

令和6年度「デコ活」（脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動）推進
事業等委託業務 うち、ネイチャーポジティブ製品の市場活性化キャンペーンに係る業務

日用品の実証実験結果

2025年3月

背景

- 生物多様性国家戦略2023-2030にある通り、ネイチャーポジティブを達成するためには、一人一人の行動変容（基本戦略4）を通じた社会変革が必要である。
- しかしながら、人は様々なバイアスの影響を受け、必ずしも合理的な行動をとらないことが過去の多くの研究から知られている。（行動経済学など）
- 多方、そのバイアスを活用した介入により、消費者の行動変容の促進が実現する可能性がある。



目的

- 本調査では、「消費者が意識しないうちにサステナブルな商品を購入している」状態を目標とした際の、有効な介入点及び介入策を検討し、実証実験で試行的に介入を実施し、その効果を検証する。
- ただし、介入点及び介入策の検討においては、立案者にかかったバイアスを除くため、AIを実装した構造的因果モデル（SCM）を活用し、観察データ（アンケート）に基づく消費者の購買行動に影響を与え得る介入点・介入策の探索を試行した。
- また、実証実験の効果については、展示会等を通して成果を広く発信するとともに、消費選択行動を変えていくという趣旨に賛同する検討チームの編成を目指す。

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

本調査の実施範囲

鳥の目

- ✓ 経済行動・生活行動においてベストプラクティスを蓄積
- ✓ ナレッジの社会全体への展開を本WGを通して設計

行動タイプごとにノウハウ蓄積。WG参画企業で実践・応用することで
ネイチャーポジティブでの経済（売上）が向上

Goal?

行動変容WG
参加企業

ベストプラクティス

Start?

生活者が生物多様性に影響を与える
行動をするタッチポイント（経済行動？）
の特定

行動のタイプ

食品

日用品

体験・アクティビティ

贈答品

...

...

...

行動選択に影響を与える要因

価格

見た目

品質

ライフステージ

トレーサビリティ

安心感

...

行動変容WGにインプット

虫の目

具体的な仮説検証、介入の「プロセスノウハウ」と「具体的な生物多様性配慮で売上が上がる施策」を得る

生物多様性配慮で売上が上がる施策

プロセス
テンプレート

仮説検証テンプレート

食品の購入

アンケート
テンプレート

検証方法
（分析）

ツールの一つとして
因果分析も

学びをどう得るか
（介入アイデアの獲得）

介入

2024年度、データに基づいた
行動変容にかかる促進を実施

本調査の実施・検討プロセス

本調査では事前のwebアンケートと因果分析により購買行動につながる要因を分析した上で、効果的な介入策を実際の店舗や通販サイト等で実証実験を実施。

対象品目

- 牡蠣（ASC認証無給仕養殖）
- 米（佐渡トキ米）
- **日用品（RSPO認証ハンドソープ）**

⇒本資料では日用品の結果を紹介。

購買行動につながる
要因分析

介入策の効果的な
検証

Webアンケート

AIを用いた因果分析

介入点および介入策を分析

実証実験における仮説を設定

店舗やECサイトで実証

牡蠣（店舗）



米（宅配）



結果の分析

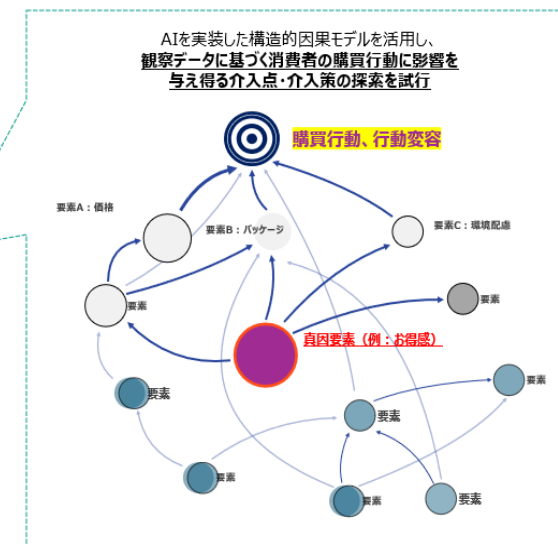


図1 購買行動に影響を与える要素の解析

日用品（ECサイト）



webアンケート調査による 購買行動の要因分析

アンケート調査手法

- 楽天インサイト社を通じたウェブアンケート
 - ・ 実施期間：2024年11月11～15日
 - ・ サンプル数：2000件
 - ・ 対象者：全国の18～80歳男女
 - ・ 割り付：性別×年齢の10割付
 - ・ スクリーニングとしてハンドソープの購入経験がない人の回答の排除
- 右の写真をよく見たうえで、質問に回答していただいた。
 - ・ 設問は、「目的変数」「中間因子」「説明変数」の3段階とした
 - ・ 各設問の内容は次ページ以降
 - ・ バイアスがかからないよう、RSPO認証等に関する事前説明は実施していない



hello://net.store...shopping/online.yade/.html?ss_netshop=gm.enjoy-a.ing

ネットショッピング

検索

カート お気に入り 注文履歴 お知らせ マイページ

【商品画像】



【商品情報】

ハンドソープ 本体 500ml

価格 **600円**(税込)

容量
本体/500ml

その他

- ・ 泡タイプのハンドソープ
- ・ お肌にやさしい薬用せっけん
- ・ 殺菌力あり
- ・ 詰め替え商品（別売）あり

※本製品の売上の一部を
環境保全活動に寄付しています。

【商品レビュー】

3.0 ★★★★★ (6件)

テレビで紹介されており、気になっていた商品！
保湿度が高く、冬場でも活躍しそう！

詰め替えがしやすく、ゴミが少ないので、
繰り返し使っています。

【RSPO認証説明】

自然由来の原料を用い、
持続可能なパーム油の
生産を支援しています。



新発売!!
森林の香り



持続可能な
生産

価格
600円(税込)

バリエーション [変更](#)

容量
本体/500ml

販売単位
1個

数量

[カートに入れる](#)

[ギフトで贈る](#)

[♡](#)

アンケート調査表（目的変数）

No.	目的変数（以降、因子名冒頭に“A”と記載）	回答形式	回答
1	あなたは、このハンドソープを良い商品だと思いますか？	選択	とてもそう思う=5、ややそう思う=4、どちらともいえない=3、ややそう思わない=2、全くそう思わない=0
2	あなたは、このハンドソープを購入しようと思いますか？	選択	とてもそう思う=5、ややそう思う=4、どちらともいえない=3、ややそう思わない=2、全くそう思わない=1
3	あなたは、このハンドソープを他の人にお勧めしようと思いますか？	選択	とてもそう思う=5、ややそう思う=4、どちらともいえない=3、ややそう思わない=2、全くそう思わない=1

アンケート調査表（説明変数）

中間因子 (以降、因子名冒頭に"B"と記載)	説明変数（以降、因子名冒頭に"C"と記載）
効能がよさそうと思う	殺菌力が高い商品だと思った 保湿力が高い商品だと思った 香りが気になった
安心感を感じる	原料に関する情報が気になった 肌に優しい商品だと思った 自然由来の商品である点に関心を持った
特別感を感じる	デザイン性の高い商品だと感じた お得な商品だと感じた 「新発売」に魅力を感じた
環境にやさしい商品だと思う	RSPOのロゴマークが気になった 売上の一部を環境保全活動に寄付していることが気になった 原料が持続可能な方法で生産されている点に関心を持った
他の人も買いそうだと思う	テレビ等で紹介されている点に関心を持った レビューの総合評価が気になった 購入者の感想が気になった
扱いやすい商品だと思う	容器が使いやすそうだった 詰め替えできることが良いと思った ごみが少なくてよいと思った

いずれの質問も5段階で回答
(とてもそう思う～全くそう思わない)

アンケート調査表（追加設問）

RSPO(持続可能なパーム油のための円卓会議)における認証制度とは、生産から流通まで第三者が監視し、持続可能なパーム油を認証しているものであり、生産段階での認証（P&C認証）とサプライチェーン段階での認証（SC認証）があります。

【P&C認証】では、農園の運営が環境や人権に基づく原則と基準に沿って行われていることが認証されており、

【SC認証】では、製造や流通の段階できちんと管理されていることが認証されています。

No.	設問	回答形式	回答
1	RSPO認証について知っていますか？	選択	良く知っている=5、ある程度知っている=4、名前は聞いたことがある=3、どちらとも言えない=2、全く知らない=1
2	RSPO認証の商品を購入したことはありますか？	選択	いつも購入している=5、たまに購入する=4、どちらともいえない=3、ほとんど購入したことがない=2、全く購入したことがない=1
3	RSPO認証が付与されたハンドソープを購入する場合、標準的な販売価格を500ml*で600円とすると、いくらまでなら支払いますか？ (500ml*：家庭向けに販売されているハンドソープの一般的なサイズです。)	記入	() 円 (直接入力)

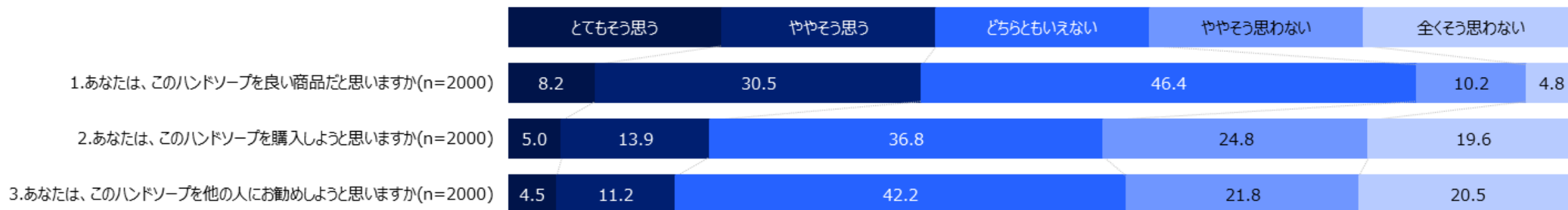
1	同居されているお子様のうち、一番年下のお子様の年齢を教えてください	選択	3歳未満=5、3歳以上6歳未満=4、6歳以上9歳以下=3、9歳以上12歳以下=2、12歳以上または同居していない=1
2	普段の買い物において、可能な限り環境に配慮した商品を買うようにしていますか？	選択	とても当てはまる=5、やや当てはまる=4、どちらともいえない=3、やや当てはまらない=2、全く当てはまらない=1
3	インターネットでハンドソープを購入する頻度を教えてください	選択	年に2回以上インターネットで購入する=3、年に1回インターネットで購入する=2、インターネットでは購入しない=1
4	ハンドソープは毎回同じ商品を購入しますか？	選択	毎回同じ=5、ほとんど同じ=4、どちらともいえない=3、ほとんど違う=2、毎回違う=1
5	(No4で5又は4の選択肢の回答者) 同じ商品を選ぶ理由を教えてください	記入	

	普段、ハンドソープを購入するうえで重要視していることを教えてください。	記入	9
--	-------------------------------------	----	---

調査結果

アンケート調査結果（目的変数の単純集計）

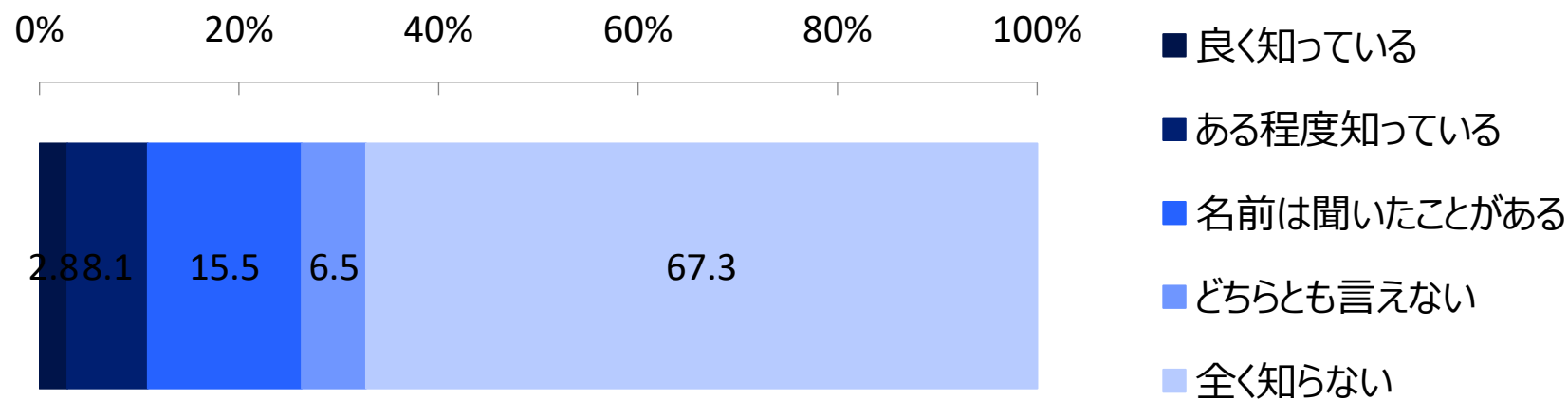
	とてもそう思う	ややそう思う	どちらともいえない	ややそう思わない	全くそう思わない
1.あなたは、このハンドソープを良い商品だと思いますか	163	610	927	204	96
2.あなたは、このハンドソープを購入しようと思いますか	100	277	736	496	391
3.あなたは、このハンドソープを他の人にお勧めしようと思いますか	90	223	843	435	409



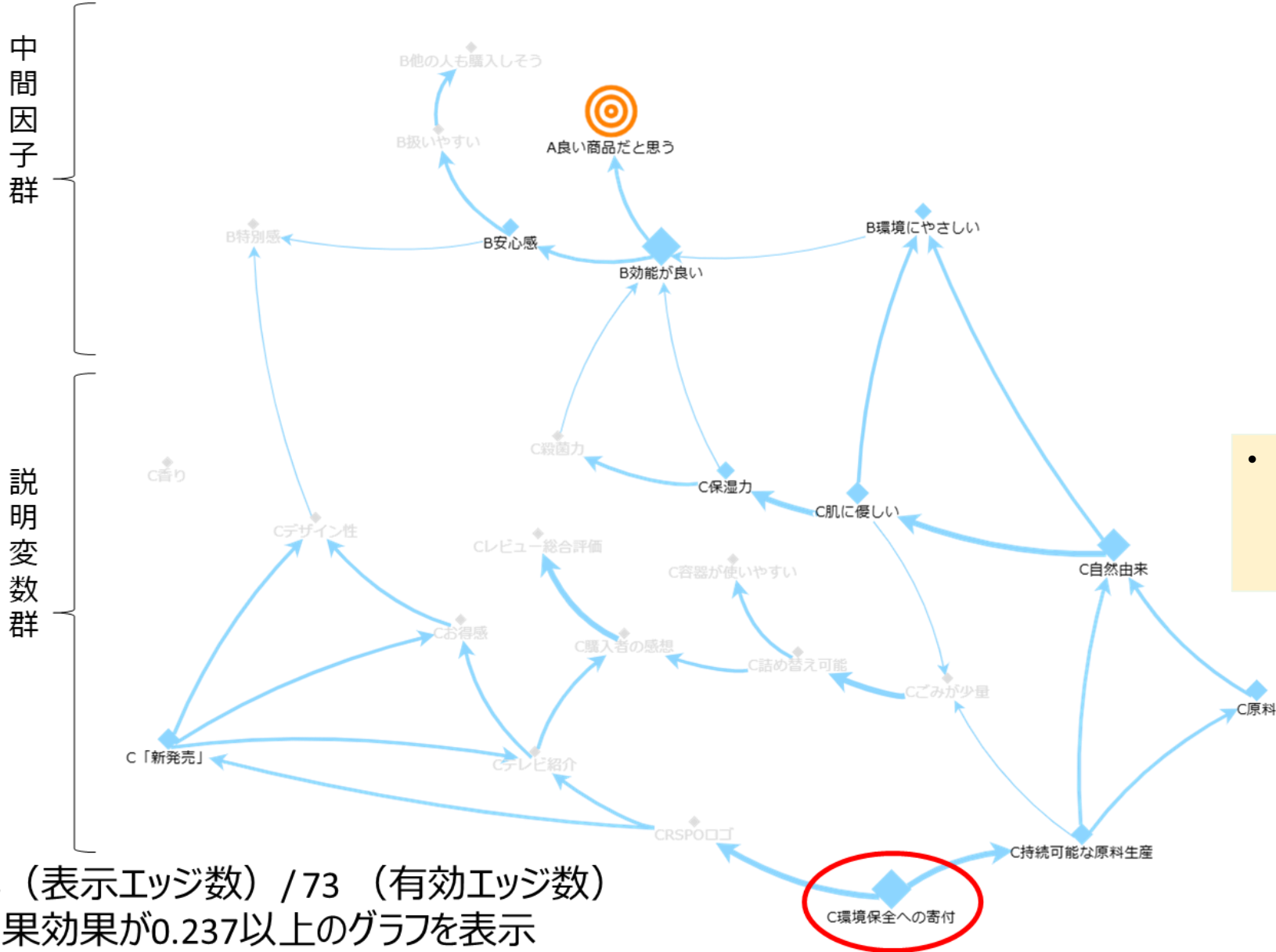
アンケート調査結果（RSPO認知度の単純集計）

Q3.RSPO認証について知っていますか？

良く知っている	56
ある程度知っている	161
名前は聞いたことがある	309
どちらとも言えない	129
全く知らない	1345



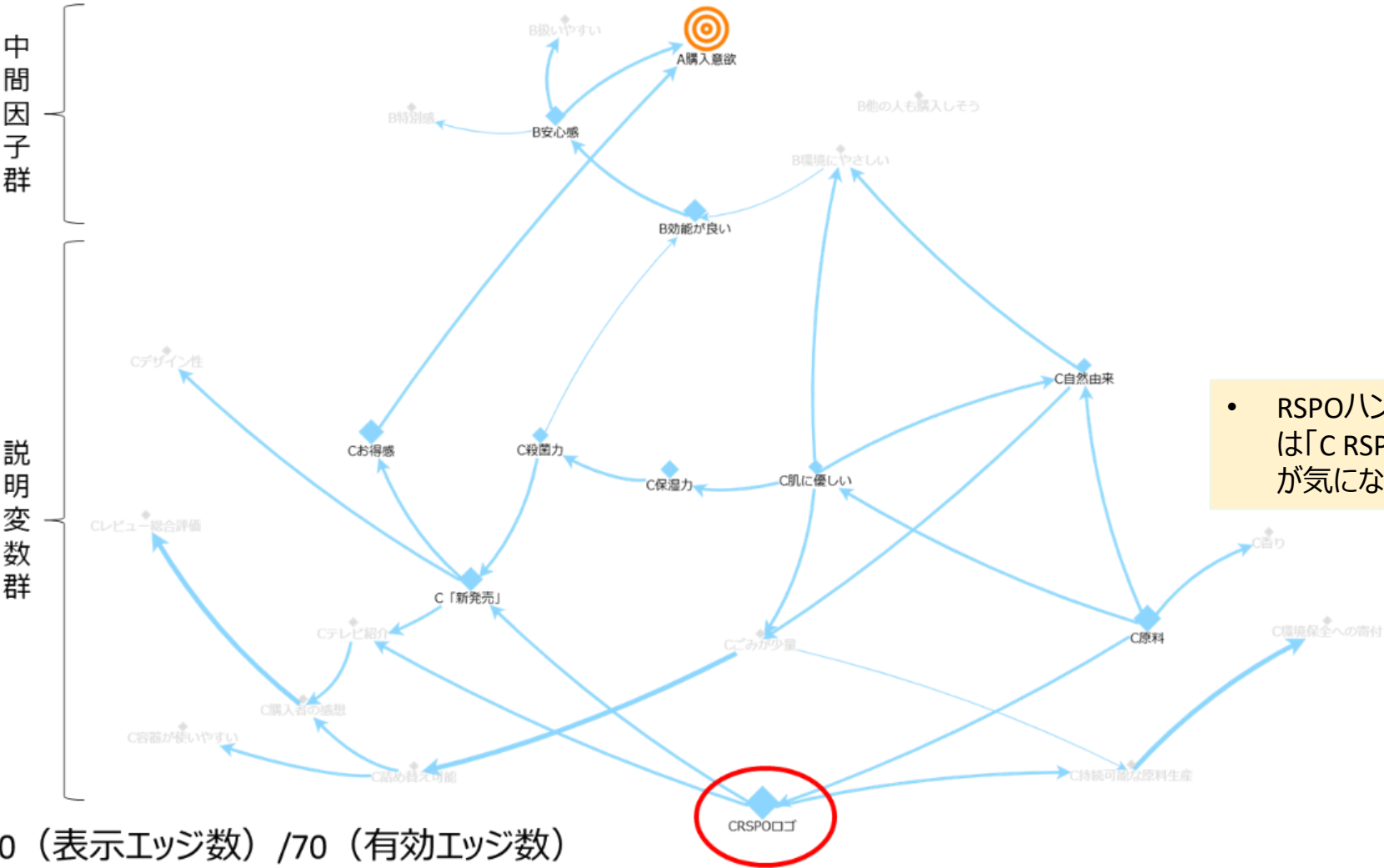
評価結果（RSPOハンドソープが良い商品だと思う/好感度）



主要因子ランキング	
C環境保全への寄付	0.404
B効能が良い	0.394
C自然由来	0.341
C肌に優しい	0.258
C持続可能な原料生産	0.246
C「新発売」	0.243
C原料	0.24
C保湿力	0.212
B環境にやさしい	0.201
B安心感	0.199

- RSPOハンドソープへの好感度に影響を与える大きな要素は「C環境保全への寄付」「B効能が良い」「C自然由来の商品である点に関心を持った」であった。

評価結果（RSPOハンドソープの購買意欲）

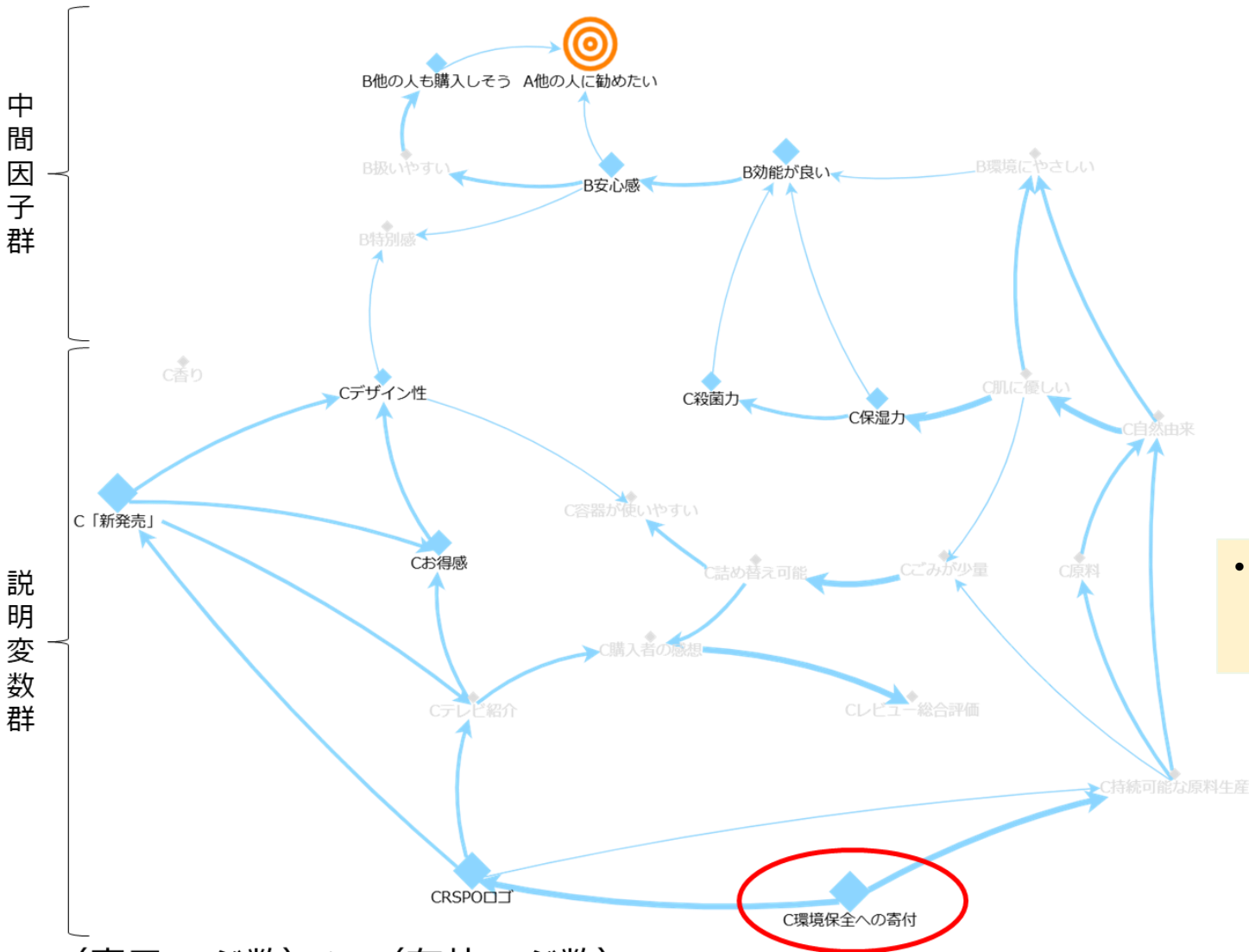


主要因子ランキング	
CRSPOロゴ	0.407
C原料	0.345
Cお得感	0.32
C「新発売」	0.313
B効能が良い	0.301
B安心感	0.274
C保湿力	0.253
C殺菌力	0.233
C自然由来	0.223
C肌に優しい	0.216

- RSPOハンドソープの購買意欲に影響を与える大きな要素は「C RSPOのロゴマークが気になった」「C原料に関する情報が気になった」「Cお得な商品だと感じた」であった。

30（表示エッジ数）/70（有効エッジ数）
因果効果が0.247以上のグラフを表示

評価結果（RSPOハンドソープを他の人に勧めたい）

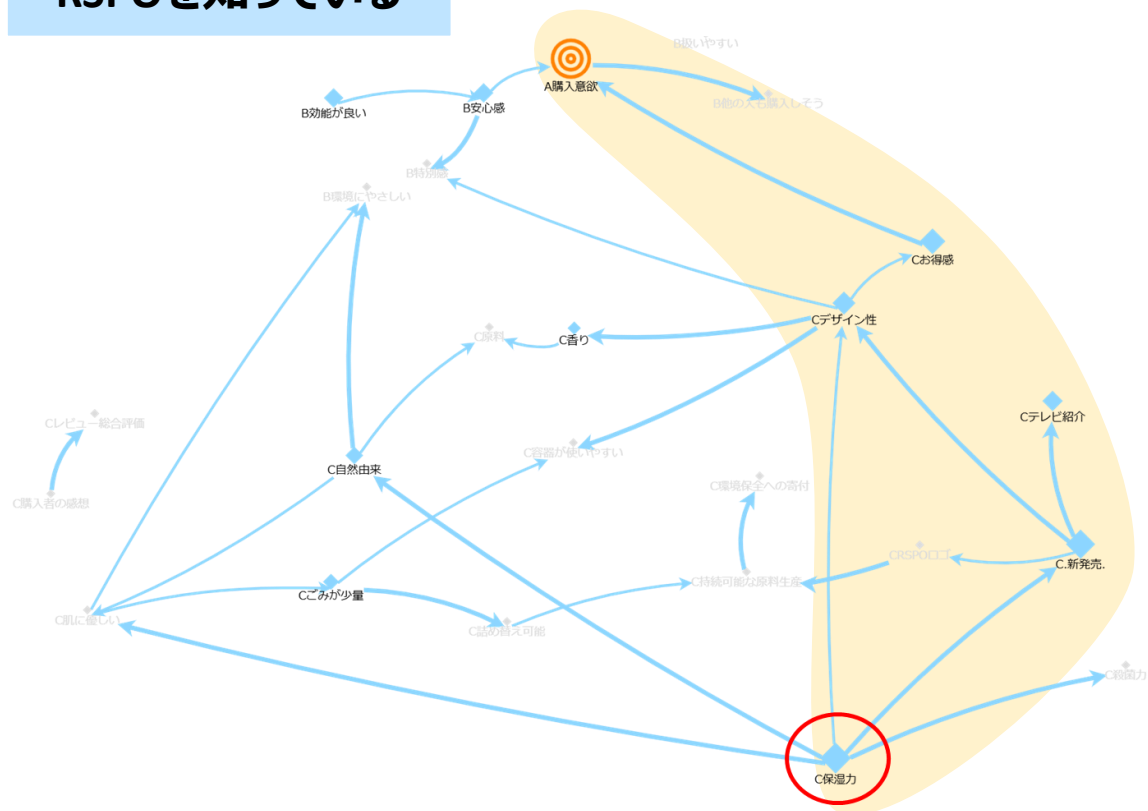


主要因子ランキング	
C環境保全への寄付	0.406
C「新発売」	0.395
CRSPOロゴ	0.376
B効能が良い	0.264
Cお徳感	0.255
B安心感	0.254
C保湿力	0.221
B他の人も購入しそう	0.204
C殺菌力	0.189
Cデザイン性	0.163

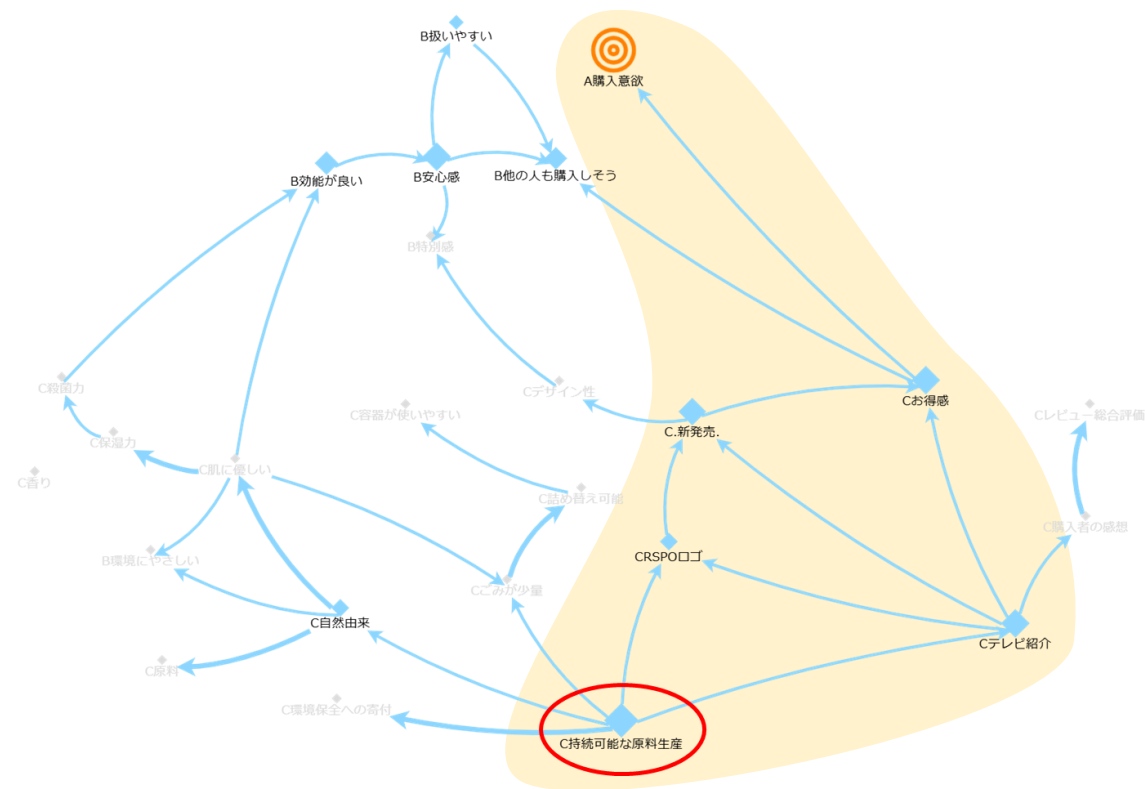
• RSPOハンドソープの推奨意欲に影響を与える大きな要素は「C環境保全への寄付」「C「新発売」に魅力を感じた」「C RSPOのロゴマークが気になった」であった。

セグメント分け結果（①RSPOの認知）

RSPOを知っている



RSPOを知らなかった



- RSPO認証を認知している人は、「保湿力」や「新発売」が購買意欲に与える影響が強かった。
- RSPO認証を認知していない人は、「持続可能な原料生産」が因果構造のスタート地点にあり、これが「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認証を認知していない人に対して「持続可能な原料生産」を示すことが期待できる介入手法であると考えられる。

セグメント分け結果（①RSPOの認知）

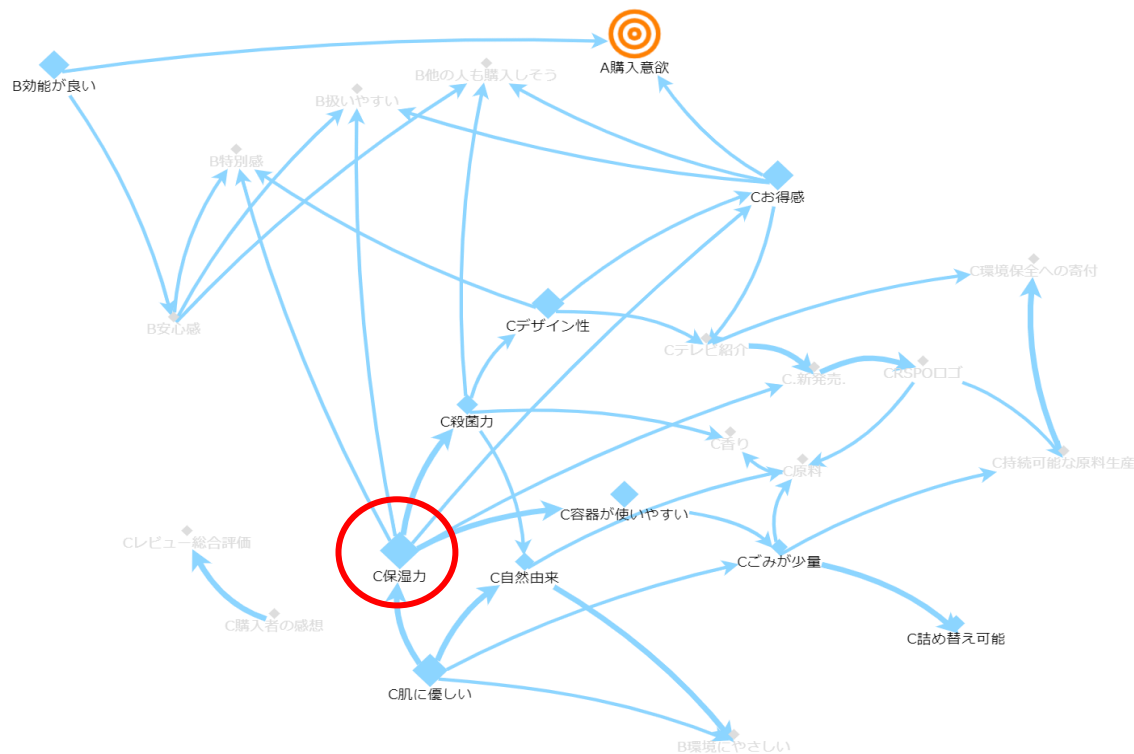
主要因子ランキング

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	CRSPOロゴ	0.183
C香り	0.084	B扱いやすい	0.15

セグメント分け結果（②ECサイトでのハンドソープ購入頻度）

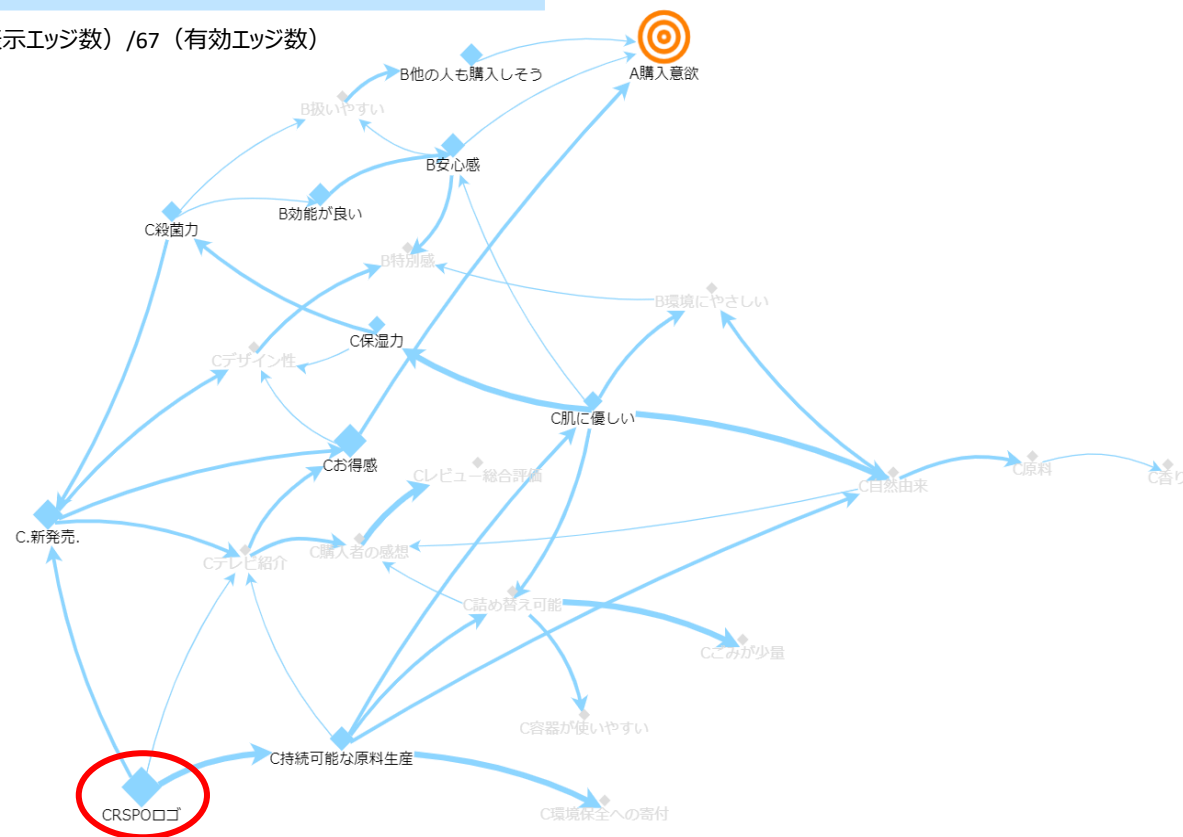
ECサイトで購入している

45（表示エッジ数）/59（有効エッジ数）



ECサイトで購入していない

45（表示エッジ数）/67（有効エッジ数）



- ・ 普段ECサイトで購入している人は、「保湿力」や「肌に優しそう」が購買意欲に与える影響が強かった。
- ・ 普段ECサイトで購入していない人は、「RSPOロゴ」が購買意欲に与える影響が強かった。
- ・ ECサイトで購入している層は今回の実証実験の対象となるが、結果としては、環境配慮に関する因子は上位に挙がっていないため、介入が難しい。

セグメント分け結果（②ECサイトでのハンドソープ購入頻度）

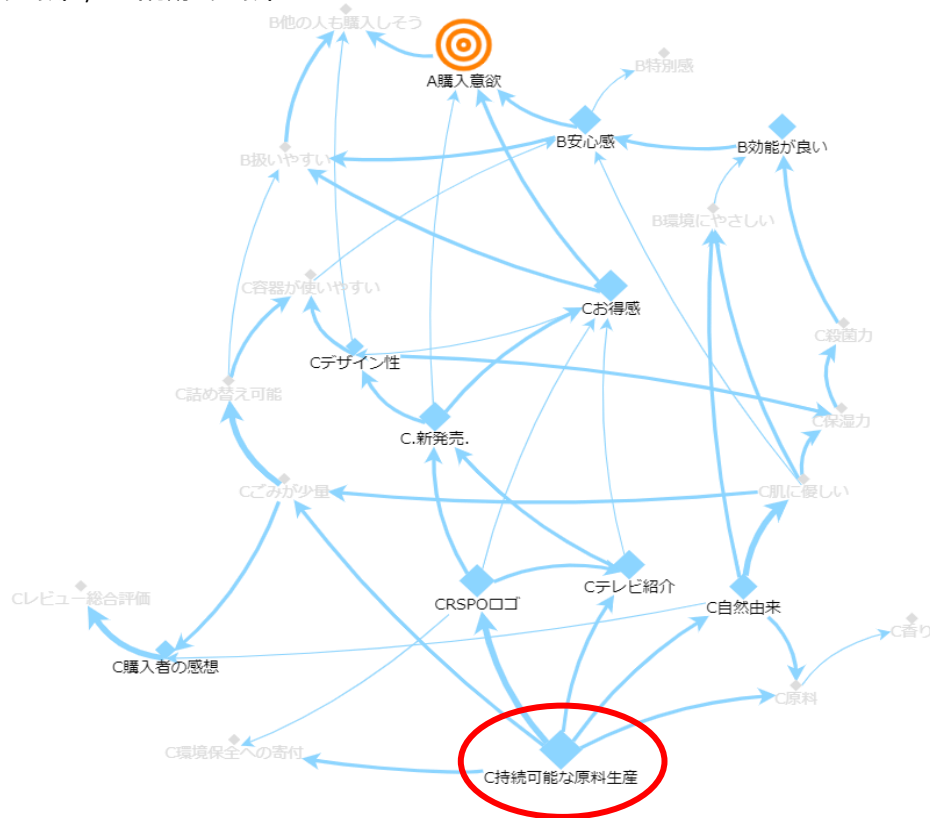
主要因子ランキング

ECサイトで購入している		ECサイトで購入していない	
C保湿力	0.414	CRSPOロゴ	0.434
C肌に優しい	0.351	Cお得感	0.351
Cデザイン性	0.327	C.新発売.	0.307
Cお得感	0.307	B安心感	0.244
B効能が良い	0.299	C持続可能な原料生産	0.239
C容器が使いやすい	0.272	B効能が良い	0.227
C殺菌力	0.175	B他の人も購入しそう	0.225
C自然由来	0.143	C殺菌力	0.199
C詰め替え可能	0.111	C肌に優しい	0.181
Cごみが少量	0.109	C保湿力	0.153

セグメント分け結果（③同じ商品購入頻度）

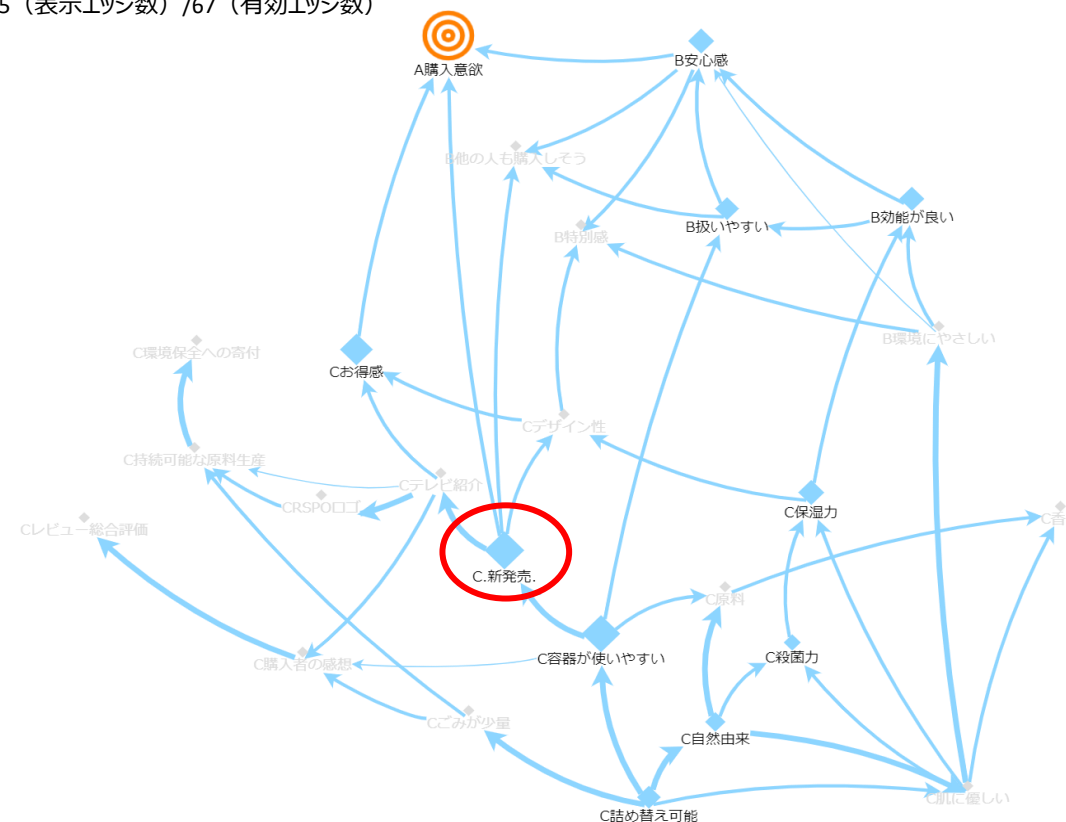
同じ商品を購入している

45（表示エッジ数）/67（有効エッジ数）



異なる商品を購入している

45（表示エッジ数）/67（有効エッジ数）



- 普段同じ商品を購入している人は、「持続可能な原料生産」と「RSPOロゴ」が購買意欲に与える影響が強かった。
- 普段異なる商品を購入している人は、「新発売」や「容器の使いやすさ」、「お得感」等が購買意欲に与える影響が強かった。
- 普段同じ商品を購入している層はもともと購買行動が固定されているため、介入が難しい。
- 普段異なる商品を購入している層は流動性はあるものの、実証実験にて実施可能な介入策が見いだせなかった。

セグメント分け結果（③同じ商品購入頻度）

主要因子ランキング

同じ商品を購入している		異なる商品を購入している	
C持続可能な原料生産	0.43	C.新発売.	0.426
CRSPOロゴ	0.346	C容器が使いやすい	0.418
Cお得感	0.334	Cお得感	0.377
C.新発売.	0.303	C保湿力	0.321
Cテレビ紹介	0.299	B安心感	0.315
B安心感	0.294	B効能が良い	0.305
B効能が良い	0.256	B扱いやすい	0.298
C自然由来	0.254	C詰め替え可能	0.295
C購入者の感想	0.165	C自然由来	0.271
Cデザイン性	0.132	C殺菌力	0.242

- セグメントを分けない因果図ではRSPOハンドソープの購買意欲に影響を与える大きな要素は「RSPOのロゴマークが気になった」、「原料に関する情報が気になった」、「お得な商品だと感じた」であった。
- RSPOハンドソープの好感度に影響を与える因子として「環境保全への寄付」が最も強く、「効能が良い」「自然由来」が続いた結果となった。
- 他の人に勧めたいの目的変数においても、「環境保全への寄付」が最も強く影響しており、「新発売」と「RSPOロゴ」が続いて強く影響している結果となった。
- **RSPO認証を認知していない回答者**は、認知している回答者よりも、生物多様性・自然資本に与える影響が強く、**介入効果が強い**と考えられる。
- **「持続可能な原料生産であること」が因果構造のスタート地点**にあり、これが**「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ることが分かった。
→そもそも購買意欲に「RSPOのロゴマークが気になった」、「原料に関する情報が気になった」が効くことも踏まえて、**持続可能な原料であることやRSPOのロゴ**を通して、ハンドソープそのものに関するポジティブな情報を付与することが、効果的な介入策であると考えられる

アンケート結果を踏まえた実証実験

因果分析をもとに仮説を設定し、実証実験を行った。

ターゲット

- RSPOを知らない層（≡母数が多く）

介入策

- C持続可能な原料生産 + RSPOロゴ

←実証実験で介入が可能

- Cテレビ紹介
- Cお得感
- B安心感



仮説

「RSPO認証マーク」を掲載するとともに持続可能な原材料を用いていることを提示することは購買行動に有効か。

検証

ECサイトにおける販売画像に掲載の上、2024年12月2日～29日に購買調査を実施。日常生活で需要が多いハンドソープについて、ECサイトにRSPO認証マークとともに「持続可能な原材料」についての情報を示すことで、消費者の購買行動は変わるかどうか。介入策としては、「RSPO認証マーク」とともにマークの説明を掲載して、実際の購買率を確認。

実証試験概要

協力企業	LINEヤフー株式会社
対象商品	・サラヤ ハンドソープ『WASH BON』本体310ml【泡タイプ】 ・サラヤ ハンドソープ『WASH BON』詰め替え用大容量500ml【泡タイプ】
調査場所	Yahoo!ショッピング（介入ストア：LOHACO）
対象者	Yahoo!ショッピング利用者
調査期間	・非介入期間：2024年12月2日（月）～15日（日） ・介入期間：2024年12月16日（月）～29日（日） ※介入開始日時は 2024年12月16日（月） 18:00
介入策	・介入群：LOHACOストアの利用者 ・対象群：LOHACO以外のストアの利用者 持続可能な原材料の利用等に関するRSPO認証を取得していることを強調した商品画像の掲載は、介入期間中、LOHACOストアのみ実施した。



実証結果 1 (本体310mlの注文点数)

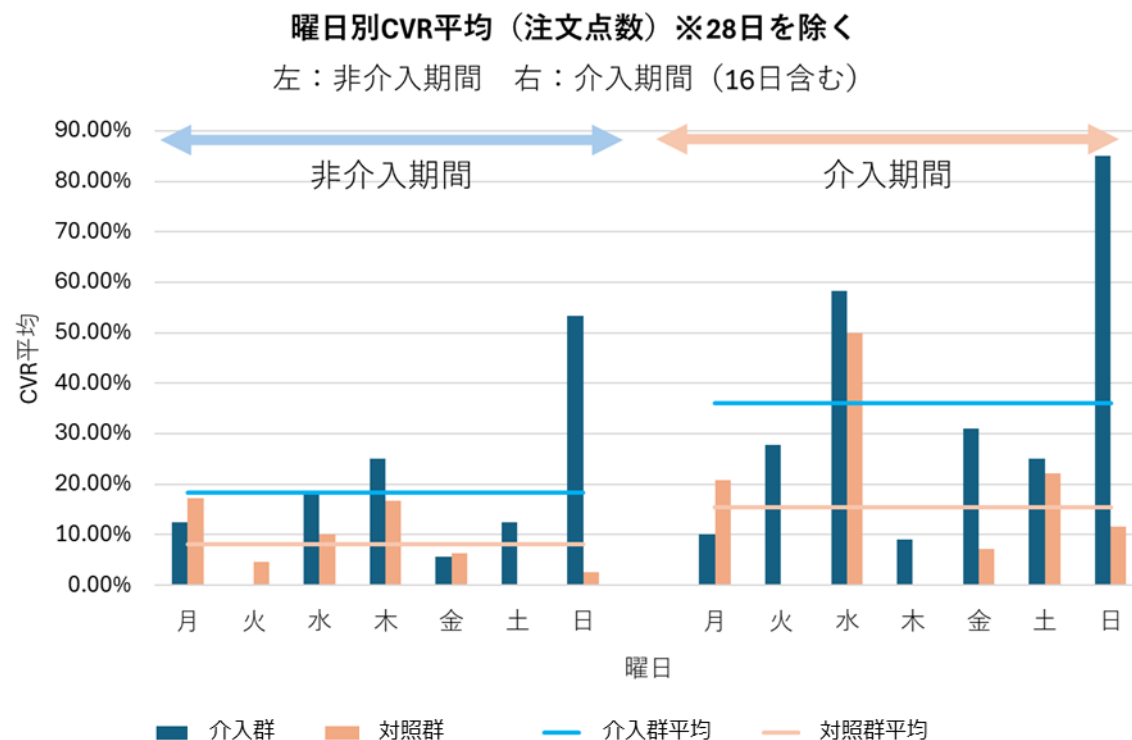
【文言の定義】

- 1) PV数とは、対象商品の詳細ページが閲覧された回数を示す。
- 2) 注文点数とは、対象商品が注文された数を示す。
- 3) 注文数とは、対象商品が注文された回数を示す。
- 4) CVR(購入率)は2) または 3) を 1) で除して百分率で示した数値である。

CVR平均(注文点数/PV数)

	非介入期間	介入期間	差分 (介入期間-非介入期間)
LOHACO (介入群)	18.23%	35.95%	17.71%
LOHACO以外 (対照群)	8.16%	15.47%	7.32%
差分 (介入群-対照群)	10.08%	20.47%	

※介入期間中の12月28日（土）のCVRが400%となったため、外れ値として介入群、対照群双方の集計値から除いた。



- RSPOロゴと持続可能な原料生産についての説明を商品画像に掲載示すことで、掲載しなかった期間と比較して**購入率が17.71%高くなった。**

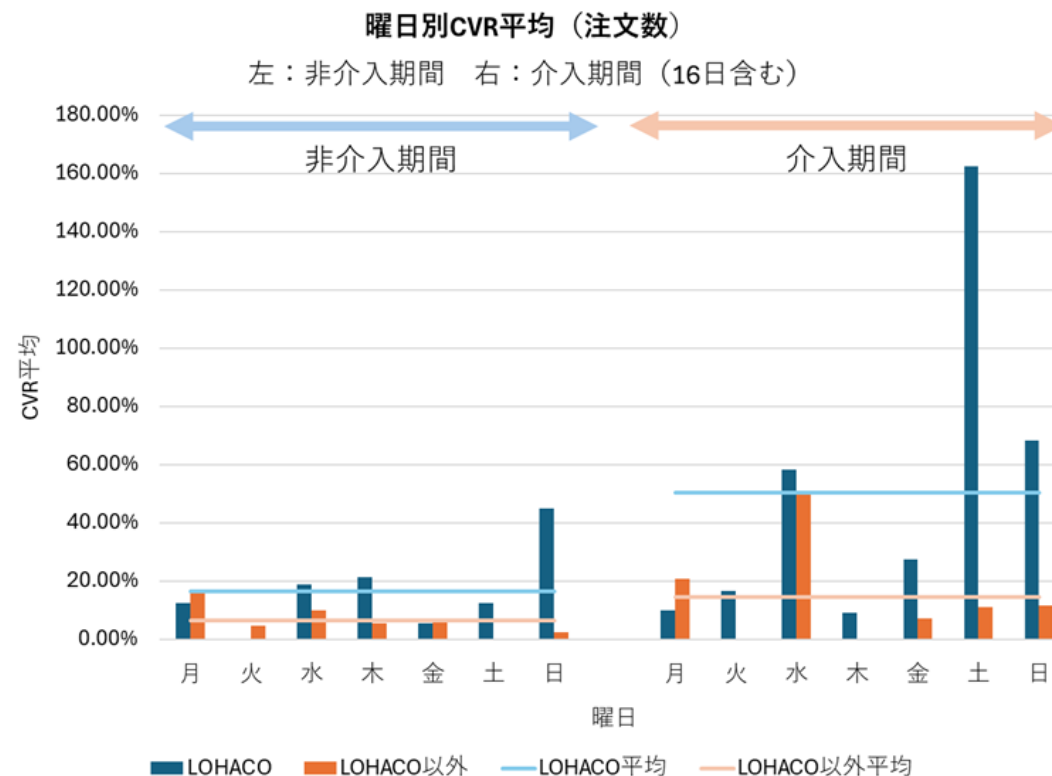
実証結果 2 (本体310mlの注文数)

【文言の定義】

- 1) PV数とは、対象商品の詳細ページが閲覧された回数を示す。
- 2) 注文点数とは、対象商品が注文された数を示す。
- 3) 注文数とは、対象商品が注文された回数を示す。
- 4) CVR(購入率)は 2) または 3) を 1) で除して百分率で示した数値である。

CVR平均(注文数/PV数)

	非介入期間	介入期間	差分 (介入期間-非介入期間)
LOHACO (介入群)	16.53%	50.33%	33.80%
LOHACO以外 (対照群)	6.57%	14.37%	7.80%
差分 (介入群-対照群)	9.96%	35.96%	



- RSPOロゴと持続可能な原料生産についての説明を商品画像に掲載示すことで、掲載しなかった期間と比較して**購入率が33.80%高くなった。**

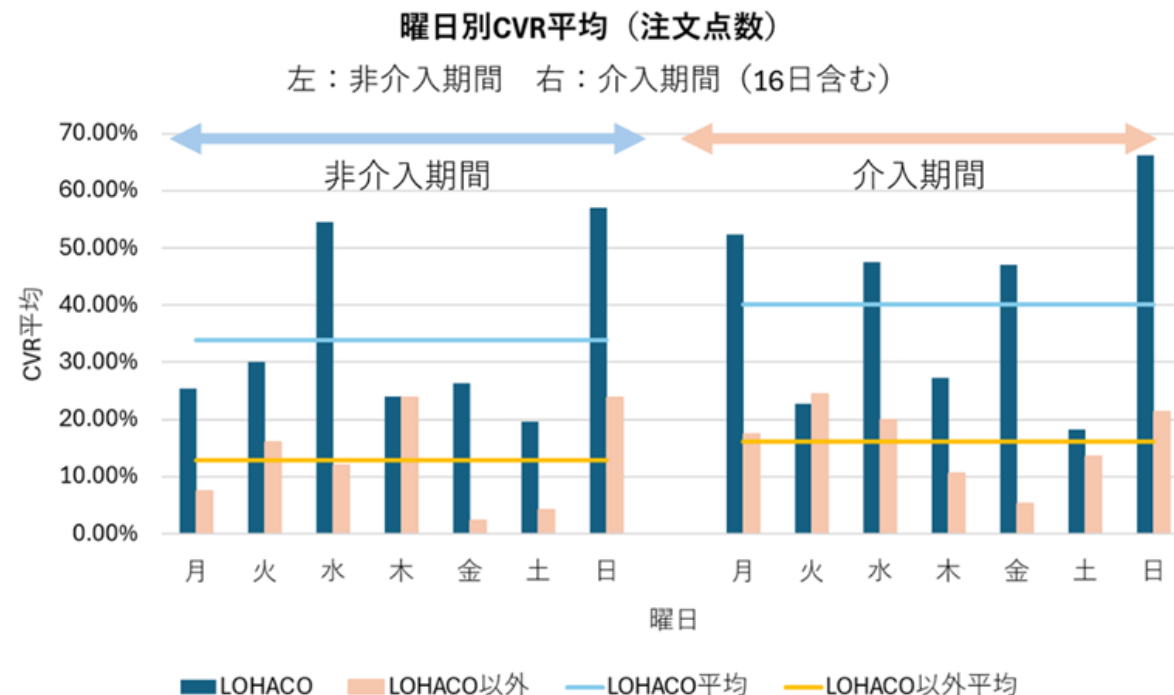
実証結果 3 (詰め替え用大容量500mlの注文点数)

【文言の定義】

- 1) PV数とは、対象商品の詳細ページが閲覧された回数を示す。
- 2) 注文点数とは、対象商品が注文された数を示す。
- 3) 注文数とは、対象商品が注文された回数を示す。
- 4) CVR(購入率)は 2) または 3) を 1) で除して百分率で示した数値である。

CVR平均(注文点数/PV数)

	非介入期間	介入期間	差分 (介入期間-非介入期間)
LOHACO (介入群)	33.85%	40.15%	6.30%
LOHACO以外 (対照群)	12.81%	16.09%	3.28%
差分 (介入群-対照群)	21.04%	24.06%	



- RSPOロゴと持続可能な原料生産についての説明を商品画像に掲載示すことで、掲載しなかった期間と比較して**購入率が6.30%高くなった。**

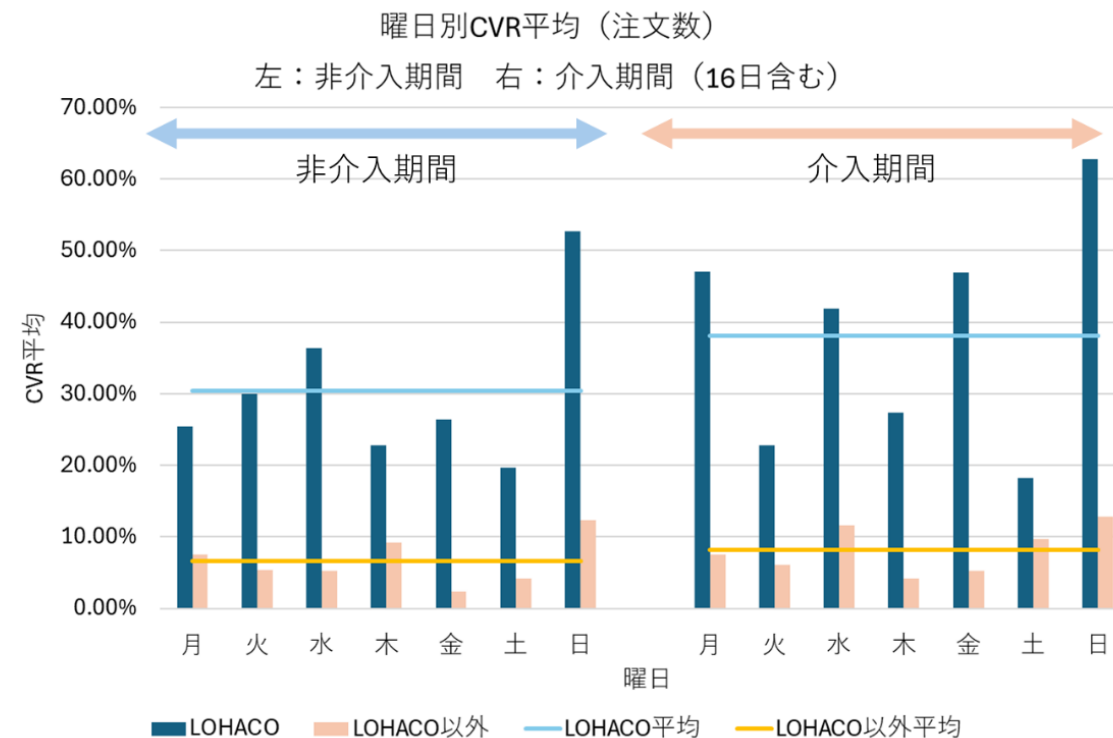
実証結果 4 (詰め替え用大容量500mlの注文数)

【文言の定義】

- 1) PV数とは、対象商品の詳細ページが閲覧された回数を示す。
- 2) 注文点数とは、対象商品が注文された数を示す。
- 3) 注文数とは、対象商品が注文された回数を示す。
- 4) CVR(購入率)は 2) または 3) を 1) で除して百分率で示した数値である。

CVR平均(注文数/PV数)

	非介入期間	介入期間	差分 (介入期間－非介入期間)
LOHACO (介入群)	30.47%	38.13%	7.66%
LOHACO以外 (対照群)	6.60%	8.17%	1.57%
差分 (介入群－対照群)	23.87%	29.96%	



- RSPOロゴと持続可能な原料生産についての説明を商品画像に掲載示すことで、掲載しなかった期間と比較して**購入率が7.66%高くなった。**

- いずれの項目においても、統計的な有意差は出なかったものの、
RSPOロゴに加えてロゴが意味する配慮事項に関する情報を示すことで、
消費者の購買行動が変容し、購入率が上がる可能性が示唆された。
- ただし、本結果の解釈においては以下の留意事項がある。
 - ✓ ストア毎の注文数（または注文点数）やストアの閲覧回数については把握が難しく、購入率（注文数または注文点数／ストア閲覧回数）のみの比較であること。
 - ✓ 介入群と対照群で購入率にばらつきがあり、かつサンプル数が少ないため、統計的な有意差が生じているわけではない。



いであ株式会社

