

第 2 章 音楽イベントでの実証事業概要と課題

第 1 節 大規模音楽イベントにおけるリユースカップ利用

1. 大規模音楽イベントで取り組む背景と意義

イベントでのごみ問題は、今まで「出ってしまったごみ」をいかに効率的にリサイクルするか、という点に着目されてきた。しかし、イベントの数が増え、来場者が増えていく中で、同じようにごみは増え、リサイクルする量も増えるなかで、いまだに根本的な解決には繋がっていない。

今回、コンサート会場・イベント会場など都市型でインフラの整備された空間で大量に発生している使い捨て飲料容器ごみの発生を抑制し、使用したカップをその場で洗い、再使用するリユースカップの導入を実施した。

A SEED JAPAN では 1994 年より「ごみゼロナビゲーション」と題した来場者参加型の環境対策活動を行ってきた。イベント内の環境対策に留まらず、参加した一人一人が日常に戻っても実践していくことを目指している。活動のテーマの一つであったのが、「出たごみ」をどう減らしていくか、である。リユースカップは非常に有効な手段だ。アースデイ(4月22日のアースデイの前後に、東京・代々木公園を中心に開催される市民による環境イベント)をはじめとした中規模のイベントでは「ディッシュリユースシステム」と題した根本的なごみ削減の試みを行ってきた。

大規模イベントでの導入は、現在、サッカー場を始め様々なイベントで実施されているが、効率的な運営を目指して試行錯誤が続いている。常時、5万人規模の来場者が参加している音楽フェスティバルなどでどのような形でリユースカップの導入が可能か、イベントの主催者および関係者の協力を得て、カップの製作から当日の運営までを一貫して実施した(資料2-1)。

2. 大規模音楽イベントでのカップ利用に関する課題と可能性

(1) 実施メリット

本年度は、SUMMER SONIC 04'、in the city TOKYO 2004、SONIC MANIA 05 の計 3 つの大規模音楽イベントにおいてリユースカップを導入した(実施概要は資料 2-2)。それぞれ、特色のあるイベントにおいて形態の異なるリユースカップ導入を行ったが、リユースカップを実施するメリットは大きく以下の 2 つが挙げられる。

ごみ減量効果

リユースカップを導入したことで、紙コップなどの使い捨てごみが削減された。具体的には、SUMMER SONIC 04' では 18,100 個、in the city では 4,442 個(リユースカップを使用し営業を行った各店舗【エッグマン、チェルシーホテル、タワーレコード、クラブクアトロ】におけるリユースカップ利用数)、SONIC MANIA 05 では 1,900 個の紙コップが削減されている。

啓発効果

リユースカップを導入することで、来場者の環境意識を高める効果があった。SUMMER SONIC 04' では回収ボックスに、in the city では店内カウンターに返却することで、来場者に「リユース」について気づいてもらうという狙いがあった。そして、貼りサイン、会場内モニター、ステージアピールなどの広報ツールを駆使し、カップ返却・環境問題への気づきを呼びかけた。

また、SONIC MANIA 05 における「リユースカップレンタルキャンペーン」では、啓発効果に重きをおいた活動であった。「カップの貸出 ドリンク購入 カップの返却 アンケート記入 ノベルティ」という一連の流れによって、確実にリユースカップの意義に気づける仕組みをイベントに導入した。その分ごみの削減効果などは薄まったが、来客のリピーター率が高い音楽フェスティバルにおいて、こうした啓発活動は将来的なリユースカップ全面導入に大きな効果をもたらすと考えられる。

(2) カップに関する諸問題



- カップ(450ml サイズ)の製作費は、
 - ・ 循環型社会の形成に向けた実証調査の一貫として「財団法人地球・人間環境フォーラム」
 - ・ WEB サイト Re-Style の広報企画として「財団法人水と緑の惑星保全機構」
 - ・ in the city TOKYO2004 との連動企画として、「社団法人音楽制作者連盟」
- よりご支援を頂き、製作費・活動費を捻出した。

サイズに関して

ビールの提供方法は、2 つある。缶ビールをカップに注ぐ方法とサーバーを用いる方法だ。多くの音楽イベント、サッカーの試合では、安全性の問題から直接、缶のまま販売せず、紙コップ等に移して行われる。野球場などではペットボトルの持ち込みを禁止しているケースもある。サッカー場では、ハーフタイムにビールの販売が集中する中で、短時間に多数を販売するために、缶にカップを逆さまにして注ぐ方法を用いている。当然、泡は多くなるのであるが、溢れないためには、相応のカップの大きさが必要になる。そのため、560ml と 650ml のサイズが広く利用されている。

一方、サーバーを使用すれば、缶を使用しない分、環境負荷は低く、出展者としてもごみの処理・輸送の手間なども少量になり、効率がよい。現在、使用されている使い捨てカップのサイズは多岐にわたる。主に生ビール用として使用されているのは、400ml、450ml、480ml が主である。サーバーを使用するときは、現存のカップ(560ml、650ml)では大きすぎる難点がある。650ml は、大瓶と同じのサイズである。

15L 樽 650ml カップを使用した場合のシミュレーション	
● 23 杯供給可能。 ● 売上：13,800 円(23 杯 × 販売価格 600 円)	
13,800 円(売上) ・ 2,760 円(売上の 20% 販売ロイヤリティ) ・ 8,400 円(15L 樽商品単価) 2,290 円(粗利)	イベントにもよるが、売上の 20%程度が相場。 別途出店料が発生する場合がほとんど。

上記シミュレーションからも、サーバーを使用した際に、この粗利から基本出店料、人件費、氷代金等を捻出するのは極めて厳しいと言える。また、若年層のアルコール離れが進む中で大容量のカップ使用は、飲み残しを生むだけである。現に紙コップのサイズも年々縮小傾向にあり、どちらかと言えば小カップ程度のもので回転率をあげたほうが出展者からも喜ばれ、来場者としても小さいほうが持ち運び・収納に便利であると言える。

協賛クレジットの問題

リユースカップを実施するにあたり、カップ製作費、活動費の捻出のためにカップに協賛のクレジットを行うことがよく行われている。今回実施に当たっても数十社に協賛の依頼をした。協賛をお願いするにあたっては、下記の視点で依頼をしたが、結果的には一社も獲得することが出来なかった。

企業分類	・飲料メーカー	・その他
協賛企業 メリット	・ 広告宣伝媒体 ・ 社会貢献活動 ・ 紙コップ排出企業の社会的責任	・ 広告宣伝媒体 ・ 社会貢献活動
特異性	・ 他社の飲料メーカーを使用することが出来ない。 ・ カップの汎用性が低い。 ・ 他の実績からも、比較的協賛を受けやすい。	・ 調整が必要ではあるが、複数の飲料メーカーの使用が可能。 ・ カップの汎用性は高い。 ・ 広告宣伝媒体として価値の構築が必要

飲料メーカー、それ以外の企業が協賛につくにしてもそれぞれメリットとデメリットがあり、今後検討の余地がある。また、サッカー場で一部導入されているように、複数の企業が協賛につき、それぞれのカラーを薄めつつ、少額ずつで、サポートにつくという方法もあるが、広告媒体としての価値は弱まってしまう。

プラスチックカップとの差別化

通常、使用されている使い捨てプラスチックカップとの違いをどう訴えていくかも大きなポイントだ。カップの使用者が、再使用可能なカップということが分からない

ため、ごみ箱に捨てられてしまうケースが多々あった。

リユースカップは、再使用が可能なカップであるということを伝えることが必要である。告知などを通した事前周知も必要であるが、カップのデザイン・材質・カラー・重量・形状を通してメッセージを伝えていくという方法が考えられる。今回導入したイベントでは参加者の大半が 10 代後半であり、「リユース」といった言葉も「聞き慣れない言葉」であった。

また、カップの「持ち帰り」を懸念していたが、ごみ箱に捨てられてしまったカップと持ち帰られたカップの区別は不明であるが、担当者のお話ではほとんど持ち帰りはなかったという。音楽フェスティバルの場合、滞在時間が長いことや、複数会場を移動したり、荷物をロッカーに預けていたりすることが、持ち帰られなかった原因であると考えられる。

(3) デポジットと回収システム

SUMMER SONIC 04'

SUMMER SONIC 04' ではデポジット制は有効に機能したと推測される。カップの回収率は 81.4% だったが、デポジットはカップ返却を促す手段となった。

しかし、2 つの問題があった。SUMMER SONIC 04' の動員数は 1 日 45,000 人にのぼり、これだけの人数に対応するためには膨大な 100 円玉を用意しなければならず、事前準備の段階でこれを実現するのは難しかった。

デポジット金の管理はボランティアスタッフの責任範囲を超えている。従って、デポジット制を導入するためには運営スタッフを増員しなければならないが、それを見越しての運営体制の整備や、人件費等の確保等が今後の課題となる。

回収システムについての告知は、会場が大きく複数会場に渡り、また出展者も多いことから、ポスター・サイン等の掲示物が他の掲示物に埋もれてしまった感があり、来場者に認知してもらうためにもっと工夫が必要である。

in the city TOKYO 2004

in the city Tokyo では当初、食器洗浄車の導入を予定していたが、in the city というイベントが全国 10 ヶ所以上で開催されるため、各地域によって出展者が違い、食器洗浄車を統一して導入できなかった。

in the city TOKYO 2004 における回収率はのべ使用日数 11 日間、のべ利用数 4,442 カップ、うちのべ返却数 4,297 カップとなり、最終的な回収率は 96.7% となった。

今回の実施にあたり、デポジット制は導入せず従来の営業システムを尊重し、リユースカップの導入を行ったことにより、来場者のより自発的な返却行動を導く事が出来たと言える。実施の際の課題としては 100 人から 300 人規模の屋内会場においては、販売員が返却・回収の旨を客に伝える事ができるか（販売口が少ないために高確率で返却・回収を呼びかけることが可能）、店内の目立つところに返却・回収 POP を掲示できるかが課題となる。

また、今回イベントを実施した店舗は全て、通常営業時には使い捨てカップを使用している。そのため、イベント時にリユースカップを使用するに当たり、運営体制に

変化が生じる。そこで、カップの回収や洗浄を行う上で、店舗スタッフがリユースカップの趣旨・考え方を理解した上で運営を行えるかについてもポイントになる。

SONIC MANIA 05

SONIC MANIA 05 では、キャンペーンに参加し、カップを返却することでノベルティを得られる。それらが返却のインセンティブとなるため、デポジット制は必要ない。実際にカップの返却率は 99.7% にのぼった。

3 . 運営システム上の課題

(1) SUMMER SONIC 04

現場の諸問題

SUMMER SONIC 04 でのリユースカップ運営において、特に問題となったのがカップの回収と洗浄についてである。実際、カップの回収率は約 81% とある程度の水準は保ったものの、紛失個数は 5,700 にのぼった。また、洗浄システムについても乾燥面などについて課題が残った。

カップの回収について



- ・会場内のごみ箱の近くに回収 BOX を 10 か所設置。
- ・回収 BOX ひとつにつき、50 個の収納が可能。
- ・回収 BOX 隣には飲み残し用のポリバケツを設置。
- ・ごみ箱の数が多かったため、回収 BOX の数が間に合わない時は、ごみ袋で対応。
- ・リユースカップ担当のボランティアが場内を定期的に巡回して回収。回収したカップを集めて洗浄。
- ・ごみ箱脇では、分別と回収をボランティアが呼びかけ。
- ・回収 BOX があるにもかかわらず、ごみ箱に捨てる人も多く見かけられた。回収 BOX を目立たせるなど、回収方法に工夫が必要。
- ・ごみ箱のごみは、清掃業者が定期的に巡回し、対応。

会場が巨大であったこと、来場者数が予想をはるかに上回る数であったこと、天候が予想以上に暑かったためビールの販売数が飛躍的に伸びたこと、回収告知が不十分であったことにより、カップを返却せずに捨ててしまった人、持ち帰ってしまった人がいたことは残念である。広い会場内を来場者が回遊する現状を考えると、リユースカップの返却のあり方、紙コップへの切替の準備などの対策が必要である。また、イベント内で再使用するためには、短時間で大量のカップの洗浄・乾燥が必要であり、それに伴うスペース、スタッフの確保やインフラ整備に伴うコストの捻出なども今後の課題となるだろう。

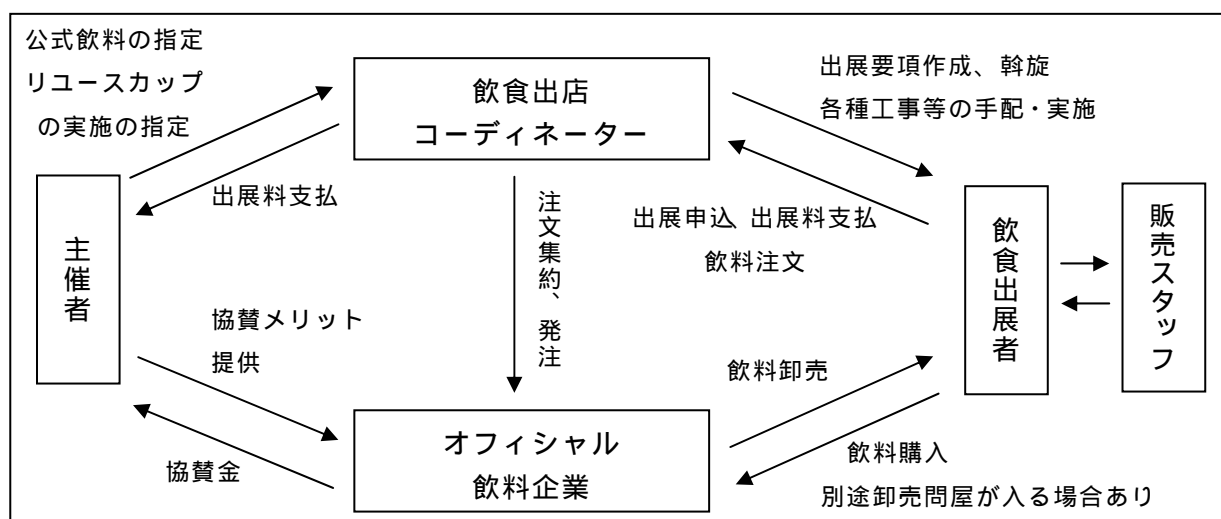
洗浄について



- ・会場内に食器洗浄機をテント内に 2 台設置。
- ・テントは 5.4m×3.6m サイズを使用。
- ・テント内では洗浄機を使用し、カップを拭き、保管。
- ・洗浄が終了したカップはカップ貸出受付テントに運搬。
- ・食器洗浄機のキャパシティは 1 回 25 個、約 1 分かかる。
- ・出展者によっては食器洗浄機で洗浄済みであれば、必ずしも乾燥してある必要がない出展者も多々あった。
- ・今回、支柱のある洗浄ラックを使用したのが、支柱がないものであれば、1 回の洗浄可能な個数を増やすことが出来た。
- ・イベントで洗浄機を使用する場合は、洗浄機 1 台につき、シンク 1 台必要。

洗浄について、特に問題となったのが乾燥部分である。カップの材質の問題上、乾きが悪く、自然乾燥させるのに時間がかかる。そのためタオル・布巾による手拭きを行ったが、カップ数の多さもあり煩雑な工程となった。また、作業が単調であるため、ボランティアにやりがいを持たせるためにコーディネート工夫が必要とされた。

- 既存の販売システムとリユースカップ運営体制とのすり合わせについて



基本的な上記のイベントにおける飲食出展者の位置づけを把握した上で、飲食出店コーディネーター、オフィシャルドリンク企業担当者と連携がリユースカップの実施に当たっては必要不可欠である。

また、当日になって判明したこととして

- ・次回イベントのために多く注文している場合がある。
- ・前回のイベントで余ったビールを販売している場合がある。(同じオフィシャル飲料企業の製品であれば問題ない。)

といったことにより、大幅に当日の販売見込み数が異なる場合があり、そういった意味では、各出展者と事前からの連携も必要であるといえるだろう。

リスク管理

―貸出シミュレーションと当日の在庫管理・バックアップ体制

貸し出し状況をシミュレーションする上で、各出展者に事前に配布した飲料の注文票が参考になった。さらに、昨年の販売数、当日の販売見込数を把握した上で、当日のカップの貸出形態を決定した。出展者に対する 1 回の貸し出し個数については、初回、追加共に 120 個または、240 個で統一をした。逆に主催者からドリンクの卸売を行わない場合は、事前に販売予定数の把握が必要になる。一番避けなければならなかったのは、カップ不足のために、飲料が販売できないという事態である。SUMMER SONIC 04 では、ハイネケンと連携し、バックアップとして紙コップが常時販売できる体制を取った。

実際には、イベント 1 日目、18 時の時点でカップ在庫が一定量以下になったため、追加貸出を停止した。その際、ハイネケンブースにて紙コップでの販売を一律アナウンスした。ただし、18 時の時点で既にドリンク販売のピークは過ぎていたこともあり、結果的に紙コップで販売されたドリンク数は約 2,000 杯に留まった。

―衛生管理

洗浄は、洗浄機 2 台が設置された屋内洗浄ブースにて行った。洗浄したカップはアルコール消毒されたクリアケース内に保管し、再度飲食出展者へ貸し出した。また、カップの洗浄・貸し出しはボランティアスタッフが行うが、定期的にアルコール消毒を行うことで衛生管理を徹底した。

(2) in the city TOKYO 2004

現場の諸問題

in the city TOKYO 2004 においては、リユースカップを使用して飲料を販売するブース（ドリンクカウンター）にイベント開始前に搬入したために、カップの不足・追加要請はなかった。

返却ポイントとしては基本的にドリンクを販売する際にスタッフによる一言「このカップは使い捨てでは無いので飲み終わったら返却してください。」により、ドリンクカウンターでの返却が最も多く見受けられた。さらに会場（ライブハウスやイベントスペース）に合わせ、筒状の回収容器と飲み残しや氷を捨てるバケツをセットにし、来場者の滞在場所や帰路に設置する事で持ち帰りやごみ箱への投入を防ぐことが出来る。

返却方法の周知としては、一段階前の実施の周知とのセットで PR する事により、来場者の意識へも働きかける事が出来たのではないかと考える。この返却と実施の両方を PR する事がリユースカップを実施するうえで大切である。

また、来場者が間違っ、カップをごみ箱に捨ててしまうのではないかと、という点については、回収用の筒の形状が明らかにごみ箱とは異なること、また、リユースカップの実施を販売時に来場者に伝えること、場内においてのサインによる PR により、自然にすみわけが行われたと考える。



既存の販売システムとリユースカップ運営体制とのすり合わせ問題

ライブハウス（イベントスペース）では、経営者との中で営業するドリンクカウンターの経営者が異なる場合が多々ある。経営者が、導入に前向きな場合でもドリンクカウンターの担当者側は、通常の営業方法と変更することもあり、否定的な声が多く、コスト（労力や収益、イメージ）面、衛生面について理解を得るのに苦労した。

(3) SONICMANIA 05

現場の諸問題

SONICMANIA 05 では、来場者がリユースカップをレンタルすることで自発的にカップごみを減らすことの出来る、「キャンペーン形式」でリユースカップ導入を行った。

そこでは、回収・洗浄面での問題は起きなかった。というのも、来場者は使用したカップを会場内のキャンペーンブースまで返却するのがキャンペーンの流れであるため、返却箇所を分散させる必要がなく、また、参加記念のノベルティが、返却のインセンティブとなったためである。結果として、回収率は 99.7%と、ほとんど紛失は無かった。



また、洗浄については、イベント内で洗いまわすことはせずに、一度使用されたカップは一時的に保管され、イベント終了後洗浄を外部に委託する形を取った。ただし、イベント中も放置はせず、会場内の水道にてボランティアが水洗いを行った。以上の方式により、洗浄に必要な手間の大部分は削減された。

以下は、キャンペーンという性質から出てきた課題である。

未成年者の対応について

今回のレンタルキャンペーンでリユースカップを使用できるドリンクは、ビールに限られている。そのため、未成年者はこのキャンペーンに参加することが出来ない。そこで、このキャンペーンとは別に、「資源分別キャンペーン」を用意した。



「資源分別キャンペーン」は、本イベントにおいて排出された紙コップなどのごみをリサイクルできるものとできないものに仕分ける、というのが活動内容である。そうした作業を通じて、リサイクルの重要性やリユースとの違いに気付いてもらうという狙いを持っている。

以上、2 つキャンペーンを使い分けることで、アルコールについての問題を緩和した。しかし、未成年者にリユースについての啓発を行うことが出来ないのは大きな問題である。今後は、飲食出展者側との連携により、使用できるドリンクを増やしていきたい。

ドリンクを購入せずにカップを返却

もうひとつの問題は、来場者が実際にはドリンクを買わずに、何らかの手段で飲ん

だように見せかけ返却するというような不正を行う来場者がたまにいることである。

この問題は防ぐことが非常に難しい。ただし、こうした不正を行うのは、彼らに本キャンペーンの伝えようとしているメッセージが伝わっていないということであろう。よりメッセージ発信力のあるキャンペーンにしていくことを 1 つの対策としたい。

既存の販売システムとリユースカップ運営体制とのすり合わせ問題

「リユースカップレンタルキャンペーン」の特徴は、全面導入と異なり運営にかかる負荷が低い、もしくは調節できるところである。今回で言えば、カップの在庫を 2,000 個とし、在庫が無くなった時点で「満員御礼・キャンペーン終了」とした。また、使用可能ドリンクを Heineken 銘柄のビールのみにするすることで、飲食出店側を含めた運営システムを簡略化した。このように、実施範囲を調節できるのがこのキャンペーンの優れたところである。

また、Heineken はイベントオフィシャルの飲料企業であり、SONICMANIA 05 では Heineken のロゴの入った紙コップが使用された。その点も踏まえて、Heineken と連携することで、クレジットなどの問題を解決した。

リスク管理 在庫管理とバックアップ体制

「リユースカップレンタルキャンペーン」は、段階的なステップを踏みながらリユースカップ導入の拡大を目指そう、という趣旨のもと考案された。

SUMMER SONIC 04 ではカップを飲食出展者に配布していたのに対し、今回は A SEED JAPAN のオリジナルキャンペーンという形で、A SEED JAPAN スタッフが直接カップを来場者に貸し出している。それにより、飲食出展者との連携という大きな運営上の負荷が緩和され、よりスムーズな運営が可能になった。

キャンペーン予想参加者数は、当日の来場者数である「1 日約 8,500 人」という数字を元に設定し、2,000 個のカップを用意した。任意のタイミングでリユースカップの実施を終了とすることができるため、問題が生じた際柔軟に対処できる。実際には、イベント両日とも 15 時の時点でカップ在庫が無くなりキャンペーン終了、という予想以上の好評を得た。

総じて、運営上のリスクを低く抑えることのできたキャンペーンだったと言える。

4. 今後の方向性/可能性

野外イベントにおけるリユースカップの導入に際して、今後に向けて必要な事柄をポイントごとにまとめた。

(1) 広告媒体としての資金調達

現状では、紙コップの購入代金とリユースカップの運営予算はイコールではない。将来的に紙コップを購入した方が、コストが高く、環境に良くない、となっていく必要がある。リユースカップ製作の初期投資のコストが削減されたことを前提に、運営のコストをどうまかなっていくか検討していく必要がある。まず、出展者に対して紙

コップ購入代金にあたる部分を一律リユースカップレンタル金として徴収する方法だ。しかし、そのことは各出展者を厳密に管理することにつながり、協力を得づらい可能性がある。

リユースカップの製作についての項で触れたが、協賛企業のロゴをカップにクレジットして印刷することについては他の問題が残る。その代替案としては、シュリンク加工(ペットボトルのラベルのようなもの)を使用した協賛企業のロゴをクレジットする方法である。シュリンクの素材自体がごみになってしまうことについては問題が残るが、素材がリサイクル可能素材であれば、ある程度の環境負荷を削減することが出来る。イベントごとに協賛企業を募ることが可能になる。しかし、シュリンク加工を行うにあたっては、いくつかの課題も残る。

- ・ カップの形状の変更が必要である。現状のカップではソフトクリーム of 紙ラベルのように簡単に取れてしまう。技術的には可能であるが、シュリンク加工対応可能なカップの形状にした場合、収納面での課題が残る。
- ・ ラベルが付いた状態でリユースすることにより、衛生面の問題が残る。
- ・ シュリンク加工ではなく、シールを使用する方法もあるが、シールの貼り剥がしの煩雑な手間が残ってしまう。

また、シュリンク加工以外にもカップ使用者に対するノベルティの提供など、様々な方法での広告媒体価値の構築が必要である。

(2) 衛生面の徹底と保健所の理解と協力が必要

活動に参加するボランティアに対しては、事前説明会、マニュアルの作成などで衛生面の配慮を徹底することは言うまでもない。イベントにおいて保健所に申請するにあたって、「リユース」の考え方が浸透していないため、交渉に労力と時間を割かなくてはならない。今後、「リユースカップ」をイベント内で導入にするに当たっては、保健所が通常、模擬店などに対して提供している衛生面での普遍的なルールのようなものが必要だと思われる。そのことによって、リユースカップもより多くの地域で導入しやすくなるものと思われる。

(3) カップレンタル事業確立の必要性

イベントでのリユースカップを実施する場合、事前と事後の洗浄をどのように行うか、カップの保管をどうするのか、大きな課題となる。イベント内で洗って使い回すことを想定した場合、事前・事後の洗浄については、早めに設営して、場内に設置した洗浄機で洗浄を行うか、周辺のレストラン、ホテルなどと連携して洗浄機を利用させてもらう方法がある。ホテルなどの大型の洗浄機は一度に複数の洗浄ラックの使用が可能のため、洗浄のスピードは3倍近くなる。(ベルトコンベア方式で1回につき3個の洗浄ラックが使用可能)

大規模イベントの場合、通常は前日の設営となり、終了当日のうちに撤収する場合がほとんどであることから、会期中に設置した洗浄機で事前事後の洗浄を行うことは難しい。洗浄機・洗浄スペースの協力者を探す必要がある。また、イベントでのリユースカップを実施した場合、イベントとしては単発開催となるので、カップの保管場

所も併せて検討する必要がある。『スペースふう』などカップの貸出事業を行っている団体との連携も必要だろう。『スペースふう』のようにレンタル料に洗浄の労力、コストも含まれていることは、とても便利であると言えるが、1 日使用するカップ数が大量の場合、在庫の問題、運送コストの問題などの課題が残る。

(4) 食器洗浄システムの効率化

イベント内でのリユースカップ実施に当たって、下記の課題が残った。

カップの乾きが悪い。

移動型の簡易洗浄機の場合、処理能力が低い。

洗浄機を設置するためのインフラ整備にコストがかかってしまう。

については、現状カップの材質の問題であるので、改良が必要である。また、簡易型乾燥機等があればとても効率がよかっただろう。については、今回の調査では、現在市販されているものでは、簡易設置が可能な洗浄機としての最大処理能力は 1,000 個/時であった。今回もその洗浄機を使用。これはあくまでも仕様であり、洗浄の時間のみを指している。乾燥の時間を含めると倍以上かかってしまうので、カップの乾燥をどのように効率的に行うかがポイントとなる。

については、洗浄機を設置に当たっては水道工事(給排水)、ガス工事、電気工事が必要になる。カップの個数を一定数で使い回す場合は、設置工事が必要になる。それらを簡易化させるものとしては、現在自治体などを中心に取り組みが始まっているゲシルモービルはとても効果的である。(ガスは室内で行うか否かによってはプロパンガスの使用の可否が決まる。通常、移動式の場合はプロパンを想定しているため、簡易工事が必要となる。)

イベント内における洗浄の仕組みをパッケージ化(システム化)することによって、工事にかかるコストを削減することが出来、多くの団体が導入しやすくなる。

(5) レンタルキャンペーン・リユースカップ導入の入り口としての価値

SONIC MANIA 05 で行った「リユースカップレンタルキャンペーン」の有効性は、大きく 3 つある。1 つは、リユースカップ運営にかかる負担が比較的軽く、また調整が可能なところである。なぜなら、キャンペーンという形をとることにより、カップの貸出について、自分たちがコントロールできる手法を取ることで、飲食出展者のリスクを最小限にし、状況に合わせて柔軟に行うことが出来る。

・回収箇所を最小限にし、さらにノベルティなどカップ回収率を上昇させるインセンティブをつけることができる。それによりカップの紛失は飛躍的に抑えられる。というような効果を得られるからである。

さらに、啓発効果を狙うことが出来る。来場者は、単にドリンクの入ったリユースカップを受け取るのではなく、環境問題への気づきと共にカップを受け取ることになり、来場者の意識を高めることができる。そのため、イベントに、将来的にリユースカップを全面的に導入する前の布石として活用できる。リピーター率の高いイベントほどこの効果は高まると思われる。

ノベルティを出す場合、企業とスポンサー契約を結ぶケースが多い。また、イベン

ト主催者や飲食出展者などにより深いレベルでの協力関係を結ぶことで、リユースカップをイベントに内部化することも可能だろう。そうした Win-Win の関係は、新しいビジネスモデルや強固な経済基盤を手にする可能性を広げ、リユースカップ事業の将来を照らす明かりになることが期待できる。

第 2 節 ライブハウスにおけるリユースカップ利用

1. リユースカップを小規模イベント空間に導入する意義

A SEED JAPAN・ごみゼロナビゲーションはこれまで音楽フェスティバルを中心に、多くのイベントで環境対策を行ってきた。2004 年度は、計 20 本以上の大規模音楽イベント（FUJI ROCK FESTIVAL、SUMMER SONIC 東京・大阪、北海道 RISING ROCK FESTIVAL、神戸 RUSH BALL...など他多数）において、ごみの分別・削減に焦点を当てた環境対策を行った。

「音楽があるから出来ること、非日常の空間が気づかせてくれること」そんな音楽が放つ影響力を、イベントにおけるごみゼロナビゲーション活動を通して具体化するもので、より日常に近い位置にあるライブハウスやクラブという小規模イベント空間において新しい環境プロジェクトの展開を始めた。それが

「LIVE ECO」である。ここで焦点になるのがドリンク用のカップだ。

日本全国に 1,000 店舗以上あるライブハウス。クラブを含めれば何千という数になる。その多くが来場者にドリンクを提供する際に使い捨てカップを使用している。それらを各店舗がリユースカップに切り替えていくことで、全国単位で大量のごみを削減できる。

また、日本中で毎日営業しているこの空間には多くの若者が集まる。「リユース」というスタイルを伝えることで、より環境負荷の低い生活習慣や考え方を広めていくことも、LIVE ECO の重要な活動内容であると考えている。

今年度は計 10 店舗のライブハウス・クラブ等が「LIVE ECO」のリユースカップを導入したので、これらの活動を通して得られた課題・可能性について報告する。



2. 実施概要

(1) ライブハウス＆クラブの使い捨てを削減

ライブハウス及びクラブとは、街中にある屋内小規模イベント空間であり、全国に約 1,000 点ある。店舗の構成は、大きく「ステージ」、「ホール」、「ドリンクカウンター」に分けられる。規模は様々であるが、キャパシティー 150 人～300 人ほどが一般的である。入場チケット＋ワンドリンクチケットを併せて販売するのが基本的な営業スタイルである。

毎夜、音楽アーティストたちによる演奏が行われ、10 代～20 代を中心に多くの若者が集まり、音楽や飲食を楽しむ。

ライブハウス及びクラブは、現在ドリンクの販売に紙コップやプラスチックカップなどの使い捨てカップを使用しているところがほとんどである。

全国に数多くあるこれらの空間には毎日数百人の来場者が集まり、最低 1 杯のドリンクをオーダーするため、使用・廃棄される使い捨てカップの数は膨大である。

「LIVE ECO」はそこに着目し、リユースカップをライブハウス・クラブに導入していくことが活動の根幹である。

(2) リユースカップの提供

LIVE ECO オリジナルリユースカップを作成

ライブハウス・クラブに新しいカップを提供する際、大きく問題とされる点が 2 つあった。カップのサイズと形状である。

○カップのサイズについて

大規模イベントにおいては、450～500ml の比較的大きなサイズのカップが使用されることが多い。しかし、ライブハウス・クラブにおける平均的なカップの大きさ（ソフトドリンク、ビール、カクテルなどの一般的なドリンクについて）は、380～430ml であることが調査により明らかになった。

ドリンク代が主要な収入源となっているライブハウス・クラブにとって、サイズが上記の範囲から外れると経営に大きな影響を及ぼすことになるため、サイズが適切であることは必須条件となった。

○形状について

特にライブハウスについて言えることだが、多くの店舗はスペースが非常に狭い。そのため、カップがかさばらないことが望ましい。そのため、無駄なく重ねられるカップが必要であった。

以上の条件を満たすリユースカップを新たに開発することになり、できあがったのが以下である。



上記の写真は内容物が入っている状態です。

容量：	400ml
重量：	41g
高さ：	120mm
口径：	83mm（飲み口）、56mm（底）
素材：	ポリプロピレン
耐熱温度：	135 度
耐冷温度：	- 30 度

デザインとして、表面には「LIVE ECO」とスポンサーのロゴ、及び返却願いのメッセージを。裏面には「音楽を感じるように地球を感じよう」というコンセプトのメッセージを記載した。特に裏面のメッセージは重要である。カップは来場者が確実に手に取る、強力な広報媒体であり、それを通して返却の呼びかけや啓発を行うことはリユースの浸透に不可欠だからだ。

企業との協力によって、ライブハウス・クラブに安価でカップを提供

「LIVE ECO」オリジナルカップの定価は 105 円（税込み）である。ここで、ライブハウス・クラブがリユースカップを導入しやすくなるよう、2004 年度は「1 個 20 円（税込み）」に価格を抑え、カップ提供を行った。ただし、1 店舗につき、「20 円で提供できるのは店舗キャパシティの 2 倍の個数まで」と制限を設けている。（注：05 年度は初回のみ 40～60 円予定）

低価格による導入を実現させたのが、東京電力（株）との協賛関係である。作成したリユースカップに企業ロゴを載せることにより資金援助をしていただいた。

ドリンクの提供形態が変化するということは、カップの回収や洗浄などが発生するため、営業のオペレーションが変化するということである。まだリユースというスタイルが小規模イベント空間において広まっていないことも考慮する必要がある。こうしたライブハウス・クラブにとってのリスクを、カップ提供価格を引き下げることで緩和した。

(3) 「仕組み」を変える活動

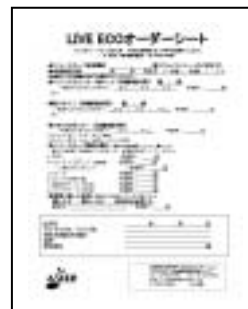
「LIVE ECO」は、リユースカップを使用するライブハウス・クラブが日本中で増えていく事を通して、社会にリユースという概念が広まることを 1 つの目標としている。リユースが広まることで、より環境負荷の低い仕組みや生活スタイルが普及する。そこで、単にカップを販売するのではなく、導入に際してのコンサルティングや導入後のアフターケアを行っている。

リユースカップを導入するまで

ライブハウス・クラブの経営者とメール・電話でのやりとりの他に、必ず顔をあわせての打ち合わせを行っている。事前に、カップの回収や洗浄などのシミュレーションを行い、また理念の共有を図るためである。そうすることで、導入後の失敗を未然に防ぐと共に、継続的な関係を築くことが狙いである。

以下は、リユースカップの導入までの基本的な流れである。

- 1．ライブハウス・クラブからの問い合わせ
 - ・フリーペーパー、使用しているお店で見かける、ごみゼロナビゲーション WEB などからリユースカップに関心を持ち始める
 - 2．ライブハウス・クラブとの打ち合わせ
 - ・ A SEED JAPAN の活動理念の共有、導入マニュアルに沿ったリユースカップ関連の使用法の提示
- 導入マニュアルとは、「LIVE ECO」の理念、カップメニュー、エコ洗剤などカップに関わる情報を集約したファイル。導入ライブハウス全てに渡している。
- 3．導入の決定
 - ・ オーダーシートに詳細を記入し、FAX で送ってもらい、導入が決定する
 - ・ カップ、備品などを送付する



4．導入時の現場立会い(注：行わない場合もあり)

- ・回収方法、洗浄オペレーションの最終確認
- ・写真撮影
- ・来場者の使用状況調査
- ・気づいた点などをアドバイス

5．アフターケア

- ・使用状況
- ・WEB サイト掲載の協力

リユースカップ導入後のアフターケア

ライブハウス・クラブにカップを導入した後も、定期的な使用状況の聴取や調査を行う。そうすることで、その店舗のカップ紛失状況やカップの印刷面の状況、スタッフの意識などを把握し、必要に応じて適切なアドバイスを行う。

(4) 意識を変える活動

リユースカップを使用するライブハウス・クラブが増えていく事を通して、リユースという仕組みがお店に浸透すると同時に、来場者一人一人の地球環境やライフスタイル等に対する意識が高まっていくことが重要だと考えている。仕組みが出来上がっても、それを利用する個人が理解していないと仕組みは機能しない。カップの持ち帰りなどはその典型的な例である。また、社会にある様々な問題に対して個々人が自発的に意識を向けられるようになることこそ、環境問題をはじめ社会問題の解決に不可欠であると考えます。

そこで、「LIVE ECO」では以下の方法を用いて、リユースカップ導入店舗の来場者にメッセージの発信を行う。

リユースカップにメッセージを記載

先に述べたように、カップは来場者全員が必ず手にするため、最適なメッセージ発信媒体である。「LIVE ECO」オリジナルカップでは以下のメッセージを載せている。



音楽を感じるように地球を感じよう

これは繰り返し使えるリユースカップです。
飲み終わったカップは、捨てないで、持ち帰らないで、カウンターまで返却を！
あなたのやさしさがリユースカップを循環させます。
壊すのも、守るのも、創るのも、地球上に立っている私たちがしていること。
大切な人達や、大好きな音楽にめぐりあえた、この地球に感謝を。

A SEED JAPAN

ポスターを掲示

リユースカップ導入店舗内にオリジナルのポスターを掲示している。内容としては、MUSIC・ECO・LOVE・PEACE についてのメッセージ、賛同アーティスト(次項参

照)、カップの返却を促すメッセージが記載されている。
現在は、掲示を希望した店舗のみに留めているが、今後はこの手法を強化していく予定である。

賛同アーティスト企画

音楽アーティストからも LIVE ECO に賛同をいただいている。アーティストは一般人への影響力が強い。そのため、彼らにメッセンジャーになってもらうことで、より強いメッセージを発信することが可能になる。



LIVE ECO 賛同アーティスト(順不同)

伊藤ふみお (KEMURI)、サンブラザ中野、ジョージ・ウィリアムス、SOME SMALL HOPE、LOSTAGE、CROSSKICK、界、TROUBLE SHOOTERS、シケモク、太陽族、WATER CLOSET、SATSUKI、Swinging Popsicle、JIJI、TONE、24000Z、創-soe-、ラビットパンチ、空熊

(5) 04 年度導入店

04 年度は、9 月に本格的に活動を開始して以来、計 10 店舗にリユースカップを導入した。東京都内を中心に活動していたが、特に 2005 年を迎えてからは東京都内に限らず、各地域からも多くの問い合わせをいただいている。以下は、導入店舗一覧である。

店舗名	導入日	カップ導入個数(個)
渋谷 GIG-ANTIC	2004/09/10	300
下北沢 CLUB QUE	2004/09/11	1,000
原宿 RUIDO	2004/10/18	600
渋谷 RUIDO K2	2004/10/19	400
新宿 LOFT	2004/10/25	600
渋谷 La.ma ma	2004/12/06	600
下北沢 SHELTER	2004/12/10	200
新宿 LOFT/PLUS ONE	2004/12/10	200
代官山 UNIT	2005/02/26	3,000
Eventspace 雲州堂(大阪)	2005/03/13	200

3. 小規模イベント空間でのカップ利用に関する課題と可能性

(1) 実施メリット

ライブハウス及びクラブでリユースカップを使用するメリットについて考察する。メリットとして挙げられるのは「ごみの減量化」「コスト削減」「啓発効果」の3つである。以下、実際にリユースカップを導入したライブハウスである新宿 LOFT を代表的な事例として取り扱い、それぞれのメリットを考えていきたい。

ライブハウス及びクラブ等の小規模イベント空間では、毎日使い捨てカップが使用され、ごみとして捨てられている。その量、1 日に使用される個数こそ大規模イベン

トより少ないが、年間を通すとかなりのものとなる。もし 1 日に 200 人の来場者があれば、1 年間では最低 73,000 個のカップごみが排出される。

以下は、新宿 LOFT におけるリユースカップ使用状況とごみ減量効果である。

■新宿 LOFT：詳細なカップ使用状況

新宿 LOFT は、10 月末にリユースカップを導入した（600 個）。キャパシティ 500 人と、ライブハウスの中ではかなり規模の大きい部類に入る。リユースカップを使用しているドリンクは、サイズの問題や対応できるカップ数の限界があるためにビールのみに使用されている。また、その日の予想動員数が極めて多くカップの回収や洗浄に大きな支障が生じると予想される場合は、リユースカップを使用せず紙コップ等に切り替える場合がある（1 週間に 1 日程度の割合である）。

■ドリンク数データとごみの減量効果

次項では新宿 LOFT におけるドリンク販売などのデータを参考に、ごみの減量効果について述べたい。次の表は、導入してから約 3 ヶ月間のビール販売数等についてのデータである。新宿 LOFT では、ビールのみにリユースカップを使用しているため、ビールの販売数とリユースカップの使用数は等しくなる。

3 ヶ月間の週間別カップ使用数と動員

月	週間（月～日曜）	ビール販売数（杯）	総動員（人）
2004 年 10 月	25～31	840	2318
11 月	1～7	800	2367
	8～14	490	1644
	15～22	515	1320
	23～28	1100	2339
12 月	29～12/5	940	1827
	6～12	890	2386
	13～19	1060	2596
	20～26	500	2967
2005 年 1 月	27～1/2	1000	2881
	3～9	520	1760
	10～16	560	1650
	17～23	590	1636
3 ヶ月間の総計		9805	27691
平均（週間単位）		754.2	2130.1
平均（月間単位）		3268.3	9230.3

リユースカップによる使い捨てカップの削減数は、リユースカップの使用数に等しい。新宿 LOFT ではリユースカップ使用数について、10 月下旬～1 月下旬の 3 ヶ月の月

平均は約 3,268 個であった。つまり、約 3,268 個の使い捨てカップが毎月削減されたことになる。これをもとに年間削減数・重量を出したのが以下である（紙コップは 1 個あたり 0.0175kg とする）。

カップ削減数と削減重量				
	カップ削減数(個)		削減重量 (kg)	
1 ヶ月	3268.3	(月間ビール販売数 = 月間リユースカップ使用数)	57.2	(0.0175kg × 3268.3 個)
1 年	39219.6	(3268.3 個 × 12 ヶ月)	686.3	(57.2kg × 12 ヶ月)

(2)コスト削減

コストの削減効果は、ライブハウス・クラブにとってリユースカップを導入するメリットの 1 つとなる。以下は新宿 LOFT での経費削減効果である。

■ リユースカップによるコスト削減

新宿 LOFT ではリユースカップを導入するまでビールを注ぐのに紙コップを使用していた。そのために、月々5,000 個の紙コップを 1 個当たり平均 3.5 円で購入していた。つまり、紙コップに投入されていた経費は月々17,500 円である。

これに対し、リユースカップ導入後は紙コップの購入数は月々1,000 個に減少した。従って、紙コップに投入される経費は月々3,500 円にまで下がった。

つまり、リユースカップの導入により、紙コップ 14,000 円/月のコストが削減された。これは、年間で 168,000 円のコスト削減になる。

■ リユースカップによるコスト増加

リユースカップを導入したことにより、光熱費・人件費等の新たなコスト増加が発生すると思われる。

しかし、新宿 LOFT では、目立った光熱費の増加は発生していない。動員数の変動によりトイレ、ドリンク販売による水道代の上下はあるが、カップ洗浄による水道代の顕著な上昇は認められなかった。

また、人件費についてだが、カップの回収・洗浄などのオペレーションは、スタッフの仕事内容に追加された形であり、従来のスタッフ運営形態に大きな変化は生じていない。そのため、人件費に変化は生じていないと思われる。

以上、コスト削減・増加の双方を照らし合わせると、紙コップ購入費削減がほぼ全体的コスト変動であり、従って新宿 LOFT では毎月約 14,000 円のコスト削減がリユースカップの使用によって行われていると言える。

総じて言えることとして、水道代等の光熱費は、紙コップやプラスチックカップ等の購入費に比べ安価である。そのため、カップ購入費を抑えたほうが、コストの削減効果は大きい。また、人件費については、スタッフの給与の上昇・スタッフ追加など

により生じるが、これについての対応は店舗により異なる。ただ、実際には、これまで導入した店舗の中にこうした人件費の変動があった場所は、ほとんど無いと見られる。大規模イベントと違い、一日に処理しなければならないカップの数が限られているため、通常のスタッフ運営体制で対応できることが大きな要因だろう。結果として、「カップ購入費の削減」が最も大きなコスト変動となり、リユースカップはコスト削減について効果的であると言える。

(3) 啓発効果

メッセージ発信を行うことは重要である。来場者に対して「環境問題」「リユース」などについてのメッセージを伝えることで、長期的なスパンで社会へのリユース浸透の一助となることができる。それによって来場者の意識が高まることで、リユースという新たな仕組みへの協力を得られるようになると共に、社会を変えていくことへの参加が促されるからである。特にライブハウス・クラブ等の日常的な場ではこの効果は大きいと思われる。

また、そうした啓発を行うことは、リユースカップの返却率や来場者のマナー(ガム、タバコの付着など)に良い影響を与える。さらに、「環境にやさしいイベント空間」として店舗をアピールすることも可能になるという意味でも、メッセージ発信は実際のメリットになる。

4. カップに関する諸問題

2004 年 9 月から本格的に活動が開始されて以来、リユースカップについていくつかの問題が浮き彫りにされてきた。カップの紛失、印刷面の劣化、サイズ、素材、洗浄について等である。

(1) カップ紛失

カップの紛失は最も重要な問題の 1 つだ。新宿 LOFT では、10 月下旬～1 月下旬の 3 ヶ月間の間に、総計 241 個のカップが紛失した(破損・使用不可カップを含む)。ただし、カップの紛失率は月を追うごとに下がる傾向にある。

初期導入数は 600 個だったので、このペースで紛失が続くと、約半年に 1 度、在庫が回転することになる。新宿 LOFT の場合、上記の個数を紛失しても採算が取れているため、コスト面での問題は現在あまり生じていない。だがさらに紛失率を下げることによってコスト削減効果が高まれば、リユースカップの価値がより高まっていくことは言うまでもない(資料 2-7 参照)。

カップ紛失の主な要因は、ごみ箱への廃棄、持ち帰り、破損(踏み潰されるなど)、ガム・タバコの付着によりカップが使用不能になること、等である。新宿 LOFT では以下のような対策を講じている。

○返却サイン設置



カウンター、机に設置



ゆっくり読めるように
トイレ内に貼ってある



リユースの意味を記載
した壁に貼るサイン

○回収ツールの使用



カップ回収ロケット

○カップを出す際、終演後に返却の呼びかけ

スタッフがドリンクを出す際に来場者へ「カップはカウンターに返してください」と一声かけている。何気ないことだが一番効果があると思われる。終演後も出口付近でスタッフが呼びかけ、回収を行なって屋外への流出を防いでいる。

○動員数により日を選んで使用

動員数があまりに多い日にはリユースカップから紙コップへ切り替えてドリンクを出している。それによりカップ回収のオペレーションが失敗するリスクを軽減している。紙コップへ切り替える頻度は、平均して週 1 度程度である。

○終演直後から使い捨てカップへ移行

終演後にドリンクを購入した来場者は、ドリンクを持ったまま屋外に出てしまう場合が多い。そのため、終演後のドリンク販売には使い捨てカップを使用している。

(2) 印刷面の劣化

リユースカップを継続的に使用するにつれ浮かび上がった問題が、印刷の劣化だ。はがれ(引っ掻くなど強い摩擦により印刷がはがれる)、べとつき(印刷面が溶けるようにべとべとしてくる)などが主な症状である。それにより、カップの素材自体は使用可能であるにも関わらず、印刷面が汚いためにカップが使用できなくなる、という素材と印刷の寿命の不一致が生じている。

以下は、A SEED JAPAN が新宿 LOFT での定期的な印刷劣化調査から得たデータである。なお日付脇の括弧内の数字は、導入後経過した日数である。また、「使用中カップ数」とは、在庫から取り出して店頭で使用しているカップの数である。

	11/10(16 日)	11/24(30 日)	12/15(53 日)	1/27(96 日)	2/25(123 日)
使用中カップ数	222	175	134	174	197
劣化カップ総数	38	60	84	97	122

上記データから分かるように、日を追うごとに印刷の劣化は進み、劣化カップの割合は増加している。だいたい 1 ヶ月の使用で印刷面のべとつきの症状が出始めることが明らかになった。また、使用することにより印刷面は軟化し、摩擦によるはがれが生じやすくなる。

印刷劣化の最大の敵は、水分である。繰り返し洗浄することで水分が印刷面の内部に浸食するようになり、印刷が軟化する。また、カウンター内で使用されているカップのうち、手元にあるもののみを集中して使用することで、一部のカップの劣化が加速することも問題である。

店頭で行える対策としては、

- カップの乾燥をしっかりと行う
- 洗浄の際柔らかいスポンジを使用する
- なるべくカップを均等の割合で使用する
- お湯の使用をなるべく避ける

等があげられる。

以上のような印刷面の問題を受けて、2005 年 3 月現在、カップメーカーの印刷技術の向上が進められている。同年の夏までには新しい技術が稼動する予定である。

5. 今後の方向性と可能性

(1) 新規導入価格の引き上げ：事業化への一歩

2004 年度は、初めてリユースカップを使用する店舗については、東京電力㈱との協賛により 1 個当たり税込み 20 円でカップを提供した。この価格が低く設定されすぎたことを受け、2005 年度は税込み 40 円に新規導入価格を引き上げる。40 円に設定しても、ライブハウス・クラブの経営の観点から見て十分コスト的にメリットはあるだろう。

また、今後の方針としては、リユースカップが社会的に普及するに従い、新規導入価格をもう 1~2 段階引き上げていくことも考えられる。また、店舗からの追加発注を受けられるようになるに従い、代理店としての役割も生まれてくるだろう。さらに、広告媒体としてのリユースカップの価値を向上させ、より柔軟かつ安定した広告収入を得られるシステムを構築したい。そうして、活動資金を調達していく仕組みを構築し、LIVE ECO を持続可能な活動としていくことで事業化を図りたい。

(2) カップの多様化

現在、ライブハウス・クラブにリユースカップを広める際に障害となっているのが、リユースカップのサイズである。LIVE ECO オリジナルのリユースカップのサイズは 400ml である。しかし、この大きさでは、ビール等一部のドリンクにしか対応できない場合が多い。ソフトドリンク、カクテル、ワインなどについては、240～280ml のサイズのコップを使用していることがほとんどなのである。そのため、現在リユースカップを使用している店舗の多くでは一部のドリンクに使い捨てカップを使用している。このことは、ごみ・経費の削減効果を薄めると共に、来場者の混乱を招く可能性があり、望ましくない。

そこで、2005 年度は 240～280ml サイズのリユースカップを作成する予定である。素材はポリプロピレンになるだろう。ただし、コストの問題が押し掛かってくるわけであり、その点をシビアに捉え最適な方法で作成したい（例えば、現存の金型を利用して作成する、など）。そのためには、メーカー・協賛企業との綿密な打ち合わせが必要になる。また、カップのサイズ、形状、色等についてライブハウス・クラブのスタッフと意見を交換し現場の声を採り入れることで、最も汎用性のあるデザインのカップを作成できるようにしたい。

今後数年のスパンでは、サイズ・素材・色・印刷等について、さらにカップのバリエーションを増やしていきたいと考えている。一口にライブハウス・クラブと言えども、実際は店舗ごとに様々なスタイルを持っている。それにあわせて、導入希望店舗が自店に適したカップを選べるようになることは意義のあることである。例えば、スタンディングより座席がメインの店舗ならば、カップについて安全性よりはむしろ質が求められるだろう。すなわち、安全性に優れる反面、安っぽさから捨てられることがあるポリプロピレンよりは、質感の高いポリエチレンナフタレートやガラスなどの素材が適していることになる。そのように、各店舗に適したカップを提供できるようになれば、リユースカップはより広く普及するだろう。

(3) ムーブメントにつながる活動

LIVE ECO は、リユースカップの店舗への導入に留まらず、リユースという概念がより広く社会に普及するための一助となるべく、メッセージを発信していきたい。そのために現在行っていることは、リユースカップにメッセージを載せる、ポスターやサインを掲示するなど、導入店舗内における来場者を対象とした活動だ。

しかし、今後は、音楽の持つ力や特性をもっと利用してメッセージ発信を行ってきたい。その最たるものが、音楽アーティストを巻き込んだ活動である。音楽アーティストの中には、様々な社会問題に関心・想いを抱いている人が数多く存在する。そして、彼らの一般大衆への影響力は非常に強力なものである。そうしたアーティストたちが LIVE ECO の活動に理解・共感し、メッセンジャーになることで、ライブハウス・クラブの来場者に留まらず、より多くの人々に向けて環境意識を呼びかけることができるようになる。さらに、音楽と強く結びついているメディアと協力し、広報活動を行いリユースカップなどの認知度を上げていく。

音楽の持つ大衆性を活用したメッセージ発信・広報活動を行ってきたい。その力

は、社会がリユースカップの普及、そして環境問題やライフスタイルへの関心を高めていくためにも一役買ってくれるのではないかと思います。

国際青年環境 NGO A SEED JAPAN・ごみゼロナビゲーション

【LIVE ECO】

〒160・0022 東京都新宿区新宿5・4・23

TEL：03・5366・7584 / FAX：03・3341・6030

E-mail：LIVEECO@gomizero.org

URL：<http://www.gomizero.org/>

担当：山口 直道