

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】

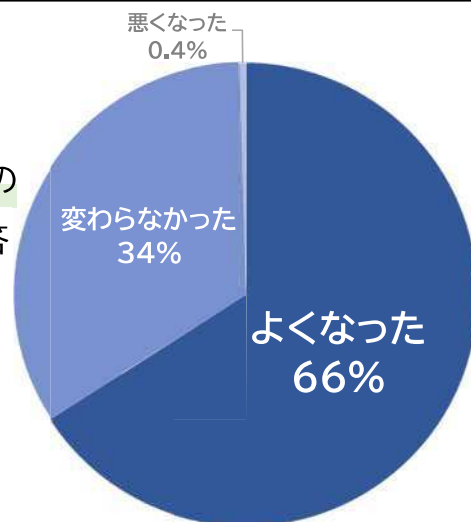
消費者の行動を脱炭素型へ転換する取組として、企業のCSR活動の一つに位置付けられ、**脱炭素社会に貢献する企業姿勢を示すことにより、企業価値の向上に繋がります。**

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。

利用者の約66%が事業者へのイメージが「よくなった」と回答



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。

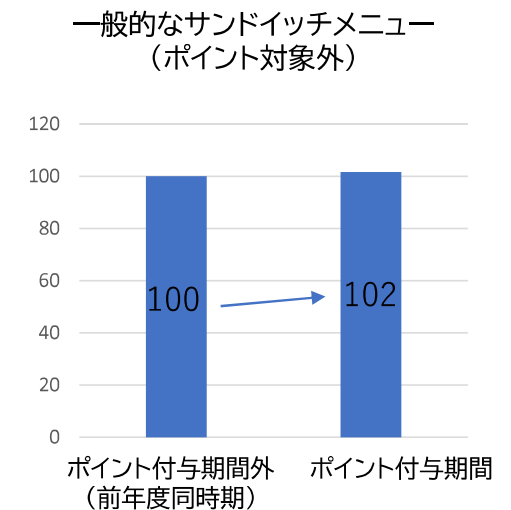
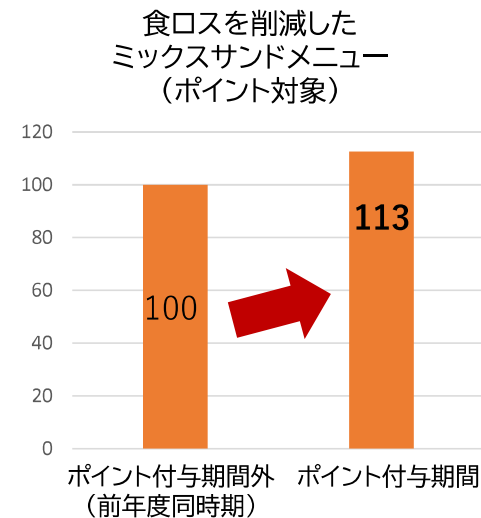
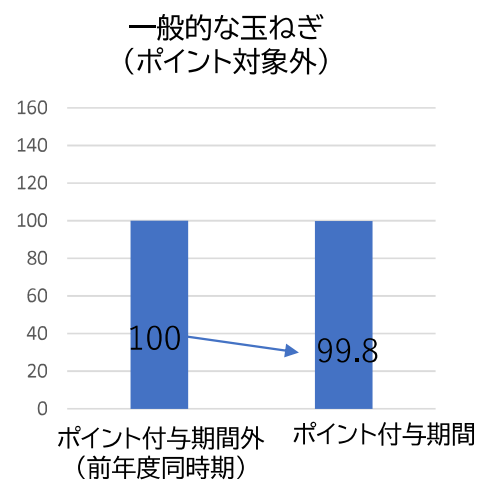
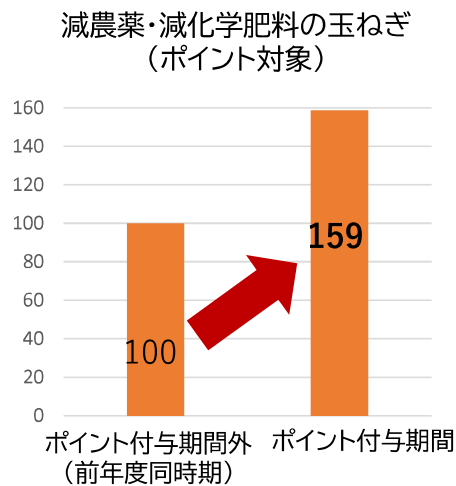
こういう事業に参加している企業だとますます好きになるし、貢献したくなります。

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**

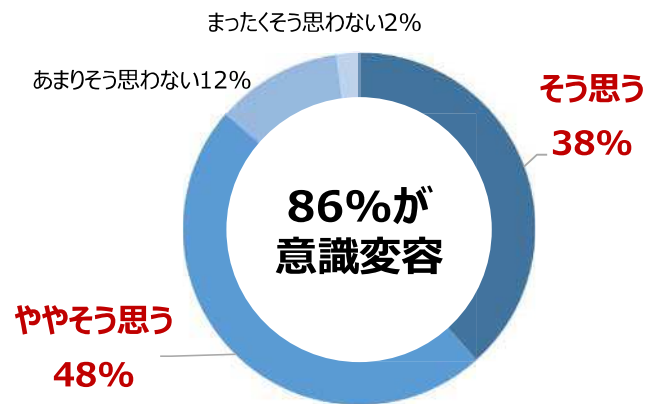
カフェにおける売上点数について、ポイント対象のサンドイッチが**前年比113%**となる一方、対象外のサンドイッチは**前年比102%と小幅増に留まった**

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。

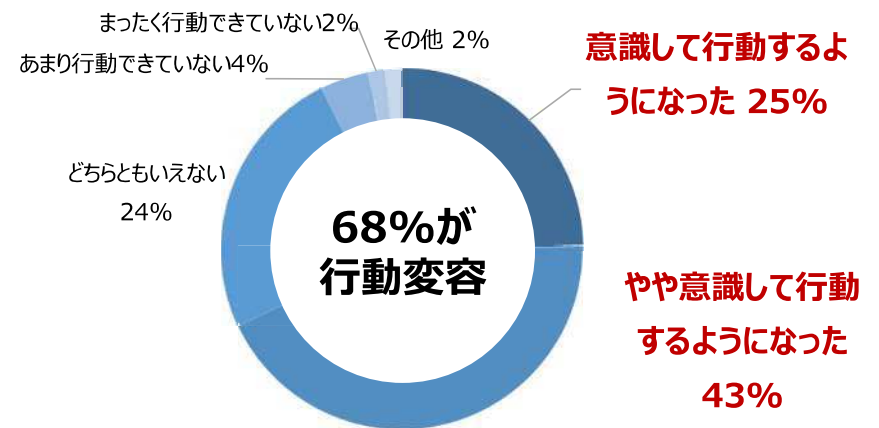
【「令和6年度かながわCO₂CO₂ポイント+」消費者アンケート】

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

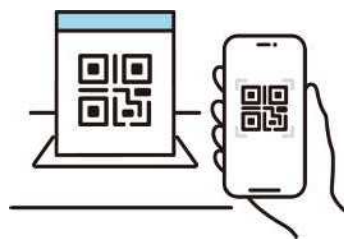
●自社ポイント付与システムの確認～社内合意

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・ボード等を売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。