

**連携で共創する地域循環圏めざして
個別リサイクル法見直しに向けたマルチステークホルダー会議（第1回）
議事録**

日時：2015年7月28日（火） 13：30～16：45

場所：プラザエフ 4F シャトレ

出席者：19名（敬称略）

◇中央官庁（オブザーバー参加）

庄子真憲（環境省 廃棄物・リサイクル対策部 リサイクル推進室長）
河田陽平（環境省 廃棄物・リサイクル対策部 リサイクル推進室主査）
井出大士（経済産業省 産業技術環境局 リサイクル推進課 課長補佐）
石黒裕規（農林水産省 食料産業局 バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室長）
二井敬司（農林水産省 食料産業局 バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室 課長補佐 容器包装リサイクル班）
鴨川公一（農林水産省 食料産業局 バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室 容器包装リサイクル班 容器包装リサイクル推進係長）

◇自治体

古澤康夫（東京都 環境局 資源循環推進部 専門課長）

◇団体

渡邊聡一郎（（一財）食品産業センター 技術環境部次長）
加藤正樹（（一財）食品産業センター 技術環境部次長）
小櫃 亨（（一財）食品産業センター 環境委員会副委員長）

◇小売店

小峰一也（（株）セブン&アイ・ホールディングス CSR 統括部 環境オフィサー）

◇メーカー

岩井宏之（サントリービジネスエキスパート（株）SCM 本部）
小笠原直也（サントリービジネスエキスパート（株）SCM 本部）
田中希幸（キリン（株）CSV本部 CSV推進部 シニアアドバイザー）

◇マスコミ

新倉 充（日報ビジネス 環境編集部課長）
田中太郎（日経エコロジー 編集長）

◇消費者

大石美奈子（（公社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会理事 環境委員長）
井岡智子（（一財）消費科学センター 企画運営委員）
鬼沢良子（NPO 法人 持続可能な社会をつくる元気ネット 事務局長）

■コーディネーター

崎田裕子（NPO 法人持続可能な社会をつくる元気ネット 理事長）

プログラム：

1. 東京都の取り組み
2. 環境配慮の取り組み事例
3. ロンドンオリンピックにおける企業の取り組み
4. 消費行動アンケートふりかえり、クロス集計報告
5. 会場交え、意見交換
6. 省庁ご担当者からのコメント

0. 開会挨拶

崎田氏より、今年度のマルチステークホルダーの開催趣旨が紹介された。

- ・ 今年度の会議は3回開催される予定である。今までの議論を踏まえ、見直し後のリサイクル法が暮らしや社会により定着するために、また、消費者と事業者がよりよく連携していくために、どうすればよいかを議論したい。
- ・ 通年のテーマは「環境配慮商品と消費行動」。第1回である今回は、日々の生活に直結している「容器包装の環境配慮」について議論する。

1. 東京都の取り組み

古澤氏より、昨年度のマルチステークホルダー会議が契機となり、国や関係事業者と協議を重ね、ペットボトル店頭回収に関する再生利用指定を行った旨が紹介された。（詳細は別添資料参照）

Q.回収ペットボトルは、どのような基準で、一般廃棄物扱い、産業廃棄物扱いに分けられるのか？（田中_太氏）

A.各自治体で基準が異なっているということが、問題点として以前から挙げられていた。東京都の場合、区市町村が直接回収している場合は一般廃棄物扱い、小売事業者が自主的に回収している場合は産業廃棄物扱いになる。

2. 環境配慮の取り組み事例

各団体、事業者の取り組み事例が紹介され、その後質疑応答がなされた。

①(一財)食品産業センター（詳細は、別添資料参照）

渡邊氏より、食品製造業界が考えている環境配慮設計の方針（省資源化、リユース、リサイクル、温暖化防止、食品ロス削減、その他（持続可能性への貢献・エコ表示）の6つをチェックポイントとしている）と、取り組み事例が紹介された。

Q.事例にサラダ油が挙げられているが、具体的にはどのように環境配慮がなされている

のか？（井岡氏）

A. サラダ油の詰め替え商品の容器にバイオプラスチック材が用いられている。

② キリン(株)（詳細は、別添資料参照）

田中^希氏より、キリンの環境配慮方針と、リデュース（びん、缶、ペットボトル、段ボールカーターの軽量化）、リユース（リターナブルびんの維持）、リサイクル（100%再生ペットボトルの採用）の取り組み事例が紹介された。

Q. リターナル大びん、小びんは 10 年以上前に軽量化が完了しているが、中びんは 2014 年 11 月に導入されたばかりである。この差は、技術的な問題が原因なのか？ 他の要因があるのか？（庄子氏）

A. 大びんは、当時最も出荷量の多かったため、軽量化に取り組んだ。大びんは出荷量が多いため、入れ替えに時間がかかった。小びんは出荷量が少ないので、一気に入れ替えた。

中びんについては、リターナルびんそのものの出荷量が減っている今、軽量化による入れ替えコストの回収には時間がかかるという判断から、取り組み始める時期が遅くなった。また、形状選定（他社との差別化）、どの程度軽量化するか、などの検討に時間がかかった。なお、中びんの軽量化の技術は、大びんのコピーではなく、新たに生み出したものである（耐用回数が増えている）。

Q. 近年、ワンウェイびんが増加しているように思う。ワンウェイにするか、リターナブルにするかは、どのように判断・決定しているのか？（大石氏）

A. その商品の購買層、どのようなシーンで飲用されるのか、などを考慮して決めている。ワンウェイびんは回収しないため、輸送時の環境負荷がリターナブルびんの半分で済み、トータルで見れば環境負荷が低い場合もある。ワンウェイびんは軽量化できるので、単位距離あたりの輸送に係る環境負荷も下がる。

例えば、「グランキリン」という商品は、500ml 缶と同径、同じ高さのワンウェイびんを用いている。缶と同じ棚に並べられるように工夫した。また、コップに移さずそのまま飲んでも香りが味わえるように広口にしている。この商品は全国分を 1 工場で製造しているため、輸送時の環境負荷やコストを考えるとリターナブルにはしにくい。

③ サントリービジネスエキスパート(株)（詳細は、別添資料参照）

岩井氏より、サントリーの取り組みとその課題が紹介された。昨年度の会議で、台場周辺のオフィスビルのペットボトルを収集するモデルが紹介されていた（2014 年 10 月 31 日）。その後、日本環境設計(株)が、台場港区エリアにて持続可能なモデル事業を検討していると聞いた。日本環境設計のモデル事業が実施に移るのであれば、その枠組み内で、ペットボトル収集モデルの検証も同時にできればと考えている。

④(株)セブン&アイ・ホールディングス（詳細は、別添資料参照）

小峰氏より、セブン&アイの取り組み事例が紹介された。サラダカップ容器を石油由来 PET 容器から環境配慮型 PET 容器へ順次切り替えている（7 月現在 96.9%切り替え）。ホットコーヒー用カップの外側スリーブに間伐材を使用している。酒パックのノンアルミ化（紙パック。リサイクル可能になる）が進められている。

Q.酒パックは、今は紙パック、アルミパックの両方が市場に出ているが、これは酒造メーカーの商品開発方針によると聞いている。セブン&アイが紙パックに切り替えた理由は何か？ また、品質保持についてはどのように考えているか？（庄子氏）

A.セブンプレミアムブランドで 17 種の酒を販売しているが、全てが紙パックに変わっているわけではない（パック入り酒は 7 つのメーカーから提供されている。品質保持の考え方も 7 社でそれぞれ異なる。そのため、一気にまとめて変更というわけにはいかない）。ただし、リサイクルできるものとできないものがあるなら、リサイクルできるほうに変えていこう、という考えで、ノンアルミへの変更を進めている。

Q.品質保持については、セブン&アイとして守ってほしい最低基準があって、それを守った上で各メーカーの裁量に任せている、という形か？（崎田氏）

A.各メーカーが、独自の基準の下、品質管理を行っている。

Q.各事業者から、様々な取り組みの紹介があった。うまくいっている事例、課題となっている事例をご紹介いただきたい。（崎田氏）

- ・消費者がどのように商品を用いるか、という視点での開発に期待したい（例：調理段階のロスを減らすなど）。（渡邊氏）
- ・包装の量と、食品ロスをいかに減らせるか、のバランスを考えていきたい。例えば、食べきりサイズの商品は包装が多くなりがちであるが、食品ロスは少なくなるだろう。（渡邊氏）
- ・飲料メーカーとしては、容器よりも内容物の品質保持を第一義に考えている。また、商品の訴求点を複数個同時に出しても、消費者には伝わりにくいという問題もあるため、容器をアピールポイントにするのは難しい。一方で、販売量の多いメイン商品の容器を改善（軽量化等）すれば、環境への貢献は大きいだろう。（田中_希氏）
- ・現実問題として、環境配慮型の再生 PET 樹脂を使用したペットボトルはコストが高い。しかし、環境配慮をしているから値上げします、というのは（少なくとも、飲料メーカーからは）言い出しにくい。（岩井氏）
- ・小売の立場からすると、味、品質、価格のバランスが重要。（小峰氏）
- ・商品の製造上の制限もある。環境配慮商品がたくさん売れるならば、工場設備を新たに整える必要がある。そのため、簡単には商品を変えられない、という悩みもある。（小峰氏）

3. ロンドンオリンピックにおける企業の取り組み

鬼沢氏より、ロンドンオリンピックにおける企業の取り組みについて紹介があった。（詳細は別添資料参照）

●マクドナルド社

- ・ 容器全てを堆肥化可能なものにしてほしいとの要望を一度は否定する。しかし、調査の結果、現行容器の 70%は既に堆肥化可能であると判明。ストローとカップの蓋のみを変更すればよいと再度要望したところ、応諾した。
- ・ 店舗については、開会 5 年前から準備を進めていた。建造物の木材は全て森林認証を受けたものを使用。備品の多くはレンタル品を用い、使用後はサプライヤーに返却した。

●コカ・コーラ社

- ・ 聖火リレー～大会期間中の 70 日間、「明るく楽しいキャンペーン」を実施。
- ・ 取締役のコメント：「消費者は、その会社が持続可能性に社会的責任を持っているかどうかも商品の選択基準とする」

4. 消費行動アンケートふりかえり、クロス集計報告

持続可能な社会をつくる元気ネット事務局の足立氏より、昨年度に実施した消費行動についてのアンケートのクロス集計結果が報告された。「環境配慮設計の商品の購入を心掛けている」と回答した 80 名（17.2%）の意見分布と、全体（466 名）の意見分布を比較した。（詳細は別添資料参照）

5. 会場交え、意見交換

「環境配慮商品と消費行動」をテーマに、様々な論点で意見交換がなされた。主な意見を以下に示す。

●環境問題に関心がある消費者は多いが、環境配慮商品を購入している消費者は少ない

- ・ 日用品を購入する際の基準のひとつに「使いやすさ」があるのではないかと。婦人発明家協会の今年 3 月の展覧会で、詰め替え容器を使いやすくするために安定させる発明が入賞していた。空きボトルは安定しない、入れにくい、という意見が協会内で出てきたのではないかと。（井岡氏）
- ・ 消費者との会話の中で出てくる「環境配慮」には、省エネ、ごみの分別などの意見が多い。しかし、日々の買い物でも環境配慮ができる、という意識を持っている人は少ないようだ（アンケートにもその傾向が表れている）。例えば、長持ちする商品を買うことも環境配慮だが、消費者はそれを環境配慮だと意識していないことも多い。環境配慮商品は一見高いが、長く使えるから、長期的に見れば高くない、という視点を消

費者が持てれば、消費者の意識も変わってくるかもしれない。(大石氏)

- ・ 環境問題に消極的関心はあるが、積極的行動に結びつかないのは、ある程度は仕方がないのかもしれない。一般紙で食品ロスに関する連載をしても、それほど反響がなかった、という話も聞いている。「どうすれば消費者に伝わるか」が課題だと考えている(市町村からの呼びかけが、方法のひとつか)。(新倉氏)
- ・ 関心の低い消費者の環境意識を高めるのは非常に難しく、日経エコロジーが創刊した16年前から議論しているテーマ。「環境配慮」は、例えば「消費増税」ほど関心を持たれないだろう。自発的にすぐに変化することはあまり期待できない。企業が製品の環境配慮に取り組み、消費者が買い物をするすることで、自然と環境配慮行動を取れるような形にする、すなわち、「企業が社会を変えていく」しかないのではないか。(田中^太氏)

●環境配慮商品とコストについて(環境配慮商品は高い、という思い込みが消費者にあるのではないか)

- ・ 飲料は日々の消費財なので、「長期的な視野に立てば安い」は適合しない。同じ商品でも、バージン材ボトルの場合もあれば、再生ボトルの場合もあるように、環境配慮度合いに関わらず同じ品質の商品を出荷しているという考え方。再生材を用いているから環境負荷が低い、だから価格を上げる、という考え方はしていない。(岩井氏)
- ・ 商品の種類によって、アピールの仕方、値段の決め方も異なる。例えば、飲料(日々の消費財)とハイブリッド車(長期利用)では、付加価値プラスチックを使う際の価格戦略は異なる。(岩井氏)
- ・ 飲料は大衆消費財なので、環境配慮容器が消費者の利益に直接はつながらない。内容物、値段などのほうが購入動機になりやすい。(田中^希氏)

●消費者の意識を高めるにはどうすればいいか

- ・ セブン&アイでは、全国約 250 店舗にペットボトルの自動回収機を設置し、きれいなペットボトルを持って来てもらったら、ポイントとしてお返ししている。回収したペットボトルで再生材使用商品を作る、それを消費者が買う、という循環を作ることで、消費者も小売店もメーカーも意識が高まるのではないか。(小峰氏)
- ・ 食品業界では、各社が環境配慮設計をしている。ただ、中身の問題もあるのか、長続きしない商品もある。消費者は、中身、価格は見ているが、環境配慮商品かどうかまでは見ていないのかもしれない。大前提として、「中身の品質保証」がある。それを担保した上で、様々な価値を付加していく。例えば、調理の手間を省く商品など、消費者が商品を使用する際のメリットも考えながら商品进行設計していく必要があるのではないか。(渡邊氏)
- ・ 環境配慮設計と消費者のメリットが結びつけば、購買行動につながるのではないか。個人的には、つぶしやすいペットボトルは非常に便利だと思っている。(井出氏)
- ・ 環境配慮設計に関する規格、ISO18600 の紹介:欧州規格をベースに作成された規格で、

商品のライフサイクル全体での環境負荷低減と、容器包装としての品質保持能力の両立を求めている。現在、JIS 規格化も進められている（全 6 章中 3 章は今年 5 月に JIS 規格として発効している）。今後、規格をどのように活用していくか、規格を用いて消費者に環境配慮という概念をどのように説明していくか、が課題となるだろう。（井出氏）

- ・ 調理時間短縮商品は、個人的には非常に魅力的。時間短縮は消費者（特に忙しい主婦）にとってメリットのひとつになるのではないかと。買ってからのメリットに気づいてほしいと思うし、気づきやすいような表示の工夫もあっていいと思う。（足立氏）
- ・ 味がおいしくてよく購入していたピザがあるのだが、発泡スチロールの大きなトレイがあり、捨てる際にストレスになっていた。ある日、そのトレイが割れやすく改良されていて、ますますファンになった。（足立氏）

●2020 年東京五輪と環境配慮の取り組み

- ・ 今日、各メーカーの話を聞き、「素材をどう選ぶか」もメーカーの大きな関心ごとなのだと感じた。（古澤氏）
- ・ 五輪は、我々の行動が社会から厳しくチェックされる機会でもある。ロンドン五輪の事例を見ても、各企業が、持続可能性に社会的責任を持っているかどうかに関心を配っている。2020 年東京五輪は、日本の国際的責任が求められるだろうし、それに対して国民全体がどのように意識を共有するかが求められる機会になるだろう。調達のルールをしっかりと作っていくことは、五輪開催時の常識になっている。五輪をいい機会と捉えて、前向きに取り組んでいくべきだ。（古澤氏）
- ・ 各地で NGO が、東京五輪はこうあってほしい、という提案をしている。5 年後に向けて、今、具体的に連携して何をすべきかを明確にすることが大切なのではないか。そのために、私たちももっと学んでいかなければいけない。（鬼沢氏）

●いかに消費者に伝えていくか（消費者団体の取り組み事例）

- ・ 環境配慮商品を消費者にどう PR するのか、その連携をどう作っていくのかが大きな課題だと感じた。（石黒氏）
- ・ 環境配慮といっても、その観点は様々である（ある点に配慮すれば、ある点はおろそかになる、ということもある）。その複雑性をいかに消費者に伝えていくか、今後議論していく必要があるだろう。（石黒氏）
- ・ 現在、元気ネットは、3R 市民リーダーによる出張講座を実施している。消費者が学ぶ機会が必要なのではないか。（崎田氏）
- ・ 現在、「商品の一生を知ろう」という取り組みを実施している。商品の一生の中で、どこでどのような環境負担があるか、ということに消費者の思いが至れば、その人なりの環境配慮ポイントが出てくるのではないかと。（大石氏）
- ・ 年に 15～20 回程度、「消費者大学」という勉強会を開催している。最近では、消費税の

関心が高いので、税に関する勉強会を開催している。今後は、五輪も見据え、環境配慮に関する勉強会も開催していきたい。勉強会には、消費者だけでなく、企業の方にも参加していただいているので、意見交換をしていければと思っている。(井岡氏)

●最後に

- ・ 東京五輪は、消費者に環境配慮商品に積極的関心を持ってもらう起爆剤となるだろう。(新倉氏)
- ・ 日本環境設計がデロリアン（廃棄物をエネルギー源にしたタイムマシン）に絡めてイベントを開催すると聞いている。そういった新しい発想に期待している。(田中_太氏)
- ・ 環境配慮設計商品は、持続可能であるべきだと感じた。メーカーとして、環境配慮商品の持続可能なループが提案できればと考えている。(小笠原氏)
- ・ 先進的な活動をされている小売業は、すでに環境配慮型商品を活用した様々なキャンペーンを打ち出している。メーカーが直接消費者に訴えかけるのは難しいかもしれないが、小売業と意見交換・連携をして訴えかけていければと思う。(岩井氏)
- ・ 「商品の一生を知ろう」というのは素晴らしい取り組みだと感じた。消費段階だけを捉えれば過剰包装に見えるものでも、商品のライフサイクル全体では合理的設計になっている場合もある。消費者に正確な情報を提供し、理解を得るために、消費者団体等と連携してコミュニケーションすることは重要と思う。(田中_希氏)
- ・ 企業の自己満足で進めるべきではない、と痛感した。今までメーカーとは連携して取り組んできたが、消費者との対話の中で生まれてくるものもあるだろう。(小峰氏)
- ・ 当センターは各社の取り組みや苦勞を、消費者に紹介することができる立場だと思う。それが今後の発展の一助になればと思っている。(渡邊氏)
- ・ 五輪に関して、「みんなでいろいろなものを作り出していこう」という機運が高まっているように感じている。都としても、様々な主体と連携して取り組んでいきたい。(古澤氏)

6. 省庁ご担当者からのコメント

庄子氏

- ・ 消費者が商品を購入する際に、自動車や家電については環境配慮設計も商品選択の基準になるだろうが、日用品について環境配慮をじっくり考える消費者は少ない。そのような中でいかに環境配慮商品を消費者に訴求していくかが課題となるだろう。
- ・ 消費者に、環境配慮商品を選択する価値やメリットをしっかりと情報発信していくことが大切だ。
- ・ 「環境に配慮していない商品」もあるのではないかと（例：ラベルが剥がしにくくてリユースしにくい一升瓶など）。そういった情報も消費者に伝え、商品選択を通じ企業の行動を変えていくべきだろう。

- ・ 環境省のホームページで、「3R 行動見える化ツール」を公開している。数値を入力することで、こういう 3 R の行動をするとこのくらいの貢献がある、ということが分かるようになっている。食品ロスも項目に加えるなど、更なる活用を図っていきたい。

井出氏

- ・ 各主体の連携で価値を高めていくことができるのではないか。ISO18600 を基にした JIS 規格もできたので、連携のためのツールとして活用できるようにしていきたい。

石黒氏

- ・ 環境配慮商品開発と、それがビジネスとして成立することとが両立できるよう、取り組んでいきたい。

以上