

27. 地域での地球温暖化防止に係る 普及啓発活動事例

-地域地球温暖化防止活動推進センターの取組み-

岩崎 慶太¹・松本 貴志²・松本 美紀³・木場 和義⁴

¹ 非会員 (一社) 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 1-12-3-4F)

E-mail:iwasaki@jccca.org

² E-mail:t.matsumoto@jccca.org

³ 正会員 (一社) 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 丁目 12-3-4F)

E-mail:m.matsumoto@jccca.org

⁴ E-mail:koba@jccca.org

地域地球温暖化防止活動推進センター(以下、地域センターという。)は、企業や学校といった地域の主体と連携しながら、地球温暖化防止に係るさまざまな活動を実施しており、その一つとして市民に向けた普及啓発活動を実施している。この普及啓発活動は、啓発対象や場所、内容に合わせて実施されており、メディア等を通じた一方向の情報発信のほか、環境イベントや出前講座等、体験交流型や座学型など多様であるが、その活動の幅や成果、具体例についてはよく知られていない。そこで本稿では、地域センターが実施する啓発活動について、成果の見える化及び活動を整理することを目的に、情報収集を行った。

Key Words: Local Center for Climate Change Actions, public awareness activities, case study

1. はじめに

日本は2016年11月8日に国会での承認を経てパリ協定を締結し、「2030年度の温室効果ガスを2013年度比26%削減する」という目標の達成に向けて国内対策を進めている。中でも家庭部門では、約40%という高い削減目標を掲げている。この目標を達成するため、政府主導のもと、COOL CHOICE 国民運動(地球温暖化対策に資するあらゆる賢い選択をしようというもの)を展開しているように、国民一人一人のライフスタイル等の転換が必要不可欠である。

国民の地球温暖化問題への関心は、内閣府が実施した世論調査によると、約90%が「関心がある」と回答しているが¹⁾、地球温暖化対策に対する考え方について海外と比較した事例をみると、地球温暖化の影響に対する備えについて「考えている」人の割合が世界の5つの都市の中で東京が最も低い²⁾ほか、地球温暖化対策は生活の質を脅かすものと捉えられている割合が世界に比べて高い³⁾など、個人レベルの地球温暖化防止につながるライフスタイル等の定着には課題がある。この理由としては、地球温暖化対策に対するネガティブイメージ(我慢、面倒など)が影響しているものと考えられ⁴⁾、

このような課題の解決にあたっては、地球温暖化対策の実行によるコベネフィット(光熱費節約、快適化、健康増進等)も含めた啓発活動、すなわち、地球温暖化対策に対するイメージをポジティブなものに変容させることが重要と考える。

そのために必要となる一般市民に向けた普及啓発については、全国地球温暖化防止活動推進センター(以下、全国センターという。)と地域地球温暖化防止活動推進センター(以下、地域センターという。)が連携、協働しながら、地域で活動する地球温暖化防止活動推進員(以下、推進員という。)やその他の地域主体とともに、各地域で積極的に活動しており、地球温暖化対策計画⁵⁾でもその成果が期待されている。

一方で、地域センターの啓発活動がどの程度実施され、活動の幅や影響力はどの程度なのかについては、全国センターが「全国の地域地球温暖化防止活動推進センター活動集」^{6) 7)}として公表しているが、活動の幅や成果、活動の具体的な事例の整理は十分に行われていない。

そこで本稿では、地域センターが実施する普及啓発活動について、活動実績の見える化及び具体的な事例を収集、整理することを目的として、情報収集を行った。

2. 調査方法

(1) 普及啓発活動の定量的な活動実績の把握

地域センターは、地球温暖化対策の推進に関する法律に基づき、都道府県及び中核市以上の市の首長によって指定される。平成 29 年度当時に指定を受けていた 58 の地域センター（都道府県センター47、市センター11）を対象に、当該年度に実施したすべての啓発活動の実施内容に関する調査を実施した。具体的には、啓発テーマ、啓発の手法、実際に啓発対象者の属性、情報発信数、啓発の場への動員数等について、各地域センターの啓発活動担当者から回答を得た。

なお、地域センターの啓発活動は多様であるため、その手法を表-1 のように整理して集計した。「体験交流型」は、啓発対象者とコミュニケーションを図りながら行う啓発活動を想定しており、環境省が推進する「うちエコ診断」や体験型の啓発ツールを活用した啓発活動が該当する。「座学型」は、出前授業や公開講座、シンポジウム等の啓発活動を想定している。「展示型」は、環境イベントだけでなく、例えば市役所ロビー等、さまざまな場所にパネル等を展示するものを想定している。この活動の多くは説明員を配置し、閲覧者に展示物の説明を行っている。「情報発信」は、メディアを通じた情報発信やチラシの配布など、一方向的に情報を伝える活動である。

啓発テーマについては、環境省が推進する COOL CHOICE の具体的な取組みとして推奨されているテーマをもとに分類した。

3. 調査結果

(1) 活動実績

平成 29 年度に地域センターが実施した啓発活動の実績を表-2 に示す。地域センターは、年間 867 件の普及啓発関連活動を実施している。また、温暖化に関する情報を発信し、受け取った人数（情報発信数）は、延べ約 3,700 万人となった。啓発の場に動員した人数（動員数）は延べ約 270 万人となっている。

また、環境省では、COOL CHOICE に係る取組みへの賛同を拡大するための普及啓発活動を展開しており、募っており、地域センターは啓発活動を通じて賛同票を集めている。個人賛同数は 31 万人となり、団体賛同数は 2,500 団体であった。

さらに、地域センターは地域での地球温暖化防止活動を推進するにあたって、企業や学校、自治体などさまざまな地域主体と連携しながら活動を実施しており、その連携数は、延べ約 1.5 万団体にも上った。

表-1 啓発手法活動の分類

no.	手法区分	具体例
1	体験交流型	体験型学習や省エネ診断等、参加者との双方向のコミュニケーションを通じて普及啓発を行う活動
2	座学型	講演会や講座等を通じて普及啓発を普及啓発を行う活動
3	展示型	パネル展示等を通じて普及啓発を行う活動
4	情報発信	コミュニティ FM や新聞広告等を通じ、不特定多数に対して一方向的に情報発信を行う活動
5	その他	上記によらない活動

表-2 平成 29 年度地域センターの活動実績集計結果

活動実績	数量
活動数	867 件
情報発信数	延べ約 3,700 万人
動員数	延べ約 270 万人
COOL CHOICE 個人賛同数	約 31 万人
COOL CHOICE 団体賛同数	約 2,500 団体
連携事業者数	約 1.5 万団体

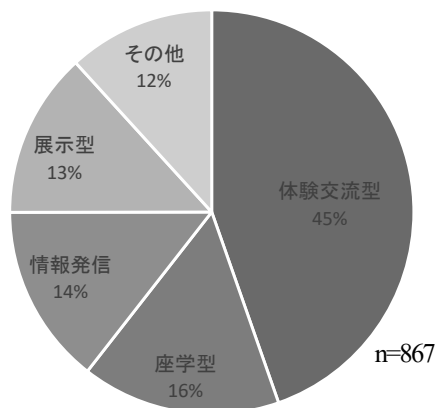


図-1 啓発活動に取り入れられた手法

(2) 啓発手法

取り入れられた啓発手法を見ると「体験交流型」が最も多く、次いで「座学型」、「情報発信」となった。

多くの方に情報を届けるには、メディア等を活用した「情報発信」が効果的だが、どの程度インプットできたか把握することが難しい。そこで地域センターでは、啓発対象者にインプットできる情報が具体的であり、行動変容を促すうえで効果的と考えられる「体験交流型」の活動が最も多く採用されている。

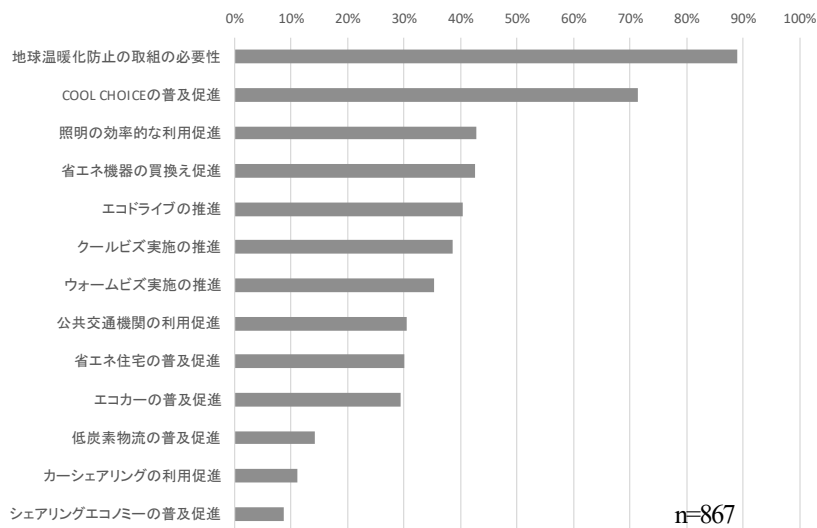


図-2 啓発テーマの選択率（複数選択）

(3) 啓発テーマ

COOL CHOICE 国民運動の具体的な取組みとして、ライフスタイルの転換、省エネ家電、住宅、車への買換えその他について、普及啓発を推進している。地域センターが実施した活動に取り入れられたテーマについて聞いたところ、図-2 のようになった。地球温暖化対策の重要性やCOOL CHOICEの普及促進など、基礎的な知識に相当するテーマはほとんどの活動に取り入れられていた。

(4) 啓発対象

地球温暖化問題への関心や、地球温暖化対策に資する省エネ行動の実施率は、年齢層や世帯構成等に対応して異なる傾向があることが報告されている⁸⁾。例えば、高齢層は地球温暖化問題への関心や対策の実施率は高いものの、省エネ機器や省エネ住宅の導入に至っていないケースが多く、買換えによる温室効果ガス排出削減ポテンシャルが高い。一方、若年層（概ね 30 代以下）は、全体的に関心も実施率も低い傾向が見られ、地球温暖化対策の実践による温室効果ガス排出削減ポテンシャルが高い。

そこで、地域センターがどのような対象に対して啓発を行っているかを調べたところ、表-3 のようになった。特定の年齢層に分類されない「一般家庭」が最も多くっており、特定の年齢層をターゲットとするのではなく、広く一般市民を対象に啓発活動を実施していることがうかがえる。また、幼児、小中高生など「子ども」を対象とした出前講座や環境イベントが多数開催されていることが分かった。

表-3 啓発対象の分類

分類	内訳 n=867 (複数選択)	割合
幼児	120	14%
小中高生	249	29%
大学生	137	16%
若年層（学生を含まない 30 代以下）	207	24%
中堅層（40～50代）	231	27%
高齢層（60代以上）	224	26%
一般家庭	596	69%
その他	199	23%



写真-1 ショッピングモールでの啓発（岐阜県センター）



写真-2 スポーツイベントでの啓発（静岡県センター）

4. 活動事例

地域センターの活動事例について、特に啓発できた対象として数の多かった「一般家庭」や小中高生等「子ども」を対象とした啓発活動について、具体例と活動の狙い等を整理して示す。

(1) 「一般家庭」向けの啓発活動

体験交流型の啓発活動は、主に環境イベント等、人が集まる場所にブース出展をする中で実施されることが多い。既存の環境イベントに出展する例が多いが、すでに関心の高い層が集まりやすいことが想像される。そのため、不特定多数の人が集まる場所で実施する（例えばショッピングセンター等（写真-1））、または集めることができる主体（例えばスポーツチーム等（写真-2））と連携するなど、地球温暖化に関心を持たない層へのアプローチのための工夫が見られる。

このような活動では、環境関連の情報収集を目的に来られた方ばかりではないため、まずブースに立ち寄ってもらうというハードルがある。ブースに立ち寄ってもらうきっかけとして、連携団体等からノベルティを提供されている例もあるが、思わず足を止めさせる工夫、仕掛けが用意されることが多い。栃木県センターでは、家庭での電気使用量削減に係る啓発の一環として、思わず照明スイッチを消したくなる仕掛けを施した模型を設置している（写真-3）。京都府センターでは、再配達防止に係る啓発活動の一環として、射的ゲームを通じて再配達防止を啓発するコンテンツを制作し、環境イベント等で実践している（写真-4）。

(2) 「子ども」向けの啓発活動

子どもたちの環境意識の醸成を図る環境教育を目的として、学校等からの依頼に基づく出前講座として実施される事例と、子どもを啓発し、家庭での実践を促すことで、保護者の行動変容を促すということを目的とした活動が見られる。

活動の内容としては、座学型の活動も見られるが、ほとんどが体験交流型の活動として実施されている。例えば、福岡県センターが学童保育所で実施する啓発活動では、映像やクイズを交えたものとしていたり（写真-5）、八王子市センターでは、家庭のムダをまとめたペーパーを作成し、子どもたちが相談しながらムダを探させたりするなど（写真-6）、子ども向けの啓発活動の中では、映像を活用したり、クイズやシール等を活用したりするなど、子どもたちへの地球温暖化対策に関するインプットだけでなく、飽きさせない工夫が取り入れられている。

また、子どもへの環境教育だけにとどまらず、家庭で保護者と一緒に実践を促すため、夏休みの宿題やとめ

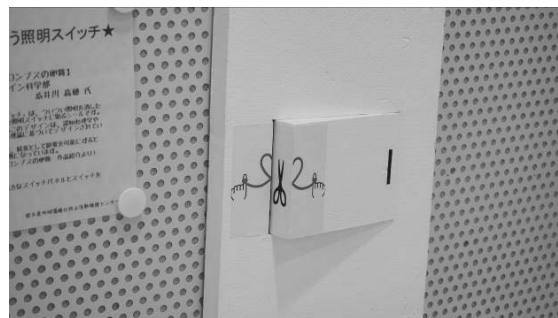


写真-3 「思わず消しちゃうスイッチ」（模型）での啓発（栃木県センター）



写真-4 射的ゲームを通じた啓発（京都府センター）



写真-5 クイズを交えた啓発（福岡県センター）



写真-6 ムダを探すゲームを通じた啓発（八王子市センター）

るなど、さまざまな工夫が見られる。

5. おわりに

各地域で活動する地域センターの定量的な活動実績及び活動事例について調べた結果、普及啓発だけでも年間約 900 件にも上る多種多様な活動が実施されていることがわかった。また、さまざまな対象に向けた啓発活動を実施するために、多様な主体と連携し、活動していること改めて確認された。

地域センターの活動は一般市民向けの啓発活動以外にも、民間企業等の職員向けの啓発活動や、地域の地球温暖化防止活動の担い手を育成する活動など、多岐にわたっているほか、啓発活動以外にも、地域の地球温暖化防止活動実施主体の支援や地球温暖化に関する問合せ・相談対応、地域の温室効果ガス排出実態調査、推進員の活動支援など、さまざまな活動を実施している。地域センターの活動を通して、地域の地球温暖化対策の更なる促進が期待される。

謝辞：本調査は環境省委託事業「平成 30 年度全国地球温暖化防止活動推進センター調査・情報収集等委託業務」の一環として実施したものである。この結果をまとめるにあたり、全国の地域センターの皆様にご協力をいただいた。また、(株)住環境計画研究所の鶴崎研究所長には、地域センターの活動評価についてご助言をいただいた。厚く御礼申し上げます。

参考文献

- 1) 内閣府 HP：地球温暖化対策に関する世論調査 平成 28 年 8 月，URL：<https://survey.gov-online.go.jp/h28/h28-ondanka/index.html>
- 2) みずほ情報総研株式会社：地球温暖化に関する海外アンケート調査，2015。
- 3) 科学技術振興機構：『World Wide Views on Climate and Energy 世界市民会議「気候変動とエネルギー」開催報告書』，2015。
- 4) 木原 浩貴・松原 斎樹：脱炭素社会に対する意識・態度の個人差に関する研究□ ～大学生アンケート調査をもとに～，環境情報科学 学術研究論文集。
- 5) 環境省 HP：地球温暖化対策計画 平成 28 年 5 月 13 日閣議決定，URL：<https://www.env.go.jp/earth/ondanka/keikaku/taisaku.html> (2019.7 参照)
- 6) 全国地球温暖化防止活動推進センター：全国の地域地球温暖化防止活動推進センター活動集,2017。
- 7) 全国地球温暖化防止活動推進センター：全国の地域地球温暖化防止活動推進センター活動集,2018。
- 8) 全国地球温暖化防止活動推進センター：平成 29 年度地域における COOL CHOICE 国民運動の 認知・実践状況に関する調査 年次レポート，pp.1-19，2018。

THE CASE STUDY OF ENVIRONMENTAL PUBLIC AWARENESS ACTIVITIES: SURVEY TO LOCAL CENTER FOR CLIMATE CHANGE ACTIONS

Keita IWASAKI ,Takashi MATSUMOTO , Miki MATSUMOTO and Kazuyoshi KOBAYASHI

Environmental public awareness is shaped throughout the whole life of people living in a given local community. Thus, Local Center for Climate Change Actions conduct environmental activities for raise-up public awareness in Japan. The activity was planned for resident, local community, and local area. And then, activities had different way: for example, lecture, workshop and experience-based. In this study, we collected 867 cases of activities of environmental public awareness in local area. The report provides valuable information about effective environmental project in local area.