

環境まちづくりをめざす

あじえんだ

秋

2004

第21号

2004年11月30日発行



「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
ニュースレター



巻頭特集

ニュースレター『あじえんだ』 は何を伝えるのか？

今改めて問う「フツーの人」と「エコな人」との接点

アジェンダ NOW

店のエコな取組を
グリーンコンシューマーの視点で斬る

アジェンダフォーラム会員紹介 ひと・まち・きたる

soil design 太田航平さん、加藤文崇さん、三鬼弥生さん

未来に残したい
京の知恵

モノは共有・心は所有

「心」は所有

それと「心」に近いモノだけは、

これも所有すべきです。

小さな京の住まいでも

「心」に寄り添うモノ、

つまり一輪を活ける

空間がありました。

それ以外はほとんど

共有状態で

いつも人が出たり入ったり、

モノも出たり入ったり

写真 山口洋典

* 詳しくは5ページをご覧ください

ニュースレター『あじえんだ』は何を伝えるのか？

今改めて問う「フツの人」と「エコな人」との接点

1999年秋にニュースレター『あじえんだ』1号が創刊されてから5年、前号で20号を数えるにいたりました。その間フォーラムは、環境活動における中間支援組織として成長し、認知されるようになってきましたが、発足後6年が経ち、今一度立ち位置や役割を見つめ直す時期にきています。そこで今回は、環境コミュニケーションにおけるフォーラムの役割のひとつとして、これまでフォーラムの考えや取組を伝え続けてきた、ニュースレター『あじえんだ』のあり方を考えてみたいと思います。

フォーラムにおける2004年度の目標の一つに「広報の強化」が挙げられています。現在、フォーラムの広報媒体としては本紙のほか、会員向けの事務局通信『月刊あじえんだ』、ホームページ*1、入会パンフレット『参加の手引き』等があります。「広報」と一口に言っても、フォーラムそのものの「活動や取組を知ってもらう」ことの他、会員の団体や個人の取組の紹介といった中間支援組織としての「広報支援」の役割も求められます。その中で大切なことは、こうした広報活動を通じて、持続可能な社会に向けた取組の輪を広げることや、こうした取組を多くの人に知ってもらい、関心を高めていってもらうことにあります。

そこで、ここ1年間にフォーラムで行った取組について以下に紹介します。

*1 <http://web.kyoto-inet.or.jp/org/ma21f/>

「京都発」のラベルデザインが全国展開へ～省エネラベル～

地域、事業者、消費者にまで影響を与えたコミュニケーションの手段として白眉に挙げられるものが「省エネラベル」です。

省エネラベルの詳細については『あじえんだ』2004年春号などに譲りますが、これを通じて家電販売業者と環境団体、家電を購入する消費者と家電販売業者、そしてラベルの基準やデザインを統一させるために各地域がつながりました。

「購入時は高価でも、耐用年数で

かかる電気代とあわせれば省エネ家電のほうが安上がり」という触れ込みは、商品を購入する消費者ばかりでなく、商品を薦めるにあたって販売業者にとっても利点があったのです。加えて両者にとって「環境にやさしいことをしている」という満足感にもつながり、「環境」が価格やデザイン、ブランドとともに、商品を選ぶときの基準にもなっているといえます。

また、京都のほか、東京都など関

東地方の八都府県市、長野県などでも同様の取組がなされており、省エネラベルのネットワークは広がっています。

(6～7ページ「あじえんだNOW」に関連記事)



省エネラベル

多くの人が目にする場所で発信 ~ 叡山電車「こもれび」ポスター ~

2004年9月1日～10月31日まで叡山電鉄のデザイン電車「こもれび」車内において、フォーラムの目指すことやWGの活動を紹介する色鮮やかなポスターが飾られました。

「こもれび」は叡山電鉄がCSR（企業の社会的貢献）として行っている事業の一つで「自然・環境の大切さと呼びかける電車」（叡山電鉄HPより）として位置づけられてい

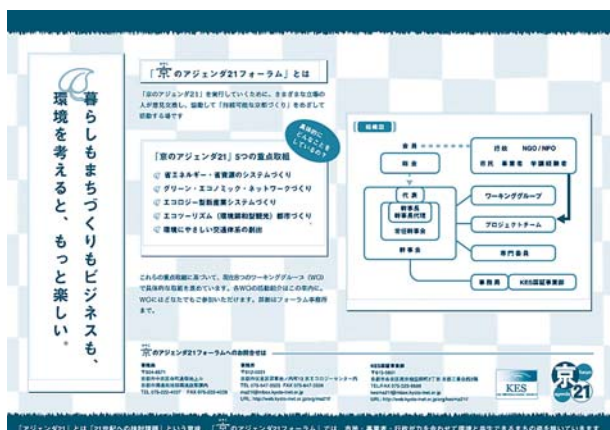
ます。車内をギャラリーに見立て、展示者は制作物の実費負担のみで、一定期間内、車内の広告スペースに展示することができるのです。

より多くの人目に触れることのできるポスターの車内展示は、フォーラムの考え方や取組について多くの人に知ってもらう絶好の機会であったといえます。特に秋の観光シーズンにもかかるこの時期の展示は、

沿線住民や学生はもとより、観光客の目にも留まったのではないのでしょうか。

なお、「こもれび」で使用したポスターは今後、WGが行うイベントなどでもお目見えする予定ですので、要チェックです。

（8ページ「ひとまちきたる」に関連記事）



叡山電車「こもれび」ポスター。フォーラムの取組を紹介する全18種類のポスターがこの秋、叡山電車「こもれび」の車内を飾った。

「エコツーリズム」というおもてなしが京都に定着する日 ~ 環境に配慮した宿泊施設コミュニケーションツール ~

この秋、京都市内のいくつかの旅館・ホテルのフロントや客室では、「京をしる。エコをしる。エコツーリズムきょうと」の文字が宿泊客の目にとまるはず。フォーラムエコツーリズムWGでは、昨年度より「環境にやさしい旅館・ホテル」試行事業^{*2}に取り組んできましたが、このたび、KES認証を取得した旅館・ホテルの取組をPRするためのチラシやポストカードなど「コミュニケーションツール」（写真）ができあがりしました。

旅館・ホテルにおける環境への取組は、経営面で経費節減につながるだけでなく、宿泊客にとっても魅力的な新しいサービスとして受け入れられることが重要です。1999年に

エコツーリズムWGが京都市内の旅館・ホテル宿泊客を対象に実施したアンケート^{*3}では、「宿泊客の目に触れない所も含めて環境に配慮している旅館・ホテルを選択する」という回答が8割近くもありました。さて今回、実際にKES^{*4}の認証を取得し、環境への取組を実践していることをPRする旅館・ホテルに、宿泊客はどんな印象を受けるでしょうか。

「コミュニケーションツール」は、環境への取組を進める旅館・ホテルと宿泊客とをつなぐツール。年間4,000万人以上の観光客が訪れる京都で、旅館・ホテル業界も環境対策の一端を担い、それが新しいサービスとして認知され、「エコツーリス

ム」というおもてなしが京都に定着する日に向けた第一歩の試みです。

今後、「コミュニケーションツール」の効果をアンケートで測り、ニュースレターなどを通じて皆様にもお伝えしていきます。

*2 エコツーリズムWGとKES認証事業部が協働で企画し、KES認証取得に挑戦する旅館・ホテルや、観光事業者、各種団体、行政などで組織された「環境にやさしい旅館・ホテル」試行事業実行委員会が実施

*3 『環境にやさしい宿泊施設へ「宿泊施設における環境問題に関するお客様へのアンケート」の結果報告と戦略提案』（2000年発行）

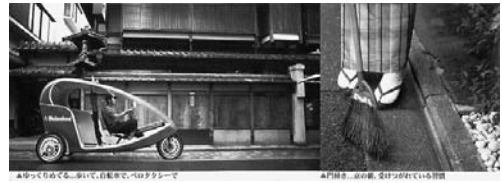
*4 KES・環境マネジメントシステム・スタンダード <http://web.kyoto-inet.or.jp/org/kesma21f/>



コミュニケーションツールA4サイズチラシタイプ。裏面には、各旅館・ホテルの取組内容が載る。「エコツーリズムというおもてなし」をPR

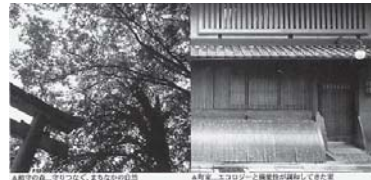


京をしろ。エコをしろ。エコツーリズムをしろ。



▲停めてみる...歩いて、自転車まで、ペダルラシー

▲片付け...おのれ、受けついでいる習慣



▲京都の森...寺子づく、まなわの山道

▲町家...エコツーリズム編纂者が撮影してきた家

京都をじっくり知る。エコツーリズムという旅を楽しんでみませんか？

同三つ折りタイプ。京都のエコ風景とともに、「京都をじっくり知る、エコツーリズムというたびを楽しんでみませんか？」というメッセージを発信（画像はその一部）

取組を人づくり、仕組みづくりに

～ 冊子『はじめよう えこまつり』と『やってみませんか“生ごみ”からの堆肥づくり』～

2004年3月31日、2冊の啓発冊子が完成しました。お祭りでごみを減らすための方策や、市民が実際に環境に配慮したお祭り（えこまつり）に取り組む際の手順や注意点を紹介した『はじめよう えこまつり』。家庭ごみの約半分の重さを占めるといふ“生ごみ”を、それぞれ与えられた条件の中で工夫しながら堆肥にし、実際に利用している7つの方法を紹介した『やってみませんか“生ごみ”からの堆肥づくり』。どちらも写真・イラストを豊富に、わかりやすくまとめられています。

それぞれの冊子は、フォーラムのえこまつりWG、食の循環WGでのこれまでの研究や実験をもとに、WGメンバーが執筆・編集しました。祭りやイベントでの環境負荷を減らした「えこまつり」、コミュニティを生かし、住民が参加して生ご

みを堆肥化・利用する「食の循環」、どちらの課題も仕組みづくりが必要。それらを実践する人が必要。そのためには多くの人に関心を持ってもらうことが重要です。そのきっかけづくりに、この2冊が一役買っ

てくれることでしょう。

両WGでは、これらの冊子を使った学習会・講習会を企画検討しています。希望があれば、出前講座のご相談もお受けします。



(右)『やってみませんか“生ごみ”からの堆肥づくり』A4版 全カラー20ページ、300円
(左)『はじめよう えこまつり』A5版 全カラー24ページ、100円(協力金)
いずれも1000部作成。フォーラム事務所にて頒布中。

今回取り上げたものは、いずれも「環境への関心が高い人」や「環境活動に熱心に取り組んでいる人」と「環境は大切だとわかっているけれど取り組む機会がない人」や「環境について今まであまり深く考えたことがなかった人」との接点づくりに

おいて期待できます。これからはこうした取組を通じて、これまで決して活発とはいえなかった両者のコミュニケーションを図り、「持続可能な社会」の実現に向け輪を広げていくことが求められます。すなわち「エコの社会化」に向けた方策を担

うことが、フォーラムに課せられた使命のひとつといえそうです。これからも「エコな人」と「フツーの人」とをつなぐ媒体として、ニュースレター『あじえんだ』をご活用いただけたら幸いです。

やってます!
暮らしの工夫

風邪の予防に、おばあちゃんの知恵袋

皆さん、風邪はひいてませんか？

風邪は万病の元と言われるように、甘く見てはいけません。でもだからといって、すぐ条件反射的に市販のお薬を飲むのも逆に危険です。例えば解熱剤が含まれている薬は、飲むタイミングには慎重を期さねばなりません。という訳で、風邪を治すにはまず昔の人の知恵を拝借する事から始めてみませんか？

お茶でうがい お茶に含まれるカテキンには殺菌効果があり、風邪のウイルス、インフルエンザのウイルスに効くのです。外から帰ってきたら、「お茶」でうがいを。

梅干し料理 梅干しに殺菌効果があるのは有名な話。梅干しにお湯や昆布茶などを注いで飲むのが一般的です。でもいっそのこと、風邪の日は梅干しを使ったお料理というのは良いかもしれませんね。お味噌汁には身体を温めてくれるねぎをたっぷり使って。

生姜湯を飲んでぽかぽかに 生姜には解毒・殺菌作用があり、整腸作用、血行促進効果、発汗解熱作用があることが知られています。風邪の引き始めには生姜湯を飲んでポカポカ身体を温めてから、たっぷり寝るとするのが良いですね。

たまご酒でおやすみなさい 寝る前に飲むと言えば、たまご酒を忘れてはいけません。卵白にはウイルスの繁殖を防ぐ抗菌作用のあるリゾチウムや、発熱で失われるビタミンB群、その他様々な栄養素がバランスよく含まれている上に、アルコールが身体を温め、寝付きも良くしてくれるのです。

他にも、ビタミンC豊富な蜜柑や、喉に良くてビタミン・ミネラルを補給できる大根飴など、おばあちゃんの知恵袋はアイデア満載のはず。心強い味方のおかげで風邪も退散ですね。



社会にやさしい生活雑貨店 WAYS SHOP <http://www.ways.co.jp>



未来に残したい...
京の知恵

其の甘き

モノは共有・心は所有

もの想う秋となつて、アレコレものを想っていたところ、知人から「これからは家の所有を捨て、共有にすべき」という話を聞いた。空間を共有、道具も家具も家事も光熱費も食費も共有し、これぞエコでエコ(ノミー)。

たしかに私たちは「所有」しすぎて部屋はますます息苦しく「ピフォアアフター」なんて言っても、な〜に一年経てばまた元のモノ地獄、マチガイナイ!。

この際「共有」だ。そういえばレンタルビデオもあるし、たまの家族ドライブならレンタカーの方がすごく安いと聞いた。自転車もいっそ共有物にしてしまえば便利で街角も片付き、コンビニも皆の冷蔵庫と考えれば、消費期限の恐怖は解消、台所は広々。アジアでは街角の屋台食堂のおかげで庶民は家で調理・食事の「無駄」もほとんどしないそうだ。共有生活の未来は前途洋々です。

では本当に所有すべきものは一体何だろう。それは自身の「心」であり自身独自の考えではありますまいか。今や逆になってモノはやたら「所有」、その割に「心」は共有。皆がしてるから、ハヤリだから、どんなに混んでも大型連休行楽レジャー、子育てまでもノウハウブックで共有します。

「心」は所有。それと「心」に近いモノだけは、これも所有すべきです。小さな京の住まいでも「心」に寄り添うモノ、つまり一輪を生きる空間がありました。それ以外はほとんど共有状態でいつも人が出たり入ったり、モノも出たり入ったり。

恩地 惇

(会員、環境デザイナー)

(株)GKK京都取締役社長



座談会

「店のエコな取組をグリーンコンシューマーの視点で斬る」

スーパーなどの「買い物ガイド」の発行や、家電店での「省エネラベル」の取組など、京都ではグリーンコンシューマー活動の中からオリジナルな取組が広まりつつあり、お店も環境の取組に熱心になってきています。ところが、こうした取組が、消費者にわかりやすく示されているのでしょうか？ また、せっかく店がエコな取組を行っているのに消費者が関心を示さないことはないでしょうか？ こうした視点から、今回は3人の方に、伏見区醍醐の二店を回った後、感想を語り合っていました。

(取材協力：ヤマダ電機京都醍醐店、アル・プラザ醍醐店)

参加者(順不同 文中敬称略)

司会・コーディネーター



よしむら むつこ
吉村 睦子さん

(特定非営利活動法人
伏水サポートネットワーク)



たかはし はつこ
高橋 肇子さん

(板橋地域女性会)



かざおか むねと
風岡 宗人さん

(特定非営利活動法人環境市民)



いとう しんご
伊東 真吾さん

(京都省エネラベル協議会・
有ひのてやエコライフ研究所)

省エネラベルの表示・ 冷蔵庫・照明について

高橋 省エネラベルを貼ってない商品が多いね。値札などいろいろ貼られている中で、省エネラベルは見つけにくい。省エネラベルの見方を表示や口頭で説明することが必要やないかな。

それと、現在のラベルの基準はAAAからCまでの5段階だけど、A以上の商品がほとんど。基準のグレードを上げて良いのでは。

風岡 新聞などでも取り上げられているだけに、省エネ性能で商品を探しに来る人も多いはず。ラベルが目立たないのはマイナスではないかな。

あと、みんなAランクだと、消費者にとっては比較しにくくはないですか。冷蔵庫の大きさや電気代との関係もわかりにくい。小家族の家庭はどちらを選んだらよいのか、判断しにくいところもありますよ。

吉村 消費者にとって、省エネラベルという物を選ぶ際に判断する目安ができたことは良かったと思う。これまで「ノンフロン」などと書かれていても、それがどのくらい環境に良いものなのかわからなかったしね。

伊東 今はむしろ小型冷蔵庫に消費電力が大きいものもある。それに小型冷蔵庫は輸入物との競争もあり、売りづらくなっている。「小型で電気代がかからない冷蔵庫」のニーズはあると思います。

風岡 京都は学生も多いし、一世帯の人数が減っていく中で、それに適した省エネ家電の開発も必要でしょう。電球についてはスーパーにはその商品の用途や適する場所の説明があったけど、家電量販

店にはありませんでした。単に「電気代が安い」という説明だけでは、どんな場所での使用が適しているのかわからないのではないのでしょうか。

毎日使うものだから

洗濯機と洗濯せっけん・洗剤、そしてラップ

高橋 乾燥機能付き洗濯機を、かつて住んだ北陸では冬はどうしても使わざるを得なかったけど、買った翌月の電気代にびっくりしたことがあります。それから白い衣類が半年も経たんうちに黒ずんできた。これは乾燥機が原因か、洗濯が原因かわからないけど。

洗剤については、洗浄力の強い洗剤なら、使う水の量は少なくなると思う反面、それだけ成分が強いのではという不安もあります。洗濯せっけんは環境にやさしいけど、汚れが落ちにくいというイメージがあり、あまり使ったことはないね。

吉村 実際、汚れはせっけんの方が良く落ちるし、濃度、水温などの制約も使い方によって解決できます。また、素材で言えば、木綿の衣類ならば断然洗濯せっけんの方が上。毎日使うものだから、洗濯機は電気代や使用する水の量も少ない、環境にやさしいものが



お店まわりの様子

ほしいね。

風岡 だからこそ、ライフスタイル全般を考えて対策を講ずることが必要なんでしょうね。化学繊維の衣類が増えてきたから、その洗浄に優れている合成洗剤が普及してきたと見ることもできます。

吉村 毎日使うというラップもあるけど、もっとポリエチレンラップの普及ができひんかな。密封性が低いのが欠点やけど。

高橋 そう。例えば漬物なんかは、ポリエチレンラップをして冷蔵庫に入れておくと（密封性が弱いから）臭いが出てしまうねん。

食品表示について

風岡 無農薬や有機栽培のものがばらばらに陳列されていて、探さないと見つからない状態でしたが、それらをまとめて「有機・無農薬コーナー」みたいなのを作ったほうが良いのではないのでしょうか。

吉村 以前、店長に要望して、そういうコーナーを作ってもらったんやけど、みんな高いと思うらしくて、売れへんかったみたい。やっぱり普通のものと有機のものを並べて売って、「こっちの方がおいしそう」と比較して判断してもらわないと消費者は選ばないみたいよ。鮮度にしても表示にしても、自分の目で確かめて買う必要があるんやろうね。

高橋 表示で「産地直送」とか「有機栽培」と謳っていたら、それを信用して買うやろね。

風岡 6月に開催した「醍醐環境フェスタ～はじめよう、広げよう 環境にやさしい暮らしとお買い物～」(『あじえんだ 2004夏 第20号』掲載)で「お店エコ商品探検クイズラリー」の参加者にアンケートを取ったとき、「環境や健康を意識した買い物の大切さはわかったが、今後も環境や健康によい商品を選ぼうとは思わない」と回答した11人中、その理由について「店を信用しているから」と回答した人が6人もいました。消費者がお店を信用してくれているのだったら、お店は商品の情報の表示について、もっと意識を払うべきだと思います。

消費者が目や目を養うこと、工夫すること

高橋 昭和30年代、私たちの母親世

代の方は生活の中でいろいろ工夫をしていたみたい。

でも今の人は仕事や趣味、習い事などで家にいる時間が少なくなって、暮らしの中で工夫していこうということがなくなってきたのでは。「ゆとり」は人に与えられるものではなくて、自分で作るものだと思います。

吉村 それに昔は常に「もったいない」という意識があったね。物がなく時代は灰汁で洗濯をした時代もあったし。そういうことが環境に結びついていたんやろうね。「物があるから工夫しない」のではアカン。それはもっとうちらの世代が言っていかなければ。

今、地域で、普段の生活と環境問題は密接に関わっていることに気付いてもらうための「気付き運動」というのをしているんやけど、まずは「気付いてもらう」ことから始まるんやないかな。毎日の買い物での細かいことでも、気付けば意識はずいぶんと変わってくるはず。

風岡 確かに今の「モノ余り」世代には、「もったいない」という感覚があまりないし、生活の中で工夫をしないと。だから何でも勧められるままに買ってしまふ。例えば洗剤。せっけんひとつで何でも洗えるのに、「お風呂用、トイレ用、台所用」がないと掃除できないと思っている。それぞれ買ったら出費も3倍になるのね。

あと、消費者の「気付き」についてですが、省エネラベルにしても気付いてもらわなければアピールできません。ハードとしてのラベルとともに、それを「見せる・伝える」というソフトの部分も大切だと思います。

高橋 メーカーも最近は、認証マークなどの取得だけでなく、環境意識そのものが高まってきたみたい。さらに、環境に良くないものを消費者が買わなくなれば、売り場も変わってくるんやないかな。時間がかかると思うけど。

吉村 供給者と消費者の「良い緊張関係」が大事なんやろね。そのためには地元の商店などと消費者が集まって話



店内に並ぶ家電製品には様々な値札や表示が。「ノンフロン」の表示も商品によってまちまち

し合いをする場があるね。

地域から何ができるか

高橋 醍醐のように、地域の特性をつかんでいるところはうまくいっていますね。今、伏見大手筋でも地域密着のいろいろな取組をはじめています。

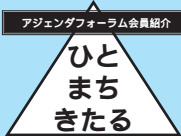
まちの電気屋さん、メンテナンスや高齢者家庭などへのちょっとしたケアなどでも重要な存在だし、多くのスーパーも、かつては渋っていた買い物袋持参の呼びかけが、今や当たり前になってきている。こういうことも地域が発信元になるということやね。

吉村 醍醐で大きな店と話ができるようになったのは、夏祭りの協賛をお願いしに行ったのがきっかけ。それで、夏祭りの準備の話と一緒に、お店への要望をいろいろ提案するようになった。最初から「環境を何とかしてよ」という切り口ではなかったのが良かったのかもしれない。

伊東 地元スーパーとの対話が生んだ成果の話が出ましたが、現在、大店立地法見直しの声があがっています。それは大型商業施設ができた後に、地域住民とのコミュニケーションが十分でないことも大きな問題のひとつ。やはり地域との話し合いが必要で、それが法律や条例にも反映されるべきでしょうね。

それには地域のコミュニケーションを担うコーディネーター、それも環境だけではなく、福祉やまちづくり全体の領域で現場とつながっている人が良いですね。今回は、消費者からの取組も地域組織がベースになることの重要性に気付かされた気がします。

環境配慮型の消費者



ソイル デザイン

soil design

おおた こうへい かとう ふみたか みき やよい
太田 航平さん、加藤 文崇さん、三鬼 弥生さん (右から)

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。

環境・まちづくりコーディネーターの太田さんと、映像制作ディレクターの加藤さん、そして、企画・制作管理担当の三鬼さんで構成される soil design。主に環境やアートなど、社会性・文化性のあるテーマを扱う映像 / Web / グラフィック制作グループだ。その他、店舗プロデュースやイベント企画も行っている。今回は、グラフィックデザイナーの伊藤太郎さんを加えた4人で、2004年9月1日から10月31日まで、叡山電車の「こもれび」の車内を飾ったフォーラムのポスターを制作した。

お互いにとっての「渡りに船」 フォーラムとのコラボレーション

今年度のフォーラムの目標の一つに「広報の強化」をあげていたところに、団体会員でもある叡山電鉄から「フォーラムの紹介をしませんか」という話が。同社のデザイン電車「こもれび」車内の広告スペースを一定期間、開放してくれるという。「今まで、環境活動などにあまり関わったことがない人たちにも関心を持ってもらえるようなポスターにしたい。じゃあ、あそこのコラボだ！」と浮上したのが、soil design だった。

広報なら任せて 技ありのチーム

soil design は「えこまつりワーキンググループ (WG)」などでフォーラムと関わりの深い太田航平さんが企画を務めている。

その太田さんと共同で事業を始めた加藤文崇さんは、映像制作が専門。「僕がやっている文化やアートを紹介する番組制作や、アート・ワークショップのドキュメンタリービデオ制作は、現場でないと体験できない感覚や感動を、見る人にどれだけ伝えられるかが重要なんです。そのためには、正確な情報と、自分なりの視点で感じたことの両方を届けたいとだめ。それは、環境問題の取組を人に伝えることと共通してると思うんですよ」

しかし、ふたりとも仕事柄外出も多い。そこで総務や制作スケジュールを管理するスタッフとして声をかけたのが、ちょうど会社を辞め、フリーでウェブサイトなどの企画・制作などを行っていた三鬼弥生さん。今回のポスター制作では、ディレクターとして活躍した。「基本は3人のチームですが、

クライアントや制作物の内容に合わせて、今回のように外部スタッフの力を借りて、プロジェクトチームを作ることもあります。それぞれ得意分野が分かれていますので、様々な角度からのアプローチができることが強みです」と三鬼さん。

これからは環境も見せ方次第

3人の出会いは、学生時代に太田さんが立ち上げに携わった非営利のトークイベント「BeGood Cafe Kyoto」だった。環境に関する取組は、まじめで堅くなりがちだが、このイベントはとってもスマートでオシャレと好評だ。「『素敵ないいことをはじめよう』がキーワード。自分たちの知りたいこと、聞きたいことについてゲストを招いて議論や情報交換をするといった、いわばトークサロンです」と太田さん。

「こもれび」に掲示するポスターもオシャレなものを狙った。「WG から上がった原稿をもとに、全18種類のポスターをつくりました。車両に掲示した時のことを考えれば、デザインは統一したい。でもWGによって、いただいた文章や素材のテイストも量も違います。そこで、同じデザインを使いながら、それぞれの個性を目立たせるために、WGごとにイメージカラーを変えることにしました」

見せていただいたポスターは、とても素敵な仕上がりがかった。「学生や観光客が多い路線なので、堅苦しさのないものにしたかった。なかなか成功したのではないかと思う」と3人とも自分たちの仕事に自信を持っている様子。社会にメッセージを発信していくためには、関心がある人とないい人との間にある「見えない壁」をなくすことが大事。これからは「環境も見せ方次第」と思った。

(聞き手〔写真も〕千葉有紀子)

* <http://begoodcafe.com/>

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年秋(第21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

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。

