

# パートナーシップによる環境調和型ライフスタイルの普及促進 ～地域での「モデル事業」3年間の取り組み成果～

主任研究員 小林 貴博

はじめに

1. 取り組みの経緯
2. パートナーシップ型組織の設置・運営と成果
3. 実態調査結果より
4. 総括

おわりに

はじめに

地球環境問題解決に向けた国際的枠組みづくりは、米国政府の京都議定書批准拒否にみられるように、各国における利害と対応方針の違いを調整しながら問題解決に当たることの困難さを改めて認識させるものとなっている。一方、国内においては、市民（市民活動団体）、企業、行政それぞれにおける取り組みが着実に進展するとともに、それら三者が連携したいわゆる「パートナーシップ型」の取り組みによる相乗効果が期待されている。

本稿は、内閣府（旧・経済企画庁）の委託調査として平成 11～13 年度にかけて実施された「地球環境調和型ライフスタイル形成推進調査」の経緯と成果について、その概要を紹介するものである。この調査では、具体的な地域を特定（福井県武生市）した「モデル事業」の形態をとり、市民のライフスタイルやごみ発生の実態を把握するとともに、そこで暮らす市民、事業者、行政のパートナーシップによる問題解決の仕組みづくりに取り組んだ。調査事業の最終年度にあたる平成 13 年度においては、前 2 年間の成果も含めた調査・検討の結果をとりまとめるとともに、3年間の活動総括を通じて、環境調和型のライフスタイルを広く普及・啓発していくための方策について提案を試みている。

## 1. 取り組みの経緯

平成 11～13 年度に武生市で実施した一連の調査・検討の流れは以下の通り。

年度	調査・検討内容
平成 1 1	市民・企業・行政の三者連携（パートナーシップ）型組織の設置・運営 地域の環境調和型ライフスタイルにかかわる実態調査の実施 市民・事業者の環境意識啓発教室の開催
平成 1 2	市民・企業・行政の三者連携（パートナーシップ）型組織の設置・運営 地域の環境調和型ライフスタイルにかかわる実態調査の実施 市民・事業者の環境意識啓発教室の開催 環境にやさしい買い物キャンペーンの実施
平成 1 3	市民・企業・行政の三者連携（パートナーシップ）型組織の設置・運営 地域の環境調和型ライフスタイルにかかわる実態調査の実施 市民の環境意識啓発教室の開催 環境にやさしい買い物キャンペーンの実施 3年間の事業総括と汎用マニュアルの製作

また、それぞれの取り組み内容は以下の通りである。

(1) 市民・企業・行政の三者連携（パートナーシップ）型組織の設置・運営

名称：買い物からごみ減らし円卓会議・武生 平成 11～13 年度実施

市民・企業・行政の三者が連携し、これに有識者を加えた「円卓会議」を設置した。そこにおいて、率直な意見交換、学習、情報共有、活動実施体制づくり、成果の評価、活動改善方向の検討等を行った。

(2) 地域の環境調和型ライフスタイル形成にかかわる実態調査の実施

地域の市民生活・買い物行動（「くらしとごみについての武生市民アンケート」「環境にやさしい買い物についてのエコショッピングメイトアンケート」）、具体的なごみの発生状況（「武生市家庭ごみ組成調査」）、小売店の意識と取り組み状況（「環境にやさしい買物のための小売店アンケート」）を把握するために、実態調査を実施した。

(3) 市民・事業者の環境意識啓発教室の開催

市民を対象とした「グリーンコンシューマー学習会」では、総論としてのグリーンコンシューマーにとどまらず、「地域版（武生版）買い物ガイド」の製作を視野に入れた運営により、地域での環境リーダー層の養成を目指した。また、小売事業者向けには、環境対策の必要性、具体的な取り組み方法、経営のプラス効果などを学習する講座「エコショップ学習会」を開催した。

(4) 環境にやさしい買い物キャンペーンの実施 平成 12～13 年度実施

平成 12 年度に「環境にやさしい買い物キャンペーン」を市内主要店舗にて実施し、レジ袋の削減や環境に配慮した商品の購入を呼びかけた。こうした取り組みを継続的に行うことで新しい買い物行動を普及させるべく、引き続き 13 年度にも買い物袋持参（レジ袋削減）、環境配慮型商品の購入等を呼びかけるキャンペーンを実施した。

(5) 3 年間の事業総括と汎用マニュアルの製作

3 年間にわたって実施された事業の成果および課題を総括する報告書を取りまとめた。この報告書には、一連の取り組みを通じて得られた知見に基づき、他の地域において環境調和型ライフスタイルを普及させていく上で求められる視点や手法及び留意点等について、汎用性のあるマニュアルとして活用できるような情報、ポイントを盛り込むよう心がけた。

## 2. パートナーシップ型組織の設置・運営と成果

地域の実情や市民・企業・行政の問題意識を反映した自主的な取り組みを進めるために、これら三者が参加し、さらに専門的なアドバイスを行うために地元大学および京都の環境 N G O より専門委員が参加した「円卓会議」を設置した。この会議は年間 3 回ずつ計 9 回招集され、各主体ごとの問題意識や意見を交換するとともに、実態調査やキャンペーン等の実施と結果検討を行った。また、必要に応じてその他の活動分科会による打合せを随時持った。

この会議は武生市において初めて結成された「市民 - 事業者 - 行政」連携型組織であっ

たが、そこでの議論は当初から友好的に行われたわけでは決してなかった。それぞれが異なる行動様式や問題意識を持つ主体が徐々に理解し合い、共通の問題の解決に向けて手をさしのべ合うようになるには、一定の時間と継続的な話し合いが不可欠であった。以下に、会議の各段階において市民、事業者、行政の意識や意見内容の傾向から筆者が感じた印象を簡単に整理してみた。

【円卓会議各段階における市民・事業者・行政の意識】

	市民	事業者	行政
初期	問題の深刻さの指摘。その責任追求としての行政批判、事業者批判	利益重視・コスト負担忌避、消費者ニーズ対応結果との主張（責任転嫁）、行政批判	問題の深刻さの指摘、市民や事業者からの批判への言い訳
中期	事業者・行政に一定の理解は示しつつも、自分たちは何もできないのではないか、という無力感、不安感	お付き合いはするという程度。一部の自主的な取り組みをしても反響少ない、景気後退で環境よりも生き残り重視	取り組み支援のため職員の負担感増大。市民からの手応えの鈍さへの不満、財政逼迫による自由度の制約
後期	自主的な会合を重ねて企画・調査・活動の度合いが高まるにつれ「大変だけど面白い」という気持ち徐々に芽生えた、いろいろな人脈をたどって協力者の輪を拡大・強化	他社や他地域の動きも注視しつつ独自の取り組みが進展し「後戻りはしない」という覚悟が徐々に形成。市民の自主的な活動を歓迎し調査やイベントへの協力等も	市民や事業者とよい意味で一定の距離を置きつつも場づくりや事務処理等で役割を果たし、取り組みを支援。活動を通じて行政スタッフの問題意識や活動スキルが向上

### 3. 実態調査結果より

地域の実情を踏まえた環境調和型のライフスタイルや事業スタイル（本調査では具体的に“買い物とごみ減らし”に焦点を絞り込んだ）を形成・普及させていくために、当該モデル地域における、市民生活や買い物スタイル、ごみ発生状況、小売事業者の取り組み状況等について実態調査を実施した。以下では調査結果のポイントを紹介する。

#### （１）「くらしとごみについての武生市民アンケート」

##### 【調査対象】

武生市内在住の16～80歳の男女 計3000名、有効回収サンプル数1387名

##### 【調査結果のポイント】

食品、飲料の購入は市内中心部のスーパーを主に利用

食料品や日用雑貨品を購入する店を選ぶ際の重視点は品ぞろえと安さ

買い物に行く際の交通手段は自家用車が圧倒的

「生鮮品は旬のものを選ぶ」「洗剤などは詰め替えタイプを購入」「家電製品は省電カタイプを購入」「トイレトペーパーは再生紙を購入」等は半数以上が回答

8割の人が小売店に「簡易包装への努力」を要望

惣菜等の発泡トレー類は5割、牛乳等の紙パックは4割の人が店頭回収に出している

電気式生ごみ処理機保有世帯は11%、非保有者の4割が「使ってみたい」と回答  
「環境基本計画」の存在を知っている人は半数強だが、内容を熟知しているのは6%

## (2) 環境にやさしい買い物についてのエコショッピングメイトアンケート

### 【調査対象】

武生市および周辺地域在住の「エコショッピングメイト」(市民モニター)  
計600名、有効回収サンプル数 303名

### 【調査結果のポイント】

ふだん食料品や日用雑貨品を購入するのは「市内中心部のスーパー」と「市内郊外の大型スーパー」がともに57%、専門店(八百屋、肉屋等)の利用は5~6%程度  
買い物で利用するレジ袋は、1週間あたり大・中が平均3.4枚、小が2.5枚。家族人数が多い世帯で多く、生協加入世帯で少ない。

ここ1年で買い物袋やかご持参で買い物をしたことがある人は55%、女性(61%)は男性の2倍

「環境にやさしい買い物キャンペーン」中に買い物袋を持参した人は、「毎回」と「ときどき」を合わせて4割

レジ袋の有料化について2割の人が積極的に賛成、消極賛成を合わせると85%に達する

レジ袋有料化の場合の価格は、「5円」が56%、「10円」が33%

レジ袋が有料化された場合、88%ができるだけ袋を持参すると答え、他の店に行くという人は4%と少ない

「買い物ガイドブック」を「ぜひ利用したい」人は3割、「まあ利用したい」を合わせると9割弱

## (3) 環境にやさしい買い物のための小売店アンケート

### 【調査対象】

調査対象：武生市商工会議所商業部会会員事業者のうち小売事業者 計506社  
有効回収サンプル数 198社

### 【調査結果のポイント】

小売事業者からみて、ここ数年の消費者の環境意識、ごみ問題意識は「高まっている」との回答が7割。

小売事業者が現在取り組んでいることは「店から出るごみの削減」「店の省エネ」「簡易包装」の順。「買い物袋持参運動」は2割弱程度。今後の意向は、「環境配慮型商品の開発」「買い物袋持参運動」「環境問題についての勉強」なども比較的高い回答。商店街やショッピングセンター全体での取り組みには、相乗効果を期待して積極的に参加したいという意向が4割。つき合いでの参加という消極的意向は3割。

環境に配慮した店づくり上の問題点として、「環境配慮商品を購入する消費者の不足」が4割弱。環境によい商品仕入れについての情報不足を指摘するものも3割弱。

(4) 家庭ごみ組成調査(冬季調査/夏季調査)

【調査対象】

市内で排出された家庭ごみ「燃やせるごみ」「燃やせないごみ」各 25 袋(約 45 リットル入)

【調査結果のポイント】

(冬季調査)

材質別では、「燃やせないごみ」に占めるプラスチック類の比率が、湿重量比で 58%、容積比で 77%を占めた

用途別では、「燃やせないごみ」に占める容器包装材が、湿重量比で 65%、容積比で 77%を占めた

プラスチック類の 9 割以上が容器包装材

「燃やせるごみ」のうち、厨芥類(生ごみ)が 59%、紙類が 29%(それぞれ湿重量比)を占めた。厨芥類の 4%は手付かずの食料品。また、厨芥中の 33%は食べ残し。

(夏季調査)

材質別では、「燃やせないごみ」に占めるプラスチック類の比率が、湿重量比で 62%、容積比で 87%を占めた

用途別では、「燃やせないごみ」に占める容器包装材が、湿重量比で 62%、容積比で 83%を占めた

プラスチック類の 9 割近くが容器包装材。容器包装材の中でも、特に「その他プラ袋、プラシート」「トレイ・カップ・パック類」の割合が大きい。燃やせないごみ全体の 11%が手付かずの食料品

「燃やせるごみ」のうち、厨芥類(生ごみ)が 47%、紙類が 42%(それぞれ湿重量比)を占めた。厨芥類のうち 15%は手付かずの食料品。

紙類の 37%(湿重量比)は使い捨て商品(ちり紙・紙ふきん、紙おむつ・生理用品)

冬季調査と比較すると、燃やせないごみのプラスチック類および「燃やせないごみ以外」については、概ね似通った組成比となった。

燃やせるごみについては、冬季調査より厨芥類がやや少ないが、おおむね似通った組成であった。

他の都市についての既存データと比較すると、厨芥および紙が最も割合が大きく(両者で 7 割程度)、その次にプラスチックが多い、という傾向は武生市でも類似している。

#### 4. 総括

##### (1) 取り組みを通じて得られた成果と可能性

###### 市民 - 事業者 - 行政の共通認識形成プロセス

「市民 - 事業者 - 行政」が一堂に会した議論は初めから友好的で良好なコミュニケーションとして運営されたわけではなかった。3年間の継続的な話し合いの場を運営したことで、それぞれ異なる行動様式や問題意識を持つ主体が徐々に理解し合い、共通の問題解決に向けて取り組みの手をさしのべ合うようになった。

###### 継続的な取り組み組織の形成

3年間を終えても、パートナーシップ型組織の機能は今後も継続していく旨の了解が、各参加メンバー間で成立した。行政側においても、モデル事業としての取り組み成果をもとに、市独自の事業として取り組もうという意向が高まった。今後に向けて、メンバーの増員や他の活動団体との連携や情報交換をも指向する動きが現れてきた。

###### 地域や活動主体ごとに孤立しがちな活動への共感と支援

市内の各地区で限定的に行われていた活動が円卓会議を通じて、市内全域に広範にアピールされた。一部の消費者団体の活動として小規模に行われてきた「レジ袋削減キャンペーン」等について、事業者と行政の協力によってよりアピール性を増す形で展開できた。

###### 市民個人の意識変化やライフスタイルへの影響

市民一人一人における意識やライフスタイル変化のきざしが現れてきた。また、円卓会議メンバーを中心として、個人における買い物やごみ問題についての問題意識が高まり、さらに、周囲の家族や友人・知人のライフスタイルにも一定の働きかけが始まった。

###### 新しい担い手掘り起こしのための基盤整備

地域での従来型の消費者活動、地域活動は、高齢化や担い手不足の問題に直面していたが、今回新たに市内大手企業の事業所（ISO取得企業）の従業員等を「エコショッピングメイト」として組織化（約600名）することで、従来の消費者活動グループ以外の潜在的な担い手基盤が形成できた。アンケートや買い物キャンペーンへの協力などで活躍したこれらの市民は、今後の新たな活動展開の協力者、担い手として期待が持たれる。

###### 小売事業者における自主的取り組みの実践

レジ袋辞退へのポイント制、マイバスケ制度、店舗からの生ごみ処理等の自主的な取り組みが市内大手小売事業者を中心に広まってきた。

また、市内の一部事業者で始まった新聞折り込みチラシの店頭リサイクル（それによって来店者増が期待できる）や、「健康と環境」をマッチさせた商品提案・売場提案等、環境活動を事業につなげる新しい動きが始まりつつある。

###### 行政における活動メニューの多様化

環境基本計画やISO14001といった基本的なものに加え、市内小中学校での環境教育副読本を活用した取り組みや、地区ごとに市の職員が出かけて行って行う「環境出前講座」

の開催等、個別具体的なメニューが登場してきた。行政の取り組みが往々にして“たてまえ”的なものだけで終わってしまうのに対し、こうした動きは一人一人の市民にとってより実感と実践性を伴った取り組みとして受け入れられるものと考えられる。

#### 行政職員個人における意識改革

行政職員において、実際の調査を通じて客観的事実を目の当たりにし、また具体的な活動メニューへの参画を通じて、環境意識が目に見えて向上してきた。本人のみならず、家族や友人・知人への波及効果も出てきた。市民向けの出前講座は、担当職員一人一人がその企画・運営（講師として発表）にかかわることで、専門家講師に依存せず自分で知識を消化しプレゼンテーションする能力が向上し、職員における積極性が高まった。

#### 継続的な地域環境情報蓄積と発信の枠組み

ごみ組成調査やアンケート調査等により地域の環境情報、環境意識を把握するノウハウが蓄積された。調査および分析の一定のフォーマットが構築されたことで、今後一定期間ごとに同様の調査・分析を続けて、問題解決・改善を継続的にチェックできる素地ができた。収集した情報や活動成果の公表について、市役所のホームページ体制が変更（役所全体としてのサイト運営から、個別部署毎管理へ移行）されたことで、よりきめ細かく迅速な情報提供が可能となりつつある。

#### まちづくり運動との連携可能性

時期的に並行して実施された市内中心市街地活性化（まちなみ整備）事業に市民、事業者、行政が連携して取り組み、国土交通省から大臣賞を受賞するほどの成果をあげた。こうしたまちづくりへの取り組みを推進する市民グループ、事業者グループが力をつけてきており、これらと連携して環境問題や市民のライフスタイル変革、地元商店街の振興等に展開していく期待が高まっている。

### （２）今後へ向けた課題

#### 多様な市民の参画を促進するための窓口づくり

より広範な市民への意識啓発とライフスタイル変革を進め、一層の飛躍を図るためには、まだ課題も少なくない。小中学生、主婦、農業者、小売事業者等市民各層それぞれの立場や能力に配慮して参画促進のためのさまざまな窓口（場、活動メニュー、制度、予算措置等）の設置が求められている。

#### 多様な情報提供チャネルの整備と活用

武生市では市役所ホームページのリニューアルが進行中で、今後、環境部門独自のサイト運営が可能になることにより、迅速で詳細な情報提供が可能となることが期待されている。それに伴い、市民におけるパソコンスキル向上等、デジタルデバインド対策への取り組みも求められている。また、地元新聞、CATV、タウン誌、FM放送等、地域のマスコミとの連携強化により、コストをかけないPR方法も模索されるべきであろう。

#### 周辺自治体との連携

武生市においては、清掃行政は周辺町村と一部事務組合を形成した共同処理をとっており、そうした近隣自治体との連携が今後に向けて不可欠となってくるであろう。効率的なごみ処理はもちろんのこと、ごみ減らしのための住民生活のあり方や小売事業者、農業者等地元事業者の事業活動に対する働きかけは周辺町村と連携して進められる必要がある。

#### 中心市街地活性化とリンクした環境施策の展開

中心市街地の個人商店は大手流通業者に比べて、経営者の高齢化、売上減少等により、まちそのものの活力が低下し、それにともない新しい運動としての環境への取り組みも滞ることが懸念される。中心市街地の商店街振興をテーマとして、地元商工会議所と連携したり、まちづくりイベントを契機とした市民へのアピールなど、まちづくりと環境をより積極的に関連づける取り組みが求められる。

#### 行政内他部門職員への環境意識の伝播促進

今回の事業に関心を持った庁内他部門から、環境部門への異動を願い出た職員があった（その願いは聞き入れられ、環境部門に配属された）。このように、庁内における問題意識の明確な職員を発掘し、こうした人材の異動を契機として庁内に環境意識の高い職員のネットワークを形成していくことで、環境部門内のみにとどまりがちな政策展開をより広範なものとしていける可能性がある。

#### 地域独自の制度やルールづくり

市民、事業者、行政が円卓会議という場に集い意見調整をするという体制がある程度成功したことから、今後は、こうした場での検討を進めて、地域独自の制度づくりに向けた取り組みが求められる。

たとえば、レジ袋の有料化、地域版環境ラベル、公共施設からの自動販売機撤去、環境にやさしいお店（エコショップ）表彰制度等があげられる。施策の実施においては、三者の連携と同様かそれ以上に、自治体首長の強い意志と実行力が求められる。

#### 地場産業、地域の伝統産業における取り組み促進

武生市には、地域に古くから伝わる様々な伝統的産業がある。周辺の農家においては、地元消費者グループ等と連携して、有機・低農薬農法等への取り組みも進展している。地場産業や産品づくりにおける環境配慮や安全性追求を進め、それらの商品の地元での消費を促進することは、遠隔地からの商品輸送にかかるエネルギーを節減するとともに、地域産業の振興にもつながることが期待される。



(3) 環境調和型ライフスタイル普及のための汎用マニュアル  
～他地域での取り組みに向けたポイント集～

武生市での3年間にわたる取り組みを踏まえ、他の地域において環境調和型のライフスタイルを普及させていく上での手法および留意点等は以下のように取りまとめられる。

わかりやすい目標、取り組みテーマの提示

共通目標を達成するためのわかりやすい目標・取り組みテーマを各主体毎に提示することが重要である。武生市での取り組みでは“買い物とごみ減らし”の関係に留意し、以下のような例示を行った。

【市民（消費者）】

「環境によい商品」を「必要なだけ」購入する  
ごみになる過剰な包装やレジ袋などをできるだけ避ける 等

【事業者（小売事業者等）】

「環境によい商品」を店頭でわかりやすくPRする  
ごみの出にくい売りかたをする 等

【行政】

市民、事業者に対し、ごみの現状と財政状況を具体的にPRする  
市民、事業者、行政の情報交換、交流の場を設ける  
環境教育に取り組み、ごみ減らしのためのリーダー層を育成する 等

活動の場・組織づくり

モデル事業においては「円卓会議」の設置・運営を行ったが、それ以外の形態も含めて、以下のような点に配慮した活動の場・組織づくりが求められる。

市民の活動組織や場の形成に結びつけるためには、取り組みの方法や手段、行政による支援制度等について、市民に対し具体的な示唆を与えられるようにする。

新たに活動組織を形成するよりも、目標を共有する既存の団体、組織が連携する方が現実的。この場合、行政が調整役として機能することが望ましい。

企画段階からの市民参画を進め、事前に想定される問題点等をチェックする 等

情報提供・コミュニケーション方策

地域での取り組みは、議論の内容、活動内容、取り組み成果等について、広く市民、事業者、庁内他部門の参画を促すコミュニケーション方策が求められる。

活動に直接関わっていない無関心層に対して情報提供を的確に行うことが重要。

地域・地区、年齢層、業種、情報機器習熟度等に応じ、情報提供の手段・媒体・ネットワークを的確に選択または併用していくことが求められる。

行政からの情報が一方通行とならないよう、双方向性に留意し、情報提供ルートを逆向きの情報収集ルートとしても活用する。

民間の情報メディアを積極的に活用することで、一層の活動の広がりが期待できる。地元マスコミ等に情報を提供し、取材をうながすことで、新たなコスト負担なしに、広範で効果的な広報が可能になる。一方で、人的なコミュニケーションによる地道な

情報提供も忘れてはならない。

パートナーシップを成功させるために

パートナーシップ形成に向けては、それぞれの活動主体ごとに以下のような点が重視されるべきである。

#### 【市民（市民活動団体）】

「生活者」としての自信を持ち、ライフスタイルのさまざまな側面を改めて見直すこと

企業や行政への批判一辺倒から、認め、評価して、元気づけること

多様な情報に接し、近視眼的活動に陥らないようにすること

事務的な活動をおろそかにしないこと

活動の「間口」を広くすること

ビジネスとしての視点を一定程度取り入れ、財政基盤の強化を図ること

#### 【企業・事業者】

環境問題への取り組みは必須の経営課題であると認識すること

環境対応への取り組みは企業の優位性をもたらすとの認識で臨むこと

経営情報透明化の動きとともに環境対応が差別化の有力な手段となってきたこと

環境対応コスト等の公開により消費者にも応分の負担・協力を求めること

小売事業者は、市民とメーカーをつなげるコーディネーターであると認識すること

他社・他店との連携によりスケールメリットを追求すること

#### 【行政】

取り組みの第1歩としての場づくりに占める行政の役割の大きさ

取り組みにおける“Plan-Do-Check-Action”のスパイラル

全庁的な取り組み体制の必要性

市民活動の成長を支援する制度等の充実

おわりに

3年間にわたって福井県武生市を舞台に進められてきた一連の取り組みは、これをもってひとつの区切りを迎えた形となった。3年間という限られた期間の中での取り組みからは、地域社会や住民生活が根本的に変わるというようなめざましい成果が上がったとはいえないものの、人口約70,000人のごく普通の地方都市において、市民、事業者、行政が連携した取り組みが初めて展開され、また、今後に向けた自主的な取り組みを継続していく上での契機となったことは、一定の成果として評価できる。

当地での取り組みを通じて得られたヒントや課題をもとに、今後に向けて、循環型の地域社会形成とライフスタイル変革に取り組もうとする他地域の参考としてほしい。

(こばやし たかひろ ta-kobayashi@research-soken.or.jp)