

みどりの ニュースレター 10

2012
No.233

市民の発信で持続可能な社会をつくる

特集：
グリーンな経済をつくるために
グリーンウオッシュを
なくそう 後編



特定非営利活動法人

環境市民

¥200

収益の一部は環境市民の活動資金として使わせていただきます。なお、会員には毎月無料配布しています。

このニュースレターはボランティアの手で折られ発送しています。

「天然果汁」に着色料？



「自然と共に」
…あいまいな表現。
企業まるごとエコなの？



「生分解性プラスチック」
でエコ!?



このラベルは
どういう意味？

オーガニック

モイスチャークリーム



化学物質がたくさん
のクリームでも
「オーガニック」!?



21世紀 地球を、地域を、生活を、持続可能な豊かさに
<http://www.kankyoshimin.org/>

facebookやってます！
<https://www.facebook.com/kankyoshimin>

みどりの ニュースレター

No.233 2012年10月号

編集員が行く！ 02

暑い夏を多少の我慢で過ごす方法

特集：グリーンな経済をつくるために
グリーンウォッシュをなくそう 後編
03-10

行事案内 11-12

とれたて 環境市民 13-14

眼からウロコ！ 自転車が使いやすい街ってどんな街？（後編）デンマークの自転車環境と日本が学ぶべきこと／地球サミットから20年、何が変わったのかー地球サミット20周年記念 リオ+20 報告 環境NGOリーダーが語る リオを実現していくのは地域だ！ 報告ー

読者交流コーナー みどりのかわらばん 15

次号
予告

みどりの
ニュースレター

No.234
2012年11月号

現在
編集中！

特集：容器包装リサイクル法の2013年度改正を前に（仮）

何気なく配られるレジ袋、のどが渇けばすぐ買えるペットボトル。リサイクルされるとはいつてもまずは過剰な包装や容器を減らすことから始めるべきではないでしょうか。容器包装ごみのリサイクル促進のために制定された、容器包装リサイクル法。2013年の改正を前に、容器包装ごみの現状や、現行法、消費行動の課題にせまります。

編集員が行く！

編集部のアナテナにかかった選りすぐりの
エコ情報を伝えます！

No.40 暑い夏を多少の我慢で
過ごす方法

読者の中には、この夏自宅エアコンなしで過ごした、という人がいるでしょう。私もその一人。今回は、痩せ我慢もしながら、お金を使わずなんとか涼しく暮らす我が家の工夫をご紹介します。1年後巡ってくるであろう夏に備えて参考になればと思います。



まず、我が家は京都の中心部（東山区）にある、木造2階建ての長屋です。周囲は建てこんでいて風が通りません。緑も少ないのでとにかく暑い！夏の盛り、2階の気温は日中で38度くらいまで上がり、夜になっても30度を下回らない日が続きます。でも1階に寝る場所はないので、2階をなんとか涼しくしなければなりません。

そこで、遮光を徹底的に行いました。南側の雨戸を締切り、日射を遮りました。部屋は西と東側の窓から光は入りますが、薄暗くなります。同時に、東側の窓の外には、いわゆるブルーシートの遮光機能付きのもの（色はシルバー）のものを軒先にひっかけて遮光しました。よくすだれがいいと言われますが、情緒はあるものの、実際は温まった外の空気がそのまま室内に入ってくるのであまり効果はないと思われます。

さあ、これで気温はどう変わったでしょう!? 正確な観測ではありませんが、日中の気温も34度くらいになり、夜は扇風機は必要なものの、熱くて寝られない状態ではなくなりました。遮光と合わせて導入したのが、水枕とジェル状のひんやりシートです。雑貨屋さんなどでよく市販されていましたからご存じの方もいるでしょう。体温より低い枕の水やジェルが熱を吸収してくれます。でも一晩中は効果は続かず、3時間くらいで温まってしまいます。でも、寝入りばなの暑さを克服できれば、なんとか扇風機だけでも寝られるのです。ちなみに、朝起きたあと、適度にぬるま湯になったお風呂の残り湯を頭からかぶると、肌もさらとなりさらに爽やかに。

一番難しいのは家族との共同戦線の張り方。二人の子どもは起きている時も水枕にくっついてだらだらしているときも多く、悩みます。

ただ、お陰様で我が家の電気料金は夏をとおして1800円/月くらいに収まったのでした。

（文／ニュースレター編集部 風岡 宗人）

特集：グリーンな経済をつくるために グリーンウォッシュをなくそう 後編

グリーンウォッシュは何が問題なのか

(文/東京都市大学大学院環境情報学研究科 教授 中原 秀樹)

企業にとって、消費者にとって、グリーンウォッシュは何が問題なのか

グリーンウォッシュ (greenwash) ※とは、一見、環境に良いことをしているように見せかけながら、実際には環境に悪い影響を与えている企業の行動やその企業を示す言葉です。端的に言うならば「虚偽表示」「誇大広告」「うそつき表示」ということになります。

この表示・広告とは企業が行う消費者の申し込みの誘因となるものです。つまり消費者は表示や広告に基づいて申し込みを行い、企業が承諾することで契約が成立するわけです。私たち消費者が選択の手掛かりとして表示を必要とするものについては、「わからないけど買ってみよう」という消費者はあまりいません。だから企業は消費者が知りたいことを伝えなければ買ってもらえません。そこで商品やサービスの内容や取引条件を消費者に説明することが必要になるわけです。

環境負荷の少ない製品といわれても一般消費者には分かりません。消費者が表示を手掛かりにしなければ選ぶことができないようなものが増えれば、企業にとっても表示の必要性・重要性は一層高まってきます。メーカーは一般的には消費者と直接売買しないため、また消費者と直接取引するメーカーや販売業者は大勢の消費者に同じように説明しなければならないので、同じ情報を正確に、効率よく多くの消費者に伝えるために広告や表示をしているはずで

すなわち表示や広告は、消費者と企業との対話に代わるものでなければなりません。従って表示は消費者が聞きたいこと、知りたいことをすべて分かり易く伝えるものでなければなりません。この市場原則を基に、企業にとって、消費者にとって何が問題なのを、世界各国の消費者政策に影響を与えている故ジョージ・ケネディ米国大統領が現在から丁度半世紀前に作った消費者の4つの権利をもとに、簡単に説明しましょう。

※グリーンウォッシュ (greenwash) : 「green(環境に配慮した)」と「whitewash(ごまかし)」を合わせた造語で、うわべだけの環境イメージや紛らわしい表現で生活者を誤解させるおそれのある広告コミュニケーションや企業活動のこと

消費者の4つの権利とは

第2次世界大戦が終わり、市民がささやかな平和な生活を取り戻そうとしたとき、製品知識もない消費者の前に立ちはだかり経済的不利益を与える企業の不正な行為でした。それまで市場ではLet the buyer beware (買い物をするものは用心を心がけよ)と注意するのが当たり前なくらい市場は乱れていました。若きアメリカのリーダーとして選ばれ、後に暗殺されたケネディ大統領が有権者でもある消費者・市民、特に主婦層の票を取り込もうとして1962年3月15日議案に提案したのが、のちに日本を含めた世界各国の消費者政策の基本となったのが以下の「消費者の4つの権利」です。

- ①知る権利
- ②選ぶ権利
- ③安全を求める権利
- ④意見を聴いてもらう権利

①「知る権利」とグリーンウォッシュ

実際には大部分のエネルギーは化石燃料なのに、風車の回るコマーシャルを流すなど、部分的に行っている自然エネルギーを前面に出し、本当のことを知らせず「環境にやさしいイメージ」を出そうとする企業などです。

②「選ぶ権利」とグリーンウォッシュ

グリーンピースは、ユニリーバが扱うパーム油に対し、同社が原料調達する取引先はインドネシアの熱帯雨林破壊を招いている企業ですが、一方で、「責任ある企業 (responsible company)」として振舞うための活動にも投資することで、問題をうやむやにしていると、ユニリーバの活動が「グリーンウォッシュ」であるとグリーンピースは指摘しています。

③「安全を求める権利」とグリーンウォッシュ

Friends of the Earth (FoE)は、シェルが打ち出している環境広告(煙突から出る煙を花に置き換えたイメージ図)に対し「石油を扱う企業が及ぼす環境への影響を誤って伝えている」と批判しています。3.11の福島原発事故で明らかになった原子力発電の安全神話は安全を求める権利を侵害した最大のグリーンウォッシュといえます。

④「意見を聴いてもらう権利」とグリーンウォッシュ

長年にわたり、貴重な自然林の破壊が問題視され続ける製紙メーカー、APP社。ビジネスにおける環境や社会への配慮に関心が高まるなかで、むしろ流れに逆行するかのような原料調達における数々の問題点に世界的に批判が高まっています。それにも関わらず2012年5月、同社はまたしても、これまで指摘されている問題点の改善を伴わない「新たな方針」によって環境への配慮を強調。さらに問題から社会の視線をそらすことに力を注いでいることが明らかになりました。

企業、消費者はこの問題をどうとらえ、どう行動していくべきか

その企業が故意に表面を繕うイメージ戦略を行っている場合だけでなく、企業は善意でよかれと思ってやっても、結果的に「実は環境に悪影響を与えている」場合も、グリーンウォッシュになります。日本ではこの「グリーンウォッシュ」という言葉も、そういった企業に対する糾弾もあまり聞かれませんが、欧米ではNGO(非政府組織)や市民、メディアが「この企業の行動はグリーンウォッシュだ」と告発したり、批判したりすることが消費者保護の見地からよくあります。

例えば、米国に本拠地を置くCorpWatchというNGOは、1996年の設立以来、戦争や不正、環境破壊や人権侵害から利益を得ている企業を告発する活動を展開しています。毎年、「今年のグリーンウォッシュ大賞」を選び、ダボスでの世界経済フォーラムにあわせて「授与」というキャンペーンを行っているとのこと。このウェブサイトにある「グリーンウォッシュの歴史」というペーパーや歴代の「受賞者と受賞理由」は、「何が本当にグリーンなのか」「企業の環境キャンペーンの

リスク」を考える上で参考になるかもしれません(<http://www.corpwatch.org/index.php>)。

「環境に配慮した商品にもワナが!? グリーンウォッシュ広告にだまされないために」という佐藤真弓さんの記事によると、『英国大手小売店テスコが、「ライトをフライトに変えよう／Turn lights into flights」という企画を広告にしました。省エネルギー電球を購入した人に航空会社のマイレージをプレゼントするという内容です。当然のことながら省エネ電球を使うことは、電力の消費を減らしますが、ただ、家庭でささやかにエコ電球を使って二酸化炭素の排出量を抑えたとしても、マイルを貯めて飛行機を使ってしまっただけは元も子もありません。飛行機からは大量の二酸化炭素が排出されているのだから。「テスコは本当は環境のことなど、どうでもいいのでは？」と疑わざるを得ない」という指摘も間違っていないことになります。

このようなグリーンウォッシュの潮流の中、平成22年2月24日、電通は、リスクマネジメントの観点から環境に配慮したコミュニケーションを行う際に参考となる各種事例の紹介や注意事項を整理した、「DENTSU グリーンウォッシュガイド」(正式名称:グリーンウォッシュにならないためのDENTSU 環境コミュニケーションガイド)を作成したようです。

日本最大の広告会社である電通はガイドの中で次のように述べています。「環境への社会的関心が大きく高まるなか、省エネ家電やエコカーに限らず、環境に配慮した商品やサービスが広く生活者に受容されています。そのような中、現在「環境」をテーマとしたコミュニケーションの重要性が一段と高まってきていますが、コミュニケーションをしていく際には、環境課題への理解不足や行き過ぎた表現による誤った情報発信などにより、生活者をミスリードしてしまうことに留意しなければいけません。こうした誤った環境コミュニケーションは、海外では「グリーンウォッシュ」と呼ばれ、仮にそのようなコミュニケーションを行った場合には、その企業は大きな社会的批判を受けることになってしまいます。

そこで、このたび電通では、適切な環境コミュニケーションの在り方やグリーンウォッシュに陥りやすいポイントをまとめた「DENTSU グリーンウォッシュガイド」を作成しました。また、本ガイドでは昨今の環境コミュニケーション事例の分析や生活者調査、また海外からの情報も掲載し、環境コミュニケーションの現状を伝えています。

本ガイドは環境コミュニケーションについての現状をイラストや図解、コラムにより、紹介したガイドとなっています。

電通グループでは、環境問題への取り組みを強力に推進するため、2008年7月から社長を議長とする「環境戦略会議」を社内に設置し、自社の取り組みや環境コミュニケーションに関するソリューションの提供を推進していますが、今後も自社における環境負荷削減に積極的に取り組むと共に、環境コミュニケーション領域においても様々な環境課題への取り組みを推進してまいります」ということですが、このこと自体がグリーンウォッシュにならないことを期待すると同時に、消費者はこのような企業の動きを監視することを忘れてはなりません。

「DENTSU グリーンウォッシュガイド」のポイント

1. 生活者調査 (2009年7月実施)
生活者はグリーンウォッシュをどう感じるのか？を調査
2. グリーンウォッシュとは
グリーンウォッシュの語源やグリーンウォッシュの影響を解説
3. グリーンウォッシュ7つのポイント
電通オリジナル編集によるポイント
4. 有識者コラム (環境NPO/NGO)
著名NPO/NGOからコラム4本の寄稿
5. ダミー広告による解説



米国におけるグリーンウォッシュ防止制度



国による規制

米国では連邦取引委員会法により不正な競争が禁じられています。この法律に基づき、企業の独占禁止と消費者保護を管轄しているのが連邦取引委員会(The Federal Trade Commission、以下FTC)です。同法の第5節は、FTCに、「自ら審査を行い、審判を経て、又は相手方が同意するときは審判を経ることなく審決により排除措置を命じることができる」権限を与えています。

FTCは、環境表示の際の基本的な注意点や具体的な用語の使い方をまとめた、「環境マーケティング主張に関するガイド (Green Guides)」を1992年に策定し、その後改訂を重ねています。ガイド自体に法的拘束力はありませんが、FTCがどのようにFTC法の解釈を示し、いかに判断するかを示している位置づけにあるため、企業はガイドをととても重視しています。

FTC こんな環境表示はグリーンウォッシュです

FTCが環境表示についてどのような判断をしているのか紹介します。

●竹の繊維=環境にやさしい？

米国のある企業4社が、レーヨンが竹からできてい

るので「環境にやさしい」「抗菌性がある」「生分解可能」といって販売していました。FTCは、確かな証拠がない限りこれらの主張をしてはいけない、と命じました(2009年8月)。その理由は……

レーヨンは植物に含まれるセルロースからつくられますが、製造過程で有害な大気汚染物質を排出する強力な化学薬品を使います。製造工程の環境負荷を考慮すると「環境にやさしい」とはいえません。本来の竹は抗菌性がありますが、製造工程でそのような成分は失われてしまうため、「抗菌性がある」とはいえません。また、レーヨンは短期間で分解されることはなく、衣類のほとんどはリサイクルされるかごみ埋め立て地で処理されるため、「生分解可能」という主張も的確ではありません。

●生分解可能 (Biodegradable) にかかる年月は？

みなさんは、「生分解可能」という表示をみた場合、どれくらいの期間で分解するというイメージを持ちますか？ FTCの調査では、多くの人が「1年以内」と答えたそうです。そこで、FTCでは、1年以内に生分解する場合、かつ、焼却炉や埋め立て地、リサイクル施設に廃棄されない場合という条件を満たす場合のみ、「生分解可能」という表記を認めています。

広告業界の自主規制

米国でも広告業界が、環境主張を含め、さまざまな表示・広告に対し、自主規制を行っていました。訪問したのは全米広告審査局（National Advertising Division, 以下NAD）。

さすがは訴訟の国、米国。英国では個人の申し立てが9割以上だったのに対し、NADでは、年間100から150件の内、75%が競争相手からの申し立てで、残りの25%はNADが行っているモニタリングプログラム（特にNADが注視している分野）から、となっていました。NADでは、ガイドラインは特にありませんが、NADが行った勧告をグリーンウォッシュ防止のヒントとして公開していました。

NADのMallenさんは「私たちは問題の一部ではなく、解決の一部になりたいと思っている。消費者は広告から、何が環境配慮なのかを学ぶことができる。そのため、企業は説明責任を果たし、誠意を持って正しいことをいうことが大事」と語っていました。

世界最大の消費者団体

年間、5000以上もの電化製品、家電、家庭&園芸用品、乳母車、食料品、80以上の車、トラック、SUV、ミニバンの商品テストをしているのが、1936年に設立された世界最大の消費者団体、Consumer Reports。



ワシントン郊外にある自前のビルには、世界最大の商品テスト施設（50の実験室）、全米試験研究センターがあります。財政を支えるのは、同団体が発行する雑誌「Consumer Repots」の購読者380万人。これとは別にオンライン版の購読者380万8千人がおり、有料オンライン雑誌としては世界一の購読者数を誇ります。予算は約2億ドル。約650人のスタッフがいます。高い専門性、数百万にのぼる購読者、約80万人のオンライン活動メンバーを原動力に、議会でも頻繁に発言をするなど、国の政策にも影響力を持つ団体です。

Consumer Reportsは、より環境に配慮した選択（Greenerchoice）というウェブサイトをつくり、食べ物、クリーニング、パーソナルケアに関するラベルについ

て調査結果を公表していました。ラベルの意味、検証の有無、製品ごとの統一の有無、透明性、承認機関の独立性、パブリックコメントの実施の有無について調べています。このサイトはアプリもありました。



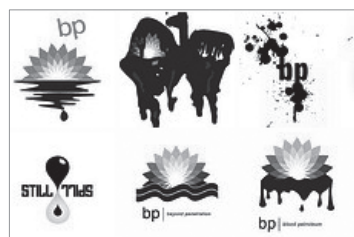
● 遺伝子組み換えコーン使用オイル＝「ナチュラル」!?

遺伝子組み換えのコーンや大豆からできたオイルを使っているにもかかわらず、「全てナチュラルな原材料からつくっています」という表示をしていた、あるチップス会社が訴訟をおこされました。裁判所は「ナチュラル」といってはいけないという判決が出しました。「日本と違い、遺伝子組み換え（GMO）の表示は米国でまだ義務づけられていないので戦っている最中」と担当者の方は語っていました。

● トウモロコシからつくった甘味料＝ナチュラル？ コーンシュガーといえる？

米国ではよく人工甘味料をみかけました。その一つ、HFCS（高フルクトース・コーンシロップ、異性化糖、以下HFCS）という、トウモロコシからつくった甘味料の表記について、トウモロコシ精製業協会は「コーンシュガー」と表示したいと食品医薬品局に誓願していました。Consumer ReportsはFTCと食品医薬品局に「それは間違っている。『コーンシュガー』は砂糖ではない。トウモロコシをコーンスターチにかえて、化学処理して甘くしているだけだ。糖尿病など健康への害も懸念されており、安全性の面でも問題がある」と主張。Consumer Reportsの働きかけもあり、FTCが食品医薬品局に「企業にHFCSをコーンシュガーと表示するのをやめさせなさい」というまでにはなったようですが、名称を変えるかどうかという議論は続いています。

環境NGOの取り組み



2008年からグリーンウォッシュに関するウェブサイトを開設しているGreenpeaceを訪問しました。石油や石炭、車や原子力など多大な環境汚染を引き起こしている企業が、「エコだ」と主張することによってイメー

ジをUPさせる一方、環境政策を後退させたり、汚染し続けたりしていることを明らかにするために同ウェブサイトを立てました。ウェブサイトでは、グリーンウォッシュの例を紹介したり、みつけた場合にはFTCやNADに連絡することをすすめています。

ウェブサイト以外にもイギリスの石油会社BP社が再生可能エネルギーのPRを誇張してPRをしはじめた際に、「ロゴをつくりなおそう」というキャンペーンをしたり、ひどいグリーンウォッシュをしている企業を表彰するパフォーマンスを行い、常に人々の関心を集め、企業にプレッシャーをかけていました。

Greenpeaceのウェブサイトから グリーンウォッシュCM例 ロイヤル・ダッチ・シェル社



きれいな海と多くの魚や貝の映像と共に、シェルのガソリン「V-power」をPRするCM。海と調和しているかのような印象を受けますが、実際には石油の採掘の際に海洋を汚染

きれいな海と多くの魚や貝の映像と共に、シェルのガソリン「V-power」をPRするCM。海と調和しているかのような印象を受けますが、実際には石油の採掘の際に海洋を汚染

していることからグリーンウォッシュの事例として掲載されています。<http://www.stopgreenwash.org/ad/18>

環境コミュニケーション会社の取り組み

グリーンウォッシュのポイントをまとめた「グリーンウォッシュ7つの罪」で欧米を中心に有名な環境コミュニケーション会社があります。それがTerra Choice。カナダの環境ラベル「EcoLogo」を運用していた企業で、2010年に製品の安全性を認証するULに合併吸収されました。2007年に発表した「グリーンウォッシュの6つの罪」はメディアの注目も集め、議会でも取り上げられました。しかし、その後メーカーが独自につくるラベルが増え、中には、第三者が認定したかのようにみせかけるラベルも増えました。そこで、2009年に「グリーンウォッシュ7つの罪」(7P下参照)というレポートを出し、どれが合法的なのか分かるようにしました。同レポートはマーケティング会社などにひろまっています。

今後は、環境配慮製品の国際的な基準をつくり、国によって基準が違う、という状況を変えていきたい、と担当者は語っていました。

グリーンウォッシングの7つの罪

1. 隠れたトレードオフの罪:

他の重要な環境問題には注目せず、ごく限られた理由だけで、ある製品が「グリーン(環境に優しい)」であると言うことの罪。例えば、紙はただ持続的に伐採できる樹木から作られているからというだけで、環境上必ずしも望ましいわけではない。エネルギー消費や温室効果ガスの排出、水質汚染や大気汚染など、製紙工程における他の重要な環境問題も、同等かそれ以上の重要性があると言えるかもしれない。

2. 証明しないことの罪:

入手しやすい裏付け情報や第三者による信用性の高い認証によって立証できない環境関連の宣伝をする罪。ティッシュの宣伝で、証拠を示さずに製品の何パーセントかがリサイクル材料で作られていると宣伝しているのが、その一般的な例である。

3. あいまいさの罪:

定義があやふやであったり、広義すぎるために消費者が本当の意味を誤解しやすい宣伝をする罪。「全天然」という謳い文句がその例。ヒ素、ウラン、水銀、ホルムアルデヒドなどは全て自然発生するが有毒である。「全て天然」だからといって「グリーン」であるとは限らない。

4. 的外れの罪:

本当のことではあっても、環境上好ましい製品を求め消費者にとって重要ではなく、役に立たない環境関連の宣伝をすることの罪。「フロン不使用」というのがその一般的な例で、フロンの使用は法律で禁止されているにもかかわらず、頻りに宣伝文句に使われている。

5. 環境に悪いもののうち、まだ「まし」であるものを環境に良いと宣伝する罪:

ある製品カテゴリーの中では本当のことではあっても、その製品カテゴリー全体が環境に及ぼす影響を消費者が見落としかねないような宣伝をすることの罪。オーガニック煙草や燃費の良いSUVなどがその例である。

6. うそをつく罪:

全く虚偽である環境関連の宣伝をする、頻度は一番少ない罪。エネルギースター認定製品であるとか、登録済み製品であるという虚偽の宣伝がよくある例である。

7. 偽りのラベル崇拝の罪:

偽りのラベル崇拝とは、言葉や画像を通じ、ありもしない第三者の推薦をまことしやかに示す製品が犯す罪で、虚偽のラベル表示をすることである。

出典：TerraChoice, The Seven Sins of Greenwashing : Home and family edition 2010 より引用、翻訳、訳責 環境市民



オーストラリア



オーストラリアのグリーンウォッシュ防止制度

オーストラリアでは、公正な競争と取引、消費者保護を目的とする取引慣行法 (the Trade Practice Act 1974) が国と州ごとで分かれていましたが、2010年に統一され、名称も「競争・消費者法 (the Competition and Consumer Act 2010)」と変更されました。

改正に伴い、日本の公正取引委員会に該当する、オーストラリア競争・消費者委員会 (Australian Competition and Consumer Commission, 以下ACCC) の権限も強化されました。同法に違反した場合の事業者への罰金も高くなり、事業者の場合は最高金額110万ドル/1件、個人の場合は最高金額22万ドル/1件になりました。

競争・消費者法の附則の一つである、オーストラリア消費者法 (the Australian Consumer Law、以下ACL) もオーストラリア全土に適用されることになりました。ACLは、企業はいかなる場合も、消費者の誤解を生じる行為、消費者をだまそうとする行為を禁じています。このACLに基づいて、ACCCがつくった環境主張ガイドラインが、改訂版「グリーンマーケティングとオーストラリア消費者法 (Green marketing and the Australian Consumer Law)」です*。ACCCは、同ガイドラインに基づいてグリーンウォッシュかどうかを判断し、違法の場合は罰金が発生するため、企業はガイドラインをととも注視しています。

*前身は「グリーンマーケティングと取引慣行法 (Green marketing and the Trade Practices Act)」(2008年)

広告業界の取り組み

オーストラリアでも広告業界団体が環境表示に関する自主基準をつくり、グリーンウォッシュを防止していました。訪問したのは主な広告業界が参画する全豪広告業協会 (Australian Association of Natural advertisers、以下AANA)。広告業界、会員の広告利益を促進、保護すると同時に、自己規制システムの管理を通して倫理基準をあげ、多くの消費者を守ることを目的とし、1928年に設立されました。

150以上の会員や地域組織、環境団体に相談し、

2009年に、環境表示に関する自主基準、「環境主張広告並びにマーケティングの規約 (Environmental Claims Advertising and Marketing Code)」を制定 (対象媒体はラベルと包装以外)。申し立ては個人でもウェブサイトを通して行うことができます。「ACCCよりも基準の修正などがしやすく、裁判費用もかからず柔軟性がある、と企業は評価している」と担当者は語っていました。

申し立ては、AANAから独立した組織、広告基準委員会 (Advertising Standards Board) によって裁定され、結果はウェブサイト公表されます。ほぼ100%の広告は自主的に取り下げられるそうです。

消費者団体の取り組み

消費者の“番犬 (watchdog)」、いわゆる消費者問題に関する監視を精力的に行っているChoiceという消費者団体を訪問しました。現地の人も、何か買うときにはChoiceをチェックしてから判断する、というくらい頼りにされています。

Choiceは1960年に設立され、消費者の意見を政府の政策や企業の在り方に反映させていくこと、消費者に購買の際のアドバイスを行うなど消費者の力をつけることを目的としています。

収入の98%は20万人*を誇る雑誌「Choice」(写真右)の購読料で、政府からの助成金や企業などからの資金は得ていません。

*ウェブサイト版を含む

あやしいで賞

2005年からは毎年、ひどい商品、あやしい商品を選び“あやしい (Shonky) 賞”として表彰しています。この賞がきっかけとなり、企業が表示を変えたり、ACCCが裁判を起こしたりするなど企業や政府に大きな影響を与えています。



あやしいで賞を受賞したグリーンウォッシュの例がLG社の冷蔵庫です。ChoiceでLG社の冷蔵庫（GC-L197NFS side-by-side fridge）をテストしたところ、年間消費電力はLG社が主張している738kWh以上かかることがわかりました。当初は、事実を認めなかったそうですが、最後には認めました。



参考：<http://www.choice.com.au/green-home/saving-energy/green-products/lg-greenwash.aspx>

環境NGOの取り組み

グリーンウォッシュ防止のための環境表示ガイドラインを独自につくり、企業に提案しているのが環境NGO “Total Environmental Centre”。1972年に設立され、オーストラリアの自然と都会の環境を守るためにキャンペーンやプロジェクトを行っています。10年前からは、企業の持続可能性を高めるための「グリーンキャピタルプロジェクト」をスタートし、ギラード首相を招いたイベントや先進事例の交流、環境に配慮したビルの格付けなどを行っています。

グリーンウォッシュ問題とかかわったのはグリーン電力やカーボンオフセット商品の調査がはじまりでした。政府がすすめるグリーン電力の基準が甘かったので、どこで発電しているのか、気候変動に関する企業の方針、電力会社の電話営業の内容に語弊がないかどうか、の3点を調査し、評価しました。

これらの調査の結果などから、「グリーンウォッシュの終焉（THE END OF GREENWASH）」というレポート出したり、「環境信用チェックリスト（THE GREEN CRED CHECKLIST）」という独自の環境表示ガイドラインを提案しています。ガイドラインでは、グリーンウォッシュを防ぐためのポイントを10個にまとめ、主張の信頼性を高めるための情報源や相談先を多数紹介するなど、具体的に役立つ情報も盛り込まれています。

COLUMN 強力な調査力「商品テスト」と広報力

消費者団体の発言力、信頼性を高めているのが商品テスト。冷蔵庫や洗濯機などの家電製品から食品、コンピューター機器、保険、車やバイク、赤ちゃん用品、旅行用品など、さまざまな商品、サービスの性能、問題を調べています。この結果をもとに、企業対して申し立てやキャンペーンを行うのですから説得力が違います。残念ながら、日本ではこのように、常時、多様な商品のテストが行う組織はありません。消費者の力が高められなければ企業の製品の質の向上も望めません。消費者、企業

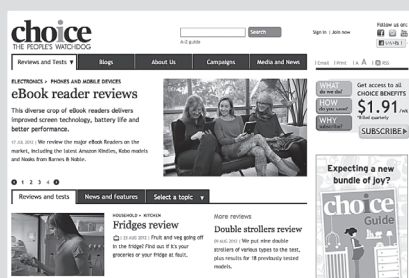


にとって、今後の日本の課題といえそうです。

Choiceの事例から
(写真上)
電球のテスト
(写真下)
乳母車の実験



消費者団体の影響力を高めているもう一つの理由、それがパワフルなウェブサイト。特にChoice



は商品テストの結果や注目すべき点をわかりやすく、そしてお

しゃれに伝えています。Choiceビルには、撮影などを行うメディアルームがあり、専門のスタッフが撮影やウェブの制作を行っていました。

信頼性を高める「商品テスト」とその結果を分かりやすく魅力的に伝える「広報力」。この二つが消費団体の力を高めているように感じました。

米国、オーストラリアの事例は有川真理子が担当しました。

グリーンウォッシュをどのように防いでいくか ～今後の取り組み～

(文/NPO法人環境市民 代表理事 秋本 育生)

環境市民は、持続可能で豊かな社会を築くことに具体的に貢献することを使命としています。その中で5つのミッションを掲げていますが、そのひとつが「経済をグリーン化する」です。グリーンウォッシュを放置することは、消費者が環境表示を信じなくなる→環境配慮製品の信頼が落ちる→環境配慮製品が売れない→環境配慮製品の開発がとまる →グリーン市場ができない→持続可能な社会が遠のく、となってしまいます。そこで環境市民は、昨年度から中長期のプロジェクトとしてグリーンウォッシュをなくす活動に取り組んでいます。

当面の活動で最も大きな目標は、グリーンウォッシュを防ぐための社会的仕組みの構築です。日本では、グリーンウォッシュと思われる広告等に対して、消費者、NGO等の申し立てを受け付け、公正かつ適切に審査し、その広告の修正、取り下げ等勧告できる仕組みが十分には機能していない状態だと分析しています^{*}。環境市民は、このような社会的な仕組みを多くの関係者とともに構築しようと考えています。

ただ、グリーンウォッシュという言葉が、日本でほとんど知られていないように、企業にも、官庁にも、そして何より多くの市民にグリーンウォッシュの問題と解決への道を知ってもらう必要があります。今年4か所で実施中のセミナーや、スコット・ケースさん(P12参照)を迎えての大阪での講演会もその一環です。そして市民、NPOの中にグリーンウォッシュではないかと思われる、広告、表示を見つけるウォッチャーを募り、日本でのグリーンウォッシュの実態を明らかにしていくつもりです。

また、環境広告や製品等についている環境表示を消費者がどのように理解・解釈するのか、そして広告や表示でよく用いられている環境用語が理解されているのか、という調査を今年度に行う予定です。広告・表示は企業と消費者のコミュニケーションの道具です。これまでは消費者に幻想を抱かせたり、誤ったメッセージを伝えてしまったりする広告や表示が多々ありました。グリーンウォッシュを防ぐためには、このような消費者が広告・表示や用語をどう受け取るのか、的確に把握する必要があります。

さらに環境配慮型商品、サービスの広告・表示情報に対する消費者のメディアリテラシーを向上していく必要があります。グリーンウォッシュを見抜く力、それを社会的な問題だととらえ、行動する力が消費者には必要です。このような力をつけるための子ども向け、大人向け等、階層に合わせた環境教育プログラムの作成と普及にも取り組んでいきます。

一方、企業にはグリーンウォッシュに陥らないための取り組みを促す必要があります。欧米の事例からも、故意で行われるグリーンウォッシュよりも、知見や取組体制が不足のためグリーンウォッシュをしてしまう企業も多いのではないかと考察されています。企業の広告・表示に関わる多くの部署が連携しグリーンウォッシュを予防するための社内体制と教育をすすめるため、「環境適切表示企業行動指針」の作成とその普及にも力を入れていきたいと考えています。

また、酷いグリーンウォッシュ広告・表示や、反対に適切かつ消費者やNPOとのコミュニケーションの見本となるような広告・表示を「表彰」することも検討しています。

このような活動を先駆的に行っていくには、情報が大切です。昨年度に続いて今年もヨーロッパの事例調査を行います。さらに環境市民だけでは、このグリーンウォッシュをなくすプロジェクトを展開していくことは不可能です。現在、専門家、企業、NPO、マスメディア、行政の方をメンバーとする円卓会議を設置し、より多様な検討と活動の企画などを進めています。またこれからもより多くのNPO、企業、関心がある方に参加してもらえそうな仕組みも作っていく考えです。

^{*}法的な取り締まりとしての根拠は、景品表示法第4条がある。管轄は、以前は公正取引委員会、現在は消費者庁。古紙偽装のときには「排除命令」を出すなど、これまでグリーンウォッシュへの対応もされているが、あらゆる広告に対してアンテナを張ることは難しく、限られた人員と資源の中では「排除命令」などを出す件数は限定される(この現状は英国、米国等でも同様)。それを補完するものとして広告業界等による自主規制があり、日本では、日本広告審査機構(JARO)がそれにあたる。ただJAROは財政的に広告企業、マスメディアに依存しており、グリーンウォッシュの認識もほとんどない。このような状態では、環境NGOがグリーンウォッシュを是正しようとしても企業と1対1のやり取りとなり、なかなかは正を実現できない。

行事案内

京 1 Day ボランティアデー

毎月エコな話題をおしゃべりしながら会報誌みどりのニュースレター発送作業をしています。どなたでも参加できます。ぜひお気軽にご参加ください。

*とき：10月31日(水)午後2:00から7:00頃まで
*ところ：環境市民京都事務所

京 平成24年度近畿ブロック「環境NGO・NPO活動推進・組織運営講座」社会を変える「協働スペシャリスト」養成講座

環境NGO・NPOは、持続可能な社会づくりに向けて、あるべきパートナーシップを率先して創りだしていく存在になっていくことが必要です。この講座は、豊富なパートナーシップ経験を積んだ講師による講義と、自ら・みんなで考えるワークショップを組み合わせることで、パートナーシップを組織し、協働プロジェクトを実行に移し、成果を出せる人材(協働スペシャリスト)を養成することを目的として実施します。

*とき：
10月13日(土)午前9:30から午後5:00
10月14日(日)午前9:30から午後5:00
*ところ：同志社同窓会館(京都市上京区寺町今出川上る常盤井殿町543-1)大ホール
*講師：原 育美氏(NPO法人環境ネットワークくまもと 副代表理事)／村上 千里氏(認定NPO法人「持続可能な開発のための教育の10年」推進会議 理事)／西村 仁志(広島修道大学 准教授、環境共育事務所カラーズ 代表、NPO法人環境市民 理事)／枚本 育生(NPO法人環境市民 代表理事)
*参加費：1,000円(両日通し) *定員：20人(先着順)
*申込み：必要 *問合せ：環境市民京都事務所
*企画：環境市民 *協力：NPO法人きょうとNPOセンター
*主催：独立行政法人環境再生保全機構 地球環境基金

京 持続可能で豊かな社会をつくる住まいの連続講座『ウチの暮らしから脱・原・発!』(全4回) 第2回「自分で創る 気持ちのいい暮らしとすまい」

原発が再稼働した。市民の声を無視した政策、社会の「価値観」は変えられるのか? 将来世代のために今自分にできることは? そんな思いをお持ちのあなた、まずは自分の「すまいと暮らし」を見つめ直すことから始めてみませんか。この講座では、様々な事例紹介とワークショップを通じて、脱原発、ひいては持続可能で豊かな社会につながる、あなた自身の「ウチの暮らし」をデザインしていきます。

*とき：10月14日(日)午後2:00から4:00まで
*ところ：東山いきいき市民活動センター(京都市東山区花見小路通古門前上る巽町450番地)
*講師：清水 陽介さん(どっほ村エコワークス代表)／玉崎 洋子さん(主婦、セミセルフビルドで自宅を建築中)

京 環境市民 東 環境市民東海 滋 環境市民滋賀

*参加費：会員500円、一般800円(全4回一括割引 会員2,000円、一般4,000円)
*定員：20人 *持ち物：筆記用具
*申込み・問合せ：環境市民事務局まで。
*企画：環境市民 自然住宅研究会
*予告：第3回 11月11日(日)とにかくやってみよう! お家のエコ改修

京 市民活動の未来を拓くセミナーのご案内

地域で活動している人たちから「仲間が増えず高齢化している」、「地域の事業者の協力がなかなか得られない」などの声をよく聞きます。

一方、そういった問題を乗り越えた活動もあります。先進的な活動実践者から、課題克服のプロセスを尋ね、参考となるものを得ようというセミナーです。

●第2回「仲間を増やした事例」

*とき：10月15日(月)午後1:00から4:30
*ところ：京エコロジーセンター(京都市営地下鉄竹田駅または京阪電車藤森駅)
*事例紹介者および報告の概要：赤ちゃんからのESDとよなか 上村有里さん/外出しにくい乳児連れのお母さんでも参加できる活動の場づくり、条件づくり NPO法人 すいた環境学習協会 理事長 石橋修作さん/行政と協力して「新しいシニア」を、新たな仲間にしていった経験/NPO高知市民会議 内田洋子さん(とさつ子タウン実行委員) 学生を巻き込み、次代のリーダーに育てるためのプロセス・原則
*全体のまとめ・進行：本会 事務局長 堀 孝弘
*本事業は、平成24年度 京エコロジーセンター、環境保全活動助成事業の助成を受けて実施します。

京 <上映会>『シェーナウの想い』 —自然エネルギー社会を子どもたちに—

ドイツ南西部、黒い森の中の小さなまちシェーナウ市。チェルノブイリ原発事故後、子どもの未来を守ろうと親たちは…

*とき：11月4日(日)午後1:30受付開始 午後2:00から4:30 *ところ：二条室町さいりん館(京都市中京区二条室町上る) *参加協力費：600円(お茶、お菓子つき。環境市民会員100円引) *定員：30人(先着)
*申込み：必要。電話、FAXまたはradio@kankyoshimin.orgまで。 *締切：11月3日(土) *企画：環境市民 シェーナウの想い上映会チーム

**平成24年度中国ブロック
「環境NGO・NPO レベルアップ研修」
現代の日本社会と環境NGOが必要
としているリーダーになろう!**

社会的影響力のあるNGO・NPOには何よりも、リーダーシップが求められます。そのリーダーに必要とされる考え

方の基盤、素養、知識、能力、技能を再発見し、熟慮し、実践への準備をするための講座です。この研修は、枝葉の技術を手にいれるのではなく、社会に信頼され、創造的な組織活動を可能にする、リーダーシップの基盤を身に付けることをめざします。

＊とき：

10月20日(土) 午前9:30から午後5:00

10月21日(日) 午前9:30から午後5:00

10月27日(土) 午前9:30から午後5:00

10月28日(日) 午前9:30から午後3:30

＊ところ：広島YMCA国際文化センター（広島市中区八丁堀7-11）3号館

＊講師：原 亮弘氏（NPO法人南信州おひさま進歩 理事・事務局長）／早瀬 昇氏（社会福祉法人大阪ボランティア協会 常務理事）／吉田 恵美子氏（NPO法人ザ・ピープル 理事長）／内田 洋子氏（くらしを見つめる会 代表）／校本 育生（NPO法人環境市民 代表理事）

＊参加費：3,000円（全回通し）

＊申込み：必要 ＊問合せ：環境市民京都事務局

＊企画：環境市民

＊協力：広島連塾Sus☆テラス、未来の子

＊主催：独立行政法人環境再生保全機構 地球環境基金

環境表示が招く経営危機「グリーンウォッシュ7つの罪」で、世界の注目を集めた Scot Case 氏来日セミナー

地球にやさしい、生分解性の包装、無添加・天然の〇〇……。グリーンウォッシュは、不確かな情報や部分的な情報を伝えて、消費者の誤解をまねくような環境広告・表示を意味します。

欧米では、環境表示に関するガイドラインが設定され、グリーンウォッシュとみなされる場合には厳しい罰則が課されるため、企業は危機管理の一環として防止に取り組んでいます。ISO26000の中でも社会的責任に関するコミュニケーションの取り組みが求められていますが、日本では、ほとんどグリーンウォッシュ問題は認識されていません。

本セミナーでは、「グリーンウォッシュの7つの罪(The Seven Sins of Greenwash)」を提示し、世界の注目を集めた元Terra Choice(現UL)のScot Case氏をおまねきし、グリーンウォッシュとは何か、世界の動向、グリーンウォッシュを防止するための方法について紹介していただきます。
＊主な対象：企業の販売、企画、宣伝、広報、CSR、環境部門担当の方、広告業界、マスメディアの方、及び消費者団体、環境NPO、国際交流NPOの方

＊とき：10月29日(月) 午後1:30受付開始 午後2:00から4:45まで

＊ところ：大阪OBP松下IMPビル 5階H会議室

＊定員：100人 ＊参加費：企業一人5,000円、NPO法人環境市民法人会員一人1,000円、NPO一人1,000円

企業・市民対象 グリーンウォッシュをなくそうセミナー

毎日のように目にする、環境配慮製品のCMや広告。しかし、よく見ると不確かな情報や部分的な情報を伝えて、消費者の誤解をまねくような環境広告・表示＝「グリー

ンウォッシュ」が数多くあります。グリーンウォッシュが広がれば、消費者は環境配慮製品を信頼しなくなり、市場のグリーン化を阻んでしまいます。

しかし、残念ながら日本でグリーンウォッシュの問題はほとんど知られていません。そこで市民と企業を対象にセミナーを行います。

＊対象：企業（マーケティング、開発、企画、広報、CSR、環境担当者）、広告業界、メディア、消費者団体、環境NGO、研究者、消費者

【市民対象セミナー】おかしなエコ表示をみつける グリーンウォッシュ・ウォッチャーになろう ～あなたの発見でグリーン市場づくりを応援しよう！～

■プログラム………

●講演：グリーンウォッシュとは何か～各国の事例とグリーンウォッシュを防止するための取り組み～

●講演＋ワークショップ グリーンウォッシュをみつけよう！

＊参加費：無料

【東京会場】＊とき：10月6日(土) 午後1:00受付開始 午後1:30から4:30 ＊定員：先着50人

＊ところ：主婦会館プラザエフ 3F 会議室

【熊本会場】＊とき：11月3日(土) 午後1:00受付開始 午後1:30から4:30 ＊定員：先着50人

＊ところ：城彩苑 多目的交流室

【企業対象セミナー】貴社の環境表示大丈夫ですか？ ～日本のものづくりのために！グリーンウォッシュをなくそう！～

■プログラム………

●講演：日本のものづくりのために～グリーンウォッシュをなくそう～

●講演：国内外の事例と欧米におけるグリーンウォッシュを防止するための取り組み

＊参加費：1人1,000円 ※資料代(2011年実施 英国、米国、オーストラリアでの調査報告書)

【東京会場】＊とき：10月5日(金) 午後1:00受付開始 午後1:30から4:30 ＊定員：先着50人

＊ところ：主婦会館プラザエフ 8F スイセン

【福岡会場】＊とき：11月2日(金) 午後2:00受付開始 午後2:30から5:40 ＊定員：先着50人

＊ところ：福岡中小企業振興センター 403



寺嶋 英介さん
(東京都在住)

大学卒業後に生協に就職。その頃から環境問題に関わり、原発反対の声もあげ続けて、かれこれ35年以上になります。今後ですが、環境市民では自転車の使用が推進されていますが、日本の道路使用は自動車ばかりを中心に考えられているのが現実。この流れを変えるべく、歩行者との兼ね合いも考えて何かしらアクションを起こせればと思います。

新入会/寄付

〈新入会〉大嶋 信介/近藤 祐介/寺嶋 英介/藤井 蘭
〈寄付〉岩崎 恵美子/大垣 秀樹/楠 正吉/鈴木 岳海
見神 誠子/吉田 文子



眼からウロコ!

自転車を使いやすい街ってどんな街? (後編)

デンマークの自転車環境と日本が学ぶべきこと

6月から5回連続で開催している「いまからワタシも! サイクリスト入門講座」の3回目「眼からウロコ! 自転車を使いやすい街ってどんな街?」が8月5日(日)午後、東山いきいき市民活動センター(京都市東山区)で開催されました。講師はこの連続講座の企画仲間でもあるLLP自転車ライフプロジェクトの藤本芳一代表。6月上旬から7月上旬の1か月間、イギリス、フランス、ベルギー、オランダ、ドイツ、デンマーク、スウェーデンを自転車で走り、最新の自転車事情を見聞きして来られました。今回は、先月に続きそのお話の中からポイントをお伝えします。



デンマーク・コペンハーゲン

コペンハーゲン市は通勤、通学者の37%が自転車利用する自転車都市。2010年、市は次のような目標を掲げました。

2015年までに、

1. 市住民の少なくとも50%が通勤、通学に自転車を使う。
2. 自転車事故発生件数を現状の半以下にする。
3. 少なくとも80%の自転車利用者が、自転車を安全・安心な乗り物であると感じる。

このようなチャレンジングで具体的な数値目標も手伝って、幅広の快適な自転車道が多く設置されています。おもしろいのは「グリーンウェーブ」という仕組み。20km/hで走る自転車に合わせてちょうど信号が青に変わるように設定されていて、せっかくスピードが出てきてもすぐ信号で足止め、という不効率が避けられます。街角に自転車通行台数のカウンタがあったり、自由に使える空気入れが置いてあったりと、至れり尽くせり(写真)。



日本が学ぶべきことは

環境や交通の問題が論じられるとき、常套句として「ヨーロッパと日本は文化が違うから真似できるわけない」と言われます。しかし、いつまでもそうやって思考停止しているわけにはいきません。今回紹介のあったヨーロッパ諸国では、総合政策として住みよいまちづくりをすすめてきたからこそ、自転車が文化として組み込まれ、自然にみんなが選ぶ交通手段としての地位を勝ち得ているのです。その結果として、自転車が走りやすくなっただけではありません。歩行者はより安全にまちを歩けるようになり、自転車関連の交通事故は減りました。コミュニティサイクル(パリのヴェリブが有名)や自転車タクシー、自転車を載せられる列車が簡単に利用でき、移動する人の選択肢を広げたのです。

藤本氏は「日本では自転車走行環境、駐輪場の整備ももちろん必要だが、自転車が社会に認められるためには、自転車に乗る人の質の向上が急務」と話します。確かに、自転車が歩道を爆走し、車道を逆走し、あらんことかスマホを操作しながら運転するなど、交通ルールの形骸化は目を覆うばかりです。講演の後、参加者とともに行ったディスカッションでもマナーの問題に関心が集まりました。警察庁が昨年10月25日に出した通達「良好な自転車交通秩序の実現のための総合対策の推

進について」では、「自転車が車両である」という考えを徹底し、通行環境の確立、ルール周知と安全教育推進、指導取締の徹底に取り組むと述べられています。「自転車が車両である」という当たり前のことを今さら再確認しなければならないほど、状況は深刻であるとうことでしょう。ただ、「対策」として急いで取り組む必要のあることとともに、

私たちの暮らすまちのあり方、価値観やライフスタイルのあり方を変えていくこともとても大切です。この講座の主催者である「スロー・モビリティ・ライフ・プロジェクト」(環境市民も実行メンバー)がめざすのはまさに後者のほうなんだな、と実感する機会となりました。

(文/事務局 風岡 宗人)

地球サミットから20年、何が変わったのか —地球サミット20周年記念 リオ+20報告 環境NGOリーダーが語る リオを実現していくのは地域だ！ 報告—

8月17日金曜日の夕方から京エコロジーセンター(京都市内)にて、「地球サミット20周年記念 リオ+20報告 環境NGOリーダーが語る リオを実現していくのは地域だ！」がウータン・森と生活を考える会、NPO法人環境市民、京のアジェンダ21フォーラム主催で開催されました。まず、京のアジェンダ21フォーラムの石崎さんが「リオ+20」報告を行い、その後20年以上活動を続けてきたNPO法人環境市民杵本代表とウータン・森と生活を考える会の西岡さんによる特別対談、「リオを実現していくのは地域だ！」が行われました。当日は約50人の方にご参加いただき会場は満員でした。

●「リオ+20」報告

(京のアジェンダ21フォーラム 事務局・コーディネーター 石崎 雄一郎さん)

特に貧困地域の自然がどんどん失われ、気候変動は最悪のシナリオを進んでいるということ、これが地球サミットの大前提です。先進国の暮らしは、遠い国の貧困や環境破壊に繋がっているのです。今回のリオ+20の主要なテーマは、グリーン経済です。グローバル企業が世の中を動かしている中で、経済の部分で環境を考えなければなりません。

先住民の主張は、グリーン経済は、グローバル企業をさらに加速させ、先住民の生活を破壊する、グローバル企業にとって都合のいいものでしかないということです。グリーン経済の在り方として、持続可能な開発の基本的なものとして文化を尊重すること、先住民の人権を守ること、土地の権利

と地域に根付いた経済を守ることを先住民は提案しました。

先住民の方々は、持続可能な開発を既実践してきました。しかし、開発の波が迫り自給自足が脅かされたのです。文化を尊重し、それに伴って、人権、土地の権利、地域に根付いた経済を守るべきなのです。大企業は利益を生み、利益が出なくなれば、そこを去り、その地域には環境破壊と貧困しか残りません。そこには私たち一人ひとりが関係しているのです。私たちが本当に消費すべきものとは何なのか、それは何が現地の人々の生活を脅かしているのかを私たちが考え、行動に起こすべきことなのです。環境と持続可能な開発はすべての世代の人たちで考えていく必要があることなのです。

●特別対談「リオを実現していくのは地域だ！」

(ウータン・森と生活を考える会 事務局長 西岡 良夫さん、NPO法人環境市民 代表理事 杵本 育生さん)

杵本さんと西岡さんの特別対談は、まずはこの20年間はいったいどうだったのか何が変わったのかということからはじまります。まずはNGOがたくさんできたということNGOや市民が社会に参加する仕組みが年前と比べるとできてきました。

日本がだめなわけではなく、日本には政策がない社会そのものを変える政策がない。

ますます二人の対談は熱くなり、また時には笑いありと会場は始終大盛り上がりでした。

(文/損保ジャパンCSOラーニング生 笹原 一樹・
ニュースレター編集部 尾添 麻美)



私と環境市民

『環境市民 20 周年への想い』

フィールドソサイエティー代表 久山 喜久雄

環境市民立ち上げの主力メンバーの方々とは、私が代表を務めております環境学習市民グループの活動母体であり現在もプログラムが継続している「法然院森の教室」の活動を通して、出会いました。その1980年代は環境教育活動の萌芽期で、生活系と自然系という大括りで活動内容を分ける傾向にありましたが、環境保護の意識が市民生活に浸透するためにも、それらを一体とした総合的な活動が必要ではないかと考えておりました。そんな中、環境市民立ち上げの話に接し、集われた皆さんの情熱にも感化されて、私も協力者のひとりに加わらせていただきました。成立後は会員として会の発展を支えさせ

ていただき、時には、「野の塾」「人材養成講座」などで講師を務めさせていただきました。

今、まったなしで、自然と共存する暮らしの実践が問われています。エネルギーや食そして教育を通して、その思想を社会基盤にどのように織り込んでいくのか、市民発のアイデアと政策提案が問われています。特に未来を背負う子どもたちには、ますます体験的に自然や環境を学ぶことの必要性が高まっています。環境市民の活動はこれまでの実績を通してそれらへの指針を示してくれるのではないのでしょうか。

(文/フィールドソサイエティー代表 久山 喜久雄)

(((インフォ@エコ

♣ 環境に関するオススメの本、映画、音楽などをご紹介します。



どうぶつ会議

エーリヒ・ケストナー (著)、ワルター・トリヤー (イラスト)、光吉 夏弥 (翻訳)
岩波書店、1954年、(本体900円+税)

「大ニュース/ロンドン会議おわる——/会議はしっばい——/やりなおし決定——/場所はまだきまらない」。最近もどこかで聞いたようなフレーズだ。ライオンのアイロス、キリンのレオポルド、ゾウのオスカーは北アフリカのツアド湖のほとりに住んでいる。そんなニュース速報を聞いた動物たちは人間のうわさ話をはじめる。「かわいい子どもたちが、いつも、戦争や、革命や、ストライキに、まきこまれなきゃならないなんて！ それなのに、おとなは、まだ、こんなことをいっているんだ。子どものために、世の中がよくなるように、あらゆることをしているなんて——」「人間たちは、いつも会議ばかりやっているけれども、なんのやくにもたちはしない。そこで……われわれ動物たちで会議をひらこうじゃないか」そんなこんなで、世界中の動物たちに呼びかけて「子どものための」動物会議が実現する。会議には

エスキモー、インド、中国、そして青い目をした金髪の子が来賓に招かれ高らかに開会が告げられる。戦争、貧困、革命、その元凶である国境の存在。動物側は国境をなくすことを要求する。動物側からの要求を人間側はつっぱねる。そこで正しい判断を妨げる書類をめちゃくちゃにしたり、人間の着ている制服を奪ったり、といろんな抗議行動を展開するも、ことごとく失敗。最後の手段として動物側が選んだのは人間の子どもの保護者になるということだった。「みなさんの政府は、子どもたちのめんどろをみるのに、ふてきとう」ということで世界中の子どもを隠した。人間側はここでやっと気づく。「大切なのは、子どもだ。政治家ではない」そして、やっとのことで人間の政治家はサインをする。その取り決めとは「1 すべての国境をなくす。2 軍隊と大砲や戦車をなくし、戦争はもうしない。3 けいさつは、弓と矢をそなえてよい。4 政府の役人と書類のかずは、できるだけすくなくする。5 教育者が、いちばんたかい給料をとるようにする」だった。

(文/ニュースレター編集部 風岡 宗人)

●みどりの特派員募集中! ● みなさんの近況をお知らせください……(MAIL) newsletter@kankyoshimin.org (FAX) 075-211-3531 (郵送) 〒604-0934 京都市中京区麩屋町通二条下る225第二ふや町ビル405号室NPO法人環境市民 みどりのニュースレター編集部 宛

🔥 編集後記

繰り返して自分の文章を読むと、読んでいて引っかかった部分がないとなく分かったような気分になります。しかし、次の日読み返してみると自分が書いたはずが、何が言いたかったのかよく分からないのです。そんな文章を書かないように気をつけなくてはと思います。

(文/ニュースレター編集部 尾添 麻美)

👤 編集部 (五十音順)

有川 真理子 鷹野 圭
石田 浩基 武田 麻里
尾添 麻美 千葉 有紀子
風岡 宗人 村田 諒平
坂部 安希
角出 貴彦 デザイン
高椋 草美 下司 智子

会員限定

Facebook ページオープンします

環境市民 Facebook

<https://www.facebook.com/kankyoshimin>

会員限定の Facebook ページ (会員のみ公開のグループページ) をオープンします。参加を希望する会員のみなさんは、環境市民 facebook にメッセージを送るか life@kankyoshimin.org までご連絡ください。その際、念のためフルネームを教えてください。facebook をご自身で開設されていない方は参加できませんのでご注意ください。

会員限定 Facebook ページでは、会員同士の情報交流や環境市民から選りすぐりの情報、写真などをお届けしていく予定です。みなさんのご参加、おまちしています。

📻 ラジオ番組 「環境市民のエコまちライフ」 京都三条ラジオカフェ (79.7MHz)

身近な話題から旬の話題まで環境の視点から情報発信 ● 放送時間: 毎週月曜午後 1:00 から 1:15 (再放送は火曜朝 7:00 から) インターネットから聴けます → URL: <http://kankyoshiminradio.seesaa.net/>

環境市民に 入会しよう!

環境市民は、多くのボランティアと会員の皆さんの参加によって支えられています。「持続可能で豊かな社会づくり」のために、ぜひ会員になって環境市民の活動を応援してください!

会員特典

- 月刊会報誌「みどりのニュースレター」をお届けいたします。
- 行事などの参加費を割引させていただきます。
- 環境に関する様々な情報を得たり、また質問や相談ができます。

会費

種別	年会費	入会金
個人会員	4,000円	1,000円
ペア会員	6,000円	2,000円
シニア・学生会員	3,000円	—
ファミリー会員	8,000円	2,000円
助成会員	10,000円	—
特別助成会員	50,000円	—
終身会員	一括 80,000円	—
営利法人会員*	1口 50,000円	50,000円
非営利法人会員*	1口 10,000円	2,000円

* 年会費は一口以上

会費の振込み方法

- 1) 郵便振替振込用紙に、住所・氏名・電話番号・会員の種類・送金内容事項をご記入の上、「年会費+入会金」をご入金ください。(※シニア・学生・助成・特別助成会員は入会金不要)
- 2) ご入金を確認後、最新のニュースレター、入会記念としてポストカードをお届けします。

寄付をする

住所・氏名・電話番号・寄付金額をご明記の上、下記の振込先へお振り込みください。

会費・寄付のお振込み先

【郵便振替】 口座番号: 01020-7-76578
加入者名: 環境市民

(発行) 特定非営利活動法人 環境市民 (代表) 校本 育生 (発行人) 堀 孝弘

TEL: 075-211-3521 IP 電話: 050-3581-7492 FAX: 075-211-3531

E-mail: life@kankyoshimin.org URL: <http://www.kankyoshimin.org>

〒604-0934 京都市中京区麩屋町通二条下 第二ふや町ビル 405
(月から金午前 10:00 から午後 6:00)

Twitter:
@kankyoshimin

● 環境市民 東海事務所

TEL&FAX: 052-977-7697 (IP050-3069-1665)

E-mail: tokai@kankyoshimin.org URL: <http://www.kankyoshimin.org/tokai/>
〒462-0818 名古屋市中区北區彩紅橋通 1-1-5-805

● 環境市民 滋賀事務所

TEL: 077-522-5837 E-mail: cefshiga@kankyoshimin.org

〒520-0046 大津市長等 2 丁目 9-12 竺 文彦 気付



この印刷物は風力発電による自然エネルギーを使用して
植物油インキで印刷しました。印刷: (有) 糸書房

本誌の無断複写・複製・転載を禁じます。
「環境市民」登録商標 第4809505号



環境市民
Citizens Environmental Foundation

