

情報発信・普及啓発計画

1 板橋区一般廃棄物処理基本計画 2025 の実績

(1) 「板橋かたつむり運動」の展開（重点的取組）

- 普及啓発活動を包括するものとして「板橋かたつむり運動」を位置づけ、「かたつむりのおやくそく」の標語や「板橋かたつむり運動」の歌や踊りを積極的に活用。

(2) 情報発信媒体の充実（重点的取組）

- 「資源とごみの分け方・出し方ハンドブック」（令和 5 年度に全戸配布）や広報いたばしなどの紙媒体、デジタル（区公式サイト、区公式 LINE アカウント、資源循環推進課Instagram等）、イベント（区民まつりほか、3R 推進月間に合わせた区役所本庁舎 1 階展示）といった多様な媒体・機会を活用。

(3) 集中的な情報発信の実施（重点的取組）

- 令和 6 年 4 月からのプラスチック資源回収の区内全域での開始に伴い、対面、紙媒体及び電子媒体等の活用により、あらゆる区民がプラスチック資源化に関する情報に触れ、入手できる機会を設定。住民説明会（令和 5 年 10 月 4 日から 12 月 19 日で 47 回、参加者 960 名）、区民まつり（ブース出展、参加者 1,788 名）、「資源とごみの分け方・出し方ハンドブック」全戸配布（再掲）、区公式サイト、SNS（X（旧 Twitter）9～12 月投稿 13 回）等実施。

(4) 子どものころからの環境教育の充実

- 小学校出前講座（実施校 22 校、参加者 1,467 人）、保育園出前講座（実施園 22 園、参加者 1,529 人）の実施。（令和 5 年度）

(5) 社会人のための環境学習の推進

- リサイクルプラザで、大人を対象とした廃棄物発生抑制に関する啓発講座「ゼロウェイストプロジェクト」や「金継ぎ教室」「裂き織りぞうり教室」等、ワークショップを実施。

(6) 単身世帯や外国人世帯への普及啓発

- 建物管理者、不動産業者等と連携した単身集合住宅等への分別の指導
- 外国語版リーフレット（英・中・韓）を転入時に配付

【取組の指標】

取組の指標	策定時	めざす方向性	実績値
「板橋かたつむり運動」の認知度	平成 27 年度区民アンケート調査：「名称・内容共に知っている」「名称は知っている」の合計認知度 23.5%	↗	令和 6 年度 29.7%
ごみ減量に関する出前講座の実施回数	平成 28 年度：45 回	↗	令和 5 年度 47 回（平成 29 年度～令和 5 年度計 227 回）
リサイクル推進員研修会参加者数	平成 28 年度：457 人	↗	令和 5 年度 187 人（平成 29 年度～令和 5 年度計 2,128 人）

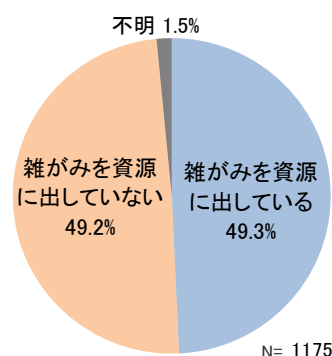
2 現状の分析（調査結果）

プラスチックの分別、プラスチックごみの削減

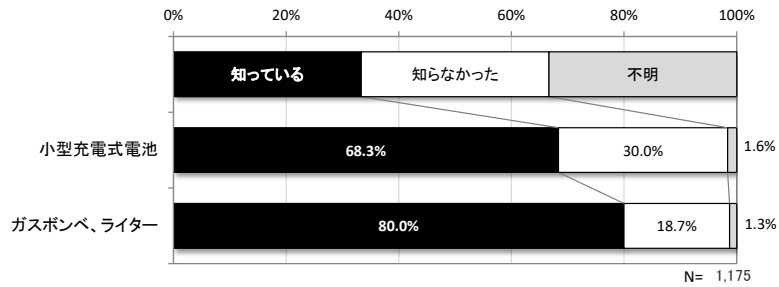
- プラスチックの分別回収には概ね高い協力が得られている
認知度 87.4%、うち協力 93.4%
- 90.9%がプラスチック削減の取り組みを実施
レジ袋を買わない、詰替ボトルの利用など
- プラスチック資源の分別で困ったこと、不便なこと
「プラスチックの汚れを落とすのが面倒」 70.2%
「分け方に迷うもの、分からないものがある」 52.6%

ごみ・資源の分別収集

- 「雑がみ」の資源としての認知度が低い
約半数が資源に出していない
「雑がみ」知っていた 34.0%
一部の品目は知っていた 30.8%
知らなかった 33.4 %



○小型充電式電池、ガスボンベ・ライターの正しい出し方の認知



○拠点回収対象品目であってもごみとして出される割合が高い

古布・古着	可燃ごみ：67.2%	拠点：10.1%
廃食用油	可燃ごみ：66.3%	拠点：5.2%
小型家電	不燃ごみ：48.8%	拠点：17.4%

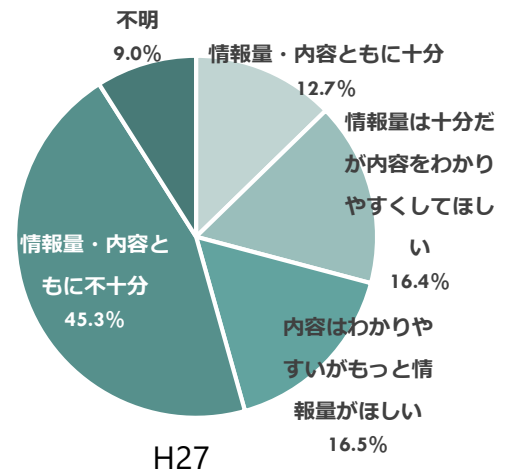
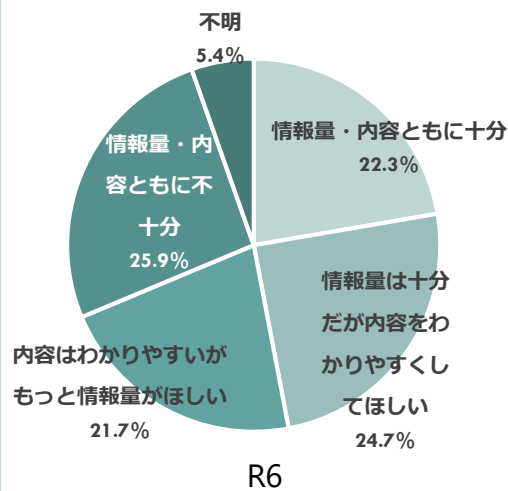
区の情報発信・コミュニケーション

○情報源は「資源とごみの分け方・出し方ハンドブック」が最多

「資源とごみの分け方・出し方ハンドブック」	64.0%
集積所看板	31.8%

○情報量・内容ともにより充実させることを希望

情報量・内容共に十分 22.3% (H27と比較して改善)



○今後の施策では情報発信の充実を希望

情報提供・PRの充実 51.7%

自由意見

○ごみの分別をわかりやすくPRしてほしい。資源の分別が複雑。

○外国人が増加している。妻も外国人。漢字が難しく、ごみの分別が難しい。わかりやすい対応をしてほしい。

○広報誌やホームページをあまり見ない人へ、掲示板などを活用して情報を知らせしてほしい。

○子供への環境教育を充実させてほしい。子供から親に教えることも大切。

3 振り返りと課題

○あらゆる区民がプラスチック資源化に関する情報に触れることをめざし、対面、紙媒体及び電子媒体等を複合的、集中的に活用した、令和6年度開始のプラスチック資源化は、その認知度が87.4%となり、うち93.4%協力を得ることができているが、紙媒体（「資源とごみの出し方・分け方ハンドブック」）が最も情報源として認知された。

○一方、同じく「資源とごみの出し方・分け方ハンドブック」に記載がある「雑がみ」については、資源としての認知度が低く（知らなかった33.4%）、約半数（49.2%）が資源に出していない。掲載順や情報量など、同じ媒体に掲載しても認知度、協力度に差がでることから、媒体内での掲載方法の工夫、また他の媒体と連携した発信等、多様な発信方法（媒体、内容等）を検討する必要がある。

○「正しい出し方がわからない」、「分別が面倒に感じる」区民も一定数おり、一歩踏み込んだ情報にたどりつけるようにしたり、認知と行動のギャップを埋めたりできるよう、それぞれに合った働きかけを行うことで、各々できること・やってみようと思うことを広げられるような情報発信が必要である。また、処理困難物については発火などの危険がある品目もあるため、安全・安心に排出ができるよう、より優先度高く、多くの区民にわかりやすい周知が必要である。

4 方向性（施策例）

情報を「届ける」から、「伝わり、動いてもらい、共につくる」へ

— 板橋発・自分ごとになる啓発へ進化 —

- ☑ 1. 多様な区民像（年齢、言語、生活様式）に対応した「伝わる仕組み」へ
紙＋デジタル（SNS、webサイト等）のハイブリッド展開、やさしい日本語・多言語対応の拡充
行動科学を踏まえた「思い出す」「促す」工夫（例：通知・定期リマインド）
- ☑ 2. 「伝える」から「動いてもらう」、区民との共創型情報発信へ
ターゲット別の行動喚起、区民とつくる“ストーリー”（活動の可視化と共有）の展開
- ☑ 3. 正しい出し方に「気付ける」仕組みづくり
出し方に迷うもの、処理困難物の適切な排出を支える情報提供

発生抑制計画（リデュース）

1 板橋区一般廃棄物処理基本計画 2025 の実績

（１）家庭系生ごみ減量・資源化の促進（重点的取組）

- 生ごみの水切り等家庭でできる生ごみの減量化についての普及啓発について、12 月から 1 月までを「いたばしみんなの食べきりチャレンジ月間」として行動の呼びかけ、啓発を実施したほか（令和 6 年度からは通年化）、広報いたばし（10 月の 3R 推進月間ほか）、区公式サイト（コンテンツ「ご存知ですか？『消費期限』と『賞味期限』」ほか）、SNS（インスタグラム）、区民まつりイベント出展、等で発信。
- フードドライブについて、令和 2 年度から 18 地域センターで常設窓口を開始し、令和 4 年度から子ども家庭総合支援センター、区内店舗 3 か所が新たに常設窓口として参加。回収量は令和 3 年度から令和 5 年度まで、一貫して増加している（令和 5 年度 6,332.51kg）。
- コンポスト容器でのたい肥作り方法の発信、地域コンポスト（2 か所。富士見地域センター、徳丸ふれあい館）及びリサイクルプラザコンポストの実施。講習会「親子でチャレンジ！生ごみ変身大作戦」（年 1 回）の実施。
- 食品ロス削減レシピをホームページ等に掲載したほか、レシピコンテスト「いたばし食べきりレシピコンテスト」開催（令和 6 年度から）、課公式インスタグラムでの紹介。

（２）事業系生ごみ減量の促進（重点的取組）

- 飲食店との連携による 3010 運動等の「食べ残し削減キャンペーン」の実施
- 「いたばしみんなの食べきりチャレンジ運動」における参加協力店の募集と連携（令和 5 年度 27 店舗）
- フードシェアリングサービス「いたばし×タバスケ」実施。

（３）リサイクルプラザを拠点とした活動の継続（重点的取組）

- リサイクルプラザで実施している、不用となった衣類、雑貨、家具等の引取り、展示・販売を継続

（４）販売店と連携した取組の推進

- 「いたばしエコ・ショップ制度」は平成 30 年度より募集停止。

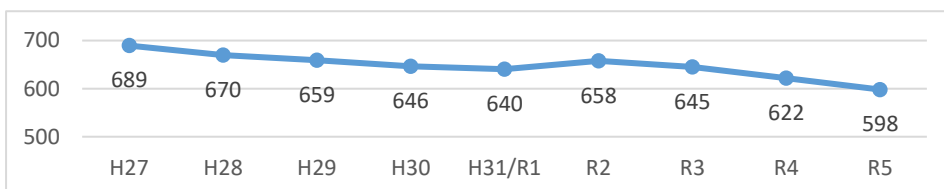
【取組の指標】

取組の指標	策定時	めざす方向性	実績値
フードドライブの実施回数	平成 28 年度： 1 回	↗	令和 5 年度常設：18 地域センター、子ども家庭総合支援センター、店舗 4 か所、イベント開催 3 回
いたばしエコ・ショップ（ゴールド）認定数	平成 28 年度： 2 事業所	↗	事業縮小のため中止
リサイクルプラザの来館者数	平成 28 年度： 20,617 人	↗	令和 5 年度 26,342 人

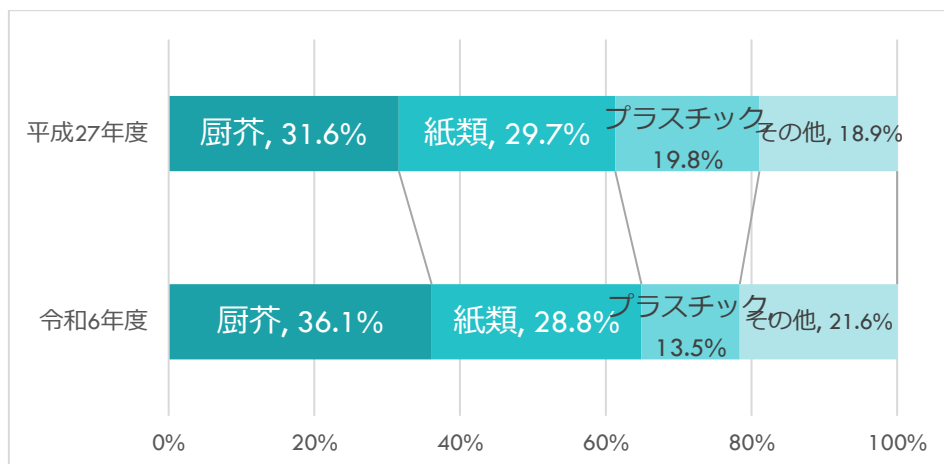
2 現状の分析（調査結果）

資源・ごみの量

○区民 1 人 1 日あたりの資源・ごみ量は減少傾向



集積所（家庭）ごみ組成比率



リデュース（発生抑制）
リユース(再利用)の取組
や意向

【家庭】

○92.8%が何らかの食ロス削減に資する取り組みを実践

特に行っていることはない 3.7% その他 3.5%

○「料理の持ち帰り」や「量の調整」等を飲食店に希望

積極的に飲食店を利用するきっかけとなるサービスとして「食べ切れなかった料理の持ち帰り」58.7% 「小盛メニューや量の調整」44.3%

○フードシェアリングサービス「タベスケ」は 53.0%が「機会があれば利用したい」

○リサイクルショップやリユースショップは 55.0%が利用

○ネットオークションやネット上のフリーマーケットサービスは 38.9%が利用

○インターネット・アプリでのリユース方法に関する講座や情報提供については、21.7%が参加・利用希望

【事業所】

○今よりごみ減量・リサイクルできると思う事業所は 20.0%

○事業所内で発生するペットボトルや弁当ガラはもっと削減できると考える事業所が多い

○飲食店における食ロス削減の取組の実施率は、「ご飯や麺などの量の調節」が 26.7%で最多。「小盛・ハーフサイズメニューの設定」「閉店間際、消費・賞味期限間近の値引き」が各 19.8%。

自由意見

○フードドライブの取り組みは貰い物が食べきれない時に重宝しており、PRをもっとしてほしい。

○生ごみの水分は紙で袋を作って対策しています。

○生ごみ処理機の補助金を板橋区で行ってほしい。（同様 1 件）

○リサイクルショップで受け取ってもらえない衣類のフリーマーケットなどを増やしてほしい。

○家庭から出る廃棄用油を近所で回収してほしい。

3 振り返りと課題

○資源・ごみの量は着実に減少しており、家庭・事業所で発生抑制（リデュース）の取り組みが行われている。

○さらなるごみ減量のためには、行動経済学の理論等、最新の技術や知見を活用しながら、区民や事業者が自然と取り組めるような仕組みの構築を検討する必要がある。

○発生抑制策として生ごみを重点的に実施しているが、ごみの組成では比率では、厨芥（36.1%）に次いで紙（28.8%）、プラスチック（13.5%）が多く、これらで全体の約 8 割（78.4%）を占めることから、紙及びプラスチックについても、より発生抑制に取り組む必要がある。

○プラスチック発生抑制、食品ロス削減等の実践度は高いが、さらなる取組（飲食店での「料理の持ち帰り」や「量の調整」、事業所内でのペットボトルや弁当ガラの削減）への関心・許容度があり、またリユース・リサイクルに関する関心も高く、こうした関心の高さを実際の行動に繋げることが必要である。

4 方向性（施策例）

「もったいない」を、行動へ。

家庭も、事業者も、減らす力を“後押し”する

☑ 1. 家庭系・事業系別アプローチ

家庭系：厨芥、雑がみ、プラスチックの重点化 事業系：飲食店・小売への重点支援

☑ 2. 行動変容を支える「見える化」と「ナッジ」

デジタルを活用した、成果や望ましい行動の可視化（例：水切り、フードドライブ実績）

☑ 3. リユースの取組の実施と支援、シェア・サブスクの周知・啓発

フリマ・リユース拠点の支援／周知／回収品の地域内循環、行政主導のリユース品マッチング

食品ロス削減推進計画

1 板橋区一般廃棄物処理基本計画 2025 の実績

【再掲】

（１）家庭系生ごみ減量・資源化の促進（重点的取組）

- 生ごみの水切り等家庭でできる生ごみの減量化についての普及啓発について、12 月から 1 月までを「いたばしみんなの食べきりチャレンジ月間」として行動の呼びかけ、啓発を実施したほか（令和 6 年度からは通年化）、広報いたばし（10 月の 3R 推進月間ほか）、区公式サイト（コンテンツ「ご存知ですか？『消費期限』と『賞味期限』」ほか）、SNS（Instagram）、区民まつりイベント出展、等で発信。
- フードドライブについて、令和 2 年度から 18 地域センターで常設窓口を開始し、令和 4 年度から子ども家庭総合支援センター、区内店舗 3 か所が新たに常設窓口として参加。回収量は令和 3 年度から令和 5 年度まで、一貫して増加している（令和 5 年度 6,332.51kg）。
- コンポスト容器でのたい肥作り方法の発信、地域コンポスト（2 か所。富士見地域センター、徳丸ふれあい館）及びリサイクルプラザコンポストの実施。講習会「親子でチャレンジ！生ごみ変身大作戦」（年 1 回）の実施。
- 食品ロス削減レシピをホームページ等に掲載したほか、レシピコンテスト「いたばし食べきりレシピコンテスト」開催（令和 6 年度から）、課公式 Instagram での紹介。

（２）事業系生ごみ減量の促進（重点的取組）

- 飲食店との連携による 3010 運動等の「食べ残し削減キャンペーン」の実施
- 「いたばしみんなの食べきりチャレンジ運動」における参加協力店の募集と連携（令和 5 年度 27 店舗）
- フードシェアリングサービス「いたばし×タバスケ」実施。

【取組指標】

取組の指標	策定時	めざす方向性	実績値
フードドライブの実施回数	平成 28 年度： 1 回	↗	令和 5 年度常設：18 地域 センター、子ども家庭総合支 援センター、店舗 4 か所、イベ ント開催 3 回

2 現状の分析（調査結果）

食品ロス削減の取組や 意向【一部再掲】

【家庭】

○92.8%が何らかの食ロス削減に資する取り組みを実践

特に行っていることはない 3.7% その他 3.5%

○「料理の持ち帰り」や「量の調整」等を飲食店に希望

積極的に飲食店を利用するきっかけとなるサービスとして「食べ切れなかった料理の持ち帰り」58.7% 「小盛メニューや量の調整」44.3%

○フードシェアリングサービス「タバスケ」は 53.0%が「機会があれば利用したい」

○フードドライブ常設窓口認知度は 8.3%

【事業所】

○食品ロスは消費・賞味期限切れや食べ残し

消費・賞味期限切れ 50.5% 食べ残し 45.5%

飲食サービス業に限定した場合、消費・賞味期限切れ 45.8%、食べ残し 62.7%

○飲食店における食ロス削減の取組の実施率は、「ご飯や麺などの量の調節」が 26.7%で最多。「小盛・ハーフサイズメニューの設定」「閉店間際、消費・賞味期限間近の値引き」が各 19.8%。

○タバスケ等区への取組への参加意向は低い

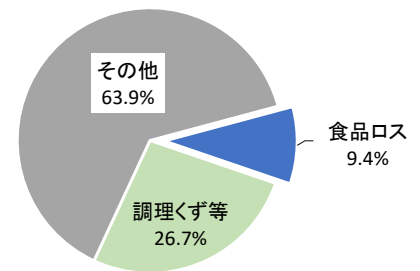
食べ切りチャレンジ参加希望 6.6%

いたばし×タバスケ参加希望 2.0%

組成調査結果

○可燃ごみ中の 9.4%が食ロスであった。

可燃ごみの組成 (R6)



○飲食サービス業は厨芥の割合が高い。

項目		建設業	製造業	卸売業・小売業	不動産業	飲食サービス業	医療・福祉	サービス業	その他	全体
大分類	中分類									
可燃物	紙類	61.3%	38.4%	52.8%	54.0%	13.6%	49.7%	46.6%	57.6%	43.4%
	厨芥	3.5%	11.8%	9.0%	7.9%	★ 62.2%	15.5%	2.6%	8.9%	18.6%
	繊維	1.4%	1.4%	1.3%	0.9%	1.4%	1.1%	1.5%	1.4%	1.4%
	草木	0.9%	13.2%	1.1%	11.1%	2.0%	2.0%	2.1%	1.4%	3.4%
	その他可燃物	6.4%	10.8%	6.4%	2.4%	3.1%	14.6%	16.9%	5.5%	7.9%
	プラスチック類	18.6%	12.6%	20.1%	20.1%	9.2%	14.9%	27.5%	17.9%	17.3%
	ゴム・皮革	0.1%	0.4%	2.9%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	1.0%	1.2%
不燃物	ガラス	0.1%	8.3%	1.6%	2.5%	3.3%		0.5%	2.1%	2.6%
	金属類	6.4%	0.9%	3.9%	0.4%	4.1%	1.3%	0.3%	1.7%	2.9%
	その他不燃物	1.1%	2.2%	0.9%	0.3%	0.5%	0.7%	1.7%	2.6%	1.2%
その他	処理困難物	0.1%		0.1%	0.1%	0.3%				0.1%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

単位: g/人日

	建設業	製造業	卸売業・小売業	不動産業	飲食サービス業	医療・福祉	サービス業	その他	全体
事業所数	11	17	29	6	9	9	11	10	102
可燃ごみ(a)	230.3	297.4	304.7	184.8	★ 888.1	200.7	417.2	224.7	335.0
不燃ごみ(b)	13.6	13.6	15.8	3.0	17.8	3.4	10.8	13.9	12.8
資源(c)	95.4	108.5	247.5	39.6	166.8	60.9	116.7	146.8	148.1
可燃・不燃ごみと資源(a+b+c)	339.4	419.5	568.0	227.4	1,072.7	265.0	544.8	385.4	496.0
可燃ごみと不燃ごみ(a+b)	244.0	311.0	320.6	187.8	905.9	204.1	428.0	238.6	347.8

○世帯構成によっても厨芥の割合は変わる (23.5%~38.3%)

項目		1人	2人以上						全体
大分類	中分類			2人	3人	4人	5人	6人以上	
可燃物	紙類	38.3%	32.2%	32.7%	31.3%	30.0%	35.2%	31.7%	33.9%
	厨芥	29.3%	30.2%	29.8%	28.3%	★ 38.3%	28.7%	23.5%	29.9%
	繊維	5.3%	3.2%	2.8%	3.7%	4.2%	2.4%	0.5%	3.7%
	草木	1.3%	3.8%	5.0%	1.7%	4.2%	2.9%	1.4%	3.1%
	その他可燃物	5.4%	7.2%	6.5%	9.6%	4.8%	7.2%	1.0%	6.7%
	プラスチック類	16.2%	16.9%	17.0%	17.5%	15.8%	14.5%	25.9%	16.7%
	ゴム・皮革	0.0%	0.3%	0.1%	0.5%	0.0%	0.7%	0.0%	0.2%
不燃物	ガラス	1.6%	3.6%	4.5%	3.2%	0.4%	3.8%	8.0%	3.1%
	金属類	1.3%	1.8%	1.1%	2.8%	1.1%	2.7%	8.0%	1.6%
	その他不燃物	1.2%	1.0%	0.5%	1.4%	1.3%	1.9%		1.1%
その他	処理困難物	0.1%	0.0%				0.0%		0.0%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

自由意見【一部再掲】

- スーパーなどで食品ロスを減らす取り組みを強化してほしい。
- フードドライブの取り組みは貰い物が食べきれない時に重宝しており、PRをもっとしてほしい。
- 他県から引っ越した際、食品ロスなどの情報を自分で調べるのが大変だった。もっと目につくようにPRしてほしい。
- 食品ロスが店舗でたくさん見かけられ、事業ごみが大量に出ていると思われる。

3 振り返りと課題

- 区民の92.8%が何らかの食ロス削減に資する取り組みを実践しているものの、食品ロス排出量が区収集可燃ごみの約1割（9.4%）と推定されることから、さらなる取組が必要である。
- 区民の食品ロス削減等の実践度は高いが、さらなる取組（飲食店での「料理の持ち帰り」や「量の調整」）への関心・許容度があることから、関心の高さを実際の行動に繋げることが必要である。
- 事業系のうち、業種別の可燃ごみ量、可燃ごみに占める厨芥の割合が、飲食サービス業において特に高い（可燃ごみに占める厨芥の割合:62.2%）ことから、優先して取り組むことを検討する必要がある。
- さらなるごみ減量のためには、行動経済学の理論等、最新の技術や知見を活用しながら、区民や事業者が自然と取り組めるような仕組みの構築を検討する必要がある。
- 食品ロス削減は、家庭系、事業系ごとに事業を行うとともに、相互に関係するもの、また食品を必要としている主体と連携して取組むことが可能かつ有効であり、協働する仕組みの拡大を検討する必要がある。

4 方向性（施策例）

食べ物は、ごみじゃない。

くらし・しくみ・つながりで、「もったいない」を社会の力に。

✓ 1. 家庭・事業・流通それぞれに対する施策の明確化

家庭系：食べ残し防止／買いすぎ・作りすぎ抑制／食品管理スキルの普及
生活者属性別（単身高齢者、子育て層など）に応じた行動提案型メッセージ
事業系：小売・飲食店での過剰発注・廃棄削減の普及・啓発
フードバンク・フードシェアリングとの業務提携の支援

✓ 2. 食品ロス量の“見える化”と KPI 導入

家庭・事業ごとの推計モデルの活用（他自治体の先行事例参考）
フードドライブやシェアの成果を量で表示するダッシュボード化
目標例（案）：区内家庭からの食品ロス量を 2035 年までに〇％削減
食品ロス削減協力店または削減量増加

✓ 3. 共感と連携による「もったいない文化」の定着

フードドライブの拠点数増加または提供量増加
若者向けキャンペーン（レシピ動画、もったいない投稿）などの SNS 施策
食育・福祉・防災との連携（ローリングストック支援、こども食堂・福祉連携）