

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

2026年 2 月 6 日

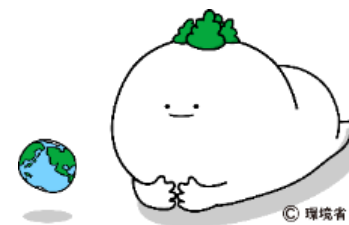
環境省 生物多様性主流化室



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
だいだらポジー
DAIDARAPOSIE



はじめに

ネイチャーポジティブ経済移行戦略 ～自然資本に立脚した企業価値の創造～



▶ 昆明・モンテリオール生物多様性枠組(2022.12)



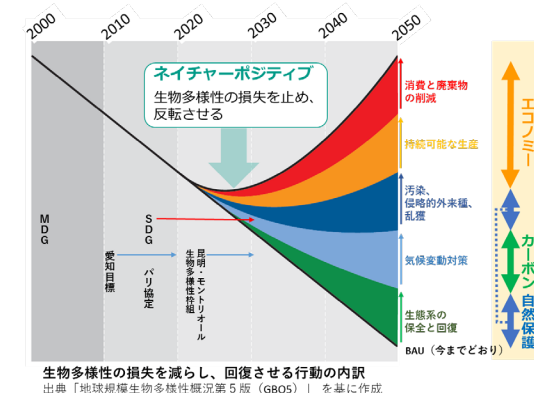
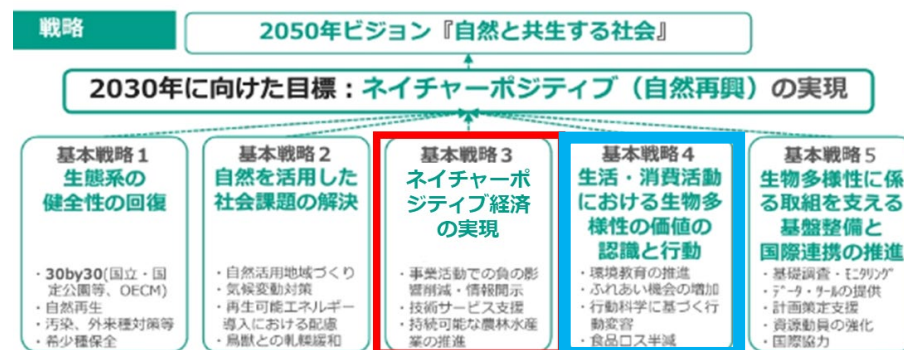
Kunming-Montreal
GLOBAL BIODIVERSITY FRAMEWORK

2030年ミッション

自然を回復軌道に乗せるために生物多様性の損失を止め反転させるための緊急の行動をとる（＝いわゆるネイチャーポジティブ）

▶ 生物多様性国家戦略2023-2030 (2023年3月31日閣議決定)

新世界目標を踏まえ、世界に先駆けて
国家戦略を改定



▶ 「ネイチャーポジティブ経済移行戦略」策定 (2024年3月29日公表)

➢ ネイチャーポジティブ経営（自然資本の保全の概念をマテリアリティとして位置づけた経営）は、企業にとって単なるコストアップではなく新しいビジネス機会

▶ NPE戦略に基づいたロードマップ（2025-2030年）を2025年7月31日に策定

➢ 国の施策及び各種ステークホルダーに期待するアクション等を具体化して整理

ネイチャーポジティブ経済移行後の状態（絵姿）について

- 「2050年自然共生社会」「2030年NP経済への移行」の実現に向け、国の施策の方向性の全体像を具体化すべく、2025年7月31日にネイチャーポジティブ経済移行戦略ロードマップ（2025-2030年）を策定。
- 大きく、地域／ネイチャーポジティブ経営／国際、の3つの視点から今後の施策の方向性を整理。

ネイチャーポジティブ経済移行後の状態（絵姿）

グローバルVCを通じた
自然資本への
影響把握、負荷軽減

アジアモンスーン地域等の国際社会

国際ルールメイキングへの貢献

A. 個々の企業のNP経営への移行が進展

企業

ネイチャーファイナンス
投資等による
企業価値向上
自然関連財務情報開示

金融機関・投資家

NP関連の製品・
サービスのコミュニケーション・
売買等による企業価値向上

消費者

連帯した力の発揮等による
自然資本の保全と経済循環

B. 情報開示を通じ取組が金融機関・投資家や地域に
高く評価され、企業価値の向上と地域価値の向上
に結びつき、取組がさらに促進される好循環

地域

中間
支援組織
NPO/
NGO
地域企業
地方
自治体
学術
研究機関
地域
金融機関

C. 上記の絵姿の実現のための基盤環境が整備されている状態

国



視点①

NPな地域づくりで
企業と地域の価値向上



視点②

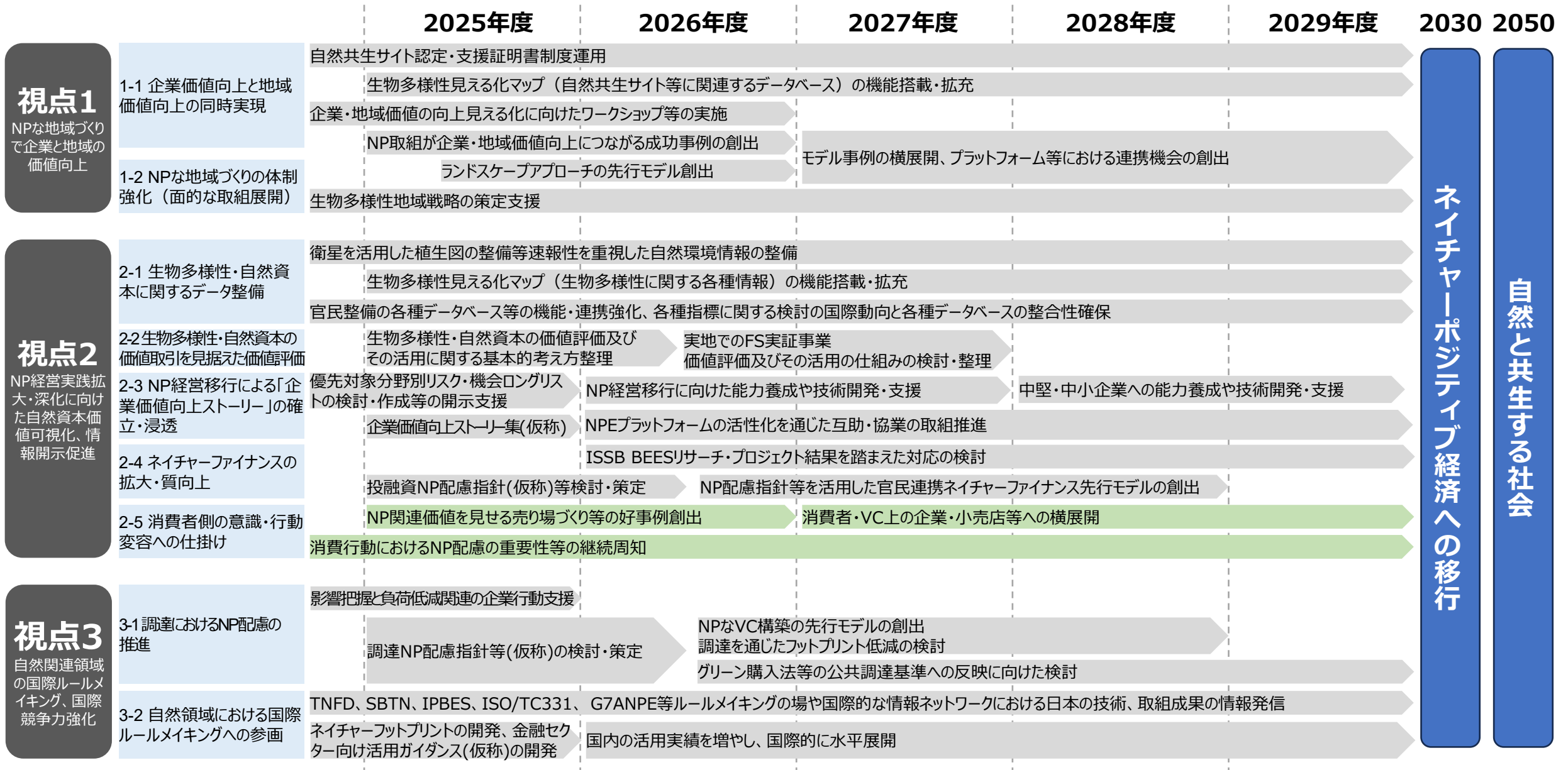
情報開示促進・ネイチャーファイナ
ンスの拡大による
企業のNP経営の実践



視点③

国際ルールメイキング等
による企業の国際競争力強化

ネイチャーポジティブ経済移行戦略ロードマップにおける国の施策の全体像



今後の方向性の整理2-5：消費者側の意識・行動変容への仕掛け

課題への対応状況

- 2030生物多様性枠組実現日本会議（J-GBF）行動変容WGでは、消費者・生活者の行動変容を促し得る研究成果等を取りまとめ、小売店等企業によるNPな商品・サービスの展開を支援
- 各種認証制度（FSC、ASC、RSPO等）は、自然資本の持続可能な活用を目的としており、その取引量は増加傾向（環境省においてもその活用を促進すべく、環境ラベルのデータベースを整備）
- 国内の消費者に対しては、森里川海プロジェクトやデコ活（脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動）等において、環境配慮行動の呼びかけを継続して実施中



商品・サービスに企業のNP取組の価値を見いだす消費者層の拡大が必須。そのためには、小売店をはじめ、VC企業全体が一体となって、**消費者がNPなモノづくり・サービス等に価値を見出す仕掛けが必要**

今後の方向性

●国の施策

- NP配慮商品・サービスの**価値を見せる売り場づくり等のコミュニケーションの好事例創出**及び消費者・VC上の企業・他の小売店等への横展開【好事例創出：～2026年度、水平展開：2027～2030年度】
- 消費行動における**NP配慮の重要性等を継続して周知**【～2030年度】

●ステークホルダーの取組

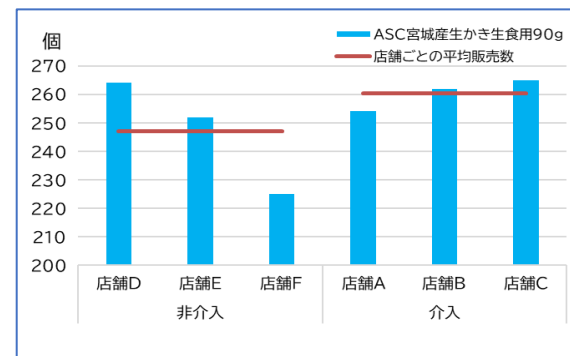
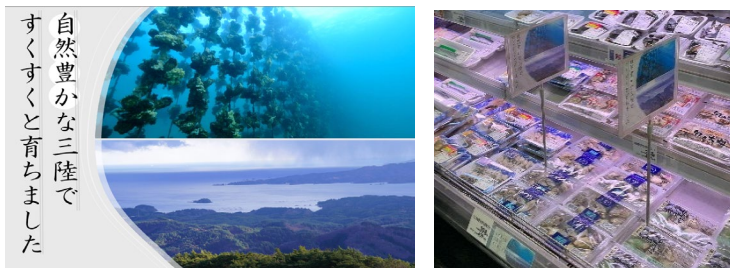
- 消費者は、商品・サービスにNP関連の価値を正しく理解し**、選択的に購買する。
- 小売店が多面的にコミュニケーションツールを活用し、企業のNP取組を消費者へ効果的に伝え、消費行動を促進
- 消費者や小売店のニーズを把握したうえで、サプライチェーンの上流側に位置する企業、生産者、地域等は、NPに貢献できる商品・サービス等を創出する

ネイチャーポジティブ（NP）製品の市場活性化キャンペーンを実施

【調査概要】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。

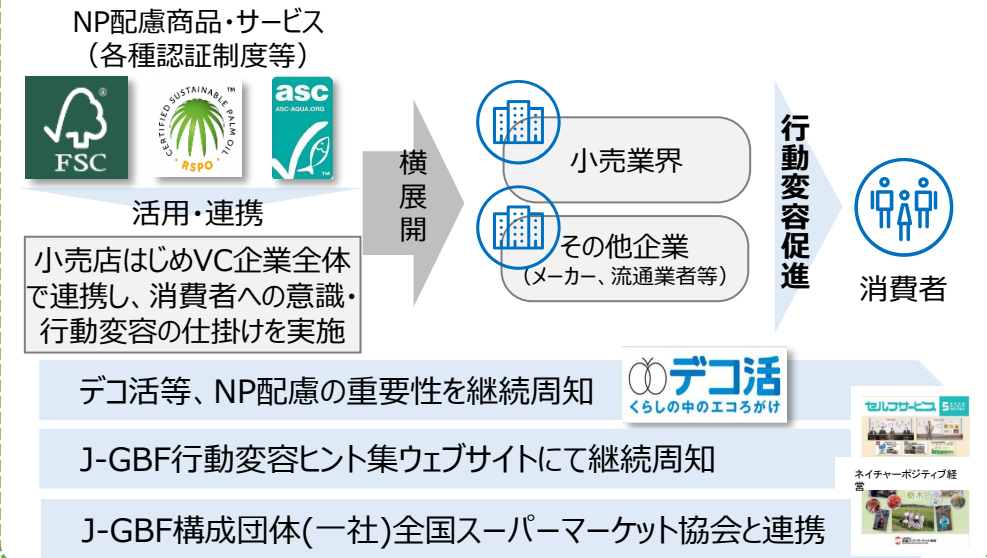
- ①ウェブアンケートを基に購買行動につながる要因分析・介入策を設定。
- ②小売店と連携して購買調査を実施。

【介入策】ASC認証商品に、**自然豊かな海で生産されたことを示す写真と説明POP設置**



【結果】POPを設置した販売店の販売数が**5.0%増加**！

今後の方向性イメージ

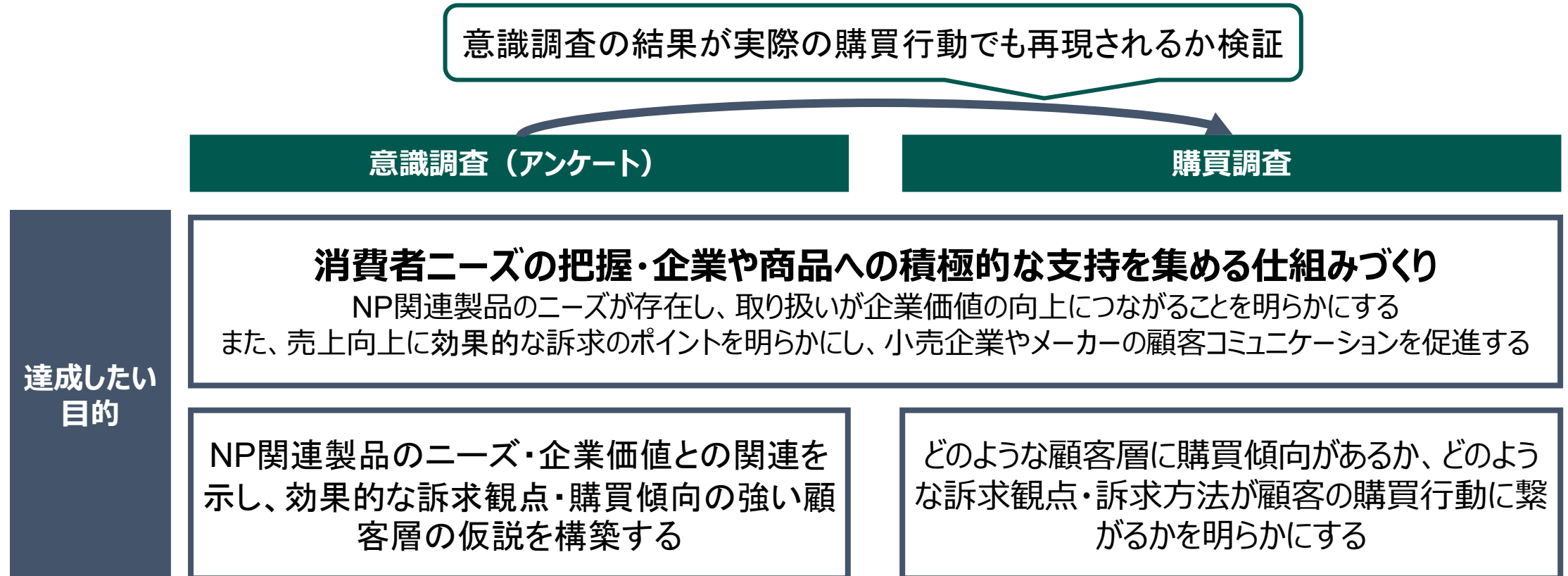


消費者購買調査概要と報告【速報】

※調査進行中

R7 消費者意識調査・購買調査の実施

- 意識調査・購買調査ともに、「**消費者ニーズの把握・企業や商品への積極的な支持を集める仕組みづくり**」を目的として実施。
- 意識調査にて効果的な訴求観点・購買傾向の強い顧客層の仮説を構築し、購買調査で検証するという位置づけ。



消費者意識調査（アンケート）の概要

- 意識調査はオンラインアンケートにて実施し、人口分布を反映した400サンプルに対して実施。
- アンケート項目はAttention（注意）、Interest（興味）、Desire（欲求）、Action（行動）のフレームワークに沿って設計。

目的

ネイチャーポジティブ（NP）関連製品のニーズ・企業価値との関連を示し、効果的な訴求観点・購買傾向の強い顧客層の仮説を構築する

対象

人口分布を反映した400サンプル

手法

オンラインアンケート

期間

2025年8月4日～

項目

➤ Attention（注意）

- NP関連用語の認知度
- 購買機会有無
- NP関連製品の認知度

➤ Interest（興味）

- NP関連用語の理解度
- NP関連用語の重要性
- NP関連用語の重要性
- 取り組み企業へのイメージ
- イメージアップのアクション
- イメージアップの姿勢
- 情報提供

➤ Desire（欲求）

- NP関連用語の重要性
- 購買意欲の高い商品カテゴリー
- 訴求観点・表現

➤ Action（行動）

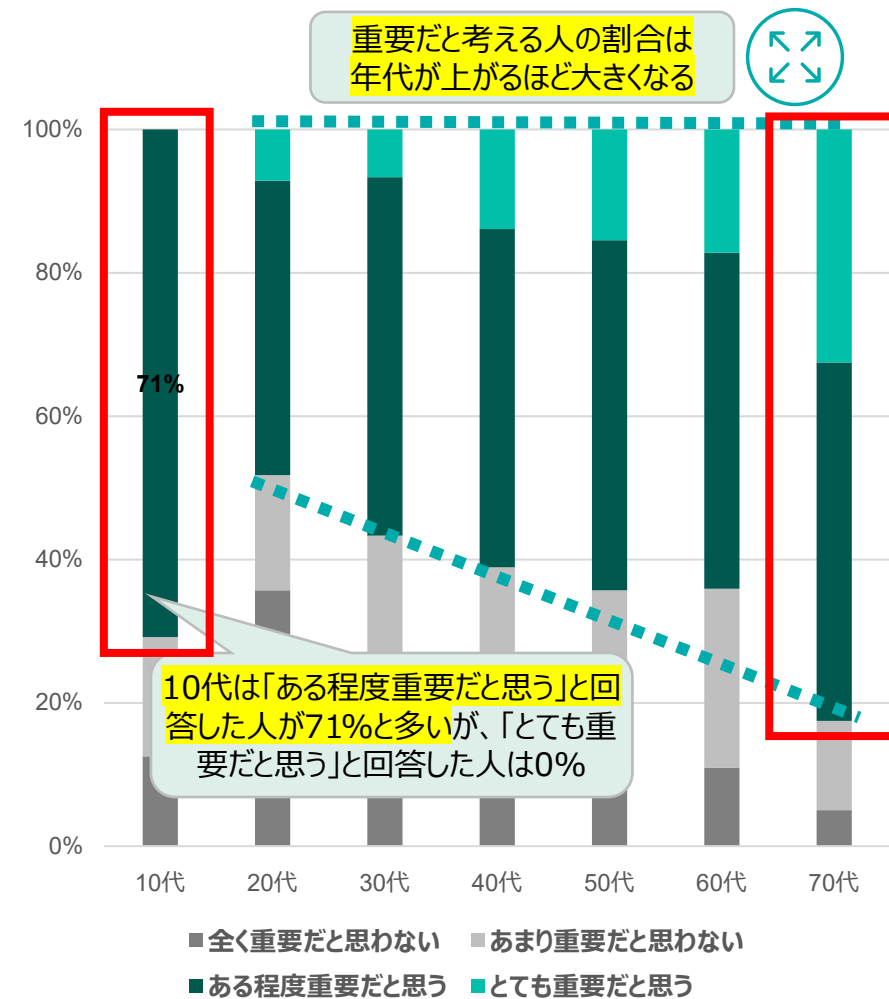
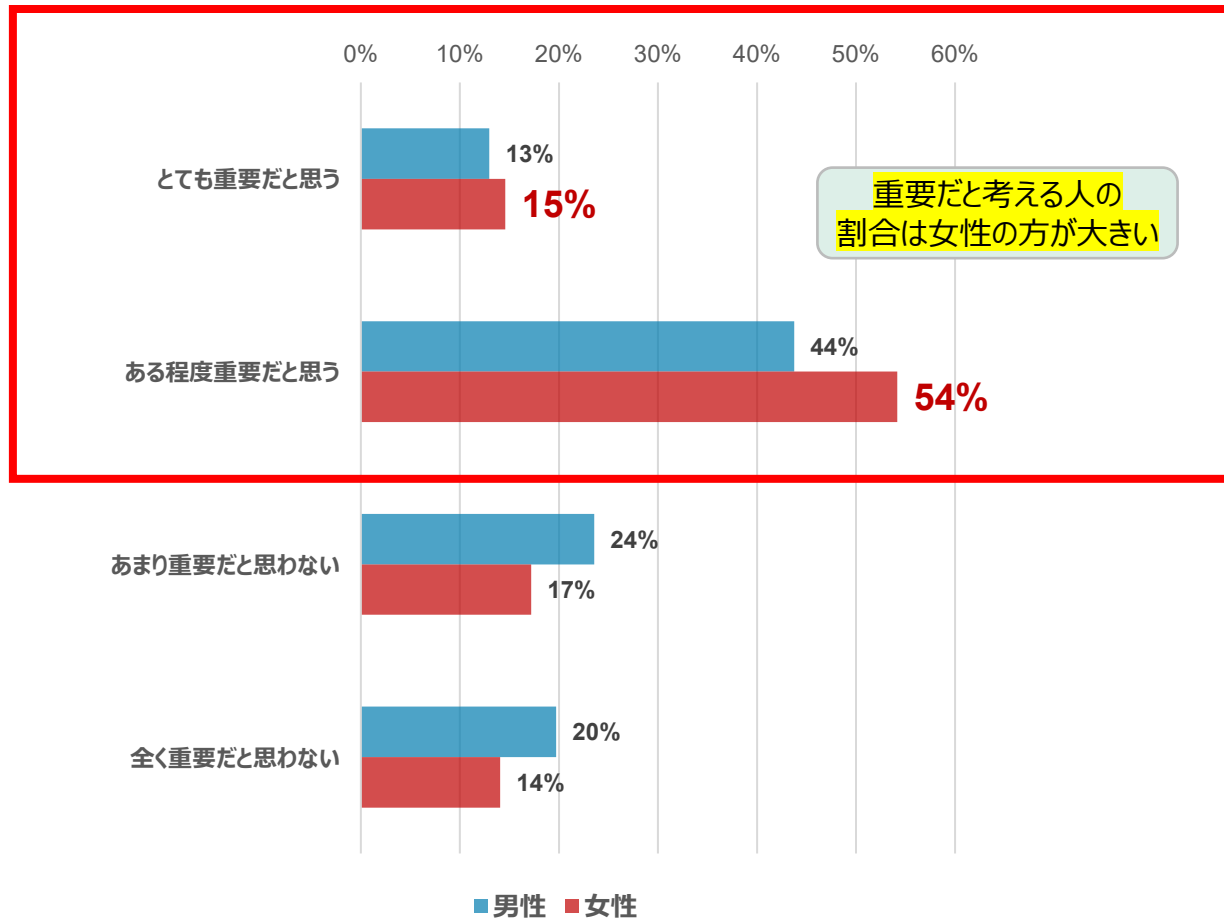
- 追加価格受容性

+ 基本属性情報

- 性別
- 年齢
- 地域
- 子供有無

• NP関連取組の**関心**

Q. ネイチャーポジティブに向けた取り組みは重要だと思いますか。



消費者意識調査（アンケート）の結果（整理）

- 消費者はNPへの理解度・重要性の認知と購買行動への反映によって4層に分かれ、**理解・関心を行動に移す層を増加させるために教育と購買訴求の施策が必要。**

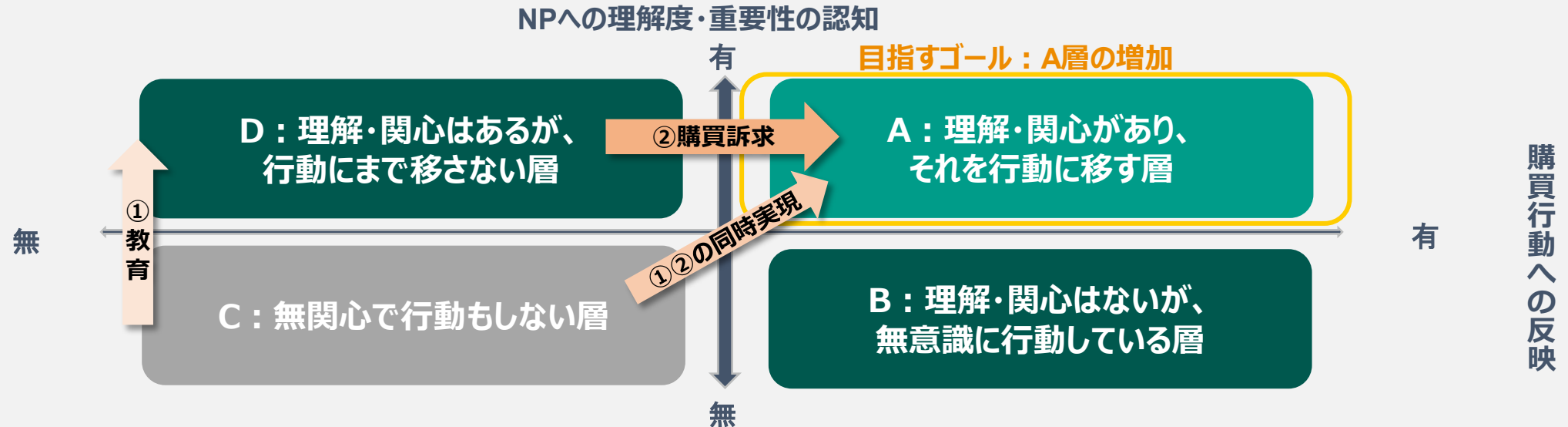
NP消費増加に向け、取り組むべき施策の優先順位

①教育

- NPとは何か、またその重要性について、消費者に教育的コンテンツを通じて学んでもらい、理解を深めてもらう

②購買訴求

- NPに関する原体験の提供やNPに配慮しないリスクの提示等、実際の購買行動に繋がる訴求を行う
- 関心・意思の有無にかかわらず、購入意欲の高まるナッジの手法も含む



各層の分布はアンケートによって明らかにしたうえで、購買調査におけるPOPには①②双方の観点を含め、個別の訴求観点がどの層にどう効果があったかについてはインタビューで確認する想定

消費者購買調査の概要 ※調査進行中

- 購買調査はユニテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社にご協力いただき、協議した上で店舗や商品を選定し、購買調査を実施。
- 合計4つの期間にてPOPのパターンを入れ替えながら調査を実施する予定であり、前半2期間での調査を実施済み。（結果は集計中）

目的

どのような顧客層に購買傾向があるか、どのような訴求観点・訴求方法が顧客の購買行動に繋がるかを明らかにする

対象

マルエツ（都内2店舗）※

手法

選定した商品について、右図のように2パターン（教育的要素あり or なし）のPOPを作成し、商品陳列棚に掲示することで、購買行動に与える影響について調査



期間

POPのパターン（A or B）を2025年11月-2026年2月の間2週間単位で入れ替えながら調査

紅茶関連商品の陳列棚に掲示したPOP

A

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



B

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

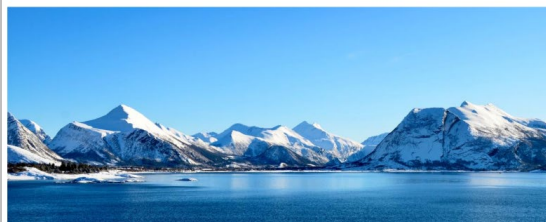


★レインフォレスト・アライアンス認証とは
天然資源、生態系や生物多様性を守り、労働者の労働条件等の厳しい基準を満たした農園に与えられる認証です。

鮭関連商品の陳列棚に掲示したPOP

A

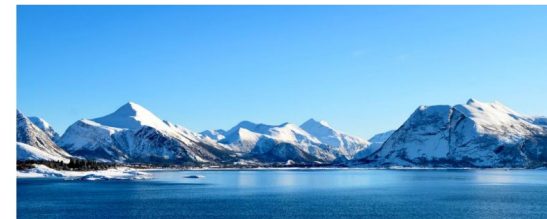
大自然の海が育んだ鮭



B

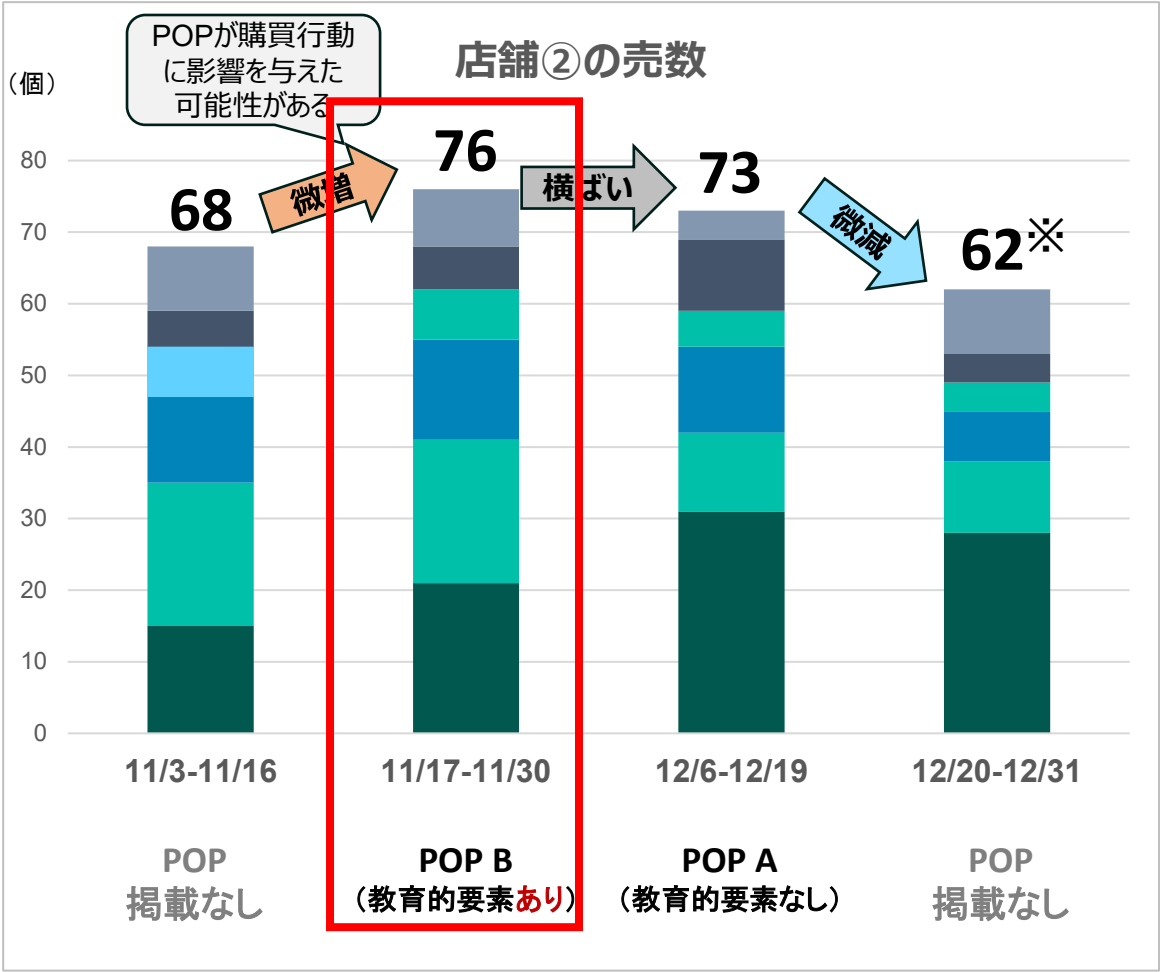
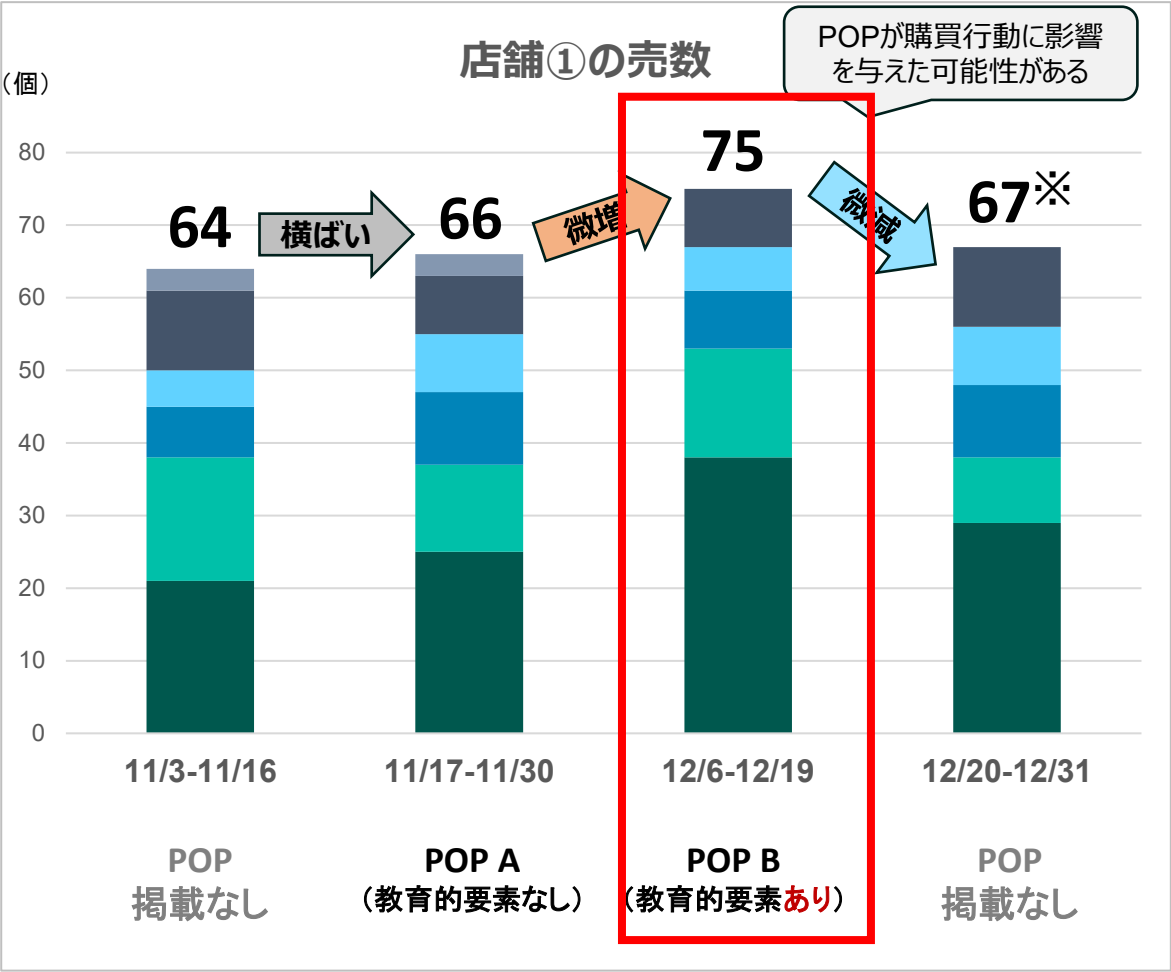
大自然の海が育んだ鮭

★MSC「海のエコラベル」とは
水産資源や環境に配慮した持続可能な漁業で獲られた水産物の証です



消費者購買調査の結果：紅茶関連商品※調査進行中

■ 教育的要素のあり or なしの 2 パターンのPOPを各店舗で掲示したが、時期に関係なく**POP B（教育的要素あり）**を掲載した場合に売数が増加した。

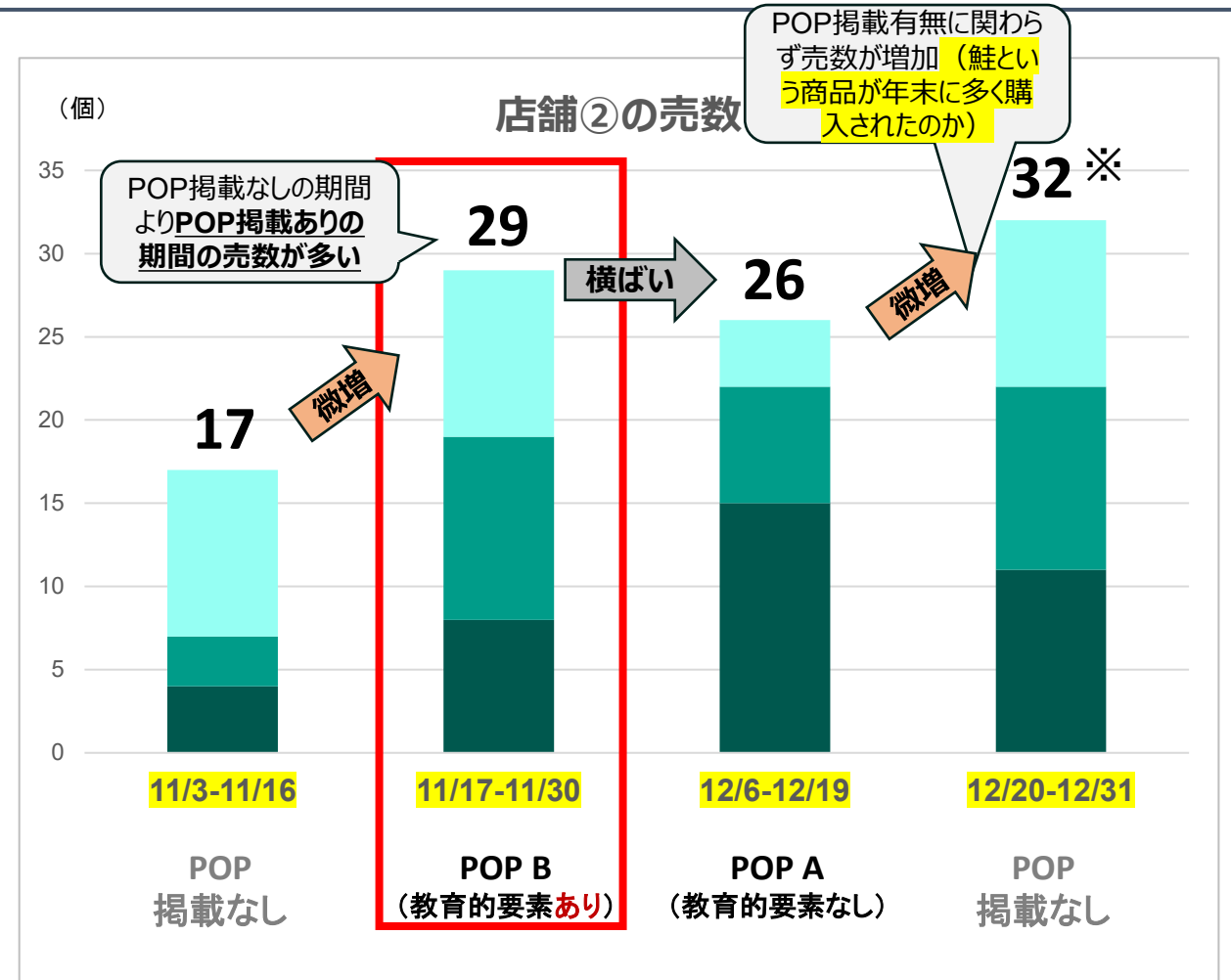
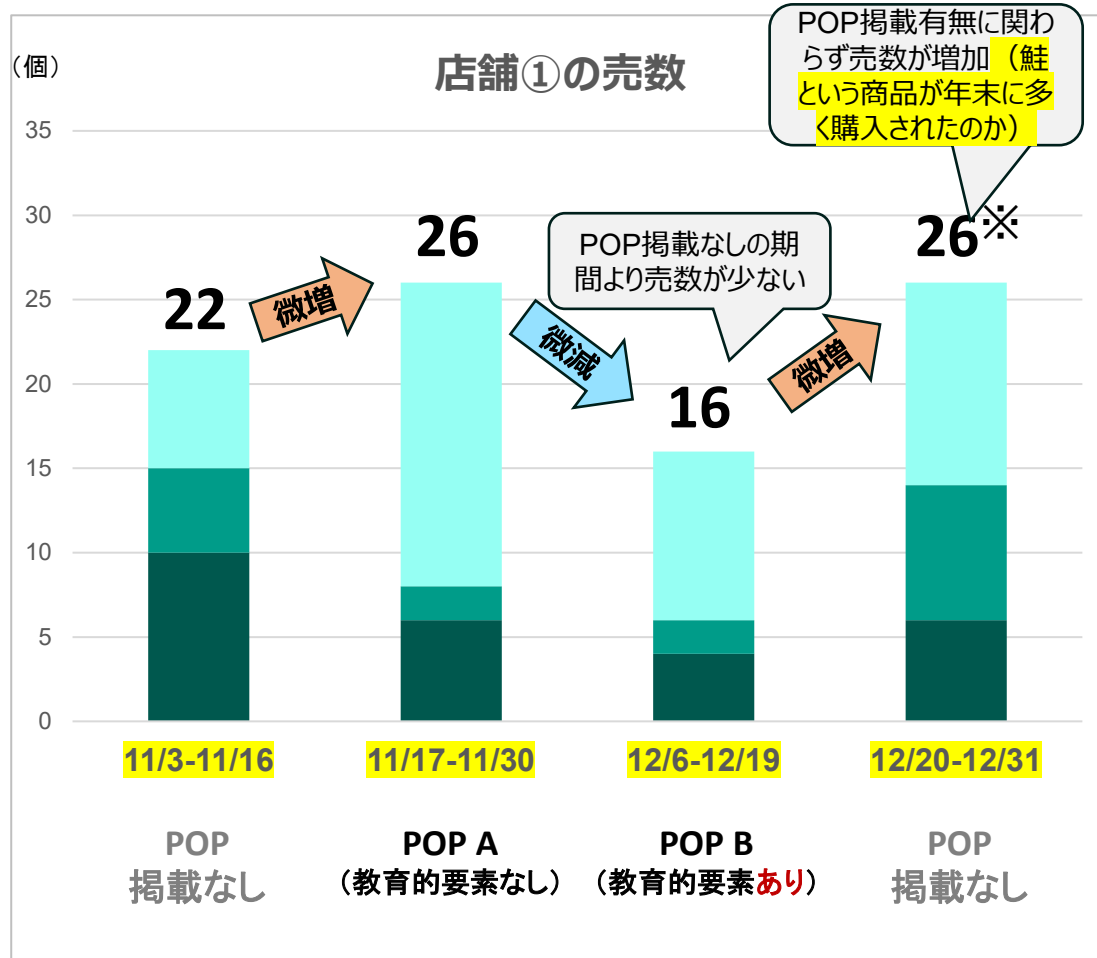


※他期間と比較して
合計日数が2日少ない

- リプトン イエローラベルティーバッグ 50P
- リプトン イエローラベルティーバッグ 2.5P
- リプトン カフェインレスティー 20袋入
- リプトン カフェインレスアップルハニー 20袋
- リプトン アップルライボスティー 15袋入
- リプトン ピュア&シンプルティー 100袋

消費者購買調査の結果：鮭関連商品 ※調査進行中

■ 教育的要素のあり or なしの 2 パターンのPOPを各店舗で掲示したが、**POPによる購買行動への影響は限定的**な状況。（店舗②ではPOP掲示が影響した可能性あり）



※他期間と比較して
合計日数が2日少ない

■ 【鮭紀行M S C】塩紅鮭辛口2切P C

■ 【鮭紀行M S C】塩紅鮭極辛2切P C

■ 【鮭紀行M S C】塩紅鮭甘口2切P C

【R5～】ネイチャーポジティブ経済への移行に向けた行動変容ヒント集

- 消費者・生活者の行動変容を促し得る研究成果等を「行動変容ヒント集」として整理。
- 消費者との接点がある企業が、ネイチャーポジティブな取組成果・価値を効果的に消費者に提供できるような支援を実施。
- 研究者等からの情報提供・掲載依頼も随時受付中。

- ネイチャーポジティブ製品や認証ラベル商品の販売
- ネイチャーポジティブな食の選択を促す表現方法
- 行動変容を促す効率的なコミュニケーション
- みどりが与える価値
- 若者の意識



行動変容ヒント集

行動調査

アンケート調査

自動販売機における環境配慮コーヒー選択調査（日本）

■事例の概要

【目的】環境に配慮した行動に影響を与える潜在的なドライバーの推定戦略
 （対象）9市（3：都市部3：郊外3：田舎）：1452/10475 台（全国）の自販機（残りはコントロールグループ）。
 （場所）一万台の自動販売機（沖縄を除く全国）

（内容）調査内容

2016年6月から9月にかけて実施。

- グループ1 NL グループ2 CL&IL
- グループ3 NL&IL グループ4 CL

・317台/1452台→スーパー等「非ソーシャルスペース」と定義

・1135台/1452台→オフィス等「ソーシャルスペース」と定義

※1452台の設置場所を管理。

①介入：情報提供【視覚or説明】

②介入：設置場所【ソーシャルスペースor非ソーシャルスペース】

環境にやさしいコーヒーのカップ売上げと

自動販売機の総売上という2つの販売指標にどのように影響するかを調査。

※Scheffeの多重比較検定を使用。

（考察）

・環境意識の高い地域を主なターゲットとし、小さなステッカーを貼るなど、

言葉による情報提供で商品の環境配慮性を伝えることが効果的である。

消費者の環境意識の向上が必ずしもグリーン消費を誘発するとは限らない。

むしろ、環境意識の高い消費者を特定し、その消費者に対して商品の環境貢献度を文章で説明することが重要。

・非ソーシャル空間の自動販売機については、情報提供は消費者の環境配慮コーヒーに対する意識を高めるだけで、地域住民間の情報共有には

つながりなど想定。一方、ソーシャルスペースへの情報提供は、個人とコミュニティの双方の意識を高めるため、ソーシャルスペースにおける環境配慮

コーヒーの販売と情報提供との正の関連は、個人の意識とグリーンレコーディングの構築が複合的に影響していることを示しているのかもしれない。

Kyo Takahashi (2019). How to stimulate environmentally friendly consumption: Evidence from a nationwide social experiment in Japan to promote eco-friendly coffee, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.107092> を元に環境省作成

敷地内のグリーンインフラと不動産価値分析（日本）

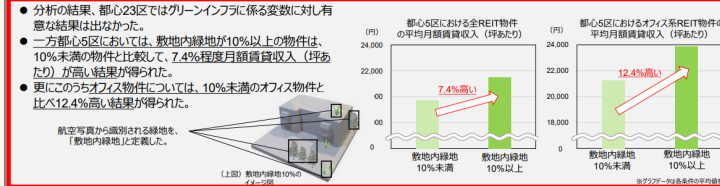
【概要】生物多様性の喪失等、地球環境問題が深刻化する中で、今日世界各国でグリーンインフラの取組が行われている。都市開発・まちづくりにおけるグリーンインフラに関する事例の蓄積が見られてきているが、更なる促進を図るためには、グリーンインフラに取り組むメリットについて、幅広く市場関係者の共通理解の醸成が必要である。グリーンインフラ市場における経済価値に関する研究会では、5回にわたり議論を行い、その成果として「グリーンインフラの事業・投資のすゝめ」をとりまとめたところである。

【目的】敷地内緑化開発の促進及び敷地内緑化物件への投資促進

【仮説】敷地内にグリーンインフラを備えた場合、不動産価値は高くなる

【分析手法】ヘドニックアプローチを用い、不動産価値とグリーンインフラの相関について分析

【結果】東京23区のREIT物件を対象として、物件における敷地内緑化と、取引価格・賃料・還元利回り等で表される不動産価値との関係を明らかにした。



【課題】本分析の限界及び課題として、①REITDBデータの不動産情報の偏り、②緑化面積と緑視率の違い、③緑地の質的特性などを考慮できていない点が挙げられ、今後調査・分析を深化させる必要がある。

○「グリーンインフラの事業・投資のすゝめ」に関する研究会、グリーンインフラの事業・投資のすゝめ（研究会）「グリーンインフラの事業・投資のすゝめ」に関する研究会（事務局：国土交通省総合政策局 環境政策課）
<https://www.mlit.go.jp/sojoseisaku/environment/contents/001762391.pdf>（英語版）
<https://www.mlit.go.jp/sojoseisaku/environment/contents/001768002.pdf>（英語版）
 ○「グリーンインフラの事業・投資のすゝめ」に関する研究会、グリーンインフラの事業・投資のすゝめ（研究会）「グリーンインフラの事業・投資のすゝめ」に関する研究会（事務局：国土交通省総合政策局 環境政策課）
<https://www.mlit.go.jp/sojoseisaku/environment/contents/001762391.pdf>（英語版）
<https://www.mlit.go.jp/sojoseisaku/environment/contents/001768002.pdf>（英語版）

生物多様性配慮ラベルによる付加価値の存在を確認（日本）

■背景 & 目的

ECOラベルなどの食品ラベルを用いて、生物多様性に関連する利益を市場メカニズムに統合することは、生物多様性の保全に重要な役割を果たしている。これまで生物多様性に関連する食品ラベルに対する消費者の購買意欲を調べる研究は数多くあるが、実際の市場における付加価値は不明であった。

本研究では、日本の小売店のデータを分析することにより、生物多様性に配慮して生産されたことを示すラベル（生物多様性配慮ラベル）が、お米の価格に与える影響（価格プレミアム）を評価した。

●研究手法

小売店の米販売データにヘドニックアプローチを適用し、米価に及ぼす生物多様性配慮ラベルの影響について分析

【生物多様性配慮ラベルの定義】

生物多様性やその保全に対する情報や言及があるもの。認証等の有無は問わない※

（Treves & Jones 2010, Front. Ecol. Environ. を参照）

※“生き物マーク（MAFF, 2010）”よりも広義な定義であることに注意



本研究における生物多様性配慮ラベルの例

【結果】

- 生物多様性配慮ラベルは、米の価格を上昇させた

- 生物多様性配慮ラベルの付いた米は、付いていない米と比較して、23.8%の価格プレミアムが確認された

- 生物多様性配慮ラベルの価格プレミアムは、農業低減の価格プレミアムよりも高かった



（Mameno, K., Kubo, T., & Shoji, Y. (2021). Price premiums for wildlife-friendly rice: Insights from Japanese retail data. Conservation Science and Practice, 3(6), e417. DOI: 10.1111/csp.2.417）を元に環境省作成