



MAKE IT 
CIRCULAR

00 WHAT DESIGN CAN DO MAKE IT CIRCULAR CHALLENGE

WHAT DESIGN CAN DO IS LAUNCHING THE MAKE IT CIRCULAR CHALLENGE IN PARTNERSHIP WITH IKEA FOUNDATION. THIS GLOBAL DESIGN COMPETITION FOCUSES ON BUILDING A CIRCULAR SOCIETY IN ORDER TO COMBAT CLIMATE CHANGE AND TACKLE THE DEVASTATING EFFECTS OF WASTE AND POLLUTION.

00 デザインにできること 循環型社会への挑戦

WHAT DESIGN CAN DOは、イケア・ファンデーションと共同で、MAKE IT CIRCULAR CHALLENGEを立ち上げました。この世界的なデザインコンペティションは、気候変動と戦い、廃棄物と汚染の破壊的な影響に対処するために、循環型社会の構築に焦点を当てています。

WE INVITE DESIGNERS, CREATIVE ENTREPRENEURS AND STARTUPS FROM AROUND THE WORLD TO SUBMIT IDEAS AND INNOVATIONS THAT RADICALLY RETHINK OUR WAY OF LIFE: FROM WHAT WE EAT AND WEAR, TO WHY WE BUY AND HOW WE BUILD. USING THE POWER OF DESIGN, WE CAN MAKE A CIRCULAR FUTURE MORE ACCESSIBLE FOR ALL.

01 WHY THIS CHALLENGE NOW?

Today, the climate crisis is impossible to ignore. Millions of people are already experiencing the effects of a warming planet first-hand — but scientists say there's still a small window to act. According to the Paris Agreement, we could keep global heating below 2 degrees Celsius if we manage to eliminate carbon emissions by 2050. But carbon emissions are not the cause of the problem. They are symptoms of a broken system — one that is based on the linear economy, and is reflected in the way we make our products, grow our food and build our cities.

The good news? We can address these challenges head-on by making the shift to a circular system, which is regenerative and restorative by design. In fact, research suggests that it is possible to address over 80% of the environmental impact of our products, services and infrastructures by making key changes during the design phase. Doing so would also help to tackle the 45% of green-house gas emissions that is attributed to the production of these products and services.

Besides rethinking how things are made, we also have an opportunity to reform our values and attitudes. Whether through advertising, branding or packaging, design has always played a role in shaping consumer culture. This is why it's more important than ever that designers use their power for good. Circular design gives us the tools to do so: making it possible to prevent the creation of waste and pollution right from the start, and build a liveable future for people and planet.

45% of global greenhouse gas emissions come from the production of the products we use everyday.

私たちは、世界中のデザイナー、クリエイティブな起業家、スタートアップ企業を対象に、食事や衣服から、購入や建築に至るまで、私たちの生活様式を根本から見直すアイデアやイノベーションを募集しています。デザインの力を使って、私たちは循環型の未来をより身近なものにすることができるのです。

01 なぜ今、このチャレンジなのか？

今日、気候の危機を無視することはできません。何百万人もの人々がすでに温暖化した地球の影響を直接体験しています。しかし、科学者によると、行動を起こすための小さな窓がまだ残されています。パリ協定によると、2050年までに炭素排出をゼロにすることができれば、地球の温暖化を2度以下に抑えることができるとされています。しかし、二酸化炭素の排出は問題の原因ではありません。炭素の排出は、直線的な経済に基づく、壊れたシステムの症状であり、それは私たちの製品の製造方法、食料の栽培方法、そして私たちの生活様式に反映されているのです。それは、私たちが製品を作り、食料を育て、都市を建設する方法に反映されています。

しかし、良いニュースもあります。私たちは、再生と修復を目的とした循環型システムへの移行を行うことで、これらの課題に正面から取り組むことができます。実際、調査によると、設計段階で重要な変更を加えることで、製品、サービス、インフラが環境に与える影響の80%以上に対処することが可能です。また、これらの製品やサービスの生産に起因する温室効果ガス排出の45%にも対処することができるのです。

モノの作り方を見直すだけでなく、私たちは価値観や考え方を变える機会にも恵まれています。広告、ブランディング、パッケージングなど、デザインは常に消費文化を形成する役割を担ってきました。だからこそ、デザイナーがその力を善のために使うことが、これまで以上に重要なのです。サーキュラーデザインは、そのためのツールを提供してくれます。廃棄物や汚染の発生を最初から防ぎ、人と地球のために住みよい未来を築くことを可能にしてくれるのです。

世界の温室効果ガス排出量の45%は、私たちが毎日使っている製品の生産に由来しています。

(出典:コロンビア気候スクール)

<https://news.climate.columbia.edu/2020/12/16/buying-stuff-drives-climate-change/>

(Source: Columbia Climate School)

8,6% of the world's economy is currently circular
(Source: Circle Economy)

02 THE BRIEF

For our societies to become fully circular, we need to change the way we design: from quick fixes to long-term solutions, from exploiting nature to collaborating with nature, from creating new materials to using what we already have.

These approaches reflect the three fundamental aspects of circular design. We invite you to focus on one design approach when making your submission. But, do not discard the other two, because they must all exist in harmony to create truly circular and fair solutions.

Take the opportunity to reflect on the following approaches and embed them into your creative process:

- 1 DESIGN TO LAST
- 2 WORK WITH NATURE
- 3 USE WHAT EXISTS

DESIGN TO LAST

Design to last pushes creatives to take the long view. What is designed today needs to last for a long time: 50 years rather than five. It needs to consider the environmental and social impact it will have for generations to come. This means designing for resilience and adaptability rather than speed or profit.

WORK WITH NATURE

Work with nature holds two meanings. First, it encourages designers to seek inspiration from the natural world, where all systems are inherently circular and interconnected. Second, it calls on them to help humanity see nature as something it is a part of, rather than something it can use or control. This shift in mindset is the first step to bringing about a more-than-human approach to design.

USE WHAT EXISTS

Use what exists reminds designers to work with the resources, materials and knowledge that we

現在、世界経済の8,6%が循環型経済です。
(出典: サークル・エコノミー)

02 ブリーフ

即効性のある解決策から長期的な解決策へ、自然からの搾取から自然との協働へ、新しい素材の創造からすでにあるものの利用へ、私たちの社会が完全に循環するためには、デザインの方法を変える必要があります。

これらのアプローチは、サーキュラーデザインの3つの基本的な側面を反映しています。応募の際には、1つのデザインアプローチにフォーカスすることをお勧めします。なぜなら、真に循環的で公正な解決策を生み出すためには、これらすべてが調和して存在しなければならないからです。

この機会に、以下のアプローチについて考え、あなたのクリエイティブ・プロセスの中に取り入れてください。

- 1 長持ちするデザイン
- 2 自然との協働
- 3 すでにあるものを利用する

長持ちするデザイン

長持ちするデザインは、クリエイターに長期的な視野をもたらします。今日デザインされたものは、5年ではなく、50年のスパンで使われる必要があります。また、次の世代に与える環境的・社会的影響も考慮する必要があります。つまり、スピードや利益よりも、レジリエンスや適応性のためにデザインすることです。

自然との協働

ワーク・ウィズ・ネイチャーには2つの意味があります。まず、すべてのシステムが本質的に循環し、相互に関連している自然界からインスピレーションを得ることをデザイナーに奨励するものです。もうひとつは、人類が自然を利用したりコントロールしたりするものではなく、その一部であると認識することを促すものです。この考え方の転換は、デザインに人間以上のアプローチをもたらすための第一歩です。

すでにあるものを使う

私たちがすでに持っている資源、材料、知識を使って仕事をするよう、デザイナーに思い起こさせます。回収、再発見、改装、再利用、修理、再生はすべて、ここでの重要な戦略です。始まりと終わりの両端を繋げてループにし、多くのイノベーションがこれらの「制限」の中で起こることができ、またそうしなければなりません。

already have. Recovering, rediscovering, refurbishing, reusing, repairing and regenerating are all important strategies here. To close the loop from both ends, a lot of innovation can and must happen within these 'limits'.

THE FIVE CIRCULAR WAYS OF LIVING

The transition to a circular world won't happen overnight. It requires the participation of every sector and industry, however big or small. Economists usually describe these sectors as value chains. In a linear system, these chains move in only one direction, growing in length and letting links fall if they cannot keep up. We want to move away from this 'take-make-waste' formula and start thinking about these sectors as closed circles, where each link is as valuable as the next.

To put this idea into action, it's important to look at the entire process of raw materials extraction, production, distribution and consumption. The following categories represent five of the largest value chains in the world that need to become circular ways of living. While making your submission, we invite you to select one category that fits your project proposal best.

1. WHAT WE EAT

covers the ways we grow, distribute, shop for, consume and discard food. Strategies could include rethinking farming practices, redesigning the modern diet, or creating initiatives that encourage food sharing within communities.

2. WHAT WE WEAR

is about the clothes we put on our bodies and the textiles from which they are made. The goal here is to change the way we think about and value these materials and embed equitable and sustainable practices for production, use and reuse.

3. WHAT WE BUY

includes all of the consumer goods we use every day, from furniture to toys, home cleaning products and cars. The challenge is to design circular systems for these products to exist in, while also addressing why we buy in the first place. Initiatives focused on sharing, repairing, reusing and more are all welcome here.

4. HOW WE PACKAGE

5つの循環型生活

循環型社会への移行は一夜にして実現するものではありません。そのためには、規模の大小にかかわらず、あらゆるセクターや産業の参加が必要です。経済学者は通常、これらのセクターをバリューチェーンと表現します。直線的なシステムでは、この連鎖は一方にしか進まず、長さを増し、追いつけなくなるとリンクが落ちます。私たちは、この「奪い-作り-捨てる」方式から脱却し、これらのセクターを閉じた円として考え始めたいと考えています。

この考えを実行に移すには、原材料の採取、生産、流通、消費のプロセス全体を見渡すことが重要です。以下のカテゴリーは、循環型の生活様式になる必要がある、世界最大のバリューチェーンの5つを表しています。応募の際には、あなたのプロジェクト提案に最も適したカテゴリーを1つ選んでください。

1. 何を食べるか

私たちが食物を栽培し、流通させ、買い物をし、消費し、廃棄する方法を対象としています。農法の見直し、現代の食生活の見直し、コミュニティでのフードシェアリングの促進など、様々な戦略が考えられます。

2. 私たちが身につけるもの

私たちが身につける衣服と、その衣服の素材である繊維についてです。この目標は、これらの素材に対する考え方や価値を変え、生産、使用、再利用のための公平で持続可能な方法を確立することです。

3. 私たちが購入するもの

家具から玩具、家庭用掃除用品、自動車まで、私たちが毎日使うすべての消費財を指します。課題は、これらの製品が存在するための循環型システムを設計することであり、同時に、そもそもなぜ私たちが購入するのかに取り組むことです。共有、修理、再利用などに焦点を当てた取り組みはすべてここで歓迎されます。

4. パッケージング方法

パッケージングを再考するよう求めています。ここでは、倫理的で持続可能な材料で作られた食品や製品を保護する代替方法について考えることが重要です。これらのイノベーションを大規模に実施できるように、システムを再設計する必要があります。

asks you to rethink packaging. Here, it is important to think about alternative ways of protecting our food and products that are made of ethical and sustainable materials. Systems will need to be redesigned to ensure that these innovations can be implemented at scale.

5. HOW WE BUILD

re-imagines the built environment and looks at how we construct and choose materials for the places we live, work and play. This includes making circular decisions in new buildings for the growing population but also initiatives to help save precious resources and transform existing structures into sustainable environments.

03 AWARDS

The winners of the Make it Circular Challenge will take home an award package designed to bring their projects to the next level. They will gain access to a six-month-long development programme which has been co-created by experts from the global Impact Hub network. Winning teams will also receive €10,000 each to invest in their project, as well as valuable press and publicity through WDCD's channels and those of our partners.

DEVELOPMENT PROGRAMME
€10,000 PROJECT FUNDING
PRESS, PUBLICITY & NETWORK

04 CONDITIONS AND CONSIDERATIONS

The Make it Circular Challenge is all about designing circular ways of living that help us tackle the root of the climate crisis. We are looking for ambitious, design-led initiatives and start-ups that reduce carbon emissions by cutting waste and rewriting the relationship between people, the planet and all the species who call it home. At the end of the open call, an international jury will review the best and brightest proposals according to the following criteria.

MAKE IT COUNT!

What can you say about the (potential) impact of your idea or initiative? Here, you can help the jury understand the difference you are trying to make by offering some quantitative and/ or qualitative

5. どのように建てるか

建築環境を再構築し、私たちが生活し、働き、遊ぶ場所のために、どのように建築し、材料を選択するかについて考察しています。これには、増加する人口に対応するための新しい建物における循環型の意思決定だけでなく、貴重な資源の節約や既存の構造物を持続可能な環境に変えるための取り組みも含まれます。

03 アワード

Make it Circular Challengeの受賞者は、プロジェクトを次のレベルに引き上げるためにデザインされたアワードパッケージを獲得できます。受賞者は、グローバルなインパクト・ハブ・ネットワークの専門家が共同で作成した6ヶ月間の開発プログラムを利用することができます。

また、受賞チームには、プロジェクトに投資するための資金として各1万ユーロ、WDCDおよびWDCDのパートナーのチャンネルを通じた貴重な報道・広報活動が提供されます。

開発プログラム

10,000ユーロのプロジェクト資金
プレス、パブリシティ、ネットワーク

04 条件と考慮事項

Make it Circular Challengeは、気候危機の根源に取り組むために、循環型の生活様式をデザインすることが目的です。私たちは、廃棄物を削減し、人と地球、そして地球を故郷とするすべての生物種の間書き換えることによって二酸化炭素排出量を削減する、デザイン主導の意欲的な取り組みやスタートアップ企業を求めています。公募の最後に、国際審査委員会以下の基準に従って、最も優れた提案を審査します。

価値あるモノしましょう!

あなたのアイデアや取り組みがもたらす(潜在的な)影響について、どのようなことが言えるでしょうか?ここで、定量的・定性的なデータを提示することで、あなたが作ろうとしている違いを審査員が理解する手助けをすることができます。ここでは、応募作品のインパクトを示すのに役立つ、インパクトの「指標」の例をいくつか紹介します。

環境への影響

温室効果ガスの削減:あなたの取り組みによって発生した(または防止された)温室効果ガスの量を推定

data to back it up. Here are a few examples of impact 'indicators' that can be helpful to demonstrate the impact of your submission.

ENVIRONMENTAL IMPACTS:

GHG REDUCTION: Are you able to estimate the amount of greenhouse gas emissions that is produced (or prevented) by your initiative?

CIRCULARITY:

Are you able to demonstrate the amount of resources and/or waste that is saved by your initiative? **DO NO HARM:** Can you tell us about how your initiative regenerates — rather than depletes or pollutes — our natural ecosystems?

CULTURAL IMPACTS:

POLICIES: Does your initiative have the potential to influence policies about sustainable production and consumption?

SOCIAL NORMS: How do you imagine it will shift people's habits and/or attitudes? Can you describe the impact it might have on the way society values things like novelty, growth, and throwaway culture?

SOCIAL IMPACTS:

FAIR PAY: Are you able to demonstrate how your initiative impacts the people that make up its supply chain — and beyond?

DIVERSITY AND INCLUSION: How do you ensure equal opportunity in your organisation, irrespective of personal characteristics such as age, gender, sexual orientation, ethnicity, country of origin, or disability?

HEALTH: What can you tell us about how your organisation supports a healthy work culture?

MAKE IT AWESOME!

Here, we want to know what makes your design exciting and extraordinary. Is the idea fresh and innovative? Does it build on an existing solution in a new way? Do you have good visuals to make your story more tangible and engaging?

We'll also be looking for how you track or measure the impact of your design along its entire value chain. What improvements in resource extraction, production, distribution, consumption and waste handling can you attribute to the design of your project?

できますか？

循環性

あなたの取り組みによって節約された資源や廃棄物の量を示すことができますか？害を与えない。自然の生態系を枯渇させたり、汚染させたりするのではなく、どのように再生させるかについて説明してください。

文化的影響

方針: あなたの取り組みは、持続可能な生産と消費に関する政策に影響を与える可能性がありますか？社会的規範: あなたの取り組みによって、人々の習慣や考え方がどのように変わると思いますか？新しさ、成長、使い捨て文化など、社会の価値観にどのような影響を与える可能性があるか説明してください。

社会的影響

公正な報酬: あなたの取り組みが、サプライチェーンを構成する人々に、そしてそれ以上に、どのような影響を与えるかを示すことができますか？

多様性と包括性: 年齢、性別、性的指向、民族性、出身国、障害などの個人的特徴に関わらず、組織における機会均等をどのように確保していますか？

健康: あなたの組織では、健康的な労働文化をどのようにサポートしていますか？

印象的なものにしよう！

ここでは、あなたのデザインの何が刺激的で並外れたものであるかを知りたいと思います。そのアイデアは新鮮で革新的ですか？既存のソリューションを新しい方法で構築していますか？ストーリーをより具体的かつ魅力的にするための優れたビジュアルがあるか？

また、バリューチェーン全体を通して、デザインのインパクトをどのように追跡・測定しているかも重要なポイントです。資源の抽出、生産、流通、消費、廃棄物処理において、あなたのプロジェクトの設計がどのような改善をもたらしたと言えるでしょうか？

それを現実にしよう!

私たちは、最良のソリューションは、現実の課題と可能性に根ざしていると信じています。あなたの取り組みについて、具体的な状況を教えてください。対象地域や経済について、どのような調査を行いましたか？

あなたの提案が技術的、経済的、政治的、社会的に実現可能であることを確認するために、専門家に相談しましたか？

MAKE IT REAL!

We believe that the best solutions are rooted in real challenges and opportunities. What can you tell us about the specific context of your initiative? What kind of research have you done into the communities or economies you are working with?

Have consulted experts to ensure your proposal is feasible: technically, economically, politically and socially?

MAKE IT BIG!

This criteria is all about how your initiative — and its impact — might evolve in the future. Maybe your initiative is small and developed for a specific location or community, but does it have the potential to be scaled up to benefit the many? Do you have a long-term vision for your initiative?

MAKE IT TOGETHER!

Lastly, we are looking for initiatives that invest in collaborative relationships and networks. You may have started your project alone, but have you surrounded yourself with the right people to make it happen? Are you part of a team or in the process of assembling a team that is up to the job?

05 STAGES OF DEVELOPMENT

Applications are open to projects in different stages of development — from new ideas to existing enterprises.

IDEA STAGE

Submissions in this stage display a compelling vision and a convincing visualisation, but only a rough proof of concept. You are the initiator and you are working towards building a well balanced team that is needed to bring the idea to the next level.

TESTING STAGE

Submissions in this stage are more developed. There is a proof of concept, a core team and a long term vision. Your focus is on developing a high quality product, service or programme and building a solid business case.

EVOLVE STAGE

Submissions in this stage are considered existing social or creative enterprises. Your focus is on

拡大しよう!

この基準は、あなたの取り組みとそのインパクトが、将来どのように進化する可能性があるかに関わるものです。あなたの活動は小規模で、特定の場所やコミュニティのために開発されたものかもしれませんが、多くの人に利益をもたらすために規模を拡大する可能性はありますか？あなたの取り組みには、長期的なビジョンがありますか？

一緒に作りましょう

最後に、私たちは、協力関係やネットワークに投資しているイニシアチブを求めています。あなたは一人でプロジェクトを始めたかもしれませんが、それを実現するために適切な人たちに囲まれていますか？あなたはチームの一員ですか、またはそのようなチームを結成している最中ですか？

05 開発のステージ

新しいアイデアから既存の企業まで、さまざまな開発段階にあるプロジェクトを募集しています。

アイデアステージ

このステージでは、説得力のあるビジョンとビジュアルが提示されますが、コンセプトの大まかな証明にとどまります。あなたが発起人となって、アイデアを次の段階に持っていくために必要な、バランスの取れたチーム作りを目指しています。

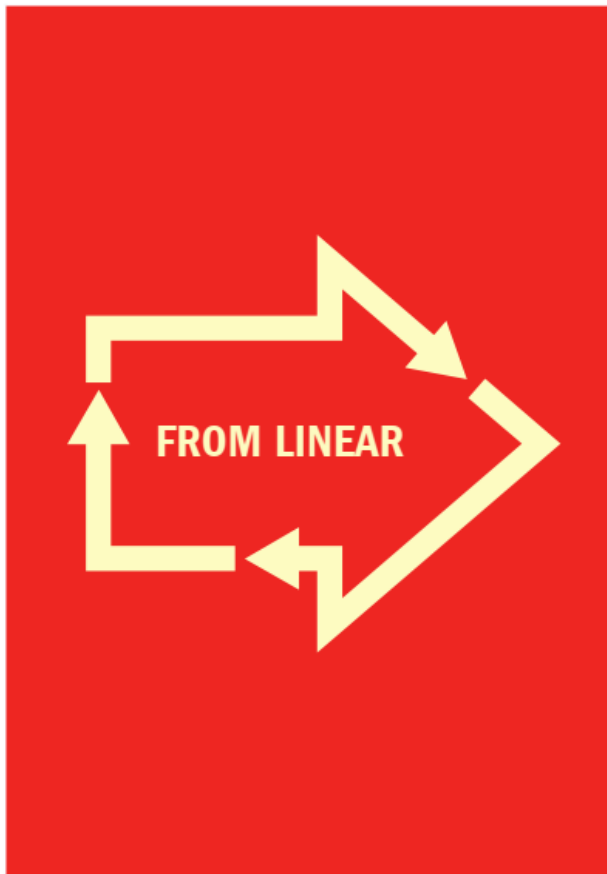
テストイングステージ

このステージの応募は、より発展的なものです。コンセプトの証明、コアチーム、長期的なビジョンがあります。質の高い製品、サービス、プログラムを開発し、確かなビジネスケースを構築することに重点が置かれます。

進化のステージ

このステージの応募作品は 既存の社会的または創造的な企業と見なされます。あなたの関心は、持続可能な成長、すなわち市場や一般への普及の拡大、事業の強化にあります。拡大、組織の強化、資金確保 組織の強化、資金確保、インパクトの拡大など インパクトの拡大です。

sustainable growth: expanding market or public adoption, strengthening your organisation, securing funds and increasing impact.



WHAT DESIGN CAN DO

20



MAKE IT CIRCULAR CHALLENGE

21

06 DIVE DEEPER

Our current economy works in a mostly linear way. In this system, raw materials are collected, transformed into products which are used briefly, and then thrown away. A circular economy, on the other hand, does not let resources go to waste. It provides an alternative framework for designing, making and using things within our planetary boundaries.

THREE KEY PRINCIPLES

There are three key principles that make a circular economy go 'round':

- Eliminate waste and pollution
- Keep products and materials in use
- Regenerate natural systems

Implementing these ideas into action will require major cultural and societal shifts. Ultimately, it's about changing people's habits and value systems. This is where design has the ability to make a

06 より深く探る

現在の経済は、ほぼ直線的に動いています。このシステムでは、原材料が集められ、製品に加工され、短期間使用された後、廃棄されます。一方、循環型経済では、資源を無駄にすることはありません。循環型経済は、地球という枠の中で、モノを設計し、作り、使うための代替的な枠組みを提供します。

3つの原則

循環型経済を実現するためには、3つの重要な原則があります。

- 廃棄物と汚染をなくす
- 製品および材料の使用継続
- 自然界のシステムを再生する

これらの考えを実行に移すには、文化や社会の大きな転換が必要です。最終的には、人々の習慣や価値観を変える必要があります。そこでデザインは、移行を容易にし、より魅力的にするサービス、システム、製品、取り組みを生み出すことで、大きな影響を与え

significant impact, by creating services, systems, products and initiatives that make the transition easier and more appealing. In this process, it's important to remember that some change will take longer than others. The important thing is that we continue to apply pressure from many angles. Each value chain that is made circular will inspire new ones to emerge until everything is that way. As some say: "the next big thing will be a lot of small things."

FROM CIRCULAR ECONOMY TO CIRCULAR SOCIETY

This Challenge calls on designers and creative entrepreneurs to envision a circular society. A circular society takes the circular economy one step further and considers the social and ethical dimensions of how people live their lives, from sun-up to sun-down. It demands a transition that is built on a foundation of accessibility and transparency to ensure that no one is left behind. Providing democratic opportunities to participate in a circular way of life is central to creating an environment that is empowering for everyone. This type of society understands that social well-being is highly intertwined with environmental well-being. To make this possible we will need to design a value system that is inclusive and equitable, while also situating humans as part of nature rather than users of nature. In this reality, everything we do is circular, including the way we relate to ourselves, each other, and the world around us. By moving towards a lifestyle that is in symbiosis with other life forms and the planet, we can find our way back to a daily existence that is based on circles instead of dead ends.

AN END TO THE ERA OF HYPER CONSUMPTION

It's no secret that our streets, forests and oceans are drowning in waste. Meanwhile, the planet is running out of resources quicker than it can replenish them. Unfortunately, the burden of our waste problem is not shared equally around the world. The wealthiest people often consume the most, while the poorest suffer the consequences. A large part of this is due to the global waste trade, which often sees Western countries exporting their rubbish to developing countries like Indonesia, Cambodia or Vietnam. To put an end to this exploitative system, we have to tackle consumerism at its root. This doesn't mean we have to stop buying things altogether, or live in a world of scarcity. Rather, it means reframing our understanding of abundance, growth and

ことができます。このプロセスでは、ある変化は他の変化よりも時間がかかるということ覚えておくことが重要です。重要なのは、私たちがさまざまな角度から圧力をかけ続けることです。バリューチェーンが循環することで、新しいバリューチェーンが生まれ、すべてが循環するようになるのです。ある人はこう言います。「次の大きな出来事は、たくさんの小さな出来事である。」

循環型経済から循環型社会へ

このチャレンジは、デザイナーとクリエイティブな起業家に、循環型社会を構想することを求めています。循環型社会は、循環型経済をさらに一歩進め、人々が日の出から日の入りまでどのように生活しているかという社会的・倫理的側面を考慮した社会です。誰も取り残されることのないよう、アクセシビリティと透明性の基盤の上に成り立つ移行が求められています。循環型の生活に参加する民主的な機会を提供することは、すべての人に力を与える環境づくりの中心です。このような社会は、社会の幸福が環境の幸福と密接に関係していることを理解しています。これを可能にするために、私たちは包括的で公平な価値体系を設計する必要があり、また人間を自然の利用者ではなく、自然の一部として位置づける必要があります。この現実の中では、私たちが行うすべてのことが循環しており、それは私たち自身、私たち自身、そして私たちを取り巻く世界との関係のあり方も同様です。他の生命体や地球と共生するライフスタイルに向かうことで、私たちは行き止まりではなく、円環に基づいた日常を取り戻すことができるのです。

超消費の時代への終止符

私たちの街、森、海が廃棄物で溢れていることは周知の事実です。一方、地球は資源を補充するよりも早く、資源が枯渇しています。しかし、残念なことに、廃棄物問題の負担は、世界中で平等に共有されているわけではありません。最も裕福な人々が最も多く消費し、最も貧しい人々がその結果に苦しんでいるのです。欧米諸国がインドネシア、カンボジア、ベトナムなどの発展途上国にゴミを輸出しているのは、このようなグローバルなゴミ貿易が大きな原因となっています。このような搾取的なシステムに終止符を打つには、消費主義に根本から取り組まなければなりません。これは、物を買うのを完全に止めるとか、欠乏の世界で生きるという意味ではありません。むしろ、豊かさ、成長、繁栄に対する私たちの理解を見直すことを意味します。例えば、古着を着ることは隠すことではなく、誇りの証と考えることができます。家電製品も、自分で買うのではなく、近所の人とシェアするのが当たり前になります。このような変化をデザインすることが必要なのです。

prosperity. For example, wearing second-hand clothes can be seen as a badge of pride instead of something to hide. Sharing appliances with your neighbours can become the norm instead of buying your own. These are the types of changes that we need to design for.

LIVING WITHIN OUR LIMITS

In line with ending habits of hyper consumption, it will be necessary to reimagine how people can live within the boundaries of the planet. Creatives should see this as an invitation to experiment and develop solutions with what is already existing or readily available in their environment. This relates to tangible things like materials and tools, but also to ways of knowing and living. Many people around the world, including Indigenous communities, are already masters at living within planetary boundaries. It's important to centre their experiences and wisdom wherever we can. Looking back, past generations have also been much more mindful of their waste and consumption, using what they had for a longer time. Learning from these examples can help inspire a different future without needing to rely on all new technologies or ideas.

限界の中で生きる

超消費の習慣を終わらせるとともに、人々が地球の境界の中でどのように生きることができるかを再考する必要があります。クリエイターはこれを、すでに存在するもの、あるいは自分の環境で容易に入手できるものを使って実験し、解決策を開発することへの招待状と考えるべきです。これは、材料や道具などの目に見えるものだけでなく、ものの見方や生き方にも関係します。先住民族を含む世界中の多くの人々は、すでに惑星の境界の中で生活する達人です。彼らの経験や知恵を生かすことが大切です。振り返ってみると、過去の世代は廃棄物や消費に気を配り、あるものをより長く使ってきました。このような事例から学ぶことは、新しい技術やアイデアに頼ることなく、異なる未来を創造することにつながるでしょう。

THE FIVE
CIRCULAR
WAYS OF
LIVING

The Five Circular Ways of Living

During the submission process for this challenge, you will be asked to choose one of five circular ways of living that fits your project best. The idea here is that over time, each of these value chains will become circular due to the many circular initiatives within it.

In the following pages, you will read about the five circular ways of living. Each section includes a more in-depth explanation about the sector's environmental and social impact.

Local research from Brazil, India, Japan, Kenya, Mexico and The Netherlands are included to give insight into how these issues manifest in different parts of the world. Case studies of existing initiatives have been added to spark inspiration.

You will also find a list of possible opportunities to kickstart your imagination and help you make the most impact within your chosen sector.

五つの循環する暮らし方

このチャレンジの応募プロセスでは、5つの循環型生活様式から、あなたのプロジェクトに最も適したものを1つ選ぶよう求められます。このバリューチェーンは、その中にある多くの循環型の取り組みによって、時間の経過とともに、それぞれが循環型になるという考え方です。

次のページでは、5つの循環型生活様式についてお読みいただきます。各セクションでは、そのセクターの環境および社会的影響についてのより詳細な説明があります。

ブラジル、インド、日本、ケニア、メキシコ、オランダの現地調査を収録し、世界各地でこれらの問題がどのように顕在化しているかを洞察しています。また、既存のイニシアティブのケーススタディも加え、インスピレーションを喚起しています。

また、あなたの想像力を刺激する、可能性のある機会のリストも掲載されています。あなたが選んだセクターで最もインパクトを与えるあなたの選んだセクターで最も大きな影響を与えることができます。

WHAT WE EAT

1 WHAT WE EAT

In this brief, we are asking you to submit circular initiatives within the food and farming industries. Though food plays a central role in our lives, many people have become far removed from its natural origins. The popularity of highly processed food means it's getting harder to stay in touch with who is behind what we eat. Shipping foods around the world has become the norm. Food waste is treated as trash. Meanwhile, big agriculture is planting rows and rows of identical crops that end up degrading the health of our soil. The prominent use of pesticides have even been associated with serious health issues such as Parkinsons' disease, and various cancers. All things considered, the price of food rarely reflects the social and environmental cost it carries. It's time to redesign our entire food system so that it is resilient, fair and circular.

- 40% of the food we produce is wasted before it reaches the market due to poor management during post-harvest and processing.
- The expansion of industrial fleets and increase of

1 私たちが食べているもの

この概要では、食と農の産業における循環型の取り組みについてご提案いただきます。食品は私たちの生活の中心的な役割を担っていますが、多くの人はその起源である自然から遠ざかっています。高度に加工された食品が普及し、私たちが口にすることが誰の手によるものなのかを知ることは難しくなっています。世界中に食品を出荷することが当たり前になっています。食品廃棄物はゴミとして扱われます。一方、大規模農業は、同じ作物を何列にも植えて、結局は土壌の健康を悪化させています。農薬の使用は、パーキンソン病や様々な癌などの深刻な健康問題にさえ関連しています。このように、食料の価格は、食料が背負っている社会的・環境的コストをほとんど反映していないのです。今こそ、食料システム全体を再構築し、弾力性があり、公正で循環的なものにする時です。

- 私たちが生産する食品の40%は、ポストハーベストや加工時の不適切な管理により、市場に出る前に廃棄されています。
- 産業用漁船の拡大と水産物の需要の増加により、世界の海洋魚資源の約90%が完全に搾取され、乱

demand for seafood has led to the full exploitation and overfishing of almost 90% of global marine fish stocks.

- Around 14.5% of all anthropogenic greenhouse gas emissions are produced by livestock, predominantly from cows, which are farmed for meat and dairy products.
- 28 million hectares of forest is cut down annually, a significant portion of which is to clear land for livestock farming and to grow soy and palm trees for oil.

BUILDING COMMUNITY

Many of our biggest challenges when it comes to food and agriculture are the result of systems that are opaque and industrialised instead of transparent and community-based. If we want to make what we eat more circular, we will have to collaborate as communities who understand how their food is grown and transported, from farm to fork.

- OPPORTUNITY: Connect the food we eat to the places where it is grown, and expose harmful practices along the way
- OPPORTUNITY: Build inclusive communities around how we grow and eat food in and around cities
- OPPORTUNITY: Reimagine growing, preparing and eating food as a caring, nurturing practice, not an economic one

PERSPECTIVE FROM INDIA: KNOWING ONE'S FOOD

Traditionally, Indian households produce little to no food waste. Kitchen scraps usually found new life as mixed dishes like chorchori, and at the end of the week, leftover rice would be fermented while vegetable peels became condiments. An intuitive understanding of what was being consumed allowed households to make informed and creative decisions that reduced waste significantly.

REGENERATIVE FARMING

Modern farming practices are rarely sustainable, for a range of reasons. Mono-crops, overused fertilisers and pesticides, poor storage and transport facilities, and market pressure on food prices all contribute to exploitative systems and excessive amounts of waste. The food you eat on

獲されています。

- 人為的な温室効果ガス排出の約14.5%は、主に肉や乳製品を生産するために飼われている牛などの家畜によって生み出されています。

- 年間2,800万ヘクタールの森林が伐採されていますが、その大部分は畜産と石油用の大豆やパームツリーの栽培のために切り開かれています。

コミュニティの構築

食と農に関する私たちの最大の課題の多くは、透明で地域に根ざしたシステムではなく、不透明で工業化されたシステムの結果です。私たちが食べるものをより循環させたいのであれば、自分たちの食べ物が農場から食卓まで、どのように育てられ、運ばれているかを理解するコミュニティとして協力する必要があります。

- 可能性: 私たちが口にする食品とそれが栽培されている場所を結びつけ、その過程で行われる有害な慣行を明らかにする。

- 可能性: 都市とその周辺において、食料をどのように育て、どのように食べるかについて、包括的なコミュニティを構築する。

- 可能性: 食物を育て、調理し、食べることを、経済的なものでなく、思いやりのある育成的な行為として再想像する。

インドの視点: 食を知る

インドの家庭では、伝統的に生ゴミをほとんど出しません。生ゴミはチョルチョリなどの混ぜ物料理として生まれ変わり、週明けには残ったご飯を発酵させたり、野菜の皮を調味料にしたりするのが一般的でした。何が消費されているかを直感的に理解することで、家庭は情報に基づいた創造的な判断を下し、廃棄物を大幅に削減することができたのです。

再生農業

現代の農法は、様々な理由から持続可能とは言い難い。単作、肥料や農薬の使い過ぎ、貧弱な貯蔵・輸送施設、食品価格に対する市場の圧力など、すべてが搾取的なシステムと過剰な廃棄物の原因となっています。あなたが日々食べている食品も、そうした慣行の一端を担っているかもしれません。もし私たちが、自然を枯渇させるのではなく、自然に還元する方法で食物を育てることができたらどうでしょう？

a day-to-day basis may very well contribute to those practices, too. What if we could grow food in a way that gives back to nature, rather than depletes it?

- OPPORTUNITY: Make it easier for people to access resources and knowledge about regenerative farming practices

- OPPORTUNITY: Shift the focus from 'end of pipeline solutions' (such as rescuing wasted food) to solutions earlier in the food chain

- OPPORTUNITY: Imagine new ways to connect people with nature through food

PERSPECTIVE FROM THE NETHERLANDS: LONG AND COMPLEX CHAINS

The Dutch agricultural sector is highly mechanised, but riddled with long and complex chains of distribution. Every day, fleets of semi-trucks haul food from greenhouses, container-ships and warehouses around the country, with most consumers knowing little about how or where their meals were produced.

AFFORDABLE FOOD

Industrialised societies increasingly see food as a 'fast-moving consumer good' rather than a source of nutrition that's vital to our health and well-being. Because of this many of the most vulnerable people in these societies suffer from a lack of affordable and healthy food options. Organic farming initiatives are helping to address this, but the food produced is still too expensive for many in the global West and North. For many in the global South, the problem is quantity, as yields remain far below what is needed to feed the population.

- OPPORTUNITY: Imagine ways to value food at its true price and share the benefits with producers and distributors

- OPPORTUNITY: Help consumers and producers to do more with the food waste they are producing

- OPPORTUNITY: Design and brand fruit and vegetables around their nutritional value instead of their aesthetic appearance

PERSPECTIVE FROM MEXICO: HIGH INEQUALITY

There is a high level of food inequality in Mexico. Although nearly 28 million people live in food poverty, the amount of food waste remains

- 可能性:再生可能な農法に関する資源や知識を容易に入手できるようにする。

- 可能性:「パイプラインの末端での解決策」(廃棄物の回収など)から「パイプラインの末端での解決策」(廃棄物の回収など)へと焦点を移す。

- 可能性:食糧を通じて人と自然を結び付ける新しい方法を想像する。新しい方法を想像する。

オランダの視点:長くて複雑な連鎖

オランダの農業部門は高度に機械化されているが、長く複雑な流通の連鎖に悩まされている。毎日、セミトラックの一団が、温室、コンテナ船、倉庫から食品を国内各地に運んでいます。ほとんどの消費者は、自分たちの食事がどこでどのように生産されたのか、ほとんど知らないのが現状です。

手頃な価格の食品

工業化社会では、食品を健康や幸福に欠かせない栄養源としてではなく、「動きの速い消費財」として捉える傾向が強まっています。そのため、これらの社会で最も弱い立場にある人々の多くが、手頃な価格の健康的な食品の選択肢の欠如に苦しんでいます。有機農業の取り組みはこの問題を解決するのに役立っていますが、生産された食品は、世界の西部や北部の多くの人々にとってはまだ高価すぎるのです。南半球の多くの人々にとって問題は量であり、収穫量は人口を養うために必要な量をはるかに下回っているのが現状です。

- 可能性:食品を本来の価格で評価し、その利益を生産者や流通業者と共有する方法を考えよう。

- 可能性:消費者と生産者が、自分たちが出している食品廃棄物をもっと活用できるようにする。

- 可能性:果物や野菜を、見た目の美しさではなく、栄養価を中心にデザインし、ブランド化する。

メキシコの視点:高い不平等性

メキシコでは、食料の不平等が深刻です。2,800万人近くが食糧難に陥っているにもかかわらず、食糧廃棄の量は依然として過剰です。毎年、メキシコで生産される食料の37%以上が失われたり、廃棄されています。多くの生産者にとって、市場に出して売れ残るより、農場を離れる前に収穫物を失う方が安上がりなのです。

excessive. Every year, more than 37% of the food produced in Mexico is lost or wasted. For many producers, it is cheaper to lose a harvest before it leaves the farm than to bring it to market and then fail to sell it.

WHAT WE WEAR

WHAT WE WEAR

In this brief, we are asking you to submit circular concepts for the fashion and textile industry. Existing systems like fast-fashion pollute the earth, harm the safety and livelihoods of producers and contribute to the linear myth of infinite growth. This industry needs major circular improvements and cultural value changes. Designing circular processes within the industry means reducing its reliance on virgin resources, eliminating textile waste and harmful substances, promoting social justice and creating a healthy relationship between consumers and their garments. Transparency about material compositions, shifting towards using waste as a resource, innovation in waste collection and sorting, a change in attitudes towards ownership, and better communication about the true cost of clothing production and distribution are all important strategies to factor here.

- Up to 50% of all fast fashion is disposed of within a year
- An estimated 25% of the global carbon budget will be taken up by the fashion industry by 2050
- Less than 1% of all clothing is recycled, representing a loss of more than USD 100 billion in materials each year
- Current production processes release significant amounts of plastic microfibres and hazardous chemicals that pollute the natural environment and negatively impact society

CHANGING VIEWS

The high production and consumption norms in the fashion and textile industry will need to be addressed in order to create a circular system. A major challenge will be to redefine how consumers view their clothes. Can a pair of shoes be designed to gain — rather than lose — value over time? Is it possible to view a repaired garment as more

2. 私たちが身につけるもの

この概要では、ファッションとテキスタイル産業のためのサーキュラーコンセプトを募集しています。ファストファッションのような既存のシステムは、地球を汚染し、生産者の安全と生活を害し、無限の成長という直線神話に加担しています。この業界は、大規模な循環型の改善と文化的価値の変化を必要としています。業界内で循環型プロセスを設計することは、バージン資源への依存を減らし、繊維廃棄物や有害物質を排除し、社会正義を推進し、消費者と衣服の間に健全な関係を作り出すことを意味します。素材構成の透明性、廃棄物を資源として利用する方向へのシフト、廃棄物の回収・分別の革新、所有に対する意識の変化、衣料品の生産と流通の真のコストに関するより良いコミュニケーションは、すべてここで考慮すべき重要な戦略です。

- ファストファッションの最大50%が1年以内に廃棄される

- 2050年までに世界の炭素予算の25%がファッション産業に割り当てられると推定される。

- リサイクルされている衣類は全体の1%未満であり、毎年1000億米ドル以上の素材が失われていることになる

- 現在の生産工程では、自然環境を汚染し、社会に悪影響を与える大量のプラスチック製マイクロファイバーや有害化学物質が放出されている

視点の転換

循環型システムを構築するためには、ファッション・繊維産業における高度な生産と消費の規範に対処する必要があります。大きな課題は、消費者が自分の衣服をどのように見ているかを再定義することです。一足の靴は、時間が経つにつれて価値を失うのではなく、むしろ価値を増すようにデザインすることができるのでしょうか？また、新品よりも修理された衣服の方が望ましいと考えることは可能でしょうか？認識を変

desirable than a new one? Changing perceptions is a deeply social and cultural task, and one that is perfectly suited for designers and creative thinkers.

- OPPORTUNITY: Educate consumers about how to repair and reuse textiles
- OPPORTUNITY: Rewrite narratives about novelty and responsibility in fashion, in order to reduce the speed and frequency of consumption
- OPPORTUNITY: Reimagine what the perceived value of existing garments could be
- OPPORTUNITY: Help people to explore the possibilities of virtual fashion

PERSPECTIVE FROM INDIA: INSPIRATION FROM TRADITION

Textile waste is a rapidly growing problem in India. Fortunately, there is much to be learned from traditional ways of making, repairing and circulating. Age-old practices like Kantha from West Bengal and Sujani embroidery from Bihar, for example, offer valuable examples for how old clothes and textiles can be recycled to create new quilts and garments.

IMPROVING METHODS

The way a large percentage of textiles are manufactured today is neither sustainable nor ethical. New methods for production and distribution are needed to help combat the environmental and social impact of this industry. Technology, innovation and creativity are powerful tools that can be used to challenge the status quo. During this process, it is critical that we listen to and care for the people who actually make our clothes, so that we can help to bring the human perspective back into this fast-moving and hyper-productive sector.

- OPPORTUNITY: Use technological innovations such as 3D printing to print, knit and recycle textiles
- OPPORTUNITY: Reimagine supply and distribution chains to be shorter and fairer
- OPPORTUNITY: Redesign production processes and machines for optimal fitting and cutting

PERSPECTIVE FROM BRAZIL: POOR WORKING CONDITIONS

えることは、社会的、文化的に深い課題であり、デザイナーやクリエイティブな思考を持つ人に最適な仕事です。

- 可能性: 消費者にテキスタイルの修理と再利用の方法を伝える。
- 可能性: ファッションにおける新しさと責任についての物語を書き直し、消費のスピードと頻度を減らす。
- 可能性: 既存の衣服の価値を再認識する。
- 可能性: バーチャルファッションの可能性を探る。

インドからの視点: 伝統からの発想

インドでは、繊維の廃棄物が急速に増加している問題です。幸いなことに、伝統的な製造、修理、流通の方法から学べることはたくさんあります。例えば、西ベンガル州のカンタやビハール州のスジャニ刺繍など、古くからの習慣は、古着やテキスタイルをリサイクルして新しいキルトや衣服を生み出す貴重な例を提供しています。

手法の改善

今日、多くのテキスタイルが製造されている方法は、持続可能でも倫理的でもありません。この産業が環境と社会に与える影響と戦うために、生産と流通のための新しい方法が必要です。テクノロジー、イノベーション、クリエイティビティは、現状を打破するために使用できる強力なツールです。このプロセスにおいて、私たちは実際に服を作っている人々の声に耳を傾け、配慮することが重要です。

- 可能性: 3Dプリントなどの技術革新により、テキスタイルのプリント、ニット、リサイクルを実現する。
- 可能性: サプライチェーンやディストリビューションチェーンをより短く、より公平にするための再構築
- 可能性: 最適なフィッティングとカットिंगのための生産工程と機械の再設計

ブラジルの視点: 劣悪な労働環境

労働力のアウトソーシングはファッション業界の特徴である。ブラジルでは、多くの縫製労働者が固定給や契約を維持せず、下請け業者や在宅労働者を含む非正規のシステムに属している。これは、不安定、社会的保護の欠如、経済的または社会的な脆弱性などの不安定な労働条件を意味する。

The outsourcing of labour is a characteristic of the fashion industry. In Brazil, many garment workers do not maintain fixed salaries or contracts, but are part of an informal system that includes subcontractors and home workers. This implies precarious working conditions, such as instability, lack of social protection and economic or social vulnerability.

CLOSING CIRCLES

Solutions that make it easier to reuse and recycle old clothing are already helping to reduce the environmental impact of the textile and fashion industry, but there's a lot of room for improvement within these systems and many more solutions are needed to tackle such a large and consequential sector. For example, facilities for recycling are not currently accessible everywhere, and the amount of mixed materials (e.g. cotton with polyester) makes recovery processes more complicated. Additionally, the high volume of second-hand clothing and leftover stock that ends up in the global South is becoming increasingly complex and difficult to manage. Finding ways to extend the lives of these garments should go hand-in-hand with efforts to account for the raw materials used to create them.

- OPPORTUNITY: Create new ways for textile waste to reach the hands of recyclers
- OPPORTUNITY: Reimagine how consumers can find a second life for the clothes they no longer use
- OPPORTUNITY: Enable citizens to influence second-hand garment export and import policies

PERSPECTIVE FROM KENYA: WATER USAGE

There are many social, economic and environmental costs involved in the creation of new clothing. Cotton farming processes, for example, are notorious for using excessive amounts of water. While some farmers have installed water saving irrigation systems, for the majority, cotton farming remains a water-intensive process.

クロージング・サークル

古着の再利用やリサイクルを容易にするソリューションは、すでに繊維・ファッション産業の環境負荷低減に貢献していますが、これらのシステムには改善の余地が多く、このような大規模で影響力の大きいセクターに取り組むには、さらに多くのソリューションが必要です。例えば、リサイクルのための施設は現在どこでも利用できるわけではなく、綿とポリエステルのような混合素材が多いため、回収プロセスはより複雑になっています。さらに、グローバル・サウスに流れ着く大量の古着や売れ残り在庫は、ますます複雑で管理しづらくなってきています。これらの衣料品を長持ちさせる方法を見つけることは、衣料品を作るために使用された原材料を考慮する努力と同時に行う必要があります。

- 可能性: 繊維廃棄物がリサイクル業者の手に渡るための新たな方法を創造する。

- 可能性: 消費者が使わなくなった衣服に第二の人生を見出す方法を再考する。

- 可能性: 市民が古着の輸出入政策に影響を与えることができるようにする。

ケニアからの視点: 水の使用

新しい衣服の生産には、多くの社会的、経済的、環境的コストがかかっています。例えば、綿花の栽培工程では、大量の水を使用することで知られています。一部の農家では節水型の灌漑システムを導入していますが、大半の農家では綿花栽培は依然として水を大量に消費するプロセスであることに変わりはありません。

HOW WE BUILD

HOW WE BUILD

3.どのように建てるか

In this brief, we are asking you to submit circular innovations for the built environment, a highly polluting and wasteful industry. A circular approach to building means fulfilling the need for housing while simultaneously reducing the impact of our cities on the ecosystems in and around them. This demands a whole host of changes, including fewer new constructions, optimised usage of space and higher rates of material recovery, along with a push for renewable technologies and the elimination of hazardous substances. Strategies that reduce waste and extend the life of buildings, like modular design, adaptive reuse and nature-based solutions, are all welcome here. As the world's population continues to grow, alternative methods for construction and renovation will be more needed than ever.

- The built environment is responsible for over 20% of global greenhouse gas emissions
- Each year, over 40% of the world's extracted resources are used for construction, the majority of which are scarce and fail to re-enter the value chain
- Over 3 billion tonnes of construction and demolition waste is generated each year
- Cities consume 75% of the world's production of natural materials

CO-CREATION & COLLABORATION

The built environment is made up of a lot of stakeholders, from urban planners and architects, to construction workers and material companies, as well as all the humans, animals and plants that share the space of the city. But more often than not, these parties do not work together to make joint decisions. Involving diverse stakeholders in the development of projects in this space can result in fresh, innovative ideas. Designers can help facilitate these connections in order to catalyse change across the entire sector.

- OPPORTUNITY: Encourage private construction companies to collaborate with other stakeholders to prevent mistakes and missed opportunities
- OPPORTUNITY: Connect architects and property developers with local artisans to create circular spaces together
- OPPORTUNITY: Engage citizens in the decisionmaking stages of construction
- OPPORTUNITY: Imagine ways to include the

この概要では、汚染と廃棄の多い産業である建築環境に対する循環型イノベーションの提案をお願いしています。建築物に対する循環型アプローチとは、住宅の必要性を満たすと同時に、都市がその周辺の生態系に与える影響を軽減することを意味します。そのためには、新規建築の削減、空間の最適利用、材料の回収率の向上、再生可能技術の推進、有害物質の排除など、さまざまな変革が必要です。モジュール設計や再利用、自然を利用したソリューションなど、廃棄物を減らし、建物の寿命を延ばすための戦略はすべて歓迎されます。世界の人口が増え続ける中、建設や改修のための代替手段がこれまで以上に必要とされるでしょう。

- 建築環境は、世界の温室効果ガス排出量の20%以上を占めています。
- 毎年、世界で採掘される資源の40%以上が建設に使用され、その大半は希少で、バリューチェーンに再投入することができない。
- 毎年、30億トンを超える建設・解体廃棄物が発生しています。
- 都市は、世界の天然素材生産の75%を消費しています。

コ・クリエーション & コラボレーション

建築環境は、都市計画者や建築家、建設労働者や資材会社、そして都市という空間を共有するすべての人間や動物、植物など、多くの関係者によって構成されています。しかし、多くの場合、これらの関係者が一緒になって共同決定を行っているわけではありません。この空間のプロジェクト開発に多様なステークホルダーを巻き込むことで、新鮮で革新的なアイデアを生み出すことができます。デザイナーは、このようなつながりを促進することで、セクター全体の変化の触媒となることができます。

- 可能性: 民間の建設会社が他のステークホルダーと協力することで、ミスや機会損失を防ぐことができます。ミスや機会損失を防ぐために
- 可能性: 建築家や不動産開発業者と地元の職人を結びつけ、循環する空間を共に創るを一緒に作る。
- 可能性: 建設の意思決定段階への市民の参加
- 可能性: 建築物の設計に自然の生態系を重要なステークホルダーとして含める方法を想像する。

natural ecosystem as a key stakeholder in the design of a building

PERSPECTIVE FROM KENYA: BUILDING WITH NATURE

Kenya's cities are growing rapidly, which means demand for land is sky-rocketing. Poor urban planning is now putting pressure on animal habitats and threatening local biodiversity. The rate of building around Nairobi National Park, for example, has increased in recent years, putting the wildlife at risk and affecting the livelihoods of those who rely on the tourism it generates.

FOCUS ON MATERIALS

The construction process consumes enormous amounts of materials, some renewable and some not. Maintaining and recycling these materials can be an expensive and time-consuming process. Choosing the right (and most sustainable) materials to begin with is very important to ensure a long life with the least amount of negative impact. At the same time, finding imaginative ways to upcycle or repurpose existing structures is key, as it allows us to avoid demolition and the incredible amount of waste involved with that process.

- OPPORTUNITY: Design attractive sustainable building materials that are suited for the local climate and environment
- OPPORTUNITY: Reduce or eliminate the use of non-renewable natural resources during construction
- OPPORTUNITY: Facilitate the reuse and sharing of materials between construction sites
- OPPORTUNITY: Explore new ways to move structures to new locations with a minimum loss of materials

PERSPECTIVE FROM INDIA: LEARN FROM THE PAST

Look around in India's biggest cities today, and you'll see rows of standardised, Westernised structures that are ill-suited to the local climate. Urban designers are now faced with the challenge of balancing the needs of a growing population with the consequences of a warming planet. In this, it is important to rediscover traditional building techniques that can manage heat, cold, or rain, reducing the need for air conditioners or coolers.

ケニアの視点: 自然との共生

ケニアの都市は急速に発展しており、土地の需要も急増しています。都市計画の不備は、動物の生息地を圧迫し、地域の生物多様性を脅かしています。例えば、ナイロビ国立公園周辺では近年、建築物の建設が進み、野生生物が危険にさらされるとともに、この公園が生み出す観光資源に依存する人々の生活にも影響を及ぼしています。

素材へのこだわり

建設過程では、再生可能なものとそうでないものを含め、膨大な量の資材が消費されます。これらの材料を維持し、リサイクルすることは、費用と時間のかかる作業となります。最初に適切な(そして最も持続可能な)材料を選択することは、最小限の悪影響で長寿命を確保するために非常に重要です。同時に、既存の構造物をアップサイクルしたり、再利用する想像力豊かな方法を見つけることも重要です。そうすれば、解体やその過程で発生する膨大な量の廃棄物を避けることができます。

- 可能性: 地域の気候や環境に適した魅力的なサステナブル建築材料を設計する。
- 可能性: 建設中に再生不可能な天然資源の使用を削減または排除する。
- 可能性: 建設現場間での資材の再利用・共有を促進する
- 可能性: 資材の損失を最小限に抑えながら構造物を新しい場所に移動させる新しい方法を探究する

インドからの視点: 過去に学ぶ

インドの大都市を見渡すと、その土地の気候に合わない、標準化された西洋風の建築物が並んでいるのが目につく。都市設計者は今、増え続ける人口と温暖化する地球の影響を両立させるという課題に直面しています。そのためには、暑さ、寒さ、雨をコントロールし、エアコンやクーラーの必要性を減らすことができる伝統的な建築技術を再発見することが重要なのです。

プロセス&テクニック

フェアでサーキュラーな建築手法への転換は、時間をかけて何度も試行錯誤を繰り返す必要があります。こ

PROCESSES & TECHNIQUES

Shifting towards fair and circular building practices will take many attempts over time. Embedding sustainable values into this industry is an exciting challenge because it will demand a shift in the way people think and work. It can be an opportunity to look back in history at how we used to build our cities and infrastructures. It can be a time for education and awareness-building. It can be an invitation for 'outsiders' to step in and bring new perspectives to the sector.

- OPPORTUNITY: Bring back traditional building techniques and make them widely applicable in modern construction
- OPPORTUNITY: Shift perspectives to value long-term sustainable building solutions over short-term wasteful fixes
- OPPORTUNITY: Develop bottom-up solutions for lowering a home's environmental impact
- OPPORTUNITY: Design multi-purpose and modular components that can transform the way spaces are used

PERSPECTIVE FROM MEXICO: INSUFFICIENT WASTE COLLECTION

In Mexico City, nearly 14,000 tonnes of construction and demolition waste are generated each day. However, there are only three official facilities that are currently able to process this waste — and not always efficiently. Until 2018, the one in Iztapalapa processed only 3% of the waste generated (420 tonnes), even though it had an operating capacity of 2,000 tonnes per day.

HOSPITAL WARD OUT OF TRASH

MINIWIZ redefines the construction mode of ward with innovative modular system and sustainable materials. Breakthrough the limitation of medical system and is expected to fulfill the demand for wards from pandemic prevention.

DESIGNER MINIWIZ
COUNTRY TAIWAN
CATEGORY HOW WE BUILD
WEBSITE www.miniwiz.com
photo: TDRI (Taiwan Design Research Institute)

OVERTREDERS W

Overtreders W call themselves material

の業界にサステナブルな価値を組み込むことは、人々の考え方や仕事のやり方を変える必要があるため、エキサイティングな挑戦と言えます。それは、かつて私たちがどのように都市やインフラを築いてきたか、歴史を振り返る機会にもなります。教育や意識改革のための時間にもなります。また、「部外者」がこのセクターに新しい視点を持ち込むきっかけにもなります。

- 可能性: 伝統的な建築技術を復活させ、現代の建築に広く適用できるようにする。

- 可能性: 短期的な無駄な修正よりも長期的な持続可能な建築の解決策に価値を見出すよう視点を転換する。

- 可能性: 住宅の環境負荷を低減するボトムアップの解決策を開発する。

- 可能性: 空間の使用方法を変えることができる多目的のモジュール式部品を設計する。

メキシコの視点: 不十分なゴミ収集

メキシコシティでは、1日に約14,000トンの建設・解体廃棄物が排出されています。しかし、この廃棄物を処理できる公的な施設は現在3つしかなく、しかも必ずしも効率的ではありません。2018年まで、イスタパラパにある施設は、1日あたり2,000トンの稼働能力があるにもかかわらず、発生する廃棄物のわずか3% (420トン)しか処理していませんでした。

ゴミ屋敷の病棟

MINIWIZは、革新的なモジュラーシステムとサステイナブルな素材によって、病室の建設様式を再定義します。医療体制の限界を打破し、パンデミック予防の病棟需要を満たすことが期待されます。

デザイナーズ・ミニウイズ
国名 台湾
カテゴリー 構築方法
WEBSITE www.miniwiz.com
photo: TDRI (台湾設計研究院)

オーバートレーダーズW

OVERTREDERS Wは自らをマテリアルコレオグラフィと呼ぶ。彼らの考えでは、材料は地球の表面上を無限のパフォーマンスで移動しています。彼らは、そのような物質の流れを、建築となるような方法で演出します。建築プロジェクトでは、素材を元の大きさを保ち、異なる素材を分離して再利用できるように加工

choreographers. In their view materials are moving over the earth's surface in an endless performance. In their work they direct those material streams in such a way that they become architecture. For their building projects Overtreders W processes materials in such a way that the original sizes remain intact and the different materials can be separated and reused again.

DESIGNER OVERTREDERS W & BUREAU SLA
COUNTRY NETHERLANDS
CATEGORY HOW WE BUILD
WEBSITE www.overtreders-w.nl
Photo: Jeroen van der Wielen

します。

デザイナー Overtreders W & Bureau Sla
国名 オランダ
カテゴリ How we build
ウェブサイト www.overtreders-w.nl
写真: Jeroen van der Wielen イェルーン・ヴァン・デル・ヴィーレン

WHAT WE BUY

WHAT WE BUY

In this brief, we are asking you to submit circular solutions to reduce the impact of consumer goods and services including furniture, electronics, cars and toys. The way these products are made and distributed often involves the use of chemicals and processes that are harmful to the environment, as well as the health and well-being of people. Designing a circular system for the things we buy includes making decisions that stop this trend of pollution. It also involves asking questions about why we buy, and exploring design's own relationship with consumerism. One approach could be to build systems that support the sharing of goods and services. Another is to focus on material and technical innovation, so that we can envision a world in which all products are designed to be repaired, recycled and disassembled.

- 80% of the 44 million tonnes of electronic waste produced globally in 2017 ended up in landfills or were informally recycled, most of it manually, endangering workers' health
- The production of most furniture and household appliances uses large amounts of non-renewable resources, energy, water and scarce raw materials including gold, platinum and cobalt
- Consumer goods can contain hazardous and carcinogenic substances, including plastics and metals, such as lead and mercury, as well as phthalates and flame retardants. Direct and indirect exposure to these substances can lead to adverse health effects in humans, such as endocrine

4. 私たちが購入するもの

ここでは、家具、電子機器、自動車、玩具などの消費財やサービスの影響を軽減するための循環型ソリューションをご提案を期待しています。これらの製品の製造や流通には、環境や人々の健康・福祉に有害な化学物質やプロセスが使用されていることがよくあります。私たちが購入する製品の循環型システムをデザインすることは、このような汚染の流れを止めるための決断をすることでもあります。また、私たちがなぜ買うのかについて問いかけ、デザインと消費者主義の関係を探ることも必要です。ひとつのアプローチとして、モノやサービスの共有をサポートするシステムを構築することができます。また、すべての製品が修理、リサイクル、分解できるように設計された世界を実現するために、素材と技術の革新に焦点を当てることもできます。

- 2017年に世界で生産された4400万トンの電子廃棄物の80%が埋立地行きか非公式なりサイクルに回され、そのほとんどが手作業で、労働者の健康を危険にさらしています

- ほとんどの家具や家電製品の生産には、再生不可能な資源、エネルギー、水、そして金、プラチナ、コバルトなどの希少な原材料が大量に使用されています

- 消費財には、プラスチック、鉛や水銀などの金属、フタル酸エステル、難燃剤などの有害物質や発がん性物質が含まれることがある。これらの物質への直接的・間接的な暴露は、内分泌かく乱作用や喘息など、人間の健康への悪影響につながる可能性がある

- EUでは毎年1,078万トンの家具が廃棄され、そのう

disruption and asthma

- 10.78 million tonnes of furniture are discarded each year in the EU, of which only 10% is recycled
- In Europe, the average car is parked for 92% of its lifetime. Further urbanisation leads to even more land being devoted to parking cars, which could otherwise be used for housing or food. If we could rethink individual ownership of vehicles, we could reduce congestion and pollution and ease our reliance on fossil fuels

CHANGING HABITS

The way people shop differs dramatically around the world. But consumerism is still spreading across countries and cultures. This is neither sustainable to keep up nor scale up, and it is important for consumers and producers alike to respond to this crisis. If individuals consume less or choose to borrow instead of own, the market will adapt. If companies produce less or start to offer sharing services, society will adjust. Designing structures to enable these changes is the first step to closing the loop on throwaway culture.

- OPPORTUNITY: Reimagine consumption as buying only what you need instead of what you (have been made to) want
- OPPORTUNITY: Encourage people to move away from individual ownership towards collective ownership, for example by designing new business models for sharing mobility vehicles
- OPPORTUNITY: Develop products and services that enable repair, resale and refurbishment
- OPPORTUNITY: Help people to value durable products more than disposable products, for example by making reusable items more affordable than their single-use counterparts

PERSPECTIVE FROM JAPAN: PRESSURES OF A HIGH-PACED SOCIETY

Long working hours and the prevalence of single-person households in Japanese cities means less leisure time, increasing the need for convenience and efficiency. A specific word for time-saving, 'jitan', is often used in advertisements to describe an attractive quality of products and services. Things that are 'fast prep and within reach' are staples of city living; examples include 'obento' (microwavable lunch boxes), 'osozaï' (pre-made dishes) and 100 yen (1 dollar) shops on street corners where one can find almost every

ちりサイクルされるのはわずか10%である。

- ヨーロッパでは、平均的な自動車は、その寿命の92%を駐車している。さらに都市化が進むと、本来なら住宅や食料に利用できる土地が、さらに駐車場に充てられることになる。自動車の個人所有を見直せば、渋滞や公害を減らし、化石燃料への依存を軽減することができるだろう

習慣の変更

人々の買い物の仕方は、世界各地で大きく異なります。しかし、消費主義が国や文化の違いを超えて広がっていることに変わりはありません。このままでは持続可能でも規模が拡大するわけでもなく、消費者も生産者もこの危機に対応することが重要です。個人が消費を抑えたり、所有ではなく借用を選択すれば、市場は適応していきます。企業が生産量を減らしたり、シェアリングサービスを提供するようになれば、社会は適応していきます。このような変化を可能にする構造を設計することが、使い捨て文化の輪を閉じるための第一歩となるのです。

- 可能性: 欲しいものを買うのではなく、必要なものだけを買うという消費を再認識する。

- 可能性: 個人所有から集団所有への移行を促す。例えば、モビリティを共有するための新しいビジネスモデルを設計する。

- 可能性: 修理、再販、改装を可能にする製品・サービスの開発

- 可能性: 例えば、再利用可能な製品を使い捨て製品よりも手頃な価格にすることで、人々が使い捨て製品よりも耐久性のある製品に価値を見出すよう支援する。

日本の視点: ハイペースな社会がもたらす圧力

日本の都市部では、労働時間が長く、単身世帯が多いため、余暇時間が少なく、便利さや効率へのニーズが高まっています。時間の節約を意味する「JITAN(時短)」という言葉は、製品やサービスの魅力を表現するために広告でよく使われます。例えば、「お弁当」、「おそうざい」、街角の「100円ショップ」などで、ほぼすべての日用品が手に入る。こうした文化的規範は、都市に住む人々にとって、スロークッキングや修理といった習慣をあまり魅力的なものにしていません。

影響を見る

daily necessity. These cultural norms make practices such as slow cooking and repairing less attractive for the urban resident.

SEE THE IMPACT

What if we could see the impact that the products we (want to) buy have on the planet? Would consumption habits change? Designing initiatives that educate and empower people to make sustainable choices will be essential to creating a circular world of consumer goods. This starts by giving people knowledge, coupled with a clear path to change. It's time to make things personal and move people towards taking action as citizens and not just consumers.

- OPPORTUNITY: Raise awareness of where our products come from, who made them and what they're made of in new ways that give people the tools to change
- OPPORTUNITY: Imagine and show the impact of zero-waste behaviour on people and planet
- OPPORTUNITY: Find new ways to promote healthy consumption patterns and a sustainable relationship between consumers and products

PERSPECTIVE FROM THE NETHERLANDS: AMSTERDAM CIRCULAR 2050

The city of Amsterdam formulated a strategy to be fully circular by 2050 at the latest: A city where valuable materials and resources are reused and none are wasted. Its self-developed 'Monitor Amsterdam Circulair' will enable Amsterdam to measure whether its goals of halving the use of primary raw materials by 2030 and becoming 100% circular by 2050 are feasible.

LEARNING FROM THE PAST

When it comes to reducing waste and living within their means, there is a lot to be learned from the way our ancestors lived their lives. Some Indigenous people still carry on these age-old practices, allowing them to live, build and work in harmony with nature. How can design take inspiration from these different world-views, when creating products, services and systems? What can we do to avoid exploiting or appropriating Indigenous cultures as we learn from them? Looking back at what has come before is an essential part of building the future we want.

- OPPORTUNITY: Imagine circular futures that are

もし、私たちが購入する(したい)製品が地球に与える影響を見ることができたらどうでしょう?消費習慣は変わるでしょうか?持続可能な選択をするために人々を教育し、力を与える取り組みをデザインすることは、循環型の消費財の世界を作るために不可欠です。これは、人々に知識を与え、変化への明確な道筋を示すことから始まります。今こそ、消費者だけでなく、市民として行動を起こせるように、物事を個人的なものにする時です。

-可能性:私たちの製品がどこから来て、誰が作り、何からできているのか、新しい方法で認識を高め、人々に変革のための手段を提供する。

-可能性:廃棄物ゼロの行動が人と地球に与える影響を想像し、示す。

-可能性:健康的な消費パターンと消費者と製品の持続可能な関係を促進する新しい方法を見つける

オランダの視点:アムステルダム・サーキュラー2050

アムステルダム市は、遅くとも2050年までに完全に循環する都市になるための戦略を策定した。貴重な素材や資源を再利用し、無駄をなくす都市を目指します。独自に開発した「モニターアムステルダムサーキュラー」は、2030年までに一次原材料の使用を半減し、2050年までに100%サーキュラーになるという目標が実現可能かどうかを測定することができる。

過去に学ぶ

ゴミを減らし、身の丈にあった生活を送るには、先祖の暮らしぶりから学ぶことがたくさんあります。先住民の中には、こうした古くからの習慣を今でも受け継ぎ、自然と調和した生活、建築、仕事を実現している人たちがいます。このような異なる世界観から、製品やサービス、システムを生み出す際に、デザインはどのようなインスピレーションを得ることができるでしょうか。先住民の文化から学びながら、その文化を利用したり、流用したりしないためには、どうすればよいのでしょうか。過去に何があったのかを振り返ることは、私たちが望む未来を築くために不可欠な要素なのです。

-可能性:先住民族や先祖代々の知識に敬意を持って根ざした、循環型の未来を想像する。

-可能性:世代を超えて受け継がれ、時が経つにつれてその意味を増していくような製品を探求し、デザインする。

-可能性:人間だけでなく、動物、川、土など、人間以外の主体にも利益をもたらす製品を創造する。

respectfully rooted in Indigenous and ancestral knowledge

- OPPORTUNITY: Explore and design products that will be handed down from generation to generation, gaining more meaning as time progresses
- OPPORTUNITY: Create products that benefit not just humans but also non-human actors like animals, rivers and soil
- OPPORTUNITY: Replace polluting and wasteful products with alternatives made from safe and renewable resources

CARINHO ECO GREEN

Carinho Eco Green is the first sustainable toilet paper in Brazil that follows the principles of circular economy. This product is sustainable in every step from production to end-of-use. Produced with low environmental impact chemicals, no additional bleaches in its composition, a compostable tube and compostable packaging. All information on how to product is made and distributed can be found on their website.

DESIGNER CARINHO ECO GREEN
COUNTRY BRAZIL
CATEGORY WHAT WE BUY
WEBSITE carinhoecogreen.com.br

WHIRLI

On average, 35% of toys are neglected or forgotten within a month. A Whirli™ subscription lets you swap toys from a huge toy library, instead of owning them. Users can subscribe to a plan and play with the toys for as long as they want. The toys are suit from newborns to all the way up to children aged around 8 years old. Once finished playing subscribers can return any unloved toy and swap it for something else.

DESIGNER WHIRLI
COUNTRY UNITED KINGDOM
CATEGORY WHAT WE BUY
WEBSITE whirli.com

- 可能性: 汚染や無駄の多い製品を、安全で再生可能な資源で作られた代替品に置き換える。

エコ・グリーン車

カーニョ・エコ・グリーンは、循環型経済の原則に則った、ブラジル初のサステナブル・トイレトーパーです。この製品は、生産から使用後まで、すべての段階において持続可能です。環境への影響が少ない化学物質で製造され、漂白剤を使用せず、堆肥化可能なチューブ、堆肥化可能なパッケージングを採用しています。製品の製造と流通に関するすべての情報は、同社のウェブサイトでご覧いただけます。

デザイナー名 Carinho eco green
国名 ブラジル
カテゴリー 私たちが買うもの
WEBSITE carinhoecogreen.com.br

WHIRLI

平均して35%のおもちゃは、1ヶ月以内に放置されたり、忘れられたりします。Whirli™ のサブスクリプションは、おもちゃを所有する代わりに、膨大なおもちゃのライブラリからおもちゃを交換することができます。ユーザーは、プランを購読し、好きなだけおもちゃで遊ぶことができます。おもちゃは、新生児から8歳くらいまでのお子さまが遊べるようになっています。遊び終わったら、気に入ったおもちゃは返却し、他のおもちゃと交換することができます。

デザイナー Whirli
国名 イギリス
カテゴリー 買取品目
ウェブサイト whirli.com

HOW WE PACKAGE

HOW WE PACKAGE

5. パッケージング方法

In this brief, we are asking you to submit circular concepts for the packaging industry. Nearly every product that is sold is packaged to protect the product from breakage or leakage. While this is important, the use of primarily single-use plastics or a combination of materials, such as plastic-lined paper, makes it very hard to recycle or recover these materials. The sheer amount of packaging we go through is overwhelming waste management systems around the world. Decomposition of these materials can take decades if not properly recycled. Already, the build-up of plastics has resulted in harmful environmental and social consequences including land contamination, marine pollution and ocean acidification. Designing a circular packaging industry prioritises using renewable resources, chooses mono-material over mixed materials, makes decisions for easy-to-disassemble packaging, incorporates compostability or recyclability and coordinates with all stakeholders involved to make this possible.

- More than 40% of global plastic production is converted into packaging, half of which is used to package food products, posing a threat to human health through ingestion
- Around 95% of plastic packaging is lost to the economy after a short first-use cycle and is often discarded in landfills or ends up in the natural environment
- It is estimated that around ten million tonnes of plastic waste, including single-use containers, enter the world's oceans every year
- The packaging value chain is fragmented and complex, making it difficult to bring about system change
- Mechanical recycling can downgrade the quality of plastic and paper, the two most popular packaging materials. While glass and metals can be recycled infinitely, creating high-quality recycled materials that are fit for modern packaging and its transportation can be technically challenging

CONSUMPTION HABITS

Part of why there is so much packaging waste in the world is because of our consumption habits. Did you really need the newest version of the same mobile phone? Could you have waited until you were home to get a glass of water instead of buying a plastic bottle? Understanding what drives our consumerism is the first step to creating

この短信では、パッケージング業界に対するサーキュラーコンセプトを募集しています。販売されるほぼすべての製品は、破損や漏出から製品を保護するために包装されています。これは重要なことですが、主に使い捨てのプラスチックや、プラスチックを裏打ちした紙などの素材を組み合わせで使用しているため、これらの素材をリサイクルまたは回収することは非常に困難です。私たちが通過する膨大な量のパッケージは、世界中の廃棄物管理システムを圧倒しています。これらの材料の分解は、適切にリサイクルされないと何十年もかかることがあります。すでに、プラスチックの蓄積は、土地汚染、海洋汚染、海洋酸性化など、環境と社会に有害な結果をもたらしています。循環型パッケージング産業の設計では、再生可能な資源の使用を優先し、混合材料よりも単一材料を選択し、分解しやすいパッケージングを決定し、堆肥化やリサイクル性を取り入れ、これを実現するために関係者全員と調整を行います。

- 世界のプラスチック生産量の40%以上が包装材に変換され、その半分が食品の包装に使用されており、摂取することで人の健康を脅かしている。

- プラスチック包装材の約95%は、短期間の初回使用サイクルの後に経済的に失われ、多くの場合、埋め立て地に廃棄されるか、自然環境中に行き着きます。

- 毎年、使い捨て容器を含む約1,000万トンのプラスチック廃棄物が世界の海に流入していると推定されています。

- パッケージングのバリューチェーンは断片的で複雑であるため、システムの変化をもたらすことが困難である。

- 機械的なりサイクルは、最も一般的な包装材料であるプラスチックと紙の品質を低下させる可能性があります。ガラスや金属は無限にリサイクルできるが、現代のパッケージングとその輸送に適した高品質のリサイクル素材を作ることは技術的に困難である

消費習慣

世界でこれほど多くの包装材が廃棄されている理由のひとつは、私たちの消費習慣にあります。同じ携帯電話でも、本当に最新版が必要だったのでしょうか？ ペットボトルを買わずに、家に帰るまで水を飲むのを待つことはできたでしょうか？ 何が私たちの消費意欲を駆り立てているのかを理解することが、変化を生み出すための第一歩です。第二のステップは、パッケージングをより使い捨てにしない方法を探ることです。消費者の習慣は企業の行動に影響を与え、政治的な圧力

change. The second step is to explore how packaging can be made less disposable. A lot of this has to do with shifting attitudes: consumer habits can influence company behaviour, and even create political pressure. In this way, designing solutions that create better daily habits for a lot of people can have a huge impact on the overall problem.

- OPPORTUNITY: Help consumers demand less packaging from companies
- OPPORTUNITY: Reimagine what responsible consumer behaviour looks like
- OPPORTUNITY: Redesign recycling methods as a way of creating loops

PERSPECTIVE FROM KENYA: DISORGANISED RECYCLING EFFORTS

In Kenya, there is no standardised requirement to separate plastic waste. Because of this, most businesses and households are not in the habit of sorting out their recyclables. This, met with an already disorganised and fragmented recycling process, means very little of the total plastic used is recycled back into the system, with most of it ending in landfills.

ADAPT TO REUSABLES

One clear route to circular packaging is reusables. This includes personal reusables like coffee cups, Tupperware and utensils, but it also includes reusables embedded within systems and services such as shipping packages and take-out food containers. Designing for reuse poses creative challenges for both product and service design. Choosing responsible materials for these reusables is also an important consideration.

- OPPORTUNITY: Generate better packaging systems for e-commerce and delivery services
- OPPORTUNITY: Design desirable and convenient reusable options that entice people and businesses to move away from single-use packaging
- OPPORTUNITY: Imagine how existing product-driven business models could shift towards service-oriented solutions

PERSPECTIVE FROM JAPAN: REVIVING TRADITIONAL MATERIALS

In Japan, some are trying to use traditional, local,

を生み出すことさえあります。このように、多くの人がより良い日常生活を送れるようなソリューションをデザインすることが、問題全体に大きな影響を与えることができるのです。

- 可能性: 消費者が企業に対して包装の削減を要求するのを支援する
- 可能性: 責任ある消費者行動とはどのようなものを再想像する。
- 可能性: ループを生み出す方法としてのリサイクル方法の再設計

ケニアからの視点: ばらばらなリサイクル活動

ケニアでは、プラスチック廃棄物を分別するための標準的な要件がありません。そのため、ほとんどの企業や家庭で、リサイクル品を分別する習慣がありません。このような現状に加え、リサイクルプロセスも混乱し、細分化されているため、使用されたプラスチックはほとんどリサイクルされず、そのほとんどが埋立地へ運ばれています。

再利用可能なものに変える

循環型パッケージングを実現する明確な方法のひとつが、再利用可能なものです。コーヒーカップやタッパー、食器などの個人的な再利用もそうですが、輸送用パッケージやテイクアウト用食品容器など、システムやサービスに組み込まれた再利用も含まれます。再利用のためのデザインは、プロダクトデザインとサービスデザインの双方にクリエイティブな課題をもたらします。また、リユース品の素材選びも重要なポイントです。

- 可能性: e-コマースやデリバリーサービスのためのより良いパッケージングシステムを創出する。
- 可能性: 人々や企業が使い捨ての包装から脱却できるような、魅力的で便利な再利用可能な選択肢をデザインする。
- 可能性: 既存の製品主導のビジネスモデルが、どのようにサービス指向のソリューションに移行できるかを想像してみる。

日本からの視点: 伝統的な素材を復活させる

日本では、プラスチックのような合成物質の必要性を減らす方法として、伝統的な、地元の、自然な包装材料を使おうとしているところがあります。しかし、残念ながら、これらの代替方法の多くは、現代の製造業の

and natural packaging materials as a way to reduce the need for synthetic materials like plastic. Unfortunately, many of these alternative methods are not compatible with contemporary manufacturing realities. They also require a level of craftsmanship and knowledge that are forgotten or lost to many. How can design help to revive these practices?

RECOGNISE THE IMPACT

Packaging holds other meanings beyond its function of keeping a product safe. For one, it is a physical platform for branding. And secondly, certain materials, such as plastic, hold connotations of cleanliness and new-ness. It is time for companies to start thinking about the impact of their packaging choices over the look for their brand. In the same vein, consumers need to see beyond the surface and understand that more sustainable materials can keep products just as safe.

- OPPORTUNITY: How might we reduce or even remove packaging from certain products?
- OPPORTUNITY: Seek inspiration in traditional methods of packaging that utilised local materials such as wood, bamboo, hay and leaves
- OPPORTUNITY: Rethink branding strategies that are packaging-oriented
- OPPORTUNITY: Educate companies about their material choices and their impact

PERSPECTIVE FROM BRAZIL: EXCESSIVE PACKAGING USE

The high rate of consumption of industrialised products in Brazil implies excessive packaging. In recent years, aesthetic trends and marketing factors have led to an increase in the volume of materials used in a single product, resulting in more solid waste.

MERCARI ECO PACKAGE

Mercari, one of the largest peer to peer e-commerce platform for second-hand goods designed a reusable package from sturdy materials that is waterproof and could be used repeatedly. The package is designed as an alternative to single-use packages sold at post offices.

DESIGNER
COUNTRY JAPAN

現実と適合していません。また、職人の技術や知識も必要ですが、それらは忘れ去られ、失われています。デザインは、これらの方法を復活させるために、どのような手助けができるのでしょうか。

影響を認識する

パッケージには、製品を安全に保管するという機能だけでなく、別の意味もあります。ひとつは、ブランディングのための物理的なプラットフォームであること。また、プラスチックなどの特定の素材には、清潔さや新しさといった意味合いがあります。企業は、パッケージの選択がブランドの外観に与える影響について考え始める時期に来ているのです。同じように、消費者は表面的な素材だけでなく、より持続可能な素材が製品の安全性を保つことを理解する必要があります。

- 可能性: 特定の製品の包装を減らす、あるいは取り除くにはどうしたらよいでしょうか。

- 可能性: 木、竹、干し草、葉っぱなど、地元の素材を利用した伝統的な包装方法にヒントを得る。

- 可能性: パッケージングを重視したブランディング戦略を再考する。

- 可能性: 素材の選択とその影響について、企業を教育する。

ブラジルの視点: 過剰な包装材使用

ブラジルでは工業製品の消費率が高いため、過剰な包装が行われている。近年、美的傾向やマーケティング要因により、1つの製品に使用される材料の量が増加し、固形廃棄物が増加している。

メルカリ エコパッケージ

古物商の最大手であるメルカリが、繰り返し使えるパッケージを開発しました。このパッケージは、郵便局で売られている使い捨てのパッケージに代わるものとしてデザインされたもので、丈夫な素材でできています。このパッケージは、郵便局で販売されている使い捨てのパッケージの代替品としてデザインされました。

デザイナー
COUNTRY JAPAN
カテゴリー パッケージのあり方
WEBサイト about.mercari.com

リパック

CATEGORY HOW WE PACKAGE
WEBSITE about.mercari.com

REPACK

RePack removes single-use packaging waste from deliveries by offering an alternative reusable packaging option. E-commerce businesses can lease the packages to send their products to customers. The customers then return the packaging to the RePack hub from anywhere in the world or can use it to return their item back to the seller.

DESIGNER CRAFTING PLASTICS
STUDIO
COUNTRY FINLAND
CATEGORY HOW WE PACKAGE
WEBSITE repack.com

RePackは、配送時に発生する使い捨ての梱包材を、再利用可能な梱包材として提供することで、廃棄物を削減します。包装の選択肢を提供します。Eコマース電子商取引事業者は、このパッケージをリースしてを借りて、商品を送ることができます。お客様にお届けします。そして、お客さまはリパックハブに返送します。リパックハブに返却します。を返送することもできます。返品に利用することもできます。

デザイナーズ・クラフト・プラスチック
スタジオ
国名 フィンランド
カテゴリー How we package
ウェブサイト repack.com