【特集：2R推進への動き】

持続可能な社会への移行を目指した パブリック・マーケティング・アプローチ

——減装（へらそう）ショッピングでの実践事例——

石川 雅 紀*・小 島 理 沙*

【要 旨】 循環型社会への移行について、本稿では、2Rの推進、特にリデュースの推進が重要であることを論じ、具体的な事例として特定非営利活動法人ごみじゃばんが推進している減装（へらそう）ショッピングを紹介した。減装（へらそう）ショッピングは、政治的合意が困難な課題について、問題を市場でのデファクトスタンダード獲得競争に置き換え、市場での決着を図るパブリック・マーケティング・アプローチとみることができ、持続可能な社会へ移行するための手法の視点からみて特徴的な手法であり、他の手法と補完的に活用することが期待されることを述べた。

キーワード：パブリック・マーケティング・アプローチ、発生抑制、減装（へらそう）ショッピング、2R、環境ラベル

1. 序 章

本稿では、循環型社会への移行の一つの事例として取り上げ、2Rの推進、特にリデュースの推進が重要であることを論じ、具体的な事例として特定非営利活動（NPO）法人ごみじゃばん[†]が推進している減装（へらそう）ショッピングを紹介する。減装（へらそう）ショッピングは、政治的合意が困難な課題について、問題を市場でのデファクトスタンダード獲得競争に置き換え、市場での決着を図るパブリック・マーケティング・アプローチとみることができ、持続可能な社会へ移行するための手法としての視点からみて特徴的な手法であり、他の手法と補完的に活用することが期待されている。

1.1 持続可能な社会への変革の課題

持続可能な社会への変革は、現在最も重要な課題の一

つであることに異論はないが、問題の多様性、問題のグローバルな広がり、利害関係者の多様性と数の多さ、長期にわたる時間軸の長さから、具体的な政策レベルでの合意は難しく、変革の道筋も明確ではない。

著者には、最も大きな課題は技術的課題というよりも、総論賛成、各論反対の状況をいかにして突破するかであるように思える。

1.2 循環型社会への移行を事例として

持続可能な社会については、具体的な姿になると、効率を徹底的に追求するファクター X 社会¹⁾のようなイメージから、GDP 的価値観を否定し、Gross National Happiness（国民総幸福量）を提案し価値観の転換を主張するなど、さまざまな意見があり、具体的なゴールイメージも共有されていない。本稿では、循環型社会への移行に向かうより具体的な取り組みを取り上げる。

原稿受付 2011. 6. 7

* 神戸大学大学院経済学研究科、
特定非営利活動法人 ごみじゃばん

連絡先：〒 657-8501 神戸市灘区六甲台町 2-1

神戸大学大学院経済学研究科 石川 雅紀

E-mail: ishikawa@econ.kobe-u.ac.jp

[†] 神戸大学経済学部石川ゼミの学生を中心とする特定非営利活動法人。2006 年 9 月 6 日に内閣府から認証を受ける。ごみの発生抑制をミッションとし、事務局を神戸大学経済学部内に置く。ESD サブコース運営で大学と連携、減装（へらそう）ショッピングではメーカー、小売業、神戸市と連携し事業を推進している

1.2.1 なぜ2Rか？

循環型社会とは、循環型社会形成推進基本法第2条に、以下のように定義されている。

「循環型社会」とは、製品等が廃棄物等となることが抑制され、並びに製品等が循環資源となった場合においてはこれについて適正に循環的な利用が行われることが促進され、及び循環的な利用が行われない循環資源については適正な処分が確保され、もって天然資源の消費を抑制し、環境への負荷ができる限り低減される社会をいう。

つまり、廃棄物の発生の抑制、リサイクルの促進と適正な処分によって、天然資源の消費と環境への負荷をできる限り低減させることを目的としている。この基本法のもとに、3Rが提唱され、容器包装リサイクル法、家電リサイクル法、建設リサイクル法、食品リサイクル法、自動車リサイクル法、グリーン購入法が一体的に整備されてきた。その結果、リサイクルは着実に進み、最終処分量は減少してきているが、廃棄物の発生量はやや減少する程度にとどまっている。

一般廃棄物の推移（図1）をみると、廃棄物の総排出量は1990年から2005年にかけて微増していたが、その後はやや減少する傾向にある。一方で資源回収量は着実に増加し、2007年にピークを迎え、1990年の4.3倍まで増加しその後は微減している。総排出量が減少しているため、リサイクル率は2007年まで増加傾向を示し、20%余りと1990年の3.9倍に達し、それ以降はほぼ一定である。最終処分量は、資源化、破碎・焼却などの中間処理の普及もあり着実に減少し、2009年には、1990年の約3割にまで減少している。1998年以降、最終処分場の残余容量は急減し、2009年には、1998年の値の65%にまで減少しており、資源回収量の減少、リサイ

クル率の頭打ちを考えると楽観を許す状況ではない。

廃棄物総排出量は2005年以降、5年間で約15%程度減少しているにもかかわらず、同じ期間に最終処分場残余容量も約13%減少しており、より一層の最終処分量の削減が必要である。

リサイクルはこのための有効な手段であるが、前述のとおり2007年以降リサイクル率は頭打ちとなっている。実際、容器包装のリサイクル実績をみると、金属缶では90%程度、ガラス瓶のカレット利用率で70%以上、PETボトルでリサイクル率70%以上、プラスチック製容器包装でもリサイクル率60%以上と高く、リサイクルによる量的改善の余地は限られている。

また、自治体の容器包装の分別回収・選別保管に掛かる重量あたり単価は、一般廃棄物の平均単価と比較して極めて高く、2003年度では一般廃棄物平均が39円/kgに対して容器包装は309円/kgとなっている[†]。

このような状況から、リデュース、リユースの2Rの重要性は明らかである。

1.2.2 2Rの課題と可能性

2Rの重要性はこれまでも広く認識されていたが、長期的にみると、これまではまったく進んでこなかったといってもよいだろう。リターナブルびんの利用に関してはむしろ長期的に減少傾向である。この原因について証拠をもって明らかにすることは困難であるが、ライフスタイルの変化が根底にあると思われる。現象面をみるとスーパー、コンビニなどのセルフ販売の普及に伴って、リターナブルびんのシステムを支えてきた町の酒屋がコンビニに変わり、ストックスペースがなくなったことで、消費者対象のリターナブルシステムが崩壊した。

一方で、レジ袋の削減では、有料化した店舗ではレジ袋の辞退率は80%程度まで上がることが一般的であり、対策が進んでいるといえる。これは、生活者の負担が少なく、事業者側にも設備投資などがいらなことがリターナブルびんのケースとの大きな違いである。リターナブルびんの場合には、生活者には毎回返却の手間がかかり、事業者側には、ストックスペースと洗瓶施設、運送システムなどの大きな投資が必要となる。一方でマイバッグは、びんよりもはるかにコンパクトであり、生活者にとっていったん習慣になってしまえば、レジ袋が有料化されていてもマイバッグを持っていればその代金を支払わないので、追加的な費用はほとんどかからない。事業者側も追加的な投資はほとんどない。システムの普

図1 一般廃棄物排出量、資源化量、最終処分量、最終処分場残余容量、リサイクル率の推移

[†] 平成16年度 リサイクル制度の体系化・高度化推進検討調査（市区町村等における分別収集・選別保管費用に関する調査）から筆者が計算した

及の唯一の障害は事業者間の競争であるが、地域協定などの手段でこれを克服した地域は多い。

つまり、2Rの普及の課題は、生活者に対する負荷の大きさと、事業者側の投資やリスク負担といえるだろう。これらの点を克服することが2R推進のポイントである。

1.2.3 本稿の構成

本稿では、持続可能な社会を目指す上で、需要側からの変革の可能性を検討し、生活者からのアプローチの重要性を論じ、事例として特定非営利活動法人ごみじゃぱんが展開している減装（へらそう）ショッピングについて説明する。

2. 需要側からの変革の可能性

2.1 技術の発展モデル

持続可能な社会へ移行するためには、環境技術の革新・発展が必要不可欠であるが、どのようになされるのであろうか？図2に環境技術の発展のモデルを示した。

技術はそれ自身自律的に発展するが、政府からの科学技術政策による支援も大きな影響がある。また、民生技術の場合は、市場のニーズにこたえるという形で発展するルートが最も重要である。環境技術の場合は、環境という公共財を対象としているため、無条件に市場ニーズが発生することは少なく、規制や補助金のような何らかの政治的な介入が必要である場合が多い。この図でわかるとおり、地球環境問題のような国境を超える問題では、上半分に示された政治的調整は世界政府がないため困難となり、下半分に示された市場での調整に期待がかかる。

2.2 消費者の力を利用した変革

先に記述したように、持続可能な社会への移行にあたっては、何らかの社会的な調整（negotiation）が必要である。山田らはこの調整過程を、政治的調整と市場競争、専門家主導と市民主導の2軸で分類している²⁾（図3）。

図2 技術の発展モデル

図3 環境政策の分類

第一象限は、専門家主導によって政治的調整を行ったケースで、日本においては、1970年代のSOx規制がこれにあたる。第二象限は、専門家主導によって市場で調整するケースで、1990年代に導入されたわが国の家電製品に対するトップランナー規制がこれの典型的な成功事例である。第三象限は、市民主導で市場で調整するケースで、まだ事例が少ないが、情報コミュニケーションモデルであり、後述する減装（へらそう）ショッピングはこれにあたる。第四象限は市民主導で政治的調整を行うケースで、わが国ではまだ適当な事例がない。

2.3 手段としての消費運動の実績

手段としての消費運動を、対象となる製品・サービスが提供する本来の効用を得ること以外の一定の目的のための消費または消費の抑制、および、その目的のための消費の促進または抑制と定義しよう。

これまで多くの手段としての消費運動の成功事例が知られている。1995年にフランス政府は南太平洋ムルロワ環境で核実験を行ったが、グリーンピースなど多くのNPOがフランスワイン、フランスのブランド商品のボイコット運動を展開し、この運動は先進各国に広がった。結果としてフランス政府は以後、核実験を行っていない。同じ年にロイヤル・ダッチ・シェル（以下、シェル）は北海油田で採掘用に使っていた海上プラットフォームを海底に投棄しようとして、ボイコットにあった。シェルは社内での検討結果として環境面からも経済面からも最も望ましい処分方法として海洋投棄を決め、英国政府の認可も得ていたにもかかわらず、ヨーロッパ各国に広がったシェル製品のボイコット、シェルのガソリンスタンドでのNPOによる顧客への情報提供の影響で、シェルのガソリンの販売店の売り上げが落ち、その結果、海洋投棄の決定を放棄し、陸上で解体した。1996年には、ナイキがベトナムなどでの児童労働でNPOのボイコ

ト運動を受けた。ナイキは以後、海外の取引先の調査・監査を行い、改善を行い、今ではアパレル業界のCSRの手本とまでいわれている³⁾。

さらに最近では、EMS（電子機器の受託製造サービス）世界最大手の台湾企業、鴻海精密工業（ホンハイブレシジョン）の主力子会社である富士康（フォックスコン、中国）で労働者の自殺が相次いだ事件がある。この事件が報道されるや、顧客であるヒューレット・パカード、アップル等世界中の有力IT企業が現場に調査団を派遣したため、フォックスコンは労働者の賃金を30%上げることを発表し、4ヶ月後にはさらに67%上げることを発表した⁴⁾。

フォックスコンのケースは、ボイコットが始まる前に、顧客であるグローバル企業が反応し、調査を開始することで、フォックスコンの賃金が大幅に引き上げられた。これらの事例は、NPO/NGOによるボイコットがいかに強力な手段であるかを物語っている。しかし、フランスワインのボイコットのケースは、ボイコットの直接の被害を受けるのはフランスのワイン農家やワイン醸造業者・ブランド品の生産者・販売者であり、フランス政府の行った核実験に直接の責任があるとは思えない。このような「無実」の人や組織に被害を与えるような活動は大きな問題もある。

ボイコットのように企業を「たたく」のではなく、積極的に「応援する」活動もある。たとえば、フェアトレードがその事例であり、農産物などを中心として広がっているものの、市場全体に影響を及ぼすまでには至っていない。環境ラベル等による誘導政策もこの範疇に入るが、結果が明確な形で実証される事例がほとんどないことが課題となっている。

これらの事例は、国際交渉を通じては解決できそうもない課題が、市場でのボイコットもしくはその可能性によって迅速に解決されうること示しており、手段としての消費運動の可能性を示している。

2.4 求められる手段としての消費運動

ボイコットのようなネガティブな手段としての消費運動は強力でありうるが、目的によっては副作用を伴うケースもあり、一方で、フェアトレードや環境ラベルのようなポジティブな手段としての消費運動は効果が小さかったり、実証されないという問題がある。求められる手段としての消費運動は、社会変革を起こすという意味での有効性を持つと同時に「無実」の個人・組織を傷つけないものでなければならない。ポジティブな手段としての消費運動の有効性を実証し、効果を拡大することが可能であれば大変有益であろう。

3. 減装（へらそう）ショッピングの事例

3.1 きっかけ

2002年に簡易包装の普及検討委員会が開かれ、容器包装に関する関係者を集めて対話を行った。その中で、環境に関心が深い生活者も商品を買う瞬間にはごみのことは意識していないこと、容器包装ごみに関する情報（量、収集・処理の費用、同種の商品間での容器・包装の違い等）を知らせて、生活者が簡易な包装の商品を選択すれば、事業者も簡易な包装の商品を開発・提供し社会全体でごみの発生抑制が行われることを説明すると、環境問題にまったく関心がない生活者も簡易な包装の商品を買うと答えることを発見した。しかし、この調査はあくまで意識調査であり、この結果をもって事業者側に簡易な包装の商品の開発や販売を期待することはできず、実証実験が必要であるとの結論に至った。

3.2 問題解決モデル

図4にごみじゃぱんの展開する減装（へらそう）ショッピング（以下「減装ショッピング」）の概念モデルを示す。まず、生活者が商品を買う瞬間にそれぞれの商品の包装ごみに関する情報を知らせる。これによって、生活者は包装ごみの少ない商品を知り、包装ごみの少ない商品を買う。これが定着すれば、包装ごみの少ない商品に需要がシフトするため、生産者は製品の包装設計基準をより簡易な包装の方向へシフトし、結果として、市場で販売されている商品の包装の多くがより軽減され、社会全体で容器包装ごみの発生抑制が行われる。

図4 減装ショッピングの問題解決モデル

表1 実験の諸元

	2007 年	2008 年	2009～2010 年
店舗数	1	4	3
期間（月）	1	3	12
店舗名	コープこうべ六甲アイランド	コープこうべシーア コープこうべ深江 ダイエー甲南店 グルメシティ・ダイエー住吉店	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
推奨商品数	280	1,474	1,154
推奨基準	定性的	定性的	定量的

3.3 概要と沿革

減装ショッピングでは、ごみじゃぱんが容器・包装の少ない商品を選定し、減装（へらそう）商品として推奨する[†]。店頭では、棚につけるカード、ポスター、スポッターなどのPOPによって、包装ごみを意識するように促し、どれが減装（へらそう）商品であるか示す。POS データを分析し、推奨キャンペーンの効果を実証する。店頭または対象地域において生活者を対象とした面接調査を行い、認知・評価・行動などについて調査を行う。

また、生活者への認知拡大を目指して、小学生程度を対象とした減装（へらそう）学校、買い物をする生活者を対象とした減装（へらそう）カフェ、小売店の責任者や消費者運動のリーダーを対象とした減装（へらそう）マイスター研修などのプログラムを開発し、実施している。

これまで、減装ショッピングは2007年^{††}、2008年、2009～2010年の3期間実施してきた。2007年には、コープこうべ六甲アイランド1店舗で1ヶ月、2008年には、コープこうべシーア、コープこうべ深江、ダイエー甲南店、グルメシティ・ダイエー住吉店の4店舗で3ヶ月間の延12店・月実施した。2009～2010年には、コープこうべシーア、ダイエー甲南店に加えて、ジャスコつくしが丘店が参加し12ヶ月間、延36店・月の規模で実施した（表1）。

2007年の実験では、280の商品、2008年には1,400余りの商品、2009～2010年には1,100余りの商品を推奨した。2007年と2008年では、推奨の基準は定性的で、「へらしました」、「なくしました」、「かえました」と分類できるような基準で推奨商品を選定したが、2009～2010年には、商品の包装の重量測定による定量的基準

を導入した。

2007年の実験では、推奨が一定の効果のあることが示唆され、2008年の実験では、大量のデータから、食品で8.54%、生活雑貨で14.4%のキャンペーン効果が統計的に有意にあることが示された。

4. 減装ショッピング2009～2010

4.1 減装ショッピング2009～2010の目的と概要

2007年、2008年の実験によって、キャンペーンを行えば10%程度の効果があることは示されたが、学生が店頭でPOPを管理した結果であるので、このままの形で全国に展開することはできない。2009～2010年の実験では、全国展開を目指して、店頭の管理を店舗に任せ、どのような課題があるか発見し、課題解決を行うことを目標とした。

4.2 推奨商品の選定

推奨商品の選定は、カテゴリー分類、重量測定、包装指数の評価、推奨基準値の決定の4段階の作業を経て行った。

4.2.1 カテゴリー分類

商品を比較する範囲としてのカテゴリーを定義し、分類する。カテゴリーを定義する視点は生活者目線であり、基準は代替可能性である。生活者がある商品を買おうと考えたときに、価格・包装などの要素を考慮したうえで、選択する範囲をもってカテゴリーの範囲とした。この作業は主観的判断であり、学生、生活者の意見で決めた。

4.2.2 重量測定

商品の中身、容器・包装の重量を部品、素材ごとに測定する。

4.2.3 包装指数の評価

カテゴリーごとに基準とする尺度を決める。尺度の決め方は、公平な比較ができることである。たとえば、レトルトカレーなどでは、1食あたり、液体洗剤などでは、洗濯物1kgあたり、その他、内容物の量の表記に応じ

[†] 対象は実験を行うスーパーマーケットで販売されている商品で、生鮮食品を除く

^{††} 2007年の実験では、「簡易包装を買おう」というタイトルで実施した

て1gあたりや1mLあたり等、適切な尺度を選択し、評価する。

4.2.4 推奨基準値の決定[†]

推奨基準値とは減装商品として推奨することができる包装指数の最大値であり、カテゴリごとに定義する。

推奨基準値を決めるにあたって、2つの尺度を考慮した。一つは、包装指数を大きさ順に並べたときに、推奨基準値と次に大きな値との差がなるべく大きいほうが好ましいという尺度であり、もう一つは、推奨商品の割合がカテゴリ内で30%程度になることが好ましいという尺度である。これを数式で示すと次式となる。

$$X = a \frac{PI^{C+1} - PI^C}{\frac{1}{N} \sum_k PI^k} - b \cdot \left| 0.3 - \frac{C}{N} \right|$$

この式で、 PI^C は包装指数の小さいほうからC番目の商品の包装指数、 N は当該カテゴリ内の商品数、 X は推奨基準を決めるための指数、定数 a 、 b は任意定数であるが、特別な値をつかう理由もないので、ここでは両方1とおいた。この式中の X が最大になる C の包装指数をもって推奨基準とする。

カテゴリ内での包装指数の分布と推奨基準の事例を図5に示す。

図5に示された包装指数の分布で、点線で示されたところが推奨基準値となっている。

4.3 コミュニケーション

生活者とのコミュニケーションとしては、店頭では

図5 包装指数の分布の例

[†] このほかに、制約条件として、推奨基準値と次に大きな値との差がカテゴリ内全商品の包装指数の平均値の3%以上であること、推奨商品の割合が75%を越えないという条件を付けている

POP、店頭では交通広告、イベント、新聞折り込みチラシ、店舗チラシへの掲載、神戸市広報紙での紹介など利用可能なあらゆる手段を試みるほか、メディアの取材には積極的に応じ、2007年では、新聞・雑誌20件、テレビ・ラジオ4件、2008年は新聞・雑誌176件、テレビ・ラジオ27件、2009～2010年は新聞・雑誌78件、テレビ1件で報道され、PR活動は成果を上げている。

4.4 結果の概要

2009～2010年の実験では、約4,000個の商品を測定・評価し、そのうち1,200弱の商品を減装商品として推奨した。推奨商品の包装指数の平均値は、当該カテゴリ商品全体の包装指数の平均値よりも小さいが、その割合をカテゴリごとに計算し、全カテゴリで平均すると48%となった。

2007年では、POSデータを分析し、詰替商品について約4～6%程度のキャンペーン効果があったことを実証した⁵⁾。また、2008年の実験では、食品で8.54%、生活雑貨で14.4%のキャンペーン効果が観察されている。

対象地域住民への訪問面接調査、来店客調査によれば、認知度は、2008年には約80%、店舗に管理を任せ特別なキャンペーンをほとんど行わなかった2009～2010年でも約50%に達し、購入経験者も半数を超えている。購入理由も購入者の内、減装商品マークを購入理由にあげた割合は40%に上っており、店頭のPOP等によるコミュニケーションの実によっても一定の行動変容を起こすことができることが示された。

4.5 残された課題

2009～2010年の実証実験では、店舗側にPOP等の管理を任せ、日常業務の中での管理上の課題発見および解決が目標であったが、結論として、店舗側のPOP管理の負荷は当初の目論見よりも大きく、POPの管理状態も学生が管理した2007年、2008年の時よりもかなり問題が残っている。個店での実験という位置づけである限りは、店舗の通常の業務ではなく追加的な作業となり、管理が行き届かない状況が起こりうる。

この状況を解決するためには、各スーパーマーケットチェーンの経営判断として減装ショッピングに取り組み、プライベートブランドの管理と同様な扱いとなることが最も望ましい。このため、小売業の経営層に減装ショッピングの意義を理解してもらうことが最も近道であろう。

また、推奨作業も課題として残っている。2009～2010年からは重量測定による客観的基準による推奨としたが、このため、候補となる商品群の重量を測定しなければならない。スーパーマーケットで販売されている商品の数

は多く、入れ替わりも激しい。新商品の投入に合わせてタイムリーに推奨を行ってゆくことも今後の課題である。

最終目標である社会全体での容器包装ごみの発生抑制を実現するうえでは、減装ショッピングに参加する店舗の全国拡大は必須である。このためには、神戸だけでなく、減装ショッピングに対する共感を全国規模で広げてゆかなければならない。

4.6 減装ショッピングの今後の展望

減装ショッピング 2011+ では、神戸において、減装学校、減装カフェ等で、生活者に共感の輪を広げ、売上分析、意識調査によってコミュニケーションについて深めるとともに生活者のうねりを起こすことを目指す。一定規模の共感者の輪を創造できれば、小売業、ひいてはメーカーは自然に反応し追従すると考えている。

5. ま と め

減装ショッピングは 2007 年、2008 年、2009～2010 年と 3 回の実証実験を行ってきた。これまでの成果として、店頭で生活者に包装ごみに関して情報を提供し、包装が軽量の商品を減装商品として推奨すればおおむね 10% 程度の売り上げが増加することが確認できている。残された課題は、実験にとどまらず、実際の社会システムとしての具体的な設計と移行である。

減装ショッピングの実証実験の過程で、世界的にもほとんど事例のない、ラベルによる情報提供による需要のシフトを意識調査だけでなく、実際の売上で確認してきた。この経験・情報は他の情報提供による誘導施策の設計、評価にとって貴重なものとなると考えられる。

[謝 辞]

減装ショッピングは、減装研究会所属の企業（花王㈱、キンピール㈱、日本ハム㈱、プロクター・

アンド・ギャンブル・ジャパン㈱、㈱マングラム、レンゴー㈱、山崎製パン㈱（50 音順）；店舗協力 イオンリテール㈱、生活協同組合コープこうべ、㈱ダイエー（50 音順）、および、三井物産環境基金、環境省（平成 18 年度容器包装廃棄物 3R 推進モデル事業）、神戸大学（平成 18 年度 教育研究活性化支援経費）大阪湾広域臨海環境整備センター環境保全市民活動等助成、ひょうご環境創造協会、文部省科学（研究費若手研究(B) 22730198）からご支援をいただきました。ここに記して感謝の意を表します。山口恵子さんには、POS データ分析で協力していただきましたことを感謝します。減装カフェは酢谷ゆかりさんに企画・運営でご助力いただかなければ、成立しませんでした。ここに記して感謝します。最後に、ごみじぱん学生メンバーの思いと努力がなければ減装ショッピングは成立しませんでした、ここに記して感謝の意を表します。

参 考 文 献

- 1) E. U. Weizsacher, B. L. Aimory and L. H. Lovins : Factor Four, Earthscan (1997)
- 2) 山田修嗣, 石川雅紀, 藤井美文 : 現代産業社会の「調整」様式にもとづく環境管理モデル分析, 国民経済雑誌, 第 196 巻, 第 3 号, pp. 1-16 (2007)
- 3) 長坂寿久 : 「企業の社会的責任」/「社会責任投資」と NGO, 国際貿易と投資, No. 53, Autumn 2003, pp. 4-40 (2003)
- 4) Reuters: Foxconn to up Wages Again at Suicide-hit China Plant
<http://www.reuters.com/article/2010/06/06/us-foxconn-china-idUSTRE6551EX20100606>
(accessed on 5th Jun., 2011)
- 5) 山口恵子, 小島理沙, 石川雅紀 : 簡易包装商品の需要に対するパブリックマーケティングアプローチの効果, 環境科学会誌, 第 23 巻, 第 5 号, pp. 375-380 (2010)

Public Marketing Approach Supports the Transition to a Sustainable Society :

Introduction to the Herasou Shopping Campaign

Masanobu Ishikawa* and Risa Kojima*

* Graduate School of Economics, Kobe University,
Non-profit Organization Gomi Japan

† Correspondence should be addressed to Masanobu Ishikawa :
Graduate School of Economics, Kobe University,
Non-profit Organization Gomi Japan
(2-1 Rokkodai, Nada-ku, Kobe 657-8501 Japan)

Abstract

Promotion of the 2Rs (Reduce and Reuse), with a particular focus on Reduce, are crucial factors in transitioning to a sound material-cycle society. In this paper, the authors introduce *Herasou Shopping*, what can be regarded as a Public Marketing Approach (PMA) that is being spearheaded by an NPO called *Gomi Japan* as a guideline for reducing consumer activities. PMA are generally created to address politically difficult questions by converting a political decision into a market competition in order to develop a de facto standard. *Herasou Shopping* is a unique approach aimed at supporting the shift to a sustainable society and is expected to be used as a complementary tool.

Keywords : Public Marketing Approach, reduce, *Herasou Shopping*, 2R, eco-label