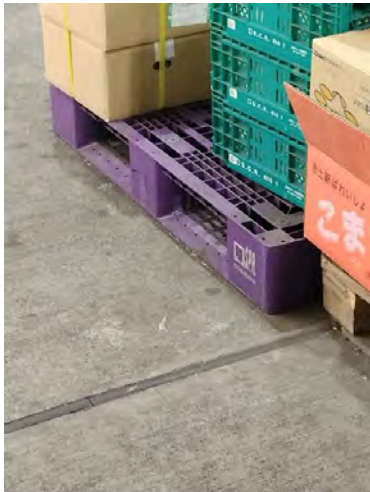


パレット返却の意識変化調査：キャンペーン応募データ

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。



(参考) 事務局の設置

事前アンケート開始の1月31日から事後アンケート終了10日後である3月16日まで、受託者内に、ナッジパレット調査事務局を設置。アンケート、キャンペーン、インセンティブに関するメールによる問い合わせの受付を行った。

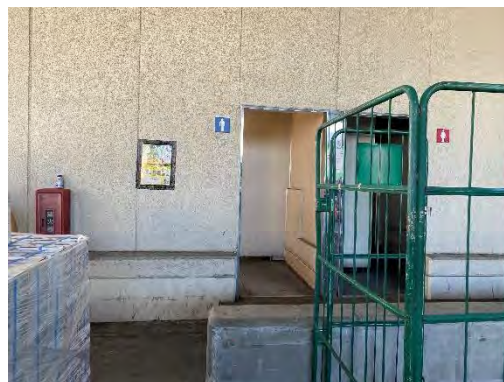
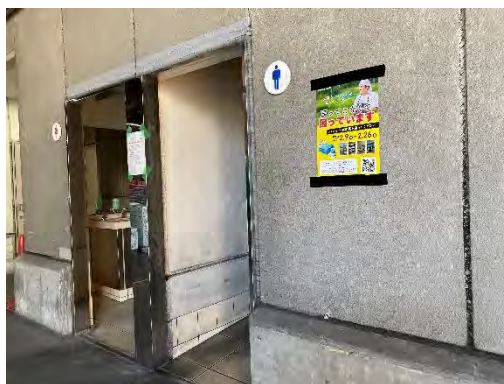
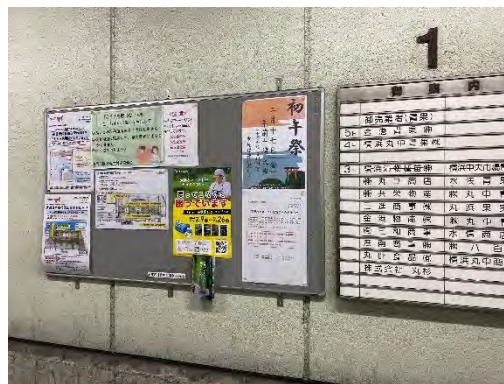
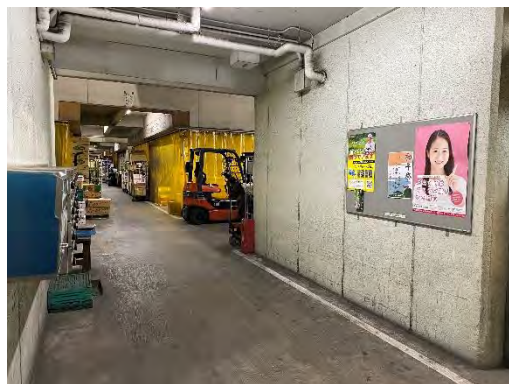
2月19日に1件の問い合わせがあった。

問い合わせ内容

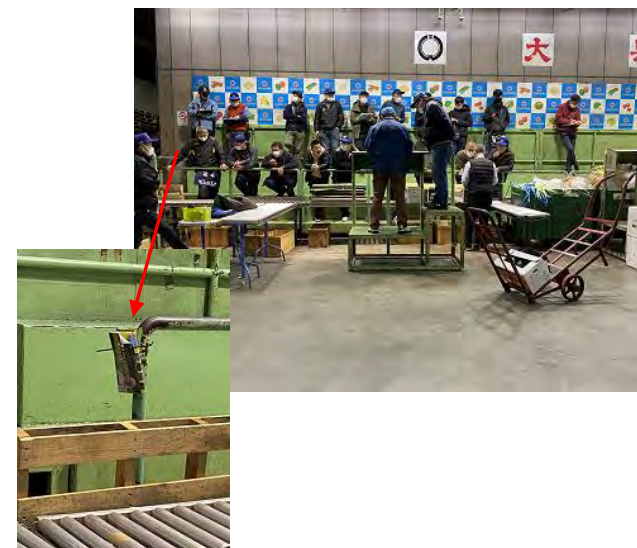
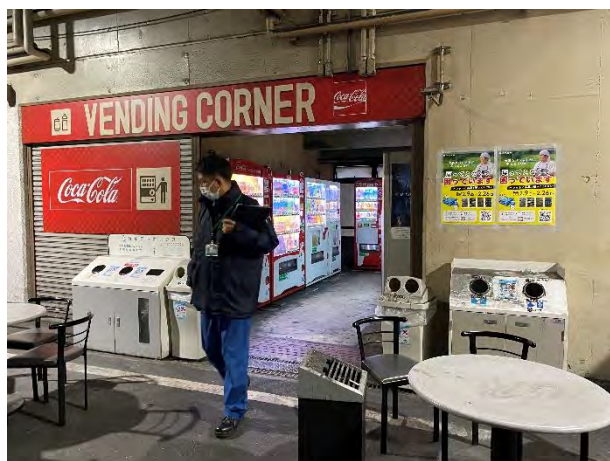
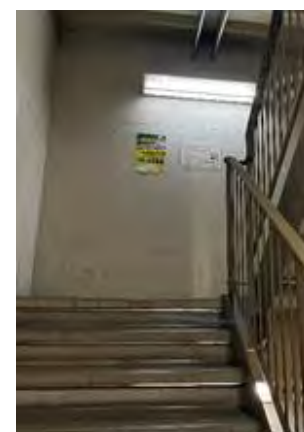
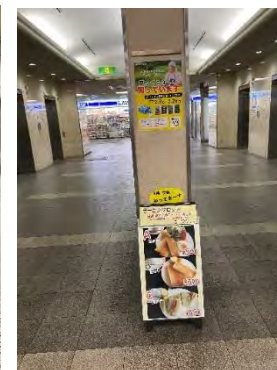
市場内には使いもしないパレットがまだまだ沢山あります
パレットで場所取りをして車の通行が困難なこともあります
ターレやリフトの妨げになるので減らして欲しいです（写真添付）



ポスター・チラシ設置（横浜市中心卸売市場）



ポスター・チラシ設置（大阪市中央卸売市場）

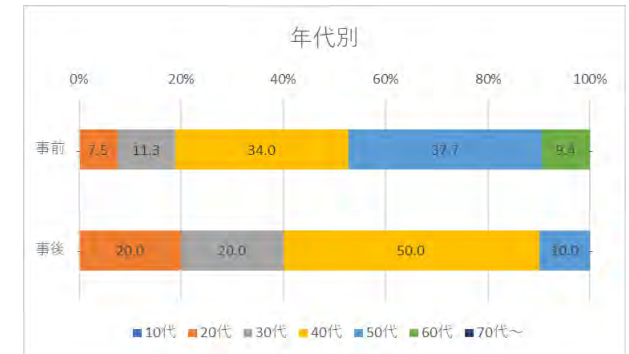


(アンケート結果) パレット返却の意識変化調査：属性

①年代

事前・事後ともに30～50代中心に回答している。

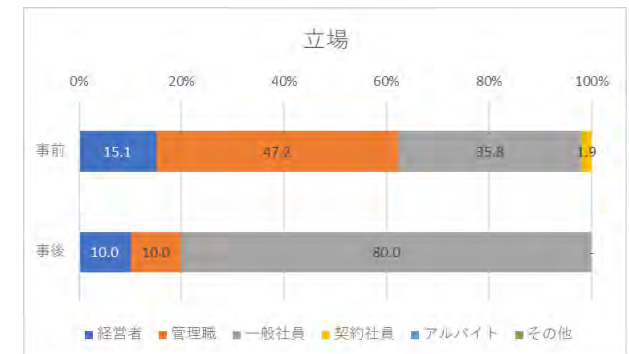
(1) あなたの年代を選択してください。		事前		事後	
		N	%	N	%
年代別			事前		事後
1 10代		0	—	0	—
2 20代		4	7.5	2	20.0
3 30代		6	11.3	2	20.0
4 40代		18	34.0	5	50.0
5 50代		20	37.7	1	10.0
6 60代		5	9.4	0	—
7 70代～		0	—	0	—
全体		53	100.0	10	100.0



②立場

管理職・一般職員中心に回答している。

(2) あなたのお立場を選択してください。		事前		事後	
		N	%	N	%
立場			事前		事後
1 経営者		8	15.1	1	10.0
2 管理職		25	47.2	1	10.0
3 一般社員		19	35.8	8	80.0
4 契約社員		1	1.9	0	—
5 アルバイト		0	—	0	—
6 その他		0	—	0	—
全体		53	100.0	10	100.0

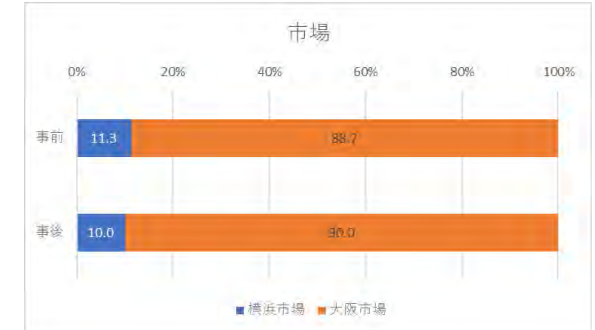


(アンケート結果) パレット返却の意識変化調査

③所属する市場

回答者の約9割が大阪市場関係者であった。

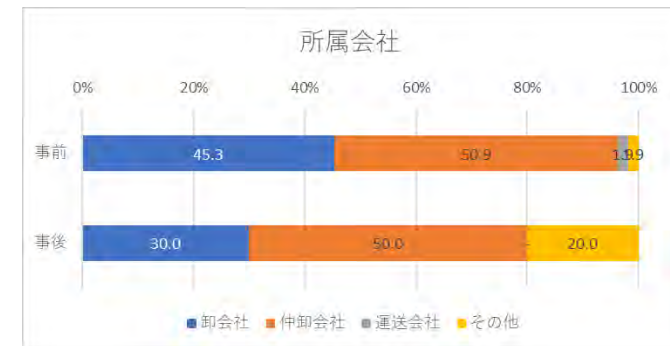
	(3) あなたの所属する市場を選択してください。	事前		事後	
		N	%	N	%
1	横浜市場	6	11.3	1	10.0
2	大阪市場	47	88.7	9	90.0
	全体	53	100.0	10	100.0



④所属する会社

仲卸会社・卸会社からの回答が8～9割を占めた。

	(4) あなたの所属する会社を選択してください。	事前		事後	
		N	%	N	%
1	卸会社	24	45.3	3	30.0
2	仲卸会社	27	50.9	5	50.0
3	運送会社	1	1.9	0	-
4	その他	1	1.9	2	20.0
	全体	53	100.0	10	100.0



(アンケート結果) パレット返却の意識変化調査

⑤認知経路

パレット返却に関する取組については、全員がポスターを見たと回答している。また、今回の取組を通じて全員が「返却しようと思った」と回答し、その7割が実際に「返却した」としている。

	(1) 今回のパレット返却に関する取り組み はどこで知りましたか(複数回答)	事後	
		N	%
			事後
1	ポスターを見た	10	100.0
2	チラシを見た	1	10.0
3	キャンペーンサイトを見た	0	-
4	アンケート用紙を見た	0	-
5	組合から聞いた	0	-
6	会社の社長・上司から聞いた	0	-
7	会社の同僚から聞いた	0	-
8	市場関係者からの案内	0	-
9	取組を知らなかった(見たり聞いたりして ない)	0	-
10	その他	0	-
	全体	10	100.0

	(2) 今回のパレット返却に関する取り組み を見たり聞いたりして、今後パレットを返却 しようと思いましたか。	事後	
		N	%
			事後
1	返却しようと思った	10	100.0
2	少し返却しようと思った	0	-
3	あまり返却しようと思わなかった	0	-
4	全く返却しようと思わなかった	0	-
	全体	10	100.0

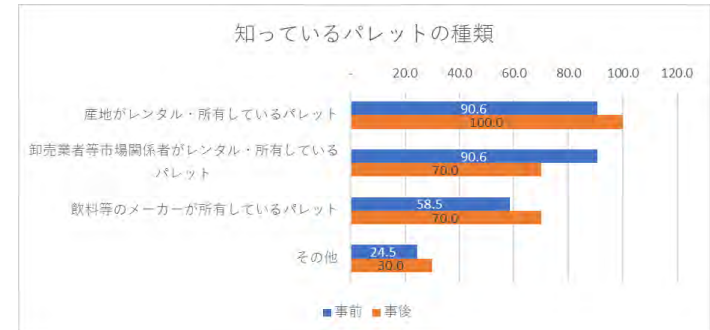
	(3) 今回のパレット返却に関する取り組み を見たり聞いたりして、実際にパレットを返 却しましたか。	事後	
		N	%
			事後
1	返却した	7	70.0
2	返却しなかった	0	-
3	その他	3	30.0
	全体	10	100.0

(アンケート結果) パレット返却の意識変化調査

⑥パレットの種類

「産地がレンタル・所有しているパレット」「卸売業者等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」は過半数が認知していた。

2. パレットの種類についてあなたが知っているものをすべてお答えください。		事前		事後	
		N	%	N	%
1	産地がレンタル・所有しているパレット	48	90.6	10	100.0
2	卸売業者等市場関係者がレンタル・所有しているパレット	48	90.6	7	70.0
3	飲料等のメーカーが所有しているパレット	31	58.5	7	70.0
4	その他	13	24.5	3	30.0
	全体	53	100.0	10	100.0

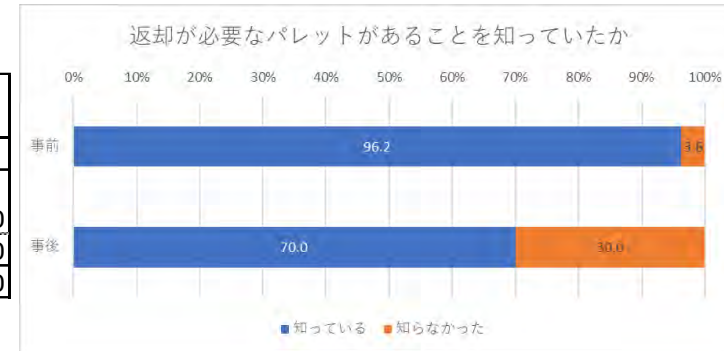


(アンケート結果) パレット返却の意識変化調査

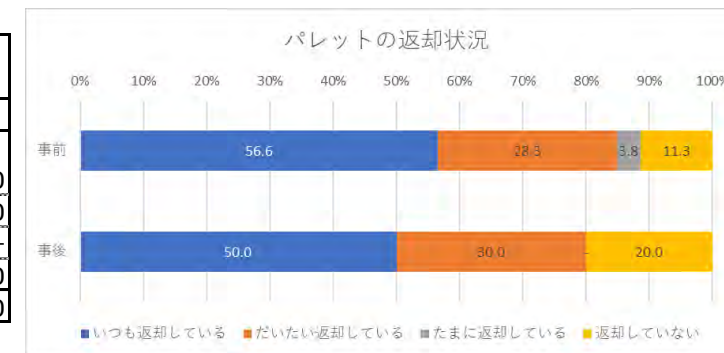
⑦パレット返却意識

事前では、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」と回答した。

	3. パレットには、返却しなければならないものもあるということを知っていましたか？	事前		事後	
		N	%	N	%
1	知っている	51	96.2	7	70.0
2	知らなかった	2	3.8	3	30.0
	全体	53	100.0	10	100.0



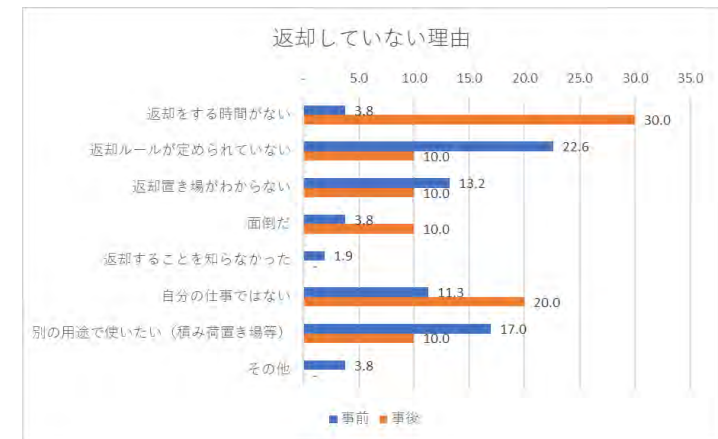
	4. あなたは、お仕事で使用したパレットを返却していますか？	事前		事後	
		N	%	N	%
1	いつも返却している	30	56.6	5	50.0
2	だいたい返却している	15	28.3	3	30.0
3	たまに返却している	2	3.8	0	-
4	返却していない	6	11.3	2	20.0
	全体	53	100.0	10	100.0



(アンケート結果) パレット返却の意識変化調査

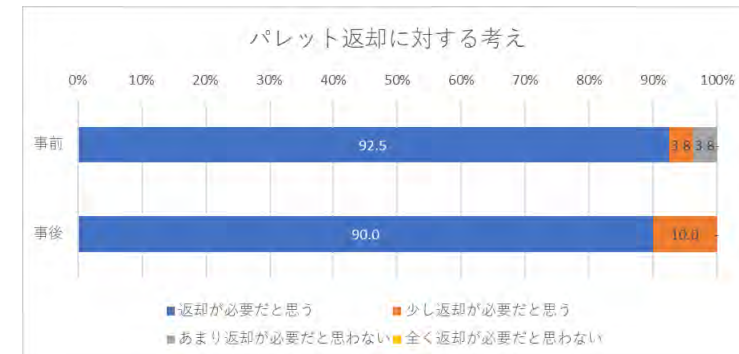
パレットを返却していない理由は、事前アンケートでは「返却ルールが定められていない」が最も多く、次いで「別の用途で使いたい（積み荷置き場等）」「返却置き場がわからない」であった。

	5. (4. で「いつも返却している」以外の回答をした方へ) あなたがパレットを返却していない理由をすべてお答えください。(お答えはいくつでも)	事前		事後	
		N	%	N	%
		事前		事後	
1	返却をする時間がない	2	3.8	3	30.0
2	返却ルールが定められていない	12	22.6	1	10.0
3	返却置き場がわからない	7	13.2	1	10.0
4	面倒だ	2	3.8	1	10.0
5	返却することを知らなかった	1	1.9	0	—
6	自分の仕事ではない	6	11.3	2	20.0
7	別の用途で使いたい(積み荷置き場等)	9	17.0	1	10.0
8	その他	2	3.8	0	—
	全体	53	100.0	10	100.0



パレット返却については、いずれも約9割が「返却が必要だと思う」と回答している。

	6. パレットの返却についてあなたのお考えをお答えください。	事前		事後	
		N	%	N	%
		事前		事後	
1	返却が必要だと思う	49	92.5	9	90.0
2	少し返却が必要だと思う	2	3.8	1	10.0
3	あまり返却が必要だと思わない	2	3.8	0	—
4	全く返却が必要だと思わない	0	—	0	—
	全体	53	100.0	10	100.0



第4 まとめ

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和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。