



買い物カゴ投票

売上が寄付につながる商品や、
環境に配慮した商品が一目で分かる
特設コーナーがあるといいですか？

コープみらいでは、独自の基準にもとづいた上記商品を約600品扱っています。

YES

NO

「どっちがいい？」
返却ついでに、未来に一票。
買い物カゴ投票

POINT

貢献につながり

になる

を守る

(FSC、RSPOなどの国際認証製品)

海を守る

(などの国際認証製品)

資源を有効活

(パッケージ)

になる

行動科学から見た 「買い物カゴ投票」

著者：山田歩(滋賀県立大学・准教授)

頭ではサステナブルな消費が大切だと分かっているけれど、実際にアクションすることができない消費者。サステナブルな売り場づくりの理想はあるけれど、顧客を置いてきぼりにしてしまわないか心配なスーパー。「買い物カゴ投票」は買い物カゴを返却するだけという手軽さと人びとを心理的に引き込む仕掛けで、買い物客とスーパーの双方が「サステナブルな消費」に向けた一歩を踏み出しやすくなるナッジ（nudge）です。

ナッジとは、人間の心理行動的な傾向をふまえ、生活者がより良い選択を自発的に取れるよう後押しすることを言います（Thaler & Sunstein, 2008）。ナッジを効果的にする要素をまとめた「EAST」（Service et al., 2014）や「F E A S T」（Sunstein, 2020）というフレームワークに従うと、買い物カゴ投票は、1）買い物客は余計な手間をかけることなく通常の買い物導線上で賛否の意思表示ができる（Easy）、2）「自分の声が店づくりに活かされる」という自己効力感の高まりや心理的報酬が得られる（Attractive）、3）「みんなで社会を変えていく」といった社会的参画感が得られる（Social）、4）投票後あまり日にちをあけることなく売り場が変わるので、タイミング的なズレなく、次なる一歩としてのサステナブルな消費行動につなげやすい（Timely）、5）イベントのような楽しさがあるなど（Fun）、ナッジの効果を高めることが期待される要素がたくさん含まれます。

買い物カゴ投票は「サステナブルな消費」を促すことができたのでしょうか。どのような投票結果になったのか、また、買い物カゴ投票に参加したり知ったりすることが買い物客の行動や態度にどのような影響を与えたのか見ていきましょう。

スーパーの提案を歓迎する買い物客の「声」と高い投票率

2024年10月、買い物カゴ投票を実施したのは首都圏で小売業を展開する「生活協同組合コープみらい（以下、コープみらい）」。「畜産品のノントレー販売」「環境配慮商品・寄付つき商品の特設棚」「商品棚の照明 OFF」の3つのテーマについて投票を実施しました。その結果、いずれの投票についても「YES」が「NO」を大きく上回りました（図1）。

3回の投票率はいずれも30%を超え、来店客の多くが投票に参加しました（図2）。金銭などの報酬がなかったにもかかわらず、たくさんの買い物客が自発的に投票に参加したことは、買い物カゴ投票の手軽さや心理的な魅力によるところが大きいでしょう。一般的なアンケート依頼ではさほど協力が見込めない買い物客から、幅広く「声」を集めることができたと考えられます。

このように、コープみらいのサステナブルな消費につながる店づくりについて、買い物客から関心を向けてもらうこと、そして、声を届けてもらうことに一定の成果を得たと言えます。

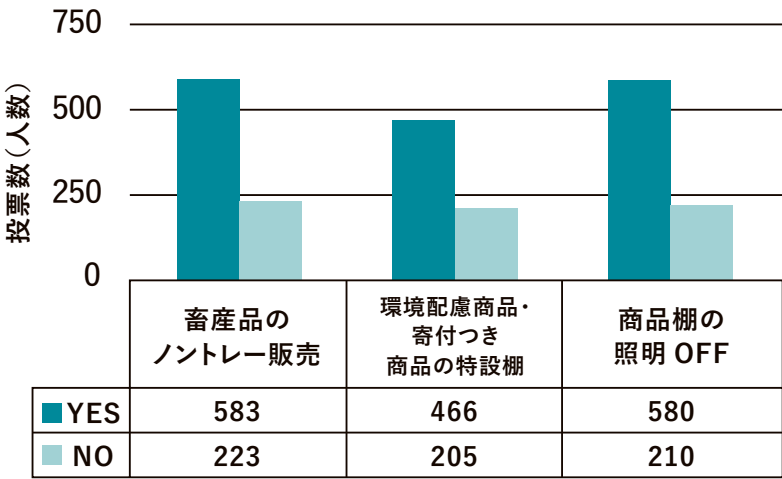


図1 買い物カゴ投票：投票結果

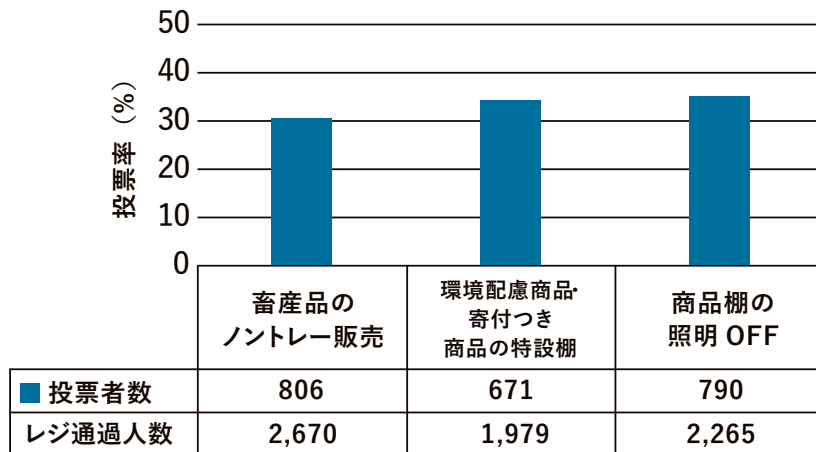


図2 買い物カゴ投票：投票率

注：投票率は、レジ通過人数を分母として、投票者数の割合を算出した。

投票後施策で後押しされた購買行動

投票結果を受けて3つ全ての施策が実施されましたが、ここでは「畜産品のノントレー販売」に焦点をあてます。もともと鶏肉売り場ではノントレー商品を取り扱っていましたが、投票後施策として、より多くの商品をノントレーに変更しました。また、買い物カゴ投票を紹介するパネルを設置し、ノントレー商品の意義やノントレー商品を支持する声が買い物客に多かったことが伝わるよう売り場が構成されました。

鶏肉の販売点数を、投票後施策の「実施前」、「実施中」、「実施後」の3つの期間に分けて集計したのが表1です。投票後施策を導入したことで買い物客の購買傾向が変わったことが確認できます（ χ^2 (df=2, N=4364)= 32.8, $p < .01$ ）。

買い物客は投票後施策導入前においてもノントレー商品を選好し、トレー商品に対するノントレー商品の購入点数は1.79倍ほどありましたが、投票後施策実施期間中はその傾向が強まり、ノントレー商品の購入点数はトレー商品の2.55倍まで増えました。ノントレー商品を拡充するというスーパー側の提案が、購買を伴わない投票で支持を受けただけで終わるのではなく、実際に買い物客の購買が伴う投票後施策のなかでも受け入れられたと言えます。

ただし、この傾向は投票後施策実施終了後には確認されなくなり、ノントレー商品のトレー商品に対する購入比率は投票後施策実施前とおおむね同じ水準の1.68倍に戻りました。これらの結果からは、ノントレー商品を選好する買い物客は潜在的には多いけれども、実際の購買につなげるには、本投票後施策のように売り場の中でノントレー商品を拡充したり紹介パネルを加えたりするなどして明示的な訴求が行われることが重要であることが伺えます。

表1 買い物客の購買行動：鶏肉の販売点数

	投票後施策実施前 (2週間)	投票後施策実施中 (2週間)	投票後施策実施後 (2週間)
トレー商品	485	451	526
ノントレー商品	870	1149	883
トレー商品に対する ノントレー商品の 販売比率	1.79倍	2.55倍	1.68倍

スーパーに対して形成された肯定的な態度

おおむね投票後施策の全施策が終了するタイミングで、来店客を対象にアンケート調査が実施されました。ここでは回答協力者 103 名のうち、未記入や誤回答があったものを除いた 97 名の回答を分析対象とします。分析の結果、買い物カゴ投票を認知していた回答者（59 名）は、そうでない回答者（38 名）と比べて、「コープみらい」や「コープみらいとの関係性」についてポジティブな態度を抱く傾向があることが分かりました。

ここで言う「買い物カゴ投票を認知していた回答者」とは、3 回の買い物カゴ投票のうち、一つでも投票を知っていた（実際に投票した経験も含む）、もしくは、その投票後施策を知っていた買い物客を指します。これらの買い物客は、コープみらいが顧客に向けてどのような態度を持っていると思うかをたずねる質問（図 3、 $F(1,95) = 3.24, p = .08$ ）、また、コープみらいの取組みに消費者として前向きに関与する意欲があるかをたずねる質問（図 4、 $F(1,95) = 3.00, p = .09$ ）について、肯定的な回答をしました。買い物カゴ投票を見聞きしたことで、その実施店舗であるコープみらいについて肯定的な態度が形成されたと言えます。

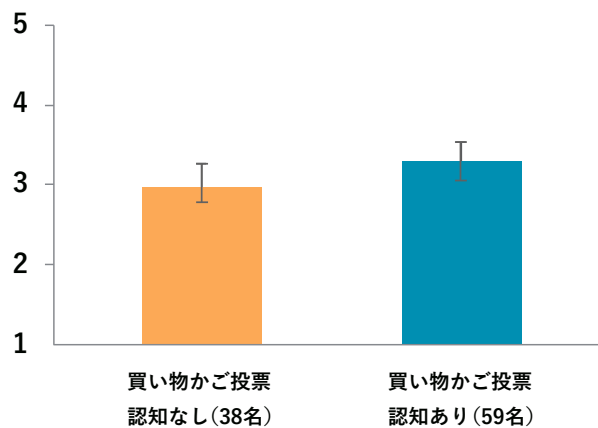


図 3 アンケート調査：コープみらいの顧客への態度についての認知

注：「コープみらいは、お客様の「声」を真摯に聞こうとしていると思う」および「コープみらいは、お客様が期待することに積極的に応えようとしていると思う」の2つの質問項目について「全くそう思わない（1）」から「非常にそう思う（5）」の5段階で回答。これら2つの質問項目から得られた回答を平均した。得点が高いほど肯定的な反応をあらわす。エラーバーは 95%信頼区間をあらわす。

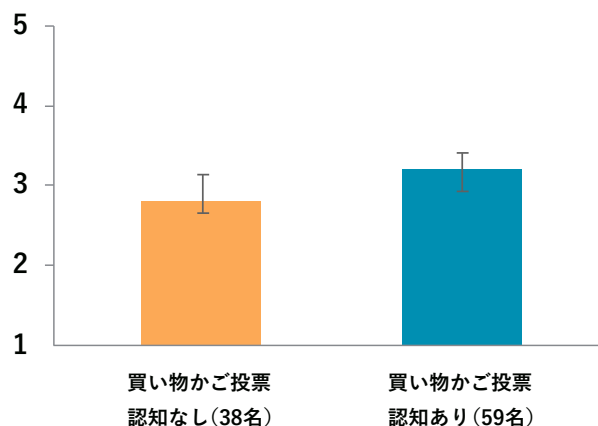


図 4 アンケート調査：コープみらいの取組みに消費者として前向きに関与する意欲

注：「コープみらいの持続可能な消費につながる店づくりの取組みを、消費者として応援したい」および「持続可能な消費のために消費者としてできることがあれば、コープみらいに声を届けたい」の2つの質問項目について「全くそう思わない（1）」から「非常にそう思う（5）」の5段階で回答。これら2つの質問項目から得られた回答を平均した。得点が高いほど肯定的な反応をあらわす。エラーバーは 95%信頼区間をあらわす。

アンケート調査では、「買い物カゴ投票」や「コープみらい」などの個別具体的な事例を超えたレベルでの、サステナブルな消費に関する意識もたずねました（質問項目例：「自分たちの声で、スーパーなどの持続可能な消費につながる店づくりの取組みは変わる（と考えているか）」）。しかしながら、上述の「コープみらい」や「コープみらいとの関係性」に対する回答と異なり、買い物カゴ投票の認知・経験はサステナブルな消費全般に関する意識・態度には影響しませんでした。「買い物カゴ投票」のような特定店舗で得られる経験は、たちまちはその店舗と顧客の関係性を変化させる効果があるけれども、それ以上の効果はすぐには達成できないことが示唆されます。

サステナブルな消費全般に関する意識や態度は、例えば「買い物カゴ投票」が継続的に実施されるなど、個別具体的な経験が繰り返されることで、小さな成功体験が蓄積されて消費者の社会参画意識や自己効力感が高まり、変化していくことが期待されます。

参考文献

- Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S. & Sanders, M. (2014). EAST. Four simple ways to apply behavioural insights. https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf (参照 2025-9-29)
- Sunstein, C. R. (2020). Behavioral science and public policy. Cambridge University Press.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven, CT: Yale University Press

著者

山田歩（滋賀県立大学・准教授）

共同研究

WWF ジャパン
滋賀県立大学

発行日

2025 年 10 月 15 日

発行所

WWF ジャパン（公益財団法人世界自然保護基金ジャパン）
東京都港区三田 1-4-28 三田国際ビル 3 階

本件に関するお問い合わせ

WWF ジャパン ソーシャルモビライゼーショングループ
social@wwf.or.jp



WWF ジャパン

WWF は 100 カ国以上で活動している環境保全団体で、1961 年に設立されました。人と自然が調和して生きられる未来をめざして、失われつつある生物多様性の豊かさの回復や、地球温暖化防止などの活動を行なっています。

無断転載をお断りします。

転載をご希望の場合は WWF ジャパンまでご一報ください。

