

第7節 地域社会における連携・協働の取り組みにはZ世代の視点を

鈴木敦子（認定NPO法人環境リレーションズ研究所 理事長）

1. はじめに

その時代の若者をターゲットにしたマーケティング活動は、以前より多方面で講じられてきた。昨今、注目を集めているZ世代マーケティングもそれらの一環ではあるが、ジェネレーションX（X世代）～ミレニアル世代（Y世代）～Z世代へと時代が進むにつれ、日本では社会の成熟化と高齢化が加速し、これまでのセオリーが通じなくなっていること、世界全体で見れば人口のおよそ四分の一⁴⁴を占める巨大市場であること、がZ世代マーケティングのプライオリティを押し上げていると言えよう。

XYZそれぞれの世代の定義には諸説在るが、ここでは多くのマーケティングレポートに利用されている次の定義を用いる。

- ・ X世代（ジェネレーションX）：1965～1979年生まれ、2022年時点で57～43歳
- ・ Y世代（ミレニアル世代）：1980～1995年生まれ、同42～27歳
- ・ Z世代：1996～2012年生まれ、同26～10歳

Z世代を集めた座談会、Z世代講師による企業研修、Z世代と企業とのマッチングサービス、Z世代によるZ世代向け商品・サービスの企画支援・コンサルティング等、今やビジネスシーンにおいてはZ世代マーケティングの仕組みが盛りだくさんである。企業にとって近い将来における消費の圧倒的ボリュームゾーンのニーズを捉え攻略していくために、商品・サービスを供給する際には、不可欠のプロセスとして浸透してきた。

一方、「若者の声を政策に活かす」とか「将来世代の政治参加」などのスローガンは、古くから公共の世界で掲げられてきてはいるものの、対話イベントや政策提言コンペ、表彰制度等の単発事業にとどまることが多く、具体的に若者のニーズやインサイトを拾い上げ、かつ、それを政策立案～実行のプロセスに活かしているという事例はあまり見ない。

ここでは、現在の若者としてのZ世代の特徴を踏まえ、彼らを連携・協働パートナーとして巻き込みつつ、彼らの視点を地域社会における課題解決に活かすために、筆者が携わっている、Z世代を巻き込んだ連携・協働プラットフォームの共創事例からヒントを探る。

⁴⁴ 経済産業省【報告書】「令和3年度コンテンツ海外展開促進事業（Z世代におけるeスポーツおよびゲーム空間における広告価値の検証事業）」p.15

2. Z世代の傾向

X世代やY世代と比較したZ世代の特徴としては、物心ついた頃から生活がデジタルデバイスに囲まれ、スマホを使いこなしてTwitterやFacebook、Instagram、YouTube等のソーシャルメディアを自由に操り、情報収集やコミュニケーションを積極的に実践してきている点が挙げられる。このような「ソーシャルネイティブ」であることが、Z世代の代表的特徴とも言われているが、そのため、インターネット上の強い発信力を持つインフルエンサーやYouTuberが多く育っているのもZ世代である。

一方で、テレビ・新聞・雑誌・ラジオなどの所謂「マスメディア」には、テレビを除き関心が低く、従来のマスマーケティングが通用しない典型層ともされる。(図1)

Z世代のメディア接触状況

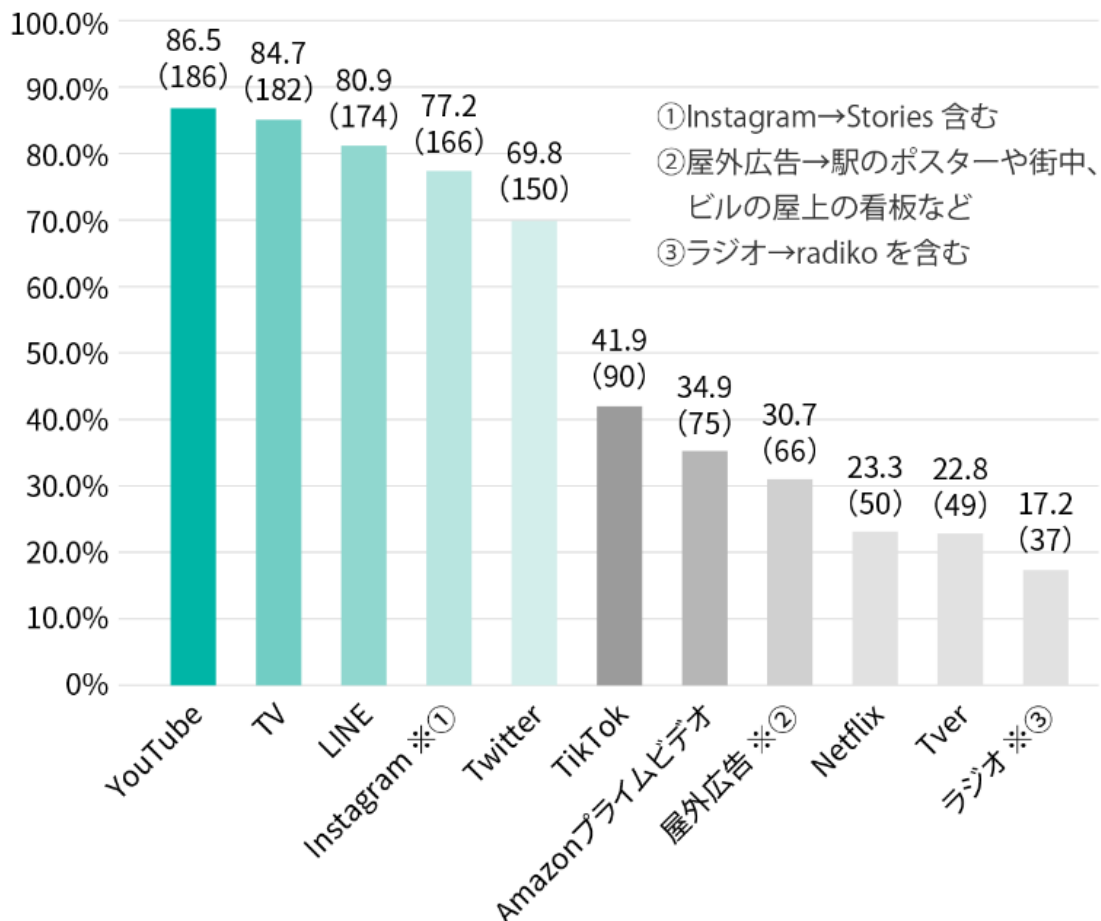


図1 Z世代のメディア接触状況（電通若者研究部 流行調査アンケート 2021 9月度『最近1週間で接触したメディア(MA)』抜粋⁴⁵⁾

⁴⁵⁾ <https://www.d-sol.jp/blog/generation-z-in-japan>

ソーシャルネイティブであるため、最新の多種多様な情報がタイムリーに大量に入ってくること、多くの人への発信力が備わっていることにより、多様な価値観を認め合う傾向があると同時に、周囲の目を意識する度合いが強く「他人から羨ましがられる」「友人にどう思われるか」がZ世代の重要なファクターとなっている。(図2)「インスタ映え」への拘りは、その表れとも言える。

まわりの人との関係性に関する価値観

(世代別、単位%、「あてはまる」「どちらかと言うとあてはまる」の合計)

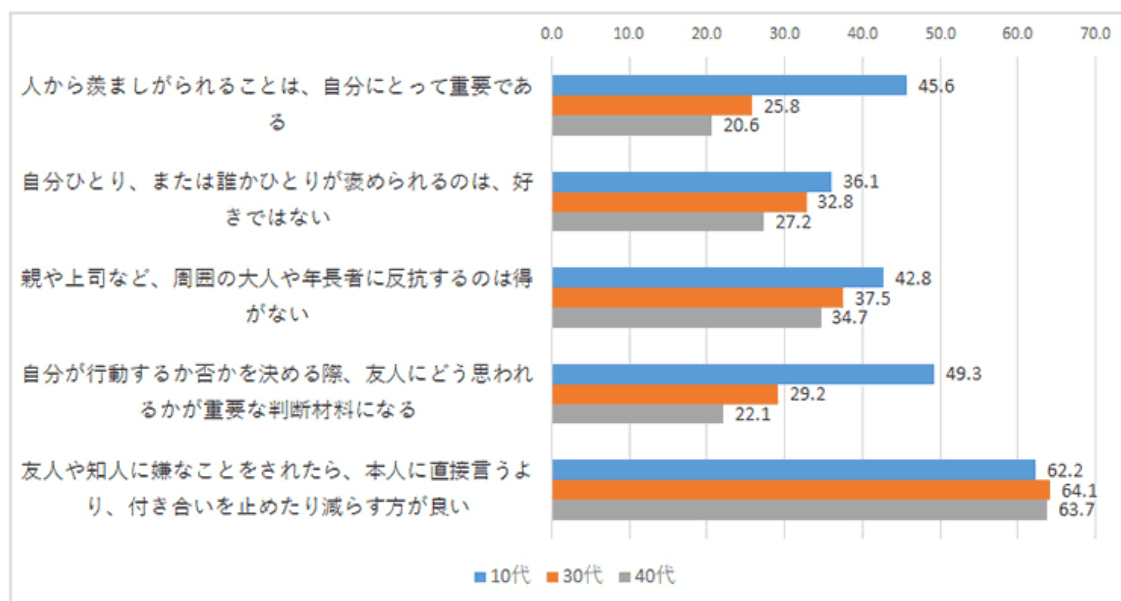


図2 まわりの人との関係性に関する価値観（リクルートワークス研究所「10代価値観調査（2022年）」⁴⁶⁾

また、受信情報量が圧倒的に増えたことで、消費行動前に把握するデータ量が必要以上に多く、その結果食傷気味になってしまい、Z世代には消費そのものに対する興味が低い傾向も見られる。1990年代後半からは、消費の形態が「モノからコト」へと変化してきたが、更に現在は「イミ消費」へ変化しているとされる。その背景には、消費行動への興味が喚起されにくく、周囲からどのように見られているかを気にするZ世代の存在があろう。

更に、Z世代は「サステナビリティやエシカルに関する意識が高い」という特性を持つ。筆者は2009年より毎年、小学生向けの環境教育副読本を制作しているが、2017年版からは教育現場からのリクエストに応じてSDGsに関するページを追加している。この頃から、全国の小中高生がSDGs教育を受け始め

⁴⁶⁾ <https://www.works-i.com/column/works04/detail055.html>

ており、Z世代がSDGsに触れる機会が急速に増えた。

2018年より毎年、「SDGsに関する生活者調査」を実施している「電通 Team SDGs」によると、生活者のSDGs認知率が大きく伸びた2020年調査⁴⁷の結果では、およそ全ての年代で認知率が上昇しているが、特にZ世代において急激な上昇が見られる。(図3)

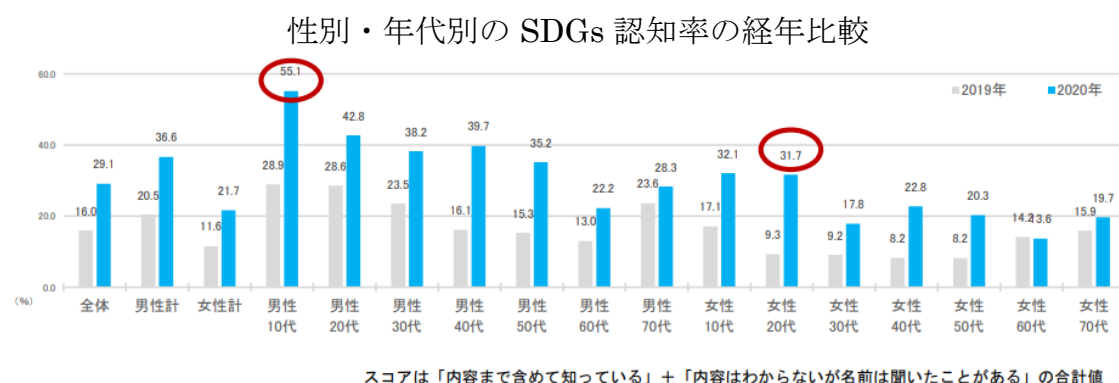


図3 性別・年代別のSDGs認知率の経年比較（電通 Team SDGs 第3回「SDGsに関する生活者調査（2020年）」）

職業別比較でも、最も高いのは「学生」で、年代的にも職業的にもZ世代のSDGsへの関心の高さが窺え（図4）、これらの背景には、学校でのSDGs教育があると考えられる。（図5）

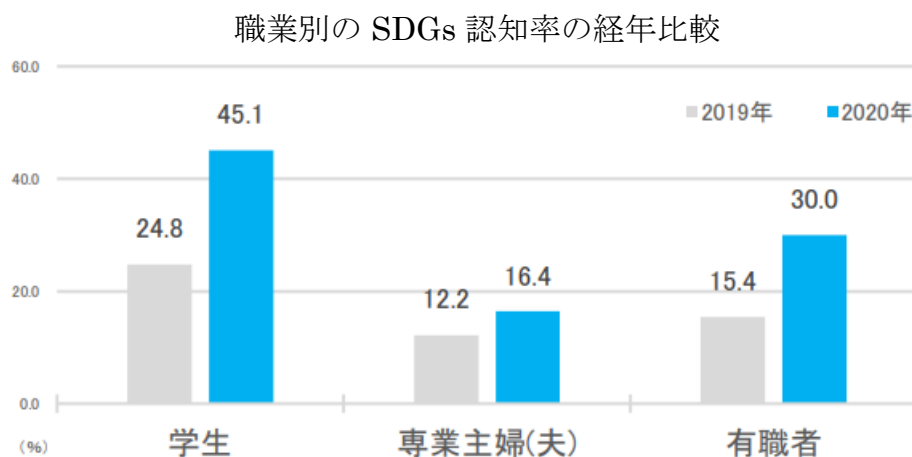


図4 職業別のSDGs認知率の経年比較（電通 Team SDGs 第3回「SDGsに関する生活者調査（2020年）」）

⁴⁷ <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0427-010047.html>

SDGs や社会的課題への取り組みを行う企業に対する印象

横%		情報 WEB	新聞	TV	勤務先の 業務や学 校の授業	オウンド WEB	雑誌	ラジオ
全体		42.8	30.6	29.3	20.5	14.4	12.4	3.3
職業別	学生	37.7	12.3	23.2	39.4	15.6	5.3	2.5
	専業主婦（夫）	33.3	44.3	36.4	2.5	5.7	6.1	1.8
	有職計	46.2	29.8	23.5	23.3	16.3	17.7	2.5
	無職	45.3	42.3	53.2	1.6	13.8	7.6	9.2
	その他	35.1	57.5	40.9	0.0	6.3	6.3	0.0

図 5 SDGs を認知した情報源（電通 Team SDGs 第 3 回「SDGs に関する生活者調査（2020 年）」）

以上のような背景と経緯によって、Z 世代の最たる特徴である「サステナビリティ・ネイティブ」は醸成されたと考えられる。サステナビリティ・ネイティブな彼らは、サステナブルな取り組みへの評価が高く、サステナブルな行動への意欲が高い。

日経 BP コンサルティング「Z 世代サステナブル意識調査（2021 年）⁴⁸」によると、「SDGs や社会的課題への取り組みを行う企業に対する印象」について、「好感が持てる」「積極的に製品・サービスを利用したいと思う」「働いてみたいと思う」の 4 項目で、「とても当てはまる」と回答した人が他の世代よりも多くなっている。「今後、SDGs を意識した行動に取り組みたいと思うか」への回答を見ると、Z 世代よりも上の年齢層（Y 世代以上）では 69.9% が肯定的な回答をしているのに対し、Z 世代の特に学生ではそれが 74.1% と、更に意欲が高いことが窺える。

同様の傾向は、BIGLOBE による「Z 世代の意識調査（2022 年）⁴⁹」においても見て取れ、似たような調査結果は枚挙に暇がない。

更に、学生は自治体に対する SDGs 取り組みへの期待も大きく、「積極的に SDGs に取り組んでいる地域の自治体や NPO の活動に、何らかのかたちで参加・協力したい」との意向が、その他の職業に比べて圧倒的に強いことも窺える。（図 6）

SDGs をはじめとする社会や地域の課題解決に、彼らを活用しない手は無いのである。

⁴⁸ <https://style.nikkei.com/article/DGXXZQOLM25BAS0V21C21A1000000/>

⁴⁹ <https://www.biglobe.co.jp/pressroom/info/2022/02/220208-1>

・積極的に SDGs に取り組んでいる地域の自治体や、NPO の活動に、何らかのかたちで参加・協力したい

	(n)	そう思う (%)	ややそう思 う (%)	あまりそう 思わない (%)	全くそう思 わない (%)	そう思う、 ややそう思 う 計 (%)
全体	6576	9.8	43.3	36.8	10.1	53.1
公務員	260	11.6	43.7	32.5	12.3	55.3
経営者・役員	88	14.4	32.0	36.3	17.3	46.4
会社員	1853	6.6	41.0	40.2	12.3	47.5
自営業	320	10.2	33.6	44.5	11.7	43.9
自由業	81	13.1	44.1	34.9	7.9	57.2
パート・アルバイト	794	7.4	46.1	35.6	10.9	53.5
学生	1026	20.6	41.4	29.9	8.1	62.0
専業主婦	1105	8.4	48.0	38.5	5.1	56.4
無職	824	9.7	46.6	33.3	10.4	56.3
その他	225	9.2	40.2	36.1	14.5	49.4

図 6 職業別 自治体に対する SDGs 取り組みへの期待（電通 Team SDGs 第 2 回「SDGs に関する生活者調査（2019 年）」

3. 公共における Z 世代の活用事例「DO! NUTS TOKYO」

筆者が実行委員の 1 人として参加している、DO! NUTS TOKYO⁵⁰というプロジェクトがある。これは、東京都が「ゼロエミッション東京戦略」を進めていくために、「多様な主体と連携したムーブメントと社会システムの変革」を目指して、東京都環境局と我々「サステナブルライフスタイル TOKYO 実行委員会」との基本協定の下、令和 2 年度から運営されている連携・協働プラットフォームである。オフィシャルサイトでは、「私たちの暮らし＝ライフスタイルのあらゆる面で環境・社会へのインパクトを考えながら、もっと心豊かで心地よい社会を創るために、市民・企業・行政・教育・NGO などがゼロエミッション実現のための「課題」と「アイデア」を持ち寄り、ワクワクする解決策をクリエイティブに創造していくためのソーシャル・イノベーション・プラットフォーム」と謳っている。

具体的には、①「DO!NUTS TOKYO アンバサダー」としての Z 世代を育成し、②ゼロエミッションに向けた消費行動改革のためのアイデアを創出、③そ

⁵⁰ https://donutstokyo.org/about/?doing_wp_cron=1673185504.0422329902648925781250

のアイデアをカタチにするため、パートナーと共創していく、という 3 つの機能を担っている。(図 7)

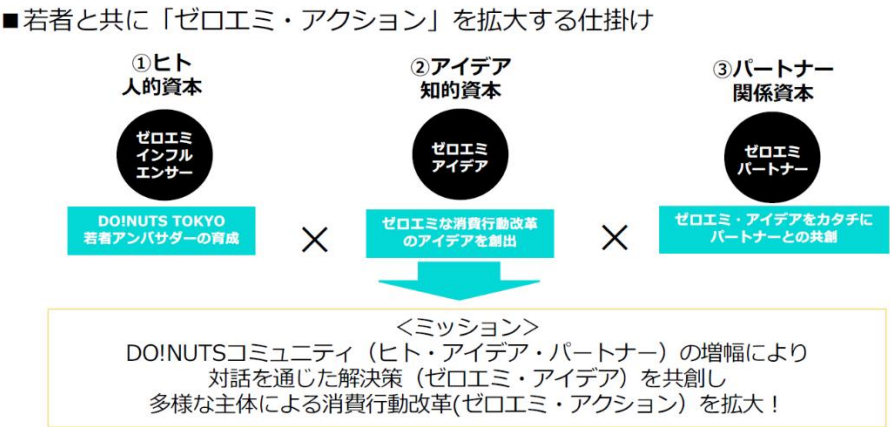


図 7 「DO!NUTS TOKYO 概要説明」より抜粋

DO! NUTS TOKYO の特長の第一は、かなり丁寧にアンバサダー教育を行っていることである。ライフスタイルに直結する環境・社会へのインパクトに関わる幅広いテーマを取り上げ、時間を掛けた教育訓練が施されている。

ちなみに、2021 年度に年間プログラムの中で取り上げられたテーマは表 1 の通りで、ESG 投資から生態系観察会まで、多岐に亘って学びの場が提供された。

【関連記事】 学びシリーズ第1回「持続可能社会ってどんな社会？」
【関連記事】 学びシリーズ第2回「ゼロエミッション東京戦略」
【関連記事】 学びシリーズ第3回「気候変動と土地利用」
【関連記事】 学びシリーズ第4回「有機農業が育む生物多様性と地域資源活用」
【関連記事】 学びシリーズ第5回「生活者を巻き込む森づくり」
【関連記事】 学びシリーズ第6回「家では何ができるか？そのリアリティ」
【関連記事】 学びシリーズ第7回「あなたの1円が社会や未来を変える!？」
【関連記事】 学びシリーズ第8回「SDGsを活かした地域づくり」
【関連記事】 学びシリーズ第9回「みんな参加型の循環型社会」
【関連記事】 学びシリーズ第10回「水産資源の現状とMSC認証制度について」
【関連記事】 学びシリーズ第11回「地域でSDGs・ゼロカーボンを実践し、世界につながる」
【関連記事】 学びシリーズ第12回「葛西臨海公園 生態系観察会」

表 1 学びシリーズプログラム (DO! NUTS TOKYOweb サイト⁵¹より抜粋)

第二の特長は、学びの場で得られた知識や情報が、すぐさま月例アンバサダ

⁵¹ <https://donutstokyo.org/articles/knowledge/3141/>

ミーティングにおいて、「ゼロエミッションに向けた消費行動改革のためのアイデア創出」に活用されること。元々社会貢献意欲の高い Z 世代のアンバサダー達が、学びによって更にモチベーションを高め、熱覚めやらぬ内に具体的な共創提案の形に落とし込むというプロセスは、慌ただしくはあるもののやり甲斐に直結しているという。

第三の特長は、アンバサダー達の学びの場～ゼロエミ・アイデアの提案書作成～企業や団体への実際の提案まで、プラットフォームに参加している様々な Y 世代以上の大人達が、その時々アドバイスを与えつつ、入れ替わり立ち替わり伴走し続けることである。

3 年目を迎える現在、DO! NUTS TOKYO には Z 世代アンバサダーが 29 名参加しているが、彼らは「自分達のアイデアを企業や行政に届け、世界に発信し、ゼロエミッション社会を自分たちの手で作っていきたい！そんな熱意と行動力を持つ、18 才～20 代」という、非常にシンプル且つ明快な募集要項に惹かれて応募してきた若者達である。本プラットフォームに参加することで、多様な大人達や仲間との協働を実践し、多様なステークホルダーに向けた提案を経験し、自身の持つ SNS チャンネルでそのプロセスを発信できることは、願っても無いチャンスなのである。

基本的には 1 年間の活動期間を設定しているが、今のところ全員が 2 年目以降も継続の意向を示している。アンバサダーに継続したい理由を聞いてみると、「多様なアンバサダーと出会える」「専門家の大人が親身に活動をサポートしてくれる」「東京都の与信によって色々な企業が興味を持って対話してくれる」「大人の本気を見ることができる」等の声が上がった。

長い伴走を付けても、ゼロエミ・アイデアの共創提案が実を結ばないケースはあるが、いくつかはカタチになりつつある。以降はその事例を紹介する。

4. Z 世代を活用した共創事例

ソーシャル・イノベーション・プラットフォーム「DO! NUTS TOKYO」では、自分達のアイデアを企業や行政等に届け、世界に発信していきたいという熱意と行動力を持つ、多彩な Z 世代の若者 29 名がアンバサダーとして活動している。(図 8)

彼らは、サステナブルな社会の実現に関するテーマについて著名講師陣からの集中講義を受けた後、アンバサダーミーティングでのブレインストーミングを経て、行政や企業との対話～アイデア提案、イベント登壇やメディア発信等、それぞれが様々な形で共創活動に従事している。

若者アンバサダー 第1期メンバー



石垣 利紗子
imageMILL株式会社
バイリンガル、映像制作
森林保全アプリ開発



石森 美月季
Temple University,
Tyler School of Art and Architecture
バイリンガル、ダンサー
コスモポリタン誌公式インフルエンサー



伊藤 大悟
株式会社Loop
再生可能エネルギー
被災地ボランティア



伊藤 正人
Value Frontier株式会社
環境経営コンサルティング
社会貢献活動



井上 寛人
慶應義塾大学大学院SDM研究科
環境NGOインターン
学生団体立ち上げ



大園 鉄平
株式会社ARETECO HOLDINGS
マーケター、クリエイター
ヴィーガン、クリーンアップ活動
SNS発信



黒部 睦
国立音楽大学
学生団体オーガナイザー
環境団体実行委員、SNS発信



後藤 彩乃
外資系金融企業
サステナブルファイナンス
バイリンガル、SNS発信



小堀 菜花
東邦大学薬学部
環境NGOボランティア
バイリンガル、SNS発信



阪田 留菜
慶應義塾大学総合政策学部
最年少19歳
学生団体オーガナイザー



多田野 豪
日系ESG情報開示支援企業
バイリンガル、環境NGO活動
環境専門メディアインターン



中村 暖
株式会社DAN NAKAMURA
クリエイター、起業家
メディア出演



仲村 元樹
株式会社ゼロック
環境系ベンチャー企業
執行役員



細野 侑璃
中央大学国際経営学部
バイリンガル、ダンサー
メディア出演、動画配信



前本 美結
上智大学総合グローバル学部
モデル、バイリンガル、ヴィーガン
SNS配信（フォロワー1.7万人）



松井 大輔
株式会社ゼロック
環境系ベンチャー企業
代表取締役



三浦 秀樹
株式会社ゼロック
環境系ベンチャー企業
取締役



山根 未来
University of Birmingham MSc
Economics
バイリンガル、環境NGOインターン
環境経済学

若者アンバサダー 第2期メンバー



市橋 咲
所属：通信会社
THE CREATIVE ACADEMY
超実践コース第1期生



Sara
所属：聖心女子大学
NPOでインターンシップ活動中



佐々木 二愛
所属：国際基督教大
外務省でのインターン経験



佐々原 悠馬
所属：同志社大学
「かがわ若者気候会議」で活動中



周文佳
所属：一橋大学経済学部
ISEPインターン



鳥井 要佑
所属：東京大学大学院
農学生命科学研究科
One Earth Guardians育成プログラム参加
一般社団法人SWITCHユースアドバイザー



古本 亮汰
所属：同志社大学
政策学部



細谷 優希
所属：Master of
Business Administration
大学院生
外資系IT企業



前島 奈緒子
所属：創価大学
フランス留学中



水口 佑華
三重県明和町地域おこし協力隊
イラストデザイン
観光やインバウンド



山口 空
所属：東京大学大学院
農学生命科学研究科
「Global Alliance of Universities on Climate」
YouthAmbassador

図8 「【DO!NUTS_TOKYO】共創プログラムのご案内」より抜粋

(1) 食品企業8社の有志による食の共創コミュニティ「Food Up Island」との共創

「サステナブルな『食品』があったらぜひ欲しい！」という生活者ニーズに応えたつもりで商品を製造してもいざ販売するとなかなか思うように売れない。

Food Up Island は、食品業界のこの共通課題に対して、生活者が求める

真の価値を理解すると同時に、食品企業の実情をきちんと伝え、生活者と一緒に考えながら、サステナブルな食産業や、新しい消費社会を共に創っていきたいと考え、DO! NUTS TOKYO 共創プログラムに参加。「サステナブルな「食産業」を創っていく上で必要と思われる新しいサービスやビジネスモデル等」「サステナブルな Z 世代が『ファン』になる食品企業とはどのような企業か？」について、2021 年 12 月 10 日～2022 年 3 月 10 日の 3 ヶ月間アイデア募集を行い、そのプロセスにおいてアンバサダーとの共創を実施した。その間、様々な対話や提案が行われたが、象徴的な内容は表 2 の通り。

Z世代	企業
新しいサステナブルなブランドにはまって応援している。そのブランドのイベントに参加した時に、環境への取組の様子や、ランドを作ろうと思った理由、これからのビジョン等がまとめられたショートフィルムを見て、その後に、社員の方のトークショーを聞き、最後にそのプロジェクションズの美味しいクラフトビールで乾杯ということを体験。すごくここはいいなと思った。まず、①ビジョンがしっかりしている、②実際に行動している、③社員さんに熱意がある、④完璧じゃなくてもいいから完璧を目指そうとして姿勢を示すところが全部揃っていると、すごく応援したくなるし、自分も何かやろうと思った。	お話を伺っていて、「今は完璧ではないけど、ここを目指しています！」という姿勢で素直に今の状態を見せるところに親しみというか、本気度を感じられたのかもしれない。企業は、せっかく言うならいいことを言いたいと思ってしまいがちで、攻撃されやすい対象でもあるので、つつい守りに入ってしまう傾向があって、それがまた距離を作っているのかもしれない。
食事という、環境も気にしつつ味がやはり重要だと思う。発信のところで、「取り組んでますよ！」という発信をしている企業が多いが、逆にできていないところでも発信してくれる企業の方が個人的に好感度が上がる。	
アメリカのオールプランツという会社は、ヴィーガンのために商品を作っていない！と言い切っている。ご褒美としてのヴィーガン料理、すべての人に対しての食という位置づけだったかと思うが、そういうことを日本でも何かできたらいい。	そういうコンセプトで、ヴィーガンの方にもそうでない方にも嬉しいものとして届くなら、ぜひやってみよう。「ご褒美」といったそういうコンセプトをぜひ教えてほしい。
ジャストアイデアになるが、僕達のようなアンバサダーが100人ぐらいでチーム作って、その人たちに毎月のサブスクリプションでヴィーガン向け商品を届けるといったこともできるのかなと思う。僕たちの世代はこの人が使っているから買う、使うということが多いし、コミュニティをすごく大事にする世代なので、ちょっとイケてる人達を100人ぐらい集めたらすごいな	私たちはそのイケてる人たちがどこにいるのかが分からず、勝手に想像して作ってもイケてないと言われることの繰り返しだったので、「作るどころからイケてる人たちと一緒に作る」べきだなと思う。
当事者を一緒に巻き込みながら開発していくことはすごくいいと思う。FUIの色んな企業が組んでいるという魅力や強みを活かせば、そういう流れを作ることができるのではないかな。例えば、「ヴィーガン料理はご褒美だ！」と打ちだすこともできる。その波を拡大させるお手伝いをアンバサダーができるように思う。ヴィーガン食や環境に良い食の波を作るというのもありなのかなと思っている。	ニーズに応えたものを作りたいと思ってはいたはずが、ニーズと離れていたということにならないために、これからは作ってから聞くのではなく一緒に作ろうという方がよいように思う。ぜひこちらで（一緒に）ブランドをひとつ作っていききたい。
ぜひやりたいです。	

表 2 Z 世代と企業との対話事例 (DO! NUTS TOKYO web サイト より作成)

最終的には、アイデア募集には 25 件（Z 世代 13 件、Y 世代以上 12 件）の応募が在り、内 4 件（Z 世代 2 件、Y 世代以上 2 件）が優秀賞として選定された。（表 3）

現在、アイデアの具体化については模索中ではあるものの、アンバサダー達はこの応募者にもなり、また応募活性化のためのインフルエンサーとしても活躍した。

ジビエチャーシュー・メンマ 缶詰（獣害も竹害もまとめて 解決！）

竹部（バンブ）・松澤圭子様

みなさんは「放置竹林問題」という言葉をご存知でしょうか？人が管理しなくなった竹林がどんどん広がって雑木林を侵食し、土砂崩れの原因になったり、イノシシなど野生動物の住処になり、人里まで降りてきて畑を荒らしたり竹も食べられてしまっているのです。

（静岡県R1年度の農作物被害額は約2億9500万円）しかし、よくしたもので伸びてしまった竹はイノシシも食べません。この1メートル位に伸びた幼竹を使って作るのが「メンマ」で今、「純国産メンマプロジェクト」と銘打って全国的な広がりを見せています。

獣害は猟師の高齢化、処理施設が無く解体しても販売できずに仲間で分けたり、解体せずに埋設することが負担になっています。「ジビエチャーシュー・メンマ」の缶詰めなら、この獣害と竹害に貢献することが出来ます。

缶詰めならどこでも販売できて、インスタント麺と一緒に買って備蓄しておくこともできて手軽に持ち運んで食べることができます。竹を食べたイノシシとメンマはきっと相性も良いと思うのです。

竹林が健康になればCO2削減にも繋がります。竹の可能性を知ってください。

ローカル食文化の振興とフードロス削減によるサステナビリティ

株式会社オートスピリット様

1. キッチンカーを活用し、地域の味を全国へ広める
地域に欠かせない「地域一番店」が減少しており、日本固有の味の多様性を楽しめる機会が減少しつつある。消費者も、流行や口コミに自分の舌を任せてしまっている傾向にあると思われる。そこで、全国の「地元の味」を集めたキッチンカーマルシェを企画し、全国へ巡業することにより、味の多様性を楽しめる機会を全国で提供する。キッチンカーはソーラーパネルからの給電で環境負荷を抑え、AIカメラによるリアルな消費者データを取得、アプリでの食文化発信、生産現場体験といったイベント開催もサービスに含める。「味の多様性」を知り、楽しめる人が増えることで日本独自の食文化は保持されていくと考える。

2. 規格外野菜・果物を活用し、フードロスを削減する
大手食品メーカーが規格外品を集め、ジュースや冷凍食品、レトルト食品に加工し様々な分野で活用する。平常時は工場スタッフや地域住民へ配布したり販売したりといった流通となるが、災害時は自治体を通して住民へ供給される協定を結んでおく。また、子ども食堂や低所得シングルマザー支援にも充てることができる。メーカーとしては、生産者・地域住民・自治体・従業員・貧困層と幅広い分野においてコミュニケーションを促進でき、関係構築を図ることができる。フードロスを削減しながら、上記のメリットを享受することができると思われる。

月1環境配慮給食の提案

井上友香様

地球環境に興味関心が深い子供たちへ、より日常の「食」の1つである給食メニューを環境配慮食にすることで、学び実感しながらサステナブルな食というものを知るきっかけ作りをする。

実際には、材料の提供だけでなく、メニューやレシピの提供、置き換えによって減ったCO2の量を計算して風船何個分などでリアルに表示して可視化したような資料（教材）提供や出前授業的なことも含めて「サステナブルな食」の学びをパッケージ化までしていけたら理想。

豆乳やソイミートなどの植物代替素材だけでなく、肉じゃがを牛肉ではなく鶏肉で、カレーを豚ではなくフィッシュカレーに、輸入食材を使いがちな材料を地元素材に・・・など、その意外な美味しさも発見しながら、環境に良いことが我慢ではなく、ワクワクする新たな美味しい気づきになることを期待。「サステナブルな食」をみんなを巻き込んで共創する提案です。

FUIエシカルアルバイト

小堀菜花様

Food Up Island (FUI) が提供するエシカル・サステナブルな食品を、Z世代が売り子となり、お客さんに説明することで、自分や周りのサステナブルな食の意識・先入観に気付く、改善していくシステムです。ラーニングピラミッドの様に、人に教えることは、物事に対する自分の新しい気づきや理解が生まれると思います。現に私も売り子を経験したとき、『じゃがポックル』の箱に「ウボボイ」マークがあることに気づき、改めて企業の社会貢献や商品の流れ（北海道に製造所があるという知識があったが、マークによって製造所の存在のイメージがより具体化された気がしました）を学ぶことができました。環境問題に興味のある、もしくは行動したいと考えるZ世代がファンになるためには、食品という最終産物ではなく、食品産業全体を知ることが大切です。その知るきっかけ作りを、Z世代アルバイトという形で実現できればと考えます。

表3 優秀賞に選ばれたアイデア (DO! NUTS TOKYO web サイト より)

(2) 自治体との共創「東京都千代田区環境まちづくり部」

千代田区が、2050 年までに区内二酸化炭素排出量実質ゼロを目指す「2050 ゼロカーボンちよだ」の実現に向けて、区内の企業や団体等の取り組みや次世代の意見を広く発信し、脱炭素化に向けた取り組みの促進を図るため、2022年10月22日に「ちよだゼロカーボンフォーラム」を開催した。特に2030年までの取り組みの加速化を目指し、「都市と地方との連携によるゼロカーボンの推進と地方の活性化」についてのアイデアを、次世代を担う若者の視点から当該フォーラムにて提案するため、DO! NUTS TOKYOに共創の申し入れがあった。

提案に先立ち、千代田区内の大丸有（大手町・丸の内・有楽町）エリアを視察、「20年後の街」を見据えたゼロカーボンへの取り組みやまちづくりについて学んだ。その後、地方の連携先候補として、福島県浪江町に在る最新の水素エネルギー供給施設と共に、未だ 3.11 からの復興途上にある現状を視察し、両地域の視察に参加したアンバサダー3名より、「ちよだゼロカーボンフォーラム」において、千代田区と浪江町との連携によるゼロカーボン推進策についてアイデアを発表した。（表4）

千代田区では、これらのアイデア提案を今後の施策に活かしていくという。

千代田区と浪江町との連携によるゼロカーボンの推進と浪江町の活性化策	提案者：DO! NUTS TOKYO若者アンバサダー
「浪江町にとっての豊かさに繋がるような再エネ導入はどうあるべきか？」を考えるべきと思った。そうでなければ、原発と同じ構造になってしまい、迷惑施設を請け負った地方がひたすら損を被ることになる。そうではなく、再生可能エネルギーを介して関係を持った機会に、人の交流が生まれ、一方が抱える課題に対してお互いに助け合える仕組みが良い。エネルギーを供給してお金を貰うだけの関係性は浪江町では求められていない。とするならば、再エネ供給契約を結んだ（需要家である）千代田区の人々と、（供給者である）浪江町の人たちが交流する場として、同エリアの学校共同で子ども向け環境学習や災害学習の場を作ったり、課外授業で行き来したり、定期的なスポーツ交流を実施したり、という施策が考えられる。千代田区には学校が多く、方や浪江町には学校が少ないため良い刺激にもなり、情報格差や教育機会の格差是正にも繋げられる。自分も視察前までは浪江町という名すら知らなかったが、視察に行って町の人たちと交流したことで愛着が湧いた為、先日浪江町の緊急地震速報が流れてきた際にはとても心配になった。そんな顔の見える関係性を作りながら千代田区の人たちがエネルギー供給を受ける手法を講じるべき。	周文佳さん（所属：一橋大学経済学部）
2018年3月に最初に訪れてから、今回で浪江町訪問は2回目。4年半経ち、震災前の賑わいを取り戻しつつあるが、町面積の80%が未だ帰還困難区域で、復興は道半ば。今回、印象的だったのが「人が戻ってくる・来てくれる・居るだけで町に活気が生まれる。人の営みにはパワーがある」と言う町役場の方の言葉。千代田区は非常に大きな電力消費地。区内だけで再エネをまかなうのは困難故に、浪江町から再エネを買ってくると言う発想は良いが、買うだけでは今迄と同じ。そこで浪江町の活気に寄与するような次の二点を提案する。①一般の人たちに馴染みの薄い水素エネルギー、しかもそれが浪江産であることを、知ってもらう普及啓発イベントを大丸有等の区内話題のエリアで開催（ex.丸の内のイルミネーションに浪江の水素を使う等）②千代田区民と浪江町とで共同発電所を創る（ex.千代田区、区内企業、区民が共同出資し浪江町に太陽光発電所を建設～共同運営等）	伊藤 大悟さん（所属：三菱自動車工業株式会社）
温室効果ガスは千代田区より浪江町の方が小さい、再エネポテンシャルは浪江町の方が大きい、GX（グリーントランスフォーメーション）のしやすさも浪江町の方が圧倒的、等、「地方はカーボンニュートラル社会の最前線」である。よって、浪江町で「カーボンニュートラル社会のケーススタディ」を実施することを提案する。実際にカーボンニュートラル社会を実現した自治体は未だ無いので、浪江町がロールモデルとなり、そこまでの取り組み実績を数値として見せることに大きな意義がある。	松井 大輔さん（所属：株式会社ゼロック）

表4 アンバサダーから自治体への提案事例（DO! NUTS TOKYO web サイトより作成）

(3) 自治体×NPO との共創「Present Tree in みやぎ大崎」

宮城県大崎市では、2014 年 7 月に筆者の運営する NPO 法人と森林整備協定を締結、以来現在までに市内 3 カ所で「PresentTree (プレゼントツリー) in みやぎ大崎」による森林整備の協働体として、関係人口づくりに励んでいる。

「記念日に樹を植えよう！」と呼びかけ、全国各地の再植栽未済地や災害跡地等のはげ地に樹を植えて、東京圏の人達はその樹の里親となり、自身の大切な記念樹として以後 10 年間、地元と交流しながら共に育てていくプレゼントツリーが、大崎市でスタートしてから 9 年目を迎え、里親を受け入れた記念樹は合計 27,923 本に上り、それは、同数の大崎市関係人口が東京圏に育まれたとも言える。一方で、これだけ多くの関係人口が在るにも拘わらず、それらの内実際に東京圏から大崎市まで足を運んだ人数は、僅か 432 人に留まり、この数を増やしていくことが当面の課題である。

そこで、Z 世代の視点から大崎市および大崎市に於けるプレゼントツリーの魅力を改めて確認し、関係人口でこ入れ策を検討するため、DO! NUTS TOKYO 若者アンバサダー3 名に「Present Tree in みやぎ大崎」森づくりツアーに参加してもらい、活動報告書として提出して頂いた。地域資源の概要を体験する一連の行程と市長へのインタビューを通して、彼らが感じた当地と当活動の魅力については表 5 の通り。

今後は、これらを基に「Z 世代の視点から見た魅力」を訴求する手段を構築する予定である。

「PresentTree in みやぎ大崎」関係人口テコ入れ策検討に繋がりそうなコメント	発言者：DO! NUTS TOKYO 若者アンバサダー
日頃からSDGsを活かした地域づくりや農業振興に関心のあるため、GIAHS(世界農業遺産認定地域)、SDGs未来都市、ラムサール条約登録地という三つの、胸を張ってPRできるポイントがある非常に魅力的な街でした。また、地元の行政職員や林業従事者、炊き出しを振舞って下さった地域の方々との対話を通じて、大崎市民の外から来た初対面の人を寛容な心で受け入れるあたかさにも触れることが出来ました。まずは自然を感じ、美味しいお米を食べ、名湯に入っ大崎を堪能して交流人口になり植樹(プレゼントツリー)を通して大崎にルーツを持つことで長期的に多様な関わりをする「関係人口」になっていく人が増えれば良いと考えます。また、植樹(プレゼントツリー)を行う上流とGIAHSに認定されている下流の繋がりを認知させ、SDGs未来都市との包括的なアイデアを一緒に考えていきたいです。	佐々原 悠馬さん (所属：同志社大学政策学部)
私にとって植樹、大根の収穫、マガンのねぐら入りなど多くが初めての経験となりました。大崎市は人間と鳥が同じぐらい生息(生活)しているほど鳥が多く住んでおり、自然に囲まれています。市長へのインタビューを通し、いかに大崎市の「関係人口」を増やすかが重要だと思いました。気候変動だけでなく、日本は少子高齢化という問題を抱えており大崎市でも深刻になっていると感じました。そこで、東京のような人やモノが多い地域から年に数回など若い世代がより参加しやすく行きやすいものがあればいいのになと思いました。たとえば、夏休みや春休みなど長期休暇の時期に一週間ほど大崎市で暮らすプログラムは魅力的です。一週間の中で農業や林業を手伝い、大崎市の食材で料理して過ごしたいです。友達同士でよく「自然の中に行きたい」という話をしています。	飯田 留菜さん (所属：慶應義塾大学総合政策学部)
一番の魅力は大崎市長自身だと、実際に大崎市に訪問したときに強く感じました。市民や外部の人にどうやってふるさとの魅力を再認識してもらうか、さらにふるさとの魅力をどのように次世代につなげるのか、熟考し行動されていることに感動しました。また、予定されていた2倍のインタビュー時間を私たち若い人にかけてくださったり、バスから降車するひとに一人ずつ丁寧にあいさつをしてくださったりする市長の姿勢が印象的でした。こんな魅力的な市長は全国でも珍しいので、市長に会いに大崎市に行きたいです。そのときは今回聞きそびれてしまった、ゼロエミッションに関するワークショップなどができたらと考えます。	小堀 菜花さん (所属：東邦大学薬学部)

表 5 アンバサダーから見た当地・当プロジェクトの魅力 (DO! NUTS TOKYO web サイト「活動報告書」より抜粋)

5. 地域社会に於ける Z 世代を巻き込んだ連携・協働のススメ

ちょうど本稿執筆中の今、世界経済フォーラム年次総会（ダボス会議）が開催中であるが、日本の経済再生に関する議論の中では、「自分もそうだが、昭和のおじさん達ではなく、若い世代が活躍できる環境づくりが重要。日本の古い体質を変えなければならない。（西村経済産業大臣）」「日本は 30 年にわたる停滞の中で「現状維持病」というべき病にかかった。新陳代謝を促すことが非常に重要。（新浪サントリーホールディングス社長）」など、「経路依存性」に関する発言が目立つ。

「経路依存性とは、経済学用語として開発された理論で、過去の経緯や歴史によって決められた仕組みや出来事にしばられる現象のこと（Weblio 辞書より）」とあるが、森林整備協定に向けて地方自治体と折衝を行う機会の多い筆者は、この現象に出くわすことが大変に多い。

つい先日も、とある地方自治体が林政不在で困っていると聞いていたので、大学生との連携・協働のためのプラットフォームを構築し、その上で様々な地域内外の協力者を募り役割分担していく、という企画を繋ぐ場を設営した所、大学生からの「市内の荒廃林に対してどう取り組んでいこうとしているのか？市の考えをお聞きしたい。」との問いかけに対して、「正直、こうしていきたい、というのが無いので困っている。」と、林政不在だった過去の経緯に縛られ、新たな取り組み提案に対して全く思考が働いていない様子が窺え、怒りを通り越して吹き出してしまった経験をした。

更に、大学生からは、「市に資金的負担は掛けないので、新たな取り組みと一緒に考えていきたい・創っていききたい。」とポジティブな申し入れをしているにも拘わらず、「何が出来るか分からないし、皆さんの頑張りに見合ったことができるかわからないので、よく考えさせて欲しい。」という意味不明な回答に終始し、徒労感たっぷりの時間を過ごした。

今後、ほぼ全ての市町村において 15～74 歳人口が減少し、その一部では 75 歳以上人口も急速に減少することが見込まれている中、このような経路依存性に陥った自治体はきっと消滅するであろう。

翻って、全くやる気の無い大人達の応対を受けた Z 世代たちは、それでも怯まず、「地球のことを考えた営みをどんな個人・集団（行政・地域・大学・会社など）でも自走し続けられる仕組み作りをもっと考え、少しでも貢献できるようがんばりたい。」と言う。「未来は自分で創る！」という若者達の強い気概とプライドに接し、嬉しい瞬間だった。

ここ数年、Z 世代の若者達の様々な共創取り組みに伴走していて痛感するのは、より良き未来に向けて本気で動く・動こうとする姿を大人が見せれば、見返りが無くとも、心底協力したい、主体的に参加したい、と思ってくれている

Z世代がたくさん居るということである。特に、事例の中でも見てきたように、彼らは興味のある社会課題については、出来上がったモノに載るよりも、一緒に考え、一緒に企画を立ち上げたいと思ってくれている。そして、自分達自身で立ち上げた仕組みは自分たち自身で廻して行こうという意欲が充分にある。

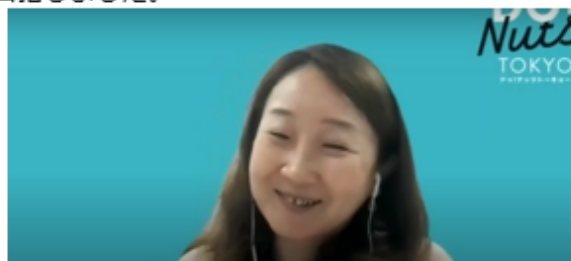
担い手が少なくなった地域の課題解決に悩んでいるくらいならば、すぐに Z 世代の若者達を募集してみてはいかがか？「自分達のアイデアをこの地域の課題解決に役立てるため、知恵を貸して欲しい。私たち行政と連携・協働し、それを世界に発信し、理想の未来を自分たちの手で作って欲しい！そんな熱意と行動力を持つ、Z 世代集まれ！」と呼びかければ、きっと頼もしい若者が集うはずである。

【参考資料：その他シンボリックな自治体との共創事例】

若者アンバサダーとの公開ディスカッションで政策がより広く響く！

<目的>

2022年5月、東京都は「2050年ゼロエミッション東京」への行動を加速させる東京都は「環境確保条例の改正」を発表。大きなポイントとなった新築住宅への太陽光/EV発電設置の義務化は注目を集めました。東京都環境局から条例改正の背景や狙いを解説いただき、「ゼロエミッション東京」に向けた消費行動変革に取り組む「DO! NUTS TOKYO若者アンバサダー」からの疑問・質問に答えながらのパネルディスカッションを通して、特に若い世代にとって、これからどのような住み方・暮らし方をしたいのかを考え、その「声」をSNS等を活用して広く一般に届けることで未来をつくる有効なアクションを目指しました。



<参加者・視聴者からの感想>

- ・パブコメを書くにあたり要点の理解のために参加しましたが、東京都の認識と姿勢が真っ当で感動しました。若い人たちとのパネルも率直なやりとりでとても良かったです。理解が深まりました。パブコメでは基本これをやったほうが良いとすら思いました。今回のテーマで言えば、メーカーの方もいたりすると実態についてよりイメージがより持てたかなと思います。市民参加という視点からは気候市民会議のような先進的取り組みもぜひやっていただきたいです。機会があればまた参加したいと思います。
- ・義務化の内容とそれに対して若者がどう思っているのか知りたくて視聴しましたが、環境局の方の説明がとても分かりやすく良かったです。全体枠の時間を伸ばして、もう少し時間をのばして、説明・意見交換を聞きたかったです。
- ・東京都における太陽光発電政策の背景、また各種意見に対するスタンス等を知りたくて参加しました。期待していた内容であり参考になりました。政策実施後のフォローとしてもこのような場があると良いと思いました。

図 9 東京都環境局との共創

地域の脱炭素な町の将来ビジョンを若者アンバサダーと共創！

<目的>

2050年のゼロカーボンの瀬戸内町はどんな姿なのか。町の脱炭素計画を検討するにあたり、地元の若者と都会の若者、双方からライフスタイルの課題を共有しワークショップを通して、脱炭素な町の将来ビジョン（シナリオ）を共創。

<行程>

- 1日目：町内視察、ワークショップ①
- 2日目：町内視察、ワークショップ②
- 3日目：ワークショップ③、検討会参加

参加者：町の青年団(4～5名)とDO!NUTS TOKYOアンバサダー（4名）

ワークショップ内容：

- ① 参加者による個人のライフスタイルに関わる課題・ビジョン共有（暮らし、働き方、子育て、学び等）
- ② 参加者による地域課題・ビジョンの共有（経済、社会、環境等）
- ③ 地元と都会の若者による共創の視点で検討するべき分野・テーマの絞り込み
- ④ 2030年の瀬戸内町における理想のライフスタイルについて、キーワード抽出、シナリオ作成（後日オンラインにて実施）

<交流・ワークショップの様子>



<瀬戸内町参加者からのフィードバック>

- ・このワークショップに参加してなかったら出会えなかった方々と縁することができた。同年代の方々の積極性や智恵の深さに刺激をもらえ、改めて瀬戸内町について学べた。
- ・自分にはない考え、意見を聞けたり、逆にこの瀬戸内町のことについても知ってもらえたりできたので非常に有意義な時間だった。また、ただ住んでいるだけではわからなかった、またはぼんやりとした感覚だったものが明確に言語化でき、理解することができた。
- ・今回の機会がなければ「脱炭素」について向き合うことがほぼなかったと思うので、非常に貴重な体験でした。この瀬戸内町にただ住んでいるだけでは気づけなかった長所や課題も今回のワークショップにて東京という都会の目線で教えていただいたり、話し合ったりする中で見つけられたと思います。
- ・今後も刺激を頂いて行きたいです！
また、ワークショップなどで出た意見を現実にするために今回のメンバー+町の若者でも話し合っていける場づくりをしていきたいと思っています！

図 10 瀬戸内町との共創