

神戸発 無理せずごみを減らす社会的な仕組み作り
： 減装（へらそう）ショッピングの提案

中央環境審議会循環社会計画部会

2012/08/09

全国都道府県会館

非営利活動法人ごみじゃぱん

本日のご説明内容は、

消費者コミュニケーションによる、
容器包装ごみ発生抑制のWin-Winソリューションを目指す
システムティックなアプローチです

非営利活動法人ごみじゃぱん

減装ショッピングとは？

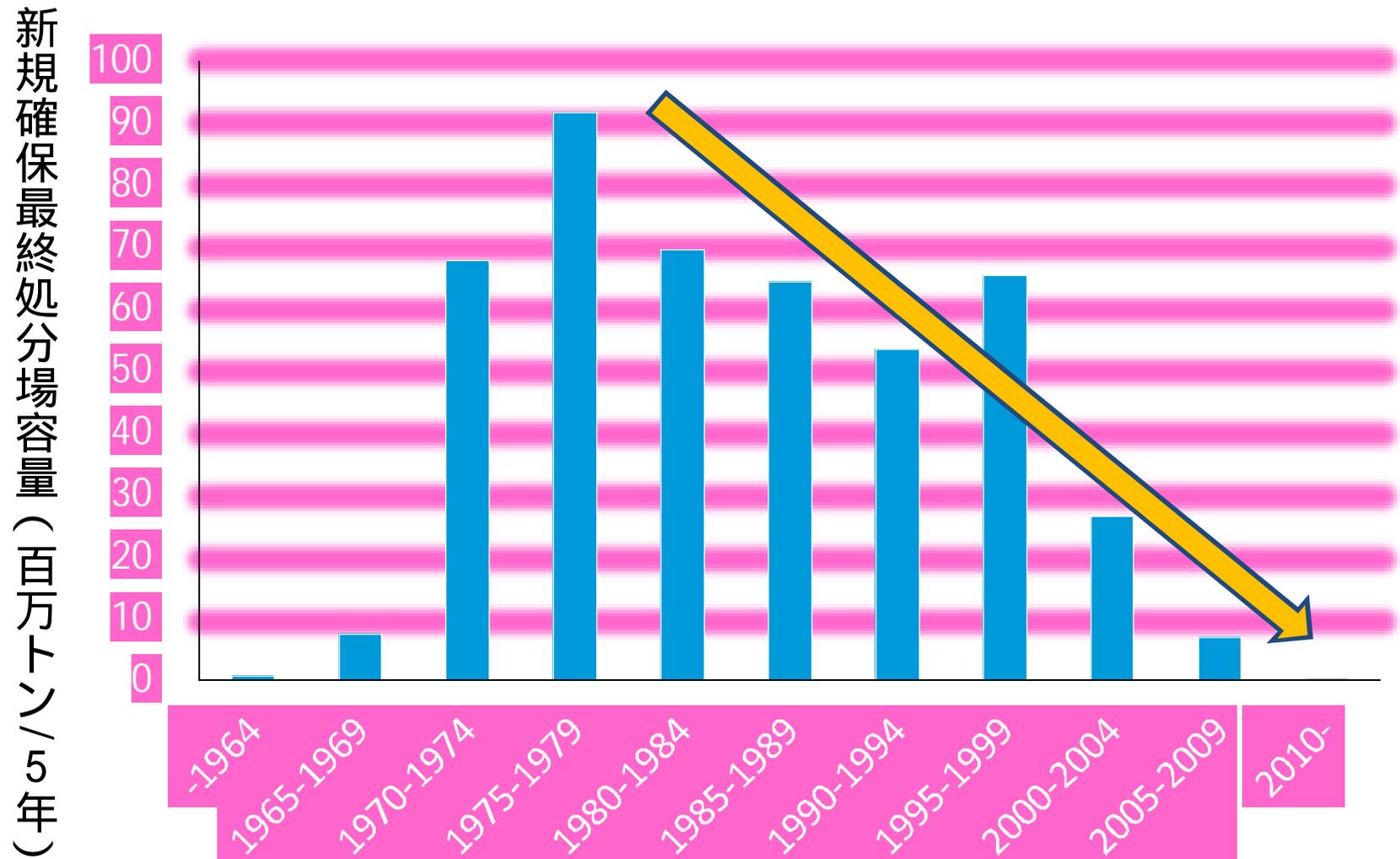
お買い物するとき、 容器包装が少ない商品
（＝減装（へらそう）商品） を買っていただく事で、ごみを減らしていこうという運動です。

活動を実施している店舗で、このマークのついた商品を買っていただくと、ごみを減らすことができます！



最終処分場の新規確保は年々困難に

全国で新規開設した最終処分場の容量推移



容器包装リサイクルの改善の余地は小さい

日本のリサイクル率の実績

ガラス	74.2%	カレット利用率
スチール缶	89.1%	リサイクル率
アルミ缶	93.4%	リサイクル率
プラスチック製包装	61.3%	収集率
PET	77.5%	リサイクル率
紙製容器		
飲料用	43.5%	収集率
その他用	19.1%	収集率
段ボール	100.6%	収集率

リサイクルには費用がかかる

包装廃棄物リサイクルコスト:

306 円/kg-収集量

一般廃棄物収集処理コスト:

39円/kg-収集量

包装に関する事業者と生活者の認識ギャップ

事業者

- ・ 包装をユニークセールスポイントしない事業者
包装はあくまで付属品
クレームが出ないように

消費者

- ・ 包装とは「商品を包む事」と思う消費者
買う時にごみなる事を考えない
ごみを出すときに腹が立つ

消費者が包装をごみ問題としてとらえない理由

- ごみに関する情報が生活者に届いていない
ごみ問題に関するコミュニケーション
- 届いているのは分別情報と収集日
やらされるための「ねばならない」情報
- 積極的に取り組む理由が欠けている
どうしてよいのかわからない

デプスインタビューで得られた仮説

- ・ 消費者にごみ問題に関する情報をわかりやすく伝えれば理解が得られる。
- ・ 取り組んだ結果が社会に還元される仕組みを設定すれば、モチベーションが高まる。
- ・ 市民の購買行動が変われば、メーカーは包装を簡易化する。

この仮説を実証するための社会実験を行うために
ごみじゃぱん設立
2006年9月5日

消費者に
購買の瞬間に容器包装の少ない商品を知らせる

消費者

ごみが出るのは嫌。
買い物ときはごみの事は考えない
メーカーが作らないのが悪い。

目印

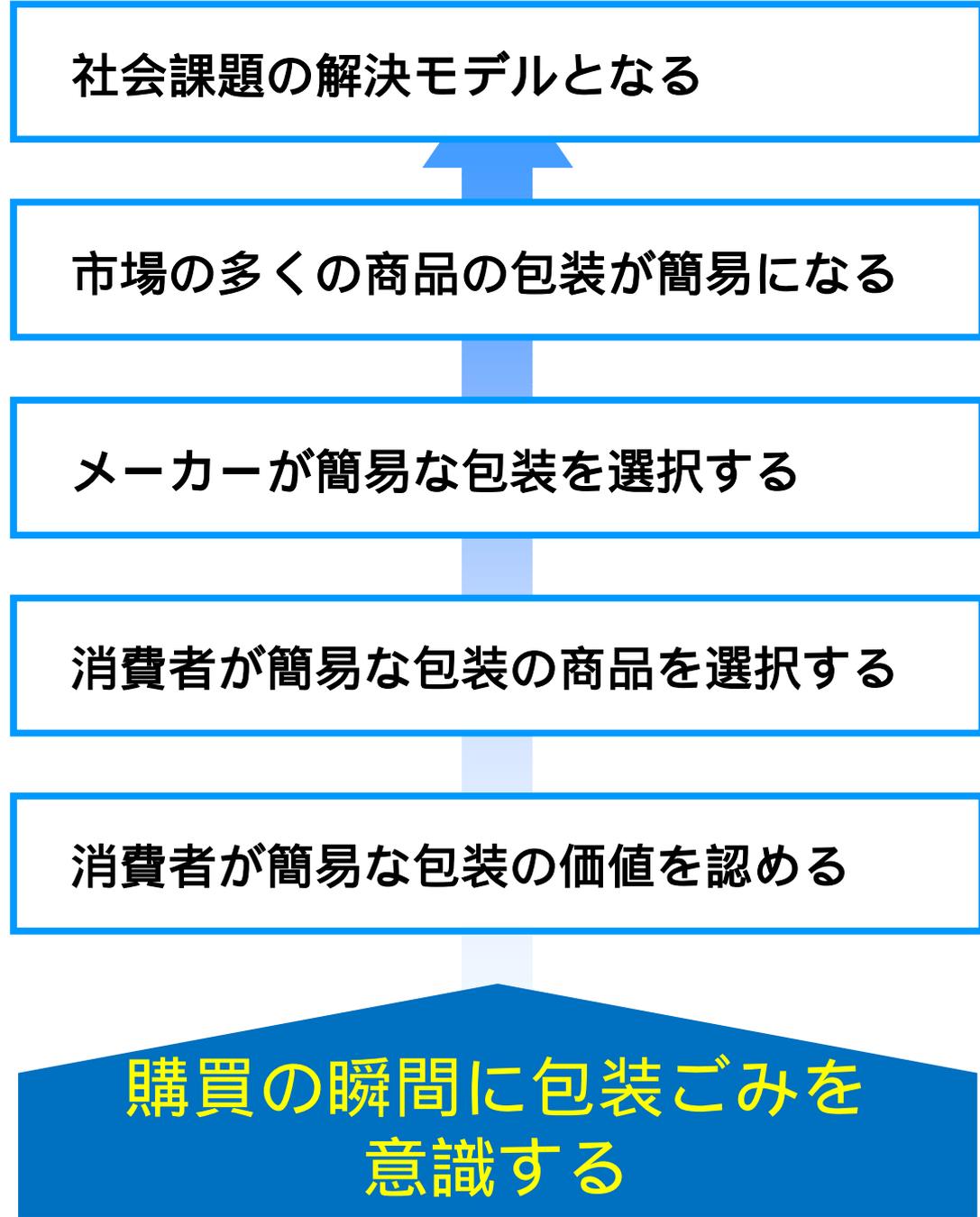


売上分析

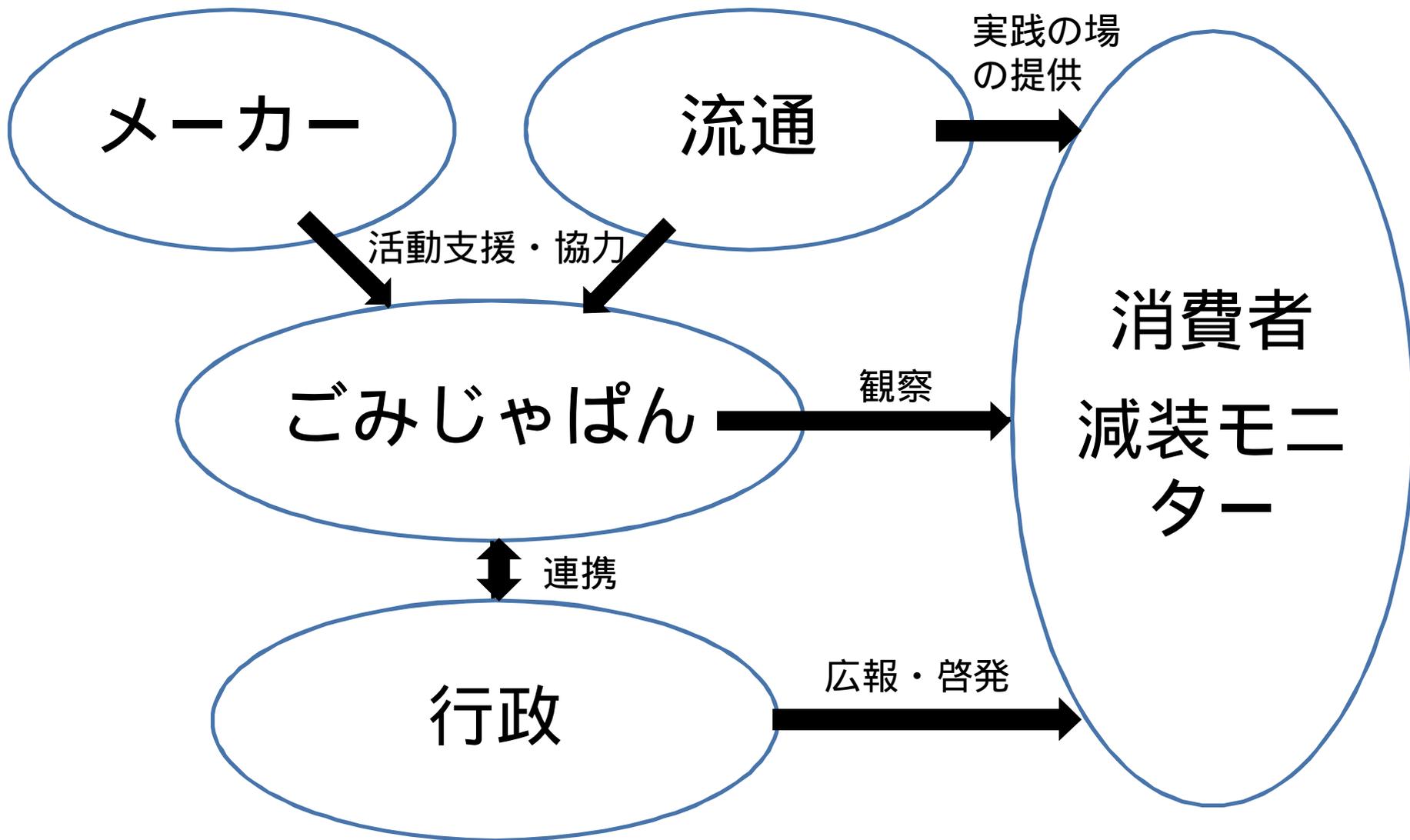
メーカー

売れなくなるのが怖い。
コスト削減だけと思われる
受け入れられるなら、簡易化したい。

事業者
容器包装の少ない商品が売れることを知らせる



ごみじゃぱんを中心とするパートナーシップ



神戸市との連携協定に基づくワケトンエコショップ事業



店頭での販売促進



店頭の様子



車内広告：市バス



分類

例：チョコレート

プレッツェル



マルチパック

純チョコ



中身入り
チョコレート

バー



スナック
チョコレート

ナッツ
チョコレート



板チョコ

包装指数

23.6g

包装総重量

チョコレート重量

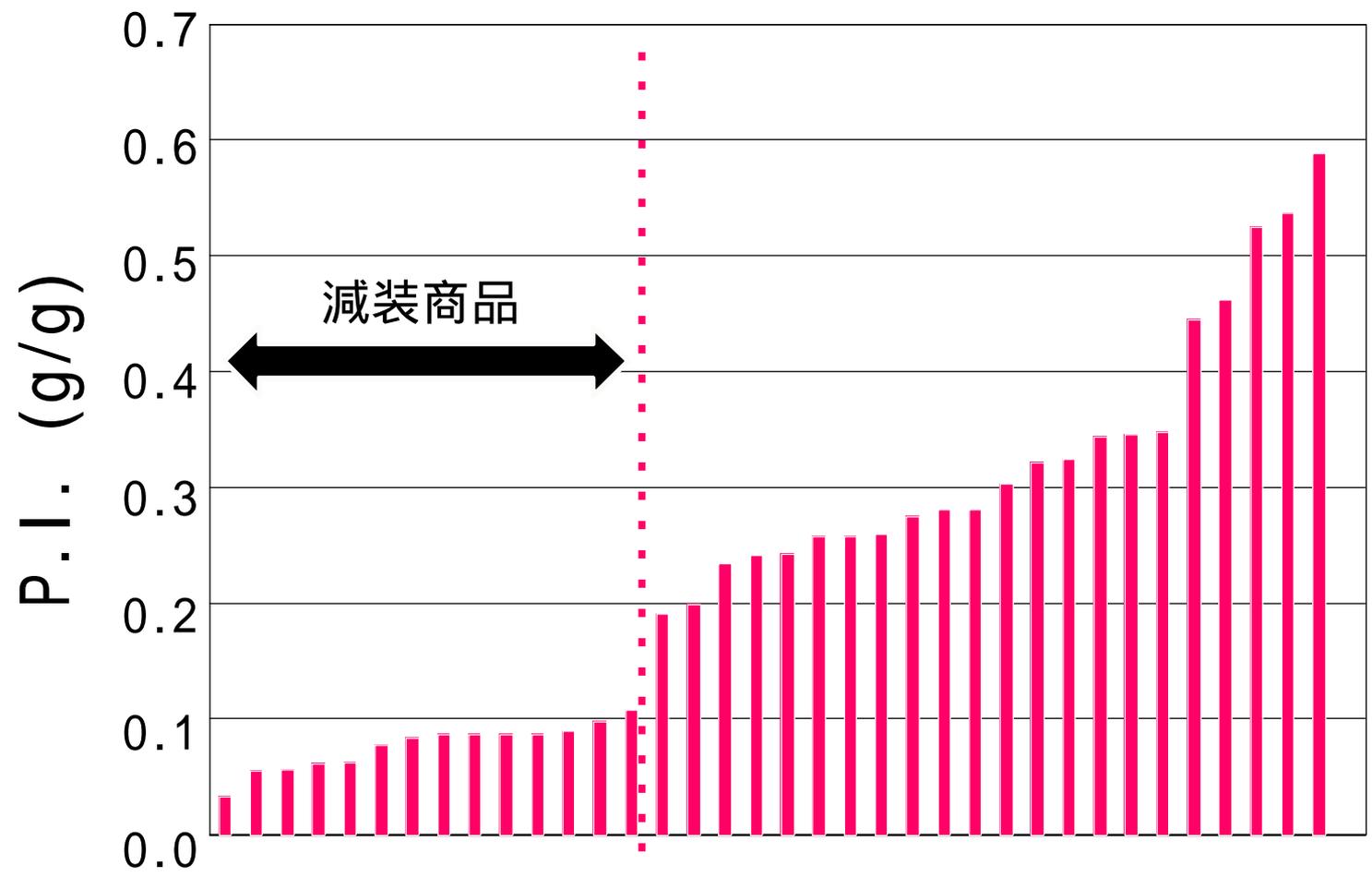
92.4g

= 0.25g/g

1gチョコレート
当り包装g

包装指数の分布

P.I.: 包装指数, 包装重量/中身重量



減装商品数:	ca. 1,200
重量測定商品数:	ca. 4,000
カテゴリー数:	119

減装商品の包装指数は、カテゴリー内全商品

の包装指数の**48**%

ごみじャぱんの活動の核心

調査と分析

定量

・POSデータ分析

・来店客調査

・容器包装重量測定

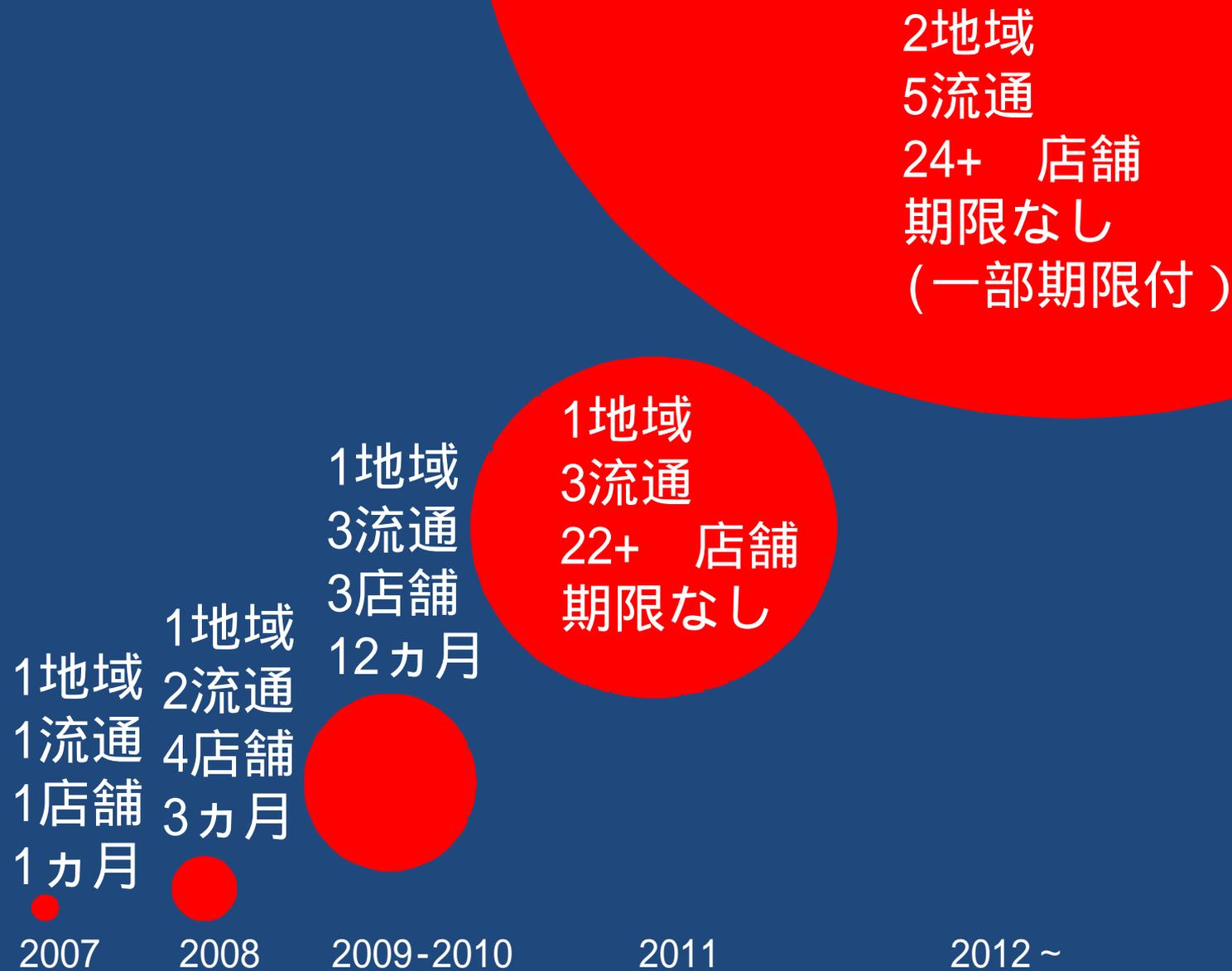
・減装モニター調査

定性

・減装カフェ

・減装生活
地域住民による
生活実験

拡大する事業規模



拡大する事業規模

2007 :

1カ月間

1店舗（コープこうべ六甲アイランド）

仮説 :

適切なコミュニケーションで消費者は
包装の少ない商品を選択する

結果 :

推奨商品の約1/3でキャンペーンの効果として
売り上げが上がった事を統計的に実証

課題 :

- ・ 生協でないスーパーの消費者も反応するか？
- ・ 普通の住宅地でも成功するか？

1地域
1流通
1店舗
1ヵ月

2007

2008

2009-2010

2011

2012~

拡大する事業規模

2008 :

3カ月間

2流通（コープこうべとダイエー）

4店舗（各2店舗，東灘区）

仮説：

- ・適切なコミュニケーションで普通のスーパーの利用者も包装の少ない商品を選択する
- ・通常の住宅地でも成功する

結果：

食品全体で8.5%，生活雑貨で14%推奨商品の売数が上がった事を統計的に実証

課題：

- ・流通業の日常業務として展開できるか？

1地域
1流通
1店舗
1ヵ月

2007

2008

2009-2010

2011

2012～

拡大する事業規模

2009-2010 :

12カ月間

3流通（コープこうべ, ダイエー, ジャスコ）

3店舗（各1店舗, 東灘区, 北区）

仮説：

- ・ 学生の特別な活動が無くとも成功する
- ・ 流通業の日常業務として展開可能である

結果：

- ・ 消費者の反応は，POPの設計などの影響が大きく，学生の特別な活動は必須ではない。
- ・ 実験的展開では，POPの管理等の負担が大きい。

課題：

- ・ 流通業の日常業務として展開するためには？
- ・ 神戸以外の地域でも展開できるか？

1地域
1流通
1店舗
1ヵ月

拡大する事業規模

2011 :

ダイエー社が神戸市内直営22店舗で期限を
決めずに日常業務として展開を開始

目的 :

流通業の日常業務として展開した時の
課題発見と解決

カテゴリー :

シャンプー・リンスとボディーソープのみ

結果 :

店舗によりPOPの管理状況，推奨のインパクト
に差があるが，全体的に効果は出ている。

課題 :

店舗ごとのPOP等の管理の平準化

1地域
1流通
1店舗
1ヵ月

2007

2008

2009-2010

2011

2012~

拡大する事業規模

2011 :

山崎製パン社が全国販売商品に減装商品マーク

目的 :

減装ショッピング活動を展開していない地域で商品包装に印刷されたマークで認知を広げる

結果 :

- ・ 5/1までの半年間で延740万個販売し、包装の削減量は約14トン
- ・ 草の根ブログで取り上げられている。すべて好意的な反響

課題 :

パン以外の商品へのマークの印刷

1地域
1流通
1店舗
1ヵ月

3ヵ月

2007

2008

2009-2010

2011

2012 ~

Yahoo辞書に載った！！



新浪微博（中国版Twitter）に流れた！！



「『げんそう』でも『げんしょう』でもなく『へらそうしょうひん』と読みます。」



「キャンペーン期間中にダイエーに足を運んでみよ
うかと思います。」



拡大する事業規模



2012 :

環境省の支援を受け，大垣市と神戸市で実験展開

仮説 :

- ・ 神戸以外の地域でも，店頭展開が可能である
- ・ 他の地域でも，適切なコミュニケーションで消費者は反応する

流通 :

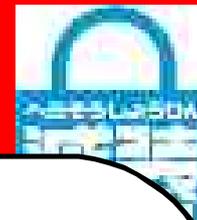
ユニー社，ドラッグユタカ社，ダイエー社，
コープこうべ各1店舗（2週間）

結果 :

- ・ 新たに協力を得た流通事業者と初めての地域でも店頭展開できた。
- ・ 飲料で効果が実証された。

1地
1流
1店
1ヵ月

拡大する事業規模



2012 :

グリーン購入ネットワークとコラボレーション事業
500万人の一斉行動計画（2012年10月）において
減装ショッピングを展開する。

目的 :

- ・ 減装ショッピングの認知拡大
- ・ 協力事業者，組織，団体の新規獲得

事業計画 :

- ・ 神戸市と他の都市で減装ショッピングを1カ月間
展開する。
- ・ 関係事業者，団体と詳細を詰めている段階

1地域
1流通
1店舗
1ヵ月

4店舗
3ヵ月

2007

2008

2009-2010

2011

2012 ~

減装シンポジウム

環境省第一会議室/13:30-15:00

- ・ 学生による減装ショッピング2011+成果発表
- ・ リオ+20に向けての学生からの提言
- ・ パネルディスカッション
生活者・メーカー・小売業・行政・学生
- ・ 全員で減装宣言

生活者，メーカー，小売業，行政（環境省，経済産業省，農林水産省）の皆さんから一緒に進めようとの声をいただきました。

YouTubeから当日の様子をご覧ください。

<http://www.youtube.com/watch?v=bdmKKtwwwLY>

<http://www.youtube.com/watch?v=8HI3Knilhhs>

<http://www.youtube.com/watch?v=4WdgAaERcYc>

まとめ

適切なコミュニケーションを行えば，

消費者は動いた（販売実績分析結果）

消費者が動くと流通も動いた

ダイエー，ユニー，ドラッグユタカ
コープこうべ，イオン

消費者が動くとメーカーも動いた

麒麟ビール，日本ハム，P&G，マンダム
ヤマザキパン，レンゴー

容器包装ごみ発生抑制のモデルを実証した。

次のステップ

全国へ向けて：

- ・首都圏での実験的展開
- ・全国での実験的展開
- ・商品へのマーク印刷実験の拡大・深化

協力事業者の拡大

- ・新規流通の勧誘
- ・支援メーカーの拡大

グリーン購入ネットワーク(GPN)との共同プロジェクト

2012年10月

500万人の一斉行動計画

誰でもできる減装ショッピング

要望

メーカー： 容器包装データの提供
ごみじゃぱんの活動支援

流通事業者： 売り場での協力

地方行政： NPOと連携しての広報・啓発

国： 購買時点で消費者が容器包装の情報を得て選択できるようなシステムの普及支援

ご清聴ありがとうございました。

<http://gomi-jp.jimdo.com/>
@Gomi_japan
@masanobu_ishi