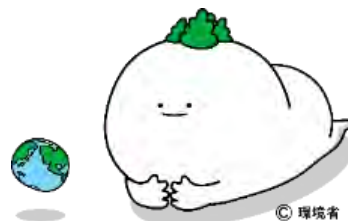


行動変容に関する令和 6 年度における環境省施策の 実施結果報告



「ネイチャーポジティブ」イメージキャラクター
だいだらぽじー
DAIDARAPOSIE

ご利用はコチラ→



2030生物多様性枠組実現日本会議 (J-GBF)

- 国連生物多様性の10年日本委員会 (UNDB-J) の後継組織として、2021年11月に**2030生物多様性枠組実現日本会議(Japan Conference for 2030 Global Biodiversity Framework/通称：J-GBF)**を設置。
- 日本経済団体連合会会長（十倉雅和氏）を会長とし、各界・各層に発信力・影響力を持つ経済団体・自治体ネットワーク・NGO・ユース・関係省庁等の約40団体が加盟する、産官学民からなる連携プラットフォーム。事務局は環境省。
- 「昆明・モントリオール生物多様性枠組」に対応した「生物多様性国内戦略2023-2030」の達成に向け、国内のマルチステークホルダーの参画及び自発的な取組と連携の促進を目的に活動。
- 総会の下に、各テーマ・主体にフォーカスしたフォーラム・WGを設け、シンポジウムやビジネスマッチングイベント等を実施。



<J-GBFの全体構造>

総会

会長：十倉雅和（経団連会長）

幹事会

企画委員会

ビジネス フォーラム

生物多様性に関するビジネス分野（企業等）への情報提供や関心向上に向けた**経済3団体**を中心とするフォーラム

地域連携 フォーラム

生物多様性自治体ネットワーク等と連携し、自治体の現場の生物多様性への知見共有や具体的取組を促すフォーラム

行動変容WG

マルチステークホルダーによる、ナッジやポイント制度等を活用した、市民や企業等の行動変容を促す取組を議論・検討する会議体

支援事業検討委員会

企画委員会からの寄付金活用計画等の検討依頼を受け、用途を決定し、幹事会に報告する。

※ ビジネスフォーラム、地域連携フォーラム、行動変容WGの代表メンバーで構成

※EPC内に設置

「生物多様性国家戦略2023-2030」の枠組 基本戦略4

第1部 戦略

2050年ビジョン『自然と共生する社会』

2030年に向けた目標：ネイチャーポジティブ（自然再興）の実現

関連施策からビジョンまで一貫通貫で整理

戦略

行動計画

基本戦略1 生態系の健全性の回復

状態目標（3つ）

- 生態系の健全性の回復
- 種の絶滅リスクの低減
- 遺伝的多様性の維持

行動目標（6つ）

- 陸と海の30%以上保全
- 劣化地の30%以上再生
- 汚染削減・外来種防止
- 気候変動影響の最小化
- 希少種保護・状況改善
- 遺伝的多様性保全

施策

- 国立公園やOECM等
- 自然再生等
- 汚染・外来種対策等
- 気候変動影響評価等
- レッドリスト・希少種等
- 遺伝資源収集・保全等

基本戦略2 自然を活用した社会課題の解決 (NbS)

状態目標（3つ）

- 生態系サービス向上
- 気候変動対策による生態系影響減、
- 鳥獣被害の緩和

行動目標（5つ）

- 生態系機能の可視化
- 自然活用地域づくり
- 気候変動関連自然再生
- 再エネ導入時の配慮
- 鳥獣との軋轢緩和

施策

- ECO-DRR等
- 地域循環共生圏等
- 気候変動緩和策等
- バードストライク等
- 鳥獣被害防止対策等

基本戦略3 ネイチャーポジティブ経済の実現

状態目標（3つ）

- ESG投融资推進等
- 負の影響の低減等
- 持続可能な農林水産業の拡大

行動目標（4つ）

- 企業の情報開示
- 貢献技術
- サービス支援
- 遺伝資源ABS
- 環境保全型有機農業の推進

施策

- 企業の情報開示等
- ビジネス取組支援等
- ABS指針の推進等
- 有機農業の推進等

基本戦略4 生活・消費活動における生物多様性の価値の認識と行動

状態目標（3つ）

- 自然重視の価値観形成
- 消費行動における配慮
- 保全活動への参加

行動目標（5つ）

- 環境教育の推進
- ふれあい機会の提供等
- 自主的行動変容促進
- 消費行動・選択肢提示
- 地域保全再生活動促進

施策

- 環境教育の推進等
- ふれあい機会提供等
- 行動変容の促進等
- 食ロス削減・食育等
- 伝統文化配慮OECM等

基本戦略5 生物多様性に係る取組を支える基盤整備と国際連携の推進

状態目標（3つ）

- 情報基盤の整備等
- 生物多様性資金の確保
- 途上国支援能力構築等

行動目標（5つ）

- 学術研究・基礎調査等
- データ活用の人材育成
- 地域戦略等の策定支援
- 資源動員の強化
- 知見活かした国際協力

施策

- 基礎調査等
- 科学的情報の共有等
- 地域戦略策定推進等
- 資源動員の強化等
- 生物多様性日本基金等

R6 行動変容WG 実施内容

行動変容WG マルチステークホルダーによる、ナッジやポイント制度等を活用した、市民や企業等の行動変容を促す取組を議論・検討する会議体
⇒企業目線での消費者・生活者行動変容tips（みんなが活用できる素材PPT等）を作成し、行動変容WG参加者、J-GBF構成団体、企業等に広く活用してもらえよう、ウェブサイトにおいて公開・発信する。

□ 令和6年度 取組内容

◆ 事業者の行動変容を促すための消費者の行動変容調査

・認証商品購入等、消費者の行動変容がネイチャーポジティブに至る機序を示したロジックモデル作成業務（R5実施）得た結果をもとに実際の店舗にて介入策を実施する。

◆ 生物多様性に係る行動変容に関する取組事例の共有

・生物多様性に資する取組を行っている（行動を促している）活動の事例を共有・研究。
⇒WGでの事例発表の継続。
※企業経由でない事例についても歓迎

◆ ナッジ等を活用した調査事業

・eコマースにおける会員向けメールマガジンタイトル及び内容の工夫により、生物多様性に配慮した行動変容を促す。「メルマガ開封率」「CTR（click率）」「CVR（購入率）」等を調査。

キャンペーンのお知らせ



- 本年7月以降に、①昼の余剰電力需要の創出②家庭系廃食用油の資源回収促進③ネイチャーポジティブ製品の市場活性について、行動変容に繋がるキャンペーンを展開することを考えています。本キャンペーンにご関心のある方は事務局へご連絡ください。

①昼の余剰電力需要創出キャンペーン（カーボンニュートラル）

- 余剰な再エネ電力の有効活用に向けた、昼への電力利用シフトを促すキャンペーンを実施します。
 - 再エネの導入拡大が進む一方、出力制御が増加傾向にあり、昼に使用しきれない“余剰な再エネ電力”が発生しています。
 - 余剰電力を無駄にしないためには、昼の電力需要を創出（昼にシフト）することが重要。
- ⇒行動変容型・機器制御型DRの実施・昼の電力利用による生活者の利益・利便性の発信などを行うキャンペーン

②家庭系廃食用油の資源回収促進キャンペーン（サーキュラーエコノミー）

- 家庭系廃食用油の有効活用を目的とした回収を促すキャンペーンを実施します。
 - 9割程度（およそ9万t）が廃棄されてしまっていると言われている家庭系廃食用油の有効活用
 - 14万tともいわれるGHG排出量削減ポテンシャルを活かすことによる、将来のCO₂排出量削減への貢献
- ⇒回収拠点の拡大・可視化・発信・インセンティブを活用した行動変容を促進するキャンペーン

③ネイチャーポジティブ製品の市場活性キャンペーン（ネイチャーポジティブ）

- ネイチャーポジティブに資する製品・サービスの市場活性を目的とするキャンペーンを実施します。
 - R6年3月29日環境省、農林水産省、経済産業省、国土交通省にて「ネイチャーポジティブ経済移行戦略」を策定
 - 需要側の視点：どれがNP商品なのか？どこに売っているのか？どんなメリットがあるのかわからない
 - 供給側の視点：どういった製品のニーズがあるのか？
- ⇒売り場と連携をしたネイチャーポジティブ製品の可視化・情報提供による消費選択を促すキャンペーン

ネイチャーポジティブ製品の市場活性化キャンペーン1

調査概要

消費者が生物多様性に配慮した商品やサービスを自らの意思で選択できるよう、**情報提供の内容や方法について介入点及び介入策**を検討することを目的に、①ウェブアンケートを基に購買行動につながる要因分析を行い、介入点及び介入策を設定。②対象3商品について、各協力機関と連携のうえ**実証実験**を行った。

②実証試験概要

	牡蠣	米	日用品
対象商品	ASC宮城産かき生食用	「CO・OP産直新潟佐渡コシヒカリ」(5kg)	サラヤ ハンドソープ「WASH BON」
実証場所	イオンテール株式会社 関東圏内6店舗	コープデリ宅配 ECサイト (eフレنز)	LINEヤフー株式会社 Yahoo!ショッピング
実証の方法	実店舗に設置するポップへの介入	宅配のWebチラシの画像へ介入	ECサイトにおける販売画像へ介入

調査結果：牡蠣

【因果AI分析結果】※2023年度に検討よく牡蠣を購入する層は「**自然豊かな地域で生産されたこと**」が因果構造の**スタート**地点にあり、これが「品質がよさそう」や「産地のブランド感」に影響を与え、購入意欲に影響を与えていた。

年に1-3回で購入		年に4回以上で購入	
B.他の人も買いそう	0.533	C.自然豊かな地域で生産されたことに関心を持った	0.443
C.産地のブランド感が魅力的だ	0.455	B.品質がよさそう	0.415
C.見た目が美味しそうに見えた	0.35	C.見た目が美味しそうに見えた	0.28
C.料理しやすい、食べやすいと思った	0.291	C.産地の ブランド感 が魅力的だ	0.262
B.品質がよさそう	0.225		
C.自然豊かな地域で生産されたことに関心を持った	0.221		
B.お得感	0.215		
B.特別感	0.194		
C.含まれる栄養価に関心を持った	0.183		
C.生産者の顔が見えたと感じた	0.181		

※実証実験で介入可能な要素を黄色ハイライト

調査結果：米

【因果AI分析結果】トキ米の購入意欲には品種や銘柄、等級の他に「**有機栽培であること**」や「**品質管理の記載**」が、購入意欲に影響を与えている。

トキ米の購入意欲	
品種や銘柄	0.306
有機栽培	0.272
等級	0.249
品質管理の記載	0.208
味の表現	0.183
ごはんを食べている情景の写真	0.179
量	0.171
パッケージのおしゃれさ	0.122
栄養価	0.08
パッケージの素材さ	0.053

※実証実験で介入可能な要素を黄色ハイライト

調査結果：日用品

【因果AI分析結果】RSPO認証を知らない人でも、「**持続可能な原料生産**」が因果構造の**スタート**地点にあり、**RSPOロゴ**やお得感に影響を与え、購入意欲に影響を与えていた。

RSPOを知っている		RSPOを知らなかった。	
C.保湿力	0.458	C.持続可能な原料生産	0.379
C.新発売、	0.417	C.テレビ紹介	0.317
C.お得感	0.35	C.お得感	0.312
C.デザイン性	0.288	B.安心感	0.309
C.テレビ紹介	0.237	C.新発売	0.305
B.効能が良い	0.224	B.効能が良い	0.253
B.安心感	0.217	B.他の人も購入しそう	0.241
C.自然由来	0.19	C.自然由来	0.188
C.ごみが少量	0.143	C. RSPOロゴ	0.183
C.香り	0.084	B.扱いやすい	0.15

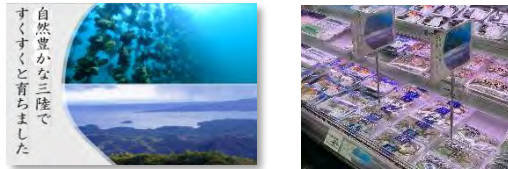
※実証実験で介入可能な要素を黄色ハイライト

①アンケートを基にした購買行動につながる要因分析

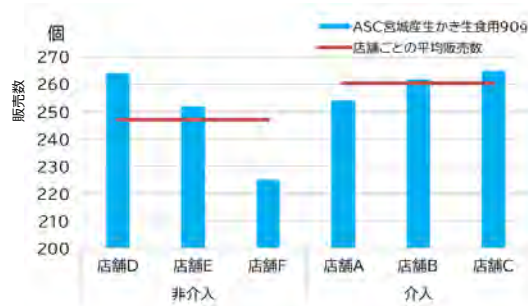
ネイチャーポジティブ製品の市場活性化キャンペーン2

調査結果：牡蠣

【介入策】自然豊かな海で生産されたことを示す写真と説明の入ったPOPを設置



【結果】POPを設置した販売店の販売数が**5.0%増加!**



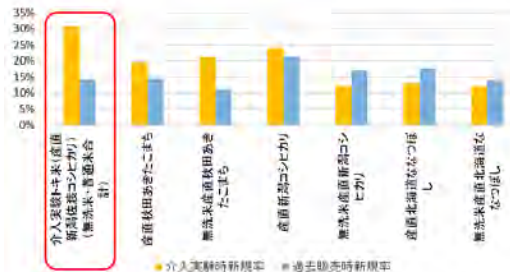
【Tips】ロゴに加えて、**生産地の豊かな自然を視覚的に示すことが**購買を促進する可能性がある

調査結果：米

【介入策】Webチラシにおいて、生きもの調査の実施や化学農薬・化学肥料の削減の取組を追記



【結果】購入率に変化は認められない。但し、過去のトキ米特集（生産者の顔写真等を掲載）と今回（生産地の生き物（トキ等）の写真を掲載）を比較するとトキ米の新規購入率が約2倍!



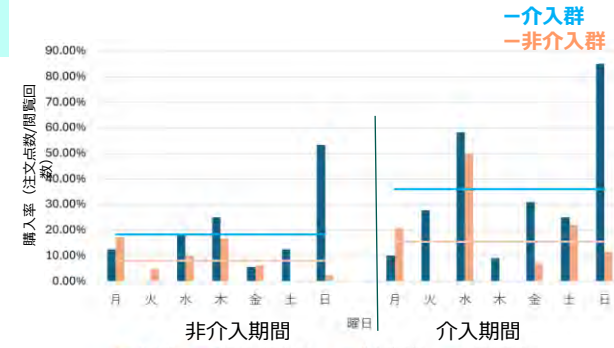
【Tips】**生産地の生き物の写真は**購買意欲に影響を与える可能性がある

調査結果：日用品

【介入策】商品画像に認証ラベルと「持続可能な原材料」で作られている説明を追加



【結果】認証ラベルと説明を追加すると購入率が**17.71%増加!**



【Tips】ロゴに加えて、**ロゴが意味する配慮事項に関する情報が**購買を促進する可能性がある

②効果的な介入策の検証

Next Step

- ・スーパーマーケットトレードショー2025で約120名に直接説明、特に大手卸売業や外食産業運営企業から、今後の活動に向けて賛同を得た。
- ・環境省の取組等に関するアンケートを実施。
- ・事業者や業界団体に参照頂けるよう結果をTipsとして行動変容WG等で共有。

