

# 紙袋広告による ペーパーリサイクル拡大

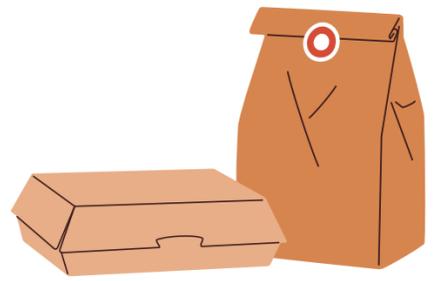
# 日本のリサイクル(回収率)状況

## 資源リサイクル

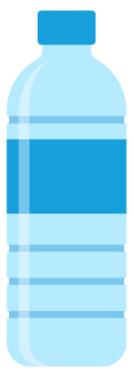
プラスチック



紙製容器包装・雑がみ



ペットボトル



空き瓶



空き缶



2022年各回収率(協会)

一般社団法人 プラスチック循環利用協会  
Plastic Waste Management Institute

86.9%

紙製容器包装リサイクル推進協議会

22.9%

PETボトルリサイクル推進協議会  
The Council for PET Bottle Recycling

94.4%

リターナブルびんポータルサイト  
Returnable bottle Portal site

73.9%

アルミ缶リサイクル協会  
Japan Aluminum Can Recycling Association

97.5%

2022年各リサイクル率・回収率実績(3R推進連絡会)

65%

22.9%

86.9%

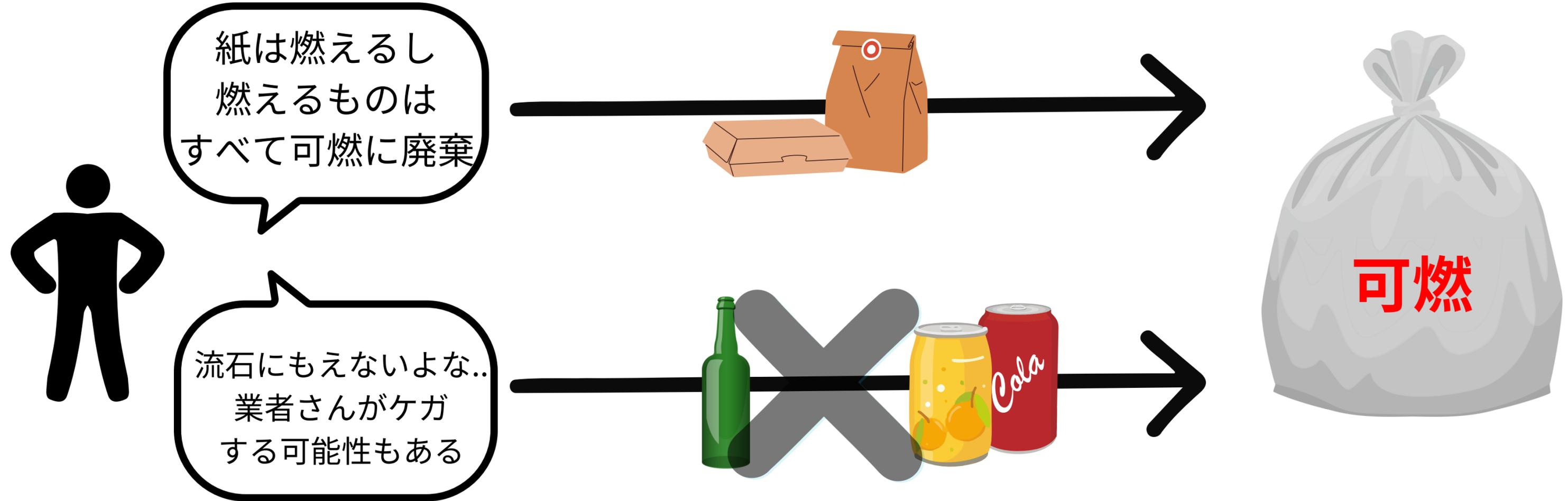
72%

93.9%

圧倒的に低い!

# Qなぜ紙製容器包装・雑がみのリサイクル率がこんなにも低いのか？

## 1.可燃ごみに捨てる



- 他のリサイクル資源は不燃が多いため可燃への廃棄が少ない
- プラスチックに関しては1970年代から現代まで地球温暖化対策の代表として根強く国民の意識を変えたため、可燃への廃棄がわずかである。

# Qなぜ紙製容器包装・雑がみのリサイクル率がこんなにも低いのか？

## 2.リサイクル方法が分からない

プラスチックの場合



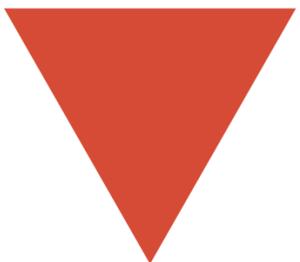
専用袋



専用ゴミ箱



呼びかけ



リサイクル手段が多く明確的に認知できている

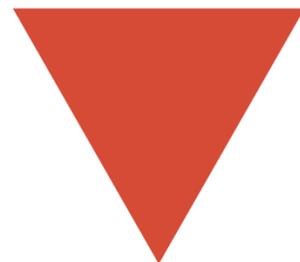
紙の場合



専用袋が不明

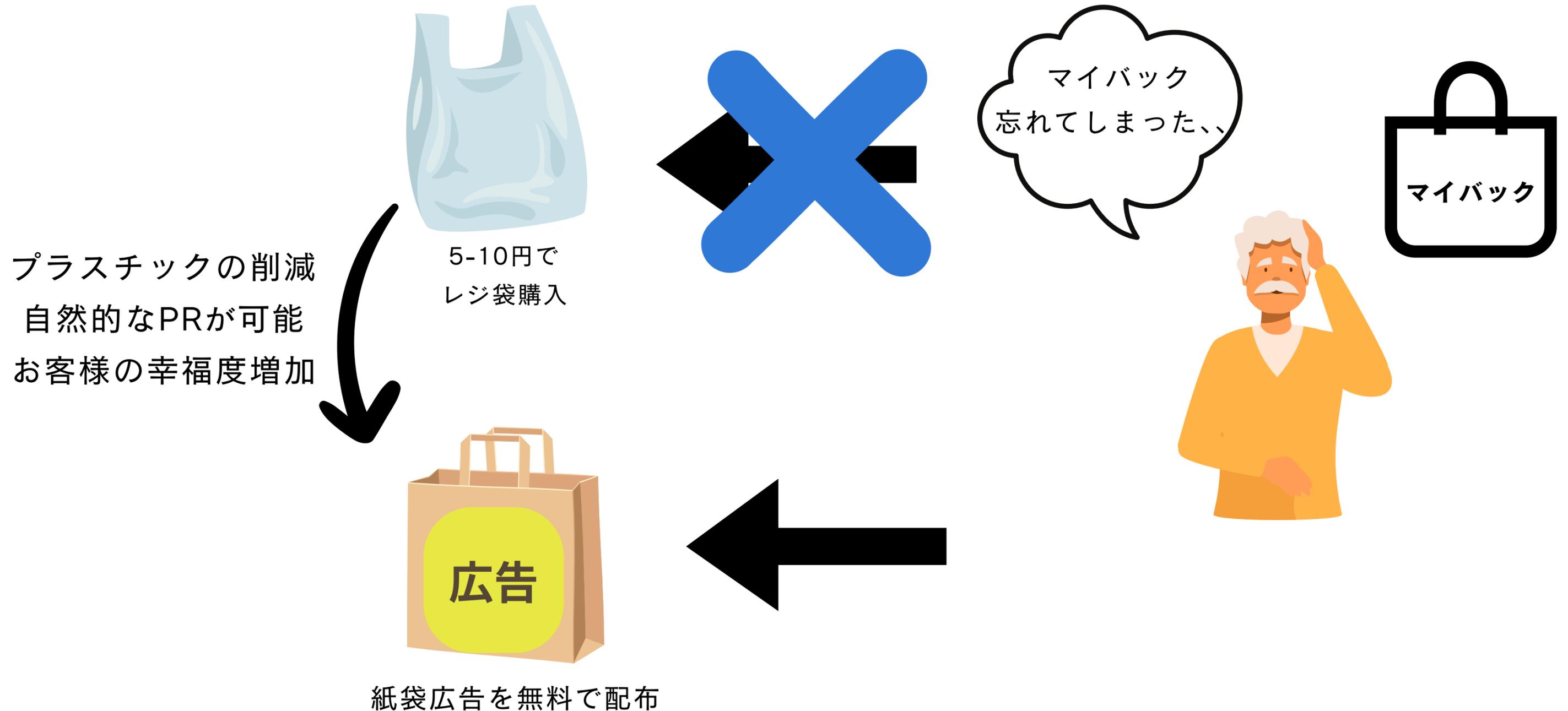


紙リサイクルの重大さ  
認識不足



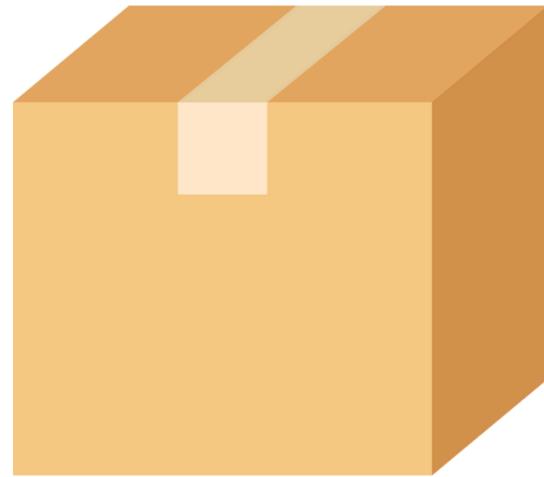
リサイクルへ意識が向かず

マイバック化が進行している現代(主にスーパーなど)においても、臨時的な買い物やマイバックを忘れてしまった場合、**有料レジ袋**を購入せざるを得ないですが、店舗に紙袋広告が設置されていれば、これらの事象にも対応が可能になり  
環境保護に結び付く



日本国民がリサイクル意欲がないわけではない。

## 集団資源回収

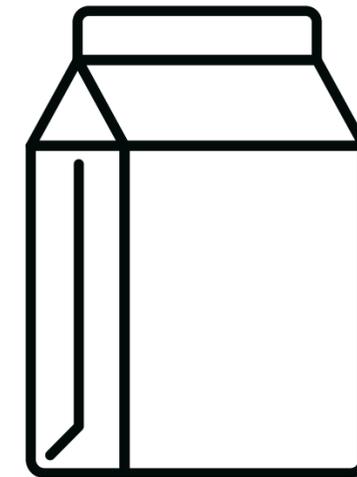


ダンボール



新聞・雑誌

## スーパー、区役所、環境事業所など 回収拠点



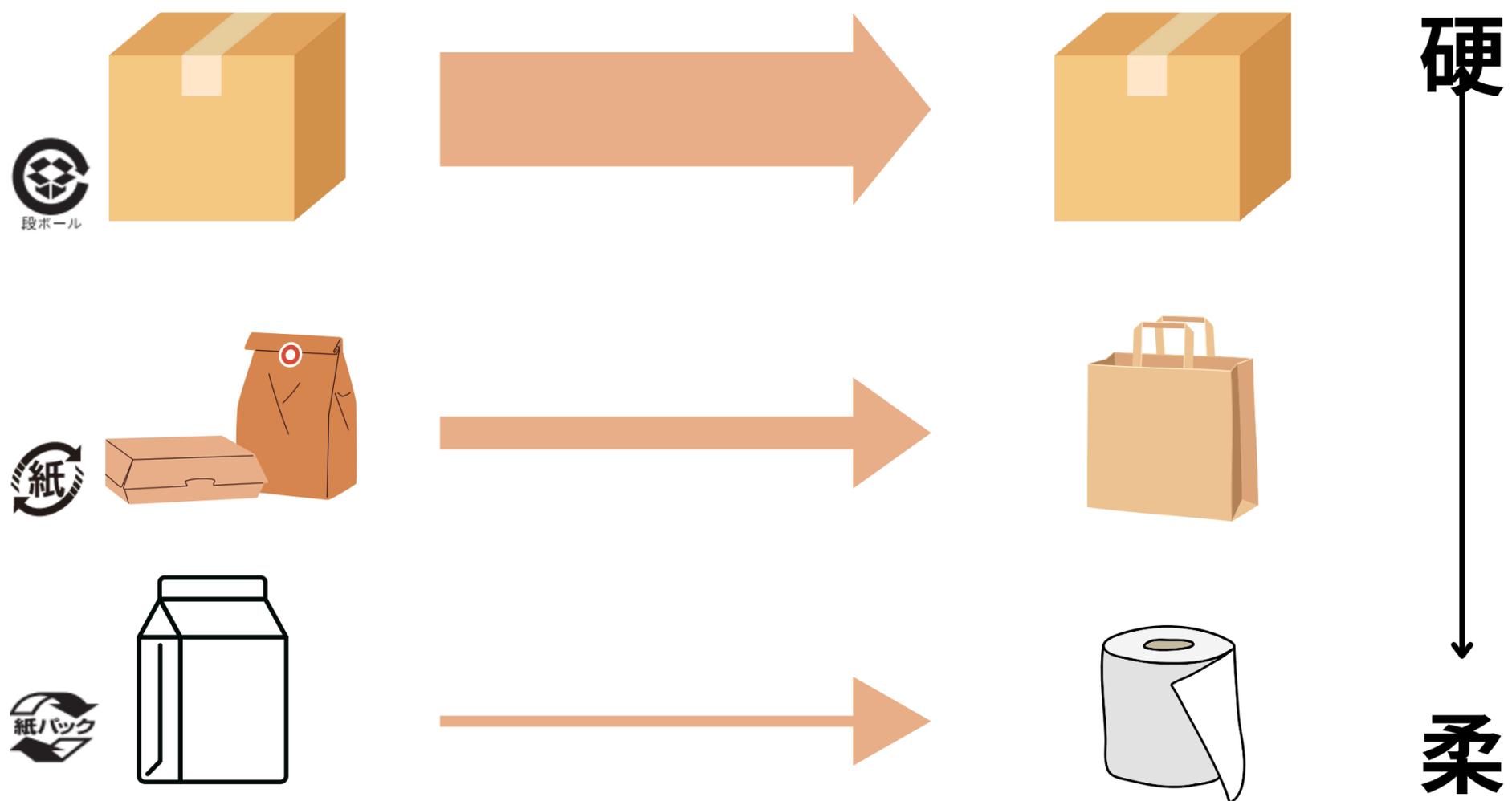
牛乳パックなど  
(アルミ箔のついていないもの)

回収率 **94.8%** (2022年)

### 2022年度 回収率

- (1) 紙パック回収率 (損紙・古紙を含む) **38.7%** (2021年度 38.8%)  
=国内紙パック回収量 (80.6千トン) / 飲料用紙パック原紙使用量 (208.5千トン)
- (2) 使用済紙パック回収率 **29.4%** (2021年度 29.5%)  
=使用済紙パック回収量 (53.2千トン) / 飲料用紙パック出荷量 (180.8千トン)

リサイクル後には、それぞれ適切な紙類へ生まれ変わります。  
紙袋広告では、リサイクルに適している【クラフト紙】を材料としており、  
印刷には【水性インキ】を使用しているため、リサイクル時にはインキ除去  
が安易に行えるよう環境面を配慮しております。



白 (晒クラフト)

茶 (未晒クラフト)



### 完全クラフト紙仕様

※再生紙が大半を占めており、リサイクル率が高い

紙袋広告の紙底に雑紙回収袋マークを設置。  
(紙袋広告に雑紙を入れていただいてそのまま捨てられる)

国民の紙に対する **リサイクル意欲の向上** を目指す



### 水性インキ (フレキソ印刷)

※揮発性有機化合物 (VOC) をほとんど含まない  
インクが取り除きやすく加工しやすいので省資源化



## 完全リサイクル体制の確立

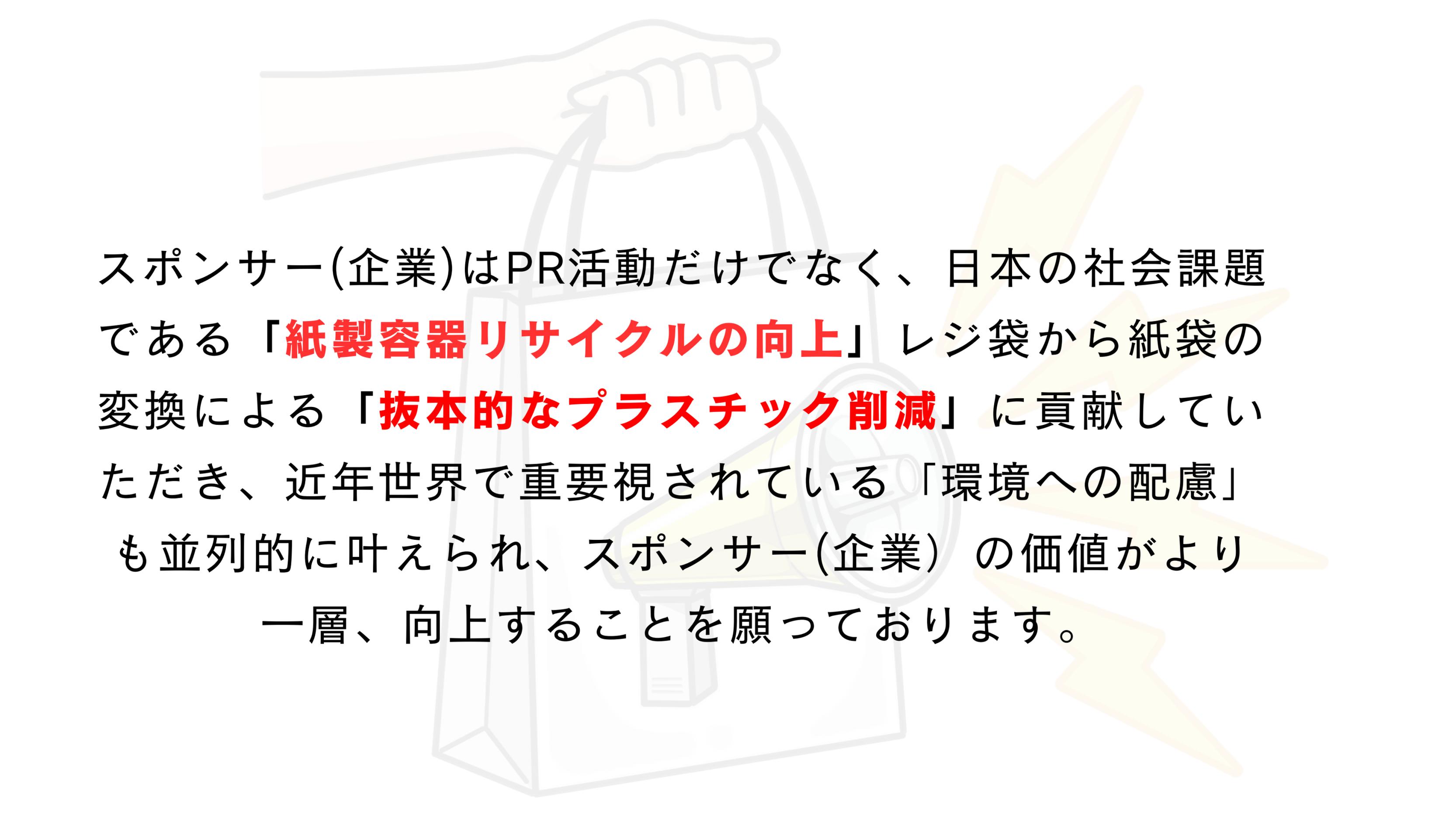


前スライドから、紙のリサイクル率が向上し

古紙100%紙袋が年々の技術進化を経て、導入数が上昇することで紙袋広告のリサイクルで発生した古紙を新たに紙袋広告へと生まれ戻る、上図の**完全サイクル型**が完成する

また、日本の古紙の割合が上昇することで

世界への古紙輸出市場の発展、日本経済の貢献にもつながる



スポンサー(企業)はPR活動だけでなく、日本の社会課題である「**紙製容器リサイクルの向上**」レジ袋から紙袋の変換による「**抜本的なプラスチック削減**」に貢献していただき、近年世界で重要視されている「環境への配慮」も並列的に叶えられ、スポンサー(企業)の価値がより一層、向上することを願っております。