
 資 料

 京都産業大学経営学部創設 40 周年記念シンポジウム
 「ソーシャル・アントレプレナーの役割と必要性」報告¹⁾ (上)

1. 日時 2007 年 12 月 1 日 13 時 30 分～17 時
2. 場所 京都商工会議所
3. パネラー 大塚洋一郎氏 (経済産業省大臣官房審議官地域経済・地域エネルギー担当)
 能勢加奈子氏 (株式会社フェリシモ ecolor グループ グループリーダー)
 村田早耶香氏 (NPO 法人かものはしプロジェクト 共同代表)
 吉松 時義氏 (社会福祉法人太陽の家 常務理事)
 コーディネーター 大室悦賀 (京都産業大学経営学部講師)

田中：大変長らくお待たせいたしました。本日はお忙しいところたくさんの方々にお越しいただきまして、誠にありがとうございます。ただいまより京都産業大学経営学部創設 40 周年記念シンポジウムを開催させていただきます。「ソーシャル・アントレプレナーの役割と必要性」と題しまして、これからのお時間を皆様とともにいろいろな問題を考えてまいりたいと存じ上げます。開催に先立ちまして、まず開会のごあいさつから申し上げたいと存じます。京都産業大学経営学部長の柴孝夫よりごあいさつ申し上げます。

柴：ただいまご紹介いただきました経営学部長の柴でございます。本日は師走の最初の土曜日で京都は紅葉の季節で、絶好の行楽の機会にわざわざ私どものシンポジウムにお越しいただきましてありがとうございます。京都産業大学の経営学部は、今年で創設 40 周年を迎えます。昭和 52 年に私どもの学部が設置されてから 40 年になります。40 年間ここまでこれらしたのは、皆様多数の方のご支援のたまものと考えております。本当に感謝いたしております。

この本学部はさまざまに進化してまいりました。経営学部の最新の成果を取り入れながら、鋭意教育の改善に努めてまいりました。今般 40 周年を迎えましたのを機に、根本的に経営学部のあり方を考えてみよう、とこの度大きな改革をやりました。その内容は、従来の経営学部経営学科の体制に新たに会計ファイナンス学科とソーシャル・マネジメント学科という 2 つの学科を新設いたしまして、産学体制を取るという改革です。

会計ファイナンス学科は、グローバル化が進展して、さまざまな企業を取り巻く環境が複

1) 本稿の編集は大室が担当した。本編の文責は大室にある。なお、お忙しい中シンポジウムに参加いただいたパネラーの皆様にご感謝申し上げるとともに、本編の文章確認をあわせて行っていただいたことにこの場をお借りして感謝申し上げます。

雑化しました。それに伴いまして、会計や金融、つまり金銭に伴う専門的な知識、能力を持った人材が社会から多く求められるようになりました。こういう状況に対応しまして、従来から経営学部で行っておりました会計ファイナンス教育の専門性を、さらに高めようと設置したのが、会計ファイナンス学科でございます。これとソーシャル・マネジメント学科を新設いたしました。このソーシャル・マネジメント学科は非常に聞きなれない名前だろうと思います。その名前の「ソーシャル」とは社会。つまり、社会について考え、改良していくためのさまざまな組織活動が、現在多くなってきております。そういう組織活動を担える人材を育成していきたい、と考えて設置したのが、このソーシャル・マネジメント学科です。

ご存知のように、20世紀の第4四半期である1970年代後半ぐらいから、社会がどんどん多様化してきております。これは経済発展の成果と言えるかもしれませんが、経済が高度化し、生活が豊かになってくる。しかし、経済的に豊かになってきても、果たして我々の生活は豊かになったのだろうか、という問いかけが出てきております。貧富の差の拡大、高齢化、とさまざまな社会的な問題が噴出してきております。こういった社会的な問題に対して、従来は行政、政府の方が対処してくれた。もしくは企業が何らかの形で対処してきたのですが、現在ではとても対応できない状況となっています。そうした多様な領域で起こってくる社会的な問題に対して、1990年代あたりから、企業でもない行政でもない、さまざまな人々が解決に向かって組織活動を行うようになってきました。その代表はNPOと言われる非営利組織です。しかし、それだけではなくて、より効率的に非営利ではなく営利を取り入れながらも社会的な問題を解決していこう、という動きも出てきております。

今や社会は非常に多様な組織で成り立っています。経営学は、そもそもは企業の学問から始まっています。企業の学問でしかも、管理の科学から出発しています。20世紀の後半から、そういったさまざまな組織ができてくる状況に合わせて、経営学の企業の科学から組織の科学へと展開してまいりました。

私どもの経営学部も経営学部の潮流を取り入れて、組織の科学として社会的な領域へ目を広げてまいりました。まだまだそれは十分ではなく、京都産業大学の経営学教育においても、どれだけ社会的な視野が取り入れられているか、と反省を積み重ねてきております。

では、40年のこの契機に、我々の思いを込めて社会的な領域で活動できる能力を持った人材を養成する、という学科をつくっていかうと踏み出したのが、このソーシャル・マネジメント学科でございます。ソーシャル・マネジメントは全くの造語ではなく、一部書物などでは取り入れられるようになってきておりますが、まだまだ馴染んだ言葉ではありません。世界的にはソーシャル・エンタープライズとか公共経営という言葉を使っている学校もございます。その中で、私どもがわざわざソーシャル・マネジメント、という言葉を選び取りましたのは、我々経営学部が、社会的な領域で問題を発見し、それにチャレンジし、マネジメント能力を持って解決に当たれる人材を養成したい。そのためには、この言葉が一番ぴった

りしているだろう、ということでこの言葉を選ばせていただきました。

ソーシャル・マネジメント学科は、たぶん日本で唯一の学科です。この学科をできるだけ今後広げていきたいと考えております。そのために、ソーシャル・マネジメント学科に対して、国家のソーシャル・マネジメント教育の方向性はどうかあるべきなのか、を考えていただくために、今回このシンポジウムを開かせていただきました。

ご講演いただきます経済産業省の大塚様をはじめパネリストの方々は、この社会的領域の中で、まさにご活躍なさっている方々でございます。きょう1日の議論を通じまして、私ども、この学科の方向性に対してご指導いただければと思っておりますが、ご参加いただきました皆様方にも、この社会的な問題をいかに解決するか、という領域のご認識を深めていただければ、私どもこのシンポジウムを開いたかいがあったと思っております。こういった議論がますます社会に広がっていくことを願いつつ、私のごあいさつにさせていただきます。本日はどうもありがとうございました。

田中：京都産業大学経営学部長の柴孝夫よりあいさつ申し上げます。私は本日、司会進行を務めさせていただきます田中まみと申します。最後までよろしくお付き合い申し上げます。

◆基調講演「日本における社会的企業家の動向と国の政策」

大塚洋一郎氏（経済産業省大臣官房審議官地域経済・地域エネルギー担当）

続きまして、本日、京都産業大学経営学部創設40周年の記念シンポジウムを祈念いたしまして、基調講演をお願いいたしました大塚洋一郎様のご紹介を申し上げます。本日お話しいただきますテーマは、今後私たちの生活や人生において、大切な視点とも言えるべき最新のお話が聞けると皆さんご期待していただいているかと思いますが、本日のテーマが、「日本における社会的企業家の動向と国の政策」というテーマで40分ほどの時間でお話しいただくことになっております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

大塚（敬省略）：皆さん、こんにちは。ただいま、紹介にあずかりました経済産業省の大塚でございます。まず、柴学部長、京都産業大学経営学部創設40周年、特にソーシャル・マネジメント学科の創設、本当におめでとうございます。また非常に美しい盛りの京都にお招きいただきまして、本当にありがとうございます。

それでは早速でございますが、日本における社会的企業家の動向と国の政策ということでお話ししたいと思います。

社会的企業家とは、ソーシャル・ビジネスをやる人という意味です。ほかによく似た概念の言葉として、コミュニティ・ビジネス、社会的事業、また、新しい学科の名前であるソーシャル・マネジメントもあります。では、こういったソーシャル・ビジネスなどは一体何か。これは、「社会的課題をビジネスの手法を活用して解決する」というコンセプトです。では、

これを一体誰がやるのか。コミュニティ・ビジネスといえば、地域の住民の方、市民の方、あるいは、個人ではなくて一般の企業がやることもあります。ですから、「誰が」というのはいろいろとありますが、いずれにしても、いろんな社会的課題をビジネスの手法でやる。だから、当然無償のボランティアではなく対価を徴収してやる。もっと言えば儲けて行きます。

ソーシャル・ビジネスの特徴は3つあります。私ども経済産業省でソーシャル・ビジネス研究会を今年の秋から立ち上げました。そこで議長をされている一橋大学の谷本先生の定義によりますと、ソーシャル・ビジネスには「社会性」「事業性」「新規性」の3つがある、と言っております。

「社会性」とは解決すべき課題です。社会的課題の解決に取り組むことを、事業活動のミッションとすることです。平たく言いますと、「社会を変えよう」ということではなく、「目の前の問題を解決しよう」という一種の思い、これが社会性です。

次に、「事業性」ですが、「やろう」というミッションをわかりやすいビジネスの形で提示して、それを継続的にやる。事業ですので継続的にやる。当然、ボランティアではなくて対価をとって進めていくということです。NPOが主体となることが多いんですが、NPOとはNon Profit Organizationですから、対価をとってはいけない、ボランティアでないといけないと思っている方が、数年前まではまだたくさんいらっしゃいました。そんなことはありません。対価を取れば継続しやすい。これが事業性です。

次、「新規性」とは、「こういうことをやろう」としますと、結果として新しい社会的な商品やサービスの開発をすることが非常に多くあります。それと取り扱うものやサービスが新しくなくても仕組みが新しい場合があります。ある社会的課題をビジネスの手法でやろうとすると、結果的に新規性を伴うことが非常に多いということです。

それでは、「ソーシャル・ビジネスとはどういうことか」を「事業性」と「社会性」の関係で表してみました。事業性が高いというのは、「儲ける」ということです。社会性が高いというのは、「社会的な高度な問題を解決する」ということです。昔は、「事業性が高く、社会性高い」という分野はなかったのです。一般企業は、事業性の高い儲けの分野にいましたし、昔の慈善団体やチャリティー、NPOでも儲けないところで一生懸命やる、という2つのタイプでした。ところが、一般企業の中でも、社会性を重んじる方向に進むところが出てきました。また、NPOも慈善型のNPOではなくて事業型のNPO、どんどんお金を取って活動するNPOが出てきました。つまり、事業性の高いNPOが出てきました。さらに、最近では株式会社でも社会的課題を解決するために、株式会社を興そうという現象が起きています。後で説明しますが「社会志向型企業」も出てきました。つまり、ソーシャル・ビジネスとは、「社会性」と「事業性」を兼ね備えた領域にあるものです。

次に、ソーシャル・ビジネスの担い手は、だいたい大きく分けて3つあります。その一つ

はNPO法人です。1998年に特定非営利活動促進法ができました。13年前に起きた神戸の大震災の時に、ボランティア活動がワッと広がりました。そして、98年にこのNPO法ができて、NPOが簡単にできるようになりました。NPO法人は17分野に関する活動をしなればいけません。その17分野とは、保健、災害活動、まちづくり推進などです。だから、NPO法人は、ソーシャル・ビジネスの担い手として非常に多く存在します。それから、先ほど申し上げました社会志向型企业。これは、社会的課題を解決しようと株式会社という形態をとって活動を行う企業をこのように呼んでいます。もう一つ、CSR（Corporate Social Responsibility）で、日本語では「企業の社会的責任」と訳されることが多いのですが、これは、一般の大企業が、その会社の人材と予算を投入して社会的事業を実施していくことです。企業が単に寄付をするだけではなく、さらに踏み込んで、人材と予算を投入して特定の活動をする。これは単に寄付をするよりも、お金と手間がかかります。しかし、なぜ、最近の大企業がこれをやりだしたのか。それは、会社のイメージが良くなるからです。日本ではそこまでいいませんが、アメリカでは、CSR活動を一生懸命やっている会社の株価が伸びています。CSR活動をやると企業のイメージが良いからその企業の商品を買ってくれる。だから、大企業のCSRセクションが、ソーシャル・ビジネスの大きな担い手となってきております。

それでは、「なぜ、ソーシャル・ビジネスか」ということを経済産業省の視点から説明させていただきます。ソーシャル・ビジネスは、旧自治省である総務省は地方自治の観点から振興しようとしておりますし、厚生労働省は福祉の観点からソーシャル・ビジネスに着目しています。経済産業省は、地域の活性化をミッションとしている政府の組織です。若干PRをさせていただくと、経済産業省は今年6月に2つの大きな法律を出しました。企業立地促進法と中小企業地域資源活用促進法です。企業立地促進法とは、地域を元気にするために、どんどん企業に立地していただくとするもので、地域資源活用促進法とは、地域の農作物、技術、伝統などそうしたものを資源といたしまして、それを利用して地域おこしを促進しよう、ということです。それから、来年の1月からは、農林水産業と商工業を連携させて地域おこしをやろうと、農商工連携促進も一生懸命取り組んでおります。

これと並びまして、ソーシャル・ビジネスの促進を今年の4月から予算をつけてやっています。なぜ、こんなことやっているのか。私どもはソーシャル・ビジネスが社会に元気を与える極めて有効なツール、形態であると認識しているからです。左は2002年の有効求人倍率です。これは日本経済が平均して底を打った時期です。右は今年1月の有効求人倍率です。赤は求人倍率が高い地域です。これは県レベルですが、中部、近畿などは非常に良いのですが、北海道、東北、九州、四国などは景気があまり回復しておりません。今までは、建設業、農水産業、公共部門の3つが景気を支えていましたが、この3つが非常に悪い状態のため、景気がなかなか回復しないのです。農業は高齢化、担い手不足で収入がどんどん下がって

る。建設業は公共の部分を急激に縮小され、業界は縮小気味です。公共部門もなかなか小さな政府でお金を投入するわけにはいかなくなってきています。今、私が話していることは、2007年11月2日に自民党の地域活性化特命委員会で、慶応の米田先生がプレゼンテーションされました。

ちょっと話が余談になります。建設業は途上国では主要産業です。日本は途上国ではありませんから成熟産業になったのですが、プラザ合意で、その後内需拡大をする、ということになりました。成熟国でありながら建設業が異常に膨張した経緯があります。それが小泉改革で公共事業が削られましたから、地方の主要な産業である建設業も縮小して大変なことになっている。そういうことがございます。

また話は変わりますが、ソーシャル・ビジネスとはどんなことができるのか。各経済産業局で64のソーシャル・ビジネスをピックアップしました。福祉・子育てが16ありました。有名なのは、「パレット」これは障がい者支援です。「ビッグイシュー」というホームレスを支援するところもあります。後で紹介します「フローレンス」という病児保育もあります。それと、観光・まちづくり。これはつぶれかけたスキー場を再興する、温泉事業を活性化するためにお祭りをする。それから、農業・環境・食べ物も非常に大きな分野です。また、こうしたいろいろなNPOを支援するソーシャル・ビジネスもあります。これは中間支援機関と言われることがあります。あとは、地域の足としてコミュニティタクシーを運営する。パソコンのリサイクルをやるなどいろんな活動があります。後で具体的な例を4つほど説明いたします。

その前に、日本にソーシャル・ビジネスはいくつぐらいあるのか。これは北海道NPOセンターの小林事務局長が試算したものです。北海道内にNPO法人が1,200あり、400が事業型でお金を取って活動しているNPO法人です。年間平均事業収入が2,500万円で、常勤が7人。これで計算しますと、北海道では事業規模は100億円。雇用人数2,800人となります。実は、日本のソーシャル・ビジネス全体の統計は、まだあまりありません。今、一生懸命に調査しているところで、来年春ぐらいにはまとまると思います。これを非常に粗っぽく全体に当てはめると、全国でNPO法人は3万4,000ほどありますが、この半分ぐらいは動いてないのではないかと、という説もあります。それでいきますと、事業型NPO法人は、1万1,000で、全事業費は2,700億円、7万7,000人という数字が粗っぽい試算で出ます。これプラス、先ほど申し上げました大企業のCSR部門、社会的責任部門があるのではないかと考えています。

これは灯台下暗しで、経済産業研究所に一つデータがありまして、だいたいNPOが何をしているか。これは先ほどとは違う分類ですが、医療、保健、環境保全、まちづくり、学術・文化・スポーツ振興等々あります。一番多いのは、保健、医療、福祉分野です。それと問題は働く人の年収です。これでみますと、50万、100万が一番多い年収です。これもどんだん

変わってくると思います。これからどんどん増える状態になっていくと思いますが、まだまだ低いです。それから、事業規模ですが、事業規模が低いから給料が低いという関係もありますが、まだ、年間で100万円、500万円が多いのですが、中には、1億円以上のところも4.2%あります。これがどんどんこれから変わってくると思います。

それでは、米国のソーシャルでビジネスがどんなものか。これはレーガン大統領の時代に、レーガノミクス小さな政府ということで、ぐっと政府を小さく圧縮しました。それと並行して市場化の進展、その結果として格差が非常に増大いたしました。80年代後半にアメリカでは、慈善型NPOから事業型NPOの転換台頭という一種のNPOの商業化という動きが起きました。レーガンさんを小泉さんと当てはめると、ちょうど90年代後半から小泉改革によって小さな政府によって格差拡大になりました。約15年、20年後になります。今、まさにこの動きの渦中にあるわけです。そして、事業型NPOが日本で増えてきています。NPOが解決しなければいけない社会的課題がどんどん増えてきています。日本にもそういう時代がきました。これはアメリカの20年前の話です。現在アメリカでは、大企業のCSR部門が非常に大きくなってきました。どの企業もCSR活動をちゃんとやらないと株価が低迷する状況にすらなっています。

特に面白いのは、サンフランシスコのベイエリアです。ここには、シリコンバレーがありIT企業がたくさん集まって、どんどん起業が促進されてソーシャル・ビジネスが非常に発展しています。例えば、ソーシャル・ベンチャー・ネットワークという事業型NPOと社会志向型企業の非常に大きなネットワークがあります。BSR (Business for social responsibility) は、大企業のCSR部門を持つ大企業のネットワークです。これまで非常に大きくなってきています。また、ネットインパクトというCSRを考える学生のネットワークもできています。あるいは、スタンフォード、UCバークレーという非常に有名なビジネススクールが、こうしたソーシャル・ビジネスに進出する学生をどんどん育てています。なおかつ、SVN、BSR、ネットインパクト、ビジネススクールの間に非常に人の流動性があります。私は日本もこういう状況に近づいていくと思います。ただ、今は緒についたばかりでなかなかそうはなっておりません。

事例を5つほど紹介いたします。まず、「フローレンス」です。代表理事の駒崎さんは79年生まれで20代です。この方はもともとITベンチャーを立てた人ですが、ITベンチャーを投げ打ってこの社会ビジネスを始めた方です。彼には非常に熱い思いがあります。「自分たちは社会的問題を事業によって解決するソーシャル・ベンチャーだ」というのが、彼の本当のメッセージです。このフローレンスのビジョンは、子育てと仕事そして自己実現が誰でも挑戦できるしなやかで躍動的な社会を目指しています。このミッションは、子どもが病気になったときに、安心して預けられる場所をつくろう、ということで、病児保育問題を解決する、としています。そのために、ソーシャル・ビジネスフローレンスを立ち上げた方です。

これは彼の熱いメッセージそのままです。「世の中には、出産を機に仕事を辞める女性が7割に達している。子育て経験は仕事として評価されない。子どもが熱を出して仕事を休んだら自分の評価が少しずつ目減りしていく。そのために、子育てか仕事のどちらかを選ばなければならない。そして仕事を辞めていく。そんな時代は終わらなければならない。終わらせるのは誰でしょうか。それは私たちです」というのが、駒崎さんの熱いメッセージです。

2番目は「大地を守る会」です。ここは有機野菜や無農薬野菜を都会の人に宅配するというサービスをしています。なおかつ事業活動やいろいろな市民活動にも熱心です。1970年代に公害が社会問題化したころに、この大地を守る会の人たちは、農薬を使うなど政府や企業を批判しました。けれども、100万回危険性を叫ぶよりも1本の無農薬大根を作って食べることから始めよう、ということで、1975年に大地を守る会を誕生させました。もう20年以上前です。ですから、このときには、NPO法人とかそんなものはありませんから、株式会社で立ち上げざるを得なかったわけです。これは有機野菜を作っている方々で、非常に良い顔していると私は思います。20年前に有機野菜を作っていたら、「わざわざ無農薬にして小さくて形の悪いものを作って、そんなものが売れるわけないだろう」と言われている中で、有機農業をやる人たちを育て、そこの農作物を売ってきたという非常に長く地道な活動をしていました。売るばかりではなくて、買っている人にも参加をしてもらうということもやっています。あれから20年経って、オーガニックブームが到来して、今や有機野菜をスーパーでも売られるようになりました。

オンパクは温泉事業を軸にお祭りなどをやって、いろんなチャンスを地域に与えて活性化しています。それからSIJ、ソーシャル・イノベーション・ジャパンというのがあります。これは、先ほどありましたサンフランシスコのソーシャル・ベンチャー・ネットワークを目指していますが、なかなかそこまでいっていません。しかし、大きな組織で、これもなかなか重要でございます。

あとは、北海道グリーンファンドがあります。これは風力発電所を造っています。風力発電所と契約して月々電気代を払いますが、その5%の電気料金は、風力発電所の資金に回されます。そのかわり5%は自分が電気を節約しようというものです。この風力発電所を各地に造り始めました。今は全国で8つできています。今では14億の出資金を集めています。これは非常に面白くてNPOと有限責任中間法人、株式会社といろいろと組み合わせでやっています。

経済産業省では、ソーシャル・ビジネス研究会を立ち上げました。今まで3回会合しております。来年3月ごろに中間報告を予定しております。パブリックコメントを求める予定です。これはソーシャル・ビジネスの現状を明らかにする、課題を抽出する、解決策を整理する、という目的でやっております。こういうメンバーでやっております。

課題はいくつかあると考えております。ソーシャル・ビジネスに対する社会的認知は極め

て低い。また、事業性を追求する抵抗感があります。今はポチポチ活動を始めても点の活動にとどまっています、なかなかマスがないということもあります。そして、ソーシャル・ビジネスは社会性と事業性をバランスよくやらなければいけないのですが、これがなかなか難しい。また、このためのノウハウがなかなか浸透していない。もう一つは、ソーシャル・ビジネスの相互間、ソーシャル・ビジネスとの関係機関の間になかなかネットワークが確立されていない。もっとネットワークをすればうまくいくのではないかと。また、資金調達が非常に困難です。それから、ソーシャル・ビジネスを起業、成長、巡航させるための人材が少ないということがあります。

経済産業省では、来年度からこの4つの事業をやろうと思います。まずは、ソーシャル・ビジネスの認知度向上に向けて、「ソーシャル・ビジネスはこういうものだ」というPRをしていかなければいけないと思っています。そして、コミュニティ・ビジネスを担う人材の育成、それと、コミュニティ・ビジネスの社会的貢献度はどういうものか。それを評価できるものを考えております。うまくいっているコミュニティ・ビジネスを他の地域に展開することも考えております。このうち、人事の育成だけは、今年の4月からやっていますが、残り来年度4月からの予算要求をしています。

今後の展開は、一体何を動かせばこのソーシャル・ビジネスが加速されるのか、を考えております。今、このソーシャル・ビジネス研究会でいろいろと議論をしています。そのうちのいくつかを紹介します。2つあって、政府、地方自治体、企業、ソーシャル・ビジネスと、そうしたセクター間のコミュニケーションも大事ですが、地域的、全国的なコミュニケーションのネットワークも必要だと考えています。それとNPO法人はお金が借りられないことがあります。例えば、信用保証協会の債務保証の対象にしたらどうか。あるいは中小企業支援施策の対象にしたらどうか、というのがありますが、これは法律改正が必要です。今、努力はしておりますが、なかなか難しいところがあります。

最近もう一つ注目しているのが、寄付税制改革の動きがあります。今まで財団だけに限られていた寄付税制にNPOを対象にしようという動きがあります。もう一つは10万円という高額を払わないと税が減らなかったのですが、それを少額化して5,000円から税額控除の対象にしようという動きがあります。これは非常に注目しています。日本のチャリティーや寄付はアメリカの1%ですが、これが動き出すともっと増えるかもしれません。そうするとソーシャル・ビジネスが加速する方向になるかもしれません。

そして、何よりも人材育成が急務です。もっと若い人にソーシャル・ビジネス分野に進出していただきたいと思っています。そのためには、ソーシャル・ビジネス分野でちゃんとした給料をもらえるように環境整備をしなければいけないと思っています。それともう一つは、退職後の団塊の世代の方々がこれに参加する動きがあります。これも非常に大きなポイントです。何よりも立ち上げ、上昇、発展、巡航の各段階に応じた適切な支援体制を作る必

必要があります。

最後に、明るい地域は、ソーシャル・ビジネスから、また明るい日本もソーシャル・ビジネスから、ということで私のプレゼンテーションを終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

◆パネルディスカッション「ソーシャル・アントレプレナーの役割と必要性」

田中：お待たせしました。それでは、続きまして、パネルディスカッションの方に入らせていただこうと思います。ディスカッションに先立ちまして、パネラーの皆様のご紹介をさせていただきたいと思います。先ほどご講演いただきました経済産業省大臣官房審議官の大塚洋一郎様には、お座りいただいております。よろしくお願ひ申し上げます。続きまして、社会福祉法人「太陽の家」の常務理事でいらっしゃいます吉松時義様でございます。続きまして、株式会社フェリシモ、第3事業部のグループリーダーでいらっしゃいます能勢加奈子さんでございます。続きまして、最後に村田早耶香さんです。特定非営利活動法人かものはしプロジェクトの共同代表でいらっしゃいます。コーディネーターは、本学大室悦賀がつとめます。

大室：今、ご紹介をいただきましたように、非常にご活躍の皆さんをここにお呼びして、ソーシャル・アントレプレナーの役割、そして大学としてどういう人たちを育てていったらいいのか、というご示唆を皆様からいただき、会場の皆様と一緒にご質問、それから京都産業大に対する叱咤激励をいただければな、と思っております。

それでは、これからパネルディスカッションに入ってきます。最初にそれぞれの方に、大塚様は先ほどご講演をいただきましたので、吉松様からそれぞれ皆さんがやられていることを簡単にご紹介いただいて、それからディスカッションの方に入っていきたいと思います。それでは吉松様、よろしくお願ひいたします。

吉松（敬省略）：皆さん、こんにちは。太陽の家から参りました吉松でございます。京都産業大学の経営学部創設40周年、大変おめでとうございます。きょうは、この記念のシンポジウムに参加させていただきましたのは、オムロン京都太陽、あるいは京都太陽の家が、この京都南区にございますが、そちらの方で仕事をしているときに、京都産業大学の佐々木先生や生徒の方が見学においでになったおりに、いろいろとご説明ご案内した、ということがありました。それを縁として今回ご案内いただいたのだらうなと思っております。

私は、現在、大分県の別府の太陽の家で仕事をいたしております。先ほど私の紹介をいただきましたときに、交通事故でというのがありました。昭和38年、怪我をした当時の社会は、障がい者は保護すればいい、庇護すればいいという時代で、なかなか仕事をして経済的な自立を果たしながら社会参加をして、本当の自立をする、ということは考えられない時代でございました。従いまして、私も怪我をした当時は、両親もおりましたし、兄弟もおりますか

ら、それに頼って生きればいいのか、という考え方もありました。しかし、そうではなくて、やはり自分の力でちゃんと生きていくのだ。足に障がいがあって車椅子の生活になっても、自分の力でちゃんと生きていけるようになりたい、とっておりました。でも、当時の社会環境は整っておりませんでしたので、なかなか働く機会はない。雇用なんてとんでもない、という状況でございました。

そういった社会環境の中で、大分県の別府——私の出身地ですが——そちらの方に社会福祉法人太陽の家があるから行ってみないか、と紹介を受けまして太陽の家に参りました。太陽の家は昭和40年に設立されております。この太陽の家をつくるきっかけは、創設者の中村裕という医師が、太陽の家の隣にある当時の国立別府病院——昔の海軍病院で、現在国立医療センターです——で整形外科の医長をしておりました。あるときにイギリスのストークマンデビル病院というところに研修行きまして、障がいのある人たちの働くこと、あるいは働くための、早い復帰にどういった形で医療関係者が支援しているか、ということを勉強してまいりました。そして、このシステムは日本で是非実現したいと考えました。

大分県で、最初に障がい者のスポーツをやろう、と考え昭和36年に、日本で初めての身体障がい者体育大会を大分県で開催しました。このような体育大会を行ったときに、障がい者が社会に出て働くとか、社会に参加するということは全く考えられない時代でしたので、「医師が障がい者を見せ物にするのか」という批判が多くございました。それでも、中村先生は、障がいのある人たちがごく普通に社会の中で働いて生活することが大切である、と考えておりましたので、そういった批判にはめげることなく身体障がい者の体育大会を推進してまいりました。

昭和39年には、東京でオリンピックがありました。その後にパラリンピックがありました。これは障がい者の国際スポーツ大会です。中村先生はこの大会に日本選手団の団長として参加しました。そして、その大会が終わった後に、参加した選手たちが自宅に帰るときに、中村先生にお願いをしました。自宅といえば聞こえがいいのですが、本当は病院とか施設に帰っていくのです。外国の選手は、働いておりましたし、自ら収入を得ておりました。その収入によってショッピングをしたり、映画を見て楽しむことが選手村にいても自分でできました。が、日本の選手は自分では何もできなくて、選手村の中で誰かの世話を受けながら生活したというのが実態でした。外国選手の生き方を学んだ日本選手の一人ひとりから中村先生は、「何とか働く場所をつくって欲しい」とお願いされました。中村先生も、障がいのある人たちが収入を得て、町の中で普通に暮らすことを考えていましたので、何とかしたいと考えすぐに行動しました。社会の中に障がい者の働く環境がなければ、自分たちで働く場を作っていこう、と考えまして、昭和40年10月5日にこの太陽の家を造りました。

ここに理念を書いております。「世に身心障がい者があっても、仕事に障がいはあり得ない」。障がいのある人たちは働くための環境を整備すれば働けるんだ、と考えたわけです。

そして、No charity but a chance, と書いております。障がい者は保護とか慈善の対象であるということが、一般社会の中で言われておりましたが、そうではなく、保護や慈善はいらない。働くためのチャンスや社会に参加するチャンス、スポーツをするチャンス、あらゆる事に参加するチャンスをつくれれば、障がい者自身がちゃんと社会の中でやっていけるのだ、と考えておりました。このような考えから、まず働く場所をつくらうということで太陽の家をつくりました。だから、今でも、我々は、No charity but a chance ということを中心に刻みながら、仕事にも社会にもどんどん参加していく、ということが続けてきております。

太陽の家のマークは、太陽が後ろに輝いて真ん中に麦の穂があります。太陽は自ら光を発して生きとし生けるすべてのものに光を満遍なく与え、エネルギーを与えますので、この太陽を選びました。麦は、皆さんお若い方はあんまりご存知ないかもしれませんが、昔は麦踏みということで、寒い時期にまかれた麦を踏んで強く育てるということがありました。だから、障がいのある人たちも麦のように強く生きていこうということと、成長したら麦の穂は固まっていますので、障がい者だけでかたまるという意味でなく、みんなで一致団結しながら、社会の中できっちり生きていこうよ、ということの意味しています。

太陽の家は最初のころ、企業の支援の中で、仕事をしよう、あるいは自ら商品を開発して仕事をしていきたいと考えました。当初、仕事を自らの力でやろうと考え、新しく商品を作って販売をしました。しかし、経営的なノウハウが当時は全くありませんでしたので、物が売れてもお金の回収ができない。これは事業としては、ある意味では失敗だったと思います。

それから、もう一つはいろんな仕事を企業からいただいて、それによって障がいのある人たちの働く場をつくっていこうということがありました。先ほど言いましたように、スポーツに対しても理解が得られない、働くことに対しては全く理解が得られない、という社会環境であります。だから、いろんなことを企業にお願いしても、「それは無理だ。できないよ」ということで、全然仕事を出していただけませんでした。大分県の別府では、竹細工が特産品として非常に有名です。当時、一つの竹細工会社の社長に仕事をお願いしました。この社長は体に障がいがありました。その方をお願いしたら、「わしのところで仕事を出そう」ということで、まず、最初に竹籠の仕事を出していただきました。それ以降、他の企業からもだんだんといろんな仕事をいただきました。また、働きたい、という障がいのある方がどんどん増えてきましたので、規模的な拡大をしていきたいと考えました。したがって、新たな仕事をどんどん入れていくのですが、地場産業で零細企業からの仕事なので、景気が変動して景気が落ちると、たちまち仕事がなくなってしまいました。それから、雇用を考えたときに、仕事がなくなって障がいのある人たちの収入もそこで途絶えてしまう、と普通の生活はできない。だったらどうしたらいいのか、と考えました。結論として、大手の企業と結びついた中で、安定的な仕事の供給を受ける。そこに障がい者の働く場が確立されて安定した生活が得られる、社会参加が得られる、自立ができる、と考えました。昭和46年に大手の

企業にいろいろとお願いしました。

ところがやはり大手企業の方でも、障がい者に仕事ができるの、という疑問があつてなかなか仕事は出してくれなかったんですが、そのことに対して、理解をいただいたのが、この京都に本社があります、当時の立石電機、現在のオムロンでございます。オムロンはただ単に仕事を出すだけでなく一つの会社を創って障がい者の安定的雇用を目指し経営に責任持ちました。オムロンは経営については責任をもち積極的にバックアップをしましたが工場の運営は、一切を障がい者に任せるということで仕事を進めました。また障がいのある人を中心に、工場のラインの編成をして仕事をしました。結果的には工場の運営は非常にスムーズにまいりまして、経営的にも黒字で運営ができることを証明しました。それによりまして、その後にはソニー、ホンダ、三菱商事、デンソー、エフサス（富士通）など世界的企業から次々と仕事を出していただくようになりました。

太陽の家と企業は、お互いに出資をして共同出資会社を作っていました。昭和47年当時は、まだ障がい者の雇用に関しては努力義務はありましたが、法的義務のない時代でした。現在は障がい者の雇用については、民間企業では1.8%の雇用をしなければなりません。それに対して現在は1.55%の達成率ということで最近新聞にも出ておりました。まだまだ、達成率は低いです。障がい者雇用の先駆けとして、オムロンの太陽の家に対する協力は、その成功によって更に多くの企業から共同出資会社を創っていただき仕事を得られて、障がい者の自立の場を拡大しました。それをきっかけにして太陽の家以外でも、こういった特例子会社が次々に創られました。先ほど共同出資会社という表現をしましたが、これは太陽の家と企業が出資することによって会社をつくったので共同出資会社です。特例子会社は法定雇用の面から見ますと、一定の要件が満たされますと子会社で雇用された障がい者は、親会社での雇用カウントされる制度です。現在、特例子会社は日本で200社を超えました。そういった意味では、太陽の家がケーススタディー的にやってきた、あるいはこうやりたいという夢を持ってやってきたことが、全国の障がい者の雇用の場の広がりにつながっている、と思っております。

太陽の家は、もともと身体障がい者でスタートしておりますが、これから雇用という場において遅れていると言われている精神障がいの方にも、働く場をつくっていきたくと考えています。この10月5日は、ちょうど太陽の家の創立記念日でしたが、そのときに、亀川サンククリニックをオープンしました。精神に障がいのある方々が、これから先、安心して仕事をして、医療との関係を含めてフォローできるような態勢をとっていかうということで、将来展望をもちながら現在進めています。

太陽の家は、企業の雇用とそれから授産施設の訓練と療護施設で仕事はできないけれども24時間サポート受けながら生活をするという方々も含めて、トータル的に運営をいたしているところでございます。以上でございます。よろしくお願いいたします。

大室：ありがとうございます。今もご紹介がありましたように、太陽の家は、障がい者雇用の部分では非常に先駆けの団体です。太陽の家とオムロンさんによるオムロン太陽というのがなかったら、もしかしたら今の特例子会社制度がない、と言われるぐらいです。40年前にされた先駆的な素晴らしい動きを簡単にご紹介いただきました。

続きまして、フェリシモの能勢さんです。こちらも障がい者のつくった商品を販売されています。フェリシモはビジネスとしてやっています、という強い信念でやっておられます。先ほど大塚さんの方からありましたCSRという視点もありますが、でも、ちゃんとビジネスとしてやるのですよ、というところが非常にユニークな企業です。日本の中でも誇れる企業の一つだろうな、と思っております。では、能勢さんの方から簡単にご紹介をいただければと思います。

能勢（敬省略）：皆さん、こんにちは。フェリシモの能勢と申します。私どもは神戸の方で通信販売の会社を行っております。きょうの課題ですが、我々の企業理念と、そして私が今行っている事業活動の関連をお話させていただきたいと思っております。ここに書いてあります「ともにしあわせになる、しあわせ」これがフェリシモの事業のコアになります。我々の企業理念は「幸福社会学の確立と実践」です。そこから導かれるのが、この「ともにしあわせになる、しあわせ」という言葉になっています。

まず社名の由来ですが、フェリシモといいますのは、「フェリシテイー」至福という意味ですが、その言葉と、強調する「シモ」を組み合わせまして、「最大級で最上級のしあわせ」という意味になります。私たちは、そういう永続的で発展的なしあわせ社会を創造することを目的に、幸福社会学の確立と実践を企業理念として、全国のお客様とつながっているダイレクトマーケティングの会社です。

創業は1965年で、現在会員様が全国で約160万世帯ほどいらっしゃいます。我々がフェリシモコレクションと呼んでいる独自のシステムで、人と人、人と社会が「ともにしあわせになる、しあわせ」というものを構築しています。「ともにしあわせになる、しあわせ」これがフェリシモのコアコンピタンスです。

先ほど大塚さんからありました社会的企業家の概念と非常によく似ているかと思いますが、私どもも事業性、社会性、そして独創性、この3つを兼ね備えたものを創造することが経営戦略の中核となっております。今は重なるところをやっていきましょう、ということですが、将来的には、その3つ、事業性、社会性、独創性、これを兼ね備えたものを中心的な事業活動にする、ということを目指していて、今はその過程にあります。

続きまして、企業理念、コアコンピタンスから導かれる事業活動について説明します。先ほど申しましたフェリシモコレクションというシステムですが、我々はそれを月1回の「しあわせ定期便」と呼んでいます。お申し込みいただいた商品やシリーズを月に1回お届けするシステムとなっております。集めれば集めるほど、楽しく、理想の暮らしとか自分の生活

スタイルに近づいていく、そういう毎月のしあわせをお届けすることを目標に、年間約3万点のデザイン数になりますが、ほとんどオリジナル商品です。そちらを作り出してお届けしています。

こちらがフェリシモコレクションカタログです。現在、外に出ているだけでも15、16種類くらいあります。いろいろなお客様の生活のスタイルがございますので、それに合わせています。例えば、若い女性のためのファッションのカタログですとか、生活雑貨のカタログ、ママと子どものおしゃれなファッションのカタログとか、いろいろなものをやっております。私が担当しておりますこの左の下にあります。『sorae（空へ）』というカタログです、こちらは「人と人がつながって、みんなが心地いい明日をつくる」というキーワードを掲げております。社会貢献、自立支援というものにつながるような商品を扱って、そういう社会的事業を実際の事業活動として行っております。

その具体的事例としまして、「チャレンジド・クリエイティブ・プロジェクト」という活動があります。先ほど申しました『sorae（空へ）』というカタログの中に、アトリエメイドというブランドで展開している事業です。これはさまざまな人たちが支え合って、持てる力を発揮できる、そういう社会を目指したネットワークのプロジェクトになっています。

これは、竹中ナミさんという方がやっておられます社会福祉法人プロップステーションと、フェリシモが共同で立ち上げた事業です。プロップステーションさんのネットワーク力や広報力を活かし、そして、自治体の神戸市と兵庫県の協力を仰ぎまして、フェリシモと、我々が“アトリエ”と呼んでおります障がい者の方々の授産施設、小規模作業所、そういったところとのコラボレーションで、あとは我々が通常お取引をさせていただいている製造会社さん、それからデザインを提供してくださるアーティストさん、これらみんなの協働のプロジェクトとして商品作りを行っています。

これが企画の流れになります。企画段階ではアトリエさん、アーティストさん、それからメーカー、フェリシモとみんなで考えていきます。アトリエさんの方では、素材、部材の生産です。例えば、さをり織り等、織物を作っている作業所さんがあれば、そこからそれを部材として買う。あるいはガラスなどを製作されているところだと、そちらから部品としてそれを買わせていただき、それを最終的にメーカーさんの方で製造をしていただく。それを我々が販売しています。

要するに、こういうバリューチェーンの中で、参加するパートナーがそれぞれ自分たちの役割を果たして商品の価値を高めていくことで、お客様にお届けする提供価値、「世界で一つの手仕事のぬくもり」という、その価値を高めていくことやっています。これは私たちが考えているユニバーサル社会におけるビジネスの一つの形ではないかと思っています。

この事業が成功する鍵となる要素は何かというと、ひとつには協力メーカーさんとの連携で品質のレベルを高めた商品の作り方というのがあります。普通、作業所さんですと、自分

のところで全部完結してしまって、できたけどちょっとまだデザインが……、というようなものをそのままバザーなどで安い価格で売られている、というのが現状かと思います。我々はそうではなくて、全部やらなくていいです、そのかわり、自分たちの得意なところで能力を生かしていただいて、最終的な商品としては完成度の高いものを提供しましょう、ということをしています。

あとは、複数のアトリエで生産体制を組むことによって、量産に対応しています。つまり、一つの作業所さんですと少量しか作れないことが常です。しかし、我々の場合ですと、ガラスの商品を何ヵ所かの作業所さんに分担していただきます。同じものをいろんなところで作っていただきます。そうやって、我々の通販という形での量産にも対応していただいています。

あと、アーティストとのコラボレーションで広がるクラフトの世界、手づくりということの魅力の一つにしておりますので、クラフト的な要素をアーティストの方々の協力で価値を高めています。あとは、“アトリエメイド・ブランド”として販売することによるファンづくり。カタログの中では、“アトリエメイド”としてお客様とコミュニケーションを行っています。そうすることで、「あったか味がありますね」とお客様から言っていただいたりして、ファンの方を増やして行って、ブランドの価値を上げていっています。

ただ、そうは言いましてもいろいろな課題もございます。お客様を起点にしたマーケティングの発想にはちょっとなりにくい、という難点もあります。「作れるものを売る」ということが、どうしても最初は主体になってしまいます。そうではなくて「お客様のほしいもの」が作れるようになるということが、これからの課題です。

あとは、事業効率性のアップです。1社1社の対応をしていくのは、こちらとしては手間がかかるのですが、そうやってきても対応できるように、効率性をアップしていくことが課題になります。市場性の拡大は、先ほどのマーケティングの発想と意味は同じです。アトリエ間のコミュニケーション。私もこの事業をやり始めて初めて気が付いたのですが、意外とアトリエさん同士の間には何のコミュニケーションもない、ということが、この福祉の世界では通常だということ、やるうちに気が付きました。我々が仲立ちをすることによって、その人たちの間でコミュニケーションが生まれ、互いに良いところを学び合って発展していける形を作っていけるかどうか課題になっていくと思います。

ここから先は、今までのチャレンジド・クリエイティブ・プロジェクトの話とはちょっと異なるのですが、このほかにも我々が企業理念に基づいて、どういう社会活動をやっているか、ということをお話しさせていただきます。

まず、これは「復刊リクエスト」という取り組みです。絶版になった本があります。そういうものをお客様に呼びかけ、「この本を読みたい人はいませんか3,000人集まれば復刊できます」とお客様に呼びかけますと、それに対して、何万人ものお客様が手を挙げてくださっ

て復刻する、という活動を10年ぐらい続けております。あと、「フェリシモの森基金」がありまして、これは商品ではなく寄付です。毎月お支払いしていただく商品代金にプラスして、毎月100円の寄付の参加を募り基金活動をしています。結構これも長い活動になっていまして、インドの方で砂漠になってしまった森があったのですが、そちらの方で10何年前に植林を行いましたところ、象が帰ってきたという話が現地から届きました。「すごいね」とみんなで喜びました。やはり、こういう「思いを持ってみんなの力でそれを結集していく」ということが特徴で、そういう活動が可能になります。

あと「フェリシモ・ハッピートイズ」というのがあります。これは、お客様の手元で余っている布をぬいぐるみに仕立ててもらいます。それをフェリシモに集めまして、クリスマスのシーズンになりますと、ツリーに飾ったりして見ていただき、それが終わると、世界中の貧しい子どもたちのところへお届けしています。これもチャリティーです。ポイントは「お客様がされている」、というところ。我々が寄付をしているのではなく、お客様がその活動に参加をされているというところが、ポイントではないかなと思います。

なぜ、我々がこういうことができるか、といいますと、それがダイレクトマーケティングの一つの特徴ではないかと思っています。直に一人ひとりの市民の方々とつながっているわけですから、そういった方の思いを束ねることができる、ということが特徴としてあります。また、企業の販売の流れに載っています。先ほど申しましたフェリシモコレクションシステムや、基金についても毎月の支払いにちょっと上乘せして支払ってもらっただけとか、お客さんの手間やコストを極端に減らした形で、無理なく、事業のインフラを使ってやっていくことができるからだと思います。

そういう意味で、私たちのダイレクトマーケティングが持つ社会的な役割みたいなものがあるのではないかと思っています。ここに書いています2つのこと、「未来価値の現在化」、そして、「公益の価値集約」ということが我々のできる一つの活動だと思っています。「未来価値の現在化」というのは、お客様に未来のビジョン、「こういうことをみんなで一緒にやりましょう」と話をして、お客様に今何ができるか？という具体策を提示していきます。それに対して、皆さんで集まって活動していく。「公益の価値集約」と申しますのは、ダイレクトマーケティングには地理的な制約はありません。ですから、価値観や志というもので、ダイレクトに人々をつないでいくことができます。そういうことをやっていくことが、我々のこれからの役割になっていくのかなと思っています。ここから先は、次の人材育成の話になりますので、私の話はここまでです。ありがとうございます。

大室：ありがとうございました。フェリシモさんのお話をさせていただいて、一つのポイントとしては、従来、福祉作業所が作ったものを、きちんとマーケットの中に乗せるということ。それから、2つ目として、最後に触れていただきました。市場に身近なものを買ったり売ったりという行為をとおして、思いとか価値を広げていくためにビジネス手法を使いましょう、と

いうことですね。ソーシャル・ビジネスといった場合の特徴は、そういったところが非常に見てとれます。それは、フェリシモさんが特徴的にやられていることです。

続いて、かものはしプロジェクトの村田さんの方からお話をいただきます。かものはしプロジェクトは詳しくは本人からお伝えいただければいいと思います。カンボジアで活動していて、彼女は学生のころから動き始めています。もうかなり長くやっておられて、学生のときに児童買春をなんとか解決したいというところから立ち上がって、卒業と同時に仲間とビジネスを立ち上げています。先ほど青年会議所の TOYP 大賞という話がありましたが、本年11月に、ジュニア・チェンバー・インターナショナルという世界青年会議所というところの TOYP 大賞も取られています。彼女は非常にユニークな経歴と思いで突っ走ってここまで来ておりますので、ぜひそのあたりをお聞きいただければと思います。では、村田さんよろしく願いいたします。

村田 (敬省略)：皆さん、こんにちは。NPO 法人かものはしプロジェクトで共同代表しております村田早耶香と申します。よろしく願いいたします。私たちかものはしプロジェクトは、カンボジアで深刻になっている児童買春をなくそうと活動しております。私たちの活動をご理解いただくために、まずカンボジアという国をご紹介します。カンボジアの位置ですが、東南アジアにありまして、周りをタイとベトナムに囲まれております。世界遺産であるアンコールワットが有名です。このカンボジアという国は、20 年間に内戦が続きました。ベトナム戦争に巻き込まれる形で内戦が始まりまして、1970 年代にポルポトという人が政権を握った際に、人口の4分の1近くである200万人の人が虐殺されました。特に医師であったり、教師であったり、弁護士であったり、村の村長であったり、知識を持っている人たちが虐殺されました。そのせいで国としての力をつけるのが遅れている状況にあります。

このカンボジアに私が20歳のとき、大学2年生か3年生のときに参りました。実際に行ってみますと、それまでは児童買春とか内戦とか、非常に暗いイメージだったのですが、貧しいながらも子どもが目をキラキラさせながら学校で学んでいたりと、非常に温かい人たちが暮らしていました。ところが、やはり貧困から来る問題が子どもたちを苦しめていました。これは売春宿の中で撮影された写真ですが、14歳の女の子がお客さんと話しているところです。私が実際にカンボジアに滞在して40近いNGOを訪問したのですが、そのうちの一つに、40人の児童買春被害者を保護する施設がありました。その敷地に入りますと、すごく小さい10歳ぐらいの子どもたちが庭で遊んでいました。あまりに小さいので、職員の子もだろうな、と思って見ていましたら、所長さんの部屋に行って入居者の名簿を見せてもらったときに、一番小さい子どもで5歳という記述がありました。5歳だけでなく8歳、10歳、一番上は18でしたが、非常に小さい子どもが被害に遭っているとその時に知りました。

私が話をした6歳と12歳の姉妹は農村の親が借金のカタに子どもを売ってしまって売春宿で電気ショックを与えられながら強制的に働かされていました。そのときのことがまだト

ラウマになってしまっていて、保護されて半年たっていたのですが、いまだになき叫んで眠れない日があってカウンセラーの人が24時間ついているという状況でした。被害に遭った子どもがどうなるかという点、その多くがエイズで亡くなっていますし、一生PDSOという精神的なトラウマを抱えることになります。また、敬虔な仏教国なので、社会的な差別を受けて、一度でも性産業についてしまうと一生結婚できなかつたり、村の中でも差別を受けるといような状況にあります。その被害者が今、カンボジアでは、最近の調べによりますと、7,000人から2万人で年々増えていっているという状況になっています。

この施設を私が去るときに、6歳と12歳の姉妹が、私に対して「あなたがいてくれてすごく楽しかったから、日本に帰らないでずっと一緒にいてよ」と来たのです。そのときに、この問題の深刻さも本当に大変で何とかしなきゃいけないってことを思ったのですが、それ以上に1人の人間として、この2人の姉妹をほんとに助けたいと思いました。そのときの思いが、ずっときょうまで残ってしまっていて、東南アジアから帰国してずっとこの児童買春をどうしたらなくせるか、と考えてきました。

その後、世界会議に出たりですとか、NGO活動をしたり、いろんな活動を通してポリシーを作ったり、ボランティア活動したりしていたのですが、やはり、現場で誰かがこの問題を、草の根的に解決しなければいけない、ということに気がつきました。そういうふうになっているときに、今の仲間と出会いまして、2002年にかものはしプロジェクトを発足しました。

このかものはしプロジェクトは、この3つの活動を通して、この児童買春をなくそうとしています。まず、子どもの笑顔を確認に見守るコミュニティファクトリー事業。全事業を加速させるIT事業。笑顔の連鎖を作り出すサポーター事業の3つです。

メインの活動であるコミュニティファクトリー事業について、今日は詳しくご説明したいと思います。コミュニティファクトリーというのは、イグサマット作り工場のことです。畳の原料になるイグサを編み込んで、このようなマットを作っています。また、こちらを加工しまして、このような民芸品を作っています。コミュニティファクトリーの目的は大人に仕事を子どもに教育を与えることです。貧しい農村では、貧困家庭の親に仕事がないという状況です。農作業をしているのですが、土地が少ないために、1年で半年分しか自分たちの食べる米を生産できません。そのために、父親が出稼ぎに行くのですが、その収入だけでは足りず結局、上の子どもから出稼ぎに出されます。出稼ぎに出されると、女の子であれば売春宿に行く可能性もありますし、男の子であっても腕を切り落とされて物ごいをさせられたり、それから人身売買の被害にあつて臓器売買をされる可能性もあります。そのような被害が増えているので、農村の親に仕事があつて収入があれば子どもが売られなくてすむようになります。そのため、貧困家庭の親、それから年長の兄弟を雇用しまして、先ほどの民芸品を作っています。こちらをカンボジアの市場で販売しています。

アンコールワットがあるシェムリアップという都市がありまして、そちらに年間50万人

近い観光客が国内外から来ています。その観光客に売られている民芸品は、タイやベトナムで生産されたものがかなりの割合を占めます。これはカンボジアで生産する工場がなくて、大量に生産して流通させることができていないためです。そのため、国内では失業している人はたくさんいるのに買ってくれる人はいて、商品は外国から輸入しているという状況です。このミスマッチをなくすために、カンボジアの国内に工場を造って、働いてもらって製品を作って販売をしています。ここで得た利益を賃金として働いている人に払っています。一家だいたい子どもが5人いるのですが、月に3,000円あれば1カ月間農村の貧困家庭が生活することができます。その3,000円以上の収入を彼らに賃金として支払っています。

それから、村のための活動にも使っています。例えば、人身売買の被害に遭う人たちは、全く読み書きができないので、識字教室を行って文字の読み書きができてだまされにくくする、ということもやっています。それから、井戸を設置してきれいな水が飲めるようにします。農村の死亡原因の第1位は下痢です。次がエイズで次は交通事故です。下痢で人が亡くなっているという状況です。これはきれいな水が飲めないために、雨が降らないときは、ため池の汚い濁った水を使って料理をしたり、食器を洗ったり体を洗ったり車も洗っています。そんな水を飲んでいたら病気になってしまうので、きれいな水が飲めるように井戸を設置します。

このコミュニティファクトリーですが、日本の皆様からいただいた善意で土地を買って、建物を建てて初期の運営費用として使っています。3年運営すれば、この民芸品販売の収益によって黒字化するので、寄付を使わなくても自立して運営することができます。ですので、ずっと寄付金を与え続けるのではなく、お金を有益に使うことで自立を促すことができます。

実際に通ってきている15歳のインちゃんという女の子です。この子は、父親がエイズにかかっていて行方不明だったのです。母親もエイズにかかっていてすでに亡くなっています。今年の3月に私たちは、インちゃんのおうちを訪ねたのですが、その3週間前に弟が母子感染でエイズにかかっていて亡くなっていました。ですので、この15歳のインちゃんが妹2人とおばあちゃんを養わなければならない状況でした。都市に出稼ぎに行くと、この年齢の子ですと、売春宿に売られる危険性が非常に高いので、私たちのセンターで働いてもらっていました。今は行方不明だった父親が戻ってきて、父親と一緒に農村で暮らしています。

目標としては、2008年度までに200世帯を支援します。200人雇用すると、1,000人の子どもが親のもとに暮らすことができ、子どもの将来の選択肢を守ることができます。直近の目標としては、この1,000人という数字ですが、コミュニティファクトリーをいろいろな場所に造って雇用を拡大して、農村の人たちの生活を少しずつ変えてやっていきたいと思っています。以上がコミュニティファクトリーの紹介です。

次に、IT事業の紹介をしたいと思います。IT事業は、日本でWeb製作の仕事とカンボジアの孤児の子どもたちの職業訓練と2つ行っています。日本の方でITの仕事をしめて、

その仕事の収益を使ってこのカンボジアへの支援活動をしています。将来的に、カンボジアに仕事を出していきたいので、孤児院の子どもたちにIT教育をしまして、将来的には、ここを卒業した子どもたちに仕事を発注したいと考えています。今、日本のIT事業の収入としては、今年予算で7,500万円、昨年は4,400万円の収入がありました。

孤児院の子どもたちには、これまで120人の孤児の子どもにパソコン教室を提供して、中にはパソコンのスキルがあったために就職が決まったりですとか、一番できる子ですと、Webのデザインをして、他のNGOのサイトを作って仕事として納品するレベルまで育ちました。以上がIT事業です。

最後にサポーター事業です。こちらは日本の皆様から月々1,000円の会費をいただきまして、その会費を使ってこのコミュニティファクトリーを運営しています。ただ、支援をして終わりではなくて、その成果が目に見えるように映像をWeb上で配信したり、3カ月に1回は、会員の方にコンタクトを取るようにしています。なるべく自己犠牲ではなく、笑顔の連鎖を作り出せるような仕組みを作ろうと考えてやっています。私からの活動紹介は以上になります。ご清聴ありがとうございました。

大室：ありがとうございました。（次号につづく）