



通常捨てられるはずの物を
利用する

=リサイクル

エコバッグを使う



エコバッグ→お手軽、安い、簡単に取り入れることができる

エコバッグのリサイクル率

レジ袋…国民一人当たり300枚/年

レジ袋一枚のCO₂排出量=61g

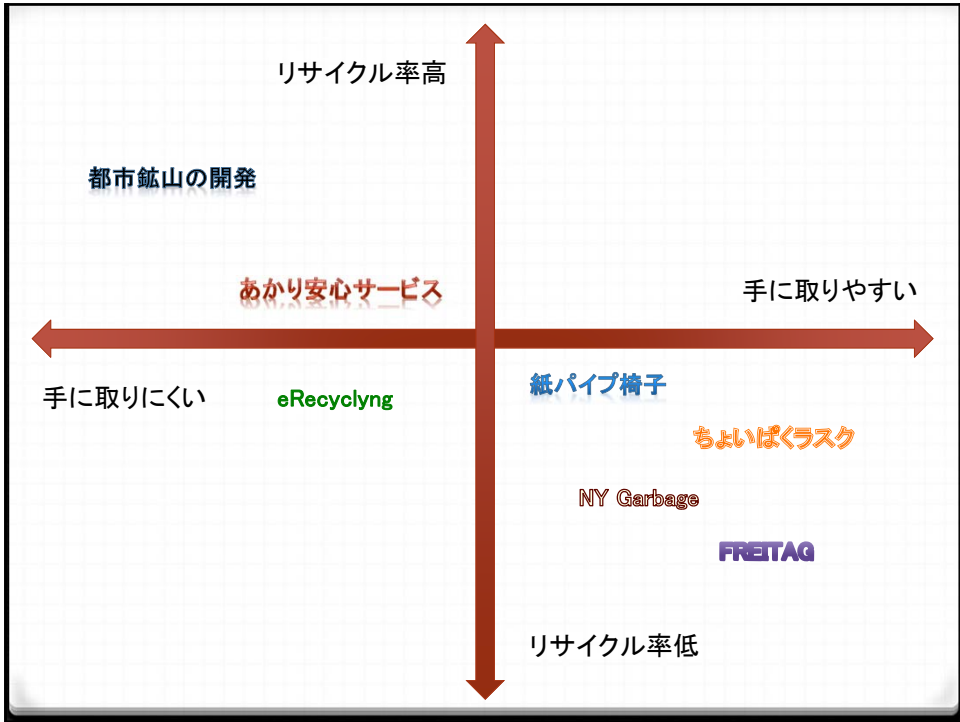
220万トンCO₂削減

=ガソリン年間10億リットルのCO₂排出量

FREITAG



リサイクルだけじゃない、アップ
サイクルにするには？
デザイン性？インパクト？



都市鉱山の開発①

メリット

- ・採掘するより、資源利用率が低い
- ・金属は純度の低下が遅い
- ・日本に大量にある

都市鉱山の開発②

デメリット

- ・ 広く薄く分布しているため、回収しにくい
- ・ 回収に手間とコストがかかる。

家電リサイクル法

(特定家庭用機器再商品化法)

対象品目 (平成13年施行)

冷蔵庫・冷凍庫、エアコン、テレビ、洗濯機・衣類乾燥機

小型家電リサイクル法対象(予定)

携帯電話、デジカメ、ゲーム機、パソコン、ビデオカメラ、電話機、デジタルオーディオプレーヤー、電子辞書、CD・MDプレーヤー、ETCユニットなど

問題点

- ・ 消費者にメリットがない
→そのまま所持される可能性が高い
- ・ 対象外となる品目も多い

SHIBUKASA

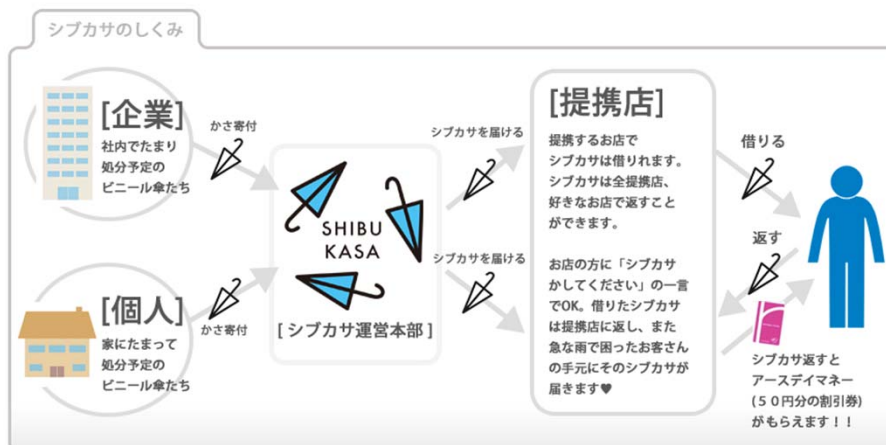


日本の傘の現状

- ・警察に届けられる落とし物ダントツ1位
0.3%しかとりにこない
- ・傘の消費量1億3千万本で世界1位
- ・その中の90%近くがビニール傘(推定)
- ・それらの多くが2回使われて捨てられている



SHIBUKASAの仕組み



リサイクル貢献度

雨が降ると1000本の傘が渋谷で買われる
といわれている

半分の人がSHIBUKASAを利用したら…

$$500 \times (1/3 \times 365) \doteq 61000$$



ファッションにおける アップサイクル

衣類のゴミ年間130万t

古着として再利用されているものはそのうち19%

帝人ファイバー

ポリエステル素材(石油製品)を高級衣類にアップサイクルする技術を開発。

この技術はコストが通常より2、3割かかる。

国内ではコストの高さから敬遠されていたが、米国の企業と提携し、少々値は張っても高品質の商品を作ることになり成功し、売上が2割アップ、この技術を利用したブランドがデザインオブザイヤーを受賞した。

アップサイクル系ブランド

- FREITAG
- modecho
- Goodone など

リサイクル率×手に取りやすい

アップサイクル

をどうやって実現するか？

課題

- **高**<リサイクル率> × **高**<取り入れやすさ>
を両立した商品やサービスが少ない

・ペットボトルを再利用したジャケットやジーンズ

→見た目は同じジーンズAとB。Aは通常の綿素材、Bはペットボトルのリサイクル素材。このとき、リサイクルに掛かった分の費用が価格に上乗せされ、BはAより高価になる傾向がある。AとBを並べられた時、価格の差を受け入れてBを選ぶ人は現状として少ない。

原因

- 人々のエコに対する意識の低さ

エコバッグなど手軽に取り入れることのできるエコ商品は普及しやすい。一方でリサイクル率が高くても「面倒」「価格が高い」などの問題を持つ商品やサービスは個人・企業ともに避けられてしまいがち。

→個人・企業ともにリサイクル製品・サービスを用いる上での明確なメリットを見出せなければ手に取ってもらえない
エコに対する意識・関心に頼るだけでは普及しない



解決法

■ プロモーションの重要性

リサイクル率が高い製品・サービスを利用した際の**メリット**を消費者にうまく伝えることが必要

たとえば個人向けの製品なら…

「高価格」「面倒」は改善しようにも限界がある

→「**デザイン**」を消費者にとっての**メリット**にする



考察・まとめ

■ 「エコ意識」が根付くまで

- ・ 本当の意味での「エコ」が達成されるには人々がリサイクル率の高い製品・サービスを「**エコへの関心**」から手に取るようになる必要がある。
- ・ その関心がまだ低い現状、「**関心**」以外の要素で常に**メリット**を作り続ける必要がある。この時「**デザイン**」という要素は大きな可能性を持っており有効な手立てかもしれない
- ・ リサイクル技術の開発とその技術のプロモーションは必ずしも同一の組織が担当する必要はない=**ポジティブな意味で消費者へ取り入れることの重要性**