



WWF* and ©1986 Panda Symbol are owned by WWF. All rights reserved.

●目的

「環境問題に関心はあるが行動を起こせていない層」のアクションを促す。具体的には、生活導線上の行動として「認証製品」の購買意向を向上させる。

●ターゲット

「環境問題に関心はあるが行動を起こしていない層」かつ、子どもを持つ親。

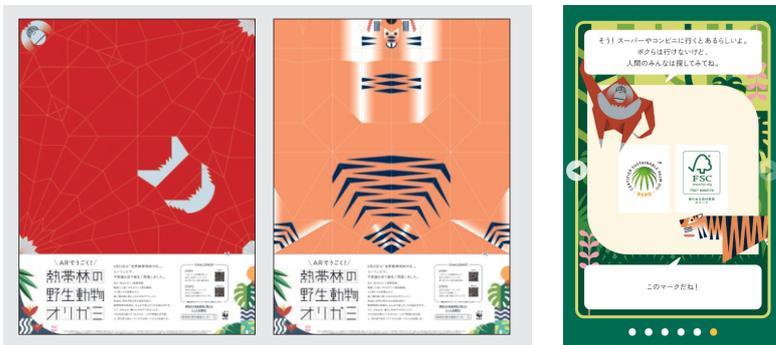
●ターゲットに促す行動

認証製品を選ぶ。SNSで声をあげる。

●実施背景

世界31か国の生活者を対象とした調査※では、サステナブルな行動をとる頻度で日本は最下位と、環境配慮行動を起こしておらず、関心と行動のギャップが存在することがわかっています。持続可能な社会の実現に生活者の行動は不可欠であることから、どのような介入策があれば行動が促進できるのかを検証するために、「認証製品を選ぶ」行動に的を絞って企画を実施しました。

※ Healthy and Sustainable Living, 2022



実施概要

STEP 1
SAVE

AUDIENCES

事前調査

ライフステージの変化が持続可能な消費行動パターンの変化に寄与する先行研究に着目し、子育て中の親に定性調査を実施。「子どもと一緒に学べるなら」「楽しく気軽にできるなら」「みんながやっている・悪目立ちしないなら」行動してもいいというインサイトを得ました。

STEP 2
NATURE

ATTRACTIVE

コンテンツ開発

インサイトをふまえ、手軽に、楽しく、子どもと一緒にできるコンテンツとして、子どもが大好きなトラ・オランウータンという野生動物の折り紙と、AR技術をかけ合わせたコンテンツを提供しました。

STEP 3
PLEASE

PILOT

パイロット

公開前にターゲットに対しワークショップを実施、メッセージやコンテンツを検証しました。

インパクト

定性調査を実施した結果、コンテンツ体験前後で対象者全員の認証製品の購買意向が高まる。

●関連リンク

キャンペーンサイト

▶ <https://www.wwf.or.jp/campaign/rainforest-animal-origami/>

