

---

# MY行動宣言に関する調査検討結果の報告と 今後の方向性について

---

# MY行動宣言の概要

国連生物多様性の10年日本委員会(UNDB-J/委員長：経団連会長、事務局：環境省)が推進する生物多様性の普及啓発ツールの1つ。これまでの宣言数は約26万件。

目的：将来にわたって、生物多様性のもたらす恵みを受けていくために一人ひとりが生物多様性との関わりを身近な生活の中で実感し、行動してもらう。

内容：5つのアクションの中から自分にできそうなアクションを選んで宣言する。

## 5 アクション

Act 1 たべよう	じもと 地元でとれたものを食べ、旬のものを味わいます。	<input type="checkbox"/>
Act 2 ふれよう	しぜん なか で どうぶつえん すいぞくかん しょくぶつえん 自然の中へ出かけ、動物園、水族館や植物園などを訪ね、自然や生きものにふれます。	<input type="checkbox"/>
Act 3 つたえよう	しぜん すば きせつ うつ かん 自然の素晴らしさや季節の移ろいを感じて、写真や絵、文章などで伝えます。	<input type="checkbox"/>
Act 4 まもろう	い しぜん ひと ぶんか 生きものや自然、人や文化との「つながり」を守るため、地域や全国の活動に参加します。	<input type="checkbox"/>
Act 5 えらぼう	エコラベルなどが付いた環境に優しい商品を選んで買います。	<input type="checkbox"/>

国連生物多様性の10年日本委員会  
生物多様性を守るために、私たちにできるアクション!  
MY行動宣言

Act 1 たべよう 地元でとれたものを食べ、旬のものを味わいます。

Act 2 ふれよう 自然の中へ出かけ、動物園、水族館や植物園などを訪ね、自然や生きものにふれます。

Act 3 つたえよう 自然の素晴らしさや季節の移ろいを感じて、写真や絵、文章などで伝えます。

Act 4 まもろう 生きものや自然、人や文化との「つながり」を守るため、地域や全国の活動に参加します。

Act 5 えらぼう エコラベルなどが付いた環境に優しい商品を選んで買います。

お住まいの都道府県

性別  男  女

年齢  10代未満  10代  20代  30代  40代  50代  60代  70代以上

手法1：イベント等でシートで宣言 手法2：ネットで宣言 <http://undb.jp/spread-action/entry/>

# 今年度の調査検討① – MY行動宣言、ナッジ検証

- MY行動宣言（2種）を宣言した者としていない者で、4週間後の生物多様性保全に関する行動・意識に関する事後調査を実施した。（2021.11.23～12.20）

群	人数	解説資料	My行動宣言シート配布	MY行動宣言を記入	事後アンケート
対照群	300人	×	×	×	○
介入群1	300人	○	○既存シート	○チェックのみ	○
介入群2	300人	○	○改良版シート	○具体的取組みを自由記入	○

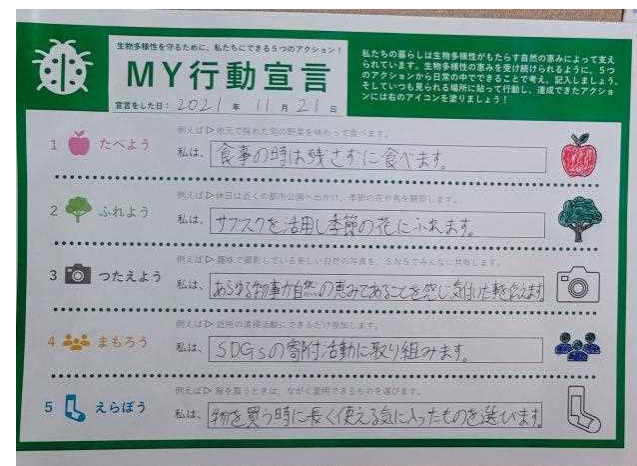
解説資料



既存の My行動宣言シート  
項目をチェックする様式



改良版の My行動宣言シート  
具体的に出来ることを手書きする様式  
(実施したら右側のマークを塗りつぶす)



# 【参考】配布資料一覧



介入群1向けに配布する「My行動宣言シート」



介入群2向けに配布する「My行動宣言シート」



解説資料(P1)



解説資料(P2)



解説資料(P3)



解説資料(P4)



# 今年度の調査検討②ーパターンランゲージを用いた、消費行動の変容調査

- パターンランゲージ（暮らしのヒント）をスーパーの売り場等に掲示し、地域産食材の購入に関する消費者の行動変容への影響調査を行って、「暮らしのヒント」の効果検証を行った。

## 【店頭での掲示】

<p>対象コーナー</p>	 <p>#旬に頼る スナップエンドウ売り場</p> <p>旬に頼る</p>	 <p>#ご近所食材 地場野菜コーナー</p> <p>ご近所食材</p>
<p>【店舗A】 情報発信あり</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポスター</li> <li>・腰幕</li> <li>・レールPOP</li> <li>・スイングPOP</li> </ul>		

※会計を済ませた人にアンケートを実施し、掲示の対象商品の購入の有無を聞くことで、掲示の対象商品の購入割合を調べる。その割合が掲示をする日・しない日でどう変わるか調査する。

**「地産地消」**  
を意識している人

約60%

#ご近所食材

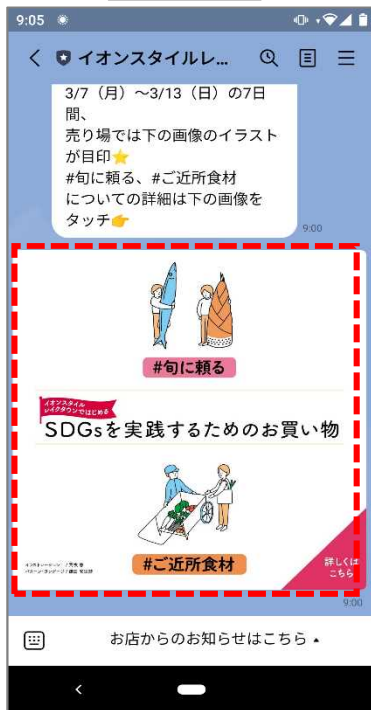
暮らしのヒントの詳細はこちら >




# 今年度の調査検討②ーパターンランゲージを用いた、消費行動の変容調査

## 情報発信 (LINE / アプリ / HP)

### LINE

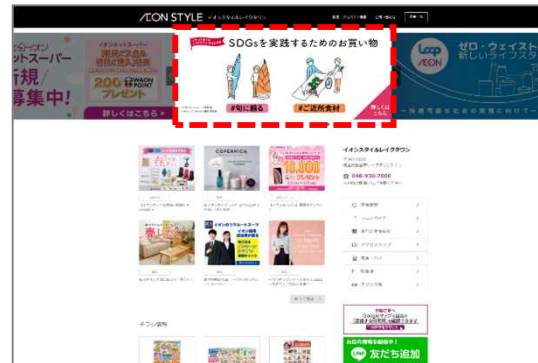


3月7日 (月)、3月10日 (木)  
2回のプッシュ通知

### アプリ (イオンお買い物アプリ)



### HP



### 各バナー (LINE、アプリ、HP) からの遷移先

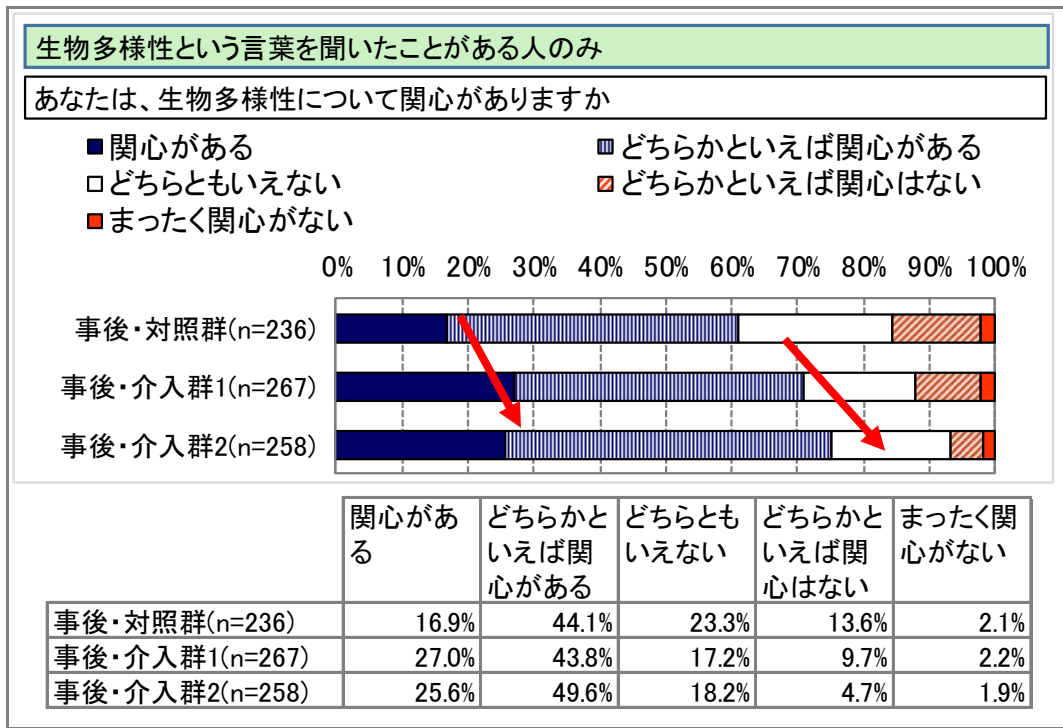


# ①MY行動宣言、ナッジ検証結果

データ出典：令和3年度MY行動宣言ナッジ事業

# 調査結果 関心度の変化

- 事後調査において、対照群より介入群の方が、生物多様性について「関心がある」「どちらかといえば関心がある」とした者の割合が有意に大きくなった。
- また、介入群1と介入群2では、有意な差が見られなかった。

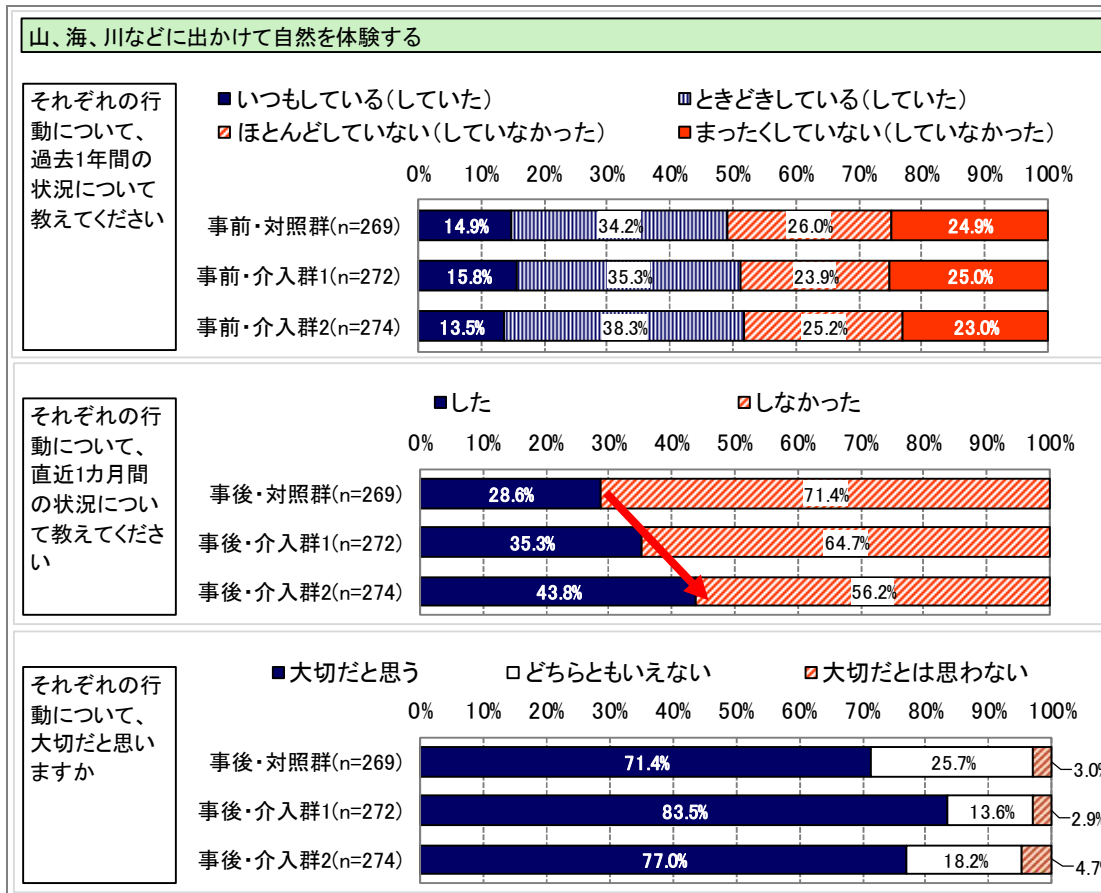


比率の差の検定				
	Top 事後・介 入群2/ 事後・対 照群	Top 事後・介 入群2/ 介入群1	Top2 事後・介 入群2/ 事後・対 照群	Top2 事後・介 入群2/ 介入群1
%	25.6%	25.6%	75.2%	75.2%
n	258	258	258	258
%	16.9%	27.0%	61.0%	70.8%
n	236	267	236	267
加重平均	21.5%	26.3%	68.4%	73.0%
実現値	2.33	-0.36	3.39	1.14
p値	0.0098	0.6407	0.0004	0.1279



# 調査結果 介入群2が有意な効果が得られた行動①

- 事後調査において、対照群より介入群の方が、「山、海、川などに出かけて自然を体験する」（MY行動宣言：ふれよう）をした者の割合が有意に大きくなった。
- また、介入群1より介入群2の方が、有意に大きくなった。

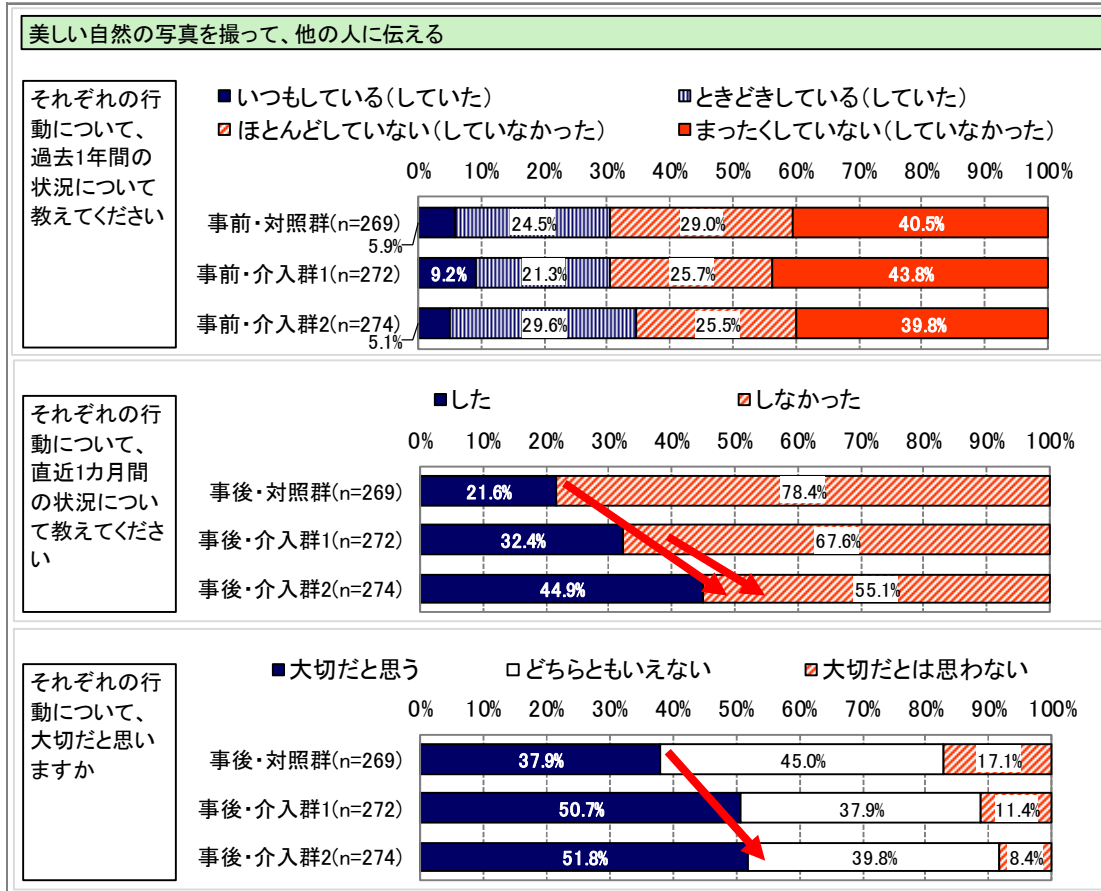


比率の差の検定

	過去1年間		直近1か月		大切だと思うか	
	Top2 介入群2 /対照群	Top 介入群2 /対照群	Top 介入群2 /対照群	Top 介入群2 /介入群 1	Top 介入群2 /対照群	Top 介入群2 /介入群 1
%	51.8%	13.5%	43.8%	43.8%	77.0%	77.0%
n	274	274	274	274	274	274
%	49.1%	14.9%	28.6%	35.3%	71.4%	83.5%
n	269	269	269	272	269	272
加重平均	50.5%	14.2%	36.3%	39.6%	74.2%	80.2%
実現値	0.64	-0.46	3.68	2.03	1.50	-1.89
p値	0.2605		0.0001	0.0211	0.0668	

# 調査結果 介入群2が有意な効果が得られた行動②

- 事後調査において、対照群より介入群の方が、「美しい自然の写真撮って、他の人に伝える」 (MY行動宣言：つたえよう) をした者の割合が有意に大きくなった。
- また、介入群1より介入群2の方が、有意に大きくなった。

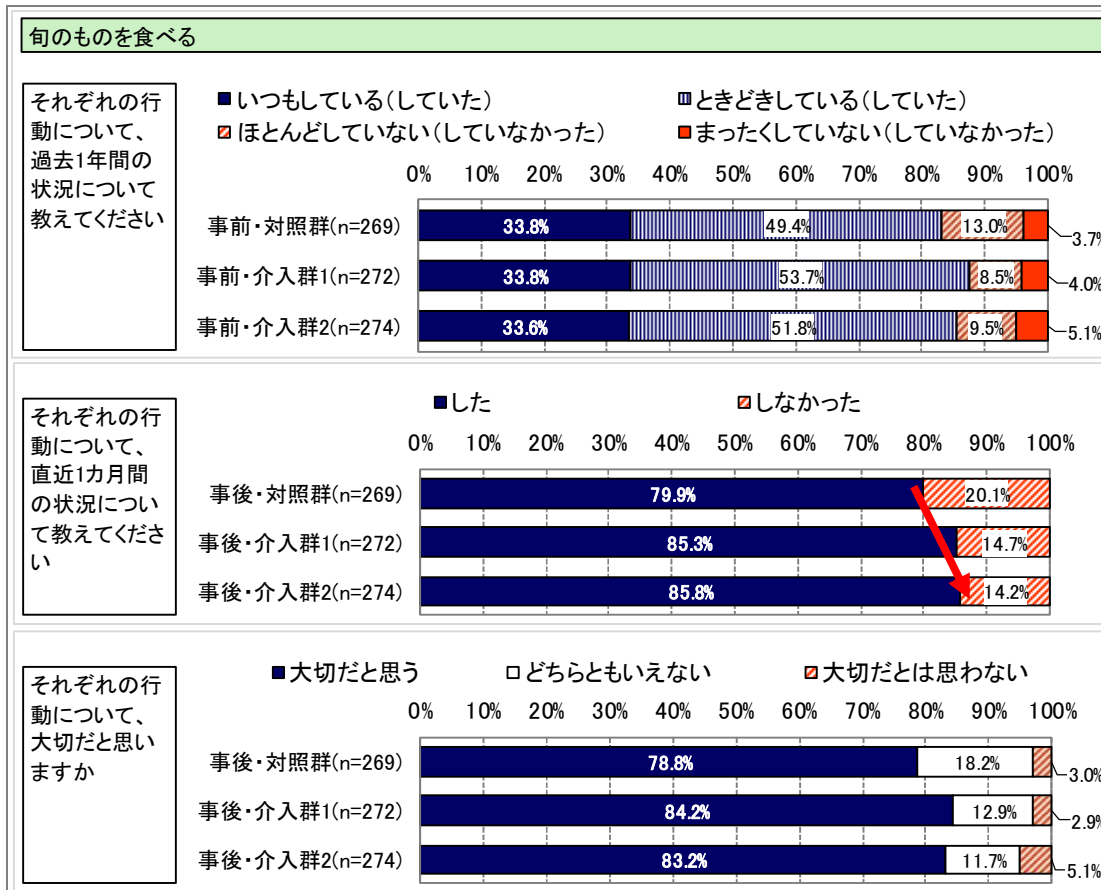


比率の差の検定

	過去1年間		直近1か月		大切だと思うか	
	介入群2 / 対照群	介入群2 / 対照群	介入群2 / 対照群	介入群2 / 対照群	介入群2 / 対照群	介入群2 / 対照群
%	34.7%	5.1%	44.9%	44.9%	51.8%	51.8%
n	274	274	274	274	274	274
%	30.5%	5.9%	21.6%	32.4%	37.9%	50.7%
n	269	269	269	272	269	272
加重平均	32.6%	5.5%	33.3%	38.6%	44.9%	51.3%
実現値	1.04	-0.43	5.77	3.01	3.26	0.25
p値	0.1489	0.0000	0.0013	0.0006	0.3995	0.3995

# 調査結果 介入群1と2で有意な差がない事例①

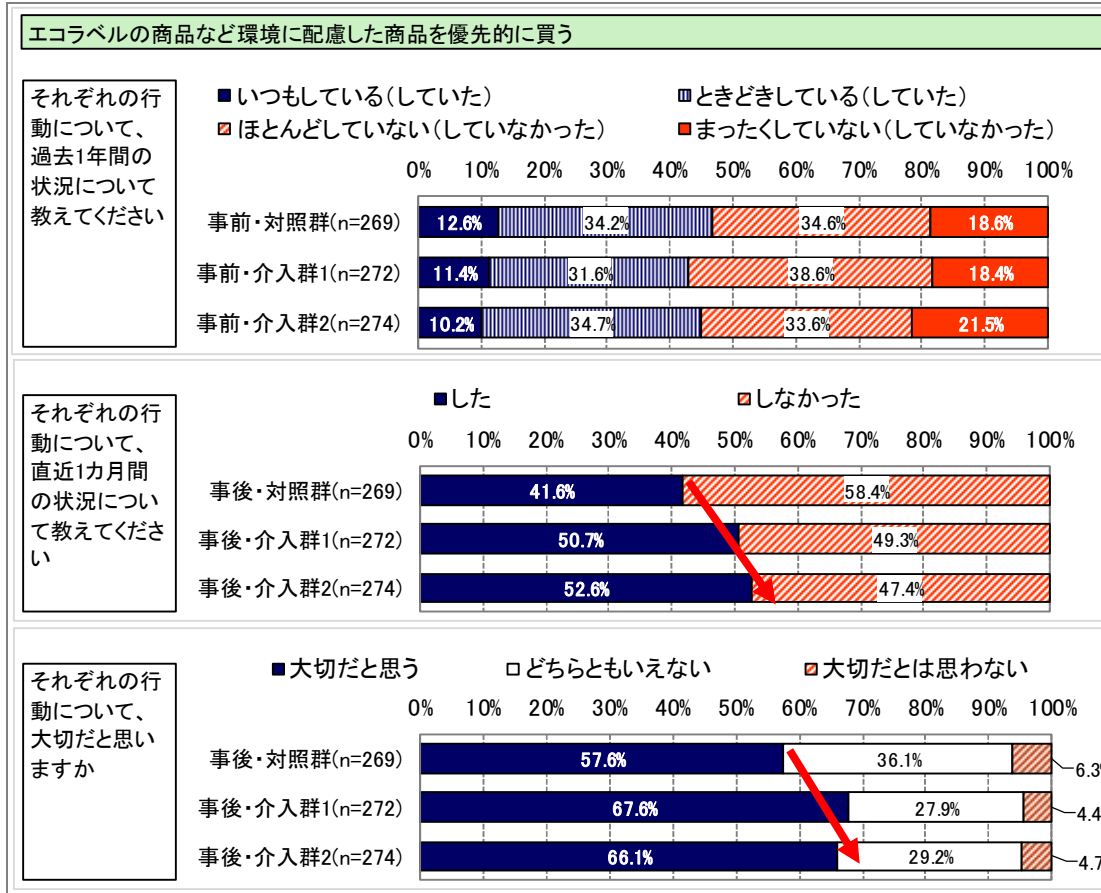
- 事後調査において、対照群より介入群の方が、「旬のものを食べる」(MY行動宣言：たべよう)をした者の割合が有意に大きくなった。
- また、介入群1と介入群2では、有意な差が見られなかった。



比率の差の検定						
	過去1年間		直近1か月		大切だと思うか	
	Top2 介入群2 /対照群	Top 介入群2 /対照群	Top 介入群2 /対照群	Top 介入群2 /介入群	Top 介入群2 /対照群	Top 介入群2 /介入群
%	85.4%	33.6%	85.8%	85.8%	83.2%	83.2%
n	274	274	274	274	274	274
%	83.3%	33.8%	79.9%	85.3%	78.8%	84.2%
n	269	269	269	272	269	272
加重平均	84.3%	33.7%	82.9%	85.5%	81.0%	83.7%
実現値	0.68	-0.06	1.81	0.16	1.31	-0.31
p値	0.2473		0.0354	0.4377	0.0954	

# 調査結果 介入群1と2で有意な差がない事例②

- 事後調査において、対照群より介入群の方が、「エコラベルの商品など環境に配慮した商品を優先的に買う」（MY行動宣言：えらぼう）をした者の割合が有意に大きくなった。
- また、介入群1と介入群2では、有意な差が見られなかった。



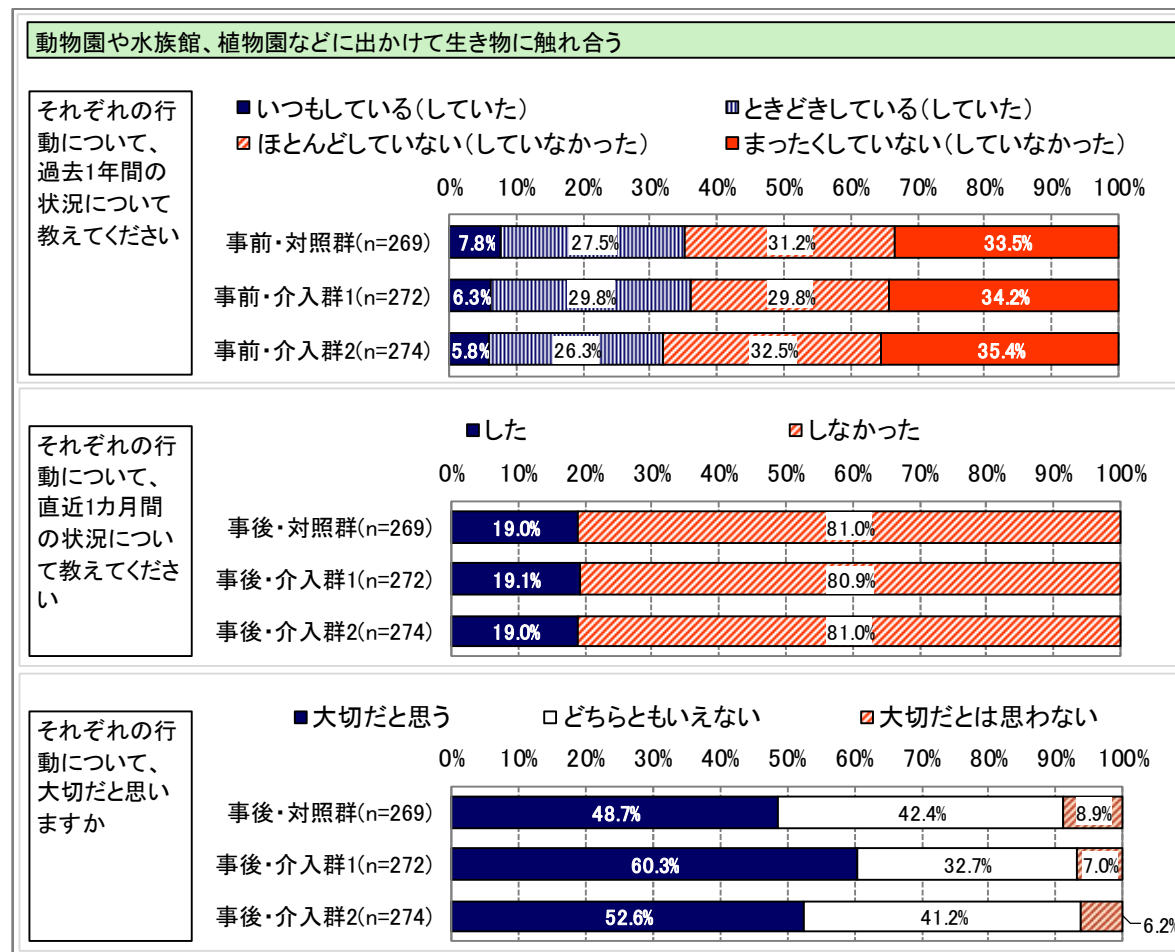
比率の差の検定

	過去1年間		直近1か月		大切だと思うか	
	Top2 介入群2 ／対照群	Top 介入群2 ／対照群	Top 介入群2 ／対照群	Top 介入群2 ／介入群 1	Top 介入群2 ／対照群	Top 介入群2 ／介入群 1
%	44.9%	10.2%	52.6%	52.6%	66.1%	66.1%
n	274	274	274	274	274	274
%	46.8%	12.6%	41.6%	50.7%	57.6%	67.6%
n	269	269	269	272	269	272
加重平均	45.9%	11.4%	47.1%	51.6%	61.9%	66.8%
実現値	-0.46	-0.89	2.55	0.43	2.02	-0.39
p値			0.0054	0.3353	0.0215	



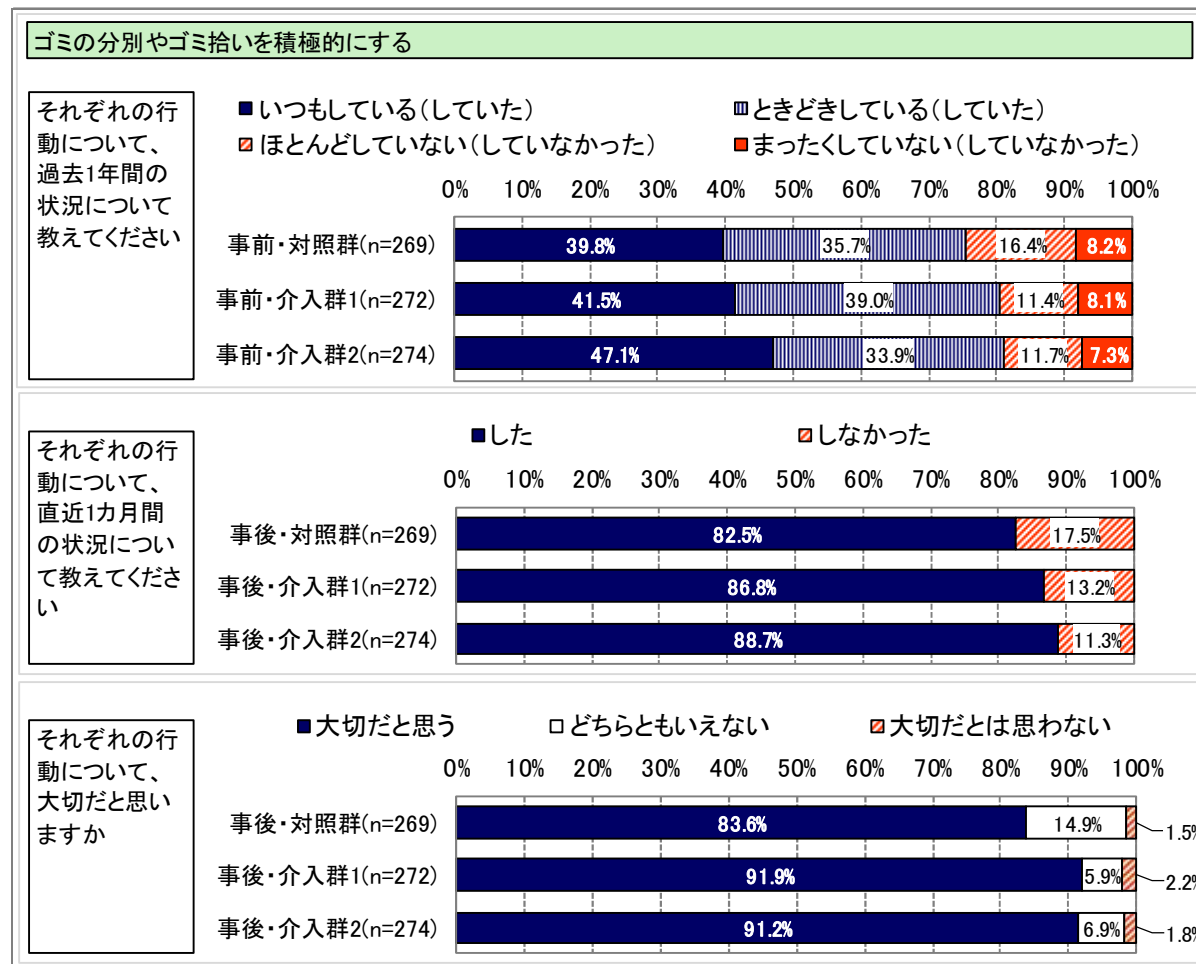
# 調査結果 変化が見られなかった事例①

- 「動物園や水族館、植物園などに出かけて生き物に触れ合う」（MY行動宣言：ふれよう）をした者の割合については、群間、事前／事後の間で、特筆すべき違いは見られなかった。



# 調査結果 変化が見られなかった事例②

- 「ゴミの分別やゴミ拾いを積極的にする」 (MY行動宣言：まもろう) をした者の割合については、群間、事前／事後の間で、特筆すべき違いは見られなかった。



# 調査結果 行動別まとめ

	食べよう			ふれよう			つたえよう			まもろう			えらぼう							
	自分が住んでいる地域でとれたものを食べる	旬のものを食べる	郷土料理を作って食べる	食べているものに意識を向けて味わって食べる	動物園や水族館、植物園などに出かけて生きて触れ合う	山、海、川などに出かけて自然を体験する	身近な生き物を観察する	ガイドによる自然体験ツアーに参加する	美しい自然の写真を撮って、他の人に伝える	自然の中で自然のものを遊ばせたり子供たちに伝える	季節の移り変わりをSNSで発信する	自然や生き物について、家族や友人と話し合う	ゴミの分別やゴミ拾いを積極的にする	買い物に行くときはエコバックを使う	人とのつながりを大切に自然を守る地域の活動に参加する	生き物を最後まで責任をもって育てる	エコラベルの商品など環境に配慮した商品を優先的に買う	詰め替え商品など、出るゴミの少ない商品を買う	買う前に、本当に必要なものか考えて選ぶ	服を買うときは長く愛用できるものを選び、実際に長く大切に着る
①介入群 1 < 2						○			○	○	○				○					
②介入群 1 = 2	○	○		○									○			○	○			○
③効果がみられない			○		○		○	○				○	○		○				○	

- ①介入群 1 < 2 : 対象群より介入群の行動が優位、かつ介入群 1 より介入群 2 が優位な事例
- ②介入群 1 = 2 : 対象群より介入群の行動が優位で、介入群 1 と 2 で優位な差が見られなかった事例
- ③効果がみられない : 対象群と介入群に優位な差が見られなかった事例

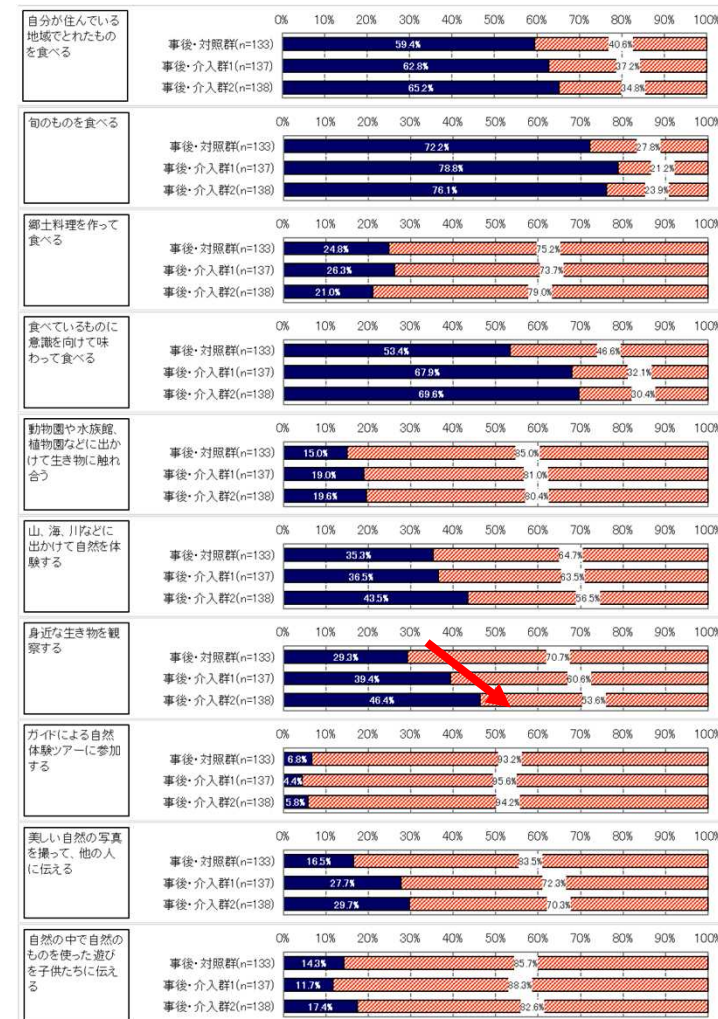
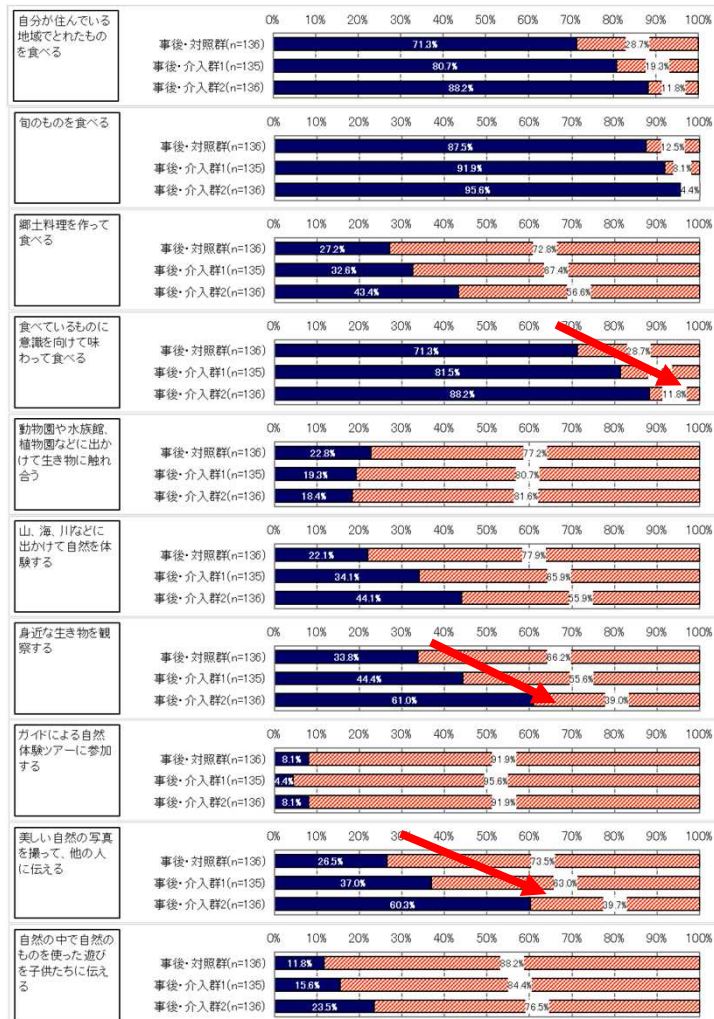
# 調査結果 属性別の変化（性別）①

- 性別：比較的、女性の方が介入の効果が出やすい感触。  
 ※特に、介入2（手書き）の効果が強く出ている感触。

## 【女性】

## 【男性】

■した  
 □しなかった





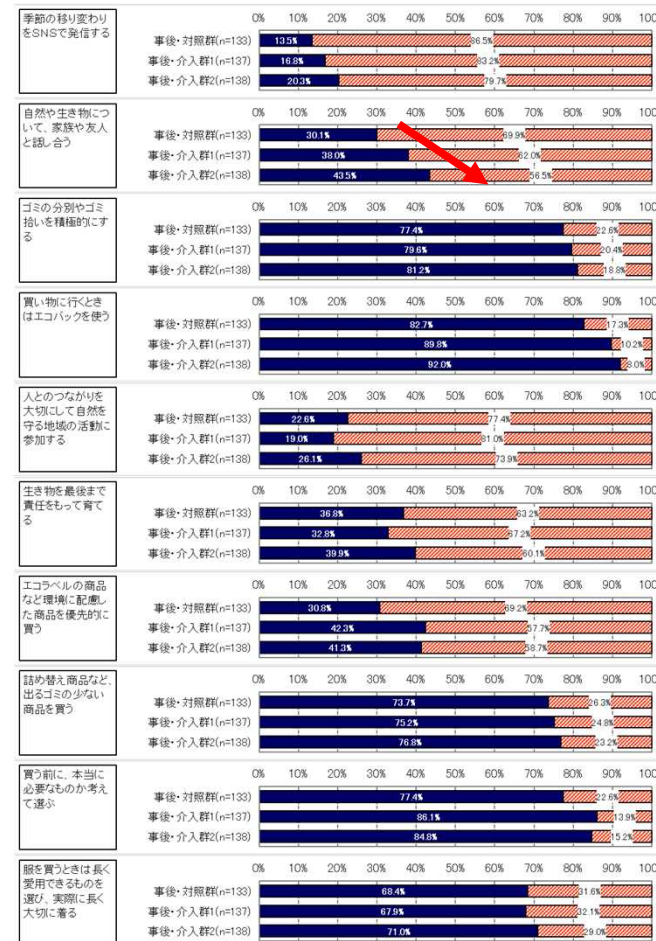
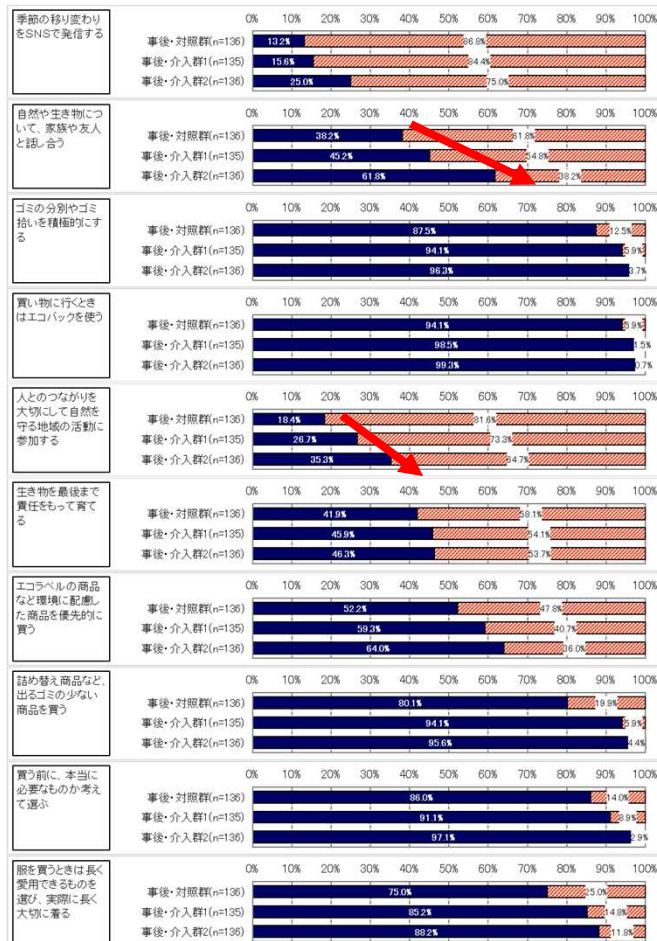
# 調査結果 属性別の変化（性別）②

- 性別：比較的、女性の方が介入の効果が出やすい感触。  
 ※特に、介入2（手書き）の効果が強くて出ている感触。

## 【女性】

## 【男性】

■した  
 □しなかった



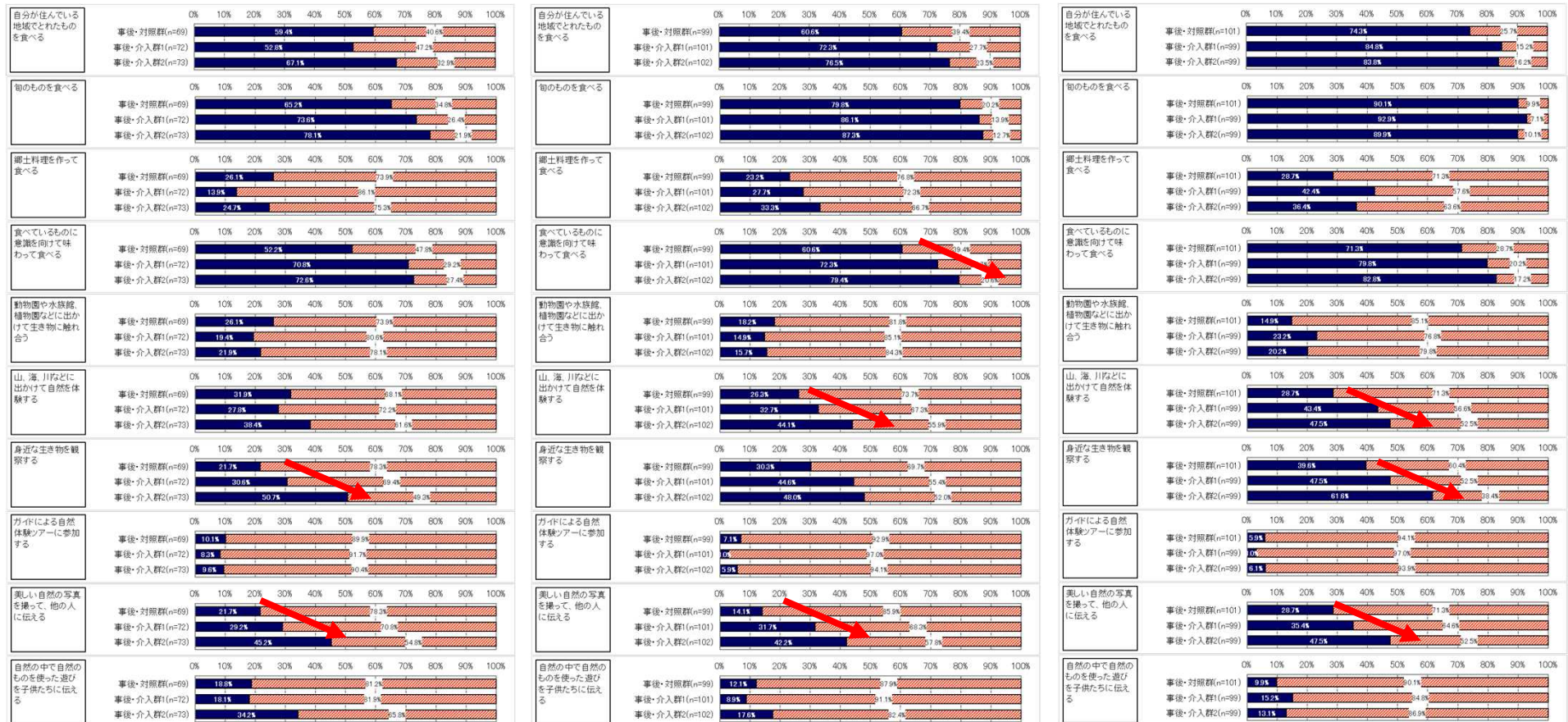
# 調査結果 属性別の変化（年齢別）①

- 年齢層別：比較的、シニア層の方が介入の効果が出やすい感触があるが、大きな違いは見られない。

【20歳代、30歳代】

【40歳代、50歳代】

【60歳代、70歳代】





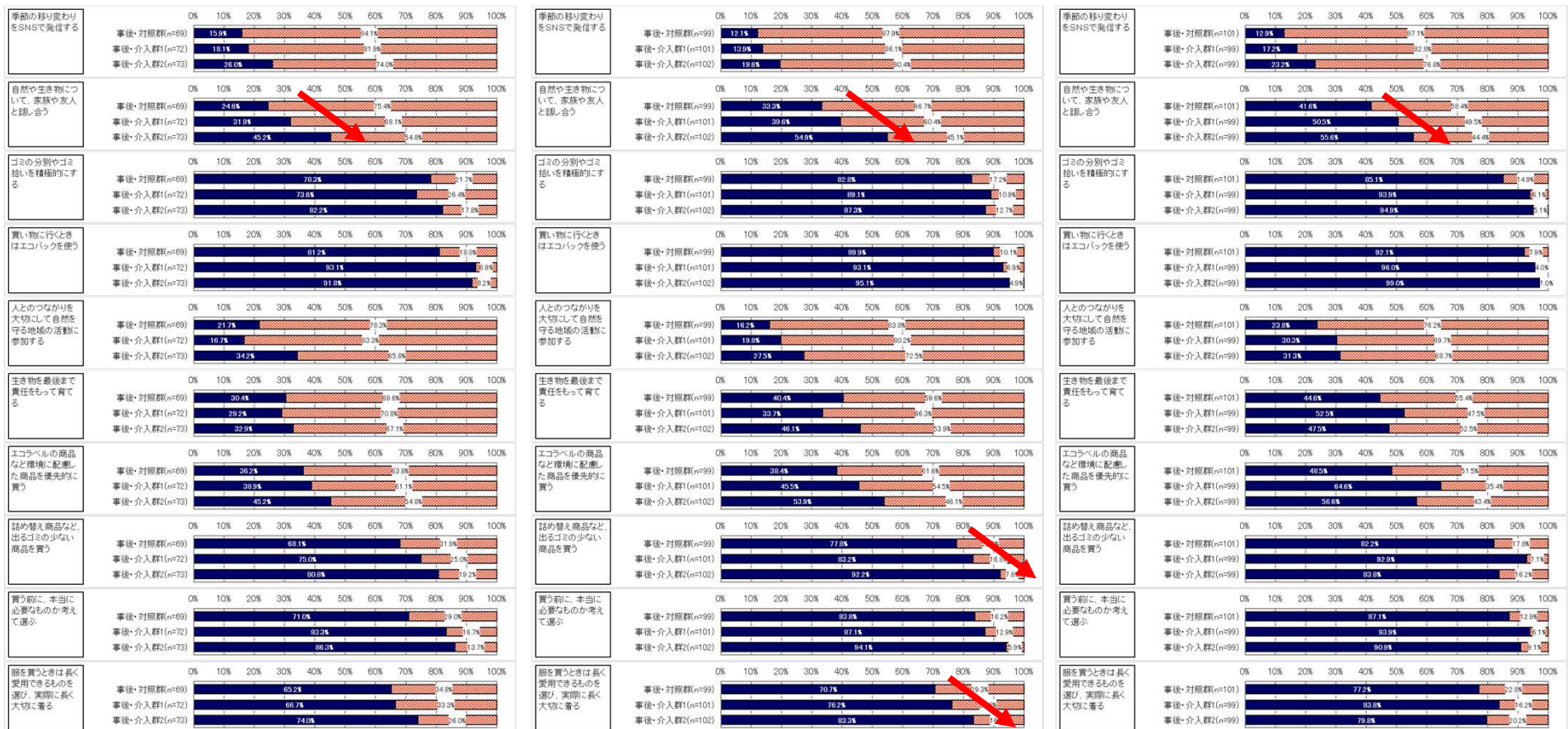
# 調査結果 属性別の変化（年齢別）②

- 年齢層別：比較的、シニア層の方が介入の効果が出やすい感触があるが、大きな違いは見られない。

## 【20歳代、30歳代】

## 【40歳代、50歳代】

## 【60歳代、70歳代】



# 調査結果 チェック式と記入式の負担感

- 記入式である、介入群2の方が宣言率は高かった。

## ■My行動宣言シートへの記入状況(項目単位)

	1:たべよう	2:ふれよう	3:つたえよう	4:まもろう	5:えらぼう
介入群1	198	142	145	126	197
	66.0%	47.3%	48.3%	42.0%	65.7%
介入群2	235	233	232	238	237
	78.3%	77.7%	77.3%	79.3%	79.0%

※介入群2:My行動宣言シートの右側のリンゴマーク等に、達成して色を塗っていた人:56人(18.7%)

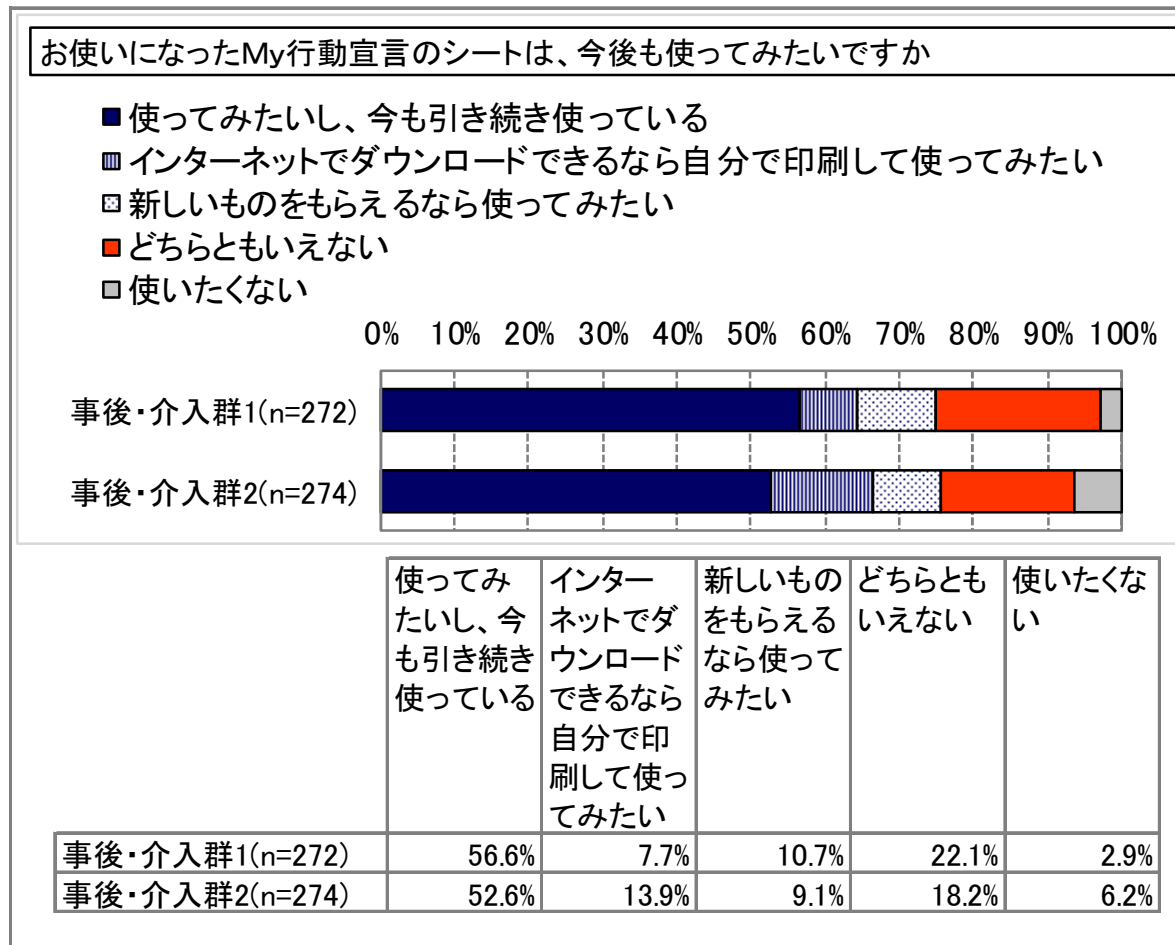
## ■ 参考:介入群2被験者が記入したMy行動宣言シートの例





# 調査結果 チェック式と記入式の負担感

- 今後も使ってみたいと答えた者に介入群1と2で大きな差は見られなかった。



## 調査結果まとめ（MY行動宣言、ナッジ調査）

### ■ MY行動宣言による、行動変容の効果は一定程度見られた。

- 従前のチェック式（介入群1）と記入式（介入群2）ともに、効果が見られた行動があった。

### ■ 行動内容により、行動変容の程度が異なった。

- 自然体験や写真を撮る行動について、介入群2が優位な効果が見られた。
- 普段の行動（消費行動）などでは、介入群1と2に差が見られなかった。
- 機会が少ない、普段から実施している行動については、効果が見られないものがあった。  
※季節や調査期間の影響等も考えられる。

### ■ 属性により、行動変容の程度が一部異なった。

- 女性やシニア層などで、効果が大きい行動もあった。

## ②パターンランゲージを用いた 消費行動の変容について

データ出典：令和3年度ライフスタイルシフトに向けた  
効果的な情報発信調査

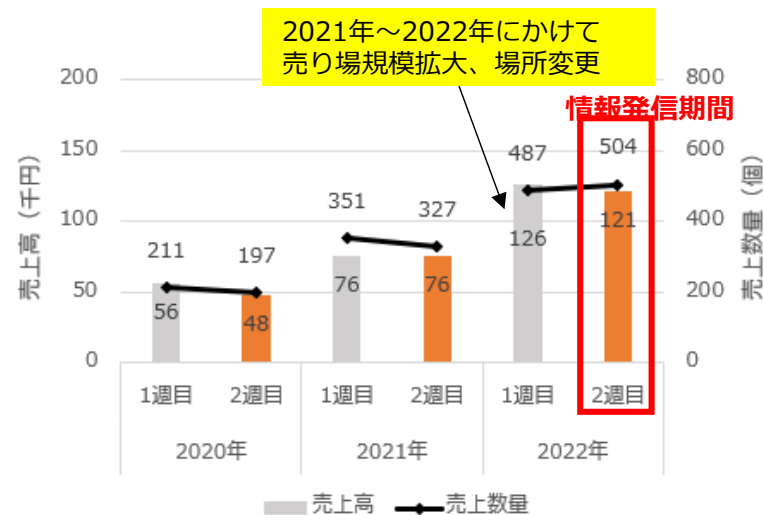
# 調査結果 売り上げ比較（地場の食材購入）

- 掲示をしていない前週と比較して、売上高は微減、売上数量は微増となった。
- 一昨年、昨年と比べても大きな変化はない。

## 店舗A：スナップエンドウの売上高、売上数量の結果

対前週比 (%)

	2020年	2021年	2022年
売上高	85.7	100.0	<b>96.0</b>
売上数量	93.4	93.2	<b>103.5</b>



## 店舗A：地場野菜の売上高、売上数量の結果

対前週比 (%)

	2020年	2021年	2022年
売上高	95.6	98.2	<b>97.9</b>
売上数量	92.0	103.3	<b>103.9</b>

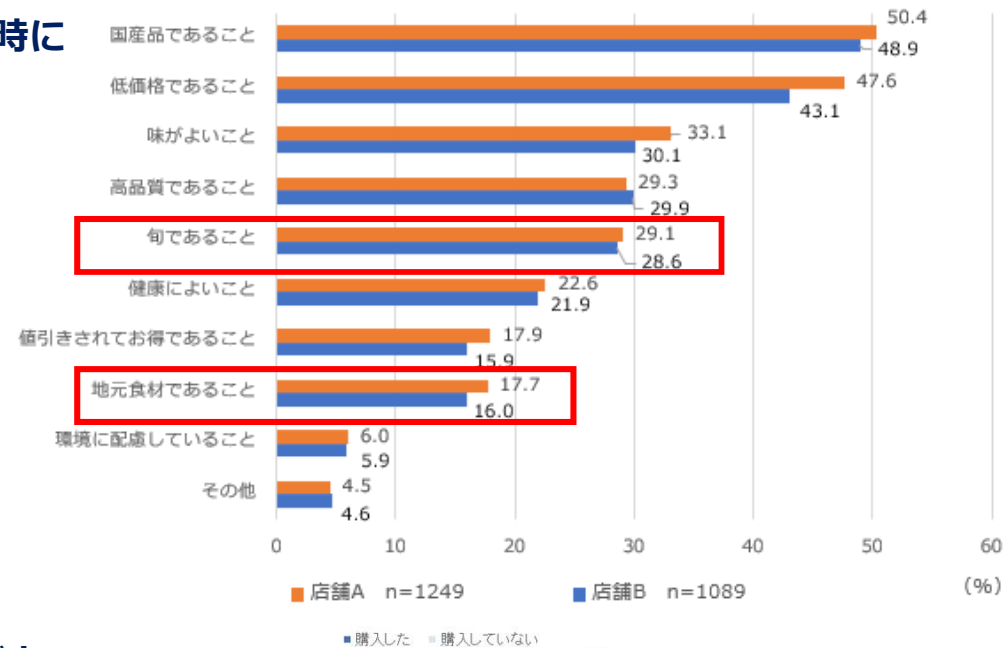




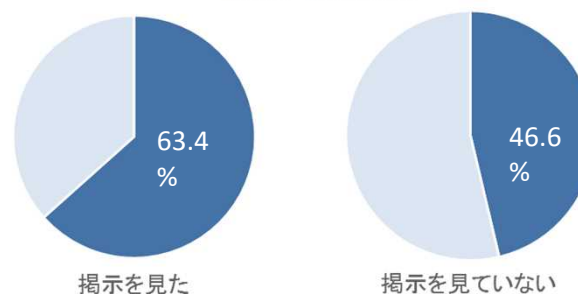
# 調査結果 アンケート調査

- 生鮮食品購入時に重視する点をアンケートしたところ、「旬」を重視する者は、約30%、「地元食材」は約17%程度
- 掲示物を見た者／見ていない者で比較すると、見た者の購入割合（63%）が高い。これは、上記重視する者の割合を上回る。

## Q 生鮮食品購入時に重視する点 (複数回答可)

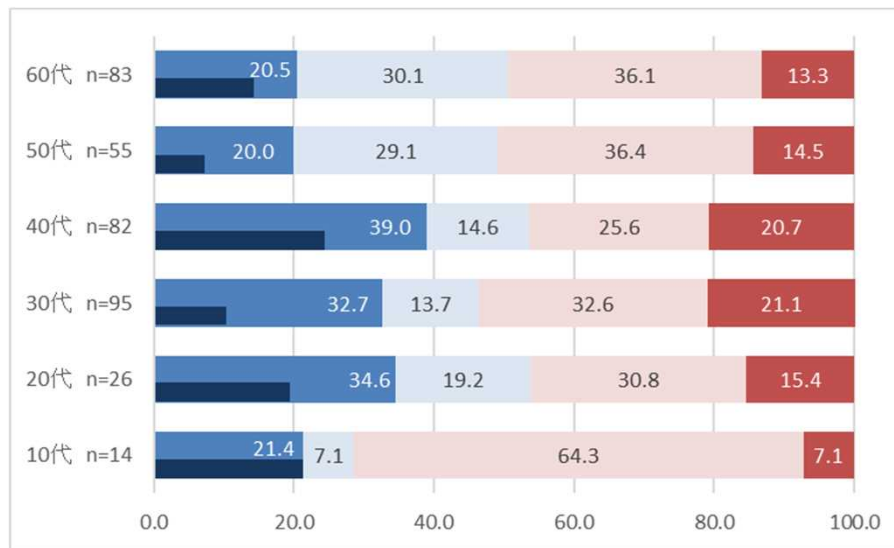


## Q 購入の有無 / 掲示が商品購入に影響しましたか

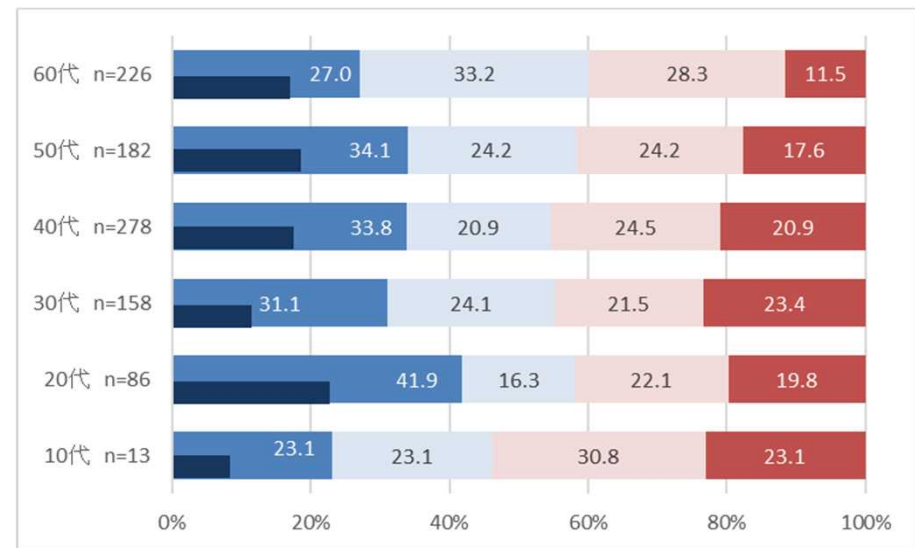


# 調査結果 属性別購入傾向（年齢、性別）

- 女性の購入割合は総じて高い傾向が見られるが、掲示を見た上で購入していない者も多い傾向がある。
- 40代男性および20代女性は掲示物を見た上で購入している割合が高い。また、影響を受けたと答えた割合も高い傾向がある。



男性



女性

■ 【見た】購入した    
 ■ うち、影響を受けたと答えた者    
 ■ 【見てない】購入した    
 ■ 【見てない】購入していない    
 ■ 【見た】購入していない

## 調査結果まとめ（パターンランゲージを用いた消費行動変容調査）

### ■ 売り上げ状況からは、掲示の有無による効果は確認できなかった。

- 掲示をしていない時期と比較して、掲示した期間の売り上げ状況に大きな変化は確認できなかった。

### ■ アンケート調査からは、一定の効果は確認できた。

- 掲示を見たと回答した集団の方が、対象食材を購入している割合が高かった。

### ■ 属性により、行動変容の程度が一部異なった。

- 20～40代の世代を中心に効果の程度が高い傾向があった。

## MY行動宣言 今後の方向性（案）

- 宣言してもらおう対象や宣言方法に応じて、今後以下のような工夫を検討したい。

■ 従前のMY行動宣言（チェック式・介入群1）でも効果があるため、引き続き活用する。

- Webでの呼びかけなど、汎用的に使用する場合は、引き続き従前の「MY行動宣言」の活用を検討

■ イベントでの呼びかけなど、より強く働きかけができる場合であり、今回有意差が見られたケース（体験・発信・保全活動等）は、新しいMY行動宣言（記入式・介入群2）を活用する。

- スタッフ等が直接働きかけることができるイベントなどでは、記入式の「MY行動宣言」の活用を検討

⇒ 関心がある方と、ワークショップ形式で議論した上で、次回MY行動宣言改善案を提示したい。