / 量り売りの液体石けん(店舗限定) / シャンプー等の詰め替え商品 / 環境配慮型パッケージの鶏卵商品 / 再生紙ペーパー / キャップ再生ゴミ袋
対象店舗	デポー 神奈川県内全22店舗
ポイント	デポーポイント200円(税抜き)ごとに+9pt



びんの首にかけることの出来る
首掛けポップを独自で作成し、
お客様目線に立った周知を実施

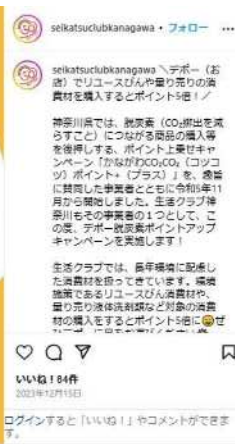


独自のプライスカードを作成して
一目見て、キャンペーン期間中という
ことが分かるように掲示

組合員が店頭に立ち、
かながわCO₂CO₂ポイント+を
アピールする企画も開催

(7)生活クラブ生活協同組合・神奈川

●取組の工夫



生活クラブ独自チラシを作成
店舗組合員全宅への配布をキャンペーン開始と合わせて実施



生活クラブ神奈川HP・公式LINE・公式Instagramによる周知も徹底

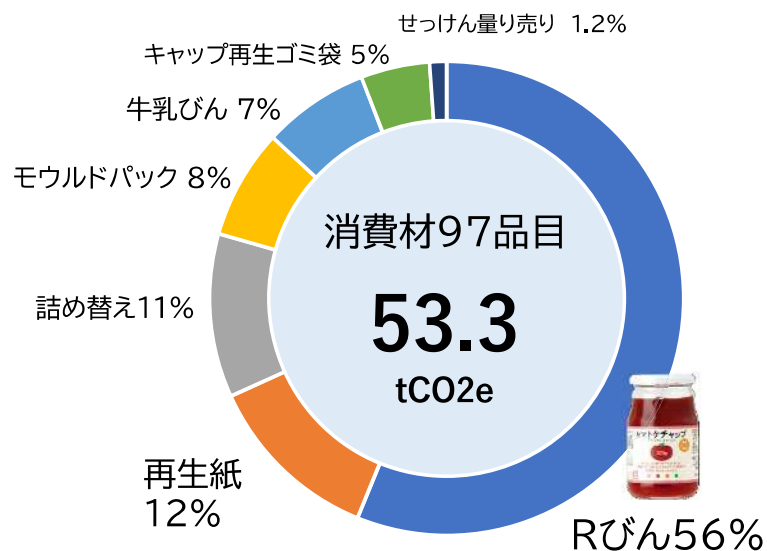


(7)生活クラブ生活協同組合・神奈川

●取組による効果

CO₂削減効果

- CO₂削減効果の約半分をリユースびんが占めた。リユースびんは、繰り返し利用することで通常プラ容器が削減されることによるCO₂削減量を算出しており、ここでは3ヶ月の期間中に再利用された回数を3回と仮定した。
- 3ヶ月間での合計CO₂削減効果は、約53.3tであった。

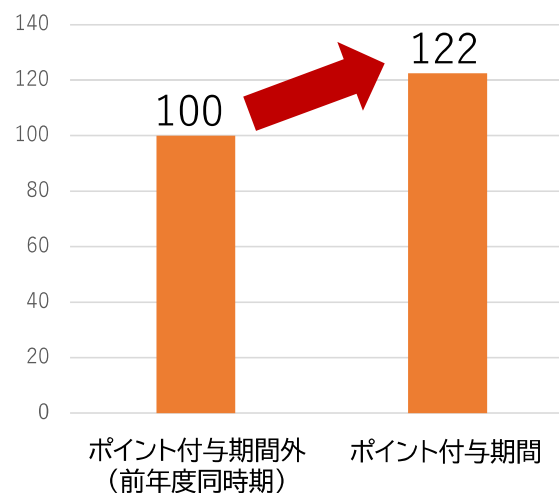


※量り売りは、専用容器を月に一度繰り返し使用すると仮定
※詰め替え品は、通常ボトル商品と比較 ※モールドパックは、通常プラ容器と比較
※再生紙や再生ゴミ袋は、世の中一般の紙製品・ゴミ袋製品と比較

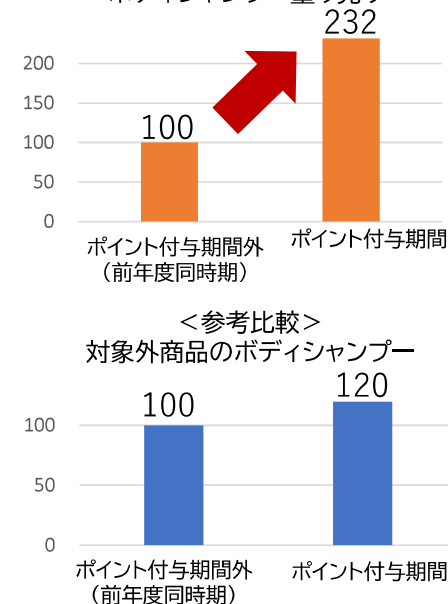
販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約110,000名
- 販売個数 約200,000個
- 前年比122%の販売点数の増加がみられた。例えば、ボディシャンプー量り売り商品は、ポイント付与対象外であるボディシャンプー商品と比較しても販売点数の上昇に大幅な違いがあった。

売上点数の増加(全店舗合計)



ボディシャンプー量り売り



(8)株式会社東急ストア

●会社概要

本社所在地	東京都目黒区上目黒一丁目21番12号
事業内容	一般食品、生鮮食品、衣料品、日用雑貨、生活関連商品、各種サービスにわたる総合小売業のチェーンストア
設立	1956年10月10日

●取組概要

対象商品	「手紙のついた野菜と果物」の減農薬・減化学肥料野菜・果物
対象店舗	東急ストア 神奈川県内31店舗
ポイント	TOKYUポイント+30pt~50pt



商品集合展開コーナー



告知ボード



B6・B8POPはお客様目線での周知方法 ※スイングPOP/卓上POPの代替

(8)株式会社東急ストア

●取組の工夫



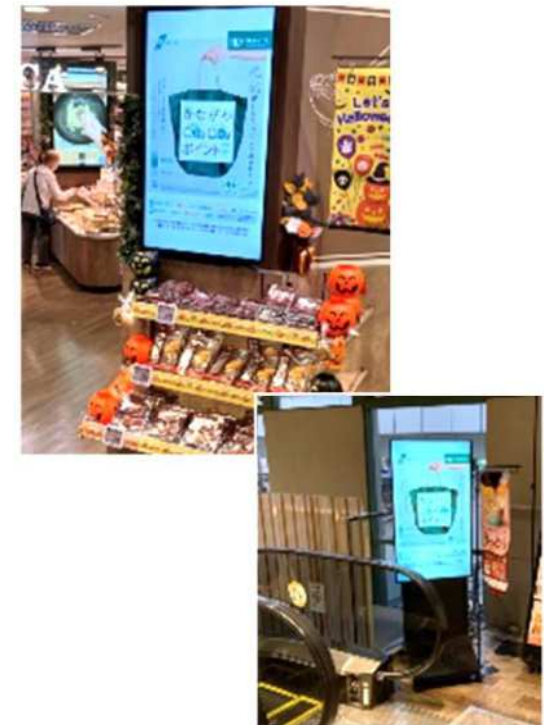
ホームページでは
キャンペーン情報枠を確保



ニュースリリースを配信



LINE公式アカウントより
友だち登録者に情報配信
青果商品購入者かつ
実施店舗登録者約50千人に配信



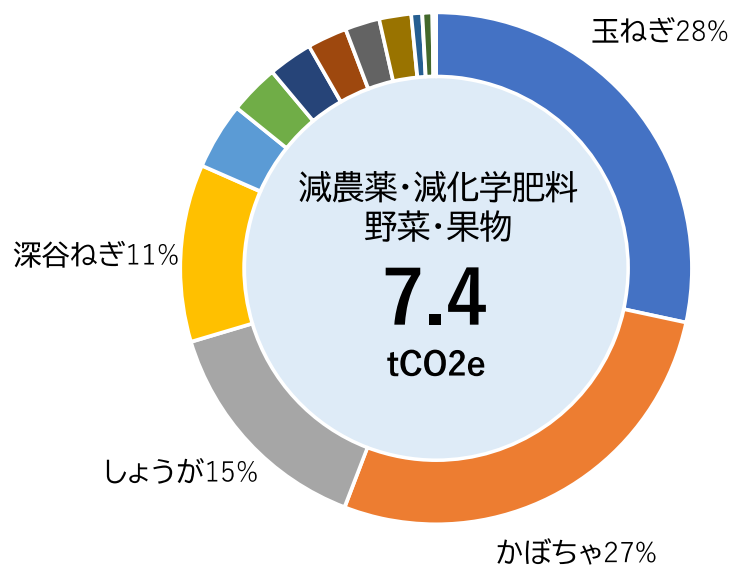
31店舗でデジタルサイネージを
活用し、店前・店頭でのPRを実施

(8)株式会社東急ストア

●取組による効果

CO₂削減効果

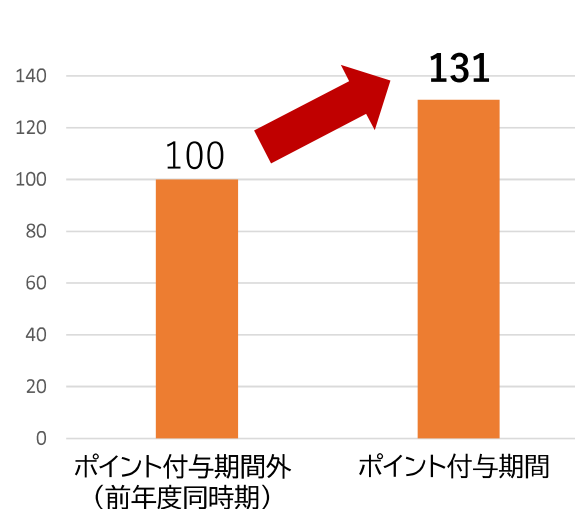
- 一般的な生産方法の野菜と比較し、農薬や化学肥料を減量した栽培によるCO₂削減効果を算出した。16品目のうち、各野菜・果物のCO₂削減量の比率は以下グラフの通り。
- 3ヶ月間での合計CO₂削減効果は、約7.4tであった。



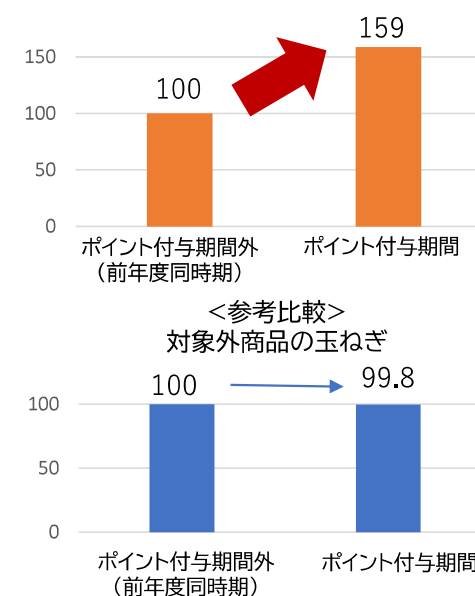
販売促進効果

- 前年比131%の売上点数の増加が見られた。
- ポイント付与対象商品の玉ねぎを、対象外商品の玉ねぎと比較しても、売上点数の伸びが約60pt高い。

売上点数の増加(全店舗計)



手紙のついた野菜 玉ねぎ



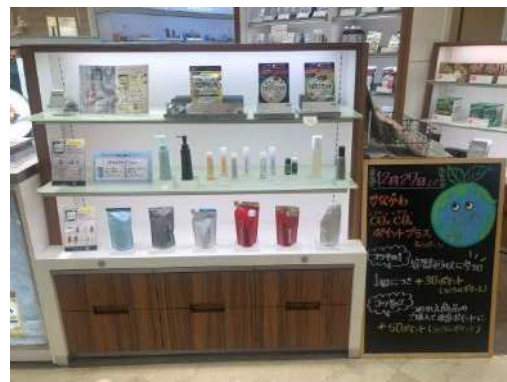
(9)株式会社ファンケル

●会社概要

本社所在地	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
設立	1981年8月18日

●取組概要

対象商品	使用済み化粧品容器の持参(FANCLリサイクルプログラムへの参加)/化粧品等の詰め替え商品
対象店舗	ファンケル 神奈川県内全15店舗
ポイント	ファンケルポイント【容器持参】+27pt /【詰め替え商品】+50pt



ブラックボードにイラスト付きでアイキャッチに周知・啓発を実施
小さいボードなども各所に設置し、お客様とのコミュニケーションのきっかけに

(9)株式会社ファンケル

●取組の工夫



自社HP・自社アプリに専用ページを作成



ニュースリリース



各店舗のHPにて告知ページを配信

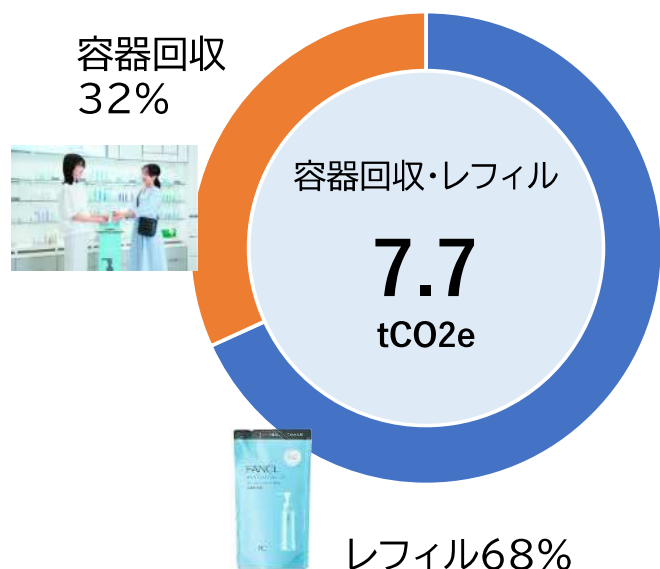


(9)株式会社ファンケル

●取組による効果

CO₂削減効果

- CO₂削減効果の約7割を詰替えレフィル(10商品)が占めた。レフィルは、通常ボトル商品と比較して削減されたパッケージ分をCO₂削減量として算出。容器回収は、リサイクルせずに容器が焼却処理された場合と比較しCO₂削減量を算出。
- 3ヶ月間での合計CO₂削減効果は、約7.7tであった。



販売促進効果

- 容器回収数においては前年比155%に増加した。レフィルの売上点数は全体では前年度より減少したが、例えば洗顔商品ではポイント付与対象外商品と比較をすると約8pt高い。

