

「脱炭素ちがさき市民会議」からの提案

－「脱炭素で住みよいちがさき」実現に向けた取り組みアイデア－

記念写真



2024年11月16日「脱炭素ちがさき市民会議」を終えて
参加市民、主催者、専門家、ファシリテーター、事務局スタッフ等集合写真

目次

I. はじめに	2
II. 「脱炭素で住みよいちがさき」のイメージ	3
III. 「脱炭素で住みよいちがさき」実現に向けた取り組みアイデア	4
移動	4
1. 日常的な暮らしでの自家用車の利用を減らすまちづくりをすすめる	4
2. 新しいEV公共交通の導入	5
3. 既存モビリティのEV化・燃料電池車化	6
住まいとエネルギー	8
1. 個人住宅に再エネを普及する	8
2. 個人住宅および既存建築物の省エネ性能を高める	9
3. 太陽光発電と省エネ・断熱の普及に関する情報発信を工夫する	9
4. 市内の100%再エネ化を目指す	10
5. 太陽光以外のエネルギー自給の方法を検討する	10
食	12
1. 積極的な“茅産茅消”	12
2. “茅産”の担い手と生産量を増やす	12
3. 茅ヶ崎の食を理解し、ブランドを確立する	13
製品・4R	15
1. プラスチックを中心とした容器包装ごみを削減する	15
2. 海を起点とした、4R推進&ごみが少ないきれいなまちづくり	16
3. 4R&脱プラに楽しく取り組むための普及啓発・PR	16
情報・教育	18
1. 気候変動のリスクなど行動変容を促す情報をすべての人に届ける	18
2. 脱炭素アクションの実践状況と成果を把握し、見える化する	19
3. 大人への普及啓発	20
4. 子どもたちへの教育活動	20
横断的なテーマ	22
1. 提案を次のステップへつなぐ場づくり	22
IV. 脱炭素ちがさき市民会議の概要	23

I.はじめに

神奈川県では、2023年度から若年層や地域向けに脱炭素を普及啓発していくための取組を進めていますが、今年度は、その一環として、官学民の専門家等からなる実行委員会を主催者として「脱炭素ちがさき市民会議」を開催しました。

この取組は「気候市民会議」と呼ばれるもので、2050年のカーボンニュートラル社会実現のために、市民が集まって話し合い、自分たちの地域で何ができるかを提案していくという活動です。現在、世界各地で展開されています。

「脱炭素ちがさき市民会議」は、茅ヶ崎市の全面的なご協力のもと、地域にお住いの市民から無作為抽出で選ばれた候補者と、公募市民で構成されました。ここには、10代から70代まで幅広い世代の市民が参加し、脱炭素に関心の高い方もいれば、よくわからないという方も含まれています。しかし、参加市民は、様々な分野の専門家からの情報に耳を傾け、愛してやまない茅ヶ崎で「脱炭素」を進めるにはどうしたらよいか、計4回にわたって熱心に議論を重ねてきました。

その結果、「脱炭素」というテーマのもと、単に二酸化炭素を減らす議論にとどまらず、参加市民が茅ヶ崎の魅力や課題を再認識することになりました。あらゆる世代の市民にとって、茅ヶ崎が豊かで暮らしやすい地域であるために、自分たちの行動も含め、何をすべきか議論しました。これこそが地域で「脱炭素」を考える大きな意味ではないでしょうか。

こうしてまとめられた提案は、すぐに実現するのが難しいものも含まれていると思いますが、茅ヶ崎を愛する市民ならではの問題意識とその解決のためのアイデアに溢れており、多くの市民の共感を得られるものになっていると確信します。

この「市民提案」はプレス発表等を通じて社会に発信し、地域における様々な団体・組織、企業の皆様の取組に活用していただきたいと考えております。

また、「脱炭素ちがさき市民会議」は、この「市民提案」を発することで、いったん任務を終了いたします。しかし、提案の具体的な取組みに、ここに参加された市民の皆様が、一人でも多く、様々な形で関わっていただけますと望外の喜びです。

そして、茅ヶ崎市におかれましては、今後の「茅ヶ崎市環境基本計画」の中間見直し等に際して、この提案を検討の素材としてぜひ活用していただくとともに、この市民提案がどのような形で反映されたのか、市民にフィードバックし、「脱炭素ちがさき」を目指して取り組む市民とともに活動を進めていただくようお願いいたします。

おしまいに、神奈川県はもとより、議論の場所を確保し運営にご支援いただいた茅ヶ崎市、わかりやすい情報提供に努めていただいた専門家の皆様、議論の活性化にご尽力いただいたファシリテーターの皆様、お忙しい中、最後まで熱心に「脱炭素ちがさき市民会議」にご参加いただいた皆様、そして事務局スタッフの皆様がこの場をお借りして心からお礼申し上げます。

2024年12月

「脱炭素ちがさき市民会議」実行委員会 委員一同

Ⅱ.「脱炭素で住みよいちがさき」のイメージ

第2回市民会議の話し合いで出された以下のキーワードやメッセージを中心に、現在イラスト化を進めています。

<出されたキーワード&メッセージ>

分野	キーワード	メッセージ
移動	EVバス、EVタクシー、 コミュニティバス、レンタサイクル、 ライドシェア、自転車レーン、 充電ステーション、 グリーンスローモビリティ、歩行者天国	電柱の地中化、自転車が楽しい 乗り物すべてが脱炭素 駅の近くに駐輪場 時速20kmの速度制限エリア
住まい・エネルギー	太陽光発電、小型風力発電、断熱DIY、 地域電力会社、バイオマス発電所	再エネ自給率100%なまち 緑がたくさんあるまち 風や海(波)がエネルギーに
食	地産地消、茅産茅消、直売所	気軽にベジタリアン&代替肉 エシカルな食が身近でおいしい 市民が農作業サポート
製品	脱プラ、量り売り、給水スポット、 リサイクルショップ、エコポイント、 コンポスト、リユース容器、マイボトル	4Rがあたりまえ、ごみが少ない 自動販売機が少ない みんなでビーチクリーン
情報・教育	脱炭素ちがさきセンター、 まちなか避暑地、 ゼロカーボンアンバサダー	脱炭素の取り組み見える化 集まる・話せる・みんなのまち ライブで脱炭素CM
全般	eco好き、リラックス	深呼吸が似合うまち 市民と企業が連携 脱炭素なまちづくりについて対話する市民会議

Ⅲ.「脱炭素で住みよいちがさき」実現に向けた取り組みアイデア

移動

1. 日常的な暮らしでの自家用車の利用を減らすまちづくりをすすめる

問題意識

- ・ 茅ヶ崎市には狭く入り組んだ道路が多く、バスどころか自動車同士のすれ違いも大変なほどである。
- ・ 狭い道路を走行可能なコミュニティバスが導入されているが、これらのコミュニティバスの車両は小さく、混雑するのに運賃が高い。また、現状のルート、発着場所では日々の買い物での移動では使いづらい。
- ・ バスは全般的に本数が少ない上、遅延状況などもわかりづらく、利用に不安がある。
- ・ また、これらのバス以外に、マイカーの使用頻度を下げる安全なモビリティの提供がない。
- ・ このような道路および公共交通の状況から、徒歩や自転車利用をする市民も多いが、車と接触しそうで歩行者、自転車の利用者も通行に不安を感じるが多々ある。
- ・ また、自転車利用の課題もある。(買い物量に対してカゴの大きさが不十分、自転車の利用者のマナーが悪い、立地的に自転車がすぐに錆びる)
- ・ さらに、茅ヶ崎市にはつい車を利用してしまふ便利な現状もある。(スーパーに十分な駐車場がある、道路があまり渋滞しない、抜け道も多い)
- ・ (習い事など)子どもの送迎はしないと安全面で不安がある。

取り組み

<日々の買い物での自動車利用・移動距離を減らす>

- 1) 市民は自宅近くのお店で買い物する。
- 2) 事業者と行政はコミュニティバスルートを、買い物拠点を回るなど、ニーズに合わせて最適化する。
- 3) 買い物拠点にかかわる事業者は、茅ヶ崎駅やスーパーの駐輪場を増やす。
- 4) 配達にかかる車の移動回数／距離を減らすため、市民は宅配を利用するときなどは、コンビニ受け取り、宅配ボックスなどの配達を利用する。

<バスやコミュニティバスの利便性やメリットを高める>

- 5) バス事業者は、バスの利用への不安を取り除けるよう、遅延や位置情報を周知する。
- 6) 行政は、地域バス事業者や企業と協働で、十分な利便性を確保できる本数・路線を運行するための施策をとる。
- 7) 学習塾などの事業者は、習い事前後をターゲットにしたこども送迎サービスを展開する。
- 8) 行政は、コミュニティバス等の公共交通の料金を安くするための支援をする。(例えば、乗り放題バスなど)

<自動車の利用を抑制する道路・環境づくり>

- 9) 行政は、通行制限などを含めた以下の実施を検討する。
 - 通学エリアの通学時間帯に自動車の通行制限
 - 事故等が多い箇所では一方通行、20km規制、信号なし等を導入するなど、あえて不便にして自動車の交通量を抑える。
 - 自転車、バスにも一方通行を導入する。自転車道は住民優先とする。

<自転車や徒歩の利用をすすめる>

- 10) 自転車や徒歩を利用した際の割引やポイント制度を充実させる。市民はエコ割引(市営温水プールに徒歩や自転車で行ったら割引等)を積極的に利用し、行政と事業者は連携して、類似の仕組みを増やす。
- 11) コンビニにレンタサイクルステーションを設置する。
- 12) 安全な自転車利用のための乗り方マナーを啓発する。
- 13) 自転車の販売などを手掛ける事業者は、中古自転車の販売や、自転車に乗るのが楽しく便利になるオプション商品(プレート、ヘルメット、追加カゴ等)を販売することで、市民による自転車利用へのハードルを下げる。
- 14) 行政は、歩行者天国(エメロード、サザン通り等)や夏の週末などにECOゾーンを実施する。
- 15) 地域として自転車をメインの移動手段とするイベントデーを設定する。
- 16) 歩行者天国エリアを盛り上げる。(事業者は歩くのが楽しくなるサービス、市民は観葉植物を持ち込んで盛り上げる、ちがさきFMは情報発信等)
- 17) 市民それぞれが、脱炭素の意識をもって自分の行動のバランスをとる。(昨日は車で遠くのスーパーにいったから、今日は駅まで歩こうと考える等)

2. 新しいEV公共交通の導入

問題意識

- ・ 茅ヶ崎市の道路は狭く、自動車のすれ違いも大変である。(上記1と共通)
- ・ 自転車は健康で若い世代にはよいが、高齢者やベビーカー利用者には公共交通が必要である。しかしながら、現状の公共交通は不便である。
- ・ 姉妹都市であるホノルルでは開放的なトロリーバスが走っており、茅ヶ崎にも導入を検討する余地がありそうである。
- ・ 新しい公共交通の導入のための整備が進んでいない。
 - 道路インフラ(狭い、電柱が飛び出している、バリアフリー化されていない等)
 - 充電設備、停止箇所(バス停)、駐車拠点の検討など
 - 用途と手段(駅や病院、買い物に公共交通が必要な人、地域の需要)の整理
 - 市民に十分に知られていない。

取り組み

<新しいEVモビリティ(※1)／移動手段導入の検討>

- 18) 行政、事業者、市民は協働で新しいEVモビリティの導入を検討する。例えば、
 - 地元の特化した乗合タクシー会社やライドシェア
 - グリーンスローモビリティ(※2)、トゥクトゥク(※3)など

<新しいEVモビリティ導入に向けた具体的な検討>

- 19) 行政、事業者、市民は協働で導入可能性に向けて新しいモビリティに関する需要と可能性の調査を行う。
 - 導入を想定した場合の用途と需要
 - 電柱地中化への同意や20km制限の可能性等を含めた受容調査
 - 地域のつながりを生かした運転手雇用の可能性
 - 自動運転・遠隔運転の導入の可能性
- 20) 需要／受容があると判明した場合には、導入に向けたより具体的な検討を行う。
 - 充電設備、停止箇所(バス停)、駐車拠点の検討
 - コンビニとの連携やレンタルサービス化

- 駅と海を結ぶ沿道の整備や人が集う広場やお店等の拠点作り
- 新しいEVモビリティに対する利用申請や予約のためのプラットフォーム作り

<新しいEVモビリティをとり入れたまちおこしの実施>

- 21) 新しいEVモビリティの試験走行をして見える化(認知度アップ)する。(→1の14~17と連携)

3. 既存モビリティのEV化・燃料電池車化

課題

- ・ 茅ヶ崎市では、自家用車や公共交通機関において、EV化が進んでいない。
- ・ EV化のメリットは理解されておらず、EV車に切り替えるための情報も足りない。
- ・ また、昨今神奈川県でも提唱されているライドシェアなどは、利用のための仕組みが分からないなど、一定のハードルがある。
- ・ 生活者の利便性を落とさずに既存モビリティのEV化を定着させる必要がある。

取り組み

<自家用車のEV化の促進と充電設備の充実>

- 22) 市民は車の買い替え時には、EV購入を検討する。
- 23) 市民は、自宅にEV車を充電する設備を導入する。その際、太陽光発電設備がある場合はそれを活用する。ない場合は、充電には再エネを利用する。
- 24) 公民館やコンビニなどは、駐車場に太陽光パネルを設置するなどして、地域内に充電スポットを増やす。
- 25) 行政はこれらに対する補助などの支援を行う。

<既存の公共交通の脱炭素化の促進>

- 26) 交通事業者は、車両の脱炭素化につながる以下の取り組みを行う。
- 買い替え時にEV車両を導入する。
 - 水素モビリティ(水素で走る車)を増やす。
- 27) 市や交通事業者が協力して、市民に対し公共EV交通の乗り方やライドシェアアプリの使い方講座を開催し、市民はそれに参加し、学ぶ。

<公用車のEV化の導入と利用促進>

- 28) 市は、公用車の買い替え時のEV化を継続する。

<定着に向けた取り組み>

- 29) 市民がEV購入を検討するための情報(市の支援など)をLINEやインスタ、広報紙などで発信する。

【定義について】

- ※1 「EVモビリティ」とは、電気自動車のみならず、トラムやEVバス、電動のシェアサイクル、自転車、車いすなど多様な乗り物を総称する言葉である。ここでは特に公共交通としてのEVモビリティについて検討している。
- ※2 「グリーンスローモビリティ」とは、時速20km未満で公道を走ることができる、カート型もしくはバス型の、電動車を活用した小さな移動サービスを指す。
- ※3 トウクトックとは、複数人を乗せることができる三輪バイクで、東南アジアなどで普及している。茅ヶ崎では8ホテルによる宿泊者向けに海までの送迎（往路のみ、運転手+2名の3人乗り）と、トウクトックモンキーによる無償送迎（運転手+6名の7人乗り）2つが存在している。現在茅ヶ崎で走っている車両はいずれも燃料はガソリンである。また、道路交通法上タクシーのように有償サービスはできないとされている。最近ではEVトウクトックの販売もあり、鎌倉ではレンタルサービスも開始されている。

住まいとエネルギー

1. 個人住宅に再エネを普及する

問題意識

- ・ 茅ヶ崎市は戸建て住宅の割合が大きいですが、太陽光パネルが設置された住宅はまだまだ一部であり、ポテンシャルは大きい。
- ・ しかし、太陽光パネルは古い家だと強度が足りないこともあり、既築の住宅に設置するのは新築よりも困難を伴う。
- ・ また新築への設置を検討する際も、故障した場合のリスクや、廃棄する際のコストやきちんとリサイクルされるのかが不安との声も多い。
- ・ それどころか、コストメリットが分かりづらい、補助制度を知らない、などの理由から、太陽光パネルの設置が前向きに検討されていない現実がある。
- ・ また、賃貸や集合住宅においては、家主や理事会・管理組合の協力・承認が不可欠だが、効果的な施策は打たれていない。

取り組み

<戸建て住宅に太陽光パネルを設置する>

- 1) 戸建て住宅を所有する・もしくは新築する市民は、屋根に太陽光パネルを設置できるかどうか検討し、可能な場合は設置する。
 - －市民は、資産運用計画において、太陽光パネル設置を検討する。(多くの場合、銀行に預けておくより太陽光に投資した方がメリットが大きい)
- 2) 町内会は、個人宅に対して太陽光パネル設置を働き掛ける。
- 3) 事業者は、以下の取り組みを行い、太陽光パネル設置をより積極的に促す。
 - －経済的なメリットを分かりやすく提示する。
 - －太陽光パネル設置に関する個別の費用シミュレーションが(オンライン上で簡単に)できるツールを作成する。(タイプがわかるフローチャートなども含む)
 - －太陽光パネル導入後の保証・保険を提供する。
 - －効率的な施工方法を開発する。
 - －太陽光パネル設置にあたって、屋根上の強度診断を無料で実施する。
 - －太陽光・エコキュートなど何かの選択肢に付随してセットでお得なプランを提供する。

<集合住宅、賃貸住宅の電力の再エネ化を進める>

- 4) 賃貸住宅に住む市民は、太陽光発電の設置を家主に提案する。
- 5) 太陽光パネル設置が難しい市民は、契約電力を再エネ電力に切り替える。
- 6) 事業者は、誰もが身近で取組みやすい小規模発電キットなどを開発し、市民はそれを取り入れる。

<安心して太陽光パネル設置を検討できる環境整備>

- 7) 市役所に太陽光発電のモデル展示や設置する際の試算や相談ができる場所を設ける。
- 8) 行政は、太陽光パネルに関するQ&Aを作成する。
- 9) 行政は、太陽光パネルがきちんとリサイクル・適正処理される仕組みを整備する。

<その他>

- 10) 行政は、太陽光パネル設置に関して、さらなるコスト低減を支援する。
 - －強度不足の屋根には、修繕強化の補助金を支給する。
 - －0円ソーラー導入者には減税をする仕組みを導入する。
 - －地域全体で、特定の事業者へ一括発注を行い、コストを低減する。

2. 個人住宅および既存建築物の省エネ性能を高める

問題意識

- ・ 茅ヶ崎市には古い家が多く、現状、住宅の7割が省エネ(断熱)の基準を満たしていない。
- ・ 多くの市民は断熱性能を向上させることのメリット(快適さ、リスク低減、コスト削減など)を体感していないことから、そもそも関心を持っていない。
- ・ 断熱性能の向上は経済的負担が増えるが、補助金・助成金の存在が知られていない。また、その他のデメリットがあるかもしれず、不安がある。
- ・ 工事業者の情報が分かりづらく、情報が少ない。

取り組み

<省エネ効率強化に取り組む>

- 11) 市民は住まいの断熱や省エネに関心を持ち、断熱改修や電化及び給湯器の効率化を検討する。
- 12) 市民・地域主体は、DIYで断熱する方法を知る・発信する。
- 13) 事業者は、屋上・屋外の緑化をサポートする。

<省エネ効率が高いことによるメリットを知らせる>

- 14) 事業者は、断熱住宅の宿泊体験会などを開催してメリットを実感してもらう。また、結露防止・海風防止・防寒などの具体的なメリットも伝える。
- 15) 家電量販店は、省エネ家電の販売時にPOPなどで、電気代などの削減効果を目立つように掲示する。
- 16) 行政は、断熱性能の向上が脱炭素につながることを伝えていく。

<断熱強化の経済的メリットを高める>

- 17) 行政は、断熱施工にかかるコスト負担を軽減する助成金や減税を強化する。
- 18) 事業者は、エコキュートなど設備導入とセットでお得なプランを提供する。(他の需要とセットにすることで流入を増やす)

3. 太陽光発電と省エネ・断熱の普及に関する情報発信を工夫する

問題意識

- ・ 太陽光発電の設置や住宅・建物の断熱性能・省エネ性能の向上に関して、CO2削減につながることや経済的メリット、その他健康や防災上もメリットがあることが、効果的に周知されていない。
- ・ また、0円ソーラーの仕組みや断熱改修に係る補助金など、国や県による支援策が市民に伝わっていない。
- ・ 太陽光パネルの「検討率」を100%に近づけるためには、もっと市民に伝わる方法で発信する必要がある。

取り組み

- 19) 市民は、太陽光パネル導入のメリット(経済面に加え、CO2削減に貢献できること)をSNS等で発信・拡散する。
- 20) 市民・事業者・行政が一体となって話す場を設け、説明資料を一緒に作るなど、市民に伝わりやすい方法を検討する。
 - －市民は、太陽光発電導入に際して何が分からないか、市民は何が知りたいかについて伝え、PR・広報をもっと求める。

- －市は、市役所、HP、市報だけでなく、様々なメディアや場所での脱炭素の情報発信を行う。
- 21) 自治会やNPO、学校等は、定期的に太陽光発電設置や省エネ家電の普及に関するワークショップを行い、理解を深める。
 - －行政は、市民・地域・事業者の間に入り、コミュニケーションが一方通行にならないようにサポートする。
 - －再エネ化を進めている企業は、その取り組みを発信することで機運を高める。

4. 市内の100%再エネ化を目指す

問題意識

- ・ 再エネの必要性が市民に伝わっていない。
- ・ 再エネの導入には、とりわけ初期に大きな費用がかかる。
- ・ 費用面でのメリット以外の社会的貢献度が知られていない。

取り組み

<再エネ100%を目指す>

- 22) 市は100%再エネ化を宣言し、再エネが増えることによる市民のメリットを広報する。
 メリットの案：家庭で発電した電力を、市内のえぼし号(EV)の本数・ルートの充実・改善に使うなど、暮らしの質を上げることに使われるようにする。

<事業者、公共施設への太陽光パネルの設置>

- 23) 事業者は、バスの屋根上に太陽光パネルを設置する。
 24) 行政は、新築の建物には太陽光パネルの設置を義務化する。

<地域電力の開設準備>

- 25) 市と事業者は協働で畑・里山・公園・海岸・川・駐車場など、ポテンシャルがあるところを調べる。
 －茅ヶ崎市にエネルギー専門課を設置する。
 －市は茅ヶ崎市の需要量と供給量を周知する。

<地域電力の開設>

- 26) 市民・事業者・地域で話し合える場として協議体を作り、市に電力会社をつくる。(事業計画をたて、リース会社と協働する)
 －市民は再エネ電力会社に出資をする。
 27) 市は、茅ヶ崎市のふるさと納税をより魅力的にし、茅ヶ崎の再エネも返礼品の1つに入れる。

5. 太陽光以外のエネルギー自給の方法を検討する

問題意識

- ・ 県の調査によると、太陽光以外の発電方法では採算性がないとのことだが、太陽光パネルを設置できない市民もいることから、太陽光以外でも再生可能エネルギーに取り組める方法が知りたい。
- ・ しかし、どんな手段、可能性があるのかまだ情報が少ない。

取り組み

- 28) 市は先進的な取り組みをしている人の「導入事例」を聞くことができる場を設け、市民が学ぶ。(参加者のお一人が自宅で風力発電をしているなど、エネルギーの自給自足に取り組んでいる方で、そういう人の事例を聞いてみたいというところから)
- 29) 事業者はバイオ資源の回収場所とバイオマスの発電所を作る(茅ヶ崎バイオマス発電所を知る人が参加者におり、こういう取り組みを増やせるのではという提案につながった)



1. 積極的な“茅産茅消”

問題意識

- ・ 市民は、茅ヶ崎の生産物を積極的に選びたいと思っているが、購入できる場所・時間帯が限られていることで、市民との接点が少ない。
- ・ また、他地域の生産物と比較して茅ヶ崎の生産物は高価そうなイメージを持たれているとの声もある。
- ・ “茅産茅消”(地産地消の茅ヶ崎版)が推奨され、地元の新鮮な農畜産物を消費する取り組みをもっと進めたい。

取り組み

- 1) 市民は、できるだけ神奈川県内の生産物を選ぶ地産地消、並びに、特に茅ヶ崎市内の生産物を選ぶ“茅産茅消”に取り組み、その具体的な目標を定め達成する。
- 2) 市民は、農家に直接買いに行く。
- 3) 事業者は、産地直売所を増やす。
- 4) 事業者(スーパーなど)は、茅ヶ崎産の野菜を顧客が手に取りやすいよう工夫して陳列する。
 - －「茅ヶ崎産コーナー」でまとめるのではなく、種類ごとの陳列にすることで、茅ヶ崎産と他地域産の商品を比較して、茅ヶ崎産の商品を選んでもらいやすくする。

2. “茅産”の担い手と生産量を増やす

問題意識

- ・ 実際の食料自給率(2022年)は、全国が38%のところ神奈川県は2%で全国45位となっており、茅ヶ崎市も2%と低く、農作物・水産物ともに生産量が十分でない。その理由の一つに、生産の担い手不足が挙げられる。
- ・ 一方で、生業としてではなく趣味の延長として農を楽しんでいる市民は少なくない。仕事をリタイアして家庭菜園をしている市民なども身近に見られるとの声もある。
- ・ このことから、農に興味がある人や担い手となりうる人はすでにいるものの、生産に関わってもらうための工夫が十分にできていないことで、“茅産”の増加にもつなげられていないと考えられる。

取り組み

- 5) 市民は、家族で食育として茅ヶ崎の生産物の生産・収穫を手伝う。
- 6) 事業者は、個人農業をグループ化して事業規模を大きくする。

<農家と人のマッチング>

- 7) 農家・事業者・行政は連携して、人手募集情報のとりまとめをホームページや掲示板等で行う。

- －行政は、人手を募集する生産者と人材のマッチング円滑化のために、生産者の情報をとりまとめる。特に収穫時など人手を必要とする時期などに、求人情報の周知を強化する。
- －町内会は、そのつながりを活かし、回覧板等で農業関連の人手募集情報を回す。
- －事業者は、農作業に興味があるシニア層に向けた、農業に特化したシルバー人材センターを展開する。

3. 茅ヶ崎の食を理解し、ブランドを確立する

問題意識

- ・ 茅ヶ崎の食・農について知ってもらう機会・体験できる機会が少なく、身近に感じてもらうにくい現状がある。
- ・ 茅ヶ崎の生産物は、茅ヶ崎市民においても知名度があまり高くなく、ブランディングもできていない。
- ・ 「茅ヶ崎市民なら誰でも食べたことがある」というレベルの名物が特にない。
- ・ トルコナスの生産は茅ヶ崎市が国内1位であるが、あまり馴染みのない野菜のため、味や調理方法が分からず買いづらい、との声も挙がっている。
- ・ “茅産”のブランド力を高めることで、“茅産”を盛り上げたい・守りたいと思う市民が増え、茅ヶ崎での生産の担い手の増加にもつながる。

取り組み

<食・農をテーマとした取り組みやイベントの開催>

- 8) 地域は、市民・事業者とともに、茅ヶ崎市における食・農をテーマとしたイベントを開催する。行政はこれを支援する。
 - －マルシェイベントや地元食フェスを開催する。
 - －茅ヶ崎産の食品の品評会を開催する。
 - －市民参加レシピコンテストを開催する。
 - －グルメコンテストを開催する。
 - －地引網体験や、養殖など、茅ヶ崎の水産業をテーマにイベントを開催、産学共同のプロジェクトチームを立ち上げる。
- 9) 市民は、茅ヶ崎市における食・農の取り組みやイベントのための市民コミュニティを設立する。
- 10) 市民は、茅ヶ崎市における食・農の取り組みやイベントについて、SNS等で拡散し、ネットワーキングに繋げる。
- 11) 市民・地域・事業者・行政は、茅ヶ崎市における食・農の取り組みやイベント、名物について、茅ヶ崎ならではのPRをする。
 - －浜降祭を活用する。
 - －サザンオールスターズに協力をしてもらう。

<学生向けの機会提供>

- 12) 学校は、農業体験や、茅ヶ崎の生産物に触れる児童・生徒・学生向けの機会を創出する。
 - －小・中・高で農業体験を義務化する。
 - －調理実習で茅ヶ崎の生産物の収穫から調理まで一貫して行う。
 - －小学生向けに茅ヶ崎の生産物を育てる機会、中学生向けに茅ヶ崎の生産物のメニュー開発の機会をつくる。

- －給食で茅ヶ崎のオーガニック生産物を更に活用する。
 - －仕事体験プログラムとして、学生たちが育てた茅ヶ崎の生産物の販売を、茅ヶ崎市における食・農をテーマとしたイベントなどで行う。
- 13) 行政は、公立学校に対して収穫体験・調理実習・仕事体験等の企画実施のサポートを行う。
 - 14) これらの機会を活用しながら、多様な市民が参加し応援して農業を活性化する新しい方法を話し合い実現する、市民・学生農業サポーターの会を運営する。

<飲食店から茅産茅消を推進>

- 15) 飲食店は、茅ヶ崎産の食材を使用したメニューを展開する。
 - －例えばプレンティーズ(アイスクリーム店)やMOKICHI(酒蔵)のような地元のお店がコラボレーションするなど。

<茅産のブランディング>

- 16) 地域は、茅ヶ崎の生産物には、茅ヶ崎の名産品であることが伝わりやすい名前をつける。
(例「鎌倉野菜」)
 - －「茅ヶ崎●●」を「サザン●●」と呼んで親しみ感を上げる。
- 17) 事業者は、スーパーの売り場で「茅ヶ崎産」をPRする。
- 18) 行政は、茅ヶ崎名物を増やすために茅ヶ崎ブランド認定制度を導入する。

製品・4R

1. プラスチックを中心とした容器包装ごみを削減する

問題意識

- ・ 市民には「なるべくごみを出さないように気をつけたい」という意識はあるものの、スーパー・コンビニ等での買い物にともない、プラスチックを中心とした容器包装ごみが発生しやすい現状がある。
- ・ 加えて、食品の購入時などに再利用が可能な容器を使用できる場所(店舗など)が少なく、また、量り売りなどのように必要な分だけ購入できるお店が市内にはあまりないという課題がある。
- ・ 紙などの、プラスチック以外の素材で包装するお店(昔ながらの肉屋さんなど)も減少している。
- ・ 食品に限らず、日本においては全般的にパッケージ(ラベル、箱等)が過剰である。

取り組み

- 1) 市民は、ごみを減らす取り組みをしているお店や企業から物を購入する。
- 2) 市民は、プラごみが出る、リサイクルしにくい包装のものはできるだけ買わないようにする。
- 3) 事業者は、容器包装を簡易化したり、できるだけごみにならない素材を採用する。
 - －生産者・事業者は、梱包にプラスチック素材(ビニール、フィルムなど)を使用しない。
 - －事業者は、ごみ出ししやすい・リサイクルしやすい包装を検討する。(はがしやすいラベルなど)。
 - －事業者は、リサイクルしにくい容器は自主回収・リユースするなど、基準やガイドラインを決める。
 - －事業者は、家庭のコンポストなどで分解され土にかえる包装を開発する。
- 4) 事業者は、オリジナル容器のリユースを検討する。また、リユース容器を持っていくと割引をする、など、リユースにつながる仕組み作りやそのシステムの拡大に取り組む。
- 5) 事業者は、4Rを意識して自動販売機の設置を必要最低限にする。
- 6) 市民と事業者は、再利用可能な容器の活用を当たり前にする。
 - －市民は、マイボトルやマイ容器などの再利用可能な容器を利用する。
 - －事業者は、再利用可能な容器を持参して購入できる仕組みを作る。(量り売り等)
 - －事業者(スーパーなど)は、容器持参割引を実施する。
 - －事業者は、デポジット(容器の返却金設定)を導入する。
 - －事業者(飲食店など)は、容器包装を伴うテイクアウトを割高にする。
- 7) 地域・事業者・行政は、給水スポットを増やす。(マイミズやウォータークーラー等)
- 8) 市民・地域は、4Rに取り組むカフェやお店のマップを作る。観光にもつながる。

2. 海を起点とした、4R推進&ごみが少ないきれいなまちづくり

問題意識

- ・ 海は茅ヶ崎市のシンボルであるとともに、地元市民を中心にビーチクリーンなども行われている。
- ・ しかしながら、川を通じて陸から海に流れ着くごみや、レジャー客によって捨てられるごみもあり、プラスチック素材のごみも多い。
- ・ 海には地元市民だけではなく市外から観光客が訪れることもあり、きれいな海を守ることが課題となっている。

取り組み

- 9) 市民は、マイボトルの利用を当たり前にし、海でお酒を楽しむ場合もビール水筒(真空ボトル)などを利用する。
- 10) 事業者は、エコバッグや繰り返し使える容器(マイボトル、マイ容器)の取り扱いや販売を行う。また、割引制度を導入する。
- 11) 行政は、キャンプ場のように徹底したごみ持ち帰りの仕組み作りや制度導入を行う。
－看板等でごみ持ち帰りの徹底周知を行う。
- 12) 行政は、サイクリングロードに設置のごみ箱の復活を検討する。
- 13) 市民・地域・事業者・行政は、駅から海を繋ぐ動線上のお店等と協力して「4R推進&ごみが少ないきれいなまちづくり」をPR・推進する。
－SNS、広報誌、イベントなどを活用し、メディアミックスでPRを強化する。
－海(サザンビーチちがさき)を使ったPRを市内外(観光客を含む)に対して行う。

3. 4R&脱プラに楽しく取り組むための普及啓発・PR

問題意識

- ・ 4R、脱プラについての啓発が必要。(楽しく取り組める部分。自治体・市民)
- ・ 自治体、事業者、市民は、家庭から出るごみの量を把握し、それをもとに取り組みを考えられるとよいのではないか。※1
- ・ そもそも関心がまったくない人への働きかけ(楽しくなくても取り組まないといけない部分)も必要。

取り組み

- 14) 市民・地域は、イベントを開催して実際に分別してみるなど、脱プラをアピールする。
- 15) 行政は、市民・地域と協力して、4R、脱プラごみの啓発に取り組む。
－行政は、ごみの分別を厳格化する。(例えば、ゴミ袋の価格についてサイズの小さなものほど安くするなど、ごみを減らすと得をするような仕組みをつくる)
－行政は、4Rの活動について、SNS、マスコミでアピールする。その際、えぼし麻呂のキャラクターを活用する。市民はそれを盛り上げる。
－市民・地域は、プラごみ利用について知りたいことを市役所に問い合わせる。
－市民・地域は、分別後のごみのゆくえを調べ、日常のごみの削減・分別にどのように取り組むかを考える。市民にどのように知らせるかも考える。

- 市民・地域は、ごみの分別、処理方法についての知識を広める。
 - 市民・地域は、リサイクルできないごみを減らす。
- 16) 市民・地域・事業者・行政は、「使い捨てしないのが当たり前」という考えを浸透させて、関心のない人の外堀を埋めていく。
- 「使い捨てしないのが当たり前」を「ちがきスタンダード」と名付け、バッジや地図を作る。えぼし麻呂を使う。
- 17) 市民・地域・行政が連携し、コンポストについて考える場を設ける。
- 18) 事業者は、ごみを減らすゲーム、ごみを分別するゲームなどを開発するなどの啓発活動を行う。

【問題意識に関する情報】

※1. ごみの排出量の把握

(家庭からのごみ)

ごみ収集車はまわっていく集積所が決まっているため、1台ごとの収集量は分かる可能性がある。

(事業系のごみ)

事業者が出す廃棄物は「事業系一般廃棄物」か「産業廃棄物」となる。

事業系一般廃棄物は、一般廃棄物収集運搬の許可を持っている、民間業者が様々な事業者のゴミを回収して環境事業センター(焼却場)に持ち込むことが多いため、事業者毎のゴミの量の把握は難しい。産業廃棄物の量は産業廃棄物の業者が把握している。(産業廃棄物に関しては神奈川県の特権)

情報・教育

1. 気候変動のリスクなど行動変容を促す情報をすべての人に届ける

問題意識

- ・ 気候変動問題に関して、人々はあまり感心を持っておらず、行動変容にもつながっていない。それは、生活の動線の中に情報伝達機会が組み込まれていないからではないか。
- ・ 情報を積極的に取りに行かなければ知ることができないため、関心のない層には広がらない。日常生活の中で自然と目に入ることが必要。
- ・ 市民が多様であることをふまえ、誰が、誰に対して、どのように発信することが効果的かを整理し、広告ツールを世代・目的別に使い分けていく必要があると考えられる。
- ・ その際、人々の興味関心に寄せて発信することも大事ではないか。

取り組み

<日常生活の中に脱炭素の情報が届く>

- 1) 市民や地域組織は、回覧板を利用して、気候危機と脱炭素対策について発信・周知を徹底する。
- 2) 市は防災無線を使って、気候非常事態宣言を毎週伝えるなど、気候危機と脱炭素対策について誰もが知っている、聞いている状況にする。(熱中症対策の呼びかけは日常的に行われているので、それが地球温暖化の影響であることや、その対策としての脱炭素アクションを一緒に伝える)
- 3) 天気予報の提供者は、併せて温暖化についても伝える。
- 4) 市内コンサート、ライブ前に脱炭素普及のCMを流すのを必須にする。

<市民に身近に感じてもらえるコンテンツを身近なルートで届ける>

- 5) 市民や事業者は、行政で発信できない、実施できないとがった実践や情報発信を、市民のセンス、感覚で実施していく。
- 6) スーパーは、買い物カゴに、生活への身近な影響として、野菜の価格や電気代などにどれくらい影響があるかなど、脱炭素に関するチラシを入れる。
- 7) カフェは、気候変動の影響でコーヒーが飲めなくなるリスクについて伝達する。

<世代に合わせたメディア・コンテンツの活用>

- 8) 市民は、世代に合わせた方法での情報発信を行う。(SNS、紙、教育)
- 9) 市は、気候危機・脱炭素を身近な情報まで翻訳する役割を市民・事業者に民間委託する。(行政からの発信は固くなりがちなので、例えば若者向けの発信をBENIRINGOさんのような団体に委託する)
- 10) 市は、市役所、HP、市報だけでなく、様々なメディアや場所での脱炭素の情報発信を行う。
- 11) 温暖化の状況や脱炭素への貢献に応じて、キャラクターを育成できるゲームアプリを開発する。(子どもに響く仕組みにすると、家族を巻き込んだ脱炭素アクションにつながる)

【具体的なアイデア】

- －「沸騰！えぼしくん」温暖化が進むとえぼしくんが沸騰して赤くなるが、オーナー？が脱炭素アクションを行うと鎮静化するゲームアプリ
- －脱炭素アクションや負荷がゲームに反映され、毎年の状況で人生の結末が変わるような人生ゲーム など

<その他>

- 12) 茅ヶ崎市は、点在する脱炭素に関するアクションや情報源を一元化し提供する。
- 13) 茅ヶ崎市長は、ゼロカーボンアンバサダーを任命する。アンバサダーは、関心の高い市民や、アーティスト、芸人などが考えられる。

2. 脱炭素アクションの実践状況と成果を把握し、見える化する

問題意識

- ・ 脱炭素に関する情報は、市も県もすでに発信しているが、市民が関心をもつ情報の発信が必要だ。
- ・ ゴミの削減は気候変動に効果は高くないかもしれないが、市民の意識を変える「見える化」できる一番のテーマではないか。茅ヶ崎は海が好きな方が多く、プラスチックゴミを踏まえて見える化することが効果的だろう。
- ・ そのためには環境課・温暖化の対策をする課と、ごみの担当課に一層の連携が必要と思われる。
- ・ ごみ削減以外でも、市民の脱炭素アクションへの参加度やその成果を見える化することで関心を高めたいが、それらを数値化し、把握することが難しい。※2
例えば、太陽光発電の設置数は正確に把握できていない。※3

取り組み

- 14) 市と市民、地域組織、企業などは連携して、ごみの削減量と脱炭素アクションの実践状況を見える化する。

【背景となる考え方】

- －市全体での取組みにしてしまうと、自分の行動が貢献しているのか分からなくなってしまうので、町内会ごとに区切って、削減効果を見える化する。(区域によっては、高齢者が多いところ、親子世代が多いところ、学校があるところ、など状況はバラバラなので) 町内会ごとに目標をもって、有識者を呼び、市民が行動する。
- －「ごみが●キロ減りました」だけでは、良い社会に向かっているかが見えにくいので、ごみを削減することで、税金が浮いて市政が改善された、などの情報とセットに公表することで、市民もごみ削減に意欲的になる。
- －実際に脱炭素の進捗結果を、スーパーや公共施設など、市民が見える場所に掲示すること、また事業者が情報開示することで、ゲーム感覚で楽しく、もっと行動しよう！という意欲を向上させる。

【各主体の具体的な取り組みアイデア】

- －市民は、脱炭素アクションに参加する。(ごみの削減や25項目のアクションなど)
- －自治会は「気候市民会議」の脱炭素アクションを市民に知らせ、学ぶ場も作る。
- －行政は、事業起源のCO2の排出量を市民が知ることでできるよう情報を発信する。
- －ウェブサイトや公共施設などで、給水スポット、量り売りなど、マイ容器を持参できるお店などを提示する。
- －市は、環境課・温暖化に関する課と、ごみの担当課と連携する。
- －スーパーなどは、ごみ袋の販売数などを情報開示する。

3. 大人への普及啓発

問題意識

- ・ そもそも脱炭素における問題意識を持っていない人たちに、PR活動を行うだけでは意識改革は難しい。また、(知っていたとしても) 自分一人くらいいいやという人もいるかもしれない。
- ・ 知識を行動に移していくためには、楽しいきっかけや一緒に活動する仲間ができる場があるとよいのではないか。

取り組み

- 15) 市民は、個人・もしくは団体で、誰もがわかりやすい手法や楽しい活動で普及啓発を行う。
 - －テレビ番組の「博士ちゃん」、絵本、動画などを使う。
 - －エコカフェ飲食店MAPや体験の場をつくる。
- 16) 市と市民は協働で、脱炭素のプロモーション動画を作る。事業者(公共施設・映画館など)はそのプロモーション動画を流す。
- 17) (市は、)もっと楽しい環境フェアを増やす。

4. 子どもたちへの教育活動

問題意識

- ・ 脱炭素についての情報や、具体的な活動の仕方を知っている大人が少なく、教える仕組みが確立されていない。
- ・ 現状、脱炭素教育は教員の意識や力量によって実施されており、学校で組織的に継続する仕組みがない。
- ・ 国際会議(IPCCなど)などの情報がきちんと市民レベルまで伝わっておらず、市民の危機感が薄い原因となっている。
- ・ 教員への啓発の機会が必要。

取り組み

<子どもたちの脱炭素につながる体験活動を推進する>

- 18) 市民と市、事業者は協働で、子どもが楽しめる脱炭素のイベントを実施する。
 - －市民と事業者は協働で、環境を学ぶエコツアーを実施する。(例えば小田原のエコな場所をめぐるなど)
 - －ボーイ(ガール)スカウト、キャンプなどを必ず体験する機会を作る。(一度はみんな自然の中で生きることを「体験する」ことが大事なので)
 - －柳島のキャンプ場を市内の子どもたちの脱炭素教育の場に活用する。
- 19) 事業者は賛助金を拠出し、子どもたちへの環境教育活動を支援する。
 - －具体的には、塾や習い事など子どもたちが関わる事業者で、環境に良い取り組み(=子どもたちに植物を植える、ものを大事に使う、移動手段を公共交通機関にするなど)を子どもたちに教えて取り組みを促進している事業者を支援する。

<子どもたちが脱炭素について学びあう場を作る>

- 20) 行政は、温暖化防止活動推進員の子ども版を作り、子ども同士で教えあう環境を作る。
- 21) 行政は、子どもたちを参加者として今回の市民会議のようなものを開催し、解決のためのアイデアを出す。

22) 市は、市民が環境意識を高める象徴的な場所(再エネ100の建物と環境学習の拠点)をつくる。

<学校教育での脱炭素教育を推進する>

23) 市民と学校、茅ヶ崎市が協働し、脱炭素の教育を小学校4年生以降、毎年1回など定期的に学ぶことができる場を作る。

－市民は、環境出前授業などを実施できる人を増やしていく。

－温暖化で深刻な影響を受けている国の子どもたちと接する機会を作る。(茅ヶ崎市の子どもたちが温暖化のリスクを自分ごととして感じるようになるため)

24) 市民が中高生向けの市民会議を実施して、「小学生向けの脱炭素教育カリキュラム」を考える場を作る。

25) 茅ヶ崎市教育委員会、並びに神奈川県立教育委員会は、これから教員になる人への研修に必ず、脱炭素に関する教育(＝その方が生徒に脱炭素教育ができるように)を実施する。

<その他>

26) 行政は、神奈川県産の木を使った学校の備品を定着させる。

27) 行政は、環境のことを知るきっかけとして「作文コンクール」などをより普及させる。

【問題意識に関する追加情報】

※2. 脱炭素アクションの見える化

個人の行動変容や温室効果ガスの削減量は把握・計算してアップデートしていくことがなかなか大変だが、例えば「マイカップでテイクアウトできる店の数」など、脱炭素の暮らしを送りやすい環境が整ってきていることを示すことであれば、市民の中の有志が活動としてアップデートするという手段がある。また、余力があれば数年おきにアンケート調査をするようなことができればよいかもしれない。

※3. 太陽光発電設置状況の見える化

資源エネルギー庁は、エネルギー統計として、今年度から市町村別電力需要と逆潮流量(＝発電量)を公表しています。市の取組み効果のチェックに使える可能性がある。

[https://www.enecho.meti.go.jp/statistics/electric power/ep002/results.html](https://www.enecho.meti.go.jp/statistics/electric_power/ep002/results.html)

横断的なテーマ

1. 提案を次のステップへつなぐ場づくり

取り組み

- 1) 大小さまざまな気候市民会議を開催し、市民、事業者、市が協力して脱炭素の取り組みや施策を推進していく。
 - － 県・市・市民は協力して脱炭素ちがさき市民会議のような場を作る。
 - － 市民会議は行政が無作為抽出の市民を集めて開催する場や、NPOや地域主体が協力して開催する場などがある。
 - － 市民会議では、「脱炭素で住みよいちがさき」を作っていくために、ビジョンやロードマップの共有から始まり、市民や事業者、市などがそれぞれの取り組みを協力して進めていくための情報共有や対話が行われる。
 - － 行政は、脱炭素ちがさき市民会議の声を反映し、ビジョンやロードマップ、施策などを更新し広報していく。
 - － 事業者は、商品やサービスを改善していく。
 - － 市民は、それぞれに脱炭素アクションをすすめ、「脱炭素で住みよいちがさき」づくりに積極的に関わっていく。
- 2) 市・県は、「脱炭素ちがさき市民会議」の声を脱炭素政策に反映し、それを市全体に発信する。

IV. 脱炭素ちがさき市民会議の概要

「脱炭素ちがさき市民会議」は、神奈川県令和6年度施策「高校生・地域向け脱炭素普及啓発事業」の一環として行われました。*

脱炭素社会づくりは、多くの分野・セクターが関わる非常に広い裾野を持った課題であり、多様で異なる考え方も受容れた議論を必要とします。このため、市民会議を公平・公正に企画・運営していくことが何よりも重要であるとの考え方の下、「脱炭素ちがさき市民会議実行委員会」を設置しこの会議を主催しました。そして2024年7月から11月まで全4回の会議を開催し、「脱炭素で住みよいちがさき」の実現に向けた取組みアイデアを取りまとめました。

1. 脱炭素ちがさき市民会議実行委員会

「脱炭素ちがさき市民会議」を主催し、参加者、会議進行、結果の集約等の市民会議の企画・実施に関わる重要事項を協議・決定し、市民会議を円滑に運営していくことを目的として、「脱炭素ちがさき市民会議実行委員会」を設置しました。実行委員会は、気候変動・脱炭素、まちづくり、参加・熟議等の分野の専門家、実務者、地域組織、茅ヶ崎市民及び茅ヶ崎市、神奈川県の10名から構成されています。

○実行委員会委員名簿

分野	氏名	所属等
委員長	加藤 洋	一般社団法人神奈川県高圧ガス保安協会
副委員長	大塚 彩美	東京大学未来ビジョン研究センター
委員	倉地 栄子	茅ヶ崎市民
	古知屋 恵子	湘南生活クラブ
	佐藤 良三	非営利型一般社団法人Silva 森林再生指導員
	松田 泰弘	神奈川県脱炭素戦略本部室家庭グループ
	松本 賢一	茅ヶ崎市環境部環境政策課
	門馬 大介	一般社団法人ローカルイノベーション湘南
	渡部 厚志	公益財団法人地球環境戦略研究機関(IGES)
運営団体	柳下 正治	一般社団法人環境政策対話研究所

2. 市民会議の主催等

主 催：脱炭素ちがさき市民会議実行委員会

協 力：茅ヶ崎市

事務局：一般社団法人環境政策対話研究所(IDEP)

* 本事業の企画・運営については、一般社団法人環境政策対話研究所（代表理事 柳下正治）に委託して実施されました。

3. 市民会議の目的

この会議では、参加市民の皆さまが、専門家による情報提供やアドバイスを受けながら、「脱炭素で住みよいちがさき」を実現するための方法について話し合い、その結果を市民提案として取りまとめることを目的として開催しました。

そしてその提案を茅ヶ崎市に提出するとともに、地域社会に発信することで、地域における取組みに結びつけていくことを目指しています。

さらにこの市民会議が、脱炭素ちがさきづくりを目指して地域の市民・事業者・行政の皆さまが交流し、取組みを推進していくことのできるプラットフォームづくりにつながっていくことを期待しています。

4. 市民会議の参加者

無作為抽出によって選ばれた約 2,500 名(16 歳以上、75 歳未満)の市民に対して、郵送にて参加を呼びかけたところ、386 名の皆様から回答をいただきました。その内参加の意思表示をいただいた 96 名に、公募によって申し込みがあった 10 名の市民を加え、年齢・性別・居住地等に偏りが無いように調整して、茅ヶ崎市の縮図にすることを念頭に 46 名の市民を慎重に選び、市民会議への参加者を確定しました。

男女 …男性 23 名、女性 23 名

居住地域…南西地区 8 名／南東地区 13 名／北西地区 12 名／北東地区 13 名

年齢構成… 70歳代 4 名 / 60 歳代 6 名 / 50歳代 8 名 / 40歳代 9 名

30歳代 7 名 / 20歳代 7 名 / 10 歳代 5 名

募集方法…無作為抽出 36名、公募 10名

5. 市民会議の進行

会場：茅ヶ崎市役所 本庁舎4階会議室

日程		内容
第1回	7月27日(土) 13:00-17:00	・ 顔合わせ、オリエンテーション ・ 気候変動、脱炭素、地域情報、暮らしの中の脱炭素アクションについての学習
		・ 脱炭素アクションにチャレンジ*1
第2回*2	9月8日(日) 13:00-17:00	・ 脱炭素アクションの経験を持ち寄り、気付き等を報告・共有 ・ 脱炭素への行動変容に向けて深く話し合いたいテーマを検討
第3回	9月28日(土) 10:00-17:00	・ テーマごとに専門家・実務者による情報提供・問題提起*3 ・ 市民によるグループワーク
		・ グループワークの結果のとりまとめと提案の素案づくり*4
第4回	11月16日(土) 13:00-17:00	・ 提案の素案のブラッシュアップと市民提案の最終化 ・ 提案を形にしていくためにやってみたいことについて意見交換
	12月17日(火)	・ 市民提案の完成*5 ・ 市民提案の市長への手交、記者発表
	1月19日(日)	・ ふりかえり&フォローアップ会議：市民会議のふりかえりと、市民提案を実現していくための取組みについての話し合い

- *1 IGESが提唱する1.5℃ライフスタイルの具体的なアクションに実行委員会からの提案1件を加えた25件のアクションから、参加市民が1-3件程度任意に選び1週間チャレンジした。
- *2 当初は8月31日開催予定だったが、台風の影響で延期となった。
- *3 第2回のグループワークから出されたテーマを専門家が整理し、全体会で投票した結果をもとに、以下の4分野・8テーマに集約した。市民提案は最終段階までこの4分野8テーマでとりまとめ、最終段階で現在の6分野に整理しなおした。

<移動>

A-1)狭い街並みと多様な脱炭素した移動手段が共存している

A-2)バスやタクシー、自動車がすべて脱炭素化している

<住まい・エネルギー>

B-1)住まいへの再エネ導入が進んでいる

B-2)再エネによるエネルギーの地産地消、自給が進んでいる

<食品・製品>

C-1)茅産茅消やエシカルな食が普及している

C-2)4Rや脱プラスチックが広がり、ごみが少ない

<情報・教育>

D-1)脱炭素に関する情報が普及し、見える化が進んでいる

D-2)脱炭素に関する教育や啓発活動が行き届いている

- *4 市民提案のとりまとめは、第3回のグループワークの結果をもとにグループファシリテーターが作成した記録を、分野ごとに事務局・実行委員・専門家のチームで整理し、参加市民の有志による「市民によるチェックの会」で確認いただいた。
- *5 第4回で議論が尽くせなかった点(①目次(構成)の再整理、②横断的テーマの提案)については市民から意見募集を行い、その結果も踏まえ最終化した案を「市民によるチェックの会2」で確認いただいた。チェックの会での意見を反映した最終提案を参加市民全員に送付し、異論や質問がないことを確認したうえで完成版とした。

6. 市民会議を支えた人々

【専門家・アドバイザー・情報提供者】(敬称略)

「気候変動と脱炭素」 :加藤洋 (脱炭素ちがさき市民会議実行委員会)

「気候変動と私たちの暮らし」 :渡部厚志 (IGES)

「茅ヶ崎市に関する基礎情報」 :大塚彩美 (脱炭素ちがさき市民会議実行委員会)

「茅ヶ崎市の脱炭素に関する取り組み」 :柳下元邦 (茅ヶ崎市)

「移動」

包括的情報 :三重野真代 (東京大学公共政策大学院)

具体的情報 :柳下正治 (IDEP)

「住まいとエネルギー」

包括的情報 :磐田朋子 (芝浦工業大学)

具体的情報 :山本康志 (神奈川県)

「食」

包括的情報 : 渡部厚志 (IGES)
地域情報 : 飯田厚子 (湘南生活クラブ生活協同組合)

「製品・4R」

包括的情報 : 梶原成元 (公益財団法人廃棄物・3R研究財団)
具体的情報 : 倉地栄子 (脱炭素ちがさき市民会議実行委員会)

「情報・教育」

包括的情報 : 磐田朋子 (芝浦工業大学)
地域情報 : 阿部汐里、田中藍奈 (BENIRINGO)

【ファシリテーター】

全体ファシリテーター : 大江結花 (IDEP)、村上千里 (IDEP)

グループファシリテーター :

阿部汐里、稲田素子、大島正子、岡陽子、奥田結香、小林綾子、玄道優子、
杉田祐一、田中藍奈、長谷川諒、長谷川優介、藤法淑子、門馬大介、
山崎鮎美、山比奈美

【記録】

白井芽衣、新海朋子

【実行委員会事務局】

奥田英道、三河純子、山本かおり、大江結花、村上千里

【会議運営サポート】

岡安眞弓、高橋淳子、小嶋陽子、植木陽子
茅ヶ崎市環境部環境政策課職員

【ベビーシッター等】

茅ヶ崎市男女共同参画推進センター(いこりあ)託児ボランティア

問い合わせ先

脱炭素ちがさき市民会議 実行委員会事務局
一般社団法人 環境政策対話研究所

住 所：〒215-0021 川崎市麻生区上麻生 3-12-11 エスケーハイツ 103

電 話：044-387-0116 メール：office@inst-dep.com

ホームページ：<http://inst-dep.com>

担 当：山本かおり・奥田英道・三河純子