

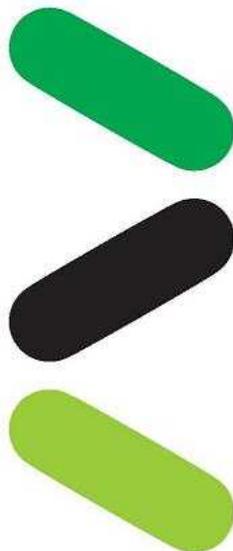
生物多様性とマーケティング

～ 自然を守るお金が、自然と集まる仕組みを考える

2010/2/1

生物多様性条約市民ネットワーク

生態系と生物多様性の経済学作業部会長 服部 徹



TEEB作業部会

自然を守るお金が
自然にあつまるとしくみを考える

生きものも人間も幸せになる
仕組みをつくろう。

生物多様性条約
市民ネットワーク



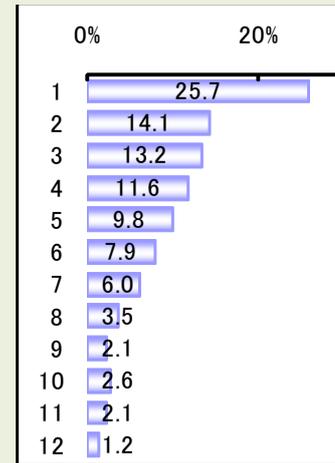
生物多様性条約を、ボトムアップで支える
日本唯一のネットワーク

※ 企業・NGO・自治体が参加可能
(会費:2万円)

エコ最優先層は、6%

- あなた個人やご家庭において、「エコ(生物多様性を含む環境問題)」よりも優先順位の高いテーマは、どれですか。／最もあてはまるものを1つ選択してください。

	n	%
全体	30313	100.0
1 収入源獲得、収入向上、蓄財、資産運用	7802	25.7
2 育児・子どもの教育	4275	14.1
3 防犯・安全・安心、看病・介護	3994	13.2
4 健康、スポーツ	3522	11.6
5 家庭サービス、料理、旅行、文化的で心豊かな暮らし	2983	9.8
6 自己実現(夢の実現)	2408	7.9
7 エコ(生物多様性を含む環境問題)より優先順位の高いテーマはない(エコは、最も優先順位が高い)	1832	6.0
8 社会的地位の向上、資格取得、知的生活	1062	3.5
9 おしゃれ(ファッション、流行、芸術)	630	2.1
10 メカやデジタル(自動車、カメラ、デジタル機器)	800	2.6
11 その他 エコより優先順位の高いテーマがある()	634	2.1
12 コミュニティ・サークル活動やボランティア活動	371	1.2



特定非営利活動法人アースデイ・エブリデイ 2009

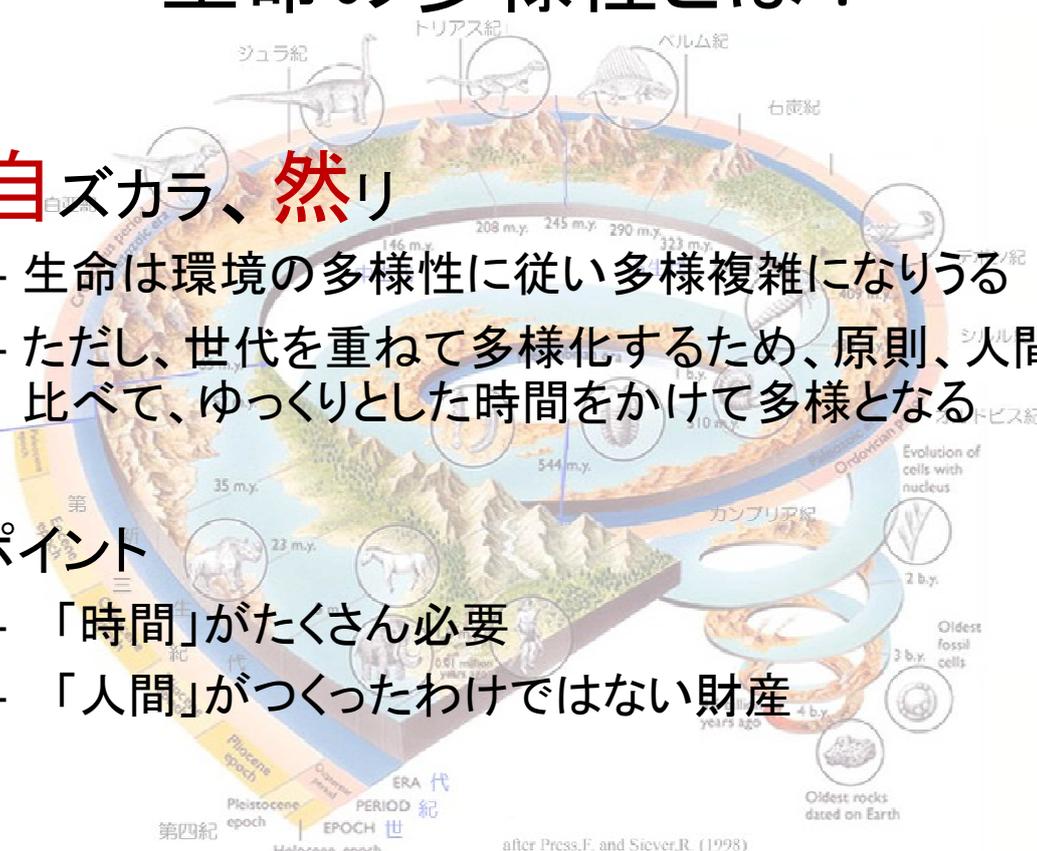
生命の多様性とは？

● 自ズカラ、然リ

- 生命は環境の多様性に従い多様複雑になりうる
- ただし、世代を重ねて多様化するため、原則、人間と比べて、ゆっくりとした時間をかけて多様となる

● ポイント

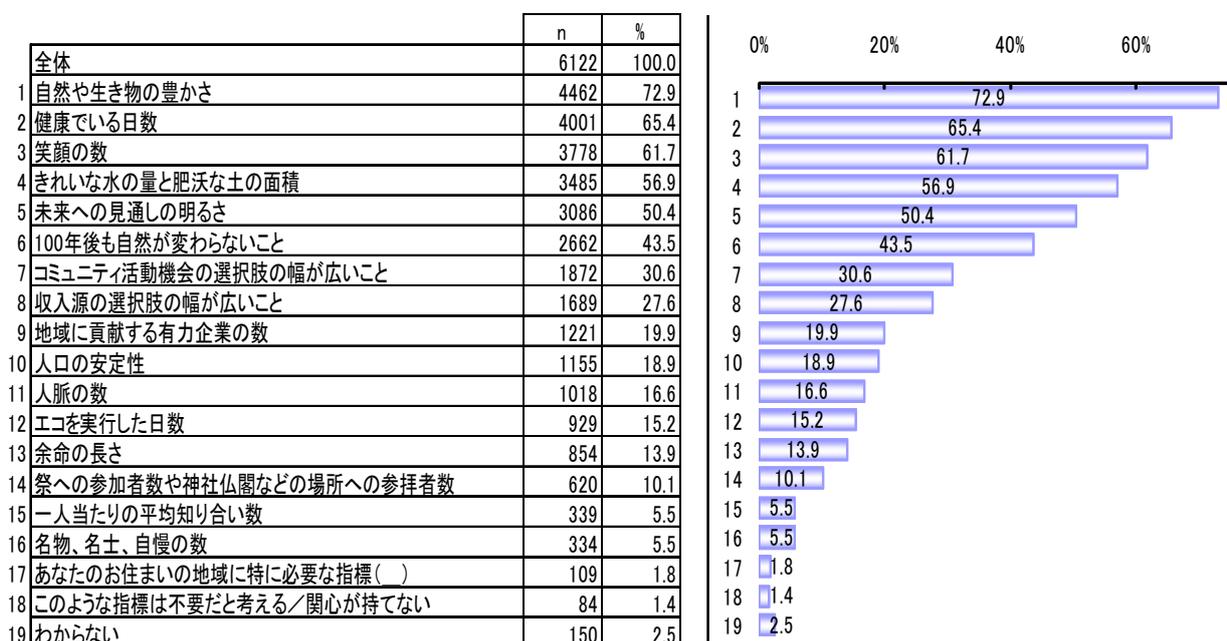
- 「時間」がたくさん必要
- 「人間」がつくったわけではない財産



after Press, F. and Siever, R. (1998)

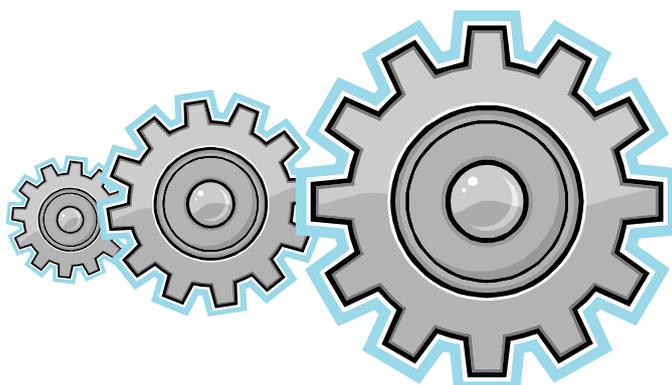
あなたが考えるエコで健康で充実した人生の指標

- あなたの指標に使えるものを、以下よりすべてお選びください。(いくつでも)



※回答者調整済み

- We have different valuation what we discuss.
 - Short-run → Earnings (Money)
 - Middle-run → Human Relationship
 - Long-run → Biodiversity



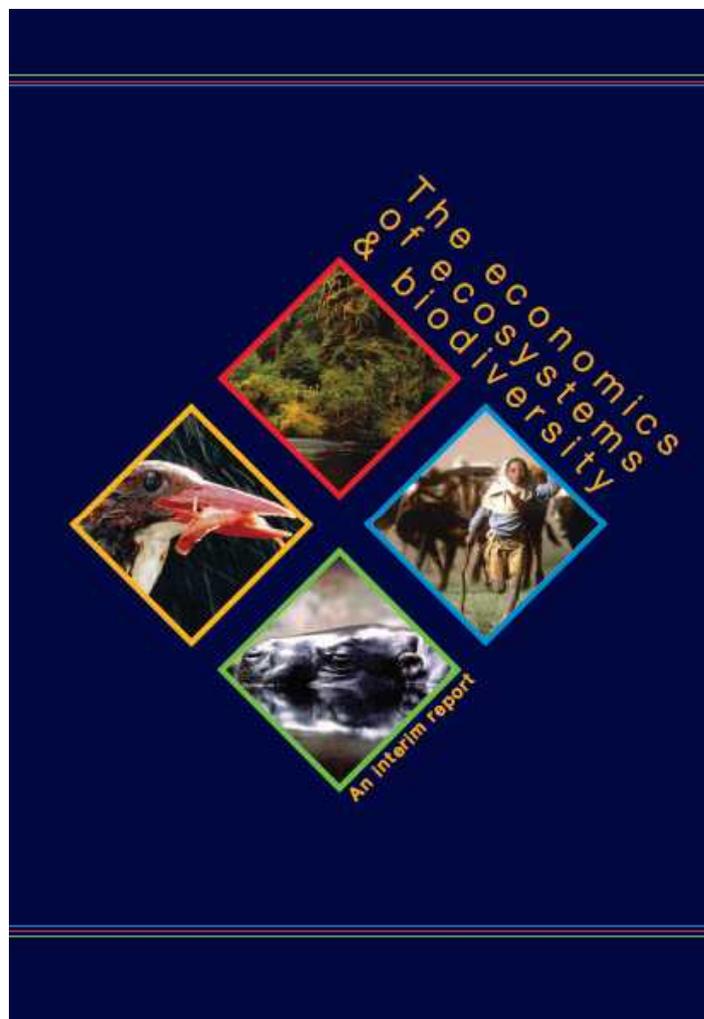
「生物多様性」は人間社会に関わる



- 「人間にとって価値があるはず」の「フローの喪失」を原資とする。
- そこを立証・提案して、新たな人間社会の価値として提案する

7

1. 生態系と 生物多様性の経済学



生物多様性に経済学?

- 経済学は天秤
 - 「希少なものを上手に分ける」道具
- 1. 生物多様性が、希少になって、経済学の対象に
 - ふんだんにあったと思っていた、生態系と生物多様性が人類にとって急速に「希少」になってきた。
- 2. 生物多様性と人間の事情の2つを比較可能にする
 - 自然破壊の最大の理由は、人間による利用。
- 3. 資金が不足
 - 自然は、公共財であるため、「神の手」が機能しない。
 - 世界中で、お金が足りなくて、劣化が止められない。

現在の課題

- 生命の多様性への「超過需要」(Flow)のため、再生産が間に合わず、「生物多様性」(Stock)が失われ、人類にとって必要な「生態系サービス」(Flow)が得られなくなる「おそれ」(Uncertainty)がある。

– 解決すべきは、「再生産」と比べた、「超過需要」

神の手が届かない

- 2つの泣き所ポイント

- 市場の外部性

- 「生物多様性」の生み出すサービスは、公共財であるため、共有地の悲劇(タダ乗り)が起こっている。

- 例：乱獲による絶滅

- 市場がない

- 別の用途の生産財として、無料なので、判断の意識上に

- 乗らずに、つい、使い込んでしまっている。

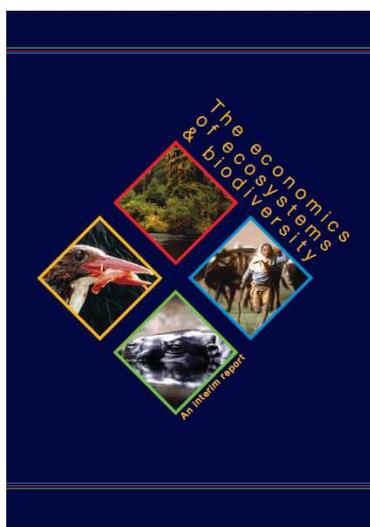
- 例：建設のための埋め立て

11

1. TEEBって何？

- 「生態系と生物多様性の経済学」
(TEEB: The Economics of Ecosystem & Biodiversity)

- 生物多様性版スターンレビューとも呼ばれる



目的：

- 生態系の経済評価：
現状のまま特に対策をとらない場合の損失をお金で測る
- Mainstreaming（主流化）：
世界中の参考となる政策や取組事例、ツールを紹介する。

12

TEEB中間報告のメッセージ

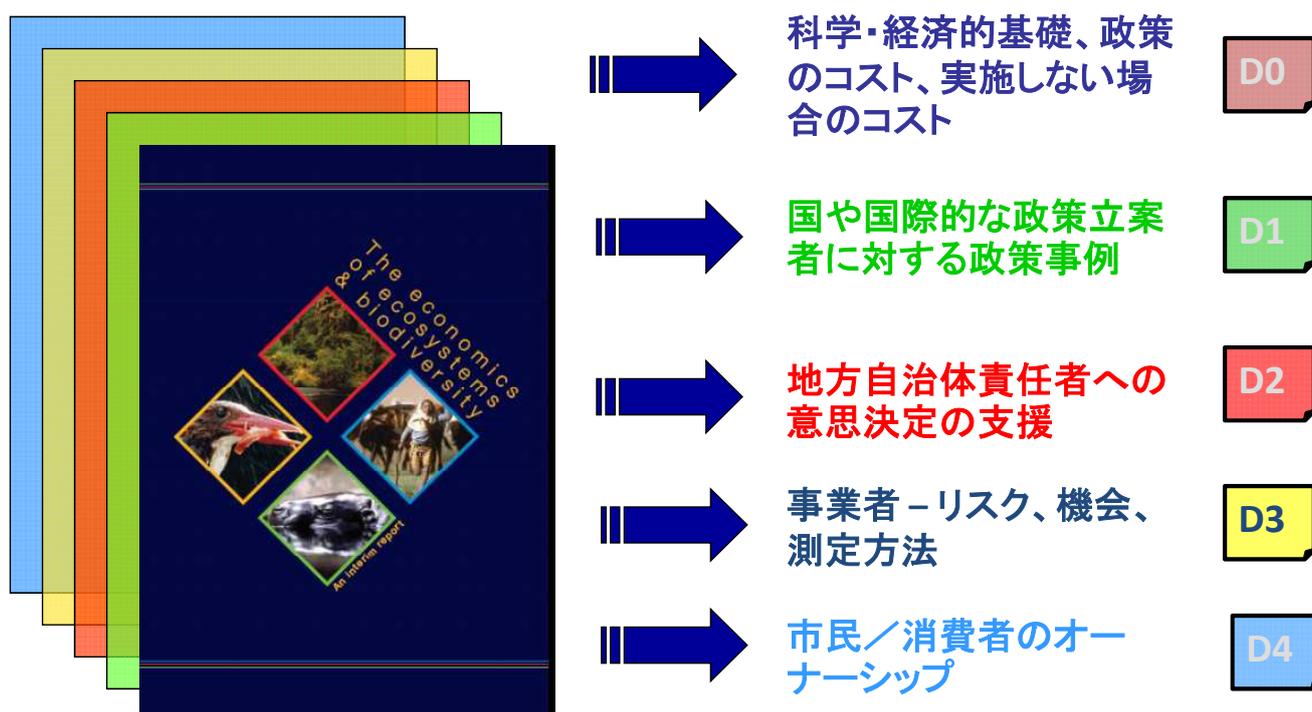
http://www.ecosys.or.jp/eco-japan/teeb/teeb_page.html

- 対策を取らない場合のコスト: 特に対策をとらない場合、生態系や生物多様性が損なわれることによる経済的損失の規模は2050年までに、世界のGDPの7%に達する。
- 生物多様性や生態系サービスと貧困の関係: 生物多様性や生態系サービスの最大の受益者は貧困層であり、生物多様性や生態系サービスが失われることによって最も大きな影響を受けるのもこうした貧困層である。

13

2.TEEBの構成 [D0～D4]

<http://www.teebweb.org/>



14

どうすれば良いか？

- 「誰もが、価値を理解して、大事だとわかる」ようにする。
- どうやって？ **損失を食い止め保全するための経済的システム作り**
 - 1. 生態系の状態を評価し経済モデルに用いる指標群を開発
 - 2. 政策への展開
 - 生態系サービスに対する支払い(PES)
 - Conservation Banking、Mitigation Banking
 - 有効な規制・補助金のシステムのデザイン
 - 3. 企業・市民への展開
 - 新しい企業の評価基準と報告基準の定義
 - 消費者の購買を促すエコラベル
 - 生活者の暮らしを考えるための測定方法



15

◆ D3 Draft

1. 生態系ビジネスリスクの時代の到来

1.1. 背景

生物多様性の損失の減少と生態系サービスはビジネスに重要な意味合いをもたらしている。私的企業は、新しい生物多様性のリスクに直面する一方で、新たな生物多様性のビジネスから利益を得る機会がある。経営者は世界の共有財をますます認識し、操業における影響の責任が問われる。TEEB - D3は、生物多様性の課題に対応するビジネスの支援を目指す。

1.2. 目的

TEEBは、経済的事例において、グリーンエコノミーへの移行するビジネスを支援する経済的なツールを規定し、自然資本とそのリスクとリターンを事業の成功から分離したり外部化したりしない。

16

2.生態系と生物多様性

- 「測る」ことから始まるリスク管理

2.1生態系と生物多様性： ビジネスへのリスクは何か？

産業セクター別にどれだけ生物多様性への関わりが異なるのか？

自然資源の信頼性ある供給が生産へ依存している。たとえば、生物多様性によってきれいな水、土のゆたか、お天気の安定性など、自然のインフラ生態系サービスの基本的な役割は、直接あるいは間接的に事業への影響がある。このような影響が公に認知されれば、競争上の地位やビジネスパフォーマンスに影響する結果になる。

2.2.生態系と生物多様性の恵みに依存するビジネス

生物多様性と生態系サービスは、世界規模の生物多様性依存の推計を含むグローバルエコノミーの主要な産業部門に価値を提供する。

2.3どのように生物多様性のリスクを軽減・管理することができるのか？

生物多様性リスクを評価、識別、適応、緩和のための
ビジネス向けのツールやアプローチ

17

3. 生態系と生物多様性-新しいビジネスの機会をつかめ

3.1. リスクをチャンスに変える：生物多様性の構築事業

生物多様性を保全するビジネスの出現によってこそ、我々は生物多様性の生物学的資源を持続的に利用し、公平に利益を共有しながら、利益を得ることができる。

3.2. 生物多様性の保全下における食糧問題

2050年には90億人になろう世界の人口予測において、新鮮な海の水と土地を維持しながら、我々はどのように食いつなぐのか？どのようなトレードオフやシナジーが、古代農業の知恵と高度なバイオテクノロジーの間にあるのか？果たして、我々は" 貧しい底辺の人たち :bottom-of-the-pyramid (BOP)"の機会を増しながら、一方で食料負荷を減らしながら、豊かな世界を手に入れることができるのか？

農業や新興ビジネスや食生活の変化や人口統計の変化を、バイオエネルギーや、水やエネルギーのフットプリントで管理する長所と短所は何か？

18

4. 自然との新しい約束

-測定とレポート作成、ビジネスへの影響

4.1 .ビジネス、生物多様性と持続可能な開発

ビジネス慣行と持続可能な開発との関係によって、エネルギー効率と事例と同じよう、排出量の削減、貧困削減、メンテナンスや自然資本の改善に貢献し、生物資源の持続可能な使用に貢献する。

4.2.生態系と生物多様性への影響とビジネス

生物多様性と生態系のビジネスの影響： 主要なビジネス分野での生態系の‘外部性’の大きさ。生物多様性の損失における、直接または間接的な促進要因。

4.3 .測定とレポート作成、ビジネスへの影響と貢献

ビジネスと生物多様性や企業の年次報告書その他のコミュニケーションにおける生態系サービスの統合を支援する為のツール、機関との新たなアプローチの仕方、企業に与える影響を測定するための根拠。

19

5. 結語に-自然の再資本化

5.1 グリーンエコノミーへの準備を整えよ

さまざまな生態系や生物多様性の価値を実現するために、どのようなビジネスを行うことができるのか？

生物多様性に配慮した、グリーン・ビジネスが必要となってきた。

5.2生物多様性のビジネスの成長のためのレシピ

どのようにして、生物多様性をキーに、ビジネスを成長させることができるのか？報告書、情報格差、様々な利害関係者によるフォローアップの推奨に関するサマリ。

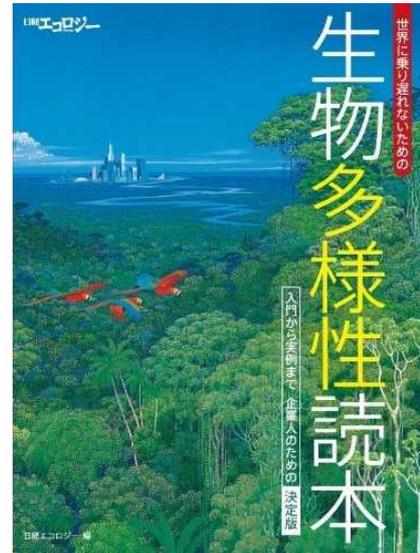
現時点で最も読みやすい本→



20

Key Question No.	Question	Corporation	Japanese	Prize	Project/products	Table2 Chap D3
2	What are best expressions of the business case for biodiversity and ecosystems?	Sumitomo Forestry	住友林業	-	Sustainable Forest Management	3.3.
3	What evidence is available of business models that combine biodiversity conservation, profitability and sustainability (including growth prospects of different sectors and regions)?	Hoshino Resort	星野リゾート	fti-award eco, eco japan cup	Pikkio(Eco tourism)	4.1
5	What examples are available of policy and institutional reforms, public-private	AEON	イオン		Japan Awards for Biodiversity	5.1.
		Shiga bank	滋賀銀行	fti-award eco	Finance service	4.1
		Toyooka - City	豊岡市 (コウノトリ舞臺)	-	White plane rice	3.3.
		Asaza project	アサザ基金	eco japan cup	Organic Farming	3.3.
		G-Project	地球の芽 株式会社		Sustainable regional solution	4.1
		Sumitomo Trust	住友信託銀行		eco-friendly real estates	3.4.
		Amita	アミタ	green products award	Sustainable regional solution	4.1
Other (ENV)	Fair Products	UCC Cofee	UCCコーヒー		Sertified sustainable coffee	4.1
		Aleph Inc	アレフ (びっくりドック)		Restaurant	
		FRUTA FRUTA	フルッタフルッタ	-	apal	
		LOTTE	ロッテ	-	Eco-Choco forests	
		Saraya	サラヤ	Lohas design Award	yashinomi neo (SOAP), Conservation action (Borneo)	
		Sekisui House	セキスイハウス	-	Fairwood Partners	
	New idea for their service and products	Tsumura	津村	-	Herbal Medicines	3.5.
		euglena	ユーグレナ	Lohas design Award	euglena pure supplements	3.2.
		Annex	アネックス	eco japan cup	5 x green	3.5.
		Catalog house	カタログハウス		mail-order service	5.1.
		Sekisui House	セキスイハウス		Stress plan	4.1.
		PANASONIC	パナソニック		"eco Missa" promotion	(5.1?)
	CSR Actions for build good	NYK Logistics	日本郵船		Marine Logistics	5.1.
		RICHO	リコー	fti-award eco	eco action	(5.1?)
		Kajima	鹿島	fti-award eco	Construction	(5.1?)
		TOYOTA	トヨタ自動車		Rainforest Restoration Initiative (Philippines)	(5.1?)
		Value Frontier	バリューフロンティア	Lohas design Award	forestry Project	(5.1?)
		See JIBB member's Sustainable reports	JIBBメンバー 各CSRレポート			(5.1?)

現時点で最も豊富な事例



21

2. 生物多様性に対する生活者の認識とマーケティング

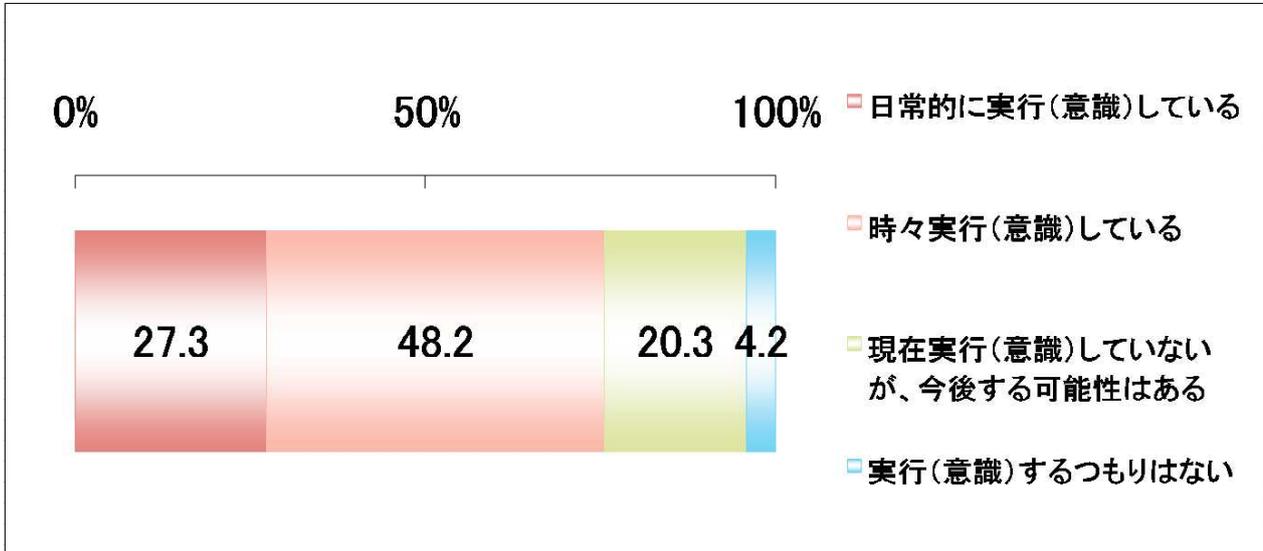


中央法規

22

生き物や自然に感謝する人、 75.5%

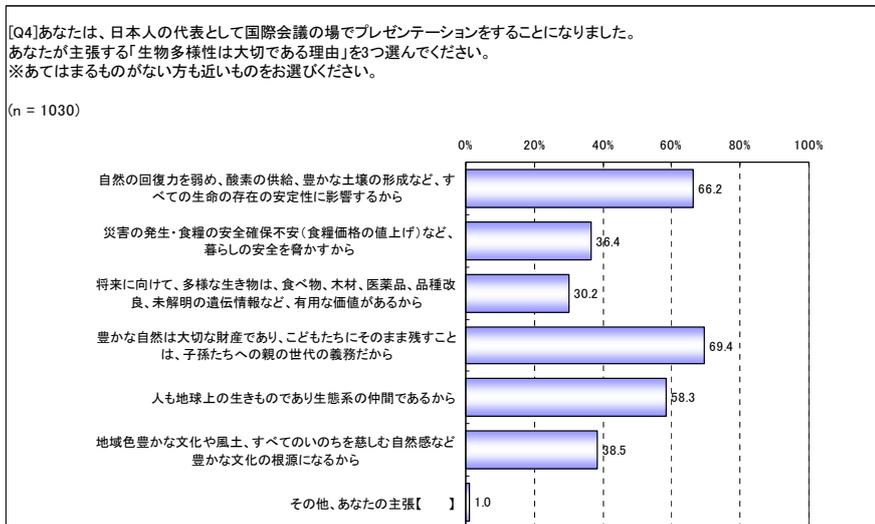
あなたは、生き物や自然の豊かさを守るために、日々の暮らしの中でどのようなことが実行できていますか。
生き物や自然に感謝する。



日本人 1000人にインターネット調査 (2008/12/6-7実施)

生物多様性への配慮の理由

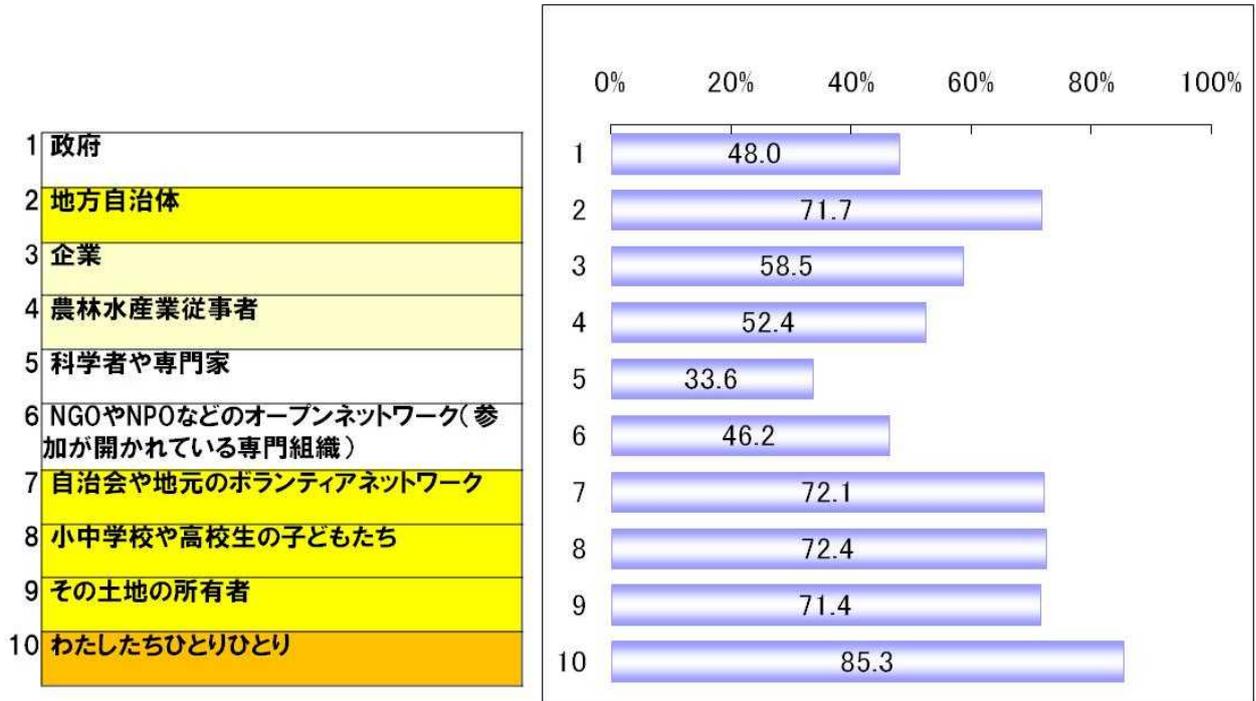
「子孫への義務として、自然の安定のために、地球の仲間として」
配慮すべきである。



日本人25-44歳1030人にインターネット調査(2007/12/27-28実施)

身近な日本の自然を守る

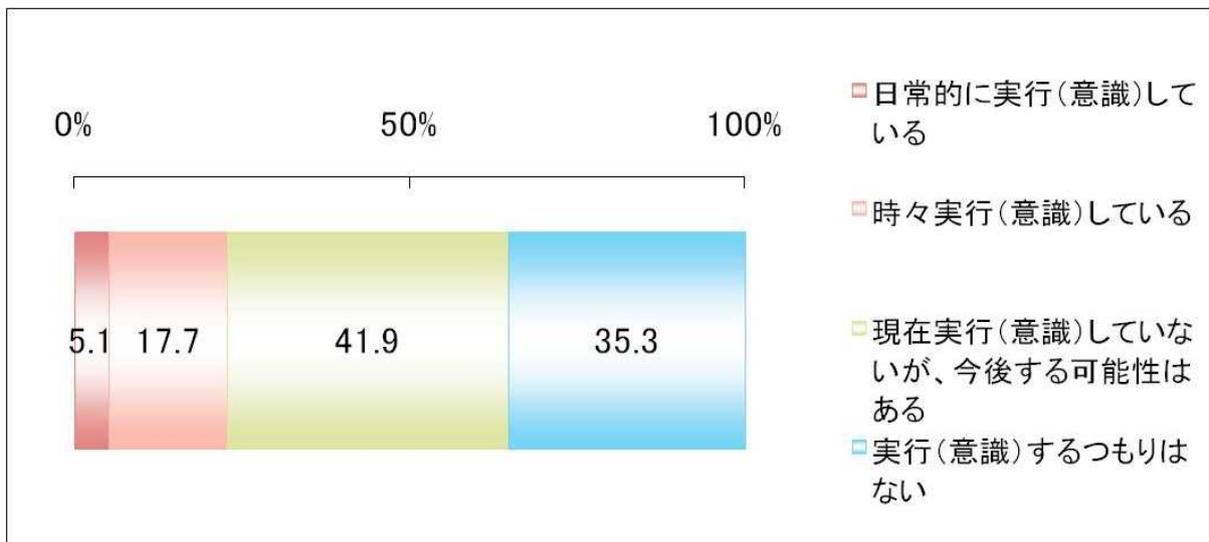
今後、それぞれのテーマの問題解決に向けて、あなたが考える「キーパーソン」として／あてはまると思うものをすべてお選びください。



日本人 1000人にインターネット調査 (2008/12/6-7実施)

身近な生き物の調査活動の経験者、 22.8%

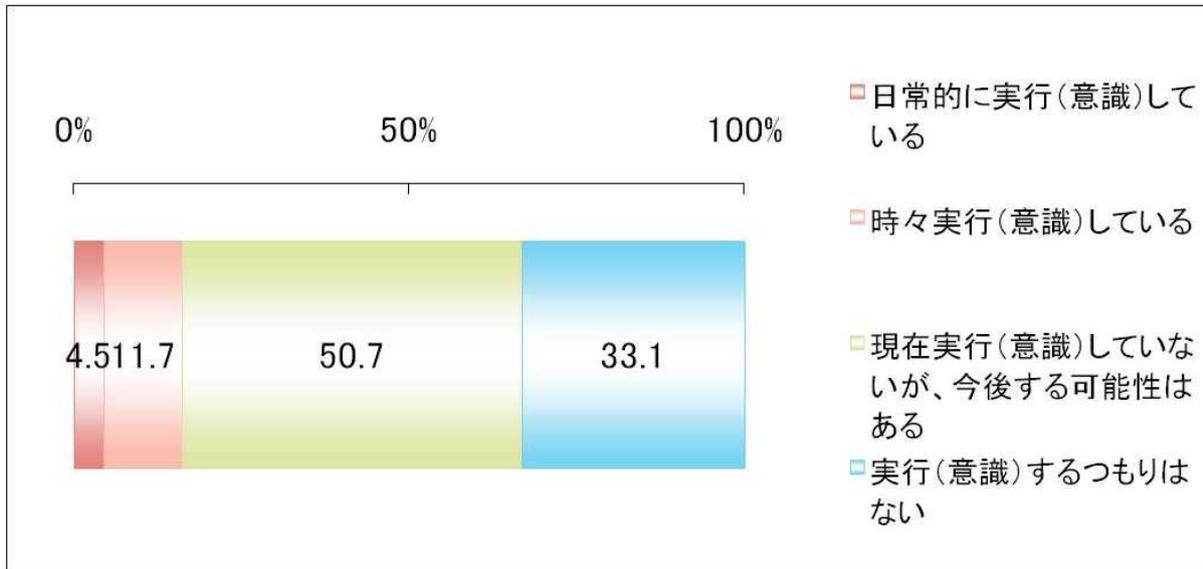
あなたは、生き物や自然の豊かさを守るために、日々の暮らしの中でどのようなことが実行できていますか。
身近な生き物の調査活動をする。



日本人 1000人にインターネット調査 (2008/12/6-7実施)

里山や水辺、田んぼなど身近な自然の保全の ボランティアへの参加経験者、 16.2%

あなたは、生き物や自然の豊かさを守るために、日々の暮らしの中でどのようなことが実行できていますか。
里山や水辺、田んぼなど身近な自然の保全のボランティアへの参加する。



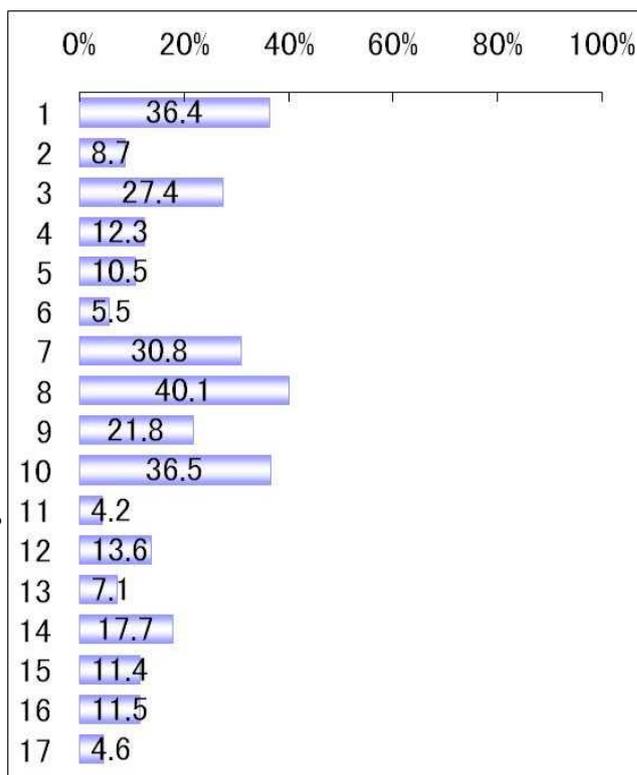
特定非営利活動法人アースデイ・エブリデイ 2009

日本人 1000人にインターネット調査 (2008/12/6-7実施)

自然や生き物にやさしいライフスタイルができない理由、「何をしたらよいかわからないから」 40.1%

あなたが、自然や生き物にやさしいライフスタイルが常にできていない理由は何ですか。自分にとって、「強く思う(あてはまる)」と思う選択肢を1つ以上選んでください。/(いくつでも)

- 1 **生き物や自然が、暮らしている場において身近ではないから**
- 2 こどものころ、生き物を使って遊んだ体験がないから
- 3 生き物や自然にくだしいヒトがまわりにいないから
- 4 自然や生き物が苦手だから
- 5 自然や生き物にやさしい生活スタイルは、手間がかかる、土くさいなどの印象があり、魅力を感じないから
- 6 人間の命のほうが他の生き物よりも大事だから
- 7 自分にぴったりの、自然や生き物にやさしい生活スタイル/ビジネススタイルへの提案がないから
- 8 **何をすべきなのかわからないから**
- 9 実行したい気持ちがあっても、経験・スキルが足りなくて、ケガをしそうだし、危なさそうだから
- 10 **実行するのが、めんどくさいから。日々、忙しいから**
- 11 周囲がみんな行っていないのに、自分だけが努力するのはおかしいから
- 12 努力しても、成果がわかりづらいから
- 13 努力していることが、評価されないから
- 14 お金や時間がかかりそうだから。儲からなさそうだから
- 15 自分が生き物にどれだけ迷惑をかけたり犠牲になってもらっているかわからないから
- 16 上記に、「強く思う(あてはまる)」選択肢はない
- 17 自然や生き物にやさしいライフスタイルは、すべて日常的に実行(意識)しており、障害となる理由は思い当たらない



特定非営利活動法人アースデイ・エブリデイ 2009

日本人 1000人にインターネット調査 (2008/12/6-7実施)

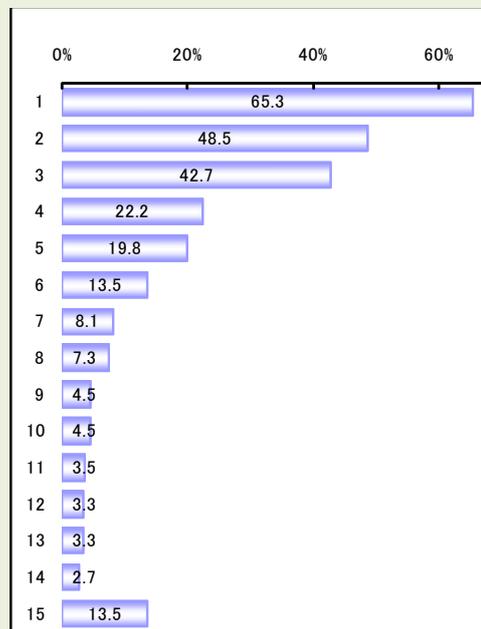


誰もが、
「考え、行動をはじめめる」ため
に。

私のポスト2010年目標
「いただきます」「商品購入」
そして、「好きな生きものひとつ」

- 今後、自然や生き物を未来の世代に遺すために、あなたが世界に約束できる「自分の目標」を、以下から選んでください。(現在実践しているもので、引き続き実行できるものは、あわせて選択してください。)(いくつでも)

	n	%
全体	30313	100.0
1 食べるとき、「いただきます」と、食べる命に感謝する	19805	65.3
2 身近な産地で取れた食べ物や、生き物にやさしいマークのついた商品を必ず選ぶ	14710	48.5
3 好きな生き物をひとつ見つける	12938	42.7
4 食品や衣料品や化粧品を買うとき、マークはなくても、いつも生物多様性に配慮しているか考えて買うようにする	6718	22.2
5 庭やベランダや屋上を生き物に提供するビオガーデン、ビオトープにする	6010	19.8
6 7% 値段が高くても、身近な産地で取れた食べ物や、生き物にやさしいマークのついた商品を優先的に買う	4090	13.5
7 「いきものみつけ」(環境省)など、いきもの調査に積極的に参加する	2461	8.1
8 生態系を守ることにについて話し合える友達を、4人持つ	2226	7.3
9 自然観察会に年4回、参加する	1379	4.5
10 動植物園のボランティア/外来種駆除のボランティアに年4回、参加する	1375	4.5
11 日本自然保護協会 あるいは 日本野鳥の会 などの自然保全系の団体の会員になる	1069	3.5
12 どんな命をいただいたか?見かけたか?行動したか? 「いきもの環境家計簿/日記」を毎日つける	1002	3.3
13 生物多様性に配慮した服を着たり、生き物に似せたファッションを楽しむ	991	3.3
14 自然保全、ナショナルトラスト、生物多様性保全などに、ひと月 1,000円以上募金する	823	2.7
15 以上からあてはまるものが何もない	4084	13.5

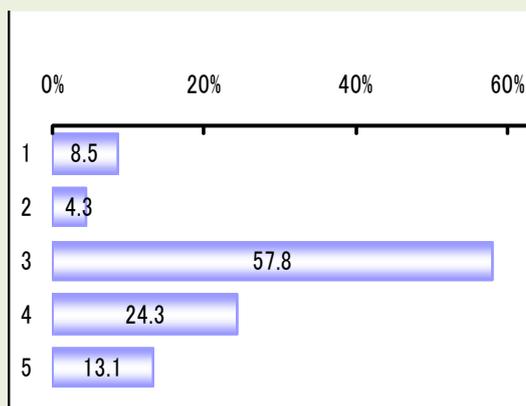


30

世界の生物多様性に配慮した商品情報が 不足していると感じている生活者は、 およそ8割 (82.1%)

- ・ あなたご自身についてお伺いします。

	n	%
全体	30313	100.0
今、自分が破壊している生物多様性の規模を正しく理解している	2581	8.5
世界の生物多様性に配慮した商品を選ぶための情報は、日本では十分に足りていると思う	1316	4.3
世界の生物多様性に配慮した商品を選ぶための情報は、日本では部分的には存在するが十分に足りていないと思う	17521	57.8
世界の生物多様性に配慮した商品を選ぶための情報は、日本ではほとんど見当たらないと思う	7354	24.3
上記のいずれでもない	3977	13.1



31

15.5人に1人が、生きものにやさしい 商品マークの動向を把握している

- ・ 名前を聞いて、およそ内容が推測できるものをお選びください。

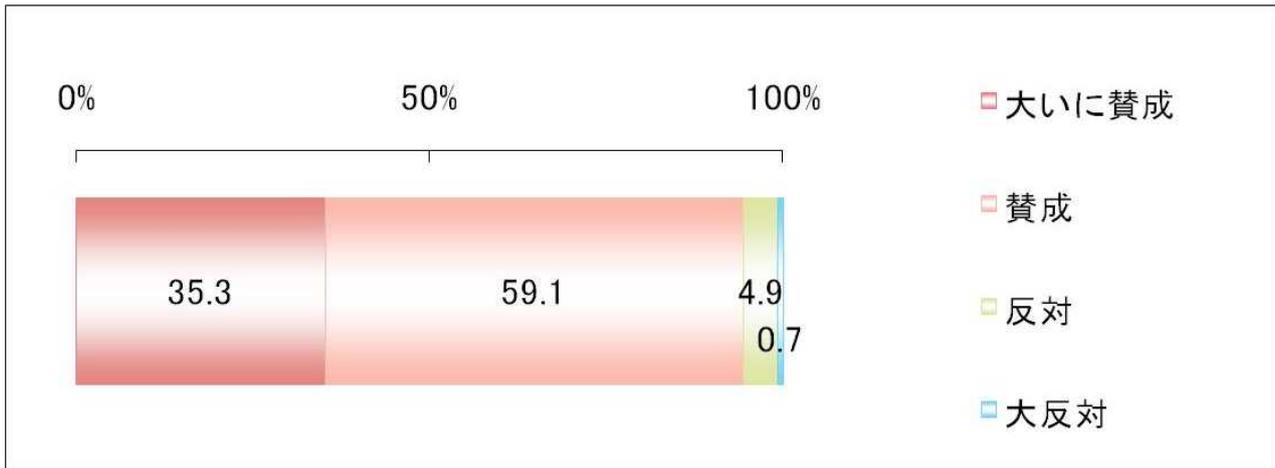
	n	%
全体	30313	100.0
森林認証 (SGEC/FSC)	3682	12.1
マリン・エコラベル	1932	6.4
生きもの認証マーク	2001	6.6

32

企業が特定の自然や生き物をスポンサーする仕組みについて賛成する人、 94.4%

経済活動をすればするほど、自然と生き物のすみかを破壊してしまい、どうしても自然と生き物の数は減ってしまいます。そこで、企業が特定の自然や生き物を企業や商品のシンボルマークや広告に使うとき、一定の金額をその自然や生き物を保全するためにスポンサーするという試みがあります。

たとえば、緑のワニのマークで有名な「LACOSTE(ラコステ)」が「ワニ」を、日立のエアコン「シロクマくん」が、「北極の白クマ」の保全のために売り上げの一定割合を寄付する、などです。このことによって、企業が自然や生き物を使った広告をするたびに、保全のお金が払われるようになり、その自然や生き物が暮らす環境が守られます。また、企業も、ただ「エコ」というだけにとどまらず、具体的に結果を示すことにより、高い好感を、受け手に与えることができると思われれます。



日本人 1000人にインターネット調査 (2008/12/6-7実施)

企業スポンサー意向例:世界の生き物

単位=百万円/年間

A=高すぎる

B=高い

C=安い

D=安すぎる

(受入可能金額)

	A	B	C	D
白クマ	10000	8000	5000	1000
オランウータン	7000	5000	200	10
ホワイトライオン	500	1000	1	5
シロクマ	100	500	10	10
なまけもの	400	200	20	10
インドネシアのオランウータ	500	200	100	50
鯨	300	100	10	10
イルカ	200	100	50	10
クジラ	50	100	10	10
タイ国のマングローブ	500	100	5	1
インドネシアのオランウータ	200	100	10	1
シーラカンス	64	54	4	2
タテゴトアザラシの赤ちゃん	60	50	30	20
東南アジアのジャトロファ	50	30	5	5
インドネシアのオランウータ	50	20	2	1
アフリカのゴリラと森	30	10	0.5	0.3
ギブン	20	10	3	1
ホッキョクグマ	200	10	20	30

企業に守って貰いたい生き物や自然

あなたが、企業に守ってもらいたい生き物や自然は何ですか。企業名と、生き物の組み合わせを具体的に回答下さい。

JR東日本にペンギンを。マルハにクジラを。象印にゾウを。自動車企業に交通事故死する動物を。トヨタ自動車に森林を。トヨタ自動車にチーターを。リラックマに熊を。マンシングにコウテイペンギンを。星崎電気にペンギンを。ロッテにコアアラを。麒麟麦酒にキリンを。ゼブラにしまうまを。Auにりすを。ソフトバンクに北海道犬を。ソフトバンクに鷹を。サカイ引越センターにパンダを。松本引越センターに象を。オリエンタルランドにネズミを。プーマにチーターを。電力会社に自然の風景（海岸の維持・山の自然）を。電力・ガス会社に、南極のペンギンを。楽天に熱帯雨林を。楽天に鷲を。三菱重工にビーバーを。ライオンにライオンを。日本郵船に海や干潟の生物を。NTTに鳥を。JALに鶴を。日立グループに里山を（この木なんのき）。日立に白クマを。花王とP&Gに、河や沼の生態系を。講談社に森林を。ビールメーカーに蛙や両生類を。SONYに干潟を。阪神タイガーズにベンガル虎を。沖縄の各ゴルフ場にサンゴ礁を。ヤマト運輸にイリオモテヤマネコを。タイガー魔法瓶にシベリアタイガーを。日通にペリカンを。住友林業に、野鳥を。商社に海の生き物を。三井物産に熱帯雨林を。JAにめだかを。ラコステにワニを。回転寿司屋にマグロを。釣り具メーカーに外来生物の魚の駆除を。シマノ・ダイワ等のバスフィッシング関連企業には釣りの対象外の小魚の保護を。パンパースに水を一瞬で給水する機能のあるコナで少ない水で森林を増やす活動を。アサヒビールに、ホップやバツタを。NECにオーストラリアの植林を。ユニクロに樹木を。タバコ・お酒など大人の嗜好品売買に関係する会社、外車・高額家具、家電製品などの贅沢品販売会社に絶滅危惧種の保護支援をしてもらいたい。ジャスコに白熊を。日清食品に、きつねとたぬきを。ペットメーカーに野良犬、野良猫を。クボタにミミズを。プレイボーイに、アマミノクロウサギを。ラルフローレンに野生馬を。パナソニックに、蛍を。パナソニックに、野鳥を。亀田製菓に、カメを。フジテレビに富士山の自然を。フマキラー、アース、キンチョウなど防虫剤メーカーに湿原・干潟を。ブリジストンなどタイヤメーカーに里山を。大正製薬にイヌワシを。ホクトにオオサンショウウオを。スバルにバイソンを。カルビー製菓に蛙を。日本プロ野球機構に森林を。新日本石油 根岸湾に自然環境を。ラッシュの化粧品で、ウサギを。・・・他

日本人 1000人にインターネット調査 (2008/12/6-7実施)

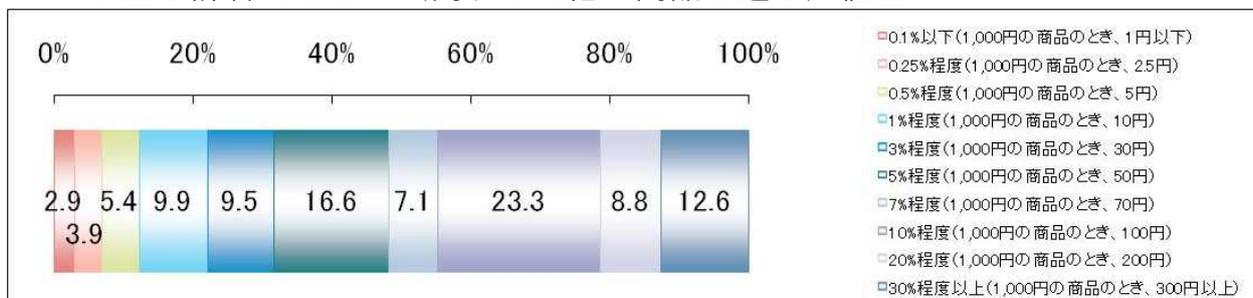
自然や生物多様性商品した商品の値上げ許容の中央値は、

7%

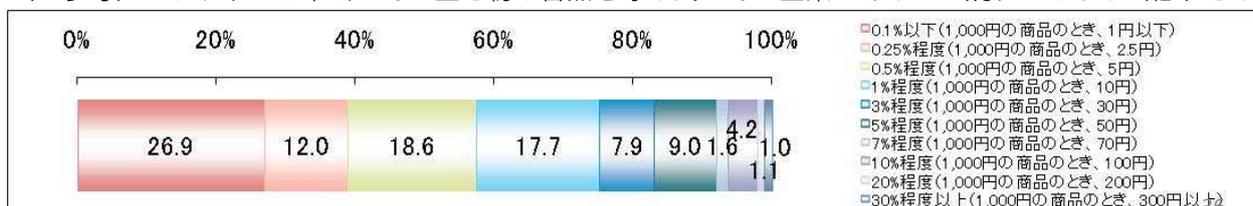
もしも、実際に、企業が自然や生き物を守る宣言と宣伝を行い、身近な商品のブランドを高めて値上げするとしたら、あなたはどれほどの値上げなら納得できますか？

商品例：「コウノトリを守る」お米／「インドネシア ボルネオ島の熱帯雨林を守る」コピー用紙／「モンゴルの砂漠化防止を食い止める」飲料水／「沖縄の珊瑚礁を守る」Gパン など。

これ以上は許容できない（高すぎて他の商品を選ぶ）値上げ



（ご参考）これ以下だと本当にその生き物や自然を守る気がその企業にあるのか疑わしくなる（低すぎる）値

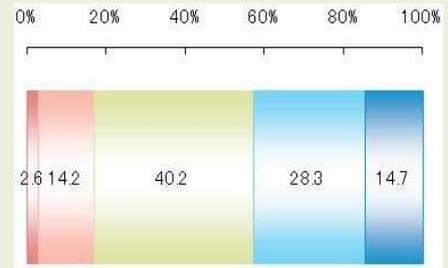


日本人 1000人にインターネット調査 (2008/12/6-7実施)

6人に1人が、 生物多様性に配慮した商品に関心がある

- 生物多様性を配慮している商品を購入したり・投資を行ったり・募金をするなど、／自らのお金を使うことに対して、以下のいずれのスタンスが最も近いと考えますか。

	n	%
全体	30313	100.0
挑戦派：すでに、自然や生物多様性の保全のために寄付や投資・活動などを積極的にお金を使って、社会を変えようと挑戦している。	776	2.6
率先派：良い機会があれば、率先してお金を使って、がんばっている企業やNGOを応援し、世論や市場を導きたいと思う。	4313	14.2
現実派：世論も動き出し、具体的で現実的な手段や方法が整ったら、比較的早めにお金を出そうと思う	12190	40.2
保守派：世論が熟し、多くの友達から誘われたらお金を出さないことはないと思う	8574	28.3
否定派：自分のお金を使うつもりはない	4460	14.7



特定非営利活動法人アースデイ・エブリデイ 20

立ち位置の違い

「日本人が衣食住で壊している 海外の生態系を回復する」キーパーソンは誰か？

	政府	企業	科学者や専門家	ネットワーキング（参加が開かれている専門組織）	NGOやNPOなどのオーブン	わたしたちひとりひとり
	67.1	58.3	54.0	45.6	38.0	
挑戦派	62.0	59.7	48.1	49.6	51.9	
率先派	72.7	63.4	62.5	45.4	49.1	
現実派	70.9	58.9	58.1	46.1	32.2	
保守派	59.4	50.8	43.1	42.6	24.4	

仮説1. 率先派は良いeco商品を待っている

消費感覚

	n	買う前に値段をよく比較する	値段が高くても気に入れば買ってしまう	品質のいいものは値段が高いと思う	この国でつくられているかを意識する	環境問題に取り組んでいる会社の製品を買いたい	ものを配慮している製品であることを確認している	ものを買う時には、環境問題に配慮している	計画的な買い物をすることが多い	ものを買う時には、どこのブランドかを意識する	いろいろな商品の情報に詳しい	ものを購入する際には、ブランドを意識する
	800	66.1	47.1	50.5	44.6	33.1	21.3	31.5	26.6	15.4	17.8	
挑戦派	129	60.5	50.4	47.3	51.9	53.5	41.1	31.8	30.2	24.0	15.5	
率先派	216	64.4	58.8	53.2	53.2	49.1	33.3	29.2	30.1	14.8	19.9	
現実派	258	67.4	43.0	53.5	43.0	31.0	15.9	36.4	28.3	16.3	15.9	
保守派	197	70.1	37.6	45.7	32.5	5.1	2.0	27.4	18.3	9.1	19.3	

39

仮説2. 「率先派」は、家庭重視

「大切な価値観」は何か？

	n	家庭サービス、料理、旅行、文化的で心豊かなくらし	育児・子どもの教育	収入源獲得、収入向上、蓄財、資産運用	防犯・安全・安心、看病・介護	健康、スポーツ	自己実現（夢の実現）	エコは、最も優先順位が高い	社会的地位の向上、資格取得、知的生活	コミュニティ・サークル活動やボランティア活動	その他（アート・音楽・読書など）	おしゃれ（ファッション、流行、芸術）	メカやデジタル機器（自動車、カメラ、デジタル機器）
	800	12.4	14.0	23.4	13.8	8.9	10.0	5.5	4.9	1.4	2.9	1.8	1.3
挑戦派	129	5.4	7.8	17.1	12.4	7.0	12.4	15.5	8.5	3.9	9.3	0.0	0.8
率先派	216	17.1	15.3	15.3	13.9	10.6	10.6	6.0	3.2	2.8	2.8	1.9	0.5
現実派	258	12.4	13.6	25.2	17.1	8.9	9.7	3.1	5.8	0.0	1.9	1.2	1.2
保守派	197	11.7	17.3	34.0	10.2	8.1	8.1	1.5	3.0	0.0	0.0	3.6	2.5

40

仮説3.「率先派」は自分の成長に価値

生活感覚

	n	精神的に満ち足りた生活を送りたい	自分なりの考え/主張をしっかりと持っていたい	いろいろな経験をして自分を成長させていきたい	ストレスのない生活をした	趣味や好きなことを深く極めたい	自分の感性やセンスを磨いていきたい	環境問題を意識した生活をした	同じ趣味を持つ仲間と楽しく交流したい	既成の概念にとられず、新しい発想を大切にしたい	弱い人の身になって考え、行動していきたい	便利で快適な生活をしたい	社会や友人/知人のために貢献する生き方をしたい	周りから好かれる人間になりたい	合理的でむだのない生活をした
	800	65.0	61.9	53.5	66.9	50.9	47.5	39.0	43.0	39.8	36.5	49.8	32.4	42.3	32.3
挑戦派	129	62.8	65.1	54.3	58.1	49.6	45.7	56.6	45.7	52.7	48.8	48.1	44.2	36.4	45.0
率先派	216	72.7	68.1	66.7	61.6	58.8	58.8	57.9	52.8	51.4	50.0	47.2	47.2	42.1	26.9
現実派	258	64.0	62.8	51.2	70.9	48.8	44.6	33.7	41.5	35.7	30.2	46.5	27.5	42.2	32.9
保守派	197	59.4	51.8	41.6	73.1	45.7	40.1	13.7	32.5	23.9	21.8	57.9	14.7	46.2	28.9

41

「現実派」：自分は従属プレイヤー

「日本人が衣食住で壊している 海外の生態系を回復する」キーパーソンは誰か？

	政府	企業	科学者や専門家	ネットワーキング(参加が開かれている専門組織)	わたしたちひとりひとり
	67.1	58.3	54.0	45.6	38.0
挑戦派	62.0	59.7	48.1	49.6	51.9
率先派	72.7	63.4	62.5	45.4	49.1
現実派	70.9	58.9	58.1	46.1	32.2
保守派	59.4	50.8	43.1	42.6	24.4

42

現実派：「食」から「暮らし」へ

5%値上げしても満足度が変わらない商品・サービス群

	n	%
全体	800	100.0
1 食品	344	43.0
2 水族館／動物園／植物園	325	40.6
3 自動車	271	33.9
4 飲料水	264	33.0
5 キッチン用品、洗剤	256	32.0
6 衣料	246	30.8
7 家電	242	30.3
8 ミュージアム／博物館／美術館	240	30.0
9 コーヒー、チョコレートなど嗜好品	219	27.4
10 リゾートホテル	215	26.9
11 家	205	25.6
12 遊園地	202	25.3
13 グリーンツーリズム(農産滞在型レジャー)	201	25.1

43

《衣》

- ・ビームス：アニマルモチーフの、デザイン性の高いウェアの作成販売。
- ・ユニクロ：ヤマネコ、オオカミなど日本近郊の野生動物が棲む環境を保全するための基金への寄付付きのシャツ。プリント柄などは大きくしないでワンポイント、もしくはロゴにとどめる。
- ・ユニクロ：朱鷺色の衣料品。カラーが特徴のユニクロであれば和の色の名称である朱鷺

《食》

- ・ワタミ：生態系を意識したメニューを作ったら興味をひくと思う。
- ・カトキチ：カニカマだけではなく色々な食材をカバーするカマボコ
- ・マルハ：缶詰の多様化、ツナ缶もどき
- ・越前クラゲやオニヒトデなど、何らかの事情で異常発生した生物を、食用や産業資源として賢く利用する方法。
- ・"食品メーカー。海洋生物などで絶滅に瀕しているものをお菓子にプリントして子どもと楽しく食べつつ、考える。

《住》

- ・家具・インテリア：バーチやケナフなど訳の分からない素材の使用より栗、柿、蝦夷楓などの日本の銘木での家具シリーズの作成色)製品。
- ・サカタのタネ：庭に簡単に緑が作れるような苗、壁面緑化できる土、イワヒバのセット
- ・"サンリオ：【ご当地キティーならぬ生態保護キティー】絶滅の危機に瀕している様々な生き物の着ぐるみをかぶったキティーちゃんストラップを販売し、その売上の一部を、生態系保護活動へ寄付。
- ・トヨタ自動車 生態系保護メッセージ入り自動車。トヨタプリウスに特別仕様車として生態系に関するネーミングをつけ、収益の一部をそのために使う

44

「ブランド」とコミュニケーションの重要性

- 「ブランド形成」と表記せず、「コストアップの場合どれだけ許容しますか？」と言葉を変えて、質問をした結果、その許容の中央値は、「1%」に変化した。

– 「価格」の理由に「ブランド」を失うことで、6%もの価格差異が発生。

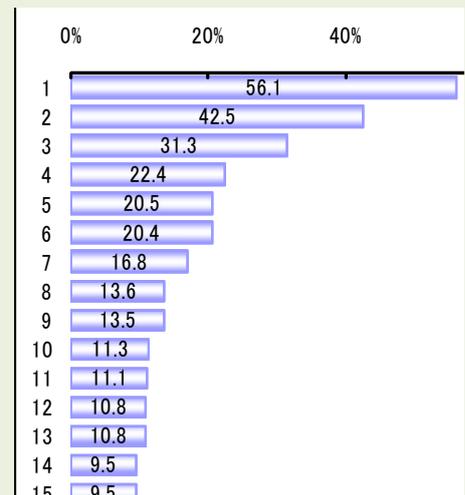
45

TV,新聞,CMが届くメディア。

ユニークなのが、環境省、地域のお知らせ、博物館・動物園・水族館

- 生物多様性保全の最新情報や配慮した商品に関する知識を、あなたに届けるためには、どのようなメディア(Webサイト、新聞記事、放送)が最適な形式だと思われますか。以下の選択肢のうち、あなたが効果が高いと考える手段に最大5つまでお選びください。

	n	%
全体	800	100.0
1 テレビ番組での情報やニュース(CATV、BS等を含む)	449	56.1
2 新聞記事(一般紙/専門紙)	340	42.5
3 テレビCM(CATV、BS等を含む)	250	31.3
4 環境省発のプロモーションや発信	179	22.4
5 自らが住んでいる地方自治体や、学校からの「お知らせ」	164	20.5
6 博物館や動物園や水族館などの施設における学び	163	20.4
7 人を惹きつけるマスコットや、キャラクター	134	16.8
8 個人のブログや掲示板、SNS(ミクシー等)、クチコミサイト	109	13.6
9 インターネットTV、インターネットラジオ	108	13.5
10 友人や知人の話	90	11.3
11 新聞広告(一般紙/専門紙)	89	11.1
12 生物多様性の魅力を伝えるファッションやエコ小物	86	10.8
13 メーカーのホームページ	86	10.8
14 交通広告(電車や駅構内、バスの広告)	76	9.5
15 NGO/NPO活動によるフィールドにおける普及活動	76	9.5



必要な表記情報

1. [成分情報] その商品やサービスそのものが、生態系を破壊しうる物品を使用している(化学物質の使用等) (70.7%)
2. [商品情報] 提供に至るまで(サプライチェーン)の情報原産地・製造場所 情報 (69.6%)
3. [監査情報] この記載情報は、誰が監査(本当だと認定)しているのか (60.1%)
4. [商品情報] 提供に至るまで(サプライチェーン)の情報その商品やサービス提供にあたって直接使用している主な生物多様性の命の種類と大きさ(55.4%)
5. [効果情報] 保全するプログラムに協賛している場合その保全プログラムがもたらす期待効果は何か、保全活動の成功率はどれくらいなのか (50.0%)

47



生きものも人間も幸せになる
仕組みをつくろう。

生物多様性条約
市民ネットワーク

48