

ダイワJFS・青少年サステナビリティ・カレッジ
第4期 (2009年10月～2010年9月)
講義録



主催

大和証券グループ

ジャパン・フォー・サステナビリティ

「ダイワJFS・青少年サステナビリティ・カレッジ」について

大和証券グループとジャパン・フォー・サステナビリティでは、大学の枠を超えた多くの仲間と学びあう、学生向けの連続講座「サステナビリティ・カレッジ」を2006年10月に開講しました。次代を担う日本の若い世代の意識啓発や行動を促し、社会全体のサステナビリティを高めることを目的としています。

毎月行われる講義では、大学教授、研究者、企業経営者、実務家、NGO／NPO、行政担当者など、各分野の先端で活躍する方を講師に招き、サステナビリティに関連する多岐にわたる事象を、わかりやすく伝え、共に学び合う場を提供しています。

毎年ゆるやかな年間テーマを定め、各々の講座は独立しながらも互いに有機的に関連し合い、4年間でサステナビリティの全体像をとらえられるプログラムとなっています。

1年目：容量・資源とサステナビリティ（2006年10月～2007年9月）
人間社会の営みはすべて、地球の限られた資源・容量の中で行われることを認識し、「もったいない」という考え方で地球規模の問題をとらえます。
2年目：世代間・地域間の公平性とサステナビリティ（2007年10月～2008年9月）
私たちは、過去の世代の遺産を受け継ぎつつ、将来世代に受け渡していかなければなりません。国際間、地域間で、富や資源は公平に分配されているのでしょうか。だれもが搾取されることのない社会づくりを学びます。
3年目：多様性とサステナビリティ（2008年10月～2009年9月）
野生動物の生命の尊さや、人と人との間にある、人種や文化など、さまざまな多様性を価値として尊重することを学びます。
4年目：意志・つながりとサステナビリティ（2009年10月～2010年9月）
よりよい社会を築くには、一人ひとりが思いを持って、他者とつながっていくことが必要です。豊かなつながりを生み出す、柔軟で開かれた対話のあり方、社会参加の意味とノウハウを学びます。

本誌は、このうち4年目12回の講義録をまとめたものです。

詳細はウェブサイトをご覧ください。

<http://japanfs.org/sc>

目次

- 「ダイワJFS・青少年サステナビリティ・カレッジ」について …… 3
- 第1回：アクティビズム 2.0——Web 技術と社会変革の融合 …… 6**
鈴木菜央氏（greenz.jp 編集長、株式会社ビオピオ取締役）
- 第2回：オルタナティブ・メディアの可能性 …… 10**
白石草氏（NPO 法人 OurPlanet-TV（アワプラネット TV）代表理事）
- 第3回：人を動かすドキュメンタリーの力——エネルギーシフトの可能性を求めて、
瀬戸内の島からスウェーデンまで旅するカメラ …… 14**
鎌仲ひとみ氏（ドキュメンタリー映像作家）
- 第4回：人を育てるサステナブルな開発援助の最前線 …… 18**
石井羊次郎氏（独立行政法人 国際協力機構（JICA）人間開発部次長）
- 第5回：極限状態にある人は何を求めるのか——国際支援の現場から …… 23**
木山啓子氏（NPO 法人ジェン（JEN）理事・事務局長）
- 第6回：アジアが日本に期待すること
——NGO 活動を通じて見えてきた私たちの役割 …… 28**
鈴木真里氏（（特活）アジア・コミュニティ・センター 21 事務局長、理事）
- 第7回：環境問題を取り巻くビジネスと消費の関係 …… 32**
栗野美佳子氏（WWF ジャパン自然保護室生物多様性条約担当）
- 第8回：新しい政治リテラシーを身につける …… 36**
毛利嘉孝氏（東京藝術大学音楽学部音楽環境創造科准教授）
- 第9回：環境税は誰が担うのか？——気候変動対策の「現場」から考える …… 41**
足立治郎氏（NPO 法人「環境・持続社会」研究センター（JACSES）「持続可能な社会と税制・財政プログラム」コーディネーター）
- 第10回：下町発！中小企業×NPO×自治体の協業で地域再生
——TOKYO DOWNTOWN COOL：100人動画プロジェクト …… 45**
久米信行氏（久米繊維工業株式会社 代表取締役）
- 第11回：パタゴニアがビジネスを続ける理由 …… 49**
辻井隆行氏（パタゴニア日本支社長）
- 第12回：企業とNGOとのパートナーシップ実践論 …… 54**
神山邦子氏（NPO 法人 市民社会創造ファンド プログラム・オフィサー）
金田晃一氏（武田薬品工業株式会社コーポレート・コミュニケーション部 CSR シニアマネジャー）

* 本冊子の内容、講師プロフィールは、原則として講義日時点のものです。

【講師プロフィール】



鈴木菜央

(すずき なお)

greenz.jp 編集長、株式会社ピオピオ取締役

1976年バンコク生まれ。6歳より東京で育つ。2002年より3年間「月刊ソトコト」にて編集。独立後、06年「エコスゴイ未来がやってくる」をテーマにしたメディア「greenz.jp」を公開。08年株式会社ピオピオ設立。環境・サステナビリティをテーマにしたクリエイティブ制作・ディレクション、コンサルティングを行う。ビジネスとメディアを通して持続可能でわくわくする社会に変えていくことが目標。

●メディアの構造が変わり始めた

最近よく聞く「ウェブ2.0」という言葉がある。どういう意味かひと言で言うと、メディアの構造がピラミッド型からアメーバ型になり、そのあり方が変わってきたことで、社会全体が揺さぶられ、変わってきている、ということかと思う。

例えばブログやツイッターがいい例だ。今までのメディアの頂点にはテレビがあり、その下に、新聞、そして有力な雑誌という序列があり、ミニコミなどはかすんで見えないぐらい小さい存在だった。そのほかは、基本的に情報を受け取るだけの人たち。情報はこの三角形を上から下りてくるという形を取っていた。ところが最近では、ブログやツイッターで誰もが気軽に発信できるため、アルファブロガーと呼ばれるような、社会的な影響力を持つ人も増えきた。

そういう中で、最近世界を揺るがせているニュースにイランの問題がある。情報統制が非常に厳しく、既存のマスメディアは全く取材できない状況で、イランの市民が、ソーシャルメディアを使って徹底的に自分たちの声を外に伝えていった。携帯で動画を撮ってYouTubeに上げたり、ツイッターでどんどん発信していくという、さまざまな方法で自分たちの声を届けた。

それを最初に見つけたのは、同じようにツイッターを使っている市民で、「こんなことになっているなんて大変だ!」と、次々と情報が転送されていった。その過程で「CNN Fail (CNNは失敗した)」という言葉が生まれたほどだ。既存のジャーナリズムのあり方が、ついに曲がり角に来たという議論がわき起り、マスメディアの限界がこの出来事で露呈したといえる。大げさに言うと、メディアが生態系化しているのではないかと思う。いわば新しいメディアの地平が生まれているのだ。

●解決策は「クリエイティビティ」

このウェブ2.0という現象は、単にウェブの世界の出来事にとどまらない。情報は「文明の血液」などと言われるが、その構造が変わっているなら、ビジネスのあり方も、社会のあり方も、社会変革や問題解決のあり方も変わっていかねばならないと思う。逆に言えば、世の中を変えていこうという人にとって、これはものすごく大きなチャンスではないだろうか。

ご存じのように、今、人類史上最大の問題は持続可能性だろう。では、持続可能性とは何か? 国連の「環境と開発に関する世界委員会」が1987年にまとめた、「地球の未来を守るために」という最終報告書には、「持続可能な発展」の定義として、「将来の世代のニーズを満たす能力を損なうことなく、今日の世代のニーズを満たすような発展」とある。よくよく読んでみると、これはすごく深い言葉だ。

「このままでは、将来世代のニーズが損なわれているんじゃないか」という議論がよくある。「そのために、私たちは少し我慢しなきゃいけないんじゃないか」というのだ。しかし、この定義では現代世代のニーズも満たすと言っている。現に私たちは、何だかんだ言っても、自分のニーズを満たす生活をしているわけだ。では、将来世代のニーズを損なわずに、現代世代のニーズを満たすにはどうしたらいいのか。世界中のあらゆる

問題が、スパゲッティのように絡まり合った中で、それをどういうふうに解きほぐしていくか考えることが、私たちや皆さんの世代の義務だと思う。

私個人としては、これを解決するのは「クリエイティビティ（創造性）」だと思っている。クリエイティビティというのは、アーティストだけが持っているのではなくて、誰でも持っているチカラ。例えば面白いイベント、社会を解決するような仕組みとか考え方、あるいは製品などを、どんどん生み出して行って、世の中を変えていこうとすることが、私の言うクリエイティビティだ。

●アクティビズム 2.0 の台頭

そのときに、メディアがベースにあると解決が早いのではないか。私の仮説として、ソーシャルメディアを使った社会変革の可能性はかなり高いと思う。実際、世界的な流れにもなっていて、アメリカでは、これを「アクティビズム 2.0」と呼ぶようになってきたようだ。

アクティビズム 1.0 の例は、従来よく見られた反対運動。もちろんこれも大事だが、反対ばかりのマインドセットが、問題解決を引き延ばしている部分があるように思う。アクティビズム 2.0 の特徴の一つとして賛成型の活動があり、アメリカなどでかなりの勢いで広がっている。

2つめの特徴は「分散」だ。かつてのメディア構造の中では、一つひとつの小さな声を大きな声にするために、例えば100万筆の署名を集めるとか、イベントに1万人動員するとか、「集合」というパラダイムがあったと思う。ところが新しい2.0では、ネットでつながれるため、集合は必要ない。例えば、ある社会起業家が面白いアイデアを言っているとか、すごくいい活動をしているNPOを見つけたときに、ツイッターでつぶやいたりリツイートしたりして、自分の読者に伝える。そうすると、それを見て、「いいね」と思った人からまた広がっていくという具合だ。今までより敷居の低い形で社会変革に参加できる仕組みが、ウェブ2.0技術でかなり進化してきた。

もう一つ、「ボトムアップ」という特徴もある。活動を指揮する人がいて、それで推進力を得て社会を変えていくのが「トップダウン」の考え方だが、ボトムアップは、「こんなことやりたい」「私はこうしたい」といった思いが集まって、いつの間にか大きなものになることが多い。

賛成型の活動事例の一つに「キャロットモブ (Carrotmob)」と呼ばれるものがある。これは「逆不買運動」とでもいえるもので、実はアクティビズム 2.0 という言葉を考えた面々が起こした運動だ。

彼らが最初に取り上げたのが、サンフランシスコのスーパーマーケットをグリーンに変えようという試みだ。地元のスーパーマーケット全店に、「私たちはこういう活動を展開しています。この期間中、売り上げの何パーセントを環境対策に使いますか？」というアンケートを取ったところ、1店だけ13%という高い数字を出したスーパーがあったという。そこで、「みんなでそのスーパーに買い物に行こう」と、ツイッターやYouTubeなどで呼びかけ、そこからさらに口コミで広がって、そのスーパーの前に行列ができるほど、どんどん人が集まって、あっという間にお店が空っぽになったそうだ。

もう一つ、分散型の事例としては「キバ (Kiva)」というSNSがある。このSNSには途上国からの参加者と、先進国からの参加者で構成されている。例えば、ケニアでお花を売って生計を立てている女性がこう言っている。「貧しくて市場にも行けない。仲買人にもものすごく安値で売るしかないのだが、それでは子どもを学校に行かせることが

できない。もし資金が100ドルあれば、バスに乗ってケニア中心部の市場まで行き、今までの10倍の値段で売れる。そして子どもを学校に行かせることができるから、ぜひ100ドル貸してください」と。

それを見て、「じゃあ、私は25ドル出すね」「私は50ドル」といった具合で100ドルに達すると、現地のNGOを介してその人にお金が渡される。彼女はそれを元手に、市場に出かけて花を売り、100ドルを返済していき、「ちゃんと子どもを学校に行かせることができました」という結果が、融資した人にメールで送られてくる。

今のところ、こうしたお金の返済率は、都市銀行並みに高く、これまでに数億円の融資実績があるというすごいシステムだ。融資する側もされる側も、世界のどこに住んでいても関係ない分散型のシステムが、大きく社会を変えているという一例だ。

●誰もが「パートタイム革命家」に

では、個人に何ができるのか、一つ面白い事例を紹介しよう。ツイッターで海外ユーザーの書き込みを見ていると、面白い女性を見つけた。「私は子どもが4人いる専業主婦です」と彼女は言う。「実は学生時代、環境問題の活動をしていたけど、今はできなくてフラストレーションがたまる一方です。子育てをしながらツイッターを使って社会を変えたい」と言うのでびっくりしてよく見てみると、その人の情報収集力と発信力はものすごい。実際、彼女が見つめてきたニュースソースを、ジャーナリストが見て、「これを元にして調査取材をしました」といったツイートが流れていたりした。そうそうたる人が彼女をフォローしていて、「カリスマ・エコ・ツイッター」のような存在になっているのだ。そのような人が何人もいることを知った。

これは面白いと思う。「社会を変えたい」と思ったら、今までなら仕事を辞めるとか、多少は自分の人生を犠牲にする必要があったかもしれない。そういう生き方もとても大事なことは間違いないと思うが、そこまでは出来ない人も大勢いるだろう。この女性の例を見ていると、そういう人が、細切れの時間を使って社会を変えられる可能性が大いにあると思えてくる。

ついこの前、「東京都のオリンピック招致予算150億円のうち、50億円は電通と随意契約」というニュースを見つけた。「これはすごい話だな」と思って、ツイッターでつぶやいたところ、多くの人にリツイートの輪が広がり、波のように広がっていくのを目の当たりにした。補足情報や自分の意見をつける人もいて、あっという間に議論が起こった。私は友人の結婚式に向かう駅を歩きながら、ひと言つぶやいただけなのに、多くの人に問題を知ってもらえたのは面白かった。学校生活を送りながらも仕事しながらでも、いわば「パートタイム革命家」として、世の中を変えられる時代になったのだ。

最後に、皆さんと私が好きな言葉を共有させていただきたいと思う。

「熱意を持った市民が何人か集まれば、世界は必ず変えられる。それ以外の方法で世界が変わった例はない」

さまざまな今の社会システムも、最初は誰かの思いつきだ。今思いついたことが実現しないと切り捨てることは、まったくできない。最近のソーシャルメディアをめぐる動きを見ていると、何人かいれば、結構大きな変化を起こせるんだと強く思っている。ぜひ、世の中を良くする方向に、ソーシャルメディアを使ってもらえたらと思う。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

将来世代のニーズを損なわずに現代世代のニーズを満たす鍵は、「クリエイティビティ」にあるような気がします。アーティストだけでなく、誰もが新しい考え方を生み出して、世の中を変えていこうとすることです。こうした「アクティビズム2.0」といわれる動きが世界的な潮流になっています。

◆ 次世代へのメッセージ

最近のソーシャルメディアをめぐる動きを見ると、何人かいれば、結構大きな変化を起こせるんだと強く思います。細切れの時間を使って、いわば「パートタイム革命家」として、世の中を変えられる時代になったのです。ぜひ、世の中を良くする方向に、ソーシャルメディアを使ってもらえたらと思います。

◆ 受講生の講義レポートから

「ソーシャルメディアの可能性に驚きました。少しでも働きかけていくという姿勢さえあれば、社会はどんどんいい方向につくっていきけるのだと感じました」

「ちょうど所属団体で、『持っている情報をいかに多くの人に伝えて興味を持ってもらうか。そこから行動に移してもらうか』を考えていたので、とても参考になりました」

「mixi や Facebook は使っていましたが、もったいない使い方をしていた！ と思いました。自分は『何かしたい。でもできない』と思いがちでしたが、今はもうそんな時代ではないのだと分かりました」

「ソーシャルメディアの可能性に気づくと同時に、社会のうねりのようなものを感じて、新しい視点を持つことができたと思います」

オルタナティブ ・メディアの可能性

2009.11.19 (木) 開講

【講師プロフィール】



白石草

(しらいし はじめ)

NPO 法人 OurPlanet-TV
(アワプラネットTV) 代表
理事

番組制作会社を経て、都内の放送局に入社。ビデオジャーナリストとしてニュース・ドキュメンタリー制作に携わる。2001年フリーランスに。同年10月、インターネット放送局「OurPlanet-TV」を設立し、現在代表理事。一橋大学大学院地球社会研究科客員准教授、および早稲田大学大学院政治学研究科ジャーナリズムコース講師。

◎オルタナティブ・メディアとは？

私が携わっている OurPlanet-TV は、2001 年に設立された非営利のオルタナティブ・メディアだ。「オルタナティブ・メディア」の定義には幅広い解釈があるが、私たちは、さまざまな当事者が個人や地域の視点で情報を発信することで、社会に起きている多様なものを伝える手段だと思っている。

私たちは映像というメディアを使って、地球上の人々が抱える共通の課題を、ほかの人や地域と共有することで解決の糸口を探る、ということをミッションに掲げている。マスメディアからはこぼれてしまうような話題や人、特に NGO や NPO の取り組みなどを中心に映像を配信している。撮影・製作の担い手は、ほとんどの場合、学生や社会人など、映像のプロではない人ばかりだ。

最近発信したコンテンツの例をいくつか紹介しよう。例えば、「そして、どう生きる？」は、障害者の介助を仕事にしている方の作品で、脳性マヒの女性を介助している様子や自分の職場を当事者目線で撮影している。これはとても評判が高く、英訳して海外でも上映している。「Salud (サルー)！ハバナ」という作品では、都市の有機農業がとても盛んなキューバで、無農薬の野菜菜園やファーマーズマーケットが、どのように運営されているかが紹介されている。ほかにも、大阪にある釜ヶ崎というドヤ街の人たちと一緒に撮影した映像もあれば、以前に服役していた人が、刑務所内での暴力について話した「刑務所は変わるのか」という作品もある。

日本のオルタナティブ・メディアの活動を振り返ると、90年代半ばから各地で徐々に小さな活動が始まっていたのだが、大きなきっかけとなったのは1995年の阪神大震災だ。

被害の大きかった神戸市長田区は、外国籍の方が多く住む多言語社会でもあった。そこで、被災者の生活に必要な情報を多言語で発信するために生まれたのが「FM わいわい」だ。今でも、世界11言語によるFM放送局として、地域に根ざした活動を続けている。当初はいわゆるゲリラ放送だったのだが、既存のメディアだけでは必要な情報が足りないということで、大震災の1年後、1996年1月に総務省から正式に認可された。以来かれこれ15年、地域での活動を続けながら、全国のメディアの牽引役にもなってきた。

当時はまだNPO法がなかったため、「FM わいわい」は株式会社の形を取っている。その後、「わいわい」に触発されて2002年につくられた「京都三条ラジオカフェ」が、日本初のNPOによるラジオ局となった。京都という土地柄か、お坊さんがつくる「ボンズカフェ」という番組があったり、難民情報を天気予報のように毎週伝えている「難民ナウ！」という番組があったりと、とてもユニークな活動をしている。このラジオカフェを皮切りに、NPOによるラジオ局が今や全国で10以上ある。

ラジオのほかにも、「むさしのみたか市民テレビ局」のようなケーブルテレビも増えている。インターネット・ラジオの活動も活発化しており、例えば、DV被害者や性的マイノリティの当事者の声を届ける「ラジオパープル」や、引きこもりやニートの人たちが発信する「オールニートニッポン」というプログラムもある。映像でユニークなの

は「ユニオンチューブ」という媒体で、フリーター労組や管理職ユニオンなど、独立系の労働組合に所属する人たちが中心となり、自分たちの労働問題を動画でアップしている。

●メディアにアクセスする権利

OurPlanet-TV の前、私は8年ほどマスコミで働いていた。マスコミの仕事は、とてもシステマティックにつくられていて、すごくスピード感があり、お金もかけてしっかりやっているのだが、働いている立場から見ると、とても縦割りなところもある。

例えば、総理大臣などに同行取材して、国会の様子をビデオ撮影するような仕事があったが、ビデオテープをバイク便で本社に送った瞬間、その仕事は私の手を離れてしまい、最終的にどういう番組になるかは、オンエアされるまで全然わからなかった。

やがて、仕事全体をもっとトータルに見ていきたいという欲求が芽生え、1995年にスタートしたTOKYO MX という会社に転職した。当時その会社は、それまでのテレビ番組と違い、撮影から編集、ナレーションまで、担当者が責任を持ってつくる、ビデオジャーナリストのスタイルをとるといって触れ込みで始まった。私はそれをとても面白いと思い、実際に最初の1～2年は、自分でテーマを決めて取材に行き、編集をして番組にすることができた。

ところが、ドキュメンタリーとニュースばかりでは、スポンサーが見つからないという問題が出てきて、テレビショッピングやアニメーション、スポーツ中継というような方向に、徐々に変わらざるを得なかった。そんな時、私はたまたまデジタル放送推進室というところに異動することになり、そこで、世界のメディアの状況を概観するうちに、「これからはインターネットの時代になるだろう」と、ネットで動画配信するOurPlanet-TV を始めたのである。

そのころはまだ、世界の動きがまったく見えていなかったのが、最近になって日本がずいぶん特殊だということがわかってきた。日本の私たちは、テレビといえば民放とNHK がスタンダードと思っているが、世界を見渡すと実はそうではない。

アメリカでは1980年代から「パブリック・アクセス・チャンネル」というものがあり、地域住民が番組をつくって放映することが、アクセス権という権利としてすでに定着していた。フランスやイタリアでも、「自由ラジオ放送」という海賊放送が発展して、多くのコミュニティがいろいろなラジオ局を持っている。

ドイツには80年代まで公共放送しかなかったが、民間放送をつくる段になって、「企業が放送できるなら、市民にもできないとおかしい」という声が上がって、誰でも参加できる「オープンチャンネル」というチャンネルがスタートした。公共放送の受信料の2%が、市民が番組づくりをする費用に使われている。

アジアでは韓国が非常に進んでいる。本当に長い間、韓国は言論の自由がない国だったのだが、徐々に民主化運動が広がり、2000年の放送法改正でパブリック・アクセスが制度化された。KBS（韓国放送公社）という、日本でいえばNHKのような公共放送も、一部のチャンネルを市民に開放し、自然保護の番組や障がい者がつくった番組など、いろいろな番組が放映されるようになった。韓国がすごかったのは、それとともに、全国各地にメディアセンターを設けたことだ。これが今、世界的に注目を浴びている（ただし、2009年11月に新しいメディア法が施行され、やや後退している）。

●市民の発信拠点としてのメディアセンター

メディアセンターとは、「自分も何か発信したいな」と思っても、何をどうしていいのかわからないときに、いろいろなことを教えてもらえたり、機材を借りたりできる拠点のことで、日本でも近ごろ重視されるようになってきた。OurPlanet-TVも「メディアカフェ」と名づけたメディアセンターを開設しており、ビデオのつくり方や情報発信の仕方を伝える機会を提供している。

メディアセンターが大々的に活用されたのは、2008年に開催されたG8（北海道洞爺湖サミット）だ。OurPlanet-TVをはじめ、さまざまな団体が協力して、「G8メディアネットワーク」をつくり、札幌に市民のためのメディアセンターをつくった。マスメディアとは違う、私たち市民、あるいはNGO/NPOなどの視点で、サミットを伝えようという取り組みだ。

メインストリームのメディア関係者は、とても大きな国際メディアセンターを利用できるのだが、そこには入れない人たちが、こちらのメディアセンターに詰めて、記者会見を行ったり、世界中に生放送したり、インターネットを通じて情報発信したりしていた。

アジア、アフリカ、北米、中南米など、海外から100人弱ぐらい、日本人も札幌周辺だけでなく東京やほかの地域からの参加もあり、200～300人ぐらいの利用があった。とてもたくさんのニュースがここから発信され、特に海外からのアクセスが多かったため、この期間中にGoogleで「G8サミット」を検索すると、政府のサイトよりもG8メディアネットワークのほうが多くヒットしていた時期もあったほどである。

それぞれが独自の取材をしながらメディアセンターで出会い、そこでの交流も楽しみながら報道するというスタイルは、日本ではこれが初めてではなかっただろうか。このような活動が日本でもできたということは、日本の中にも少しずつ、オルタナティブ・メディアの活動が根付いてきた証拠でもあると思う。

●メディア・リテラシーを身につけよう

オルタナティブ・メディアが増え、情報を出す人が増えれば増えるほど、多様な価値観が社会にあふれる。メインストリーム・メディアの情報だけでも、新聞やテレビなど各報道機関によって、どのニュースをトップで取り上げるか、まったく違うこともあり、それによって、その会社が何を重視しているかがわかる。その分、見る人の姿勢も問われるということになる。いわゆるメディア・リテラシーが求められるのだ。

メディア・リテラシーを高めるためには、新聞やテレビの情報に加えて、インターネットや口コミ情報も全部ひっくるめて、自分の中で「今日の情報の中では何がいちばん重要か」というランクづけを、普段から考えてみるといいと思う。ニュースを見ている、「これはもっと大きく扱ってもいいはずだ」とか、「こんな話は1面じゃなくてもいいのに」などと思いつつメディアに接する。情報を批判的に読み解こうとすると、いろいろなウソも見抜けるし、自分が大切にしている価値観もわかってくる。

また、友だちから聞いた話やNGOなどのメルマガで得た情報を人に知らせることも、とても重要な情報発信だ。マスメディアでは扱ってなくても、重要だと思う情報を誰かに伝えれば、その人はメディアの重要な役割を十分に果たしていることになる。そうやって、自分の中で「これは重要なトピックスだ」という思いを常に育てていくことが、メディア・リテラシーを育む方法の一つだと思う。そうすることで、情報の発信者として、自分の中の「柱」が育つのだ。ぜひ明日から試してみしてほしい。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

オルタナティブ・メディアが増え、情報を出す人が増えれば増えるほど、多様な価値観が社会にあふれます。さまざまな当事者が、個人や地域の視点で情報を発信することで、社会に起きている多様なものが伝わってくるのです。私たちのOurPlanet-TVでも、地球上のさまざまな課題を、ほかの人や地域と共有することで解決の糸口を探れればと思っています。

◆ 次世代へのメッセージ

メディア・リテラシーを高めるためには、新聞やテレビ、ネットや口コミ情報も含めて、「今日の情報の中では何がいちばん重要か」と普段から考えてみると、いろいろなウソも見抜けるし、自分が大切にしている価値観もわかってきます。そして、大切だと思ったことは人に伝えてください。そうすれば、メディアの役割を果たすことにもなります。

◆ 受講生の講義レポートから

「講義前はオルタナティブ・メディアのイメージさえ分からなかったのですが、個人とメディアの壁を取り去ったものかな、と思いました。これまではマスメディアの情報を受け取る一方でしたが、市民からの情報にも目を向けられるようになりたいと思います」

「自分が重要だと思うニュースを選び取ることが、自分の価値観を知ることになるという点が印象的でした。一人ひとりの力は決して小さくないというお話も心に残りました」

「新しい『歴史』が始まっているんだと感じました。日本のメディアの特殊性と世界の様子をしっかりと知ることができたことがよかったです」

「自分の価値観の醸成には、日々の情報のインプットと、その工程の工夫が大きく影響するのだと改めて感じました」

人を動かすドキュメンタリー之力

—エネルギーシフトの可能性を求めて、

瀬戸内の島からスウェーデンまで旅するカメラ

2009.12.16 (水) 開講

【講師プロフィール】



鎌仲ひとみ

(かまなかひとみ)

ドキュメンタリー映像作家
早稲田大学卒業と同時にドキュメンタリー制作の現場へ。1990年に初作品「スエチャおじさん」を監督後、カナダ国立映画制作所へ。93年からNYのパーパータイガーにてメディア・アクティビスト活動。帰国以来、フリーの映像作家としてテレビ番組や映画を多数監督。2003年、ドキュメンタリー映画「ヒバクシャ―世界の終わりに」を監督。国内外で受賞、全国400カ所で上映。06年の「六ヶ所村ラプソディー」は国内外600カ所で上映。著書に『ドキュメンタリー之力』『内部被爆の脅威』など。目下、新作「ミツバチの羽音と地球の回転」を制作中 (<http://888earth.net/>)。

●視聴者に思いは届いているのか？

私が今のようなメディアで発信し始めるようになったのは、『ヒバクシャ―世界の終わりに』という映画をつくったときからだ。それまではNHK、つまりマスメディアでテレビ番組をつくっていた。マスメディアで放映する番組は、1回に600万人ぐらいが観る。大勢に見てもらえることを、以前の私はとてもポジティブに受け止めていた。一方で今の私の作品は、日本中で自主上映をさせていただいているが、せいぜい10万人とか20万人ぐらいだろう。

そういう少数の人たちに直接届けるメディアに切り替えるきっかけになった体験が『ヒバクシャ』だった。実はこの作品の元になったのはNHKの番組制作だった。イラクの子供たちが、ガンや白血病で苦しんでいるのに薬がないという話を聞き、それを取材して番組をつくらうと思ったのだ。

1998年にイラクに出掛けていったとき、私の中に、被爆や核について描こうという思いはまったくなかった。何も知らなかったからだ。当時、湾岸戦争から7年たったのだが、経済制裁が厳しく、治療に必要な抗ガン剤を国連が止めているという状況だった。子供たちが死んでいく様子を目の当たりにし、「日本にこれを知らせたら、経済制裁が解除されたり、もっと薬が届いたりするのではないかと、病気の子供を抱えたお母さんたちを説得して取材をさせてもらったのだ。ところが、帰国後に試写をしたところ、「こんな反米的な番組では放送できない」とプロデューサーに言われてしまった。白血病やガンが増えた背景の一つとして疑われていた、劣化ウラン弾に触れていたのが原因だった。今は次第に実証されつつあるものの、アメリカはまだ否定している。まして当時はまだ情報が足りない中で、その問題を扱うのは、あまりにもリスクが高いということだった。

死んでいく子供を撮るのは辛かったが、そうしなければ状況を変えられないと思って撮ってきた。お蔵に入れられては困ると、アメリカの言い分も入れつつ、いろいろな妥協をし、1999年に何とか放送にこぎつけた。

視聴率から計算すると、少なくとも500～600万人の視聴者がその番組を観ただろう。劣化ウラン弾そのものから放射線が出ている映像もあり、当時としてもすごく先端的な番組になったはずだ。ところが、視聴者からは何の反応もなかった。私はそれまで、全員とは言わないまでも、600万人のうち、ある程度の人には思いが届いていると思っていたのだが、テレビというメディアに、ちょっとがっかりしてしまった。

●思考を促すメディアでありたい

私はその後、もっと被爆の本質を描くような番組が作りたいたいと思っていたが、マスメディアに限界を感じ始め、テレビをやめて映画にしようと思った。それでつくったのが『ヒバクシャ』だ。このときに、すごく大事だと思ったのは、「プロパガンダをいかに解体するか」ということだった。映像というメディアは、プロパガンダを形成するのに向いているからだ。

今の私は、以前とはまったく違うスタイルで作品をつくっている。例えば、NHKの

番組にはプロのナレーターによるナレーションが入るのだが、これは NHK という組織が言っているのか、それともつくった人が言っているのか分からない。主体が誰だか分からないのだが、だからこそ、何となく絶対的なもののように聞こえてくるのだ。視聴者は、番組が何らかの権威に裏打ちされていると思い込んでしまう。

だから私がナレーションをつけるときは1人称を使う。そうすれば観ている人には、鎌仲がカメラを通して見て感じたことを、個人の責任で言っているコメントに過ぎないことが分かり、そこに絶対的なものを感じないと思う。つくっている側の「私」と観る側の「あなた」が平場で向き合うという関係性になれると思う。

言い切らない、断定しない、押しつけない、ということも大事にしている。NHKの番組づくりでは、各シーンの終わりには必ず答えを用意しておき、視聴者が自分の中から答えを発見する前に、もうそれが差し出されているという仕組みになっている。番組の最後にも、何となく腑に落ちるようなラストコメントが用意しており、番組を見終わると「あ、もうこれで済んだんだ」と思ってしまう。すごく微妙な感覚なのだが、自分はそれ以上考えなくていいという気分になるのだ。

私がつくるものは、ただ消費するだけではなく、思考を促すメディアでありたいと思う。そうしたメディアには、答えが用意されていない。だからインパクトがない。『ヒバクシャ』の上映会場で来てくれた方と話していると、「答えはどこにあるんだ」とよく聞かれた。でも、世界で同時多発的に起きている放射能汚染の問題に、どんな答えを用意すればいいのだろうか？ そこを一緒に考えたい、という思いが私にはある。

確かに、強烈な映像はイラクにもたくさんあったが、そういう映像は一切出さなかった。インパクトを持っている映像は危ない。プロパガンダに限りなく近づいてしまう。「これを見ろ。こんなにひどいんだ」と。でもそれはすごく表面的なことだ。大事なのは、なぜそれが起きているのか、それが私たちにどう関係があるのか、ということだ。激しい表現をなるべく排除し、日常を大事にしている生活者の視点から伝えたいと思っている。それが一番プロパガンダから遠い所にあると感じているからだ。

●矛盾があるからこそ正面から描く

『ヒバクシャ』をつくり終わった後に「あれ？」と思ったことがある。この劣化ウラン弾はどこから来たのか？ 実は私が出した「ゴミ」だった、ということに初めて気づいて衝撃を受けたのだ。核の「平和利用」である原子力発電所が出すゴミが、劣化ウラン弾に転用されているということを初めて知り、そこから原発の問題に行き着いてしまった。

日本に今ある 55 基の原発を動かすために、私たちは放射性廃棄物という膨大な「ゴミ」を出している。鉱山から掘り出したウランは濃縮ウラン工場に運ばれ、そこで大量の劣化ウランが出るのだが、これが1トン1ドルで兵器産業に払い下げられて、劣化ウラン弾がつくられているのだ。

原発用の濃縮ウランは、2～3年すると核分裂反応が落ちてくるため、日本ではそれを再処理しようとしている。使用済みの核燃料からプルトニウムを取り出すためにつくられたのが、青森県の六ヶ所再処理工場だ。問題は、再処理の過程で放射性物質が放出されてしまうことで、気体で出るものは空に、液体で出るものは海に捨てられる計画だ。ものすごい量が捨てられることになる。しかも、再処理で取り出せるプルトニウムはたったの0.5%で、残りの99.5%はゴミになるという。元々は地球上に存在しなかった、高レベル核廃棄物という、どうにも行き場のないゴミを人間は作り出しているのだ。

こうした状況が生まれている根っこにあるのは、エネルギーを使う私たちの生活だ。

それを見つめなければいけないと思ってつくった作品が『六ヶ所村ラブソディー』だ。これは私にとっては非常に難しい映画だった。なぜかという、「電気を使わないで私は生きていけるのか？」という命題がまず出てくる。電気を使う私自身の生き方に、自分で反対しなくてはならないような、ものすごい矛盾が横たわっているからだ。そこにある大きな矛盾そのものを、そのままに描こうと思った。

一つ心がけたことは、再処理工場に反対している人だけではなく、賛成している人もきちんと取材して作品の中に入れようとしたことだ。双方の意見を出して、判断は見る人に委ねてみようと思ったのだ。これが押しつけないということだ。いくら「ひどい」「反対だ」と言っても、それではなかなか大事なことが伝わらない。

2006年にあの映画をつくり終わった直後から、再処理工場は本格稼働に向けた最終試験段階に入った。実際の使用済み核燃料を使った試験中、自然界の5,500倍もの放射能が97日間にわたって地域に滞留し続けた。これが、日本のエネルギー政策がもたらしているものだ。そうした情報はほとんどシャットアウトされ、「原発は、CO₂を出さないクリーンな、地球温暖化防止に貢献する発電だ」とプロパガンダされているわけだ。

◎ロコミで希望をつなぐ

いま製作中の作品は『ミツバチの羽音と地球の回転』と名付けた。ミツバチが花から蜜を吸っても、花は壊れないどころか実を結ぶ。同様に、自然を破壊した上に文明を築くのではない分岐点に、私たちも立っているのではないか。私は、持続可能な存在の象徴としてミツバチをとらえているのだ。

この映画の舞台は、瀬戸内海の西端に浮かぶハート型の島、祝島だ。集落が密集しているこの地域の真向かいに、2基の原発を建てる計画が28年前に持ち上がり、今、正念場を迎えている。

この海域は、世界で一番小さいスナメリが繁殖するなど、瀬戸内海で最後に残された生物多様性の宝庫といわれている。鯛の一本釣りという持続可能な漁法で、島の人たちはここで1,000年間、生活を営んできた。

住民の平均年齢は70歳ぐらい。原発建設に反対して、体を張って阻止しようと頑張ってきたが、大きな権力の下で、どんどん計画が進んでいる。県知事に話を聞いてもらおうと県庁を訪れても、県庁の職員が「面会拒否」と書いてある紙を持ってくる有様だ。

私はこうした状況を変えたい、変化を生み出している事例を見たいと思い、スウェーデンを訪ねた。日本の私たちは、「お上」というものを信用し、誰かが私たちのためにすごくいい選択をしてくれる、という幻想を抱いていると思う。スウェーデンはそうではなく、自分たちの努力で社会を持続可能にしようという取り組みを20年も前から始めている国だ。

例えばスウェーデンでは、一度しか使えないエネルギーはもうやめようと、脱原発と脱石油が同時並行で行われている。公共バスのほとんどがバイオガスで動いているのだが、そのエネルギー源は人間の排泄物やゴミだ。こうした変化が起こったきっかけは、たった一人の人が「持続可能な社会になろうよ」と言い出したことだ。カール＝ヘンリク・ロベールさんという、スウェーデン最大の環境団体、ナチュラル・ステップの代表を務める人物だ。彼の言葉がきっかけとなって、国民的な議論が巻き起こり、さまざまな変化が生まれていったのだ。

私が作品のテーマにエネルギーを選んでいるのは、その背後に、環境破壊、搾取の構造、戦争の火種、今の文明の非持続性、富の偏在などといった問題が濃縮されて潜んで

いるからだ。そうした問題に対して、映像で答えを出すのではなくて、議論のきっかけや議論の場をつくり出したいと思っている。

いまの作品に関しては、撮影の途中経過を報告するビデオレターを出しているのだが、そのタイトルはミツバチの羽音にかけて「ぶんぶん通信」とした。このビデオレターは、少ないときは10人以下、多くても100人ぐらいの小規模な上映会で見ていただいている。そこで、「持続可能って何だろう?」「自分たちにとってのベストのエネルギーって?」と対話をし、人と人がつながるツールとして使ってもらっている。多様な意見を出し合って認め合うという、日本人がとても不得意なコミュニケーションスキルを高める練習台にさせていただけたらと思う。「ぶんぶん」というのは、英語で口コミという意味がある。マスコミではなく口コミで、こうしたことを発信しているのだ。

2009年9月10日から始まった祝島海上での阻止行動には、若いシーカヤッカーをはじめ、全国からさまざまな人がかけつけたり、応援のメッセージを書いた布が何百枚も送られてきたりしている。島のお年寄りが27年間続けてきた孤独な闘いが、現在進行形で変わりつつある。そこにはものすごい希望がある。その希望の部分を私は描きたい。でも、劇映画をつくっているわけではないので、起こらないものは描けない。「ぶんぶん通信」を出すことによって、そういう動きを加速させたいと思っているわけだ。

私の映画を観て「何かしなくちゃ」と思っただけにとしたら、それは「自分と同じように感じている人が、こんなにいるんだ」ということを発見するからだろうと思う。そして、「その人たちと一緒に何かしたい」と思うからこそ、人は動き出せるのではないかと思う。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

スウェーデンだけでなく、日本各地に持続可能な社会の芽はあります。ただし、まだつながりあっていないので、大きな力になっていない。国全体が一気に変わらなくても、地域ごとに変わるはずです。そのためにも、「何かしなくちゃ」と思った人が、対話を繰り返しながら、口コミでつながっていければと思います。

◆ 次世代へのメッセージ

大きなメディアがどこに向かっているのか、しっかり見てください。多くのメディアが横並びになって、同じ方向を向いているときは危ないと思います。そこで得をするのは誰か、取り残されるものは何か、何がプロパガンダされているのかを見極めてほしいと思います。

◆ 受講生の講義レポートから

「このドキュメンタリーには知りたかった事実があるように思うので、ぜひ仲間や地域で上映して話し合いたいと思います」

「映像にかかわる仕事についてなので、映像のデメリットもよく考えてしまうのですが、ありのままを伝える映像の持つ可能性に改めて気づくことができました」

「今はさまざまなメディアを通してあらゆる情報が手に入るような気がしますが、自分で判断することを忘れてしまうと感じました。さまざまな問題を生活レベルで見ていくことが思考を促すものだ実感しました」

「衝撃的だったのは、スウェーデンでは首相がサステナブルな社会に向けた提案を呼びかけたということです。政府側が問題をはっきり認識し、その解決策を市民の手に委ねるとい手法にたいへん驚きました」

人を育てるサステナブルな 開発援助の最前線

2010.01.25 (月) 開講

【講師プロフィール】



石井羊次郎

(いしい ようじろう)

独立行政法人 国際協力機構 (JICA) 人間開発部次長
 大学卒業後、JICA に就職。
 以来、約30年にわたり保健医療分野を中心に ODA 事業の事業実施に従事。パキスタン、バングラデシュに計7年間赴任し援助現場での事業管理、相手国との折衝、援助計画策定に参画した。現在、国際機関などと連携したグローバルヘルス協力事業の拡充を模索中、国内の援助リソースの確保・育成にも奔走中。

◎保健セクターへの開発援助

今日の講義タイトル「サステナブルな開発援助」とは、開発援助を永遠に続けるという意味ではない。私たちにとって開発援助の成功とは、それが終わることだ。一番大事なのは、途上国が自分自身で社会開発を進められるような自立発展性をサポートすることだ。そのためにはどのような援助が必要なのか、特に人に焦点を当てた支援についてお話ししたいと思う。

世界で動いている保健分野の開発援助資金は、2007年時点でおよそ2兆円。1990年と比べると、約4倍に膨れ上がっている。ほかの分野と比べて、驚異的に援助資金が伸びているのが保健セクターだ。そうした資金は一体どこから来ているのだろうか。

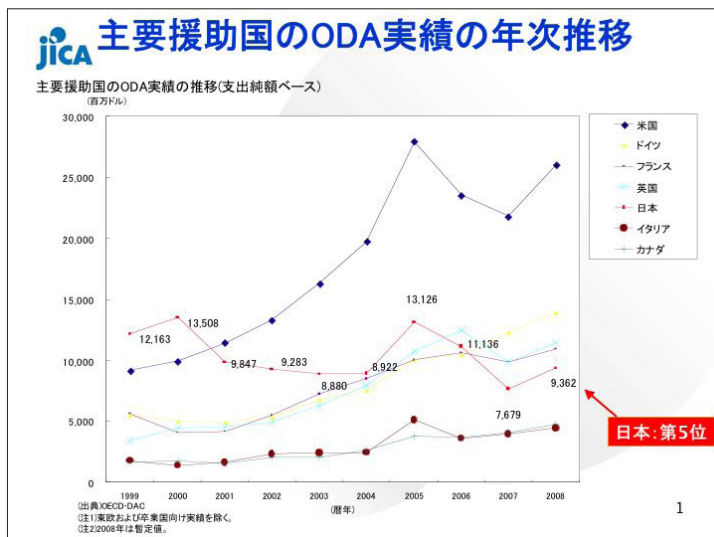
一番多いのは二国間援助の資金で、全体の3分の1を占めている。なかでも突出して多いのはやはりアメリカだ。特に9・11以降、安全保障の視点からも、ブッシュ政権下で援助資金をどんどん拡大していった。特に、HIV/AIDS やマラリア対策に巨額の資金を投じている。

NGO からの資金供給もずいぶん伸びており、非常に大きな役割を果たしている。2000年前後から伸びているのが、ビル&メリンダ・ゲイツ財団だ。それが火付け役となり、保健セクターには、さまざまな民間財団からも資金が流れてくるようになった。

1990年代の日本は、最大の ODA 拠出国といわれた華やかな時代だった。だが、1997年以降は国の経済状況を反映して ODA の資金は減り続け、今や世界で5番目までなってしまった。

日本からの資金提供は、二国間協力として無償資金協力や技術協力を通じて、病院や保健所を建設したり、ワクチンの品質を落とさないように、保冷環境で現場まで届けるためのシステム作りを支援したりしている。また、ODA はユニセフなど国際機関に対しても行われる。2000年の沖縄サミットを契機に創設された世界エイズ・結核・マラリア基金 (GFATM) などにも拠出しており、2兆円ほどの全体資金のうち、日本は7～8%を拠出している大口の資金提供者だ。

日本の ODA の地域的な配分を見ると、1970年代はほとんどが対アジアだった。



1981年に私がJICAに入ったころも、まだ4分の3はアジア向けだったが、その後、その比率が徐々に下がり、2007年には28%となっている。一方で、2000年以降に急激に増えているのがアフリカだ。2008年に横浜で開催された「第4回アフリカ開発会議(TICAD IV)」でも、日本はアフリカ向けの援助を倍増させると約束している。ODAの総額が減っていく中でも、しばらくはこの傾向が続くだろう。

◎「国」の支援から「人」の支援へ

私たちが援助を行うキーワードのひとつに「人間の安全保障」がある。これはJICAの理事長である緒方貞子さんが、アマルティア・センというノーベル経済賞学者と一緒に、国連でまとめたコンセプトだ。

第二次大戦後の東西冷戦構造下、途上国への援助体制は国家に対して行うものが主流だった。少しでも多くの国を自分の陣営に呼び込むためだ。ところが、90年に冷戦構造が崩壊すると、援助の意義がガラリと変わった。「人々が安全に暮らせる社会をつくるにはどうすべきか」というところに、援助の原点を見いだそうという動きが出てきたのだ。大事なことは、一人ひとりの人間に届く支援をすることだ。

「人間の安全保障」の実現には二つのアプローチがある。一つは倒れている人がいれば助けなければいけない、という「プロテクション」の発想だ。もう一方で、立ち上がろうとする人に対して、その努力を支援することも必要だ。それが「エンパワーメント」である。人間の安全保障とは、この2つのアプローチで、コミュニティと人をサポートしようというコンセプトである。事業の枠組をつくるときも、常に私たちの念頭にあるのがこの2つのアプローチだ。

このコンセプトの具体例を紹介しよう。ザンビアの首都のルサカ市の周辺にある不法居住区で、JICAが15年にわたって展開した「プライマリー・ヘルスケア・プロジェクト」と呼ばれるもので、コミュニティをベースとした、母子保健を強化する活動だ。

アフリカの多くの都市には、人口が地方から流入して形成される不法居住地域がある。ここではコミュニティ意識が非常に希薄だ。そういう中で、「どうしたらこの住民の生活環境を改善ができるだろう?」と、地元のカウンターパートと考えて、最初に用意したのが安全な水だった。コミュニティに給水塔を設置し、小さなグループごとに水場を設ける。それを地域住民に管理してもらうのだ。

水の施設を運営するためには、ポンプを動かす燃料、水を常にきれいにするための薬剤も必要だ。こうしたものの調達を含めて、水の管理体制をつくるよう住民に求めた。これが住民の組織化につながり、やがて住民自ら水の管理以外にも、さまざまな生活環境の改善活動を考えつくようになる。

以前は無造作に捨てられていたごみを、コミュニティでまとめて廃棄する活動が生まれたり、道路の側溝のドブさらいを、地域で協力して始めたりする。さらに、市場の横にきれいな公衆トイレをつくって、市場に出入りする人に利用してもらうとか、遠くから来た人が使えるようなシャワーも設け、利用料を徴収し、その資金でコミュニティ活動を充実させていくといったアイデアも実現した。

そういった活動と同時に、住民が一番必要としているのが母子の健康向上だ。それには行政によるプロテクションが必要だったが、行政がすべてをまかなうのではなく、住民の中からも、保健ボランティアを募るなどして、住民自身が活動を担っていくエンパワーメントの仕組みをつくっている。行政のサポートと住民活動の両方が、持続性のある地域保健活動をつくり出している。これが人間の安全保障をコミュニティで実現する

という実例だ。

●アフリカとアジアで異なる支援

ザンビアの例に見られるように、JICAの保健事業では、やはり女性と子供の健康が要だと思っている。「お父さんはどうなんだ？」と思うかもしれないが、女性と子供の健康が向上すれば、男性の健康もおのずと改善されるものだ。今のアフリカや南アジアの状況では、まず女性と子供の健康改善、さらに感染症への対応を含め、生存を担保する必要がある。

一方で、東南アジアや大洋州では、感染症以外が主要な健康問題になりつつある。成人病のほうが、より深刻な問題となっている状況だ。特に中国は、一人っ子政策の影響もあり、一気に高齢化が進んでいる。13億という人口を抱える国で進む高齢化に対して、どのような健康対策を行うべきか考えていかなければならないだろう。このように、社会の発展段階や開発レベルに応じて、支援のターゲットを変え、新たな対応が求められる。

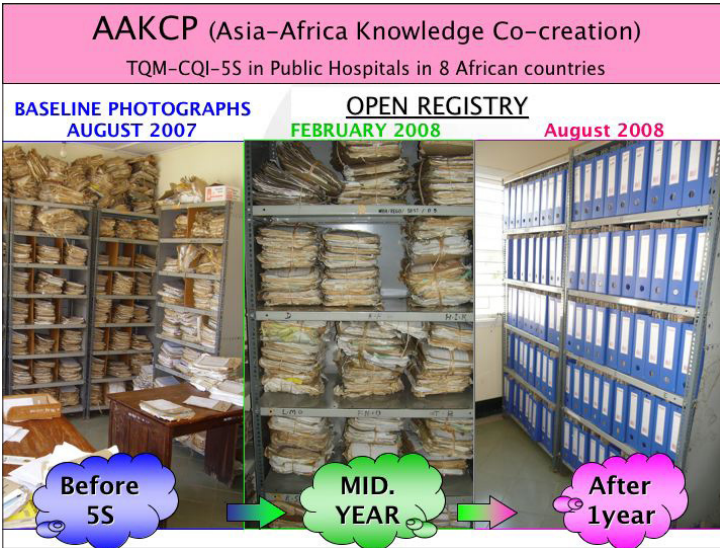
もう一つ、国際的な保健問題として保健人材の育成・確保という課題もある。インドネシアやフィリピンから、日本に看護師や介護福祉士として働きにきてもらうという動きが生まれている。これまでも、多くのアフリカの医師や看護師がヨーロッパやアメリカに流出していたが、日本では他人事と思われていた。それがいよいよ日本と他のアジア諸国の間でも起きつつあるのだ。

こうした国境を越えた保健人材の移動で日本が恩恵を得るのであれば、相手国の保健人材を補充するための何らかの代償が必要だろう。割安な途上国で医療を受けたり、先進国で高度医療を受けるために、患者が国境を越えるメディカルツーリズムも確実に増えつつある。互恵関係が一層濃密なアジアには、対アフリカとは違う新しい保健援助の形があるはずだ。ぜひそれを見出したいと思っている。私たちの健康にも直接かかわる問題なので、日本の皆さんの関心も高まるのではないかと思う。

●開発支援における5Sとは？

私たちが使う組織強化のツールの一つに5Sという仕組みがある。これは、整理 (Sort)・整頓 (Set)・清掃 (Shine)・清潔 (Standardize)・しつけ (Sustain) のことで、国内でもトヨタをはじめ、自動車製造工場などで導入されて効果を上げている、職場の環境改善に始まる総合的な品質管理の考え方だ。1990年代、日本の医療セクターにも安全性と効率性を高めようと導入された。そして、日本語の5Sを苦心の末、英語でも5Sになるように工夫して、開発支援の現場で使われるようになったのだ。

例えば、途上国では患者さんのカルテの管理もずさんなことが多く、いったん書いたカルテが整理されずにヨコ積みされていくようなこともしばしばだ。これをきちんと整理するだけで、医療現場の質が画期的に改善される。以前にも来た患者さんに同じ検査を繰り返さないで済むとか、担当医が違ってもカルテを見れば、どんな検査や処方すればいいのかがすぐにわかる。あるいは、病院の薬室をきっちり整理整頓することで、どの薬が欠品しているかがわかり、タイムリーに補充できるという具合だ。当たり前に見えるかもしれないが、冒頭で述べた2兆円という膨大な資金が有効に活用されるためには、こうした足元の改善をまず徹底する必要がある。私たちのスタッフは、この5Sを繰り返し唱えながら、今日もアフリカの15カ国を回っている。



写真提供：タンザニア派遣石島久裕専門家

◎日本の援助は「カタリスト支援」

援助の方法は、国によってさまざま。例えばアメリカは途上国政府をあまり信頼していないと見えて、現地の NGO を介した協力体制を敷くことが多い。一方、ヨーロッパの国々は、中央政府の財政部門に大きな支援をしている。相手国にその運営管理を任せながら、その資金がうまく流れるような支援をトップレベルで行っている。

日本の援助は、トップ（中央政府）から草の根（コミュニティ）まで一貫して協力しようという姿勢だ。私たちはこれを、カタリスト支援（catalytic support）と呼び、現場に寄り添う支援を信条にしている。

確かに、中央政府への支援として、制度をつくったり、国家政策を策定する人々のキャパシティを上げることも非常に大事だ。ただし、住民に対する支援を実際に届けるのは、現場の行政官や医療従事者などだ。そうした人たちのキャパシティも上げていかなければいけない。ザンビアのプロジェクトや5Sの普及など、現場に寄り添いながら一緒にやっていくという援助は、日本の得意とするところだ。国レベルと現場への、さまざまな支援を組み合わせる協力が日本の国際協力のあり方だ。

こうした活動に関心のある学生に「いま何をすべきか」と聞かれたら、「まずは日本ででも社会で何が起きているか、自分の目でしっかり見つめてほしい」と答えたい。JICAをはじめ、各国際機関が提供するフィールドワークの機会を利用して現場に出かけてみるのもいい。そこから、国際社会で活躍する人材が育ってくれたらと願っている。開発援助は世界に貢献できる「日本の人づくり」でもあるのだ。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

開発援助の成功とは、それが終わることです。永遠に援助を続けなければならないとしたら、それはサステナブルではありません。一番大事なのは、途上国が自分自身で社会開発を進められるような自立発展性をサポートすること。そのために、トップから草の根まで、現場に寄り添う支援を信条としているのが日本の国際支援です。

◆ 次世代へのメッセージ

国際協力の現場で活動したいなら、まずは社会で何が起きているか、しっかり見つけてほしい。JICAをはじめ、各国際機関がさまざまフィールドワークの機会を提供しています。それを利用して、現場に出かけてみるのもいい。一人でも多くの日本人が、国際社会を舞台に活躍することを願っています。

◆ 受講生の講義レポートから

「数字に表れにくい分野の支援に力を入れていることが日本の良さでもあり課題でもある、という点が印象的でした」

「草の根&プロセス重視といった方針は、今後むしろ重要になると思いました。過度な成果主義による弊害が表面化しているので、プロセスとミックスした評価手法が開発されればいいと思います」

「住民のコミュニティを行政がサポートすることで、どんどん発展していくことを知って驚き、私もそんな活動に加わってみたいと思いました」

「ホームレス支援の活動にかかわっているので、具体的に参考になる点が多くありました。日本のホームレス支援についても、学術的なデータを出していかななくてはと感じました」

極限状態にある人は何を 求めるのか——国際支援の現場から

2010.02.23 (火) 開講

【講師プロフィール】



木山啓子

(きやま けいこ)

NPO 法人ジェン (JEN) 理事・事務局長

大学卒業後、電機メーカーなどに5年間勤務。その後ニューヨーク州立大学大学院(社会学)修士課程修了。1994年JEN創設に参加し、旧ユーゴスラビア現地統括責任者として6年間駐在。2000年から現職。以後、スーダン、アフガニスタン、ミャンマー、イラク、スリランカ、新潟、パキスタンなどで支援活動に従事。日経ウーマン誌ウーマン・オブ・ザ・イヤー2006大賞受賞。2002年、総合3位。2005年エイボン女性功績賞受賞。

◎第一報から支援を決めるまで

ハイチで地震があったということを知ったのは、1月13日の朝(現地時間では12日)だった。ニュースで「大きな地震があった」と報じられてから、しばらく現地状況が入ってこなかった。通信事情のいいところで大きな災害があった場合は、新しい情報が次々と送られてくる。被災状況があまりに激しいときは、報道機関も影響を受けているため、ニュースが入ってこない。第一報から次のニュースまでの時間が長ければ長いほど、被災状況が激しいに違いないと推測することが多い。

今回は「きっと出動することになるだろう」と思いながら、どんどんと調査を始めていった。なぜかと言うと、ハイチは最貧国の一つだからだ。最貧国を支援するのは、貧しくて気の毒だからではない。最貧国の場合は、そもそも建物なども粗末な材料でつくられているため、災害に非常に弱く、大統領府でさえ壊れたほどだ。お金持ちの家は、いい材料を使ってしっかり造ってあることが多い。ハイチでも、富裕層が住んでいるあたりの被災状況は非常に軽かった。

震災翌日、つまり日本時間の14日には支援を決定したが、ここで大事なことは、「私たちが現地に行って、意味のある活動ができるかどうか」をしっかりと検討することだ。JENは26人の国際スタッフで、ハイチを含めて現在9カ国で活動している。私たちの人事は、冗談でHIJ(引きはがし人事システム)と呼んでいるのだが、緊急事態が発生したときは、ほかの場所で活動していた人に持ち場を離れてもらい、いわば引きはがして新たな被災地に出動してもらうという方法を取らざるを得ない状況なのだ。

緊急でわずかな支援をするだけでは、与えるだけの支援になりかねない。長期にわたって従事できる人を見つけられて、今出動して意味のある活動ができそうだと分かった段階で、出動を決定している。



◎人も支援も有名なところに集まる

現地に入って私たちがまずすることは調査だ。どんなときにも、JENの活動は調査から始まる。この段階で分かるのは、有名な場所に人が集まるということだ。

私は以前旧ユーゴスラビアで活動していたのだが、たいてい「コソボにいたんです

ね」と言われる。1999年にNATOの空爆があって、コソボという地名が非常に有名になったためだ。もちろんコソボだけが旧ユーゴなのではない。

中越震災のときも、「山越にいますね」とよく言われたが、私たちは山越には行っていない。有名になった場所には人もメディアも集まり、結果的にそこには支援が集まるからだ。集まっている支援物資が十分に活かされない場合もあるほどだ。

あまるということは、足りない場所もあるということだ。有名になったところと同じように災害が大きくても、少し離れているだけで、支援団体も物資もまったく何も来ていないところがたくさんある。私たちがいつも選ぶのはそうした場所だ。

ハイチでは、首都、ポルトープランスには、450もの団体が集まって毎日活動している。確かにポルトープランスの被害は大きいですが、すぐそばのほかの地域も被災状況は似たようなものだ。私たちは、首都から約50キロ離れたグラン・ゴアーブという、人口が約11万5,000人の町で活動を始めている。この地域でも約6割の人々が住む家を失っているが、震災直後、支援団体は皆無だった。

●コミュニティの再建がカギ

被災地では、とにかく寝る場所の確保が必要だ。壊れた建物のがれきを撤去する道具や、シェルターを建てるために、トタン板、ノコギリ、クギ、カナヅチ、木材、軍手などを提供することになった。受け取った人には名簿にサインをしてもらうのだが、この名簿を地域の人につくってもらうのが大事な点だ。

約900～950万ぐらいといわれているハイチの人口のうち、今回の地震で優に100万人以上が被害を受けている。たくさんの方が亡くなって、もともとあったコミュニティも機能しなくなっている。

コミュニティというものは、いろいろな人がいて、それぞれがさまざまな役割を果たして成り立っている。被災後、そうした人たちが残念ながら亡くなったり、新たにいろいろな人が集まってきている状況で、コミュニティをもう一度作り直す必要がある。名簿リストはその一環だ。名簿をつくる過程で、意見が合わなかったり、なだめたりすかしたり、さまざまなことが起こるが、作業を通して、結果的には協力体制の第一歩が踏み出されるということが、非常に大事だと考えている。



●自立を促す井戸、依存を高める井戸

ハイチ以外の例からも、私たちの活動を紹介しよう。JENは常に自立支援を目指している。教育支援や職業訓練、あるいは学校を直したり井戸を掘ったりもするが、それ

自体が事業の目的ではない。井戸掘りなら井戸掘りという機会を通じて、自立を支える支援をするというのがJENの活動だ。

例えば、私たちのようなNGOが井戸を掘り終わったとき、地元の人には「ありがとう」と言うだろうか。もし、人に依存する気持ちが高い地域の場合、お礼を言われることはない。「やってもらって当たり前」と思っていることがあるのだ。

私もあるとき、井戸の引き渡し式で「もっと私の家に近いところにも掘ってくれなくては困る」と言われたことがある。それまでだったら、片道2時間の川に行かないと水を得られなかった人々が、片道15分の場所にできた井戸について文句を言っている。あまった時間を利用してお金をためて、自分たちで近所に井戸を掘ることもできるかもしれないのに、そういうことを考えられないのが、依存という状態だと思う。この依存という状態は、彼らが自分たちで作り出すのではない。不用意に与えられてしまうことから依存が生まれるのだから、依存は与える側の責任だ。

そうならないように、私たちの井戸掘り事業では、井戸の管理委員会をつくることにしている。管理委員会の人には、ただ井戸がうまく使われるように見届けるだけではなく、壊れたときに井戸を直せる技術を学んでもらっている。

井戸は大きなチェーンのような部品が使われているが、それが一つ壊れただけでも井戸全体が使えなくなる。そこで、管理委員会が中心となり、その部品を買えるように、井戸を使う人たちからほんの少しずつお金を集めて貯金している。帳簿をつけたり、預かっているお金をほかの用途に使わないなど、お金の管理能力も身につけてもらう。

そうすれば、実際に井戸が壊れたときも、少しの出費で部品を買い換えるだけで、また使えるようになる。こうして、「自分にもできることがあるんだ」という実感が持てると、大きな誇りになるようだ。そうすると、自分たちの井戸をメンテナンスしているだけでは飽き足らず、私たちの管理委員会は、周りのコミュニティで壊れた井戸を、「直してあげるよ」と言って、頼まれもしないのに7カ所も直して回ったそうだ。そのように、自分たちの頭で考えて、自分たちで行動して、自分たちで生活を改善できるようにすることが、自立支援だと思っている。

これは特別難しいことではない。少しずつ小さな成功体験を積み重ねてもらおうこと。そういうお膳立てをすることが、自立を支えることだと考えている。

●大切な心のケア

人々の自立のためには、前向きな気持ちになることが非常に重要だ。紛争地や被災地では、すべてを失って、とても落ち込んでいる人が大勢いる。辛いときに、「自立しよう」とか「依存するな」と言われても、そうそう頑張れるものではないのが人間というものだ。

ある紛争で出会ったおばあさんは、第二次大戦で夫と次男を、そして旧ユーゴの戦争で長男と三男を亡くしたという。「もう私は天涯孤独です」と言うその人に、「いまの望みは何ですか？」と聞いたら、「1日も早く死ぬこと」と言われた。そんな状況の人が頑張れるはずがない。それでも、悲しみと一緒に生きていける程度まで、精神的なエネルギーレベルを高めてもらうために、私たちは「心のケアのプロジェクト」を行っている。

心のケアにはいろいろな方法があるが、2004年12月に津波の被害にあったスリランカでは、男性向けに漁網をつくるプロジェクトを行っている。単に漁網を与えたいだけなら、高価なものでもないのに、買って配ることもできる。だが、心のケアをするため

に、あえて自分でつくってもらおうようにしている。地域の人同士が毎週顔を合わせるうちに、はじめは挨拶だけでも、作業しながら少しずつ身の上話もするようになる。家族を亡くすなどして、「こんなにつらい気持ち、誰にもわかってもらえない」と思っていた人も、「ほかにも自分と同じような状況の人がいるんだ」ということがわかり、少しは前向きになれる。あるいは互いに支え合えるようになる。このプロジェクトに参加している人の中には、「おれは男だから、家族につらい顔を見せられない」と言う人もいた。「男同士で、こういうふうに話させてもらってよかったよ」と。女性向けなら編み物のプロジェクトなど、ほかにもさまざまな方法で心のケアに取り組んでいる。

スリランカで出会ったある男性の例から、ひとつ大事なことをお伝えしたい。津波の被害に合う直前まで、彼はイラクに出稼ぎに行っていた。「1年間、我慢すれば、家族みんなが裕福に暮らせるから」と言って、治安の悪いイラクで懸命に働いて帰ってきた。「よかった。これでみんなで楽に暮らせる」と思った矢先、1週間後に津波に襲われ、家族が全員行方不明になってしまったという。

そんな人が、明日からどうやって元気に生きていけるだろうか。彼は生きる意欲も気力もなくし、お酒を飲んで悲しみにくれる毎日を過ごしていた。漁網プロジェクトに参加しても、そんなに簡単に気持ちが回復できるものではなかった。そんなとき、彼はたまたま、自分と同じように家族全員を亡くした男の子に出会った。そこで彼は、「この子は自分と同じで天涯孤独だ。自分はこの子のために生きていったらどうだろう?」と思い、少しずつ活動するようになり、やがてその子を養いながら元気に暮らすようになり、までになった。今では、JENの漁網のプロジェクトの優秀なリーダーの1人になってくれている。

●人は利他的にしか生きられない

私たちは、いろいろな地域の極限的な状況の中で活動してきたが、旧ユーゴでも、アフガニスタンでも、イラクでも、どこに行ってもこうした例を目の当たりにしてきた。極限的な状況にあって、自分のためには頑張れなくても、誰か人のためにだったら頑張れるということが、人間のDNAに入っているとしか思いようがない。人間とは利他的な生きものなのだろうと思う。私たちは、誰かのためにだったら頑張れる。そしてその人のために頑張っていると、自分も元気でいられる。それが人を幸せにするのではないだろうか。

自分が幸せになりたいと思ったら、誰かのために頑張ることだ。「でも自分はどうなるんだろう?」と思うかもしれないが心配はいらない。きっと誰かが、あなたのために何かをしてくれる。皆さんには、安心して人のために尽くして、人から感謝されて、幸せに、より良い人生を歩んでいただきたいと思う。そして、世界がより良い場所になるよう、一緒に変えていっていただければうれしい。こうしたことを、私は被災地の人たちに教えていただいた。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

被災地の支援で大切なことは、自分たちで行動して、生活を改善できるよう自立を促す支援をすることです。そして自立のためには、心のケアをして、前向きな気持ちになってもらうことが必要です。そして一度壊れてしまったコミュニティをつくり直して、互いに支え合えるようにすること。これがその地域のサステナビリティにもつながります。

◆ 次世代へのメッセージ

私が被災地の人たちに教えられたのは、人は利他的にしか生きられない、ということです。幸せになりたいなら、まず誰かの力になってください。誰かに感謝される経験は、何よりもあなた自身を輝かせます。そうしたあなたの姿は、ほかの人も幸せにして、その人を動かすのです。あなたから始めることで、人から感謝されて、幸せに、より良い人生を歩んでほしい。そして、世界をより良い場所に変えていきましょう。

◆ 受講生の講義レポートから

「実際のプロジェクトのきめ細かさや、配慮すべき点の多さに驚きました。緊急性と支援の質の両立という困難な状況に取り組まれている様子に、非常に刺激を受けました」

「『人のためになら頑張れる。それが幸せにつながる』という言葉がたいへん胸に響きました」

「私にもできることがたくさんあることを学びました。特に『伝える』ことを私もしていかなければと思います」

「『できることを、できるときにしてほしい』という言葉が印象的でした。世界で支援が必要な現場があるのに、何もしないことはリスクだと。お金も技術もない学生にも、ほんの少しでもできることがあるのだと改めて感じました」

【講師プロフィール】



鈴木真里

(すずき まり)

(特活) アジア・コミュニティ・センター 21 事務局長、理事

企業調査会社、(特活) 国際協力 NGO センター (JANIC) を経て、2005 年 4 月よりアジア・コミュニティ・センター 21 (ACC21)。2001 年よりアジア現地 NGO への資金助成を行う日本初の募金型公益信託「アジア・コミュニティ・トラスト」事務局を担当し、アジア各国で事業発掘調査、モニタリング、評価を行う。ほかに、マイクロファイナンス普及、自然農業普及、カンボジア・コミュニティ幼稚園プロジェクトなどを担当。

◎公益信託という仕組みでアジアを支援

私の所属する「アジア・コミュニティ・センター 21」は、アジア地域で平和で公正かつ創造的な社会を実現するために、新しい「流れ」をつくり、市民社会の協働ネットワークを構築するというミッションを掲げている NGO だ。その一環として私たちが運営する「アジア・コミュニティ・トラスト (ACT)」の事業を中心に、アジアにおける日本の役割を考えてみたい。

ACT とは、アジアの発展途上国に対する草の根レベルでの援助を目的として、1979 年に設立された、日本で最初の募金型公益信託だ。公益信託とは、寄付金を信託銀行や銀行に信託し、その運用益または元本を社会貢献に役立てる制度である。現在日本には、500 以上の公益信託があり、そのほとんどが奨学金など、日本国内を対象としたものが多い。国際協力などに使われている公益信託は非常に少ないのだが、ACT はその一つだ。

公益信託にもいくつか型があるが、ACT のような募金型 (コミュニティ型) 公益信託は、広く一般の方から寄付を募り、社会貢献のための活動を行う仕組みを取っている。例えば、鈴木さんという人が、「自分の名前で、親のいないベトナムの子どもの奨学金支援をしたい」と寄附を申し出れば、ACT の中に「鈴木国際協力基金」などという特別基金をつくることできる。ACT という大きな箱の中に、いくつもの特定基金が設定できる仕組みで、2009 年 12 月末現在、20 の基金がある。ACT ではこれまで、開発や教育分野でアジア 10 カ国の 400 件以上の事業に総額 3 億 7,000 万円あまりを支援してきた。現在は、アジアの 7 カ国で現地の NGO を通して、18 のプロジェクトに資金援助をしている。

◎社会企業化するアジアの NGO

実際に行われているプロジェクトを、フィリピンからいくつか紹介しよう。

フィリピン群島のちょうど中央にあるサマル島は、とても美しい島であると同時に、最も貧しい島の一つだともいわれている。第二次世界大戦当時、日本軍によって占領された歴史を持ち、日本とのかかわりが深い島でもある。かつて、天然資源の豊富だった島西部では、1970 年代からダイナマイト漁法といわれる魚の乱獲などにより、漁獲高が激減した。さらに高地では、違法とされる焼き畑農業で環境破壊が進み、海沿いではマングローブ林の伐採により、自然と共生してきた多くの人々の暮らしに深刻な影響を与えている。

フィリピンの農民の大多数は小規模農民で、その生産性は低く、今なお多くの人が貧困状態に置かれている。その生産性を向上させるには、適正な農業技術の普及が必要だ。そこで ACT では、「農村技術開発センター (CRTD)」という施設を支援し、東京ドームおよそ 2.5 個分の広大なモデル農場で、農業従事者を対象にした適正技術支援や融資事業を支援してきた。

ここは、Philippine Business for Social Progress (PBSP) というフィリピンで最大規模の NGO のプロジェクトのプログラムの 1 つとして運営されている。こうした NGO

のスタッフには、社会学や開発学を学んできた比較的学歴が高い人たちが多い。彼ら自身は、貧困問題などの当事者ではなく、あくまで仲介者だ。私が10年近く見てきた中で、現在のNGOの限界と課題の一つはここにあるように思える。NGOがトレーニングを提供しても、それを当事者たちが職業として身につけることができるか、実践に移せるかは分からない。NGOがどこまでフォローできるかが非常に課題だと思う。

そうした課題を乗り越える手段としても有効と思える仕組みがマイクロファイナンスだ。融資を受けた人が、そのお金を元手にして、自分でビジネスを行い、元本を増やして返済に当てていくという仕組みだ。

ルソン島にある「農業農村開発センター (CARD)」は、ACTが設立の準備段階から携わった団体で、女性を対象にした融資機関、いわゆる銀行である。土地のない農民や貧困層向けに、さまざまな研修も行っており、今ではフィリピン最大の個人・零細企業向けの金融機関となっている。去年には女性顧客が100万人を突破した。

最近、アジアの現地NGOの中には、このようにソーシャル・アントレプレナー的な活動を行う人が増えている。最初は非営利のNGOとして活動していたものの、財政的にも持続可能に運営をするため、ビジネスに非常に近い手法で事業を拡大させていっている団体・機関が数多くある。

●住民組織との連携がカギ

ここで改めてNGOの役割を考えてみたい。日本国内か途上国かにかかわらず、NGOの役割というのは、住民のニーズを正確に吸い上げて、必要とされているリソースを、必要としている人々に行きわたされる仲介役であるべきだ。

日本には国際NGOが400～500団体くらいあるといわれており、7～8割ぐらいはアジアを対象地域として活動している。もちろんアジア各国にも現地のNGOが多数ある。あまり正確なデータはないが、フィリピンの場合は、開発問題にかかわっているNGOは3,000～5,000団体、インドネシアでは8,000団体ぐらい、カンボジアでも恐らく1,000団体を超えると言われている。インドのような大きな国では、万単位のNGOが活動していると思われる。

途上国のNGOは、政府や自治体に次ぐ公共サービスの提供者となっていることが多い。もっともNGOだけでは大きなことはできないため、現地のNGOのほとんどが、農民組合、信用組合、その他の自助グループなど、さまざまな地域の住民組織と連携して活動している。

イギリスのサセックス大学で開発学を教えていたロバート・チェンバース先生は、著書『第三世界の農村開発 (Rural Development: Putting the Last First)』で、副題にあるとおり、途上国支援においては、主体となる人々を優先順位のトップに置くべきだと提言している。だが、その後の著書では、「Putting the First Last」というふうに、ちょっと順番を変えている。実は、優先順位の一番上に置かれていた人を後ろに持っていくことのほうが難しいことを物語っているのだ。

どんなプロジェクトにもさまざまな利害関係がある。例えば、農業技術を移転するプロジェクトがあったとする。住民を集めてニーズを聞く場合も、住民グループの代表だと名乗る人が、本当にほかのメンバーの希望を代弁しているのか、自分に有利な発言をしているだけではないのかなど、常に気を配らなければならない。その段階で間違ってしまうと、便益を受けるべき人の役に立たないプロジェクトになってしまうかもしれない。だからこそ、NGOと住民組織の連携が欠かせないのだ。

●歴史を知り、未来を展望する

最後に、アジアの国々と向き合う仕事を通して、私がよく感じることをお伝えしたい。日本にもアイヌや琉球などの民族がいるわけだが、日常生活の中で私たち自身が民族を意識する場面は非常に少ないのではないか。しかし、アジアの多くの国々では、先住民がいるのはもちろん、イスラム教徒やキリスト教徒など宗教も多様で、違う言語を話し、さまざまな多様性の中で共存している国がたくさんある。日本もアジアのメンバーとして、一緒に活動しようというときに、人々の多様性を認めることが必要だ。

そのためにもまず歴史を知ることだ。私もそうだが、日本の学校ではきちんと歴史を勉強してこなかった人も少なくないだろう。たとえばフィリピンの農村地域に行けば必ず戦争の話が出る。その話が戦争責任の問題云々ではなくても、自分が日本から来た、日本人であるということは事実である。過去の事実をきちんと認識してこそ、初めて現地の人たちとの対話が生まれ、未来を一緒に展望していくことができるのではないかと思う。

それと同時に、既存の概念や考え方に対する「なぜ？」という問いかけが必要だ。例えば、フィリピンのミンダナオ島で、キリスト教とイスラム教との間の紛争が時々ニュースになっているが、現地では「これは宗教戦争ではない」と言う人が非常に多い。先住民が古来住んでいる地域の地下に、非常に豊かな鉱物資源があるのだが、それを政府や企業がねらって、先住民を追い立て土地を取奪しようとしている、という見方だ。実際には非常に複雑な事情があるのだが、メディアでは、民族間や宗教間の対立と単純化されて報じられてしまうこともある。

自分が見聞きした情報だけを鵜呑みにするのではなくて、「なぜそれが起こっているのか」という問いかけを常にすることによって、さまざまな問題に関心を持ち、自ら何かしら取り組める人が出てくることを期待している。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

日本では、日常生活において民族の多様性や宗教、文化の違いを意識する場面は少ないかもしれませんが、アジアには、同じ国のなかで多様な民族、宗教、言語、文化を持ち、人々が共存している国がたくさんあります。日本がアジアの真のメンバーとなるには、多様性を認識し、共存していくための経験と理解を深めることが必要です。

◆ 次世代へのメッセージ

アジアの国々、人々と付き合っていくなかでは、過去に起きたこと（戦争）の話は必ず出てくるでしょう。過去の事実を自分なりに理解・認識し、他の国の人々の視点を学んでください。そして、ときには見聞きした情報を鵜呑みにせず、疑問を持つことも必要です。自らの意見を持ち、行動を起こせる人になってほしいと思います。

◆ 受講生の講義レポートから

「アジアで活動するときには、戦時中からの反日感情もあり、文化的・歴史的に受け入れられるのか、ということが重要なポイントで、プロジェクト遂行には多くのハードルがあるのだろうと感じました」

「歴史を学ばなければいけないという点、とても考えさせられました。大きなことを言うのは簡単ですが、社会における『私』が何をすべきか、これからも考えていきたいと思います」

「小さな子どもたちが一日中働いて、わずかなお金を稼いでいる映像が衝撃的でした。自分はなんてラクな生活をしているんだろうと。世界の人たちとのかかわり方を深く考えさせられました」

「『真の豊かさ』という言葉が、とても考えさせられました。日本には失われてしまった豊かさがアジア地域には残っていたりと、経済的な1つの尺度では測れないものがあるのだと感じました」

環境問題を取り巻く ビジネスと消費の関係

2010.04.19 (月) 開講

【講師プロフィール】



栗野美佳子
(あわのみかこ)

WWF ジャパン自然保護室
生物多様性条約担当
1990年より WWF ジャパン職員。パンダマークのライセンス事業や、チャリティイベント・募金キャンペーンなど、活動資金の調達業務を皮切りに、CO₂ 減量大作戦やグリーン電力推進イベントなど、ライフスタイルに関する企画も手がけ、最近まで企業とのパートナーシップ事業を主に担当。2010年に名古屋で開催される生物多様性条約会議に向け、2009年7月より現職。

◎ DPSIR サイクルの基本に消費がある

環境問題と暮らしのつながりを考える上で、まず DPSIR というコンセプトを紹介したい。これは 1980 年代ごろからヨーロッパの環境省が使い始めたものだ。

D は Driving Force のことで、日本語では「推進力」と訳すことが多い。環境問題における Driving Force とは、単純に言えば消費活動のことだ。例えば、人間が地上に現れるまで、畑や水田などなかったことは明らかで、人間は農業を営むために森林や湿地を改変してきた。もっと大規模なところでは鉱山開発がある。パプアニューギニアで 4,000 メートル級の金鉱山の山頂がガサッと削り取られているが、それは衛星写真でも分かるほどだ。こうしたことを考えると、消費というのは自然環境に対する猛烈な Driving Force であるといえる。

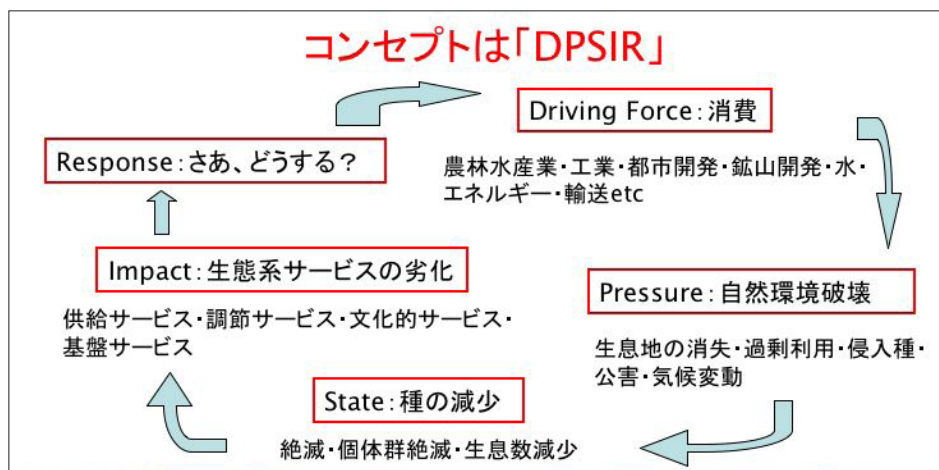
この Drive Force は次に Pressure 「圧力」を呼ぶ。自然環境に対する直接的な影響、いわゆる自然環境破壊が Pressure のいい例だ。農業のために森を畑に変えれば、そこに住んでいた動物たちの生息地はなくなってしまう。その場合、農業という Driving Force が生息地の消失という Pressure を招いたことになる。

侵入種の問題も Pressure といえる。物資の輸送の際に、荷物の隙間に虫や植物の種が混入して日本に広まってしまう例もあれば、ウシガエルなど、養殖のために意図的に持ち込まれるものもある。

こういう Pressure を受けると、具体的には種の減少という State 「状態」になる。トキが絶滅の危機に瀕しているのは、乱獲だけでなく、水田における農薬利用が原因の一つだといわれている。これもやはり、私たちの消費の結果だ。

ときどき、「絶滅して何が悪いのか？」という声を聞く。「恐竜だって絶滅したじゃないか」と。絶滅自体が問題なのではなく、それが「生態系サービス」の劣化という Impact 「インパクト」をもたらすことが問題なのだ。生態系サービスとは、地球が私たち人間に提供するさまざまな便益のことだ。水や木材などの供給サービス、気候を調整するサービス、森林浴を楽しむ文化的サービスなど、こうした生態系サービスが今、どんどん貧弱になってきているという問題がある。

ではどうすればいいのか。それが Response 「対策」だ。環境問題を解決するために、



例えば「消費行動をどう変えていけばいいのか」など、また Driving Force の話に戻っていく。

●リアリティを感じられないグローバル化した社会

今日ほど世界がグローバル化してしまうと、地球規模の環境問題にリアリティを感じるなどとても無理な話だ。江戸時代は循環型の社会だった、などとよく言われるが、あれは大方のことが目の前で起こるようなスケールの社会だからこそできたことだ。

Circle of Concern（自分の関心）と Circle of Influence（自分の及ぼす影響）という言葉聞いたことがあるだろうか。たいていの人は、Circle of Concern のほうが、Circle of Influence より大きいはずだ。「本当はもっとこうしたいのに」と思っても、自分が影響を与えられるのは、せいぜい友だちと家族ぐらいしかなく、フラストレーションがたまるばかり、という状況だ。ところが、環境問題に関してはこれが逆転してしまう。地球の裏側から運ばれる食材を食べることが日常的な社会では、自分が思っている以上に、一人ひとりが地球環境に影響を与えてしまうのだ。

さらに日本人にとって難しいのは、本当の意味で「第三セクター」と言えるものが日本には存在していないことだ。ある大学の先生の説明に、なるほどと思ったことがある。これは明治維新の新政府が、「社会の問題は政府に任せて、あなた方は経済活動にいそしんでいけばよいのだ」という考えを、教育制度を通じて植えつけてきた結果だ、というのだ。欧米では、政府や企業と並んで市民セクターが活発だが、日本ではそれがここ百数十年の間にずっと消えていった、という特徴がある。

もう一つ、これと関連する日本的な課題として、「個人」というものが日本ではまだ確立されていないのだと思う。私は一時期フランスに滞在していたのだが、フランス人の意識では、彼らは権利と義務という関係で社会と対峙していると考えている。だから個人と社会の間に常に緊張関係がある。一方で日本は、「村八分」という言葉にも表れているように、社会と自分を分けないことに価値を置いてきた社会だ。共同体と対峙するという精神構造を持たないところに、社会に対する「個人」という概念は存在しないのだろう。

●コストベネフィットが左右する

では、そういう日本社会で、消費を変えているのは誰だろうか。企業だ。基本的には企業が全市場をつくり出している。例えばトヨタのプリウスが発売される前に、「ハイブリッドカーが絶対いい」と声を上げた消費者がいただろうか。あれはトヨタが自らマーケティングして売り出したものだ。

企業にとって、「環境」は新しい市場の一つだ。プリウスが今、リコールで騒がれているが、だからといって、今プリウスに乗っている人が普通のガソリン車に乗り換えるとは思えない。ロイヤリティの高い顧客の囲い込みに成功しているのだ。いまでは他社もハイブリッドを出しているにもかかわらず、差別化の点でプリウスにはかなわない。

さらに、環境問題は企業にとって存続条件でもある。その一つは資源確保の視点だ。例えば、コカ・コーラは気候変動に熱心に取り組んでいる。気候変動による水循環の変化で、自社工場がある地域に十分な雨が降らなくなると、操業できなくなるためだ。また、原料となる甘味料のサトウキビは大量の水を必要とする作物だが、どこまで少ない水量で栽培できるかという点についても真剣に取り組んでいる。

存続条件のもう一つの側面はリスク・マネジメントだ。2001年にソニーのプレイス

ーションがヨーロッパで急きょ発売停止になったのを覚えているだろうか。製品に混入していた化学物質がヨーロッパの規制に引っかかったのだ。当時の日本には、該当する規制がなかったためチェックしきれなかったのだろう。何とか立て直しを図ったが、相当大きなダメージとなったはずだ。

つまり、法令遵守だけでは十分ではないということだ。そもそも法令は、将来発生しそうなことはカバーしていない。法令をつくるにも2年ぐらいはかかるため、問題が起きて法令をつくって企業が遵守し始める、ということをしていては、環境問題に対応できないのだ。

次に消費者の視点で考えてみよう。消費者にとってはコストベネフィットがとても重要になる。例えば、家電のエコポイントに関心を示すのは、「環境にいいから」だろうか。「お得だから」ではないか。あるいは、500mlのミネラルウォーターが1本300円だったら買う人はいるだろうか。おそらくいないだろう。300円に対してベネフィットが見合わないと思うからだ。アンケートを取ると「多少高くても環境にいいものを買う」と答えるような人でも、実際に商品を選ぶときには、値段で選んでしまうのではないか。

だが、ベネフィットとは金銭的なことばかりとは限らない。例えばブランド物が高くても売れるのは、ブランドというステータスをベネフィットと見なすからだ。プリウスにしても、今のようにガソリンが高くなると金銭的ベネフィットも大きいですが、もっと以前に購入した人にとっては、プリウスに乗ること自体にステータスを感じていたはずだ。

金銭的にしても非金銭的にしても、環境問題と消費行動を考える際、環境にいい要素をベネフィットだと感じるかどうかが重要だ。そうした要素が、自分の精神的な満足の中でどれだけの地位を占めているだろうか。「環境が大切」と言いつつ、Driving Forceである消費の場面で、どれだけ意識しているかを問う必要があるだろう。

◎企業・消費者間のコミュニケーション

日本の消費者は、良くも悪くも企業への信頼感が高い。ヨーロッパでは、企業はあまり信用されていないためNGOと組みたがるが、日本の場合は、消費者が企業のマーケティングにもものすごく好意的に反応する。それは必ずしも悪いことではないだろう。企業には、それだけのポテンシャルがあるとも考えられるからだ。だから企業が消費者ともっと真剣にコミュニケーションを取るようになると、いい方向に変わるかもしれない。

近ごろ、「生物多様性で何をすればいいかわからない」という企業の声をよく聞くようになった。確かに生物多様性には、温暖化対策におけるCO₂削減のような分かりやすい指標がない。生物多様性に限らず、環境問題はものすごく幅が広く、次から次へと新たな問題が出てくるため、コミュニケーションが少し難しいかもしれない。環境への取り組みに関して、「〇〇が達成できました」と言えるときはおそらく永遠に來ないので、「この問題に今、こうやって取り組んでいて、ここまで進んでいます」という具合に、途中経過を見せるしかないだろう。つまり、「結果」ではなく「プロセス」のコミュニケーションを取るしかない。

プロセスを重視すれば、そこに消費者が関与する余地が生まれる。例えば商品開発で自分の意見が採り入れられたら、何となくその商品に愛着が出ると思う。それと同じで、環境問題に関するコミュニケーションでも、自分の声を聞いてくれたと思えば、消費者はその企業に好感を抱く。企業から見れば、ロイヤリティの高い顧客を獲得できることになる。

ただし、ここで注意したいのは、消費者のほうは企業の言うことを鵜呑みにしてはいけないということだ。皆さんは、「植物性油脂」という言葉から何を連想するだろうか。洗剤のコマーシャルで「環境に配慮して植物性油脂に変わりました」と言われると、「石油系に比べると確かに環境によさそう」と思わないだろうか。

数年前にこれが問題になったことがある。洗剤メーカーは「原材料にパームオイルを使用して環境にやさしい」とPRしたのだが、マレーシアなどその原産地では、非常に大規模な熱帯林の破壊がそのために起こっている。それに対して複数のNGOから、消費者に誤解を与えるものだとして批判の声があがったのだ。このように、企業が言うことを鵜呑みにするのは確かにリスクがある。消費者一人ひとりが、見る目を持っていないといけない。その上で、企業と消費者のコミュニケーションが進めば、ビジネスと消費の関係が、少しでも環境にいい方向に動いていくのではないかと思う。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

無限に成長を続ける生物は地球上に存在しません。ところが現代の経済や企業活動では、成長は無限に続くことが前提になっています。この幻想から脱却し、「地球の容量に限界があるのだから、経済成長にも限界がある」と、パラダイムを転換し、そこでのビジネスモデルをいち早く築いた企業が市場のリーダーとなる日が、すぐそこまで来ているのではないのでしょうか。

◆ 次世代へのメッセージ

よく「私に出来ることを教えてほしい」と言われるが、あなたに何が出来るかは、あなたにしか分からないし、あなたしか決められません。教わってやり始めたことは、自分でやりたいと思って始めたことのように続きません。あふれかえっている情報の中から、他人がどう言おうと、自分として思い入れが持てる活動を選び出す、それこそが「個人に出来ること」です。

◆ 受講生の講義レポートから

「今まで『企業＝悪』というイメージがどうしてもあったのですが、今日の講義で少し変わりました。企業の目的が何なのか、今度からそこを見ていこうと思います」
「安いパーム油のチョコレートをつくるのは企業だけど、それを欲しがっているのは消費者だし、消費者一人ひとりが変わらないと解決は難しいのかなと思いました」
「企業や政府がリードしたり、うまくブームをつくったりと、日本の文化・習慣に合わせたマーケティングが必要なのだと改めて気づきました」
「当事者意識が欠けていることが、環境その他の社会問題の最大の難点だと思っていましたが、その点についてクリアになりました」

新しい政治リテラシーを身につける

2010.05.24 (月) 開講

【講師プロフィール】



毛利嘉孝

(もうり よしたか)

東京藝術大学音楽学部音楽環境創造科准教授

専門は社会学・文化研究。特にメディアや文化と政治の関係を考察している。京都大学経済学部卒。ロンドン大学ゴールドスミス・カレッジにて、MA (メディア&コミュニケーションズ) および PhD 取得 (社会学)。九州大学大学院助手、助教授を経て現職。2002～2003年ロンドン大学客員研究員。Inter-Asia Cultural Studies (Routledge) 編集委員。主著に『文化=政治: グローバリゼーション時代の空間の叛乱』『ポピュラー音楽と資本主義』『ストリートの思想——転換期としての1990年代』など。

◎受身では見えないものがある

今日のテーマにある「リテラシー」とは、読み書き能力という意味だ。「政治リテラシー」とは、つまり、政治の読み方、政治の書き方を身につけよう、ということである。

何かを「読む」とき、ごく漫然と見聞きするだけでなく、自分が積極的にかかわることによって、初めて見えてくることがある。「書く」ことは「読む」能力にとっても重要なのだ。政治へのかかわり方で近ごろ面白いと思うのは、映像やインターネットを使って発信をする人がとても増えていることだ。ほんのちょっとした発信をするだけでも、政治の見え方がまったく違ってくる。

現代社会は、人々を受動的にする社会である。昔であれば、人を支配するときには強制力を持った権力が用いられていたが、現代社会は視覚によって支配されている。視覚を操るのはメディアである。そうした今の政治を、目を凝らして自分が住んでいる都市や街を見て、日常的なやりとりの中で何とか取り戻すことを考えたい。

「政治」と言うと何だか遠く感じる人も多いかもしれない。今「政治」と言ったときに何となく嫌な感じがするのは、結局のところ私たちの無力感から来ているのではないか。私たちの政治への関与は、ほとんどの場合、選挙の投票を通じた間接民主主義という形に切り詰められている。けれども、それだけだと何も変わらない。多くの人がそうした無力感に悩まされている。

日本でも1970～80年代に市民運動や社会運動が盛んになる。けれども、当時のそうした運動も既存の政治の形式をどこか模倣していたように思える。明確なリーダーやそれを支える知識人が存在して、その指導の下で活動が行われることが多く、ボトムアップ型ではなかったのである。今の新しい若い人たちの運動は、そうではなく、一人ひとりが何かを積み上げていくような仕組みだ。選挙などでリーダーを選ぶ代わりに、直接自分自身が民主主義にかかわるものであり、国会や議会に行って政治に参加するのではなく、日々の生活の中で考えていくような政治だ。

与えられた選択肢から何かを選ぶのではなく、むしろ身の回りにいる人と話し合っ合意形成を行う政治が考えられないか。ここでとても重要になっているのは、「国家」ではなく「個人」を主体に考えることだ。例えば、「この街で自分に何ができる

政治って何だろう？

国家主体

- トップダウン
- 間接民主主義
- 国家の政治
- 国家と国際関係
- 中央集権
- 選挙中心
- マスメディア
- 有名性

個人主体

- ボトムアップ
- 直接民主主義
- 日常生活の政治
- 都市と共同体
- 地方分権
- 合意形成中心
- DIYメディア
- 個人的なネットワーク

か」など、ごく小さな単位で考えることを通じて、同時に世界にもつながる広がりも視野に入れることができないだろうか。

DiY (Do it Yourself = 自分でやってみよう) の発想で、街で起こっていることを自分で撮影し、YouTube に動画を流したり、フリーペーパーをつくって発信していくといった動きが各地で生まれている。こうした特徴を持つ、いまどきの政治的なムーブメントを3つ紹介しよう。

◎ 「住民」とは誰か？

一つ目は世田谷区・下北沢の駅前再開発の話だ。2006年10月、東京都は、環七と同じ広さで最大幅26メートルの道路建設と、駅前広場ロータリーを含む区画街路の事業認可を下ろし、まったく同時期に、世田谷区の都市計画審議会は、高層ビル建築を容認する計画案を承認した。

この計画にはいくつか問題点があった。まず下北沢の街のにぎわいを分断してしまう。下北沢の駅前には、雑貨屋、レストラン、洋服屋、コーヒーショップ、ライブハウスなどがごちゃごちゃと立ち並び、それが街の魅力になっている。この開発が進めば、こうした小規模店舗の多くは立ち退きを強いられ、車の往来を気にせず、歩いて楽しめる町としての魅力が破壊されるだろう。

この開発は「住民参加なき計画だ」と言われている。「下北沢フォーラム」の発表した調査によれば、この計画には、下北沢を利用する人、つまり、店舗の経営者などビジネスをしている人や、周辺に住んでいる若い人などの60%の人が反対している。だが、開発について世田谷区はそうした「住民」と真摯な対話をせず、下北沢に土地を持っている地主を中心に話を進めている。地主の多くは、駅前にビルや店舗を持っていても、そこに住んでいるわけではない。そのため、街の魅力そのものより土地代が上がればよい、という考え方をする人さえある。若い連中が24時間騒いでいるような今の状態を、好ましく思っていないことも多い。

実際に街を利用している人の声を届けようと、「Save the 下北沢」というグループが結成された。これが住民運動としてユニークなのは、ミュージシャンや演劇人、作家などいわゆる文化人が多数参加している点だ。こうした運動を支える形で、「下北沢フォーラム」という、商店街の人たちの集まりも発足している。さらには、裁判を通じて問題を考えようという組織「まもれシモキタ！行政訴訟の会」も結成された。

従来の住民運動は、そこに土地を所有し、住んでいる人が中心となることが多いのだが、下北沢の場合は、厳密に「住民」といえるかどうか分からない人がたくさん関わっている。行政としては、従来の考え方であれば相手にしなくてもいい人なのかもしれない。通常、行政が大事にするのは、基本的に土地所有者であり、せいぜい住民登録をしている人までである。だが、伝統的な「住民」ではない人たち、特に学生やフリーターなど若い世代が中心となって運動をつくり、この街の店に出入りしているような有名人にも声をかけて、広がりを見せてきているのが、下北沢の面白いところだと思う。

運動の進め方にしても、今まで「政治」と呼ばれていたような領域とはまったく違う展開になっている。彼らは、シンポジウムやライブ、あるいは展覧会やカフェトークのようなイベントを組織して、まるで文化祭のようなノリもある。

現在、残念ながら再開発計画は止まっていない。けれども、若い議員からも「この開発は本当に必要なのか？」という声もあり、見直しを求める雰囲気があることに期待したい。

●地元商店街を拠点に「祭り」を続ける

2つ目に紹介したいのは、杉並区・高円寺である。ここで取り上げるのは、高円寺駅そばの北中通り商店街にある、「素人の乱」という変わった名前のリサイクルショップの話である。「素人の乱」は松本哉さんという店長を中心に、商店街の中で次々と増殖を続け、今は古着店やカフェなど含め14号店までできている。

「素人の乱」には、昼は喫茶店で夜は飲み屋になる店もあり、その一角ではインターネット・ラジオ放送を行うなど、いろいろな面白い企画を仕掛けている。その一方で、松本さんやその仲間たちは、非常にデモ好きだ。例えば、家賃を払わされるのはおかしいという「家賃をただにしろ」デモとか、駅前に置いた自転車を区に撤去されことに抗議する「おれのチャリンコを返せ」デモとか、主張だけ聞くと冗談とも本気とも付かないものがたくさんあるが、よく聞くと、お金がない若者たち（「貧乏人」と彼らは言っている）が、どうすれば楽しく生活できるかを真剣に考えていることがわかる。

彼らの試みは、お金をできるだけ自分たちの中で回すDiY経済とでも呼べるかもしれない。仲間と集まるときにも路上で飲み会をやったり、小さなイベントスペースで映画の上映会やトークイベントを開いたりしている。必ずしもお金儲け目的ではなく、自分たちが楽しめる場をつくらうとしているのだ。

面白いと思うのは、彼らが地元の商店街の人たちと仲がいいことである。若い人が無茶をやるのを、地域の大人たちが温かく見ているという点では、住民運動として見ると初めてのケースだと思う。実は意外に「働き者」のスタッフが遅くまで店を開けていることもあり、商店街に活気が出ているからだろう。以前の北中通り商店街は、入口に風俗店があり、道が細いこともあって、女性が夜に一人では歩きにくい雰囲気があった。シャッター街とまでは言わないまでも、借り手のない空き店舗がいくつか出ているような状態だったのだ。

彼らの政治運動は、一種の「祭り」である。デモで掲げる「家賃をただにしろ」とか「自転車を返せ」などは、今の若い人たち、とりわけフリーター層と呼ばれる人たちの切実な願いだ。ただし、それ自体の解決を要求するためではなく、自分たちでなんとか自律した経済をどうつくるかという視点を持っていることが、とても面白いと思う。彼らフリーター世代のサバイバルなのだろうと思う。

●コミュニティ空間としての公園を守る

最後に、渋谷駅にほど近い渋谷区立宮下公園の「ナイキパーク化」反対運動を紹介しよう。ここは、ごみごみしている駅周辺では唯一緑が残っている場所で、1990年代の中ごろからは、都内のほかの大きな公園と同様、野宿者が増加した。さまざまな社会運動のデモを行うときの出発点として使われることも多い。この公園のネーミングライツをナイキが渋谷区から買い、スケートボード場をつくり一部有料の「宮下NIKEパーク」にする計画が持ち上がり、その反対運動が展開されている。

反対派が掲げる理由は、この計画の裏にホームレスを追い出したいこと、デモなどに使ってほしくないという区の姿勢が透けて見えることだ。さらに手続き上の問題もある。この計画は区長と一部の区議会議員のトップダウンで進められ、公園利用者にほとんど知らされず、正式に区議会に諮ったわけではない。民主的な手続きを踏んでいないというのだ。正式な合意形成なしに、区の施設が一企業の宣伝に使われていいのか、という問題である。

現在（2010年5月現在）、宮下公園には、支援者たちが交代で工事着工を防いでいる。

この運動には、かなり早い段階から、アーティストなどが参加しているのも特徴的で、さまざまな作品を持ち込んだり、現場で制作したりして、展覧会や映画の上映会も行っている。

この問題を宮下公園だけで考えると、ちょっと誤解されるかもしれない。彼らがやっているのは不法占拠なのではないか、という見方もあるだろう。だが、もう少し広い時間軸で考えてみたい。

渋谷の宮下公園から代々木公園に至る地域は、1990年代以降、社会運動にとっても重要な役割を果たしてきた。当時、多くのイラン人が仕事を求めて日本にやってきたのだが、バブルがはじけて仕事を失い、代々木公園が彼らのコミュニティ空間として機能していた時期がある。

同じころ、増加する野宿者に対する攻撃が顕在化していった。それに対して、「いのけん（渋谷・原宿生命と権利をかちとる会）」や「のじれん（渋谷・野宿者の生活と居住権をかちとる自由連合）」といった活動が学生を中心に生まれていった。「年越し派遣村」をはじめとした、貧困問題の解決に奔走する湯浅誠さんもここで活動していた一人だ。今の宮下公園にかかわっている人の中には、当時から活動していた人もいる。90年代からの構造変化の延長線上にこの問題を考えると、必ずしも単なる不法占拠とばかりも言えず、少し違ったものが見えてくるのではないだろうか。

「政治」というと、何となく国政ばかりが思い浮かぶが、今日は東京の街中で起こっている、身近な「政治」の例を見てきた。少しでもかかわり始めると、地域で何が起きているかがよく見えて興味深いはずだ。逆にいえば、住民が地域の政治に関心を払わないと、行政は一部の利害だけで物事を進めてしまうこともあるのがよく分かる。国単位だけでなく、もっと身近で起こっていることにかかわり、そこで見たことや感じたことを、自分たちのメディアで発信すること。そうしたかかわり方が、「政治」を自分たちの手に取り戻すために大事なことだと思う。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

人を受け身にする今の社会だからこそ、目を凝らして街中で起こっている身近な「政治」の現場を見て、少しでもかかわってみるといい。そして、見たことや感じたことを、自分たちのメディアで発信する。そうした姿勢が、「政治」を自分たちの手に取り戻すために大事なことだと思います。

◆ 次世代へのメッセージ

「政治」を国家ではなく個人主体で考えてはどうでしょうか。従来は市民運動さえトップダウンだったが、今は一人ひとりが何かを積み上げていくボトムアップ型が求められています。与えられた選択肢から何かを選ぶのではなく、自分たちで合意形成を行う中で、新しい「政治」のあり方が見えてくるのではないのでしょうか。

◆ 受講生の講義レポートから

「『政治』と聞くと遠いイメージでしたが、軽やかな雰囲気実践している人の事例を見て、『何かしたい』という気持ちが政治にもつながるものだと改めて感じました」

「サステナビリティには無数の視点があり、小さなことをコツコツと、そして大胆に活動すれば、自分にもできることがあると自信が持てました」

「山谷の問題に地元住民の協議会を手伝うという形でかかわっているのですが、一体どの視点で考えるのがいいのか悩むことも多くあります。街に愛着を持つ生活者がどう動くのかが大切だと改めて思いました」

「政治が国家のものから自分の暮らす場所に戻っていったらステキです。考えるだけでワクワクしてしまうし、だからこそ、事例にあった人たちが楽しそうにやっているのかなと思います」

環境税は誰が担うのか？

——気候変動対策の「現場」から考える

2010.06.25 (金) 開講

【講師プロフィール】



足立治郎

(あだち じろう)

NPO 法人「環境・持続社会」研究センター (JACES) 「持続可能な社会と税制・財政プログラム」コーディネーター

学生時代より、ODA 改革や企業の環境対策強化の NGO 活動に取り組む。東レ勤務を経て、1995 年より JACES スタッフ。炭素税研究会コーディネーター、日本品質保証機構 CDM 諮問委員会委員、経済産業省地球温暖化対応のための経済的手法研究会委員なども兼務。共著書に、『環境税—税制改革と持続可能な福祉社会』『カーボンマーケットと CDM』『地球の限界』『環太郎の会社のここが知りたい〜ぼくたちのエコロジー就職宣言』など。

◎環境税のメリット・デメリット

環境税とは、環境保全のための税の総称である。このうち、地球温暖化の原因となる石油・石炭・天然ガスなどの化石燃料の燃焼で排出される二酸化炭素 (CO₂) に対する税は、特に炭素税と呼ばれるが、政府では炭素税を指して環境税と呼ぶことも多い。今日も、CO₂ の排出抑制のための税という意味で環境税という言葉を使うことにしたい。

環境税はなぜ必要なのだろうか。例えばここに A と B という二つの商品があって、商品 A は商品 B よりも製造過程で 3 倍の CO₂ を出しているとしよう。この場合、CO₂ 排出の点では商品 B のほうが環境にいいのは明らかだ。だが、今の日本のように環境税がなく商品 B のほうが値段が高ければ、商品 B を買ってくれる人は増えないだろう。いくら頑張っても環境にいいものをつくらうにも、買う人がいなければ、そうした商品生産は続かない。そこで、CO₂ 排出量に見合った課税をし、環境にいい商品が販売競争において有利になるようにすれば、CO₂ 排出が削減されて温暖化防止に効果があるだろう、という考え方が環境税の背景にある。

今はその仕組みがないため、経済的に貧しい小島嶼国や将来世代が、地球温暖化によるコストを負担するという不公平が生じる可能性が高い。そうした市場の歪みを解決するため、経済システムに環境コストを適正に組み込み、「価格インセンティブ効果」を生み出せることが環境税のメリットの一つだ。

そのほか、「アナウンスメント効果」も期待できる。化石燃料の利用が CO₂ 排出につながり地球温暖化を促進してしまうことが、環境税という形で多くの人に伝わりやすくなるかもしれない。また、税収を気候変動対策に充てる「財源効果」も見込める。

一方で、環境税の導入に疑問を投げかける声もある。日本だけが課税すれば、産業の国際競争力に悪影響を与えるのではないか、という意見もある。温室効果ガスの排出量は業界によって大きなばらつきがあるため、例えば鉄鋼業界とか紙パルプ業界、セメント業界など、排出量の多い業界が課税の負担に耐えられるのか、という懸念の声もある。国内での操業コストが増え、工場の海外移転が進むだけでは、世界規模で温室効果ガスが減らない。企業の人と話すと、環境税を課せられると CO₂ 排出削減に向けた技術革新の研究開発費用が捻出できなくなり、かえって削減努力を損ないかねない、という声も聞く。

◎エネルギー税全体での議論を

では、ここで海外の動向を見てみよう。北欧の環境先進国といわれる国々では、既に 1990 年代初頭に環境税を導入している。1999 年にはドイツ、イタリア、2001 年にはイギリスもそれに続いた。これらの国々のねらいは、1997 年に採択された京都議定書の目標達成だ。最近では、2008 年にスイス、2009 年にはアイルランドが導入し、ヨーロッパの主だった国々の多くが既に導入している。

ヨーロッパで比較的導入が進んでいる背景には、EU 統合が進む中で、EU 全体で共通の環境税を定めようという議論がなされてきたことがある。まだ全体での導入にはいっていないが、今も継続的に議論されている。

米国でも環境税導入の検討はされているが、あまり積極的ではない。カナダは国全体ではなくて地方政府レベルで、2007年にケベック州、2008年にブリティッシュコロンビア州が導入している。アジアではまだ実現していないが、中国や韓国では検討が始まっている。

ヨーロッパの例を見ると、環境税を導入する際に既存のエネルギー税を改革していることが分かる。例えば、既にガソリンに課税されているとしたら、それをそのままにしておいて、さらに環境税を課すことは説得力がないだろう。環境税の導入に際しては、既存の税制改革が重要なポイントになる。

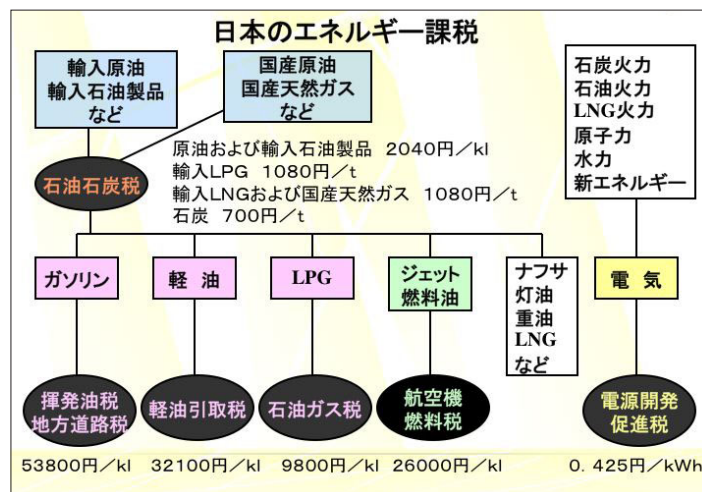
ただしここで重要なのは、エネルギー課税全体が強化されるように設計することだ。例えば、ガソリン税が従来は1リットル当たり20円だとしたら、その課税を15円に下げた上で新たに10円の環境税を課せばトータルでは25円の課税となり、ガソリン使用によるCO₂排出が削減されるだろう。ドイツをはじめとしてヨーロッパでは、こうした制度設計が多い。

日本のガソリン税の税率は、クルマ社会のアメリカの税率よりは高いものの、ヨーロッパの各国の税率に比べるとかなり低いのだが、民主党はさらにリッター当たり25円下げるという案を出している。昨年の環境省の案でも、まずガソリン税を25円下げた後に、20円の環境税を課すとしており、結局ガソリン代が5円下がることになる。これでは、自動車利用者がトクをし、温暖化防止のために公共交通を利用している人に負担の大きい制度となってしまう。

● Bads 課税と Goods 減税

現在、日本には次のようなエネルギー税がある。ガソリンに対するガソリン税（揮発油税と地方道路税）、トラックなどディーゼル車に対する軽油引取税、プロパンガスで走るタクシーに課せられる石油ガス税、さらに石油と石炭と天然ガス全部にかかる石油石炭税という税金もある。飛行機の燃料には航空機燃料税がかかり、電力に対しては電源開発促進税という税金がかかる。

こうした既存エネルギー税の改革を考える際には、それぞれがどの省庁の所管なのかも重要だ。エネルギー政策にかかわる石油石炭税や電源開発促進税は経済産業省だが、揮発油税、地方道路税、軽油引取税、航空機燃料税などは、道路整備や空港整備に関係するもので国土交通省が所管している。一般に省庁間での調整は非常に困難なため、環境省は既存のエネルギー税はそのままに、環境税をプラスする提案をしていたが、負担増を避けたい経済界からの反発もあり、うまくいってない。



環境税を導入できた場合、税収の用途はどうするのがいいのだろうか。日本では、環境対策に使うのが当たり前という意見が少なくないが、ヨーロッパではそういう認識は一般的ではなく、環境税の税収はその他の税の減税に使われることが多い。

例えば、フィンランドやスウェーデンでは所得税の減税に充てている。デンマークやドイツ、イタリア、イギリスなどでは、主に社会保険料や雇用保険、年金保険料（広い意味での税金）などを減額するという手法をとっている。つまり、政府全体の税収はあまり変えず、環境税を徴収する代わりにほかの部分で減税しているのだ。温室効果ガスを出すという、環境保全に逆行し社会全体にとって好ましくないこと（Bads）には課税を強化する一方で、労働・雇用などの社会的意義の高いこと（Goods）に課されている税を軽減することで、経済や雇用を活性化しよう、という考え方だ。

日本では、「環境税=増税」というイメージがあり、「社会のために、みんなで痛みを耐えましょう」という話になりがちだが、それとは違う形の例としてヨーロッパが参考になるだろう。

●税金とは、政府へのファンド・レイジング

環境税の話は一見遠くに感じられるかもしれない。そこで、そもそも税金とは何かを振り返ってみよう。一般に税金とは、「取られてしまうもの」、と感じていないだろうか。本来はそうではなく、公共政策のプロである役所や政治家に自分たちのお金を「付託しているもの」、と考えるべきだ。いわば政府に対するファンド・レイジングである。そう考えれば、そのお金が効果的に使われているかどうか、政府は納税者に説明する責務があり、私たちは政府をチェックする権利がある。

気候変動問題の「現場」とはどこだろうか。ツバルなどの小島嶼国を思い浮かべる人も多いだろう。確かに、最も被害を受けやすい象徴として、そこも「現場」の一つには違いないが、「気候変動対策の現場」はどこかといえば、実は私たち一人ひとり、各家庭であり、仕事場としての企業などである。環境税など気候変動対策のための政策をつくる際には、その現場がどういう状況にあるのかを十分に踏まえていなければならない。政策立案者は、世界における日本の産業界の位置づけも把握している必要がある。環境税検討・導入の際には、世界経済全体を見据えていなければならない。環境税は、環境政策というだけでなく、今後の経済をどうしていくかという経済政策でもある。

私たち一人ひとは、現場でCO₂を出し気候変動対策を進める主役であると同時に、環境税が導入されれば納税を担う主権者でもある。よって、環境税に関して、市民一人ひとりが政府をチェックし、必要があれば意見を表明することが、大事ではないだろうか。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

日本では、環境税には増税のイメージがあり、「社会のために、みんなで痛みを耐えましょう」という話になりがちですが、ヨーロッパには環境税を取る代わりに他の税を減税する例がほとんどです。世界経済も見据えた上で、社会全体が持続可能になるような税制のあり方を広い視野で考えていくべきでしょう。

◆ 次世代へのメッセージ

環境税に限らず、税金とは政府に対するファンド・レイジングです。公共政策の「プロ（現実にそうかどうかは別として）」に自分たちのお金を付託していると考えれば、そのお金が現場で効果的に使われているかどうかをきちんと見て、市民一人ひとりが政府に意見を表明することも重要だと考えます。

◆ 受講生の講義レポートから

「炭素税の3つの効果の中で、私はアナウンスメント効果にとっても期待します。これからの環境対策は、意識化が重要な役割を担うと思います」

「大学で環境経済学を履修しているので、とても興味深かったです。環境政策と炭素税導入との関係に注目していきたいです」

「環境税＝環境のために使われる税金、という意識がありましたが、ヨーロッパでは雇用創出や社会福祉に使われていることを初めて知りました」

「税金と聞くと負担増というイメージがあったのですが、税の導入でインセンティブが生まれるというのは新たな学びでした」

下町発！中小企業×NPO×自治体の協業で地域再生

—TOKYO DOWNTOWN COOL：100人動画プロジェクト

2010.07.22 (木) 開講

【講師プロフィール】



久米信行

(くめのぶゆき)

久米繊維工業株式会社 代表取締役

イマジニアで株式会社ゲーム、日興証券で相続診断システムを開発後、家業の三代目となる。日経インターネットアワード、IT経営百選最優秀賞、東商勇気ある経営大賞特別賞受賞。現在第二創業に邁進、環境に配慮した日本でこそ創りえる久米繊維謹製Tシャツを世に問う。明治大学商学部講師。NPO法人CANPANセンター理事、(社)墨田区観光協会理事、東京商工会議所観光委員。著書に『すぐやる！技術』『認められる！技術』『プログ道』など。

◎国産Tシャツメーカーは絶滅寸前？

私たちの久米繊維工業は1935年に創業し、日本で最初にTシャツをつくったメーカーだ。久米繊維のある墨田区は大田区と並んで町工場が多いが、そうした町工場が今、次々と姿を消しつつある。まさに土砂降りのように安い海外製品が入ってきているため、全国の繊維産地も同じような状況だ。日本中どこに行ってもバイパス沿いに同じチェーン店が並んでいる。地元の百貨店さんや用品店さんなど、私たちの昔からのお客さんもずいぶん倒産してしまった。

日本は素晴らしい紡績技術を持っているのだが、私たちの川上にあたる素材をつくる方が廃業しつつあるのが一番困る。葛飾区にはたくさん染色工場があったのだが、今は一つも残っていない。糸をつくってくれる人がなくなった時点で、私たちはもう廃業しなくては行けないという状況にある。

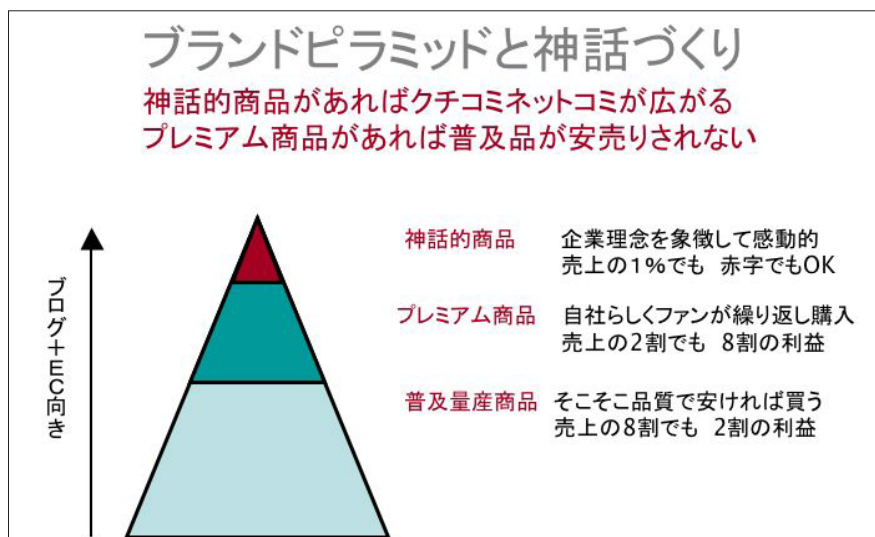
かつて証券会社に勤めていた私は、バブルの崩壊後に父の会社に戻ってきた。本格的に私が経営者になったのは5年前。これから第二創業をしようと日々チャレンジしているところだ。

生き残るために何かしなくてはと1996年からネット通販を始めた。しかし既存の商品をただ並べればいわけではない。同じものなら一番安いところで買うのがネット通販だからだ。脱下請けをしてオンリーワンにならなければと思った。

多分これからは、どんな商品にも無線タグのようなものが付いて、その商品に携帯などを近づけるとつくり手の情報が分かるようになると思う。たった1枚のTシャツでも、多くの人が苦勞して、いろいろな思いを込めてできていることが分かると、大切に着るようになるだろう。

つまり、中小企業や個人にさえブランディングが求められる時代になる。そのとき大切なのは限定性だ。コンビニに行けば誰でも買えるものにはありがたみがない。どんな商品にもストーリーが語られる必要があるのだ。

そうはいつても、やはり中小企業が1社でブランディングするのは難しい。従業員は少なく、知名度も資金も限られている。そこでコラボレーションが重要になってくる。



そのために私たちが取り組んでいる7つの挑戦についてお話ししたい。「温故知新」の高品質回帰、地球にやさしい素材と電力、心温まるアートイベントの開催、NGO/NPOとの協働、日本の心を表現するクリエイターとの共創、ICTの徹底活用、地域企業のコラボレーションによる世界向けの発信の7つだ。この中からいくつか具体的に紹介しよう。

●1万円のTシャツが売れるワケ

まず、古きをたずねて新しきを知る「温故知新」のブランディングだ。第二創業期にあたり、日本で最初にTシャツをつくったメーカーだからこそできる、究極のTシャツをつくろうと考えた。

そんなときある通販会社から、本物がわかるシニアのお客さん向けに「1枚1万円のTシャツをつくりましょう」という声がかかった。価格破壊がとっくに進んでいるときなので、「1万円もするTシャツが売れるだろうか」と思っていたのだが、取りかかってみると職人も燃えてきて、素材メーカーも、この十何年間使っていなかったという特別な糸を持ってきて、とうとう1枚1万円もする無地のTシャツができあがった。

おかげさまでこの商品はコンスタントに売れている。途中からこだわりすぎて1万1,000円に値上げしたにもかかわらずだ。いいものをつくっていると、いいお客さんが付くことが分かった。いいものをつくって長く使ってもらおうとか、品質のわかる人にだけ買ってもらうという考え方も、これからのビジネスには必要だと思う。

●和綿復活プロジェクト

次の挑戦は、なるべく地球にやさしい素材と電力で商品をつくるという点だ。綿製品が世界で一番農薬を使っていることを知っているだろうか。私も初めて知ったときはショックを受けた。日本に綿花畑がなくなったために、気がつかないだけであったのだ。

農薬を使わず、地球にやさしい素材を使おうと思っても、その分あまり値が張ると買ってもらえないかもしれない。食べ物と違ってTシャツの場合、残留農薬は製造工程でほぼなくなってしまうため、オーガニックであることが自分の利益と感じにくい点も難しい。

そこで、アートの力を借りてオーガニック・コットンを広めようと思いついた。世界のアーティストに呼びかけると、デザインを提供してくれる人が何人も現れて活動に弾みがついた。環境問題にしてもほかの社会問題にしても、アーティストの方はすごく反応が早くて賛同者になってくれることが多い。

次にグリーン電力だ。千葉にある久米繊維の工場でミシンを動かしている電力は、長野県飯田市の「おひさま太陽光発電所」でつくられている。市民出資でお金を集め、幼稚園や保育園の屋根に発電装置をつくって、その電力を賄うと同時に売電している仕組みを利用しているのだ。こういう仕組みは日本各地に起こっていて、太陽光発電だけでなく風力発電もある。本当は下町でつくった電力を使いたいけど、まだそういう仕組みがないため、今は「おひさま太陽光発電所」など、ほかの地域でつくられた自然エネルギーを利用している。

環境に関して私の考え方が変わるきっかけになったのは、ある農家の方との出会いだ。その方は、渡良瀬川流域で自然農法に取り組む町田さんという人だ。町田さんは、今はほとんどなくなってしまった和綿を、たった40粒の種から復活させようというプロジェクトを始めて、私も参加させてもらっている。採算性が合わないプロジェクトだから、

エコツアーで仲間を募り、みんなで種を一つずつポットに入れるところから始めたのだ。

綿の収穫時、ふつうは農薬をたくさん使って邪魔な葉っぱを落としてしまうが、私たちはそれが嫌なので、葉っぱが付いたまま手作業で収穫している。収穫された綿を天日に干すと、1週間ぐらいでフワフワになる。その後、ローラーのような機械を使って種と綿を分け、紡績屋さんに頼んで糸にしてもらい、最終的に生地になる。

ここからが私たち久米繊維の仕事だ。グリーン電力を使い、40粒の種が4～5年かけて90枚のTシャツになった。アル・ゴア元副大統領が提唱するLive Earthの公式Tシャツにもなり、坂本龍一さんや絢香さんがサインをしてくれて、世界で1枚しかないTシャツができた。それを何とか渡良瀬の里山再生の資金源にしたいと、ヤフーのチャリティーオークションに出したところ70万で落札された。ほかの人には大して意味がなくても、自分に価値があると思えばおカネを出す人がいる。これが21世紀型のビジネスだ。モノがあふれている時代に、ただのモノでは誰も欲しがらない。そのモノがどういう思いでつくられたのかというコトが大切だということが分かった。

● ネット時代だからこそ必要な現場感覚

ICTの活用に関しては、インターネットなどのツールが10年前と様変わりしている。ブログを書こうが、ツイッターでつぶやこうが、ユーストリームで放送しようが、ほとんどが無料というすごい時代になっている。信じられないくらい恵まれた時代に生まれた皆さんは、こうしたツールをどれぐらい活用しているだろうか。

証券会社勤務時代、私の上司が伝説のトップセールスマンと言われる人だった。その人がいつも言っていたのが、「これから売り込みたい人の好きな本や映画、食べ物など、個人的な好みがわかったら、営業は半分以上終わったのと同じだよ」ということだった。当時はそれが難しいから、何度も接待ゴルフをしたり、まず受付嬢や秘書官と親しくなる、といった手順を踏んでいたわけだ。ところが今は、例えば私のブログを見たら、そうした個人的なことも5分でわかる。

今やICTはいつでも誰でも使える道具だ。ただしこうした道具も、通り一遍の使い方をしていいは周りと同じ結果しか出せない。大切なのは、使う人の知・情・意の力だ。

例えば「知」について言えば、ネット上にある情報はほとんど知識とは呼べない。先ほどの町田さんのような達人と一緒に畑を耕すといった具合に、現場に行かないといけない。多くの人は、これが圧倒的に欠けていると思う。

● 100年後にも生きる地域のブランディング

最後に地元の話をしたい。墨田区は観光にほとんど力を入れてこなかったのだが、今、スカイツリーが建設中で、何かが起こりそうな予感がしている。これが最初で最後のチャンスかもしれないと誰もが思っている。そこで、私も発起人の1人となって墨田区観光協会という一般社団法人をつくった。墨田ブランドをつくろうと思っているのだ。

好きなものを1年間ネット行商しようという授業を明治大学でやっているが、好きなものがないという学生が多い。残念なことだが、おそらく8割の人は何かをあきらめていて、こだわりというものがない。でも2割の人は違う。おじいさんやおばあさんがいい趣味を持っているとか、お父さんやお母さんがオタクだったりして、その影響で自分の好きなものを持っている。オタクは日本の宝だ。そういう人にウケるものをつくっていると、外国人にも喜ばれることが多い。中小企業は、マスに目を向けるのをやめたほ

うがいいと思う。

観光協会を始めて驚いたのは、墨田区の職人はカッコいい人ばかりということだ。でも彼らの写真がない。そこで写真好きのシニアが集まる NPO に「職人ツアーやりませんか」と呼びかけたところ、あっという間に満員になった。70 歳近いようなおじいさんが、本格的なズームレンズを持って街中を回ってくれた。「どうせ後継者もいなし、俺たちの代で終わりだよ」という姿勢だった職人さんたちも、カメラを向けられると背筋が段々伸びてきて、とてもステキな写真が撮れた。

特に私がやりたいのはスカイツリーに魂を入れることだ。昔から日本人は、シンボルとなる建物をつくる時には瓦に名前を入れてきた。スカイツリーでも、100 年後の子孫に残すメッセージをプレートに刻んだり、自分の絵を寄付して飾ってもらう仕組みにして、みんなの魂を入れるのだ。完成後に遊びに来た観光客も参加できるように、神社に参拝したときに貼るような千社札を展望台にでも貼れるようにすれば、また 10 年後に見に行きたくなるだろう。

このように、日本でこそつくり得る T シャツを世界へ、未来の子どもたちへ残すという事業を行いつつ、地域の人と一緒に墨田区をよくしよう、そして墨田でできたモデルをオープンソース型で日本中に広めていこうと考えているところだ。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

安価な海外製品に押されて国産 T シャツメーカーは「絶滅危惧種」。でも日本だからこそつくれる T シャツを世界へ、未来の子どもたちへ残すというオンリーワンの事業を目指しつつ、地域の人と一緒に地元・墨田区を盛り上げ、墨田モデルをオープンソース型で日本中に広めていきたいと考えています。

◆ 次世代へのメッセージ

日本で今一番欠けているのは「何かやらなくては！」という意志の力です。近ごろの人は情が薄い。すごいと思う人を見つけたら、勝手に「師匠」と思って食いついていけばいい。そして現場に身を置いてください。ネット上の知識は本物の「知」ではありません。ICT など便利な世の中だからこそ、「知・情・意」の力が大切です。

◆ 受講生の講義レポートから

「あらゆることに興味を持ち、あらゆる人に出会ってみたいと思いました」

「久米さんは小さな経験の中にも感動を見だし、心を動かされる方だという印象を受けました。私もドキドキする気持ちや何かに夢中になる気持ち、感謝の気持ちを大切にしたいと思いました」

「『いいモノにはいいお客さまが集まる』という体験談がとても印象的でした。情報があふれる中で、どうしても大量に出回っているものが目についてしまいますが、自分の肌で感じていないものばかりを追うのは何だか滑稽ですね」

「T シャツの素材のことを考えるなんて、お金のかかるエコが逆にビジネスになるなんて、私の思っていた『常識』が覆されたような感覚です」

パタゴニアが ビジネスを続ける理由

2010.08.30 (月) 開講

【講師プロフィール】

**辻井隆行**

(つじい たかゆき)

パタゴニア日本支社長
1999年、パートタイムスタッフとしてパタゴニア東京・渋谷ストア勤務。2000年に正社員として入社後、パタゴニア鎌倉店舗スタッフを経て、マーケティング部に異動。「プロセールス・プログラム」「アンバサダー・プログラム」などの新規プロジェクトを立ち上げる。その後、ホールセール・ディレクター（卸売り部門責任者）、副支社長を歴任し、2009年3月より現職。

◎パタゴニア誕生

ここでは、パタゴニアという企業がなぜビジネスをスタートしたのか、また、私たちにとって大きな岐路となった過去の経営判断の例をご紹介します。また、その過程で、どのようにしてミッション・ステートメント（理念）が出来上がり、現在、その理念をベースとしてどのようなスタンスでビジネスを続けているのかについてもお話しします。そのような内容を通じて、私たちがビジネスを続けている理由や、それがどのように持続可能性と関係しているのかをお伝えすることができればと考えています。

事業の始まりは、ロッククライミングの愛好者でもあった創業者のイヴォン・シュイナードが、1950年代の後半に「ピトン」を自ら作り始めたことです。イヴォンは今年72歳になりますが、今も非常に元気で、年間の3分の1ぐらいはオフィスにいて、残りは講演会や環境活動の現場に赴いたり、そうでないときにはフライフィッシングかサーフィンを楽しんでいます。

「ピトン」とはロッククライミングの際に、岩の割れ目にハンマーで打ち込んで、そこにロープをかけて安全を確保するための道具です。当時のアメリカでは、ヨーロッパから輸入された軟鉄製のピトンが使われていましたが、花崗岩の多いアメリカの環境にはあまり適していませんでした。その上、いったん打ち込むと抜けにくいので、たくさんピトンを持っていかなくてはなりません。そこで、当時ボーイング社の飛行機のプロペラにも使われていた鋼鉄に目をつけたイヴォンは、自分で鍛冶仕事を勉強して新しいピトンをつくって販売し始めました。軟鉄製のものより値は張りましたが、繰り返し使えるクロモリブデンという鋼鉄製のピトンは瞬く間にクライマーの間で評判になり、70年代初頭には、ニッチなマーケットであるとはいえ全米シェア1位を獲得するまでに成長します。

ところが、ある日クライミングに出かけたイヴォンは、自分がつくったピトンの抜き差しによって岩盤がボロボロに変形しているのを目の当たりにします。自分の商品がフィールドを壊すのを見てショックを受けたイヴォンは、主力製品であったピトンの販売から完全に撤退し、岩場を傷つけにくい新しい道具の開発に着手します。今度は、岩盤にハンマーで打ち込む代わりに、割れ目の大きさに応じて手で押し込むように使う「チョック」という道具です。ヨーロッパでは安全面で信頼性の低かったこの道具に改良を重ねました。そして、イヴォンは仲間と共に、新たなピトンを打ち込むことなく、実勢にヨセミテ国立公園にある「ハーフドーム」という難しい岩壁を登ってみせたのです。その出来事を契機に、ピトンに代わるチョックに対しても顧客の支持を得て、ビジネスは順調に成長します。この出来事は、パタゴニアが「利益」と「正しいこと」のどちらを選択するのかを迫られた最初の決断でもありました。

◎ビジネスを手段に環境問題に取り組む

その後、70年代後半以降、クライミングウェアを皮切りに次々に新しい素材を開発し、さまざまなウェア類も手がけるようになりました。例えば、あまり知られていませんが、今では市民権を得たフリースを最初に開発したのもパタゴニアです。

画期的な製品を投入し続けた 80 年代を通じて順調な成長を続けましたが、90 年代に入るとアメリカの大不況の煽りを受けます。そして、当時 600 人いた従業員のうち 120 人をやむを得ず解雇するという経験をします。小さな企業ですから、従業員といえばイヴォンのクライミング仲間や親戚など近い人ばかりで、本当に苦しい選択でした。そのころイヴォンは、初めて外部の有名なコンサルタントにビジネスについて相談します。そこで、「ビジネスを通じて環境問題を解決したい」と話したところ、「もし本当なら、今すぐビジネスを売却するべきだ」と言われ、ますます混乱したイヴォンは「自分が何故ビジネスを続けているのか」という問いに改めて向き合うことになります。イヴォンには、環境問題に関して何かをしなければならぬ、という確固たる信念がありました。実際に、既に 73 年には、本社のすぐ側を流れるベンチュラ・リバーを守る運動に、部屋と電話を貸し出すという直接支援を行っていますし、85 年には売り上げの 1% を草の根の環境団体に寄付する「環境税」を始めています。個別の寄付金額は決して多額ではありませんが、現在では寄付総額は 4,000 万ドルにのぼり、毎年、日本の団体を含む 1,000 以上のグループに寄付を行っています。

そうした中、イヴォンは経営幹部十数名を連れて、南米パタゴニア地方の原野を訪れ、テント生活をしながら「自分たちは何のためにビジネスをするのか」、「自分たちの理念や存在意義は何なのか」について徹底的に議論しました。結局、ビジネスをたたむのではなく、それを手段として環境問題の解決に貢献しようという考えに行きつきます。「最高の製品を作り、環境に与える不必要な悪影響を最小限に抑える。そして、ビジネスを手段として環境危機に警鐘を鳴らし、解決に向けて実行する」という現在のミッション・ステートメントのベースとなるものが、ここから徐々に出来上がっていきます。それ以降、あらゆる経営判断の際には、必ずミッションに立ち返ってビジネスを続けています。日本支社でも、例えばイベントの実施ひとつ取っても、それがミッションにどう貢献するのかといった議論を行ったりします。

●サプライチェーンを巻き込んだオーガニックへの転換

これまでご紹介した通り、企業として直接支援や金銭的援助は続けてきたものの、自らが製造している製品自体の環境負荷については、まだまだ理解しきれていない部分がありました。そこで、1991 年には、製品に使用するポリエステル、ナイロン、コットン、ウールの 4 つの繊維について、製造、運搬、消費、廃棄までの各工程におけるフットプリントを調査することにしました。

当たり前ですが、4 つの繊維すべてが環境に対して何らかの負荷をかけているという結果が出ます。石油由来のポリエステルやナイロンの環境負荷が高いことはある程度想像していましたが、特に衝撃的だったのは、比較的環境負荷が低いと考えていた天然繊維であるコットンが、非常に大きなインパクトを環境に与えていることでした。

コットンの耕地面積は穀物全体が地球上で使用する面積のわずか 1 ~ 3% 程度とされていますが、その栽培には非常に多くの農薬や化学製品が使われていて、従事者にも非常に悪い影響があることがわかりました。数多くの天敵から綿花を守るために大量の殺虫剤を使う上、機械による収穫時に邪魔になる葉を落とすために人体への影響が非常に大きいとされる枯れ葉剤すら使用します。このため、農業従事者は、テロ対策の特殊部隊が使用するような毒ガス用マスクをつけなければならないほどでした。こうした現状を知り、十分なオーガニック・コットンの流通量が不足しているためにコストが倍近くに跳ね上がったたり、全セールスの 20% を失うかも知れないというビジネス的なリス

クがあるにもかかわらず、イヴォンや当時の経営幹部は農家やサプライチェーンを巻き込んででもオーガニックに切り替えるという決断をします。

通常3年間は有機農法を継続しないと「オーガニック・コットン」という認証が得られない上、人件費などのコストが高く、売れるという保障もないオーガニック農法に切り替えることは、コットン農家にとって非常に大きなリスクを伴います。そこで、私たちは「認証」を得ているかどうかは問題にせず、オーガニックに移行する意思さえあれば、サポートし続けることを約束して、農家にオーガニックへの転換を促しました。私たち自身にとってもセールの20%がかかったプロジェクトであるにもかかわらず、「認証」にこだわらないという方針は、ある意味でリスクを伴うものでした。しかし、私たちの目的は、いわゆる「グリーン・コンシューミング（「環境」を売りにした販売促進）」ではありませんでした。サプライチェーンと協力しながら、オーガニック・コットンの供給を増やすという目的に集中し、96年には無事にすべてのコットン製品を有機的に育てられた綿花によるものに切り替えることに成功します。

その結果、90年代の不況も相まって1年目の売り上げは激減しました。しかし、幸いなことに、翌年からは顧客の支持をいただくようになり、売り上げは回復します。オーガニック・コットンへの転換は、それまでの品質の定義であった、着心地や耐久性、色やデザインなどに加え、環境という視点が加わったことを強く認識した出来事でした。

その後、少しずつオーガニック・コットンに興味を持つ企業が増えていきます。その中でもナイキは、担当者と一緒にテキサスの農家に視察に行ったり、生地のベンダーやサプライチェーンを紹介するなどした結果、当時のコットン製品の1%相当をオーガニックに切り替えるという決断をします。当時も今も、ナイキのビジネス規模は私たちよりはるかに大きいため、農家のオーガニックへの切り替えを企業がサポートするという観点から、1%といっても非常に大きな意味があります。

こうした出来事を通じて私たちが学んだことは、自分たちのビジネスの中で起きていることを、顧客だけではなく同業他社などにも伝えることで、課題解決に向けてさまざまな影響を与えることができるということです。このような取り組みを根気強く続けることは、最終的には資本主義のあり方を変えることにつながるのではないかと考えています。

●ビジネスのあり方に一石を投じたい

他企業とのつながりの例をもう一つご紹介します。ウォールマートという企業があります。ご存じの通り、“Everyday Low Price”というキャッチフレーズを掲げ、小売業世界第2位にまで発展した大企業です。誤解を恐れずに言えば、大量に消費して、大量に廃棄するという思想を推し進めた企業の代表選手と考えても良いかも知れません。しかし2005年ごろ、オーナーや経営者は、オイルピークを始めとするさまざまな資源・環境問題を知るにつれ、それまでのビジネススタイルを持続することは難しいと考えられるようになったそうです。

ちょうどそのころ、彼らの経営幹部15人がパタゴニア本社を訪れ、私たちは会社のミッション・ステートメントやビジネスの現状について紹介します。それまでウォールマートでは、とにかく安いものをたくさん買い付けてくるのがバイヤーの仕事だと見なされていたそうですが、2008年10月の社内会議で、サプライヤーの社会的な責任や環境配慮、仕入れる製品に関する環境と人体への影響を徹底的に調べるよう求められたそうです。

今では“Save Money. Live Better”を掲げるウォールマートは、オーガニック・コットン使用量は世界一ですし、(環境負荷が高いとされる)白熱電球が主流のアメリカ市場において、積極的に(環境負荷がより低いとされる)電球型蛍光灯普及に努めています。ある試算によれば、この方針転換によって年間6,000万個以上の白熱電球が節約されるとも言われているそうです。

もちろん、このウォールマートの経営方針転換がパタゴニアの影響だけによるものだとはいっていませんが、彼らに何らかの影響を与えたことは事実です。パタゴニアという小さな企業が、大きな湖に一石を投じることで、その波紋が広がり、やがて資本主義のあり方そのものに影響を与えていくというのが、私たちがビジネスを通じて達成したい目的のイメージです。

私たちにとって利益を上げることは、最終的なゴールではありません。しかし、逆説的ですが、波紋を広げるには既存のビジネスのルールの中で、他企業が納得する結果を出すこと、つまり利益を上げることが必要です。「環境に対して出来るだけ正しいことを行うという経営方針では利益は出ない」と思われては、他者に影響を与えることはできないと考えているからです。「環境問題を経営判断の重要な要素の一つにしても、きちんと利益が生まれる」という、小さいながらも堅実なビジネスモデルを示すこと。誤解を恐れずに言えば、これが、私たちがビジネスを続けている理由です。その意味で、通常であれば利益の最大化が唯一の目的であるビジネスという世界に、誠実さや正直さ、環境配慮といった価値を持ち込みながら日々の経営を行うことは、非常に意義深い社会実験だと言えるのかも知れません。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

環境問題の根本的原因の多くは、人間の経済活動にあると言っても過言ではありません。しかし、私自身も含めた地球上の多くの人々にとって、近代的な生き方を完全に手放すことは現実的ではないように思います。だからこそ、社会全体が、「利益の最大化」だけを目的とした経済活動からの脱却を真剣に考えることが急務であると感じます。

◆ 次世代へのメッセージ

情報過多の社会と言われるようになって久しいですが、近年では、メディアの発展によってますます多くの情報が氾濫するようになりました。そのような中で、自分にとって必要な情報を見極め、価値のある、正しい情報を手に入れることが一段と重要になっているように思います。それには、流行にではなく、自分の信念に、情報の量ではなく、質にこだわるのが大切なのではないかと感じます。

◆ 受講生の講義レポートから

「就職活動中の身として、企業を見る新たな視点をいただいて、自分の働き方、目的、何を楽しむかを、改めて考えさせられています」

「ビジネスとエコの両立ではなく、エコのためのビジネスという姿勢が素晴らしいと思いました」

「服を買うときは素材に着目するようにしていますが、その素材がどういう過程を経ているかを考えたことはありませんでした。綿製品がいかに多くの環境負荷をかけているかを知って驚きました」

「パタゴニアのビジネスモデルは世界にも影響を与えていくと思います。世界中の企業が環境をベースにした基準で評価されるようになる日も、そう遠くないのではないかと感じました」

企業とNGOとの パートナーシップ実践論

2010.09.24 (金) 開講

【講師プロフィール】



神山邦子

(かみやまくにこ)

NPO 法人 市民社会創造
ファンドプログラム・オフィ
サー

大学卒業後、銀行・建築な
どの民間企業に勤務したの
ち、2002年より市民社会創
造ファンド。企業や篤志家
からの寄付をNPOにつな
ぐ助成金プログラムの立ち
上げ・運営に携わる。この
間、企業とのパートナーシ
ップによる社会貢献事業と
して、「ダイワSRIファンド」
助成プログラムをはじめ、3
本の助成プログラムの立ち
上げ、5本の運営を行う。



金田晃一

(かねだ こういち)

武田薬品工業株式会社コー
ポレート・コミュニケーション
部 CSR シニアマネジャー
ソニー 渉外部で対欧州通
商政策、在京米国大使館経
済部で対日規制緩和を担当。
英国留学時に「多国籍企業
による人間開発」に関心を
持ち、帰国後、国際開発高
等教育機構他で開発論を学
ぶ。ブルームバーグテレビ
ジョンアナウンサーを経て、
ソニー（再入社）、大和証券
グループ本社、武田薬品工
業の3社でCSRの立上げに
携わる。

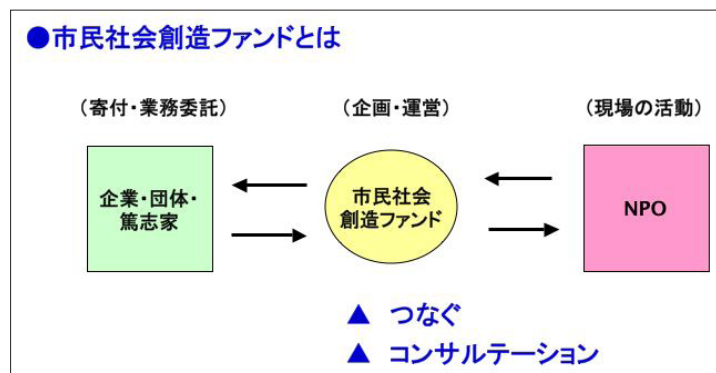
◎文化の違いを橋渡し

金田：私は今、武田薬品工業のCSR部門で働いているが、以前は大和証券グループ本社でCSR業務に携わっていた。大和証券には「ダイワSRIファンド」や「ダイワ・エコファンド」という非常に社会性の高い商品があるのだが、こういったものを世に出すからには、それに見合った形で企業市民活動も進めなくてはならないという社風があった。実はこのサステナビリティ・カレッジも「ダイワ・エコファンド」から生まれている。今日は、「ダイワSRIファンド」から生まれた「ダイワSRIファンド助成プログラム」をテーマに、このプログラムを協働で運営している市民社会創造ファンドの神山さんと一緒に、企業とNGOとのパートナーシップ実践論について対談形式でお伝えしたい。

神山：市民社会創造ファンドは助成プログラムの運営を主な事業とし、企業や個人の篤志家からの寄付の受け皿となって、資金面からNGOの活動をバックアップしている。

私たちの活動の特徴は、企業と現場のNGOをつなぐ役割を担っている点にある。社会の課題を解決するために、企業とNGOが双方の強みや弱みを補完することが大切だが、企業とNGOが直接パートナーシップを組むのは難しい面もある。企業とNGOはそもそも行動原理が違う。多少語弊があるが、企業は利潤を追求し、NGOは採算よりも目の前の課題に対する支援活動を重視しがちだ。さらにサイズやスピード感も全然違う。企業は仕事を進めるスピードが非常に速い場合が多いのに対し、NGOは人も設備も整っていないこともあり、企業のペースに遅れがちになる。このように、文化がかなり違う両者の間に私たちが入り、異文化コミュニケーションの橋渡しをしている側面がある。

私たちは企業や篤志家の方の志をお金という形でお預かりするわけだが、それをどの団体にどのように使ってもらうのが最も効果的なのかを常に考えながら活動している。社会で何が求められていてどこに課題があるのか、キーパーソンは誰かなど、日ごろの情報収集と多くの方とのコミュニケーションやネットワークを通して、社会的課題の「目利き」でありたいと努めている。



金田：市民社会創造ファンドさんのような団体は「中間支援組織」と呼ばれている。さまざまな現場で素晴らしい活動をしているNGOがあっても、企業からは分からない

ことも多い。どの NGO をサポートすれば、資金が適切に流れ、本当の成果につながるのかも分かりにくい。

そこで、中間支援型のプロフェッショナルな組織が必要になってくる。市民社会創造ファンドさんでは、スタッフの方だけでなく外部の専門家の経験や知恵も適宜お借りしながらプログラムをつくることができる。このプログラムには、ドナーである大和証券、中間支援 NPO である市民社会創造ファンド、現場で素晴らしい活動をしている個々の NGO、そしてそのサービスを受ける人たちと、多くのステークホルダーがかかわっている。

神山：「助成」とは一種の「寄付」の仕組みだが、厳密にいうと両者には違いがある。通常の寄付であれば、企業から特定の団体に対して 1 対 1 の形で資金が提供されるが、助成金プログラムは 1 対多の関係で、一定のテーマに従って同時に複数に資金を提供することが多い。この場合の資金は、NGO などに過去の実績などを評価して自由に使ってもらってもよいということで単に「差し上げる」のではなく、助成金では出し手の意思を反映させて、計画に基づいた活動に対して成果を期待する資金であり、NGO に活動の機会を提供するという意味を持っている。

また、単発で終わることもある寄付と違い、助成は年単位で長期にわたることも多い。助成プログラムの場合、プログラム自体の認知度が高まり、一定の成果が現れてくるまでの期間として、概ね 5 年が 1 つの区切りになるのではないかと思う。企業にはこのぐらいの期間コミットしていただきたいという意味に加え、一方で社会は次々と変化しており、プログラム立ち上げ時の社会背景や問題意識が数年先も変わらないとは限らないことから、プログラム全体の見直しが必要という意味もある。

やはり社会的なインパクトはなかなか見えにくく、本来じわじわと現れてくるものだと思う。助成プログラムでは、ある日ふと気づいてみると評価されていた、といったこともあるものだ。助成期間終了後に何年も経ってから、サポートした NGO の活躍を新聞などで見かけることもあり、「あのとき応援できてよかった」と思えるのも醍醐味の 1 つだ。

●人を大事にする助成のあり方

神山：では、大和証券さんで行っている「ダイワ SRI ファンド」助成プログラムを事例に、パートナーシップの形を具体的に説明しよう。

まず両者の役割分担としては、大和証券さんは資金を提供し、市民社会創造ファンドは提供いただいた資金でプログラムの企画・運営を行っている。企画・運営の中身は、助成プログラムづくり、助成先を選定していくプロセスを担い、さらに、プログラムの開始から終了まで団体の活動をフォローし、最終的には大和さんに活動報告を行うという流れである。

このプログラムの狙いは NGO スタッフと組織の育成だ。一般に NGO は基盤が弱く、スタッフもこれから専門性を伸ばしていかなくてはいけない段階にあることが多い。しかし、人材育成に出資してくれる企業は非常に少ない。人の育成には時間がかかるためだ。また、スタッフが「1.5 倍成長した」などと簡単には言えないため成果も見えにくい。そうした中で、スタッフと組織の育成の重要性をご理解いただきご支援いただけたのは、大和証券さんに人を大切にする社風があるからだろう。

また、対象分野を「人間の安全保障」に設定した点も、企業として非常に英断だっ

たと思う。子どもや環境関係には企業のお金が出やすいのだが、今回のような分野にはなかなか出にくいという実感がある。

人間の安全保障とは10年ほど前から国連が提唱している概念だ。グローバル化が進み、国境を越えて人が移動したり、国内でも紛争が起こったりする中で、従来の国家間の安全保障だけでなく、個人を対象とした人の“いのち”（生命・生活・尊厳）の保護と自立支援に取り組む必要がある。日本国内においても、昨今の経済状況などから困難な状況にいる人々が増えており、身近な人々のセーフティネットも考えていくべきだという問題意識が私たちにもあった。

助成期間は1年間、助成額は上限200万円と設定して、年に5～6団体を応援し、これまで15団体、述べ33人のスタッフ育成に寄与してきた。

その中から個別の助成先の事例を1つ紹介したい。医療通訳の派遣という事業を通して、日本に住む外国人の医療支援や文化交流を行っている「多文化共生センターきょうと」というNGOがある。日本語を話せない外国籍の人は、言葉の壁があるため具合が悪くても病院に行きたがらなかったり、行ったとしてもうまく症状を説明できず、適切な治療が受けられないことが多い。

そこで多文化共生センターきょうとでは、和歌山大学と協働で「エムキューブ」と呼ばれる多言語医療受付支援システムを開発した。病院の受付でタッチパネル式のこの装置を使えば、多言語で表示される質問に答えるうちに、受診すべき科を絞ってくれたり、受付や支払い方法を教えてくれるシステムだ。

助成プログラムでは、2007～2008年の2年間にわたって応援したが、助成によりこの開発にボランティアとしてかかわっていた人を専従スタッフとして正式に雇用して、産官学民の協力プロジェクトの一員として重要な役割を果たした。先日会いに行ったところ、すっかり立派な中堅スタッフになっていて、とてもうれしく思った。

私たちはほかにも、いろいろな企業と組んだプログラムを展開している。お陰さまで2001年から今年の9月現在で、総額8億6,920万円、合計736のプロジェクトを応援してきたことになる。

●表面化しにくい課題の解決を目指して

金田：私のほうからは企業側の考え方を話したい。こうしたプログラムを行うにあたって、私はいつも「MRI」を考えている。MというのはMission「使命」、RはResponse「対応」、Responsibility「責任」もここから来ている、そして、IというのはInterest「利益」だ。

企業は、プログラムを生み出すきっかけとなる商品、およびプログラム自体で、いかに社会に貢献できるか、すなわち、Mについて考える。また、社会的な課題やニーズをきちんとつかえまえ、それに対応しているかという視点も必要。それがRにあたる部分だ。さらに、そうした貢献によって企業にどのようなメリットがあるかも併せて考えなければならない。これがないと継続して活動できないからだ。市民社会創造ファンドさんとのプログラムでは、きちんと説明責任に答える形で活動内容を報告してもらえるため、今度は企業自身がCSRレポートや株主への事業報告などで、幅広いステークホルダーにも情報開示ができる。社会の課題やニーズにきっちり応えれば、例えばレピュテーションという形などでメリットが戻ってくる。これがIである。

こうしたMRIのバランスがうまく取れるような形でプログラムを進めるのが理想的だ。そのために、企業が持つヒト・モノ・カネ・ノウハウ・ネットワークなど、さ

まざまりソースを組み合わせ、社会的課題にぶつけて具体的な成果を出すことが求められているのだ。

現在所属している武田薬品工業の話もさせていただきたい。実は武田でも市民社会創造ファンドさんと組み、長期療養の子どもたちを支援する「タケダ・ウェルビーイング・プログラム」を展開している。大人の患者さんに対するサポートはある程度あるが、子どもに関してはまだまだ課題が多い。社会的に重要でありながら、なかなか表に出ていない問題で、困っている方が大勢いる領域だ。

例えば、親の関心が病気のお子さんに集中しまうと、その兄弟・姉妹へのケアがどうしても手薄になり、そうした子どもたちの生育環境や精神状態に大きな影響があるという。また、入院中のお子さんがある場合、家族はずっと病院に泊まるわけにはいかず、病院の駐車場の車中で寝泊まりするケースも少なくない。もちろん、つらい治療に耐えてがんばっている子どもたち自身に、いかに楽しい時間を提供するかも大きな課題だ。

武田のプログラムでは、こういった課題に取り組む団体に対して「計画型助成」という形でサポートしている。どの団体にどういった支援をすれば課題解決に最も効果的かを検討した上で、専門家の方々と一緒に支援すべき団体を選定するという、一般公募とは違うプロセスを取っている。

神山：長期的に入院している子どもがかなりいることを、私自身もこのプログラムにかかわって初めて知った。成長段階にあり社会性も身につけなくてはいけない時期にある子どもには、退院後に社会に戻っていくためのサポートも必要だといった課題もある。

金田：市民社会創造ファンドさんのような中間支援組織を通して、企業側からはなかなか見えない社会的課題を現場のNGOの皆さんに教えてもらいながら、その課題にいかに対処していくかが重要だ。ここに企業側から見たNGOとのパートナーシップの意義があるのだろう。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

グローバル化が進み、国境を越えて人が移動したり、国内でも紛争が起こったりする中では、従来の国家間の安全保障だけでは十分ではなく、個々の人間の視点からの取り組みも必要で、日本国内においても身近な人々の「人間の安全保障」という概念が大切だと思います。(神山)

◆ 次世代へのメッセージ

企業からは見えにくい社会の課題を現場の NGO に教わりながら、また NGO が必要とする支援を企業が提供しながら、共に課題解決にあたるパートナーシップが必要です。企業と NGO をうまくつないでくれる中間支援組織の力を借りながら、より多くのパートナーシップが生まれればと思います。(金田)

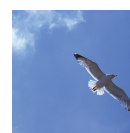
◆ 受講生の講義レポートから

「私もファンドに投資していますが、これまでは利益を追求してきました。今後はファンドの内容まで把握して投資していきたいと思います」

「NGO/NPO も『仕事』にできる環境ができつつあることに喜びを感じました。公共と行政の位置づけが変わりつつあるのだと実感しました」

「NPO と企業がコラボしやすいテーマ以外の深刻かつ重要な 이슈 に、もっと助成金や支援が行き届くにはどうすればいいのか、もっと考えてみたいと思います」

「企業と NGO/NPO の中間のコンサル団体の必要性に気がつきました。企業の方から市民社会創造ファンドに声がかかると聞き、資金を調達する側だけでなくドナーからのニーズも多いことに驚きました」



株式会社大和証券グループ本社

〒100-6751

千代田区丸の内 1-9-1

グラントウキョウ ノースタワー

Tel: 03-5555-1111 Fax 03-5555-0662

<http://www.daiwa-grp.jp/>

ジャパン・フォー・サステナビリティ

〒214-0034

川崎市多摩区三田 1-12-5-138

Tel/Fax: 044-933-7639

<http://www.japanfs.org/>

2010年12月25日発行