

# 「みんなで減CO2プロジェクト2025」実証成果

～一気通貫の教育・販促が環境配慮商品の購買に寄与～

2026年1月22日

株式会社日本総合研究所  
創発戦略センター  
グリーン・マーケティング・ラボ（GML）



GML  
ウェブサイト



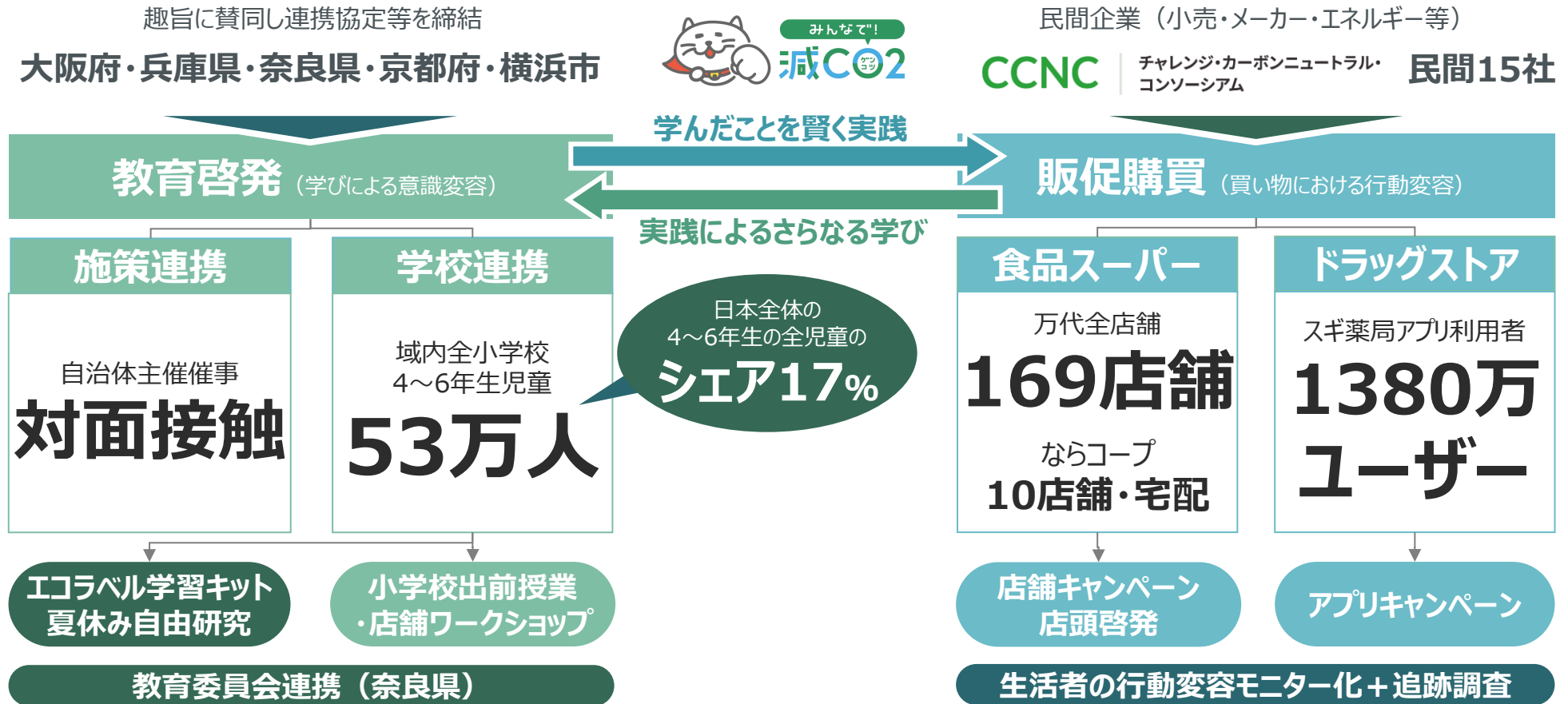
CCNC  
ウェブサイト



学習啓発  
ウェブサイト

# 「みんなで減CO2プロジェクト2025」全体像

- ・ 2府 2 県 1 政令市の自治体と、民間15社で構成するコンソーシアム（CCNC：チャレンジ・カーボンニュートラル・コンソーシアム）による公民連携により、エリア内の小学生53万人を対象にして活動を展開した。



\* 2025年度のCCNCの構成企業は、日本総研、Daigasエナジー、スギホールディングス、万代、市民生活協同組合ならコープ、サラヤ、三幸製菓、江崎グリコ、カンロ、ロッテ、ステッドラー日本、明治ホールディングス、アスエネ、クレオ、TOPPAN

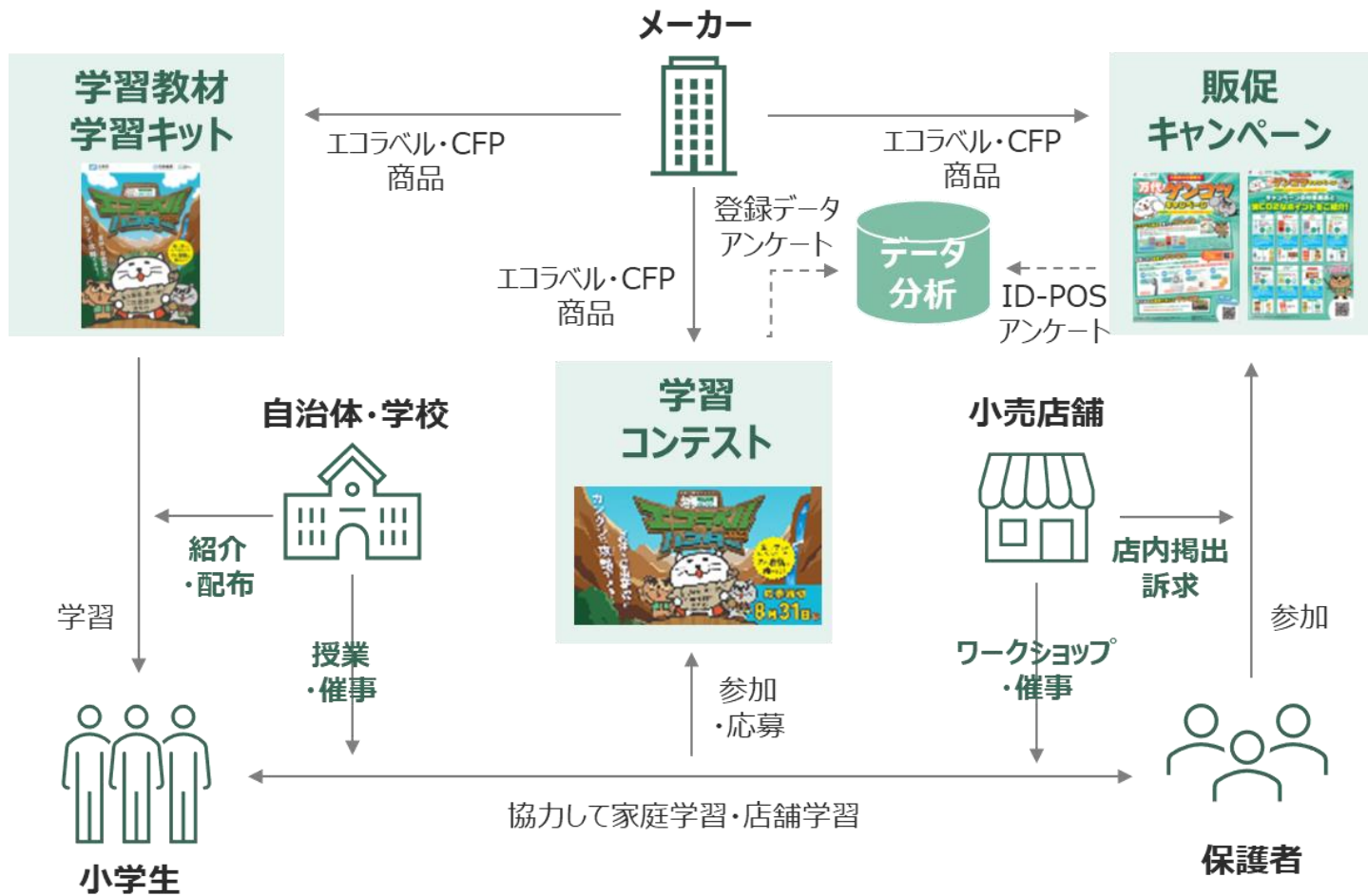
出所：日本総研作成

# 具体的な施策の全体像

- 学習キット・学習コンテスト・販促キャンペーンの3つの施策を連動させて、脱炭素配慮型商品に関する「学校・家庭学習→催事・店舗学習→購買誘発」の導線を用意し、学習啓発が購買行動に及ぼす影響を検証した。

## 行動変容実証実験

## 普及啓発活動



啓発コンテスト

出前授業

催事出展

対外発信

従業員啓発

\* 本活動ではエコラベル・CFP（カーボンフットプリント）が表示・算定された商品を脱炭素配慮型商品と称する

出所：日本総研作成

## 活動の背景① | 生活者の意識・行動変容への期待

- 企業努力だけに頼った脱炭素社会の構築には限界があり、脱炭素に関する生活者の意識や行動が変わらねばならない局面を迎えつつある。

### メーカー

脱炭素対応で少し価格は高くなるけど  
**棚にたくさん並べて**  
多くの人に知ってもらい  
**高くても買ってほしい**



それぞれの言い分は  
正しいニヤ

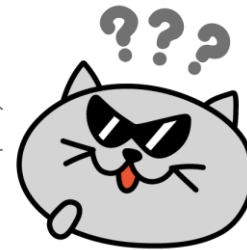
### 生活者

脱炭素に良いものなら買ってでもいいけど  
**店に置いてない**  
でもやっぱり買うなら  
**安い方がいい**

どうしたら解決できるか  
わからないぜ

### 小売流通

お店の方針はシンプルで  
**売れるなら棚に置く**  
結局のところ脱炭素対応は  
**ユーザーニーズ次第**



- 商品やサービスを脱炭素対応するとコスト増となるので、消費者が相応の負担をしないと市場が成立しない
- 量産効果によるコスト圧縮を図るには棚に配架されて消費者の認知を得ることが不可欠である

- 環境や脱炭素に配慮した商品・サービスを求める消費者は、アンケート調査等によると一定程度存在するが、店頭で見かけない（置いていないand/or気づかない）ため購入できないとの声も少なくない
- アンケート等での購入意向と実際の購入には乖離があり、世の中の意識調査で示されるほどにはサステナ消費は進んでいない

- 小売流通企業にとってスコープ3カテゴリ1のCO2排出量削減（環境や脱炭素に配慮した商品の仕入れ等）が重要との認識はあるが、日販・月販等の目標管理の達成を優先せざるを得ないのが現実との声もよく聞かれる

出所：日本総研作成

## 活動の背景② | 啓発や金銭的動機に頼らない施策への期待

- 生活者の意識・行動の変容を促すために、政策・制度、社会、経済など各側面から施策が講じられているが、その成果は一過性のものととどまっており、自律的な脱炭素市場の形成に至る処方箋は見つかっていない。

### 社会

環境・サステナ関連のPRイベントで  
ムーブメントを創出したいが

**啓発で終わり  
行動につながらない**



啓発だけだと  
行動につながらないニヤ

- 行政も民間企業も環境やサステナ関連の啓発催事やPRイベントを数多く展開し、その発信数や参加者数等の活動指標をもって活動評価することがほとんどで、行動の変容・定着まで把握する例は少なく、その点を課題として認識している声を聞くことが多い

### 政策・制度

**環境価値を表示し  
訴求することは大変**

正しく表現しようとすればするほど  
難しくなり、結果的に見てもらえない

- 環境省は環境表示ガイドラインの改訂やCFP表示の拡大に向けた議論を進めており、企業はグリーンウォッシュへの対応も踏まえて商品パッケージ等を通じた環境価値訴求が求められる
- 環境省は脱炭素化の進展のために環境価値により増加するコストをバリューチェーン全体で適切に負担することの重要性を指摘し、検討会で対応策を検討している

### 経済

**ポイントや値引き**

による認知向上や需要喚起は  
短期的には有効だが

**継続性が難しい**

成果が出るまで  
続けるのが難しいぜ

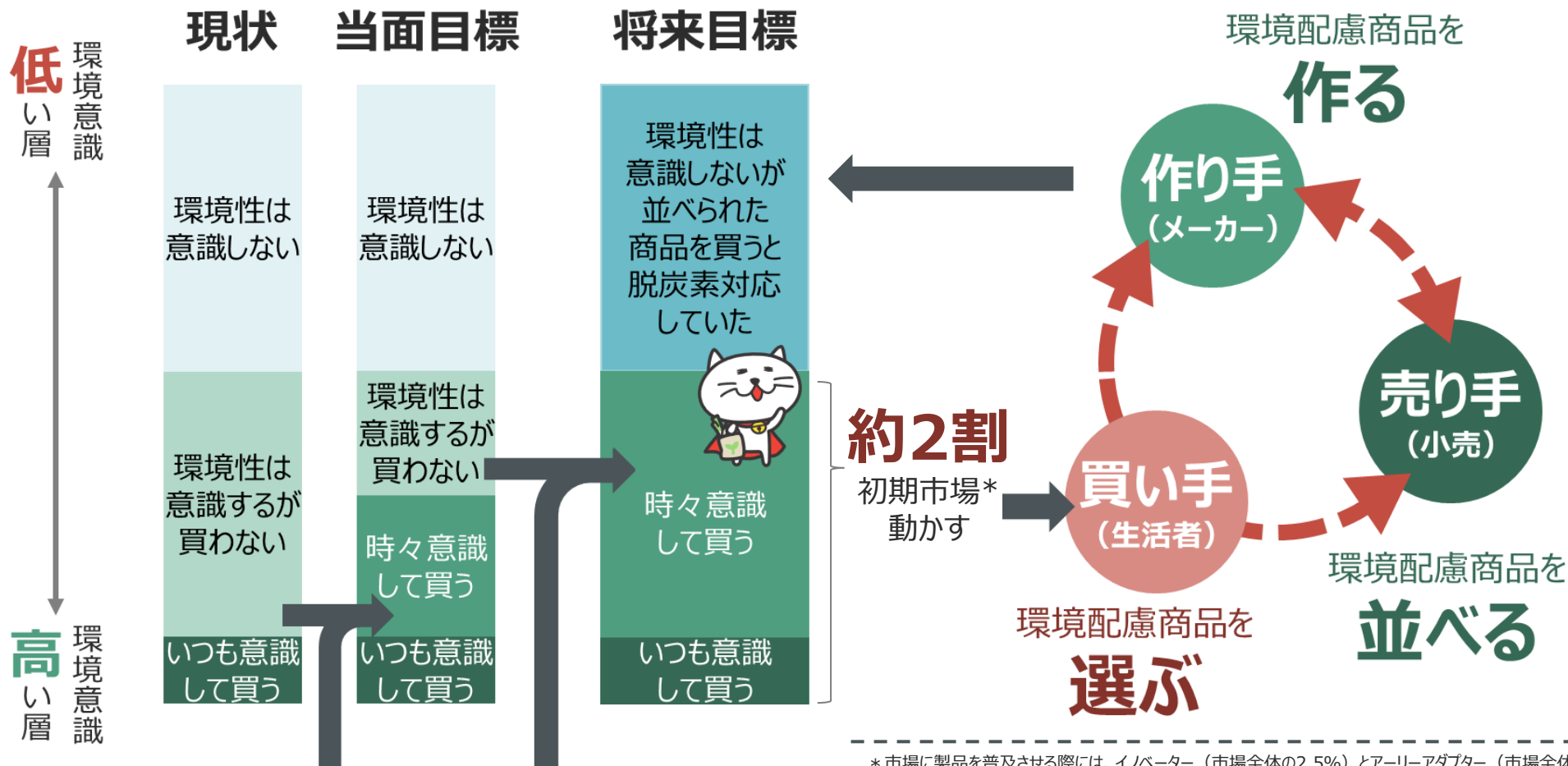


- 値引きやポイント還元など金銭的な動機付けを行えば脱炭素配慮商品も需要創出が可能なことはわかっているが、それに頼らない方策を求める声が多く聞かれる

出所：日本総研作成

# 活動の目論見① | 「2割」の生活者による社会変革

- 約2割の買い手の行動を変えることで、売り手が変わり、作り手も変わり、世の中を変える。「2割の初期市場」は、「5人に1人」の購買行動を変えるよりも、「5回に1回」の買い物で環境に良いモノを買うことで実現を目指す。



環境・脱炭素配慮の価値を知り・行動を促す

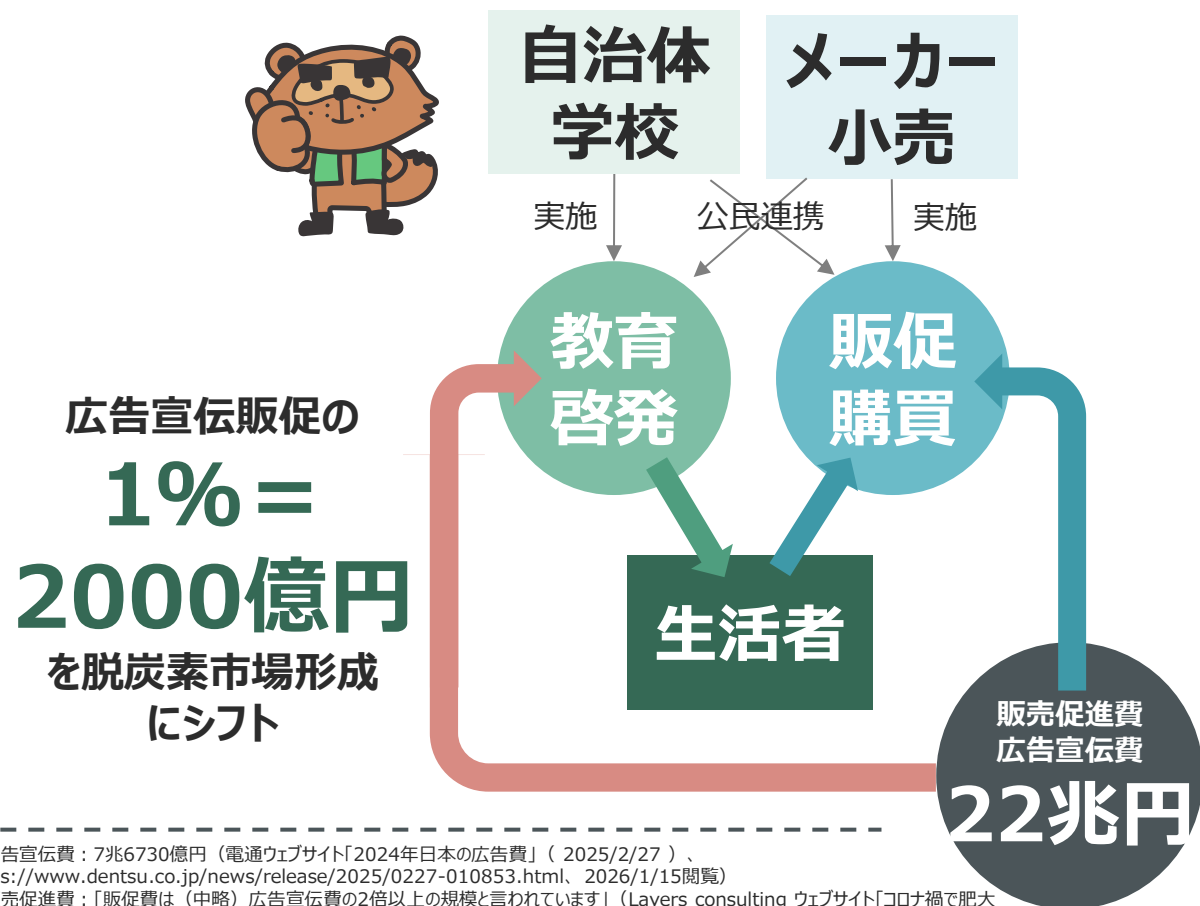
\* 市場に製品を普及させる際には、イノベーター（市場全体の2.5%）とアーリーアダプター（市場全体の13.5%）を合わせた初期市場（市場全体の16%、ここでは便宜的に約2割とした）の確立が重要とするキャズム理論を援用した

出所：日本総研作成

## 活動の目論見② | 公民連携と教育・購買の一気通貫による脱炭素市場形成

- 公民連携で教育啓発と販促購買を一気通貫で実施して、環境に良いモノを目利きできる「賢い生活者」を増やして市場形成を目指す。これを新たな広告宣伝・販促手法として確立し、潤沢な民間資金の投下を促す。

### 生活者教育による脱炭素市場の形成



自治体・学校

教育啓発を  
民間資金で充実できる



メーカー

教育現場を通じて  
環境宣伝を実現できる



小売流通

自治体と紐帯強化し  
来店客数を増やせる



生活者

学習と購買を通じて  
楽しく環境貢献できる

\* 広告宣伝費：7兆6730億円（電通ウェブサイト「2024年日本の広告費」（2025/2/27）、<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0227-010853.html>、2026/1/15閲覧）

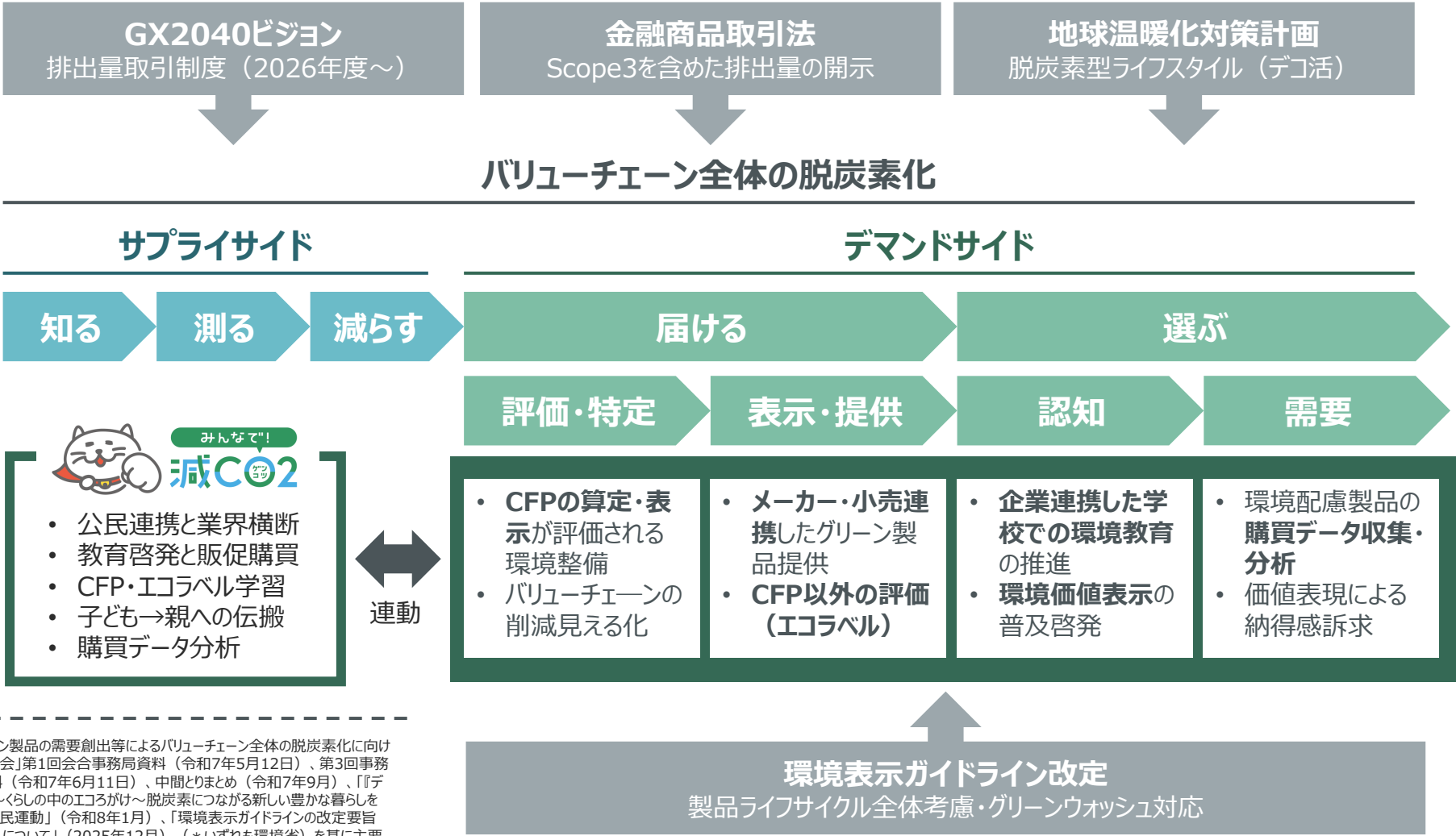
\* 販売促進費：「販促費は（中略）広告宣伝費の2倍以上の規模とされています」（Layers consulting ウェブサイト「コロナ禍で肥大化する15兆円の販促費を活き金に変える」、<https://www.layers.co.jp/solution/promotionalexpenditures/>、2026/1/5閲覧）

出所：日本総研作成



# 活動の目論見③ | 国の脱炭素政策との連動

- 国がバリューチェーン全体の脱炭素化を進める中でデマンドサイドの対応として掲げる「CFP・エコラベル」、「メーカー・小売連携」、「環境教育」、「購買データ分析」を施策に取り込み、国の政策と連動性を持たせる。



「グリーン製品の需要創出等によるバリューチェーン全体の脱炭素化に向けた検討会」第1回会合事務局資料（令和7年5月12日）、第3回事務局資料（令和7年6月11日）、中間とりまとめ（令和7年9月）、「『デコ活』〜くらしの中のエコろがけ〜脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動」（令和8年1月）、「環境表示ガイドラインの改定要旨（案）について」（2025年12月）（※いずれも環境省）を基に主要な要素を抜粋して作成

出所：日本総研作成



# 具体的な活動① | 学習キット・学習コンテストを通じたエコラベル・CFPの学習

- ・ 連携自治体と共催し、エリア内小学校4～6年生向けにエコラベル学習キットを配布。同時にエコラベル調査に関する夏休み自由研究コンテスト「エコラベルハンター2025」を開催し、児童と保護者向けの学習機会を提供。

## エコラベル学習キット

配布	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 各自治体から教育委員会経由で域内全小学校から学習キットをPDF配布（学習端末向け配信）</li> <li>・ 紙冊子・紙チラシで案内、学校配布物への広告掲載、保護者向け連絡アプリへの広告なども一部で実施</li> </ul>
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 19種のエコラベル（CFPを含む）を紹介し、エコラベル起点で気候変動や脱炭素について学習</li> <li>・ 協賛企業や自治体の独自の環境ラベル等も掲載して企業や自治体の環境活動・施策を啓発</li> </ul>



連動実施

## エコラベル学習コンテスト

期間	2025/7/18（金）～2025/8/31（日） * 奈良県のみ 9月15日まで応募受付
方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特設ウェブサイトからマイページ登録</li> <li>・ 指定されたエコラベルを探索し、調査結果を登録</li> <li>・ 優秀調査には副賞を進呈</li> </ul>
告知	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ CCNC参画小売企業の店頭ポスター・チラシ等</li> <li>・ ウェブ広告</li> </ul> <p>* CCNC参画企業の従業員も参加</p>



出所：日本総研作成



# 参考 | エコラベル学習キット：身近な商品に付記されたエコラベルを通じて、脱炭素の取り組みや暮らしでできる対策を学ぶ

## 表紙



## 気候変動の学び



## エコラベル・CFPの学び



## エコラベル付き商品紹介



## エコラベルの紹介①



## エコラベルの紹介②



## エコラベルの紹介③



## 学習コラム



出所：日本総研作成



# 参考 | 学習コンテスト：家や店でエコラベルを探して集め、特設ウェブサイトから調査結果と感想を登録、優秀調査には賞を授与

## エコラベル図鑑 (収集・登録してコンプリートを目指す)



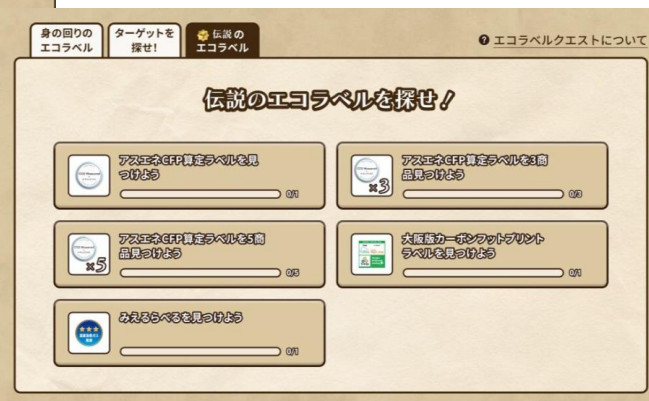
## バーコード読み取りで エコラベルを登録



## エコラベルクエスト (エコラベル探索に関する指令)



CFPや自治体ラベルの探索を促す  
など種々の指令で楽しく学ぶ



収集したラベルの種類・個数で  
ランクレベルアップして楽しく学ぶ



出所：日本総研作成

## 具体的な活動② | エコラベル・CFPをテーマにした販促キャンペーン

- 万代では全169店舗にて8月に協賛メーカーのエコラベル・CFPが表示された商品を対象としたマストバイキャンペーンを、スギ薬局ではスギ薬局アプリでのエコラベルに関するクイズキャンペーンを実施した。

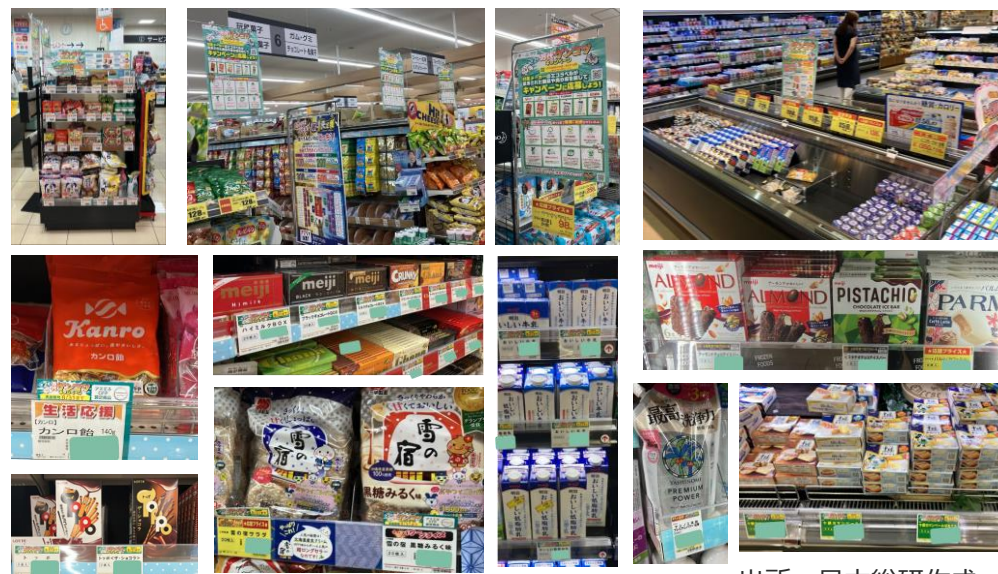
### 万代・第2回ゲンコツキャンペーン

期間	2025/8/1（金）－2025/8/31（日）
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>対象商品500円分を含む1000円以上で応募</li> <li>応募時のアンケート回答で当選確率UP</li> <li>応募数に応じて環境団体へ寄付</li> </ul>
店舗	<ul style="list-style-type: none"> <li>万代の全店舗169店舗</li> <li>✓ 4店舗では特設棚、2日間チラシを手交</li> </ul>
商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>協賛企業のエコラベル・CFPが表示された商品</li> <li>✓ 参加企業合計で160SKU</li> </ul>



### スギ薬局・第2回エコラベルマスター

期間	2025/8/4（月）－2025/8/31（日）
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>協賛企業の商品のエコラベル2択クイズ（5問）</li> <li>スギ薬局アプリで配信し、プッシュ配信も実施</li> <li>抽選でクーポンや賞品を進呈</li> <li>環境団体への寄付コースも設定</li> </ul>
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>環境に関する意識・行動についてインタビューやアンケートに協力いただける「減CO2モニター」を募集</li> </ul>
対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>スギ薬局アプリユーザー</li> </ul>

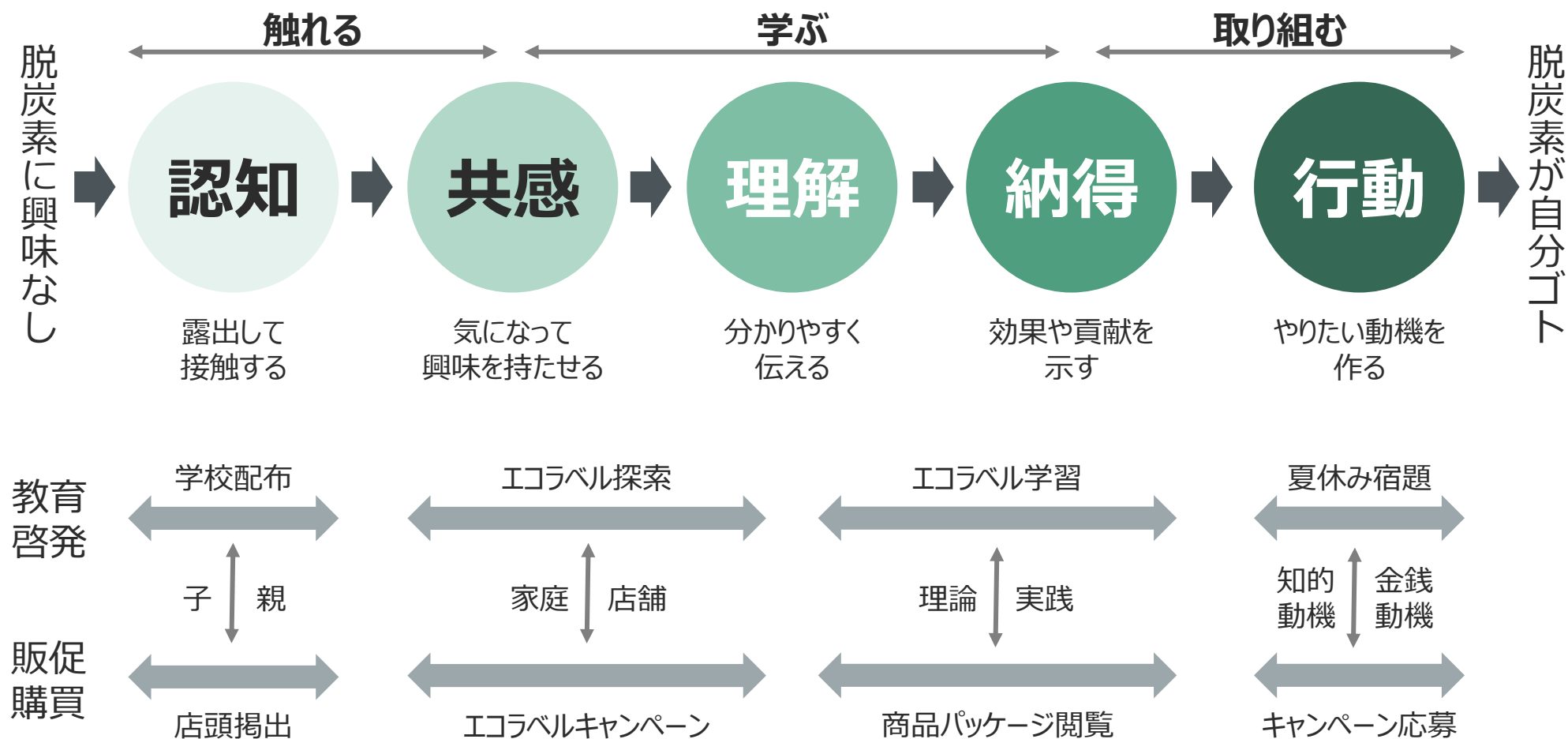


出所：日本総研作成



# 行動変容の設計

- 環境価値を生活者に伝えて行動を変えるため、認知・共感・理解・納得・行動の行動変容の過程に沿って教育啓発と販促購買の施策を配置し、それらを行き来できる導線・仕掛けを設計した。

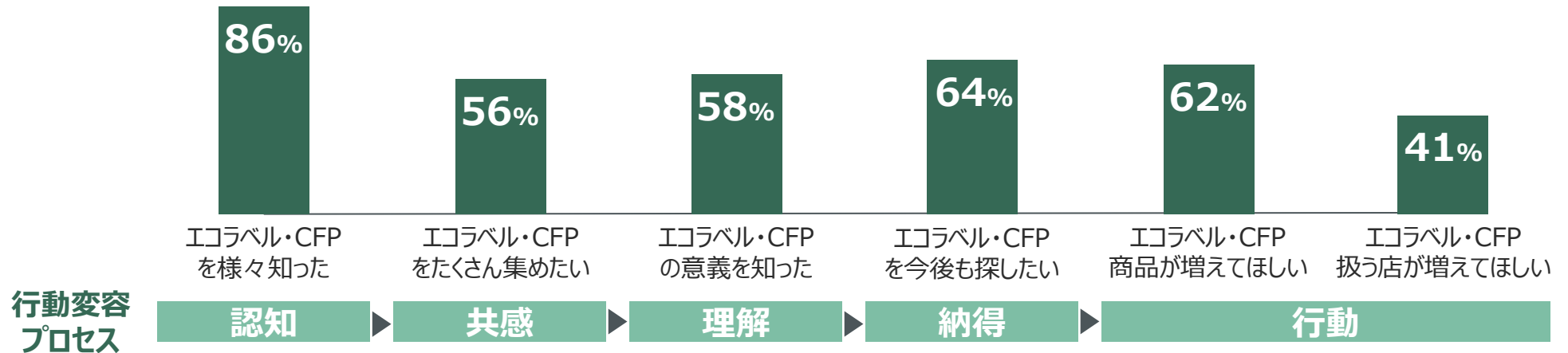


出所：日本総研作成

## 活動成果① | 学習キット・学習コンテンツの行動変容の効果

- ・エコラベルハンター企画に参加すると、エコラベル・CFP集めを通じて、参加者自身はもとより周囲の人たちも含めて、普段の買い物時に環境配慮情報をよく確認するようになり、環境配慮に関する意識の変容の契機となる。

生活者アンケート：エコラベルハンターに取り組んだ感想\*（複数回答）



児童の声  
家族の声

エコラベルとその商品は  
地球のことを大切に  
している証だ

わたしたちは  
普段何も考えず  
何も見ずに買い物している

普段の買い物やお菓子を食べる時も  
パッケージの裏側まで  
確認するようになった

エコラベルを付けている会社は  
環境のことを考えている  
良い会社だ

こんなにもいろいろな企業が  
環境配慮してもものづくりを  
しているんだ、もっと主張すべき

家族で何ができるか話し合っ  
て環境に良いものを  
買おうとなった

\*「エコラベルハンター2025」の参加者（保護者）のうち全ての調査項目で分析可能な148名を対象に集計

出所：日本総研作成

## 参考 | 児童の主な感想①

自治体	感想 * 原文まま
<b>兵庫県 4年生</b>	<p>今回、エコラベルを調べて集めてみて、わたしたちが普段つかっている商品には、環境を守るためのさまざまな工夫があることを知りました。エコマークやFSC認証、MSC認証などは、それぞれ自然の森や海を守ったり、省エネにつながったりと、マークごとに意味がちがっていて、とてもおもしろかったです。一番びっくりしたのは、生き物も守っていることでした。</p> <p>調べる前は、ただのマークだと思っていたけれど、そのうしろには『森を切りすぎないようにする』『魚をとりすぎないようにする』『電気を大切に使う』など、世界中の人が協力して地球を守ろうとしている努力があることがわかりました。<b>これからは買い物をするときに、値段やデザインだけでなく、エコラベルがついているかどうかにも気にしてえらんでいきたいです。</b>そして、自分ができる小さなことから、地球を大切に作る行動につなげていきたいと思いました。</p>
<b>奈良県 4年生</b>	<p>僕がエコラベルハンターになって、色々なエコラベルを集めてみるとたくさんのことに気づきます。</p> <p>まず、<b>エコラベルは地球のことを大切にしている証だとわかります。</b>たとえば、リサイクルされた材料が使われていたり、ゴミを少なする工夫がされている商品についていることが多いです。だから<b>普段使っている物にも環境を守るための工夫があることに驚きます。</b></p> <p>また、色々な種類のエコラベルがあるのでそれぞれの意味を知るのは楽しいです。たとえば、<b>「これを選ぶと自然を守ることができる」とか、「この商品はエネルギーをあまり使わずにつくられている」など、いろいろなことがわかります。</b></p> <p>ただ、はじめはどのエコラベルが何を意味しているのか分かりにくくて、少し難しいこともあります。でも、諦めずに少しずつ調べていくと、だんだん理解できて。もっと地球のことを考えられるようになります。そして、<b>エコラベルを集めてクエストをクリアすると、「自分も地球を守るためにできることをしている」という自信がわいてきます。</b></p> <p>小さなことでも大切だと分かり、未来の地球のために頑張ろうという気持ちになります。</p>
<b>京都府 4年生</b>	<p>今回の取り組みは、<b>家族で協力し一緒に頑張りました。</b>例えば、食べ物、買い物行った時など、いっしょにエコラベルを探すのを手伝ってくれました。困っている時も助けてくれて嬉しかった。エコラベルを見つけるのは、思っていたより難しかったです。私の知っていたものや知らなかったものもありました。その中でも1番探すのが難しかったのは、ラベルに『温室効果ガス削減』と書いたラベルです。この取り組みをすることによって、私も家族も沢山のことを知り、沢山学ぶことができたと思います。CO2ゼロにすためには、まず、省エネと再エネで、私たちが多数CO2を減らし、それでも出てしまう。CO2は森林などで吸収して、差し引きゼロにし、このことをカーボンニュートラルや脱炭素とも言われると知りました。化石燃料(地下に埋まっている燃料)を燃やすことで、CO2が増えると知りました。大気中のCO2が増えた分だけ、平均気温はかかってしまいます。平均気温が上がらないようにするには、CO2が増えないようにすること、つまり『人間の活動によって、出るCO2を実質ゼロにする』必要があると知りました。地球温暖化は、様々な気候の変化を引き起こすので、気候変動とも言われていることを知りました。地球温暖化が進むと、食べ物や水がなくなったり、死ぬ場所がなくなる人が増えたり、動植物が絶滅したりと、持続可能で安全に暮らせる地域が減ってしまうということが知りました。CO2ゼロにするための発明は、木のビルです。それを書くと思った理由は、CO2をたくさん吸収する。森を元気にするには、木材を適切に使うことも大切だと思ったからです。また、使う木材は、地元の木を使うと、遠くから運ぶよりCO2を出す量が少なくなると思ったからです。<b>これを取り組む前と比べて、今は、環境とはどういうことだろう？または、どんなものだろう？と考えるようになりました。これからは、もっとエコラベルについて調べたり、取り組みが終わっても探してみたいです。また、CO2ゼロに向け、いろいろな取り組みを参考にして、もっと素敵な未来を考えたいと思いました。</b></p> <p>感想 CO2のことを考えて生活するのは思っていたより、難しかったし、<b>CO2を減らすために自分にできる事はどんなことだろうと考えて取り組みました。</b>また、今回の取り組みで、少しでもCO2ゼロへの意識が増えると、地球も喜ぶと思いました</p>

出所：日本総研作成



## 参考 | 児童の主な感想②

自治体	感想 * 原文まま
兵庫県 5年生	エコラベルがこんなにたくさんあるなんて知りませんでした。地球環境にいい事がわかり、地球温暖化を勉強するキッカケになりました。 <b>商品を選ぶ時はエコラベルを見て、身近に子どもでも出来ることからはじめようと思います。</b> まずは知ることが大切だと思いました。
奈良県 5年生	エコラベルを探しているとどのようなものにどんなマークが付いているか知ることができました。見た事があるエコラベルがパラパラありましたが全く知らないものにも出会えたのでよかったです。「こんなものにこのマークがついているんだ!」と興味を持つことができました。わたしは夏の自由研究でデコ活についてやっていたので丁度良かったです。エコな活動をこの夏にたくさん出来てうれしいです。 エコラベルを探すうちに美味しそうな食べたことのない食べ物にも出会えたりもしたのでやっていてよかったと思いました。小学生の中でも1年生～6年生まで楽しみながら学習ができるのでとてもよいと思いました。これから生きていく中でいろんなものと出会うと思います。その中でエコラベルというものにあえてよかったです。 <b>わたしが思ったことは、エコラベルをもっと分かりやすく見せるということです。正面から見るとパッとエコラベルが分かるように主張を強くして欲しいと思いました。しかしエコラベルでco2を削減出来ると知り、自分もco2を削減する取り組みの協力をしたいと思いました。だから、環境にやさしい物を買ってこれからは生活したいです。</b>
奈良県 5年生	エコラベルを集めてみて、普段何気なく手に取っている商品が、実は環境への配慮や持続可能性を意識してつくられていることに気づきました。ひと口に「エコラベル」といっても、森林や海洋資源を守るもの、リサイクルや省エネを重視するもの、地域社会やフェアトレードに関するものなど、多様な観点があることが分かり、とても興味深かったです。 また、 <b>同じ商品でも複数のラベルがついている場合があります、それぞれがどんな基準で認証されているのかを調べるうちに、環境問題を多面的に捉える必要があると実感しました。</b> 集める過程で、 <b>見慣れないラベルや海外の認証マークに出会うと、「これはどんな背景があるのだろう?」と調べるきっかけにもなり、楽しみながら学ぶことができました。</b> 今回の体験を通じて、 <b>エコラベルは単なるマークではなく、環境保全や社会の持続可能性への約束を示す“証”であることを理解しました。今後は買い物をするときも、デザインや価格だけでなく、エコラベルの意味を考えて選ぶ習慣を大切にしていきたいです。</b>
奈良県 6年生	エコラベルを集めてみたら、家にも、身近な食べ物や雑貨にもエコマーク、エコラベルが付いていて、色んな会社がエコを目指して工夫しているんだなと感じた。エコをしたら、地球温暖化が進んでいくのを少しでも防げるのかなと思ったので、これからはエコに気をつけて日常生活を過ごしていきたい。 <b>企業は環境のために時間や努力をかけているけど商品を買う人は、結局は安いものを手に取りやすいので、買う人も皆もエコラベル、エコマークのことを知っておかないと意味がないと思った。このマーク知ってる?と聞いたら、誰もが知ってると言える世の中になったら良いなと思いました。</b> 元から知っている見たことがあるマークはいくつかあったけど、このイベントを通して、このマークはいっぱいあるな、このマークは家にはないな、など発見やそのマークについてよく深く知れたので良かったです! 最初は大変そうだなーとあまりやる気はなかったけど、実際探してみると、もっともっと探してみたくなくて、最後には夢中になって探していました! 凄く良かったです! 来年は中1だからできないけど、弟に勧めてみたり、イベントであるからやる。ではなく、イベントで知ったからこれからもやる。というふうに、知った知識は生かしていきたいと思った。イベントに参加して良かったと思いました!

出所：日本総研作成

## 参考 | 児童の主な感想③

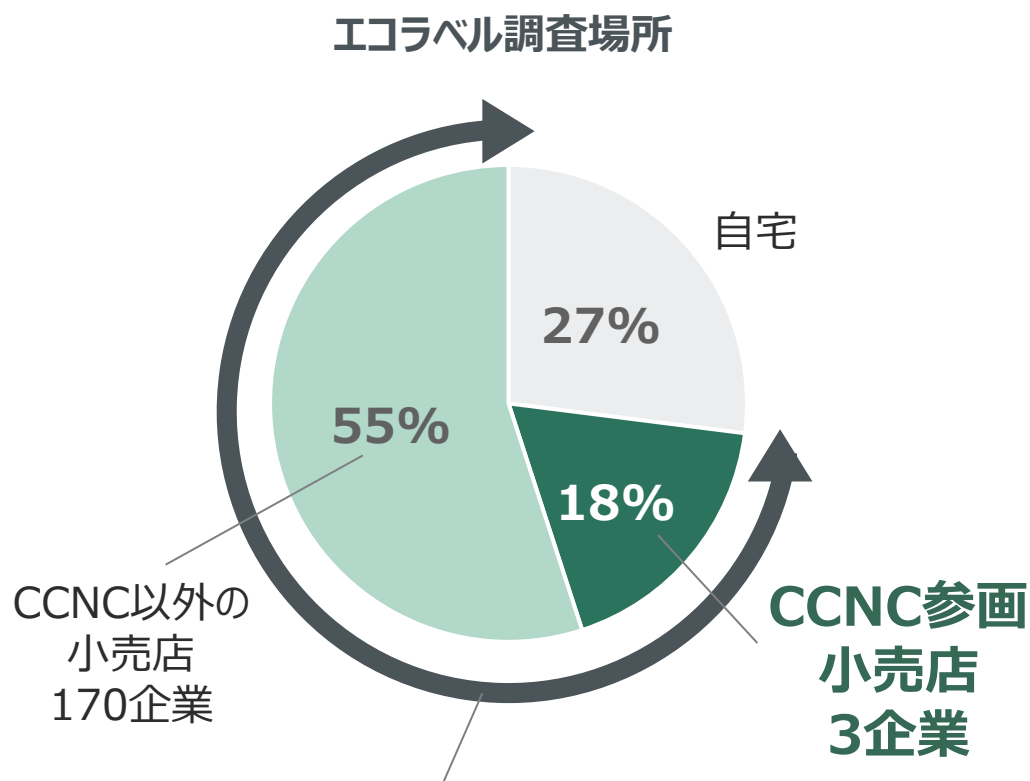
自治体	感想 * 原文まま
大阪府 6年生	<p>私が集めて思ったことは、家に思ったよりエコラベルがあった事です。これまではあまりエコマークの事とかあまり知らなかったし観察したりとかした事なかったから、新しい発見ができました。1番見つけたエコマークは、バイオスマークとFSCマークがたくさん見つかりました。</p> <p>どれもみつけるのはすごく難しかったけど楽しかったです！ 私も知らないマークがあって親子で楽しめました。ありがとうございました。母ゲンコツさんに報告！エコラベルを見つけたのは、すごく大変だったし難しかったです。エコラベルを見つけて前より環境の事を考えるようになりました。減CO2のために、電気をこまめに消したりしたいと思います！</p>
奈良県 6年生	<p>エコラベルは元々知っていましたが、それぞれにしっかり意味があることは知りませんでした。例えば、バイオスマークなどは日常の中でたくさん見かける気はしますが、深い意味は考えたことはありませんでした。それに、「どこかで見たことがあるけれど、どこで見たかわからない」と言うエコラベルもたくさんあり、意外と苦戦しました。だから、そのエコラベルの意味をしっかりと調べて、「どんな商品についているか」考え、探しました。</p> <p>買い物によく行くお母さんに見たことがあるか聞いてみたり、普段お菓子を食べる時などもパッケージの裏を確認する癖がつきました。いろんなエコラベルを調べるを通して、私は私が知らない世界がたくさんあることがわかりました。興味を持って他のエコラベルを調べると、たくさんの人たちが頑張っているのだと分かりました。小さなマークに、環境を思いやる熱い思いが宿っています。だから、エコラベルはもっと主張していいと思います。そうしたら、探している側にも便利だし、認知度が上がると思います。</p>
京都府 6年生	<p>エコラベルって、いろんな種類があって、そのエコラベルそれぞれにちゃんと意味があって、その一つ一つを知りたくて調べてみたら、一つ一つちゃんと良い意味で自分でもつくってみたいくなって、考えてみてみました。例えばこの商品は無駄な二酸化炭素を出さずに運ばれました。とか、どうですか？ゲンコツさんもぜひ考えてみてください。思ったよりたくさん出てきて、いいですよ。将来もし、そういうのに関われることになったら、全国の小学生に何か案ありますか？って聞いて良いと思った案を採用して作りたいです。だって、小学生のほうから子どもから見た意見とか、斬新なアイデアとか、出てきて良いとおもいました。</p> <p>レアなエコラベルは、全然見つかりませんでした。その分、そのエコラベルがついてる商品が少ないってことですね。なら、それをもっと、社会に広まってほしいと、私とか今回参加した人ら、必ず思ってると思います。もちろんげんこつさんもおもっているでしょ？これから、どんどん暑くなるのは、いやだから、もっと、エコラベルをさがして、2050年までに、涼しくしましょう！</p> <p>あと、家族で何ができるか、話あってみただですけど、買い物のときに値段がちよっと高くても、環境に良いのを買おうって、なって、なぜなら今、環境に悪いのを買ったら、どんどん悪くなっていくじゃないですか、でも、今環境に良いのを買ったら、将来ちよっとずつよくなって、値段も安いまま買えるのでそうしようと、私が案をだしたら、家族の皆賛成してくれました。私は、何か欲しいと思ったら、まず、値段よりもエコラベルや、賞味期限を見るようになりました。私は、買ったらずぐ食べる派なので、前のほうから取るほうにしています。今までは、値段とか見てたんですけど、今回参加したおかげで、エコラベルや賞味期限を見るようになりました。弟や妹も興味をもって、4年生になったら「やりたい！」と、言っていました。</p> <p>私は、もう六年生なので、最初で最後のチャレンジなので今回で終わりですけど、こういう機会ではなく、自主的に取り組んで、学校の友達とかにもやってみたら？と、言ってみたいと思いました。このアプリづくりに関わった人たちがこそが本当に社会に役立ってる人だと、思いました。私も、大人になったら、こういう社会や地球の役に立つ立派な大人になりたいと心から今も未来も強く心から本気で願っていると思います。楽しかったです。</p>

出所：日本総研作成

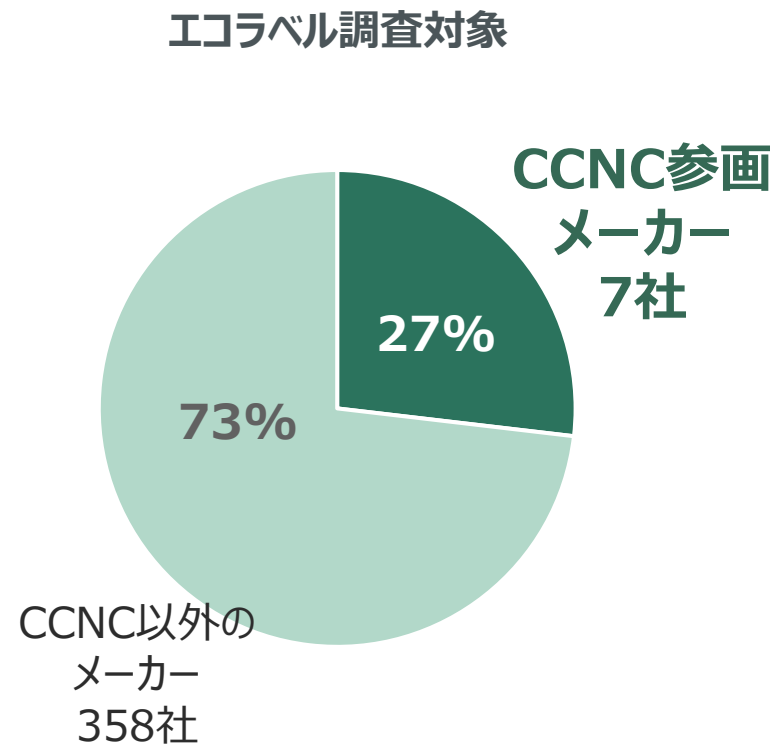
## 活動成果② | 学習キット・学習コンテストの広告宣伝販促の効果

- 学習キット・学習コンテストにより、生活者に対して店舗誘導、自社商品のパッケージ閲覧（認知向上）、自社商品の選択的購買、の効果を獲得できた。

### ハンター企画登録情報分析：学習キット・エコラベルハンターによる店舗誘導・商品認知向上



公民連携による民間企業の協力で  
暮らしの中の実践的な学習機会を創出



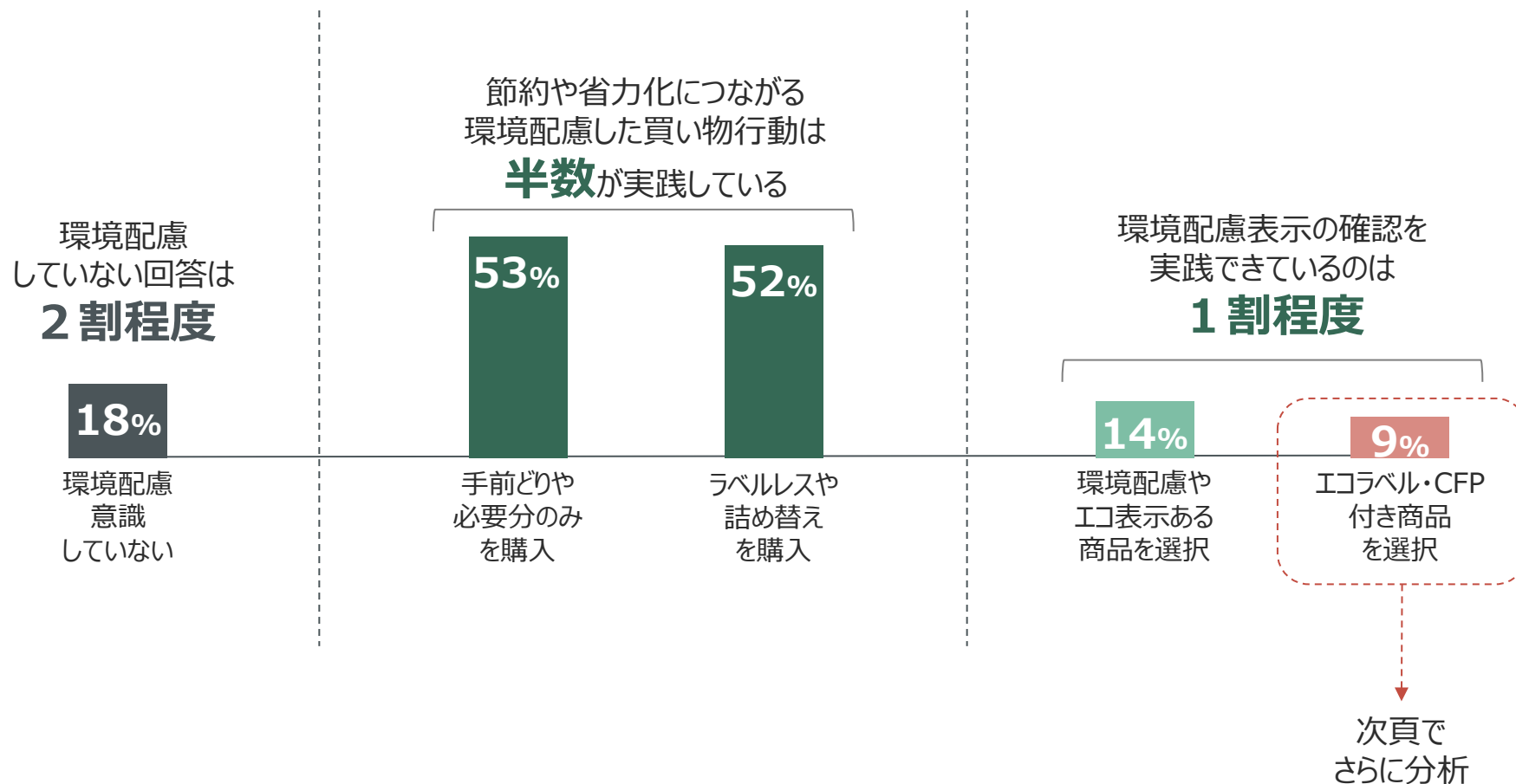
\*「エコラベルハンター2025」の参加者（保護者）のうちエコラベル・CFPをJANコードスキャンで登録したデータを基に集計（手入力での登録内容は集計対象から省いた）

出所：日本総研作成

## 活動成果③ | エコラベル・CFPに関する認知・行動の実態

- ・エコラベル・CFP付き商品の選択を実践できているのは全体の1割程度にとどまり、手前どりや詰め替え購入など約半数が実践できている環境配慮型買い物行動と比べて実践度が低く、改善余地が大きい。

生活者アンケート：日用品・食料品の買い物時に実践できている環境配慮行動\*（複数回答）



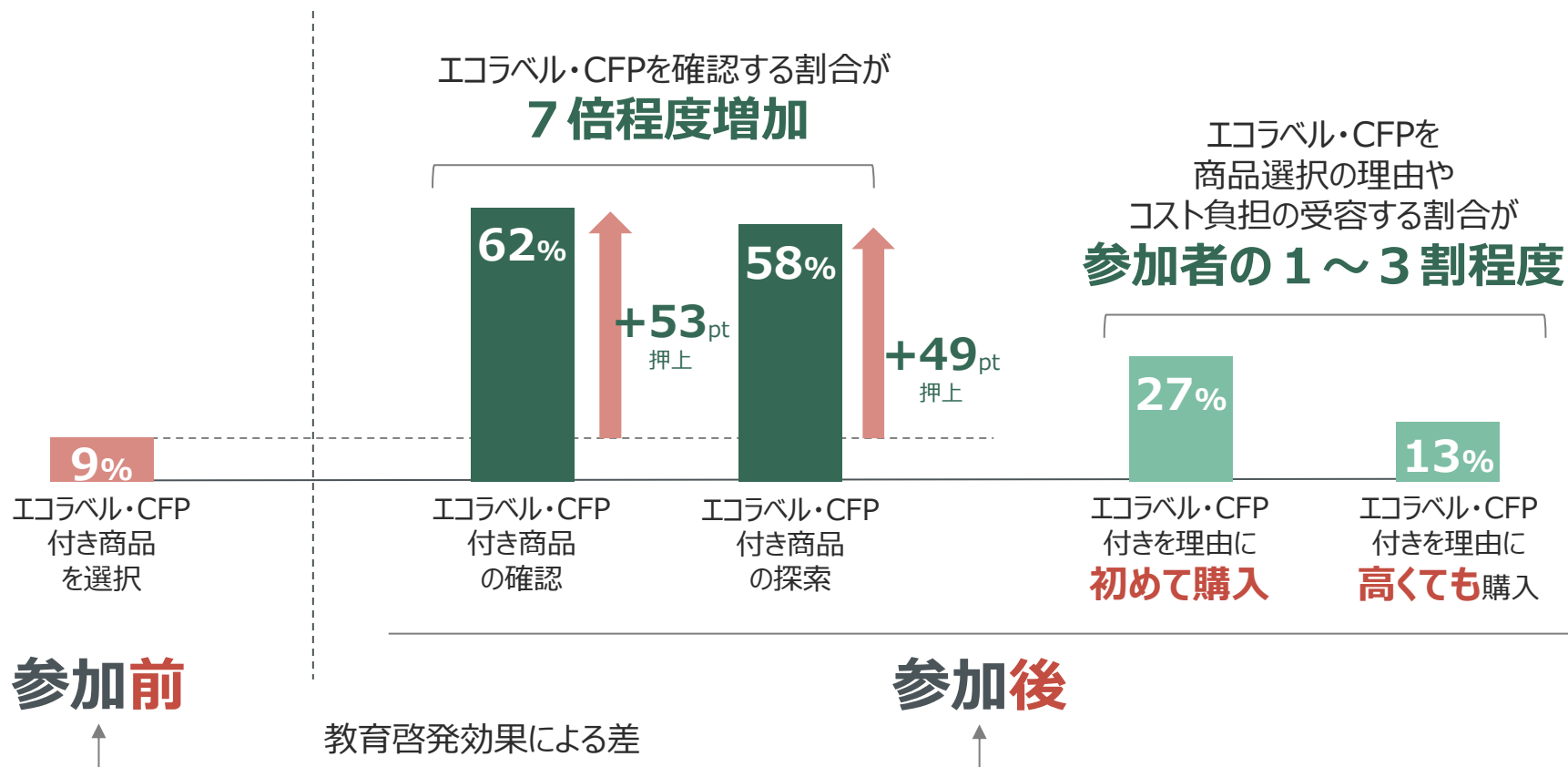
\*「エコラベルハンター2025」の参加者（保護者）のうち全ての調査項目で分析可能な148名を対象に集計

出所：日本総研作成

## 活動成果④ | 教育啓発による環境配慮情報の認知・理解・行動の変化

- ・ エコラベルハンター企画に参加することで、買い物のタイミングでエコラベル・CFPや環境配慮表示を確認する生活者が7倍に増加するとともに、エコラベル・CFPが商品選択やコスト負担の受容も一定喚起できた。

生活者アンケート：ハンター企画参加による日用品・食料品の買い物時の環境配慮行動の変化\*（複数回答）



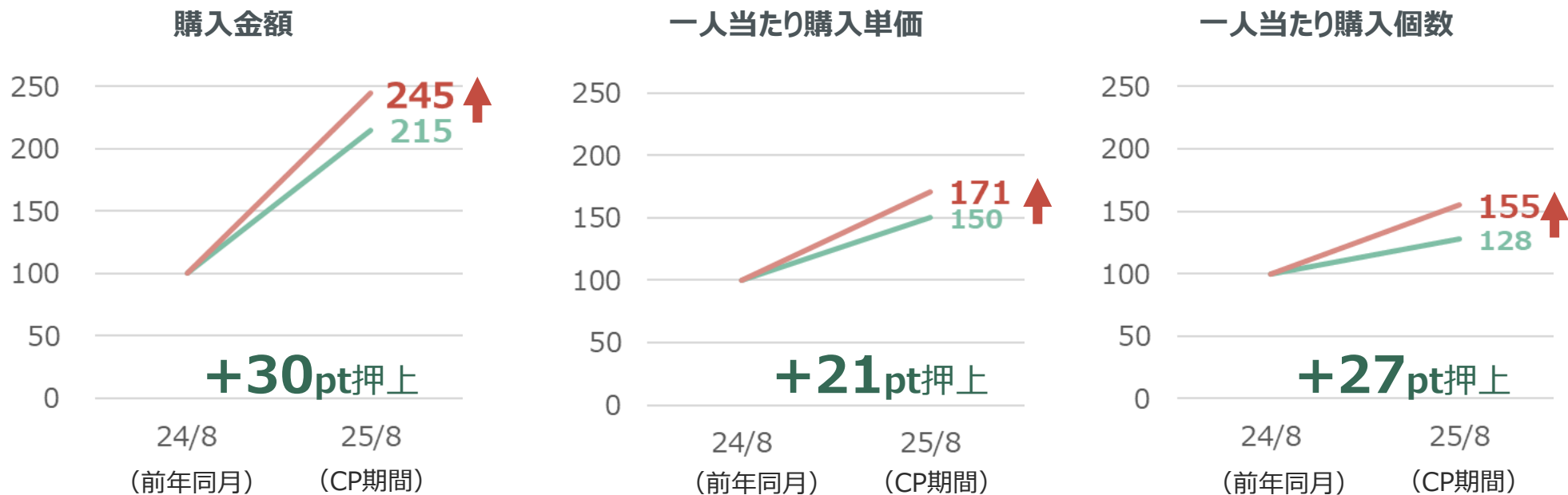
\*「エコラベルハンター2025」の参加者（保護者）のうち全ての調査項目で分析可能な148名を対象に集計

出所：日本総研作成

## 活動成果⑤ | 教育啓発による購買行動（金額・単価・個数）への効果

- ・エコラベル・CFPの学習啓発（学習キット・コンテスト参加）と連動して小売店で実施したエコラベル・CFP付き商品のキャンペーンでは、学習啓発の経験の有無が購買行動の各指標の向上に寄与することが分かった。

### ID-POSデータ分析：エコラベル・CFP付商品を対象としたキャンペーンの購買行動の変化（金額・単価・個数）



【凡例】

- キャンペーン参加者かつ学習啓発（キット・コンテスト）参加あり
- キャンペーン参加者かつ学習啓発（キット・コンテスト）参加なし

この差分が教育啓発による押上効果

※ 万代における第2回ゲンコツキャンペーンに参加したCCNCメーカーのキャンペーン（CP）対象商品（全160SKU）の合計で、CP期間（25/8）と前年同月（24/8）で評価  
 ※ 前年同月比データやアンケート回答など全ての調査項目で分析可能なCP参加者（CP参加者986名、学習啓発有69名 ※ユニークユーザー）を対象に分析を実施  
 ※ CP期間中の購買行動の各指標について前年同月の指標を100として指数化して表現

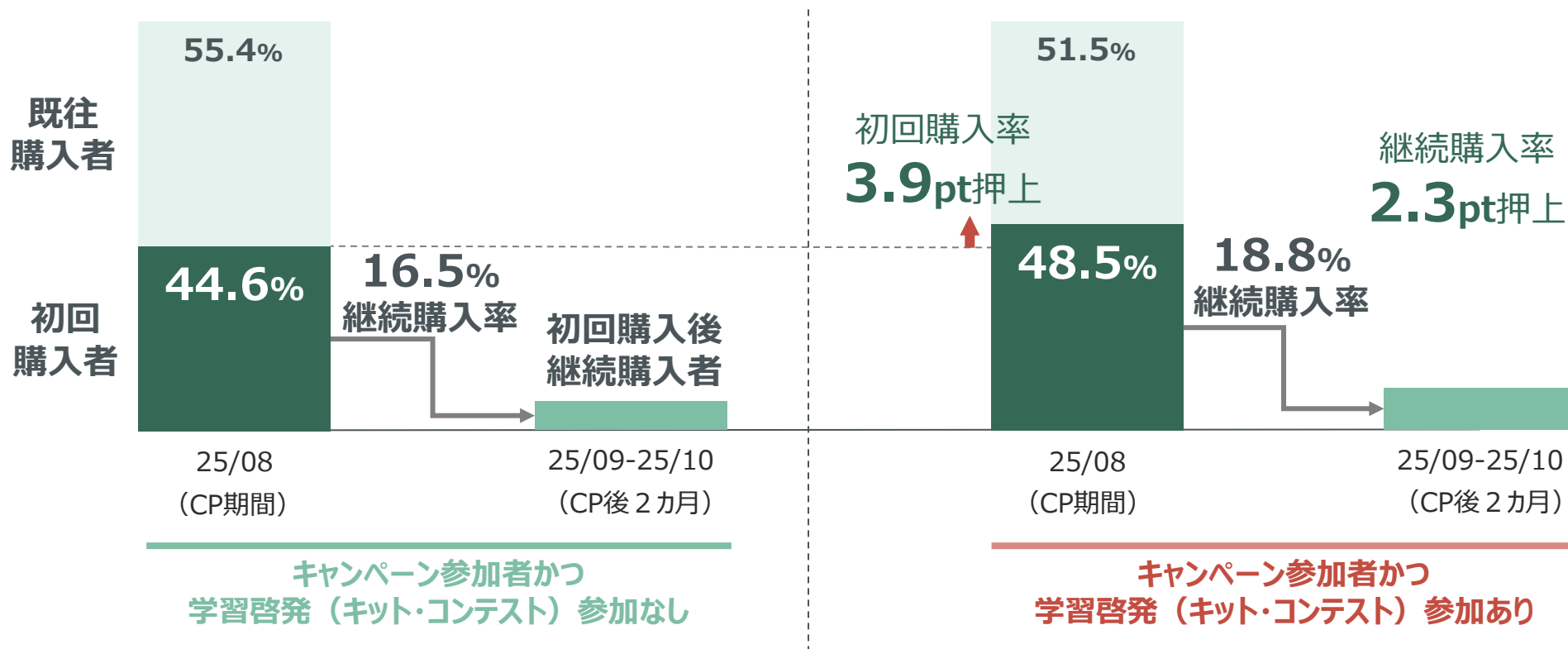
出所：日本総研作成



## 活動成果⑥ | 教育啓発による購買行動（初回購入・継続購入）への効果

- 教育啓発は、キャンペーンにおける初回購入を促すことに加え、その後の当該商品の継続購入においてもプラスに働く（離脱しにくくなる）ことが分かった。

### エコラベル・CFP付き商品を対象としたキャンペーンの購買行動の変化（初回購入・継続購入）



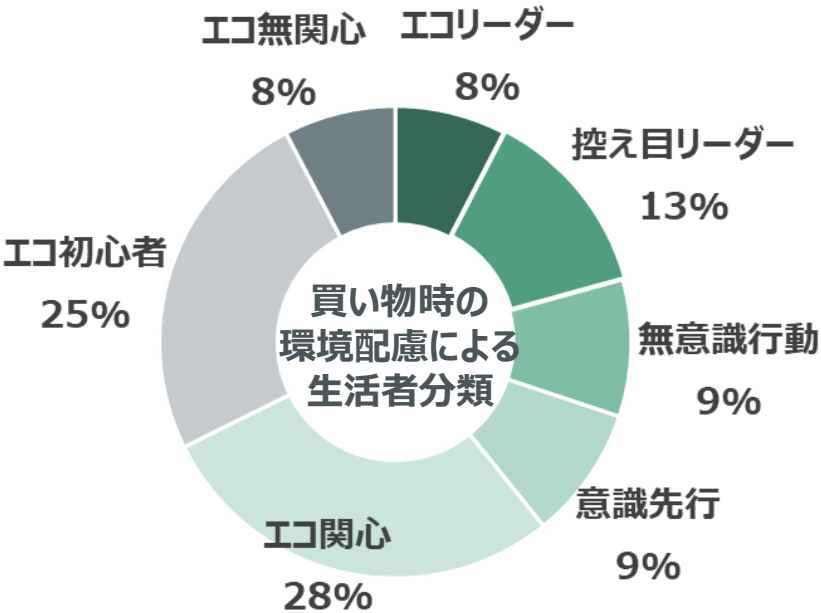
\*万代における第2回ゲンコツキャンペーンに参加したCCNCメーカーのCP対象商品の合計での評価  
 \*CP期間の前1年間の購入履歴の有無で既往購入/初回購入を定義  
 \*CP期間後の2ヵ月以内に当該商品を再購入した場合を継続購入と定義

出所：日本総研作成



# 活動成果⑦ | 生活者のエコ購買行動の特徴理解

・ エコラベルに係るキャンペーン参加者を、買い物時の環境配慮の意識と行動の度合いによって7区分した。



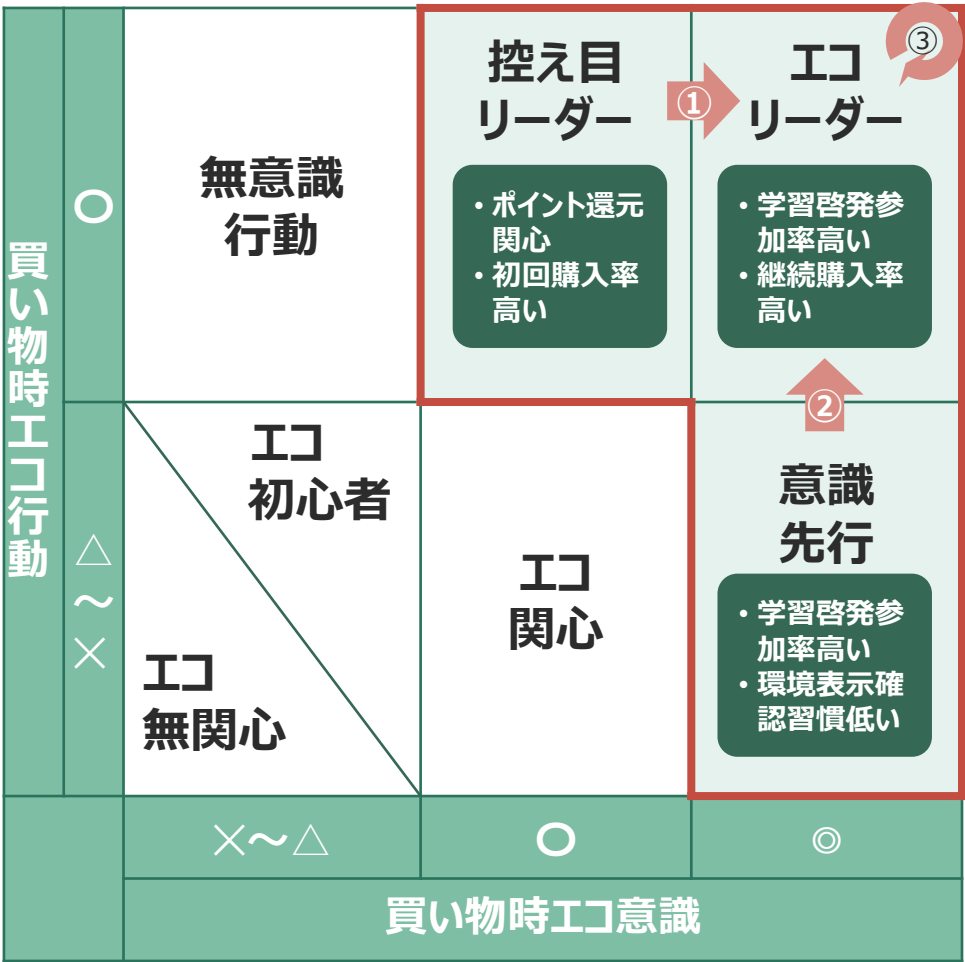
	意識	行動	特徴
エコリーダー	◎	○	意識も行動も伴った先進層 学習啓発参加率が高く、環境寄付に関心 ＊継続購入率が高い
控え目リーダー	○	○	行動はできているが自己評価は控え目 割引・ポイント・クーポンの関心高い ＊初回購入率が高い
無意識行動	△	○	意識せずとも結果的に行動はできている 控え目リーダーとほぼ同じ傾向を持つが、割引・ポイント・クーポンの関心は高くはない
意識先行	◎	△	意識高いつもりだが行動が伴っていない 環境配慮表示や貢献可視化の関心は低い が、学習啓発参加率は高い
エコ関心	○	△	意識はしているが行動できていない ボリュームゾーン
エコ初心者	△	△	環境に対する知識は幾ばくかはありそう 環境配慮表示や貢献可視化にやや関心
エコ無関心	×	×	環境への関心が低い 割引・ポイント・クーポンのみに関心

＊ スギ薬局・第2回エコラベルマスターキャンペーン参加者および万代・第2回ゲンコツキャンペーン参加者の合計のうちエコ行動分類の全ての設問を回答したCP参加者21,601名を対象に分析  
＊ 「普段の買い物において商品の環境配慮をどの程度意識しているか（4つの選択肢）」と「環境に配慮した商品をこれまで購入したことがあるか（5つの配慮項目）」の回答に応じて買い物時に環境配慮行動を分類  
＊ 表中の＊印の記載は、ID-POS分析を組み合わせる分析した結果、なお初回購入率と継続購入率については万代のキャンペーン参加者のみを対象に分析し、全体平均よりも3pt以上割合が大きいもののみ記載した

出所：日本総研作成

# 活動成果⑧ | 生活者の行動変容の様子

- 教育啓発と販促購買の一気通貫実施によって、控え目リーダーや意識先行層が学びを通じて意識と行動が変わり、環境配慮商品を継続的に購買を通じて応援するエコリーダーに昇華する生活者の変遷が推察できる。



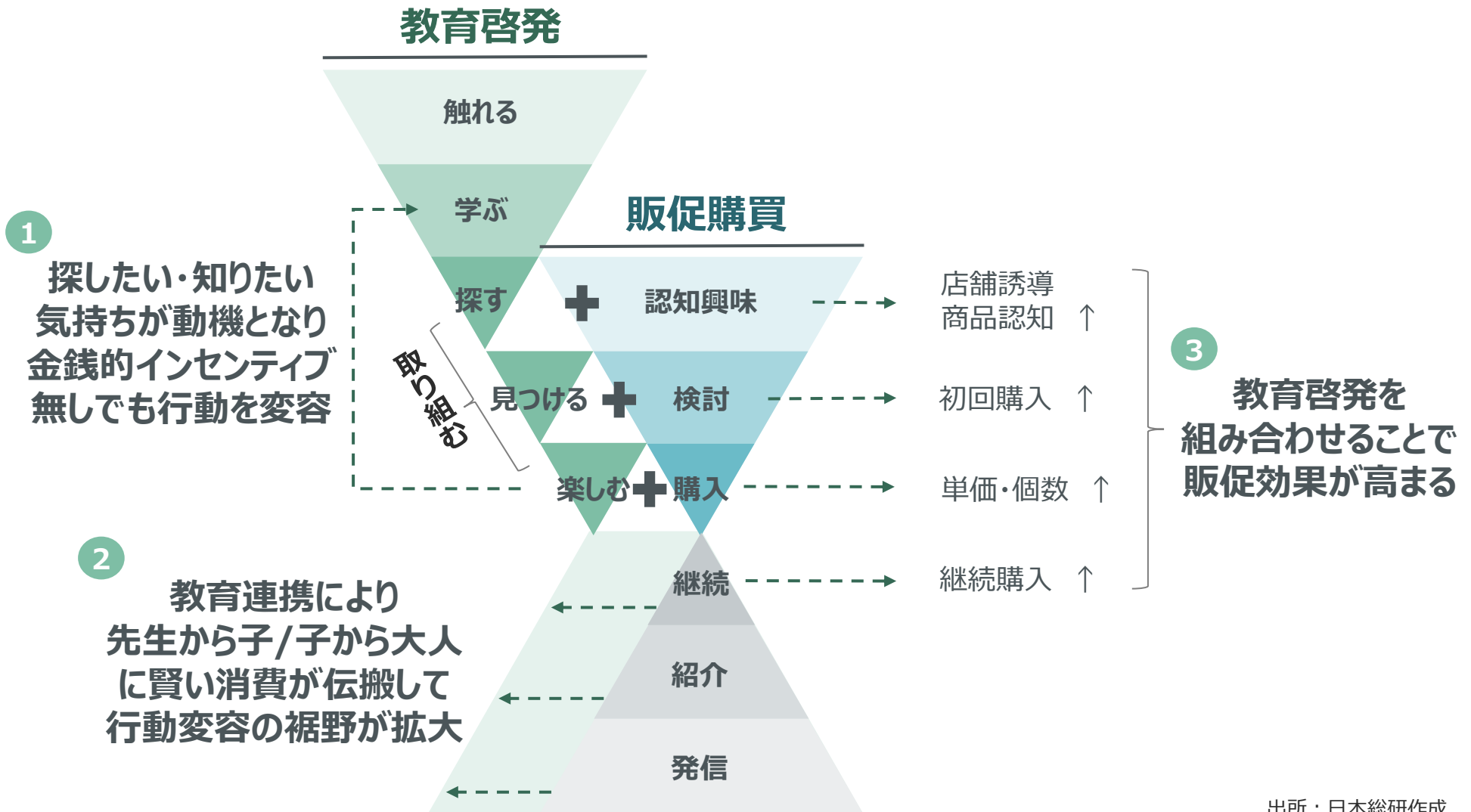
## 生活者の行動変容の様子

- お得なエコラベルキャンペーンに関心を持ち、商品パッケージについてエコラベルやCFPを確認して購入した
  - 今まで買ったことのなかったエコラベル・CFP付き商品を購入することとなった
  - キャンペーンを機に環境配慮商品やエコラベル・CFPを学び、エコ意識が向上してエコリーダーに昇華した
- エコラベル学習キットやハンター企画に関心を持ち、エコラベル・CFPについて学んだ
  - 学ぶ中でエコラベルキャンペーンを知り、商品パッケージについてエコラベルやCFPを確認して購入した
  - 今まで気にしなかった環境配慮表示を知り、買い物の中で実践するようになりエコリーダーに昇華した
- 元来エコ活動に関心があり、エコラベル学習キットやハンター企画、エコラベルキャンペーンに参加した
  - エコラベル・CFPを学ぶ中で改めて商品パッケージの表示を確認する中で新しい気づきも得た
  - これを機に知った環境配慮商品については応援の気持ちを含めて継続的に購入している

出所：日本総研作成

# まとめ

- 公民連携・業種横断で教育啓発と販促購買の一气通貫実施（これを「グリーン・マーケティング」と称する）により、  
①非金銭的動機で、②賢い消費の行動変容が拡大し、③販促効果にも好影響を及ぼす、ことが分かった。



出所：日本総研作成

# 今後の展望

- ・ 次年度の活動に向けて、下記課題への対応を進める。

## 展開エリアの拡大

連携自治体  
の拡大  
(引き合い多数)

連携小売・メーカー  
の拡大  
(仲間づくりの継続)

## 行動変容の解像度の向上

学習啓発  
の残存効果把握  
(検討・実施中)

モニターに対する  
ABテスト展開  
(検討・実施中)

## 施策の質の向上

学校連携の  
強化  
(より深い学び)

テーマ・対象  
の拡大  
(コンテンツ開発)

## ムーブメントの創出

周知・告知  
の改善  
(触れる機会創出)

サステナと広告・販促  
の融合  
(グリーンマーケティングの実践)

出所：日本総研作成

# (取材のご案内) 奈良県香芝市立三和小学校出前授業

## ・ 内容

- ✓ 「エコラベルハンター2025」をはじめ、「みんなで減CO2プロジェクト」の学習コンテンツを継続的に提供してきた奈良県香芝市立三和小学校 小学4年生約90名を対象に実施する出前授業。
- ✓ 学習コンテンツ提供で学びの土壌をつくり、出前授業で理解を深める一連の流れで提供する初の試み。
- ✓ 先生・児童ともにエコラベルや減CO2について理解を深めてもらい、来年度5年生の学びにつなげる。
- ✓ CCNCに参画する小売・メーカー企業も自社商品を活用した授業を提供し、公民連携による脱炭素教育啓発のモデルづくりを目指すもの。

・ **日時** 2月10日(火) 13:30~16:00頃

・ **場所** 奈良県香芝市立三和小学校 (奈良県香芝市良福寺665-2)  
JR五位堂駅から徒歩約20分、近鉄二上神社口駅より徒歩約15分

・ **プログラム概要** ※時間・内容・講師は予定のため、変更となる可能性があります。



24年度大阪府内  
小学校での授業の様子



時間	内容	詳細	講師／取材対象
13:30	事前説明	出前授業概要紹介～スタンバイ	日本総研
13:50	授業 (第1部)	エコラベル学習キットを活用し、商品に表示されたエコラベルを学ぶ。 実際の商品を手にとって、エコラベルを探し観察する。	日本総研 万代
14:40	授業 (第2部)	身近な商品やお店での取り組みを例にCO2削減方法を知る。	万代 明治ホールディングス ステッドラー日本
15:20	事後取材	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 体験した児童のコメント取材 (あらかじめ準備した質問に回答いただく予定。5分程度を想定)</li> <li>- 「みんなで減CO2プロジェクト」に参画・連携する自治体・小売・メーカーのコメント取材</li> <li>- 日本総研のコメント取材、質疑応答</li> </ul>	児童2~3名 奈良県 万代 明治ホールディングス ステッドラー日本 日本総研

# お問い合わせ

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 創発戦略センター

### グリーン・マーケティング・ラボ

ラボ長／チーフスペシャリスト 佐々木 努

E-mail: [sasaki.tsutomu@jri.co.jp](mailto:sasaki.tsutomu@jri.co.jp)

インキュベーションプロデューサー 前田 もと子

E-mail: [maeda.motoko@jri.co.jp](mailto:maeda.motoko@jri.co.jp)

インキュベーションプロデューサー 喜多野 審

E-mail: [kitano.akira@jri.co.jp](mailto:kitano.akira@jri.co.jp)

中島 栞

E-mail: [nakashima.shiori@jri.co.jp](mailto:nakashima.shiori@jri.co.jp)

株式会社  
日本総合研究所

#### 留意事項

- 本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。
- 本資料は、作成日時点で弊社が一般に信頼出来ると思われる資料や実証実験のデータに基づいて分析・作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。
- 本資料の情報に基づき起因して閲覧者及び第三者に損害が発生したとしても執筆者、執筆にあたっての取材先、コンソーシアム参画企業や関係者及び弊社は一切責任を負わないものとします。

〒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。