

令和 7 年度 行動変容WGの活動方針について

2025月 7 月17日

環境省 生物多様性主流化室



ご利用はコチラ→



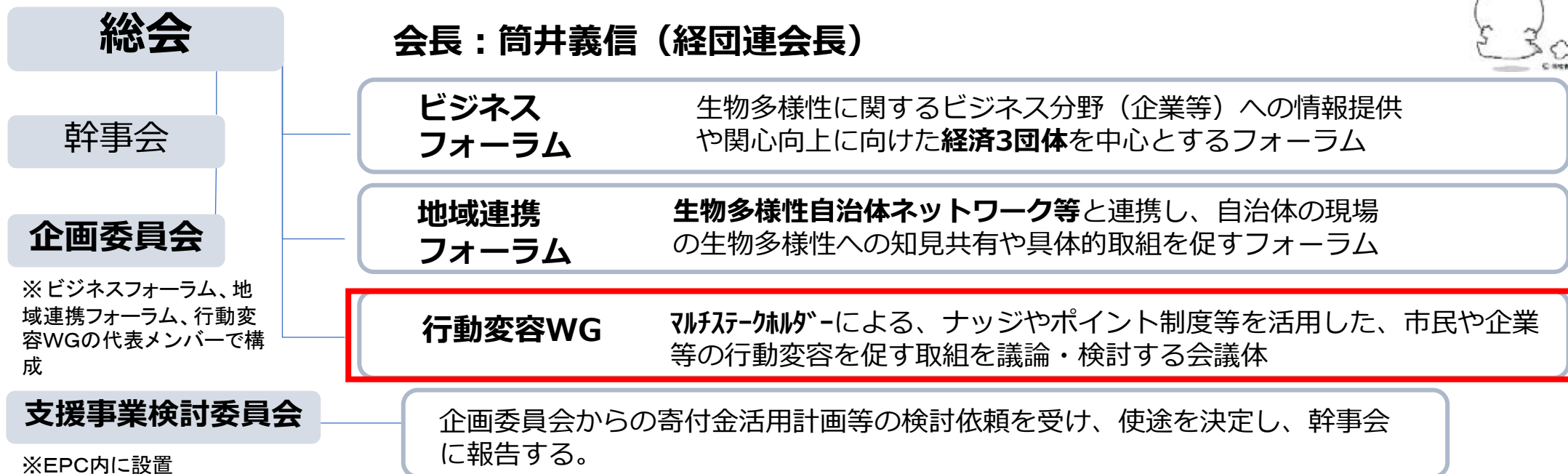
「ネイチャーポジティブ」イメージキャラクター
だいだらボジー
DAIDARAPOSIE



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（筒井義信氏）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・N G O・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>



R7 行動変容WG 実施内容

□ 令和7年度 取組内容

世界の潮流・市場の動向を踏まえ、事業者や消費者の行動変容を促す施策を検討。未来価値創造、未来指向型の事例発表などを行う。

◆ 世界の潮流

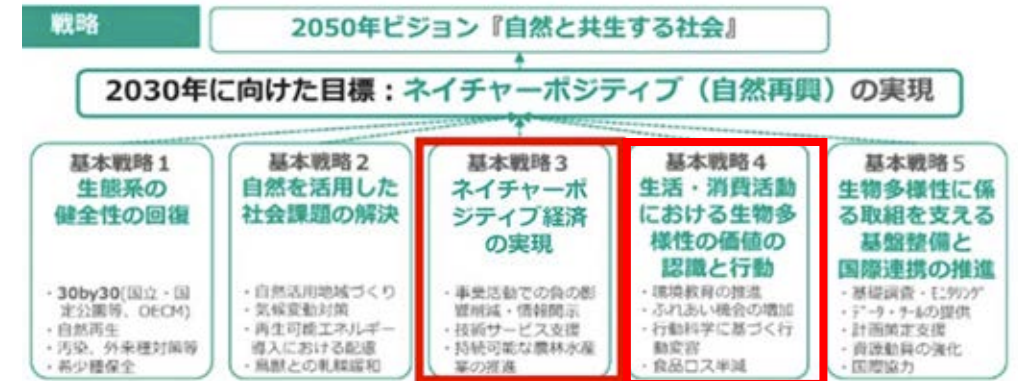
- ・「昆明・モントリオール生物多様性枠組」採択
- ・「自然を消費する経済」から、「自然を守り、再生しながら成長する経済」への転換を目指す
- ・TNFDアダプター日本企業数169（自然関連財務情報開示タスクフォース）

◆ 日本市場の動向

- ・日本の有機農業の取組面積は過去10年で約4割拡大。
- ・「地産地消」の言葉が浸透
- ・規格外野菜の活用、フードシェアリングサービスの普及等食品ロス削減に向けた取り組みが進行中
- ・ウエルパ（ウエルビーイングパフォーマンス）志向
- ・プロパ（プロセス・パフォーマンス）志向

◆ 「心の豊かさ」を求める時代へ

- ・経済成長と主観的幸福感はずしも比例しない
- ・経済と幸福の関係は国によってコスパが違う
- ・コスパを高める手がかりとして国別の繁栄指数
- ・人と環境の相互作用。人は自分の周囲の文化や環境との相互作用の中で暮らしており、うまく適応できているとWell-Beingが高まる。



日本の有機農業取組面積について

- 日本では、有機農業の取組面積は過去10年で約4割拡大。
- 近年、+550ha/年の増加ペースであったが、直近2年間は+1,400ha/年で推移。

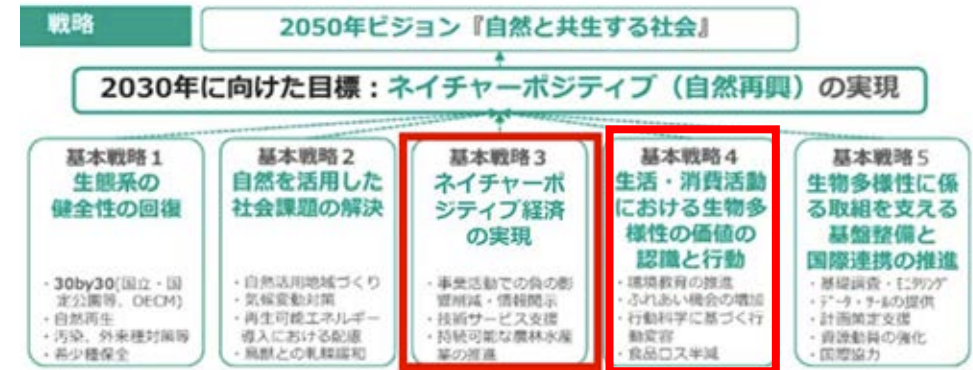


R7 行動変容WG 実施内容

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

□ 令和7年度 取組内容

世界の潮流・市場の動向を踏まえ、事業者や消費者の行動変容を促す施策を検討。未来価値創造、未来指向型の事例発表などを行う。



◆事業者の行動変容を促すための消費者の行動変容調査等

・小売店と連携して、消費者ニーズの把握と売り場づくりを検討。既存の商品においてNPに資する商品を選定し、表示・掲示・陳列方法等検討した上で、購買調査及び消費者の意識調査を実証する。

◆生物多様性に係る未来指向型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。

◆行動変容ヒント集の更新

・企業目線での消費者・生活者行動変容ヒント集（みんなが活用できる素材PPT）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るよう、ウェブサイトにおいて公開・発信する。

(報告) 行動変容ヒント集の更新



行動変容ヒント集

ネイチャーポジティブ経済の実現に向け、消費者・生活者の行動変容を促し得る研究成果等について、企業目線で、一覧性を以てアクセスできるよう整理しました。

研究者等からの情報提供・掲載依頼も歓迎します（論文掲載サイトへのリンク等）。

みどりを与える価値を知りたい



企業・省庁等レポート

【行動調査】

● 敷地内のグリーンインフラと不動産価値分析

- [【概要】敷地内のグリーンインフラと不動産価値（PDF：506KB）](#) 
- [【報告】グリーンインフラの経済価値分析について（PDF：2.9MB）](#) 

(参考) ユーザー参加型で生物多様性データを集めるための有効策 (日本)

■背景 & 目的

生物多様性の保全に向けて、地域住民が自ら動植物の情報を集めて提供する「市民科学」が注目されている。特に、スマートフォンアプリを通じた投稿は、全国の人たちから大量の観察データを得られる手段として期待されている。一方で、多くの人々に継続的に参加してもらうには、行動を促す工夫（インセンティブ）の設計が重要。本研究では、スマートフォンアプリ「Biome（バイオーム）」を活用し、実証事業への参加同意が得られた830名のアプリユーザーを対象に、いきもの写真の投稿行動を促すためのランダム化比較実験を実施した。

●研究方法

参加者を以下の3つのグループに分けてそれぞれの投稿行動を比較。

条件①「寄付型インセンティブ群」 投稿1件ごとに環境団体に10円が寄付される

条件②「金銭型インセンティブ群」 投稿数に応じて10円分の金銭クーポンが与えられる

条件③「対照群」 インセンティブなし

■結果

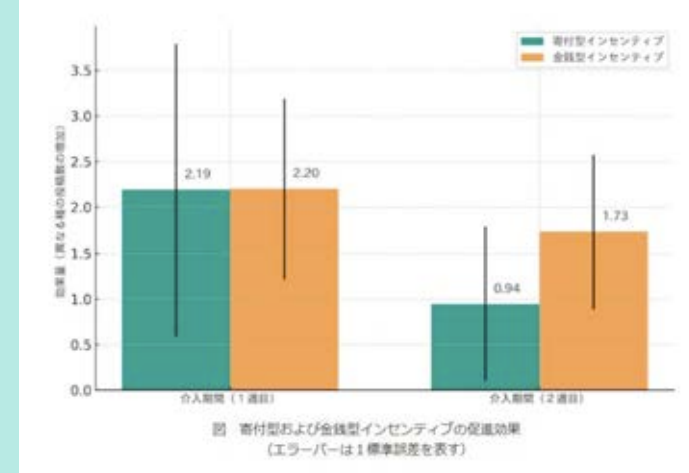
「金銭型インセンティブ」からは**投稿数を大きく増やす効果が確認**された。

一方、「寄付型インセンティブ」は、投稿数全体を増やす効果は見られなかったものの、**珍しい種の投稿割合を高める傾向が示された**。インセンティブの種類によって投稿行動の“量”だけでなく“中身”も変わる可能性が示された点が、重要な知見である。

■考察

生物多様性の保全には、どこにどのような種が生息しているかを把握するためのデータ収集が不可欠。本研究は、こうした**データ収集を市民の力で支える「市民科学」**によって、**インセンティブ設計が投稿行動の量や内容に与える影響をフィールド実験で実証**した。

本成果は、**国や自治体が市民協働で行うモニタリング活動の設計に役立つだけでなく、企業がインセンティブの原資を拠出することで、消費者の投稿行動を促すことを通じて、自社の社会貢献活動として生物多様性保全に寄与するという参加型スキームの構築にもつながり得る。**



(参考) グリーン志向の消費行動について (日本)

【概要】

令和6年度消費生活意識調査 (第3回) によると、消費者の環境配慮行動の中で、無駄遣いしない、繰り返し使う、再生利用するといった3Rの視点に立った取組が広がっている。一方で、地球環境問題や社会課題の解決に取り組む活動や企業に着目した行動、**環境負荷や原材料の持続可能な調達に配慮した食品の購入を行っている人は少ないことが明らかとなっている。**

図7 環境配慮商品を購入しなかった理由として「どの商品が環境に配慮されているかわからないから」が一番多い。

また、環境配慮商品を「ある程度購入している」人であっても、環境ラベル付き商品を選択している人は約2割。

環境問題に「とても関心がある」人であっても、26.8%しか環境ラベル付き商品を選択していないという調査結果を踏まえると、環境ラベルが消費者に十分に認識されていない、あるいは事業者において十分に活用されていない可能性があることが推察される。

図7 環境配慮商品を購入しなかった理由



図13 環境配慮商品の購入頻度 × 環境ラベル付き商品の選択割合



図14 環境問題への関心の程度 × 環境ラベル付き商品の選択割合



【消費者の行動変容を促すために必要な視点】

- ①適切な 危機感・問題意識の共有を通じて自分事化を図るという視点 ②社会的・経済的・心理的インセンティブの設計による後押しを図る
- ・消費者の関心を刺激する働きかけ (商品・サービスの種類にあわせた訴求方法の設計)
- ・貢献度の見える化・消費者が選択しやすい売り場環境や動線づくり・認証ラベル及びマークの活用・心理的インセンティブによる習慣化等

（参考）気温の変化の“実感”と学校教育による“知識・思考”の組み合わせが行動変容に影響（日本）

【概要・目的】

環境問題をはじめとしたサステナブルな社会の実現に関する消費者意識の変化を定点的かつ長期的に観測し、態度変容の兆しやフックとなる情報・事象の把握、購買行動変化の兆しをつかむ

【分析手法】

ボストン コンサルティング グループによるインターネット消費者調査・分析

【エリア・対象者】

15~69歳男女・全国

【結果】

①「地球温暖化/気候変動問題」を知って行動を変えた人の割合は、2021年4月(15%)から2年間は緩やかな増加傾向であったが、2023年以降は各回約2割と、変化が見られない。年代別に見ると、10代後半が24%と最も高く、続いて40代と60代(ともに21%)

②10代後半の3割が、学校で気候変動問題を学んだと回答。

環境負荷の少ない商品を購入している層に購入理由を聞いたところ、**10代後半の上位の回答は「気象の変化を感じるから(44%)」、「学校で知ったから(39%)」**

③環境負荷の少ない商品を購入したいという回答は6割超。一方で、現在、環境負荷の少ない商品を選択しているのはその半数の3割にとどまり、過去調査と同様の結果。

【考察】

- ・ **気象変化の実感と学校教育による知識・思考の組み合わせが、関心の喚起だけでなく行動変容にも影響を与えている。**
- ・ 環境負荷の少ない商品の購買に踏み出せない層の最大の理由は、情報不足。**購入したいが踏み出せない層の55%が「どの商品が環境負荷の少ない商品なのか、よくわからないから」と回答。**
- ・ 従来の「環境によい」「サステナブル」「エコ」といった漠然としたメッセージの訴求だけでなく、**消費者の行動変容をもう一段進めるためには、カーボンフットプリント1)や環境ラベル2)のような、より具体的・定量的な情報が必要**



(参考) 自然共生サイト認定マークの活用事例

- 自然共生サイト認定を受けると「自然共生サイト認定マーク」の使用が可能
- 商品やWebサイト等での掲示事例多数



商品への掲示例：サイト名：相知町横枕自然共生区域（特定非営利活動法人 唐津 Farm&Food）



商品への掲示例：サイト名：山川の海のゆりかご（山川町漁業協同組合）



商品への掲示例：サイト名：細尾の棚田、池沼植物群落（今住悦昌）



ノバルティへの掲示例：サイト名：杉並区遅野井川親水施設（杉並区・遅野井川かつぱの会）

(報告) 全国スーパーマーケット協会

◎「一般社団法人全国スーパーマーケット協会」がJ-GBF委員に新たに参画されます。

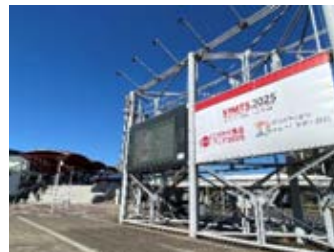
➤ 一般社団法人全国スーパーマーケット協会について

1958年創立。正会員と賛助会員で構成されている団体。

- ・正会員（スーパーマーケットなど、セルフ・サービス方式販売を行っている企業・団体）307社・全国約10,000店舗
- ・賛助会員（業界を取り巻く様々な企業・団体）1,076社

(2025年4月時点)

各種セミナー、資格認定制度、商談展示会、統計調査、週刊・月刊の情報誌紙、お弁当・お惣菜大賞主催など、様々な形で食品スーパーマーケット業界の発展に寄与すべく活動。



➤ R6一般社団法人全国スーパーマーケット協会との連携案

- ・行動変容WGでの事例紹介
- ・協会機関誌で特集記事「ネイチャーポジティブ経営（仮）」6ページ掲載予定（10月号）
- ・「スーパーマーケット・トレードショー2026」にて、ネイチャーポジティブ市場創出事例紹介ブース設置（検討中）

(報告) 生物多様性枠組スマート版の改良

- J-GBFでは2024年9月、ネイチャーポジティブ推進に賛同する団体・個人等が、世界目標「昆明・モントリオール生物多様性枠組」に掲げられた2050年ビジョンおよび2030年ミッションを達成するための行動を促すことに活用できるよう、昆明・モントリオール生物多様性枠組（GBF）のスマート版を制作・発表しました。
- 生物多様性条約（CBD）事務局が2024年10月のCOP16において発表した23のターゲットのイラストを取り入れ、より可愛く使いやすく改良しました。

2030年 ネイチャーポジティブに向けた23のアクション



ダウンロードは
こちらから