

事業者におけるレジ袋有料化前後の
実施内容と収益金及び有料化前後の経費変化

Implementation content and profits and expenses change
on charging for plastic shopping bags in retail companies

山田 真優

YAMADA, Mayu

環境政策・計画学科において学士（環境科学）の学位授与の資格の
一部として滋賀県立大学環境科学部に提出した卒業研究論文

2014 年度

承認

指導教員

目次

第一章	序論	1
1-1	本研究の背景	1
1-1-1	レジ袋有料化の始まり	1
1-1-2	富山県の取り組み	1
1-1-3	レジ袋有料化によるレジ袋削減率	1
1-1-4	まとめ	1
1-2	本研究の目的	1
1-3	本研究の意義	1
1-4	本研究の方法	2
1-5	本研究の構成	2
1-6	本研究における用語の定義	2
	参考文献	2
第二章	調査対象及び調査方法	5
2-1	はじめに	5
2-2	レジ袋有料化実施事業者へのアンケート調査	5
2-2-1	調査対象	5
2-2-2	調査方法	5
2-2-3	返信状況	6
2-3	レジ袋有料化実施事業者への追加アンケート調査	6
2-3-1	調査対象	6
2-3-2	調査方法	6
2-3-3	返信状況	7
第三章	各事業者におけるレジ袋有料化前後の実施内容の把握	9
3-1	はじめに	9
3-2	目的	9
3-3	調査対象	9
3-4	調査方法	9
3-5	調査結果及び考察	9
3-5-1	各事業者における有料化に向けての準備について	9
3-5-1-1	レジ袋有料化開始年度	9
3-5-1-2	レジ袋有料化に関する自主協定に参加した理由	10
3-5-1-3	レジ袋有料化に向けての準備期間	10
3-5-1-4	レジ袋有料化前の準備内容	13

3-5-2	各事業者における従業員の様子について	16
3-5-2-1	レジ袋有料化前の従業員の様子	17
3-5-2-2	レジ袋有料化後の従業員の様子	17
3-5-2-3	レジ袋有料化についてのお客様からの質問（クレーム）対応	19
3-5-3	各事業者におけるレジ袋有料化のメリット・デメリット	20
3-5-3-1	レジ袋有料化のメリット	20
3-5-3-2	レジ袋有料化のデメリット	21
3-5-4	各事業者におけるアンケート調査の問項目以外の意見	22
3-6	まとめ	22
	参考文献	24
第四章	業種別に見たレジ袋有料化前後の事業者の実施内容の把握	25
4-1	はじめに	25
4-2	目的	25
4-3	調査対象	25
4-4	調査方法	25
4-5	調査結果及び考察	25
4-5-1	事業者の基本情報	25
4-5-2	業種別事業者におけるレジ袋有料化に向けての準備について	26
4-5-2-1	レジ袋有料化開始時期	26
4-5-2-2	レジ袋有料化に関する自主協定に参加した理由	26
4-5-2-3	レジ袋有料化に向けての準備期間	27
4-5-2-4	レジ袋有料化前の準備内容	27
4-5-3	業種別事業者における従業員の様子について	30
4-5-3-1	レジ袋有料化前の従業員の様子	30
4-5-3-2	レジ袋有料化後の従業員の様子	31
4-5-3-3	レジ袋有料化についてのお客様からのクレーム対応	32
4-5-4	業種別事業者におけるレジ袋有料化のメリット・デメリット	33
4-5-4-1	レジ袋有料化のメリット	33
4-5-4-2	レジ袋有料化のデメリット	34
4-6	まとめ	34
第五章	事業者の収益金及び有料化前後の経費変化についての把握	37
5-1	はじめに	37
5-2	目的	37

5-3	調査対象	37
5-4	調査方法	37
5-5	調査結果及び考察	37
5-5-1	収益金の算出	37
5-5-2	私が考える「収益金」	40
5-5-3	収益金の使途	41
5-6	まとめ	43
第六章	結論	45
6-1	本研究の結論	45
6-1-1	目的1の結論	45
6-1-2	目的2の結論	47
6-2	研究全体を通しての考察	48
6-3	今後の課題	48
	参考文献	43
	謝辞	50
	付録	

表目次

表 2-1	アンケート項目	6
表 2-2	追加アンケート項目	7
表 3-1	各事業者におけるレジ袋有料化開始位年度	9
表 3-2	各事業者における袋有料化に関する自主協定に参加した理由	10
表 3-3	各事業者におけるレジ袋有料化の準備期間	10
表 3-4	レジ袋有料化の準備期間に特に注意する点	11
表 3-5	各事業者におけるレジ袋有料化のデメリット	11
表 3-6	表 3-5 の「客数の低減」の対策	11
表 3-7	各事業者におけるお客様への有料化実施開始の告知方法	12
表 3-8	各事業者におけるアンケート調査の問項目以外の意見	12
表 3-9	表 3-8 の「行政の協力が必要」詳細	13
表 3-10	各事業者におけるレジ袋有料化後に販売するレジ袋の種類	13
表 3-11	各事業者におけるレジ袋の販売価格決定理由	14
表 3-12	各事業者における有料化後に無料で配布するレジ袋の種類	14
表 3-13	表 3-12 の用途	15
表 3-14	各事業者におけるレジ袋の使い分けに関する告知について	15
表 3-15	表 3-14 の告知方法	16
表 3-16	各事業者における買い物バックや買い物かごの販売の有無	16
表 3-17	各事業者における従業員に対する指導方法	17
表 3-18	各事業者における従業員に対する指導内容	17
表 3-19	各事業者における有料化前に比べて、増えた従業員の仕事内容	18
表 3-20	各事業者における有料化前に比べて、減った従業員の仕事内容	18
表 3-21	各事業者における仕事内容の増減	18
表 3-22	各事業者における買い物バックやかごの販売と品物の入れ替えにかかる時間の関係	19
表 3-23	各事業者におけるお客様からの質問（クレーム）が最も多かった時期	20
表 3-24	各事業者におけるお客様からの質問（クレーム）の内容	20
表 3-25	各事業者におけるレジ袋有料化のメリット	21
表 3-26	各事業者における万引き対策	21
表 4-1	業種別	25
表 4-2	業種別事業者におけるレジ袋の有料化を始めた時期	26
表 4-3	業種別事業者におけるレジ袋有料化に関する自主協定に参加した理由	26
表 4-4	業種別事業者におけるレジ袋有料化の準備期間	27

表 4-5	業種別事業者における従業員（正社員，アルバイト，パートを含む）の人数	27
表 4-6	業種別事業者におけるお客様への有料化実施開始の告知方法	28
表 4-7	業種別事業者におけるレジ袋有料化後に販売するレジ袋の種類	28
表 4-8	表 4-7 の用途	29
表 4-9	業種別事業者における買い物バックや買い物かごの販売有無	29
表 4-10	業種別事業者におけるレジ袋の使い分けに関する告知	30
表 4-11	表 4-10 の告知方法	30
表 4-12	業種別事業者における従業員に対する指導方法	30
表 4-13	業種別事業者における従業員に対する指導内容	31
表 4-14	業種別事業者における有料化前に比べて，増えた従業員の仕事内容	31
表 4-15	業種別事業者における有料化前に比べて，減った従業員の仕事内容	31
表 4-16	飲食料品小売業の仕事の増減	32
表 4-17	医療品・化粧品小売業の仕事の増減	32
表 4-18	百貨店総合スーパーの仕事の増減	32
表 4-19	クリーニングの仕事の増減	32
表 4-20	業種別事業者における質問（クレーム）が最も多かった時期	33
表 4-21	業種別事業者における質問（クレーム）の内容	33
表 4-22	業種別事業者におけるレジ袋有料化のメリット	34
表 4-23	業種別事業者におけるレジ袋有料化のデメリット	34
表 5-1	レジ袋有料化による収益金の算出方法	37
表 5-2	レジ袋有料化前後の経費	38
表 5-3	収益金の発生有無	39
表 5-4	収益金の算出	39
表 5-5	事業者 a から d のレジ袋消費率と使用枚数	39
表 5-6	レジ袋有料化前後でレジ袋の仕入れ値が変化した理由	40
表 5-7	私が考える「収益金」と収益金との比較	41
表 5-8	収益金の使途	41
表 5-9	表 5-8 の詳細	42
表 5-10	収益金寄付先の候補の挙げ方	42
表 5-11	収益金の寄付先が複数ある場合の決定方法	43
表 5-12	収益金の寄付先は複数ある場合の寄付金額決定方法	43

付録目次

付録1	アンケート調査票	2
付録2	追加アンケート調査票	16
付録3	収益金使途一覧	27

第一章 序論

1-1 本研究の背景

1-1-1 レジ袋有料化のはじまり

2006年の容器包装リサイクル法改正以降、レジ袋の削減を進める取り組みが全国的に広がった。その容器包装リサイクル法改正の施行に、いち早くイオンがレジ袋有料化実験を始め、さらに実施地域拡大へとつながり、レジ袋削減に対する人々の意識は高まっていった¹⁾。

1-1-2 富山県の取り組み

2008年には、富山県で「レジ袋の削減推進に関する協定書」を締結し、県内全域でレジ袋が有料化され、レジ袋辞退率がおよそ92%を超えている。県内全域で実施されるのは、富山県が初めてである。しかし、現在32の都道府県が有料化を実施し、15の都道府県が未だ実施していないため、レジ袋有料化は完全ではない。

1-1-3 レジ袋有料化によるレジ袋削減率

レジ袋有料化を実施した事業者は、100%の確率でレジ袋削減に成功している。もともと、マイバック持参運動等のレジ袋削減に関する取り組みを実施していた事業者も、レジ袋の有料化によって、レジ袋はさらに削減されている。

1-1-4 まとめ

先行研究では、藤谷が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り組みを取り上げた研究²⁾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されている。また、県単位での自主協定によるレジ袋削減の取り組みに関する研究は、平成23年度金谷研究室森が卒業論文で研究している³⁾。これらより、富山県の自主協定の取組や自主協定実施県でのレジ袋有料化によって発生する収益金使途の把握状況や公表有無状況はわかった。しかし、有料化実施前後での事業者の実施内容や、収益金及び経費変化は明らかになっていない。

1-2 本研究の目的

本研究の目的は、以下の2つである。

目的1：事業者におけるレジ袋有料化前後の実施内容の把握

目的2：レジ袋有料化実施事業者の収益金及び有料化前後の経費変化についての把握

1-3 本研究の意義

意義は、レジ袋有料化自主協定にまだ参加していない団体や県、事業者が有料化等の取

り組みを行う際の参考となる。

1-4 本研究の方法

本研究の目的を以下の様な方法で達成する。

(1)都道府県への事前調査

アンケートの調査対象を絞るために、各都道府県のホームページと送付してもらった資料から、レジ袋有料化に関する自主協定を結んでいる32の都道府県の事業者を把握する。

(2)事業者へのアンケート調査

(1)の調査で明らかになった、レジ袋の有料化を実施している事業者にレジ袋有料化前後での実施内容と経費変化についてアンケート調査を行う。

(3)事業者への追加アンケート調査

正確なデータが得られなかった点、不明な点等を中心に、レジ袋有料化前後での実施内容と経費変化について追加アンケート調査を行う。

1-5 本研究の構成

第一章 本研究の背景・目的・意義・方法・構成・用語の序論

第二章 本研究の目的を達成するための調査対象及び調査方法について詳述する。

第三章 各事業者におけるレジ袋有料化前後の実施内容について詳述する

第四章 業種別に見たレジ袋有料化前後の事業者の実施内容について詳述する。

第五章 事業者の収益金及び有料化前後の経費変化

第六章 本研究の結論と今後の課題について詳述する。

1-6 本研究における用語の定義

・レジ袋有料化に関する自主協定

事業者や市町村がレジ袋有料化に関する取り組みを自ら行いたいと県に申し出て協定に参加するもの

・従業員

正社員及びアルバイト従業員

<参考文献>

1) 宮地毅：生活協同組合コープこうべのレジ袋削減の取り組み，廃棄物学会誌，19(5)，pp. 207-214(2008)

2) 藤谷亮一：レジ袋削減から始まるエコライフスタイル，廃棄物学会誌，9(5)，pp. 201-206(2008)

3) 森万由香：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，滋賀県立大学環境政策・計画学科 2010 年度卒業論文
4) 47 都道府県の HP

第二章 調査対象及び調査方法

2-1 はじめに

本章では，本研究の目的を達成するための，調査対象及び調査方法を述べる．

2-2 レジ袋有料化実施事業者へのアンケート調査

2-2-1 調査対象

調査対象は，全国 47 都道府県のうちレジ袋有料化に関する自主協定を締結している，32 都道府県に立地する（延べ）774 事業者である．レジ袋有料化を実施している事業者を把握できる手段が，レジ袋有料化に関する自主協定であったため，各都道府県のホームページと資料請求により，有料化を実施している事業者を抽出した．なお本卒業論文では，複数の都道府県の自主協定と締結している事業者は，それぞれを 1 事業者とする．例えば，5 つの都道府県と自主協定を締結している事業者は，1 事業者でなく，5 事業者とカウントする．

2-2-2 調査方法

レジ袋有料化前後の実施内容と経費変化について把握するため，メールや郵送によりアンケートを実施した．アンケート項目は，表 3-1 に示す．なおアンケート調査票（付録に掲載）の作成においては，ある大手スーパーのご担当者の方に，質問事項や選択肢の妥当性や回答のしやすさ等について事前にチェックいただき，必要な修正を行った．調査期間は，2014 年 8 月 12 日から 2014 年 9 月 22 日である．

表 2-1 アンケート項目

A 企業の基礎情報			
問	質問内容	回答方式	備考
1	業種	選択	択一式
2	業態	選択	択一式
3	従業員の人数	記述	
B レジ袋有料化に向けての準備について(目的1)			
問	質問内容	回答方式	備考
1	レジ袋有料化に関する自主協定に参加した理由	選択	複数選択
2	レジ袋有料化の実施を企業として決めてから実施するまでの準備期間	記述	
3	レジ袋有料化前にしておくべき準備		
	①お客様へのレジ袋有料化実施開始のお知らせ方法	選択	複数選択
	②レジ袋有料化後に販売する袋の種類	選択	複数選択
	③レジ袋有料化後に無料で配布する袋の種類	選択	複数選択
	④レジ袋有料化後に販売する袋と無料で配布する袋を使い分けることについてのお知らせ方法	選択	複数選択
	⑤従業員に対するレジ袋有料化に関する指導方法	選択	複数選択
⑥買い物バックや買い物かごについて	選択	複数選択	
C レジ袋有料化後の従業員の様子について(目的1)			
問	質問内容	回答方式	備考
1	レジ袋有料前後での、従業員の仕事内容について「増えた」か「減った」か	選択	複数選択
2	レジ袋有料化についてのお客様からの質問(クレーム)について		
	①質問(クレーム)が最も多かった時期	選択	択一式
	②質問(クレーム)の件数	記述	
	③質問(クレーム)の内容について	選択	択一式
D レジ袋有料化に関する経費について(目的2)			
問	質問内容	回答方式	備考
1	収益金の算出方法	記述	
2	収益金の発生有無	選択	択一式
3	収益金の使途		
	①収益金寄付先の団体名とその規模(国、県、市など)	記述 選択	複数選択
	②収益金使途内容と収益金全体の金額に対する割合	記述	
4	マイバック持参率	記述	
5	レジ袋有料化前後での販売する袋について		
	①レジ袋の仕入れ値	記述	
	②レジ袋有料化前後で仕入れ値が変化した理由	選択	複数選択
6	レジ袋有料化前のレジ袋使用枚数	記述	
7	レジ袋有料化後のレジ袋使用枚数	記述	
8	ポイント制度について	選択	択一式
E レジ袋有料化のメリット・デメリット(目的1)			
問	質問内容	回答方式	備考
1	メリット	記述	
2	デメリット	記述	
F その他意見			

2-2-3 返信状況

774 事業者中返信があったのは、206 事業者である。そのうち、回答を断られた事業者を除く有効回答は、108 事業者である。

2-3 レジ袋有料化実施事業者への追加アンケート調査

2-3-1 調査対象

調査対象は、2-2-3 記載の 108 事業者の内、匿名で返信のあった事業者を除いた、99 事業者である。

2-3-2 調査方法

アンケート調査で設問に不備があり、正確な回答を得られなかった点や、新たに聞いた

い点などを中心に追加のアンケートを実施した。調査期間は2014年10月29日から2014年11月27日である。追加アンケート調査での質問項目を表2-2に示す。

表2-2 追加アンケート項目

A 有料化のデメリット(目的1)			
問	質問内容	回答方式	備考
1	レジ袋有料化のデメリット	選択	複数選択
2	問1の対策	記述	
B レジ袋有料化前後の袋の枚数と仕入れ値(目的2)			
問	質問内容	回答方式	備考
1	レジ袋有料化前後の袋の枚数と仕入れ値	記述	
C レジ袋の販売価格			
問	質問内容	回答方式	備考
1	レジ袋の販売価格の決定方法	選択	複数選択
D レジ袋有料化によって発生する収益金寄付先の方法(目的1・2)			
問	質問内容	回答方式	備考
1	レジ袋有料化によって発生する収益金寄付先の候補	選択	複数選択
2	レジ袋有料化によって発生する収益金寄付先の決定	選択	複数選択
3	レジ袋有料化によって発生する収益金寄付金額の決定	選択	複数選択
E レジ袋有料化によって発生する収益金の算出(目的2)			
問	質問内容	回答方式	備考
1	レジ袋有料化によって発生する収益金の算出	記述	
F レジ袋有料化前に実施していたレジ袋に関するポイント制度(目的2)			
問	質問内容	回答方式	備考
1	レジ袋に関するポイント制度に対する経費の影響	記述	複数選択
2	レジ袋有料化後にポイント制度を廃止した場合の経費の使途	記述	

2-3-3 返信状況

99事業中返信があったのは、38事業者である。そのうち、回答を断られた事業者を除く有効回答は35事業者である。

第三章 各事業者におけるレジ袋有料化前後の実施内容の把握

3-1 はじめに

まだレジ袋有料化を実施していない事業者がこれから取り組みを行う際の参考となるために、各事業者におけるレジ袋有料化前後での実施内容を把握する。

3-2 目的

本章では、事業者のレジ袋有料化前後の実施内容を把握（目的1）する。

3-3 調査対象

2-2（アンケート調査）、2-3（追加アンケート調査）で述べた通りである。

3-4 調査方法

2-2（アンケート調査）、2-3（追加アンケート調査）で述べた通りである。

3-5 調査結果及び考察

以下、調査結果の表記において、n は有効な回答事業者数を表すこととする。

3-5-1 各事業者におけるレジ袋有料化に向けての準備について

表 3-6、表 3-11 は追加アンケート調査を基にした結果及び考察であり、これら以外は、アンケート調査を基にした結果及び考察である。

3-5-1-1 レジ袋有料化開始年度

各自事業者におけるレジ袋有料化開始年度を表 3-1 に示す。

表 3-1 各事業者におけるレジ袋有料化開始年度（n=96）

レジ袋有料化開始年度	回答数	回答率(%)
1980年	1	1.0
1995年	1	1.0
1999年	1	1.0
2002年	1	1.0
2004年	1	1.0
2007年	11	11.5
2008年	27	28.1
2009年	31	32.3
2010年	5	5.2
2011年	4	4.2
2012年	5	5.2
2013年	8	8.3
合計	96	100.0

2007年から2009年にレジ袋有料化を開始した事業者が多い。その理由の1つは、2006年6月に容器包装リサイクル法が改正され、小売業はリデュース対策の取り組み状況や容器包装削減成果を国に対して報告することが義務付けられ、それが不十分な事業者に対しては改善を促すこととしたことにあると考える。

3-5-1-2 レジ袋有料化に関する自主協定に参加した理由

レジ袋有料化に関する自主協定に参加した理由を表3-2に示す。

表3-2 各事業者における袋有料化に関する自主協定に参加した理由
(n=99) ※複数回答可

理由	回答数	回答率(%)	分類(回答数)
環境を良くしたいから	45	45.5	環境に関する理由(48)
以前から環境活動をしていたため	2	2.0	
循環型社会の構築	1	1.0	
都道府県庁から自主協定に参加して欲しいと言われたから	31	31.3	行政に関する理由(47)
市、町から要請があったから	10	10.1	
競合店が自主協定に参加したから	5	5.1	
県に自主協定の提案をした	1	1.0	経費削減(4)
経費削減	4	4.0	
上位組織の方針のため	3	3.0	その他の理由(6)
創業時より実施していたから	1	1.0	
たまたま	1	1.0	
その他	1	1.0	

一番多い理由は「環境を良くしたいから」であり、環境に対する意識が高まっていると考えられるが、次に多い3つ(「都道府県庁から自主協定に参加して欲しいと言われたから」「市、町から要請があったから」「競合店が自主協定に参加したから」)のように、行政の影響も大きいことがわかる。これを分かりやすく「環境に関する理由」「行政に関する理由」「経費削減」「その他」の4つに分類した。これを見ると、環境に関する理由と行政に関する理由が同じくらいであることがわかり、行政の影響も大きいことが分かる。

3-5-1-3 レジ袋有料化に向けての準備期間

レジ袋有料化の実施を事業者として決めてから実施するまでの準備期間を表3-3に示す。

表3-3 各事業者におけるレジ袋有料化の準備期間 (n=91)

準備期間	回答数	回答率(%)
2ヶ月	24	26.4
6ヶ月	23	25.3
1ヶ月	19	20.9
4ヶ月	14	15.4
5ヶ月	2	2.2
7ヶ月	1	1.1
10ヶ月	1	1.1
12ヶ月	7	7.7
合計	91	100.0

準備期間は、半年以内がほとんど（90.2%）である。ただし、「今思うととにかく準備は早めにした方が良い」というコメントがいくつかあったので、実際には早めに半年以上前から準備をする方が良のではないだろうか。また、レジ袋有料化の準備期間に特に注意しておくべき点の回答結果を表 3-4 に示す。

表 3-4 レジ袋有料化の準備期間に特に注意する点（n=47） ※複数回答可

特に注意する点	回答数	回答率(%)
周知の徹底	19	40.4
従業員の理解度を統一する	16	34.0
行政の協力	11	23.4
エコバック販売と普及	10	21.3
同一地域の、同業種の店舗が一流にスタート	3	6.4
万引きの防止方法	2	4.3
協定の締結	2	4.3

「周知の徹底」に注意しておくべき、と考える事業者が多いことがわかる。多くのお客様に理解してもらうために、半年以上の時間をかけ、周知の徹底に励むべきだ。これは有料化のデメリット（表 3-5）とその「客数の低減」の対策（表 3-6）を見てもわかる。

表 3-5 各事業者におけるレジ袋有料化のデメリット（n=47） ※複数回答可

有料化のデメリット	回答数	回答率(%)
他店に比べてサービスの低下と思われる	22	46.8
万引き(疑惑)増加	22	46.8
客数の低減	7	14.9
レジ精算時に時間がかかる	4	8.5
収益金の使い道が難しい	1	2.1
サッカ台のポリ袋使用量増加	1	2.1
ごみ袋として袋をあえて買う人が増加	1	2.1
商品劣化に繋がる	1	2.1
自社にとってメリットがない	1	2.1

表 3-6 表 3-5 の「客数の低減」の対策（n=12） ※複数回答可

対策	回答数
周知の徹底	5
行政に協力してもらう	5
イベントを増やす	2

レジ袋有料化のデメリットの1つには、客数の低減があり、その対策に周知の徹底が挙げられていることから、周知の不徹底が客数の低減にもつながると考える。そこで、お客

様への有料化実施開始のお知らせ方法について表 3-7 に示す。

表 3-7 各事業者におけるお客様への有料化実施開始の告知方法
(n=106) ※複数回答可

お知らせ方法	回答数	回答率(%)
ポスターでの呼びかけ	99	93.4
レジで個人的に呼びかけ	54	50.9
放送での呼びかけ	50	47.2
チラシの折り込み	47	44.3
ビラの配布	30	28.3
行政の協力	6	5.7
横断幕、のぼり	3	2.8
特に知らせていない	2	1.9
レシートメッセージ	2	1.9
店頭での掲示	2	1.9
パンフレット	1	0.9
有線放送	1	0.9
マイバック推進キャンペーン	1	0.9
他のスーパー等で実施していて既に浸透していた	1	0.9
組合員の環境運動の取り組み	1	0.9

ポスターでの呼びかけ、レジでの呼びかけ、放送での呼びかけ、チラシの折り込み、ビラを配布が主流であることが分かる。また、周知の徹底をスムーズに進めるために、行政の協力があると良いという意見がある。その理由の根拠として、表 3-7 にも行政の協力が挙げられているが、アンケート調査の問項目以外の意見をまとめた表 3-8 と、その中の「行政の協力が必要」という意見の詳細の表 3-9 にも示す。

表 3-8 各事業者におけるアンケート調査の問項目以外の意見 (n=29) ※複数回答可

アンケート調査の問項目以外の意見	回答数	回答率(%)
行政の協力が必要	9	31.0
地域消費者の理解が必要	4	13.8
原価2円余りのレジ袋を5円で販売し、その差額を収益とすることがおかしい	4	13.8
有料化がスタートすると、消費者の意識も有料化が当たり前という考えになる	4	13.8
同一地域での同時開始を行わないと、お客様のクレームにつながる	3	10.3
レジ袋有料化＝ライフスタイルの見直し	2	6.9
レジ袋有料化は、本当に環境問題解決に影響している？	2	6.9
その他	8	27.6

表 3-9 表 3-8 の「行政の協力が必要」詳細 (n=9)

詳細	回答数
行政の強い関心が必要	4
県、婦人会、PTA各種団体、小売業者が手を組んで開始したため、 県民の皆さんへの浸透は早くに伝わった。	1
地域での行政の条例があればスムーズに進むと思う	1
M県の場合は、県単位で方向が一致しており、県単位での取り組みの為、企業としてはありがたい。 なかなか、M県のような行政はなく、他の県のモデルとなる行政だと思う。 ただし、行政は、収益金が右肩下がりになることを知っていただきたい。	1
県全体での自主協定としているが、「レジ袋無料」として広告している小売店もある。 県民含めて周知宣伝が今後も必要と考えている。	1
N県では、自治体(県を中心に市町村)、消費者団体(収益金を環境問題に使う)、 お店の三位一体で取り組むことをアピールしたことが、 メディアにも取り上げられ、スムーズに行えたことが良かったと思う。	1

最も多い意見は、「行政の関心が必要」であり、事業者がレジ袋有料化の取り組みを行う際に、行政に関心を持って見てもらいたいという意見である。その他にも、行政の協力により、レジ袋の有料化を県民に早く伝えることができたことや条例があればスムーズに進むこと、県単位でレジ袋有料化に対する横行が一致していることも述べられている。これらのことから、行政の協力があると、都道府県民のレジ袋有料化についての理解も早くなり、準備もスムーズに行えると事業者は考える。

3-5-1-4 レジ袋有料化前の準備内容について

有料化前の準備内容を、大きく分けて4点挙げる。1つ目は、販売する袋の準備、2つ目は、レジ袋有料化後に無料で配布する袋の準備、3つ目は、袋の使い分けに関する告知、4つ目は、買い物バックや買い物かごの販売の準備である。

1つ目の、販売する袋の準備について表 3-10 に示す。

表 3-10 各事業者におけるレジ袋有料化後に販売するレジ袋の種類
(n=101) ※複数回答可

レジ袋の販売価格	回答数	回答率(%)
5円	71	70.3
3円	35	34.7
10円	12	11.9
2円	6	5.9
7円	2	2.0
1円	2	2.0
15円	1	1.0
20円	1	1.0
40円	1	1.0

最も多い販売価格は、5円で、その次は3円となっている。15円から40円で販売してい

る事業者は、クリーニング店や衣料販売店であり、袋が大きく丈夫であることが他の事業者より販売価格高くなることの要因だと考える。これらの販売価格の決定理由を表 3-11 に示す。

表 3-11 各事業者におけるレジ袋の販売価格決定理由 (n=34) ※複数回答可

販売価格の決定理由	回答数	回答率(%)
他社、他店の販売価格を参考決める	8	23.5
収益が出るように	5	14.7
価格を安くして安易に購入される価格でなく、お客様が高すぎると感じない程度の価格	5	14.7
参加している自主協定で定められている	4	11.8
グループで統一	3	8.8
仕入れ値と同額	2	5.9
損失にならない整数	2	5.9
仕入高より高く、ワンコインで	1	2.9
加入している事業連合で決められている	1	2.9
熊本市以外の店舗は、創業時より1枚1円で継続	1	2.9
当店で5円と決めている	1	2.9

他者、他店の販売価格を参考に決めている事業者が多い。表 3-2, 3-4, 3-5, 3-8 でも、競合店や同一地域の事業者などの取り組みに注目していることから、他者、他店とのサービスの差ができないように、注意していることが分かる。これは、客数の増減にも影響すると考えられる。そのためにも、3-5-1-3 で示したように、行政の協力の元、同一地域での同時スタートが事業者に望まれる。

「損失にならない整数」というのは、事業者の回答によると、レジ袋の仕入れ値が 2.5 円だった場合、レジ袋販売価格は 3 円である。また、「仕入れ値より高く、ワンコイン」というのは、事業者の回答によると、仕入れ値が 3.5 円だった場合、販売価格は 5 円である。これらより、「仕入れ値とほぼ同額」としている事業者も多い。

2 つ目は、レジ袋有料化後に無料で配布するレジ袋の種類について示す。表 3-12 は、レジ袋有料化後に無料で配布するレジ袋の種類の数を示し、表 3-13 は、その用途を示す。

表 3-12 各事業者における有料化後に無料で配布するレジ袋の種類 (n=74)

種類	回答数	回答率(%)
2種類	20	27.0
1種類	19	25.7
3種類	12	16.2
4種類	11	14.9
5種類	5	6.8
6種類	6	8.1
7種類	1	1.4
合計	74	100.0

表 3-13 表 3-12 の用途 (n=85) ※複数回答可

用途	回答数	回答率(%)
オードブルを入れる	33	38.8
ドライアイスを入れる	21	24.7
ギフト	12	14.1
生理用品	12	14.1
花	10	11.8
特に目的は無く、それぞれ大きさが違う	10	11.8
お米を入れる	9	10.6
お弁当	9	10.6
お寿司	8	9.4
汁物	7	8.2
匂いもの	7	8.2
お酒	6	7.1
商品券	4	4.7
紙袋	3	3.5
ペット用品	1	1.2
お惣菜	1	1.2
その他	11	12.9

表 3-12 より、無料で配布する袋を何種類か (2 種類以上) に分けている事業者がほとんど (74.3%) である。また、表 3-13 より雑貨と食品は袋を分けてほしいお客様も多く、無料で配布するレジ袋も何種類か用意する必要がある。また、レジ袋有料化によってサービスの低下と見られてしまうこともあるため、無料で配布するレジ袋を用意することによって、少しでもお客様にとって買い物をしやすいようにと考えているようだ。

3 つ目は、これらの袋の使い分けをお客様にどのようにして告知しているかを表 3-14、表 3-15 に示す。

表 3-14 各事業者におけるレジ袋の使い分けに関する告知について (n=97)

袋の使い分けに関する告知	回答数	回答率(%)
販売する袋だけ知らせている	61	62.9
どちらも知らせている	19	19.6
どちらも知らせていない	14	14.4
無料で配布する袋だけ知らせている	3	3.1
合計	97	100.0

表 3-15 表 3-14 の告知方法 (n=81) ※複数回答可

告知方法	回答数	回答率(%)
ポスターでの呼びかけ	53	65.4
レジで個人的に呼びかけ	45	55.6
チラシの折り込み	14	17.3
放送での呼びかけ	13	16.0
ビラの配布	10	12.3
見本の掲示	3	3.7
HP掲載	1	1.2
店頭での掲示	1	1.2
組合員が環境活動として取り組む	1	1.2
現場での判断に任せる	1	1.2
横断幕	1	1.2
その他	2	2.5

表 3-14 では、有料化後に販売するレジ袋と無料で配布するレジ袋を使い分けていることを、お客様に告知しているかを示し、その告知方法を表 3-15 に示した。表 3-14 より、どちらも知らせている事業者は少なく、無料で配布するレジ袋の使い分けについてのみ知らせている事業者は非常に少ない。マイバックを持ってくるのが当たり前という意識をお客様に持ってもらい、本来なら無料で配布するレジ袋はいらないはずであるため、無料で配布するレジ袋の使い分けについては、告知する必要がないと考えているのではないだろうか。その分、有料のレジ袋を使い分けていることをポスター等でしっかり告知し、従業員全員が同じように説明できる必要がある。しかし、表 3-15 より、「ポスターで呼びかけ」「チラシの折り込み」「ビラの配布」等、告知にもコストがかかることもわかる。

4つ目は、買い物バックや買い物かごの販売について表 3-16 に示す。

表 3-16 各事業者における買い物バックや買い物かごの販売の有無 (n=99)

	回答数	回答率(%)
販売している	76	76.8
販売していない	23	23.2
合計	99	100.0

販売している事業者が非常に多く、お客様にとっても、レジ袋有料化を意識できると考える。

3-5-2 各事業者における従業員の様子について

表 3-21、表 3-22 はアンケート調査と追加アンケート調査を基にした結果及び考察であり、これら以外は、アンケート調査を基にした結果及び考察である。

3-5-2-1 レジ袋有料化前の従業員の様子

従業員に有料化についての指導をどのように行っていたかを表 3-17, 表 3-18 に示す.

表 3-17 各事業者における従業員に対する指導方法 (n=103) ※複数回答可

指導方法	回答数	回答率(%)
口頭で説明	80	77.7
説明の書かれた紙を配布	50	48.5
ポスターの掲示	37	35.9
研修の実施	26	25.2
ミーティング	2	1.9
特に何もしていない	1	1.0
従業員へのマイバック推進	1	1.0
エコマーク協会県環境課による指導	1	1.0
その他	3	2.9

表 3-18 各事業者における従業員に対する指導内容 (n=99) ※複数回答可

指導内容	回答数	回答率(%)
お客様に対する対応	88	88.9
レジの操作方法	65	65.7
レジ袋の使い分け方	44	44.4
有料化の目的確認	1	1.0
モニタリングでの確認	1	1.0
清算方法	1	1.0

従業員の指導方法については、口頭で説明している場合が多い。どの方法で指導するとしても、有料化後に、従業員全員が同じようにレジ袋有料化について理解し取り組めるようにしておく必要がある。そのために、指導内容で多いのは、お客様に対する対応であると考え。従業員の有料化に対する理解度が一律でないと、お客様の理解は、それ以上にされなくなってしまう。

3-5-2-2 レジ袋有料化後の従業員の様子

有料化後の従業員の仕事内容について、「増えた仕事内容」と「減った仕事内容」をそれぞれ表 3-19 と表 3-20 に示す。

表 3-19 各事業者における有料化前に比べて、増えた従業員の仕事内容
(n=101) ※複数回答可

仕事内容が増えた	回答数	回答率(%)
特にない	47	46.5
お客様への対応が増えた	40	39.6
レジの操作が増えた	22	21.8
レジでの品物の入れ替えに時間がかかる	12	11.9
商品にお買い上げシールを張らなければならない	3	3.0
万引対策	1	1.0
その他	1	1.0

表 3-20 各事業者における有料化前に比べて、減った従業員の仕事内容
(n=101) ※複数回答可

仕事内容が減った	回答数	回答率(%)
袋の補充が減った	69	68.3
特にない	29	28.7
レジでの品物の入れ替えに時間がかからなくなっ	13	12.9
お客様への対応が減った	9	8.9
レジの操作が減った	3	3.0
レジ袋の在庫管理の減少	1	1.0
その他	1	1.0

表 3-19 からは、「特にない」という意見を除くと、「お客様への対応が増えた」意見が多い。3-5-2-1 に示したように、有料化前に従業員全員が同じようにレジ袋有料化について理解し対応できるようにしておくことが重要だ。表 3-20 からは、袋の補充が減ったということからも、レジ袋が削減されていることがわかる。

表 3-19 と表 3-20 から、仕事内容の増減について表 3-21 に示した。

表 3-21 各事業者における仕事内容の増減（事業者数）

		増えた仕事		
		あり	なし	合計
減った仕事	あり	43	26	69
	なし	8	20	28
	合計	51	46	97

レジ袋の有料化によって増えた仕事もあれば、減った仕事もあるという意見が一番多い（43 事業者）が、「増えた仕事はあるが減った仕事はない」と回答した事業者 8 事業者、「増えた仕事はないが減った仕事がある」と回答した事業者は 26 事業者であり、従業員にとって、レジ袋の有料化後に新しく覚えることもあるかもしれないが、負担になることばかり

ではない。また、表 3-19 と表 3-20 でレジでの品物の入れ替えの時間に関する、正反対の意見があったため、その理由を分析する。表 3-22 は、表 3-16, 表 3-19, 表 3-20 から、買い物バックや買い物かごの販売の有無と品物の入れ替えにかかる時間の関係を表したものである。

表 3-22 各事業者における買い物バックやかごの販売と品物の入れ替えにかかる時間の関係（事業者数）

		買い物バックやかごの販売		
		販売	未販売	合計
品物の入れ替え時間	かかる	12	0	12
	かからない	9	2	11
	合計	21	2	23

買い物バックや買い物かごを販売していないと回答した事業者が少なかったため、販売している回答に注目する。「買い物バックや買い物かごを販売していて、品物の入れ替えに時間にかかるようになった」意見と、「買い物バックや買い物かごを販売していて、品物に入れ替えに時間がかかるようになった」という回答数がほとんど同じである。その理由を次のように考える。前者は、買い物バックを販売することによって、買い物バックを利用するお客様が増えたが、精算直前で買い物バック探していたりすると、レジの精算時の流れはスムーズにいかなくなる。また、有料化前に従業員がレジ袋に品物を詰める仕組みをとっている場合、有料化後は買い物バックが柔らかい布の生地だったりすると、汚れを気にしたりして、従業員は入れにくいこともあると考える。実際、有料化前に品物の入れ替えを練習する従業員もいる事業者がある。これに対して後者は、店頭で買い物かごを販売することによって、買い物かごを利用するお客様が増え、従業員にとってかごからカゴに品物の入れ替えやすく、時間が短縮されると考えた。表 3-4 にも、エコバックの販売と普及すべきという意見が挙げられている。

3-5-2-3 レジ袋有料化についてのお客様からの質問（クレーム）対応

表 3-19 を見ても、お客様への対応が増えた意見が多い。そのお客様からの質問（クレーム）の内容について示す。表 3-23 は、質問（クレーム）が最も多かった時期を示したものである。

表 3-23 各事業者におけるお客様からの質問（クレーム）が最も多かった時期（n=101）

質問(クレーム)が最も多かった時期	回答数	回答率(%)
有料化が始まって1ヶ月	30	29.7
有料化が始まって1週間	29	28.7
有料化が始まってから現在まで変わらない	28	27.7
有料化を始める前	7	6.9
有料化が始まって半年	5	5.0
有料化が始まって1年	2	2.0
合計	101	100.0

有料化が始まって1週間から1ヶ月が58.4%と多い。なお「有料化が始まって現在まで変わらない」と回答した事業者は、ほとんど質問（クレーム）がなかったり、あっても数件であるという回答である。これらの質問（クレーム）の内容について表3-24に示す。

表 3-24 各事業者におけるお客様からの質問（クレーム）の内容 ※複数回答可

質問(クレーム)の内容	回答数	回答率(%)
有料化についての情報がうまく伝わっていなかった	50	64.9
袋の金額について	29	37.7
袋のサイズについて	19	24.7
買い物バックの使い方について	4	5.2
有料化の理由	3	3.9
観光客はマイバックは持っていない	2	2.6
サービスの低下	1	1.3
袋の強度について	1	1.3
その他	5	6.5

「有料化についての情報がうまく伝わっていなかった」という質問（クレーム）の内容が一番多い。表3-4、3-5、3-6、3-8で示したように、レジ袋有料化についての周知の徹底が一番大切で、一番難しい課題だと考える。

3-5-3 各事業者における有料化のメリット・デメリット

表3-25は、アンケート調査を基にした結果及び考察であり、表3-26は、追加アンケート調査を基にした結果及び考察である。

3-5-3-1 レジ袋有料化のメリット

レジ袋有料化のメリットを表3-25に示す。

表 3-25 各事業者におけるレジ袋有料化のメリット (n=62) ※複数回答可

メリット	回答数	回答率(%)
経費削減	32	51.6
環境にやさしい	27	43.5
人々の環境への意識が高まる	12	19.4
マイバック持参率が上がった(レジ袋削減)	15	24.2
環境活動を行っているという企業のイメージUP	9	14.5
レジ袋削減以外にも環境活動に参加	9	14.5
店内の作業がスムーズに流れる	7	11.3
社会貢献できる	3	4.8

経費が削減できるという意見が最も多い。この理由は、レジ袋の削減によって仕入れる枚数が減ったことも考えられるが、ポイント制度も影響していると考えられる。レジ袋有料化前にレジ袋削減に関するポイントを実施し、有料化後に廃止した場合、経費は削減できると予測したからだ。事業者としては、環境をよくするためにレジ袋の有料化を実施するが、3-5-1-3 と 3-5-1-4 に示したように、それに伴い客数の低減や告知にコストがかかることもあり、経費が削減を考える。しかし、レジ袋の有料化によって経費が削減されるのは、疑問が残る。これに関しては、第五章で詳しく述べる。

3-5-3-2 レジ袋有料化のデメリット

レジ袋有料化のデメリットについては、すでに表 3-5 に示したが、レジ袋有料化のデメリットで、意見の多かった「万引き(疑惑)の増加」について注目した。万引きの増加が明白になっているわけではなく、またお客様を万引きの目で見ることができないので、疑惑としている事業者もある。各事業者が実際に行っている対策を表 3-26 に示す。

表 3-26 各事業者における万引き対策 (n=8) ※複数回答可

万引き(疑惑)対策	回答数	回答率(%)
万引きが多くなったと感じるが、実施には、はっきりと把握できない。	5	62.5
対策ができていない。	3	37.5
お客様来店時に大きな声で挨拶をすることで、関心を持ってお客様を見ていることをアピール。	3	37.5
防犯カメラを増やした。	2	25.0
精算前と精算後のかごの色を分けた。	1	12.5
保安員を導入	1	12.5

対策がしっかりできていない事業者が多い。その理由の1として、万引きが多くなったと感じるが、実施には明白に把握できないことがある。それを除くと、挨拶運動の強化や防犯カメラの設置、買い物かごの色分け、保安院の導入が実施されている。コストもかけずすぐに取り組めるのは、挨拶運動の強化である。従業員がどれだけお客様に関心を持っているかを伝えることが大切だ。

3-5-4 各事業者におけるアンケート調査の問項目以外の意見

表 3-8 の各事業者におけるアンケート調査の問項目以外の意見については、表 3-8 ですでお示したが、「原価 2 円余りのレジ袋を 5 円で販売し、その差額を収益とすることがおかしい」に注目する。この意見は、販売価格と仕入れ値の差額を収益とすると、レジ袋有料化前に事業者が負担していたレジ袋の仕入れ値を、有料化後にはお客様の負担になっていると考えたからではないかと推測する。これについては、3-5-1-3-1 と同様に、第五章で詳しく述べる。

3-6 まとめ

本章の目的である事業者におけるレジ袋有料化前後の実施内容の把握(目的 1)について、各事業者に対するアンケート調査からわかる点を、以下にまとめる。

(1) レジ袋有料化開始時期について

2007 年から 2009 年にレジ袋有料化を開始した事業者が多い。その理由の 1 つとして、2006 年 6 月に容器包装リサイクル法が改正され、小売業はリデュース対策の取り組み状況や容器包装削減成果を国に対して報告することが義務付けられ、それが不十分な事業者に対しては改善を促すこととしたことにあると考える。

(2) レジ袋有料化に関する自主協定に参加した理由について

一番多い理由は「環境をよくしたいから」であるが、「環境に関する理由」「行政に関する理由」「経費削減」「その他」の 4 つに大きく分類すると、環境に関する理由と行政に関する理由が同じくらいである。

(3) レジ袋有料化に向けての準備期間について

準備期間は、半年以内がほとんどであるが、「今思うととにかく準備は早めにした方が良い」というコメントがいくつかあった。この準備期間で、「周知の徹底」に特に注意しておくべき、と考える事業者が多く、周知の不徹底は客数の低減にもつながる。この改善策として、行政の協力があると、都道府県民のレジ袋有料化についての理解も早くなり、準備もスムーズに行えると事業者は考える。

(4) レジ袋有料化前の準備内容について

有料化前の準備内容を、大きく分けて 4 点挙げる。

1) 販売する袋の準備

最も多い販売価格は、5 円で、その次は 3 円となっている。ただし、クリーニング店や衣料販売店では 15 円～40 円で販売している事業者もある。これらの販売価格は、他者、他店の販売価格を参考に決定している事業者多い。

2) レジ袋有料化後に無料で配布する袋の準備

無料で配布する袋を何種類かに分けている事業者がほとんどである。また、雑貨と食品は袋を分けてほしいお客様も多く、無料で配布するレジ袋も何種類か用意する必要がある。

3) 袋の使い分けに関する告知

有料化後に販売するレジ袋と無料で配布するレジ袋を使い分けしていることを、どちらもお客様に告知している事業者は少なく、無料で配布するレジ袋の使い分けについてのみ知らせている事業者は非常に少ない。その告知方法では、「ポスターで呼びかけ」「レジで個人的に呼びかけ」「チラシの折り込み」「放送での呼びかけ」「ビラの配布」等での取り組み多く、「ポスターで呼びかけ」「チラシの折り込み」「ビラの配布」告知にはコストがかかる。

4) 買い物バックや買い物かごの販売の準備

販売している事業者が非常に多い。

(5) レジ袋有料化前の従業員の様子

従業員の指導方法については、口頭で説明している場合が多い。その指導内容で多いのは、お客様に対する対応である。従業員の有料化に対する理解度が一律でないと、お客様の理解は、それ以上にされなくなってしまう。

(6) レジ袋有料化後の従業員の様子

従業員は増えたと感じる仕事内容で最も多いのは、「お客様への対応が増えた」である。対して、減ったと感じる仕事内容は、「袋の補充が減った」ことであり、このことから、レジ袋が削減されていることがわかる。また、「増えた仕事はあるが減った仕事はない」と回答した事業者よりも、「増えた仕事はないが減った仕事がある」と回答した事業者の方が多く、従業員にとって、レジ袋の有料化後に新しく覚えることもあるかもしれないが、負担になることばかりではない。

(7) 買い物バックや買い物かごを販売有無と品物の入れ替えに時間の関係

「買い物バックや買い物かごを販売していて、品物の入れ替えに時間にかかるようになった」意見と、「買い物バックや買い物かごを販売していて、品物に入れ替えに時間がかかるようになった」という回答数がほとんど同じである。その理由を次のように考える。前者は、買い物バックを販売することによって、買い物バックを利用するお客様が増えたが、精算直前で買い物バック探していたりすると、レジの精算時の流れはスムーズにいかなくなる。また、有料化前に従業員がレジ袋に品物を詰める仕組みをとっている場合、有料化後は買い物バックが柔らかい布の生地だったりすると、汚れを気にしたりして、従業員は入れにくいこともあると考える。実際、有料化前に品物の入れ替えを練習する従業員もいる事業者がある。これに対して後者は、店頭で買い物かごを販売することによって、買い物かごを利用するお客様が増え、従業員にとってかごからカゴに品物の入れ替えやすく、時間が短縮されると考えた。

(8) レジ袋有料化についてのお客様からの質問（クレーム）対応

有料化が始まって1週間から1ヶ月が多い。これらの質問（クレーム）の内容について、「有料化についての情報がうまく伝わっていなかった」という質問（クレーム）の内容が一番多い。レジ袋有料化についての周知の徹底が重要だ。

(9) レジ袋有料化のメリット

経費が削減できるという意見が最も多い。事業者としては、環境をよくするためにレジ袋の有料化を実施するが、それに伴い客数の低減や告知にコストがかかることもあり、経費の削減を考える。しかし、レジ袋の有料化によって経費が削減されるのは、疑問が残る。これに関しては、第五章で詳しく述べる。

(10) 万引き（疑惑）の増加

お客様を万引きの目で見ることができないので、万引きの増加が明白にならず、対策がしっかりできていない事業者が多い。それを除くと、挨拶運動の強化や防犯カメラの設置、買い物かごの色分け、保安院の導入が実施されている。コストもかけずぐに取り組めるのは、挨拶運動の強化である。従業員がどれだけお客様に関心を持っているかを伝えることが大切だ。

(11) 収益金の算出について

「原価2円余りのレジ袋を5円で販売し、その差額を収益とすることがおかしい」と意見している事業者があった。この意見は、販売価格と仕入れ値の差額を収益とすると、レジ袋有料化前に事業者が負担していたレジ袋の仕入れ値を、有料化後にはお客様の負担になっていると考えたからではないかと推測する。これについては、(9)と同様に第五章で詳しく述べる。

(2) から (8) をよりスムーズに取り組むためには、行政の協力があると良い。事業者だけで取り組みを進めようと思うと、時間にもコストにも限界があり、お客様の理解を得ることが難しい。特に、同業者や同一地域の同時スタートは行政の協力が必要である。そのため、都道府県または市町村でレジ袋有料化に関する自主協定があると、取り組みやすいと考える。

<参考文献>

- ・平尾禎秀：容器包装リサイクル法の改正とレジ袋対策，廃棄物学会，19(5),pp.194-200(2008)

第四章 業種別に見たレジ袋有料化前後の事業者の実施内容の把握

4-1 はじめに

まだレジ袋有料化を実施していない事業者がこれから取り組みを行う際の参考となるために、業種別にレジ袋有料化前後の事業者の実施内容を把握する。

4-2 目的

本章では、事業者のレジ袋有料化前後の実施内容を把握（目的1）する。

4-3 調査対象

2-2（アンケート調査）、2-3（追加アンケート調査）で述べた通りである。

4-4 調査方法

2-2（アンケート調査）、2-3（追加アンケート調査）で述べた通りである。

4-5 調査結果及び考察

以下、調査結果の表記において、n は有効な回答事業者数を表すこととする。また、全てにおいて、アンケート調査を基にした結果及び考察である。

4-5-1 事業者の基本情報

事業者を業種ごとに表 4-1 に示し、これを元にして、回答数の多かった「飲食料品小売業」「百貨店総合スーパー」「クリーニング」「医薬品・化粧品小売業」の業種別に事業者におけるレジ袋有料化前後の実施内容を、4-5-2 以下に示す。

表 4-1 業種別 (n=109) ※複数回答可

業種	回答数	回答率(%)
飲食料品小売業	61	56.0
百貨店総合スーパー	17	15.6
クリーニング	7	6.4
医薬品・化粧品小売業	6	5.5
繊維・衣服等小売業	3	2.8
食品スーパーマーケット	3	2.8
サービス	3	2.8
生活協同組合	3	2.8
書籍・文房具小売業	2	1.8
卸売小売業	2	1.8
農産物直売所と併設で喫茶	1	0.9
食堂、旅行、共済事業他	1	0.9
食肉、卸、小売	1	0.9
衣料販売	1	0.9
LPガス販売、給排水設備	1	0.9
医療機関係	1	0.9
玩具、人形の卸、小売	1	0.9

4-5-2 業種別事業者におけるレジ袋有料化に向けての準備について

4-5-2-1 レジ袋有料化開始時期

業種別に見たレジ袋有料化開始年度を表 4-2 に示す。3-5-1-1 に示したように、2007 年から 2009 年に開始した事業者が多く、その中でも、飲食料品小売業が最も早く開始していると予想していた。なぜなら、市民にとって飲食料品店が最も身近な存在であり、レジ袋有料化の理解が速く、取り組みやすいと考えたからである。

表 4-2 業種別事業者におけるレジ袋の有料化を始めた時期

開始年度	飲食料品小売業 (n=58)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=16)		クリーニング (n=6)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
1995年	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1999年	0	0.0	0	0.0	1	6.3	0	0.0
2004年	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2007年	7	12.1	1	33.3	1	6.3	3	50.0
2008年	17	29.3	1	33.3	3	18.8	1	16.7
2009年	19	32.8	1	33.3	10	62.5	0	0.0
2010年	2	3.4	0	0.0	1	6.3	1	16.7
2011年	3	5.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2012年	4	6.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2013年	3	5.2	0	0.0	0	0.0	1	16.7
2014年	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	58	100.0	3	100.0	16	100.0	6	100.0

しかし、表のように、どの業種も 2007 年から 2009 年の間に多くの事業者が開始していて、業種にかかわらず容器包装リサイクル法改正の影響が大きいことが示唆された。

4-5-2-2 レジ袋有料化に関する自主協定に参加した理由

業種別事業者におけるレジ袋有料化に関する自主協定に参加した理由を表 4-3 に示す。

表 4-3 業種別事業者におけるレジ袋有料化に関する自主協定に参加した理由

※複数回答可

参加理由	飲食料品小売業 (n=56)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=16)		クリーニング (n=7)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
環境を良くしたいから	24	42.9	1	20.0	7	43.8	4	57.1
自主協定に参加して欲しいと言われたから	22	39.3	3	60.0	4	25.0	3	42.9
競合店が自主協定に参加したから	4	7.1	1	20.0	0	0.0	0	0.0
以前から環境活動をしてきたため	1	1.8	1	20.0	0	0.0	0	0.0
上位組織の方針のため	3	5.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
経費削減のため	2	3.6	0	0.0	0	0.0	1	14.3
県に自主協定の提案をしたから	1	1.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
循環型社会の構築のため	1	1.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
市、町から要請があったから	0	0.0	0	0.0	5	31.3	0	0.0

「環境を良くしたい」、「自主協定に参加して欲しいと言われたから」という意見が共通して多いことが分かる。環境に対する意識が高く、行政の影響も大きいと考える。

4-5-2-3 レジ袋有料化に向けての準備期間

業種別事業者におけるレジ袋有料化に向けての準備期間について表 4-4 に示す。

表 4-4 業種別事業者におけるレジ袋有料化の準備期間

準備期間	飲食料品小売業 (n=57)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=15)		クリーニング (n=6)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
1ヶ月	10	17.5	0	0.0	0	0.0	4	66.7
2ヶ月	15	26.3	0	0.0	1	6.7	2	33.3
3ヶ月	8	14.0	2	66.7	1	6.7	0	0.0
5ヶ月	2	3.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
6ヶ月	14	24.6	1	33.3	6	40.0	0	0.0
7ヶ月	1	1.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
10ヶ月	2	3.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
12ヶ月	5	8.8	0	0.0	1	6.7	0	0.0
合計	57	100.0	3	100.0	15	100.0	6	100.0

飲食料品小売業と百貨店総合スーパーが準備期間を長く取っている。

表 4-5 業種別事業者における従業員（正社員、アルバイト、パートを含む）の人数

	飲食料品小売業		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー		クリーニング	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
1~10	4	6.7	4	66.7	0	0.0	1	14.3
11~50	11	18.3	1	16.7	1	5.9	4	57.1
51~100	4	6.7	0	0.0	1	5.9	1	14.3
101~500	12	20.0	1	16.7	2	11.8	0	0.0
501~1000	7	11.7	0	0.0	2	11.8	0	0.0
1001~2000	5	8.3	0	0.0	0	0.0	1	14.3
2001~5000	7	11.7	0	0.0	5	29.4	0	0.0
5001~10000	6	10.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
10001~	4	6.7	0	0.0	6	35.3	0	0.0

表 4-5 に示した業種別事業者における従業員（正社員、アルバイト、パートを含む）の人数を見ると、飲食料品小売業と百貨店総合スーパーは人数が多い。従業員（正社員、アルバイト、パートを含む）の人数も多いと、有料化前の準備も時間がかかる。特に、百貨店総合スーパーは、従業員も多く、準備期間も多く取っている事業者が多い。

4-5-2-4 レジ部袋有料化前の準備内容

有料化前の準備について、2点挙げる。1つ目は、業種別事業者におけるお客様への有料化実施開始のお知らせ方法について表 4-6 に示す。

表 4-6 業種別事業者におけるお客様への有料化実施開始の告知方法 ※複数回答可

お知らせ方法	飲食料品小売業 (n=60)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=17)		クリーニング (n=7)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
ポスターでの呼びかけ	58	96.7	5	100.0	17	100.0	6	85.7
レジで個人的に呼びかけ	31	51.7	2	40.0	6	35.3	4	57.1
放送での呼びかけ	31	51.7	1	20.0	14	82.4	0	0.0
チラシの折り込み	30	50.0	2	40.0	14	82.4	0	0.0
ビラの配布	0	0.0	1	20.0	6	35.3	0	0.0
行政の協力	5	8.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
横断幕、のぼり	3	5.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
レシートメッセージ	2	3.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
特に知らせていない	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
店頭での掲示	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
有線放送	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
マイバック推進キャンペーン	0	0.0	0	0.0	1	5.9	0	0.0
組合員の環境運動の取り組み	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
他のスーパー等で実施し、 すでに浸透していた	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.3

ポスターでの呼びかけ、レジでの呼びかけが主流であり、どの事業者も共通で、ポスターでの呼びかけが最も多い。

2つ目は、業種別事業者における販売するレジ袋と無料で配布する袋について表 4-7、表 4-8 に示す。

表 4-7 業種別事業者におけるレジ袋有料化後に販売するレジ袋の種類 ※複数回答可

レジ袋の種類	飲食料品小売業 (n=57)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=17)		クリーニング (n=7)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
20円	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.3
15円	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.3
10円	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	71.4
7円	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.3
5円	44	77.2	1	25.0	17	100.0	2	28.6
3円	23	40.4	2	50.0	7	41.2	0	0.0
2円	4	7.0	0	0.0	1	5.9	0	0.0
1円	1	1.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	1	1.8	1	25.0	0	0.0	0	0.0

表 4-8 表 4-7 の用途 ※複数回答可

使用目的	飲食料品小売業 (n=56)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=15)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
オードブルを入れる	27	48.2	0	0.0	12	80.0
ドライアイスを入れる	18	3.2	0	0.0	13	86.7
ギフト	11	2.0	0	0.0	1	6.7
生理用品	8	1.4	1	25.0	5	33.3
お米を入れる	7	1.2	0	0.0	2	13.3
お寿司	7	1.2	0	0.0	0	0.0
お弁当	6	1.1	0	0.0	0	0.0
汁物	5	0.9	0	0.0	2	13.3
お酒	5	0.9	0	0.0	1	6.7
特に目的は無く、それぞれ大きさが違う	4	0.7	2	50.0	0	0.0
花	2	0.4	0	0.0	5	33.3
紙袋	2	0.4	1	25.0	0	0.0
匂いもの	1	0.2	1	25.0	6	40.0
ペット用品	1	0.2	0	0.0	0	0.0
お惣菜	1	0.2	0	0.0	0	0.0
その他	5	0.9	0	0.0	0	0.0

表 4-7 によると、クリーニング店はレジ袋の販売価格が高い。これは袋の形や分厚さ、大きさが影響しているためでは、と考える。実際、お客様が来店される場合、丈夫で大きな袋をお店側が販売し、その袋を毎度持参されるという意見があった。

表 4-9 業種別事業者における買い物バックや買い物かごの販売有無

	飲食料品小売業 (n=59)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=16)		クリーニング (n=6)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
販売している	49	83.1	1	20.0	15	93.8	2	33.3
販売していない	10	16.9	4	80.0	1	6.3	4	66.7
回答数	59	100.0	5	100.0	16	100.0	6	100.0

表 4-9 のように、クリーニング店でも買い物バックを販売していない事業者もあるが、表 4-8 のアンケートでは、全て有料化である意見のみであった。クリーニングされた服（特にスーツ等）をお客様が持って帰る時、しわが出来ないようにハンガーにかかった状態で、汚れないようにカバーのかかった状態をお客様に持ち帰ってもらうため、スーパーで使用するようなビニール袋でなく、特殊なカバーの形をしているのをよく目にする。そのため、袋の販売価格は高くなると思う。

飲食料品小売業、医薬品・化粧品小売業、百貨店総合スーパーは、5円と3円で販売する事業者が多い。また、無料で配布する袋も用意していて、お客様にとっては、買い物しやすい環境になっている。特に、飲食料品小売業と百貨店総合スーパーのように、食べ物を多く扱う事業者は、袋を分けざるを得ない場合があり、無料で配布するレジ袋があると、お客様にとって、買い物しやすいと考える。

この販売するレジ袋と無料で配布する袋の使い分けの告知について表 4-10 に示す。

表 4-10 業種別事業者におけるレジ袋の使い分けに関する告知

袋の使い分けに関する告知	飲食料点小売業 (n=57)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=17)		クリーニング (n=4)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
販売する袋だけ知らせている	40	70.2	2	40.0	11	64.7	2	50.0
どちらも知らせている	10	17.5	0	0.0	6	35.3	0	0.0
どちらも知らせていない	6	10.5	3	60.0	0	0.0	2	50.0
無料で配布する袋だけ知らせている	1	1.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
回答数	57	100.0	5	100.0	17	100.0	4	100.0

共通して、どちらも知らせている事業者は少なく、無料で配布するレジ袋についてのみ知らせている事業者は非常に少ない。

その告知方法を、表 4-11 に示す。

表 4-11 表 4-10 の告知方法

告知方法	飲食料点小売業 (n=48)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=15)		クリーニング (n=3)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
ポスターでの呼びかけ	30	62.5	3	60.0	15	100.0	1	33.3
レジで個人的に呼びかけ	27	56.3	3	60.0	5	33.3	2	66.7
チラシの折り込み	7	14.6	0	0.0	7	46.7	0	0.0
放送での呼びかけ	11	22.9	0	0.0	1	6.7	0	0.0
ビラの配布	9	18.8	0	0.0	1	6.7	0	0.0
見本の掲示	3	6.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
HP掲載	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
店頭での掲示	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
組合員が環境活動として取り組む	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
現場での判断に任せる	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
横断幕	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0

ポスターでの呼びかけ、レジでの呼びかけが主流であり、特に違いは見られない。飲食料品店は、これ以外にも様々な方法で告知している。

4-5-3 業種別事業者における従業員の様子について

4-5-3-1 有料化前の従業員の様子

業種別事業者における従業員に対する指導方法とその内容について表 4-12 と表 4-13 に示す。

表 4-12 業種別事業者における従業員に対する指導方法 ※複数回答可

指導方法	飲食料点小売業 (n=60)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=16)		クリーニング (n=7)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
口頭で説明	49	81.7	3	60.0	9	56.3	5	71.4
説明の書かれた紙を配布	34	56.7	0	0.0	10	62.5	3	42.9
ポスターの掲示	25	41.7	2	40.0	4	25.0	3	42.9
研修の実施	16	26.7	0	0.0	7	43.8	1	14.3
ミーティング	2	3.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
特に何もしていない	0	0.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0
従業員へのマイバック推進	0	0.0	0	0.0	1	6.3	0	0.0
その他	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0

口頭での説明と、説明の書かれた紙を配布する意見が多い。

表 4-13 業種別事業者における従業員に対する指導内容 ※複数回答可

指導内容	飲食料品小売業 (n=59)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=16)		クリーニング (n=7)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
お客様に対する対応	53	89.8	4	100.0	16	100.0	4	57.1
レジの操作方法	47	79.7	1	25.0	10	62.5	3	42.9
レジ袋の使い分け方	34	57.6	1	25.0	6	37.5	0	0.0
有料化の目的確認	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
モニタリングでの確認	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
清算方法	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0

その内容では、お客様の対応が最も多い。レジ袋有料化についての理解のレベルを従業員全員で統一しておかないと、お客様の理解も得られない。4-5-2-3 に示したように、従業員の多い事業者はこれらも含めて、準備時間がかかる。

4-5-3-2 有料化後の従業員の様子

有料化後、業種別事業者における増えた仕事内容と減った仕事内容について表 4-14 と表 4-15 に示す。

表 4-14 業種別事業者における有料化前に比べて、増えた従業員の仕事内容
※複数回答可

仕事内容	飲食料品小売業 (n=58)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=17)		クリーニング (n=6)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
特にない	21	36.2	5	100.0	7	41.2	4	66.7
お客様への対応が増えた	26	44.8	0	0.0	8	47.1	1	16.7
レジの操作が増えた	17	29.3	0	0.0	3	17.6	1	16.7
レジでの品物の入れ替えに時間がかかる	12	20.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
万引対策	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
商品にお買い上げシールを張らなければならない	3	5.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0

表 4-15 業種別事業者における有料化前に比べて、減った従業員の仕事内容
※複数回答可

仕事内容	飲食料品小売業 (n=58)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=17)		クリーニング (n=7)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
袋の補充が減った	46	79.3	2	40.0	9	52.9	4	57.1
特にない	11	19.0	3	60.0	8	47.1	2	28.6
レジでの品物の入れ替えに時間がかからなくなった	8	13.8	1	20.0	0	0.0	1	14.3
お客様への対応が減った	1	1.7	0	0.0	1	5.9	0	0.0
レジの操作が減った	7	12.1	1	20.0	0	0.0	0	0.0
レジ袋の在庫管理の減少	1	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0

表 4-14 からは、「特になし」を除くと、「お客様への対応が増えた」という意見が多い。4-5-3-1 に示したように、有料化前にレジ袋有料化についての理解のレベルを従業員全員で統一しておく必要がある。また、表 4-15 からは、袋の補充が少なかったことから、その事業者でも袋の削減に成功していることが従業員にも感じられる。

表 4-14 と表 4-15 から、仕事の増減について表 4-16、表 4-17、表 4-18、表 4-19 に示した。

表 4-16 飲食料品小売業の仕事の増減（事業者数）

		増えた仕事		
		あり	なし	合計
減った仕事	あり	32	3	35
	なし	13	8	21
	合計	45	11	56

表 4-17 医療品・化粧品小売業の仕事の増減（事業者数）

		増えた仕事		
		あり	なし	合計
減った仕事	あり	0	2	2
	なし	0	3	3
	合計	0	5	5

表 4-18 百貨店総合スーパーの仕事の増減（事業者数）

		増えた仕事		
		あり	なし	合計
減った仕事	あり	7	2	9
	なし	3	5	8
	合計	10	7	17

表 4-19 クリーニングの仕事の増減（事業者数）

		増えた仕事		
		あり	なし	合計
減った仕事	あり	3	2	5
	なし	0	2	2
	合計	3	4	7

「増えた仕事はあるが減った仕事はない」と「増えた仕事はないが減った仕事がある」と回答した事業者に注目したが、特に業種別に違いは見られない。

4-5-3-3 レジ袋有料化についてのお客様からの質問（クレーム）対応

業種別事業者におけるレジ袋有料化についてのお客様からの質問（クレーム）が最も多かった時期を表 4-20 に示す。

表 4-20 業種別事業者におけるお客様からの質問（クレーム）が最も多かった時期

質問(クレーム)が最も多かった時期	飲食料品小売業 (n=56)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=17)		クリーニング (n=6)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
有料化が始まって1ヶ月	21	37.5	1	20.0	3	17.6	1	16.7
有料化が始まって1週間	16	28.6	0	0.0	10	58.8	1	16.7
有料化が始まってから現在まで変わらない	10	17.9	4	80.0	2	11.8	4	66.7
有料化を始める前	4	7.1	0	0.0	1	5.9	0	0.0
有料化が始まって半年	4	7.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
有料化が始まって1年	1	1.8	0	0.0	1	5.9	0	0.0
合計	56	100.0	5	100.0	17	100.0	6	100.0

有料化が始まって1週間から1カ月が多く、半年以上経つと、質問（クレーム）は減っていく。有料化が始まって現在まで変わらないと回答した事業者は、元々、質問（クレーム）が数件ほどしかなかったという意見である。

これらの内容について表 4-21 に示す。

表 4-21 業種別事業者における質問（クレーム）の内容 ※複数回答可

質問(クレーム)の内容	飲食料品小売業 (n=45)		医薬品・化粧品小売業		百貨店総合スーパー (n=16)		クリーニング (n=3)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
有料化についての情報がうまく伝わっていなかった	28	62.2	1	50.0	11	68.8	2	66.7
袋の金額について	21	46.7	0	0.0	3	18.8	0	0.0
袋のサイズについて	15	33.3	0	0.0	3	18.8	1	33.3
買い物バックの使い方について	4	8.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
有料化の理由	2	4.4	0	0.0	1	6.3	0	0.0
観光客はマイバックは持っていない	1	2.2	0	0.0	1	6.3	0	0.0
サービスの低下	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
袋の強度について	1	2.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	3	6.7	1	50.0	1	6.3	0	0.0

どの事業者も、共通して、有料化についての情報がうまく伝わっていなかったという意見が最も多い。このことから、業種に関係なく準備期間は十分にとって、周知の徹底を図ることが重要であることが分かる。また、袋を何度も使用するお客様もいるため、袋は丈夫で大きい方が喜ばれると考える。

4-5-4 業種別事業者におけるレジ袋有料化のメリット・デメリット

4-5-4-1 レジ袋有料化のメリット

業種別事業者におけるレジ袋有料化のメリットを表 4-22 に示す。

表 4-22 業種別事業者におけるレジ袋有料化のメリット ※複数回答可

メリット	飲食料品小売業 (n=36)		医薬品・化粧品小売業 (n=1)		百貨店総合スーパー (n=11)		クリーニング (n=3)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
経費削減	14	38.9	0	0.0	9	81.8	2	66.7
環境にやさしい	16	44.4	1	33.3	8	72.7	0	0.0
環境活動を行っているという企業のイメージUP	7	19.4	0	0.0	2	18.2	0	0.0
人々の環境への意識が高まる	6	16.7	0	0.0	1	9.1	1	33.3
マイバック持参率が上がった(レジ袋削減)	4	11.1	1	33.3	6	54.5	1	33.3
レジ袋削減以外にも環境活動に参加	3	8.3	1	33.3	1	9.1	0	0.0
店内の作業がスムーズに流れる	4	11.1	0	0.0	1	9.1	1	33.3
社会貢献できる	2	5.6	0	0.0	2	18.2	0	0.0

環境にやさしいと回答した事業者も多いが、経費削減になるという意見も多い。第三章で述べたように、これについては疑問が残るため、第五章で述べる。その他にも、レジ袋有料化によって関わった環境に関する団体やグループと他の環境活動に取り組む機会ができたこともメリットの1つになっている。

4-5-4-2 レジ袋有料化のデメリット

業種別事業者における有料化のデメリットを表 4-23 に示す。

表 4-23 業種別事業者におけるレジ袋有料化のデメリット ※複数回答可

デメリット	飲食料品小売業 (n=30)		医薬品・化粧品小売業 (n=1)		百貨店総合スーパー (n=11)		クリーニング (n=1)	
	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)	回答数	回答率(%)
他店に比べてサービスの低下と思わ	7	23.3	1	100.0	7	63.6	1	100.0
万引き(疑惑)増加	13	43.3	0	0.0	7	63.6	0	0.0
客数の低減	5	16.7	0	0.0	1	9.1	0	0.0
レジ精算時に時間がかかる	3	10.0	0	0.0	1	9.1	0	0.0
収益金の使い道が難しい	0	0.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0
ごみ袋として袋をあえて買う人が増加	1	3.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
自社にとってメリットがない	1	3.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0

レジ袋有料化を実施していない他店と比べて、サービスの低下と思われることが最も多い。どの事業者も共通して、レジ袋有料化において、同業種、同一地域の同時スタートが望まれる。

4-6 まとめ

本章の目的である業種別に見たレジ袋有料化前後の事業者の実施内容の把握(目的1)について、業種別のアンケート集計結果からわかる点を、業種にかかわらず共通点と、業種により異なる点とに大別して、以下にまとめる。

(1) 業種にかかわらず共通点

1) レジ袋有料化開始時期

どの業種も 2007 年から 2009 年の間に多くの事業者が開始していて、業種にかかわらず容器包装リサイクル法改正の影響が大きいことが示唆された。

2) レジ袋有料化に関する自主協定に参加した理由

どの業種も「環境を良くしたい」、「自主協定に参加して欲しいと言われたから」という意見が共通して多いことが分かる。環境に対する意識が高く、行政の影響も大きい。

3) お客様への有料化実施開始のお知らせ方法

お客様への有料化実施開始のお知らせ方法は、ポスターでの呼びかけ、レジでの呼びかけが主流であり、どの事業者も共通で、ポスターでの呼びかけが最も多い。

4) 販売するレジ袋と無料で配布する袋の使い分けの告知

どの事業者も、どちらも知らせている事業者は少なく、無料で配布するレジ袋についてのみ知らせている事業者は非常に少ない。この告知方法は、共通して、ポスターでの呼びかけ、レジでの呼びかけが主流である。

5) 有料化前の従業員の様子

従業員に対する指導方法は、口頭での説明と、説明の書かれた紙を配布する意見が多い。その指導内容は、お客様の対応が最も多い。レジ袋有料化についての理解のレベルを従業員全員で統一しておかないと、お客様の理解も得られない。特に、従業員の多い事業者はこれらも含めて、準備時間がかかる。

6) レジ袋有料化についてのお客様からの質問（クレーム）対応

レジ袋有料化についてのお客様からの質問（クレーム）は、有料化が始まって 1 週間から 1 カ月が多く、半年以上経つと、質問（クレーム）は減っていく。また、この内容について、どの事業者も共通して、有料化についての情報がうまく伝わっていなかったという意見が最も多い。このことから、業種に関係なく準備期間は十分にとって、周知の徹底を図ることが重要であることが分かる。

7) レジ袋有料化のメリット

環境にやさしいと回答した事業者も多いが、経費削減になるという意見も多い。第三章で述べたように、これは第五章で詳しく述べる。その他にも、レジ袋有料化によって関わった環境に関する団体やグループと他の環境活動に取り組む機会ができたこともメリットの 1 つになっている。

8) レジ袋有料化のデメリット

レジ袋有料化を実施していない他店と比べて、サービスの低下と思われることが最も多い。どの事業者も共通して、レジ袋有料化において、同業種、同一地域の同時スタートが望まれる。

(2) 業種により異なる点

1) レジ袋有料化に向けての準備期間

飲食料品小売業と百貨店総合スーパーが準備期間を長く取っている。従業員（正社員、アルバイト、パートを含む）の人数と照らし合わせてみると、飲食料品小売業と百貨店総合スーパーは人数が多い。従業員（正社員、アルバイト、パートを含む）の人数も多いと、有料化前の準備も時間がかかる。特に、百貨店総合スーパーは、従業員も多く、準備期間も多く取っている事業者が多い。

2) 販売するレジ袋と無料で配布する袋について

クリーニング店は、レジ袋の販売価格が高い。これは袋の形や分厚さ、大きさが影響していると考えられる。お客様が来店される場合、丈夫で大きな袋をお店側が販売し、その袋を毎度持参されるという意見があった。クリーニングされた服（特にスーツ等）をお客様が持って帰る時、しわが出来ないようにハンガーにかかった状態で、汚れないようにカバーのかかった状態でお客様に持ち帰ってもらうため、スーパーで使用するようなビニール袋でなく、特殊なカバーの形をしているのをよく目にする。そのため、袋の販売価格は高くなると思われる。

飲食料品小売業、医薬品・化粧品小売業、百貨店総合スーパーは、5円と3円で販売する事業者が多い。また、無料で配布する袋も用意していて、お客様にとっては、買い物しやすい環境になっている。特に、飲食料品小売業と百貨店総合スーパーのように、食べ物を多く扱う事業者は、袋を分けざるを得ない場合があり、無料で配布するレジ袋があると、お客様にとって、買い物しやすいと考える。

3) 有料化後の従業員の様子

有料化後、従業員にとって増えたと感じる仕事内容では、「お客様への対応が増えた」という意見が多い。対して、減ったと感じる仕事内容は、「袋の補充が少なくなった」ことである。「増えた仕事はあるが減った仕事はない」と「増えた仕事はないが減った仕事はある」と回答した事業者に注目したが、特に業種別に違いは見られない。

(1) と (2) より、業種によってあまり取り組み内容について違いが見られなかったが、飲食料品を扱う事業者と雑貨品を扱う事業者では、レジ袋に関する違いが少し見られた。

第五章 事業者の収益金及び有料化前後の経費変化についての把握

5-1 はじめに

まだレジ袋有料化を実施していない事業者がこれから取り組みを行う際の参考となるために、レジ袋有料化実施事業者の収益金及び有料化前後の経費変化について把握する。

5-2 目的

本章では、レジ袋有料化実施事業者の収益金及び有料化前後の経費変化について把握（目的2）する。

5-3 調査対象

2-2（アンケート調査）、2-3（追加アンケート調査）で述べた通りである。

5-4 調査方法

2-2（アンケート調査）、2-3（追加アンケート調査）で述べた通りである。

5-5 調査結果及び考察

以下、調査結果の表記において、n は有効な回答事業者数を表すこととする。

5-5-1 収益金の算出

表 5-4 は、アンケート調査と追加アンケート調査を基にした結果及び考察であり、これ以外は、アンケート調査を基にした結果及び考察である。

各事業者のレジ袋有料化による収益金算出方法を表 5-1 に示す。

表 5-1 各事業者レジ袋有料化による収益金算出方法（n=90）

レジ袋有料化による収益金算出方法	回答数	回答率(%)
レジ袋販売価格－(レジ袋仕入れ原価＋消費税)	34	37.8
レジ袋販売価格－レジ袋仕入れ原価	24	26.7
販売金額	13	14.4
算出しない	8	8.9
原価	1	1.1
その他	10	11.1
合計	90	100

レジ袋販売価格からレジ袋仕入れ原価と消費税または仕入れ原価を引いて算出する事業者が多い。都道府県の自主協定書を見ると、滋賀県や富山県等は、「レジ袋収益金は、レジ袋販売代金からレジ袋納品原価及び消費税を差し引いたものである」と定義されている。この収益金について、以下のような例を挙げて考えた。この収益金について、以下のよう

な例を挙げて考えた

ある事業者の客数 1000 人，レジ袋仕入れ値 3 円，レジ袋販売価格 5 円，レジ袋使用率は有料化によって 60%から 20%に減少したとする．ここで，事業者の有料化前のレジ袋に関する支出と収入をそれぞれ A1, B1 とすると，その経費は $B1 - A1$ となる．また，有料化後の支出と収入を A2, B2 とすると，その経費は $B2 - A2$ となる．これを表 5-2 のように示す．

表 5-2 レジ袋有料化前後の経費

	有料化前	有料化後
支出	A1	A2
収入	B1	B2
経費(=収入-支出)	$B1 - A1$	$B2 - A2$

この時，事業者（自主協定）が定義する収益金は，有料化後の経費（=収入-支出）である．

$$B2 - A2$$

と表せる．

つまり，実際に計算すると，

$$A1 = 1000 \times 0.6 \times 3 = 1800 \text{ 円}$$

$$A2 = 1000 \times 0.2 \times 3 = 600 \text{ 円}$$

$$B1 = 0 \text{ 円}$$

$$B2 = 1000 \times 0.2 \times 5 = 1000 \text{ 円}$$

よって，事業者が定義する収益金は，

$$B2 - A2 = 400 \text{ 円， である．}$$

しかし私は，これは本当に収益金といえるのかと疑問を抱いた．というのは，本来の「収益金」，つまり純収益金は，有料化実施に伴って減少した「事業者の経費」であるべき，と考えるからである．具体的には，

$$\begin{aligned} \text{純収益金} &= \text{「有料化後の経費」} - \text{「有料化前の経費」} \\ &= (B2 - A2) - (B1 - A1) \end{aligned}$$

である．上記の例では，

$$(1000 \text{ 円} - 600 \text{ 円}) - (0 \text{ 円} - 1800 \text{ 円}) = 2200 \text{ 円}$$

であり，事業者が定義する収益金 400 円の 5.5 倍になる．

レジ袋の有料化により収益金が発生した場合，環境活動や地域・社会貢献活動に還元されることが多い．そこで，現在還元されているよりも多くの収益金が，本来は還元されるべきではないかと考えた．

まず収益金の発生有無は、表 5-3 の通りである。

表 5-3 収益金の発生有無 (n=90)

	回答数	回答率(%)
発生する	60	62.5
発生しない	36	37.5
合計	96	100

発生している事業者が多いが、発生していない事業者もある。

表 5-4 は、各事業者の算出方法から実際に収益金を山田が算出したものである。有料化前後というのは、レジ袋直前直後の 1 年とする。ただし、事業者 a から d は、レジ袋有料化前のレジ袋使用枚数が不明であったため、レジ袋消費率から予想した。

表 5-4 収益金の算出 (単位：円/年)

事業者	収益金算出方法	有料化前		有料化後		計算上の収益金	実際の収益金	計算上の収益金と実際の収益金の差
		支出(A1)	収入(B1)	支出(A2)	収入(B2)			
a	販売金額-仕入価格	3,606,600	0	601,100	1,240,000	638,900	500,000	138,900
b	販売枚数	6,939,738	0	1,542,164	3,230,340	3,230,340	1,000,000	2,230,340
c	利用されたレジ袋枚数×5円	1,153,876	0	12,374	30,935	30,935	20,000	10,935
d	レジ袋販売価格-レジ袋仕入価格	9,479,546	0	3,639,636	2,426,424	-1,213,212	0	-1,213,212
e	販売価格-消費税-原価	88,097,600	0	43,712,376	54,158,075	10,445,699	9,960,000	485,699
f	販売高-仕入高	2,471,616	0	729,792	1,810,000	1,080,208	800,000	280,208

事業者 a から d におけるレジ袋有料化前後のレジ袋消費率と使用枚数は表 5-5 のようになる。これより、レジ袋有料化前のレジ袋使用枚数を予想する。

表 5-5 事業者 a から d のレジ袋消費率と使用枚数

事業者	レジ袋消費率		レジ袋使用枚数	
	有料化前(%)	有料化後(%)	レジ袋有料化前(枚)	レジ袋有料化後(枚)
a	90	15	不明	290,000
b	90	20	不明	646,068
c	37.3	0.4	不明	6,187
d	60.3	13.9	4,739,773枚 (4月～9月分)	不明

事業者 a のレジ袋有料化前のレジ袋使用枚数

$$= 290,000 \div 15 \times 90$$

$$= 1,740,000 \text{ (枚)}$$

事業者 b のレジ袋有料化前のレジ袋使用枚数

$$= 646,068 \div 20 \times 90$$

=2,907,306 (枚)

事業者 c のレジ袋有料化前のレジ袋使用枚数

=6,187÷0.4×37.3

=576,937.75 (枚)

事業者 d のレジ袋有料化前のレジ袋使用枚数

=4,739,773÷6×12

=9,479,546 (枚)

表 5-4 より、計算上の収益金は、各事業者の収益金算出方法の式より、レジ袋有料化前後のレジ袋仕入れ値とレジ袋使用枚数、販売価格から算出したものである。実際の収益金は、アンケート調査で収益金の発生有無と共に、事業者で収益金としている金額を回答してもらったものである。このように計算上の収益金と実際の収益金の差を見ると、事業者 d は、計算上より実際の方が少なく収益金として扱っていることが分かる。その他の事業者は、実際の収益金の方が多い。また、有料化前後での支出額が異なるのは、レジ袋の使用枚数が減ったこともあるが、仕入れ値が変化したことも要因の 1 つである。その要因を表 5-6 に示す。

表 5-6 レジ袋有料化前後でレジ袋の仕入れ値が変化した理由 (n=51) ※複数回答可

理由	回答数	回答率 (%)
原材料が変化したから	40	78.4
袋の大きさが変化したから	10	19.6
袋の厚さが変化したから	10	19.6
仕入先の変更	3	5.9
たくさん在庫があった	2	3.9
袋のデザインの変更	1	2.0
その他	6	11.8

原材料が変化したからという意見が多く、変化した理由は、原料の高騰によるものである。その次に多いのは、袋の大きさや厚さが変化したからという意見である。何度も袋を使用するお客様もいるため、丈夫で大きなものにするによっても、仕入れ値は変化する。

5-5-2 純収益金

表 5-7 は、追加アンケート調査を基にした結果及び考察である。5-5-1 より、純収益金を算出し、表 5-7 に示す。

表 5-7 純収益金と収益金との比較 (単位：円/年)

事業者	計算上の収益金(X)	実際の収益金(Y)	「収益金」(Z)	Z/X	Z/Y
a	638,900	500,000	4,245,500		
b	3,230,340	1,000,000	8,627,914		
c	30,935	20,000	1,172,437		
d	-1,213,212	0	8,266,334		
e	10,445,699	9,960,000	98,543,299		
f	1,080,208	800,000	3,551,824		
合計	14,212,870	12,280,000	124,407,308		

純収益金の合計は、計算上の収益金の合計の約 9.67 倍であり、実際の収益金の合計の約 11.20 倍である。第三章と第四章で述べたように、レジ袋有料化を取り組む際に、告知やレジ袋以外の消費物にコストがかかることもあるので、これらに収益金を回すこともあるかもしれないが、有料化前はレジ袋代を事業者側が負担していたのだから、有料化後もそれは継続するべきではないだろうか。だから、経費が削減できるというのはお客様側からすると、疑問に思う。

5-5-3 収益金の使途

表 5-8、表 5-9 は、アンケート調査を基にした結果及び考察であり、これら以外は、追加アンケート調査を基にした結果及び考察である。

5-5-1 と 5-5-2 で示した収益金の使途を表 5-8 に示す。

表 5-8 収益金の使途 (n=54) ※複数回答可

寄付先	回答数	回答率(%)
都道府県	30	55.6
市町村	26	48.1
自社	8	14.8
団体	6	11.1
学校	5	9.3
NPO法人	4	7.4
国際グループ	1	1.9
他社	1	1.9
把握していない	1	1.9
その他	1	1.9

都道府県や市町村に寄付している事業者多い。これを詳しく表 5-9 で示す。

表 5-9 表 5-8 の詳細 (n=54) ※複数回答可

寄付先	回答数	回答率(%)
都道府県に直接寄付	19	35.2
市町村に直接寄付	13	24.1
市町村が運営する団体	9	16.7
自社の環境グループ	7	13.0
都道府県が運営する団体	6	11.1
団体	6	11.1
学校	5	9.3
都道府県が運営する財団法人	4	7.4
NPO法人	4	7.4
市町村が運営する財団法人	2	3.7
市町村が運営するNPO法人	2	3.7
都道府県が運営するNPO法人	1	1.9
国際グループ	1	1.9
自社の環境活動	1	1.9
他社	1	1.9
把握していない	1	1.9
その他	1	1.9

都道府県や市町村に関する寄付先の中で、直接寄付している事業者が多いことが分かる。また、小中学校に寄付している事業者も多い。寄付先を行政としている事業者が多いので、有料化によって発生した収益金は、行政が回収してはどうかと考えた。しかし、事業者は、レジ袋有料化を自主的に実施しているため、有料化によって発生した収益金の使途は、事業者が決める。

この収益金寄付先の決定方法について以下に示す。表 5-10 は収益金の候補をどのように挙げるかを示したものである。

表 5-10 収益金寄付先の候補の挙げ方 (n=19) ※複数回答可

収益金寄付先の候補挙げ方	回答数	回答率(%)
自社が寄付先に申し込む	9	47.4
協定先と協議して決定	4	21.1
参加しているレジ袋有料化に関する協定で定められている	3	15.8
環境活動に対して理事会にて決定	2	10.5
寄付先が、自社に申し込む	1	5.3
委員会で決定	1	5.3

自社が寄付先に申し込む場合が多く、協定で決定することも多い。候補が複数ある場合、寄付先をどのように決定するかを表 5-11 に示す。

表 5-11 収益金の寄付先が複数ある場合の決定方法 (n=14) ※複数回答可

収益金の寄付先が複数ある場合の決定方法	回答数	回答率 (%)
店舗が所在する都道府県や市町村の寄付先を優先する	7	50.0
事業者にとって、何らかの形で利益を得ている寄付先を優先する	2	14.3
寄付金による活動が見えて、 レジ袋の購入者に理解が得られるところにした。	1	7.1
その他	4	28.6

店舗が所在する都道府県や市町村を優先する場合が多い。収益金の使途の決定は非常に難しく、行政が関わると決定しやすい。そして、寄付先が複数ある場合、寄付金額はどのように決定するかを表 5-12 に示す。

表 5-12 収益金の寄付先は複数ある場合の寄付金額決定方法 (n=13) ※複数回答可

収益金の寄付先は複数ある場合の寄付金額決定方法	回答数	回答率 (%)
自社で発生した収益金を均等に分ける	3	23.1
寄付先の要望を聞く	2	15.4
行政に任せる	2	15.4
その他	6	46.2

均等に分ける場合、寄付先の要望を聞く、行政に任せるで、どの回答率も同じくらいである。使途と共に金額の決定も難しく、行政の関わりがあると決定しやすい。

5-6 まとめ

本章の目的であるレジ袋有料化実施事業者の収益金及び有料化前後の経費変化についての把握（目的 2）について、各事業者に対するアンケート調査からわかる点を、以下にまとめる。

- (1) 純収益金の合計は、計算上の収益金の合計の約 9.67 倍であり、実際の収益金の合計の約 11.20 倍である。そのため、有料化前に事業者が負担していたレジ袋代は、有料化後もそれは継続するべきではないだろうか。
- (2) 収益金の使途は、都道府県や市町村に関する寄付先が多い。この寄付先の候補は、自社が寄付先に申し込む場合が多く、自主協定で決定することも多い。この候補が複数ある場合、店舗が所在する都道府県や市町村を優先する場合が多い。収益金の使途の決定は非常に難しく、行政が関わると決定しやすい。そして、決定した寄付先が複数ある場合、寄付金額は、「均等に分ける」場「寄付先の要望を聞く」、「行政に任せる」という回答率がどれも同じくらいである。

<参考文献>

- ・滋賀県ホームページ：データ <http://www.pref.shiga.lg.jp/>, 2014-12-20

・富山県ホームページ：データ <http://www.pref.toyama.jp/>, 2014-12-20

第六章 結論

6-1 本研究の結論

本研究の目的は以下の2つである。

目的1：事業者におけるレジ袋有料化前後の実施内容の把握

目的2：レジ袋有料化実施事業者の収益金及び有料化前後の経費変化についての把握
上記の2つの目的を達成するために、アンケート調査をもとに研究を行った。本章では、これらの目的についての結論を以下に述べる。

6-1-1 目的1の結論

(1) レジ袋有料化開始時期について

2007年から2009年にレジ袋有料化を開始した事業者が多い。その理由の1つとして、2006年6月に容器包装リサイクル法が改正され、小売業はリデュース対策の取り組み状況や容器包装削減成果を国に対して報告することが義務付けられ、それが不十分な事業者に対しては改善を促すこととしたことにあると考える。また、業種にかかわらず容器包装リサイクル法改正の影響が大きいことが示唆された。

(2) レジ袋有料化に関する自主協定に参加した理由について

一番多い理由は「環境をよくしたいから」であるが、「環境に関する理由」「行政に関する理由」「経費削減」「その他」の4つに大きく分類すると、環境に関する理由と行政に関する理由が同じくらいである。環境に対する意識が高く、行政の影響も大きいと考える。

(3) レジ袋有料化に向けての準備期間について

準備期間は、半年以内がほとんどであるが、「今思うととにかく準備は早めにした方が良い」というコメントがいくつかあった。この準備期間で、「周知の徹底」に特に注意しておくべき、と考える事業者が多く、周知の不徹底は客数の低減にもつながる。この改善策として、行政の協力があると、都道府県民のレジ袋有料化についての理解も早くなり、準備もスムーズに行えると事業者は考える。また、業種別に見ると、飲食料点小売業と百貨店総合スーパーが準備期間を長く取っている。これは、従業員（正社員、アルバイト、パートを含む）の人数と関係があると考え、人数も多いと、有料化前の準備も時間がかかる。

(4) レジ袋有料化前の準備内容について

有料化前の準備内容を、大きく分けて4点挙げる。

1) 販売する袋の準備

最も多い販売価格は、5円で、その次は3円となっている。業種別に見ると、飲食料点小売業、医薬品・化粧品小売業、百貨店総合スーパーは、5円と3円で販売する事業者が多く、クリーニング店や衣料販売店では15円～40円で販売している事業者が多い。クリーニング店のレジ袋の販売価格が高い理由の1つとして、袋の形や分

厚さ、大きさが影響していると考えられる。お客様が来店される場合、丈夫で大きな袋をお店側が販売し、その袋を毎度持参されるという意見があった。クリーニングされた服（特にスーツ等）をお客様が持って帰る時、しわが出来ないようにハンガーにかかった状態で、汚れないようにカバーのかかった状態でお客様に持ち帰ってもらうため、スーパーで使用するようなビニール袋でなく、特殊なカバーの形をしているのをよく目にする。そのため、袋の販売価格は高くなると考える。これらの販売価格は、他者、他店の販売価格を参考に決定している事業者多い。

2) レジ袋有料化後に無料で配布する袋の準備

無料で配布する袋を何種類かに分けている事業者がほとんどである。特に、飲食料品小売業と百貨店総合スーパーのように、食べ物を多く扱う事業者は、お客様にとって買い物しやすいように無料で配布するレジ袋も何種類か用意する必要がある。

3) 袋の使い分けに関する告知

有料化後に販売するレジ袋と無料で配布するレジ袋を使い分けしていることを、どちらもお客様に告知している事業者は少なく、無料で配布するレジ袋の使い分けについてのみ知らせている事業者は非常に少ない。その告知方法では、「ポスターで呼びかけ」「レジで個人的に呼びかけ」「チラシの折り込み」「放送での呼びかけ」「ビラの配布」等での取り組み多く、「ポスターで呼びかけ」「チラシの折り込み」「ビラの配布」告知にはコストがかかる。

4) 買い物バックや買い物かごの販売の準備

販売している事業者が非常に多い。

(5) レジ袋有料化前の従業員の様子

従業員の指導方法については、口頭で説明している場合が多い。その指導内容で多いのは、お客様に対する対応である。従業員の有料化に対する理解度が一律でないと、お客様の理解は、それ以上にされなくなってしまう。

(6) レジ袋有料化についてのお客様からの質問（クレーム）対応

有料化が始まって1週間から1ヶ月が多い。これらの質問（クレーム）の内容について、「有料化についての情報がうまく伝わっていなかった」という質問（クレーム）の内容が一番多い。レジ袋有料化についての周知の徹底が重要だ。

(7) レジ袋有料化のメリット

経費が削減できるという意見が最も多い。事業者としては、環境をよくするためにレジ袋の有料化を実施するが、それに伴い客数の低減や告知にコストがかかることもあり、経費の削減を考える。しかし、レジ袋の有料化によって経費が削減されるのは、疑問が残る。これに関しては、第五章で詳しく述べる。

(8) 万引き（疑惑）の増加

お客様を万引きの目で見ることができないので、万引きの増加が明白にならず、対策がしっかりできていない事業者が多い。それを除くと、挨拶運動の強化や防犯カメ

ラの設置，買い物かごの色分け，保安院の導入が実施されている．コストもかけずぐに取り組めるのは，挨拶運動の強化である．従業員がどれだけお客様に関心を持っているかを伝えることが大切だ．

(9) レジ袋有料化後の従業員の様子

従業員は増えたと感じる仕事内容で最も多いのは、「お客様への対応が増えた」である．対して，減ったと感じる仕事内容は，「袋の補充が減った」ことであり，このことから，レジ袋が削減されていることがわかる．また，「増えた仕事はあるが減った仕事はない」と回答した事業者よりも，「増えた仕事はないが減った仕事がある」と回答した事業者の方が多く，従業員にとって，レジ袋の有料化後に新しく覚えることもあるかもしれないが，負担になることばかりではない．

(10) 買い物バックや買い物かごを販売有無と品物の入れ替え時間との関係

「買い物バックや買い物かごを販売していて，品物の入れ替えに時間にかかるようになった」意見と，「買い物バックや買い物かごを販売していて，品物に入れ替えに時間がかかるようになった」という回答数がほとんど同じである．その理由を次のように考える．前者は，買い物バックを販売することによって，買い物バックを利用するお客様が増えたが，精算直前で買い物バック探していたりすると，レジの精算時の流れはスムーズにいかなくなる．また，有料化前に従業員がレジ袋に品物を詰める仕組みをとっている場合，有料化後は買い物バックが柔らかい布の生地だったりすると，汚れを気にしたりして，従業員は入れにくいこともあると考える．実際，有料化前に品物の入れ替えを練習する従業員もいる事業者がある．これに対して後者は，店頭で買い物かごを販売することによって，買い物かごを利用するお客様が増え，従業員にとってかごからカゴに品物の入れ替えやすく，時間が短縮されると考えた．

(1) から (8) までよりレジ袋有料化を実施する事業者は，周知等の準備を含むレジ袋有料化の取り組みは，時間もコストもかかり，客数の低減により経営にも影響が出るかもしれないリスクを背負う．また，(9) (10) も含み，従業員にとって，レジ袋有料化前には無かった仕事内容が増えることもある．レジ袋有料化前後の取り組みを少しでもスムーズに取り組むためには，行政の協力が必要だ．行政の協力による同業者や同一地域のレジ袋有料化の同時スタートは，取り組みを実施する事業者にとって，お客様に理解を得られやすく，お客様にとってのサービスの差は少しは小さくなると考えたからだ．各事業者も，行政の協力を必要としている．

6-1-2 目的2の結論

(1) 純収益金の合計は，計算上の収益金の合計の約 9.67 倍であり，実際の収益金の合計の約 11.20 倍である．つまり，純収益金が，事業者が定義する収益金の合計の約 10 倍であることがわかった．有料化前はレジ袋代を事業者側が負担していたのだから，有料化後もそれは継続するべきではないかと考える．なお，第三章と第四章の収益金の算出方法

で紹介したように、「原価2円余りのレジ袋を5円で販売し、その差額を収益とすることがおかしい」と意見している事業者が存在し、この意見は上記の私の意見と同様と考えられる。販売価格と仕入れ値の差額を収益とすると、レジ袋有料化前に事業者が負担していたレジ袋の仕入れ値を、有料化後にはお客様の負担していることになっている。有料化後も有料化前と同様にレジ袋の仕入れ値を事業者が負担するべきだと考える。

(2) 収益金の使途は、都道府県や市町村に関する寄付先が多い。この寄付先の候補は、自社が寄付先に申し込む場合が多く、自主協定で決定することも多い。この候補が複数ある場合、店舗が所在する都道府県や市町村を優先する場合が多い。収益金の使途の決定は非常に難しく、行政が関わると決定しやすい。そして、決定した寄付先が複数ある場合、寄付金額は、「均等に分ける」や「寄付先の要望を聞く」、「行政に任せる」という回答率がどれも同じくらいである。

6-2 研究全体を通しての考察

アンケート調査と追加アンケート調査の調査結果より、レジ袋有料化前後の事業者の取り組みの実施において、「行政の協力」が必要である。事業者だけでは、レジ袋有料化についての完璧な周知は難しい。特に、同一地域の中でレジ袋有料化を実施している事業者と実施していない事業者があると、お客様に理解してもらうのは難しく、それが同業者であればさらに困難である。環境問題を改善するための取り組みであるが、客数の低減により、経営に影響出てしまっただけでは取り組む意味がない。また、環境活動しているという事業者のイメージアップに繋がることや、店内の作業がスムーズに流れること等、事業者にとって直接的なメリットもあるが、有料化によって増加した万引き対策や告知に必要なコスト等もあり、デメリットとなる部分もある。このような時、行政の協力により、同一地域で一斉にレジ袋の有料化を開始すると、取り組みやすくなると思う。

また、レジ袋有料化に関する収益金について、レジ袋販売価格からレジ袋仕入れ原価またはレジ袋仕入れ原価と消費税を引いたものとするのではなく、有料化前に負担していたレジ袋代はレジ袋有料化後も負担するべきだ。そのためにも、やはり行政の協力により、事業者の負担を軽減する必要がある。

これからレジ袋有料化の取り組みを行う事業者は、レジ袋有料化前には十分な準備期間を取り、また従業員の有料化に対する理解度を一律にすることで、お客様への有料化に対する理解を得られるようにする。そして、まだレジ袋有料化に関する自主協定を締結していない都道府県は、レジ袋有料化の取り組みを行っている事業者やこれから取り組みを行う事業者に関心を持ち、同一地域で取り組めるようにする必要がある。

6-3 今後の課題

本研究で、経費に関するデータが少なかった。アンケート調査において、事業者によって期間が統一されなかったため、追加アンケート調査で再度調査することになってしまい、

回答が少なかった。データの統一が重要だ。

また、本研究では、事業者側の意見のみであるため、消費者側から見ると、偏った意見となった。今後は消費者の視点からも、レジ袋の有料化の取り組みについて把握する必要がある。

謝辞

本研究を進めるにあたり、ご協力いただいた方々に心よりお礼申し上げます。アンケート調査及び追加アンケート調査では、ご多忙の中、都道府県や事業者の皆様には丁寧で分かりやすい回答をいただきました。また、卒論への応援メッセージ等もいただき、大変励まされました。ある大手スーパーのご担当者の方には、レジ袋有料化に関する収益金についてのヒアリング調査とアンケート調査にて、とても丁寧に対応していただき、大変感謝しております。

金谷先生には、研究に関する質問に対して、どんな時でも丁寧にアドバイスをしていただき、本当に感謝しています。研究以外でも、就職活動について相談したり、ドラマや恋愛の話で盛り上がったこともいい思い出として残っています。先生のおかげでここまで研究を進めてこられました。1年半の長きにわたりご指導いただき、本当にありがとうございました。査読をしていただいた林先生、的確なご指摘をしていただきありがとうございました。より良い卒業論文にすることができたと思います。

金谷研究室でともに過ごした石田さん、見学くん、小森くん、辻さん、三浦くんには、大変お世話になりました。みなさんが頑張っているのを見て、自分も頑張ろうと思い、卒業論文を仕上げることができました。ゼミ旅行や飲み会、球技大会等のイベントもたくさんできたことも良い思い出です。金谷研究室で有意義な時間を過ごすことができました。金谷研究室の一員で本当によかったです。本当にありがとうございました。

大学生活の中では、テニスサークルに所属し、勉強以外のこともたくさん学びました。また、たくさんの素晴らしい友達に出会えたことで、有意義な4年間を過ごすことができました。このような大学に進学させてくれた両親に感謝しています。

最後に、本研究を進めるにあたってお世話になった皆様に改めて深く御礼申し上げます。ありがとうございました。

2015年2月25日

山田真優