

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7年度版)  
－「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」を通して－

令和8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CO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>(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7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。

<b>1 脱炭素ポイント付与事業の概要・効果</b>	<b>4</b>
(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 <sub>2</sub> CO <sub>2</sub> 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 脱炭素社会の実現に向けた効果	7
② 企業価値の向上	8
③ 販売促進効果	9
④ 消費者の意識改革への効果	10
<b>2 事業を実施する際の留意点</b>	<b>11</b>
(1) 全体の主な流れ	12
(2) 各段階での留意点	13
① 対象商品・サービスの選定	13
② ポイント付与数決定・システムの確認	25
③ 社内体制の整備	25
④ 従業員への周知	26
⑤ 広報・売り場づくり	27
⑥ 実施(想定される課題と対処方法)	28
(参考1) 令和7年度「かながわCO <sub>2</sub> CO <sub>2</sub> ポイント+」消費者アンケート結果	33
(参考2) 令和7年度「かながわCO <sub>2</sub> CO <sub>2</sub> ポイント+」事例紹介	39

# 1 脱炭素ポイント付与事業の概要・効果

# 1-（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、CO<sub>2</sub>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。

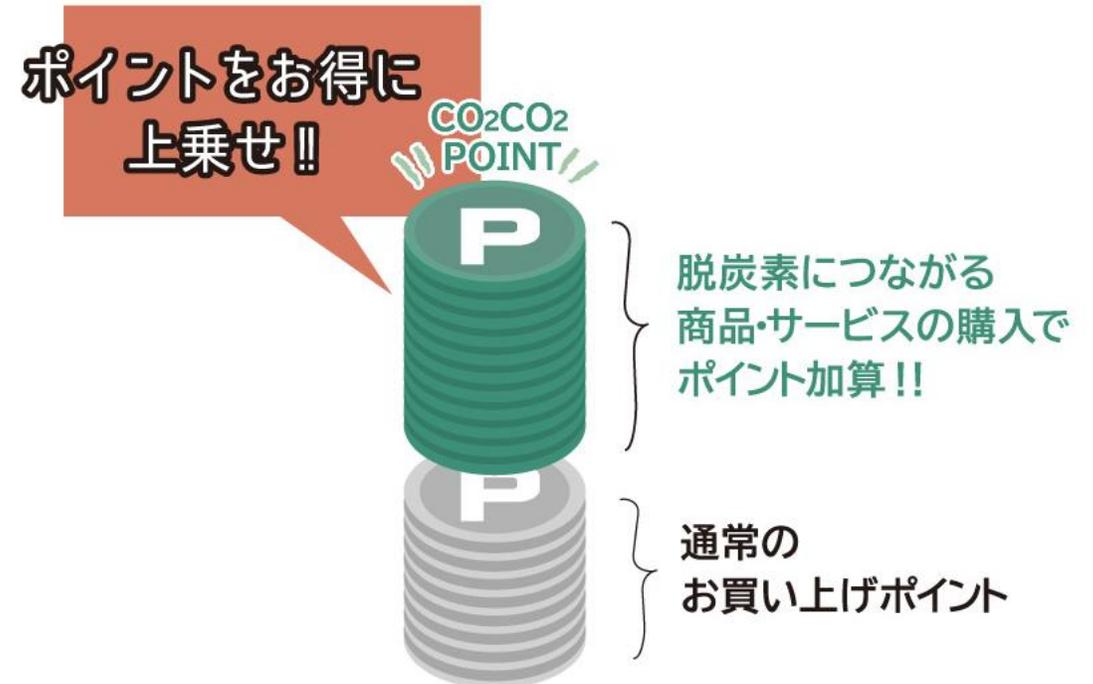
## ●脱炭素と買い物

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CO<sub>2</sub>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CO<sub>2</sub>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、CO<sub>2</sub>を減らすことに繋がるのです。**

# 1-(2) 「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」の概要

県では、令和7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CO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」を、趣旨に賛同いただいた12事業者とともに県内約800事業所・店舗等において実施し、延べ約100万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【脱炭素社会の実現に向けた効果】

消費者が脱炭素に資する商品等を購入・利用することにより、脱炭素の排出量を削減することに繋がります。

一人ひとりが、日々の生活の中で商品やサービスの選び方を見直し変えていくことで、脱炭素社会の実現に大きく近づくことができます。

【「令和7年度かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」におけるCO<sub>2</sub>削減効果】

総CO<sub>2</sub>削減量(推定)

**500.9 tCO<sub>2</sub>e**



約2,100万枚のレジ袋削減と同効果

CO<sub>2</sub>削減効果の事例



マイウォーターボトル1個  
**14.8** kgCO<sub>2</sub>e ※1



リユースびん1個  
**411** gCO<sub>2</sub>e ※2



ペットボトル回収1本  
**134** gCO<sub>2</sub>e



詰替え商品1個※3  
**146** gCO<sub>2</sub>e

※1 繰り返し利用することでプラスチックボトルが削減されることによるCO<sub>2</sub>削減量を算出(100回使用と仮定)

※2 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CO<sub>2</sub>削減量を算出(3回使用と仮定)

※3 マイルドクレンジングオイルの詰め替え用パウチ容器(115ml相当分)の場合

# 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。**

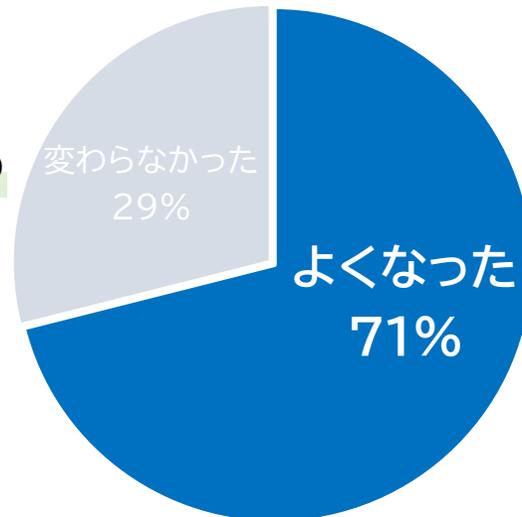
また、お客様に説明する過程を通じて、従業員の皆さんについても環境意識の向上が期待できます。

## 【「令和7年度かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>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)

利用者の約**71%**が事業者へのイメージが「よくなった」と回答



参加している店舗を優先的に利用しようと思った

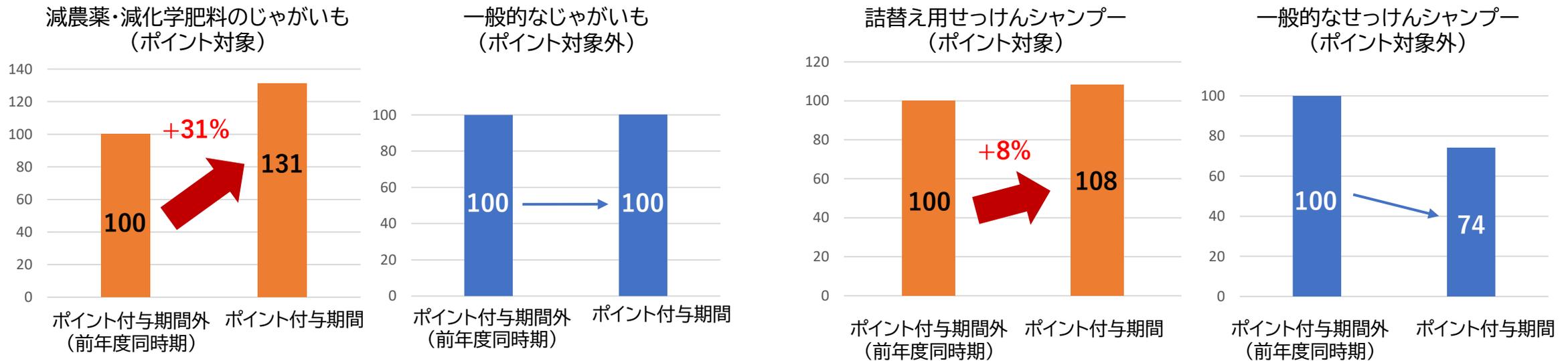
今後は意識して参加事業者の店舗で対象商品を購入したい

参加している事業者のイメージがよくなった

# 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7年度の対象商品累計の売上は、ポイント付与期間外と比較可能な11事業者中7者において、増効果が見られました。(最大+168%の売上増効果)

【「令和7年度かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>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、ポイント対象のじゃがいもが前年比131%となる一方、対象外のじゃがいもは前年と同推移

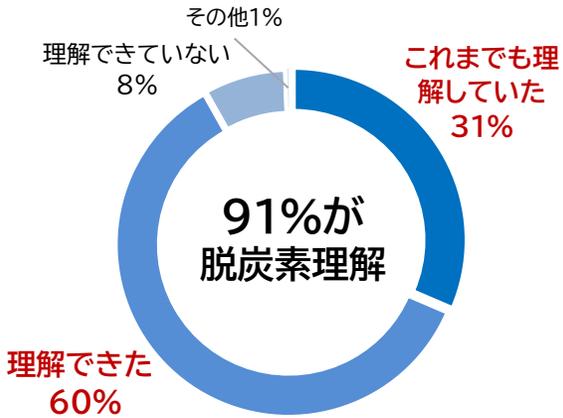
スーパーにおける売上点数について、ポイント対象の詰替えせっけんシャンプーが前年比108%となる一方、対象外のせっけんシャンプーは前年比74%に減少

# 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。

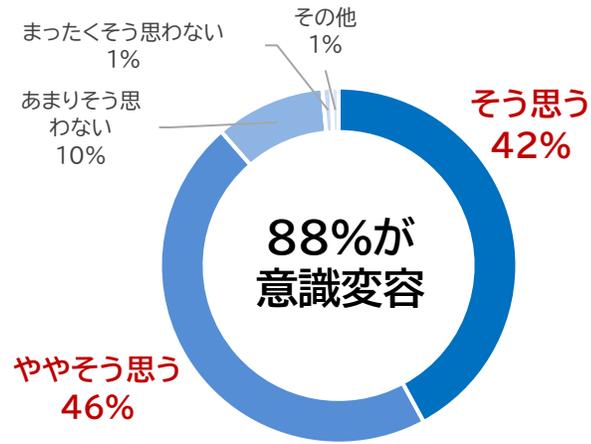
【「令和7年度かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」消費者アンケート】

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。



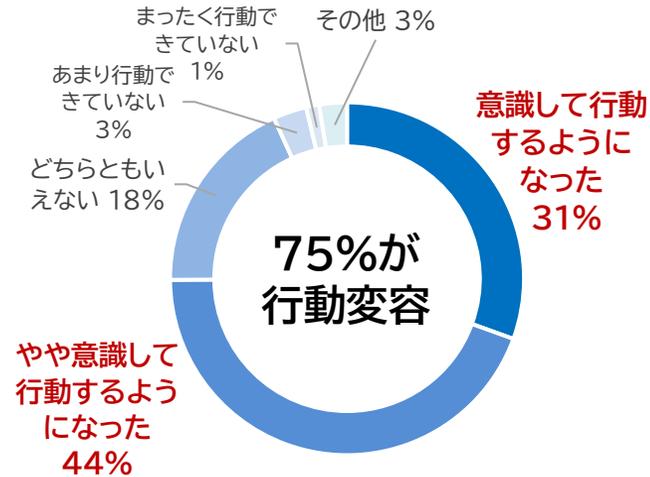
利用者の約9割が「脱炭素につながることを理解できた」と回答

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。



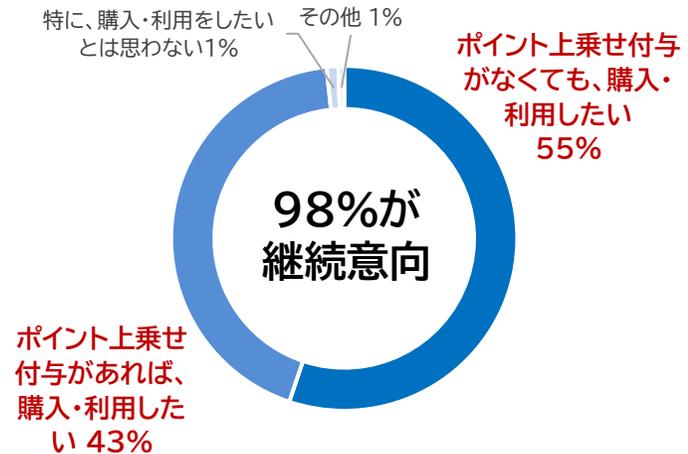
利用者の約9割が「脱炭素について考えるきっかけになった」と回答

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

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。



利用者のほとんどが「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。CO<sub>2</sub>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 <sub>2</sub> 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・トレー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	
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 <sub>2</sub> 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 <sub>2</sub> 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CO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>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・美容



詰め替え商品



再生紙商品



廃棄衣料を使用した雑貨



マイボトル エコバッグ

### 食品



減農薬・減化学肥料の野菜や果物



県産食材を用いたキムチ



ノンレー精肉商品



リユース瓶



エコ包装商品



100%リサイクルペット

### アクション



量り売りの液体石けん



ペットボトル回収



マイボトル利用啓発

### ファッション



リサイクル素材を使用した衣類

### 外食



県産食材を用いた食堂メニュー



販売期限が近い商品の購入



まとめ袋回収



容器の回収

## 2-(2)① 対象商品・サービスの選定

### 食品 カテゴリ

工夫の工程	工夫の内容	具体例
 原材料	有機/低農薬食材 プラントベース食材	化学肥料・農薬不使用で栽培した作物の使用、オーガニック食材の使用 こめ油、大豆ミート、オーツミルク、植物性バター
 つくる	再エネ利用 製造/生産時の省エネ・CO <sub>2</sub> 削減 原材料削減 有機/低農薬栽培 環境負荷低減栽培	工場での太陽光発電導入、水力発電100%利用し製造 省エネ農業機械を活用して生産、露地栽培、化石燃料の使用を減らして生産 設計上の工夫により素材の使用量を削減、配合飼料を削減して生産 農薬不使用で栽培、農薬・化学肥料を慣行栽培に比べ半減させて栽培 燃料を使用せずに栽培、土地を有効利用して栽培
 運ぶ	地産地消 輸送負荷削減	同県産食材を加工し生産、同県内で消費 軽量瓶の利用、発泡スチロールを用いないで輸送、モーダルシフト(鉄道輸送)
 捨てる/リサイクル	廃棄予定食材の活用 規格外食材の活用	廃棄予定の野菜の茎や果物の皮を使用、焼酎かすをメタンガスや飼料などに活用 従来は廃棄されていた規格外の野菜を使用
 容器・包材	植物由来容器 紙パッケージ 省パッケージ リサイクル素材パッケージ レンジ調理対応	バイオマス素材パッケージ、植物由来原料カップで提供 パッケージの紙化、瓶/ペットボトル容器を紙パックに変更 薄肉フィルムで包装、ラベルレス、ノントレー包装 エコAPET容器で包装、再生PETを使用したペットボトル レンジ調理可能な包材を採用

# 2-(2)① 対象商品・サービスの選定

## 食品 カテゴリの商品事例

### プラントベース食材



#### 大豆のお肉ミンチ

挽き肉の代わりに大豆ミートを使用

### 地産地消



#### 県産食材を用いたキムチ

神奈川県産素材を使用した本製品を神奈川県で消費

### 有機/低農薬栽培



#### 有機野菜・果物

農薬・化学肥料の使用を減らして栽培した野菜や果物

### リサイクル素材



#### モウルドパックの鶏卵

古紙を原料としたパッケージ

### 紙パッケージ



#### ドリップコーヒー

パッケージの一部に紙素材を使用

### 省パッケージ



#### ペットボトル飲料

ロールラベルの採用と軽量化したパッケージ



#### ノントレー鶏肉

トレーを使わないパッケージを使用

### リサイクル素材



#### ペットボトル飲料

再生PETを使用して太陽光発電を一部使用した工場で製造されたペットボトル

## 2-(2)① 対象商品・サービスの選定

### ファッション・雑貨 カテゴリ

工夫の工程	工夫の内容	具体例
 原材料	植物由来素材	植物性レザー、ビーガンレザー、綿/バナナファイバー混紡
	再生材・リサイクル素材	リサイクルしたナイロン/ポリエステル/コットン/PET/牛革/ウール
	天然素材	ジュート
	オーガニック素材	オーガニックコットン
 つくる	再エネ利用	再生可能エネルギーを使用して製造
	無染色/無漂白	無漂白無染色のコットンを使用、廃棄医療由来の色味を残して製造
	リユース設計	複数回使用可能なリバーシブル設計
 捨てる/リサイクル	アップサイクル	レジ袋(ポリエチレン)、ビニール傘、段ボール、フラッグ、産業用テントを活用
	廃棄予定物リサイクル	コットンの端材、廃棄予定の衣類、車の廃材を活用
	海洋ごみリサイクル	海洋プラスチック、海洋ごみPETボトルを活用

## 2-(2)① 対象商品・サービスの選定

### ファッション・雑貨 カテゴリーの商品事例

#### リサイクル素材



スクエアトレー

廃棄予定の衣料  
を使用した雑貨



スウェット

リサイクル素材を  
使用した衣類

#### オーガニック素材



クルーネックロングTシャツ

プレオーガニックコッ  
トンを使用して製造

#### 繰り返し利用



マイボトル

ペットボトルの代わり  
にマイボトルを利用



エコバッグ

レジ袋の代わりに  
エコバッグを利用



マイカトラリー

使い捨てスプーンや  
フォーク、箸の代わり  
にカトラリーを利用

#### 再生素材



再生紙ロールペーパー

古紙を回収し製造し  
たトイレトペーパー



ゴミ袋

牛乳瓶の蓋を  
Upcycleして製  
造されたゴミ袋

## 2-(2)① 対象商品・サービスの選定

### 美容 カテゴリ

工夫の工程	工夫の内容	具体例
 原材料	植物由来素材	パーム油、果物由来、石油由来原料を使用せず植物性原料を使用
 つくる	再エネ利用	再生可能エネルギーを使用して製造
 容器・包材	植物由来容器	ポリ乳酸ボトル、バイオマス素材パッケージ
	容器軽量化	パッケージの軽量化
	紙パッケージ	パッケージの紙化、再生紙利用パッケージ
	省パッケージ	パッケージのプラスチック使用量を削減
	リサイクル素材パッケージ	リサイクルPET製パッケージ
	詰め替え容器	詰め替え用タイプ、レフィル/付け替え用タイプ

# 2-(2)① 対象商品・サービスの選定

## 美容 カテゴリの商品事例

### 無漂白



#### コットン

漂白をせずに製造したコットン

### 容器軽量化



#### フェイスマスク

軽量化パッケージ使用

### 詰め替え容器



#### スキンケア・化粧品

詰め替えパウチやレフィル



#### ヘアケア

詰め替えパウチ

### 使用済み容器回収



#### 化粧品

使用済み化粧品の容器を回収し、再資源化する

## 2-(2)① 対象商品・サービスの選定

### 外食 カテゴリ

工夫の工程	工夫の内容	具体例
 原材料	有機/低農薬食材 プラントベース食材	化学肥料・農薬不使用で栽培した作物の使用、オーガニック食材の使用 こめ油、大豆ミート、オーツミルク、植物性バター
 運ぶ	地産地消 輸送負荷削減 EV輸送	同県産食材を加工し生産、同県内で消費 軽量瓶の利用、発泡スチロールを用いないで輸送、モーダルシフト(鉄道輸送) 再エネで充電したEVで輸送
 アクション	フードロス削減 プラスチック削減 マイタンブラー持参	完食(残さず食べる場合)、販売期限の近い商品が購入飲食された場合 プラスチック製品有料化 マイタンブラー割引実施による使い捨て容器削減
 捨てる/リサイクル	廃棄予定食材の活用 余り食材活用 規格外食材の活用	廃棄予定の野菜の茎や果物の皮を使用、焼酎かすをメタンガスや飼料などに活用 余った廃棄予定の豚角煮の煮汁を使用、家庭に余っている野菜を利用 従来は廃棄されていた規格外の野菜を使用
 容器・包材	リサイクル素材パッケージ 紙パッケージ 省パッケージ	リサイクルPET製パッケージ パッケージの紙化、再生紙利用パッケージ バスケット提供などによりパッケージのプラスチック使用量を削減

## 2-(2)① 対象商品・サービスの選定

### 外食 カテゴリーの商品事例

#### 地産地消



#### 県産食材を用いた 食堂メニュー

神奈川県産の食材を  
使用した食堂メニュー  
を神奈川県で消費

#### プラントベース食材



#### プラントベースラーメン

動物性原料の代わりに大  
豆ミート等のプラントベ  
ース素材を使用

#### 再エネ活用



#### ミックスサンド

100%再エネを活用して  
製造した食パンや具材を  
工夫して食ロスを最小限  
にしたミックスサンド

#### フードロス削減



#### Food Hope Project 対象商品の購入

販売期限が近い商品の  
購入

#### マイタンブラー



#### タンブラー購入・利用

マイタンブラー利用によ  
る使い捨て容器削減

## 2-(2)① 対象商品・サービスの選定

### アクション カテゴリ

工夫の工程	工夫の内容	具体例
 使う/アクション	繰り返し利用(リユース)	マイバッグ/マイボトル/マイ箸の使用、量り売り用の容器を購入し繰り返し利用
	フードロス削減	完食(残さず食べる場合)、販売期限の近い商品が購入飲食された場合
	リサイクル参加	使用済み容器/食品トレー/ペットボトル/衣類のリサイクル回収・参加
	製品リユース	スマホの下取り整備、廃棄予定のTシャツを染め直して再販
	ごみの分別	ごみの分別呼びかけ、分別回収、分別して捨てる

# 2-(2)① 対象商品・サービスの選定

## アクション カテゴリの商品事例

### 繰り返し利用



タンブラー

プラカップの代わりに  
マイタンブラーを利用



マイボトル

プラカップの代わりに  
マイボトルを利用



エコバッグ

レジ袋の代わりに  
エコバッグを利用



マイトラリー

使い捨てスプーンや  
フォーク、箸の代わりに  
マイトラリーを利用

### リユース



リユースびん

容器の繰り返し利用

### 量り売り



石けんの量り売り  
量り売り用の容器を  
繰り返し使用

### リサイクル参加



ペットボトル回収

使用済みペットボトルを分別  
回収を行い、再資源化する



商品まとめ袋の回収

商品配送時に使用している  
袋を分別回収を行い、再資源  
化する



使用済み化粧品容器の回収

使用済み化粧品の容器を  
回収し、再資源化する

## 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

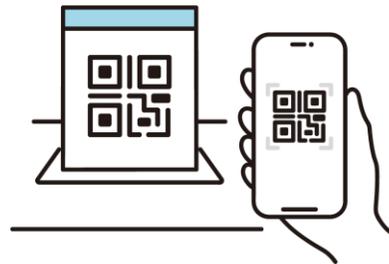
### ● 自社ポイント付与システムの確認～社内合意

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・・・

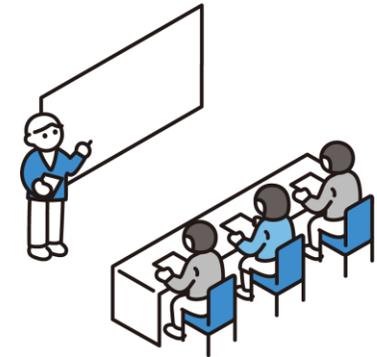
POSレジの設定ができない事業者が、共通ポイント(楽天ポイント等)を利用した例がありました



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6～7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CO<sub>2</sub>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・ボード等を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



SNS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。

対象商品を集めた棚づくり



店頭POP



黄色などの目立つ配色を使う



導線をふまえた設置場所の検討



店頭の目立つ場所やお買い物かごへの設置等



## 2-(2)⑥ 実施(想定される課題と対処方法)

### ●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、声かけ・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。従業員からの声かけの有無は、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、必ず従業員への事前説明や勉強会等を実施するようにしましょう。

#### 従業員向けポスター例

**従業員の皆様へ**

当社は、神奈川県「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」の取組に賛同し、消費者の脱炭素への意識改革・行動変容に取り組んでいます！  
このポスターの内容は、店頭での周知やお客様へのご説明にお役立てください。

**かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+とは？**

神奈川県内の対象店舗で、脱炭素につながる商品・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。

**例えばこんな商品やサービスが対象です**

- エコバッグやマイボトルの利用
- 得意先指定
- ノンフレノや環境配慮型パッケージ

**デカボスコアとは？**

「デカボスコア」は商品やサービスのCO<sub>2</sub>の「削減率」を見える化したスコアです。  
デカボスコアの「デカボ」は、脱炭素を意味する「デカーボナイズーション(Decarbonization)」の略です。  
従来に比べて、CO<sub>2</sub>排出量が少ない商品であることが一目わかります。

CO<sub>2</sub>排出量を46%削減！

バックヤードや休憩室など、従業員が集まる場所などにポスターを掲出。  
事業の目的や概要、どのような対象商品があるのか等について端的にわかりやすく説明。

## 2-(2)⑥ 実施(想定される課題と対処方法)

### ●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。
- ✓ ログインなしで付与できるポイントシステムや、ポイントが獲得できる二次元コードを記載したカード配布等を検討するのも良いでしょう。

ポイント付与カード配布例



ポイントが獲得できる二次元コードを記載したカード。裏面にはアンケートの案内なども掲載することが可能。



# (参考)デカボスコアとは

●デカボスコアとは、商品/サービスのCO<sub>2</sub>排出量を削減率(%off)で可視化するスコア

「この商品の排出CO<sub>2</sub>相当量は○kg」と言われても良くわからない・・・

みんながわかる“指標”をつくりたい

デカボスコアが商品を選ぶ新しい基準のひとつに



商品を選ぶ新しい基準のひとつに  
**デカボスコア**



# (参考)デカボスコアとは

## ●算出方法

LCA\*エキスパートがISO規格に沿って信頼性・正確性の高いスコアを算出



\*LCA:"ライフサイクルアセスメント(Life Cycle Assessment)"の略で、製品やサービスのライフサイクル全体を通じて、環境への影響を定量的に評価する手法のこと

(参考1)

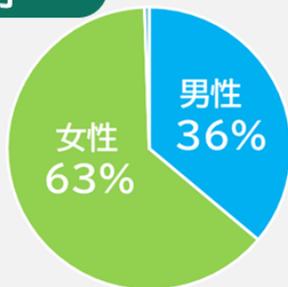
令和7年度「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」  
消費者アンケート結果

# 消費者アンケート結果(令和7年度)

## ●アンケート実施概要

- 実施期間:2025年10月1日～12月26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:753件(うち、商品購入者553)
- 回答者属性:以下

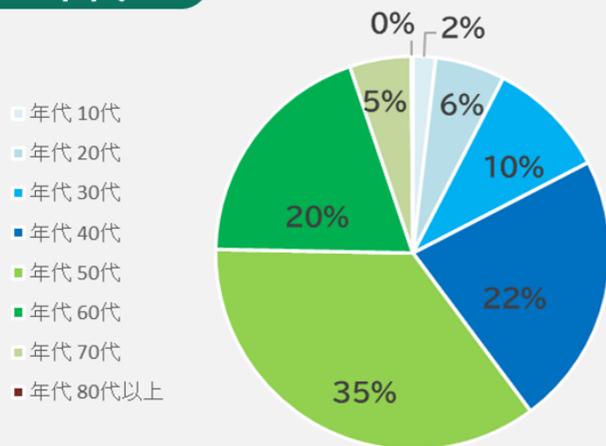
### 性別



### 職種

会社員	416
パート・アルバイト	142
専業主婦(夫)	101
無職	27
学生	23
公務員	21
自営業	19
会社役員	4

### 年代



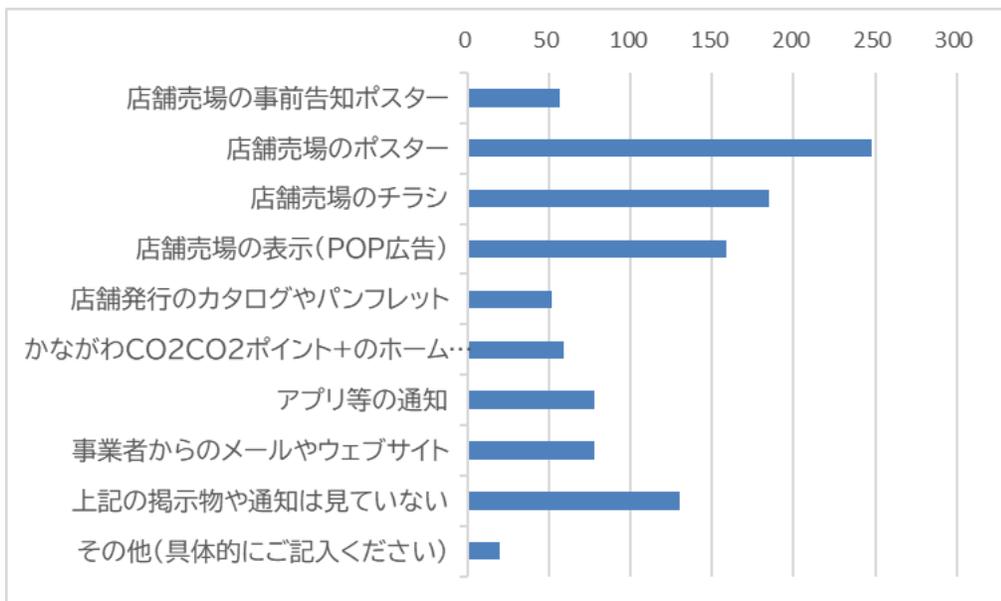
### 居住地

横浜市	354
川崎市	132
神奈川県外	77
藤沢市	44
鎌倉市	27
横須賀市	24
相模原市	19
茅ヶ崎市	18
大和市	11
平塚市	9
座間市	7
厚木市	6
海老名市	4
綾瀬市	3
葉山町	3
小田原市	2
逗子市	2
三浦市	2
寒川町	2
二宮町	2
伊勢原市	2
秦野市	1
南足柄市	1
開成町	1

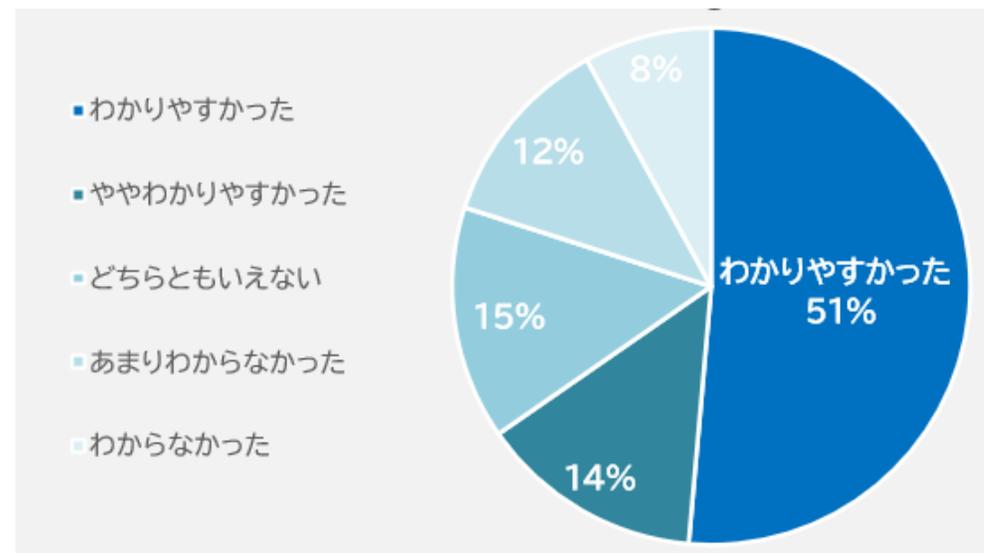
# 消費者アンケート結果(令和7年度)

店頭販促ツールとしては、**ポスターやPOP**が高い閲覧率を示している。  
「どれも見ていない」と回答しつつも、  
**事業者による配布物やアプリ等の通知**を確認したとする回答者が一定数存在している。

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)



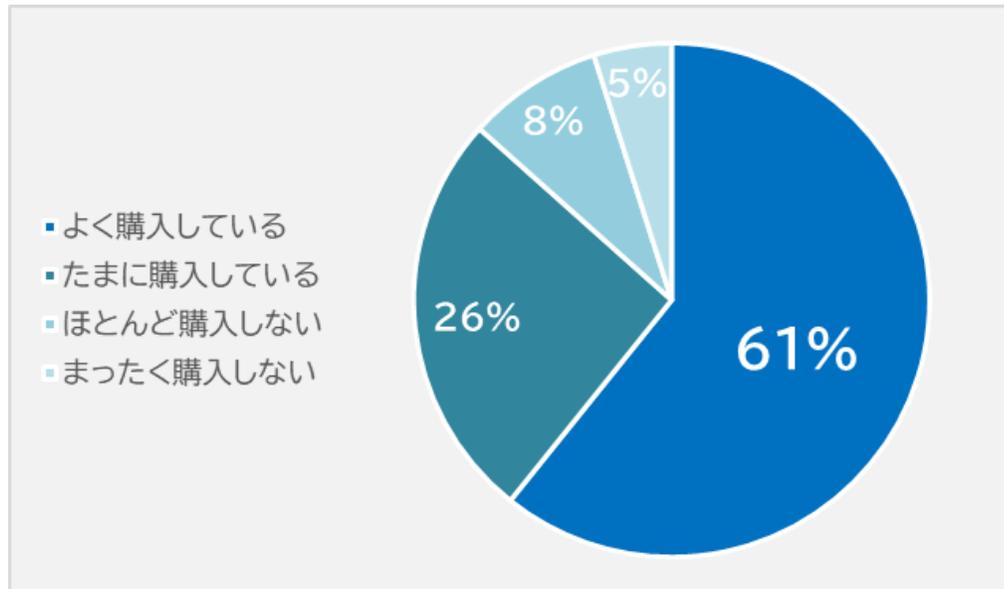
店舗の売り場やカタログ等で、対象商品やサービスはすぐに分かりましたか。



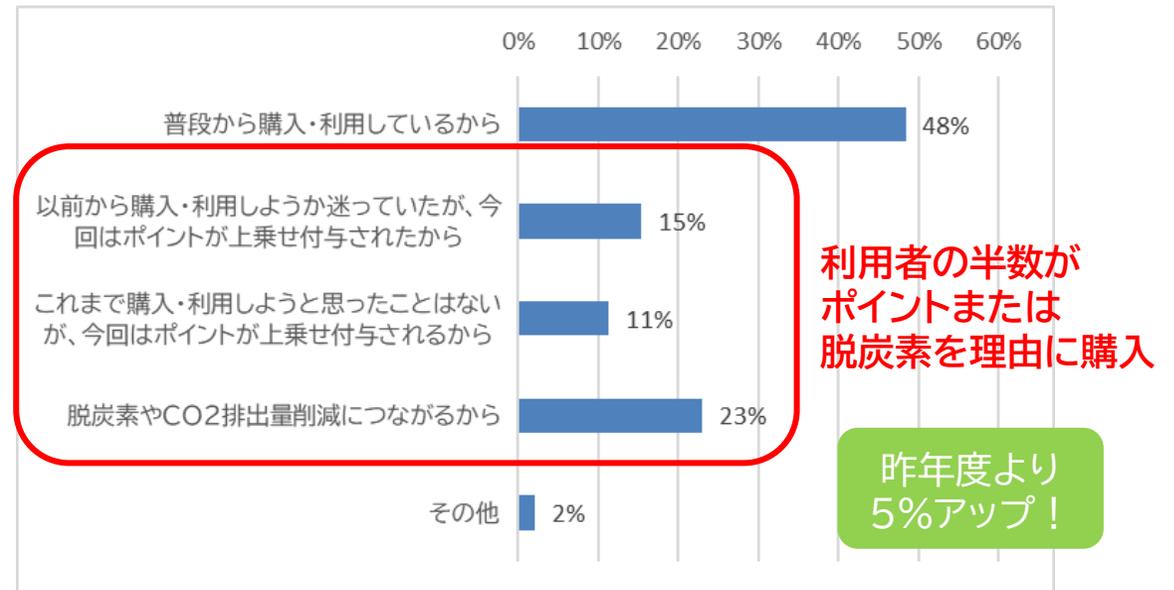
# 消費者アンケート結果(令和7年度)

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。



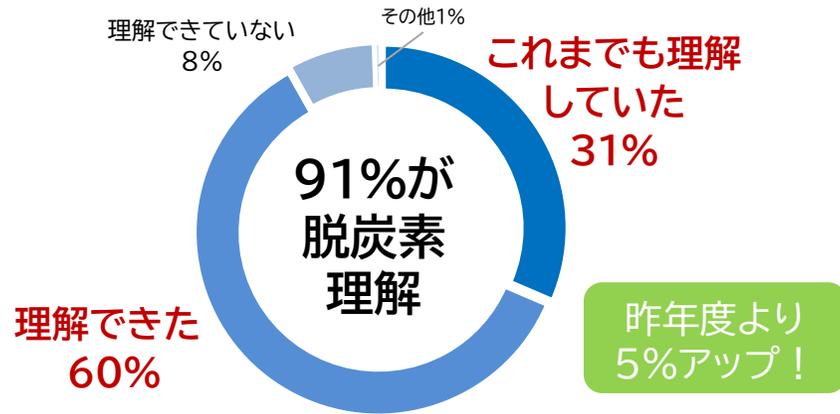
対象商品・サービスを  
購入・利用された理由は何ですか。



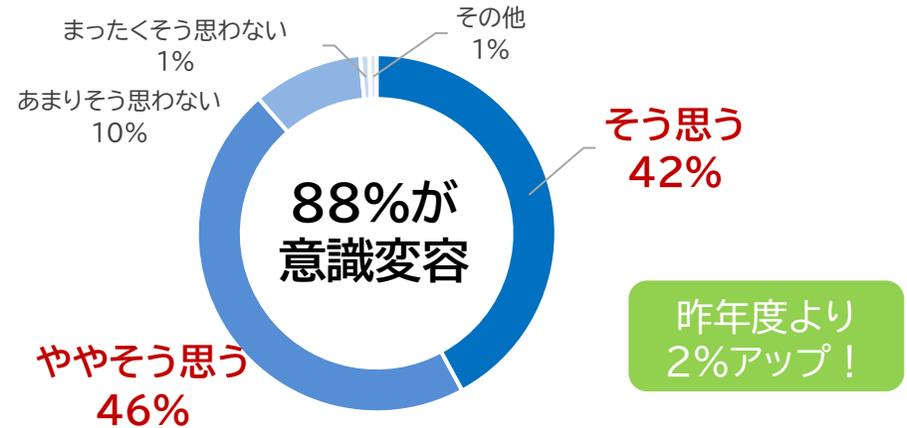
# 消費者アンケート結果(令和7年度)

昨年度同様本事業を通して、**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。**  
昨年度より割合が高くなっていることから、**継続した施策により、より浸透度が増していることがわかる。**

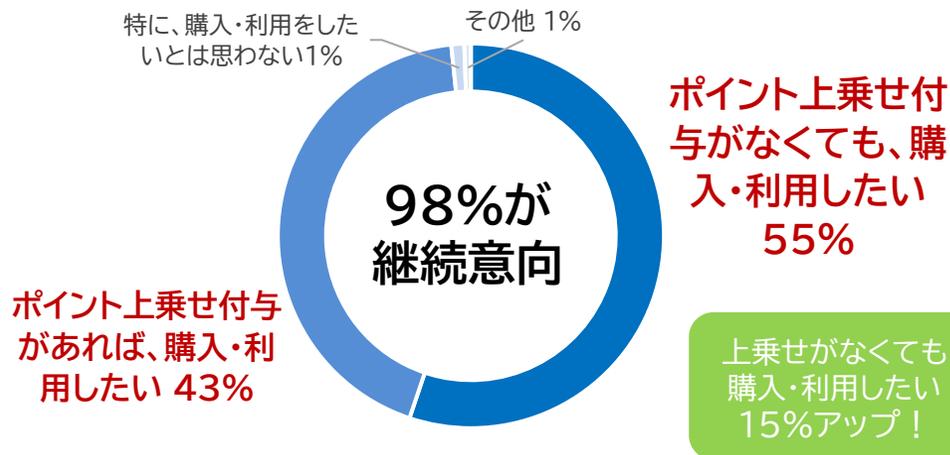
対象商品・サービス等が脱炭素につながることを理解できましたか。



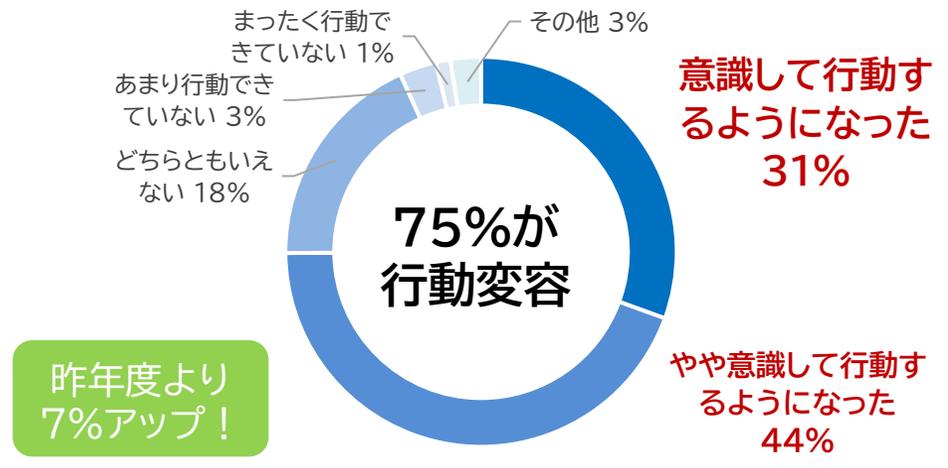
この事業は、脱炭素について考えるきっかけになったと思いますか。



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。



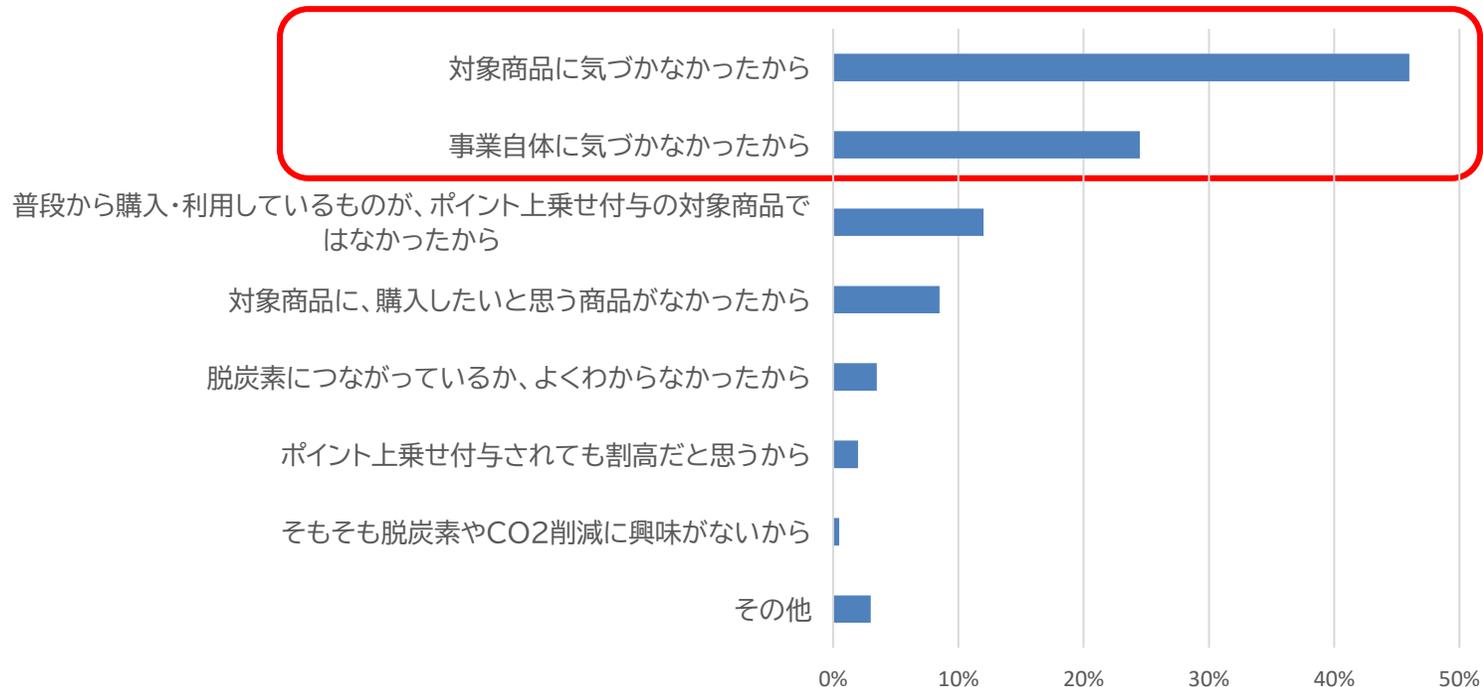
この事業をきっかけに、脱炭素につながる行動を意識するようになったと思いますか。



# 消費者アンケート結果(令和7年度)

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

## 非購入者(200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7年度「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」**

**実施12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）
株式会社アーバンリサーチ	県内10店舗	廃棄衣料を原料とした雑貨や衣類 プレオーガニックコットン使用商品	UR CLUBポイント 販売額の10%相当
エームサービス株式会社	企業食堂など5箇所	プラントベースフードや県産食材を用いた食堂メニュー	PayPayポイント 販売額の20%相当
株式会社京急ストア	県内32店舗	ノントレーのキムチ、県産素材のキムチ	京急プレミアポイント +100~300ポイント
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	県内全14店舗	エコバッグ、ステンレスボトル、ウォーターボトル 環境配慮型パッケージ商品など	PLAZA PASS POINT・ROAliv公式アプリ 販売額の4%相当
生活協同組合パルシステム神奈川	宅配事業	商品やカタログを入れている袋（まとめ袋）の回収	パルシステムRポイント まとめ袋1枚返却に付き +1ポイント（最大5ポイント）
生活クラブ生活協同組合・神奈川	県内全22店舗	リユースびん商品、量り売りの液体石けん、 シャンプー等の詰め替え商品 など	デポーポイント 200円あたり+5ポイント ポイント2倍デーは+10ポイント
株式会社セブン-イレブン・ジャパン	県内537店舗 ※10月1日~10月31日まで実施	使用済みペットボトルの回収	nanacoポイント 5本回収につき+1ポイント
株式会社東急ストア	県内29店舗	減農薬・減化学肥料の野菜と果物、エコ包装の鶏肉	TOKYU POINT +10~30ポイント
株式会社ファミリーマート	県内70店舗	新潟県津南の天然水 6本パック （再生PET使用商品）	ファミマポイント +100ポイント
株式会社ファンケル	県内全15店舗	化粧品の詰め替え商品	ファンケルポイント +50ポイント
富士シティオ株式会社	県内全38店舗	エコ包装商品、植物由来食品、 再エネ活用製造商品 など	Vポイント +10~80ポイント
ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社	県内全10店舗	タンブラー利用・購入、販売期限の近づいた商品の購入	プレシャスポイント +63~79ポイント

# (1)株式会社アーバンリサーチ

## ●会社概要

本社所在地	大阪府大阪市西区京町堀1丁目6-4 アーバンリサーチビル 10F
事業内容	メンズ・レディースウェアなどの企画・販売・製造等
設立	1989年11月8日

## ●取組概要

対象商品	廃棄衣料を原料とした雑貨や衣類(commpost)、プレオーガニックコットン使用商品(Grow Organic)
対象店舗	県内10店舗（URBAN RESEARCH DOORS 8店舗・URBAN RESEARCH Store 2店舗）
ポイント	UR CLUBポイント 販売額の10%相当



レジ前でのPR



商品棚



# (1)株式会社アーバンリサーチ

## ●取組の工夫



商品形態に合わせた、オリジナルハンガーPOPの制作



対象商品をまとめて紹介したPOPの制作



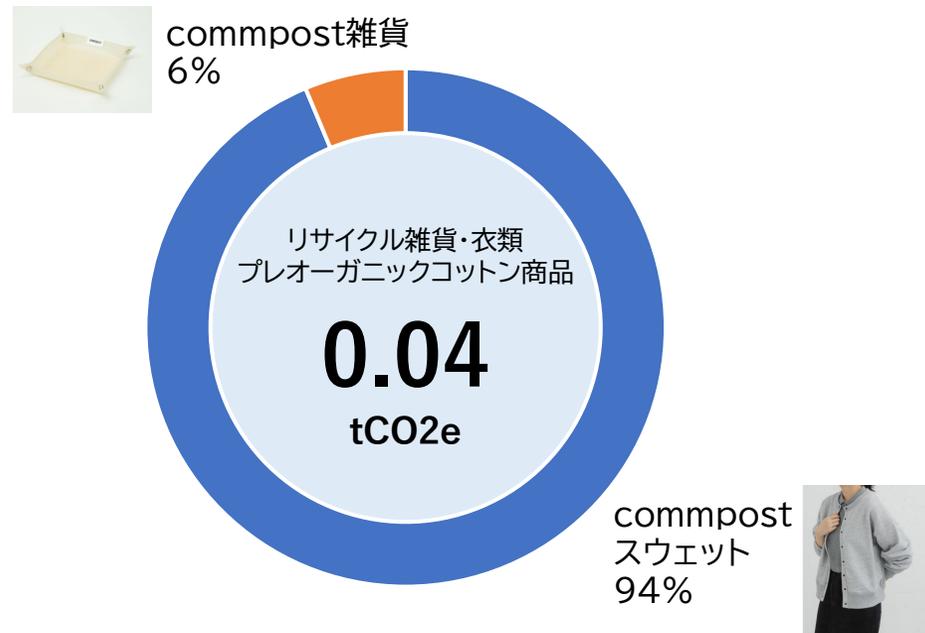
ホームページ上でののお知らせ発信

# (1)株式会社アーバンリサーチ

## ●取組による効果

### CO2削減効果

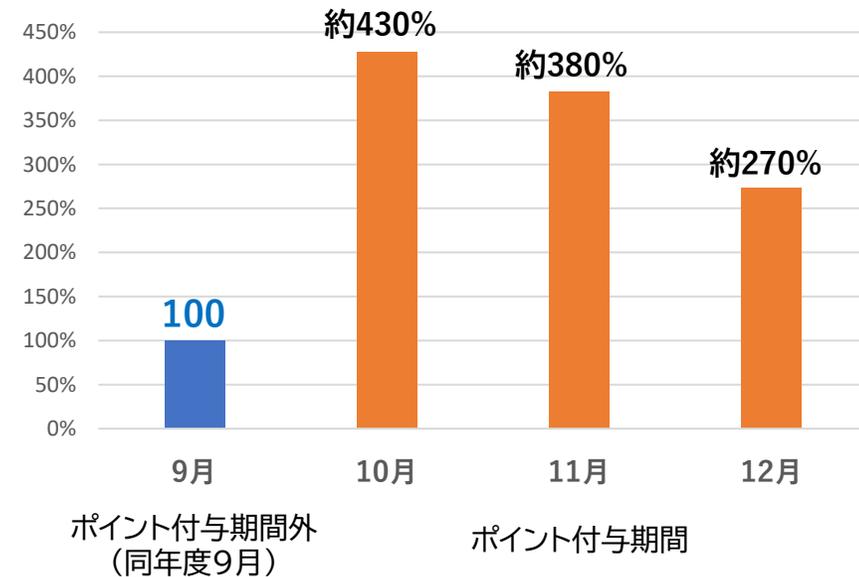
- **commpost雑貨**: 通常のコットンを使用して製造した場合と、廃棄予定の衣服を使って製造した場合で比較
- **commpostスウェット**: 通常のコットン/ポリエステルを使用して製造した場合と、リサイクルコットン/ポリエステルを使用して製造した場合で比較
- 3ヶ月間での合計CO2削減効果は、約0.04tであった



### 販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約50名
- 販売個数 約50個
- ポイント付与対象外期間と比較したところ、commpost・Grow Organicともに販売点数の増加がみられ、特に10月期のcommpost商品は9月比約430%と大きな増加がみられた。

### commpost販売点数の増加 (非会員含む・対象店舗合計)



# (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3か所
ポイント	PayPayポイント 販売額の20%相当



食堂入口付近にコーナー化



注文カウンター



入口

## (2) エームサービス株式会社

### ● 取組の工夫



メニュー選択画面にPayPayポイントやデカボスコアの表示を実施したり、メニューサンプル横に目立つようにオリジナルPOPを設置。

共通ポイントを活用し、カード型で配布にすることでポイント付与のオペレーション負荷も減らすことに成功。

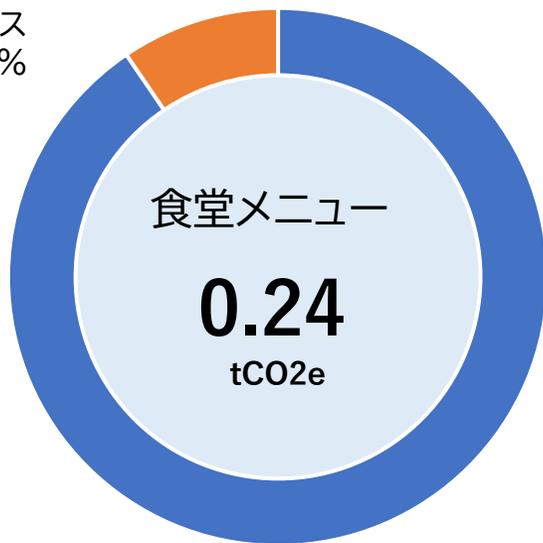
# (2)エームサービス株式会社

## ●取組による効果

### CO2削減効果

- 県産食材メニュー：地産地消によるCO2削減効果を算出
- プラントベースラーメン：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0.24tであった

プラントベース  
ラーメン 10%

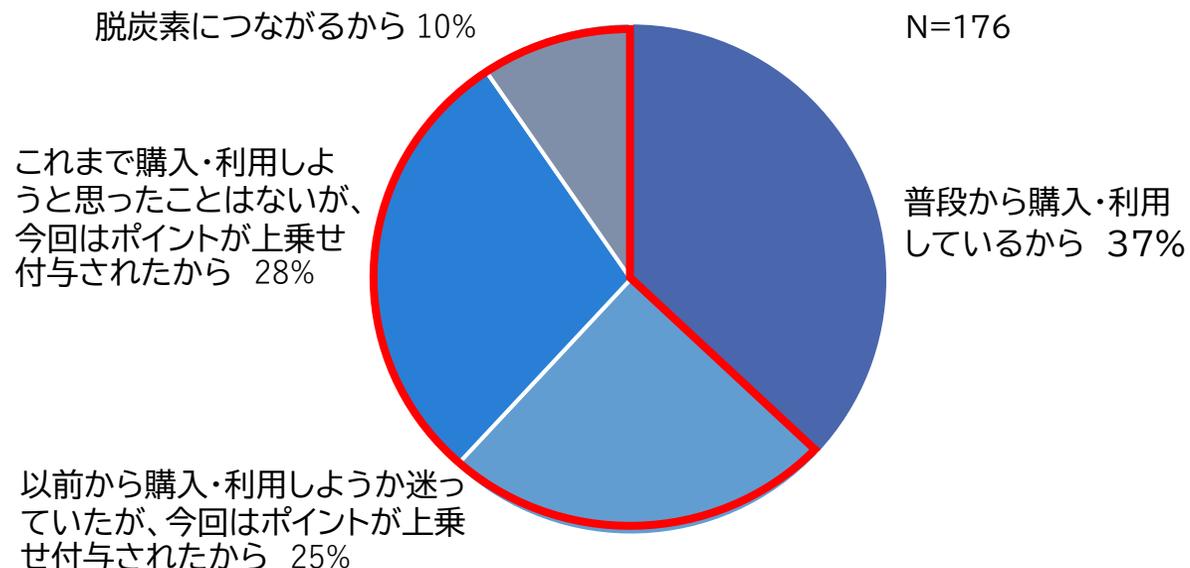


県産食材メニュー  
90%

### 販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約15,000名
- 販売メニュー数 約15,000個
- アンケート回答者のうち約6割が「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、88%の人が「脱炭素について考えるきっかけになった」と回答しており、利用者の意識・行動変容に繋がった。

対象商品・サービスを購入・利用された理由は何ですか



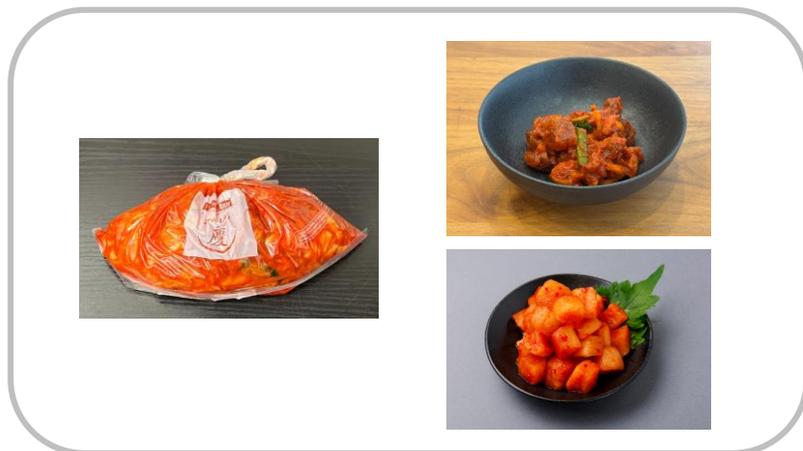
# (3)株式会社京急ストア

## ●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	ノントレーキムチ・県産キムチ(三浦大根カクテキ・三崎まぐろ)
対象店舗	京急ストア 神奈川県内27店舗、もとまちユニオン 神奈川県内5店舗
ポイント	京急プレミアポイント +100~300ポイント



袋詰め台



サイネージ



商品棚

# (3)株式会社京急ストア

## ●取組の工夫



炭素系につながる商品を買うと通常のポイントに加えてさらにポイントがプラス!

10/1~12/26 実施中!

三崎まぐろキムチ 三浦の大根カクテキ ノントレーのキムチ

京急プレミアムポイント +300ポイント付券 +200ポイント付券 +100ポイント付券

抽選で100名様にAmazonギフトが当たる!

対象商品をまとめて紹介する  
独自POPを制作

価格各100円 (参考税込価格各182円)

10/1~12/26 実施中!

以下の店

京急ストア  
平和島店  
新川崎店  
八丁堀店  
鶴見西店  
磯子岡村店

チラシ対象外店舗 京急ストア伊豆

新聞折込チラシ・WEBチラシを有効的に活用



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



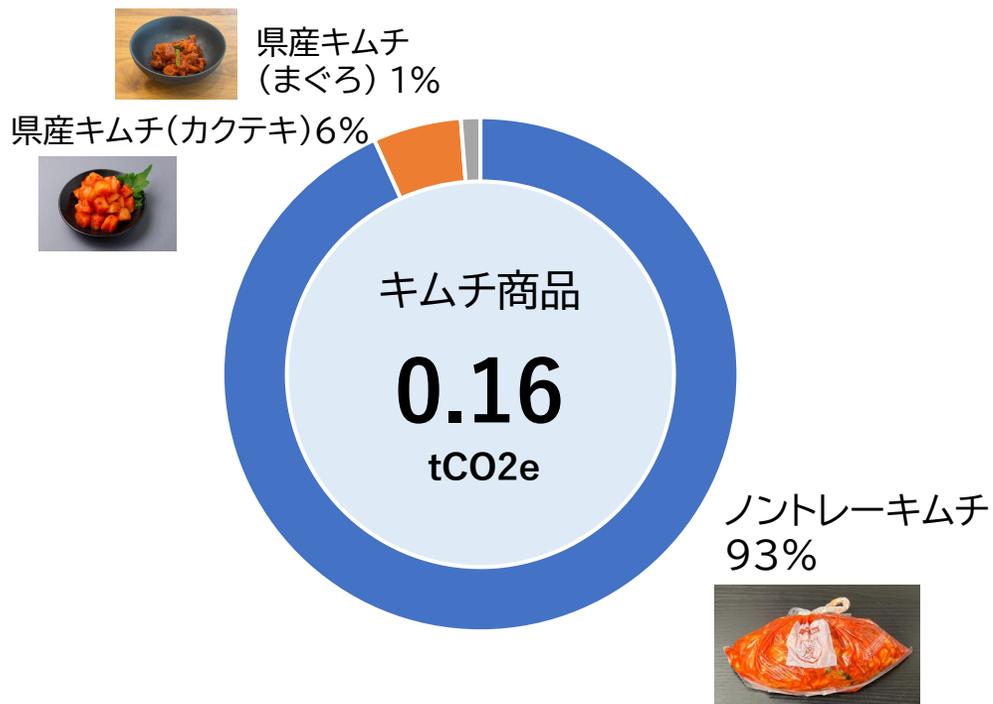
京急ストアHP・京急電鉄HPにて  
告知ページを配信

# (3)株式会社京急ストア

## ●取組による効果

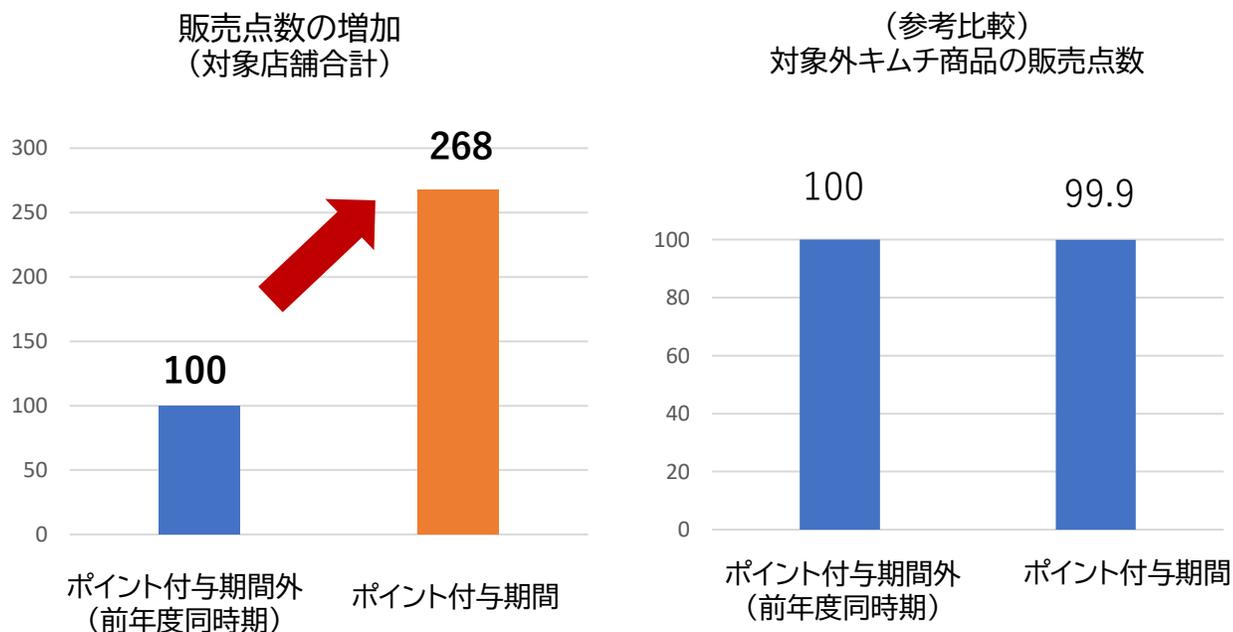
### CO2削減効果

- ノントレーキムチ:一般的な惣菜トレーを使用したパッケージと比較し、バイオPPを使ったノントレー包装パッケージのCO2削減効果を算出
- 県産キムチ:地産地消によるCO2削減効果を算出
- 3ヶ月間での合計CO2削減効果は、約0.16tであった



### 販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約1,700名
- 販売個数 約1,800個
- 前年度同期間と比較し268%販売点数の増加がみられた。対象外商品の推移と比較しても本事業の効果が出ていることがわかる。



# (4)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 等
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



店頭ポスター・サイネージ



# (4)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

**デカボスコア**  
97% off

実施期間：  
2025年10月1日～12月26日  
100円(税抜)ごとに+4ポイント  
合計75ポイント付与



**PLAZA BASICS**  
ウォーターボトル ミント

マイボトル利用で、紙コップ使用時よりも  
CO2大幅削減(100回使用時比較)!

¥1,650 税込 税10%

かながわ  
CO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>  
ポイント+

**デカボスコア**  
97% off

100円(税抜)ごとに+4ポイント  
合計75ポイント付与

PLAZA BASICSウォーターボトル



¥1,650 (税込)

かながわ  
CO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+

マイボトル利用で、使い捨てプラスチックボトル使用時よりもCO2大幅削減(100回使用時比較)!

商品写真付きオリジナルPOP制作

## ActivityBLOG

Sustainability > ESG > CSR

あなたの脱炭素ポイント

【ESG推進】「未来の森をつくる」期間プロジェクト

2025.11.7 【ESG推進】脱炭素計画アプリ「SPOR」を活用し、社員のCO<sub>2</sub>削減を支援

【ESG推進】SLG「環境月間」がスタートします！(2025年10月1日～)

【ESG推進】大塚市内のPLAZA・ROAVにて「おむつがCO<sub>2</sub>削減」を推進

かながわ  
CO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>  
ポイント+

2025.9.4 脱炭素社会に向けた取組「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」の紹介

2025.7.18 脱炭素社会に向けた取組「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」の紹介

2025.7.16 脱炭素社会に向けた取組「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」の紹介

Sustainability | 2025.09.04

脱炭素社会に向けた取組「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」の紹介

「CO<sub>2</sub>削減」を推進し、CO<sub>2</sub>削減を支援！脱炭素につながる商品購入でポイント上乗せ！

スタイリングライフHDは、農業(脱炭素)、小売業を中心に、生産現場や流通品等の多様な商品を通じて、ユーザーに新しいライフスタイルの提案を行っています。このたび、脱炭素社会の実現に向け、神奈川県の「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」(以下「ポイント+」)と連携し、脱炭素社会の実現を支援してまいります。ユーザー様のライフスタイルの転換を促し、持続可能な社会の実現に寄与する取り組みを進めてまいります。

1. キャンペーン概要  
神奈川県内スタイリングライフHDグループ「プラズマスタイル」が運営する「PLAZA」対象13店舗、もしくは「ROAV」が運営する「ROAV」対象13店舗で、実施期間中、脱炭素につながる商品を購入した際「PLAZA」ポイント+「ポイント+」が、それぞれ「ポイント+」の倍率で付与されます。また「ポイント+」の倍率で付与されます。ユーザー様のライフスタイルの転換を促し、持続可能な社会の実現に寄与する取り組みを進めてまいります。
2. 実施期間  
令和7年10月1日(水)～令和7年12月26日(金)
3. 対象店舗  
神奈川県内PLAZA13店舗  
[https://www.plazastyle.com/contents/locations/searches/brand\\_data\\_keyword\\_filters.html](https://www.plazastyle.com/contents/locations/searches/brand_data_keyword_filters.html)  
神奈川県内ROAV13店舗 脱炭素ストア店  
<https://www.roav.jp/shoplist>

【対象商品一覧】




グループHPにおけるお知らせ配信

PLAZA 公式  
@plazastyle

PLAZA PASS 本会員様限定  
「CO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」  
ポイントアップキャンペーン

ただ今、PLAZA PASS 本会員様限定で「ポイントアップキャンペーン」を実施中！製造や使用などにおけるCO<sub>2</sub>排出が少ないエコフレンドリーな対象商品をお買い上げで、PLAZA PASS ポイントが5倍に🌱🌱🌱(※対象商品分)

通常100円(税抜)ごとに1ポイントのところ、100円(税抜)につき5ポイント付与🌱

※実施期間や対象商品は店舗によって異なります。

詳細はこちら▶ [plazastyle.com/contents/topic...](https://plazastyle.com/contents/topic...)

**SAVE THE EARTH**  
ENVIRONMENT CONSCIOUS 2025



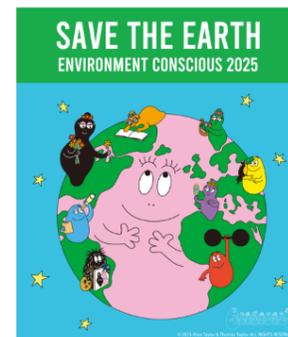
スタイリングライフグループは電力の非化石証明購入を通じて  
実質カーボンニュートラルの店舗運営を目指します

午後4:00 - 2025年10月8日 17 件の表示

PLAZA公式Xにおけるお知らせ配信

2025.10.01

10/1(水)～PLAZA PASS 本会員様限定「CO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>(コツコツ)ポイント+」ポイントアップキャンペーン！



10/1(水)よりPLAZA PASS 本会員様限定で「ポイントアップキャンペーン」を開催！

製造や使用などにおけるCO<sub>2</sub>排出が少ないエコフレンドリーな商品をお買い上げで  
PLAZA PASS ポイントが5倍に！🌱🌱🌱

通常100円(税抜)ごとに1ポイントのところ、100円(税抜)につき5ポイントが付与されます。

※実施期間や対象商品は店舗によって異なります。

対象商品の詳細は店舗の商品POPをご確認ください！

▶対象商品の一例はこちら

【実施期間・対象店舗】

●PLAZA 全店  
2025年10月1日(水)～2025年10月31日(金)

●大塚エリア PLAZA 11店舗  
2025年10月1日(水)～2025年10月31日(金)

●津奈川エリア PLAZA 13店舗  
2025年10月1日(水)～2025年12月26日(金)

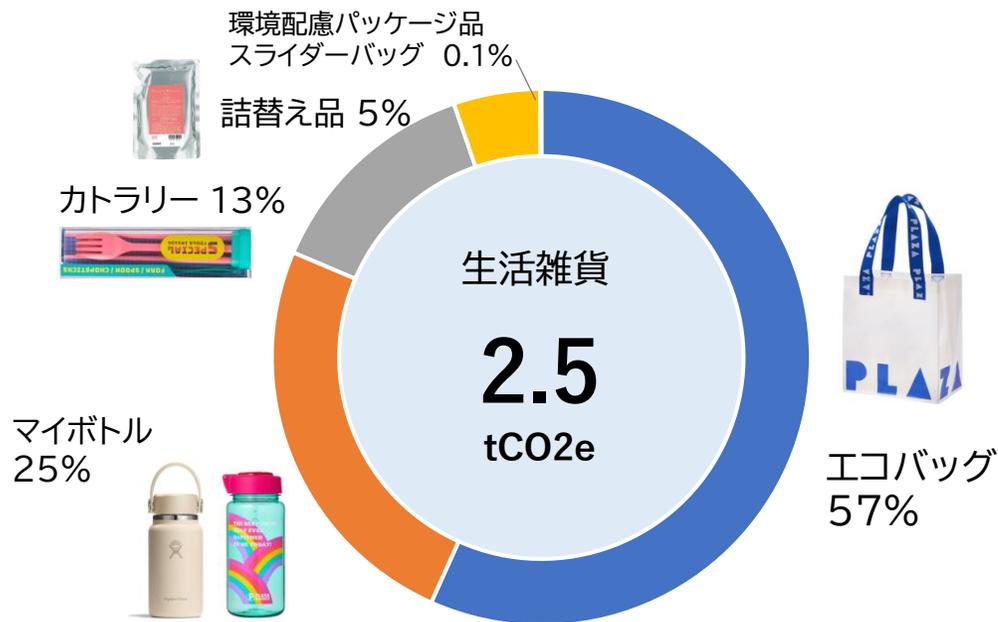
PLAZA公式HPにおけるお知らせ配信

# (4)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

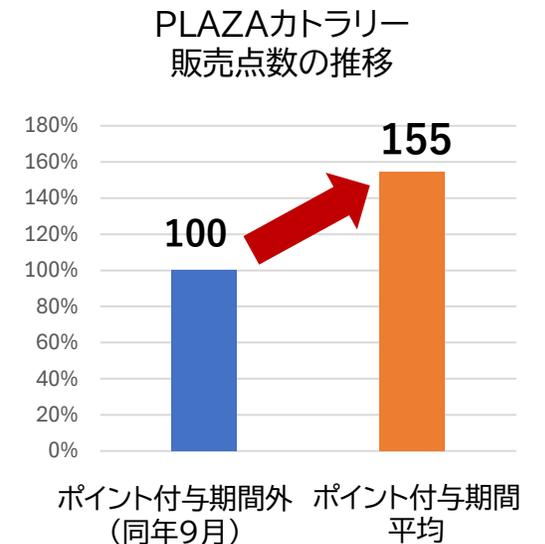
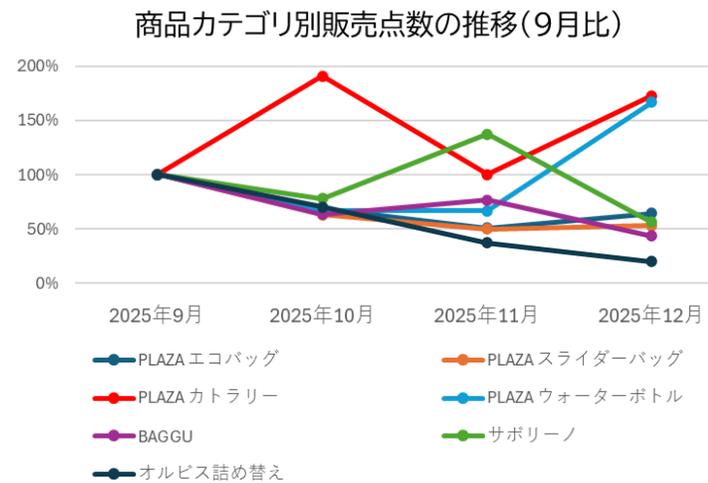
- CO2削減量の約6割はエコバッグの使用によるレジ袋の削減効果であり、続いて約2割がマイボトル(ステンレスボトル・ウォーターボトル)の使用による紙コップ等の削減効果であった。(レジ袋と紙コップは100回使用されると仮定して算出)
- 3ヶ月間での合計CO2削減効果は、約2.5tであった



※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1,200名
- 販売個数 約1,400個
- ポイント付与対象外期間(9月)と比較したところ、商品累計では減少傾向だったが、PLAZAカトラリーにおいて増加傾向が見られた



※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

# (5)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	商品やカタログを入れている袋(まとめ袋)の回収
ポイント	パルシステムRポイント まとめ袋1枚返却につき+1ポイント(最大5ポイント)



←配送センターにあるステーションパル(商品引取場所)などにポスター、ポップなどを配置



イベントでの声かけ

# (5)生活協同組合パルシステム神奈川

## ●取組の工夫

お届け商品が入った  
まとめ袋は、  
どうする? どうしてる?

まとめ袋とは?  
お届けの商品やカタログを、  
まとめて入れている袋のこと。

A.ごみ袋にする B.行政の資源回収へ C.パルシステムに戻す

どうなる?

まとめ袋を燃やすごみとして  
廃棄した場合と比べてCO2  
排出量が約2割  
削減されます。

92% off  
建築資材や  
ビニールなどに  
生まれ変わります

大半は発電などの  
燃料として  
燃やされます

ごみとして  
燃やされます

パルシステムに戻すことで、今なら2つの特典が!

特典1 パルシステム神奈川限定  
みんなで作ろう!  
まとめ袋ポイントキャンペーン  
「まとめ袋」をパルシステムに戻して、1枚につき1ポイント、  
最大5ポイントももらおう!

対象企画回 ~12月5回まで

注文時に、ポイントを手入力

※特注注文番号: 1099971+数量「1」~「5」(戻す枚数が  
3枚以上の場合は「1」を設定)

まとめ袋を戻す

特典2 パルシステム神奈川限定  
みんなで作ろう!  
エコリレープロジェクト  
まとめ袋で買った(プラスチック製  
マウス)を返却やプレゼントするの  
際、返却したごみの削減が期待できる  
燃える紙、プラスチックもアップ

プロジェクトの詳細はコチラ

とってもすぐれもの  
「プラスチックを取りマウス」

環境チラシを配布  
・配付日:10/20~24  
・対象:約18万人

## 組合ホームページ

### 【神奈川限定】みんなで戻そう!まとめ袋ポイント

【12月5回まで】1枚につき1ポイント、最大5ポイントもらえます!

#### 内容

商品やカタログをお届けするときにまとめている袋(まとめ袋)をパルシステムに戻して、1枚につき1ポイント、最大5ポイントをもらおう!

まとめ袋のほかカタログや紙バックなどのリユース・リサイクル品を戻すともらえる「パルRポイント」も継続中。ダブルでポイントもらえるこの機会をお見逃しなく!

※「パルRポイント」については

> [こちら](#)



クリック

イベント参加情報

10/22(水)  
それってホント?再エネのウツサ  
参加者アンケートでプレゼントも!

みんなで戻そう!  
まとめ袋ポイントキャンペーン  
【12月5回まで】  
みんなで戻そう!まとめ袋ポイントキャンペーン  
戻して毎週最大5Pゲット!

WEB注文完了後の情報画面で案内  
・10/7~18  
・対象:毎週約10万人

注文番号	商品名
------	-----

【配付受付】のんびる

※「パルくる便」の登録内容の変更(解除)をご希望の場合は、注文用紙に上記左の内容を記入してください。アプリ・インターネット注文サイトはメニュー→定期お届け

## お知らせ

### ■【キャンペーンのお知らせ】みんなで戻そう!まとめ袋ポイント■

商品やカタログをお届けするときにまとめている袋(まとめ袋)をパルシステムに戻して、1枚につき1ポイント、最大5ポイントをもらおう!

注文番号: 106917

数量: 戻す枚数「1」~「5」

ポイント申込企画回 10月1回~12月5回 ※注文した企画の翌週に

パルシステムアプリは「カゴ」タップして注文番号を入力

WEBカタログアプリは、右上のメニューをタップ、注文サイト(ネット)

注文サイトにログインして「注文番号」より入力してください。

お届け商品の明細に掲載し案内  
・毎週(10月~12月)  
・対象:毎週約17万人

# (5)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

- 平均的な商品まとめ袋をゴミとして廃棄した場合と、リサイクルした場合を比較し、CO2削減効果を算出
- 3ヶ月間での合計CO2削減効果は、約56.5tであった



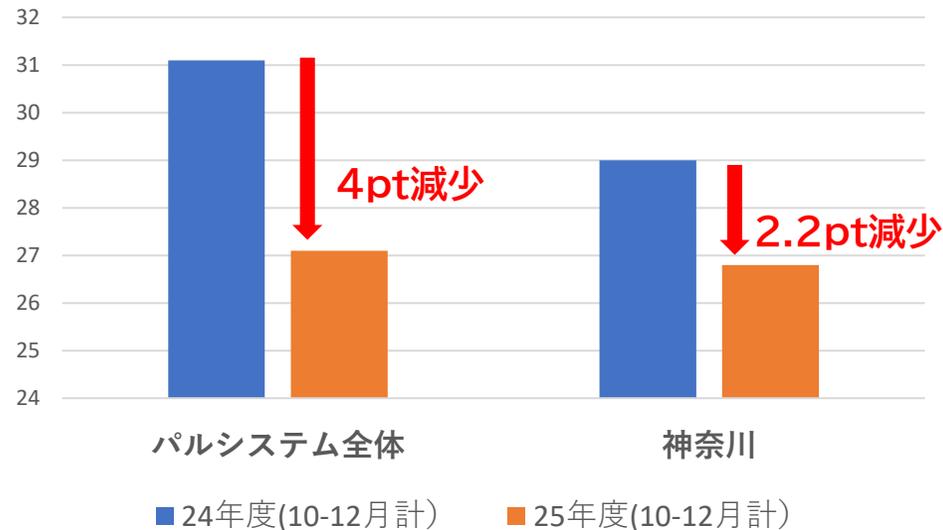
まとめ袋回収

**56.5**  
tCO2e

### 販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約120,000名
- 回収重量 約19,000kg (推定 約2,600,000枚)
- まとめ袋の回収率は、パルシステム全体として前年度より減少していたが、全グループの中で神奈川パルシステムが最もその減少幅が低く(2.2pt)、本事業の効果が見られた。

まとめ袋回収率の推移



# (6)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 / 酒びん(丸正びん) / 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



デカボスコアが書かれた  
スイングPOP



対象商品をまとめたPOP

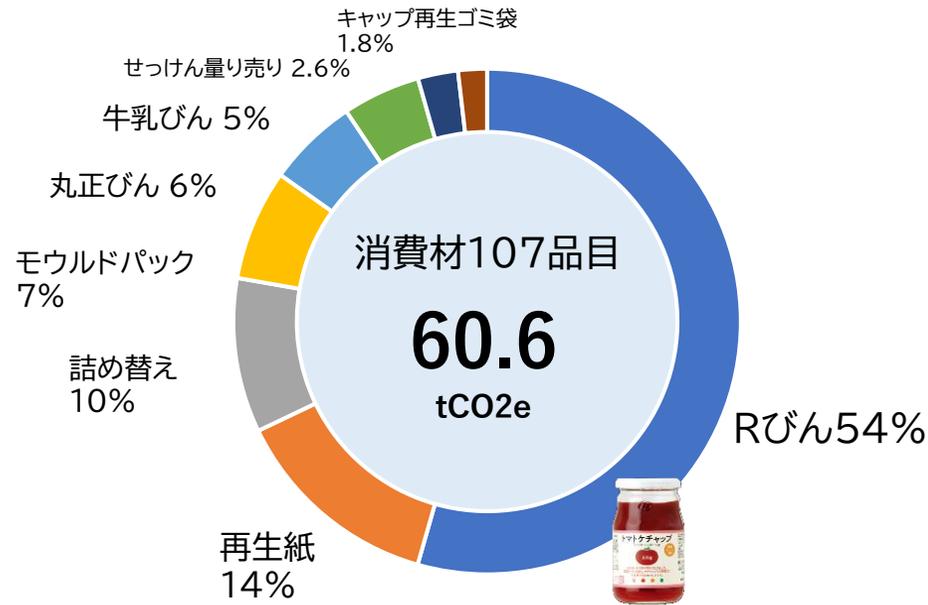


# (6)生活クラブ生活協同組合・神奈川

## ●取組による効果

### CO2削減効果

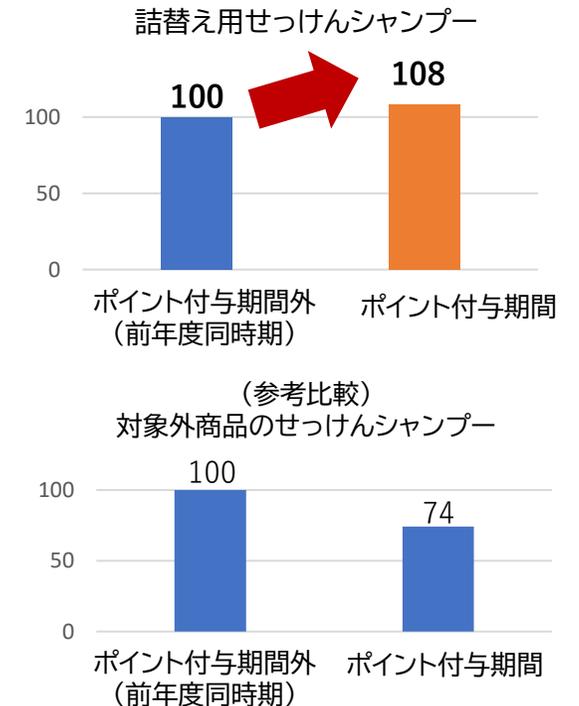
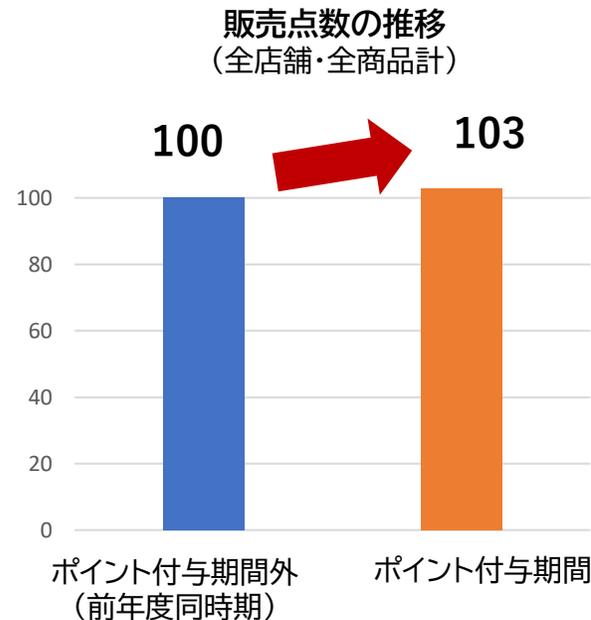
- CO2削減効果の約半分をリユースびんが占めた。リユースびんは、繰り返し利用することで通常プラ容器が削減されることによるCO2削減量を算出しており、ここでは3ヶ月の期間中に再利用された回数を3回と仮定した。
- 3ヶ月間での合計CO2削減効果は、約60.6tであった。



※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
- 全商品累計では前年度103%と増加。量り売り商品やRびん等で特に増加傾向が見られた。
- ボディシャンプー量り売りにおいては、取扱い店舗が増えたこともあり前年度比291%と大幅に増加。詰替え用せっけんシャンプーにおいては、対象外であるせっけんシャンプー商品と比較しても販売点数の上昇に大きく違いがあった。



# (7)株式会社セブン-イレブン・ジャパン

## ●会社概要

本社所在地	〒102-8455 東京都千代田区二番町8番地8
事業内容	コンビニエンスストア事業
設立	1973年11月20日

## ●取組概要

対象商品	ペットボトル回収機を通じた使用済みペットボトルの回収
対象店舗	セブン-イレブン 県内537店舗 ※10月1日～10月31日まで実施
ポイント	nanacoポイント 5本回収につき+1ポイント



回収機前面



ペットボトル飲料売場

# (7)株式会社セブン-イレブン・ジャパン

## ●取組の工夫



ペットボトル回収機



第二画面表示

## ▼サステナビリティニュース



## ▼SEJ公式SNS (X)



# (7)株式会社セブン-イレブン・ジャパン

## ●取組による効果

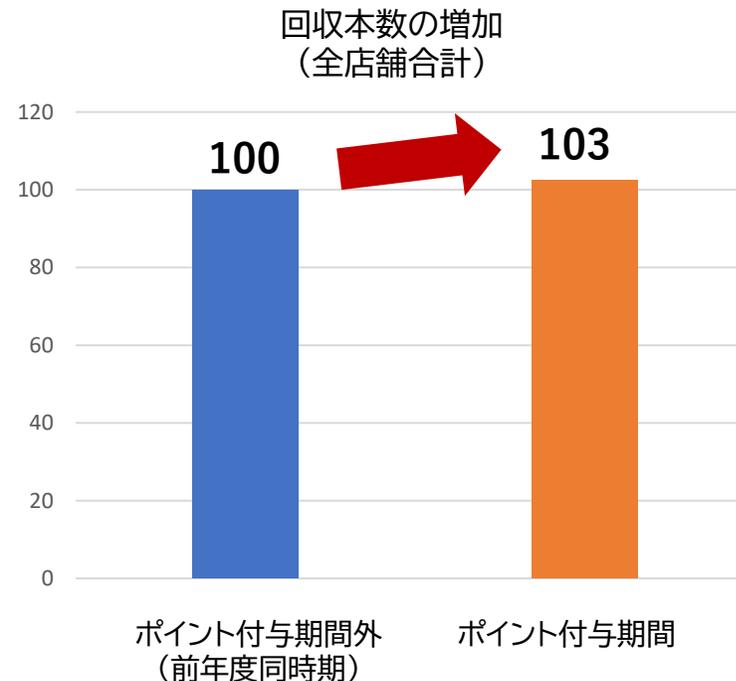
### CO2削減効果

- 平均的な使用済みペットボトル1本を分別せず焼却処分した場合と、分別回収を行い再資源化した場合を比較してCO2削減量を算出
- 1ヶ月間での合計CO2削減効果は、約358tであった



### 販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約250,000名
- 回収本数 約2,700,000本
- 全体では、回収本数は前年度比103%となり、微増傾向が見られた。
- 平均回収本数を他エリアと比較すると、全国が前年比90.4%と減少しているのに対し、神奈川県では前年比100.1%と増加しており、本事業の効果が見られた。



他エリアと比較した  
平均回収本数前年比

エリア	2025年10月 前年比
全国	90.4%
東京23区	96.0%
神奈川県	100.1%

# (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、エコ包装の国産地養鳥正肉、国産若どり正肉
対象店舗	東急ストア 神奈川県内29店舗
ポイント	TOKYUポイント+10pt~30pt



商品集合展開コーナー



B6POP



プライスレール

# (8)株式会社東急ストア

## ●取組の工夫



コツコツ減らして、コツコツ増やそう！  
 コツコツ / コツコツ  
**かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+に参画**



株式会社東急ストア（本社：東京都目黒区）は、2025年10月1日（水）より神奈川県が実施する「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>（コツコツ）ポイント+（プラス）」に参画し、神奈川県内の東急ストア29店舗にて実施いたします。

この取り組みは、生産・流通・使用過程でのCO<sub>2</sub>排出量が少ない“脱炭素”につながる商品の購入に対し、ポイントを上限するキャンペーンです。昨年引き続き「手紙のついた野菜・果物」シリーズを対象商品とし、本年はより多くのお客さまにご参加いただけるよう、ノントレーの「国産地産鶏正肉・国産鶏どり正肉」を対象商品に追加いたします。当社は本事業への参画を通じて、お客さまと共に環境活動に取り組み、脱炭素に対する理解促進やライフスタイルの転換につなげてまいります。

1. 実施期間 2025年10月1日（水）～12月26日（金）
2. キャンペーン内容 当社対象商品を1商品ご購入につき、TOKYUポイント10～30ポイントを上限せ

東急ストア

12/26日までに！  
 コツコツ減らして、コツコツ増やそう！  
 かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>（コツコツ）ポイント+（プラス）

東急ストアは、神奈川県内の脱炭素アクション実行事業「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>（コツコツ）ポイント+（プラス）」に参加しています。

以下の対象商品をご購入いただくと、通常のポイントに加えて、さらにTOKYUポイント10～30ポイントを毎日上限まで付与します。

「手紙のついた野菜と果物」シリーズの中で、「農業・化学肥料の削減」「有機肥料の活用」「省エネの取り組み」など脱炭素につながる一部商品  
 ・エコ包装（ノントレー）の国産地産鶏正肉・国産鶏どり正肉

神奈川県内の東急ストア29店舗で12/26日までに実施しています。  
 毎日のお買物で、脱炭素にコツコツ取り組みませんか？

実施店舗・対象商品など、くわしくは画像をタップ

※購入時のレシートには当企画は記載されません  
 ※上乗せ分は購入日の翌月末に付与いたします

※上乗せ分は購入日の翌月末に付与いたします

東急ストア  
 対象商品を購入いただいた方にアンケートを実施中！  
 回答いただいた方の中から、抽選で100名さまにAmazonギフト券1,000円分をプレゼント！  
 アンケートはこちらから

<https://tabinote.kanagawa.ty.co.jp/140002-w/offer/userLoginDisonNon?termoSen=106709&acoeasfrom>

10/1～12/26

46

詳細はこちらから



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

店内POPをA3/B6/B8等、用途別に使用

# (8)株式会社東急ストア

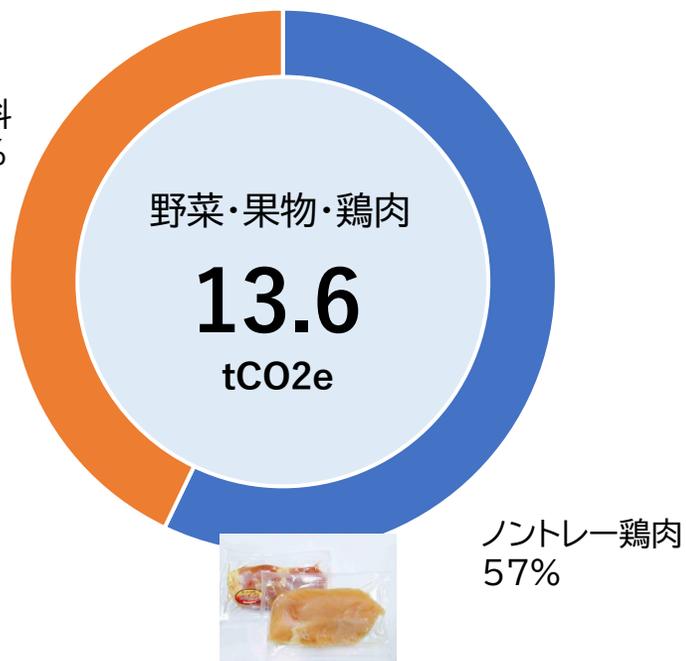
## ●取組による効果

### CO2削減効果

- ・減農薬・減化学肥料の野菜・果物：一般的な生産方法の野菜と比較し、農薬や化学肥料を原料した栽培によるCO2削減効果を算出。
- ・ノントレー鶏肉商品：一般的なトレー資材・ラップ素材のパッケージと比較し、ノントレーパッケージにした場合のCO2削減効果を算出。
- ・3ヶ月間での合計CO2削減効果は、約13.6tであった

減農薬・減化学肥料  
の野菜・果物 43%

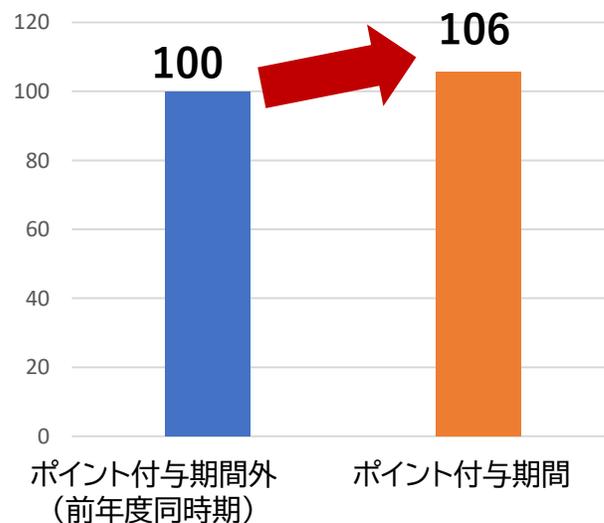
手紙のついた野菜と果物



### 販売促進効果

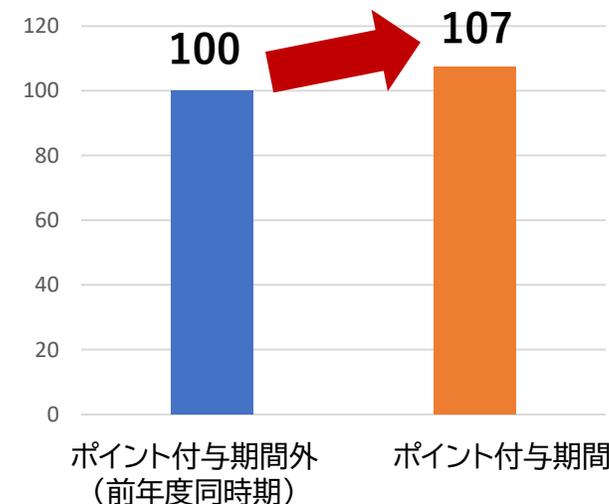
- ・ポイント付与延べ人数 約460,000名
- ・販売個数 約570,000個
- ・減農薬・減化学肥料の野菜・果物、及びノントレー鶏肉ともに、前年度比106~107%の販売点数の増加が見られた。ポイント付与対象外商品と比較をしても、大きく差が出ていることがわかる。

減農薬・減化学肥料の野菜・果物  
売上点数の増加(全店舗計)



※前年度も同商品で本事業に参加

ノントレー鶏肉  
売上点数の増加(全店舗計)



# (9)株式会社ファミリーマート

## ●会社概要

本社所在地	東京都港区芝浦三丁目1番21号
事業内容	コンビニエンスストア事業
設立	1981年9月1日

## ●取組概要

対象商品	新潟県津南の天然水6本パック (再生PET使用商品)
対象店舗	ファミリーマート 県内70店舗
ポイント	ファミマポイント +100ポイント



商品集合棚: ボードやPOPで目立たせる工夫がされている

# (9)株式会社ファミリーマート

## ●取組の工夫



脱炭素効果がわかりやすいように専用チラシを同封

A4サイズPOP



オリジナルA4POPを制作

名刺サイズPOP



ポイント数を目立たせた名刺サイズのオリジナルPOPを制作

# (9)株式会社ファミリーマート

## ●取組による効果

### CO2削減効果

- 従来の新潟県津南の天然水600mlペットボトル容器の原材料調達から廃棄までにかかるCO2排出量と比較し、再生PETを使用して太陽光発電を一部使用した工場で製造された同ペットボトル容器の原材料調達から廃棄におけるCO2排出量からCO2削減量を算出。
- 3ヶ月間での合計CO2削減効果は、約0.12tであった



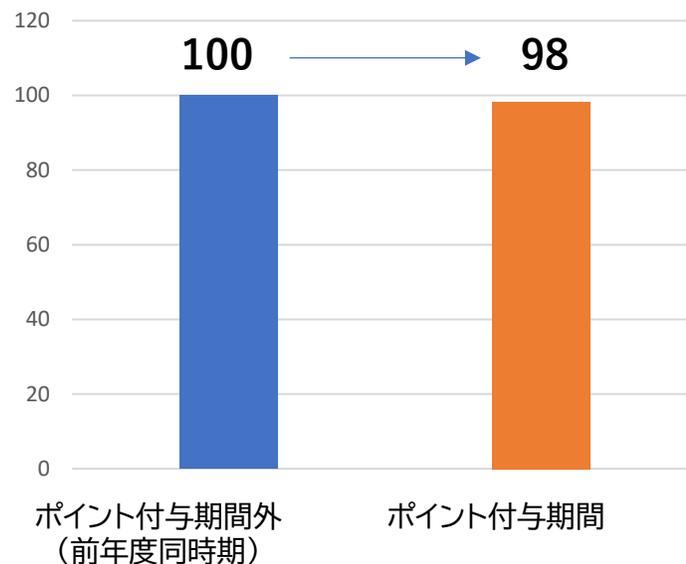
再生PET使用商品

**0.12**  
tCO2e

### 販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約390名
- 津南の水PET商品全体の販売点数としては、前年度から大きな変化はなかったが、70店舗中30店舗が前年度の販売点数を上回っていた。

単体売りも含めた商品販売点数の推移  
(対象店舗計)



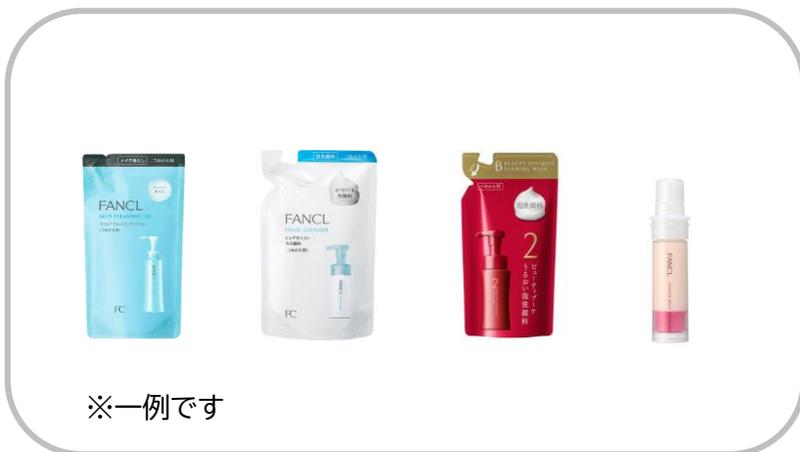
# (10)株式会社ファンケル

## ●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	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+50pt



店内サイネージ



かごPOP



対象商品の近くにPOP設置

# (10)株式会社ファンケル

## ●取組の工夫

対象商品が一目でわかる  
オリジナルPOP

ニュースリリース

場所:アトレ川崎  
媒体:館店内サイネージ(アーバンリサーチ様、PLAZA様と合同で掲出)  
期間:12月1日~26日

番組:猫のひたいほどワイド  
媒体:テレビ神奈川  
期間:12月17日

内容:FANCL CLIP  
媒体:自社HPサイト  
期間:12月17日~

内容:かながわCO2CO2ポイント+ 紹介動画  
媒体:YOUTUBE  
期間:11月  
NPO法人Blue Earth Projectが関内店にて撮影し作成された動画



かながわCO2CO2ポイントプラスキャンペーン【神奈川県×FANCL×NPO法人Blue Earth Project】



かながわCO2CO2ポイントプラスキャンペーン【神奈川県×FANCL×NPO法人Blue Earth Project】

# (10)株式会社ファンケル

## ●取組による効果

### CO2削減効果

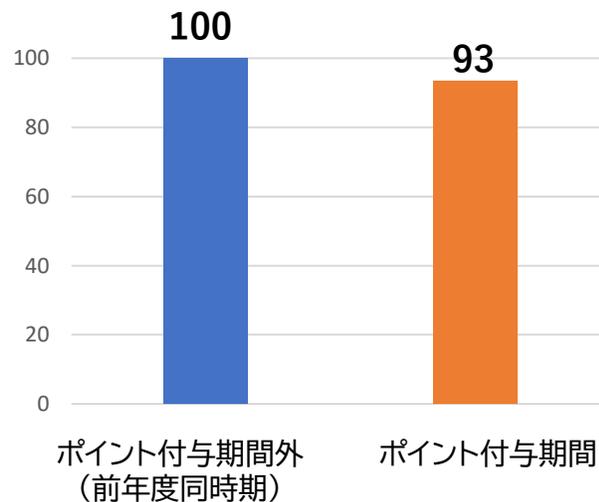
- レフィル13商品において、通常ボトル商品と比較して削減されたパッケージ分をCO2削減量として算出。
- 3ヶ月間での合計CO2削減効果は、約6.4tであった



### 販売促進効果

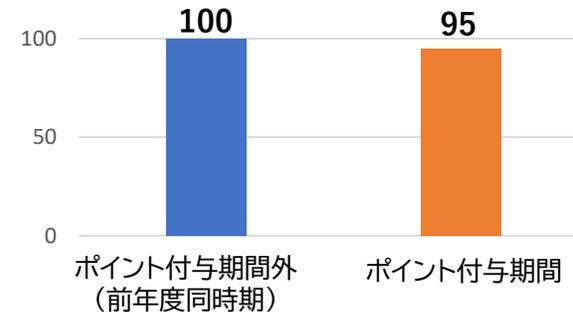
- ポイント付与延べ人数 約21,000名
- レフィルの売上点数は全体では前年度よりやや減少したが、商品によっては前年度より販売点数が増加していた。また、例えば洗顔商品では前年度比が減少をしていますが、ポイント付与対象外商品と比較をすると約7pt高い結果となっており、事業の効果が表れていたのではないかと見える。

レフィル商品の販売点数の変化  
(対象商品・店舗計)

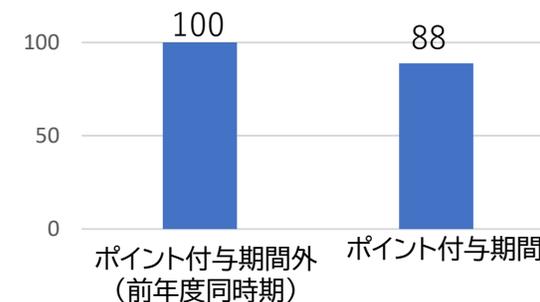


※昨年度扱いがない4商品は除外

泡洗顔レフィル



対象外洗顔パウダーの販売点数



# (11)富士シティオ株式会社

## ●会社概要

本社所在地	横浜市中区日本大通17番地 JPR横浜日本大通ビル
事業内容	スーパーマーケット、ショッピングセンター等の経営
設立	1965年8月17日

## ●取組概要

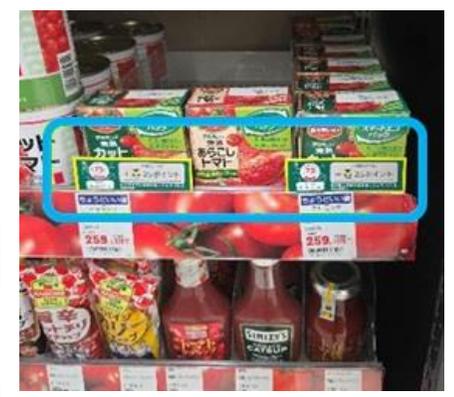
対象商品	エコ包装商品、植物由来食品、再エネ活用製造商品 など
対象店舗	FUJI 神奈川県内全35店舗 / デリド 神奈川県内2店舗 / PetitMarchéFUJI 神奈川県内全1店舗
ポイント	Vポイント +10~80ポイント



対象商品を集めた集合棚の設置・ボードも活用することで目立つ売場作り



チラシ設置



プライスレールPOP

# (11)富士シティオ株式会社

## ●取組の工夫

折込チラシへの掲載



対象商品7品目13SKU  
中、2SKUを掲載

公式ホームページでのお知らせ配信  
対象商品の詳細(商品名・画像・CO2削減量・デカボスコア・  
なぜデカボなのか・ポイント数)をわかりやすく掲載



各種SNSでのお知らせ配信

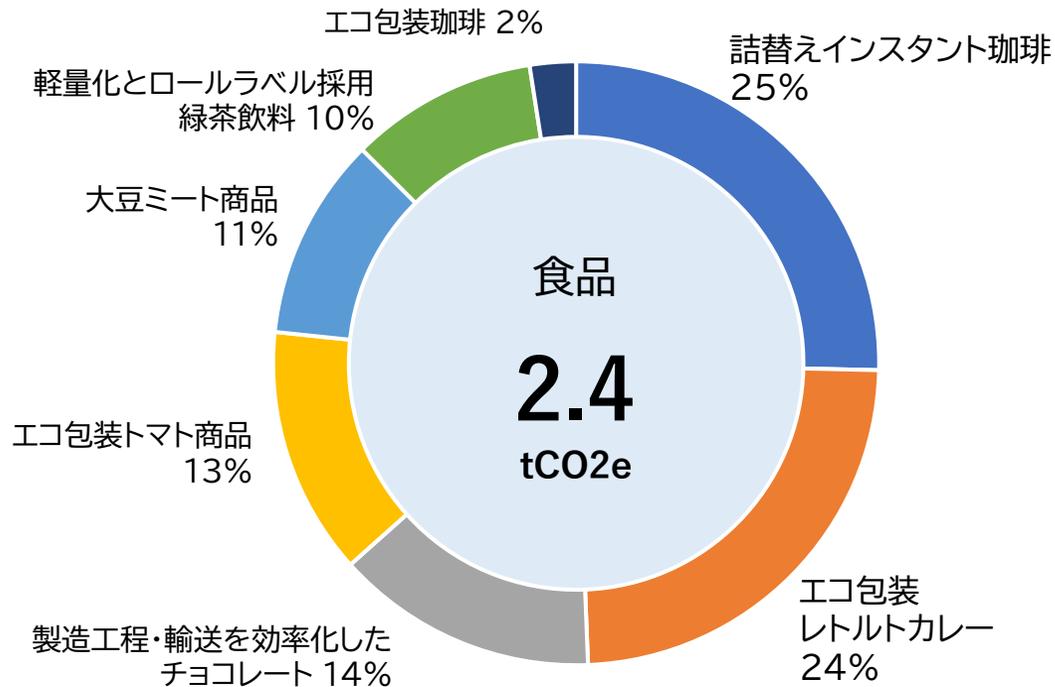


# (11)富士シティオ株式会社

## ●取組による効果

### CO2削減効果

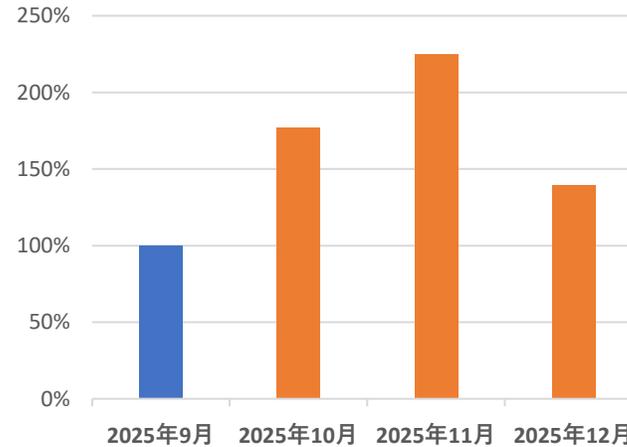
- 対象13商品において、右表の算出方法によりCO2削減量を算出。各商品のCO2削減量の割合は左図の通り。
- 3ヶ月間での合計CO2削減効果は、約2.4tであった



### 販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約15,000名(UU数 約10,000名)
- 販売点数 約23,000個
- 商品全体の販売点数をポイント付与対象外期間(9月)と比較したところ、全期間において販売点数の増加がみられた。特に11月期緑茶ペットボトル商品においては、9月比2366%と大きな増加がみられた。(入荷による影響もあり)

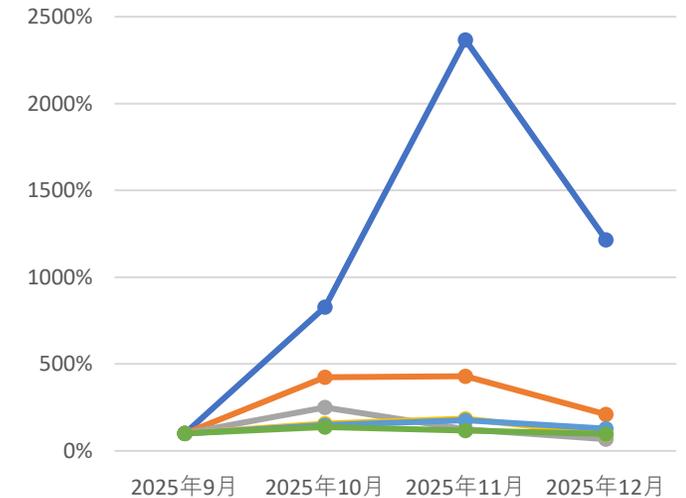
販売点数の推移  
(対象商品・対象店舗合計)



ポイント付与期間外  
(同年度9月)

ポイント付与期間

販売点数の推移 主な商品別



緑茶飲料

エコ包装珈琲

大豆ミート商品

エコ包装レトルトカレー

詰替えインスタントコーヒー

エコ包装トマト商品

# (12)ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社

## ●会社概要

本社所在地	兵庫県神戸市中央区港島中町7丁目7番7
事業内容	コーヒー、紅茶、ココアの輸入並びに加工、販売 等
設立	1951年5月

## ●取組概要

対象商品	タンブラー利用・購入、販売期限の近づいた商品の購入(Food Hope Project)
対象店舗	上島珈琲店 神奈川県内全10店舗
ポイント	プレシャスポイント +63~79ポイント



レジ前



対象商品を記載  
したPOP設置



物販コーナー  
にPOP設置

# (12)ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社

## ●取組の工夫



10月1日(水)～12月26日(金)の3か月間、神奈川県主催の事業「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」への参加事業として、神奈川県内の上島珈琲店10店舗にて、ポイント還元キャンペーンを実施しています！

また、タンブラーも優待・保護機能により美味しさが長持ち！移動中も安心な一杯です。ポイントも最大の特典をお楽しみください。

この機会に、お得に楽しみながら、店舗でキャンペーンに参加しませんか？

10月1日(水)～12月26日(金)の3か月間、神奈川県主催の事業「かながわCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>ポイント+」への参加事業として、神奈川県内の上島珈琲店10店舗にて、ポイント還元キャンペーンを実施しています！

また、タンブラーも優待・保護機能により美味しさが長持ち！移動中も安心な一杯です。ポイントも最大の特典をお楽しみください。

この機会に、お得に楽しみながら、店舗でキャンペーンに参加しませんか？



この機会に、お得に楽しみながら、店舗でキャンペーンに参加しませんか？



タンブラー1つを製造する過程で排出されるCO<sub>2</sub>は、一度いづれもタンブラーを製造する過程で排出されるCO<sub>2</sub>よりも多いからしません。



公式SNS投稿

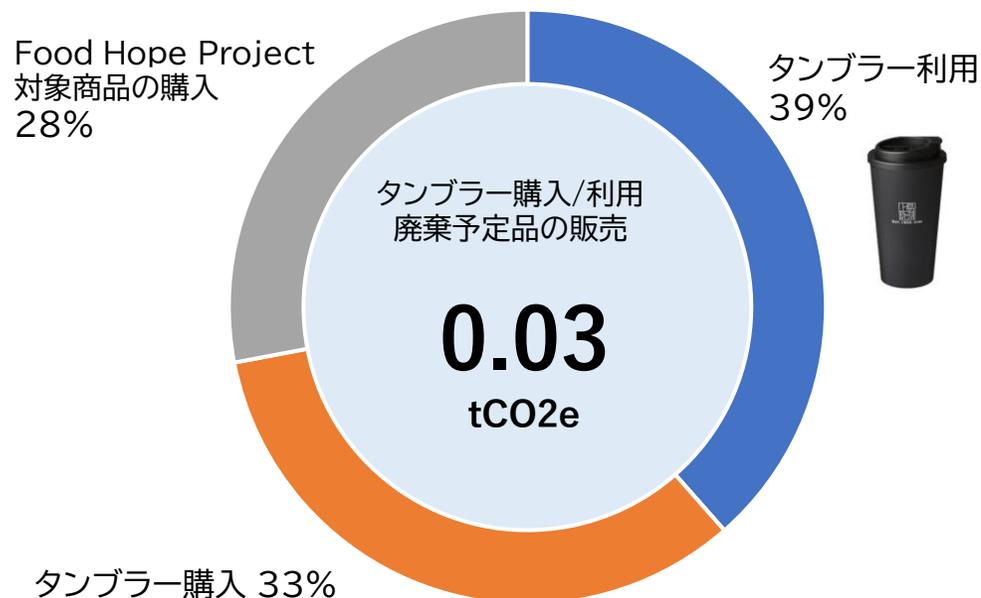
公式ホームページにてニュースリリース

# (12)ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社

## ●取組による効果

### CO2削減効果

- タンブラー購入/利用:リサイクルプラカップを使用した場合と、バイオプラスチックを30%使用しつくったタンブラーを使用することによるCO2排出量を比較
- Food Hope Project対象商品の購入:販売期限の近いケーキ類が購入されずに廃棄された場合と、購入飲食された場合のCO2排出量を比較
- 3ヶ月間での合計CO2削減効果は、約0.03tであった



### 販売促進効果

- ポイント付与延べ人数 約520名
- 販売/利用点数 約520個
- 商品全体の販売点数は、前年度比109%と増加していた。特にFood Hope Projectの増加比率が高く、前年度比270%となった。

