

# 減装（へらそう） ショッピングの ご紹介

特定非営利活動法人ごみじゃぱん  
2012年10月

Gomi-jp

# 無理なく、楽しく、 社会を変えていこう！

生活者から企業へ  
その声を届けることで  
ごみが少ない世の中を  
みんなで創っていきたい。

## 活動方針

上から目線ではなく、環境オタクでなく  
ステークホルダーのそれぞれの事情を考慮し、  
合意点と最適点をみつけていくことで  
取引が成立しないような、無理強いをしない  
インセンティブ調整をしていくことで  
社会的な変革を求めています。

## 理念

あくまでリベラルに  
オープンでフラットな組織であること  
活動と学び(勉強・研究)が一心共同体であること  
活動の中心は学生であること  
志は高く、腰は低くあること

2008年グッドデザイン賞 新領域部門 受賞  
2012年3R功労者表彰 内閣総理大臣賞 受賞

～ごみじゃぱんは新陳代謝する組織～

一般的な企業とは異なり、学生は基本的に  
卒業と同時に新入生と入れ替わっていきま  
す。開発された技術やノウハウが卒業と同  
時に失われてしまわないよう、蓄積をしな  
がらも、新しい「やる気」とを統合させ、  
一昨年よりも、去年よりももっと強固な組  
織づくりを試行錯誤している日々です。



特定非営利活動法人ごみじゃぱん  
(NPO Gomi-jp)

設立年月日:2006年9月5日(内閣府認証)

所在地:神戸市灘区六甲台町2-1神戸大学経済  
学部内第2研究室107号

設立の目的:この法人は、消費者、事業者、教育  
研究機関及び行政と連携して、簡易包装の普及、  
ごみの分別とリサイクルの向上、新たなリユース  
チャンネルの開発及びごみを少なくするための商品  
の製造・販売等に係る社会実験を実施し、そこ  
から得られた知見を基に、ごみ問題の抜本的な解  
決に資する社会的仕組みづくり及び自然環境と調  
和した都市づくりに寄与することを目的としていま  
す。

代表理事:石川 雅紀  
(神戸大学大学院経済学研究科 教授  
／工学博士 東京大学)

事務局長:小島 理沙  
(神戸大学大学院経済学研究科 非常勤講師  
／博士後期課程))

事務局スタッフ:酢谷 ゆかり

学生メンバー:現在35名在籍

卒業生OB & OG:ごみじゃぱん 0期生・1期生・2期生・  
3期生・4期生・5期生 合計約60名)

2012年10月現在

## 容器包装ごみの 発生抑制を目指した 「減装(へらそう)ショッピング」

容器包装廃棄物の発生抑制は、  
メーカーの努力だけでは、  
包装を少なく(目立たなく)したことによる  
「売れなくなるリスク」が解消されず、  
また消費者だけでは  
どの商品が容器包装ごみの発生が少ないかなどが不明  
ということもあり、  
実践的な解決方法が提案されてきませんでした。  
この課題に対して、  
ごみじゃぱんが着目した点は、  
メーカー及び消費者双方に容器包装ごみを減らしたい  
インセンティブが存在することです。  
多くのメーカーや消費者が容器包装ごみを減らしたい  
という気持ちがあるので、  
それらのニーズを情報提供によって  
合致させていくことで、リデュースの解決策を提案しています。



## 消費者が買う時に 容器包装が少ない商品だと わかるような目印

ごみを捨てるときは、容器包装ごみの量が多いと感じても、お買い物をするときには容器包装について考慮しません。その際に気づきや目印となるPOPを掲示することで、消費者に情報を提供します。



## 推奨カテゴリーは あくまで日常生活商品。 普段づかいの商品なら 余分に目立つ包装必要でしょうか？

お中元やお歳暮などよそ様への贈り物は価値観の違いから抵抗があるかもしれませんが、普段の生活で食べたり使用したりする、自宅使い商品であれば商品の品質が担保されていれば十分でより目立つ、大きな包装は必要ないのではないのでしょうか？という提案を生活者に投げかけます。

## 推奨されている商品の 売上が落ちないことをメーカーへの メッセージとする。

メーカーが心配している包装の簡易化による売上減を推奨によって、食い止める(現状維持含む)ことができることがわかることで、安心して容器包装を少なくした商品づくりをしてもらい、そういった商品が増えることにより、消費者の選択肢の幅も広がることになり、社会全体として、容器包装ごみが自動的に減少していくこととなります。



## ■減装ショッピング 活動の根幹となる基準づくり

# 中身あたりの容器包装重量を ランキングし、 上位30%程度を推奨商品とする。

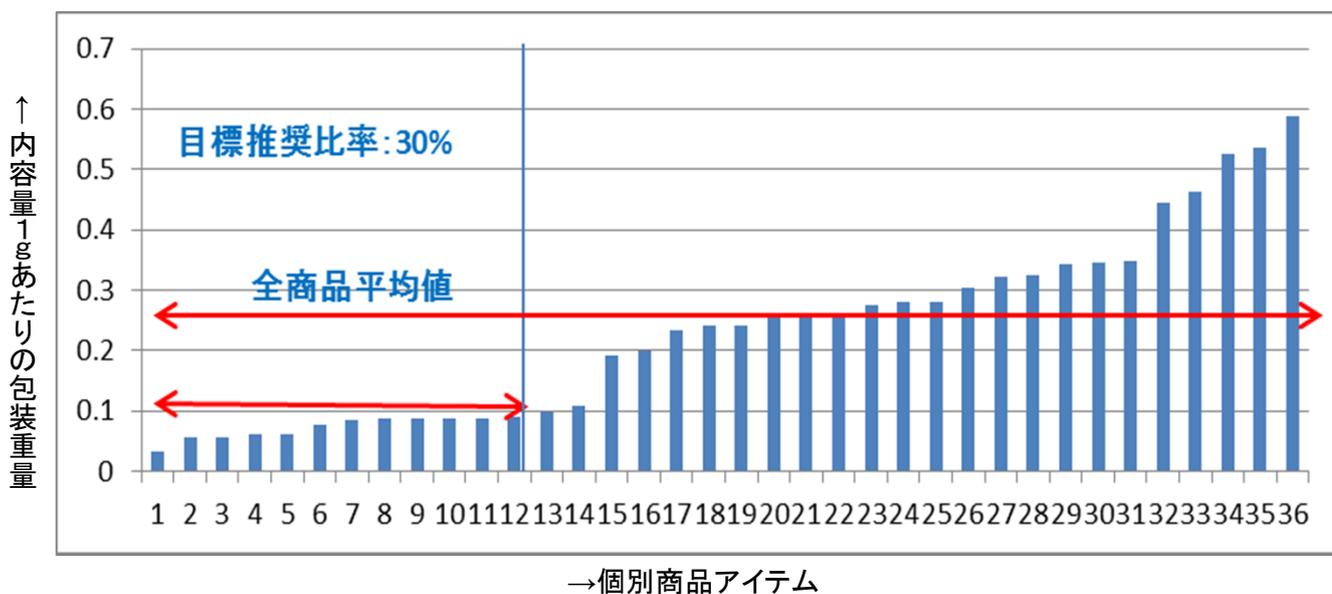
店頭に並んでいる商品を購入し、  
中身を取り出し、容器包装の重量を電子天秤で計測します。  
その数字をベースに内容量あたりの容器包装重量を算出します。  
それらを購入時に同等のカテゴリーの中で、ランキングを作り、  
上位30%程度を「推奨商品」とします。  
ランキングを作成するカテゴリーは、ごみじゃぱんの任意で決めます。  
CO2排出の観点から、素材考慮も検討いたしましたが、  
現状の取扱商品の影響度から一部商品のみには影響がないので、  
消費者コミュニケーションの「わかりやすさ」「伝わりやすさ」を重視し、  
重量ベースでの推奨を基準としています。



## 今まで推奨(計測)してきたカテゴリー

食品.....カレー・シチュー  
 パスタソース  
 スープ  
 酢  
 食用油  
 醤油  
 料理酒  
 ケチャップ・マヨネーズ  
 ドレッシング  
 チョコレート  
 ソース類  
 米菓  
 ミートデリカ  
 ロールパン  
 だし  
 プリン・ゼリー  
 ヨーグルト  
 シリアル  
 ジャム・はちみつ  
 お茶・コーヒー・紅茶  
 味噌  
 レンジごはん  
 PETボトル飲料  
 カップめん

生活雑貨.....ボディソープ  
 シャンプー・リンス  
 せっけん  
 洗顔フォーム  
 メイク落とし  
 入浴剤  
 マウスウォッシュ  
 歯磨き粉  
 歯ブラシ・歯間ケア  
 フェイスシート  
 ハンドソープ  
 台所用洗剤  
 食品用ラップフィルム  
 洗濯用洗剤



店頭での普及啓発活動だけでなく、  
小学校等への出前授業や  
社会調査を実施し  
統計学を駆使しながら、  
科学的に分析しています。

様々な活動によって、消費者にコミュニケーションを行いますが、  
そういったことに対して、どのように受け止められているかなどを  
実験店舗での店頭調査やグループインタビューなどを通して、  
科学的に分析しています。

また、小学校や児童館、シルバーカレッジなど各種教育機関と  
協働で減装ショッピングの考え方などを紹介しています。





## 店頭調査 レジ通過顧客 1店舗あたり200人を 実験前と後に実施しています。

店頭でのPOPやポスター掲示を行う前と後での来店客の意識調査を実施しています。減装マークの認知度や理解がどの程度か、どういった経路で認知に至ったかなどを総合的に分析しています。



## 定量調査(店頭調査)だけでは 見えてこないリアルな生活実態 を知る「減装カフェ」。

来店客に対する店頭調査の結果からだけでは見えてこない、生活のリアルな実態を一般生活者から聞き出す「減装カフェ」を実施。定性調査分析も行っています。



## 店頭でのイベントで 来店客と直接コミュニケーション。 売り場で実際に紹介ができます。

直接消費者の声を聞くことができ、消費者も実際に購入することができます。また、店舗スタッフの方との連携や協力関係も深まるので、不定期に開催しています。

## ■減装ショッピング パートナーシップ

ごみじゃぱん学生が  
×生活者(市民団体含む)  
×流通小売業  
×メーカー(減装研究会)  
×行政 を繋いでいます。

活動を支援して下さるメーカー、  
活動に協力して下さる流通小売業、  
活動を応援して下さる生活者、  
活動の後方支援をして下さる行政の  
みなさんの連携活動によって、  
減装ショッピングは展開されています。



## 神戸市北区連合婦人会のみなさんと「減装生活」実験を実施しました。

ごみじゃぱんは、神戸市と連携協定を結んでおり、同市環境局の協力を得ながら、地域の婦人会さん達とリアルにつながっています。110名の皆さんにごみを意識した生活としない生活のごみの計測実験にご参加いただきました。



## 大垣環境市民会議のみなさんと連携しています。

ごみじゃぱんが初めて神戸を出て、岐阜県大垣市において減装ショッピングを実施していますが、その際に現地で強力なサポートをしていただいています。



## メーカーの「減装研究会」を組織し、減装ショッピングの拡大を目指し、共に研究開発をしています。

活動支援だけでなく、実際に減装ショッピングがどうすれば広まっていくのかを考えるメーカーの研究会を組織しています。実験結果から得られた知見を共有しながら、課題解決に向けた手法を実践的な立場から共同で研究開発しています。



現在、キリンビール、日本ハム、P&G、マンダム、山崎パン、レンゴーの6社(略名)で運営しています。

## ■減装ショッピングのこれまでの歩みと結果

# 設立当時から変わらない、 ごみの発生抑制への挑戦。

設立当時から、抜本的な対策が困難と言われた廃棄物の発生抑制に挑戦し続けています。

消費者の声をメーカーへという流れは変えずに、立ちはだかる様々な課題と正面から向き合い、試行錯誤を繰り返しながら、前進を続けています。

## 2007年

### 簡易包装を買おうプロジェクト

神戸市東灘区  
六甲アイランドを  
実験フィールドとして  
コープこうべ1店舗で  
1か月間初の  
社会実験となる  
推奨販売実験を  
行いました。  
仮説の実証実験をする  
団体として、  
ごみじゃぱんが  
誕生しました。



## 2008年

### 減装ショッピング08

神戸市東灘区の  
ダイエー2店舗、  
コープこうべ2店舗  
3か月間にわたり、  
07年の実験成果を  
もとに規模を大きく  
して同様の効果が  
得られるかを  
実証しました。



## 2009-2010年

### 減装ショッピング09-10

神戸市東灘区の  
ダイエー1店舗、  
コープ1店舗、  
神戸市北区の  
ジャスコ1店舗で  
1年間の長期にわたる  
実験を行いました。  
どこまで店頭での管理  
が可能かを検証する  
ことが課題でした。



## 2011年

### 減装ショッピング11+

神戸市全域の  
ダイエー22店舗で  
全市展開になり、  
山崎製パンから  
減装マークを印刷  
した商品も全国発売  
になり、さらに大垣市  
へ初の他府県進出  
を行いました。



# 実験成果一覧

## 2007年

### 簡易包装を買いおろプロジェクト

実験目的……生活者にごみに関する情報を伝えれば、容器包装が少ない商品を選ぶという仮説の実証実験。

実験期間……1か月間

推奨商品数……280品目

実験店舗……1店舗  
(コープこうべ六甲アイランド店)

推奨基準……8種類(同等の商品と比較して、見た目判断)

推進組織……ごみじゃぱん、環境省、コープこうべ、神戸市、神戸大学

実験結果……六甲アイランドで、年間51tの容器包装廃棄物の削減効果  
意識調査 62%が購入経験あり

## 2008年

### 減装ショッピング08

実験目的……生活者にごみに関する情報を伝えれば、容器包装が少ない商品を選ぶという仮説の拡大版。

実験期間……3か月間

推奨商品数……1474品目

実験店舗……4店舗  
(コープこうべシーア、深江店、  
ダイエー甲南店、グルメシティ住吉)

推奨基準……3種類(同等の商品と比較して、見た目判断)

推進組織……ごみじゃぱん、コープこうべ、ダイエー、大塚製薬、花王、日本ハム、ネスレコンフェクショナリー  
ハウス食品、マンダム、レンゴー、  
神戸市、神戸大学

実験結果……食品8.52%、生活雑貨14.4% 売上増加  
容器包装ごみ 1.18t 削減  
5人に一人が減装商品を購入

## 2009-2010年

### 減装ショッピング09-10

実験目的……取組を拡大するための課題抽出。

実験期間……1年間

推奨商品数……1146品目

実験店舗……3店舗  
(コープこうべシーア、ダイエー甲南店、  
ジャスコつくしが丘店)

推奨基準……内容量あたりの容器包装重量ランキング

推進組織……ごみじゃぱん、コープこうべ、ダイエー、イオン  
減装研究会、神戸市、神戸大学

実験結果……173.1kg 削減。  
認知経路や減装商品購入者がどんな人かなど、買い物客の属性を詳細に分析

## 2011年

### 減装ショッピング11+

実験目的……展開規模の拡大

実験期間……期間問わず

推奨商品数……適宜

実験店舗……ダイエー神戸市内22店舗  
アピタ大垣店  
コープこうべ鶴甲店  
(ドラッグユタカ林町店)

推奨基準……内容量あたりの容器包装重量ランキング

推進組織……ごみじゃぱん、ダイエー、ユニー、  
ドラッグユタカ、コープこうべ、  
減装研究会、神戸市、神戸大学、

現状成果……山崎パンより減装マークを印刷した  
パンの全国発売  
(半年で740万個販売 14tを発生抑制)



Gomi-jp

〒657-8501 神戸市灘区六甲台町2-1  
神戸大学(経済)内第2研究室107号  
<http://gomi-jp.jindo.com>