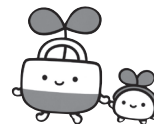


「GPN500 万人で取り組むグリーン購入一斉行動」 ～買い物袋を持って、旬や地場の食べものを選ぶ～ 2008 年度 (第 2 ～ 4 回) のまとめ



- GPN 会員 1,100 団体、278 万人が参加し、毎日の買い物から実践
- 89%のレジ袋辞退率で、1,880 万枚のレジ袋 (874 万 t-CO₂) を削減
- 取り組み状況
 - ・ 約 67%の人が、意識して旬や地場の食材を購入、家庭で食べる
 - ・ 外食で旬や地場の食材を使ったメニューを食べた人は 30%
 - ・ 旬や地場の食材を購入する際の課題としては、何を購入したらよいか分からない、地場の食材とそうでない食材が並んで販売されていない、値段が高いなど
- 佐川急便 (株)、味の素 (株)、(株) 岡村製作所、パイオニア (株) など、多くの企業・自治体の従業員食堂でキャンペーンメニューを実践



2008 年度は、6 月、10 月、2009 年 1 月と 3 回にわたり「買い物袋を持って、旬や地場の食べものを選ぶ」をテーマに一斉行動キャンペーンを行いました。累積で 278 万人の GPN 会員・従業員の皆様にご参加いただくことができたほか、キャンペーンをきっかけに社員食堂での特別メニューの提供や食育セミナーの開催など独自のイベントも開催されました。



4 工場の食堂で地場野菜を使ったメニューの提供 ((株) 岡村製作所)



旬の食材を使って調理する食育セミナー参加者 (東京ガス (株))



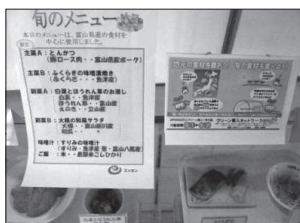
高速道路サービスエリアの売店で掲示 (近江鉄道 (株))



エコイベントメニューとして社員食堂で提供された千葉県産じゃが芋コロッケ (佐川急便 (株))



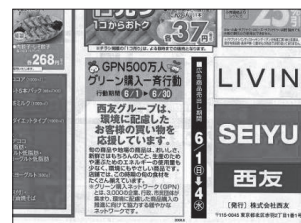
地産地消でエコッキング～とれとれ野菜カレー教室～ (河内長野市)



従業員食堂でメニューに POP 表示 (YKK グループ)



地産地消・旬メニューの日の陳列 (横河電機 (株))



期間中 2 回チラシで告知 (西友 (株))



キャンペーンに参加してくださった方々から、たくさんのエピソード・ご意見を頂きました

レジ袋は汚れたら洗うなど繰り返し使っているのが毎回頭断っているが、一生「袋要らない」と言い続けるのかなと思うと変な感じ。基本は袋なしで、必要なときに袋をください、という社会になることを望んでいる。(50 代男性)

食卓で「エコ」の話がよく出るようになりました。(50 代女性)

たまたまマイバックを忘れてレジ袋をもらったら、子供 (小 4) に説教された……。 (40 代男性)

小学 1 年生の娘がいます。毎回、買い物と一緒に出かけ、旬の野菜や魚が何か、地場ものには何があるかといったことを話題にしながら回ります。最初は私の真似をしていただけの娘でしたが、そのうち自ら意識して「こっちは地元産だけど、これは遠くから来たものだね」とか「これは今が旬だね」といったことを見るようになってきました。学校で環境に関する図書も借りてくることがあり、フードマイレージについても 1 年生なりに理解しています。買い物という些細なことから、環境についての意識が芽生えてきているのを感じました。(30 代女性)

2009 年度も一斉行動キャンペーンを実施

GPN では 2009 年度も引き続き一斉行動キャンペーンを実施いたします。取り組むテーマや時期など詳細については、改めてご案内させていただきます。さらに大きな成果が得られるように、グリーン購入ネットワークの会員である私たちから、社会に大きなメッセージを発信しましょう!