

令和4年度ナッジ手法を活用した 適切なパレット管理意識の醸成に関する調査委託事業

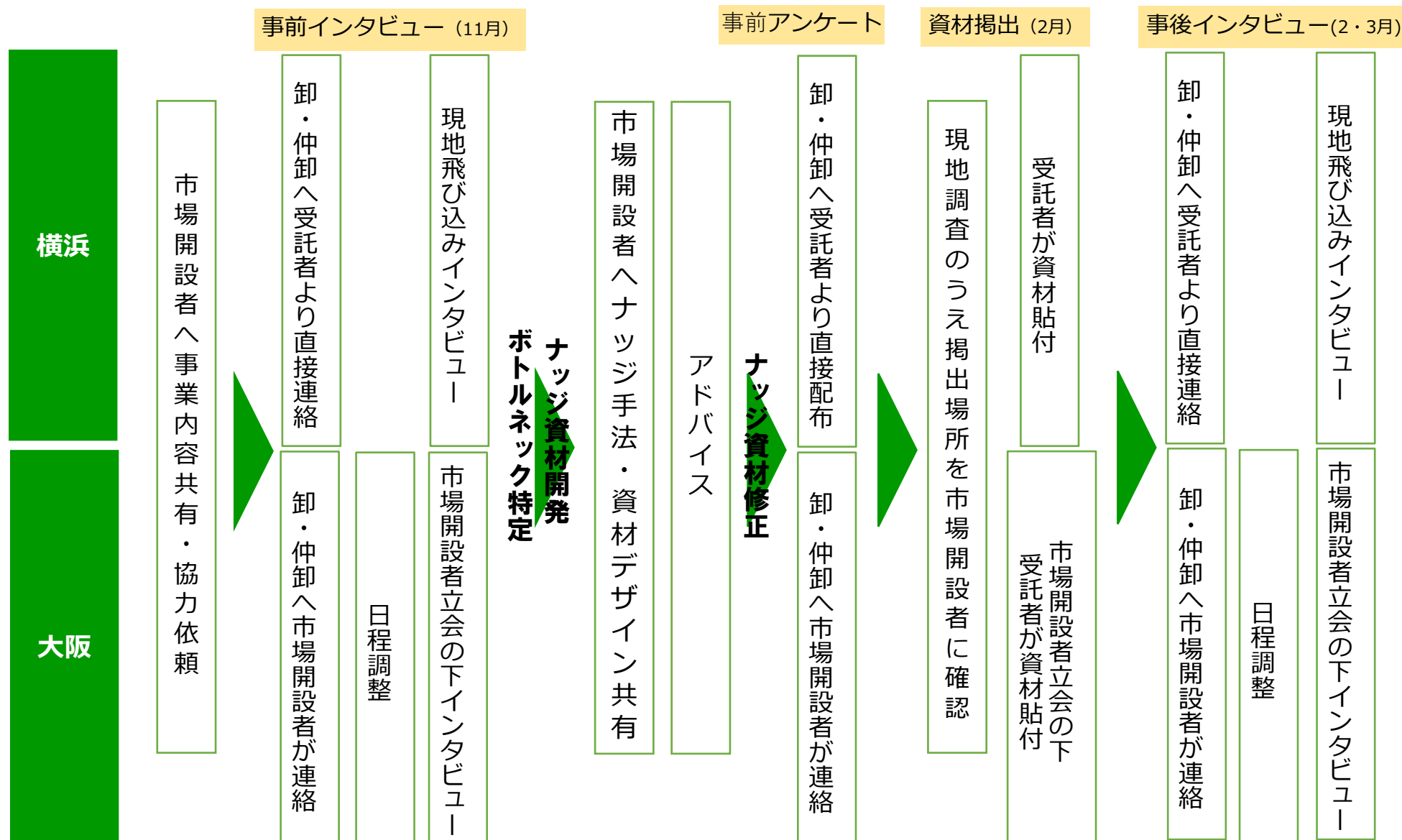
結果報告

2023年3月28日



協力体制

横浜中央卸売市場および大阪市中心卸売市場の市場開設者へ卸や仲卸へのアンケートやインタビュー、市場内へのナッジ介入時の資材掲出等ご協力いただきながら事業推進した。



ナッジ手法・ナッジ資材：フレームワークEASTをもとにした整理

ナッジの種類		仲卸のパレット返却促進の文脈で考えられる 具体的なナッジ例	本事業内での設計・検証可能性	
Easy 1	デフォルトを利用	・パレット返却なしではパレットを使用できない設計とする ・パレット返却場所や時間等、種類を決め卸・仲卸共通ルールを策定する	△	全社共通認識（役員のみならず現場周知）、およびルール順守するための罰則規定を設けることにより可能
	面倒な要素を減らす	・仲卸が返却しやすい場所や、返却しやすい作業スペースを用意する	△	市場によっては物理的なスペースに制限があるため難しい ※横浜はスペースがない
	メッセージを簡素化	・仲卸の現場作業者が簡単に認識判断できるような告知を行う	○	書面（活字）を確認しない習慣であるため、わかりやすい表記、かつ市場内で目につく場所への配置で実現可能
Attractive 2	関心をひく	・パレット返却への注意を引くようなメッセージを掲載する ・対象者の関心を引くような図・写真等を掲載する ・パレット返却をしないことによりデメリットがあることを掲載する	○	実現可能。ただし、注意を引くために虚偽の情報を提供することのないよう留意する必要がある。
	インセンティブ設計	・返却することに対してインセンティブを付与 ・情報を確認することでインセンティブを付与	○	インセンティブに対して現場の作業員は動きやすいと考えられ興味関心を引くことができるインセンティブの設計が必要
Social 3	社会的規範を提示する	・所有物を持ち主へ返却することは社会通念上明白であることに理解を促す ・パレットを返却しないことで産地から商品が届かなくなる可能性があることを記載する	○	所有者に対してモノを返却することが当たり前であり、返却しないことへの罪悪感を感じてもらうとともに、市場が産地から見放されてしまう懸念を訴求する
	ネットワークの力を利用する	・組合を通じて、仲卸の経営層へ周知を促す	△	仲卸経営層から現場作業員へ取り組みの導入を行う意味では有効。ただし、現場作業員の実行を促すには、これだけでは不十分
	周囲への公言を誘導する	・今後レンタルパレットを返却することを各現場担当者に宣言してもらう	×	インタビューやアンケートで宣言してもらうことは可能だが、実態が伴うか不透明。まずは現場担当者にパレット返却の必要性を認知させる必要がある
Timely 4	受け入れられやすい時期に介入する	・作業中は落ち着いて周辺を確認できないため、休憩中に認知を促す	○	作業中に介入することは難しいため不可。喫煙所や自動販売機など休憩場所が望ましい
	現在バイアスを考慮する	・パレットの返却をしないことにより、産地から敬遠される市場になってしまうことを周知する	×	現場作業員には無関係のテーマと捉えられる懸念がある。まずは現場担当者にパレット返却の必要性を認知させる必要がある
	対処方針を事前に計画する	・卸への返却ルールを周知する	△	卸への返却ルールを共有することは可能であるが、仲卸への周知も事前に行う。ただし、すでに卸が仲卸に返却ルールを案内しているため、現場担当者へ認知させることが重要

ナッジ手法・ナッジ資材：パレット管理意識の醸成を呼びかけるナッジ手法全体像

EASTでの整理を踏まえ、市場内にナッジ介入して現場作業員にパレット返却の呼びかけを行うとともに、より理解促進を深めるため参加型のキャンペーンも併せて展開する。

施策ポイント

- ① ナッジ介入後に、パレットの取り扱いに関する意識変化を比較検証できるようキャンペーン実施前後でアンケート収集を行う（事前アンケート解答に向けた事前周知も行う）
- ② 現場作業員の内面に対してパレット返却の必要性を訴求するポスターを市場内に掲示する
- ③ 掲示物だけでなく、返却されていないパレットに対して意識を向けてもらうよう、放置されているレンタルパレットの写真を撮り、送信することでインセンティブ付与するキャンペーンを実施する

事前周知



仲卸組合の会合で仲卸の代表に対して施策を周知



市場関係者に対してパレット回収に対する事前意識調査を実施

実施方法：スマートフォンまたは紙面で回収

施策実施



現場担当者が休憩・休息する場所にポスター掲示



さらにパレット回収の取り組みを認知できるようQRコードをポスターに掲載



スマートフォンへ遷移することで、パレット回収キャンペーンに参加できると共に、パレットに関する情報、インセンティブ獲得権利を供与

検証



市場関係者に対してパレット回収に対する事後意識調査を実施

実施方法：スマートフォンにて回収

ナッジ手法・ナッジ資材：パレット管理意識の醸成を呼びかけるナッジ手法

スマートフォンを活用し、アンケートおよびパレット撮影を行い、送信できるような簡易的フォームで実施

STEP 1

スマートフォンでポスターや
チラシのQRコードを読み取り

イメージ



QRコード
読み取り

- ・喫煙所
- ・休憩所
- ・自販機付近
- ・トイレ
- ・エレベーター etc



喫煙所や自動販売機付近に設置されたキャンペーンQRコード（ポスター）をスマートフォンで読み取り

STEP 2

応募LPフォーム内に
状況が伝わる情報の投げかけ

- ・レンタルパレットに関する現状
- ・返却の必要性



冒頭にパレットの現状と返却されずに困っている人があることを伝え、回収の必要性や気づきを与える情報を伝える

STEP 3

応募LPフォームより
パレット写真を送信



- ・参加者が撮影したレンタルパレット写真
- ・撮影場所 etc



スマートフォンに表示された画面に従って、レンタルパレットを撮影した写真を選択し、送信する。
アンケートは後日メール送付

ナッジ手法・ナッジ資材：ポスターデザイン最終案および配布チラシ

事前インタビューで確認したパレット返却の内的要因である「パレットを返却しないことへの罪悪感がない」という要素を重視し、「キャンペーンではなく、パレット返却を促すために内的な感情へ訴えかける表現」および「文字数を減らしたわかりやすい表現」のポスターと、キャンペーン参加方法などを周知するためのチラシを作成した。

ポスターデザイン

農林水産省

大事なパレットが
返ってこない…

**戻ってこなくて
困っています**

パレットの写真を送ってください

応募期間 **2023.2.9(木) - 2.26(日)**

写真に
撮って
送るだけ!

STEP 1 本キャンペーンに
応募 (2/9~2/26)

STEP 2 事後アンケートに
回答 (2/27~2/6)

キャンペーン・事後アンケート
Coke ON ドリンクチケット
(お好きなコカ・コーラ製品1本)

プレゼント!
※お一人様1点のみ

詳細はこちら ≡

問い合わせ窓口：ナッジパレット推進事務局 nudge_pallet@jeki.jp

配布チラシ

農林水産省

大事なパレットが
返ってこない…

**戻ってこなくて
困っています**

パレットの写真を送ってください

写真に
撮って
送るだけ!

応募期間 **23.2.9(木) - 2.26(日)**

パレット回収 のためのキャンペーン実施中!

返却されていないパレットを見つけたら撮影して送ってください

キャンペーン・事後アンケートで
Coke ON ドリンクチケット(お好きなコカ・コーラ製品1本)プレゼント!

パレットには持ち主がいる。ことを知っていますか?

「パレット」には持ち主がいます。
・産地・産物・用途・用途・用途
・産地・産物・用途・用途・用途
・産地・産物・用途・用途・用途

産地やメーカーからパレットが流通しないことは問題と
なっています。返却されず、他の場所で使われれば
返却されることなく使われることが増え、資源の無駄になります。

パレットが返ってこなくて困っています

パレットを返却することで、返却するパレットが不足し、産地等の流通
が滞りかねません。

パレットにもさまざまな種類がありますが、中には、産地など
が不明なパレットや、用途が不明なパレット、あるいは、パ
レットが壊れていないにもかかわらず、返却されないままに
使われているパレットなど、返却されないままに使用されて
いるパレットが、多く存在しています。返却されないままに
使われているパレットは、産地や用途が不明なパレットなど
が、多く存在しています。返却されないままに使用されて
いるパレットは、産地や用途が不明なパレットなど、返
却されないままに使用されているパレットが、多く存在
しています。

ぜひ、パレットの返却にご協力ください!

パレット回収 のためのキャンペーン実施中! **2.26(日)**

場内で返却されていないパレットを見つけたら、撮影してご連絡ください。

工場に届かないメーカーのパレット、ずっと使われていないパレットなど、
パレットが返却されないままに使用されているパレットは、産地や用途が不明なパ
レットなど、返却されないままに使用されているパレットが、多く存在して
います。

STEP 01 パレットの撮影
写真に撮って送るだけ!

STEP 02 本キャンペーン
に参加するための登録
登録(2/9~2/26)

STEP 03 事後アンケート
事後アンケートに回答
(2/27~2/6)

STEP 04 応募
応募(2/9~2/26)

プレゼント!

※プレゼントは、応募したパレットの枚数に応じて、お好きなコカ・コーラ製品1本を
プレゼントします。

ナッジ手法・ナッジ資材：パレット管理意識の醸成を呼びかけるナッジ手法

ランディングページ兼応募フォーム

農林水産省

パレット回収
のためのキャンペーン実施中！

応募期間 **23.2.9^水 - 2.26^日**

大事なパレットが
返ってこない…

**戻ってこなくて
困っています**

パレットの写真を送ってください



写真に
撮って
送るだけ！

Coke ONで使える
お好きなコカ・コーラ社製品1本

本キャンペーン
事後アンケート
にお答えいただいた方
に

Coke ONドリンクチケット
(お好きなコカ・コーラ社製品1本)

プレゼント！

コカ・コーラ社の「Coke ON」アプリでお使い頂けるギフト
ドリンクチケットです。
全国30万台以上の「Coke ON」対応自動機で、
《お好きなコカ・コーラ社製品1本》と交換できます。

産地やメーカーからのパレットが
返却されないことは問題となりました。
まずはその実態を把握するための取り組みです。

**パレットには持ち主がいる
ことを知っていますか？**

- ・産地がレンタル・所有しているパレット
- ・市場関係者がレンタル・所有しているパレット
- ・飲料等のメーカーが所有しているパレット

返却されず、他の場所で使用されたり粗雑に扱われることが
頻りにならないよう心がけていきたいものです。



このようなレンタルパレット、ちかくにありませんか？

JPR、三甲リースと記載があるものや、
メーカー名、産地名の書かれた「返却助」
プラスチックパレットが対象です。

**パレットが返ってこなくて
困っています**



パレットを使うことで、荷下ろしが効率化され、農産物の
流通が維持されています。
パレットにもさまざまな種類がありますが、中には、産地
などがお金を払ってレンタルしているものもあります。そう
したパレットがきちんと返却されないと、借りている人が困
るだけでなく、ゆくゆくは自分の市場に農産物が届かなくな
る可能性も…
「パレット 1 枚くらい…」の気持ちのせいで困ってしまう
人がいることを知っていただき、まずは、持ち主のいるパレ
ットは返却することを心がけてみましょう。
ぜひ、パレットの返却にご協力ください！



ぜひご返却にご協力ください！

キャンペーン参加方法

場内で対象のレンタルパレットを
見つけたら、写真を撮って
下の応募フォームよりご応募ください。

STEP 01

パレットを撮影
対象のパレットを
スマートフォンで撮影し、
応募フォームへアクセス！

STEP 02

本キャンペーン
応募フォームから
撮影した画像と撮影場所
を送信
2.9^日-2.26^日

STEP 03

事後アンケート
後日メールで案内する
アンケートに回答
(左記 QR コードでも OK)
2.27^日-3.6^日

STEP 04

応募完了
キャンペーン・事後アンケート
終了後
Coke ONドリンクチケット
(お好きなコカ・コーラ社製品1本)
プレゼント！

[Coke ONの使い方はこちら](#)

※STEP2 のみ、もしくはSTEP3 のみのご応募ではプレゼント
対象外となります。2 種のご応募にご協力をお願いします。
※プレゼントは一人様につき 1 つとさせていただきます。
画像の送信は何回でも行えますのでぜひご応募ください。

応募フォーム

メールアドレス

どなたの市場で撮影したか、選択してください

撮影したパレットの写真をアップロードしてください

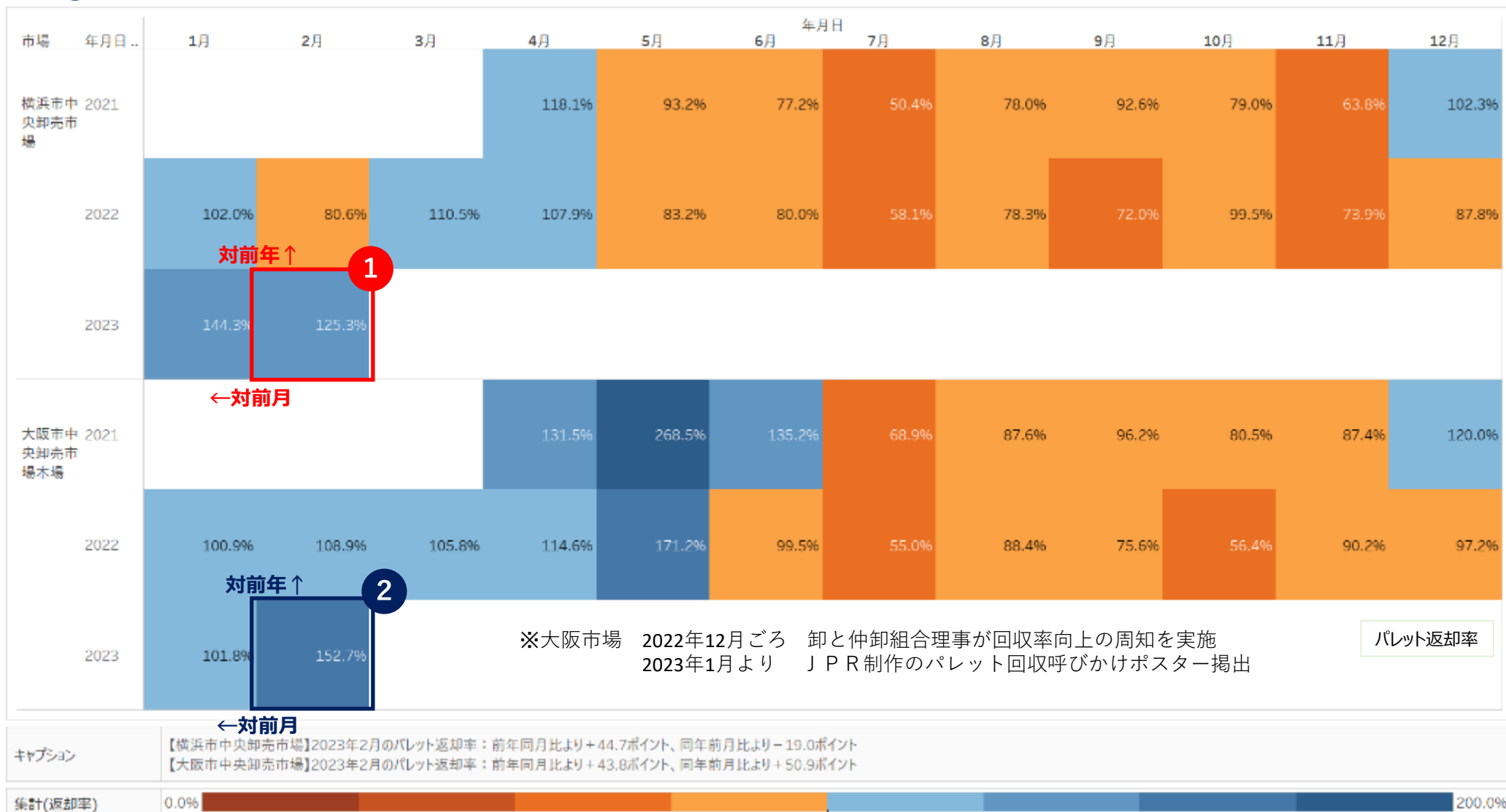
撮影したパレットの場所を選択してください

個人情報保護法に基づき、個人情報の取り扱いについてご同意ください

応募する

パレット返却率への寄与：パレット返却率

- 1 前年同月比のパレット回収率は大きく改善。同年前月比では明らかな改善は見られないが全体として改善傾向である。
- 2 前年同月比、および同年前月比のパレット返却率は改善されており、季節性、連続性の観点で回収率の改善が見られる。



事前・事後アンケート、事後インタビューサマリー

- ✓ パレット返却意向について、「返却が必要だと思う」が事前・事後いずれも9割を占め、パレット返却に関する意識は高いことが判明し、返却の必要性を理解していた。インタビューでは、特に卸会社の返却意識が高い傾向にあり、パレット返却率の向上に向けて仲卸に対して返却を訴求していきたい意向が聞かれた。
- ✓ パレット返却意識については、事前アンケートはほぼ全員、事後アンケートでは7割が返却しなければならないパレットがあることを認知していた。また、実際の返却についても事前・事後アンケートともに約8割が「いつも返却している」「だいたい返却している」と回答しており、市場関係者全体で理解はしていると言える。ただし、事後インタビューでは、仲卸会社と卸会社では認識が異なり、本来返却が必要なパレットでもその認識がない場合は返却していないなど、返却すべきパレットがわからないという認識でいることが判明しており、今後要返却パレットの現場への認知は課題と考えられる。
- ✓ パレット返却をしない理由として、「返却は自分の仕事ではない（卸が対応するもの）、他で使いたい」という周りも返却していないから使いまわしているという内的要因のケースと、「返却ルールがない、返却場所がない」という事業者単体では解決しない外的要因のケースに分かれ、両要因ともに変化を読み取るには母数が少ないため現状では判断が難しい。
- ✓ 今回のパレット返却キャンペーンについては、ポスターの認知度が最も高かった。ただし、インタビューから、ポスターの掲出場所が普段の動線上であったかによって認知度合いが異なることが判明した。
- ✓ 外的要因は共通のルールや環境整備を進めることで解消される可能性があるものの、内的要因に関しては周りの人が使いまわしているが故に自分も返却しないという思考へのアプローチとして、ポスター表現は潜在意識に訴えかけた可能性があると考えられる。

パレット返却の意識調査

本実証では、市場関係者にアンケートを実施し、パレット返却に対する意識やナッジ資材介入による意識変化について検証を実施した。市場関係者に向けて、事前はQRコードつきアンケート用紙を配布し、事後はキャンペーン参加者へのメール送付によりインターネット上で実施した。（事前・事後アンケートともに、紙での配布・回答を求めると、役職者または事務員の回答となるため、作業員からの回答を望む場合はインターネット完結が望ましいとの市場開設者からのアドバイスを参考とさせていただいた）

事前アンケート	実施時期	2023年1月31日（火）～2月15日（水）
	対象者	大阪卸売市場・横浜卸売市場関係者（卸、仲卸等）
	回収数	53名
事後アンケート	実施時期	2023年2月27日（月）～3月6日（月）
	対象者	大阪卸売市場・横浜卸売市場関係者（卸、仲卸等）
	回収数	10名

ポスター・チラシ設置状況 (2月8日～3月2日)

横浜市中央卸売市場



大阪市中央卸売市場



パレット返却の意識変化調査：キャンペーン応募データ

要返却パレットの応募データは19件で、各市場における様々なパレットの写真が送付されており、応募者にキャンペーンの意図が正しく伝わっている様子が確認できた。



パレット返却率とナッジ手法・資材の効果

パレット返却率 の変化

ナッジ介入時の2023年2月の返却率は横浜市中心卸売市場では、前年同月比44.7ポイント改善、大阪市中心卸売市場では同43.8ポイント改善していることから、本施策が改善に寄与したと考えられる。並行して大阪市中心卸売市場については卸と仲卸組合理事が本事業と同時期に回収率向上の周知を行っていたこと、1月から、JPRによる返却への強制力の強いポスター掲示があったことからパレット返却率改善の素地ができていたことも、改善率が高かった要因だと考えられる。

パレット返却の 意識

事前アンケート回答者のほぼ全員が返却しなければならないパレットがあることを認知していた。また、実際の返却についても約8割が「いつも返却している」「だいたい返却している」と回答しており、パレット返却に対する意識の高い人がアンケートに回答していたと推測されるが、市場関係者全体で理解はしていると言える。

行動変容につなげていくことが今後の課題である。

ナッジ手法・資 材の効果

今回のパレット返却キャンペーンについては、上述の通り両市場においてパレット返却率が向上していることから本施策のナッジ資材によりパレット返却に仕向ける効果があったと思われる。

一方で、EASTフレームワークにより、スマートフォンによる写真送付やインセンティブ付与等の手法を導き出したものの、2市場あわせて19枚の写真送付に留まっており、想定した送付数には至らなかった。この手法については、常に作業員が動き回る市場作業員の特性にはマッチしていなかったことのほか、認知方法や手段に課題を残すものとなった。

共通ルールの必要性とナッジ手法の可能性

関係者間の 連携

本事業では、卸売業者、仲卸業者等市場関係者の適切なパレット管理に対する意識の醸成を促すナッジ手法を開発・実施し、実施前後のパレット回収率や意識の変化を確認すること等によりその効果を検証した。その結果、前年同月比で両市場ともにパレット回収率が改善された。

事前アンケート回答に関しては、横浜市場6名に対して大阪市場47名、また、キャンペーン参加に関しては、横浜市場1名に対して大阪市場18名と差があった。その差異は市場におけるキャンペーンへの協力・連携体制にあることが要因の可能性として推察され、今回のようなキャンペーンにおいても、市場が一丸となって取り組む体制の重要性が確認できた。

共通の返却 ルール策定

パレチゼーション化の推進にあたっては、これまで様々な取組を行っているものの、立場が異なる事業者が複数あるためその環境に応じて返却意識が異なり、明確な返却ルールもなく場所も限定されるなどの複合的な要因が背景にあり、「どこから（あるいは誰が）手をつけてよいのかわからない」という状態であった。

今回の調査実証により、「市場が一丸となって取り組む体制・ルール作り」の必要性が明らかになったことを踏まえると、ナッジ手法は政策実行の初期段階に一定の成果を得ることが可能であり、道筋をつける役割があると考えられる。実際、事後インタビューを行った際に、市場関係者の中から「今後パレット管理を実行していく上で積極的に協力したい」という強い申し出が複数あった。これは、「市場が一丸となって取り組む体制・ルール作り」を推進するための第一歩として大きな前進であり、今後まずはこれらの意識が高い市場関係者と共に体制・ルール作りを実施していくことで、パレチゼーションを効率的に推進することができると考えられる。

具体的に構築が必要なルールとしては、①パレット置き場の設定、②パレットの返却時間、③市場全体のパレット入荷・出荷状況を把握できる仕組みなどを設計し取り組む必要があると考えられる。