



ごみ減装（へらそう）ショッピング：ごみじゃぱんの挑戦

石川，雅紀

(Citation)

神戸大学公開講座, 40

(Issue Date)

2009-10

(Resource Type)

learning object

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81001668>



ごみ減装（へらそう）ショッピング ：ごみじやぱんの挑戦

大学院経済学研究科・教授・石川雅紀

温暖化ガスの大幅削減，生物多様性の保全，世界及び国内における格差の拡大などの問題を通して，持続可能性が幅広い関心をあつめている．これは，1987年のブルントランド報告で論じられた持続可能な開発：「将来の世代の欲求を満たしつつ、現在の世代の欲求も満足させるような開発」に始まっている．持続可能性の議論は極めて幅広く，持続可能な社会に対する広く受け入れられている定義は無いが，多くの論者は，持続可能な社会の必須要素として，環境，経済，社会の3つの領域での持続可能性を考えている．環境，経済，社会の持続可能性は，個別に見ても大変困難な問題であり，社会的に合意できる正解がある問題ではない．まして，これらを同時に満足する正解を見つける事は極めて困難であると言わざるを得ない．

この講義では、この問題について現実の政策形成プロセス一般の観点と、具体的な問題に対処する場合について、これまで行われてこなかったアプローチについて解説する．

政策形成プロセスの観点から見ると，持続可能な社会への移行は，利害関係者が極めて多い，対象とする期間が極めて長い，将来予測が極めて不確実という特徴がある．これらの特徴は全て政治的意思決定を困難にする要因である．この問題はおそらく完全に解決する事は出来ないが，参加型意思決定手法によって現在の問題を改善出来る可能性がある事を示す．

具体的な問題に対する手法として，パブリックマーケティングアプローチを説明し，事例として，容器包装ごみの発生抑制を取り上げ，無理せず，自然に容器包装ごみを減らす事が出来るシステムの提案事例として，ごみじやぱんの減装（へらそう）ショッピングを取り上げ，そのメカニズムデザインとこれまでの実績，将来展望について解説する．

MEMO

ごみ減装実験2008

～ごみじゃぱんの挑戦～

神戸大学大学院経済学研究科
教授 石川雅紀

神戸大学公開講座
2009年10月4日
15:20-16:50

何が問題か？

- 非常に複雑
- 関係者が多い
- 将来予測が不確実

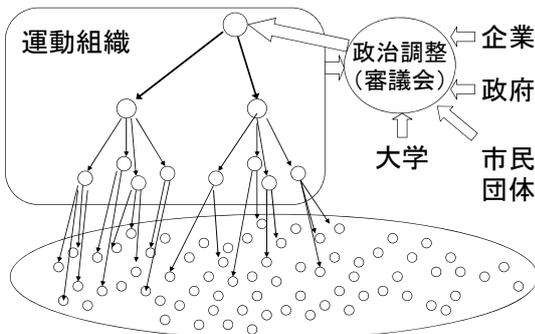
従来の政策形成手段 の機能不全

- 地球政府の不存在
- 政治的意思決定の困難
 - 利害関係者の多さ
 - 不確実な予測
 - 超長期的な問題

静的手法から動的手法へ

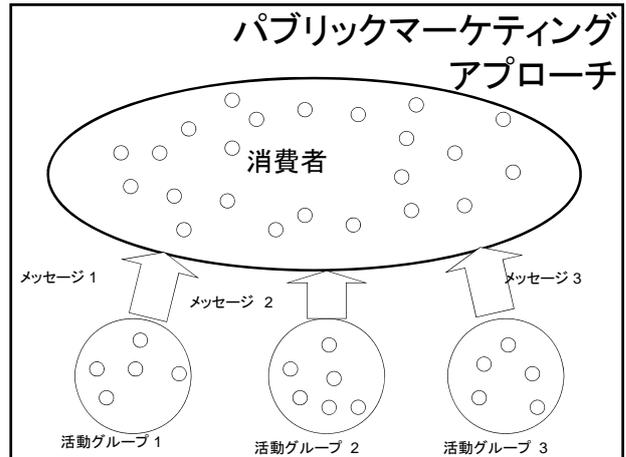
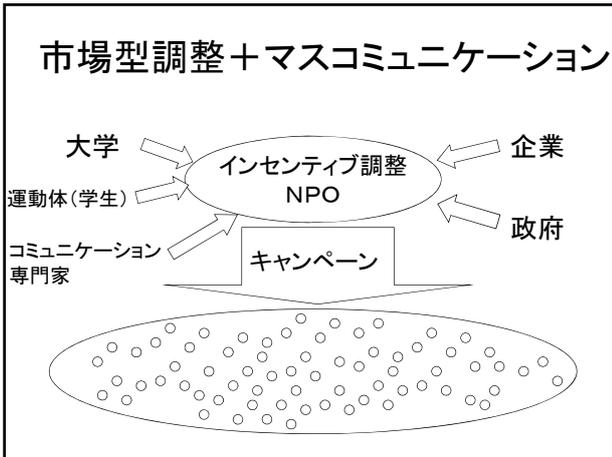
われわれは、乗船中の船を大海原で改修しなければならない船乗りの様なものである。一から組み直すことなどできるはずもなく、梁を外したら間髪入れず新しい梁を付けねばならないし、そのためには船体の残りの部分を支保に利用するしかない。そういう具合に、古い梁や流木を使って船体全てを新しく作り上げることはできないもの、再構成は徐々にしかおこなえない。
オットー・ノイラート

静的手法(伝統的手法) 政治的調整+階層的伝達



パブリックマーケティング アプローチ

- 減装ショッピング2008
 - 容器包装ごみの発生抑制
 - 無理せず自然に改善される
 - 社会システムデザイン



■ ごみじゃぱんって、ご存知ですか？

Gomi-jp 特定非営利活動法人とは…平成10年(1998)施行の「特定非営利活動促進法(NPO法)」により法人格を認証された民間非営利団体。法的には「特定非営利活動法人」という。

ごみじゃぱんは、神戸大学の学生を中心とした、ごみの発生抑制を目指すNPOです。

神戸大学

神戸

石川ゼミ

減量ショッピング

ごみじゃぱん

減包装商品

容器包装

ごみじえいびー

ReVALUE

ごみ減量 減包装推進 減包装商品

容器包装を減らすプロジェクト

スタッフ構成

常時25名程度のスタッフが活動しています。

代表理事 石川 雅紀
 事務局長 小島 理沙
 監査 廣瀬 幸弘

【学生スタッフ】

1期生 神戸大学経済学部石川ゼミ10名 他6名
 2期生 神戸大学経済学部石川ゼミ9名 経営学部1名、夜間主コース1名
 関西学院大学経済学部 5名
 3期生 神戸大学経済学部石川ゼミ10名 他ゼミ1名
 4期生 神戸大学経済学部石川ゼミ11名 関西学院大学 社会学部1名

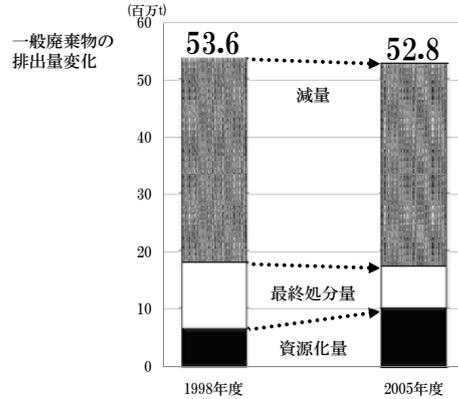
【コーチ陣】

R&D統括常務取締役執行役員、企画業務局長、開発業務室長、アカウントディレクター、クリエイティブディレクター、アートディレクター、広報PRプランナー、上席研究員



容器包装ごみの発生抑制のお話をします。

日本のごみの現状



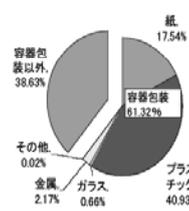
日本はごみが減っていない

発生を抑制する時代へ

容器包装ごみ

○ 家庭ごみ中の容器包装廃棄物の割合(平成15年度)

(1)容積比



(2)重量比



日本のごみの現状

一般家庭廃棄物のうち
「容器包装ごみ」は体積で

約 6 割

環境省

■ どんなことをしているのでしょうか。

▶ DVDを見てみてください。

■ 評判がよかったので、シンポジウムを試みた。



■ パネラーの皆さんも大満足だった。



■ 活動の様子をご紹介します。

■ 小学校への出前授業 浜の宮小学校



■ 小学校への出前授業 桂木小学校



■事務局での打ち合わせ作業



■お取引をしているマダムさんに訪問して勉強会



■店頭出口調査 調査は特に力を入れています。



■シンポジウムなどでの司会



■来賓対応



■マスコミ取材対応 だんだん慣れてくるものですね。



■FMこころ ラジオ出演



■ 以下は息抜きの様子です。
多少お見苦しい点もありますが、
御容赦願います。

■コーチ陣だけでなく、お世話になった方たちみんなと打上です。



■厳しい仕事の後の一杯は格別で、テンションもあがります。



■女の子たちも、終始ご機嫌です。



■この子は、だんだん変わっていきました。なれの果てです。



ごみじゃぱんの活動は、
無理なく、楽しく、社会を変えていこう。
というスローガンがあります。

ごみ5か条

1. ゴミットメントします。
ごみの課題と軽やかにかかわります。
2. ゴミコミュニケーションします。
ごみをテーマに人をつなげます。
3. ゴミカルでいきます。



環境問題の解決は、一筋縄ではいきません。
今まで築き上げてきた社会基盤や、生活があるからです。

利便性を代償に、沢山の自然を人工にしてきましたよね。
山も川も谷も海も。関西のごみの焼却灰は海に埋め立てています。

でも、江戸時代みたいには戻れない。
かといって、このままだとよくないことも
なんとなく感じる。

ごみじゃぱんは、この難しい環境問題のうちの

容器包装ごみの削減について

市場の力を利用して、

マーケティング手法を用いて

解決を試みようとしています。

一見派手に見えたかもしれませんが、
普段の仕事はとても地味で、コツコツした作業をしています。

地味に調べて、派手に表す。

楽しいことばかりでもありません。

調査は、訪問面接調査、店頭調査など
直接生活者と会って、本音の声を聞きとる努力をしています。

コミュニケーションは、オタクではなく、上から目線ではなく、
共感と責任感を醸成できる表現を目指しています。

**学生と生活者と市場コミュニケーション
のプロフェッショナルと。**

みんなでごみを減らせる社会を夢見ています。

■ なぜ、学生がここまで頑張るのですか？

人はなぜ世の中の的なことに挑戦し始めると強い動機と自由な創造力を発揮するのでしょうか。

社会と個人がダイレクトにつながるとき人はこれまでにない大きな力を発揮します。地域を越え組織を越え自分を超える人がいます。

その人の中に湧く社会を動かす力はどこからくるのか？

引用 SOCIMO HPより

■ ソシモで検索してみてください。

その動機は、どこからくるのか。

Social Motivation
Socimo

引用 SOCIMO HPより

ごみじやぱんの学生は、活動の理由について、時々こんなことを口にします。

生まれたからには、社会に役立つことがしたいけど一人では、しれているから。

みんなと一緒になら、大きいことができそうだから。

みんなと一緒にの達成感を味わいたい。

無理せず自然にごみが減る
社会デザイン

-減装(へらそう)ショッピング-

詳細説明版

容器包装の基本機能

内容物保護・輸送・貯蔵

+

情報伝達 [付加機能]

おしゃれなもの・目立つもの

↓

売場で目立たないと
売れない

その結果、容器包装は
 最も優秀なセールスマン
 有力なメディアとして
 環境の時代にセールスマンは
 何を語るのか？

生活者に
 ごみ問題の現状に関する情報と
 暮らしに密着したインセンティブを与えると
 簡易包装商品を選択する可能性がある。

簡易包装普及のためのシステム検討委員会
 平成15年度報告書より

環境問題が重要視される時代
 大きな容器や目立つ包装は必要・有効か？



社会実験の概要

推奨商品の選定

学生が実験4店舗で
 1万点以上の商品をチェック
 すべて手にとって観察しリスト化

同等の商品と比較して、
 容器包装が少ないものを推奨



推奨基準

①へらしました

他の商品と比較して部分的に包装がへらされている

②なくしました

他の商品では使用されている容器をなくしている

③かえました

売り方や使い方をかえることで包装をへらしている

①へらしました

通常商品



減装商品



プラスチック
フィルムの
使用量を削減

②なくしました

通常商品



プラスチック
フィルムあり

減装商品



プラスチック
フィルムなし

③かえました

通常商品



本体

減装商品



つめかえ

推奨品数

1474

食品・553 生活雑貨・921

実験地域

神戸市東灘区

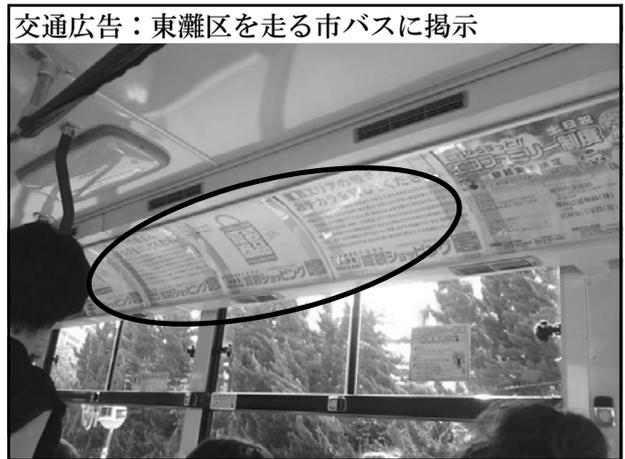
世帯： 93,660 世帯
人口： 207,832 人
面積： 30 km²

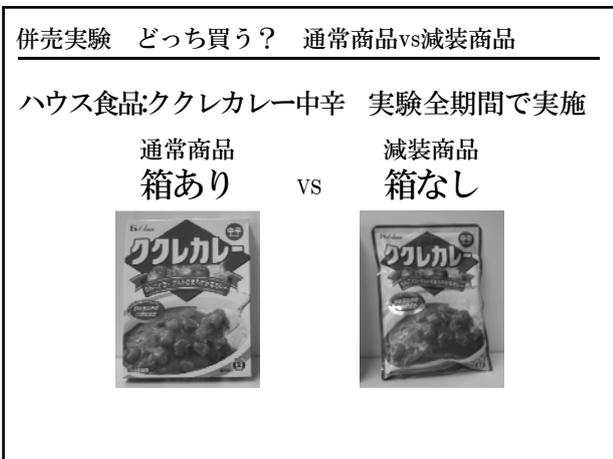




- 活動概要**
- 記者発表：広く社会に情報を発信
 - 新聞折込：東灘区の約6万世帯にパンフレット配布
 - イベント：大型見本棚と減装祭を通じた活動の告知
 - 交通広告：実験店舗周辺の駅と東灘区を走る市バスにポスターを掲示
 - 店頭販促：実験店舗でポスターや専用棚を設置
推奨商品すべてに統一POPを貼付
販売プロモーション
 - 併売実験：どっち買う？ 通常商品vs減装商品

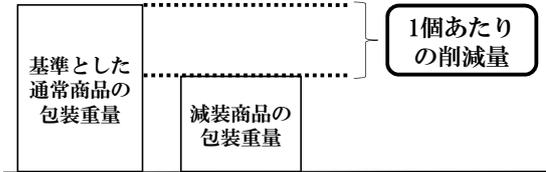






実験の結果

ごみ削減量の算出方法



$$\text{1個あたりの削減量} \times \text{普段に比べ、実験で多く売れた減装商品の数} = \text{実験によるごみの削減量}$$

重量測定の様子：電子天秤を使って測定



評価方法 CO₂の削減量の算出方法

$$\text{CO}_2 \text{削減量} = \text{ごみ削減量} \times \text{CO}_2 \text{換算係数}$$

注：CO₂換算係数は素材ごとに異なる
 プラスチック 2.0kg CO₂ /kg
 紙 0.5kg CO₂ /kg
 ガラス 1.0kg CO₂ /kg

売上動向

売上動向 推奨品目数

※3か月間4店舗累計

1,474

品目

食品 553 品目
 生活雑貨 921 品目



ごみ削減量の全国推計

今回と同様な実験を全国で展開した場合

4店舗 1.18t/3か月
 全国 19.5万t/年

CO₂削減量の全国推計

今回と同様な実験を全国で展開した場合

4店舗 2.03t/3か月
 全国 23.9万t/年

ごみ削減量の全国推計

実験対象の通常商品がすべて減装商品となった場合

全国 201万t/年

CO₂削減量の全国推計

実験対象の通常商品がすべて減装商品となった場合

全国 225万t/年

生活者の意識

調査概要

調査方法：訪問面接調査
 調査対象：神戸市東灘区居住の女性
 20歳～69歳の400名
 抽出方法：住民台帳票より等間隔抽出
 調査期間：[1回目] 2008.03.08～03.09
 [2回目] 2008.08.23～08.26
 回収率：[1回目] 53.0%・212名
 [2回目] 50.8%・203名

調査結果

■減装ショッピングの普及

Q.「普段のお買い物を通してごみを減らす」という行動は、みんなが当たり前になっていくようになると思いますか。

73.9%

調査結果

■環境配慮行動は快適？面倒？

Q.地球環境を考えた生活をするのは、今の自分にとって快適なこと？面倒なこと？

	事前		事後
快適だ	63.7%		79.3%

実験のまとめと提言

実験のまとめと提言

明確で効果的な情報提供を行えば、生活者は包装ごみの少ない商品を選択することが実証され、ごみとCO₂を無理なく減らせることがわかりました。

環境配慮行動は、面倒くさいと思われがちですが、減装ショッピングは簡単で快適であることが実験を通してわかりました。

これからも私たちは、生活者のみなさんが、減装ショッピングに出会うきっかけをつくっていきます。ぜひご協力ください。

Gomi-jp