

## 第10回 J-GBF 行動変容ワーキンググループ 議事要旨

1. 日 時：令和8年2月6日（金）13：30～15：00

2. 場 所：オンライン（Teams ウェビナー）

3. 出席者：

（座長）大阪大学 特任教授 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 80 名）

国際自然保護連合日本委員会（IUCN-J）

公益財団法人山階鳥類研究所

Japan Youth Platform for Sustainability (JYPS)

生物多様性自治体ネットワーク事務局（名古屋市）

4. 開会

環境省 自然環境局主流化室 永田 綾 室長より挨拶



5. 議事

（1）講和

「感情ナッジによる食行動変容：2030 生物多様性枠組の実現に向けた示唆」

元木 康介氏 東京大学院経済学研究科マネジメント専攻講師



【質疑応答】

（久保委員）

- 元木先生がこの分野でたくさんの論文を書かれていることは存じていたが、生物多様性の分野に応用する場合、これまで取り組まれてきた分野では無かった考え方や、こういう情報があれば共同研究等が出来るというアイデアがあればお聞かせいただきたい。

（元木氏）

- 環境省の方と生物多様性の研究について話した時、ナッジの中で主に認知ナッジにアプローチされていると感じ、今回は感情ナッジをお伝えすることで、何らかの示唆があればいいと思った。私は主に感情ナッジについて研究しているので、そうした

まとめ:  
感情ナッジによる食行動変容と2030生物多様性枠組の実現に向けた示唆

- 生物多様性保存に貢献する食品の快楽的魅力を高めることを目指す
- 1. ラベルで快楽的魅力を高める  
✓シミュレーションラベル, 美味しさフォーカス
- 2. デザインで快楽的魅力を高める  
✓デザイン性の高いパッケージ, 緑を基調とした店舗内装
- 3. 音で快楽的魅力を高める  
✓高音ネーミングサウンド, クラシック音楽, 自然音

側面から生物多様性の研究ができるかと思うし、これまでの研究を応用することで、共同研究も出来ると思っている。

(藤木委員)

- ・ 認知、感情、行動3つのナッジについて、例えば認知ナッジと感情ナッジを組み合わせると、より効果が出るなど相互作用はあるのか。全部やったらいいのか、あまり組み合わせるものではないのか。

(元木氏)

- ・ 組み合わせることで可能性はある。この論文は、これまで細かく分かれていたナッジを3つに分類して、どれが効果があるかを示したメタ分析である。その意味でやや強引に3つに分類しているが、感情と行動を組み合わせる、認知と行動を組み合わせるなどの方が単独より効果があるという可能性はある。組み合わせてはいけないということはなく、可能性としては良い方向性だ。

(佐々木座長)

- ・ 行動変容ワーキンググループでは、スーパーマーケットチェーン等にご協力いただいて、環境省の実証事業を行っている。本日もご発表いただいた中では認知ナッジに近い生物多様性ラベルの購買行動への影響を見てきているが、2つ難しさを感じている。1つは価格が高いということ、ナッジで乗り越えられるかという点である。他の商品の方が割安であるという環境の中で、ナッジだけでその価格差に勝てるのかという点については、厳しいという実感がある。2つ目は、先ほどのご発表で、音楽や雰囲気づくりが有効だというお話があったが、一般的なスーパーでは、他の商品は非常にコマーシャルなラベルなど別の観点で消費者を魅力している。このようなホースレースの競争の中、生物多様性ラベルが感情ナッジでどれぐらい戦えるのか、アドバイスいただきたい。

(元木氏)

- ・ 持続可能性に関する商品の価格が高い分について、その理由を透明性がある形で消費者に伝えると、購買意向が増加するという研究は聞いたことがある。例えば通常の商品より50円高いのであれば、それが持続可能な生産プロセスがあるから50円高いなど、その理由を消費者に透明性高い形で説明する。乗り越えられるかは分からないが、無いよりは良いだろう。
- ・ 感情ナッジをする際にも、通常の商品と同じような方向、ただ単に美味しい、魅力的ということではなく、健康的だったら健康的、持続可能だったら持続可能なものに乗りにながらする方が良いかもしれない。最後に紹介したバードソングは良い例だ。自然など生物多様性により関連するような、さらに消費者にポジティブに思ってもらえるようなものを使うという手はあるのではないか。

## (2) 生物多様性の主流化に関する話題提供

① ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社 経営戦略本部 広報・サステナビリティ推進部

高橋 彩乃氏

資料3「スーパーマーケットでのエシカルフードフェア実施報告」について、ご発表いただいた。



② 株式会社ダイフク サステナビリティ推進部 環境品質G

三好 順子氏

資料4「自然共生サイト管理から生まれる従業員の行動変容」について、ご発表いただいた。



### 【質疑応答】

(藤木委員)

- ・ 以前、「結いの森」見学に行ったことがあり、素晴らしい取組みをされていると感じていた。国内でも珍しい好事例だというふうに捉えている。
- ・ 「主要拠点における生物多様性保全活動実施率100%」というKPIと目標をご紹介いただいた。各企業はどのようなKPIを立てるか苦労されていることが多いので、そのヒントになると思う。さらにそれを発展させて、量的ではない質的な基準、KPIを考えられる可能性はあるか。すでに素晴らしい取組みをされているので、そういうところまで踏み込んでリードしてくれたら嬉しいという思いも込めてお聞きしたい。



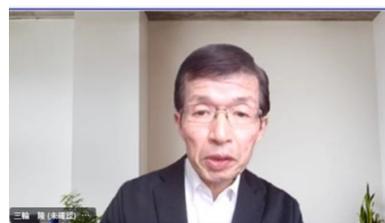
(三好氏)

- ・ 海外現地法人の方とディスカッションして進めているが、自然条件、文化、人員体制、また工場の立地条件などそれぞれ違うので、横展開が一律に進みにくいという課題がある。まずは各拠点で何かしら生物多様性保全活動をするというところを進めて行き、そこから色々展開出来ればと考えている。

③ 株式会社竹中工務店 経営企画室サステナビリティ推進部

三輪 隆氏

資料5「自然共生サイト管理から生まれる従業員の行動変容」について、ご発表いただいた。



(3) 行動変容に関する令和7年度における環境省施策の実施結果報告

資料6 「環境省の施策実施報告」について、事務局より説明した。

(4) 全体における質疑応答

(参加者)

- 修士課程2年の学生。ナッジ理論やデフォルト理論については、勉強の中でも触れたことがあるが、これを生物多様性にどのように活かせるかという関心を持ち、本日参加した。環境省の報告の中で、生物多様性に対する意識の先行性が、どの程度調査に反映されているのか。食品を選ぶ時に、例えば美味しさの方が、環境に良いということより優先されるので、ナッジ理論を使う場合には美味しさに着目したなど。体に良いなど他にも要素があると思うが、特に何が消費者行動により優位に働くのかという点が気になった。

(事務局・細田補佐)

- 今回の調査は、生物多様性に関する認知度、認証ラベルの認知度が影響する調査であり、ある程度認識している方において、ロゴの説明の有無で消費行動が変わるかという視点で設計している。
- 今回、佐々木先生にもご助言いただき、「一杯の紅茶からはじめられること 自然の恵みを守り育てる」「大自然の海が育んだ鮭」といった言葉を付記することで、ナッジ的な要素を追加している。私たちがこれまで取り組んできたのは、認知ナッジだと思うが、元木先生のお話を伺って、感情ナッジを掛け合わせるのも面白いと思っている。
- しかしながら、実際に商品が動いている現場での調査のため、小売り店の協力があって出来ることである。

(佐々木座長)

- 最後に私からの締めとしてお話ししたい。事務局へのリクエストとして、本日はスケジュールが詰まっております、色々な方のコメントや意見を聞く時間が限られていたので、どうのご意見や質問があったかフォローアップを普段より丁寧に聞くような働きかけをしていただきたい。
- もう1点は、本日ご発表いただいた元木先生や皆様方にも、今後是非ご協力いただいて来年度の実証事業につなげていただきたい。今年度も実証事業に協力いただいたユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社の高橋様のご発表では、一商品に対して、1つの売り場でラベルを付けるというのではなく、売り場の一区画、1つの冷蔵庫を専用にするなど目立たせるような取組みをされていたので、実証事業の中でも、そもそも目立つ場所で実施することが出来た方が良かった。そのあたりも踏まえて来年度の計画をご検討いただきたい。



以上