

【NEWS RELEASE】

2026 年 7 月 29 日

各 位

株式会社日本総合研究所
株式会社三井住友フィナンシャルグループ

「みんなで減 CO2（ゲンコツ）プロジェクト 2026」 Vポイント等広範な購買行動データを活用し、生活者の購買行動変容を可視化

株式会社日本総合研究所（本社：東京都品川区、代表取締役社長：内川淳、以下「日本総研」）および株式会社三井住友フィナンシャルグループ（本社：東京都千代田区、執行役社長グループ CEO：中島達、以下、当社グループを総称して「SMBC グループ」）は、生活者の脱炭素行動変容を促す「みんなで減 CO2（ゲンコツ）プロジェクト 2026」（※1）において、環境配慮商品（※2）の需要創出につながる生活者の行動変容を可視化する実証（以下「本実証」）を開始します。

本実証では、小売店での購買やポイントアプリ等を通じて環境配慮商品の教育啓発・販促購買に取り組み、購買行動データ等の分析を行います。

また、日本総研は、2026 年 7 月 3 日に受託した環境省の「令和 8 年度脱炭素製品等の需要創出に向けたモデル実証事業委託業務」（以下「環境省モデル実証事業」）の活動と本実証を連動させながら、政策・制度の提言につなげます。

■本実証の概要

「みんなで減 CO2（ゲンコツ）プロジェクト」では、生活者が環境配慮商品を積極的に選択する行動変容を促す施策を展開してきました。一方で、自律的な脱炭素市場創出の実現には、さらなる生活者像の解像度向上、有効な接触方法、購買行動変容につながる施策を明らかにする必要があります。そこで、連携する全国 16 自治体・団体および民間 企業 21 社が参画するチャレンジ・カーボンニュートラル・コンソーシアム（以下「CCNC」、※3）の協力を得て、実施エリアや生活者との接点を拡大し、下記 3 つの施策に注力します。

- ①「Vポイント」のデータをもとに「脱炭素市場を支える生活者像」の把握
- ②学習強度が購買行動にもたらす影響分析
- ③環境省モデル実証事業との連携および施策の提言

◆注力施策① 「Vポイント」のデータをもとに「脱炭素市場を支える生活者像」の把握

Vポイントマーケティング株式会社（以下「Vポイントマーケティング」）が提供する共通ポイントサービス「Vポイント」を活用した啓発キャンペーンを展開することで、全国の小売店における教育啓発による購買行動への影響を検証します。

これまでに、連携する小売企業の購買データを用いた分析によって、教育啓発が環境配慮商品の購買を押し上げる効果があることが判明しています。本実証では、Vポイントマーケティングが有する広範なデータ（属性、購買行動、ライフスタイル、志向性等の各データ）を統計的に分析し、生活者の行動変容の影響範囲を広く捉えます。これにより、生活者は環境配慮商品にどのような価値を見出しているのか明らかにするとともに、ターゲット層の属性や規模、効果的なアプローチ手法等、生活者像と購買行動の把握につなげます。

また、教育啓発による環境配慮や脱炭素の価値の理解促進を販促手法のひとつとして浸透させ、企業の広告・販促資金を活用した自律的な脱炭素市場形成を支えるマーケティングモデルの構築を目指します。

◆注力施策② 学習強度が購買行動にもたらす影響分析

連携する小売企業の増加に伴い、展開施策の種類と実証参加者数の担保が可能になったことから、教育啓発と販促購買の効果検証の精度の高度化に取り組みます。

具体的には、購買に至るまでの環境配慮や脱炭素に対する理解度を示す「学習強度」が購買行動に及ぼす影響を分析し、教育啓発施策の有用性を検証します。学校教育、家庭学習、アプリでのコンテンツ配信、小売店内で啓発表示、啓発型キャンペーン等の施策の経験・参加有無による「学習強度」の違いが、購買指標や応援消費の継続率等にどのように差が生じるかを明らかにすることで、自律的な脱炭素市場の形成につながる効果的な働きかけの方法を示します。

◆注力施策③ 環境省モデル実証事業との連携および施策の提言

環境省モデル実証事業では、脱炭素製品等について、教育・普及啓発等の取組を含め、どのような脱炭素価値の訴求方法が消費者の理解・評価や脱炭素製品等の選択につながるかを明らかにすることとしており、本実証とも連動して実施してまいります。

また、日本総研は「公民連携・業界横断による教育啓発と販促購買の一気通貫実施」を脱炭素市場形成に資する新しいマーケティングの形として「グリーン・マーケティング」を提唱してきました。これまでの活動を通じて、学習指導要領や自治体の計画への反映、企業における広告宣伝・販促部署の巻き込み等、さらなる普及に向けた課題が明らかになっています。本実証では、CCNC 参画企業の協力も得て、業界横断で取組を進める際のボトルネックの解消につながる施策を提言します。こうした取組等により得られた成果を政策・制度提言につなげます。

なお、注力施策①と②で実施する具体的な施策は別紙をご覧ください。

■今後の展望

脱炭素市場の形成には、生活者が一時的な金銭的インセンティブの有無に依らず、環境配慮商品を自ら「目利き」して積極的に選択する社会の実現が不可欠です。日本総研は、環境省モデル実証事業とも連動し、国・自治体・企業の連携を促すとともに、データ分析や一連の活動から得られる知見を基盤として、グリーン・マーケティングの社会実装を加速させます。また、SMBCグループは本実証を通じて、決済・データ基盤やポイントサービス、マーケティング支援サービスをはじめとするソリューションとの連携を推進し、グループ横断で脱炭素社会構築に取り組んでまいります。

(※1) 2026 年 6 月 1 日プレスリリース

教育啓発と販促購買で生活者の脱炭素行動変容を促す「みんなで減 CO2（ゲンコツ）プロジェクト 2026」 全国 16 自治体・団体および民間企業 21 社との公民連携で始動～小学生向け環境学習コンテスト「エコラベルハンター 1.5℃大作戦」応募受付を開始～

https://www.smfg.co.jp/news/pdf/j20260622_01.pdf

(※2) 環境配慮商品とは、脱炭素製品等を含む、エコラベルやカーボンフットプリント（CFP）等の環境ラベルが表示され、脱炭素社会の構築に資する商品のことを意味します。

(※3) 生活者の脱炭素に係る意識・行動変容を促すことで、企業の脱炭素の取組を加速化させ、脱炭素社会を構築することを目的に 2023 年 9 月 5 日に設立。参画企業の一覧や活動内容の詳細は下記 URL をご覧ください。

◆チャレンジ・カーボンニュートラル・コンソーシアム特設ウェブサイト

<https://www.greenmarketing-lab.com/ccnc/index.html>

以 上

別紙

注力施策①と②においては、2026 年 6 月 1 日に発表した「みんなで減 CO2（ゲンコツ）プロジェクト 2026」の教育施策である学習サポートハンドブック&コンテスト「エコラベルハンター 1.5℃大作戦」の企画と連動し、キャンペーンや店舗・棚での啓発を下記要領で展開します。

○啓発型販促キャンペーン

CCNC 参画企業のエコラベルやカーボンフットプリント（CFP）等の環境ラベルが付記された環境配慮商品を対象にしたマストバイキャンペーンを実施します。そして、店内外での教育啓発の体験有無が、環境配慮商品の購買に及ぼす影響をアンケート・インタビュー・購買データ分析を通じて検証します。

実施企業	実施場所・サービス	実施期間
V ポイントマーケティング	レシート登録型販促機能 「レシタメ」 	第 1 弾 2026/7/29～8/31、第 2 弾 2026/9/1～10/13
株式会社スギ薬局	スギ薬局アプリ ※1,567 万 DL (2026 年 2 月末時点) 	2026/8/3～8/30
株式会社万代	全店 170 店舗 	2026/8/1～8/31

○店舗・棚での啓発

実施内容	環境ラベルの認知拡大や環境配慮商品の応援消費を促す啓発を行います。来店者が店内で環境ラベルを探索・発見するサポートをするスポッターや POP を棚に掲出する等し、購買時に環境配慮や脱炭素の価値を確認する習慣づけの一助とします。
------	---

実施企業 (五十音順)	株式会社アークス 株式会社イズミ 市民生活協同組合ならコープ 株式会社フレスタ 株式会社万代 *企業によっては一部店舗での実施
----------------	--

○行動変容の継続施策

実施内容	来店者が目に触れやすい場所（店頭入口やコーナー、棚、買い物かご、レジ等）に環境ラベルや脱炭素に係る興味関心を惹く仕掛けの設置や、来店者の環境配慮商品の購買実績を可視化し、継続的な応援消費を促すアプリ配信等の施策を計画中。販促キャンペーンで一時的に高まった環境配慮商品への関心を、金銭的インセンティブに頼らず環境配慮購買を継続する施策の効果を検証します。
実施企業	株式会社万代（アプリ、一部店舗）

以 上