

●ごみ減量キャンペーン

- ・市民にごみの減量に向けた意識啓発を行うために平成25年度から実施。
- ・近年は2R（リデュース、リユース）を中心とした啓発を委託で行っている。



近年の実施状況

○「日曜日は冷蔵庫をお片づけ。」（平成30年度～令和元年度実施）

- ・週1回、冷蔵庫の中を整理することで、消費期限・賞味期限が近いもの、傷みややすい肉・魚・野菜を確認し、おいしいうちに食べることで、食品ロスを減らす啓発を行った。



○「しまっておくより月イチ・リユース」（平成30年度～令和元年度実施）

- ・リユース促進に向け、リユース方法についての案内や月1回のリユースを実践についてポスターやパンフレットを作成し啓発を行った。



○「エコサイズ」（令和2年度～令和3年度実施）

- ・ごみをダイエットするというコンセプトで「食品ロス」及び「使い捨てプラスチック」の削減を中心に啓発を行った。
- ・令和3年度には若年層向けに劇画風のパフレットを作成した。



○「TEAM変エル」（令和4年度実施）

- ・市民に「ごみ減量宣言」をしてもらい、自分事としてごみ減量を促進していく。
- ・市民に野菜を使い切る鍋料理と、作った鍋料理の余りを翌日アレンジして食べきる「冷蔵庫お片づけレシピ」を提供し食品ロスを減らす啓発を行う。
- ・家庭で余っているギフト品などの食材を寄付する「フードドライブ」を開催し、食品ロスの削減を促していく。



○ イベントやメディア等での啓発

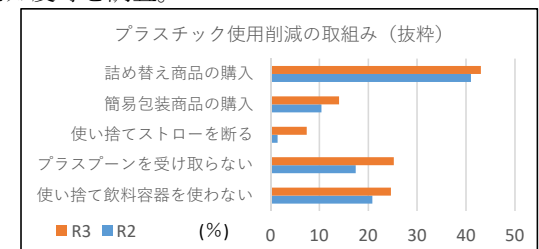
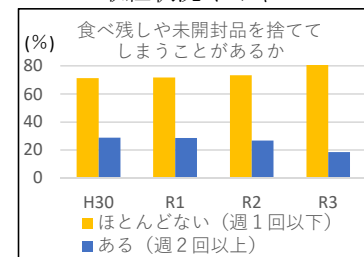
毎年、様々なイベントやメディアへの露出を行っており、啓発効果が高まるよう時期の選定やターゲット層に合わせた展開などを工夫している。



啓発効果の調査

○アンケート概要と調査結果（抜粋）

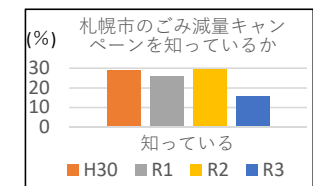
- ・毎年12月に市民500人を対象とした意識調査をインターネットで実施。
- ・2Rの取組状況やキャンペーンの認知度等を調査。



解決すべき課題

○キャンペーン実施によるごみ減量効果について

- ・アンケートでは2割前後の市民に認知されているが、必ずしもごみ減量には繋がっておらず、効果測定の方法も確立していない。キャンペーンでの啓発によるごみ減量効果をどのように把握していくか検討する必要がある。



○キャンペーン以外でのごみ減量推進の取組について

- ・キャンペーンを通じた普及啓発のほかに、ごみ減量の行動を市民に促していく取組がないか検討していく必要がある。