

ペットボトルリサイクルシンポジウム
パネルディスカッション議事録

ペットボトルリサイクルシンポジウム

日時：平成26年12月22日13:00～16:10

会場：大手町サンスカイルームA室（朝日生命大手町ビル27階）

（パネルディスカッション 15:15～16:10）

テーマ：ペットボトルリサイクルの促進に向けた連携の取組

ファシリテーター：神戸大学大学院経済学研究科 教授 石川 雅紀

パネラー：

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 常任顧問 辰巳 菊子

日経エコロジー副編集長 馬場 未希

東京都環境局 資源循環推進部 計画課長 志村 公久

スチール缶リサイクル協会 顧問 酒巻 弘三

株式会社セブン&アイ・ホールディングス 総務部 永井 達郎

廃PETボトル再商品化協議会 会長 古澤 栄一

サントリービジネスエキスパート 新包材技術開発推進部長 高田 宗彦

株式会社エフピコ 環境対策室 ジェネラルマネージャー 富樫 英治

コメンテーター：

環境省 廃棄物・リサイクル対策部 リサイクル推進室 庄子 真憲

経済産業省 産業技術環境局 リサイクル推進課長 深瀬 聡之

○司会者 それでは、セッションⅡを始めさせていただきます。

まずは、基調講演にて問題提起をしていただき、その後、パネルディスカッションを行います。基調講演は、神戸大学大学院・石川雅紀様に「ペットボトルリサイクルの意義と効果」と題してお願いいたします。

石川教授、よろしくお願ひ申し上げます。

○石川 ご紹介どうもありがとうございます。ただいまご紹介いただきました神戸大学の石川です。時間も限られておりますので、ごく簡単にご紹介させていただきたいと思ひます。

（パワーポイント）

まず、回収の意義と課題、それから、せつかくの機会ですから、これを推進するとどんないいことがあるかという、そういう意味で展望のようなことがあればいいかなと思いました。これは私が思いついただけですので、今日、第1部でそれぞれのステークホルダーの方から大変情報豊富でフォーカスされたお話がありましたので、独自にまた別な意義であるとか、課題であるとか、こういうところもあるという展望も後のパネルディスカッションで出していただければ有り難いと思います。

私が考えたペットボトルの店頭回収の意義としては、第一に分別というのは、基本的には消費者が始めなければ何事も始まらないという意味で、消費者の行動が一番大事だと思います。日本の場合はEPRとはいっても、経済的なインセンティブとか何もなくても相当高品質なものが非常に多量に集まる。デポジットリファンドもないのに何でこんなに回収率が高いのだという意味では、世界的に例外的な国だと私は思っています。この点は消費者の行動が違うからです。そういう意味で、店頭回収のほかのルートと最も違うところは、出したときにらせるということではないかと思えます。

日本のごみ収集は普通、曜日が決まっています、定時定点である曜日、ある時間にどこに出しなさいという形になっています。これは1960年代途中からで、時間的制約が強い。そういう意味では、店頭回収は、時間的な自由度が高い。これはライフスタイルが多様になってきた現代では非常に重要なことではないかと思えます。そういう意味で、出したときにらせるというのが大きな特徴だと思います。

それから、一緒に出せると書きましたけれども、横に範囲の経済性、これは経済学の業界用語みたいなことを書いてしまいましたが、ついでにいろいろなものを一緒に出せるということです。これはイトーヨーカドーさんからのご発表、それから、スチール缶リサイクル協会の酒巻さんの発表いただき調査結果の中にもありましたけれども、店頭回収において1品目だけ回収するというわけではない。私の記憶では、紙パックとトレイの回収率が非常に高かった。続いてペットボトル。ガラス瓶は多いですけども、相対的には低かったと思えます。これらのものを一緒に出せる。それから、もう1つの一緒にという意味は、買い物のついでにという意味でもあるわけです。そういう意味では、いろいろなことを一緒にやる、いろいろなものを出せるとか、ほかの用事と一緒にやるという意味で排出者にとって合理的な行動ができる。これが非常に大きな特徴でもあると思えます。

それから、1つ飛ばしますが4つ目、品質のよいものが集まる。これもあちこちでいわれていることです。普通、自分の胸に手を当てて考えればわかりますけれども、生ごみを店頭

回収しようというのは、恐らくほとんど成立しない。私自身それをやれといわれても、もって行く気がしないです。生ごみをもってスーパーまで行くのかと考ただけで嫌になる。そういう意味では、例えばトレイだとか汚れている可能性のあるものであったとしても、それを消費者がスーパーにもっていこうということを生活の中に位置づけたときには、余り大量に出るわけではありませんから、一定量保管しないとイケない。部屋の中に保管するとなったら絶対洗うわけです。生ものですから、腐るような状態で部屋の中に保管すること自体が考えられない。それから、汚れた状態のままそれをお店にもって行くというのも、多分かなりの人が嫌だと思うのではないのでしょうか。ですから、やろうと思った瞬間にそれは洗っていいものになるわけです。そういう意味で、品質のよいものが必然的に集まる性質があると思います。

それから3番目、環境配慮行動の入り口と書きましたけれども、これは一部紹介されていましたが、案外大きいのではないかという気が私はしています。ただ、短期的にはありません。長期的にきくということです。これはきょうのお話と直接関係はないかもしれませんが、私、ある大学で非常勤をやっている関係で、最近、宇沢弘文先生の『自動車の社会的費用』という本を教科書にしようと思ひまして読みました。あの本が出版されたのは私が高校生か大学生くらいのときなのですが、改めて読んで非常に強い印象を受けました。一番強い印象を受けたのは、この本で宇沢先生が自動車の社会的費用を考えなければいけないという問題意識の原点、最初の部分に書いてあったことですが、宇沢先生はシカゴ大学にずっとおられたのですけれども、帰ってきて驚いたのは、日本は——文明国と書いてあったかどうかわかりませんが——経済が発展した国の中で唯一、歩行者が自動車に追い散らされているというのですか、交通マナーがひどい。クラクションで蹴散らされて、歩道も分離されていない。こんな状態になっているのはおかしいというのが宇沢先生のあの本を書いた1つの問題意識でした。

これは皆さん驚きませんか。私と同じくらいの年の方だったら思い出していただければわかると思います。私もこの本を読むまで忘れていました。私が幼稚園とか小学校低学年のときは、道路ではクラクションがよく鳴っていました。そういわれればそうです。何ていうことではないのに、前の車の挙動がちょっと自分の期待と外れるとクラクションを鳴らしていたわけです。それから、歩行者が渡るかもしれないと思うとクラクションを鳴らしていたわけです。今は全く聞かないですね。

これを私が感じたのは、実はこの4年間、JICAのプロジェクトで、中国で廃棄物リサ

イクルの法律をつくるアドバイスをするというプロジェクトにかかわっているからです。中国のいろいろな都市で当時の日本と似た状況を見る。交通もそうですけれども、分別もそうです。中国の人を含む外国の人が「日本のような分別はできない」、「絶対できない」、「あれは日本人だけだ」とおっしゃっているわけです。現在の日本、現在の中国、昔の日本の交通事情の3つをみたときに、現代の日本の交通マナーであるとか、特に分別マナー、分別が文化として定着している状況は世界に誇るべきものだと思います。ただし、これを他の国にはない日本人固有の昔からの特別すぐれた美点であるという理解は間違いではないかと思われたわけです。

よく思い出してみれば、私が小学校のころとか幼稚園のころは、歩行者はクラクションで追い散らされていて、当時1万7,000人交通事故の死者がいたのです。それが今に至って6,000人ぐらいですから、大変な改善をしている。その中にはガードレールを設置するとか、歩道を広げるとか、さまざまなインフラ整備的な要素もありました。また、これは最近ですけれども、酔っ払い運転その他の交通ルールの罰則規定の強化であるとか、これは法的な枠組みですが、そういうものもきいていると思います。

いずれにしても、交通マナーであるとか排出、分別行動に関して、日本は現在世界に誇るべき状態だと私は思いますけれども、誇るべきなのはその状態そのものではなくて、かつて決して褒められなかったような状況をここまでもってきた、そういう日本人の行動、日本社会はそれを実現したということ誇るべきではないかと思えます。

きょう、発表のところではお一方15分しかなかったですから、余りお話ししなかったと思いますが、私の記憶では、私がリサイクルとかこういうことを研究し始めたころには、スチール缶リサイクル協会は確か、あき缶協とっていたのではないかと思うのですけれども、あき缶協の設立目的の大きな部分は散乱ごみです。空き缶が散乱して、ワンウェイの容器の使い方としてこれはおかしいのではないかということに対して、事業者サイドが自主的な活動として立ち上げてここまで来たということだと思えるのです。そのところを我々はよく見据えたほうがいいのではないか。そういう意味で、この店頭回収を同じような文脈で捉え直して、さらにもっと発展させることができればいいと思います。

そういう意味で、私自身がスーパーマーケットでよく分別ごみ箱の中に入れていますが、スーパーマーケットというのは、ある年代の主婦の方だと子供連れで来るケースが結構あります。子供はああいうのを入れるのが好きですよ。入れていたりするのを見かけることがあります。それをみていると、今のお話と一緒に、これは20年後にあれを入れている

子供の中には定着するのではないのか。そうすると、そういうことが起こった社会は、適切な施策だとか社会システムを準備すると、今より随分よくなるのではないかと思ったわけです。それが環境配慮行動の入り口と書いた私の趣旨です。

(パワーポイント)

店頭回収の課題については、事例のところでは皆さん随分お話しいただきました。1つは、廃掃法適用の課題があります。これはいろいろあるかもしれません。私は不均一だというのが課題なのかなと思いました。不均一というのは、自治体ごとに解釈が違うので、あるところでは産廃といわれ、あるところでは不明といわれという状況だと、事業者としては複数の自治体にまたがってカバーしてオペレーションしている事業者、特にスーパーマーケット等のチェーン店ではむしろ普通でしょうから、事業者としては相当困るのではないかと思うわけです。

この点については、廃棄物処理に関しては自治体が責任をもって、固有事務としてやっていますから、ある範囲内裁量するのは当然かとは思いますが。一方でこれはよく考え直す必要があって、廃棄物を公的に管理するというのは、不法投棄だとか適切でない処理をされるインセンティブがあるので、基本的には徹底的に厳格な規制がないといけない、これは間違いないことです。ただし、その規制が市町村ごとの事情によってどの程度違ってよいか、これは考え直したほうがいいのではないかと。どのようにやればいいのか難しいとは思いますが、実際、本当の廃棄物処理であれば、自治体の中の事情でそのバックグラウンドとか、ごみ処理システムとか、歴史的なことから違っていてもいいかもしれませんけれども、リサイクルということになると、マーケットは世界中に広がっているわけです。事例報告の中で皆さんお話しされていたように、有価物になれば海外へも出ていきます。そうすると、そちらのほうが範囲はグローバルになっていて、廃棄物処理というところからみると市町村となっている。ここをどのように整理をつけるのか。これはやはり矛盾があることは確かだと思います。

それから2番目は、CSRの限界です。限界というところがちょっとネガティブな表現になるのですが、ロジコストと書きましたが、これは店舗での保管だとか選別であるとか運搬であるとか、さまざまなものを入れたつもりです。セブン&アイグループさんからのご報告では、自動回収機を入れて合理化したということがありました。回収量が一定以上になれば、自動回収機の設備投資は合理性をもつので、これは可能性のある話だなと思います。

1店舗あたりの回収量が一定以上になるところがはっきりすれば、きっとさらによりシステ

ムになるのだらうと思います。また、何人かの方からご紹介があったとおり、廃掃法上の課題があって、やりたいと思うようなより効率的なことができないということもあるのかなと思います。

それから、フリーライダーというのは、言葉が余りよくなかったかもしれません。規制だとか「ねばならない」ということはないわけで、自主的にやっている問題ですから、それをフリーライダーというのはどうかと思いますが、いたかったことは、セブン&アイ・ホールディングスさんのように一生懸命やられているチェーン店、ほかにもありますけれども、そういうところとやっていないところがあるということはどう考えるのか。今のところは、店頭回収だけの収支ではマイナスの店舗が多いのではないかと、費用をかけてやっているところが多いのではないかと。もちろん企業経営ですから、キャッシュだけ考えておやりになっているとは思いませんけれども、かといって、好きでやっているのだからもっとやると声で応援するだけでいいのかというのは、私自身、大丈夫かなと思うところでもあります。

それから、排出マナーというのは、きょうは余りお話に出ていません。スーパーマーケットを対象にしていると余り関係ないかもしれませんが、セブン&アイ・ホールディングスさんから若干お話があった、コンビニでも可能性があるということだったのですけれども、私も大学に勤めているので、学生自身がコンビニでアルバイトしています。いろいろな話を聞くと、場所だとか時間帯、それから顧客によっては好ましくないことを随分される。例えば容器でも、ボックスがあるのに飲料容器をすぐそばにぼんぼん置いておくとか捨てる。それから、場合によっては家庭用の生ごみを持ち込んで捨てる人がいるとかということがあろうです。

これは、1つの課題は、CSRでやっていることの限界につながるのですが、お店がCSRでやっている、そういう人でも顧客ですから、注意をすとか何とかするという事は非常に難しいのではないかと私は思います。それはアルバイトしている学生もそうしています。お客様ですから当たり前ですね。お客様にああせい、こうせいとはなかなかいえるものではないと思います。これが廃棄物処理の範囲内でやっているのであれば、例えば分別収集で曜日が違うとか中身が違うという場合、自治体は取り残しをやるのが普通です。もっていかない。あとはコミュニティで解決しなさいという形でやるわけですが、これは結構ストレスがある。これは自治体だからできるのであって、同じようなことを小売店に求めるのは無理です。そここのところの限界をどうするのか。今のところスーパーマーケットは大丈夫です。コンビニに関して広げていこうとすると、ひょっとするとそういうことがあるかも

しれないと思いました。

(パワーポイント)

それから、最後は店頭回収への期待です。1は、先ほどちょっと寄り道してお話しさせていただいた環境配慮行動を定着させるという意味では非常によい例ではないか。これは毎日のことですから、毎日日常生活の中で環境配慮行動を定着させる機会は余りないのではないか。私はごみじゃぱんというNPOをやっていて、買い物のときに考えてもらうようにしようということを一生懸命やっているのですが、買い物に行くときにもっていくことで環境配慮を意識してもらうというのが非常にいいのではないかと思います。

それから、2番目がよりよいリサイクル。これは効果的なリサイクルという意味では、皆さんおっしゃっているような水平リサイクル。O型だとか6の字だとかいろいろありましたけれども、今行われているのよりもより好ましいリサイクルにできるのではないか。

それから、目の前の問題としては、もっと効率的にできる可能性がある。市町村が今、容リ法で集めているところでは、ペットボトルが売れていて有価入札とはいっていますけれども、あれは分別収集コストを入れたら真っ赤かですから、そのところが店頭回収システムでそれなりにうまく協力することで、全体が本当に有価で回れば、それに超したことはありません。

それから、わかりやすいリサイクルというのも、これはひよっとしたらペットボトルとPSPトレイに限られてしまうかもしれませんけれども、自分が出したものがまたそれに戻るというのは、余り説明をしなくて済むという意味では、わかりやすく好ましいのかなど。これ自身を目標にするかどうかというのは疑問だと思いますけれども、美点であることは間違いないと思います。

愛想のないもので大変申しわけなかったですが、私が感じたのはこのあたりです。

(パワーポイント)

それから、この次にパネルディスカッションを始めるのですが、さまざまなお話が出てくるとしますので、パネリストの方への質問という形で3つ書かせていただきました。

1つは、現在の店頭回収の最も重要な意義と課題は何なのか。それから、現在の店頭回収はより促進すべきか。現在の形で促進すべきなのか。3番目は、店頭回収を容リ法制度の中に位置づけるべきなのか、それとも小売業のCSR活動として位置づけて——ここはもう少し表現を変えたほうがよかったかもしれません。CSR活動なのだけれども、何らかの支援であるとか連携であるとか、さらに進むような工夫をした上で促進すべきなのかとい

うことをお考えいただいて、パネリストの方にお話しただければと思っています。

以上です。どうもありがとうございました（拍手）。

○司会者 石川様、ありがとうございました。

それでは、これから「ペットボトルリサイクルの促進に向けた連携の取り組み」というテーマのもとにパネルディスカッションを始めたいと存じます。

なお、パネルディスカッションのお時間は5分となっております。また、その後、お時間がありましたら、質疑応答も設けさせていただきたいと存じます。

それでは、準備が整い次第、順不同ではございますが、パネリストの皆様方をご紹介させていただきたいと存じます。

それでは、パネリストの皆様方をご紹介させていただきます。

ただいま基調講演をしていただきました神戸大学大学院経済学研究科教授・石川雅紀様には、ファシリテーターとしてご参加いただきます。

続いて、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会常任顧問でいらっしやいます辰巳菊子様でいらっしやいます。続いて、日経エコロジー副編集長・馬場未希様。東京都資源循環推進部計画課課長・志村公久様。スチール缶リサイクル協会・酒巻弘三様。株式会社セブン&アイ・ホールディングス・永井達郎様。廃PETボトル再商品化協議会・古澤栄一様。サントリービジネスエキスパート株式会社・高田宗彦様。株式会社エフピコ・富樫英治様。

以上の方々に加えて、コメンテーターとして、経済産業省リサイクル推進課課長・深瀬聡之。そして、環境省リサイクル推進室室長・庄子真憲様が加わり進めてまいりたいと思います。

それでは、ファシリテーターの石川教授、よろしくお願い申し上げます。

○石川 どうもありがとうございます。

それでは、時間も限られておりますので、早速話を始めたいと思います。まず、第1部、事例紹介で報告されていなかったパネリストの方が3名おられますので、順に、きょう聞いていたことで気がついたとか、きょうのテーマに関してお考えを3分ぐらいずつでお願いできないでしょうか。

それでは、辰巳さん、お願いします。

○辰巳 ただいまご紹介いただきました辰巳と申します。よろしくお願いいたします。

3分というのは非常にタイトで、思っていることをいろいろ話すとすぐ時間が来てしまう

ので、とりあえず思っていることを話します。

私は、80年代後半から川崎市でゴミ削減に向けて地元密着型のスーパーマーケットとか大手のチェーンスーパーマーケットまで市民運動として店頭回収のお願いをして回った者なのです。それから少しずつ店頭回収もふえてきたのですけれども、きょうのお話を聞きながら、それは非常に懐かしい思い出だなと思っております。

当時は、まだ白色トレイと牛乳パックが中心で、ペットボトルなどというのは、実をいうと店頭回収の対象にもなっていなかったのです。当然ですけれども、水やお茶を買うという暮らしがなかったと考えていいと思います。それがあつという間にこの20何年かの中に、毎日のくらしで水やお茶を買うという状況になってしまったのです。これはさっきのお話を聞いていると消費者のニーズでおこった変化というイメージもあるのですけれども、実は巧みな販売戦略に乗せられて私たちが買わされてきたのではないかと私は思っております。

とはいえ、清涼飲料水だけでも年間200億本ですか、はっきり知りませんが、間違っていたら訂正してください。少な目に見積もっても1人が2日に1回1本買うという計算になると思うのですけれども、そういう状況にあつて、ペットボトルにかかわる事業者の方々も業界を挙げてガイドラインをつくったり、あるいはD f Eに努めたりということをいろいろなさつてくださっているというのはよく知っております。

また、リサイクルという視点からも、使い道の拡大とかボトルtoボトル、今日のご紹介にもありましたけれども、そういう技術開発など非常にわかりやすい循環を示してくさつていていると思っております。

ここで抜けていたのが、買って、使つて、出すという消費者の仕組みが抜けていますよね。開発をいろいろされているのは事業者側ばかり。ですから、その辺のお話が今日のテーマだと思えます。

課題はいろいろ出ているのですけれども、何となく今までのお話を聞いていたら、安定的に量を回収したいというお話かと思えました。そうしないと、せつかく開発してきた技術も生きないしということだろうと思っております。私たちは例え営業戦略に乗せられて買ってきつたとしても、消費者としては買ったものに対する責任というのを十分果たさないといけなつと思っております。また、売る側の販売者もそうだと思えます。

そこで、基本的に先ほどの法的な問題もあるのは知っておりますけれども、私たちにとっては、私たちの責任として、きょうのお話の中では全然なかつたのですが、市場にこれだけたくさんペットボトルが出回っているということ自身が問題だと思っておりますもので、

買う前に本当に必要かどうかを考えてほしいというのが、一つ目、最初にあるべきだと思っております。そして二つ目、買ってしまったら、やはり資源として生かす、そういう仕組みに乗せなければいけないと思います。

そして、3つ目は、リサイクル品となったものを買っていくというのも出した消費者としての役目かと思えます。その3つを考えていくべきだと思っています。

きょう、石川先生が質問としてお出しくださった現在の店頭回収の最も重要な意義というお話ですが、これはいうまでもなくいっぱいあると思っております。非常に出しやすいこと、頻度も高く出せるし、好きなときに出せるということです。そういう意味ではいいと思っております。便利です。

しかし、まだまだ課題という意味では、きょうのお話の中にほとんど出てこなかったと思うのですが、店頭で集まったペットボトル、自分が出したお店がどのぐらい集まっているのか、それがどのようなところにどのように流れていって、どんな形になっているのかというのがなかなかわからない。一部チェーンストア協会かどこかのデータはありましたけれども、まだまだ足りないのではないかと思っております。それが1つ。

あと、販売店さんにとってコスト負担が大変だという話もありましたが、だからこそ回収を行っていないお店もあるわけで、やっておられるお店を何らかの形で評価していくのがいいかなと思います。石川先生が座長をしておられる農水の懇談会でもそのあたりに触れておられています。まとめとして、やはり今後の方向としては何か表彰制度なども利用して、インセンティブを与えていくのも重要だろうというお話でした。それは、ひいては私たち消費者にとっても、回収しているお店としていないお店がみえるわけですから、そういうことで知らせていただくということはとても重要だと思っております。

先のエフピコさんのご紹介にもありましたが、ペットtoペットはなかなか見えにくいですね。トレイになったら、その後またそれを回収するということをきちんと消費者に説明していかなければいけないので。ボトルtoボトルは理解しなくてもまた回収に出すということが出来るわけで、そのようないま横の展開をしていただくのは非常に重要なことと思っております。エフピコさんには申しわけないのですが、やはりそれは説明を十分にしないとなかなかわかってもらえないかと思っています。そのあたりが課題ですね。

時間が長くなって済みません。3分では済まなかったと思います。とりあえず気にかかったことお話しさせていただきたいなと思いましたが、

○石川 ありがとうございます。それでは、馬場さん、お願いします。

○馬場　ご紹介にあずかりました馬場でございます。本日、大変有意義なお話をたくさん伺いまして、ありがとうございます。

消費者ですとか顧客を巻き込んで店頭回収ですとか資源循環ということを自主的かつ社会的な責任を感じて始めていらっしゃるって、またそれで効率的に取り組もうと工夫していらっしゃるってとか、容器で商売している企業としての責任を果たそうとしていらっしゃるのだなということを知って感銘を受けた次第です。

今回のお話を伺って、いろいろと感じたことはあるのですが、時間も限られていますので限定していいますと、きょう伺ったお話というのは、循環型社会形成推進基本計画でも掲げているような質の高いリサイクルを国内でしっかりと資源循環させていこうという取り組み、全ての店頭回収がそうかという、また海外に流れているというお話もありましたけれども、きょう伺ったご発表者さんのお話からは、そういったところを目指そうという取り組みののかなと感じました。ですので、こういったことはぜひ進めていっていただきたいと期待するところでもあります。

ただ、それを進める上で参加者の方、特に小売店など、先ほどセブンさんのお話を伺っていると、大分いろいろなコストを払っているというお話もありました。そのように誰かにしわ寄せが来る、無理をして一生懸命、環境にいいからCSRだからとやればいいのかというわけでもないと思うのです。足かせが何なのかというところをしっかりと把握して、いろいろな形で協力する、あるいは制度設計で工夫するとか、制度上の仕組みで後押しするとか、そういったことも大事なのかなと思っています。

ほかにもいろいろあるのですが、先ほど辰巳先生がパネリストへの質問1に答えていらっしやっただので、私も1だけお答えしますと、大体今お話ししたような感じのことが意義と課題なのかなと思いますけれども、もう1つ加えて、細かい話になるかもしれないのですが、特にペットボトルの店頭回収をうまく進めていくための課題として、やはり今、セブンさんもお話になっていましたし、うちの「日経エコロジー」という雑誌でもちょっと注目しているのですが、廃掃法上の取り扱いというところを明確にして、専ら物として指定するとか、そんな扱いなどの工夫ですとか、そういったことで効率的な回収を可能にすることも課題の1つとなっているのかなと感じています。

以上です。

○石川　ありがとうございました。それでは、志村さんお願いします。

○志村　東京都の志村でございます。

こういったごみ関係の会議となると、よく東京都は呼ばれるのですけれども、実は現在、東京都は一般廃棄物の収集をしておりません。平成12年までは東京都で直接23区の一般廃棄物の処理を行っておりまして、先ほど来出ている東京ルールⅢというペットボトル回収のルールをつくったときは、東京都が直接ペットボトルを回収していた時期なのですけれども、その後、一般廃棄物の処理については23区に移管しまして、現在は回収等を直接行っていない状況です。ただ、法律上、分別収集促進計画を都道府県でとりまとめるということがありますので、分別収集を促進していくのは東京都の役割の1つかなと思っております。

質問ということで3点いただいているわけですが、まず1点目、店頭回収の意義と課題。やはり容器包装というのは、消費者が用途に使う期間が耐久財と違って短い期間ということでございますので、商品を保護するという重要な意味と、使い終わってしまうとごみになってしまうということを考えると、こういった容器包装がいいのかというのは、事業者さんに工夫の余地がかなりあるのかなと。現に容リ法施行後、容器包装の使用量がかなり減少している面がございますので、容器包装について、それをつくったり使ったりしている事業者さんが一定の責任を負ってもらうということは、効率性の観点からも非常に重要なのかなと思っております。

先ほど来話が出ていますように、店頭回収では非常に質のいい素材が集められている。廃棄物処理法等の問題もありますけれども、うまくやればかなり効率的なリサイクルが可能だということで、これについては今後も積極的に推進していくべき方法なのかなと思っております。

ただ、やはり法律上の課題等がございますので、そういったところをクリアにしていけないと、事業者についてもなかなか取り組みにくいということがございますので、そうしたところは、やはり自治体のほうでクリアにしてあげることが必要だと思っておりまして、今後、環境省、経済産業省、それから区市町村ともお話し合いをしながら、できればすっきりさせていきたいと思っております。

容リ法の中に位置づけるべきなのか、CSR活動として位置づけるべきなのかということですが、基本的にはCSRということで、自主的にやるということが一番大切なのかなと思っております。努力をしていない方と努力をした方の差をつけるという点では、例えば容リ法の義務量からみずから回収した量を引くということでも、実際に世の中に自分たちが出したものを回収したら、それはきちんと評価してあげるといった制度があれば、それは1つ容リ法とCSR活動の融合という点でいいのかなと思っております。

以上です。

○石川 どうもありがとうございました。

最初、辰巳さんからは、特に消費者の立場から、消費者の責任として買ったものは分別して出すのだと。そういう意味では、きょうのテーマの店頭回収というのは、消費者側からの選択肢の1つとして、消費者としては、きれいにしてそこに出すということをやすべきであるというご意見でした。これをさらに進めるとすれば、消費者がもっと協力しやすくするとかということは考えられるのかなと思います。

それから、馬場さんからは、国内循環とかも含めて質の高いリサイクルを実現できる可能性があるというお話がありまして、課題としては、ステークホルダーが特定でかつ多いという話になるので、どこかが無理をして実施するという制度はなかなか進まないで、現状の課題がどこにあるのか分析して、対策できるものは対策してはどうか。例えば廃掃法上の取り扱いというお話がありました。

志村さんからも、事業者としての責任、細かい話はありませんでしたけれども、小売業の責任というわけではないですね。

○志村 両方です。

○石川 両方ですね。そういう意味では、事業者サイドで何か工夫をして、消費者が行動しやすくするということができればもっと進むであろうし、事例紹介の中で幾つかあった廃掃法上の取り扱いがグレーというか自治体によって違うということに関しては、自治体サイド、環境省と相談をした上で何かできないかなというお話がありました。容り法との関連からいくと、志村さんは基本的にはCSRの取り組みと位置づけた上でもっと進めたほうがいいと。これはほかの方もそういうご意見なのかなと思いました。

それでは、第1部で事例をご紹介いただいたパネリストの方で、何かコメントとか情報提供とかございますでしょうか。どうぞ。

○高田 お2人から、もうちょっとペットボトルは少なくていいのではないかという話があったと思うのですが、私たちがリードしてペットボトルをふやしたみたいなイメージをもたれていると思うのですが、実は、一般消費者の方がどうしてもペットボトル、再栓できるとか軽い、割れないということで選ぶのが自然とふえてきた。ですから、缶とかガラス瓶はどんどん減ってきていますけれども、ペットだけが伸び続けている。環境にいいという意味では紙パックなどもいいのですが、なぜかしら皆さんペットボトルを選ばれるということで、特に先導してやったというわけではなくて、それに応えるようにやっている

と、結果的にペットがふえてきている。一般消費者の方の利便性のところからそう来ているという理解をしております。

○石川 ありがとうございます。そこに引っかかるとテーマがずれるかなと思って、私は一言もいわなかったのですが（笑声）、それを議論する場ではないと思いますので、これはやめたいと思うのですけれども、事業者の方は、今、高田さんがおっしゃったような見解をおもちで、一方で、消費者団体だとか環境関係の団体の方からは、最初、辰巳さんがいわれたような見解がいつでも出てくるところになります。

申しわけないですが、きょうはテーマと時間が限られておりますので、とにかくペットボトルを買いましたと。買ったペットボトルを店頭にもっていくかもっていくか。もっていくたとして、それを前提として今よりよくなるにはどうすればいいかということでお考えいただければありがたいと思います。

何かほかにかがででしょうか。どなたかありますか。では、古澤さん、どうぞ。

○古澤 私どもは、廃PETボトル再商品化協議会という団体ですが、容器包装リサイクル法が施行され、現在、ペットボトルは58万トン販売されていますが、容リ協に、指定法人に引き渡されている量は20万トンしかなく、我々リサイクル事業者は非常に厳しい状況に置かれています。先ほど申し上げましたように、設備能力は42万1,000トンあるわけで、そうした中で市況に関係なくペットボトルを入札で落とさなければいけないというか、設備をつくった以上は工場を回さなければいけないというか、社会貢献の一環としても全国のリサイクル事業者はしっかりと社会責任を果たしたいという思いの中で事業を行っておりますが、30万トン近くが市町村で回収されているにも関わらず、容リ協には20万トンしか引き渡されていない。そういう中で、やはり店頭回収というのは、これから我々にとっても重要なものだと思います。

特にペットボトルというのは単一素材であること、店頭回収も含めて単品で回収されていること。そこに資源としての非常に大きな価値が生まれてくるだろうと。ただ、ペットボトルというのは非常に軽いものですから、輸送コストの負担を今後どうしていくのかということを見ると、皆さんでしっかりと、つくる側も売る側も消費者も我々リサイクル会社もいろいろと知恵を絞りながら、応分の負担をするということが重要になるだろうと思っています。

○石川 ありがとうございます。先ほど、馬場さんからもお話がありましたけれども、国内循環も含めて質の高いリサイクルというところで、容リのルートと店頭回収を並べたとき

に何が違うかという、全てがそうだというつもりは全くありませんけれども、最初、酒巻さんがご紹介されていたAタイプ、Bタイプというのを思い出していただければと思います。店頭回収の中でもセブン&アイ・ホールディングスのほうからご紹介があったような、自動回収機がペイするくらい大量に集めて、それによって集まったものを特定のリサイクラーにもって行って、それをボトルであるとか自社で使うようなPB商品のパウチの材料として使うという形は、食品リサイクルの中にリサイクルループというのがあるのですけれども、これは自社で出した食品廃棄物を特定の——ループをつくる関係者が連盟でループとして申請するのですが、リサイクラーが肥料なり飼料なりにして、それを農業生産者が利用して、それでできたものを排出している、多くの場合は小売店、またはレストランが食材として使う、もしくは販売するという制度です。これはリサイクルのループの関係者が全員目でみえる、みんながわかる形で申請をして、一定の廃掃法上の特典がある。ある種の規制緩和があるという仕組みなのですけれども、それとちょっと似ているところがあるなど。

つまり、国内循環だとか容り法というのは、基本的に再商品化という概念ですから当たり前なのですけれども、いろいろなところで入札をして最も効率的なところに売り渡す、もしくは処理を委託するという形になってはいますが、どこへ行くかわからないのです。そのかわり、効率的なはずであるということになっています。それは正しいのだと思うのですけれども、一方で国内で循環させないと消費者の方が納得いかないと説明しづらいという問題を解決するという意味では、なかなか難しい仕組みになっています。そういう意味では、店頭回収のほうは自主的にやっているということもありまして、きょうご紹介いただいたようなシステムもとり得る。私が興味あるのは、そういうシステムのほうがより効率的だというように今後なっていくのであれば、それは望ましいことではないかと思います。

私はそのように感じたのですが、皆さん、いかがでしょうか。では、酒巻さん、どうぞ。

○酒巻 実際の調査の中で感じたのがもう1つありまして、セブン&アイさんがいらっしゃるので申しわけないのですけれども、地域の中堅スーパーマーケットの事業者、せいぜい30店舗とか50店舗とか、こういう展開をされているスーパーマーケットの事業者、こういうところへ行くと、自治体と地域の住民とスーパーさんとが割と密接につながっている。そういう中でいくと、先ほどもいいましたけれども、消費者からは排出機会の向上で店頭でとお願ひしたいのと、事業者からすれば地域貢献したいというところもかみ合っているということで、やはりそういうところで行くと、地域の中でほかのスーパーさんでもどんどんやってほしいという地域住民の声もありますので、そういう店頭回収をやれるような、スーパーマ

ーケット業だけに負担をかけるのではなくて、スーパーマーケット業にもメリットがあるような社会的仕組みがあってもいいのかなと感じています。

○石川 ありがとうございます。何か具体的な事例はございますか。

○酒巻 具体的にといいますと、例えばどういう……

○石川 地域の中小規模のスーパーマーケットと自治体とが連携しておもしろい取り組みをしているとか。

○酒巻 例えば、先ほど紹介した調査の中で、自治体とスーパーマーケット業界が余り連携できていないというデータ結果が出ましたけれども、地域に行くと、自治体からスーパーマーケット業界の方にお声がけをして、実際にスーパーマーケットの事業者の方と、ではどうやりましょうかという協議会を設けたり連絡会を設けたり、定期的に行っているというところもございました。

○石川 ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。店頭回収は容リルートと違うのだという視点で何かお気づきの点がございましたら。では、辰巳さん、お願いします。

○辰巳 シャベリ過ぎで済みません。消費者にとっては、恐らく家の中でペットボトルがたまると嫌だから、どこかにもっていきたい。曜日は決められているけれども、週に一度ぐらいは行政の回収がある。でもそれでは間に合わない。もっと早く出したいという人にとって店頭があるという状況に今あると思っていまして、出す側からは、自治体の回収だからとか店頭の回収だからとかは余り考えていないのではないかと思っております。

だから、分けて出す人は、とにかくごみとしてではなくて、きちんと資源として出すのだという意識は100%あると思います。そんな状況ではないかなと思っております。

○石川 ありがとうございます。私もスーパーマーケットの事業者の方とお話ししていて、大きなスーパーマーケットのチェーンだと複数の自治体でやられています。容リ法が始まってから随分長いですから、この間に有料化であるとか分別区分の細分化とか、いろいろなことがいろいろな自治体でいろいろなタイミングで行われます。そういう中で、割と大規模なチェーンのそういうデータをみる立場の方にお話を伺うと、自治体が分別ルールを細分化したり——典型的には有料化でしょうけれども——有料化したりすると、店頭回収量がふえるのだということを伺いました。これは消費者の行動としては当然の行動をしているわけで、分別・細分化したり有料化したりすると、大体回収頻度が落ちるので、大抵の場合は部屋の中にたくさんためなければいけなくなってしまうのですよね。細分化すること自体は大した話ではないのですけれども、台所のごみ袋が膨らむのが嫌だということがあって、そうする

と、買い物のおきにもっていくことが習慣化するということが起こるのは当然かなと思います。

逆にいうと、この辺は自治体の政策と自主的なところへもっていくところを消費者が選択しているのです。その辺はちょっと考えてやったほうがいいかなというところもないわけではないのです。いかがでしょうか。

エフピコさんは独自に自社の中で、私は大分前からお話は存じ上げていてすごいと思っているのですが、一言で特徴をいうと、自社の中で完結させているのに近いですね。ステークホルダーは非常に少ないですね。卸売りの方ぐらいで、基本的に自社完結で全部やっちゃっているところがすごいと思っているのです。

○富樫　ありがとうございます。先ほどの説明は非常に駆け足だったのでいえなかったのですが、石川先生のおっしゃるとおりで、一気通貫で当社で管理ができているというところと、当然、ソースコントロールというところも我々は小売店様に負担をかけていると思います。というのは、廃掃法上の障害を越えるために、当社はトレイなりペットボトルを資源、有価物として買っているのです。ですから、資源として買うからこそ、我々是不適品と呼んでいるのですけれども、いわゆる汚れであったり素材の違うものはもって帰りません。これはダブルメリットがあるわけです。お互いに資源であるという廃掃法のメリットと、我々も不適品をとらなくていいというところもある。あと、何度も申し上げますけれども、最終的に我々は付加価値をどこで生んでいるのかというのは、トレイ、容器にして、それを販売することで付加価値をとっているというところがあるので、うまくいっているのかなと思います。

○石川　ありがとうございます。今日ご紹介いただいた事例というのは、それぞれの分野で、多分トップクラスの成功事例のお話をさせていただいているものだと私は理解しているのですが、こういうのをどうやったら当たり前前にできるか。すぐには無理でしょうけれども、10年、20年後、当たり前にするにはどうすればいいのだろうか。特にこれは政府だとか自治体とかの役割が大きいところもあるかもしれません。

もう1つ気がついたのは、辰巳さんから、消費者の責任としてリサイクルされた製品があるのであれば、それを買う責任があるということをいっていただきました。ただし、買うためにはどれがリサイクル品なのかよくわからないといけませんし、せっかく集めたペットボトルがどうなっているのかよくわからないのは困るのだと。よくよく説明してもらわないと行動できないというお話もありました。

そういう意味では、一番難しいかもしれませんが、CSRで回す、つまり無理せず回すということを実現するためには、消費者側の認識というのですか、需要側がもし変われば、これは一番無理なくできるのです。ただ、それが難しいこともわかっているのですけれども、この点はいかがでしょうか。辰巳さん、馬場さんあたりにそういうところでコメントいただけるかなと思うのですが。

○馬場 消費者の需要側の意識変革といったところでよろしかったですよね。ちょっとまとまりのない話になったら申しわけないのですけれども、この問題を取材していると、昔の飲料メーカーさんは、どうしてもリサイクルボトルを使うことは消費者さんが嫌がるのですということをおっしゃって使わなかったということがかつてはあったと思います。ですが、今はサントリーさんを初めほかのメーカーさんもボトルtoボトルを使うことに踏み出されたということで、こういったことは意義があると思うのです。

一方で、飲料メーカーさんたちは昔からそのようにおっしゃっていたのですけれども、先ほどのサントリーの高田さんのお話にもありましたように、消費者はむしろリサイクルされていて当然だし、私たちが協力したものが私たちの手に帰ってきて当然だ、当たり前だっただのではないかと考えている人たちもたくさんいらっしゃると思いますので、そういった形でどんどん消費者の需要性は高まってきていると思うので、プライベートブランドで、これは皆さんが集めたものなのだと書いてあれば、わかりやすく表示してくれば、お客さんはもっと回収に協力しようと思うと思いますし、プライベートブランドを出している会社さんの好感度アップにもなると思いますし、加えてファンにもなると思います。そういったいい効果もあると思うのです。ボトルtoボトルないしは全ての会社さんがプライベートブランドをつくれるわけではないですので、あなたが集めたものがこの商品になっていますと必ずしも全ての小売店がいうことはできないとは思いますが、ただ、そういった効果を社会全体でこういうことが起きていますということを定量的にうまく知らせることは大事ですし、メディアとしてもやらないといけないことかなと思ってきょう聞いておりました。

○石川 ありがとうございます。辰巳さん、何かございますか。

○辰巳 基本的に店頭回収を進めてくださっていることに関しては大賛成なのです。先ほどもいったように、消費者はきれいにしなくてもいいと思っています。そこで、それがもっとうまく進めば回収量も上がるだろうというお話だったと思うのですけれども、一番問題になるのは、自治体の回収にも出さない、もちろん店頭にももっていかないままに、恐らくごみになっているのだろうと思うのですが、そここのところの底上げというか、いい方法が何か

ないかなというのがすごく気になっていまして、そのためには、実際問題どのくらいごみになっているのだろうというのもどこかでわかるのでしょうか。

先ほど、市町村に行っているペットボトル、分別されていっているのは確実に数値がわかると思うのですが、店頭回収されているものも大きなチェーンストアはわかると思うのですが、割合中規模、中小規模のところでも店頭回収なさっているようなところもあるだろうし、そのあたりの量がわからない。ごみの量もわからない。だから、もっとふえるためにどうしたらいいのかというところも、ちょっとわかりにくい。多分、子供まで含めて、ペットボトルは資源になるという知識はあるような気がするのですが、そこら辺はどうでしょうか。

○石川　そうすると、今のテーマに引き寄せて考えてみると、外で自販機とかで買って、うちに帰らずその場で飲むとかというのは別の話で、スーパーマーケットですから、多分、家庭で消費したものがどの程度分別されていないかという数字になりますね。これは探せば何かあるかもしれませんが、きょうはデータがないと思いますので、横に置いておかせていただいて、消費者側のリサイクル品に対する需要とか、需要側の意識変革で何かこういうシステムがもっとうまく動かないかという点に関して、セブン&アイ・ホールディングスの永井さんから、プライベートブランドに使っているのだというお話がありました。それについて何か調査とか消費者の皆さんがどう認識されているとか、何かございましたら教えていただけないでしょうか。

○永井　プライベートブランドは洗剤の容器でして、まだ出たばかりでして、反応とかは正直わからないのですが、ただ、一般の消費者は、ペットボトルはペットボトルにリサイクル、昔からそうされているし、それが当たり前だと思っている方が非常に多いというのは感じておりまして、ボトルtoボトルというのは非常に高い技術でやっているのだというのを自慢する必要はないと思うのですが、その辺を理解していただきたいなというのがあります。

それと、先ほど、リサイクルされないでごみになっているのはどのくらい、それをどうしたらいいかというお話がありましたけれども、弊社ではリサイクルポイントというのを付けておりまして、1本当たり0.2円なのですが、それでも年々もってくるお客さんはふえているのです。もちろん自治体に回していたものを、ポイントがつくからお店にもってこようという人のほうが多いかもしれないのですが、私などは、例えば会社で飲んで空になったものを今まではその辺に捨てて帰ったのですが、今は必ずもって帰って、休みの日

のイトーヨーカドーにもっていくようにしているのです。

だから、少しポイントをつける、微々たるものでもいいのですけれども、全体のリサイクル率を上げるという意味はあるのかなと思っています。

○石川 ありがとうございます。ポイントインセンティブとか経済的なインセンティブというのは、多分すごきくのではないかと思います。それをつけたくなるくらいのシステムに効率よくしないと、それが無いのに無理がかかっているという状況だと、それを買えといっても無理だと思いますので、全体を効率化することがまず大事かなと思います。

それでは、時間も迫ってきたのですけれども、せっかく来ていただいていますので、深瀬さんと庄子さんに一言ずつコメントをいただいて、それからフロアの方からご質問いただこうかなと思います。よろしくお願いします。

○深瀬 ありがとうございます。皆さんから非常に貴重なご意見をいただきまして、いろいろ申し上げたいところがたくさんあるのですけれども、どこまでこういう形でしっかりと例えば行政とかで下支えしていくのかというのは、私はまだよくわからないと思っています。ただ、いろいろコストがかかるというお話もありましたので、そういうことは進めていく上でしっかり考えないといけない。ちょっとした後押しをすることでもって効率的な形でこういうシステムが回って、トータルで考えると、やってよかったよねというような形になるのか、そうではなくて、実は社会負担が多くなっているのですということだと、それはそれで問題になると思いますので、そこら辺のところをモデル的なものとかで見極めていくような取り組みをやっていくのは非常に重要なのではないかな。

具体的にいったら、ある程度の規模のところ、例えば消費者の方々が1円くらい払ってもペットボトルtoペットボトルになったものについては、ちょっと負担してもそういうものがいいよねというような思いをもってくれるのか、くれないのかといったあたりを見極めていくとか、そのようなことが非常に重要なのかなと思いました。

○庄子 環境省の庄子でございます。

環境省の関係でいいますと、まず1つ、廃掃法に関する話題がセッションIからいろいろ出てございますので、今の時点でお話しできることをちょっと申し上げたいと思います。

もともと廃掃法もさまざまな社会経済活動を阻害しようという存在ではありませんで、廃棄物ということで処理費用がかかる廃棄物の引き渡しの際に、お金を払って引き取ってもらうという性状のものに関しましては、どうしてもいい加減な扱いになりがちだといったことで、先ほど石川先生からお話しございました厳格な管理というのを廃掃法に基づいて行って

きているということでございます。

そういった中では、店頭回収されたペットボトルにつきましても、まさに今日いろいろ事例としてご紹介いただいた、いい資源化がなされている事例がある一方で、必ずしもそういうものでもないケースもあると思っておりますし、地域的にもなかなか有価で回りにくい状態のものがあるのだということと考えますと、先ほど来、専ら物というご意見もありましたが、全国一律にそういった取り扱いをするというのは、少し課題が多いかなと思っております。

ただ、そうした中で、先ほど酒巻さんからご報告ございました自治体、市町村によって廃掃法上の取り扱いにばらつきがあるといったことで、ある自治体においては事業系一廃であり、ある自治体においては産廃であるということでございますと、店頭回収されたペットボトルを広域的に扱う事業者さんにおいては、非常に戸惑われることも多く、効率的な回収ができないということもあろうかと思っております。この点、現在、国の審議会でも容器包装リサイクル法の見直し議論がございますけれども、その点についてもご意見としていただいているところでございまして、今回の審議会の見直し議論を通じて、何らかの明確化を図っていければと考えているところでございます。

そうしたことで、例えば小売業者におきまして、円滑に店頭回収されたペットボトルを集めて運んでいただくということで、いいリサイクルがされていくなれば、1つ私どもから小売業者にお願いしたいと思っておりますのは、消費者の皆さんのお立場からして、ご自宅の水道水、水道料金を使ってペットボトルをすすいで出していただいて、わざわざ保管してお持ちいただくといったことで、消費者の皆さんからしてみれば、きっといいリサイクルがされているだろうという期待がある中での取り組みなのだろうと思っておりますが、先ほど、辰巳さんから話しございました、どのようにリサイクルされているかわからないといったことは、割と多くのスーパーさんにおいてペットボトルを店頭回収されていますけれども、それがどういう形でどのような環境面での効果があったのかというのがなかなか消費者の皆さんにも伝わっていないのかなと感じるところがございます。

セブン&アイさんのようにインセンティブの形で消費者の方にお持ちいただけるスーパーマーケットがある一方で、必ずしもそういうことでないスーパーマーケットが多い中では、例えばリサイクル製品はこのようになっているであるとか、CO₂の削減効果もこれだけあるのだということは何らかの形で消費者の皆さんにお伝えいただけますと、また協力してあげようかという意欲も高まってくるのではないかなと思っておりますので、そういった工夫も

ぜひ、私どもも協力させていただきながら進めていければと思っております。

もちろん小売業者の情報提供ということだけではなくて、回収量として多いのは自治体でございます。自治体においては容リ協会に引き渡しをしている自治体がある一方で、独自処理ということで独自の業者に引き渡しをしている自治体があって、我々もそういった自治体に対しては、きちんと適正処理をしているかどうかという条件をつける、住民に対する情報提供をしてほしいという働きかけをしてございますが、まだまだ対応が十分ではないというおしかりの声もあろうかと思っておりますので、また引き続きそういった対応も考えていきたいと思っております。

以上でございます。

○石川 ありがとうございます。それでは、予定の時間まであと4分ぐらいあるのですが、フロアの方からご質問、ご意見ございましたらいただきたいと思いますが、いかがでしょうか。では、真ん中の。

○質問者 きょうは貴重なお話ありがとうございます。非常に勉強になりました。

なるほどと思うことがほとんどだったのですが、皆さんの話を聞いていて1つ抜けていると思ったことがあったのです。それは、自治会とか町内会とかでペットボトルを回収したりしているところがあって、そういうところにとっては、例えばセブン&アイさんとかに資源がどんどん流れてしまって、自治会がペットボトルで何らかの財源にしていたところが、その財源がなくなって町内会の運営ができなくなってしまうのではないかというのを脅威に感じている自治会があるという話を先週の木曜日ぐらいに福島のある人から聞いたのです。

そういう町内会の動きが出ているという話をちらちら聞いていて、その動きが古紙回収とかにも広がってきたりすると、町内会だっりの財源がどんどんなくなってしまうのではないかというのをどうも怖がっているみたいなのですけれども、そういう町内会の動きについて、セブン&アイさんとか小売りさんとか、行政だったり特に自治体、あるいは環境省とか経済産業省は、店頭回収と町内会だったり地域のコミュニティとの関係をどうみるのかというのを、特に財源面の観点から何らかのサポートを考えているとか、何かあるのだったら教えていただきたいというのが私の質問です。

以上です。

○石川 わかりました。ちょっと時間が限られておりますが、簡単にお答えいただけますでしょうか。まず、セブン&アイの永井さんから。

○永井 まず、ペットボトルを自治会、町内会で回収しているというのは余り聞いたこと

がないのですけれども、私も地元の集団回収の係をやったりしまして、ペットボトルの回収というのはちょっと聞いたことがないのですが、ただ、古紙の回収に関してはおっしゃるとおり、ちょうど郡山のイトーヨーカドーとヨークベニマルで古紙の回収を最近始めたのですけれども、確かに古紙の業者からそういうお話がありました。

自治会の回収、町内会の回収というのは、恐らく多くても3ヵ月に一遍とか半年に一遍とか、そういうレベルですので、あくまでもスーパーの店頭回収というのは、そういった決まった日に出せなかった方、あるいはそれまで保管できない方に対する補完的な意味があるのではないかなと考えていて、そういったものを横取りするとか、そういう目的でもないですし、共存共栄していくものではないかなと考えております。

○石川 ありがとうございます。志村さん、何かございますか。

○志村 自治会、町内会での回収というのは、もともとはそこにお金を落とすためというよりは、やはり地元の自治会が絡むことによって質を上げていくという観点があると思います。ペットボトルの店頭回収があるから量が減って困っているというのは、都内では聞いたことがないのですけれども、そういう事情があるのであれば、区市町村等が間に入って、店頭回収を始めるとき、あるいは自治会の回収量が減ってきているようなときがあれば、どういった分担等でやっていくかというのはお話をするのがいいと思います。

○石川 ありがとうございます。これは国からいうと大分遠い話なので、どうかなと思います。庄子さんにちょっと。地域連携のお話もあったので、どう整理するか一言お答えいただけませんかでしょうか。

○庄子 自治会、町内会の集団回収による財源の問題ということでもありますけれども、もともと財源というのが、集めた資源ごみそのものの価格に加えて、恐らく地元の自治体からの助成金という形での支払いも含めてということ仮にいたしますと、ペットボトルを地元の自治体が回収するかわりに、集団回収の形で集めていただいた取り組みに対する助成ということかと思っておりますので、そうだといたしますと、自治体の財政負担ということ考えますと、集団回収よりも店頭回収のほうにシフトしていったら、社会コストを下げっていくのが全体的にみたときの1つの方向性なのかなとも思います。

ただ、自治会、町内会の活動、あるいはコミュニティづくりの一環ということ考えますと、我々といたしましても、そういった資源ごみの集団回収の取り組みというのは非常に大事だと思っております。私ども自身もペットボトルの集団回収とは余り耳にしたことはないのですが、ペットボトルだけではなくて古紙の話もございましたが、例えば古着でありま

すとか、我々は今、小型家電の回収というのも集団回収でやっていただくのがあるかどうかとか、そんなこともございますけれども、またいろいろご検討いただければと考えてございます。

以上でございます。

○石川 ありがとうございます。

ファシリテーターのステアリングが不十分で、まとまった結論でこうなりましたというようにはいきませんでしたけれども、私自身、大変勉強になりました。皆さんもご参考になった情報が多かったということを期待しております。

では、パネリストの皆さん、どうもありがとうございました（拍手）。

○司会者 石川教授、パネラーの皆様、ありがとうございました。

—了—