

環境まちづくりをめざす

春

2004

第19号

2004年4月30日発行

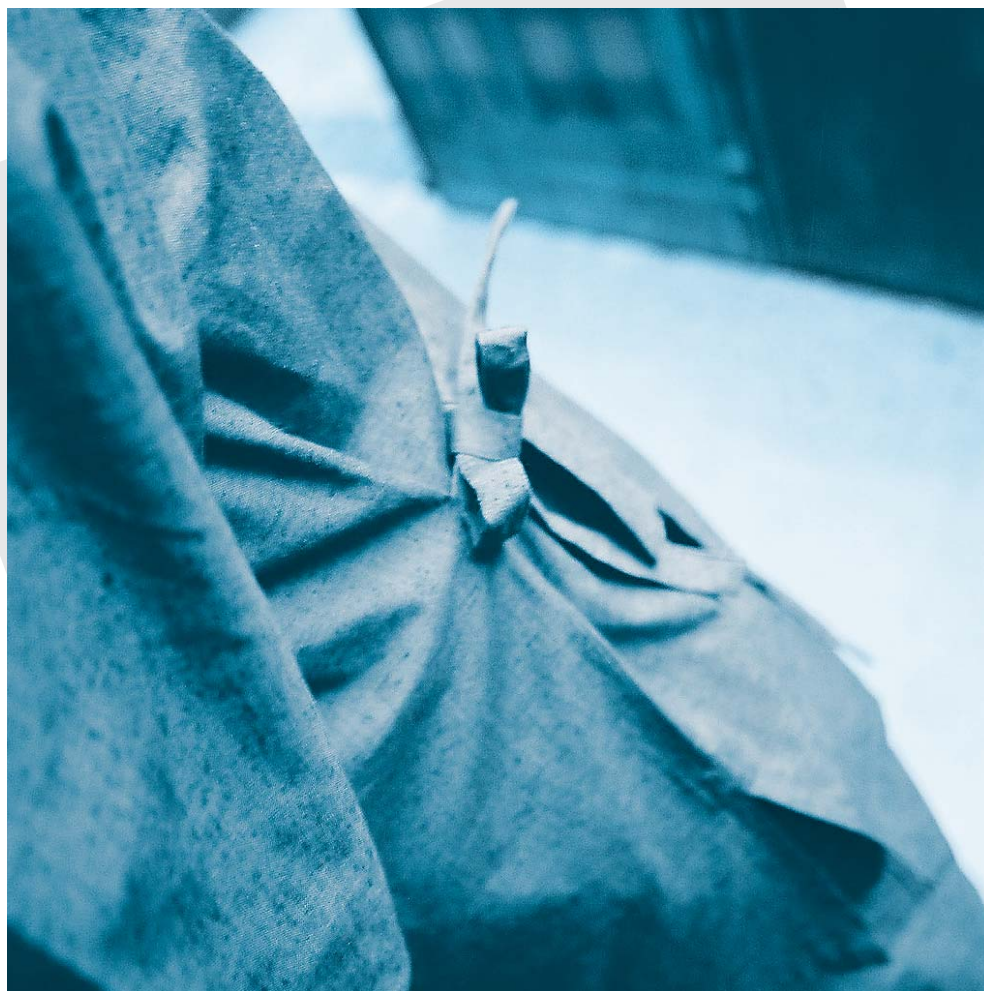
あじえんだ

「アジェンダ21」とは「21世紀への課題」という意味。
「京のアジェンダ21フォーラム」では、市民・事業者・行政が力を合わせて
環境と共生できるまちの姿を描いていきます。



みやこ
京

のアジェンダ21フォーラム
ニューズレター



未来に残したい...
京の知恵

脱「洋服」のすすめ

もうそろそろ時代遅れの
「洋服」は卒業して

我々本来の服飾世界に
入るうじゃありませんか。

試しに作務衣でもいいから
着込んで町に出ましょう。

まだまだ旧態依然の
洋服世界のなか結構際立って、

外人さんから

写真を撮られたりして
いささか得意で楽しい。

したたかな

エコ・オシャレ計画の完成です。

写真 山口洋典

* 詳しくは5ページをご覧ください

巻頭特集

「省エネラベル」店は、消費者は、こう見る

「京都 省エネ製品グリーンコンシューマーキャンペーン」
実行委員会メンバーに聞く

環境ビジネス探訪 その3
ジェイアール京都伊勢丹

アジェンダ NOW

醍醐の人に聞いた醍醐コミュニティバスの旅

アジェンダフォーラム会員紹介 ひと・まち・きたる

中川 大さん

「省エネラベル」

店は
消費者は
こう見る



「キャンペーンによる販売店への啓蒙効果は大きい」

せ お たけお 西京区桂で家電販売店「洛楽舎SEO」を経営。府内の「まちの電気屋さん」のネットワークである
瀬尾 武雄さん 京都府電機商業組合理事。同組合の消費者安全委員長として、今回のキャンペーンに中心的に関わ
られた。

この「省エネラベル」に取り組もうと思われたきっかけは？

家電販売店主としては、消費者に、環境面でも性能面でも優れた製品を買ってもらおうと常日頃から心がけていますが、この「省エネラベル」がそのためのわかりやすいツールであると判断したからです。それは同時に電機商業組合としての判断でもありました。

販売店の中には、このラベルを重要視される店がある一方、「手間がかかる」という声も聞きますが。

もちろん、ラベルソフトをインターネットからダウンロードして、ソフトを立ち上げ、販売価格を入力して、プリンターで打ち出すのは少し手間がかかりますが、家電の商売に積極的な店であれば、その手間も必要な事として納得できると思います。

これまで家電製品は「安ければ安いほどいい」という志向が売る側にも買う側にもあったと思いますが、これからは、高くても質の良いものを売っていかないといけない。そのためには確かに買うときは少し高くつくけれども、その後の電気代のことを考えると最終的にはそう高くありませんよ、むしろ安い場合もある、ということをお客さんにも、判っていただく仕掛けが必要です。

まちの電気屋さんも様々な業態があるそうですね。

その通り、家電販売を軸にしている店だけではなく、設備工事を中心にしている店も多くあります。総じて、量販店に比べると、店内に陳列できる商品の数は多くありません。その意味では、単にラベルを貼ることの効果は、

量販店ほど大きくないでしょう。

ただ、製品の省エネ性能やこのラベルの評価については、店以外での営業の際にもお客さんに説明するようにしています。そういった意味で、このキャンペーンが、我々販売者自身の啓蒙につながっている側面もあります。ラベルがないところでも省エネ性能について説明できるような知識を持つことも、このキャンペーンが販売者に求めているものだと思います。

実際に省エネラベルに取り組まれてみて、お客さんの反応はどうですか？

AAAにランクされた商品の売れ行きが大きく伸びています。今までも力を入れてなかったわけではなかったのですが。

商品を買われる方も、これまでは店の言うことが信用できるのかが大きな判断基準でしたが、今回のキャンペーンでは、第三者が客観的にこうしたラベル表示をしているということで、安心して買える、という意識につながったのでは、と思います。

お話を伺っているといいことづくめようですが、逆に問題点や課題、がありましたらお聞かせください。

これは家電メーカーのスタンスの問題なのですが、例えばエアコンにいろいろ機能をつける場合、それがシングルAにつけると割高感が増えて売りにくいし、AAAにつけると、電気代は安くなるが、機能の少ないシングルAのものと比べて、ということがあって、販売戦略と省エネ性能表示との調和が売る側にとって難しくなるということがあります。

将来的には、家電メーカーもこの取組に協力して頂けるよううまく持っていきたいですが、現時点ではまだ少し時間がかかるでしょう。

また、電気代表示も12年、13年の合計金額になっていますが、特にエアコンの場合消費電力量基準を計算する前提である使用頻度が、通常家庭で使う場合よりも著しく大きいということもあって、数十万円というとても大きな金額になりますが、買う側からすればそれだけの費用をイメージしにくいという意見もあります。何年分の金額表示が適正なのかについては一考の余地があると思います。実際にはお客さんには使用の度合いを考えて、寝室や客間などで限られた期間しか使わないエアコンを買われるときには、値段も考えて安い商品をお勧めしていますが。

この取組の今後の進め方についてお伺いします。

ぜひ組合としても継続して取り組んでいきたいと思っています。

取組の内容について、販売者側の意見も反映できるとなるといいと思います。例えば今回、新聞などにキャンペーンの広告が出ましたが、表示の仕方が「京都府電機商業組合」となっているといかにもアピール感がなかったですね。

何かいい愛称を考えてください。

そうですね。考えてみます(笑)。組合加盟店でも、まだ省エネラベルの取組や理解度には温度差がありますが、一時的なキャンペーンに終わらず、継続的にじっくり取り組んでいきたいですね。

日本における家庭における電力消費量のうち、約4割を占めるエアコンと冷蔵庫（資源エネルギー庁による）について店頭の商品に、省エネ性能を5段階にランク分けしたマークと平均的な使用年数により計算した電気代を表示する「省エネラベル」を京都の地で定着させるため、昨年3月に引き続いて「京都 省エネ製品グリーンコンシューマーキャンペーン」が実施されました。（京都市内の参加店舗についてはp4の一覧表をご覧ください）

キャンペーンは家電販売店、消費者団体、環境NPO、行政等が協働して実行委員会をつくり実施していますが、本号では、ここに参加した販売店の方々と消費者団体の方々のこの取組に対する生の声をお聞きしましたので、お届けします。

（取材・構成 伊東真吾・竹村光世）

「当社の信頼感増大につながった」

えんどう たかし
遠藤 孝さん

（株）谷山無線電機営業本部商品企画部長。京都府内に9店舗を構える中規模家電量販店の本社部長として、昨年より省エネラベルの取組を全社的に推進している。

なぜこのキャンペーンに社として参加する決定をされたかをお聞かせください。

かなり以前から、省エネ型家電製品の販売促進をどのようにして行ったらよいかについて、問題意識を持っていました。きっかけは約8年前に大手メーカーが「超省エネ」エアコンを発売したことです。「超省エネ」だけでは、お客様にどう説明するかが難しいので、以来、社内で勉強会を持ち、製品情報のみならず、地球環境問題や温暖化についても社員同士で学習してきました。

その中で、販売戦略上、省エネ度の高い商品を販売することで生産性も上がるということがスタッフの間でも理解できていたと思います。ですから、この取組も自社店舗での導入がスムーズにできたのではないのでしょうか。実際、スタッフに聞いてみても、優れた商品をたくさん買ってもらうために、この省エネラベルがプラスになっている、という反応です。

京都に本社を持つ企業として、京都議定書で定められた目標を実現するための取組はやはりやらないといけない、当社がこのキャンペーンをやらなくてどこがやるのか、という気持ちもあります。

家電量販店の場合、店頭では安い製品を目立たせないといけない、品揃えや値段も常時他店の動きや時期をにらんで変えて行かないといけない、アイテム数も多く、商品についている値札の整理も必要、等々、省エネラベルの実施には相当の労力がかかると思うのですが。

もちろん実施することで負担が増

え、忙しくなることはわかっています。しかしスタッフは積極的で、実行委員会の作成したラベルソフトに記載されていない商品についても自分達で率先して入力したりしてくれています。

商品にどの程度説明表示があると、お客様に親切でわかりやすいかということについてはいろいろ工夫していますが、まだまだ十分ではないかも知れません。

ただ、今回はまだお目見えしていないのですが、全店で共通に使えるプライスカードにこの省エネラベルの表示を一体で刷り込めるソフトを開発しました。これがうまく作動すると、労力も減り、見た目もすっきりした表示ができるでしょう。

省エネラベルの取組に対する外部からの反応というものはありますか。

このところ、取引先であるメーカーの当社に対する姿勢が変わり、信頼感が増したと感じています。

シャープが発行している月刊の社内報では2ページにわたって当社の省エネラベルの取組が特集されました。

今後の省エネラベルの取組に

ついてご意見をお聞かせください。

「京都市地球温暖化対策条例(仮称)」の答申書も社内で回覧していますが、条例化には賛成で、当社だけではなくできるだけ多くの店舗にもこの取組が拡がり、全国的なものになると良いですね。

当社では今年度の経営方針を策定しましたが、その中で「環境に対する取組を強化する」という項目を追加しました。

すぐにというわけではありませんが、ゆくゆくは環境マネジメントシステムの構築、認証の取得も考えていきたいと考えています。

省エネラベルについては、品目を増やしていくことを検討されてはどうでしょうか。特に薄型テレビについては、例えばプラズマテレビでも製品によって消費電力量に大きな違いがあり、そうした製品ごとに、基準の設定を作る必要があると思います。



「行政として何ができるかがこれからは問われます」

なかしま かずこ 京都府生活学校連絡協議会会長。桂生活学校での地域に密着した活動から、生活学校の全国ネットワークを生かした広範囲な活動まで、30年にわたりグリーンコンシューマー活動を実践してきている。
 中島 和子さん

前回も今回のキャンペーンも、多くの方に省エネラベルの取組について伝えていただいております、感謝しています。

桂では、近くにコジマ桂大橋店があるので、桂生活学校の会合で、「コジマに行ったら売っている人に省エネラベルのことに声掛けしてくださいね」とお願いしました。

今回は配布用のチラシが作成されなかったため、参加店リストを他の府内の生活学校に配ったり、舞鶴や嵯峨など熱心な活動が行なわれている生活学校には、店頭にはちゃんとラベルが貼られているか、店員の方がきちんと説明をしているか等のチェックについて協力を依頼しています。

全国の生活学校運動のコーディネーターを行なっている「あしたの日本を創る協会」は、環境省の「環の暮らし」運動にも積極的に参画していますが、毎年、省エネやグリーンコンシューマー活動についての冊子を発行しています。その中で「省エネ製品グリーンコンシューマーキャンペーン」についてもカラーで紹介し、全国発信したことで、他地域の生活学校からも、取り組みたいという話が来ています。

生活学校の会員さんや消費者の方々に、省エネや地球温暖化問題について伝えていく時にお感じになることがあれば。

生活学校は、地域の女性が主体になって、自分たちだけの取組や単なる現状の批判だけでなく、行政や企業に対して事業や施策などを提案していこうという方針のもと、以前から活動を続けてきています。省エネについても関心が高く、かつて冷蔵庫の適正な温度管理が消費電力量の削減につながるということで、冷蔵庫内に温度計を設置したタイプを発売してはどうかと家電メーカーに働きかけたことがあります。一社が要望に応じて実際に発売したのですが、あまり売れなかったらしく、その後発売されていませんが。

個人的には、あまりにも生活の便利さを犠牲にした、「さもない」と感じられるようなハードな省エネのすすめには同調できません。やはり、「この程度ならうちでもできる」と多くの消費者が思える程度の取組が、多くの人に広まるのではないのでしょうか。

学習会をしているとよく質問が出て、気になるのは、安易に買い替えを促すことで、家電製品の廃棄の増加に

つながらないだろうか、ということです。長持ちさせるのが良いのか、省エネ型を使うのが良いのか、難しい所です。

平均使用年数経過した大型冷蔵庫の場合だと、半年ほど使うと、使用時に必要なエネルギーが製造時に必要なエネルギーと同じになります（今の最新型だと使用時の消費エネルギーはその4分の1以下）

今後に向けて、この取組について提言がありましたらぜひお聞かせください。

市民レベルでの事業者とのパートナーシップはかなりできてきたと思います。これからは行政がどのような制度をつくることができるか、という段階にきているのではないのでしょうか。これは温暖化防止のみならず、ごみ行政についても言えることです。

また、府の役割がこれから問われてくるでしょう。今回は宮津市でかなりきめ細かなキャンペーンを地域のお店が中心となってされていますが、これを更に府内の他の自治体に広めていけるかどうかですね。

市内参加店舗（京都府電機商業組合加盟店舗）

支部名	店名	支部名	店名	支部名	店名
右京	(株)フジ電業	伏見	都らいつハラダ	山科	共立電機
右京	山本テレビサービス	山科	(株)COSMO SHIP	左京	(株)電化センターフジイ
南	(有)ベルハートエイワ	北	(株)ワットムセン	中京	(株)田中電器
右京	(有)横田電気	西京	(有)ハマデン	東山	電化ランドトダ
伏見	モリカワデンキ羽束師店	醍醐東宇治	コクラデンキ	下京	(有)サンキョウ電機商会
伏見	井川電化サービス	西京	関西システム販売(株)	下京	ニシムラ電器
山科	小川ラジオ	中京	京都電工(株)	山科	電化センター石橋
東山	石下電気商会	西京	てくのハウス MAKINO 桂店	左京	田中電機商会
左京	(有)マツダムセン	北	精光電器(株)	中京	アラキムセン
醍醐東宇治	(有)セイコー小栗栖	右京	(株)ダイヤ電機	南	岸田電機(株)
伏見	(有)吉田無線	右京	(株)ミヤケ電気商会	上京	(株)ユニバーサル電化社
中京	(株)サラダ電気	伏見	美馬商会	西京	(株)セオデンキ
伏見	豊島電機	南	(株)ケイデン	下京	(株)電化チェリー
伏見	(有)高山電器商事	山科	共立電機		

(大型店舗)

コジマ	NEW 高野店 NEW 桂大橋店 NEW 伏見店
タニヤマムセン	寺町本店 北山店 新大宮店 洛西店 伏見店 城陽店 亀岡店
ニノミヤ	京都本店 京都店
ベスト電器	ワルツ堂ながおか店
ヤマダ電機	テックランド京都醍醐店 テックランド京都八幡店 宇治店
ナカヌキヤ	京都寺町店
イズミヤ	高野店 白梅町店 伏見店

やってます!
暮らしの工夫

衣替えのひと工夫 天然の防虫剤のすすめ

いよいよ「衣替え」の時期。皆さんは防虫剤をお使いですか？ できれば化学的な成分を含む防虫剤は避けたいですね。

食料品から生活用品まで、環境と健康を考えた品物を揃えるお店「菜花」の齋藤有子さんは、ハーブやくすの木など、自然のものを活かした防虫グッズを愛用されています。クローゼットや押入では、しっかりした香りの「くすの木しょうのう」。タンスの引出しにはラベンダーの香りの防虫ポプリ。また、くすの木の木片をそのまま使った「くすの木ブロック」は、ヤスリで削ると香りが回復し、長期間使えるそうです。

くすの木の精油からつくられる「樟脳」は、その匂いで虫を遠ざける忌避効果によって衣類を守ります。天然成分なので、一旦衣服に付着したにおいも大気に触れた時の分解が早く、着用時の不快感が少ないとのこと（但し、食べると危険なため、子供の手の届かない所で保管し、他の防虫剤との併用は避けてください）。防虫ポプリも、最近は作り方の本も出ているそうです。そんな情報を探して手づくりするのも楽しいのでは。

「菜花」で入手できる防虫剤（4月に入荷）

アルペニアペレット（沖縄で採集される多年生植物「月桃（通称サンニン）」の有効成分を抽出したもの）／くすの木しょうのう（楠木から抽出した天然樟脳）／くすの木のブロック（楠木をそのまま使用）／SAP防虫ポプリ（クローブ、ラベンダーなどが素材）

お問い合わせ：「菜花」 TEL: 075-711-8264



其の拾九 脱「洋服」のすすめ

春風の中、そぞろ歩きの京都では作務衣が心地よい。ときにこの作務衣は着物なのだろうか。某タクシীর着物10%割引サービスではOKだそうだが、見ようによってはなんだか超ユルの上着とスボンのようでもある。もともとはお坊さんのお勤めのひとつ「作務」、つまり労働作業の衣服で質素儉約を旨としたれっきとした和服であります。今日の着物世界からは少し外れているかも知れないが、少なくとも「非洋服」であるのは間違いない。

今、特に若い人たちの間で密やかに着物がブームになっていて、時代は巡るの感ですが、その着物ももう少し見方を拓けて歴史を訪ねると面白い。江戸町人の暮らしぶりを浮世絵などでみると随分色々なスタイルがあって、しかも現代の洋装（フルツ！）よりもずっと自由で着心地が良さそうじゃないですか。どれもこの国の気候に合っていて、作りに無駄がなく、手入れも楽、仕舞うにも場所をとらず、合理的でしかもなかなか粋なところが憎い。

もうそろそろ時代遅れの「洋服」は卒業して我々本来の服飾世界に入ろうじゃないませんか。試しに作務衣でもいいから着込んで町に出ましよう。まだまだ旧態依然の洋服世界のなか結構際立って、外人さんから写真を撮られたりしていささか得意で楽しい。したたかなエコ・オシャレ計画の完成です。

恩地 惇

（会員、環境デザイナー）

（株）G K 京都取締役社長



ふたつちようちようくるわにっき
国広 双蝶々曲輪日記
（資料提供 大阪市立住まいのミュージアム）

ジェイアール京都伊勢丹

伊勢丹に掲げられているKES認証登録書



7年前、京都駅ビルにオープンしたジェイアール京都伊勢丹（以下「伊勢丹」）。2階の入口を入ったところに、KESの認証登録書が掲げられている。KES認証取得企業の中で、わずかに12%ほどしかないサービス業（2月末現在）。数少ないサービス業の一つとして伊勢丹が、2003年12月にKESステップ1を取得した。繁忙期には従業員数が約8,000人にものぼるという大企業・伊勢丹の取組を訪ねた。

独自の環境方針からKESへ

伊勢丹は、2002年8月1日に独自の環境方針を策定した。オープン5年目を迎え、これからの企業は環境問題にしっかり向き合うべきだと考え、第一歩を踏み出した。

ISOも考えたが、組織的にまだ難しいと考えていたところ、KESを知る機会があり、環境方針に沿って、KESに取り組んでいくことになった。

5,500人で取り組む

正社員約350人、契約社員約550人、それに取引先も加えると、約5,500人からなる伊勢丹の日常。繁忙期はさらに増えて、約8,000人という規模である。

「まず、社内放送やポスターで、なぜKESに取り組むかをわかってもらうことが一番重要でした」とKES事務局を担当する古川哲也さん。会社として環境に取り組む責任があるということ、しっかり取り組まないと将来発展する会社になれないということ、地球規模で環境問題について考えようということを機会あるごとに呼びかけていった。はじめは、例えば電気ひとつにしても、消す習慣がないところからのスタートだった。だが、事務局が消してまわるうちに、自主的に消すような習慣ができていく。そんな外からは見えない小さな努力の積み重ねが、取

組をスタートさせる前から徐々に始められていった。

それにしても5,500人で取り組むというのはやはり大変なことで、一番苦労したのが啓蒙活動だったという。従業員全員に周知するための方法として、「環境カード」を必ず携帯することを徹底。「環境カード」の裏には、「私の環境宣言」として社内、家庭でできることをひとつ宣言してもらった。それから、月一度『KESダイジェストNEWS』を発行し、各休憩所など社内16ヶ所に掲示。毎月1回開く実行委員会には、各所属の責任者に出席してもらい、目標の達成度合等を確認し、意見交換して、その結果は各所属に持ち帰ってもらうようにした。

さらに、社員だけでなく、取引先も巻き込んでいこうと、清掃、警備、設備の保守、売り場の各ショップに来るメーカー等にも、各所属の責任者から情報提供したり、環境カードを配り、「私の環境宣言」を書いてもらうことで、取組の認知を広めるよう努力をされている。

皆でできることから始めようと掲げた環境改善目標は、

省エネルギー化の推進：電力消費原単位0.001削減（前年比）

省資源化：新規購入コピー用紙枚数1%削減（前年比）、紙袋利用枚数売上100万円当たりの原単位枚数1%削減（前年比）

廃棄物削減：ごみ発生量1%削減（前年比）

環境調和：京都駅周辺の清掃（毎月1回）

KES開始直前版の『KESダイジェストNEWS』では、「取組の最終目標は、環境改善目標の達成も大切ですが、いかに従業員全員が地球規模で環境問題について考え、行動できるようになるかということです」と意識改革の必

要性を特にアピールした。

環境改善目標のうち、「紙袋使用枚数削減」「廃棄物削減」は、お客様の入り具合、売り上げとも関係してくるが、今のところ廃棄物削減で、年末年始に達成度が98%になった以外、目標はほぼ達成できているという。

環境にやさしい品揃え

もうひとつ、環境宣言の中でおもしろい取組を発見した。「私たちは、環境にやさしい商品の品揃えを推進します」とある。

古川さんによると、現在、商品担当から各売り場に置く、環境にやさしい商品の提案を求めているところ。もしかしたら、5月、6月頃店内にお目見えするかもしれない。将来的には、このような取組が環境改善目標にも成り得るといふ。その時には、環境にやさしい商品であるという情報をいかにお客様にうまく伝えるかがポイントになる。今後も、消費者へのアピール力の強いサービス業の取組に期待したい。

伊勢丹では、昨年10月よりパーク&ライドにも取り組んでいる。JR草津駅近くの駅前駐車場に車をとめ、伊勢丹で3,000円以上のお買い物をしたお客さんに、4時間無料となる駐車場利用券を手渡すというもので、月100件近くの利用があるという。

地域からの声もあり、京都駅周辺の交通渋滞緩和のために始めたこの取組。これにより、自宅から草津駅までの自家用車以外の交通手段がないお客さんにも来てもらうことができる。このような取組は全国的にも珍しいという。これからも、伊勢丹の新しい試みに注目していきたい。

パーク&ライド...交通渋滞を解消するため、近隣の駐車場で自家用車から公共交通機関に乗り換えて都心部や観光地等へ入るシステム。

醍醐の人に聞いた 醍醐コミュニティバスの旅

醍醐といえば「醍醐寺の桜」。でもそれだけではありません。歴史の宝庫・醍醐にはまだまだ隠れた穴場や魅力的なスポットがいっぱい。そんな醍醐の隠れた名所を、先日運行を始めた醍醐コミュニティバスに乗って、醍醐に住んでいる方々に案内していただきました。

4号路線で行こう

今回、醍醐を案内してくださるのは、吉村睦子さん、中村昭子さん、西村民子さん、川那辺三千代さんの4人。



醍醐コミュニティバス

いよいよ桜のシーズンを迎えた醍醐寺を始めとする名所が並ぶ4号路線で春の醍醐の旅に出発進行!!

スタートは醍醐東団地前停留所から。醍醐寺や随心院に向かうお客さんでにぎわうバス車内では、運転手とお客さんが気軽に話していたり、中には漫才よろしくの掛け合いもあったりしてとても和やか。こんな光景もコミュニティバスならではの。

歴史の宝庫・醍醐

醍醐天皇陵前で下車すると、近くには大高町のお地蔵さんと並んで石造の五輪塔があります。これは醍醐天皇陵の東側にあったものが醍醐北団地造成に伴い移転したものです。平安時代にこの地に建立された曼荼羅寺の跡を示すために、江戸時代前期につくられたものといわれています。

ここから頼政道を通り、醍醐寺に向かいます。頼政道とは、平安時代の武将・源頼政が、平家追討を企てていたところ、それが敵に漏れ、醍醐から日野を経て、



一日乗車券を持って、さあ出発

奈良へと逃げたときに通った道といわれています。この辺りは醍醐北団地界隈の新しい町並みに対し、昔から続く歴史ある風情。この通り沿い

に一音寺、石橋稲荷、緑の森の美しい朱雀天皇陵、醍醐三名水の一つ「赤間水」のある赤間薬師堂へと続きます。赤間薬師堂は京都市指定文化財で、平安時代に作られたといわれる木造薬師如来坐像で有名。とても優しいお顔をされたお薬師さんです。



理性院のお地藏さん

旅の終わりは醍醐寺

醍醐寺の北に位置する理性院は、門の正面から見えずらりと並んだお地藏さんが見事。「特に冬の雪の日は降り積もった白い雪と、お地藏さんの赤い前掛けとのコントラストがとてもきれいで、そんな日にはここに飛んできます」とは吉村さんの弁。

理性院の向かいには北野天満宮よりも古くからあるといわれる長尾天満宮があります。天満宮につながる参道を望みながら醍醐寺に到着。この日はちょうど「醍醐の花見」で知られる桜が見頃を迎え、桜の花と木々の緑、そして空の青が見事に調和して、旅の終わりに彩りを添えたのでした。



醍醐寺総門より走る醍醐コミュニティバスを望む

わずか2時間の小旅行でしたが、このように醍醐には見どころがいっぱい。醍醐コミュニティバスを使えば、こんな隠れた穴場へも楽に行くことができます。1日乗車券を使えば、その日1日は乗り降り自由。あなたも醍醐コミュニティバスで「私のお気に入りの醍醐」探しの旅に行ってみませんか。

地下鉄醍醐駅から醍醐寺・随心院方面へは醍醐コミュニティバス4号路線

平日 毎時00、20、40分発（20分間隔）

土日祝 毎時00、10、20、30、40、50分発（10分間隔）

のりば 地下鉄醍醐駅2番出口エスカレーターを上がって左へ

1日乗車券 300円（日付捺印日乗降自由）

『あじえんだ2004冬 第18号』に次の誤りがありました。訂正してお詫びいたします。

P3 地図中 クリーンセンターの印を削除 P4 左列24行目 誤 あけぼの保育園 正 はなぶさ保育園

ひと
まち
きたる

中川 大さん

待ち人来る、ではなく「ひと・まち・きたる」
京のアジェンダ21フォーラムの会員で、積極的に活動
されている方を紹介していきます。



京都大学大学院工学研究科助教授、
当フォーラム常任幹事。京都市の
交通政策に関しても様々な形で関
わってこられ、今注目されている
醍醐コミュニティバスの運行にも
中心的役割を果たされている。今
回は、特にこのコミュニティバス
のを中心にお話いただいた。

醍醐コミュニティバス利用者が1万人¹を突破

「バスの状況はどうですか？」と伺うと、「それがさっき
連絡があったところなんです」と中川さんは顔をほころ
ばせた。

去る2月16日、計画段階から関わり、やっと実現した醍
醐コミュニティバスが、運行開始後1ヶ月を待たずに利用
者数1万人を突破。順調な滑り出しを見せているという。
バスについている計測装置の値と、1日乗車券の売上げ枚
数などの数を合計すると、2月16日から3月7日までの21
日間で10,252人、1日平均488人の乗客があった計算だ。

細かい配慮のもとにつくられたシステム

地域の状況に配慮してつくられたコミュニティバスは、
なかなか使い勝手がよさそうだ。醍醐地域には坂が多く、
坂上にある団地の人は買物の行き帰りにも一苦勞。ちょ
うど谷間に位置する地下鉄醍醐駅までは、実際の距離以上に、
歩行者にはつらい。

醍醐コミュニティバスは計4路線。白の車体にロゴマー
クが映えるおしゃれな38人乗り小型バスが3台と、道が狭
く、このバスも走れない3号路線に投入された14人乗りマ
イクロバスの計4台が、醍醐地域を隅々までカバーしてい
る。とりわけ3号路線はいつも満員で、乗客同士が互いに
譲り合って乗っている光景はなんともほほえましい。

「今までバスがなくても暮らしてこられたのに、最初か
らこんなに乘ってもらえるとはうれしい驚き」という中川
さん。地域の人たちにとっては、待ち望んでいたバスだっ
たということだろう。

バスを走らせるにあたっては、住民との間で路線やダイ
ヤ、停留所の設置場所などについて何度も顔を突き合わせ
て話し合いを重ねてきた。需要調査なども、実際に話を聞
かせてもらった。アンケートだけでは正確な地域の需要は
測れないからという。「『バスが走ったら乗りますか』とい
う質問では、多くの人が『乗る』と答えるでしょう。そう
すれば必ず『需要がある』という結論が出てきます。でも
これはあてにできない。そこをしっかりと調査しなければ
ならないんです。でも実際のところ醍醐地域の人口約

54,000人のうち、毎日200人に1人が利用してくればこの
バス事業は成立するんですよ。」

日本の交通政策の問題点

日本では、なぜか公共交通の計画を検討する場合、採算
だけを問題にしてきた。「これは大変おかしいことで、交通
政策では、いかに社会に役立っているのかを問題とするべ
きなのです。」

醍醐コミュニティバスの運営は、運賃収入だけでなく、
「パートナーズ」と呼ばれる公共施設や事業者等によって支
えられている。地域にバスがもたらす様々な便益をバス事
業に還元してもらうこの制度が、バスの運行実現につな
がる重要なポイントとなった。

これからの交通と日本一きれいなバス停

醍醐コミュニティバスでは、「醍醐地域にコミュニティバ
スを走らせる市民の会²」と(株)ヤサカバス、京のア
ジェンダ21フォーラム、京都大学、そして協力してくれるパ
ートナーズとの見事な協力体制ができた。これは「市民共
同方式」と呼んでおり、全国的に見ても画期的なシステム。
こういった運行形態も可能だということが証明されたとい
えるし、どんどんこのようなシステムで走るバスが、各地
にできてくるだろうと思う。

最後に「『日本一きれいなバス停』でしょう。」と見せて
いただいたバス停は、地域に住むデザイナーが手弁当で手
がけてくれたもの。行き先も見やすく、デザイン的にも優
れている。こういう細やかな工夫も生かされた醍醐コミュ
ニティバス。これからの楽しみであり、ぜひみんなで応援
していきたい。

- 1 2004年4月11日には利用者が5万人を突破した。
- 2 醍醐地域にコミュニティバスを走らせる市民の会...醍醐地
域の自治町内会と地域女性会が中心となり、醍醐地域での
バス運行を目指して2001年に発足。住民の視点から全体計
画を統括。

(聞き手〔写真も〕千葉有紀子)

京のアジェンダ21フォーラム入会のご案内

【年間会費】

一口1,000円を単位として、会員ごとに次の口数分とします。

(1)個人会員 1口 (2)団体会員 2口以上

*会費は郵便振替または銀行振込をご利用ください。

郵便振替口座：00960-7-143508

京のアジェンダ21フォーラム

銀行振込口座：UFJ銀行京都支店 普通 5468383

京のアジェンダ21フォーラム

【会員の特典】

ニュースレター・各種案内資料の無料送付、ワーキンググル
ープへの参加、主催行事への参加など

みやこ

京のアジェンダ21フォーラムニュースレター 2004年春(第19号)

発行：京のアジェンダ21フォーラム事務局

〒604-8571 京都市中京区寺町通御池上ル上本能寺前町488番地

京都市環境局環境政策部地球環境政策課内

TEL. 075-222-4037 FAX. 075-222-4039

E-mail. ma21f@mbox.kyoto-inet.or.jp

URL. http://web.kyoto-inet.or.jp/org/ma21f/

企画：同フォーラムニュースレター編集チーム

編集：滋野浩毅・小田桂子・竹村光世・千葉有紀子・能村聡

デザイン・レイアウト：藤本芳一

このニュースレターは風力発電による自然エネルギーを使用して、古紙100%
の再生紙に大豆油インキで印刷しています。

