平成１９年度地域における容器包装廃棄物３Ｒ推進モデル事業

名古屋市緑区における
「レジ袋有料化促進モデル事業」
報告書

２００８年3月

容器・包装３Ｒ推進協議会

目 次

第1章 本事業の概要 2

1.1 名 称 2

1.2 目 的 2

1.3 実施までの経緯 2

1.4 内 容 2

1.5 実施体制と役割 3

第2章 本事業の実施結果 5

2.1 レジ袋有料化促進モデル事業PRのぼり・ポスター 5

2.2 店頭キャンペーンにおけるEXPOエコマネーセンターの開設 5

2.3 レジ袋有料化促進モデル事業開始セレモニー・店頭キャラバン隊（モリゾー・キッコロ写真撮影会） 7

2.4 レジ袋有料化促進モデル事業参加状況の推移 8

2.5 レジ袋有料化促進モデル事業の実施状況 9

第3章 店頭アンケート調査の結果 11

3.1 アンケート調査の結果 11

3.2 アンケート結果の分析のまとめ 19

第4章 事業者ヒヤリングの結果 20

4.1 レジ袋有料化実施の課題に関する事業者ヒヤリングの概要 20

4.2 レジ袋有料化の拡大に関する事業者ヒヤリングの概要 21

第5章 総 括 22

5.1 レジ袋有料化の実施に関する課題と方向性 22

5.2 レジ袋有料化の拡大に向けて 23

5.3 さいごに 24

〈参考資料〉

・ 容器・包装3R推進協議会名簿 （別紙1） 25

・ レジ袋有料化実施拡大(案) （別紙2） 26

第１章　本事業の概要

1.1　名　称

「レジ袋有料化促進モデル事業」

1.2　目　的

容器包装の発生抑制とCO2削減を図るため、レジ袋の削減を一層進める必要がある。このため、従来実施してきた市内共通還元制度「エコクーぴょん」に加え、1行政区（緑区）をモデル地域としてレジ袋有料化を促進するモデル事業を実施する。

1.3　実施までの経緯

○平成13年5月、「容器・包装3R推進協議会」発足

・容器・包装の3R（ リデュース、リユース、リサイクル ）を推進し、ごみの発生抑制などに資することにより、環境首都なごやを実現するため、市民団体・事業者団体・学識経験者・名古屋市で設置

○平成15年10月、市内共通還元制度「 エコクーぴょん 」開始

・レジ袋の削減運動の一環として、消費者が買い物袋を持参して、レジ袋を断る動機付けと実践行動を一層促進するため導入

・参加店数554店（20.1.31 現在）、お断り率⑰9．2%、⑱12．2%

※「エコクーぴょん」によるお断り率は12．2%、ライフスタイルやビジネスタイルを変えるには、更なるレジ袋削減の方策が必要！

○平成19年2月、3R協議会の部会でレジ袋有料化の方針を決定

（ 内容 ）平成22年度以降、全市で有料化を実施し、60%の削減を目指す。

■レジ袋排出量：約 7,000t（平成 17 年度ごみの細組成分析により算出）→▲約 4,200t、

■CO2排出量：約 40,000t→▲約 24,000t

○レジ袋有料化の取り組み

・（特色）※1つの区を対象に、面的にレジ袋有料化のモデル事業を展開

◇6月9日　レジ袋有料化シンポジウム
◇6月18日　協議会で、モデル区を決定
◇7月1日　有料化参加店の募集
◇9月23日　事業者との協定
◇10月1日　レジ袋有料化促進モデル事業スタート

1.4　内　容

行政区という面的な単位を対象に、レジ袋の有料化を行うスーパー、ドラッグストアなどの小売店を募集し、有料化によるレジ袋削減を行う。

また、環境にやさしい行動をポイント化するEXPOエコマネーとの連携を図り、市民の環境にやさしい

ライフタイルの促進を図る。

【店頭キャンペーン】

○参加店において店頭キャンペーンを実施し、モデル事業の周知を行う。

○店頭キャンペーンに際し、EXPOエコマネーセンターの出張所を臨時で設け、レジ袋を断った買い物客にエコマネーポイントを付与。

【協定の締結】

○事業者・市民団体・行政・協議会のそれぞれの役割を定めた協定を締結する。

【事前・事後アンケートの実施】

○モデル事業実施の事前・事後で店頭アンケートを実施し、モデル事業による市民の意識・行動の変化を調査する。

【効果検証・成果把握】

○モデル事業の成果等を検証し、次年度以降の有料化地域の拡大につなげる。

1.5 実施体制と役割

○事業者の役割
・レジ袋の無料配布を行わず、お客様に対してマイバッグ等の持参を呼びかける。 ・レジ袋収益金を環境保全活動などに還元し、その内容を公表する。 （本事業に係る取り組み） ・店頭キャンペーン 実施場所の提供、社員がキャンペーンに参加 ・共通グッズ ポスターやのぼりを店頭・店内に掲示し、啓発を行う。 ・実績の把握、報告 レジ袋削減の活動状況やお断り率の状況などを、容器・包装3R推進協議会に報告する。
○市民団体の役割
・参加店のレジ袋削減・レジ袋無料配布中止の取り組みを積極的に支援し、マイバッグ等の持参によるレジ袋削減を市民に呼びかけ、運動を拡大する。 （本事業に係る取り組み） ・店頭キャンペーン 各団体がキャンペーンに参加する。
○行政の役割
・参加店のレジ袋削減・レジ袋無料配布中止の取り組みのPRなどの支援を行う。 （本事業に係る取り組み） ・店頭キャンペーン

各団体の調整を行う。
○容器・包装3R推進協議会の役割
・参加店のレジ袋削減・レジ袋無料配布中止の取り組みの支援を行うとともに、その効果や課題を評価・公表することなどを通して、本活動の拡大を目指す。 （本事業に係る取り組み） ・店頭キャンペーン EXPOエコマネーセンター臨時出張所を設置する。啓発用マイバッグを作成、配布する。 ・共通グッズ ポスター、のぼりを作成し、参加店へ配布する。 ・効果等検証 モデル事業参加店舗の店頭で市民アンケートを実施し、その結果や事業者の報告などを踏まえ、全市拡大へ向けての課題を抽出する。

第2章　本事業の実施結果

2.1　レジ袋有料化促進モデル事業PR用のぼり・ポスター

2.2　店頭キャンペーンにおけるEXPOエコマネーセンターの開設

・アピタ鳴海店始め18店舗で実施。

〈 店頭キャンペーン実施・ＥＸＰＯエコマネーセンター開設店舗一覧 〉

	実施日	時間	店舗名
1	9/07(金)	10:00～12:00	マックスバリュ有松駅前店
2	9/10(月)	10:00～12:00	パームタウン大高
3	9/11(火)	10:00～12:00	サンエース鳴子店
4	9/15(土)	10:00～12:00	アピタ鳴海店
5		13:00～15:00	ユーストア鹿山店
6	9/16(日)	10:00～12:00	ラ フーズコア滝ノ水店
7		10:00～12:00	フィール有松ジャンボリー
8		14:00～16:00	フィールもも山店
9		14:00～16:00	アピタ緑店
10	9/17(月)	10:00～12:00	ドラッグストアーレモン大高店
11		15:00～17:00	ユーストア桶狭間店
12	9/24(月)	15:00～17:00	ユーストア清水山店
13	9/25(火)	10:00～12:00	サンユー鳴海店
14		10:00～12:00	サンユー姥子山店
15		14:00～16:00	フィールなるみ店
16	9/26(水)	10:00～12:00	ヤマナカ白土フランテ館
17	9/28(金)	10:00～11:00	ヤマダイ左京山店
18		11:15～12:15	ヤマダイ鳴海店

2.3 レジ袋有料化促進モデル事業開始記念セレモニー・店頭キャラバン隊（モリゾー・キッコロ写真撮影会）

・アピタ鳴海店始め4店舗で実施。

時　　間	Aグループ	時　　間	Bグループ
10:00～10:30	アピタ鳴海店 **※副市長視察** **◎モリコロ**①G 出張エコマネーセンター	14:10～14:40	ヤマダイ左京山店 **※市長視察** **◎モリコロ**②G
13:30～14:00	アオキスーパー大高店 **※市長視察** **◎モリコロ**①G	16:30～17:00	ヤマナカ白土フランテ館 **◎モリコロ**②G

2.4 レジ袋有料化促進モデル事業参加状況の推移

業種等＼時期		19年 10月1日	11月14日	11月21日	12月17日	20年 ３月５日	３月２０日	４月14日
スーパーマーケット	社　数	１２		１３		１４	１４	
	店舗数	２３		２４		２７	２８	
生活協同組合	社　数		１					１
	店舗数		１					１
ドラッグストア	社　数	１						６
	店舗数	１						１４
輸入食品・雑貨店	社　数	１						１
	店舗数	１						１
衣料品店	社　数	１						１
	店舗数	１						１
クリーニング店	社　数				１			１
	店舗数				１			１
合　　計	社　数	１５	１６	１７	１８	１９	１９	２４
	店舗数	２６	２７	２８	２９	３２	３３	４６

- １０月　１日……スーパー等２６店舗が参加
- １１月１４日……生協１店舗が参加
- １１月２１日……スーパー１店舗が参加
- １２月１７日……クリーニング１店舗が参加
- ３月　５日……スーパー３店舗が参加
- ３月２０日……スーパー１店舗が参加
- ４月１４日……ドラッグストア１３店舗が参加予定

2.5 レジ袋有料化促進モデル事業の実施状況

開始４ヵ月（平成１９年１０月～２０年１月）

１　お断り率の状況（平均は、各店舗のレジ通過人数等を集計し算出）

（１）参加店舗平均のお断り率

10月	11月	12月	1月	平均
８７	８９	８８	８８	８８

（２）スーパーマーケット

社　名	店舗名	お断り率（%）				目標
		10月	11月	12月	1月	
(株)アオキスーパー	大高店	８８	９４	８９	８８	６０
	鳴子店	９２	９６	９４	９４	
イオン(株)	ﾏｯｸｽﾊﾞﾘｭ有松駅前店	８７	９０	９０	８８	８０
(株)イトーヨーカ堂	鳴海店	８２	８４	８４	８３	８０
大高公設市場	パームタウン大高	８９	９１	８９	９０	７０
(株)コスギ	サンエース鳴子店	９０	９０	９２	100※	８０
(株)サンユー	姥子山店	８８	９２	９２	９２	６０
	鳴海店	８７	９２	９２	９１	
(株)スーパーヤマダイ	左京山店	９２	９３	９３	９３	６０
	鳴海店	９１	９２	９２	９１	
(株)バロー	滝ノ水店	９１	９１	９１	９１	６０
	鳴海店	９１	９３	９１	９２	
	野並店	８８	９０	９０	９０	
ハローフーヅ(株)	鳴海向田店	11月～	８６	８６	８３	６０
(株)フィール コーポレーション	有松ジャンボリー	７９	８０	８０	８０	６０
	なるみ店	８７	８８	８８	８８	
	もも山店	８４	８６	８５	８４	
(株)ヤマナカ	白土フランテ館	８４	８５	８５	８３	８０
(株)ユーストア	桶狭間店	８９	９０	９０	９０	８０
	鹿山店	９０	９１	９０	８９	
	清水山店	８７	８８	８７	８７	
ユニー(株)	アピタ鳴海店	８８	８９	８７	８６	８０
	アピタ緑店	８７	８８	８６	８５	
	ﾗ ﾌｰｽﾞｺｱ滝ノ水店	９１	９２	９１	９２	
平　　均		８７	８９	８８	８７	－

※99.95%のところ、単位未満四捨五入のため100%となっている。

（３）その他の業種

社　名	店舗名	お断り率				目標
		10月	11月	12月	1月	
めいきん生協	コープ大高インター店	11月～	８６	９０	９５	９０
(株)レモン	ﾄﾞﾗｯｸﾞｽﾄｱｰﾚﾓﾝ大高店	９３	９３	９３	９３	６０
ザ・アミーゴス(株)	大高店	５８	５９	５６	６４	８０
(資)みのり屋	大高駅前店	９０	８６	８０	９５	６０
穂高(株)	ﾎﾟﾆｰｸﾘｰﾆﾝｸﾞ滝ノ水店	12月から参加		９８	９９	８０

２　レジ袋削減効果（平成１９年１０月～２０年１月分、推計）

レジ袋 削減枚数	８６３万枚	レジ袋 削減重量	６０ｔ	ＣＯ２ 削減量	３４５ｔ

※石油に換算すると、２００リットルのドラム缶５５８本分を節約。
※電力に換算すると、緑区の各世帯（８万４千世帯；平成２０年１月１日現在）が６０Ｗｈの照明を毎日５０分節約したエネルギーに相当。

３　１０月～１２月（３ヶ月分）の１人当たりごみ量等の変化（前年比）　　単位：ｋｇ

区　　分	プラスチック製 容器包装		不燃ごみ		可燃ごみ	
	18年度	19年度	18年度	19年度	18年度	19年度
緑　　区	３．７	３．７	７．２	６．６	４１．３	４０．５
	±０％		－８．３３％		－１．９４％	
他１５区	３．５	３．６	７．９	７．４	４５．１	４３．９
	＋２．８６％		－６．３３％		－２．６６％	

４　売上・客単価の対前年比較

区　　分	前年比
売　　上	１００％
客 単 価	９７％

※１０月～１２月の３ヶ月間の対前年比較
※売上・客単価を報告いただいたスーパー１０店舗の平均

第 3 章　店頭アンケート調査の結果

レジ袋有料化促進モデル事業を実施した緑区内の店舗の一部において、モデル事業実施前（平成19 年 9 月）および実施後（平成 20 年 1 月）に買い物客に対し、レジ袋有料化に関する意識調査を行った。実施前のアンケート（以下、事前アンケート）においては、4,105 通の回答を得、実施後のアンケート（以下、事後アンケート）においては、500 通の回答を得た。本章では、この意識調査の結果を示すとともに、実験前と実験中の意識調査の結果の比較を行い、判明した傾向等について分析を行った。

3.1　アンケート調査の結果

モデル事業を実施する店舗[i]に来客した買い物客に対して、質問紙に記入していただく形でアンケートを実施した。

店舗利用の条件

図 3.1.1 は事前アンケートにおける店舗の利用条件を示している。

「このお店はどんな場合に利用しますか。（問1）」では、「日常の買い物に利用する」という回答が85%、「セールのときは利用する」が 6%、「今日は偶然利用した」が 4%、「ここでしか売っていないものを買うときに利用する」が 3%、「その他」が 2%であった。

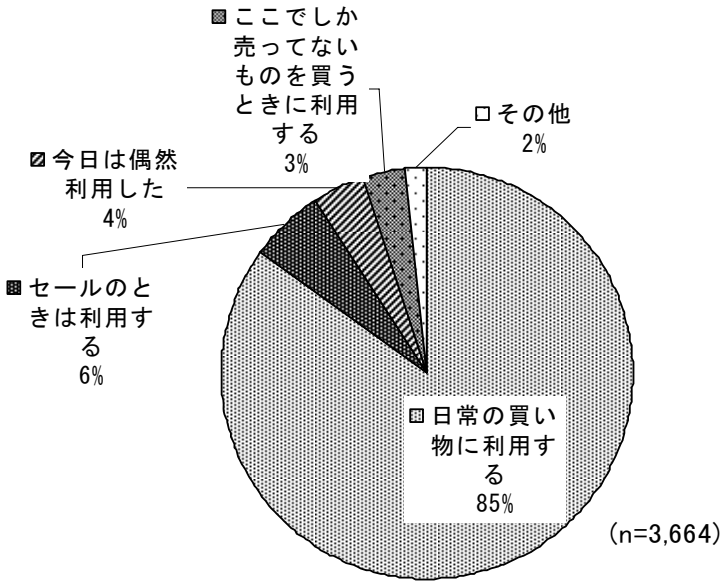


図 3.1.1　店舗の利用条件(事前アンケート)

店舗の利用理由

図 3.1.2（複数回答可）は事前・事後アンケートにおける店舗の利用理由を示している。

問 1 で日常の買い物に利用している人に対して、「このお店を利用する理由は何ですか。（事前は問 2、

事後は問 1)」という問を発した。この問については、問 1 でそれ以外の回答をしている人も回答しており、本来は無効回答として処理すべき回答が多かったが、有益な回答が得られたため、回答数全てを集計対象としたことを注記しておく。さて、この問においては、事前・事後ともに「家の近所だから」が圧倒的に多く、次いで「品揃えが豊富だから」という回答が多かった。

結局、この質問については事前アンケートと事後アンケートの回答の傾向は同じであった。

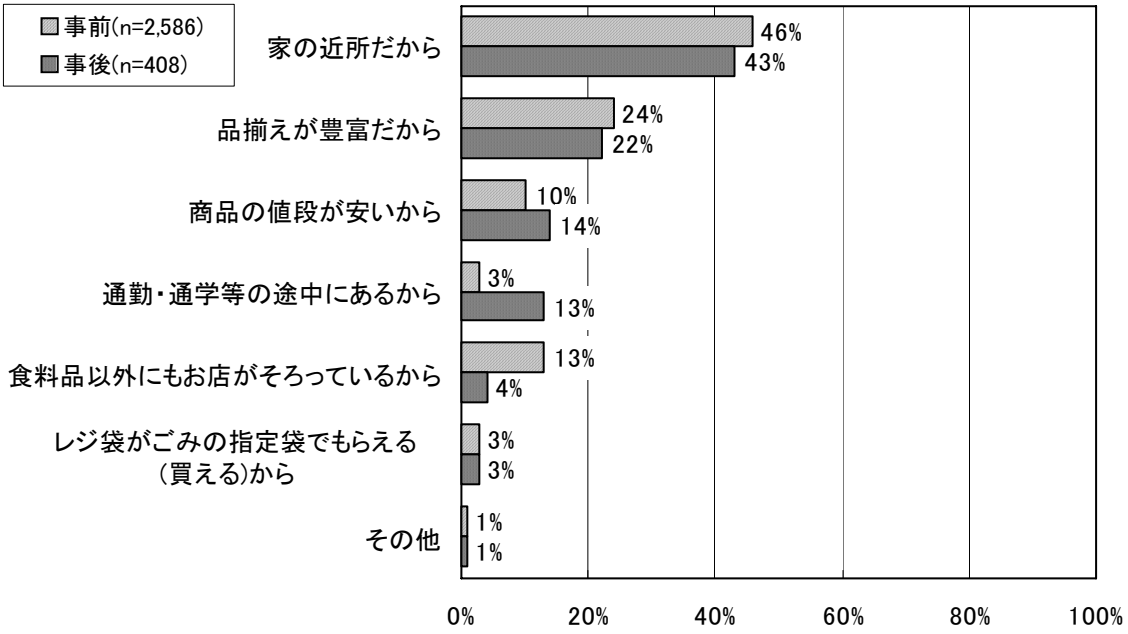


図 3.1.2　店舗の利用理由（事前・事後アンケート）

レジ袋有料化と店舗選択との関係

図 3.1.3 は事後アンケートにおけるレジ袋有料化と店舗選択との関係を示している。

「レジ袋の有料化はお店を選ぶ理由になりますか。（問 2）」について、「選ぶ理由には全くならない」という回答が 69%、「選ぶ理由にはなるが、（問 1）の理由が優先される」という回答が 23%、「選ぶ理由になるが今日はたまたま利用した」という回答が 5%、「選ぶ理由になるが、他に無料のお店がないので利用している」という回答が 3%となった。

このことより、レジ袋の有料化は消費者が店舗を選ぶ要件にはあまりならないと考えられる。また、レジ袋の有料化が店舗を選ぶ理由になると回答した人の中でも、品揃えなどその店舗の特徴に応じて店舗を選ぶという回答が多いため、有料化が店舗を選ぶ直接的な要因にはなりにくいと考えられる。

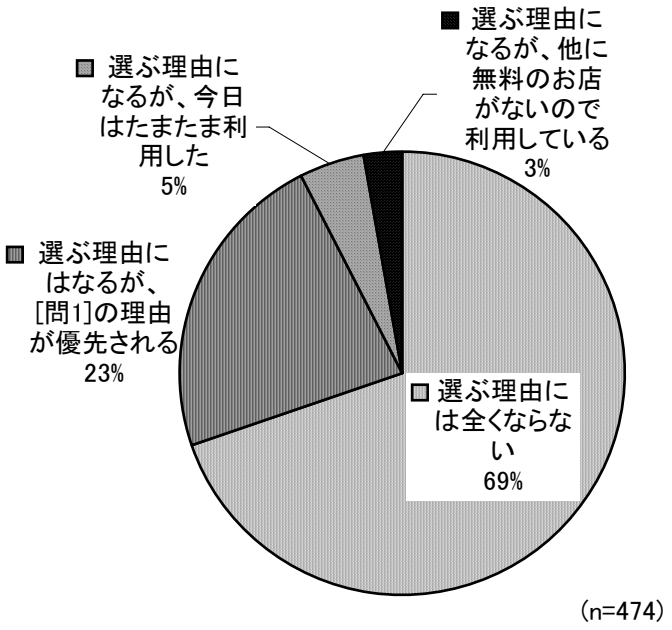


図 3.1.3 レジ袋有料化と店舗選択（事後アンケート）

レジ袋の辞退の状況

図 3.1.4 は事前・事後アンケートにおけるレジ袋の辞退の状況を示している。

「レジ袋は断っていますか。（問 4）」では、「いつも断っている」という回答が、事前アンケートでは 25%、事後アンケートでは 80%となった。また、「買う（もらう）ことが多いが、断ることもある」という回答は、事前アンケートでは 25%、事後アンケートでは 15%となった。また、「買うこともあるが、たいていは断っている」という回答が、事前アンケートでは 24%、事後アンケートでは 3%となり、「いつも買って（もらって）いる」という回答が、事前アンケートでは 26%、事後アンケートでは 2%となった。

この結果より、レジ袋の有料化により、レジ袋を辞退する人が圧倒的に増えたことが確認できる。

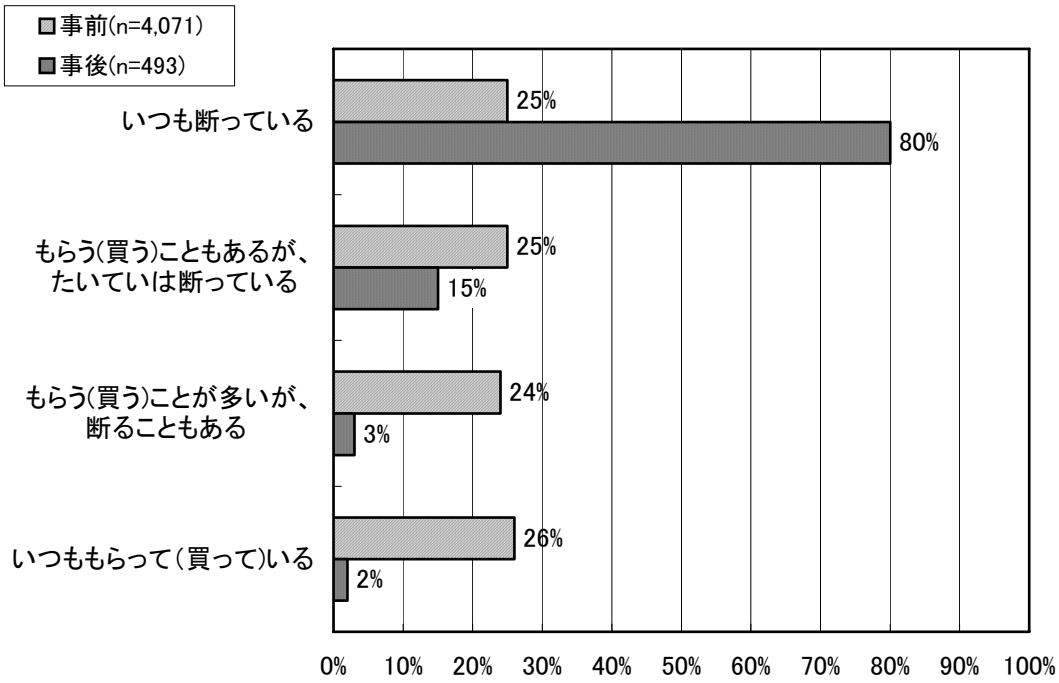


図 3.1.4 レジ袋の辞退状況（事前・事後アンケート）

普段使用する買い物袋等の種類

図 3.1.6 は事前・事後アンケートにおける普段使用する買い物袋等の種類を示している。

マイバッグ等を持参している人に対して、「いつもは何を使っていますか。（問 6）」という質問を発した。「マイバッグ」という回答が、事前アンケートでは 78%、事後アンケートでは 85%となった。「レジ袋を再使用」が、事前アンケートでは 16%、事後アンケートでは 11%となり、「マイバスケット」が、事前アンケートでは 4%、事後アンケートでは 1%となった。「ふろしき」は、事前アンケート・事後アンケートともに 0%であった。

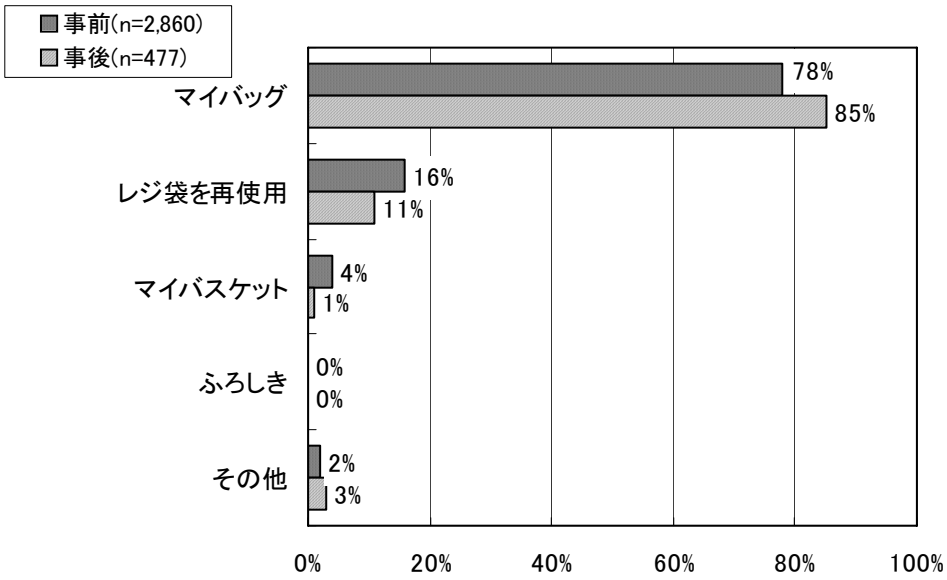


図 3.1.6　普段使用する買い物袋等の種類（事前・事後アンケート）

レジ袋有料化への対応

図 3.1.7 は事前アンケートにおけるレジ袋有料化への対応を示している。

「レジ袋が有料化になりますがどうしますか。（問 7）」（事前アンケート）、「レジ袋が有料になってどのようになりましたか。（問7）」（事後アンケート）において、「レジ袋を断っている（断っていた）」という回答は、事前アンケートでは 33%、事後アンケートでは 44%であった。有料化を契機として「断るようになった（断るようにする）」という回答は、事前アンケートでは 54%、事後アンケートでは 46%であった。

また、事後アンケートにおいては、「レジ袋が無料の店に行くようになった」という選択肢も加えたが、これを選択した人は、わずか 1%にとどまった。

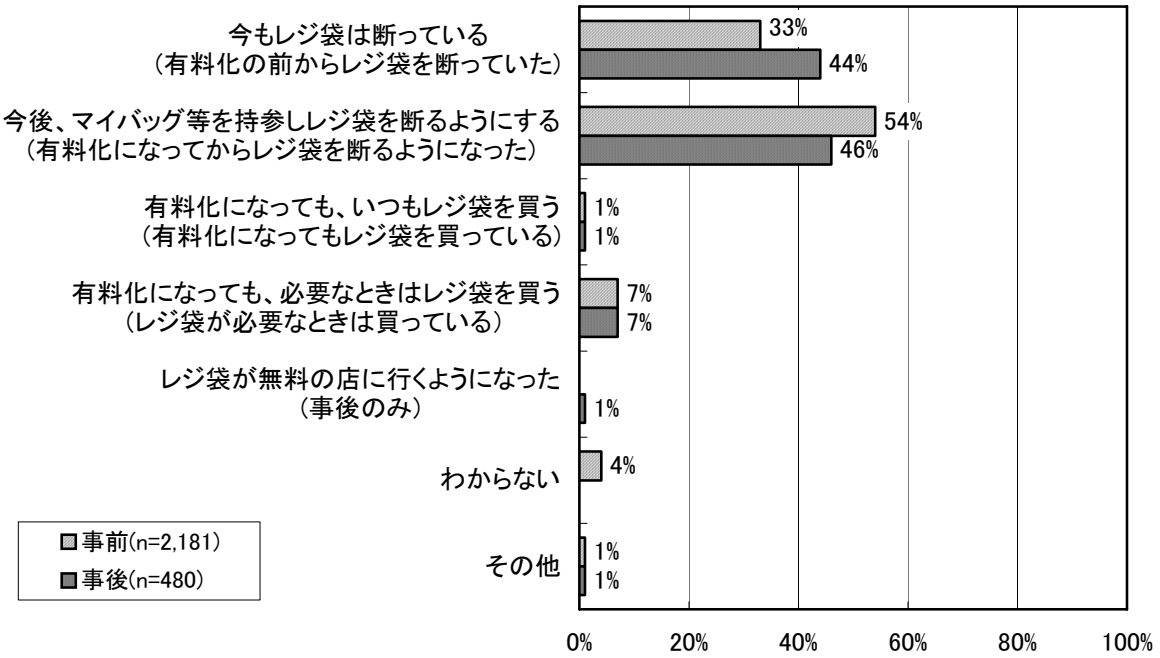


図 3.1.7　レジ袋有料化への対応(事前・事後アンケート)

上記の結果より、レジ袋有料化以前からレジ袋を辞退していた人の割合は高かったが、有料化を契機としてレジ袋を断るようになった人はやはり相当に大きな割合を占めたことが確認できた。

レジ袋有料化後の環境問題への意識・行動

図 3.1.9（複数回答可）は事後アンケートにおけるレジ袋有料化後の環境問題への意識・行動を示している。

「レジ袋の有料化が始まってからの皆さんの意識・行動についてお答えください。（問 9）」について、「有料化の前より、ごみの分別に取り組むようになった」が最も多く、次いで「有料化の前より、ごみの減量に取り組むようになった」が多くなっており、有料化を契機として更なる意識変化が促進されたと考えられる。

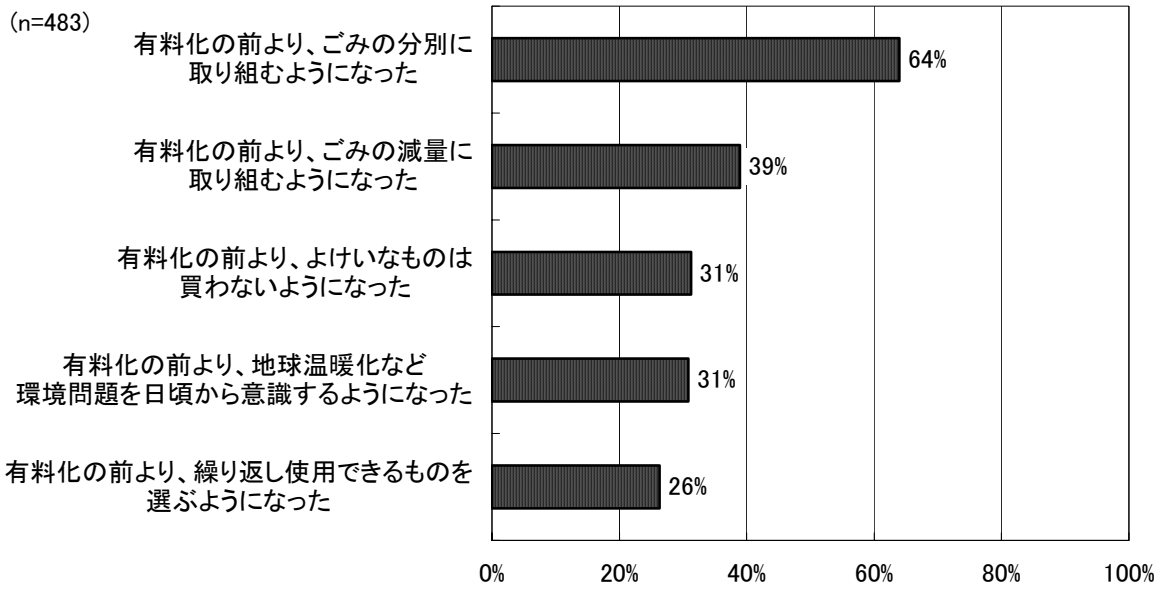


図 3.1.9 有料化後の環境問題への意識・行動(事後アンケート)

回答者の性別

図 3.1.10 は事前アンケートにおける回答者の性別の内訳を示し、図 3.1.11 は事後アンケートにおける回答者の性別の内訳を示している。

事前アンケート、事後アンケートとも回答者の 8 割以上が女性であった。

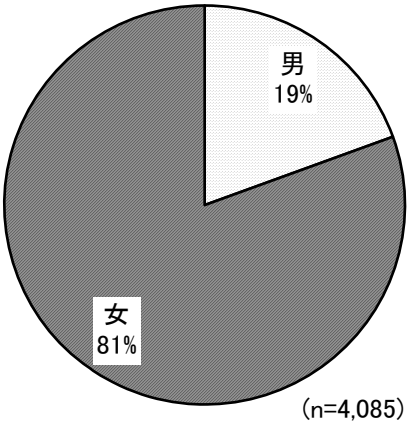


図3.1.10 回答者の性別の内訳(事前アンケート)

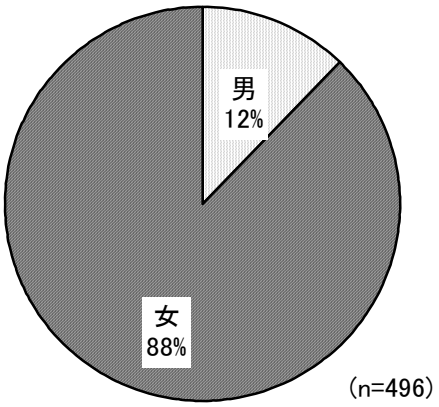


図3.1.11 回答者の性別の内訳(事後アンケート)

回答者の年齢

図 3.1.12 は事前アンケートにおける回答者の年齢の内訳を示し、図 3.1.13 は事後アンケートにおける回答者の年齢の内訳を示している。

回答者の年齢は、事前アンケート・事後アンケートとも 30～60 歳代が多く、約 8 割を占めた。

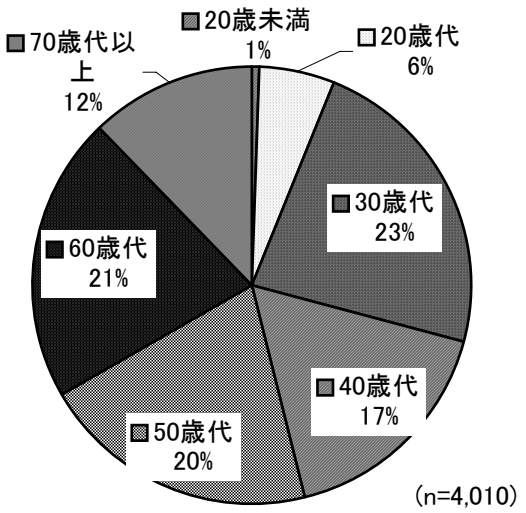


図 3.1.12 回答者の年齢の内訳（事前アンケート）

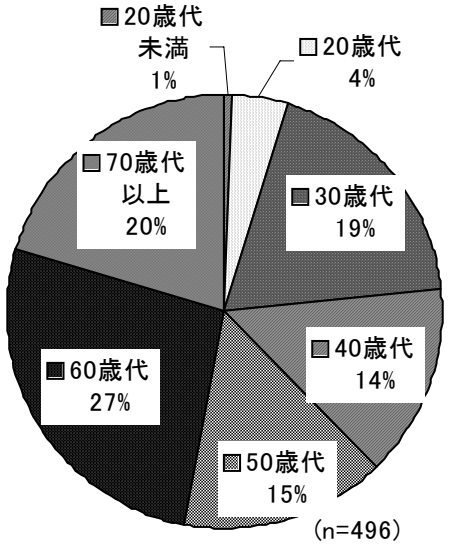


図 3.1.13 回答者の年齢の内訳（事後アンケート）

回答者の職業

図 3.1.14 は事前アンケートにおける回答者の職業の内訳を示し、図 3.1.15 は事後アンケートにおける回答者の職業の内訳を示している。

事前アンケートでは、「家事専業」が 4 割を占め、事後アンケートでは 6 割を占めた。

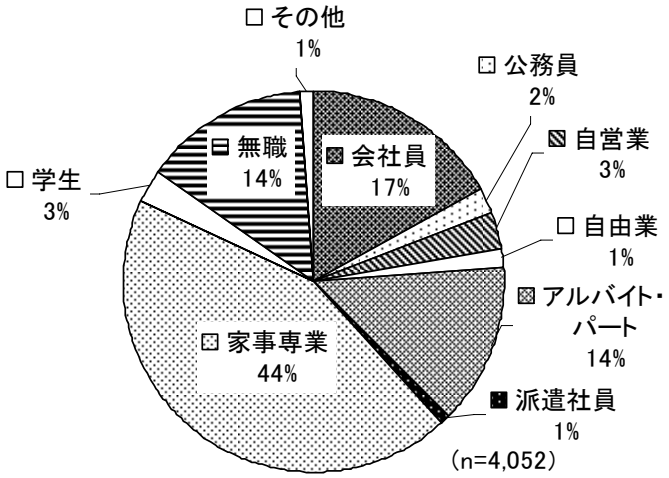


図 3.1.14 回答者の職業の内訳（事前アンケート）

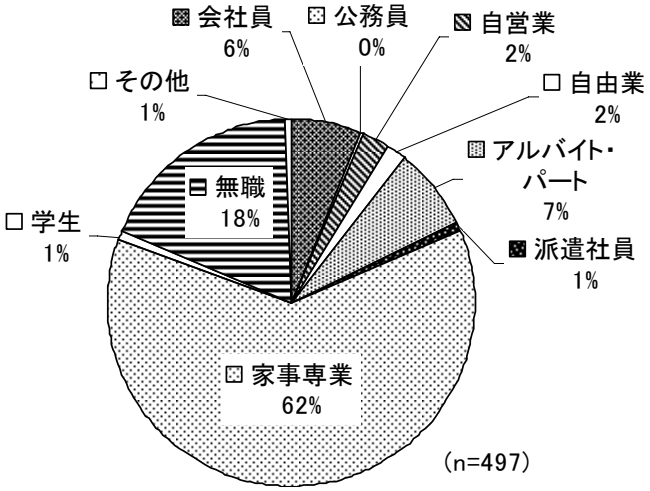


図 3.1.15 回答者の職業の内訳（事後アンケート）

買い物の際の交通手段

図 3.1.16 は事前アンケートにおける買い物の際の交通手段を示している。

「お買い物の交通手段は何ですか。(問 3)」において、「自動車」と回答した人は 65%、「徒歩」が 17%、「自転車」が 12%、「オートバイ」が 3%、「バス」2%、「電車・地下鉄」1%であった。

図 3.1.17 は事後アンケートにおける買い物の際の交通手段を示している。

「お買い物の交通手段は何ですか。(問 3)」において、「自動車」と回答した人は 52%、「徒歩」が 24%、「自転車」が 18%、「バス」が 3%、「オートバイ」3%、「電車・地下鉄」0%であった。

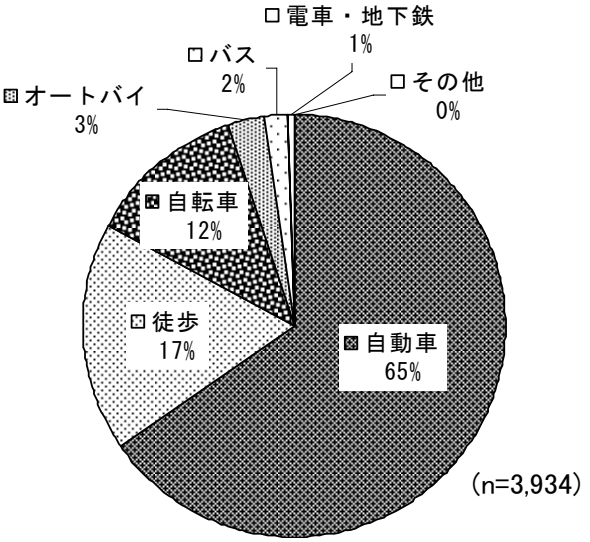


図 3.1.16　買い物の際の交通手段(事前アンケート)

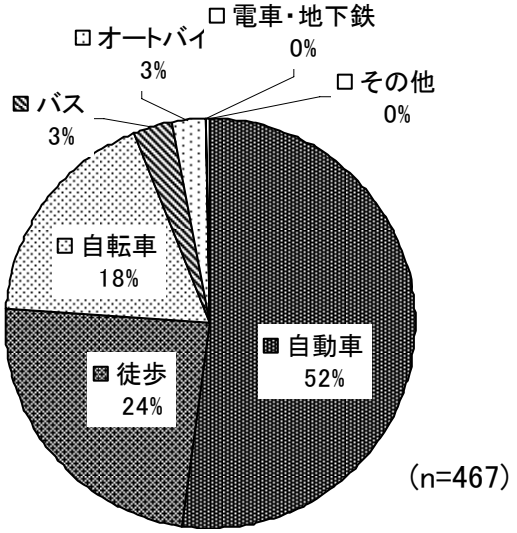


図 3.1.17　買い物の際の交通手段(事後アンケート)

---

[i] 事前アンケートは 22 店舗(マックスバリュ有松駅前店、パームタウン大高、サンエース鳴子店、バロー野並店、バロー滝ノ水店、アピタ鳴海店、ユーストア鹿山店、ラフーズコア滝ノ水店、フィール有松ジャンボリー、アピタ緑店、フィールもも山店、ドラッグストアーレモン大高店、ユーストア桶狭間店、バロー鳴海店、イトーヨーカ堂鳴海店、ユーストア清水山店、サンユー鳴海店、サンユー姥子山店、フィールなるみ店、ヤマナカ白土フランテ館、スーパーヤマダイ左京山店、スーパーヤマダイ鳴海店)において実施した。

事後アンケートは 6 店舗(アピタ鳴海店、フィールもも山店、ドラッグストアーレモン大高店、ユーストア桶狭間店、ヤマナカ白土フランテ館、スーパーヤマダイ左京山店)において実施した。

3.2 店頭アンケート結果の分析のまとめ

本アンケートにおける回答者の属性について、事前アンケート・事後アンケートともに、性別については 8 割以上を女性が占めた。年齢については、20 歳代から 60 歳代が概ねバランスよく均等な割合であった。さらに、職業については、家事専業が最も多かった。したがって、回答者の殆どが女性であったことを注記しておく。事前アンケートは、レジ袋有料化に際してのキャンペーンとタイアップしたので多くの協力を得られた。一方事後アンケートでは、年始のセール期間などに重なり、回答数が少なくなり、事前アンケートの回答数と大きな隔たりがあることを重ねて注記しておく。

回答の傾向を順に見てみると、店舗の利用理由については、家の近所であることや品揃えが豊富であることを挙げる人が多い結果となった。また、事後アンケートにおいては、レジ袋が有料であることが店舗を選ぶ理由になるかどうかを聞いたが、3 分の 2 以上の人が全く理由にならないと回答していた。このことより、店舗を利用する要件に関してはレジ袋有料化はあまり影響を与えず、むしろ立地や品揃えなど店舗の個性に依拠する要因のほうが大きな影響を与えるということができる。

買い物の際の交通手段に関しては、事前・事後共に自動車が半数以上を占めた。

また、レジ袋を断っている人が持参する物は、大多数の人がマイバッグと答えており、レジ袋を再使用する人はごくわずかである。

最後に、レジ袋の辞退の状況については、事前アンケートではいつも断っている人といつももらっている人の割合はほぼ同じであったが、事後アンケートではいつも断っている人が圧倒的多数となり、いつももらっている人はごく少数となった。このことから、有料化という経済的要因がレジ袋の辞退に効いているといえよう。

第4章　事業者ヒヤリングの結果

平成20年1月、レジ袋有料化促進モデル事業の参加事業者23社（4月から参加予定の5社を含む、スーパーマーケット13社、ドラッグストア6社、その他5社）から、モデル事業実施にかかる課題及び拡大について、意見聴取を行った。以下にその結果を記載する。

4.1　レジ袋有料化実施の課題に関する事業者ヒヤリングの概要

課　　題	方　向　性
＜参加店舗の拡大＞ ・コンビニ、ホームセンター、衣料専門店等対象事業所の拡大。 ・食品だけでなく、全業種の参画が必要（GMSも食料品フロア以外での実施が必要）。	・衣料品店、ドラッグストア等の拡大を図ってきたが、今後も実施区の拡大を進める中で、継続して業種の拡大に努める。
＜ポイント制度について＞ ・有料化実施後のエコクーぴょん等のシールやスタンプ押印は、作業の煩雑性や経費負担増の面から見直し必要。 ・将来的にレジ袋辞退率が大幅に上がった場合のポイント付与のあり方の検討。	・全市拡大の時期に併せ、協議会で還元制度の見直しを図っていく。
＜レジ袋を資源排出用袋として使用すること＞ ・レジ袋を資源の排出用袋として使用することを中止すれば、辞退率が更にあがるのではないか。	・　全市拡大の時期に併せ、レジ袋を資源排出用袋として使用することについての検討を進める。
＜他の包装資材の削減＞ ・レジ袋以外の包装資材（薄手ビニール袋など）の使用量の増加。	・全市拡大を進める中で、協議会でガイドラインの検討を行う。

4.2 レジ袋有料化の拡大に関する事業者ヒヤリングの概要

１　早期拡大について

○　早期拡大するべき（１４社）

- 消費者の環境に対する意識はかなり高い。
- 区によって取り扱いがバラバラは良くない。
- 消費者の不公平感の解消
- 区境店舗の売り上げ懸念の解消
- 他の市町村の動向（有料化実施の要請が来ている）

○　その他

- スピードを競うものではない（１社）
- 多くの店舗が同時スタートすると、本社としてのバックアップが手薄になる可能性がある。（１社）

２　拡大地域について

- 緑区周辺の市町村も有料化をスタートすることもあり、緑区に隣接する区から実施したほうが良い。（２社）
- 緑区を除く１５区同時実施が望ましいが、２段階実施も構わない。（２社）
- ５区＋５区＋５区と段階を踏んだらどうか。（１社）

３　拡大時期について

- 平成２０年７月に全市拡大（１社）
- 平成２０年６月に７区　→　平成２０年１０月に８区（１社）
- 平成２０年に５区　→　平成２１年に５区　→　平成２２年に５区（１年間を段階的に分けても良い）（１社）

４　その他

- スタートと同時に目標を大きく超えており、市民意識のほうがはるか未来へ進んでいると思う。（２社）
- 社内承認を含め、事前の準備期間が必要。（１社）
- 国もしくは県単位で、法令もしくは条例の制定（１社）
- なるべく多くの業種・店舗の参加が得られるよう働きかけが必要。（５社）
- 緑区で出店していないドラッグストアと足並みを揃えられるか不安。（１社）
- 都心地区に拡大する場合、客層、購入品目、業態、来店手段などの違いから十分な協議が必要。（ドラッグストア）（１社）

第5章　総　括

本章では、消費者へのアンケート結果および事業者からの意見を踏まえ、今後レジ袋の有料化を推進していくに当たっての課題と方向性について以下にまとめた。

5.1　レジ袋有料化の実施に関する課題と方向性

消費者に対する店頭におけるアンケート結果によれば、レジ袋の有料化が店舗を選択する理由にはほとんどならないことが判明した。また、有料化によりレジ袋の辞退が大幅に促進され、同時にマイバッグ等の持参度合いも向上したことが判明した。さらに、レジ袋の有料化を契機として、より一層ごみの分別・減量に取り組む人が多くなったことも確認された。これらのことより、消費者においては、概ねレジ袋の有料化は前向きに受け止められており、同時に有料化が消費者のごみ問題・環境問題に対する意識の向上と行動を促進する効果をもたらしたといえよう。

また、協議会での事業者の意見も、概ねレジ袋の有料化に積極的に取り組みたいという意思を有しているところが多く、できうる限り企業をあげてそのための仕組みづくりや体制整備を図っていくという好意的な意見が多く出された。

このように、消費者・事業者ともにレジ袋の有料化を好意的に受け止め、積極的に取り組んでいきたい旨の意思を有しているという大枠での合意と方向性は認められるが、有料化の実施に際しての個別の課題も認められるところである。

第一に、実施店舗及び業種の拡大である。レジ袋有料化促進モデル事業は緑区におけるほとんどのスーパーマーケットや一部のドラッグストアなどの協力を得て実施したものであるが、消費者にとって最も身近であると考えられるコンビニエンスストアやGMS等大型スーパーの衣料・雑貨部門などでは協力を得られなかった。今後、実施店舗の数の拡大とともに、業種や業態の拡大を図っていくことも必要である。

第二に、レジ袋の辞退に対するポイント等の付与に関する課題がある。現在名古屋市内では、レジ袋を辞退した際に「エコクーぴょん」などのエコ・ポイントを発行している店舗が多くあるが、レジ袋の有料化に伴うレジ袋の辞退の増加により、レジなどにおけるポイント発行作業の煩雑性の増大や同ポイントにかかる経費の増大が予想されるところである。このことにより、店舗（企業）の負担増加が憂慮されるため、ポイント付与のあり方を検討し直す必要がある。

第三に、レジ袋の再使用用途のあり方に関する課題である。現在名古屋市では、透明または半透明のレジ袋は、暫定的な措置ではあるが、資源排出袋として使用してもよいこととなっている。レジ袋をごみ袋のような用途に用いることが可能になっているわけである。ある事業者からは「このことをやめれば、消費者がレジ袋を積極的に欲するインセンティブの一つは排除することとなるので、辞退率がさらに上がることが予想される」という意見が出されている。一方、有料で購入したレジ袋の有効利用という観点もあり、全体的な環境負荷への影響やごみ・資源の分別徹底という観点から、その取り扱いを検討していく必要がある。

第四に、他の包装資材の使用拡大への懸念である。レジ袋の有料化に伴い、レジ袋以外の小型の袋や薄手の袋その他の資材の使用が進み、これらの使用量を増やしてしまう可能性があることが懸念され

るところである。有料化によりレジ袋の使用量は削減されても、それ以外の袋などの包装資材が増えてしまってはトレードオフになってしまい、レジ袋の削減効果が薄れてしまう。このことを回避するために、レジ袋を含めた包装資材全般の削減の方向性を検討していく必要がある。

上記のように、大きく 4 つの点についてレジ袋の有料化実施に関する課題を整理した。先述のように消費者・事業者とも有料化への取り組みの意思は固く、期待も大きい。この流れを汲み、消費者にはレジ袋辞退を契機としたより一層のグリーン購入の推進、事業者にはレジ袋有料化実施の店舗・業種の拡大とともに他の容器包装材の削減など消費者のグリーン購入の支援、行政には消費者・事業者の動向を踏まえた総合的な調整機能の更なる発揮が期待される。

5.2 レジ袋有料化の拡大に向けて

4.1 で述べたように、消費者・事業者ともに、レジ袋有料化の必要性を認め、それに取り組んでいく意思があるわけである。

そこで考えなければならないのは、実施地域の拡大と拡大時期の早期化である。この点について事業者の見解を中心に総括する。

第一に、実施地域の拡大について、レジ袋有料化促進モデル事業を実施した緑区を中心として、隣接する区から実施した方がよいという見解もあるが、名古屋市全域における一斉実施をした方がよいという見解もある。また、名古屋市を 2 つの地域に分けて、段階的に実施した方が良いと見解もある。これらの見解の背景には、事業者が有料化を実施するにあたり社内承認、本社のバックアップ等十分な準備が必要であること、当該地域に出店している事業者とそうでない事業者との足並みを揃えることが必要であること等、事業者における懸案事項があるため、見解が分かれているところである。

第二に、拡大時期の早期化について、事業者は消費者の環境意識が相当に高いことを認識しており、そのことに応えたいという意思の下、区ごとに取り扱いがばらばらであることの解消、またこのことに関連する消費者への不公平感の解消、区境にある店舗の売上額減少に対する懸念の解消のためにできるだけ早く実施したいと考えている。ただし一方で、性急過ぎる有料化の実施は事業者の本社レベルでの支援が十分にできなくなることを指摘する声もある。

このように、事業者にとっても、レジ袋を有料化することに対する世論の高まりに応えることだけではなく、実施地域の拡大と拡大の早期実施は、上記のように多くの意義があることが認められるため、具体的にその設計を行う必要がある。

このため平成20年2月22日、容器・包装3R推進協議会において、レジ袋有料化の実施に関する課題と方向性を検討し、平成22年度までに市内全域でレジ袋有料化を実施する計画を前倒しし、「平成20年10月に新たに7区で実施、平成21年4月には全市域で有料化を実施」する案で意見が集約されたところであり、事業者が各社に持ち帰って検討し、3月末にこの拡大案で正式決定される見込みとなっている。

5.3 さいごに

レジ袋有料化はより広域で実施することが非常に有効である。名古屋市緑区での取り組みが少しでも他都市の参考となって、レジ袋有料化が全国に広がり、環境にやさしいライフスタイル・ビジネススタイルの輪が更に広がっていくことを強く期待する。

今回のモデル事業は、市民・事業者・行政が本音を出し合って真摯に議論し、時間を掛けて準備したことにより、大きな成果を挙げることができた。環境問題解決に向けた3者の協働のモデルケースになり得るであろう。

このレジ袋削減運動を契機として、大量リサイクル型社会から、発生抑制を重視した真の循環型社会へと転換が図られるよう、容器包装・3R推進協議会という協働の場を通して、他の容器包装の削減に向けた新たなルールづくりを模索し、実現につなげていきたい。

なお、この報告書の「店頭アンケートの集計・分析及び当モデル事業の効果検証等分析」については、「名古屋大学大学院環境学研究科竹内恒夫研究室」に委託した。

（別紙１）

容器・包装３Ｒ推進協議会　構成団体等

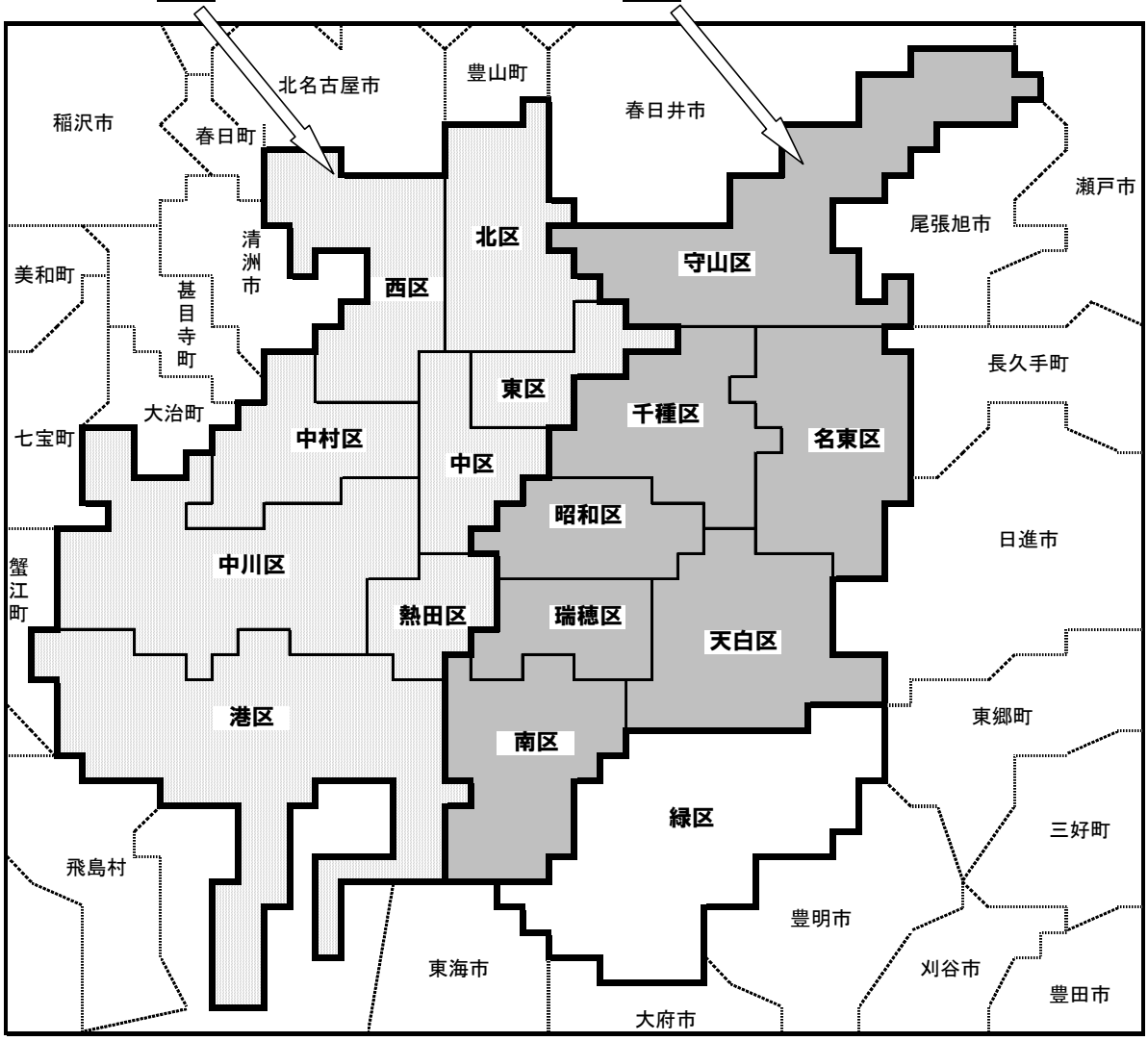
【委　員】

区　　分	団　　体　　等
学識経験者	名古屋経済大学経済学部教授　小木 紀之
	椙山女学園大学現代マネジメント学部教授　東 珠実
消費者団体	あいちゴミ仲間ネットワーク会議
	名古屋市子ども会連合会
	名古屋市地域女性団体連絡協議会
	名古屋市保健委員会
	なごや消費者団体連絡会
	名古屋市立小中学校ＰＴＡ協議会
事業者団体	愛知県食品産業協議会
	愛知県スーパーマーケット協会
	愛知県味噌溜醤油工業協同組合
	(社)食品容器環境美化協会 愛知地方連絡会議
	(社)日本フランチャイズチェーン協会
	(社)日本包装技術協会中部支部
	中部プラスチックス連合会
	名古屋小売酒販組合
	名古屋市観光ブランド協会
	名古屋市小売市場連合会
	名古屋市商店街振興組合連合会
	名古屋市内５百貨店
	名古屋商工会議所
	日本チェーンストア協会中部支部
	ビール酒造組合

【事務局】

名古屋市	環境局 市民経済局

（別紙２）

時　　期	スケジュール
２０年　６月	募集・広報
８月	事前準備 店頭告知
１０月	７区で実施
１２月	募集・広報
２１年　２月	事前準備 店頭告知
４月	８区で実施

□は、平成21年4月実施の8区　■は、平成20年10月実施の7区