

1. 「レジ袋の利用実態及び容器包装リサイクル制度に関するアンケート調査」

(1) 目的：消費者のレジ袋利用実態等の把握

(2) 実施時期：平成 19 年 3 月

(3) 対象者：無作為抽出した消費者 3,000 人（回答率 33.7%）

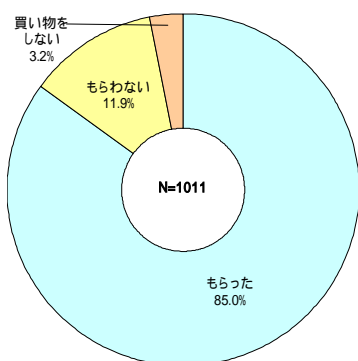
(4) 調査結果概要

レジ袋の利用状況について

調査直前の 1 週間に買い物の際に毎回レジ袋をもらったと回答した人は 85.0%になる一方で、レジ袋をもらわないとの回答した人は 11.9%に留まっている（図 1）。また、直近 1 週間にレジ袋をもらった枚数を見ると、7 枚以上もらったと回答した人が 3 割以上を占めている（図 2）。

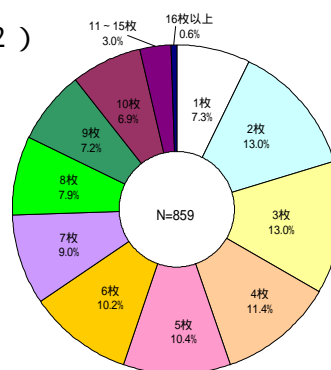
なお、レジ袋をもらわない理由（複数回答）としては、マイバッグを持参しているからが最も多かった（図 3）。

(図 1)



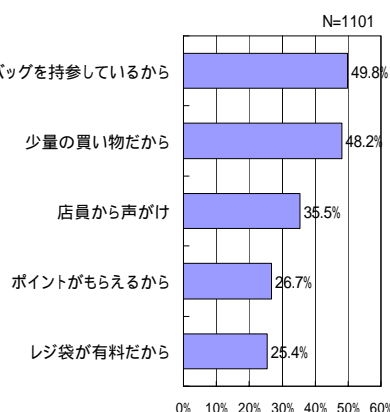
一週間のレジ袋の利用状況

(図 2)



1 週間の間にレジ袋をもらった枚数

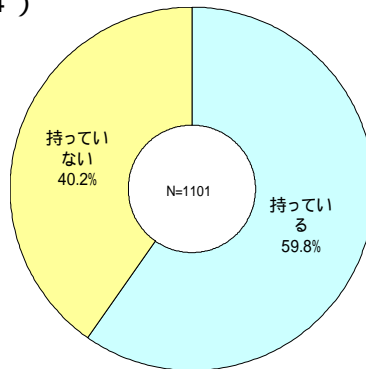
(図 3)



レジ袋をもらわない理由

マイバッグの所有状況について

マイバッグを持っているとする人は約6割であり、消費者への普及がある程度進んでいることが分かった(図4)。(図4)



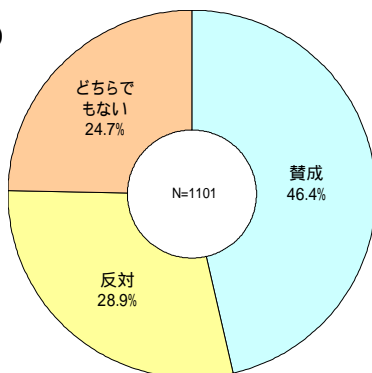
マイバッグの所有状況

レジ袋の有料化について

46.4%が賛成と回答し、反対の28.9%を上回った(図5)。賛成の理由で最も多かったのは資源消費の抑制のためであった(図6)。一方、反対の理由で最も多かったのは、再使用するから必要とするものであった(図7)。

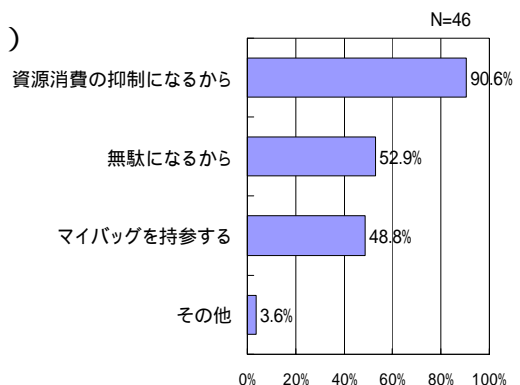
なお、レジ袋を購入しても良いと思う価格は、5円が最も多く、金額に関わらず購入しないと回答した人は約2割にのぼった(図8)。

(図5)



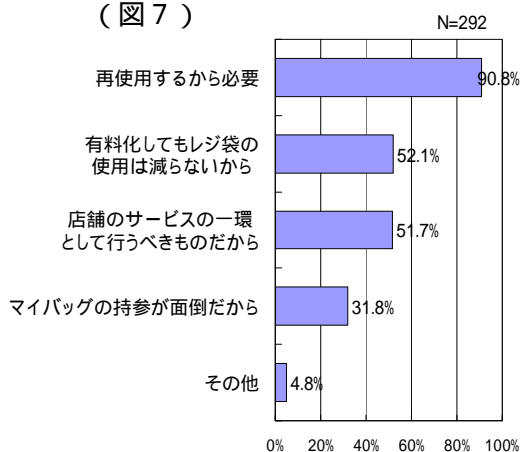
レジ袋有料化の賛否について

(図6)



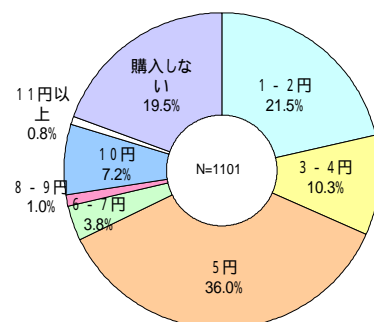
レジ袋有料化の賛成の理由

(図7)



レジ袋有料化の反対の理由

(図8)



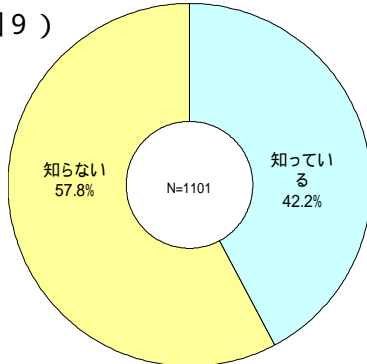
レジ袋を購入しても良いと思う価格

容器包装リサイクル制度について

家庭から排出される廃棄物のうち、容器包装が約6割を占めることを知っていると同答した人は約4割、容器包装リサイクル法を知っている人は約6割であった(図9)(図10)。

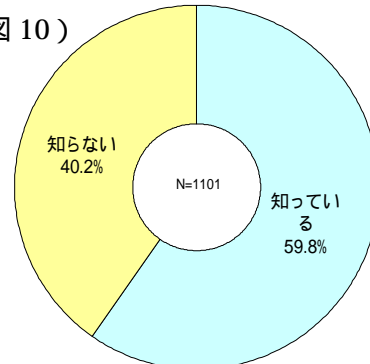
また、家庭から排出された容器包装廃棄物がどんな製品に再生されているかを知っている人は約6割であった(図11)。さらに、消費者が望むリサイクルの方法としては、プラスチック製品が61.7%で最も多かった(図12)。

(図9)



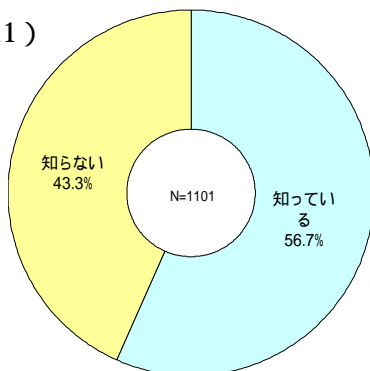
家庭ごみの6割が容器包装ごみであることについて

(図10)



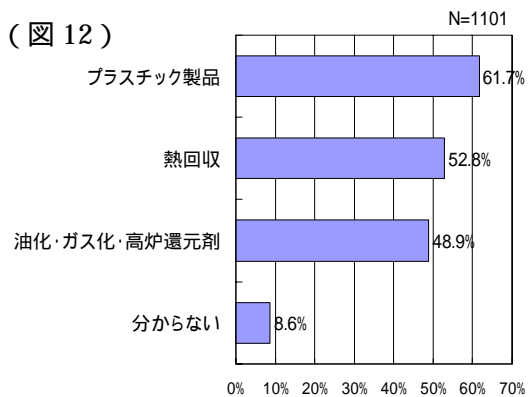
容器包装リサイクル法について

(図11)



容器包装ごみのリサイクル製品について

(図12)



消費者が望むリサイクル方法について

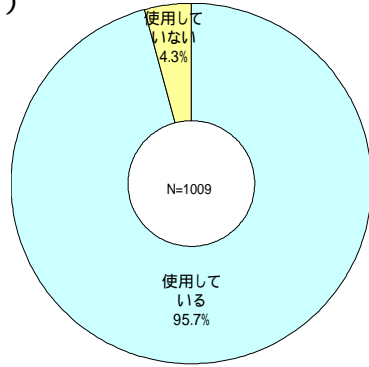
2. 「小売店におけるレジ袋の排出抑制に関するアンケート調査」

- (1) 目的：小売店のレジ袋の排出抑制に関する実態等の把握
- (2) 実施時期：平成19年3月12日～平成19年3月23日
- (3) 対象者：無作為抽出した小売店3,000店舗(回答率33.6%)
- (4) 調査結果概要

レジ袋の利用実態について

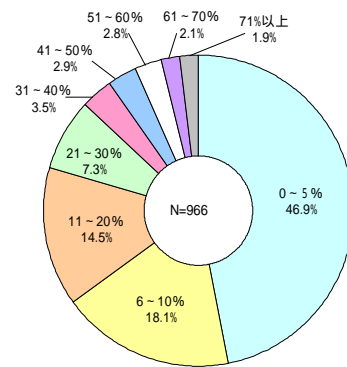
レジ袋を使用していると回答した事業所は95%を超え、ほとんどの小売店においてレジ袋が用いられていることが分かった(図13)。また、消費者によるレジ袋の辞退率を見ると、5%以下が約半数を占めた(図14)。

(図13)



レジ袋の利用状況

(図14)

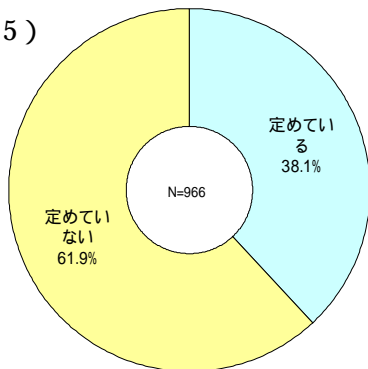


レジ袋の辞退率

レジ袋の排出抑制に向けた取組状況について

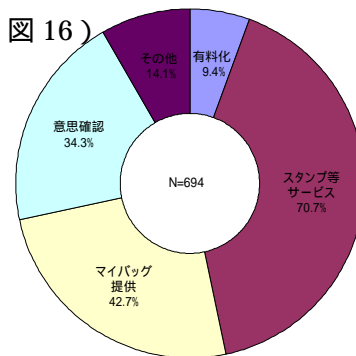
レジ袋の削減目標を定めていると回答した事業者は約4割程度であった(図15)。また、レジ袋の排出抑制の具体的な取組としては、スタンプ等のサービスが最も多く、次いでマイバッグの提供、意思確認と続き、レジ袋の有料化を実施している事業者は全体の9.4%であった(図16)。また、レジ袋代金の支払い方法は、レジ支払いと代金箱がほぼ同じ割合だった(図17)。

(図15)



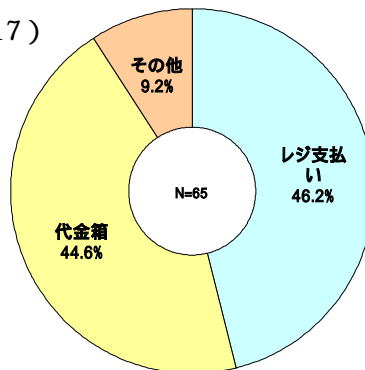
レジ袋排出抑制に関する目標について

(図16)



レジ袋排出抑制に関する取組内容

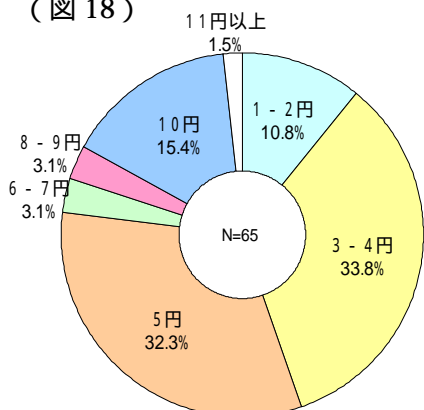
(図17)



レジ袋代金の支払い方法について

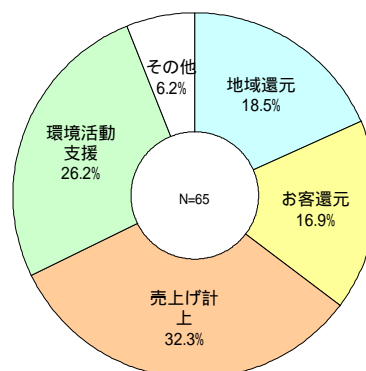
レジ袋の有料化を実施している事業者の1枚当たりの販売価格は、5円以下が76.9%を占めていた(図18)。また、レジ袋有料化によって得られた資金の取扱いは、売上げに計上している事業者が最も多く、次いで環境活動支援であった(図19)。

(図18)



レジ袋の有料化を実施している
場合のレジ袋1枚の価格

(図19)

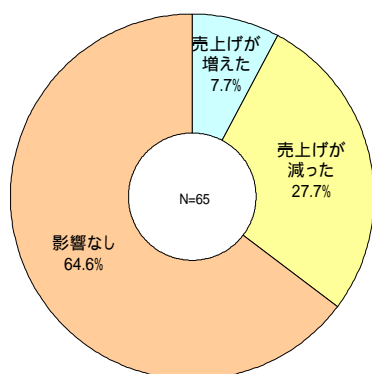


レジ袋資金の取扱い

レジ袋の有料化の売上げに対する影響について、影響なしと回答した事業者は約65%であった(図20)。

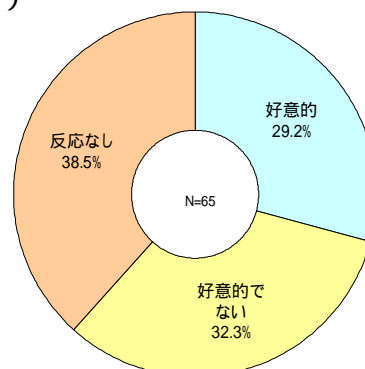
また、レジ袋の有料化に対して事業者が感じる客の反応は、好意的と好意的でないがほぼ同じ割合であった(図21)。

(図20)



レジ袋有料化の売上げに対する影響

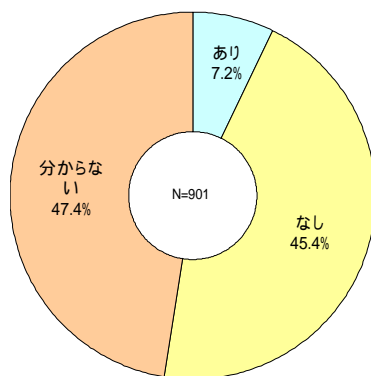
(図21)



レジ袋有料化の反応

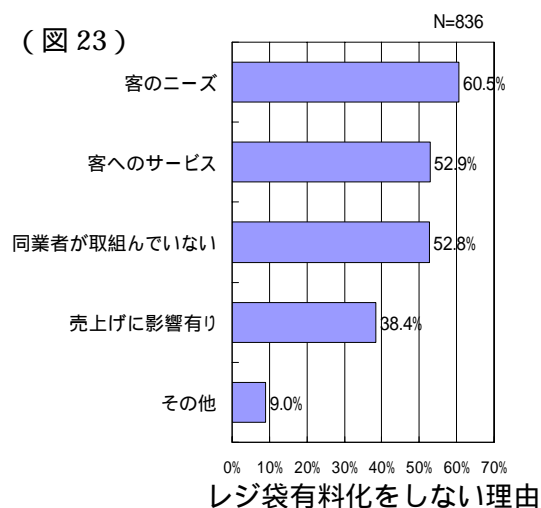
レジ袋有料化の今後の予定に関しては、約7%の事業者が新たに有料化を検討していることが分かった(図22)。また、有料化をしていない理由(複数回答)については、客のニーズとするものが最も多く、次いで客へのサービス、同業者が取り組んでいない、売上げに影響ありであった(図23)。また、レジ袋有料化する場合の課題は、客の理解が最も多く、ついで周辺小売店の取組、行政の協力、地域の協力が必要と指摘されている(図24)。

(図22)



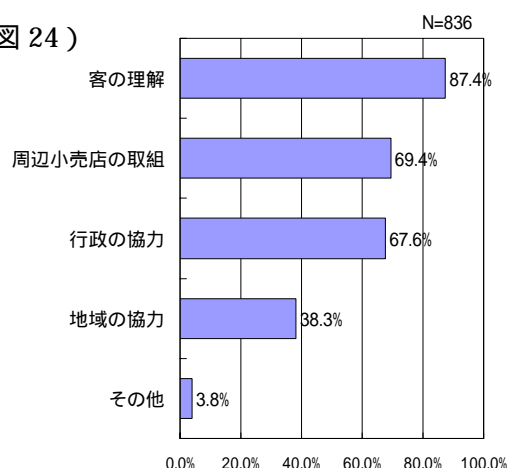
レジ袋有料化の予定

(図23)



レジ袋有料化をしない理由

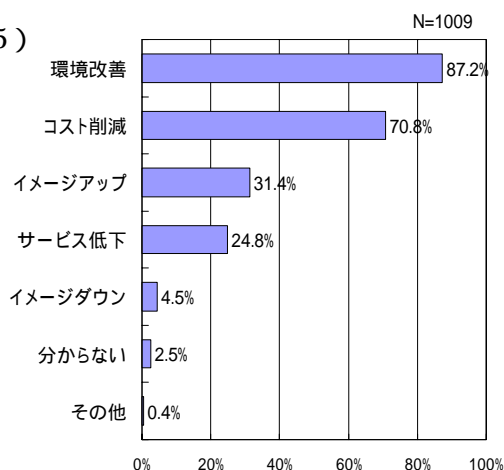
(図24)



レジ袋有料化に向けた課題

事業者のレジ袋の排出抑制についての考えは、環境改善が87.2%で最も多く、以下コスト削減70.8%、イメージアップ31.4%と続き肯定的な意見が多かった(図25)。

(図25)



事業者のレジ袋排出抑制に対する意識