

水と食料の大幅な不足 危機的な状況が懸念されます

—まず、温暖化に対する世界レベルでの考え方や取り組みに関してどのようにお考えですか。かなり深刻な予測をお持ちでしょうか。

枚本 温暖化に関する一般的な認知度はかなり高まってきたように思います。この十年間ほどで大きく変化しました。特に京都で開催されたCOP3が、その契機になったように感じます。ただし、取り組みとしてはほとんど進んでいません。問題なのは、各国の条約交渉のみが注視され、防止するための具体的な戦略が議論されていないことです。今後もこのようなことが繰り返されると、状況はますます悪くなっていきます。日本人が温暖化防止に対して真剣になれない要因の一つは、深刻な影響を理解していない点です。多くの人々にまだ伝わっていません。講演にいられた方々に聞くのですが、温暖化の進行によって、私たちの生活にどんな深刻な被害が予測されているか、ほとんど知られていません。現実的には水と食料の不足が生じます。一割から二割の減少でも大変ですが、実際にはその程度ではすまないと思います。安定した気候条件は文明開化を支えてきた基本条件ですが、これが激変するので、これから危機的状況が起ると予測します。これを裏付けるデータも出ています。問題は原因と結果にタイムラグがあるこ

とです。ほんとうに深刻な状況に陥った時には手遅れです。十五年後から二十年後には、世界各地で取り返しのつかないほどの悪影響が続出すると思います。これを回避するためには、いま直ちに防止策をはじめなければなりません。

—NGO「環境市民」の設立や活動の基本的な目標を教えてくださいませんか。

枚本 現在、京都の他に滋賀、東海にも活動拠点を持っています。設立は一九九二年の七月です。国内にも環境団体は数多くありますが、社会に確かな影響力を持ち得る団体を目指して発足しました。「持続可能で豊かな社会・生活を提案し、実践を通して実現していく」のが目標です。中期目標としては「ライフスタイルに関する提案」「エコシティ／環境自治体の実現」「環境教育の推進」の三つを掲げています。これらすべての起点になっているのは問題提起型ではなく課題解決型の行動です。問題提起も重要ではありませんが、それに終始するのではなく、根本的な解決を目指し、具体的に積極的な行動を重視しています。また、単一課題型のNGOではなく環境問題全般を視野に活動している点も特徴です。独自の先進情報を発信するために、調査・研究の面にも重きを置いています。中期目標に「エコシティ／環境自治体の実現」を掲げているのは、グローバルな広がりを推し進めるためには、ローカルな取り組みが非常に大切だからです。「環境教育

の推進」では環境教育の担い手を育成することに全力を注いでいます。一般の方々に環境問題を解りやすく説明し、具体的な提案ができる人材は思いのほか少ないのが実情だからです。

我慢をしなくても、 環境に良い快適な生活は可能

—温暖化を含む環境問題に対して日本人の八十%以上が認識を持ちながら、実際は二十%前後の人々しか具体的な行動を起こしていないと聞きましたが、これはやはり「自分一人だけが行動を起こしてもしかたがない」という諦観がネックになっているのでしょうか。

枚本 それはありますね。政治などでも顕著な日本人の態度といえます。関心はあるけれども行動しない。実際、関心度だけを見れば、ヨーロッパの人々と大差ありませんが、自分がやることへの効果性に疑問を抱いてしまうわけです。確かに一億二千五百万人の一人では、その通りでしょう。しかし、これが仮に一千万



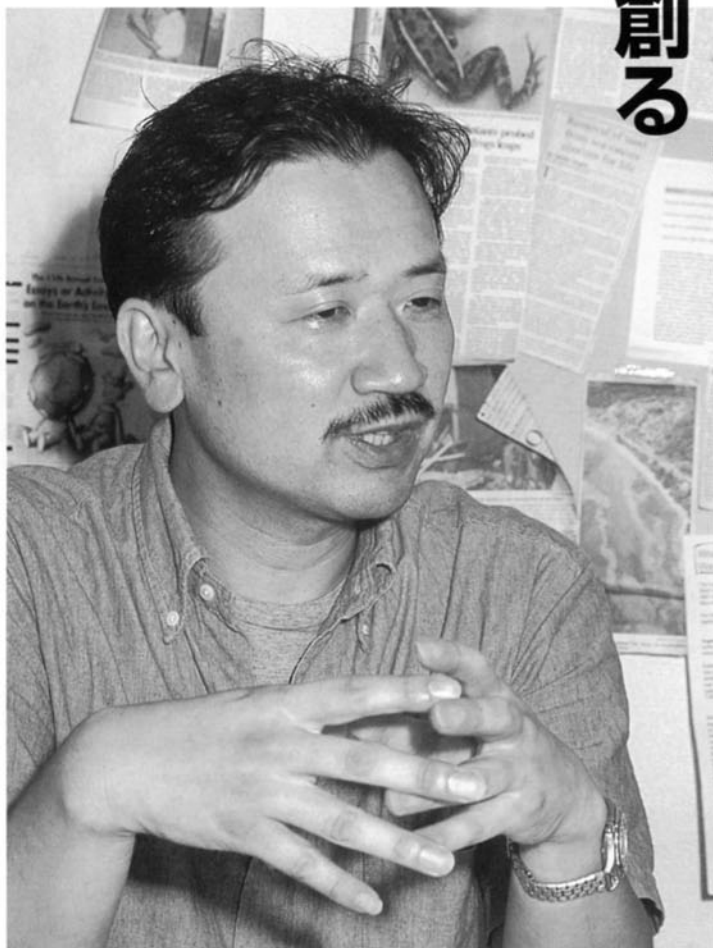
人になれば話はまったくちがってきます。この辺です。問題は、日本の現在の政治でもそうですが、先が具体的に覚えてこない。これが躊躇させる原因になっています。もう一つは、エコロジカルな街、環境にやさしい生活というもの、各人の理想の街や生活と違っていいこととです。環境に良いというのと、どうしても我慢を強いられるというイメージが強い。我慢は誰でも、本音の部分では避けたいことですね。だから積極的に出来ないわけです。テレビを見るのを一時間減らせとか、冷房の温度を上げるとかいても、なかなかできるものではありません。この本音の部分をしつかりと見つめて、クリアする提案をしないとだめです。まず「我慢しなくても、環境に良い生活」を経験することが大切です。たとえば、家電製品を購入する時点で、希望するサイズや機能を備えた商品の中から最も省エネ効果の高いモノを選ぶのであれば、先ほどの我慢は必要ありません。購入時に多少高額であったとしても、長い目で見れば省エネによるローコスト効果で、結果的には経済的なのはです。このような流れが本流となり、省エネ型の商品がどんどん売れる社会になれば、産業に大きなインパクトを与えることができます。環境技術も飛躍的に高度化するはずです。街づくりでも自動車が絶え間なく行き交う街よりも、自動車が走らない地区を設けた方がショッピングも楽しく、親子でゆっくりと散歩でき、商売も繁盛する……と解れば、誰もが「環境を大切に

地域のリーダーを育み、 環境自治体を創る

「した街の方が快適で素敵だ」ということを実感できるはず。痛みだけの改革では、それがいかに理想論であったとしても、実現はむずかしいと思います。

「環境保護を促すために消費者に向けた『買物ガイド』をおつくりになったのですが、そのあたりのことをお聞かせいただけますか。」

枚本 一九八八年に英国で「グリーンコンシューマーガイド」が出版されました。これが私たちの企画の原点です。消費者は生活に必要なモノやサービスを手に入れるわけですが、そのほとんどは買うという行為です。その時に、何を手に入れるかが非常に重要なのですが、この時点では環境への配慮がほとんどなされていないのが当時の実情でした。一九九一年に私がごみ問題市民会議の事務局長をしていた時に取りかかったものを環境市民に引き継ぎました。「地域版買物ガイド」



と呼んでおり、京都市内のスーパーや生協をすべて歩いて調べました。アンケートでは主観に左右されるので直接調査する方法を探りました。どんな商品がどこにあるのかを細やかに伝えるのが目的です。ほんとうはメーカーも対象にしたかったのですが、当時、情報収集ができたのは流通に限られていました。現在、京都以外でも約五十冊あります。自治体などが応援しているケースも増えてきました。点から面へ、さらに地域的な拡がり

を生み出していくのが今後の課題です。約七%の買物客が主体的な購入を行いはじめるとスーパーなどの商品構成が変わり、結果的にメーカーの商品づくりにも変化が生じます。まず、消費者の1割の意識と行動を改革するのが重要なのです。

自治体に先進事例を提示する

「環境首都コンテスト」も実施予定

現在、特に果敢に取り組んでおられる

枚本 先に中期目標であげた「エコシティ／環境自治体」に関わるテーマです。地域を変えたい。たとえば、「ドイツにこんな素晴らしい街がある」と紹介しても、「おっ！ すごい。でも、ドイツだからできたのだ」というリアクションで話が終わってしまいます。この瞬間に日本ではできないことになってしまうわけです。これではだめです。だから、「日本にもこんな面白いまちがある」と示したいのです。これを実現するために、いま各地の自治体に働きかけています。地域のリーダー養成、環境教育の人材の育成、環境基本計画のコーディネートなど具体的な支援も積極的に行っています。私たちNGOの主催で市町村長さんたちとで施策を考える「環境自治体を創る市町村長と環境NGOの戦略会議」も一昨年から開催しています。時代は変わりはじめています。また、自治体間の情報交流を図りながら、市民と共にエコシティを創っていくことを目的とした「環境首都コンテスト」もこの秋から実施する予定です。ドイツの環境団体の施策にヒントを得た企画です。応募のあった中から上位のみを発表し、先進事例集も作りたいたいと思います。多くの自治体が環境をテーマに次代の在り方を模索しており、これらは格好のモデルプランになるはずなんです。十年間は続けていきたいと頑張っています。すべては自治体が単位であり、優れた人材が基本です。