

# 環境コミュニケーション・デザイン

”  
“ 絆

で広げるビジネスチャンス



Mixed Sources  
FSC認証林及び管理された森林  
からの製品グループです  
www.fsc.org Cert no. COC-1822  
© 1996 Forest Stewardship Council



博報堂DYメディアパートナーズ  
メディア・コンテンツソリューション局  
環境コミュニケーション部

## はじめに

柴田康之

博報堂DYMメディアパートナーズ  
メディア・コンテンツソリューション局長

21世紀に入り、環境問題とその解決策に対する社会的な関心は年々高まる一方です。生活者の意識が高いことは言うまでもなく、行政はもとより、企業にとっても環境問題を自らの問題として捉え、何らかのソリューションを考え、提供していくことは欠かすことのできない重要な活動の1つとなりました。その活動はCSR的な側面に留まらず、新しい製品・サービスの開発など、各社のコアビジネスの領域でのソリューション提供が活発になっています。

こうした動きの中で、社会に対して影響力を持つメディア、そしてコンテンツホルダーの方々が果たす役割も大きくなり続けています。実際に各社におかれましても多様なコミュニケーションをはじめとする活動に取り組みまれており、その成果は確実に積み重ねられているのではないでしょう。そして今後も社会全体の「環境リテラシー」を向上させ、成果を生み出していくためには、メディア、コンテンツホルダーのみならず、実践されてきた知見を共有し、新しい智恵として発揮していくことが必要になります。

これまでの間、当社でも皆さまとチームを組みながら、環境コミュニケーションに携わる機会を数多くいただきました。その中で得た「気づき」や、ソリューションへの「ヒント」を多少なりとも蓄えてきたつもりです。その「気づき」「ヒント」を多くの方々と広く共有させていただくことで新しい、また質の高い環境コミュニケーションを生み出すことができると考えている次第です。

以下に収めましたのは、2009年3月26日、有楽町朝日ホールで開催した「メディアアガイドフォーラム2009」（当社主催）にて行いましたプレゼンテーションを元にして内容を再構成したものです。当日は約500名の方々に参加いただきましたが、その後お問い合わせも多く頂戴しています。説明として足りないところもあるかと思いますが、ですが、少しでもお役に立てれば、またさらなるご意見を頂戴できれば幸いです。

## 環境コミュニケーション・デザイン

—— 絆で広げるビジネスチャンス ——

川 廷 昌 弘

博報堂DYMメディアパートナーズ  
メディア・コンテンツソリューション局  
環境コミュニケーション部長

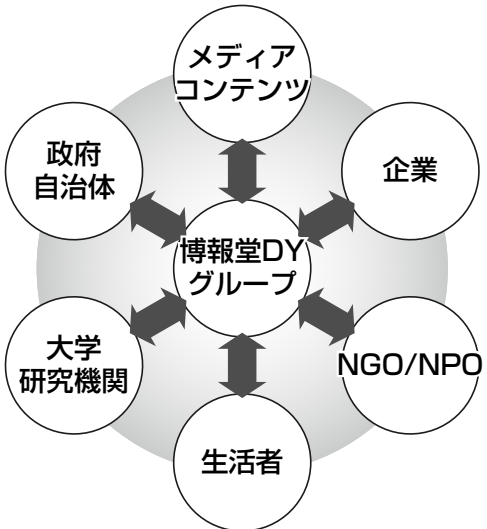
## 私たちの歩みと役割

皆さん、こんにちは。環境コミュニケーション部の川延と申します。今日は環境コミュニケーションについて皆さんと共有を深めたいと思います。よろしくお願ひします。

まず、はじめに、私たちのこの領域での歩みからお話しします。私たち博報堂DYメディアパートナーズは、博報堂とともに受託した環境省「チーム・マイナス6%」をはじめとする数多くの業務を通して、「環境」に関する知見とネットワークの構築という財産を得てきました。メディア・コンテンツビジネスに携わる皆さんをはじめ、NGO・NPO、大学・研究機関、自治体、町づくりのコンサルティング会社など、多くのステークホルダーとの連携を深め、さまざまなテーマを追求するなど、ますますその活動の幅を広げつつあります。

そして私たちの目指す役割です（図1）。総合メディア事業会社として「環境コミュニケーション」を教育や福祉、地方活性、食の安全などソーシャル・イシューのベースとして捉え、すべてのステークホルダーを巻き込んだ協働を目指したいと考えています。国の施策はもちろん、自治体の動きなどをキャッチアップしていき、さらに連携し協働していきたいと思います。それにはNGO・NPOの活動も欠かせません。彼らの活動そのものがいわばコンテンツです。私たち広告会社も彼らとの連携が非常に大切であり、

企業やメディアの皆さんとのマッチングのお手伝いをしていく役割があります。それから大学や教育機関との連携です。CO<sub>2</sub>削減効果の数値化やさまざまな専門分野の調査・研究の結果を効果的に使うことで、これまでに得られなかったような成果を取り込んでいきたいと思っています。そしてそれを生活者に届ける。NGO・NPOや研究者の言葉をそのまま生活者に届けたら、専門的すぎてわかりにくいかも知れません。それにはコミュニケーションを扱う会社として、多くの人々の間に立って「つなぐ」こと、メディアの皆さんと一緒に「伝える」ことを、考えたいと思っています。このように、すべてのステークホルダーをつないでいく「環境コミュニケーションのプラットフォーム」を構築したいという思いで日々の時間を費やしています。



【図1】すべてのステークホルダーを結ぶ環境コミュニケーションのプラットフォームの構築

## 環境コミュニケーションをデザインする

そんな中で大切にしたい言葉があります。それが「環境コミュニケーション・デザイン」です(図2)。「コミュニケーションをデザインする」とは、どういうことを常に考えていきたい。環境コミュニケーションをデザインしていくということは、多くのステークホルダーの皆さんと一緒に情報発信していくこと。そして、ただ発信するだけではなく、それを受けとめた生活者が行動に移していく。生活者を巻き込んでいくということです。多くの人が行動することによってCO<sub>2</sub>の削減が進んだり、生態系を守ることができたり、さまざまな結果が見えてくる。ビジネス開発と社会貢献を同時に実現する発想、そんなWin構造を目指す。これを探していきたい。それにはメディアの皆さんと私たち広告会社だけではなく、企業の広報、宣伝に携わる方々と一体となって活動していく。それによって企業のブランドイメージ

### 環境コミュニケーション・デザイン

私たち博報堂DYメディアパートナーズは、  
「メディア効果をデザインする」という企業理念のもと、  
持続可能な幸福のために、  
一人ひとりが「地球市民」の意識で、  
心豊かな「環境コミュニケーション」をデザインし、  
仕事の成果を一つひとつ積み重ねていきます。

【図2】

向上、売上拡大、多くのメリットが得られるような私たちとのwin・winを創造しなければならないと思っています。さらに官公庁の公示案件です。企業の子算と違い、私たちの税金によって子算化されていますので、対価ではなくシードマネーとして多くの主体を生むような発想で展開していきたいと思っています。

当社の企業理念である、「メディア効果をデザインする」という言葉に「環境コミュニケーション」を掛け合わせていきたい。最終的に目指すゴールは「持続可能な幸福」です。「sustainable happiness」。一番大切なのは「いつまでもみんなが幸せに生活できる社会」をつくること。そういった意識を育むということが、私たち広告会社の大切なことだと思っています。当然、企業の商品や活動も「そのために存在するもの」という形で伝えていきたい、そういうお手伝いをしていきたいと思っています。

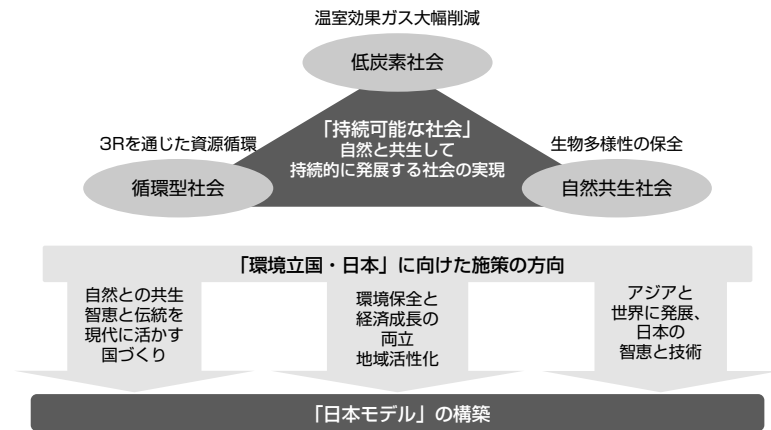
では、環境コミュニケーションの原点と潮流、そしてビジネスを考えていきます。

## 環境コミュニケーションの原点、潮流、そしてビジネス

まず環境コミュニケーションの原点ですが、バックキャストで考えると、目指すべきゴールはさきほどもお話しした、「いつまでもみんなが幸せに生活できる社会」をつくること、つまり「持続可能な社会」

をつくることです。ではそのためには何が必要か？ その答は3つの社会づくりです(図3)。1つは「低炭素社会」、これは温暖化対策、CO<sub>2</sub>の大幅削減です。それから「循環型社会」、リユース・リデュース・リサイクル、「もったいない」の精神の3Rです。ゴミ処理の問題や、資源循環です。それともう1つは「自然共生社会」、これも日本人の精神そのものだと思うのですが、「自然の恵みを受容して、それを継承していく」というものです。この3つの社会づくりによって持続可能な社会が見えてくるというのが、環境コミュニケーションをデザインしていくうえでの整理だと思っています。

それから、さまざまな環境のキーワードの中でいま最もスポットを当てなければならないのが、この自然共生社会にあります。それが「生物多様性の保全」です。後ほど詳しくお話をしますので、ここでは「生物多様性の保全」が



【図3】環境コミュニケーションの「原点」(参考:「21世紀環境立国戦略」)

大切なテーマであると頭においてください。これらは政府の「21世紀環境立国戦略」をベースにお話をさせていただいておりますが、仕事をしていく中で、必ずこの考えで整理するようにしています。政府は「環境立国日本をつくる」として、自然との共生、智恵と伝統を現在に活かす国づくり、環境保全と経済成長の両立で地域の活性化、そしてアジアと世界に発展する日本の知恵と技術、これらによって環境先進国としての日本の姿をつくる、それが日本モデルの構築であるとしています。

この原点を踏まえたくて近年の潮流を簡単に整理してみると、まず、京都議定書に基づく6%削減の認知向上と行動促進で取り組んできた、地球温暖化防止の国民運動「チーム・マイナス6%」。2009年度で5年目に入ります。これまでの4年間は、6つのアクションでCO<sub>2</sub>削減に取り組んできましたが、いよいよ2009年度からはポスト京都を見据えた「低炭素社会づくり」に、メインテーマが移っていきます。2050年に半減といわれる大幅削減を目指す社会づくりです。これまで「6%削減」を皆さんと一緒に発信し、私たちの生活でもその努力をしてきましたが、これからは「低炭素社会づくり」です。国際条約で唯一日本の都市名が記された「京都議定書」。世界中の子供たちの教科書に、地球を救うための約束として書かれていることでしょう。このイニシアティブを、環境先進国としてポスト京都と言われている2012年以降も維持して欲しいところですが、それに向けて政府の中期目標が決まっています。それ

をもって12月の「COP15（気候変動枠組条約第15回締約国会議）」で決着をつけるべく、先進国さらに途上国との調整が続いています。

それから「生物多様性」です。2007年に第三次生物多様性国家戦略が発表され、生物多様性基本法が2008年に成立しました。これは市民の声を反映した非常にいい法律だと言われています。そして、来年2010年に愛知で「COP10（生物多様性条約第10回締約国会議）」がありますが、同時に2010年は「国際生物多様性年」でもあり、非常に重要な一年になってきます。温暖化問題に比べて、このテーマの認知は一般的にも非常に低い状態です。それは発信する側の私たちの課題でもあります。報道現場の方々だけではなく、営業現場の皆さんも含めて「生物多様性が日本の環境問題として非常に重要」ということをご理解いただいて、主体の1つとして発信する工夫を検討していただき、ビジネスに展開していきたいと思っておりますので、ぜひ、よろしく願います。

ではビジネスです。このテーマでいかにビジネスを行うのか。「経済と環境の両立」、私たちの解釈は「経済発展なくして環境保全はできない」です。環境技術に裏付けられた商品が売れることでCO<sub>2</sub>が削減される。その商品のコミュニケーションを手掛け、その商品が受け入れられる世論を、地球に配慮しながらつくる。私たちにとってこの環境コミュニケーションが「飯の糧」、なんです。私たちはコミュニケーションの智

恵と技を持っているわけですから、いかに国や企業に使っていただける、「環境コミュニケーション」手法があるかと考えていく。CO<sub>2</sub>を減らしながら、生物多様性の保全をしながら、生活者を巻き込み、その企業や商品のファンになってもらうような活動を、皆さんと一緒に考えていけるといいなと思っています。

## 環境コミュニケーション・フォーラム構想

このようにして皆さんとのテーマの共有、知見の共有、スポンサーの情報共有、そして皆さんの技による企画の開発など、連携の形づくりをしていきたい。これはあくまでも私たちの構想ですが、博報堂DYMメディアパートナーズ「環境コミュニケーション・フォーラム」という構想を立てていきたい。これは精神的なつながりです。常にリアルに会議をやるなどではなくて、このお話を聞いていただいた皆さんと、まず人としてつながり、絆づくりを深めていきたい。その結果、ある地域でのビジネス活性であったり、大きく全国的な展開であったり、何かが生まれてくると思っています。

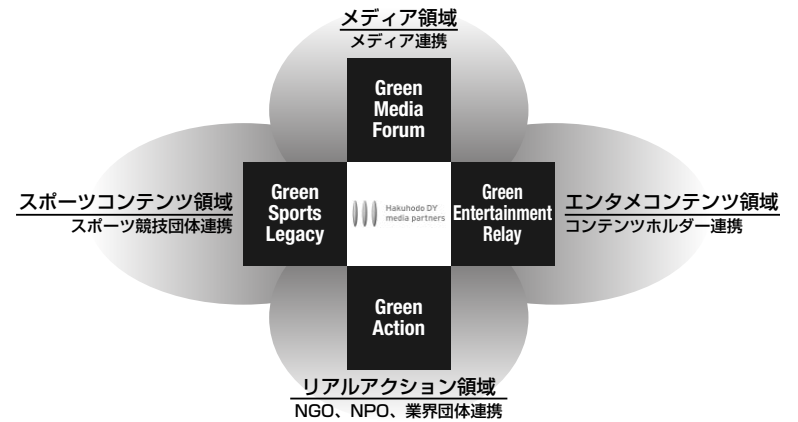
このフォーラム構想の図です（図4）。まずメディアです。これは新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、i・メディア、アウトドアメディアなどメディアの皆さんと、「グリーン・メディア・フォーラム」というネー

ミングで連携を図っていきたい。それからスポーツの領域では、「グリーン・スポーツ・レガシー」。日本オリンピック委員会（JOC）は「Legacy」という言葉をすごく大事にされています。大きな競技大会を誘致するということは、その国や地域の健全な青少年の育成や、競技施設、宿泊施設、交通機関やインフラの整備で都市機能をつくる、つまり都市の資産をつくることになります。そして同時に環境配慮の都市というハードと、競技の感動とともに環境保全の精神というソフトも、次世代に残していくことになります。これは日本オリンピック委員会の加盟競技団体、日本野球機構（NPB）、Jリーグなど、多くの日本のスポーツ団体の皆さんと一緒に連携している座組みにあたります。それからエンタテインメント領域です。「グリーン・エンタテインメント・リレー」という言葉を使ってみました。イベントを1つの山と例

えてみます。思いを共有するイベントが各地で展開されることで、1つの山で終わるのではなくて山脈になっていく。多様な主体が思いを1つにしている様子をリレーと捉えるということです。さまざまなイベントから、多様な環境メッセージ。自然共生であったり、循環型の話であったり、そのイベントにマッチしたメッセージを発信することで、より多くの人たちに共感していただきたいという座組みです。それから最後に「グリーン・アクション」。これはリアルな話です。グリーン電力、森林保全、排出権、お金を出してCO<sub>2</sub>を削減するということですね。途上国への技術提供、国内の山村の再生、自然エネルギーをつくるというアクション。もちろん、企画を実施することによって排出するCO<sub>2</sub>を削減する努力や工夫をしたうえで、そういった企業や業界団体のリアルな連携をしていくこと。それから持続可能な社会に向けて活動しているさまざまなNGO、NPOとのボトムアップな連携をしていくアクション。生物多様性の保全に取り組みするためには欠かせません。これはそんな座組みです。

## 環境コミュニケーション、3つのテーマ

次に環境コミュニケーション・デザインを考えるにあたって取り組むべき3つのテーマについてお話しします。私の部が昨年から整理して力を入れている事柄なのですが、1つめと2つめは先ほどからお話し



【図4】「環境コミュニケーション・フォーラム」構想



している「低炭素社会」と「生物多様性」です。そしてもう1つは、とても重要な話になってきています「国内の森林」です。この3つのテーマを今年の活動のベースにおいています。

ここでCO<sub>2</sub>の削減量の推移を見てみましょう。90年比で6%削減を目指してきたわけですが、2007年度はまだ速報値ですが残念なことに排出量は増えています。2008年度はこの経済状況ですから、ガソリンの高騰の影響や、工場の操業停止などで排出量はもしかしたら減っているかもしれませんが。しかし本来の意味での削減ではないと思います。現状で減らす必要があるのは「14.7%」です。つまり私たちは現状比約15%削減の低炭素社会を2012年の京都議定書の約束期間までに達成しないと、国際社会に対してコミットメントしたことが実現できない状態になります。ここで「6%」の内訳をご説明しておく、実際に削減しなければならないのは0.6%、1.6%が排出権の購入、そして3.8%を森林による吸収と認められています。しかし、この内訳の数値は一般的にとっても認知が低いのです。この数値を伝え切れていないというのは問題だと思っていますが、森林吸収については、各団体が活発に動き始めています。その話も後ほどしたいと思います。

## 1、低炭素社会づくり

では3つのテーマの1つめの「低炭素社会」についてです。これは「企業」と「自治体」が主役の町づくりです。いわゆる都市の基盤整備なのです。チーム・マイナス6%の6つのアクションである、電気をこまめに消したり、エアコンを買い換えたり、コンセントをこまめに抜いたりというのは、私たち生活者の地道な努力です。でも「それで京都議定書の約束期間である2012年までに15%削減できるか」というと無理です。そのためにはもっと大きく企業と自治体が推進していかなければなりません。

しかし都市の基盤整備を推進する企業も自治体も人が支える集合体です。つまり人が主役の街づくりです。私たちも企業や役所に働く市民です。それぞれの立場でできる工夫が必要です。ものづくり、ルールづくり、コミュニケーションづくり、そういった活動のつながりで都市の基盤を整備するわけで、ものだけつくれば、ルールだけつくればいいわけではありません。より多くの市民を巻き込むためのコミュニケーションも欠かせません。これらの活動のつながりが大切で、そういう意識を持って前に進みたいと思うわけです。

温暖化問題で、一定の将来を指すときに「2050年」という言葉がよく出てきます。例えば「2050年に生きる子供たちが健やかに育つ低炭素社会」と表現しますが、遠い未来の話ではありません。

2050年に私はもう生きていないかも知れませんが、実は、いま生きている私たちの世代が作り出している技術が未来をつくっていく、この時間のつながりを表現できれば遠い未来の話ではないように聞こえてきます。つまり、いま企業や自治体に勤める人たちの努力が、低炭素社会づくりであり、2050年の物語なのです。こういったことを、伝えていかなければならないのではないかと思っています。

それともう一つ、低炭素社会をどうやって「企業」で表現しようかという話です。ここでは枠組みづくりを考えてみます。去年は「環境元年」と言われました。洞爺湖でG8サミットがあり、特に温暖化問題の情報は一気に沸騰しましたので、「環境元年」という言葉は非常に

しっくりきたんじゃないかと思います。今年はそれを受けて、「環境技術（エコプロダクツ）元年」と位置づけられるのではないかと考え、実際に取り組んでいます。あくまでも例として2つの枠組みをお話します。

一つは「エネルギーは家で創る時代の幕開け」です。太陽光発電の補助が再開し、家庭用燃料電池コージェネレーションシステムのエネファームが市販されます。そしてEVカーの市販がこの夏からです。

一般的な生活で大幅にCO<sub>2</sub>が削減できる、低炭素な家、エネルギーを創る家、そういう商品をチョイスできる時代が今年から始まったと、後々に語られることになると思います。

それともう一つは、「エコカー・プラットフォームの構築」です。エコカーはEVカーだけではなくハイブリッドカーだけでもありません。クリーン・ディーゼル、それから低燃費のガソリン車も現在のエコカーとして枠組みに入れていいのではないかと思えます。もちろん日本の規格である「軽自動車」もエコカーだということです。多くの企業の皆さんと一緒に低炭素社会を語っていく必要があるのではないかと思っています。こういった形でコミュニケーションのプラットフォームづくりを考えることで、厳しい経済状況下で、多くの企業の皆さんと一緒に環境コミュニケーション活動を活性化していきたいと思っています。

それから自治体です。政府が「環境モデル都市」を選定しています。89自治体の応募から13自治体選ばれています。この都市の取り組みをモデルとして、全国に波及させていかなければならないと思っています。それぞれ地域特性、技術など、町の特長を活かした低炭素都市づくりを推進している皆さん方と一緒に発信することを工夫していきたい。自治体の予算だけでは厳しいと思いますので、そこに地域のメディアが伝えるだけでなく「つなぐ」立場として入って、地域の企業の予算を獲得する企画を生み、自治体や市民団体、そして市民を巻き込むことで、地域の低炭素都市づくりの情報発信を形づくっていくこと



ができるのではないかと思っています。

また、環境省・国立環境研究所では、「低炭素社会づくり」をわかりやすくするために、昨年、「低炭素社会に向けた12の方策」を打ち出しています。これは、快適さを逃がさない家とオフィス、次世代エネルギー供給、地産地消、歩いて暮らせる町、そして将来の担い手づくりまでを含んだ方策となっております。これを参考にしながらコミュニケーションをデザインしていきたいと考えています。

話を改めて、環境対策の経済施策である国内で議論されている排出量取引についてです。実にいろんなものがあります。国連が認証する途上国の自然エネルギー創出による発電所などをつくるプロジェクトから、国内の電力会社に売電する自然エネルギー発電のグリーン電力証書、そして自治体である東京都の排出量取引というのも検討されていますが、注目したいのは「だれでも購入可能」という考え方です。国連認証のCDMはプロバイダーを通してだれでも購入可能です。それと、かなり流通してきましたグリーン電力証書。そしてもう1つは、環境省の「J-VER」というオフセットクレジット。この3つがだれでも購入することができますが、私たちはこの3つに注目しなければいけないと考えています。特にその中の「J-VER」は「国内の森林吸収」も対象として議論されていますので注目しています。

そして、今年の最重要案件であるポスト京都の中期目標です。新聞でもかなりの紙面を割っていますが、2020年までに削減する数値というものを、6つの案でシミュレーションしています。90年比でプラス

4%マイナス25%まで。2005年比で見ると、プラス4%はマイナス4%になるので現実的には削減ですが、皆さんはどんな印象を持たれるでしょうか？ これも日々議論が進んでいきますので注目してください。ポスト京都を決める会議となっている、デンマークで行われる「COP15」の半年前に、この中期目標は提出しなければならぬので、6月頃に決める方針で政府は動いています（コラム参照）。

さてその中期目標ですが、京都議定書をつくったときと条件の違いが3つあるといわれています。そのうちの1つがまず、IPCC（気候変動に関する政府間パネル）で2500人以上の専門家が分析した「温暖化は人為的に進んでいる」という科学的な根拠があることです。2つめは、削減目標を私たち国民に公表しながら国際交渉にあたっていくことです。いまは「国が何を目標としようとしているか」というのはさきほど言ったように公表しながら進めています。そして、3つめは削減量についてです。京都議定書では、

### 中期目標

2009年6月10日、麻生総理は09年比8%削減（05年比15%）を表明、本格的な国際交渉に向けた第一歩を踏み出しました。これは国内削減のみの数字で京都議定書第一次約束期間の0.6%の部分にあたります。今後、排出枠購入や国内森林吸収などで積み上げる必要が出てくるでしょう。ボンで行われた国連の気候変動枠組条約の作業部会では冷やかに受け止められ、途上国を巻き込み日本が環境立国としてイニシアティブを持つためにはさらなる積み上げが必要だからです。なお、この目標の中で家庭部門は、経済悪化による所得減、省エネ商品の買い替えなど光熱費増により負担が月額約6,000円増える計算。これを踏まえて私たちは、企業、生活者を巻き込む、低炭素社会に向けた環境コミュニケーション・デザインをしなければなりません。

EUは8%、アメリカは7%で、日本は6%と、ほぼ横並びです。ただ、今回ポスト京都は、各国目標設定が大幅に違います。日本は90年比で最大25%と言っていますけれども、アメリカは90年比でゼロです。「最大排出国であるアメリカが90年比のままでもいいのか」という議論は当然あると思います。そして先進的に取り組んでいるEUは90年比で最大30%削減をすでに発表しています。しかし日本は自国内での削減、つまり京都議定書の0.6%にあたる部分での数値を出していますから、どの国よりも努力した数字を出しているように思います。いずれにせよ、こういった形で数字に大きく隔たりがあります。この隔たりに対して不公平感が確かにあるかもしれません。ここで問題なのはその不公平感なのです。途上国の排出量は京都議定書が決まったときより圧倒的に増えています。特に中国とインドの排出量がものすごく増えています。そこで公平感を持つて上手に途上国と考えていかなければならないのです。

では何を持って公平とするか。途上国と先進国との公平感をつくらなくてはいけないということで、2つの公平として掲げているようです。1つは努力の公平、同じ努力をすることで目標数字は違うけれども公平感を持たせようということ。それから到達点の公平、例えば、これはインドが提案しているのですが、「国民一人当たりの排出量を同量にしよう」と。要するに国民数が違うわけだから国の目標は違ってもいいじゃないか、でも「個人の排出量は同じにしようよ」ということを言っているわけです。1つの目標として、例えば一人2トン、いまインドの個人排出量は2トンだそうです。ところが日本は一人10トン出し

ていると言われています。私たちは80%削減を強いられることになります。途上国を巻き込むためには、先進国はそういった痛みを伴う必要が出てくる可能性があります。そんなことも踏まえながら国と国の間で約束をつくるのです。

この中期目標設定によって、私たちの環境コミュニケーション・デザインのポイントも決まってきました。どれだけ企業が推進しなければいけないのか、どれだけ個人が工夫しなければならないのかということが見えてきます。これを理解して取り組んでいきたいと思っています。長くなりましたが、これが「低炭素社会」についてです。

## 2、生物多様性の保全

2つめのテーマ、生物多様性です。「生物多様性」という言葉は、いまだに私はうまく説明できません。簡単に言うと「いのちのちのちのつながりを考える」ことだと解釈しています。「生物多様性」という言葉は、実は科学から政治に引き渡されたといわれていますので、私たち一般市民にとってはわかりにくい言葉です。ただ、日本人にとってこの概念は生活に染み込んでいます。例えば、ご飯を食べるときに「いただきます」と言います。この「いただきます」は食事を作ってください方への感謝はもちろんですが、

「おいのちいただきます」ということで「いのちへの感謝」として言っています。お魚、お肉、お野菜に  
対して、「みんなのいのちをいただくことによって私たちのいのちは育まれています、ありがとう」と言  
うことで食べるわけです。江戸時代には第一次産業従事者が90%いたと言われていました。ですから「いた  
だきます」の意味はとても実感レベルの高い言葉だったと思いますが、現在、第一次産業従事者は5%と  
言われる中で、「いただきます」の実感レベルは極めて低いのではないのでしょうか。この説明をいまの子  
供たちに伝えているかという問題もあるのですが、日本人はこのような心豊かな精神を持った民族です。  
ですから難しい言葉で定義されなくても潜在的にわかっているはずのこと、それが「生物多様性」なん  
です。

それを裏付ける材料の1つとして、「生物多様性ホットスポット」というものがあります。これは  
「Conservation International」というNGOが発表したものですが、世界で34地域、「豊かな生態系がある  
にもかかわらず危機に瀕しているエリア」をホットスポットとして指定しています。実は日本の国土すべ  
てがこのホットスポットに指定されています。しかし他の先進国である欧米ではホットスポットは非常に  
少ない。よく見ると赤道を中心とした発展途上国には非常に多くのホットスポットがあります。つまり、  
途上国の開発によって多様性が危機に瀕していることに対処するというのが、グローバルで見ると先進国  
の主要テーマではないかと思えます。でも私たち日本人にとっては実は足元の問題でもあるのです。先進

国の中でも特殊な国土を持った国なのかも知れません。私たちがまずこのことを理解して、「生物多様性」  
を伝えなければならぬと思っています。つまり、最も大切なのは、「他の先進国にはない独自の発想が  
必要だ」ということです。日本は世界で貴重な「環境ビジネスと生物多様性の先進国」ということな  
り。「先進国」という言い方は適切かどうか分かりませんが、今日はそういう言い方をさせていただきます。  
整理するために「生物多様性」を2つに分けてみます。あくまでも例としてお話しします。1つは国内  
の豊かな多様性を保全するための活動。故郷の地形や自然、生き物や産物をいつまでも守り育み続けると  
いう郷土愛に支えられた活動だと思えます。それともう1つは途上国からの原料調達に対するグローバル  
な保全活動。例えば赤道を中心として産地が広がるコーヒーのフェアトレードや、アマゾンやインドネシ  
アのプランテーション開発への対応。原料を調達する企業として本業での責任を考えていかねばなら  
ない。しかし、企業が根ざす地域への貢献としても、考えていく課題であると思えます。政府がす  
でに打ち出している施策、これから打ち出していく施策に「里山イニシアティブ」「全国エコロジカル・  
ネットワーク」「企業活動ガイドライン」「地方戦略手引き」などがあります。これに基づき考  
えていきたいと思っています。

それから、このテーマがいま国内で大きくクローズアップされてきているのは、来年、2010年が「  
国際生物多様性年」であるということと、同じく来年10月に、名古屋で「COP10」が開催されるから  
なの

です。

今年1月、名古屋に国内の市民団体が集まってその条約に向けて市民ネットワークを結成しました。この「生物多様性条約市民ネットワーク」に、当社は正会員として参加しています。湿地の保全、里山の保全、海の保全、山の保全、そしてさまざまな生き物の保全など、特に「生物多様性の保全」は、まず現場です。「下半身は泥にまみれて、上半身はスーツ」という方々と一緒にあって連携を図って、市民提言のバックアップができるように、この問題を世の中ごと化できるように議論を重ねています。このネットワークには、市民ネットワークとしては新しい試みがあります。それは現場の問題を伝えるには企業の力やメディアの力が必要であるとして、企業やメディアの参加を呼びかけているということです。活動体の中からの情報発信、これに挑戦してみたいと思い「普及啓発（伝える）作業部会」を立ち上げていますので、ぜひ皆さんも参加していただけると嬉しいです。

それから、環境省が予算を割いて啓発活動を始めます（図5）。昨年「地球のいのち、つないでいこう」というコミュニケーションワードと

## 地球のいのち、つないでいこう

生物多様性

【図5】「生物多様性に関するコミュニケーションワード」環境省

マークを発信して、生物多様性を解きほぐそうとしています。この作業については、1つの広告会社だけで、これだけ多様な課題に対応できるものではありません。私たち博報堂DYグループも、私たちのDNAで解釈して取り組むべき課題です。まさに人間の多様性です。企業として本業での配慮と、国や企業に求められる環境コミュニケーション・デザインで貢献していきたいと思えます。以上が「生物多様性」でした。

### 3、国内森林の保全

最後に国内森林のお話です。このテーマでは、「日常生活と森とのつながり」を考えたいと思っています。私たちは常に木と接しています。都市にいても木のある暮らしをしています。それを実感できるようにしたいと思っています。そして、単に森だけを見ているというわけではありません。今日お話しする森は、主に人工林を指していますので、林業です。人の営みです。山村の再生です。つまり「里山」の暮らしを守ることです。そして流域発想です。山は源流であり、川は海に流れます。この流れが大切だと思っています。つまり森を考えると、林業だけではなく、農業や水産業も含めた第一次産業全体を視野に入れ、この仕事を広げていきたいと考えています。「魚つき林」という言葉があります。それは

生態系が豊かな森であれば、川を流れるのは栄養価の高い水であり、海にも豊かな環境を提供することができるといふことです。このつながりを常に意識することがとても大切だと思います。

その日本の森林は京都議定書で大きな期待をされています。さきほど日本の森林吸収量は、3・8%という話をしました。3・8%を実現するためには、日本の森林は約4、700万トンのCO<sub>2</sub>を1年間で吸収しなければならないのです。この数字ではピンとこないと思います。例えばクールビズがひと夏約150万トンの削減効果を発揮しています。森林吸収量は4、700万



トンですからクールビズの約30倍、つまり1年間で30年分のクールビズ効果を期待されているのが日本の森林だということになります。とても大きなポテンシャルを求められているのです。ほかの国と比較してみましよう。例えばカナダ。日本とカナダはほとんど同じ吸収量を求められています。しかし、カナダの森林面積は日本の約10倍以上あります。つまり、日本の森林はそれだけ「質の高い森林管理」をしなければならぬ、ということだと思います。そういう意味で日本の森林経営は世界から注目されていると言っ

ていいでしょう。

ここで、森林の役割というのはどういうことかを、さきほどの「持続可能な社会づくり」で考えてみると、3つの社会づくりすべてに林業は関わります。まず「低炭素社会」では、3・8%の吸収という機能、そしてバイオマスエネルギーという資源として考えられます。次に「循環型社会」では、植えて育てて伐採して、製品として使ったりサイクルして、山ではまた植えて、ということ。林業は循環型の豊かな精神に支えられています。そして「自然共生社会」では、森林は国土の7割を占めていますから、日本の陸地にある豊かな生態系、生物多様性は、森林を中心に守られていると言えるかも知れませんね。

ところで、いまの国内森林のポテンシャルはどの程度なのでしょう。林野庁が2006年に調査をした結果が出ています。約3、800万トンを吸収しているといわれていて、これは3%相当です。頑張っています。しかし0・8%届きません。するとどうするかというと、3・8%はあくまでも上限値ですから、足りない分を、国は排出権を買うことで補うと思います。その場合、海外に血税が流出します。それなら国内産業である林業にお金を出して、3・8%を確実にカウントできるようにしてほしいと思います。せっかく国際交渉でこの数字を獲得したのですから、地球のためにも達成してほしいですね。それが日本の林業の復興にもなるという素晴らしいチャンスなのです。現在、国連の調査が入っていますので、いずれ正確な日本の現状が判明します。

さて、林業家に対して補助は出ています。簡単にいうと、国と自治体から合わせて約7割の補助が出ます。残り3割を林業家が負担するわけですが、それでも、切れば切るほど赤字が積み重なるそうです。それだけ市場価格が安くなってしまっている。外来の木材の価格が安いということ。しかし、いま、さまざまな変化が起こり始めています。林業家や森林組合が工夫してインフラ整備などで効率化を図るなど、山から木を降ろすことをしています。特にCO<sub>2</sub>の吸収力を上げるためには間伐を行わねばなりません。皆さん、新幹線や高速道路の車窓から見える山々の違いに気付きますか？ 暗くてヒョロヒョロした木々が立つ森、一方、陽射しが足もとまで差し込んで、下草が豊かに生えているしっかりした木々が立つ森。間伐をすれば、生態系豊かでCO<sub>2</sub>を吸収できる健全な森が維持できます。その間伐材を市場で活用できるような商品化を考えなければなりません。バイオマスエネルギー、パレット材、合板などから割り箸まで、さまざまなアイデアによって全国的に動き始めていますが、一般の生活者もつとこの現状を知る機会が必要だと思っています。そう思っていたところ、林野庁の「美しい森林づくり推進国民運動」の公示がありましたので、お手伝いをさせていただいています。特に間伐を促進する活動になっています。これによって健全な森林が確保され、数十年後に木が育つころには、豊富な森林資源としてさまざまな活用ができる国になっていると期待しています。京都議定書の3・8%達成というのは、実は日本の資源戦略にとって非常に有効なチャンスになるはずだと思っています。しかし大きな予算が付いているわけではありませんので、皆

さんのご協力なしには不十分なのです。ぜひよろしくお願いします。さらに林野庁の補助事業である「山村再生支援センター」に私もコミュニケーションプロデューサーとして参画し、全国の山村活性化のお手伝いをまだまだ手探り状態ですが始めています。

【図6】 社団法人日本林業経営者協会  
「フォレストック認証制度」



民間団体の活動もサポートしています。社団法人日本林業経営者協会が「フォレストック認証制度」というものをつくりました(図6)。この協会は、日本の林業家が集まった大きな団体ですが、私も森林吸収分科会のコミュニケーションアドバイザーという形で会議に参加し、議論を重ねてきました。この認証制度の大きなポイントは2つの指標で評価することです。1つは森林の付加価値を貨幣価値とするために、CO<sub>2</sub>吸収量に価格を付けました。それともう1つは生物多様性の保全度合いを調査しランク付けすることです。このような試みは初めてのもので、吸収するCO<sub>2</sub>に金額をつけて販売し、生物多様性の保全を推進することになるわけです。まさに森林の付加価値を評価して購入していただくもので、個人、団体いずれも購入可能です。日本の林業をサポートしながら、森林の付加価値を高めて地球温暖化対策にもなっています。販売価格は現在CO<sub>2</sub>1トンあたり千円で



す。この商品を購入して下さっている方の中にはこういう方がいらっしゃいます。個人の購入第1号として、女優の山口智子さんが10トンを購入してくださいました。1年間の家庭から排出するCO<sub>2</sub>をこれでオフセットできます。それから団体ではJリーグの選手協会が約600トンを購入してくださいました。Jリーグでは昨年1年間、1試合で1トンのCO<sub>2</sub>を削減することをビジョンCMで呼びかけていました。その手段として、このフォレストックを使って、年間約600試合分をオフセットするというものです。ちなみにJリーグは全国にクラブチームがありますので、全国8か所の森からCO<sub>2</sub>を購入します。そのための調査費用も含めて協力して下さっています。そして、企業の第1号としては、東京電力さんが自社の森のポテンシャルをこのフォレストックで認証してみようというお話になっています。こういった形で、新たな森林の認証制度が、試行しながら動き始めています。ぜひ、注目していただきたいと思いますし、ご協力いただきたいと思います。

林野庁のお手伝いをさせていただいている「美しい森林づくり推進国民運動」を「フォレスト・サポーターズ」とネーミングして、去年12月のエコプロダクツ展から活動を始めました(図7)。「チーム・マイナス6%」で培った発想で展開していきたいと考えていますが、地道に続けていきたいと思っています。この運動は4つの取り組みをうたっています。まず1つめは、「森にふれよう」です。これは森林浴、森林セラピーなど、森に行つて、自然と触れ合つて、森の魅力を感じてもらおうという取り組みです。2つめは、

「木を使おう」です。木を使うことによって森が育つ、「使つて育てる森づくり」です。この国民運動のキーワードと言つていいと思っています。管理された森林から切り出された間伐材を積極的に活用しようというものです。例えば、「割り箸を使うのは良くない」と言いますが、国内森林の間伐材でつくったものを流通させている人たちがいます。これは「積極的に使いたい割り箸」ですね。この他にも間伐材でつくった紙など、さまざまな商品になって流通しています。このように間伐材を活用することで森が健全に育まれ、さらにはCO<sub>2</sub>の吸収力を高めていき、京都議定書の達成にも貢献していく。多くの可能性を秘めた林業再生の一步となつていくという考えです。それから3つめは、「森を支えよう」です。全国各地で多くの団体や個人が森を支える活動をしています。私たちがもし森に行けないのであれば、彼らの活動を援助しようというものです。「企業の森」という活動もありますし、「緑の募金」もここでの行動になります。最後に4つめは、「森と暮らそう」です。これはストレートに「林業」です。この経済状況で、残念ながら失業する人が増えていますが、森林組合が求人募集したところ応募者が殺到しました。テレビのニュース



【図7】林野庁「フォレスト・サポーターズ」

でも取り上げられていましたが、いきなりチェンソーの講習を受けている映像でした。普通に会社に勤めていた人が林業に転職する場合、身に付けなければならない技術に、慣れない危険を伴うこともありませんが、自然そのものが職場という魅力もあります。働き盛りの人と森林とを結ぶ、応援していくという活動です。

そして、この森林の国民運動をより多くの人に伝えるために、3月8日を、森林吸収3・8%に掛けて、「森林について考える一日にしよう」ということで、先日、港区のエコプラザでイベントを実施しました。国、自治体、企業、個人、そしてキャラクター、さまざまな立場の人たちと1つになって国民運動を動かしていきたい、いろんな方々を「テコ」にして活動していきたいということで集まっていただき、森について熱く語っていただきました。これから3月8日は森林について考える日にするため、国民運動の愛称である「フォレスト・サポーターズの日」ということになって活動していきますので、ぜひ一緒に考えていただけると嬉しいと思っています。

## 生態系に学ぶ「絆づくり」へ

「環境コミュニケーション」をデザインするのに大切なのは、これまでお話したように、「いのちといのちのつながり」を考えることだと思います。人間と動物、人間と魚、人間と植物、そして人間と人間、人間と社会。暮らすということは、さまざまな命をいただいています。その命の源である水は、森で育まれ、川に流れ、海に流れていきます。すべてがつながっていますよね。そして、その中で私たちは生活を、仕事もしている、営んでいるわけです。ですから、しっかりと足元から考えなければならないと思っています。

まさに生態系に学ぶ「絆づくり」です。博報堂DYメディアパートナーズは、メディアに携わる方、そしてコンテンツに携わる方、皆さんとのつながりを大切にしながら、この領域でさまざまなビジネスを創造していきたいと考えています。先ほど構想として掲げました環境コミュニケーション・フォーラムのような活動をぜひ皆さんと一緒に取り組んでいければと思っています。この領域を一緒に開拓して、Win・winのビジネス構造をつくりあげていきたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。長くなりました。ご清聴ありがとうございました。

— 2009年3月26日 有楽町朝日ホールにて

## 川廷昌弘 (かわてい・まさひろ)

博報堂DYメディアパートナーズ  
メディア・コンテンツソリューション局  
環境コミュニケーション部長



1986年博報堂入社。営業局、テレビ局を経て、2005年から環境省「チーム・マイナス6%」メディア・コンテンツプロデューサー。

また、林野庁「美しい森林づくり推進国民運動」メディア・コンテンツプロデューサー、山村再生支援センター・コミュニケーションプロデューサー、日本林業経営者協会・森林吸収源分科会コミュニケーションアドバイザー、生物多様性条約市民ネットワーク・普及啓発作業部会副部長、藤沢市地球温暖化対策地域協議会副会長など企業人として環境コミュニケーション・デザインに取り組んでいる。

個人としては写真家としても活動中（日本写真家協会会員）。「地域の大切な資産、守りたい風景、記憶の風景を撮る」をテーマに個展、グループ展、ワークショップを主催している。写真集に「一年後の桜」（蒼穹舎）「白杭の季節」（Ricochet）。

## 博報堂DYメディアパートナーズ メディア・コンテンツソリューション局 環境コミュニケーション部

博報堂DYメディアパートナーズのソリューションセクションとして、博報堂DYグループのハブ機能を発揮し、ソーシャルイシュー全体を視野に入れながら、「環境」を切り口にしたテーマ型ビジネスを積極的に推進するために2008年に新設されました。多くのステークホルダーの皆さまとともに、チーム・マイナス6%をはじめとして、企業・団体の環境コミュニケーション・デザインを行い、持続可能な幸せを追求しています。

## 「国内の森林を守ろう。」

森林の重要な機能である水源涵養の点から、可及的速やかに海外資本から山を守らなければなりません。

日本は蛇口をひねれば世界一安全な水が飲めます。ですから、なかなか私たちは危機意識を持つことができませんが、日本は実は水が足りていません。食の自給率がカロリーベースで40%を切っています。この自給率を上げることは温暖化対策としても、地域の産業振興としても、食の安全保障としてもとても重要なことですが、食材を育てるには大量の水が必要です。その水を日本は海外生産で補っている状態（ヴァーチャル・ウォーター）ですから、国内生産が増えれば水が必要になります。しかも、気候変動によって世界各地で水不足が深刻化していますので、ますます厳しい状況を迎えることを想定した海外資本に、水源涵養している日本の森林が買われようとしているのです。

持続可能な幸せのために、私たちの故郷の山を守りましょう。「水ビジネス」は他にもさまざまな課題がありますので、そのためにもこの意識啓発がいま一番必要なのかも知れません。

## 環境コミュニケーション・デザイン ～“絆”で広げるビジネスチャンス～

発行日 2009年7月7日

発行者 博報堂DYメディアパートナーズ メディア・コンテンツソリューション局

TEL 03-6441-9732

Eメール kankyo.com@hakuhodody-media.co.jp