

武蔵野市レジ袋削減会議

第 11 回議事録

実施日時	平成 21 年 11 月 27 日（金） 2時から4時
会場	クリーンセンター見学者ホール
参加者	大江 宏、野田 浩二、川添 勇二、保母 錠治、松井 玉、濱中 洋子、加藤 慎次郎、白石 ケイ子、南 みずほ、渡部 敏夫
欠席者	富岡 光
事務局	ごみ総合対策課減量資源係 綿貫、松木、古林 パシフィックコンサルタンツ㈱ 雨宮、君島
配布資料	資料 1…麦わら帽子 1 円バックキャンペーン報告 資料 2…キャッシュバック店舗 資料 3…キャンペーン報告 資料 4…聞き取り調査報告 資料 5…スーパー辞退率 資料 6…東京都地域消費者団体連絡会報告 資料 7…レジ袋削減手法（協定等）の検討 *グリーンパートナー制度のご案内 *事業系ごみ分別・減量資源化の手引き *多摩市エコショップ認定制度について *杉並区レジ袋有料化等の取組みの推進に関する条例
傍聴者	なし
次 第	1.開会 2.資料確認 第 10 回会議録について 3.議 事 (1) マイバッグからはじめるプチエコキャンペーンについて ①麦わら帽子 1 円バックキャンペーン報告 ②キャッシュバック店舗報告 ③キャンペーン報告「コープとうきょう、青空市、フーデックスプレス、西友、セブンイレブン」 ④聞き取り調査報告 (2) スーパー業界の動向について ①スーパー辞退率 ②東京都地域消費者団体連絡会報告 (3) 提言に向けて～これまでの議論と提言の内容 ①認定（評価）制度事例紹介 グリーンパートナー、エコパートナー、多摩市エコショップ認定制度、杉並区的事例 ②提言内容の議論 (4) その他 ①次回以降の会議日程について ・1月の会議日程 1月29日（金）午後2時～4時

○開会

○確認事項（事務局）

①資料確認

資料 1…麦わら帽子 1 円バックキャンペーン報告

資料 2…キャッシュバック店舗

資料 3…キャンペーン報告

資料 4…聞き取り調査報告

資料 5…スーパー辞退率

資料 6…東京都地域消費者団体連絡会報告

資料 7…レジ袋削減手法（協定等）の検討

*グリーンパートナー制度のご案内

*事業系ごみ分別・減量資源化の手引き

*多摩市エコショップ認定制度について

*杉並区レジ袋有料化等の取組みの推進に関する条例

②第 10 回会議録について

議事

(1) マイバッグからはじめるプチエコキャンペーンについて

事務局：①麦わら帽子 1 円バックキャンペーン報告。

◇10 月の平均は、59.0%。9 月は 57.4%で辞退率はアップしている。

◇マイバッグを持つ人が増えたというお店側の印象。

◇男性のリユースレジ袋が多い。

②キャッシュバック店舗報告

◆JA 東京むさし武蔵野店新鮮館においての 9 月、10 月レジ袋辞退率報告。

◇日によって 40%台、80%台があったりするが、日によっての違いは読み取れない。

◇9 月は 60%、10 月は 57.2%と下がっている。

→元々エコポイントが 3 ポイントで、お客様に定着しているので 1 円バックをしたから新たなマイバッグ人口が増えたというふうには読み取れないのではないかと。すでにきっかけ作りはできている店舗だったと推測。声かけももともと行っていた。

◆マーブル（2 円キャッシュバック、独自に開始）

◇衣料品のディスカウント店。

◇8 月 13.6%、9 月 14.6%、10 月 16.2%と徐々に上昇。

◇10 月最終週は、2 割引セール。右肩上がりの傾向。

◇衣料品のため天候に左右される。

◇レジでキャッシュバックされていると、後続の人も辞退する傾向がある。

③11月キャンペーン報告

◆コープとうきょう

◇11月5日（木）、11月17日（火）

◇「私のチャレンジ宣言」：マイバッグ持参を宣言し、署名をすると5%割引券をプレゼント。

→5日：客数1020人、宣言者数1002人。17日：客数945人、宣言者数543人。

→約7割の方が宣言をした。

◇ごみ減量協議会生ごみ部会による「生ごみ生かす君デモンストレーション」

◇啓発品の配布、アンケート調査

◆青空市

◇11月8日（日）10時～13時 市民公園

◇マイバッグ持参者を対象に抽選会。

◇まだ持っていない人には、クイズ。

◆フーデックスプレス

◇11月9日（月）

◇マイバッグ持参の呼びかけ、啓発品の配布、アンケート調査

◆西友

◇11月17日（火）13時～16時

◇マイバッグを作ろう！

◇武蔵野大生（3名）によるアンケート調査

◇パネル展示

◇値引きの支持を得ている。

◇本社の意見が現場にきちんと伝わっている。

◆セブンイレブン関前4丁目店

◇紙袋リユース袋啓発の独自の取組み

④聞き取り調査報告

◆コープとうきょう（セルフ方式 5円有料）

◇マイバッグ持参者が多い。86%が使用している。

◆フーデックスプレス（値引き）

◇30～50代。

◇値引きが良いが多い。

◇有料化については、良いが少ない。

◆西友

◇20～50代。

◇レジ袋辞退は、8割。

◇値引きについては、「良い」が59人で非常に多い。

会 長：ありがとうございました。ここまでで質問はあるか。A社に協力していただいたA委員感想はどうか。

A委員：学生ががんばってくれてよかった。A社は、私が聞いた限りレジ袋は使わないという意思が明確な方が多かった。武蔵野市に住んでいたが現在は引越したという方も 2,3人いたが、地元のA社でもレジ袋は使っていないということで、「値引き」「A社」方式はかなり浸透していると実感した。

会 長：(1)の今までの報告について何かあるか。

B委員：確認だが、A社の「マイバッグを持たない理由」は「普段マイバッグを使いますか」というアンケートで「持たない」という8名に対しての理由を細分化か。

事務局：普段マイバッグを「いつも使います」以外の人。

B委員：「その他持たない」「ときどき持つ」という方の理由でか。

事務局：そうだ。ただ、時間がなかったり答えが聞き取れなかったりと不明なところもあるので、合計値は合わない。

会 長：ではその先、(2)をお願いする。

(2) スーパー業界の動向について

事務局：①スーパー辞退率

◆コープとうきょう、紀ノ国屋、西友、京王ストア、イトーヨーカドー、サミット、エコス、グルメシティ関東、ライフ、フーデックスプレス、東急ストア、ロンロンの辞退率説明。

◇グラフから、値引きをすれば必ず辞退率が高いというわけではないようだ。

◇スタンプカードでも辞退率が高いところがある。

◇手段より声かけの徹底が原因か。

②東京都地域消費者団体連合会報告

◆平成21年11月9日(月) 13時～16時 東京都消費者総合センター

◆消費者団体が毎年10月5日に目視でレジ袋辞退率の調査を行っている。

◆スーパー6社、杉並区、西東京市をゲストに意見交換。

◆92店舗調査。平均41.2%。有料化が上位を占めているが値引き店舗も入っている。

◆2003年開始。2007年頃から高く伸びている。

◆チェーンストア協会より「公表している数値よりも高くでている」という評価。

◆各スーパーによるシンポジウム。

◇B社が秋ごろから1円有料から1円値引きに切り替えた。

→レジ袋を欲しがることが多い。

→値引きにしたらレジ袋配布枚数は増加した。

会 長：ありがとうございました。

B 委員：C社の値引き開始は全店か。地域別か。

事務局：有料化の実施店以外の約 150 店舗全店が 12 月 1 日から一斉に値引きとなる。

B 委員：有料化店舗は継続で、それ以外で値引き。スタンプカードは止めるのか。

C 委員：止める。

会 長：今までのスタンプカードは、いくら分の特典か。

C 委員：5 円。5 円を 2 円にしたら経費削減になる。

副会長：レジも入れ替えるのか。

B 委員：スタンプカードはアナログだからすぐやめられる。

事務局：レジは改修するそうだ。

B 委員：それは値引きのしくみを作るのだろう。簡単にはできないから。費用もかかる。

D 委員：武蔵村山のD社は、6 月から値引きになった。チェーンストア協会の目標 30%はかなり大きいもの。D社やC社のような大手が何かやらないと全体で平均 30%にならない。ただそれに対して費用はあまり使えないということで、D社では 2 種類の方法を行っている。1つはセルフレジで、「レジ袋要りません」というボタンを押して、1 番最初にスキャンした商品を 2 円引きにする。一般のレジは最後の商品が 2 円引き。「商品値引き」という形でやっている。ストアコンピュータに反映させると、経費扱いで値引きをするシステムを作る必要があるとE社は言っていた。

B 委員：まさしくその通りだ。我々の袋は商品ではないから。値引きの扱いも商品の粗利のほうに影響してくるから、商品管理上よくない。やむを得ず杉並の 2 店は、お金かけずにやっているが、レジのシステム変更には費用がかかる。1 店舗だけ変更するとその費用は、店舗にとって大きな負担となる状況だ。

会 長：D委員が最初に言われた、チェーンストア協会全体で 30%達成するには大きなスーパーに参加してもらおうという狙いもあるのだろうか。

B 委員：それぞれ部会で分担されるのだろうけれど。

D 委員：そういう立場にある大企業だ。

会 長：達成目標は、来年 3 月末だったか。直近の数字はどうか。

B 委員：チェーン全体の数字は知らない。現状弊社では、有料化 2 店舗を含めても 21%。あと数店舗大きく下げないと目標の 30%には届かない。F社も達成のために、H市でリーダー的な役割を果たして有料化した。チェーンストア協会の目標 30%は 1 つの「重し」になっていることは事実。

会 長：G社のこのレジ袋辞退率の急激な伸びは何か。

B 委員：私も間違えではないかと思った。8 月までは 25%前後だったがいきなり 45%となった。月ズレ等、スタンプ溜めて 100 円を渡したときにカウントするからそのようなことかと見ていたが、10 月は 53%まで上がった。店舗に確認したところ間違いなく、月ズレ等はない。ご協力いただいていると感じた。もう 1 ヶ月やり、スタンプを通常に戻したときにどこまで落ちるか。市のキャンペーンでの盛り上がり等の関係で 2~3%は伸びているので、また 25%に戻らないように 30%を超えるところで落ち着く気もする。弊社の

ポイントは1つ5円だから2倍だと10円になる。2円（ポイント）と10円を比べるとサービスとしてはかなり魅力的だ。これをいきつけたい。逆に我々も自信を持って、値引きをしなくても60%近い数字が取れるということが分かった。何かの機会にこのようなキャンペーンを折り込んだり、対策をすることで、レジ袋の削減にスーパーマーケットとしてもやれるチャンスがあるというふうに思う。

会長：ありがとうございました。H社は微増という感じだがどのような感想か。

C委員：全部で50店舗あるが特徴的なことは、その店がどこに立地しているかということ。駅前立地では12%。50店舗同じことをやっているが、団地内の店舗で高いところは45%ぐらい。お客さんの理解をどのように得られるかということが1つあるが、立地条件が一番大きい。買い物の単価が700円を切っている店はほとんどコンビニと一緒に、売上げの8割方がコンビニでの扱い商品と同じもの。残りの2割が生鮮食料品。コンビニ的な店であることや、駅前立地ではよくても20%ぐらいにしかない。一方、団地の店の買い上げ単価が高い、1400円1500円いくところは袋を持ってくる。

会長：ありがとうございます。スーパー辞退率並びに消費者団体連合会の報告について他に質問等はあるか。

副会長：資料6の14位の手法が空白だが。

事務局：有料化でも値引きでもない。有料化、値引きどちらでなくても順位に入るという印象。

B委員：杉並のI社は、通常のスーパーと差別化を狙った品揃えだが、そこも弊社と同じスタンプカードで付与率は違うがレジ袋辞退率60%を超えている。先ほどあったように、ある程度固定客化した店舗で来店頻度も高いお客様の多い店舗は、辞退率も高い。G社は駅中にあたりする。昼間のお客様も大事で売上げになっているが、また夕方から一山あってお客様の顔が全く変わる。そのような店舗は、間違いなく夕方は落ちる。日中は80%近い数字で後半は50%以下。これはF社でも同様のことが言える。

会長：吉祥寺のA社は、かなりあがっている。表の中のA社田無店も駅前だ。A社富士見丘店はわからないが、吉祥寺や田無あたりを見てみると、A社の値引き方式で駅前であってもかなり固定客が多いのか、割りと定着している面もある。消費者側が底上げされたときにはコンビニスタイルの駅前店もあがるような気がする。動きとして2つは大きな立地条件の違いを見なければならないのだろう。

D委員：I社はとても年齢層が高い。平均でも60歳を超える。何十年も通っている方が多いこと、5000円買うと当日の夕方までに配達をしてくれる。駅前店舗の中でも特殊だ。若いお客さんはほとんど入っていない。

会長：J社の年齢層はどのようなだろうか。

B委員：やはり若い人はなかなか買えないような値段のものもある。そういう意味では非常に意識も高いと思う。

E委員：I社は量が多くなると紙袋だった。少量の人だけビニール。ポイントも私が知っている時は、金額で押していくのだがマイバッグの方はそれプラス1個のスタンプ。マイバッグの方だけにスタンプを押しているわけではない。

会 長：F委員、その後そちらのコンビニでのリユースバッグ設置の評判はいかがか。

F委員：皆さん自分で持ってきてくれるようになった。袋を置いておかなくても、マイバッグ持参率が5割近い。武蔵野市民が優秀なのだと思う。マイバッグが家にいくつもあるのではないか。いたるところでもらう。たまたま旅行に行ったらみんな持っており、武蔵野市民は優秀だと思った。

会 長：ありがとうございました。いろいろな取組みや業態でだいぶ感触・状況が分かってきた。それらを踏まえて次第の3つ目、提言にむけてということで、議論の整理と提言についてご意見いただきながら進めていきたいと思う。行政における評価認定制度等の事例があるので、紹介していただきたいと思う。

事務局：グリーンパートナー制度についての説明。

◆温暖化や環境配慮についての取組み

◆Ⅰステップ

◇環境に優しい事業活動をしていることを条件に登録する。

◇いろいろな項目から3つ選ぶ、又は独自の取組みを3つ選んで登録し、「グリーンパートナー活動参加証」をもらい認定される。

◇現在 214 業者登録。

◆Ⅱステップ

◇エコアクション21ではプログラムに取り組んでいただき、報告してもらう。

エコパートナーについての説明。

◆ごみ減量資源化推進事業者（Eco パートナー）認定表彰制度

◇平成 19 年から事業活動でごみの分別・生ごみの資源化等を行っている優秀な事業者を認定した。

◇平成 20 年度には、環境への行動という視点を表彰基準の1つにし、CO₂の削減、環境報告書を提出しているか、社員への環境教育をきちんと行っているか等の基準を増やして評価の基準としている。

会 長：ありがとうございます。

事務局：他市の事例紹介。

◆多摩市エコショップ認定制度について

◇環境の優しいお店と認定されると市が広報を行う。

◇レジ袋削減、店頭回収、販売方式、その他の4項目から審査。

◇覆面調査員が調査をし、表彰を行う。

◇平成 20 年 4 月から可燃、不燃ごみを有料化しており、エコショップ認定を受けないと指定有料ごみ袋を販売できない。

◇現在 115 社が認定されている。

◇スーパー20点以上、コンビニ15点以上、その他小売店10点以上クリアで認定。

◇認定を受けるために特典の高い「レジ袋有料化の実施」を新たにした店舗はない。

◆杉並区の事例紹介

- ◇有料化等により大きな実績を残した事業者を広報すぎなみで取り上げ全戸配布。
- ◇杉並区が掲げている目標 60%をクリアしている 43 店舗、条例化する前から達成している店舗も含め掲載。
- ◇スーパーでは、37社が計画書を提出し条例の取組みに参加。現時点で20店舗が60%をクリア。
- ◇広報に関する事業者、市民からの反響はとくにないようだ。
- ◇今後 60%をクリアしていない事業者には、有料化等を勧告。詳細は審議会で今後決める。

会 長：ありがとうございました。今の報告について何かご質問は。協定等結んでいるところが出てきているわけだが、我々のほうではどのように提言するかということで資料7の説明をお願いしたい。

事務局：資料7説明。レジ袋削減手法（協定等）の検討。

- ◆武蔵野市レジ袋削減の目標
- ◆事業者の評価について
- ◆対象とする事業者
- ◆レジ袋削減のこれからの取り組み方向（案）
- ◇きっかけとしてのレジでの「声かけ」
- ◇小さいエコから取り組もうという主旨
- 今回のキャンペーンにも表れている。

会 長：ありがとうございました。あと 1、2 回の会議を残すのみになった。提言をまとめる時期になっている。今、提言内容についてのアウトラインをいただいた。前回 10 回会議のまとめの中にもあるように提言内容を考えていきたいと思う。まず武蔵野市のレジ袋削減の目標。当初からあるように3つ掲げてあるが資料7、①の「市内レジ袋使用事業者の全員参加を目指す」。これについては議論の中でも話が出てきて、全体の底上げを目指すという話もあり、コンセンサスはとれていると思う。③の「多くの業態、商店街などに参加いただき、市民・事業者の啓発を進めながら、市全体のレジ袋辞退率の底上げを目指す」。これは①と大きくリンクしているので、合意されてきたと思う。②「レジ袋辞退率 60%以上」。武蔵野市としては目指すとして、このまま掲げてよろしいか。行政としては、目標として 60%を目指したいということだ。今、いろいろな事例を見ていくと、条件がよければすんなり進む環境になってきているとは思っている。場合によっては、あるいは平均でとった場合、業態によってはかなり高い目標であることは間違いないが。場合によってはこの数字の持ち方、協定的なものやイメージに直接繋がるようになった場合、抵抗感もあるかもしれない。この数字が持つ意味の置き方を、業態によって中身のいろいろあることが伝われば 60%でいいのだと私は思う。この辺の武蔵野市レジ袋削減目標について、ご意見あれば出していただきたい。

G 委員：今までのキャンペーンの結果やS区の様子から、武蔵野市でより幅の広い業態や規模の事業者、店舗に参加してもらうとなると、60%は数字的に厳しいと思う。特にコンビニ

や100円ショップにも今後広げていくとなると。当面の目標としては、半減を目標にする等のほうが良いのではないかと。60%となるとS区を見てもハードルは高い気はする。これが大規模店舗やスーパーにターゲットを絞るということであればいいと思うが、①と③の兼ね合いで数字の置き方が変わるのではないかと。

会長：まとめの中にも60%なら有料化しかないということや、声がけだと40%が頭打ち60%にはならないと出ている。このように数値目標として60%的なものを出すか、あるいはもう少し定性的な目標、半減や各主体にとっての目標設定のような表現をとるのか。その辺はいろいろあると思う。中身の内容をどう盛り込むにもかかるのだが、行政としてはこの60%はどう考えているか。

事務局：やはりごみ減量協議会で出された数値であるので、市としての最終的な目標は、60%である。ただしS区のように期間が2年間というようなわけではない。ここまでの議論で目標数値をどのように盛り込んでいくか、また事業者各主体の中で取り組んだほうがいいのではないかと議論が今まで出ている。それらを踏まえて是非一番いい形のものを目指したい。

D委員：この60%はどういうことを意味しているのか。市の平均が60%になることを目標にするのか、すべての小売店が60%を目指すというのかどちらなのか。

会長：ごみ減量協議会はそこまで検討していないのではないかと。

D委員：業態によってかなり違うと思う。平均になればいいというふうに考えていいのか。

副会長：そのように思っただけの数値だ。全体の平均で。当然、そこまでいかないところはあると思う。

B委員：市としての明確なこの60%という根拠は今更いう必要はないが、何か目標をもたなければならぬということは理解できている。最終目標60%だと。今我々がやることは、我々ができる目標をそれぞれ立てること。業態やスーパーの中でもいろいろな状況があると思う。そのような中で、目標をもって、それにむかっていくというような表現がいいと思った。今このようにぼんと書かれると、会議に出席していないスーパーの方は、間違いなく「有料化か値引きしかないのだ」という反応になり、協力してくれない恐れがある。そこのところをうまく書き方として工夫する必要があると思う。

副会長：昨年、事業者懇談会の中で事業者から「武蔵野市は有料化を早くしなさい」という反応をいただき、その時にこの提言書を作った。だからスーパーは有料化となれば70、80%はいくだろう、もっと低いところがあっても平均して60%だと。すぐに1年、2年ではなくて目指す目標としては60%でいいのではないかとこのつもりで作った。

B委員：そこのところの表現を正しくして下さい。もう1つは、「レジ袋」という表現だが百貨店業界の中での「レジ袋」は、何を対象としているのかという議論にもなりかねない。食料品売場にはあるかもしれないが、その他のほうが圧倒的に包装材は多い。食品だけのスーパーではなくて、衣料品を扱っている店でも、環境に対する運動は起こさなければいけない。そのような中で百貨店に合うような目標でないといけな。もう1つ、細かいようだがショッピングセンター等の集合した売場、1つは大きくなくとも全体から

すると大きいから、そのようなところの協力をどうするか等、ある程度範囲の中に入れてほうがいいのかと思う。

副会長：捉え方としては、大雑把ではあるがイメージとしては、あくまでも食品売り場のレジ袋に焦点をあててきた。ただ、A社は2階も3階も取り組みをしている。

B委員：資料にもある円引きをされた店も、衣料品のお店だった。

副会長：その辺はこれから極め細かく対応する必要がある。

会長：今議論の方向として、「レジ袋辞退率の数値目標」これは少し置いておく。そして表現としては何年までと書いていないので、そこにいくまでの長期目標として入れられないことはない。60%は、市全体で目指す目標である、としておく。ステップバイステップを中心に議論しながら、協定の中に反映できる、内容に盛り込んでいける形の議論ができると思う。

A委員：今の議論は、メインは小売業者に何かをしていただくというスタンスだ。ただレジ袋を使用するのは消費者。レジ袋を出すほうと使うほう合わせて60%という書き方にしたほうがいいのではないか。60%を義務にしなくても、消費者のメッセージとして目指すことはとうとう必要がある。60%がいいかどうかは別として。そうは言っても今回の件で、事業評価を政策ツールとしてメインにするのであれば、正直60%はいかないと思う。むしろ底上げをすることに最終の意味を見出しているという議論だ。それで今までの実験等の根拠付けが、前から指摘したが、気になっている。例えば、「声がけが重要だ」といわれるが、声がけだけをしている店はない。何かと併用している。「値引きの金額ではなく、きっかけとしてのレジでの声かけ」という部分を重要視するのはわかるのだが、論理展開として無理があると思う。特にK社の例を全体にあてはめるのはどうしてなのか。いい例だと思うのだが、これを全体として使うことで本当に納得できるのだろうか。資料に有料化について「現実的に難しい」と書いてあるが、難しい理由を、消費者にわかるよう説明すべき。小売業者の方にもう少しお願いするということが繋がっていく。

D委員：私も同じように疑問に思っていて、K社の結果から声がけの重要性というのは、これだけではやはり説得できないだろう。10月30日から11月8日にN社30周年もあり、声がけの実験を行った。普段は声がけをしているが、最初の5日間は全く声がけをしないで辞退率21.3%。11月4日から8日までは、全てのお客様に声がけを行い、辞退率は38.7%。調査対象の数が6000を超えるので日によってのばらつきはほとんどない。声がけの効果は出た。ただ、キャンペーンのときの話。スーパーとは違う結果が出るかもわからないが、うちの店舗での結果はこのようになった。

副会長：私はそれをやはり声がけが大事なのだと重く受け止めた。それともう1つは、A社が声がけを徹底している。そこでも言っておられるが、お金の問題よりもむしろレジ係の方に、声がけをどれだけ誠意をもってやっていってもらえるか。そこがA社の取り組みの基本。今までのように頭からあれこれ指示を出すのではなくて、現場の声を聞きながらその過程では激論になった。その激論の末に納得されて、それぞれのレジ係の方がお客

さまに協力を呼びかけ、3秒間のコミュニケーションといわれるがそれが鍵だと思し、そう言われている。私もそう思う。しかし、レジ係の方にどれだけの負担がかかるというのは、責任者の方にとってとてもきつい話だとおっしゃってきている。現にそうなのだろう、ずっと言っていくわけだから。相当に理解されないといけないことではないだろうと思う。そこをどう乗り切るか。実際に声がけが大事と言ってもどこのお店もほとんど声がけはしていない。貼ってはあはれど声がけにまでは至っていない。この不況の中、有料化なんてとんでもないと思っていられしやる。お金の部分ではなくて、人間関係。今すべてに言えることになってきており、口を利かなくても買い物ができるというスーパーの消費者の楽しさ。いちいちお店の人と口を利かなくてもよくなったことも非常に大きな面だったと思う。それを取り戻そうということが1つのきっかけになっていくのではないかと思う。A社でも、非常に嫌な思いもしているが、ご苦労さまとお客様から言われることが1つの力になって、続けていけると報告されていることもある。その点をスーパーとどのように話できるのかが私の中でもあり、「声がけを本気でやろう」と。今は皆さんほとんどスーパーに買い物に行き、レジの方とも顔なじみになる。そこで声をかけてくださることで、いい人間関係が生まれる。

D委員：レジ袋断ると「ご協力ありがとうございます」と言われ、嬉しい。

B委員：弊社でもグリーンスタンプを始めた頃はそう言っていたと思う。だんだん10年、20年とやっているとそれが当たり前のようにになっている。ただ、声がけを目標として掲げるということになると、スーパーはマニュアルを変えなければいけないという発想になり、なかなか難しいという反応をすると思う。私自身の会社もそうだ。ただ、先ほど副会長がおっしゃったように、店は生きていて、店長がいる。店長に声がけしてと頼めばやってくれるだろう。商売だから。会社全体のルールではなくて、1つのお店の取り組みとしてであればできると思う。忙しい時間やお客さんも急いでいるときには怒ってしまうお客様もいるから、時間のゆとりのあるときに声をかけていく、またはマイバッグ持参率が低い夕方に集中して声をかける等はできると思う。しかし、スーパーは「10時から閉店まで毎日1つのマニュアルとして声かけを下さい」というような理解をしてしまう。本社サイドも。だから抵抗も強い。

A委員：有料化をやるというよりは、声かけのほうがスーパー側はいいのか。

B委員：もちろん、費用はかからないし。

A委員：そこまで声がけが有効であるということであれば、声かけを環境政策として協定を結ぶよりは、声がけを全部の業態にお願いすることを提言とする、ということか。私も声がけの力は強いと思っているが、ただそこに持っていく根拠が足りない。K社の結果だけをもって声がけは大事ということは、データとして言えないし、そうであれば、A社の事例を表に出してくれるのであれば、すごく応用範囲が広いと思う。

会 長：そういうことを1つの提言内容に盛り込んでいく。実施の方向にむけて、事業者の多くの方に理解してもらうには、事例研究のような形がよい。今の小さいけれど、K社のケースもあるし、D委員のケースも出てくる。

A委員：書き方だと思う。その辺の工夫で、もっと丁寧にやってほしいと思う。先に結論がありきに見えるのはよくない。最初に武蔵野市モデルという議論があった。それを声がけにするというのも面白い。

副会長：声かけ実験を期間を設けて、何箇所かで本気で取り組んでみてはどうか。それから皆さんに声かけを進めてもいいのではないか。

会長：L社の実験は、5日間の企画で21%から40%ぐらいが出たわけだ。それは雑貨小売業の業態の中でやったこと。業態検証のような形で少し、他でやれば、これは大事かもしれない。5日間ぐらいのスパンでご協力いただければ。

B委員：声かけは有効だと思う。合理的に数字がどうであるかわからないが。ただそれができなくてスーパーマーケットがレジ袋不要カードのようなものを作った。あれももう何十年と長いこと続いている。お客様にも定着している。お客様もあまり話したがない方もいらっしゃる。カードを取っておいていく。私もやり方として個人的にはあまり好きではないが。武蔵野店での弊社のキャンペーン時には、声かけにもチャレンジしてほしいと店長にお願いした。やれば恐らく効果はあると思う。間違いなく。何より渡すレジ員のほうに効果がある。

会長：提言の方向性のところでまとめてあるように、武蔵野型のスタイルでもある「市民の環境意識を変えていく」というところへ、レジ袋削減の意味合いを持っていこうということがあった。変えていく中には、事業者とのタイアップということが出てくる。そうすると声かけであり、先ほどA委員からもあったように、消費者の方向での1つの何かが入ってこない意識改革に気持ちが入らないということになるとつながると思う。その面では、レジ袋辞退の「辞退」という言葉がおかしいのかもしれない。「辞退」というのは、消費者が辞退すること。売り手からみるとレジ袋「不要」「無用」ということであるし、「要りません」と言うのは相手のほうなので。声かけはそれを一体にするもの。それからもう1つ、消費者のほうで取り組む中身としては、マイバッグ持参率という、マイバッグをどれくらい持っていくかという目標値。それと合わさってトータルで60%のところを目指すという形。検証する場合に事業者の業態全部を見ることは難しいかもしれないが、消費者のほうのマイバッグ持参率で把握すれば、消費者の努力として市民は60%に軽く持っていつているとなったときには、こちらから事業者と突合せられると思う。その時は底上げがかなり有効になったのだという見方に繋がる気がする。今、声かけの根拠というものはもう少しつめなければならぬけれども、消費者サイドからの参加、提言の中に含んでいく中には是非入れたいと思う。そのようなものが入ってきた時に事業者のほうも当然うけて、より積極的にやっていかなければならないということになる。提言内容の中で資料7、目次の次第の協定を結んで事業者の方向、目標を示してもらおうと前回も出てきているし、業態ではなくてやれるところからということも出てきているので、その辺は協定締結の中身になってくる。それについてのご意見を伺いたい。

D委員：今考えられている協定というものは、事業者が市と個々に結ぶか、市と商店街でもいい

のか。

会 長：そうだ。資料 7-3 を見ると「レジ袋削減の対象事業者」のところで「事業者等」となっているのだから、ここはいくらでも拡大できると思う。スーパー、コンビニ、雑貨店、百貨店、ドラッグストア、商店街を含めて考えている。あるいは、もっと拡大して消費者団体等も入ってくるのだと思う。そのような多様な協定というものは、市の 1 つの結節点のように結べるのではないか。事業者だけということではない。

D 委員：ショッピングセンターだと市と一本結ぶことで済む。

会 長：多様ないろいろな協定の仕方があるので紹介いただきたい。

事務局：最近の事例では、レジ袋の無料配布を中止にするときに協定を結んで約束をし、認定式を行うというものがある。その場合には、市、事業者、消費者団体・市民団体の代表の 3 者、4 者などで協定を結ぶ事例が多い。今回、協定になった場合は、市民の目線、クリーンむさしの等が入っていたほうが、主旨には近いのではないか。また協定になると、中身が大切。事業者の計画や今取り組んでいることをそのまま書いていただくということもある。今の議論にある「声かけを中心に考えていく協定」はまだ日本にはない、珍しいパターンだと思う。それをどのような事業者にリードしてもらうか、またスーパーからいろいろな意見が出て難しくなると思う。それも含めて議論いただきたい。

会 長：ありがとうございます。協定以外の宣言、登録等いろいろあるが、それよりは協定のほうが実質的になっていくと思う。強制的な方向とは思うが、また次回他の例も出していただきたい。次回はたたき台的なものを具体的に出しながら、協定の中身、参加事業者、声かけを盛り込むことは可能か等を含めて、取りまとめについての実質的なところの会議にしたいと思う。今、貴重なご意見をいただいた「声かけ」のもう少し根拠的なこと、事例を増やせることができればいい。何かご協力いただけるアイデアはないか。声かけ実験を 3 日間声かけなし、3 日間声かけ徹底等。

副会長：私はもう少し長い期間を考えていた。しっかり声かけの宣伝をして、いくつかの業態で。

会 長：今、暮れなので、もう少しゆっくり構えれば可能だが。あとは目視。

副会長：実際に声をかけていただかなければならないので。

D 委員：例えば、同じ店舗で声をかけるレジとかけないレジを設けるのはおかしいか。

B 委員：それだとあまり効果がない。声をかけることは、我々スーパー側に無駄に不要なものは与えないという認識付けになる。お客様は、何も言われなかったら持って帰ってしまう袋を、言われれば例えば「車だから要らない」と断る行動になる。それなので、具体的な数字はあまり必要なく、効果があるとふんでいる。それを 1 度実験でやって、やらない日よりはやった日のほうが効果はあると思うが、やった次の週にはそのお客さまは慣れていて、もう声かけしなくても要らないというかもしれない。「声かけ」という具体的な文言を目標とするのかということがまず決まって、協定書という形を取るのか、あるいは宣言書か、あるいは杉並区のように行動計画書にするのか。いろいろやり方はある。私の意見だが、きちんとした約束を会社、市、消費者と目標として交わすことはやぶさかではない。私の印象だが、協定書のイメージは、あまり具体的なものが入ってい

なくてこういう目標でいきますといった、割とオブラートに包んでいるようなところがある。逆にいうとそのような文章でないとまとまらない気はする。例えばレジ袋の削減に対して、あるスーパーは有料化をしますという目標を持つかもしれない。またあるスーパーはポイント制にするかもしれない。これが今、両方 OK だとすると協定書には、「レジ袋の削減を目標にします」くらいしか書けないような気もする。協定書という形がどのようなものか、どのようにうまくいくのか。またいろいろな事業所に幅広く入ってもらおうとするならば、ある程度やれる範囲をお互いに、例えば「今年は 30%、来年は 40%」など、自由に目標設定するやり方もある。それを協定書という形がいいのか、計画書がいいのか、それは次に議論をしてもいいのではないかと思う。

会 長：声かけの実験はもう有効ということか。その辺は実感として既にもっておられるということだろう。

B 委員：実験してもらうのはかまわない。今回のキャンペーンで弊社が今まで以上に声をかけていると思う。それがこのグラフの表れかもしれない。ただポイント 2 倍の要素がいくつか積み重なっているのかもしれない。

会 長：チェーン展開されている事業者にお伺いしたいのは、S 区と結んだように武蔵野市内での取り組みは可能か。

B 委員：可能だ。

会 長：そうすると、他ではない多様な内容が入ってきて協定でやろうということは可能か。

C 委員：弊社の例でいうと声かけをしないとトラブルになる。2 ポイントつけるから。それを確認しないで声をかけなかったら 2 ポイントつかない。以前はレジの精算をしたあとで 2 ポイントをつけることはできなかった。そこでレジのしくみを精算したあとでも 2 ポイントつけることができるように変更した。だから M 社はすべて声をかけている。かけないと 2 ポイントのボタンを押せない。もう 1 つ。静岡店エリアのところは有料化をしているお店が数軒ある。そのあたりでは 45% 台。そのエリアの皆さんは、マイバッグを持っていくものだと理解されている。そういうことは非常に高い。市民の協力をいかにして得られるかということで、一緒にやっついていかないと 60% を目指すといってもなかなかならないと思う。

会 長：ありがとうございます。次回に向けて何か要望はあるか。

副会長：A 委員から「裏づけが K 社だけでは」ということがあったが、その辺はどうか。今、B 委員からは「声をきちんとかければあがるのは分かっている」とあったが。

B 委員：なかなか声かけの効果を具体的な数値で出すのは難しいということを言っている。

A 委員：私がこだわっているのは、消費者が読んだ時に、事情を知らない人が声かけと言われても腑に落ちないのではないかということ。それで K 社の事例だけでは、1 円キャッシュバックをやっているから、それから声かけが有効だと言われても事例の根拠としては、ひびきにくい。声かけがレジ袋を断るときに有効だということは実感としてもある。しかしそれを言うのであれば、A 社のことを書いたほうがよっぽど素直だと思う。スーパーや小売業者にどうお願いするかというスタンスで書かれているが、半分は消費者にむ

けてということもあるのでその視点もあるということ。もう1つは、底上げということ
を重要視してきたので、声かけをしていないところも声かけをすればというニュアンス
が含まれている。スーパーでやっていることの効果とそのような効果を分けて考える必
要がある。その意味で柔軟性を保つのであれば、スーパーに先進的なことをやってい
ただければいいわけだ。

会 長：協定か代替りうる中身があるのかどうか、また委員の皆様も考えていただき、次回、検
討したいと思う。とても有意義なご検討ありがとうございました。

○今後の日程

今後の会議日程 12月18日（金）午後2時から

1月29日（金）午後2時から

閉 会

以上

武蔵野市レジ袋削減会議

第 12 回議事録

実施日時	平成 21 年 12 月 18 日（金） 2時から4時
会場	市役所 411 会議室
参加者	大江 宏、野田 浩二、川添 勇二、保母 錠治、松井 玉、濱中 洋子、富岡 光、加藤 慎次郎、白石 ケイ子、南 みずほ
欠席者	渡部 敏夫
事務局	ごみ総合対策課減量資源係 綿貫、松木、古林 パシフィックコンサルタンツ(株) 雨宮、君島
配布資料	資料 1 …レジ袋削減会議提言（構成案） 資料 2-1…協定の例 資料 2-2…計画書
傍聴者	なし
次 第	1.開会 2.第 11 回会議録について 3.議 事 (1) プチエコキャンペーン報告 ・ノーレジ袋で地域通貨むちゅーをもらおうキャンペーン ・コンビニでの声かけ実験 (2) 提言に向けて ①構成案の確認 資料 1 ②取組みの提案 資料 1 の 15 頁～18 頁、資料 2 (3) その他 今後のスケジュールの確認 ・第 13 回会議 1 月 29 日（金）午後 2 時～4 時

○開会

○確認事項（事務局）

①第 11 回会議録について

議事

(1) プチエコキャンペーン報告

事務局：●ノーレジ袋で地域通貨むチューをもらおうキャンペーン。

◇3ヶ月間 32店舗参加

◇レジ袋辞退でハンコ→20個で50むチューと交換

◇188枚のカードが引き換えられた

◇食料品、酒屋、八百屋が多い

●コンビニでの声かけ実験

◇A委員協力によるA社、D社

◇1月中の2週間、1週間はこれまで通りの声かけ、もう1週間は更に声かけを強化し
カウント

◇「レジ袋削減強化週間」等の掲示物を市より配布

会 長：A委員から何か補足はあるか。

A委員：これから協力してくれる店へ文書を持ってお願いに行く予定。今回の対象店舗が「袋要りますか」と既に聞いているから、差が出るかが心配。

会 長：1月中の2週間、普段がんばっている店がさらに伸びるかどうかだ。その期間の辞退率は、2週間にわたってつかめる。声がけしているところの例という形になる。何か質問はあるか。

B委員：これは営業時間全部か。

A委員：いいえ、時間を決めて。

B委員：計画としては何時から何時か。

A委員：そのお店でできる時間帯で。恐らくオーナーでないと徹底的にはできないと思う。正の字でカウントしていくという状況だから。例えば、私の店舗では私が入った時間、だいたい毎日居るが午後の時間帯、お昼時はスピードを要するので正の字をつける暇はない。午後の時間、夜の7時前後や5時から8時、9時、10時なら比較的やりやすいと思う。

会 長：合計、何店舗ぐらいか。

A委員：自分のところでは6店舗を予定。

会 長：麦わら帽子に加え、1月に実験をやっていただける。それでは、今日の一番メインの中身をご議論いただきたい。(2)の提言に向けてつめて次回あたりには形になるような議論をしたい。いろいろご指摘いただいて少しもんでいきたいと思う。それでは、提言に向けて①の「構成案の確認」等、ご説明いただきたい。

(2) 提言に向けて ①構成案の確認

事務局：資料 1 説明。提言書のたたき台を作成。市民にも分かりやすい提言書を構成する。

会 長：構成案の確認について説明いただいた。取組みの提案はこの後にして、資料 1 の前回の継続だが、構成案について意見はあるか。中身、質問でも結構。

事務局：細かい調査や辞退率のデータ等、もっとたくさんあるのだがそういったものは、資料編のほうにまとめたい。聞き取り調査やプチエコキャンペーンの写真等、資料編にはもう少し概要をきちんとつけ、前半は提言の本体という形にまとめたらどうかと考えている。

会 長：質問等あるか。これまで行ってきたことを全体の中につめこみながら、レジ袋削減会議としての提言書、最後に取り組み提案という形だ。それでは先に進めながら、何かあったらとさせていただいて、②の「取組みの提案」について説明をお願いします。

②取組みの提案

事務局：資料 1 P 15～18 の説明。

◇武蔵野市レジ袋削減の基本方針

◇目標、スローガン→「60%の意識改革」「レジ袋辞退率 60%を目指して」

◇現在と目標像

◇マイバッグを持つという消費行動→推進力、意識変革

◇取組みの提案

◇役割分担

会 長：先ほどの①の構成案と取組みの提案について説明していただいた。議論いただきたいのは、取組みの提案について、気づいたこと、意見等出していただきたい。

C 委員：16 ページの「現在」のところに「目標像」と同じように、例えば、レジ袋辞退率が 10% のところもあれば、40%ぐらいのところもあると思うのだが、そこに「レジ袋辞退率 10%～40%前後」等入れたほうが具体的に「目標像」の 60%と比較が出来ると思う。

会 長：いきなり 60%というよりはいいか。10～40%ぐらいか。業態によってはゼロ。

B 委員：全くやっていないところはあるだろう。スーパーだと最低でも 15%。

会 長：15%。多いところで 50%か。

B 委員：通常のポイント、スタンプでは 27～28、30%弱。

事務局：6 ページに前回のグラフが載っているが、だいたい 15～30%に集中している。

B 委員：これも 3、4 年前からはアベレージがあがっている。

会 長：現在の数字を入れるとまちまちだからどういうふうに入れたらよいか。平均的なものとはとりづらい。

C 委員：感覚的には、20%前後。

会 長：スーパーだとおおよそのパーセントは入れられる。

B 委員：さまざまな業態があるから難しいだろう。

会 長：具体的に現状値を入れる件については、これは少し検討をさせていただく。

他にいかがか。分かりづらいところ等。

D 委員：17 ページの②の中の 3 行目にある「薬局ではレジ袋無料配布や声かけ」の意味がわから

ない。

会 長：これはどう書こうとしたのか。

事務局：「中止」が抜けている。「無料配布中止」。失礼した。

会 長：今のこの取組み、提案、消費者について①～④の4項目、それから事業者促進について4項目、それから事業者の評価と情報の公表で3項目あげてあるが、これらのところはよろしいだろうか。前回も少し出たが、②の取組み提案で「市は協定を事業者と締結し、各事業者はレジ袋削減の具体的な目標を計画書の中で示す。」というふうになっているが、この辺も協定案を、検討してもらおう形になる。

C委員：ここの17ページの②のところでは、百貨店の記載がないからそこをどうするか。

いろいろな業態としてはコンビニ、スーパーもあれば、百貨店もあるわけだが百貨店は入っていない。百貨店は少し業態が違うから入れられないということもあるのだろう。

会 長：百貨店は全然入れていなかったか。前回も。

事務局：前半の文章の中に「百貨店」がないというご指摘か。

C委員：取り組みの②の部分だ。

事務局：取り組み提案の1つ目の丸の中は、業態ごとに柔軟に対応ということで、特に業態に限った言い方ではない。前半の説明の文章の中には確かに百貨店については、コメントはしていなかった。

会 長：どこかで「全ての業態」ということがわかるように表現すれば、よろしいかと思う。

B委員：話は戻るが、武蔵野市らしい取り組みの1つとして、他の自治体では見られない、業態と連携した取り組みというのが特徴だと思う。その辺をまず全面に出されて、次の段階としていろいろな業種に広げていくという方向性でいいのではないか。業態は実は、百貨店といっても中身は専門店であるし、ショッピングセンター、駅ビルはどうなる等いろいろなものがある。少なくとも今回の提言には、スーパー、コンビニ、さまざまな意見が入った。みんなが共通の歩調で、地味だけれども一步一步進めていこうという考え方は、比較的今までに例がない。新しい切り口と私は感じている。その辺を大きく伝えるようにしたほうがいい。

会 長：そこは多分、提言書の中で整理しなければならないが、事業者懇談会から出てきたものと、ここの10回の議論から出てきたものと、この提言の中に一番関わると思う。どちらのほうにも幅広い業態で武蔵野市型ということが出てるので、そこはより伝わるような、また強調される表現がよい。ここのところは次の目標、スローガンと併せてだが、もう1つ武蔵野市型になると思うのは、消費者を1つのお客さんではなくてむしろ主体、まったく平等に近い主体として捉えて、1つの推進エネルギーにしたいということだ。そういう面ではマイバッグ持参率あるいは、辞退する主体は、消費者のほうだからそちらのほうの担い手になってほしいというのも武蔵野市型だと思う。その時、スローガンのように皆様のほうからも少しアイデアをいただきたいのだが、ここに書いてある「60%の意識改革」は、60%の辞退率というあたりをやっているが、もうひとつ武蔵野市の町全体での実質的な効果を、60%のレジ袋削減に結びつけていきたい。その担い手が消費

者であり事業者であり行政のサポートであるという位置づけになる。その辺についての意見はあるか。

C 委員：15 ページ右下の事業者のところに例えば、スーパーとかコンビニとか百貨店とか具体的に書くかどうかだ。

会 長：事業者の例として。

C 委員：事業者例として、こここのところにスーパー、コンビニ、百貨店等など。

会 長：消費者、事業者と言っているのは伝わるか。我々は「消費者」意識しているか。

E 委員：販売店などのほうがいいのではないか。

会 長：販売店。店舗事業者、お店等。

C 委員：「店」のほうが一番分かりやすい。

会 長：事業者というのは幅広く、全部入る。売るものも売らないものも消費者以外全部、ビジネス関われば事業者だ。

C 委員：「店舗」が一番分かりやすい。

F 委員：考え方としては、店でなくても対象でいいような気もする。全ての事業者。例えば、店舗でない事業者。無店舗販売というものもある。

会 長：通販的なもの、インターネットもある。

F 委員：例えば病院など全ての事業者。市役所も無駄な封筒を使って資料を渡したりしている可能性もあるので。

会 長：レジ袋というよりは、プラ袋か。我々の中では無意識にレジ袋に限っていない。プラ袋をイメージしていて、いろいろな袋を減らしたいというのはあり、それも入るようにすれば、事業者であり、レジ袋とうたっていてもプラ袋という意味合いになっていると思う。事業者は具体的に挙げたほうがいいのか。お店の業態の例として。

F 委員：事業者の下のほうに入れたらどうか。百貨店、スーパー、コンビニ、小売店等。

会 長：全部挙げられないというのは、今までキャンペーンをしたり、いろいろ関わってきたところ挙げるとしたら、スーパー、コンビニ、商店街、百貨店。百貨店がなかなか入ってこない。あとは何か。

F 委員：商店会は、事業者とっていいのか。

会 長：商店会は、事業者の連合体。あとは具体的に入れるのは、16 ページに「店舗」となっている。「消費者」と「店舗」。

C 委員：これと合わせたらいい。「消費者」と「店舗」。

F 委員：各店舗と協定を結ぶことになるが、消費者のほうも宣言のようなものがあるといい。「私はレジ袋を断ります」というカードのような。

会 長：はい、それもやりたいと思う。例えば、今の 17 ページの②の「事業者におけるレジ袋削減」、これも事業者を大きく捉えていて、「主体：事業者、市」となっているが、「事業者、市、団体」という形で、例えば取り組みの提案②の「市はクリーンむさしのを推進する会等の市民団体等と協力して」等、①のところの取り組み提案に、市民団体が出てくる。そことの協定的なものあるいは宣言的なもの。中身としては、この図にあるよ

うに消費者側ももし両輪とするのであれば、「マイバッグ持参率 100%」等になる。辞退率というのは、消費者側のことだが今までは、スーパー店頭でのチェック事項として使われてきた。本来、辞退率というのは、両者によるレジ袋削減率だろう。

副会長：消費者側からすると、「マイバッグをきちんと持ちましょう」。店側からすると、「要りますか」ということで、このように1つになっていくということになる。

F 委員：こういうものは辞退率調査が多いと思うのだが、結局は消費者が決めることであって、店舗のほうでは決められない。そうするとお客様の辞退率になる。あげませんとは言えない。

会 長：有料にした場合はどうか。

F 委員：買うか買わないか決めるのは消費者。

会 長：そうだ、それも最後は消費者の決定、意識だけだ。

副会長：ポスターが新しく変わった。とてもいいポスターが出来たと思っている。あれは、今度は消費者に向けての広報になる。「マイバッグ生活はじめました」という。「私」というのが大切。隣に貼ってるものは、何年か前に私共が作ったものだが、「レジ袋要りますかと言うお店」、「要りませんというお客」と形で広報をした。

会 長：感想はいかがか。

副会長：これまで皆さんに、とにかく声かけをしてくださいとずっと言ってきた。今回、あのようないいポスターを改めて作ってもらい、市内にたくさん貼り出されることになるので、すごくいい。

G 委員：分かりやすい。今言っていた 15 ページのスローガンというのは、協定を結ぶ事業者しか見せないものか。それともポスターのように消費者、お客さんの目にもとまるものか。

会 長：これは提言書の中での位置づけみたいなものだから、全体に向けての目標であり、スローガンである。誰でも目に触れる形だ。市民全体に触れさせなければならない。

G 委員：お客さんになる人たちにも見えるところに。

会 長：どう公表するかは別にして、この我々の出した提言が広報される時は、どちらにも発信する。

G 委員：そうすると事業者という言葉だと、難しいというのものもある。

会 長：お店か。

G 委員：そのほうが分かりやすい。

会 長：私は消費者のほうも、ポスターを見てなおさら「生活者」にしたい。我々は消費者ではない。消費はしているが、一部であって生活をしている。経済生活はその一部であって、文化生活やさまざまな生活がありトータルなので、その中でポスターのような「マイバッグ生活はじめました」というところを見ると、生活者だとこの意味がすごく伝わる。消費者の視点だとあまり部分的に、買い物のところだけになってしまって、エコライフやエコ意識が普通の生活で大切ということが伝わってこない。売り手買い手であっても売り手の方も家庭にいけば消費者になる。みんな両面もっている。それは 16 ページの概

念図で、目標像が接近している。2つの、現在からの目標にいったときは、もっとこの楕円が重なりあう部分が出てきて、事業者と一緒にってという見解。

A 委員：今は、事業者というより消費者のほうが意識をもたないを変えていけないと思う。事業者は、袋を断ってくれば逆にありがたいわけだから。それは自治体と協力してやっていきたいという気持ちはあるのだが、消費者のほうで「要らない、もらわない」という意識をもたないと始まらないことだから、17ページの取り組み提案のところの「市民の環境学習の機会を充実する」に注目する。一昨日学習してきたように、転居者が多くいたり、若い一人暮らしの人がいたり、ごみの出し方とかルール等まったく分からない人、武蔵野市は特に入れ替わりが激しい、昼間人口も多い。だからコミュニティセンターや学校、幼稚園から徹底し、ポスターを配ったり、自治体で教えたり、ごみの行方等、教える機会を本当に充実すると消費者側から変わってくると思う。ポスターにしても私たちの店舗に貼ってあってもあまり見ないし、きよとんとして全然気がつかない。それは結局、自分に響いてないからだと思う。よその人のことだと思ってしまうから、もう少し生活密着型ではないが、キャラクターでも作って、武蔵野市らしいやり方でやっては。一昨日はすごく勉強になった。エコロくんがすごく印象に残った。今回の武蔵野市のキャラクター（豆が頭から花咲かせているもの）は、ピンとこない。もらわないようにしないといけないんだという消費者側からすれば、そんな意識はあまり芽生えない。辛口な意見なのですが。すみません。有名になれば浸透していくのではないか。キャラクターにはこだわらないが、消費者の意識を変えるという点に注目したらどうか。事業者は声かけはあたりまえという状況になっているから。

副会長：ようやくそういう時代になって、2〜3年前まではどんどん事務的に商品を袋に入れられたという時期があったから。ここにくると消費者の、買い物をするお客さんのほうを変えるということ。

A 委員：ライフスタイルを変えるということだ。それにはやはり、こうするとこうなるということを見せてくれる人がいないと。

副会長：多摩市では絶えず説明会を行っている。

A 委員：700回以上1人の人が説明している。

副会長：いつでもごみに関する説明会をやってくれる。誰からも質問は受けるという体制はとっている。今は、マイバッグ、レジ袋のことなので店舗に、とにかく「袋要りますか」と聞いてくださいとだけは言ってきたが、買物客へむけてのPR的なものをセットにしてはどうか。ポスター（レジ袋要りますかーレジ袋要りません）を掲げたり、店の中のどこかに大きく貼ってもらう等、両方でやっています、というスタンスで。

会 長：レジ袋辞退率は、主体から見て、16ページの図を「私たちとお店」とすれば、消費者の視点がすっきりする。販売者よりお店でいい。

A 委員：必ずしもマイバッグを持っているから断るのではなくて、レジ袋が要らないから、マイバッグを持っていなくても、簡単なものは断る。だからマイバッグにこだわらなくても、レジ袋を断るというライフスタイルに変えていけるといい。

資料 2 説明

事務局：資料 2-1、2 説明。

◇協定案・計画書とセットの考え方

◇事業者、市、市民団体が協定を結ぶ例が多い

会 長：先ほどの 16 ページの提案が基本、協定等結ぶということになっている。そうした場合にはこの協定の中身をどうするか、今、アウトラインについて説明をしていただいた。

H 委員：いくつかあるのだが、数値目標をした場合に例えば今、レジ袋辞退率が 20%。それを 21 年度の次の年に同じ 20%ということであっても、自社の判断であればいいのか。30%と高いほうがいいが、20%であってもそれはそれでいいのか。

副会長：よくないと思う。なんのためにやるのか。

H 委員：その辺をどうするかということ議論していただきたい。それと公表されるという意味は、オリジナルの協定書そのものもホームページ等で公表されるということか。

事務局：そういうことだ。こちらにサインをいただいて、そのまま。

H 委員：PDF のような形で。なるほど、わかりました。あとコンビニの場合、武蔵野市にはたくさんあると思うのだが、そういった場合の協定書の結び方というのは、どのような形になるのか教えていただきたい。このフォーマットはスーパー用と思うのだが、コンビニの場合、お店ごとに対応を許すのか許さないのかということも知りたい。とりあえず、協定書から最初に。

会 長：今ご意見いただいて、協定を結ぶ形でいいのかどうか、中身にも関わるので同時に議論してほしい。協定の中にどういうしくみにしておくか、任意の数字をあげればいいのか、その数字を毎年高めていくような、ISO14001 的なしくみを作ったうえで、今度は高いところへ努力していく形にするのか、その辺をむしろ意見を出していただきたい。もう 1 つ、大事な論点だと思うが協定の主体、各店舗ごとあるいは、チェーン店ならそういう進め方をするのか、ということ。全体で結びやすい場合もあれば、個々の店舗で結びやすいところもあるとは思いますが、原則的にどういうふうにしておくか。ただコンビニの数というのは、武蔵野市内全体でどれぐらいあるのか。

事務局：70 ぐらい。

会 長：各社入れて。それほど数ではない。そういう業態がある程度把握できる、3 桁にいかないようなところであれば、個別の、店舗ごとのというものをベースにしてもいいわけだ。もっと全体でやれるところは、全体でということもある。それをフレキシブルに考えておくか、もう少し方向付けをしておくか。

H 委員：その点はあるが、協定書というツール自体はあっていい。目標値の、例えば今年 20%、来年 40%にしてもらう。それができなければ、そもそも協定書は結ばない、そういうことになるだろう。そうなった場合、協定書を結ばないことも許すのかどうか、考えていく必要がある。それと、本文中にコンビニは本部の許可がないと駄目だとあった。それについて協定書に関しては、個別のお店同士で結べるのかどうか。それも本部の許可が必要であれば、できるかどうかの技術的な問題と、武蔵野モデルを作ろうとする時に、

言葉は悪いかもしれなが、不況であってもお金がない中で何とかしようと。声かけもがんばっていこうということがある。有料化もできない理由もやはりあると。そうであれば、業態を多く取り組むことが最大の売りになる。それを目指すシステムにしないと、少し厳しいというのが正直なところだ。全店舗に網を広げるといところがある種、最大のうりだとすれば、それを活かせるような政策ツールを考えていくのが、論理的だと思う。

会 長：ありがとうございます。まったくその通り。武蔵野市が全体を幅広く、かなりフレキシブル、各業態と結びたいといった場合、個店は実際どうなのか。本部がやはり関与するのか、個店にその場合は任せるといったことはできるのかどうか。

B 委員：スーパーは本部介入だ。当然。店長が協定を結ぶということは聞いたことがない。

会 長：武蔵野市にある店舗については、限定はつけられるということか。

B 委員：もちろんそうだ。

会 長：今、杉並区もそのようにやっているわけだ。コンビニはどうか。

A 委員：やっぱり本部は関わってくる。

会 長：武蔵野市についてはということは可能か。

A 委員：自治体が決めてもやはり本部が動かないと駄目だ。

H 委員：例えば同じ A 社の中でも、このお店は目標値 25%、A 委員のお店は元々高いから 50%、というような個別の対応は本部もできるのか。

A 委員：できる。

H 委員：そういうところまで、こちらも柔軟にやっていくのか。

副会長：1つ1つの店舗ときちんとした話し合いの上で、決めていくものと考えている。有料化や値引きのようにお金が絡んでしまうと、非常に難しいと思うのだけど、そうではなくそれぞれの関係の中でがんばっていこうということだったならば、難しくないのではないか。

B 委員：相手方が市であったり、消費者団体ということになるから、店舗というわけにはいかない。店長の協定書というわけにはいかない。

F 委員：代表印が必要だと思う。店舗ではなく社長。

B 委員：店長は、人事異動で動いてしまうから。これは、会社としてきちんと認知して協定書を結ぶのが正式な手続き。

副会長：ただ武蔵野市の取り組みとしては。

B 委員：それは新たな自治体の要請に合わせて、それぞれ対応する。

副会長：できないことはないわけだ。

B 委員：先ほどの協定書に関しては、幅広く対応できるよう、具体的なレジの声がけだとか、数値が入ってくるのはあまりよくない。もう少し、どなたでも参加できるような、具体的なものには触れない内容にしては。実際に計画書を出す中で、具体的に「この店はこのようにことをやります」「今年はこのくらいの削減を目標とします」というやり方がやりやすいと思う。実際、弊社でも杉並区では、3店舗ありそれぞれ店舗ごとに違う計画

書を出した。日野市についても同様。

会 長：この 2-1、協定の資料でいうと。

B 委員：例えば、「レジでの声がけ」が文中に入ると、協定書の中に盛り込むと、うちはできないという店が出てこないか少し心配。前に具体的な数字が入っていたが、これは全く厳しいという気がした。市、消費者団体、住民の方と 3 者 4 者でレジ袋の抑制に努めていくという、方向性だけを紙にしていくような協定書のほうがよろしいと思う。実際の計画書については、毎年でもいいと思うが、現状 25%のところは来年度はこのようなことをやり、30%を目指す、というようなことはできると思う。

C 委員：これでは協定を結んだ時には、その年はこれが活きるのだが、例えば結んで 3 年経ったときには、おかしくなってくる。それならこの協定書を結んだら 10 年間でも活かせるように、例えば、B 社は、武蔵境店において、別途レジ袋削減等に関する計画書を年に 1 回作成した上で将来的にはレジ袋の削減率、武蔵野市が進める 60%を目指していくとすれば、これはずっと生きていく。

副会長：計画書だけは毎年つくる。

C 委員：計画書だけは毎年作る。協定書に関しては 10 年でも 20 年でも活きるというふうにするかだ。

H 委員：協定書の文面はそれでいいのかもしれないが、消費者でもある自分の立場からすると、計画書を情報公開してほしい。

B 委員：それは全然問題ない。

H 委員：事業者のアピールにもなりそれが今度、逆に私たちが、情報を知らなければいけないという面もある。

会 長：この計画書の中に具体的な取り組み内容を列挙しておいて選べるようにし、中身も記述する。しやすくしたほうが書きやすい。

C 委員：こちらのフォーマットにも、左側に目標を書かせて、右半分に結果を書かせるようにして 1 枚で管理したほうがいい。これをファイリングし、最後 1 年が経ったときに結果を右に書かせる。そのほうが楽だ。

会 長：達成率や実績を右に。今非常に具体的なところお話していただいた。他に何かある方。

事務局：協定書を「レジ袋削減に積極的に取り組みます」とし、詳細は計画書に記載という形でもいいが、そうすると積極的に取り組んでいただけない事業者で現状の目標程度しか掲げないところが出てくるかもしれない。あまり努力してくれない事業者があったときに、どうするかをあまり話しあっていない。今後、事業者懇談会を開催したときに、提言の中に書いてある皆様の思いを伝えるしかないのだが、強制力もないなか、どのように事業者の皆さんに思いを伝えていったらよいか。

会 長：そこは、18 ページの「事業者の評価と情報の公表」ということだ。今、継続性やチェックシステムをどうここに入れるかと考えた場合に、ご意見いただきたいのは、「事業者の評価と情報の公表」を 3 つここにあげていて、1 つは「積極的に取り組む事業者には、既存の制度（エコパートナー等）を生かすなどして市が評価し、支援する」。2 つ目は「各

事業者はレジ袋削減目標の達成状況などの情報公開と、透明性の確保」。3つ目は、「市は、ごみ減量協議会などで」「事業者の評価とレジ袋についての情報を報告する」というような形。この3つ目あたりの工夫になるのだが、事業者懇談会的なもの、あるいはごみ減量協議会的なもの、これは常設ではないので、そういうものをレジ袋削減、あるいはもう少し広げた取り組みの中、評価できるしくみ作りをしたい。この会議も来年早々消えるわけだから、協定を結んだ後のチェックが大事でそのしくみはどうしたらいいか。行政とのかかわりなのだが、今ここに出てくるのは、ごみ減量協議会やそれに代わるようなもの、あるいは事業者懇談会的なものを発展させて、プラン・ドゥ・シー、プラン・ドゥ・チェックのプラン・ドゥまではかなりがんばるが。その後が、「会議」は時間設定で消えていくし、チェック、シーがうまくいかない。でもマネジメントはまさにシーやチェックが入ってはじめてマネジメントになるので、その工夫が取り組みどころだ。事業者懇談会的なものというのは、やはり有効だろう。

副会長：ぜひと思っている。もちろん本部からもおいでいただくことになると思う。私たちとお店との関係、日常の買い物の中で、スーパーはすっかり生活の中に入っておられると思う。近場の方たちが買い物に行くから、そういう意味での関係というのはかなり強い。そんな中でやはり店長にも参加していただいて、お互い、情報交換も含めてやっていきたいし、この中にも今回ありますようにレジ袋に限ってではなくて、環境負荷の少ない省エネルギー等、持続可能な都市を目指してということでそれに関するごみ減量等、排出抑制等、他の面でもやはり一緒に取り組み等を話し合ったりしていくような場を、是非作っていききたいというふうに思っているのが1つと、可能なのかどうかは分からないが、1年に1回、さくらまつりと青空市という大きなお祭りがある。さくらまつりのほうは、4万人の人が出る。青空市のほうは、今年は1万3000人あったそうだが、環境という視点でお祭りをやっているのだから、そういう場を使つての表彰式や、多摩市では市長との面談もやるような話もあった。

会長：この辺は行政のほうのしくみ作りとも関わるので、もしやはりあったほうがいいのかということであれば、次回までにたたき台を作らせてもらう。

副会長：今のところはチェックと深い関わりが出てくる。当然チェックしていくという上での話だと思う。

会長：全般につきまして、このほかにどうか。

F委員：チェック、アクトという部分で、例えば40%台に減らそうという時に、38%しかいかないという結果が出て、その数字に対して何かアクションを誰がどのように出すのか。基本的には自己完結だ。市がチェックを行うわけではない。そうするとISOの経過観察のように、届かなかつたががんばったからよくやったというようなことでいいのか、それとも来年は、こうするために何か改善策を出してもらう等。

会長：改善策をつけ加えるのは大事だと思う。それを情報公開されていて、どういう姿勢でお店が取り組んでいるか、マイナス10ならその原因を分析して、次年度はこのようにがんばりたいと書いてあることがすごく大事。翌年、また同じように書いてしまったら、

「なんだこれは」ということになるのは分かっているから、翌年少しあがっていれば、努力したことがわかる。基本的に見えるように、情報公開は最低限のしくみだ。そこにあえて、何かのチェックで罰則やアクション的なものを入れるかどうかはまた、この主旨からしても少し、合わないような気がするので、まずはオープンに情報を出してもらうのが大切だ。

副会長：みんなで喜び合えるほうがよい。みんなでがんばったというような。

会長：C社は、昔から「緑字決算書」というのを出していて、独自だが環境省のガイドライン等とは別に、昔から報告している。1エコ、2エコという緑字で自己の評価をしている。それが結構厳しく評価をしていて、カテゴリーごとに何エコ今年は緑を積み上げた、でもこちらのほうでは赤になってしまった、と赤字と緑字で決算書を出し、環境報告書（CSR報告）に公表している。事業者がそれだけオープンにしている、そういうものが評価されていると、見ている人もいるので、自己自浄作用、自己検証になってくる。

F委員：環境報告書に載せたいということは、市では環境報告書を出しているのか。

事務局：ISO14001の環境マネジメントだ。

会長：レポートを推奨しているから、ISOもそこは出すようになっているか。

C委員：店舗側からしたら、協定と締結して年に1回報告し、行政からの例えば、口頭で指導を受けるなどということで、アクションはできる。しかし一方で商品を買ってくれる人の教育が課題となる。市が発行する市報やホームページ等でこのようなことを公表していきながら、あそこの店については低いからマイバッグを持って行ってなど。スーパーでお客様の教育ということが一番大事。もともと、買い物にカゴをもって行っていたにも関わらず、スーパーという業態ができて、何も持ってこなくても1箇所で全部入れるようにしてしまった。だからスーパーで教育のし直しだ。

会長：それに甘えた消費者も悪い。

事務局：まとめていて一番気になるのは、コンビニにも入っていただいて、現場のアイデアをいただいているが、前回、B委員や皆さんも「お店は生きている」とおっしゃっており、店長の思いということも非常に大きい。17ページの一番下では、クリーンむさしのや副会長をはじめ、コンビニの個店やいろいろなスーパーを回っていただいて、個別に話をしたりチェックもという内容である。チェックはやはり顔を見合わせてお互いの努力を評価しあったり、やり方を工夫したりすることが大切。今、すでにそのように歩いて動いていらっしゃるところが武蔵野市の施策のよいところなのではないか。これが、底上げの1番大きな機動力になるのではないかと僭越ながら思った。

会長：そうだ。その上、①の取り組み提案の中で先ほども触れたが、もし市民団体、消費者団体、クリーンむさしのといった団体が、この協定の中で協力すると入ってきたら、自らの「生活で見直します」という形で入ってくるわけだから、事業者のこの協定についてもきちんと目がいくと思う。自らを反省して、来年度もっと断ろうというような話になってくる。それは武蔵野市的なものとしても、とてもチェック、アクションがきちんと入り込んだ形であり、市場の中でそれをやろうというしくみになってくる。そこは是非、

市民団体もこの中に入ってもらいたい。そうすると今出たご懸念も含めて、1つの大きなしくみになる。だいぶ両者の壁、溝の違いがなくなってくる。時間前に（3）その他を進めたい。実はこの会議の任期为1年で次回1月28日までだ。今日、貴重なご意見をいただき、それを取りまとめ29日にやり、もう1回とおきたい。年度内に皆様方がご了承いただけるならば、このレジ袋削減会議の委員任期を平成21年度内の3月31日まで延長させていただきたい。よろしいだろうか。もう2ヶ月延ばさせてほしい。次の2月の会議も決めておければと思う。

事務局：これは、確認をするということか。提言書を渡すのか。

会長：渡すのではなくて、確認だ。取りまとめの最後。それでは、2月18日（木）2時から4時にさせていただく。14回目。その上でまとめたものを提言に提出する形になると思う。では、A委員、1月ご苦労様だがよろしくお願いします。それでは終わりにさせていただく。ありがとうございました。

○今後の日程

今後の会議日程 1月29日（金）午後2時から
 2月18日（木）午後2時から

閉 会

以上