

わかやま脱炭素アクション創出事業

わかやま CO₂CO₂(コツコツ)ポイント+ (プラス)

ガイドライン



令和8年3月

和歌山県 環境生活部 環境政策局 脱炭素政策課

1. わかやま CO₂CO₂ ポイント+事業とは

(1) 事業の背景 ~日常の選択が、未来のCO₂を変える~

2050年カーボンニュートラルの実現に向けて、行政、企業、県民が一体となってCO₂排出削減に取り組むことが求められています。

すべての商品は、製造・輸送・利用・廃棄等ライフサイクルの中でCO₂を排出しており、消費者が環境に配慮した商品・サービスを選択することが、社会全体のCO₂削減につながります。

しかしながら、環境に配慮した商品であることが分かりにくい、価格面のメリットが見えにくいといった理由から、環境配慮型の消費は必ずしも十分に広がっていない状況があります。そのため、環境に配慮した商品・サービスを選びやすくする仕組みづくりが求められています。



(2) わかやま CO₂CO₂ ポイント+事業の概要 ~環境にやさしい選択を、もっと身近に~

「わかやま CO₂CO₂ポイント+」は、CO₂排出が少ない商品・サービスの購入・利用時に、消費者に対して通常より多くポイントを付与する仕組みです。

対象となる商品・サービスは、CO₂排出削減効果が期待できるものを想定しており、例えば次のようなものがあります。

- ・ 輸送距離が短い県産農産物
- ・ 資源使用量を抑えた省資源商品
- ・ リユース・リサイクルに資する商品・サービス
- ・ その他、CO₂排出削減に寄与する商品・サービス

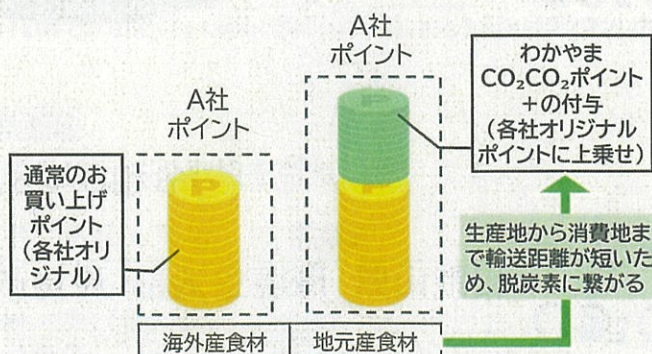


これらの商品・サービスを選択した消費者に対し、参加事業者が提供する販売・サービスの場において、通常のポイントに上乗せしてポイントを付与します。

本事業の特徴

本事業は、事業者が既に利用している「既存のポイントシステム」を活用して運用します。

新たなシステム導入が不要なため、事業者の運用負担を抑えつつ、比較的容易に取組を開始できる仕組みとなっています。



(3) 期待される効果・メリット



ポイント付与というインセンティブを通じて、次のような効果が期待されます。

企業にとってのメリット

●ブランドイメージ・認知度の向上

環境に配慮した商品・サービスを提供する企業として発信でき、企業のイメージ向上や認知度の向上につながります。環境意識の高い消費者からの信頼や評価を高める効果も期待できます。

●販売促進

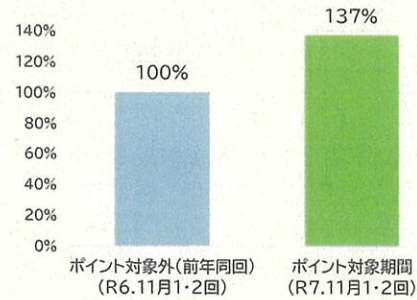
ポイント付与により、消費者が環境配慮型商品・サービスを選びやすくなり、対象商品の購入・利用の拡大につながります。また本事業への参加を通じて、企業・店舗の認知向上や新規顧客獲得も期待されます。

●新たなビジネスチャンス

環境配慮型の商品やサービスの価値が消費者に伝わりやすくなり、企業にとって新たな商品・サービスの開発や提供を進めるきっかけとなることも期待されます。

「令和7年度わかやま CO₂CO₂ポイント+事業」における売上状況の一例

対象商品(宅配の県内農産物)の売上数量



地域社会にとってのメリット

●消費者の行動変容

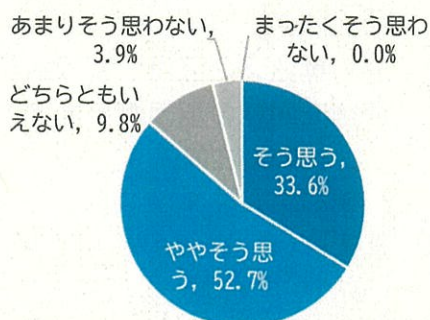
ポイント付与を通じて、県民が環境配慮型商品・サービスを選択する消費行動を創出し、日常の買い物等の身近な場面で環境配慮行動が広がっていきます。

●地域全体の CO₂削減

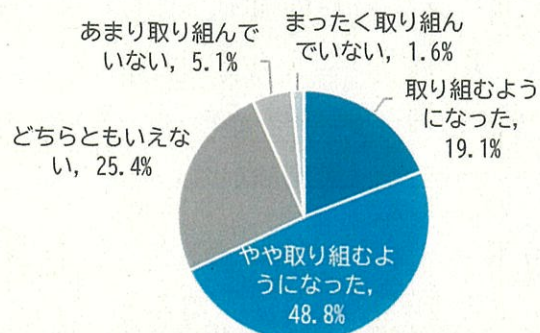
県民の消費行動を通じて、CO₂排出の少ない商品・サービスの利用拡大が図られ、地域全体での CO₂排出削減、さらには脱炭素社会の実現に貢献します。

「令和7年度わかやま CO₂CO₂ポイント+事業」消費者アンケート

今回の取組は、脱炭素について考えるきっかけになったと思いますか



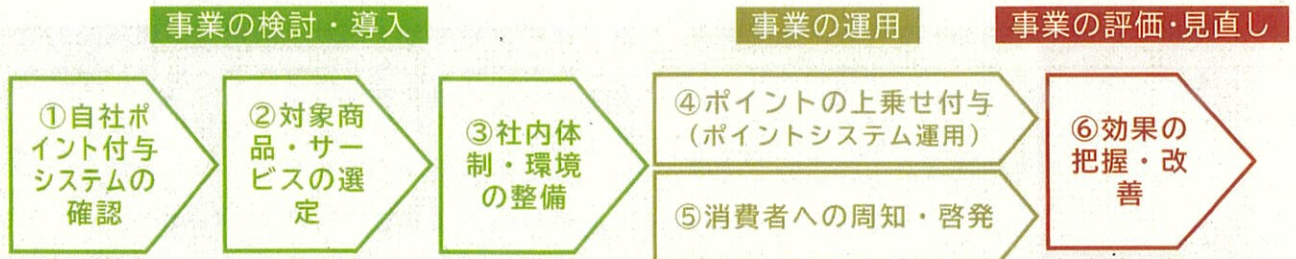
今回の取組によって、脱炭素化に向けた行動に取り組むようになりましたか



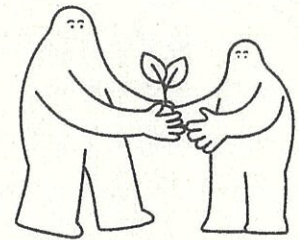
2. 「わかやま CO₂CO₂ポイント+」事業の流れとポイント

(1) 事業の流れ

「わかやま CO₂CO₂ポイント+」事業の取組を進める際の基本的な流れは、以下のとおりです。なお、ここで示す内容は一例であり、各社の状況に応じてご検討ください。



各取組の内容とポイントについて、次節以降でご紹介します



(2) 各取組のポイント

事業の検討・導入

① 自社ポイント付与システムの確認

まず、自社のポイントシステムの仕組みを確認し、本事業への対応可否を整理します。

● システム確認のポイント

- 特定の商品・サービスに追加ポイント（上乗せポイント）を設定できるか
- 商品コードやカテゴリごとにポイント設定が可能か
- 期間限定のポイント付与設定が可能か
- 実績データ（販売数・ポイント付与数等）の把握が可能か



システムでの対応が難しい場合は？

既存システムでの対応が難しい場合は、紙スタンプカードの活用やクーポン割引券の配布等の簡易的な方法で同様の取組が可能です。
(詳細は6ページに記載)

② 対象商品・サービスの選定

自社で展開する商品・サービスから、CO₂削減につながる商品やサービスを選定し、ポイント付与の対象とします。

商品・サービスの設定とあわせて、ポイント付与率、対象店舗、対象期間を設定します。

●CO₂削減につながる商品・サービスの例

<p><商品></p> <ul style="list-style-type: none">・地産地消商品 (輸送による環境負荷が少ない地元産農産物等)・省資源商品(簡易包装、詰替え商品等)・CO₂削減に直接つながるもの (省エネ家電、LED照明、再エネ電気等)・その他環境配慮型商品 (リユース品、再生材利用商品、プラスチック代替商品、バイオマスエネルギー由来商品等)	<p><サービス></p> <ul style="list-style-type: none">・環境配慮のライフスタイル (容器包装の断り、マイ容器の利用等)・資源回収 (不要衣料品やペットボトル、容器包装等の回収等)・食品ロス削減(食べ切り、てまえどり等)・修理サービス、シェアリングサービス等
---	--

△ 選定する際の判断ポイント △
分かりやすさ：消費者に「環境に良い」と伝わりやすいか
納得感：商品選択の理由が説明できるか
実行可能性：店舗・現場で無理なく運用できるか

●ポイント付与率設定の考え方

商品・サービスごとに、消費者が「環境配慮型商品を選択する動機づけとなる水準」を意識して、ポイント付与率を設定します。

また、期間に応じてポイント付与に強弱をつけたり、対象商品を見直すことでポイント上乗せに伴うコスト負担と、消費者への訴求効果とのバランスを図ることが有効です。

<p><ポイント付与数設定の例></p> <ul style="list-style-type: none">➢ 通常ポイントに対して、一定割合を上乗せ 「通常ポイントの2倍」「1商品購入につき100円割引券配布」等➢ 対象商品の環境貢献度に応じて、ポイント数を設定 「A商品に50ポイント付与」等	<p>※ポイント付与は「景品表示法」による景品規制(取引額の20%までが付与上限)の対象になりませんが、設定率の目安として想定しておくといでしょう</p>
--	---

③ 社内体制・環境の整備

事業を円滑に実施するため、社内での体制づくりや情報共有等による環境整備を行います。特に消費者に対応する現場の従業員への周知が重要となります。

●社内で確認、情報共有しておくこと

- 事業内容の調整(対象商品、ポイント付与率、対象店舗・期間)
- 役割整理、担当部署・担当者の設定(売場づくり、広報、システム等)
- ポイント付与の設定(外部システム事業者との確認・調整、紙媒体の準備等)
- 社内での周知(対象商品・ポイント付与の仕組み、消費者対応や説明事項の整理等)



社内(従業員)への周知方法は？

周知方法の例

- ✓朝礼や店舗巡回での周知
- ✓社内コミュニケーションツール(社内報、メール等)
- ✓社員食堂やバックヤードでのポスター・チラシの掲示
- ✓キャンペーン企画書・マニュアル等の配布
- ✓店長会議等の社内会議での説明

事業の運用

④ ポイントの上乗せ付与（ポイントシステム運用）

対象商品・サービスの販売・提供時にポイントの上乗せ付与を行います。

自社の既存ポイントシステムを活用する場合は、あらかじめ設定した付与率でレジでの自動ポイント付与が基本となります。



紙スタンプカードや割引券を運用する場合は、どうすればいい？

紙スタンプカードの運用例

・紙スタンプカードを用意し、対象商品を購入した人にスタンプを押す。スタンプを一定集めると、割引券として次回利用可能。



紙スタンプカードの例
(サンキョー)

割引券の運用例

・対象商品を購入した人に、次回使えるクーポンや割引券をレジ等で配布、割引として次回利用可能。



割引券の例
(近鉄百貨店)

⑤ 消費者への周知・啓発

消費者に取組内容を分かりやすく伝え、対象商品・サービスの選択・購入を促します。必要に応じて、訴求イベントの開催等も検討し、効果的な周知啓発を図ります。

●売場づくりでの工夫

・対象商品に POP やマークの掲示



(A コープ)



(よってって)

・特設コーナーの設置



(サンキョー)

●消費者への情報発信の工夫

・ポスター、チラシ、デジタルサイネージ等による周知



・ホームページや SNS での情報発信



Instagramでの投稿

左：サッカー台での事業紹介（A コープ）
中央：デジタルサイネージ（近鉄百貨店）
右上：デジタルチラシ（サンキョー）
右下：カタログ（わかやま市民生協）



和歌山県では、県内一体で「わかやま CO₂CO₂ポイント+」を推進するため、共通で使用できるロゴ等を作成しています。



⑥ 効果の把握・改善

事業の実施状況や効果を把握し、対象商品の見直しやポイント設定の改善、周知方法の工夫等、取組の充実・改善につなげます。

●効果として確認する内容の例

- 対象商品の売上状況（売上数・売上額（実績、比較）、ポイント付与数・人数等）
 - 消費者の反応、従業員の対応状況（聞き取りやアンケート等）
 - CO₂削減効果（メーカーや取引先への確認、自社での算定、外注によるCO₂算定等）
- ※令和7年度事業では、これらの効果を確認し本書にて一部公表しています。

CO₂削減効果の算出の例 <地元農産物Aの場合>

- ・ポイント付与対象の地元農産物の購入より、産地から販売店舗までの流通距離が短くなり輸送に伴うCO₂が削減されるとする
- 農産物の品目ごとに、都道府県間の輸送に伴うCO₂のみを対象として算出

●売上に伴うCO₂削減効果

$$= \text{重量あたりCO}_2\text{排出原単位} \left(\frac{\text{輸送距離} \times 1 / \text{トラックの燃費} \times \text{CO}_2\text{排出係数}}{\text{トラック積載率} / \text{トラックの積載規定}} \right) \times \text{売上重量}^{*2}$$

※1 輸送距離は、和歌山市卸売市場への農産物の産地（都道府県）別搬入実績（シェア）から、各都道府県と和歌山県市場との距離を加重平均して設定

例：野菜Aが愛知産60%、長野産40%、愛知・和歌山間が240km、長野・和歌山間が500kmの場合
 $\Rightarrow 0.6 \times 240 + 0.4 \times 500 = 344\text{km}$ （平均距離）とした

※2 売上重量は、売上数量（袋数等）から重量に換算して使用

〜〜 本事業に参加した消費者や従業員の声を紹介します 〜



消費者の声

- この取組をきっかけに地産地消を意識した買い物ができて良かった。
- 普段から利用するお店でこうした取組をしてくれると社会貢献に繋がり嬉しい。
- うれしいキャンペーン。できることはこれからも積極的に取り組んでいきたい。
- もっとこの取組が広がればいいなと思った。
- 対象商品をもっと増やして、ポイント期間も延長してほしい。
- もっと多くの店舗や事業で行えば、多くの人に認知され参加者が増える。
- ポイントがもらえなくなっても、意識して購入するようにしたい。
- 目に見える結果や効果が身近に感じられれば行動を起こしやすい。
- 商品に対象であることがわかるシール等が貼っているとわかりやすい。

「令和7年度わかやまCO₂CO₂ポイント+事業」消費者アンケートより



従業員の声

- 利用者のポイント還元にもなるし、脱炭素を知るきっかけになって良い。
- とても良い取組だと思う。これからも続けてほしい。
- 地産地消で地元の活力に繋がればよいと思う。
- 脱炭素という難しいテーマでも、ポイント還元等の具体的なメリットで、お客様も私たちスタッフもより前向きに取り組むきっかけになると感じた。
- 取組がより身近になり、地域全体で環境への意識が楽しく広がっていくことを期待する。
- 対象商品数が少ないと消費者の意識が向きにくい。興味を持てる商品をアピールする必要がある。

「令和7年度わかやまCO₂CO₂ポイント+事業」従業員アンケートより

