

平成 25 年度 地球環境基金助成事業

市民の温暖化を意識した行動変容を促すための効果的な対象の選定と
エンパワーメント・プログラムの開発

事業報告書

平成 26 年 3 月

一般社団法人 地球温暖化防止全国ネット



目次

1. 事業の目的・概要	2
2. 委員会・ワーキンググループの設置と開催	3
2.1 検討委員会の設置	3
2.2 委員会、WGの開催日程	3
3. 対象分野の選定と専門家／実践者に対するインタビューについて	4
3.1 対象分野の選定	4
3.2 インタビューの概要	4
3.3 インタビュー結果について	5
3.3.1 平岩 理緒氏	5
3.3.2 服部 幸應氏	5
3.3.3 吉田 芳弘氏	6
3.3.4 山本 悦子氏	6
3.3.5 小嵐 正治氏	6
3.3.6 笹子 まさえ氏	7
3.3.7 上田 マリノ氏	7
3.3.8 岩崎 實氏	8
3.3.9 高林 慎亨氏	8
4. アンケートについて	9
4.1 アンケート概要	9
4.2 アンケート結果について	10
5. アンケートのまとめ	49
5.1 調査対象分野ごとの特徴について	49
5.2 アンケート回答者の属性と特徴について	49
6. エンパワーメント・プログラム作成の作成について	50
6.1 地球温暖化に関する情報について	50
6.2 温暖化問題を伝える手法について	50
6.3 エンパワーメント・プログラムのフレーム	51
7. まとめ	52
資料	53
(1) インタビュー個票	53
(2) アンケート：インターネット質問画面	78

1. 事業の目的・概要

家庭における地球温暖化対策については、地球温暖化問題に関する情報及び省エネ・節電などの対策に関する情報はある程度国民に浸透している。しかし、図 1-1 に示したように、家庭からの CO2 排出量は 1990 年に比べて 1.5 倍となっており、家庭部門の CO2 排出量削減は大きな課題となっている。

そこで、地球環境基金の一般助成を活用して、家庭部門における地球温暖化防止のための普及啓発活動のプログラムを開発し、モデル実施を行う事業に取組んだ。なお、本事業は 3 年計画であり、平成 25 年度は 1 年目の事業を実施した。

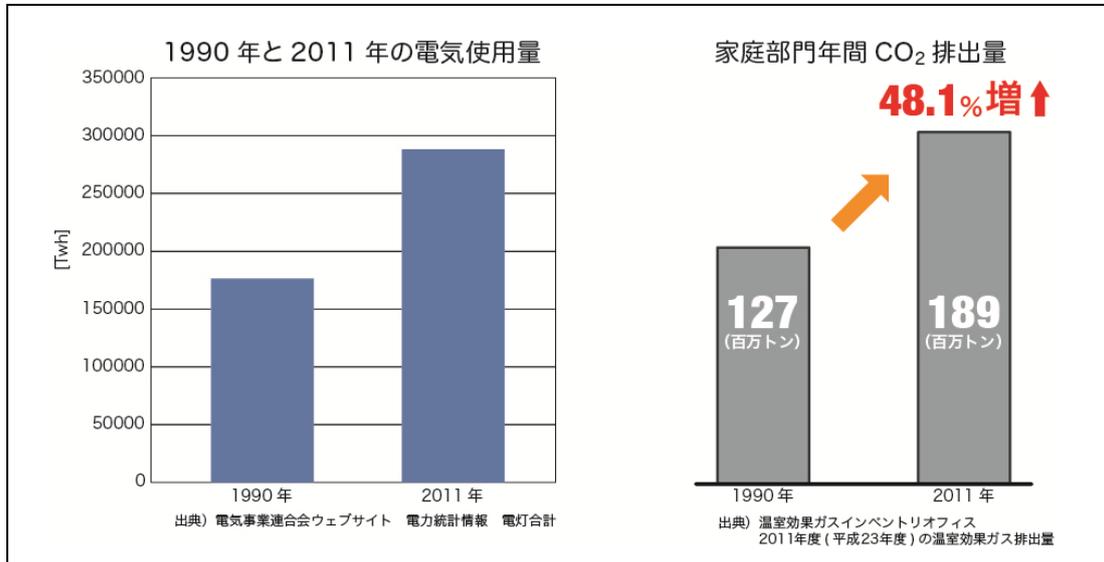


図 1-1 電気使用量および家庭部門 CO2 排出量（1990 年と 2011 年の比較）

これまでの家庭部門における地球温暖化対策は、対象を限定せずに広く国民に向けた普及啓発活動を中心に推進してきた。これらの活動に加えて、家庭での地球温暖化対策を実践する可能性の高い人々を対象を絞ることでより効果的な普及啓発活動を行うことが出来ると考えられる。

図 1-2 に関心分野と地球温暖化に関する相乗効果について示した。関心分野と地球温暖化の関係を理解することで、地球温暖化を自分の関心事となり行動変容する可能性のある人々の関心分野を選定する。また、その分野に関心のある人々と地球温暖化との関係を調査し、その分野に特化した行動変容を促すプログラムを策定することとした。

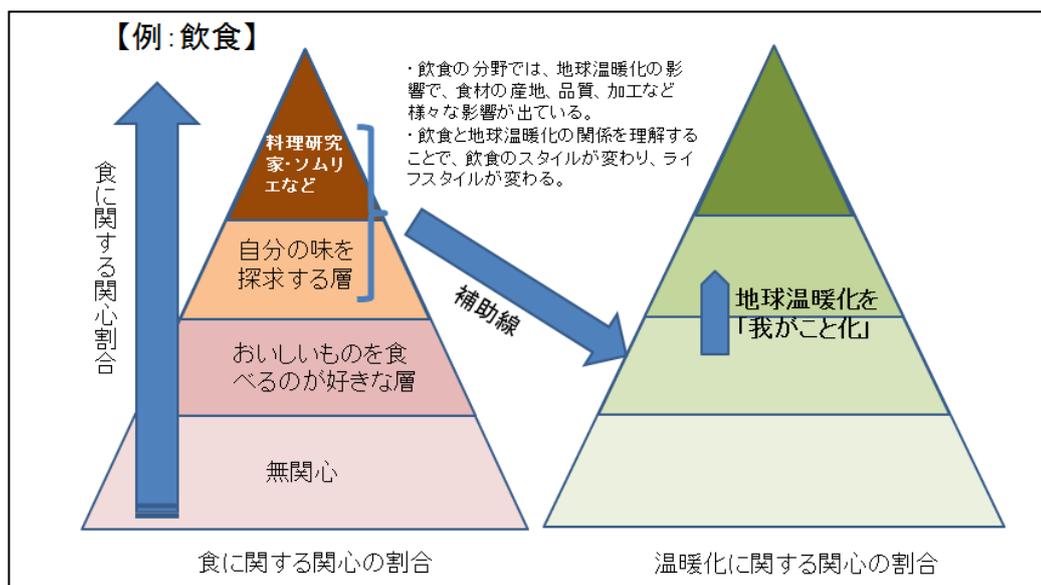


図 1-2 関心の相乗効果の活用

2. 委員会・ワーキンググループの設置と開催

2.1 検討委員会の設置

平成 25 年度地球環境基金助成事業は、「温暖化行動変容エンパワーメント・プログラム」開発検討委員会及びワーキンググループ（以下WG）を設置して検討を進めた。

ア) 検討委員

佐藤 真久（※） 東京都市大学環境学部 准教授
市川 博美 横浜市温暖化対策総括本部調整課 政策調整幹
藺田 綾子 株式会社クレアン 代表取締役
高岡 由紀子 グリーン購入ネットワーク（GPN）事務局 事務局員
村岡 良介 一般財団法人日本環境衛生センター 研修広報部次長
安井 レイコ NPO 法人みんなのエコイク推進協議会 理事長

※ 委員長

イ) WG

佐藤 真久 東京都市大学環境学部 准教授
高岡 由紀子 グリーン購入ネットワーク（GPN）事務局 事務局員
池本 久利 一般財団法人日本環境衛生センター 環境科学部 環境事業企画課課長代理

2.2 委員会、WGの開催日程

ア) 検討委員会

第 1 回：平成 25 年 6 月 4 日（火） 9：30～11：30 場所：全国ネット会議室

- 議題 (1) 開発検討委員会の検討の方向性について
(2) 専門家インタビューについて
①対象について
②質問項目について
③資源と機会について
(3) アンケート調査について
(4) その他
①ワーキンググループの委員について
②今後のスケジュールについて

第 2 回：平成 25 年 10 月 1 日（火） 15：00～17：00 場所：全国ネット会議室

- 議題 (1) 専門家インタビューについて
(2) オンライン・アンケート調査について
(3) その他

第 3 回：平成 26 年 3 月 14 日（金） 10：00～12：00 場所：全国ネット会議室

- 議題 (1) アンケート調査とその結果について
(2) 専門家インタビュー調査について
(3) 今年度の成果と来年度の方向性について
(4) 今年度報告書について

イ) WG

第 1 回：平成 25 年 7 月 11 日（木） 14：00～17：00 場所：全国ネット会議室

第 2 回：平成 25 年 8 月 5 日（月） 9：30～12：30 場所：全国ネット会議室

第3回：平成25年8月12日（月）	9：30～16：00	場所：全国ネット会議室
第4回：平成25年8月28日（水）	9：30～12：00	場所：全国ネット会議室
第5回：平成25年9月5日（木）	9：30～12：00	場所：全国ネット会議室
第6回：平成25年10月29日（火）	10：00～12：00	場所：全国ネット会議室
第7回：平成25年12月9日（水）	16：00～18：00	場所：全国ネット会議室
第8回：平成26年1月24日（金）	15：00～17：00	場所：全国ネット会議室
第9回：平成26年2月24日（月）	10：00～12：00	場所：全国ネット会議室

3. 対象分野の選定と専門家／実践者に対するインタビューについて

3.1 対象分野の選定

地球温暖化に関心がある可能性のある分野について、UNEP が実施した「持続可能なライフスタイルに関する調査報告書」（Visions for Changes 2011）などを参考にして、表 3-1 に示した体内環境、居住環境、精神環境に関連する分野を整理した。その中から代表的な分野として、飲食、スポーツ、音楽、ガーデニングの4分野を検討対象とした。

表 3-1 専門家インタビュー対象者

カテゴリー	カテゴリーの要素を含む分野
体内環境	飲食、スポーツなど
居住環境	居住、家事、ガーデニングなど
精神環境	癒し、音楽、ペットなど

3.2 インタビューの概要

飲食、スポーツ、音楽、ガーデニングの4分野の特色、温暖化問題との関連性、関心を高めたきっかけ等の情報を調査するために、インタビューを行った。

表 3-2 に、飲食、スポーツ、音楽、ガーデニングの4分野と子育て（玩具）の専門家9名のインタビュー対象者を示した。

なお、子育て（玩具）については、検討対象とした4つの分野とは切り口が違うライフステージに関連する分野として、参考のためにインタビューを行った。

表 3-2 専門家インタビュー対象者

	カテゴリー	所属	氏名	日時
1	食（中食）	スイーツ情報サイト「幸せのケーキ共和国」主宰 スイーツジャーナリスト	平岩 理緒氏	H25年10月8日 18：00～20：10
2	食（外食）	服部調理師学院 院長 （料理研究家）	服部 幸應氏	H26年1月8日 14：00～15：30
3	食（内食）	㈱ウジエスーパー/ウジエ クリーンサービス取締役	吉田 芳弘氏	H26年3月13日 14：00～16：00
4	食（内食）	滋賀県地球温暖化防止活動 推進員	山本 悦子氏	H26年1月21日 13：30～15：30
5	スポーツ （ランニング）	日本医師ジョギーズ連盟 代表	小嵐 正治氏	H25年9月19日 18：20～19：50

6	音楽	二期会会員、高津区文化協会会員、NPO法人さえの会代表	笹子 まさえ氏	H25年8月23日 9:30~12:00
7	音楽	アイドルグループ「エネドル」メンバー	上田 マリノ氏	H25年12月9日 14:00~16:00
8	ガーデニング	千葉大学大学院園芸学研究科 准教授	岩崎 實氏	H25年9月20日 15:00~17:00
9	子育て（玩具）	(株)タカラトミー 社長室環境課課長	高林 慎亨氏	H25年9月19日 13:40~15:10

3.3 インタビュー結果について

以下にインタビューの要旨を示す。なお、詳細については資料（1）に記載した。

3.3.1 平岩 理緒氏

ア) 属性情報

日本フードコーディネーター協会会員、スイーツ情報サイト「幸せのケーキ共和国」主宰

イ) ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応

コンビニでは、最近「体にいいもの」を意識して販売している。ヘルシー指向、環境配慮のマーケティングが増えている。オリジナルデザート、特に和菓子が増えているのは、高齢者を意識しているからである。「数は少なくともいいので、高品質のものを1つ買う」という傾向がみられる。その結果、値段の安いものを選ぶ層と値段が高くても質の高いものを選ぶ層の二極化が進んでいる。

ウ) ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項

食材はどこからきていて、誰がつくっているか、が重要である。そのことをきちんと理解すれば、お金を出すことに違和感がない層がいる。

コンビニでは、減農薬食材などで健康と環境についてアピールを始めようとしている。飲料業界は水に関して環境配慮を全面に出し、企業のイメージ戦略の柱の一つとなっている。お菓子の世界ではチョコレートトレンドとして「フェアトレードのカカオを使う、正当な値段で買う、レインフォレストツリーでとれたカカオを使用すること」が強調されている。

環境のためではなく、健康が全面に出ている。環境への配慮は徐々に増えているが、購買者の意識は十分ではない。環境を意識する層を増やすためには、環境と健康を繋ぐキーを探し、啓蒙する必要がある。

3.3.2 服部 幸應氏

ア) 属性情報

料理評論家、教育者、博士（医学）、学校法人服部学園理事長、服部栄養専門学校校長、特定非営利活動法人日本食育インストラクター協会理事長他

イ) ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応

16年前に「21世紀の栄養と食を検討する委員会」の場で、政府に「人間づくりのための知育、徳育、体育が機能していないのは食育がないからだ」と提案した。そこから食育の法制化が始まり、2005年6月に食育基本法が成立した。

ウ) ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項

「食育」は3つの柱、「選食力を養う」「共食力を身につける」「地球の食を考える」があり、この理解を広める必要がある。

「選食力」は、選食能力や安全管理力を養うこと。どんなものを食べたら安心か、安全か、危険か、健康になれるか？などを考えて食べる力を養うこと。

「共食力」は、衣食住の伝承としての共食。しつけやマナー、食卓・食事の意義、家族の団らんなどの重要性を知り、家族などで食卓を囲んで食事をする事。

「地球の食を考える」ことは、食料問題、環境問題を考えて、食事をする事。自給率・地産地消・特産物や生産者の保護、環境問題、人口問題と食の事を知ること。

3.3.3 吉田 芳弘氏

ア) 属性情報

ウジェスーパー&ウジェクリーンサービス（障がい者雇用特例子会社）取締役

イ) ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応

会社を守るための経済的合理性と、企業の社会的責任として考えたときに、障がい者雇用と環境が重要であると考え、オーナーの理解もあり特例子会社を作った。

スーパーから出る食品残渣を肥料に変えて、それを基に野菜を作り店頭で販売する。持続可能なビジネスモデルを作った。これをエコーガニックと呼んでいる。競争優位性を高めるため、他のスーパーでは商品を並べて終わりだが、我々はマネキン販売（お客様と対話しながらの販売）を積極的に行っている。

その日にとれた野菜を店頭で障害者スタッフが販売することもある。

ウ) ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項

スーパーの従業員に対し、会社とご家庭の関係で年に1回「話す場」を設け、「見える化」した形で目標と夢を持つように指導している。また、学校教育から環境教育を取組むことが大切。その生徒たちが大人になった時には、環境問題に対する評価が様変わりすると思う。地域の方みんなで「人」を育成していくことが大切ではないか。

また、環境配慮型商品に対するロゴマークを作成し、それに対する認定書などがあると良いと考えている。そのような商品が市場を占めるようになると、作り手が買わざるを得なくなる。それにより3Rがさらに浸透すると思う。

3.3.4 山本 悦子氏

ア) 属性情報

食から考える出前講座を長年にわたり開催（滋賀県地球温暖化防止推進員）

イ) ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応

健康推進員養成講座で地球温暖化の話題を入れて、大変好評であった。健康推進員からも「健康だけでなく環境も、合わせ技で行った方が良い」という意見はいただいている。ほかに、消費者問題を考える会とも連携した事例がある。

ウ) ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項

「環境」「地球温暖化」がテーマでは一般の人は集まらない。エコクッキングなどの「食を通じた体験」から入ることが大事。異分野とのコラボレーションでどう絡められるかが大切と思う。「食」は究極の「参加型」。高齢者と小学生を一緒に対象として講座を行い、意見交換によって世代を超えた共通基盤である「食」に対しての認識が深められた。

3.3.5 小嵐 正治氏

ア) 属性情報

日本医師ジョガーズ連盟代表理事、外科医

イ) ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応

日本医師会はロコモティブシンドローム（運動器症候群）の予防と対策を推進している。目的は元気老人を増やして健康寿命を延長させること。運動している医師から運動を勧められたりすると説得力がある。ロコモティブシンドロームの予防と対策によって、エネルギーの使い方（車を使わない等の交通手段）が変わり、食生活も健康な内容が変わり、体力を増進して他人をサポートできるという効果がある。運動から、健康・食生活・車に頼らない行動等の副次的な行動へ繋がっていることを考える人が増えることが望ましい。

ウ) ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項

身体的な効果は、精神的な効果やコミュニケーション向上にも繋がる。身体を動かすことは大切であり、精神的にも効果がある。例えば、松尾芭蕉も歩くことにより頭が冴えて、名句を創出したという話もある。歩くことは様々な環境に対応する能力も向上させる。

3.3.6 笹子 まさえ氏

ア) 属性情報

武蔵野音楽大学声楽科卒、東京芸術大学大学院修了、マイスタークラス（チューリッヒ）で研鑽、二期会会員文化祭奨励賞受賞

イ) ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応

地元コンサート「笹子まさえ かわさき歌の旅」開催に当たり、音楽を身近に感じてもらうために、川崎市制 60 周年を記念した歌「好きです！かわさき愛の町」の活用を思いつく。ゴミ収集車のメロディー「好きです！かわさき愛の町」を使うことにより、メロディーが市民の記憶に残り、このことを旨く活用した活動を行った。

ウ) ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項

「メロディーの力」を生かした事業ができないか。例えば、長野県民は「信濃の国」、千葉県民であれば「菜の花体操」は、ほとんどの県民はこのメロディーを知っていることから、替え歌を活用すれば、環境のことを意識するきっかけとなるのではないか。

3.3.7 上田 マリノ氏

ア) 属性情報

2008 年に結成された女性アイドルグループ「エコガールズ (Eco Girls)」のリーダー、現在は、エネドル（エネルギーアイドル）3 人組で活動中

イ) ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応

高校の授業では、高校生と比較的年齢に近いせいか、寝ている学生が少なかったと評価された。当時、音楽の PV（プロモーションビデオ）に出演し、ファッションモデルもしていた。キャッチーなことをしている人がエコの話をしていることが共感された。多くの人が見ているのであれば、もっと影響力があったのではないかと思っている。

ウ) ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項

気づきの機会を提供したい。気づいた時に教えてくれる組織も大切だと思う。たとえば JCCCA など。やはり、気づきの機会とその後のフォローが大切だと思う。次の目標のために、女子会への環境勉強会をしたい。自分の出会った人を対象にして、小規模から出来たらと考えている。

3.3.8 岩崎 實氏

ア) 属性情報

千葉大学大学院園芸学研究科 千葉大学 園芸学部緑地環境学コース 環境健康学領域准教授

イ) ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応

病院緑化と園芸療法の融合が行き着く形とと思っている。病院のバックヤードで圃場兼花壇を作った。その花壇はよくある、入ったり、摘んだりしてはいけない花壇と違い、咲いている花を無料で誰もが自由に摘めるようにした。今までの花壇の常識を変えることが園芸療法が一番の近道だと考えた。園芸療法が一番大きな効果は、狩ることなどの植物に触るきっかけになる行為である。

ウ) ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項

花や植物は世代間、世代内、男女のギャップを埋めてくれる。植物を扱っている方は温暖化に対してポテンシャルが高い方が多いと感じる。

環境問題と社会的排除問題は切り離せない課題であり、環境と福祉の統合という視点による取組みにもつながっている。

3.3.9 高林 慎亨氏

ア) 属性情報

株式会社タカラトミー社長室環境課長、2010年1月に社長室の設置と同じタイミングで環境課が設置、環境施策を扱う専属部署であり、会社の中長期的な環境政策に取り組む。

イ) ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応

子供が人生で初めてライフスタイルを選択する機会が「おもちゃ」である。リカちゃんで遊んだことから主婦や子育て、アパレルに憧れ、トミカで遊んだことからものづくりの世界へ進む可能性もある。子供にとって好きなことや面白いことは理屈ではない。

ウ) ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項

共遊玩具では盲導犬マーク（視覚障害対応）、ウサギマーク（聴覚障害対応）を表示しており、これと同様に「エコ」を表示する「エコトイ」を設定した。「エコトイ」はエコと子供たちをつなげるマークであり、表示の基準（省資源、省エネ、少廃棄物等）を設定している。社内の事業部や開発部からの反応も良かった。おもちゃのサプライチェーン全体で「エコトイ」マークを理解し、伝達することに全社員で取り組む。

おもちゃのパッケージには「情操教育に良い」等の有識者のコメントを掲載しており、他の商品に比べて、母親がパッケージを良く見る商品である。おもちゃは、親に受け入れられるものを作ることが大切である。

4. アンケートについて

4.1 アンケート概要

飲食、スポーツ、音楽、ガーデニングの4分野に関心のある生活者の、地球温暖化と各分野の関係に関する意識を調査するためにアンケートを実施した。

アンケート調査は2段階で行った。

第1段階では、飲食、スポーツ、音楽、ガーデニングに関心のある生活者を抽出した。

第2段階では、第1段階で抽出した人に対して4分野と温暖化の関係についてアンケートを行った。

アンケートの対象者は、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県に居住し、性別と各年代（20代、30代、40代、50代、60代以上）については、同率になるように抽出した。

その概要は図4-1に示した。アンケート内容については「アンケートフォーム」を資料（2）に示した。

アンケート調査は、調査会社（株式会社マクロミル：モニター数1,158,763人）に委託して11月に実施した。

- 第1段階：調査会社のデータベースの基本情報（首都圏在住、性別、年代）で抽出した1万人のモニターに対し、「関心分野」についてアンケートし、飲食、スポーツ、音楽、ガーデニングを選択した方を第2段階のアンケート対象者を選んだ。
- 第2段階：第1段階で抽出した対象者に対して、地球温暖化と自分の関心のある分野との関わり等についてアンケートを実施し、2080名（想定：520名×4分野）から回答を得た。

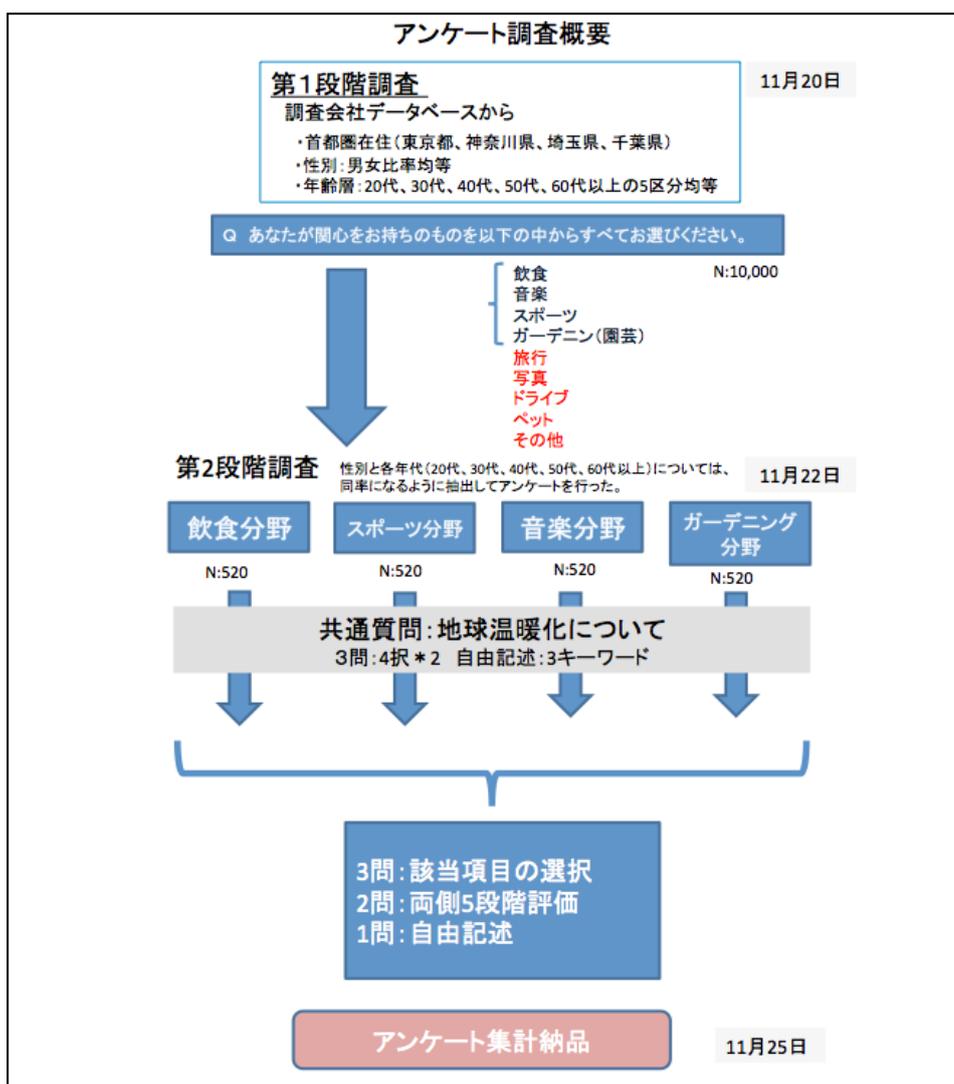


図4-1 アンケート調査概要について

4.2 第2段階アンケート結果

ここでは、アンケートの主な結果について記述した。

ア) アンケート回答者の属性

モニターの属性は、未婚：既婚＝41.8%：58.2%、子ども無し：子ども有り＝51.9%：48.1%であった。

図4-2に職業について示したが、会社員が最も多く、専業主婦（主夫）、パート・アルバイトの順であった。

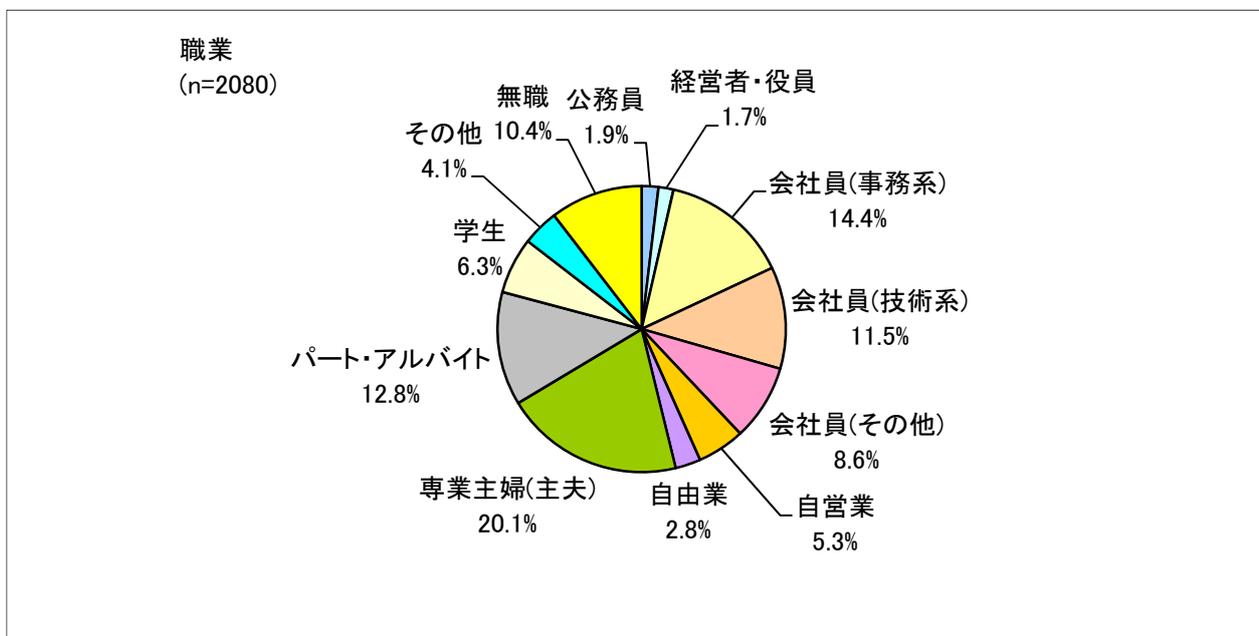


図4-2 職業について

イ) アンケートの単純集計結果について

イ-1 地球温暖化について

2,080人に対して、地球温暖化に関する質問を行った。

図4-3にQ1の回答結果を示したが、IPCC第5次報告にある「地球温暖化は疑う余地がなく、その原因は人間活動が主な要因であった可能性が極めて高い」との見解について、「強くそう思う」と「どちらかといえばそう思う」合わせて91.6%の人が選択しており、IPCCの見解と同様の意見を持っている方が大半を占めた。

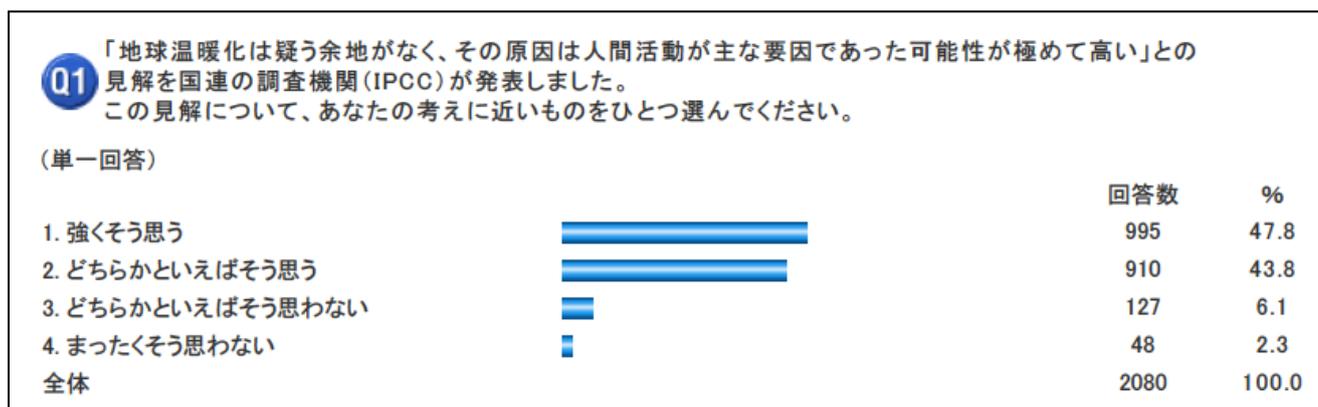


図4-3 Q1の回答結果

図4-4にQ2の回答結果を示したが、「地球温暖化に私達のライフスタイルが影響を与えている」との考え方について、「強くそう思う」「どちらかといえばそう思う」合わせると90.5%の人が選択し、私たちのライフスタイルが地球温暖化に影響を与えていると認識していた。Q1に比べて「強くそう思う」の割合は少し低かった。

Q2

地球温暖化の原因として、「私達のライフスタイルが影響を与えている」との考え方があります。
あなたの考えに近いものを1つ選んでください。

(単一回答)

		回答数	%
1. 強くそう思う		800	38.5
2. どちらかといえばそう思う		1082	52.0
3. どちらかといえばそう思わない		152	7.3
4. まったくそう思わない		46	2.2
全体		2080	100.0

図 4-4 Q2 の回答結果

Q3

次の3つの言葉「環境／地球温暖化／豊かな生活」のそれぞれから思いつく言葉を記述してください。

(自由記述・5つまで／連想語調査)

記述されていたキーワードの内「まったく同じ言葉」が5つ以上あったものについて集計した。

「環境」、「地球温暖化」については、記述されたキーワードを次の6つの分類に分けて考察した。

- (1) 自然環境要素 (例「環境」：自然)
- (2) 社会環境要素 (例「環境」：ゴミ)
- (3) 破壊的要素 (例「環境」：汚染)
- (4) 心理的要素 (例「環境」：悪化)
- (5) 行動的要素 (例「環境」：リサイクル)
- (6) その他

「豊かな生活」については、記述されたキーワードを次の5つの分類に分けて考察した。

- (1) 環境的要素 (例「豊かな生活」：自然)
- (2) 経済的要素 (例「豊かな生活」：お金)
- (3) 社会的要素 (例「豊かな生活」：便利)
- (4) 精神・健康的要素 (例「豊かな生活」：ゆとり)
- (5) その他

【環境】

表 4-2 に「環境」に関する連想語の回答数を示したが、1 つ目に記述された言葉で、最も多かったのは「破壊」「汚染」「大気汚染」などの破壊的要素を表すキーワードであった。二番目は「自然」「緑」などの自然的環境要素であり、破壊的要素とほぼ同数であった。次に、「エコ」「リサイクル」などの行動的要素、「悪化」「悪い」などの心理的要素のキーワードであった。

2 つ目に記述された言葉で、一番多かったのは自然環境要素、二番目は破壊的要素のキーワードであった。

表 4-2 連想語調査【環境】における集計について

環境				1つ目の記述				2つ目の記述							
無回答 0				回答者数 2080				無回答 ##				回答者数 1126			
キーワード	分類	数		分類	数	キーワード	分類	数		分類	数	キーワード	分類	数	
1 自然	1	199		(1)自然環境要素	435	1 自然	1	62		(1)自然環境要素	235				
2 破壊	3	104		(2)社会環境要素	57	2 破壊	3	47		(2)社会環境要素	35				
3 汚染	3	126		(3)破壊的要素	443	3 汚染	3	36		(3)破壊的要素	153				
4 緑	1	96		(4)心理的要素	131	4 緑	1	33		(4)心理的要素	31				
5 エコ	5	68		(5)行動的要素	141	5 水	1	28		(5)行動的要素	72				
6 森林	1	57		(6)その他	27	6 海	1	27		(6)その他	12				
7 大気汚染	3	44				7 森林	1	25							
8 悪化	4	42				8 空気	1	24							
9 空気	1	28				9 エコ	5	23							
10 リサイクル	5	26				10 保護	5	18							
11 自然破壊	3	26				11 大気汚染	3	18							
12 森林伐採	3	25				12 問題	4	17							
13 悪い	4	24				13 生活	2	17							
14 ゴミ	2	20				14 リサイクル	5	13							
15 保全	5	20				15 保全	5	13							
16 環境破壊	3	19				16 森	1	13							
17 PM2.5	3	17				17 PM2.5	3	11							
18 生活	2	17				18 ゴミ	2	11							
19 保護	5	16				19 公害	3	10							
20 地球	6	16				20 森林伐採	3	10							
21 排気ガス	3	16				21 悪化	4	8							
22 森	1	15				22 排気ガス	3	8							
23 エコロジー	1	14				23 こみ	2	7							
24 大切	4	14				24 動物	1	7							
25 緑	1	13				25 地球	6	7							
26 水	1	13				26 環境破壊	3	7							
27 温暖化	3	12				27 グリーン	1	6							
28 なし	1	11				28 変化	4	6							
29 中国	6	11				29 自然破壊	3	6							
30 変化	4	11				30 中国	6	5							
31 森林破壊	3	11				31 土	1	5							
32 CO2	3	10				32 守る	5	5							
33 ない		9				33 山	1	5							

【地球温暖化】

表 4-3 に「地球温暖化」に関する連想語の回答数を示したが、1 つ目に記述された言葉で、最も多かったのは「二酸化炭素」「異常気象」「海面上昇」などの破壊的要素を表すキーワードであった。二番目は、「オゾン層」「北極」「台風」などの自然的環境要素であり、次に、「暑い」「猛暑」などの心理的要素のキーワードであった。

2 つ目に記述された言葉で、一番多かったのは破壊的要素、二番目は自然環境要素のキーワードであった。

表 4-3 連想語調査【地球温暖化】における集計について

地球温暖化				1つ目の記述				2つ目の記述							
無回答 0				回答者数 2080				無回答 905				回答者数 1175			
キーワード	分類	数		分類	数	キーワード	分類	数		分類	数	キーワード	分類	数	
1 二酸化炭素	3	200		(1)自然環境要素	177	1 異常気象	3	74		(1)自然環境要素	70				
2 CO2	3	166		(2)社会環境要素	55	2 海面上昇	3	54		(2)社会環境要素	35				
3 異常気象	3	107		(3)破壊的要素	806	3 オゾン層	3	45		(3)破壊的要素	446				
4 暑い	4	80		(4)心理的要素	168	4 二酸化炭素	3	43		(4)心理的要素	24				
5 オゾン層	1	79		(5)行動的要素	20	5 排気ガス	3	27		(5)行動的要素	9				
6 海面上昇	3	56		(6)その他	14	6 CO2	3	23		(6)その他	11				
7 排気ガス	3	48				7 北極	1	17							
8 気温上昇	3	32				8 台風	3	17							
9 あつい	4	24				9 南極	1	15							
10 フロンガス	2	22				10 暑い	4	14							
11 オゾン層破壊	3	25				11 温室効果ガス	3	14							
12 温室効果ガス	3	18				12 竜巻	3	14							
13 森林伐採	3	17				13 砂漠化	3	12							
14 オゾンホール	3	16				14 フロンガス	3	11							
15 エアコン	5	15				15 中国	6	11							
16 オゾン	1	15				16 森林伐採	3	11							
17 北極	1	20				17 オゾン層破壊	3	10							
18 中国	6	14				18 ゲリラ豪雨	3	10							
19 猛暑	4	14				19 化石燃料	2	10							
20 台風	1	13				20 気温上昇	3	10							
21 フロン	2	12				21 水河	1	10							
22 南極	1	12				22 猛暑	4	10							
23 砂漠化	3	12				23 エアコン	5	9							
24 エネルギー	2	21				24 オゾン	1	9							
25 ヒートアイランド	3	11				25 海面上昇	3	9							
26 水河	1	11				26 オゾンホール	3	8							
27 なし	1	10				27 南極の氷	1	8							
28 ゲリラ豪雨	3	10				28 気候変動	3	7							
29 深刻	4	10				29 水面上昇	3	7							
30 自然破壊	3	10				30 自然破壊	3	7							
31 大気汚染	3	9				31 気温	1	6							
32 気候変動	3	14				32 海水温上昇	3	6							
33 海面上昇	3	16				33 海水面上昇	3	6							

イ-2 分野ごとの集計

イ-2-1 【飲食分野】

飲食分野に関して、関心の理由、楽しみにしているイベント等、地球温暖化の影響、環境配慮行動について質問した。

図 4-5 に Q4 の回答結果を示したが、飲食に関心のある理由としては、「5. 美味しいものを食べるのが好き」「1. 日常生活の一部で大切」の選択が多かった。

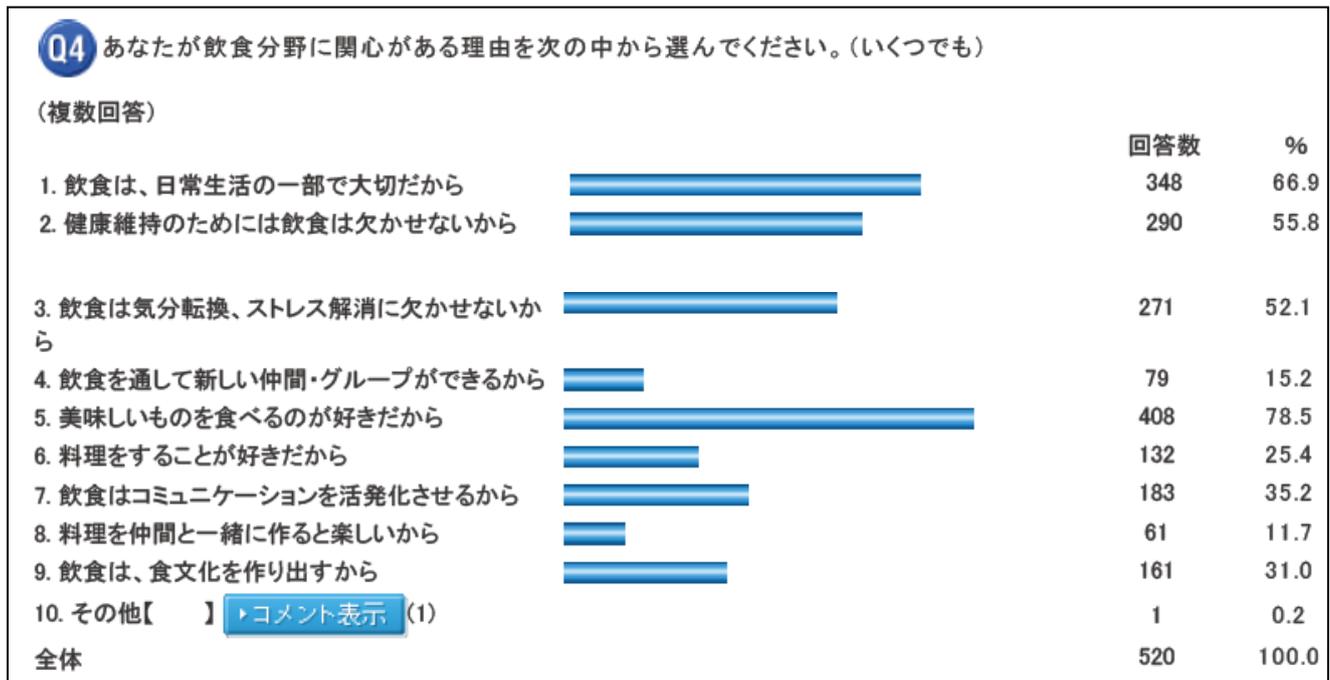


図 4-5 Q4 の回答結果

表 4-5 に飲食分野で注目しているイベント等に関する記述について示したが、「クリスマス」「飲み会」「B級グルメ」「お正月」「女子会」「バーベキュー」などのイベント名が記入されていた。

Q5 あなたが飲食分野において注目している、又は楽しみにしていること（イベント、催事、取組等）は何ですか？ 10個まで自由に記入してください。

表 4-5 飲食分野で注目していること等の集計

一マス目		二マス目		三マス目		四マス目	
クリスマス	39	クリスマス	16	クリスマス	9	新年会	4
飲み会	19	誕生会	14	お正月	11	お正月	3
B級グルメ	16	お正月	19	誕生日	6	外食	3
お正月	19	忘年会	6	忘年会	5		
女子会(会食)	19	飲み会	6	食べ放題	3		
BBQ	10	食べ放題	10	飲み会	5		
食べ歩き	9	外食	4	B級グルメ	2		
食べ放題	9	B級グルメ	3	お取り寄せ	2		
誕生会	16			地産地消	2		
忘年会	8						
物産展	7						
パーティー	4						
お酒	6						

図 4-6 に Q6 の回答結果を示したが、飲食分野への地球温暖化の影響については、「6. 農産物価格の上昇や不安定」は 39.8%の人が選択した。「8. 地球温暖化の影響はない」は 7.5%の人が選択した。

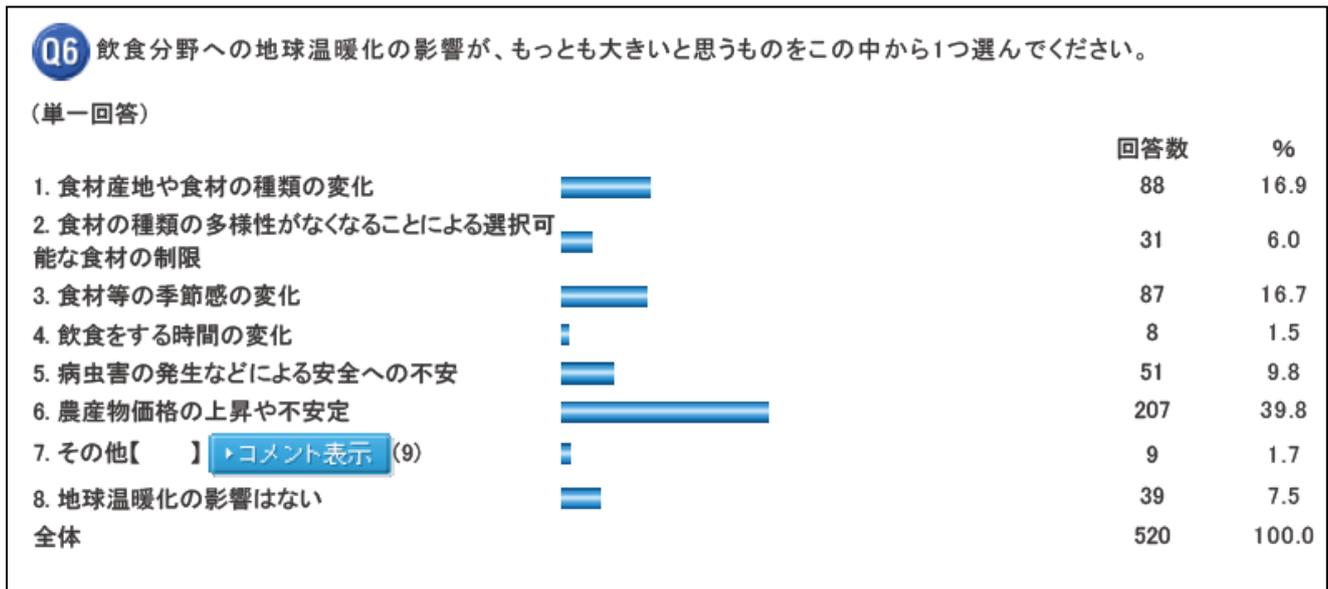


図 4-6 Q6 の回答結果

図 4-7 に Q7 の回答結果を示したが、現在実践している環境配慮行動について、「使い捨ての食器を使用しない」は「実践したい+どちらかといえば実践したい」合わせて 59.6%の人が選択した。一方、「環境に配慮したレストランの利用」「フェアトレード食品燭台の購入」はいずれも 10%未満と少なかった。

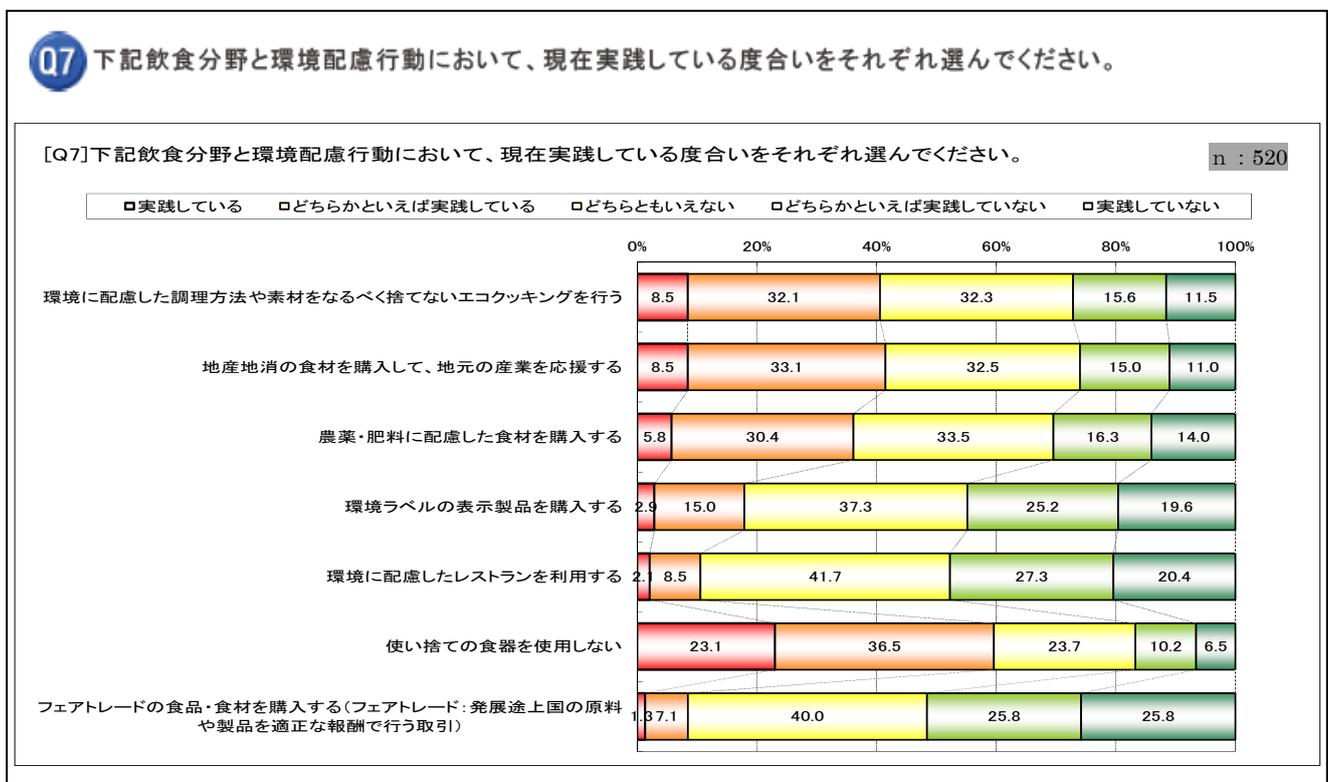


図 4-7 Q7 の回答結果

図 4-8 に Q8 の回答結果を示したが、今後実践したい環境配慮行動としては、「使い捨て容器を使用しない」「エコクッキング」「地元食材の購入」「農薬・肥料への配慮」の4つの行動は、「実践したい+どちらかといえば実践したい」合わせて 65-80%程度の人が選択した。

Q8 下記飲食分野と環境配慮行動において、現在の状況に関わらず、今後実践したいと思う度合いを、選んでください。

[Q8]下記飲食分野と環境配慮行動において、現在の状況に関わらず、今後実践したいと思う度合いを、選んでください。

n : 520

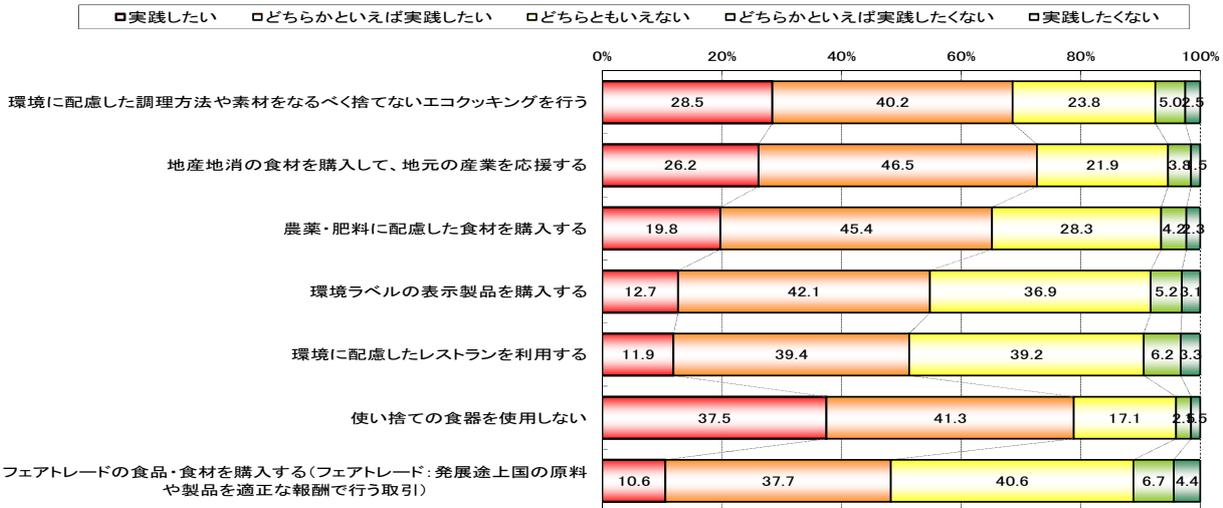


図 4-8 Q8 の回答結果

図 4-9 に Q9 の回答結果を示したが、提示した 4 つの環境配慮の選択肢については、「1. 環境配慮食品の購入」は 40.0% と多くの人が選択し、「4. ホームパーティー開催」は 9.4% と少なかった。

図 4-10 に Q9 の選択肢 1 を選択した人の性別・年代別の回答割合を示した。

Q9 次の 4 つの中から、あなたの気に入ったものを 1 つ選んでください。
※気に入ったものがない方も、この 4 つの中でもっとも気に入ったものをお選びください。

(単一回答)

	回答数	%
1. 小売店において環境に配慮した食品を購入する	208	40.0
2. 地元の生産者が販売している野菜セットを定期購入する	128	24.6
3. 都市型農園(市民農園、家庭菜園等)において野菜・果物を栽培する	135	26.0
4. 健康・環境に良い家庭料理のホームパーティーを催す	49	9.4
全体	520	100.0

図 4-9 Q9 の回答結果

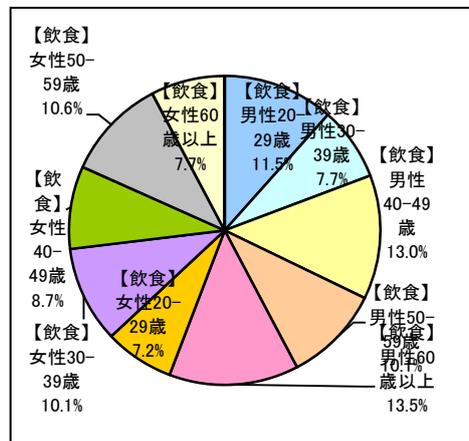


図 4-10 Q10 選択肢 1 の選択者属性

イ-2-2 【スポーツ分野】

スポーツ分野に関して、関心の理由、楽しみにしているイベント等、地球温暖化の影響、環境配慮行動について質問した。

図 4-11 に Q10 の回答結果を示したが、スポーツ分野に関心のある理由としては、「3. ストレス解消・リフレッシュ」「5. スポーツ観戦」「2. 健康維持」の選択が多かった。

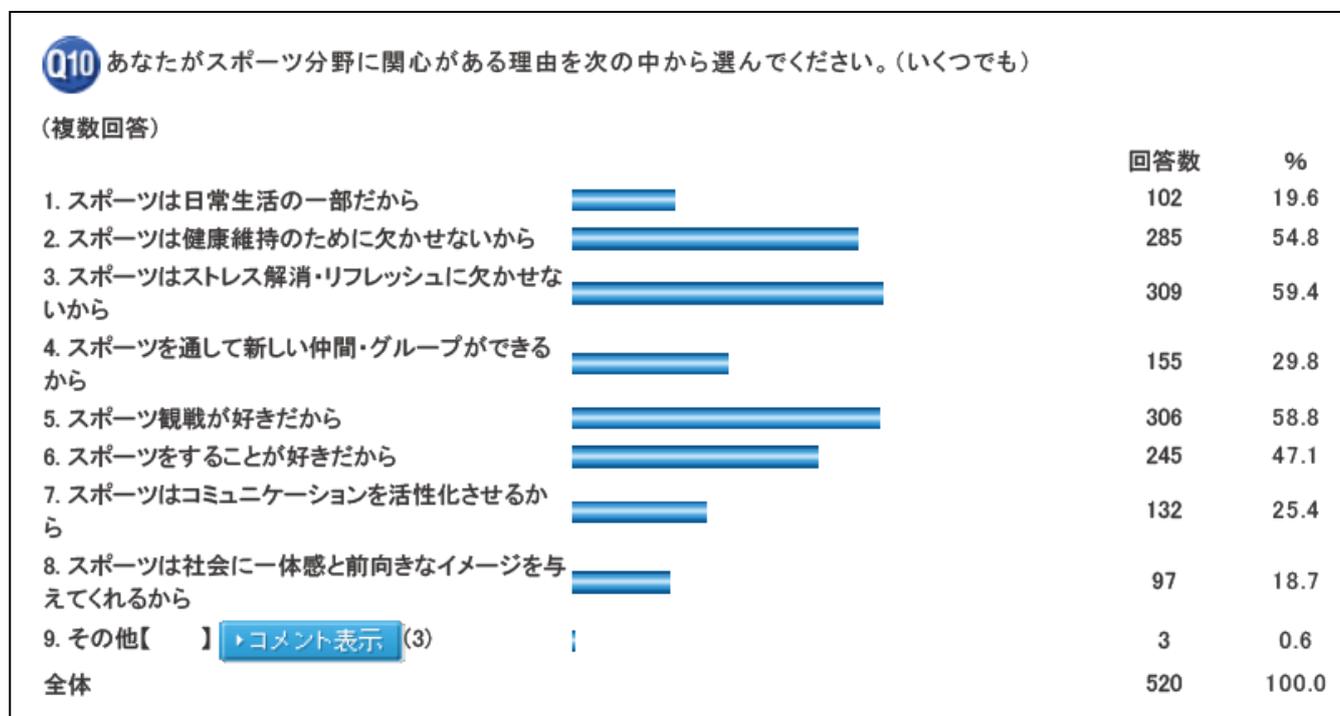


図 4-11 Q10 の回答結果

表 4-6 にスポーツ分野で注目しているイベント等に関する記述について示したが、「オリンピック」「サッカーワールドカップ」「プロ野球」「マラソン・駅伝」などの催事が記述されていた。

Q11 あなたがスポーツ分野において注目している、又は楽しみにしていること（イベント、催事、取組等）は何ですか？10個まで自由に記入してください。

表 4-6 スポーツ分野において注目していること等の集計

一マス目		二マス目		三マス目	
オリンピック	82	オリンピック	36	オリンピック	24
サッカーワールドカップ	52	サッカーワールドカップ	42	箱根駅伝	14
プロ野球	35	ゴルフ	10	サッカーワールドカップ	12
マラソン・駅伝	14	プロ野球	19	フィギュアスケート	5
ゴルフ	10	フィギュアスケート	7	Jリーグ	8
スキー	5	マラソン大会	5	WBC	4
高校野球	5	野球	8	世界陸上	4
テニス	4	ウオーキング	3		
バレーボール	4				

図 4-12 に Q12 の回答者数を示したが、スポーツ分野への地球温暖化の影響については、「3. 熱中症などによるスポーツ制限」は 39.8%の人が選択した。「10. 地球温暖化の影響はない」は 10%の人が選択した。

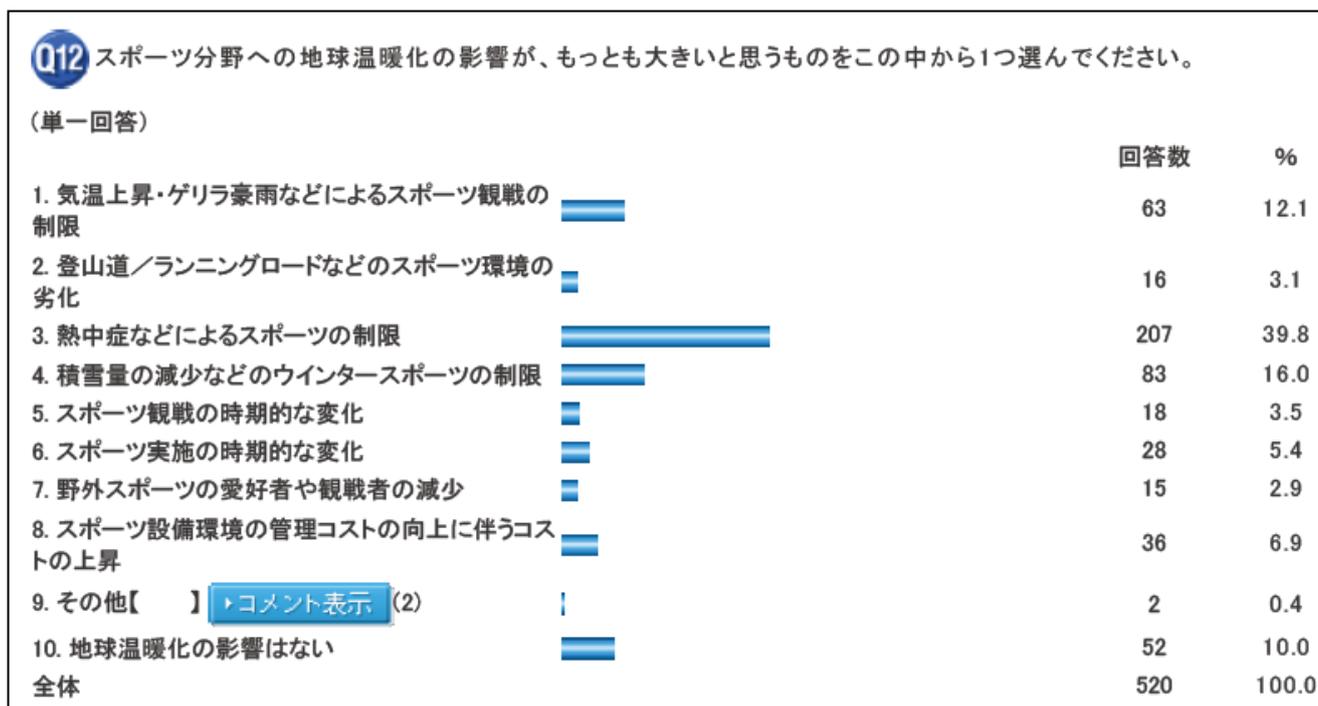


図 4-12 Q12 の回答結果

図 4-13 に Q13 の回答結果を示したが、現在実践している環境配慮行動については、「実践している」の選択は全体的に少なかった。「環境配慮型の製品購入」は「実践している＋どちらかといえば実践している」合わせて 29.8%の人が選択した。

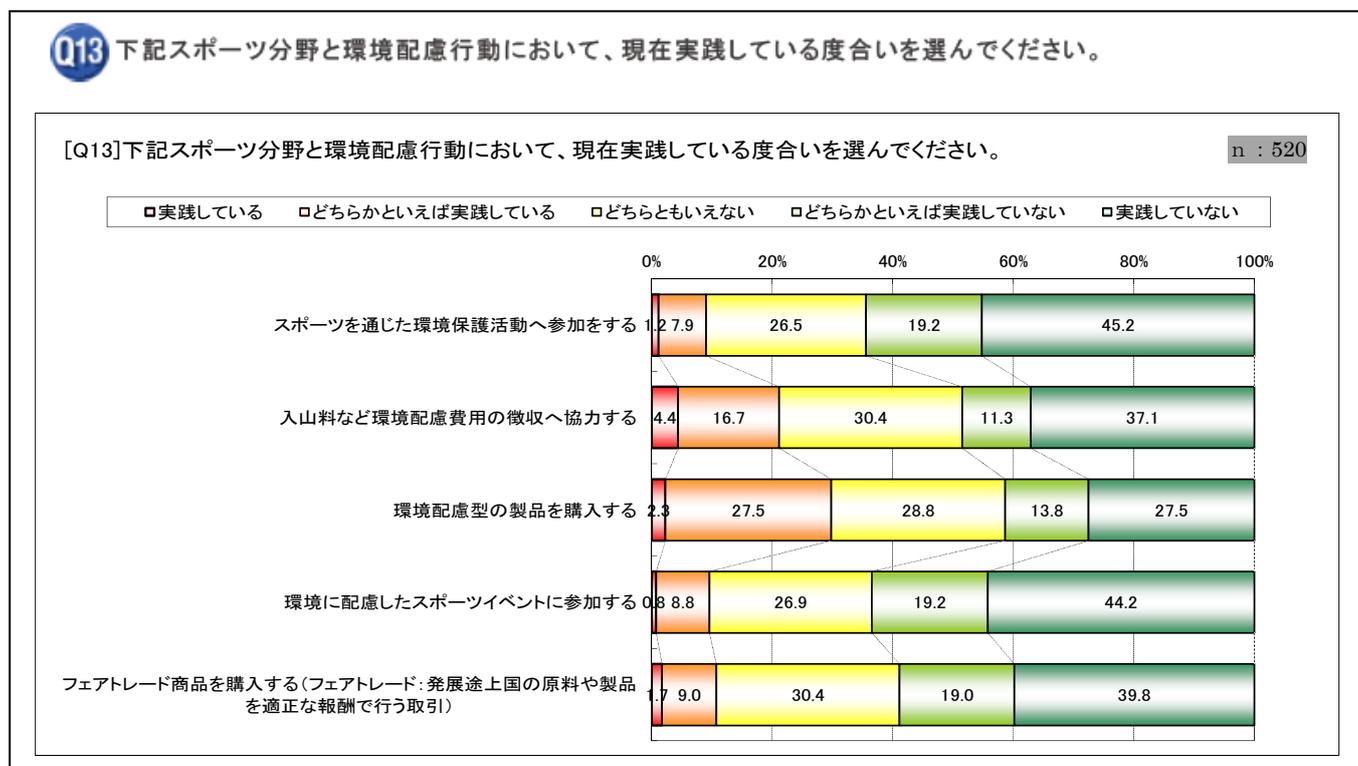


図 4-13 Q13 の回答結果

図 4-14 に Q14 の回答結果を示したが、今後実践したい環境配慮行動については、Q13 の「現在実践している」と比べて全体的に「実践したい」の選択割合は大幅に増加していた。特に「入山料などへの協力」「環境配慮型の製品の購入」が多く選択された。

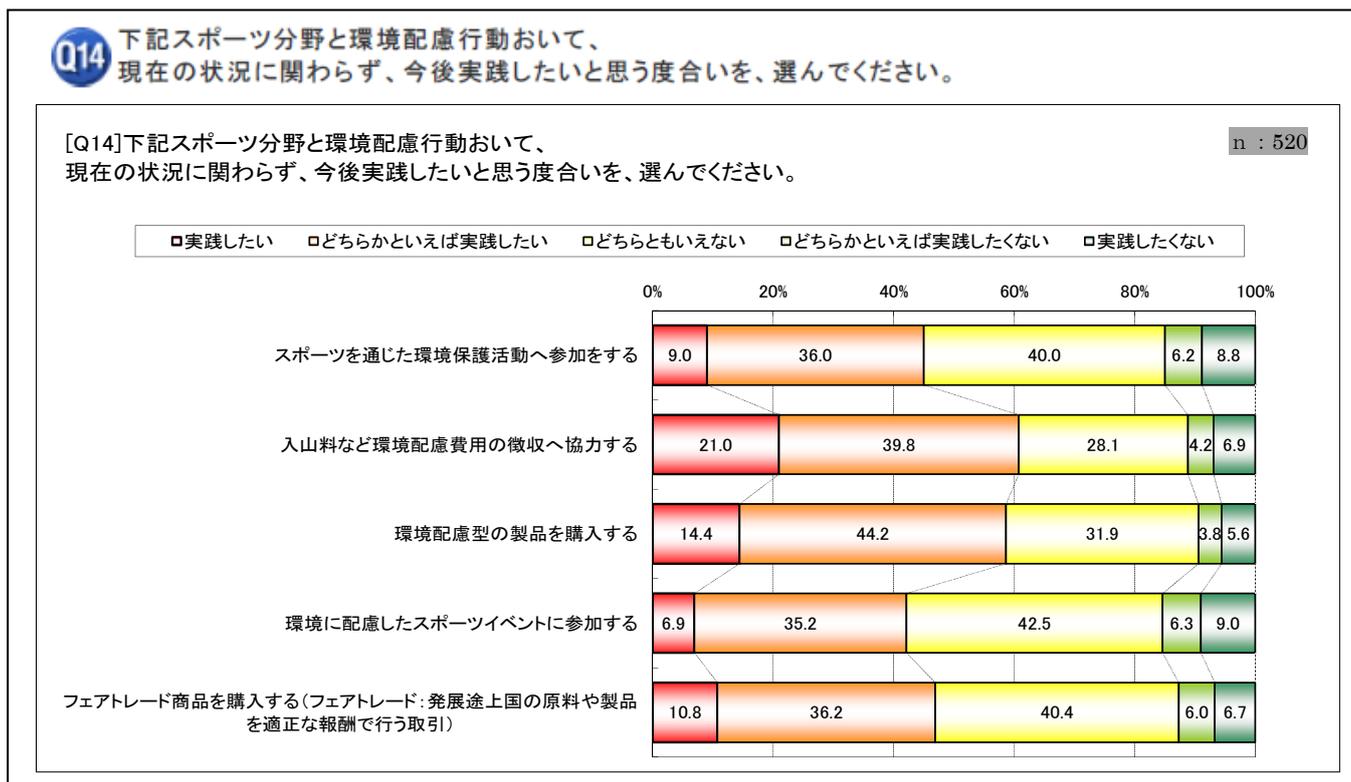


図 4-14 Q14 の回答結果

図 4-15 に Q8 の回答結果を示したが、提示した環境配慮の選択肢について「3. 環境に配慮した施設利用」は 34.8%、「1. 環境に配慮した製品購入」は 33.3%の人が選択し、「4. ボランティア参加」は 13.3%と少なかった。

図 4-16 に Q15 の選択肢 1、選択肢 3 を選択した人の性別・年代別の回答割合を示したが、選択肢 1 では 50 歳以上の女性の割合が多く、選択肢 3 では 40 代の男性・女性が比較的多かった。

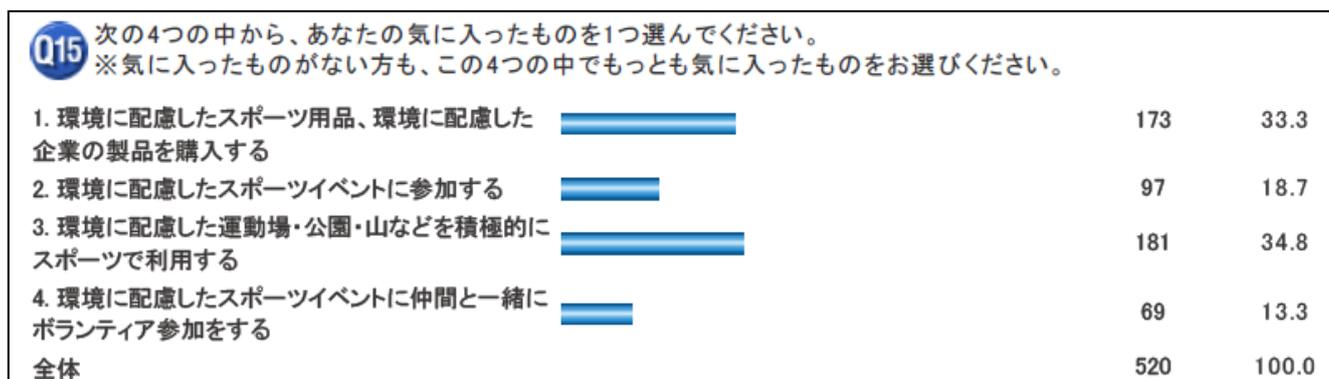


図 4-15 Q15 の回答結果

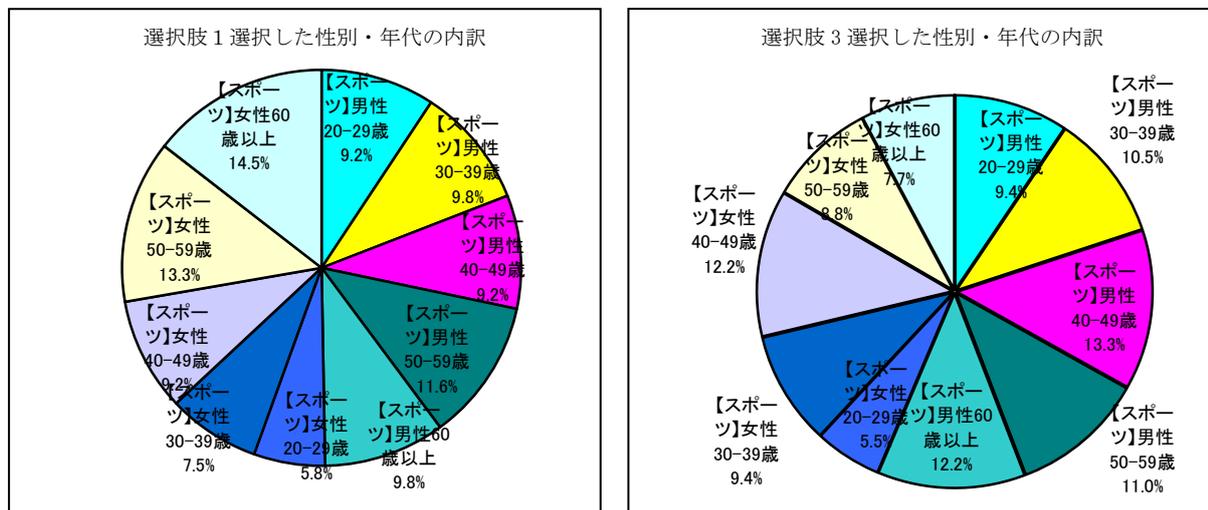


図 4-16 Q15 選択肢1、選択肢3の選択者属性

イ-2-3 【音楽分野】

音楽分野に関して、関心の理由、楽しみにしているイベント等、地球温暖化の影響、環境配慮行動について質問した。

図 4-17 に Q16 の回答結果を示したが、音楽分野に関心のある理由としては、「5. 音楽を聴くのが好き」86.3%、「3. 癒しを与えてくれる」72.1%の人が選択した。

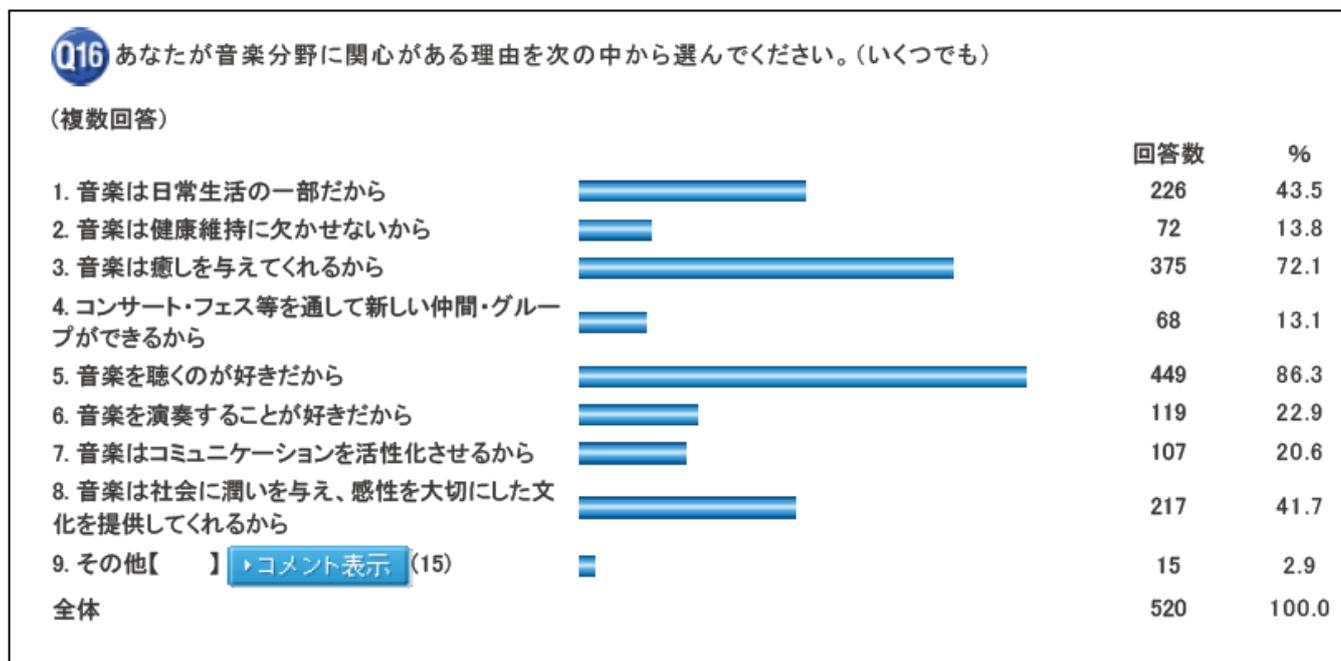


図 4-17 Q16 の回答結果

表 4-7 に音楽分野で注目しているイベント等に関する記述について示したが、「コンサート」「ライブ」「紅白歌合戦」「夏フェス」などのイベントが記入されていたが、数は少なかった。

Q17 あなたが音楽分野において注目している、又は楽しみにしていること（イベント、催事、取組等）は何ですか？
10 個まで自由に記入してください。

表 4-7 音楽分野において注目していること等の集計

一マス目		二マス目	
コンサート	65	コンサート	8
ライブ	46	ライブ	8
紅白歌合戦	22	紅白歌合戦	6
夏フェス	19	カラオケ	4
音楽番組	4	フェス	3
カラオケ	3	音楽番組	3
オペラ	4		

図 4-18 に Q18 の回答結果を示したが、音楽分野への地球温暖化の影響については、「8. 地球温暖化の影響はない」が 36.0%と最も多くの人を選択し、「1. コン서트・ライブ開催場所への影響」は 27.3%の人が選択した。

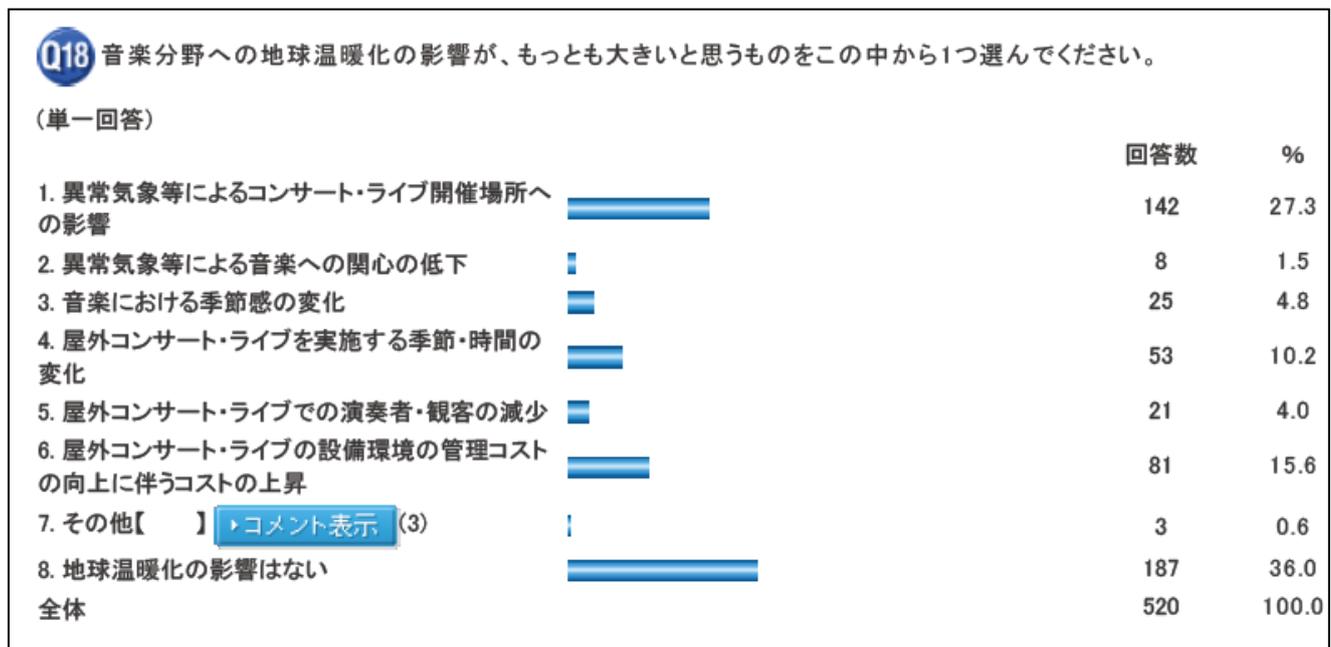


図 4-18 Q18 の回答結果

図 4-19 に Q8 の回答結果を示したが、音楽分野について、現在実践している環境配慮行動は全体的に少なく、ほとんど 10%前後の選択であった。

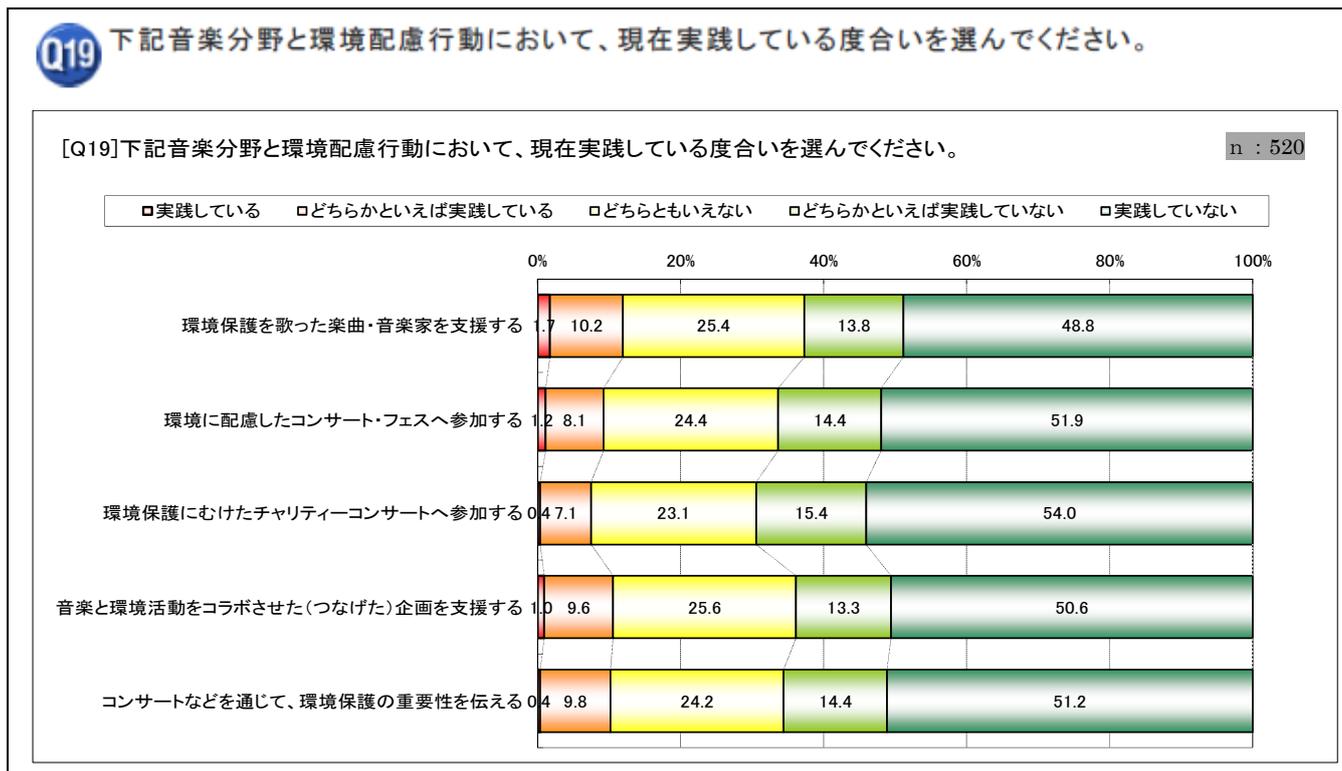


図 4-19 Q19 の回答結果

図 4-20 に Q20 の回答結果を示したが、今後実践したい環境配慮行動としては、「実践したい+どちらかといえば実践したい」合わせても、全般的に 30%程度と実践の選択は少なかった。

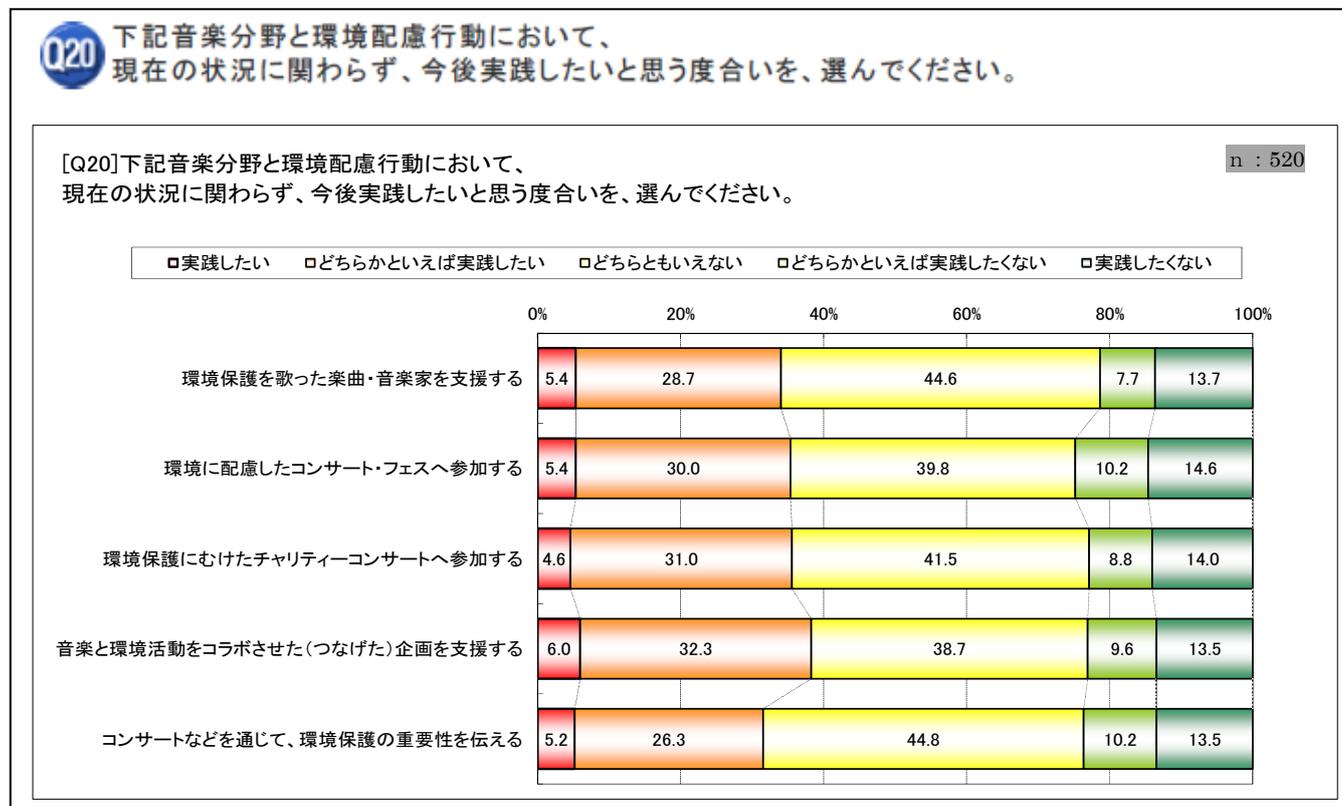


図 4-20 Q20 の回答結果

図 4-21 に Q21 の回答結果を示したが、提示した環境配慮選択肢について、「2. 環境配慮コンサート」は 37.5%、「1. 楽曲の購入」は 29.2%が選択され、「3. 自分で歌う」は 9.8%と少なかった。

図 4-22 に Q21 の選択肢 2 を選択した人の性別・年代別の回答割合を示した。

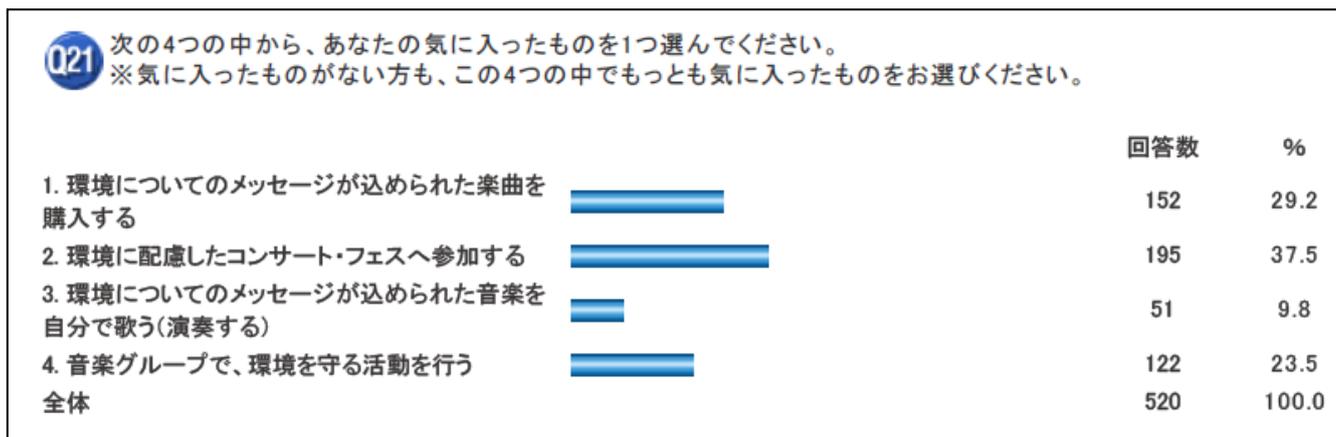


図 4-21 Q21 の回答結果

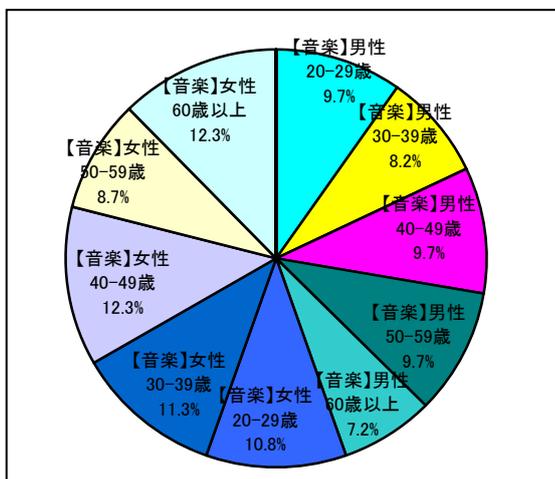


図 4-22 Q21 選択肢 2 の選択者属性

イ-2-4 【ガーデニング分野】

ガーデニング分野に関して、関心の理由、楽しみにしているイベント等、地球温暖化の影響、環境配慮行動について質問した。

図 4-23 に Q22 の回答結果を示したが、ガーデニング分野に関心のある理由としては、「3. 癒しやリフレッシュ」は 67.5%、「5. 美しい草花を見る」「6. 草花や庭園に囲まれた住環境」「7. 草花を育てるのが好き」「8. 野菜を育てるのが好き」は約 50%の人が選択した。

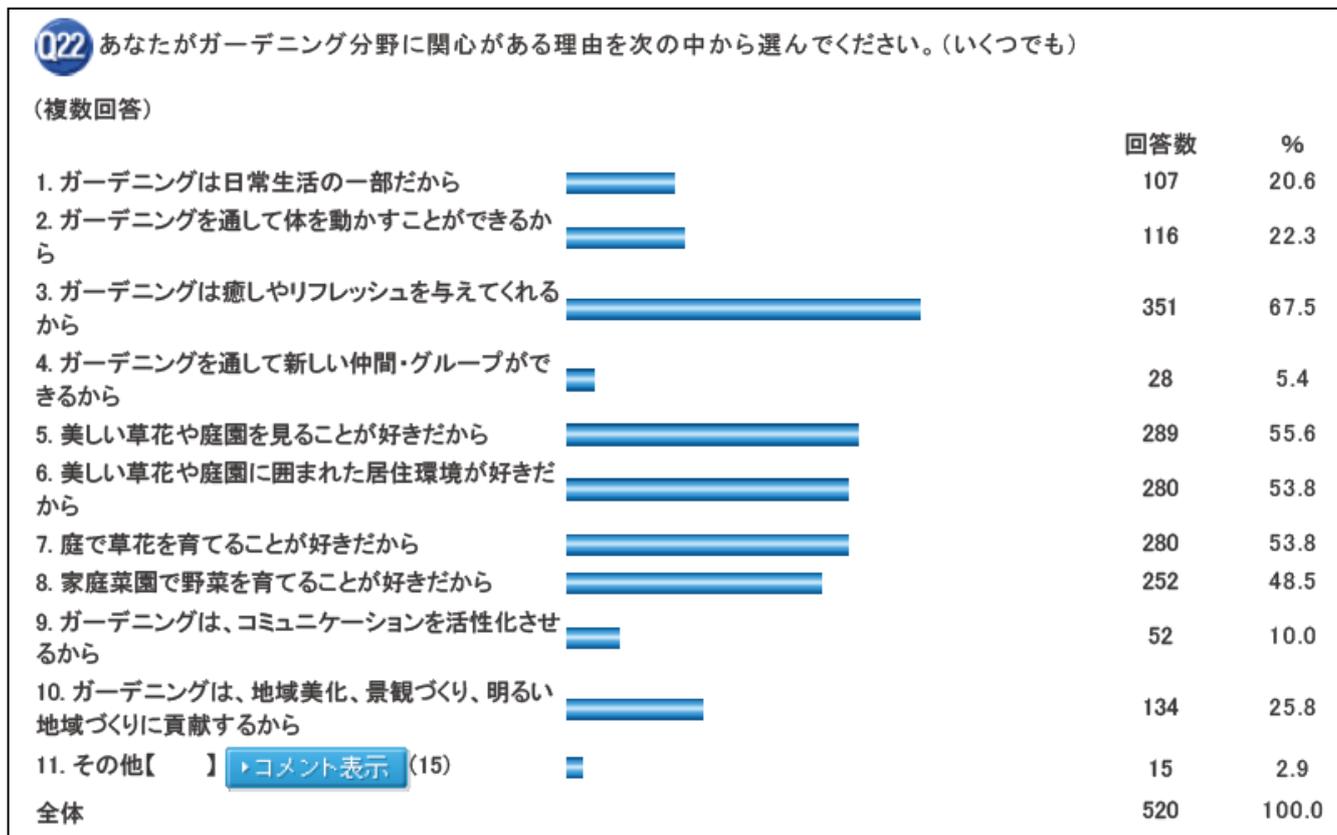


図 4-23 Q22 の回答結果

表 4-8 にガーデニング分野で注目しているイベント等に関する記述について示したが、「野菜の収穫」「家庭菜園」「緑のカーテン」などの取組の記入があった。

Q23 あなたがガーデニング分野において注目している、又は楽しみにしていること（イベント、催事、取組等）は何ですか？10個まで自由に記入してください。

表 4-8 ガーデニング分野において注目していること等の集計

一マス目		二マス目		三マス目	
野菜の収穫	42	野菜の収穫	6	野菜の収穫	2
家庭菜園	24	花が咲く	6	土作り	2
緑のカーテン	10	緑のカーテン	4	花が咲く	2
花が咲く	12	家庭菜園	2		
バラ園	9	庭園	2		
世界らん展	3	植物園	2		
		芋ほり	2		

図 4-24 に Q24 の回答結果を示したが、ガーデニング分野への地球温暖化の影響については、「3. 季節感の変化」は 24.0%、「1. 品種への影響」「5. 病虫害の発生」は 18.5%、「8. 地球温暖化の影響はない」は 11.2% 選択された。

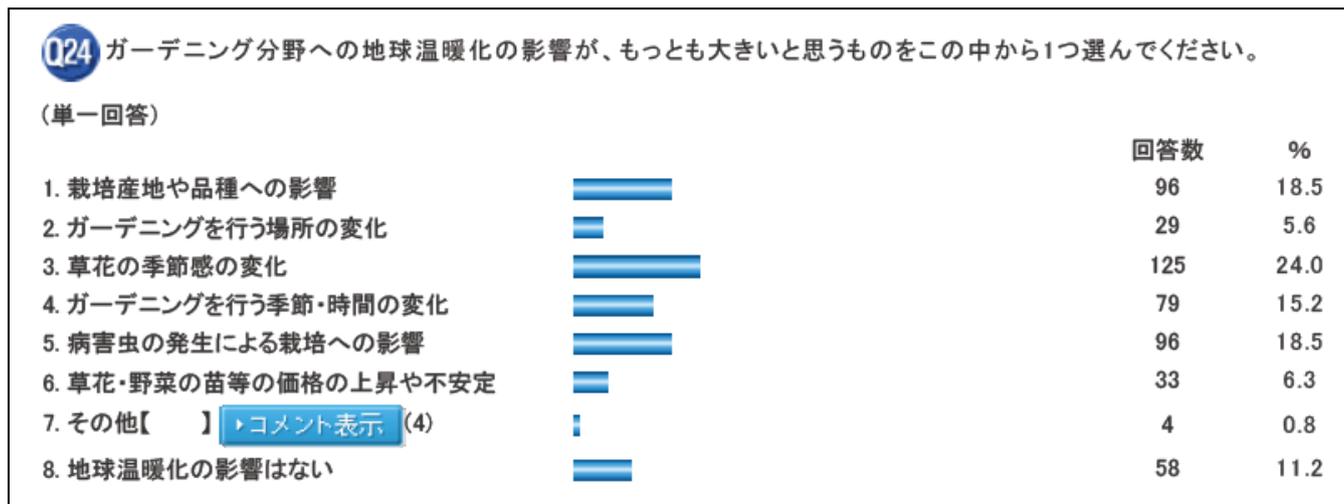


図 4-24 Q24 の回答結果

図 4-25 に Q25 の回答結果を示したが、現在実践している環境配慮行動としては、「有機肥料の使用」は「実践している+どちらかといえば実践している」合わせて 59.1%、「使い捨て機材の削減」は 49.3%と多くの人が選択した。

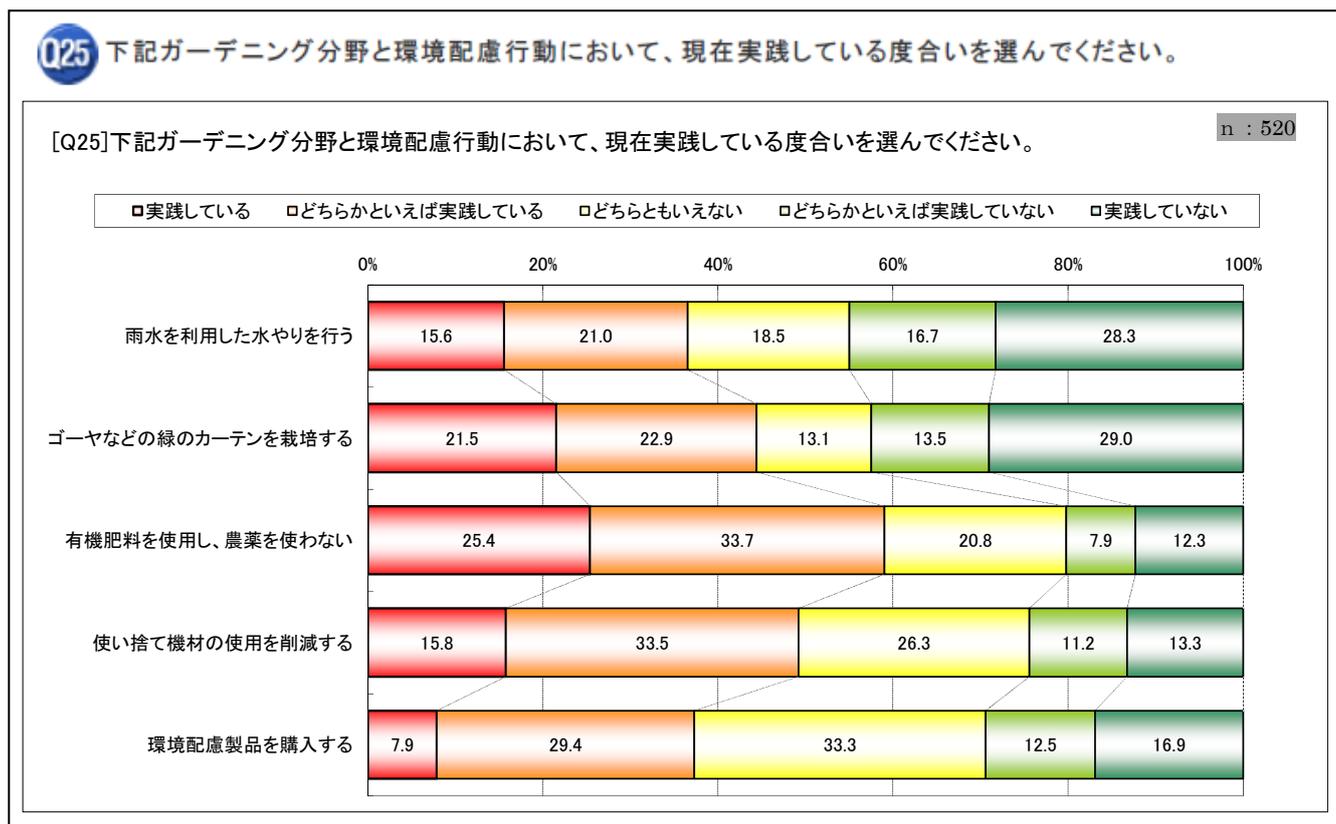


図 4-25 Q25 の回答結果

図 4-26 に Q26 の回答結果を示したが、今後実践したい環境配慮行動としては、全般的に「実践したい+どちらかといえば実践したい」合わせた選択が約 80%と多くの人が選択し、その中でも「実践する」の選択は 40%前後と非常に多くの人が選択した。

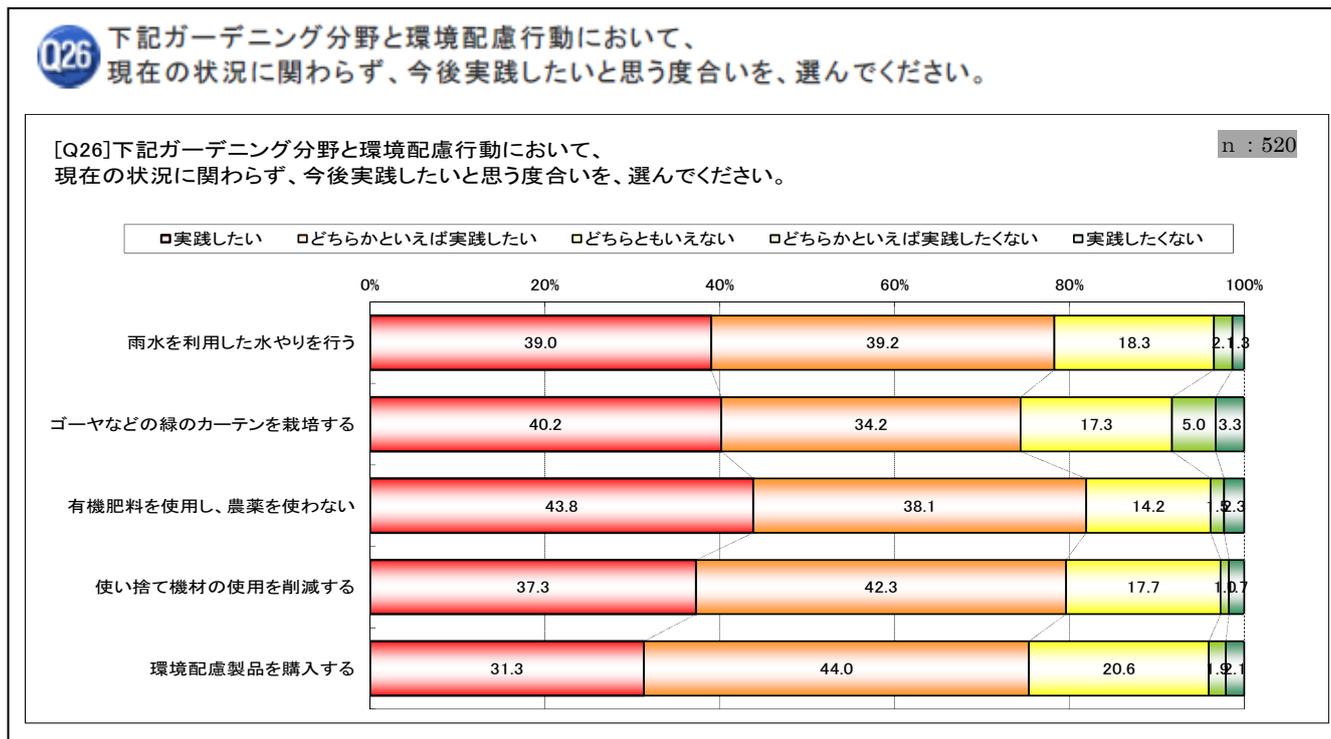


図 4-26 Q26 の回答結果

図 4-27 に Q27 の回答結果を示したが、提示した環境配慮選択肢について「1. 環境に配慮した草花の栽培」は 47.5%、「3. 緑のカーテン」は 39.0%が選択された。

図 4-28 に Q27 の選択肢 1 を選択した人の性別・年代別の回答割合を示したが、選択割合としては年齢の高い人が高い傾向があった。

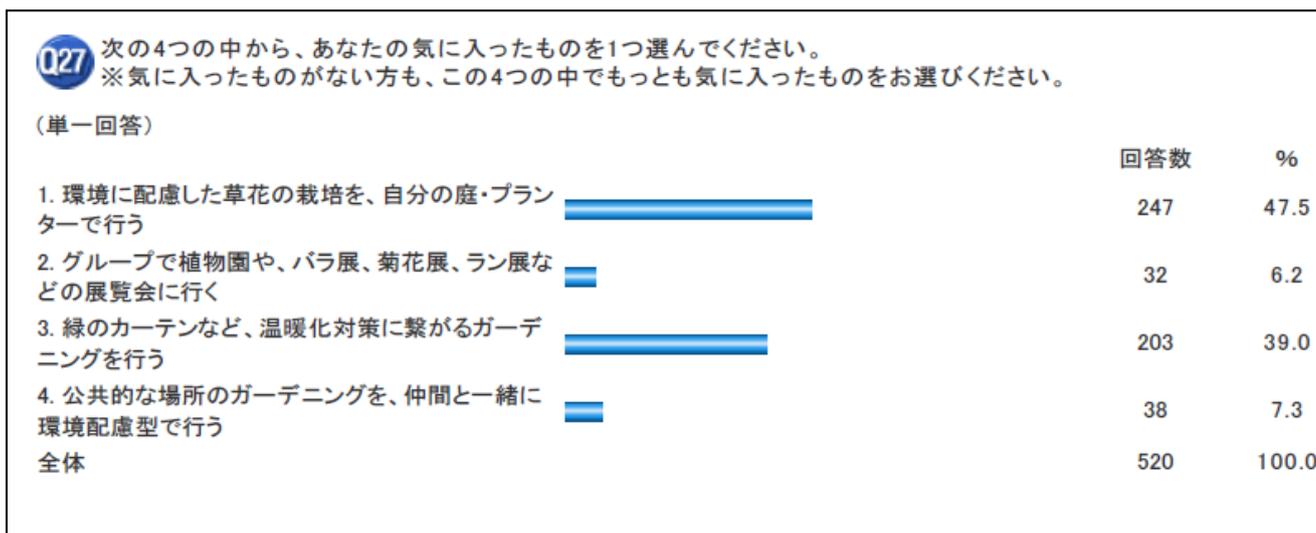


図 4-27 Q27 の回答結果

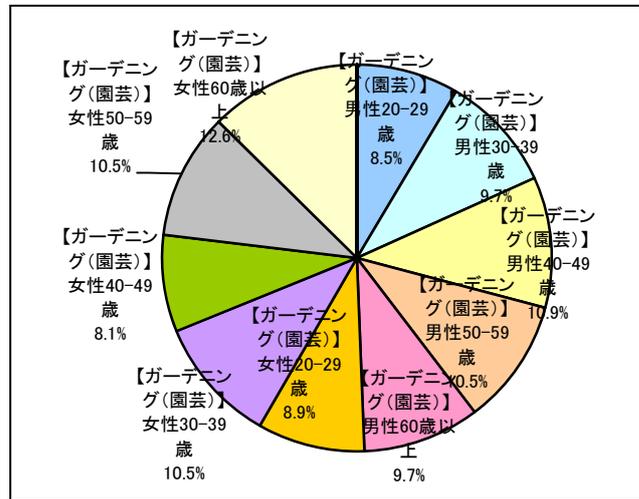


図 4-28 選択肢 1 の選択者属性

ウ) 温暖化への意識、性別、年代等の特徴

ウー1 地球温暖化高意識層について

Q1、Q2で、温暖化の原因と要因について共に「強くそう思う」と回答した人（以下、「地球温暖化高意識層」という。）746人の特徴を考察した。

- 「強くそう思う」を選択した男女の割合は、男性：女性＝47.5%：52.5%と若干女性が多かった。
- 年代では、60代以上が26.4%ともっとも多く、50代は20.7%であるが、20代～40代も17～18%程度おり、高齢者に多い傾向はあるが、年代による大きな偏りは見られなかった。
- 地球温暖化高意識層の飲食分野とガーデニング分野の「現在実践」については全体的に「実践している」の選択が多かった。図 4-29, 図 4-30 に「今後実践」の選択割合を示したが、「実践したい+どちらかといえば実践したい」の選択割合がどの質問項目でも全般的に高く、条件が整えば、積極的に環境配慮行動を行う可能性が高いと考えられる。

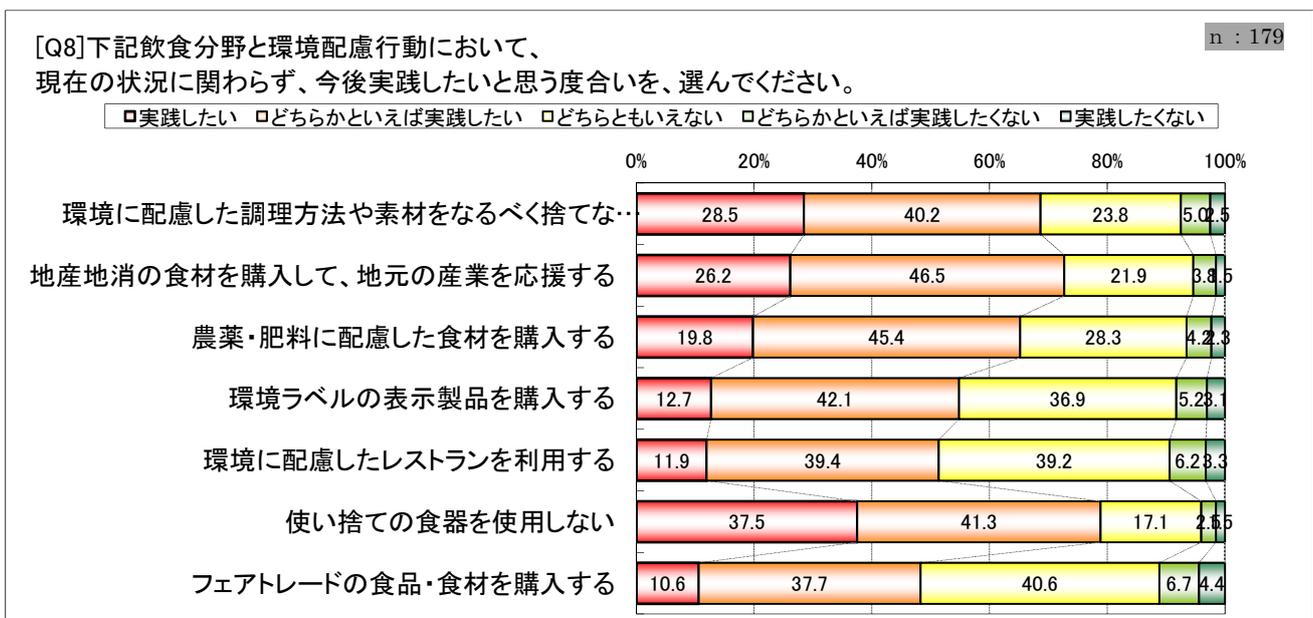


図 4-29 地球温暖化高意識層の飲食に関する環境配慮行動の「今後実践」に関する回答

ウー2 性別について

性別について、男性（20-50代）と女性（20-40代）を比較し、特徴のある分野と実践傾向について考察した。

- Q7の飲食分野における「現在実践」について図4-32に男性（20-50代）、図4-33に女性（20-40代）について示したが、環境配慮行動は全般的に女性の方が実践傾向は高かった。

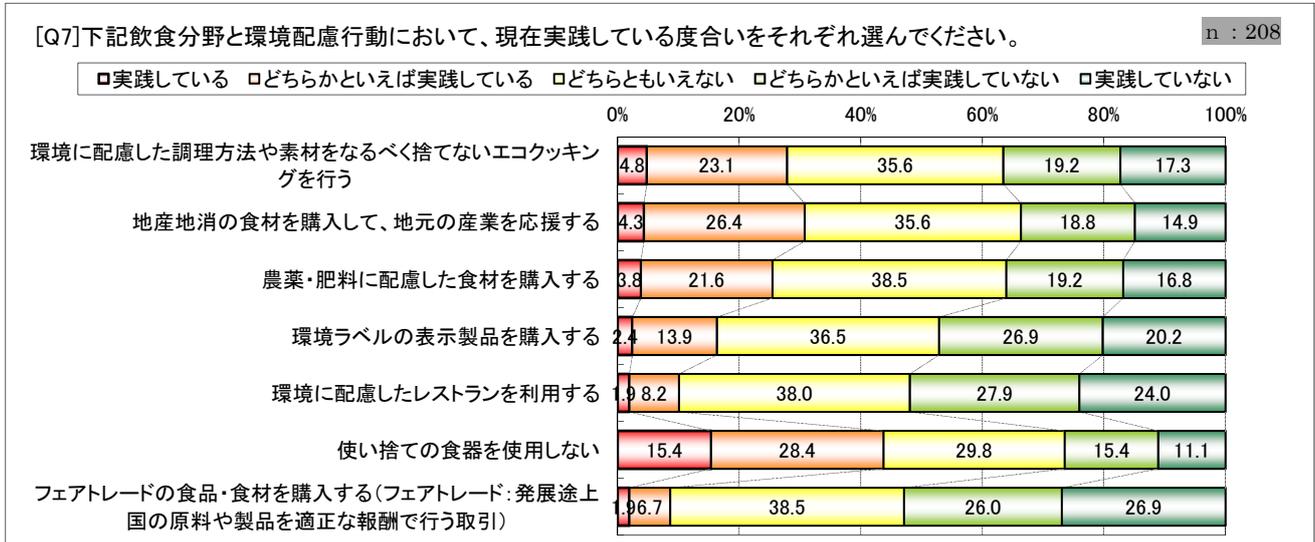


図 4-32 男性 20-50代/飲食/現在実践の内訳

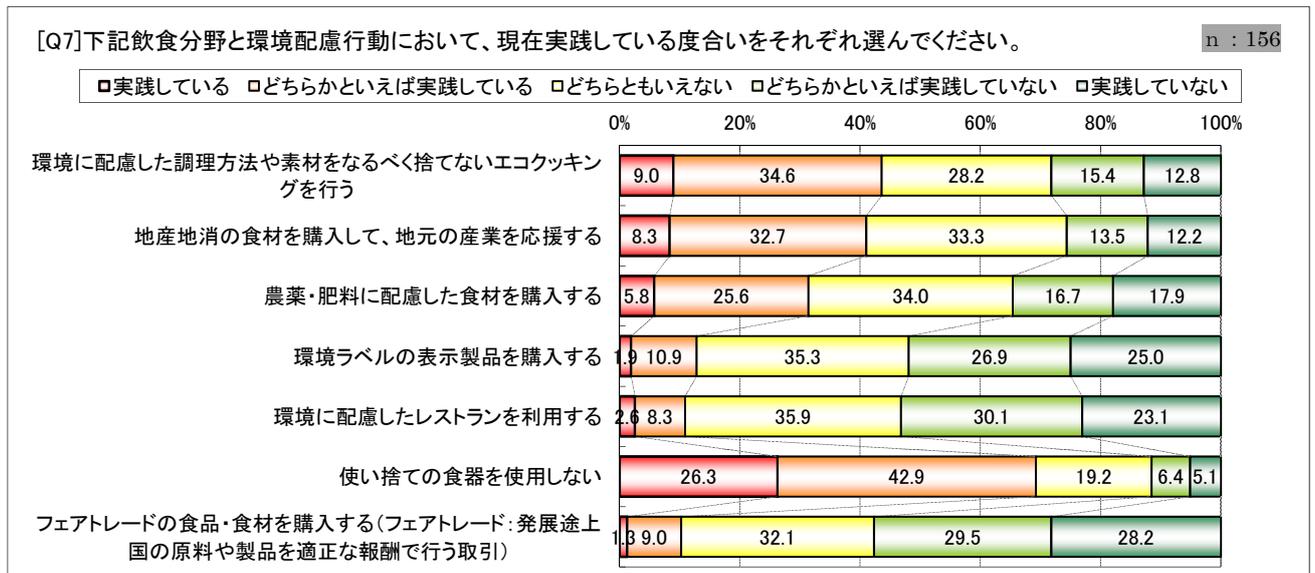


図 4-33 女性 20-40代/飲食/現在実践の内訳

- Q8の飲食分野における「今後実践」について図4-34に男性（20-50代）、図4-35に女性（20-40代）について示したが、女性の「実践したい」の選択は非常に多かった。Q7の「現在実践」と比べると、男女とも全般的に「実践したい」の割合が高かった。

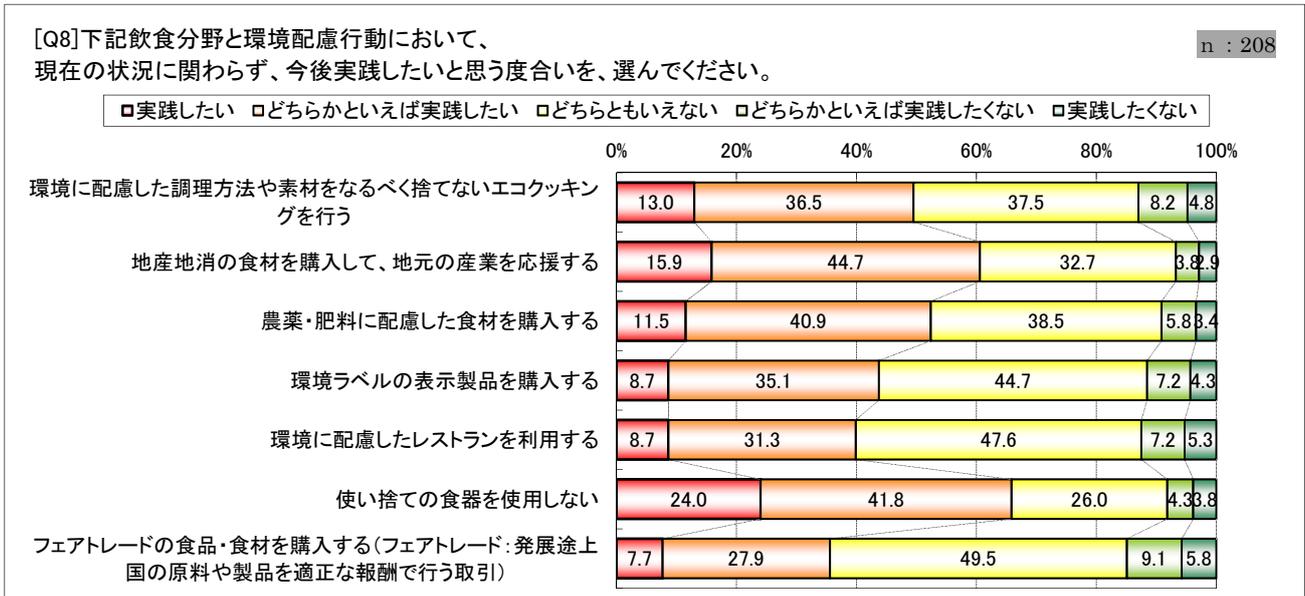


図4-34 男性20-50代/飲食/今後実践の内訳

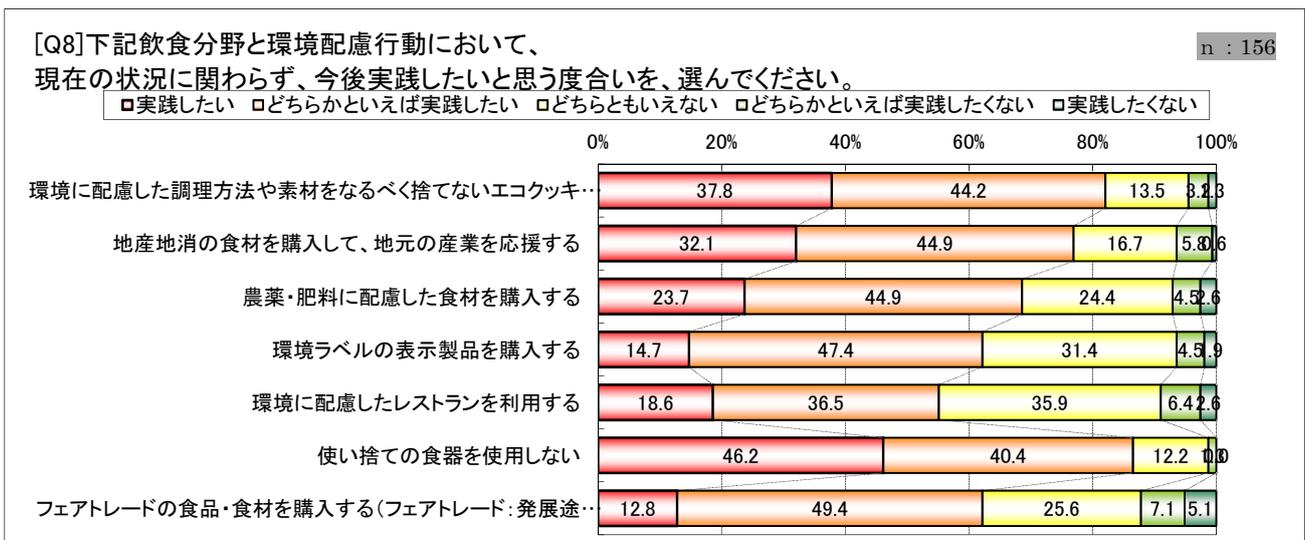


図4-35 女性20-40代/飲食/今後実践の内訳

- Q20 の音楽分野における「今後実践」について図 4-36 に男性（20-50 代）, 図 4-37 に女性（20-40 代）について示したが、女性の「実践したい」の選択割合は男性に比べて多かった。

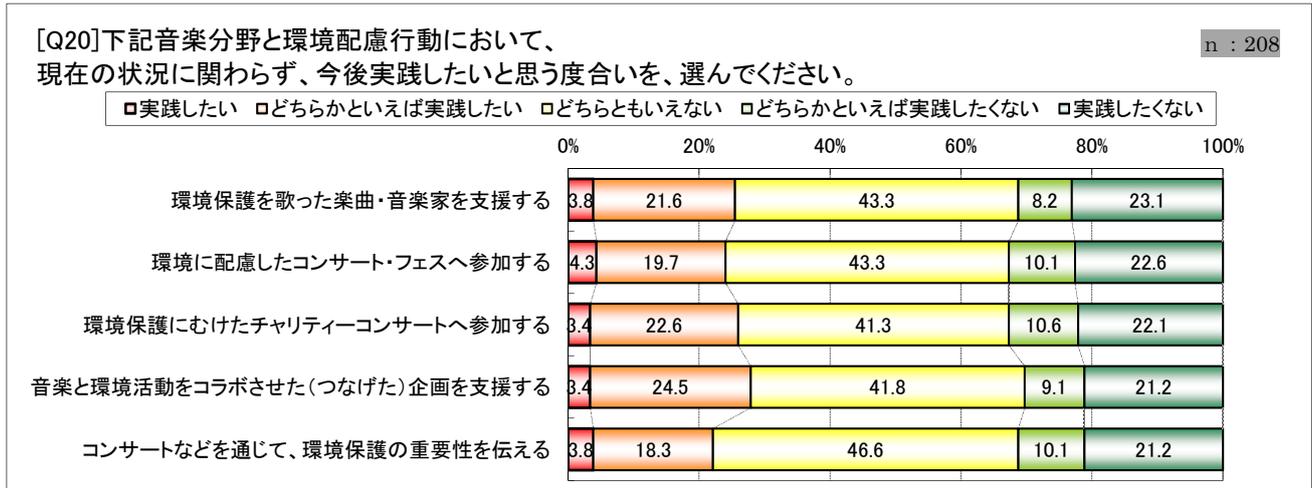


図 4-36 男性 20-50 代／音楽／今後実践の内訳

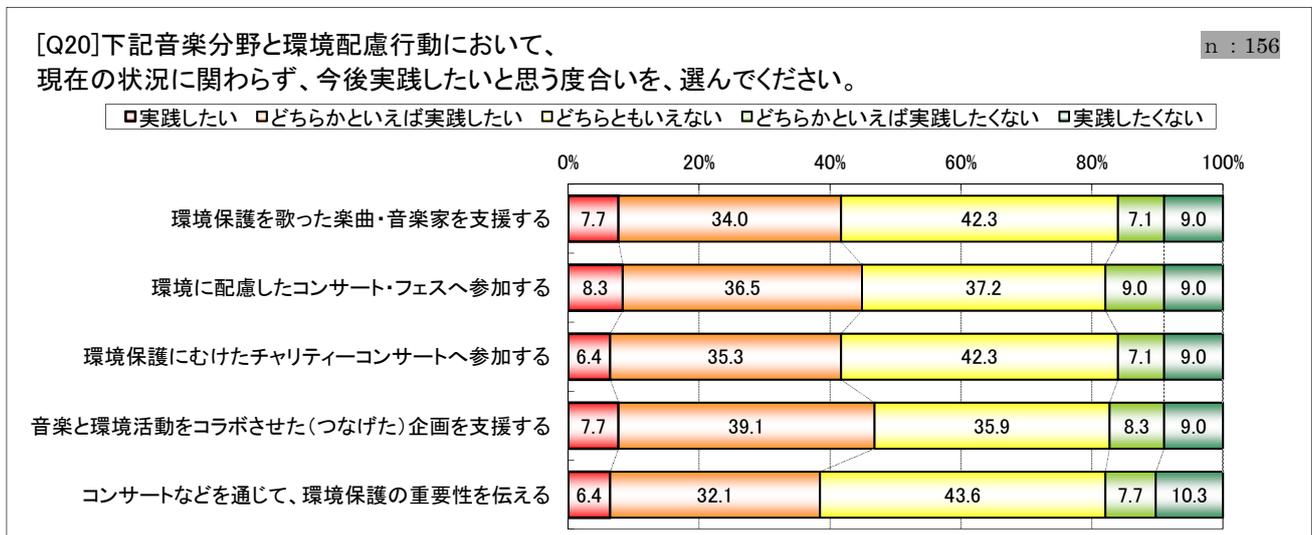


図 4-37 女性 20-40 代／音楽／今後実践の内訳

ウー3 男性の年代、職業について

男性の年代について、「20代～50代」と「60代以上」を比較した。職業については、会社員（公務員、経営者・役員、会社員（事務系）、会社員（技術系）、会社員（その他））と職業その他（自営業、自由業、専業主婦（主夫）、パート・アルバイト、学生、その他、無職）の比較を行った。

- 図 4-38 に Q2 の「地球温暖化が人間のライフスタイルの影響」について示したが、「強くそう思う」の選択割合は、男性（60代以上）が 48.6%と、男性（20-50代）より 15.1%高かった。

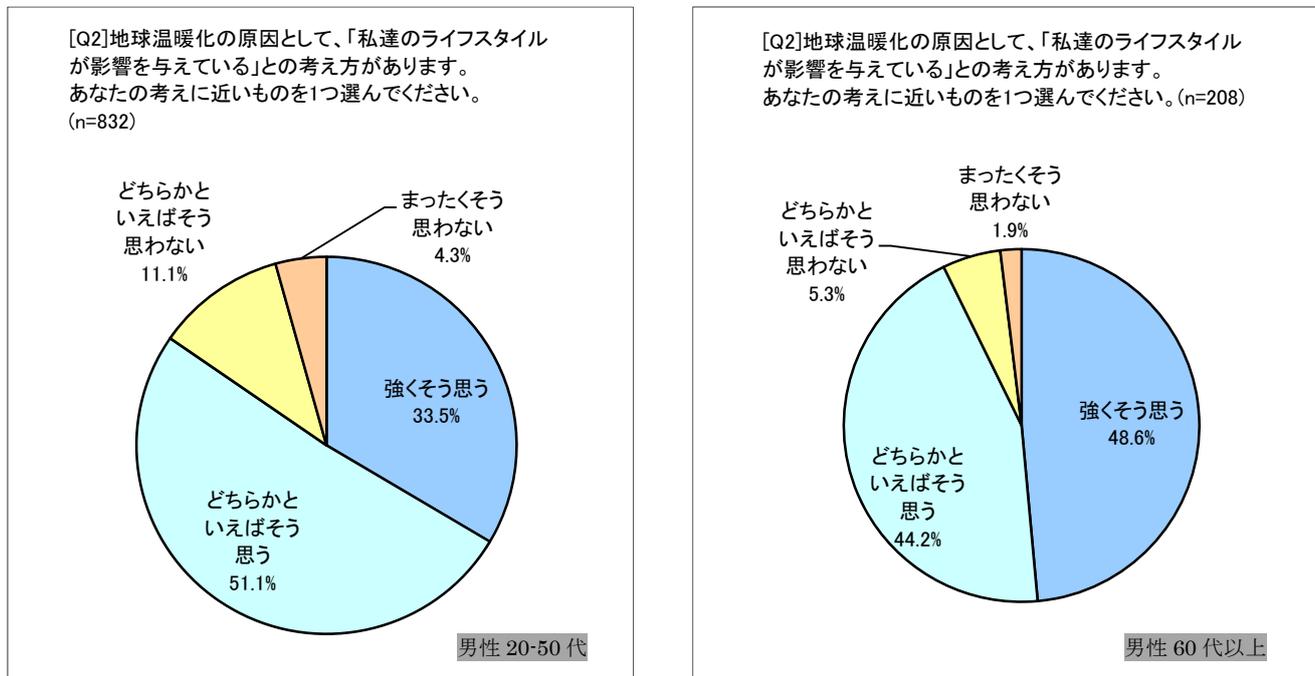


図 4-38 ライフスタイルと地球温暖化の関係への意識（男性 20-50 代と男性 60 代以上の比較）

- Q6 の「飲食分野への地球温暖化の影響」について図 4-39 に男性（20-50 代），図 4-40 に男性（60 代以上）を示したが、男性（20-50 代）は「農産物の上昇や不安定」を 40.9%が選択し、男性（60 代以上）は「農産物の上昇や不安定」32.7%、「食材産地や食材の種類の変化」25.0%選択した。「現在実践」と「今後実践」について、男性（60 代以上）の方が実践傾向は高く、特に「今後実践」の割合が全般的に高い傾向であった。

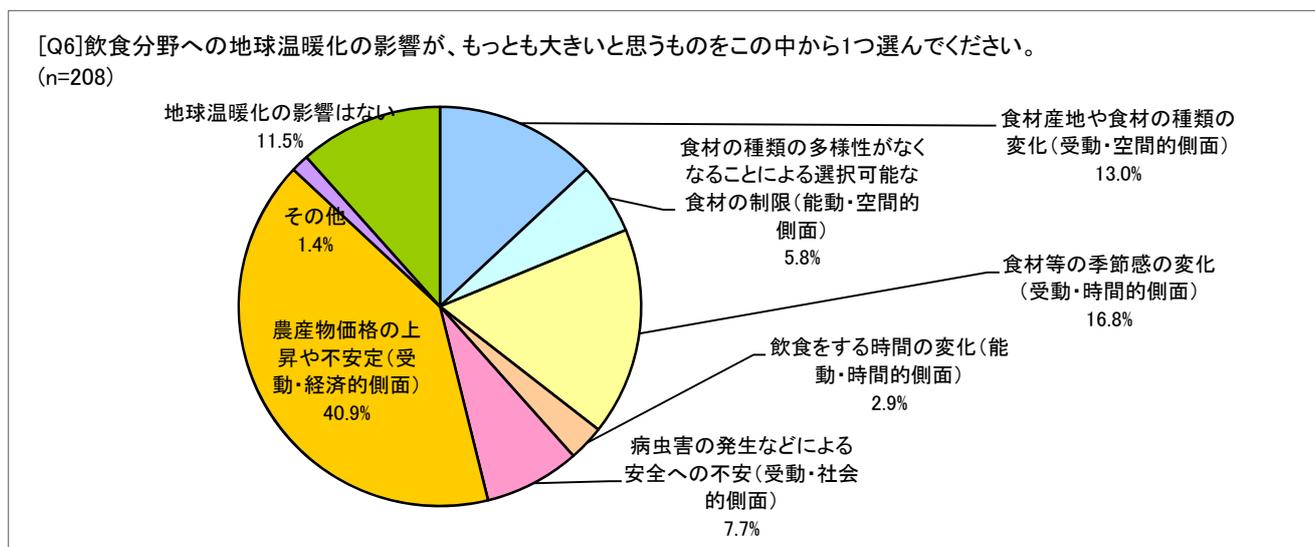


図 4-39 男性 20-50 代／飲食／地球温暖化の影響について

[Q6] 飲食分野への地球温暖化の影響が、もっとも大きいと思うものをこの中から1つ選んでください。
(n=52)

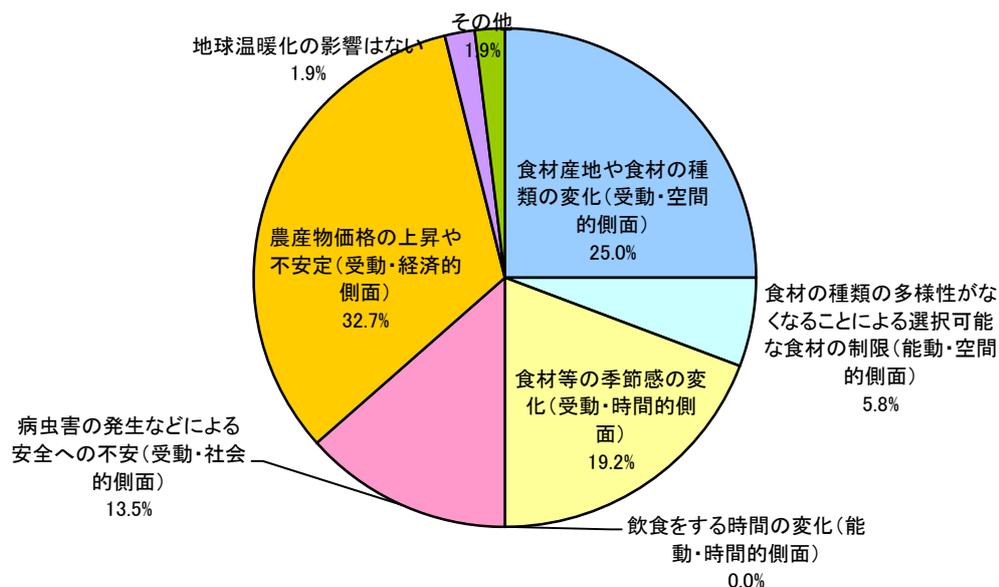


図 4-40 男性 60 代以上 / 飲食 / 地球温暖化の影響について

- Q12 の「スポーツ分野への地球温暖化の影響」について図 4-41 に男性 (20-50 代)、図 4-42 に男性 (60 代以上) について示したが、男性 (20-50 代) は「熱中症などによるスポーツの制限」を 37.5% が選択したが、男性 (60 代以上) では選択は少なかった。また、男性 (20-50 代) は「スポーツ実施の時期的な変化」を 4.3% が選択したが、男性 (60 代以上) では 13.5% と比較的多く選択した。

[Q12] スポーツ分野への地球温暖化の影響が、もっとも大きいと思うものをこの中から1つ選んでください。
(n=208)

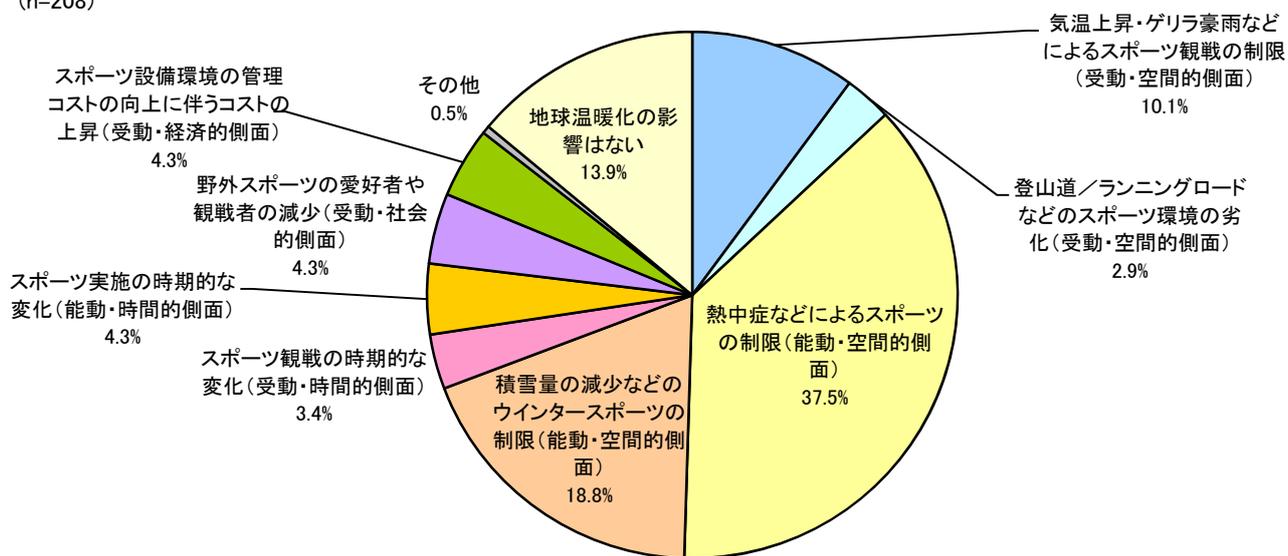


図 4-41 男性 20-50 代 / スポーツ / スポーツ分野への影響について

[Q12]スポーツ分野への地球温暖化の影響が、もっとも大きいと思うものをこの中から1つ選んでください。
(n=52)

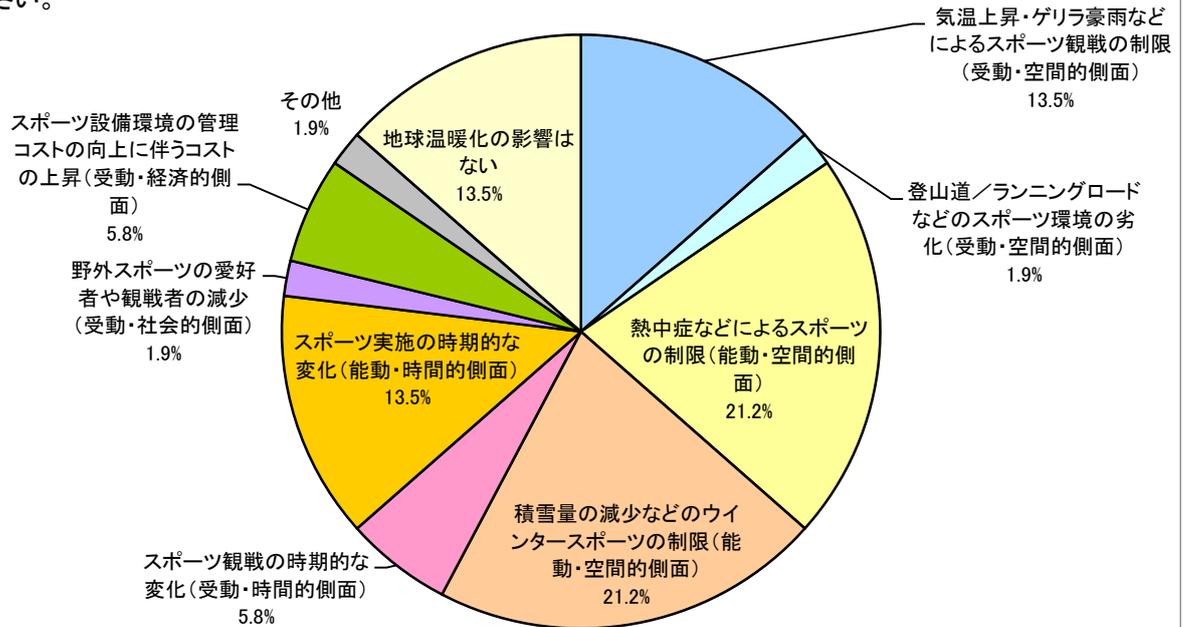


図 4-42 男性 60 代以上／スポーツ／スポーツ分野への影響について

- Q18 の「音楽分野への地球温暖化の影響」について図 4-43 に男性 (20-50 代)、図 4-44 に男性 (60 代以上) について示したが、男性 (20-50 代) は「地球温暖化の影響はない」を 44.2%が選択し、「異常気象によるコンサート・ライブ開催場所への影響」も 21.2%と比較的多く選択した。男性 (60 代以上) は「地球温暖化の影響はない」と「異常気象によるコンサート・ライブ開催場所への影響」を 34.6%が選択した。

[Q18]音楽分野への地球温暖化の影響が、もっとも大きいと思うものをこの中から1つ選んでください。
(n=208)

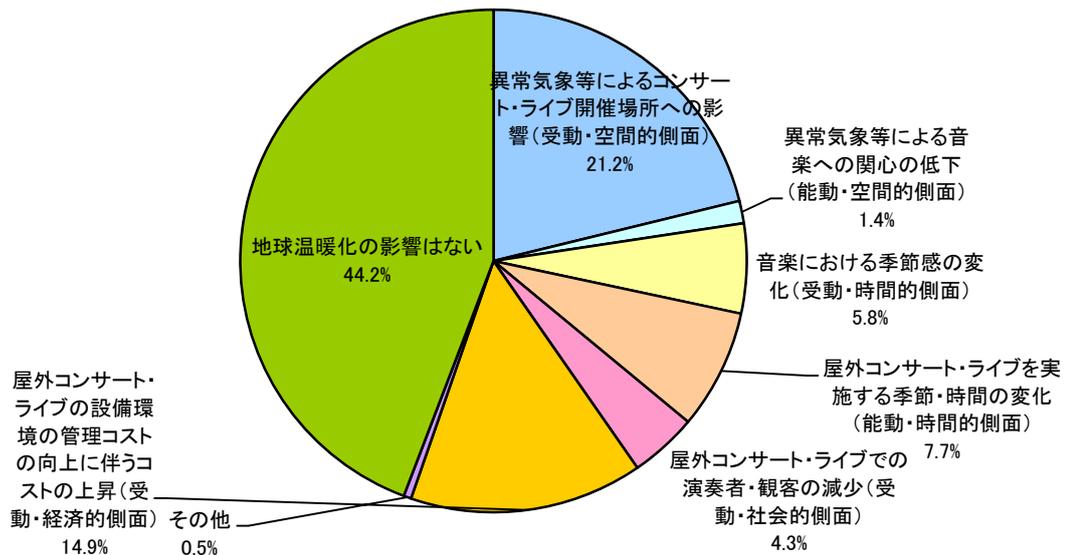


図 4-43 男性 20-50 代／音楽／音楽分野への影響について

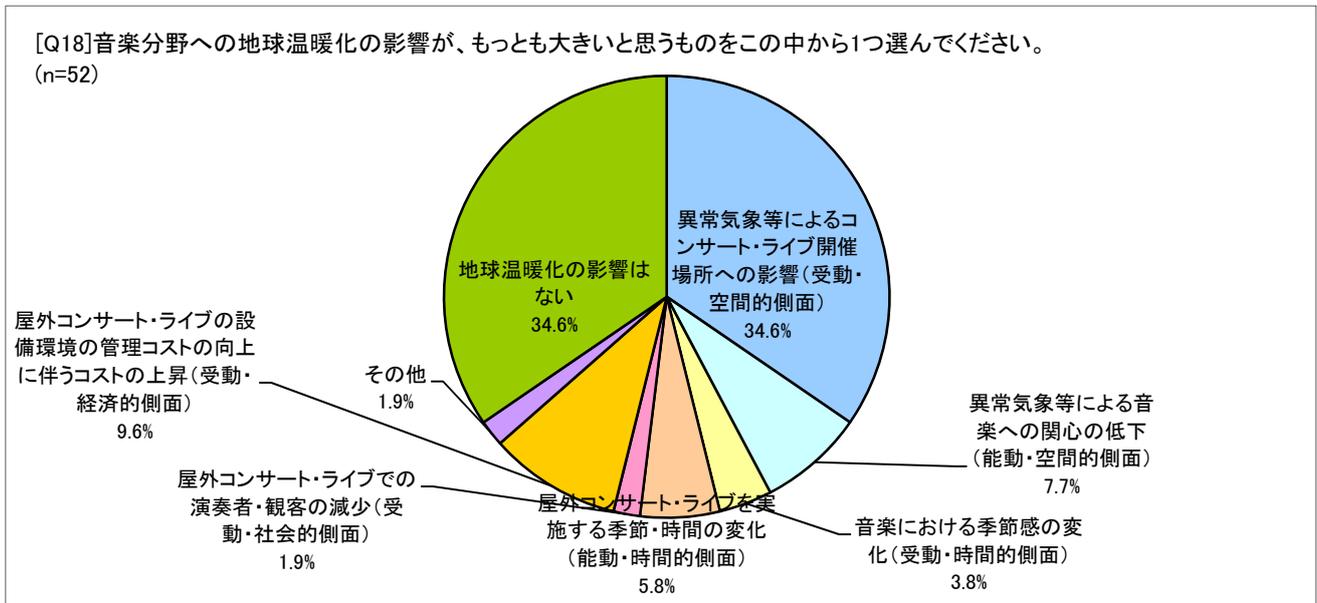


図 4-44 男性 60 代以上／音楽／音楽分野への影響について

- 図 4-45 に Q24 の「ガーデニング分野への地球温暖化の影響」について示したが、男性（60 代以上）は「病虫害の発生による栽培への影響」を 34.6%が選択したが、男性（20-50 代）では 13%と少なかった。「温暖化の影響はない」は男性（20-50 代）では 18.3%と多く選択した。

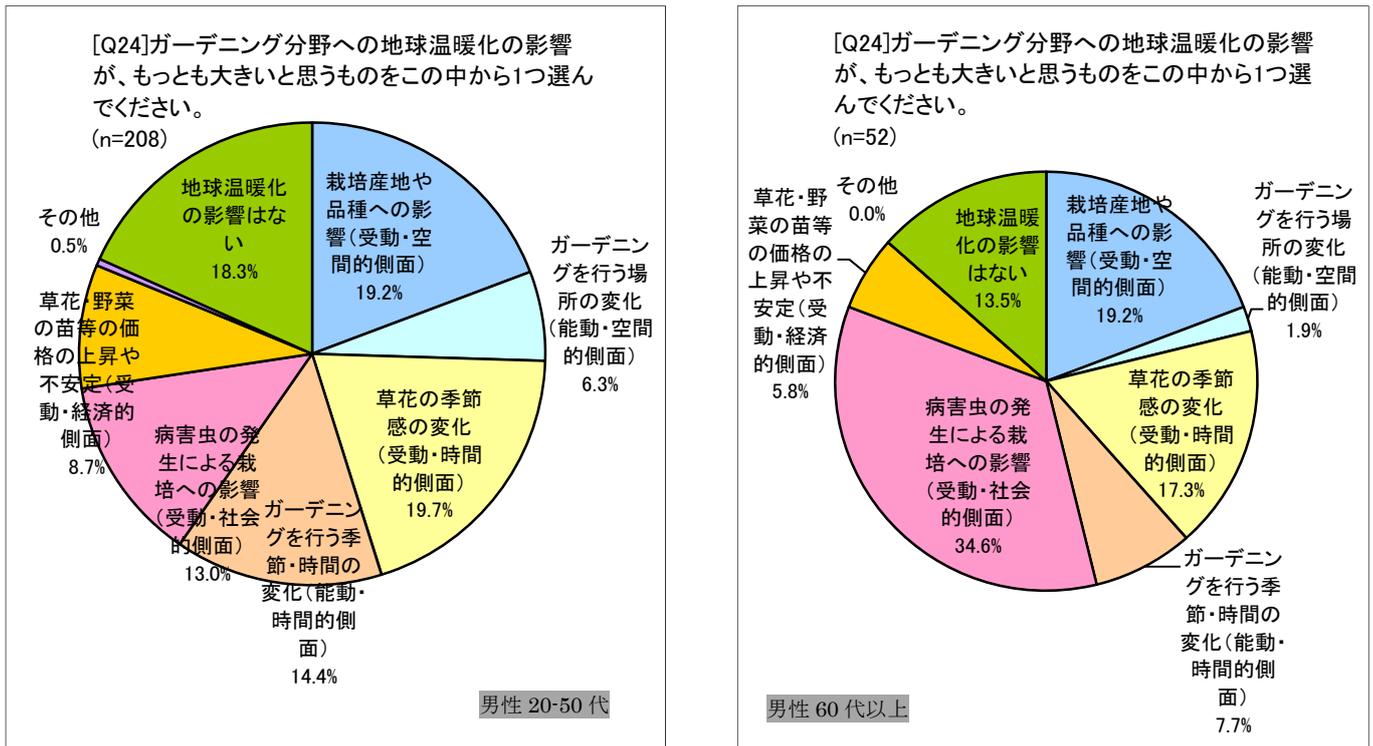


図 4-45 男性 20-50 代／ガーデニング／ガーデニング分野への影響について（男性 20-50 代と男性 60 代以上の比較）

ウー4 女性の年代について

女性の「20代」、「20代～40代」、「50代以上」に区分して、地球温暖化への意識、環境配慮実践傾向等について比較した。

- 図4-46にQ1の「地球温暖化への人間活動の影響」について示したが、「強くそう思う」の選択割合は、女性（50代以上）では54.1%、女性（20-40代）では47.3%であった。図4-47にはQ2の「ライフスタイルの影響」について示したが、「強くそう思う」の選択割合は、女性（50代以上）では45.9%、女性（20-40代）では36.7%であった。

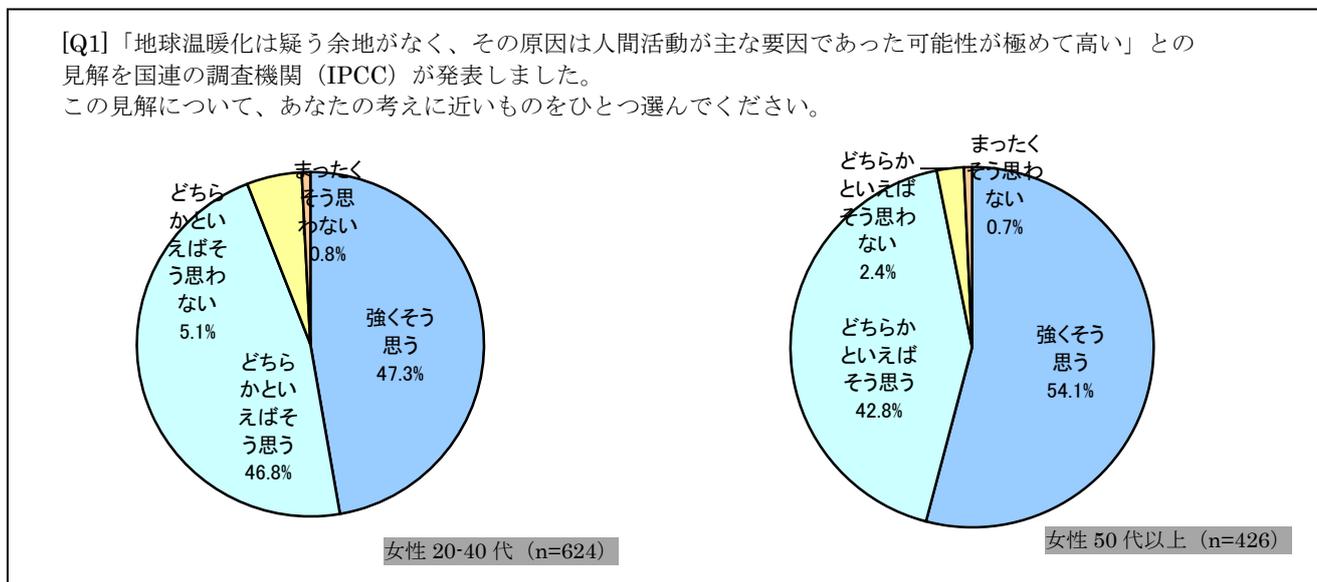


図4-46 地球温暖化の人間活動の影響について（女性：20-40代、50代以上の比較）

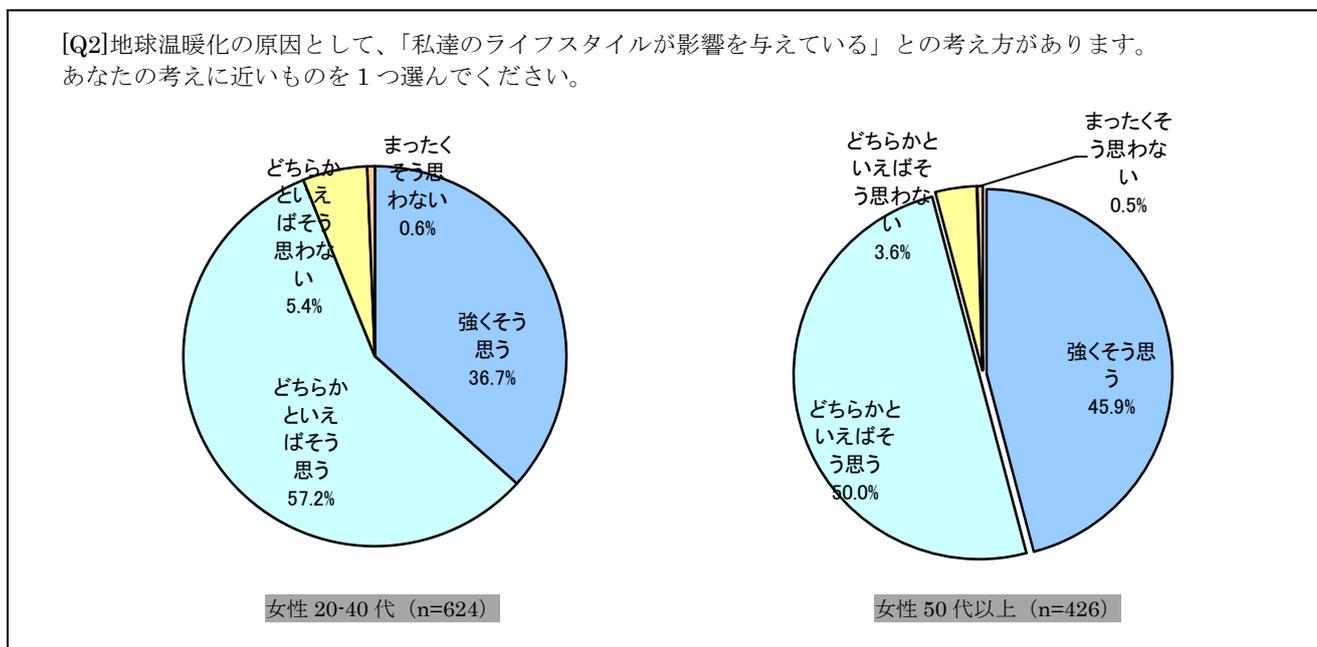


図4-47 ライフスタイルの影響について（女性：20-40代、50代以上の比較）

- 図 4-48 に Q7 の「飲食分野の現在の環境配慮行動」について、図 4-49 に Q8 の「飲食分野の今後の環境配慮行動」について示した。女性（50 代以上）では「現在実践」の選択割合は全体的に多く、特に「環境に配慮した調理方法や素材をなるべく捨てないエコクッキングを行う」は「実践している」「どちらかといえば実践している」合わせて 59.6%、「地産地消の食材を購入して、地元の産業を応援する」は合わせて 58.7%であった。「今後実践」では Q7 の「現在実践」よりも実践傾向は高くなるが、年代では顕著な差はなかった。

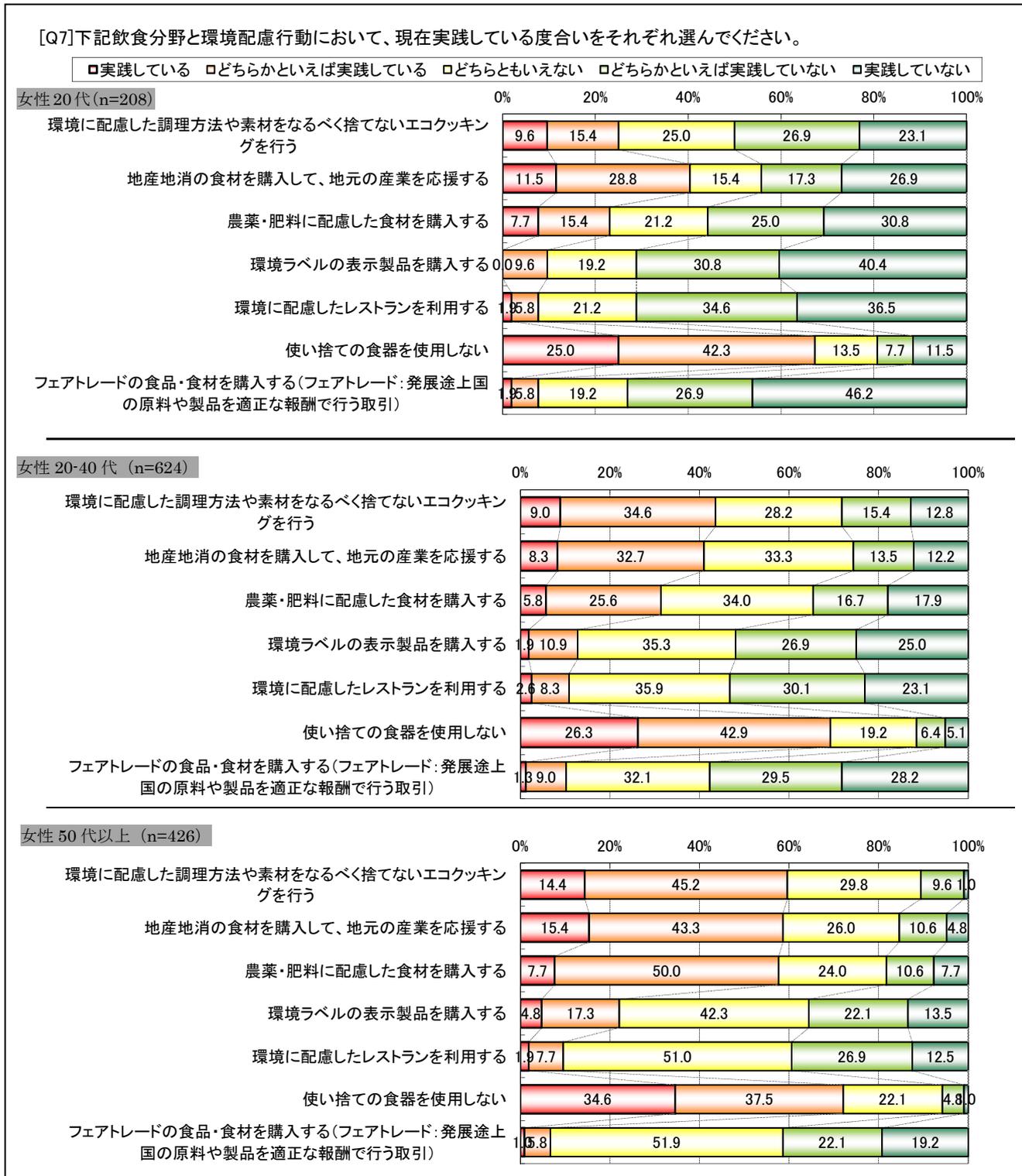


図 4-48 飲食分野における現在実践（女性 20 代、20-40 代、50 代以上の比較）

[Q8]下記飲食分野と環境配慮行動において、
現在の状況に関わらず、今後実践したいと思う度合いを、選んでください。

□実践したい □どちらかといえば実践したい □どちらともいえない □どちらかといえば実践したくない □実践したくない

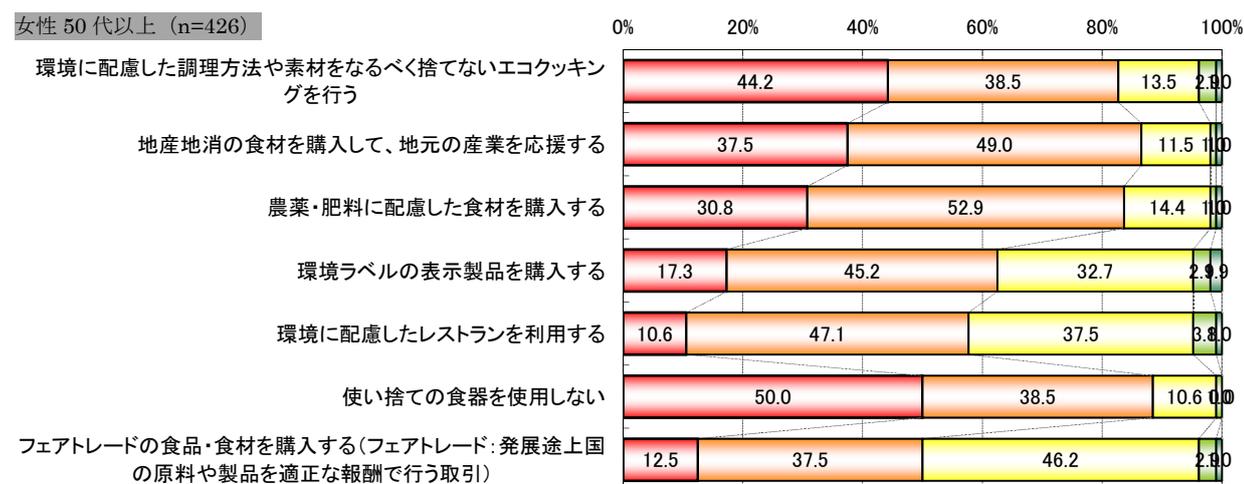
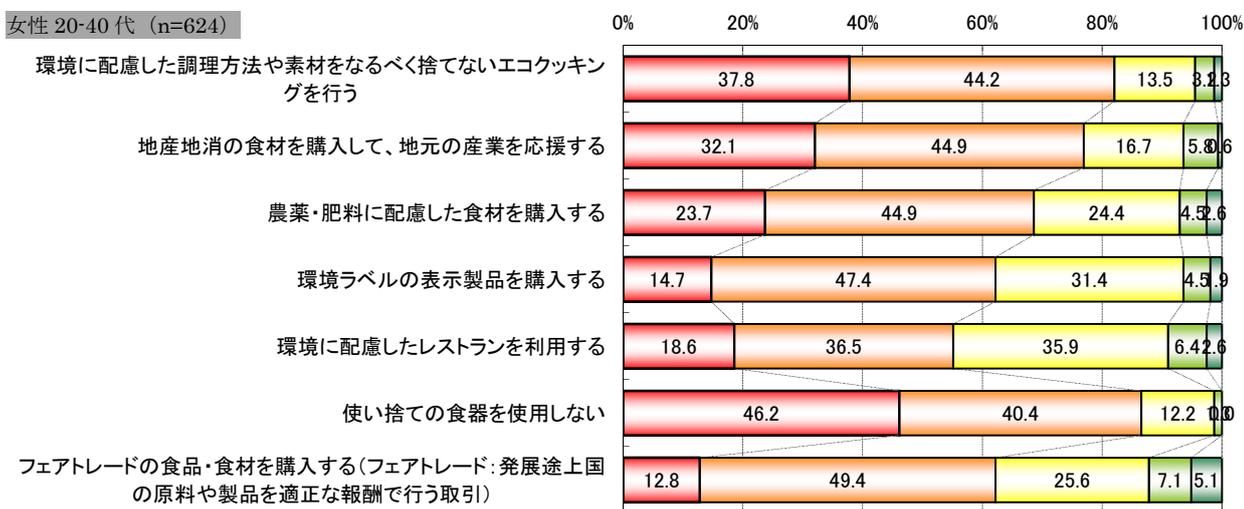
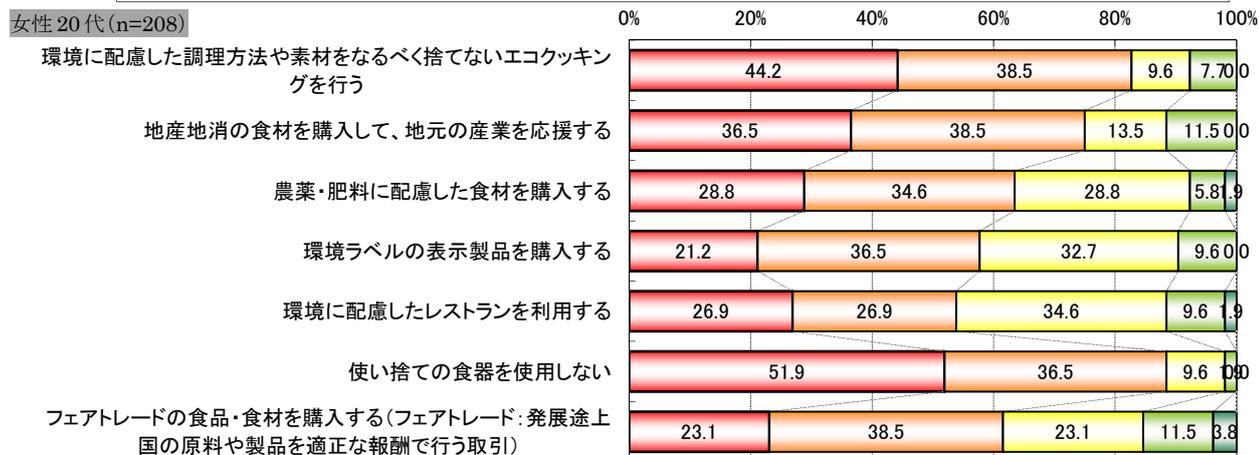


図 4-49 飲食分野における今後実践 (女性 20代、20-40代、50代以上の比較)

- 図 4-50 に Q15 の「スポーツ分野のシナリオ選択」について示したが、女性（20 代）では「環境に配慮したスポーツイベントへ参加する」は 32.7%、「環境に配慮したスポーツイベントに仲間と一緒にボランティア参加する」は 28.8%と比較的多く選択したが、女性（50 代以上）では「環境に配慮したスポーツ用品、環境に配慮した企業製品を購入する」が 46.2%と一番多く選択された。

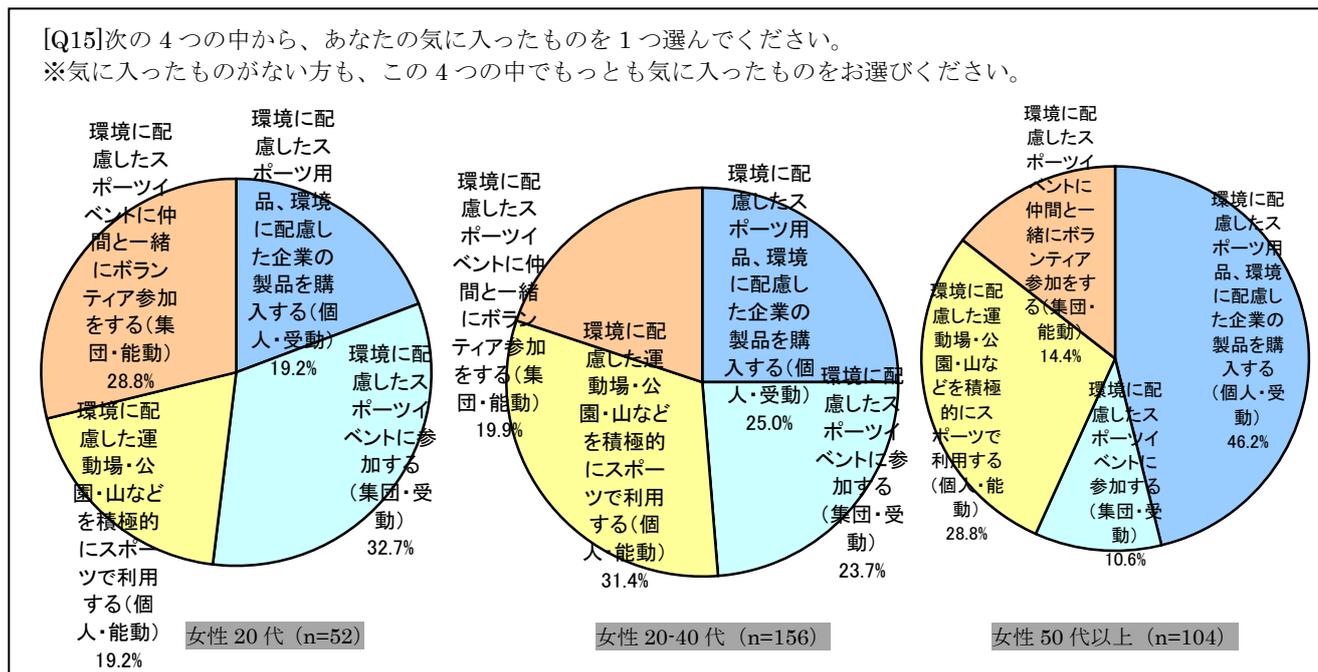


図 4-50 スポーツ分野における環境配慮シナリオについて（女性 20 代、20-40 代、50 代以上の比較）

- 図 4-51 に Q21 の「音楽分野のシナリオ選択」について示したが、女性（20 代）では「環境に配慮したコンサート・フェスへ参加する」は 40.4%、「音楽グループで環境を守る活動を行う」は 40.4%選択した。女性（50 代以上）では「環境についてのメッセージが込められた楽曲の購入」は 30.8%選択した。

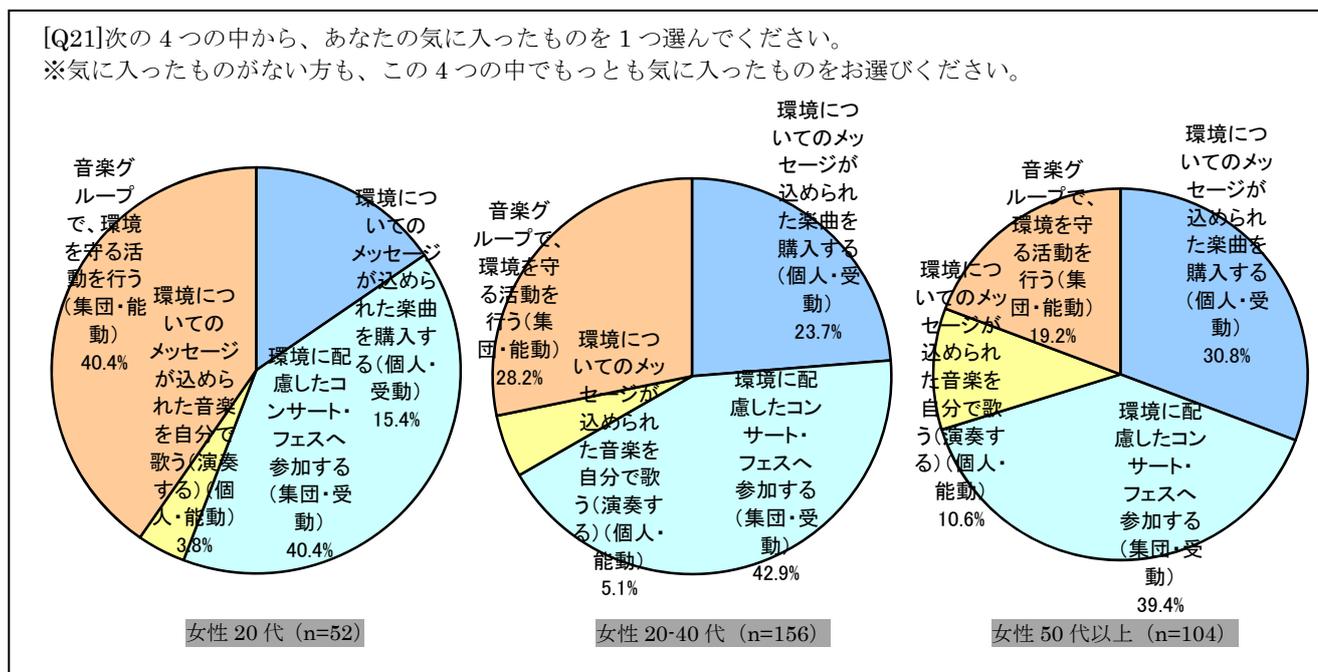


図 4-51 音楽分野における環境配慮シナリオについて（女性 20 代、20-40 代、50 代以上の比較）

- 図 4-52 に Q24 の「ガーデニング分野における地球温暖化の影響」について示したが、女性（20 代）では「ガーデニングを行う季節・時間の変化」28.8%と選択割合が多く、女性（50 代以上）では「草花の季節感の変化」30.8%、「病虫害の発生による栽培環境への影響」26.9%と多く選択された。
- Q26 の「今後実践」については、女性は全体的に実践選択の割合は多く、特に女性（20 代）は「実践したい」割合が多かった。

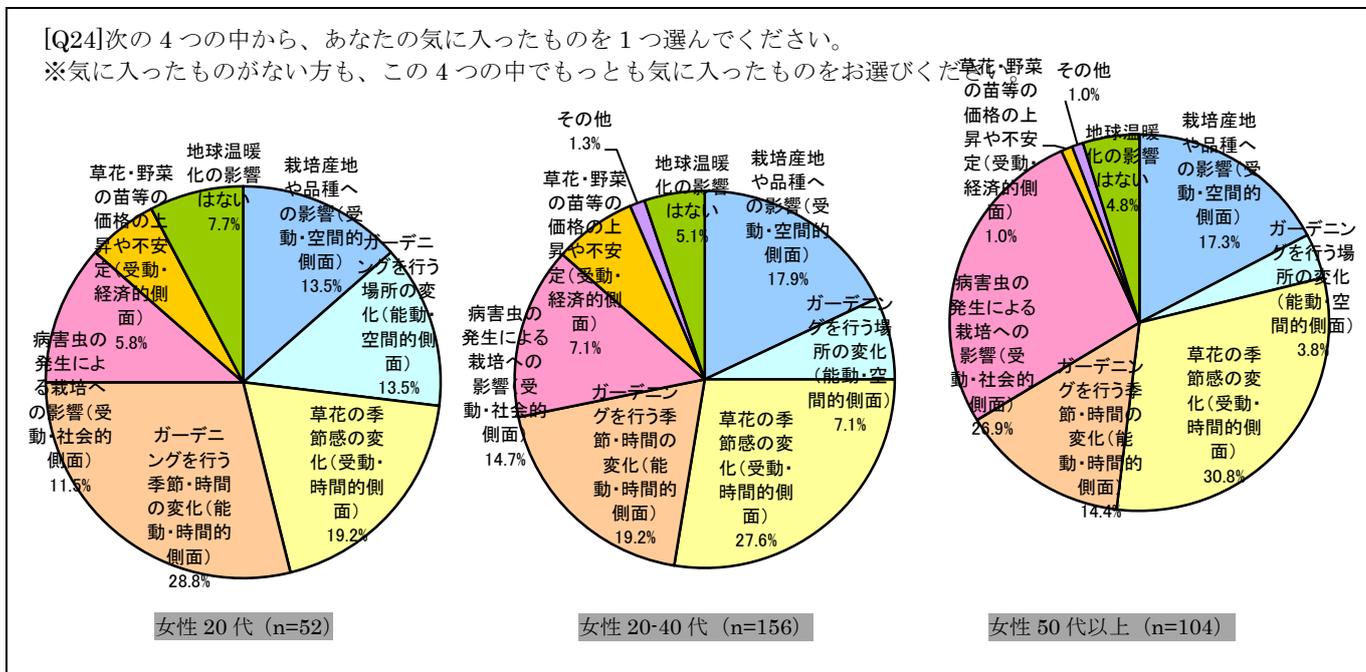


図 4-52 ガーデニング分野における環境配慮シナリオについて（女性 20 代、20-40 代、50 代以上の比較）

ウー5 女性の職業について

女性の職業について、「女性（20～40代）の会社員（公務員、経営者・役員、会社員（事務系）、会社員（技術系）、会社員（その他）」と「女性（20～40代）の職業その他（自営業、自由業、専業主婦（主夫）、パート・アルバイト、学生、その他、無職）」について、地球温暖化に関する意識、環境配慮行動などについて比較した。

- 図4-53にQ1の「地球温暖化についての人間活動の影響」について示したが、「強くそう思う」の選択割合は、会社員では54.4%、職業その他では44.4%であった。

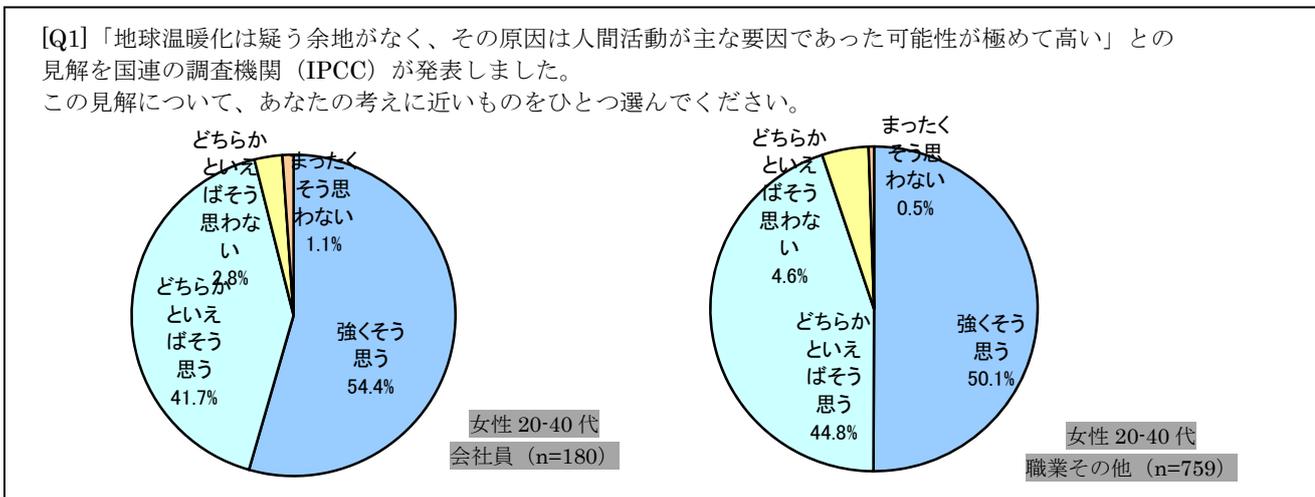


図 4-53 地球温暖化の人間活動の影響について（女性 20-40 代、職業会社員とその他の比較）

- 図4-54にQ2の「ライフスタイルの影響」について示したが、「強くそう思う」の選択割合は、会社員44.4%、職業その他は33.6%で、いずれの間にも、会社員の方が高い選択割合であった。

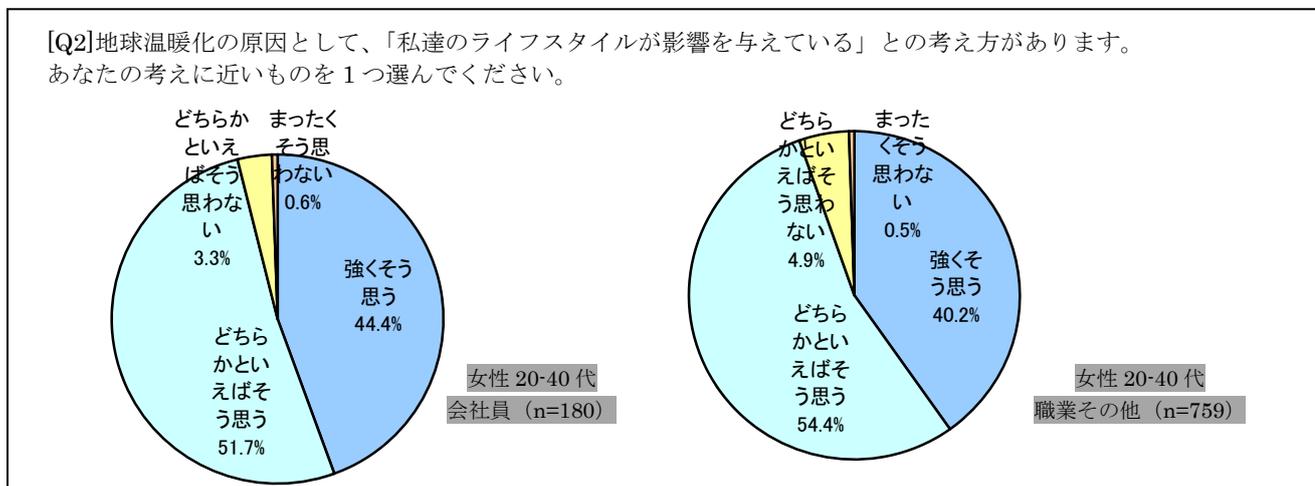


図 4-54 ライフスタイルの影響について（女性 20-40 代、職業会社員とその他の比較）

- 図 4-55 に Q8 の飲食分野の環境配慮行動について示したが、「今後実践」では、会社員では全体的に「実践したい」の選択割合が多く、特に「使い捨て容器を使用しない」50.0%、「環境に配慮した調理法や素材をなるべく捨てないエコクッキングを行う」と「地産地消の食材を購入して、地元の産業を応援する」は40.0%と選択割合が多かった。職業その他では、「どちらかといえば実践したい」の選択割合が多かった。

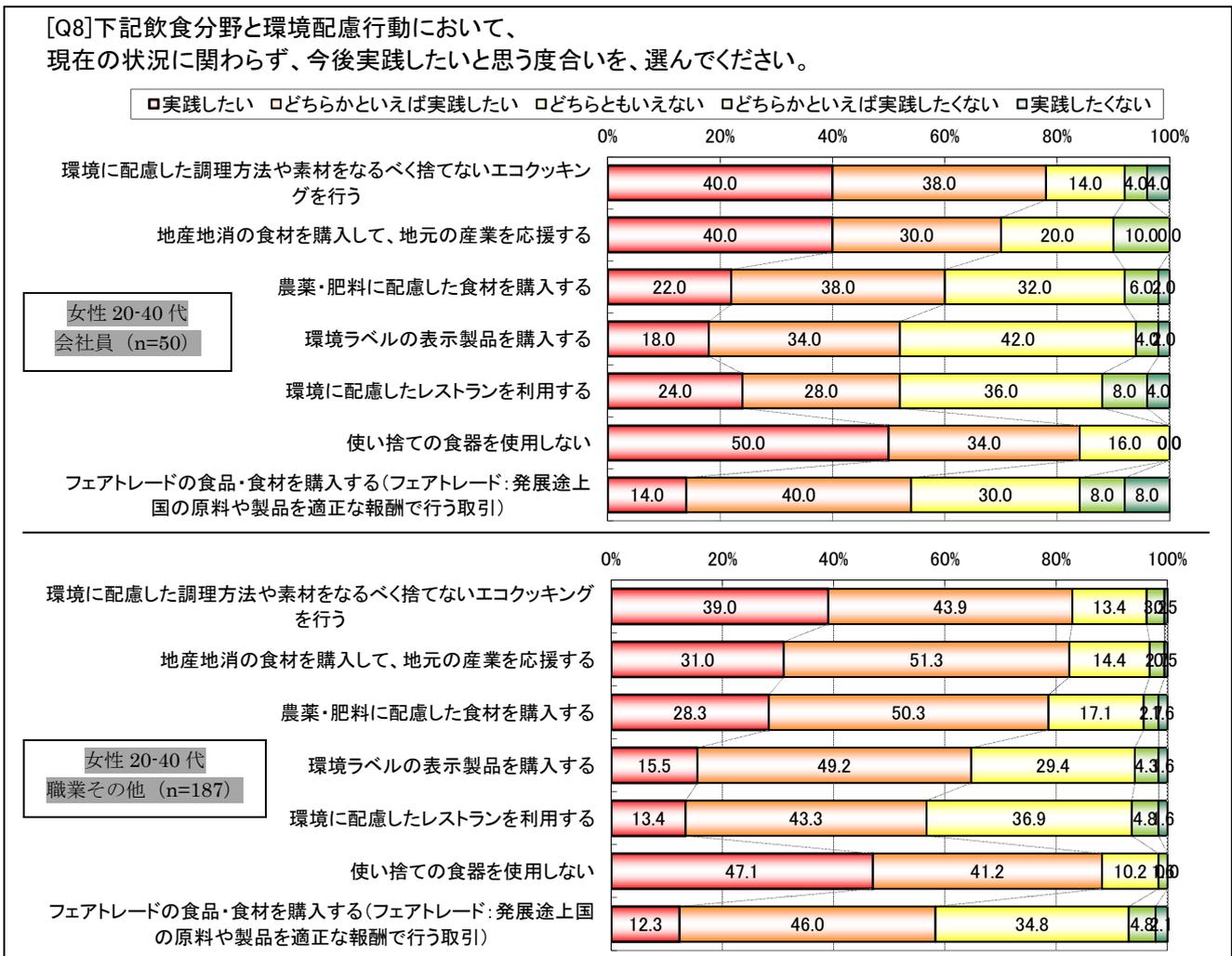


図 4-55 飲食分野における今後実践（女性 20-40 代、職業会社員とその他の比較）

- 図 4-56 に Q14 のスポーツ分野の環境配慮行動について示したが、「今後実践」では、会社員の「実践したい」の選択割合は、職業その他に比べて多い傾向があった。

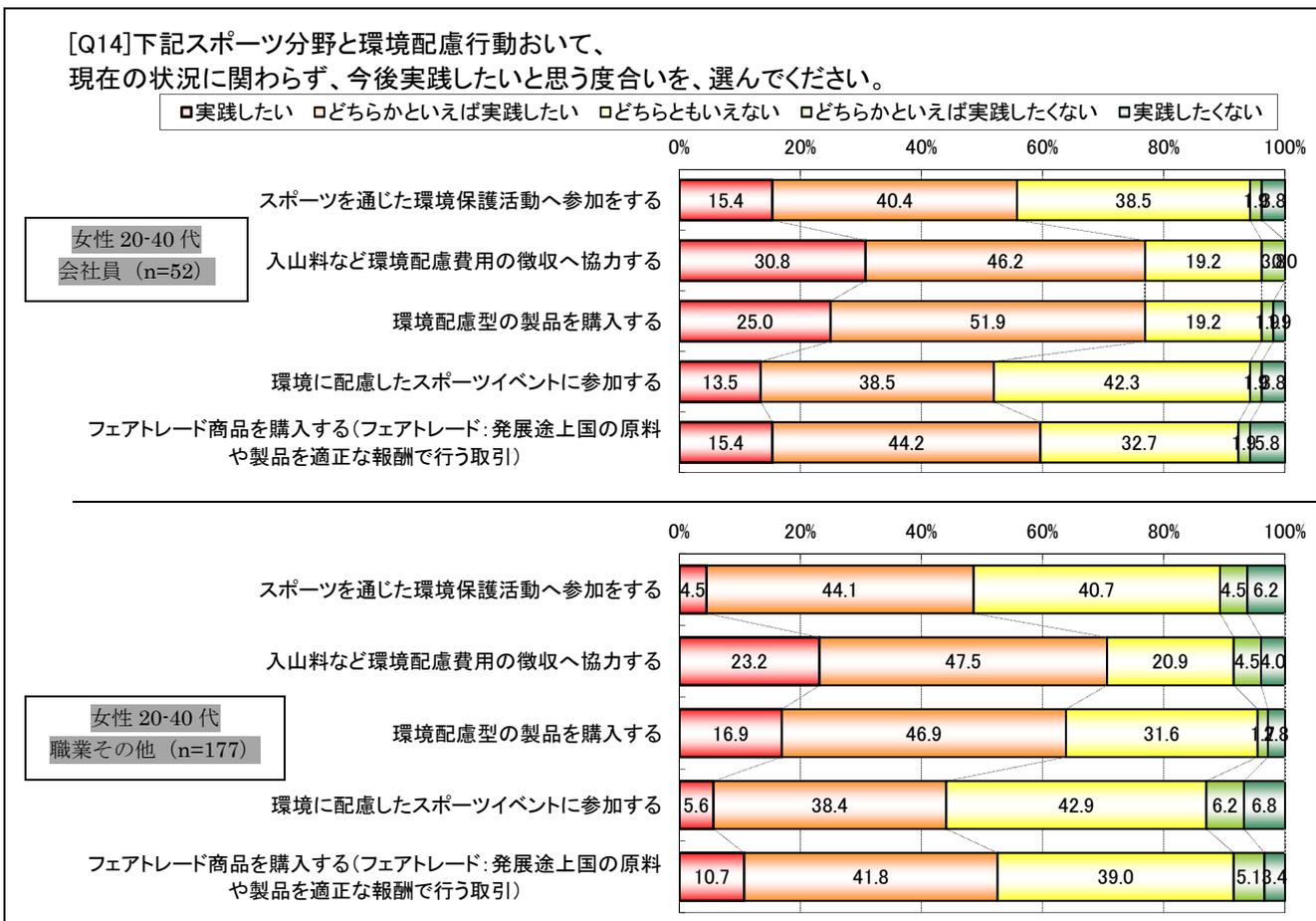


図 4-56 スポーツ分野における今後実践 (女性 20-40代、職業会社員とその他の比較)

- 図 4-57 に Q18 の音楽分野への地球温暖化の影響について示したが、「地球温暖化の影響はない」は会社員 21.4%、職業その他では 31.9%、「屋外コンサート・ライブを実施する季節・時間の変化」は会社員 26.2%、職業その他では 10.6%と、職業の違いにより差異があった。

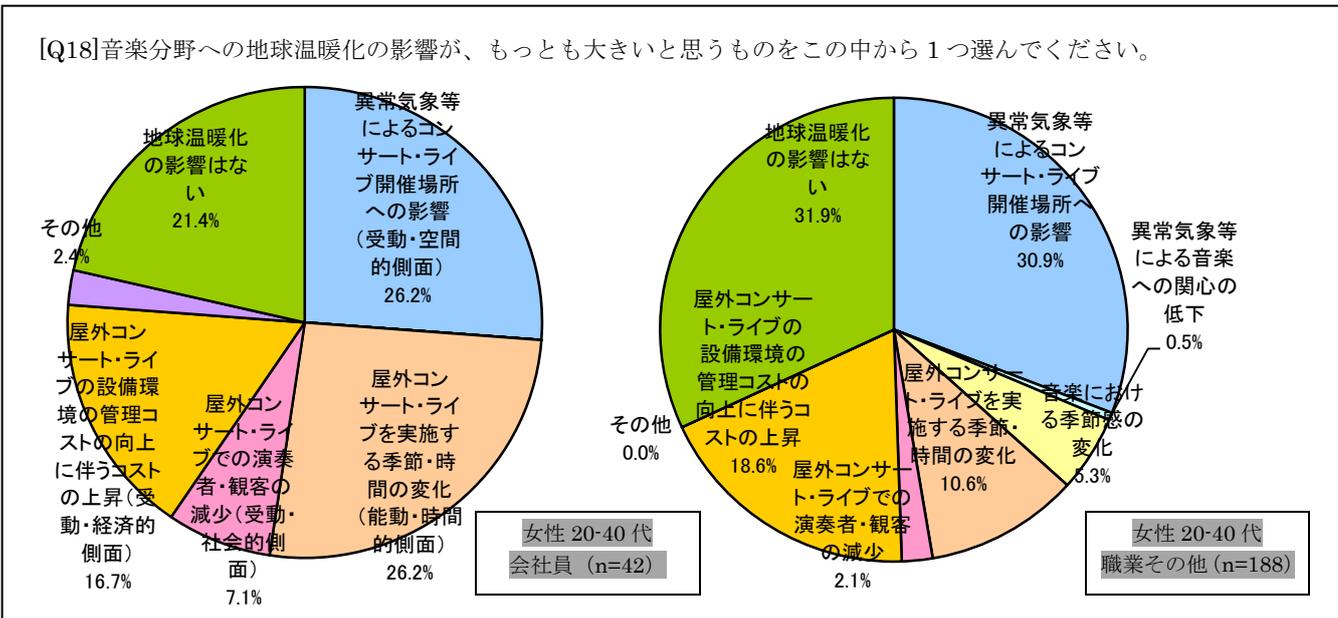


図 4-57 音楽分野への地球温暖化の影響について (女性 20-40代、職業会社員とその他の比較)

- 図 4-58 に Q27 のガーデニング分野のシナリオ選択の結果を示したが、会社員は「緑のカーテン、温暖化対策に繋がるガーデニングを行う」は 50.0%と最も多く選択され、職業その他は「環境に配慮した草花の栽培を、自分の庭・プランターで行う」が 49.8%と最も多く選択された。

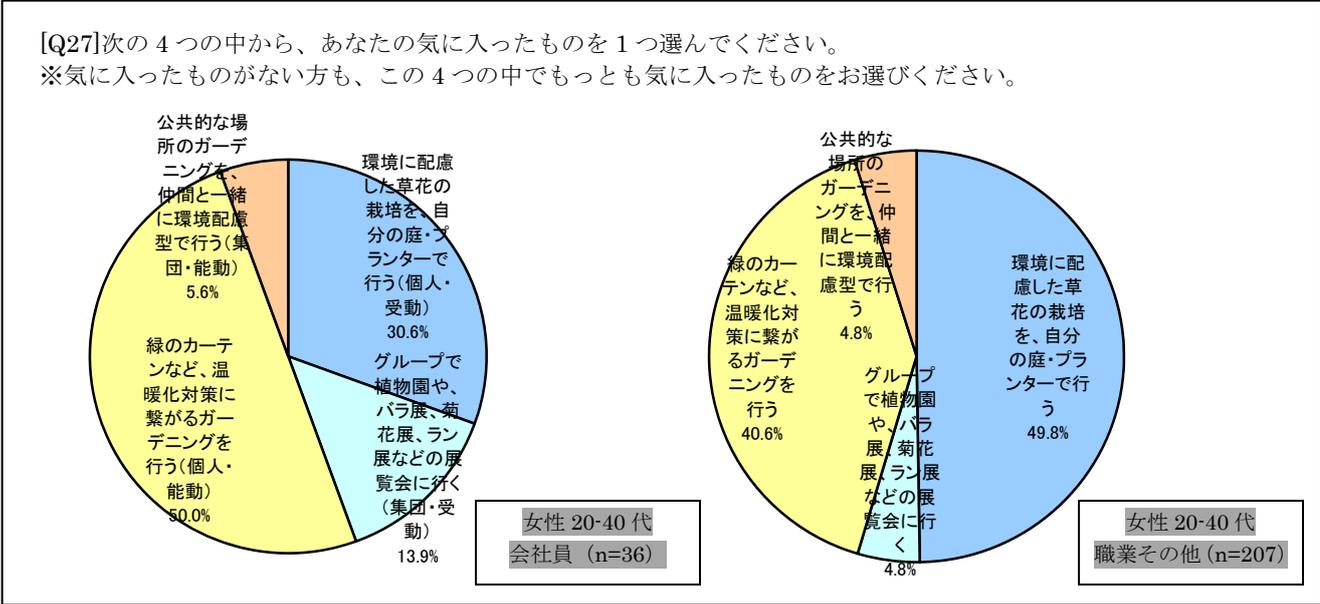


図 4-58 ガーデニング分野の環境配慮シナリオについて (女性 20-40 代、職業会社員とその他の比較)

ウー 6 女性の子供の有無について

20 代～40 代の女性の子どもの有無について、地球温暖化の意識、環境配慮実践などについて比較した。

- 図 4-59 に Q1 の地球温暖化に対する意識について示したが、子どもの有無で差異はなかった。

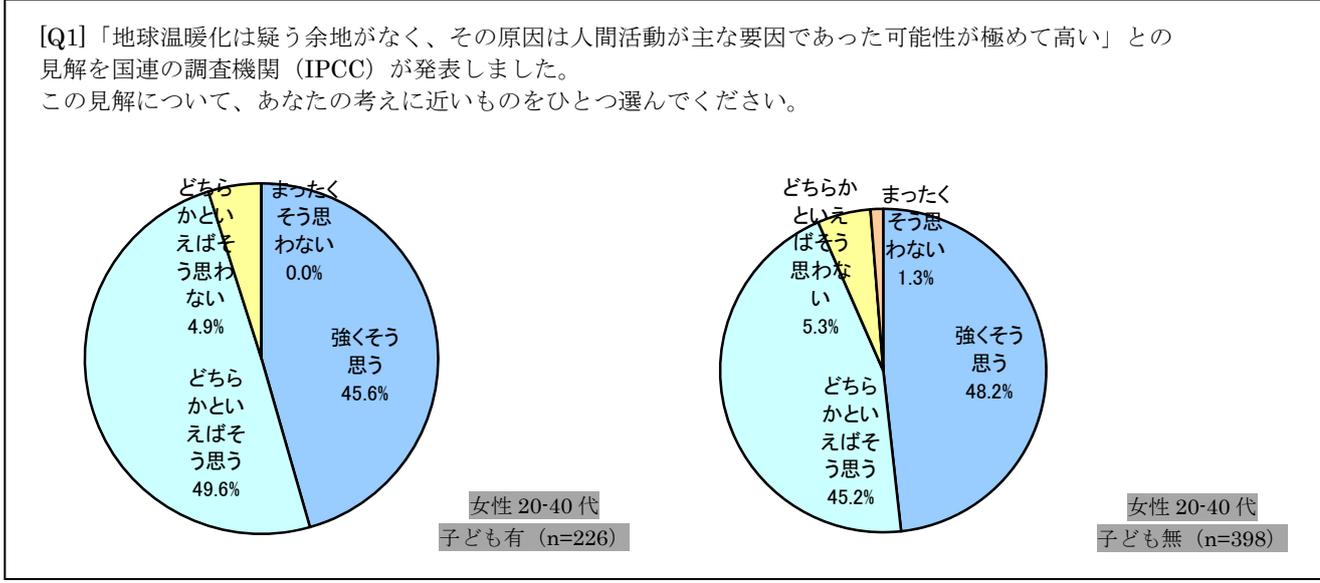


図 4-59 地球温暖化の人間活動の影響について (女性 20-40 代、子供有無の比較)

- 図 4-60 に Q8 の飲食分野の環境配慮行動について示したが、「今後実践」については全般的に女性子無し層の「実践する」の選択割合は、子有り層よりも高かった。

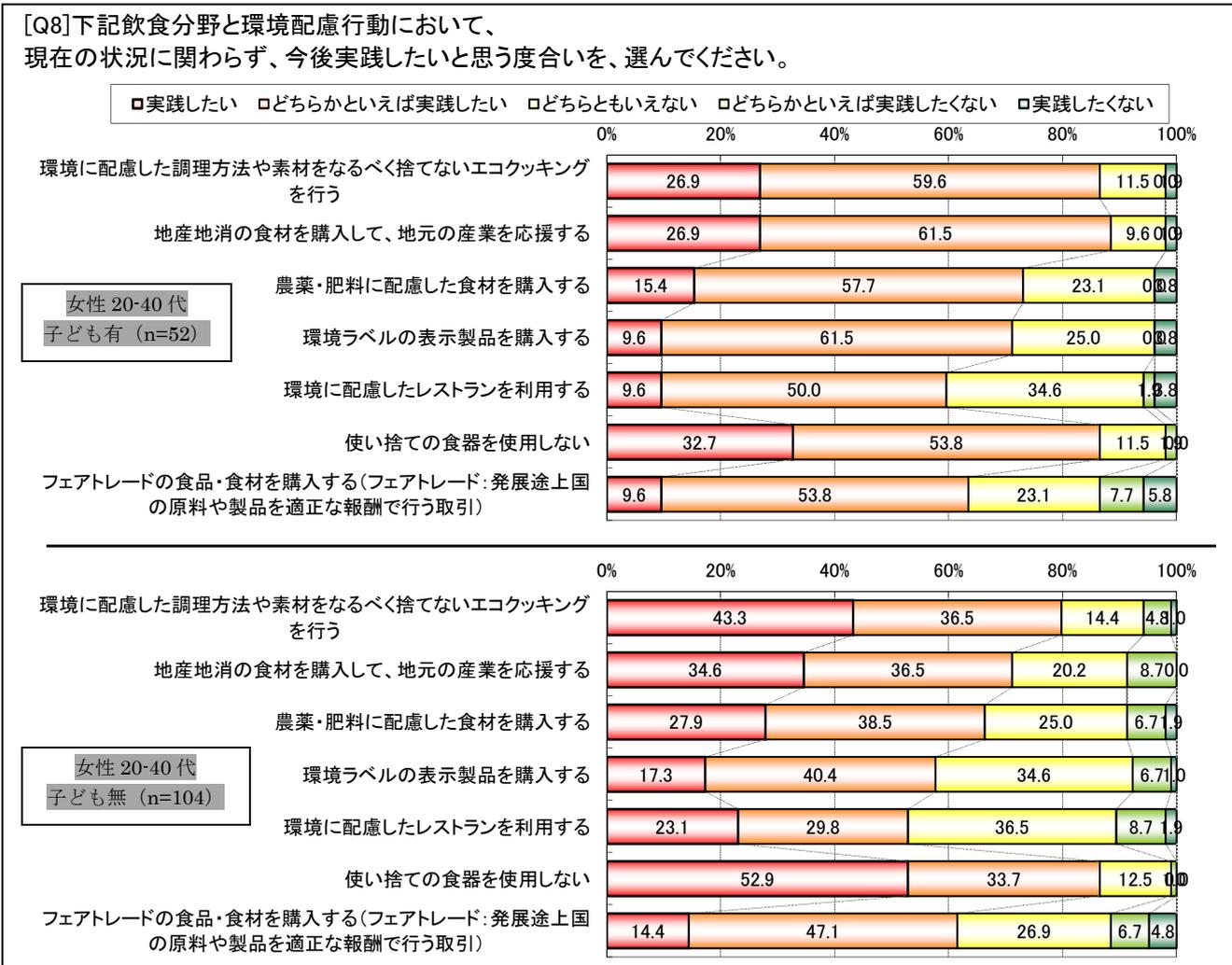


図 4-60 飲食分野における今後実践（女性 20-40 代、子供有無の比較）

- 図 4-61 に Q10 のスポーツ分野への関心について示したが、女性子無し層は「スポーツはストレス解消・リフレッシュに欠かせない」は 67.3% が選択され、女性子有り層は「スポーツはストレス解消・リフレッシュに欠かせない」54.5%、「スポーツが好き」と「健康に欠かせない」は 52.7% が選択されていた。

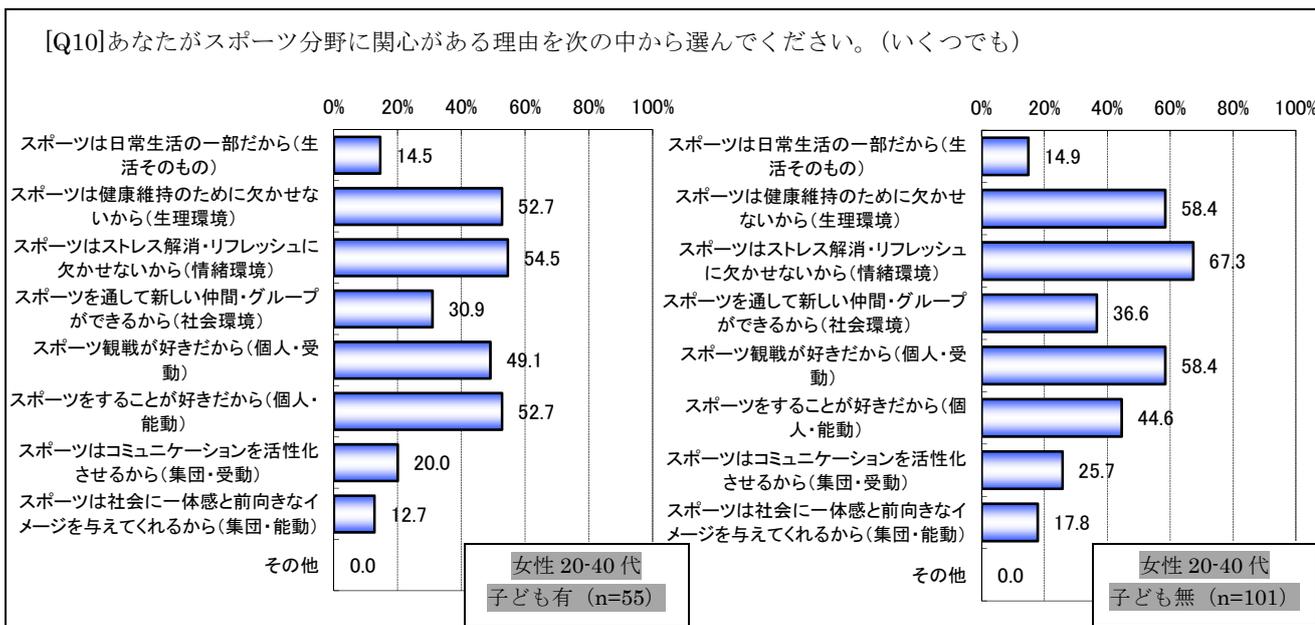


図 4-61 スポーツ分野における関心について (女性 20-40 代、子供有無の比較)

- 図 4-62 に Q14 の環境配慮行動の「今後実践」について示したが、全般的に女性子無し層の「実践する」の選択割合が子有り層より高かった。

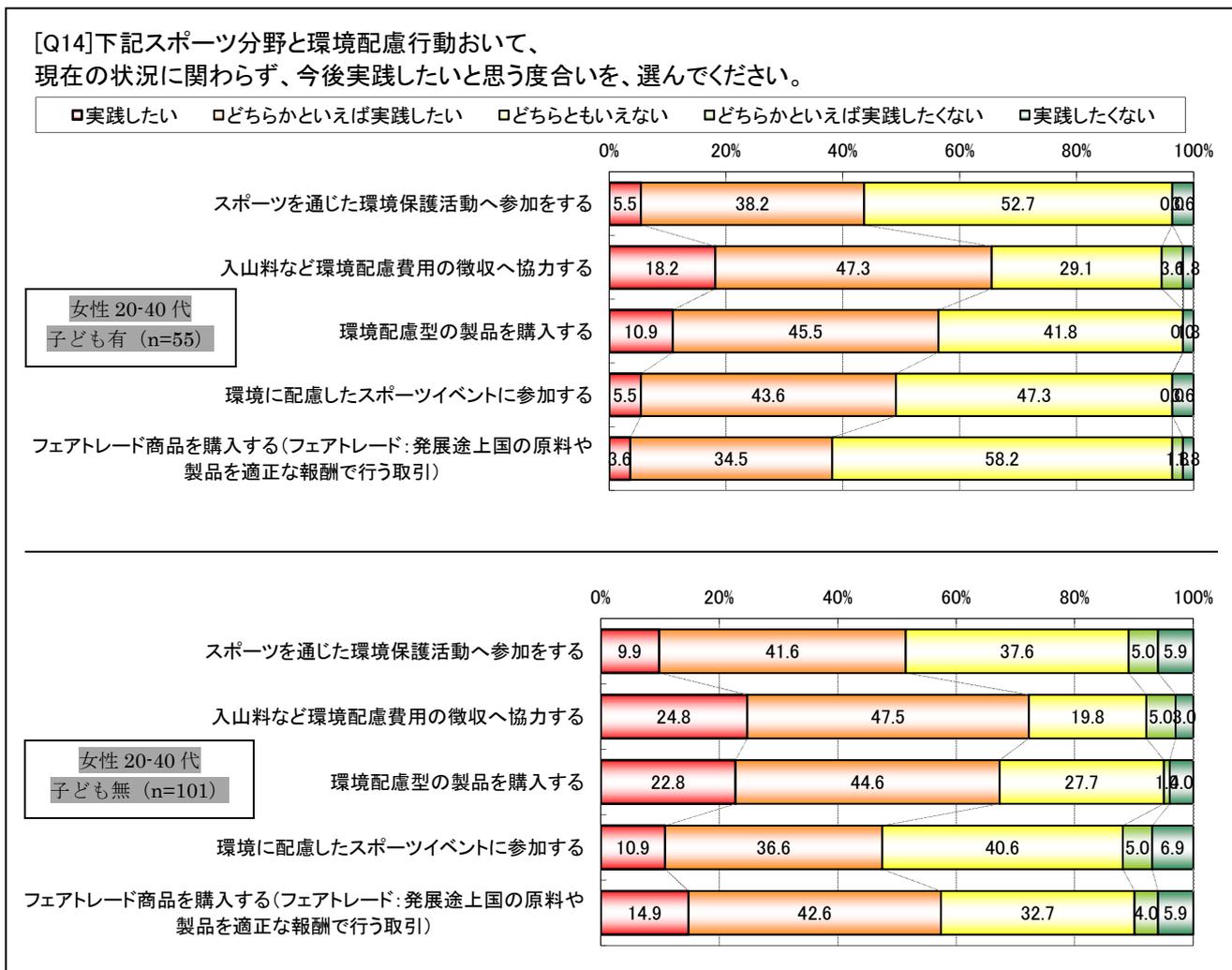


図 4-62 スポーツ分野における今後実践 (女性 20-40 代、子供有無の比較)

- 図 4-63 に Q15 のシナリオ選択について示したが、子有り層は「環境に配慮した運動場・公園・山などを積極的に利用する」は 41.8%と多く選択され、子無し層では「環境に配慮したスポーツイベントに参加する」が 27.7%と多く選択された

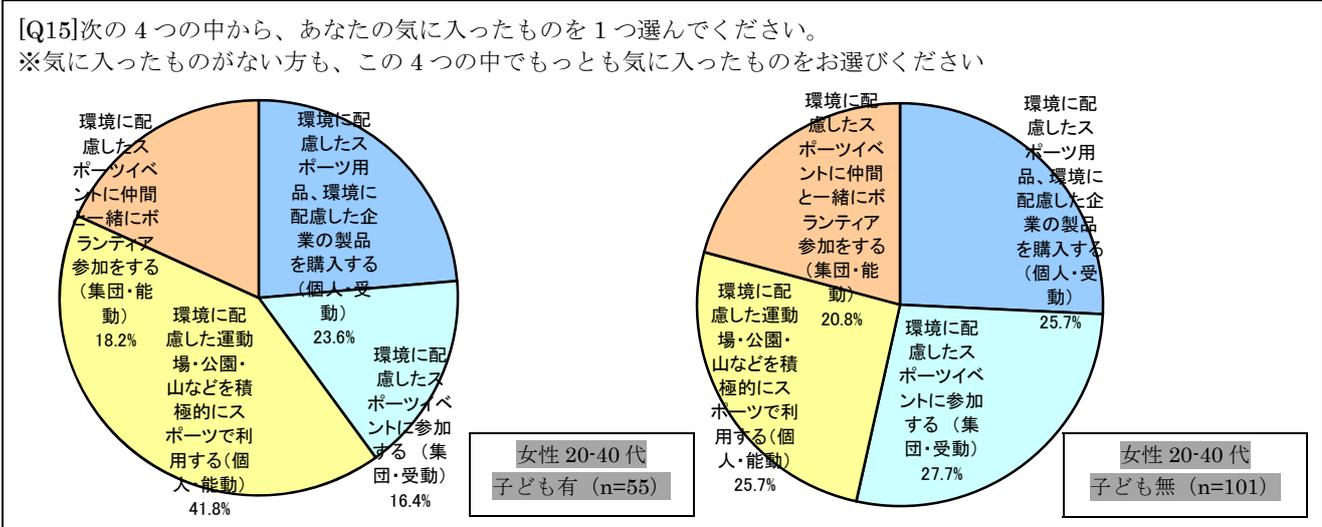


図 4-63 スポーツ分野の環境配慮シナリオについて (女性 20-40 代、子供有無の比較)

- 図 4-64 に Q20 の音楽分野の環境配慮行動の「今後実践」について示したが、女性子無し層は全般的に「実践する」の選択割合は、子有り層よりは高い傾向であった。

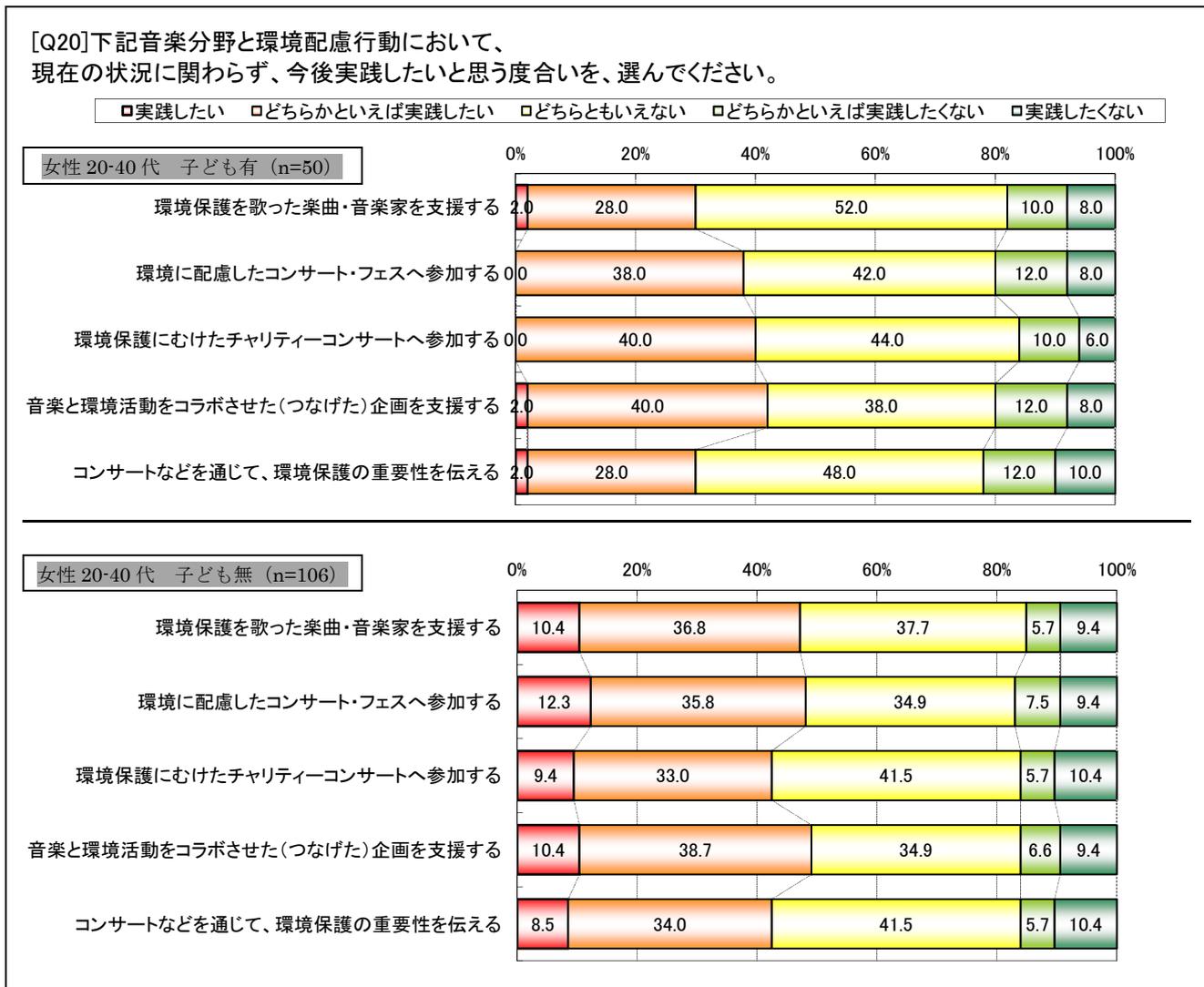


図 4-64 音楽分野における今後実践 (女性 20-40 代、子供有無の比較)

- ガーデニング分野における環境配慮について、図 4-65 に Q25 の現在実践、図 4-66 に Q26 の今後実践について示したが、「現在実践」と「今後実践」共に、子有り層の方が「実践したい」の割合は高い傾向であった。

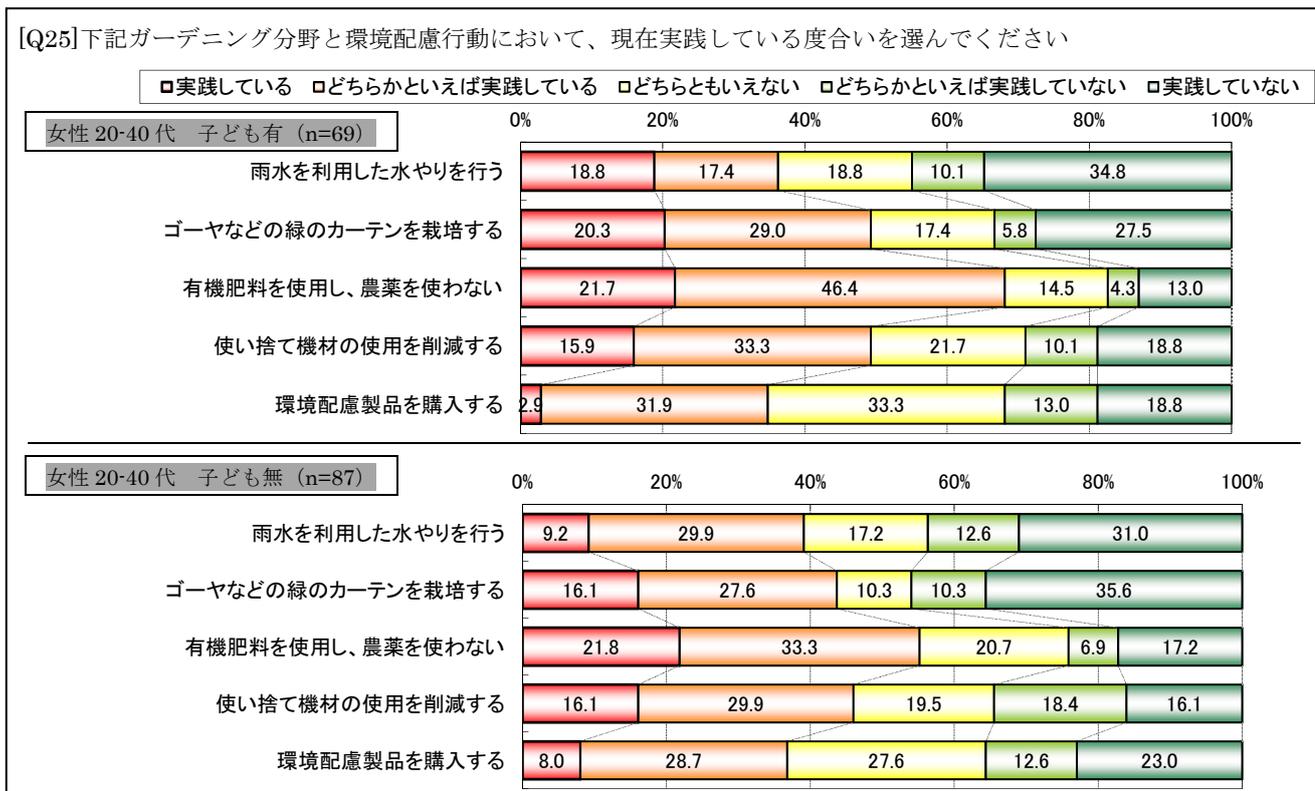


図 4-65 ガーデニング分野における現在実践（女性 20-40 代、子供有無の比較）

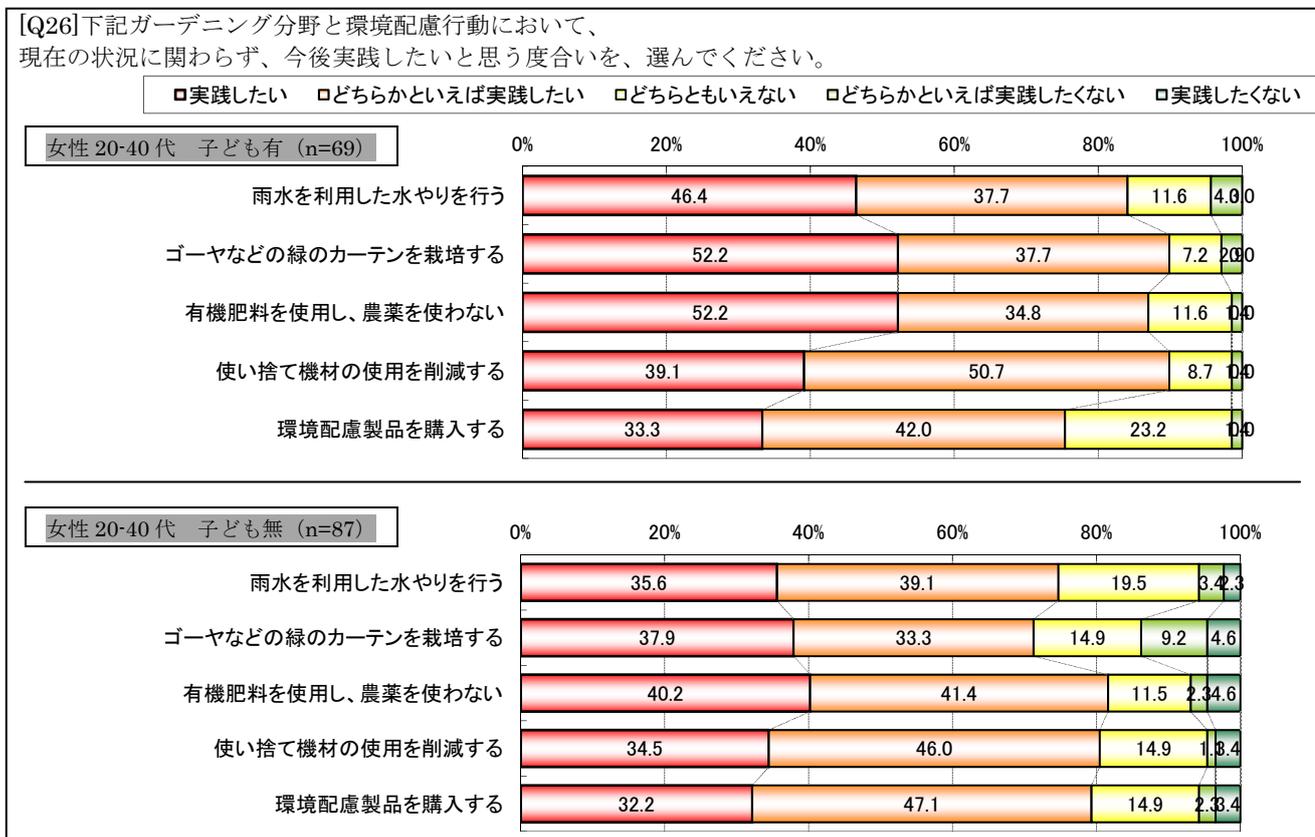


図 4-66 ガーデニング分野における今後実践（女性 20-40 代、子供有無の比較）

5. アンケートのまとめ

5.1 調査対象分野ごとの特徴について

飲食、スポーツ、音楽、ガーデニングの4つの分野に関心のある生活者について、地球温暖化対策に関する行動変容に関する可能性についてまとめた。

- 飲食分野に関心のある生活者は、環境配慮行動について「今後実践したい」の選択が多かったことから、適切に働きかけをすることで、行動変容をする可能性が高い層であると考えられる。
- スポーツ分野に関心のある生活者は、地球温暖化の影響について「熱中症などの影響」は意識されているが、環境配慮行動について「実践したい」の割合が比較的少ないことから、行動変容につなげるためには、今以上の認識を深める働きかけが必要であると思われる。
- 音楽分野に関心のある生活者は、音楽分野と地球温暖化の影響について「影響はない」との回答が多いことなど、地球温暖化と音楽と直接的に結び付けて理解している人は少ないため、音楽分野と地球温暖化の関連を明らかにする必要がある。
- ガーデニング分野に関心のある生活者は、環境配慮行動について「現在実践している」の選択が多かった。また、「今後実践したい」の割合は、現在実践している選択よりも多かったことから、より積極的に行動に移す傾向があると考えられる。

5.2 アンケート回答者の属性と特徴について

回答者の属性と地球温暖化対策に関する行動変容の関係性についてまとめた。

- 「地球温暖化は疑う余地がなく、その原因は人間活動が主な要因であった可能性が極めて高い」との見解と「地球温暖化に私達のライフスタイルが影響を与えている」との考え方について、共に「強くそう思う」と回答した生活者は、**環境配慮のための実践行動に関する条件を整えば、積極的に環境配慮行動を行う可能性が高いと考えられる。**
- 男性の60歳以下の世代と60歳以上の世代の比較では、60歳以上の世代では、既に環境配慮行動を実践しており、特に飲食分野に関心のある方は、今後の環境配慮行動の実践の割合が高かった。
- 女性の年代別について比較すると、各分野で年代による実践行動に違いがあり、各年代の特性にそった情報提供を行うことで、効果的に行動変容を促すことができると考えられる。
- 女性の職業について比較すると、**会社員は温暖化への認識や環境配慮行動の実践割合が比較的高く、行動変容の可能性の高い層であると考えられる。**
- 女性の子どもの有無について比較すると、飲食とガーデニング分野では、子どもの有無による環境配慮行動の違いはないが、スポーツと音楽分野では、子どもがいない層は環境配慮行動の実践の割合が比較的高いなど、それぞれ特性があると考えられる。

6. エンパワーメント・プログラムの骨格について

エンパワーメント・プログラム（以下、「プログラム」という。）の骨格を定めるため、地球温暖化に関する最新の情報を収集した。また、科学的な知見の集積である地球温暖化問題を分かりやすく伝えるための手法について調査した。

これらの調査結果とインタビュー、アンケートの結果を踏まえて、プログラムの骨格を検討した。

6.1 地球温暖化に関する情報について

気候変動に関する政府間パネル IPCC（Intergovernmental Panel on Climate Change）は、5～6年ごとにその間の気候変動に関する科学研究から得られた最新の知見を評価し、評価報告書にまとめて公表している。2013年～2014年にかけて第5次報告の公表を順次行っている。

2013年9月には、第1作業部会の科学的知見に関する報告書が公表された。2014年3月には、第2作業部会の適応策に関する報告書が公表された。これらの発表資料に関する資料を収集・整理した。

なお、IPCCは、地球温暖化については、人為起源による気候変化、影響、適応及び緩和方策に関して、科学的、技術的、社会経済学的な見地から包括的な評価をする機関として、1988年に国連環境計画（UNEP）と世界気象機関（WMO）により設立された組織である。

6.2 温暖化問題を伝える手法について

IPCCの地球温暖化に関する最新情報の情報について、報告書の内容を一般市民に分かりやすく伝えるための手法について検討した。

例えば、飲食分野では、食品の産地、品質等の課題と地球温暖化との関連についての最適な事例を提示することで、説得力の向上ができることから、来年度のプログラム作成に当たっては、地球温暖化対策の適応策の研究で明らかとなっている健康影響、農業への影響、生態系の変化などの研究成果についての収集し、プログラム作成することが効果的である。

また、全国地球温暖化防止活動推進センターは環境教育教材の貸出しを行っており、その中の「飲食、ガーデニングを通じた参加型体験学習プログラム」に関する教材を表6に示した。プログラムの作成に当たっては、このような教材を参考にすることとした。

表6 飲食、ガーデニングに関するJCCCAの貸出物

教材名	内容
元気なごはん ～夏～	地場のものや旬のものを選んで生活するだけで、地球温暖化を防ぐことができる。その理由を、パネルやレシピ、ワークシートを見ながら探してみる。
元気なごはん ～冬～	“太陽”や“土”のエネルギーを使っておいしく冬を過ごすコツをまとめたパネル
食べ物をめぐる物語	食べたいものが一年中すぐに手に入る日本の豊かな食生活をスーパーのチラシを使って、私たちの食生活の現状と地球温暖化とのつながりを考える。
なんでもマイレージ	加工食品や調味料にも目を向け、原料の生産地まで関心を持つことで、運ばれてくる時に排出される二酸化炭素の量に気づき、輸入食品との付き合い方を考える。
デンマークのエココロニヘーヴ編	「コロニヘーヴ」と呼ばれる家庭菜園が盛んなデンマーク。日本の畑付き「エコアパート」などの事例も紹介するパネルセット。
暖冷たべものゲーム	暮らしの中で感じる気温の変化を冷暖房を使って調整するだけでなく、体の中から調整することを促すツールです。

6.3 エンパワーメント・プログラムの骨格

地球温暖化を我がこと化する可能性のある分野（飲食、ガーデニング）の方々への働きかけるためのプログラムの骨格を図6に示した。このプログラムは、「働きかける対象の提示」と「伝えるためのツールの提供」の2つのフレームで骨格を構成することとした。

このプログラムの作成に当たっては、インタビューとアンケートの結果を踏まえるとともに、飲食とガーデニングに関心のある生活者の特性を配慮して作成する。

温暖化対策推進層向けエンパワーメント・プログラムの骨格

- エンパワーメント・プログラムの骨格は、伝えることを想定する人の属性の特徴を踏まえ、2つのフレームで構成する。
- 地球温暖化対策について行動変容しやすい2つ分野（飲食・ガーデニング）に対して、プログラムを策定する。

2つのフレーム

- 働きかける対象の提示
- 伝えるためのツールの提供

■ 働きかける対象の提示

- ・各分野の資格、検定などの制度に係る情報（例えば、食育インストラクター、ワインソムリエ、ガーデニングコーディネーター等）
- ・各分野の従事者の研修の機会の活用（例えば、健康推進員、健康運動指導士、等）

■ 「伝えるためのツール」の提供

- ・指導者向けの講座に使える説明資料、プレゼンテーション素材等
- ・各分野に関心のある人を対象としたパンフレット等

温暖化対策推進層向けに作成する「伝えるためのツール」

- 「伝えるためのツール」は、地球温暖化に関する最新情報と飲食／ガーデニング分野との関連を示す情報を、伝えることを想定する人の属性・特徴を踏まえたものとする。（説明ツール、教材等）

【共通】

地球温暖化問題の基礎知識

- ・IPCC第5次評価報告書WG1の内容を分かりやすく伝える

【飲食】

飲食分野における影響

- ・IPCC第5次評価報告書WG2、及び関連した日本国内の情報を分かりやすく伝える（例えば、米の品質低下・収量の変化、リンゴなどの栽培適地の北上などの情報）

環境配慮行動の提案

- ・アンケートにある環境配慮行動や環境配慮シナリオの中の「使い捨て容器を使用しない」、「環境配慮した食品の購入」などの実践割合が高い選択肢を中心に提案する。

【ガーデニング】

ガーデニング分野における影響

- ・IPCC第5次評価報告書WG2、及び関連した日本国内の情報を分かりやすく伝える（例えば、桜などの開花時期、紅葉時期の変化など、園芸関連情報の提供）

環境配慮行動の提案

- ・環境配慮行動、環境配慮シナリオで、「有機肥料を使用し、農薬を使わない」「環境に配慮した栽培」などに関連した環境配慮情報を提案する

【表現方法】

アンケートの明らかとなった各分野に関心のある方の属性情報等を考慮した、表現方法（イラスト、写真等）を用いて、分かりやすく工夫したものを作成する。

図6 プログラムの骨格

7. まとめ

以下に、本年度実施した事業についてまとめた。

- 平成 25 年度は調査の対象となる分野について検討し、環境要因・感情要因等を考慮して、飲食、スポーツ、音楽、ガーデニングの 4 分野を検討対象とした。この 4 分野の関係者へのインタビューと関心層へのアンケート調査を実施し、その結果を解析した。
- インタビューは 4 分野を中心に専門家 9 名の方を対象に実施した。各分野の専門家からは、地球温暖化などの環境問題との連携の可能性が語られた。また、それぞれの分野での環境問題と連携した取組の具体的な事例が紹介された。
- アンケート調査はインターネットを用いる方法で実施した。地球温暖化に関して「地球温暖化の原因は人間である」「私たちのライフスタイルの関係がある」ことについて、90%以上の人が「そう思う」と回答した。
- アンケート調査の結果から、飲食分野とガーデニング分野に関心のある生活者は、地球温暖化対策を実践する可能性が高いことが明らかとなった。
- アンケート調査の結果から、関心分野ごとに年代、職業、子どもの有無などの属性の違いにより、特色のある選択があることが明らかとなった。
- プログラムの開発するための基礎資料として、地球温暖化に関する最新情報や環境教育プログラムに関する資料を集め、整理した。
- プログラムは、2つのフレーム「働きかける対象の提示」「伝えるためツールの提供」をパッケージ化することで構成する。「伝えるためのツール」は、指導者向けの教材と普及啓発用パンフレット等で構成することとした。
- 平成 26 年度は、行動変容の可能性の高い 2 分野（飲食、ガーデニング）を対象に、プログラムを策定し、モデル事業を実施する方向で検討している。
- 平成 26 年度の飲食分野・ガーデニング分野などの働きかけ対象の特定に際しては、今年度のアンケート調査などを活用して、その対象の特性把握に努める。

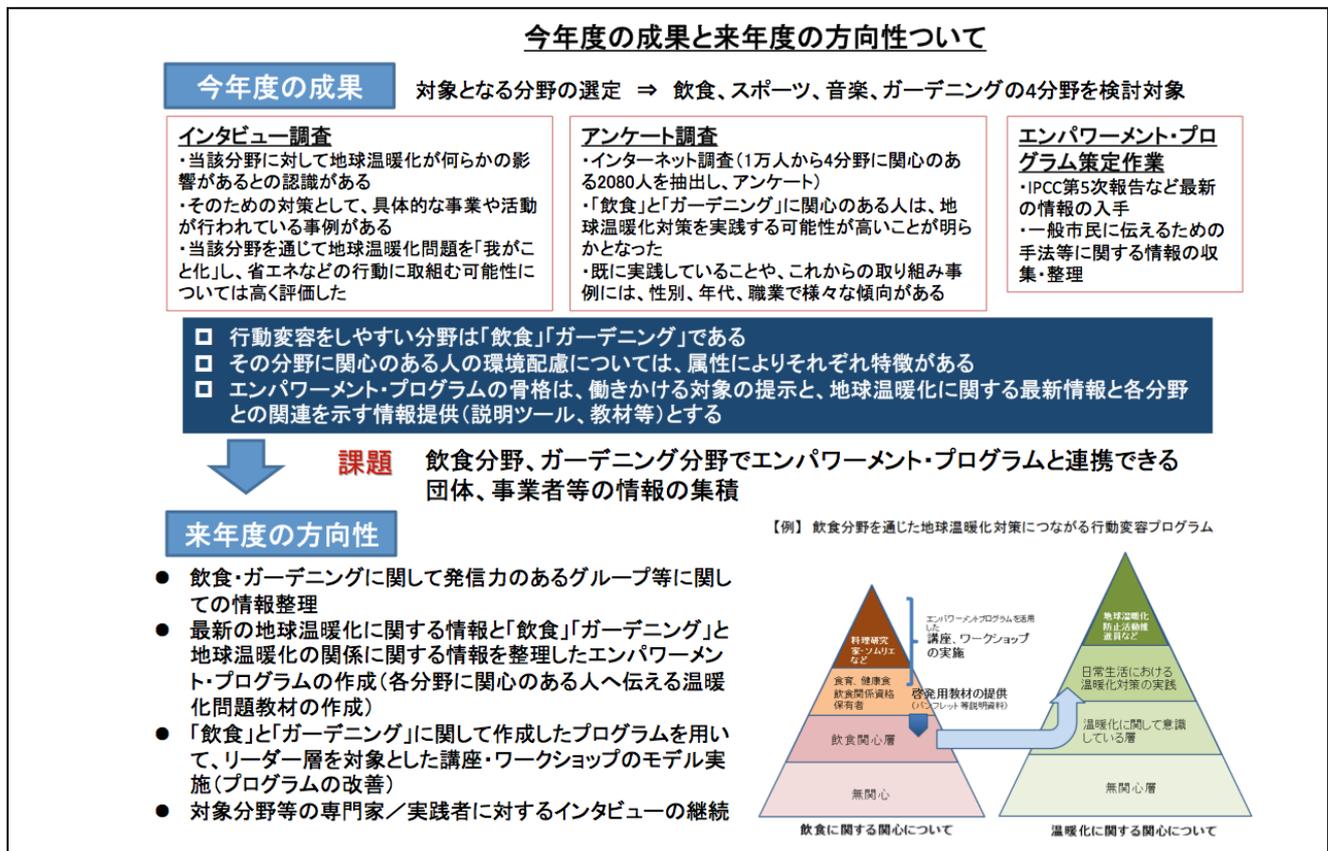


図 7 今年度の成果と来年度の方向性について

(1) インタビュー個票

インタビュー調査個票(飲食分野) 平岩理緒氏

【インタビュー調査実施概要】

- **インタビュー実施時期:**平成 25 年 10 月 8 日(火)18:00~20:15
- **インタビュー回答者:**平岩理緒氏(「幸せのケーキ共和国」スイーツジャーナリスト)(食分野)
- **インタビュー実施者:**佐藤(高岡、安井、廣瀬)

【Q01.インタビュー回答者の属性情報】

□属性情報:

Q:インタビュー回答者のバックグラウンドと、環境に関心をもったきっかけは?

- 日本フードコーディネーター協会会員、スイーツ情報サイト「幸せのケーキ共和国」主宰
- マーケターとして食品メーカーなどのプロモーション、リサーチを担当し、商品開発・販促のプロセスに深く関わった経験を生かし、独立。1か月に200種類以上のスイーツを食べ歩き、雑誌やWEB、ラジオ、TV等でおすすめスイーツを中心とする「食」にまつわる情報ジャーナリストとして活動。執筆の他、イベント司会、セミナー講師、企業の商品開発コンサルティングまで幅広くこなす。
- 学生時代は歴史学(中国近代史)を専攻。食も歴史文化の一環と思っている。
- マーケティングから食の分野、特に中食を専門にしている。食は、生き方そのものであり、人と人を繋ぐものである。

【Q02.ターゲット層の対象分野・属性情報・特性】

□対象分野:

- 飲食(中食)

□ターゲット層の属性情報と特性:

- 買ってきて食べる中食は、家族で食べたり、ギフトにしたりというように、コミュニケーションツールとして機能する。人と人を繋ぐきっかけが中食にはある。
- 中食が増えている理由としては、一人食(個食)が増えている。また、二人の方(高齢者世帯や共働き夫婦)など小家族化の影響化があり、食べられる量の関係で中食が増えている。
- 今の食文化は、個人の好き嫌いを安易に容認にしている。選択枝が手軽で多様に有ることが原因である。与えられたものを共有するのではなく、個人の選択にまかされている。昔に比べて、我慢しなくて済む時代になり、苦手なものは食べずに済み、まんべんなく食べるのが少なくなった。
- 家庭独自の味、内食の味がなくなりつつある。既製品の味で、一定の味になり、家庭の味がなくなっている。

Q:ターゲット層が集う場・機会の特性・雰囲気は?

- 現代の中食のイメージは、ライフスタイルの変化に合わせて、時間帯を含めてどんどん変化(多様化)している。少し前の中食の主流はデパ地下であったが、現在では駅中(エキナカ)にシフトしている。エキナカの店舗は改札内で早朝から夜遅くまで営業しているため、より時間が短縮できること、時間のメリットが強調され、利便性がコンセプトとなっている。自由度の高さが中食の良さである。
- コンビニでは、以前から、学生、サラリーマンがターゲットであったが、現在は、年配をターゲットとしている。コンビニは家の近くあり、一人暮らしの方にとって便利である。
- 以前は主婦の買い物は、スーパーが主であったが、今は、コンビニでも買っている。一人で食べる昼食をコンビニで買う層が増える。
- スーパーで買う総菜をそのまま出すと「手抜き」のイメージがあったが、現在はその負のイメージは低くなっている。

□ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応:

Q:ターゲット層が集う場・機会が機能しはじめたきっかけは?

- コンビニでは、最近「体にいいもの」を意識している。ヘルシー方向、環境配慮のマーケティングが増えている。オリジナルデザート、特に和菓子が増えているのは、高齢者を意識しているからである。質が高いもの意識して販売しているのは、高齢者の購入が影響を与えている。「数は少なくともいいので、高品質のものを1つ買う」という傾向がみられる。
- 中食文化では、自分で選べるのが重要になっている。学校給食でも「にがてなものを食べなさい」とのしつけがや

りにくくなっている。アレルギーが増えている面もあるが、苦手なものを克服することが出来ていない。無理に食べさせると「体罰」とみなされることもあるため。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組に対する反応は？

- 中食のニーズは、主婦、高齢者、共働き層(子どもを含む)など多くの世代が広がっている。また、祭事だけではなく、ピザを食べながらのサッカー観戦などの多様なコミュニケーションツールになっている。
- スイーツの世界で象徴的なこととして、クリスマスケーキがある。以前はホールケーキが主流であったが、現在では小分けのケーキを買っていくのが主流になっている。以前は、「同じものを食べる」が重要であったが、今は「一緒に食べる」が大切だとされている。切り分けることの楽しみはないが、個々人が食べたいものの選択が優先し、時間を楽しんでいる。
- 同じことは、総菜についても言える。好きなものを少しずつ買うことで、同じものを食べることを共有するのではなく、一緒に食べる時間を共有している。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組は？

- 値段の安いものを選ぶ層と値段が高くても質の高いものを選ぶ層の二極化が進んでいる。若い世代は安いものを買う傾向があるが、高齢者などは高くても食べたいものを選んでいく。また、たとえば、オーガニックなものを買う層は世代に関わらず多く存在する。

【Q03.ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項】

Q:集団・社会の変容(ターゲット層の環境への関心向上にむけて)について

- 中食の文化は、都市と農村で違いがあるが、全国的に増えている。都市部の方がスピードは早く、中食の市場が増えている。
- 「地産地消」や「旬を食べたい」などの欲求は、都市と地方では違っている。都市部では、地産地消や旬のものは、売り場では季節感や特色を出すための演出に活用されている。しかし、地方では、地元のものはずっと喜ばれない。地元のものがないことが理解されていないと、地元で穫れたものは「めずらしくない」「どこにでもあるもの」と思われ、喜ばれない。
- 地産地消は、新鮮であることが一番であり、輸送コストも安い。それだけでは、生産者にとって魅力とはならない。食材を加工し、都市で消費されることで、消費層が拡大できるなど、生産者にとって中食は付加価値のメリットである。また、地産地消でなければ、日持ちさせるために食材が加工され、添加物等の身体への影響が心配されるが、地産地消ではこのような心配がないといったメリットが伝わらないと地元の人は喜ばない。
- 地産東消(東:東京)という言葉がある。東京の人の方が「○○産」といった産地表示を喜ぶ傾向がある。東京では、付加価値がつき2倍の価格で売れることもある。より高く売りたい、ブランド価値をつくれることが生産者のメリットになっている。コンビニのローソンの秋のデザートシリーズでは、現在1週間ごとに違う食材を販売している、例えば、どどこ産の柿(素材)などで売っている。

Q:個人の変容(価値規範、行動や態度)について

- 食材はどこからきていて、誰がつくっているか、が重要である。そのことをきちんと理解すれば、お金を出すことに違和感がない層がいる。
- 生産者にとっての中食は、6次産業(1+2+3)化のメリットがある。加工から販売までを行うこと、インターネット販売や、直売所の賑わい、道の駅の活性化などがブームとなっている。最先端のお店ではIT化が進んでいる。有名なのは、徳島の上勝町の例(葉ものビジネス)があり、流通の効率化が進んでいる。
- 農家としては、加工販売することで値段が高くなり、ビジネスとしてなりたつ。素材を特定のレストランと提携することで付加価値をつける、特定のものの付加価値を付けると、ロスがなくなり、利益の平均化ができる。例としては、リンゴ単体を商品にすると、台風でリンゴに傷が付いて商品価値が下がったり、収穫量が多過ぎて価格が下がったりする可能性があるが、リンゴジュースで売ることによって安定供給、安定収入になる。
- 環境感度の高い人は増えている。高齢者、アレルギーのある方は、高価なものを購入する傾向があり、そのグループは増えている。
- 自分の健康には関心があり、環境はその先にあるので、その理解が難しい。順番としては、いい環境があつて健康に良い食材であるが、目先のもの、身近なものにしか関心がない。自分の体を良くするためには、環境が良くていいものが出来ないことをビジネスに繋げる可能性はあると思う。
- コンビニでは、減農薬食材などで健康と環境についてアピールを始めようとしている。飲料業界は水で環境を全面に出している(水源管理のため売り上げの1%などを環境保全に投資など)企業のイメージ戦略の柱の一つとなっている。お菓子の世界では、チョコレートのトレンドにフェアトレードのカカオを使う、正当な値段で買う、レインフォレストツリーでとれたカカオを使用することが強調されている。フェアトレードやレインフォレストツリーへの配慮はコーヒーや紅茶にも見られる。
- 環境のためではなく、健康が全面にでている。環境への配慮は徐々に増えているが、購買者の意識は十分では

ない。環境を意識する層を増やすためには、環境と健康を繋ぐキーを探し、啓蒙を必要がある。

- メーカーが言うことには限界があり、第3者的な人々が必要となっている。実感がわくなど現実をリアルに感じられる手段(現地の映像など)や、自分の選択行動が環境保護に影響を及ぼしている手だてが分かれば、健康から環境への移行はあり得ると思う。第3者の組織と顔の見える仕組みが必要である。

Q:地域の担い手育成(後継者育成、高齢化への対応、インターン受入等)について

- 一番大事なことは、食べ物を大事にすること。残すことが当たり前になっている時代になっているが、出されたものを残さず食べる、作っている人や手間ひまなどの食卓にのるまでのプロセスを想像出来る人になってほしい。
- 生産から消費の全体が見えるようにしたい。環境問題、環境意識の向上、環境配慮食の普及のメッセージを加えて、中食が環境意識に関するツールとすることが出来る。作り手の人と買う人を繋ぐことをミッションとしたい。生産者と消費者などお互いのリアルな声を聞くことが重要である。食関係のイベントは多い。パッケージ、流通が参加した、サプライチェーンを巻き込んだイベントがない。
- 後継者の育成については、仲間を作り、若い世代へのメッセージの伝え方、製菓学校で教えている。製菓学校では「どういう作り手になってほしいか」ということを伝えている。
- 食の仲間は、結果的に運動する人が多い。おいしいものが好きな人は、健康に気を使う人が多く、食の話をしているとスポーツの話も出る。ガーデニングにも繋がりがあがる。パティシエは、果樹やハーブを育てて使っている人が多い。このように、食べ物と庭園、食文化、ガーデニング、スポーツなどのコラボが面白いのではないか。実際にスイーツマラソンという大会がある。給水ポイントで水+スイーツを出す大会が全国で数カ所ある。さつまいもを使ったお菓子が人気のお店では「おイモ株オーナー」を募集し、契約農家で苗植えや収穫に参加するイベントを行っている。農業体験など、人気の身近なコンテンツが増えている。生産にも関わる都市の住人が増えている。
- 食の選択について、個人の食べられるものが簡単に選べる時代になったことが、食文化に関して様々な弊害を起している。
- 異常気象に関して、地球温暖化の問題まで話題になった事例は、かき氷。[天然氷](#)がブームになったが、天然氷の産地である長瀬では、今後氷がつかれなくなると心配されている。
- 温暖化のネガティブな深刻さはない。例えば、山梨から、東北・北海道へ[ブドウ](#)の産地が移動しても、産地の変化で留まっている。産地が移動しただけとの認識なので、深刻な事態とは受け取っていない。対策としては、「産地移動のメッセージ」をするだけでも効果があると思う。

【Q05.その他】

- 中食は「外で加工された食品」と定義できる。デパ地下が典型である。
- 流通分野では、使用電力の削減などエコが進んでいるが、一般消費者に十分伝わっていない。情報発信が必要である。選択につながるという。
- 飲食の業界で一番強いのは、卸であると聞いている。小売りでは選択の余地がないのか、私たちが選択しないのかの、卵か鶏の関係、消費者が責任を持てば、企業は変わるかと思う。
- JAを通すためには規格化されていないと販売できない。しかし最近ではあえてJAを通さずに、販売するなど、多様化が進んでいる。
- ポスターなりで商品の環境負荷の説明があり、売れる根拠、証明するアクションがあれば、一気に拡大する可能性がある。
- コンビニは、イベントをすることで売上げが上がるので、旬ではないイベントの演出を行っている。
- 「環境配慮マーク」は、健康の側面が強いが有機を示すバイオマーク、JAS マークがある。
- 中食による消費活動の課題(ペットボトル入り飲料水の増加、賞味期限前の弁当の廃棄、賞味期限の前倒し)の正当化が懸念される。中食はパッケージを伴うためゴミが出ることや、賞味期限前の廃棄により食品残渣を生み出していることなどの課題がある。中食のパッケージに生分解性プラスチックを使うといった環境配慮事例もあるが、容器素材(紙、プラスチック)の選択を含めて、リサイクルできる容器の環境影響をどう考えるかという判断は難しい。また、「中食=パッケージ化されたもの」というイメージが定着したため、豆腐屋に「持参した容器に豆腐をいれてほしい」と頼んでも、「豆腐が崩れるから持参容器に入れられない」という返事があり、パッケージありきの製法が開発されていたことがあった。

【インタビュー風景写真】



インタビュー調査(飲食分野) 服部幸應氏

【インタビュー調査実施概要】

- インタビュー実施時期:平成 26 年 1 月 8 日(水) 14:00~15:30
- インタビュー回答者: 服部 幸應 (はっとり ゆきお) 氏
- インタビュー実施者: 佐藤、安井、高岡、廣瀬

【Q01.インタビュー回答者の属性情報】

□属性情報:

Q:インタビュー回答者のバックグラウンドと、環境に関心をもったきっかけは？

- 料理評論家、教育者。博士(医学)。学校法人服部学園理事長、服部栄養専門学校校長、内閣府「食育推進会議」委員、「食育推進企基本計画」座長、公益社団法人全国調理師養成施設協会理事長、一般社団法人全国栄養士養成施設協会副会長、一般社団法人全国料理学校協会副会長、東日本料理学校協会会長、特定非営利活動法人日本食育インストラクター協会理事長。
- 日本の教育は、知育・徳育・体育の3本柱で成り立っていたが、現代では、これらが機能していない。これを機能させるために、どうすべきかを考えた時「食育が抜けているからだ」と気がついたのが27年前。
- ある年齢以上の方は体験していたが、昔は卓袱台で食事をしていて、私のところは、3世代で一緒に食事をしていて、「おはようございます」から始まり、「いただきます」「ごちそうさま」と全員で言っていた。母も妹も台所に行ってしまったとき、残されている長男の私に対して、祖母は「姿勢が悪い、箸の使い方がおかしい、なぜ人参を食べないのか」と毎日言われて、「なんでこんなことを言われるのか、うるさいな」と思った。その時、祖母は「君が他人様の前で箸の使い方がおかしかったら、笑われるのは君ではなくて家族だよ。“だらしない家族”と言われてしまう」と諭されたことが原体験としてある。
- その原体験から「食育」を提案して、今は、食育を広めることがライフワークになった。

【Q02.ターゲット層の対象分野・属性情報・特性】

□対象分野:

- 飲食

□属性情報と特性:

Q:食育の特性・バックグラウンドは？

- 25年程前、調理・栄養学校に入学した学生に対して1週間の食事の内容を書かせた。見てびっくりしたのは「朝食抜き、バランスの悪い食事、ダイエット」が多かった。「君たちは食のプロになるのだ、それがこんな食生活をしていていいのか」と話をした。そして、2年後の卒業前に、また1週間の食事日記を書く課題を出した。改善率は6%で、ほとんど改善していなかった。この結果を見て、人間はある時期に食習慣をすりこまないと無理なのだと思います。では何歳からすりこみをする必要があるかを考えた時「卓袱台理論」に繋がった。
- 0歳~3歳は「三歳子の魂百までも」ではないが、母子関係形成で一番大事な時であり、まさにこの時期に「インプリンティング(刷り込み)」される。子どもと母親が離れてしまうことが多くなったのは保育園へ行くことが多くなったため。そして人工乳が多い。母乳を直接与えると、母親の脳下垂体が刺激されオキシトシンというホルモンが出る。この物質は「この子を守らなければならない」と母親をその気にさせるホルモンである。そしてお乳を飲んでる子どもも、オキシトシンを採るので、おかあさんが好きになり相思相愛になる。
- 今は、昔と比べて、子守唄は3分の1しか歌われていない。絵本も3分の1しか読まれていない。絵本は昔、おふくろが読んでくれた。目をつぶって聞いていても「12時に銀の馬車がカボチャに変わる」など想像力ができた。ところが今は、いつもテレビを見ていて、自分で考える力がなくなっている。私は、夜寝る時に「金太郎、桃太郎、赤ずきんちゃん」の話聞いて育った。赤ずきんちゃんの話聞いていると、気持ちがいいから途中で寝てしまう。翌日は金太郎の話、途中でまた寝てしまう。一度も終わりで聞いたことはない。未だに結論を知らない。要は結論ではない。母親と接することが大事なのです。
- 3歳から8歳の食事の時に、人間の小脳は確立する。小脳は、そもそも動物脳なので、人間脳にする必要がある。そのために「卓袱台での教育」が重要で、毎日のように小言を言われていると、人前でもびしょとしていられるようになった。しかし、今は、一人でテレビを見て、1人でつまみながら食べている。肘をついてもだれにも何も言われなから、人前でも平気で失礼な態度をとる。

- 食卓がきちっと整ってくれば、一般常識の 80%は小脳でコントロールできる。大脳は 12 歳で完成するが、8 歳までに小脳が完成していると、残りの 4 年間で大脳が人間脳になる。小脳が動物脳だと、大脳も動物脳になってしまう。

【Q03.ターゲット層が“我がごと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項】

- 17 年前に政府に人間づくりのために必要であると「食育」の法律化を提案した。最初に持っていったのが橋本首相で、その後歴代の首相に提案したが進まなかった。しかし、森内閣の時、厚生大臣が小泉さんで「21 世紀の栄養と食を検討する委員会」の第 1 回会議に小泉大臣が出席されたので、「今の教育が知育、徳育、体育が機能していないのは、食育がないからだ」と発言した。そこから食育の法制化が始まった。食育調査会が出来、アドバイザーになり、法律化が始まり、2005 年 6 月に食育基本法が成立した。
- 「食育」は 3 つの柱、「選食力を養う」「共食力を身につける」「地球の食を考える」があり、この理解を広める必要がある。
 - 「選食力」は、選食能力や安全管理力を養うこと。どんなものを食べたら安心か、安全か、危険か、健康になれるか？などを考えて食べる力を養うこと。
 - 「共食力」は、衣食住の伝承としての共食。しつけやマナー、食卓・食事の意義、家族の団らんなどの重要性を知り、家族などで食卓を囲んで食事すること。
 - 「地球の食を考える」ことは、食料問題、環境問題を考えて、食事すること。自給率・地産地消・特産物や生産者の保護、環境問題、人口問題と食の事を知ること。
- 平成 17 年 6 月に「食育基本法」が制定され、食育推進に向け、さまざまな取り組みがなされていますが、食の安心・安全、健康、家族の団らんなど、食を取り巻く様々な問題が山積みです。
- 食育は、学校教育、家庭教育、地域教育の 3 段階でやっていかねいかなければいけない。3 年前に小学校の学習指導要領に入った。2 年前に中学校、1 年前に高等学校の学習指導要領に入った。「食育基本法」をより計画的に推進するために、「食育推進基本計画」を平成 18 年から 22 年度までの 5 年間で対象に作成されるが、食育に関する施策を総合的かつ計画的推進するため、平成 23 年度～27 年度までの 5 年間で期間とする「第 2 次食育推進計画」が策定された。来年度からは、第 3 次 5 カ年計画の準備が始まり自分は座長をしている。
- 「3S 学校、スーパー食育スクール」は小学校 32 校を対象に予算化されたので、教科書をつくることを提案した。栄養教諭や栄養士はいるが、栄養が中心になりがちで、環境を含めた食育の教科書作ることが進められている予定。
- 結局、「食育」は人づくりです。しかし、大きくなってからの改善が困難である。「鉄は熱いうちに打て」の諺の通り、若い頃からインプリング、刷り込みをしなくては駄目である。
- 社会が忙しくなり、母子がいっしょにいられない状況がある。子育て世代は、稼ぐがなくてはいけないので時間がとられる。しかし、母子がいっしょにいるのがどのくらい大事かが知らされていない。子どもをつくるからには、お母さんは子供のために時間が取ること、旦那さんはそれを理解していること、そして、国を動かして、会社組織に働きかけて、根本的に変えなくては難しい。表面だけ変えても駄目である。全体を変えていく仕組みを作らないと無理だと思う。
- 現代の生活は、都市型の生活になっている。日本は、50 年前は農業国であり、今は工業国である。50 年前の農業関係者は 1434 万人、680 万戸の農家があった。しかし、今は 6 分の 1 の 238 万人しかいない。漁業をやっていた方は 260 万いたが、現在は約 30 万人しかいない。どこに行ったか、工業化を図ったときに皆「工員」になった。
- 日本の発想は、工業で儲けた金で農産物を買えばいいよとなり、作らなくていいよとなった。米もつくらなくていいよとなり、減反政策が始まった。今、毎年 20 万人の農業従事者が辞めている。入ってくる人は 6 万人。最近 8-9 年では、毎年 14 万人の農業従事者が減っていて、今後 16 年するとゼロになってしまう。危ないと警告をならしているが、だれも本気では考えていない。
- 問題は、農業、漁業がなくなってもいいのかである。例えば、TPP は結論が出ていないが、日本人が関税の係らない安いものを買うことになり、日本人自身で首を絞めてしまう可能性がある。安いものを買うおうとするのは 日本人自身であるので、日本の置かれている立場を、分からしてやれば、ブレーキをかけられない。安ければいいになってしまう。背に腹は代えられないが、理屈で分かるようになってほしいと思う。

- 日本基準で、韓国・中国でつくって日本に輸入しているが、それをまねてヨーロッパに持っていっても、全部ストップとなる。EUのコーデックス委員会の基準では全部駄目となる。
- 「シャンパン」は、シャンパーニュ地方で生産したものでなければならないが、日本ではサイダーもシャンパンの名前で売られている。日本では、和牛の基準がまったくない。
- 日本の品質はいいと言うが、何を基準に言っているのか。有機栽培の基準はあるが「3年間化学肥料、農薬を使わない」ことが条件、その基準に適合した有機野菜は日本では0.18%しかない。スローフードで有名なイタリアで30%、それは世界で18位。1位はブラジル、アマゾンを抱えているから出来ている。
- 現代には3つの課題がある、一つ目は「環境の問題」、サステナビリティ、持続可能な地球の問題、二つ目は「バイオダイバーシティ、生物多様性の問題」、三つ目は「エコロジー」である。この三つは、世界の合言葉になっている。
- 地球は小さく、80億人を超える食材は出来ず、地球の環境は悪くなっている。現在の世代は贅沢しているが、この地球を残すためには、これからはサステナビリティが重要になる。
- 庭の菜園でとれたものを食べる「ゼロキロメートル運動」がある、地産地消すべきで遠くのもの運搬することでCO2が出て、温暖化につながる。
- 乱れている現代の「食」を再度見直し、「食育」を実践していくことが私たちの使命です。まずは、一人ひとりが「食」の大切さを見直し、安心・安全・健康な人生を送るために努力しなければなりません。食を通し、心も体も健全に豊かにし育むため、「食育」を学んでもらいたいです。

【Q04.その他】

- 食育インストラクター協会では、ビデオ、出版し、資格制度も作り、興味を持つ人も増えている。

【インタビュー風景写真】



インタビュー調査(飲食分野) 山本悦子氏

【インタビュー調査実施概要】

- **インタビュー実施時期:**平成26年1月21日(火) 13:30~15:30
- **インタビュー回答者:**食から考える出前講座(滋賀県地球温暖化防止推進員) 山本悦子氏
(同席者:滋賀県地球温暖化防止活動センター 来田博美氏)
- **インタビュー実施者:**廣瀬、井原

【Q01.インタビュー回答者の属性情報】

□属性情報:

Q:インタビュー回答者のバックグラウンドと、環境に関心をもったきっかけは?

- 企業(電気機器メーカー)で約30年間勤務。ISO14001(環境管理の国際規格)の認証取得や社員の環境教育、CSR報告書の作成などを担当。早期退職後の2003年(平成15年)に滋賀県庁エコライフ推進課に臨時職員として勤務。2004年(平成16年)に滋賀県地球温暖化防止推進員になる。平成17年に「滋賀県環境学習支援センター」が発足し、環境学習推進員(嘱託)となり、環境学習の企画やプログラムに関する情報ホームページ「エコロシーガ」の運営などの環境学習業務に最長任期の5年間従事。
- 2005年(平成17年)に参加したJCCCA主催の推進員研修で参加型教材ツールの実践を習得、また、翌年に参加した全国推進員交流会において情報交換や交流を深めたことが刺激になり、徐々に活動の場を広げていった。
- 市民と行政の協働団体「草津市「小」エネルギー推進市民フォーラム」に携わる。

【Q02.ターゲット層の対象分野・属性情報・特性】

□対象分野:

- 飲食

□ターゲット層の属性情報と特性:

Q:ターゲット層とその特性・バックグラウンドは?

- 出前講座は小学校や公民館が主。公民館で行う場合、女性利用者が中心。
- 食をテーマとすることで、自身も主婦であり説得力があり、一番「我がこと化」するテーマだと思っている。

Q:ターゲット層が集う場・機会の特性・雰囲気は?

- 食をテーマにすると、気楽に参加してくれる。

□ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応:

Q:ターゲット層が集う場・機会が機能しはじめたきっかけは?

- 草津市はもともと、家庭版ISO(エコチェック)をはじめとして、環境教育に積極的であり、基盤があったものの、推進員になった当時2004年(平成16年)は学校や公民館等に対する出前講座は定着していなかった。
- 滋賀県地球温暖化防止活動推進センターが、県の学習支援事業として、県・市の学校支援メニューフェアに出展したり、チラシ等を使って広報を行っている。学校の担任や公民館より直接依頼を受け、実施している。広報のタイミングは次年度予算を組む直前(2~3月)が中心である。そのことによって、年間のメニューに組み入れてもらいやすい。
- 県内での講座の要請数は今年度140件程度。口コミや講座の評価の向上で年々右肩上がりである。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組は?

- 切り口は「地産地消(自給率・フードマイレージ)」「旬産旬消(エネルギー)」「エコクッキング」「バーチャルウォーター(仮想水)」。
- 各種図表やデータは説得力になる。地域に応じたテーマ等を取り入れてオリジナルアレンジを繰り返している。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組に対する反応は?

- 健康推進員(※)養成講座で地球温暖化の話題を入れることも。複数市の職員や一般参加者からは大変好評であった。その後、講座提供した情報や知識が健康推進員の講座に活かされ、市民に浸透しているかの確証は得ていないが、健康推進員からも「健康だけでなく環境も、合わせ技で行った方が良い」という意見はいただいている。ほかに、消費者問題を考える会とも連携した事例があった。

(※)健康推進員・・・自主的な健康づくりを支援すると共に、健康意識を高め、地域に広め地域ぐるみで豊かな生活を築くことを目的に市区町村の長が委嘱。地域での健康づくりを推進するリーダーを育成する目的で年に数回の講座を実施しているところが多い。

【Q03.ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項】

Q: 集団・社会の変容(ターゲット層の環境への関心向上にむけて)について

- 「環境」「地球温暖化」がテーマでは一般の人は集まらない。エコクッキングなどの「食を通じた体験」から入ることが大事。異分野とのコラボレーションでどう絡められるかが大切と思う。

Q: 個人の変容(価値規範、行動や態度)について

- 「食」は究極の「参加型」。高齢者と小学生を一緒に対象として講座を行い、意見交換によって世代を超えた共通基盤である「食」に対して深められた。
- エネルギーの視点も大切だが、適量調理し、残さず食べる(食品ロス)も大事だと思っている。

Q: 地域の担い手育成(後継者育成、高齢化への対応、インターン受入等)について

- 滋賀環境カウンセラー協会にも従事。温暖化防止推進員のグループでも中心的な役割を担っている。
- 食以外にも、対象に応じて「節電」や「心象絵図(記憶絵/今昔生活、まちづくりの比較)」など、様々なテーマを切り口に講座を行っている。
- 自身の講座で使用する資料は自身が作成し、バージョンアップしている。
- 実施の報告をグループ内で行うことにより、他の推進員が同じようにプログラムを実施し、地域の新聞に取り上げられたことも。それによって、グループのリーダー的役割はもちろん、次世代の推進員育成の役割も大きい。

【Q04.その他】

- アプローチについて
主婦層や高齢者は公民館を利用する。20~30代の食に関心を持っている層であれば小学校のPTAなどにアプローチするのもいいのではないかな。
- むなしさを感じることも・・・
近江牛や近江米などの海外販路拡大の経済施策とエネルギーの視点から地産地消を勧めることの矛盾。

【インタビュー風景写真】



インタビュー調査(スポーツ分野) 小嵐正治氏

【インタビュー調査実施概要】

- **インタビュー実施時期:**平成 25 年 9 月 19 日(木)18:20~19:50
- **インタビュー回答者:**小嵐正治氏(日本医師ジョギーズ連盟 代表理事)(スポーツ分野)
- **インタビュー実施者:**佐藤委員(高岡、廣瀬)

【Q01.インタビュー回答者の属性情報】

□属性情報:

Q:インタビュー回答者のバックグラウンドと、環境に関心をもったきっかけは?

- ジョギングを始めたきっかけは、メタボ対策として健康を意識したからです。
- ランニング大会に何回か参加するようになり、走る事を趣味とする医師の団体である日医ジョギーズの存在を知り、入会して活動を始める。
- ランニング学会に日医ジョギーズとして「マラソンにおける突然死」を取り上げて発表したことで雑誌社と連携するようになり、雑誌「ランナーズ」のランニン障害コラムを担当していた。
- 医師でジョギングをしている人は少ない。医師自身がマラソンをしているかどうかによって、治療方針は大いに異なる。ランナーはマラソンを理解している医師を頼りにして集まってくる。
- ジョギーズ連盟は「走る人が増えれば、健康にも地球にも良くなる」ことを目指して取り組んでいる。マラソン大会でランナーが突然死亡することが無いようにしたいと考えて、医師がランナーとして走り救命に即応できる「ランニングドクター」なる考え方を推進した。
- 現在このランニングドクター活動が日医ジョギーズの主たる活動となっており、年間 24 大会に及ぶ活動を行っている。

【Q02.ターゲット層の対象分野・属性情報・特性】

□対象分野:

- スポーツ

□ターゲット層の属性情報と特性:

Q:ターゲット層とその特性・バックグラウンドは?

- ジョギングをする人はあまり車に乗らないことが習慣になっている。環境に配慮して車を使わないということではなく、自身の健康・体調が良くなるため、車を使わずに、歩いたり、走ったりしている。
- ジョギングの目的はメタボ対策や、人生の目標を持って生きてみたい、知人・友人に薦められて走ったら気持ち良かったので続けたいなど、人それぞれである。
- ジョギングをはじめると体重が減りメタボ解消するばかりか達成感を味わえる。食生活も身体に配慮したものに変わる。
- ヒト本来の動物としての普通の動作を行うため、身体的にも精神的にも良く、体調管理にも良い。走る時には車を避ける等、とっさに頭を使うため、ヒト本来の行動に適っており、走ることでヒトが持っている能力が引き出される。ジョギングを通じてこのような人々が増えてほしい。
- マラソン大会時のごみ捨ての対応等、ジョガーにはごみ排出ルールに几帳面に対応する人が多いと思う。
- 禁煙も進めているが、マラソン大会を禁煙にすることはなかなか出来ない。ランナーには喫煙者もいるので、喫煙所の整備が必要となり、全面禁煙は難しい有名人の禁煙アピールも効果はあるが、主催者が禁煙のマラソン大会を開催するか否かである。
- 元々ジョガーは体力に自信があるので、周りの人を助けようという意識が高いと思う。

Q:ターゲット層が集う場・機会の特性・雰囲気は?

- ジョガーの多くは集団の行動を楽しんでいると思う。最初は個人で始めて、走るうちに、同じような環境・レベル・目標(同じマラソン大会の出場を目指している等)を持つ人と友人になり、集団になっていく傾向がある。

□ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応:

Q:ターゲット層が集う場・機会が機能し始めたきっかけは?

- 日本医師会はロコモティブシンドローム(運動器症候群)の予防と対策を推進している。目的は元気老人を増やして健康寿命を延長させることだが、究極の目標は介護や医療に関わる費用が削減できることを目視している。運動している医師から運動を勧められたり、痩せ型の医師から痩せることを勧められたりすると説得力がある。

- 身体を動かすことのきっかけづくりは一人でマラソンを始めたとしても、次第に集団になって行く。集団の方が楽しいので運動が継続する。個人から集団へ移るきっかけは、周囲の人に声をかけることから始まる。共通の話題を持つことで仲間が増えていく。仲間とマラソンの失敗や成功を分かち合えることも楽しさの一つである。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組は？

- マラソン大会後の懇親会は次のマラソン大会出場等に繋がり、活動を広げることになる。同じようなことはマラソンだけでなくスポーツ活動全般に当てはまる。マラソン大会は参加人数が多いことが特徴である。
- マラソンを始めて、1～2年目に成績が伸びるが、この時にランニング障害を生じることが多い。その際、マラソンを体験している医師だと適切なアドバイスをすることが出来る。ランニング障害の対策は現在私のライフワークになっている。
- ロコモティブシンドロームの予防と対策によって、エネルギーの使い方(車を使わない等の交通手段)が変わり、食生活も健康な内容に変わり、体力を増進して他人をサポートできるという効果がある。運動から、健康・食生活・車に頼らない行動等の副次的な行動へ繋がっていることを考える人が増えることが望ましい。
- ウォーキングはお年寄りもできるので対象者が広がり、影響が大きい。ランニングは走れる年代の人が行うべきであり、走れなくなったらウォーキングを行うことが望ましい。
- 「身体を運動から切り離さないこと」「ヒトも本来の動物に戻ること」が大切であり、そのためには様々なスポーツを観ることも牽引力になる。東京オリンピックもきっかけとして大きい。思いついたらすぐに運動することが大切である。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組に対する反応は？

- ジョギングを始めると体重が減りメタボを解消するばかりか、達成感を味わえる。食生活も身体に配慮したものになる。ヒト本来の動物としての普通の動作を行うため、身体的にも精神的にも良く、体調管理にも良い。走る時には障害物や車を避ける等頭を使うため精神活動が活発化する。走ることで本来ヒトが持っている能力が高められる。
- 身体を動かすことのきっかけづくりは一人でマラソンを始めたことであっても、次第に集団が形成される。になり、集団の方が楽しいので運動は更に継続する。マラソンを続けるうちに、人に勧めたくなり、仲間が増えていく。仲間とマラソンの失敗や成功を分かち合えることも楽しさの一つである。
- マラソン大会等に出場すると仲間と会うことになり、お互いの目標などを話あうことで活動の輪を広げることになる。仲間と様々な体験を分かち合うことで更なる成績向上に繋がることもある。

【Q03.ターゲット層が“我がごと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項】

Q:集団・社会の変容(ターゲット層の環境への関心向上にむけて)について

- 「マラソンに理解のある医師がいる」ことにより、遠方のジョガーも来院し、病院に新しい患者さん(ジョガー)を増やしている。
- ランニングドクターからランナーへ向けて、マラソン大会中の体調などの注意事項のチラシを入れることがある。マラソン大会主催者が参加者に健康管理の自己責任を認識させるために、注意事項を周知することもある。医師、医療関係者にリボンをつけて、周囲から見てランニングドクターがすぐにわかるようにすることもある。
- 医師が運動を広める機会には各種学会や日本医師会広報誌等がある。ロコモティブシンドロームの予防と対策に、ランニングやウォーキングが繋がる。
- ランニングドクターを含むチームで、ランナーをケアするという日本のチームプレーと同様な活動が韓国にはある。

Q:個人の変容(価値規範、行動や態度)について

- ランニングドクターとして走る場合はそれなりに責任も出てくる。自身が個人としてマラソンを楽しむ時はランニングドクターの服装で走らない。気持ちの上で分けている。
- 団体に参加している場合、団体内は楽しくて良いかもしれないが、周囲からみて迷惑になることもあるので、気を付けるようにしている。
- 身体的な効果は、精神的な効果やコミュニケーション向上にも繋がる。身体を動かすことは大切であり、精神的にも効果がある。例えば、松尾芭蕉も歩くことにより頭が冴えて、名句を創出したという話もある。歩くことは様々な環境に対応する能力も向上させる。

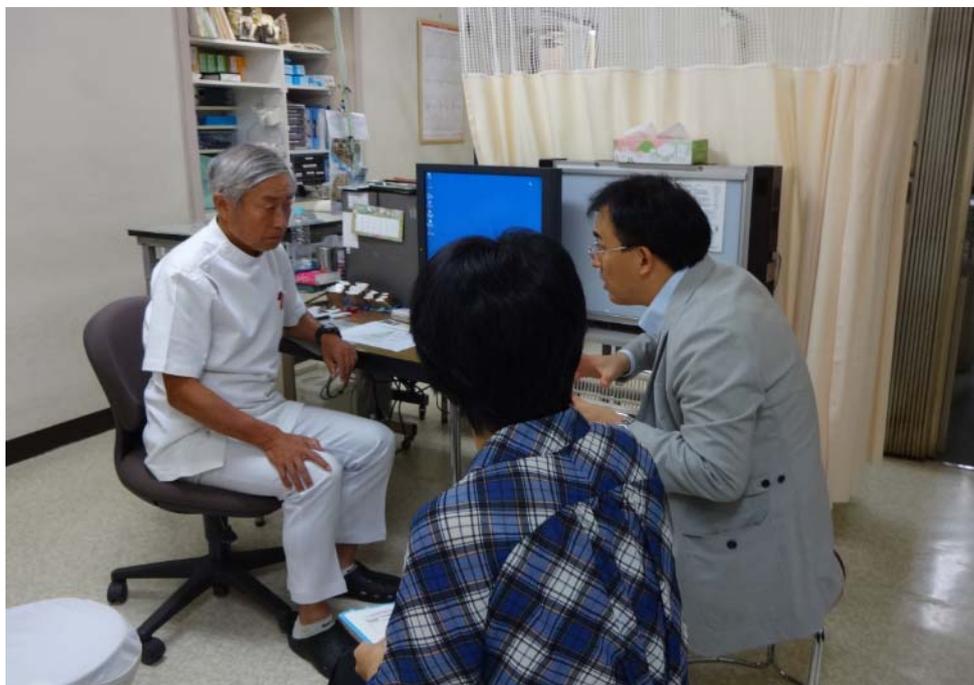
Q:地域の担い手育成(後継者育成、高齢化への対応、インターン受入等)について

- 日医ジョガーズは全国規模で会員数は400名程度である。
- 東京マラソンでタレントの松村邦洋さんが倒れた時にジョガーズ連盟のメンバーが初期対応して救命へと繋がった。救急対応時、医師にはチーフとして周辺の人々に指示を出す役割が求められる。以前はマラソン大会で亡くなった人がいたが、最近では助かるようになってきた。
- 現在ランニングドクターの基準を作っており、走力(フルマラソン5時間以内で走れる等)と救命救急技術を兼ね備えた人を育てることが望ましい。

【Q05.その他】

- ジョガーズ連盟は「走る人が増えれば、健康にも地球にも良くなる」ことを目指して取り組んでいる。

【インタビュー風景写真】



インタビュー調査(音楽分野) 笹子まさえ氏

【インタビュー調査実施概要】

- **インタビュー実施時期:**平成 25 年 8 月 23 日(金)9:30~12:00
- **インタビュー回答者:**笹子まさえ氏(二期会会員、高津区文化協会会員、NPO 法人さえの会代表)
(音楽分野)
- **インタビュー実施者:**佐藤委員 (高岡委員、廣瀬、井原、松本)

【Q01.インタビュー回答者の属性情報】

□属性情報:

Q:インタビュー回答者のバックグラウンドと、環境に関心をもったきっかけは?

- 川崎市高津区で生まれ育つ。現在も高津区に在住、高津区文化協会会員、NPO 法人さえの会元代表
- 武蔵野音楽大学声楽科卒、東京芸術大学大学院修了、マイスタークラス(チューリップ)で研鑽、二期会会員文化祭奨励賞受賞、2003 年市民文化パートナーシップかわさき顕彰事業受賞
- 1990 年代は主に東京で活動していたが、2000 年代に地元、川崎市を中心に地域の人々を対象としたコンサートを実施。数年前に、声楽家としての現役を引退することを考えた。
- 4 年前からアクト川崎(川崎市地球温暖化防止活動推進センター)に勤務、現在は事務局長、それまで、環境問題に特に接点はなかった。
- コンサートで「生活に密着したテーマ」を採り上げたかった。日常生活で聞きなれているゴミ収集車の曲を採り上げたことがきっかけ。清掃事務所が自宅から近かったこともあり、子どもの頃から生活の中にゴミの問題は身近に感じていた。

【Q02.ターゲット層の対象分野・属性情報・特性】

□対象分野:

- 芸術(音楽)

□ターゲット層の属性情報と特性:

Q:ターゲット層とその特性・バックグラウンドは?

- コンサート来場者は中高年の女性中心(40 代以上。60, 70 代多い)。川崎市内+都内(カルチャーセンター)が中心。1/3~1/2 は固定客。環境への関心はそれほど高くはない。多くの方は、ごみの分別、節電などを積極的にやっていると思うが、それは環境のためではなく生活習慣の一部となっていると思う。お客さん同士の横の繋がりは、会場規模による。小さな場であるほうが繋がりは強いと感じる。
- コンサート来場者のバックグラウンドはいろいろ。スタッフ以外のバックグラウンドはわからない。
- 川崎の区によってコンサート来場者の雰囲気は異なる印象を受ける。区によって音楽や曲の関心が異なるので、適宜曲感を変える。下町は身近な曲、山の手は高尚な曲。

Q:ターゲット層が集う場・機会の特性・雰囲気は?

- 身近な楽しめるコンサートなので、正装ではなく普段着で参加できる雰囲気。週末と平日昼間が多い。曜日や時間帯にあわせたプログラムづくりをしている。真面目なコンサートは平日夜が多い。

□ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応:

Q:ターゲット層が集う場・機会が機能し始めたきっかけは?

- 川崎市 60 周年事業で制定された歌(作曲:山本直純、作詞:公募市民)が忘れ去られている中、ゴミ収集車の曲として「好きです!かわさき愛の町」をオルゴール調にした音楽を使っている。
- 地元でのコンサート「笹子まさえ かわさき歌の旅」開催に当たり、音楽を身近に感じてもらうためには、どのようにしたらいいかを考えた結果、「好きです!かわさき愛の町」の活用を思いつく。市制 60 周年を記念した歌ではあったが、ゴミ収集車のメロディーに使われることにより、メロディーが市民の記憶に残り、このことを旨く活用した活動を行った。
- そこで、ゴミ収集車の模型を舞台上で走行させながら、歌を歌ったところ、関心を引き付けた。
- さらには、区によっては区の歌がある。会場所在地の区に、地元の歌があるのかどうか事前に調べる。役所や地元民にヒアリングする。譜面を探した時に図書館で見つけた。準備に半年~1 年かけて、リサーチしてプログラムを組む。「好きです!かわさき愛の町」と区の歌を連動させることで、身近な音楽から、環境への関心を高めるきっかけとなった。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組は?

- 舞台ではゴミ収集車の曲をプログラムの後半に歌う。最後に「次回は〇〇区で会いましょう」とリモコンでゴミ収集車の模型を走らせた。ゴミ収集車の曲で盛り上がったことを川崎市職員が知り、川崎市や市内各区のフォーラムへの出演へつながった。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組に対する反応は？

- どの区でもゴミ収集車の模型走行は爆笑し、ゴミ収集車のメロディーに歌詞があったことに驚いていた。
- 相手（観客）との距離間が縮まった。もともと都内の活動が中心だったので、川崎で活動する時にみんなが知っているゴミ収集車の曲を採り上げたことが成功要因であった。

【Q03.ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項】

Q:集団・社会の変容(ターゲット層の環境への関心向上にむけて)について

- コンサートではMCで自分の話をしている。観客にとってメッセージはスッと入ってくると思う。自分の体験や身近な話からの方が受け入れられやすいと思う。トークコンサートをしている人は、自分の音楽を伝えたいと考えているので、環境の話題とつながりやすいかもしれない。音楽をしている人には3.11以降、「音楽」の役割の認識が高まっていると思う。コンサートの合間の話題提供として環境問題を取り入れることを考えている。自分にとって信頼のおける人の発言は受け入れられやすいはず。それがまさしく音楽のイベントだと思う。
- アクト川崎に属するNPOネットワークを活用して、異集団交流の活性化をしたい。
- 「メロディーの力」を生かした事業ができないか。例えば、長野県民は「信濃の国」、千葉県民であれば「菜の花体操」などのメロディーと替え歌を活用すれば、自然に環境のことを意識するきっかけとなるのではないかと。
- 替え歌を作ること。〇〇バージョンも良いと思う。ゴミ収集車の曲について、「市政60年の歌をゴミ収集車の曲に使うのはけしからん！」「ゴミ収集車だから、皆に知られて広まり、歌うことで”歌詞があるんだ”と知ってもらえるから良いんじゃない？」というやりとりもあった。知っているのは主婦と子ども達。子どもたちはゴミ収集車の曲を知っているので、子ども意識した替え歌づくりはいいのでは。
- お父さん達はゴミ収集車の曲を知らない。最近では、川崎フロンターレの応援歌にも曲が使われているので、お父さん達にも広がっていると思う。フロンターレも競技場のゴミ分別などに力を入れているので、環境版の替え歌を作れるとおもしろそう。
- ゴミ収集車は、毎日、市内の全ての地域の中を走っている。そこから流れるメロディーは、多くの川崎市民が無意識に覚えてしまっているメロディーであり、このメロディーを通じて、他の課題にも貢献できる可能性がある。
- 歌声喫茶の形式を活用して、音楽を身近に感じてもらう活動をしている。この歌声喫茶の40回記念事業を企画している。内容は、エコクッキングのグループとコラボレーションして、提供する料理をエコクッキングすることで、環境問題と音楽を結びつける企画を構想中（2013年1月にテクノ川崎ホールで予定）
- 「音楽」と「食」を結びつけるにあたり、企画し、プログラムを組み立てた。グリーンコンシューマーグループの中に紅茶コーディネーターをしている人がいたので、コラボレーションしやすかった。以前より、また3.11以降は特に、「音楽」は生きるために必要なものではないので取り組み姿勢に悩んでいた。「食」は生きるために必要なものであり、文化でもあって、両方の側面を備えている。

Q:個人の変容(価値規範、行動や態度)について

- 「音楽」とは何かを改めて考えた。音楽は福祉などより必要性が低く位置づけられる。環境は誰にでも受け入れられるジャンルであると思っていたが、実際は全く逆だった。環境分野では一方的に伝えることが多いので、どのように伝えていくのかが大切であると思う。「音楽」は常に「対お客様」の世界なので、常に相手のことを考えている。個人ニーズの把握や、地域的文脈（地域で共有化されている音楽の採用など）の反映は、コミュニケーションを高めるうえで必須。
- コンサートのメッセージは1つだけにすることにより、メッセージを明確に伝わる可能性大。

Q:地域の担い手育成(後継者育成、高齢化への対応、インターン受入等)について

- ボランティア活動の高齢化の進行。
- 後継者育成が重要な課題。
- インターンの受け入れの検討—インターン本人がどういう心構えでくるのか、仕事として覚悟をもってきているのか、その目的意識による。若い人達のスキル（IT）を活用して、webサイトを運営する好事例あり。

【Q05.その他】

- 全国の県民歌：<http://plaza.across.or.jp/~hiromi-o/pref/>
- 現役をリタイアした時。「その人」にしかできないコンサートを目指す。アクト川崎で数年仕事をして、自分の言葉で話せる今だからできることがある。形だけではないおもしろい連携とは何かを考えている。環境分野の団体間よりも異分野の方がつながりやすい。
- 多様なジャンルのコンサート実施による多様な個人との接点ができつつある。

【インタビュー風景写真】



インタビュー調査(音楽分野) 上田マリノ氏

【インタビュー調査実施概要】

- **インタビュー実施時期:**平成 25 年 12 月 9 日(月) 14:00~16:00
- **インタビュー回答者:**上田マリノ氏 (環境ナビゲーター/モデル) (音楽分野)
- **インタビュー実施者:**佐藤、廣瀬

【Q01.インタビュー回答者の属性情報】

□属性情報:

Q:インタビュー回答者のバックグラウンドと、環境に関心をもったきっかけは?

- 2008 年に結成された女性アイドルグループ「エコガールズ(Eco Girls)」のリーダー。メンバーはエコの勉強をし、エコカワイイをコンセプトに歌やトークでエコライフの普及活動をした。
- 美術大学時代に環境問題へ興味を持ち、卒業制作のテーマも「エコ」であった。
- ファッションモデルの経験とエコを掛け合わせた活動ができないかと模索し、2008 年にエコガールズを結成、作詞も担当。同年 eco 検定取得。その後イベントやメディアを通して環境啓発活動を行う。2012 年より自然エネルギーをテーマにしたグループ「エネドル」としても活動を行う。
- 2012 年より「みんな電力株式会社」の広報担当として活動の幅を広げ、現在はモデルとデザインの仕事を通じてエコの普及活動を続けている。
- 高校は、埼玉県立芸術総合高校で映像を勉強していた。その流れで、武蔵野美術大学造形学部デザイン情報学科に入り、将来はグラフィックデザイナーになりたいと考えていた。マルチメディア系のデザインを学んだ。
- 大学の発表会の終了後に発表用のスチロールパネルを捨てていた。パネルは、スチロールと紙で出来ているので、分別は難しい。無造作に捨てている様子を見て、何かおかしいと思ったのが環境問題に興味を持った。その他には、友人がアトピーで、地方から東京に来て悪化した。アルバイト先がファミレスであり、ファミレスやコンビニのごはんを食べていた。アトピーの悪化には、食生活が係っているのではないかと考え、食物の影響や、水の影響などを疑った。もう一つは、哲学・倫理が好きで、その系統の講義を受講していた。世界の貧困についての授業で「世界の貧困を救うことで、自分たち自身の食料は大丈夫なのか」と疑問を出す人がいた。自分の身の回りの方が大切だとの意見を聞いて、「世界の貧困を考える」ことが偽善に思えた。この疑問が課題として残った。
- デザイナーとしてのゴミ問題、身近な人のアトピー問題、そして哲学・倫理的な疑問の3つの課題がクロスしたら環境に行き着いた。
- 卒業制作の後にエコガールズの活動を通してブログを書く活動を始めるたが、自分の知識が足りないことが分かった。そこでエコ検定を受ける前段階として、新宿区が開催していたエコリーダー養成講座を受講した。自分が興味をもった時に学びの機会があり良かった。
- クリエイティブな活動でごみが出ることは仕方がないが、環境配慮ができるものを作り出すのもクリエイターの仕事だと思った。そこから、今は環境教育の重要性を意識している。
- 地球環境問題が顕在化、福島原発事故などがあり、エネルギーに関心を持つようになった。保坂世田谷区長などの話を聞き、電力自由化や発送電の分離について知る機会になっている。
- エネドルは 3 人のユニット、個々人の集まりで、それぞれに役割がある。私の役割は環境全般のこと、もう一人は太陽光発電を民謡を通じて伝える担当、後の一人はレースクイーンでありながら、省エネエキスパート検定合格者で省エネを担当している。エネドルは、トークや歌やいろんなことをしている。

【Q02.ターゲット層の対象分野・属性情報・特性】

□対象分野:

- 音楽(若者)

□ターゲット層の属性情報と特性:

Q:ターゲット層とその特性・バックグラウンドは?

- 卒業制作で環境をテーマにしたかったが、知識が不足していた。どのように環境を伝えるかを考え、ツールをデザイン化することを選択した。2006 年ごろ、エコをテーマにすることは、周辺には理解してもらえなかった。
- エコをテーマにしたステージなどの参加者は、個々であり、集まって何かすることは今のところない。基本的にはアイドル好きで、中には社会貢献が好きな人もいる。エネドルを情報拡散することで自然エネルギーを間接的に広める役割を持つ。
- 20 代女子の特徴として、食はもちろん、コスメ、シャンプー、洗剤、自分の身を整える分野でオーガニック、肌にやさしいなどのことにお金をかける傾向がある。環境配慮がおしゃれであれば、それらを選ぶ行動はある。海外セレブの影響を受けて日本の雑誌が取り上げたり、出ているモデルが環境配慮型のものを推奨している。美を求めると環境配慮になるのではないかな。

Q:ターゲット層が集う場・機会の特性・雰囲気は？

- 大学の卒業制作は、ターゲットとして女子高生にした。女子校生は、これからの社会の主役で子どもを産む機会がある。ギャルブームでもあり、当時は、渋谷の女子高生に発信力があつたので、その子達にアプローチするため、すでにやっているエコ行動を発表するサイトを制作した。例えばブランドバックをサブバックとして使うのが流行っていたが、それを使って不要な袋を断れば、その行動がエコだと気づくような情報サイトを構築し、発表した。
- 高校生は、環境について興味はあるが、なにをしてよいかわからない状態だと思う。
- 東日本大震災の前後では、環境を取り巻く状況はがらっと変わった。2010年までは、エコの仕事は特に廃棄物のことが多かった。この分野は社会的に「マイナスイメージ」が固定しており、このイメージを変えたいとの思いを持った創業2代目、30代の熱心な若い経営者が多くいた。震災前は、廃棄物やロハス、マイ箸のことを話すことが多かった。

□ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応:

Q:ターゲット層が集う場・機会が機能しはじめたきっかけは？

- 数年前に、高校生を対象に2回連続で授業をする機会があつた。定時制高校で、環境に興味がないかと思つたが、社会問題に興味がある層がいた。しかし、まったく興味のない人もいて、2極化していた。
- 学校ではエコキャップ運動をやっていた。ゴミ分別をすることに学校として取組んでいた。美化委員会が中心となり、分別運動をしていた。私が呼ばれたのは東京都の奉仕の授業であり、夏休みのボランティアにつなげることが期待されていた。環境に対する気付きの機会として行った。1回目と2ヶ月後の2回目ではアンケート結果が違っていた。
- 今、「みんな電力」に係っている。2011年5月に出来たベンチャー企業。企業の理念は「みんなで楽しく発電しよう」。社長がこのテーマで起業しようとしたきっかけは、女子高校生が小さなソーラーパネルを鞆に付いているのを見たこと。発信やものづくりを考えていて、次の自分の仕事として、「一人ひとりで電気が起こせる」と気が付いた。
- これからは、自分たちで電気を起こす時代になると考えて起業したらしい。楽しくエネルギーについて知らせるためにエネギャルを活用していた。エネルギーについて難しく捉えていないのが良かったので話を聞きにいった。やっていることは「小さなソーラーパネルでイェーイ！」みたいなことだったので、自分の経験が生かせると思いついた。
- 2012年の京都環境フェスティバルに出演するときに、エネドル(3人組)を結成した。歌の披露や、電源の紹介などのエコ・トークステージを行った。女子トークの中でエネルギーとエコを考えるステージを作った。エネドルの結成を機会にエネルギーのことを考えるようになった。また、現在、みんな電力が電力自由化を考える団体の事務局に関わっており、フォーラム開催のMCをやり、理解が深まった。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組は？

- 高校の授業では、高校生と比較的年齢が近いせいか、寝ている学生が少なかったと評価された。当時、音楽のPV(プロモーションビデオ)に出演し、ファッションモデルもしていた。キャッチーなことをしている人がエコの話をしていることが共感された。多くの人が見ているのであれば、もっと影響力があつたのではないかと思つている。
- 若い世代を引きつけるキャッチーな部分であれば、あこがれがでて、ファッション誌等の知ってるメディアに出ることで近親感が出たのではないか。残念ながら、その講座は終わってしまった。
- 環境新聞で連載をしている。連載内容は、女性で環境活動している人を取材しに行くとのコンセプトで掲載している。紙面を柔らかくすることが仕事。プラスして同性代や歳下の人たちにもっとアプローチしたい。難しいことを分かりやすく伝えることが多い。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組に対する反応は？

- 世代として重要なターゲットは高校生。高校生は、その後は大学生になり、自分の活動するはずだと思う。そのためにも、今の高校生の情報を収集し、アプローチする機会がほしい。
- 普段、高校生が接しているメディアに出ている人が、エコを訴えることが重要ではないか。例えば、「嵐」が環境の授業をしたことがある。すごくいいとは思つたが、嵐のファンだけにしか広がらなかった。もっと一般的な高校生を対象とするためには、高校生が知っているメディアに出ている人がいいのではないか。
- 学生にとっては、フェイスブックよりミクシーの方が、匿名性が高くて人気があるらしい。高校生が普段アクセスしているメディアを通じて、伝えることが大切だと思う。
- 高校生にアプローチするためには芸能事務所に入っていないとその分野の仕事の機会に恵まれないので現在は難しいと思つている。

【Q04.ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項】

Q: 集団・社会の変容(ターゲット層の環境への関心向上にむけて)について

- ターゲットとしては若い人がいいので、知られているメディアに出ることが重要だと思う。難しいことをやさしく伝えるアプローチをしていきたい。雑誌のモデルなど両輪でやる必要がある、彼らにとって魅力のある人になる必要があり、それが課題である。
- 気づきの機会を提供したい。気づいた時に教えてくれる組織も大切だと思う。たとえばJCCCAなど。やはり、気づきの機会とその後のフォローが大切だと思う。
- エネルギーや電力のことを分からない人が多いので、若い人に伝えることをしたい。現在沢山のエコアイドルがいるが、所属事務所に言われている感、やらされている感があり、環境マインドをもっているかは疑問。この部分をやりたかったが、年齢のこともあるので弟子をつくりたいと考えている。
- 2013年5月にエネドルが資源エネルギー庁新エネルギー対策課の村上課長と対談した。エネドルは、どんな立場のところでも行くことができるのが強みだと思っている。しかし、あまり出演の需要は多くないのが悩み。

Q: 個人の変容(価値規範、行動や態度)について

- エネルギーの話は、以前は難しすぎると感じていた。原発や安全性などエネルギーについて学ぶ機会もなかった。
- 震災当時はエンターテインメント性の高いこと、笑顔で伝えることをしていたので「今はこんなことをしている場合ではない」と思った。タレントとして成功している訳ではないので、その年は災害支援活動をする事とした。エコ活動に割いていた時間を使って現地ボランティアに5月と7月の2回(女川、気仙沼)行った。
- そのことを知った廃棄物関係者と、リサイクルを通じた支援(古紙を集める活動)を立ち上げた、産廃関係のネットワークで活動が始まった。私の行動が、廃棄物関係者の意識を変える力に少しはなったと思う。

Q: 地域の担い手育成(後継者育成、高齢化への対応、インターン受入等)について

- 次の目標のために、女子会りの環境勉強会をしたい。自分の出会った人を対象にして、小規模から出来たらと考えた。まだ、考えで留まっている。
- 美術大学時代の「見える化するテクニック」など学んだことで役に立っていることが「美しく見せる」テクニック。今の市民団体のWEBはダサい。きれいで、怪しく見えない工夫が必要であり、情報整理が出来ていないページが多すぎるので、初めてみた人に何も伝わらない。「美しいこと」は整理された情報であり、ロジカルであり、メッセージが伝わりやすい。

高齢者へのアプローチは、今は考えられていない。しかし、若い世代との橋渡しをする人は重要であり、機会があれば考えたい。ソーシャルメディアを活用してPRをしているが、そのツールを分かる人は高齢者には多くはないのではないか。同世代はソーシャルメディアを使い、無理なくできる。ツールとのセットで出来る範囲で係ってきたい。

【Q05.その他】

- デザイン感覚を残して、環境のことを笑顔で話すこと、モデルの経験を生かした視覚的アプローチ、話や歌を作り、メディアで発表して行きたい。
- 応援してくれる声がある今の私をつくってくれた。温暖化防止は、全ての環境行動がつながると思う。
- 雑誌には影響力がある。ソコトなどの雑誌モデルになりたい。
- 生計はデザインで立てているが、その中で環境のことは意識している。
- ギャルは女性をターゲットにしたもの、アイドルは男性をターゲットにした言葉。

【インタビュー風景写真】



インタビュー調査(ガーデニング分野) 岩崎寛氏

【インタビュー調査実施概要】

- **インタビュー実施時期:**平成 25 年 9 月 20 日(金) 15:00~17:00
- **インタビュー回答者:**岩崎 寛氏(千葉大学大学院 園芸学研究科 准教授)(ガーデニング分野)
- **インタビュー実施者:**佐藤委員(高岡、松本)

【Q01.インタビュー回答者の属性情報】

□属性情報:

Q:インタビュー回答者のバックグラウンドと、環境に関心をもったきっかけは?

- 学位は林学。松枯れの研究を行っていたが、論文を書くよりも現地(山など)に行くことで精神的な安らぎを得ていた。
- 淡路景観園芸学校の研究所を兼務するという仕事があり、そこは阪神大震災の後に建てられた学校で、被災者を緑によるケアをしていくとういことがあった中で、森林だけではなく、植物や園芸によるケアを始めていくきっかけになった。

【Q02.ターゲット層の対象分野・属性情報・特性】

□対象分野:

- 居住環境-ガーデニング

□ターゲット層の属性情報と特性:

Q:ターゲット層とその特性・バックグラウンドは?

- 緑を通してみんなが笑顔になる環境を作りたい。芝生や落ち葉の上を歩くと体幹が鍛えられるように、緑地や公園を活用することでスポーツジムと同等の効果も得られるし、大自然で得られるような精神的な安らぎを身近な公園の緑を見る「公園浴」だけでも得られる。緑は健康な人が力を発揮できる環境を提供している。
- 人と人を結び付けるコミュニケーションツールとして緑を活用したい。緑には世代、地域、性別、人種間ギャップもない。みんながハッピーになりプラスになる場づくりを目指している。
- 緑を活かした医療・福祉に関心がある。病院には緑の専門家はいない。病院こそ人間心理を考えて環境を作っていく必要がある。最近では、花屋のない病院も多々ある。病院に必要な物は優れた医療機器だけではない。スタッフのケア、患者さんの暮らしに必要な物と考えている。

Q:ターゲット層が集う場・機会の特性・雰囲気は?

- 緑を使ったコミュニケーションは、受け取る側だけではなく提供する側の心の余裕も重要。例えば、病院ではサービスを提供する側(看護師など)の業務が忙しく環境まで気を配れないことが見受けられる。
- このような環境を内部から変えることに意義があるとして、看護学生に対して緑を活用した医療・福祉に対する講義をモデル的に実施している。壁は高いと思うが、それぞれが社会に出たとき、それぞれの職場で自分たちの声を変えていくことを期待している。

□ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応:

Q:ターゲット層が集う場・機会が機能しはじめたきっかけは?

- 病院緑化と園芸療法の融合が行き着く形と思っている。
- 千葉大医学部附属病院の庭で花壇を作って花を提供するバックヤードにしている。きっかけは研究室の学生が緩和ケアの一環で園芸療法を行っていた時にプログラムで使う苗を購入し、それらを研究費で賄っていたが、毎週行くとなると花代も無視できなかった。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組は?

- 病院のバックヤードで圃場兼花壇を作った。その花壇はよくある、入ったり、摘んだりしてはいけない花壇と違い、咲いている花を無料で誰もが自由に摘めるようにした。今までの花壇の常識を変えることが園芸療法一番の近道だと考えた。園芸療法が一番大きな効果は、狩ることなどの植物に触るきっかけになる行為である。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組に対する反応は?

- 花と接する機会を身近に作ったことで、いろいろな人たちが花を摘んでいくようになった。また利用者がごみ拾いや草取りをするなど自発的に花壇を管理するようになった。今まで業者に使っていた管理費を苗代に変えること

ができるようになり、みんなで維持していく花壇ができた。それが病院緑化も園芸療法も兼ねていて、しかも、花壇を通しての利用者同士のコミュニケーションが取れるようになった。これはずっとやってきた研究の完成形に近づいてきている。病院に限らず、学校などでも活用すれば、子どもたちに学びの場を提供することができると思っている。

【Q04.ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項】

Q: 集団・社会の変容(ターゲット層の環境への関心向上にむけて)について

- 東京都奥多摩で都教職員を対象に、割引で森林セラピーの開催告知をしたところ、定員の約4倍の申し込みがあった。
- ドイツでは健康な心身でなければ良い仕事ができないという発想で、企業では社員が病気になる前に、リフレッシュする機会を与えるが、日本では病気になってからの対応がほとんど。本来は、事前の対策(予防)が必要。
- メタボ対策よりも緑と係わることの方が心身に対して効果的だと思う。もっと、国が積極的に係わるべきだと思っている。
- 奥多摩にはセラピー基地がたくさんあり賑わっている。つまり、リピーターが増えて、結果的に地域の活性化につながっている。この成功の秘訣は早い段階から千葉大学と連携したことにある。
- セラピー基地のある森林だけが良くなってもダメ、周囲の宿、他の業種・産業の価値も上がらないと地域の理解は得られない。認知度が上がれば海外からの集客も見込める。他の基地も認知度を上げていかないと自分たちの認知度も落ちていく可能性もある。日本全国で認知度を上げるパイオニアであるべきで、他がつぶれて細々とやっていくかではない。
- 他の行政機関と共に生態系単位で地域を俯瞰する視点で、行政区分を超えた連携が重要。行政そのものが奥多摩の資源を活かして、みんなでやっていくというパートナー意識を持つことが今後は重要。
- 大事なことは作ることでなく、その後継続していくこと

Q: 個人の変容(価値規範、行動や態度)について

- 花や植物は世代間、世代内、男女のギャップを埋めてくれる。
- 被災者支援のツールとして植物を用いているのも区別なく人と人を繋いでくれるから。被災地には先生と学生が一緒に行くと良い。地元の方は学生には地域の植物の話などの自分の知恵を教えやすく、教える側の人も喜びを感じる効果がある。
- 高齢者を対象としたときは薬用や食用などの地域の植物利用の知恵を引き出すように、地元に関わったものがあるとより良い(回想療法)。

Q: 地域の担い手育成(後継者育成、高齢化への対応、インターン受入等)について

- 経験をつんだ方が他の場所でプロデューサーになってくれることが理想的。
- 行政だけでやっていくと、世代が変わると考え方が引き継がれず、仕事だけが引き継がれてしまう。次にどう繋げていくかが重要。
- 場所が場所だけに若い人が少ないのも問題。
- 看護学生が社会に出て病院緑化を行おうと提案したとき上司とのギャップが生まれる可能性は否定できないが、花や植物には世代を超えて愛される魅力がある。
- 病院緑化も園芸療法も兼ねていて、しかも、花壇を通しての利用者同士のコミュニケーションが取れるようになった。今までやってきた研究の完成形に近づいている。今後は活用の場を広げていきたい。

【Q05.その他】

- 現代において一つの専門で解決できる問題はない、本来の意味での学際を行っている人は少ないと思う。私自身は垣根を越えてみんなで連携していくべきだと考えている。
- こういった感覚は、知的好奇心が旺盛で知らないものを知りたいという気持ちから身についた。
- 植物を扱っている方は温暖化に対してポテンシャルが高い方が多いと感じる。
- 環境問題と社会的排除問題は切り離せない課題であり、環境と福祉の統合という視点による取組にもつながっている。

【インタビュー風景写真】



インタビュー調査(子育て(玩具)分野) 高林慎享氏

【インタビュー調査実施概要】

- **インタビュー実施時期:**平成 25 年 9 月 19 日(木)13:40~15:10
- **インタビュー回答者:**高林慎享氏(株式会社タカラトミー)(子育て(玩具)分野) 同席:長野紫穂氏
- **インタビュー実施者:**佐藤委員(廣瀬、高岡)

【Q01.インタビュー回答者の属性情報】

□属性情報:

Q:インタビュー回答者のバックグラウンドと、環境に関心をもったきっかけは?

- 株式会社タカラトミー社長室環境課長
- 2010年1月に、社長室の設置と同じタイミングで環境課が設置された。環境施策を扱う専属部署であり、会社の中長期的な環境政策に取り組む。ユニバーサル玩具担当も同時期に設置された。
- 環境課を設置したのは社長のポリシーの1つである「潰れない会社をつくる」ことの一環であり、「おもちゃの主な資材はプラスチックであるため、石油資源が無くなるとおもちゃを作れなくなる」という発想により、社長の経営戦略として設置した。環境課の配員は全社員から公募し、書類選考、社長面接により決定した。
- それまで環境対策は、主にリサイクル推進や資材の環境配慮等について各課で対応していた。
- 水銀電池や環境ホルモンの課題への対応は、玩具メーカーの使命である「化学的・物理的な安全性の確保」であり、会社の基盤である。環境課では、環境問題について子供たちとどのようにコミュニケーションをとるのか、という点を重視している。
- 玩具のライフサイクルに考慮した環境配慮の1つである「材料に関する環境配慮」は数十年前、おもちゃ産業の製造拠点が国内にあった頃一プラザ合意の前に遡る。現在、材料は材料メーカーが担当し、製造は海外で行うことが多い。環境配慮型の材料は、グループ会社のエンジニアが技術開発しており、会社敷地内の自転車置き場(土)にプラレールを刺して生分解性プラスチックの実証を実験したこともあった。
- 環境ホルモンが話題になった頃、玩具業界の環境部会において、安全基準を決めた。基準をクリアしている商品には「ST 基準(安全性)」のマークを表示している。
- 会社のタイプは、環境対策を前面に出すタイプではなく、本業に環境対策を織り込むタイプであり、確実な実績のみをアピールする姿勢で取り組んでいる。共遊玩具(ユニバーサルデザイン)には30年前から取り組んでいるが、実績を積むまでアピールしなかった。地道な活動を通じて、おもちゃ業界を超えて、異業種の方々と共にユニバーサルデザインに関する団体を設立するまでに至った。この団体ではシャンプー容器の突起や、電話の「5」ボタンの突起等を企画し、現在、商品に反映されている。
- 他の玩具メーカーには環境専属部署は設置されていない。

【Q02.ターゲット層の対象分野・属性情報・特性】

□対象分野:

- おもちゃ

□ターゲット層の属性情報と特性:

Q:ターゲット層とその特性・バックグラウンドは?

- メインターゲットは未就学児、小学生。他にも、ベビートイ、大人向けおもちゃ(のほほん族)なども扱う。ガチャガチャやぬいぐるみ、キャラクター衣類、キャラクターお菓子等はタカラトミーアーツ(グループ会社)が担当する。
- 性別によるおもちゃの好みでは、女の子でも電車が好きな子は多い。家の近くに電車が走っていたり、トーマスが好きで電車好きになったり、子供の生活環境の影響を受けることが多いと思う。男の子でリカちゃんが好きなお子もいる。
- おもちゃの遊び方(個人または集団)について。今の子供達は個人で遊ぶ傾向が強い。そのような中でも、相手が必要なバインブレードやカードゲームは人気がある。若手社員が店頭で子供達と遊ぶ機会(フィールド部隊)を通じて、遊びに来ている子供の母親達から「いつも遊んでいるお友達と同じ遊び方になってしまうので、いつもと違う人と遊べるのが楽しいみたいです。」という話を聞いたことがある。リカちゃんの遊び方(ままごと遊び)がわからない子供が多く、遊び方をDVDで紹介している。母親が働いていることが多く、調理をはじめ、家事を見る機会が少なくなっているためではないかと思う。大人のライフスタイルの変化が子供の遊びに影響を与えている。
- 都市部と農村部ではリカちゃんやトミカの遊び方は異なると思う。トミカはその地域の路線や車など、地域の生活に近いものを地域で販売する。子供は身の回りの社会を自分の生活の中にとりこむことを楽しく感じるので、例えば、トミカではスポーツカーだけではなく、建設作業車などの働く車の人気も高い。

Q:ターゲット層が集う場・機会の特性・雰囲気は？

- 子供達が遊ぶ場所として、主に家で遊ぶことを想定しているが、今は友達の家にあがったり、集まったりすることは難しい。親が嫌がったり、塾や習い事があって時間がなかったりという理由がある。中学生が道路やコンビニの前等に座って対戦ゲームやスマートフォンのゲームをしている光景を見かける。

□ターゲット層の関心を高めたきっかけ・取組・反応:

Q:ターゲット層が集う場・機会が機能し始めたきっかけは？

- 子供が人生で初めてライフスタイルを選択する機会が「おもちゃ」である。リカちゃんで遊んだことから主婦や子育て、アパレルに憧れ、トミカで遊んだことからものづくりの世界へ進む可能性もある。子供にとって好きなことや面白いことは理屈ではない。
- 流行があり、年間 1000 以上の新製品が登場する。リカちゃんの服・顔・家のつくり・お店・品物、トミカの車種等は時代にあわせて変化する。子供が「ほしい」「楽しい」と思うもの・ことは、今の実世界にあるもの・実物をおもちゃとして自分の世界にとりこむことである。
- アニメ、コミック、雑誌等とのコラボレーションによるイベントには多くの人が集まる。コロコロコミックフェスやジャンプフェスタになると、子供同士で参加している。未就学児の人気も高いトミカ博では、母親達がメルマガやカタログ、マクドナルドのハッピーセット(おもちゃのおまけ付)等からイベント情報を得て参加する。トミカプラレール博には 70 万人程度、集まる。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組は？

- 子供たちの流行はテレビや学校の話題、友達のロコミ、インターネット等の情報から発信されている。
- 子供のニーズをアンケートやインタビューで把握し、子供たちの様々なニーズを探して商品化している。子供たちは好きで個人化しているわけではないが、戦略的に集団向けのおもちゃの方向に仕掛けるということではなく、子供たちのニーズに応える努力をしている。
- 子供に限らず、今は情報・選択肢・アクセスできる手段が増えて、多様な選択肢の中から選べるようになった。
- 海外戦略について、アジア市場に力を入れている。例えば、中国のテレビ局とタイアップして、アニメ制作やおもちゃの製品化をし、中国で普及して日本でも広がったということがある。アニメ、コミック、雑誌とコラボレーションしている。

Q:ターゲット層の関心を高めた取組に対する反応は？

- 集団での遊びから、個人の遊びへ変化する流れの中、会社としては時代にあわせている。そのような中でも、最近、複数で遊ぶ「バトルボーグ(自分の動きにあわせて動くロボット)」がヒットしている。

【Q04.ターゲット層が“我がこと化”するためのノウハウ・アイデア・配慮事項】

Q:集団・社会の変容(ターゲット層の環境への関心向上にむけて)について

- 今後の環境活動の方向性を検討する際、「玩具メーカーらしい、環境活動とは何か。」を話し合ってきた。当社にはおもちゃの開発者が多く、個性的な人が多い。その中で、「社内で一体感を持って継続する活動とは何か。」と話し合い、「おもちゃ」「子供たち」をキーワードにして、「子供たちに環境を楽しく知ってもらうきっかけづくり」と位置付けた。
- 共遊玩具では盲導犬マーク(視覚障害対応)、ウサギマーク(聴覚障害対応)を表示しており、これと同様に「エコ」を表示する「エコイ」を設定した。「エコイ」はエコと子供たちをつなげるマークであり、表示の基準(省資源、省エネ、少廃棄物等)を設定している。社内の事業部や開発部からの反応も良かった。おもちゃのサプライチェーン全体で「エコイ」マークを理解し、伝達することに全社員で取り組む。
- おもちゃのパッケージには「情操教育に良い」等の有識者のコメントを掲載しており、他の商品に比べて、母親がパッケージを良く見る商品である。おもちゃは、親に受け入れられるものを作ることが大切である。
- 一般的に、再生材をおもちゃに使うと母親の反応はあまり良くないことが想定されるので、前面に出さないが、アンケートで母親の意見を確認したところ、表示を支持する意見が多かったため、あえて、エコマークを取得して商品パッケージに表示することにした。
- エコマークの対象商品はおもちゃの主力である「プラレール」の中でもコアな「直線レール」と「曲線レール」として、これらに再生材を使用し、エコマークを取得し、表示した。3 年間かかったが、本業のコアな商品から取り組んだことが有意義であった。「リカちゃん」ハウスの美容院で「シャンプーしましょう」の商品においても、シャワーから水を出す仕組みには空気圧を使用することで、電池フリーにした。
- 盲導犬マークとウサギマークはタカラトミーで策定・使用し、普及してきた後、玩具業界の協会が管理するマークになった。「エコイ」マークも、現在はタカラトミーのみで使用しているが、今後普及すれば、玩具業界として使用してほしい。
- 他のおもちゃメーカーでは東日本大震災後、トレンドとして、発電するおもちゃを取り入れたメーカーもあり、玩具業界は全体的に流行に対応している感がある。

Q: 個人の変容(価値規範、行動や態度)について

- おもちゃが子供たちに及ぼす影響について。おもちゃは子供たちにとって宝物で、インパクトが強い物である。親も自分も気づいていない才能に気づき、子供の才能を伸ばすきっかけになるものである。例えば、ベイブレードを好きな子供が、速くコマを回すためにどうすればいいのか考えるうちに、理科嫌いから理科好きになったという話を聞いた。おもちゃを使って、外で遊んだり、絵を描いたりしているうちに、子供が好きな分野の才能が花開くこともあった。
- 子供が人生で初めてライフスタイルを選択する機会が「おもちゃ」である。リカちゃんで遊んだことから主婦や子育て、アパレルに憧れ、トミカで遊んだことからものづくりの世界へ進む可能性もある。子供にとって好きなことや面白いことは理屈ではない。リカちゃんの服・顔・家のつくり・お店・品物、トミカの車種等は時代にあわせて変化する。子供が「ほしい」「楽しい」と思うもの・ことは、今の実世界にあるもの・実物をおもちゃとして自分の世界にとりこむことである。
- 子供たちが、例えば、プラレールのエコイマークやエコマーク、緑色を見て、「どうして緑色？どうしてマークがついているの？」などと思い、おもちゃからエコを知ってもらうきっかけになれば良いと思う。他業界の方から「タカラトミーさんがうらやましい。自分たちも子供たちとコミュニケーションをとりたいが、その媒体がない。おもちゃは子供たちとコミュニケーションが自然にとれる媒体である。」と言われる。
- エコイを選ぶことは、子供たちにとって、生まれて初めてのグリーン購入になる。商品パッケージの「エコイ」のマークや説明にはふりがなを付けている。おもちゃの環境配慮点の違いにより、「エコイ」の説明文は異なるため基準毎に説明文を作っている。

Q: 地域の担い手育成(後継者育成、高齢化への対応、インターン受入等)について

- 新入社員には全員 eco 検定を取得するように指導している。新入社員研修では「エコイ」をはじめ、環境教育を実施している。新入社員は環境イベントにお手伝いとして参加することができる。地元・立石の打ち水作戦のイベントにも参加している。打ち水作戦には、タカラトミーのおもちゃのキャラクターも参加するため、多くの人が集まる。
- 大人も視野に入れた、2 世代、3 世代を対象にしたイベントにも多くの人が集まる。親しみやすく、参加のためのハードルが低い内容である。会社見学や、葛飾区主催の親子バスツアー、小学校への出前授業、イベント参加者への「エコイカードゲーム」(環境カードゲーム:マイアースとコラボ制作)の配布等を行っている。「マイアースを使って、学校で遊んだ」という子供たちの声もあった。葛飾区の環境副読本に企業活動や「エコイ」が掲載された。小学校の授業ではおもちゃや原料(ペレット)等、実物を使い、見せるようにしている。環境教育専門ツールの制作・販売は難しいが、エコ人生ゲームの試作はある。
- 食堂や売店が社内になく、地域の商店街を利用し、地域活性化を心がけることが社長の姿勢である。立石フェスタ(地域のお祭り)にも参加し、地域と一体となって活動している。

【Q05.その他】

「おままごと」は日常生活を真似する遊びであるが、日常生活に調理などの家事が少なくなることで、「おままごと遊び」が出来ない子どもたちが少なくないとの情報は、非常に新鮮な驚きであった。今後、家庭をターゲットとした様々な施策、事業では、常に意識しておくべきことであると思う。

【インタビュー風景写真】



(2) アンケート：インターネット質問画面

第1段階 「あなたご自身に関するアンケート」 モニター数 1万人

Q1 あなたが関心をお持ちのものを以下の中からすべてお選びください。
【必須入力】

- 1. ガーデニング(園芸)
- 2. 旅行
- 3. 写真
- 4. 飲食
- 5. 音楽
- 6. ドライブ
- 7. ペット
- 8. スポーツ
- 9. その他

第2段階 地球温暖化に関するアンケート

モニター数 4分野 各520人 計2080人

【4分野共通】

- Q1** 「地球温暖化は疑う余地がなく、その原因は人間活動が主な要因であった可能性が極めて高い」との見解を国連の調査機関(IPCC)が発表しました。この見解について、あなたの考えに近いものをひとつ選んでください。
【必須入力】

1 強くそう思う	2 どちらかといえばそう思う	3 どちらかといえばそう思わない	4 まったくそう思わない
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Q2** 地球温暖化の原因として、「私達のライフスタイルが影響を与えている」との考え方があります。あなたの考えに近いものを1つ選んでください。
【必須入力】

1 強くそう思う	2 どちらかといえばそう思う	3 どちらかといえばそう思わない	4 まったくそう思わない
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Q3** 次の3つの言葉「環境／地球温暖化／豊かな生活」のそれぞれから思いつく言葉を記述してください。
(※各言葉1つ以上、5つまで回答可)
■回答例:【太陽】⇒赤い、あつい、南国、ハワイ…など
【各項目1個以上必須】

【環境】

1.	<input type="text"/>	(必須入力)
2.	<input type="text"/>	
3.	<input type="text"/>	
4.	<input type="text"/>	
5.	<input type="text"/>	

【地球温暖化】

1.	<input type="text"/>	(必須入力)
2.	<input type="text"/>	
3.	<input type="text"/>	
4.	<input type="text"/>	
5.	<input type="text"/>	

【豊かな生活】

1.	<input type="text"/>	(必須入力)
2.	<input type="text"/>	
3.	<input type="text"/>	
4.	<input type="text"/>	
5.	<input type="text"/>	

【飲食】

Q4 あなたが飲食分野に関心がある理由を次の中から選んでください。(いくつでも)
【必須入力】

- 1. 飲食は、日常生活の一部で大切だから
- 2. 健康維持のためには飲食は欠かせないから
- 3. 飲食は気分転換、ストレス解消に欠かせないから
- 4. 飲食を通して新しい仲間・グループができるから
- 5. 美味しいものを食べるのが好きだから
- 6. 料理をすることが好きだから
- 7. 飲食はコミュニケーションを活発化させるから
- 8. 料理を仲間と一緒に作ると楽しいから
- 9. 飲食は、食文化を作り出すから
- 10. その他

Q5 あなたが飲食分野において注目している、又は楽しみにしていること(イベント、催事、取組等)は何ですか？
10個まで自由にご記入ください。
【1個以上必須】

<input type="text"/>	(必須入力)
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	

Q6 飲食分野への地球温暖化の影響が、もっとも大きいと思うものをこの中から1つ選んでください。
【必須入力】

- 1. 食材産地や食材の種類の変化
- 2. 食材の種類が多様性がなくなることによる選択可能な食材の制限
- 3. 食材等の季節感の変化
- 4. 飲食をする時間の変化
- 5. 病虫害の発生などによる安全への不安
- 6. 農産物価格の上昇や不安定
- 7. その他
- 8. 地球温暖化の影響はない

Q7 下記飲食分野と環境配慮行動において、**現在実践している度合い**をそれぞれ選んでください。
【必須入力】

	1 実践している	2 どちらかといえば 実践している	3 どちらともいえない	4 どちらかといえば 実践していない	5 実践していない
1. 環境に配慮した調理方法や素材をなるべく捨てないエコクッキングを行う →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 地産地消の食材を購入して、地元の産業を応援する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 農薬・肥料に配慮した食材を購入する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 環境ラベルの表示製品を購入する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 環境に配慮したレストランを利用する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 使い捨ての食器を使用しない →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. フェアトレードの食品・食材を購入する (フェアトレード: 発展途上国の原料や製品を適正な報酬で行う取引) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 下記飲食分野と環境配慮行動において、**現在の状況に関わらず、今後実践したいと思う度合い**を、選んでください。
【必須入力】

	1 実践したい	2 どちらかといえば 実践したい	3 どちらともいえない	4 どちらかといえば 実践したくない	5 実践したくない
1. 環境に配慮した調理方法や素材をなるべく捨てないエコクッキングを行う →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 地産地消の食材を購入して、地元の産業を応援する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 農薬・肥料に配慮した食材を購入する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 環境ラベルの表示製品を購入する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 環境に配慮したレストランを利用する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 使い捨ての食器を使用しない →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. フェアトレードの食品・食材を購入する (フェアトレード: 発展途上国の原料や製品を適正な報酬で行う取引) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 次の4つの中から、あなたの気に入ったものを1つ選んでください。
※気に入ったものがない方も、この4つの中でもっとも気に入ったものをお選びください。
【必須入力】

- 1. 小売店において環境に配慮した食品を購入する
- 2. 地元の生産者が販売している野菜セットを定期購入する
- 3. 都市型農園(市民農園、家庭菜園等)において野菜・果物を栽培する
- 4. 健康・環境に良い家庭料理のホームパーティーを催す

【スポーツ】

Q10 あなたがスポーツ分野に関心がある理由を次の中から選んでください。(いくつでも)
【必須入力】

- 1. スポーツは日常生活の一部だから
- 2. スポーツは健康維持のために欠かせないから
- 3. スポーツはストレス解消・リフレッシュに欠かせないから
- 4. スポーツを通して新しい仲間・グループができるから
- 5. スポーツ観戦が好きだから
- 6. スポーツをすることが好きだから
- 7. スポーツはコミュニケーションを活性化させるから
- 8. スポーツは社会に一体感と前向きなイメージを与えてくれるから
- 9. その他

Q11 あなたがスポーツ分野において注目している、又は楽しみにしていること(イベント、催事、取組等)は何ですか？
10個まで自由にご記入ください。
【1個以上必須】

(必須入力)

Q12 スポーツ分野への地球温暖化の影響が、もっとも大きいと思うものをこの中から1つ選んでください。
【必須入力】

- 1. 気温上昇・ゲリラ豪雨などによるスポーツ観戦の制限
- 2. 登山道／ランニングロードなどのスポーツ環境の劣化
- 3. 熱中症などによるスポーツの制限
- 4. 積雪量の減少などのウインタースポーツの制限
- 5. スポーツ観戦の時期的な変化
- 6. スポーツ実施の時期的な変化
- 7. 野外スポーツの愛好者や観戦者の減少
- 8. スポーツ設備環境の管理コストの向上に伴うコストの上昇
- 9. その他
- 10. 地球温暖化の影響はない

Q13 下記スポーツ分野と環境配慮行動において、**現在実践している度合い**を選んでください。
【必須入力】

	1 実践している	2 どさうかといえは 実践している	3 どさうかといえは もどさうかといえは ない	4 どさうかといえは 実践していない	5 実践していない
1. スポーツを通じた環境保護活動へ参加をする →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 入山料など環境配慮費用の徴収へ協力する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 環境配慮型の製品を購入する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 環境に配慮したスポーツイベントに参加する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. フェアトレード商品を購入する (フェアトレード: 発展途上国の原料や製品を適正な報酬で行う取引) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 下記スポーツ分野と環境配慮行動において、**現在の状況に関わらず、今後実践したいと思う度合い**を、を選んでください。
【必須入力】

	1 実践したい	2 どさうかといえは 実践したい	3 どさうかといえは もどさうかといえは ない	4 どさうかといえは 実践したくない	5 実践したくない
1. スポーツを通じた環境保護活動へ参加をする →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 入山料など環境配慮費用の徴収へ協力する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 環境配慮型の製品を購入する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 環境に配慮したスポーツイベントに参加する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. フェアトレード商品を購入する (フェアトレード: 発展途上国の原料や製品を適正な報酬で行う取引) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 次の4つの中から、**あなたの気に入ったものを1つ**を選んでください。
*気に入ったものがない方も、この4つの中でもっとも気に入ったものをお選びください。
【必須入力】

- 1. 環境に配慮したスポーツ用品、環境に配慮した企業の製品を購入する
- 2. 環境に配慮したスポーツイベントに参加する
- 3. 環境に配慮した運動場・公園・山などを積極的にスポーツで利用する
- 4. 環境に配慮したスポーツイベントに仲間と一緒にボランティア参加をする

【音楽】

Q16 あなたが音楽分野に関心がある理由を次の中から選んでください。(いくつでも)
【必須入力】

- 1. 音楽は日常生活の一部だから
- 2. 音楽は健康維持に欠かせないから
- 3. 音楽は癒しを与えてくれるから
- 4. コンサート・フェス等を通して新しい仲間・グループができるから
- 5. 音楽を聴くのが好きだから
- 6. 音楽を演奏することが好きだから
- 7. 音楽はコミュニケーションを活性化させるから
- 8. 音楽は社会に潤いを与え、感性を大切にした文化を提供してくれるから
- 9. その他

Q17 あなたが音楽分野において注目している、又は楽しみにしていること(イベント、催事、取組等)は何ですか?
 10個まで自由にご記入ください。
【1個以上必須】

(必須入力)

Q18 音楽分野への地球温暖化の影響が、もっとも大きいと思うものをこの中から1つ選んでください。
【必須入力】

- 1. 異常気象等によるコンサート・ライブ開催場所への影響
- 2. 異常気象等による音楽への関心の低下
- 3. 音楽における季節感の変化
- 4. 屋外コンサート・ライブを実施する季節・時間の変化
- 5. 屋外コンサート・ライブでの演奏者・観客の減少
- 6. 屋外コンサート・ライブの設備環境の管理コストの向上に伴うコストの上昇
- 7. その他
- 8. 地球温暖化の影響はない

Q19 下記音楽分野と環境配慮行動において、**現在実践している度合い**を選んでください。
【必須入力】

	1 実践している	2 どちらかといえば 実践している	3 どちらかといえば 実践していない	4 実践していません	5 実践していない
1. 環境保護を歌った楽曲・音楽家を支援する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 環境に配慮したコンサート・フェスへ参加する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 環境保護にむけたチャリティーコンサートへ参加する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 音楽と環境活動をコラボさせた(つなげた)企画を支援する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. コンサートなどを通じて、環境保護の重要性を伝える →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20

下記音楽分野と環境配慮行動において、
現在の状況に関わらず、今後実践したいと思う度合いを、選んでください。
【必須入力】

	1 実践したい	2 どちらかといえば 実践したい	3 どちらかともいえない	4 どちらかといえば 実践したくない	5 実践したくない
1. 環境保護を歌った楽曲・音楽家を支援する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 環境に配慮したコンサート・フェスへ参加する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 環境保護にむけたチャリティーコンサートへ参加する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 音楽と環境活動をコラボさせた(つなげた)企画を支援する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. コンサートなどを通じて、環境保護の重要性を伝える →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21

次の4つの中から、あなたの気に入ったものを1つ選んでください。
※気に入ったものがない方も、この4つの中でもっとも気に入ったものをお選びください。
【必須入力】

- 1. 環境についてのメッセージが込められた楽曲を購入する
- 2. 環境に配慮したコンサート・フェスへ参加する
- 3. 環境についてのメッセージが込められた音楽を自分で歌う(演奏する)
- 4. 音楽グループで、環境を守る活動を行う

【ガーデニング】

Q22 あなたがガーデニング分野に関心がある理由を次の中から選んでください。(いくつでも)
【必須入力】

- 1. ガーデニングは日常生活の一部だから
- 2. ガーデニングを通して体を動かすことができるから
- 3. ガーデニングは癒しやリフレッシュを与えてくれるから
- 4. ガーデニングを通して新しい仲間・グループができるから
- 5. 美しい草花や庭園を見ることが好きだから
- 6. 美しい草花や庭園に囲まれた居住環境が好きだから
- 7. 庭で草花を育てることが好きだから
- 8. 家庭菜園で野菜を育てることが好きだから
- 9. ガーデニングは、コミュニケーションを活性化させるから
- 10. ガーデニングは、地域美化、景観づくり、明るい地域づくりに貢献するから
- 11. その他

Q23 あなたがガーデニング分野において注目している、又は楽しみにしていること(イベント、催事、取組等)は何ですか?
 10個まで自由にご記入ください。
【1個以上必須】

(必須入力)

Q24 ガーデニング分野への地球温暖化の影響が、もっとも大きいと思うものをこの中から1つ選んでください。
【必須入力】

- 1. 栽培産地や品種への影響
- 2. ガーデニングを行う場所の変化
- 3. 草花の季節感の変化
- 4. ガーデニングを行う季節・時間の変化
- 5. 病害虫の発生による栽培への影響
- 6. 草花・野菜の苗等の価格の上昇や不安定
- 7. その他
- 8. 地球温暖化の影響はない

Q25 下記ガーデニング分野と環境配慮行動において、**現在実践している度合い**を選んでください。
【必須入力】

	1 実践している	2 実践している とまではかといえは ない	3 とまではかといえは ない	4 実践していない とまではかといえは ない	5 実践していない
1. 雨水を利用した水やりを行う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ゴーヤなどの緑のカーテンを栽培する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 有機肥料を使用し、農薬を使わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 使い捨て機材の使用を削減する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 環境配慮製品を購入する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26

下記ガーデニング分野と環境配慮行動において、
現在の状況に関わらず、今後実践したいと思う度合いを、選んでください。
【必須入力】

	1 実践したい	2 どちらかといえば 実践したい	3 どちらかともいえない	4 どちらかといえば 実践したくない	5 実践したくない
1. 雨水を利用した水やりを行う →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ゴーヤなどの緑のカーテンを栽培する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 有機肥料を使用し、農薬を使わない →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 使い捨て機材の使用を削減する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 環境配慮製品を購入する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27

次の4つの中から、あなたの気に入ったものを1つ選んでください。
※気に入ったものがない方も、この4つの中でもっとも気に入ったものをお選びください。
【必須入力】

- 1. 環境に配慮した草花の栽培を、自分の庭・プランターで行う
- 2. グループで植物園や、バラ展、菊花展、ラン展などの展覧会に行く
- 3. 緑のカーテンなど、温暖化対策に繋がるガーデニングを行う
- 4. 公共的な場所のガーデニングを、仲間と一緒に環境配慮型で行う

平成 25 年度 地球環境基金助成事業

市民の温暖化を意識した行動変容を促すための効果的な対象の選定と
エンパワーメント・プログラムの開発 事業報告書

平成 26 年 3 月

一般社団法人 地球温暖化防止全国ネット

〒101-0054

東京都千代田区神田錦町 1-12-3 第一アマイビル 4 階

TEL 03-6273-7785 FAX 03-5280-8100

URL <http://www.zenkoku-net.org/>