



# SMART減塑[心]紀元—— 希望新生



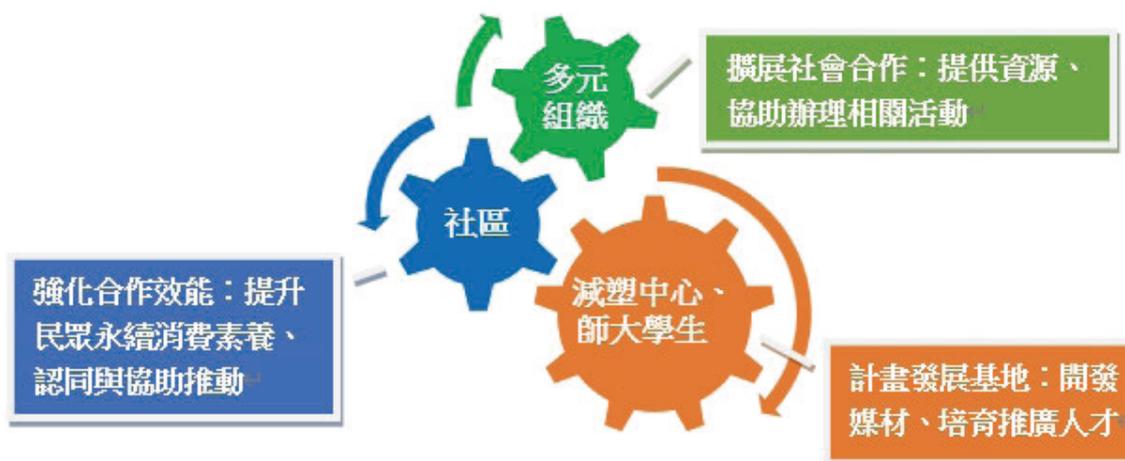
計畫主持人	幼兒與家庭科學學系 魏秀珍副教授
計畫類型	Hub
永續目標	4 優質教育 12 負責任的消費與生產 13 氣候行動
計畫網址	<a href="https://facebook.com/NTNUNOPLASTIC">https://facebook.com/NTNUNOPLASTIC</a>



## 計畫簡介

本計畫肇基於呼應聯合國SDGs12「負責任的生產與消費」的宗旨，拯救未來世代被塑膠淹沒的危機，參酌歷年推廣經驗，今年以「擴展教育效能與廣度」為目標，設法在「有限經費與人力資源下做最大效益的推廣」。確認以研發適用不同民眾的教育媒材為主體，搭配研發的推廣策略，發展師大的教育強項特質，關鍵對象從最親近的本校場域師生到鄰近社區，乃至社會大眾。茲將本計畫的實踐總原則歸納以下特色：

1. **穩**：穩固持續發展桌遊推廣教育媒材
2. **發**：發展多項性質的教育場域資源合作，包括公部門、非營利組織等
3. **廣**：擴展與社區合作的教育推廣內容及形式



計畫推動目標對象與場域聯動發展

對應上述原則推動本計畫，係穩住教育導向推廣永續消費知能為本計畫的軸心目標——因為深知當今是「消費者導向的時代，生產者以消費者的需求為開發商品重要依準」，我們更要善用目前民眾對於減塑與永續消費的關注程度有所進步、政府政策也投注更多關注的機緣下，本計畫就能好好打我們的「教育牌」。因為無論是學校、機關組織都必須關注永續發展的目標，我們開發、設計、經營、推廣的消費教育資源以因應不同對象的增能需求，透過多管道的教育增能，我們將可以同時多層次提升民眾日常生活的消費覺知、業者生產銷售的永續發展策略意識，以整合多方優勢與資源為構想，提高永續消費教育推廣的力度。

## 場域焦點議題

1. **塑膠垃圾危害認知不足**：塑膠物品的氾濫使用危機需宣導急迫性。
2. **普見不永續的消費行為**：民眾普遍缺乏對於永續發展的真實理解，反映在生活中的不永續之消費行徑，需促進其覺察反思的生活意識。
3. **缺乏有利推廣之教材**：減塑與永續消費之推廣素材少，協助發展以利推動者運用。
4. **欠缺適用幼小教育媒材**：教育必須從小扎根，目前相關媒材稀缺，影響學前教育單位及家庭使用。

## 計畫目標

- (一) **培育基礎資源人力**：建立減塑與永續消費推廣大學生講師群。
- (二) **開發且商業化永續消費教育媒材**：研發適用於多齡民眾之媒材。
- (三) **擴展多元機構組織之合作**：增廣觸及影響民眾廣度。
- (四) **強化社區合作形式以擴增民眾永續消費生活素養**：因為了解更認同。

## 實踐場域

全臺各學年段教師教學與研習機構（教師）  
相關ESG產學合作企業（企業組織）  
大臺北地區具有SDGs主題教學需求之學校（學生）  
大臺北地區具相SDGs講題需求的社區（民眾）

## 方案與策略

### 一、課程及教學規劃

穩定大學部正式課程教學，也新增選修性課程擴增學生的參與廣度。

#### (一) 穩定與增加開設消費相關課程：

1. 固定開設永續消費相關課程，涵養學生知能，發掘潛在推廣人才。
2. 配合全人中心開設「服務學習」課程，擴展徵求與培力大學生講師。
3. 提供本校學生進行暑期實習：配合學生學需求，豐富並擴增影響面。

## (二) 建置社區常設性課程或營隊

1. 配合提升民眾永續生活素養需求，連結外部資源共同合作開設課程。
2. 辦理永續消費營隊：結合社區課程辦理小學生營隊，為永續消費教育盡早扎根。

## 二、經營與開發永續消費教育媒材



減塑與永續消費促進中心臉書粉絲專業113年數據

**1. 社群媒體影響力提升：**中心積極建置與經營社群媒體，包括Facebook及Instagram，每年都能吸引新的關注者，迄今已經影響超過3,600人次，觸及人數達23,000人，透過社群媒體分享新知，獲得關注者的正向反饋，同時，不定期舉辦競賽作品票選活動等，增加與關注者交流的機會，不僅讓資訊互通有無外，更建立師大校園、商圈與社區緊密的雲端網絡。另外，本中心秉持大學社會責任計畫之精神，仍維持邀集本校有興趣投入並關注此議題的學生製作線上減塑教育節目podcast，本年度節目名稱為「今天塑誰來」，涵蓋不同主題，以引入環境議題和減塑知識，這些節目已在多個平台上發布，包括Firstory、KKBOX、Spotify、Apple Podcasts、Google Podcasts等，以吸引不同族群對象接觸減塑，同時培養學生的多媒體能力，負責Podcast的學生們，從聽眾變成主持人，身分的轉換，讓他們重新思考製作節目的意義與目的。雖有明確的主軸，雖然錄製一段只有15分鐘的節目，但是學生既是製作人也是推廣者，從發想、策劃、主持到音檔剪輯等工作，都同時考驗著學生的時間規劃、團隊合作、多元創意以及資料蒐集等能力。為了增加節目的觸擊率，「心意更新而變化」是中心製作Podcast所秉持的理念，搭配每次節目主題設計文宣海報，在113年共錄製9集節目，總下載次數達124次，單集平均下載次數則為13次，內容從過往的生活主題，延伸到訪問永續推廣的團體或企業，例如玩艸植造、臺師大暖日永續等，希望讓更多不同的永續團體被大家看見，中心本身也可以向不同永續推廣夥伴切磋想法。

## **2. 開發2023年獲獎媒材商品化以利推廣：**繪本、桌遊

- (1) 開發《阿奇不要哭》繪本：2023年金塑獎「繪本組」競賽之首獎作品，於本年進行商品化之開發作業。以海洋中生物的視角，經歷海洋塑膠污染的歷程，能與2022年開發之「美人魚守衛隊」桌遊，搭配探討海洋保護、生態環境平衡等學習，適用較低年齡層的兒童之教學教材，是教育推廣的優質資源。
- (2) 新開發「藍海新生」桌遊，係源自於金塑獎「桌遊組」獲獎作品理念，聚焦「海洋」議題，以漁獲捕撈、生態環境之平衡等透過遊戲進行腦力激盪和深思。

## **三、辦理教育研習，影響不同組織**

**1. 配合教師研習、學校需求辦理工作坊：**對應教師因應永續發展增能所需，提供研習與工作坊課程，學校服務學習及社團課程等推廣課程與帶領。

**2. 配合不同單位、機構進行教育推廣：**全面配合公部門、業界在職進修或永續消費教育增能等需求，提供研習講師人力或課程，推廣永續消費教育。

## 亮點成果

**1. 培育推廣減塑與永續消費教育年輕人才：**本年度共培育26位大學生、4位研究生，均能配合單位需要進行講課、活動帶領。

**2. 辦理推廣減塑與永續消費知能市集、課程或工作坊，擴增影響人數至少超過3000人次；**本年度辦理不同單位合作之課程或工作坊，研習總計44場：

(1) 教師場研習：7 場

(2) 學生場課程：35 場

(3) 民眾場課程／市集：20 場

**3. 不同形式之教育媒材開發：**

(1) 完成本中心開發第三套桌遊「藍海新生」，以海洋垃圾與生態議題為主軸，精緻修改自112年桌遊得獎作品「鯨落」，目前已完成產學合作簽約，預計11月底上市。

(2) 完成首本繪本《阿奇不要哭》，以幼兒為對象的童書，透過河豚阿奇的海洋歷險故事，推廣珍惜海洋資源，拒絕汙染海洋的行為。目前進行產學合作簽約中，預計年底上市。

(3) 彙整「環寶」桌遊之教學設計方案手冊，累積推廣環寶桌遊以來的教學工作者的教學設計媒材，透過集結與歸納整理，供後續教學工作者運用，減低教育推廣的挑戰，以增進推廣效能。

**4. 「我行，我不塑」徵件比賽：**本中心持續舉辦「我行，我不塑」全臺創意徵件比賽活動，透過多元形式的徵件，吸引更多民眾參與，並透過頒獎活動公開表揚優秀作品，同時藉由作品分享鼓勵社區民眾、學校師生及各界關心環保人士共同投入。第八年徵件係自113年3月「我行！我不塑！」徵件競賽活動開跑徵集而來，以四個競賽項目：桌遊組、line貼圖組、永續行動組及繪本組，邀集全臺民眾參與減塑的創意行動。本次參賽作品突破疫情以來的人數與件數，不僅收到全臺灣各地的優秀作品，從學生到社會人士皆有與賽，更有海外的朋友投稿，總計有214件作品報名，參賽夥伴皆以其專業及興趣詮釋永續

的意義與重要性，感謝所有參賽者熱情的參與，帶給我們這麼多優秀的作品。

本次金塑獎在辦理的形式上也開創不同的設計，首播活動與民間單位浮木文創有限公司合辦「桌遊設計展」，於11月16日下午在臺師大綜210展覽廳展開一場精采的桌遊組決選賽，將原本制式的比賽形式，打造成一場桌遊設計盛會，當天吸引近百人的參與，透過此多元與趣味的策略讓更多人了解並認識減塑與永續議題。

其次，本屆金塑獎首次連結教師研習活動，於活動中安排專題演講，開放讓在教學現場且對永續議題感興趣的老師們報名參與，期望在慶祝優秀獲獎作品的同時，也提供創新的觀點討論永續消費，在看似以回歸原始生活為導向的永續議題，如何在以包裝及行銷存活的世代下，取得平衡及認同，期待在不久的將來，伴隨著人類的思維與生活型態被改變後，永續產業能翻轉新興市場，透過理念的堅持與多元新穎的行銷模式，喚醒更多青年學子對環境永續的使命感。

聯合國原訂定於113年底完成「全球塑膠公約」以徹底解決全球塑膠污染問題；然今由於各國皆站在不同的立場，導致全球塑膠公約的制定陷入僵局。但是永續發展的推動本屬不易，在減少塑膠污染的挑戰難度顯然更高。然而本中心堅持著「不是難不難，而是該不該」的信念，會繼續為推動「不塑」與「永續消費」繼續努力。

參見本校公關報導主題與連結：響應全球塑膠公約的努力：第七屆「金塑獎」決戰永續消費，<https://pr.ntnu.edu.tw/ntnunews/index.php?mode=data&id=23133>。