

社会起業支援サミット 2010 in TOKYO

社会起業家インタビュー

※この原稿は、2010年10月末時点のもの
※最新情報は、各団体の記事の最後にある公式サイトでご確認ください。
※社会起業支援サミットは、2010年10月3日に開催終了済。

文責：社会起業家支援委員会

<http://ccc-action.blogspot.com/>

(株)ユーズ インタビュー

■天ぷら油が、油田になる！

私達が家で天ぷらやフライを美味しく食べるときに使われる「油」。

この行き先は二通り。

ゴミになるか、資源になるか。

日本で一般家庭から出される廃食油は、年間で約20万トン。

これは、東京ドーム約177杯分だ。

このほとんどが、自然環境にゴミとして廃棄されている。

生活排水として河川や海洋に流れ込んだものは、下水処理にコストをかけるとともに、水質汚濁の原因となる。

また、固めたり、紙に含ませて廃棄されるゴミは、焼却や埋め立て処理により環境負荷をかけている。

莫大な量の廃棄物であるにも関わらず、見過ごされてきた使用済みの天ぷら油。これを、私達の貴重な資源、「油田」と捉えて再利用し有効活用しているのが、「TOKYO油田」(株式会社ユーズ)である。

同社では、天ぷら油などの廃食油を回収し、独自に開発したバイオディーゼル燃料VDFに生まれ変わらせる取り組みを行うと共に、油回収を媒介にした資源循環型社会の創造事業を行っている。

使用済み油の回収には3つのメリットがある。

1つめは、ゴミの廃棄量を減らせること。

2つめは、VDFという新しい資源エネルギーを生み出せること。

これがカーボン・オフセットや大気汚染抑制に貢献するクリーンなエネルギーになる。

3つめは、この油回収の取り組みのシステムが資源循環型社会を提唱し、地域密着型な方法が地域のコミュニティの人と人とのつながりを強められること。

順番に見ていこう。

油を再利用すればゴミの廃棄量が減らせることは明白であるということで、二つ目のVDFの紹介から入りたい。

VDF(ベジタブル・ディーゼル・ヒューエル)は、1993年に(株)ユーズと提携している染谷商店により独自に開発されたもの。

廃食油(植物油)のディーゼル燃料化としては世界初にあたる。

VDF のような植物油を原料としたディーゼル燃料は、一般的にバイオディーゼル燃料(BDF: バイオ・ディーゼル・ヒューエル)と呼ばれ、欧米諸国を中心に次世代のクリーンなエネルギーとして注目されている。

京都議定書では再生可能エネルギーの‘カーボン・ニュートラル’に位置付けられており、原料の植物が成長過程で光合成によってCO₂を吸収していることから、二酸化炭素を新たに発生させないという考え方だ。

1リットルの廃食油あたり、0.95リットルのVDFが作られ、これには回収・精製コストを差し引いても2.08キロ／リットルものCO₂削減効果がある。

VDFは、一度食用に使った油を原料にしているため、初めから燃料として植物から作るよりも無駄がない。

車を改造する必要がなく、すべてのディーゼル車を軽油と同様に走らせることができるのが特徴だが、従来の軽油と比べてもいくつかのアドバンテージがある。

一つは、硫黄酸化物を発生させない点だ。

これは化石燃料を使用する限り必ず生じてしまうやっかいな物資で、大気汚染や酸性雨の主な原因としてよく知られている。

二つめは、黒煙の量が軽油と比べて二分の一以下であること。

黒煙は呼吸器障害を生み出す原因だ。

そして、燃費や価格は変わらず、引火点温度の安全性はより高いため、簡単に安全にVDFで車を走らせることができる。



■「人災」の体験と油への着眼

株式会社ユーズ代表、染谷ゆみ氏がこの構想を思い付いたのは 1992 年暮れ、22 歳の時だった。

染谷氏は、高校卒業後、まだ中国への一般旅行客の渡航が解禁になって間もない頃、チベットからネパールへヒマラヤ山脈を越える旅に出た。

その時に土砂災害が起こり、ぎりぎりのところで被害に遭わなかったものの、「これは天災ではなくて人災だ」と地元の人から知りショックを受け、環境問題に強い関心を持つ転換点となった。

当時の日本はバブル全盛期で、拝金主義・大量消費のムードの真ただ中。

現在日本で多発している土砂災害も発生メカニズムはおろか注目もされておらず、環境問題への意識はほとんどなかった。

「消費を美德」とする価値観が蔓延する中、環境ビジネスという概念はおろか、NPO もなく、環境活動は現在と比べそれほど活発ではなかった。

どうにかして環境に貢献する仕事ができないか、と試行錯誤が続いた。

ある日、実家の油の工場(染谷商店)を手伝っている時に、彼女はふとひらめいた。

「油から環境を改善することができる！」と。

そして、仲間を募り、徐々に取り組みを拡大し、1997 年に染谷商店から独立、株式会社ユーズを立ち上げた。

環境ビジネスが理解されにくかったこともあり、これまでの事業の道のりは必ずしもいつも順調ではなかったが、設立の折り返し地点からは完全黒字化し、安定した経営が続いている。

今までの事業の中心は、油の回収や油の原料販売だった。

だが、設立 10 周年を迎えたユーズは今、「資源循環型社会づくり」にその取り組みの中心をシフトし、事業の幅に広がりを見せ始めている。

同社が仕掛けるのは、リサイクルの取り組みが継続して行われるネットワークが広がっていくようなシステムの提供だ。

これが、ユーズの事業の3つめのポイントである。

たとえば、「TOKYO 油田 eco マネー」では、油を提供すると eco マネーをもらうことができ、VDF や森との交換、地域マネーの金券として使用することができる。

昨年 9 月に始動した「カーボン・オフセット認定証」、「CO2 削減証書」発行サービスでは、CO2 削減量を明確に掲示する。

どちらも、油回収により環境改善に貢献しているという流れを「見える化」することにより、参加者のモチベーションを高め、回収拡大を目指す。

事業者にとって認定証の交付は PR になると共に、消費者の注目を得ることによって店自体の向上にもつながる。

目下の目標は、「TOKYO 油田 2017」プロジェクトの達成である。

天ぷら油の多くが消費される大都市東京を「東京油田」と命名したもので、2017 年までに東京都で家庭や事業者が使った油をすべて回収し、バイオディーゼルなどの再資源エネルギーに転換することを目指す。



■「TOKYO 油田」から「ご当地油田」へ ～使用済み油が新たな街の潤滑油に

これらのシステムの土台としてユーズが大事にする考えが、“地域密着型”による人と人とのつながりだ。

「人と人とのつながりこそが循環型社会の基本であり、これがあれば、たとえシステムが切れてもそれは人のつながりにより回復できる」と染谷社長は言う。

この“地域密着型”の考えをベースに日本全体規模での大油田発掘を目論むのが、「ご当地油田」プロジェクトだ。

同社が培ってきたノウハウを全国各地域に販売・供与すると共にサポート事業を行うことによって、ネットワークとパートナーシップの拡大を狙う取り組みを始めている。

地域に根付いた企業や団体、NPO が中心になって使用済み天ぷらの循環を運営することによって、人と人とのつながりが強まることを目指す。

これには地域の問題解決の様々な可能性さえも眠っている。

たとえば、回収作業にニートやホームレスと呼ばれる無職の人を起用し、社会復帰の一助になるかもしれない。

あるいは、油田 eco マネーの地域通貨の側面を活かし、商店街の活性化や、学生

街とお年寄りのコラボレーションも生み出せるかもしれない。

まさに、使用済み天ぷら油が新たな街の潤滑油となるのだ。

ご当地油田はすでに、「横濱油田」「2010 かながわ油田」「みたか油田」で始動している。取り組みは一般市民を中心に広がっており、現在 130 箇所ある油の回収ステーションを、2 年後には 2,000 箇所を増やす目標である。

これらの取り組みを拡げるために、私達ができる参加の方法は簡単だ。

一つは、地域の油の回収ステーションに家で使用した油を持参・郵送すること。

そして、油田 eco マネーとの交換でもらえる地域通貨で買い物をしたり、VDF を給油して車を走らせたり、森を所有して、循環の輪の中に入れてみる。

あるいは、行政や企業、大学、NPO などの団体であれば、自ら地域で油を集める回収ステーションとしてご当地油田に参加し新たな油田発掘ポイントになること。自身ができなくても、参加できそうなお店や団体にクチコミで「TOKYO 油田」の取り組みを伝え、ネットワークの可能性を広げることができればいいだろう。

目指すものは複雑そうだが、一人一人ができることはシンプルである。

一人一人ができることは小さいが、みんなの力が合わされば大きくなる。

日本には実は大油田があった——。

そう世界から注目される日も遠くないかもしれない。



文責:山下ちひろ

★株式会社ユーズ TOKYO 油田プロジェクト 2017

<http://tokyoyuden.jp/>

ワリバシカンパニー株式会社 インタビュー

■間伐材を活用して、森を元気にする

あなたは知っているだろうか？

日本の国土の 67%が森林で占められていることを。

知っているだろうか？

実は日本がフィンランドに次ぐ森林大国だということ。

ところが、日本の森林はいま放置状態にある。

戦後に大量に植えられたスギやヒノキ。

木は成長し太くなるタイミングで、間伐が必要だ。

間伐をしないと、混み合った木々は細く質の落ちる木となり、日の光が届かない暗い森は、地面の植物や生き物にも影響を与える。

一方、割箸はもともと丸い丸太から四角い木材を切り出す際に、どうしても余る端材を有効活用したものだった。

いわばサンドイッチで切り落としたパンの耳を、おやつへと料理したようなもの。

決して、割箸のためにわざわざ木を切り出したりはしていない。

なのに、エコを背景に割箸が木材をムダにしているかのような誤解が広まった。

ワリバシカンパニー株式会社の松本剛さんは言う。

「割箸は環境に悪い」というのは心理的な思い込みであって、事実じゃないんです」



■割箸は使用後もエコ

事実はこちらだ。

間伐は必要な作業であるため、国から補助もあり、年間 800 万トンが間伐されている。しかし、間伐された木は採算が合わないことから、400 万トンがその場に切り捨てられたままだ。

日本人が 1 年間に使う割箸は、1985 年には国内自給率 100%で、約 250 億膳。

ところが、海外からの安い木材やプラスチック製品に押されて、現在は年間 150 億膳に減り、国内自給率は 5%以下にと激減した。

この 2 つのデータを数字で結ぶと、100 万トンの間伐材だけで、なんと 250 億膳が製造できるのだという。

すべての割箸を国産にしても、間伐される年 800 万トンの 1/8 にしか満たない。

どれだけ割箸を使おうとも、国内消費量だけではまかない切れぬのだ。

しかも、輸入材には、数々の不安がつきまとう。

漂白剤や防カビ剤といった薬品の問題。中国からの輸出制限や価格の変動。

その点、ワリバシカンパニーの割箸は、スッキリした香りさえ感じる無垢の木。

食事がおいしくなることは間違いない。価格も輸入品と大差ないところにまで来た。

それだけではない。

製作過程や使用済み箸から作ったオガコも活用できるのだ。

家畜の寝床となるオガコは、国内の割箸産業がすたれるとともに、わざわざ輸入品を買うしかないほど不足している。

割箸の製造が増えることで、オガコができ、家畜も健康になる。

さらに、使用済みのオガコは畑の肥料として再利用。

有機野菜の栽培にも一役かうことになる。

処理に困るプラスチック箸に比べ、割箸は使用後も実にエコなのだ。

地域活性化は、埋もれていた資源を活かすことでもある。

バラバラだったパズルのピースがピタッと合うように、あるとき答えが見つかった。

間伐材のうち 100 万トンを割箸に活用するだけで手入れが行き届かない森を健全にでき、海外からの輸入材による不安をなくし、オガコを使って家畜も畑も健康になる。

まさに完璧なりサイクルができあがる！

■割箸を使うだけで、障害者も含めた雇用活性化も！

ワリバシカンパニーは、環境ムーブメントの仕掛人、森林再生の請負人、堆肥づくりのスペシャリスト、割箸製造技術の権威と、それぞれの専門家が出会ったことで生まれた。

いわば、クラウド型ソリューションだ。

スタートしたばかりこの活動は、2010年度末までに3カ所のプラントを稼働予定。数年内に30カ所のプラント立ち上げを目指している。

これにより、障害者も含めた地元の雇用活性化という副産物までプラスされる。

私たち市民も、今日からマイ箸派から割箸派となって応援しよう。

国産の割箸が使われるほど、森が元気になり、家畜も野菜も元気になる。

直接応援したい方には、1口2万5千円で3年間のファンドが用意されている。

地域の特産品など特典もうれしい。

<http://www.musicsecurities.com/communityfund/details.php?st=i&fid=149>

日本の森や食べ物を元気にできて、地場産業を促す。

割箸は究極のエコ・カタラーナなのだ。

この理想的な循環は、感動的ですからある。

日本の箸を「和Re箸」に



ワリバシカンパニー

取材・文責：百世瑛衣乎

★ワリバシカンパニー株式会社(通称ワリカン)

<http://warebashi.com/>

WAKU-WORK 山田さんインタビュー

■“楽園”に未だ残る貧困問題

東南アジアに浮かぶ島国、フィリピン。

国内のセブ島やマクタン島はリゾート地としても名高く、「南国の楽園」というイメージを持つ人も多い。

だがその一方で、この国は未だ根強い貧困問題を抱えている。

その中でもとくに大きな問題が、ストリートチルドレン。

貧困から学校にも行けず、ゴミ山やスラムで暮らす彼らは、フィリピン全土で 300 万人以上いると言われている。

この問題を解決すべく、様々な NGO が精力的に活動をしているが、解決への歩みは遅々として進んでいない。



■英会話による雇用拡大が貧困から脱却する希望に

「私たちが活動しているセブ市では、実に 450 もの NGO が、子どもたちの就学や生活支援のために活動をしています。

にも関わらず、貧困率はここ 10 年でわずか 0.1%しか改善していません。

その一方で、NGO の保護を受けながら大学に通う学生たちには、高い志を持つ優秀な若者が非常に多いのです。

その高いスキルを活かして、若者たちの経済的な自立と、夢の実現を促したい…
…。

そんな思いから現在のビジネスを立ち上げました」

そう語るのは、株式会社 WAKU-WORK 代表、山田貴子さん。

WAKU-WORK の事業内容は、Skype を使ったオンラインでの英会話レッスンだ。

まず、提携している NGO が支援するフィリピンの大学生を WAKU-WORK で雇用。

彼らは研修を通じて英会話教師としての技術や、ビジネスマナーを学んだうえで、教師として働くことになる。

雇用の受け皿が生まれることで、大学生の NGO からの自立を促すことができ、また NGO 側はその浮いたコストで新たに就学支援をすることができる。

「フィリピンの大学生の学費は 1 年あたり約 5 万円。

同じ額で、フィリピンの子ども 2 人を保護し、小学校に通わせることができる計算です」(同前)



また、NGO の支援を受ける学生たちが WAKU-WORK で英会話講師のプロフェッショナルとして自立していく姿は、現地の子どもたちにとっての希望にもつながるという。

「フィリピンは人口の 8 割が 30 歳以下。

そのため若者の雇用は極端に少なく、教育を受けても他の島や海外に出稼ぎに行く人が多い。

ですが、WAKU-WORK の活動を通じて、市内に住みながら働く道を示せば、就学に対するストリートチルドレン達の意欲はもっと高まるはず」(同前)。

同社で働く大学生は、通常の業務に加えて、毎週土曜日にはフィリピン政府が運営する孤児院で英会話レッスンも行っているという。

レッスンを通じて、彼らの姿を一つの「成功例」として定着させることがねらいだ。

■3年以内に200人の雇用を実現する

同社は今後も引き続き事業を継続、今年の6月からは人材育成のノウハウを持つ、株式会社ウィル・シードと提携し、英会話教室の質の向上に一層の力を入れる。

目標は2012年9月までに、200名の学生を雇用することだ。

加えて、英会話教師だけではなく、ITや経営など、様々なスキルを身につけるための職業訓練所も今年度中に設立予定だという。

「現地の企業と提携し、島内の雇用を拡大することで、若者たちの道を共に切り開きたい」(同前)

現在はサンフランシスコにある職業訓練センターや、イギリス NGO からノウハウを学びながら、設立に向けて動き始めたところ。

「フィリピンの新規事業に興味があり、協力をしてくださる方が居ると嬉しい」(同前)。

「英会話」という現地の人が持つスキルを活かし、ビジネスを通じてフィリピンの若者たちに夢と自立を届けるべく奮闘する山田さん。

南国の島が本当の“楽園”になるその日は、そう遠くないかもしれない。



★WAKU-WORK

<http://www.wakuwork.jp/ww/HOME.html>

ソーシャルエナジー株式会社 インタビュー

■社会貢献したいニーズがある。それを満たしたい

小田原線経堂駅を降りて、のんびりとした雰囲気のある商店街を少し歩いたところに、明るいガラス張りのフリースペースカフェがある。

私達が訪れた時は、壁一面が立松和平氏のカンボジアの写真で埋め尽くされており、丁度近日開催されるイベントの準備中だった。

今週はカンボジア、その次は環境経営セミナー、そのさらに次にはソーシャルメディア活用法と、ここでは次々に様々なテーマのイベントが開かれ、学生から社会人まで様々なバックグラウンドの人々が集まる。

こだわりの食材を用いた料理が提供される。美味しい食事と興味関心のあるテーマを囲んで、夢やビジョンを持った人が、出会い・つながる空間。

ソーシャルエナジーカフェだ。

「ソーシャルな出会い系、なんて呼んだりもするんですよ」

ソーシャルエナジー株式会社・代表の木村知昭氏は、インタビューで初めてカフェを訪れた私たちに楽しそうに教えてくれた。

そして、「自分は社会起業家と呼ぶには少し違うと思う。ただみんなが集まるプラットフォームとしての場所をつくっただけ」と気さくに笑った。

「平成二十年度の国民生活白書を見ると、社会貢献をしたいと思っている日本人が全体の69.2%に上る。この数値は上がり続けており、調査を始めてからは最大となっている。でも、そのうち実際に社会貢献をしている人は、たった1,2割」

1億3000万人の人口のうち、約9000万人の日本人が、社会貢献をしたいと思っている。

ただし、その中で実際に社会貢献ができているのはたったの1,2割程度で、残りの約8000万人は、「なにか社会に役立つことをしたい」と思いながらもそのやり方がわからず、何もしないまま終わっている。

つまり、普通に働くだけでは社会貢献を実感できず、もっと何かできないかと考えている8000万人のポテンシャルを活かすべく立ち上げられたのが、ソーシャルエナジー株式会社なのだ。

「仕事や家庭で忙しく時間やお金の制約がつきまとう人であっても、社会貢献をどのようにすればいいかまったくわからない人であっても、少しでも社会参加したいという思いがあればそれを形にして実現することのできるハブあるいはインフラとしての存在を目指している。ニーズがあるなら、それを満たしたい、ただただ満たしたいと、単純にそう思って」

できないことや苦手なことは他の人と協力して補い合えば、新たな可能性が開ける。

小さな一つ一つの個人の力を集めてつなげていけば、大きな社会の力にできる。



Social Energy Cafe

■ イベントカフェの運営と、福祉授産施設の製品を売るネット通販

木村氏は、ワタミにて勤務し、同社の特定非営利法人 School Aid Japan の監査や、CSR調査を行っていた。会社を辞め、株式会社ソーシャルエナジーを設立したのは、2009年11月のことだ。

8000 万人のポテンシャルを活かすための方法として、ソーシャルエナジーは二つの主要な事業を作った。

一つめは、フリースペースカフェ「ソーシャルエナジーカフェ」の運営。

ここでは、講演イベントやセミナーが開かれ、誰でも自由に参加することができる。イベントの内容は、環境経営やソーシャルメディア活用経営論、起業やまちづくり勉強会、カンボジア交流会など多岐にわたる。

テーマごとにイベントを開催し参加を募ることで、同じ興味関心の下に、まだその分野に興味を持ち始めたばかりの学生や、NPO活動をしている大人や、何かスキルを活かしたいと考えている社会人など、様々なバックグラウンドの人々が集まる。

同じあるいは近いビジョンを持つ人たちを集めてつなげ、次のアクションを生み出すきっかけを生み出すのが、イベント開催の狙いだ。

もう一つは、「美味しい社会貢献プロジェクト」。

これは、福祉授産施設で作られた商品や地産地消をテーマにした食材を推進するもので、商品を購入し空腹を満たすだけで障害者や地域への社会貢献になるという仕組みだ。

前述のカフェにおいて来客やイベント参加者に提供される他、ウェブサイト上のネットショップによっても全国に販売されている。

ポイントは、食材が美味しく本当に厳選された質の高いものである点と、生産者の声やエピソードがスタッフを通じて届けられ、購入者が少し特別な食体験ができる点である。

そこに付加価値が生まれ、多少値段が高くても買い手は満足して購入してくれるのだ。これが会社の運営を支える収益になる。

とはいえ、ソーシャルエナジーの事業はまだ始まったばかりだ。

まだ立ち上げて半年ながら、カフェは売上を伸ばしつつあり、ネットショップも粗利20%を確保しているが、まだまだ拡大途中である。

講演イベントも現在より高い頻度で開催したり、多くの人々にもっと企画を持ち込んでもらうことで新たな参加者やより多くのリピーターを獲得し、盛り上げていくことを目指している。

現在の目標は、同じコンセプトの店を毎年一店舗ずつ増やしていくこと。

これは代表や中心メンバーがやるのではなく、別の地域で別の人間にやってもらうことを意図している。2010年11月には神奈川県でのオープンが決定している。



■社会貢献の循環の輪の中に気軽に参加を

まずは新たな参加者や、リピーター、そして講演・イベントの持ち込み企画を増やすことで活動を安定させるために重要なツールとなっているのは、ツイッターだという。

カフェの備品や機材を集めたのも、ツイッターでのつぶやきだった。

「私たちの活動と一緒に関わりませんか」というカジュアルなスタンスに、プロジェクター、音響機材、エスプレッソメーカー、食器棚、ホワイトボードなど七十点以上、金額にして百万円相当以上が集まり、資金をかけずに必要なものをほぼすべて賄うことができた。

「今、顧客と近いところで濃い仕事ができていること、やりたい仕事 자유롭게できていることにとっても満足している。

父として娘に『お父さんはこんなことしたんだよ』と誇りを持って具体的に言うことが、大企業では難しかったかもしれないが、今の仕事ではできそう」

と、木村氏はうれしそうに笑った。

今後目指していくものを尋ねると、こんな答えが返ってきた。

「イベントへの参加や商品の購入、そして講演会の企画の積極的な持ち込みによって、もっともっとこのプラットフォームとしてのカフェを盛り上げてもらうこと。

金銭的寄付よりも、社会貢献の循環の輪の中に気軽に参加する人々が増えること。

その一つ一つが小さくても、継続することが理想。別の地域で真似する人が増えればいい。そうなれば、うちの会社がなくなってもいい。このような場がなくても人の出会いとアクションの循環が回っていくような社会になればいい」

つまり、目的ありきで、その手段としてあるのが、ソーシャルエナジーなのだ。

文責：山下ちひろ

取材：岩井純一、山下ちひろ(2010年8月24日)

★ソーシャルエナジー株式会社

<http://www.socialenergy.co.jp/index.html>

NPO 法人 Check インタビュー

■使えるトイレの位置情報がないために外出できない人がいる

トイレは健常者や若者にとって当たり前に見えるものと認知されているが、障がい者、お年寄りなどにとって使いやすいトイレは少ない。

また、こうした人たちのためのトイレである「多機能トイレ」がどこにあるかわからないために、外出を控えたり、我慢を強いられている人たちが少なからずいる。

そこで、全国の多機能トイレマップを制作し、Webサイト「Check A Toilet」を運営しているのが特定非営利法人(NPO)Checkである。

「誰もが普通に生活したり、外出できるようにしたい」と語るのは、この団体の設立者であり、代表理事でもある金子健二氏だ。

金子氏は、大学卒業後、旅行会社に就職。介護付きツアーの担当になり、そこで障がい者、お年寄りにとって多機能トイレがいかに大事であるかを学んだ。



ツアーを成立させるために、旅先のどこにトイレがあるのかについて情報を集めるが、そんな情報は旅行会社にもほとんどなかった。

高齢者・障害者・子育て中の親にとって、多機能トイレは必要不可欠だ。

だが、多機能トイレがどこにあるかわからないのでは、出かけたくても出かけられない。

そんな現状を見かねた金子氏は、「トイレ情報を集めて、誰でもどこにいてもトイレ情報を調べられれば楽しく自由に出かけられる」と漠然と考えた。

2003年頃の話である。

トイレ情報のデータベースを作るという思いを強くした金子氏は、システム会社へ転職。インターネット業界やシステムについてはまったくの素人にもかかわらず、独力でトイレサイトマップを立ち上げようと考えていた。

そんな金子氏を後押しするように、状況は好転していった。

mixi に代表されるSNSの広がり、Google マップの登場である。

「何よりも近年の iPhone の広がりが大きかった」と金子氏は語る。

これによって「Check a toilet」へのアクセスが大幅に拡大したそうだ。

その後、会社を離れ、夜にコールセンターの仕事をしながらプロジェクト立ち上げに向けて進んでいく。

■ユニバーサル・トイレのソーシャルマップを作ろう！

そして、2007年6月。

金子氏は、多機能トイレマップ「Check A Toilet」のサイトをオープンさせる。

「みんなが作るみんなのためのトイレマップ」として個人・地域・NPO・ボランティア団体による口コミ情報によってマップ上でトイレの設備情報を共有していくものだ。

この「Check A Toilet」の情報源は、一般の人たちによる口コミである。

外出先で多機能トイレを見つけた人たちが、Web サイトや iPhone から情報を登録している。この誰もが気軽にいつでもどこでも参加出来る仕組みが売りで、自治体、事業者とも協力してトイレ情報を提供してもらい、情報の管理もしている。



一方、Check では「アフター5チェック」という社会貢献イベントも企画している。

これは、企業と協力して社員から任意の参加者を募集し、仕事が終わった後にそれぞれに iPhone を配布して会社周辺の多機能トイレをチェック、登録してもらうというもの。

この「アフター5チェック」は、企業にとっても CSR 活動の一環になることもあり、大企業を始め、多くの企業を対象に全国で実施していく予定だ。

このように、多くの人、企業を巻き込みながら Check の事業は展開されている。

金子氏が株式会社ではなくNPOを選択したのは、「NPOのほうが協力を得やすく、自治体と協働していけるし、中立の立場で事業を進めていくため」と言う。

しかし、従来のNPOが自治体や企業からの助成金を受け取って事業活動をするのに反して、Check では助成金を一切受け取っていないという。

日本のNPOで助成金をまったく取らずにやっていくのは容易ではない。

そこで、Check ではトイレの情報等をグーグルなどの地図を扱う会社に提供していくという契約を結ぶことで契約料を得たり、金子氏が企業などで行う講演会の講演料などで自給自足のシステムを作り上げている。

だからといって、運営は楽ではない。

資金は足りていない。

それでも、金子氏の地道な努力、周りからの協力もあり現在、登録トイレ数は3万1千件になった。

金子氏はここまで事業を行ってきた中で「情報が集まらない、資金が底をつく、休みなく働き続けたりと今までやってきたことの8、9割は大変なことだった」と語りながらも、「他の人にやられるぐらいなら自分でやりたい。あきらめるより前に進むしかないという思いでやってきた」と言う。

■日本全国 10 万件のトイレマップをみんなで作ろう！

金子氏は市民に対し、「トイレのことで外出できない人がいることを知ってほしい。出先や外にいる時にトイレを見つけたらそれを少しの時間を割いて『Check A Toilet』に登録してほしい」と言う。

それが多くの人たちの助けになるから、と。

この「Check A Toilet」を通して、多機能トイレの情報を提供してだけでなく、社会全体を変えていこうとしている。

それは、現状に甘んじている多くの店や施設の意識を変えること。

今後増えていく団塊の世代にトイレ情報を提供することで外出を促し、お金を落とさせて経済を活性化させていく、などである。

まずは日本全国に 10 万件あるといわれている多機能トイレの登録を行い、すべての人が日本全国どこにいても多機能トイレの情報を手に入れることが出来るようにする。

その後は、海外にも進出しようと考えている。

金子氏の夢は、世界中を網羅したユニバーサルトイレマップを作ることである。

「まずはアメリカなど社会基盤がしっかりとしている国から進めていきたい」と語る。

この海外進出は、「海外に住みたい」という金子氏自身の夢とともにある。

自分も楽しみながら社会の役に立つことを行っているからこそ、金子氏はこんなにも生き生きとしているのだと思う。

「誰もが楽しく自由に好きなのところに行けるように」という金子氏の思いは、日本を飛び出して海外まで広がっていこう。



文責・岩井 純一

★NPO 法人 Check

<http://www.check.or.jp/>

noridan & 東京ノリダン 準備委員会 インタビュー

■ 廃材を楽器に変え、演奏旅行で楽しい人生を！

韓国では、「社会的企業育成法」という法律が 2006 年末に議会を通り、2007 年 7 月から施行されている。

その法律で定義されている「社会的企業」(社会起業家)とは、次のとおりだ。

「社会的企業」とは、脆弱階層に社会サービス又は就労を提供し、地域住民の生活の質を高めるなどの社会的目的を追求しながら、財貨及びサービスの生産販売など営業活動を遂行する企業として第 7 条(社会的企業の認証)によって認証を受けた者」

「脆弱階層」とは、日本語で平たく言えば、「社会的弱者」ということになるだろう。

2004年6月に創立された noridan は、韓国で上記の法律によって支援されている社会的企業の一つで、さまざまな事情で失業している若者たちに生きがいと仕事を提供している。

先進国の若者にも、精神病、低学歴、ひきこもり、知的障害、発達障害、非行などの事情を抱えて仕事に就けない人は少なくない。

しかし、そうした低学歴＝低資産層の切実な問題に対して、積極的に解決に立ち上がる人は、偏差値の高い大学出身者などの高学歴層にはこれまでほとんどいなかった。

Noridan は、ソウル市が運営する青少年育成のためのインキュベーション(企業支援)の施設「ハジャセンター」がヨンセ大学とコラボしたプロジェクトの一つとして立ち上がった。

当初は、他の就労支援プロジェクトを後援する活動としての位置づけだったが、路上での派手な音楽パフォーマンスに若者たちを参加させるスタイルが話題となり、活動を続ける中で中心的なプロジェクトに育っていったという。

ハジャセンターが集めたプロジェクトメンバーは、noridan 創設以来、10 人に満たない。

だが、中でもテレビ・ドキュメンタリーのディレクター経験のあるキム・ジョンヒが中心となり、オーストラリアの大道芸をヒントに、配管などの廃材から打楽器を作っては若者たちに演奏を練習させた。

訓練の結果、みんなで安定したリズムを取れるようになると、演奏パフォーマンスを売り出し、シンガポール、イギリスなどで、海外公演を続々と成功させていった。

その様子は、Youtube の動画にもたくさんアップされているので、閲覧されたい。

■収益源を増やし、海外に進出し、社員として拡大

日本でも2009年4月に渋谷～表参道～原宿を noridan の若者たちが演奏しながら練り歩くパフォーマンスが行われ、話題になった。

これは、国際交流基金や日本財団などがスポンサーになって実現したものである。

その時のツアーのキャッチコピーは、「Recycle your life!」(自分の才能や時間を蘇生させよう)だった。

Noridan という言葉自体、「ノリ」(遊び) + 「ダン」(団体) という意味だ。

「遊び」という言葉の中にもっと人生を楽しく愉快的なものにできるという思いを読み取ることができるだろう。

演奏している若者は社員として noridan に雇われており、月給で13万円程度が支給されている。

そうした社員が既に80人以上もいて、演奏ツアーに参加したり、廃材から楽器を作るワークショップを企業研修として行ったり、公園にオリジナルの楽器を設置する工事を行うなどして、団体の収益源を作っている。



Noridan では、全員にあだ名があり、前述のキム氏も「フィー」の愛称で呼ばれている。

これは上下関係に厳しい儒教社会の韓国では極めて異例なことであり、noridan が独自のルールで運営されている特異なコミュニティであることがわかる。

どうやら、ファミリー感覚、一体感といったものを担保するために、キム氏が考案したコミュニケーション・スタイルであるらしい。

以上の話は、今年 5 月に 2 人の仲間と noridan で研修を受け、これから東京で noridan の活動を始める予定の榎本尉孝氏(27 歳)から伺ったものである。

榎本氏は、言う。

「僕は高校時代に吹奏楽をやっていて、演奏活動自体はガチで体育会系でした。それだけみんなで息を合わせないと、聞かせられるような演奏はできません。そういう経験があったので、noridan の演奏を見て、息を合わせることの大事さに改めて気づいた次第です」

Noridan は、東京や上海への進出を考えているようで、演奏楽曲もプロの作曲家がつくっている。

既に韓国でも人気の noridan は、新規団員募集をする際も 6 倍の競争率になっているという。



文責: 今一生

★noridan

<http://noridan.haja.net/Default.aspx>

★東京ノリダン準備委員会

http://blog.goo.ne.jp/tokyo_noridan

ブラストビート紹介記事

■将来に希望を感じられない若者を、音楽ビジネスで蘇生させる！

10代の若者たちに音楽プロダクションを経営させる。

それが、世界4カ国で始まっている「ブラストビート」のソーシャル・アクションだ。

創業者の[ロバート・スティーブソン](#)は、90年代後半から若いバンドを対象としたライブ運営をアイルランドで開始した。

2003年には、高校生への社会教育プログラムとしてのブラストビートを開始。

2006年にアメリカ、2007年に南アフリカ、イギリスに進出し、2007年、2008年にはアイルランド・ダブリンにて世界大会を開催した。

企業スポンサー、社会起業投資家、政府等の資金支援を得て、現在まで200校以上の高校、専門学校にてプログラムを運営した実績がある。

[ロバート・スティーブソン](#)は、プロデューサーとして、音楽・エンターテインメント業界で25年の豊富な経験を持つ。

母国アイルランドで飲酒や麻薬などに走る若者も多いという現状を憂慮した彼は、同世代のバンドを発掘、ライブを運営する事業そのものが若者に自己実現の貴重な機会を与えることを確信し、2003年にブラストビートを創業。

14万人を超える10代を動員、通算500回以上のライブを開催した実績を評価され、2006年に「アイルランド社会起業家賞」を受賞した。

高校生向けの社会教育プログラムを行う社会起業家として、2009年8月に来日、日本での展開を訴え、世界で5番目として日本でもブラストビート活動が始まった。

(※以上、ブラストビート日本のサイトから引用)

ブラストビートでは、10代自身が学校の教室で音楽会社を作る。

好きなバンドを探し、ライブハウスでコンサートを開催する。

そのためにはイベントの広報や社長などスタッフ全員に肩書きがあり、責任を負う。

実際の仕事とまったく同じであり、社会の仕組みを教育に取り入れたものだ。

「非行やおちこぼれの烙印を押され、落第寸前の子もいた。

本当は力があるのに、それに気付かないまま学校をやめていたかもしれない」

「こんな学校に来るのは嫌だった。

でも、ブラストビートができたおかげで、みんなが輝けるようになった」

「ブラストビートに出会えてよかった。やることを与えてくれるし、責任も与えてくれる。

酒飲んでふらついてるヒマなんてないよ」

NHK の取材によると、イギリスでブラストビートを始めた高校生たちが、そうコメントした。



■日本でも始まっているブラストビート

NPO 法人ブラストビートの代表理事・松浦貴昌(31 歳)は、こう言う。
「2009 年 7 月にNHKのテレビ番組を見てアイルランドの社会起業家ロバート・スティーブソンさんについて知ったのが、すべての始まりです。

彼は学校にも行かなかった 10 代の若者たちに音楽イベント会社を作らせ、売り上げを NPO などに寄付するという教育プログラムを始めていて、まさしく自分の人生と一緒にだと思いました。

私自身、16 歳～26 歳までバンドマンをやって、その後 14ヶ月間ビジネスを勉強し、マーケティング会社を立ち上げる傍ら、NGO・国際協力をしてきましたから。

そこで日本でブラストビートの立ち上げに動こうとロバートさんにメールを出し、昨年 8 月に日本でロバートさんとブラストビートの全社戦略をやっている日本人と会い、有志で事務局を立ち上げたのです。

アイルランドでブラストビートを運営している英語のマニュアルを翻訳するために翻訳ボランティアをネット上で募集し、90 人近くが参加して 200 ページを超えるマニュアルを翻訳し、日本の教育事情にあったものにブラッシュアップするマニュアル改訂プロジェクトを始めました」

(雑誌『オルタナ』でのインタビュー記事より)



インターネットには、会社経営や業務内容のマニュアルがあり、それをスタッフ間で共有しながら仕事を進める。

会社設立後は、ライブイベントを開催し、そこでの入場料やチャリティの収益の一部を社会貢献 NPO に寄付する。どんなバンドをブッキングするのか、どこに寄付するのかなど、運営に関わるすべては、10 代のスタッフ自身が考え、決定する。

ロバートは言う。

「今、世界で最も使われていない資源は、10 代です。大人は彼らの責任を持たせることも信頼することありません。でも、彼らに責任を与え、機会を与えれば、彼らは真剣に良い仕事をしてくれます。私は若い人たちが仲間たちと一つに結びつき、世界を変えるところまで導きたいのです」

■起業家精神と創造性を、教育の基本にしよう！

2009 年 4 月、世界経済フォーラムにおける「グローバル教育イニシアティブ報告」で、ロバートはこうコメントした。

「BlastBeat は、音楽やマルチメディアを利用し、起業家の若者が積極的に社会を変革させるために権限を与えられて働ける世界を作っている。イギリスにおける Blastbeat は、チャリティ教育団体として登録されている（登録ナンバー01136121）。

私たちの使命は、それらの権限を与えられるような経験のない若者に対して、芸術と起業家精神で教育開発を奨励することによって自立した組織を作る機会を提供し、創造的な起業家やアーティストとしての可能性を実現させることに役立ってもらうことで、若者をサポートすること。

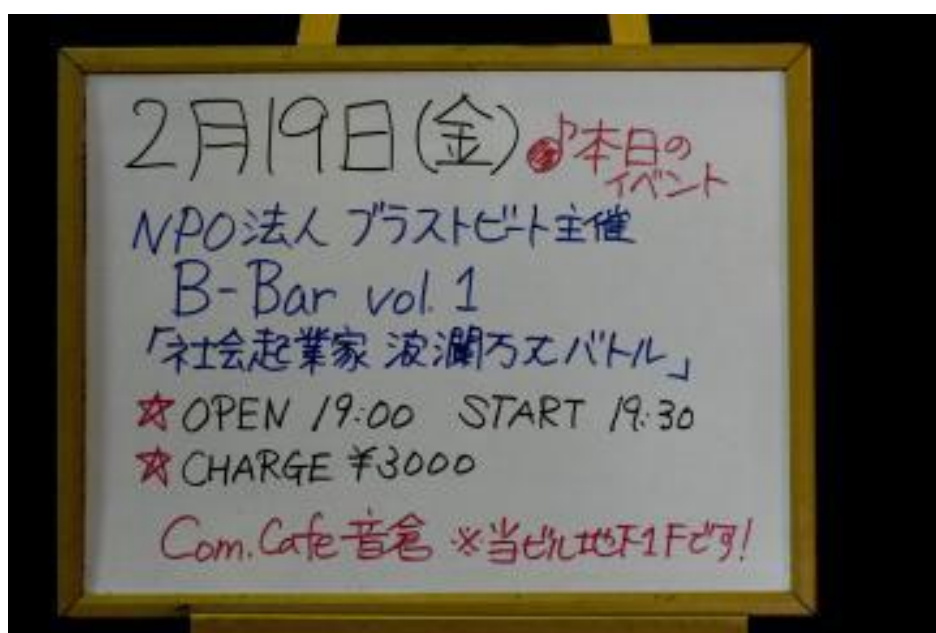
Blastbeat は、若い人たちが自分の意思決定と行動を介して社会的相互作用、チームワーク、創造、ビジネススキルの基本を学べるように、社会起業家精神と創造性の両方を身につけられるコミュニティを世界中に構築している。

起業家教育には、将来の社会に備えて人的資本を開発することが不可欠である。それには、起業家精神を既存の教育に付け加えるだけでは十分ではない。それがきちんと動作するようになるには、起業家精神を教育の中心にする必要がある。

そこで、すべての教育機関は 21 世紀の手法やツールを採用する必要がある。

問題を解決するために必要な創造性、革新性を身につけるには、『箱から出して考える』能力を開発できるのに適切な学習環境を整わせなければならないからだ。

私たちは将来のために、自立した個人を育てられるような起業家精神を学べる学校や大学を必要としている」



音楽と社会起業家が生まれる場所

www.blastbeat.org

<http://www.youtube.com/user/BlastBeatUK#p/u/0/0IVp53Onibo>

クリエイティブ青少年社会的ネットワーク

www.blastbeat.tv

2009年8月に来日した時のレポート

<http://www.glijapan.eu/news/?p=545>

文責: 今一生

SHOKAY インタビュー

■伝統的な文化を活かして、安定収入を

SHOKAY(ショーケイ)は、チベット族が飼うヤクという動物の毛をフェアトレードし、美しいニット製品として販売するソーシャル・ビジネスブランドだ。

中国の西に位置するチベットは、もともと遊牧民の国。移動式のゲルで暮らす彼らには、経済的な価値はともあれ、心豊かな文化があった。

しかし、中国からの支配や進行する環境破壊などから、伝統的な生活だけでは立ち行かなくなって来た。

現金収入を求めて都市へ出稼ぎに出るようになり、伝統的なライフスタイルは崩れていき、他に現金を得る手だてがなく、放牧をやめる人も増え、貧困に沈んでいった。

収入を得たら、何を買いたいかという問いには、「子どもを学校へ行かせたい」「病気の家族を医者に診せたい」「家族に好きなものをおなかいっぱい食べさせたい」そんなささやかな、家族思いの願いが連なる。

まだ 20 代の若い中国人女性マリーとキャロルは、ハーバード大学大学院で知り合い、ソーシャル・ビジネスを自分たちの国、中国で活かそうとした。



ブランド名となった SHOKAY とは、「ヤクの柔らかい毛」を意味するチベット語だ。カシミアにも匹敵するその品質は、これまで不当に安く買いたたかれていた。これを貴重な資産として製品化するまでは、困難の連続だった。珍しい繊維であるヤクの毛を紡績してくれる工場を探すのも至難の課題だった。工場長にあからさまに居留守を使われたり、何時間もバスに揺られてたどり着くと、わざと定休日に呼び出されたり…。

20 代の若い女性に対する不信感は相当なものだった。

しかし、バイタリティあふれる二人は、そういった一つひとつをチャレンジ精神と行動力で克服していった。

ヤクの専門家を訪ねて商品価値を高める技術を聞き出し、チベット族によそ者扱いされ口もきいてくれない状態から、信頼を得て安定供給できる共同組合を組織。

デザインをネットで公募し、技術力の高いニッターチームを作り、2006 年 12 月に 3 本の機械編みマフラーを展示会に出すところからスタート。

今では日本、フランス、アメリカをはじめ世界 12 カ国に販売展開する。

ヤクの毛を供給するチベット族の協同組合は、2007 年 3000 人だったが、現在は 30000 人以上になり約 10 倍となった。

この数字は、そのまま経済的な自立と生活が自由になった家族の数に匹敵する。

■まずグッド・プロダクト。そしてグッド・ストーリー

さらに SHOKAY は、このシステムをチベット高原全体へ広げていきたいと考えている。

SHOKAY の商品は、かわいそうだから買うのではなく、その品質とデザインで評価されるものでありたいと考えている。

まずグッド・プロダクトがあり、その背景にグッド・ストーリーがある。

一度手に取れば、その柔らかさや手ざわりを感じるはず。

大地のカラーに、モダンなデザイン。

ぜひ SHOKAY の商品を、あなたの生活に取り入れてほしい。

チベット族への寄付ではなく、本当にいいものだと気に入った代金が届くことで、チベット族の人々に自信と自尊心を届けられる。それが、良い循環を作ることになる。

そして、あなたの手元にベビーヤクのぬいぐるみが届いたら、グッド・アクションを起こして、ネットに報告してほしい。

<http://shokay.jp/goodaction/>

マリーとキャロルのソーシャル・ビジネスは、次々と広がりを見せている。

香港では一人暮らしのお年寄りや老人ホームのための編み物のイベントやワークショップを、上海ではオーガニックなレストランやショップのオーナーたちと一緒にロハスコミュニティを作った。

女性ならではのしなやかな感性とアイデアだ。

マリーは、2007年に『ニューズウィーク』誌の「世界を変える100人の社会起業家」にムハマド・ユヌス氏らとともに選ばれた。

あどけない笑顔の二人の若い女性は、チャレンジ精神と行動力で今日も世界に新しい風を吹き込んでいる。



取材・文責:百世瑛衣乎

参考:『世界を変えるオシゴト 社会起業家になったふたりの女の子の感動物語』
(マリー・ソー&キャロル・チャウ著/林路美代&林民子・監訳/講談社 BIZ)

★SHOKAY

<http://shokay.jp/index.html>

Room to Read の紹介

■途上国の子どもに教育の機会を提供し、オンナ子どもを自由に！

ルーム・トゥ・リード(RtR)のミッションは、シンプルだ。

「世界には今、読み書きが出来ない人が7億人、学校に通えない子どもたちだけでも1億人にのぼる。

教育の欠如は、貧困の連鎖を生むだけでなく、母子の健康に悪影響を及ぼし、乳幼児の死亡率を高め、子どもや女性の人権侵害の原因にもなる。

開発途上国の経済を発展させ、母親と幼い子どもたちを伝染病から守り、少年兵少女売春などの子どもの人権侵害を無くし、女性を社会的に解放するためには、教育、特に初等教育の普及が最も有効だ。

ルーム・トゥ・リードは、アジア、アフリカの開発途上国で現地の NGO や村の人々などのコミュニティと協力して、学校や図書館などの教育に必要な施設を建設している。

また、現地語や英語の図書を寄贈したり、少女が学校に通えるようにするための奨学金を提供するなど、さまざまな方法で教育の機会を提供している。教育をとおして子どもたちに提供する。それが、ルーム・トゥ・リードのミッション」(出典:ユネスコ)



全員ボランティアで運営されている RtR の東京タプターのサイトによると、RtR は2000年の設立以来、2010年4月までに、410万人以上の子供に教育の機会を提供してきたという。

1,129校の学校建設、10,000ヶ所の図書室・図書館の設立、740万冊の現地語児童書発行(433タイトル)、433万冊の英語児童書を、8,944名に女子教育支援プログラムを提供するなど、活動履歴は数値として最新のものが公式サイトで公表されている。

明確に数字を見せれば、チャリティやファンドレイジング・パーティでお金を出す人も安心して自分の投資の効果を確かめられる。

そうした戦略的なファンドレイジング(資金調達)の仕組みや、この活動を始めた創業者のジョン・ウッド氏が自伝本を出版したり、Youtube などでも動画を公開されているので、是非参照されたい。

■日本でも展開が拡大されているカジュアルなチャリティ・パーティ

東京在住のアメリカ人で RtR のボランティアの一人、ゲイリー・ブレママン氏は、2009年2月から「ビアーズ・フォー・ブックス」(愛称 B4B)というパーティを都内で開催している。

これは、みんなが集まった店で飲んだビール1杯分の料金のうち、100円が RtR に寄付される仕組みだ。

飲めば飲むほど社会貢献になる。

そこに共感した市民たちが、最近では自発的に B4B スタイルのパーティを始めるようになってきた。

2010年8月24日には NPO 法人 CANPAN センターが六本木の農業実験レストラン「六本木農園」で B4B を開催し、約 200 名を動員。

239 杯分も集められた資金は、途上国の現地スタッフ自身が編集・出版する子ども向け図書の制作費になる。

一冊の制作費が約 100 円なので、一杯飲むだけで一冊がプレゼントされた計算だ。

10月19日(夜6~11時)にも同じ店で B4B が開催される予定だ。

また、10月8日にも神奈川県横浜市のバー「フルモンティ」で夜6時から B4B が開催される。発案者のブレママン氏は、B4B について「三方良し」なイベントと言う。「この100円は店側が負担するが、店にとっては普段よりも多くの集客が期待できるし、新規の顧客開拓というメリットがある。

さらに店の従業員たちも楽しく働けて、仕事への誇りにもつながる。参加して楽しく旨いビールを飲める、会場にとってもプラスとなり、そして何より途上国の子どもたちに本をプレゼントすることができる」

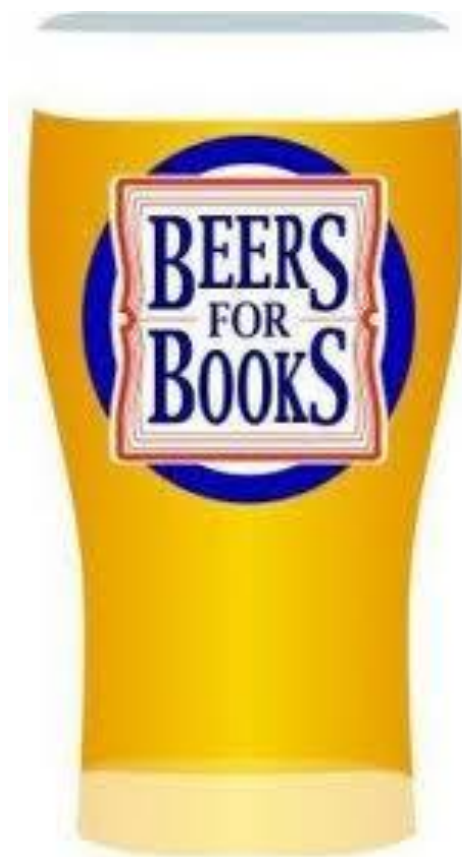
(CANPAN センターのホームページでのインタビューより)

B4B にビールメーカーが参加すれば、もっとビールが売れるだろう。

現場の営業マンたちが本社に提案すれば、全国区のイベントに育つ可能性さえある。世の中、社会貢献なら人が集まる時代になりつつある。

公益を考え、実行すること。

それが不況を切り開く突破口かもしれない。



文責:今一生

参考:『[マイクロソフトでは出会えなかった天職](#)』(ジョン・ウッド著/ランダムハウス講談社)

★Room to Read 東京チャプター

<http://www.roomtoread.jp/>

〈了〉