

基礎研 レポート

循環型社会を支える 「ゼロ・ウェイスト」への現在地 ー 行動科学で考える「家庭系ごみ排出量 2,175 万トン」の削減

生活研究部 准主任研究員 小口 裕
(03)3512-1813 y-oguchi@nli-research.co.jp

1——はじめに

1 | ゼロ・ウェイスト ～ 「ゴミを発生させない」ことをゴールとした環境・社会政策

ゼロ・ウェイスト(Zero waste)とは、廃棄物の焼却や埋立てに頼るのではなく、そもそもゴミを発生させないための概念であり、そのための環境・社会政策である。

ただし、ゴミを減らすとは言え、単なるリサイクル活動ではない。製品の設計・消費・回収といったバリューチェーン全体の再構築を視野に入れた包括的なアプローチであり、ゼロ・ウェイストを実現するためには、物を作る段階、買う段階、使い終わった後の処理段階すべてでゴミを減らすことが求められることになる。

ゼロ・ウェイスト政策の最初の導入は、1996 年のオーストラリアまで遡る¹。国内では 2003 年の徳島県上勝町の取り組みを皮切りに、企業や市民活動と、さまざまな領域で広がりを見せており、現在(2025 年 4 月)では全国の 8 自治体²が「ゼロ・ウェイスト」宣言を行い、実践的な取り組みを進めている。

ゼロ・ウェイストの定義 (Zero Waste International Alliance 策定/2018 年版)³:

- ・ 資源の保全: 責任ある生産、消費、再利用、回収を通じて、すべての資源⁴を保全すること。
- ・ 環境負荷の排除: 焼却を行わず、環境や人間の健康を脅かす排出をしない。

本稿では、消費者の視点から、このゼロ・ウェイストを始めとする家庭ゴミ削減に向けた生活行動に焦点をあて、行動科学的な視点を踏まえながら、その行動促進に向けた対応の方向性を提案する。

¹ 1996 年にオーストラリア首都特別地域政府により「2010 年までに廃棄物ゼロ」(No Waste by 2010) 法が可決された。

² 日本のゼロ・ウェイスト宣言都市は、徳島県上勝町、福岡県大木町、熊本県水俣市、奈良県斑鳩町、福岡県みやま市、東京都、神奈川県逗子市、神奈川県葉山町の 8 自治体となる (2025 年 3 月)

³ Zero Waste International Alliance (ZWIA) : ゼロ・ウェイストの国際基準、政策、ベストプラクティスを推進する組織。2003 年に設立され、廃棄物の削減と資源の有効活用を通じて、持続可能な社会を構築することを目指している。なお、現在の日本のゼロ・ウェイスト団体は同組織には掲載されていない。

⁴ 実際は、資源化率が 90%を超えるものとされている。

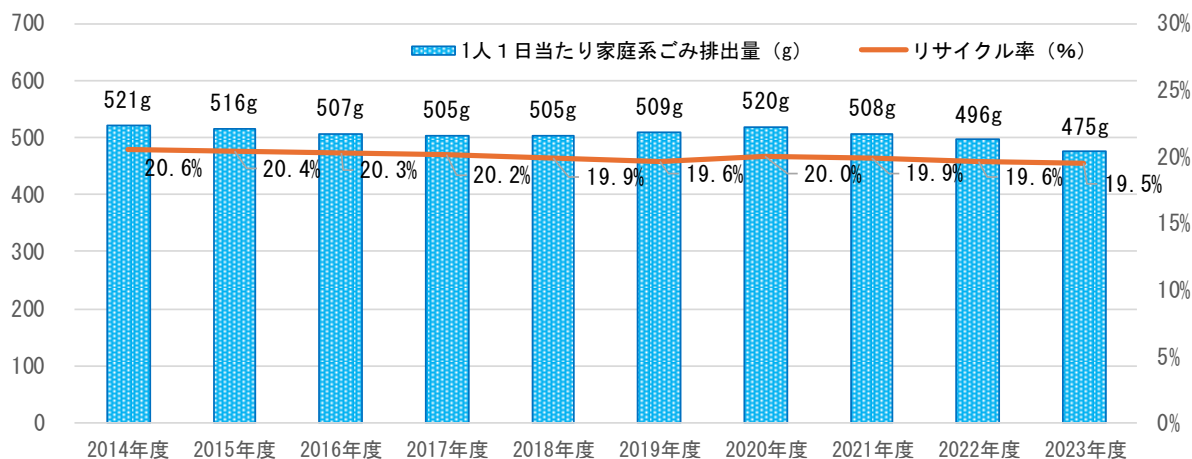
2 | 家庭系ごみ排出量の現状 ～ 過去 10 年で減少傾向も、リサイクル率は横ばい

このゼロ・ウェイストが注目される背景には、依然として深刻な一般廃棄物処理に関わる問題がある。

そもそもゴミ減量に向けた政策的な取り組みは、環境省(ゴミ分別指針と自治体補助)、経産省(拡大生産者責任など)、農水省(食品リサイクル法)、消費者庁(行動啓発と表示ガイド等)で主に進められており、横断的な政策的支援も整いつつある。

環境省が 2024 年 4 月に公表した「令和 4 年度一般廃棄物処理実態調査結果」によると、日本国内の一般廃棄物の状況(令和 4 年度排出状況)は、総排出量:約 3,897 万トン、1 人 1 日当たりの排出量:約 851 グラムとなり、リサイクル率:約 19.5%に留まる。そのうち、家庭系ごみ排出量は 2,175 万トン、1 人 1 日当たりの家庭系ごみ排出量は 475 グラムとなった(数表 1)。過去 10 年間、1 人 1 日当たりの家庭系ごみ排出量は長らく横ばい⁵が続いていたが、この数年でやや減少傾向がみられる。しかしリサイクル率をみると、約 20%前後で横ばい⁵が続いている状況となっている。ゴミの最終処分場の残余年数も 24.8 年となり、残余容量も減少傾向にあるなかで、ゼロ・ウェイストに向けた道程は依然として予断を許さない状況にあると言えるだろう。⁶

数表 1：家庭系ごみ排出量とリサイクル率（環境省「一般廃棄物の排出及び処理状況等〔令和 5 年度〕について」



(資料) 環境省「一般廃棄物の排出及び処理状況等（令和 5 年度）について」（2025年3月27日）

3 | 「ゼロ・エミッション／ゼロ・ウェイスト」の認知率は約1割に留まる ～ 見えにくい消費者との関わり

ニッセイ基礎研究所の 2024 年調査⁷によれば、サステナビリティ・キーワードのうち「ゼロ・エミッション／ゼロ・ウェイスト」の認知率は全国で 11.6%、同様に「3R(リデュース・リユース・リサイクル)/4R(3R+リフューズ(Refuse))」の認知率は19.2%と約 2 割にとどまっており、徳島県川勝町の日本での初導入から 20 年余りも経過しているわりには、まだまだ伸び悩んでいる様に見える。「ゼロ・ウェイスト(Zero waste)」という言葉のシンプルでわかりやすい印象とは裏腹に、実態としては、まだまだ「環境に熱心な一部の取り組み」「耳にしたことはあるが、どのように自身に関係するのか見えにくい」というのが、多くの人に共通する実感ではないだろうか。

⁵ リサイクル率＝（直接資源化量＋中間処理後再生利用量＋集団回収量）÷（ごみの総処理量＋集団回収量＋家電処理量）で算出される

⁶ 環境省（2025）一般廃棄物の排出及び処理状況等（令和 5 年度）について（2025 年 3 月 27 日）

⁷ サステナビリティに関する消費者調査／（2024 年調査）調査時期：2024 年 8 月 20 日～23 日／調査対象：全国 20～74 歳男女／調査手法：インターネット調査（株式会社マクロミルのモニターから令和 2 年国勢調査の性・年代構成比に合わせて抽出）／有効回答数：2,500、

2——消費者のゼロ・ウェイストに向けた行動の実態調査結果

1 | ゼロ・ウェイストに向けた行動タイプ ～ 義務化行動・任意行動・それ以外(例:コンポスト設置など)

それでは、消費者のゼロ・ウェイストに向けた消費者の生活行動はどのような状況にあるのだろうか。

次のデータは全国の消費者によるゼロ・ウェイスト関連行動の実態を示している(数表 2)。データは、全国の高齢者・低所得層・郡部などのインターネット非利用者または調査モニター非登録者を含めた広範な実態把握を目的として、日本リサーチセンター「NOS(日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ)」(全国 15～79 歳男女対象の、無作為抽出による個別訪問留置方式調査 n=1200)⁸を用いた。自身が日常的に行っていることを 26 個の生活行動からマルチアンサーで回答してもらい、そのうちゼロ・ウェイストにつながる行動(ゼロ・ウェイスト行動、以下同)を抽出して、それを性別・年代・居住地域・都市規模でクロス集計している。

このゼロ・ウェイスト行動は、家庭ごみの分別排出(容器包装リサイクル法／消費者に対して市町村が定めた分別ルールに従ってゴミを排出する義務)、マイバッグ(プラスチック製買物袋有料化制度／小売事業者に対してレジ袋の一律有料化義務)など、消費者・小売事業者に対して一定の義務化がなされているもの(以降、義務化行動)と、それ以外の任意行動、たとえば「コンポスト」等の設備が必要な項目に分類している。

数表 2 ゼロ・ウェイスト行動で日常的に行っている行動(性・年代別)～女性、60 代以上が全般的に高め。男性や若年層は低め

		n=	性別		年代							
			男 性	女 性	15～19才	20～29才	30～39才	40～49才	50～59才	60～69才	70～79才	
全体		1, 200	595	605	70	148	169	222	202	194	195	
日常的な ゼロ・ウェイスト 行動	ゴミを分別する	78. 7	73. 3	84. 0	62. 9	66. 9	72. 8	77. 5	83. 7	86. 1	87. 2	
	買い物にマイバッグを持参する	71. 3	60. 8	81. 5	47. 1	51. 4	66. 3	70. 7	77. 2	81. 4	83. 6	
	電気・ガス・水道などの節約に取り組む	54. 4	48. 9	59. 8	28. 6	45. 3	45. 6	51. 4	58. 9	68. 0	63. 6	
	食品ロスにならないよう必要な量だけを買う	50. 3	42. 0	58. 5	28. 6	48. 6	39. 6	49. 1	49. 0	56. 7	65. 1	
	紙やプラスチック、アルミ等をリサイクルする	49. 3	42. 0	56. 5	34. 3	31. 1	41. 4	48. 2	53. 0	62. 4	60. 0	
	マイボトル(水筒)を持参する	44. 4	31. 1	57. 5	37. 1	39. 9	43. 8	45. 0	47. 5	45. 9	45. 6	
	生ごみ処理にコンポストを使う	5. 4	4. 7	6. 1	5. 7	1. 4	3. 6	4. 5	4. 5	7. 2	10. 3	
	この中にあてはまるものは1つもない	5. 3	7. 4	3. 3	10. 0	11. 5	7. 1	5. 0	2. 0	2. 6	4. 1	
無回答		0. 8	0. 7	0. 8	-	-	1. 2	0. 5	0. 5	1. 5	1. 0	

(資料)日本リサーチセンター「日常生活に関する調査」より

2 | 調査結果(全体・性年代別) ～ 義務化行動は7 割を超えるが、任意の行動は半数程度に留まる

まず「ゴミを分別する」(78.7%)、「買い物にマイバッグを持参する」(71.3%)など、義務化行動の行動率は 7 割～8 割弱に達しており、これらは「やらないと困る」日常のルールとして生活に定着している様に見える。

一方、任意行動は「食品ロスにならないよう必要な量だけを買う」(50.3%)、「紙やプラスチック、アルミ等をリサイクルする」(49.3%)、「マイボトル(水筒)を持参する」(44.4%)と 4～5 割に留まっている。手間と情報不足による「行動コスト(行動時の経済的・物理的・心理的負担)」がネックとなっている可能性もあるだろう。

また、設備導入を伴う「生ごみ処理にコンポストを使う」(5.2%)の行動率は 1 割にも満たない。

⁸ 日本リサーチセンター (2024)「NOS (日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ)」は、全国の 15～79 歳の男女個人 1200 名を対象に実施された訪問留置調査である。本調査は、全国 200 地点を住宅地図データベースから無作為抽出し、調査員が対象世帯を個別訪問し調査票を配布・回収する個別訪問留置方式により実施された。インターネット調査やパネル調査ではなく、直接訪問による調査であるため、インターネット非利用者や調査パネル未登録者を含む幅広い一般生活者の意識と実態が収集されており、地域や都市規模、性別・年代構成などが日本の人口構成比に基づきバランス良く反映されている点に特徴がある。

3 | 義務化行動であっても、全世代に等しく浸透しているとは言い難い

性別でみると、全項目で女性の行動率が男性を平均2～5ポイント弱上回り、生活行動の「実務者」として女性が牽引している構図が見える。一方で、若年層、とりわけ 15～29 歳は全体的に行動率が低く、「ごみ分別をする」は、全体で 78.7%と 8 割弱に対して、10 代～20 代は、それぞれ 62.9%、66.9%と 6 割台半ばに留まっている。たとえ「義務化行動」でも、全世代に等しく、生活行動として浸透しているとは言い難い状況だ。

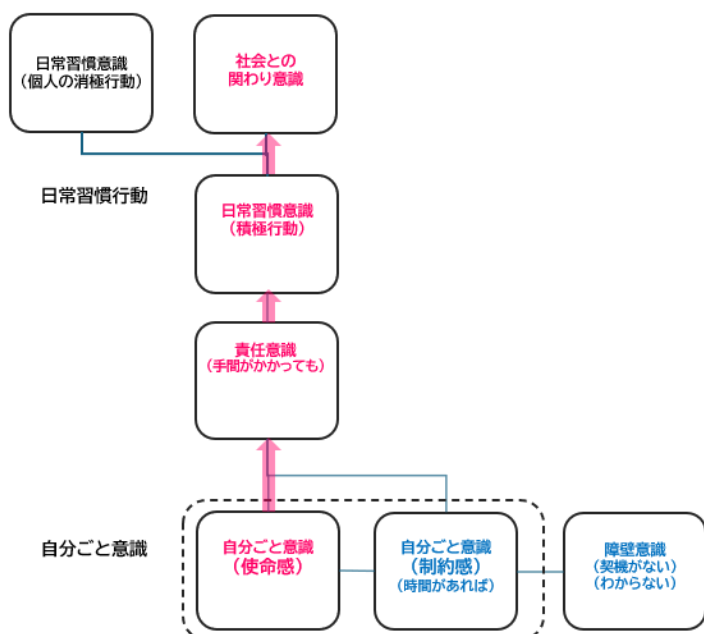
4 | ゼロ・ウェイスト行動の課題 ～「やりたいけど、できていない」意識・行動ギャップをどう埋めるのか

ニッセイ基礎研究所の分析によれば、20 代はサステナブルな情報収集や発信などの「社会との関わり」意識が高く積極的だが、実際のサステナブル行動率は高いとは言えない。言わば、意識の高さが十分に行動に直結していない「意識・行動ギャップ」が見受けられ、若年層はゼロ・ウェイスト行動を始め、サステナブルな行動がライフスタイルに十分に組み込まれていないという現実も浮かび上がる。

その背景には、サステナブル行動への「障壁意識(例:いつ、何をやって良いかわからない、等)」や「自分ごと意識(使命感)(例:危機感を感じ、すぐに取り組まなければならないと感じる意識)」の不足が一因となっていることが分析から示されており⁹、20 代に限らず、このギャップを埋めるための対処が必要であろう。

具体的には、消費者のサステナブル行動には、「自分ごと意識(使命感)」→「責任意識(手間がかかっても、お金がかかっても行動をとる)」→「日常習慣行動(行動を起こす)」→「社会との関わり意識(周囲で話をする、発信する)」という経路が確認されているが(図1)、この行動を起こすためには、起点である「障壁意識(きっかけがない、わからない)」「制約感(時間があれば、お金があれば・・・)」といった行動コストに繋がる心理を抑制しながら、さらに「自分ごと意識(使命感)」を高めていく両輪の施策が重要となる。

図 1 サステナビリティ意識の7因子とその構造～自分ごと意識(使命感)が初動にあり、「社会との関わり」を目指す



⁹ ニッセイ基礎研レポート「サステナビリティに関する意識と消費者行動 2024(2)」(2025年3月)。2023年との比較では、サステナビリティへの「自分ごと意識」が高まっているが、サステナビリティ行動を抑制する「障壁意識」も増加しており、さらに、年代別では若年層(20代)は、サステナビリティについて学び・社会に発信したいという「社会との関わり」意識が高いという点を指摘している。

5 | 調査結果(地域・都市規模別) ～ 地域差・都市規模の差は性別・年代差ほど大きくはない

さらに、ニッセイ基礎研究所では、ゼロ・ウェイスト行動において、居住地域・居住都市の規模別の分析を行った。結論として、これらには性別・年代ほど目立った差は見られない。地域ブロック等で、生活インフラが異なる基礎自治体が一括集計されることで、市区町村レベルのばらつきが平均化されている可能性もある。

実際は、粗大ごみ有料化の有無、指定袋価格、分別区分数などは基礎自治体ごとに異なっており、ゼロ・ウェイスト政策を推進する上で、自治体が果たす役割は大きい。(数表 3)

特に、廃棄物処理費や埋立地の逼迫といった問題は、自治体財政にとって看過できない負担となり、長期的には地域経済の持続可能性を揺るがすリスクでもある。

数表 3 ゼロ・ウェイスト行動(居住地域・居住都市規模別) ～ 地域・都市規模で大きな差は見られない

		n=	地域					都市規模			
			北海道・東北	関 東	中部・北陸	近 畿	中国・四国・九州	21大都市	15万以上の都市	15万未満の市	郡 部
全体		1, 200	132	450	186	192	240	354	378	366	102
日常的な ゼロ・ウェイスト 行動	ゴミを分別する	78. 7 78	81. 8	76. 2	84. 4	77. 1	78. 3	76. 3	79. 6	80. 9	75. 5
	買い物にマイバッグを持参する	71. 3 71	69. 7	72. 0	73. 7	68. 8	70. 8	70. 6	71. 4	72. 4	68. 6
	電気・ガス・水道などの節約に取り組む	54. 4 54	61. 4	51. 3	58. 6	52. 6	54. 6	52. 3	56. 1	56. 0	50. 0
	食品ロスにならないよう必要な量だけを買う	50. 3 50	51. 5	53. 1	53. 2	48. 4	43. 8	52. 3	48. 7	50. 5	49. 0
	紙やプラスチック、アルミ等をリサイクルする	49. 3 49	52. 3	49. 6	54. 3	46. 9	45. 4	48. 3	47. 1	52. 7	49. 0
	マイボトル(水筒)を持参する	44. 4 44	31. 8	44. 4	47. 8	47. 4	46. 3	45. 5	44. 4	44. 0	42. 2
	生ごみ処理にコンポストを使う	5. 4 5	2. 3	5. 8	5. 9	5. 2	6. 3	4. 0	6. 3	4. 6	9. 8
この中にあてはまるものは1つもない		5. 3 5	3. 8	6. 0	3. 8	7. 3	4. 6	6. 2	6. 1	3. 0	7. 8
無回答		0. 8 0	0. 8	1. 6	0. 5	—	—	1. 1	0. 8	0. 3	1. 0

(資料)日本リサーチセンター「日常生活に関する調査」より

3——自治体の取り組み事例 ～ ICTで「障壁意識」を抑制、応援消費で社会的土壌を形成

1 | 自治体の事例1 ～ ICTで障壁意識(契機がない、わからない)を抑制 (神奈川県逗子市・藤沢市)

いくつかの先進自治体ではこれらの問題に対して、デジタル(アプリ)と官民連携(パートナーシップ)で乗り越えようとする動きもみられる。

たとえば、神奈川県逗子市¹⁰は、ゴミ分別アプリ「さんあ〜る」を導入し、市民の登録者約9,000人(2025年4月時点)に向けて、ゴミ分別の行動コストとなりがちな「収集日の通知」「ゴミ分別方法の検索機能」を市民に提供している。また、神奈川県藤沢市¹¹も同様のゴミ分別アプリを提供しており、同じく累計ダウンロード数20,505件(2023年3月時点)に上っており、市民の「いつ、何をやって良いのかかわからなくなる」という「障壁意識」を抑制して、分別行動を後押ししている。これらは、ICTを活用し、資源循環を個人の生活行動の一部に組み込む実践的な施策であり、循環型社会の実現を身近に引き寄せる好事例と言えるだろう。

¹⁰ 逗子市 HP「スマートフォン向け資源物・ゴミ分別アプリ『さんあ〜る』」(2025年4月30日)

¹¹ 藤沢市「藤沢市環境白書 2022」(2023年1月)

図 2 神奈川県逗子市「資源物・ゴミ分別アプリ『さんあーる』画面イメージ（* 画像は神奈川県逗子市提供）



資料：神奈川県逗子市「スマートフォン向け 資源物・ごみ分別アプリ『さんあーる』」画面イメージ（画面画像は逗子市提供）

2 | 自治体の事例 2 ～ プロスポーツの応援消費とつなげる(東京都町田市)

さらに、ゴミ分別の事例ではないが東京都町田市¹²では、地域の育成クラブからJ1に昇格したプロサッカーチーム「FC 町田ゼルビア」と連携し、同チームのホームスタジアムに給水所を設けて、来場客にマイボトルを持参してもらい、プラスチック原料のペットボトルなどを削減する活動を推進している。特徴的なのは、特典である「ペスカドーラ町田マイボトルステッカー」を配布することでファンに、その意義を伝えながらマイボトル利用を促進している点である。「応援」と「(サステナブル行動を促す)環境」をつなげたユニークな施策は、地元の商店街(マイボトル等推進協力店)にも波及しており、地域の日常導線に「楽しい」「得する」「応援したい」という動機を組み込むことで、ゼロ・ウェイスト行動を支える社会的土壌を醸成していると言える。(図 4)

マイボトル利用促進は、再利用や複雑な分別に頼らず「最初からゴミをつくらない」という 4R の最上流の「リフューズ(Refuse)」を満たすアプローチであり、消費者の視点でも、マイボトル購入→洗浄→持参のサイクルだけで完結し、特別な分別知識・設備を要さないため日常行動として習慣化しやすい。

¹² 町田市 HP「マイボトルキャンペーン開催情報」(2025 年 1 月 23 日)

図 3 町田市とFC 町田ゼルビアによるマイボトルキャンペーンの取り組みケース（写真は町田市より掲載許可済）



4——家庭系ゴミ排出量のさらなる削減に向けて ～ サステナビリティ行動の促進アプローチ

1 | サステナビリティ行動変容の促進に向けた4つのアプローチ

ニッセイ基礎研究所では、「サステナビリティに向けた行動変容をどのように促進していくのか」という課題に対して、「実はエシカル」「これがエシカル」「だからエシカル」「ついでにエシカル」という4つのアプローチ（仮説）を提案している¹³。（図2）

詳しくは別稿を参照頂きたいが、神奈川県逗子市や藤沢市の事例は、エシカル意識が高いものの、その行動のコストパフォーマンスを見極める意識の強い消費者（第二象限、第三象限：図2）に対して、逗子市のケースでは「分別忘れ防止」、藤沢市では「リマインダーによる誤排出減少」という観点で、わかりやすくて確かな情報を必要なタイミングでストレスなく伝えることで障壁意識（行動コスト）を下げるという、「これがエシカル（わかりやすい、手にとりやすい）」のアプローチとの適合性が感じられる。

特に、サステナ行動に要する行動コストを抑制するためのアプローチとしてICTによる支援が期待されるが、仮に今後、自身のゴミ分別の環境貢献度をスコアで可視化する様な機能が加わるならば、「だからエシカル」という、納得感が消費者の日常積極行動を支えるモデルへと発展していく可能性もあるだろう。（図2）

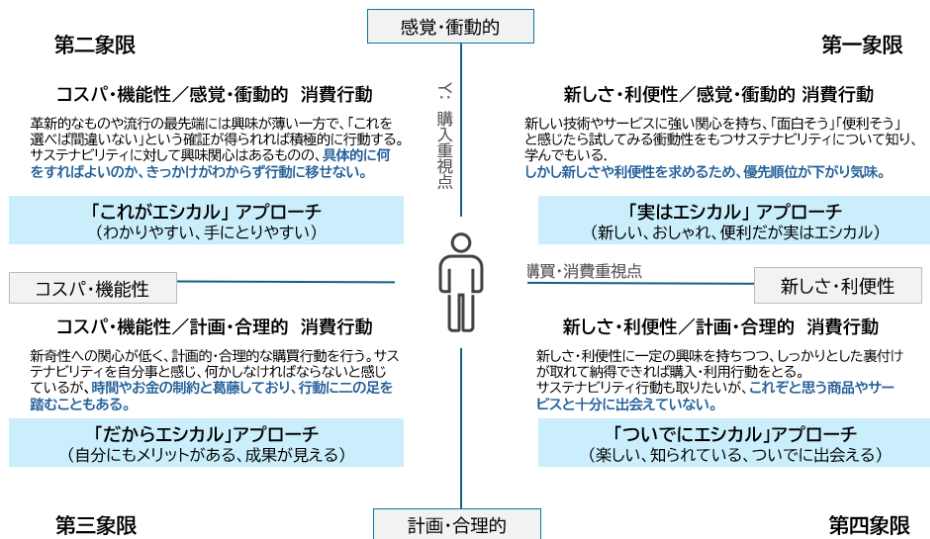
2 | 町田市のケース ～ 日常行動の延長線上で無理なくエシカル消費に参加できる体験設計

また、東京都町田市のケースは、若年層を中心に多くみられる「消費に面白さやおしゃれさを求める意識をもつ消費者」（第一象限：図2）や、「サステナ意識はあるものの行動の契機をつかめていない消費者」（第四象限）に対して、マイボトルステッカーというインセンティブを楽しみながら、「実は」資源消費抑制に繋がる行動を、「ついでに」行うという「実はエシカル」「ついでにエシカル」というアプローチと適合性がある。日常行動

¹³ ニッセイ基礎研レポート「サステナビリティに関する意識と消費者行動 2024(3)」(2025年3月) サステナブル行動促進に向けて、「面白い、かつ実はサステナだったんだ」と気づけるような商品や体験が響きやすいと思われ、すなわち「実はエシカル」という方向性、何をすればよいのかを明確に伝える「これがエシカル」という方向性、メリットを可視化し、行動をとることへの納得感を高める「だからエシカル」という方向性、「楽しさ」や「話題性」を起点にしながら、自然に（ついでに）組み込まれている「ついでにエシカル」という方向性の4つのアプローチを提案している。

の延長線上で無理なく参加できる体験設計は、若年層へのゼロ・ウェイスト施策としても成果が期待される。

図 4 :サステナビリティに向けた行動変容の促進のための 4 つのアプローチ



3 | ゴミ分別が、なぜ自分にとって大切なのか ~ 自分ごと意識(使命感)を高める施策が欠かせない

さらに、これらの施策と並行して、消費者のエシカル「自分ごと意識(使命感)」や「責任意識」を喚起する情報提供も、両輪の施策として欠かせない。ある先行研究では、義務ではなく「自発的な選択」として行動変容を促す教育的介入が、ごみ削減と意識変革の両立に有効であることが示唆されている¹⁴。

また先の調査結果(日本リサーチセンター／2024 年調査)によれば、サステナブル意識を「自分ごと化」できている消費者ほど、ゼロ・ウェイスト行動実施率が顕著に大きくなることが示されている。(数表 4)

数表 4 サステナブル意識を「自分ごと化」できている消費者ほど、ゼロ・ウェイスト行動実施率が顕著に大きい

		a	b	差 (b-a)
		全体	サステナは自分と関わりがあると感じる(TOP2)	
		n= 1200	103	
ゼロ ウェイスト	ゴミを分別する	78.7	86.4	+7.7
	買い物にマイバッグを持参する	71.3	77.7	+6.4
	電気・ガス・水道などの節約に取り組む	54.4	70.9	+16.5
	食品ロスにならないよう必要な量だけを買う	50.3	66.0	+15.7
	紙やプラスチック、アルミ等をリサイクルする	49.3	73.8	+24.5
	マイボトル(水筒)を持参する	44.4	62.1	+17.7
	生ごみ処理にコンポストを使う	5.4	15.5	+10.1

(資料)日本リサーチセンター「日常生活に関する調査」より

5——「自分ごと意識(使命感)」と「責任意識」をどのように高めるのか ~ 「ユーザー体験設計」の視点を

¹⁴ 笹岡恵梨・三神彩子・赤石記子・木村康代・長尾慶子(2025). 循環型社会に向けた家庭ごみ削減に関する教育の可能性. 『日本家政学会誌』, 76(4), 153-161.

「自分ごと意識(使命感)」や「責任意識」を喚起する上で、伝える情報の内容もさることながら、「どのように情報を伝えるか」もポイントとなる。サステナブル・マーケティングの観点では、消費者に「情報が伝わっていない」のではなく、「情報が自分の生活とどうつながるかが見えない」ことが障壁意識と繋がるとされる。

そのアプローチとして、単なる社会啓発のみならず「自分ごと」として感じさせるためのストーリーテリングや感覚に訴えるコミュニケーションが欠かせない。

たとえば、「体内マイクロプラスチックの健康リスク¹⁵」「焼却による家計負担¹⁶」「あと 24.8 年で埋立地終了¹⁷」といった、これまで何となく聞きかじってはいても実感しづらいファクトを、わかりやすく生活導線に組み込んで、消費者の「自分ごと意識」「責任意識」を喚起する工夫が求められるとも言えるだろう。先行研究によれば、いま手元のプラスチックの使い捨て容器・レジ袋などが、社会・自然の循環を経て、最終的に自身の食卓に乗る経路は科学的に十分想定されている。過剰に危機感を煽ることは得策ではないものの、ゼロ・ウェイスト行動と、自分自身との関わりについて直感と実感をもって感じさせるコミュニケーションは必要であろう。

このような取り組みは、マーケティングの視点では、単なる「情報提供」ではなく、消費者にとって「リスク」や「インセンティブ」、そして日常の「行動の道筋」を体感するための UX(ユーザー体験)の設計とも言える。

単なる啓発や情報提供に留まらず、市民一人ひとりが社会課題について「自分ごと意識(使命感)」を高めるための「ユーザー体験」をどのように設計するのか。依然として予断を許さない状況にある一般廃棄物処理やゼロ・ウェイストに向けた突破口を計画する上での考え方の1つと言えるのではないだろうか。

¹⁵ たとえば、「いま手元のプラスチックが 使い捨て容器・レジ袋などが河川へ流出し、紫外線・波浪で 微小化（マイクロ～ナノプラスチック：10～数 100 μm ）して、海→川→魚介を経て、最終的に家庭の皿に乗る経路は科学的に十分想定される」という様なリアルなつながりを、わかりやすく提示することも一つの案であろう。

Smith, J., & Doe, A. (2024). Microplastic particles in human blood and their association with coagulation markers. Scientific Reports.

¹⁶ 一般的には自治体の廃棄物のうち、ごみ処理費用に費やす税金は 2 兆 2,912 億円となっており、平成 26 年度以降は概ね増加傾向である。これは経済産業省 2025 年度 概算要求総額や、2024 年度の定額減税（所得税分）に充てられる国費に匹敵する規模であり、これを減らすことで、他の用途（福祉や医療、教育、雇用など）に転用できる可能性が出てくる。食品ロスを減らすことはもちろん、生ごみを別回収して資源化すること、一緒に回収するなら生ごみの水分を切ること。乾かすだけでも劇的にごみは少なくなるが、家庭用なら 10000～20000 円程度の負担で設置可能な「コンポスト」はその有力手段である。

¹⁷ 環境省の一般廃棄物の排出及び処理状況等（2025 年 3 月）によれば、廃棄物処理事業経費の状況として、ごみ処理事業経費 22,912 億円（前年度 21,519 億円）[6.5%増]、最終処分場の状況（令和 5 年度末現在）は、残余容量 9,575 万 m³（前年度 9,666 万 m³）[0.9%減]、残余年数 24.8 年（前年度 23.4 年）となっている。