

# 都道府県単位でのレジ袋削減に関する自主協定の実施実態の把握及び拡大への方策

金谷研究室 0712038 森万由香

## 1. 背景・論点

平成18年6月の容器包装リサイクル法改正は、小売業を営む事業者を対象に、容器包装の使用の合理化のための取組を行うことを義務付けた。これを契機に、全国各地で様々なレジ袋削減に向けた取組が進展してきている。取組手法としては、全廃・有料化手法、全廃・有料化以外の手法、事業者が削減手法の選択を委ねる手法等がある。なかでも、全廃・有料化手法の自主協定の取組は自主的な取組に比べ、目標達成に向けた実効性のある取組が実施されるとともに、市民の理解が高まることが期待されている。自主協定によるレジ袋削減取組は平成18年1月に京都市で最初に実施され、その後全国に波及している。さらに、富山県を始めに都道府県全域で一斉実施を行う都道府県（以下、県）が出てくるなど、自主協定によるレジ袋削減の取組は現在も進行している。

しかし、富山県で実施された自主協定によるレジ袋の無料配布中止の取組を取り上げた研究等、無料配布中止を実施する県ごとの取組を取り上げた研究はあるが、県全域での自主協定によるレジ袋削減取組（有料化以外を含む）についての研究やそれらを比較した研究事例は見られない。

## 2. 研究の目的・意義

### (1) 本研究の目的

本研究では、以下の2点を目的とする。

目的1：県単位で自主協定によるレジ袋削減に関する取組を実施する県の自主協定の実施実態を明らかにすること。

目的2：各県の実施実態を比較し、自主協定の拡大への方策を提案すること。

### (2) 本研究の意義

本研究の意義は、まだ実施していない県の自主協定締結の参考となる。また、現在実施している県が取組を拡大させるときの参考となる。

## 3. 研究方法

本研究の目的を次のような方法で達成する。

### (1) 対象地の選定

県単位での実施は、平成20年の8県から、平成22年8月現在18県へと増加しているが、未実施県も29県ある。また、市町村単位での実施市町村の増加率（平成20年11月～平成22年3月末）が10%未満である県が88%であることから、市町村単位での実施は今後増加しにくいと考えられる。さらに、政令指定都市では、自主協定による取組は79%の政令指

定都市で実施されており、多くの政令指定都市で既に実施されている。以上の県単位、市町村単位、政令指定都市での取組状況3点から、今後自主協定によるレジ袋削減の取組を拡大させるためには県単位での実施が重要であると考えられる。

そこで本研究では、平成22年8月現在、レジ袋削減に関する自主協定を県単位で実施している18県を調査対象とする。

### (2) アンケート票の作成と実施

県単位での自主協定によるレジ袋削減に関する取組の実施実態を明らかにするため、対象18県に対してアンケート調査を実施した。実施期間は平成22年7月26日～11月4日であり、18県全てから返信があった。ただし、1県は現在無料配布中止の協定締結に向けた取組を進めているため、協議会についての回答のみしていただいた。

アンケート内容は9項目（①自主協定概要、②参加事業者、③協定内容、④有料化の取組、⑤取組による変化、⑥各団体の役割、⑦自主協定の文面、⑧問題点、課題、効果等、⑨取組情報の公開）である。

### (3) 対象県の比較

各県の事業者やその店舗の自主協定への参加割合や、その参加割合の傾向を明らかにするために、各県の自主協定への参加事業者と参加店舗の割合について、iタウンページと県HP等を基に調べる（調査手順全体フローは図1）。事業者の対象は、全ての実施県がスーパーマーケットと締結して取組をしており、県同士の比較ができるため、スーパーマーケットとする。この割合と、アンケート調査で得られた結果から、対象県を比較し、自主協定の拡大への方策を提案する。



図1 参加割合調査手順

## 4. 結果及び考察

### (1) 県単位での自主協定によるレジ袋削減に関する取組の実施実態

自主協定による取組の実施実態についてアンケートを行った結果、主に13点のことが明らかになった。特に重要と思われる6点について以下に記す。

#### 1) 自主協定による取組に要した期間と協議回数

自主協定締結までのプロセスの概要とこれらの期間の関係を図2に示す。なお、推進会議や意見交換会等の会議も協議会として考えることとする。

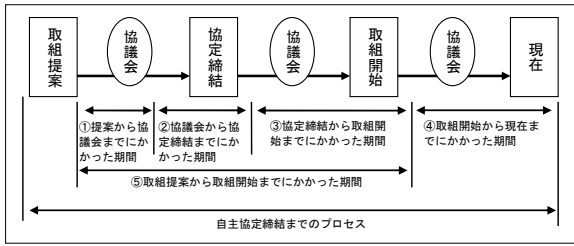


図2 自主協定締結までのプロセスの概要

表1 取組提案から取組開始までにかかった期間とその期間の協議回数の平均 (n=15)

	①取組提案から協議会まで	②協議会から第1回協定締結まで	③第1回協定締結から取組開始まで	⑤取組提案から取組開始まで
期間(ヶ月)	2.9	6.9	1.4	11.3
協議会(回)	0.5	4.4	0.2	5.1

また、表1に、図1の①～③、⑤のかかった期間と協議回数の平均を示す。

表1より、かかった期間と協議回数は比例する傾向が見られる。また、協議会から第1回協定締結までの期間が最も長く、協議回数も多い。取組提案から取組開始までの平均期間は11.3ヶ月であった。

## 2) 参加事業者の業種

各県の第1回協定への参加事業者の種類と平成22年8月現在の各県の参加事業者の種類を表2に示す。

第1回の協定から、全ての県でスーパーは参加していることがわかる。スーパー以外の業種の参加状況では、クリーニング、ドラッグストア、百貨店が27%であり、スーパーの次に参加している県が多い。このうちクリーニング、ドラッグストアは現在それぞれ53%、47%へと増加している。

第1回協定から現在までの増加が大きいのはクリーニング4県、ドラッグストア3県、ホームセンター3県であり、百貨店は変化していない。スーパー以外では、主に日用品を扱う事業者が比較的参加しやすいと推測される。

表2 第1回と現在の参加事業者の種類 (n=15)

業種	第1回		増加数	現在(H22.8)	
	県数	割合		県数	割合
スーパー	15	100%	0	15	100%
クリーニング	4	27%	+4	8	53%
ドラッグストア	4	27%	+3	7	47%
百貨店	4	27%	0	4	27%
ホームセンター	2	13%	+3	5	33%
商店街	1	7%	+1	2	13%
コンビニエンスストア	1	7%	+1	2	13%
その他	4	27%	+5	9	60%

## 3) 参加事業者数と店舗数の変化

第1回締結以降の参加事業者数と店舗数の変化を表3に示す。第1回締結以降、76%の県で参加事業者数が増加し、事業者の店舗数も82%の県で増加している。事業者内の参加店舗が増加していることが

ら、その事業者がもつ全ての店舗が一斉に参加しているわけではないことがわかる。「その他」の内容は、「店舗の閉店による減少」、「事業者は増えたものの、開店・閉店により増減がある」、「一部の事業者から中断の申し出があった」というものであった。自主協定であるため、脱退や中断をする事業者があるが、その県でも参加事業者や店舗数は増加している。

表3 第1回締結以降の参加事業者と店舗数の変化(n=17)

参加事業者、店舗数の変化	回答県数	回答率
参加事業者数が増えた	13	76%
参加事業者の店舗数が増えた	14	82%
脱退事業者が出た	1	6%
変化なし	0	0%
その他	3	18%

## 4) 自主協定の取組前後のマイバッグ持参率等の変化

自主協定の取組の実施前と実施後のマイバッグ持参率等の変化を表4に示す。各県がマイバッグ持参率等の統計をとっており94%の県で効果がでていることがわかる。「その他」の内容も「県全体では把握していないが、参加店舗において確実に効果がでている」というものであったため、実施後は全県で実施前よりマイバッグ持参率等に効果がでている。具体的には、マイバッグ持参率等が、実施前は10～40%で実施後は70～90%程度に向上したことが挙げられ、実施前後で40～70%程度の効果が見られた。

表4 自主協定の取組前後のマイバッグ持参率等の変化 (n=17)

自主協定の取組前後のマイバッグ持参率等の変化	回答県数	回答率
効果がでている	16	94%
変化なし	0	0%
統計をとっていないのでわからない	0	0%
その他	1	6%
合計	17	100%

## 5) 問題点・課題とその解決法

自主協定によるレジ袋削減に関する取組の主な問題点・課題は、図2の①～④と、その他の5段階の順に、「参加者への要請、意見調整」、「参加事業者の参加、意見統一」、「広報の徹底」、「参加事業者の拡大、スーパー以外の事業種の参加」、「参加事業者の拡大、参加事業種の拡大」であった。これに対する主な解決法は、各段階の順に、「要請、意見調整」、「事業者を訪問・依頼、協議」、「広報の実施や説明会」、「その他制度の創設、実施要請」、「広報、連携」であった。各段階で取組の流れに沿って、参加事業者に関する問題点・課題が挙げられた。

## 6) メリット、デメリット

メリットは「事業者、行政、消費者団体等が役割を担いながら取組を行うことで、取組を推進しやすい」、「事業者が取り組みやすい」、「取組の透明性、実績の把握が可能」というものが挙げられている。

デメリットは「協定に参加しない事業者への不公

平感が生じる」、「削減効果が見えにくい」、「強制力がないため、全ての事業者の参加は困難」というものであった。自主協定であり参加することが強制でないため、不参加事業者が特に大手の事業者である場合に、不参加事業者に対する不公平感が生じることが言われている。

## (2) 実施実態の比較と拡大への方策

取組の実施実態の比較を行った結果、主に 10 点のことが明らかになった。特に重要と思われる 5 点について以下に記す。

### 1) 参加事業者と参加店舗の割合

図 1 の手順で算出した各県のスーパーとスーパー（広義）での参加事業者、店舗割合をそれぞれ図 3、図 4 に示す。スーパー（広義）とは、i タウンページにおいて「スーパーマーケット」に分類されているもの、スーパーとは、スーパー（広義）から個人商店を省いたものとする。

参加事業者割合の平均値はスーパーが 42%、スーパー（広義）が 19% であった。スーパー（広義）の段階では、追加した 1 店舗ごとに 1 事業者と考え、計算しているため平均値も低くなっている。参加店舗割合の平均値はスーパーが 60%、スーパー（広義）が 49% であった。参加店舗割合の平均値は個人商店を含めても約半数または半数を超えていることがわかった。図 3 と図 4 より、スーパー（広義）は個人商店も含めているため、スーパーよりもスーパー（広義）の方が割合の数値が低くなっているが、分布は似ている。

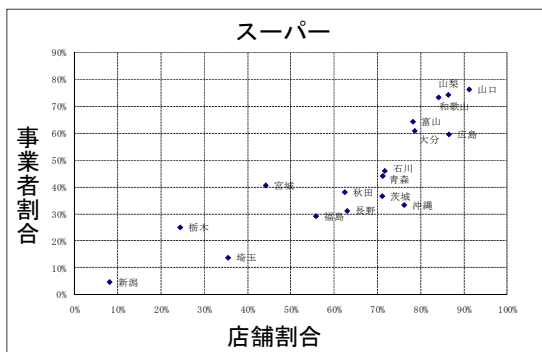


図 3 スーパーの参加事業者と店舗割合

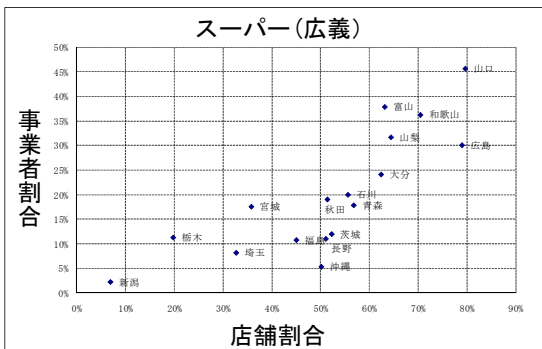


図 4 スーパー（広義）の参加事業者と店舗割合

他県の変化と比べ、参加事業者、店舗割合が低くなっているのが、沖縄県と茨城県であった。これは、個人商店とみならず数が他県は 39 から 84 であったのに対し、沖縄県は 158、茨城県は 146 と多かったため事業者や店舗の参加割合が特に低くなったと推測される。また、新潟県は他県と比べて低い参加割合となっている。これは、新潟県の取組が「有料化に取り組み事業者のみ自主協定を締結し、その他には宣言方式を実施」という取組内容であるため低いと推測される。この結果から、新潟県では有料化よりもその他の取組で実施する事業者が多いのではないかと考えられるが、本研究では宣言方式の実施事業者割合は算出していないため明確ではない。

### 2) 取組提案から取組開始までにかかった期間と参加店舗割合

取組提案から取組開始までにかかった期間と参加店舗割合との関係を調べた。参加店舗割合を降順に並べ、割合の上から 5 県を A グループ（スーパー：山口、広島、山梨、和歌山、大分、スーパー（広義）：山口、広島、和歌山、山梨、富山）、下から 5 県を B グループ（スーパー、スーパー（広義）：新潟、栃木、埼玉、宮城、福島）とした。グループごとに、図 1 の期間①～③、⑤の平均値を求めた（表 5）。

期間ごとに見ると、①の期間において、平均値で B グループの方がスーパーでは 0.8 ヶ月、スーパー（広義）では 1.2 ヶ月長くの期間がかけられている。また、②の期間において、平均値で A グループの方がスーパーでは 0.8 ヶ月、スーパー（広義）でも 0.8 ヶ月長くの期間がかけられている。参加店舗割合が高い方が、協議会から第 1 回協定締結までの期間が長くかけられているという傾向が見られた。

表 5 取組提案から取組開始までにかかった期間と参加店舗割合

		①取組提案から協議会まで(ヶ月) (n=5)	②協議会から第1回協定締結まで(ヶ月) (n=5)	③第1回協定締結から取組開始まで(ヶ月) (n=5)	⑤取組提案から取組開始まで(ヶ月) (n=5)
スーパー	A	2.8	8.0	1.7	12.5
	B	3.6	7.2	1.2	12
スーパー(広義)	A	2.4	8.0	1.3	11.7
	B	3.6	7.2	1.2	12
全体(n=15)		2.9	6.9	1.4	11.3

### 3) 取組提案から取組開始までに開催した協議回数と参加店舗割合

取組提案から取組開始までに開催した協議回数と参加店舗割合との関係を調べた。2) と同様に A、B グループとし、グループごとに、①～③、⑤の期間に開催した協議会数の平均値を求めた（表 6）。

⑤の期間に開催した協議回数において、平均値で A グループの方がスーパーでは 1.6 回、スーパー（広義）では 2.0 回協議回数が多かった。期間ごとに見ると、①と③の期間に開催した協議回数においては大きな差は見られなかった。②の期間に開催した協

議回数において、平均値で A グループの方がスーパーでは 2.4 回、スーパー（広義）では 2.8 回協議回数が多かった。

これらから、協議会を特に②協議会から第 1 回協定締結までに重ねると、より参加店舗割合が高くなる傾向にあると推測される。協議会を重ねることで、より多くの事業者が賛同する可能性が高くなるのではないかと考えられる。

表 6 取組提案から取組開始までに開催した協議回数と参加店舗割合

		①取組提案から協議会まで(回) (n=5)	②協議会から第1回協定締結まで(回) (n=5)	③第1回協定締結から取組開始まで(回) (n=5)	⑤取組提案から取組開始まで(回) (n=5)
スーパー	A	0.4	5.4	0.0	5.8
	B	0.8	3	0.4	4.2
スーパー(広義)	A	0.4	5.8	0.0	6.2
	B	0.8	3	0.4	4.2
全体(n=15)		0.5	4.4	0.2	5.1

#### 4) 行政の参加と参加店舗割合

行政の参加形態別にみた参加店舗割合の平均値を表 7 に示す。スーパーとスーパー（広義）ともに、行政が「県・市町村」で参加している県の方が、参加店舗割合が高いことがわかった。これは、県よりも小さな規模の市町村が参加することで県全域での取組として発展しやすいことが考えられる。また、事業者の規模が小さい場合など対応しやすいのではないかと推測される。

表 7 行政の参加と参加店舗割合

	県のみ (n=7)	県・市町村(n=8)
スーパー	55.4%	70.1%
スーパー(広義)	42.9%	57.7%

#### 5) 拡大への方策

参加事業者や店舗数の拡大について考えた。本研究で、参加店舗割合が高くなる傾向が見られた項目は、「協議会から第 1 回協定締結までにかかった期間が長い」、「協議会から第 1 回協定締結までに開催された協議会数が多い」、「行政の参加が県と市町村であること」の 3 項目であった。

以上より、未実施県が実施する際は、「協定の締結までに参加者と十分な協議を行い、市町村も参加、協力すること」、実施県は、「市町村との協力を深めること」が参加事業者数を拡大するために効果的であると推測される。

### 5. 結論

#### (1) 県単位での自主協定によるレジ袋削減に関する取組の実施実態の把握（目的 1）

目的 1 について主に以下のことが明らかになった。

- ①かかった期間と協議回数は比例する傾向が見られる。また、協議会から第 1 回協定締結までの期間が最も長く、協議回数も多い。取組提案から取

組開始までの平均期間は 11.3 ヶ月であった。

- ②参加事業者の業種に関しては、第 1 回の協定から、全ての県でスーパーは参加している。スーパー以外では、主に日用品を扱う事業者が比較的参加しやすいと推測される。
- ③76%の県で第 1 回の締結以降も参加事業者数が増加し、店舗数も 82%の県で増加している。
- ④マイバッグ持参率等は、自主協定の取組実施前後では 94%の県で 40~70%程度の効果が出ている。
- ⑤自主協定によるレジ袋削減に関する取組の主な問題点・課題は、「参加者への要請、意見調整」、「参加事業者の拡大、スーパー以外の事業種の参加」等、取組の流れに沿って、参加事業者に関する問題点・課題が挙げられた。
- ⑥メリットは、「協働して取組を推進できる」、「事業者が取り組みやすい」こと、デメリットは、「協定に参加しない事業者への不公平感が生じる」、「強制力がないため、全ての事業者の参加は困難である」ことが多く挙げられた。

#### (2) 実施実態の比較と拡大への方策（目的 2）

目的 2 について主に以下のことが明らかになった。

- ①スーパーとスーパー（広義）の参加店舗割合の平均値はそれぞれ 60%、49%であった。
- ②協議会から第 1 回協定締結までにかかった期間と参加店舗割合では、参加店舗割合が高いほうが、期間が長くかけられている傾向が見られた。
- ③協議会を、特に協議会から第 1 回協定締結までに重ねると、より参加店舗割合が高くなる傾向にあると推測される。
- ④行政の参加と参加店舗割合では、行政が「県・市町村」で参加している県の方が、参加店舗割合が高い。
- ⑤参加事業者や店舗数を拡大するために、未実施県が実施する際は、「協定の締結までに参加者と十分な協議を行い、市町村も参加、協力すること」、実施県は、「市町村との協力を深めること」が効果的であると推測される。

### 6. 今後の課題

本研究では、県内に存在する事業者数のデータが正確でない可能性がある。さらに、スーパーマーケットのみ参加割合を把握したため、今後は他事業種の参加割合も含めて実施傾向を比較する必要がある。

また、今回の研究では、「期間と協議回数」と「行政の参加者」以外は顕著な傾向が見られなかった。事業者の参加を拡大させる要素は、事業者の方針や消費者の意識面にあることも考えられるが、検証できなかった。今後は、事業者側の方針や事業者規模、消費者の意識の視点から、参加を拡大させる要素を見ていく必要があると考えられる。