

## 「その他」の論点について

## 1. 容器包装の範囲

## (1) 現状・問題点

現行の容器包装リサイクル法において容器包装とは、「商品の容器及び包装であって、当該商品が費消され、又は当該商品と分離された場合に不要になるものをいう。」（法第 2 条第 1 項）とされているが、この定義が消費者にとってわかりにくいとの意見がある。

例えば、現行法においては、次のようなものは対象とされていない。

- ・ 容器でも包装でもないもの  
ex) トイレットペーパーの芯、ラップフィルムの芯
- ・ 商品そのものである容器包装  
ex) バケツ、商品として販売される紙箱や包装紙
- ・ 商品以外のものに付された容器包装  
ex) 景品、賞品、試供品に付した容器や包装、家庭で付した容器包装、手紙やダイレクトメールを入れた封筒
- ・ 役務の提供に伴う容器包装  
ex) クリーニングの袋、病院内で提供される薬袋、フィルムのネガを入れたプラスチック製の袋
- ・ 中身の商品と分離して不要にならない容器包装  
ex) C D や D V D のケース
- ・ 中身の商品と分離した場合に保管時の安全や品質保持等に支障があり不要にならない容器包装  
ex) 貴金属の保管ケース

（資料 4 の 7）

ごみ袋については、現行法では容器包装の対象外であるが、実際は他の容器包装とともに排出されており、その扱いについて検討が必要との意見がある。

レジ袋等については、仮に排出抑制策の一環として有料で配布されることとなった場合、現行の容器包装リサイクル法の対象から外れることになると考えられるが、この点についてさらなる検討が必要との意見がある。

## (2) 対応の方向

容器包装の定義を見直す必要があるか。

### (3) 検討課題

容器包装の範囲について検討する場合には、

- ・ 検討の対象となるものが、容器包装全体の量と比較してどの程度の量があるのか
- ・ 対象となる特定事業者数はどのくらいか
- ・ 対象となる特定事業者1社当たりの平均負担額はどのくらいか
- ・ (財)日本容器包装リサイクル協会(以下「協会」という。)による特定事業者1社当たりの事務処理費用はどのくらいかかっているのか
- ・ 対象に追加することにより、消費者にとって容器包装の範囲が十分わかりやすいものとなるかどうか
- ・ 対象となる特定事業者等による自主的取組の進展の程度及びその効果等を勘案する必要があるが、これらの点についてどのように考えるか。

ごみ袋については、現行法では容器包装の対象外であるが、実際は他の容器包装とともに排出されており、その扱いについてどのように考えるか。

レジ袋等については、仮に排出抑制策の一環として有料で配布されることとなった場合、容器包装リサイクル法の対象から外れることになると考えられるが、この点についてどのように考えるか。

## 2. 事業系容器包装廃棄物の取扱

### (1) 現状・問題点

事業系容器包装廃棄物については、紙製容器包装廃棄物を除き産業廃棄物に分類されるが、廃棄物処理法第 11 条第 1 項（事業者及び地方公共団体の処理）において「事業者は、その産業廃棄物を自ら処理しなければならない。」とされており、オフィスビルや駅等の管理等を行う事業者に処理責任が課されている。

事業系容器包装廃棄物の処理方法をみると、排出方法については、プラスチック製容器包装廃棄物及び紙製容器包装廃棄物以外の容器包装廃棄物は、資源ごみとしてかなりの割合で分別され、排出されている。また、その後の処理の状況についても、排出方法と同様にプラスチック製容器包装廃棄物及び紙製容器包装廃棄物以外の廃棄物については、かなりの割合でリサイクルされている（資料 4 の 8）。

### (2) 対応の方向

現行の容器包装リサイクル法の対象となっていない事業系容器包装廃棄物について、法の対象に追加する必要があるか。

### (3) 検討課題

事業系容器包装廃棄物は、紙製容器包装廃棄物を除き、廃棄物処理法に基づく産業廃棄物と分類されるため、排出者である事業者にその処理責任が課されている。そのため、これらの廃棄物を容器包装リサイクル法の対象とした場合には、産業廃棄物に対する市町村の分別収集責任が生じるなど、大規模な法制的転換が必要となるが、これについてどのように考えるか。

事業者による容器包装廃棄物の再生利用がかなり進んでいる現状も踏まえ、事業系容器包装廃棄物を法の対象にする合理性があるか。

### 3 . 紙製容器包装の取扱

#### (1) 現状・問題点

紙製容器包装廃棄物については、平成 12 年度に容器包装リサイクル法の対象となつてから、約 5 年が経過したところであるが、平成 15 年度の分別収集実施市町村数の割合は、他の容器包装廃棄物に比べ低いものとなっている（平成 15 年度 23.7%）（資料 4 の 9）。

現行の容器包装リサイクル法施行令第 1 条において、燃料として利用される紙製容器包装由来の製品として、いわゆる固形燃料を定めている。

紙製容器包装が分別収集の対象となつた平成 12 年度は製紙原料等が 44%、固形燃料等が 31%、マテリアルリサイクル（材料リサイクル）が 25%であったが、リサイクル製紙原料等の需要が増大したこと、製紙会社における古紙由来の製紙原料の受入体制整備が進んだこと等から平成 15 年度は製紙原料等が 90%、固形燃料が 10%、マテリアルリサイクルが 0%となっている。

なお、紙製容器包装については、協会の市町村からの引取量が伸びていない一方、特定事業者が多いこともあり、特定事業者の再商品化委託料の約 7 割（平成 17 年度予算ベース）が協会の管理費に費やされている（資料 4 の 10）。

#### (2) 対応の方向

紙製容器包装廃棄物を、引き続き容器包装リサイクル法の対象とすべきか否かについて、どのように考えるか。

紙製容器包装廃棄物の分別収集実施市町村数を増加させる方策が必要か。

#### (3) 検討課題

紙製容器包装廃棄物を、容器包装リサイクル法第 2 条第 6 項の規定に基づき、分別基準適合物から除く物と整理することは可能か。

現状の古紙類とともに回収されている紙製容器包装廃棄物について、どのように考えるか。

紙製容器包装廃棄物の分別収集実施市町村数を増加させるためには、具体的にどのような施策が考えられるか。

## 4 . 小規模事業者の適用除外

### (1) 現状・問題点

現行の容器包装リサイクル法においては、小規模事業者が利用等を行った容器包装廃棄物の再商品化義務を免除している。これは、

小規模事業者が利用等を行う容器包装の量が少ないと考えられること

小規模事業者が負担すべき再商品化委託費の額が、その徴収等の事務に要する協会の事務処理コスト\*よりも小さく、費用効率が悪いと考えられること等を理由とするものである。

\*協会の推計によると、1つの特定事業者に対して委託契約などの手続を行うためのコストは約5,000円程度

市町村が分別収集した容器包装廃棄物のうち、小規模事業者が利用等を行ったと見なされる分量について、協会に引き渡された場合には、その再商品化に要する費用は市町村が負担している（資料4の11）。

### (2) 対応の方向

小規模事業者の適用除外について見直す必要があるか。

小規模事業者からの容器包装廃棄物の再商品化に係る費用は市町村が負担しているが、これを見直す必要があるか。

### (3) 検討課題

小規模事業者に対する容器包装リサイクル法の適用による費用対効果について、どのように考えるか。

小規模事業者が対象となってもコストが大きくなりすぎないようなシンプルな申請スキームや優遇措置の創設は可能か。

小規模事業者が対象となると、ただ乗り事業者が急増し、制度に対する不公平感が強まるのではないか。

小規模事業者に係る再商品化委託費を市町村が負担していることに合理性はあるか。

小規模事業者の自主的取組を促す措置が考えられないか。

## 5 . ただ乗り事業者対策

### (1) 現状・問題点

平成 16 年度に協会と委託契約を締結した特定事業者は、67,977 事業者であり、再商品化義務総量と協会との委託契約に基づく契約量により推計すると、状況は改善傾向にはあるものの、未だ一定の量はただ乗り事業者が存在していると考えられる。

これに対し、関係省庁によるただ乗り事業者対策として、容器包装リサイクル法において、

- ・主務大臣による報告徴収（第 39 条）
- ・主務大臣による指導及び助言（第 19 条）
- ・主務大臣による勧告・公表及び命令（第 20 条）
- ・第 20 条の命令に従わない者に対する罰則（第 46 条）

が規定されている。

例えば、経済産業省においては、これまで報告徴収を 364 事業者に、指導文書を 283 事業者に、勧告文書を 100 事業者に対して発出するとともに、4 月 20 日には、勧告に従わない 11 社に対し、社名の公表措置に踏み切ったところ。

### (2) 対応の方向

ただ乗り事業者を防止するために、関係各省による一斉指導・勧告・公表等、キャンペーン的な効果も含めた厳格な対策が必要ではないか。

違反に対する罰則が罰金 50 万円だけでは不十分であり、強化が必要ではないか。

### (3) 検討課題

主務省庁による所管業界への指導・勧告・公表等の対策や市民団体等による監視等、ただ乗り事業者対策を推進するためにはどのような取組が考えられるか。

## 6．指定法人のあり方

### (1) 現状・問題点

容器包装リサイクル法施行後、(財)日本容器包装リサイクル協会のみが指定の申請を行い、主務大臣により指定を受けているが、同法においては、必ずしも指定法人を一つに限定しているものではない。

一方、協会においても、事務の効率化や情報公開による透明化を進めてきており、平成 17 年度の再商品化事業者選定入札からは、従来の平均落札単価のみではなく、市町村の保管施設ごと、品目ごとに落札した事業者の名称、再商品化手法、落札トン数、落札単価を公開している。

容器包装のリサイクルシステムが存在する諸外国においては、ドイツやフランスのように、協会と類似の業務を行う法人が複数存在している例もある。

指定法人が 1 つしかないことによる弊害を指摘する意見もあれば、むしろ権限を拡大して再商品化をさらに促進するためのリーダーシップを発揮すべきとの意見もある。

### (2) 対応の方向

現行制度における指定法人のあり方について見直しを行うことが必要か。具体的には、「指定法人は複数在った方が良い」との意見や、「指定法人の権限をむしろ拡大して再商品化のさらなる促進・適正化を図るべき」といった意見等について、どう考えるか。

### (3) 検討課題

指定法人の業務の透明性や独占の弊害等に関して、どのように評価するか。

指定法人の経費のスリム化を図るために、どのような取組が考えられるか。

指定法人業務の範囲の明確化（第 2 条第 8 項「再商品化」の定義等）について、どう考えるか。

## 7．容器包装廃棄物の輸出の位置付け

### (1) 現状・問題点

現行の容器包装リサイクル法は、容器包装廃棄物を輸出して再商品化することを想定した法制となっていない。このため、容器包装廃棄物を輸出することを禁止する規定や再商品化の国内実施を義務づける規定は定められていない。

中国政府による我が国からの廃プラスチックに係る輸入停止措置及び市町村により収集された廃ペットボトル等が海外へ輸出される事例が散見される現状を踏まえ、環境省としては、関係地方公共団体に対して、廃棄物等の不適正な輸出を防止するための関係通知を発出したところ（資料4の12）。

国内においては、ペットボトルの分別収集量が急激に伸びたため、一時、市町村が収集したペットボトルの再商品化が滞る事態が生じたが、現在は、分別収集計画量に対する再商品化能力が十分に備わっているところ。

しかし、最近、廃ペットボトルが国内事業者に売却され、海外に輸出される動きが見られることもあり、国内の再商品化事業者の再商品化能力がペットボトルの引取量を大きく上回る状況となっている。

### (2) 対応の方向

廃ペットボトル等の安易な輸出を抑制するため、どのような対応が考えられるか。例えば、水際におけるチェックを強化するための措置が考えられないか。

### (3) 検討課題

国際的な資源循環のシステムの考え方と廃棄物処理法における国内処理の原則との関係について、どう考えるか。

水際におけるチェックを強化するため、具体的にどのような対策が考えられるか。

## 8 . 識別表示のあり方

### (1) 現状・問題点

資源有効利用促進法による識別表示は、容器包装リサイクル法の再商品化義務と異なり、事業規模の大小に関係なく、すべての容器包装の利用及び製造事業者に義務が課せられている。

経済産業省が平成 15 年度末に行った調査では、その時点で約 98% 程度の対象容器包装に識別表示がされていることが確認されている。

一方、容器包装の識別表示については、市町村の分別排出区分と必ずしも一致しておらず、分かりづらいとの指摘もある。例えば、めんつゆやみりん風調味料など、消費者から見ると普通のペットボトルと変わらない容器が、その他プラの分類となっているなど、消費者の混乱を招いている側面もある。

### (2) 対応の方向

一部の識別表示を消費者に対するわかりやすさの観点等から見直すことが必要ではないか。

### (3) 検討課題

市町村ごとに地域の実情等に合わせて廃棄物の排出区分も様々であるが、消費者の分別排出の円滑化のために、より有効に機能する統一的な識別表示が可能か。

## 9 . 普及啓発・環境教育

### (1) 現状・問題点

普及啓発の目的が消費者等の行動を変えることまで含むのであれば、単なる意見交換等の普及啓発では不十分で、普及啓発プログラムの中に実体験まで組み込むべきであり、事業者、市民、NPO、国及び地方公共団体が連携をして取り組むことが必須であるとの意見がある。

### (2) 対応の方向

消費者等の意識を高め、行動を変革するための効果的な施策として、どのような施策が考えられるか。例えば、レジ袋削減・マイバック利用の促進等の国民運動を各主体が連携して行うことは、消費者等の意識を高め、行動の変革を促す上で有効ではないか。

事業者が自らの努力（製品の軽量化等）を消費者に積極的に伝えることが重要であるが、具体的にはどのような方法が適切か。

事業者自身の意識・行動を変えるためにはどのような普及啓発が考えられるか。