

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「減装（へらそう）ショッピングの試み」
  - 2) 「商品に CO2 排出量表示」
  - 3) 「ユニバーサルデザインの食器、調理器具」
  - 4) 「キャラクター商品の魅力」
- 

1) 「減装（へらそう）ショッピングの試み」

家庭から出るゴミの6割（体積比）が容器包装だ。再利用できる容器は増えているものの、焼却などで処分しなくてはならないものが大半である。

温室効果ガス削減のためにも包装から出るゴミを抑えることが必要だと思いつつ、商品を選ぶときはつい派手な包装に手が伸びてしまう。

そこで、ゴミ問題に取り組むNPO法人「ごみじゃぱん」が、神戸市東灘区で15日から3ヶ月間、消費者の意識をかえるための生活実験が行なう。これには地元の多くのスーパーやメーカーも参加する。

メンバーの神戸大学の学生らが、外箱をなくしたり、詰め替えが出来たりするなどの基準を設け、包装を簡易化した食品や化粧品など約1200店を「減装（へらそう）商品」として推奨し、購入を促す運動を展開する。既に今年2月に六甲アイランドで簡易包装プロジェクトというものが行われており、コープこうべ六甲アイランド店等が参加し、一ヶ月間で大きな成果を上げた。

ゴミ削減は生産から流通、そして消費者にとって大きな課題だが、このような一貫した取り組みの意義は非常に大きい。

環境保全が叫ばれる中、ゴミを減量“しなければならぬ”と思うよりは、楽しみながら無理なくゴミを減らす。若者らしいしなやかな感性と実行力に期待できそうだ。

---

2) 「商品に CO2 排出量表示」

消費者が店頭で買う商品をつくる過程で排出した温暖化ガスの量を商品ごとに表示する制度の普及に向け、経済産業省と民間企業が取り組みを始める。

イオンやセブン&アイホールディングスなど小売り大手と今年度中に指針をつくり、各社が来年度にも、まずは自主規格商品に採用する。

温暖化ガスの排出量表示で企業に地球温暖化対策を競う様促すとともに、将来、温暖化ガスの削減費用を商品に課金するといった基盤の整備にもつながる。

この取り組みは既に欧州で普及しつつあり、「カーボンフット（炭素の足跡）」と呼ばれる。英国ではスーパー最大手のTescoが洗濯用洗剤や果汁飲料などの一部商品で採用済み。一つの商品の製造、配送、販売の家庭で生んだ温暖化ガス排出量を「CO2 300グラム」等の形で商品上にラベル表示する。

日本でも大手スーパーが今年中に品目を限定した形で実証実験をし、来年度から日用品、食品などの自主規格商品（プライベートブランド）で本格的に導入する方向。経産省も関連費用を来年度概算要求に盛り込む方針で、その後、食品や医薬品などのナショナルブランドのメーカーにも採用を促す見通し。

こうした取り組みが広がると、消費者が商品購入の際に温暖化ガス排出量を比べながら商品を選べるようになる。メーカーは消費者を意識して排出量をできるだけ減らすように迫られるとみられ、競争を通じ温暖化対策を加速させる効果が期待できる。また、カーボンオフセットの普及にも役立つ。現在、企業が一部の商品・サービスで導入し始めているが、基準がバラバラなのが実情だ。商品ごとに温暖化ガスの排出量をきちんと表示できれば、それを根拠に排ガス削減費用を商品価格に上乗せしやすくもなる。

数値化されることによってさらに消費者の意識も高まり、他の様々な環境対策にも拍車がかかり、良いスパイラルが生まれる機会だ。

---

### 3) 「ユニバーサルデザインの食器、調理器具」

健常者も身体に障害のある人も同じように使うことのできるユニバーサルデザインのスプーンやおたまが幼稚園や学校給食用として広まっている。

グッドデザイン賞選定商品でもある、ののじ（株式会社レーベン販売）のスプーンは、皿部分がスプーンに食べ物が残りにくいように通常品よりも浅い設計となっており、余分な動きなしに口元に食べ物を運ぶことができる。さじの皿部分は唇に沿った曲面なので上唇と下唇の間にすきまがでせず、こぼさずスムーズに食べられるといったもの。また、スプーンを横から見ると一直線になっているので、カレーやシチューに入っている大きなジャガイモなども、スプーンの先を使って簡単に切ることができるなど義手の方や子供でも扱いやすい工夫が施されている。当初は通信販売で一般向けに販売していたが、それを使った家庭から保育園などでの使用を提案され、教育機関での使用にも広がっているようだ。

右利き・左利き用と分かれているものあり、食器一つでストレスから開放され、気持ちよく食を楽しむことが出来ることは当人にとって非常に重要なこと。ストアコンセプトに沿ったものであれば、スーパーなどでの扱いが顧客さんの気持ちをグッと引くことになりそうだ。

---

### 4) 「キャラクター商品の魅力」

汐留日テレプラザ内にある、人気アニメ番組「それいけ！アンパンマン」の商品などを販売する「アンパンマンテラス」（東京・港区）は5月12日、キャラクターパンの代わりにアンパンマン弁当を特別に販売する。通常は毎週日曜日に売られているこの弁当だが、同施設を運営する日本テレビによると、「ジャムおじさんが連休をとるため」だという。

2004年12月にオープンした同施設はファミリー向け人気スポット。中でも、アンパンマンやバイキンマンなどのキャラクターをかたどったパンは、連日売り切れるほどの看板商品となっている。キャラクターパンは某所で「ジャムおじさん」によって焼き上げられているという設定だが、今回「ジャムおじさん」が連休をとることになり、代わりに弁当の販売が決まった。

ちなみにこの弁当は、同アニメの原作者やなせたかしさんの出身地・高知からの取り寄せているもの。高知では、アンパンマン鉄道やバスも運行されており、弁当は名物駅弁として開発された。

これを見ても分かるように、キャラクターを使った商品は強力である。本当は人間が焼いているけど、「ジャムおじさんが・・・」と言われると、大人でも納得してしまえる気がする。アンパンマンは国民的キャラクターだが、こういうキャラクター設定をオリジナルで作って、店自体に「ストーリー」がある店舗が増えても面白いと思う。

参考 <http://www.anpanman-terrace.jp/>