

F S 調査のアウトプットと 今後のキャンペーンの展開について

1. F S 調査のアウトプットの全体構造

F S 調査のアウトプットは、下図の4つのパートから成る。1つ目は「理念・呼びかけ文」であり、本キャンペーンの背景、目的、方向性等を表現し、キャンペーンの根幹として共有する部分である。言わば、キャンペーンの「旗印」といえる部分である。対外的な説明や、キャンペーンの参加を呼びかける時には、この部分を用いる。

2つ目は、環境省報告書として世に出るものである。これは、地域での活動のキーパーソンを読者として想定し、各地域での具体的な活動のヒントとなるような「使える」本を目指す。

3つ目は各種普及ツールであり、ブックレットやホームページが想定される。

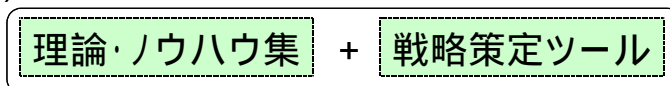
そして、4つ目はアウトプットのために、情報を収集するだけではなく、実際の地域活動とのコミュニケーションの回路としての機能を持たせ、キャンペーンの求心力を高め、キャンペーンの内容を豊かなものにしていくことを目指していきたい。

図：アウトプットの全体構造

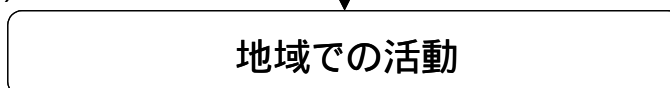
(1) 理念・呼びかけ文



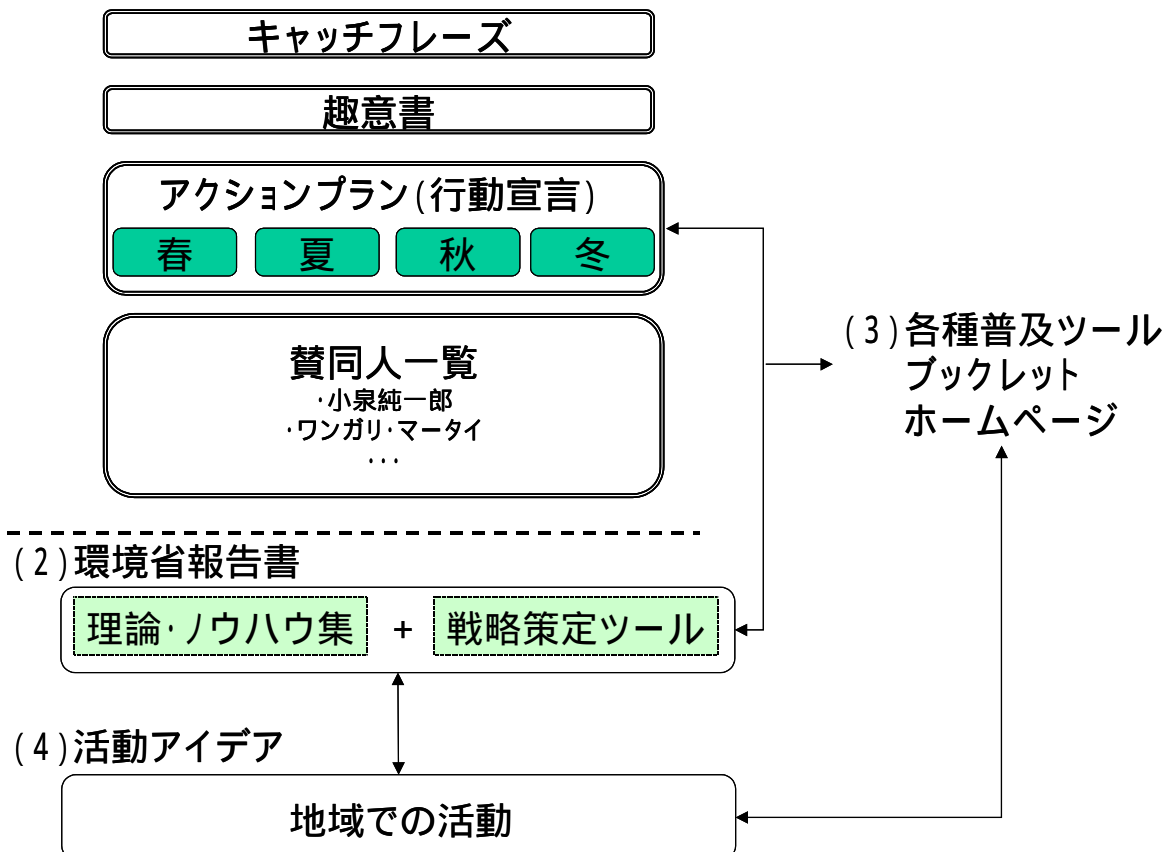
(2) 環境省報告書



(4) 活動アイデア



(3) 各種普及ツール ブックレット ホームページ



2. 各アウトプットの概要

(1) 理念・呼びかけ文：キャンペーンの根幹として共有する部分

キャッチフレーズ、趣意書、アクションプラン（行動宣言）、賛同人一覧の4つのパートから構成される。

キャッチフレーズ

「火のある暮らし」といったシンボリックなもの。なお、併せてシンボルマーク、シンボルキャラクターなどがあっても良いかも知れない。こうしたものを、公募で集めることによって賛同者をインボルブしていくことも可能か。

アウトプットイメージ

- ・ 「薪炭利用から始めよう。森とつながるスローライフ」（たんころりんチラシより）
- ・ 「ほっとけない 世界のまずしさ」（ほっとけない世界のまずしさキャンペーン）

趣意書

活動の背景、目的、方向性等をリリカルな文章でまとめる。中国の木炭輸出禁止の話題を「つかみ」に用いて、日本国内の消費行動が世界の森林資源を減少させている一因となっていることを訴える。

その一方で、国内においては人工林の荒廃に結果としてよく現れているように、中山間地域の営みが衰退しているとう問題が生じている。

こうしたことから、まずは薪炭利用（火のある暮らしの実践）を通じて、ライフスタイルの転換を図り、社会システムの変革に結び付けていくという運動を呼びかけていく。

アウトプットイメージ

例) 矢作川流域における薪炭利用キャンペーン趣意書（たんころりんチラシより）
かつての矢作川流域には、森林と人の生活が幸せに結びついていた時代がありました。人々は、近くの里山から採った薪炭を燃料として使っていました。
川で取れたアユやウナギを、炭で調理して食べる。
お祝いの席では五平餅を、これまた炭でこんがりあぶって食べる。
囲炉裏にはいつも火が入り、人々が集まる。
冬は炭の炬燵で温まる。
森林の恵みに感謝しながらの生活。
ここかしこで見られたそんな光景は、今ではほとんど見られなくなっています。

現在、地球温暖化の問題が顕在化し、二酸化炭素排出量の削減が求められています。熱帯雨林は裸にされているのに、日本では、森林の姿も大きく変わり、人工林が悲鳴を上げてます。
矢作川流域も例外ではありません。いろんな問題が、ややこしくからまっているようです。

だから私たちは身近な暮らしの中での、森の恵みを見つけることから始めたいと思

います。
そう、ちょっと立ち止まれば、あなたの街でも炭や薪の利用を見つけることができます。まずは、関心を持つことが大切です。
そして、その背後に必ず存在する森林の姿が見えてくれば、古くて新しい私たちのライフスタイルをきっと見つけることができるはずです。
薪炭利用から始めてみませんか。

アクションプラン（行動宣言）

多様な立場、セクターの方々が一緒に行動するためのフレームである。広く皆がイメージすることが可能で、季節ごとにシンボリックな取組を取り上げることで、実際の行動に移す際の負担を軽減したい。また、各地のNPO等がイベントのアイデアとして使うこともできるだろう。

アウトプットイメージ

私たちは、世界の森林を守り、日本の森林を育てていくために、地域の文化にも調和した、四季折々の薪炭利用を始めていくことを宣言します。

- ・ 春には、お花見をしながら炭焼きバーベキューを楽しみます。
- ・ 夏には、松明を使った火祭りに参加します。
- ・ 秋には、炭で焼いた秋の味覚を味わいます。
- ・ 冬には、薪やペレット、火鉢で温まります。

賛同人（呼びかけ人）

著名人、文化人の名前を借りることによるPR効果はもちろんだが、実際の現場に近いような方々をインボルブすることによって、キャンペーンへのコミットメントを実現し、また対外的な説得力を増すことができると考える。

アウトプットイメージ（敬称略）

- < 森づくり団体系 >
- < 炭焼き系 >
- < スローフード系 >
- < 環境教育系 >
- < 自然エネルギー系 >
- < 農業系 >

* その他、活用が可能であると思われるネットワーク
森づくりフォーラム会員ネットワーク、
農文協が持つネットワーク（定期購読者？食と農の応援団？）

(2) 環境省報告書：活動を深めていくためのツール

理念&ノウハウ集

薪炭を使用することの理念や、具体的な優良事例を収集して、各地で活動をする際の手引き書として活用して貰えるようなものを目指す。

戦略策定ツール（マトリクスによる整理）

多様な主体と一緒に地域戦略を立てられるような戦略策定ツールを開発する。各地域毎に現状分析や自己評価ができるように、必要な要素を提示する。アクションプランを実現するために、ローカルアジェンダを策定するためのツールとしても活用したい。

また、具体的な使用イメージを示すために、環境省報告書においては、先進事例をこのマトリクスを使い整理してみる予定である。

図：戦略策定マトリクス（案）

みんなで一体にやる内容

		生産	流通	消費
研究者	行政関係者	制度的解決		
	民間団体関係者	技術的解決		
	NPO	倫理的解決		

(3) 各種普及啓発ツール：キャンペーンを広めていくためのツール

ブックレット

本戦略検討会議でも紹介してきた、(社)農山漁村文化協会との協働で平成18年10月の出版を目指す。「火のある暮らしの魅力」を、伝えていくことを主目的とするが、本キャンペーンの紹介も行われる予定である。

ホームページ

現状は矢作川での取組を紹介するホームページのみであるが、今後デザイナーを入れててこ入れをしていく予定である。

ホームページに持たせるべき機能

- ・キャンペーンの理念・呼びかけ文、賛同人の紹介
- ・薪炭利用データ集（平成16年度環境省報告書から抜粋）
- ・薪炭利用ノウハウ集（平成17年度環境省報告書から抜粋）
- ・火のある暮らしの魅力の紹介
- ・地域での事例の紹介

（４）その他、活動アイデアの収集：キャンペーンを豊かにしていくためのツール

すでにネットワークのある団体の活動に加え、今後薪炭利用キャンペーンの賛同者を募る過程で、情報収集していく（後述）。

得られた情報で面白い事例については、上記ホームページや、ブックレットの中で紹介していく予定である。

収集情報イメージ

- ・京都バイオマス絵巻、足助薪炭ナビ、神奈川バイオマスマップ等の紹介
- ・全国の薪ネットの紹介（京都、福島など）
- ・炭を使った環境教育の紹介

3. 今後のキャンペーンの展開スケジュール

	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
(1) 理念・呼びかけ文	作成 →	バイオマス交流会にて発表							
(2) 環境省報告書	作成 →	環境省に提出							
(3) 普及ツール	ブックレット取材・ネタ集め				入稿				出版
	HP作成・更新								→
(4) 活動アイデア収集		賛同団体募集開始			募集一次 〳切				