

# 「責任ある消費者」を生み出す。

## 一消費者が自らの消費活動に責任を持ち、プラスチック問題解決に向け自主的に活動できる社会をデザインしていく一

現在、過剰にプラスチックが使用されることが当たり前になっている。スーパーなどを見渡せば、過剰包装が目につくし、コンビニで買い物をするれば、何も言わずに店員さんがビニール袋に商品を詰める。お台場の綺麗な海を見に行けば、足元にはコンビニの袋やプラスチックがプカプカと波に揺られている。私たちはこの当たり前になりすぎてしまった、「プラスチックが身の回りに溢れている生活」に強い問題意識を持っている。

問題の根本には消費者の『プラスチックがもたらす問題に対する当事者意識の欠如』がある。校内アンケートの結果、「買い物時にレジ袋をもらう人」と「もらわない人」が半分づつとなった(右上図)。さらに理由を聞くと、もらう人の多くは便利であるから、もらわない人は環境に悪いからと回答した。これにより、自らの消費活動をプラスチックが与える影響と直接的に関連づけて考えているかによって、消費活動に大きな差が出ていることがわかる。私たちは、消費者に「プラスチックを使った商品を消費する意味」を正しく教え、「責任ある消費者」を生み出す必要があると強く感じた。

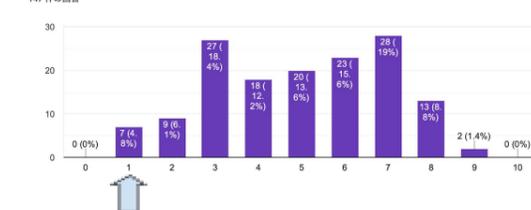
「責任ある消費者」とは、自らの消費活動が環境に与える可能性のある影響を理解した上で、日々の消費を行う理想的な消費者像である。直接的な利便性だけで消費行動を行う現在の社会を、間接的な影響を考えて消費する社会に変えることが私たちの使命であると信じている。



## —Project -Ori—

「責任ある消費」を行ってもらうためには、問題に対する当事者意識を持ってもらうことが不可欠だ。「当事者意識を持つ」とは、「問題を知ることにより、何らかの感情を抱く」ことである。人々にプラスチックを「責任を持って消費」してもらうために、このプロジェクトを考えた。

3. レジ袋はプラスチックゴミの何割を占めていると思いますか? 147 件の回答



校内調査の結果、約9割の回答者がレジ袋が全体のプラスチックごみに占める割合を現状(1割以下)よりも大幅に大きく想定していた。これは、消費者がレジ袋をプラスチック問題の象徴として捉えていることを示す。そこで、本プロジェクトでは、レジ袋に目を向けさせることによる消費者への「プラスチック問題に対する当事者意識の植え込み」を行うことにした。

私たちWastedの経験に基づいているこのプロジェクトによって期待される効果は大きい。私たちは決してプラスチック問題に最初から興味を持っていたわけではなく、この活動を始め、プラスチック問題の深刻さを学んでいくうちに、自然と日々消費について考えるようになり、消費活動に変化が出てきた。私たちはこのプロジェクトを行うことで、消費者が問題に対して当事者意識をもつと確信している。

本プロジェクトは、以下のように進める。

- 1) エコバックのプロトタイプを作成、協力者3人にプラスチックが与える影響を説明後、商品を1週間使用してもらい、市場調査、効果を見る。
- 2) 改善点を工夫し、それらを踏まえてエコバックの販売を実施。販売会では、プラ問題の現状を小冊子にまとめたものを購入者に配布。消費者にプラスチック問題を知ってもらい、当事者意識を起こさせる。



高校生は他の年代に比べ柔軟に自分自身の習慣を変えることができ、また、流行を作り出すインフルエンサーと成り得るため、このプロジェクトでは高校生をターゲットとすることにしている。

校内調査の結果、75%がエコバックを持っていると回答。しかし、ほぼ毎回使うと答えた人は、全体の5分の1程度であることが分かった。持ち運ばない理由として、主にエコバックの以下の特徴が指摘された。

- ・持ち運ぶのを忘れてしまう
- ・たたむのが億劫に感じられる
- ・コンビニサイズの小さなエコバックがあまりない

そこで私たちはミウラ折りの技術を使用したエコバックを作成した。ミウラ折りとは、折り目の耐久性に優れ、小さなサイズに薄く折りたたむことができる、容易に開閉が可能な紙の折り方である。この折り方をエコバックに採用することで、コンパクトかつストレスフリーな開閉を実現した、コンビニで最も多く使用されている大きさのエコバックを作成することができた。

今回のパイロットテストでは、国際高校の生徒3名を選んで行った。このテストでは商品の定性的な面を測り、のちに定量的な試験を商品販売前に実施、それらを全て踏まえて本販売を実施する。

このテストは以下の流れで実施した。

- 1) 商品の紹介、プラ問題の現状説明。事前調査に答えていただき、一週間商品を試験的に使ってもらう。
- 2) 一週間後に事後調査に回答いただき、その結果を集計、今回のプロジェクトが与えたインパクトを計る。  
\*事前・事後調査では、対象者への普段の消費活動やそれに対する意識、商品の感想などをアンケート、インタビューで聞いた。

<パイロットテストの結果から分かること>

プロジェクトOriで、消費者に海洋生物に与える影響等、プラスチック問題の正しい情報を与えた上で、エコバックを使用してもらった結果、プラスチック問題に対する当事者意識を芽生えさせることに成功した。(右下のアンケート参照)

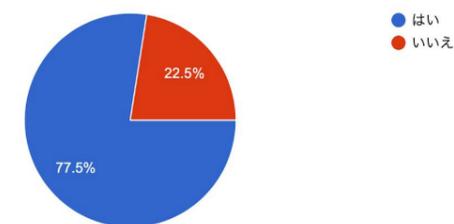
また、テスト実施前と後に行ったアンケートの結果から、テストの前後でレジ袋をもらう頻度が減ったことが分かる。したがって、このエコバックを使うことでレジ袋の削減に貢献することがわかった。(右上のアンケート参照)

インタビューの結果、ニュース等での報道よりも身近でプラスチック問題について情報発信があった方が当事者意識が芽生えやすい等の意見も得ることができた。つまり、この商品が社会に広く使われるようになる事でレジ袋の削減という物質的な意味での変化だけでなく、それ以外のプラスチック問題にも目を向かせる当事者意識を持たせる、という意識の変化を生み出すことができるのである。

3 件の回答

## —Sustainability 持続可能性—

項目	一回目販売	二回目販売	
売り上げ	一個700円×1000	700,000	700,000
支出			
図・型制作	10万円	100,000	0
スジ押し	5万円	50,000	50,000
紙	90円×1000	90,000	90,000
折り・貼り	200円×1000	200,000	200,000
持ち手・貼り	90円×1000	90,000	90,000
印刷一色	40円×1000	40,000	40,000
運営費	60円×1000	60,000	60,000
当回利益		70,000	170,000



材料：(株)ユポコーポレーションからユポ紙をご提供  
作成：(株)三共グラフィック、(株)miura-ori labに作成のご協力

1. 市場の確保  
校内調査で、エコバックを現在持っていない人に対し、エコバックがあれば使用するかと質問したところ、75%がはいと回答した。(右上参照。n=40)これらは、エコバックの高校生における需要の高さを示す。また、限界費用が530円と、事後アンケートによる市場調査で示された金額650円を下回ることが出来た。よって継続的な販売が可能であると言える。
2. 金銭的持続性  
今回のプロトタイプ作成に費用5000円がかかったので、現在-5000円の赤字であるが、エコバックを700円で72個販売することによる収益で賄うことができる。  
今後の販売については、現在三共グラフィックスと協議中であるが、来年の6月の販売を目指す。
3. 資源の確保  
使用しているグリーンユポは、サトウキビ等の植物から取れるバイオマス樹脂を使用している。よって継続的な資源の確保および生産が可能となる。
4. 環境への配慮  
エコバックにはグリーンユポを使用。合成紙であるグリーンユポは、有害物質・環境負荷物質を使用していないため環境に優しい。撥水性、耐久性に優れ、また、油・薬品に強く、軽量であることもユポ紙の特徴としてあげられる。更に大量に処分する場合は、熱エネルギーやプラスチックとして再利用が可能である。

## — Social Influences

今回プロトタイプを使用した3人に事後アンケート、インタビューを実施したところ、全員がプラスチック問題に対して当事者意識を持ったと思うと回答した。これは、今回の活動の「**人々にプラスチック問題について当事者意識を植え付ける**」という目標を達成し、人々に責任ある消費を促したと言える。

事後アンケートでは「使い捨てのものを使うことに罪悪感を感じた」「実際に環境に悪い商品の使用を避けている」と回答している。このようにプラスチック問題に対する当事者意識、この問題の加害者であり被害者であることを知っていることは、今後のプラスチックの使用量の削減に影響をもたらす。

また、当事者意識を持つことは周囲の人間にも影響を与える。事後インタビューでは、「自分以外の人がレジ袋を使っているのが気になるようになった」「友だちにプラスチックの現状説明で得た内容を話した」という回答もあった。このことから、当事者意識を持っている人は周りの人の考えに影響を与える。よって、このプロジェクトの目的である「責任ある消費者」を生み出すことは、私たちが活動を終えても消費者の間で継続することが期待される。

私たちはProject Oriにおいて、SDGsの達成もそうだが、人々の意識を変えること、当事者意識を持ってもらうことを1番の目標として掲げた。それにより、私たちが接点がない多くの人たちにも影響を与えることができ、結果的に当事者意識を持つ人、環境破壊につながる行動を避ける人が増えると予測したためだ。

また、欧米諸国のようにレジ袋の禁止等の政策が日本でも発表された時、意識が変わっている人たちは何の疑問もなく、喜んで受け入れるだろう。それがどれだけ環境改善のためになるかは言うまでもない。

現在私たちは活動をInstagramで日々多くの人に配信している。私たちが活動することが今現在に与える影響はあまり大きくない。しかし、多くの人に環境問題を意識させることは、長期的に見て、問題解決の促進や未然防止につながる。



## Wasted × SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

私たちはこの活動を通して5つのSDGsに貢献している。



**12:**本プロジェクトを通して、消費者に問題の当事者であることを自覚させることで、「責任ある消費」を自ら行う機会を与える。

**13:**本プロジェクトで問題に対する当事者意識を植え付けることにより、地球温暖化の要因の一つとなっているプラスチック生産について考える機会を与え、社会全体の消費活動に変化を与えることで気候変動の緩和に貢献する。

**14:**エコバックの使用によって、自らの消費が海洋プラスチック問題と関わっていることを知ることで、主体的に問題について考え直す機会を与える。これは個人の消費活動に変化をもたらす、海に流入するプラスチック量削減に間接的に貢献する。

**15:**本プロジェクトを通して、自らの消費が多様な生態系を育む自然に与える影響について考え、消費活動に変化を与えることでプラスチックの無駄使い、ポイ捨てを削減、陸の豊かさを守ることに貢献する。

**17:**本プロジェクトは(株)三共グラフィック、(株)miura-ori lab、(株)ユポコーポレーション、の協力がなければ成し得なかった。これはパートナーシップによって達成されたと言って良い。

## Wasted

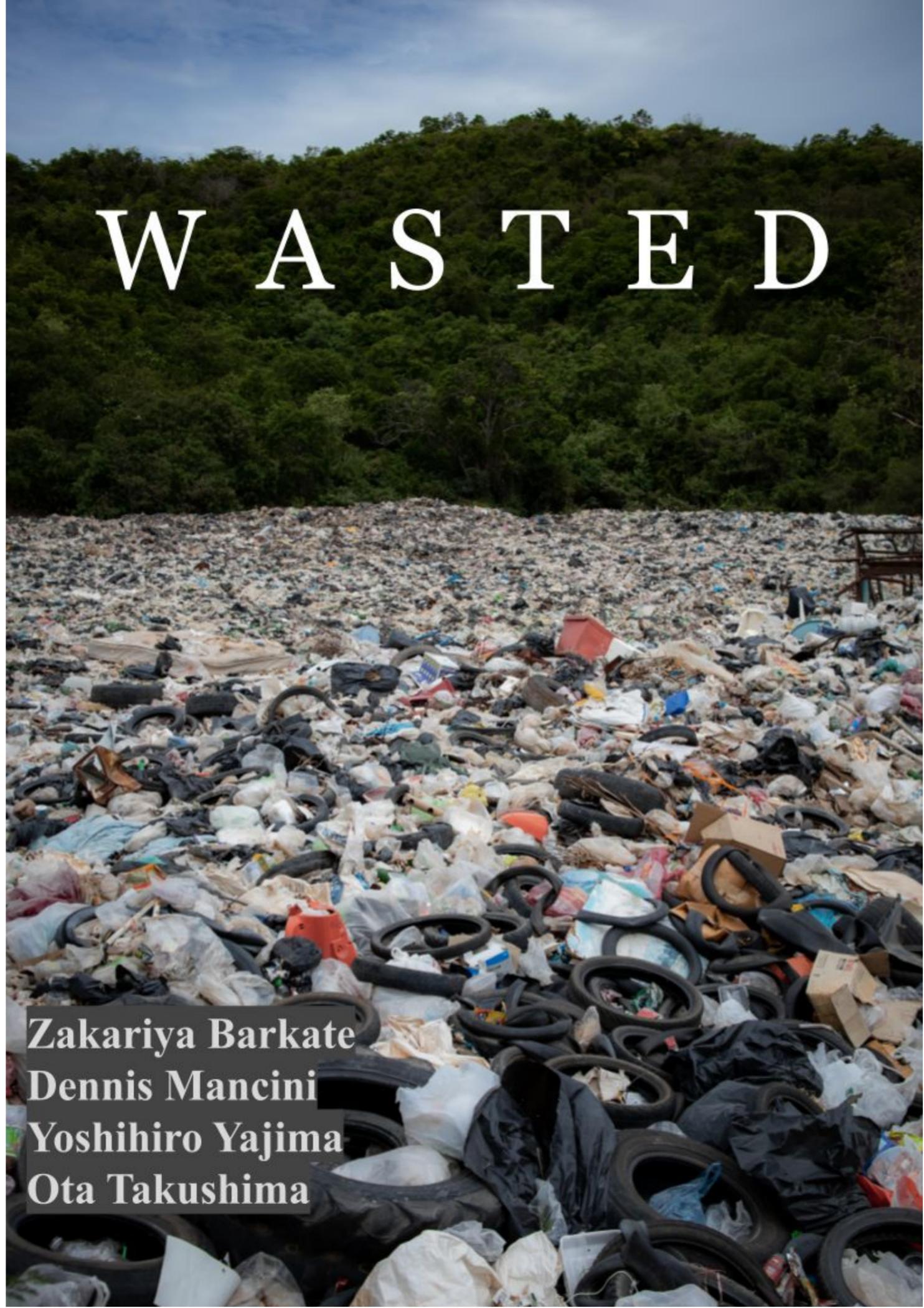
我が母校国際高校に隣接する駒場野公園には美しい自然が残されている。登校時、澄んだ空気を吸いにわざわざ公園内を通る生徒も少なくない。多様なバックグラウンドを持つ私たちが、それぞれの経験を基にひとつの目標に向かって活動している理由。それは、いつまでも自然を感じていたいからだ。私たちはこの活動を通して、人々に小さなことでも声をあげ、行動してみることの大切さを伝えたい。私たちはこれからも、人々に「きっかけ」を与え続けていく。

### 協力体制

(株)三共グラフィック  
(株)miura-ori lab  
(株)ユポ・コーポレーション

最後になるが本活動は、以上の企業のご協力を賜らなければ成し得なかった。親身になって協力してくださったこと、深くお礼申し上げたい。

# WASTED



Zakariya Barkate  
Dennis Mancini  
Yoshihiro Yajima  
Ota Takushima