

レジ袋の有料化は自主的行動なのか

～スーパーマーケットにおけるレジ袋の有料化の現状～

1170421 久保田侑平

高知工科大学 マネジメント学部

要旨 本研究は、全国各地で実施されているスーパーマーケットによるレジ袋の有料化が自主的に行われているものなのかについて調査したものである。年収ラボというサイトによってスーパーマーケットの売り上げ上位 49 社を取り上げ、それぞれについてレジ袋削減のための行動（有料化、値引き等）をとっているか調査したところ、有料化を実施している 35 社のうち 26 社において一部店舗のみで有料化を実施していた。一部店舗のみで実施している理由として大きかったのが、都道府県や自治体などとレジ袋削減のための協定を締結しているということであった。

ゲーム理論による分析や、実際のレジ袋の有料化の失敗例を踏まえたうえで、「レジ袋の有料化は自主的なものではない」と仮説をたて、それを検証するために実際に一部店舗のみで有料化を実施しているスーパーマーケットに聞き取り調査を行った。得られた回答は、会社独自でのレジ袋の有料化はリスクが大きすぎてできない。自治体の要請に強制力はないが、スーパーマーケットがレジ袋の有料化を実施するためのきっかけになるということであった。

このことから、レジ袋の有料化はスーパーマーケットが積極的に行っていることではないが、自治体の介入によって有料化に至る要因が作られているということが判明した。

1 はじめに

スーパーマーケットで買い物をするれば当然無料でもらうことのできたレジ袋。しかし現在、全国の多くのスーパーマーケットにおいてレジ袋の有料化が実施されている。これは客からのクレームや客離れなどのリスクを考えると、容易に実施できることではないはずである。また、実際に有料化を実施した結果、売り上げを大きく減少させてしまったというケースも報告されている。

それでもスーパーマーケットがレジ袋の有料化を実施することは、何か大きな理由があると考えられる。本研究ではその理由を解明し、スーパーマーケットにおけるレジ袋の有料化の実態を明らかにする。

2 背景

2006 年の容器包装リサイクル法改正の際に、容器包装を年間 50 トン以上使用する事業者の使用量の定期報告義務が課され、内訳としてプラスチック袋（いわゆるレジ袋）や紙袋の使用量も報告の対象となった。これをきっかけに、大手スーパーを中心にレジ袋の有料化の試験的導入が進み、各地で

自治体、市民団体、事業者の提携によるレジ袋削減のための地域自主協定締結の動きが広がり始めた。

2014 年 2 月の環境省のレジ袋に関する調査によると、協定などにより有料化を促している都道府県は 24 県、政令市・中核市・特別区は 34 市区にのぼる。また有料化を促している自治体では、それまで約 2 割程度であったレジ袋辞退率が、有料化実施後は約 8 割に達していると報告されている。

しかし、東京・大阪などの大消費地には、地域自主協定は広がっていない。また、イオンなどの大手スーパーが全国一斉に有料化しているのに対し、中小スーパーは有料化には消極的である。その理由として、大手スーパーほど規模の大きくない中小スーパーにとって、客を失うリスクがより大きいことがあげられる。

3 研究方法

本研究では、最初に年収ラボというサイトから上場しているスーパーマーケットの売り上げ上位 49 社を取り上げ、それぞれがレジ袋削減のための行動（有料化、値引き等）をとっているか調査した。その後ゲーム理論による分析や現実にお

けるレジ袋有料化の失敗例を調査し、最後に実際にスーパーマーケットへ聞き取り調査を実施した。

4 レジ袋削減のための行動

年収ラボというサイトによってスーパーマーケットの売り上げ上位 49 社を取り上げ、それぞれが実施している行動をまとめたものが図 1 である。レジ袋の有料化を実施しているスーパーは 35 社で、そのうち 9 社は全店舗で有料化を実施し、26 社は一部店舗のみで実施していた。また、残りの 14 社ではレジ袋辞退による値引きやポイント制などを実施している。

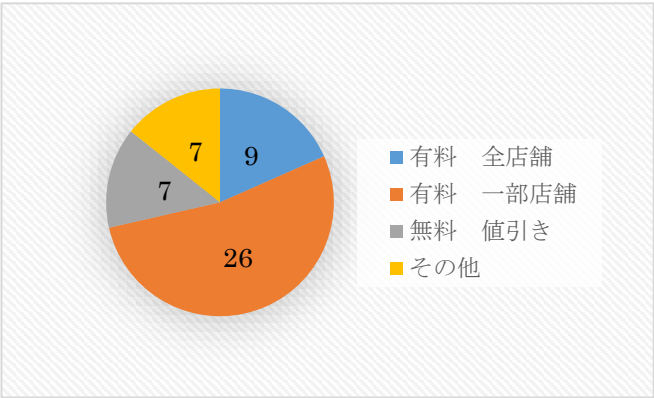


図 1 レジ袋削減行動の内訳

5 ゲーム理論による分析

ゲーム理論を用いてレジ袋の有料化を分析していく。
商圏が重なる異なる 2 つのスーパーマーケット A と B が存在すると仮定する。それぞれがレジ袋を有料にするか無料にするか選択でき、互いの選択によって自身の利得が決定されるものとする。利得は R (revenue 客から得られる収益の増分) と C (cost レジ袋の費用) を用いて表し、 $R > C$ が成り立つとする。またスーパーマーケット A,B はそれぞれ互いを意識して行動を選択するものとする。利得は以下のように表すものとする。

- A,B ともに無料を選択した場合、お互いにレジ袋の費用がかかるが客の増減はないので利得は $(-C,-C)$ となる。
- A は有料、B は無料を選択した場合、A ではレジ袋が有料なので無料の B へ行こうと考える客が現れるため、A では客が減り B では増える。ただし A はレジ袋にかかる費用がなくなるため、利得は $(-R,R-C)$ となる。
- A は無料、B は有料を選択した場合、さきほどとは立場

が逆になるため $(R-C,-R)$ となる。

- A,B ともに有料を選択した場合は、客はやむを得ずどちらかのスーパーを利用するので客の増減はなく、お互いにレジ袋の費用が必要なくなるため $(0,0)$ となる。

	B		
		有料	無料
	A	有料	無料
	有料	0,0	-R,R-C
	無料	R-C,-R	-C,-C

表 1 利得表 1

ここでそれぞれの選択を比較してみると、

A の場合

1. B が有料を選択した場合、A の利得は有料を選択すると 0、無料を選択すると $R-C$ である。ここでは前提として $R > C$ が成り立つため、 $R-C > 0$ となり A のとる選択としては無料が妥当である。
2. B が無料を選択した場合、A の利得は有料を選択すると $-R$ 、無料を選択すると $-C$ である。ここでも前提から $-R < -C$ が成り立つので、A は無料を選択するはずである。

B の場合も A と同様である。つまり、ここでは無料という選択が支配戦略であり、さらに $0 > -C$ であるため、四人のジレンマになっている。

以上のことから、A,B における支配戦略均衡は互いに無料を選択することである。

6 レジ袋有料化の失敗例

和田 (2011) の調査によると、2011 年に栃木県にあるスーパーマーケットが独自にレジ袋の有料化を実施した結果、売り上げが大きく減少したことを受け、有料化を 2 ヶ月で中止してしまった。

このスーパーでは事前に入念な告知や有料化後のキャッシュバックなどの対策を行っていたが、あまり浸透せず客とのトラブルが相次ぎ、その結果月間売り上げが約 8% も減少してしまった。売り上げはすぐにはもとに戻らなかった。それでもゆっくりと回復し、有料化中止からおよそ半年後にもとに

戻ったという。売り上げの減少は短時間で起こるが、回復には長い時間がかかるということである。

7 自治体の介入

レジ袋の有料化の理由としては環境への配慮、資源の節約、ゴミの削減などがあげられるが、5 節、6 節で述べたことから、スーパーマーケットからするとレジ袋の有料化はリスクが高く独自で行うことは難しいことであるということがいえる。それでも各地でレジ袋の有料化が行われているということは、そうせざるを得ない理由があるからであると考えられる。

そこで調査を進めると、一部店舗のみでレジ袋の有料化をしているスーパーマーケットの多くが、地域ごとに「レジ袋削減に向けた取り組み」などの地域自主協定を締結していた。また、県全体の取り組みとしてレジ袋の有料化が義務付けられている場合は、それに従って有料化を実施していることもある。

これは 5 節の利得表（表 1）を使うと、A,B の支配戦略均衡である「ともに無料」という選択を、自治体の介入によって「ともに有料」に変更させるということである。スーパーにとってはパレート改善になるが、スーパーは無料が支配選択になっているので自身では有料化を実施しないため、政府や自治体がこれを促していることになる。

これらのことから、レジ袋の有料化はスーパーマーケットが自主的に行っているというよりは自治体や行政の介入によって半強制的に行わされているものであると考えられる。そして、それを実証するために、実際に一部店舗のみで有料化を実施しているスーパーマーケットに聞き取り調査を行った。

8 スーパーマーケットへの聞き取り調査

今回聞き取り調査の対象として、高知県を中心に事業を展開している株式会社サニーマート（以下、サニーマートと呼ぶ）を選択した。サニーマートを選択した理由は、聞き取り対象の条件である一部店舗のみで有料化を実施していることと、その他の店舗ではレジ袋の辞退に対して 2 円引き、または値引き分の寄付という、他では実施されていない取り組みを行っていたからである。電話でアポイントを取り、1 月 10 日にサニーマート本部へ行き、管理本部の方に話を伺った。

サニーマートは通常レジ袋は無料で、レジ袋を辞退した客に対して合計金額から 2 円引きするか地域へ 2 円寄付するか

選択してもらっている。寄付とは、レジ袋辞退による値引き額 2 円分を一度サニーマートが預かって、それを年に一度地域の施設や行事に何らかの形で援助するというものである。また四万十市にある店舗(四万十店、さつき店)ではレジ袋を 1 枚 5 円で販売している。

以下は、聞き取り調査によってわかったことである。

8.1 有料化、値引きに至る経緯

（有料化） 四万十市には全国的に有名な一級河川「四万十川」が存在し、これをきれいに保つために四万十市は環境活動に熱心に取り組んでいる。その活動の一環としてレジ袋の削減があげられ、レジ袋の有料化が提案された。平成 21 年に四万十市が主導して市内にあるスーパーマーケットやドラッグストアなどに声をかけたが、ほとんどの企業はそれを断った。しかしサニーマートはこれに賛同し、同年同じく賛同した株式会社フジとともに 1 枚 5 円でレジ袋の有料化を開始した。すると実施前まで 10%前後だったレジ袋の辞退率が、実施当初から 80%前後になったという。

（値引き） 西友が全国で最初にレジ袋辞退で 2 円引きを実施した。それまでにあったポイント制などに比べて効果が分かりやすかったため、これが全国的に広がっていった。これを受けサニーマート全店でも平成 23 年にレジ袋の辞退による合計金額からの 2 円引きを開始した。またサニーマートでは「地域と手を結び地域とともに成長する地域密着企業を目指す」というコンセプトを出しており、値引きだけでなく寄付という形もとっている。ただこちらは有料化ほどの効果はなく、辞退率は現在でも全店平均で 23%程度である。

有料化について多くの企業が四万十市からの要請に賛同しなかったなかで、なぜサニーマートは有料化を実施したかという、サニーマートは企業理念の中に環境に配慮した企業を目指すというのがあり、それに則ったものであるということであった。

8.2 競合他社への意識

他の企業が有料化を実施しないなかで、自分だけが実施するということは競争上不利になるのではないかと伺った。

実際に有料化を実施した直後から、客からのクレームや売

り上げの減少などはあったという。ただサニーマートは他社に比べ環境に対する意識が高く、自社で取り組める環境活動の一環としてレジ袋の有料化は以前から検討していた。しかし6節でも述べたように、実際に有料化を先行して実施した企業の失敗例がありなかなか有料化に踏み切れなかったという。そのような時に四万十市からの要請があり、市が住民への告知や市全体の環境活動の一環としてスーパーマーケットなどに協力してもらっているというスタンスをとってくれたことにより、非常に取り組みやすかったとのことである。現在は以前に比べ客にもレジ袋の有料化は浸透しており、マイバッグを持参してくる客も増え、環境保全に貢献できていると実感できるようになったが、可能であれば四万十市内の他のスーパーマーケットにも協力してもらいたいというのが本音だと述べていた。

8.3 今後四万十市以外の店舗でも有料化を実施するか

四万十市の場合は、市が積極的に動いてくれたからサニーマートとしても取り組みやすかったが、他の市町村で同じような取り組みが始まるからといって一概に参加するとは断言できない。四万十市ではサニーマートの他にフジも参加していたからよかったが、他でもサニーマートだけということになったら流石に条件的にも厳しいかもしれないとのことである。

8.4 まとめ

サニーマートがレジ袋の有料化を実施した要因として大きかったのは四万十市からの要請、また市の積極的な告知活動などであった。これがなければ会社独自としてはレジ袋の有料化は実施することができなかったという。

また四万十市の他のスーパーマーケットが有料化を実施しない理由としては、やはり有料化による客離れ、売り上げの減少などのリスクが高いからだということである。また現在はスーパーマーケット同士だけでなく、ドラッグストアやコンビニエンスストアなどとも商品が類似してきており、競争が激しくなっているなかでリスクの高い行動はとりづらくなっているのが現状である。

9 結論

今回調査対象として選んだ株式会社サニーマートは環境に

対する意識が高く、一部店舗でのみとはいえ自治体の方針に賛同してレジ袋の有料化を実施していた。しかし地域にある他のスーパーマーケットはレジ袋の有料化によるリスクを恐れて実施しなかった。

このことから言えるのは、自治体による要請には必ず強制力があるということではなく、スーパーマーケットは自由に意思決定を行うことができるということである。したがって、現状ではスーパーマーケットは自身にとってリスクの高いレジ袋の有料化を実施するという行動は容易にはとれないと考えられる。それでも有料化を実施しているスーパーマーケットが増加しているということは、政府や自治体がスーパーマーケットに対してレジ袋の有料化を実施させる要因を作っているのだと考えられる。

10 今後の課題

今回の研究では研究範囲が狭く他の地域で同様のことがいえるとは限らない。そのため今後はさらに多くのスーパーマーケットを調査し同様のことがいえるのかを調査していきたい。また今回は、一部店舗のみで有料化を実施しているスーパーマーケットを対象として聞き取り調査を行ったが、これとは別に全店舗で有料化を実施しているスーパーや、有料化を行っていないスーパーへの聞き取り調査を行っていればまた違った結果が得られたかもしれない。

参考文献

年収ラボ <http://nensyu-labo.com/gyousyu-su-pa-ht>
(2017年2月9日にアクセス)

和田尚久(2011) 「レジ袋有料制凍結：地方のスーパー・チェーンの例」 東洋大学大学院紀要 48巻 65～75頁

環境省ホームページ

http://www.env.go.jp/recycle/yoki/c_1_questionnaire/
(2017年2月8日にアクセス)

瀬口亮子(2014) 「海外のレジ袋削減政策に見る我が国の制度設計への示唆」 産業構造審議会容器包装リサイクルWG・中央環境審議会容器包装の3R推進に関する小委員会第10回合同会合 参考資料

<http://www.env.go.jp/council/03recycle/y034-10/yori1004.pdf>

p

(2017 年 2 月 8 日にアクセス)