

第13期環境市民会議第6回 事前意見一覧

資料	頁	内容
2-1	3	・コロナ後自宅で過ごす時間が増え「電気・水道・ガスの使用量」は増えているが、ごみの排出量は変わらないというのは高い意識の表れか。
2-1	8	・市民の関心を引き上げるには、できるだけ身近な例で説明することが大事。例えばSDGsについても何も大上段に構えた議論ではなく、目標3「すべての人に健康と福祉を」なら、毎日散歩をしたり、体操教室に参加して健康維持・増進を図ることによいし、目標6「安全な水とトイレを世界中に」や目標11「住み続けられるまちづくりを」なら、節水に努めることは勿論、雨水の有効利用や雨水浸透ますの設置等が有用となる。また目標12「つくる責任、つかう責任」「つくる責任、つかう責任」ならエシカル消費、地産地消、フェアトレードや食品ロスの削減に努めることが考えられ、身近な具体例で説明することが肝要。
2-1	10	・市の情報発信としては、(多分)よく読まれていると思われる市報、季刊むさしの活用が有効か。
2-1	14	・「むさしのエコre ゾート」の利用経験者は115名であるが、P16で図書館、プレイス、コミュセン、総合体育館が多い(多分複数回答)ものの、それとの比較での115名はそれなりの数字ではないか。また、何年かエコreゾートでWSを行った経験からすると、①図書館、プレイスは1人で行くだろうが、エコre ゾートは家族、友人同士等複数人での利用が多いこと、②リピーターが多いこと、③(アンケート対象外の)他地区(練馬区、杉並区、西東京市、小平市等)からの来館者の多いこと等から、それなりの利用者数ではないかと思う。
2-1	15	・例えば最近の例での経験からすると、気象キャスターの斉田季実治さんや片山美紀さんの講演会なんかQRコードで申込みをするが、瞬時に一杯になる盛況振り。費用の関係もあろうが、話題性のあるテーマの選定が大事。
2-12-2	44	「今後は環境に配慮した製品サービスを選択したい(55.9%)」 「社会貢献により企業イメージが高まる(30.4%)」 市民回答の内容としては『環境に優しいブランド表示などの製品を今後購入したい』という意識の現れと考えられます(グリーンマークやデカボスコア等)。一方で事業所視点では、環境配慮型商品やサービスが企業イメージ向上に繋がる意欲が強く、市民/事業者のニーズが合致するアンケート結果と考えられます。市民の意識調査による環境配慮商品の購買意欲を市内事業所に武蔵野市がご紹介するような仕組み(市報、独自の『環境配慮店舗ステッカー』等)をより強固に構築されるご検討を頂けましたらと考えます。
2-2	8	「市への支援要望:環境経営のノウハウや情報の提供(17.9%)」 事業所(特に中小規模事業所)の環境経営(=脱炭素促進)はどの自治体でも課題視されているものと認識しています。一方で、全国では小規模事業所でも地道な努力をされている事例が多くあります。(経産省、環境省、中小企業庁、東京会議所など)その中で東京商工会議所の『攻めの脱炭素事例集』やその運営母体の『Tosho攻めの脱炭素』プログラム等を効果的にご紹介して、受け身や苦しみだけを伴わない環境経営を地道にご紹介する仕組みづくりを期待致します(既にご対応済みかも知れませんがその節はご容赦下さい)。
3		・「ごみピットバー」はグッドアイデアで大変好評だったのではないかと。工夫とアイデア次第の面が大きい。