

2023年度 環境科学会 市民公開講演会
『持続可能社会への変革に向けた研究と実践 - カーボンニュートラルを例に』

生活者行動変容を通じたカーボンニュートラルへの挑戦

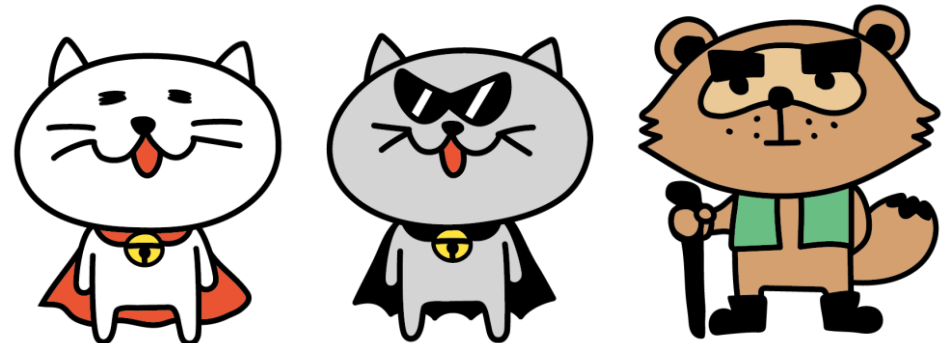
討議用資料



2024年3月2日

株式会社日本総合研究所
リサーチ・コンサルティング部門
グリーン・マーケティング・ラボ

ラボ長／プリンシパル／主席研究員
佐々木努



ニャートラル

ギャートラル

ゲンコツさん

©The Japan Research Institute, Limited.

問題の提起

1. グリーン・マーケティング・ラボ（GML）の目指す世界

- 日本総研は、「**暮らしの視点**」で「**生活者との対話**」を通じて「**環境価値に係る自律的な市場**」を創出して「**持続可能な社会**」を実現すべく、**グリーン・マーケティング・ラボ（GML）**を設立。

Green Marketing Lab

グリーンなミライを、対話を通じて。
買うコト、学ぶコト、お金のコト。くらしまるごと変える。

買い物で
変える

- 環境商品・売場の支援
- 環境キャンペーン・催事支援

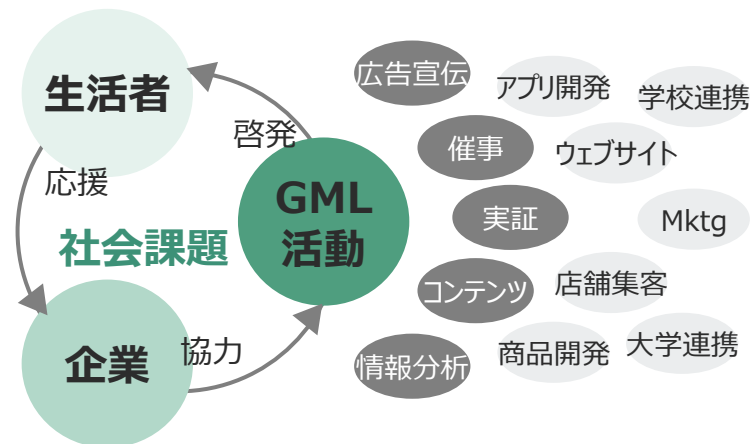
教育で
変える

- 環境教育の支援
- 環境教材の開発

お金で
変える

- ESG投資の推進
- 金融教育の支援

生活者と複数企業の協創の場を組成し
社会課題解決に挑戦



出所：日本総研作成

2-1. 解決すべき社会的課題 | 脱炭素は身近ではない

- 「脱炭素に協力したいけど日常生活の中でそれを実現する機会がない」と感じる生活者は少なくない。
- もっと根源的には、脱炭素が自分ゴトとして捉えられていない。

日本総研によるくらしとカーボンニュートラルに関する生活者調査

くらしにおけるカーボンニュートラルの現状
(n=14,205)



カーボンニュートラル対応商品
を購入したい

76%

脱炭素に協力したいけど
実現できていない



カーボンニュートラル対応商品
に出会ったことがない

75%

脱炭素は
みんなで取り組むべき



ホッキョクグマが…と言われても
自分には関係ないなあ

自分一人が取り組んでも
大した事ないじゃないか…

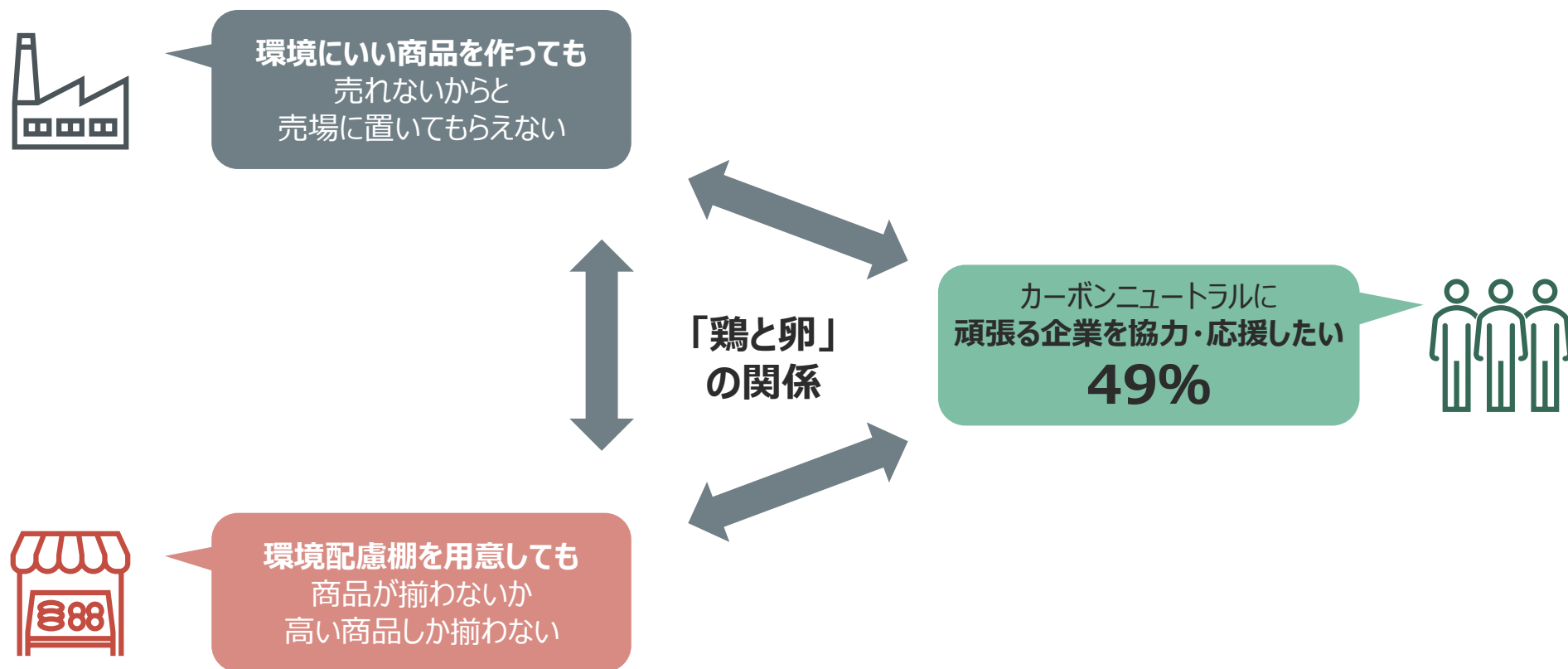
そもそも難しい…
何をすればいいのか知らない

出所：日本総研作成

2-2. 解決すべき社会的課題 | メーカー・流通・生活者の同時巻き込み

- 「脱炭素で売れる」の状況になれば企業（メーカーも流通も）は本気で取り組む。
- その第一歩を踏み出すには、メーカー・流通・生活者の3者を同時に巻き込み推進する体制構築が必要。

日本総研によるくらしとカーボンニュートラルに関する生活者調査



出所：日本総研作成

2-3. 解決すべき社会的課題 | グリーンウォッシュ・グリーンハッシュを超えて

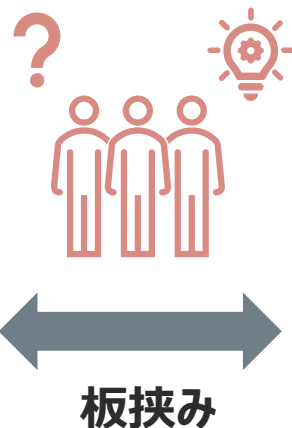
- 「曖昧なエコ表示や宣伝を禁止」する動きが顕在化し、過度にグリーンハッシング（沈黙）する懸念が高まる。
- 環境商品を扱う企業が環境訴求を理解できる生活者を増やす教育・啓発活動を行うことが必要になる。

欧州委員会「環境訴求指令」に伴う調査

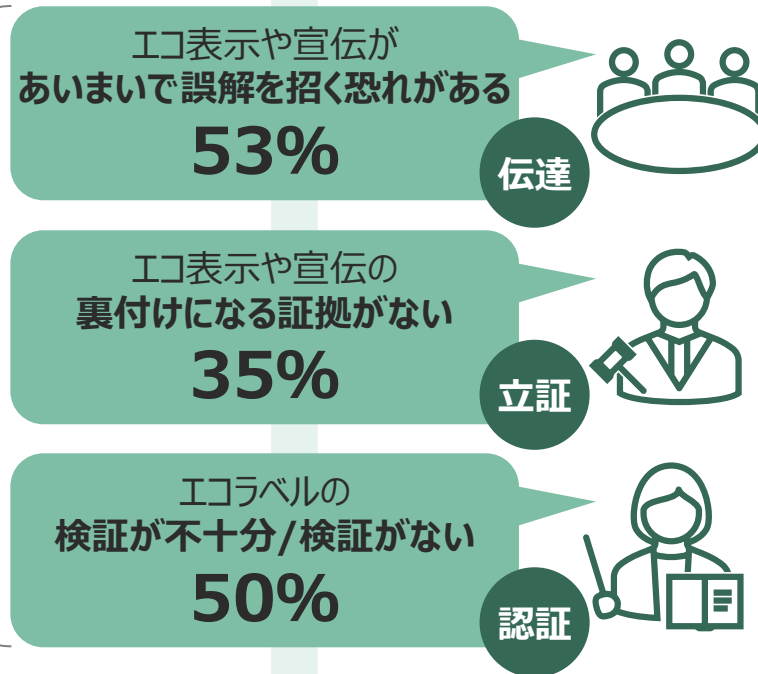
環境取り組みで売り出そう！！！！



グリーンハッシングしておこう・・・



グリーンウォッシュだ！！！！



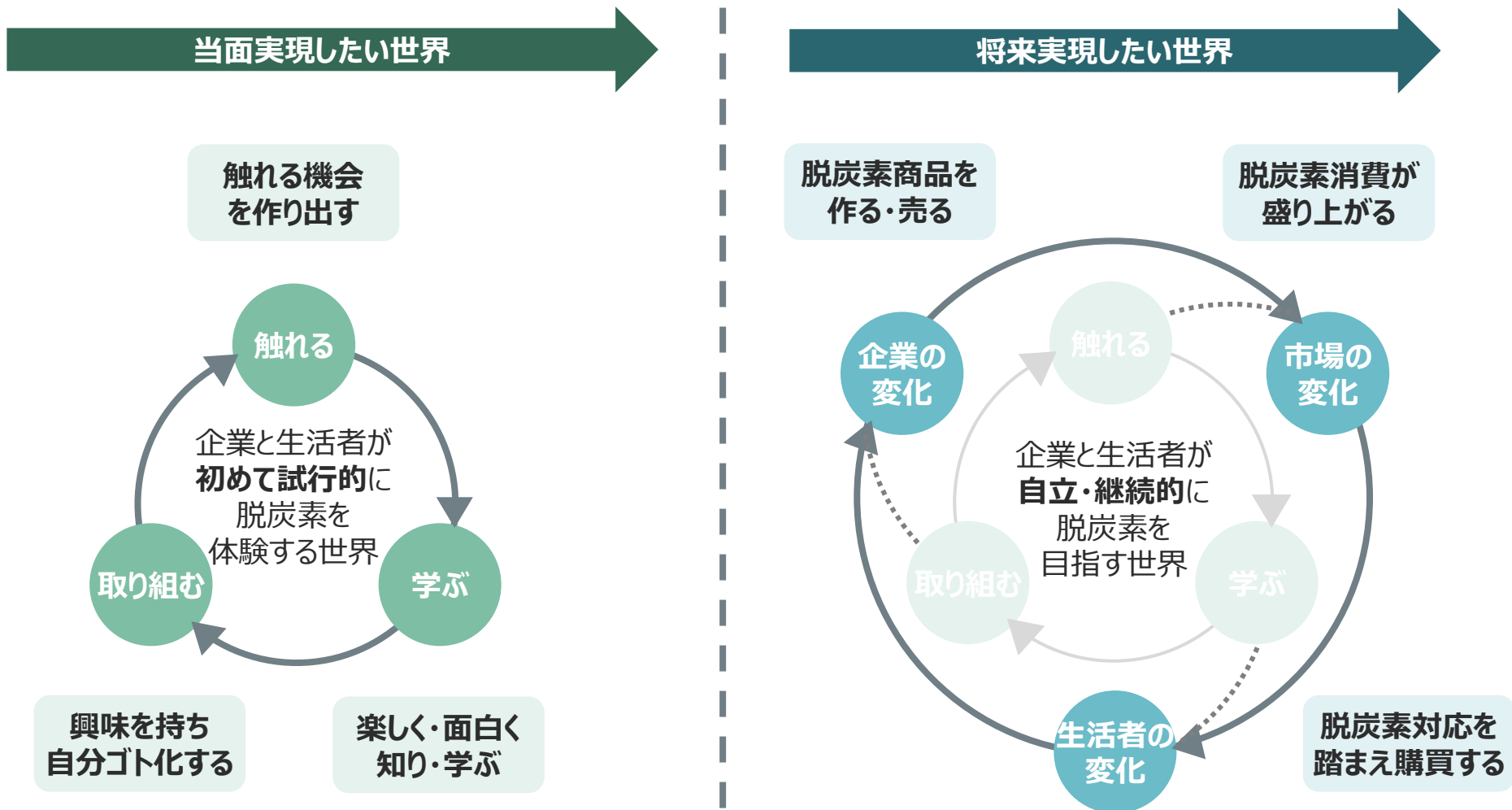
環境取り組みを推進すべきだ！！！！

出所：日本総研作成

解決の方向性

3-1. 目指す世界 | 自分ゴト化

- 当面は**脱炭素に「触れて・学んで・取り組む」**ことを通じて、試行的に脱炭素を体験する世界を実現する。
- その先に、「企業と生活者が自立・継続的に脱炭素を目指す世界」=「**脱炭素市場の創出**」を見据える。

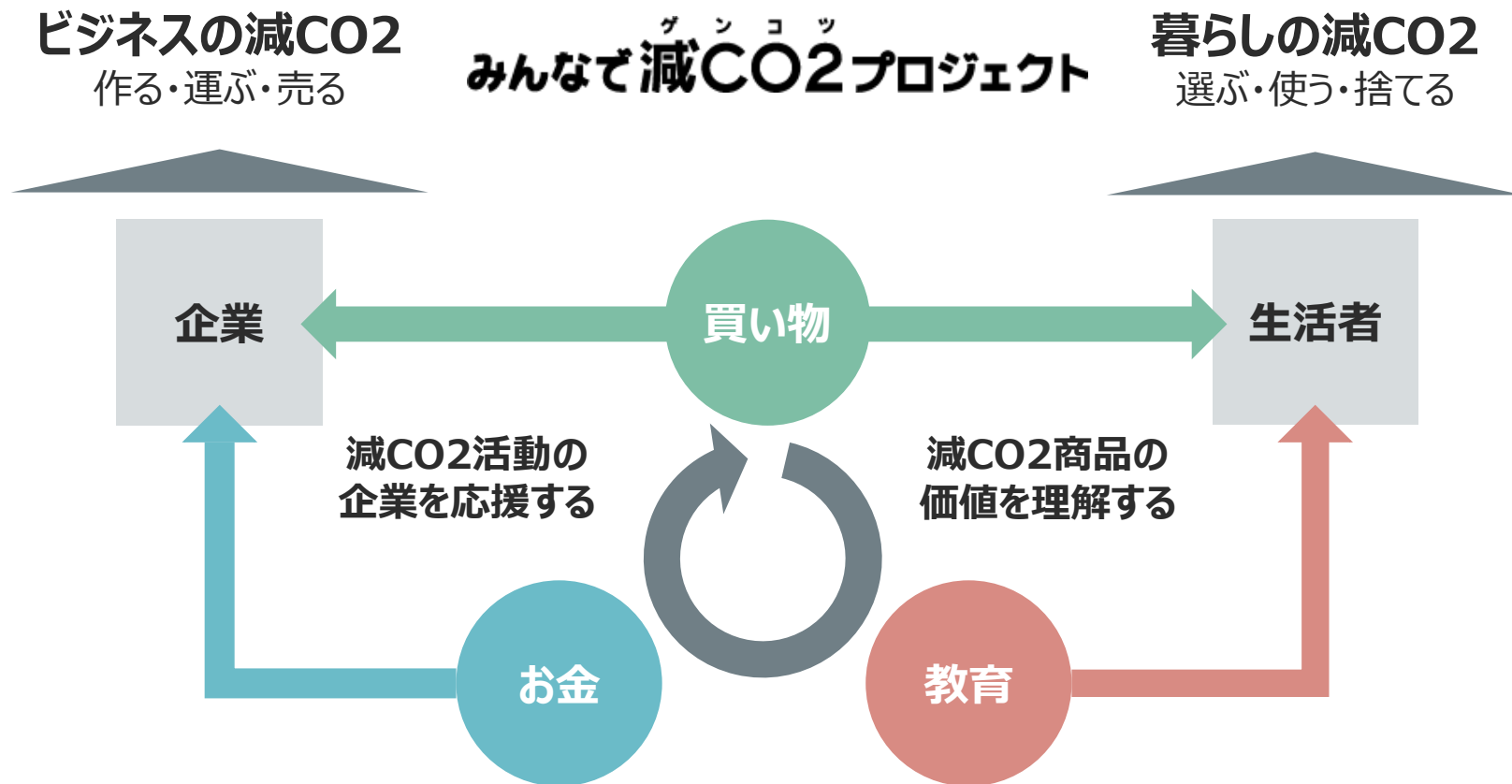


出所：日本総研作成

3-2. 目指す世界 | 買い物×教育×お金

- 脱炭素社会の実現には、ビジネス・暮らしの両面で減CO2を推進することが重要である。
- 企業と生活者の減CO2を繋ぎ合わせる「買い物」「教育」「お金」の切り口から行動変容を促す。

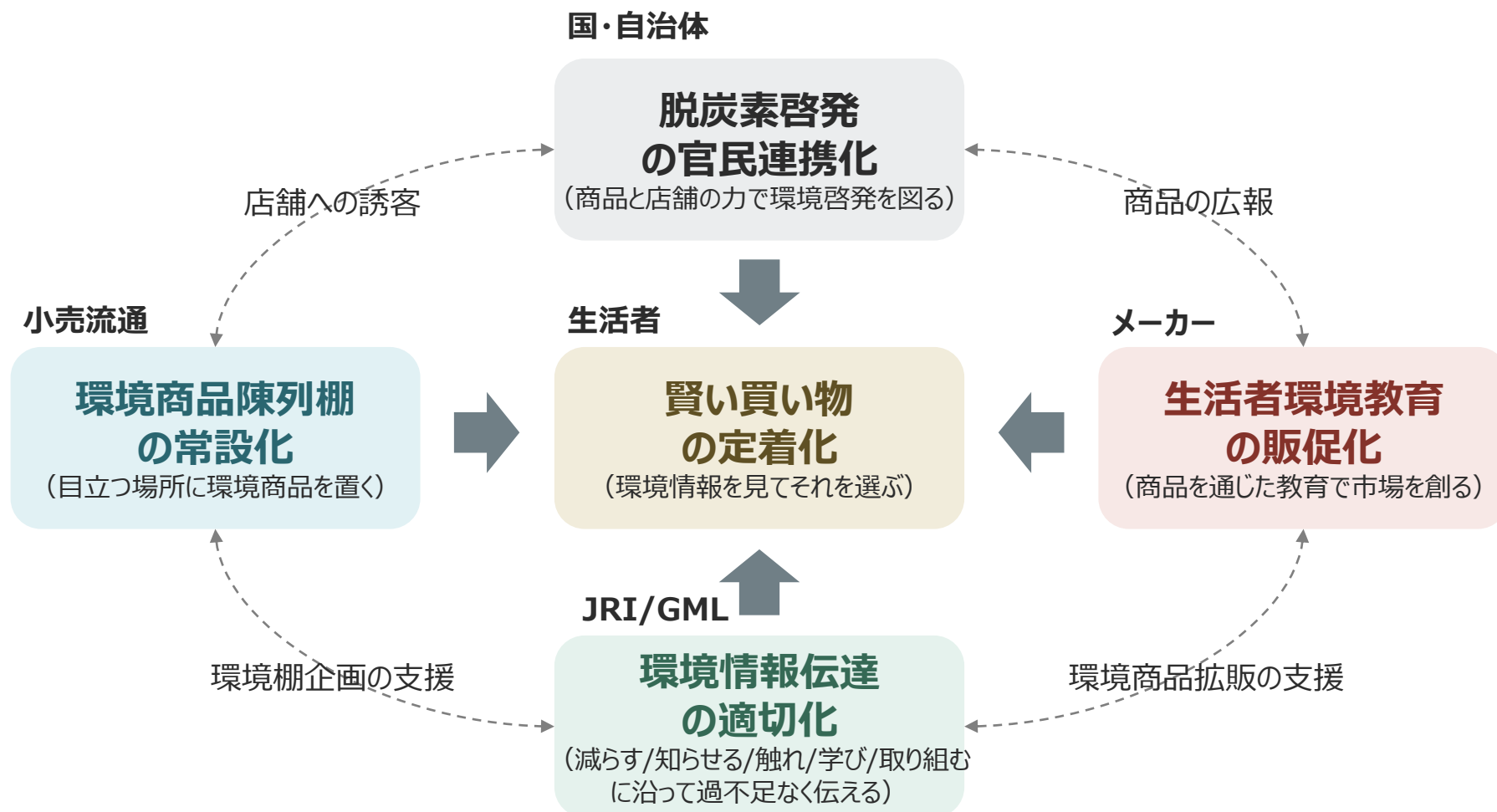
ビジネス・暮らしの両面で減CO2を推進して脱炭素を実現



出所：日本総研作成

3-3. 目指す世界 | 社会実装の姿

- **環境棚（環境配慮商品を陳列する棚）が広く様々な小売流通の店舗に常設化されている状態を目指す。**
 - メーカーは環境棚に掲載できる環境商品を開発するとともに、これに付随して、国や自治体とともに脱炭素啓発活動を展開する。
 - 環境情報の表示基盤や広告宣伝に寄らない環境配慮商品の販促などの実現も目指す。

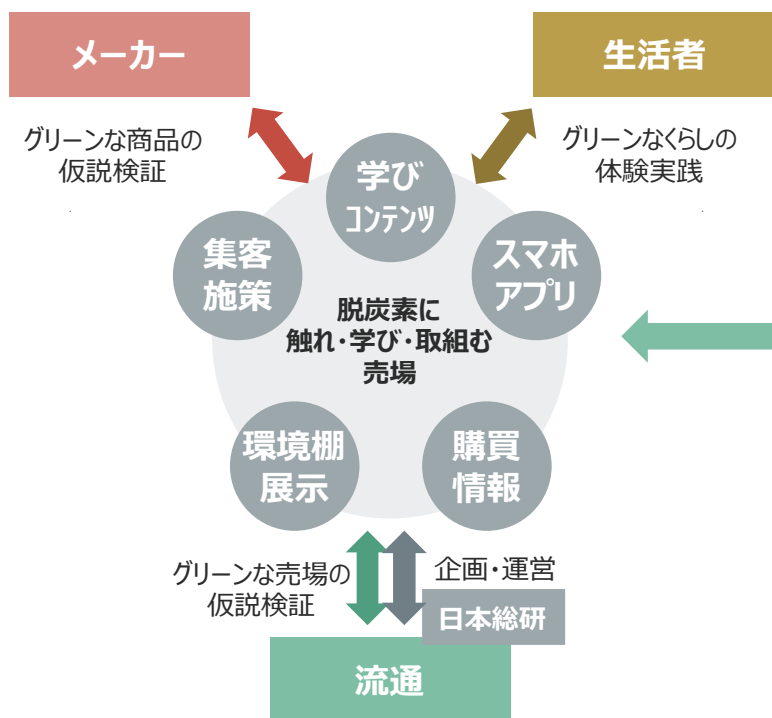


出所：日本総研作成

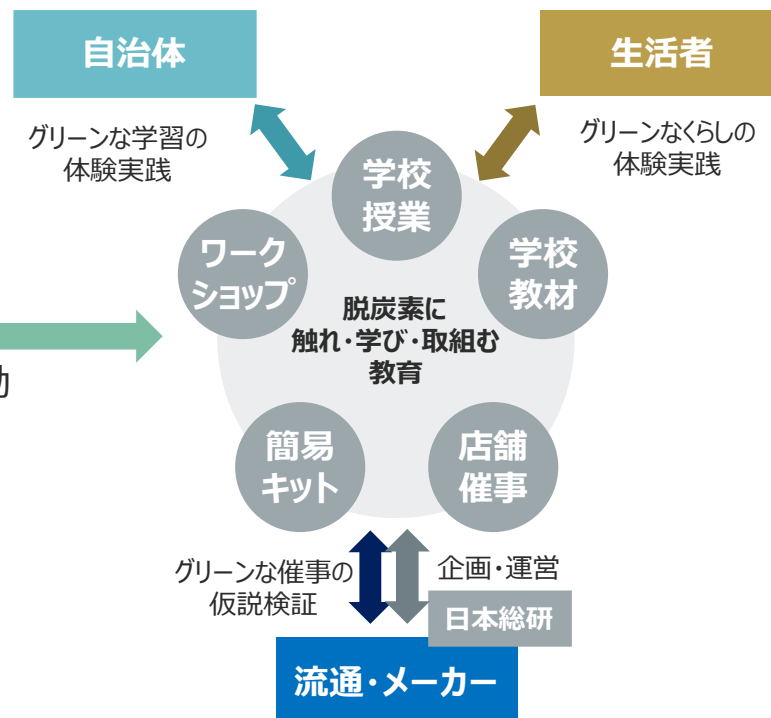
3-4. 目指す世界 | 店舗実証×教育啓発

- 店舗実証は、メーカー・流通など民間企業10社でコンソーシアム（CCNC）を立ち上げ活動を推進している。
- 教育啓発は、高知県や門真市のフィールドで大学などと開発したコンテンツを用いた活動を推進している。

店舗実証



教育啓発



- 身近な商品と身近な売場を通じて、
- 脱炭素に触れ・学び・取り組む機会を提供し、
- 生活者の脱炭素に係る行動変容を探る活動

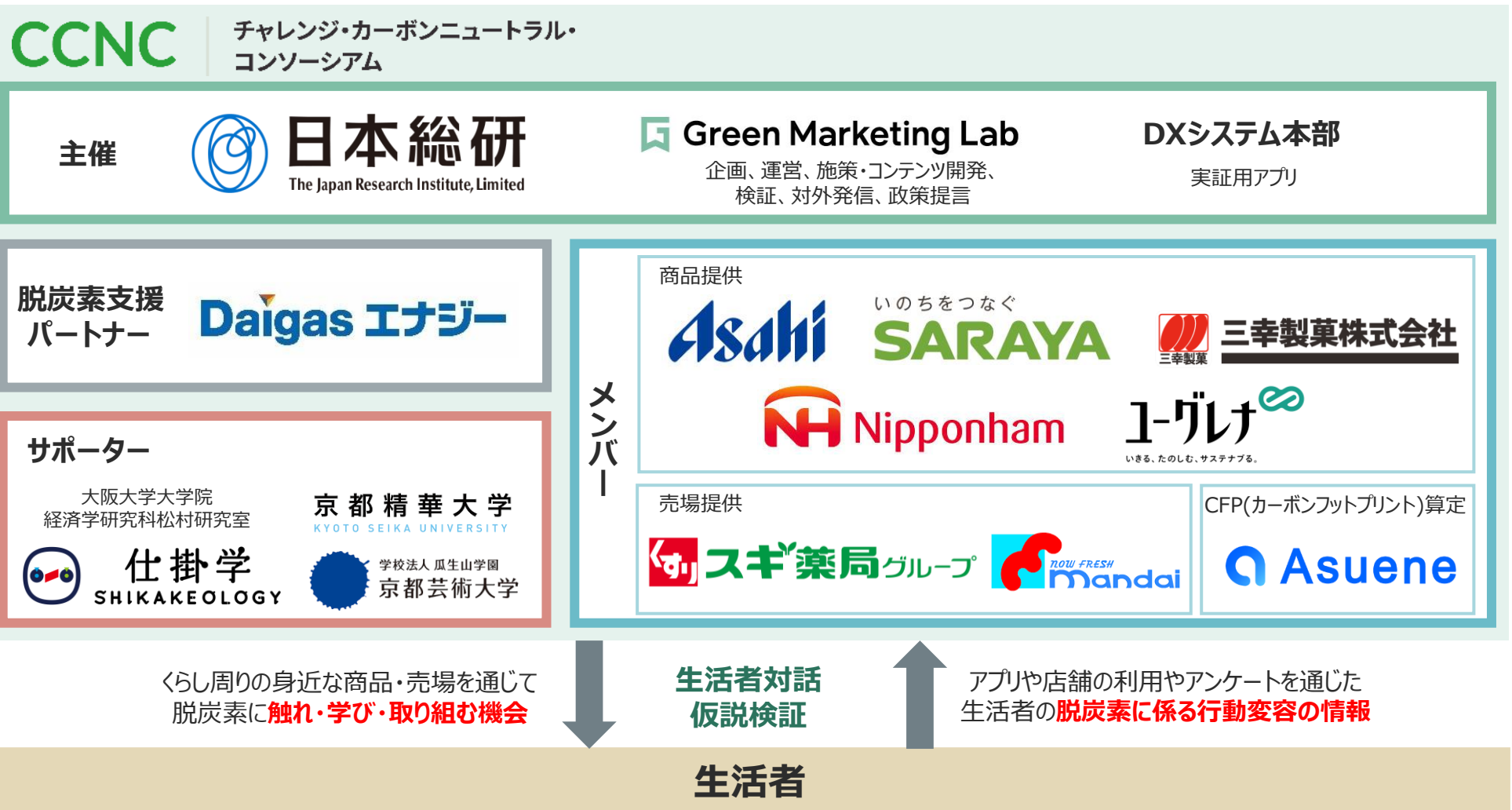
- 脱炭素教育・啓発コンテンツを用意し、
- 脱炭素を楽しく・実践的に学ぶ機会を提供し、
- 自治体の普及啓発活動の深化を探る活動

出所：日本総研作成

仮説と検証

4-1. 店舗活動 | CCNC

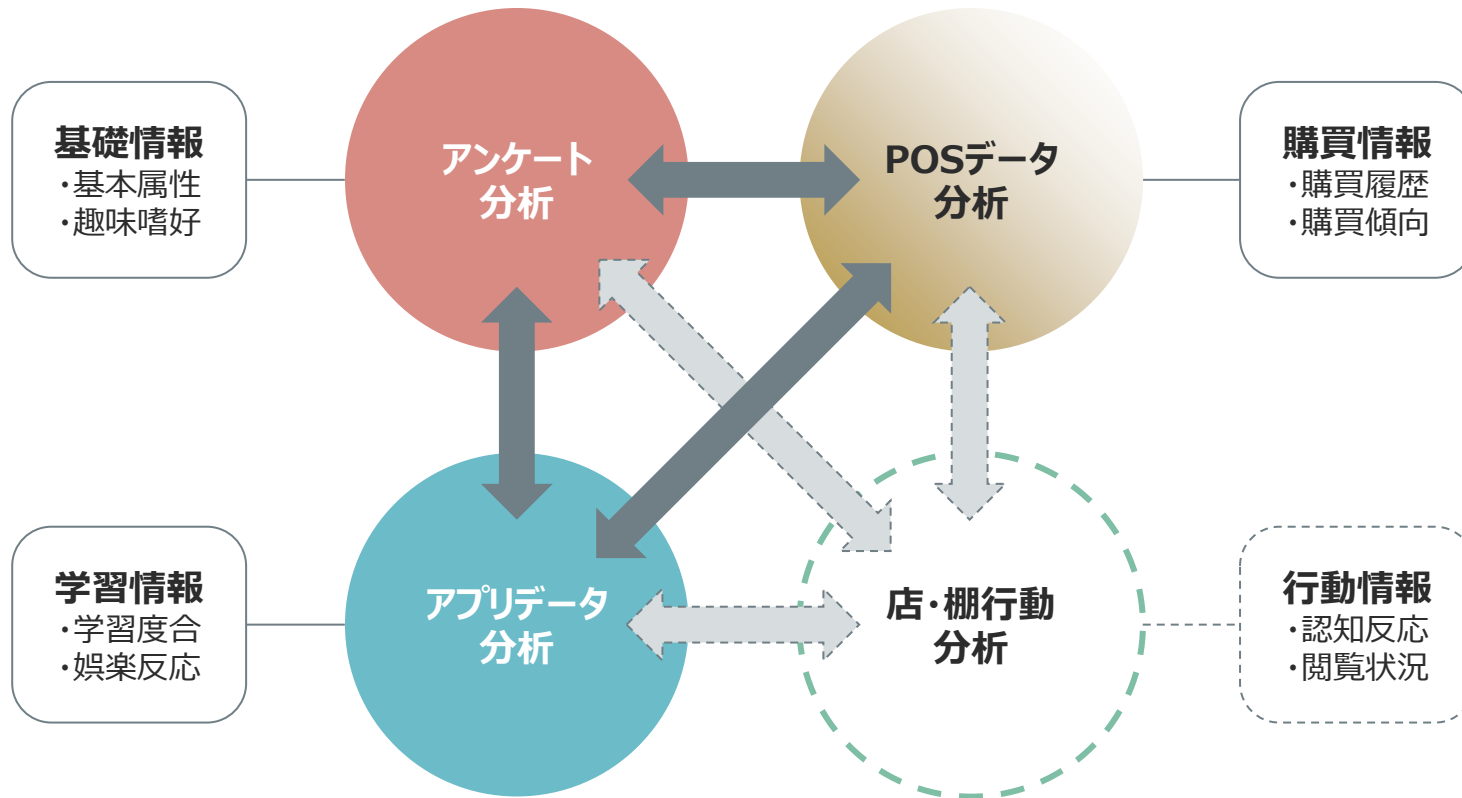
- 身近な商品・売場を通じて脱炭素に触れ・学び・取り組む機会を提供し、生活者の脱炭素に係る行動変容のあり方を探るため、メーカー・流通・脱炭素ソリューション企業から成るコンソーシアムを組成。



出所：日本総研作成

4-2. 店舗活動 | 行動変容データ

- 生活者の「環境意識」と「購買行動」を結びつけて分析することで、生活者に向けた環境価値の開発・訴求・販売に係る示唆を得ることが特徴である。



出所：日本総研作成

4-3. 店舗活動 | アプリを活用した学び

- 1月実証では、クイズノックの記事・クイズやエコラベル収集など5つのコンテンツを提供。



6つの質問に答えて、自身の減CO2行動に関する傾向を知る (3タイプに判別)



クイズノックの記事・クイズなどから、地球温暖化や暮らしの減CO2行動、企業取り組み等を知る



エコラベルの収集・登録を通じて、エコラベルおよびエコラベル付商品を知り、エコラベルの意味を学ぶ



減CO2行動の宣言やクイズの回答等によって、暮らしの中に潜む8体のCO2モンスターを討伐する



店舗でQRコードスキャン、減CO2商品や企業取り組みを学ぶ(店舗連動施策)

5つのコンテンツクリア後、アンケートリンクを表示

6

出所：日本総研作成

4-4. 店舗活動 | 特設棚



出所：日本総研作成

4-5. 店舗活動 | 仕掛け



出所：日本総研作成

5. 啓発教育活動

- JRI/GMLは、減CO2謎解き、エコラベル研究所、CO2モンスターの3つの啓発教育コンテンツを提供している。
- 自治体や学校、集客施設などと連携して啓発機会として実施している。

	概要	目論み
減CO2謎解き	脱炭素を題材にLINE自動返信機能を活用した謎解き	<ul style="list-style-type: none"> • 楽しく謎解きをしながら脱炭素のことを学ぶ • 謎解きのヒントを生活者に見聞してほしい場所に配置して生活者への訴求契機とする
エコラベル研究所	エコラベルを題材にクイズや体験するワークショップ	<ul style="list-style-type: none"> • クイズと体験でエコラベル（含：カーボンフットプリント）への意識づけを行う • 買い物時にエコラベル付与商品・サービスの購入行動を促す
CO2モンスター	くらしの無駄を題材にイラストを描画するワークショップ	<ul style="list-style-type: none"> • くらしの中の無駄行動を自ら考え描画することを通じて気づきと定着を促す • 親子の会話やイラストを通じてCO2削減行動を促す



出所：日本総研作成

6. 行動変容の状況

店舗活動の結果

参加者の75%以上で脱炭素商品の企業への好感度と購買意欲が向上

棚での商品説明・情報提供が脱炭素意識の向上に効果的
エコラベルのコンテンツの関心と意識向上効果が高い

80%以上の参加者が継続的な取り組みを期待

教育啓発活動の結果

普段の買い物時や家の中で商品にエコラベルがついていることを確認する習慣が定着
エコラベルが付いた商品・企業のことを覚え、探して購入する習慣が萌芽

催事を通じて暮らしの中のCO2排出の無駄行動を理解
子どもからの質問や投げかけに対応する大人が意識・行動変容

出所：日本総研作成

特設ウェブサイト

- 本日の内容にご関心いただけましたら、下記ウェブサイトをご覧ください。

GMLサイト



<https://www.greenmarketing-lab.com/>

コンソサイト



<https://www.greenmarketing-lab.com/ccnc/>

実証サイト



<https://www.greenmarketing-lab.com/ccnc/genco2/>

出所：日本総研作成

お問い合わせ

本資料は、当社の営業秘密、ノウハウなどを含むため、第三者への開示はご遠慮ください。
本件に関するお問い合わせ、ご確認は下記までお願いいたします。

株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門

グリーン・マーケティング・ラボ

ラボ長／プリンシパル／主席研究員 佐々木 努

E-mail: sasaki.tsutomu@jri.co.jp / 090-1053-4670

株式会社
日本総合研究所

〒141-0022
東京都品川区東五反田2丁目18番1号 大崎フォレストビルディング

〒550-0001
大阪市西区土佐堀2丁目2番4号 土佐堀ダイビル

本資料の著作権は株式会社日本総合研究所に帰属します。