

第1部 環境配慮型ライフスタイルの普及活動

1.1 問題

1.1.1 はじめに

地球温暖化問題といった地球レベルのマクロな問題からゴミ増加による地域環境の悪化といったミクロな問題まで、その解決が社会的にたいへん重要な課題となっている。また、その解決に向けて、様々な方策が練られ、実践に移されようとしている。しかしながら、個々の人間の自己利益の追求がそれを阻んできているともいえる。環境問題が深刻であると認識しながらも、目先の利便性を求めてしまうのである。こうした問題を解決する一つの枠組みとして、個人と社会との関係を扱う社会心理学的発想をあげることができる。

ところで、社会における個人が環境配慮行動をとるためには、それを実行しやすいような社会システムを整備することが必要であるといわれる。個人は社会システムに規定されて行動する面が非常に強いからである。環境配慮行動が環境保全への貢献につながるということを理解していたとしても、個人は協力しない方が個別のケースにおいては利益が大きくなるような社会構造となっているので、こうした構造を有する社会システムを変えていくことが問題の解決には不可欠であるといわれる。ただし、こうした社会構造を変えるには、トップダウン的な「構造改革」をすればよいという単純な問題ではない。急激に変革することで、それまでスムーズに機能していた部分がかえって効率が悪くなったり、別の問題を生じたりする原因にもなる。例えば、ゴミを減らすためにリサイクルの必要性が叫ばれ、大規模に実践された結果、リサイクルされた製品を作るために余分なエネルギーが必要となり、さらにその製品を消費しなくてはならなくなっている。

ある段階では制度的な構造改革が必要となるかもしれないが、それを多くの個人にとって受け入れられるものとするには、まず個々人が環境配慮の本質について考えることのできる社会的雰囲気を作っていくことが必要である。現在もそうした状態にあると捉えることができるかもしれない。しかし、環境問題が消費行動の積み重ねにより発生していることを考えれば問題が生じることは当然である。また、環境破壊を起こそうとして新聞を読んでいる人はいないが結果的に環境に負荷をかけているように、誰も意図して環境問題が引き起こそうとして消費しているわけではない(山岸, 1990)。環境問題を一人一人のライフスタイルと社会全体で生じる問題との関連として捉えることが重要である。その上で、できる範囲から少しずつ事項しながらその是非について社会的に議論を積み重ねることで、多様な個人からなる社会全体を環境に負荷のかからないシステムに移行させていくことが可能となるだろう。

具体的に環境配慮行動を広めていくには、人々が環境に配慮した行動を採るような社会システムを築き上げようとする様々な「チェンジ・エージェント」(変革の導入主体)としての役割が重要となる。チェンジ・エージェントとしては、最初に少人数が集まり運動を起こしながら社会を変えようとするボランティア、環境を配慮した商品を送り出すことが責務であり利益につながるとする企業、人々が環境を配慮するような行動をとるように規制を加え、制度とし

て環境配慮のシステムを政策として導入する行政などをあげることができる。それぞれが特徴を生かしながら活動することで、消費者や市民としての個々人が環境配慮行動をし、それが市場や社会の構造を変化させていくのである。

1.1.2 環境を配慮した消費行動の普及について

環境配慮行動は、それを実行したくとも行動に移せない社会的ジレンマ(Social Dilemma)の構造を有している。社会的ジレンマについては、Dawes(1980)による定義が代表的である。つまり、1)一人一人が協力が非協力を選択できる状況で、2)個人にとっては協力を選擇するより非協力を選擇した方が望ましい結果が得られるが、3)全員が「非協力」を選択した結果は、全員が「協力」を選択した結果よりも望ましくないものとなる、という3つの条件が社会に存在するとき、個人は進んで「協力」を選択しなくなり、全員が協力した方が望ましい結果が得られることが分かっていながら一人一人は「非協力」を選択するため、全員にとって望ましくない結果となる。環境問題についていうと、個人が快適な生活すなわち私益を優先した結果、環境汚染という全体にとっての共益が損なわれてしまうパラドキシカルな事態をさすこととなる(広瀬、1995)。

それでは、社会的ジレンマである環境問題に対処する環境配慮行動は、どのような要因によって決まるのであろうか。広瀬(1994)は環境配慮行動の規定因についてのモデルを提案している。すなわち、それまで個別に展開されてきた環境配慮行動を説明するモデルをレビューし、環境認知に関する要因と行動への要因とを機能的に分離したモデルを提唱している。まず、一般的認知によって説明される行動の規定因を「目標意図」と呼び、便益・費用や社会的規範などの行動についての評価によって説明される行動の規定因を「行動意図」と捉え、環境配慮行動を説明するモデルを導出している(図1-1)。

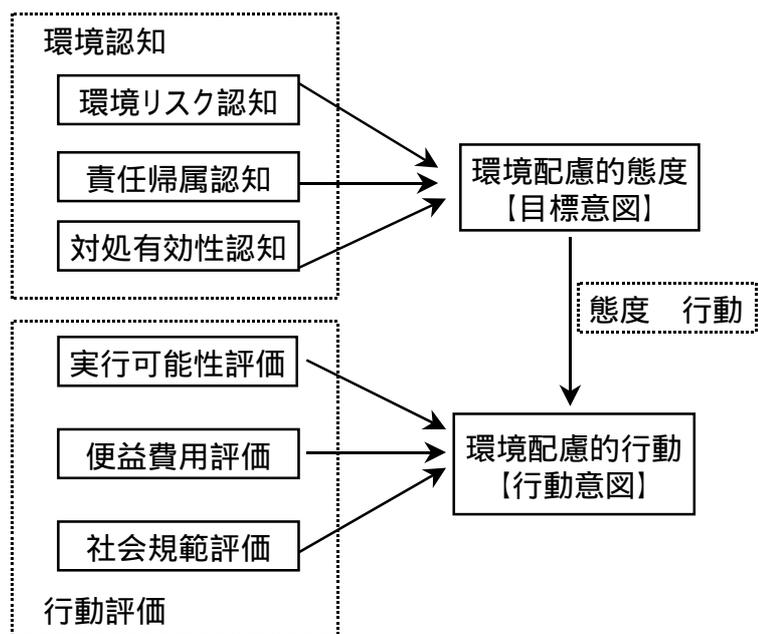


図1-1 環境配慮行動の規定因モデル(広瀬、1994)より作成

また、このモデルにおいて、個人の環境配慮行動を引き出すには、環境リスク認知、責任帰属認知、対処有効性認知の3つの環境認知を変容させるアプローチ、実行可能性評価、便益費用評価、社会規範評価の3つの行動評価を変容させるアプローチ、環境配慮的態度と環境配慮的行動の関連を強化するアプローチと、大きく3つのアプローチがあるとされる(広瀬、1995)。

本研究報告では、環境配慮行動の規定因にあたる要因が、説得的コミュニケーションによって肯定的に変化し、それが環境配慮行動につながっていくという枠組みに基づき、議論を進める。なお、本研究では環境配慮行動は環境を配慮した消費行動といった意味で使用し、それを実践する消費者を「グリーンコンシューマー」(環境に配慮した消費者;「グリコン」と略記される)と呼ぶことにする。また、説得的コミュニケーションとは、マスメディアによる情報提供、チェンジ・エージェントによる環境に配慮したライフスタイルの普及のための広報活動、身近な個人がそうした情報を話題にしたり勧め合ったりする対人的コミュニケーションなど、直接的あるいは間接的に普及を促す手段全般を指す。

ここで、環境配慮行動を社会的に普及させようとする説得的コミュニケーションについて触れておく。杉浦(2001)では、環境問題という社会的ジレンマの構造を有している場合の説得的コミュニケーションの特徴を論じている。すなわち、環境配慮行動の普及においては、説得者・被説得者のみの利害にとどまらず、環境配慮行動を選択することでもたらされる利益を享受する不特定多数の他者の存在を考えなくてはならない。一般に説得的コミュニケーションでは、態度や行動を変えることで説得が成功したという意味を含め、説得者と被説得者の両者における利益が問題となる。説得的コミュニケーションが成功した時点で、「心理的負債」(対人関係における心理的な貸し借り)も含めてコミュニケーションに参加した双方の利害が一致する。しかし、環境配慮行動は皆が協力して初めて個人に利益が得られる側面もあり、個々人が環境配慮行動を採用した時点で受益者が特定できない。そのため、環境配慮行動を求める説得行為に対しては、「説得者はなぜ自分の利益に直接結びつかない行動に取り組めるのか」との疑問が生ずることもあるだろう。「環境」が企業にとって付加価値の一つであることが当然となった時代ではともかく、それ以前においては「たしかに社会的には重要なことだが、なぜあえて企業が儲からないことをするのか」との疑問も生じ得るのである。

以上のような説得的コミュニケーションが効果をもち、環境配慮行動の実行につなげるには、単なる情報接触のみでなく、他者からの規範的影響が大きな役割を果たすことが指摘されている(野波ら, 1997)。野波らの研究は、知人や友人といったパーソナルメディアからの働きかけが重要であったが、地域内において他者とのかわりを持ちにくい地域においては、地域における環境配慮行動はどのように実践されうるのだろうか。本研究ではそこに焦点をあてる。

1.1.3 本研究の目的

単身者やいわゆる通勤族が多く居住している地域における環境を配慮したライフスタイルを、地域特性との関連から検討することにする。第一部では、グリーンコンシューマーのための知識や技能を提供するガイドブックを作成し、市民に提供しようとする環境ボランティア活動の事例をとりあげ、環境配慮行動の普及を市民の視点からどのように考えられているのか、そのプロセスを検討する。また、多くの市民は環境についてどのように考え行動し、また環境ボランティアの活動がどのように認知され影響を与えているのかについては、第二部において社会調査により検討する。

1.2 事例

1.2.1 事例の概要とアプローチの方法

名古屋市東区で2000年8月に発行されたグリーンコンシューマーガイド(グリコンガイド)である「東区版環境にやさしいお店ガイド『やっぱりエコが好き』」に続き、同市内天白区においても同様のガイドを作成することとなった。その中心メンバーはNPO職員、主婦、会社員、行政職員、学校教員をはじめ、様々な役割をもった市民により構成され、地域におけるグリコン普及を目指している。メンバーらは2001年はじめからミーティングを重ねてきている。

本研究においてこの事例を取り上げた理由は、市民によるグリーンコンシューマーガイド作りがどのような形で発展していくのか、そのプロセスを明らかにする目的を達成するためである。著者はメンバーの合意を得た上で、この活動に対して参与観察という形で調査を続けてきた(方法論については杉浦, 2000; 2001b等を参照のこと)。また、本研究の関心事の一つである集合住宅が密集したベッドタウンにおける環境配慮行動の実態について、この活動地域から明らかにすることができる。つまり、この地域を選定することで、市民活動による環境を配慮した消費行動を促進させる様々なアクションの効果を検討することが可能となる。

1.2.2 ガイド作成のプロセス

立ち上げ

この活動のメンバーは2000年11月に、天白区役所の主催による「市民が主役のエコニコまちづくり講座」という講座の参加者が母体となった。ここでは、カメラをもって街を歩き、普段気づかなかった街の面白さを発見しながら環境について考えることが目的であった。そこに、名古屋市東区で昨年作成されたグリコンガイドを市内の他の区でも作ってみてはどうかという話題が関係者の間でなされ、エコニコまちづくり講座の参加者がその中心メンバーとなっただけでなく、かかわってはどうかということが提案された。

そこで、「特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会」(中りの会)が事務局となり体制作りもふくめ、活動がスタートした。01年1月から3月にかけて、数名で予備的なミーティングをもちながら準備がすすめられた。この時点で活動に関わっていたのは、事務局も含めて8名であった。これを受けて01年4月から本格的にミーティングが開催されるようになった。

ミーティング

参加メンバーは、「昼間は仕事があって、夜でなければ参加できない」、逆に「昼間は時間がとれるけど、夜は出られない」といったように、それぞれの事情をもっている。メンバーは様々な立場の人の集まりなので、ミーティングを開催するにも工夫を要した。そこで、お店調査など現場での作業に伴って、「昼の部」と「夜の部」の二部構成でガイド作りのミーティングが行われた。コアメンバーは15名程度で、昼ミーティング、夜ミーティングとも6~8名程度で行われた。昼と夜の両方に参加するメンバーは3~4名で、事務局スタッフと全体のとりまとめ役のメンバーは両方に参加していた。

作業が進むうちに、昼の部で調査の実行やアイデアの提案、夜の部では編集方針や内容のチェックなど、それぞれ補完的に作業がすすんだ。昼は植田南コミュニティセンターを、夜は

太白区役所の会議室を利用して行われた。会場の確保はメンバーでもある区役所の職員が担当した。ミーティングの取りまとめ役は連絡や内容の引継ぎには労力を要したが、メンバーは自分の関われる範囲で参加することが可能となった。

また、情報を共有するためにメーリングリストも設定され、ミーティングの開催通知、議事の提案、議事録の共有などに活用された。とりわけ、活動後半の繁忙期における店の取材結果や原稿執筆には、個人的な連絡にもメーリングリストを用いて内容を共有するように努めた。ただし、メーリングリストを利用できないメンバーも存在し、その際はミーティングで内容が報告された。

作業経過

イベントによる情報収集とボランティア募集の呼びかけ(01年4月～5月) お店調査に向けての情報収集とお店調査のボランティア募集を呼びかけるため、5月12日にまち歩きイベントを行った。なお、このイベントについては、次の項で詳しく述べる。図1-2はその翌日に中日新聞の市民版に掲載された紹介記事である。

「視点あわせ」としての予備調査と情報収集(6月～9月) 6月にメンバーで区内平針においてまち歩きを実施した。これは、いろいろなメンバーで調査するときにお店を調査する基準がメンバー間で統一されるよう、価値観の共有を図る目的で行われた。その後メンバーを、区内を分割したエリアに割り振り、お店の予備調査を行った。お店調査票は、東区で使用したものを参考に少し手を加えものを使用した。また、「環境にやさしいお店」の情報提供依頼やお店調査のボランティアスタッフ募集をチラシによって行った(第3部資料参照)。

情報整理(9月～11月) 冊子へのお店を掲載する方法を検討する作業を一方で進めながら、各エリアで集めた情報から、皆でどのお店を掲載するかワークショップ形式でピックアップして掲載店を選んだ。11月後半から12月にかけて(一部1～2月)別途スーパーの商品調べを実施した。

原稿執筆(12月～02年1月) お店を取材しながら、どのような方針でお店を紹介していくのか、何を載せるのか、議論しながら作業を進めた。コラムや市民活動のリスト、アンケート結果についてもどのようにまとめていくか検討した。ミーティングのほか、メーリングリストを用いて、東区版で編集に携わったメンバーが校正を担当した。

完成(02年1月～3月) 出揃った原稿の最終チェックをし、手書きで提出された原稿はワープロ打ち作業も分担した。まず、お店紹介のページを確定させ、さらに後半部分の原稿について完成させた。出揃った原稿はお店の人にも確認してもらい、校正と細かい作業が続けられた。最後に、冊子をなるべくたくさんの消費者に読んでもらうための方法を考えることが大きな課題となった。なお、ガイドブックの編集は、本稿と並行して行われ、完成は3月下旬に見込まれていた。

りに市民が貢献できるかを考えることも大きな課題であった。

当日は企画スタッフを合わせ 20 名近くによって開催された。対象地域は天白区植田南学区であった。ここは、参加メンバーの母体となった「エコニコまちづくり講座」において、まち歩きを実施していたので、イベント参加者をガイドする上で好都合であった。参加者はまち歩きの後、グループごとに、それぞれのコースの内容が発表され、最後に感想を述べ合った。以下に、その内容を列挙する。

- ・今日の地域はバスでは通るが歩いたことがなかったので、たくさんいいお店が発見できてよかった。
- ・リサイクルステーションの存在を知らなかった。発見だった。
- ・植田地区だけでなく、天白のほかの各地域でもぜひ企画してほしい。
- ・お店に取材するときに、環境にやさしいといってもいろいろな切り口があって聞き方が難しかった。
- ・美容院の方に合成洗剤とせっけんの違いをお話した。地域の人に伝えるというだけでもまわる意義がある。
- ・普段何気なく通り過ぎていた店が、実はすごく環境に配慮した面白いお店だという発見もあった。(同地区内居住者)
- ・今まで車で通ったことしかなかったが、急に天白が友達になったような気がした。(他の区からの参加者)
- ・この前もまち歩きに参加したが毎回発見があって取材をぬきにしても面白かった。(ミニコミ記者)
- ・学校でも「総合学習」の時間で本日のような調査を行った。今日自分でまわってみて、生徒たちに高い要求をしたなと思った。(高校教員)
- ・たいへん楽しかった。今日はK課長の声かけで参加したが、声かけがなくても今後積極的に参加したいと思う。(行政職員)
- ・天白は自分の生活圏内でないので遠い存在だったが、今日で近づいた。友達になったという感じ(NPO職員)
- ・環境という視点でまちをまわったが、環境にはいいけど車椅子の方にはどうだろう?など視点によって評価がかわってくるので、そのあたりをどうするのかということ考えた。(バリアフリー関連のアドバイザー)

以上の感想からもわかるように、別々の生活圏で異なる生活スタイルの者同士が共通の目標をもつことにより、それまで意識することのない視点への気づきがみられた。まち歩きでは、4つのグループに分かれて、エリア(植田南学区)内のお店を調査してまわった。4つのコースのうち、3つのコースを部分的に観察した結果、それぞれのグループで「グリーンコンシューマー」の基準に違いがみられた。お店を取材する項目は調査シートであらかじめ用意されていた。ところが、「環境にやさしいといっても色々な切り口があって聞き方が難しかった」という感想に代表されるように、実際にお店に足を踏み入れ、店員さんに声をかけお話を伺い、会話が弾んでいく様子は、個々の調査隊員やそのグループの雰囲気によって異なっていた。それは対応する店員によっても変化することがみられた。

参加者には終了時にイベント内容に関するアンケートを行った結果、まち歩きイベントに参加した理由について約半数が、「環境活動に興味があった」、「まち歩きに興味があった」と回

答していた。また、大半が「とても面白かった」と答え、その理由として、「新しい発見が多々あった」、「近くに住んでいても意外と新しい発見があった」、「色々な店があり、いろいろな店主がいて、店を見る視点が参加者によって違っている」、「意識して見たり、実際入らないとわからない情報を発見できた」、「個人商店の方とお話するのは結構楽しく、いろんな情報を得ることができた」などがあげられていた。

イベントの参加者は、主婦、自営業、学校の先生、会社員など、多様な立場の人で構成されていた。それぞれ環境にたいする考え方や、インタビューのスキルに違いがみられ、同じフォーマットで調査しても、調査する側、調査される側、およびその組み合わせにより、結果に違いがあることが、このまち歩きで確認された点の1つであった。逆にいえば、個々のユニークな視点をどのように生かしながら、お店ガイドを作っていくかという点も課題としてあげられた。すなわち、グリコンに対する視点や基準が当初から存在するのではなく、お店を調査するプロセスの中で形作られていくものであり、より多様な視点からお店ガイドを作成することの必要性がメンバーの中で議論された。

視点の統一とアクションとしてのお店調査

以上より、参加者の間でお店調査の基準が個人によって異なることが判明した。そこで、「環境を配慮したお店」のメンバー間の基準をより一層統一していくために、再びグリコン作成メンバーでまちあるき調査を行った。対象地区は地下鉄鶴舞線沿線の原駅から平針駅にかけてであり、まち歩きから1ヵ月半後の6月25日に実施された。このまちあるきには9名が参加し、3つのグループにわかれて実施された。まちあるき終了後、3グループで調査結果を報告し合った。

なお、このまちあるきには、NHK テレビの取材スタッフ（夕方ニュースの特集用）が同行した。このことは、お店調査において予想していなかった影響を与えた。それは調査を受ける側に与えた影響である。すなわち、調査メンバーがお店調査をする前に、テレビ取材班が事前に取材許可をとりにお店を訪れていた。あるクリーニング店において、ハンガーを返却すると割引になるという情報を入手していたので調査候補にあがっていた。テレビ取材については事前に断られていることを承知した上で調査メンバーがお店を取材したところ、「先ほども同じような人たちが来た」という返事があった。従業員の方は自分たちの裁量で取材を受けてよいのか判断できない様子であったが、ここでは「テレビ取材」と「お店調査」とが、お店側にとっては同様の意味(外部から何らかの取材を受ける)をもっていたと解釈される。また、この場合のようにテレビ取材がグリコンに関するガイド作りに焦点をあてることにより、お店調査やその取材が一つの場を構成し、視聴者の意識のみならず地域の商店にとってインパクトを与えるものであったと考えられる。

1.2.4 アクションとしてのアンケート調査

目的

環境に配慮したお店ガイドづくりにあたり、大きく分けて以下の2つの目的で、イベント会場においてアンケート調査を実施した。一つは、一般の消費者の環境配慮に関する意識について調べることである。もう一つは天白区における買いものガイド作りをアピールし、活動に参

加してみたい市民を新たに発掘することにあつた。天白区の買い物ガイドをアピールするため、天白区内で人の大勢集まるところを選定した。

天白区内で行われるイベントとして、まず高校の学園祭にガイドブック作成チームとして出展し、アンケートを行った。これには、当該高校の教諭がメンバーであったことがきっかけとなった。さらに、このイベントへの参加をもとに、ほぼ1ヵ月後に開催の「天白区民祭り」において出展し、同様のアンケートを実施した。また、同日に「めいきん生協」の誕生祭が開催される情報もメンバーからの情報で判明し、ここでもアンケートを行うこととなった。

調査項目については、ガイドブック作成のミーティングで数回にわたって議論し、決定した。まず、レジ袋について問題とした。レジ袋は、その利便性の高さから普及しているが、実際には捨てられる容器包装に占められる割合は高いという調査結果が報告されている(高月, 2001)。次に、環境にやさしい容器について問題とした。中身はまったく同じ飲料であっても、売られる際の容器は缶・ペットボトル・紙パックなど様々な種類がある。そこで、市場に出回っている容器のうち、どの容器が環境にやさしいと考えているかを尋ねることとした。最後に、消費者がどの程度環境に関連する単語を知っているのかを問題とした。

方法

日程と会場 (1)平成13年9月29日、東海学園高校学園祭・サタデーフェスティバル(名古屋市天白区中平)、(2)平成13年10月28日、天白区民祭り(天白公園,名古屋市天白区天白町)、(3)平成13年10月28日、めいきん生協(名古屋市天白区大坪)。

手続き 横90センチメートル縦180センチメートル程度のパネル2枚を用い、1枚目は「150人に聞きました」というタイトルと「1.レジ袋 賛成?反対?」と題したレジ袋評価と「2.環境にやさしい容器は?」と題した環境配慮の容器選択、2枚目は「知っている環境単語」と題しての7つの単語(東海学園は6つ)について、知っているかどうか尋ねた。

イベントに訪れブースの前を通りかかった人に対し、シール(赤色または青色)を手渡し貼ってもらえるようメンバーが呼びかけた。参加者には、景品が贈られることが伝えられた。景品は、高校学園祭が同祭内で出展されている模擬店の「みたらし団子券」(100円相当)、天白区民祭りが、デポジット容器のジュース券(80円相当)、生協誕生祭が簡易包装のティッシュペーパー(65円相当)であった。景品の費用については、買いものガイド作成にかかる経費として支出された。

レジ袋については、賛成と反対のいずれかにシールを貼ってもらった。容器については、実際の商品をパネルの前に並べ、それらを見てもらいながら一番環境にやさしいと思う単語1つにシールを貼ってもらった。環境単語については、知っているものすべてにシールを貼ってもらった。とりあげた単語は、「グリーンコンシューマー」、「リサイクル」、「リユース」、「リデュース」、「循環型社会」、「ISO14001」、「デポジット」(東海学園は未調査)であった。東海学園では、高校生には赤色を、それ以外は青色を、天白区民祭りとし協誕生祭では男性には青色を、女性には赤色のシールを、それぞれ貼ってもらった。それぞれの会場で、投票数が150人に達するまで実施した。

なお、以上の方法は、簡便にできてアンケートへの協力を得やすいメリットはあるが、回答がすでに投票している人の結果に影響を受けてしまうなど、厳密ではない。この点を踏まえな

がら、結果を考察する必要がある。

結果と考察

主な結果を以下に示す(詳細は資料4を参照されたい)。

レジ袋 全体で7割から8割が反対に票を投じていた。しかし、実際に実行するかどうかを尋ねたわけではない。この点を考慮する必要がある。反対に票を投じた方で実行されていない方はこれを機にぜひ行動を起こすきっかけになれば、といったことが主催者側で議論された。

環境に配慮した容器 調査地点で傾向に違いがみられた。東海学園、天白区民祭りでは紙パックが1位(約4割)であった。牛乳パックのリサイクル運動の効果もあると考えられる。また、生協誕生際ではリターナブルびんに6割の票が集まった。グリーンコンシューマーにとって、リユースは取り組んでいくべき重要な問題といえる。

環境用語 リサイクルはほとんどの人が知っていると言っていた。次いで、循環型社会で(43%)、リユース(26%)、デポジット(23%)となっていた。逆にリデュースは11%と知っている割合はもっとも低くなっていた。グリーンコンシューマーは15%であったが、生協では28%がこの言葉を知っていた。

2001年に首都圏で行われた調査では、「グリーンコンシューマー」の意味を知っている消費者は7.9%であった(安川, 2001; 日経エコロジー2001年7月号)。1割程度はグリーンコンシューマーという言葉の意味を知っているようであるが、生協利用者は比較的高い値であった。以上を踏まえ、第2部で取り上げる社会調査において、以上の単語の意味を知っているかを取り上げることとした。あらためて本調査の結果とあわせて議論することとする。

1.3 まとめ

第1部では、環境を配慮したお店のガイドブック(グリコンガイド)づくりについて、その活動プロセスを参与観察により検討してきた。地域におけるグリコンガイドの役割は、その地域の消費者が普段の生活では知りえない環境を配慮したお店の情報を提供することにある。また、グリコンガイドにかかわるメンバー自身も、この活動をとおしてメンバー同士ともに考える機会をもちながら、お店情報のみならずグリーンコンシューマーについての知識を獲得していた。また、市民によるお店調査は、参与観察の結果からも、お店を経営する側に影響を及ぼしていた。取材を受ける側には、環境問題に積極的に取り組んでいこうとする店もあれば、調査されることに対して消極的なところもあった。いずれにせよ、営利を目的としない市民活動によりその地域のお店がグリコンという視点から調査されること自体、環境に眼が向けられているという意識が高まるであろう。また、消費者がそうしたガイドをもとに、消費行動を行うと意識されれば、全体としてグリコンに対応する商品揃えや店作りが促進されることが考えられる。こうした活動が商店そのものに与える影響については、今後さらに検討していく必要があるだろう。

以下、補遺も含めて、個別の点をまとめる。

まちあるきイベント 環境に配慮したお店を取材する項目として、調査シートがあらかじめ用意されていた。ところが、「環境にやさしいといっても色々な切り口があって効き方が難しかった」という感想に代表されるように、実際にお店に足を踏み入れ、店員に声をかけて話を伺

い、会話が展開する様子は、個々の調査隊員やそのグループの雰囲気によって異なっていた。調査員の先行経験の違いをもとに、調査時に対応した様々なタイプの店の店員と相互作用した結果であると解釈される。ミーティングでは、今後のお店を調査するに際して、「どこまで踏み込んで情報を聞き出すか」、「こちらの意図をどこまで理解してもらえよう努力するか」といったことが問題としてあがった。前者は、調査内容の基準や調査者のスキルにも関係しており、後者については、調査そのものが環境配慮をエンカレッジするひとつのアクションであることを示唆している。今後の活動として、それぞれのユニークな視点を組み合わせながら、お店調査というアクションによって地域でグリコンが普及するようなセッティングをすることが必要である。また、その地域の住民だけでなく、様々な立場の市民が一つの街でお店を取材することにより、多様な視点から地域のグリコンについて考察を深めていくことが可能であることも示唆された。ガイドづくりが環境を配慮したまちづくりにどのように貢献し得るのか、さらに検討する必要がある。

ミーティングの運営 本活動は、中部リサイクル運動市民の会を事務局としてスタートした。活動期間の中盤において、その中りの会の専属スタッフが大幅に削減されることになった。その際に事務局を担当しながら中心的に活動していたメンバーがこの活動に時間を割くことが難しくなるというニュースはメンバーにとって衝撃的であった。しかし、このことで市民活動といいながらも、実際にはノウハウをもったNPOに頼ってきたことを認識するにいたり、メンバーそれぞれが主体的に活動に関わろうという雰囲気が生まれた。

元々この活動は、主婦をはじめ、企業を定年退職者、高校の先生や区役所の職員といった様々な立場のメンバーで構成されていた。それぞれ自分の経歴に応じて得意とする分野を生かしながら、結果的にグリコンガイドの対象地域である街を新たな視点で見つめ直すこととなった。メンバーが勤務する高校の学園祭ではグリコンに関するアンケート調査のイベントを行い活動のアピールを行った。また、天白区が主催する天白区民祭りなどでも同様のイベントを行うこととなった。これは区役所の職員がメンバーとして参画し、市民活動と行政とがうまく連携できていたといえよう。また、生協におけるイベントにおいても、メンバーによるかわりが、そこでのイベントへとつながっていた。以上は、メンバーのもつ資源を活用した例である。NPOを事務局とした一極体制から、参加メンバーがそれぞれ役割を分担しながら主体的に関わりをもつ本来の市民活動について議論をしながら進めていく必要がある。

なお、本報告書の原稿執筆時において、活動は最終段階に入っている。活動が終了し、グリコンガイドが完成した段階(2002年4月)であらためて、メンバーの活動に対する振り返りを調査し、総括することが必要である。