

コロナ禍で、ごみへの意識が変わった!?

「アップサイクル」に興味のある人 65.3%

日本人の「もったいない精神」に響いている!?

シリーズ「みんなのSDGs」

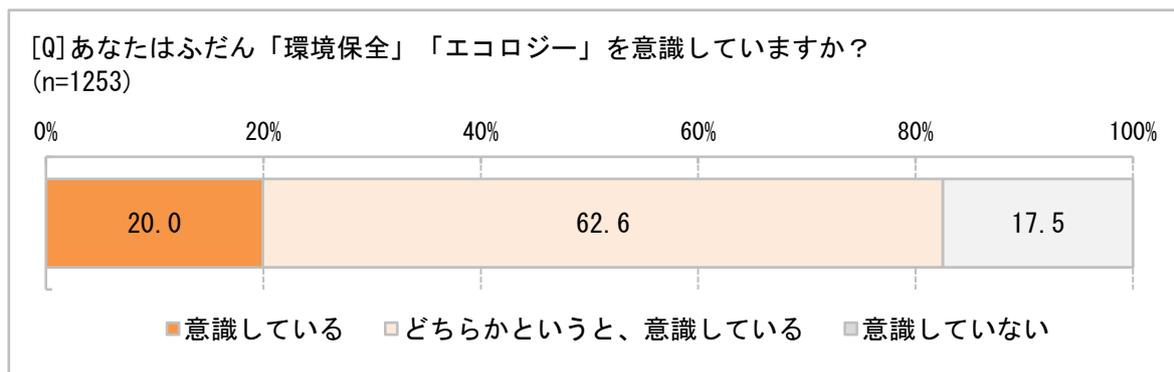
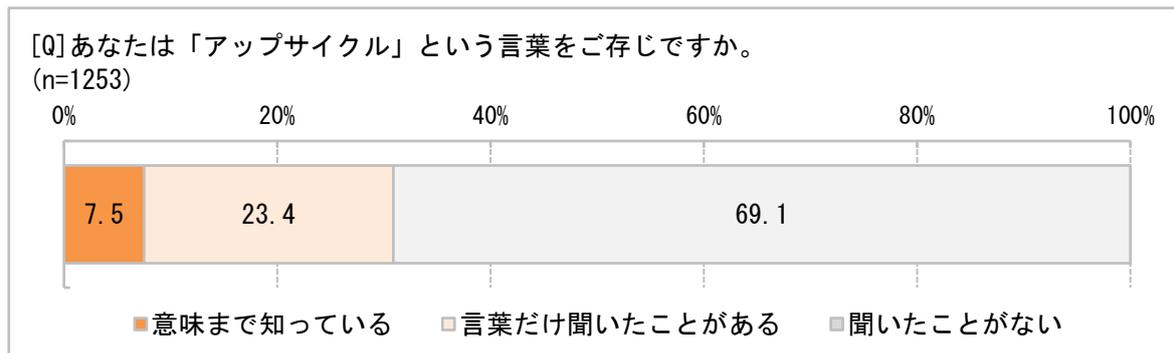
世界的な社会課題 SDGs について取り上げ、みんなの価値観の変化を探るシリーズ「みんなのSDGs」。今回のテーマは、ごみを減らす取り組みとして注目を集めている、「アップサイクル」です。アップサイクルとは、古くなったものや捨てられるものに、新たなデザインや付加価値をつけて、別の新しい製品に生まれ変わらせること。言葉の認知度は3割ほどですが、アップサイクル製品に興味がある人も6割以上いて、「もったいない精神」が根づく日本人にとって、じつは共感しやすい取り組みであることがうかがえました。

【ダイジェスト】

古くなったものを生まれ変わらせる「アップサイクル」、認知度は30.9%

「アップサイクル」に興味のある人 65.3%、身近な商品で試してみたい!

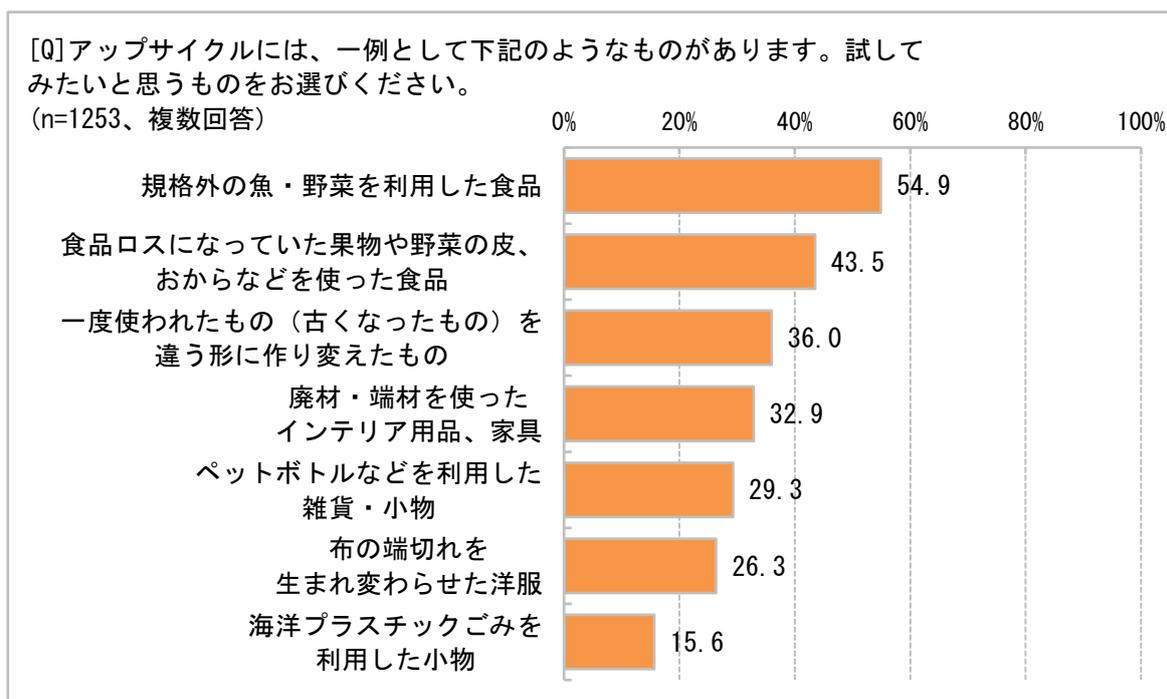
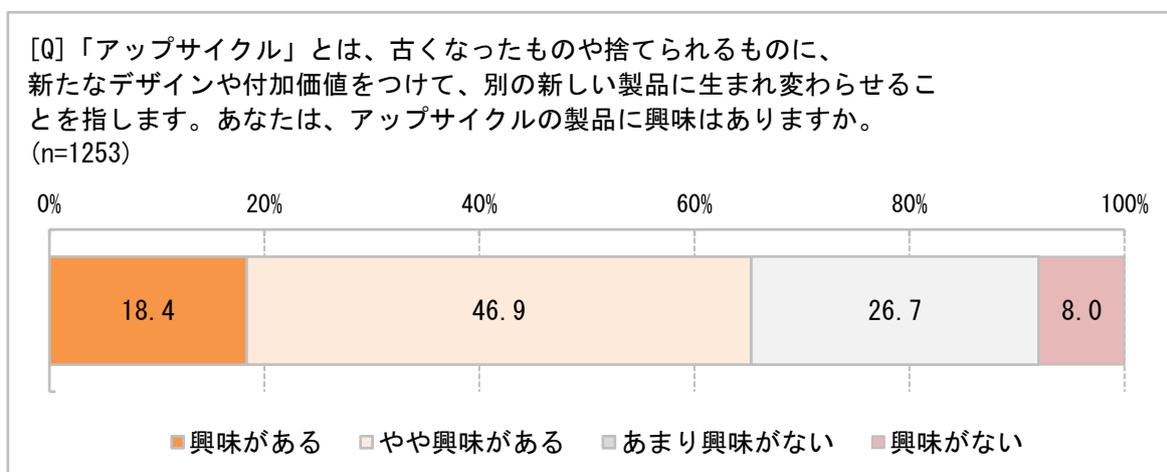
アップサイクルは、日本人の「もったいない」精神に刺さる!?



古くなったものを生まれ変わらせる「アップサイクル」、認知度は 30.9%

アップサイクルとは、古くなった物や捨てられる物に、新たなデザインや付加価値をつけて、別の新しい製品に生まれ変わらせること。廃タイヤで作ったバッグや、工場から出る端材で作ったテーブルなどが、その一例。一度使ったものを再利用する「リユース」と違い、より価値のあるものとして製品の寿命を延ばせるのが特徴です。また、リサイクルのようにびんを細かく砕いて再生するなど、「原料」に戻す工程がないので、余計なエネルギーがかからず、環境負荷が少ない点も魅力です。

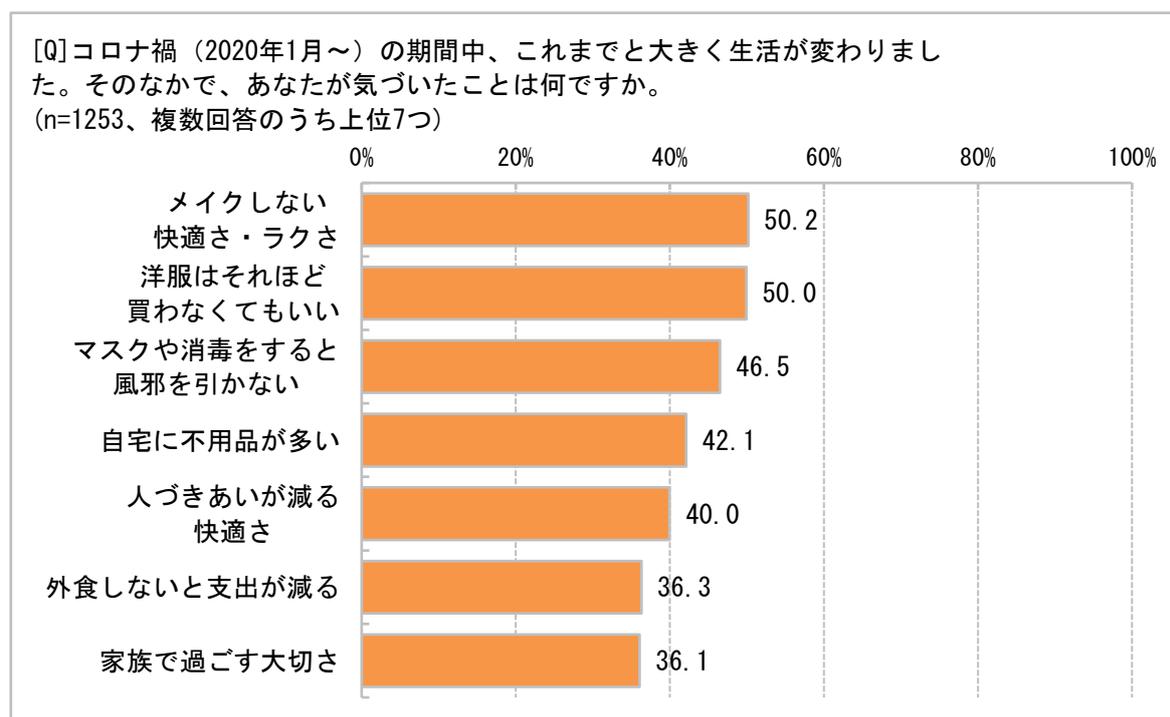
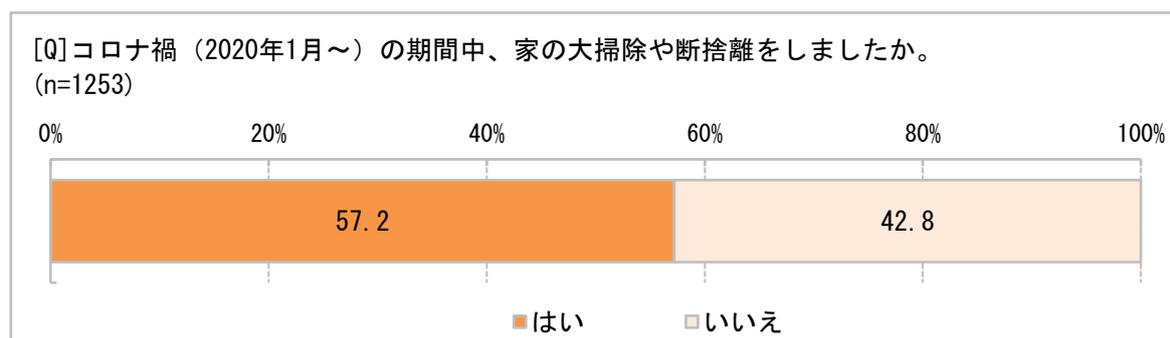
今回の調査では、アップサイクルという言葉の認知度は 30.9%。認知度が 100%近い「リサイクル」や「リユース」に比べると、まだまだ低い数字です。ただし 82.6%の人は、普段から「環境保全やエコロジーを意識している」ことから、今後、急速に浸透していきそうな可能性を感じます。



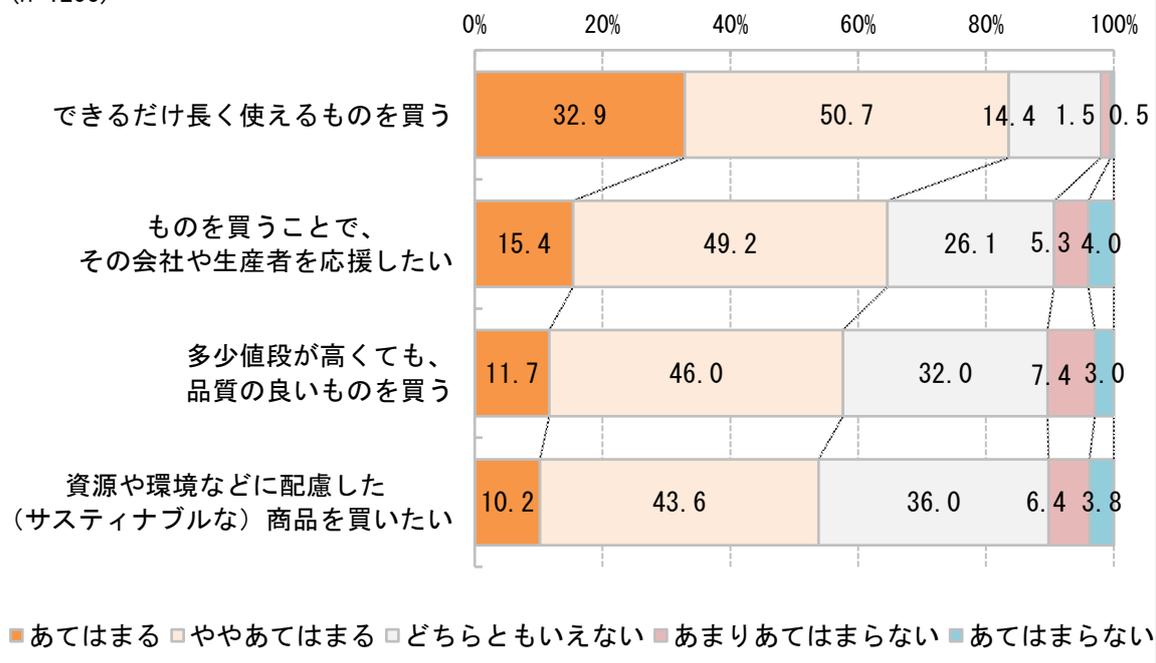
「アップサイクル」に興味のある人 65.3%、身近な商品で試してみたい！

言葉自体の認知度は高くありませんでしたが、アップサイクルについて説明すると、「興味がある」と回答した人は65.3%と半数以上に。実際に試してみたい製品については、1位は「規格外の魚・野菜を利用した食品」(54.9%)、2位は「食品ロスになっていた野菜・果物の皮」(43.5%)。「必要なもの、購入しようと思っていたものがアップサイクルだとうれしい」(50代・パート)、「規格外の野菜などはよく買うが、それを加工して生まれ変わらせたものは知らなかったので、意識するようにしたい」(30代・専業主婦)のように、食品や衣料品などの日常的に手に取るジャンルでアップサイクル商品を試してみたい人が多いようです。ただし、商品はまださほど流通していないため、「試してみたいけれど、どこで売っているのかわからない」(40代・フルタイム)という声も多数ありました。

また、「野菜の皮で漬物を作ったり、着古した服を生地として活用したり、企業だけではなく、個人レベルでできることもたくさんあるはず」(50代・専業主婦)、「おからなど身近なものから始めてみたいです」(40代・フルタイム)など、自分でもアップサイクルを実践してみたいという前向きな意見も寄せられました。



[Q]あなたがものを買うときに重視する価値観について伺います。
それぞれの項目について、当てはまるものをお選びください。
(n=1253)



アップサイクルは、日本人の「もったいな精神」に刺さる!?

アップサイクル製品に興味がある人にその理由をきいてみると、「物を捨てずに大切にすることはいいことだから」(68.7%)、「ごみを減らすことにつながるから」(59.9%)が上位に。物を捨てないことや、大切にすることに多くの共感が集まりました。日本人におなじみの「もったいない精神」にも通じることから、興味がわくのかもかもしれません。さらに、コロナ禍による生活スタイルの変化の影響も見え隠れしています。たとえば、「洋服はそれほど買わなくていい」(50.0%)、「自宅に不用品が多い」(42.1%)ことに気づいて、断捨離をした人は57.2%と6割近く。コロナ禍が、「物をたくさん持たない」「必要な物だけを持つ」ライフスタイルへシフトする、ひとつのきっかけになったとも考えられます。

こうした意識は、買い物への姿勢にも表れています。買い物をするとき重視していることをきいてみると、「できるだけ長く使えるもの」83.6%、「資源や環境に配慮した商品」53.8%など、サステナブルな視点を大切にしている人が目立ちました。使い捨てに代表される「大量生産・大量消費」を見直し、環境に負荷をかけない暮らしを選択するという新たな価値観が、少しずつ浸透していることがうかがえます。

私たちが何気なく食べている物や使っている物は、製造から消費までのプロセスで、たくさんのごみを排出しています。そうしたごみの処理には大量のエネルギーが必要とされ、環境に負荷をかけていることが、今や国際的な問題に。対策のひとつとして、アップサイクル製品の製造や販売を手掛けるメーカーも少しずつ増えています。オイシックス・ラ・大地では、廃棄される野菜の皮や茎をおいしく加工したチップスや、有機バナナを皮ごと使用したジャムなどが人気商品に。ソルメ

イトソックスでは、染めなおしをせず、もともとの繊維の色を生かした、カラフルでおしゃれな靴下を発売して話題になっています。消費者が必要とする物を提供しながら、同時に食品ロスや衣料ロスの削減にも寄与する動きは、今後も広がっていくでしょう。

アップサイクル製品をとおして暮らしを見直し、「必要な物だけを買って、大事に使う」ことは、ごみを減らす大きな一歩になるのではないのでしょうか。

アンケート概要

●調査対象:オレンジページメンバーズ・国内在住の20歳以上の女性(有効回答数1412人)

●調査方法:インターネット調査

●調査期間:2021年10月22日～27日

●「オレンジページ暮らし予報」について

読者モニター「オレンジページメンバーズ」には、さまざまな暮らし情報・暮らし体験によってはぐくまれた“くらしの目利き”たちが数多く所属しています。そんなメンバーたちの声を集めてく次のくらし>を読み解いていくのが「オレンジページ暮らし予報」です。WEB上でのアンケート調査、座談会など、ご相談に応じて展開いたします。

●『オレンジページ』について

失敗なくおいしく作れるレシピ情報が支持され、今年創刊35周年を迎えた生活情報誌。30～40代の主婦を中心に幅広い読者層を誇ります。発行部数=249,627部(2021年印刷証明付発行部数)。

この資料に関するお問い合わせ

株式会社オレンジページ

くらしデザイン部

kurashi@orangepage.co.jp Tel. 03-3436-8418