

経済産業省産業技術環境局資源循環経済課 御中

令和3年度補正廃プラスチックの資源循環高度化調査等委託費  
特定プラスチック使用製品の使用の合理化に係る  
実証等事業  
報告書

---

**MRI** 三菱総合研究所

2023年3月31日

サステナビリティ本部



## はじめに

令和4年4月に施行されたプラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律(以下「プラスチック資源循環促進法」という。)において、商品の販売又は役務の提供に付随して消費者に無償で提供されるプラスチック使用製品(以下「特定プラスチック使用製品」という。)として、12製品が指定されており、特定プラスチック使用製品提供事業者に対して、提供方法の工夫や提供する製品の工夫などの使用の合理化を求めている。

法律施行後、特定プラスチック使用製品提供事業者には、使用の合理化の取組を進めていただいているところであるが、本事業では、業種や業態に応じて、どういった取組が提供量の削減に効果的であるのか等を把握し、その効果を取りまとめること等により、特定プラスチック使用製品提供事業者の使用の合理化の取組を促進するために次の3つの事業を実施した。

特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組の効果検証に関する実証事業では、業種及び業態を踏まえつつ、使用の合理化の取組を事業者にて実施し、その取組の効果を検証した。

特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組の事例等の収集では、事業者による使用の合理化の取組事例を収集し、参考となる事例を対象に事例集を作成した。

特定プラスチック使用製品の使用の合理化等に関する消費者アンケート調査では、インターネット調査を実施し、消費者の使用の合理化の取組に対する意識を調査した。

---

## 目次

---

1.	特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組の効果検証に関する実証事業	1
1.1	実証事業の目的	1
1.2	実証事業の方法	1
1.2.1	実証事業の対象	1
1.2.2	実証型と検証型	4
1.2.3	実施店舗について	5
1.2.4	データ収集・ヒアリングについて	6
1.3	実証事業の結果	7
1.3.1	小売業	7
1.3.2	飲食業	27
1.3.3	宿泊業	35
1.4	実証事業結果のまとめ	48
1.4.1	合理化取組の効果	48
1.4.2	合理化取組を実施するにあたっての工夫や店舗・顧客の反応	49
2.	特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組の事例等の収集等	50
2.1	事例収集の目的	50
2.2	事例収集の実施方法	50
2.3	事例収集の結果	51
2.3.1	カトラリー	51
2.3.2	飲料用プラスチック	52
2.3.3	アメニティ	53
2.3.4	衣類用プラスチック	54
2.4	事例集の作成	55
3.	特定プラスチック使用製品の使用の合理化等に関する消費者アンケート調査等	57
3.1	調査の概要	57
3.1.1	調査目的	57
3.1.2	調査項目	57
3.1.3	調査対象	57
3.1.4	調査時期	58
3.1.5	調査方法	58
3.1.6	調査委託機関	58
3.1.7	対象者の属性	58

3.2	調査結果 .....	60
3.2.1	「プラスチック資源循環促進法の認知度及び環境問題への関心」について .....	60
3.2.2	「対象製品の持参に関する普段の行動」について .....	62
3.2.3	「プラスチックの過剰利用につながると感じる対象製品の提供方法」について .....	66
3.2.4	「特定プラスチック使用製品の普段の利用の有無」について .....	72
3.2.5	「特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか」について .....	73
3.2.6	「特定プラスチック使用製品について代替素材が使われている場合、対象の製品をもらうか」について .....	109
3.2.7	「普段利用している店舗で特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されることになった場合、継続してその店舗を利用するか」について .....	122
3.2.8	「特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか」について .....	145
3.2.9	「特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか」について .....	165
3.2.10	「ナッジメッセージによる意識・行動の変容」について .....	189

## 参考資料

- 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組の事例集

# 1. 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組の効果検証に関する実証事業

---

## 1.1 実証事業の目的

本実証事業は、令和4年4月に施行されたプラスチック資源循環促進法を踏まえて、特定プラスチック使用製品提供事業者が行う特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組(以下「合理化取組」という。)として、どのような取組が特定プラスチック製品の提供量の削減に効果的であるのかについて知見を得て、特定プラスチック使用製品提供事業者の合理化取組を促進することを目的とする。

## 1.2 実証事業の方法

本実証事業においては、合理化取組を実施する前(以下「取組開始前」という。)と、合理化取組を実施中(以下「取組開始後」という。)において、特定プラスチック使用製品の提供量や、特定プラスチック使用製品を付帯させる商品の販売数等のデータを収集し、比較することで、合理化取組による特定プラスチック使用製品提供量の削減効果を検証した。

効果的な合理化取組は業種や業態によって異なることが想定されるため、業種・業態を考慮した実証事業を行い、業種・業態ごとに効果的な合理化取組についての考察を行うこととした。

### 1.2.1 実証事業の対象

#### (1) 対象業種

実証事業の対象業種としては、プラスチック資源循環促進法が定める特定プラスチック使用製品提供事業者の業種のうち、小売業、飲食業、宿泊業を選定した。

また、小売業・飲食業で提供するフォーク・スプーン・ナイフ(以下「カトラリー」という。)、ストロー、マドラーについては、消費者が必要とする度合いは、それらが提供される場面によっても異なると考えられることから、「家庭への持ち帰り」「外出先でのテイクアウト」「店内飲食」の3つの場面を想定し、合理化取組の実証を実施した。

#### (2) 対象とする合理化取組

プラスチック資源循環促進法の関連省令では、特定プラスチック使用製品合理化取組として以下が整理されている。

##### 【提供方法の工夫】

- 消費者にその提供する特定プラスチック使用製品を有償で提供すること
- 消費者が商品を購入し又は役務の提供を受ける際にその提供する特定プラスチック使用製品を使用しないように誘引するための手段として景品等を提供(ポイント還元等)すること
- 提供する特定プラスチック使用製品について消費者の意思を確認すること

- 提供する特定プラスチック使用製品について繰り返し使用を促すこと

【提供する特定プラスチック使用製品の工夫】

- 薄肉化、軽量化その他の特定プラスチック使用製品の設計又はその部品若しくは原材料の種類(再生可能資源、再生プラスチック等)について工夫された特定プラスチック使用製品を提供すること
- 商品又はサービスに応じて適切な寸法の特定プラスチック使用製品を提供すること
- 繰り返し使用が可能な製品を提供すること

本実証で対象とする合理化取組については、表 1-1 の行動科学的観点からの分析を踏まえ、上記の取組より以下の 5 つを候補とした。

- 有料化:特定プラスチック使用製品を、有償で提供する
- セルフサービス:店員から特定プラスチック使用製品を提供されるのではなく、消費者自らが特定プラスチック使用製品を任意の数量取れるような形で提供する
- 還元:特定プラスチック使用製品を辞退した消費者に対し、金銭を還元したり、ポイントカードのポイントなどインセンティブを付与したりする
- 申出制:特定プラスチック使用製品を一律に提供するのではなく、必要と申し出た消費者にのみ提供する
- リターナブル:使い捨てではない製品を提供し、返却を求める

上記のように実証事業の対象とする合理化取組を絞り込むにあたっては、以下の検討を行った。まず、消費者が特定プラスチック使用製品を使用しないよう行動変容する際に、「想定されるボトルネック」を表 1-1 の通り行動科学的観点から分析し、その解消のための「ナッジ」的アプローチ<sup>1</sup>を整理した。

表 1-1 消費者の行動変容のボトルネックとナッジ的アプローチ

製品×場面		想定されるボトルネック(行動科学的観点からの分析)	ボトルネック解消のためのナッジ的アプローチ
カトラリー ①フォーク ②スプーン ③テーブルナイフ	家庭への持ち帰り	損失回避	有料化・還元(インセンティブ付与)
		辞退するのが面倒	意思確認
		自宅にあるが、洗浄・再利用が面倒	情報提供・同調効果・社会規範・競争心の助長
④マドラー ⑤飲料用ストロー	外出先でのテイクアウト	カトラリーを持参できない(面倒・予定していない・荷物を減らしたい)	情報提供・同調効果・社会規範・競争心の助長
	店内飲食	カトラリーを持参できない(面倒・予定していない・荷物を減らしたい)	情報提供・同調効果・社会規範・競争心の助長
アメニティ	—	「カトラリー」に同じ	「カトラリー」に同じ

<sup>1</sup> ナッジとは、行動科学の知見を活用し、人々が自発的により良い選択をできるように手助けする手法のこと

製品×場面		想定されるボトルネック(行動科学的観点からの分析)	ボトルネック解消のためのナッジ的アプローチ
⑥ヘアブラシ ⑦くし ⑧かみそり ⑨シャワーキャップ ⑩歯ブラシ		宿泊先のロゴ等が入っており限定品の場合、「記念に取っておきたい」と考える	有料化・還元(インセンティブ付与)
⑪衣類用ハンガー	-	「カトラリー」に同じ	「カトラリー」に同じ
		返却したいが返却を受け付けていない	デフォルトの変更
		返却が面倒である	デフォルトの変更・情報提供・社会規範・負のインセンティブ付与
⑫衣類用カバー(※実証事業対象外)	-	「衣類用ハンガー」に同じ	「衣類用ハンガー」に同じ

この分析をもとに、各ナッジ的アプローチに応じた詳細な取組内容を考案し、消費者アンケートの設問設定の参考とした(詳細は2章参照)。

その上で、消費者アンケートの結果をもとに、消費者の許容度・協力意向が高い合理化取組を絞り込んだ。消費者アンケートにおいて、許容度としては、「いつも利用している店舗で合理化取組が実施された場合、継続してその店舗を利用するかどうか」を確認した。協力意向については、「合理化取組が実施されている場合、対象のプラスチック製品をもらうかどうか」を確認した。消費者アンケートの結果を踏まえ、消費者の許容度が高く、かつ協力意向も高い取組として、有料化と還元を優先的に実証すべき合理化取組として絞り込んだ。協力意向は相対的に高いとは言えないが、許容度が高かったセルフサービス、申出制についても対象とすることとした。一方、いずれの製品においても許容度が相対的に低かったリターナブルについては、対象外とすることとした。

表 1-2 実証事業の設計に関連するアンケート結果

合理化取組	消費者アンケート調査結果		実証対象	判断理由
	許容度(※1)	協力意向(※2)		
有料化	アンケート対象外	56.5% ～76.7%	○	協力意向が高く、削減効果が期待できる
セルフサービス	80.1% ～82.2%	10.2% ～22.2%	○	協力意向が相対的に高いわけではないが、許容度が高く、導入により一定の削減効果が期待できる
還元	76.3% ～79.3%	39.1% ～66.4%	○	協力意向が高く、削減効果が期待できる
申出制	80.3% ～82.7%	9.7% ～25.5%	○	協力意向が相対的に高いわけではないが、許容度が高く、導入により一定の削減効果が期待できる
リターナブル	68.8% ～71.0%	37.6% ～63.8%	—	協力意向が高く、削減効果が期待できる一方、許容度がすべての製品で低い

※1) 「普段利用している店舗で特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されることになった場合、継続してその店舗を利用するか」という問に対し、カトラリー、マドラー、ストロー、アメニティについて、「継続して利用する」と回答した人の割合の幅。なお、リターナブルはカトラリーのみを対象にアンケート調査を実施。

※2) 「特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか」という問に対し、「おそらく、もらわない」或いは「もらわない」と回答した人の割合の幅

また、有料化の価格については、消費者アンケートの結果、カトラリー及びアメニティについて、23%～50%の人が、「有料ならば(価格を問わず)もらわない」、4%～30%の人が、「1～5 円であればお金を支払って、もらう」と回答した。「6 円以上の金額を支払って、もらう」と回答した人は、合計 3%～8%であった。合理化取組として有料化を実施する事業者には、この結果を共有し、各店舗で価格を設定いただいた。

## 1.2.2 実証型と検証型

実証事業において、当初は、実施予定の店舗において新たに合理化取組を実施し、取組開始後のデータを収集する方法を想定していたが、実施予定の店舗との調整を進める中で、すでに合理化取組を実施している店舗も存在した。そのため、そのような店舗については、すでに実施している合理化取組を対象として、取組開始前後のデータを提供いただき、そのデータを比較することで効果を検証することとした。以降は、店舗において新たに合理化取組を実施して取組開始後のデータを収集し、効果を検証する方法を「実証型」、すでに実施している合理化取組を対象として、取組開始前後のデータを提供いただき、効果を検証する方法を「検証型」と称する。

表 1-3 実証型・検証型の比較

	合理化取組の実施時期	取組開始前データ	取組開始後データ
実証型	今回の実証のタイミングで実施	実証実施期間より前のデータ	合理化取組実施期間のデータ
検証型	すでに開始済	取組を開始する前のデータ	取組開始後の任意の期間のデータ

### 1.2.3 実施店舗について

実証事業を実施する店舗については、業界団体と相談の上、協力いただける事業者・店舗を募って、決定した。各合理化取組について、表 1-4 のように、店舗での実証事業を実施した。

実証型で実証事業に参加いただいた店舗は、小売業 24 店舗であった。検証型で参加いただいた事業者は、小売業 1 事業者、飲食業 1 事業者、宿泊業 4 事業者であった。

表 1-4 各合理化取組の対象と実証店舗の対応

対象	製品	カトラリー、マドラー、ストロー			衣類用ハンガー	アメニティ
	業種	小売業・飲食業	小売業・飲食業	小売業・飲食業	小売業	宿泊業
	場面	家庭への持ち帰り	外出先でのテイクアウト	店内飲食	持ち帰り	宿泊
合理化取組	有料化	●サンプラザ(1店舗)【スプーン】	●コンビニエンスストア 3 社(10 店舗)【スプーン、フォーク、ストロー】			
	還元	●サンプラザ(2店舗)【スプーン】	●サンプラザ(1店舗)【スプーン】			
	セルフサービス			●サンプラザ(1店舗)【ストロー】		○東急ホテルズ【ヘアブラシ、かみそり】
	申出制	○飲食業 A 社【先割れスプーン】	○飲食業 A 社【先割れスプーン】	●サンプラザ(2店舗)【ストロー】	●そごう広島店(7 店舗)【ハンガー】	
	素材変更・軽量化	○丸久【スプーン】 ○飲食業 A 社【先割れスプーン・ストロー】	○飲食業 A 社【先割れスプーン・ストロー】	○飲食業 A 社【先割れスプーン】		○宿泊業 B 社【くし・ヘアブラシ、歯ブラシ、かみそり、シャワーキャップ】 ○東急ホテルズ【歯ブラシ、ヘアブラシ、かみそり】 ○帝国ホテル【ヘアブラシ、歯ブラシ、くし、かみそり、ヘアブラシ】
	その他	○飲食業 A 社【フォーク】(割り箸で代替)	○飲食業 A 社【フォーク】(割り箸で代替)			○西武・プリンス【歯ブラシ】(使用されなかった場合寄付を行う)

※●は実証型、○は検証型

## 1.2.4 データ収集・ヒアリングについて

実証事業におけるデータ収集としては、取組開始前と取組開始後のデータ収集を行った。また、実証事業実施後に、店舗及び事業者へのヒアリングを行った。

各店舗において、取組開始前と取組開始後について表 1-5 の項目のデータを収集・比較した。なお、実際に収集したデータ項目は、各店舗におけるデータ収集の可能性によって異なる。

表 1-5 データ収集項目

データ収集項目（取組開始前及び取組開始後）	<ul style="list-style-type: none"><li>• 対象の特定プラスチック使用製品又は素材変更後の製品（以下「対象製品」という。）の提供数</li><li>• 対象製品 1 個あたりのプラスチック重量（化石燃料由来ではないプラスチック（バイオマスプラスチックや再生プラスチック）を含む場合はその割合）</li><li>• 対象製品を提供する商品の販売数もしくは購入者数（データがある場合のみ）</li><li>• 店舗全体の購入者数もしくは来店者数（対象製品を提供する商品の販売数もしくは購入者数を把握できない場合）</li></ul>
ヒアリング項目	<ul style="list-style-type: none"><li>• 顧客の反応</li><li>• 現場の従業員の反応</li><li>• 合理化取組の実施にあたって苦労した点</li><li>• 合理化取組の実施にあたって工夫した点</li><li>• 合理化取組の実施をしてよかった点・効果を感じた点</li><li>• 合理化取組を継続・発展させるための現状の課題</li><li>• 合理化取組に関する今後の予定</li></ul>

## 1.3 実証事業の結果

### 1.3.1 小売業

#### (1) コンビニエンスストア【有料化】※実証型

##### 1) 合理化取組の内容

コンビニエンスストア3社では、プラスチック製のカトラリー、ストローを無料で提供している。提供にあたっては、原則として、セルフサービス又は申出制を実施している。

今回実証事業に協力いただいたコンビニエンスストア3社では、省庁舎内の計 10 店舗において、特定プラスチック使用製品の提供量の削減に向けて、スプーン、フォーク<sup>2</sup>、ストローの有料化を実施した。合理化取組の対象製品・取組内容等の詳細を表 1-6 に整理する。

表 1-6 合理化取組の詳細<コンビニエンスストア(省庁舎内 10 店舗)>

	取組開始前	取組開始後
対象製品	<ul style="list-style-type: none"><li>スプーン(一部店舗除く)</li><li>フォーク</li><li>ストロー(一部店舗除く)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>取組開始前と同じ</li><li>ただし、フォークは、一部店舗では、実証事業開始時点で提供を原則中止していた。このため、当該店舗分のフォーク提供量は取組開始前後の比較対象外とした。</li></ul>
合理化取組の内容(提供方法・製品の変更)	<ul style="list-style-type: none"><li>無料提供:原則として、セルフサービス又は申出制を実施。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>有料化:価格は各社で設定(場面「外出先でのテイクアウト」)</li></ul>
取得データ	<ul style="list-style-type: none"><li>対象製品の仕入数(取組開始時点の在庫と取組終了時点の在庫は考慮しない。)</li><li>商品(対象製品が必要と想定される商品)の販売数(実数)(※参考データ)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>対象製品の提供数(実数)</li><li>商品(対象製品が必要と想定される商品)の販売数(実数)(※参考データ)</li></ul>
取得データ期間	<ul style="list-style-type: none"><li>2社 2022年1月11日~2月15日</li><li>1社 2022年12月1日~12月31日</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>2社 2023年1月11日~2月15日</li><li>1社 2023年2月1日~2月28日</li></ul>

<sup>2</sup> 一部店舗は、実証事業開始時点で、原則としてフォークの提供を取りやめており、フォークの利用が必要な顧客に対してのみ希望に応じて提供している。

経済産業省実証事業実施中  
 当店( )は  
**スプーン・フォーク・ストローが  
 有料となります**  
 実施期間 1月11日(水)~2月28日(火)

税抜 **各¥4**  
 (税込¥4.4)

ご理解・辞退の  
 ご協力を  
 お願いします。



経済産業省実証事業実施中  
 当店( )は  
**スプーン・フォーク・ストローが  
 有料となります**  
 税抜 **各¥4**  
 (税込¥4.4)

実施期間 1月11日(水)~2月28日(火)

ご理解・辞退のご協力をお願いします。

カトラリーは有料ですが、  
 ご利用になりますか？

**はい**

- スプーン
- フォーク
- 環境対応スプーン
- 環境対応フォーク
- デザートスプーン
- セブンカフェストロー
- ロングストロー
- 500mlパックストロー

**いいえ**

ご協力  
 ありがとうございます。

ご購入の場合は上記バーコードを  
 スキャンしてください。





図 1-1 有料化についての案内(セルフレジ周辺、掲示物)

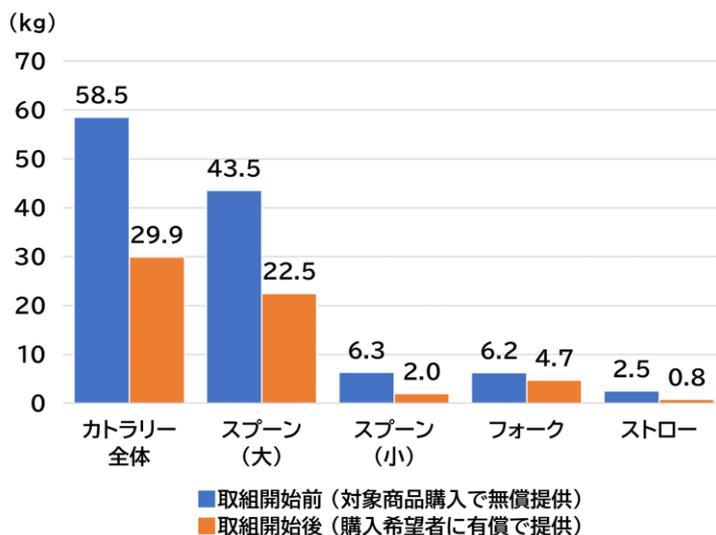
## 2) 合理化取組の実施結果・考察

### a. 合理化取組の実施結果

コンビニエンスストア 10 店舗について、店舗別のデータ集計とヒアリングを行った結果を、以下に整理する。

コンビニエンスストアにおいては、対象製品と対象製品が必要と想定される商品の紐づけが容易ではないため、対象製品が必要と想定される商品の販売数は参考データとして扱うこととし、対象製品の提供総重量で前後の比較を実施した。

提供総重量を「対象製品の提供数(個)×対象製品 1 個当たりのプラスチック重量(g/個)」として算出すると、図 1-2 の通り、10 店舗の全製品の合計では約 28.6kg/月が減少した(各製品のデータは表 1-7 参照)。取組開始前の提供総重量は前年の概ね同時期のものであり、対象製品が必要と想定される商品の販売数や来店客数に多少の違いはあるものの、取組開始後の提供総重量は、全製品合計、製品別(スプーン(大)・スプーン(小)・フォーク・ストローの区分で集計)で、取組開始前の 31%~76%にまで減少しており、大きな削減効果があった。



i. プラスチック提供総重量(kg)

- 対象製品の提供数(個)×対象製品1個当たりのプラスチック重量(g/個)

ii. 使用データ

- 3社の取組開始前及び取組開始後のデータを集計して合算している(スプーン(小)、フォーク、ストローは一部店舗を除く)。
- 取組開始前のカトラリー及びストローの提供数は、対象製品の仕入数で代替した。(期間開始時点の在庫と期間終了時点の在庫は考慮していない。)
- 取組開始後のカトラリー及びストローの提供数は、実際の提供数(実数)である。

図 1-2 有料化による対象製品の提供総重量の変化 ※1か月(31日)換算値<sup>3</sup>

表 1-7 有料化による対象製品の提供総重量の変化 ※1か月(31日)換算値

	提供総重量(g)		取組開始前に対する取組開始後の対象製品提供総重量の割合(%)
	取組開始前	取組開始後	
カトラリー全体(10店舗)	58,542	29,925	51%
スプーン(大)	43,538	22,480	52%
スプーン(小)	6,295	1,954	31%
フォーク	6,218	4,720	76%
ストロー	2,491	771	31%

b. 分析・考察

いずれの製品についても、有料化によって提供総重量が大きく減少したことから、有料化の効果は大きかったと言える。

表 1-8 ヒアリング結果概要(コンビニエンスストア)

ヒアリング項目	ヒアリング結果概要
顧客の反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>トラブルや苦情はほとんど無かったが、一部顧客は有料化に納得していない様子だった。また、ヨーグルト購入時にプラスチック製のデザートスプーンではなく無料提供のアイス用木製スプーンをもらう顧客が増加した場合もあった。</li> <li>事前に告知ポスターを掲出したが、有料化実証の開始後に気付く顧客も多く、開始から2週間程度で浸透してきた。特に、男性客はチルド飲料(紙パック)購入客のほとんどはストローを断っていた。スプーンは大(カレー用)、小(デザート用)が同じ値段のため、本来小さいスプーンで事足りるところ、大きい方を指定する顧客も一定数いた。また、無料提供の割り箸を受け取る顧客もいた。</li> </ul>

<sup>3</sup> 特定プラスチック使用製品の数量の単位について、本文中では、カトラリーとストローについては「本」、ハンガーとアメニティについては「個」を用いているが、図表中ではいずれの製品についても単位を「個」と記載する。

ヒアリング項目	ヒアリング結果概要
現場の従業員の反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 省庁内での職員への周知もあり、際立った反応や否定的な意見はなかった。</li> <li>• 勤務経験が長いスタッフが多く、顧客へ有料化実証である旨の説明ができていた。なかには、有料化実証について、顧客へ丁寧な説明が求められる場合があった。</li> <li>• 通常のオペレーションと同様の販売行為なので大きな負担にはならなかった。</li> </ul>
合理化取組の実施に苦労した点	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 行政職員以外の一般の顧客で、有料化に納得していない顧客に対し、有料化実証の説明をする必要があった。</li> <li>• 無料であった製品に値段をつける際、システム上の調整に時間を要した。</li> <li>• 顧客へ事前告知を行った。</li> <li>• 販促物の展開場所の検討を行った(効果的な場所の選定等)。</li> <li>• 店舗オペレーションの整理を行った(声掛け方法等)。</li> </ul>
合理化取組の実施にあたって工夫した点	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 顧客向けの事前告知は、実施 20 日前の 12 月 20 日からポスター掲出により実施した。</li> <li>• カトラリー什器の形状変更を行った(顧客がセルフレジで登録をせずに持っていくことがない様に蓋をつける等)。</li> <li>• 販促物をカトラリーが必要な売り場に展開した。</li> </ul>
合理化取組の実施をしてよかった点・効果を感じた点	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 想定よりも高い削減率であった。また、有料化を実施する際の課題を理解できた。</li> <li>• スプーン、ストローの提供量が明らかに減少した。なかには、以前提供したスプーンを使用せず持っていて、それを使用する顧客も見受けられた。</li> <li>• 多くの顧客は好意的だった(クレームはほとんど無かった)。</li> <li>• プラスチックの削減に確実に貢献している実感があった。</li> </ul>
合理化取組を継続・発展させるための現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 限定された店舗で実施したため、特段のトラブルなく実施できたが、全店舗への展開を行う場合は十分に周知徹底を図る必要がある。</li> <li>• 即食性の高い商品構成であるため、(有料化を実施する場合は)有料化の実質義務化等の後ろ盾が必要。また、企業としてはシステム構築、販売什器や商品形状の変更が必要。</li> <li>• 関連するシステム開発が必要(顧客がスキャンシートの上に物を置くので画面表示が必要等)。</li> </ul>
合理化取組に関する今後の予定	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 有料化を実施する際のオペレーション等の知見を得ることができた。今回の検証結果を参考に、今後の展開については検討する。</li> <li>• 今回実施した際の課題解決に向けたテストを検討する。</li> </ul>

## (2) 株式会社サンプラザ(サンプラザ)【有料化、ポイント還元、申出制】※実証型

### 1) 合理化取組の内容

サンプラザでは、先割れスプーン(バイオマスプラスチックを 40%配合した先割れスプーン)を無料で提供している。(デザート用には基本的にメーカーが提供するスプーンを提供している。)また、ベーカーリーに併設しているイートインスペースでは、ストロー(バイオマスプラスチックを 25%配合したストロー)及び木製のマドラーを提供している。

今回の実証事業では、先割れスプーン、ストローの2つの特定プラスチック使用製品を対象とし、計7店舗において、4種類の合理化取組を行った。先割れスプーンについて、有料化とポイント還元を行った。ポイント還元の対象店舗は、「家庭への持ち帰り」が多い店舗と、「外出先でのテイクアウト」が多い店舗の2種類が含まれている。また、ストローについて、ベーカーリーに併設するイートインスペースがある店舗において、セルフサービスと申出制の取組を行った。合理化取組の対象製品・取組内容等の詳細を表1-9に整理する。

表 1-9 合理化取組の詳細<株式会社サンプラザ(7店舗)>

		取組開始前	取組開始後
対象製品		<ul style="list-style-type: none"> <li>先割れスプーン(バイオマスプラスチック 40%配合)(※対象の場面:「家庭への持ち帰り」、「外出先でのテイクアウト」)</li> <li>ストロー(バイオマスプラスチック 25%配合)(※対象の場面:「店内飲食」)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組開始前と同じ</li> </ul>
対象製品のプラスチック重量		<ul style="list-style-type: none"> <li>先割れスプーン:3.5 g/本</li> <li>ストロー:0.5 g/本</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組開始前と同じ</li> </ul>
合理化取組の内容(提供方法の変更)	先割れスプーン(店舗1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>先割れスプーンを、レジにて要否確認した上で、必要と回答した顧客に無料で提供。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有料化:2円で提供。 ※主に「家庭への持ち帰り」が多い店舗</li> </ul>
	先割れスプーン(店舗2、店舗3)		<ul style="list-style-type: none"> <li>還元:辞退した顧客に5ポイントを付与 ※主に「家庭への持ち帰り」が多い店舗</li> </ul>
	先割れスプーン(店舗4)		<ul style="list-style-type: none"> <li>還元:辞退した顧客に5ポイントを付与 ※主に「外出先でのテイクアウト」が多い店舗</li> </ul>
	ストロー(店舗5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベーカーリーに併設するイートインスペースでは、ストローをセルフサービス形式で提供している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>セルフサービス:顧客が自分で取る形で提供 ※イートインスペースがある店舗 ※従来の方法から変更なし。ただし、実証事業のポスターを掲示</li> </ul>
	ストロー(店舗6、店舗7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>申出制:店員が要否確認し、必要と回答した顧客に提供する、もしくは自ら必要だと申し出た顧客に提供する。 ※イートインスペースがある店舗</li> </ul>	
取得データ		<ul style="list-style-type: none"> <li>対象製品の提供数(※「取得データ期</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組開始前と同じ</li> </ul>

	取組開始前	取組開始後
	<p>間開始時点の在庫+期間中の仕入数-期間終了時点の在庫」で代替)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•先割れスプーンが必要な商品(カレー、天津飯、チャーハン等 20 アイテム程度)の販売数(実数)</li> <li>•ストローが必要な商品(アイスコーヒー、カフェラテ、ジュース等)の販売数(実数)</li> <li>•来店者数(実数)</li> </ul>	
取得データ期間	2022年12月1日~2022年12月31日	2023年1月1日~2023年1月31日



図 1-3 レジ周辺でのポスター掲示の様子



図 1-4 バーカリー併設のイートインコーナーでのポスター掲示の様子

## 2) 合理化取組の実施結果

サンプラザの 7 店舗及び本社に対し、店舗別のデータ集計とヒアリングを行った結果を、以下に整理する。

サンプラザにおいては、いずれの対象製品(先割れスプーン及びストロー)についても、対象製品が必要と想定される商品を把握できるため、その商品の販売数に対する対象製品の提供数を「提供率(%)」として、取組の効果を評価することとした。

先割れスプーンについては、有料化を実施した 1 店舗では、提供率が取組開始前の 19%に対し取組開始後は 8%に半減したことから、大きな効果があったと言える(図 1-5 参照)。

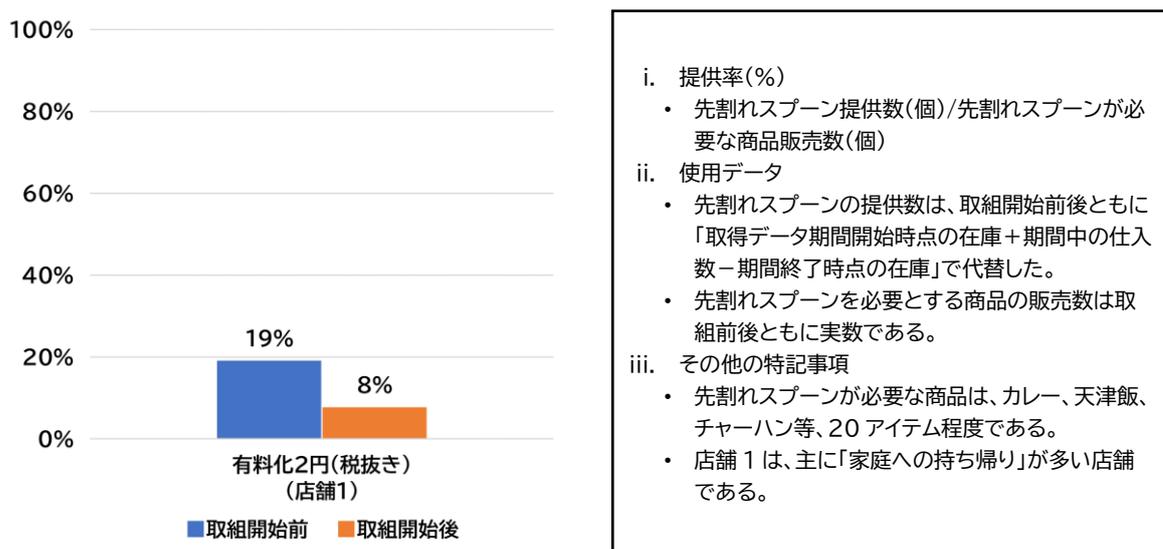
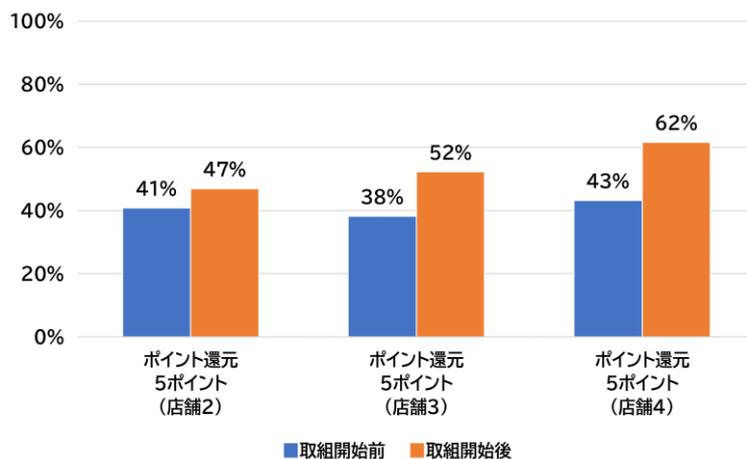


図 1-5 有料化による先割れスプーン提供率の変化(サンプラザ対象店舗) ※1 か月(31 日)換算値

一方、ポイント還元では、3 店舗のうちいずれの店舗でも提供率が取組開始前よりも取組開始後の方が数ポイント高くなった。

また「家庭への持ち帰り」が多い店舗と、「外出先でのテイクアウト」が多い店舗を比較すると、取組開始前と取組開始後の提供率は同程度であり、結果に明確な差は確認できなかった(図 1-6 参照)。



i. 提供率(%)

- 先割れスプーン提供数(個)/先割れスプーンを必要とする商品販売数(個)

ii. 使用データ

- 先割れスプーンの提供数は、取組開始前後ともに「取得データ期間開始時点の在庫+期間中の仕入数-取組期間終了時点の在庫」で代替した。
- 先割れスプーンを必要とする商品の販売数は取組開始前後ともに実数である。

iii. その他の特記事項

- 先割れスプーンを必要とする商品は、カレー、天津飯、チャーハン等、20アイテム程度である。
- 店舗2、店舗3は、主に「家庭への持ち帰り」が多い店舗である。
- 店舗4は、主に「外出先でのテイクアウト」が多い店舗である。

図 1-6 ポイント還元による先割れスプーン提供率の変化(サンプラザ対象店舗) ※1か月(31日)換算値

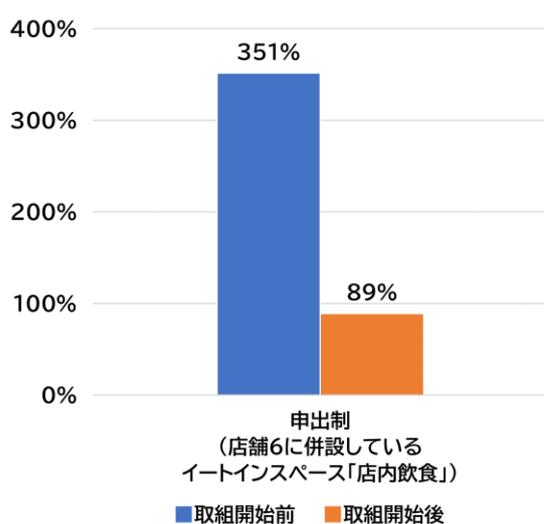
表 1-10 有料化・ポイント還元による先割れスプーン提供率の変化(サンプラザ対象店舗) ※1か月(31日)換算値

	先割れスプーン提供率(%)	
	取組開始前	取組開始後
「先割れスプーン」×「有料化 2円(税抜き)」(店舗1)	19	8
「先割れスプーン」×「ポイント還元(5ポイント)」(店舗2)	41	47
「先割れスプーン」×「ポイント還元(5ポイント)」(店舗3)	38	52
「先割れスプーン」×「ポイント還元(5ポイント)」(店舗4)	43	62

表 1-11 有料化・ポイント還元による先割れスプーンの提供数・提供重量の変化(サンプラザ対象店舗) ※1 か月(31日)換算値

	商品 (先割れスプーンを 必要とする商品) 販売総数		先割れスプーン提 供総数(本)		先割れスプーン 提供総重量(g)	
	取組 開始前	取組 開始後	取組 開始前	取組 開始後	取組 開始前	取組 開始後
対象店舗全体(4店舗)	4,287	3,607	1,479	1,365	5,178	4,779
「先割れスプーン」×「有料化 2 円(税抜き)」(店舗 1)	1,326	1,297	256	103	896	361
「先割れスプーン」×「ポイント還元(5 ポイント)」(店舗 2)	962	790	393	371	1,376	1,299
「先割れスプーン」×「ポイント還元(5 ポイント)」(店舗 3)	688	490	263	256	921	896
「先割れスプーン」×「ポイント還元(5 ポイント)」(店舗 4)	1,311	1,030	567	635	1,985	2,223

ストローについては、店舗 6 においては取組開始前及び取組開始後ともに、180 個程度のストローが必要な商品を販売したが、取組開始前の提供率 351%に対して、取組開始後は 89%へ減少した(図 1-7 参照)。なお、取組開始前は、商品の販売数以上のストローがセルフサービススペースから持って行かれていたことが明らかとなった。また、取組開始前後の商品(ストローが必要な商品)販売総数は同程度であることから、対象店舗全体で見ると、店舗取組開始前後でストローの提供数が実質 3 分の 1 以下に削減できたことが分かる(表 1-13 参照)。なお、店舗 5 と店舗 7 でも実証を行ったが、実証期間中のストローが必要と想定されるアイス飲料の販売数が非常に少なく(9~17 個程度)、数値分析に必要な十分なデータが得られなかったため、考察の対象外とした。



- i. 提供率(%)
  - ・ ストロー提供数(個)/ストローを必要とする商品販売数(個)
- ii. 使用データ
  - ・ ストローの提供数は、取組開始前後ともに「取得データ期間開始時点の在庫+期間中の仕入数-期間終了時点の在庫」で代替した。
  - ・ ストローを必要とする商品の販売数は取組開始前後ともに実数である。
- iii. その他の特記事項
  - ・ ストローを必要とする商品は、アイスコーヒー、カフェラテ、ジュース等である。

図 1-7 申出制によるストロー提供率の変化(サンプラザ対象店舗) ※1 か月(31日)換算値

表 1-12 申出制によるストロー提供率の変化(サンプラザ対象店舗) ※1 か月(31 日)換算値

	ストロー提供率(%)	
	取組開始前	取組開始後
「ストロー」×「申出制」(店舗 6 ベーカリー)	351	89

表 1-13 申出制によるストローの提供数・提供重量(サンプラザ対象店舗) ※1 か月(31 日)換算値

	商品(ストローを必要とする商品) 販売総数		ストロー提供総数 (本)		ストロー提供総重量 (g)	
	取組開始前	取組開始後	取組開始前	取組開始後	取組開始前	取組開始後
対象店舗全体(3 店舗)	209	201	655	177	328	89
「ストロー」×「申出制」(店舗 6 ベーカリー)	183	181	643	161	322	81

### 3) 分析・考察

先割れスプーンの有料化は、提供率が半減しており効果的な取組と考えられる。

一方、先割れスプーンのポイント還元では、いずれの店舗(3 店舗)でも提供率が取組開始前後で 6～19 ポイント増加した。「家庭への持ち帰り」が多い店舗(店舗 2、店舗 3)と、「外出先でのテイクアウト」が多い店舗(店舗 4)を比較しても、結果に明確な差は確認できなかった。

レジ店員へのヒアリングによると、ポイントカード保有者<sup>4</sup>への提供率は 20～30% 程度であったが、昼時に買い物をするビジネスパーソンは、ポイントカードを持っていない人が多く、ほとんど辞退してなかった(提供率が高かった)とのことであった。店舗 4 においても、昼時に買い物をする客は先割れスプーンをもらう人が多く、夕方になると辞退率が高くなるとのことであった。

ただし、このヒアリング結果を元に、ポイントカード保有比率(75～80%程度)と、ポイントカード保有者への提供率(20～30%)を掛け合わせると、ポイントカード非所有者には必ず提供したと仮定すると、計算上、全体の提供率は 36～48%程度となるはずである。しかし、実際の提供率は 47～62%であった。また、実際にはポイントカード非保有者の中にもスプーンの提供を辞退した人は存在するため、ポイントカード保有者への提供率は実際には 20%～30%以上である可能性がある。

取組開始前後で全体の提供率が上がってしまった要因について、店舗へのヒアリングによると、同じ期間に実証よりも大きなポイントが付くキャンペーンを実施していたため、実証に関する関心が小さかった可能性が挙げられた。また、本社へのヒアリングによると、これまでレジでは、顧客へのスプーンの要否確認を徹底しておらず、要否確認しなかった場合は先割れスプーンを提供していなかった。一方で、実証事業を行うにあたり、レジでのポイント還元の告知と合わせて要否確認を徹底することになったことにより、今まで要否確認せず先割れスプーンを提供していなかった顧客が、要否確認することでスプーンの使用を認識し、もらうようになり、提供率が増加した可能性がある。さらに、取組開始前後では時期が異なるため、季節性により顧客の購買行動が変化した結果、先割れスプーンの使用率が増加した可能

<sup>4</sup> 本社へのヒアリングに基づく、ポイントカードの保有率は、おおよそ 75～80%程度とのことであった。

性も考えられる。

上記のような理由からポイント還元の効果を確認できなかったが、ポイント還元の効果をより正確に把握するためには、長期的に、店舗及び顧客への周知及び浸透を図り、さらに季節性による購買行動の変化の影響もできるだけ排除する必要があると考えられる。

ストローの申出制については、店舗 6 の結果を見ると、提供率が減少している。なお、取組開始前の提供率が 100%を超えていた点について、本社へのヒアリングでは、ストローがセルフサービスとなっており、対象の飲料を購入していない顧客がストローをもらっていた可能性があるとのことであった。他にも行動経済学の専門家からは、対象の飲料を購入した顧客が複数のストローをもらっていた可能性<sup>5</sup>も指摘された。申出制にすることによって、ストローの提供率が大きく減少したため、セルフサービスと比較すると申出制は効果があると言える。

表 1-14 ヒアリング結果概要(サンプラザ 7 店舗及び本社)

ヒアリング項目	ヒアリング結果概要
顧客の反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>先割れスプーンの有料化の取組店舗では、ほとんど苦情は無かった。</li> <li>先割れスプーンのポイント還元の取組店舗では、昼に比べ夕方の方が辞退する割合は多かった。</li> <li>ストローのセルフサービスの取組店舗では、取組開始前と変わらなかった。</li> <li>本社へのヒアリングによると、全体的に否定的な反応は無かったとのこと。</li> </ul>
現場の従業員の反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>スプーン有料化の取組店舗では、レジのシステムに先割れスプーン有料ボタンを作成する必要はあったが、レジでの対応は大きな負担ではなかった。</li> <li>スプーンポイント還元の取組店舗では、昼時はレジ対応が忙しく、実証について十分に説明できないケースもあった。</li> <li>ストローセルフサービスの取組店舗では、取組開始前と変わらなかった。</li> <li>ストロー申出制の取組店舗では、レジでの対応は大きな負担ではなく、慣れると特段問題はなかった。</li> <li>本社へのヒアリングによると、全体として否定的な反応は無かったとのこと。</li> </ul>
合理化取組の実施にあたって苦勞した点	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組をした全ての店舗において、苦勞した点は特になし、もしくは、全くない。</li> <li>本社へのヒアリングによると、実証事業の目的・実施内容を従業員へ周知することに苦勞した。特に、棚卸や告知の掲示を各店舗で徹底することが難しかったが、しだいに従業員に浸透し始めたとのこと。</li> </ul>
合理化取組の実施にあたって工夫した点	<ul style="list-style-type: none"> <li>指定のポスターを貼り出した。もしくは、店舗オリジナルの手書きポスターを掲示した。</li> <li>本社へのヒアリングによると、実証事業の目的・実施内容を従業員へ周知するために、以下の方法で周知を行ったとのこと。 <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 本社で月 2 回実施する「店長連絡会議」で取組の案内と依頼を行い、その後は随時、各店にメールで指示。</li> <li>▶ レジトレーナー(店舗運営部/全店舗のレジ系のトップ)が対象店舗を回り、売場での対応を確認・修正。</li> <li>▶ 案内方法のマニュアル化(取組について顧客に説明する文言や事例集等)をレジ係が作成。</li> </ul> </li> </ul>
合理化取組の実施をしてよかった点・効果を感じた点	<ul style="list-style-type: none"> <li>先割れスプーン有料化の取組店舗では、辞退する顧客が多く、必要な顧客も納得して購入していた。</li> <li>先割れスプーンポイント還元の取組店舗では、合理化取組を行っていることは、会社としてイメージアップにつながるのではないかという意見があった。</li> </ul>

<sup>5</sup> 行動経済学的見地からは、対象の飲み物を購入していない人がストローをもらうことはモラルに反するためケースとして多くはないと考えられるとのことであった

ヒアリング項目	ヒアリング結果概要
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ストローのセルフサービスの取組店舗では、取組開始前と変わらなかったため変化がなかった。</li> <li>• ストローの申出制の取組店舗では、常連の顧客からはストローを使わないため、カップにつける蓋もいらなくなることもあった。</li> <li>• 本社へのヒアリングによると、顧客の負担にならない範囲での有料化は考えていきたい、また、ストローは木製や紙製に素材変更した上で有料化を考えてもよいと感じたとのこと。</li> </ul>
合理化取組を継続・発展させるための現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 取組期間が1か月では期間が短く顧客や従業員に合理化取組が定着しなかった場合もあった。</li> <li>• 本社へのヒアリングによると、有料化によって効果的にプラスチック削減が実現した。また、顧客にもスムーズに受け入れることが分かったとのこと。</li> </ul>
合理化取組に関する今後の予定	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 今後も合理化取組を継続しても良い。</li> <li>• 店舗6のベーカリーでは、申し出によるストローの提供は継続している。</li> <li>• 本社へのヒアリングによると、今後、有料化や、先割れスプーンやストローの素材変更を検討したいとのこと。</li> </ul>

### (3) 株式会社丸久(複数ブランド含む)【素材変更】※検証型

#### 1) 合理化取組の内容

丸久では、2022年2月まで、惣菜やスイーツ等の商品に応じてプラスチック製スプーンを商品本体に貼付する形式で提供していた。

2022年3月から、プラスチック資源循環促進法施行に先立ち、プラスチック使用量削減に向けて、全店舗(※複数ブランドを含む88店舗)において、プラスチック製スプーン4種類を全て木製スプーン(1種類)に切り替えた。提供方法は従来通り、対象製品を使用する惣菜・スイーツ等の商品自体に貼付する形式とした。合理化取組の対象製品・取組内容等の詳細を表1-15に整理する。

表 1-15 合理化取組の詳細<株式会社丸久(全店舗)>

	取組開始前	取組開始後
対象製品	<ul style="list-style-type: none"> <li>プラスチック製スプーン4種類</li> <li>マドラースプーン</li> <li>スプーン(惣菜用(カレー等))</li> <li>フォーク付スプーン(惣菜用(ドリア等))</li> <li>デザートスプーン(スイーツ用)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>木製スプーン</li> </ul>
対象製品のプラスチック重量	<ul style="list-style-type: none"> <li>マドラースプーン(130mm):1.0 g/本</li> <li>スプーン(140mm):3.5 g/本</li> <li>フォーク付スプーン(140mm):3.4 g/本</li> <li>デザートスプーン(100mm):1.4 g/本</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>木製スプーン:0 g/本</li> </ul>
合理化取組の内容(提供方法の変更)	<ul style="list-style-type: none"> <li>プラスチック製スプーン4種類を惣菜・スイーツ等の商品本体に貼付して提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>素材変更:プラスチック製スプーン4種類を木製スプーン1種類に切り替え、惣菜・スイーツ等のスプーンを使用する商品本体に貼付して提供</li> </ul>
取得データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>対象製品提供数</li> <li>対象製品を使用する商品販売数(対象製品を各商品に貼付して提供していたため、対象製品提供数の実数で代替)</li> <li>来店者数(実数)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>対象製品提供数</li> <li>対象製品を使用する商品販売数(対象製品を各商品に貼付して提供していたため、対象製品提供数の実数で代替)</li> <li>来店者数(実数)</li> </ul>
取得データ期間	2021年3月1日~2022年2月28日(12か月)	2022年3月1日~2022年11月30日(9か月)

## 2) 合理化取組の実施結果

丸久全店舗について、店舗別のデータ集計とヒアリングを行った結果を、以下に整理する。

丸久全店舗での取組開始前におけるプラスチック製スプーン 4 種類の提供総数は 16,927 本/月、提供総重量は約 57kg/月であった。これら全てを木製スプーンに切り替えたことにより、プラスチックの使用量の全量が削減された(図 1-8 参照)。実施結果の詳細を表 1-16、表 1-17 に示す。

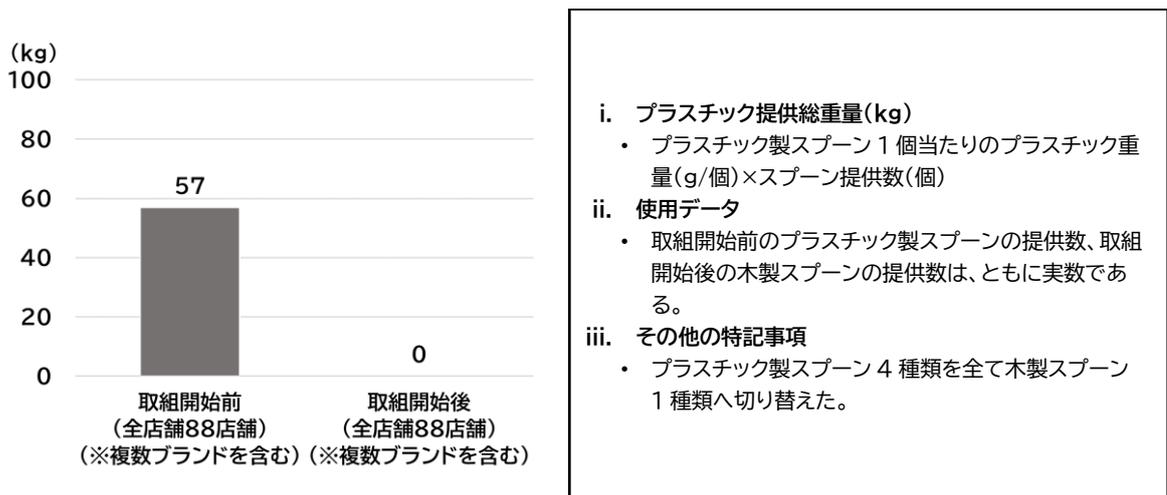


図 1-8 木製スプーンへの切替による対象製品(プラスチック製スプーン)に含まれるプラスチック提供総重量の変化(丸久全店舗) ※1 か月(31 日)換算値

表 1-16 プラスチック製スプーン(取組開始前)・木製スプーン(取組開始後)の提供数(丸久全店舗) ※1 か月(31 日)換算値

商品販売数(個)		スプーン提供総数(本)	
取組開始前	取組開始後	取組開始前	取組開始後
16,927	43,332	16,927	43,332

表 1-17 (参考)プラスチック製スプーンの内訳(丸久全店舗) ※1 か月(31 日)換算値

プラスチック製スプーン提供数(本)				
マドラース スプーン	スプーン	フォーク付ス プーン	デザートス プーン	合計
170	764	15,823	170	16,927

## 3) 分析・考察

木製スプーンへの切替により丸久全体では、1 か月(31 日)あたり、プラスチック使用量を約 57kg 削減できたことから、合理化取組の有効性が確認されたと言える。一方、スプーン提供総数は、取組開始後は取組開始前の 2.6 倍に増加した。この原因としては、取組開始後には、取組開始前に比べスプーンを貼付する商品の種類(主に炒飯、天津飯、カレー、ドリア等の惣菜)が増加したこと、また、それらの商品の販売数が増加したことが挙げられる。

丸久全店舗を対象に本社へのヒアリングを実施した結果、木製スプーンへの切替によってコストは増加したものの、顧客や従業員からの否定的な反応はなく、問題なく運用ができたとのことであった。

ヒアリングの結果の概要は表 1-18 の通りである。

表 1-18 ヒアリング結果概要(丸久本社へのヒアリング)

ヒアリング項目	ヒアリング結果概要
顧客の反応	• 取組に対する否定的な反応はなかった。
現場の従業員の反応	• 取組に対する否定的な反応はなかった。
合理化取組の実施にあたって苦労した点	• 木製スプーンへの切替により仕入れコストが上昇した。
合理化取組の実施にあたって工夫した点	• 木製スプーンを提供する商品の種類を以前よりは増やしたが、ある程度種類を限定し、かつ各商品に貼付したことで、できるだけ木製スプーンの提供量を少なく抑えた。
合理化取組の実施をしてよかった点・効果を感じた点	• プラスチック使用量を削減できた。
合理化取組を継続・発展させるための現状の課題	• 特定プラスチック使用製品ではないが、木製箸を竹製箸に切り替えたところ、箸包装が紙製からプラスチック製になった。竹製箸の包装を紙製に変更したいが、納入業者における在庫の問題もあり、すぐには変更できない状況である。他の企業とも連携して取組を検討している。
合理化取組に関する今後の予定	• 本取組を継続する。

#### (4) 株式会社そごう・西武(そごう広島店)【申出制(説明+要否確認)】※実証型

##### 1) 合理化取組の内容

そごう広島店では、コートやジャケット等を購入した顧客に、ハンガー(プラスチック製のハンガー)を無料で提供している。提供する際には、レジにて、ハンガーの要否確認を行うが、ほとんどの顧客は受け取っていた。店舗で使用したハンガーは、事業者にて回収・リサイクルすることが可能であるが、顧客に提供したハンガーは回収することができず、事業者にてリサイクルできない点が課題であった。

今回の実証では、そごう広島店の 104 店舗で合理化取組を実施し、データ収集を行った。うち婦人服は80店舗、紳士服は24店舗であった。104 店舗全体のデータ集計に加え、そのうちの 7 店舗について、店舗別のデータ集計とヒアリングを行った。ハンガー提供量削減のため、顧客に対し、POP を使用しながらプラスチック資源循環促進法やプラスチックごみ削減の必要性を伝え、ハンガー辞退への協力を呼び掛けた上で、顧客にハンガーの要否確認を行う「申出制」の取組を行った。合理化取組の対象製品・取組内容等の詳細を表 1-19 に整理する。

表 1-19 合理化取組の詳細<株式会社そごう・西武(そごう広島店)>

	取組開始前	取組開始後
対象製品	・プラスチック製衣類用ハンガー	・取組開始前と同じ
対象製品のプラスチック重量	・ハンガー:50 g/個	・取組開始前と同じ
合理化取組の内容(提供方法の変更)	・無料提供:コートやジャケット等の購入顧客提供。 また、提供の際に、要否確認を行う。(ほとんどの顧客は受け取る。)	・申出制:POP を使用し、プラスチック資源循環促進法やプラスチックごみ削減の必要性を伝え、ハンガー辞退への協力を呼び掛け。かつ、要否確認を行い、必要と申し出た顧客にのみ提供。
取得データ	・対象製品の提供数(実数) ・ハンガーを提供する商品(コート、ジャケット)販売数(実数)	・取組開始前と同じ
取得データ期間	2021 年 12 月 6 日~12 月 26 日(前年の同時期)	2022 年 12 月 6 日~12 月 26 日



図 1-9 POP 掲示の様子(左)と対象のハンガー

そごう広島店で掲示した POP を図 1-10 に示す。POP のサイズは A6 で、①レジ周り②各ショップの店頭③エスカレーター周辺に掲示された。



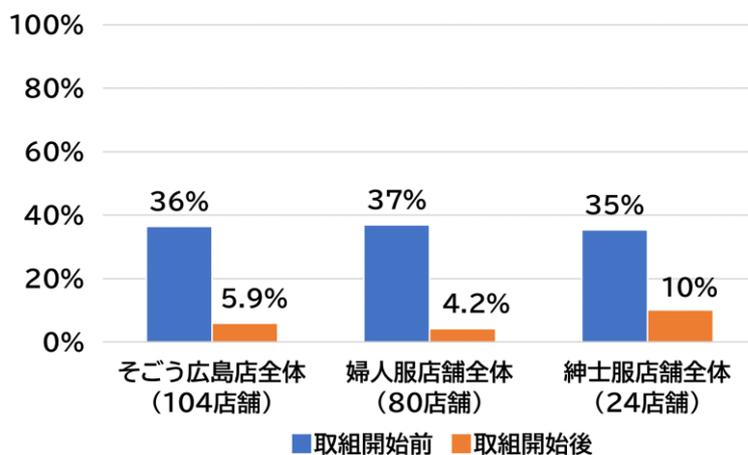
図 1-10 店内で掲示した POP

## 2) 合理化取組の実施結果

そごう広島店について、データ集計とヒアリングを行った結果を、以下に整理する。

そごう広島店においては、ハンガーが必要と想定される商品を把握できるため、その商品(コート、ジャケット)の販売数に対する対象製品の提供数を「提供率(%)」として、取組の効果を評価することとした。提供率は、そごう広島店 104 店舗の平均で、取組開始前 36%に対し取組開始後は 5.9%になり大きく減少した。婦人服店舗全体の平均は、取組開始前 37%に対し取組開始後 4.2%に、紳士服店舗全体の平均は、取組開始前 35%に対し取組開始後 10%に、大きく減少した(図 1-11 参照)。これらのことから、この合理化取組は大きな削減効果があったと言える。個別の店舗におけるハンガー提供率の変化を表 1-20 に示す。

ハンガーの提供総数・提供総重量については、そごう広島店全体(104 店舗)で見ると、取組開始前後で商品(コート、ジャケット)販売数が若干異なるものの、昨年度の同時期と比較して、ハンガー提供総数が 1,271 個/月減少し、提供総重量は約 64kg/月減少した(表 1-21 参照)。



i. 提供率(%)

- ハンガー提供数(個)/ハンガーを提供する商品の販売数(個)

ii. 使用データ

- ハンガーの提供数は、取組開始前後ともに、店頭でカウントした実数である。
- ハンガーを提供する商品の販売数は、取組開始前後ともに、実数である。

i. その他の特記事項

- ハンガーを提供する商品は、コート、ジャケット等である。

図 1-11 申出制(説明・要否確認)によるハンガー提供率の変化(そごう広島店対象店舗) ※1 か月(31日)換算値

表 1-20 申出制(説明・要否確認)による各店舗のハンガー提供率の変化(そごう広島店対象店舗) ※1 か月(31日)換算値

	ハンガー提供率(%)	
	取組開始前	取組開始後
そごう広島店全店(104 店舗)	36	5.9
婦人服店舗全店(80 店舗)	37	4.2
紳士服店舗全店(24 店舗)	35	10
店舗 1(婦人服)	100	13
店舗 2(婦人服)	65	7.7
店舗 3(婦人服)	72	3.6
店舗 4(婦人服)	35	9.3
店舗 5(婦人服)	58	17
店舗 6(婦人服)	36	15
店舗 7(紳士服)	73	25

表 1-21 対象製品(プラスチックハンガー)の提供数・提供重量(そごう広島店対象店舗) ※1 か月(31日)換算値

	商品(コート・ジャケット)販売総数(個)		ハンガー提供総数(個)		ハンガー提供総重量(g)	
	取組開始前	取組開始後	取組開始前	取組開始後	取組開始前	取組開始後
そごう広島店全体(104 店舗)	3,976	3,006	1,447	176	72,373	8,823
婦人服店舗全体(80 店舗)	2,740	2,164	1,011	92	50,554	4,590
紳士服店舗全体(24 店舗)	1,236	842	436	85	21,819	4,233
店舗 1(婦人服)	8	10	8	1	417	60
店舗 2(婦人服)	27	31	18	2	894	119
店舗 3(婦人服)	68	66	49	2	2,444	119

	商品(コート・ジャケット)販売総数 (個)		ハンガー提供総数 (個)		ハンガー提供総重量 (g)	
	取組開始前	取組開始後	取組開始前	取組開始後	取組開始前	取組開始後
店舗 4(婦人服)	124	89	43	8	2,146	417
店舗 5(婦人服)	31	29	18	5	894	238
店舗 6(婦人服)	73	62	26	10	1,312	477
店舗 7(紳士服)	18	19	13	5	656	238

### 3) 分析・考察

商品(コート、ジャケット)販売 1 個あたりのハンガー提供数・提供重量は 84%減少し、そごう広島店全体(104 店舗)で見ると、昨年と同時期に比べハンガー提供総数が 1,271 個/月減少し、提供総重量が約 64kg/月減少したことから、合理化取組の効果は非常に大きかったと言える。7 店舗に対して実施したヒアリングにおいても、顧客に趣旨を理解いただけたという回答が多く、運用面での問題も特段なかったとのことであった。

婦人服と紳士服に分けて見ると、婦人服店舗平均よりも、紳士服店舗平均の方が、提供率の減少幅が小さかった。これは、スーツ・コートについてはキャリーバッグ(カバー)とハンガーをセット提供しているため、顧客がハンガーのみを辞退することが難しかったものと考えられる。更なるハンガーの提供数削減を目指す場合には、ハンガーのみならず、包装全体の工夫が必要になると考えられる。

ヒアリングの結果の概要は表 1-22 の通りである。

表 1-22 ヒアリング結果概要(そごう広島店店舗 1~店舗 7)

ヒアリング項目	ヒアリング結果概要
顧客の反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客に趣旨を理解いただけ、苦情もなく多くの顧客が好意的であった。</li> <li>声掛けをきっかけにごみ減量について顧客とコミュニケーションを取ることができてよかった。</li> </ul>
現場の従業員の反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>特に問題なかったが、紳士服の店舗では、顧客への対応が難しい場合もあった。</li> </ul>
合理化取組の実施にあたって苦労した点	<ul style="list-style-type: none"> <li>紳士服の店舗では、「スーツやコートを購入する顧客には、キャリーバッグ(カバー)とハンガーをセットで提供しており、キャリーバッグが必要な顧客にはハンガーも合わせて提供せざるを得ない場合があった。</li> </ul>
合理化取組の実施にあたって工夫した点	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハンガーの提供量削減の取組について記載した POP をレジ台に設置した。</li> </ul>
合理化取組の実施をしてよかった点・効果を感じた点	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客に理解いただけでよかった。</li> <li>顧客とのコミュニケーションのきっかけになった。</li> </ul>
合理化取組を継続・発展させるための現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>実証の対象とはしていない洋服の汚れ防止のプラスチック包装が課題だと思う。ハンガーの提供量削減に向けて、顧客向けの説明資料があると良い。</li> </ul>
合理化取組に関する今後の予定	<ul style="list-style-type: none"> <li>実証を行ったすべての店舗において、今後も続けたい意向。</li> </ul>

## 1.3.2 飲食業

### (1) 飲食業 A 社(店内飲食、宅配、テイクアウト等)【申出制(要否確認)、素材変更、提供中止】※検証型

#### 1) 合理化取組の内容

飲食業 A 社では、海洋プラスチックごみ問題が注目されていたことを背景に、ストロー(プラスチック製ストロー)の提供中止の取組をはじめとして、スプーン(プラスチック製先割れスプーン)、フォーク(プラスチック製フォーク)についても、申出制(要否確認)・素材変更、提供中止等の合理化取組を実施した。飲食業 A 社全店舗数 320 店舗には、店内飲食、宅配、テイクアウト等の 3 つのサービス業態があり、業態によって合理化取組の内容は異なっている。各業態で実施された合理化取組の対象製品・取組内容等の詳細を表 1-23 に整理する。

表 1-23 合理化取組の詳細<飲食業 A 社(全店舗)>

		取組開始前	取組開始後
対象製品		<ul style="list-style-type: none"> <li>先割れスプーン</li> <li>フォーク(バイオマスプラスチック 25%配合)</li> <li>ストロー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組開始前と同じ</li> </ul>
対象製品のプラスチック重量(※)		<ul style="list-style-type: none"> <li>先割れスプーン:4.6 g/本</li> <li>フォーク:3.45 g/本(うち、バイオマスプラスチック 25%配合)</li> <li>ストロー:1.3 g/本</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>先割れスプーン:4.6 g/本(うち、バイオマスプラスチック 25%配合)</li> <li>フォーク:0 g/本</li> <li>ストロー:0.9 g/本(生分解性プラスチック(PLA)100%製品)</li> <li>ストロー:0 g/本(紙製品)</li> </ul>
合理化取組の内容(提供方法・製品の変更)	先割れスプーン(宅配/272店舗)(テイクアウト/320店舗)	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品とセットで提供</li> <li>バージンプラスチック 100%の製品を提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>申出制:宅配のデリバリー業者①では、注文時に要否確認。デリバリー業者②では割り箸とセットで提供(宅配のデリバリー業者②では注文時の画面に要否確認を組み込むことができなかった)。テイクアウトでは申出があった場合にのみ提供</li> <li>素材変更:バージンプラスチック 25%配合に素材変更</li> </ul>
	フォーク	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品とセットで提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>その他(提供中止):割り箸で代用。フォークの用意もあるが、割り箸を優先的に提供</li> </ul>
	ストロー(店内飲食/314店舗)	<ul style="list-style-type: none"> <li>バージンプラスチック 100%の製品を提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>その他(提供中止)</li> </ul>
	ストロー(テイクアウト/314店舗)	<ul style="list-style-type: none"> <li>バージンプラスチック 100%の製品を提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>素材変更:生分解性プラスチック(PLA)100%に素材変更</li> </ul>
	ストロー(店内飲食・テイクアウト)	<ul style="list-style-type: none"> <li>バージンプラスチック 100%の製品を提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>素材変更:紙製に素材変更</li> </ul>

	取組開始前	取組開始後
/6 店舗)		
取得データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>対象製品の提供数(対象製品を使用する商品販売数で代替)</li> <li>対象製品を使用する商品販売数(取得データ期間における全店舗数量(実数)の1店舗・1日当たりの平均数量を各店舗の販売数として算出。また、取組開始後と同じと仮定)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>対象製品(先割れスプーン)の提供数(「対象製品を使用する商品販売数」×「取組終了後の対象製品の提供希望割合(3店舗へのヒアリング結果)」で「対象製品の提供数」を算出)</li> <li>対象製品(フォーク)の提供数(3店舗へのヒアリングによると、割り箸への代用により、取組実施期間におけるフォークの提供数は0)</li> <li>対象製品(ストロー)の提供数(提供中止については、取組実施期間での提供数は0と仮定し、素材変更の2種類については、提供数を「取組開始前」と同じと仮定した。) ※対象商品を使用する販売数は「取組開始前」と同じ</li> </ul>
取得データ期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>取得データなし(取組開始後のデータを用いて、取組開始前の「対象製品の提供数」を算出)</li> </ul>	2023年1月1日～2023年1月23日 (「対象製品を使用する商品販売数」は取組開始前後で同じと仮定し、「対象製品の提供数」については、取組実施による提供割合の変化や仮定に基づいて算出)

※「対象製品のプラスチック重量」は、各製品本体・包装の重量合計である。

デリバリー業者①では、顧客が商品をネット注文する際の画面で、カトラリーが必要な場合には、チェックする形式になっている。チェックした場合、メニューに応じてバイオマスプラスチック 25%配合の先割れスプーンと割り箸が提供される。

また、テイクアウト店舗では、図 1-12 のような POP を掲示して、合理化取組を顧客に周知していた。

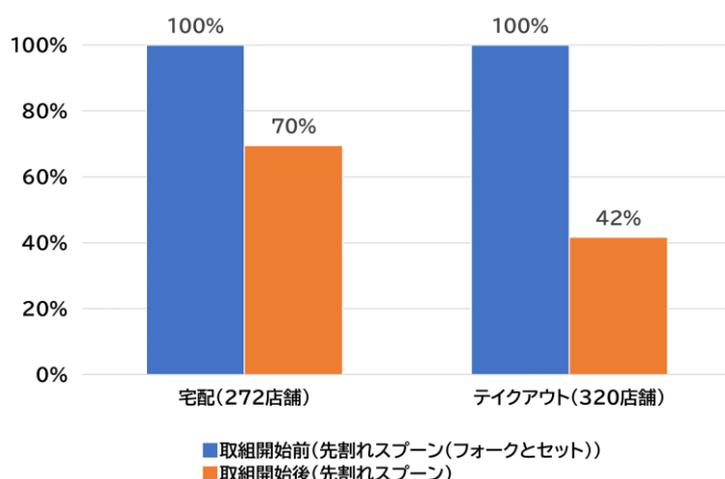


図 1-12 テイクアウト店舗における POP 掲示の様子

## 2) 合理化取組の実施結果

飲食業 A 社について、データ集計とヒアリングを行った結果を、以下に整理する。

飲食業 A 社の先割れスプーンの取組結果は以下の通りである。飲食業 A 社においては、カトラリー・ストローを使用する商品の販売数を把握できるため、その商品の販売数に対する対象製品の提供数を「提供率(%)」として、取組の効果を評価することとした。取組開始前は購入商品とセットで提供していたため、提供率は 100%であったが、申出制(宅配のうちデリバリー業者①のみで要否確認、テイクアウトでは申出があった場合にのみ提供)の合理化取組によって、宅配での提供率は 70%、テイクアウトでは 42%に減少した(図 1-13 参照)。



**i. 提供率(%)**

- 先割れスプーン提供数(個)/先割れスプーンを使用する商品の販売数(個)

**ii. 使用データ**

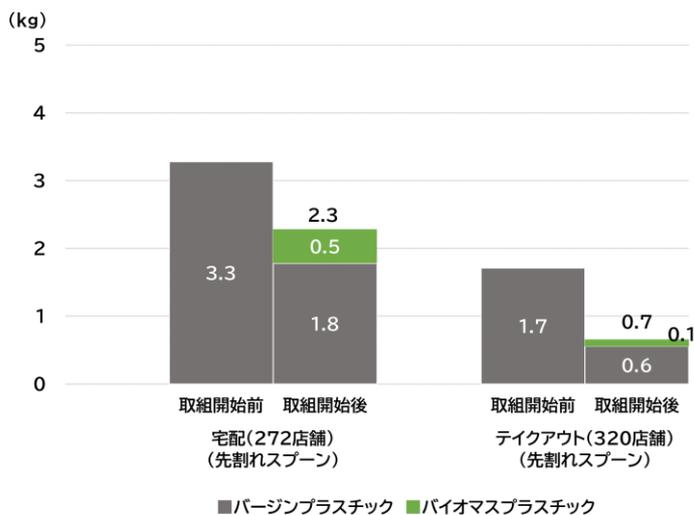
- 取組開始前の先割れスプーンの提供数は、先割れスプーンを使用する商品販売数で代替した。(1商品につき1本提供と想定)
- 取組開始後の先割れスプーンの提供数は、「先割れスプーンを使用する商品販売数」×「各取組実施後の先割れスプーンの提供希望割合(3店舗へのヒアリング結果)」で算出した。
- 先割れスプーンを使用する商品の販売数は、2023年1月1日～2023年1月23日における全店舗数量(実数)の1店舗・1日あたり平均数量を各店舗の販売数として算出し、取組開始前後で同じと仮定した。

**iii. その他の特記事項**

- 取組開始前は先割れスプーンはフォークとセットで提供していた。
- 取組開始後、宅配の半分を占めるデリバリー業者①では、先割れスプーンの要否を注文時に確認した。残りの半分を占めるデリバリー業者②では、割り箸とセットで提供した。
- 取組開始後、テイクアウトでは、申出があった場合のみ提供した。

図 1-13 申出制(要否確認)による先割れスプーンの提供率の変化(飲食業 A 社対象店舗) ※1 か月(31日)換算値

また、素材変更によるバージンプラスチックの提供重量の変化を見てみると、取組開始前は宅配・テイクアウトにおいて、先割れスプーンはバージンプラスチック 100%の製品を提供していたが、取組開始後はバイオマスプラスチック 25%配合の製品に変更した。図 1-14 では、先割れスプーンに含まれるバージンプラスチックの提供重量変化を示している。取組開始前後のバージンプラスチックの提供重量を比較すると、宅配では約 3.3 kg/月から約 1.8 kg/月、テイクアウトでは約 1.7 kg/月から約 0.6 kg/月へと減少した。(申出制の合理化取組により、提供数自体も減少している。)



**i. プラスチック提供総重量(kg)**

- バージンプラスチック提供総重量(kg)  
先割れスプーン提供数(個)×先割れスプーン1個当たりのプラスチック重量(g/個)×(100-バイオマスプラスチックの配合率(%))
- バイオマスプラスチック提供総重量(kg)  
先割れスプーン提供数(個)×先割れスプーン1個当たりのプラスチック重量(g/個)×バイオマスプラスチック配合率(%)

**ii. 使用データ**

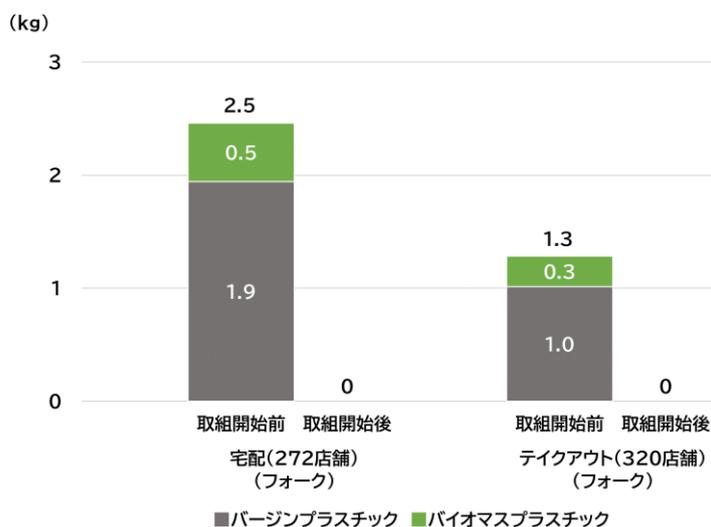
- 取組開始前の先割れスプーンの提供数は、先割れスプーンを使用する商品販売数で代替した。
- 取組開始後の先割れスプーンの提供数は、「先割れスプーンを使用する商品販売数」×「取組終了後の先割れスプーンの提供希望割合(3店舗へのヒアリング結果)」で算出した。

**iii. その他の特記事項**

- 取組開始後は、バージンプラスチック25%配合に素材を変更した。
- 取組開始後の先割れスプーンにはバージンプラスチックが25%配合されているが、重量にはバージンプラスチック製の包装の重量も含むため、バイオマスプラスチックの割合は全体で見ると25%に満たない。
- 取組開始後、宅配の半分を占めるデリバリー業者①では、先割れスプーンの要否を注文時に確認した。残りの半分を占めるデリバリー業者②では、割り箸とセットで提供した。
- 取組開始後、テイクアウトでは、申出があった場合のみ提供した。

図 1-14 素材変更(バイオマスプラスチック25%配合に変更)による先割れスプーンに含まれるプラスチック提供総重量の変化(飲食業A社対象店舗) ※1か月(31日)換算値

飲食業 A 社のフォークの取組結果は以下の通りである。取組開始前は、宅配・テイクアウトにおいては、フォークを先割れスプーンとセットでフォークを提供していたが、提供中止し、代わりに割り箸を提供するようにした。図 1-15 ではフォークの提供重量の変化を示す。取組開始後には割り箸を提供しているため、フォークの提供数は 0 と仮定すると、取組開始前のフォークのプラスチック提供重量の全量が削減されたこととなるため、宅配では約 2.5kg/月、テイクアウトでは約 1.3kg/月を削減できたことになる。



**i. プラスチック提供総重量(kg)**

- バージンプラスチック提供総重量 (kg)  
 $\text{フォーク提供数(個)} \times \text{フォーク 1 個当たりのプラスチック重量(g/個)} \times (100 - \text{バイオマスプラスチックの配合率(\%)})$
- バイオマスプラスチック提供総重量 (kg)  
 $\text{フォーク提供数(個)} \times \text{フォーク 1 個当たりのプラスチック重量(g/個)} \times \text{バイオマスプラスチックの配合率(\%)}$

**ii. 使用データ**

- 取組開始前のフォークの提供数は、フォークを使用する商品販売数で代替した。
- 取組開始後のフォークの提供数は、3 店舗へのヒアリングによると、割り箸への代用により、取組実施におけるフォークの提供数は 0 であった。

**iii. その他の特記事項**

- 取組開始前のフォークにはバージンプラスチックが 25%配合されているが、重量にはバージンプラスチック製の包装の重量も含むため、バイオマスプラスチックの割合は全体で見ると 25%に満たない。
- 取組開始後には、基本的に割り箸の提供を行っていたことより、フォークの提供はないものとして考えた。

図 1-15 提供中止によるフォークに含まれるプラスチック提供総重量の変化(飲食業 A 社対象店舗)  
 ※1 か月(31 日)換算値

飲食業 A 社のストローの取組結果は以下の通りである。取組開始前におけるストローの提供総数は、合計 651 本/月、ストローの提供重量は、合計約 0.8kg/月であった(図 1-16、表 1-24 参照)。

ストローについては、「提供中止」、「生分解性プラスチック(PLA)100%に素材を変更」、「紙製に変更」の合理化取組が実施されたことで、プラスチック製のストローの提供数は 0 となり、取組開始前のバージンプラスチック提供重量の全量が削減された。

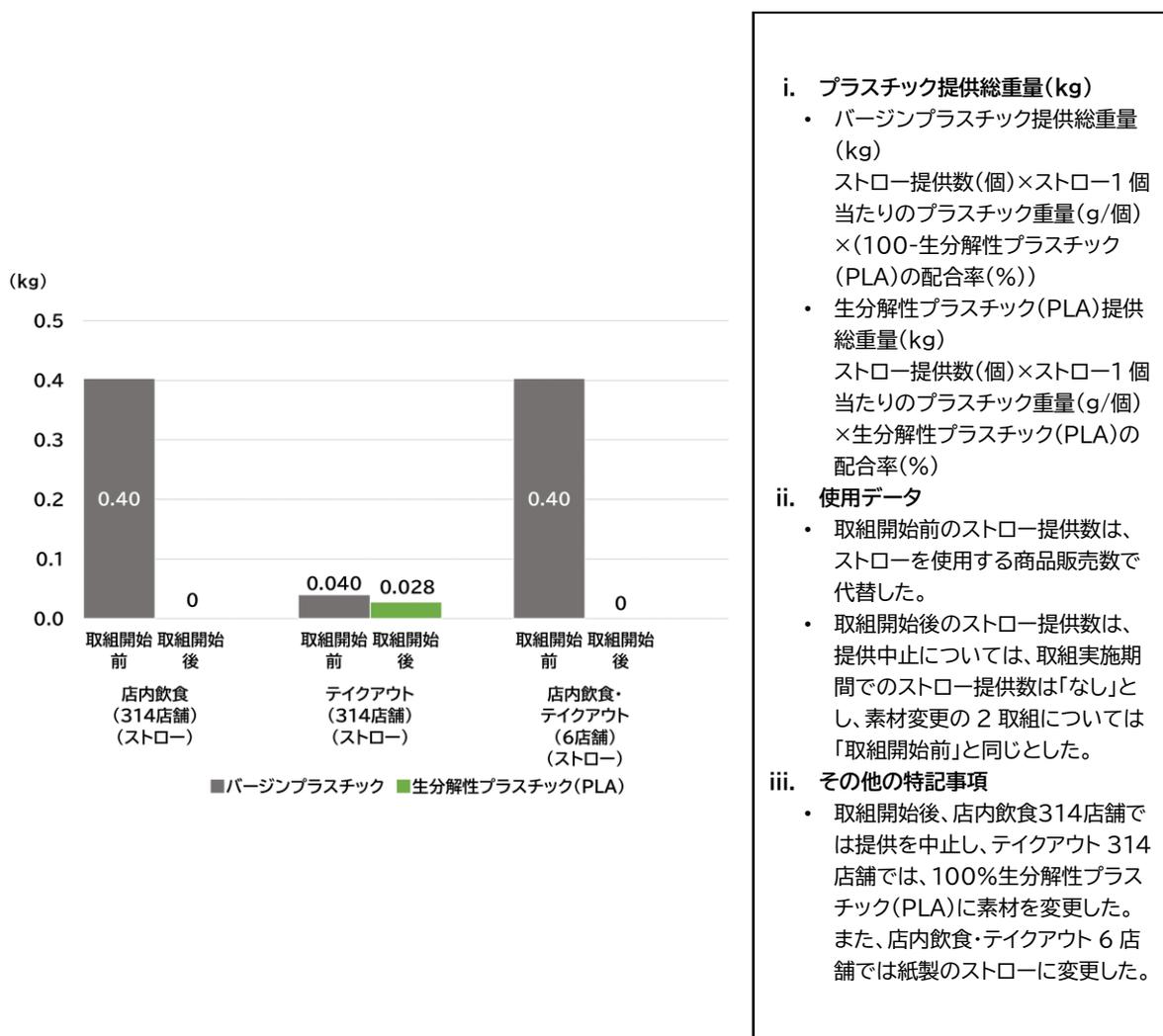


図 1-16 生分解性プラスチック・紙製ストローへの切替、提供中止によるストローに含まれるプラスチック提供総重量の変化(飲食業 A 社対象店舗) ※1 か月(31 日)換算値

表 1-24 ストローの提供総数(本)の変化(※1 か月(31 日)換算値)

	対象製品の提供総数(本)	
	取組開始前	取組開始後
合計	651	341
店内飲食(314 店舗)	310	0
テイクアウト(314 店舗)	31	31
店内飲食・テイクアウト(6 店舗)	310	310

### 3) 分析・考察

飲食業 A 社の先割れスプーンの実績結果を見ると、宅配・テイクアウトでの先割れスプーン・フォークの提供率を取組開始前後で比較した場合、本取組による提供率は、宅配では 100%から 70%へと減少し、テイクアウトでは 100%から 42%へと大きく減少したことから、大きな削減効果があったと言える。ヒアリングでは、宅配での要否確認やテイクアウトでの申出制も顧客との間で問題なく運用できたとのことであり、運用面での問題も無かったことがうかがえる(表 1-25 参照)。また、取組開始前後のバージンプラスチックの提供重量を比較した場合、バージンプラスチック提供総重量は、宅配では約 1.5 kg/月、テイクアウトでは約 1.1 kg/月減少したことから、一定の削減効果があったと言える。ヒアリングでは、素材変更に関する顧客からの否定的な意見はなかったものの、バイオマスプラスチック 25%配合の先割れスプーンは、従来のバージンプラスチック 100%の先割れスプーンに比して、1 本あたり 0.79 円コストが増加するとのことであった。ただし、顧客が素材変更したカトラリーを積極的に利用するようになれば、高コストでも対応していくとの意向であった(表 1-25 参照)。

フォークについては、提供中止により、取組開始前の提供重量の全量削減されたこととなり、提供中止の合理化取組によってプラスチック提供重量は、宅配では約 2.5 kg/月、テイクアウトでは約 1.3 kg/月減少し、大きな削減効果があったと言える。ヒアリングによると、フォークの提供中止に対して顧客からの否定的な反応はなく、運用面での問題も特になかったとのことであった(表 1-25 参照)。

ストローについては、提供中止、生分解性プラスチック(PLA)100%又は紙への素材変更の 3 つの合理化取組が実施されたことにより、取組合計で約 650 本、提供重量は、3 取組合計で約 0.8 kg/月減少し、大きな削減効果があったと言える。ヒアリングでは、生分解性プラスチック(PLA)100%・紙への素材変更はコストが増加するという課題が挙げられたものの、取組に対する顧客や従業員からの否定的な反応はなく、問題なく運用できたと考えられる(表 1-25 参照)。

表 1-25 ヒアリング結果概要(飲食業 A 社対象店舗)

ヒアリング項目	ヒアリング結果概要
顧客の反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>「先割れスプーン」×「申出制(要否確認)」、「フォーク」×「提供中止(割り箸で代用)」: ネット注文時に必要な場合のみチェックする形式であり、否定的な反応はなかった。</li> <li>「ストロー」×「提供中止」: 社内では顧客の否定的な反応への懸念があったが、実際は無かった。提供の要望があれば個別に提供している。</li> </ul>
現場の従業員の反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>いずれの取組も混乱もなく実施できた。</li> </ul>
合理化取組の実施にあたって苦労した点	<ul style="list-style-type: none"> <li>「先割れスプーン」×「申出制(要否確認)」: 先割れスプーンの要否確認は、ネット注文時の必須項目にすることでスムーズに実施できるようにした。店頭対応時の声掛けは、顧客マニュアルに反映することでスムーズに実施できた。</li> <li>「先割れスプーン」×「バイオマスプラスチック 25%配合に素材変更」: 取組開始前のバージンプラスチック 100%の先割れスプーンに比べバイオマスプラスチック 25%配合のスプーンは 1 本あたり 0.79 円コストが増加した。</li> <li>「ストロー」×「生分解性プラスチック(PLA)100%、紙への素材変更」: 取組開始前のプラスチック製ストローに比べコストが増加した。紙製ストローは一部店舗(6 店舗)で導入した。生分解性プラスチック(PLA)100%のストローよりも紙製ストローのほ</li> </ul>

	<p>うが 4 倍コスト高である。テイクアウトでは商品販売数が少ないため、対象製品をストローに絞って生分解性プラスチック(PLA)100%に素材変更した。</p>
<p>合理化取組の実施にあたって工夫した点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•「ストロー」×「提供中止」:プラスチック製ストローの提供中止にあたっては、環境省の Plastics Smart へ登録したことをリリース・店頭掲示した。</li> <li>•有料化は、容器も含め検討したが、コロナ禍の影響を受けている状況下でのさらなる客離れを懸念し実施しないこととした。</li> </ul>
<p>合理化取組の実施をしてよかった点・効果を感じた点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•いずれの取組も、想定していたほどの苦情はなく、実施することができた。</li> </ul>
<p>合理化取組を継続・発展させるための現状の課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•素材変更したカトラリーのコストが高い。</li> <li>•店内飲食向けには、単に素材変更したものを使用すれば良いというわけではなく、店内利用に適した高品質かつ使い勝手のよいものが求められる。</li> <li>•合理化取組について、社会的ニーズに加え顧客のニーズも高まるとよい。顧客層が素材変更したカトラリーを選択するようになれば、コストが高くても対応の余地がある。</li> <li>•素材変更を行う等の環境負荷の小さな取組を追究しても、顧客に理解されづらい。国の施策で消費行動を変化させる必要がある。</li> </ul>
<p>合理化取組に関する今後の予定</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•先割れスプーンの申出制(要否確認)、バイオマスプラスチック25%配合への素材変更、プラスチック製フォークの提供中止、プラスチック製ストローの提供中止は継続して実施する。</li> <li>•紙製ストローはFSC 認証済で高品質であり、山梨・東京の一部店舗(6 店舗)で扱っている。顧客には好評だが、コストや製造能力に課題があり、生分解性プラスチック(PLA)100%、紙への素材変更については、全店への拡大に向けて検討を要する。</li> <li>•弁当・飲料用容器のプラスチック削減に向け検討中である。</li> </ul>

### 1.3.3 宿泊業

#### (1) 宿泊業 B 社【素材変更・軽量化、提供中止】※検証型

##### 1) 合理化取組の内容

宿泊業 B 社では、くしとヘアブラシについて、くしとヘアブラシー一体型からヘアブラシ単体に変更した。さらに、ヘアブラシについては、再生プラスチックを使用するとともに、使用済品を回収し新たにヘアブラシにリサイクルする水平リサイクルを行っている。歯ブラシについては、製品の軽量化を行うとともに、ヘアブラシと同様に、再生プラスチックの使用、使用済品の回収・水平リサイクルを行っている。かみそりについては、バイオマスプラスチックや再生プラスチックを配合した製品への切替を行っている。シャワーキャップについては、取組開始前は、客室に宿泊人数分を設置していたが、設置を止め、かつ新規の仕入れを廃止し、既存品の在庫を希望者に提供している。

合理化取組の対象製品・取組内容等の詳細を表 1-26 に整理する。

表 1-26 合理化取組の詳細<宿泊業 B 社(1 施設)>

		取組開始前	取組後
対象製品		<ul style="list-style-type: none"> <li>くし・ヘアブラシ</li> <li>歯ブラシ</li> <li>かみそり</li> <li>シャワーキャップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組開始前と同じ</li> </ul>
対象製品のプラスチック重量		<ul style="list-style-type: none"> <li>くし・ヘアブラシ:15.6 g/個</li> <li>歯ブラシ:11.8 g/個</li> <li>かみそり:8.2 g/個</li> <li>シャワーキャップ:3.7 g/個</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>くし・ヘアブラシ:14.4 g/個(再生プラスチック 100%)</li> <li>歯ブラシ:5.7 g/個(再生プラスチック 100%)</li> <li>かみそり:8.2 g/個(うち、バイオマスプラスチック 3%配合、再生プラスチック 47%配合)</li> <li>シャワーキャップ:(新規仕入れを廃止)</li> </ul>
合理化取組の内容(提供方法・製品の変更)	くし・ヘアブラシ	<ul style="list-style-type: none"> <li>くしとヘアブラシの一体型(バージンプラスチック 100%)を提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>軽量化:くしとヘアブラシの一体型からヘアブラシ単体に切替(2023年1月から既存品の在庫が無くなったフロアから順次開始)</li> <li>素材変更:再生プラスチック 100%に変更</li> <li>その他(水平リサイクル):使用済品を回収し新たなヘアブラシへのリサイクルを実施</li> </ul>
	歯ブラシ	<ul style="list-style-type: none"> <li>バージンプラスチック 100%の製品を提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>軽量化:5.7g/個の製品に変更</li> <li>素材変更:再生プラスチック 100%に変更</li> <li>その他(水平リサイクル):使用済品を回収し、新たな歯ブラシへのリサイクルを実施(2023年1月から既存品の在庫が無くなったフロアから順次開始)</li> </ul>
	かみそり	<ul style="list-style-type: none"> <li>バージンプラスチック 100%の</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>素材変更:バイオマスプラスチック 3%配</li> </ul>

		取組開始前	取組後
		製品を提供	合、再生プラスチック材 47%配合に変更 (2022年3月から順次開始し、2022年中に全室切り替わる予定(既存品の在庫が無くなったフロアから順次切替))
	シャワーキャップ	・客室に人数分の製品を設置	・申出制:希望者のみに提供(2022年4月1日から実施)
取得データ		・対象製品の提供数(取得データ期間中の仕入数で代替。期間開始時点の在庫と期間終了時点の在庫は考慮しない。) ・延べ宿泊者数(実数)	・取得データなし(※取組開始前の対象製品の提供数と同じと仮定し、軽量化・素材変更の効果を算出)
取得データ期間		2019年4月1日～2020年3月31日	・取得データなし(※取組開始前の対象製品の提供数と同じと仮定し、軽量化・素材変更の効果を算出)

## 2) 合理化取組の実施結果

ヘアブラシ、歯ブラシ、かみそりについては、取組開始から間もないため、取組開始後の提供数のデータを把握できないことから、取組開始後の提供数は、取組開始前と同数と仮定することとした。また、シャワーキャップについては、新規の仕入れを廃止したため、取組開始後の提供数は、0個と仮定した。

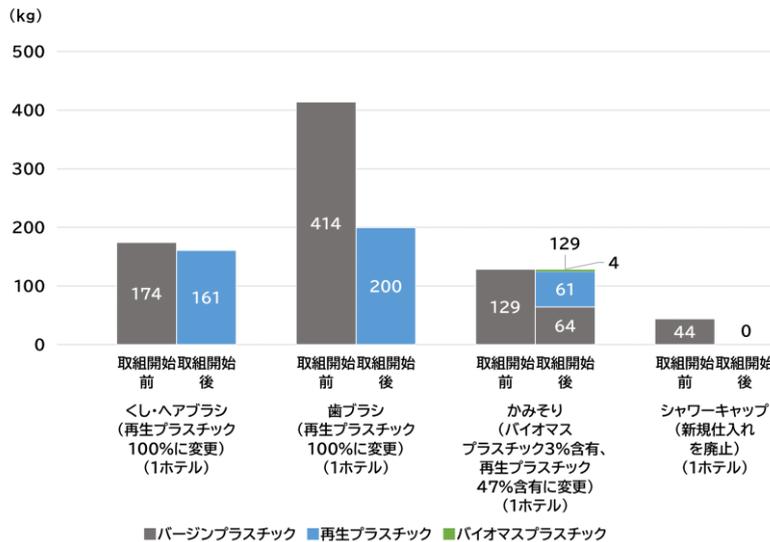
くし・ヘアブラシについては、一体型からヘアブラシ単体への変更及び軽量化により、対象製品の提供総重量は、取組開始前の約 174kg/月に対し、取組開始後は約 161kg/月となり、約 13kg/月減少した。加えて、再生プラスチックへの素材変更により、バージンプラスチックの提供総重量を全量削減するとともに、使用済品の水平リサイクルによって資源の循環を可能にすることで、新たな原料投入量の削減につながっている。

歯ブラシについては、軽量化により、対象製品の提供総重量は、取組開始前約 414kg/月に対し取組開始後約 200kg/月となり、約 214kg/月減少した。また、再生プラスチックへの素材変更により、バージンプラスチックの提供総重量を全量削減するとともに、使用済品の水平リサイクルにより、新たな原料投入量の削減につながっている。

かみそりについては、バイオマスプラスチック及び再生プラスチックへの素材変更により、バージンプラスチック提供総重量は 50%減少した。

シャワーキャップについては、客室への設置を廃止する(希望者には既存品の在庫を提供する)ことにより対象製品提供総重量は、約 44kg/月減少した(表 1-27 参照)。

なお、延べ宿泊者数に対するアメニティ提供数の割合を「提供率(%)」とすると、取組開始前のくし・ヘアブラシ(一体型)では 28%、歯ブラシで 86%、かみそりで 39%、シャワーキャップで 29%であった。(取組開始後の提供率は、前述の通り把握できていない。)



- i. プラスチック提供総重量(kg)
  - ・バージンプラスチック提供総重量(kg)  
対象製品の提供数(個)×対象製品1個当たりのプラスチック重量(g/個)×(100-再生プラスチック・バイオマスプラスチックの配合率(%))
  - ・再生プラスチック提供総重量(kg)  
対象製品の提供数(個)×対象製品1個当たりのプラスチック重量(g/個)×再生プラスチックの配合率(%)
  - ・バイオマスプラスチック提供総重量(kg)  
対象製品の提供数(個)×対象製品1個当たりのプラスチック重量(g/個)×バイオマスプラスチックの配合率(%)
- ii. 使用データ
  - ・取組開始前の対象製品の提供数は、取得データ期間中の仕入数で代替した。(期間開始時点の在庫と期間終了時点の在庫は考慮していない。)
  - ・取組開始後の取得データは無いため、期間開始前の対象製品の提供数と同じと仮定し、軽量化・素材変更の効果を算定した。
- iii. その他の特記事項
  - ・くし・ヘアブラシは取組開始後、一体型からヘアブラシ単体に切り替え、軽量化するとともに再生プラスチック100%に素材変更した。
  - ・歯ブラシは取組開始後、軽量化するとともに、再生プラスチック100%に素材変更した。
  - ・かみそりは取組開始後、バイオマスプラスチック3%配合、再生プラスチック47%配合に素材変更した。
  - ・シャワーキャップは取組開始後、新規の仕入れを廃止した。

図 1-17 再生プラスチック製・バイオマスプラスチック製への切替、提供中止による対象製品に含まれるプラスチック提供総重量の変化(宿泊業 B 社対象施設) ※1 か月(31 日)換算値

表 1-27 対象製品の提供数・提供重量・バイオマスプラスチック・再生プラスチック割合(宿泊業 B 社対象施設) ※1 か月(31 日)換算値

	対象製品提供総数 (個)		対象製品提供総重量 (kg)		バイオマスプラスチック・再生プラスチック割合 (%)	
	取組開始前	取組開始後 ※	取組開始前	取組開始後	取組開始前	取組開始後
くし・ヘアブラシ	11,180	11,180	174	161	0	100
歯ブラシ	35,066	35,066	414	200	0	100
かみそり	15,712	15,712	129	129	0	50
シャワーキャップ	11,858	0	44	0	0	0

※取組開始から間もないため、合理化取組開始後の提供数のデータを把握できないことから、合理化取組開始後の提供数については、合理化取組開始前と同数とみなす

### 3) 分析・考察

今回の検証では合理化取組開始後の対象製品の提供数を同数と仮定したが、軽量化の合理化取組により、対象製品の提供総重量は減少し、かつ、バイオマスプラスチックや再生プラスチックへの素材変更により、バージンプラスチック提供総重量も 50~100%減少する結果となった。これらのことから、提供数が変わらない場合であっても、軽量化や素材変更により一定の削減効果が得られると言える。

## (2) 株式会社帝国ホテル(帝国ホテル東京、上高地帝国ホテル(長野))【素材変更・軽量化、提供中止】※検証型

### 1) 合理化取組の内容

帝国ホテル(帝国ホテル東京・上高地帝国ホテル(長野)の2施設)では、2022年4月にプラスチック資源循環促進法が施行されたことを受け、特定プラスチック使用製品12製品全てにおいて、提供量を削減する取組を進めている。

特にアメニティにおいては、竹製・木製等への切替を進めている。くしは提供中止とし、ヘアブラシは木製に変更、歯ブラシは一部竹製に変更、かみそりは一部竹製に変更、シャワーキャップはバイオマスプラスチックに変更した。なお提供方法に関しては、客室に設置する方法で変更はない。合理化取組の対象製品・取組内容等の詳細を表1-28に整理する。

表 1-28 合理化取組の詳細<株式会社帝国ホテル(帝国ホテル東京・上高地帝国ホテル(長野))>

		取組開始前	取組開始後
対象製品		<ul style="list-style-type: none"> <li>くし</li> <li>ヘアブラシ</li> <li>歯ブラシ</li> <li>かみそり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組開始前と同じ</li> </ul>
対象製品のプラスチック重量		<ul style="list-style-type: none"> <li>くし:9.9 g/個</li> <li>ヘアブラシ:24 g/個</li> <li>歯ブラシ:20 g/個</li> <li>かみそり:9 g/個</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>くし:提供中止</li> <li>ヘアブラシ:0 g/個</li> <li>歯ブラシ:0.8 g/個</li> <li>かみそり:2.1 g/個</li> </ul>
合理化取組の内容(製品の変更)	くし	<ul style="list-style-type: none"> <li>バージンプラスチック 100%の製品を提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供中止:ヘアブラシに統一</li> </ul>
	ヘアブラシ	<ul style="list-style-type: none"> <li>バージンプラスチック 100%の製品を提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>素材変更:柄が木製、ブラシ部分がゴム製に素材変更し、プラスチック未使用に切替(2022年5月から順次切替開始)</li> </ul>
	歯ブラシ	<ul style="list-style-type: none"> <li>バージンプラスチック 100%の製品を提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>素材変更:柄が竹製に素材変更。(ブラシ部分はバージンプラスチック製)(2022年4月26日から全て切替)</li> </ul>
	かみそり	<ul style="list-style-type: none"> <li>バージンプラスチック 100%の製品を提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>素材変更:柄の部分を竹製に変更し、ステンレス刃の固定部分のみバージンプラスチック使用に切替</li> </ul>
取得データ		<ul style="list-style-type: none"> <li>対象製品の提供数(取得データ期間の仕入数で代替。開始時点の在庫と終了時点の在庫は考慮しない。)</li> <li>宿泊者数(実数)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組開始前と同じ</li> </ul>
取得データ期間		<ul style="list-style-type: none"> <li>帝国ホテル東京 2019年4月1日~2020年3月31日</li> <li>上高地帝国ホテル(長野) 2019年4月26日~2019年11月15日</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>帝国ホテル東京 2022年10月1日~2022年10月31日</li> <li>上高地帝国ホテル(長野) 2022年4月26日~2022年11月15日</li> </ul>

## 2) 合理化取組の実施結果

帝国ホテル東京で合理化取組を実施した、くし・ヘアブラシ・歯ブラシの結果は以下の通りである(図 1-18 参照)。

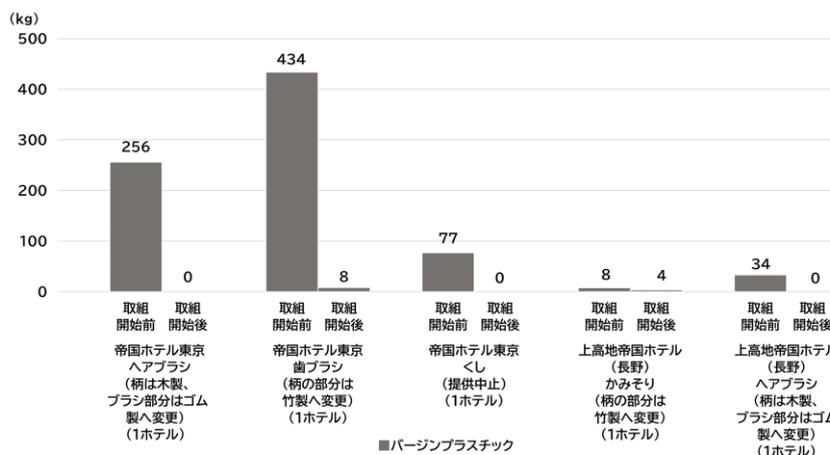
まず、くしについては、提供中止により、対象製品の提供総重量は、取組開始前の約 77kg/月に対し、取組開始後 0kg/月となり、約 77kg/月減少した。

ヘアブラシについては、素材変更(柄を木製、ブラシ部分をゴム製に変更)により、対象製品の提供総重量は、取組開始前の約 256kg/月に対し、取組開始後 0kg/月となり、約 256kg/月減少した。

歯ブラシについては、素材変更(柄のみ竹製に変更)により、対象製品の提供総重量は、取組開始前の約 434kg/月に対し、取組開始後は約 8kg/月となり、バージンプラスチックの提供総重量は約 426kg/月減少した。

上高地帝国ホテル(長野)で合理化取組を実施した、かみそり・ヘアブラシの結果は以下の通りである(図 1-18 参照)。かみそりについては、素材変更(柄のみ竹製に変更)により、対象製品の提供総重量は、取組開始前の約 8kg/月に対し、取組開始後約 4kg/月となり、約 4kg/月減少した。

ヘアブラシについては、素材変更(柄を木製、ブラシ部分をゴム製に変更)より、対象製品の提供総重量は、取組開始前約 34kg/月に対し、取組開始後 0kg/月となり、バージンプラスチックの提供総重量は約 34kg/月減少した。



- i. プラスチック提供総重量 (kg)
  - 対象製品の提供数(個) × 対象製品 1 個当たりのプラスチック重量(g/個)
- ii. 使用データ
  - 対象製品の提供数は、取組開始前後ともに、取得データ期間中の仕入数で代替した。(期間開始時点の在庫と期間終了時点の在庫は考慮していない。)
- iii. その他の特記事項
  - ヘアブラシは取組開始後、柄が木製、ブラシ部分がゴム製に素材変更した。
  - 歯ブラシは取組開始後、柄が竹製に素材変更した。(ブラシ部分がバージンプラスチック製)
  - かみそりは取組開始後、柄の部分を竹製に変更し、ステンレス刃の固定部分はバージンプラスチックを使用するかみそりに変更した。
  - くしは取組開始後、ヘアブラシに集約し、提供を中止した。
  - 提供方法に関しては、取組開始前後ともに、客室に設置の方法である。

図 1-18 素材変更・軽量化及び提供中止による対象製品に含まれるプラスチック提供総重量の変化(帝国ホテル対象施設) ※1 か月(31 日)換算値

表 1-29 対象製品の提供数及び宿泊者 1 人当たりの提供数の変化(帝国ホテル対象施設) ※1 か月(31 日)換算値

該当ホテル	製品	対象製品提供総数 (個)		宿泊者 1 人当たりの対象 製品の提供数(個)	
		取組開始前	取組開始後	取組開始前	取組開始後
帝国ホテル東京	ヘアブラシ	10,668	6,080	0.34	0.39
帝国ホテル東京	歯ブラシ	21,683	10,500	0.68	0.68
帝国ホテル東京	くし	7,786	0	0.25	0
上高地帝国ホテル(長野)	かみそり	863	1,701	0.23	0.42
上高地帝国ホテル(長野)	ヘアブラシ	1,400	2,835	0.37	0.69

### 3) 分析・考察

アメニティの素材変更・軽量化及び提供中止により、プラスチック提供総重量が 50～100%削減された。素材変更や提供中止の削減効果は大きいと言える。

一方、宿泊者 1 人当たりの対象製品の提供数(表 1-29)に着目すると、帝国ホテル東京にて提供中止とした、くしを除いて、いずれのアメニティにおいても増加・横ばい傾向であった。特に上高地帝国ホテル(長野)においては、かみそり・ヘアブラシともに、2 倍程度に増加した。

この要因としては、帝国ホテルのご担当者から、①アメニティの素材を竹製や木製に変更するとともに、包材もエシカルなデザインに刷新し、より魅力的なアメニティとして提供したこと、②アメニティには素材切替えに込めた思いや使用後は持ち帰って再利用をすすめることなどをカードにして添え、伝える工夫をしたこと、③スタッフがお部屋にご案内する際などに、環境に配慮したアメニティに切替えた旨、お伝えしていることの 3 点を挙げていただいた。どの要因が最も増加に寄与しているか判断することは難しいが、宿泊者がよりアメニティに興味を持つようになったことがうかがえる。宿泊者 1 人あたりの提供数は増えているものの、宿泊者に環境配慮の取組を進めていることを理解いただくきっかけとして寄与していると考えられる。

### (3) 株式会社西武・プリンスホテルズワールドワイド(プリンスホテルズ&リゾート) 【その他(寄付)】※検証型

#### 1) 合理化取組の内容

プリンスホテルズ&リゾートでは、顧客がアメニティ(ヘアブラシ・歯ブラシ・かみそり)を使用しなかった場合に、各施設が所在する都道府県における環境保全活動に寄付を行う取組を行っている。これらのアメニティは、取組開始前・取組開始後ともに、歯ブラシは各客室に宿泊人数分設置する形式、ヘアブラシ・かみそりは各客室に1個設置する形式で提供された。この合理化取組では客室内のご案内カード(図 1-19 参照)で顧客に「アメニティ不要」の申出を促し、サステナブルな旅を提案している。将来的には使い捨てアメニティの提供終了を目指している。今回は、2施設を対象にデータ分析を行い、削減効果を検証した。

合理化取組の対象製品・取組内容等の詳細は表 1-30 に整理する。なお、「対象製品1個当たりのプラスチック重量(g/個)」については、各製品にて複数種類の商品を提供しているため、取組開始前後それぞれで提供量上位3位までの対象製品の重量を加重平均して分析を行った。このため、軽量化の取組を行ったわけではないものの、結果的に取組開始後の方が、重量が小さくなっている。

表 1-30 合理化取組の詳細<株式会社西武・プリンスホテルズワールドワイド(2施設)>

		取組開始前	取組開始後	
対象製品		<ul style="list-style-type: none"> <li>ヘアブラシ</li> <li>歯ブラシ</li> <li>かみそり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組開始前と同じ</li> </ul>	
対象製品のプラスチック重量(※)	ヘアブラシ	A ホテル	17.1 g/個	13.8 g/個
		B ホテル	18.2 g/個	16.1 g/個
	歯ブラシ	A ホテル	8.1 g/個	7.8 g/個
		B ホテル	8.1 g/個	7.8 g/個
	かみそり	A ホテル	7.4 g/個	6.3 g/個
		B ホテル	7.4 g/個	4.3 g/個
合理化取組の内容(提供方法の変更)		<ul style="list-style-type: none"> <li>ヘアブラシ・かみそりは客室に1個設置し提供</li> <li>歯ブラシは客室に宿泊人数分設置</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>その他(寄付):提供方法は取組開始前と同じだが、アメニティ(ヘアブラシ・歯ブラシ・かみそり)を使用しなかった場合に、環境保全活動に寄付。取組内容は、客室内のご案内カードで紹介。</li> </ul>	
取得データ		<ul style="list-style-type: none"> <li>対象製品提供数(取得データ期間の仕入量で代替。開始時点の在庫と終了時点の在庫は考慮しない。)</li> <li>宿泊者数(人)、延べ宿泊者数(人・泊)(実数)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組開始前と同じ</li> </ul>	
取得データ期間		2021年4月1日~2022年1月31日	2022年4月1日~2023年1月31日	

※1「対象製品のプラスチック重量」については、各製品にて複数種類の商品を使用しており、取組開始前後それぞれで提供量上位3位までの種類の重量を加重平均している。



図 1-19 客室内の案内カード(環境保全活動に寄付を行う取組について)

## 2) 合理化取組の実施結果

ヘアブラシ・歯ブラシ・かみそりの各アメニティを使用しなかった場合に、環境保全活動向けの寄付を行うとともに、その旨を客室のご案内カードでご紹介するという取組を行った。延べ宿泊者数(人・泊)に対する対象製品の提供数(個)の割合を「提供率(%)」とすると、A ホテル・B ホテルの合計値で、ヘアブラシの提供率は35%から39%に増加、歯ブラシは増減なし、かみそりは29%から32%に増加した。全体として増減なし、又は微増する結果となった(図 1-20 参照)。ただし、A ホテル・B ホテルそれぞれでみた場合、A ホテルにおける歯ブラシの提供率が92%から90%に減少、B ホテルにおけるかみそりの提供率が24%から19%に減少した(表 1-31 参照)。

対象製品のプラスチック重量については、各製品にて複数商品を使用している場合があり、取組開始前後それぞれで提供量上位3位までの種類の重量を加重平均している。そのため、取組開始前後で対象製品1個当たりのプラスチック重量に差があり、単純比較は難しいが、規模感を捉えるため、表 1-32 に提供総重量のデータを参考として提示した。

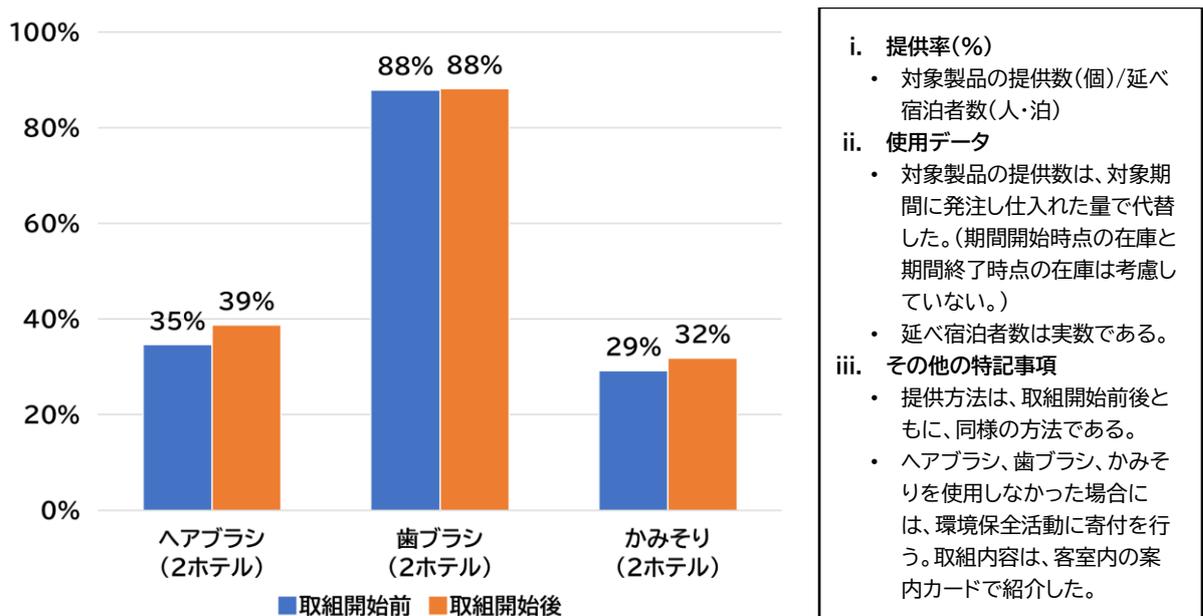


図 1-20 寄付の実施による対象製品の提供率の変化(プリンスホテルズ&リゾート対象施設) ※1か月(31日)換算値

表 1-31 寄付の実施による対象製品の提供率の変化(ホテル別)(プリンスホテルズ&リゾート対象施設)  
※1 か月(31日)換算値

		対象製品の提供率(%)	
		取組開始前	取組開始後
ヘアブラシ	2ホテルの合計	35	39
	Aホテル	38	43
	Bホテル	18	18
歯ブラシ	2ホテルの合計	88	88
	Aホテル	92	90
	Bホテル	64	77
かみそり	2ホテルの合計	29	32
	Aホテル	30	34
	Bホテル	24	19

表 1-32 対象製品の提供数・提供重量・延べ宿泊者数(プリンスホテルズ&リゾート対象施設)  
※1 か月(31日)換算値

		延べ宿泊者数(人・泊)		対象製品提供総数(個)		特定プラスチック使用製品提供総重量(kg)	
		取組開始前	取組開始後	取組開始前	取組開始後	取組開始前	取組開始後
ヘアブラシ	2ホテルの合計	38,478	77,924	13,322	30,199	229	423
	Aホテル	32,651	64,937	12,258	27,859	210	386
	Bホテル	5,827	12,987	1,064	2,340	19	38
歯ブラシ	2ホテルの合計	38,478	77,924	33,836	68,711	274	537
	Aホテル	32,651	64,937	30,088	58,682	244	458
	Bホテル	5,827	12,987	3,748	10,029	30	78
かみそり	2ホテルの合計	38,478	77,924	11,245	24,820	83	150
	Aホテル	32,651	64,937	9,827	22,338	73	140
	Bホテル	5,827	12,987	1,418	2,482	10	11

### 3) 分析・考察

今回の検証では、ヘアブラシ・歯ブラシ・かみそりの各アメニティを使用しなかった場合に、環境保全活動向けの寄付を行う旨を客室の案内カードでご紹介するという取組の検証を行ったが、2つのホテルの合計で見ると、各アメニティの提供率はいずれの製品でも、増減なし、又は微増する結果となった。このことから、ホテルが環境保全活動に対する寄付を行うことで、アメニティの利用を控える宿泊者が増えるわけではないことが伺える。消費者アンケート(第3章参照)で31%~48%の人が歯ブラシを持参すると回答していたことを踏まえると、アメニティを使用せず自ら持参した歯ブラシを使用する人が一定数いたと推測される。それでも、提供率が変化しなかったことを踏まえると、寄付はアメニティを辞退するインセンティブになりにくいと考えられる。ただし、ホテルごとに結果を見ると、Aホテルでは歯ブラシ、Bホテルではかみそりの提供率が減少したことから、ホテルを利用する客層等も影響する可能性がある。

なお、宿泊者が各アメニティを使用しなかった場合に実施された寄付の件数は、2022年度において、Aホテルで8,928件、Bホテルで848件であった。本取組による対象製品のプラスチック削減効果はそれほど大きくないと言えるが、寄付を通じた環境保全活動への貢献は確実に行われている。

#### (4) 株式会社東急ホテルズ<sup>6</sup>(東急ホテルズ 東急 REI ホテル 川崎キングスカイフロント東急 REI ホテル)【素材変更、セルフサービス(アメニティバー)】※検証型

##### 1) 合理化取組の内容

株式会社東急ホテルズでは、プラスチック廃棄量の削減に向け、様々な取組を行っている。今回は、以下の2つの合理化取組の効果について、検証を行った。

歯ブラシについては、バージンプラスチック 100%の歯ブラシを提供していたが、2022年4月22日から順次、柄の部分にカネカ生分解性バイオポリマー Green Planet<sup>®</sup>を 100%使用した歯ブラシへ変更をした。また提供方法は、取組開始前後ともに、客室内に設置する形式である。

ヘアブラシ・かみそりについては、バージンプラスチック 100%のヘアブラシ・かみそりを提供していたが、2021年度～2022年度にかけて順次、バイオマス(穀類)プラスチック 12.5%配合のヘアブラシ、バイオマス(穀類)プラスチック 35%配合のかみそりへ変更した(図 1-21 参照)。また提供方法を、客室内に設置する形式から、アメニティバーで宿泊者が自ら持って行く形式に変更した。

これらの2つの合理化取組は、東急 REI ホテル全店で実施されているが、取組の移行状況はホテルごとに施設によって異なる。そのため、本検証では、取組が完全移行した「川崎キングスカイフロント東急 REI ホテル」のみのデータを用いて分析し、削減効果について検証することにした。合理化取組の対象製品・取組内容等の詳細を表 1-33 に整理する。

表 1-33 合理化取組の詳細<株式会社東急ホテルズ(川崎キングスカイフロント東急 REI ホテル)>

		取組開始前	取組開始後
対象製品		<ul style="list-style-type: none"> <li>ヘアブラシ</li> <li>歯ブラシ</li> <li>かみそり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組開始前と同じ</li> </ul>
対象製品のプラスチック重量	ヘアブラシ	・17.0 g/個	・17.0 g/個(うち、バイオマスプラスチック 12.5%配合)
	歯ブラシ	・15.6 g/個	・15.6 g/個(柄部分は生分解性バイオマスプラスチック 100%、ブラシ部分はバイオマスナイロン 100%植物由来)
	かみそり	・8.5 g/個	・8.5 g/個(うち、バイオマスプラスチック 35%配合)
合理化取組の内容(変更)	ヘアブラシ	・バージンプラスチック 100%の製品を客室内に設置	<ul style="list-style-type: none"> <li>素材変更: バイオマス(穀類)プラスチック 12.5%配合のヘアブラシへ変更</li> <li>セルフサービス: 客室内に設置する形式から、アメニティバーで顧客自らが持って行く形式に変更</li> </ul>
	歯ブラシ	・バージンプラスチック 100%の製品を客室内に設置	・素材変更: 歯ブラシの柄を 100%カネカ生分解性バイオポリマー Green Planet <sup>®</sup> 使用に変更。客室内に設置する形式で提供
	かみそり	・バージンプラスチック 100%の製品を客室内に設置	・素材変更: バイオマス(穀類)プラスチック 35%配合のかみそりに変更

<sup>6</sup> 株式会社東急ホテルズは、2023年4月1日より、「東急ホテルズ&リゾート株式会社」へ社名を変更する予定。

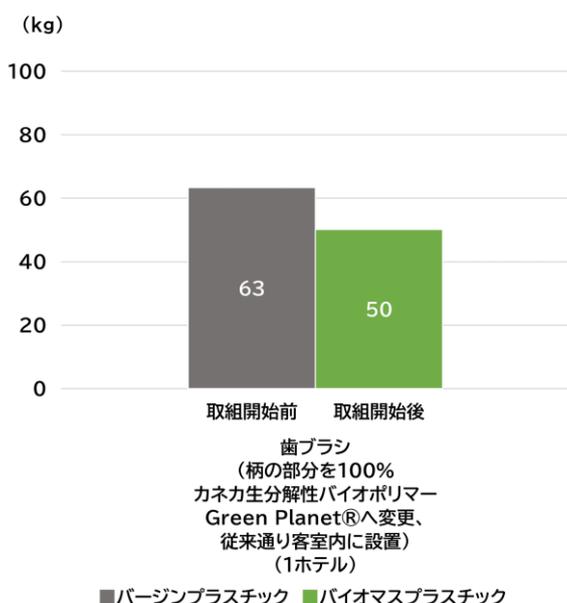
		取組開始前	取組開始後
			<ul style="list-style-type: none"> <li>セルフサービス:客室内に設置する形式から、アメニティバーで顧客自ら持って行く形式に変更</li> </ul>
取得データ		<ul style="list-style-type: none"> <li>対象製品の提供数(対象製品の提供数は、購買倉庫から現場へ卸した数)</li> <li>延べ宿泊者数(人・泊)(実数)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組開始前と同じ</li> </ul>
取得データ期間		2019年6月1日~2019年11月30日	2022年6月1日~2022年11月30日



図 1-21 100%カネカ生分解性バイオポリマー Green Planet®使用の歯ブラシ

## 2) 合理化取組の実施結果

歯ブラシについては、バージンプラスチック 100%の製品から、柄の部分に 100%カネカ生分解性バイオポリマー Green Planet®製に変更したことで、前々年同期間と比べ<sup>7</sup>、延べ宿泊者数は取組開始前の約 96%に微減しており、同条件ではないが、約 63 kg/月のバージンプラスチックの提供総重量が減少した(図 1-22 参照)。

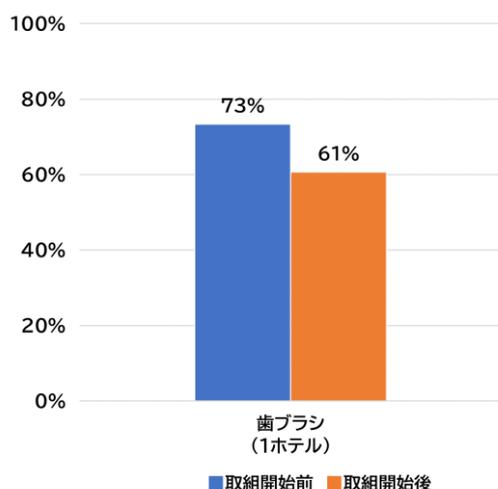


- i. プラスチック提供総重量(kg)
- バージンプラスチック提供総重量(kg)  
対象製品の提供数(個)×対象製品1個当たりのプラスチック重量(g/個)×(100-バイオマスプラスチックの配合率(%))
  - バイオマスプラスチック提供総重量(kg)  
対象製品の提供数(個)×対象製品1個当たりのプラスチック重量(g/個)×バイオマスプラスチックの配合率(%)
- ii. 使用データ
- 対象製品の提供数は、購買倉庫から現場へ卸した数を用いた。
- iii. その他の特記事項
- 歯ブラシは取組開始後、歯ブラシの柄を 100%カネカ生分解性バイオポリマー Green Planet®へ素材を変更し、客室内に設置する形式で提供した。

図 1-22 バイオマスプラスチックへの切替による対象製品の提供総重量の変化(東急 REI ホテル対象施設) ※1 か月(31 日)換算値

<sup>7</sup> 新型コロナウイルスによる影響を避けて本取組の効果を評価するため、取組開始前のデータは 2019 年のものを用いた。

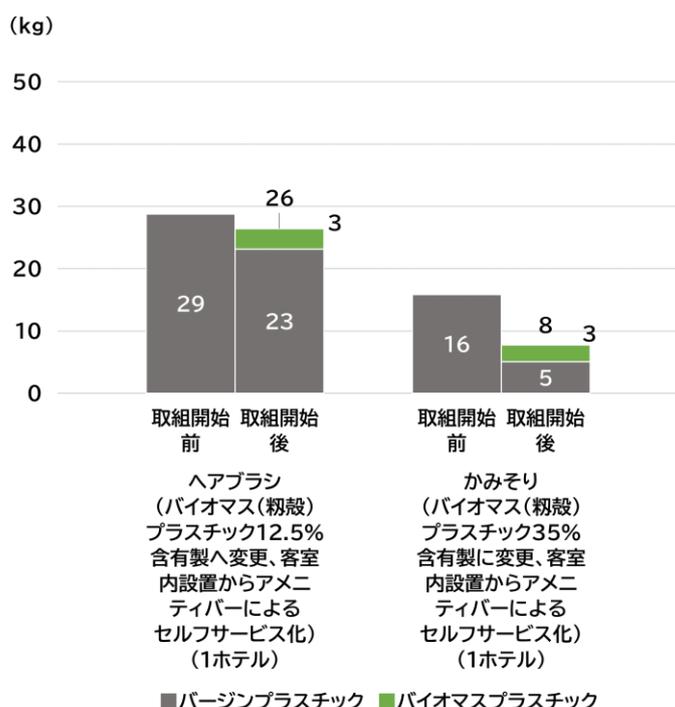
また、延べ宿泊者数(人・泊)に対する対象製品の提供数(個)の割合を「提供率(%)」と定義すると、歯ブラシの提供方法は、取組開始前後に関わらず客室内に設置する形式で提供していたものの、提供率は73%から61%に減少した(図 1-23 参照)。



- i. 提供率(%)
  - 対象製品の提供数(個)/延べ宿泊者数(人・泊)
- ii. 使用データ
  - 対象製品の提供数は、購買倉庫から現場へ卸した数を用いた。
  - 延べ宿泊者数は実数である。
- iii. その他の特記事項
  - 歯ブラシは取組開始後、歯ブラシの柄を100%カネカ生分解性バイオポリマー Green Planet®へ素材を変更し、客室内に設置する形式で提供した。

図 1-23 バイオマスプラスチックへの切替による対象製品の提供率の変化(東急 REI ホテル対象施設) ※1 か月(31日)換算値

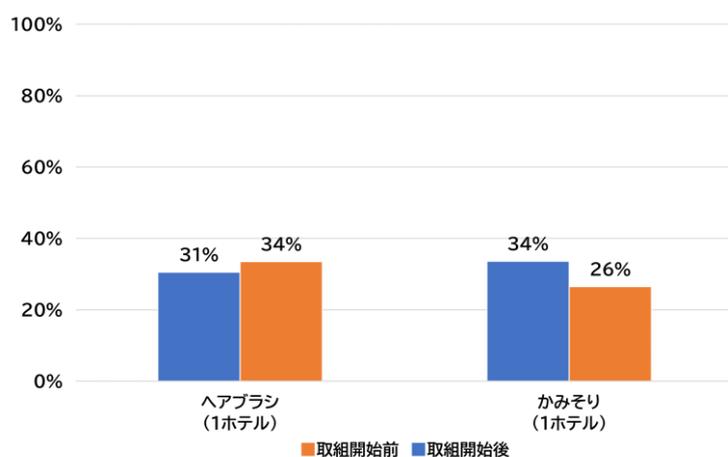
ヘアブラシ・かみそりについては、バージンプラスチック 100%の製品から、ヘアブラシはバイオマス(粃殻)プラスチック 12.5%配合、かみそりはバイオマス(粃殻)プラスチック 35%配合に変更したことで、前々年同期間と比べ、ヘアブラシで 6 kg/月、かみそりで 11 kg/月のバージンプラスチックの提供総重量が減少した(図 1-24 参照)。



- i. プラスチック提供総重量(kg)
  - バージンプラスチック提供総重量(kg)  
対象製品の提供数(個)×対象製品 1 個当たりのプラスチック重量(g/個)×(100-バイオマスプラスチックの配合率(%))
  - バイオマスプラスチック提供総重量(kg)  
対象製品の提供数(個)×対象製品 1 個当たりのプラスチック重量(g/個)×バイオマスプラスチックの配合率(%)
- ii. 使用データ
  - 対象製品の提供数は、購買倉庫から現場へ卸した数を用いた。
- iii. その他の特記事項
  - ヘアブラシは取組開始後、バイオマス(粃殻)12.5%配合プラスチックに素材変更し、客室内に設置する形式から、アメニティバーで顧客自らが持って行く形式に変更した。
  - かみそりは取組開始後、バイオマス(粃殻)35%配合プラスチック素材変更し、客室内に設置する形式から、客室内に設置する形式から、アメニティバーで顧客自らが持って行く形式に変更した。

図 1-24 バイオマスプラスチックへの切替、提供方法の変更による対象製品の提供総重量の変化(東急 REI ホテル対象施設) ※1 か月(31日)換算値

ヘアブラシ・かみそりの提供方法は、客室に設置する形式での提供から、アメニティバーでの宿泊者自ら持って行く形式に変更した。それにより、ヘアブラシの提供率は 31%から 34%に増加、かみそりの提供率は 34%から 26%に減少した(図 1-25 参照)。



- i. 提供率(%)
  - ・ 対象製品の提供数(個)/延べ宿泊者数(人・泊)
- ii. 使用データ
  - ・ 対象製品の提供数は、購買倉庫から現場へ卸した数を用いた。
  - ・ 延べ宿泊者数は実数である。
- iii. その他の特記事項
  - ・ ヘアブラシは取組開始後、バイオマス(籾殻)12.5%配合プラスチックに素材変更し、客室内に設置する形式から、客室内に設置する形式から、アメニティバーで顧客自らが持って行く形式に変更した。
  - ・ かみそりは取組開始後、バイオマス(籾殻)35%配合プラスチックに素材変更し、客室内に設置する形式から、客室内に設置する形式から、アメニティバーで顧客自らが持って行く形式に変更した。

図 1-25 バイオマスプラスチックへの切替、提供方法の変更による対象製品の提供率の変化(東急 REI ホテル対象施設) ※1 か月(31 日)換算値

表 1-34 対象製品の提供数・提供重量の変化(東急 REI ホテル対象施設) ※1 か月(31 日)換算値

	延べ宿泊者数(人・泊)		対象製品提供総数(個)		バージンプラスチック提供総重量(kg)	
	取組開始前	取組開始後	取組開始前	取組開始後	取組開始前	取組開始後
歯ブラシ	5,542	5,308	4,066	3,219	63	0
ヘアブラシ	5,542	5,308	1,694	1,779	29	23
かみそり	5,542	5,308	1,863	1,406	16	5

### 3) 分析・考察

今回の検証では、歯ブラシ・ヘアブラシ・かみそりの生分解性バイオマスプラスチックやバイオマス(籾殻)プラスチックへの素材変更と、ヘアブラシ・かみそりの提供方法をセルフサービスに変更したことで、バージンプラスチック提供総重量は合計 80 kg/月減少した。(ただし、取組開始前に対して取組開始後は、延べ宿泊者数が約96%に微減している。)

歯ブラシについては、提供方法を変更しなかったにも関わらず、提供率が 73%から 61%に減少した。この要因としては、事業者へのヒアリングによると、昨今の SDGs等の広がりにより、歯ブラシを持参する宿泊者が増え、アメニティを使用する宿泊者の割合が減少した可能性が考えられる。

また、ヘアブラシとかみそりについては、セルフサービスでの提供に変更した後、ヘアブラシの提供率は取組開始前後ともに、30%前後とほぼ変化しなかったが、かみそりの提供率は 34%から 26%に減少した。この要因としては、アメニティのかみそりを使用していた人の一部は、セルフサービスで提供することによって、自ら持参したかみそりを使用する人が増えた可能性が考えられる。ただし、ヒアリングによると、宿泊者数のうち、ヘアブラシは使用するが、かみそりは使用しない女性の比率が増加したことが影響している可能性も考えられる。

## 1.4 実証事業結果のまとめ

### 1.4.1 合理化取組の効果

合理化の各取組の結果を表 1-35 に整理する。実証事業の結果、提供方法の工夫として、効果が大きかった合理化取組は、有料化と申出制であった。

有料化については、実施した 4 事業者のいずれでも、大きな削減効果が確認できた。2 円と 4 円の 2 つの値段設定で有料化を実施した事業者もいたが、値段設定の違いによる差は明確には確認できず、金額の大小に関わらず、削減効果の大きい取組と考えられる。

申出制については、「①要否確認をする」「②プラスチック使用量の削減という目的を説明した上で要否確認をする」「③ポスター掲示のみし、店員から要否確認を行わない」という 3 種類の取組が、それぞれ異なる事業者で行われた。事業者・業態・製品がそれぞれ異なるため一概には言えないが、「②プラスチック使用量の削減という目的を説明した上で要否確認をする」場合に、最も削減効果が大きかった。このため、消費者に対して合理化取組の目的や意義に関するコミュニケーションをとることは、削減効果をより高めることが期待できると考えられる。

セルフサービスについては、宿泊施設においてアメニティバーを導入したことで、かみそりは若干の削減効果が確認できた。一方、ヘアブラシは取組開始前後での大きな変化は確認できなかった。アメニティをセルフサービスで提供する場合、宿泊者が自ら対象製品を持参している場合には効果があるものと考えられる。

還元については、取組開始前後で提供率の減少が確認できなかった。この要因として、合理化取組を実施した店舗・本社へのヒアリングによると、同時期に実施されていた別のポイント付与キャンペーンの影響や、要否確認を徹底したことによる影響、取組開始前後の季節性による顧客の購買行動の変化の可能性が指摘された。その他の要因として、行動経済学の専門家から議論の上、次の可能性も指摘された。ポイント還元によって、これまで社会的インセンティブ(環境のために良いことをしたいという想い)で特定プラスチック使用製品を辞退していた人の中で、ポイントという金銭的インセンティブを与えられることで、「金銭的インセンティブのために特定プラスチック使用製品を辞退する人」と他人から思われることに対して心理的抵抗が生まれ、特定プラスチック使用製品の辞退に消極的になった可能性があると考えられる。そのような人の人数が、ポイント還元の合理化取組により特定プラスチック使用製品の辞退に積極的になった人の人数を上回ったことで、結果的に提供率が高くなってしまった可能性も考えられる。この指摘については、さらなる検証が求められるところではあるが、社会的インセンティブで辞退している人に対して、金銭的インセンティブを付与する場合には、社会的意義を十分に説明し、これまでの貢献を肯定することが効果的ではないかと考えられる。また、ポイント還元による金銭的インセンティブ付与について、顧客にとっての金銭的利得(得られるポイント数等)が大きいと、辞退に積極的な人が増える可能性も考えられる。インセンティブ設計の工夫により、消費者の行動変容が促される可能性もあると考えられ、さらなる検討の余地があるだろう。

製品の工夫としては、素材変更によって、確実にバージンプラスチックの提供量が減少したことが明らかとなった。バージンプラスチックの提供量の削減効果は、当然ながら素材変更後の特定プラスチック使用製品におけるバージンプラスチックの配合率に依存する。

表 1-35 合理化取組の結果一覧

	結果
有料化	取組開始前と比較して、提供総重量が減少しており(取組開始前の31%~76%の提供総重量)、大きな効果がある取組と言える。一部の消費者から、納得してもらえない場合もあったが、多くの消費者には合理化取組を理解してもらえた。
申出制	カトラリー・ストローについては、取組開始前に100%以上だった提供率が取組開始後は89%程度に減少、ハンガーについては取組開始前に36%程度であった提供率が、取組開始後は4~10%に減少した。いずれの製品・店舗でも、提供率が減少したことから、大きな効果がある取組と言える。特に、取組開始前にセルフサービスで提供していた場合は、より効果を発揮するという結果が確認できた。
セルフサービス	アメニティバーを導入することで、かみそりでは提供率が若干減少した。一方、ヘアブラシは取組開始前後で大きな変化は確認できなかった。アメニティをセルフサービスで提供する場合は、宿泊者が自ら対象製品を持参している場合には効果がある可能性が考えられる。
還元	消費者アンケートでは協力意向が高かったが、提供率の削減効果は本実証事業では確認できなかった。金銭的インセンティブ付与は、導入時のインセンティブ設計の工夫(消費者に対する目的や意義を説明する、金銭的利得を大きくする等)で効果を発揮する可能性がある。
素材変更	素材変更により、バージンプラスチックの使用量が減少した。 素材変更の仕方によっては、製品の提供量が増加したケースも確認できた。増加ケースでは、素材変更により、魅力的な製品(木製の柄のヘアブラシ等)となったことが要因として考えられる。
その他	宿泊者がアメニティを使用しなかった場合に、宿泊施設が環境保全活動に寄付を行うという取組については、提供率の削減効果は確認できなかった。

#### 1.4.2 合理化取組を実施するにあたっての工夫や店舗・顧客の反応

今回の実証にあたって、合理化取組の目的・内容について、従業員・顧客へ周知するために様々な工夫をしている事業者が多かった。店舗・顧客の反応としては、全体的に否定的な反応は少なかった。実証事業に協力いただいた事業者・店舗へのヒアリング結果の概要を表 1-36 に示す。

表 1-36 事業者・店舗へのヒアリングの概要

	実証事業参加事業者へのヒアリング結果
工夫した点	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 合理化取組の目的・内容を各店舗の従業員に周知徹底するため、会議やメールを通じた告知や、責任者による店舗の見回り、顧客対応マニュアル作成等を実施した。</li> <li>• 店頭対応時の声掛けについて、顧客マニュアルに反映しスムーズに実施できるようにした。</li> <li>• 顧客への説明のため、実証事業実施のポスター掲示に加え、レジに合理化取組の目的と協力を呼び掛けるPOPを掲示した。</li> </ul>
店舗の対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>• いずれの合理化取組についても、レジでの負担はそれほど大きくなかった。</li> <li>• 一部の申出制を実施した店舗では、合理化取組が効果的だったため、実証事業終了後も合理化取組を継続している。</li> </ul>
顧客の反応	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 有料化については、一部顧客に納得してもらえない場合もあったが、丁寧に説明することで、概ね問題なく顧客に理解してもらえた。</li> <li>• 有料化によって、ヨーグルト購入時にプラスチック製のデザートスプーンではなく無料提供のアイス用木製スプーンをもらう顧客が増加する場合もあった。</li> <li>• 申出制については、顧客の否定的な反応は少なく、概ね問題なく顧客に理解してもらえた。</li> </ul>

## 2. 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組の事例等の収集等

---

### 2.1 事例収集の目的

事例収集の目的は、特定プラスチック使用製品を提供する事業者が、実施可能な使用の合理化の取組の実例を知り、実際に取組を導入できるようにすることである。特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組について、業種(小売業、飲食業、宿泊業、洗濯業)ごとに、合理化取組を先進的に進めている事業者の事例を取りまとめ、事業者の参考となるように事例集として取りまとめた。

### 2.2 事例収集の実施方法

事例収集は「業界団体経由での調査票配布」により実施した。

「業界団体経由で調査票配布」では、特定プラスチック使用製品の合理化取組の事例にかかる調査票を作成し、業界団体に協力いただき、団体の担当者を通じて、会員企業に広く配布し、取組事例を収集した。調査票は、下記に示す 6 つの質問で構成している。また、調査票を配布した業界団体は、下記に示す 13 団体である。

#### <調査票の設問>

- Q1. 貴社で実施されている合理化取組の概要
- Q2. 合理化取組の対象となっている品目と使用の合理化観点、及び取組概要
- Q3. 合理化取組の内容詳細(実施内容、実施規模、実施効果等)
- Q4. 合理化取組を行う上での創意工夫点
- Q5. 合理化取組を進める上で、乗り越えた課題(課題の内容、課題の乗り越え方等)
- Q6. 合理化取組の内容を紹介している URL

#### <調査票を配布した業界団体>

- 日本スーパーマーケット協会
- 日本チェーンストア協会
- 日本フランチャイズチェーン協会
- 全国クリーニング生活衛生同業組合連合会
- 全日本ホテル連盟
- 日本フードサービス協会
- オール日本スーパーマーケット協会
- 全国スーパーマーケット協会
- 日本ショッピングセンター協会
- 日本チェーンドラッグストア協会

- 日本ボランティアチェーン協会
- 日本旅館協会
- 日本百貨店協会

使用の合理化観点は、「特定プラスチック使用製品提供事業者の特定プラスチック使用製品の使用の合理化によるプラスチック使用製品廃棄物の排出の抑制に関する判断の基準となるべき事項等を定める省令」(特定プラスチック使用製品提供事業者の判断基準省令)を踏まえ、表 2-1 の通り整理した。

表 2-1 使用の合理化観点

項目	観点
①提供方法の工夫	1-1 消費者に有償で提供
	1-2 使用しないことによる、消費者にインセンティブ付与
	1-3 消費者の意思確認
	1-4 繰り返し使用の促進
	1-5 その他の措置
②製品の工夫	2-1 薄肉化・軽量化・素材代替
	2-2 適切な寸法での提供
	2-3 繰り返し使用が可能な製品の提供
	2-4 その他の措置

「業界団体経由での調査票配布」で得られた事例について、業種別に確認し、使用の合理化観点から事例が不足している場合には、「文献調査」を実施し、該当する取組がある場合には補足的に情報収集を実施した。

## 2.3 事例収集の結果

「業界団体経由で調査票配布」では、63 件の有効回答を得ることができた。回答を対象製品ごとに整理し、業種×使用の合理化観点で、回答結果を整理した。特定プラスチック使用製品の対象製品ごとに対象業種が定まっている。カトラリー(フォーク、スプーン、テーブルナイフ)、飲料用プラスチック(マドラー、飲料用ストロー)は、小売業・宿泊業・飲食業が対象である。アメニティ(ヘアブラシ、くし、かみそり、シャワーキャップ、歯ブラシ)は、宿泊業が対象である。衣類用プラスチック(衣類用ハンガー、衣類用カバー)は小売業、洗濯業が対象である。

カトラリーの使用の合理化観点は 2.3.1 に、飲料用プラスチックの使用の合理化観点は 2.3.2 に、アメニティの使用の合理化観点は 2.3.3 に、衣類用プラスチックの合理化観点は 2.3.4 に整理した。

### 2.3.1 カトラリー

「カトラリー(フォーク、スプーン、テーブルナイフ)」に関する事例収集結果を、使用の合理化観点から

表 2-2 に整理した。

- 飲食業では、①提供方法の工夫の観点からは、「消費者の意思確認」を実施している割合が最も高かった。②製品の工夫の観点からは、「薄肉化・軽量化・素材代替」を実施している割合が最も高かった。
- 宿泊業では、①提供方法の工夫の観点からは、「繰返し使用の促進」又は「その他の措置」（例：提供廃止等）を実施している割合が最も高かった。②製品の工夫の観点からは、「繰返し使用が可能な製品の提供」を実施している割合が最も高かった。
- 小売業では、①提供方法の工夫の観点からは、「消費者の意思確認」を実施している割合が最も高かった。②製品の工夫の観点からは、「薄肉化・軽量化・素材代替」を実施している割合が最も高かった。

回答が得られた小売業・飲食業においては、消費者にカトラリーが必要かどうか意思確認を行うとともに、提供する場合は薄肉化、軽量化又は素材代替を行ったカトラリーを提供していることが多いことが明らかになった。

また、回答が得られた宿泊業においては、繰返し使用が可能な製品を提供していることが多いことが明らかになった。

表 2-2 「カトラリー」に関する使用の合理化観点

業種		①提供方法の工夫					②製品の工夫			
		消費者に有償で提供	使用しないことによる、消費者にインセンティブ付与	消費者の意思確認	繰返し使用の促進	その他の措置	薄肉化・軽量化・素材代替	適切な寸法での提供	繰返し使用が可能な製品の提供	その他の措置
飲食業 (n=9)	件数	0件	1件	5件	1件	1件	8件	1件	2件	0件
	割合	0%	11%	56%	11%	11%	89%	11%	22%	0%
宿泊業 (n=3)	件数	0件	0件	0件	1件	1件	0件	0件	2件	0件
	割合	0%	0%	0%	33%	33%	0%	0%	67%	0%
小売業 (n=42)	件数	6件	0件	34件	1件	8件	30件	7件	4件	2件
	割合	14%	0%	81%	2%	19%	71%	17%	10%	5%

注 1) 複数事業を展開しており、複数の業種に属する企業の場合には、対象製品ごとに最も該当する業種を整理した。  
(例：飲食業と洗濯業を営んでいる場合には、カトラリー類・飲料用プラスチックは飲食業からの回答として、衣類用プラスチックは洗濯業からの回答として整理した)

注 2) 業種の n 数カウントに関しては、フォーク・スプーン・テーブルナイフのいずれか 1 つ以上に対して、使用の合理化を行っている事業者をカウントした。

注 3) 使用の合理化観点の件数に関しては、フォーク・スプーン・テーブルナイフのいずれか 1 つ以上に対して、実施している使用の合理化件数を 1 件としてカウントした。なお、複数の製品にわたって同様の使用の合理化を図っている場合でも、カトラリーとして 1 件としてカウントした。(例：フォーク・スプーンにおいて、“消費者に有償で提供”を実施している場合は、カトラリーの取組として、“消費者に有償で提供”の項目において 1 件としてカウントした)

## 2.3.2 飲料用プラスチック

「飲料用プラスチック(マドラー、飲料用ストロー)」に関する事例収集結果を、使用の合理化観点から、表 2-3 に整理した。

- 飲食業では、①提供方法の工夫の観点からは、「その他の措置」(例：ストロー不使用の紙カッ

プへの切替やマイストローの販売等)を実施している割合が最も高かった。②製品の工夫の観点からは、「薄肉化・軽量化・素材代替」を実施している割合が最も高かった。

- 宿泊業では、①提供方法の工夫の観点からは、「その他の措置」(例:提供廃止等)を実施している割合が最も高かった。②製品の工夫の観点からは、「薄肉化・軽量化・素材代替」を実施している割合が最も高かった。
- 小売業では、①提供方法の工夫の観点からは、「消費者の意思確認」を実施している割合が最も高かった。②製品の工夫の観点からは、「薄肉化・軽量化・素材代替」を実施している割合が最も高かった。

回答が得られた小売業においては、消費者に飲料用プラスチックが必要かどうか意思確認を行うとともに、提供する場合は薄肉化、軽量化又は素材代替を行った飲料用プラスチックを提供している場合が多いことが明らかになった。この傾向は、カトラリーでも同様であった。

回答が得られた飲食業においては、薄肉化、軽量化又は素材代替を行った飲料用プラスチックを提供している場合が多く、カトラリーと同様の傾向が明らかになった。一方、カトラリーでは消費者の意思確認を行う割合が高かったが、飲料用プラスチックでは消費者の意思確認を行う割合は低かった。その理由として、飲料用プラスチックでは、その他の措置(提供廃止等)の割合が高いためと推察される。

回答が得られた宿泊業においては、薄肉化、軽量化又は素材代替を行った飲料用プラスチックを提供している場合が多いことが明らかになった。

表 2-3 「飲料用プラスチック」に関する使用の合理化観点

業種		①提供方法の工夫					②製品の工夫			
		消費者に有償で提供	使用しないことによる、消費者にインセンティブ付与	消費者の意思確認	繰返し使用の促進	その他の措置	薄肉化・軽量化・素材代替	適切な寸法での提供	繰返し使用が可能な製品の提供	その他の措置
飲食業 (n=9)	件数	0件	1件	2件	1件	5件	7件	1件	2件	1件
	割合	0%	11%	22%	11%	56%	78%	11%	22%	11%
宿泊業 (n=5)	件数	0件	0件	1件	0件	2件	4件	0件	0件	0件
	割合	0%	0%	20%	0%	40%	80%	0%	0%	0%
小売業 (n=35)	件数	2件	0件	25件	1件	4件	29件	5件	0件	0件
	割合	6%	0%	71%	3%	11%	83%	14%	0%	0%

注 1) 複数事業を展開しており、複数の業種に属する企業の場合には、対象製品ごとに該当する業種を整理した。  
(例: 飲食業と洗濯業を営んでいる場合には、カトラリー類・飲料用プラスチックは飲食業からの回答として、衣類用プラスチックは洗濯業からの回答として整理した)

注 2) 業種の n 数カウントに関しては、マドラー・飲料用ストローのいずれか 1 つ以上に対して、使用の合理化を行っている事業者をカウントした。

注 3) 使用の合理化観点の件数に関しては、マドラー・飲料用ストローのいずれか 1 つ以上に対して、実施している使用の合理化件数を 1 件としてカウントした。なお、複数の製品にわたって同様の使用の合理化を図っている場合でも、飲料用プラスチックとして 1 件としてカウントした。(例: マドラー・飲料用ストローにおいて、“消費者に有償で提供”を実施している場合は、飲料用プラスチックの取組として、“消費者に有償で提供”の項目において 1 件としてカウントした)

## 2.3.3 アメニティ

「アメニティ(ヘアブラシ、くし、かみそり、シャワーキャップ、歯ブラシ)」に関する事例収集結果を、使用

の合理化観点から、表 2-4 に整理した。

- 宿泊業では、①提供方法の工夫の観点からは、「消費者の意思確認」又は「その他の措置」（例：シャワーキャップの客室撤去等）を実施している割合が最も高かった。②製品の工夫の観点からは、「薄肉化・軽量化・素材代替」を実施している割合が最も高かった。

回答が得られた宿泊業においては、消費者にアメニティが必要かどうか意思確認を行うとともに、提供する場合は薄肉化、軽量化又は素材代替を行ったアメニティを提供している場合が多いことが判明した。

表 2-4 「アメニティ」に関する使用の合理化観点

業種		①提供方法の工夫					②製品の工夫			
		消費者に有償で提供	使用しないことによる、消費者にインセンティブ付与	消費者の意思確認	繰返し使用の促進	その他の措置	薄肉化・軽量化・素材代替	適切な寸法での提供	繰返し使用が可能な製品の提供	その他の措置
宿泊業 (n=8)	件数	1件	1件	5件	2件	5件	5件	0件	0件	0件
	割合	13%	13%	63%	25%	63%	63%	0%	0%	0%

注 1) 業種の n 数カウントに関しては、ヘアブラシ・くし・かみそり・シャワーキャップ・歯ブラシのいずれか 1 つ以上に対して、使用の合理化を行っている事業者をカウントした。

注 2) 使用の合理化観点の件数に関しては、ヘアブラシ・くし・かみそり・シャワーキャップ・歯ブラシのいずれか 1 つ以上に対して、実施している使用の合理化件数を 1 件としてカウントした。なお、複数の製品にわたって同様の使用の合理化を図っている場合でも、アメニティとして 1 件としてカウントした。(例：ヘアブラシ・かみそりにおいて、「消費者に有償で提供」を実施している場合は、アメニティの取組として、「消費者に有償で提供」の項目において 1 件としてカウントした)

## 2.3.4 衣類用プラスチック

「衣類用プラスチック(衣類用ハンガー、衣類用カバー)」に関する事例収集結果を、使用の合理化観点から、表 2-5 に整理した。

- 小売業では、①提供方法の工夫の観点からは、「消費者の意思確認」を実施している割合が最も高かった。②製品の工夫の観点からは、「薄肉化・軽量化・素材代替」又は「繰返し使用が可能な製品の提供」を実施している割合が最も高かった。
- 洗濯業では、①提供方法の工夫の観点からは、「繰返し使用の促進」を実施している割合が最も高かった。②製品の工夫の観点からは、「薄肉化・軽量化・素材代替」・「繰返し使用が可能な製品の提供」を実施している割合が最も高かった。

回答が得られた小売業においては、消費者に衣類用プラスチックが必要かどうか意思確認を行うとともに、提供する場合は薄肉化、軽量化又は素材代替を行った衣類用プラスチック又は繰返し使用が可能な衣類用プラスチックを提供している場合が多いことが明らかになった。

回答が得られた洗濯業においては、消費者に繰返し使用が可能な衣類用プラスチックを提供し、繰返し使用を促進するとともに、提供する衣類用プラスチックも薄肉化、軽量化又は素材代替の工夫が行われていることが明らかになった。

表 2-5 「衣類用プラスチック」に関する使用の合理化観点

業種	①提供方法の工夫					②製品の工夫				
	消費者に有償で提供	使用しないことによる、消費者にインセンティブ付与	消費者の意思確認	繰返し使用の促進	その他の措置	薄肉化・軽量化・素材代替	適切な寸法での提供	繰返し使用が可能な製品の提供	その他の措置	
小売業(n=15)	件数	1件	1件	11件	5件	1件	7件	2件	7件	1件
	割合	7%	7%	73%	33%	7%	47%	13%	47%	7%
洗濯業(n=2)	件数	0件	0件	0件	2件	1件	2件	1件	2件	1件
	割合	0%	0%	0%	100%	50%	100%	50%	100%	50%

注 1) 複数事業を展開しており、複数の業種に属する企業の場合には、対象製品ごとに最も該当する業種を整理した。  
 (例: 飲食業と洗濯業を営んでいる場合には、カトラリー類・飲料用プラスチックは飲食業からの回答として、衣類用プラスチックは洗濯業からの回答として整理した)  
 注 2) 業種の n 数カウントに関しては、衣類用ハンガー・衣類用カバーのいずれか 1 つ以上に対して、使用の合理化を行っている事業者をカウントした。  
 注 3) 使用の合理化観点の件数に関しては、衣類用ハンガー・衣類用カバーのいずれか 1 つ以上に対して、実施している使用の合理化件数を 1 件としてカウントした。なお、複数の製品にわたって同様の使用の合理化を図っている場合でも、衣類用プラスチックとして 1 件としてカウントした。(例: 衣類用ハンガー・衣類用カバーにおいて、“消費者に有償で提供”を実施している場合は、衣類用プラスチックの取組として、“消費者に有償で提供”の項目において 1 件としてカウントした)

## 2.4 事例集の作成

2.2 で収集した事例について、業種別に特定プラスチックの使用の合理化にかかる取組事例を選定し、事例集として取りまとめた。事例集には、以下の4点の内容を掲載し、事例集を参照する事業者が実施可能な使用の合理化の取組の実例を把握し、実施しやすくなるように工夫した。

- ①合理化取組の概要
- ②合理化取組の実施効果
- ③創意工夫した点
- ④課題への対応

事例集に掲載する事例の選定は以下の方法で実施した。

「業界団体経由での調査票配布」によって収集した事例に関しては、以下の3つの観点を踏まえつつ、取組内容の詳細等を確認の上、掲載対象を選定した。

- 調査票の 3 つの設問(実施効果・創意工夫点・乗り越えた課題(Q3,4,5 に相当))全て回答している事業者
- 特徴的な取組を回答している事業者
- 調査票の3つの設問(実施効果・創意工夫点・乗り越えた課題(Q3,4,5 に相当))において、他の事業者の参考となるような、具体的な内容を回答している事業者

「文献調査」では、「業界団体経由での調査票配布」で収集した事例では確認できなかった取組や、類似するものが少なかった取組を実施している事業者について情報収集し、取組内容の詳細等を確認した上で、掲載対象として選定した。「文献調査」により追加した事例としては下記が挙げられる。

- 飲食業において、カトラリーを「消費者に有償で提供」している事例は、「業界団体経由での調査票配布」で収集した事例には見当たらなかったため、文献調査にて該当事例を確認し補足した(2件)。
- 宿泊業において、「業界団体経由での調査票配布」で収集した事例数が想定よりも少なかったため(8件)、該当事例が確認できなかった合理化観点(又は、該当事例の件数が少なかった合理化観点)を中心に、文献調査にて該当事例を確認し補足した(11件)。

最終的に、表 2-6 に示す件数を事例集の対象として選定した。作成した事例集は、末尾に付する通りである。

表 2-6 事例集の取りまとめ件数

業種	掲載件数
飲食業	10 件
宿泊業	17 件
小売業	20 件
洗濯業	1 件 <sup>※1</sup>

※1 洗濯業に関して、全国クリーニング生活衛生同業組合連合会が、会員社の個別事例ではなく、業界全体での取組の記載を希望した。そのため、全国クリーニング生活衛生同業組合連合会に、詳細を伺い、取組内容を 1 つにまとめて整理した。

## 3. 特定プラスチック使用製品の使用の合理化等に関する消費者アンケート調査等

---

### 3.1 調査の概要

#### 3.1.1 調査目的

特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組には消費者の理解等が不可欠であるため、消費者の環境意識や合理化の取組に関する意識調査を通じて、消費者の受容度・協力可能性が高い取組を把握し、事業者が実施しやすい取組を明らかにする。

#### 3.1.2 調査項目

- (1)「プラスチック資源循環促進法の認知度及び環境問題への関心」について
- (2)「対象製品の持参に関する普段の行動」について
- (3)「プラスチックの過剰利用につながると感じる対象製品の提供方法」について
- (4)「特定プラスチック使用製品の普段の利用の有無」について
- (5)特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか」について
- (6)「特定プラスチック使用製品について代替素材が使われている場合、対象の製品をもらうか」について
- (7)「普段利用している店舗で特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されることになった場合、継続してその店舗を利用するか」について
- (8)「特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか」について
- (9)「特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか」について
- (10)「ナッジメッセージによる意識・行動の変容」について

#### 3.1.3 調査対象

- 母集団:満 15 歳から 79 歳までの(株)マクロミルのモニタ会員
- 標本数:2,067 人
- 割付:性年代別の人口構成比割付

### 3.1.4 調査時期

令和4年10月17日～10月18日

### 3.1.5 調査方法

インターネットリサーチ

### 3.1.6 調査委託機関

株式会社 マクロミル

### 3.1.7 対象者の属性

#### (1) 性別

	総数	男性	女性
総数	2067	1025	1042
%	100.0	49.6	50.4

#### (2) 年齢

	総数	12才未満	12才～ 19才	20才～ 24才	25才～ 29才	30才～ 34才	35才～ 39才
総数	2,067	0	121	98	157	116	178
%	100.0	0.0	5.9	4.7	7.6	5.6	8.6

40才～ 44才	45才～ 49才	50才～ 54才	55才～ 59才	60才以上
173	209	175	173	667
8.4	10.1	8.5	8.4	32.3

#### (3) 同居人数

	総数	1人暮らし (同居人はいない)	2人	それ以上
総数	2,067	386	684	997
%	100.0	18.7	33.1	48.2

#### (4) 年代・同居人数

	総数	1人暮らし (同居人はいない)	2人	それ以上
総数	2,067	386	684	997
%	100.0	18.7	33.1	48.2
10代	121	18	8	95
	100.0	14.9	6.6	78.5
20代	255	75	50	130
	100.0	29.4	19.6	51.0
30代	294	58	71	165
	100.0	19.7	24.1	56.1
40代	382	60	67	255
	100.0	15.7	17.5	66.8
50代	348	66	114	168
	100.0	19.0	32.8	48.3
60代	327	50	171	106
	100.0	15.3	52.3	32.4
70代	340	59	203	78
	100.0	17.4	59.7	22.9

## 3.2 調査結果

### 3.2.1 「プラスチック資源循環促進法の認知度及び環境問題への関心」について

#### (1) プラスチック資源循環促進法の認知度について

プラスチック資源循環促進法の認知度について尋ねた。

「聞いたことがあり、ある程度内容を理解している」の割合が 39.6%と最も高く、次いで「聞いたことがあるが、内容までは理解していない」(27.8%)、「聞いたことがない」(20.4%)、「聞いたことがあり、内容もよく理解している」(12.2%)の順となっている(図 3-1 参照)。

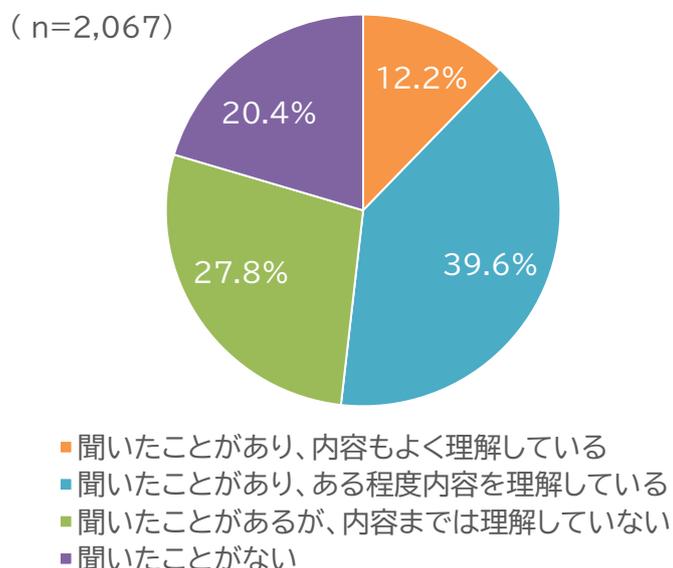


図 3-1 プラスチック資源循環促進法の認知度

## (2) 環境問題への関心について

関心がある環境問題について尋ねた。

「地球温暖化・気候変動」の割合が 60.1%と最も高く、次いで「自然災害の多発」(50.2%)、「プラスチック海洋汚染」(49.1%)の順となっている(複数回答、図 3-2 参照)。

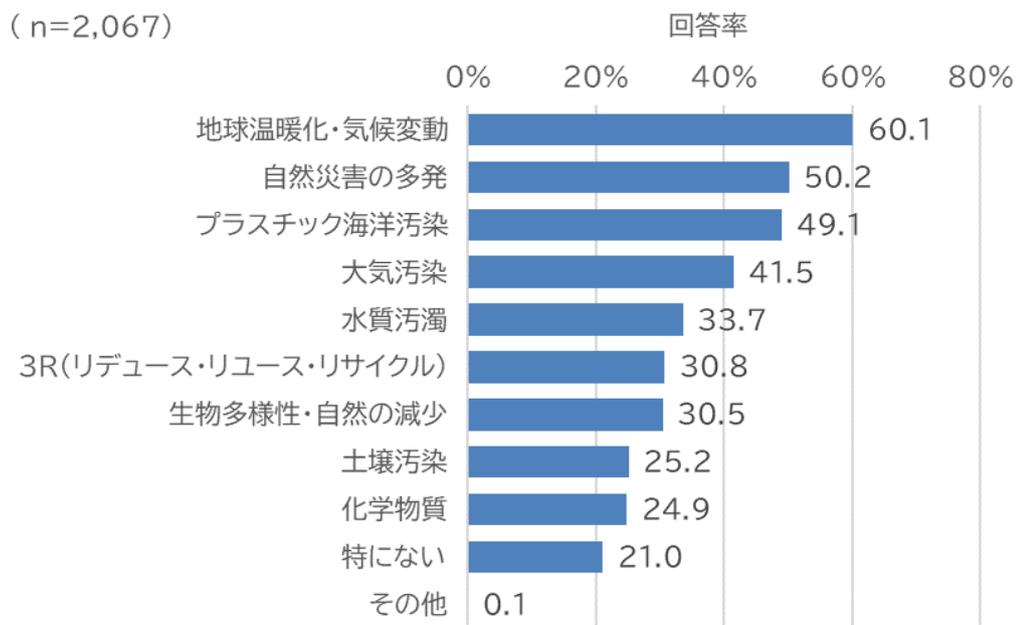


図 3-2 関心がある環境問題

### 3.2.2 「対象製品の持参に関する普段の行動」について

普段、外出先でカフェ・フードコート・コンビニ等を利用するときに箸、フォーク・スプーン・ナイフ(以下「カトラリー」という。)、マドラー、ストローを持参するか、また、仕事や観光で宿泊するときにアメニティを持参するか尋ねた。

#### (1) 単純集計結果

外出先でカフェ・フードコート・コンビニ等を利用する際の箸、カトラリー、マドラー、ストローについては、「持っていく」の割合が5%程度であり、「持っていない」の割合は80%以上となっている。

仕事で宿泊するときのヘアブラシ、くし、かみそり、シャワーキャップ、歯ブラシ(以下3章にて「アメニティ」という。)については、「持っていく」の割合は「歯ブラシ」が30.6%と最も高く、次いで「ヘアブラシ」(23.5%)、「くし」(21.3%)の順となっている。シャワーキャップについては「持っていく」の割合が3.1%と最も低い。

観光で宿泊するときのアメニティは、「持っていく」の割合は「歯ブラシ」が47.5%と最も高く、次いで「ヘアブラシ」(40.7%)、「くし」(35.9%)の順となっており、仕事で宿泊するときと同様の順番になっている。また、観光で宿泊するときの方が仕事で宿泊するときと比較してアメニティを持参する割合が高い。なお、仕事で宿泊するときの「あてはまるものはない(利用/宿泊をしない)」の割合は観光するときと比較してかなり高い(図3-3参照)。

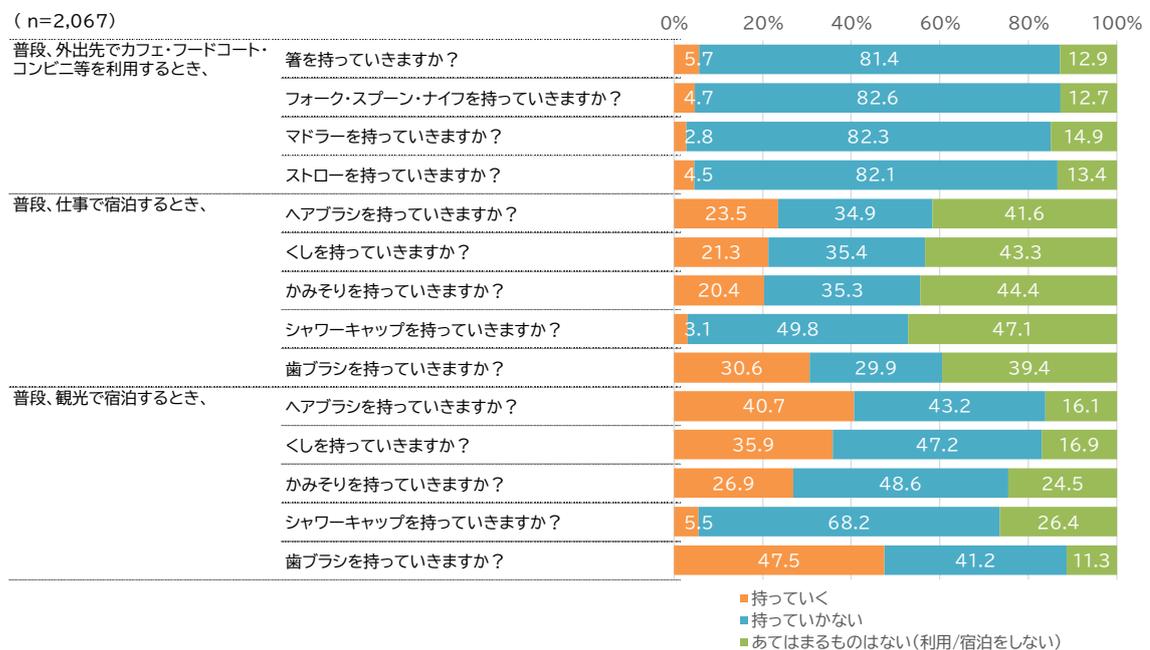
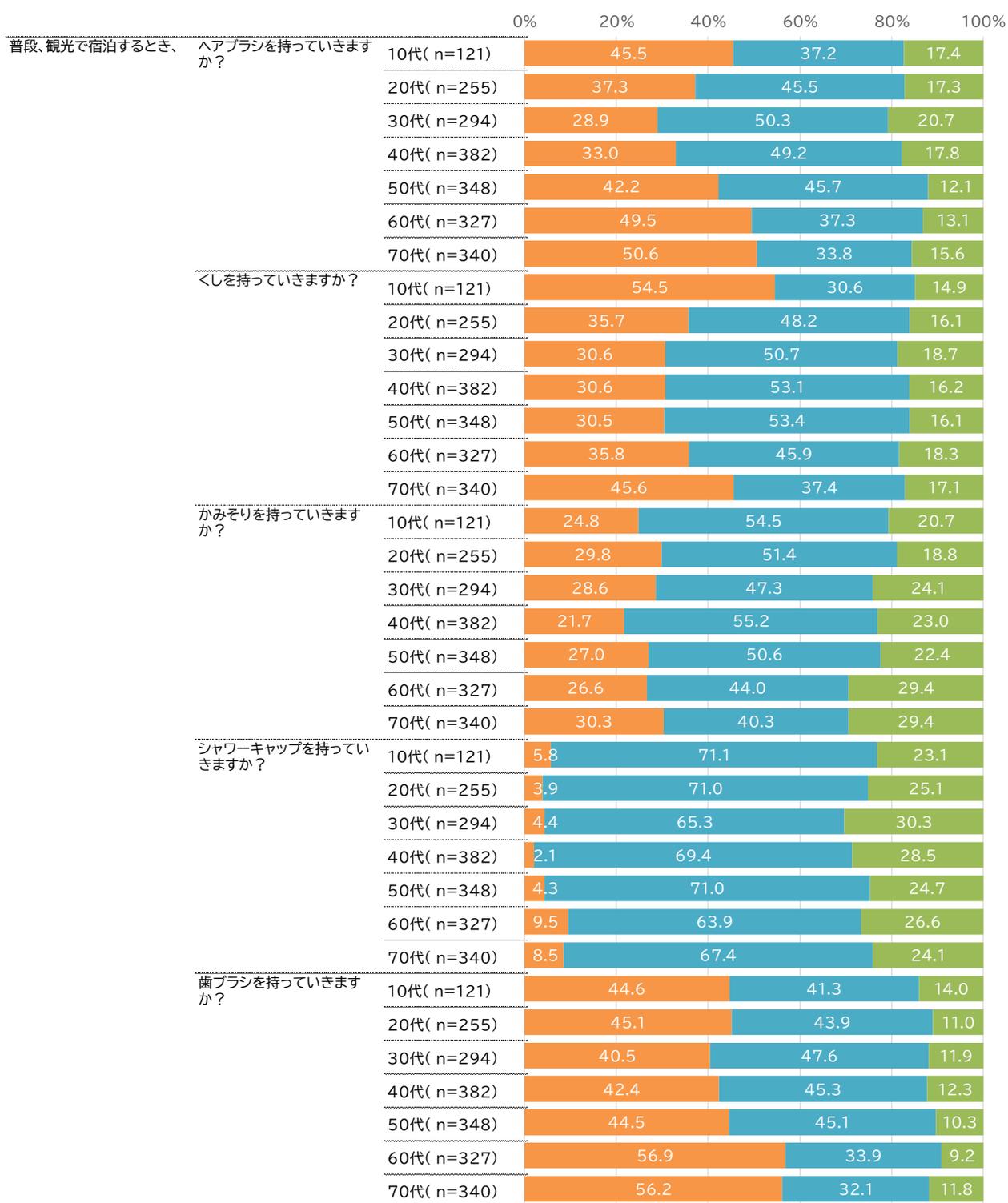


図 3-3 対象製品の持参に関する普段の行動

## (2) クロス集計結果

観光で宿泊するときのアメニティについては年代別にみると、「ヘアブラシ」及び「くし」については 10 代が「持っていく」の割合が高く、かみそりを除いた製品については、60 代及び 70 代がアメニティを持参する傾向がみられる(図 3-4 参照)。

全ての場面について、プラスチック資源循環促進法の認知度別にみると、全ての対象製品で、プラスチック資源循環促進法の認知度が高いほど、「持っていく」の割合が高くなる傾向がみられる(図 3-5 参照)。



■持っていく ■持っていない ■あてはまるものはない(利用/宿泊をしない)

図 3-4 対象製品の持参に関する普段の行動【年代別】

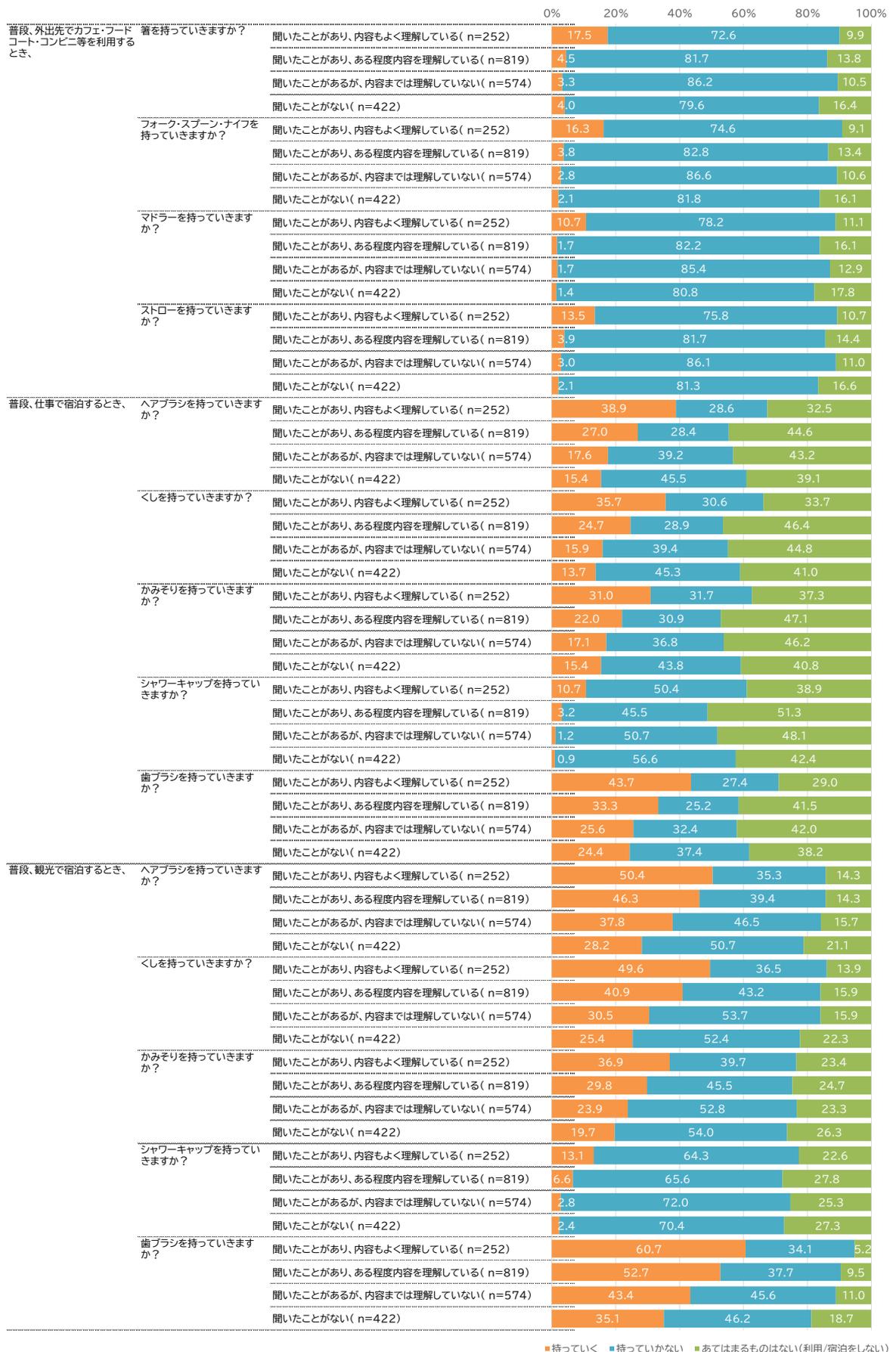


図 3-5 対象製品の持参に関する普段の行動【プラスチック資源循環促進法の認知度別】

### 3.2.3 「プラスチックの過剰利用につながると感じる対象製品の提供方法」について

カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティについて、場面別、提供方法別で尋ねた。

#### (1) 単純集計結果

「プラスチックの過剰利用につながる」と(『強く感じる』+『やや感じる』)の割合が高い順にみると、店舗(飲食)におけるカトラリー・マドラー・飲料用ストローについては、「購入点数分のカトラリー・マドラー・飲料用ストローを渡される(店員から必要であるかを確認されない)」が 61.1%と最も高く、次いで「店舗内の商品売り場など、店員の目の届かないところに、カトラリー・マドラー・飲料用ストローが置いてあり、自分でとる(セルフサービス)」(52.6%)、「店舗内のレジの近くなど、店員の目の届くところに、カトラリー・マドラー・飲料用ストローが置いてあり、自分でとる(セルフサービス)」(48.5%)の順となっている。

宿泊施設におけるアメニティについては、「各室に、最大宿泊可能人数分のアメニティが備えられている(例えば、2 人部屋の場合、宿泊人数が 1 人でも 2 人分のアメニティが備え付けられている)」が 58.3%と最も高く、次いで「受付以外の廊下など、スタッフの目の届かないところに、アメニティが置いてあり、自分でとる(セルフサービス)」(49.2%)、「各室に、宿泊人数分のアメニティが備えられている(例えば、2 人部屋の場合、宿泊人数が 1 人だと 1 人分のアメニティが備え付けられている)」(40.8%)の順となっており、カトラリー・マドラー・飲料用ストローと同様の傾向がみられる(図 3-6 参照)。

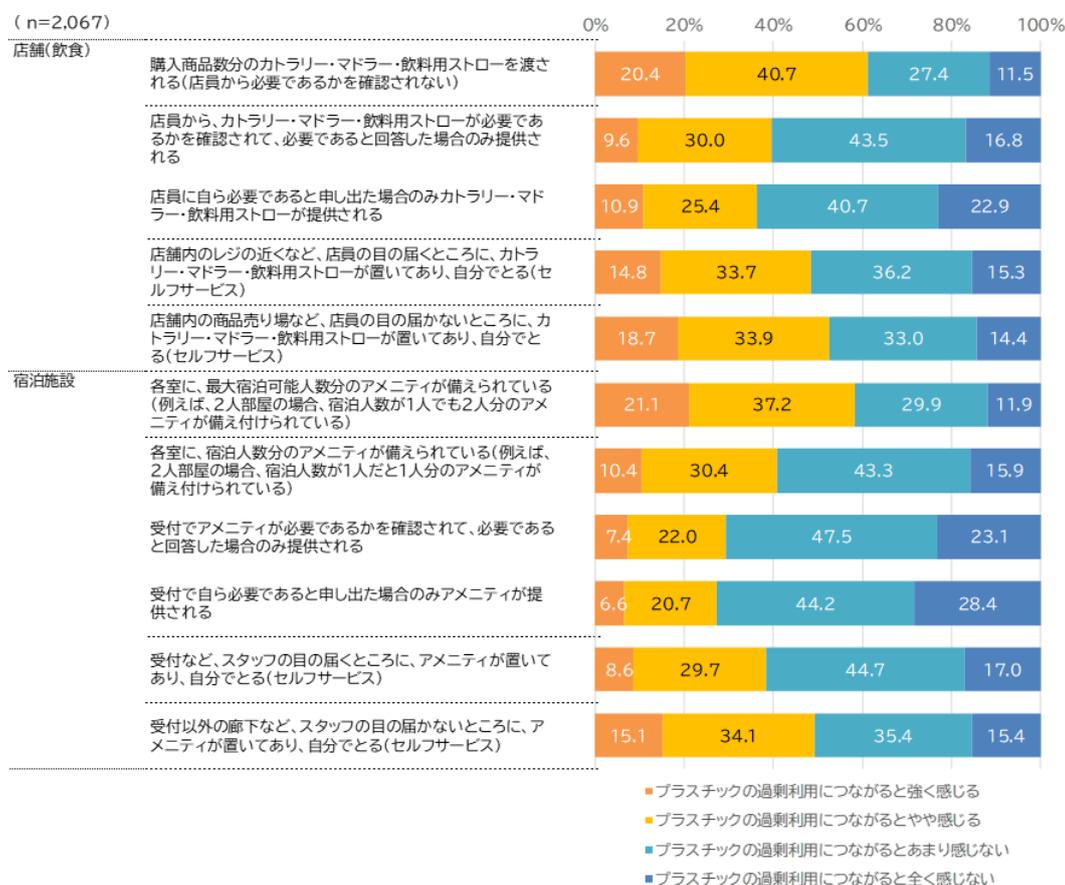


図 3-6 プラスチックの過剰利用につながると感じる対象製品の提供方法

## (2) クロス集計結果

3.2.2の「対象製品の持参に関する普段の行動」別にみると、全ての対象製品及び提供方法について、「プラスチックの過剰利用につながると(『強く感じる』+『やや感じる』)」と回答した割合は、対象製品を普段「持っていく」と回答した人が最も高く、その傾向は、特にカトラリー・マドラー・飲料用ストローで顕著である(図 3-7、図 3-8 参照)。

年代別にみると、全ての対象製品及び提供方法で、「プラスチックの過剰利用につながると(『強く感じる』+『やや感じる』)」と回答した割合は70代が最も高く、50代以降は年代が上がるにつれて高くなる傾向がみられる。また、「購入商品数分のカトラリー・マドラー・飲料用ストローを渡される(店員から必要であるかを確認されない)」及び「各室に、最大宿泊可能人数分のアメニティが備えられている(例えば、2人部屋の場合、宿泊人数が1人でも2人分のアメニティが備え付けられている)」については、70代に次いで10代の割合が高い(図 3-9、図 3-10 参照)。

プラスチック資源循環促進法の認知度別にみると、全ての対象製品及び提供方法で、「プラスチックの過剰利用につながると(『強く感じる』+『やや感じる』)」と回答した割合は、プラスチック資源循環促進法を「聞いたことがあり、内容もよく理解している」「聞いたことがあり、ある程度内容を理解している」、「聞いたことがあるが、内容までは理解していない」の順で高くなっており、プラスチック資源循環促進法の認知度が高いほどプラスチックの過剰利用につながると感じる傾向がみられる(図 3-11 参照)。

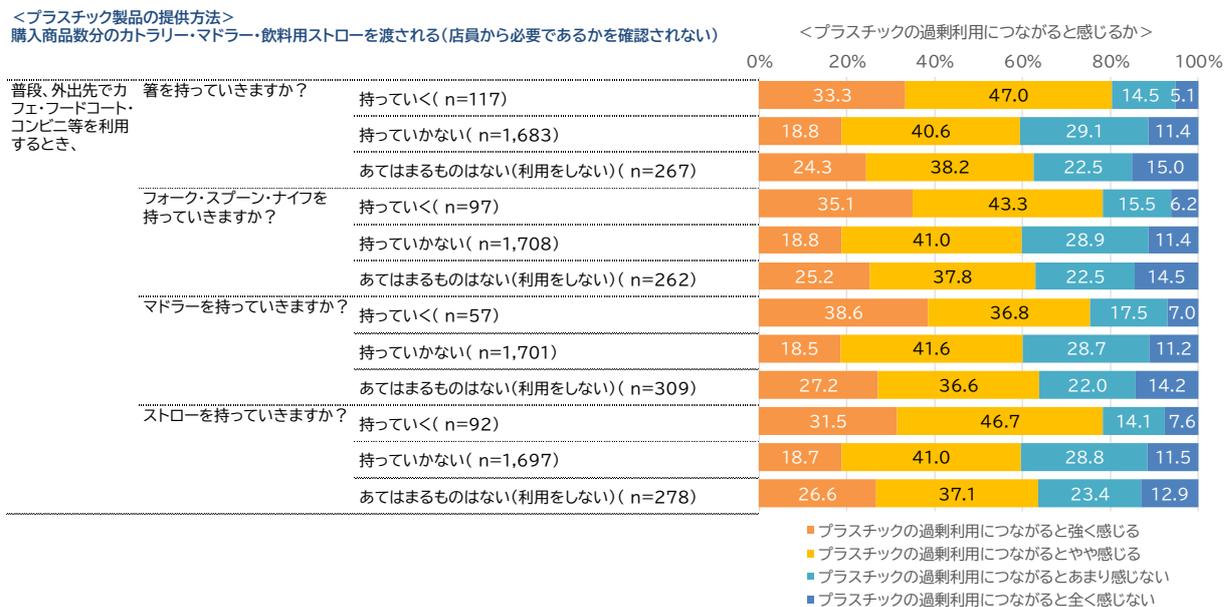


図 3-7 プラスチックの過剰利用につながると感じる対象製品の提供方法  
【対象製品の持参に関する普段の行動別(箸・カトラリー・マドラー・飲料用ストロー)】

<プラスチック製品の提供方法>

各室に、最大宿泊可能人数分のアメニティが備えられている(例えば、2人部屋の場合、宿泊人数が1人でも2人分のアメニティが備え付けられている)

<プラスチックの過剰利用につながる感じるか>



- プラスチックの過剰利用につながると強く感じる
- プラスチックの過剰利用につながるとやや感じる
- プラスチックの過剰利用につながるとあまり感じない
- プラスチックの過剰利用につながると全く感じない

図 3-8 プラスチックの過剰利用につながる感じる対象製品の提供方法【対象製品の持参に関する普段の行動別(アメニティ)】

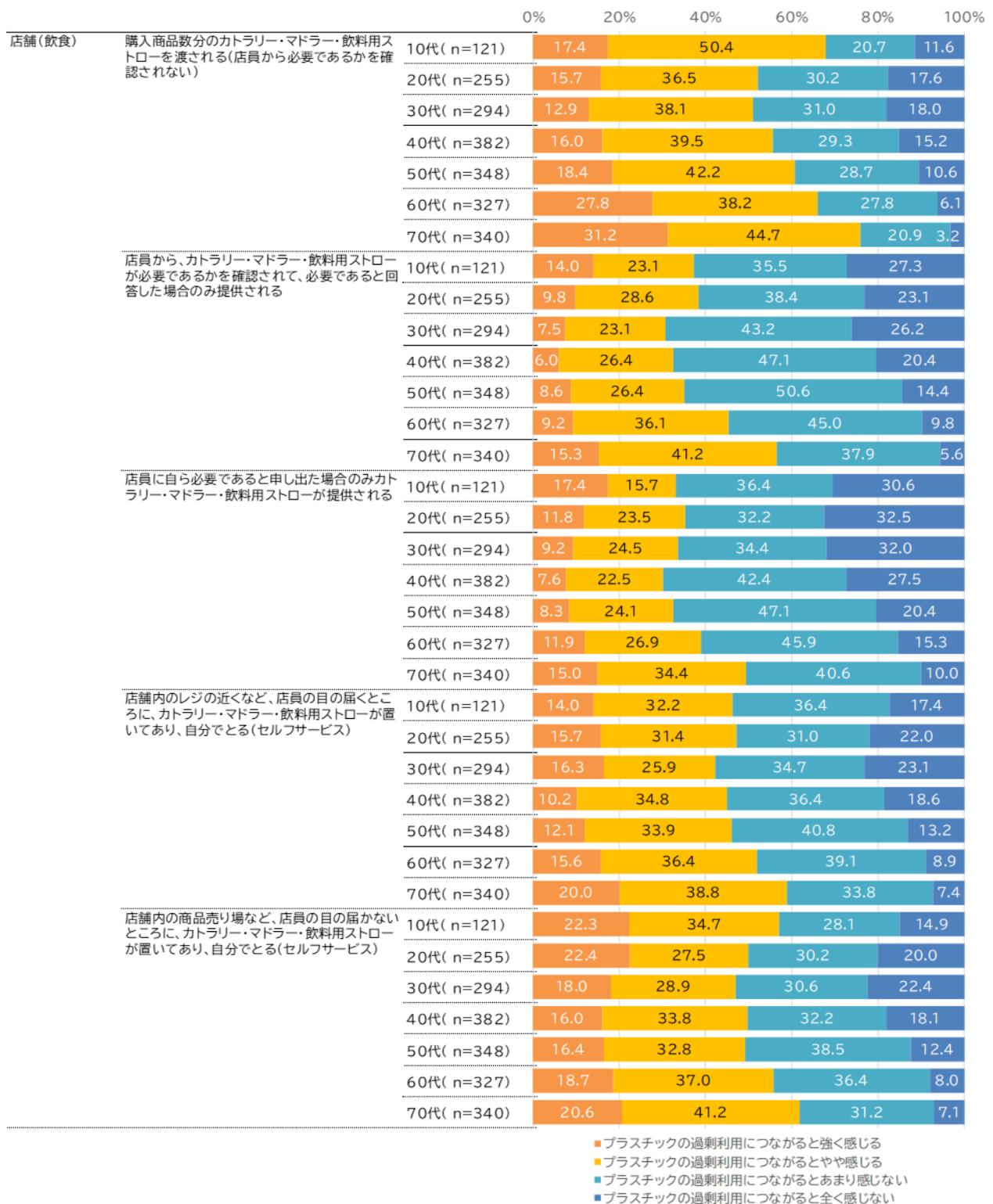


図 3-9 プラスチックの過剰利用につながる感じる対象製品の提供方法(カトラリー・マドラー・飲料ストロー)【年代別】

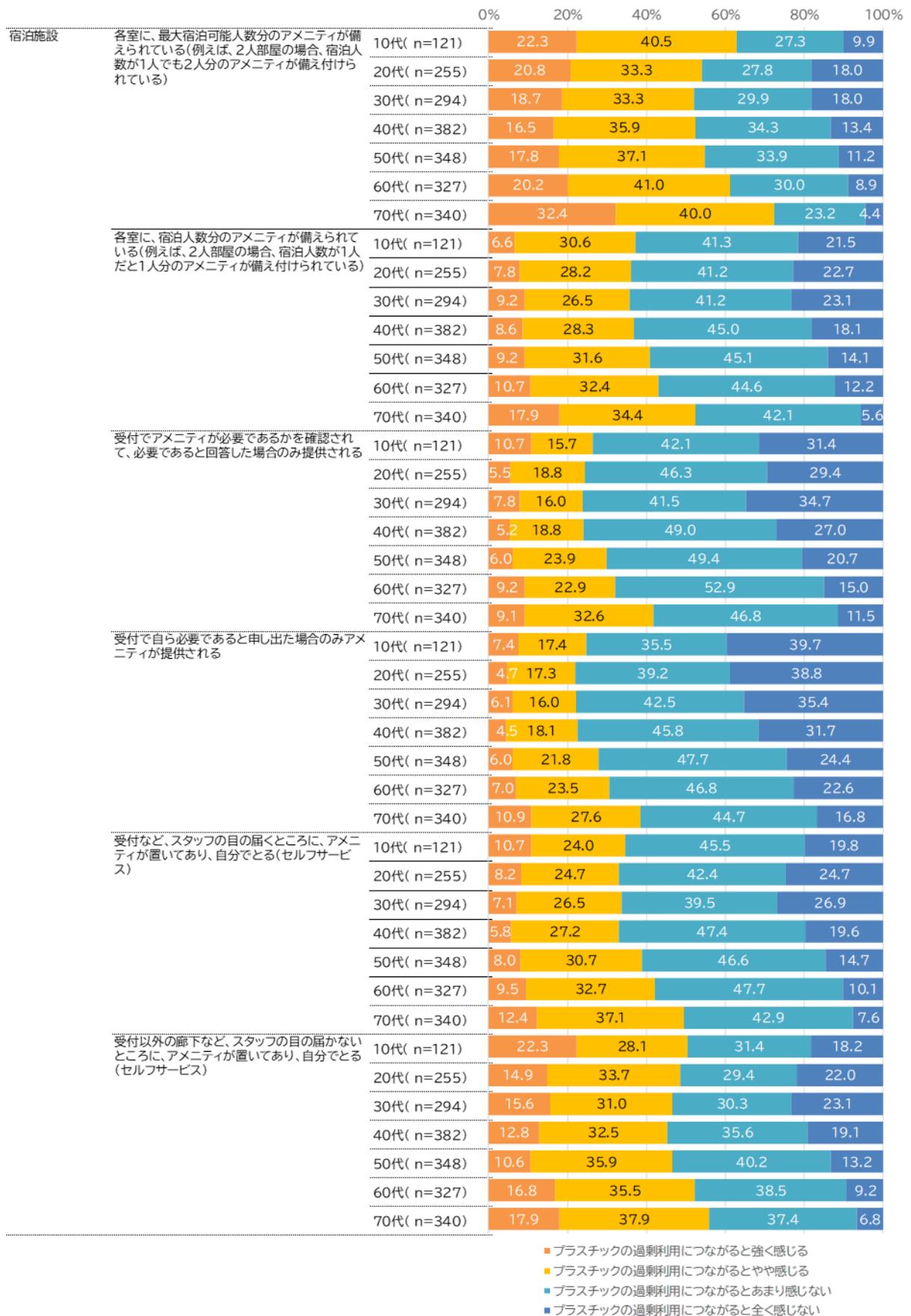


図 3-10 プラスチックの過剰利用につながると感じる対象製品の提供方法(アメニティ)【年代別】

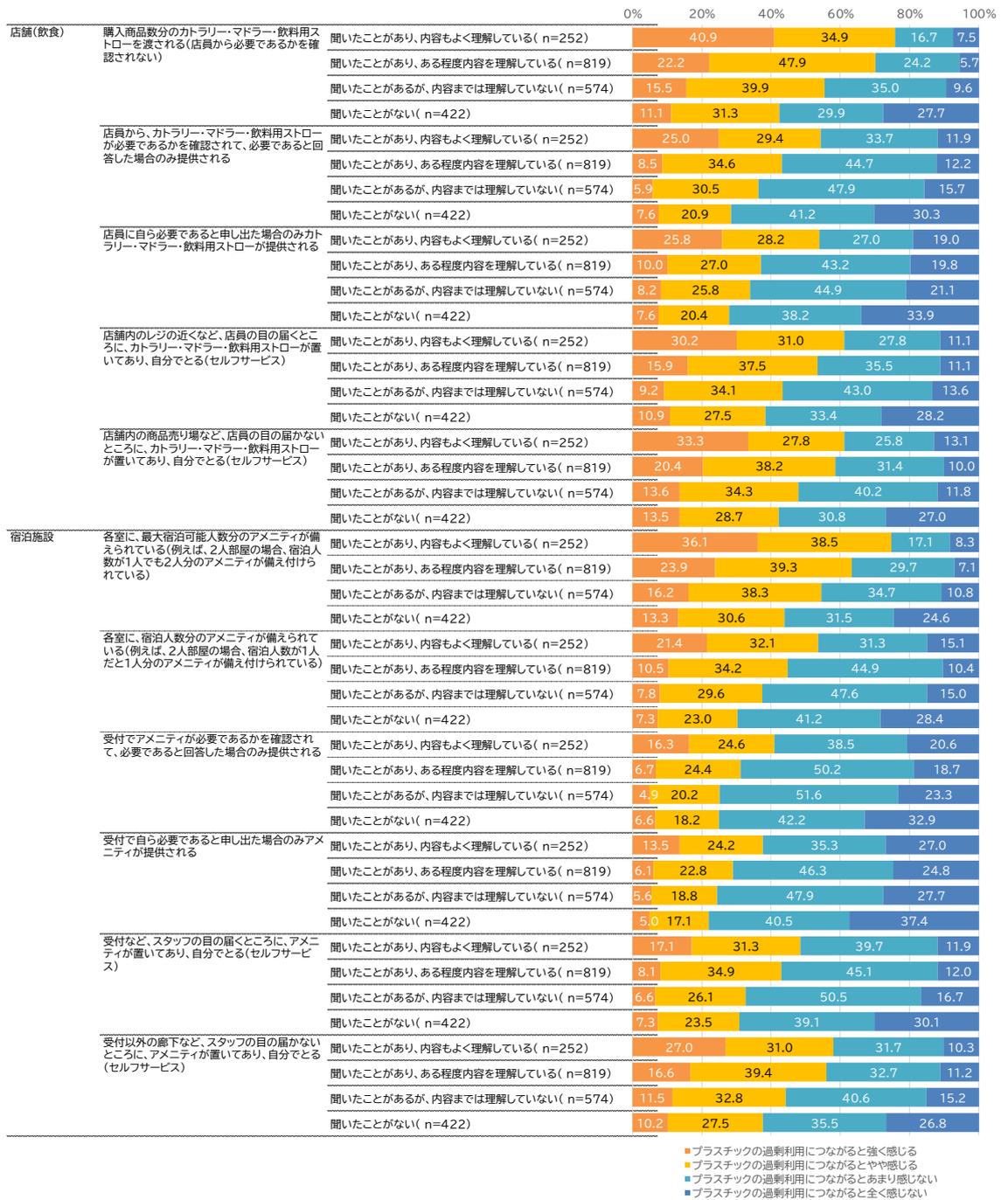


図 3-11 プラスチックの過剰利用につながると感じる対象製品の提供方法【プラスチック資源循環促進法の認知度別】

### 3.2.4 「特定プラスチック使用製品の普段の利用の有無」について

#### (1) カトラリー、マドラー、飲料用ストロー

お店(スーパー、コンビニエンスストア、コーヒーショップなど)にて無料で提供されるカトラリー、マドラー、飲料用ストローを普段もらっているか尋ねた。

「もらっている」の割合は、全ての対象製品で「店内飲食」、「外出先でのテイクアウト」、「家庭への持ち帰り」の順で高くなっている(図 3-12 参照)。

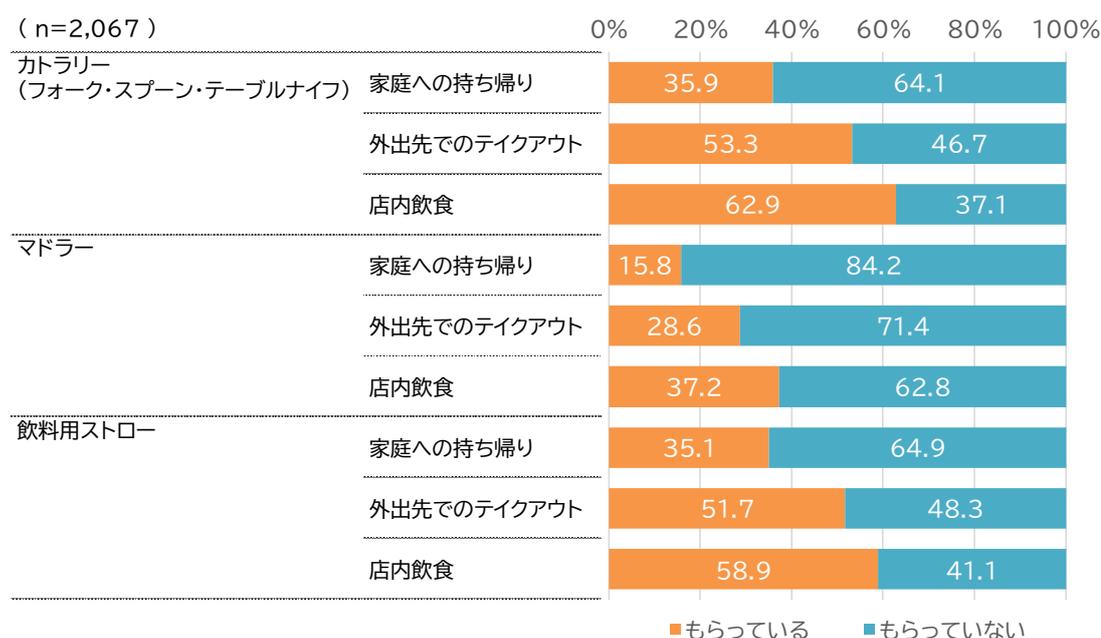


図 3-12 カトラリー、マドラー、飲料用ストローの普段の利用の有無

#### (2) アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー

宿泊施設やクリーニング店にて無料で提供されているアメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバーを普段もらっているか尋ねた。

「もらっている」の割合は、アメニティが 56%、衣類用ハンガーが 64.5%、衣類用カバーが 64.5% であり、半数以上が「もらっている」と回答している(図 3-13 参照)。

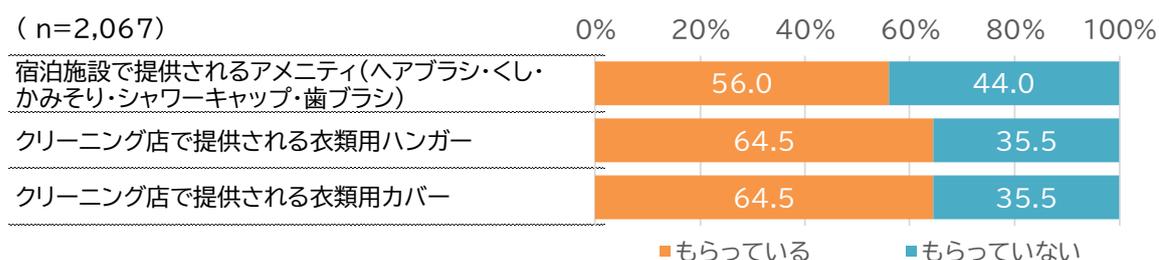


図 3-13 アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバーの普段の利用の有無

### 3.2.5 「特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか」について

#### (1) カトラリー、マドラー、飲料用ストロー

3.2.4(1)で各製品について各場面で「もらっている」と回答した人に、お店(スーパー、コンビニエンスストア、コーヒーショップなど)で、特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象のプラスチック製品をもらうか尋ねた。

##### 1) 単純集計結果

『もらう』+『おそらく、もらう』の割合が低い順にみると、カトラリーでは、「家庭への持ち帰り」・「外出先でのテイクアウト」・「店内飲食」の全ての場面において、「有料でカトラリーが提供される」が最も低く、次いで、「家庭への持ち帰り」・「店内飲食」では、「カトラリーをもらわなかった場合、値引きされる」、「外出先でのテイクアウト」では、「繰り返し使用するカトラリーは有料で提供されるが、返却した場合に、その金額が返金される(デポジット制)」の順となっている(図 3-14 参照)。

マドラーでは、「家庭への持ち帰り」・「外出先でのテイクアウト」・「店内飲食」の全ての場面において、「有料でマドラーが提供される」が最も低く、次いで、「マドラーをもらわなかった場合、値引きされる」、「繰り返し使用するマドラーは有料で提供されるが、返却した場合に、その金額が返金される(デポジット制)」の順となっている(図 3-15 参照)。

飲料用ストローでは、「家庭への持ち帰り」・「外出先でのテイクアウト」・「店内飲食」の全ての場面において、「有料で飲料用ストローが提供される」取組が最も低く、次いで、「家庭への持ち帰り」・「外出先でのテイクアウト」では、「繰り返し使用する飲料用ストローは有料で提供されるが、返却した場合に、その金額が返金される(デポジット制)」、「店内飲食」は、「飲料用ストローをもらわなかった場合、値引きされる」の順となっている(図 3-16 参照)。

【カトラリー】

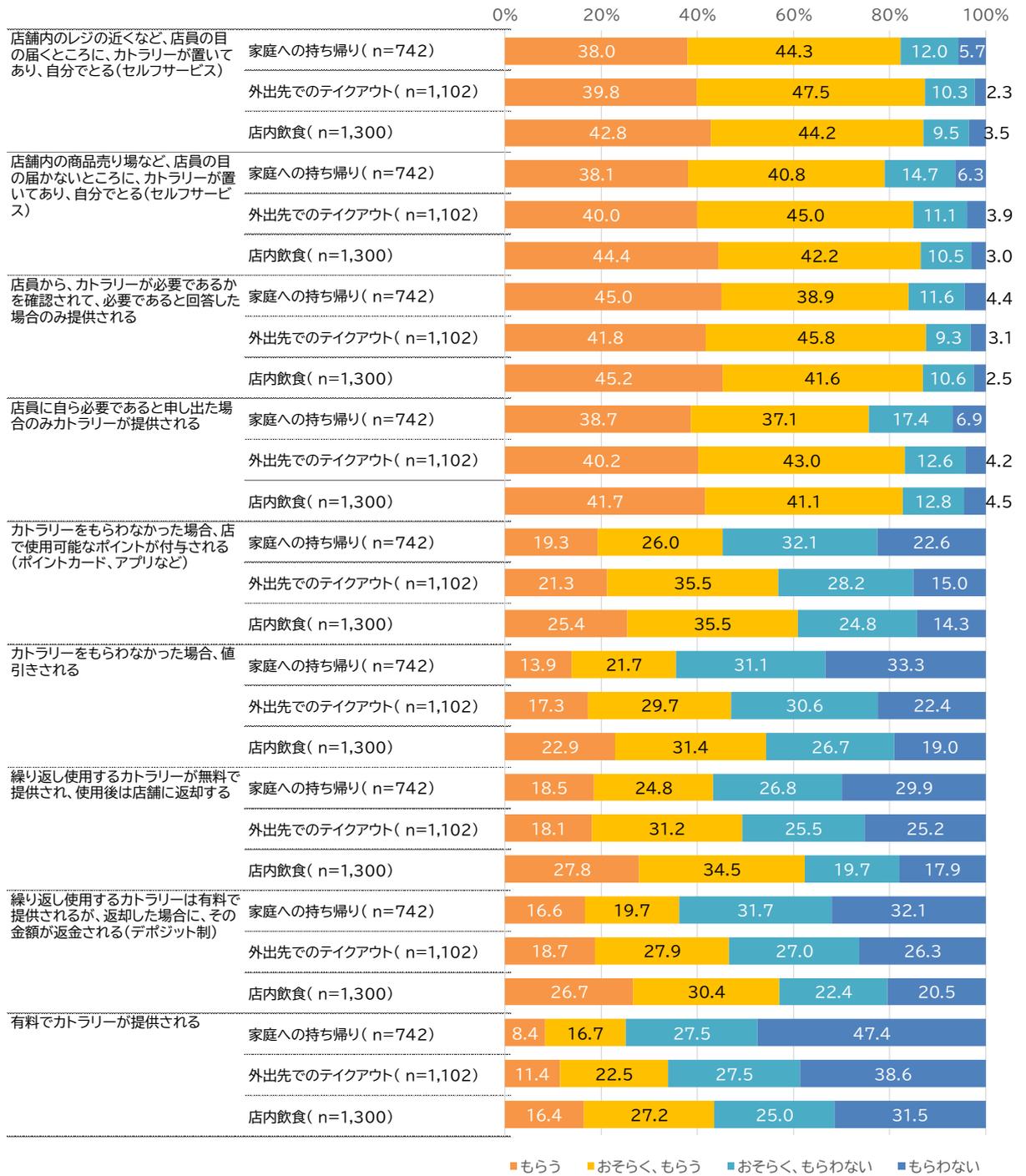


図 3-14 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(カトラリー)

【マドラー】

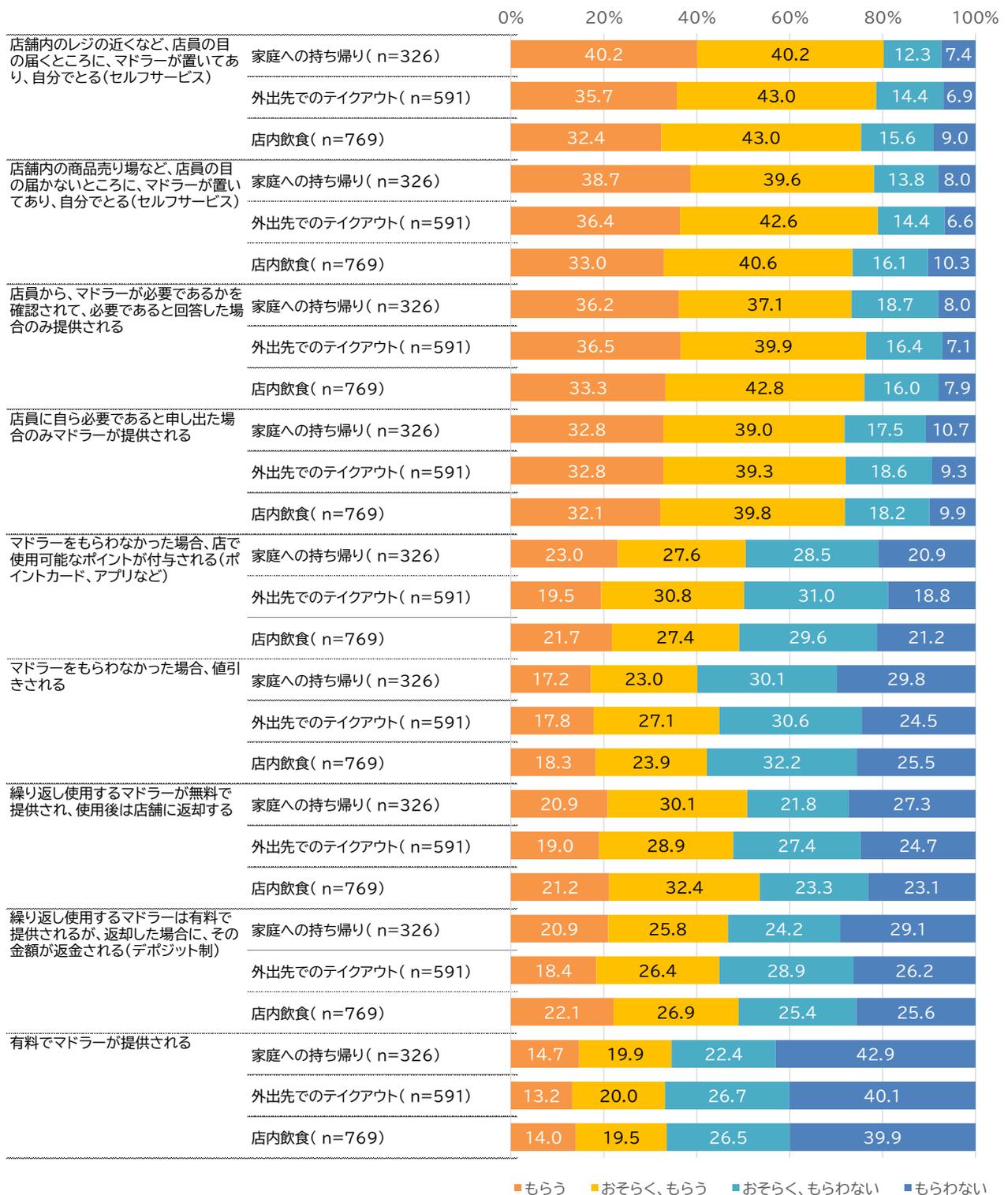


図 3-15 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(マドラー)

【飲料用ストロー】

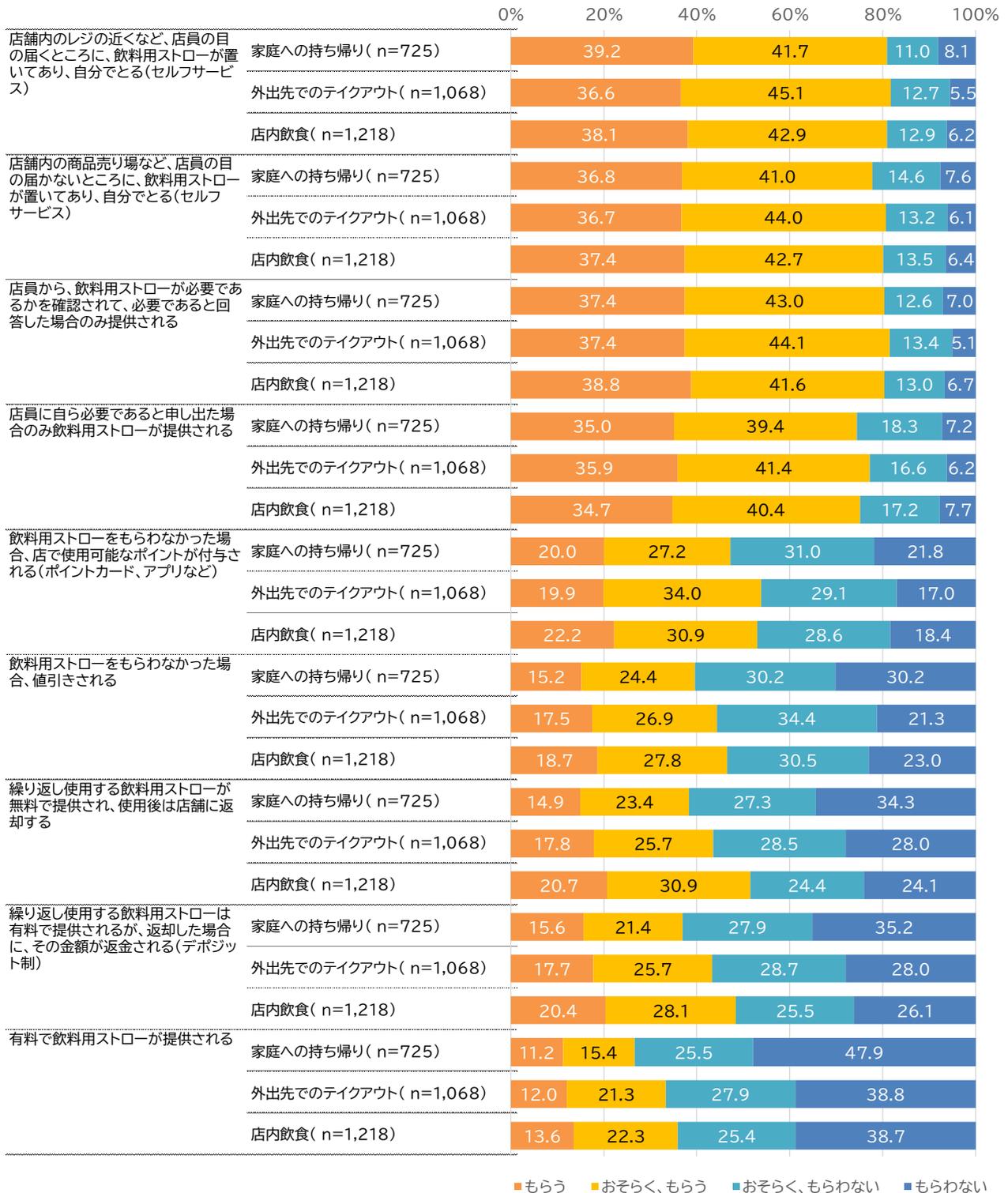


図 3-16 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(飲料用ストロー)

## 2) クロス集計結果

年代別にみると、『もらう』+『おそらく、もらう』の割合は、「家庭への持ち帰り」の場合、全ての対象製品で、一部の取組(カトラリーについては、セルフサービス及び自ら申し出、マドラーについては、自ら申し出、飲料用ストローについては、自ら申し出及びデポジット制)を除いて、70代が最も低く、「店員に自ら必要であると申し出た場合のみカトラリー/マドラー/飲料用ストローが提供される」に関しては、全ての対象製品で、10代が最も低い。また、「カトラリー/マドラー/飲料用ストローをもらわなかった場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」及び「カトラリー/マドラー/飲料用ストローをもらわなかった場合、値引きされる」に関して、全ての対象製品で、他の年代と比較して10代及び70代は、『もらう』+『おそらく、もらう』の割合が低い傾向がみられる(図 3-17、図 3-20、図 3-23 参照)。一方、「外出先でのテイクアウト」の場合、「家庭への持ち帰り」の場合と比較して、年代間に大きな差はみられないものの、カトラリー・マドラーについては、「店員に自ら必要であると申し出た場合のみカトラリー/マドラーが提供される」、「カトラリー/マドラーをもらわなかった場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」及び「カトラリー/マドラーをもらわなかった場合、値引きされる」、飲料用ストローについては、「飲料用ストローをもらわなかった場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」、「飲料用ストローをもらわなかった場合、値引きされる」及び「有料で飲料用ストローが提供される」に関して、他の年代と比較して10代は『もらう』+『おそらく、もらう』の割合が比較的低い傾向がみられる(図 3-18、図 3-21、図 3-24 参照)。また、「店内飲食」の場合においても、「家庭への持ち帰り」の場合と比較し、年代間に大きな差はみられないものの、カトラリーについては、「店員に自ら必要であると申し出た場合のみカトラリーが提供される」、「カトラリーをもらわなかった場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」、「カトラリーをもらわなかった場合、値引きされる」、「繰り返し使用する製品は有料で提供されるが、返却した場合に、その金額が返金される(デポジット制)」及び「有料でカトラリーが提供される」、飲料用ストローについては、「店員に自ら必要であると申し出た場合のみ飲料用ストローが提供される」、「飲料用ストローをもらわなかった場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」及び「飲料用ストローをもらわなかった場合、値引きされる」に関して、他の年代と比較して10代は『もらう』+『おそらく、もらう』の割合が低い傾向がみられる(図 3-19、図 3-22、図 3-25 参照)。

男性・女性別にみると、『もらう』+『おそらく、もらう』の割合は、「家庭への持ち帰り」の場合、全ての対象製品で、「カトラリー/マドラー/飲料用ストローをもらわなかった場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」、「カトラリー/マドラー/飲料用ストローをもらわなかった場合、値引きされる」、「繰り返し使用するカトラリー/マドラー/飲料用ストローが無料で提供され、使用後は店舗に返却する」、「繰り返し使用するカトラリー/マドラー/飲料用ストローは有料で提供されるが、返却した場合に、その金額が返金される(デポジット制)」及び「有料でカトラリー/マドラー/飲料用ストローが提供される」について、男性の方が女性より10%程度高い傾向がみられる(図 3-26 参照)。また、「外出先でのテイクアウト」の場合、「家庭への持ち帰り」の場合と比較し、性別間に大きな差はみられないものの、マドラーについては、「マドラーをもらわなかった場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」、「マドラーをもらわなかった場合、値引きされる」、「繰り返し使用するマドラーは有料で提供されるが、返却した場合に、その金額が返金される(デポジット制)」及び「有料でマドラーが提供される」について、女性の方が男性より10%程度高い傾向がみられる。(図 3-27 参照)なお、「店内飲食」の場合、性別間に大きな差はみられない(図 3-28 参照)。

同居人の人数別にみると、『もらう』+『おそらく、もらう』の割合は、「家庭への持ち帰り」及び「外出先でのテイクアウト」の場合、カトラリーについては大きな差はないものの、マドラー・飲料用ストローについては、「マドラー/飲料用ストローをもらわなかった場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」、「マドラー/飲料用ストローをもらわなかった場合、値引きされる」、「繰り返し使用するマドラー/飲料用ストローは有料で提供されるが、返却した場合に、その金額が返金される(デポジット制)」及び「有料でマドラー/飲料用ストローが提供される」について、「1人暮らし」は、「2人」及び「それ以上」より10%程度高い傾向がみられる(図3-29、図3-32、図3-35、図3-30、図3-33、図3-36参照)。一方、「店内飲食」の場合、カトラリーについては大きな差はないものの、マドラーについては、「店員に自ら必要であると申し出た場合のみマドラーが提供される」、「マドラーをもらわなかった場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」、「繰り返し使用するマドラーは有料で提供されるが、返却した場合に、その金額が返金される(デポジット制)」及び「有料でマドラーが提供される」、飲料用ストローについては、「飲料用ストローをもらわなかった場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」、「飲料用ストローをもらわなかった場合、値引きされる」取組及び「有料で飲料用ストローが提供される」について、「1人暮らし」は、「2人」及び「それ以上」より10%程度高い傾向がみられる(図3-31、図3-34、図3-37参照)。

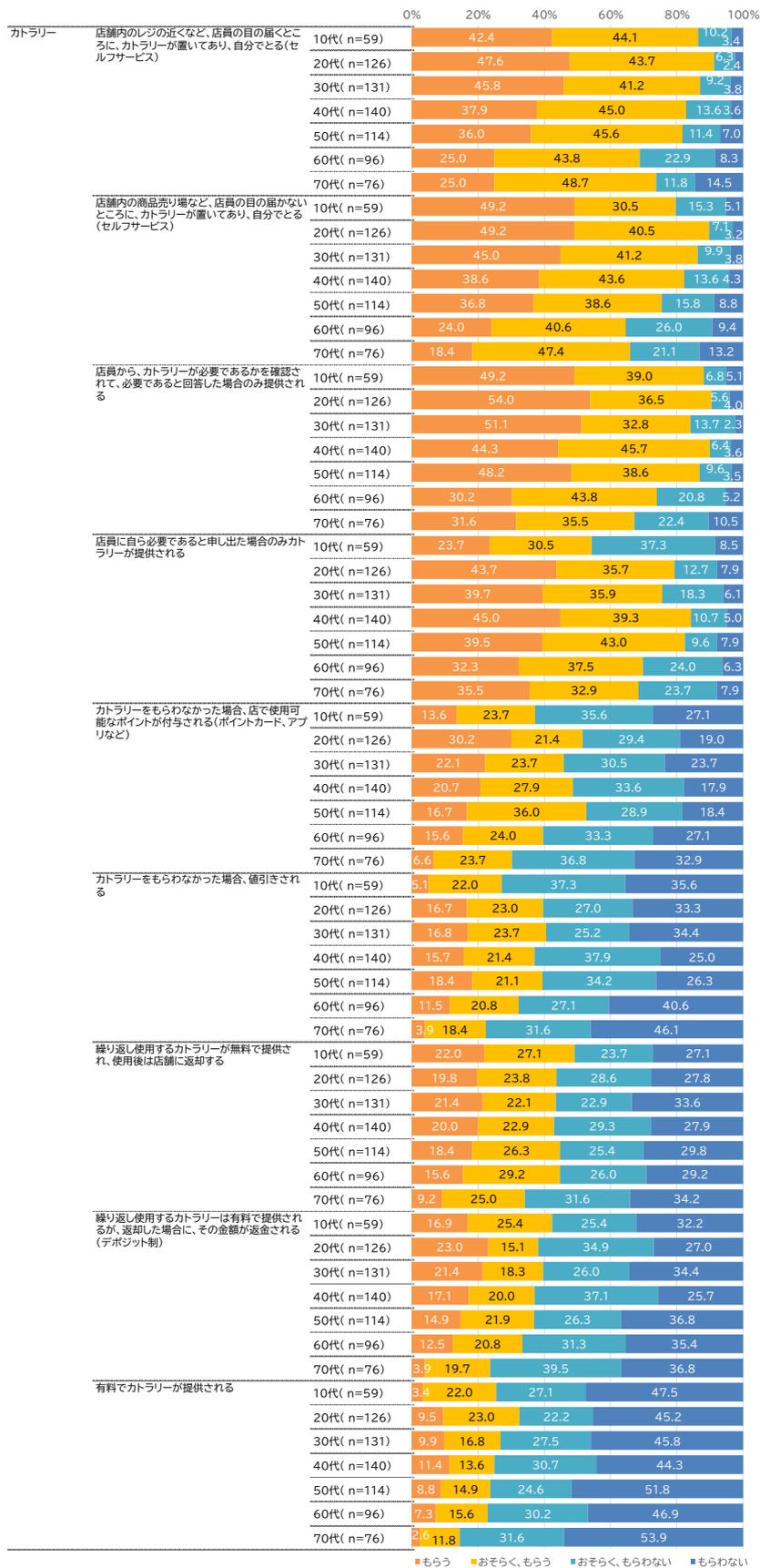


図 3-17 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(カトラリー)(家庭への持ち帰り)【年代別】

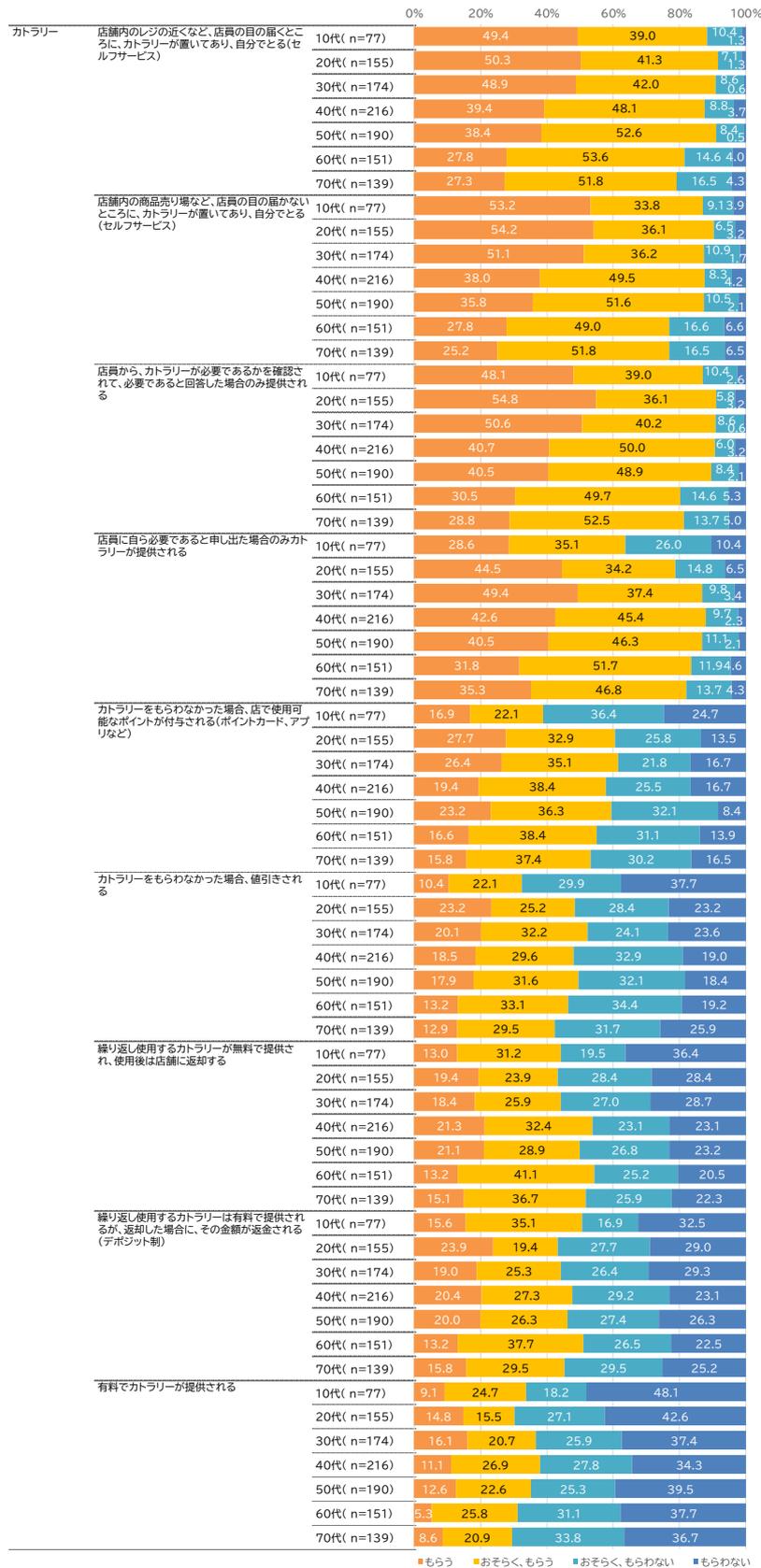


図 3-18 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(カトラリー)(外出先でのテイクアウト)【年代別】

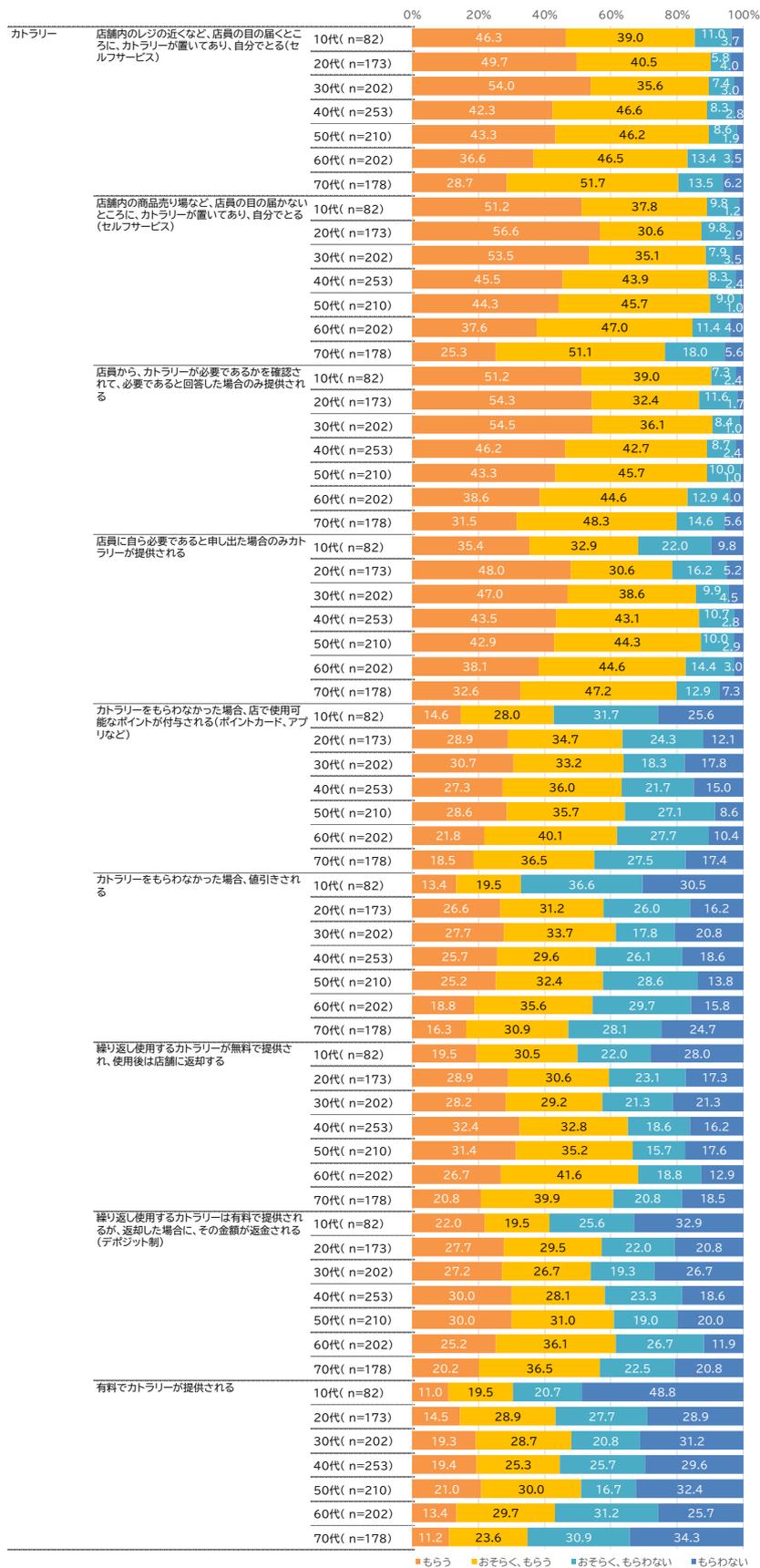


図 3-19 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(カトラリー)(店内飲食)【年代別】

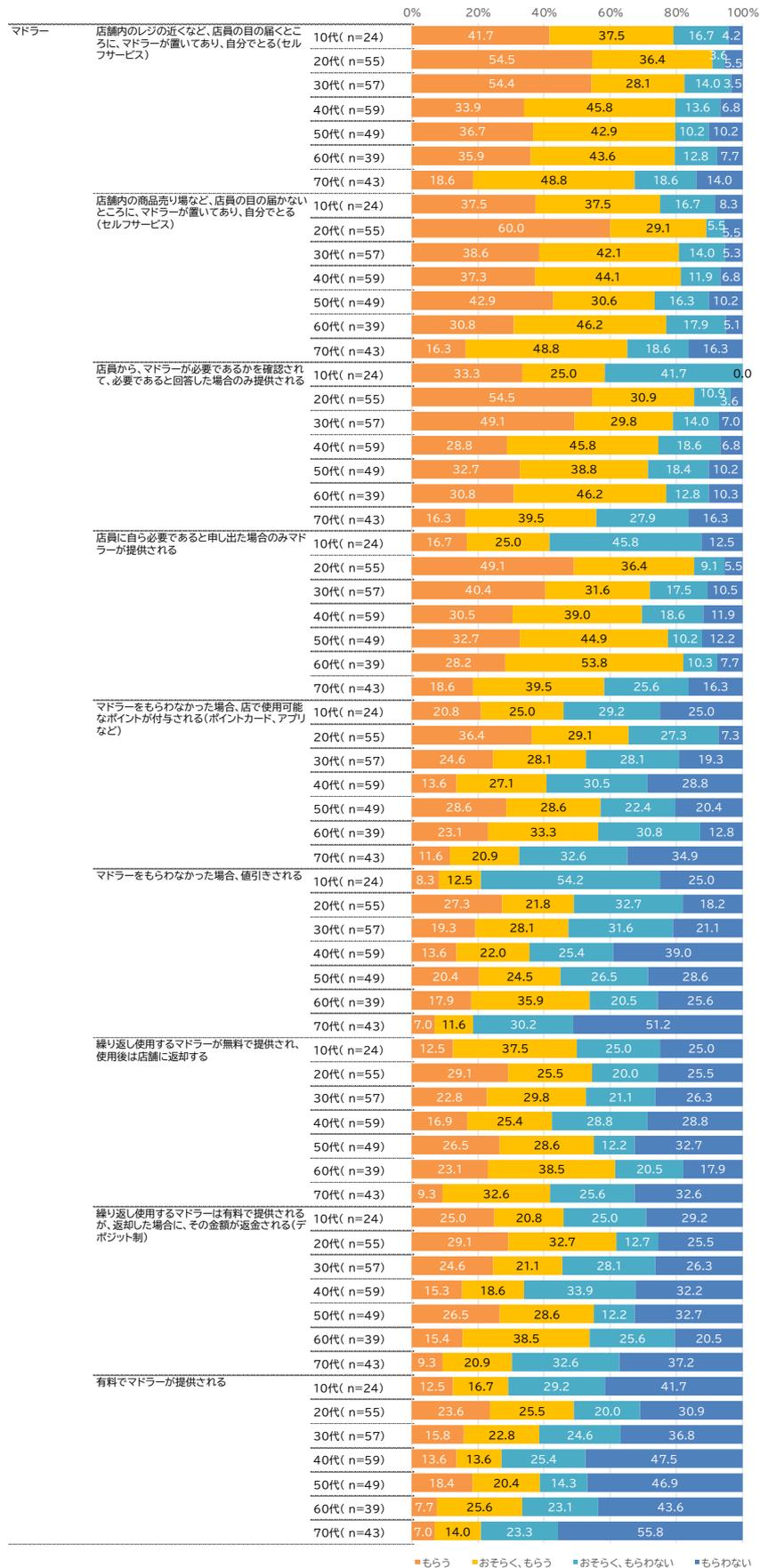


図 3-20 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(マドラー)(家庭への持ち帰り)【年代別】

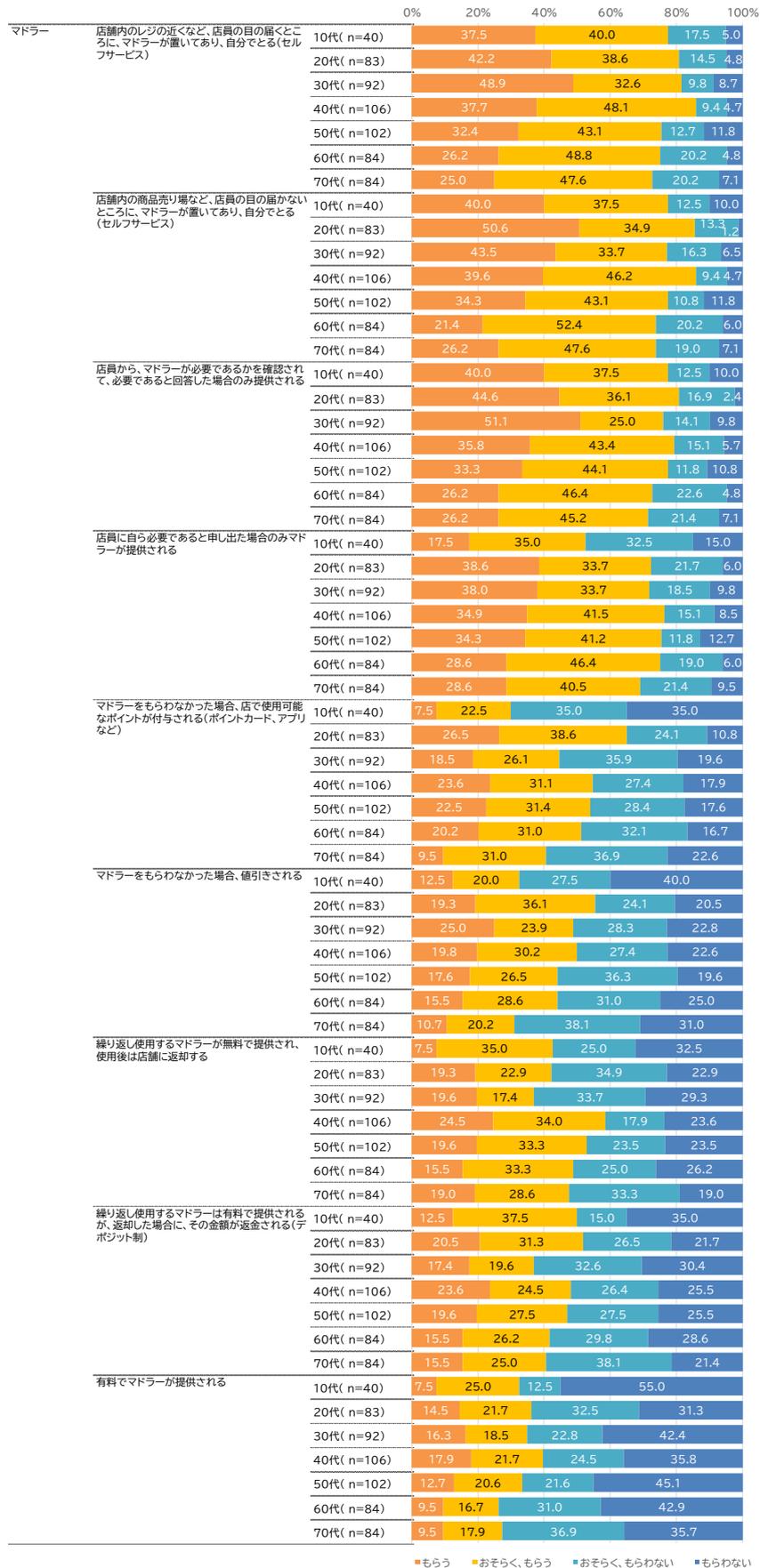


図 3-21 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(マドラー)(外出先でのテイクアウト)【年代別】

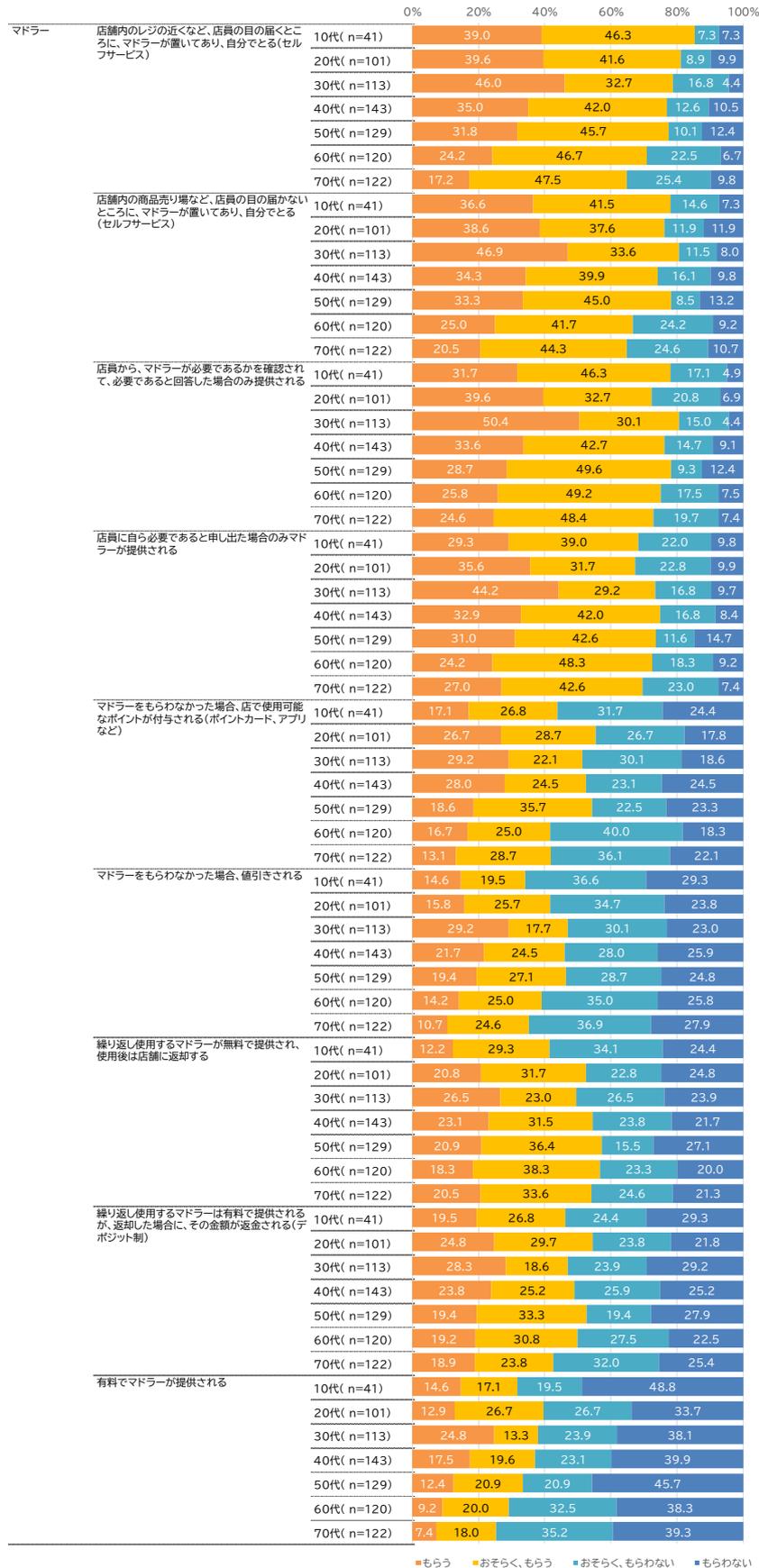


図 3-22 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(マドラー)(店内飲食)【年代別】

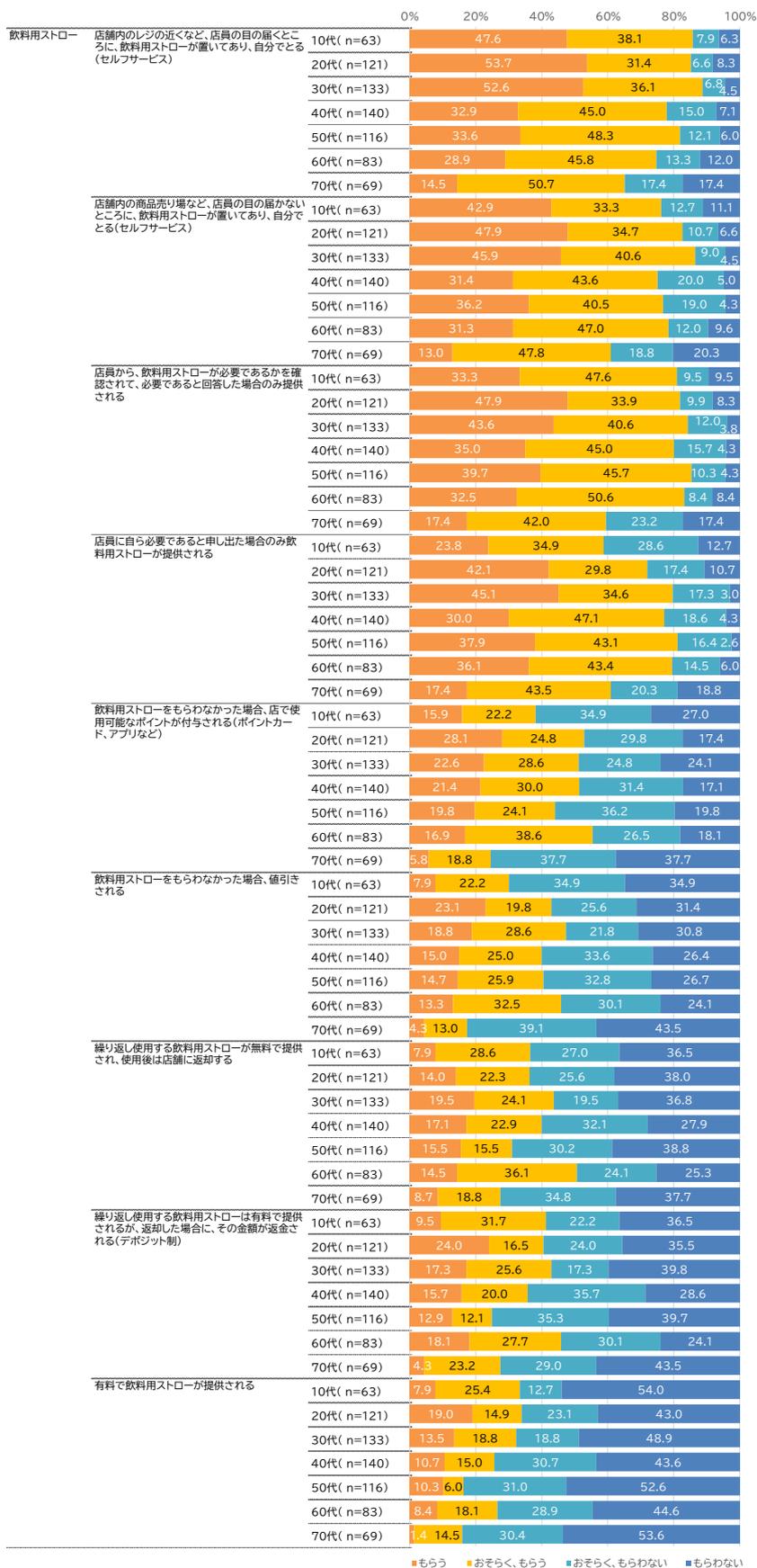


図 3-23 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(飲料用ストロー)(家庭への持ち帰り)【年代別】

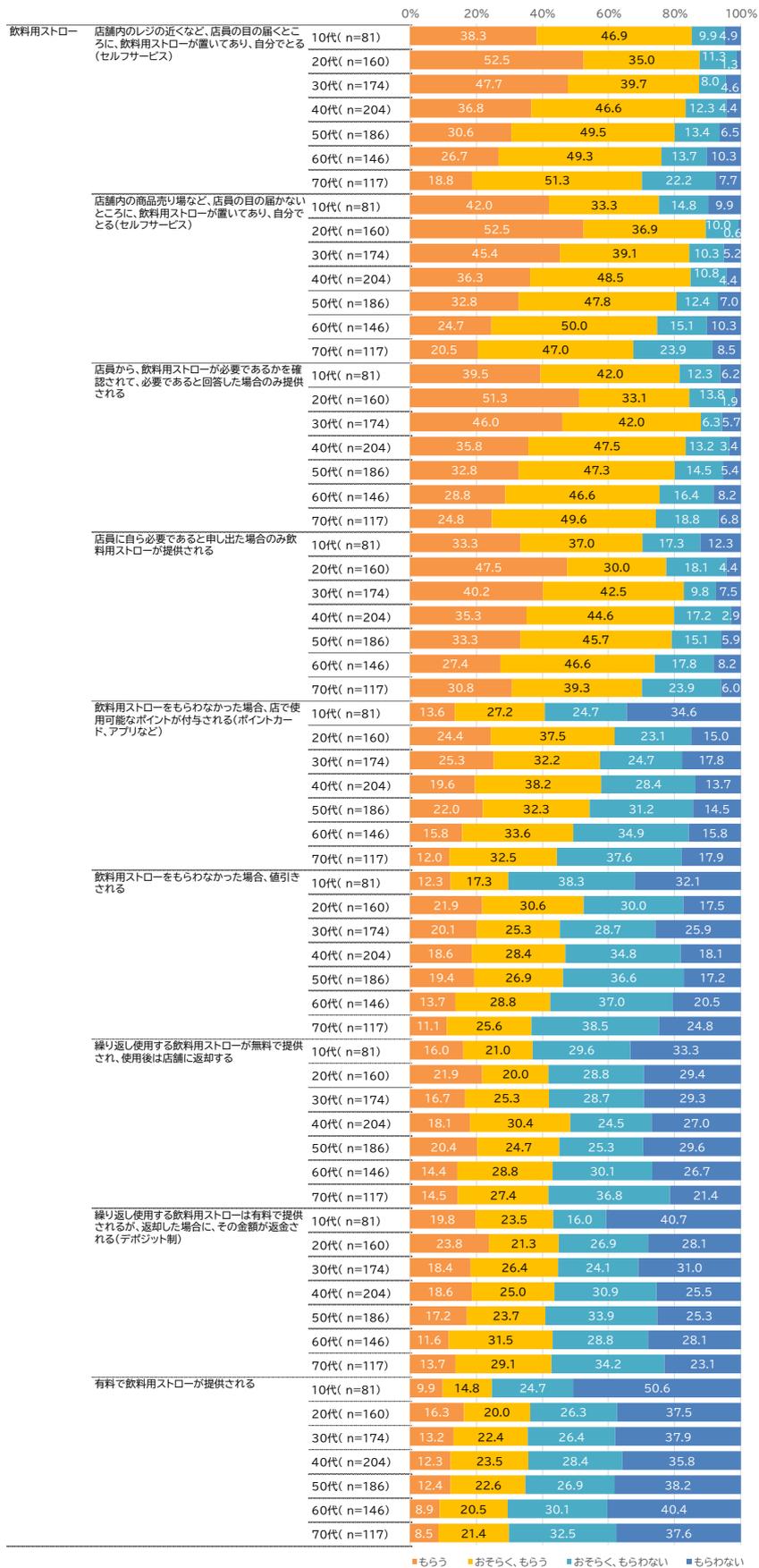


図 3-24 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(飲料用ストロー)(外出先でのテイクアウト)【年代別】

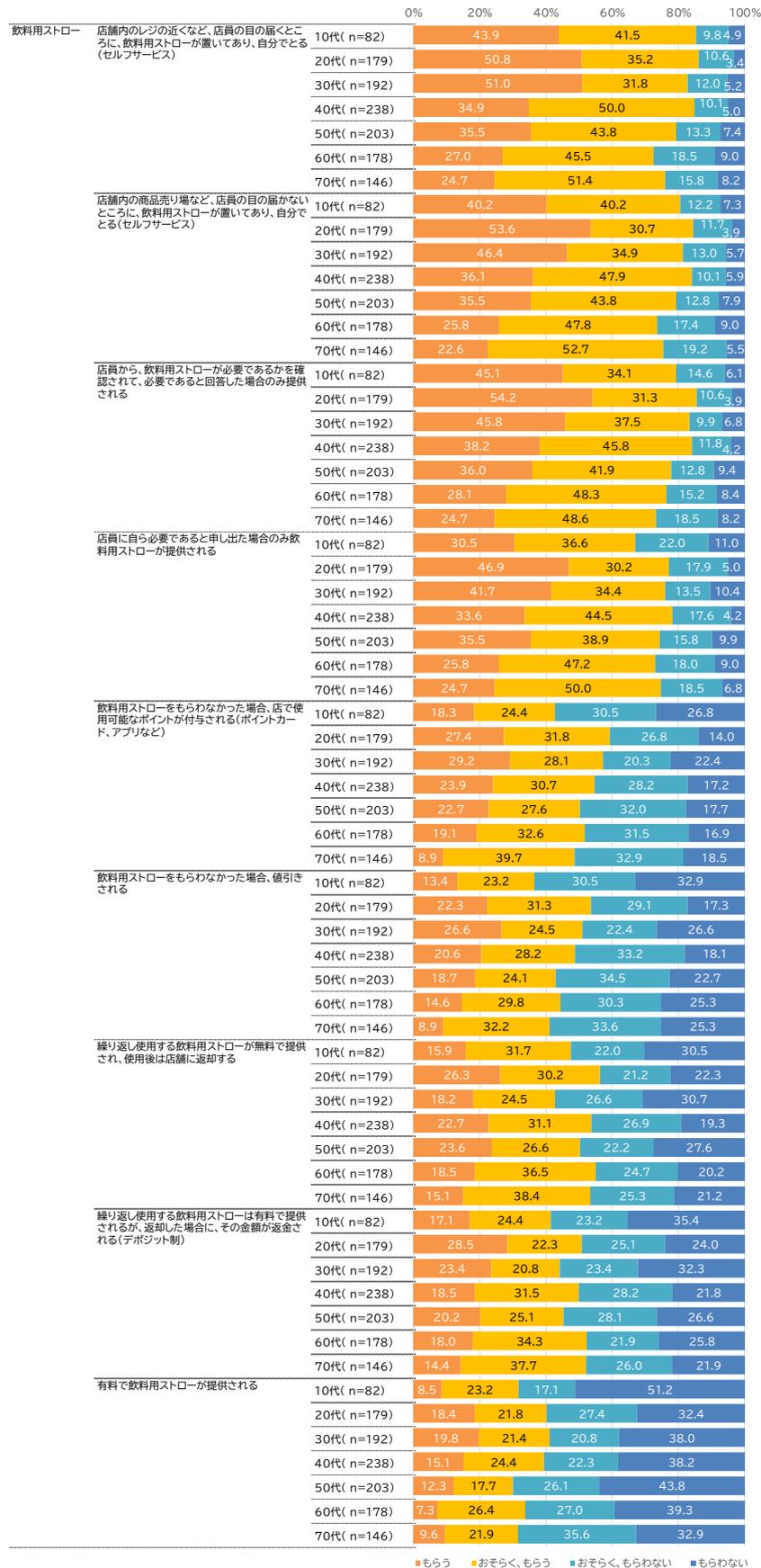


図 3-25 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(飲料用ストロー)(店内飲食)【年代別】

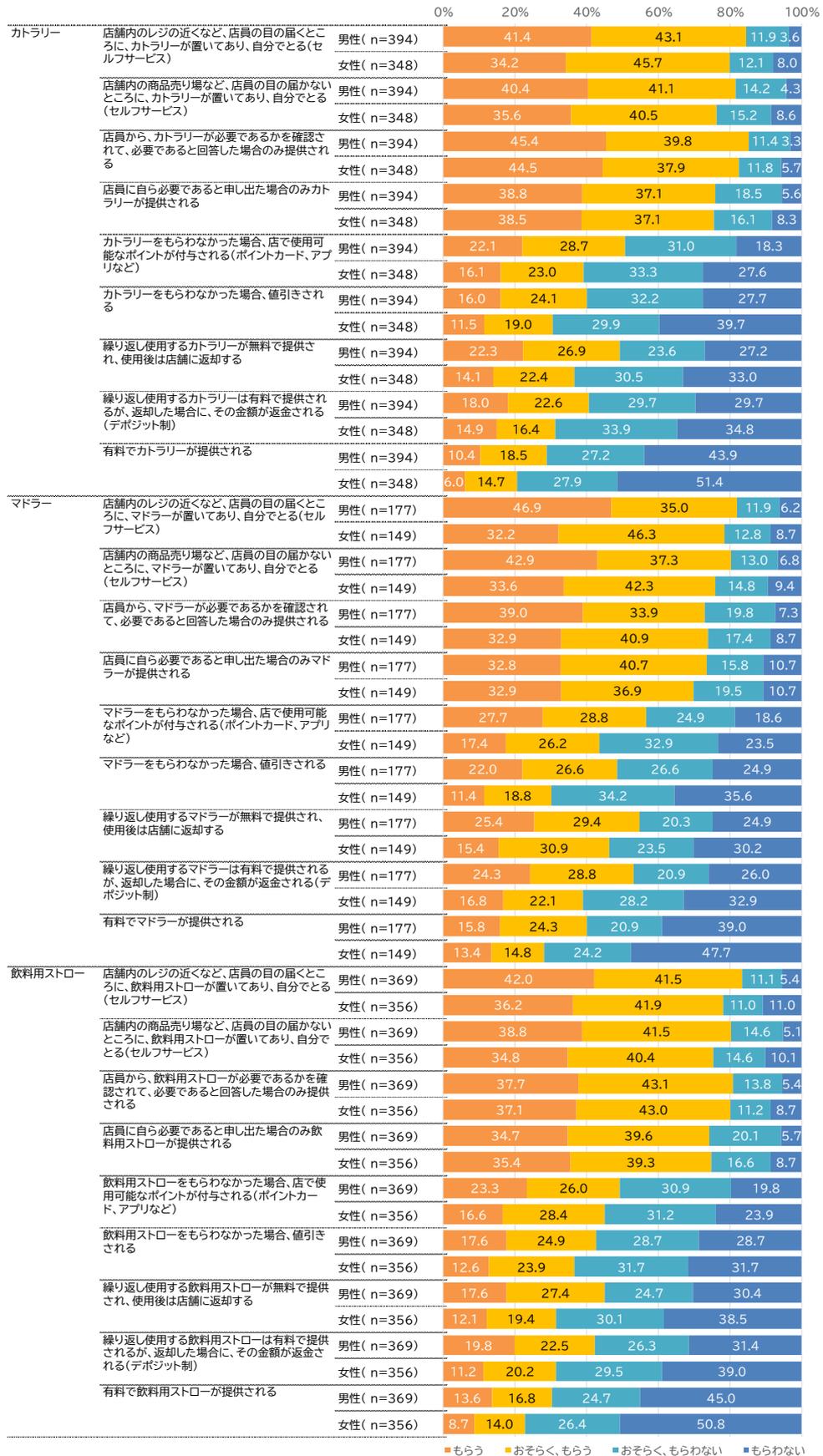


図 3-26 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(家庭への持ち帰り)【性別】

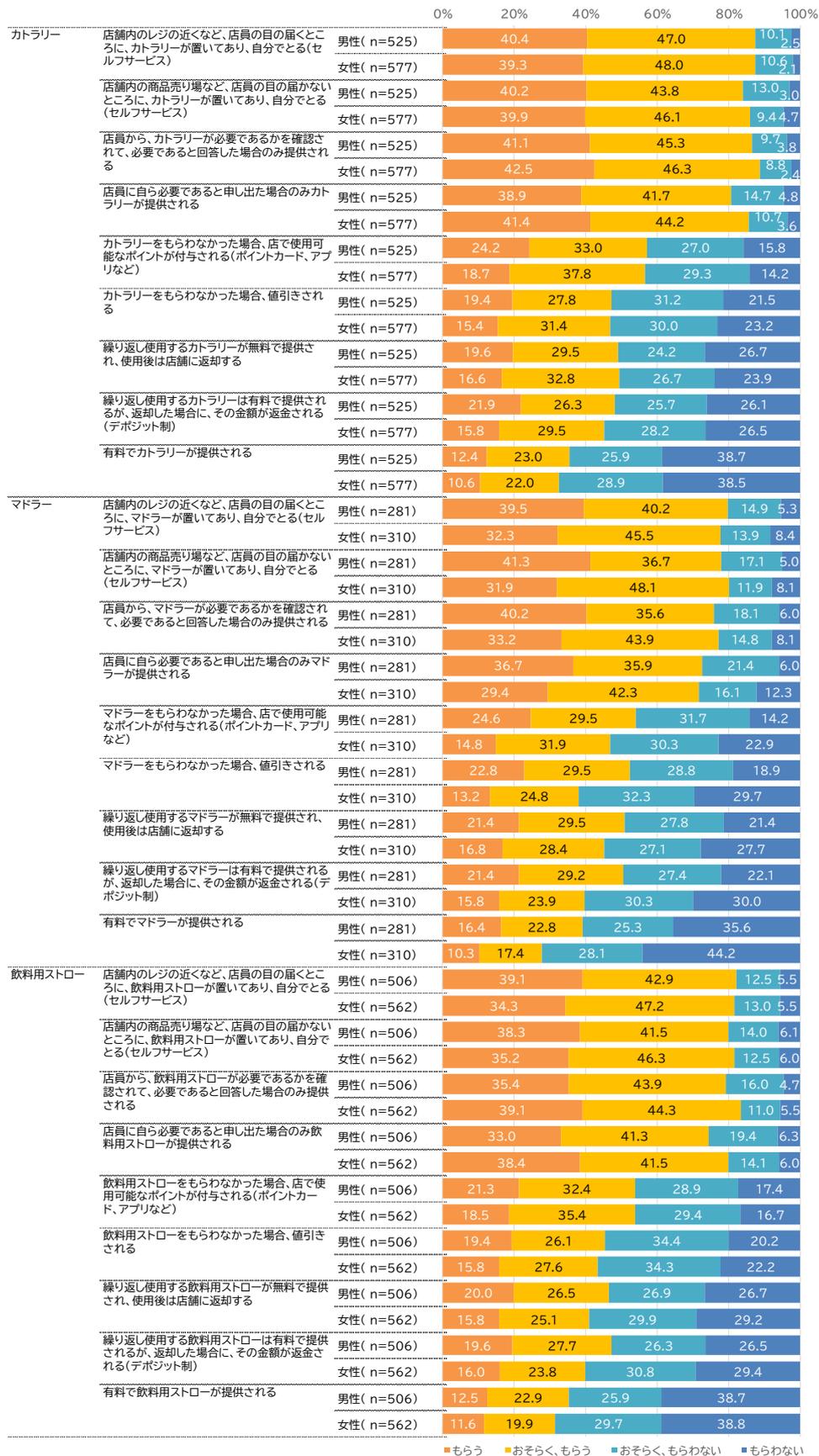


図 3-27 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(外出先でのテイクアウト)【性別】

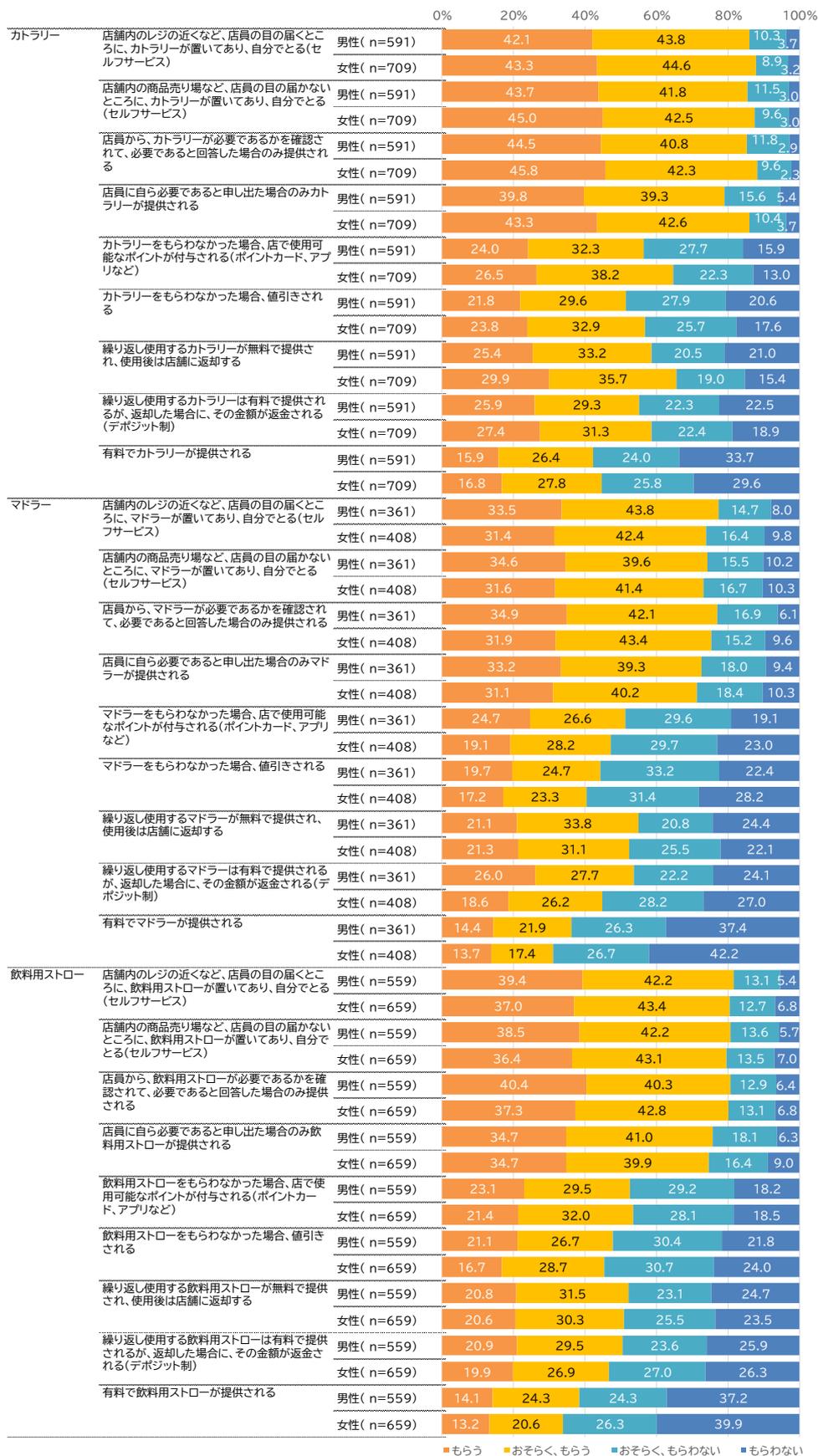


図 3-28 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(店内飲食)【性別】

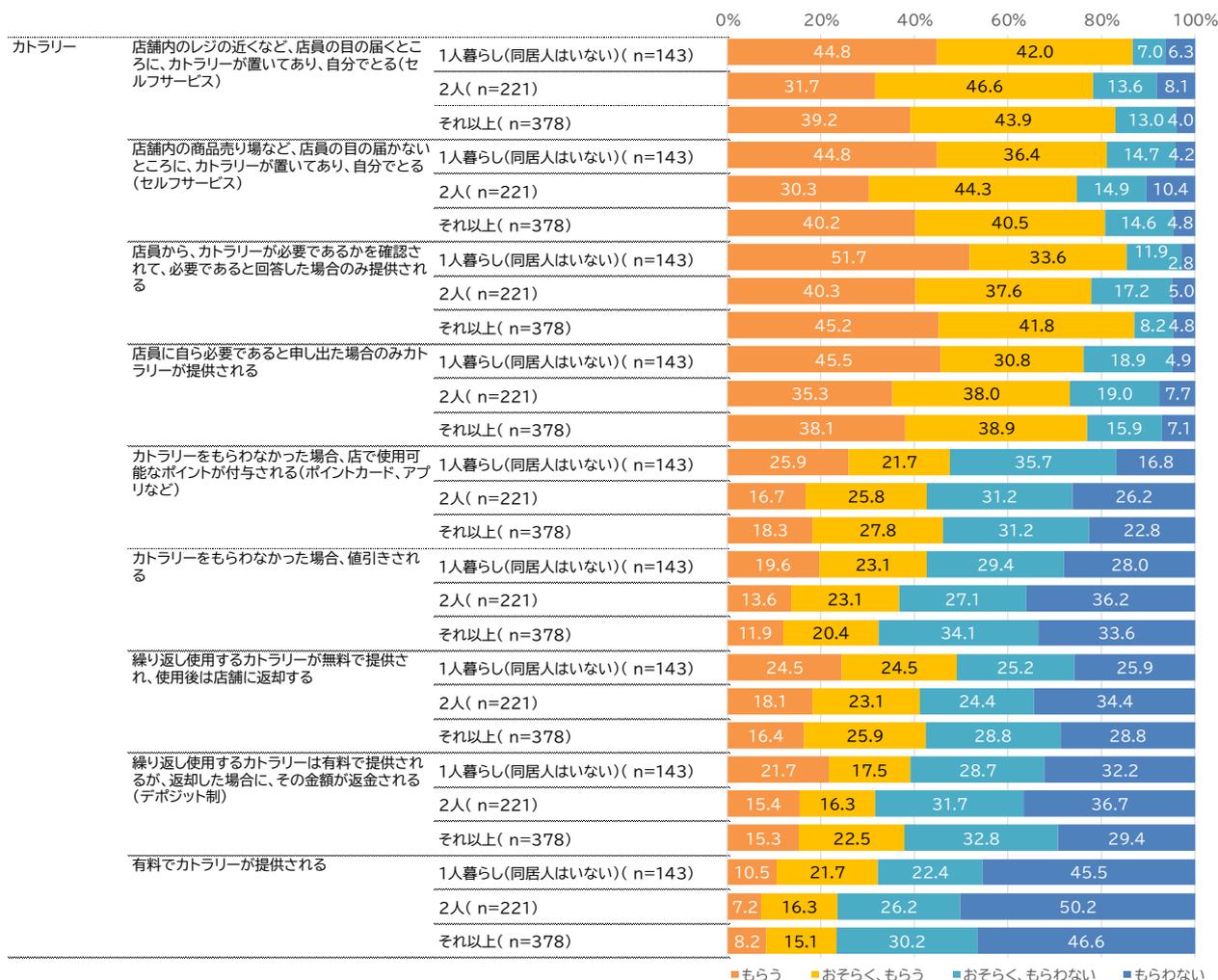


図 3-29 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(カトラリー)(家庭への持ち帰り)【同居人の人数別】

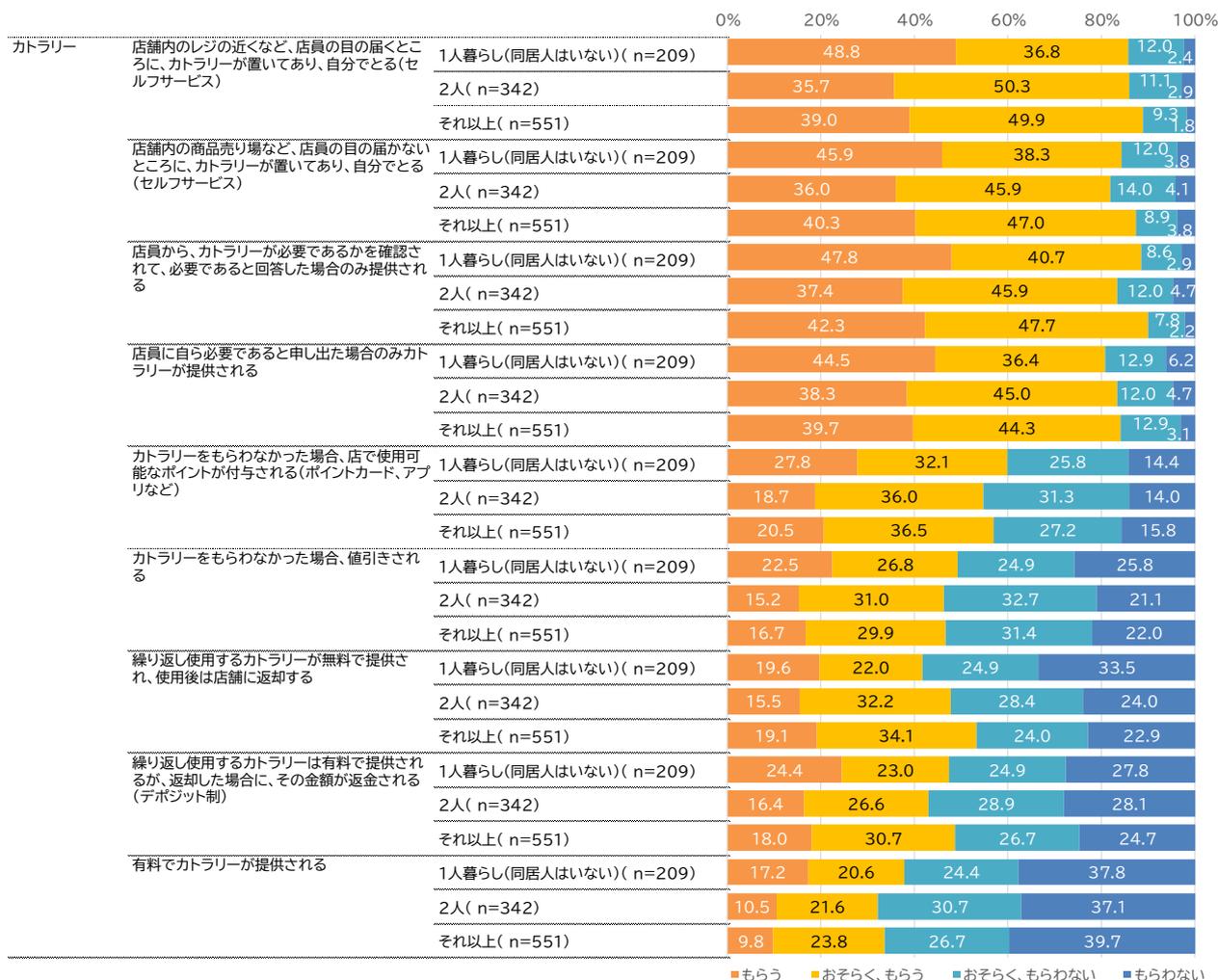


図 3-30 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(カトラリー)(外出先でのテイクアウト)【同居人の人数別】

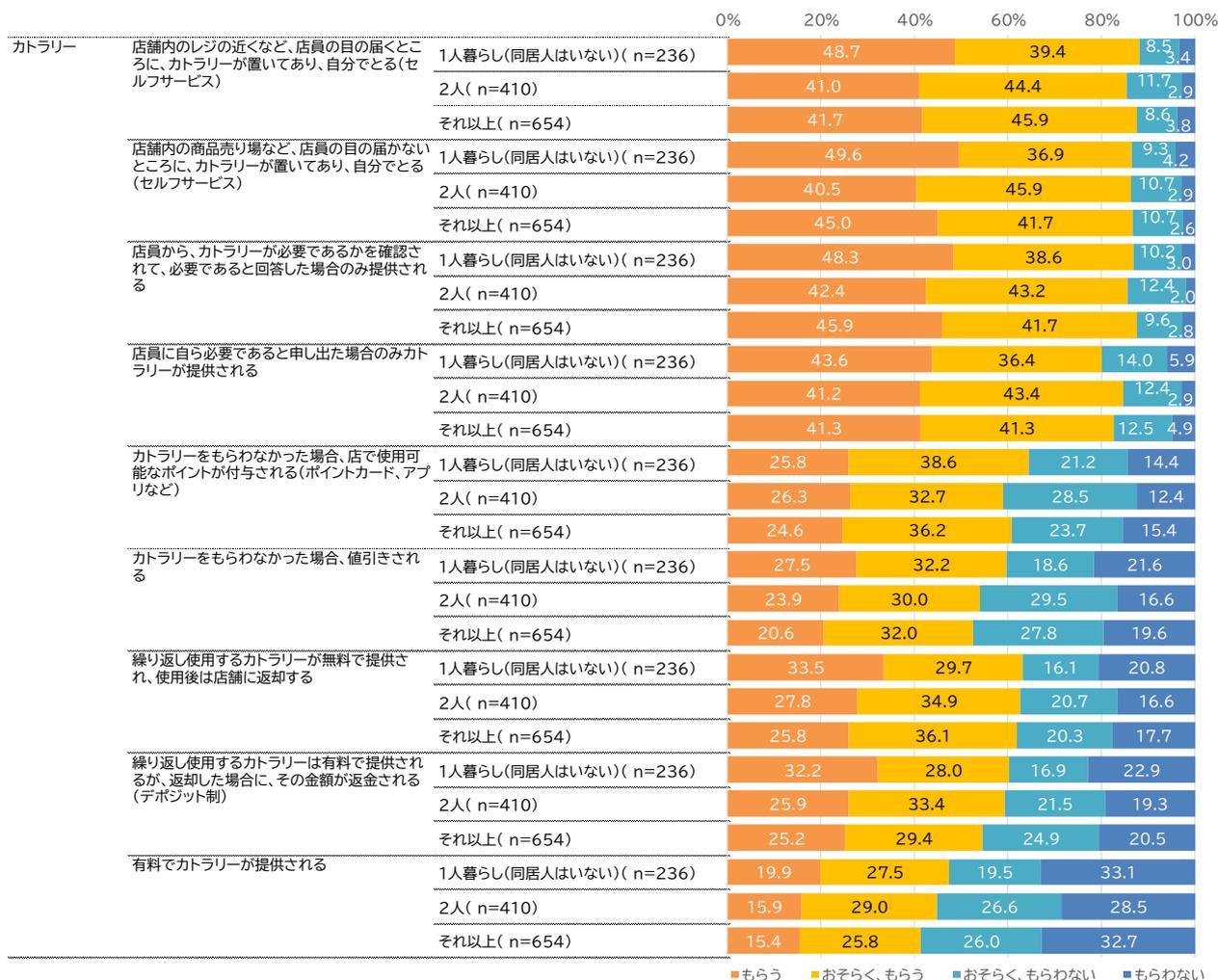


図 3-31 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(カトラリー)(店内飲食)【同居人の人数別】

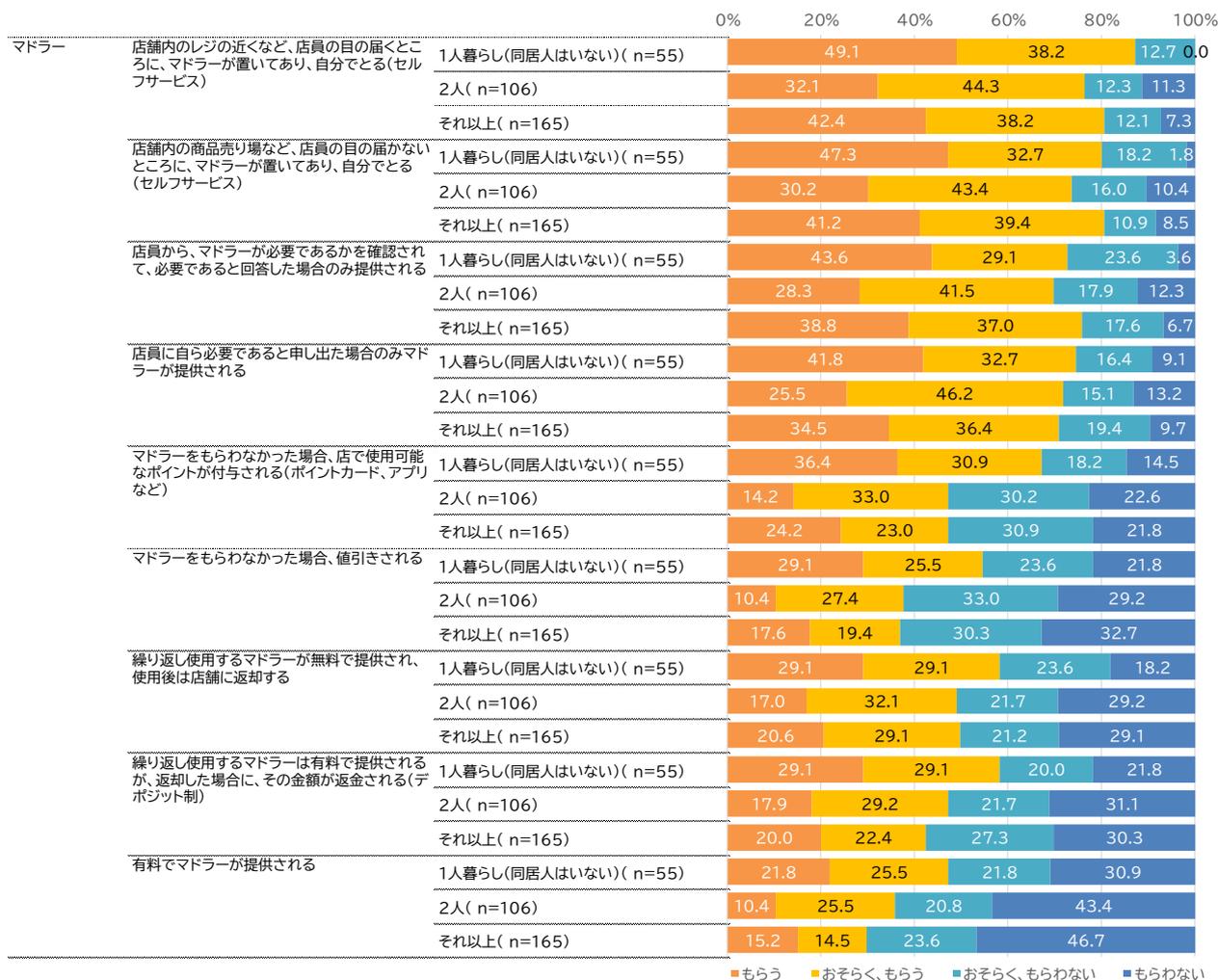


図 3-32 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(マドラー)(家庭への持ち帰り)【同居人の人数別】

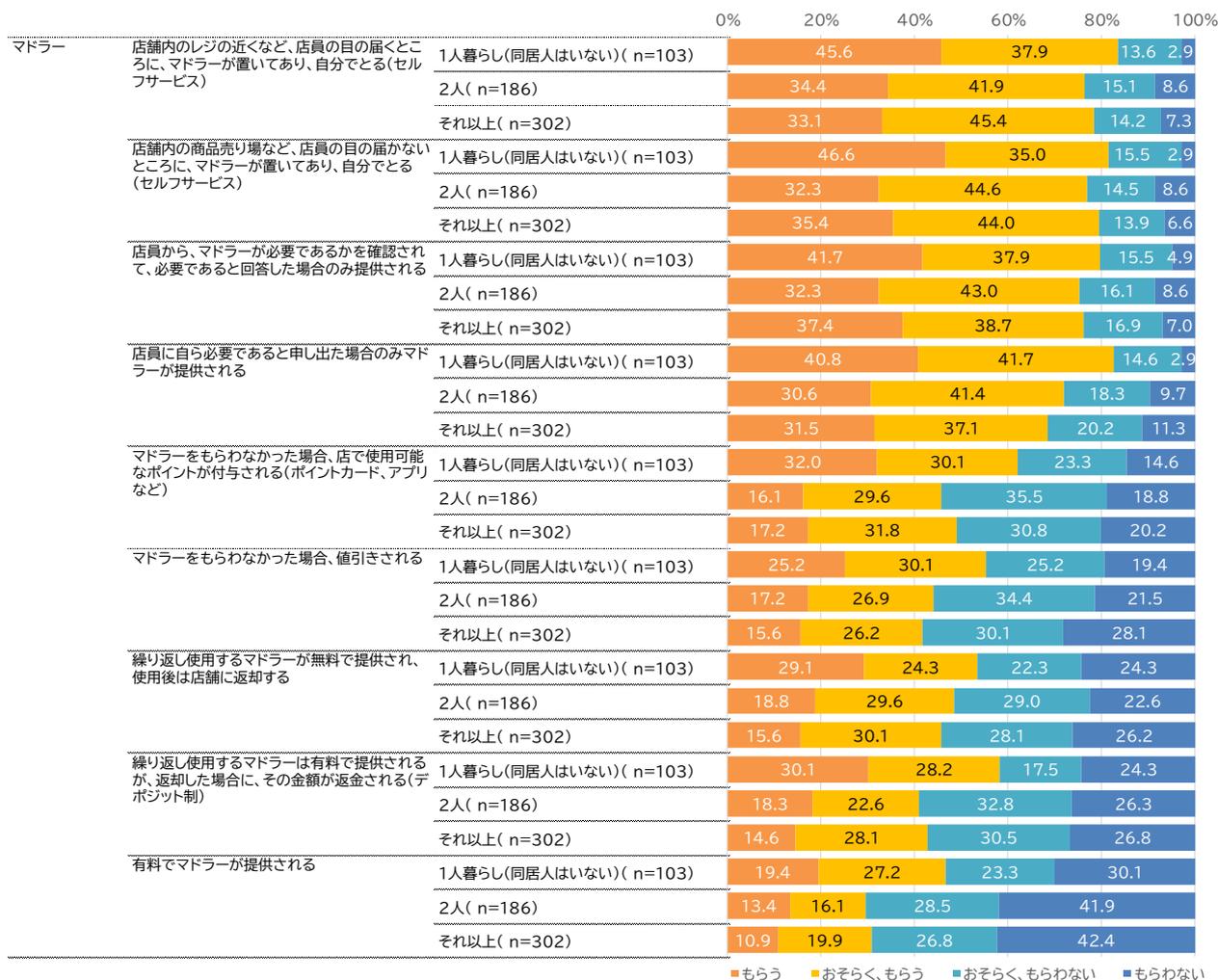


図 3-33 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(マドラー)(外出先でのテイクアウト)【同居人の人数別】

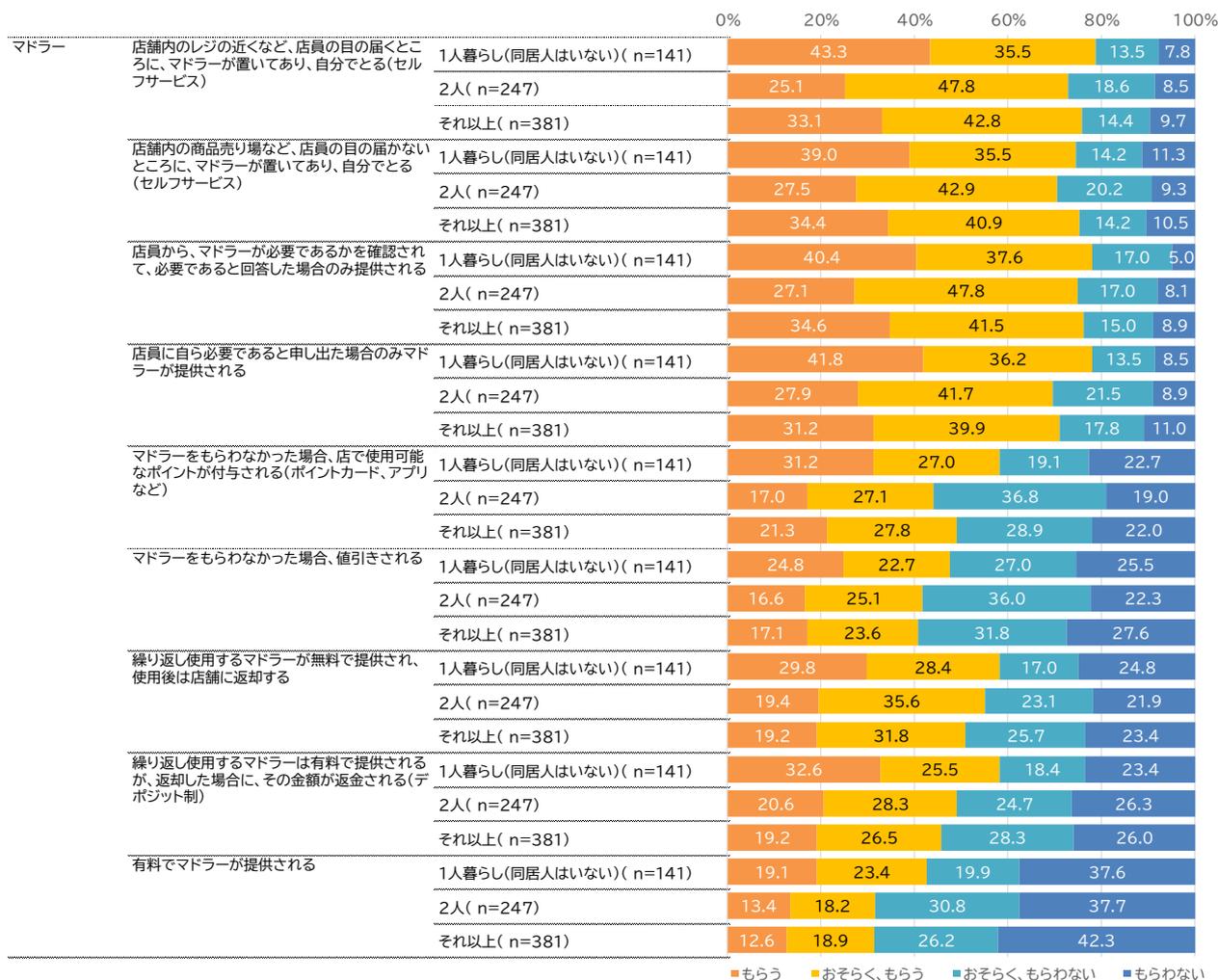


図 3-34 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(マドラー)(店内飲食)【同居人の人数別】

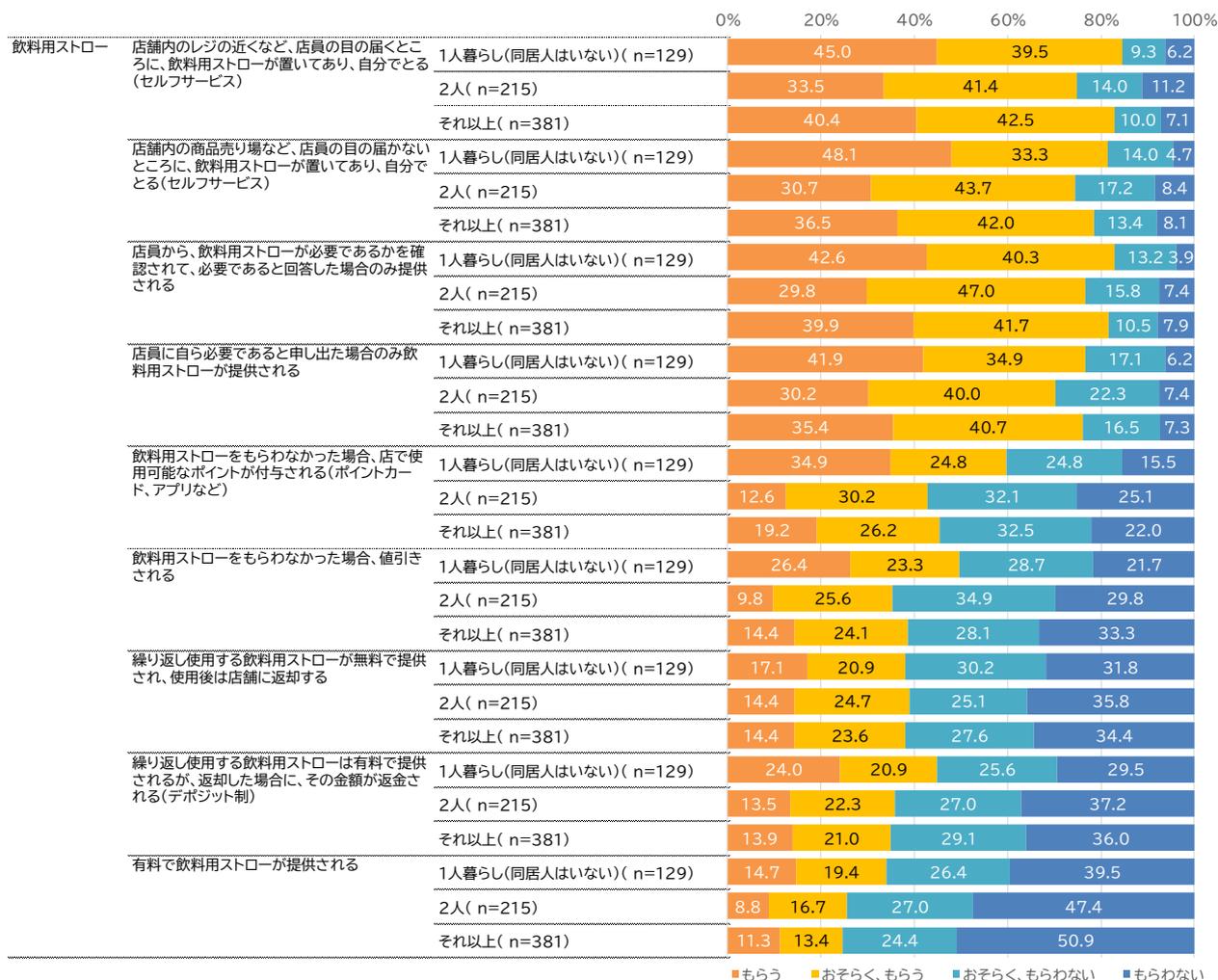


図 3-35 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(飲料用ストロー)(家庭への持ち帰り)【同居人の人数別】

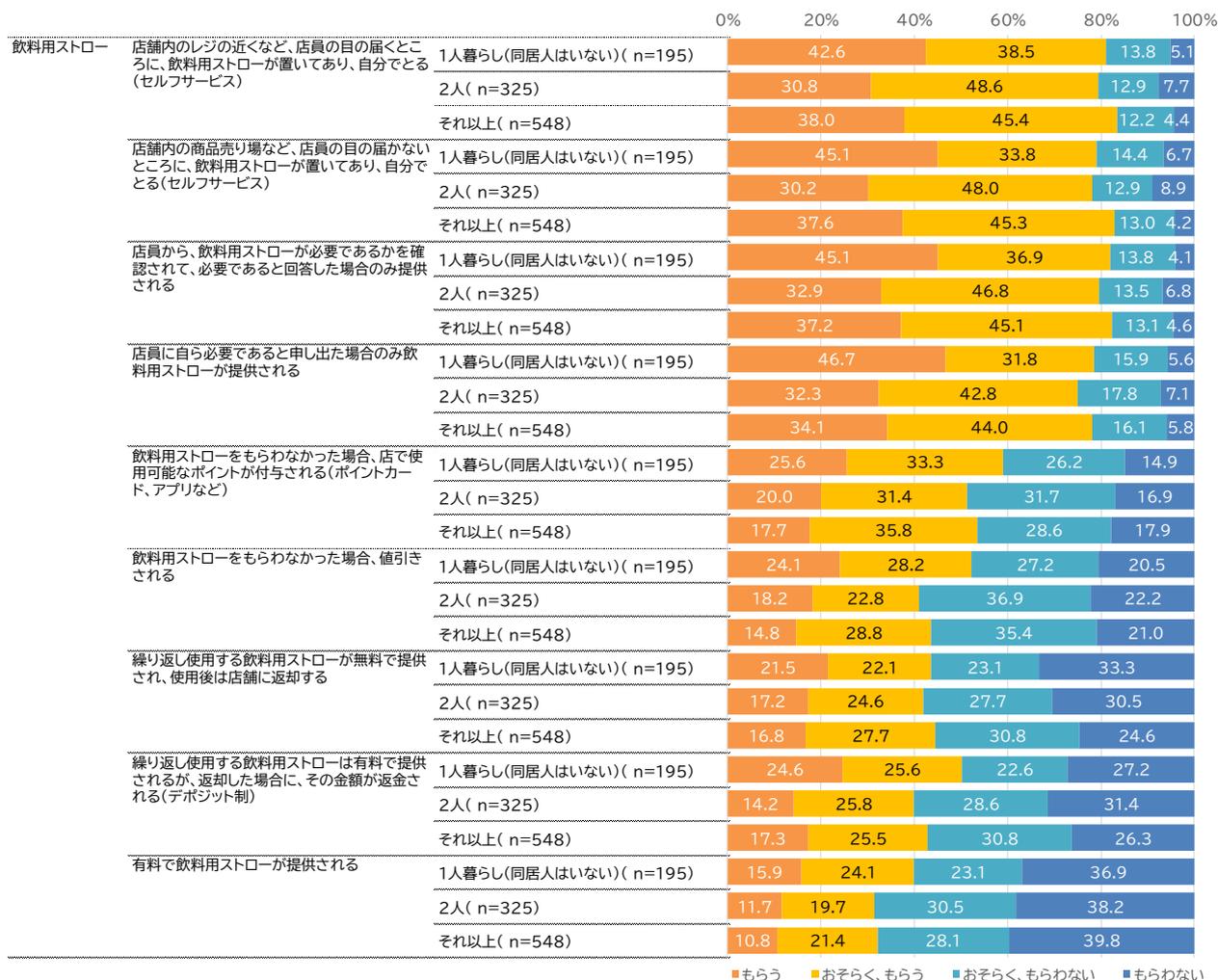


図 3-36 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(飲料用ストロー)(外出先でのテイクアウト)【同居人の人数別】

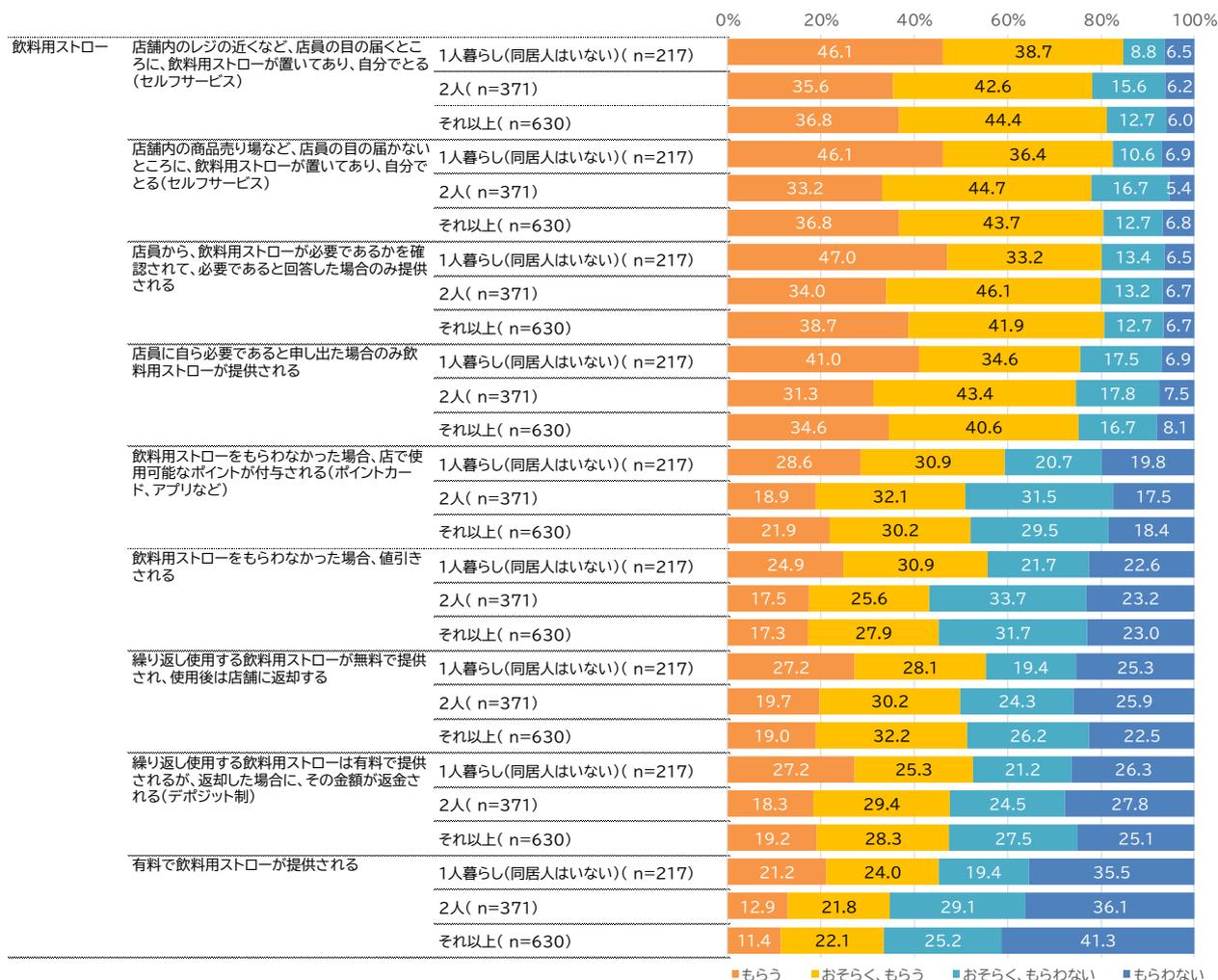


図 3-37 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(飲料用ストロー)(店内飲食)【同居人の人数別】

## (2) アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー

3.2.4(2)で、各製品について「もらっている」と回答した人に、宿泊施設やクリーニング店で、アメニティや衣類用ハンガー及び衣類用カバーのような特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象のプラスチック製品をもらうか尋ねた。

### 1) 単純集計結果

『もらう』+『おそらく、もらう』の割合が低い順にみると、アメニティについては、「有料でアメニティが提供される」が 23.3%と最も低く、次いで「アメニティをもらわなかった場合、値引きされる」(41.7%)、「アメニティをもらわなかった場合、宿泊施設で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」(56.2%)の順となっている。

衣類用ハンガーについては、「衣類用ハンガーをもらわなかった場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」が 42.2%と最も低く、次いで「衣類用ハンガーが無料で提供され、使用後は店舗に返却する」(45.4%)、「提供された衣類用ハンガーを返却した場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」(45.9%)の順となっている。

衣類用カバーについては、「提供された衣類用カバー(ポリ包装ではない再利用可能なもの(不織布等))が無料で提供され、使用後は店舗に返却する」が 41.6%と最も低く、次いで「衣類用カバーをもらわなかった場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」(41.8%)、「提供された衣類用カバー(ポリ包装ではない再利用可能なもの(不織布等))を返却した場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」(43.9%)の順となっている(図 3-38 参照)。

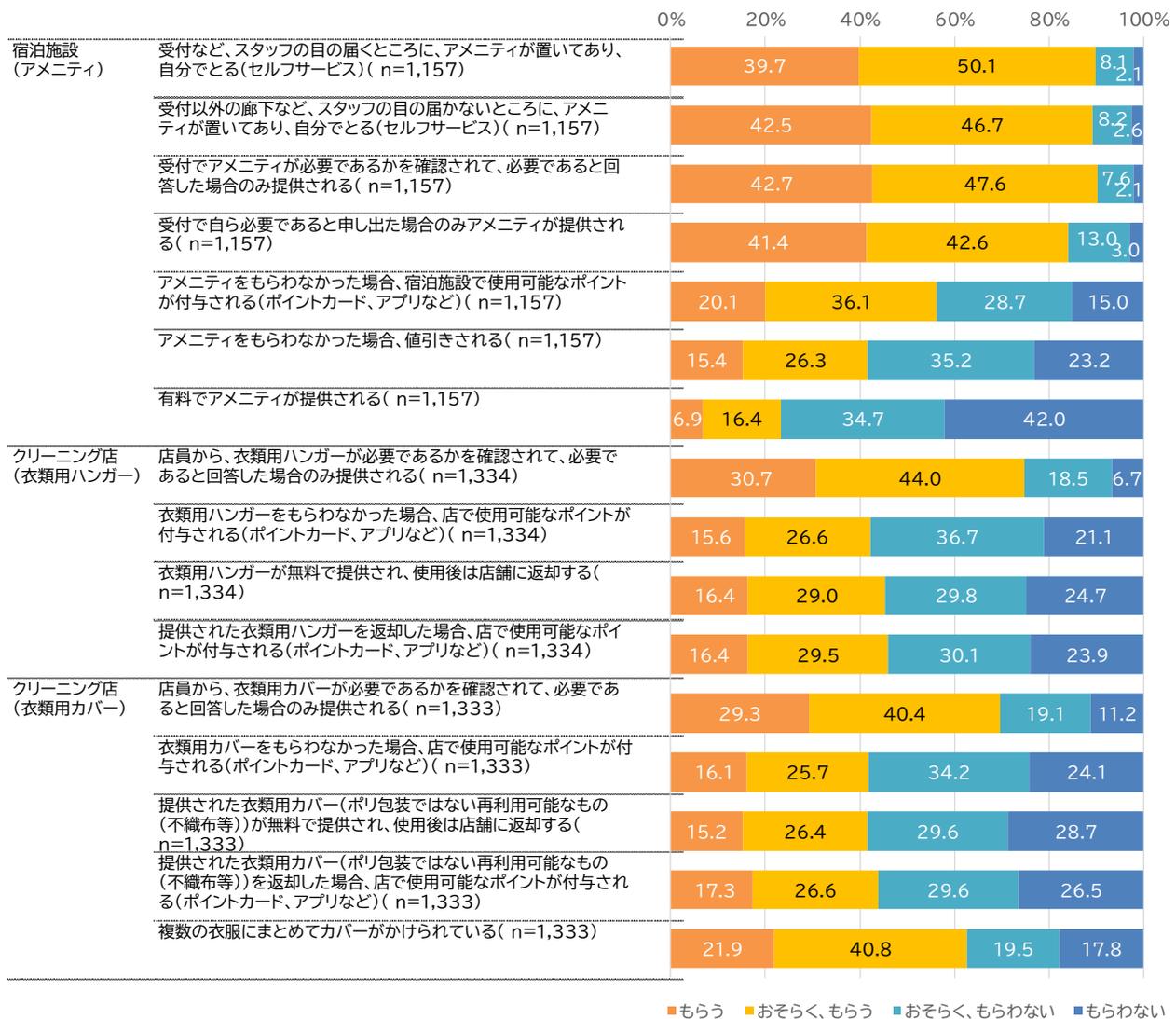


図 3-38 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか (アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)

## 2) クロス集計結果

年代別にみると、「『もらう』+『おそらく、もらう』」の割合は、アメニティについて、「受付以外の廊下など、スタッフの目の届かないところに、アメニティが置いてあり、自分でとる(セルフサービス)」及び「有料でアメニティが提供される」を除いて 10 代が最も低い傾向がみられ、特に「受付で自ら必要であると申し出た場合のみアメニティが提供される」については、他の年代と比較して差が顕著である。衣類用ハンガーについては、年代間で大きな差はないものの、「衣類用ハンガーをもらわなかった場合、店で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」に関して、10 代が最も低く、他の年代と比較して差が顕著である。衣類用カバーについては、年代間で大きな差はみられない(図 3-39、図 3-40、図 3-41 参照)。

男性・女性別にみると、「『もらう』+『おそらく、もらう』」の割合は、全ての対象製品及び取組(アメニティのセルフサービス、申出制の取組を除く)について、男性より女性の方が低い傾向がみられた(図

3-42 参照)。

同居人の人数別にみると、『もらう』+『おそらく、もらう』の割合は、アメニティについて、「アメニティをもらわなかった場合、宿泊施設(店)で使用可能なポイントが付与される(ポイントカード、アプリなど)」、「アメニティをもらわなかった場合、値引きされる」、「有料でアメニティが提供される」について、「1 人暮らし」と比較して「2 人」及び「それ以上」の方が低い傾向がみられる(図 3-43 参照)。なお、衣類用ハンガー及び衣類用カバーについては同居人の人数によって大きな差はみられない(図 3-44、図 3-45 参照)。

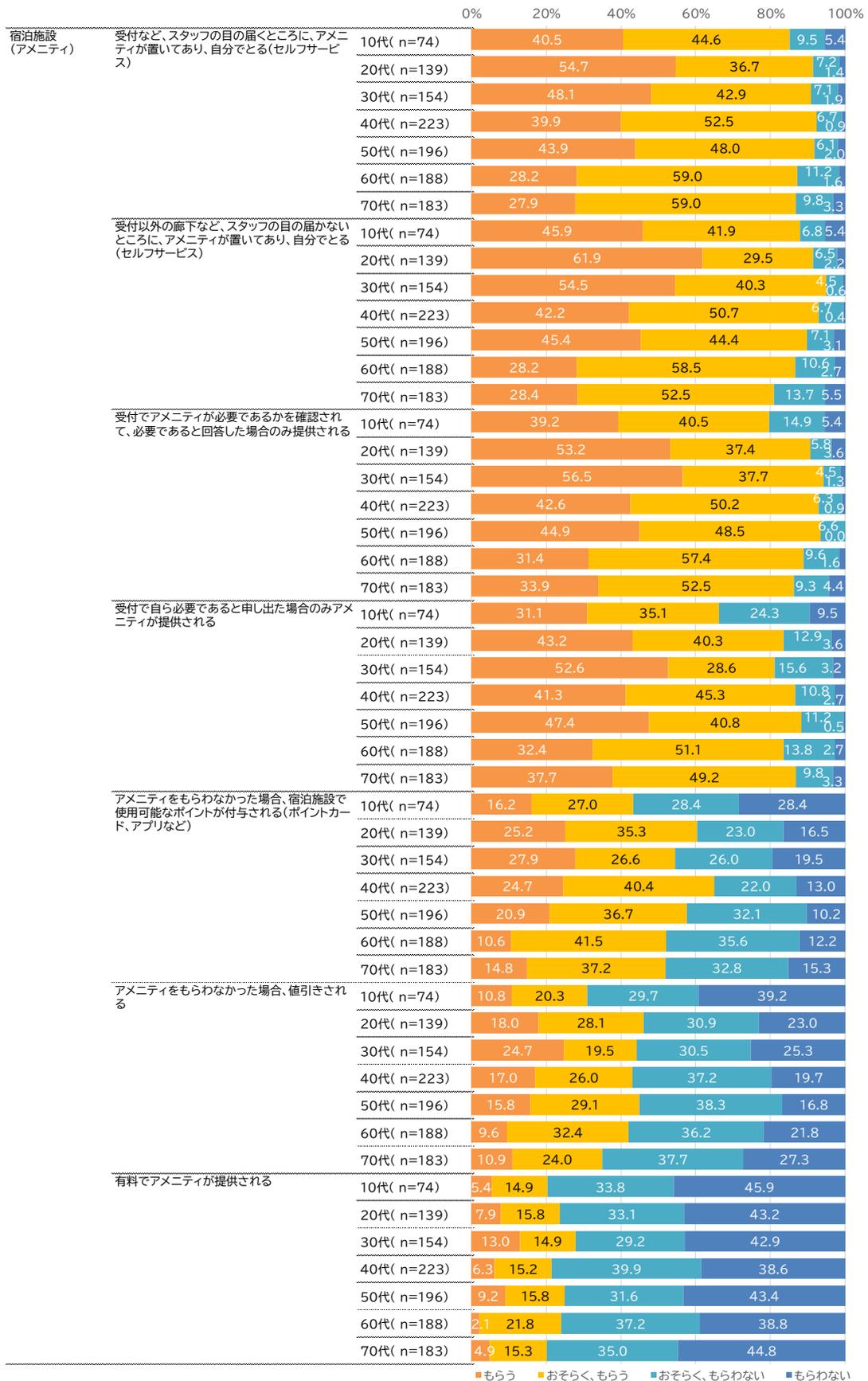


図 3-39 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(アメニティ)【年代別】

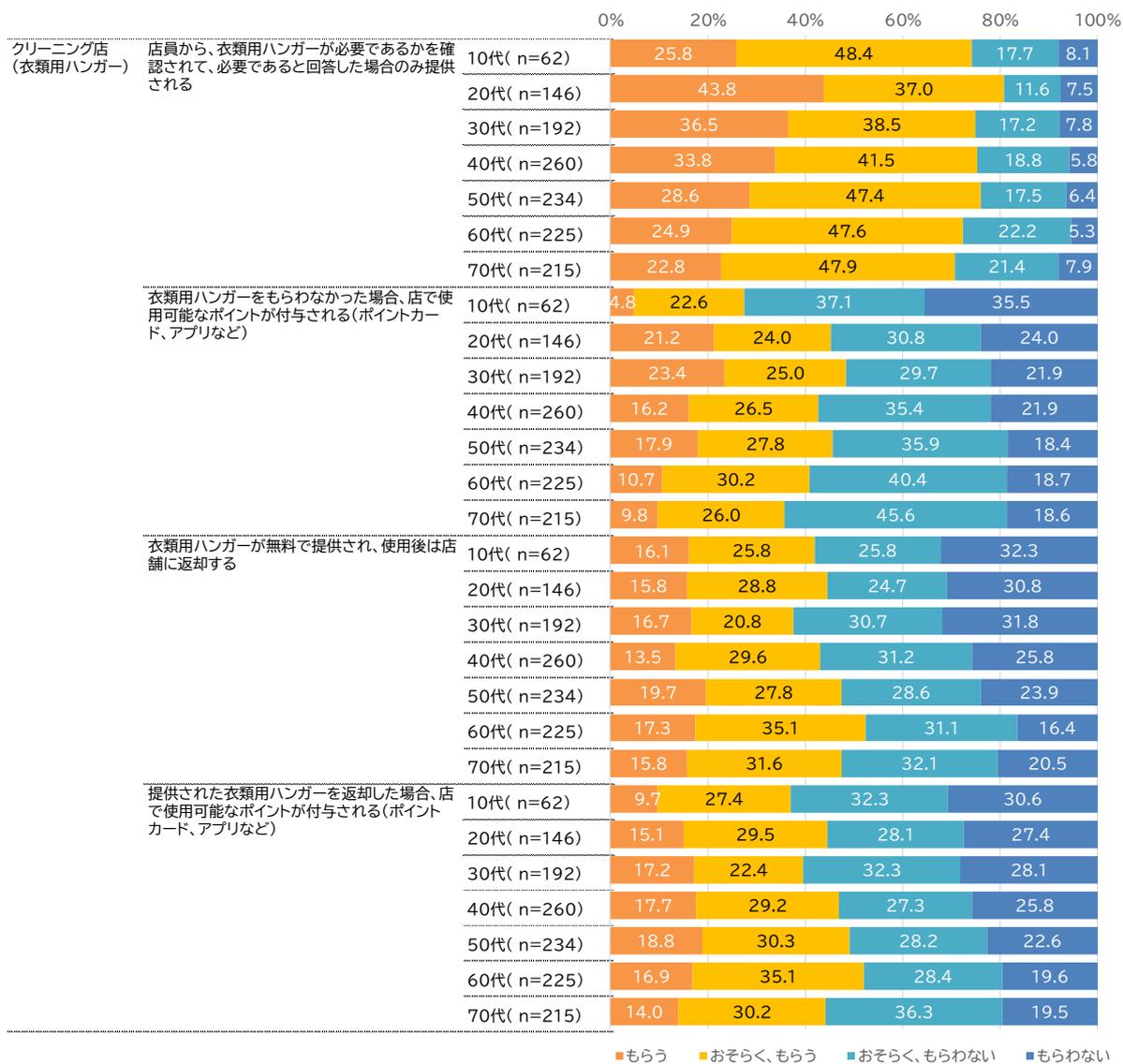


図 3-40 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか (衣類用ハンガー)【年代別】

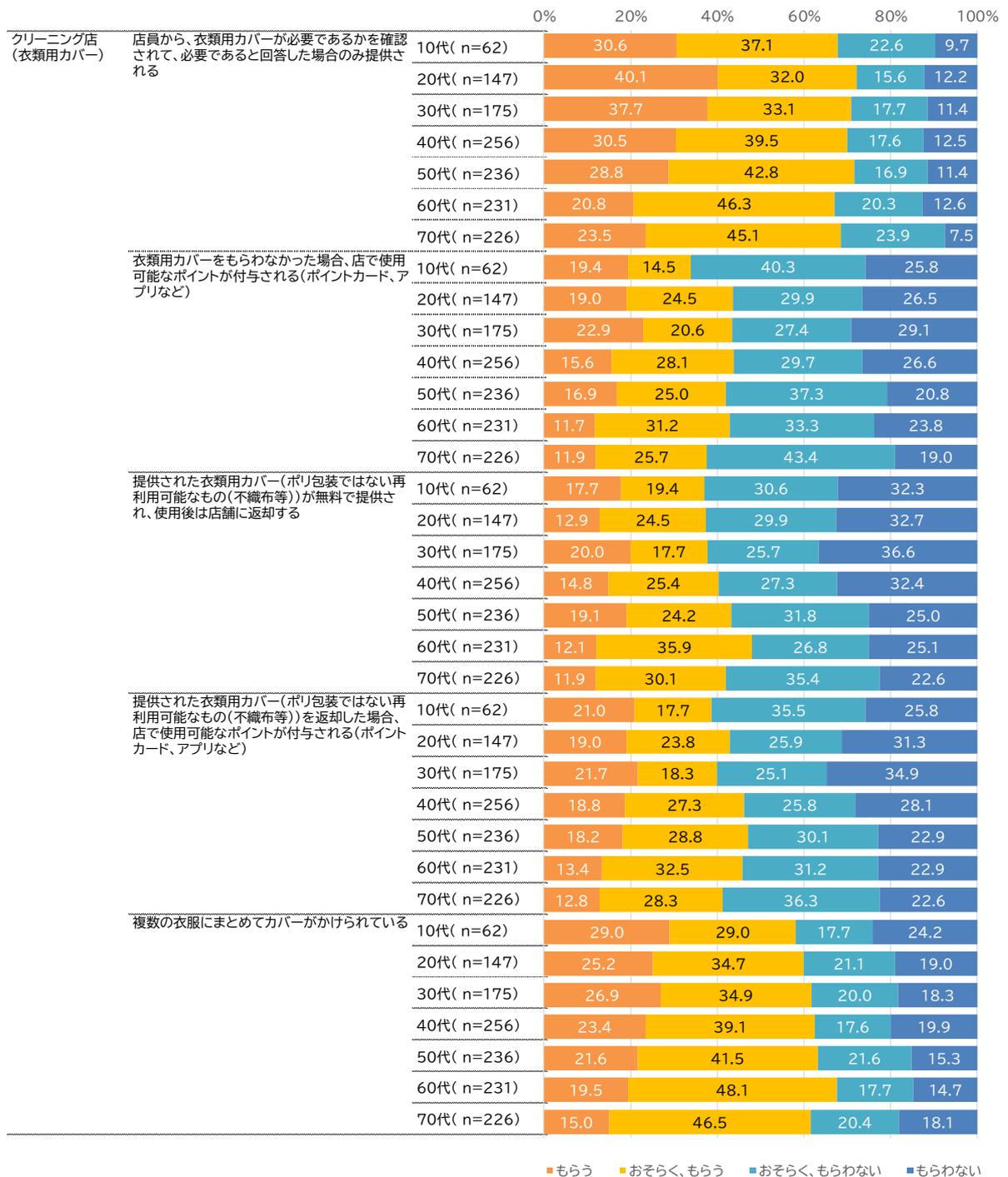


図 3-41 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(衣類用カバー)【年代別】

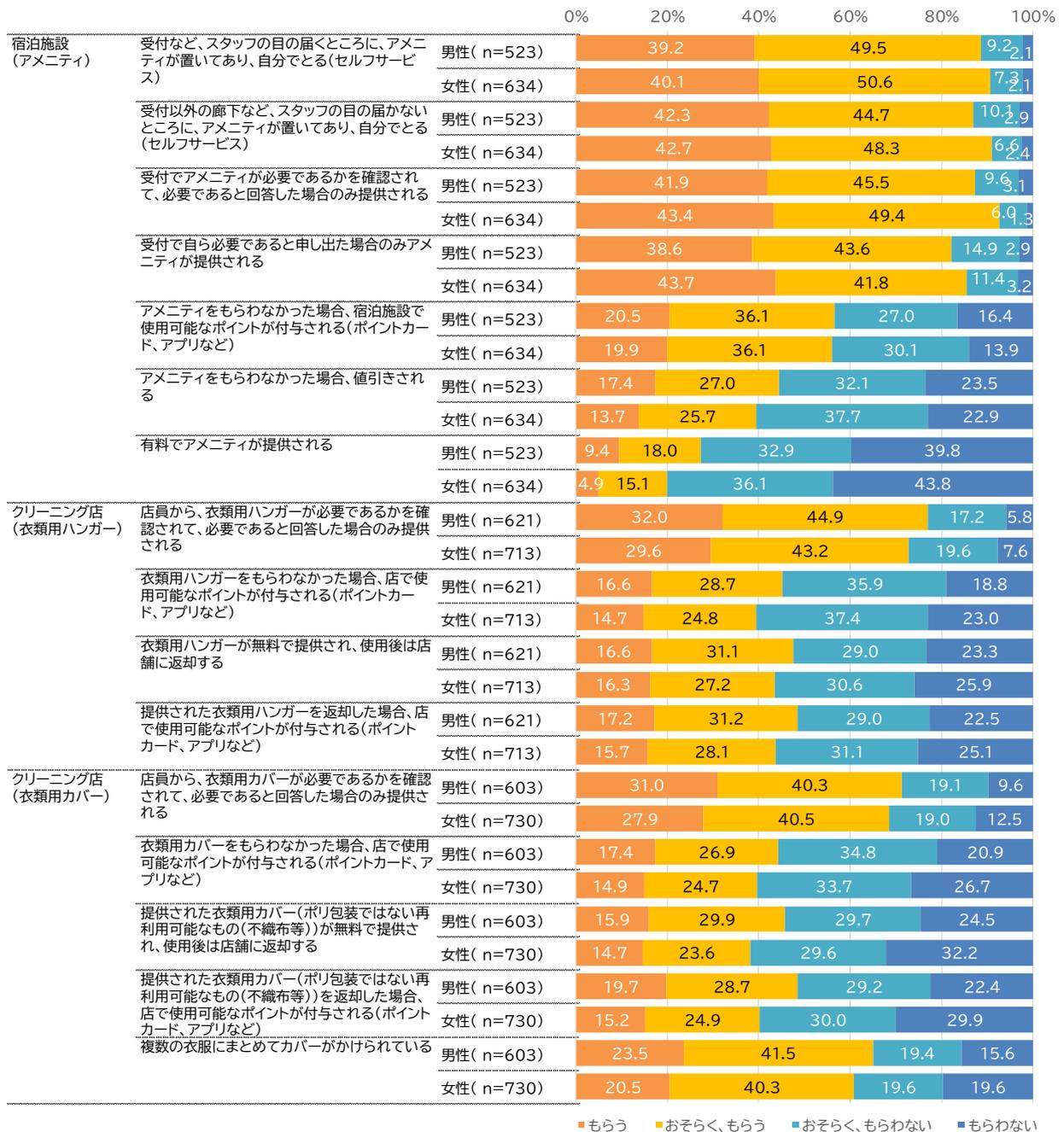


図 3-42 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか【性別】

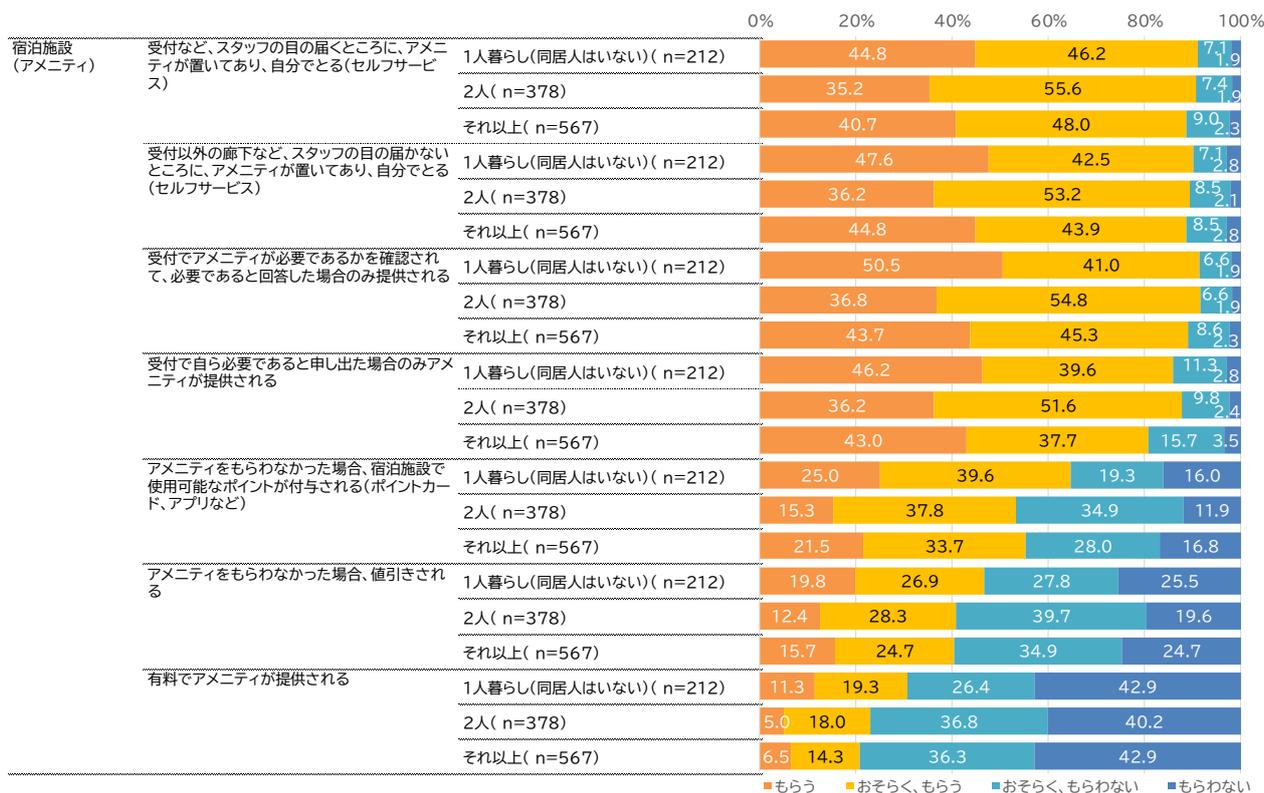


図 3-43 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(アメニティ)【同居人の人数別】

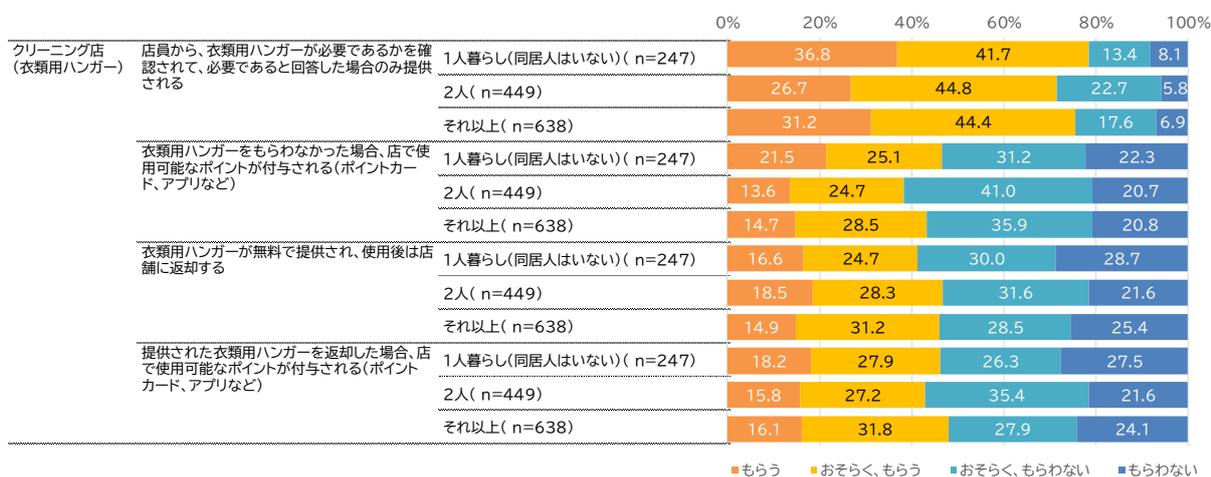


図 3-44 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(衣類用ハンガー)【同居人の人数別】

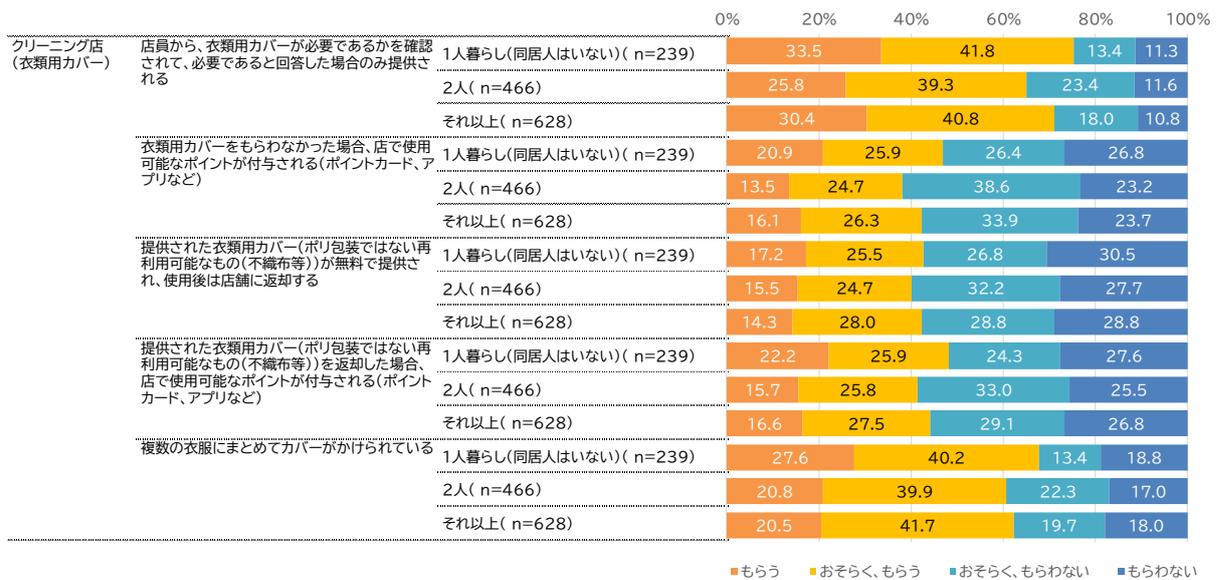


図 3-45 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されている場合、対象の製品をもらうか(衣類用カバー)【同居人の人数別】

### 3.2.6 「特定プラスチック使用製品について代替素材が使われている場合、対象の製品をもらうか」について

特定プラスチック使用製品について、これまでのプラスチックではなく代替素材からつくられたものが提供される場合、その製品をもらうか尋ねた。

#### (1) 単純集計結果

『もらう』+『おそらく、もらう』の割合は、全ての対象製品について、製品ごと素材の違いによって大きな差はみられないものの、「プラスチックではなく、紙製の対象製品が提供される」及び「リサイクルされたプラスチックによってつくられた対象製品が提供される」については、他の素材と比較して若干低い傾向がみられる。なお、マドラーが、全ての素材で他の対象製品と比較して『もらう』+『おそらく、もらう』の割合が低いことについては、普段マドラーをもらっていない人の割合が他の対象製品より高いことが理由として考えられる(図 3-46 参照)。

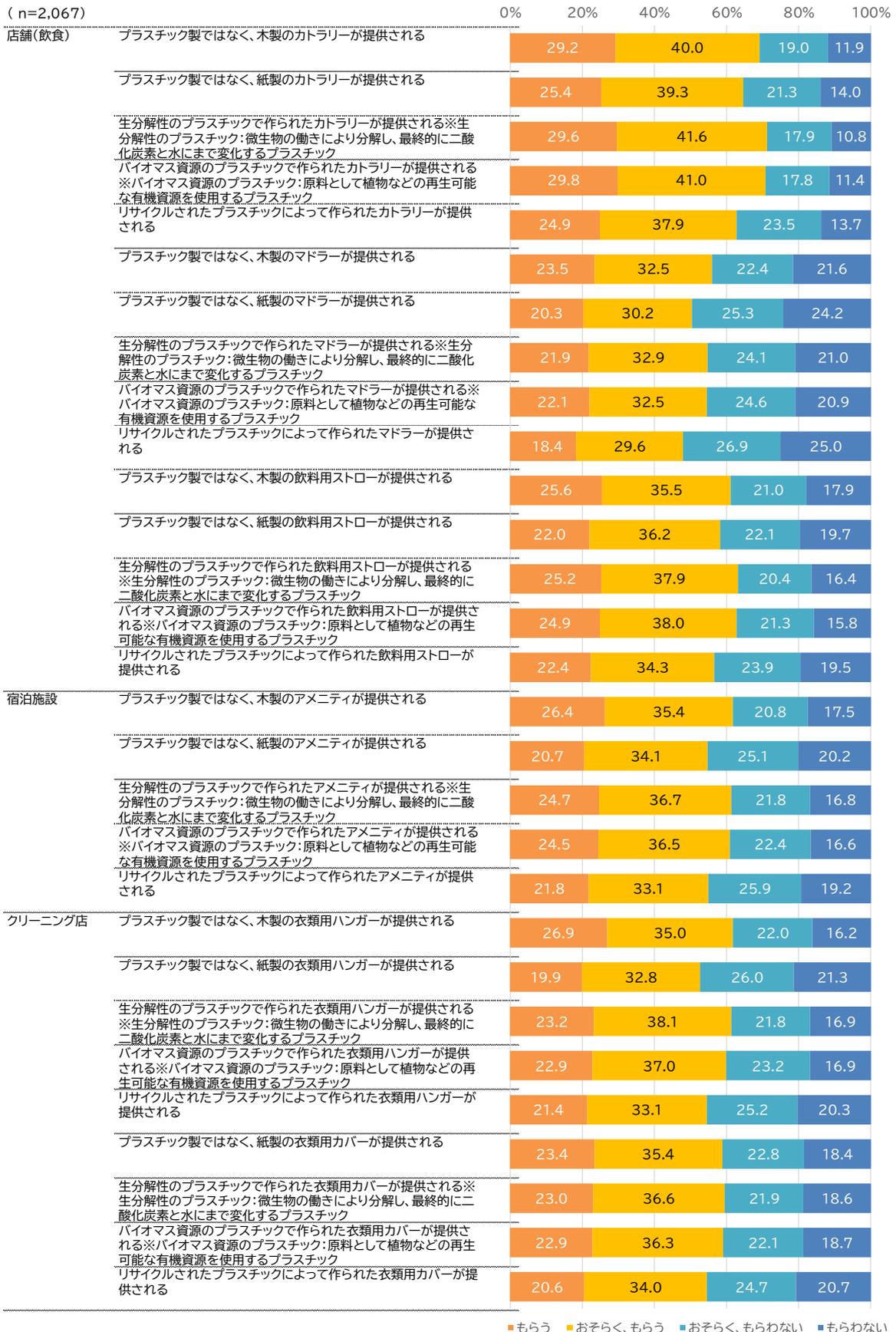


図 3-46 プラスチック以外の素材からつくられたものが提供される場合、対象の製品をもらうか

## (2) クロス集計結果

年代別にみると、「『もらう』+『おそらく、もらう』」の割合は、「生分解性のプラスチック」、「バイオマス資源のプラスチック」、「リサイクルされたプラスチック」によって作られた全ての対象製品で、50代以降、年代が高いほど若干低くなる傾向がみられる。また、「木製のマドラー」は40代、「紙製のマドラー」は20代及び40代、「紙製の衣類用ハンガー」は20代が他の年代と比較して低い(図 3-47、図 3-48、図 3-49、図 3-50、図 3-51、図 3-52 参照)。

男性・女性別にみると、「『もらう』+『おそらく、もらう』」の割合は、カトラリー及びアメニティについては、全ての素材で男性より女性の方が高い傾向がみられる(図 3-53 参照)。

プラスチック資源循環促進法の認知度別にみると、「『もらう』+『おそらく、もらう』」の割合は、全ての素材で「聞いたことがない」と回答した人が最も低い(図 3-54、図 3-55、図 3-56 参照)。

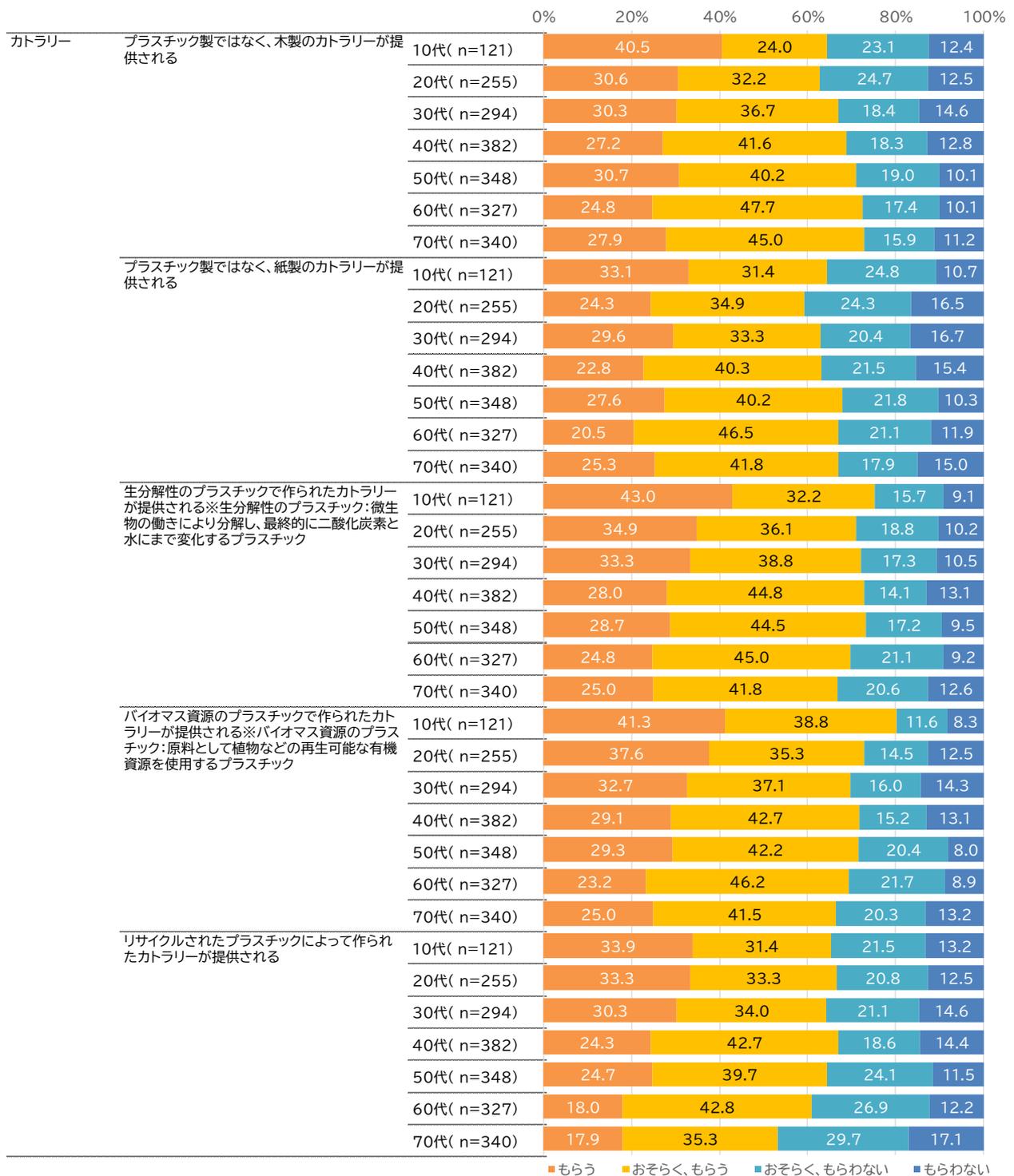


図 3-47 プラスチック以外の素材からつくられたものが提供される場合、対象の製品をもらうか(カトラリー)【年代別】

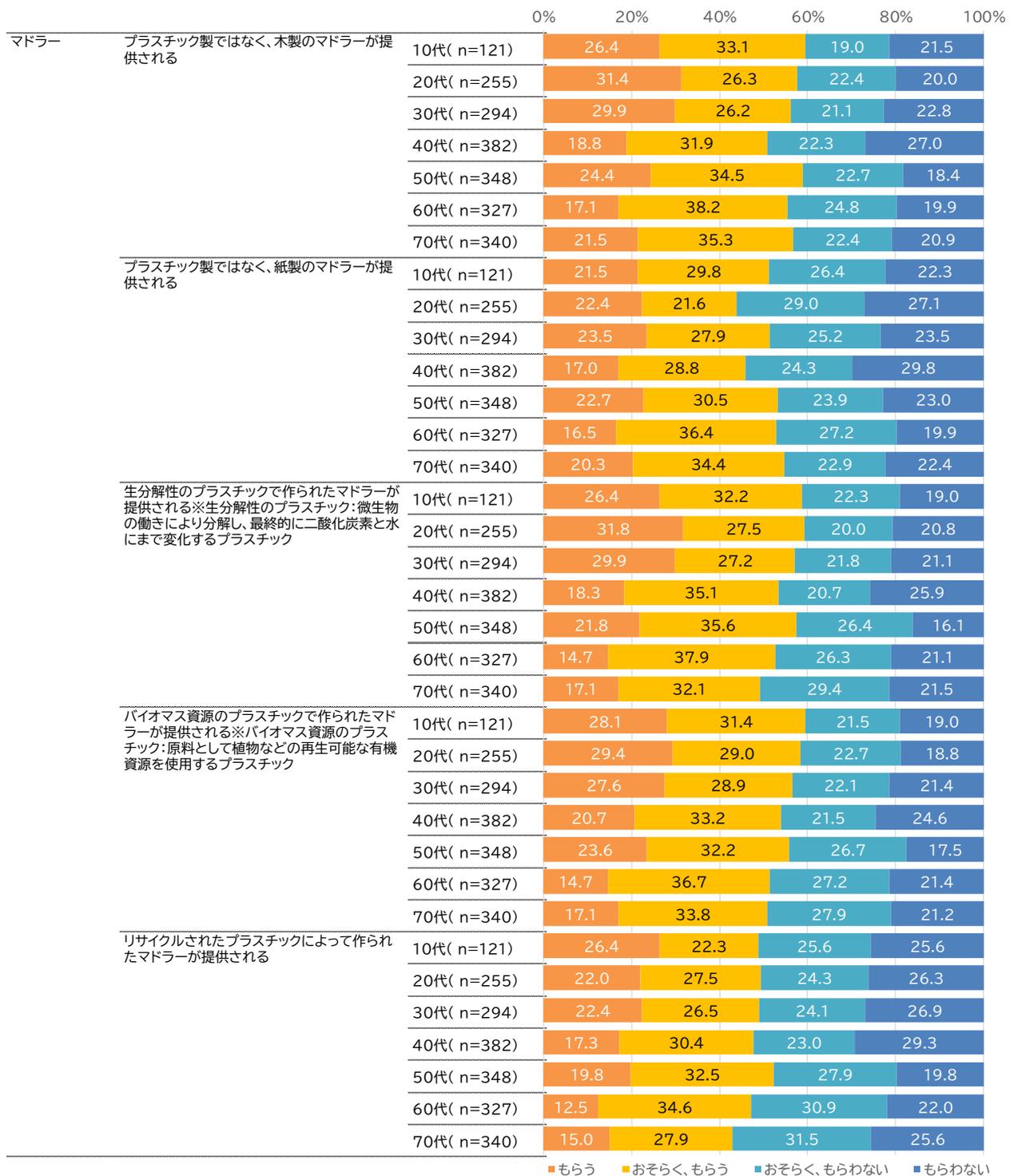


図 3-48 プラスチック以外の素材からつくられたものが提供される場合、対象の製品をもらうか (マドラー)【年代別】

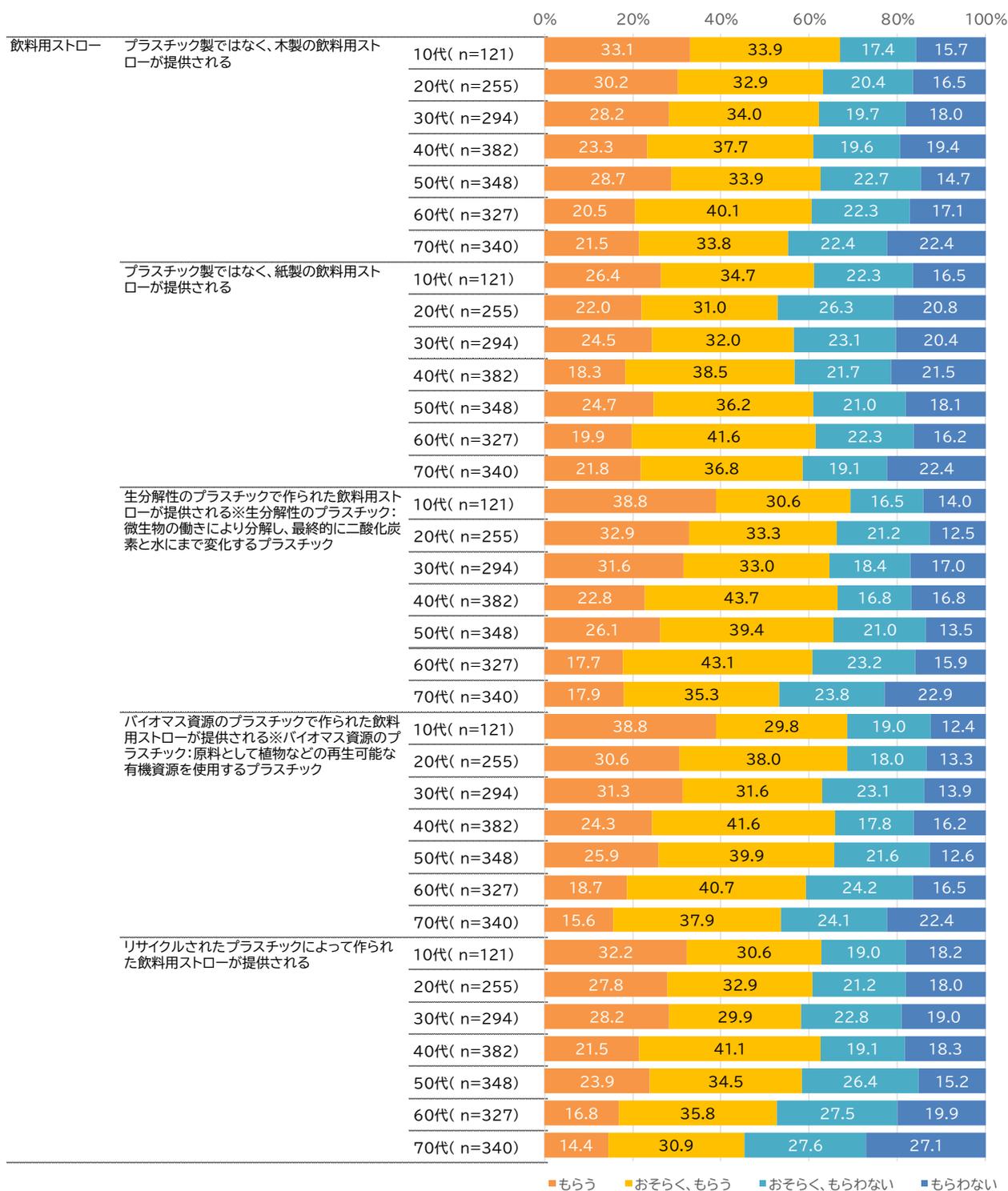


図 3-49 プラスチック以外の素材からつくられたものが提供される場合、対象の製品をもらうか (飲料用ストロー)【年代別】

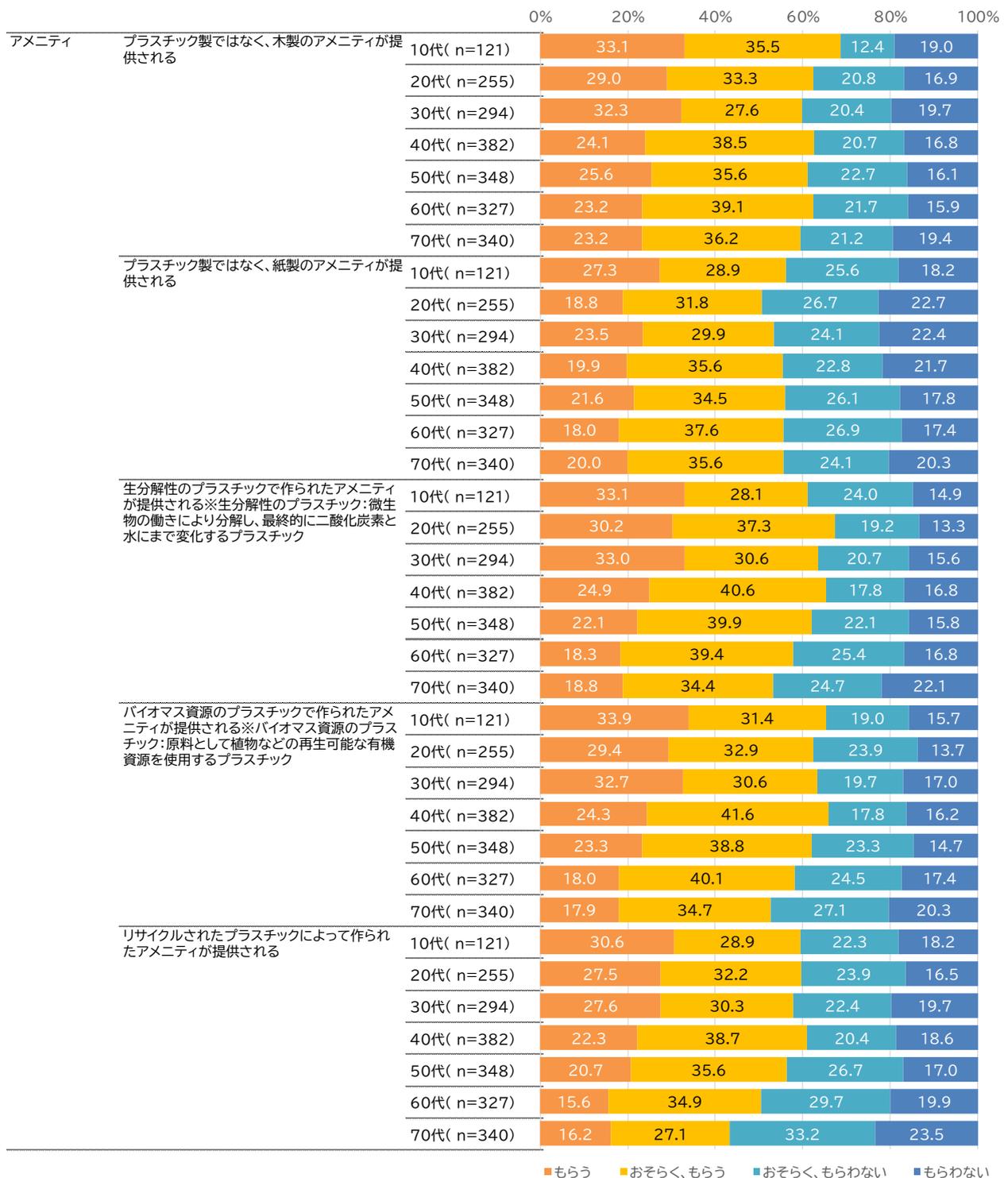


図 3-50 プラスチック以外の素材からつくられたものが提供される場合、対象の製品をもらうか(アメニティ)【年代別】

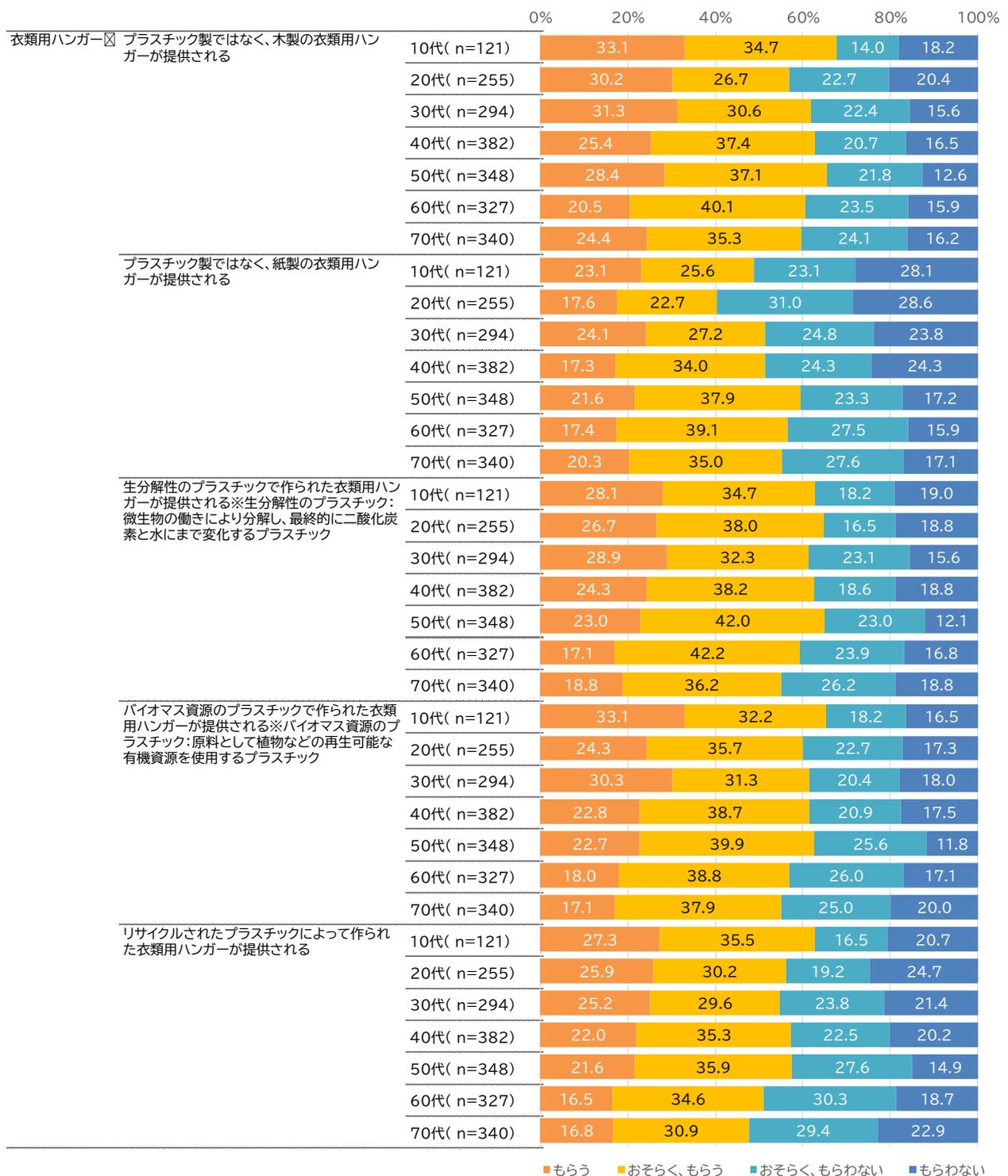


図 3-51 プラスチック以外の素材からつくられたものが提供される場合、対象の製品をもらうか (衣類用ハンガー)【年代別】

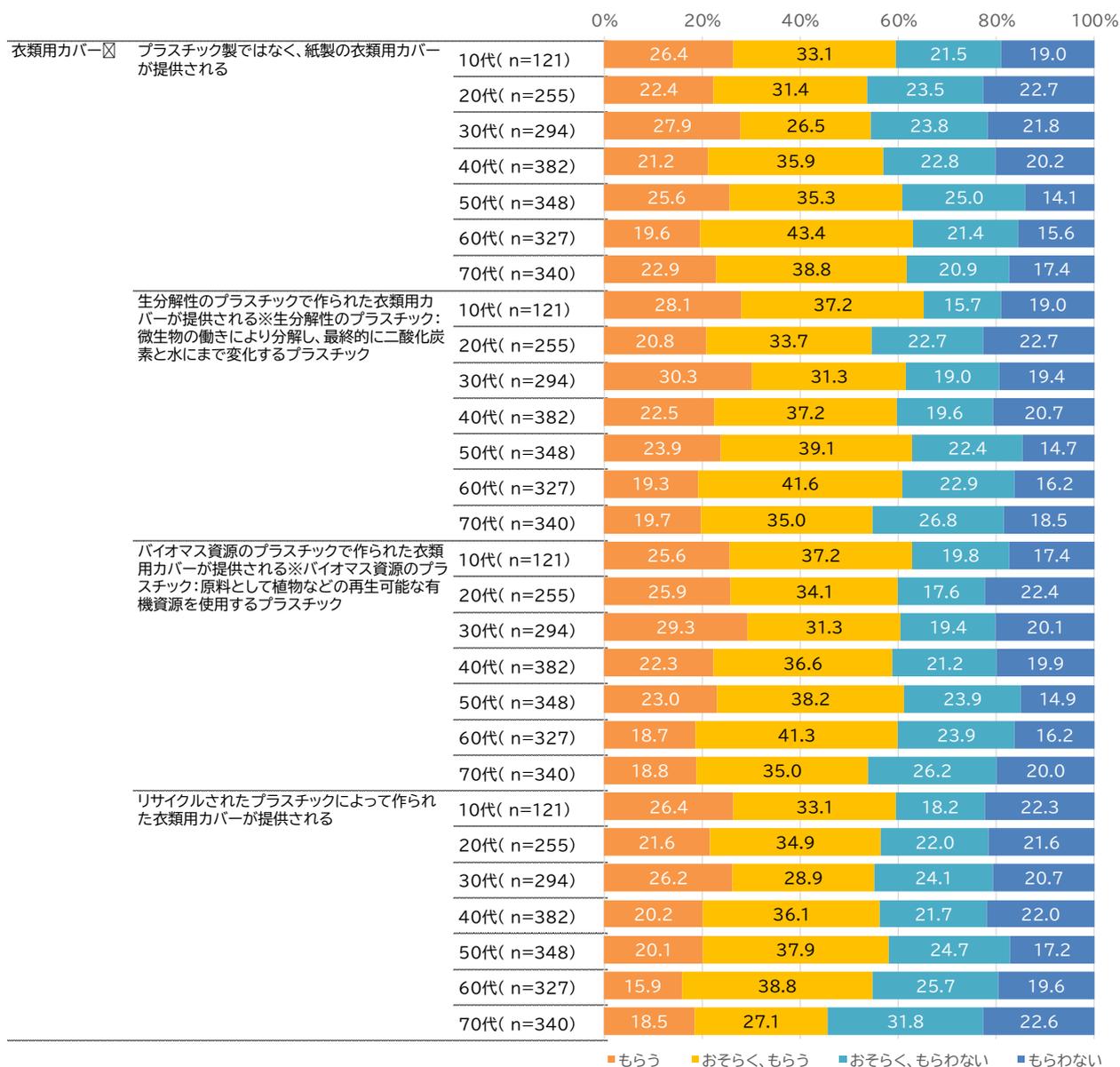


図 3-52 プラスチック以外の素材からつくられたものが提供される場合、対象の製品をもらうか (衣類用カバー)【年代別】

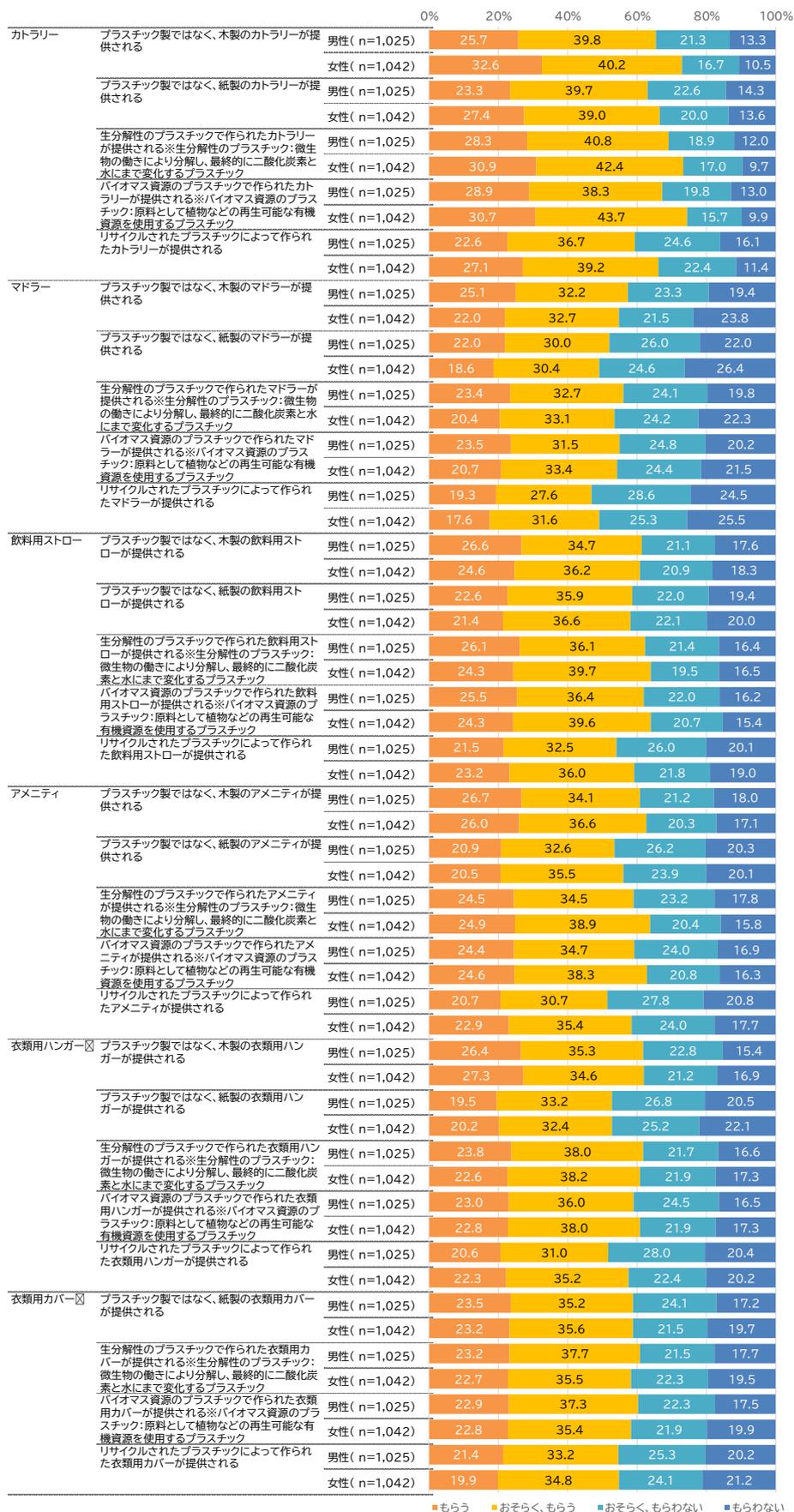


図 3-53 プラスチック以外の素材からつくられたものが提供される場合、対象の製品をもらうか【性別】

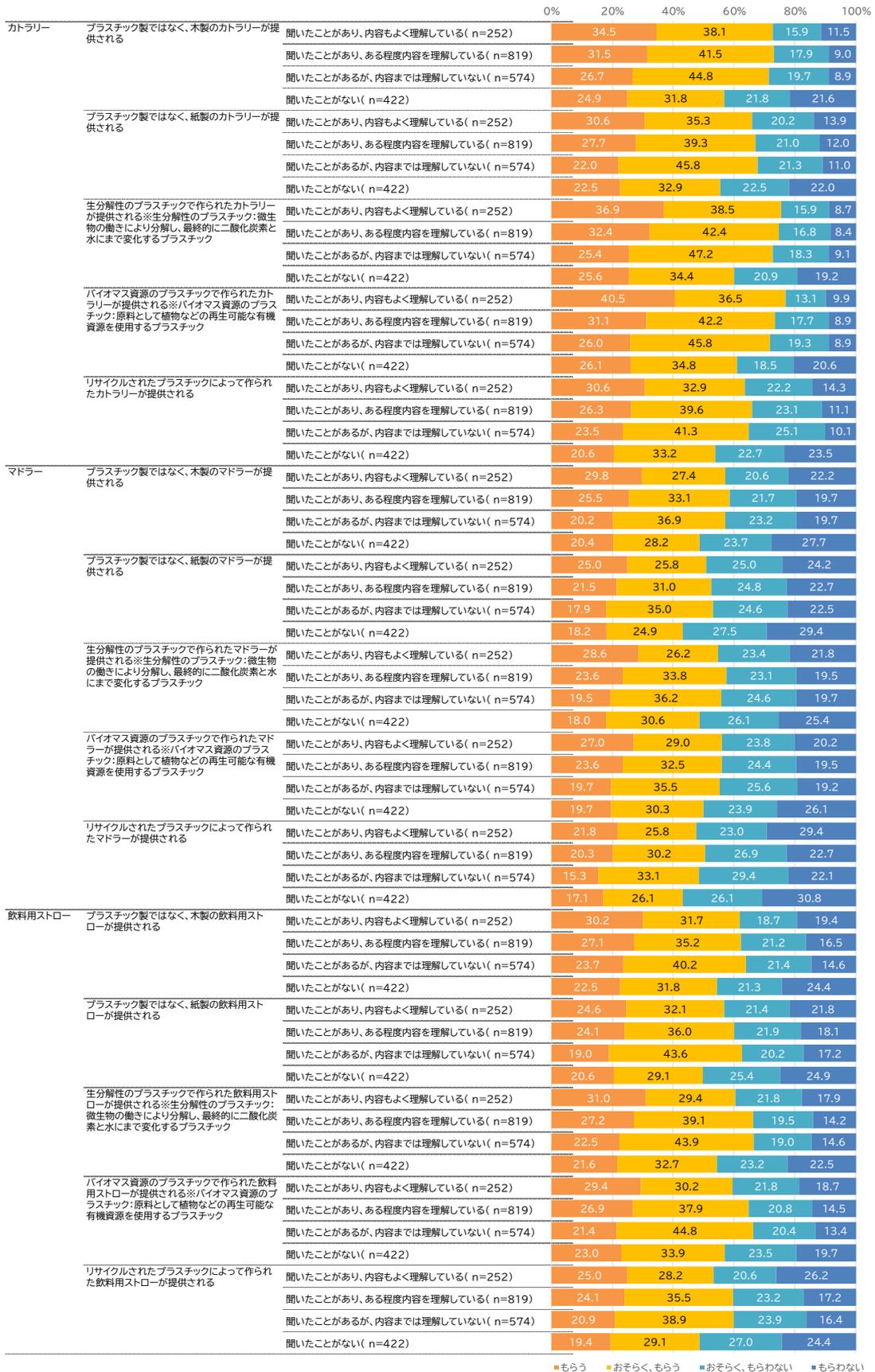


図 3-54 プラスチック以外の素材からつくられたものが提供される場合、対象の製品をもらうか(カトラリー・マドラー・飲料用ストロー)【プラスチック資源循環促進法の認知度別】

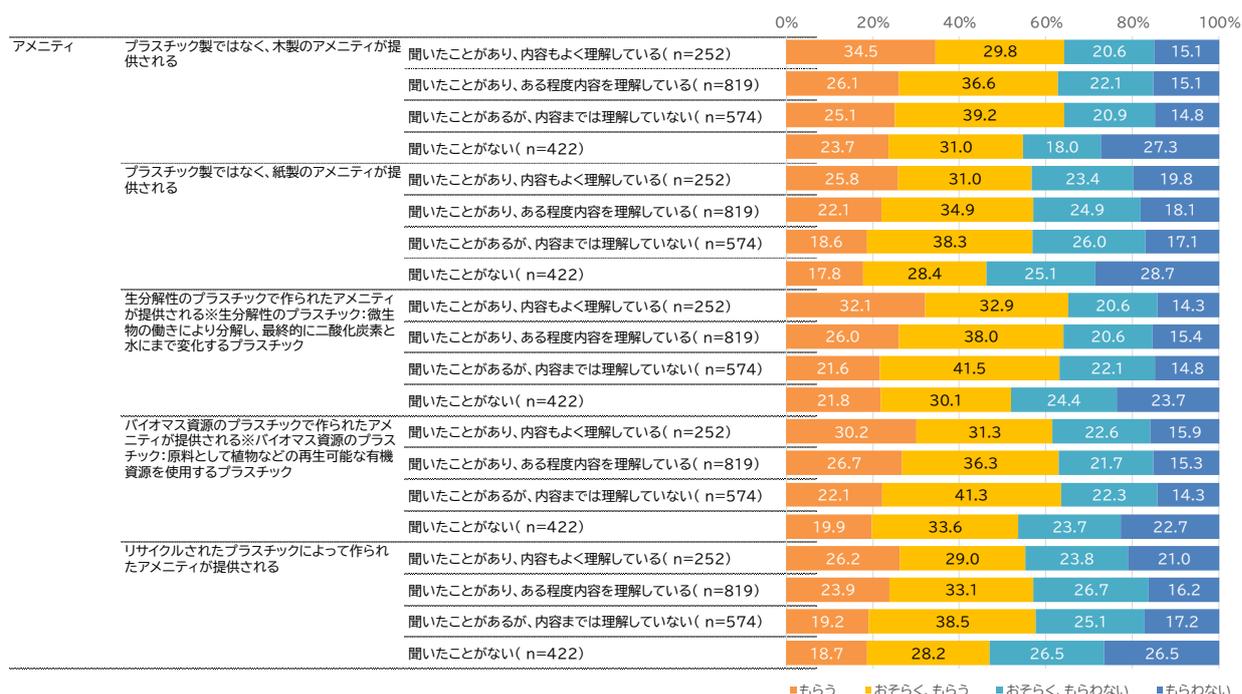


図 3-55 プラスチック以外の素材からつくられたものが提供される場合、対象の製品をもらうか (アムニティ)【プラスチック資源循環促進法の認知度別】

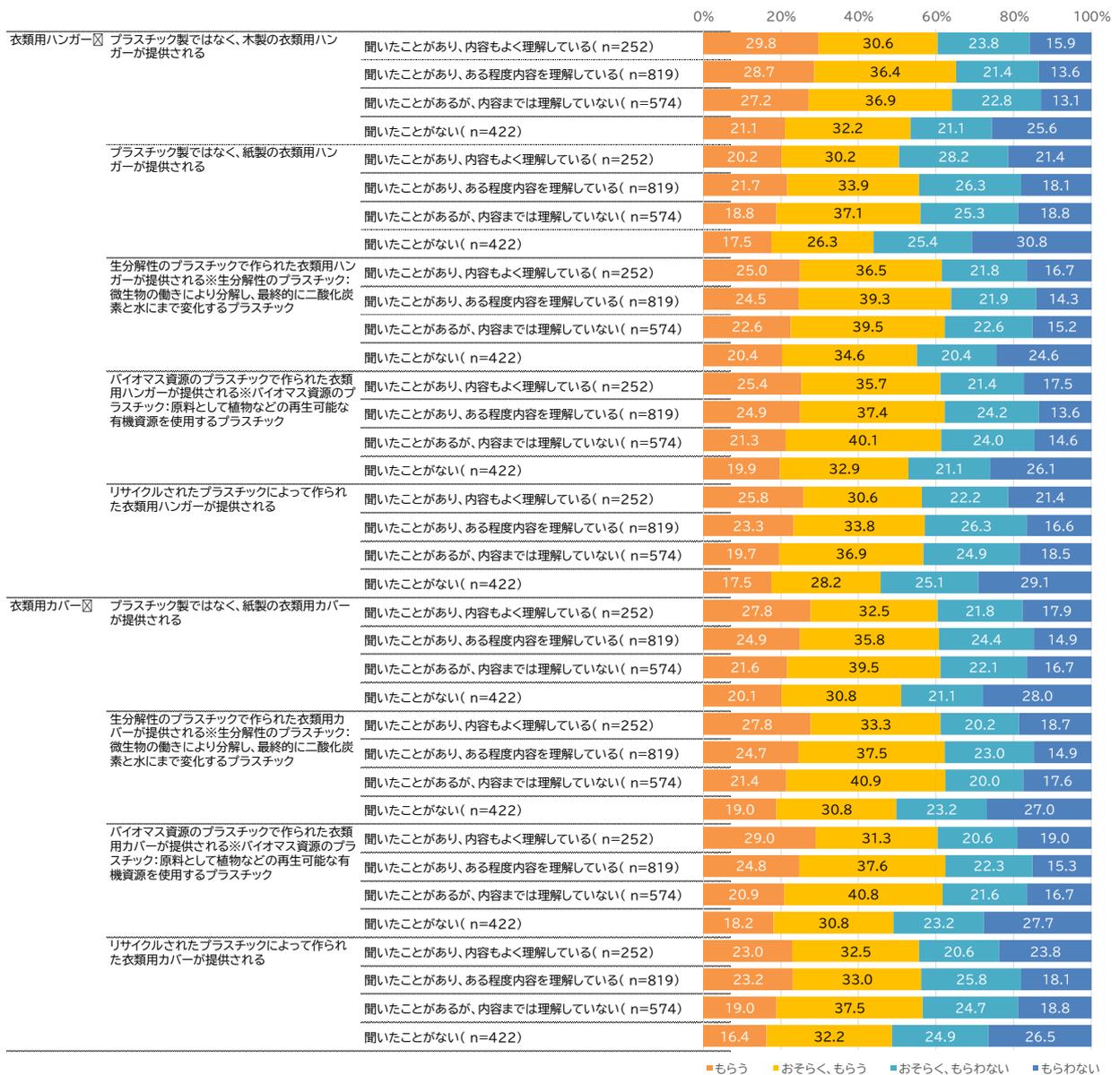


図 3-56 プラスチック以外の素材からつくられたものが提供される場合、対象の製品をもらうか (衣類用ハンガー・衣類用カバー)【プラスチック資源循環促進法の認知度別】

### 3.2.7 「普段利用している店舗で特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されることになった場合、継続してその店舗を利用するか」について

普段利用している店舗で特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組が実施されることになった場合、継続してその店舗を利用するかについて尋ねた。

#### (1) 単純集計結果

「いつもの店舗でこの取組が実施されても継続して利用する」の割合は、全ての対象製品及び取組について60%以上であった。

「いつもの店舗でこの取組が実施されても継続して利用する」の割合は、カトラリー・マドラー・飲料用ストローについては、「生分解性のプラスチックで作られたカトラリーが提供されるようになる」が83.5%と最も高く、次いで、「店員から、カトラリー・マドラー・飲料用ストローが必要であるかを確認されて、必要であると回答した場合のみ提供されるようになる」(82.7%)、「バイオマス資源のプラスチックで作られたマドラー・飲料用ストローが提供されるようになる」(82.2%)の順となっている。一方、「いつもの店舗でこの取組が実施されたら利用しなくなる」の割合は、「カトラリーは提供されなくなる(マイカトラリーなどを自ら用意することが推奨される)」が37.2%と最も高く、次いで、「マドラー・飲料用ストローは提供されなくなる(マイマドラー・マイストローなどを自ら用意することが推奨される)」(35.4%)、「繰り返し使用するカトラリー・マドラー・飲料用ストローは有料で提供されるが、返却した場合に、その金額が返金されるようになる(デポジット制)」(31.2%)の順となっている(図 3-57 参照)。

アメニティについては、「生分解性のプラスチックで作られたアメニティが提供されるようになる」が82.3%と最も高く、次いで「受付など、スタッフの目の届くところに、アメニティが置いてあり、自分でとるようになる(セルフサービス)」(82.2%)、「バイオマス資源のプラスチックで作られたアメニティが提供されるようになる」(81.8%)の順となっている(図 3-58 参照)。

衣類用ハンガーについては、「店員から、衣類用ハンガーが必要であるかを確認されて、必要であると回答した場合のみ提供されるようになる」が83.1%と最も高く、次いで「生分解性のプラスチックで作られた衣類用ハンガーが提供されるようになる」(82.4%)、「バイオマス資源のプラスチックで作られた衣類用ハンガーが提供されるようになる」(82.3%)の順となっている。

衣類用カバーについては、「店員から、衣類用カバーが必要であるかを確認されて、必要であると回答した場合のみ提供されるようになる」が83.0%と最も高く、次いで「生分解性のプラスチックで作られた衣類用カバーが提供されるようになる」(82.9%)、「バイオマス資源のプラスチックで作られた衣類用カバーが提供されるようになる」(80.8%)の順となっている(図 3-59 参照)。

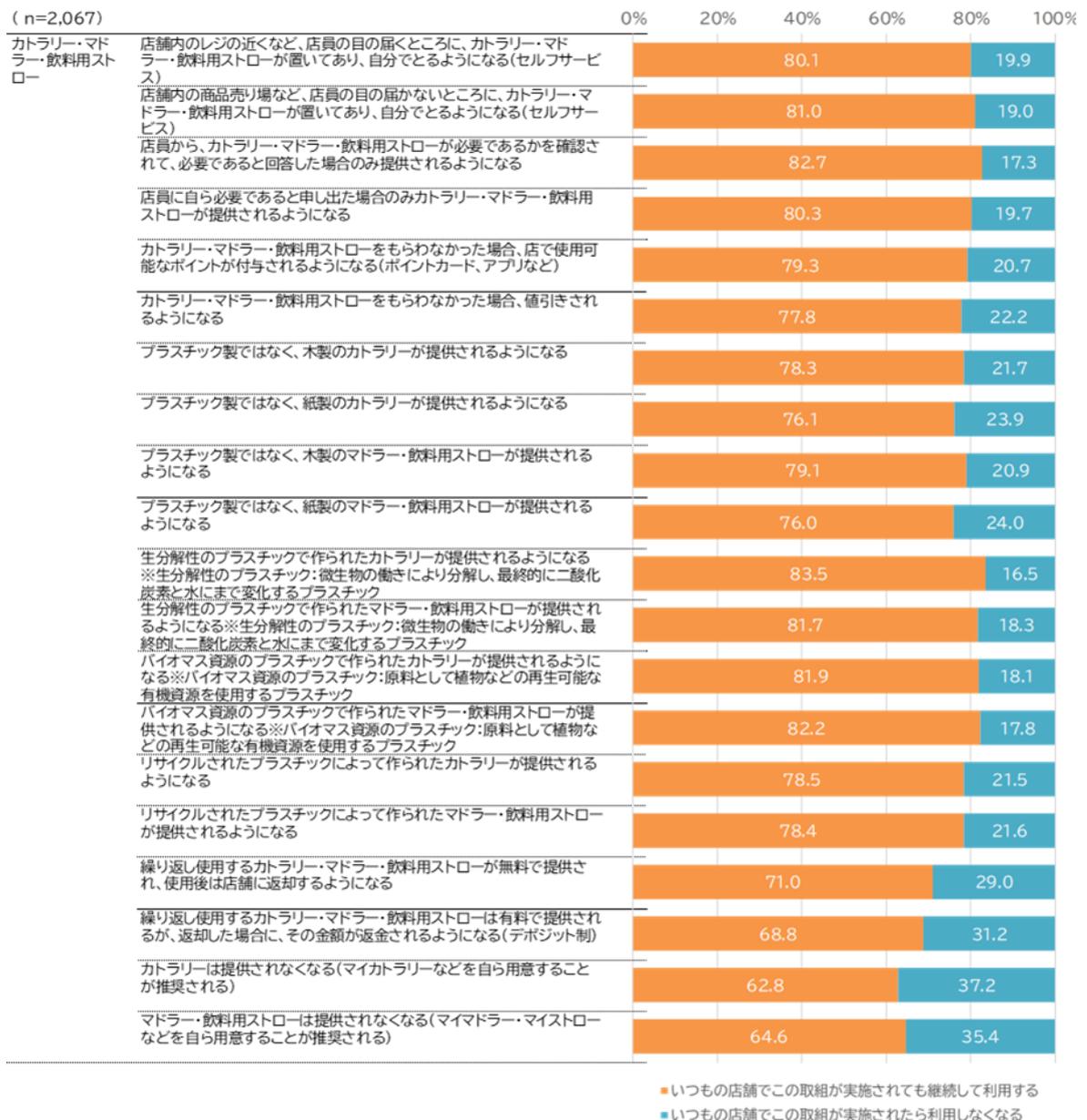


図 3-57 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(カトラリー・マドラー・飲料用ストロー)

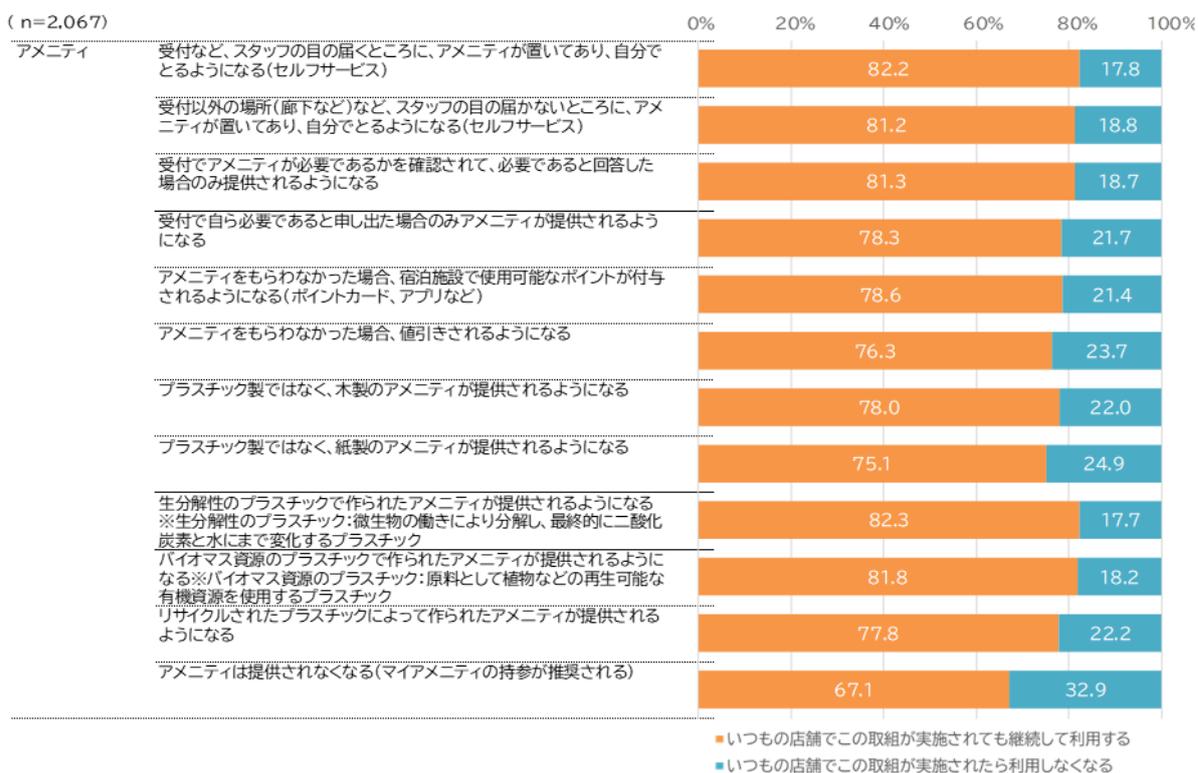


図 3-58 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(アメニティ)

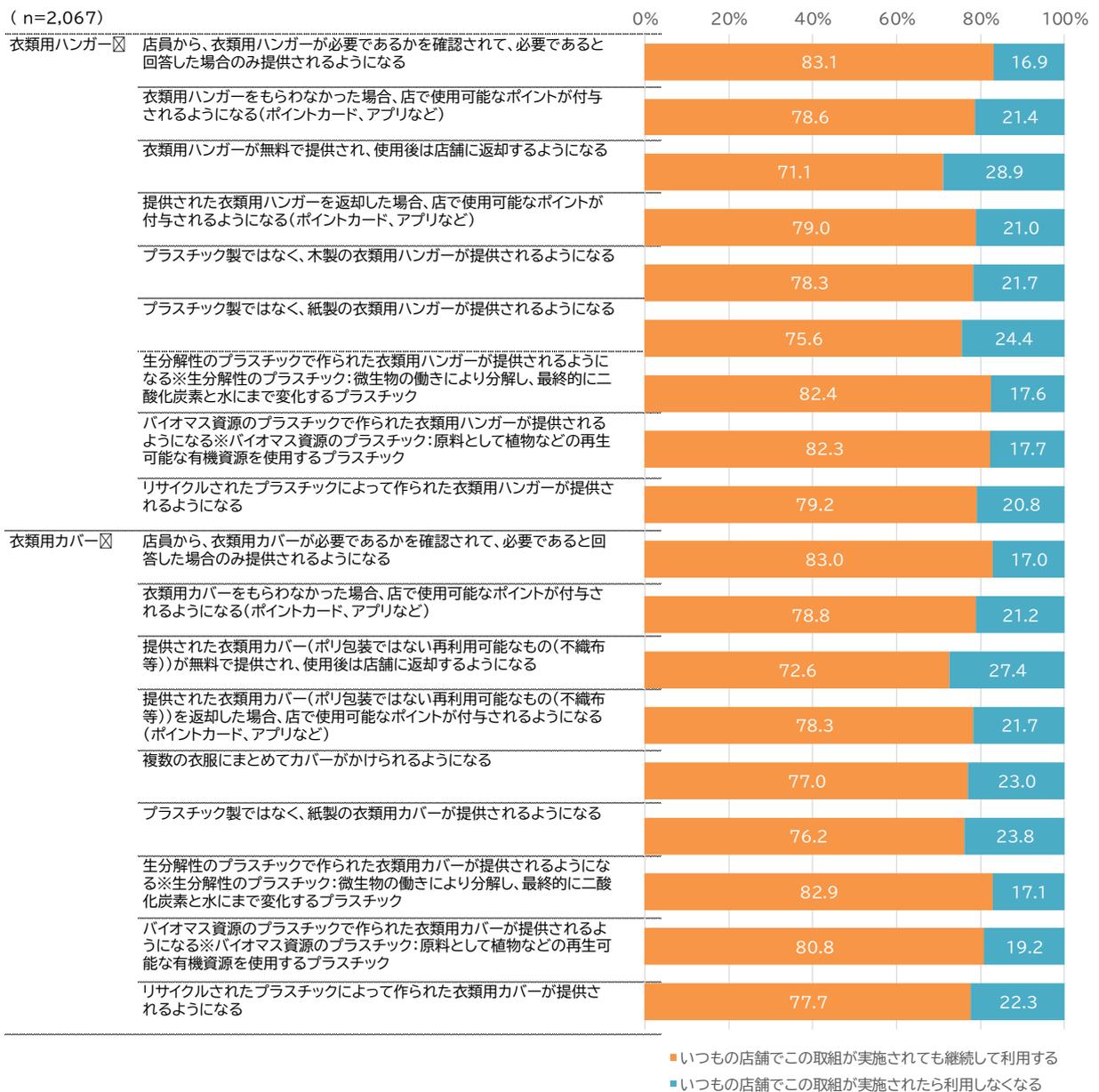


図 3-59 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(衣類用ハンガー・衣類用カバー)

## (2) クロス集計結果

年代別にみると、「いつもの店舗でこの取組が実施されても継続して利用する」の割合は、10代又は20代が最も低く、年代が高いほど割合が高くなる傾向がみられる(図 3-60、図 3-61、図 3-62、図 3-63、図 3-64、図 3-65、図 3-66、図 3-67、図 3-68 参照)。

男性・女性別にみると、「いつもの店舗でこの取組が実施されても継続して利用する」の割合は、全ての対象製品及び取組について男性より女性の方が高い傾向がみられる(図 3-69、図 3-70、図 3-71、図 3-72 参照)。

プラスチック資源循環促進法の認知度別にみると、「いつもの店舗でこの取組が実施されても継続して利用する」の割合は、全ての対象製品及び取組について「聞いたことがない」が最も低く、次いで、「聞いたことがあり、内容もよく理解している」が低い傾向がみられる(図 3-73、図 3-74、図 3-75、図 3-76、図 3-77 参照)。

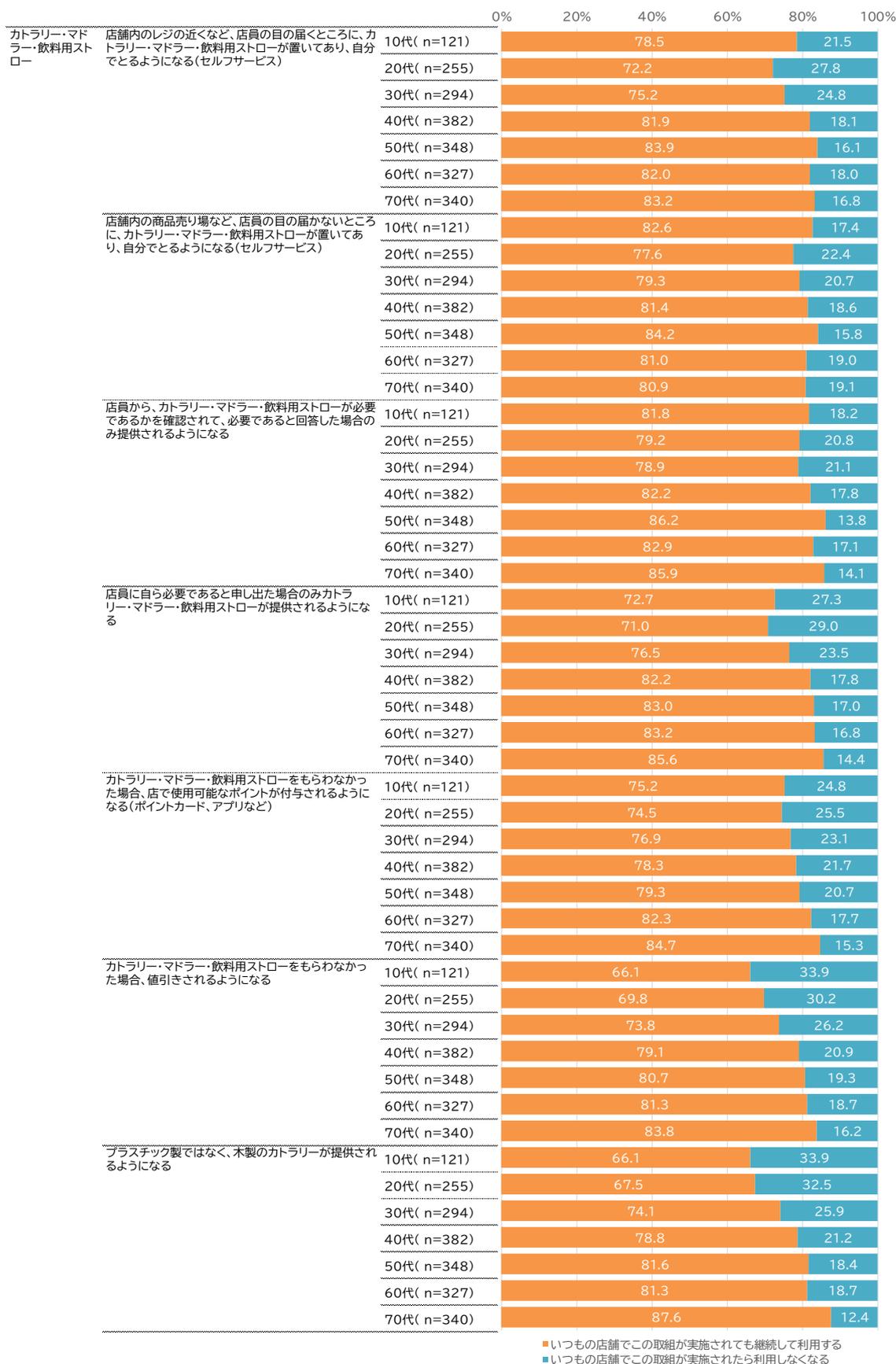


図 3-60 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(カトラリー・マドラー・飲料用ストロー)【年代別】①

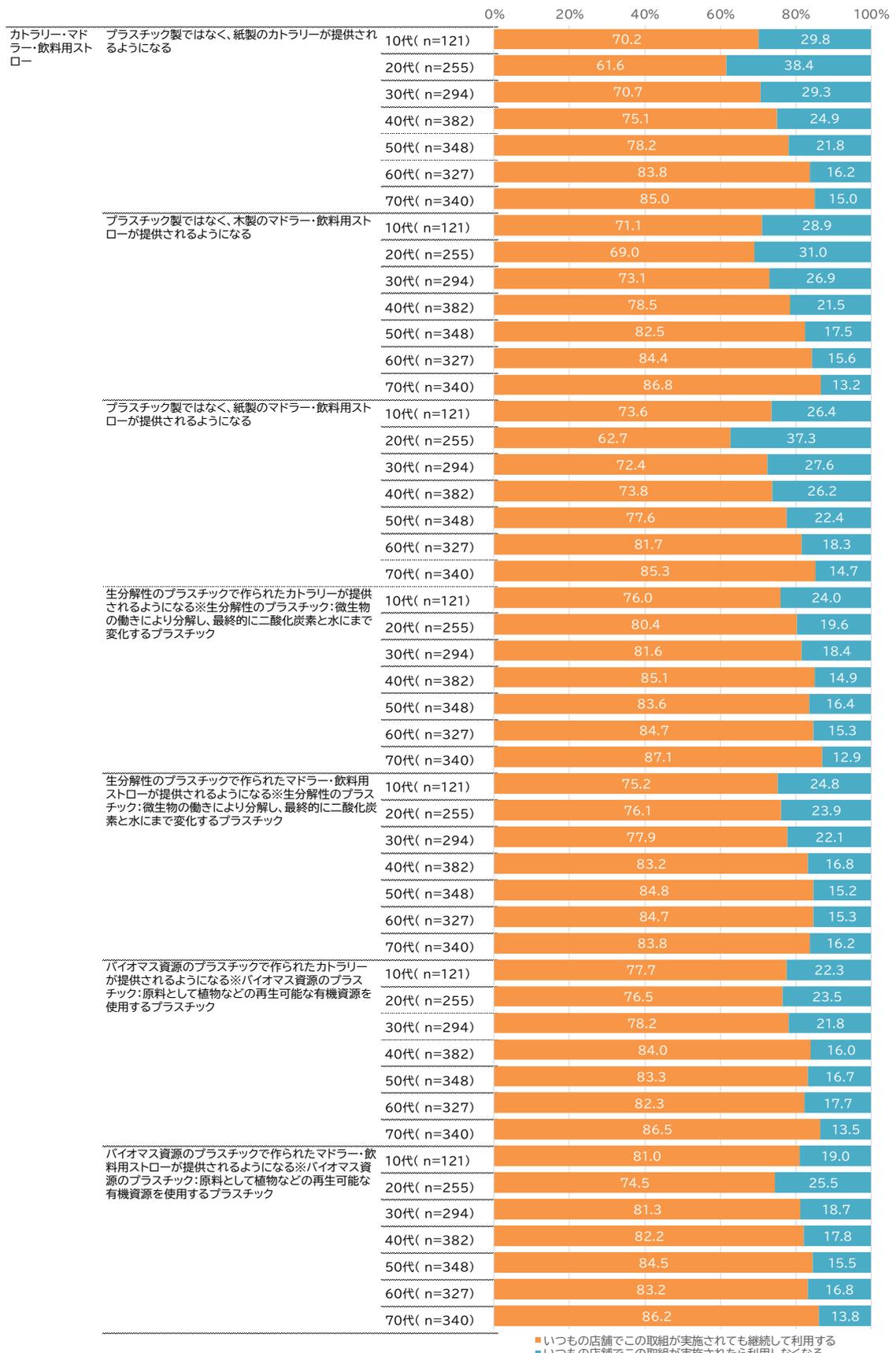


図 3-61 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(カトラリー・マドラー・飲料用ストロー)【年代別】②

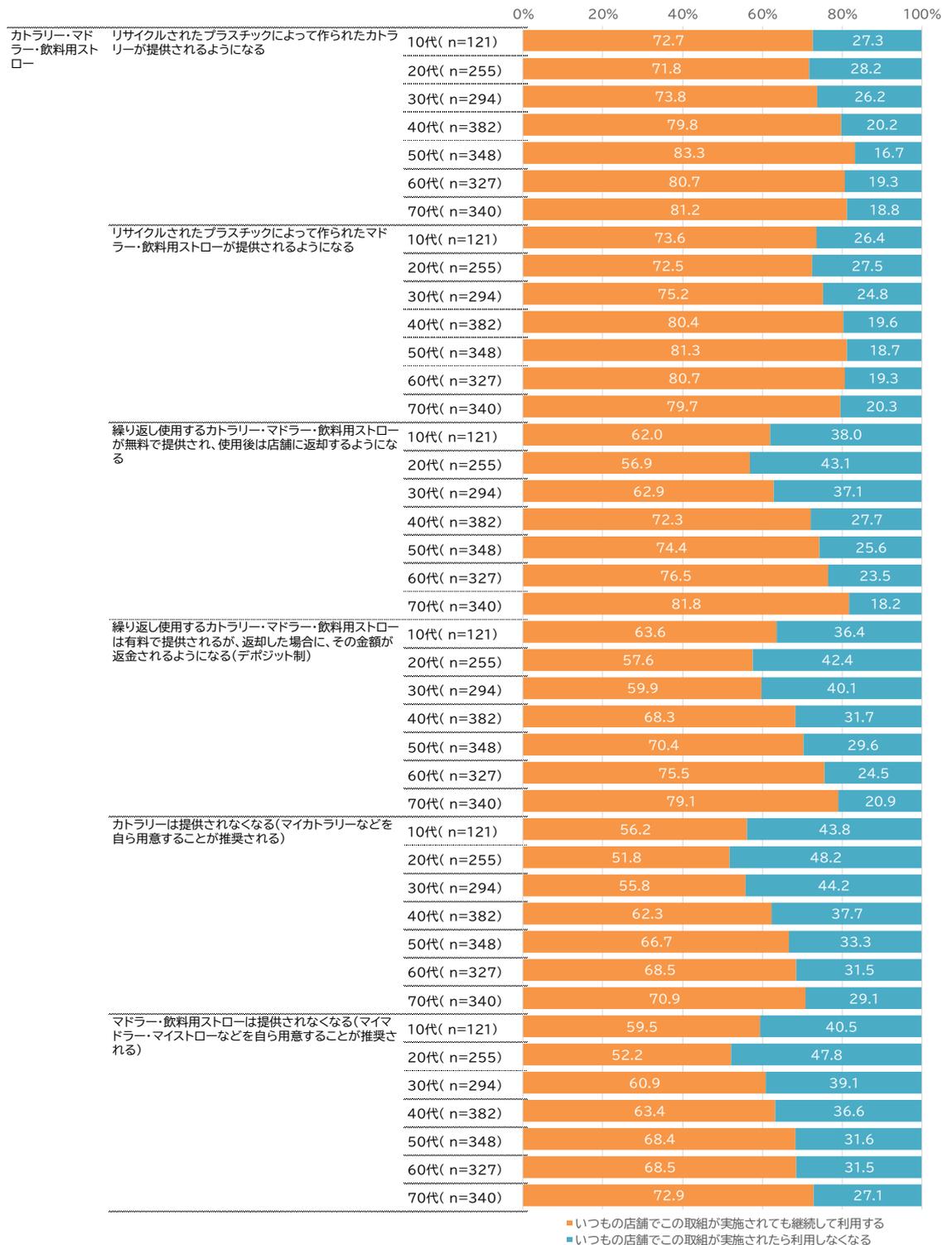


図 3-62 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(カトラリー・マドラー・飲料用ストロー)【年代別】③

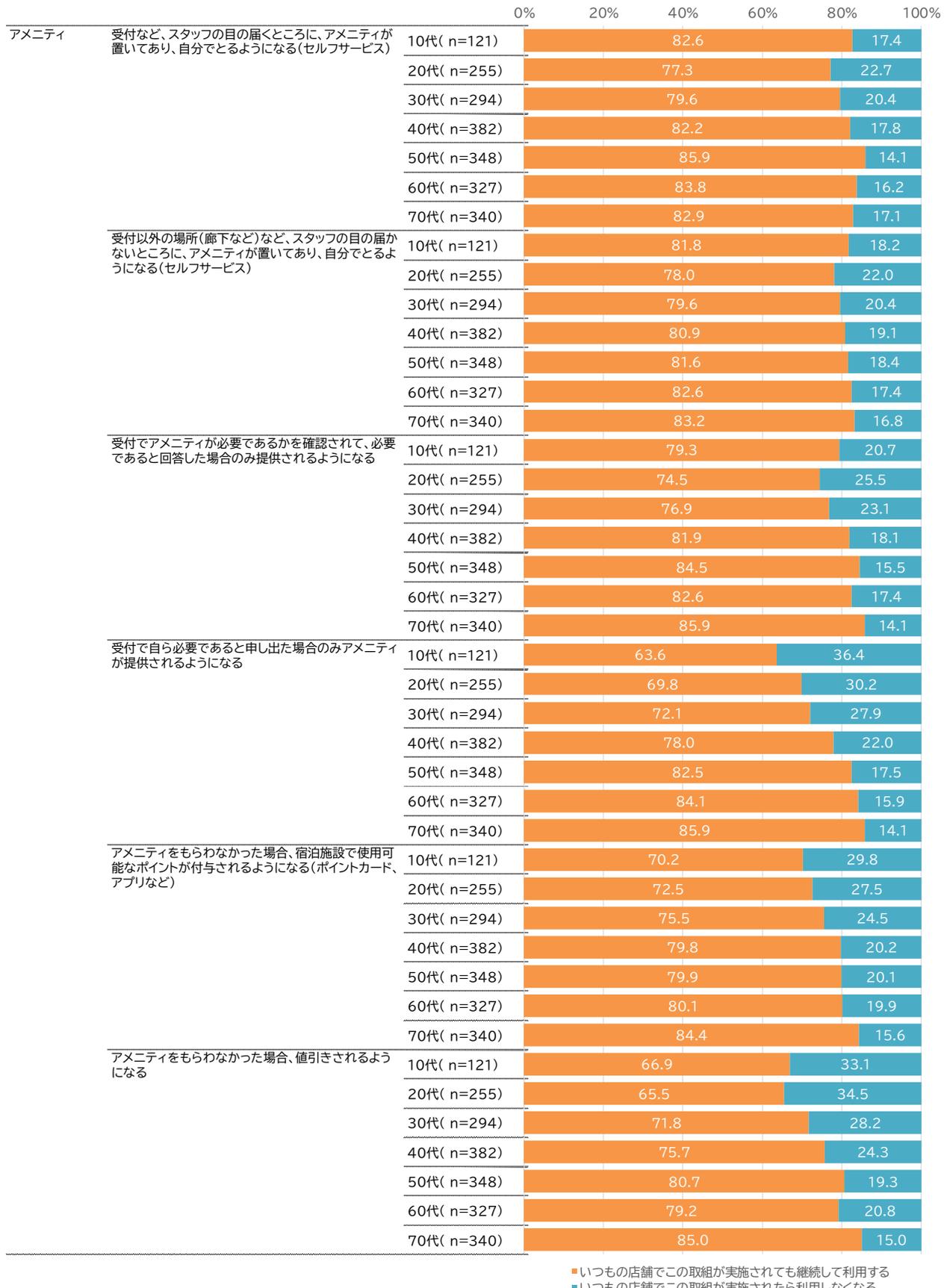


図 3-63 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(アメニティ)  
【年代別】①

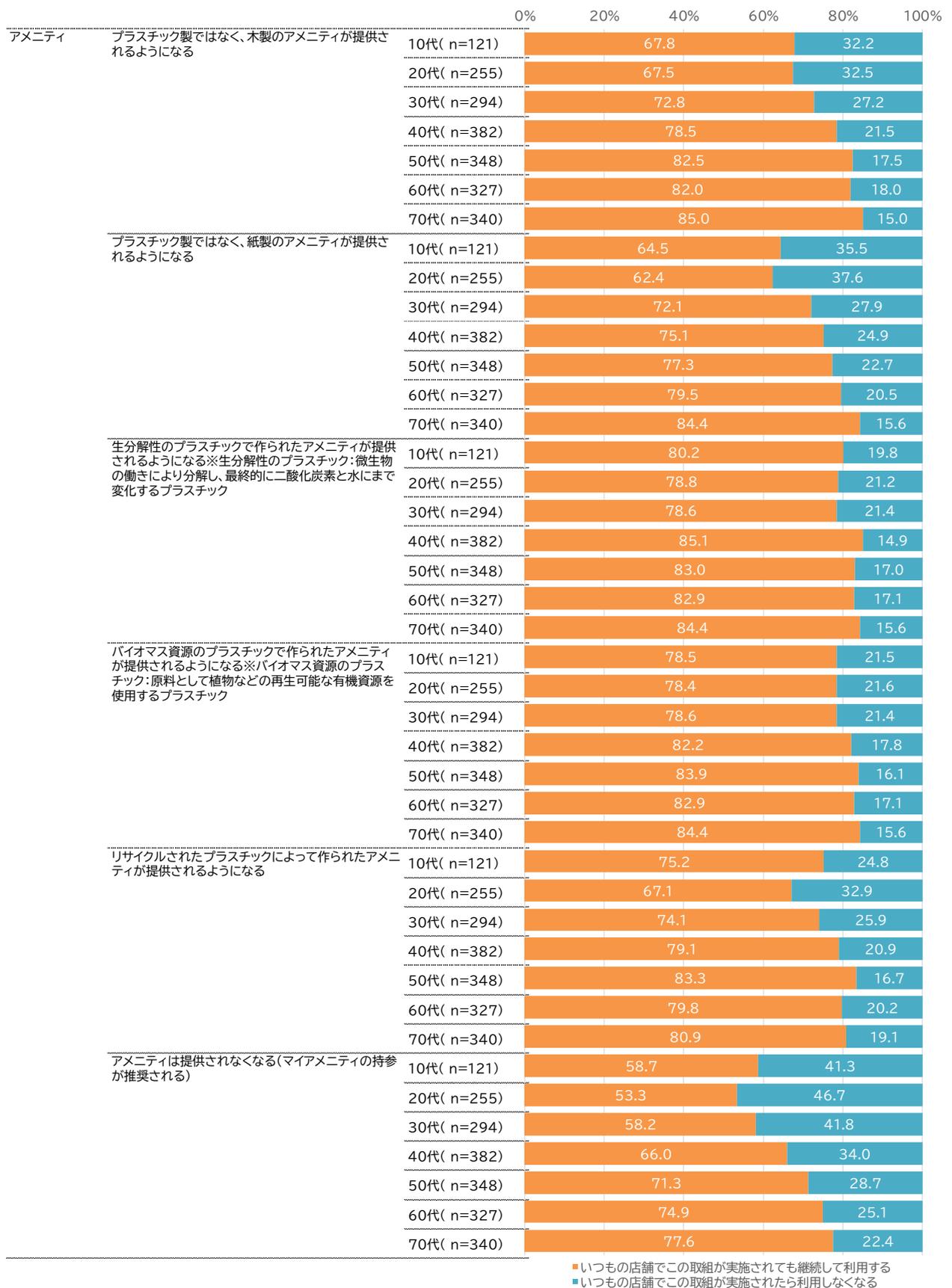


図 3-64 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(アメニティ)  
【年代別】②

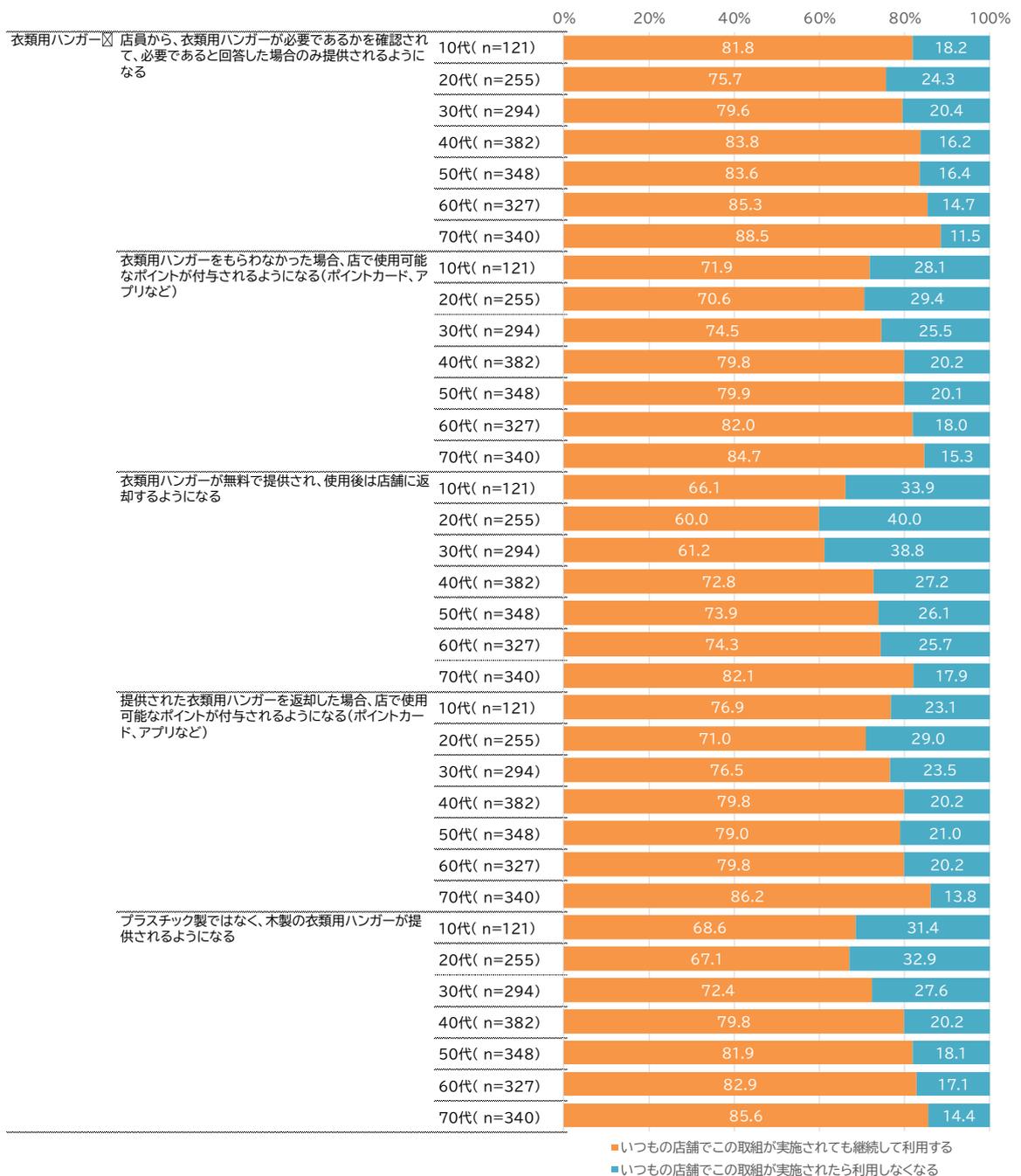


図 3-65 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(衣類用ハンガー)【年代別】①

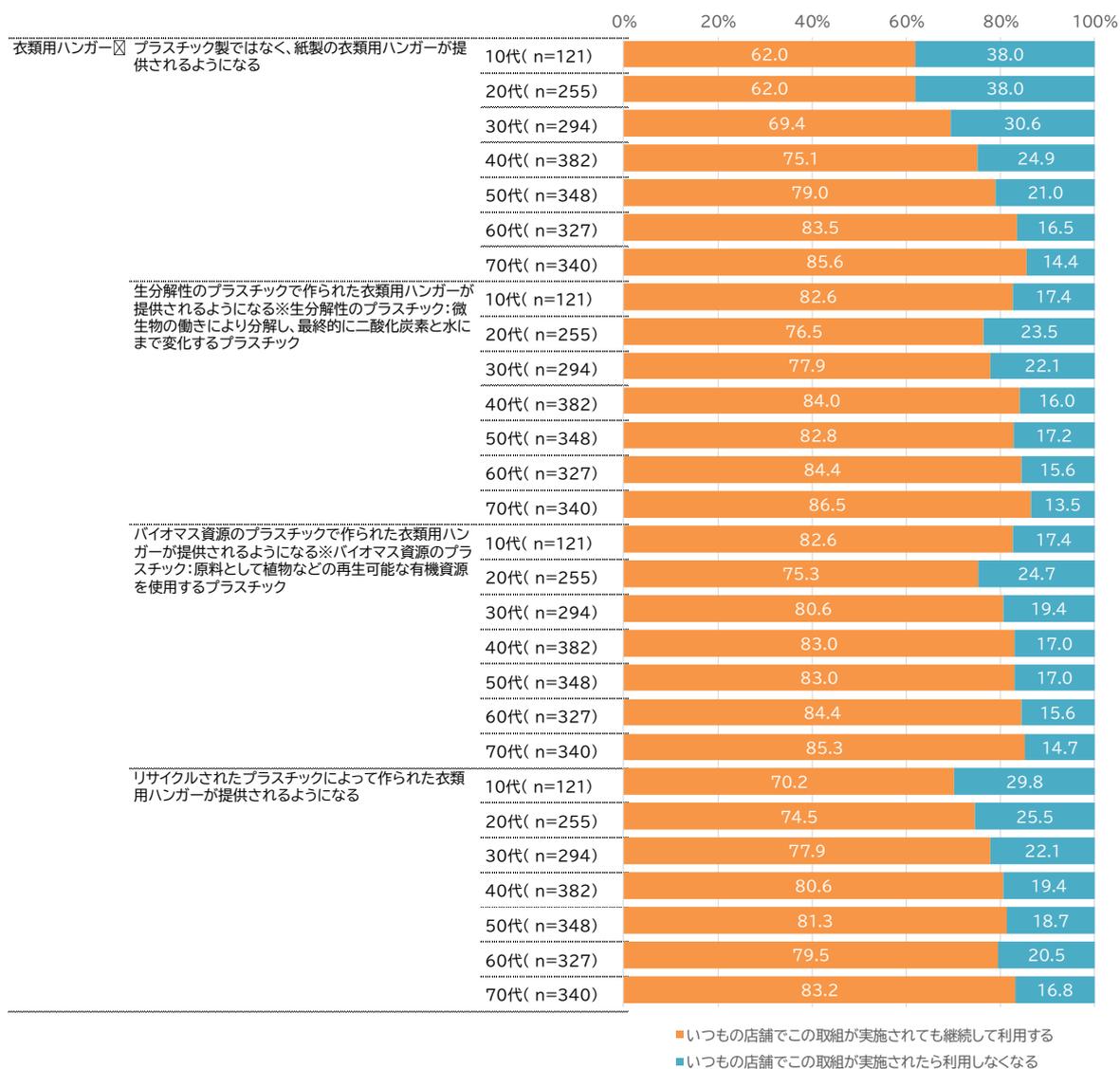


図 3-66 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(衣類用ハンガー)  
【年代別】②

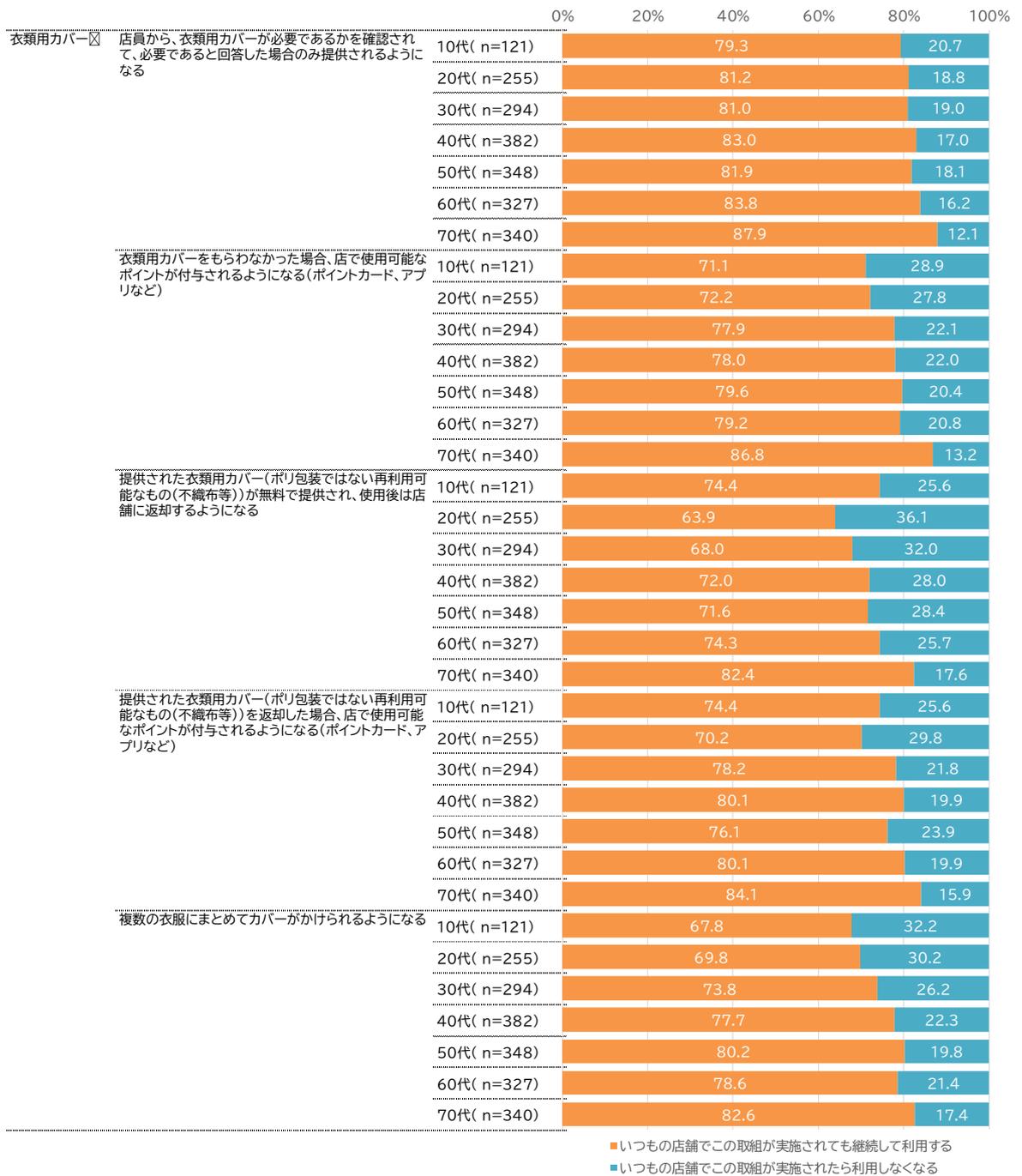
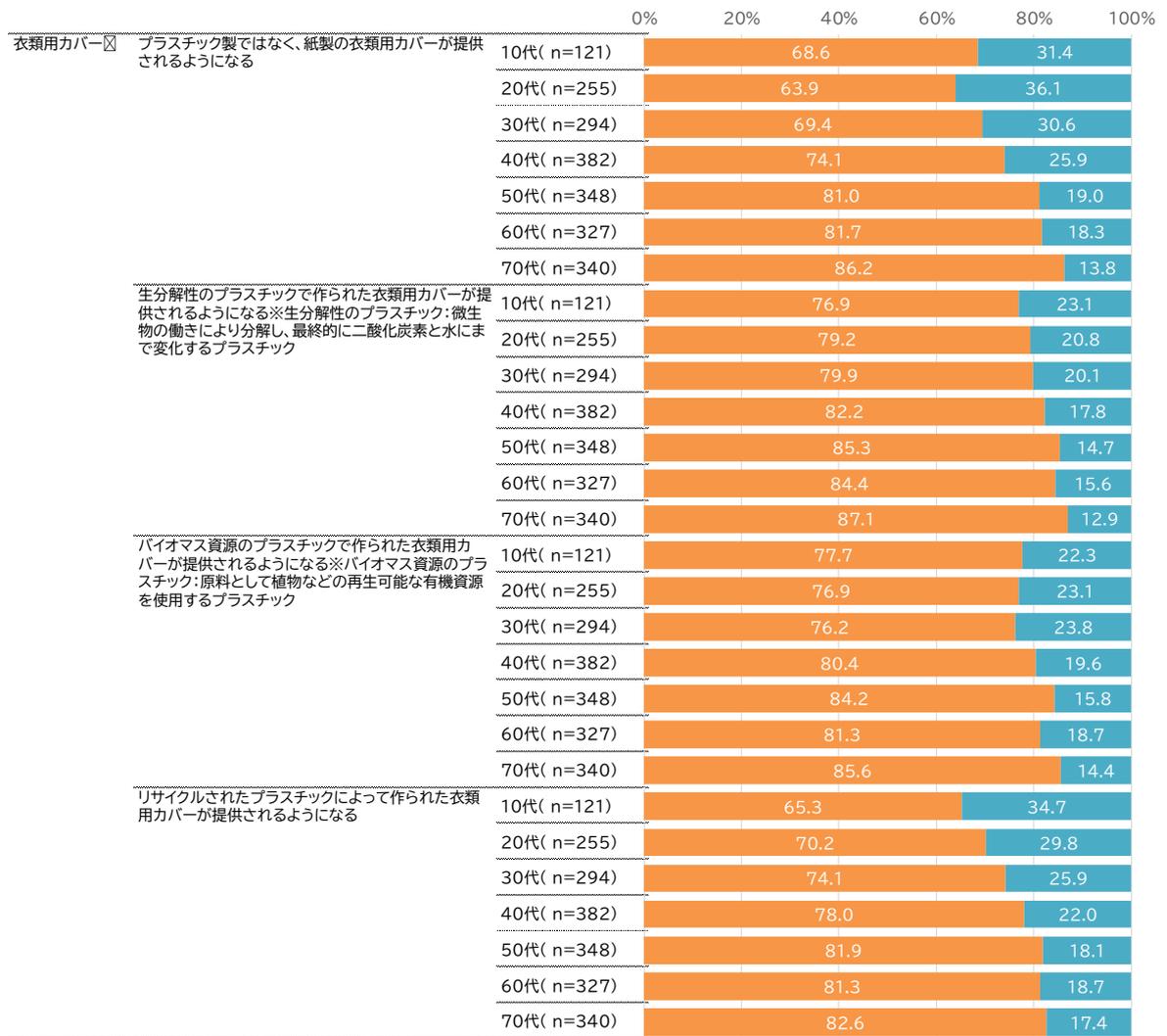


図 3-67 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(衣類用カバー)【年代別】①



■ いつもの店舗でこの取組が実施されても継続して利用する  
■ いつもの店舗でこの取組が実施されたら利用しなくなる

図 3-68 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(衣類用カバー) 【年代別】②

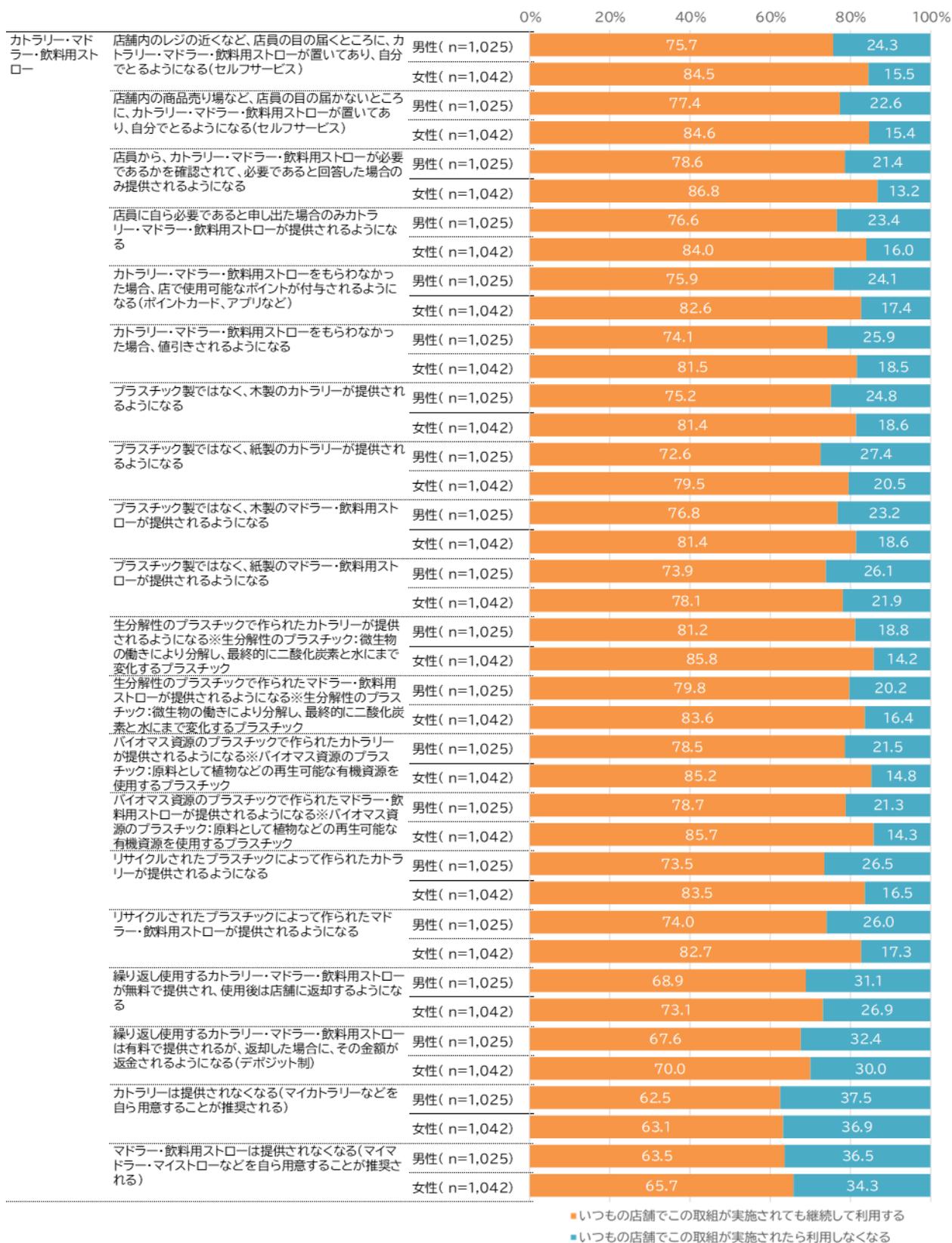


図 3-69 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(カトラリー・マドラー・飲料用ストロー)  
【性別】

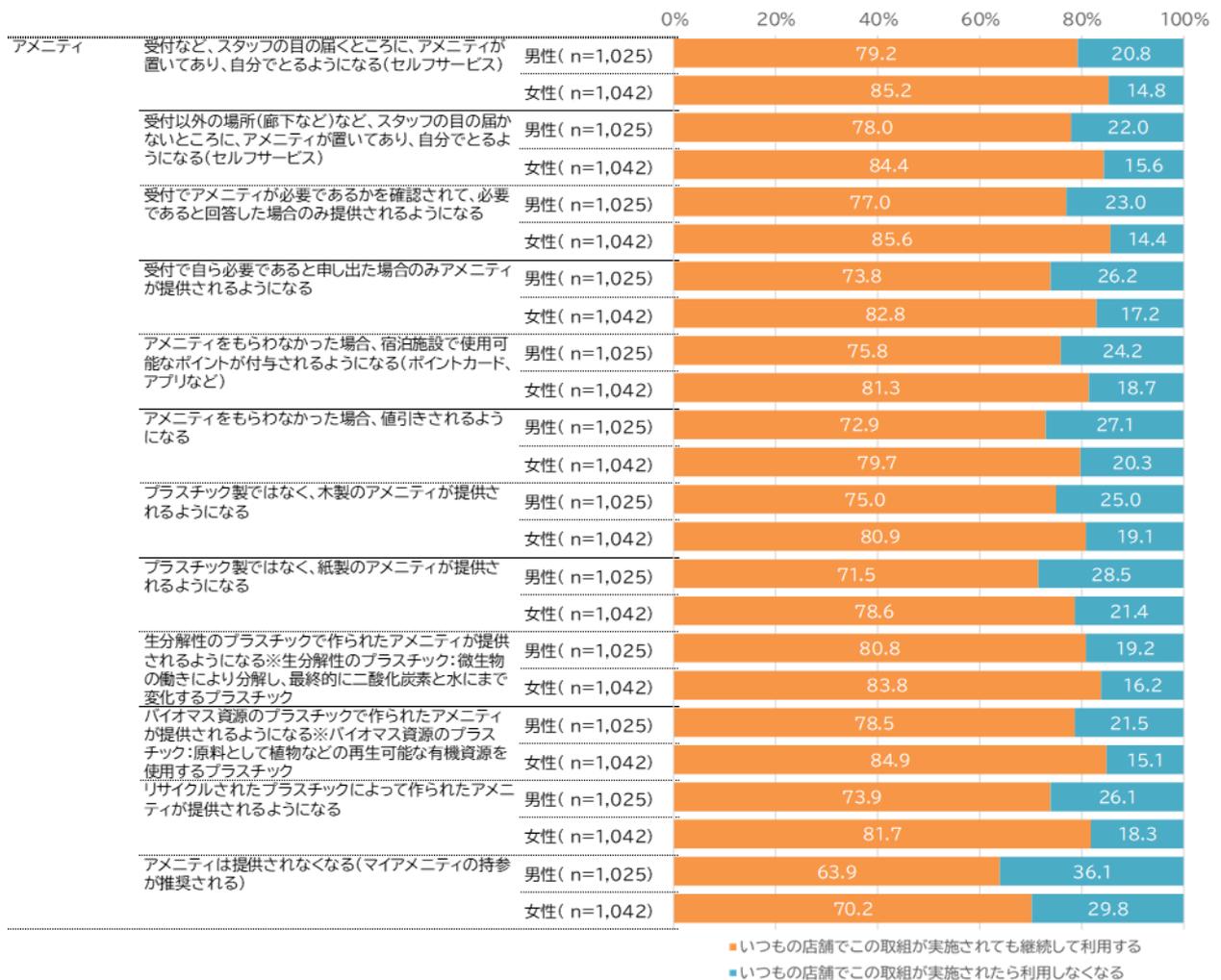


図 3-70 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(アメニティ)  
【性別】

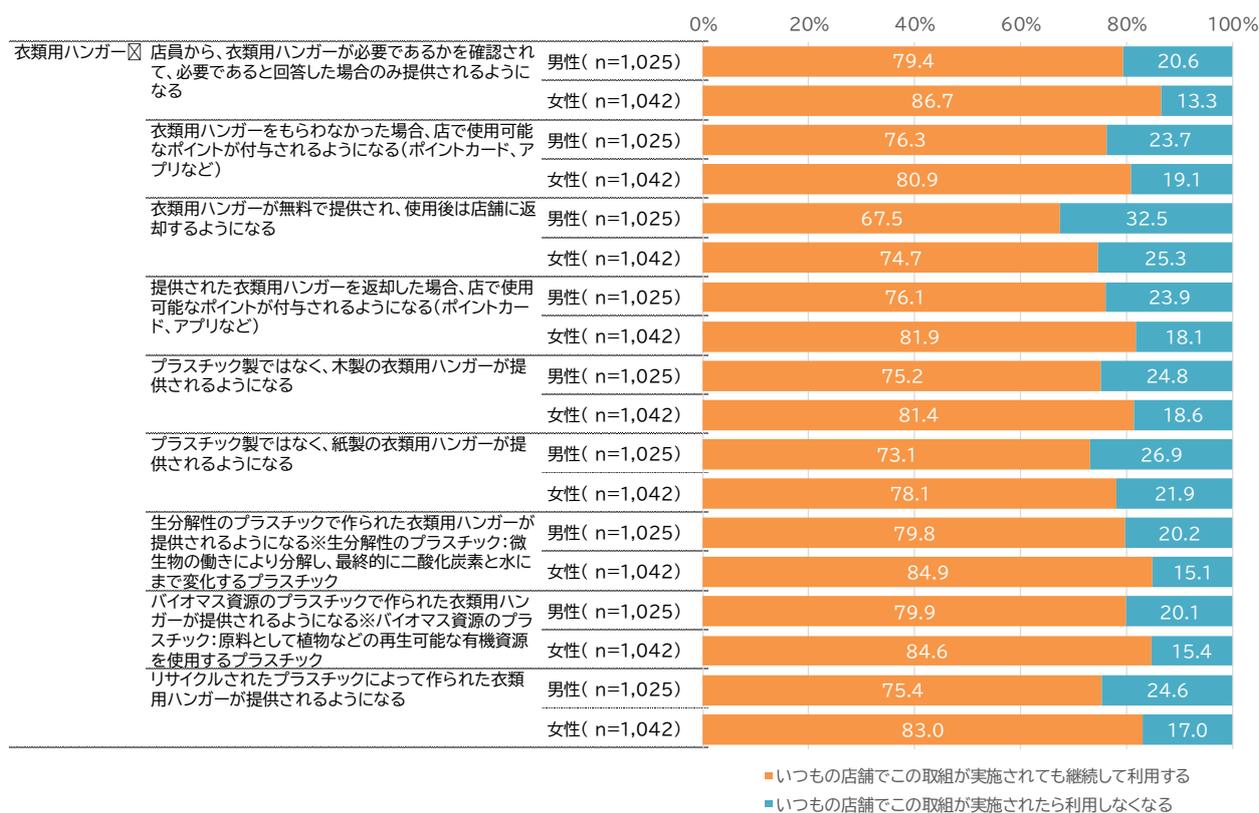


図 3-71 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(衣類用ハンガー)  
【性別】

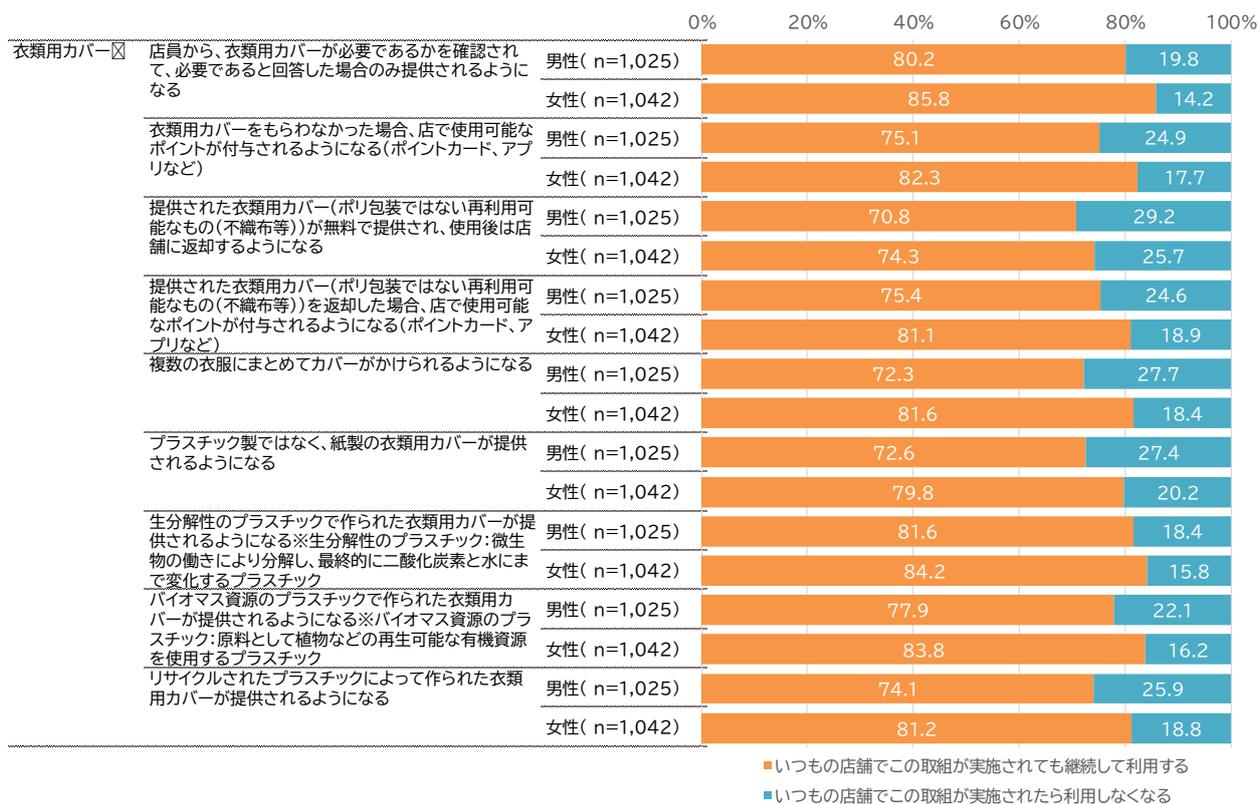


図 3-72 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(衣類用カバー)  
【性別】

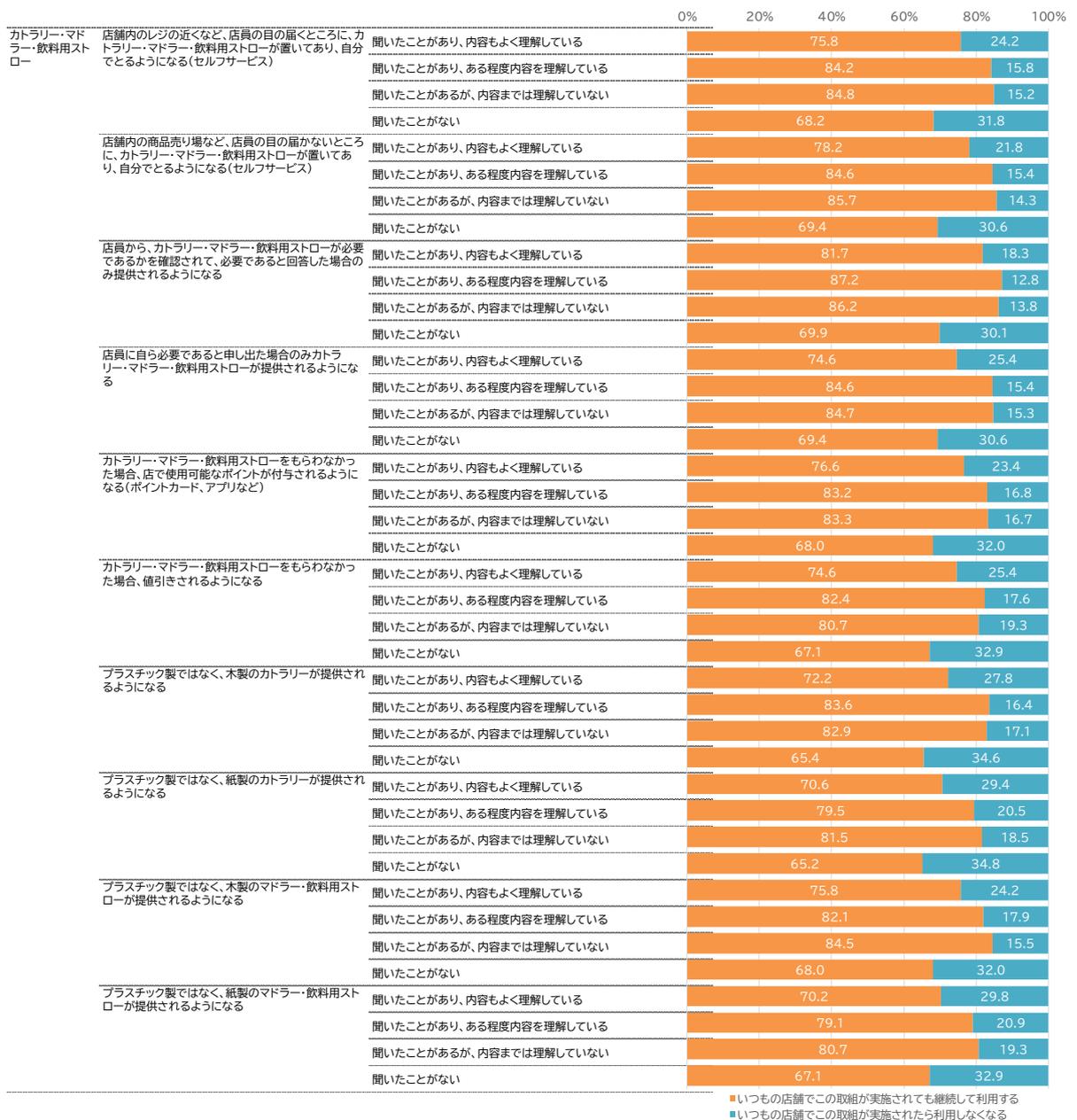


図 3-73 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(カトラリー・マドラー・飲料用ストロー)  
【プラスチック資源循環促進法の認知度別】①



図 3-74 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(カトラリー・マドラー・飲料用ストロー)【プラスチック資源循環促進法の認知度別】②

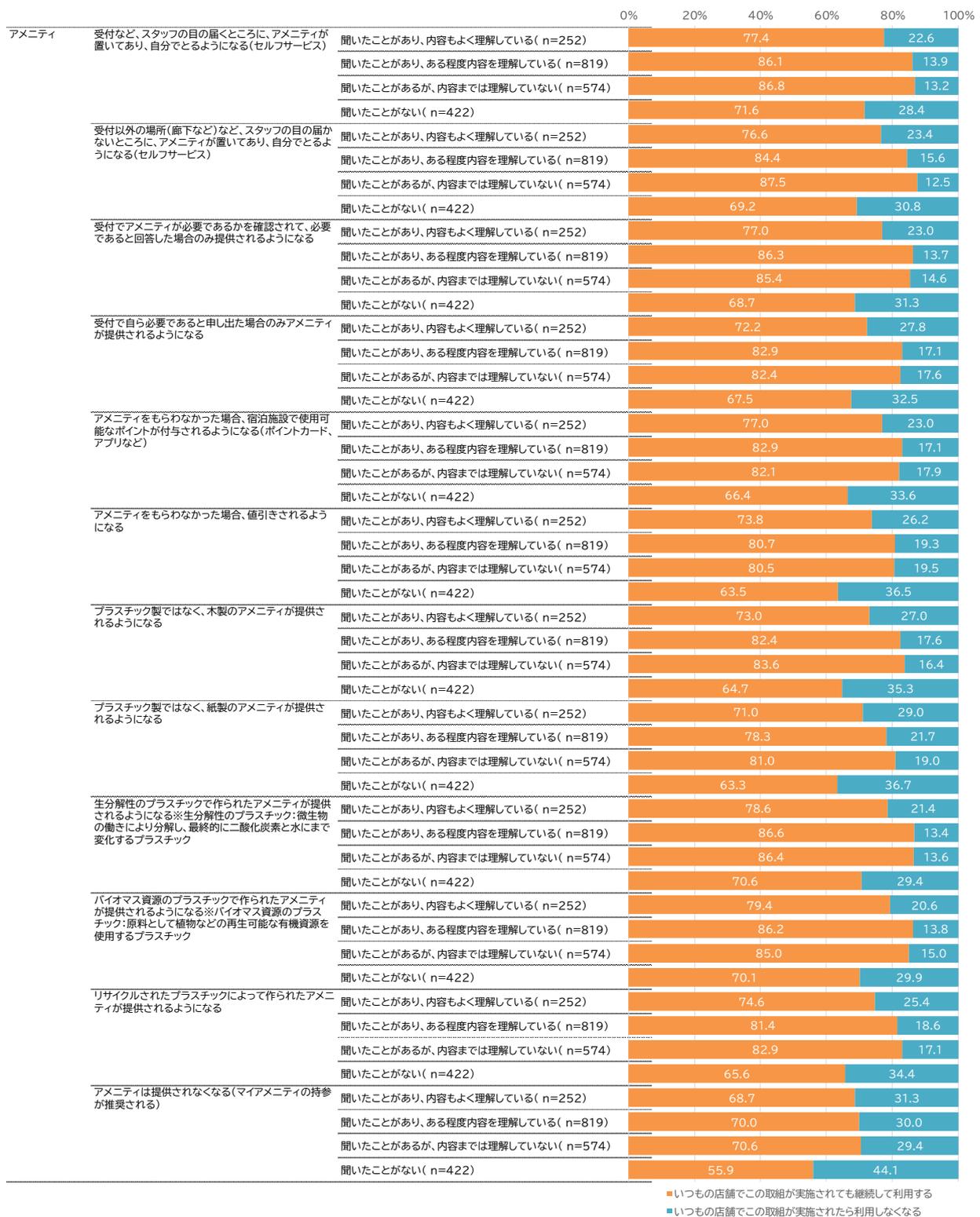


図 3-75 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(アメニティ)  
【プラスチック資源循環促進法の認知度別】



図 3-76 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(衣類用ハンガー)  
【プラスチック資源循環促進法の認知度別】

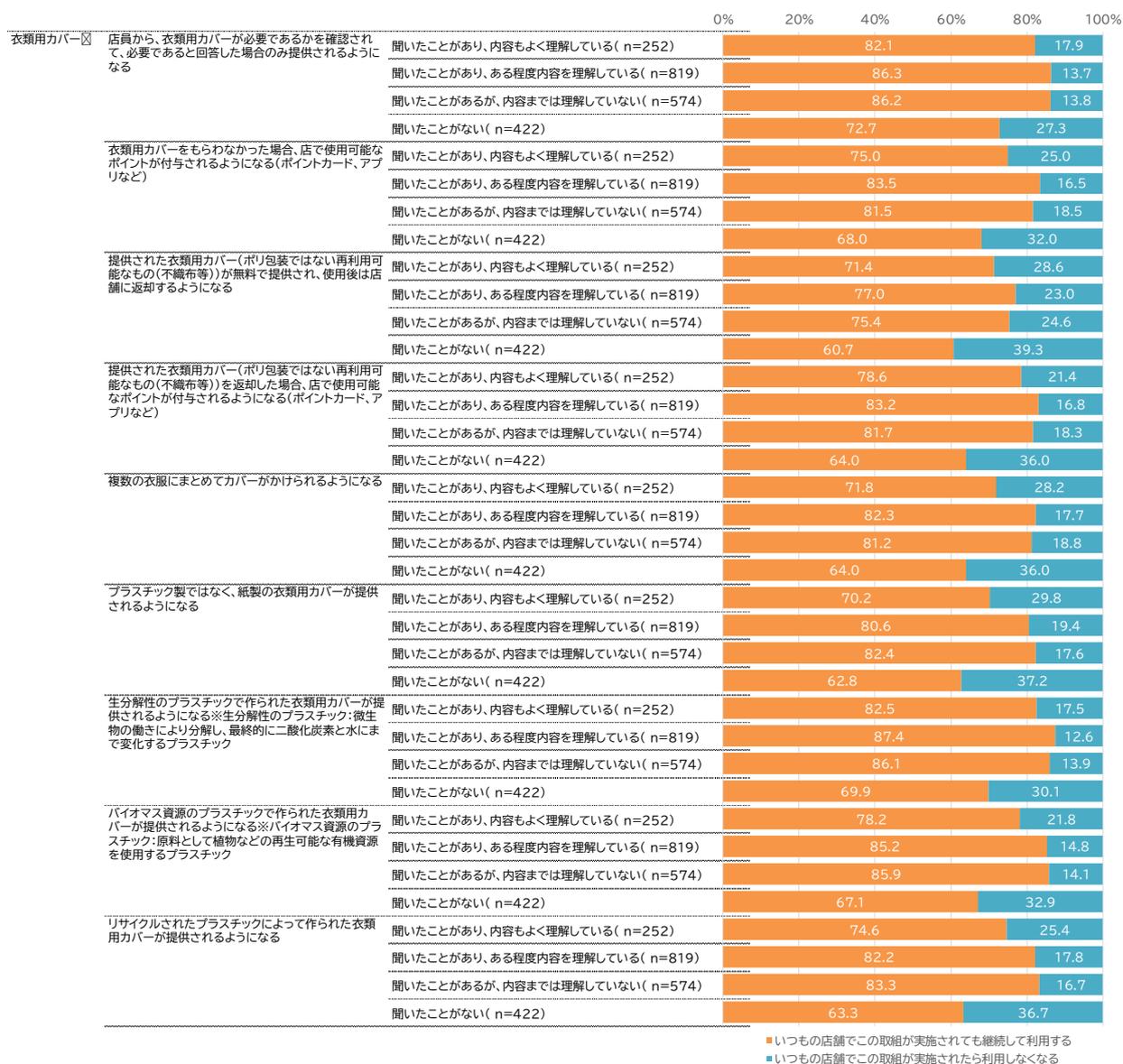


図 3-77 普段利用している店舗で、プラスチック資源の使用量を減らすために、合理化の取組を実施することとなった場合、継続してその店舗を利用するか(衣類用カバー)  
【プラスチック資源循環促進法の認知度別】

### 3.2.8 「特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか」について

#### (1) カトラリー、マドラー、飲料用ストロー

お店(スーパー、コンビニエンスストア、コーヒーショップなど)にて、特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯(1個あたり)までであればお金を支払ってもらうかについて尋ねた。

##### 1) 単純集計結果

「そもそも対象製品をもらわない」と「有料ならばもらわない」を合わせた割合は、全ての対象製品で、家庭への持ち帰りは85%以上と最も高く、次いで、外出先でのテイクアウト、店内飲食の順であった。また、製品別にみると、「そもそも対象製品をもらわない」の割合は、マドラーが最も高く、「有料ならばもらわない」の割合は、飲料用ストローが最も高い。

価格帯においては、「1~5円(1個あたり)までであればお金を払って、もらう」の割合が最も高い。また、製品別にみると、「お金を払って、もらう(1~101円以上の合計)」と回答した割合は、「家庭への持ち帰り」の場合は飲料用ストロー、「外出先でのテイクアウト」の場合はフォーク、「店内飲食」の場合はスプーンが最も高い(表3-1 図3-78参照)。

表 3-1 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか (カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)

%		そもそも対象製品をもらわない	有料ならばもらわない															
			1~5円	6~10円	11~15円	16~20円	21~25円	26~30円	31~35円	36~40円	41~45円	46~50円	51~60円	61~70円	71~80円	81~90円	91~100円	101円以上
[1]フォーク	家庭への持ち帰り	40.3	47.1	9.3	2.2	0.4	0.3	0.1	0.0	0.0								
	外出先でのテイクアウト	27.3	42.6	23.9	4.5	0.3	0.6	0.1	0.4	0.1								
	店内飲食	24.3	39.7	28.9	5.1	0.4	0.8	0.1	0.3	0.0								
[2]スプーン	家庭への持ち帰り	39.2	46.9	10.2	2.3	0.4	0.4	0.1	0.1	0.1								
	外出先でのテイクアウト	27.1	42.5	23.7	5.2	0.1	0.7	0.0	0.3	0.1								
	店内飲食	23.3	39.6	29.7	5.2	0.6	0.7	0.1	0.2	0.1								
[3]テーブルナイフ	家庭への持ち帰り	47.0	43.8	6.3	1.5	0.4	0.3	0.1	0.1	0.1								
	外出先でのテイクアウト	37.5	44.5	13.3	3.2	0.2	0.6	0.1	0.2	0.1								
	店内飲食	32.8	42.6	19.0	3.7	0.5	0.4	0.1	0.3	0.1								
[4]マドラー	家庭への持ち帰り	50.2	41.6	5.7	1.1	0.5	0.2	0.1	0.1	0.2								
	外出先でのテイクアウト	41.9	43.9	11.2	1.7	0.4	0.3	0.2	0.1	0.0								
	店内飲食	38.9	43.7	13.8	2.1	0.4	0.5	0.0	0.1	0.2								
[5]飲料用ストロー	家庭への持ち帰り	38.9	47.1	11.1	1.4	0.5	0.3	0.1	0.2	0.0								
	外出先でのテイクアウト	31.0	45.9	19.5	2.0	0.8	0.4	0.1	0.2	0.0								
	店内飲食	28.6	44.9	21.7	2.9	0.5	0.5	0.0	0.5	0.1								
		36~40円	41~45円	46~50円	51~60円	61~70円	71~80円	81~90円	91~100円	101円以上								
[1]フォーク	家庭への持ち帰り	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1								
	外出先でのテイクアウト	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0								
	店内飲食	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1								
[2]スプーン	家庭への持ち帰り	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1								
	外出先でのテイクアウト	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0								
	店内飲食	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0								
[3]テーブルナイフ	家庭への持ち帰り	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1								
	外出先でのテイクアウト	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0								
	店内飲食	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0								
[4]マドラー	家庭への持ち帰り	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1								
	外出先でのテイクアウト	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0								
	店内飲食	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0								
[5]飲料用ストロー	家庭への持ち帰り	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1								
	外出先でのテイクアウト	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0								
	店内飲食	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0								

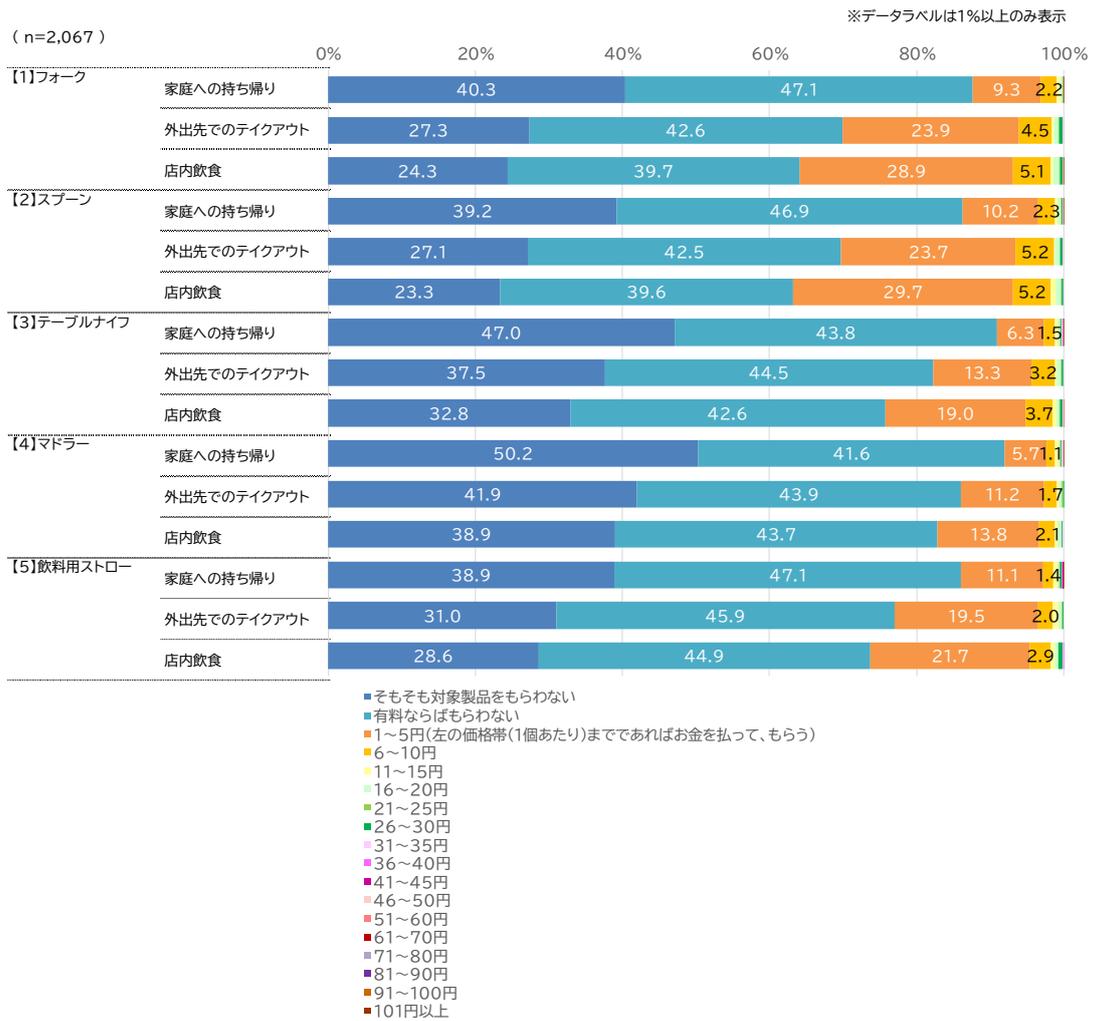


図 3-78 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)

## 2) クロス集計結果

年代別にみると、全ての場面において、「そもそも対象製品をもらわない」の割合は、70代が最も高く、年代が上がるにつれて高くなる傾向がみられる。一方、「有料ならばもらわない」の割合は、10代～30代が高い傾向にあり、年代が上がるにつれて低くなるものの、「そもそも対象製品をもらわない」の割合が上回るため、「お金を払って、もらう(1～101円以上の合計)」と回答した割合は、年代が上がるにつれて低くなる傾向がみられる(図 3-79、図 3-80、図 3-81 参照)。

男性・女性別にみると、「そもそも対象製品をもらわない」と「有料ならばもらわない」を合わせた割合は、「家庭への持ち帰り」の場合、男性より女性の方が高い傾向がみられる(図 3-82 参照)。「外出先でのテイクアウト」及び「店内飲食」の場合、フォーク・スプーン・飲料用ストローについては、女性より男性の方が高い傾向がみられる(図 3-83、図 3-84 参照)。

年代×性別にみると、「そもそも対象製品をもらわない」と「有料ならばもらわない」を合わせた割合は、「家庭への持ち帰り」の場合、飲料用ストローの10代を除いた全ての対象製品及び年代において、男性より女性の方が高い傾向がみられる。一方、「外出先でのテイクアウト」の場合、テーブルナイフ・マドラーについては年代間で大きな差がみられないものの、フォーク・スプーンについては70代を除いて、女性より男性の方が高い傾向がみられる。また、飲料用ストローについては、10代、20代、30代、50代において女性より男性の方が高い傾向がみられる。「店内飲食」の場合、フォークについては20代～60代、スプーンについては10代～60代、飲料用ストローについては、10代～50代において、女性より男性の方が高い傾向がみられる(図 3-85、図 3-86、図 3-87、図 3-88、図 3-89、図 3-90 参照)。

※16円以上および0はデータラベル非表示

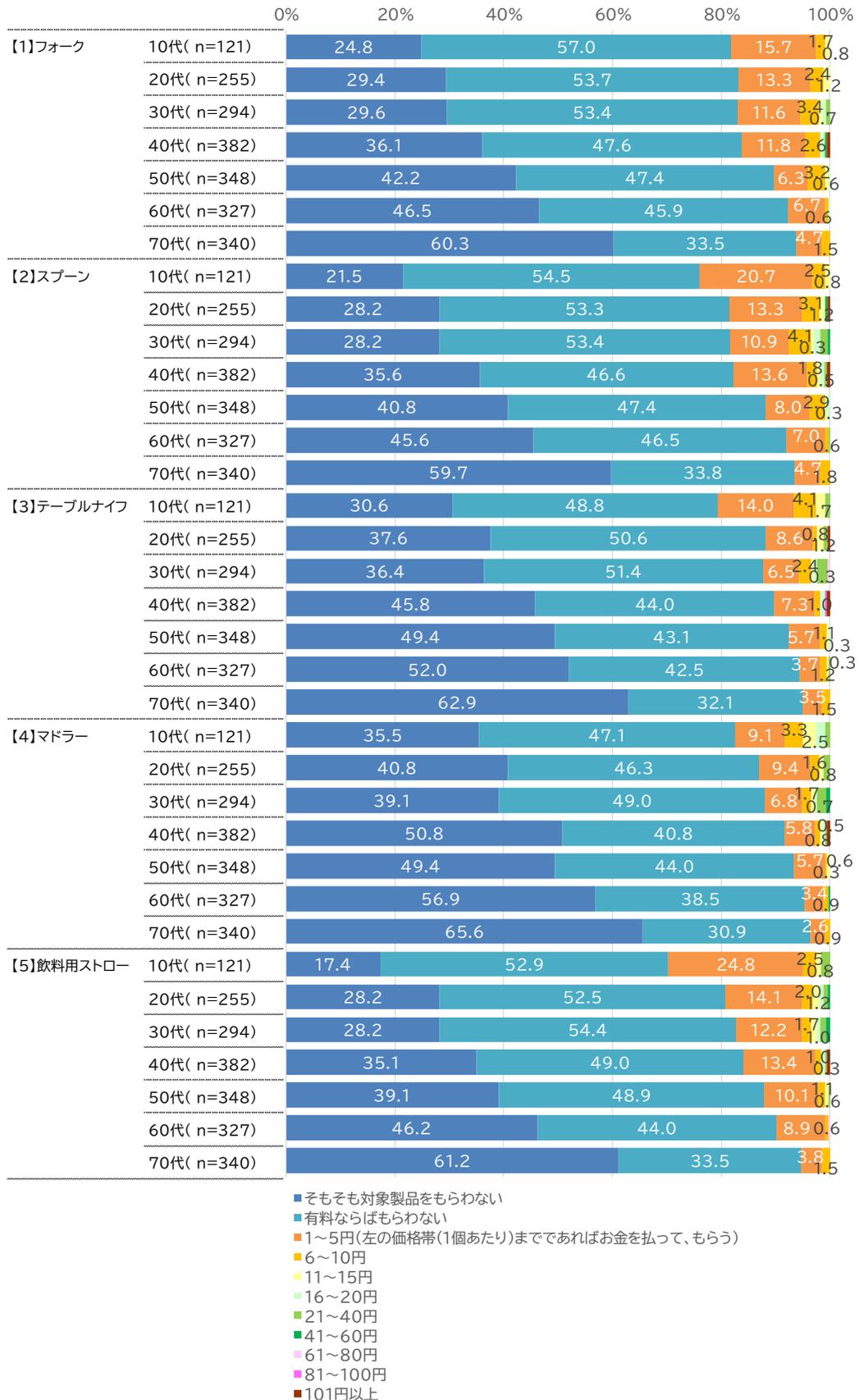


図 3-79 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)(家庭への持ち帰り)【年代別】

※16円以上および0はデータラベル非表示

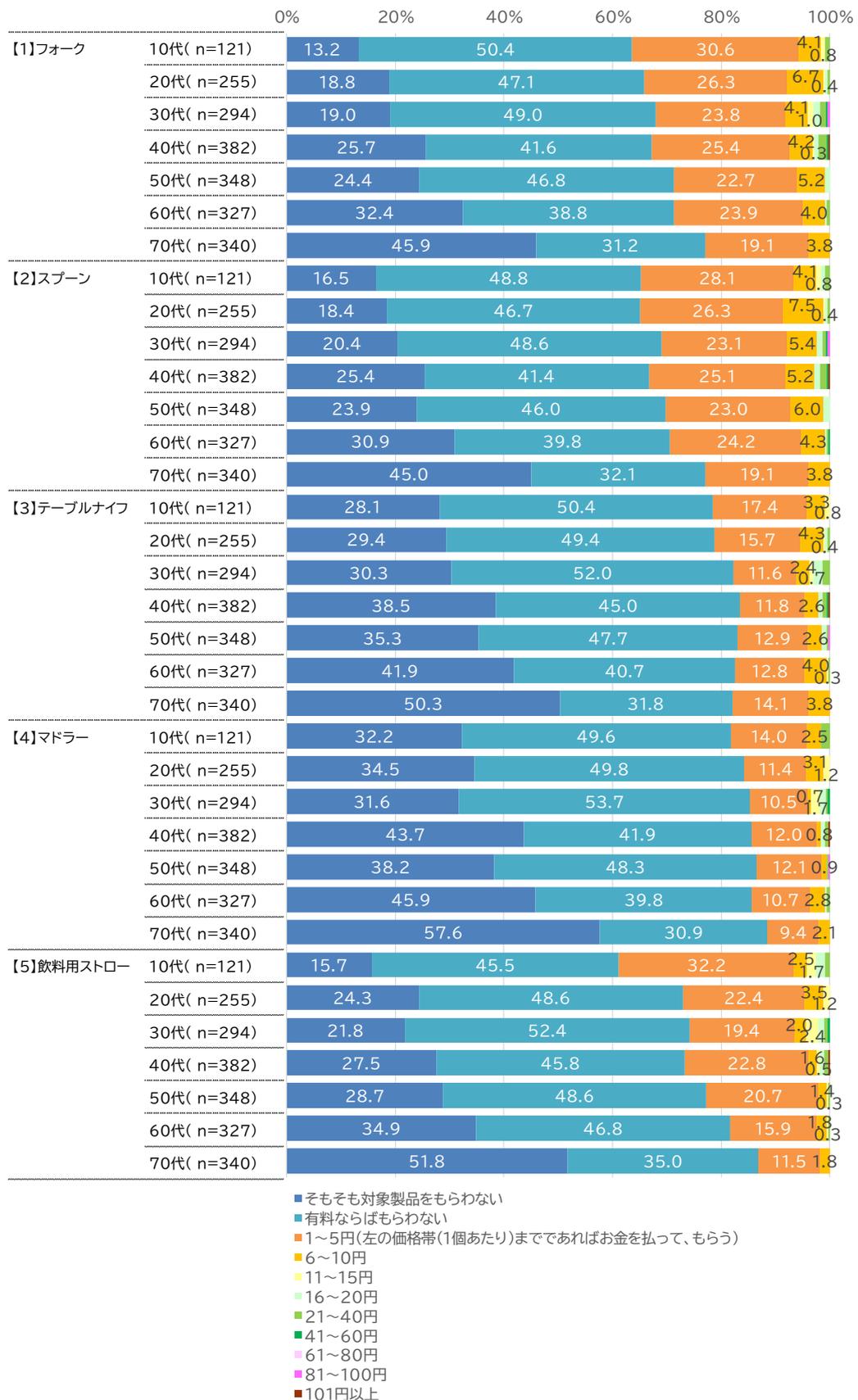


図 3-80 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)(外出先でのテイクアウト)【年代別】

※16円以上および0はデータラベル非表示

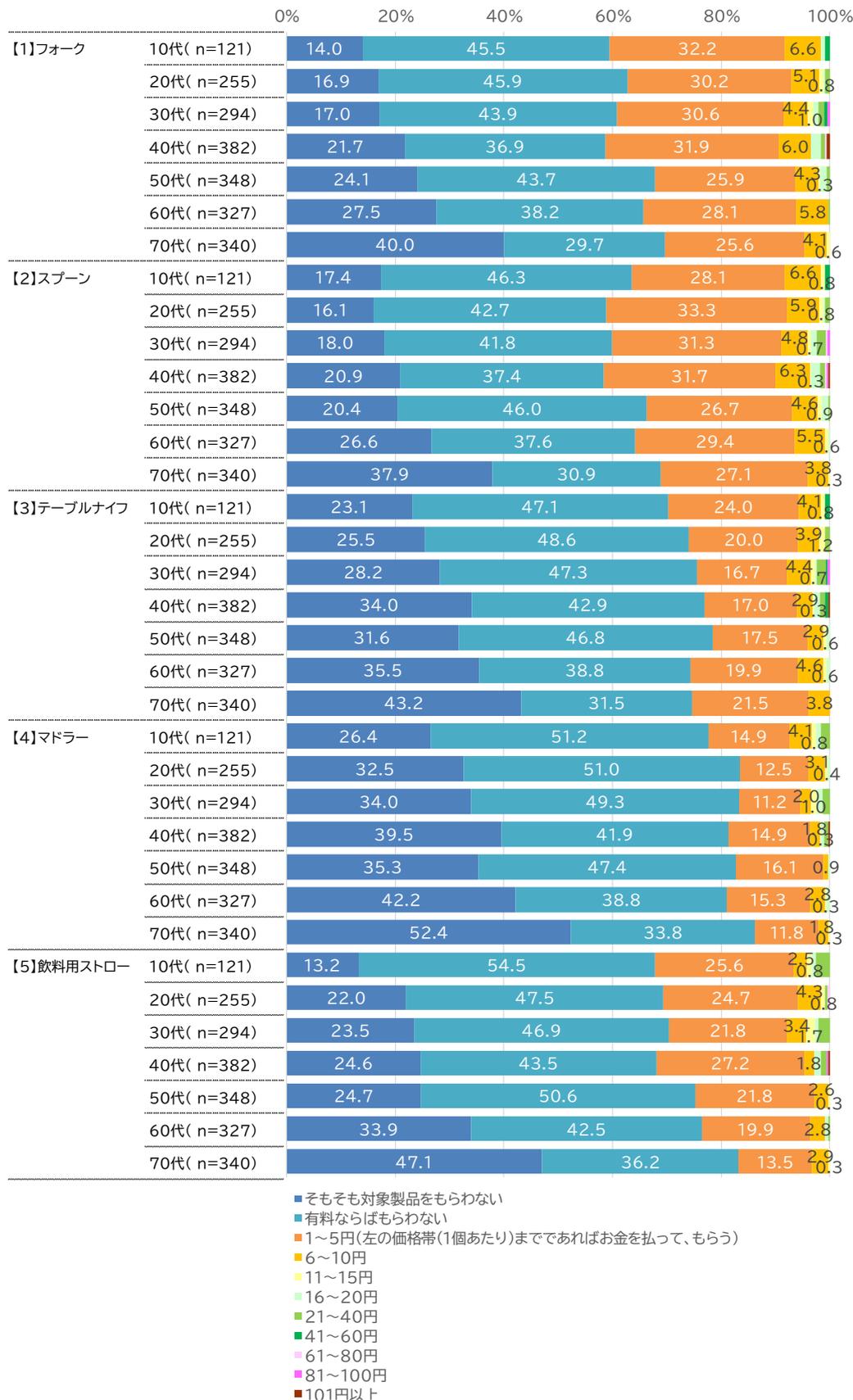


図 3-81 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)(店内飲食)【年代別】

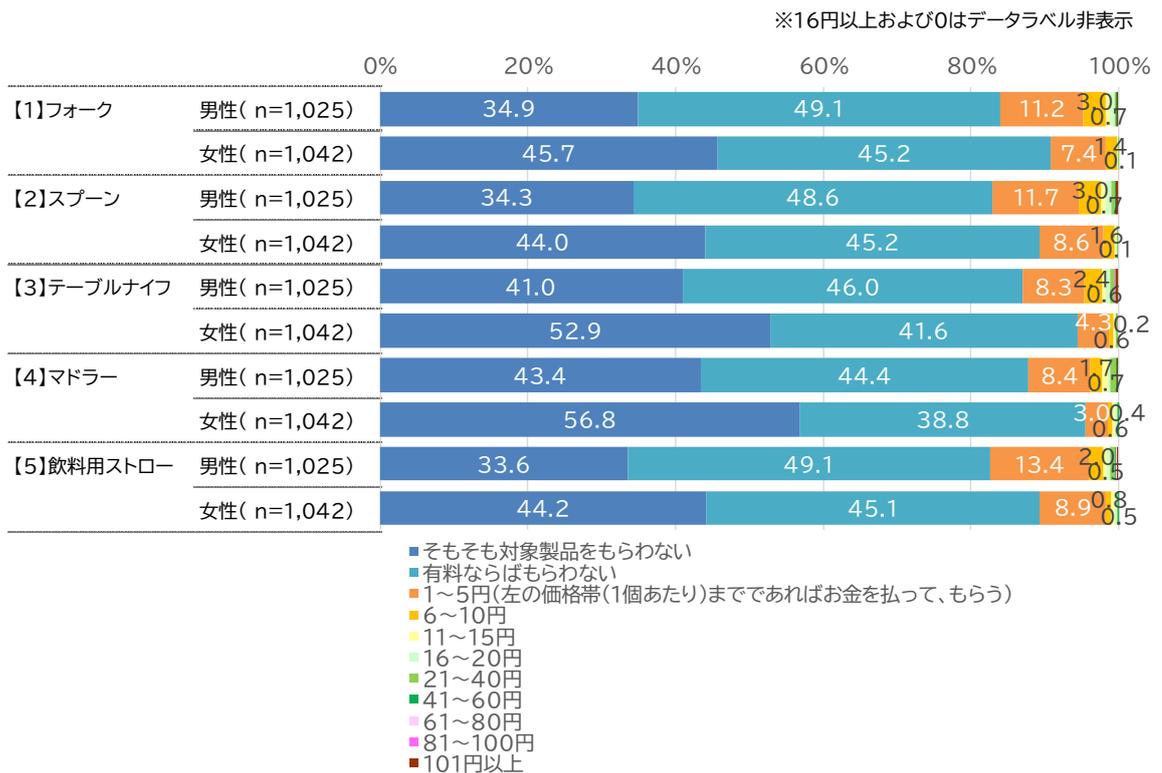


図 3-82 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)(家庭への持ち帰り)【性別】

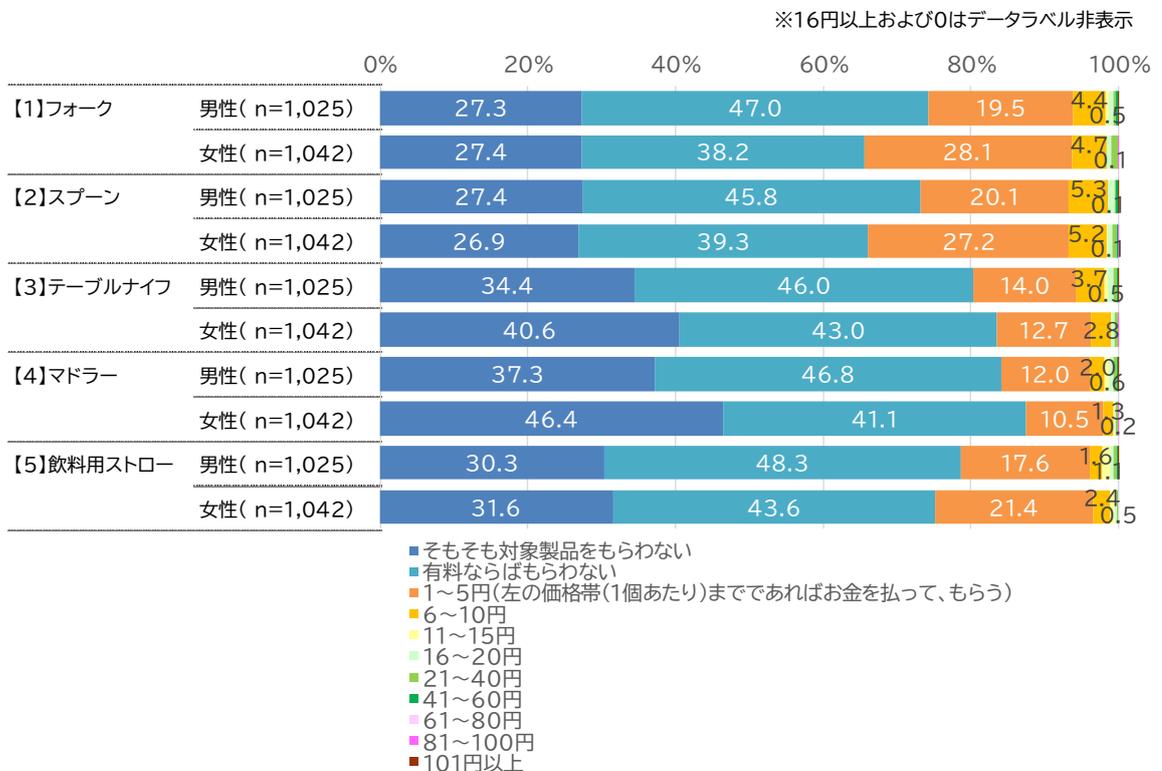


図 3-83 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)(外出先でのテイクアウト)【性別】

※16円以上および0はデータラベル非表示

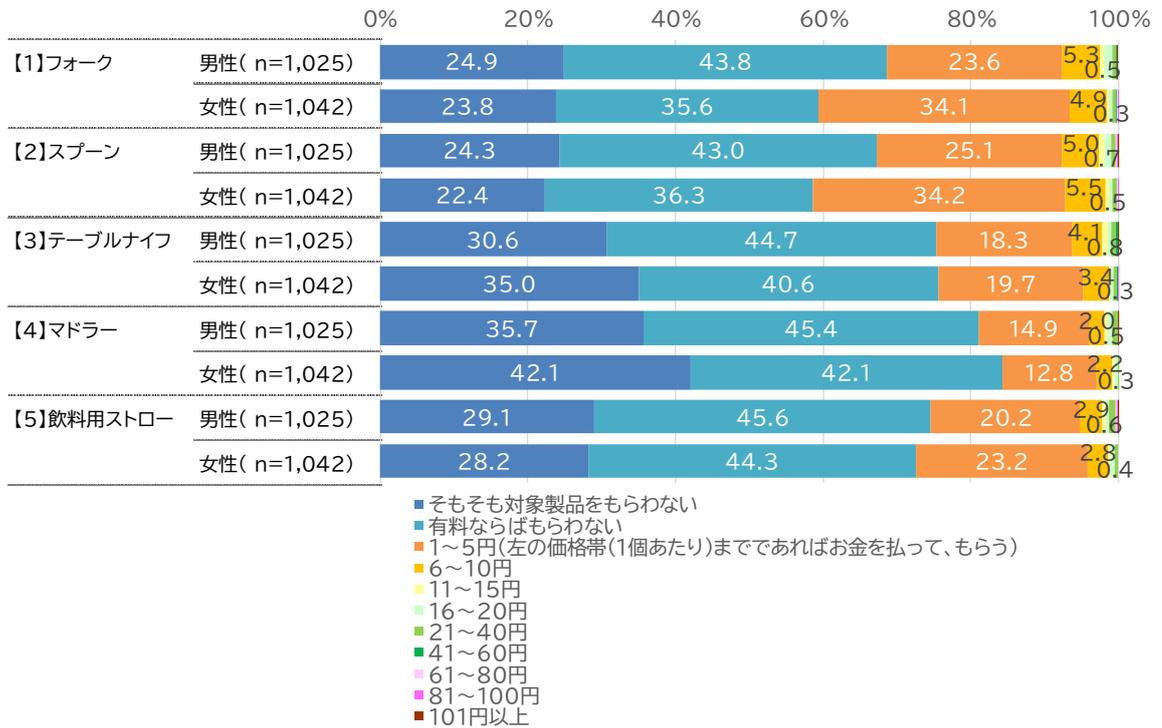


図 3-84 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)(店内飲食)【性別】

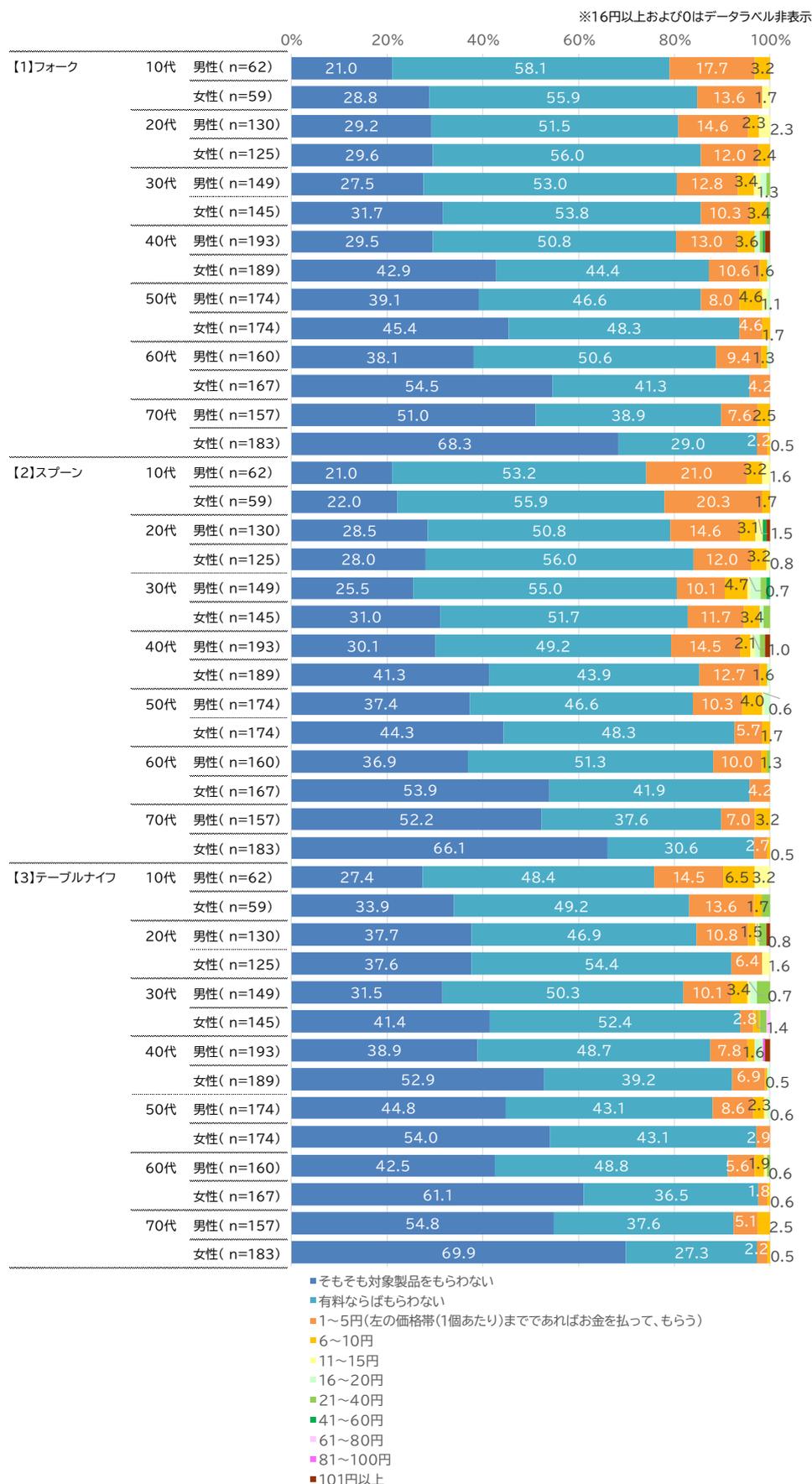


図 3-85 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(カトラリー)(家庭への持ち帰り)【年代×性別】

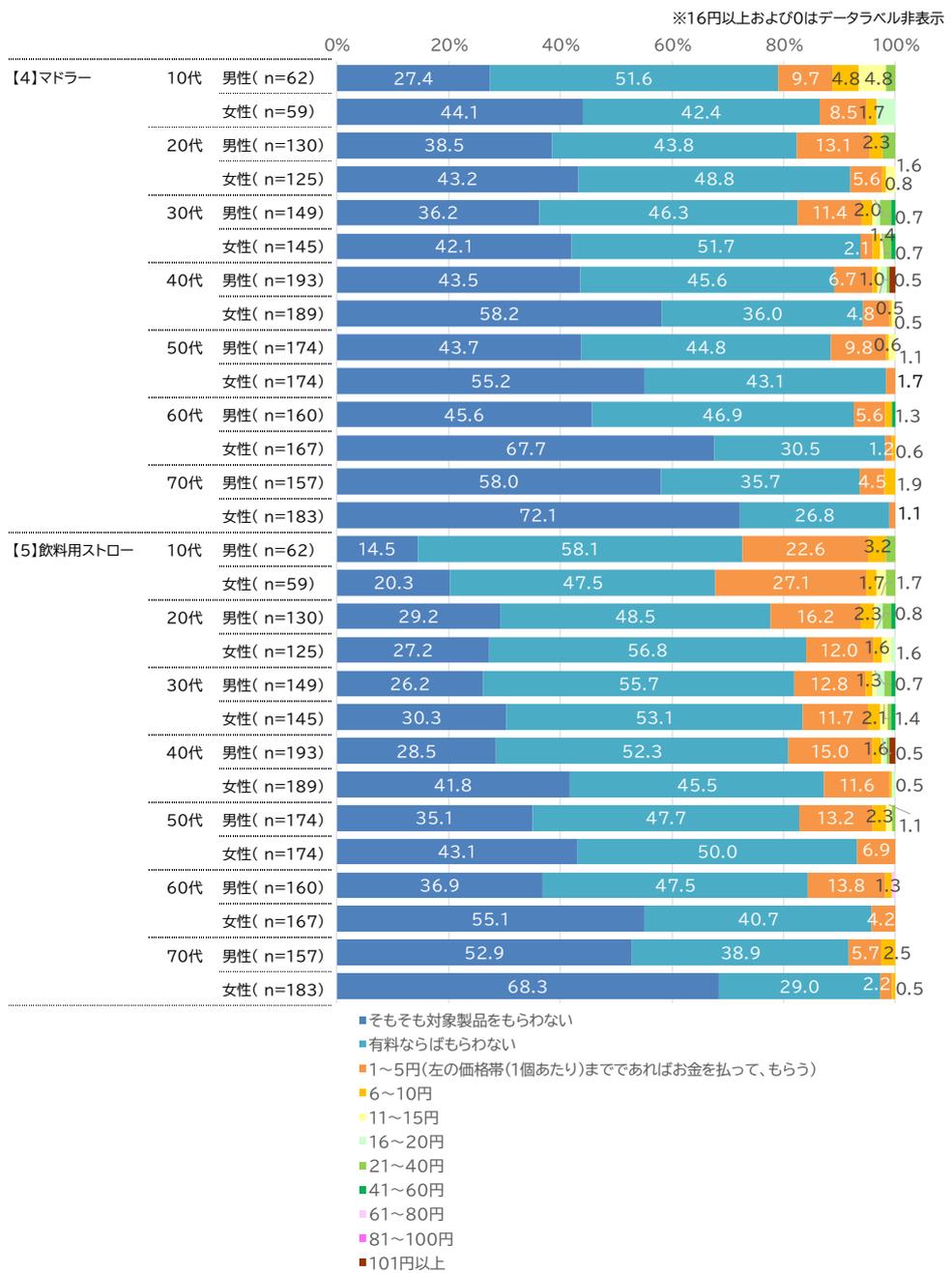


図 3-86 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(マドラー、飲料用ストロー)(家庭への持ち帰り)【年代×性別】

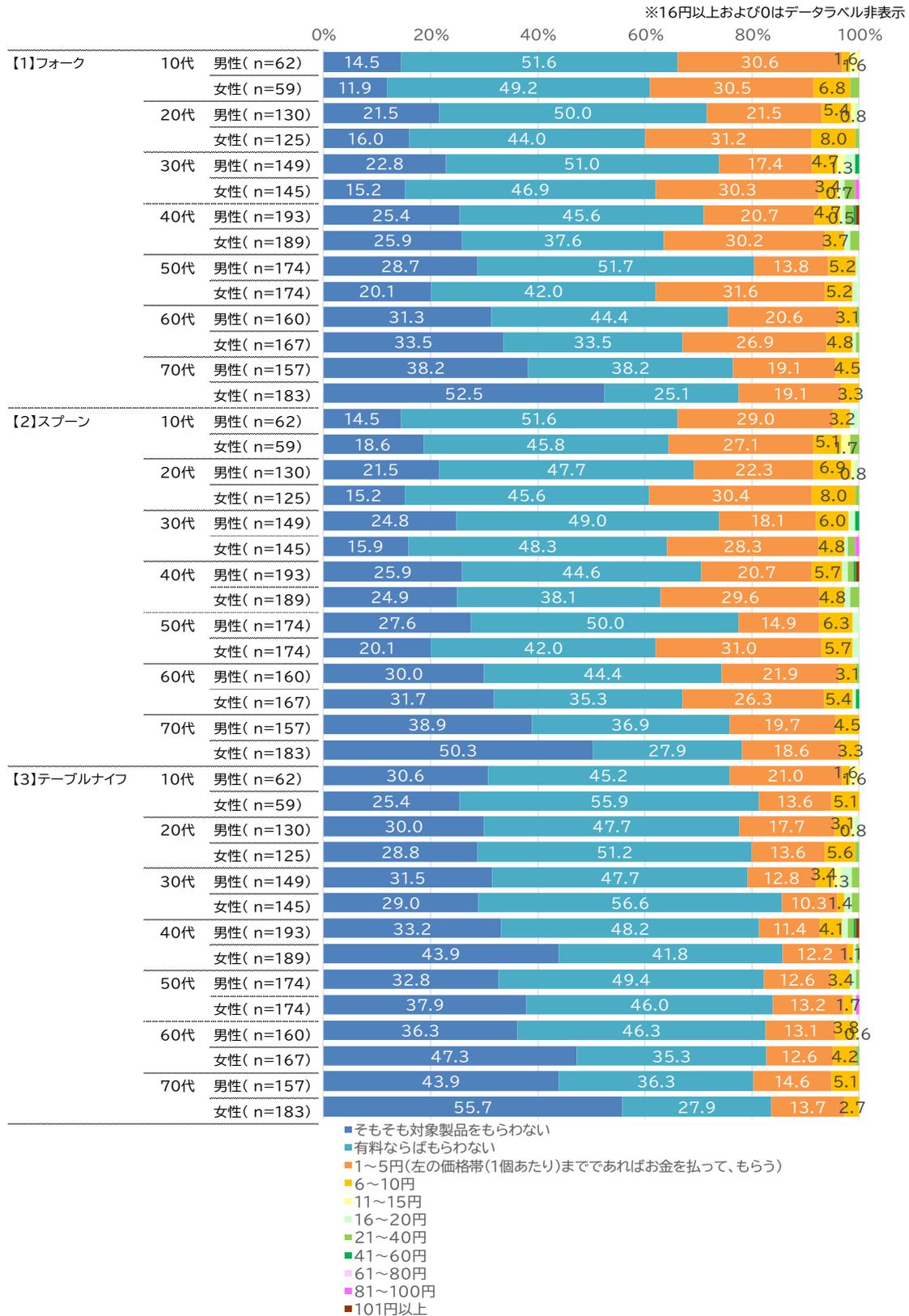


図 3-87 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(カトラリー)(外出先でのテイクアウト)【年代×性別】

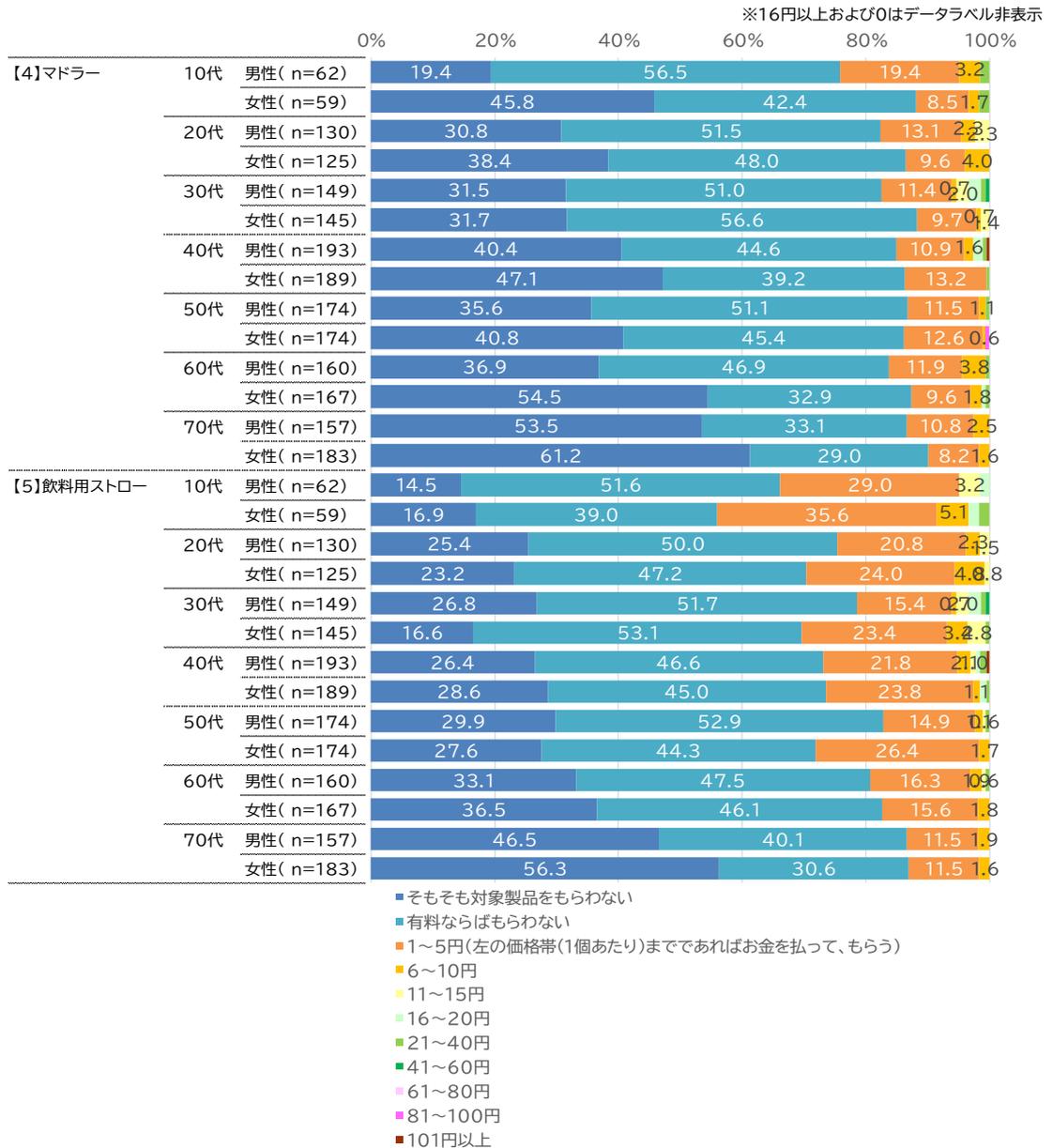


図 3-88 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(マドラー、飲料用ストロー)(外出先でのテイクアウト)【年代×性別】

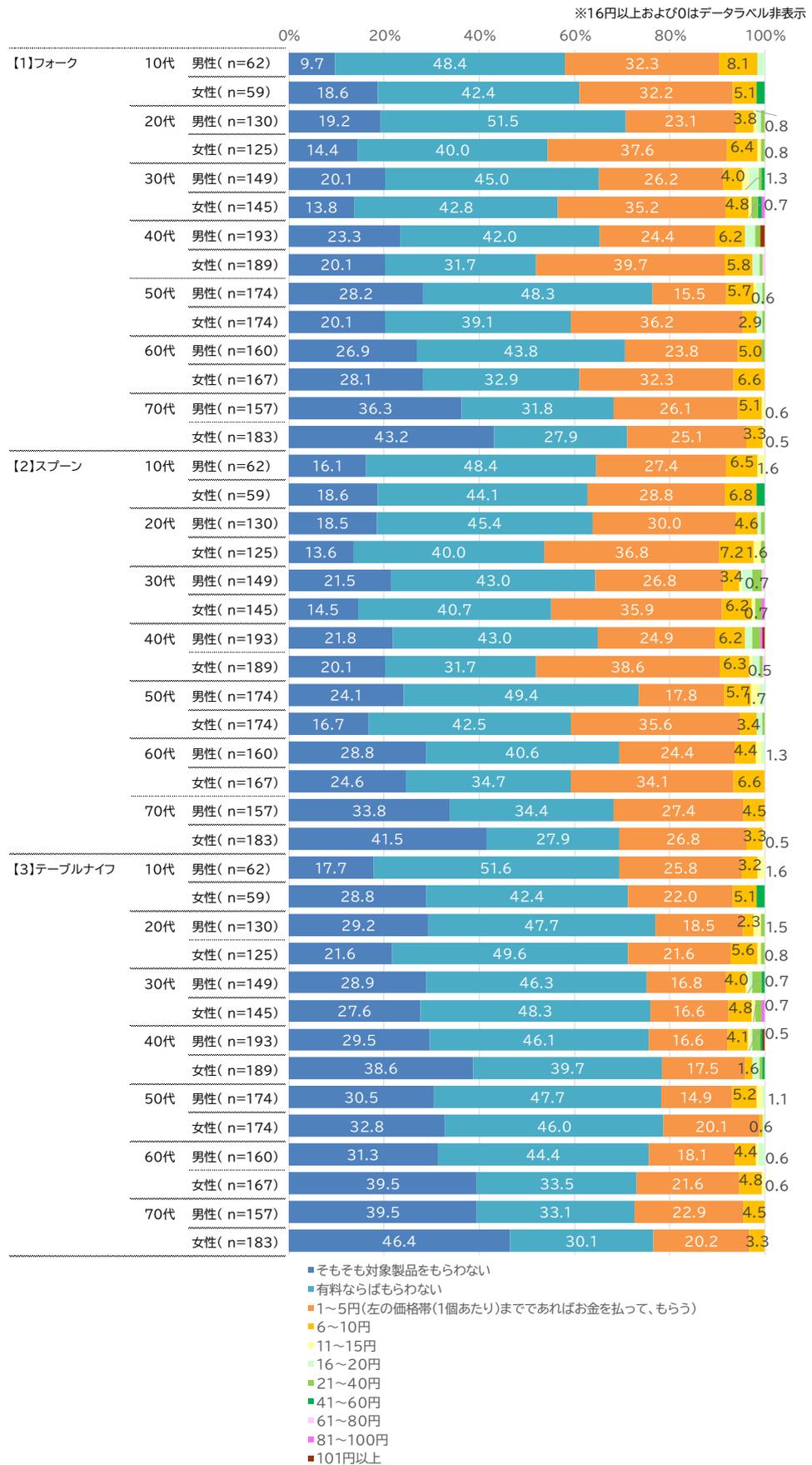


図 3-89 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(カトラリー)(店内飲食)【年代×性別】

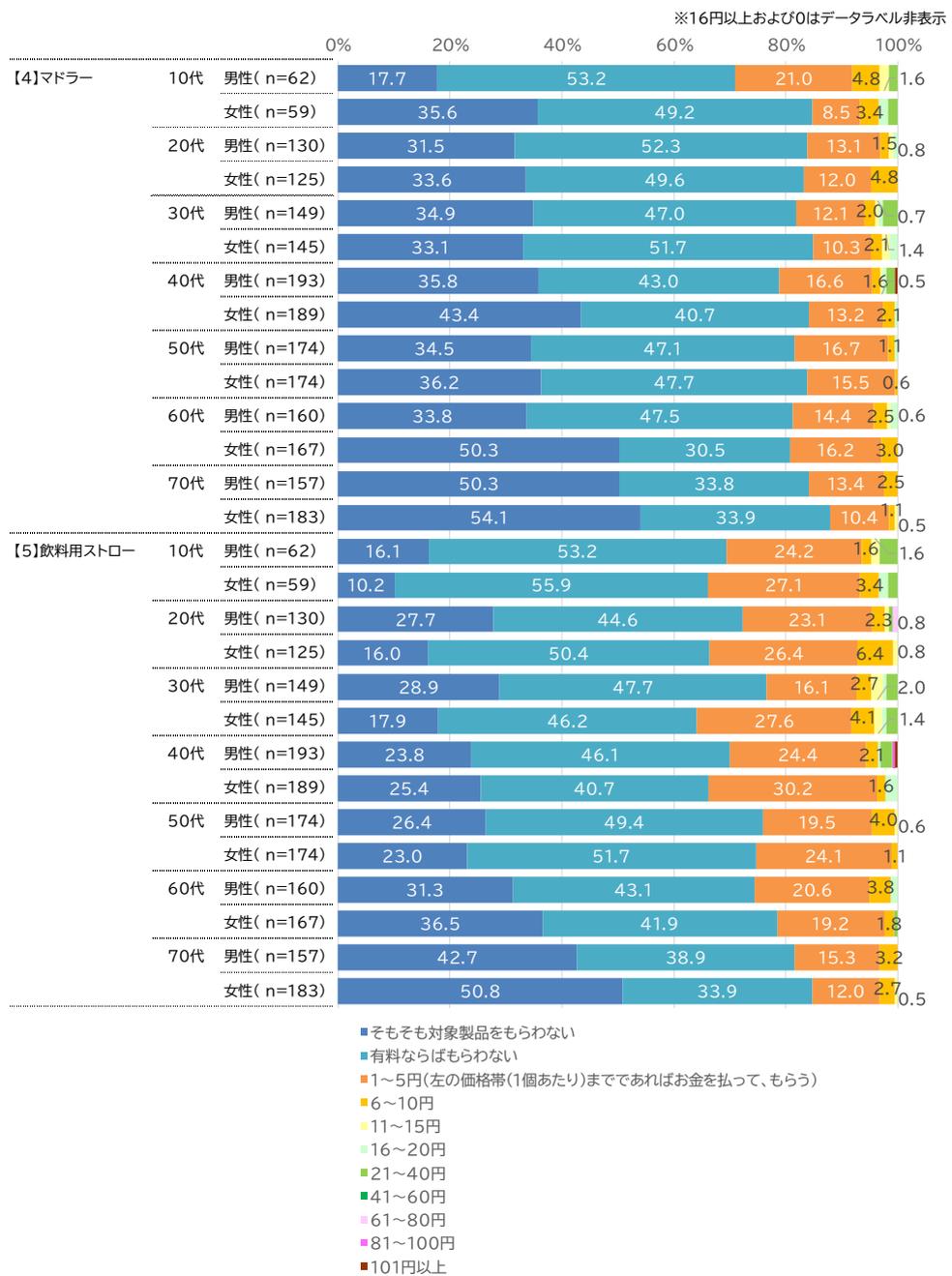


図 3-90 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(マドラー、飲料用ストロー)(店内飲食)【年代×性別】

## (2) アメニティ

仕事又は観光で宿泊したホテル・旅館にて、特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯(1個あたり)までであればお金を支払ってもらうかについて尋ねた。

### 1) 単純集計結果

仕事又は観光での宿泊ともに「そもそも対象製品をもらわない」と「有料ならばもらわない」を合わせた割合は、全ての対象製品において、80%以上である。

価格帯においては、「1～5円(1個あたり)までであればお金を払って、もらう」という回答が最も高い。また、製品別にみると、「お金を払って、もらう(1～101円以上の合計)」と回答した割合は、仕事／観光での宿泊ともに「歯ブラシ」が最も高い(表 3-2、図 3-91 参照)。

表 3-2 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(アメニティ)

%			そもそも対象製品をもらわない	有料ならばもらわない	1～5円	6～10円	11～15円	16～20円	21～25円	26～30円	31～35円
			36～40円	41～45円	46～50円	51～60円	61～70円	71～80円	81～90円	91～100円	101円以上
[6]ヘアブラシ	仕事	40.4	49.1	5.8	2.3	0.5	0.9	0.1	0.2	0.1	
	観光	39.0	50.3	6.1	2.0	0.5	0.6	0.2	0.4	0.0	
[7]くし	仕事	42.0	47.6	5.5	2.4	0.8	0.7	0.2	0.1	0.0	
	観光	41.3	48.9	5.6	1.9	0.6	0.6	0.2	0.2	0.1	
[8]かみそり	仕事	46.3	42.1	6.4	2.1	0.9	0.6	0.1	0.4	0.0	
	観光	45.6	43.0	6.9	1.5	0.7	0.5	0.1	0.4	0.3	
[9]シャワーキャップ	仕事	53.3	39.8	3.9	1.5	0.6	0.4	0.1	0.1	0.0	
	観光	51.5	41.4	4.4	1.2	0.4	0.3	0.2	0.2	0.1	
[10]歯ブラシ	仕事	34.4	46.5	11.3	3.9	0.7	1.0	0.3	0.4	0.0	
	観光	32.3	47.8	12.1	3.2	1.0	1.0	0.1	0.6	0.1	
		36～40円	41～45円	46～50円	51～60円	61～70円	71～80円	81～90円	91～100円	101円以上	
[6]ヘアブラシ	仕事	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	
	観光	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.3	0.2	
[7]くし	仕事	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	
	観光	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	
[8]かみそり	仕事	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	
	観光	0.0	0.0	0.5	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	
[9]シャワーキャップ	仕事	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	観光	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
[10]歯ブラシ	仕事	0.0	0.1	0.4	0.1	0.0	0.0	0.0	0.4	0.3	
	観光	0.2	0.0	0.6	0.1	0.0	0.0	0.0	0.5	0.2	

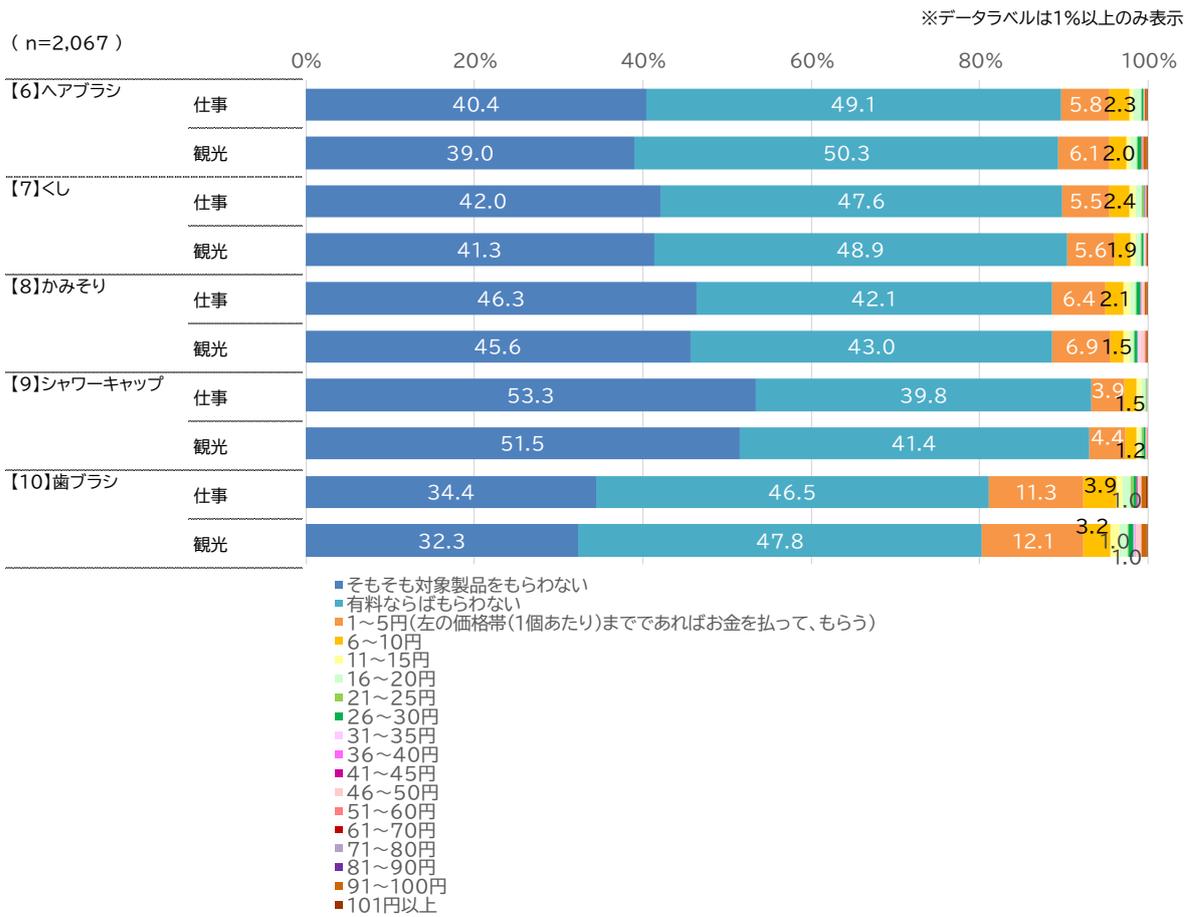


図 3-91 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(アメニティ)

## 2) クロス集計結果

年代別にみると、仕事又は観光での宿泊ともに全ての対象製品で、「そもそも対象製品をもらわない」の割合は、70代が最も高く、年代が上がるにつれて高くなる傾向がみられる。一方、「有料ならばもらわない」の割合は、10代～30代が高い傾向にあり、年代が上がるにつれて低くなるものの、「そもそも対象製品をもらわない」の割合が上回るため、「お金を払って、もらう(1～101円以上の合計)」と回答した割合は、年代が上がるにつれて低くなる傾向がみられる(図 3-92、図 3-93 参照)。

男性・女性別にみると、仕事又は観光での宿泊ともに全ての対象製品で、「そもそも対象製品をもらわない」と「有料ならばもらわない」を合わせた割合は、男性より女性の方が若干高い傾向がみられ、特に、かみそりについては、女性が「そもそも対象製品をもらわない」割合が高いことから、男女間で差がみられる(図 3-94、図 3-95 参照)。

※16円以上および0はデータ欠損非表示

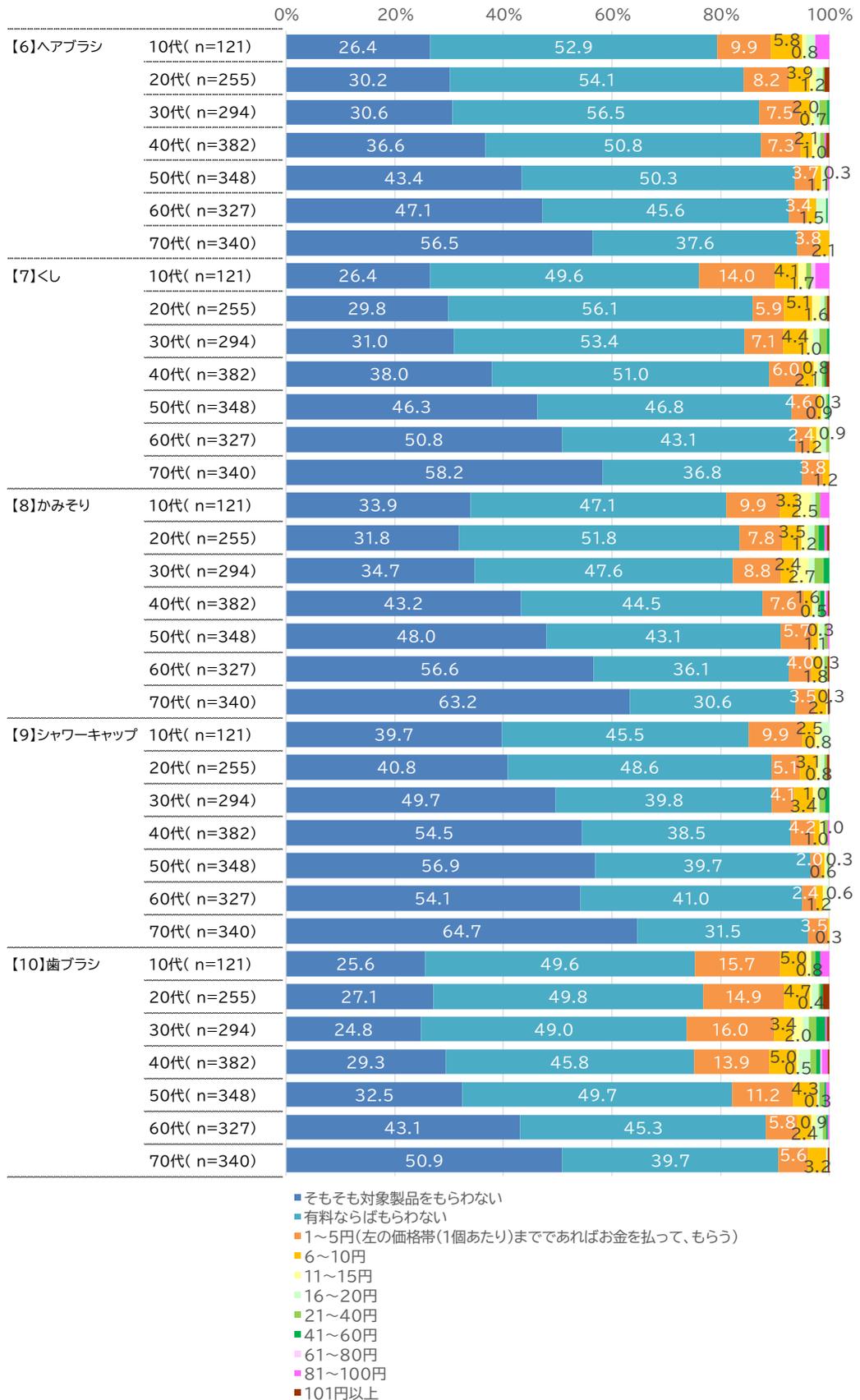


図 3-92 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(アメニティ)(仕事で宿泊)【年代別】

※16円以上および0はデータ欠損非表示

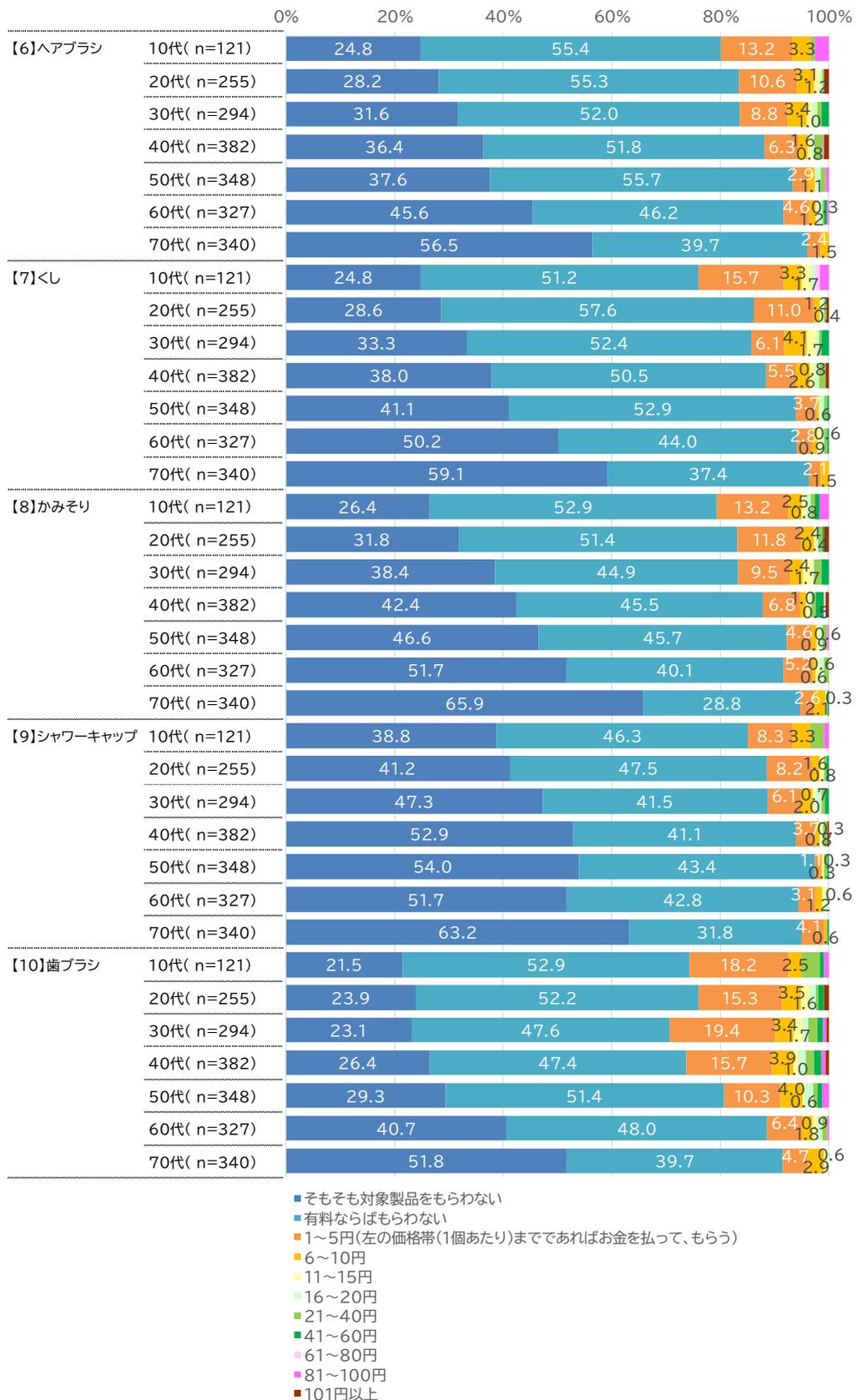


図 3-93 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(アメニティ)(観光で宿泊)【年代別】

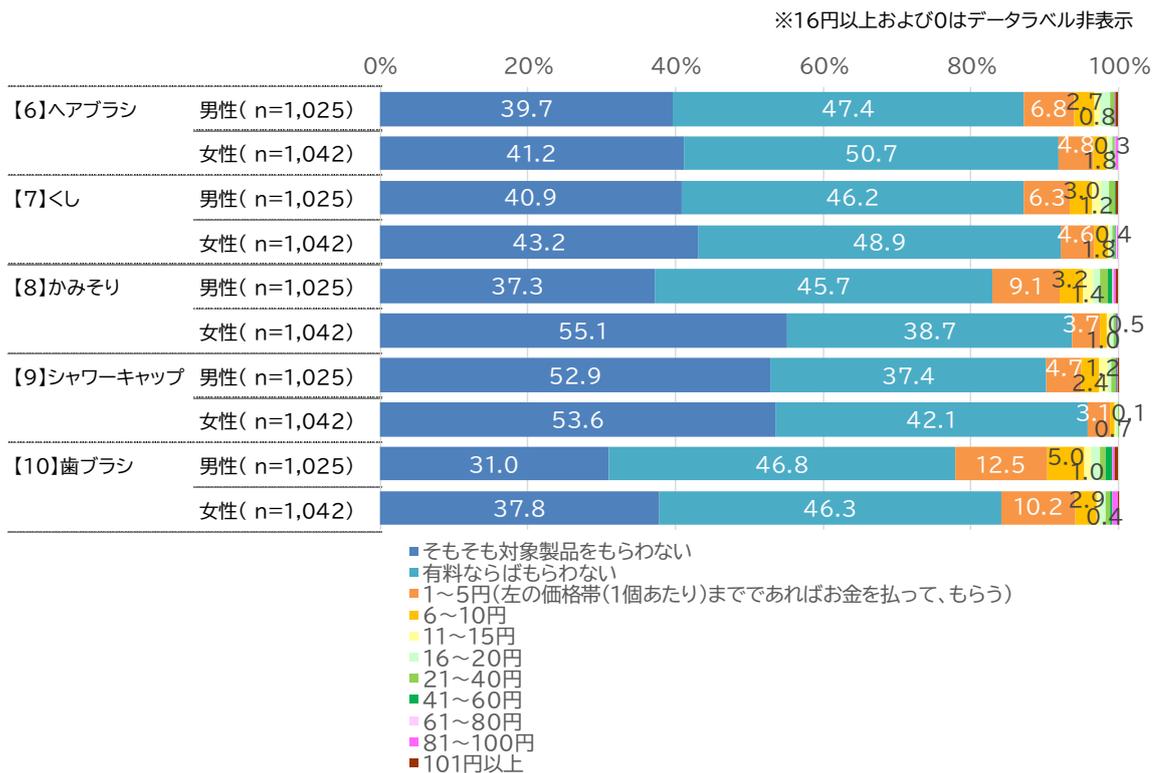


図 3-94 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(アメニティ)(仕事で宿泊)【性別】

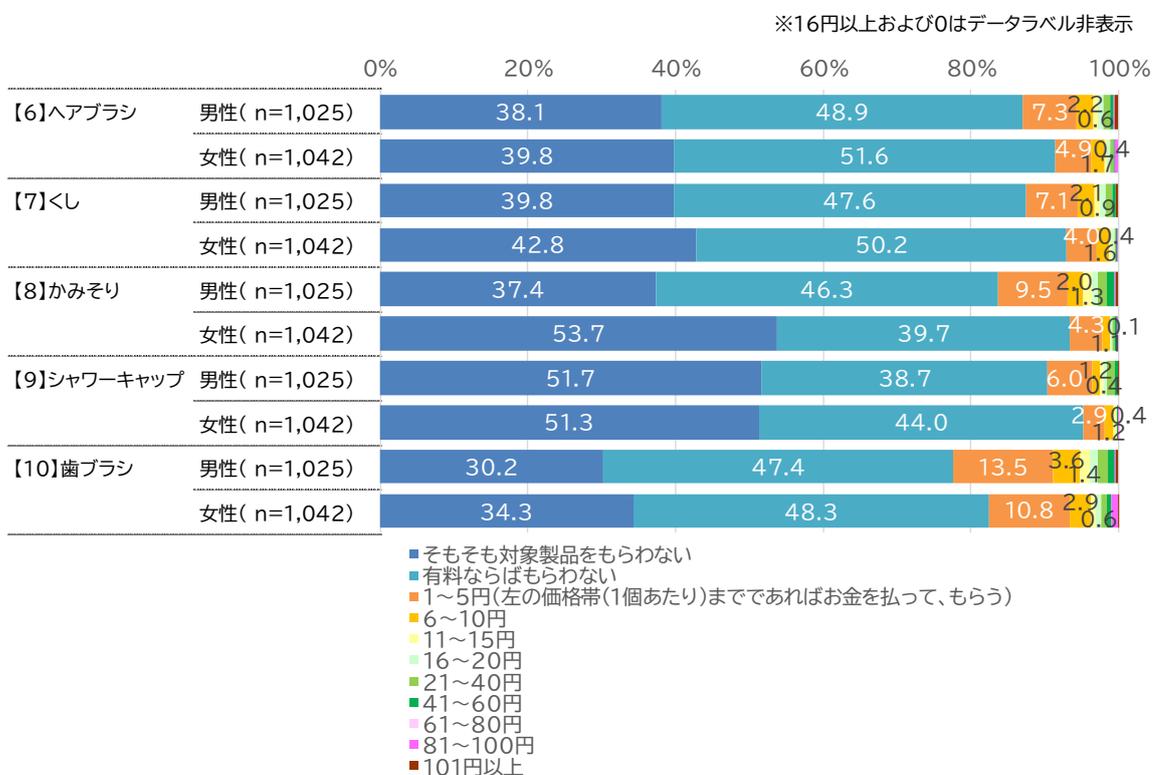


図 3-95 特定プラスチック使用製品が有料化される場合、何円の価格帯までであればお金を支払ってもらうか(アメニティ)(観光で宿泊)【性別】

### 3.2.9 「特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか」について

#### (1) カトラリー、マドラー、飲料用ストロー

お店(スーパー、コンビニエンスストア、コーヒーショップなど)にて、特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯(1個あたり)以上の値引きであれば辞退するかについて尋ねた。

#### 1) 単純集計結果

「家庭への持ち帰り」の場合「値引きがなくても辞退する」の割合は、全ての対象製品で 50%程度であるのに対し、「外出先でのテイクアウト」、「店内飲食」の場合は、フォーク・スプーンについては 30%程度である。

また、「いくら値引きがあっても辞退しない」の割合は、全ての対象製品について「家庭への持ち帰り」に比べ「外出先でのテイクアウト」、「店内飲食」が高い。

価格帯においては、「1～5円(1個あたり)以上の値引きであれば辞退する」の割合が最も高い。

なお、「値引きがなくても辞退する」の割合が最も高いのは、「家庭への持ち帰り」のマドラー(59.1%)で、「値引きがあれば辞退する(1～101円以上の合計)」と回答した割合が最も高いのは、「外出先でのテイクアウト」のスプーン(40%)であり、「いくら値引きがあっても辞退しない」の割合が最も高いのは「店内飲食」のフォーク(29.1%)である。(表 3-3、図 3-96 参照)

表 3-3 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)

%			いくらの値引きがあっても辞退しない	値引きがなくても辞退する	1～5円	6～10円	11～15円	16～20円	21～25円	26～30円	31～35円
[1]フォーク	家庭への持ち帰り		10.4	52.9	21.2	7.7	1.7	1.4	0.4	0.6	0.0
	外出先でのテイクアウト		22.9	37.5	22.9	8.2	1.7	1.3	0.4	1.1	0.2
	店内飲食		29.1	32.2	21.8	8.6	1.5	1.5	0.6	0.8	0.1
[2]スプーン	家庭への持ち帰り		10.2	52.1	21.9	8.0	1.9	1.1	0.4	0.7	0.1
	外出先でのテイクアウト		22.9	36.8	23.2	8.5	1.6	1.5	0.4	0.9	0.3
	店内飲食		28.7	31.3	22.4	8.6	2.0	1.4	0.8	0.6	0.2
[3]テーブルナイフ	家庭への持ち帰り		9.5	56.3	19.3	7.5	1.9	1.2	0.4	0.8	0.2
	外出先でのテイクアウト		15.8	47.8	21.0	8.0	1.6	1.2	0.4	0.9	0.2
	店内飲食		20.4	42.8	21.0	8.0	1.6	1.5	0.7	0.7	0.1
[4]マドラー	家庭への持ち帰り		9.2	59.1	18.5	6.5	1.6	0.7	0.3	0.8	0.2
	外出先でのテイクアウト		14.5	52.0	20.1	6.8	1.3	0.9	0.4	0.8	0.2
	店内飲食		17.0	49.1	19.7	7.1	1.5	1.3	0.5	0.6	0.1
[5]飲料用ストロー	家庭への持ち帰り		11.2	52.4	22.2	7.1	1.8	0.9	0.3	0.8	0.3
	外出先でのテイクアウト		18.8	41.6	24.6	7.1	1.6	1.3	0.4	1.0	0.2
	店内飲食		21.9	40.0	23.2	7.6	1.6	0.9	0.4	0.8	0.1
			36～40円	41～45円	46～50円	51～60円	61～70円	71～80円	81～90円	91～100円	101円以上
[1]フォーク	家庭への持ち帰り		0.0	0.1	0.9	0.4	0.0	0.0	0.0	0.4	1.6
	外出先でのテイクアウト		0.1	0.0	1.0	0.3	0.1	0.1	0.0	0.3	1.6
	店内飲食		0.2	0.1	1.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.2	1.7
[2]スプーン	家庭への持ち帰り		0.0	0.0	1.0	0.3	0.0	0.0	0.1	0.3	1.6
	外出先でのテイクアウト		0.3	0.0	1.0	0.4	0.0	0.1	0.0	0.2	1.6
	店内飲食		0.1	0.1	1.3	0.2	0.0	0.1	0.0	0.2	1.7
[3]テーブルナイフ	家庭への持ち帰り		0.0	0.1	0.8	0.3	0.0	0.1	0.0	0.2	1.5
	外出先でのテイクアウト		0.0	0.1	0.7	0.3	0.0	0.0	0.0	0.1	1.6
	店内飲食		0.1	0.1	0.8	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	1.7
[4]マドラー	家庭への持ち帰り		0.2	0.0	0.7	0.2	0.0	0.1	0.0	0.4	1.3
	外出先でのテイクアウト		0.0	0.2	0.7	0.3	0.0	0.0	0.1	0.1	1.5
	店内飲食		0.1	0.2	0.8	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	1.5
[5]飲料用ストロー	家庭への持ち帰り		0.0	0.1	0.7	0.3	0.0	0.0	0.1	0.2	1.5
	外出先でのテイクアウト		0.1	0.3	0.7	0.3	0.0	0.0	0.0	0.2	1.7
	店内飲食		0.1	0.2	0.8	0.3	0.0	0.0	0.0	0.2	1.6

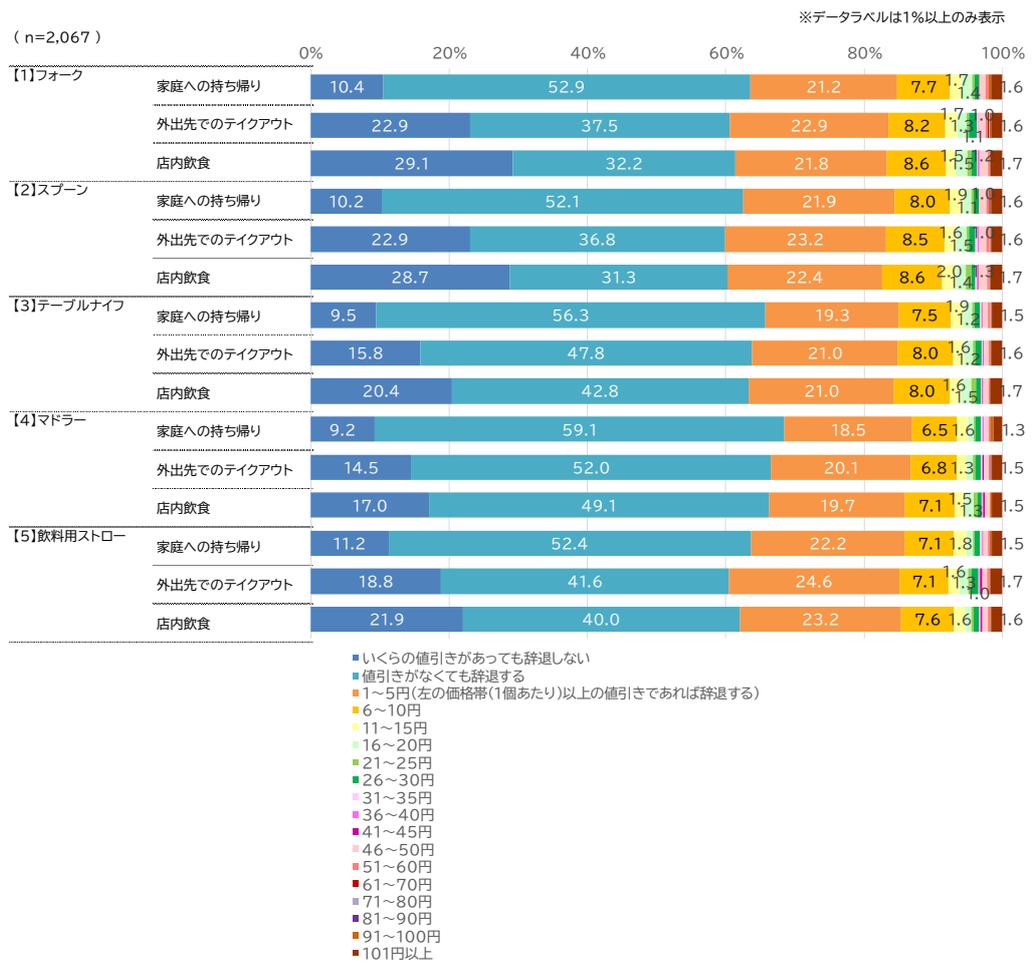


図 3-96 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)

## 2) クロス集計結果

年代別にみると、「家庭への持ち帰り」の場合、「いくら値引きがあっても辞退しない」の割合は、10代又は20代が最も高く、年代が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。また、「値引きがあれば辞退する(1~101円以上の合計)」と回答した割合は、フォークについては10代、スプーンについては10代及び20代、その他の製品については、30代が最も高い(図 3-97 参照)。「外出先でのテイクアウト」の場合、「いくら値引きがあっても辞退しない」の割合は、「家庭への持ち帰り」の場合と比較して年代間の差はあまりないものの、飲料用ストローについてのみ年代間の差が大きく、年代が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。また、「値引きがあれば辞退する(1~101円以上の合計)」と回答した割合は、全ての対象製品について10代が最も高い(図 3-98 参照)。「店内飲食」の場合、「いくら値引きがあっても辞退しない」の割合は、「家庭への持ち帰り」の場合と比較して年代間の差はあまりなく、他の年代と比較して60代及び70代が低い傾向がみられる。また、「値引きがあれば辞退する(1~101円以上の合計)」と回答した割合は、フォーク・スプーン・テーブルナイフについては20代が最も高く、マドラー・飲料用ストローについては、30代が最も高い(図 3-99 参照)。一方、「値引きがなくても辞退する」の割合は、全ての場面及び製品において年代が上がるにつれて高くなる傾向がみられる(図 3-97、図 3-98、図 3-99 参照)。

性別にみると、「家庭への持ち帰り」の場合、「いくら値引きがあっても辞退しない」の割合は、全ての対象製品で、女性より男性の方が高く、「値引きがなくても辞退する」の割合は、男性より女性の方が高い傾向がみられる(図 3-100 参照)。「外出先でのテイクアウト」の場合、「いくら値引きがあっても辞退しない」の割合は、テーブルナイフ・マドラー・飲料用ストローについては、女性より男性の方が高く、「値引きがなくても辞退する」の割合は、スプーン・テーブルナイフ・マドラー・飲料用ストローについては、男性より女性の方が高い傾向がみられる(図 3-101 参照)。「店内飲食」の場合、「いくら値引きがあっても辞退しない」の割合は、「外出先でのテイクアウト」の場合と同様の傾向がみられ、「値引きがなくても辞退する」の割合は、テーブルナイフ・マドラー・飲料用ストローについては、男性より女性の方が高い傾向がみられた(図 3-102 参照)。なお、「外出先でのテイクアウト」及び「店内飲食」に比べ、「家庭への持ち帰り」の場合に男女間で差がみられる。

年代×性別にみると、「家庭への持ち帰り」の場合、「値引きがあれば辞退する(1~101円以上の合計)」と回答した割合は、全ての対象製品について10代男性が最も高く、次いで、フォーク・スプーン・テーブルナイフ・マドラーについては20代男性、飲料用ストローについては40代男性が高い(図 3-103、図 3-104 参照)。「外出先でのテイクアウト」の場合、「値引きがあれば辞退する(1~101円以上の合計)」の割合は、全ての対象製品について10代男性が最も高く、次いで、マドラーについては20代男性及び30代男性、その他の製品については20代男性が高い(図 3-105、図 3-106 参照)。「店内飲食」の場合、また、「値引きがあれば辞退する(1~101円以上の合計)」の割合は、全ての対象製品について10代男性が最も高く、次いで、フォークについては20代女性、スプーン・マドラーについては20代男性、テーブルナイフについては20代男性及び40代男性、飲料用ストローについては30代女性が高い(図 3-107、図 3-108 参照)。

※16円以上および0はデータラベル非表示

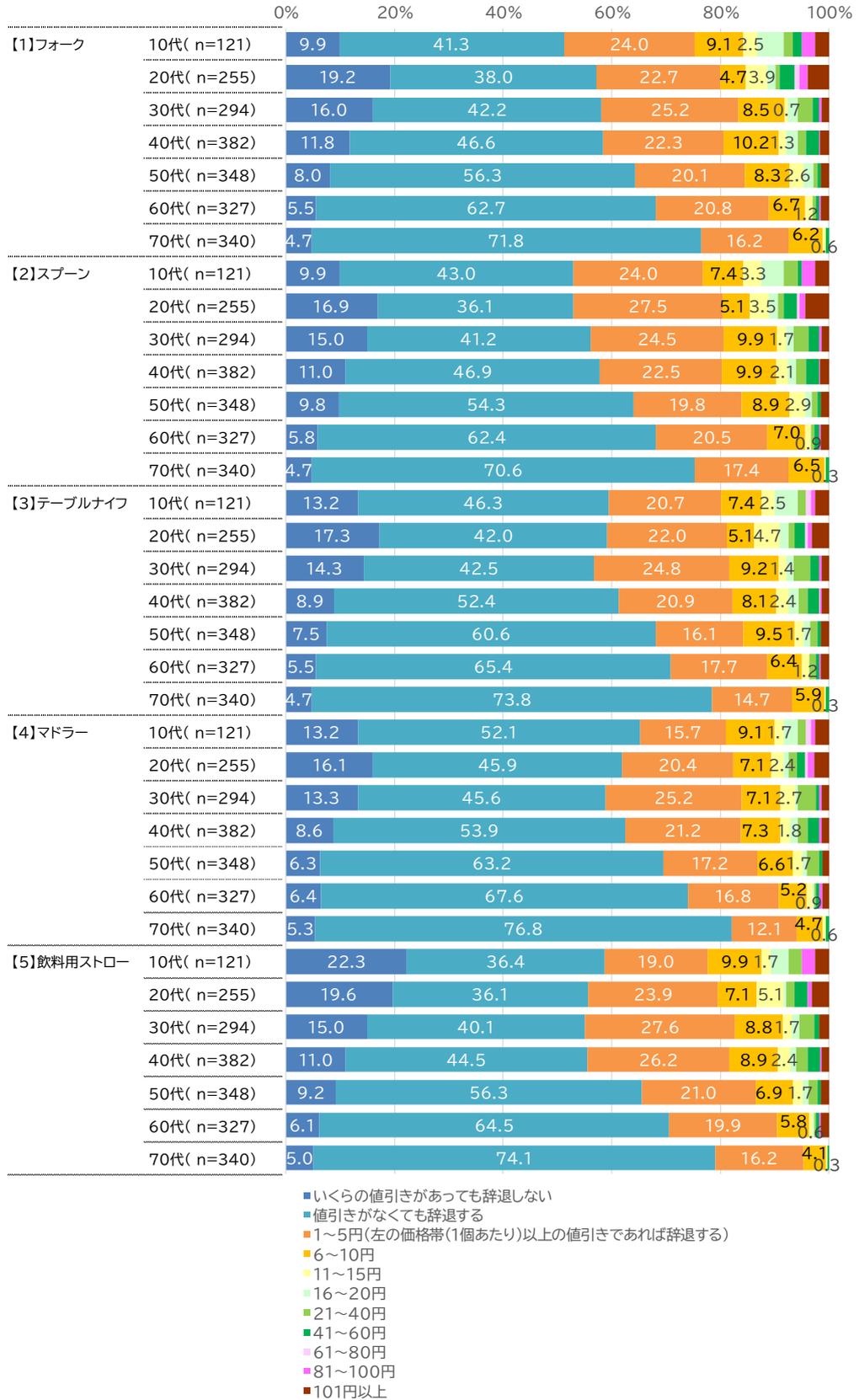


図 3-97 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)(家庭への持ち帰り)【年代別】

※16円以上および0はデータラベル非表示

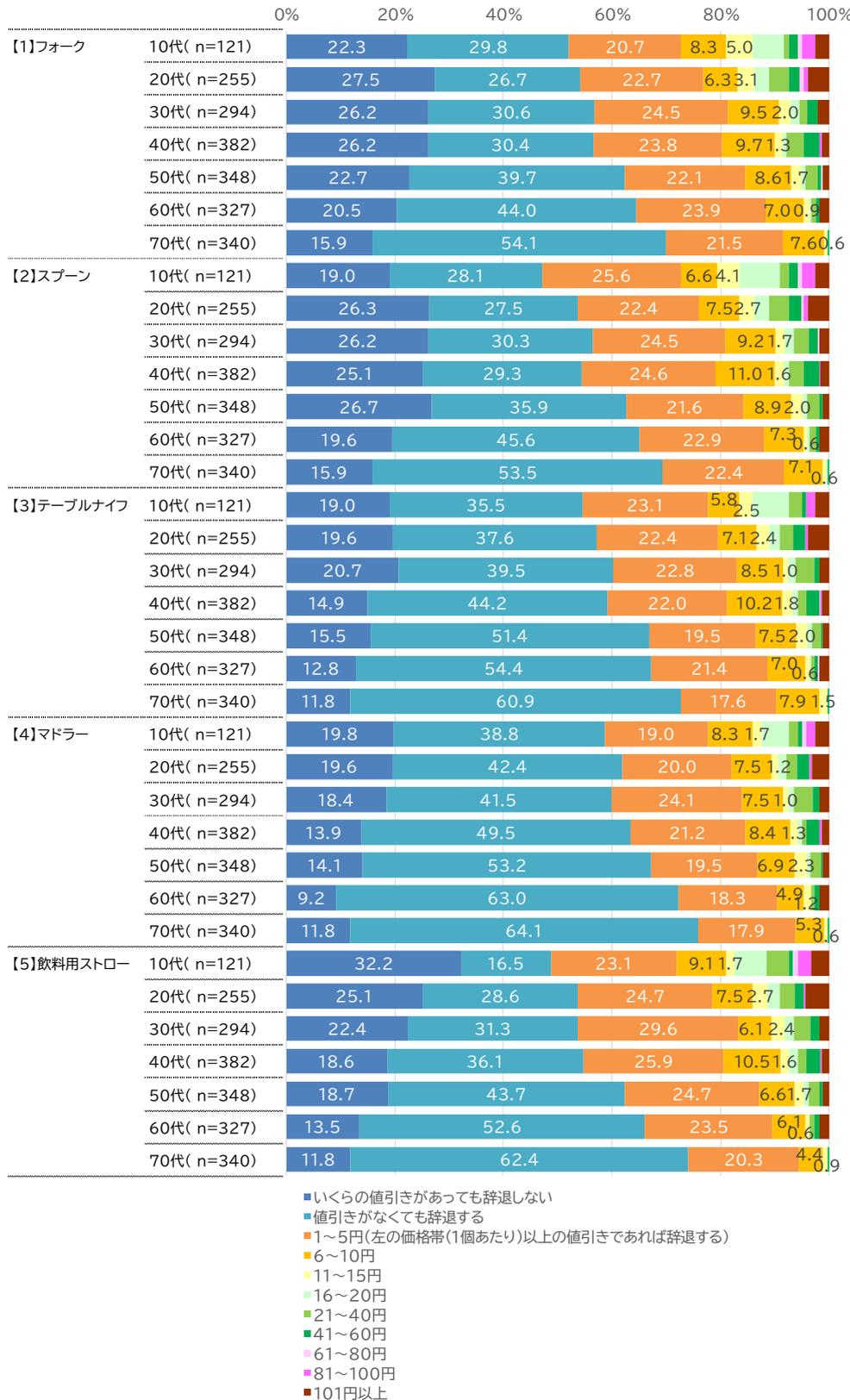


図 3-98 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)(外出先でのテイクアウト)【年代別】

※16円以上および0はデータラベル非表示

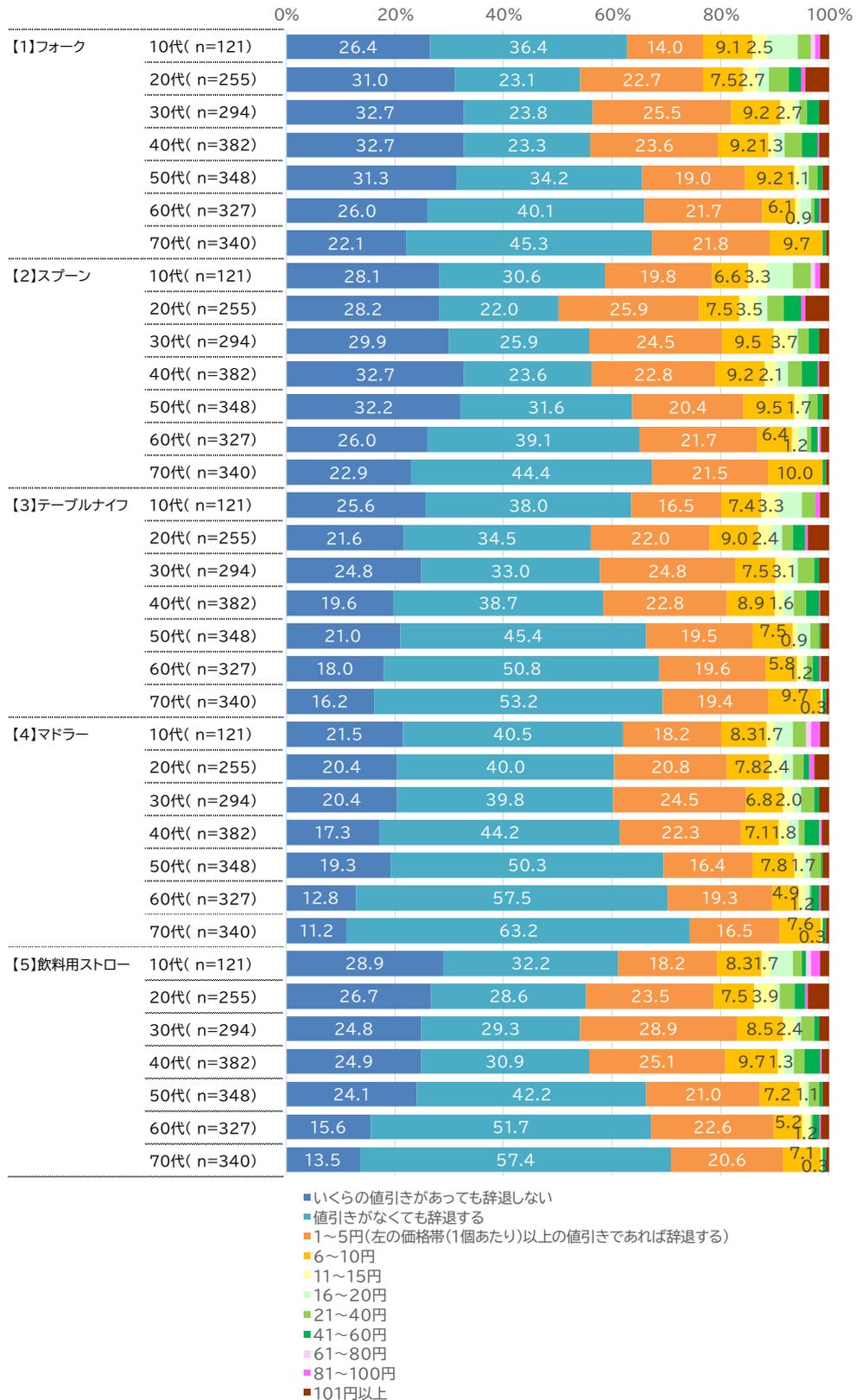


図 3-99 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)(店内飲食)【年代別】

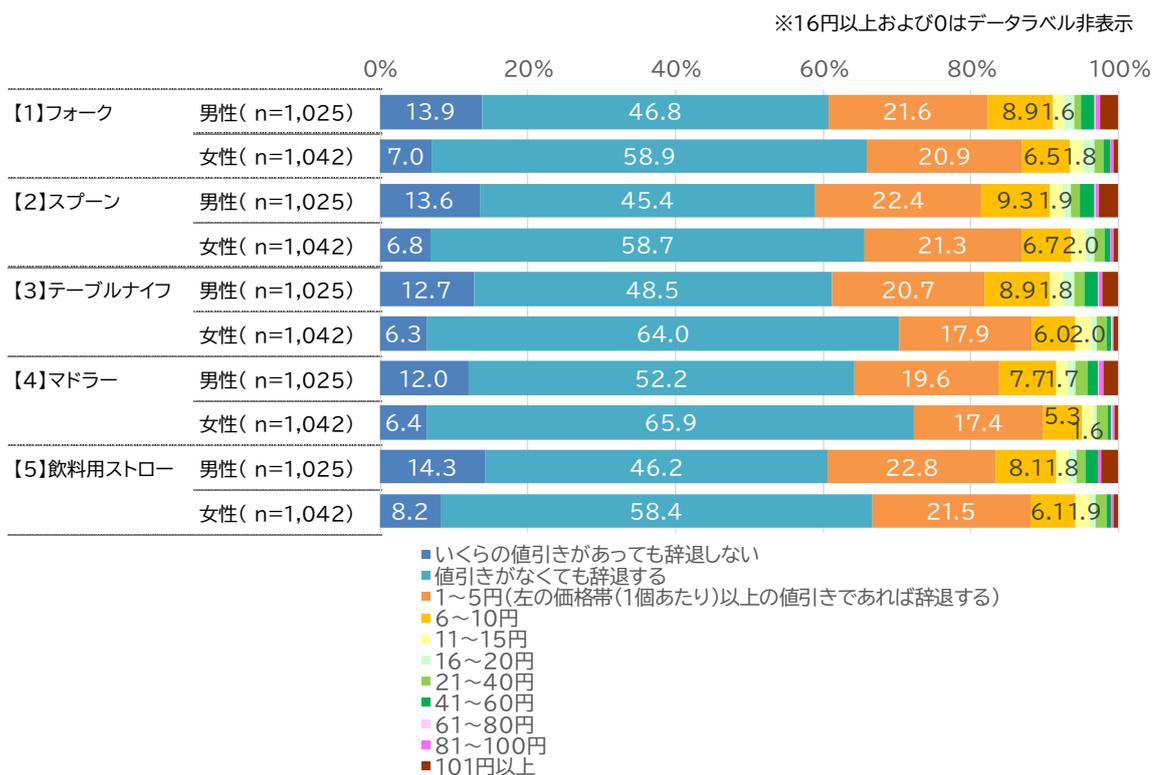


図 3-100 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)(家庭への持ち帰り)【性別】

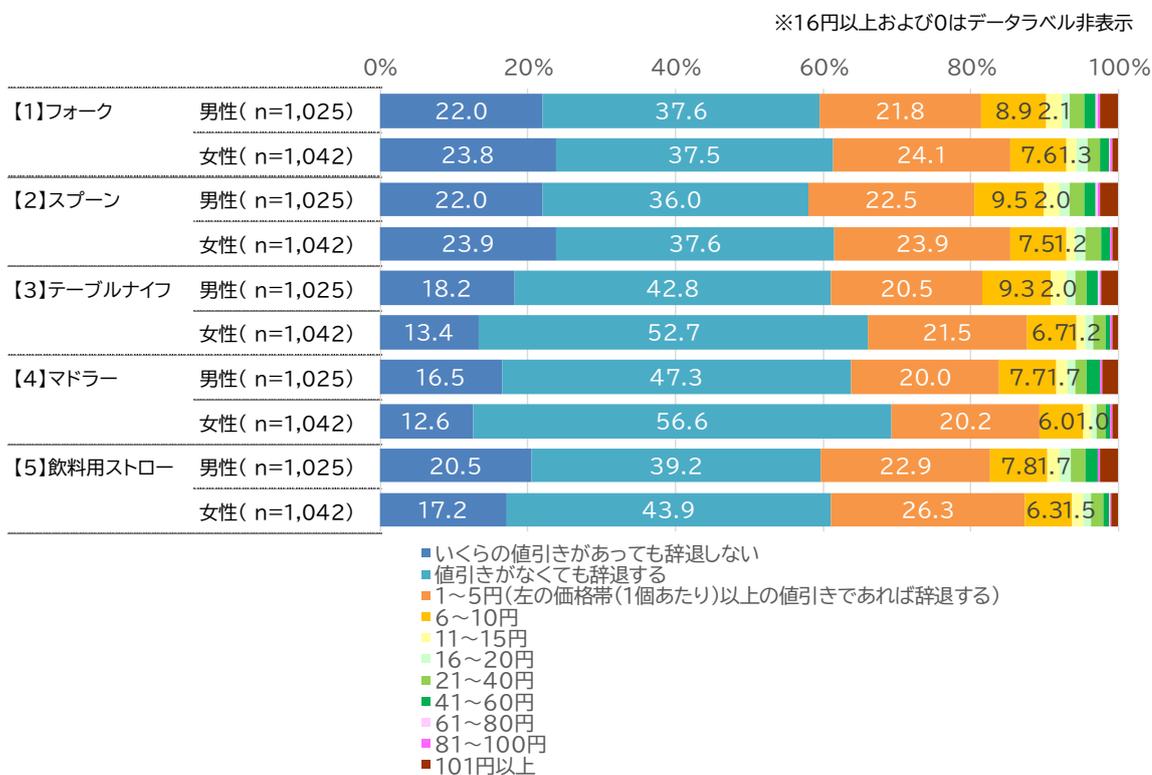


図 3-101 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)(外出先でのテイクアウト)【性別】

※16円以上および0はデータラベル非表示

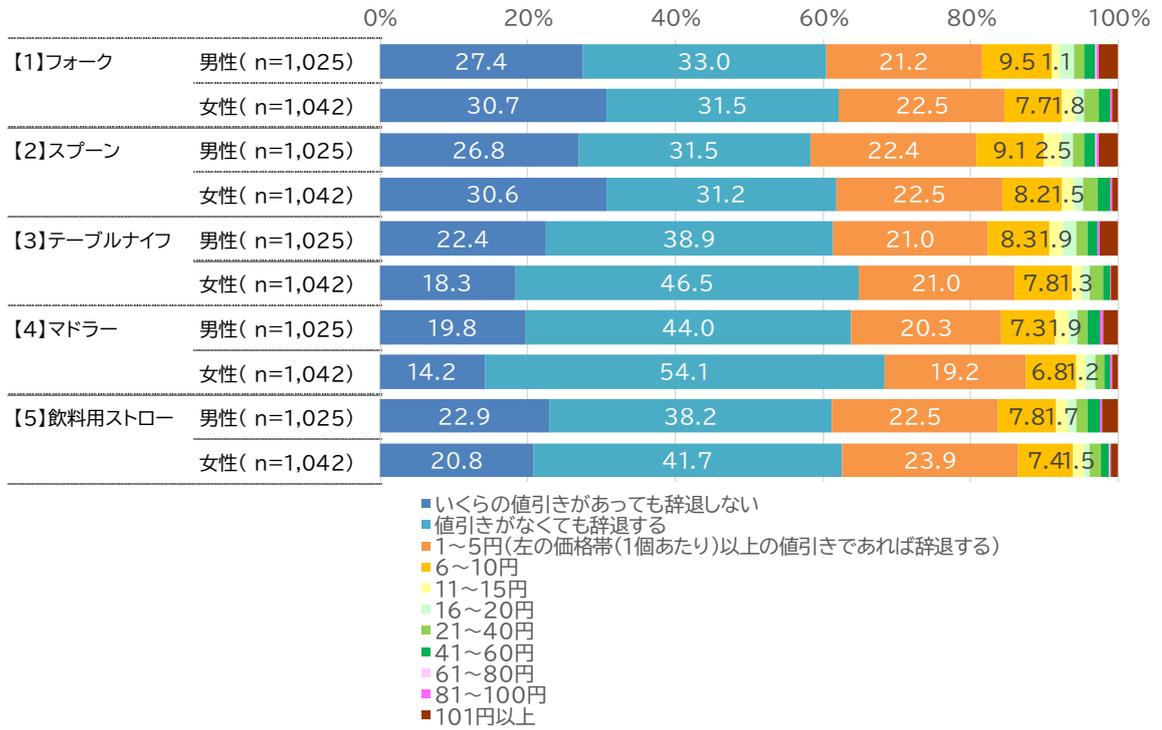


図 3-102 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー)(店内飲食)【性別】

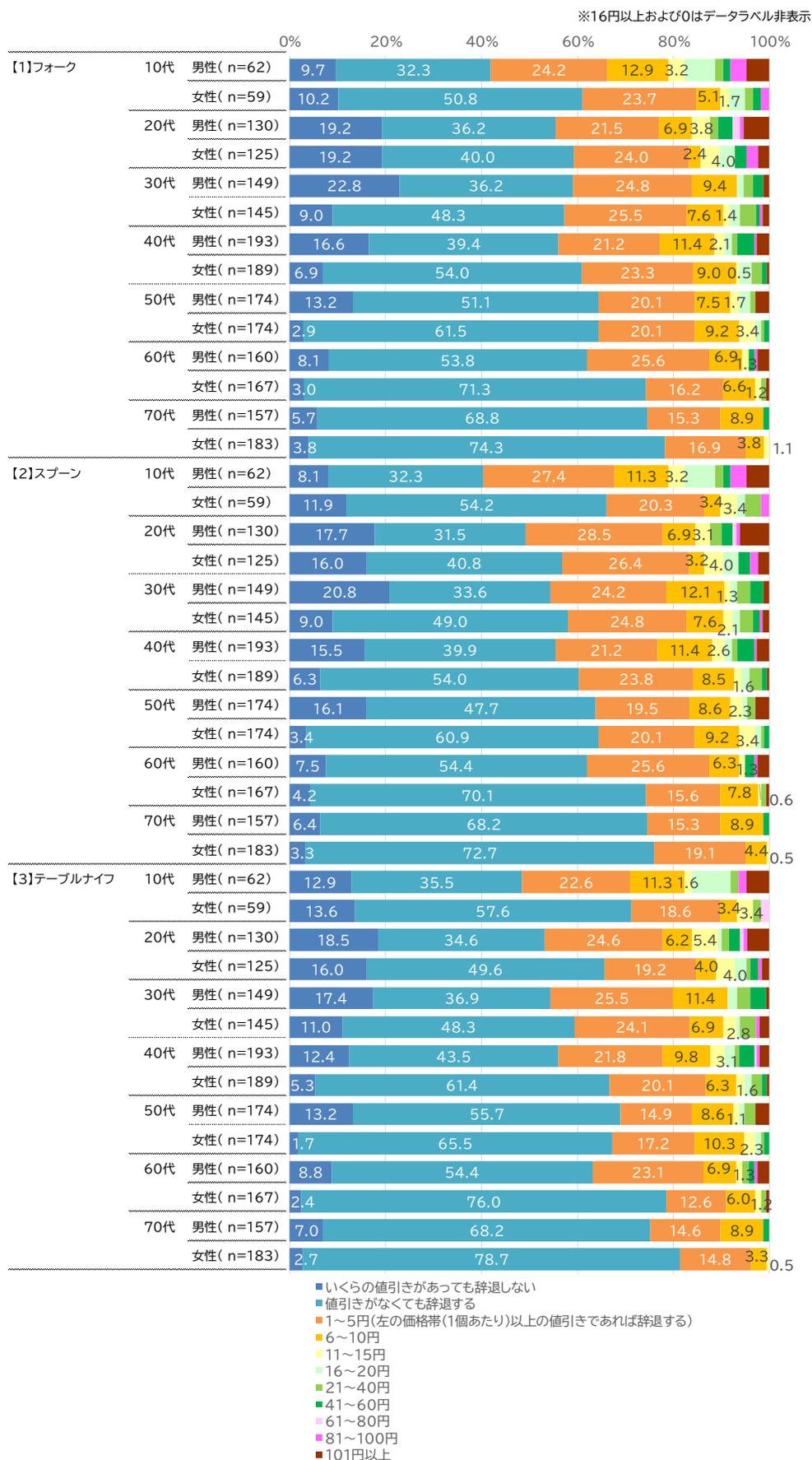


図 3-103 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(カトラリー)(家庭への持ち帰り)【年代×性別】

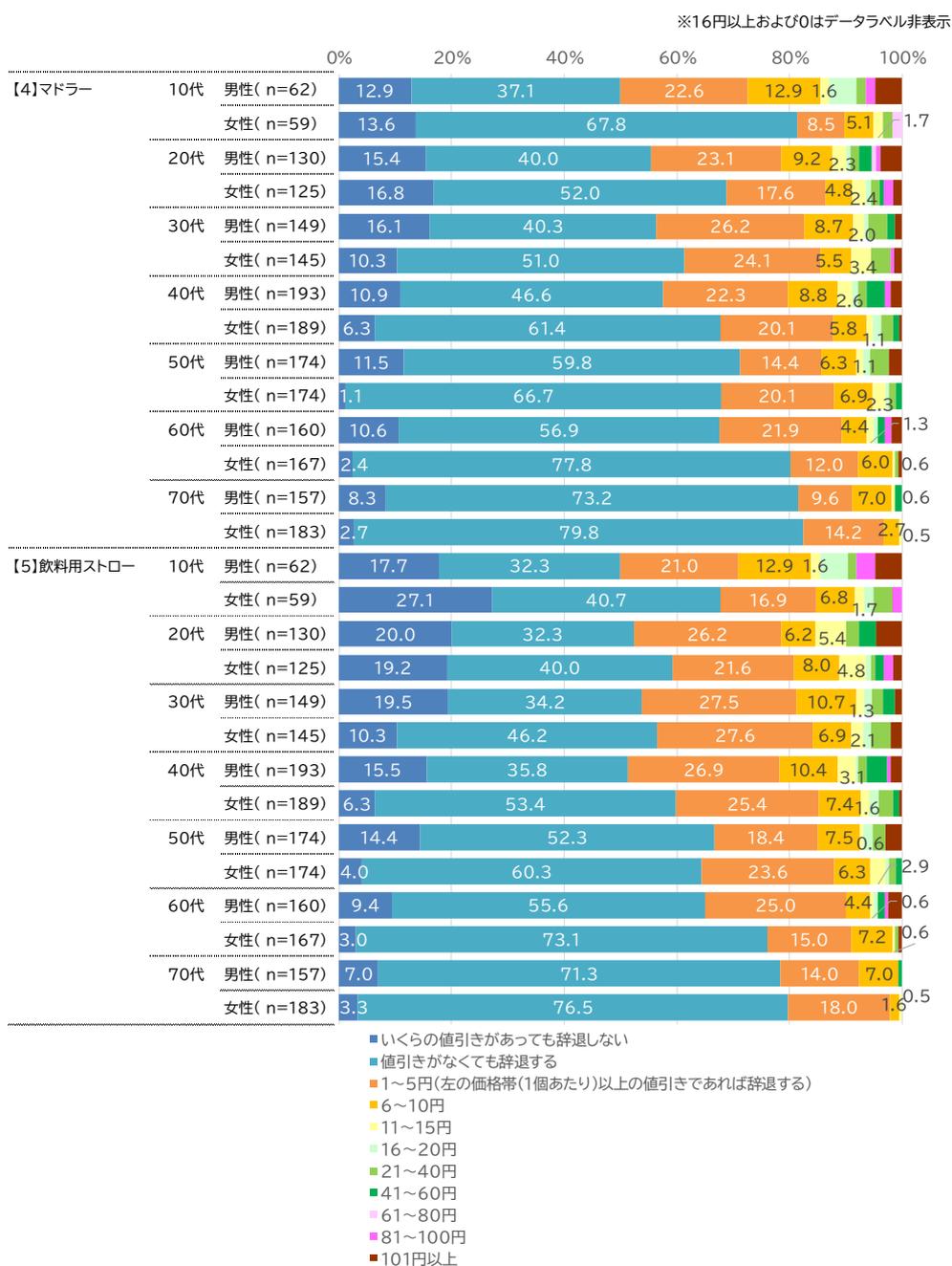


図 3-104 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(マドラー、飲料用ストロー)(家庭への持ち帰り)【年代×性別】

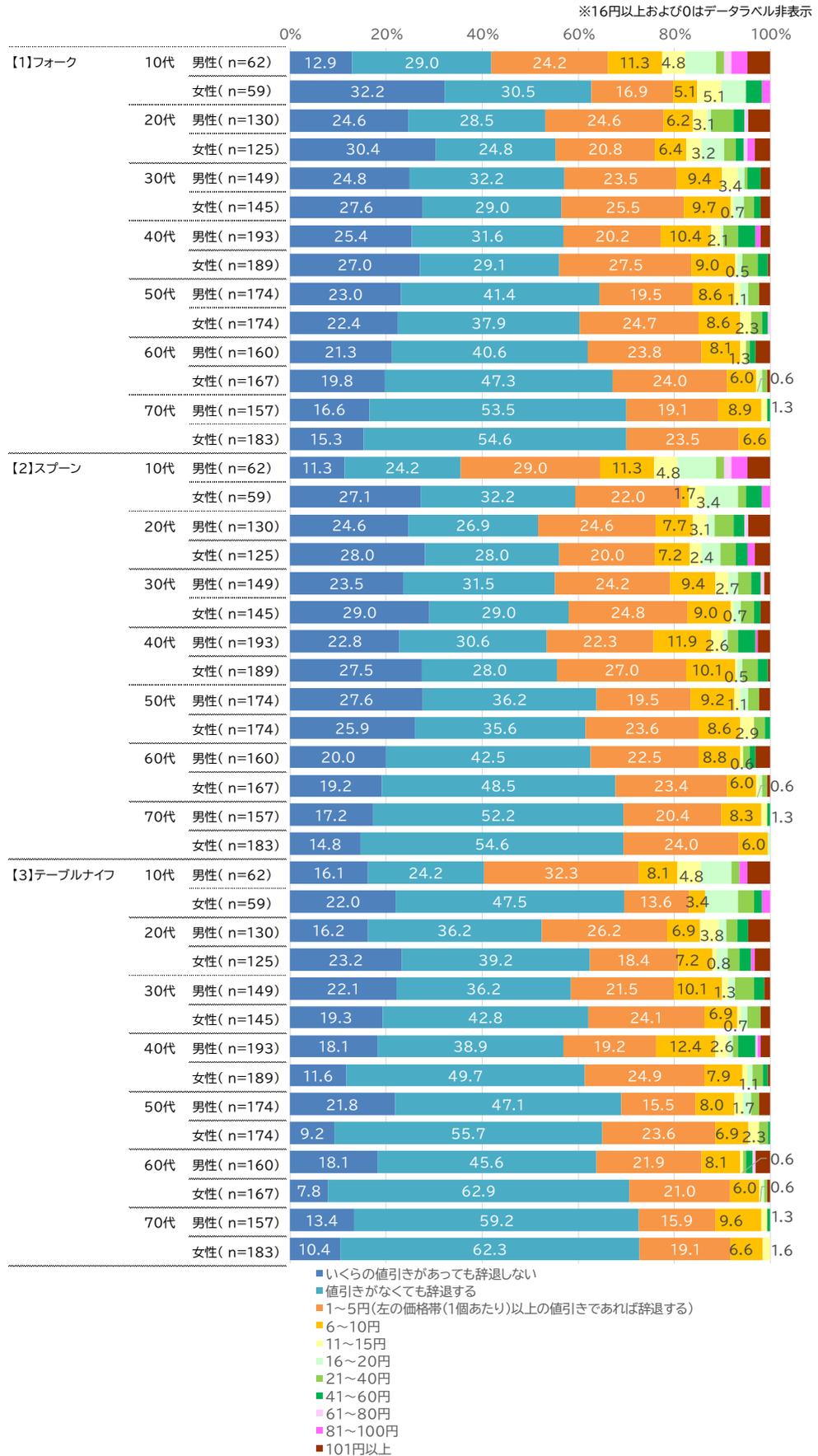


図 3-105 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(カトラリー)(外出先でのテイクアウト)【年代×性別】

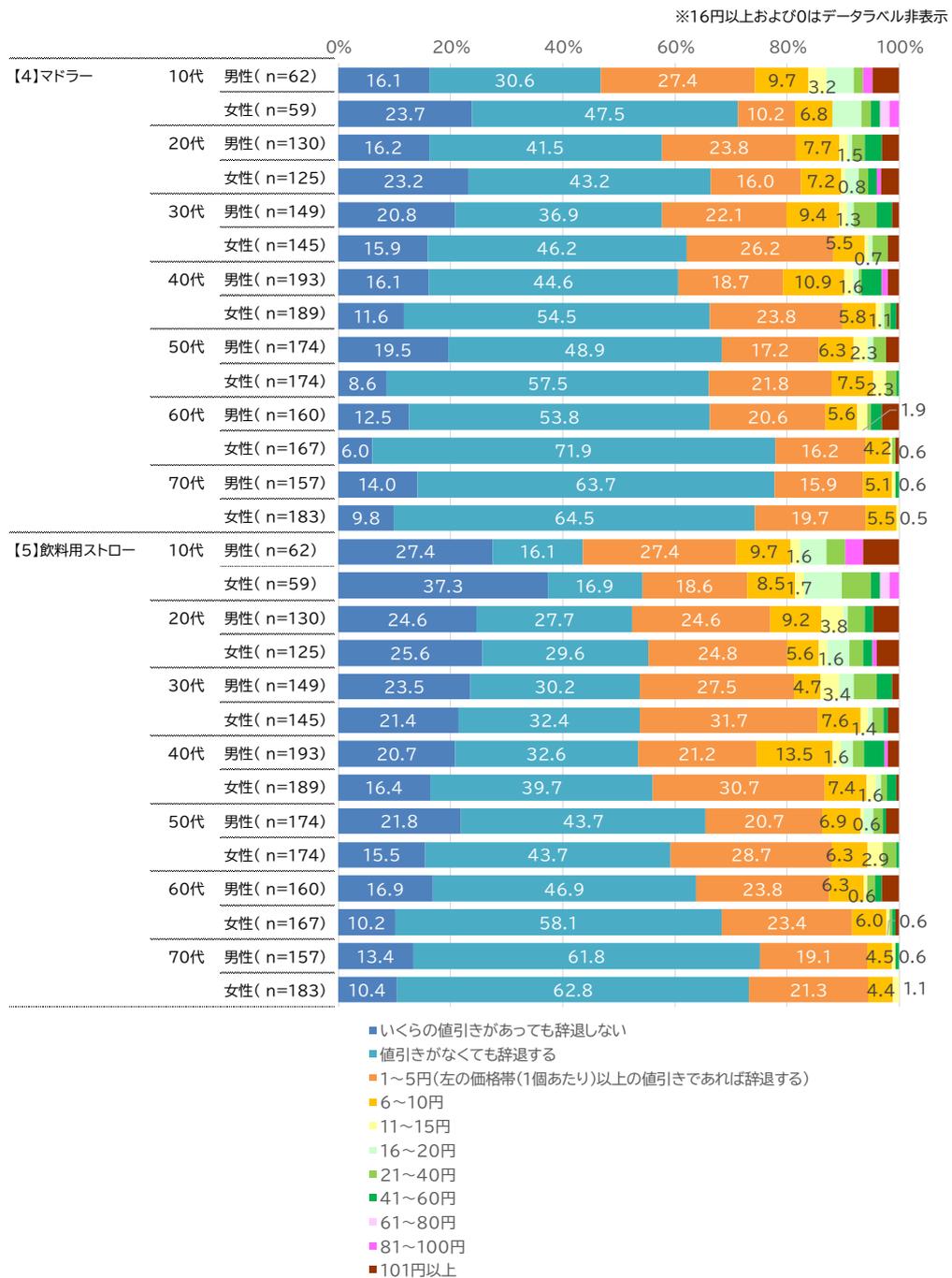


図 3-106 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(マドラー、飲料用ストロー)(外出先でのテイクアウト)【年代×性別】

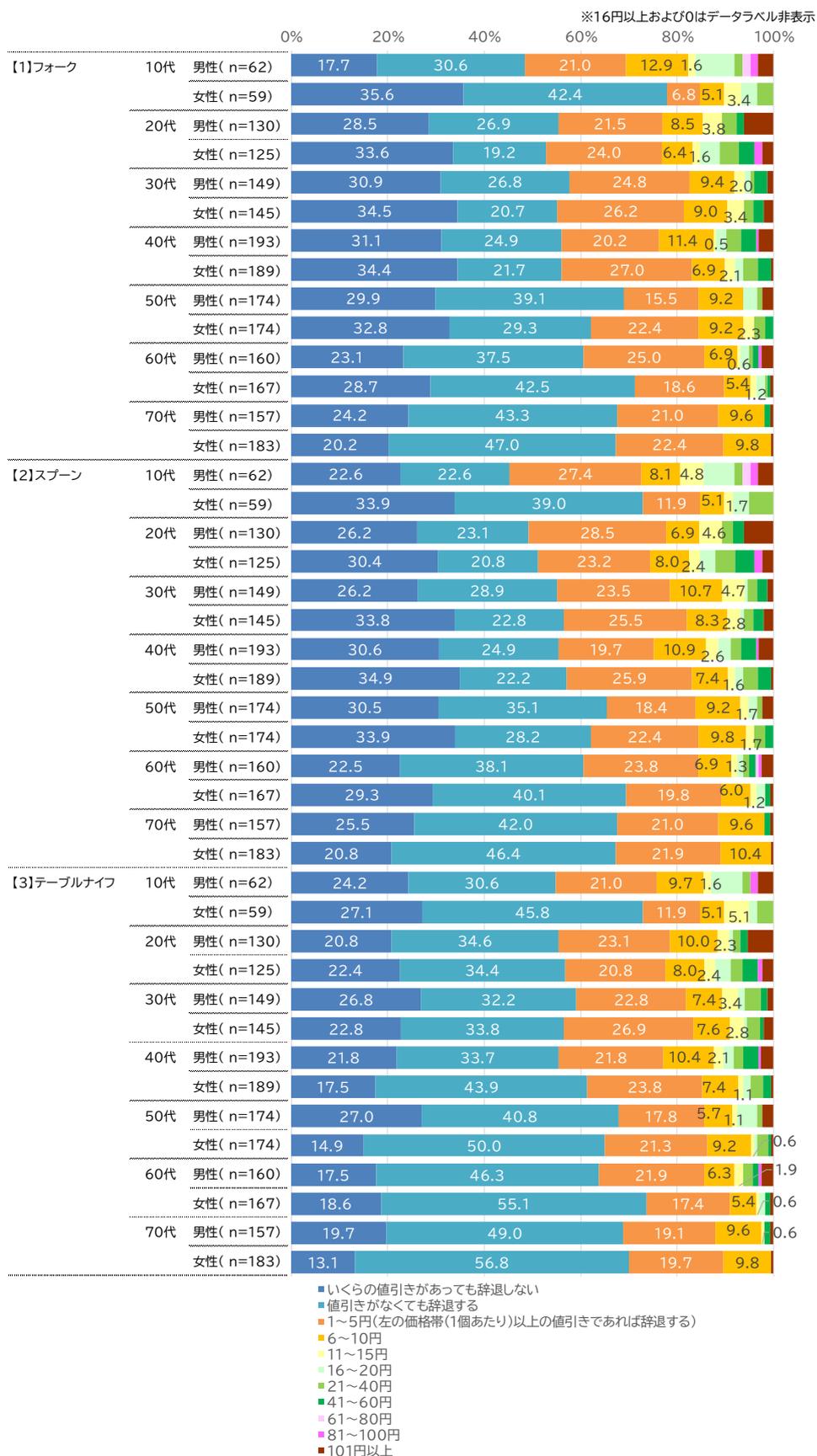


図 3-107 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(カトラリー)(店内飲食)【年代×性別】

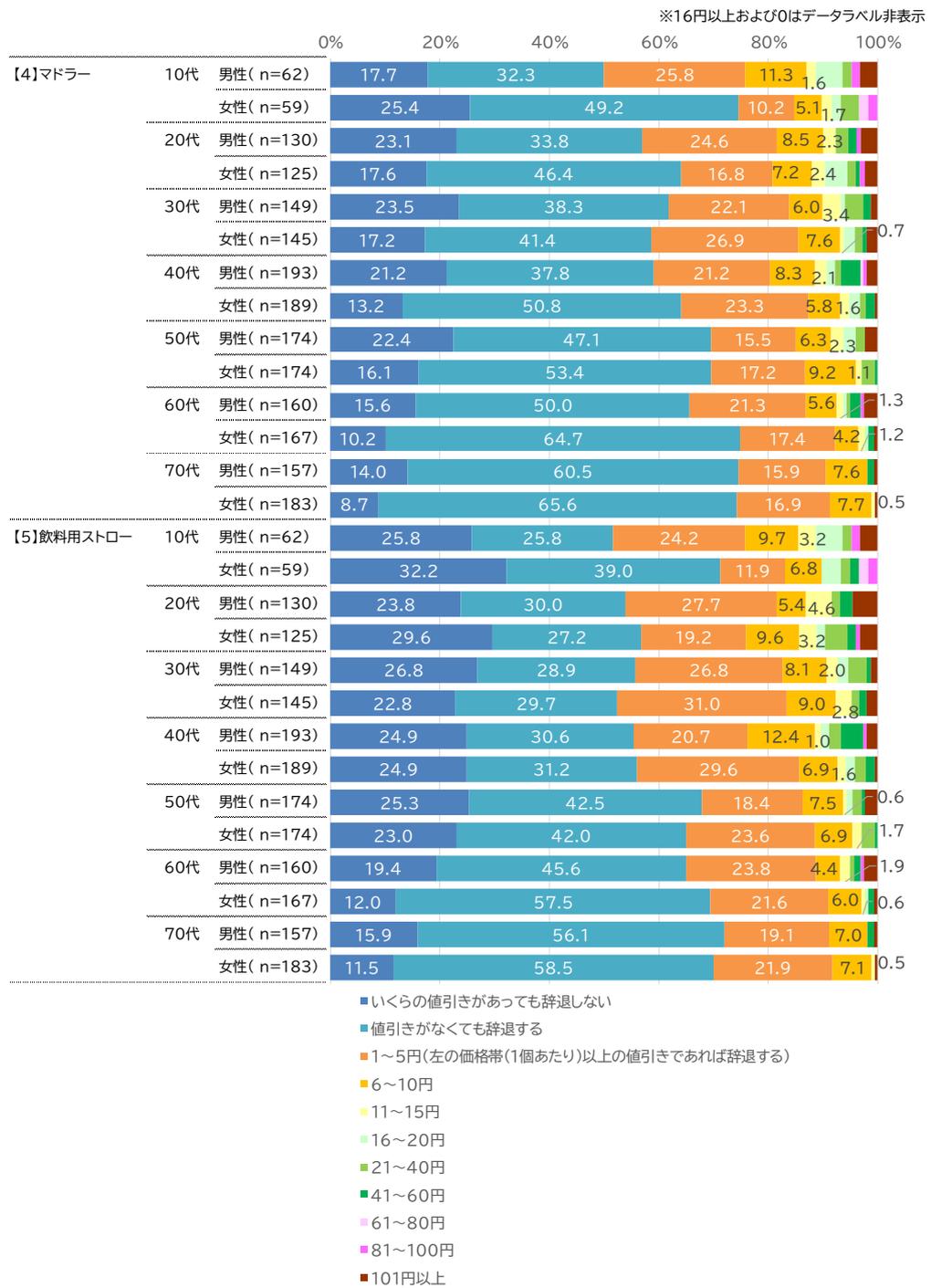


図 3-108 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(マドラー、飲料用ストロー)(店内飲食)【年代×性別】

## (2) アメニティ

仕事又は観光で宿泊したホテル・旅館にて、特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯(1個あたり)以上の値引きであれば辞退するかについて尋ねた。

### 1) 単純集計結果

「仕事での宿泊」、「観光での宿泊」いずれの場合も同じ傾向がみられる。

「いくら値引きがあっても辞退しない」の割合は、「歯ブラシ」が最も高く、次いで、「かみそり」、「くし」の順となっている。

「値引きがなくても辞退する」の割合は、「シャワーキャップ」が最も高い。

価格帯においては、「1～5円(1個あたり)以上の値引きであれば辞退する」の割合が最も高い(表3-4、図3-109参照)。

表 3-4 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(アメニティ)

%			いくら値引きがあっても辞退しない	値引きがなくても辞退する	1～5円	6～10円	11～15円	16～20円	21～25円	26～30円	31～35円
					36～40円	41～45円	46～50円	51～60円	61～70円	71～80円	81～90円
[6]	ヘアブラシ	仕事	9.6	55.4	17.3	6.6	1.9	2.1	0.8	0.9	0.1
		観光	9.6	55.3	17.3	6.7	1.6	2.0	0.7	1.2	0.2
[7]	くし	仕事	9.8	56.5	16.0	6.8	2.2	2.2	0.8	0.7	0.2
		観光	9.7	56.0	17.1	6.4	1.5	2.2	0.6	1.0	0.3
[8]	かみそり	仕事	10.8	57.0	15.5	6.3	1.6	2.1	0.6	0.8	0.2
		観光	10.2	56.9	15.8	6.2	2.0	1.9	0.5	1.1	0.3
[9]	シャワーキャップ	仕事	9.2	61.3	15.6	5.7	1.4	1.5	0.5	0.8	0.2
		観光	8.6	61.6	15.6	5.9	1.6	1.3	0.6	1.0	0.1
[10]	歯ブラシ	仕事	15.0	46.0	19.1	7.2	1.6	2.1	0.8	1.3	0.2
		観光	15.0	44.8	19.1	7.7	1.5	2.7	0.7	1.0	0.4
			36～40円	41～45円	46～50円	51～60円	61～70円	71～80円	81～90円	91～100円	101円以上
[6]	ヘアブラシ	仕事	0.2	0.0	1.4	0.4	0.0	0.1	0.0	0.6	2.4
		観光	0.2	0.2	1.2	0.3	0.0	0.0	0.1	0.6	2.6
[7]	くし	仕事	0.2	0.0	1.2	0.3	0.0	0.1	0.0	0.6	2.2
		観光	0.2	0.0	1.4	0.2	0.1	0.0	0.0	0.7	2.4
[8]	かみそり	仕事	0.0	0.1	1.3	0.2	0.0	0.1	0.1	0.5	2.5
		観光	0.1	0.1	1.3	0.2	0.1	0.1	0.0	0.6	2.6
[9]	シャワーキャップ	仕事	0.2	0.0	0.7	0.2	0.1	0.0	0.1	0.3	1.9
		観光	0.0	0.0	0.8	0.1	0.0	0.0	0.0	0.4	2.1
[10]	歯ブラシ	仕事	0.1	0.0	2.0	0.6	0.0	0.1	0.1	0.8	3.0
		観光	0.2	0.1	1.7	0.3	0.0	0.1	0.1	0.9	3.5

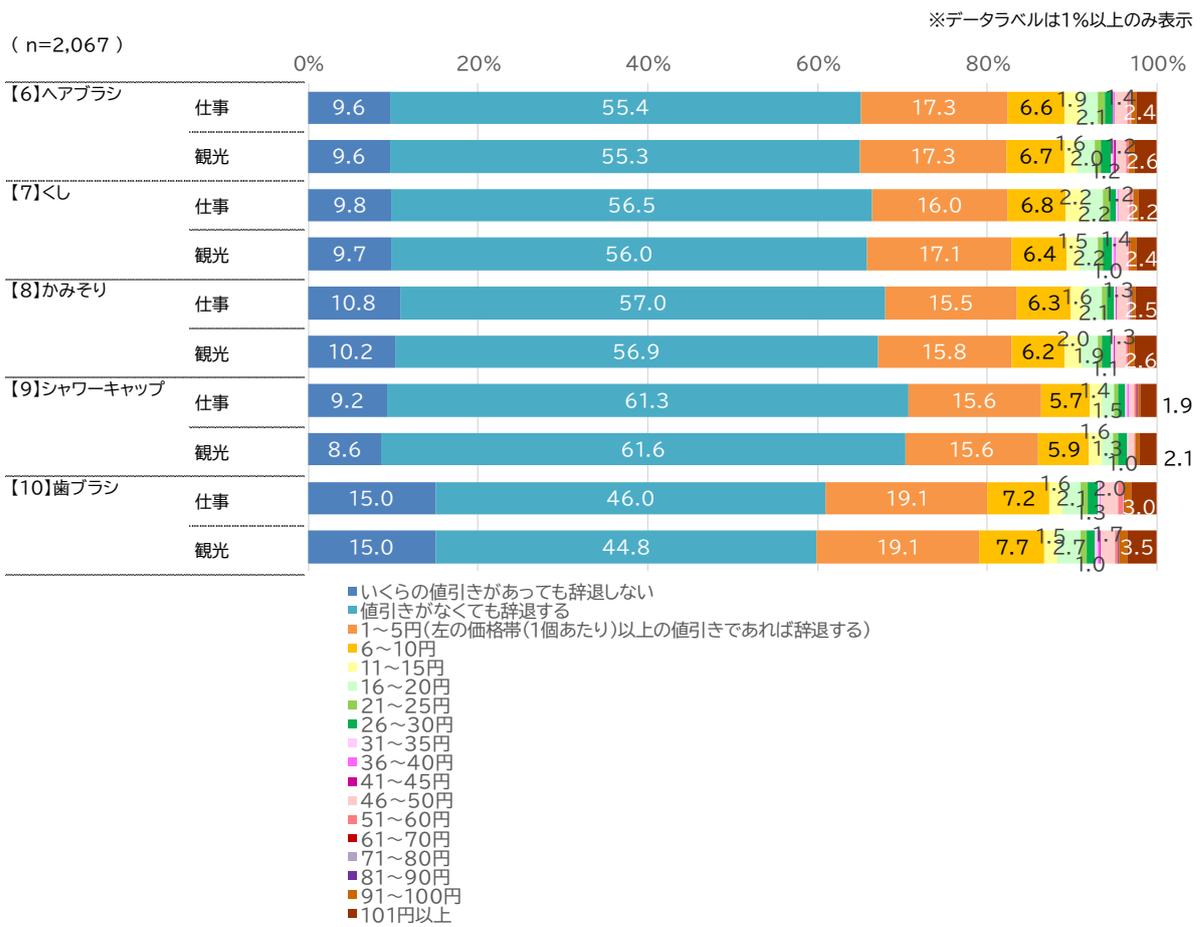


図 3-109 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(アメニティ)

## 2) クロス集計結果

年代別にみると、「仕事での宿泊」の場合、「いくら値引きがあっても辞退しない」の割合は、年代が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。一方、「値引きがなくても辞退する」の割合は、年代が上がるにつれて高くなる傾向がみられる。また、「値引きがあれば辞退する(1~101 円以上の合計)」と回答した割合は、歯ブラシについては 30 代が最も高く、その他の製品については、10 代が最も高い(図 3-110 参照)。「観光での宿泊」の場合、「いくら値引きがあっても辞退しない」の割合は、年代が上がるにつれて低くなる傾向がみられた。また、「値引きがあれば辞退する(1~101 円以上の合計)」と回答した割合は、歯ブラシについては 40 代が最も高く、その他の製品については、10 代が最も高い(図 3-111 参照)。

男性・女性別にみると、「仕事での宿泊」・「観光での宿泊」ともに、全ての対象製品について、「いくら値引きがあっても辞退しない」の割合は、女性より男性の方が高く、「値引きがなくても辞退する」の割合は、男性より女性の方が高い傾向がみられる(図 3-112、図 3-113 参照)。

年代×性別にみると、「仕事での宿泊」の場合、「値引きがなくても辞退する」の割合は、男性より女性の方が高い傾向がみられる。また、「値引きがあれば辞退する(1~101 円以上の合計)」と回答した割合は、全ての対象製品について 10 代男性が最も高く、次いで、ヘアブラシ・くし・かみそり・シャワーキャップについては 20 代男性、歯ブラシについては 40 代男性の順である(図 3-114、図 3-115 参照)。「観光での宿泊」の場合、「値引きがなくても辞退する」の割合は、男性より女性の方が高い傾向がみられる。また、「値引きがあれば辞退する(1~101 円以上の合計)」と回答した割合は、全ての対象製品について 10 代男性が最も高く、次いで、ヘアブラシ・くし・かみそり・シャワーキャップについては 20 代男性、歯ブラシについては 30 代女性の順である(図 3-116、図 3-117 参照)。

※16円以上および0はデータラベル非表示

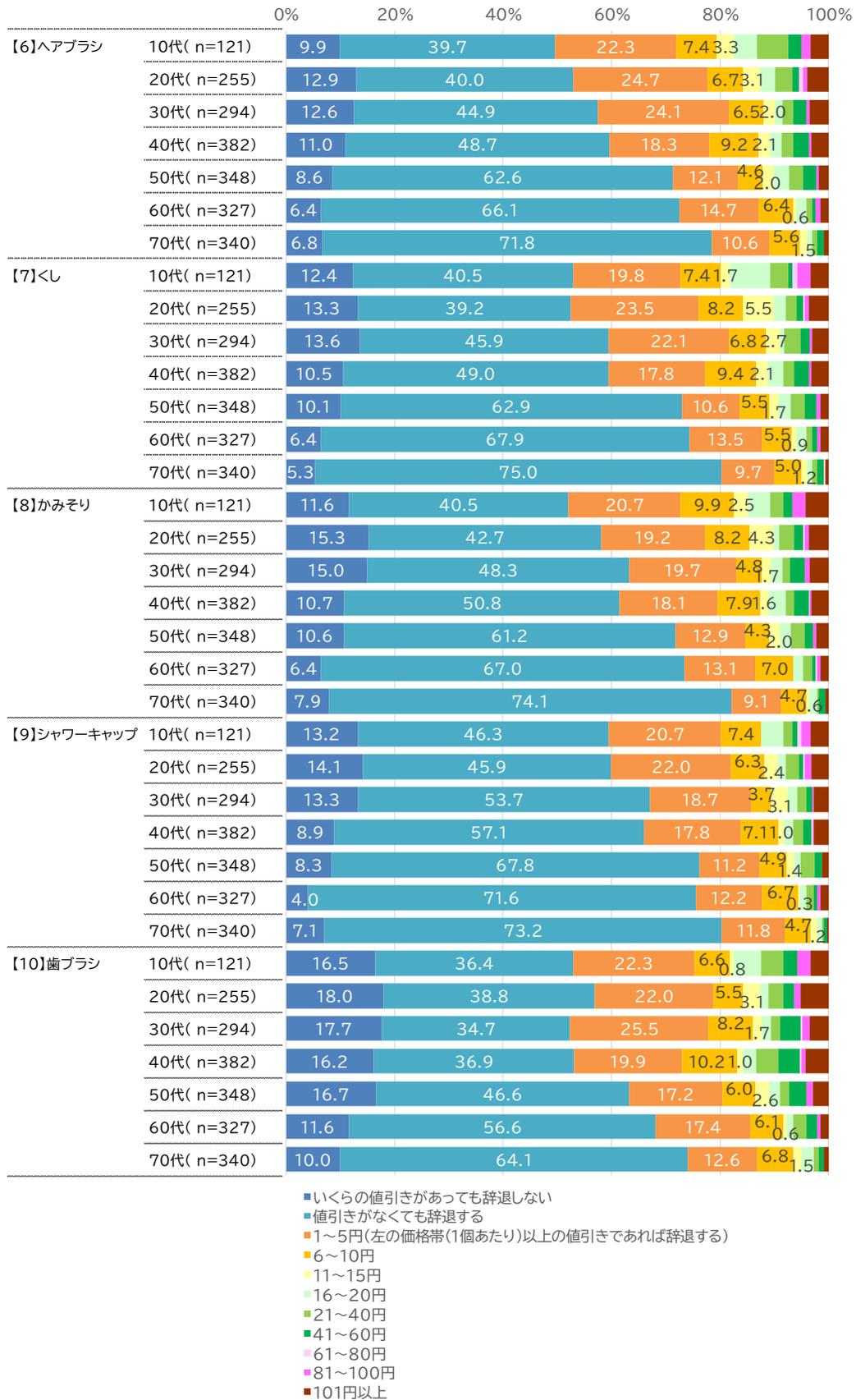


図 3-110 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(アメニティ)(仕事で宿泊)【年代別】

※16円以上および0はデータラベル非表示

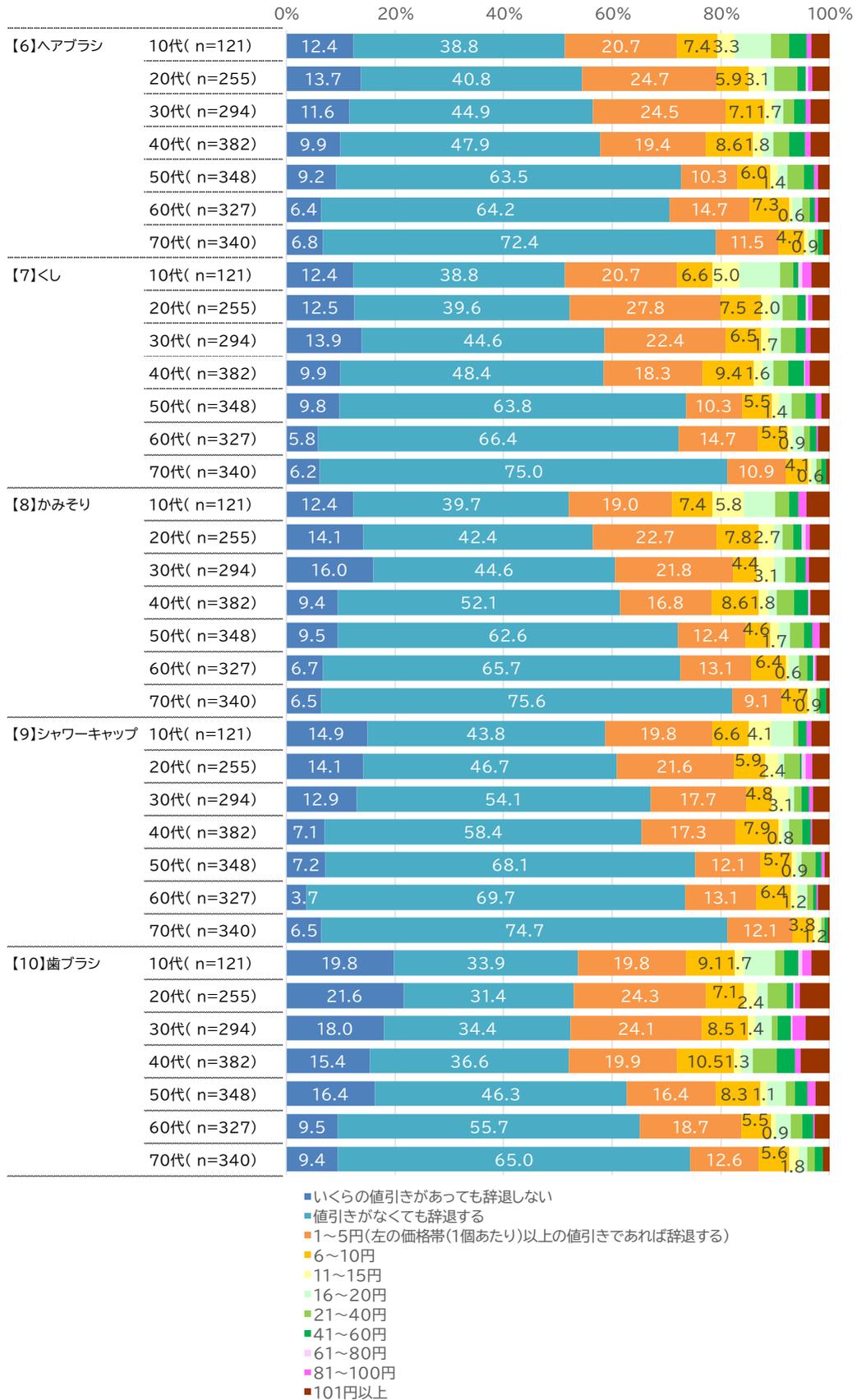


図 3-111 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(アメニティ)(観光で宿泊)【年代別】

※16円以上および0はデータラベル非表示

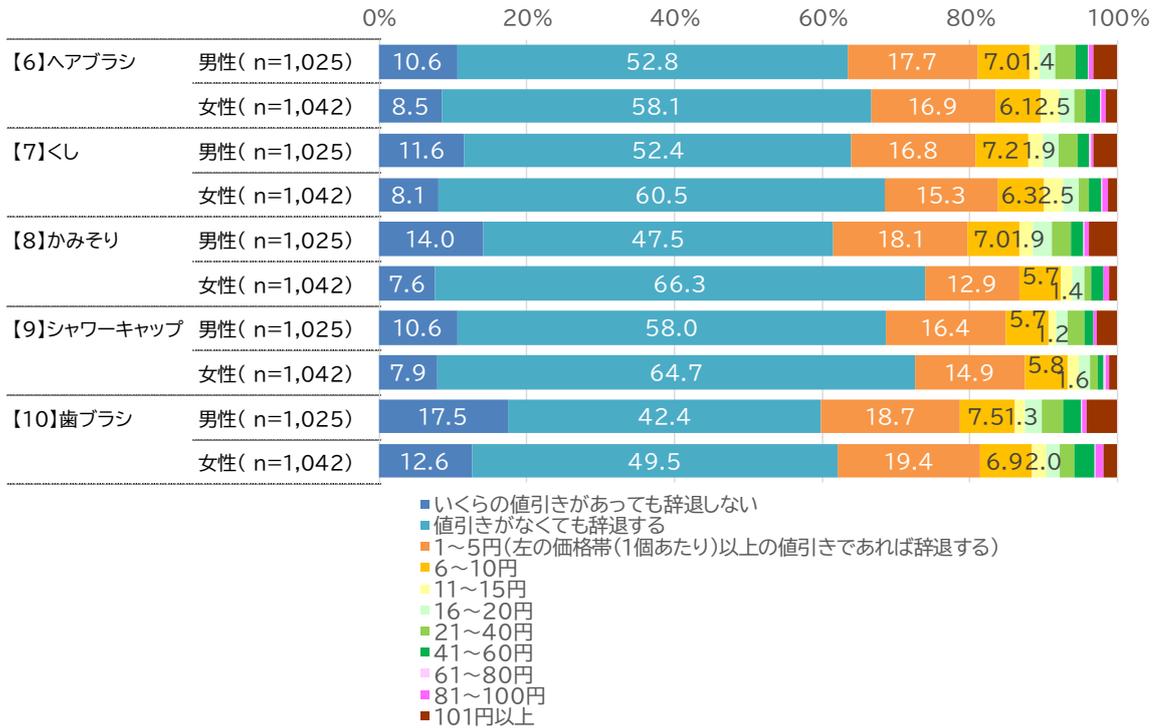


図 3-112 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(アメニティ)(仕事で宿泊)【性別】

※16円以上および0はデータラベル非表示

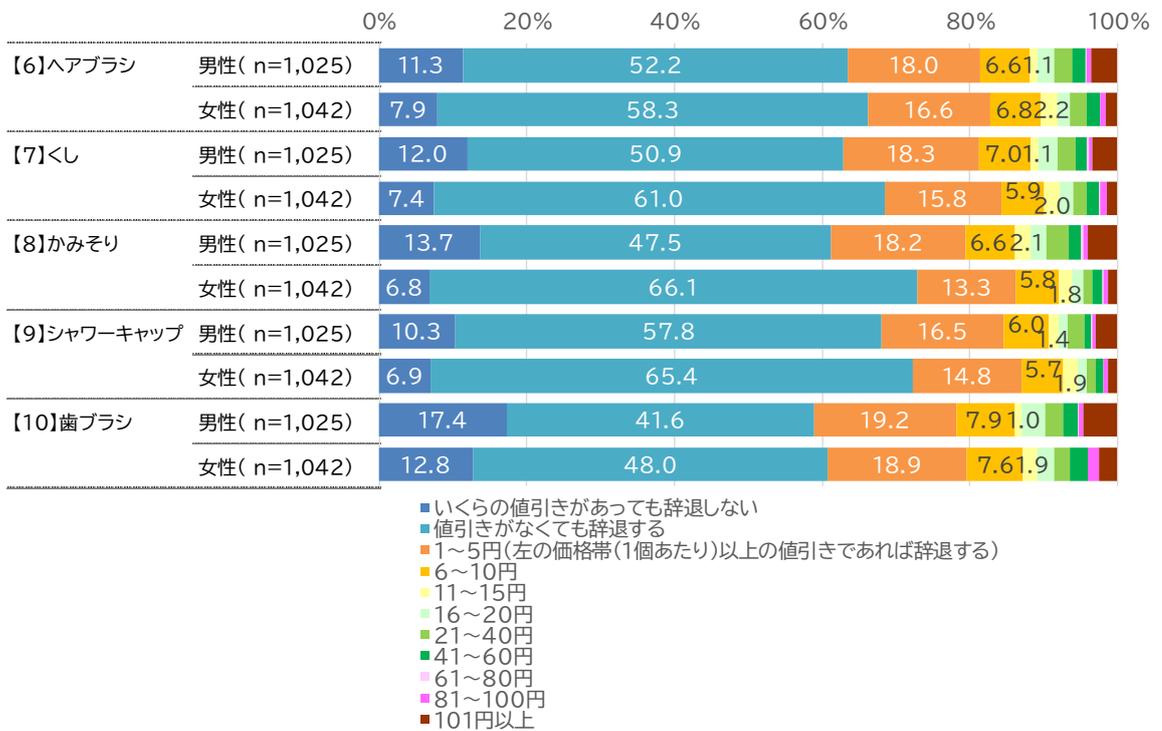


図 3-113 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(アメニティ)(観光で宿泊)【性別】

※16円以上および0はデータラベル非表示

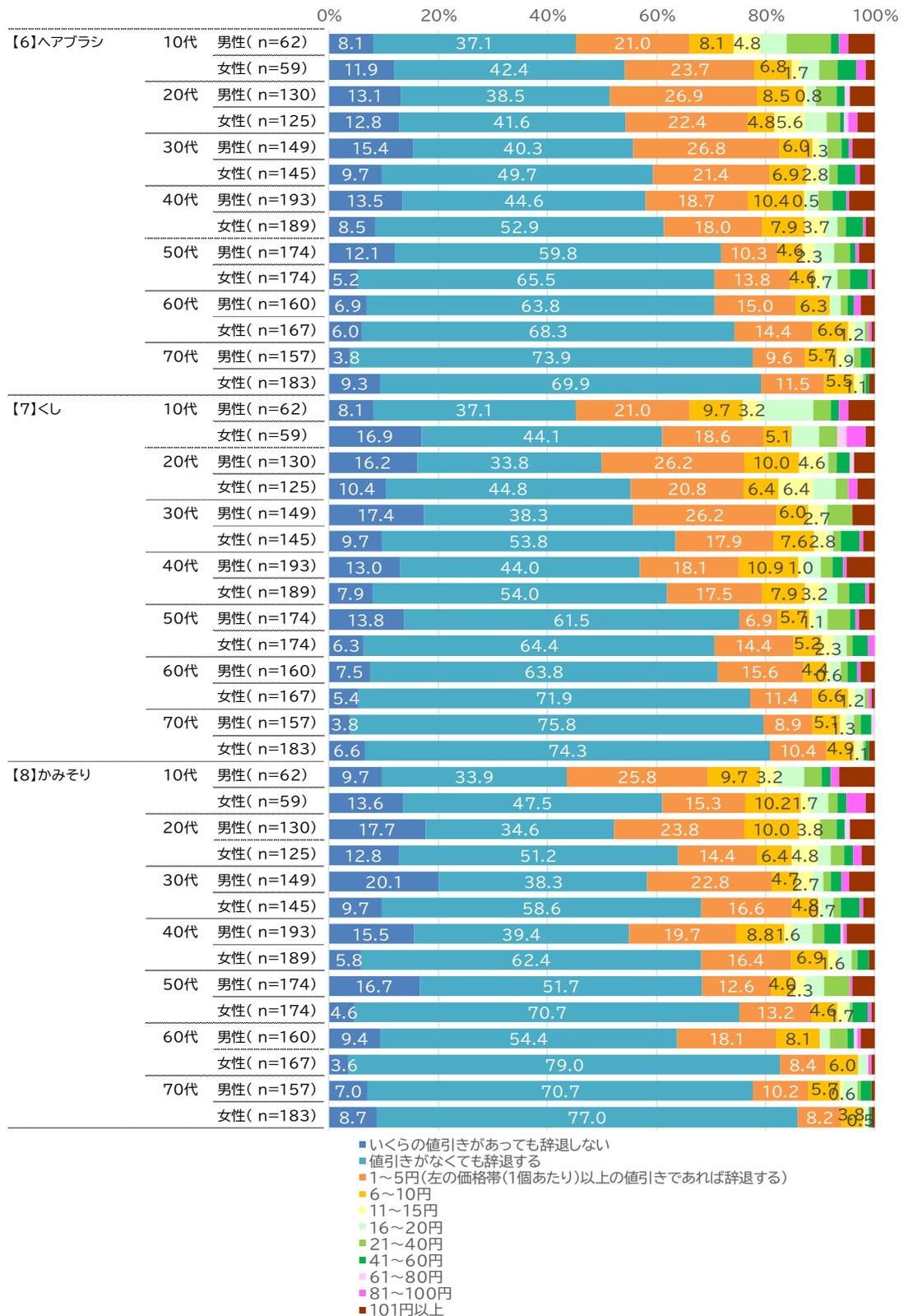


図 3-114 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(アメニティ)(仕事で宿泊)【年代×性別】①

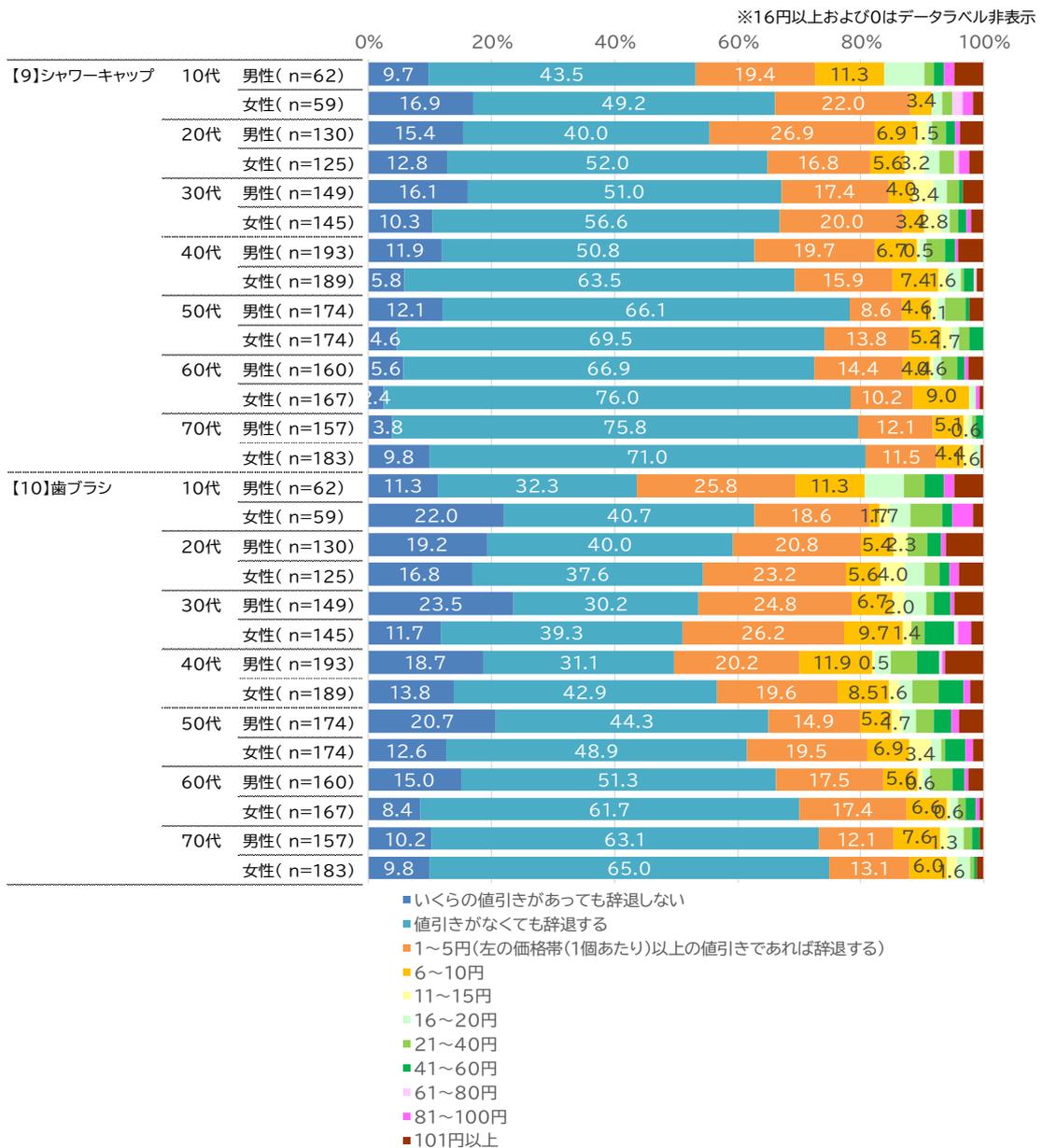


図 3-115 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(アメニティ)(仕事で宿泊)【年代×性別】②

※16円以上および0はデータラベル非表示

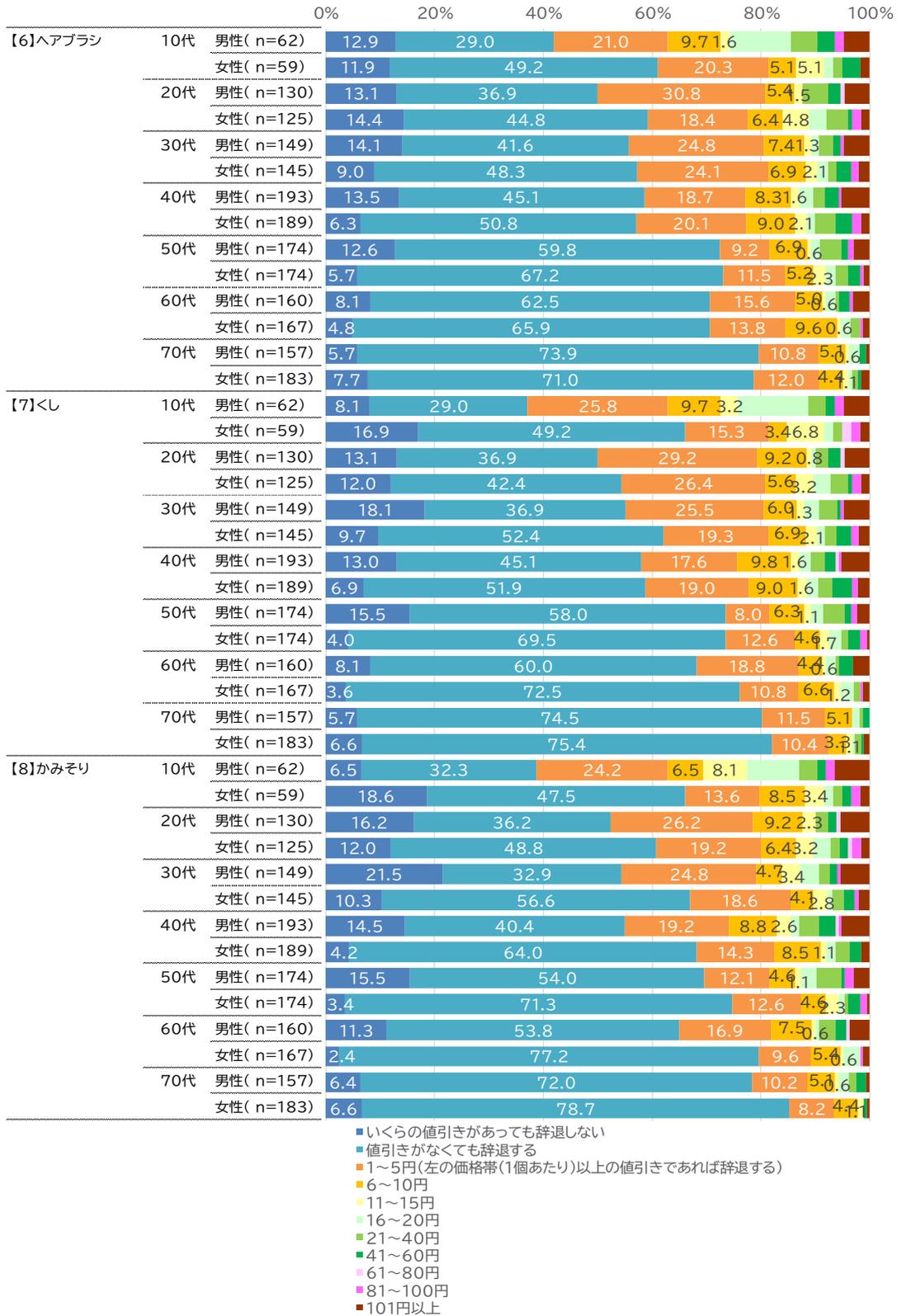


図 3-116 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(アメニティ)(観光で宿泊)【年代×性別】①

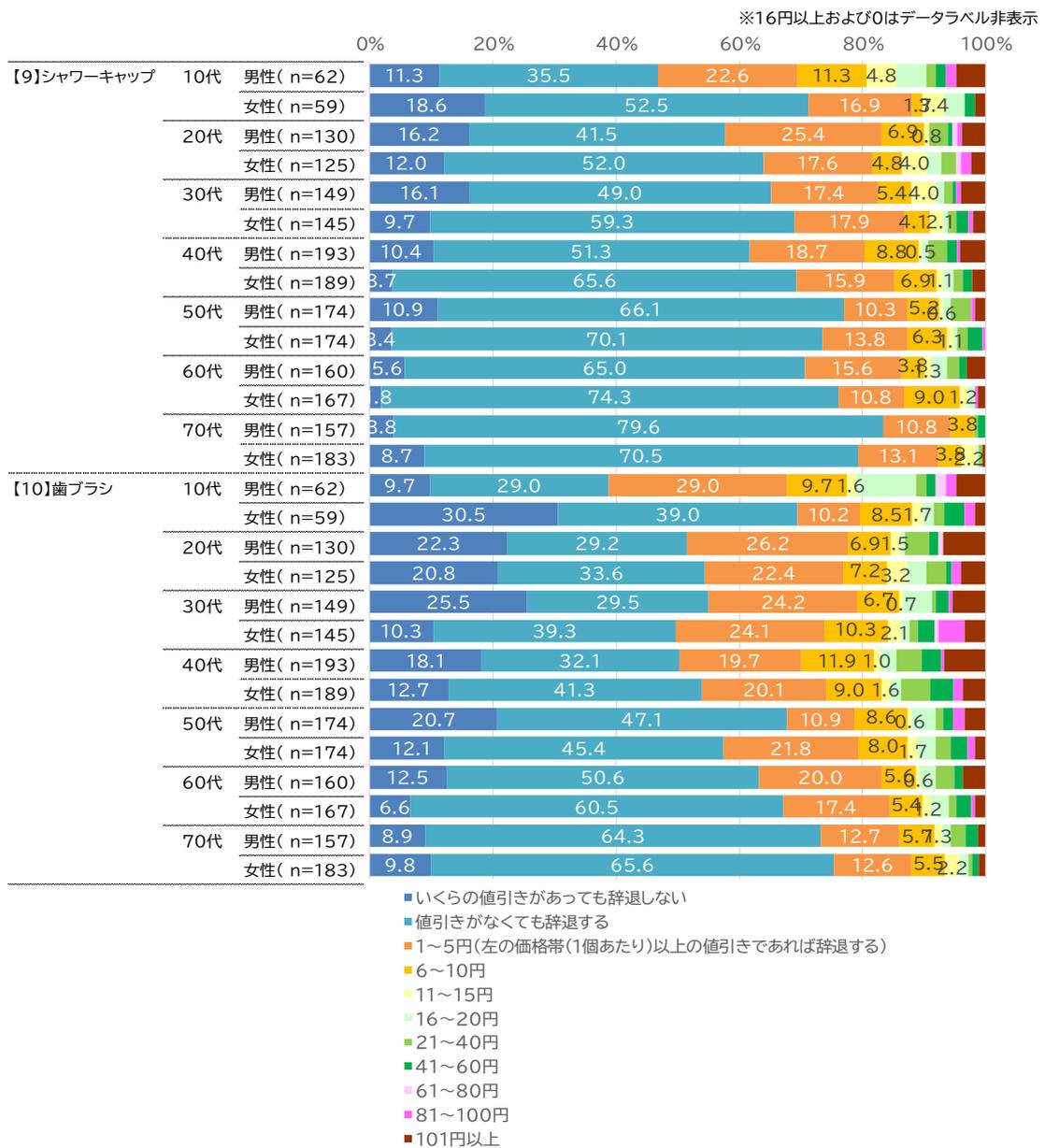


図 3-117 特定プラスチック使用製品の利用を辞退すると値引きされる場合、何円の価格帯以上の値引きであれば辞退するか(アメニティ)(観光で宿泊)【年代×性別】②

### 3.2.10 「ナッジメッセージによる意識・行動の変容」について

店頭にて、ナッジメッセージが掲示されていた場合、特定プラスチック使用製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の利用についての意識や行動が変わると思うメッセージ上位 3 つについて尋ねた。

#### (1) 単純集計結果

上位 1 位は「該当なし」の割合が 18.9%と最も高く、次いで「皆さまのご協力のおかげで、この店舗のプラスチック消費量は減少傾向にあります。プラスチック消費量の削減にご協力ください。」(10.8%)、「プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)等のプラスチックごみが海洋に流出し、海の生き物の命を脅かしています。」(10.7%)の順となっている。

上位 2 位は、「該当なし」の割合が 21.1%と最も高く、次いで「プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることは、海の生き物の命を守ることに繋がります。」(10.8%)、「プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)等のプラスチックごみが海洋に流出し、海の生き物の命を脅かしています。」(9.9%)の順となっている。

上位 3 位は、「該当なし」の割合が 24.3%と最も高く、次いで「プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることで、プラスチックのごみの量を減らすことができます。」(9.0%)、「一人当たりのプラスチック容器包装の廃棄物発生量を比較すると、日本は世界で 2 番目の多さです。」(8.7%)の順となっている(複数回答、図 3-118 参照)。

上位 3 位までを総合的にみると、「該当なし」の割合が最も高く、次いで、「プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることは、海の生き物の命を守ることに繋がります。」、「プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)等のプラスチックごみが海洋に流出し、海の生き物の命を脅かしています。」の順となっている(複数回答、図 3-119 参照)。



- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)を作り、製造や回収、処理をするのに、CO2が排出されます。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることで、製造や回収、処理にかかるCO2の排出を減らすことができます。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)等のプラスチックごみが海洋に流出し、海の生き物の命を脅かしています。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることは、海の生き物の命を守ることに繋がります。
- 1年間に発生するプラスチックごみの量は約820万tで、東京ドーム約22杯分に匹敵します。家庭から発生するプラスチックのごみの量はこの約半分です。少しでもプラスチックごみの量を減らすことが求められています。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることで、プラスチックのごみの量を減らすことができます。
- 一人当たりのプラスチック容器包装の廃棄物発生量を比較すると、日本は世界で2番目の多さです。
- 最近、使い捨てのプラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)を使わない人が増えています。プラスチックごみ削減に、ご協力をお願いします。
- マイマドラー、マイストロー、マイアメニティを持参する人が増えています。これらを持参してみませんか？
- 皆さまのご協力のおかげで、この店舗のプラスチック消費量は減少傾向にあります。プラスチック消費量の削減にご協力ください。
- 該当なし

図 3-118 ナッジメッセージによる意識・行動の変容(順位別)

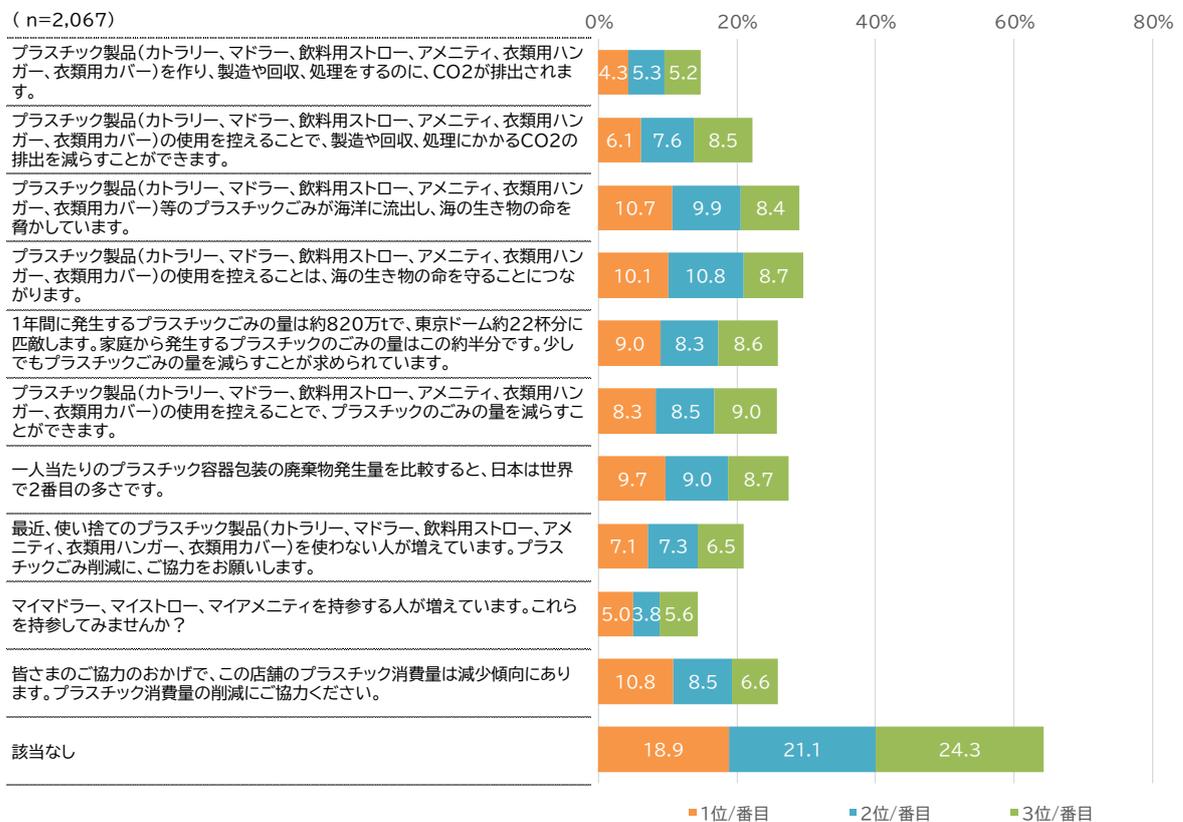


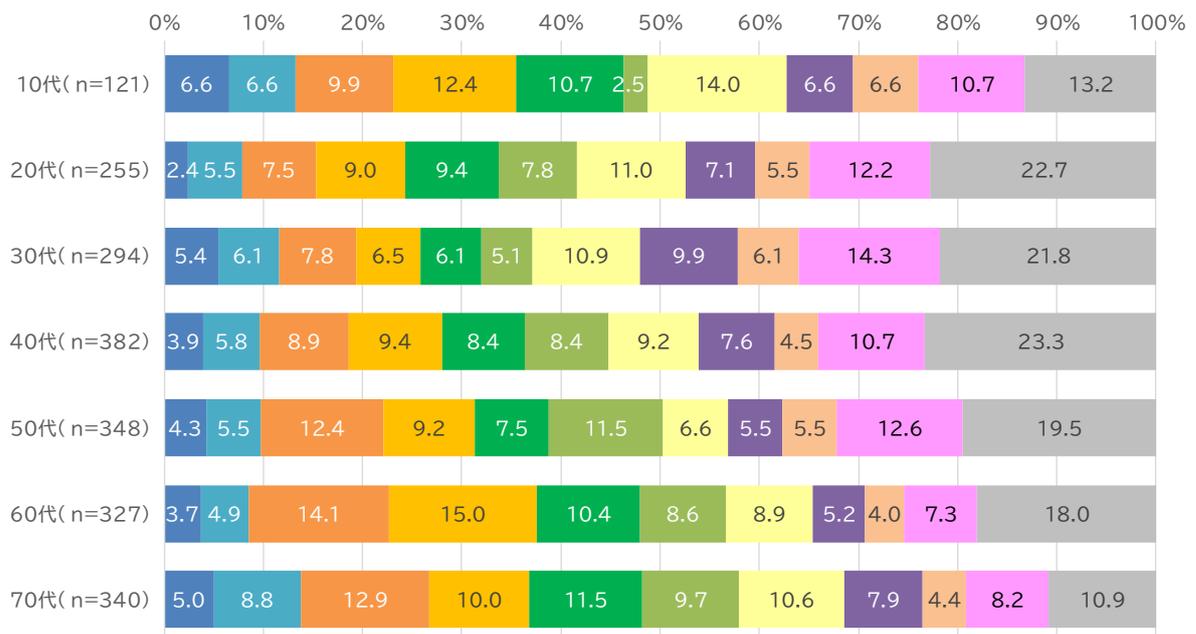
図 3-119 ナッジメッセージによる意識・行動の変容(メッセージ別)

## (2) クロス集計結果

年代別にみると、10代が1位に選んだメッセージは、「一人当たりのプラスチック容器包装の廃棄物発生量を比較すると、日本は世界で2番目の多さです。」の割合が14.0%と最も高い。20代は、「該当なし」の割合が22.7%と最も高く、次いで、「皆さまのご協力のおかげで、この店舗のプラスチック消費量は減少傾向にあります。プラスチック消費量の削減にご協力ください。」(12.2%)の順である。30代は、「該当なし」の割合が21.8%と最も高く、次いで、「皆さまのご協力のおかげで、この店舗のプラスチック消費量は減少傾向にあります。プラスチック消費量の削減にご協力ください。」(14.3%)の順である。40代は、「該当なし」の割合が23.3%と最も高く、次いで、「皆さまのご協力のおかげで、この店舗のプラスチック消費量は減少傾向にあります。プラスチック消費量の削減にご協力ください。」(10.7%)の順である。50代は、「該当なし」の割合が19.5%と最も高く、次いで、「皆さまのご協力のおかげで、この店舗のプラスチック消費量は減少傾向にあります。プラスチック消費量の削減にご協力ください。」(12.6%)の順である。60代は、「該当なし」の割合が18.0%と最も高く、次いで、「プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることは、海の生き物の命を守ることにつながります。」(15.0%)の順である。70代は、「プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)等のプラスチックごみが海洋に流出し、海の生き物の命を脅かしています。」の割合が12.9%と最も高い(図 3-120 参照)。

男性・女性別にみると、男性が1位に選んだメッセージは、「該当なし」の割合が24.7%と最も高く、次いで、「プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)等のプラスチックごみが海洋に流出し、海の生き物の命を脅かしています。」(10.1%)の順である。女性は、「該当なし」の割合が13.2%と最も高く、次いで、「プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることは、海の生き物の命を守ることにつながります。」及び「皆さまのご協力のおかげで、この店舗のプラスチック消費量は減少傾向にあります。プラスチック消費量の削減にご協力ください。」(12.3%)の順である(図 3-121 参照)。

プラスチック資源循環促進法の認知度別にみると、「聞いたことがない」と回答した人については「該当なし」の割合が35.8%と最も高く、プラスチック資源循環促進法の認知度が高いと「該当なし」の割合が低くなる傾向がみられる(図 3-122 参照)。



- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)を作り、製造や回収、処理をするのに、CO2が排出されます。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることで、製造や回収、処理にかかるCO2の排出を減らすことができます。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)等のプラスチックごみが海洋に流出し、海の生き物の命を脅かしています。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることは、海の生き物の命を守るにつながります。
- 1年間に発生するプラスチックごみの量は約820万tで、東京ドーム約22杯分に匹敵します。家庭から発生するプラスチックのごみの量はこの約半分です。少しでもプラスチックごみの量を減らすことが求められています。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることで、プラスチックのごみの量を減らすことができます。
- 一人当たりのプラスチック容器包装の廃棄物発生量を比較すると、日本は世界で2番目の多さです。
- 最近、使い捨てのプラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)を使わない人が増えています。プラスチックごみ削減に、ご協力をお願いします。
- マイマドラー、マイストロー、マイアメニティを持参する人が増えています。これらを持参してみませんか？
- 皆さまのご協力のおかげで、この店舗のプラスチック消費量は減少傾向にあります。プラスチック消費量の削減にご協力ください。
- 該当なし

図 3-120 ナッジメッセージによる意識・行動の変容【年代別】



- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)を作り、製造や回収、処理をするのに、CO2が排出されます。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることで、製造や回収、処理にかかるCO2の排出を減らすことができます。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)等のプラスチックごみが海洋に流出し、海の生き物の命を脅かしています。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることは、海の生き物の命を守ることに繋がります。
- 1年間に発生するプラスチックごみの量は約820万tで、東京ドーム約22杯分に匹敵します。家庭から発生するプラスチックのごみの量はこの約半分です。少しでもプラスチックごみの量を減らすことが求められています。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることで、プラスチックのごみの量を減らすことができます。
- 一人当たりのプラスチック容器包装の廃棄物発生量を比較すると、日本は世界で2番目の多さです。
- 最近、使い捨てのプラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)を使わない人が増えています。プラスチックごみ削減に、ご協力をお願いします。
- マイマドラー、マイストロー、マイアメニティを持参する人が増えています。これらを持参してませんか？
- 皆さまのご協力のおかげで、この店舗のプラスチック消費量は減少傾向にあります。プラスチック消費量の削減にご協力ください。
- 該当なし

図 3-121 ナッジメッセージによる意識・行動の変容【性別】



- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)を作り、製造や回収、処理をするのに、CO2が排出されます。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることで、製造や回収、処理にかかるCO2の排出を減らすことができます。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)等のプラスチックごみが海洋に流出し、海の生き物の命を脅かしています。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることは、海の生き物の命を守ることに繋がります。
- 1年間に発生するプラスチックごみの量は約820万tで、東京ドーム約22杯分に匹敵します。家庭から発生するプラスチックのごみの量はこの約半分です。少しでもプラスチックごみの量を減らすことが求められています。
- プラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)の使用を控えることで、プラスチックのごみの量を減らすことができます。
- 一人当たりのプラスチック容器包装の廃棄物発生量を比較すると、日本は世界で2番目の多さです。
- 最近、使い捨てのプラスチック製品(カトラリー、マドラー、飲料用ストロー、アメニティ、衣類用ハンガー、衣類用カバー)を使わない人が増えています。プラスチックごみ削減に、ご協力をお願いします。
- マイマドラー、マイストロー、マイアメニティを持参する人が増えています。これらを持参してませんか？
- 皆さまのご協力のおかげで、この店舗のプラスチック消費量は減少傾向にあります。プラスチック消費量の削減にご協力ください。
- 該当なし

図 3-122 ナッジメッセージによる意識・行動の変容【プラスチック資源循環促進法の認知度別】

～クリーニング業界における特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組～

クリーニング業界では、衣類用ハンガー及び衣類用カバーについて、プラスチック資源循環促進法を踏まえて以下のような取組を進めている。

2022年4月プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律 施行

くらしのキレイを守る

# クリーニング店の クリーン宣言。

## CLEAN CHALLENGE

クリーニング店ごとに可能なプラスチック削減の取組みを選択し、取り組んでいきます

<p>プラスチックハンガーの回収</p> 	<p>プラスチックハンガーの再使用</p> 	<p>代替素材・改良品の選択</p> 
<p>情報発信 協力のお願い</p> 	<p>包装の工夫 (まとめて包装等)</p> 	<p>使用量等の記録</p> 

**ご存じですか？クリーニングと環境のお話**



クリーニング店が使用するプラスチックハンガーの多くには再生原料が用いられています！  
ハンガーの再生原料使用率…85～95%  
また、多くのクリーニング店でハンガーを回収し、再使用しています。



仕上りを包装するポリ包装にはプラスチック使用量を減らした薄い製品が用いられています！  
ポリ包装は仕上りの衛生を保つために大切なものです。現状、ポリ包装の回収や再資源化は困難ですが、プラスチック使用量を減らした製品の開発努力が続けられています。



製作／全国クリーニング生活衛生同業組合連合会 一般社団法人クリーンライフ協会

図 3-123 クリーニング業界の合理化取組

また、具体的な取組についてクリーニング業者に対して以下のような案内を実施している。



## プラスチックハンガー

### プラスチックハンガーに関する先進的取組み

現在、クリーニングのプラスチックハンガーは

**既に高い回収率・リユース（再利用）率を誇っています**

クリーニング店での回収率…約 50% / そのうちのリユース率…60 ~ 70% / ハンガーの再生原料使用率…85 ~ 95%

※令和 4 年 1 月 1 日現在 全国クリーニング生活衛生同業組合連合会 / 一般社団法人クリーンライフ協会調べ

### お客様へのアピールポイント

◆クリーニング業は、積極的に省資源化・プラスチック使用量削減に取り組んでおり、プラスチックハンガーに関しては**先進モデルであることのアピール**

※特に既に使用しているハンガーのほとんどが環境負荷の低い再生プラスチックを使用していること

◆プラスチックハンガー**回収の積極的な呼びかけ**

※回収にあたり、ポイント付与、換金（デポジット）等の付加価値を提供するか否かは各事業者の判断となります。もちろん、単に回収を呼び掛けるだけでも問題ありません。

※なお、リユースを前提とするため、自社以外のハンガー（他店のものやアパレルのもの等）はお断りして構いません。

◆破損したハンガーの**分別排出の呼びかけ**

※破損等によりリユースできないハンガーについては、回収したものはクリーニング事業者が産業廃棄物として排出せざるを得なくなりますので、クリーニング店に出すのではなく各家庭からプラスチック分別ゴミとして排出するよう呼びかけてください。この法律では、自治体に対して分別されたプラスチック資源ごみの回収を義務付けています。

### クリーニング事業者がこれから取り組むべきこと

◆お客様に、積極的にプラスチックハンガーの**回収を呼びかけ**ましょう

◆回収したハンガーで状態の良いものは、洗浄・消毒をして**再利用**しましょう

◆回収したハンガーのうち、状態が悪くなったものは**リサイクル**に回しましょう

※しっかり分別し、適切に処分しましょう

◆ハンガーはできるだけ**黒色のもの（大半が再生原料を使用）**を選択しましょう

◆よりプラスチック使用量の少ないハンガーや代替素材（再生プラスチック等）のハンガーが開発・販売されたら、**順次切り替えて**いきましょう

◆年間のハンガーの新規購入量、回収量、リユース量等を**記録**しておきましょう



店頭での回収



リユース・リサイクル



代替素材製品への切替え



各種記録

図 3-124 クリーニング事業者に対する合理化取組の推進(衣類用ハンガー)

衣類用カバーについては、厚生労働省が定める「クリーニング業の衛生管理要領」にて「仕上げの終わった洗濯物は包装等を行い、汚染することのないよう衛生的に取り扱うこと」と明記されており、「衛生保持」の観点が必要とされ、提供しないことは基本的にサービスの性質上なじまないものの、ポリ包装の薄肉化や集合包装等により、プラスチックの削減に向けて積極的に取組を行っている。



## ポリ包装（包装用衣類カバー）

### ポリ包装の必要性（使用目的）

#### ①衛生保持

仕上がった衣類が洗濯前の衣類に接触するなどして衛生上の瑕疵が生じないように保全するため。生鮮食品等が衛生的にパッケージ販売されているのと同様の観点。  
 →厚生労働省が定めている「クリーニング業の衛生管理要領」に「仕上げの終わった洗濯物は包装等を行い、汚染することのないよう衛生的に取り扱うこと」と明記されている。



#### ②品質保持

保管中のホコリ、運搬中の汚れ付着や折りジワ発生抑止等  
 →せっかくきれいに仕上げた衣類でも、着用前に汚れたりシワが付いたら提供したサービス自体が損なわれてしまう。

#### ③利用者意識

→きれいに仕上がっていても、他人の衣類と直接触れて保管されていることを生理的に嫌がる顧客は多い。

#### ④作業効率の向上・品物管理のしやすさ等（事業者の生産性上の理由）

**つまり** ポリ包装に関しては、特に「衛生保持」「品質保持」の観点から現段階では必要不可欠であり、他の特定品目（使い捨てスプーンやストロー、歯ブラシ等）とは異なり、基本的には「要らない」を顧客に促すことはサービスの性質上なじみません → 関連省庁内諾済み

### お客様へのアピールポイント

- ◆まずは、上記記載のポリ包装使用の必要性をお客様に理解していただきましょう
- ◆また、既に環境に配慮した薄い素材に切り替わっていることもアピールしましょう
- ◆併せてリユース、リサイクル、再生原料使用等が困難（※次頁参照）であることも理解していただきましょう
- ◆取り外したポリ包装は、プラスチック分別ゴミとしての排出を呼びかけましょう

### クリーニング事業者がこれから取り組むべきこと

- ◆できるだけ、薄肉化した（より薄い）ポリ包装に順次切り替えていきましょう  
 ※現在主流の厚さは14ミクロン程度ですが、今後各メーカーから10ミクロン前後の商品が順次提案されていくこととなります。提案を受け、順次切替えをご検討ください。
- ◆一点包装から一客包装、集合包装への切り替えを検討しましょう  
 ※一点ごとの包装から、二点包装に切り替えるだけでプラスチック使用量は半減します。お客様の理解・同意が必要となりますが、こちらも前向きにご検討ください。
- ◆年間のポリ包装の購入量を記録しておきましょう



薄肉化した製品の使用



まとめて包装



各種記録

図 3-125 クリーニング事業者に対する合理化取組の推進（衣類用カバー）

## 添付資料

---

- 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組の事例集

## 特定プラスチック使用製品の使用の合理化の取組の事例集

# 特定プラスチック使用製品の使用の合理化 取組事例集

経済産業省



## 使用の合理化観点に関して

---

- ◆ 使用の合理化観点の整理番号 ..... P9
- ◆ 使用の合理化観点の整理一覧表 ..... P10



## 飲食業

◆ タリーズコーヒージャパン株式会社	P13
◆ 日本マクドナルド株式会社	P14
◆ 日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社	P15
◆ 株式会社王将フードサービス	P16
◆ 株式会社グルメ杵屋	P17
◆ 株式会社サイゼリヤ	P18
◆ 株式会社すかいらーくホールディングス	P19
◆ 株式会社ハチバン	P20
◆ 株式会社リンガーハット	P21
◆ 株式会社吉野家ホールディングス	P22



## 宿泊業

◆ アパホテル株式会社	P24
◆ 藤田観光株式会社（ホテル椿山荘東京・WHGホテルズ等）	P25
◆ ワシントンホテル株式会社	P26
◆ 株式会社大江本家	P27
◆ 株式会社JR西日本ヴィアイン	P28
◆ 株式会社西武・プリンスホテルズワールドワイド	P29
◆ 株式会社帝国ホテル	P30
◆ 株式会社東急ホテルズ	P31
◆ 株式会社パレスホテル	P32
◆ 株式会社兵衛旅館	P33



## 宿泊業

---

- ◆ 株式会社ホテルニューアワジ ..... P34
- ◆ 株式会社綿善 ..... P35
- ◆ 有限会社都和 ..... P36
- ◆ 秋保温泉旅館組合 ..... P37
- ◆ THE THOUSAND KYOTO（京阪ホテル&リゾート株式会社） ..... P38
- ◆ ホテルオークラ京都（株式会社京都ホテル） ..... P39
- ◆ リーガロイヤルホテル（株式会社ロイヤルホテル） ..... P40



## 小売業

◆ 原信ナルスオペレーションサービス株式会社	P42
◆ 株式会社イズミ	P43
◆ 株式会社イトーヨーカ堂	P44
◆ 株式会社いなげや	P45
◆ 株式会社京急百貨店	P46
◆ 株式会社京阪百貨店	P47
◆ 株式会社さくら野百貨店	P48
◆ 株式会社サンリブ	P49
◆ 株式会社ジェイアール西日本伊勢丹	P50
◆ 株式会社セブン-イレブン・ジャパン	P51



## 小売業

◆ 株式会社セブンスター	P52
◆ 株式会社東武百貨店	P53
◆ 株式会社とりせん	P54
◆ 株式会社新潟三越伊勢丹	P55
◆ 株式会社ファミリーマート	P56
◆ 株式会社平和堂	P57
◆ 株式会社三越伊勢丹	P58
◆ 株式会社ローソン	P59
◆ 株式会社ユニバース	P60
◆ セイコーマート（株式会社セコマ）	P61



## 洗濯業

---

◆ 全国クリーニング生活衛生同業組合連合会	P63
-----------------------	-----

# 使用の合理化観点の整理番号

- 本事例集では、各事業者の取組を下表の観点で整理した。

使用の合理化観点	
①提供方法の工夫	1-1 消費者に有償で提供
	1-2 使用しないことによる、消費者にインセンティブ付与
	1-3 消費者の意思確認
	1-4 繰返し使用の促進
	1-5 その他の措置
②製品の工夫	2-1 薄肉化・軽量化・原料の代替
	2-2 適切な寸法での提供
	2-3 繰返し使用が可能な製品の提供
	2-4 その他の措置

# 使用の合理化観点の整理一覧表

- 本事例集では、各事業者の取組を下表の観点で整理した。

業種	企業名	掲載頁	合理化観点								
			1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	2-1	2-2	2-3	2-4
飲食業	タリーズコーヒージャパン株式会社	13				○		○		○	
	日本マクドナルド株式会社	14						○			
	日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社	15					○	○			
	株式会社王将フードサービス	16	○			○		○		○	
	株式会社グルメ杵屋	17						○	○		
	株式会社サイゼリヤ	18			○		○	○			
	株式会社すかいらーくホールディングス	19	○		○			○			
	株式会社ハチバン	20			○			○			
	株式会社リンガーハット	21			○	○		○		○	
	株式会社吉野家ホールディングス	22			○						
宿泊業	アパホテル株式会社	24						○			
	藤田観光株式会社（ホテル椿山荘東京・WHGホテルズ等）	25			○			○			
	ワシントンホテル株式会社	26		○	○			○			
	株式会社大江本家	27			○					○	
	株式会社JR西日本ヴィアイン	28	○		○	○		○		○	
	株式会社西武・プリンスホテルズワールドワイド	29					○				
	株式会社帝国ホテル	30	○		○	○	○	○		○	
	株式会社東急ホテルズ	31			○		○	○			
	株式会社パレスホテル	32	○					○			
	株式会社兵衛旅館	33			○		○	○			
	株式会社ホテルニューアワジ	34				○	○	○		○	
	株式会社綿善	35			○	○		○		○	
	有限会社都和	36			○						
	秋保温泉旅館組合	37	○		○			○			
	THE THOUSAND KYOTO（京阪ホテル&リゾート株式会社）	38	○			○		○		○	
	ホテルオークラ京都（株式会社京都ホテル）	39			○	○		○			
リーガロイヤルホテル（株式会社ロイヤルホテル）	40			○	○		○				

# 使用の合理化観点の整理一覧表

- 本事例集では、各事業者の取組を下表の観点で整理した。

業種	企業名	掲載頁	合理化観点									
			1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	2-1	2-2	2-3	2-4	
小売業	原信ナルスオペレーションサービス株式会社	42	○					○	○			
	株式会社イズミ	43			○				○			
	株式会社イトーヨーカ堂	44			○				○			
	株式会社いなげや	45			○				○	○		
	株式会社京急百貨店	46			○				○			
	株式会社京阪百貨店	47			○							
	株式会社さくら野百貨店	48			○							
	株式会社サンリブ	49			○					○		
	株式会社ジェイアール西日本伊勢丹	50			○							
	株式会社セブン-イレブン・ジャパン	51			○					○		
	株式会社セブンスター	52			○					○		
	株式会社東武百貨店	53	○		○					○		
	株式会社とりせん	54			○				○	○		
	株式会社新潟三越伊勢丹	55			○					○		
	株式会社ファミリーマート	56			○	○				○	○	
	株式会社平和堂	57	○						○	○		
	株式会社三越伊勢丹	58			○					○		
	株式会社ローソン	59								○	○	○
株式会社ユニバース	60	○		○					○	○		
セイコーマート(株式会社セコマ)	61			○					○			
洗濯業	全国クリーニング生活衛生同業組合連合会	63			○	○		○	○		○	○

飲食業



# 飲食業

タリーズコーヒージャパン株式会社	P13
日本マクドナルド株式会社	P14
日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社	P15
株式会社王将フードサービス	P16
株式会社グルメ杵屋	P17
株式会社サイゼリヤ	P18
株式会社すかいらーくホールディングス	P19
株式会社ハチバン	P20
株式会社リンガーハット	P21
株式会社吉野家ホールディングス	P22



# タリーズコーヒージャパン株式会社

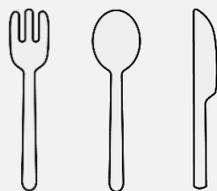
- 2030年度までにプラスチック使用量の半減を目指す（2019年度比）

## 1 合理化取組の概要



店内ではステンレス製のリユーズブルカトラリー利用を推奨し、テイクアウト用のプラスチックカトラリーは薄肉化を進めた。また、一部のコールドドリンクは、ストロー不要の紙カップでの提供に変更した。さらに、コーヒー豆焙煎時に排出されるシルバースキン（コーヒー豆皮）を配合した紙素材のストローを開発し採用した。繰り返し使用できるアルミストローも販売している。

## 2 合理化取組の実施効果



全店で年間3トン※程度削減

※カトラリー類（スプーン・フォーク・ナイフ）の薄肉化を全国全店で実施した結果、2022年夏以降、プラスチック使用量を3トン程度削減する見込み。

## 3 創意工夫した点

シルバースキン（コーヒー豆皮）を配合した紙ストローの開発

グループ会社である伊藤園が茶殻を配合したストローを作成した事例を踏まえて、資材供給メーカーや、伊藤園、製紙会社の提案・協力を得ながら進めた。紙ストローの臭いや耐水等、従来の紙ストローの不安点を改善するため、試作を繰り返し、耐久性も検査した。

## 4 課題への対応

課題：  
消費者に負担をかけることなくプラスチック使用量を削減すること。



対応：  
カトラリーは繰り返し使用可能なステンレス製の採用や、プラスチックの薄肉化、ストローは特注の素材に代替するなどの工夫で半減を目指す。



# 日本マクドナルド株式会社

- 木製カトラリーや紙製ストローを全国の店舗にて提供

## 1 合理化取組の概要



2022年10月から全国の店舗にて、環境や地域社会に優しいFSC®認証材を使用した紙製ストロー、木製カトラリーを提供している。

## 2 合理化取組の実施効果



全国約2,900店舗で  
年間900トン※程度の削減見込み

※木製や紙に素材を変更することで、全国で900トン程度のプラスチック削減効果があると見込まれる。

## 3 創意工夫した点



責任ある森林管理のマーク



店舗で消費者に提供している紙製の容器包装類とストロー、木製のカトラリー、トレイマットはすべて森林環境や地域社会に配慮して作られたFSC認証を取得した紙・木材を使用している。

## 4 課題への対応

課題：

素材を変えることで、安全性、使いやすさなどの面で顧客に不便があつてはならない。



対応：

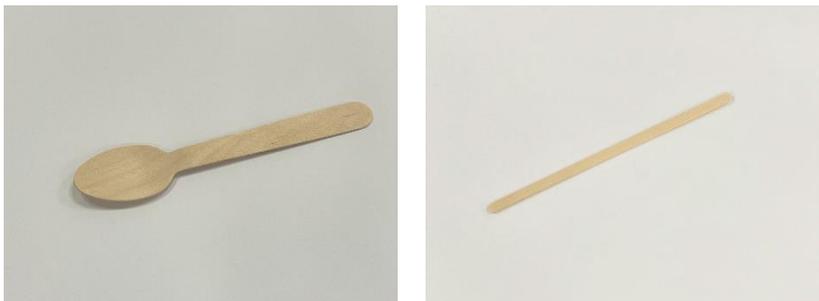
口や身体に触れるものであるため、環境、おいしさ、安全、ストレスのない食事、使いやすさにこだわった独自開発を行った。



# 日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社

- 2025年プラスチック包材40%削減を目指してウッドスプーン導入

## 1 合理化取組の概要



プラスチックマドラーの木製化につづき、プラスチックのフォークとスプーンを廃止しウッドスプーンに一本化する。ウッドスプーンへの変更は2022年10月から順次切り替え、2023年4月末までに全店に導入する。

## 2 合理化取組の実施効果

ウッドスプーン一本化により、全1,183店舗で年間80.6トンのプラスチック削減見込み\*

\*2022年10月より順次導入開始のため推定値

## 3 創意工夫した点

フォーク・スプーンの本一本化により、取扱商材が減り、店舗管理がしやすくなった。

## 4 課題への対応

課題：

安全・安心な形で消費者にウッドスプーンを提供すること。



対応：

消費者の口に直接入る製品であるため、紙製の個包装をした上で提供している。



# 株式会社王将フードサービス

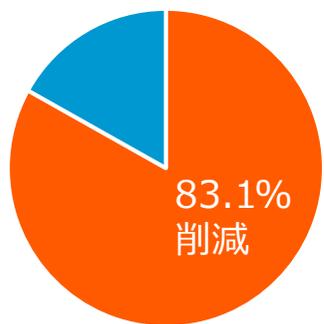
- カトラリーの有料化と素材変更によるプラスチック使用量削減

## 1 合理化取組の概要

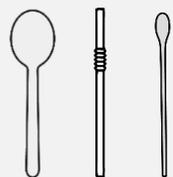


テイクアウトやデリバリー時に提供するスプーンとレンゲをバイオマスプラ25%配合素材に変更し、有料で提供する方法に変更した。店内飲食で提供するストローは紙製に素材変更し、これまで使い捨てだったプラスチック製のミニスプーンは金属製のデザートスプーンに変更して繰り返し使用している。

## 2 合理化取組の実施効果



有料化と素材変更により89.9%削減※



※有料化と素材変更により、2022年度のプラスチック使用量は前年比89.9%削減となった。スプーンとレンゲの合計削減本数は1日あたり50,736本に相当する。

## 3 創意工夫した点

スプーンとレンゲの有料化を行うことで、提供量を従来の89.9%（重量・本数ベース共）削減した。

## 4 課題への対応

課題：  
有料化により、毎回消費者に確認することが必要となり、オペレーションの変更が伴った。



対応：  
消費者も、社会趨勢を理解しており、大きな問題はなかった。また、毎回確認することで、プラスチック使用量を削減することができた。



# 株式会社グルメ杵屋

- プラスチック製ストローを紙製やデンプン製に変更する実証を実施

## 1 合理化取組の概要



全32のレストランブランドのうち3ブランド4店舗において、実証として、プラスチック製ストローを紙製またはデンプン製に変更している。いずれも新店オープン時から取り組んでいる。

(左写真) 紙製ストローと紙製パッケージ  
(右写真) デンプン製ストロー

## 2 合理化取組の実施効果



4店舗で年間  
16.4 kg※削減  
の見込み

※4店舗での1か月間の配布実績  
(1,800本程度)に基づき推定した結果、年間16.4kgのプラスチックが削減されると見込まれる。

## 3 創意工夫した点

①紙製ストローへの切り替えに際して長さを3種類に統一し、現在は更に1種類に統合した。  
→長さの統一により大量仕入・コスト削減を実現した。

②紙製・デンプン製のストローに切り替えたことで、プラスチックごみではなく可燃ごみに該当するため、分別の必要がなく、省作業化に寄与した。

## 4 課題への対応

課題：

各素材の耐久性・コストの課題：

- ・紙製：飲料によっては耐性が低く、繋ぎ目がほどけやすい。
- ・デンプン製：紙製よりも高コスト。



対応：

- ・紙製：ほどけた場合は新品のストローと交換することで対応。
- ・デンプン製：紙製と比べて品質面の難点は少なく継続して使用する。



# 株式会社サイゼリヤ

- テイクアウト用カトラリーは意思確認、ドリンクバーではストロー常設廃止

## 1 合理化取組の概要



植物由来バイオマスプラスチック配合製品のイメージ  
(左) スプーン、フォーク (右) デンプン製ストロー

テイクアウトの注文を受けた際にはカトラリーの要否を確認している。また、ドリンクバーでのストローの常設を廃止した。いずれも必要な場合は申し出てもらい、植物由来バイオマスプラスチック配合製品のカトラリーやストローを提供している。

## 2 合理化取組の実施効果

全国1,072店舗における  
プラスチック削減実績(2022年9月)



テイクアウト時の要否確認による削減  
フォーク5割減 (787トン)  
スプーン4割減 (559トン)  
(2021年比)



ドリンクバーでの常設廃止による削減  
ストロー9割減 (21トン)  
(2019年比)

## 3 創意工夫した点



店内に三角POP  
を掲示、社内報  
でも取り上げた

消費者と従業員  
への環境対応の  
周知・啓蒙を  
行った

## 4 課題への対応

課題：  
バイオマス原料の需要が高まる中、  
環境負荷の少ない製品を安定的に確  
保すること。

対応：  
サプライヤーの協力により安定して  
確保できている。



# 株式会社すかいらーくホールディングス

- 持ち帰り・宅配用カトラリーを木製・竹製に素材変更

## 1 合理化取組の概要



持ち帰り・宅配用カトラリーのうち、スプーン・ナイフは木製に、フォークは竹製に素材変更した。また、2023年1月から資源保護の観点で有料化した。ストローはFSC認証の紙製ストローに変更した上で、希望する消費者のみに提供している。

## 2 合理化取組の実施効果

竹製・木製に素材変更することでカトラリー類※1を120t程度※2を削減見込み

- ※1 スプーン・ナイフ・フォーク
- ※2 従来のプラスチック使用量が年間120t程度であったことから、その分のプラスチック使用量が削減されると見込まれる。

## 3 創意工夫した点

耐久性向上のため  
竹製フォーク導入を決定

木製フォークを導入してからも社内で実験を続け、消費者の要望を踏まえ、素材の再検証を実施した。コストは木製よりも高いが、色々な素材を試した上で、木よりも耐久性が高い竹にたどり着いた。

## 4 課題への対応

課題：  
全国に3,000店舗を展開する企業として自社の利益追求のみではなく、持続可能な社会への貢献を重視。プラスチック削減を確実に実施したいと考えてきた。



対応：  
サステナビリティ委員会を設置し、段階的なロードマップを作成した上で計画的に取り組んだ。



# 株式会社八チバン

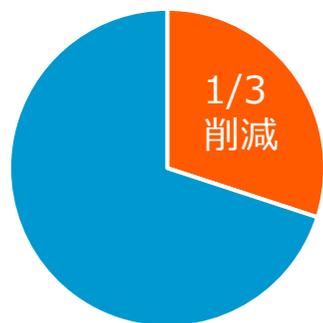
- 意思確認でテイクアウト用カトラリーの提供を3分の1削減

## 1 合理化取組の概要



「8番らーめん」等において、これまでテイクアウト時に提供していたスプーン（レンゲ）、フォーク、ストローについて、要否を確認している。また、カトラリーはバイオマス25%以上配合素材に、ストローは生分解性プラスチック製に切り替えた。なお、店内では使い捨てのカトラリーは使用していない。

## 2 合理化取組の実施効果



意思確認でカトラリーの辞退率はテイクアウト数の3分の1だった。全133店舗における削減効果は30万本程度と見込まれる。

## 3 創意工夫した点

カトラリーの要否確認業務・対応を営業マニュアルに追加した。



全店舗での対応を統一し、ばらつきが出ないようにした。

## 4 課題への対応

課題：  
代替品を大量かつ、安定的に調達することと価格が高いこと。



対応：  
仕入先に前もって必要量を伝えることで、必要量を確保した。価格面でも交渉に応じてもらった。



# 株式会社リンガーハット

- テイクアウト用スプーンの要否確認と素材変更、店内飲食用スプーン等の素材変更

## 1 合理化取組の概要



2022年4月からテイクアウト用スプーンを使用しているリンガーハットでは、提供時に要否を確認した上でバイオマス素材25%配合のスプーンを提供。また、2019年1月から全ブランドでストローを紙製に切り替え、要否を確認して提供している。さらに、一部ブランドで店内飲食で提供するプラスチック製マドラー Spoon を廃止し、ステンレス製スプーンで代用した。

## 2 合理化取組の実施効果



テイクアウト用スプーンの素材変更及び軽量化でバージンプラスチックを**年間2.1トン削減見込み**



プラスチック製ストローの提供廃止（必要な方には紙製を提供）することで**年間82万本、2.5トン削減見込み**



店内で使用するプラスチック製マドラー Spoon を廃止し、ステンレス製スプーンで代用することで、**年間900本、1.8kg削減見込み**

## 3 創意工夫した点

チャーハン用スプーンの素材をバイオマス25%配合に変更する際、規格と強度を何度も確認した。



複数回のテストを経て、プラスチック削減と機能性向上の両立を図った。

## 4 課題への対応

課題：  
テイクアウト用チャーハン Spoon の素材変更により、コスト増が課題であった。



対応：  
代替 Spoon を選定するとき、プラスチックを削減するとともに、価格を考慮することよりも、強度の問題を最優先した。



# 株式会社吉野家ホールディングス

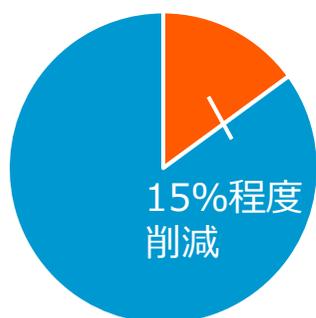
- デリバリー・テイクアウト用のスプーンの要否確認で15%削減

## 1 合理化取組の概要



店内では使い捨てカトラリーは使用していないが、デリバリーやテイクアウトでは牛丼等には割り箸を、カレー等にはスプーンを提供している。デリバリーのウェブ上の注文画面ではスプーンの要否についての選択肢を追加し、店舗で受け付けるテイクアウトではメニュー表にスプーンの要否を確認する記載を行っている。

## 2 合理化取組の実施効果



デリバリー・  
テイクアウト用  
スプーン



デリバリーやテイクアウトの際、消費者への意思確認により、スプーンの使用量を15%程度削減した。

## 3 創意工夫した点

### スプーンの要否確認方法

- デリバリーのウェブ注文画面で選択制にする
- テイクアウトコーナー周辺のPOPで案内
- テイクアウト用のメニュー表に「お持ち帰りのスプーンがご不要な場合は従業員にお申し付けください」と記載して消費者に伝えている

## 4 課題への対応

課題：

「スプーンや割り箸は必要ですか？」という従業員の声掛けが負担になっていた。



対応：

掲示やメニュー表への記載をすることで従業員の負担を軽減した。

宿泊業



# 宿泊業

アパホテル株式会社	P24
藤田観光株式会社（ホテル椿山荘東京・WHGホテルズ等）	P25
ワシントンホテル株式会社	P26
株式会社大江本家	P27
株式会社JR西日本ヴィアイン	P28
株式会社西武・プリンスホテルズワールドワイド	P29
株式会社帝国ホテル	P30
株式会社東急ホテルズ	P31
株式会社パレスホテル	P32
株式会社兵衛旅館	P33
株式会社ホテルニューアワジ	P34
株式会社綿善	P35
有限会社都和	P36
秋保温泉旅館組合	P37
THE THOUSAND KYOTO（京阪ホテル&リゾート株式会社）	P38
ホテルオークラ京都（株式会社京都ホテル）	P39
リーガロイヤルホテル（ロイヤルホテル）	P40



# アパホテル株式会社

- メーカーとの共同開発によるバイオマス素材を使ったアメニティを提供

## 1 合理化取組の概要



全店においてヘアブラシ、くし、かみそり、歯ブラシ、シャワーキャップの素材を変更した。ヘアブラシ、くしには小麦配合プラ、かみそりには再生プラ配合プラ、歯ブラシには竹粉配合プラ、シャワーキャップにはコーンスターチ配合プラを採用した。アメニティの包材については以前から縮小・薄肉化に取り組んでいる。

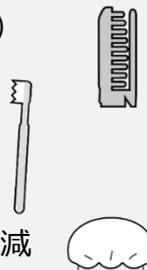
## 2 合理化取組の実施効果

### 素材代替によるプラスチック削減量

ヘアブラシ、くし（一体型）  
65%削減

歯ブラシ 65%削減

シャワーキャップ 85%削減



## 3 創意工夫した点



各アメニティ製品の強度や色合いを考慮しバイオ素材を選定した。特に従前の製品と使用感が変わらないように配慮した。

## 4 課題への対応

課題：バイオ素材を使用するアメニティについて従前の製品と使用感を変えないこと。



対応：メーカーと共同で、試作を何度も重ね、価格負担は厳しい結果となったものの完成した。

1日あたりの宿泊客数29,776名分に提供するアメニティのプラスチック使用量を削減。（2022年度実績から算出、ただし一棟貸し、FCホテルを除く）



# 藤田観光株式会社（ホテル椿山荘東京・WHGホテルズ等）

- 素材と提供方法の変更でアメニティのプラスチック削減を推進

## 1 合理化取組の概要



ホテル椿山荘東京では、歯ブラシ、ヘアブラシ、かみそり、くし、シャワーキャップの5品目を、「もみ殻バイオマス素材」を使用した製品※に切り替え、くしとシャワーキャップはリクエストに応じて提供している。

WHGホテルズでは、歯ブラシ、ヘアブラシ、かみそりを「もみ殻バイオマス素材」を使用した製品に順次切り替えており、歯ブラシ以外は、アメニティバーをフロントやロビーに設置し、提供している。

※シャワーキャップは「コーンスターチ配合素材」を使用した製品に順次切り替え

## 2 合理化取組の実施効果



年間60万本程度削減

2019年以降ホテル、レストラン、宴会場などの施設で使用するストローを紙製または生分解性プラスチック製に切り替えた。

\*利用客の要望により、曲がるストロー等はプラスチック製を提供する場合がある

## 3 創意工夫した点

アメニティの素材切り替えにあたっては、使用感を損なわない製品に切り替えた。

必要な利用客に必要な分を提供できるように工夫した。

## 4 課題への対応

課題：  
提供サービスの維持と環境への取組の両立



対応：  
 ・「SDGs推進活動」のひとつである「環境保全」の一環として、プラスチックごみの削減に取り組んだ。  
 ・ホテルの特性によって、一部リクエストに応じた提供や、フロントやロビーにアメニティバーを設置する等、提供方法を変更した。



# ワシントンホテル株式会社

## ● スタンプカードの導入による客室アメニティの削減

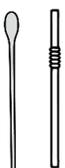
### 1 合理化取組の概要



歯ブラシ・かみそりは客室に常設せず、必要な宿泊客にだけ渡す申出制としている。アメニティを持参した宿泊客にはスタンプカードを配布し、宿泊5回で500円分のQUOカードを進呈する。かみそりの持ち手部分は、プラスチック製から生分解性プラスチック製に変更した。また、マドラーは木製に、ストローは生分解性プラスチック製に変更した。

### 2 合理化取組の実施効果

申出制・スタンプ進呈で  
年間34万室分削減※



素材変更で

マドラー年間約 15,300本削減※

ストロー年間約124,000本削減※

※コロナ後の2022年3月期実績

使い捨てとなってしまう歯ブラシ・かみそりを必要な宿泊客にだけ渡すことで、これまで累計1,052万本程度を削減。

### 3 創意工夫した点

サービスの低下ではなく、賛同する宿泊客、リピートする宿泊客を増やしていくことを目的に環境に配慮した活動に取り組んでいる。



SDGsやプラスチック資源循環促進法が始まる前から取り組んでおり、取組による削減効果をホームページで公開している。

### 4 課題への対応

課題：

アメニティを部屋に常備してほしいという宿泊客からの要望もある。



対応：

客室に設置しないという選択肢を宿泊客に理解してもらう手段として「エコスタンプカード」を作成して展開した。



# 株式会社大江本家

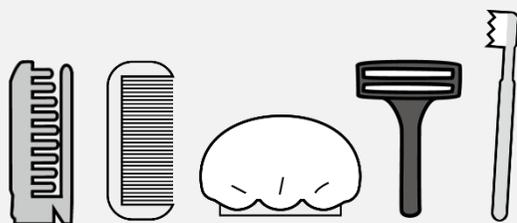
- アメニティバーの設置による使い捨てプラスチック削減への取組

## 1 合理化取組の概要



ヘアブラシ、くし、かみそり、シャワーキャップ、歯ブラシを含むアメニティはこれまで部屋に配置していたが、法律の施行を機にアメニティバーをロビーに設置し、宿泊客が必要な分だけ取る方法に変更した。大浴場で提供しているヘアブラシとくしは従来から洗浄・消毒し、繰り返し利用している。

## 2 合理化取組の実施効果



アメニティバーの導入後1か月のため、効果の把握にはまだ時間を要するが、宿泊客（1日100～200名）の9割相当がアメニティを使用している。

## 3 創意工夫した点



アメニティを必要以上に、持っていないよう、「おひとり様1セットの利用」を呼びかけている。

## 4 課題への対応

課題：  
想定より使い捨てを求める宿泊客が多く、クレームを受けることもある。



対応：  
各部屋にアメニティを配置していないこと、プラスチック資源循環促進法への対応であることをフロントで伝えている。



# 株式会社JR西日本ヴィアイン

- お客さまとともに歩む、使い捨てプラスチック削減に向けた取組

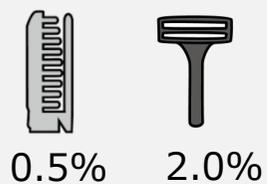
## 1 合理化取組の概要



SDGsへの取組の一環として、アメニティコーナーを設置し必要な分だけ提供している。2022年春以降、宿泊客にアメニティの持参をお願いするとともに、歯ブラシとマドラーの素材を変更した。また、ヘアブラシとかみそりは使い捨て製品の無料提供をやめ、素材を変更し、繰り返し使用が可能な製品の有料提供に変更した。

## 2 合理化取組の実施効果

有料化後の使用率



ヘアブラシとかみそりの使用率\*は有料化により0.5~2.0%に減った。

\*販売数/宿泊人数,  
2023年1月実績

素材変更



ムギ由来バイオマス含有プラスチックのヘアブラシ、再生プラスチックのかみそりと歯ブラシ、木製マドラーを採用し、石油由来プラスチックを削減。

## 3 創意工夫した点



環境保全のための取組であることをシンボルマークを通じて発信。ポスター、アメニティコーナー、スタッフの徽章等に利用している。

## 4 課題への対応

課題：

ヘアブラシとかみそりは原則持参していただき、有料で提供することを宿泊客に理解してもらうこと。



対応：

使用率の低いアメニティのみを有料化し、なおかつ高品質の製品を採用している。また、スタッフには研修で啓発し、取組の背景を理解した上で宿泊客に説明できるよう対応した。



# 株式会社西武・プリンスホテルズワールドワイド

- アメニティを使い捨てないサステナブルな旅を提案

## 1 合理化取組の概要



宿泊客がアメニティ（ヘアブラシ、歯ブラシ、かみそり）を使用しない場合に、環境保全活動に寄付を行う取組を行っている。客室内の案内カード（左図）で宿泊客に「アメニティ不要」の申し出を促し、サステナブルな旅を提案している。将来的には使い捨てアメニティの提供終了を目指している。

## 2 合理化取組の実施効果



【歯ブラシ（Aホテル）】

提供率2.0%の削減実績

【かみそり（Bホテル）】

提供率5.0%の削減実績

※本取組により提供率が低下したホテルと品目を記載。

## 3 創意工夫した点

「アメニティ不要」の申し出があった場合、宿泊客の厚意を寄付という形で、各施設が所在する都道府県の環境保全活動に役立てることとした。

## 4 課題への対応

課題：

使い捨てアメニティのプラスチック使用量削減に向けた取組に対する社会認知度は低く、すぐに「使い捨てアメニティの提供終了」へ移行することは難しい。



対応：

「使い捨てアメニティの提供終了」を目指し、サステナブルな旅の提案をより進化させていく。



# 株式会社帝国ホテル

● 素材変更、意思確認により、プラスチック使用量11トン削減を見込む

## 1 合理化取組の概要



かみそり、歯ブラシ、ヘアブラシなどは繰り返し使用できる竹製・木製製品に切り替え、シャワーキャップや衣類用カバーなどには植物由来の製品を採用している。

テイクアウト用の使い捨てカトラリーは、要望に応じて有料で提供している。

## 2 合理化取組の実施効果

竹・木・紙製 素材への転換	ヘアブラシ、かみそり、歯ブラシ
有料提供	テイクアウト用カトラリー
その他	くし提供中止、マドラー繰り返し使用、植物由来プラスチック使用※1、バイオマス素材使用※2

在庫すべて切り替え後、石油由来プラスチック87.5%削減見込み

- ※1 フォーク・スプーン・ナイフ等
- ※2 シャワーキャップ等

## 3 創意工夫した点

- ①アメニティの素材を竹製や木製に変更するとともに、包材もエシカルなデザインに刷新し、より魅力的な商品を提供したこと。
- ②素材を切り替えたアメニティに込めた想いや、使用後は持ち帰って再利用をすすめることなどをカードにして添え、伝える工夫をしたこと。
- ③スタッフが部屋に案内する際などに、環境に配慮したアメニティに切り替えた旨を伝えていること。

## 4 課題への対応

課題：  
アメニティ素材と包材の切り替えにより、費用は3割増と試算された。



対応: 費用増については、客室料金改定などでコストの回収に充てた。その分、新アメニティの価値を訴求すべく、包材を含めた全体のデザイン性向上や案内・告知などを複層的に組み立て、ホテルブランドと企業価値向上に繋がるようにした。



# 株式会社東急ホテルズ

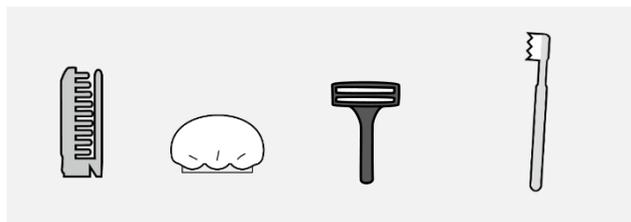
- アメニティコーナー設置やエコ素材への切替でプラスチック削減

## 1 合理化取組の概要



アメニティはフロント付近に「アメニティコーナー」を設置してセルフサービスとし、エコ素材（籾殻等）に変更した。テイクアウト用カトラリーと飲料用プラスチックもエコ素材に順次切替中。2023年度以降も更なる脱プラに取り組む予定。また、宿泊客が使用しないアメニティの量に応じて環境保全活動に寄付する「グリーンコイン制度」により、使用量削減を目指している。

## 2 合理化取組の実施効果



55トン程度削減※の見込み

※全ブランドで取り組むエコ素材への変更で、2022年度は55トン程度のプラスチック廃棄量を削減見込み(2019年度比)。

## 3 創意工夫した点



環境関心度が高いと言われるミレニアル世代をターゲットとした2か所件のホテルからプラスチック使用量、プラスチック廃棄物削減の活動を開始し、同じシリーズのREIホテル全店舗へ展開することとした。

## 4 課題への対応

課題：  
エコ素材への切り替えにあたっては、現行品の在庫調整と新規導入を同時進行で調整するのに苦労した。



対応：  
店舗の中で従来製品の在庫調整を考慮し、エコ素材の製品に順次移行することとした。

※2023年4月から「東急ホテルズ&リゾート株式会社」に社名変更、ブランド再編を実施予定



# 株式会社パレスホテル

- 素材変更や有料化により使い捨てプラスチック製品の提供量を削減

## 1 合理化取組の概要



パレスホテル東京では、2019年にストローを紙製に切り替えた。2021年にペストリーショップ「スイーツ&デリ」にて、テイクアウト用のプラスチックカトラリーを木製に変更し、有料で提供を開始した。また、歯ブラシをバイオマスプラスチック製に変更した。今後、アメニティについては更なる環境配慮型の製品への移行を進める予定。

株式会社パレスホテルは、「未来を、もてなす。」をサステナビリティコンセプトとして、行動の3本柱の1つである「自然と生きるおもてなし」のもと、使い捨てプラスチック削減に取り組む。

## 2 合理化取組の実施目標

パレスホテル東京とZentis Osakaにおいて、特定プラスチック使用製品※を対象に、2024年までに2019年使用量（年間1.7トン）の60%削減を目指す。

※フォーク、スプーン、ナイフ、マドラー、ストロー、ヘアブラシ、くし、カミソリ、シャワーキャップ、歯ブラシ、ハンガー、衣類用カバーが対象

## 3 創意工夫した点

- ①カトラリーは宿泊客の多くが自宅用に購入すると考え、素材変更と同時に有料化を行った。
- ②客室アメニティは、アメニティそのものを楽しみに泊まる方も多いことや、宿泊客にストレスを与えないという観点から、提供廃止や有料化は行わず、素材変更のみ行った。
- ③サステナビリティコンセプトについての社内説明会やポスター掲示、社外に向けての広報活動等により、社員のサステナビリティに対する理解浸透に取り組んでおり、社内の理解度調査においても効果がみられた。

## 4 課題への対応

課題：

宿泊客にとって安心して安全な製品でありつつ、使いにくい製品やストレスを与える製品でないことを大前提とした、ホテルのブランドやブランドクオリティ基準に見合う製品を探すこと。



対応：

常に他ホテルのアメニティやサステナビリティ関連の新商品の情報収集を行いながら、採用アメニティの選定を進めている。



# 株式会社兵衛旅館

- 客室アメニティの素材切り替えでプラスチック削減へ

## 1 合理化取組の概要



歯ブラシはリサイクルプラスチック製に、マドラーは木製に、ストローはバイオマスプラスチック配合素材に変更し、在庫がなくなったものから順次切り替えている。また、ヘアブラシ、かみそりも環境配慮素材への切り替えを検討する。旅館組合で竹製歯ブラシの共同購入も検討中。シャワーキャップは部屋への配置をやめ大浴場でのみ提供している。

## 2 合理化取組の実施効果



リサイクルプラスチック製または竹製の歯ブラシの提供で1日200~250本分相当の石油由来プラスチック製歯ブラシを削減できる見込み

## 3 創意工夫した点



アメニティはまとめてかごに入れ必要なものだけを使ってもらう。使わなかった分はこれまで廃棄していたが、確認・清掃した上で再利用することで廃棄量を削減した。

## 4 課題への対応

課題：  
バイオマス素材のアメニティは施設単独ではコスト増になる。



対応：  
コストを軽減するために、旅館組合での共同購入を検討している。



# 株式会社ホテルニューアワジ

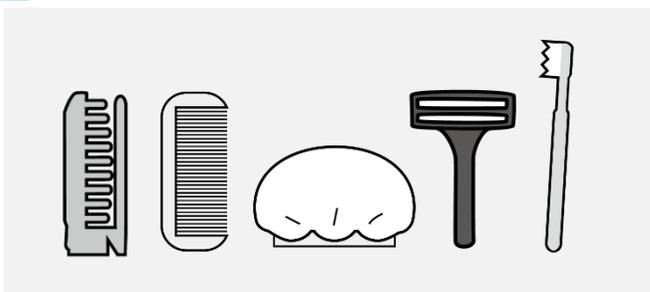
- リユースや素材変更等によるアメニティの脱プラ化

## 1 合理化取組の概要



ヘアブラシは使用後に洗浄・再包装し繰り返し使用する仕組みに対応した。かみそりと歯ブラシは、レーヨン紙への素材変更を検討し試作している。くしはバイオマス素材に変更する予定で素材を選定中。シャワーキャップは客室での提供を中止し大浴場でのみ提供している。ストローもバイオマス素材に変更した。

## 2 合理化取組の実施効果



1日2,100名分程度※の削減見込み

※すべての取組を実施するとグループ全体で1日あたり2,100名程度の宿泊人数に相当するプラスチック製アメニティの削減が見込まれる。

## 3 創意工夫した点

アメニティ自体の削減や有料化も視野に入れて検討したがサービス低下につながると判断



サービスが低下しないよう、宿泊客に満足いただけるクオリティや品揃えを維持しつつ、環境作りを実施した。

## 4 課題への対応

課題：  
素材変更による使用感で満足できるものを見出すことに苦労した。



対応：  
使用時の満足度とプラスチック削減が両立するよう、複数のメーカーから取り寄せて検討を繰り返した。



# 株式会社綿善

● オーダーバイキング形式での提供とアメニティの素材変更による削減

## 1 合理化取組の概要



ヘアブラシ、くし、かみそり、シャワーキャップ、歯ブラシを含むアメニティは、オーダーバイキング形式で宿泊客に意思確認をすることで提供量を削減している。宿泊客が使用することが多い歯ブラシは、プラスチック製から竹製に素材変更した。修学旅行客の食事ではデザート用のカトラリーを使い捨てるものから繰り返し使用できるものに変更した。

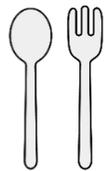
## 2 合理化取組の実施効果

竹製への素材変更により

プラスチック製歯ブラシ  
最大50名分/日削減見込み



修学旅行客用のデザート用  
カトラリーの使い捨て廃止により



デザート用の  
スプーンとフォーク  
年間15,000名分削減  
見込み

## 3 創意工夫した点

客室ごとにアメニティをセットすることを廃止したことで、スタッフの業務量が削減され、アメニティの提供量も減少した。



残業時間や経費を削減できた分、歯ブラシのグレードアップにつなげることができた。今後、他のアメニティについても素材変更によるグレードアップを検討していく。

## 4 課題への対応

お浴衣、アメニティ、ご注文書（無料）  
アメニティをご希望の方は、こちらにご記入頂きスタッフへお渡し下さいませ。

番号	サイズ	個数	個数
①お浴衣	XL 180cm~		⑧ヘアアーバンド
	L 175~180cm		⑨コットン&綿襪
	M 160~175cm		⑩足袋ソックス
	S 155~160cm		⑪洗剤
②お子様用お浴衣	XS 150~155cm		⑫化粧水
	L 115~130cm		⑬乳液
	M 100~115cm		⑭フェイスオイル
③半纏 (サイズフリー)	S 90~100cm		⑮クレンジング
			⑯シャワーキャップ
④歯ブラシ			⑰ボディソープ
⑤子供用歯ブラシ			⑱巾着袋 (オレンジ)
⑥ヘアブラシ			⑲巾着袋 (青)
⑦髪別り			⑳おむつ袋 (5枚入)

宿泊客にはアメニティのオーダー用紙をチェックイン時に渡し、客室で記入していただくことでストレスの軽減を図った。



# 有限会社都和

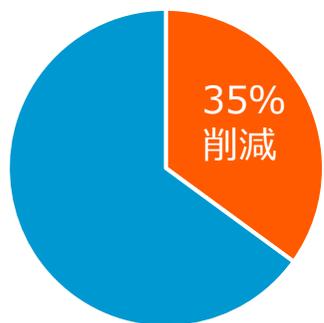
- アメニティバイキングの設置によるプラスチック製品の使用削減

## 1 合理化取組の概要



ヘアブラシ、かみそり、歯ブラシを含むアメニティ類は客室から撤去し、必要な方が必要なだけ取るバイキング方式でロビーで提供している。

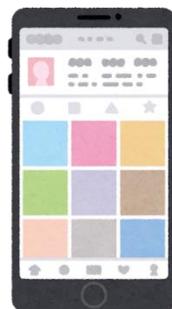
## 2 合理化取組の実施効果



アメニティバイキングの導入によって35%程度の削減\*につながっている。

※フロント担当者の意見である

## 3 創意工夫した点



アメニティ類を客室から撤去した経緯について宿泊客にはSNSやフロントで説明。プラスチック製品削減のための取組であることをサステナブルな旅の形として発信している。

## 4 課題への対応

課題：  
アメニティの有料化は宿泊客にお願いしにくいと考えた。



対応：  
他のホテルでの取組を参考にして、無料のバイキング方式を選択した。



# 秋保温泉旅館組合

- 組合で進めるアメニティの素材代替やプラスチック削減の取組

## 1 合理化取組の概要



各宿泊施設の判断で、紙、木材、珪藻土、石灰などの代替素材を使用したアメニティ製品へと切り替えを進めている。提供方法は施設によって異なり、バイキング形式、フロントでの意思確認、各部屋に設置のいずれかである。かみそりとシャワーキャップは利用者が比較的少ないため、持参を推奨しており、要望があれば販売する。

## 2 合理化取組の実施効果



素材代替・一部有料化により年間90万人分程度のアメニティに使用されるプラスチックを削減できる

在庫がなくなった施設から順次変更する予定。

## 3 創意工夫した点

各加盟店でアメニティの代替素材を自由に選定



組合に加盟する旅館・ホテルにはそれぞれ普段から取引のある事業者がいるため、各自で創意工夫をすることにした。  
組合が指針を定めることで、各社が取り組みやすくなった。

## 4 課題への対応

課題：かみそりとシャワーキャップを有料化したことに対する宿泊客の反応



対応：従来から、かみそりは持参する宿泊客が多く、シャワーキャップは利用者が少なかったため、有料化に踏み切った。当初は有料化に疑問を持つ宿泊客もいたが、取組が2年目に入ると苦情の件数は減った。



# THE THOUSAND KYOTO（京阪ホテル&リゾート株式会社）

- 使い慣れたアメニティを持参する「ライフスタイル型」の滞在を提案

## 1 合理化取組の概要



2022年4月からプラスチック製アメニティの客室への設置をやめ、宿泊客自身の使い慣れたアメニティを持参してもらい「ライフスタイル型」の滞在を提案。

アメニティを希望する宿泊客には、繰り返し使用できる木製のヘアブラシ、かみそり、竹製の歯ブラシを販売している。

## 2 合理化取組の実施効果



2,400kg程度※のプラスチック削減見込み

※2019年度はアメニティに2,400kg程度のプラスチックを使用していたが、提供方法の変更後は、プラスチック製アメニティを使用しないため、100%削減できる見込み。

## 3 創意工夫した点

- 人にも、社会にも、未来にも心地よい感動体験を提供する「サステナブル・コンフォート・ホテル」として、「脱プラスチック」をグローバルに取り組むべき課題と捉え、有償提供を選択。
- 購入いただくアメニティは、自宅でも繰り返し利用できる質とデザインのものを選定した。
- 宿泊客には予約段階から知らせたり、HPに取組を掲載したり等、積極的に周知を図っている。

## 4 課題への対応

課題：  
環境配慮型アメニティの選定



対応：  
選定当時、木製もしくは竹製の商品は種類が少なく、かみそりには二枚刃の製品しかないなど、選択肢の少なさに苦労した。



# ホテルオークラ京都（株式会社京都ホテル）

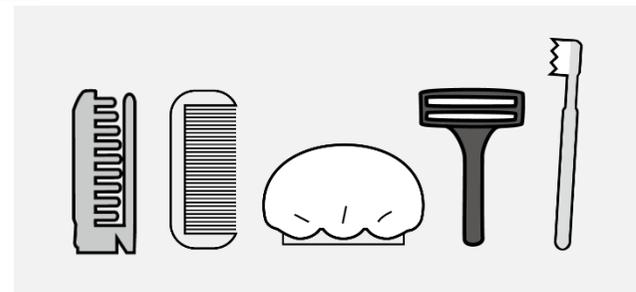
- 素材変更と提供方法の見直しによるプラスチック削減

## 1 合理化取組の概要



アメニティはバイオマス素材配合へ順次切り替え、常備アイテムを絞り、連泊時の補充方法を見直した。レストランでのテイクアウト商品に提供するフォークとスプーンは植物由来生分解性プラスチックに、マドラーは紙製に、ストローは生分解性素材に変更した。

## 2 合理化取り組みの実施効果



提供数は減少傾向にあり、プラスチック使用量の一定の削減が見込まれる。

## 3 創意工夫した点

アメニティの常備アイテムの絞り込みや連泊時の補充方法の見直し



- ◆常備アイテムの絞り込み  
シャワーキャップは、客室に置かず宿泊客のリクエストに応じて提供することとした。
- ◆補充方法の見直し  
連泊の場合、ヘアブラシ、くし、かみそり、歯ブラシの新規補充は原則行わず、宿泊客のリクエストに応じて提供。

## 4 課題への対応

課題：  
カトラリーの代替素材の選定



対応：  
フォークとスプーンは、従来の製品に比べて耐熱性に優れているC-PLA素材（トウモロコシを原料とする生分解性プラスチック）を採用した。マドラーは、紙素材（FSC森林認証紙）を採用した。



# リーガロイヤルホテルグループ（株式会社ロイヤルホテル）

- アメニティを設置しないエコな宿泊プランの提供や水平リサイクルの実施

## 1 合理化取組の概要



客室にアメニティのないエコプランや、連泊する宿泊客にアメニティの交換等を行わないプランを用意するほか、カトラリーは要否を確認して提供したり、ヘアブラシと歯ブラシに再生プラスチックを使用し水平リサイクルしたりするなど、各ホテルが選択して取り組んでいる。

## 2 合理化取組の実施効果

軽量化や素材代替



7拠点※1での削減効果見込み

- 軽量化：5.0トン（19%）
- 再生プラスチックやバイオマス配合プラスチックの素材代替：13.9t（51%）

※1：リーガロイヤルホテルグループの7ホテル

## 3 創意工夫した点



- 5拠点※2ではエコマークを取得した。
- エコプランの利用が最も多いホテルでは約1,525名/月が利用。
- 無駄がなくとても良いと思う、などの意見を頂いている。

※2：リーガロイヤルホテル（大阪）・リーガロイヤルホテル東京・リーガロイヤルホテル広島・リーガロイヤルホテル小倉・リーガロイヤルホテル京都の5ホテル

## 4 課題への対応

課題と対応：代替素材を選定する際、非プラスチック製品も検討したが、ごみの削減につながらないなど課題があった。そこで、ヘアブラシと歯ブラシは水平リサイクルが可能なPP素材の再生プラスチック使用製品を選定し、客室内にボックスを設置して回収している。



小売業



# 小売業

原信ナルスオペレーションサービス株式会社	P42
株式会社イズミ	P43
株式会社イトーヨーカ堂	P44
株式会社いなげや	P45
株式会社京急百貨店	P46
株式会社京阪百貨店	P47
株式会社さくら野百貨店	P48
株式会社サンリブ	P49
株式会社ジェイアール西日本伊勢丹	P50
株式会社セブン-イレブン・ジャパン	P51
株式会社セブンスター	P52
株式会社東武百貨店	P53
株式会社とりせん	P54
株式会社新潟三越伊勢丹	P55
株式会社ファミリーマート	P56
株式会社平和堂	P57
株式会社三越伊勢丹	P58
株式会社ローソン	P59
株式会社ユニバース	P60
セイコーマート（株式会社セコマ）	P61



# 原信ナルスオペレーションサービス株式会社

- プラスチックスプーンの有料化で8割削減

## 1 合理化取組の概要



プラスチック資源循環促進法の施行に伴い、ライフスタイルの見直しによるプラスチックの過剰使用の抑制を目的として、プラスチックスプーンの提供を有料化した（3～5円）。また、スプーンはバイオマス40%配合に、マドラーは紙製に素材を変更した。割り箸は無料で提供を継続し、フォークとストローは提供を中止した。

## 2 合理化取組の実施効果



プラスチックスプーン有料化により  
8割削減\*

削減量  
349万本程度  
11,181kg  
(4～12月前年比)

※2022年4月からの9か月で、スプーンの有料化により提供量は前年に比べ8割削減。

## 3 創意工夫した点

- ・ 店内で製造しているカレーライスや中華丼などのスプーンを使う商品には、有料のスプーンを貼り付けた商品と貼り付けていない商品を用意し、消費者が選択できるように提供している。
- ・ スプーンの素材検討では、使用感を調べ、食品の味を損なわないようにした。

## 4 課題への対応

課題：価格設定



対応：  
レジ袋有料化の際の価格を参考にしつつ、消費者の負担を考慮し、理解いただける価格設定で決定した。  
新潟県内の同業他社でカトラリー有料化を行う企業はほとんどなかったが、消費者の関心も高く、有料化後も理解、協力をいただいている。

# 株式会社イズミ

- 店頭で配布するカトラリーの素材変更

## 1 合理化取組の概要



先割れスプーンとデザート用スプーンを木製に、ストローを紙製に変更した。また、有人レジでは、消費者から希望があった場合にのみ、必要量を無料で提供する申出方式に変更した。

## 2 合理化取組の実施効果



変更前



変更後

全99店舗（2023年2月末時点）で年間約5トン以上※のプラスチックの削減が見込まれる（※仕入れ数量から算出）。

## 3 創意工夫した点



申出方式への変更について、日本チェーンストア協会のポスターを活用して消費者に周知した。

## 4 課題への対応

課題：  
素材変更、軽量化、バイオマス利用など複数の選択肢からどれを選ぶか悩んだ。



対応：  
コストは3倍以上増えたが、消費者の負担を最小に、プラスチック削減量を最大にする方法として素材変更を選択した。



# 株式会社イトーヨーカ堂

● カトラリーとストローの要否確認と環境配慮型への素材変更

## 1 合理化取組の概要



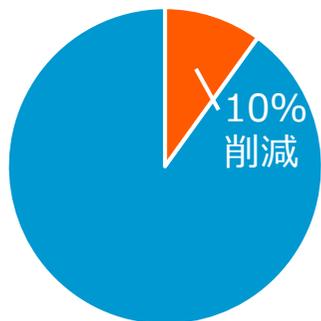
全店舗において、消費者に対しポスター掲示やレジ等でカトラリーの要否を確認するとともに、バイオマスプラスチック25%配合した素材に変更することで石油由来プラスチックの使用量を25%削減した。

ストローも同様に要否を確認し、2019年からは紙製に変更した。

(左写真) 変更前のカトラリー

(右写真) 変更後のカトラリー

## 2 合理化取組の実施効果



全125店舗（2023年3月14日時点）において、店頭での声かけにより、カトラリー※の提供量を18%程度（5.3トン、219万本）削減している。

※スプーン・フォーク

## 3 創意工夫した点

- 消費者に対して、使い捨てプラスチック削減の告知を実施した。
- 自由にカトラリーを取れるボックスを設置するのではなく、消費者の要望を受けてから提供する体制へ変更した。

## 4 課題への対応

課題：  
レジ袋のように「有料化の義務」がないため、社内での意思決定に苦勞をした。



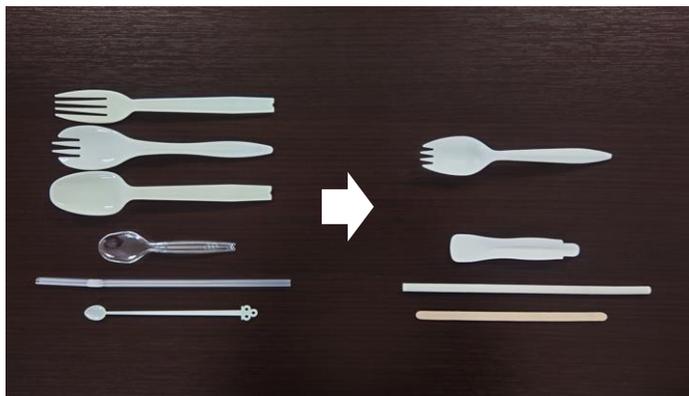
対応：  
グループ会社や関係各部と慎重に協議した。  
環境目標（グリーンチャレンジ2050）が策定されていたことで、以前から価値観の共有ができており、取組を実施することができた。



# 株式会社いなげや

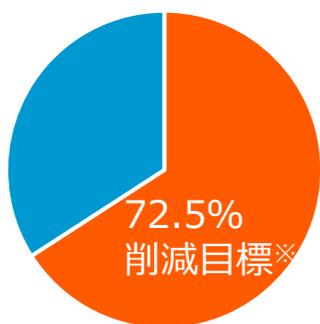
- 「減らす」「変える」「止める」を軸にカトラリーを見直しプラ削減

## 1 合理化取組の概要



カトラリーを3種類から1種類に集約した。先割れスプーンはバイオマスプラスチック40%配合素材で従来より小さいものに、デザート用スプーンとストローは紙製に、マドラーは木製に素材を変更し、必要な消費者にのみ提供する。また、アウター用の衣類用ハンガーは、各社共通リサイクルハンガーを使用している。

## 2 合理化取組の実施効果



※2025年度までの削減目標  
(2020年度比)

カトラリー・飲料用プラの素材とサイズ変更を行い、2020年度を基準に、5年間で72.5%（重量ベース）の削減目標を設定。2022年度は、60%削減目標を設定。

## 3 創意工夫した点

どのような特定プラスチック使用製品がどのくらい使われているかを把握ができていなかったため、まずは現状把握から始めた。

店舗、商品部、総務部、取引先とともに現状を確認し、消費者への配慮や、現場の作業面・コスト面も踏まえた対策を講じた。

## 4 課題への対応



課題：スプーンを使う商品（カレーなど）にスプーンを付けない方針を決める際、売上への影響を懸念した。



対応：店内に使い捨て削減を促す案内POPを掲示するなどして、売上に影響が出ないように対策した。



対象製品 | カトラリー

使用の合理化観点 | 1-3,2-1

## 株式会社京急百貨店

- スプーンを環境配慮型製品に変更し、提供場所をサービスカウンターに集約

### 1 合理化取組の概要



食品売場で消費者に配布するスプーンをバイオマス配合の環境配慮型製品に変更した。

また、スプーンの提供方法も変更し、対象商品を購入した消費者に対して、必要に応じて各レジで提供する方式からサービスカウンターに案内し提供するという提供場所を集約する形に変更した。

### 2 合理化取組の実施効果

サービスカウンターでのみの提供に変更したことで、提供量は1日数本程度に減少した。

### 3 創意工夫した点

消費者が環境配慮型製品と認識できるようにするため、フィルムにバイオマスマークおよび環境配慮型製品であることをプリントした包装を採用した。（従来のスプーンは無色透明のフィルムで包装されていた。）

### 4 課題への対応

課題：  
消費者の理解が必要。



対応：  
店内各所に、ポスターおよびサインージを掲示することで、プラスチック使用製品の使用の合理化への協力を促している。



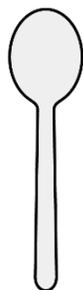
対象製品 | カトラリー、衣類用プラ

使用の合理化観点 | 1-3

# 株式会社京阪百貨店

- 食料品売り場にて消費者の意思を確認しプラスチック製スプーンを提供

## 1 合理化取組の概要



食料品売り場におけるプラスチック製スプーンの提供について、これまでは対象の商品に添えて提供していたが、お会計時に消費者に希望の有無を確認し、希望した消費者にのみ提供する方法に変更した。衣料品売り場では、ハンガーや衣類用カバーについては不要な消費者に申し出てもらうようお願いしている。

## 2 合理化取組の実施効果

前年同6か月 22,500本



8,500本

意思確認により7割※削減

※全4店における2022年4月～9月のスプーンの発注量が前年同月比で7割削減した。

## 3 創意工夫した点



店内ポスターには国の広報ツールを活用

サービス低下と映らないようにするため、売場係員と消費者との会話、店内ポスター、店内放送等を通じて、消費者に理解を求めた。

## 4 課題への対応

課題：  
サービスの低下につながる懸念



対応：  
意思確認の取組実施時にマスコミでも話題になっていたため、スムーズに消費者の理解が得られた。今後は動向を見ながら、現在の取組を継続するか、また、有料化や素材変更も検討する。



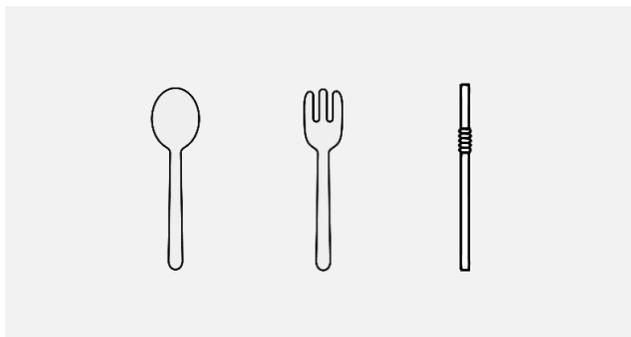
対象製品 | カトラリー、飲料用プラ

使用の合理化観点 | 1-3

## 株式会社さくら野百貨店

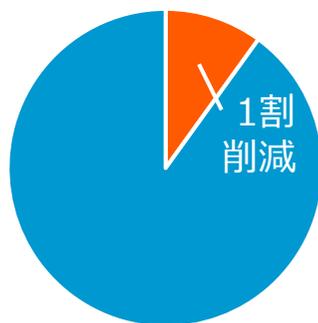
- カトラリーやストローについてレジで意思確認を実施

### 1 合理化取組の概要



プラスチック資源循環促進法を機に、青森県内3店舗の食料品フロアのレジにおいて、スプーン、フォーク、ストローについて「必要ですか」と声かけを行い、消費者に意思確認を行っている。

### 2 合理化取組の実施効果



高齢の消費者が多い店舗では、もともとカトラリーの利用が少なかったが、声かけによってカトラリーの提供は1割程度の削減が見込まれる。

### 3 創意工夫した点

必要な消費者にのみ必要数を提供

カトラリー等を提供する流れ

- 原則、割り箸を提供する
- 購入した商品や状況を見て「箸とスプーンのどちらをお付けしますか」と柔軟に声かけをする
- それ以外の消費者には積極的に声かけをしない

### 4 課題への対応

課題：消費者からの苦情



対応：

弁当を購入した消費者には、基本的には割り箸を提供している。スプーンやフォークを希望する消費者には、要望に応える形で提供を行う。こうした対応により、苦情は受けていない。



## 株式会社サンリブ

- 「お客様とともに」のモットーに基づくプラスチック削減の取組

### 1 合理化取組の概要



全125店舗において、デザート用スプーンを木製に変更した。従来はデザートを購入した消費者に渡していたが、素材変更後は、レジで意思確認を行い、要否を確認してから、渡すよう全店舗でオペレーションを変更した。

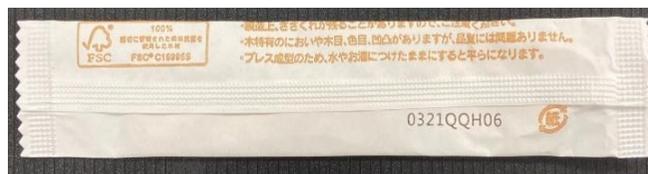
また、ストローをバイオマス配合に変更した。

### 2 合理化取組の実施効果

木製スプーンへの変更により全125店舗においてプラスチックスプーンの仕入量がゼロに※

※ただし、従来のスプーンの在庫がなくなってから順次導入する。

### 3 創意工夫した点



スプーンの包装材にもプラスチックを使用せず、FSC認証の紙製包装材を選定した。

### 4 課題への対応

課題：  
安全性の高い木製スプーンを選定すること。



対応：  
プラスチック削減に向けて様々な製品の検討を行う中で、消費者の口に入るものであることから、安全性の高い製品を第一に選定した。



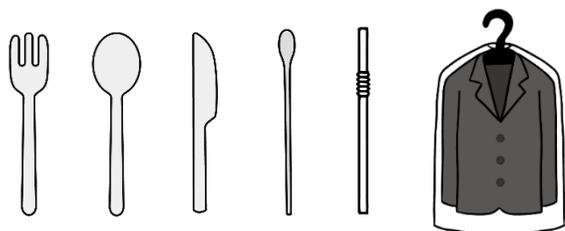
対象製品 | カトラリー、飲料用プラ、衣類用プラ

使用の合理化観点 | 1-3

## 株式会社ジェイアール西日本伊勢丹

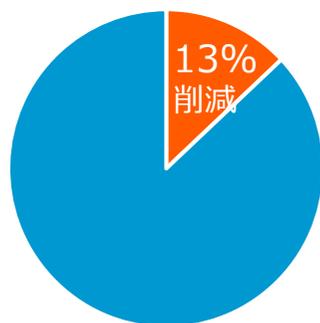
- カトラリー希望の有無を確認する取組を取引先に協力呼びかけ

### 1 合理化取組の概要



カトラリーは食品売り場で、ストローはイートインスペースや飲食店で配布してきたが、商品購入時に消費者に希望の有無を確認して提供する方法に変更した。なお、衣類用カバー（ツーリスト）は従来からセール時において希望の有無を確認している。

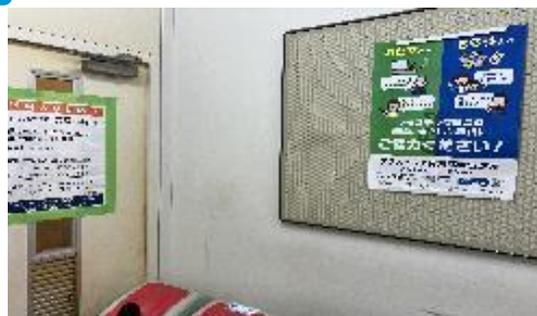
### 2 合理化取組の実施効果



2022年4～9月のカトラリー・飲料用プラスチック※の実質発注量が、必要の有無の確認により13%削減した。

※フォーク、スプーン、ナイフ、ストロー、マドラー

### 3 創意工夫した点



プラスチック用品の廃棄量削減に努める意義を消費者や従業員に共有するため、国の啓発ポスターを店頭や従業員休憩所、バックヤードなどに掲示した。

### 4 課題への対応

課題：  
取引先の協力を募る必要があること。



対応：  
法令遵守とサステナビリティへの対応をキーワードにしつつ、取引先に対して経費の削減にもつながることを説明し、協力を依頼した。

# 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

- 消費者への積極的辞退の協力依頼と環境配慮型素材への代替

## 1 合理化取組の概要



消費者にフォークやスプーンの要否を確認することで提供量を削減している。また、提供するカトラリーについては、フランチャイズ加盟店の選択制で、環境配慮型素材としてバイオマスプラスチックへの切り替えを進めている。

マドラーはプラスチックから木製への切り替えを進めている。

## 2 合理化取組の実施効果

プラスチック資源循環促進法の施行に合わせ、日本フランチャイズチェーン協会の告知物を掲示し、消費者へカトラリー辞退の協力依頼と必要の有無を確認する提供量抑制の取組を実施



消費者の理解を得られている

## 3 創意工夫した点



(一社) 日本フランチャイズチェーン協会統一の告知物を使い各社共同で取組むことで個社で取り組むよりも啓蒙に繋がる



対象製品 | カトラリー、飲料用プラ

使用の合理化観点 | 1-3,2-1

## 株式会社セブンスター

- カトラリーの素材変更や提供方法の工夫によるプラスチック削減へ

### 1 合理化取組の概要



惣菜・ベーカリーで提供するスプーン及びフォークを先割れスプーン1種に統一し、バイオマス40%配合素材に変更した。加えて、消費者から要望があれば提供するオペレーションに変更した。  
イートインで使用するマドラーは木製に、ストローは紙製に変更した。

### 2 合理化取組の実施効果

スプーン、フォーク、マドラー、ストローの素材変更により、全10店舗で年間160kg程度のプラスチック削減効果があると見込まれる。

### 3 創意工夫した点

以前は弁当やパスタなどの商品には直接添付し、レジでカトラリーが必要と思われるすべての消費者に提供していた。



素材変更だけでなく、要望があった場合にのみ提供するオペレーションに変更することで、プラスチック削減に取り組んだ。（オムライスとカレーには継続して添付）

### 4 課題への対応

課題：  
木製スプーンでは食べづらいことがあった。



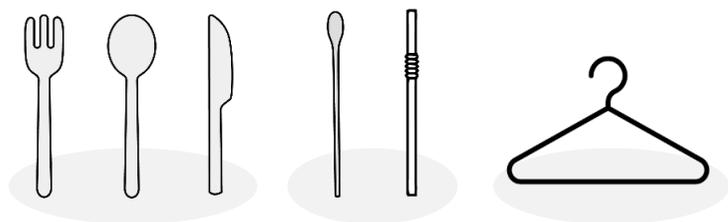
対応：  
加盟するオール日本スーパーマーケット協会が推奨の、バイオマス原料40%のスプーンを導入した。



## 株式会社東武百貨店

- 特定プラスチック使用製品の使用の合理化に向けた取引先への啓蒙活動

### 1 合理化取組の概要



カトラリーを提供するほぼすべての店舗では購入時に消費者への意思確認を実施している。POPを掲示し、店舗によっては有償提供、素材変更、軽量化も実施している。飲料用プラの提供が必須の一部店舗には素材変更や軽量化を促した。ハンガーの提供は要望がある場合のみとしている。

### 2 合理化取組の実施効果

明確に減ってはいるが、これまでのストックもあり、総量と削減効果の把握は調査中である。

### 3 創意工夫した点

特定プラスチック使用製品の提供方法や削減の取組などについて、各店舗における実態を調査した。

### 4 課題への対応

課題：  
各店舗（取引先）が提供するものの合理化を当社が主体的に取り組むのは難しいケースもある。



店舗によって取組の進み具合は異なる。書面での依頼や売場の責任者との打合せを実施し、特定プラスチック使用製品の提供量や取組の方向性を定期的に確認している。



対応：  
各取引先との情報共有と啓蒙活動を行い、特定プラスチック使用製品の提供量の削減に繋げている。



対象製品 | カトラリー、飲料用プラ

使用の合理化観点 | 1-3,1-5,2-1

# 株式会社とりせん

- 削減目標設定と従業員教育、消費者への周知でカトラリー削減

## 1 合理化取組の概要



2022年4月より弁当等に使用する先割れスプーンをバイオマスプラスチック40%配合の軽量タイプに変更した。消費者への周知と意思確認のため、レジでは必要な分を取ってもらう旨のPOPを表示している。また、プラスチック製ストローの無料配布は2020年4月に中止した。

## 2 合理化取組の実施効果



先割れスプーンの2022年度の使用実績は、2021年度比（重量比）で6割程度削減した。

## 3 創意工夫した点



POPやポスターの掲示、環境活動レポートの配布等を通じ、消費者に周知して協力を促している。

## 4 課題への対応

課題：  
消費者への周知と啓蒙活動を進める上で、従業員の理解と協力も必要。



対応：  
従業員が必要な知識を習得するため、  
● 店舗の副店長を環境担当者に任命し、店舗ごとの環境会議等を実施。  
● 年6回の環境担当者会議で外部講師による講義等を含めて教育実施。

## 株式会社新潟三越伊勢丹

- 消費者への意思確認と製品原材料の見直し

### 1 合理化取組の概要

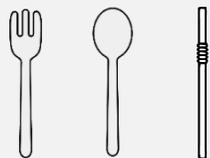


新潟の逸品を紹介するコーナーで展示した  
ライスレジンのカトラリー

食品フロア等では消費者にカトラリーやストローの要否を確認した上での提供を順次開始し、店舗によってライスレジンの素材を使用している。

また、紳士スーツやコートを販売する際に用いるグループ共通のツーリストバックを2022年10月より変更し、厚みを30%削減し、薄肉・軽量化した。

### 2 合理化取組の実施効果



- まずは各テナントの使用状況・使用量の現状把握を実施した。
- 各店舗が横並びで取り組むことはできないが、百貨店から全店舗に合理化の取組を依頼し、できることから取り組んでいる。
- カトラリーやストローについての声かけは全店舗で開始した。

### 3 創意工夫した点



- 地域の企業が生産するライスレジンの素材（食品に適さない米を加工したバイオマスプラ）を特定プラスチック使用製品の代替素材の一つとして活用している。
- 従業員食堂でもライスレジンのカトラリーを使用し、従業員の意識醸成を図っている。

### 4 課題への対応

課題：

カトラリー等はテナント各社が調達しており、テナントで先行して取り組んでいることもあるなど、横並びが取れていない。



対応：

テナント各社が調達する製品や工夫を参考にしながら、今後、百貨店としての取組方針を策定し、取組の成果を見える化していきたい。

# 株式会社ファミリーマート

● 提供するカトラリーへの工夫と、提供方法の工夫

## 1 合理化取組の概要



取組は多岐にわたり、①スプーンの持ち手部分に穴をあけ軽量化、②フォークの配布を原則中止し竹箸に変更、③マドラーを木製に変更、④ストローは適切な寸法にしてバイオマスを配合したものを導入、⑤一部店舗で生分解性プラスチックのスプーンとストローを提供、等を実施。

## 2 合理化取組の実施効果



軽量化によりプラスチック使用量12%程度削減

また、国内全店舗の各取組による年間のプラスチック削減効果は、スプーン軽量化で65t、フォークの竹箸変更で250t、マドラーの木製変更で80tと見込まれる。

## 3 創意工夫した点



使い捨てカトラリー配布削減への対応として、一部店舗でオリジナルのマイカトラリーセットを発売。

## 4 課題への対応



フォークから竹箸への変更にあたり、箸に不慣れな消費者にはフォーク提供を継続。



## 株式会社平和堂

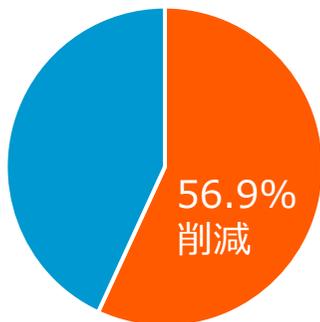
- リサイクルの促進と石油由来素材から環境配慮素材へのシフト

### 1 合理化取組の概要



フォーク、紙パック用ストローについては在庫が無くなり次第、配布を中止する。スプーン、青果ジュースバーのストローについては、2022年6月より生分解性ポリマー製に変更した。スーツのカバー付きハンガーは有料に変更した。

### 2 合理化取組の実施効果



フォーク配布中止と生分解性スプーンの導入により、石油由来のプラスチックを56.9%※削減した

※2022年4月～8月の対前年比（仕入れ量）より算出

### 3 創意工夫した点

無料配布を継続するにあたり、石油由来のプラスチックの使用量をいかに減らし、廃棄後の海洋プラスチック問題などを軸に色々な素材を検討した。



生分解性ポリマーの採用を決定した。

### 4 課題への対応

課題：生分解性ストローは仕入価格が現状より高くなる。



対応：  
カトラリーは、消費者へのサービスという面だけでなく、生分解性ポリマーを使うことでプラスチックによる海洋汚染などを防ぎ、将来性のある素材として、費用は上がっても使用する方針を決定した。

# 株式会社三越伊勢丹

- 素材変更、軽量化、POP掲載を通じた消費者への啓蒙活動

## 1 合理化取組の概要



一部の店舗の食品部門で試験的にプラスチック製のフォークやスプーンを木製や紙製に切り替えて提供しており、「ご入り用ですか」という声かけも実施している。また、お得意様サロンでは、飲料用ストローを紙製に切り替えた。さらに、ガーメントケース（衣類用カバー）は従来品より薄い製品に切り替えた。

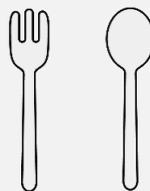
## 2 合理化取組の実施効果

ガーメントケースの厚みを30%削減



ガーメントケースの改良により、品質維持とプラスチックの削減を両立している。その他の取組については、2022年度には、全店舗での実態把握に注力し、取組実施効果について今後HPで公開する予定。

## 3 創意工夫した点



食品部門でカトラリーを必要な分だけ提供することについて、消費者には日本百貨店協会のポスターやPOPで啓蒙している。

## 4 課題への対応

課題：  
 消費者と接する従業員にも取組の必要性について理解してもらう必要がある。



対応：  
 総務部長会議、営業部門、食品部門への情報共有を継続的に実施し、従業員への啓発と浸透を図っている。



対象製品 | カトラリー、飲料用プラ

使用の合理化観点 | 2-1,2-2,2-4

## 株式会社ローソン

● カトラリーやコーヒーカップのふたの形状変更によるプラスチック削減

### 1 合理化取組の概要



スプーンとフォークの持ち手部分に穴を開け、かつ短くすることでプラスチック使用量を削減した。マドラーは木製に切り替え、木製スプーンも店舗の選択制で導入している。

アイスコーヒー等のふたには飲み口をつけたものを採用することで、ストローの提供量を削減できた。

### 2 合理化取組の実施効果

穴の開いたスプーン及びフォークの採用により、全国で年間67トン程度のプラスチック削減が見込まれる。

### 3 創意工夫した点

穴あきカトラリーの強度に関する工夫

アイスコーヒーの飲み口に関する工夫

### 4 課題への対応

課題：  
無料提供維持のためのコスト管理が難しい。

↓

消費者の利便性を損なうことがないように、テストを重ね軽量化を進めた。

↓

ふたとコップの間から液体が漏れないよう、工夫をした。

↓

対応：  
消費者には継続して無料で提供しているため、本取組で製造コストが上昇しないよう、製品仕様について取引先と十分に協議を重ね決定している。



対象製品 | カトラリー、飲料用プラ

使用の合理化観点 | 1-1,1-3,2-1,2-2

# 株式会社ユニバース

● 消費者への意思確認により前年の60%程度削減

## 1 合理化取組の概要

プラスチック スプーン有料化等のお知らせ(10月1日より)

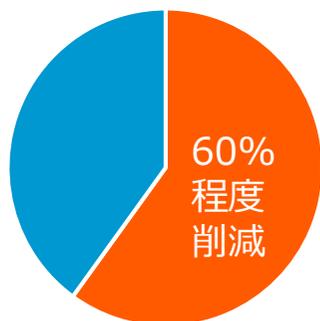
環境保全の取組みの一環として、2022年10月1日より、以下のアイテムについて価格変更および有料とさせていただきます。ご理解とご協力をお願いいたします。

価格変更	有料化
ふろしき  本料 <b>10円</b> <small>(税込11.00円)</small>	スプーン・フォーク  本料 <b>5円</b> <small>(税込5.50円)</small> <small>※アイス用スプーンは無料です。</small>
手提げ紙袋  本料 <b>20円</b> <small>(税込22.00円)</small> <small>※各メーカーの紙袋は無料です。</small>	ドライアイス用取っ手付袋  本料 <b>3円</b> <small>(税込3.30円)</small> <small>※替え付けのポリ袋は無料です。</small>

プラスチック使用量削減およびCO2削減への取組みにご理解とご協力をお願いいたします。

スプーンとフォークについて、以前は自由に持ち帰りできるようにしていたが、意思確認後に手渡しで提供する運用に切り替えた。その後、2022年10月からは有料化を行った。さらに、スプーンは16cmから14cmに小型化し、アイスコーヒー用のストローは紙製に切り替えた。

## 2 合理化取組の実施効果



意思確認後の提供により、スプーンとフォークは、60%程度※の削減が見込まれる。有料化や小型化によってさらに削減できると見込まれる。

※発注数量ベースから算出

## 3 創意工夫した点



プラスチック削減への意識を強めていただくためスプーンとフォークを有料化した。消費者も環境に対する意識が高まっていることから、有料化を受け入れて頂いている。

## 4 課題への対応

課題：  
北東北のスーパーマーケットでカトラリーの有料化をしていない中で、先行して有料化するかどうかで悩んだ。



対応：  
関東圏ではすでに有料化も進んでいる。北東北においてもプラスチック使用量削減をリードするため、有料化に踏み切った。



対象製品 | カトラリー、飲料用プラ

使用の合理化観点 | 1-3,2-1

# セイコーマート（株式会社セコマ）

● コンビニにおける「プラスチック資源循環促進法」への取組

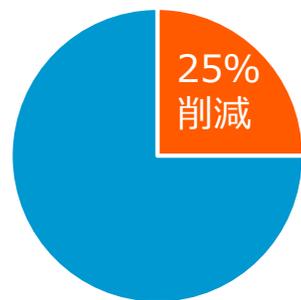
## 1 合理化取組の概要



すべての写真内：  
左側が変更前  
右側が変更後

デザートスプーンを2種類から1種類へと集約し、レンゲの提供を廃止した。ストローはバイオマス配合製品（バイオポリエチレン）へ切り替えた。その上で、不要な場合は申し出てもらうよう呼びかけている。また、フォーク、スプーン、先割れスプーンを軽量化し、マドラーを木製に切り替えた。

## 2 合理化取組の実施効果



ハマナスクラブ、ハセガワストア、タイエーを含むグループ全1,234店舗（2022年12月末時点）で、カトラリーアイテム※の見直しによって2019年と比較して年間25%程度削減されると見込まれる。（過去仕入れ重量から算出）

※フォーク、スプーン、ストロー、マドラー

## 3 創意工夫した点



単に環境配慮の製品を導入するのではなく、カスタマーディスプレイや店内放送、店頭POPによる告知を行い、複数の啓発活動を組み合わせて消費者に呼びかけている。

## 4 課題への対応

課題：  
バイオマスを配合することでストロー自体が割れやすくなってしまった。



対応：食品とともに提供するものであることから、ストローとしての品質を担保できるよう、使用原料のバランスを考慮した。複数のメーカーとやりとりした上で製品を選定し、環境への対応とストローの品質を両立できた。

洗濯業



# 洗濯業

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会

P63



# 全国クリーニング生活衛生同業組合連合会

- 業界全体での省資源化の一層の推進と業界共通の啓発ツール作成

## 1 合理化取組の概要



- ハンガーは再生プラスチック素材を原料とした製品を使用することや、店頭で回収しリユース・リサイクルすることを推進している。
- 衣類用カバーは、薄肉化したカバーへの切り替えや集合包装（一点ごとの包装ではなく、二点以上を包装すること）により、カバー使用量削減を推進している。
- こうした取組に加え、顧客への情報提供、使用量の把握・記録等も含め、できる範囲で対応していくよう組合員に呼びかけている。

## 2 合理化取組の実施効果



回収率	50%程度
リユース率	60%程度
再生プラスチック使用率	90%程度

衣類用カバーの薄肉化

18 ミクロン ▶ 14 ミクロン ▶ 10 ミクロン

### 削減効果

- ハンガーについては、原料の再生プラスチック使用率は90%程度。配布したもののうち50%程度が店舗回収され、そのうちリユース率が60%程度である。（令和4年1月現在）
- 衣類用カバーについては、20年間で厚さを18ミクロンから14ミクロンへ、更に14ミクロンから10ミクロンへと薄肉化したものが開発・製品化されている。

### 取組の規模

- 業界団体である（一社）クリーンライフ協会と連携し、クリーニング事業者の対応方法を策定。全国の資材商を通じた情報提供など、組合員に限定せず業界全体に周知するよう取り組んだ。



対象製品 | 衣類用プラ

使用の合理化観点 | 1-3,1-4,1-5, 2-1,2-3,2-4

# 全国クリーニング生活衛生同業組合連合会

● 業界全体での省資源化の一層の推進と業界共通の啓発ツール作成

## 3 創意工夫した点



クリーニング事業者  
向けマニュアル作成

### マニュアルやポスター作成によりクリーニング事業者の合理化取組を支援

- クリーニング事業者が自店で取り組めるよう、業界での取組状況や顧客へのアピールポイント、取組方法などをまとめたガイドブックの作成や、顧客にクリーニング業界の取組をPRするためのポスターを作成し、配布している。
- クリーニング事業者が自店の衣類用カバーの使用量を把握・記録するためのポリ包装使用量管理システムを作成し、HPで公開している。

(HP : <https://www.zenkuren.or.jp/news/plastic>)



店頭ポスターの作成

## 4 課題への対応

### 課題

- ハンガーの回収等の取組はすでに進んでおり、かつ、衣類用カバーを無くすことは衛生上不可能といった状況から、クリーニング事業者だけでの更なる対応は困難である。



### 対応

- 製造業者、クリーニング事業者が一体となり業界全体で取組を進めた。

本事例集は、2023年3月時点の情報である。  
本資料に掲載されている情報・写真は、各事業者より掲載  
許可を得たものである。

令和3年度補正廃プラスチックの資源循環高度化調査等委託費  
特定プラスチック使用製品の使用の合理化に係る実証等事業  
報告書

---

2023年3月

株式会社三菱総合研究所  
サステナビリティ本部

---