

## 第五章

### 結論



## 第五章 結論

### 5-1 本研究の結論

本研究の目的は以下の2つである。

目的1: 県単位で自主協定によるレジ袋削減に関する取組を実施する県の自主協定の実施実態を明らかにすること。

目的2: 各県の実実施実態を比較し、自主協定の拡大への方策を提案すること。

これらの目的についての結論を以下に述べる。

#### 5-1-1 目的1の結論

自主協定締結前の実態について、以下のことが明らかになった。

- 1) 取組の話を持ち出したのは、県が約50%であり、行政が主体となっていることが多い。
- 2) 取組を実施するまでに、市町村単位で自主協定による取組を実施していた県が約40%と最も多い。しかし、市町村単位で実施していた県の実施市町村数は平均で約3.4市であり、市町村単位での取組が進んでいた県は少ない。
- 3) 約90%の県が協議会を設置している。参加者については、県と事業者はどの県も参加している。また、約90%の県で市民団体または消費者団体が参加しており、多くの県で市民・消費者の意見を取り入れる機会を設けている。
- 4) かかった期間と協議回数は比例する傾向が見られる。また、協議会から第1回協定締結までの期間が最も長く、協議回数も多い。取組提案から取組開始までの平均期間は11.3ヶ月であった。

上記の点について、以下にまとめる。

行政が主体となって取組の話を持ち出すことが多い。約40%の県で、既に市町村単位で実施していたが取組が進んでいた県は少ないと言える。そのため、県単位での実施が進められた可能性もある。協議会では、市民・消費者の意見を取り入れる機会も設け、協議会が開始されてから第1回の締結までに時間をかけられている。

自主協定の内容について、以下のことが明らかになった。

- 1) レジ袋削減の取組内容は、有料化に限定する、しないに関わらず「有料化による取組が効果的である」ということを考慮されている。
- 2) 協定者の組み合わせは、「行政、事業者、消費者団体」の組み合わせが約40%と最も多い。行政と事業者の他に1者以上参加する傾向が見られる。行政の参加に着目すると、県だけでなく市町村も参加するという県が約60%であった。県下一斉実施でも市町村の協力が必要だと考えられている。

また、協定者の役割は、行政が「取組の推進」、事業者が「レジ袋削減取組を実施」、その他の団体が「事業者の取組支援」や「呼びかけ」が多かった。

- 3) 評価項目の決定方法は、県で評価項目を統一している県が約70%と最も多い。また、

目標値を設定している県は 76%と多く、このうち、目標値の設定方法は、事業者ごとに決定する県が 46%であり、約半数が事業者に任せている。

- 4) 有料化での取組の際のレジ袋の価格は、事業者に任せている県が 94%であった。収益金は把握していない県が 69%と多い。収益金の使途については、事業者に任せているという回答が 69%と多かった。
- 5) 協定に有効期間のある県が 65%であった。有効期間の有無に関わらず、「レジ袋の削減を継続する」ことが考えられている。

上記の点について、以下にまとめる。

取組内容は有料化に限定しているかどうかに関わらず、有料化が効果的であることが考慮されて決定されている。協定者は、行政と事業者の他に 1 者以上参加する傾向が見られる。行政の参加に着目すると、県だけでなく市町村も参加するという県が約 60%であり、市町村の協力が必要だと考えられている。協定者の主な役割は、行政が「推進」、事業者が「実施」、その他団体が「支援」であった。それぞれに役割を分担し、協働して実施することが重要視されているのではないかと推測される。また、目標値やレジ袋の価格は事業者に任せている県が多く、事業者が自主的に取り組める形にされていると考えられる。以上より、自主協定の取組内容は、参加者が自主的に取り組める形でありながら、協働して取組を実施し、継続することを考慮されていると考えられる。

参加事業者について、以下のことが明らかになった。

- 1) 参加事業者を募集するにあたって最も多く行われている方法は、事業者への訪問の 94%であった。また、過半数を超える県で、県のホームページや説明会によって募集している。また、事業者の追加は 63%の県で随時行われている。
- 2) 参加事業者数の平均は約 47 事業者、店舗数の平均は約 413 店舗であった。県によって、参加事業者・店舗数には差があるが、この違いは県の規模によって県内に存在する事業者や店舗数に違いがあるためであると推測する
- 3) 参加事業者の業種に関しては、第 1 回の協定から、全ての県でスーパーは参加している。スーパー以外では、クリーニングやドラッグストア等の主に日用品を扱う事業者が比較的参加しやすいと推測される。

上記の点について、以下にまとめる。

参加事業者の募集は、事業者への訪問が 94%と最も多かった。直接事業者を訪問することが効果的であると考えられる。また、参加事業者数と参加店舗数は、県の規模によって違いがあるが、平均で約 47 事業者 413 店舗参加している。業種に関しては、スーパー以外にクリーニングやドラッグストア等が参加している県が約 5 割あり、主に日用品を扱う事業者が比較的参加しやすいと推測される。

自主協定の取組に伴う変化について、以下のことが明らかになった。

- 1) 76%の県で第1回の締結以降も参加事業者数が増加し、事業者の店舗数も82%の県で増加している。
- 2) マイバッグ持参率、レジ袋削減率は、自主協定の取組の実施前後では94%の県で、第1回協定締結時以降も63%の県で効果が出ている。

上記の点について、以下にまとめる。

自主協定の取組を行うことによって、94%の県で、実施前の10~40%から実施後の80~90%程度へと向上し、実施前後で40~70%程度の効果が出ている。取組開始以降も約60%の県で効果が出ている。また、参加事業者数も約80%の県で増加している。これにより、自主協定による取組は、マイバッグ持参率の向上や、事業者の参加に効果的であると言える。

問題点・課題とメリット、デメリットについて、以下のことが明らかになった。

- 1) 自主協定によるレジ袋削減に関する取組の主な問題点・課題は、取組段階の順に「参加者への要請、意見調整」、「参加事業者の参加、意見統一」、「広報の徹底」、「参加事業者の拡大、スーパー以外の事業種の参加」、「参加事業者の拡大、参加事業種の拡大」であった。
- 2) 取組のメリットは、協働して取組を推進できることや、事業者が取組やすいことが多く挙げられた。
- 3) デメリットは、協定に参加しない事業者への不公平感が生じることや、強制力がないため、全ての事業者の参加は困難であることが多く挙げられた。

上記の点について、以下にまとめる。

問題や課題が挙げられた。参加者への要請や参加事業者の拡大など参加者に関する問題・課題が各段階で挙げられた。これらの問題に対し、事業者の訪問や広報の実施によって解決が図られている。また、取組のメリットで協働して取組が推進できること、事業者の取組やすさが挙げられた反面、全ての事業者の参加は困難であることがデメリットとして挙げられた。

#### 5-1-2 目的2の結論

参加事業者、参加店舗割合について、以下のことが明らかになった。

- 1) スーパーの参加事業者割合の平均値は42%、参加店舗割合の平均値は60%であった。  
スーパー（広義）の参加事業者割合の平均値は19%、参加店舗割合の平均値は49%であった。

上記の点について、以下にまとめる。

スーパー（広義）は個人商店も含むため、スーパーと比べて参加割合は低くなるものの、参加店舗割合の平均値はスーパー（広義）でも約半数または半数を超えている。

人口との比較について、以下のことが明らかになった。

- 1) 人口と実施のしやすさについて、実施県数の割合では、人口 200～300 万人が 70%と最も高い。人口が少なすぎず多すぎない県が実施している傾向にあると推測される。
- 2) 人口と参加店舗割合について、人口の少ない県の方が、スーパー（広義）の参加店舗割合が 50%を超えており、やや参加割合が高い県が多い傾向にある。

上記の点について、以下にまとめる。

平成 22 年 8 月現在の実施県では、人口 200～300 万人が 70%と最も高く、人口が少なすぎず多すぎない県が実施している傾向にあると推測される。実施県のうち、人口の少ない県の方が、スーパー（広義）での参加店舗割合が 50%を超えており、やや参加割合の高い県が多い傾向にある。

参加店舗割合との比較について、以下のことが明らかになった。

- 1) 自主協定による取組以前の取組、参加条件の有無、協定の締結回数、参加事業種数のそれぞれと参加店舗割合では、いずれも傾向は見られなかった。
- 2) 協議会から第 1 回協定締結までにかかった期間と参加店舗割合では、参加店舗割合が高いほうが、期間が長くかけられている傾向が見られた。
- 3) 取組提案から取組開始までに開催した協議回数と参加店舗割合では、参加店舗割合が高いほうが、平均値で約 2.0 回多かった。協議会を、特に協議会から第 1 回協定締結までに重ねると、より参加店舗割合が高くなる傾向にあると推測される。
- 4) 取組内容と参加店舗割合では、「削減取組（有料化含む）」の方が「有料化（無料配布中止）のみ」と比べ、僅かに高い割合となった。
- 5) 行政の参加と参加店舗割合では、行政は「県・市町村」で参加している県の方が、参加店舗割合が高いことがわかった。
- 6) 参加事業種数と協定の締結回数では、協定の締結回数 4～10 回の県の方が、参加事業種数はやや多いものの、顕著な傾向は見られなかった。

上記の点について、以下にまとめる。

自主協定による取組以前の取組、協定の締結回数、参加事業種数のそれぞれと参加店舗割合では、いずれも傾向は見られなかった。参加店舗割合が高くなる傾向が見られた項目は、協議会から第 1 回協定締結までにかかった期間が長いこと、その期間の協議回数が多いこと、行政の参加が「県・市町村」であることであった。

参加事業者や店舗数の拡大への方策について、以下のことが明らかになった。

本研究で、参加店舗割合が高くなる傾向が見られた項目は、「協議会から第 1 回協定締結までにかかった期間が長い」、「協議会から第 1 回協定締結までに開催された協議回数が多い」、「行政の参加が県と市町村であること」の 3 項目であった。このことから、参加事業者や店舗数を拡大させるためには、「協定の締結までに事業者などの参加者との協議会を十

分に行うこと」や、「市町村も協定に参加し協力すること」が効果的であると推測される。

以上より、未実施県が実施する際は、「協定の締結までに参加者と十分な協議を行い、市町村も参加、協力すること」、実施県は、「市町村との協力を深めること」が参加事業者数を拡大するために効果的であると推測される。

#### 5-2 研究全体を通しての考察

自主協定の取組内容は、目標値やレジ袋価格の設定を事業者任せにするなど参加者が自主的に取り組める形でありながら、協働して取組を実施し、継続することを考慮されていると考えられる。また、第1回締結時以降の参加事業者や店舗、事業種は増加している。参加事業者や店舗、事業種の増加のために、事業者への訪問や広報が実施されていたことも、効果的であったと考える。

実施県では、レジ袋の削減に関して効果が出ており、自主協定による取組は有効であると考えられる。ただ、自主協定であるため、事業者の理解を得て参加事業者数を拡大することやスーパー以外の業種の参加を拡大することは、今後も必要であると考えられる。

参加事業者や店舗数を拡大させるためには、協定の締結までに事業者などの参加者との協議会を十分に行うことや、市町村も協定に参加し協力することが効果的であると推測される。

#### 5-3 今後の課題

本研究では、県内に存在する事業者数のデータが正確でない可能性がある。さらに、スーパーマーケットのみ参加割合を把握したため、他事業種の参加割合の調査、分析ができなかった。他事業種の参加割合も含めて実施傾向を比較する必要がある。

また、今回の研究では、「期間と協議回数」と「行政の参加者」以外は顕著な傾向が見られなかった。事業者の参加を拡大させる要素は、事業者の方針や消費者の意識面にあることも考えられるが、検証できなかった。今後は、事業者側の方針や事業者規模、消費者の意識の視点から、参加を拡大させる要素を見ていく必要があると考えられる。特に事業者は全国にチェーン展開している場合と県内のみ展開している場合があり、全国へのチェーン展開の有無や県内のシェアも参加割合に影響する可能性がある。今後は事業者の属性を考慮した研究が必要だと考える。

