



コミュニケーション分野 | 普及・啓発(ツール・メディア)
奨励賞(審査委員長賞)

035

「京銀ふれあいの森」等の地域産材を使用した、銀行店舗内装木質化工事
株式会社京都銀行

概要

京都銀行では、環境問題への取組として、「環境にやさしい店舗」づくりに取り組んでおり、その一つとして、平成21年11月オープン「吹田支店」以降、店舗内装に地域産材を取り入れており、その店舗数は30か店になります。また、平成24年6月からは企業の森である「京銀ふれあいの森」において、行員による森林整備活動に取り組んでおり、その森で行員が間伐したヒノキ材を「高槻支店」や「金閣寺支店」の内装に使用しています。

◆<http://www.kyotobank.co.jp/>

評価ポイント 入口と出口をつなぐ、社会提案性の高いプロジェクトである。行員自らが森林整備へ赴き実践している点、内装木質化の取組の継続性、店舗数の規模を見て同様の事例では群を抜いている感がある。



コミュニケーション分野 | プロモーション(継続)
奨励賞(審査委員長賞)

036

旭川トドマツ屋台プロジェクト
株式会社北海道ポットラック、パワープレイス株式会社、北海道上川総合振興局、旭川市、旭川信用金庫、CONITUREプロジェクトメンバー

概要

トドマツ材は軟らかく、強度や耐久性の点から家具や木工品として使われてこなかったが、蓄積量が多く伐期を迎えるため、活用が期待されている。白く軽量なトドマツ材を効果的に使うため、公共空間やイベントで使用される屋台づくりをスタートさせた。組立式の4WAYの工夫により、通常使用も出来、収納体積を減らした。屋台の格子の連なりから、トドマツ材の美しさを知ってもらうデザインが特徴。川上に対しては針葉樹の製品づくりが可能であることを、川中に対しては製品化に適した乾燥材や規格材の流通を、川下に対しては森の現状や材を理解したうえでのデザイン、製作を相互に学びあう。「北の恵み食べマルシェ」は来場者数100万人を超える大型イベントで、トドマツ屋台はマルシェのスタート地点に設置し、来場者やメディアを通じてトドマツの活用の意味を周知させた。

◆<http://coniture.jp/>
仕様:産トドマツ製4WAY屋台 (鉄製脚 or 木製脚) W1,800~
価格:180,000円~(消費税別)/台 (サイズ、仕様による)
入手先:株式会社北海道ポットラック

評価ポイント 屋台という身近なアイテムを通じて、川上・川中・川下の意識醸成を促し、トドマツの活用を促進するプロジェクト。屋台のデザインクオリティも高く、問題意識と伝え方に一貫性がある。



コミュニケーション分野 | ビジネスモデル
奨励賞(審査委員長賞)

037

やまなし水源地ブランド推進協議会
やまなし水源地ブランド推進協議会、早川町、丹波山村、道志村、公益財団法人オイスカ、特定非営利活動法人netやまなし、特定非営利活動法人道志・森づくりネットワーク、山梨県工業技術センター、株式会社イー・シー・ソナテック株式会社

概要

日本の山間地が抱える共通の課題として人工林の整備促進、森林資源を活用した多産産業の開発・振興等があります。これまでも、それぞれの地域において取組みが行われてきましたが、地域のリソースのみで解決する事が難しい現状です。都市部にとっても水源やCO2吸収など山間地の森林の恩恵を受けている事を鑑み、「やまなし水源地ブランド」では山間地と都市部の産官民が集い、それぞれの強みを活かして魅力ある製品等を開発・発信することにより、水源地を守っていくことを目指しています。全国でも類のない協業のかたちとして、地域材の新たな活用方法の確立につながることも、地域の活性化につながるモデル事業になると確信しています。

◆<http://suigenchi-brand.com/>

評価ポイント 水源地という共通の要素を持った地域が結集し、多様なステークホルダーを巻き込んだ取組につながっている。都市の中の木づかいというニーズに沿った製品開発は個々を見てもクオリティが高く、提案性のあるものになっており、構想とアウトプットがマッチしていると感じる。