

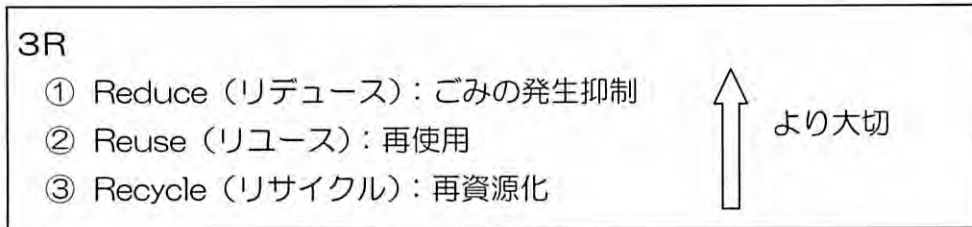
平成 20 年度
2R型エコタウン構築事業 活動報告書

【目次】

1	2R型エコタウン構築事業とは	(2ページ)
2	リペア・リメイク情報発信事業	(3ページ)
3	エコ商店街事業	(10ページ)
4	買い物袋持参キャンペーン	(15ページ)
5	リユースびん事業	(18ページ)
6	2R普及啓発	(25ページ)
7	平成20年度におけるメディアでの紹介	(30ページ)

1 2R型エコタウン構築事業とは

「2R」について説明する前に、「3R」や「3Rと2Rの関係」について説明します。この「3R」とは、ごみ問題を解決するにあたってとても大切な、次の3つの工夫のことで



「3R」のうち、もっとも有名になったのは「リサイクル」という言葉です。ごみを分けて再び資源として活用するリサイクルは大切な取組ですが、リサイクルするのにもエネルギーは必要ですし、また収集・運搬にお金もかかります。また、リサイクルしたものがより良く活用されるように、社会全体で常に気をつけていく必要もあります。また、リサイクルできるからと言って、気軽にごみを出してしまう、「大量生産、大量消費、大量リサイクル」では意味がありません。

実は、「3R」の中では「ものを大切に長く使う」「余分なレジ袋をもらわない」など、そもそもごみを出さない取組である「リデュース」が最も大切な取組です。そして、次に大切なのは「着なくなった服を他の人に譲る」「一升びんやビールびんなど、洗って何度も使われるびんを使用する」など、「繰り返し使う」という意味の「リユース」です。この2つのRを、特に「2R」と呼ぶことがあります。「リサイクル」が、一度はごみになってしまったものをいかに資源として有効利用するか、という取組であるなら、2Rはごみになる前に工夫をする取組である、と言えるでしょう。

2Rを進めるにあたっては、できるだけ長持ちする製品を作ったり、包装の少ない販売方法に取り組んだり、物づくりや販売の仕方にも工夫が必要です。また、包装の少ない製品を選んだり、マイバッグや容器を持参したり、ごみが少なくなるように買い方やライフスタイルにも工夫が必要となります。そして、そこでは市民と事業者がそれぞれ努力するだけではなく、互いに知恵を出し合って、協力していくことが大切になるのです。

京都市ごみ減量推進会議では、平成19年度に「2R型エコタウン構築事業実行委員会」を新たに立ち上げ、市民、事業者、行政のパートナーシップによって、2R型のまちづくりを進める取組を進めています。この報告書は、平成20年度の2R型エコタウン構築事業実行委員会の活動をまとめたものです。

京都市ごみ減量推進会議

平成8年11月に設立した、市民、事業者、行政のパートナーシップによって、京都市のごみを減らすことを目的とした団体です。ごみ減量にかかわる様々な活動に取り組んでいます。

ゴミゲン・ネット <http://web.kyoto-inet.or.jp/org/gomigen/>



2 リペア・リメイク情報発信

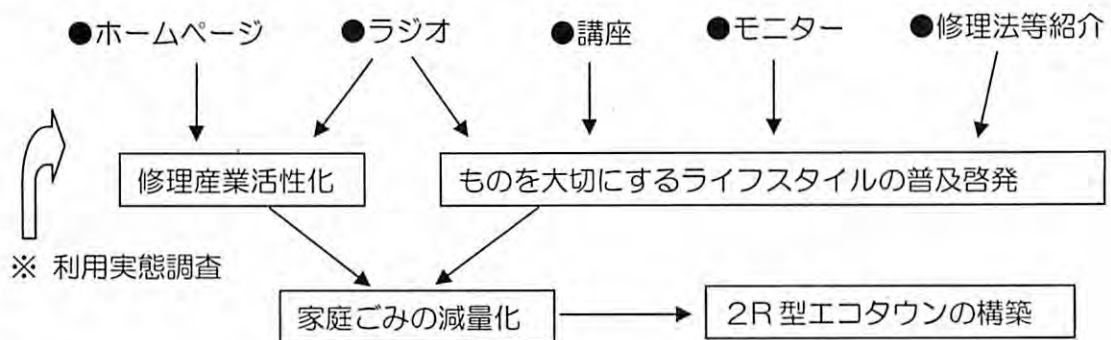
(1) 事業の概要

修理産業の活性化や、ものを大切にするライフスタイルの普及啓発を通して、家庭ごみを減量し、2R 型のエコタウンを構築することを目的に、家具や洋服、靴や靴などの日用品の修理やリメイクに携わっている市内の店舗を、ホームページ「もっぺん」を通して紹介する事業などを中心に展開しています。

平成20年度の主な取組は、以下のとおりです。

- ① ^{みやこ}京のお直し屋さん紹介サイト「もっぺん」の運営・管理
(もっぺん <http://www.moppen-kyoto.com>)
- ② ラジオ番組「もっぺんパラダイス!」の放送(10~12月)
- ③ リペア・リメイク講座
- ④ 「もっぺん」利用モニター事業
- ⑤ 「もっぺん」利用実態調査(家庭でできる修理・メンテナンス方法の情報収集等含む)

このほか、2月には、ホームページ「もっぺん」の利用実態調査を行いました。また、ホームページを利用できない方のために、「もっぺん」冊子版も作成しました。



(2) 京のお直し屋さん紹介サイト「もっぺん」

家具や洋服、靴や靴などの日用品の修理やリメイクに携わっている市内の店舗を紹介するホームページで、平成20年2月に公開しました。

【取材活動】

店舗情報は、一つ一つお店を訪問して集めています。20年度は110店舗を取材し、73店舗から掲載許可をいただきました。掲載を承諾いただけなかったのは、店舗側の業務がすでに手一杯であるといった理由からでした。なお、平成19年度には115店舗を取材しましたので、2年間で取材した店舗総数は225店舗にのぼ



「もっぺん」トップページ

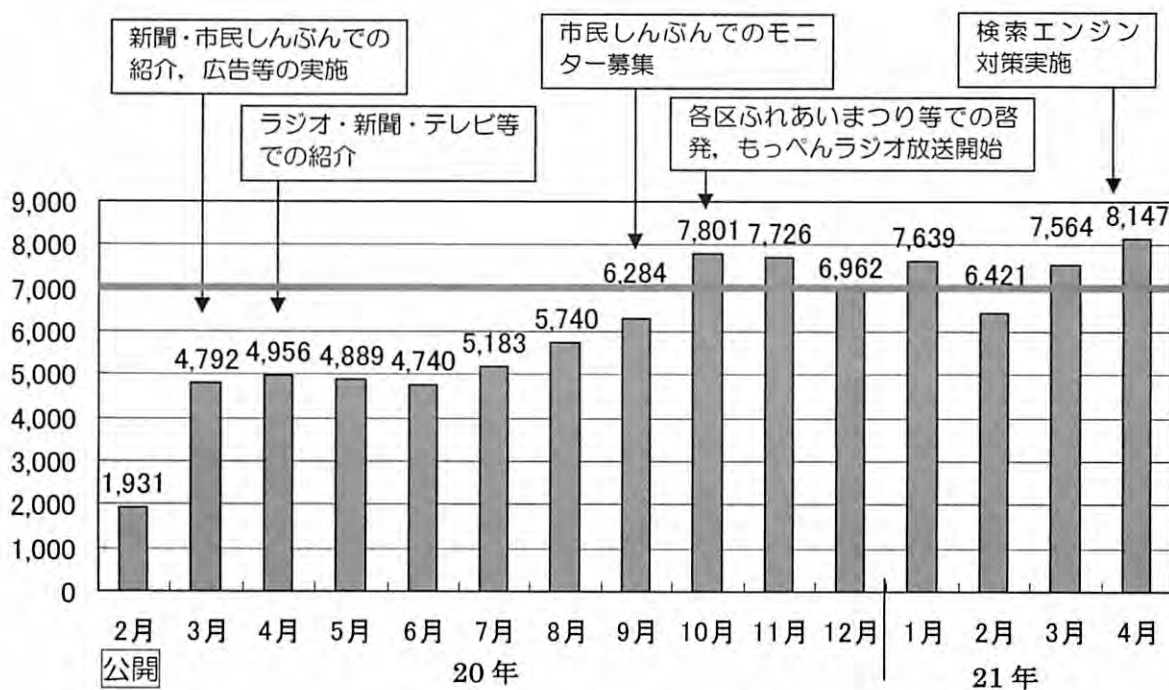
ります。平成21年3月末で、「もっぺん」の掲載店舗総数は161店舗となりました。

【アクセス数（訪問者数）】

「もっぺん」を公開した平成20年2月の月間アクセス数は、1,931件でした。以降、新聞等で紹介されたこともあり、翌3月からは月5,000件前後のアクセス数となりました。さらに、ラジオ放送の開始や各区のふれあいまつりなどで積極的な啓発を行った10月頃からは、概ね月7,000件を超えるアクセス数となりました。しかし一方、月8,000件にはなかなか到達しない状況もありました。また、インターネットの検索サイトで「修理」というキーワードで検索しても、上位にヒットせず、修理を希望する利用者にとって、不便な状況があることも考えられました。そこで、21年3月に、「京都 修理」というキーワードで検索した時に、上位にヒットするよう、ホームページ全体に修正を加えました。

※ 「もっぺん」のアクセス数について

「もっぺん」では、一人の利用者が短時間の間に、「もっぺん」のページを何ページ見ても、アクセス数は1として集計しています（こうした数え方は「セッション数」とも呼ばれます）。ですので、下の図に示すアクセス数は、概ね「もっぺん」を見た人の数に近い数字になると考えられます。平成20年度の1年間では、のべ75,900人ほどの方が、「もっぺん」をご覧になったと考えられます。



「もっぺん」のアクセス数の変化

【冊子版の発行】

インターネットを利用できない方のために、店舗情報のみをまとめた冊子版を2,000部作成し、各区役所やまち美化事務所などで配布できるようにしました。

(3) もっぺんパラダイス! (「もっぺん」ラジオ番組) の放送

修理やものを大切に使うライフスタイルの普及啓発、ホームページ「もっぺん」や京都市ごみ減量推進会議の活動の紹介などを目的に、コミュニティFMラジオである「京都三条ラジオカフェ (FM79.7MHz)」で、「もっぺんパラダイス!」と題したラジオ番組を放送しました。

毎回、もっぺん掲載店舗の職人の方をゲストに迎え、店舗を取材した学生がインタビューを行うコーナーを中心に構成し、環境意識の高揚と地域の振興につながる番組として、高い評価を受けました。

【放送期間】

10月1日(水)～12月31日(水) 毎週水曜日 午前8:30～8:45

【放送内容】

もっぺん掲載店舗の職人の方に対して、仕事に就いた経緯や修理にまつわるエピソード、ものを大切に使う方法などについて、インタビューしました。全14回の放送の中で、個性豊かな12店舗の職人の方に出演いただきました。その他、京都市ごみ減量推進会議のイベントや活動の紹介、店舗取材の途中で発見した京都の地域情報などについても紹介しました。



ラジオ収録風景

※「もっぺんパラダイス!」ブログ <http://mopen.seesaa.net>

このページでは「もっぺんパラダイス!」の制作秘話などを紹介しているほか、ラジオ放送を聞くことができます。

(4) リペア・リメイク講座

修理やリメイク(作り直し)の体験や、修理工房の見学などにより、修理やリメイクに親しんでもらうことを目的に、計4回開催しました。

第1回目、2回目、4回目は、着物のはぎれと牛乳パックを使ったカードケース作りや竹箸作りを行い、第3回目は、もっぺん掲載店舗で染め替え体験や、座布団づくり、家具修理工房の見学などを行いました。

【開催内容】

第1回 10月12日(日) (場所:出町商店街)

内容:カードケース・竹箸作り 参加者:50名

第2回 11月22日(土) (場所:京都大学博物館)

内容:カードケース・竹箸作り 参加者:40名

第3回 3月7日(土)

●手染め体験 (場所:手染メ屋)

内容:洋服の染め替え体験 参加者:4名

●家具修理工房の見学 (場所:finger marks)

内容:傷の補修作業の見学 参加者:5名

●ふとんについての講義と座布団作り体験 (場所:丸岡屋ふとん)

内容:座布団作りなど 参加者:5名

第4回 4月4日(土),5日(日) (場所:鴨川さくらまつり)

内容:カードケース・竹箸作り 参加者:150名



リペア・リメイク講座の様子

(5) モニター事業

京都市広報課と連携した事業として、ものを大切にする文化を発信することを目的に、もっぺん掲載店舗を利用するモニターを募集し、修理の様子をテレビで紹介するとともに、利用しての感想の提出を求めました。

9月号の市民しんぶん「もっぺん」利用モニターを募集したところ、7件の応募がありました。いずれもご家族の思い出の品であったり、子供の頃から大切にしていた品であるなど、応募者の思い入れの伝わるものばかりでしたが、審査委員による審査や修理の可能性の検討などの結果、「箱鏡」と「なぎなたぼこ長刀鉾のミニチュア」の2件を採択しました。不採択のものについても、修理の相談先となる店舗などを紹介し、修理についての情報提供を行いました。

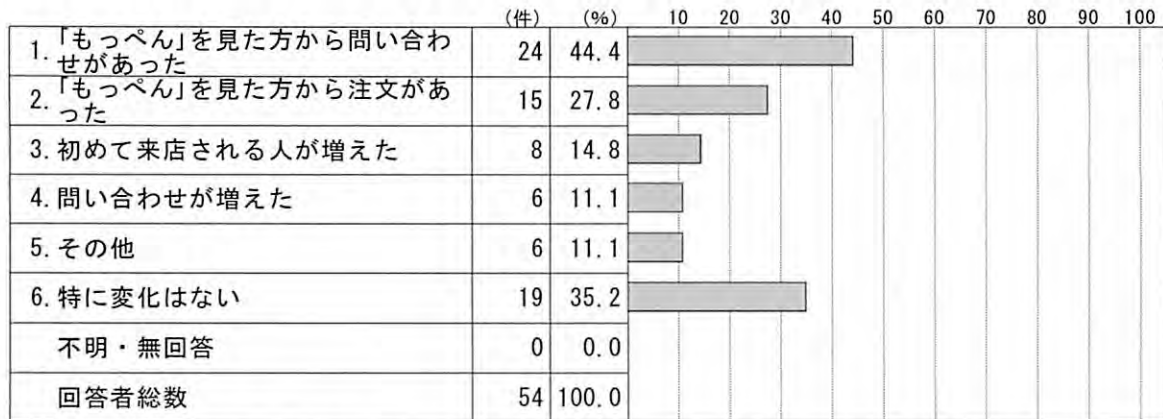
修理風景については、12月21日(日)、12月28日(日)の市政広報番組「京のまち」で紹介し、好評を博しました。

(6) もっぺん利用実態調査

「もっぺん」の公開1年を契機に、「もっぺん」を通してどの程度の方が掲載店舗を利用されたかや、今後の事業展開の検討、修理に関する情報収集などを目的に、掲載店舗に対するアンケート調査を実施しました。また、協力の得られたいくつかの店舗で、店舗利用者に対してもアンケートを行い、利用のきっかけなどについても把握を試みました。

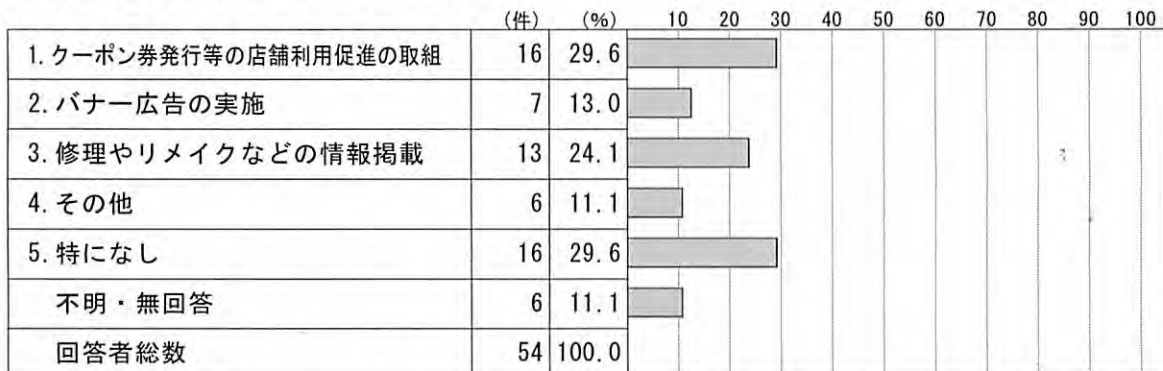
【掲載店舗アンケート結果（抜粋）】

●もっぺん掲載後の反響について



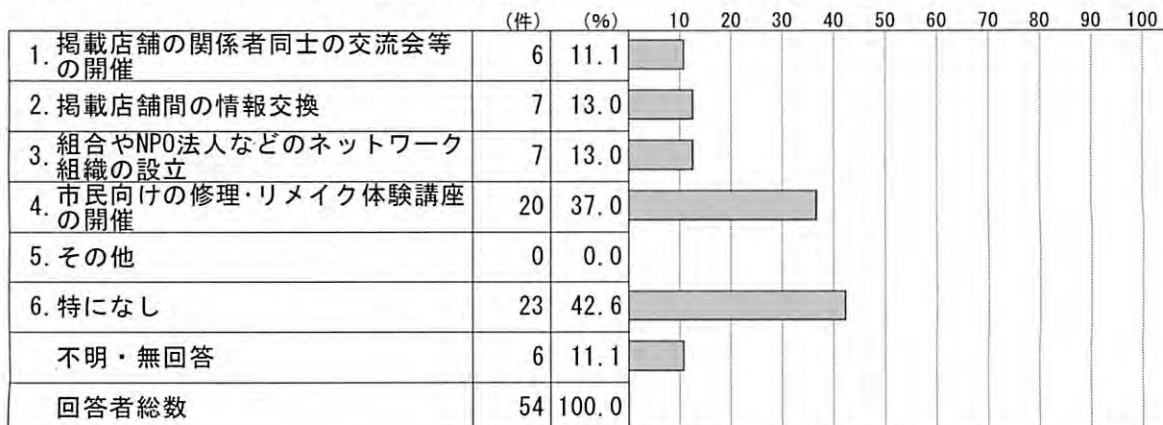
- ・約44%の店舗で『もっぺん』を見た」という方からの問い合わせがありました。
- ・約28%の店舗で注文に結びついていました。
- ・店舗ページごとのアクセス数でみると、店舗ページの月間アクセス数が100を超える店舗では、ほぼすべての店舗で掲載後の反響を実感していました。

●「もっぺん」ホームページへの要望



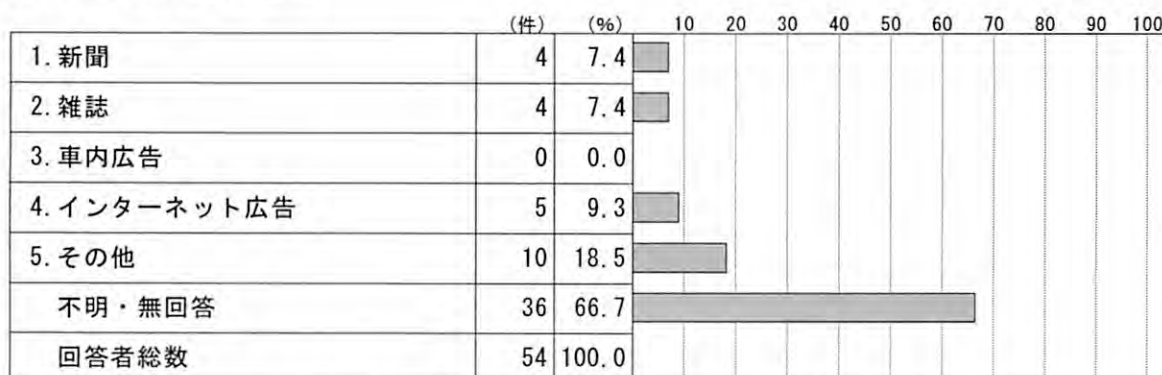
- ・クーポン券発行等の店舗利用促進の取組が16件、家庭でできる修理やリメイクなどの情報発信が13件、バナー広告等の実施が7件でした。
- ・「特になし」も16件ありました。

●掲載店舗のネットワーク等を活かした今後の取組についての要望



- ・「市民向け修理・リメイク体験講座の実施」が20件と多く、今後、「リペア・リメイク講座」については、掲載店舗とも連携しての取組が必要と考えられます。

●有料広告の実施の有無



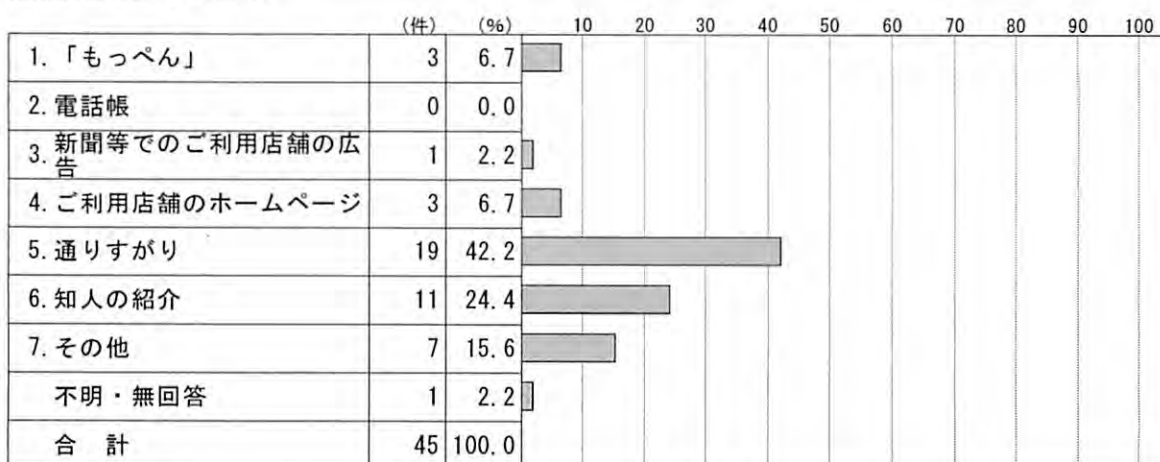
- ・有料での広告を実施している店舗は、あまりありませんでした。
- ・雑誌記事などで紹介されている店舗について聞いたところでは、全体の4割程度がインターネットや雑誌など、何らかの記事で紹介されていました。

※家庭でできる修理やメンテナンス方法等の情報収集

掲載店舗へのアンケートでは、家庭でできる修理方法や物のメンテナンス方法についても尋ねました。集めた情報については、整理をした上で、今後の講座などでの利用を念頭に冊子にまとめました。

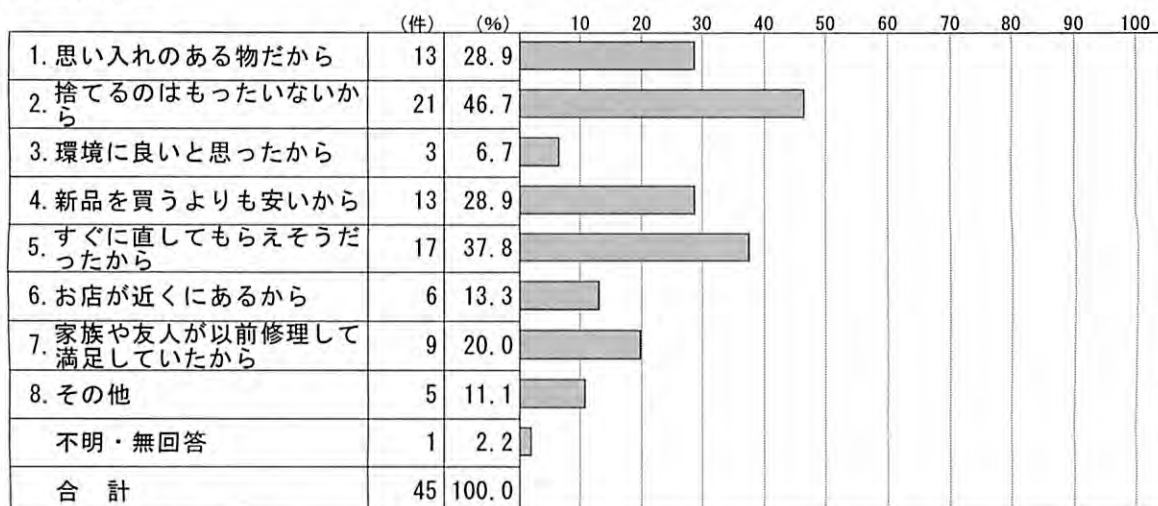
【店舗利用者アンケート結果（抜粋）】

●店舗利用のきっかけ



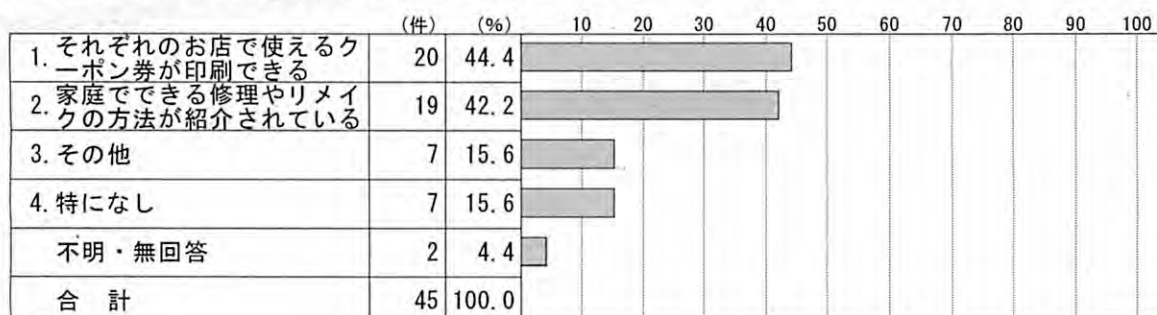
- ・「通りすがり」などでの利用が多く、掲載店舗の多くが地域の利用者によって支えられている様子がうかがえました。
- ・利用開始時期との関係を見ると、「初めて」または「1年以内」の方（24件）のうち、「もっぺん」を見て利用した方は3件（12.5%）ありました。

●修理の理由



・「捨てるのはもったいないから」が46.7%と最も多く、次いで「すぐに直してもらえそうだったから」が37.8%を占めていました。

●「もっぺん」で今後あれば良いと思うサービス



・「クーポン券の発行」「修理方法の紹介」のいずれも、比較的要望が多い結果でした。

(7) まとめと今後の課題

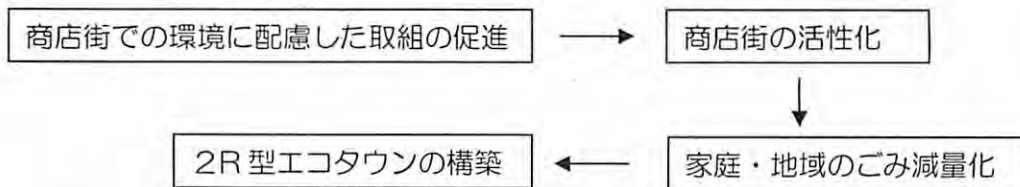
- ①「もっぺん」を見ての問い合わせや注文が確認され、「もっぺん」は掲載店舗の利用促進に一定の効果を発揮していると考えられました。
- ②掲載店舗の多くは、「通りすがり」など、主には地域の利用者に支えられており、広告等での周知に取り組んでいる店舗は少ない状況でした。こうしたことから、「もっぺん」の周知を行っていくことで、潜在的な需要の掘り起こしが可能であると考えられました。
- ③掲載店舗からは、バナー広告に一定の関心が寄せられました。また店舗と利用者の双方でクーポン券の発行など、利用促進の取組に対する要望が多い結果でした。バナー広告などの事業展開は、今後、検討する必要があると考えられました。
- ④市民向け修理講座の実施や、家庭でできる修理法の紹介についても、関心が高く、今後の事業展開にうまく反映できるように検討が必要であると考えられました。今後、掲載店舗とも連携した「リペア・リメイク講座」の開催などを通して、ものを大切にするライフスタイルの見直しにつなげていくことも重要な課題です。

3 エコ商店街

(1) 事業の概要

はかり売りやはだか売りなど、包装が少なく、また必要なものを必要なだけ販売するというスタイルや、対面販売などの商店街の特徴は、ごみの減量につながることを期待されます。そうした販売方法の普及と、ごみ減量をはじめとした環境活動の促進による商店街の活性化を狙って、取組を展開しています。また、地域に根差しているという商店街の特徴を利用し、地域の方へのごみ減量や環境についての情報提供や、こうした活動を通して環境にやさしい地域づくりを進めていくことを目標としています。

※平成19年度、公募により選定した、出町商店街振興組合をモデルとして取組を実施し、中でも、食料品店の多い柵形地区を中心に取組を進めてきました。平成19年度には、取組を進める上での基礎情報を得るため、商店街でのごみの発生量やレジ袋などの使用量、包装の少ない商品の選択などによるごみの減量効果の検討などの調査を行い、これらの結果をもとに20年度の事業を進めました。



【20年度事業の流れ】

- | | | |
|-------|--------------------------|-------------------------|
| 7～8月 | 柵形地区ヒアリング | (店舗の取組現状・希望の把握, 事業内容検討) |
| 9～10月 | 事業内容協議・商店街意見調整 | |
| 10月末 | 第1回 エコスタンプ事業(柵形地区) | 1週間 |
| 11月 | エコスタンプ事業評価・課題検討 | |
| 12月上旬 | その他地区へのアンケート調査 | (取組参加意思・希望の把握) |
| 中・下旬 | 第2回 エコスタンプ事業(柵形地区) | 2週間 |
| 1月 | その他地区参加に向けた協議・事業検討 | |
| 2月 | 議定書イベント, その他地区参加に向けた事業準備 | |
| 3月 | 第3回 エコスタンプ事業(柵形+その他地区) | 2週間 |

(2) 商店街店舗へのヒアリング・アンケート

各店舗の取組状況, エコ商店街への意見・要望などを把握し, 事業内容を検討しました。

- 7月～8月 柵形地区46店舗へのヒアリング調査
※すべての店舗を訪問し, 情報を収集しました。
- 12月 その他地区100店舗へのアンケート調査
※商店街を通じてアンケート用紙を配布・回収しました。後日, 回答のあった店舗を訪問し, アンケート内容の確認などを行いました。

(3) エコスタンプ事業

【概要】

ヒアリングなどの結果、商店街全体で実施する取組がしたいとの希望が多く、また同時に、業種も異なり、個性も豊かな各店舗の独自性を活かすことも重要だと考えられました。

こうしたことを踏まえ、レジ袋やトレイの辞退、びんや使用済みてんぷら油の回収など、各店舗で決めた、ごみ減量や環境の保護につながる取組を実施した利用客に対して、スタンプを1個押印し、10個で抽選をするという、エコスタンプ事業に取り組みことにしました。スタンプ以外にも、シールやチケットなどの発行も考えられましたが、店舗の手間や、実施にあたっての費用なども検討し、スタンプ方式を採用しました。また、当面は商店街の売り出し期間に合わせて実施し、課題を検討しながら進めていくことにしました。

【デザイン】

店舗のヒアリングにも取り組んだ、京都精華大学の学生チームが、店舗ごとにオリジナルのスタンプを作成し、台紙やのぼり、抽選機についてもデザイン・制作しました。こうしたデザインが商店街の方の心をつかむとともに、利用客にもスタンプを集める楽しさを提供し、取組が進む大きな力となりました。



スタンプ



抽選機 (MOMOちゃん)



のぼり (柵形地区)



のぼり (柵形地区以外)

【取組結果】

秋や歳末、春の売り出しに合わせて、3回実施しました。最初の2回は榊形地区のみ、3回目は榊形地区以外の29店舗も参加しての取組となりました。

スタンプが10個押されたカードは、期間全体を通じて2,725枚回収され、スタンプがすべてレジ袋の辞退によって押されたと仮定すると、レジ袋の削減率は30%程度と推定されました。

カード回収数とレジ袋の削減効果の推定

	期間	参加店舗数	カード回収数	推定レジ袋削減枚数 (削減率)
第1回	10月27日(月) ～10月31日(土)	榊形地区 46 店舗	558 枚	約 1 万 3,000 枚 (約 30%)
第2回	12月10日(水) ～23日(祝)	榊形地区 46 店舗	1,050 枚	約 2 万 2,000 枚 (約 25%)
第3回	3月23日(月) ～4月4日(土)	榊形地区 45 店舗 その他地区 29 店舗	1,117 枚	約 2 万 9,000 枚 (約 33%)
合計			2,725 枚	約 6 万 4,000 枚 (約 29%)

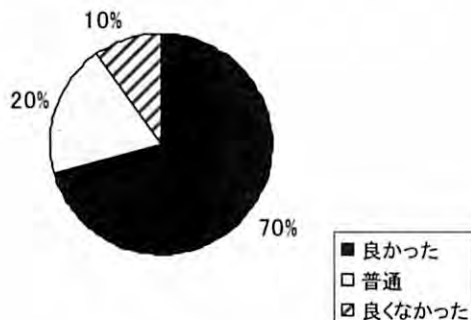
※推定レジ袋削減枚数：「回収数×10+未回収数×3」として計算

※レジ袋削減率：19年度調査で把握した商店街のレジ袋使用量に基づき、期間中の削減率を推定

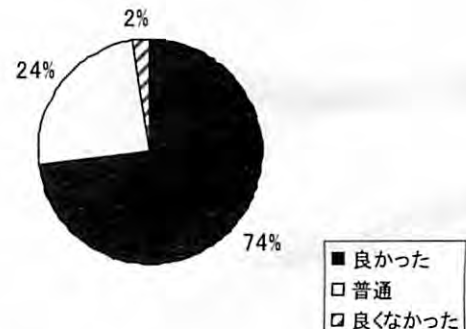
【エコスタンプ事業への反応】

第1回目の実施後、榊形地区の店舗に対して、エコスタンプ事業についてのアンケートを行いました。70%の店舗がエコスタンプ事業を「良かった」と評価し、スタンプのデザインについても、74%の店舗が「良かった」とするなど、事業内容、スタンプのデザインともに、商店街の方に好評であったことがわかりました。

Q1 エコスタンプ事業は



Q2 スタンプデザインは

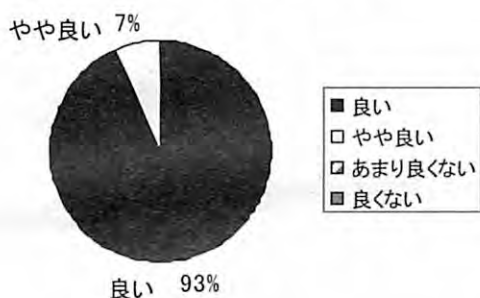


榊形地区店舗アンケート結果（平成20年11月10日） 回答数：41

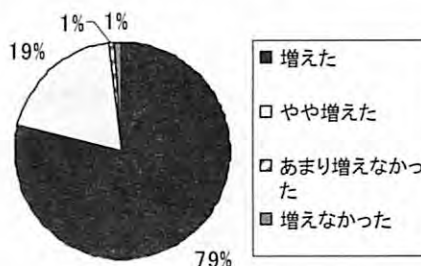
第2回の期間中には、利用客の方に対してアンケートを行いました。エコスタンプ事業については、「良い」と評価した方が93%にのぼりました。また、ほとんどの方がエコスタンプ事業をきっかけにレジ袋を断る機会が増えたと回答され、こうした事業が利用客の買い物行動に変化を与えたことがわかりました。

またスタンプのデザインも好評で、スタンプを集めたカードを持って帰りたいと希望される方や、様々な店舗のスタンプを集めるのを楽しみにして、レジ袋を断る方などおいて、スタンプ等のデザインが利用客の楽しみを生み出していることが実感されました。

Q1 エコスタンプ事業は？



Q2 エコスタンプ事業でレジ袋を断る機会には？



利用客アンケート（平成20年12月15日～23日） 回答数：134

(4) 京都議定書発効記念イベント

平成19年度、エコ商店街事業のキックオフイベントとして実施した議定書発効記念イベント（出町でエコに会う日）を、平成21年2月14日（土）に「びっくり！エコ100選」が主催する議定書バースデーウォークと連動して実施しました。

京都精華大学の学生チームがデザインしたプレートに、商店街で「ばら売り」されている商品を自由に盛り付け、自分だけのランチを楽しむ企画や、商店街自慢の大根炊きをリユース食器で提供するなど、商店街でのごみ減量をアピールしました。その他、大根炊きやオリジナルプレート企画の参加者に対して抽選を実施しました。約500名の参加者がありました。



リユース食器で提供された大根炊き



オリジナルランチプレート

(5) 商店街の自主的な取組

エコ商店街事業の開始後、商店街でも独自の取組がなされるようになってきました。

●店舗ごとでの継続的な取組

エコ商店街事業をきっかけに、レジ袋辞退者に対する値引きやポイントサービスなど、独自に取り組む店舗が17店舗ありました。また、エコ商店街事業をきっかけに「てんぷら油回収」に取り組み始めた店舗もありました。

一方で、利用客の反響や全体的な盛り上がりなど、商店街全体として取り組むことによる効果を感じている店舗も多く、エコスタンプ事業のように全店共通での取組を定着させていくことが大事だと考えられました。

●商店街のイベントなどでの取組

七夕の売り出しに合わせて「エコな知恵の募集」が行われ、売り出しチラシなどで告知がなされました。優秀なアイデアに対して、後日、表彰式が行われ、商店街内にそのアイデアが掲示されました。

また、商店街恒例のイベントである「七夕祭り」でのごみの分別や、地域のイベントである「出町になじむ日」での「出町エコ検定」の実施など、商店街や地域のイベントにおいても環境を意識した取組がなされるようになりました。



エコアイデア募集



七夕祭りでの「ごみ分別」

(6) 生ごみたい肥化事業の準備

平成19年度の調査で、商店街から排出されるごみで多いものは段ボール等の紙類と生ごみでした。このうち、生ごみの一部をたい肥化し、地域の小学校でのグリーンカーテンづくりに利用することで、商店街と地域のつながりを深め、エコ商店街の取組をエコな地域づくりにつなげていくことを目指し、回収店舗の選定や回収方法の検討、生ごみたい肥化装置の設置など、事業実施の準備を行いました。

(7) まとめと課題

エコ商店街の取組を通して、モデル商店街での環境意識は徐々に高まっており、具体的

な取組もみられるようになりました。また、エコスタンプ事業は店舗と利用客ともに好評で、参加店舗も徐々に拡大してきました。

今後は、なるべく多くの店舗が参加できる形での取組を、いかに継続的に実施できるかが大きな課題です。また、生ごみたい肥化事業などを通して、取組の地域への浸透を図り、環境に配慮した地域づくりにつなげていくことも重要です。さらに、モデル商店街での取組を完成させ、他の商店街、他の地域へ取組を広げていくことも課題です。

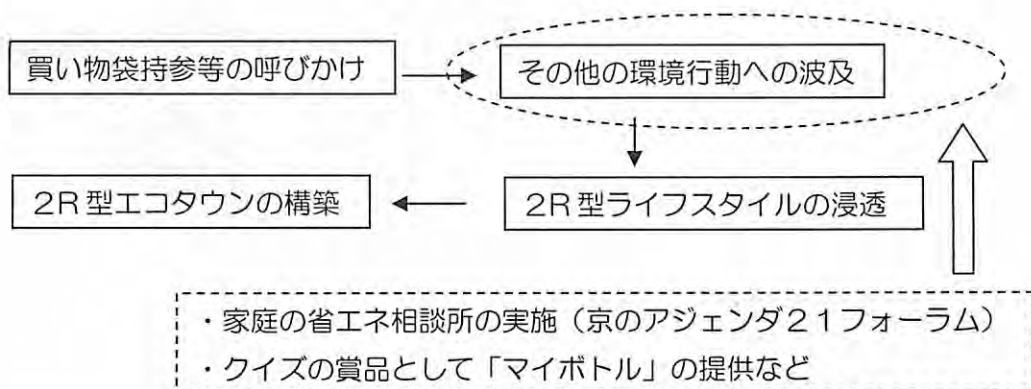
4 買い物袋持参キャンペーン

(1) 事業の概要

京都市の調査では、レジ袋は家庭ごみの容積にして6.5%を占めています。一方で、ごみになるレジ袋は、マイバッグの持参などで比較的簡単に削減することもでき、ごみ減量の第一歩とも言われます。

買い物袋持参キャンペーンは、主に商業施設において、買い物袋の持参とレジ袋の削減を呼びかけるとともに、これをきっかけとして、その他のごみの減量や環境のことを考えた取組についても啓発することを目指した事業です。平成20年度は、こうしたことを念頭に、レジ袋以外のごみの減量にかかわる情報も積極的に発信したほか、京のアジェンダ21フォーラムとも連携し、キャンペーンの際に「家庭の省エネ相談所」も開催するなどの工夫をしました。

全国に先駆け、平成19年1月に京都市で締結された「マイバッグ等の持参促進及びレジ袋の削減等に関する協定」にも積極的に参画し、第4回の協定式で調印したほか、キャンペーンでも協定のPRなどに取り組みました。



(2) 買い物袋持参キャンペーン (カナート洛北) 11月21日(金) 15~17時

11月21日(金)、カナート洛北の地下イベントスペースで行いました。マイバッグの持参やペットボトルの購入などについてのアンケートやパネル展示、ごみ減量に関するクイズやフルートデュオのコンサート、家庭の省エネ相談所(京のアジェンダ21フォーラム)などを行いました。イベントには、合計250名の方が参加されました。また、包装材の回収ボックス付近では、回収ボックスの適正利用も呼びかけました。

【マイバッグの持参やペットボトルの購入等に関するアンケート結果（抜粋）】

聞き取り方式で行い、合計184名の方に回答をいただきました。

Q) 食材などの買い物の際、マイバッグはどの店でも持参されますか？

	回答数	割合
①どの店でも持参する。	159	86%
②ポイント制のある店や、レジ袋が有料の店では持参する。	25	14%
③めったに持参しない。	1	1%

どの店でも持参する方が最も多い結果でした。



アンケートの様子

Q) マイバッグを持参するようになって、家庭のごみが減った実感はありますか？

	回答数	割合
①実感がある。	62	34%
②少し実感がある。	89	48%
③あまり実感がない。	28	15%
④実感がない。	4	2%

マイバッグの持参に取り組んでいる人は、概ね家庭のごみの減量について実感されている様子でした。



マイボトル持参の呼びかけ

Q) ペットボトルに入った商品は、どのくらいの頻度で購入しますか？

	回答数	割合
①毎日	10	5%
②週に2, 3回	41	22%
③週に1回	46	25%
④月に2, 3回	52	28%
⑤月に1回	26	14%
⑥購入しない	8	4%

週に1回以上購入される方（「毎日」「週に2, 3回」「週に1回」）が52%と半数を超え、月に1回以上購入される方が96%を占めました。ペットボトルは、京都市の資源ごみの中でも高い割合を占めているものであり、イベントでは、マイボトルの持参によるペットボトルなどの容器包装ごみの削減などについても呼びかけを行いました。



マイバッグクイズ

【マイバッグクイズ】

「もっぺん」や「リユースびん」、「レジ袋」などにつ



パネル展示の様子

いて説明したパネルを展示し、その内容をよく読めば、答えがわかるように作ったクイズを実施しました。

5問のクイズのうち3問以上正解された方で、希望される場合にはマイバッグを差し上げました。その他の解答者の方には、めぐレットペーパー（子供たちが集めた学校給食の牛乳パックを、リサイクルして作ったトイレットペーパー）を差し上げました。パネルを熱心に読み、クイズに答えられる参加者の姿が目立ちました。

【ステージイベント】

ステージでは、フルートデュオステージのほか、「もっぺんパラダイス！」のラジオ放送の紹介なども行い、イベントを盛り上げました。



フルートデュオ

【その他】

回収ボックス付近で、回収ボックスの適正利用を呼びかけたほか、イベント会場では「家庭の省エネ相談所」（京のアジェンダ21フォーラム）や、「買い物でエコ宣言の募集」（京都グリーン購入ネットワーク）なども行われ、多くの人でにぎわいました。

（3）買い物袋持参キャンペーン（コープ二条駅） 2月16日（月） 15～17時

2月16日（月）に、京都生協 コープ二条駅で開催しました。「レジ袋やマイバッグ持参協定」「もっぺん」「買い物行動の違いによるごみの減量効果」「めぐレットペーパー」「リユースびん」などについてのパネル展示を行い、パネルをよく読むと答えられるクイズを実施しました。参加者には、その場でクイズの答え合わせを行い、正解数に応じて水筒や携帯ストラップなどを差し上げました。クイズには170名の方が参加されました。また、家庭の省エネ相談所（京のアジェンダ21フォーラム）では、それぞれのライフスタイルの特徴に応じて、暮らしの中での省エネ方法などのアドバイスが行われました。



パネル展示の様子



家庭の省エネ相談所

(4) 「マイバッグ持参協定」への参画

6月27日(金)に、「マイバッグ等の持参促進及びレジ袋の削減等に関する協定」の第4回目の締結式があり、協定に新たに5つの事業者が参加しました。京都市ごみ減量推進会議も協定式に参加し、参加事業者の取組のPRなどを約束しました。

(5) まとめと課題

19年度のアンケート調査で、マイバッグを無料でもらったことがある方が多かったことを受け、これまでのマイバッグの配布を中心としたキャンペーンではなく、レジ袋の削減をはじめ、その他の容器包装ごみ削減についての啓発やマイボトル持参の呼び掛け、京都市ごみ減量推進会議の取組の紹介などについても、これまでより積極的に取り組みました。また、京のアジェンダ21フォーラムと連携し、「家庭の省エネ相談所」など、ライフスタイル全般にわたって、環境を意識することを呼びかけるように工夫しました。

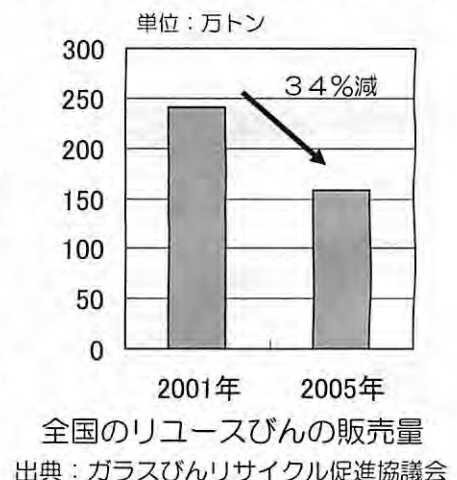
結果として、今回はマイバッグの持参率が比較的高い店舗でのキャンペーンが中心でしたが、今後はマイバッグ持参率の低い店舗でのキャンペーンの開催も課題です、また、そうしたキャンペーンきっかけに、事業者に「マイバッグ持参協定」への参加を呼びかけていくなど、より戦略的な取組も必要になってきていると考えられました。また、マイバッグの持参だけでなく、その他のごみの減量や省エネの問題など、キャンペーンにおいて取り上げるテーマを広げた分、来場者によりわかりやすい情報提供の方法を考え、各コーナーの連携や整理を図る必要があります。

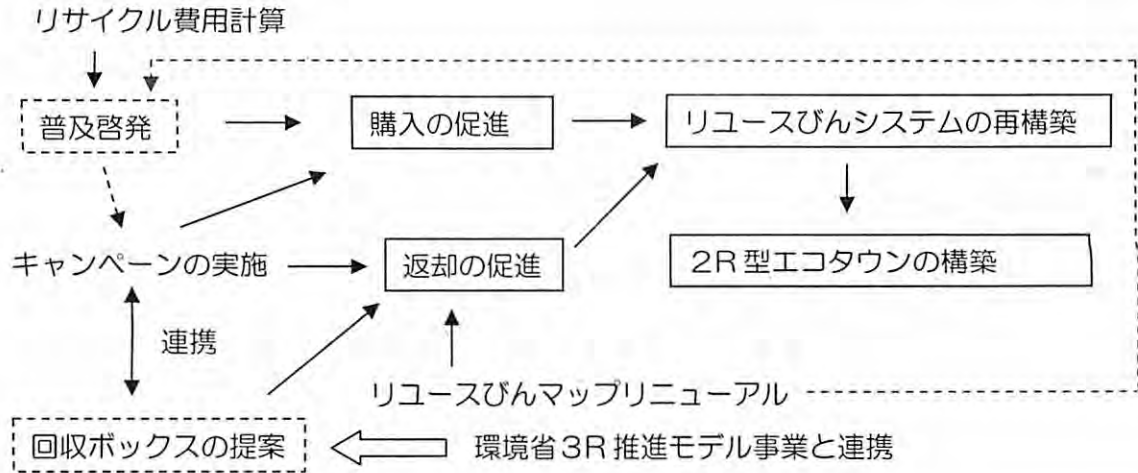
5 リユースびん事業

(1) 事業の概要

一升びんやビールびん、牛乳びんなど、洗って何度も使われるびんは「リユースびん」と呼ばれます。こうしたびんは、空きびんがすぐにごみになることもなく、またびんを溶かして再び加工する「リサイクル」に比べて、省エネにつながるというメリットがあります。また、空きびんを回収・洗浄する事業者が存在し、税金に頼らない回収の仕組みがあることも長所です。しかし、こうしたメリットは十分に認知されておらず、リユースびんの流通量は年々減少し、せっかくの「びん再使用の仕組み(リユースびんシステム)」も徐々に失われつつあります。

そこで、この事業ではリユースびんについて、より幅広い層に知っていただくための啓発や、リユースびんを見分けやすくする取組などにより、リユースびんの利用を促し、あわせて回収の仕組み作りや新たなリユースびん商品作りの働きかけなどを行っていくことで、リユースびんシステムの再構築を目指しています。こうした取組により、2R型エコタウンの構築に貢献することが目標です。





(2) びんリサイクル費用の計算

容器として使われる「びん」の価格が商品の価格に反映されている一方で、びんを分別回収し、リサイクルする費用については商品の価格には反映されず、主には税金で賄われています。しかし、こうしたことについては、あまり認識されていません。そこで、社会的コストで考えた場合のリユースびんの優位性についての検討や、市民や事業者への啓発の材料とすることなどを目的に、びんをはじめとした、京都市の資源ごみについて、リサイクルに要する費用を計算しました。

まず、平成 18 年度の京都市のデータをもとに、びんや缶などの収集量や再資源化量を求めました。また、環境省の廃棄物会計の基準になるべく従いながら、京都市の資源ごみの収集運搬費、中間処理費、最終処分費、再資源化費、管理費、資源売却収入、指定袋収入について算出し、リサイクル費用の推定を行いました。

500mL 容器で考えた場合の容器 1 個当たりのリサイクル費用

容器	重量 (g)	純費用 (円)
アルミ缶	19.1	11.1
スチール缶	35.4	9.1
びん	192.5	31.6
ペット	26.0	17.8

重量の欄で示しているのは、環境省のデータなどをもとに、今回、500mL の容器の重さとして計算に用いた値です。そして、純費用の欄に示しているのが、リサイクル費用であり、これは分別収集、再資源化、最終処分などすべてにかかった費用から、資源売却収入と指定袋収入を差し引いた金額を、再資源化した量で割ることで算出しました。500mL びん1本をリサイクルするのに、31.6円かかる計算になりました。

この結果については、リユースびんの啓発リーフレットやパネルなどで紹介し、税金に頼らない回収の仕組みを持ったリユースびんの長所をアピールしました。

(3) 環境省3Rモデル事業と連携したリユースびんキャンペーン実施

19年度に引き続き、「買って！返して！リユースびんキャンペーン」を実施しました。19年度のキャンペーンでは、リユースびんを使った商品の値札に目印をつけるなどし、リユースびんが見分けやすくなることで、購入意欲が高まる効果が得られることがわかりました。一方で、リユースびん自体に対する認知度が低いことや、リユースびんを使っている商品が限られているためにキャンペーンの効果に一定の制約ができてしまうことなどもわかりました。また、京都市がリユースびんの回収のためにスーパー等に設置している回収ボックスで、リユースびん以外のびん（雑びん）が大量に返却されるために、回収ボックスの新設が難しくなるなどの問題もあり、こうしたことの解決が課題となりました。そこで、20年度のキャンペーンでは以下のことに取り組みました。

- ① 雑びんの混入が少なくなるように、回収ボックスの仕様を変更
- ② 売り場表示と回収ボックス表示との連携
- ③ 幅広い層へのリユースびんの啓発（リユースびんの認知の向上）

また、キャンペーンの実施にあたっては、「リユースびんの効果的な選択利用・返却誘導策モデル構築事業」（環境省「3R推進モデル事業」申請主体：NPO法人 木野環境）と連携し、効果的な展開ができるように工夫しました。

【キャンペーン期間】

2月1日（日）～2月28日（土）

※回収ボックスについては、キャンペーン終了以降も設置

【特設回収ボックスの設置】

●特設回収ボックスの特徴

ジャスコ京都五条店と大国屋白川店で、新たにデザインした回収ボックスを置きました。このうちジャスコ京都五条店は、もともと京都市の回収ボックスが設置されており、大国屋白川店は今回のキャンペーンで初めて、びんの回収ボックスが設置されました。



京都市ボックス（19年3月頃）

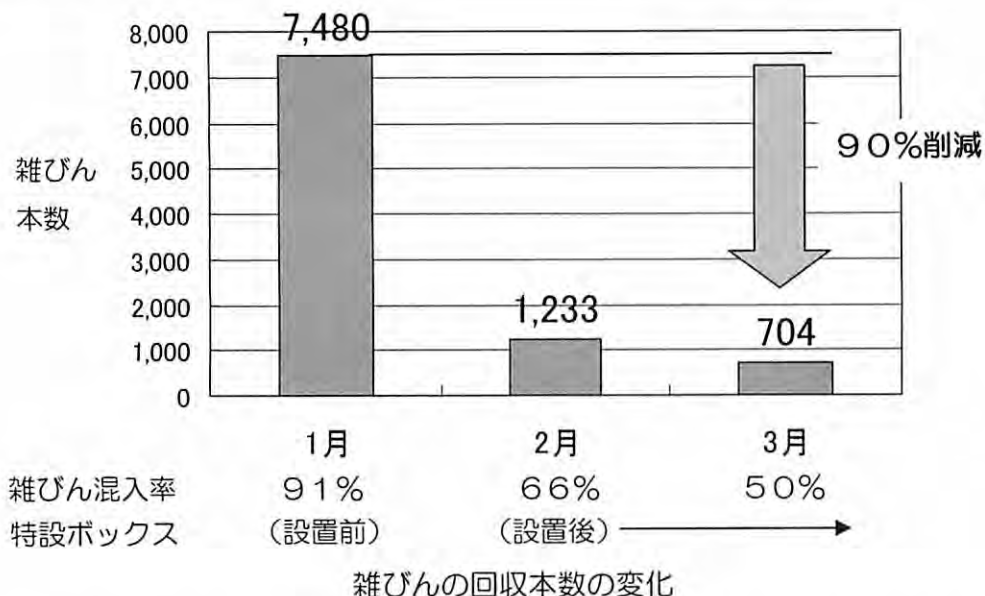


特設ボックス

今回のキャンペーンで使用したボックスには、以下のような特徴があります。

- ① ボックスの上部に返却できるびんとできないびんの実物の見本を取り付け、返却の際の区別がしやすいようにしました。
- ② ビールびんや一升びんを運搬する時に使うプラスチックケース（P箱）を横向けに取り付け、びんを差し込んで返却するようにしました。これにより、サイズの合わないびんが返しにくくなる効果を狙いました。また、ケースが横を向いているために、返却されたびんが一目でわかるようになり、このことでも雑びんの混入を防ぐ効果を狙いました。
- ③ びんの返却状況（雑びんの混入率）を掲示することで、返却する人の行動が、びんの回収に影響を与えていることがわかるようにしました。
- ④ 平成20年の2月から京都市の回収ボックスで、一升びんとビールびんのみが返却可能になったため、ジャスコ京都五条店では一升びんとビールびんのみを回収としました。また大国屋白川店では、中央の段にもP箱を設置し、900mLのRびんも回収しました。

●特設ボックス設置の効果



京都市のボックスが設置されていたジャスコ京都五条店では、1月には7,480本の雑びん（リユースびん以外のびん）が返却されていました。2月の特設ボックス設置以降の雑びんの返却本数の変化をみると、設置後に一気に本数が減り、3月には704本となりました。これは1月に比べて、9割も雑びんを削減することができたこととなります。

また、返却されるびん全体の对本数に対する、雑びんの本数の割合を示す「雑びん混入率」は、1月には90%でしたが、3月には50%に改善しました。つまり、3月には返却されたリユースびんの本数と雑びんの本数が、ほぼ同じであったということです。

特設ボックスは、設置した店舗にも好評であり、キャンペーン終了後も設置を続けることになりました。また、これをきっかけに、大国屋白川店では京都市によるリユースびんの回収が始まりました。さらに、雑びんの混入率の表示など、びんの返却状況の表示については、以後、京都市の設置している全回収ボックスでも実施されるようになり、市の取組にも一部のアイデアが採用されました。

【ネックストラップの取付（売り場表示の実施）】



ネックストラップ

ジャスコ京都五条店では、回収ボックスに返却できる一升びんとビールびんにネックストラップを取り付け、返却ボックスの写真のをせることで、回収ボックスへの返却を促す工夫をしました。

また、ネックストラップにはアンケートを記載し、「リユースびんの購入理由」「今後、リユースびんにして欲しい商品」の2点を尋ね、はがき等での回答を求めました。

これには17件の回答が寄せられました。まず、リユースびんの購入理由として多いものが、「返せるから」が7件あり、「びんの方がおいしい」が6件ありました。また、「リユースびんにして欲しい商品」については、酢や醤油などの「調味料」が5件と最も多く、次いでワインが4件

でした。今後、酒類以外でもリユースびんを使った商品を増やしていくことが重要であると考えられました。

【リユースびん啓発イベント】

ジャスコ京都五条店では2月3日（土）、大国屋白川店では2月8日（日）に、リユースびんについて、店頭でアンケートなどを行いながら啓発を実施しました。

アンケートには302人が回答され、そのうち「回収ボックスがリユースびんのみを回収していることを知っていた」のは50%でした。また、返却の理由としては、「ごみ袋代節約」が28%、「リユースできるから」が23%、「びんを家に置いておきたくない」が21%でした。また、「リサイクルできるから」が28%と、「リユース」と「リサイクル」の違いについて理解されていない場合もありました。

こうした違いについては、今後も続けて啓発を行っていく必要があると考えられました。



啓発イベントの様子

【ポスター掲示】

リユースびんの認知の向上のため、ポスターを作成し、キャンペーン開催店舗や京エコロジーセンターに掲示しました。また、より幅広い層への周知を狙って、2月20日（金）から2月26日（木）まで、地下鉄烏丸線と東西線の車内での掲示も行いました。



リユースびんポスター

(4) リユースびんマップリニューアル

リユースびんマップは、一升びんやビールびんなどのリユースびんの回収に積極的に取り組んでいる市内の小売酒販店を紹介するもので、平成14年度から取組が始まりました。これまで、京都市ごみ減量推進会議のホームページ「ゴミゲン・ネット」の一部として、店舗情報を紹介してきましたが、リユースびんについてよりわかりやすい情報を提供することや、目的のお店を見つけやすくすることなど、利用者の方により使いやすく、内容の充実したページにリニューアルするために、ゴミゲンネットから独立させ、新たにホームページアドレスを取得しました。新アドレスは次の通りです。

<http://www.reusebin-kyoto.com>



リニューアルしたリユースびんマップ (トップページ)

また、リニューアルにあたって、次のような工夫をしました。

①掲載店舗情報の充実

これまで、店舗名と電話番号、地図と一言メッセージが掲載内容でしたが、営業時間や定休日などの基本情報を追加しました。また写真提供をいただいた店舗については、

店舗の写真も掲載できるようにしました。また、一升びんとビールびん以外のリユースびんについても回収しているかどうかを確認し、店舗で回収しているリユースびんの種類がわかるようにしました。

②リユースびん関連情報の充実

リユースびんの優れている点や京都市ごみ減量推進会議がこれまで取り組んできたリユースびんに関する取組を紹介するページを作り、リユースびんの種類や見分け方についても紹介するページを作りました。

③店舗検索機能の充実

地域や回収しているリユースびんの種類、お店の名前など、目的に応じた店舗の検索ができるようにしました。

④更新作業の簡易化

これまで店舗の地図は一つ一つ書いていましたが、google マップを採用することで、そうした手間を省きました。そのほか、プログラムを導入するなどして、更新作業が以前より簡単にできるように工夫しました。

(5) まとめと今後の課題

リユースびんの店舗での購入と返却の方法については、売り場での表示によって、リユースびんを見分けやすくできるなどの効果が得られることや、ボックスの仕様に工夫を凝らすことで雑びんの混入がある程度抑えられることなどもわかり、一定の成果を得ることができました。一方で、リユースびんを使った商品は年々減少しており、リユースびんを使っている商品も、酒類が多いといった状況があります。アンケート結果からは「調味料などでリユースびんを使った商品が欲しい」といった声があったことなどから、調味料などでもリユースびんを使った商品を増やしていく必要であると考えられました。

リユースびんマップもリニューアルにより情報が充実しましたが、現在は小売酒販店の情報が中心であり、今後は京都市がスーパー等に設置している回収ボックスの情報との連携などについても整理していく必要があると考えられます。

また、リユースびんシステムを再構築していくために、店舗側が自らリユースびんを使った商品をアピール、回収するなど、より積極的な情報発信・取組を行っていくことや、メーカーがリユースびんをより積極的に使っていくこと、そうしたことに取り組みやすい状況を行政、市民一人一人がいかにつけていくのか、といったことも大きな課題です。そうした土台を作っていく上でも、20年度に取り組んだリサイクル費用の計算結果なども情報の一つとして用いつつ、より多くの方にリユースびんのメリットを伝えていくことが大切であると考えられます。

6 2R普及啓発

2R型エコタウン構築事業では、各事業をより効果的に進めていくため、2Rそのものの意義や重要性について広く周知していく取組も実施しました。また、今後の展開の検討の一環として、百貨店でのマイバッグの利用状況調査も実施しました。

(1) イベントなどによる普及啓発

【2R型エコタウン構築事業 成果報告会】

「平成19年度2R型エコタウン構築事業成果報告会」を、4月19日(土)の14～16時に、コープイン京都にて開催し、40名の方が参加されました。

成果報告会では、最初に郡嶋孝実行委員長(同志社大学経済学部教授)の基調講演「2R型市民事業とは何か～新しい公共の担い手としての市民～」に続いて、各事業の代表者が1年間の取組を紹介しました。その後、郡嶋委員長と各事業の代表者によるパネルディスカッションを行い、最後には会場の参加者も加わって、熱心な議論が交わされました。参加者のアンケートでは、各事業ともに高い評価を受けました。なお、成果報告会での報告の内容は、「成果報告資料」にまとめました。

【OIKEフェスタへの参加】

10月4日(土)と5日(日)にZEST御池で開催されたOIKEフェスタにおいて、リーフレット「買い物ものがたり」を活用して、買い物の仕方によるごみの減量効果についての啓発を行ったほか、ホームページ「もっぺん」をスクリーンに映し出し、実際に店舗を検索するデモンストレーションなどを行いました。

【廃棄物学会研究発表会 市民展示での活動紹介】

11月19日(水)～30日(日)に開催された、廃棄物学会研究発表会市民展示会場でパネル展示などを行い、2R型エコタウン構築事業のPRを行いました。また、期間中、会場内でリペア・リメイク講座も開催し、40名の参加者がありました(4ページ参照)。



成果報告会の様子



OIKEフェスタの様子

(2) ラジオ放送「みやこ2Rプロジェクト」

2月10日(火)～3月16日(月)に、KBS 京都ラジオと共同で「みやこ2Rプロジェクト」を実施しました。期間中、ラジオ番組内のレポートコーナーで、毎回10分程度、京都市ごみ減量推進会議が取り組む2Rにかかわる事業を計8回にわたって紹介しました。また、番組では聴取者から2Rにかかわる暮らしの知恵の募集も行いました。

ラジオ放送の内容

実施日時	取材先	主な内容
① 2月10日(火) 11:20頃～	京都市ごみ減量推進会議 (京エコロジーセンター)	「2R」の意味や重要性など、事業全体の紹介など
② 2月16日(月) 12:30頃～	コープ二条駅	市内のレジ袋削減の取組紹介や、同日に開催される買い物袋持参キャンペーンについての紹介など
③ 2月18日(水) 11:20頃～	京都高島屋 (地下1階 RF1)	惣菜のリユース食器による提供実験や、同日に実施した、百貨店でマイバッグについての意識調査の紹介
④ 2月23日(月) 11:20頃～	ジャスコ京都五条店	リユースびんについてや、実施中のリユースびんキャンペーンの紹介
⑤ 2月24日(火) 11:20頃～	プラスワンネットワーク (市役所前からレポート)	フリーマーケットの意義やこれまでの取組についての紹介
⑥ 3月2日(月) 11:20頃～	ピチ&チャプ ニシカワ	ホームページ「もっぺん」の紹介や傘を大事に使う方法の紹介など
⑦ 3月9日(月) 11:20頃～	出町商店街	エコ商店街事業の取組の紹介や、エコスタンプ事業の案内など
⑧ 3月16日(月) 11:20頃～	京都市 循環企画課	「2R」の重要性や循環型社会推進基本計画の見直しについての紹介

(3) 啓発DVD「ごみとにらめっこ ～2R生活大発見!～」の作成

2R という考え方は、まだまだ浸透しておらず、具体的なイメージも難しいのが現状です。そこで、市役所前フリーマを含む、2R型エコタウン構築事業の各事業の様子、使用済みてんぷら油回収等について撮影し、2Rの意義や重要性を理解していただくとともに、具体的なイメージを持っていただくためのDVD「ごみとにらめっこ ～2R生活大発見!～」を作成しました。収録時間は約18分で、各区のまち美化事務所などで貸し出しを行い、地域での学習会などに利用していただけるようにしました。

【映像構成】

- ① ごみの排出量について
- ② エコ商店街の取組紹介(エコスタンプ事業の様子など)

- ③ レジ袋削減の取組紹介（買い物袋持参キャンペーンの様子）
- ④ てんぷら油回収の取組紹介
- ⑤ 2Rの意味や重要性について
- ⑥ リユースびんの取組紹介
- ⑦ 市役所前フリーマの紹介
- ⑧ もっぺんの紹介（家具修理の様子、手染め体験の様子など）



DVD「ごみとにらめっこ ~2R生活大発見!~」

(4) 百貨店マイバッグ利用状況調査

「百貨店等における3R型販売の導入実験」(環境省「3R 推進モデル事業」 申請主体：京都エコ容器包装・商品推進協議会)と連携し、2月18日(水)に高島屋京都店にて、マイバッグの利用状況等についてのアンケートを実施しました。アンケートでは、290名の利用客から回答をいただき、今後、市内のレジ袋削減などを進めていく上で、有益な情報を得ることができました。

【アンケート結果(抜粋)】

●スーパーや小売店での買い物におけるマイバッグの持参について

	(件)	(%)	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
1. よく持っていく	226	77.9	[Bar chart showing 77.9%]									
2. 時々持っていく	36	12.4	[Bar chart showing 12.4%]									
3. あまり持っていない	6	2.1	[Bar chart showing 2.1%]									
4. ほとんど持っていない	17	5.9	[Bar chart showing 5.9%]									
不明・無回答	5	1.7	[Bar chart showing 1.7%]									
回答者総数	290	100.0										

「よく持っていく」が78%、「時々持っていく」を合わせると90.3%と、スーパーや小売店でのマイバッグの持参が定着している様子がうかがえました。

●百貨店でのマイバッグの持参について

	(件)	(%)	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
1. よく持っていく	167	57.6											
2. 時々持っていく	45	15.5											
3. あまり持っていない	27	9.3											
4. ほとんど持っていない	49	16.9											
不明・無回答	2	0.7											
回答者総数	290	100.0											

スーパーと比べると、「よく持っていく」は約20%減っており、逆に「ほとんど持っていない」は11%増えていました。一方で、「よく持っていく」「時々持っていく」をあわせると73.1%となり、スーパーほどではないものの、百貨店でのマイバッグ持参もある程度浸透してきている様子がうかがえました。

●百貨店でマイバッグを持参しない理由

	(件)	(%)	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
1. ポイントや値引きなどのメリットがないから	5	6.6											
2. 食料品以外の買い物が多いから	17	22.4											
3. 要不要を確認されることなく、レジ袋に入れてもらえるから	21	27.6											
4. レジ袋をもらおうと家で活用できるから	27	35.5											
5. その他	29	38.2											
不明・無回答	7	9.2											
回答者総数	76	100.0											

「その他」を除けば、「レジ袋をもらおうと家で利用できるから」が最も多く35.5%、次いで「要不要を確認せずに入れてもらえるから」が27.6%、「食料品以外の買い物が多いから」が22.4%となっていました。

「その他」の中身としては、「百貨店では買うものを決めていない」という百貨店の買い物行動に関するものが8件、「百貨店がまちなかにある」といった百貨店の立地に関するものが3件、「百貨店では袋をもらうものだと思っている」など百貨店のイメージによるものが3件ありました。また、百貨店とは特に関係なく、「忘れてしまう」「めんどうだから」など個人の意識によるものも7件ありました。

●レジ袋などの包装が必要かどうかの確認について

レジ袋や紙袋などの包装が必要かどうかの確認については、「はい」が51.7%、「いいえ」が40.3%でした。

また、「はい」と回答した方に「そう感じる商品は何か」と尋ねたところ(複数回答可)、「食料品」が最も多く68.0%、次いで「服」が22.7%、「雑貨」が20.7%という

結果になりました

●高島屋のマイバッグスタンプサービスの認知について

	(件)	(%)	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
1. 知っている	172	59.3											
2. 知らない	115	39.7											
不明・無回答	3	1.0											
回答者総数	290	100.0											

レジ袋を一回辞退するごとにスタンプを押してもらい、一定のスタンプ数で「環境にやさしい商品」がもらえる「マイバッグスタンプサービス」について、約6割の方が「知っている」という結果でした。

また、サービスを「知っている」方が「現在、サービスを利用しているか」尋ねたところ、「利用している」が68.0%にのびりました。また、「知らない」方に「今後、サービスを利用したいか」を尋ねたところ、「利用したい」が68.7%に達しました。これらのことから、知ってさえいれば、回答者の7割近くが利用するサービスであると考えられました。

【アンケートのまとめ】

マイバッグの持参行動は、スーパーを中心に定着してきており、百貨店にもある程度浸透しつつある様子が見えられました。一方で、百貨店では「もらえるレジ袋はもらっている」という状況もあることがわかりました。

レジ袋などの包装がいるかどうかの確認については、約52%の方が確認の徹底を求めていますでしたが、約40%の方はその必要性を感じていない状況でした。一方で、マイバッグスタンプサービスについては、これまで知らなかったが「今後利用したい」と考えている人が多い結果でした。これらのことから、百貨店でマイバッグ持参の促進のためには、持参することによる特典（マイバッグスタンプサービスなど）の周知徹底が、利用する方にも受け入れられやすく、有効に働くと考えられました。

(5) その他

2Rの重要性や意義などを、漫画家ハイ・ムーン氏の1コマ漫画と短い文章で紹介した「絵解き2R」については、市内の環境イベントなどでも広く活用され、好評を博しました。その他、2Rについての説明パネルなどを作成し、京都市ごみ減量推進会議のイベントをはじめ、地域のイベントなどでも利用し、啓発に取り組みました。



絵解き2R

7 平成20年度におけるメディアでの紹介

平成20年度に、新聞・ラジオなどのメディアで取り上げられた2R型エコタウン構築事業実行委員会の取組は、下記のとおりです。

【4月】

- 4月9日(水) 「もっぺん」紹介(「ほっかほっかラジオ」 KBS 京都ラジオ)
- 4月19日(土) 「成果報告会」記事(京都新聞朝刊)
- 4月23日(水) 冊子版「もっぺん」記事(毎日新聞朝刊)
- 4月23日(水) 冊子版「もっぺん」記事(京都新聞夕刊)
- 4月26日(土) ホームページ「もっぺん」記事(毎日新聞朝刊)
- 4月27日(日) ホームページ「もっぺん」記事(京都新聞「Yes! Vol.3」)
- 4月30日(水) 「もっぺん」紹介(「読売ザKANSAI」CSデジタル放送チャンネル「G+」)

【5月】

- 5月22日(木) 「リユースびんキャンペーン」記事(読売新聞朝刊)
- 5月27日(火) 「リユースびんキャンペーン」記事(京都新聞朝刊)

【7月】

- 7月12日(土) 「成果報告資料」記事(京都新聞夕刊)

【9月】

- 9月11日(木) 「絵解き2R」記事(京都新聞朝刊)
- ※「もっぺん」利用モニター募集(市民しんぶん 9月号)

【10月】

- 10月17日(金) 「リユースマーク」(リユースびん事業)記事(朝日新聞朝刊)
- 10月21日(火) 「買い物実験結果リーフレット」(エコ商店街)記事(京都新聞夕刊)
- 10月31日(金) 「エコスタンプ事業」(エコ商店街)記事(京都新聞朝刊)

【11月】

- 11月5日(水) 「もっぺんパラダイス!」(もっぺんラジオ)記事(毎日新聞)
- 11月20日(木) ホームページ「もっぺん」紹介(修理特集記事)(京都新聞朝刊)

【12月】

- 12月1日(月) 「もっぺん」紹介(「烏丸アナ小路上ル」 KBS 京都ラジオ)
- 12月21日(日) 「もっぺん」紹介(市政広報番組「京のまち」 KBS 京都)
- 12月28日(日) 「もっぺん」紹介(市政広報番組「京のまち」 KBS 京都)

【1月】

- 1月14日(水) 「もっぺん」紹介(「デイキャッチ うわさの調査隊」 TBS ラジオ)

【2月】

- 2月11日(水) 「リユースびんキャンペーン」記事(京都新聞朝刊)

【3月】

- 3月21日(土) ホームページ「もっぺん」紹介(修理特集記事)(リビング京都)

平成20年度 2R型エコタウン構築事業活動報告書

発行 京都市ごみ減量推進会議

京都市伏見区深草池ノ内町13

京エコロジーセンター活動支援室内

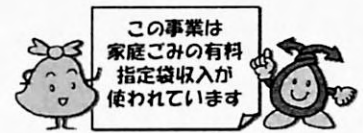
TEL 075-647-3444

FAX 075-641-2971

URL ゴミゲン・ネット <http://web.kyoto-inet.or.jp/org/gomigen/>

京のお直し屋さん紹介サイト「もっぺん」 <http://www.moppen-kyoto.com>

リユースびんマップ <http://www.reusebin-kyoto.com>



平成20年度
2R型エコタウン構築事業活動報告書

京都市ごみ減量推進会議