

2020・5・26

# 消費者市民の立場から見た プラスチック資源循環



NPO法人  
持続可能な  
社会をつくる

# 元気ネット

事務局長 鬼沢良子

1996年  
発足

# くらし・地域から出るごみ(環境負荷)に 生活者・NPOとして責任を持ち 持続可能な社会づくりに貢献したい!

家庭から出る  
ごみ・資源・CO2

くらしの  
化学物質

高レベル  
放射性廃棄物

市民・企業・行政の  
パートナーシップで解決をめざす!

各種リサイクル制度見直しに当り  
マルチステークホルダー会議の開催  
& 視察調査と提案

3R普及啓発、市民リーダー育成  
(3R推進団体連絡会、企業と連携)

2011年から容器包装の3R普及啓発事業  
雑がみ(2013年～)・家電(2017年～)・  
自動車(2017～18年)・食品ロス削減・  
リチウムイオン電池排出に関する連携事業等

くらしの課題として  
地域で学び合う場づくり

「電気のごみ」意見交換会  
(資源エネ庁・地域と連携)

2007年から全国で100回の  
地域WS・意見交換会を開催、  
リスクコミュニケーションのファシリテーター  
育成と共に、地域との連携を広げてきた

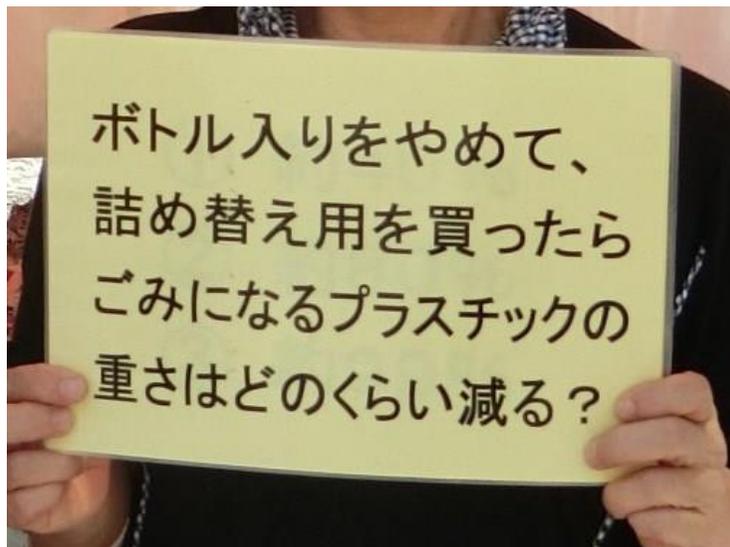
東京2020とそれ以降の循環型社会  
形成に向けた共創の場づくりと提案

# 見えてきたこと

- ◎市民に最新の正確な情報が伝わっていない
- ◎リサイクルフローを知る機会がないため、再生品購入につながらない
- ◎関心のない方に伝え、行動を変える



元気ネットも登録



2019年1月23日フォーラム発足式で応援スピーチ



## SDGs12.8

「人々があらゆる場所において、ライフスタイルに関する情報と知識を持つ」とあり、私たち消費者一人一人の行動の変革が求められています。

3R推進団体連絡会と連携  
“楽しく学ぶ容器包装の3R”  
2011年から人材育成を実施



# 今こそ、持続可能な消費と ライフスタイルの見直しが重要

- ①レジ袋有料化はプラの賢い利用と省資源化の入り口
- ②環境配慮製品選択のための表示の徹底  
(バイオマスプラ、再生資源利用製品)
- ③リユースの定着・・・消費者行動のモチベーションアップ
- ④リサイクルしやすい分別と仕組みの多様化《消費者の協力》
  - ◎容リプラ+製品プラ ◎店頭回収や企業の自主的回収
  - ◎事業系容リプラ
- ⑤情報整備と情報発信、人材育成

企業の先進的取り組み

つなぐ

消費行動の变革

NGO/NPO

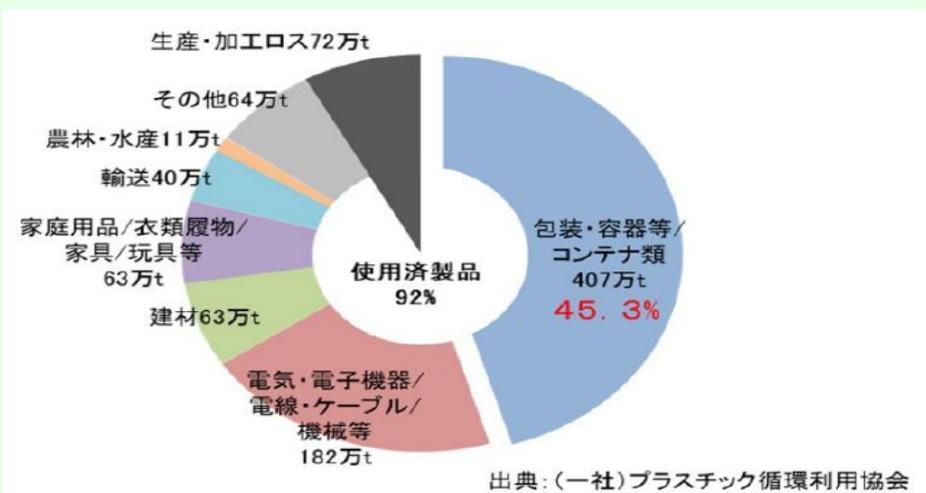
新しい取り組みをわかりやすく  
消費者に発信することが重要

# 提案①

## レジ袋有料化をプラの賢い利用と 省資源化の入り口に

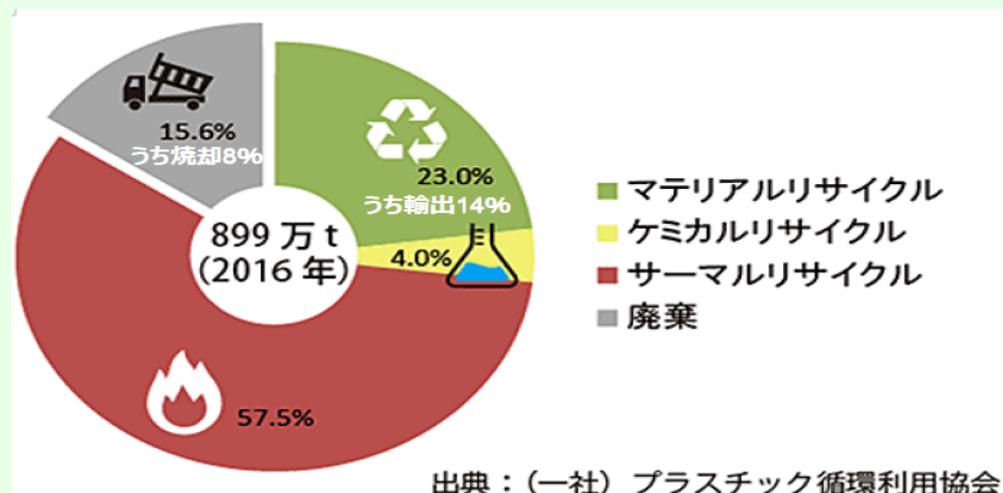
### 日本の使い捨てプラスチックの現状

#### 日本の廃プラ総量(899万t)内訳



約半数が容器包装

#### 廃プラの処理方法



66% 焼却：CO2排出  
14% 輸出：海洋プラ発生の一因

使い捨てしない 消費への変革が必要

便利な容器があふれている  
レジ袋・テイクアウト用カップ、ふた、ストロー  
・お弁当容器・食品用トレイ・等

ワンウェイのプラを減らしたい、でも  
必要、それだったらマテリアル向きを  
しっかり分けてリサイクル再資源化

提案

②・③

# 企業の環境配慮製品づくりと、 使い捨てない消費への変革

## Asahi Panasonic



マイカップ「森のタンブラー」による使い捨てカップの削減

1個削減につき プラごみ10.5g - CO<sub>2</sub>70g削減

■ バイオマス素材を55%含有。アサヒビール・パナソニック共同開発。

■ 日本らしい質感と高強度を両立。きめ細かい泡を生み出す。

■ 2500万個のビール用カップのゼロを目指している。

コーヒーなどのソフトドリンク用途へも横展開。

SDGs取り組みとして、会社や業界の枠を超えて普及・啓発。



国内プラカップ総数：35億個/年（紙コップ(PEラミネート)は75億個/年)

ソーシャルプロダクツアワード「生活者審査員賞」受賞

環境に良いから、だけではなく、その上を行く付加価値がある、  
環境にことさら興味がない人でも、使ってみようかなという商品としての魅力大



森外  
HINOKI  
国産ヒノキ  
55%



森外  
セルローズ  
ファイバー  
55%



森外  
MUGI  
麦芽カス  
55%



イベント時だけでなく、個人、  
家庭のレジャー等でも持参  
することで、ワンウェイプラの  
削減とポイ捨ての抑制に。  
日々の暮らしでリユースの定  
着効果大きい

リユースカップの回収、洗浄を解決

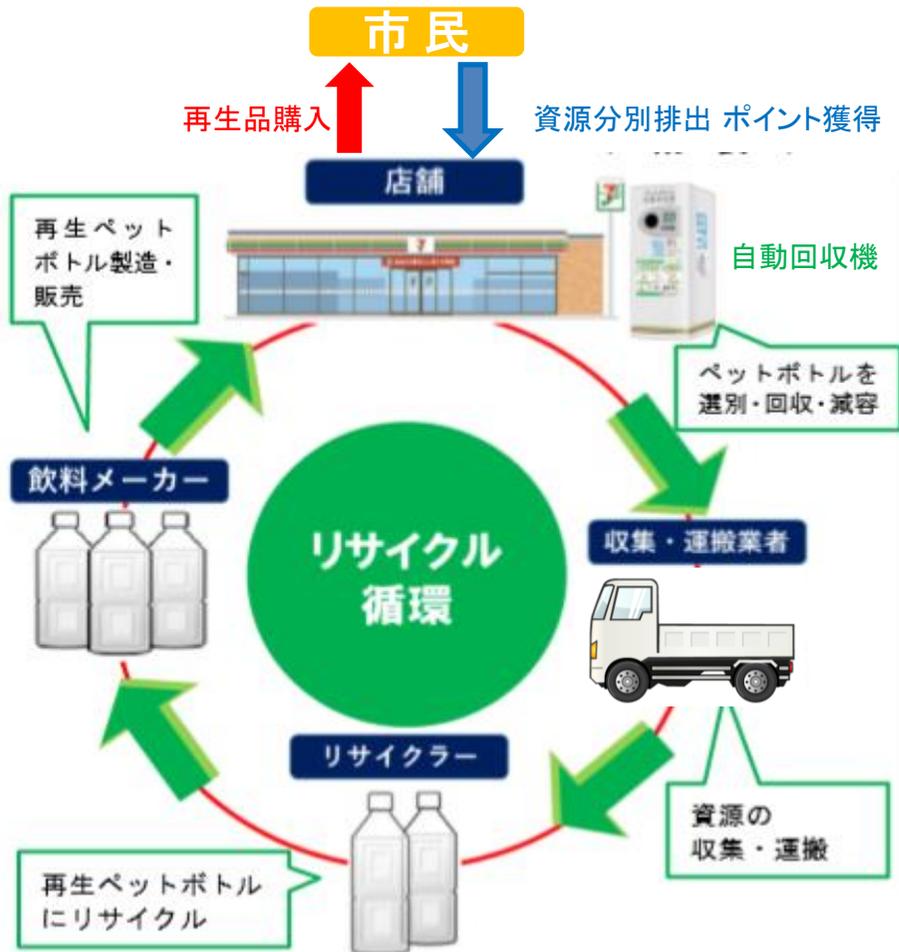
# メーカーの自主回収や小売店の店頭回収で、 市民の分別選択肢多様化と再生資源活用の促進

東京都東大和市  
人口：85,000人

セブン-イレブン  
市内14店

セブン-イレブンと東大和市を中心としたチーム事例  
2019年6月～

## PETボトル資源循環



### ■役割分担:

- ・セブン-イレブン: 市民から資源回収 自動回収機使用 (日本財団: 自動回収機費用を補助)
- ・東大和市: 事業周知・適正排出の広報、地元調整
- ・市清掃事業協同組合: 回収資源の一次物流
- ・トムラ・ジャパン: 自動回収機運用、静脈コーディネート

### ■ポテンシャル: 日本型CEの創造

- ・コンビニが資源循環の社会インフラに 市民が行動
- ・静脈バリューチェーンの入口で資源化、以降を効率化
- ・地域の経営資源の活用: 最大課題・物流の担い手確保
- ・社会システム再編成: 段階的に行政回収の削減へ

### ■スタート後の実態:

- ・市民の利用は旺盛 男性も/住民・立寄り客も/夜間も
- ・利用者の排出マナー良し 資源: ボトルtoボトル品質

### ■課題: 水平展開には応援が必要

- ・コスト・物流コスト: 小売企業の負担は困難
- ・回収コスト: セブン-イレブンに次ぐ参画を
- ・小売店、飲料メーカー、自治体等の参画を後押し

提案

②・④

# 再生資源活用に向けた、 市民・行政・事業者の新しい連携

## エコミラ江東の取り組み事業の役割分担

- ①区民: 使用済みPS製品の洗浄・分別
- ②行政: 回収運搬・分別指導
- ③エコミラ: 施設運営・障害者雇用
- ④支援企業による再製品化



～環境・福祉・環境教育の融合～



江東区民(約52万人)が分別協力

マテリアル向きの容器包装  
のみを回収、資源化

⇒メーカーの自主的関わり、小売店の店頭回収など回収拠点の拡大が重要

⇒何らかのインセンティブが必要  
(費用の免除、回収業の許可、共同運搬などの課題を解決)

# エコミラペレットによる製品開発



混ざりのないポリスチレンペレット



真空圧空成形（剥がせる容器）



市川環境エンジニアリング・平和化学工業所 連携  
ブロー成形（各種製品用ボトル試作中）

「再生資源を利用した製品をメーカーが積極的に利用していく」

提案  
⑤

# 企業の先進的取り組みと、消費者の 行動変革につなぐ、的確な情報提供の重要性

- ・様々なマークの理解と購買行動
- ・思い込みや誤解の解消
- ・常に情報の更新を

正確な情報をわかりやすく  
(具体的に作業がイメージできる)

消費者の  
理解と協力

伝え方の工夫

人材育成

- ・全国の消費生活センターなども活用
- ・3R推進マイスターの更新と活用(世代交代)

伝える人、  
方法、場所を  
増やす

