

1. レジ袋削減への取組の経緯

- 平成 13 年に発足した「容器・包装 3 R 推進協議会」での協議を経て、普及啓発活動、ポイント還元制度と、レジ袋削減のための取り組みが進められてきた。近年では有料化の推進を中心に活動を展開している。活動経緯の詳細は下表の通り。

名古屋市におけるレジ袋削減対策の経緯

	取組	背景・特徴
平成 13 年度	「容器・包装 3 R 推進協議会」の発足	当時、名古屋市では最終埋立処分場の逼迫を受け、1999 年に市長による「ごみ非常事態宣言」が出され、びん・缶・ペットを始め、プラ・紙製容器包装の分別リサイクルを実施した。その後、次の段階として、容器・包装の発生抑制を進めるため、消費者、事業者、学識者、行政で構成する「容器・包装 3 R 推進協議会」を発足させた。
平成 14 年度	「脱レジ袋宣言」	使い捨て容器包装の中でも、より身近で象徴的な「レジ袋」に着目し、その削減に向け、ポスター、店内放送、新聞などによる啓発や優良店舗の表彰を行う啓発活動を本格開始。
平成 15 年度	「市内共通還元制度エコクーびょん」の開始	レジ袋を辞退するともらえるシールを集めるとお買物券として還元(1 ポイント 2.5 円、20 ポイント 50 円で還元)される。辞退率の限界を認識する(辞退率約 1 割)。(有料化の全市展開(21 年 3 月)で制度終了。制度終了までに、約 600 の参加企業を得る。)
平成 19 年度	レジ袋有料化促進モデル事業開始	ポイント還元制度ではレジ袋辞退率の十分な向上が図れなかったことから、平成 19 年には緑区で三者協定によるレジ袋有料化のモデル実施を開始(この時点ですでに辞退率 9 割)。
平成 20 年度	レジ袋有料化還元基金運用分科会	レジ袋有料化による収益金(=販売額-販売費用)を基金に集約し、分科会にて活用方法を決定。毎年約 1,500 万円の基金を得る。
平成 21 年度	レジ袋有料化全市拡大	参加店舗総数が 93 社 4 組合 1,338 店舗まで拡大。
平成 24 年度	普及啓発キャンペーンの推進	有料化取組の更なる進展や、中止・中断者が表れたことを受けて普及啓発のあり方を見直し、レジ袋有料化の取り組みの再強化を図る。

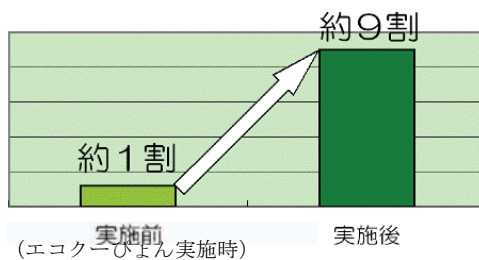
<マイボトル・マイカップの利用促進>

- ・ 名古屋市では、レジ袋の削減対策に続いて、平成 23 年度よりマイボトル・マイカップの利用促進活動を展開している。
- ・ まず、平成 23 年度には百貨店やスーパー等におけるマイボトル特設コーナーの設置や、各種イベントにおけるマイボトルの紹介とアンケート実施等を中心とした普及キャンペーンを開催。
- ・ 平成 24 年度には、「普及キャンペーン活動、給水機の設置、給茶サービスを行うお店の情報提供」の 3 つの活動を中心に、活動を拡大している。
- ・ このうち、普及キャンペーン活動では、レジ袋では連携が図られていない全国展開のコンビニにおいて、マイボトルへのコーヒーサービスを展開する事業とコラボレーションするかたちで啓発活動を実施している。
- ・ 給水機の設置活動については、保健所より厚生労働省の通達に基づいた厳しい制限が課される（浄水機付の給水機は「水の量り売り」にあたるため、有料無料を問わず、厚労省による設置の際の衛生条件が厳しい）ことから、付加価値を付けた水の供給が出来なかったものの、水道水をそのまま冷却するタイプの水の提供であれば可能（蛇口と同じ考え方＝水道）であったことから、市内の公共施設やスーパー 4 箇所で給水機を設置している。また、給水機メーカーは浄水機が売りなので、浄水機がない給水機を扱っているメーカーはごく一部しかいないことも問題であった。
- ・ マイボトル・マイカップの利用促進活動には、厚労省の通達が制約要因になることが見られることから、現状にあった見直しが望まれる。

2. レジ袋削減対策の評価

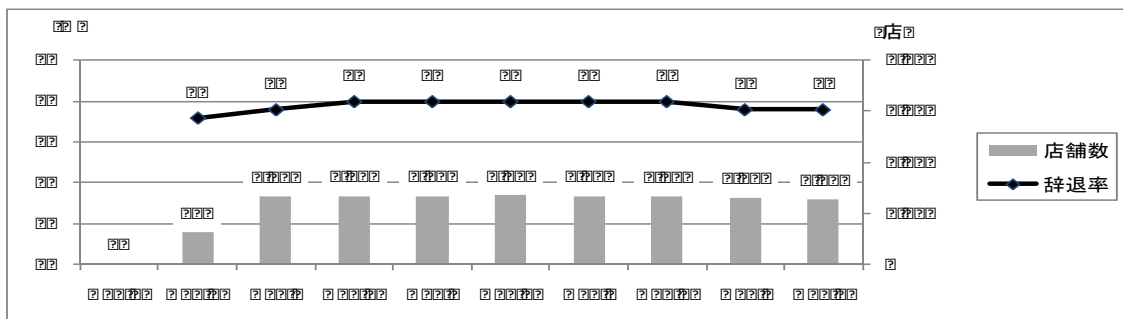
- ・ 名古屋市では、レジ袋削減の取組において全国的にも先進自治体として取組をすすめており、有料化の取組においては、取組事業者数・参加率とも早い段階から高い成果を得ている。
- ・ また、有料化によるレジ袋辞退率増加効果については、下表の通りで、有料化実施前が約 1 割程度だったのに対し、実施直後から現在に至るまで約 9 割を維持しており、レジ袋の削減策には「有料化」施策が、絶大な効果を持つことが実証された。

有料化前後のレジ袋辞退率



- 有料化参加店舗数と辞退率の推移は以下の通りで、参加店舗数は平成 22 年度までは順調に増加したものの、その後は一部、中止・中断事業者が発生したことから、やや減少している。

レジ袋有料化参加店舗数と辞退率の推移



(資料) 名古屋市提供資料

- レジ袋有料化による、レジ袋および CO₂ の削減効果は以下の通り。毎年、約 3.6 億枚、2,500 トンのレジ袋を削減し、約 14,000 トンの CO₂ 削減を達成している。

レジ袋削減効果

	平成 19 年 10 月 ～21 年 3 月 (全市有料化前)	平成 21 年 4 月 ～22 年 3 月分 (全市分)	平成 22 年 4 月 ～23 年 3 月分 (全市分)	平成 23 年 4 月 ～24 年 3 月分 (全市分)	平成 24 年 4 月 ～24 年 9 月分 (全市分)	累 計
レジ袋 削減量	1 億 1,292 万枚	3 億 4,758 万枚	3 億 6,008 万枚	3 億 5,428 万枚	1 億 5,634 万枚	13 億 3,120 万枚
	790 トン	2,433 トン	2,521 トン	2,480 トン	1,094 トン	9,318 トン
CO ₂ 削減量	4,516 トン	13,903 トン	14,403 トン	14,171 トン	6,254 トン	53,247 トン

(資料) 名古屋市提供資料

<レジ袋有料化取組の中止・中断>

- 平成 23 年度より、スーパーマーケット業界およびドラッグストア業界において、市の有料化取組の中止・中断が見られるようになっている。中止・中断店舗数とその理由は下表の通り。

レジ袋削減の中止・中断数（H24. 10. 01 現在）

	H20	H21	H22	H23	H24	合計
スーパーマーケット		1		15	29	45
ドラッグストア	1	4	7	6	13	31
その他						1
合計	1	5	7	22	42	77

（資料）名古屋市提供資料

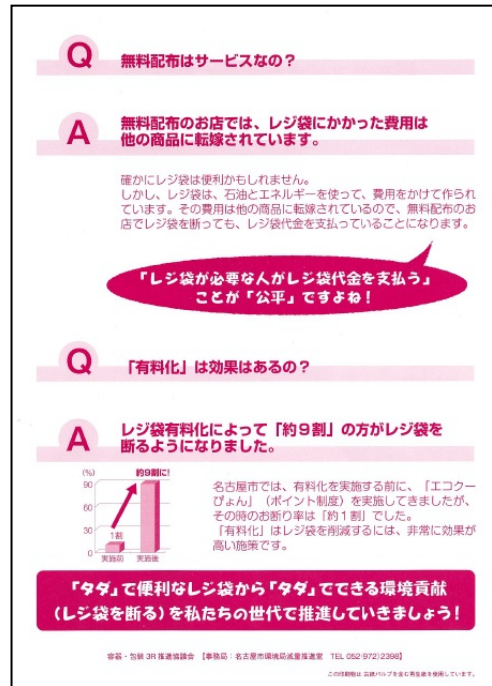
- 中止・中断事業者の理由については、事業者の中には、元来レジ袋の無料配布をサービスと捉える意識を持っており、レジ袋削減の環境的側面より、経営上の都合（集客サービスの一環としてのレジ袋無料配布や、マイバックの普及による万引き対策の経費負担増の削減）を優先せざるを得ない状況等が挙げられる。（ただし「万引きの増加」については、有料化実施前後で実際に万引きが増えたかどうかの実証データを示されたことはない。）
- 15 店舗を有する中規模スーパーの中止・中断を皮切りに、営業エリアが競合する中小規模の事業者が追従する形で、中止・中断が続いている。しかし、これらの企業については、レジ袋有料化によるコスト削減や環境貢献には理解を示しており、「皆がやるなら再開する」との意向が表明されていることから、エリア内全体での有料化推進の重要性が伺える。
- 業種別の有料化参加率は、スーパーマーケットで7割強、ドラッグストアで6割強、クリーニング店で6割強となっている。（スーパーマーケットおよびドラッグストアについては、昨年度より一部の事業者に脱退の動きがあり、やや減少して現在の参加率となっている。）多くの業種で高い参加率となっているが、百貨店、コンビニやホームセンターでは参加が見られていない。
- なお、有料化を中止・中断した店舗では、レジ袋辞退率が大幅に低下している状況が見られている。

<レジ袋有料化に係る一般的課題>

- ・ 名古屋市では、事業者の規模により対応に違いが生じていると分析している。大手事業者の場合には、レジ袋削減が数千万円から数億円の費用削減になることから、自主的に有料化の取組を進める向きが見られる。一方、中小事業者は、経費節減効果よりも有料化による客離れの方を恐れ、有料化に慎重な傾向がある。ある研究者によれば年間のレジ袋購入経費が5千万円前後で、有料化を実施するか・しないかの分岐点となる調査結果もある。(購入経費に5千万円以上かかる店舗では、レジ袋削減によるコストメリットが大きく、有料化を実施する意欲が高い傾向にあるが、5千万円以下だと、コストメリットよりも集客のためのサービス経費として考え、無料配布する傾向がある。)
- ・ また、広域で事業を展開する事業者の場合には、名古屋市内の店舗だけで有料化を進めることに対する抵抗感を持つ企業も多い。
- ・ その他、コンビニや100円ショップでは、商品1個、2個の買い物スタイルが多く、客単価が安いこと、客にとってレジ袋代金の負担感が大きいこと、ホームセンターではマイバックに入らない商品などを多数扱っていること、百貨店では食品売場以外では紙袋などが無料であることや、スーパー・コンビニと違って電車等で遠くから来る客も多いことから、これら業界についてはレジ袋有料化には参加していない。
- ・ もう一つの大きな課題は、レジでのクレーマー対応である。名古屋市の事業者ヒアリングでは、日常のクレームは、従業員教育を徹底することが難しいアルバイトスタッフ等のレジ担当者に寄せられることが多く、また、専門の環境セクションがない中小事業者では、従業員教育を実施すること自体が難しいなどが課題となっている。また、店長自身も、レジ袋有料化の正確な意義や効果を知らない場合が多く見受けられた。クレーマーを始め、レジ袋有料化に反対する市民に対しては、市の施策の趣旨を説明してもらうよう依頼しているが、全国一律ではない市独自施策である有料化施策を説明しきれないことから、スタッフや店長の負担感や不満感が大きくなっており、市では中止・中断に踏み切る重要な要素となっていると認識している。

<今後の取組の方向性>

- ・ 中止・中断事業者をこれ以上増やさないためにも、また、参加していない業種に対しても、市および協議会を軸とした個別業種・事業者への働きかけを継続する一方、今年度より推進している啓発活動を強化する予定である。
- ・ 啓発活動については、これまで環境効果を中心に情報提供を進めていたが、今後はレジ袋有料化による環境的側面への影響とあわせて、レジ袋無料配布の公平性に対する問題提起を行い、消費者のレジ袋有料化に対する理解を深めていく予定である。
- ・ 具体的には、レジ袋の無料配布店舗では、レジ袋の購入にかかった経費は商品に転嫁され、レジ袋を断った人もレジ袋代金を支払っていることになり、レジ袋の無料配布は結局、公平な制度ではないということを訴えていく。啓発チラシのサンプルは右の通り。サンプルは裏面で、表面は通常的环境効果を説明するものである。
- ・ その他、全国で3自治体が実施しているレジ袋有料化に関する条例化についても調査を行ったが、いずれも自主参加を促すものであり、既に名古屋市では「自主協定」という形で実施している内容であり、また、「レジ袋」が既に容り法の対象となっていて、事業者にとっては既にレジ袋に対する再商品化費用を負担していることから、現時点ではレジ袋有料化について条例化することは、事業者の理解を得にくいと感じている。



参考) 名古屋市チラシ

3. 国への意見・要望

- ・ 国には、レジ袋の無料配布の抑制に繋がる次の対策を希望する。
 - ①無料配布を禁止する直接的な規制措置の導入
 - ② (または) レジ袋等の再商品化費用の増額
- ・ ②については①の次善策として、現在、多くの自治体で実施している事業者との「自主協定」という任意の取り組みがより促進されるよう、拡大生産者責任の原則を強化することにより、事業者が自らレジ袋有料化に取り組む施策となるようお願いしたい。