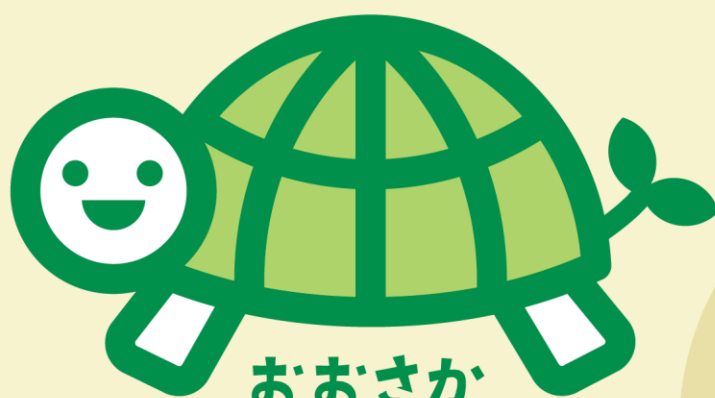


おおさか CO₂CO₂ポイント+ (脱炭素ポイント) に関する ガイドライン 別紙

2025 年 3 月

えらんで 得する 脱炭素！

.....



おおさか
CO₂CO₂
(コツコツ) ポイント+

本紙は、「おおさか CO₂CO₂ポイント+（脱炭素ポイント）に関するガイドライン」の別紙です。
令和4～6年度の実証事業の取組事例を具体的に紹介しています。

目 次

ポイント付与事業者の事例紹介	1
株式会社アーバンリサーチ	2
エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社	4
株式会社エディオン	6
大阪いずみ市民生活協同組合	8
御菓子司亀屋茂廣	10
関西電力株式会社	12
学生服リユース Shop さくらや松原店	14
株式会社サンプラザ	16
上新電機株式会社	18
株式会社スタイリングライフ・ホールディングス	20
生活協同組合コープこうべ	22
株式会社高島屋	24
西日本旅客鉄道株式会社	26
株式会社ファンケル	28
宮之阪中央商店街振興組合	30
株式会社ルビー	32
JA 全農 A コープ株式会社	34

ポイント付与事業者の事例紹介

参加事業者	実施店舗等	対象商品・サービス	ポイント付与数
株式会社 アーバンリサーチ	大阪府内 14 店舗	● GREEN DOWN 再生羽毛を使用したダウン ● commpost（廃棄衣料をアップサイクルした製品） ● 古着バトン（リユース品）	販売額の 10%
エイチ・ツー・オー リ テイリング株式会社	大阪府内 5 店舗	● 地場野菜コーナー「おひさん市」で取り扱う「関西近郊で生産された農産物」	5 ポイント
株式会社エディオン	大阪府内 47 店舗	● LED シーリングライト（指定機種）	500 又は 1000 ポイント
大阪いずみ市民生活 協同組合	コープの宅配	● 大阪府産の農産物、大阪産（もん）商品	販売額の 5 %
御菓子司亀屋茂廣	御菓子亀屋茂廣	● 持ち帰り容器、エコバッグ持参	100 円で 1 ポイ ント
関西電力株式会社	関西電力㈱	● ふるさと ECO プラン from 飛騨市（水力発電由来の CO₂ フリー電気）	300 ポイント
学生服リユース Shop さくらや松原店	さくらや松原店	● リユース制服	販売額の 10%
株式会社サンプラザ	大阪府内 35 店舗	● 環境負荷の少ない大阪エコ農産物や有機 JAS 農産物をはじめとした関西近郊の農産物	5～20 ポイン ト
上新電機株式会社	大阪府内 53 店舗	● 節電多機能エアコン(指定機種)	2000 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	大阪府内 12 店舗	● ステンレスボトル、ペットボトル再生商品 ● ヘアケア詰め替え商品 ● 環境配慮型パッケージ化粧品 ● エコバッグ	販売額の 4 %
生活協同組合 コープこうべ	大阪府内 4 店舗	● とれしゃき（大阪府ご当地野菜・果物）	5～10 ポイン ト
株式会社高島屋	高島屋 大阪店	● タカシマヤファームで販売する大阪・関西産地の野菜 ● Depart de Loop 商品（再生繊維商品）	販売額の 10%
西日本旅客鉄道 株式会社	移動生活ナビアプ リ WESTER	● WESTER アプリを活用した鉄道利用によるスタンプラリー	利用運賃の 10%
株式会社ファンケル	大阪府内 16 店舗	● 使用済み化粧品容器の回収（ファンケルリサイクルプログラム） ● 対象の詰め替え用品 ● レフィル商品(指定商品)	27 または 30 ポ イント
宮之阪中央商店街振興 組合	大阪府内 12 店舗	● エコバッグ、MY 箸、グラス持参 ● 通帳レス口座の開設 ● クール、ホットスポット利用 ● 消費期限間近や地産地消食材を利用したこども食堂、飲食店メニューの利用	1000 ポイント
株式会社ルビー	大阪府内 4 店舗	● クリーニング用ハンガーの回収	25 本で 200 ポ イント
JA 全農 A コープ 株式会社	大阪府内 1 店舗	● 地域の農家が持ち込む農作物や加工品	販売額の 2 %

株式会社アーバンリサーチ

【取組の背景】

- 「伝統は革新の連続」という考えのもと、ファッションとライフスタイルを提案するショップを全国に多数展開。
- アパレル企業の視点から、Clothing Innovation（衣料資源の有効活用）、Clean Earth（地球環境負荷の軽減）、Community Building（コミュニティの形成）の3つのテーマを中心に SDGs への取組を推進。

【取組概要】

■対象商品

- ・ commpost（廃棄衣料をアップサイクルした製品）：令和4～6年度
- ・ 古着バトン：令和4年度、令和6年度
- ・ GREEN DOWN：令和4年度



compost



GREEN DOWN

■商品選定の考え方

- ・ 多種多様な取扱商品のうち、自社のサステナブルマテリアル・プロダクトブランドであり、廃棄材料を再使用することで、新品の材料から製造する場合に比べて製品製造に必要なエネルギーを削減できる商品を選定。

■対象店舗

令和4年度	令和5年度	令和6年度
URBAN RESEARCH DOORS 南船場店 URBAN RESEARCH Store ルクア大阪店 THEGOODLAND MARKET 堀江店	URBAN RESEARCH DOORS イオンモール堺北花田店、 くずはモール店、 なんばパークス店、 ららぽーと和泉店、 グランフロント大阪店 SENSE OF PLACE by URBAN RESEARCH グランフロント大阪店 なんば CITY 店、心斎橋店 天王寺ミオ店 SENSE OF PLACE ARCHIVE イオンモール茨木店 URBAN RESEARCH Store ルクア大阪店 URBAN RESEARCH warehouse りんくうプレミアムアウトレット店 URBAN RESEARCH なんば CITY 店 THE GOODLAND MARKET 堀江店	URBAN RESEARCH DOORS グランフロント大阪店、 なんばパークス店、 ららぽーと EXPOCITY 店、 URBAN RESEARCH ルクアイーレ店 なんば CITY 店 ららぽーと EXPOCITY 店 URBAN RESEARCH Store ルクア大阪店

■ポイント付与率

- ・ 販売額の 10%程度

【取組の工夫】

- ・ ハンガーPOP、対象商品を示すオリジナルの POP などを作成し、対象商品をわかりやすく訴求

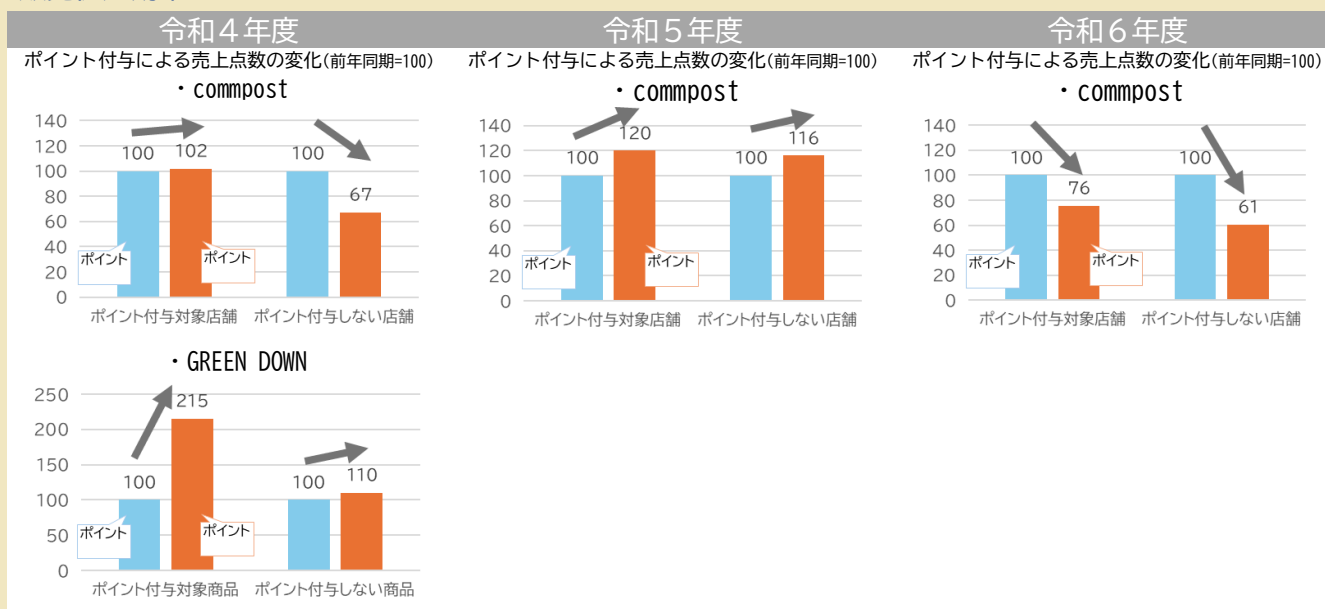
【取組効果】

■CO₂削減効果

令和4年度	令和5年度	令和6年度	合計
・compost ↓ 0.04t-CO ₂ ↓ ・古着バトン ↓ 1.9t-CO ₂ ↓ ・グリーンダウン ↓ 0.22t-CO ₂	・compost ↓ 0.04t-CO ₂	・compost ↓ 0.04t-CO ₂ ↓ ・古着バトン ↓ 0.22t-CO ₂	・compost ↓ 0.12t-CO ₂ ↓ ・古着バトン ↓ 2.1t-CO ₂ ↓ ・グリーンダウン ↓ 0.22t-CO ₂
R 4 合計 2.1t-CO ₂	R 5 合計 0.04t-CO ₂	R 6 合計 0.26t-CO ₂	総計 2.4t-CO ₂

※原材料や製品の製造・流通・廃棄により排出される CO2 削減分を対象

■販売促進効果



■総評

- ・脱炭素効果のアピールやポイント付与により、compost や GREENDOWN の売上点数増に一定の効果が見られた。
- ・特に令和4年度の GREENDOWN 売上点数増はポイント付与の影響が寄与しているものと考えられる。
- ・前年同期と比較すると売り上げは減っているが、全店舗での売上変化より良い結果となっており、ポイント付与の効果ともみれる。

【従業員の感想】

- ・compost 商品は、環境や脱炭素に敏感な外国人の方にも評判が良い。ポイント付与をきっかけに商品を知ってもらえるようにしたい
- ・お客様に取組を認知してもらうことの難しさがあり、今後、周知方法を改善していけるとよい

【今後に向けて】

- ・今後は、まずは社内での認知拡大を行いながら、お客様に対しても効果的に啓発していく必要がある。

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社

【取組の背景】

- 「地域住民への生活モデルの提供を通して、地域社会になくてはならない存在であり続けること」を経営理念とし、都市大型商業、食品スーパーやショッピングセンターなど約 250 店舗を展開。
- 対象店舗では、以前から関西近郊の農家さんの野菜・果物が並ぶ地産地消コーナー「おひさん市」を展開し、地産地消商品をお客様に提案、提供している。

【取組概要】

■対象商品

- ・地産地消コーナー「おひさん市」で取り扱う「関西近郊で生産された農産物」：令和4年度、令和6年度



おひさん市



おひさん市

■商品選定の考え方

- ・従来から取り扱っている地産地消商品を対象とし、輸送にかかる燃料が削減され脱炭素効果をわかりやすく提示できる商品を選定

■対象店舗

令和4年度	令和5年度	令和6年度
阪急オアシス 豊中駅前店 阪急オアシス 池田店 イズミヤ 千里丘店	—	イズミヤ千里丘店 イズミヤ和泉府中店 イズミヤ八尾店

■ポイント付与率

- ・商品1点あたり5ポイント（1ポイント=1円）

【取組の工夫】

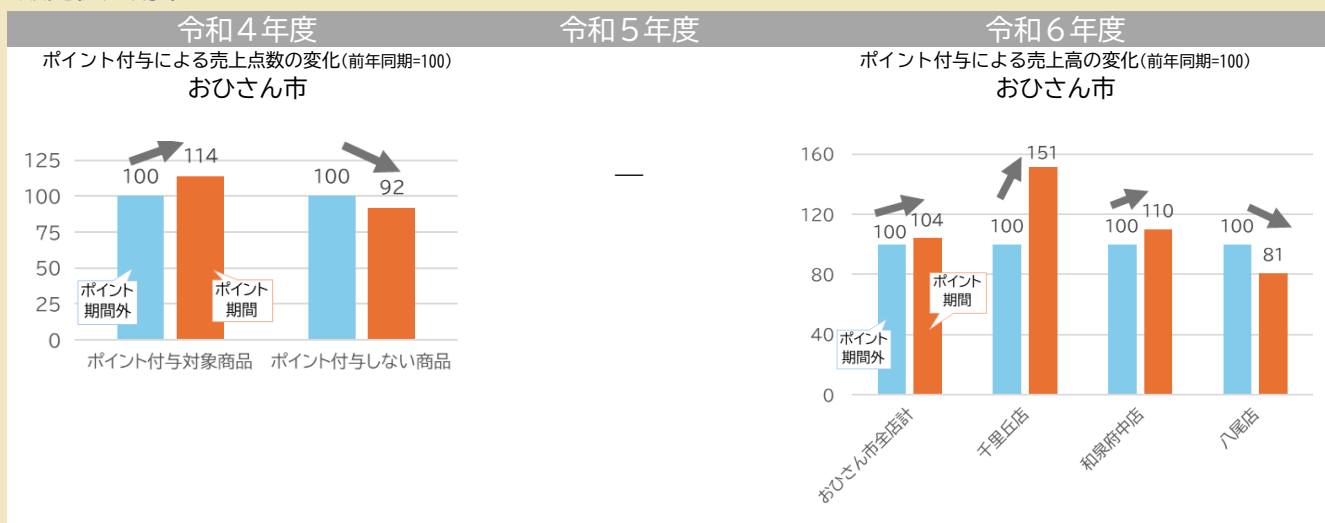
- ・「おひさん市」コーナーでのスタンドPOPによる事業周知・PR
- ・事業案内パンフレットを店舗入口の店舗情報コーナー（掲示版）やサッカー台横の案内ラックに配架し、取組み事業の周知・PRを実施

【取組効果】

■CO₂削減効果

令和4年度	令和5年度	令和6年度	合計
・おひさん市 4.80-CO ₂	—	・おひさん市 2.00t-CO ₂	・おひさん市 6.80-CO ₂
R 4 合計 4.80t-CO ₂	—	R 6 合計 2.00t-CO ₂	総計 6.80t-CO ₂

■販売促進効果



■総評

- ・平成4年度のポイント付与による「おひさん市」の農産物の売上点数は、ポイント付与しない一般の青果コーナーの農産物売上点数と比較して増加しており、脱炭素効果のアピールとポイント付与により、「おひさん市」農産物の売上点数増に一定の効果が見られ、また、地産地消商品の購入傾向が高かまっていることも伺えた。
- ・平成6年度においては、天候不順による地場生産者の出荷量不足等により、「おひさん市」の売上減少となった八尾店以外の2店舗は、ポイント付与期間の前年同期比を大きく上回るとともに、実施各店舗全体の売上前年比と比較しても高く、脱炭素効果のアピールとポイント付与による販売促進効果がみられた。

【従業員の感想】

- ・おひさん市は、固定客のお客が多いので、脱炭素ポイントを目当てに来られるというよりは、元々利用されているお客様に引き続き購入されている。次に取り組む機会では、売り場においてより効果的なアピールを行っていきたい。

【今後に向けて】

- ・エイチ・ツー・オー リテイリングでは、サステナビリティ経営の取り組みの重点テーマの1つである“かけがえのない環境を次世代に残すための活動”において、「環境に配慮した商品およびライフスタイルの提案」を行うことが掲げられており、今後とも脱炭素行動に資する取り組みを推進していく。

株式会社エディオン

【取組の背景】

- 直営 450 店舗、フランチャイズ 758 店舗の計 1,208 店舗を展開する家電量販店。
- 「効用の提供と完全販売によるお客様第一主義の実現」を経営理念とし、単に商品を販売するのではなく、商品を使用することによってもたらされる楽しさ、豊かさ、便利さなど商品がもつ「価値」すなわち「効用の提供」をすることを使命としている。

【取組概要】

■対象商品

- ・ LED シーリングライト（指定機種）：令和 5～6 年度



LED シーリングライト



ロゴマーク



「のぼり」によるピーアール（令和 5 年度）

■商品選定の考え方

- ・ 商品寿命が長く、消費電力を抑えることができるため、CO2 削減と環境負荷の軽減に繋がる。また、エアコン等に比べると単価が低く、一般家庭での普及率向上が今後も見込み、幅広く訴求しやすいことから選定。

■対象店舗

令和 5 年度	令和 6 年度
大阪府内 46 店舗	大阪府内 45 店舗

■ポイント付与率

- ・ 500 または 1000 ポイント（1 ポイント=1 円）

【取組の工夫】

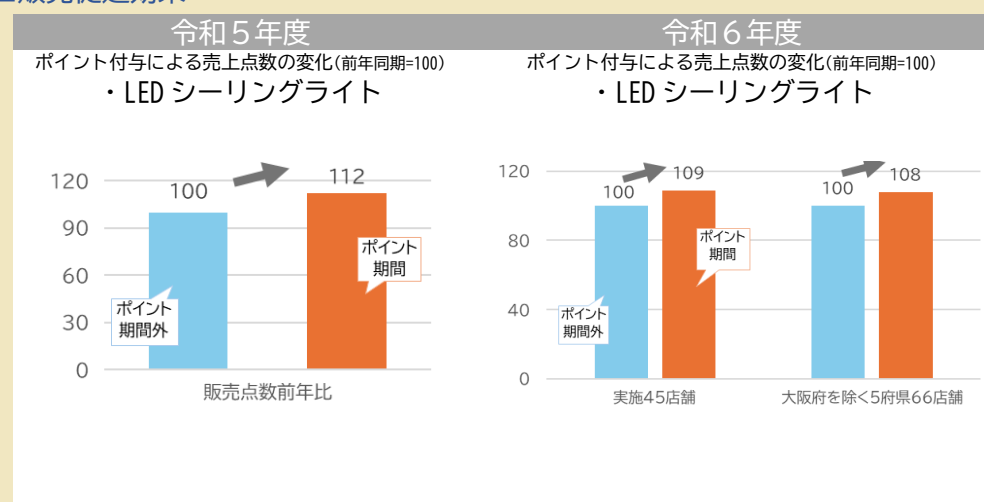
- ・ 「おおさか CO2 CO2（コツコツ）ポイント+」付与開始をプレスリリース
- ・ 売場内の情報ラックにチラシを配架。照明売り場にのぼり、ポスターで P R
- ・ 対象商品に「おおさか CO2 CO2（コツコツ）ポイント+」ロゴを添付し訴求

【取組効果】

■CO₂削減効果

令和5年度	令和6年度	合計
・LEDシーリングライト 60.00t-CO ₂	・LEDシーリングライト 21.20t-CO ₂	・LEDシーリングライト 81.20t-CO ₂
R 5 合計 60.00t-CO ₂	R 6 合計 21.20t-CO ₂	総計 81.20t-CO ₂

■販売促進効果



■総評

- ・前年同時期においてもポイント付与事業を実施し、販売点数の増加が確認されたが、今般も前年同時期の9%増とポイント付与により、一定の販売促進に寄与。
- ・大阪府を除く近畿地区のポイント付与未実施店舗に比べ、大阪府内実施店舗の前年同期比の台数増加率が1ポイントではあるが高、ポイント付与による脱炭素効果のアピールが、販売点数の増加に寄与している。

【従業員の感想】

- ・ポイントをきっかけにお客様が脱炭素に関心を持っていただくきっかけになる。
- ・対象商品を選択してCO₂CO₂ポイントを初めて知る場合があるため、ポイント付与が買い替えるという動機付けにするためには、コツコツポイントへのお客様の周知が重要である。

【今後に向けて】

- ・コツコツポイントの周知・PRをはじめ、認知度を高めていくことが、脱炭素行動への意識づけの促進に求められ、これに関係者と連携し取り組んで行く。

大阪いずみ市民生活協同組合

【取組の背景】

- 大阪市を除く東大阪市以南、岬町までの 25 市町村を活動エリアに事業を展開。コープの宅配は、約 276,000 人が登録、毎週約 240,000 人が利用。
- 生活協同組合は、そもそも自立した市民の協同の力で人間らしいくらしの創造と持続可能な社会の実現を目指しており、この一環として脱炭素社会の構築を目指している。

【取組概要】

■対象商品

- ・大阪府産農産物、大阪産（もん）商品：令和 4～6 年度

■商品選定の考え方

- ・従来から取り扱っている大阪府産の地産地消商品を対象とし、輸送にかかる燃料を削減できる商品を選定



■対象店舗

令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度
コープの宅配	コープの宅配	コープの宅配

■ポイント付与率

- ・販売額の 5 %（1 ポイント=1 円）

【取組の工夫】

- ・カタログ送付時に、ポイント付与事業の紹介や買い物と脱炭素のつながりを説明したチラシを添付
- ・カタログにおいて、ロゴマークを効果的に活用しながら、ポイント付与の対象商品であることと、ポイント付与数をわかりやすく掲示

【取組効果】

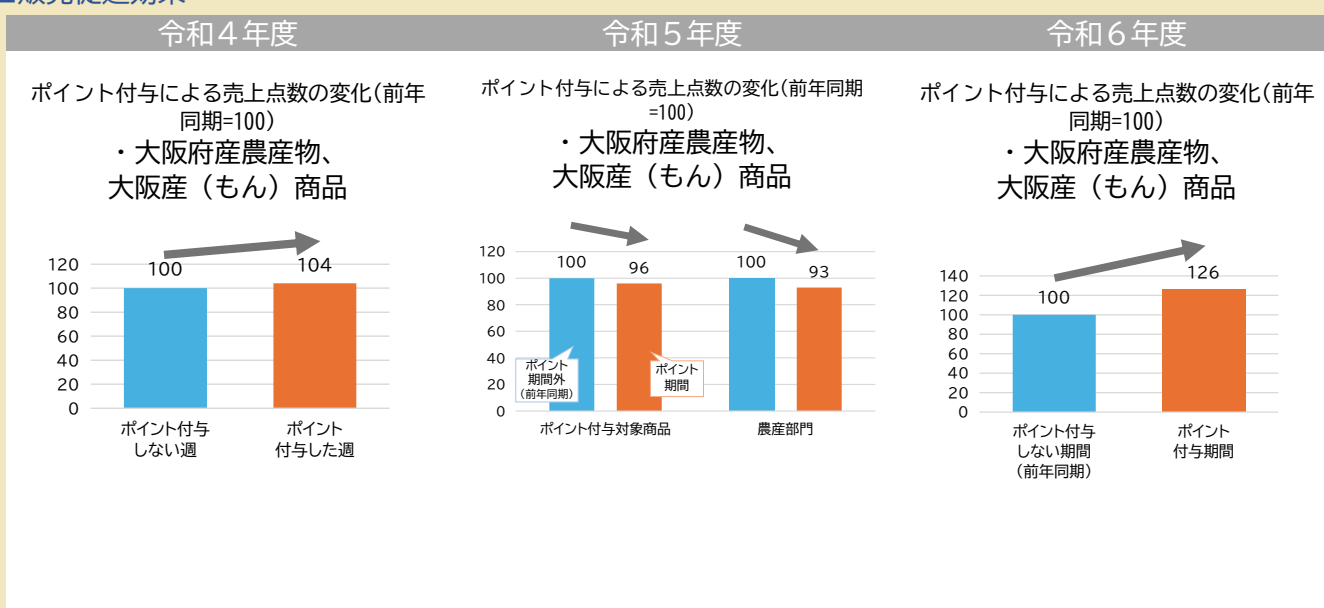
■CO₂削減効果

令和4年度	令和5年度	令和6年度	合計
・大阪府産農産物、大阪産（もん）商品 ↓ 0.5t-CO ₂	・大阪府産農産物、大阪産（もん）商品 ↓ 2.00t-CO ₂	・大阪府産農産物、大阪産（もん）商品 ↓ 3.00t-CO ₂	・大阪府産農産物、大阪産（もん）商品 ↓ 5.5t-CO ₂
R 4 合計 0.5t-CO ₂	R 5 合計 2.00t-CO ₂	R 6 合計 3.00t-CO ₂	総計 5.5t-CO ₂

※輸送時に排出される CO₂ 削減分のみを対象

※加工食品については、算出に必要なデータ収集が困難なため算定対象外とした

■販売促進効果



■総評

- ・令和5年度では前年度と比較すると、ポイント付与対象商品及び農産部門全体の販売点数が減少したが、ポイント付与対象商品の方が、減少幅が小さい結果となった。前年度の脱炭素ポイント付与により、大阪府産農産物の販売点数が増加しており、その増加分は概ね維持されているものと考えられる
- ・また、令和6年度は令和5年度と比較して、対象商品の販売点数が126%に増加
- ・令和4年度から継続した取組であり、組合員にも定着しつつある

【従業員の感想】

- ・CO₂は、目に見えないもの、食べて実感できないものなので、情報発信を継続的に行っていくことが大切だと感じている。
- ・環境と流通をつなぐ良い取り組みであった。

【今後に向けて】

- ・コツコツポイントの周知・PRをはじめ、認知度を高めていくことが、脱炭素行動への意識づけの促進に求められ、これに関係者と連携し取り組んで行く。

御菓子司亀屋茂廣

【取組の背景】

- 大阪市阿倍野区にある昭和 11 年創業の和菓子店。
- 大阪産の原材料を用いた和菓子の開発や和菓子の容器包装から発生する CO₂ のオフセットに取り組むなど、従来から環境配慮型の和菓子製造・販売を実施している。

【取組概要】

■対象商品

- ・ 持ち帰り容器・エコバッグ持参による和菓子の購入：令和 6 年度



持ち帰り容器持参による和菓子の購入



御菓子司亀屋茂廣

■商品選定の考え方

- ・ 購入者の申し出により持ち帰り容器に代替可能な製造時に容器包装にパッケージされていない生菓子を対象として選定

■対象店舗

令和 6 年度
御菓子司亀屋茂廣

■ポイント付与率

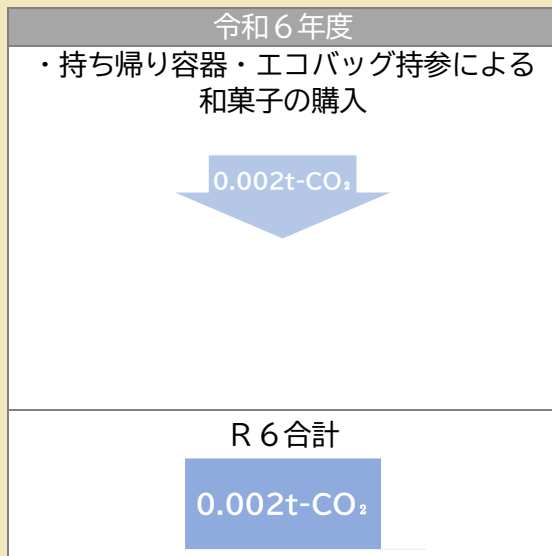
- ・ 販売額の 19.4%相当（持ち帰り容器・エコバッグ持参による和菓子購入 100 円につきスタンプ 1 個を押印、スタンプが 10 個でどらやき 1 個（194 円相当）と交換）

【取組の工夫】

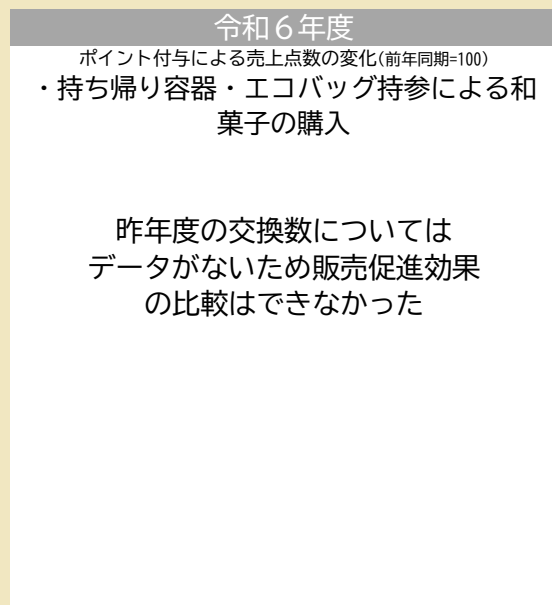
- ・ 店舗に統一ポスターの貼付、ちらし等を設置
- ・ 接客時に取組を説明、アピール

【取組効果】

■CO₂削減効果



■販売促進効果



■総評

- ・スタンプカードにスタンプが10個貯まり、どらやき交換に至った方は3名だが、この他にもスタンプカード利用者がおり、一定の広がりを見せることができた。

【店主の感想】

- ・おおさかCO₂CO₂ポイントに参加する前からこの取り組みを行っており、今回、大阪府の事業の一環として取り組むことで来店者へのアピールを強めることができた。

【今後に向けて】

- ・大阪府民が環境活動に興味をもつきっかけづくりになるよう今回の取り組み成果を基に今後も継続していきたい。

関西電力株式会社

【取組の背景】

- 社会的な環境意識の高まりに応えるとともに、飛騨市の地域社会経済の発展へ寄与すべく、岐阜県飛騨市のふるさと納税と飛騨市に立地する当社所有の水力発電所で発電したCO₂フリーの電気を利用頂く新電気料金メニュー「ふるさとECOプラン from 飛騨市」を設定。
- 飛騨市で産まれた水力発電由来の“CO₂フリーの電気”で環境に優しいゼロカーボンな暮らしの普及を促進している。

【取組概要】

■対象商品

- ふるさとECOプラン from 飛騨市
(水力発電由来のCO₂フリー電気)：令和6年度



「ふるさとECOプラン from 飛騨市」とは？



■商品選定の考え方

- 飛騨市に立地する水力発電由来の非化石証書が持つ環境価値を付加した“CO₂フリーの電気”のより一層の提供拡大により、環境に優しいゼロカーボンな暮らしの普及促進を図る。

■対象店舗

令和6年度
関西電力「ふるさとECOプラン from 飛騨市」 キャンペーン特設ウェブサイト

■ポイント付与率

- 加入時に300ポイント(1ポイント=1円)

【取組の工夫】

- キャンペーン特設ウェブサイトで取組みを発信

【取組効果】

■CO₂削減効果

令和6年度

実施期間中の新規
契約は得られなか

■販売促進効果

令和6年度

実施期間中の新規契約は得られなかった。

■総評

- ・実施期間中の新規契約はゼロ件と成果は得られなかった。

【従業員の感想】

- ・今般の「飛騨市で産まれた水力発電由来の“CO₂フリーの電気”で環境に優しいゼロカーボンな暮らし」を訴求する取り組みは、実施期間にゼロ件の結果となり、法人向けメニューとは違い個人へのメニュー訴求の難しさを改めて感じた。

【今後に向けて】

- ・今般の脱炭素行動に資する選定メニューでの取り組みは残念な結果となったが、引き続き脱炭素ポイント制度推進に関わる事業への協力をはじめ、脱炭素行動への促進に資していきたい。

学生服リユース Shop さくらや松原店

【取組の背景】

- 学生服リユース Shop さくらや松原店は、なんとか家計を抑えたい子育て世帯のために愛着のある学生服をボタンタッチする幸せのサイクルをお手伝いすることをモットーにお手頃なリユース制服の提供サービスを行っている。
- 加えて、リユース制服を選ぶ事で、脱炭素社会に向けた取組みが一步進みことを訴求するため、ポイント付与への取組みに参画。

【取組概要】

■対象商品

- ・ リユース制服：令和6年度



リユース制服

■商品選定の考え方

- ・ 学校制服の3年という短い着用期間でリユースされる制服は状態もよく、そのまま次の方に使って頂くことで過剰な生産を抑制し CO₂削減が可能となる。

■対象店舗

令和6年度
学生服リユース Shop さくらや松原店

■ポイント付与率

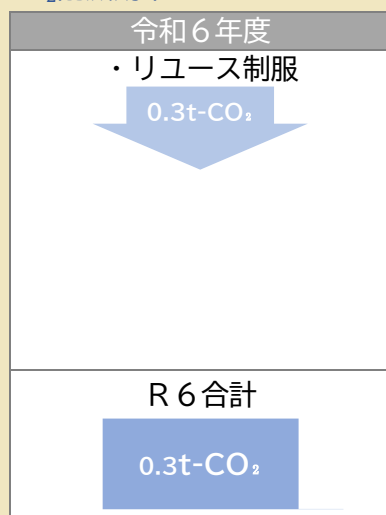
- ・ 販売額の 10%(1 ポイント=1 円)

【取組の工夫】

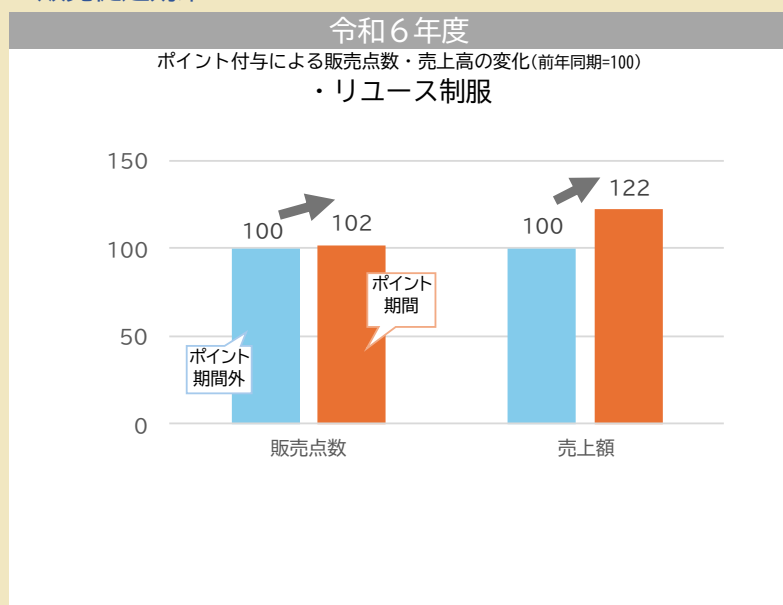
- ・ Instagram、ブログ、LINE 公式アカウントでの発信（顧客約 5,000 人）

【取組効果】

■CO₂削減効果



■販売促進効果



■総評

- ・実施期間の前年度比は販売点数で2%、売上額で22%の増加となり、ポイントを付与したことが、環境にもやさしい行動であることが認知され、販売促進に寄与している。

【従業員の感想】

- ・ポイント付与により、愛着のある学生服をボタンタッチし、節約しながらCO₂削減に貢献することを認知頂けたと思う。

【今後に向けて】

- ・今後とも、『使えるものをそのまま使う』事が、環境負荷を最も低減する方法だと考え、リユース制服活用によって地球環境に貢献していく。

株式会社サンプラザ

【取組の背景】

- 「食の安全」をモットーに、大阪府南河内エリアを中心に店舗展開する食品スーパー。
- 以前から有機農業や地産地消の拡大に積極的・継続的に取り組んでおり、多くの大阪エコ農産物や有機 JAS 農産物などを取り扱っている。

【取組概要】

■対象商品

- ・大阪エコ農産物や有機 JAS 農産物を
はじめ関西近郊の農薬・化学肥料の
使用を削減した農産物商品：令和
4～6年度



大阪エコ農産物



チラシへの掲載

■商品選定の考え方

- ・従来から取り扱っている地産地消商品を対象とし、輸送にかかる燃料や CO2 排出量削減に資する商品
を選定。

■対象店舗

令和4年度～令和6年度

狭山店	白鷺店	古市南店
金剛店	光明池店	羽曳が丘店
東貝塚店	さつき野店	埴生店
柏原店	金岡店	小山店
河内長野店	三原台店	天美我堂店
三田市駅前店	美原余部店	松原大堀インター店
三国ヶ丘東店	喜志店	三宅店
中百舌鳥店	富田林店	河南町芸大前店
三国ヶ丘向陵西店	山中田店	太子店
堺少林寺町西店	はびきの伊賀店	八尾跡部店
堺東駅前店	誉田店	八尾沼店
北野田店	島泉店	

■ポイント付与率

- ・販売額の 8.5%相当（1 ポイント=0.6 円）

【取組の工夫】

- ・チラシへの掲載や、アプリやメールでの配信、ホームページでの取組紹介のほか、TV インフォマーシャル
やラジオ放送などでの案内を行うなど、消費者に対して多角的に広報した。
- ・また、のぼりや POP などを工夫して設置するとともに、店内放送なども活用し、店内で積極的に啓発した
- ・オリジナルの POP（売場プライスカード）を作成し、来店者に効果的に訴求した。

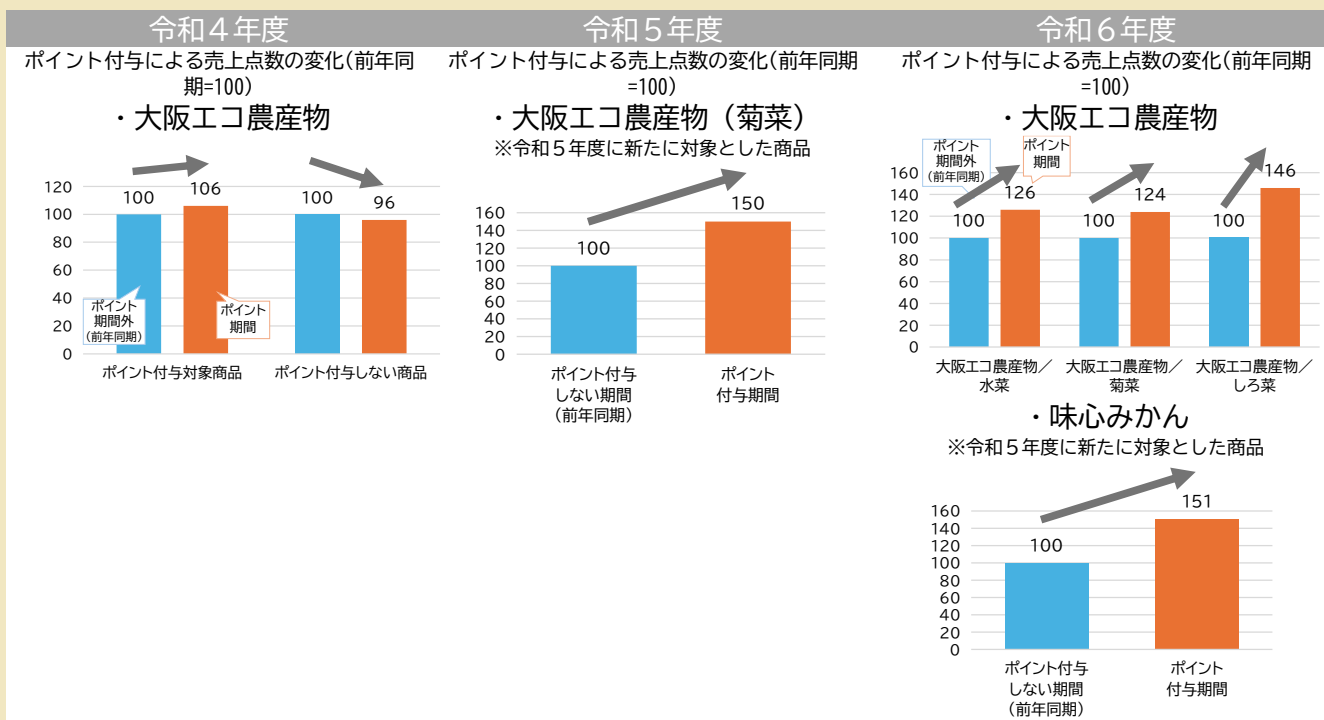
【取組効果】

■CO₂削減効果

令和4年度	令和5年度	令和6年度	合計
・農産品 5.9t-CO ₂	・農産品 20.00t-CO ₂	・農産品 22.00t-CO ₂	・農産品 47.9t-CO ₂
R 4 合計 5.9t-CO ₂	R 5 合計 20.00t-CO ₂	R 6 合計 22.00t-CO ₂	総計 47.9t-CO ₂

※輸送時に排出される CO2 削減分のみを対象

■販売促進効果



■総評

- ・令和5年度に新たに対象とした大阪エコ農産物(菊菜)の販売点数をみると、前年同時期比で50%増加しており、ポイントを付与したことが販売促進に寄与している。
- ・令和4年度から継続している脱炭素へのアピールやポイント付与の取組みにより、お客様の大阪エコ農産物などの買物行動が定着しつつある。

【従業員の感想】

- ・5ヶ月間の長期で行ったことで、意識改革や購買促進に一定の効果があったように思う。
- ・同じような商品なら比較して購買され、ポイント付与に効果があると思った。
- ・地元の野菜を購入できてポイントもつくのでお得感があります。購入してみたら美味しいものもあり、リピーターにもつながると思う。

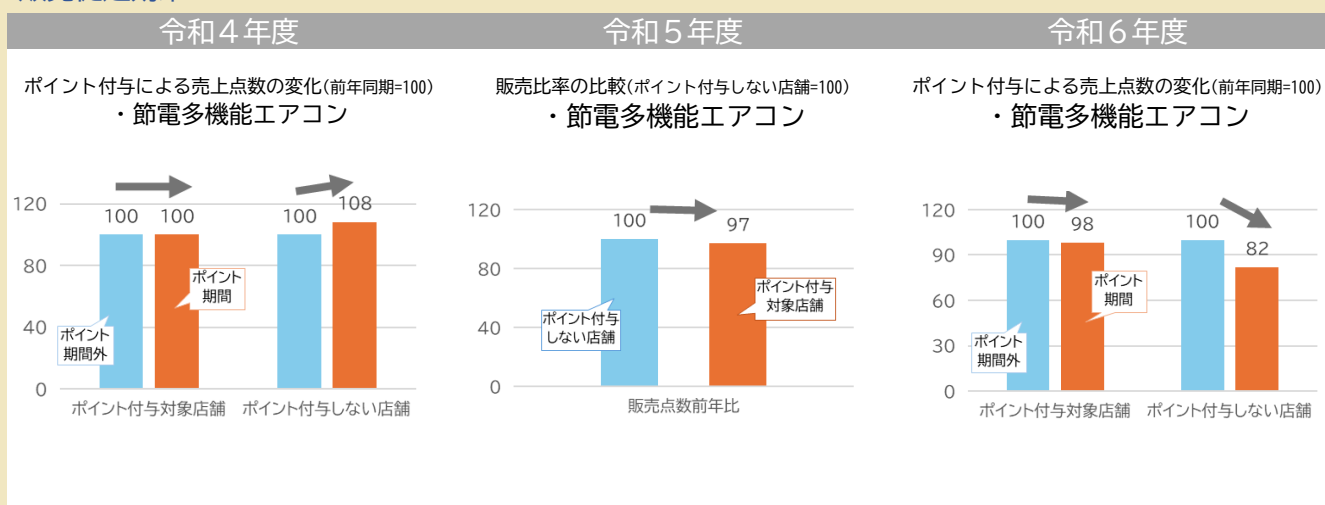
- ・対象商品売り場にポスターを掲示してアピール
- ・対象商品に「おおさか C02C02（コツコツ）ポイント+」ロゴを添付し訴求

【取組効果】

■CO₂削減効果

令和4年度	令和5年度	令和6年度	合計
・節電多機能エアコン 267.0t-CO ₂	・節電多機能エアコン 425.0t-CO ₂	・節電多機能エアコン 200.0t-CO ₂	・節電多機能エアコン 892.0t-CO ₂
R 4 合計 267.0t-CO ₂	R 5 合計 425.0t-CO ₂	R 6 合計 200.0t-CO ₂	総計 892.0t-CO ₂

■販売促進効果



■総評

- ・令和4年度においては、ポイント付与しない大阪府外の店舗では、節電多機能エアコンの売上点数が伸びており、脱炭素効果のアピールやポイント付与による効果はあまりみられなかった。
- ・令和5年度においては、昨年度の1,000ポイントから2,000ポイント付与に増やし、ポイント付与対象となる指定機種も増やし実施。しかしながら、他の大きなセールの影響もあり、ポイントを付与しない店舗（他府県の店舗）と比較し3%減十分な効果は見られなかった。
- ・一方、令和6年度は、ポイントを付与しない店舗（他府県の店舗）に比べ、売上点数の減少率は低くとどまっており、一定のポイント付与効果があったものと推察される。

【従業員の感想】

- ・意義のある取り組みであり、時間をかけて継続してほしい。
- ・おおさかC02C02（コツコツ）ポイントへの認知はまだ低く、ポイント付与をあらかじめ認知しての購入ではなく、店頭で省エネモデルを購入して、ポイントが付くことを知るといふ購買行動であった。

【今後に向けて】

- ・ポイント付与対象商品を含む節電多機能エアコンは高額商品だけに、購入判断には多様な要因が考えられ、ポイント付与による販売点数増は認められなかった。
- ・一方、接客時の説明に役立ったとの従業員からの意見も聞かれ、ポイント付与による節電型多機能エアコンの販売促進に寄与することとなり、引き続き「おおさかC02C02（コツコツ）ポイント」を通じた脱炭素啓発活動等に取り組んでいきたい。

株式会社スタイリングライフ・ホールディングス

【取組の背景】

- ライフスタイルを与えられるのではなく自ら創り出していくという想いを込め、「自分らしいライフスタイル」「新しい自由な生活スタイル」のために価値ある新しい商品提案やモノづくりを続け、全国に「PLAZA」をはじめとした雑貨を扱う店舗を多数展開。
- ESG および SDGs に関連する課題を経営課題と認識し、地域の様々な脱炭素や環境にかかるプロジェクトに賛同・参画。

【取組概要】

■対象商品

- ・エコバッグ、ステンレスボトル、カトラリー、環境配慮型パッケージ化粧品、詰め替え化粧品
品：令和6年度



環境配慮型パッケージ化粧品



対象商品売り場

■商品選定の考え方

- ・パッケージ減、空き容器・包材の廃棄削減、レジ袋削減などによる、プラスチックや容器包装等の製造に必要なエネルギー消費及び焼却にかかるCO₂を削減できる商品を選定。

■対象店舗

令和6年度	
PLAZA イオンモール四條畷店	PLAZA なんばシティ店
PLAZA ららぽーと門真店	PLAZA イオンモール堺北花田店
PLAZA ルクア大阪店	PLAZA ららぽーと
PLAZA 梅田ヘップファイブ店	EXPOCITY 店
PLAZA 京橋京阪モール店	ロアリブ ルクア イーレ店
PLAZA 天王寺ミオ店	ロアリブ 近鉄あべのハルカス店
PLAZA 心斎橋パルコ店	

■ポイント付与率

- ・販売額の4%(1ポイント=1円)

【取組の工夫】

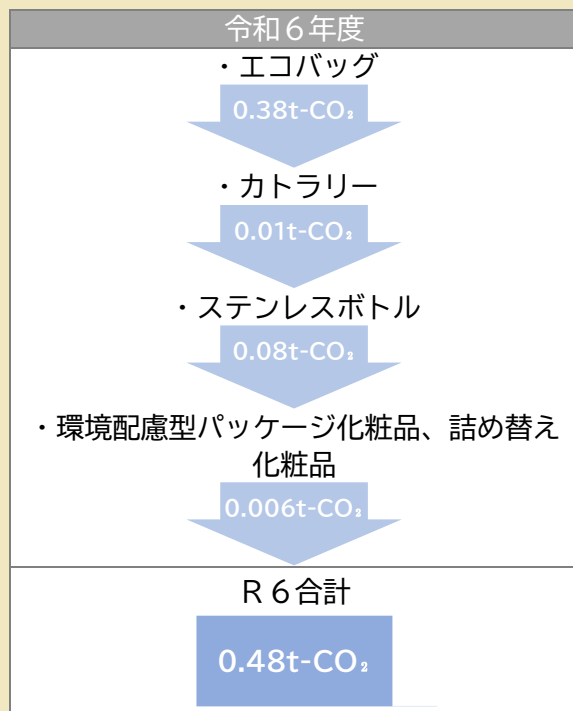
- ・統一ロゴを付したステッカーを商品に貼付し、ポイント付与対象商品の視認性を向上
- ・店内にスタンドPOPなどの案内を掲示し、事業や商品を周知
- ・対象商品の売り場を設置し、商品を訴求
- ・関西在住の会員向けにターゲットメールを送付



ステッカー

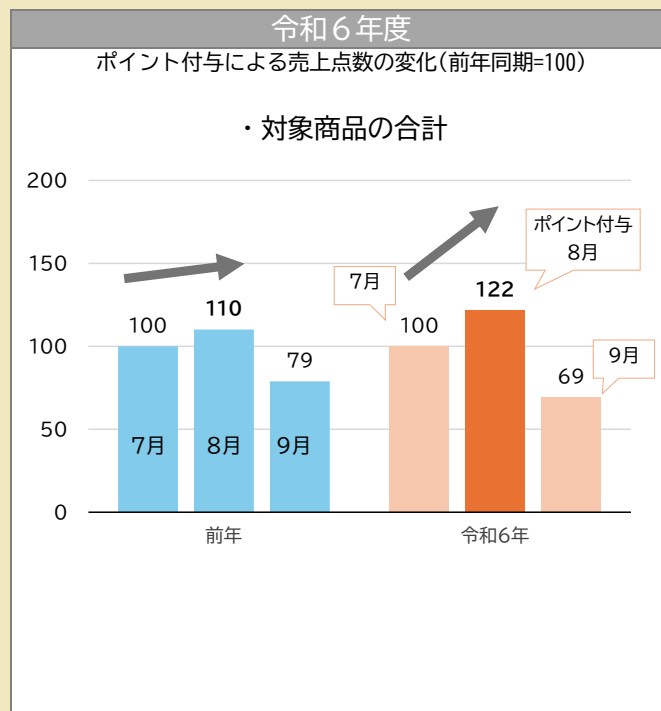
【取組効果】

■CO₂削減効果



※エコバッグとステンレスボトル、カトラリーは100回使用されると仮定。
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の削減分を対象。

■販売促進効果



■総評

- ・ポイント付与や脱炭素商品としてのアピールにより、ポイント付与期間である8月期において売上が伸長した。これは、前年度と比較しても伸長度が大きく、ポイント付与事業による効果とも考えられる。
- ・なおエコバッグについて、一部商品においてポップアップ販売を行ったこともあり、特に販売数が向上している。

【従業員の感想】

- ・地球環境に寄り添うようなマスコットやキャラクターがあれば、消費者にアピールしやすく、また分かりやすく説明がしやすくなると思われる。

生活協同組合コープこうべ

【取組の背景】

- 組合員や地域の暮らしを支え、豊かにする事業や活動を展開。
- 2018年には、2030年に向けた環境チャレンジ目標を策定。「暮らしを守る」という生活協同組合の目的にそって、環境問題解決のために様々な取組を展開している。

【取組概要】

■対象商品

- ・とれしゃき（大阪府ご当地野菜・果物）：令和4～5年度

■商品選定の考え方

- ・大阪府内の店舗近郊農家で生産したフードマイレージの小さいご当地野菜を供給促進し、CO₂（二酸化炭素）やNO_x（窒素酸化物）の削減に貢献。



■対象店舗

令和5年度
コープ東豊中
コープ蛍池
コープ箕面
コープ桜塚

■ポイント付与率

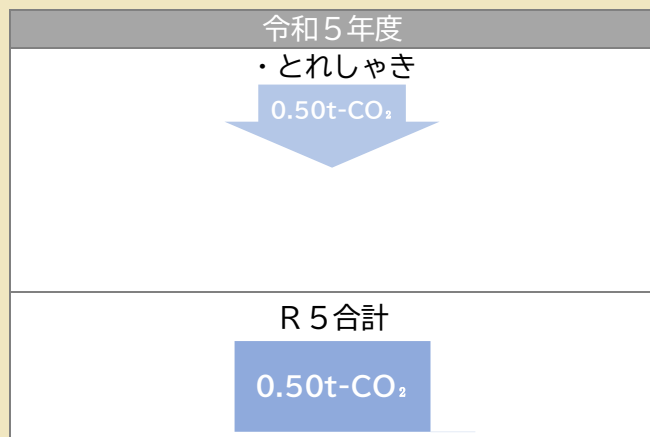
- ・販売額の10%程度

【取組の工夫】

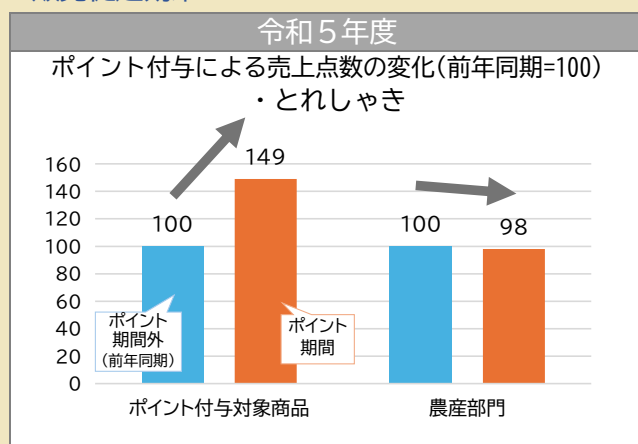
- ・ご当地野菜「とれしゃき」コーナーに、「地元のものを選ぶことで脱炭素に貢献」を謳うオリジナルPOPやのぼりを設置し、PRした。
- ・店舗入口掲示板やとれしゃきコーナーにポスターを掲示した。

【取組効果】

■CO₂削減効果



■販売促進効果



■総評

- ・対象商品の販売点数は前年同時期比 149%となり、農産物全体の増加率に比べても高く、消費者の地産地消ニーズとも相まって、販売拡大に寄与した。

【従業員の感想】

- ・コープこうべは地元の野菜を購入する事で 10 ポイントが組合員ポイントとして付与されましたが、地元（農家）にも貢献でき、脱炭素にも取り組み、買い物ポイントも付与されたので win-win-win の良い成果が挙げられた。

株式会社高島屋

【取組の背景】

- 1898 年に開店した高島屋グループの百貨店。
- 高島屋のプロジェクト「Depart de Loop」の一環として、リサイクルシステムを持つ企業とパートナーシップを組み環境型のモノづくりを進めている。

【取組概要】

■対象商品

- ・タカシマヤファームで販売する大阪・関西産地の野菜：令和5～6年度
- ・高島屋大阪店自主編集売場<CS ケーススタディ><デニムスタイルラボ>等で販売している Depart de Loop 商品（再生繊維を使った衣類）：令和5～6年度



Depart de Loop 商品（再生繊維を使った衣類）



大阪・関西産地の野菜

■商品選定の考え方

- ・高島屋の自主売場に対象を絞り込み
- ・地産地消でフードマイレージを減らすことで店頭に並ぶまでの運搬にかかるエネルギーを削減できる商品や、再生ポリエステル混繊維を使用することで新品材料から製造する場合に比べて必要なエネルギーを削減できる商品を選定。

■対象店舗

令和5年度	令和6年度
高島屋 大阪店	高島屋 大阪店

■ポイント付与率

- ・販売額の1%（1ポイント=1円）

【取組の工夫】

- ・店頭でのPOP設置や、ホームページでの特設ページの作成などを行った。
- ・ファッション売場では、「TSUNAGU ACTION」との連動で広報を実施し、顧客の興味・関心が得られた。
- ・従業員に対しては、ポスターの添付や全店での通達などを行った。

【取組効果】

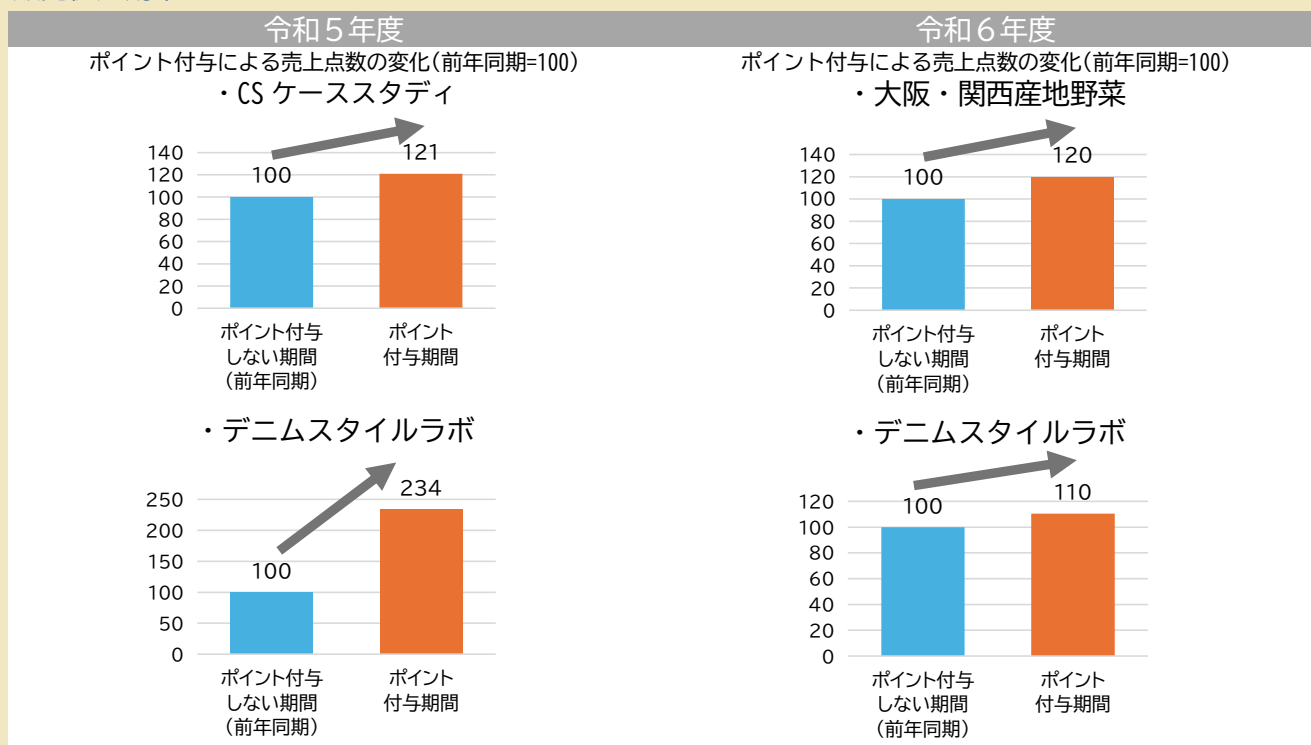
■CO₂削減効果

令和5年度	令和6年度	合計
・大阪・関西産地野菜 0.04t-CO ₂ ・Depart de Loop 1.9t-CO ₂	・大阪・関西産地野菜 0.22t-CO ₂ ・Depart de Loop 0.002t-CO ₂	・大阪・関西産地野菜 0.12t-CO ₂ ・Depart de Loop 2.1t-CO ₂
R 5 合計 0.003t-CO ₂	R 6 合計 0.22t-CO ₂	総計 0.203t-CO ₂

※大阪・関西産地野菜は、輸送時に排出される CO₂ 削減分のみを対象

※再生繊維を使った衣類は、原材料素材の製造や廃棄と再生工程による CO₂ の差を対象とした。

■販売促進効果



■総評

- ・再生繊維を使った衣料について、令和5年度には、CS ケーススタディ（高島屋のメンズセレクトショップ）では前年比 121%であり、デニムスタイルラボ（高島屋のデニムショップ）では前年 234%であった。
- ・

【従業員の感想】

- ・「脱炭素だから」「コツコツポイントだから」購入するというお客様はいらっしゃいませんが、趣旨をご説明するとご賛同してくれる。
- ・会社が脱炭素の取り組みを行っているという事を認知して頂けるには、こういった取組はいいきっかけになっていると思う。

西日本旅客鉄道株式会社

【取組の背景】

- 西日本を中心に旅客鉄道等を運営。グループ会社を含めて非鉄道事業も展開。
- 環境長期目標「JR 西日本グループゼロカーボン 2050」を掲げ、省エネルギーや再生可能エネルギーの活用、鉄道の環境優位性の訴求強化を通じたモーダルシフトの推進等を行うことで、2050 年にグループ全体での CO2 排出量「実質ゼロ」を目指している。

【取組概要】

■対象商品

- ・ WESTER アプリを活用した鉄道利用によるスタンプラリー：令和 4～6 年度



アプリを活用した鉄道利用によるスタンプラリー

■商品選定の考え方

- ・ 移動時に自家用車から鉄道へ転換することで、CO2 排出量の差分が削減効果となる。

■対象サービス

令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度
移動生活ナビアプリ WESTER JR 西日本の大阪府内の駅を発または着とする、ICOCA を利用した同社線でのおでかけ（ICOCA 定期券区間内の利用を除く。発または着のどちらかが大阪府外の駅となる場合も対象）	移動生活ナビアプリ WESTER JR 西日本の大阪府内の駅を発着とした 4 回の鉄道利用でスタンプラリー達成	移動生活ナビアプリ WESTER 動画視聴 1 回と、JR 西日本の大阪府内の駅を発着とした 6 回の鉄道利用で、計 7 スタンプ獲得。さらにアンケートに答えることでスタンプラリー達成

■ポイント付与率

- ・ スタンプラリー完成とアンケート回答で 100 ポイント
- ・ スタンプラリー満了者のうち抽選 100 名に 1000 ポイント（1 ポイント=1 円）

【取組の工夫】

- ・プレスリリース、ポータルサイト、メルマガ、アプリでの push 告知などで宣伝周知
- ・また、スタート時のXによる配信や、開始後の大阪府及び近隣府県に対する Facebook による広告配信など、SNS を活用して効果的に啓発
- ・開催期間半ばでのリマインドアプリ push や、アンケート未回答の方に対する再アプリ push などを行い、最後の追い込みに高い効果をあげた。他のスタンプラリーの約4倍の開封率を記録

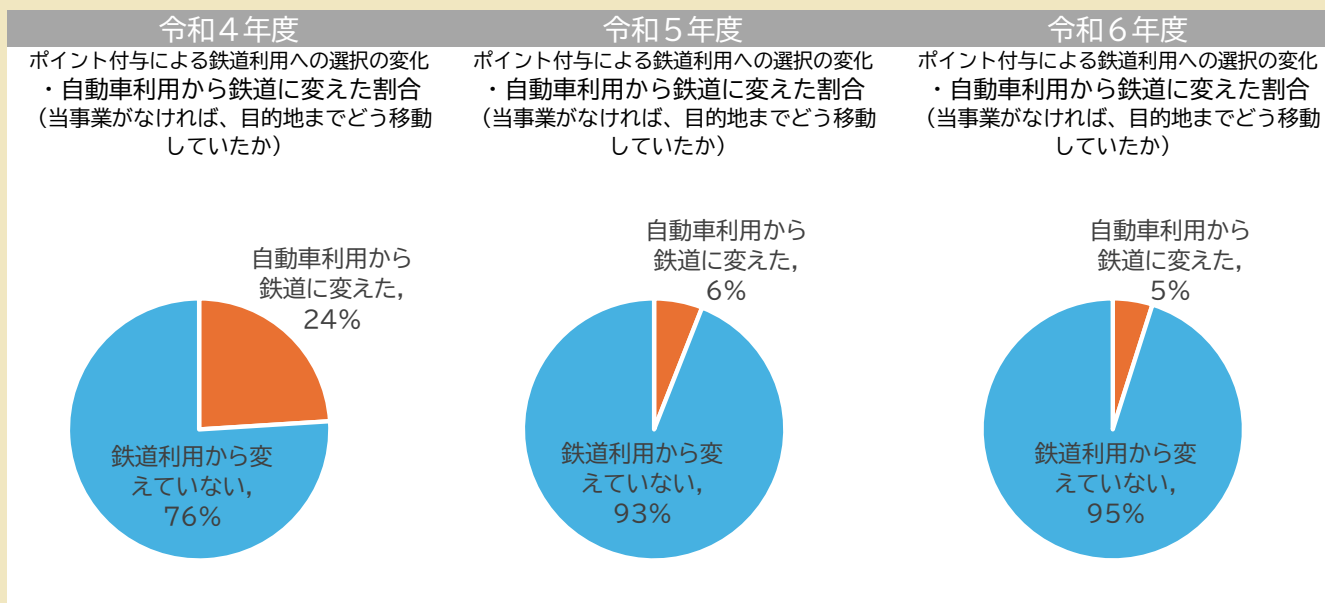
【取組効果】

■CO₂削減効果

令和4年度	令和5年度	令和6年度	合計
・スタンプラリー 7.97t-CO ₂	・スタンプラリー 3.00t-CO ₂	・スタンプラリー 2.49t-CO ₂	・スタンプラリー 13.46t-CO ₂
R 4 合計 7.97t-CO ₂	R 5 合計 3.00t-CO ₂	R 6 合計 2.49t-CO ₂	総計 13.46t-CO ₂

※スタンプラリー達成者が、自家用車・タクシー・バスから JR に移行した移動の CO₂ 削減分を対象

■販売促進効果



■総評

- ・自家用車から鉄道への転移率は、スタンプラリー回数を平均して、令和4年度に約24%、令和5年度に約6%、令和6年度に約5%であった。自家用車から鉄道への転移率は毎年低下しているが、これはそもそも鉄道利用だった方が増加しているためと想定される。

【従業員の感想】

- ・インセンティブの付与が、参加の大きなきっかけとなっている。鉄道が環境にやさしい乗り物だと知ったことに対する消費者からの好意的な意見を得られ、鉄道の環境優位性のPRはもちろんのこと、参加者の脱炭素や環境に対する意識や行動変容に一定の効果があったと推測される。
- ・消費者に関心のあるテーマであることは間違いなく、継続的に実施していくべき取り組みと言える。

株式会社ファンケル

【取組の背景】

- 「美」と「健康」の領域を中心に、世の中の「不」の解消に取り組んでおり、無添加化粧品や健康食品などを商品展開。
- 地球環境、社会問題など「未来への不安」に立ち向かい、ステークホルダーとともに「希望」をつくることを目指してサステナブル宣言を行っている。

【取組概要】

■対象商品

- ・ ファンケルリサイクルプログラム（使用済み化粧品容器の回収）：6年度
- ・ 化粧品等の詰め替え商品：6年度
 - マイルドクレンジングオイルつめかえ用
 - マイルドクレンジングオイル<ブラック&スムーズ>つめかえ用
 - ピュアモイスト泡洗顔料つめかえ用
 - ビューティブークうるおい泡洗顔料つめかえ用
 - ビューティブーク発酵浸透化粧液しっとりつめかえ用
 - ビューティブーク発酵浸透化粧液とてもしっとりつめかえ用
 - コアエフェクター（レフィル）
 - トイロ バランシングドロップ（化粧液）つめかえ用
 - トイロ バランシングミルク（乳液）つめかえ用



リサイクルプログラム回収BOXとあわせた周知



視認性が高いロゴシールの貼り付け

■商品選定の考え方

- ・ 多種多様な取扱商品のうち、自社のサステナブルマテリアル・プロダクトブランドであり、廃棄材料を再使用することで、新品の材料から製造する場合に比べて製品製造に必要なエネルギーを削減できる商品を選定。

■対象店舗

令和6年度		
なんばCITY店 堺高島屋店 京阪モール店 天王寺ミオ店 近鉄あべのハルカス店 阪急うめだ本店	大阪高島屋店 高槻阪急店 近鉄上本町店 阪神梅田本店 泉北タカシマヤ店 大丸梅田店	大丸心斎橋店（本館） 京阪守口店 京阪くずは店 阪急うめだ本店（7F）

■ポイント付与率

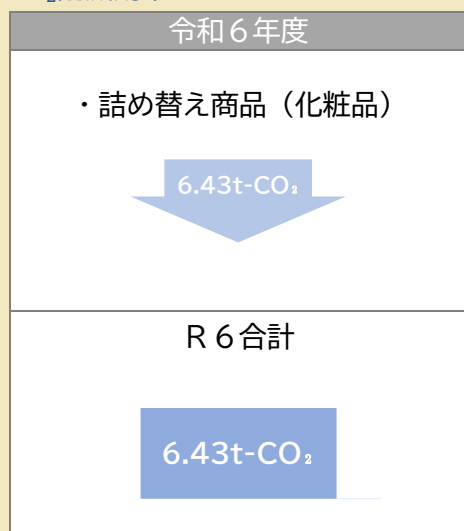
- ・ 27 または 30 ポイント(1 ポイント=1 円)

【取組の工夫】

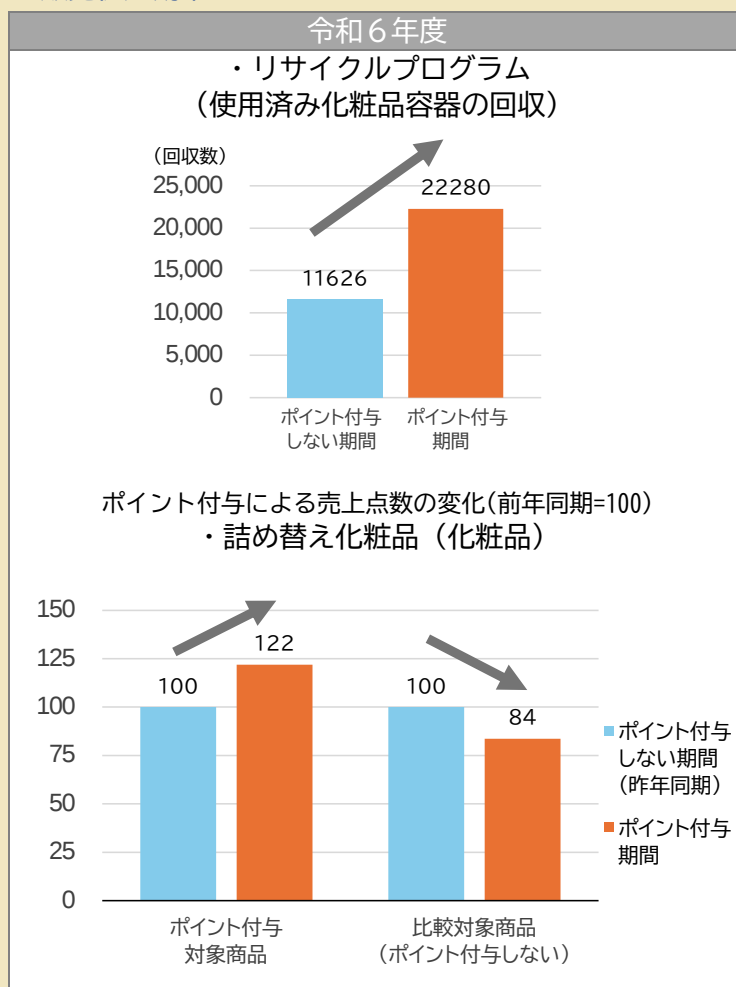
- ・ プレスリリース、web サイトへの掲載、アプリでの専用ページ配信やプッシュ通知、対象者へのメール配信などで情報発信
- ・ レジ付近での掲示、リサイクルプログラム回収BOXとあわせた周知や、視認性が高いロゴシールの貼り付けなどにより効果的なPRを強化

【取組効果】

■CO₂削減効果



■販売促進効果



※詰め替え商品の使用による製造時のCO₂と容器焼却によるCO₂削減分を対象

■総評

- ・ポイント付与対象商品は、類似商品と比べても昨年より売上が増加しているほか、リサイクルボトルへの参加者も大きく増加しており、自社の取り組みをPRする契機となった。

【従業員の感想】

- ・おおさかC02C02ポイント+キャンペーンのおかげでリサイクルボトル回収の認知度が向上し、事業終了後も継続して協力してくださるお客様が増えたので、会社的にも環境にもプラスになる事業であったと思う。
- ・キャンペーンを通じてお客様とコミュニケーションを取る機会が増えた
- ・お得さで参加されている印象もあるので、正しくアピールポイントが伝わる工夫が必要だと思う

宮之阪中央商店街振興組合

【取組の背景】

- 昭和 45 年にスーパーイズミヤ枚方店の出店より、周辺に金融、保険、医療、小売店が進出し、京阪電鉄・宮之阪から禁野にのびる約 1000m に及ぶ商店街を形成。
- グルメ・理美容・病院・小売・金融など様々なお店があり、商店街ポイント機能付き QR カード「ふれあいスマイルカード」を導入。

【取組概要】

■対象商品

- ・マイバッグ持参：令和 5～6 年度
- ・地産地消飲食メニューの購入：令和 5～6 年度
- ・商店街イベントや宮ノサポでの脱炭素の取組みへの参加：令和 5～6 年度



コミュニティカフェ宮ノサポでの PR 商店街のポイントシステムを活用

■商品選定の考え方

- ・商店街内での店舗やイベント等で実施されている、脱炭素につながる買い物行動を選定。

■対象店舗

令和 5 年度	令和 6 年度
商店街内の対象店舗 及び コミュニティカフェ「宮ノサポ」	商店街内の対象店舗 及び コミュニティカフェ「宮ノサポ」

■ポイント付与率

- ・ 1 ポイントから（1 ポイント=1 円）

【取組の工夫】

- ・ 取組店舗の増加を目指し、理事会等で繰り返し説明等を行った。
- ・ 商店街の季節のイベント等での広報をポイント付与期間前・期間中に実施する、対象店舗であることを示すポスターを作成する等、効果的な周知を行った。

【取組効果】

■CO₂削減効果

令和5年度	令和6年度	合計
・子ども食堂での 地産地消食材の利用 0.002t-CO ₂	・コミュニティカフェ 宮ノサポ利用による 自宅冷暖房の使用削減 0.1 t-CO ₂	・子ども食堂での 地産地消食材の利用 0.002t-CO ₂ ・コミュニティカフェ 宮ノサポ利用による 自宅冷暖房の使用削減 0.1 t-CO ₂
R 5 合計 0.002t-CO ₂	R 6 合計 0.1t-CO ₂	総計 0.1t-CO ₂

■販売促進効果

令和5年度	令和6年度
比較データがないため 確認できなかった	比較データがないため 確認できなかった

■総評

- ・商店街内のコミュニティカフェ「宮ノサポ」は、地産地消食材を用いた子ども食堂の開催、商店街を訪れる方が集まるカフェとしてにぎわっており、商店街の中心的存在である。そういった場所で脱炭素について考えるきっかけを提供できたことは有意義だった。
- ・ポイント提供を行う参加店舗は多くあったが、実際にポイント発行につながらなかった面もあり今後の課題と考えている。

【商店街の方々の感想】

- ・商店街では、子育て世帯や子ども向けのイベント、高齢者を対象とした取組などを行っている。持続可能なまちづくりを進めるうえでも脱炭素の取組が重要と考えている。

【今後に向けて】

- ・地域コミュニティの一員である商店街として、脱炭素に取り組むのは必須と考えている。今後も取り組んでいきたい。

株式会社ルビー

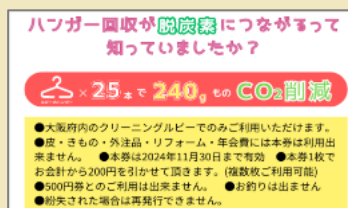
【取組の背景】

- 近畿一円でクリーニング店舗を展開。
- クリーニングルビーでは、環境問題への取組みの一環として、顧客の協力で店頭を持ち込まれたハンガーを「クリーニング金券」と交換し、クリーニングで使用したハンガーの回収（再利用）を促進している。

【取組概要】

■対象商品

- ・クリーニング用ハンガーの回収：
令和5年度、令和6年度



ポイント引換券

■商品選定の考え方

- ・ハンガーを回収し再利用することで、新品ハンガーを製造する場合に比べて、必要なエネルギーを削減できるため、また従来からハンガー回収に取り組んでおり効果的に啓発できることから選定。

■対象店舗

令和5年度	令和6年度
大阪府内 68 店舗	大阪府内 68 店舗



店舗カウンターに配架したチラシ

■ポイント付与率

- ・25本の回収で200ポイント（1ポイント=1円）

【取組の工夫】

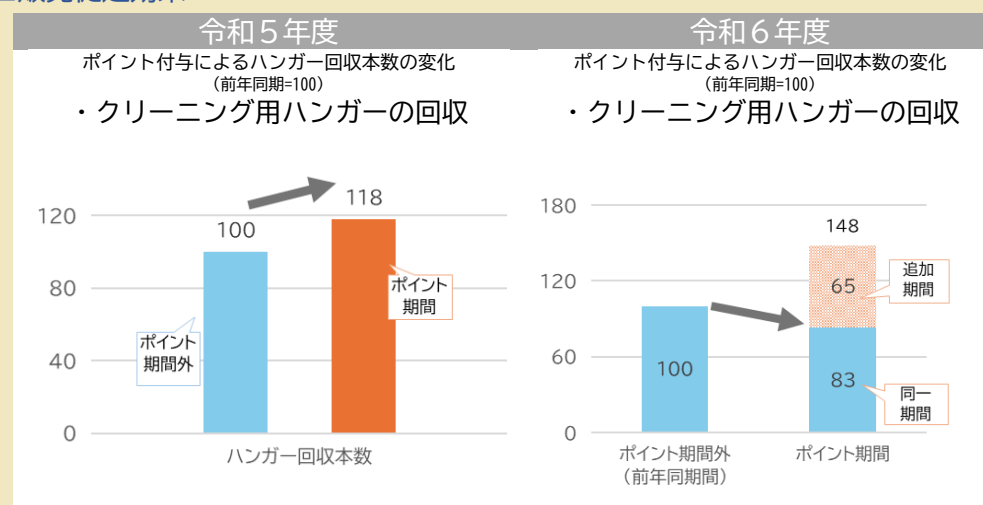
- ・ポスターでアピールし、店舗カウンターにチラシを配架
- ・ポイント引換クーポン券に対象商品に「おおさかCO2CO2（コツコツ）ポイント+」ロゴを記載して、CO²削減効果を見える化し、本事業の趣旨をアピール。

【取組効果】

■CO₂削減効果

令和5年度	令和6年度	合計
・ハンガーの回収 ↓ 1.00t-CO ₂	・ハンガーの回収 ↓ 2.00t-CO ₂	・ハンガーの回収 ↓ 3.00t-CO ₂
R 5 合計 1.00t-CO ₂	R 6 合計 2.00t-CO ₂	総計 3.00t-CO ₂

■販売促進効果



■総評

- ・令和5年度においては、ハンガーの回収本数は前年同時期に比べ18%増加した。以前よりハンガー回収を行っており、今般の事業では、回収本数を25本としたことで持ち込み人数は減少したが、回収本数は増加し、顧客の堅持に寄与。
- ・一方、令和6年度は、宅配便による集配サービス「ルビ宅」の利用増に伴う来店機会の減少等により同期間でのハンガー回収は減少。代わりにポイント付与期間を拡大しハンガー回収の協力を呼びかけることにより、ハンガー回収と再利用のサイクルを促進。

【従業員の感想】

- ・3ヶ月間の取り組みでしたが「ハンガー25本を集める」ということについては、お客様の中には「もう少し期間がほしい」と言われる方もいらっしゃいました。ですが脱炭素に取り組んでいるということについては好感を持たれたように思う。
- ・再利用できるものは活用するなど「エコ活動実践期間」を設けた今般のようなキャンペーンは重要であり、より多くのお客様に参加いただけるよう、通常時のハンガー回収本数よりもハードルを下げて取り組みやすくすべきであった。

【今後に向けて】

- ・クリーニングルビーでは、環境問題への取り組みの一環として、ハンガーの回収（再利用）を行っており、より一層のハンガー回収と再利用のサイクルを促進し、脱炭素行動の一助に資していく。

JA 全農 A コープ株式会社

【取組の背景】

- 生鮮食品を中心に加工食料品・日用雑貨を販売する、食品スーパーマーケットチェーン。新鮮・美味しさとともに「安全と信頼」を届ける地域密着型のお店。堺市が行う「堺エコライフポイント」にも参加しており、大阪府内で取り組みを広めることを目的に C02C02 ポイントに参加した。

【取組概要】

■対象商品

- ・地域の農家が持ち込む農作物や加工品：令和5～6年度

■商品選定の考え方

- ・全国各地から市場等経由で販売する農作物等の購入に比べて、輸送にかかる燃料を削減できるフードマイレージが少ないことから選定。



農作物や加工品

■対象店舗

令和5年度	令和6年度
JA ファーマーズプチ星田店	JA ファーマーズプチ星田店

■ポイント付与率

- ・販売額の2.0%相当（1ポイント=1円）

【取組の工夫】

- ・店舗前や店舗入り口すぐに設けている生産者直売所コーナーにて、のぼりやPOPを掲示
- ・脱炭素に繋がる農作物の購入でポイントが5倍付与されることを訴求

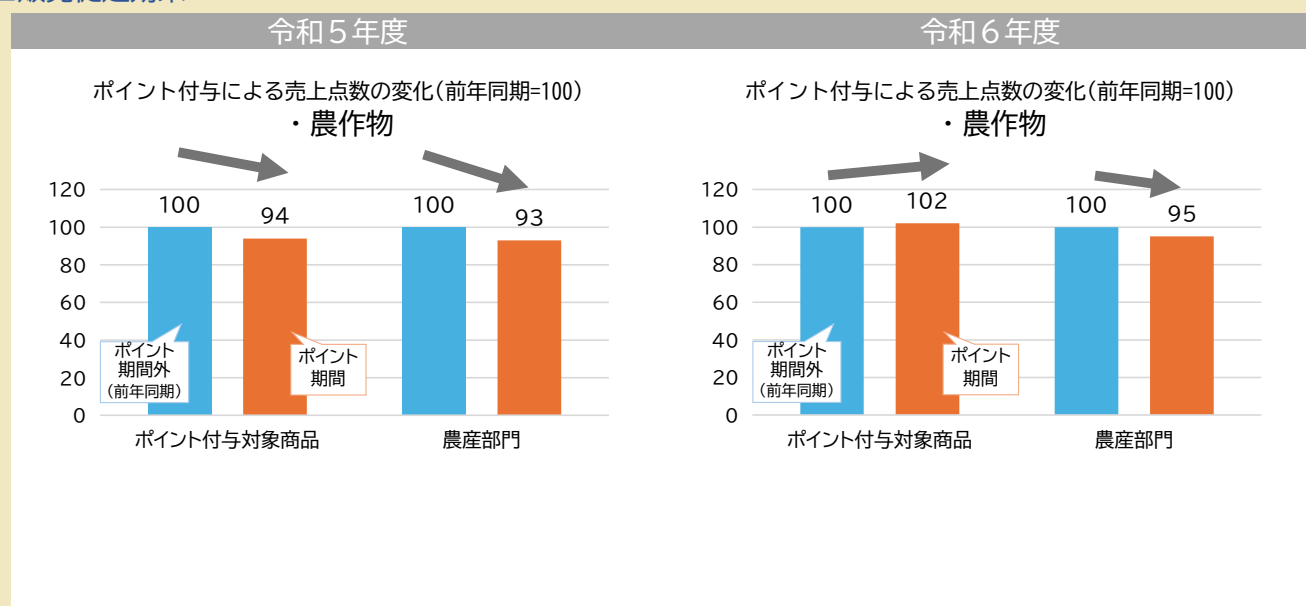
【取組効果】

■CO₂削減効果

令和5年度	令和6年度	合計
・農作物や加工品 3.00t-CO ₂	・農作物や加工品 3.90t-CO ₂	・農作物や加工品 6.90t-CO ₂
R 5 合計 3.00t-CO ₂	R 6 合計 3.90t-CO ₂	総計 6.90t-CO ₂

※輸送時に排出される CO2 削減分のみを対象

■販売促進効果



■総評

- ・令和5年度においては、農産部門全体は前年同期間比で販売点数は若干減少しており、ポイント対象商品も同様であった
- ・令和6年度においては、農産部門全体の販売点数が昨年度比でやや減少する中、生産者直売農産物の販売点数が微増しており、ポイント付与が地産地消商品への購買選択の販売促進の一助になったとも推測される

【従業員の感想】

- ・お客様にも評判がよく、5 か月間の実施で定着してきた。
- ・今回購入頂いたお客様には、地域の農作物等の良さを知っていただけたと思う。今回の取組はそのような機会になり、よかった。