

<効果的な啓発方法>

- ・買い物かご、カート置き場、入り口など、目につきやすいところにポスターを貼るとともに、スーパー等の従業員に対して、キャンペーンの実施内容を周知徹底する。(消費者)
- ・環境商品の特売などは他の商品と別売り場として目に付きやすいようにする。(消費者)
- ・店頭キャンペーンでティッシュを配っているが、あまり賛成できない。(消費者)
- ・取り組みに業者間で差があったので、業者の認識を高めることが大切。(消費者)
- ・県や市町の広報誌にもっと掲載すべき。(消費者)
- ・市町広報車による啓発はぜひ実施してほしい。(消費者)
- ・TVや新聞での告知(スーパー等事業者)
- ・オープニングセレモニーを各消費者団体や市町が中心となって県下各地で実施し、各地域のケーブルテレビなどの取材と通して住民の目に触れる機会を増やす。(消費者)
- ・市町広報車の出発は、できるだけ時間を統一し、ニュースとして報道してもらえよう工夫する。(消費者)
- ・ミニのぼりは、レジの周辺に掲示したほうが、県民の目に触れやすくPR効果も高い。(消費者)
- ・費用的な問題はあるが、TVスポットなどの活用。(スーパー等事業者)
- ・チラシについては計画的に作成、配布をして無駄がないようにすべき。(消費者)
- ・四国四県の足並みをそろえて実施する。(スーパー等事業者)
- ・スーパーの店内放送やテレビラジオのメディアを利用する。(消費者)
- ・買い物袋をもっと普及させるべきではないか。(スーパー等事業者)

<持参デー、特売ウィーク>

- ・持参デーは、継続して実施すべき。(スーパー等事業者)
- ・特典をもっと早くからPRすればいい。(消費者)
- ・特典をどうするかが課題。(スーパー等事業者)
- ・持参デー、特売ウィークとも継続して実施すべき。(スーパー等事業者)
- ・キャンペーン自体は協力できるが、販売数量が少ないので、価格設定の面では他店のような強力な価格設定はできない。(スーパー等事業者)
- ・各社独自に特定の商品を決め、その購入に対して特売ウィークと絡めて何らかの特典を与える。(スーパー等事業者)

<その他>

- ・15年度と同じ企画を実施する予定であるが、他県との調整をお願いしたい。(スーパー等事業者)
- ・ノーマイカーデーやパークアンドライドを推進してはどうか。(スーパー等事業者)
- ・ホームセンターでは、食品などとは感覚が異なるため、買い物袋持参が馴染まない。(スーパー等事業者)
- ・詰替え商品のPR。(スーパー等事業者)
- ・過去に県が推進していた「石けん製品」をキャンペーンの推進ターゲットとして取り上げてほしい。石けん製品への切り替えの大切さを協議会で勉強する機会を作ってほしい。(消費者)

- ・非塩ビラップを参加型キャンペーンの対象に取り上げてはどうか。(消費者)

<効果的な啓発方法>

- ・売り場にカードがあるだけでは、キャンペーンの内容や対象商品がよくわからない。キャンペーン期間中は、100%再生紙の対象商品の売り場を別にしたり、対象商品に「再生紙 100%シール」を貼るなどの工夫が必要。(消費者)
- ・店内の陳列場所をもっと人目につくところにし、併せてポスターなどを掲示する。(消費者)
- ・企画の決定が遅すぎたのではないか。少なくとも2ヶ月前には決定してほしい。(スーパー等事業者)
- ・ポスターだけだと目に入らないこともあるので、新聞折込みはどうか。(スーパー等事業者)
- ・最低でもポスターは必要。(スーパー等事業者)
- ・ポスターを作成しても目に付くところに掲示しなければ効果は少ない。(消費者)
- ・スーパーによって取組みの差が大きい。応募箱の置き場や売り場の表示などをわかりやすく。(消費者)
- ・商品POPを作成する。(スーパー等事業者)
- ・各売り場に見本を展示する。(消費者)
- ・ポスターの店内掲示、折り込みチラシに入れる、キャンペーン期間に合わせてその商品の特売を行うなどによる啓発を行う。(スーパー等事業者)

<レシート添付>

- ・レシート添付の必要はないのではないか。(スーパー等事業者)
- ・レシート添付より、商品名がわかる部分を一緒に切り取って貼らせてはどうか。(消費者)
- ・レシートの添付は必要。(消費者)
- ・レシートは不要。(スーパー等事業者)
- ・再生紙のトイレットペーパーを購入しようという意識が定着すればよいので、期間中の購入にこだわらなくてもいい。応募期間の限定で十分。(消費者)
- ・手間が増えれば応募者も減るのではないか。(スーパー等事業者)
- ・レシートの添付はかまわないが、共同購入をしている団体は、6月の期間に合わせて少し値引きをしてほしい。(消費者)
- ・バーコードプラスレシートの必要性を感じない。(スーパー等事業者)

<その他>

- ・再生紙製品はすぐ破れるなど弱い。トイレットペーパーの品質向上が必要。(消費者)
- ・メーカーの立場としては、再生紙製品の購入促進になるよう販売店に働きかけていきたい。(事業者)
- ・販売スペースを必要とするトイレットペーパーは、店の規模の関係で実施できないので、ほかの商品も検討すべきではないか。(スーパー等事業者)
- ・事前周知が弱く、回収量が少なかった。この程度の回収量であれば実施に意味はない。事前周知を強化すべき。(スーパー等事業者)
- ・1ヶ月間ではなく、2,3ヶ月続けて実施してはどうか。(消費者)
- ・バーコードを切り取って応募するのは手間が係るので、再生紙のトイレットペーパーにおまけの

宣伝用ティッシュを貼り付けてはどうか。(消費者)

- ・バーコードを送って事務局が抽選という手間をかけるのではなく、提供する賞品分を値引きにまわせないか。(消費者)
- ・実施期間は、石けんキャンペーンと合わせて7月にしてはどうか。(消費者)
- ・店舗規模が小さいので、複数アイテムの取り扱いが難しい。(スーパー等事業者)
- ・抽選ではなくもれなく店内で即賞品の交付が受けられるのがありがたい。あるいはポイントカード式にしてポイントがたまれば何らかの還元を行うのはどうか。(消費者)

<案の1について>

- ・団体の活動資金や植林など、社会に貢献することが受け入れられるのか。また、団体ごとに500枚集めるのは難しいのではないか。(消費者)
- ・あまり魅力がない。(消費者)
- ・金額的に団体が魅力を感じないのではないか。(スーパー等事業者)
- ・団体活動費は、レジ袋の削減を目的としたものに支出すべきである。(スーパー等事業者)
- ・少人数の団体では、活動にも限界があり、必要枚数を集めるのが困難。(消費者)
- ・金額が少なすぎる。(スーパー等事業者)
- ・活動資金に魅力を感じるかもしれないが、もらえなかったところが活動そのものに嫌気がさしたり、競争により協議会としてのまとまりに影響が出ることなどが懸念される。(消費者)
- ・団体活動費については、少額でも交付するようにすべき。(スーパー等事業者)
- ・小さい団体には意味がない。(消費者)
- ・団体の会員に賛同が得られないのではないか。(スーパー等事業者)
- ・少額なので魅力を感じない。せめて参加賞のように、最低交付額を設けてはどうか。(消費者)
- ・活動資金につながれば、団体の取組みも強化されるのではないか。(スーパー等事業者)
- ・団体の選定が難しいのではないか。(スーパー等事業者)

<案の2について>

- ・理念だけで訴えることは難しいのではないか。(スーパー等事業者)
- ・個人の利益には関心を持つ人が大半で、公共の利益に関心を持つ人がどれくらいいるのか疑問。従って大きく発展しないのではないか。(スーパー等事業者)
- ・キャンペーンとして効果的か、魅力を感じるかという疑問である。(消費者)
- ・協議会として森づくりにかかわるのはいいことである。レジ袋と植林との関係もCO₂の削減という観点からは結びつく。(消費者)
- ・山に木という成果が目に見える形で残る。二重に環境によいことを実践することになり、賛成。(消費者)
- ・本島や豊島など県民に身近に感じられるものと結び付けて実施すればいいのではないか。(スーパー等事業者)
- ・自分がレジ袋を断ることによって、どんな影響があるのか具体的に見えるほうが(たとえエコと植林が遠くても)根本的な運動として長続きするのではないか。(スーパー等事業者)
- ・レジ袋を減らすことと無関係のことに手間をかけないほうがいいのではないか。(消費者)
- ・広い意味での環境問題として考えれば別におかしくない。抽選で何かもらえるより毎日の買い物

袋持参がこんなことに役立つのだと考えてもらうことのほうが効果的だと思う。(消費者)

- ・取組みとしてはいいが、経済低迷の時期だけに消費者の賛同が受けにくいのではないか。(消費者)

<案の3について>

- ・安易に景品を出すことには反対。(スーパー等事業者)
- ・協力はできる。(スーパー等事業者)
- ・案の4も含めて、安易な景品提供は、目先のことを追うことになり、根付いた運動にならない。(スーパー等事業者)
- ・安価な景品では魅力がない。現在の抽選方式のほうがよい。(スーパー等事業者)

<案の4について>

- ・20 円の商品券として使用する場合、売り上げ集計上、自社商品券やギフトカードとの仕分けが難しくなる。(スーパー等事業者)
- ・現在、買い物袋持参スタンプ 20 個で 100 円の商品券として使える店独自の制度を実施中。レジ袋の調達費用は、2 枚で 5 円もしないのが現状で、買い物袋持参率が高まるほど赤字が増えている。エコちゃんカードを商品券として使えるようにするという案の4であるが、これ以上の負担は無理である。特典を与えても持参率はそれほど伸びないと思う。10 円や 20 円の特典ではなおさらである。(スーパー等事業者)
- ・金券として使用できるのであれば、20 円でもその場の買い物で出せるからいいのではないか。精算は事業者の店舗数に応じて決めればよいのではないか。(消費者)
- ・当店では既に金券制度を実施しているので、二重の負担はできない。だからといって 10 円では価値がない。精算の問題もあるので難しい。(スーパー等事業者)
- ・20 円の買い物券は少額すぎて魅力がない。(スーパー等事業者)
- ・20 円であっても、協議会加入の店ならどこでも使えるのであれば、消費者にとってはありがたい。(消費者)
- ・20 円が少額すぎるのであれば、スタンプ数を増やして金額をアップすればいいのではないか。(消費者)
- ・スーパーに負担が掛からない方法にするべきで、期間を短くして実施すればいいのではないか。(消費者)
- ・抽選より、少額でも還元できる方法がいい。(消費者)
- ・システム上、問題がある。(スーパー等事業者)
- ・額の問題ではなく、趣旨に賛同する。長いスパンで考えれば経済活性の一助になる。(消費者)
- ・金額的な面は別にして、レジでの換金や預かりなどに不安がある。(スーパー等事業者)
- ・値引き、商品券の提供等金銭的な還元は不可能である。(スーパー等事業者)

<その他>

- ・スタンプ制度の廃止は、今までの実施状況から見て仕方がないと思う。啓発には限界があり、究極の削減策は有料化しかない。(消費者)
- ・従来どおりのスタンプ制度によるキャンペーンを継続してほしい。(消費者)
- ・特定の活動を支援するより、応募者全員に粗品を進呈するなど広く一般に働きかけるべきである。(スーパー等事業者)
- ・啓発用のグッズは渡さないこととし、代わりにTVなどでPRを行う。スーパーなど各社共同で

T V C Mを作るのはどうか。(消費者)

- ・エコちゃんカードは過去の結果からも成果が出ていない。協議会として、各事業者が独自のスタンプ制度を導入するよう働きかける。(消費者)
- ・スタンプ数を10個にすることは応募しやすくする意味で賛成。(消費者)
- ・内容にはこだわらないが、エコちゃんカードは継続すべき。(スーパー等事業者)
- ・レジ袋はゴミ袋として需要があるので、有料の専用ゴミ袋が定着しないと減らないのではないかと。(スーパー等事業者)
- ・レジ袋を出さないメリットは事業者側にあるのだから、その分値引きをしてほしい。もしくは有料化を推進する。(消費者)

<事業提案>

- ・**案の1と案の2**は重複しない内容なので、同時に行ってはどうか。(関会長)
(具体案)

スタンプの数を10個にする以外は従来の形を継承する。

商品か団体への寄付かを応募の際に選ぶ。

賞品を選んだ場合は、従来どおり抽選による賞品提供を行う。

団体への寄付を選んだ場合は、応募枚数に応じて協議会から指定団体への助成を行う。

以上に加えて、案の2のグリーンコンシューマーの森づくりのための植栽用苗木の購入を行うものとするが、この苗木代は協議会が拠出するのではなく、レジ袋削減による経費削減に応じて事業者が拠出するものとする。

ただし、自前のスタンプ制度の実施など既に消費者に還元しており、これ以上の負担は難しい場合も想定されるので、案の2部分の費用拠出については自由参加とする。

グリーンコンシューマーの森づくりに賛同いただいた事業者については、機会を捉えて協議会としてPRに努める。

- ・案の2と案の4を併用し、希望によって選択する形をとればよい。(消費者)
(特徴)

選択性にする事で、理念中心の人も個人利益中心の人も両方が参加できる。20円に魅力を感じない人でも、選択できることで不満が和らぐのでは。

<5円の値引き>

- ・レジに打ち込むより、現金の5円をその場で渡すほうがよい。(スーパー等事業者)
- ・レジ上で5円の値引きはできない。お客様も5円値引きしてもらってもうれしくないのではないかと。(スーパー等事業者)
- ・5円程度の値引きは消費者にとってうれしくない。(消費者)
- ・レジでの値引きはできない。(スーパー等事業者)
- ・経理システム上に問題がある。現金での値引きが考えられるが、値引きの証拠もなく不正につながる可能性がある。(スーパー等事業者)
- ・売り上げ処理項目が増加するなど各種の処理が必要となることから、導入はできない。(スーパー等事業者)
- ・5円値引きをしてくれれば、消費者にとって目に見えるメリットなので、持参者も増えるのでは

ないか。(消費者)

- ・対応は可能だが、職員への周知徹底が必要。それでも値引きされていないなどのトラブルは予想される。(スーパー等事業者)
- ・レジでの値引きは不可能。従来どおり、エコちゃんカードのスタンプで対応したい。(スーパー等事業者)
- ・お金がもらえるから、物がもらえるから参加するというのでは、根付いていかないと思う。(スーパー等事業者)
- ・その都度の5円引きは困難。(スーパー等事業者)
- ・事務処理が煩雑になり、対応できない。(スーパー等事業者)
- ・レジ機能を追加する必要があるので難しい。(スーパー等事業者)
- ・値引きについては不可能だが、粗品提供なら可能。(スーパー等事業者)

<毎月実施について>

- ・調査自体を毎月実施することについては賛成である。(スーパー等事業者)
- ・毎月実施すれば、持参デーが定着するので賛成である。(消費者)
- ・調査は、日曜日ではなく平日のほうが正確な数値が出ると思う。(スーパー等事業者)
- ・毎月実施で習慣付けることができる。(消費者)
- ・従来型の調査をするなら、年1回が限度である。(消費者)

<その他>

- ・人員も最小で運営しており、自店ポイントカードなどの既存のレジ業務で目一杯である。(スーパー等事業者)
- ・5円の値引きより有料化するほうが効果が大きい。(消費者)

- ・これはいいキャンペーンである。簡易包装の基準は、包装紙を用いないものでいいが、のし紙は除外すべきである。(スーパー等事業者)
- ・田舎では、簡易包装を申し出るお客様はほとんどいない。(スーパー等事業者)
- ・上司や目上の人には難しいかもしれないが、ぜひ実施すべきである。簡易包装の基準は包装紙を使用しないこと。(消費者)
- ・お歳暮シーズンだけでなく、お中元や冠婚葬祭のお返しなどもあるので、通年で実施すべき。(消費者)
- ・百貨店などの包装紙をにブランドを感じる消費者が多いのではないか。(スーパー等事業者)
- ・運送便を利用する場合は、のしを隠すため、紐かけのための包装が必要となる。(スーパー等事業者)
- ・包装をしない場合は、いくらかの値引きをしてもらえるというものにはできないか。(消費者)
- ・作業増につながることは賛成できない。(スーパー等事業者)
- ・シールを貼ることで、エコちゃんの意味もあわせて浸透する。すべてを簡易包装にしようということではなく送る相手や用途に応じて包装を選べばいい。(消費者)
- ・事前の周知が大切。(スーパー等事業者)
- ・現在、店独自で実施しているが、全包装を希望するお客様が多い。(スーパー等事業者)
- ・百貨店の簡易包装は、包装紙を使用するタイプなので、提案の基準での参加は難しい。また、お

歳暮の商品は、他県の物流センターで行っているため、高松店の商品にのみシール貼付は難しい。
(スーパー等事業者)

- ・宅配が主流なので、商品を傷つけないためにも包装紙が必要で、現行基準では対応できない。(スーパー等事業者)
- ・まず、贈答用かどうかを問うという店の姿勢につながるのではないかと。(消費者)
- ・ギフト商品はセンターから直送しているので、対応が難しい。(スーパー等事業者)

- ・トレーの使用を推奨するとは思わないが、既にエフピコの回収ボックスを設置しており、これ以上の小学校別の回収ボックス設置は、管理上、スペース上困難である。(スーパー等事業者)
- ・リサイクルの意識付けになるかもしれないが、ごみを出さない買い物に反するのではないかと。(消費者)
- ・小学生に環境問題についての意識を持ってもらうことは良いことだと思います。(消費者)
- ・特に問題はない。(スーパー等事業者)
- ・トレーを完全になくすことはできないので、トレー推奨になるとは思わない。ただ、回収は容り法の趣旨から行政で行ってほしい。(スーパー等事業者)
- ・トレーはできるだけ使わないこと前提で実施する。トレー回収目的について、先生と生徒の間で話し合う機会を持つよう先生に協力を依頼する。(消費者)
- ・トレーの使用を結果的に推奨することになるので、実施は疑問である。トレーも含めて環境教育に取り入れてもらうことが大切である。(消費者)
- ・校区内にスーパーがなければ、事業の実施が難しい。(消費者)
- ・現実問題として、ノートレーは難しく、回収推進も必要。(スーパー等事業者)
- ・小学校専用と独自で既に実施しているものとの区別をどうするのか。(スーパー等事業者)
- ・小学校で缶の回収をしたとき、缶入り飲料の推奨のようになった経験があるので、あまりいい取り組みとは思わない。(消費者)
- ・報奨金を出すことで励みになる反面、推奨につながると思う。(消費者)
- ・トレー使用の削減にはつながらない。(スーパー等事業者)

<出前講座>

- ・各団体の会員は趣旨をおおむね理解していると思われるので、新規の会員が増える時期に実施してはどうか。体験型講座もいい。(消費者)
- ・出前講座自体はいいが、消費者団体の会員は趣旨を理解している。むしろ対象を若者や関心のない人にすべき。(消費者)
- ・保育所や幼稚園の保護者が集まる会などに出向いてどうか。(消費者)
- ・会員の意識を高めるためにも、繰り返し何回も講義を聴く機会を持つべきだと思う。(消費者)
- ・消費者団体の意識改革を県が主体的に実施すべき。前回の三者懇談会では、一部の消費者団体の中に、運動の趣旨を理解していない人がいた。(スーパー等事業者)
- ・昼間の講座は、参加できる人が限られる。学校や幼稚園、保育所などで子供と保護者が一緒に学ぶ講座ができないか。(消費者)

<研修会支援>

- ・講師の紹介や研修内容の相談に乗ってほしい。(消費者)
- ・協議会が主催し、消費者が参加する従来の研修会がいい。(消費者)
- ・バイヤー対象の研修の場を設けてほしい。(スーパー等事業者)
- ・利用が少ないのであれば廃止して、他の事業にまわせばいい。(消費者)
- ・年間5件程度であれば、地区ごとに割り振ればよい。(消費者)

15

- ・環境にやさしい商品特売ウィークは、いつもの特売コーナーと違った陳列ができ、当店にとって新鮮だった。(スーパー等事業者)
- ・カードによるキャンペーンは、賞品が当たらないから関心が下がっている。買い物袋持参意識を高めるためには、レジ袋有料化しかない。レジ袋代金を環境保全に活用すればよい。(消費者)
- ・消費者の意識改革が必要だが、そのためには、各市町の協力が不可欠なので、強く働きかけてほしい。(消費者)
- ・再生紙トイレットペーパーのキャンペーンは参加者が少なすぎた。費用をかけるなら徹底して実施すべき。(スーパー等事業者)
- ・継続することが大切。買い物袋持参についても地域差があるので、持参率の高い地域の取組みを参考にして、他の地域に広げていけばよいのではないか。(スーパー等事業者)
- ・持参率調査を実施した結果、調査者本人の自覚が高まった。(消費者)
- ・パフォーマンスによる盛り上がりは大切だが、ある期間決まったことを継続することも大切ではないか。(消費者)
- ・地域通貨との併用で事業実施したため、手間が係る。(スーパー等事業者)
- ・消費者団体、市町、事業者を交えての懇談会を年3、4回開催して、双方の考え方を分かり合うころが大切である。(消費者)
- ・研修会を開催し、多くの団体の協力で会は盛り上がったが、買い物袋持参にはつながらなかった。関心は高いのだが実践につながらない。もっと他の団体とも歩調を合わせて活動しないとけない。(消費者)
- ・買い物袋の持参率調査は、会員の意識改革につながった。(消費者)
- ・容器包装リサイクル法の改正を求める署名運動が全国規模で始まっているので、協議会として取り組んではどうか。(消費者)