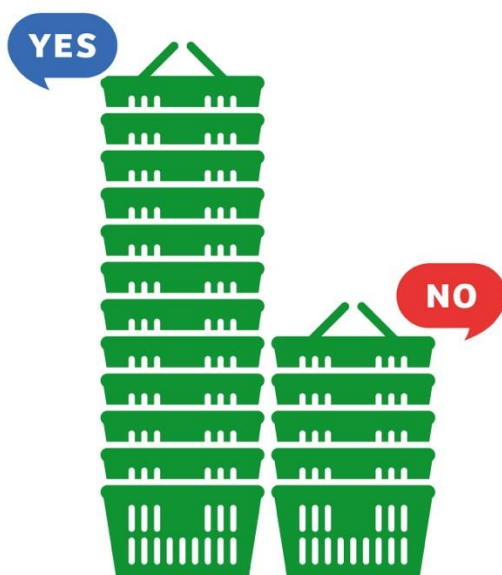


／どっちがいい？／

返却ついでに、未来に一票。

買い物カゴ投票



実施マニュアル

作成日：2024年10月

作成者：公益財団法人世界自然保護基金ジャパン
(WWFジャパン)

目次

- 実施マニュアルの役割
- なぜ『買い物カゴ投票』なのか？
- 実施の手順① - 事前に検討すべきこと
- 実施の手順② - 投票の実施に向けて
- ツールの準備
- 実施の手順③ - 投票結果の報告と売り場への反映
- お問い合わせ

実施マニュアルの役割

持続可能な消費行動を促すために考案した『買い物カゴ投票』は、**新たなナッジ型コミュニケーション***として、スーパーマーケット（以下スーパー）などの小売店と消費者が相互理解を深めながら、一緒に変化を生み出していくための仕掛けです。自社のSDGsやサステナビリティを推進するうえで、**どなたでも利用可能な手法です**。このマニュアルは、実施方法やツールのデータを公開することで、『買い物カゴ投票』を検討・導入する際のサポートになればと作成しました。ぜひ参考にいただき、御社での導入をご検討ください。

* ナッジ型コミュニケーション：ナッジ（nudge）とは、英語で「軽くつつく、行動をそっと後押しする」という意味の言葉で、行動科学の知見の活用により、人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする手法のこと。

※このマニュアルは絶対的なものではなく、WWFジャパンと滋賀県立大学が考える手順の一つです。

デザインに関しても、提示するツールを必ず使用する必要はありません。

実施される店舗や組織の都合に応じて自由に改良・改変していただいて問題ありません。

※実施する際は、**企画の名称を『買い物カゴ投票』とし、アイデアの出自（WWFジャパン）をお示しいただくことをお願いします。**

※買い物カゴがあれば、スーパーに限らずさまざまな形態のお店で導入いただけます。

※環境問題に限らず、貴社の課題・マテリアリティに応じたさまざまなテーマでの問いかけに応用してください。

なぜ『買い物カゴ投票』なのか？

**スーパーは、消費者のニーズを事前に把握できる。
消費者は、意思表示でスーパーを変えるきっかけになれる。**

『買い物カゴ投票』は、スーパーからの二者択一の問いかけに対して、消費者が買い物カゴを返却する際に、「YES」か「NO」の回答を行う仕組みです。スーパーからの問いに、消費者が簡単に意思表示でき、その声を受けてスーパーが取り組みを進めることができる新たなコミュニケーションの形です。サステナビリティの推進や課題解決のために、相互理解を深めながら一緒になって変革を進めるきっかけになることが期待できます。

POINT

- **買い物カゴを返却するだけ**

消費者に負担を強いることなく、いつもの買い物の導線上の行動が“投票”に変わります。署名や意見箱に投書する必要はありません。

- **消費者の声が可視化される**

積み上がるカゴの数で消費者の声が簡単に見えるようになります。

- **最低限のツールで実施が可能**

大掛かりな仕掛けを必要とせず、普段店舗で使用している什器やツールで実施が可能です。

消費者に受け入れられるだろうか？

サステナビリティの推進において、多くの企業は様々な努力を重ねています。しかし、その取り組みには時間も労力もコストもかかるのに、実行しても消費者に十分に受け入れられない・伝わらないことが少なくありません。

『買い物カゴ投票』は、スーパーが設定した問いに対して、消費者が「YES」か「NO」かで答えることで、**推進したい取り組みが消費者に受け入れられるのかを事前に判断**することができます。また、普段は認知されにくい取り組みを「問い」にすることで、**消費者に取り組みを知ってもらう機会**にもなります。

自分ひとりでは変わらないのでは？

社会全体で、環境やサステナビリティのために行動する意識は高まってきています。しかし、その一方で「自分ひとりの行動では何も変わらない」と無力感を感じる生活者もいます。

『買い物カゴ投票』は、自身の投票によってスーパーが変わった様子を目の当たりにすることで、参画意識や自己効力感を高める一助となり、これまでにない**新しい社会参画の方法**になります。「意思表示をする→変わる→更に意思表示をする」そうした好循環を生み出し、**スーパーと消費者が一緒になって変化を生み出していくための仕掛け**です。

生活の基盤であるスーパーで、環境課題の解決に貢献する実感を得ることによって、持続可能な消費につながるポジティブな影響が見込まれます。

実施の手順 ①

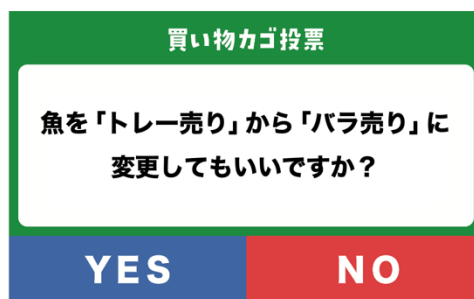
<事前に検討すべきこと>

STEP 1

問いを考える – 実現したい変化に向けて

『買い物カゴ投票』は、問いかけが重要な役割を果たします。問いの設定は自由ですが、投票＝意思表示ですので、**問う側が実現したい変化のための投票**を呼びかけることが望ましいです。投票した結果、どんな変化が生まれるのかを考えながら、問いを設定することが重要です。

また、問いの答えが自明で、問うまでもない内容は投票する動機が薄れてしまう可能性があります。



望ましい問い

- ・SDGsやサステナビリティの推進に貢献するが、実施することのハードルが高い
- ・その取り組みに共感、賛同、参加する人の割合が見えていない

例「フードロス減らすために、〇〇〇〇〇に協力してくれますか？」

「〇〇〇〇〇が導入されたら、使いたいと思いますか？」

「オペレーションの効率化のために、〇〇〇〇〇をしてもいいですか？」

避けた方よい問い

- ・実施することが容易なこと
- ・答えるまでもなく、すべての人が望むような変化（票が分かれる要素がない）
- ・既存の取り組みの追認になっている

例「店内で行なっている〇〇〇〇〇という取り組みを知っていますか？」

「フードロス減らしたいですか？」

サステナビリティの推進や環境保全につながる問いの例

- ・「冷凍・冷蔵のショーケースに扉をつけてもいいですか？」
冷気が漏れるのを防ぎCO2の削減に寄与するが、消費者に扉の開け閉めの負担がかかる
- ・「量り売りやリフィルステーションを設置したら使いますか？」
使い捨て容器の削減になるが、消費者が容器を購入したり、持参する必要がある

STEP 2

実現方法を検討する – それは本当に実現できるのか？

実現したい変化のための問いに対して、賛同の声が多かった場合、それは、**消費者がその変化の実現を望んでいる**ことになります。つまり、その後速やかに変化が生まれてこそ、投票がスーパーと消費者の有機的なコミュニケーションになります。逆に変化が生まれなかった場合は、「**せっかく投票したのに変わっていない**」とむしろネガティブな感情になる可能性があります。問いを立てる時は、それが肯定された場合の変化が実現できるか・いつできるかも見据えて考えましょう。

実施の手順 ②

<投票の実施に向けて>

STEP 3

「問い」の理由もセットで提示 – それを実施することがなぜ良いのか？

「使い捨て容器包装を削減したい」「食品廃棄物を削減したい」等、問いによって実現したい変化の背景も併せて提示しましょう。投票場所に具体的に商品を展示したり、ポイントを解説したり、具体的な環境負荷削減効果を示すことで、問いの意味や結果を消費者がよりイメージしやすくなります。

STEP 4

設置場所の検討

『買い物カゴ投票』のポイントは、買い物カゴの返却というシンプルな行為が投票になることです。しかし、そのためには、**実施期間中は買い物カゴの返却場所をなるべく1箇所に集約する**必要があります。そのことを考慮した時に、最適な導線上の位置を設定しましょう。

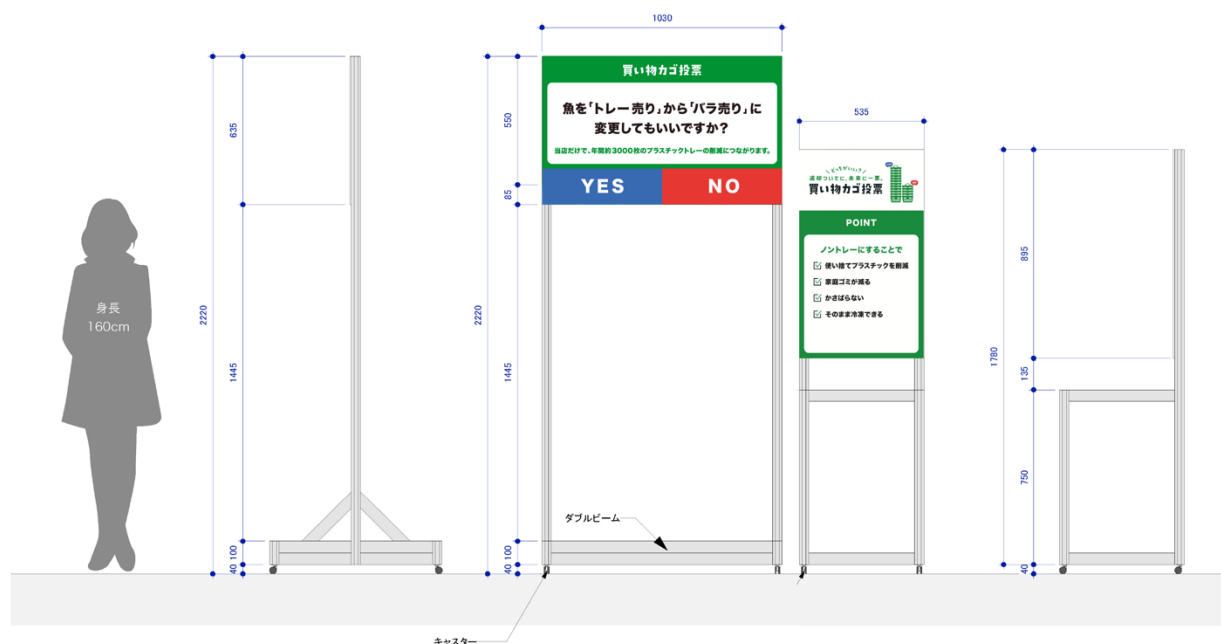
- ・多くの人に負担のない場所に
- ・通常の返却場所を無くす/減らすことで、投票を促す
- ・通常の返却位置には、投票の案内を設置
- ・投票したくない人に「投票しない」という選択肢を残すことも重要

STEP 5

ツールの準備

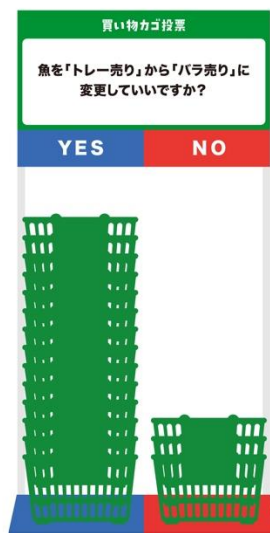
ツールのデータはこちら [↓](#)

什器 参考図面



デザインツール

○メインビジュアルー買い物カゴ投票の案内などに使用



○案内

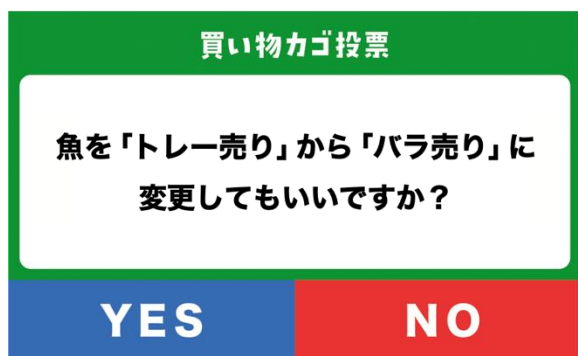


店の入口などに実施していることを告知



通常の買い物カゴの返却位置に案内

○問い



投票場所に設置する問い
YES / NO 二者択一で回答

○POINT



「問い」に対する補足説明 / 投票場所の側に設置

STEP 6

実施日時の決定・オペレーションの検討

『買い物カゴ投票』の実施日時を決めましょう。初めて実施する場合は、混雑する時間帯を避け、店員を投票場所の近くに2名程度配置して、投票をお願いする声かけや、投票の意味や方法を伝えられることが望ましいです。積み上がったカゴは、数えた上で定期的に移動し、投票できる状態を保っておく必要があります。投票日には、店内アナウンスで投票を呼びかけることも有効です。

実施の手順 ③

<投票結果の報告と売り場への反映>

STEP 7

投票結果の報告と売り場への反映

変化を生み出す問いに対して賛同の声が上回った場合は、できるだけ速やかに変化を導入できることが望ましいです。売り場に反映する際は、『買い物カゴ投票』の結果を受けて変化が生まれたことを伝えることで、消費者との一連のコミュニケーションが完結します。



お問い合わせ

『買い物カゴ投票』に関するお問い合わせはこちらまで

メールアドレス： social@wwf.or.jp

- ・ 実施にあたってWWFジャパンや滋賀県立大学の許可は必要ありませんが、実施内容や感想をぜひお寄せいただくと幸いです。
- ・ なお、『買い物カゴ投票』の実施をプレスリリースやWeb等で対外発信される際、WWFジャパンや滋賀県立大学に言及する場合は必ず事前にお知らせいただくようお願いいたします。
- ・ WWFジャパンおよび滋賀県立大学は、『買い物カゴ投票』の実施に際してのアドバイスはできかねますので、ご了承ください。