

第7回 J-GBF 行動変容ワーキンググループ 議事要旨

1. 令和6年7月18日(木) 14:00~15:30
2. 開催方法: オンライン(Webex)
3. 出席者
(座長) 大阪大学 特任准教授 佐々木 周作
(専門委員) 国立環境研究所 生物多様性領域 主任研究員 久保 雄広
(専門委員) 株式会社バイオーム 代表取締役 藤木 庄五郎
(J-GBF 委員・関係者・一般傍聴者: 約75名)
経団連自然保護協議会
国際自然保護連合日本委員会 (IUCN-J)
一般社団法人 Change Our Next Decade
Japan Youth Platform for Sustainability
特定非営利活動法人持続可能な開発のための教育推進会議 (ESD-J)
生物多様性自治体ネットワーク 事務局 (名古屋市環境局 担当局長)
金融庁
消費者庁
外務省
文部科学省
農林水産省

4. 開会

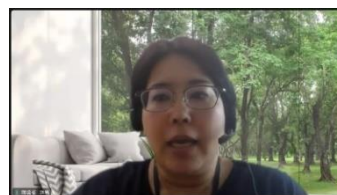
ご挨拶 環境省 自然環境局主流化室 浜島 直子 室長

・今年度初の行動変容ワーキンググループの開催で、通算では7回目となる。

・最近のリフレームして、企業を通じた消費者の行動変容を議論してきた。

・座長の佐々木先生よりご助言があり、できるだけ多くの人にディスカッションに参加していただきたく、今回は参加型の工夫をしている。

・積極的に議論にご参加いただきたい。



5. 議事

(1) 行動変容 WG の今年度の活動方針について

資料2「行動変容 WG の今年度の活動方針について」事務局より説明

投票ツール slido を使った参加者アンケート実施

【質疑応答】

(久保委員)

- ・ホームページの Tips はどういう基準で掲載されるのか？



(浜島主流化室長)

- ・基準は設けていない。企業のヒントになるものを掲載していく予定。

(久保委員)

・EBPM (Evidence Based Policy Making) の流れは踏まえるべき。何でも載せるのは良くない。行動変容 WG として掲載するものなので、アンケートと行動の部分、アウトカムで分けるなど、すでに掲載されているものも含めてオーソライズすべき。



・環境省でとったアンケートの結果なので事業報告として載せるとか、一定の基準が必要だ。TEEB (The Economics of Ecosystems and Biodiversity) の時に、間違ったアンケート表が載ったとか、この評価は間違っていたとか問題になった。環境省のホームページなので、どこまで客観的なエビデンスとしていけるのか、いけないのか、責任をもって載せるべき。

(浜島主流化室長)

・査読論文が間違っているとしても環境省としては責任を負えない。あくまで参考までに、散らばっている研究成果のサイトへ誘導するポータルサイトというイメージで作成している。企業に役立つ研究成果のポータルサイトにしたいと考えている。

(久保室長)

・そうであれば、それでいいが、逆に、事業でやったものは載せない、という判断になる。アンケートを実施したから全部載せるとなると、それは査読を通過していない、ということになる。間違っている情報を載せるわけにはいけない。

・TEEB の時に、アンケートの取り方が間違っていて問題になった。環境省のお墨付きのホームページに載っていたので、それに準じて次の事業も実施した。そうすると、間違ったものをナッジして、推進していくことになり、国の事業としては困る。

(浜島主流化室長)

- ・環境省の予算で行った事業は、環境省が責任を持って公開すべきと考えている。
- ・引用した論文が間違っていた場合を懸念しているのであれば、それに関して環境省は責任

を負わない、と言ウェブサイトに注意事項として書くというのはいかがでしょうか？

(久保委員)

- ・専門委員として、我々が載せる論文をセクションかけることもありうる。他の専門家を招聘して検討する方法もある。ここに掲載しているものは間違っている可能性がある、という書き方で載せるのは良くない。
- ・行動と言った時に、アンケートまで入れるのか、行動までを対象とするのか、ラボまで入れるのか、フィールドまで入れるのか、色々ある。
- ・ワーキンググループで扱う部分もあるし、結果として調査のやり方が間違っているなど色々な側面があるが、どういう基準に沿って掲載しているのか、基準として見えるようにして欲しい。

(浜島主流化室長)

- ・今回掲載しようとしている調査は、行動の調査ではなく、意識の調査でしかない、という点も承知しているが、意識の調査も役立つというのが、こちらで承知している企業の反応。なので、排除はしたくない。
- ・掲載方法については、検討させていただきたい。

(佐々木座長)

- ・重要なコメント。しかしながら、環境省が全てオーソライズするのは無理。意識のアンケート調査なのか、ランダム化比較試験を使った行動でのテストなのか。どういう手段が使われているか、パッと見た時に分かるように見せていく、というやり方もありうる。
- ・エビデンスをどうデータベース化として、外向きにどう発信するのか、他にもトライアルがあるので参考にしながら、広報の目的を維持しつつ検討したい。
- ・今年度の取り組みの中で、カーボンオフセットの話については、昼の時間帯に電力消費をシフトさせるというのは、どの季節を想定しているのか。

(環境省ライフスタイル推進室金井氏)

- ・昼の余剰電力が生まれるタイミングなので、春秋。今年度は秋口を目指している。まさに整理をしているところ。

(2) 生物多様性の主流化に関する話題提供

① 株式会社NTTドコモ 埼玉支店長 武田有紀氏

資料3「ドコモの生物多様性保全の取組み—もりまもり・カボニューのご紹介—」について、ご発表いただいた。



【質疑応答】

(藤木委員)

・私も生物多様性のアプリを作っているのですが、「もりもり」に興味がある。ユーザーが増えた時、ドコモが困る構造になっていないか？ いっぱい木を植えなきゃいけない。大きくスケールしにくい。そのための工夫は？



(武田氏)

・どんどん木を植えなきゃいけない状況になったら嬉しいが、まだ出だし。これからプロモーションをお手伝いいただきたい。ゲーム性を持たせることで、1回だけではなく何回も来るお客様が多い。年齢層も広い。若い人だけではなく、60代や70代も参画している。参加者を幅広く広げたい。

(藤木委員)

・ユーザーが増えるとドコモにとって利になる、儲かるということを見逃さない。CSRだから儲けちゃいけないということではない。会社にとって利になる仕組みを入れると、今後の他の企業にとっても真似したくなる仕組みになる。そこを組み込んで「ここが利益になる」、というようなものになることができると、なお良い。

(武田氏)

・どうやって続けていくのか。ドコモは若年層へのアプローチをとりたいと考えており、「もりもり」のような環境教育は、子供との接点を作るためのきっかけづくりとしてスタートしている。

(IUCN-J 道家氏)

・今後どう拡大していくか目標設定をしているのか。目標を決めるにあたり、困りごとはあるか、目標がある場合どういう思いで決めたのか。生物多様性やネイチャーポジティブの目標設定というのは、多くの企業や団体が悩むところ、これらの観点でご意見をいただけませんか。

(武田氏)

・目標設定はまだ発表できない状況。会社としてメリットのある取り組みのうちの一つは、所沢市とNACS-Jとの取り組み。カーボンニュートラルだとクレジット化されて企業はそれを購入しなければならない。ネイチャーポジティブな企業の取り組みがどうやったら評価されるのか、価値をどう設定するのか、そこへのチャレンジ。こういった取り組みが進めば、

企業の参画が広がる。この程度まではやらねばならない、という目標設定がされていき、証明書を取るために、活動が評価されていく。そうなると歯車がまわってきて、企業のネイチャーポジティブの取り組みが進むのではないかと期待している。

(参加者)

・「もりもり」について。外来種が出てきた時に、駆除する行為をゲームの中で、何らかの形でアクションする。駆除する命も命。子供たちへの影響を考えると、外来種を連れてきた人間が一番いけない。そういう部分を配慮してゲーム上で展開しているか？

(武田氏)

・外来種については、駆除したらいいのか、守ったらいいのか。分からないところもある。専門家と解決していきたい。

(佐々木座長)

・企業の福利厚生向けのサービスとしてゲームを使うなど、企業のもっている自然環境と植樹をリンクさせながらやると、うまい経済循環ができそう。非常に可能性を感じた。

② 株式会社ビビッドガーデン 執行役員 事業開発

松浦悠介氏

資料4「産直通販サイト「食べチョク」での生産者と生活者の行動変容とインサイトについて」ご発表いただいた。



【質疑応答】

(佐々木座長)

・現状は生物多様性を意識して農業している生産者の数はそこまで多くないのか？

(松浦氏)

・現状は限りなく少ない。消費者に分かりやすく「農薬不使用」、「有機栽培」など、一般的な人も知っているワードで訴求することが多い。生物多様性が理由で消費者は買うかというところに、生産者側に疑念がある。

(佐々木座長)

・生物多様性をアピールできる生産者も潜在的にはいるが、そこがアピールポイントにならないと彼らが思っているから、そこが前面に出てきていないという理由が大きそうなのか？

(松浦氏)

・モチベーションとして、より多くの人に継続して買ってもらいたい。そこを私たちがブリッジして、「こういうヒントがあるのでは」とか、「こう表現すればいいのではないかなど、一緒に設計していく。ヒントが見つければ、生産者の方々もポジティブになっていくのではないかと推測している

(佐々木座長)

・生産者がそこをアピールポイントとして使いたいと思うように、エビデンスを出していくのが大事。
・アンケート結果 (P16) を見ると、ユーザーとしては農業や製法に関心が高い人達が集まっているということか。それとも使っている間に、元々関心がなかったが、関心が高まってきたのか？

(松浦氏)

・両方ある。この結果については前者。後者については別の結果があり、実際に変容はしている。初回購入のライトユーザーとヘビーユーザーの差は顕著に出ている。この調査については、属性として関心が高い人が多いということを示している。

(佐々木座長)

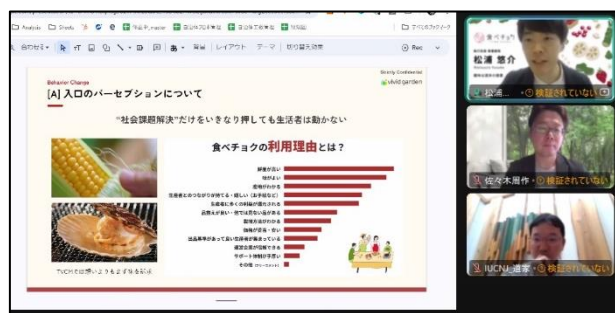
・後者の変化の可能性があるというところが、環境省や我々が着目している点。

(IUCN-J 道家氏)

・ネイチャーポジティブに貢献したいが、どうやってサービスや製品を作っていくか、悩んでいる人にとって分かりやすい例だと思う。PDCA を回していく際のたくさんのヒントをいただいた。

・消費者としては「美味しい」、「新鮮」、という自分事がやはり大事なポイントだが、選んでみたら社会貢献になった、というストーリーはとても入りやすい。

・松浦さんみたいな思いをもった経営者と企業をどれだけ増やすかということが J-GBF の課題。今のビジネスの視点に、プラス社会課題をつけるという思いをもつ人、製品やサービスのデザインを作ろうという人をどう増やすか、作るか？このような課題意識に何か示唆をいただけないか。



(松浦氏)

・経営者とか企業目線ではビジネス的な実利の部分が多い。初回購入の入り口では「しずる感」、「美味しそう」には勝てない。一方で、利用者向けのコンテンツは継続購入を促すのに寄与する。社会貢献、社会問題解決に実は繋がっていたと気付くことが、会員の継続購入に寄与するのではないかという仮説。これを示せるのであれば、入口は今まで通りマーケティングすれば良くて、その後に企業としてはよりヘビーユーザーになってもらうには、「結果的に貢献していたのだ」と気付いてもらうことが、ビジネス的にも効果が大きい。そこを示していければ、多くの経営者、ビジネスパーソンは変わっていくのではないか。

(藤木委員)

・現状、生物多様性に配慮している、社会的な課題に対応している商品を、他より高く売れているのか？ どうなっていったら高く売れるか？

(松浦氏)

・いかに値段をしっかりとつけるか。品目単位で表現を変えている。例えば、卵で「平飼い養鶏で作っている」、アニマルウェルフェアに気を付けているということは、差別化要因にならない。他でもやっているから、そこを書いても値段が上がらない。違う文言を使うと値段を上げられそう、という分析をしている農家がいる。個別の品目単位、トマト、ナスで違う。分解するのが重要。レイヤーまで降りて、差別化要因を探し、表現する。
・それが文言、画像、2回目購入のサポートなど、様々な表現を通して、品目単位で差分を見付けていくことが出来れば、価格転化は充分できると考えている。

(藤木委員)

・品目単位でノウハウ蓄積して、シェアしていくということかと思う。

(松浦氏)

・ビッグデータが私たちの強みとなっている。

(佐々木座長)

・生物多様性を前面に出すことで、急に高価格にいきなりするのは難しそう。一方で、双方向性がある。ユーザーが愛着をもっていて、情報を受け取ったり、アンケートに答えたり。このサイトで学ぶことで階段が上がっていく、というのが実現するといい。
・最近、企業と協働研究していると、若者も、社会人も、自宅で料理する機会がかなり減っている。直接料理しない人に、「食べチョク」のユーザーが味わっている体験をうまくシェアする。企業や飲食店を挟んで、ここでも体験を届けるには、どうすればいいのか。そういうビジョンに広がって行って欲しい。可能性のあるプラットフォームになると思う。

(松浦氏)

・大変共感する。ステップ配信と読んでいるが、初めて購入してからどういうルートで上がっていくのか、1日に100種以上のメルマガを分岐して自動配信している。初回にこういうものを買おうと、次はこういう体験をしてほしいという設計をしている。気付いたら知っていて、また買ってしまって、どんどんはまっていくという仕組みを作れるのではないか。

・料理しない人については、先週「食べチョコパーラー」というスイーツの飲食店を期間限定で実施した。美味しいスイーツがあるということだけではなく、こういう産地のこういう農家がこういう思いで作っているがわかるQRコードを各店舗に貼っている。入口の表現は変えながら、飲食店で食べられるとか、企業研修とか、農業体験とか、様々な表現を変えて、じわじわはまっていく設計をできればと考えている。

(3) その他 (報告)

資料5「ネイチャーポジティブ宣言ロゴマーク」について、事務局より報告した。

【質疑応答】

特になし

(4) 全体における質疑応答

【質疑応答】

(藤木委員)

・今年度の行動変容ワーキンググループの実施内容で、特にナッジ等を活用した調査事業がまだ調整中となっているが、今年どういことをやるのか、出せる範囲で、情報あれば。

(事務局・細田補佐)

・生物多様性についての行動変容を今年度調査できるとしたら、実際に社会に実装できる、活用できるものであるということ。その上で、現在予算について調整中である。

(藤木委員)

・今年度のことなので、早く動けるといい。是非、調整をお願いしたい。

(佐々木座長)

・事務局と相談し、毎回の発表が、出席者の職場や地域に広まるということを意識して今年度はやっていきたい。本日、持ち帰ってもらいたいポイント、家族、同僚と話してもらいたいポイントを以下のようにまとめた。

・ビビッドガーデンの発表から、平飼卵のような、消費者に支持され、定着されていると思われる、生物多様性に配慮した商品もある。

・表現方法の工夫は効果がありそうということ。これは J-GBF のホームページに掲載している学術研究で、「畑で育った朝食」と言うか、「肉を使わない朝食」と言うかで、野菜の消費量が変わることがわかった。詳細はホームページで確認して欲しい。

・「誰が」「どう」作った作物か、確認してから購入することで、「好みに出会う」ための行動変容を始めませんか。今日この後、買い物に行くなら意識していただきたい。そういう呼びかけをして欲しい。

・生物多様性の共同施策やカーボンニュートラルのアンバサダーの企業間連携に興味がある人は、事務局までご連絡をして欲しい。

・これだけは覚えておいていただきたい。

事務連絡

(細田補佐)

・次回のワーキンググループ開催は、来年3月予定。

閉会挨拶 浜島主流化室長

・本日は座長から親身にご指導いただいて双方向となるよう工夫した。NTT ドコモ、ビビットガーデンの事例発表は、大変示唆と刺激に富んでいた。

・こちらは「行動変容 WG」であるので、参加者は議論を持ち帰り、周囲に伝えるという行動を起こしていただきたい。

以上