

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ビッグ・エー、PB商品の複数面にバーコード」
- 2) 「“レジ袋購入” なお1割 マイバッグ定着も需要変わらず」
- 3) 「“紙袋も有料化” なぜ？ プラごみ削減に“便乗”と疑問の声も」

1) 「ビッグ・エー、PB商品の複数面にバーコード」

イオン傘下でディスカウントストアを運営するビッグ・エー（東京・板橋）は複数面にバーコードを載せたプライベートブランド（PB）の商品を開発した。バーコード自体を大きくして、店員が見つけやすくスキャンしやすくする。レジ会計時間の短縮を見込み、2021年中に食品を中心に300品目で導入を目指す。

ビッグ・エーは独自のPBを開発している。この一部に新型バーコードを付け始めた。食品を中心に日用品でも導入する。袋入りのおでんの場合、表面に大きくバーコードを表示して裏面にも載せる。

一目でバーコードが分かり、レジ打ちに不慣れな人でも客を待たせる時間が減る。商品の美観を損なう可能性はあるが、消費者に利便性の向上を感じてもらいたい考えだ。

小売業ではセルフレジが普及し、ビッグ・エーでも今後導入を検討する。子供や高齢者でも自分で会計する際にバーコードを見つけやすくし、スムーズな買い物環境の整備も念頭に置く。

（2020/11/11 日経MJ）

アパレルではバーコードスキャンの必要なくすばやく買い物を済ます方法があるが、特に食品は商品側の変化はあまり見られない。セルフレジが着々と進む中、スキャンで手間取ることも少なからずあるのでこういった商品が増えると助かるし、時間短縮にもつながるだろう。ディスカウントを中心に今後の展開が気になるところだ。

2) 「“レジ袋購入” なお1割 マイバッグ定着も需要変わらず」

コンビニやスーパーなどで買い物をした際のプラスチック製買物袋（レジ袋）の有料化が7月から始まり、4カ月が経過した。クロス・マーケティングでは有料化が始まった7月以降、3回にわたり、マイバッグの浸透度合いなどを調査してきた。レジ袋有料化によるマイバッグ持参が定着しつつある一方で、ゴミ袋としての用途などを考慮し、レジ袋を購入する需要も変わらず一定数あることがわかってきた。

コロナ禍で日常の買い物行動にも注意が求められる中、生活者の意識や対応状況がどう推移しているのか。調査はインターネットを通じて、全国の20～69歳の男女を対象に実施。第1回は有料化から間もない7月上旬、2回目は約1カ月後の8月中旬、直近の3回目は10月中旬にそれぞれ実施。各回ともに1100人から回答を得ている。

まず買い物商品の持ち帰り方法について、制度開始直後に調査した7月時点のデータをみると、「持参した買い物用バッグに入れる」が56%を占めた。「レジ袋を購入する」は1割未満にとどまった。レジ袋が有料化したことで、ひとまず「レジ袋は買わない」という生活者の意識の高まりがみられた格好だ。

ただし買い物の頻度や一度の買い物で購入する点数の違いなどに起因したとみられるが、女性では買い物バッグ持参派が7割にのぼったのに対し、男性は4割と男女での差がみられた。

レジ袋の有料化によって、エコバッグを利用する意識は一気に高まったが、有料化されて不都合だと感じたことについても複数回答で聞いた。

「袋やバッグを持参するのが面倒・忘れてしまう」(29.9%)、「エコバッグに入れるのに適さない商品がある」(26.8%)、「有料であることの金銭的な負担」(21.2%)といった、エコバッグを持ち歩くことの面倒さや、有料になったことでの金銭的な負担増も理由としてあがった。ただこれらを上回ったのが「自宅のゴミ袋がなくなる(レジ袋をゴミ袋として再利用している)」(38.5%)だ。特に30代女性でこの回答の割合が多く、生活の中でレジ袋が果たしていた役割が透ける結果といえるだろう。

では、有料化から3カ月がたった10月時点ではどうか。買い物商品の持ち帰り方法について同様に聞いたところ、「持参した買い物用バッグに入れる」が57.7%を占めており、3カ月前からわずかに増えているものの、比率は大きく変わらなかった。「レジ袋を購入する」も9.5%と3カ月前から大きな変化はなく、この3カ月間で行動意識にはほとんど変化がないことがわかる。

消費者はこれまで気軽に再利用していたレジ袋が有料化されたことへの不都合さを感じつつも、レジ袋を再購入するような大々的な動きは出ていないことがわかる。買い物に行くときはエコバッグを持参するという意識が浸透し、定着しつつあるようだ。

むしろ変化の兆候が見られるのはレジ袋ではなく、買い物時の意識や行動だ。買い物時の意識や行動の変化について複数回答で聞いたところ、「コンビニなどにふらっと立ち寄る機会が減った」「できるだけ1つの店舗で買い物を済ませることが増えた」「1度にまとめ買いする機会が増えた」との回答がそれぞれ1割以上を占めている。

特に30代女性はまとめ買いや1店舗で済ませるといった回答がそれぞれ約2割を占めている。外出による感染リスクも考慮し、日常の買い物行動をできるだけ計画的に行うことで、レジ袋が必要になるシーン自体を削減しようとする傾向もありそうだ。

(2020/11/16 日経MJ)

性別や年代、また生活環境で回答が異なるところが興味深い。有料袋を購入する割合は1割未満と低いが、調査対象となっている「マイバッグ」が普及しているかということとそうでもないような気もする。例えば購入したビニール袋を使いまわしたり、買い物量の少ない方であれば手で持って帰る人もいるので、レジ袋削減＝マイバッグ普及とも言えない。一方で今はどこでも「マイバッグ」を推奨しているが、数字では見えてこない消費者行動というのも頭に入れた提案が店側からできれば尚良いのかと思う。

3) 「“紙袋も有料化”なぜ? ブラごみ削減に“便乗”と疑問の声も」

7月から始まったレジ袋の有料化が定着してきた。さらに紙製買い物袋も有料にする動きが進む。過剰包装を抑制する目的だが、国が有料化を義務付けたのはプラスチック製で、紙袋は対象になっていない。本紙読者から「ごみ削減につながる」と支持がある一方、「便乗値上げに感じる」と疑問の声も届く。みなさんはどう思いますか?

ごみ減量化を目指し、鹿児島県が通年で取り組む県マイバッグキャンペーンには19企業963店舗(9月末時点)が参加する。このうち、エコープ鹿児島やイオン九州、イオン

ストア九州などが紙袋も有料化。コープかごしまも一部の紙袋を有料にした。収益金は寄付や環境保全事業に活用する企業もある。
7月に地下食品売り場の紙袋を有料化したマルヤガーデンズ（鹿児島市）は「全体的なごみ削減を目指すための取り組み」と説明する。

レジ袋は1枚2-5円程度だが、紙袋の場合10円以上、大きいサイズだと30円を超えることもある。生活雑貨専門店・鹿児島ロフト（同）は、環境負荷にならないインクを使って紙袋を新調。その分コストが増え、レジ袋より高くなっているという。
ただ、日用品はマイバッグですませられるが、贈答品などは手提げ紙袋が必要となり、「強制的に買わされている気分」と言う消費者もいる。山形屋（同）は「利便性を考慮して紙袋を無償」にしている（一部テナントは有料）。

鹿児島市の健康アドバイザーの女性（34）は「もらった紙袋は結局捨てている。贈答品を紙袋に入れる習慣を当たり前とせず、大切なのは中身という文化が浸透してほしい」と有料化に理解を示す。
一方、事務職の女性（50）＝同市＝は紙袋有料化に違和感を感じている。「これまで商品の値段に含まれていた紙袋代を別途払うのはサービスの低下。無料がありがたい」

国の有料化の対象はプラスチック製の買い物袋に限られる。紙袋や布袋、持ち手のないビニール袋も対象外だ。「海洋プラスチックごみ対策で言うなら、紙袋よりビニール袋の方が先では」との声もある。
国民生活センター（東京）によると、7月以降、全国の消費生活センターなどにレジ袋有料化の相談が数十件寄せられ、紙袋の有料化について「便乗値上げでは」との質問や「消費者が店名が入った紙袋を買って持ち歩けば店を宣伝しているようなもの。有料化はおかしい」との意見もあったという。
鹿児島市の主婦（49）は「紙袋もいずれごみになってしまう。お金を払ってでも必要か、考える機会にしたい」と話す。
（2020/11/15 南日本新聞）

紙袋の方が製造コストがかかるため、プラ＝有料・紙＝無料というのも疑問であるし、今まで無料でもらえていたものが有料になるとまどいも分かるし、どの声もどの考え方も理解はできるが、いずれにしても「ゴミになるなら使用を減らす」ことが必要だと思うので、「有料」でクレームが来るのであれば以前のように価格に上乗せしたうえで、いらぬ人は値引きするなど、人の心理面も考える必要があると思う。国の決まりで杓子定規にするのではなく、そこは店の采配を取らせてもらえれば、もっと消費者に寄り添いながらエコ活動を推進していけるのではないかと思う。