

団体の概要 (NGO/NPO用)

団体名 NPO 法人 環境情報ネットワーク エコネット

所在地	〒 150 -0012 東京都渋谷区広尾 5 - 4 - 11 ベルナハイツ 5 A3 TEL:090 - 3518 - 6255 FAX: - - E-mail: info@npo-econet.com		
ホームページ	http://npo-econet.com		
設立年月	2006 年 2 月 * 認証年月日 (法人団体のみ) 2006 年 7 月 7 日		
代表者	若生幸成	担当者	若生幸成
組織	スタッフ 5 名 (内 専従 1 名) 個人会員 15 名 法人会員 2 名 その他会員 (賛助会員等) 名		
設立の経緯	<p>いま、「環境」をテーマとして、生活者と企業のそれぞれの意識や行動をリンクしていくことが、大きなコアになっている。21 世紀は、「環境」を強く意識した商品・サービスを提供する企業のみが存在意義を認められて生存できる、といっても過言ではない。</p> <p>そこで問われているのが、より質の高い「環境コミュニケーション」活動である。企業の環境への努力を生活者に正確に伝え、生活者が環境先進企業をしっかりと選択することができるように「環境コミュニケーション」の役割はますます重視されている。企業が生活者からの意見を適切に取り込み反応していく“双方向のコミュニケーション”が重要であることはもちろんだが、生活者に対して環境に関する知識だけを提供するだけでなく、情報提供以上のより深い、行動力を喚起するような、本質的な意味での「環境コミュニケーション」活動がさらに重要になっている、といえよう。</p> <p>このような背景を鑑みて、過去数十年間にわたり高度な技術と専門的な知識を駆使し、企業のコミュニケーション活動の企画・制作に携わってきた広告・販促のプロが環境のプロと手を組み、「環境コミュニケーション」の普及と発展を切に願い、その支援活動に邁進するために設立したのが「エコネット」である。</p>		
団体の目的	NPO 法人「環境情報ネットワーク エコネット」は、「環境コミュニケーション」の中でも、「生活者のエコ意識を啓発し、エコ行動を喚起することを意図し、工夫されたコミュニケーション」を“エコ・コミュニケーション”と捉え、その活動を啓発・促進させることで、未来に明るい、有意義な「エコ社会」づくりに貢献していきたい、と考えている。		
団体の活動プロフィール	<p>生活者のエコ意識を啓発し、エコ行動を喚起する、さまざまな「エコ・コミュニケーション」活動の企画立案、および企業の「エコ・コミュニケーション」活動を支援・アドバイスすることで、「エコ・コミュニケーション」活動の啓蒙をはかること。</p> <p>「エコ・コミュニケーション」活動を積極的に展開しているエコ企業や斬新で、注目に値する最新「エコ・コミュニケーション」活動事例をメール・ブログ、ホームページ等のインターネットメディア、および会員向け情報誌 (紙媒体) を駆使して、定期的に紹介していくこと。さらには、セミナーや書籍等を活用した「エコ・コミュニケーション」活動事例の分析研究、「エコ・コミュニケーション」に係わる多くの方との交流を図るなど、「エコ・コミュニケーション」活動の発展・促進を強力にサポートしていくこと。この3つの行動を運営の指針として、この10月より本格的活動を開始している。</p>		

活動事業費 (平成17年度) 円

政策のテーマ

生活者参加型「事業系ルート」での
ペットボトル回収率向上・促進プロモーション

政策の分野

- ・ 循環型社会の構築
- ・ 社会経済のグリーン化

政策の手段

生活者の環境行動喚起と企業と社会とのパートナーシップの構築

団体名：NPO 法人

環境情報ネットワーク エコネット

担当者名：若生幸成

政策の目的

「事業系ルート」でのペットボトル回収率向上による「2010年回収率75%以上」目標達成
生活者の「もったいない」の心を踏まえた3Rの推進とペットボトルの不法投棄防止
ペットボトルリサイクルにかかる社会コストの低減とCO2削減

背景および現状の問題点

ペットボトルリサイクルの現状

PETボトルリサイクル推進協議会の2006年度版年次報告書によると、容器包装リサイクル法施工後9年目となる2005年度のペットボトル回収率は63.7%で世界最高水準をキープしている。スーパー、コンビニ、自販機、鉄道、高速道路など事業者から回収されたペットボトル量は、前年度を16千トン上回る97千トンとなった。協議会の自主目標である「2010年リサイクル回収率75%」達成のためにも、市町村回収率アップはもちろん、事業系の回収量の把握と向上アップをはかることは重要課題である。

消費者の不満

生活者にペットボトルの分別が面倒な理由として、「つぶしにくい」「ラベルがはがしにくい」という2つの不満が多く聞かれる。日経エコロジー別冊「エコマム」読者が選んだヒット商品番付の西前頭2枚目に「ラベルがはがしやすいペットボトル」がランクインしている。ちなみに西は、「あったらいいな」「こんなものが欲しい」エコ商品番付である。不満のひとつである「つぶしにくい」は、麒麟の「ペコロジーボトル」など、軽くて「つぶしやすい」容器の開発が進み、生活者の不満解消の一助になっている。しかし、もうひとつの不満である「ラベルのはがしやすさ」は、ラベルにミシン目を2本入れる。ミシン目がどこにあるのかわかるように印をつけるなどの工夫がされているが、生活者の分別時の精神的な負担が解消された、とはいえない。

政策の概要

- (1) 生活者がペットボトルを購入する販売場所・店舗において、「ペットボトルからラベルをはがす」ことが習慣（リサイクルアクション）になり「楽しみながらペットボトルの回収」に積極的に参加できるプロモーション企画を開発・実施する（「事業系ルート」でのリサイクル促進・生活者の環境行動喚起）
- (2) 回収したペットボトルを、販売場所・店舗にてその場で破砕することで、回収資源の大量輸送を実現させ、回収効率の向上がはかれるシステムを構築する。（ペットボトルリサイクルにかかる社会コストの低減とCO2削減）

政策の実施方法と全体の仕組み（必要に応じてフローチャートを用いてください）

ペットボトルラベル両面印刷販促ラベルの活用

ペットボトルラベルの裏側に販促情報が印刷可能な両面印刷ラベルを活用したペットボトル飲料を開発。

（「両面印刷ラベル」は、世界包装機構が主催するパッケージコンテストで「ワールドスター賞」を受賞した無公害フレキシソ印刷によるシュリンクラベル）

ペットボトルラベルの裏面にその場で「当たり」「ハズレ」がわかる情報をインプット

ラベルの表面や店舗にての告知により、ラベルの裏面に「当たり」情報があることを知った消費者（生活者）は、その場でペットボトルのラベルを「はがし」当選の有無を確認する。

回収マシンに捨てられたペットボトルは、その場で破砕

ペットボトル販売場所・店舗には、「飲料容器自動回収機（RVM=Reverse Vending Machine）」を設置。「ラベルをはがし」「つぶされた」ペットボトルは、そのマシンによりその場で破砕するので、回収資源の大量輸送が可能となる。

上記プロモーションを外出機会が増える春の行楽シーズン・夏の間シーズン・秋の行楽シーズン・冬の間シーズンの4期に分けて、生活者の集客が見込めるエリアの店舗（コンビニ）や高速道路サービスエリアにて集中的に実施する

両面印刷販促ラベルを活用したペットボトルの売上の一部は、「ペットボトルリサイクル」の促進のために役立つ基金か、あるいはCO2削減に貢献する「緑の基金」等に寄付する。

政策の実施主体（提携・協力主体があればお書きください）

企画・実施 NPO法人 環境情報ネットワーク エコネット

ペットボトルラベル両面印刷メーカー

ペットボトル飲料メーカー・ペットボトル販売企業

飲料容器自動回収機メーカー

後援 日本食糧新聞社

協力 PETボトルリサイクル推進協議会

社団法人全国清涼飲料工業会

社団法人 日本果汁協会

社団法人 日本フランチャイズ協会

全国商店街振興組合連合会

NEXCO東日本・中日本・西日本(旧日本道路公団)

政策の実施により期待される効果（具体的にお書きください）

- (1) 生活者にペットボトルは「ラベルをはがして」「つぶして」捨てることを習慣づけることで環境意識を喚起させ、家庭内においてもリサイクルアクション促進の一助となる。
- (2) 家族や友人・知人と出かけた場所において、ペットボトル分別に協力することで、子どもや周囲の環境に関心が薄い人々にも、「3R」意識を植えさせることができ、ペットボトルの不法投棄・街やリゾートエリアでの美化推進に貢献できる。
- (3) 販売金の一部が「3R」の推進や「地球温暖化」の役立つことを明確に購入者(生活者)に認知させることで、環境に対する意識が高揚し、その後の「環境にやさしい生活(エコライフ)」を楽しむきっかけづくりになる。
- (4) プロモーション用飲料を開発するメーカーや販売する流通企業も、環境に配慮する商品を開発・販売する「環境生活企業」であることが生活者に認知され、生活者との「絆」を築くことができる。また、「環境」にやさしい製品の開発促進や会社全体での環境問題に取り組む姿勢・従業員のエコ意識の喚起にもつながる。

その他・特記事項

