

I - 4 ナッジ資材の設計：行動変容を促す行動の設定

- 消費者がスーパーで畜産物を購入する際の意味決定フローを、以下の通り作成した。
- 長命・広岡（2016）によると、牛肉の購買行動における消費者意識において、最も重視されるのが「価格」、次いで「消費期限」「見た目」「産地」「部位」とされている。価格情報は消費者の購買行動に最も影響を与える要素であることから、**消費者の背景理解が十分でないままに、価格上昇を許容するインセンティブをナッジメッセージによって与えることは困難**とも想定される。
- よって本調査では、**まずは「畜産物の生産コスト上昇への背景理解」に関するフローへの介入**を検討し、将来的に購買行動に繋げていくことが望ましいと考えられる。また介入においては、コストの上昇がキーマッセージとなり、買い控えの助長に繋がらないような配慮が必要となる。

意思決定フローにおける主なボトルネックへの介入可能性

	畜産物の生産コスト上昇への背景理解	価格転嫁された商品の購買
該当する 意思決定フロー		
アウトカム	畜産物の生産コスト上昇の認知度・購買意向	畜産物の売上（その他、購買行動に関する指標）
ナッジによる 介入可能性	○（ナッジによる背景理解醸成の余地は大きいと想定）	△（背景理解が十分でない状況で、コストを上回るインセンティブを与えることは容易ではないと想定）
ナッジによる 介入の例 （キーマッセージ）	○ 生産者を助けるため多くの人が協力しています（社会規範） ○ 生産者を助けるため、ご協力をお願いします（利他性） ○ このままでは、安心安全な国産畜産物をお届けできなくなってしまう（損失回避） × 畜産物の価格が上昇しています	○ 生産者を助けるため多くの人が購入しています（社会規範） ○ 数円の支払いで生産者を助けることができます（利他性） ○ このままでは、安心安全な国産畜産物をお届けできなくなってしまう（損失回避） × 畜産物の価格が上昇しています

▲ 本調査の着眼点

（出所）長命・広岡, 牛肉の購買行動における消費者意識構造の把握—共分散構造分析を用いた解析—, 農林業問題研究, 52(3), 160-165 (2016)

I - 4 ナッジ資材の設計：ナッジフレーミングの検討（EASTフレームワークによる整理）

- 英国のナッジユニットBITは、ナッジを設計する際の視点に関する「EASTフレームワーク」を提唱している。これらの要素をチェックリストと用い、ナッジの設計時に考慮することで、効果的なナッジが作りやすくなるとされている。
- 本調査においても、以下のチェックリストを用いて介入資材の作成の方向性の検討を行った。

行動変容要因	介入（ナッジ）の設計方法
Easy (簡単に)	■ デフォルト（初期設定）を利用する ■ 行動にあたっての“面倒な要素”を減らす ■ メッセージを簡素にする
Attractive (魅力的に)	■ 関心をひく ■ インセンティブ設計
Social (社会的に)	■ 社会的規範を提示する ■ ネットワークの力を利用する ■ 周囲に公言するよう誘導する
Timely (タイムリーに)	■ 最も受け入れられやすい時期に介入する ■ 現在バイアス（短期的なコスト・メリット）を考慮する ■ 対処方針を事前に計画する

（出所）Behavioural Insights Team “Four simple ways to apply behavioural insights”

I - 4 ナッジ資材の設計：ナッジフレーミングの検討（EASTフレームワークによる整理）

- EASTフレームワークに示される各ナッジの種類について、価格転嫁への理解促進の文脈で考えられる具体的なナッジ例、設計・検証可能性（○～×の3段階）を以下の通り整理した。

ナッジの種類		価格転嫁への理解醸成・購買促進の文脈で考えられる具体的なナッジ例	本事業内での設計・検証可能性	
Easy	デフォルトを利用	- 価格転嫁した畜産物をスーパーの目立つ場所に置き、購買を促す。 - 消費者が使用しやすい形態（小分け・カット済み）等で販売する。	×	- 本事業で目的とする理解醸成の文脈では、物理的環境の変更による介入は不可。 - また、主なボトルネックは価格のみであることから、販売形態の変更による促進は現実的でない。
	面倒な要素を減らす			
	メッセージを簡素化	価格転嫁の必要性を簡潔な図・メッセージで分かりやすく伝える。	○	実現可能。プレアンケート結果を踏まえ、価格転嫁の必要性を分かりやすく伝えることは効果的と考えられる。
Attractive	関心をひく	- 配合飼料の値上がり状況等に関して、注意を引くような図・メッセージを掲載する。 - 価格転嫁できなかった場合のデメリットを掲載する。	○	- 実現可能。プレアンケート結果を踏まえ、伝えたいメッセージを資材の目立つ箇所に配置する等が効果的と考えられる。 「価格転嫁を許容することで畜産業を守ることに繋がる」といったメッセージが有効。
	インセンティブ設計	価格転嫁した畜産物の購入に対する金銭的インセンティブ（ポイント付与等）	×	価格転嫁は本質的にインセンティブ設計と逆行する考え方であり、実現は不可。

I - 4 ナッジ資材の設計：ナッジフレーミングの検討（EASTフレームワークによる整理）

- EASTフレームワークに示される各ナッジの種類について、価格転嫁への理解促進の文脈で考えられる具体的なナッジ例、設計・検証可能性（○～×の3段階）を以下の通り整理した。

ナッジの種類		価格転嫁への理解醸成・購買促進の文脈で考えられる具体的なナッジ例	本事業内での設計・検証可能性	
Social	社会的規範を提示する	価格転嫁を許容する人が多数派であることを伝える。	△	- 商品価格は消費者が最も意識する要素であり、事実でない恐れがある。 - 本事業の範囲では、価格転嫁の許容度合の実態を把握することも目的の一つとする。
	ネットワークの力を利用する	畜産関連の業界団体や小売事業者から価格転嫁の必要性を啓発してもらう。	×	本実証の範囲では不可。
	周囲に公言するよう誘導する	価格転嫁を許容することを宣言してもらう。	△	アンケートで宣言してもらうことは可能だが、真に許容できると思っていない場合には不適當。
Timely	最も受け入れられやすい時期に介入する	スーパーの買い物時に価格転嫁の必要性を啓発する。	×	本実証の範囲では不可。
	現在バイアスを考慮する	価格転嫁をしなければ、将来的に畜産業の生産者が立ち行かなくなる可能性を伝える。	○	実現可能。目前の商品の価格に捉われず、将来的な畜産業の応援に目を向けてもらうことが有効か。
	対処方針を事前に計画する	「畜産物が価格転嫁されても買い続けてもらう」という動作指示を明確にする。	○	実現可能。配合飼料の値上がり状況等に関するメッセージを合わせて周知することで、効果的になると考えられる。

I - 4 ナッジ資材の設計：キーメッセージの検討（プレアンケート調査による検証）

- ナッジ資材において訴求するキーメッセージ及びナッジのフレーミングの方向性（互惠性規範、損失フレーミング等）について検討することを目的として、インターネットモニター（18歳以上の男女200名）に対するプレアンケート調査を実施した。
- プレアンケート調査で得られた示唆を踏まえ、キーメッセージ及びナッジ資材の設計のポイントについて、以下の通り仮説を設定した。

プレアンケートの調査項目	調査結果から得られた示唆
スーパー等で畜産物（牛乳、卵、肉類）を購入する際に重視する点	いずれの品目においても、「価格」が最も重視する点である。牛乳は「味・おいしさ」、卵は「消費期限（鮮度）」、肉類は「品質・見た目」が次いで重視される点であり、資材においてはこの点を訴求する方向性が考えられる。
畜産物の販売価格に関する現状認識	畜産物の販売価格に関する現状認識について、「畜産物の生産に必要な飼料の価格が上昇しているが、生産者や小売事業者の努力で、比較的安価に抑えられている」ことは比較的消費者に理解されておらず、行動変容を妨げるボトルネックになっていると考えられる。この点について、意識醸成の余地が大きい。
既存の啓発資材をみて印象に残った内容・場所	既存の啓発資材では「生産者が生産性向上のために頑張っていること」が比較的目立たない形で記載されている。この点について、印象に残るデザインで消費者に示すことが有効と考えられる。
売り場に掲載されていたら商品の値上げを許容できそうなメッセージ	4種類の啓発メッセージを比較したところ、「国産畜産物の値上げにご理解いただくことで、生産者を守ることができます」という生産者の保護に着目した互惠性規範が最も支持を得た。

キーメッセージ及びナッジ資材の設計のポイントに関する仮説

- **畜産物は国内生産者の努力で安価に抑えられており（現状認識）**
 - **美味しい・品質の高い商品を提供するためには（消費者のメリット）**
 - **値上げにご理解いただき、畜産物を引き続き購入していただくことで、国内生産者を守る（ナッジフレーミング）**
- ことが必要である点について、訴求することが有効ではないか。

認識のボトルネックとなっている「国内生産者の努力」について、データ等を用いることで、いかに分かりやすく伝えるか。

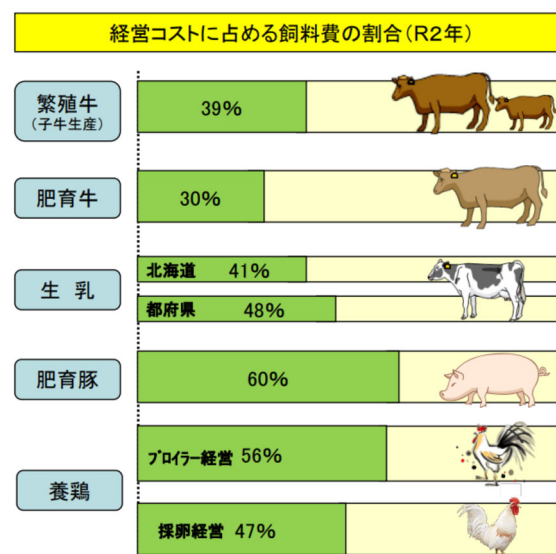
消費者に「引き続き購入していただく」といった具体的な行動指示をいかに行うか。

I - 4 ナッジ資材の設計：資材に活用可能なデータの整理

- 「国内生産者の努力」を伝えるための具体的なデータを検討するため、既往の統計情報の整理を行った。配合飼料価格については、いずれの畜産物においても値上がり傾向にあり、畜産物価格については、牛乳・牛肉・豚肉の価格は横ばいで、卵のみ12%値上がりしていた。令和2年における経営コストに占める飼料費の割合は、30%～60%であった。
- 整理したデータを踏まえ、資材においては「**生産者の努力により最低限の値上がり価格に抑えられている**」というメッセージを伝えることとした。

	配合飼料価格			畜産物価格		
	2020年4月	2022年9月	値上がり率 [%]	2020年4月	2022年9月	値上がり率 [%]
牛乳	67,030 [円]	100,500 [円]	+50%	214 [円/L]	212 [円/L]	-1%
卵	76,790 [円]	113,700 [円]	+48%	222 [円/パック]	248 [円/パック]	+12%
牛肉	64,270 [円]	92,510 [円]	+44%	1,038 [円/100g]	1,024 [円/100g]	-1%
豚肉	62,600 [円]	96,520 [円]	+54%	145 [円/100g]	146 [円/100g]	+1%

（出典）農畜産業振興機構 統計情報（牛肉は和牛かたロース、豚肉は国産豚肉かたの価格）、一般社団法人Jミルク酪農乳業 参考データ



I - 4 ナッジ資材の設計：介入資材の作成

- 以上の検討の結果、「**資材①：生産者の努力をグラフで視覚的に伝える案**」「**資材②：生産者の努力を文章（具体的行動）で示す案**」の2パターンのデザインを作成し、意識変容の効果検証を行った。

資材案①：生産者の努力をグラフで視覚的に伝える案



あなたが畜産物を
買い続けることが
生産者の応援に
つながります！

	畜産の経営コストに 占めるエサ代の割合	エサ代の 値上がり率	販売価格の 値上がり率
牛乳	48%	+50% 約 6.7 万円 → 約 10.1 万円	-1% 214 円 → 212 円
卵	47%	+48% 約 7.6 万円 → 約 11.4 万円	+12% 222 円 → 248 円
牛肉	39%	+44% 約 6.5 万円 → 約 9.3 万円	-1% 1,038 円 → 1,024 円
豚肉	60%	+54% 約 6.2 万円 → 約 9.7 万円	+1% 145 円 → 146 円

畜産物（牛乳・卵・牛肉・豚肉）のエサ代は経営コストの **30~60%** を占めており、過去2年間で、**40% 以上**値上がりしています。

生産者の努力により最低限の値上がり価格で抑えられていましたが、生産者が今後も畜産業を続けるためには、**エサ代のコスト上昇分の一部を販売価格に反映する必要があります。**

（出典）農畜産業振興機構 統計情報、一般社団法人「ミルク 酪農乳業情報」
（出典）農林水産省畜産局飼料課「飼料をめぐる情勢」

畜産業を守るために、少しの値上げにご理解ください

資材案②：生産者の努力を文章（具体的行動）で示す案



あなたが畜産物を
買い続けることが
生産者の応援に
つながります！

畜産物（牛乳・卵・牛肉・豚肉）のエサ代は経営コストの **30~60%** を占めており、過去2年間で、**40% 以上**値上がりしています。

生産者の努力により最低限の値上がり価格で抑えられていましたが、生産者が今後も畜産業を続けるためには、**エサ代のコスト上昇分の一部を販売価格に反映する必要があります。**

生産者様の努力の例

- 生産性の向上
- 疾病や事故率の軽減
- 飼料設計の改善

（出典）農畜産業振興機構 統計情報、一般社団法人「ミルク 酪農乳業情報」
（出典）農林水産省畜産局飼料課「飼料をめぐる情勢」

畜産業を守るために、少しの値上げにご理解ください

I - 4 ナッジ資材の設計：介入資材の作成

- 「資材①：生産者の努力をグラフで視覚的に伝える案」では、「生産者の努力」に関連する既往の統計情報を図表で分かりやすく示すことで、資材冒頭に示す互惠性規範メッセージ及び行動指示の理解の醸成度合を測定する。

資材①：生産者の努力をグラフで視覚的に伝える案



「生産者の保護に着目した互惠性規範メッセージ」及び「畜産物を買いつける」という具体的な行動指示を、印象に残る形で資材冒頭に示す。（Attractive・Timely）

畜産物ごとのエサ代の割合・値上がり率、販売価格の値上がり率について、一つの図表で示すことで、読み手の認知コストを削減するように配慮（Easy・Attractive）

「少しの値上げにご理解ください」というメッセージを記載し、「値上げを仕方ないと思える割合」をアウトカムとして設定。

I - 4 ナッジ資材の設計：介入資材の作成

- 「資材②：生産者の努力を文章（具体的行動）で示す案」では、「生産者の努力」に関連するデータは文章で伝えつつ、努力の具体的な内容をアイコンで示すことで、資材冒頭に示す互惠性規範メッセージ及び行動指示の理解の醸成度合を測定する。

資材②：生産者の努力を文章（具体的行動）で示す案

あなたが畜産物を
買い続けることが
生産者の応援に
つながります！

畜産物（牛乳・卵・牛肉・豚肉）のエサ代は経営コストの **30~60%** を占めており、過去2年間で、**40% 以上**値上がりしています。

生産者の努力により最低限の値上がり価格で抑えられていましたが、生産者が今後も畜産業を続けるためには、**エサ代のコスト上昇分の一部を販売価格に反映する**必要があります。

生産者様の努力の例

- 生産性の向上
- 疾病や事故率の軽減
- 飼料設計の改善

畜産業を守るために、少しの値上げにご理解ください

「生産者の保護に着目した互惠性規範メッセージ」及び「畜産物を買続ける」という具体的な行動指示を、印象に残る形で資材冒頭に示す。（**Attractive・Timely**）

生産者が行っている具体的な努力の内容をアイコンも示しつつ、強調している。（**Easy・Attractive**）

「少しの値上げにご理解ください」というメッセージを記載し、「**値上がりを仕方ないと思える割合**」をアウトカムとして設定。

Ⅱ．ナッジ資材の効果検証

Ⅱ. ナッジ資材の効果検証

ウェブアンケート調査による効果検証

- Webアンケートでは、アンケート対象者（消費者アンケートモニター）を均等に複数のグループに振り分け、それぞれ異なる資材を見せた上で、価格転嫁に関する設問に回答を求めた。
- これにより、ナッジ資材の提示によって畜産物価格に転嫁される金額の許容範囲に差が生じるか分析を行った。

介入資材が購入意向に与える効果の検証イメージ

