

平成 17 年度環境省委託事業  
「日本の森林を育てる薪炭利用キャンペーン  
フィージビリティースタディ調査」  
プレ戦略検討会議・議事録 9月23日

日時：平成 17 年 9 月 23 日（土） 18:00～20:00

場所：山王森の家（東京・武蔵五日市）

参加者（敬称略）：

	氏 名	所 属
アドバイザー	岡田 久典	NPO 法人バイオマス産業社会ネットワーク
	広若 剛士	国際炭やき協力会
	松村 正治	神奈川森林エネルギー工房 NPO 法人よこはま里山研究所
	井筒 耕平	NPO 法人環境エネルギー政策研究所
	大場 龍夫	（株）森のエネルギー研究所
	田中 克樹	（社）農村漁村文化協会
	武田 典之	（社）農村漁村文化協会
事務局	相川 高信	薪く炭く KYOTO
	嶋田 俊平	
	松田 直子	
	成田 真澄	
	岸野 由香里	
	倉田 麻里	
	寺尾 尚純	
	木俣 知大	NPO 法人森づくりフォーラム
	岩下 広和	

## 「薪炭利用の促進をするためのボトルネックは何か？」

- 広若：今は消費者が炭の使い方を知らない。炭のことをよく知って、使いこなせる賢いユーザーが増えるといい。消費が増えたら生産者もやる気が出るだろう。消費は、家庭と店舗の両方で促すのがよい。
- 井筒：薪炭利用が進んだ時のビジョンが明確でない。薪炭を使うとどういういいことがあるのか？環境に優しい、地域で自給できるなどのメリットがあるが、そういった利点を明らかにした方がよい。
- 松村：岩手で薪ボイラーの床暖房施設を利用した。その時の快適さに感動した。薪炭の良さは感覚的によいものだと分かる。教育してやろうという考えでキャンペーンをするのは難しい。ただそのよさを消費者が実感することで広める。また、地産地消の必要性については、農作物などからめて別のルートで普及するのがよい。
- 岡田：最終的には、都市と農村の交流の話になるだろう。生産者が利用者に一方的に押し付けるのは難しい。実際に山にきてもらって炭について理解してもらう。
- 田中：以前、農業分野で炭の利用キャンペーンを張ったことがある。現代農業の売上が上がった。農家には広まったと思う。炭で土壌改良、肥料・殺虫剤の節約など総合的に使える。今回も、ライフスタイルの提案として持っていったらどうか。今回は都市型。火のある暮らしというのは受けると思う。
- 武田：農業で広まったのは、総合的に使えるということからだと思う。
- 岩下：森林ボランティアに参加する人は、一回で終わる人とリピーターとがいるが、リピーターは森の中で作業することが好き。しかし、間伐した材が山に放置されていることに対しては、残念に思っている。切った木を（薪炭という形で）利用することができれば、リピーターが増えるのでは？
- 広若：せっかく矢作川でやるのだから、矢作川をモデルに作るのがよいのではないか？生産側の実績を見せることで炭を理解してもらえらる。
- 岡田：山梨の例を紹介する。様々な人【グルメ系、メディア系、生産者、奥様】に薪炭の魅力を分かってもらう。農村振興にも役立つ。
- 松村：無理やり洗脳するのではなく、自然に受け入れられるもの。炭焼きグループというのは閉鎖的。炭をもてあましてる。木酢液や竹酢液は、まっ売れている。炭の使い方、性質などの情報提供が必要だ。
- 嶋田：このキャンペーンでは、おしゃれ、楽しいというイメージで若者や主婦層に広めたい。
- 広若：トップ（マニア）層によさを深く理解してもらい、口伝えで広めてもらう。一般にももちろん広める。ビジネスでやるなら、流通をしっかりと。
- 岡田：農協、森林組合といった経路から、マーケティングを活用するべきである。
- 田中：教育との連携がよいだろう。
- 大場：キャンペーングッズを広める。身近なものでキャンペーンにかかわっているという気持ちを起こさせる。身に付けると健康になるようなもの。健康に訴える。

（以上）