



エコのもりシンポジウム2003

「社会起業家が日本の森を変える！」 ～森を軸にした新しいビジネスを探る～

報告書

2003年9月10日、「社会起業家が日本の森を変える！」をテーマに、エコのもりシンポジウム2003を開催いたしました。社会起業家の著者、日本のオーガニックショップのさきがけGAIAの仕掛け人、間伐材を活用したアドバシのプロデューサー、日本で初めての森林エネルギーベンチャー起業家、そしてエクアドルの森と日本の消費者をつなぐ事業をスタートした若手起業家が集い、社会問題を解決するための起業の意義や苦勞、これからの展望など、活発な議論が展開されました。

基調講演

「社会起業家が日本を変える ～ソーシャル・アントレプレナーの現状とその可能性～」

町田洋次（ソフト化経済センター・理事長）

森に関する社会事業報告

報告1「広告つき間伐材割り箸が価格の壁を乗り越える」

野村充史（アドバシプロジェクト・プロデューサー）

報告2「日本初！木質バイオマスエネルギー専門の会社を立ち上げる」

大場龍夫（株式会社 森のエネルギー研究所・代表取締役）

報告3「ダムに沈むはずだった山村からの商品開発」

日野雄策（株式会社 きとうむら、株式会社 ガイア総合研究所・代表取締役）

パネルディスカッション

「森を軸に、いかにして新しいビジネスを起こしていけるか」

上記4名に加え、藤岡亜美（スローウォーターカフェ有限会社代表）を交えてディスカッションを展開しました。

閉会の辞

「シンポジウムのまとめと今後の展望」

稲本 正（オークビレッジ・代表、社団法人 日本環境教育フォーラム常務理事）

シンポジウムのねらい

私たちの国土の約7割を占める森林。いま、この担い手は苦しい状況にあります。スギやヒノキの人工林を管理する林業に対して毎年多額の補助金が投入されていますが、それでも事業的に成立することが困難な状態になっており、森林の手入れを放棄する林業経営者も増えてきています。かつては薪や炭などの燃料をとる場として日常的に活用されていた雑木林も、現在ではほとんど手入れをされていません。

このような状態を改善するために森林ボランティア団体が生まれ、現在その数を増やしていますが、同時に「ボランティアだけでは日本の森全体を手入れすることは難しい」ことが確認されつつあります。

日本の森を守り育てていくためには、新しい産業、新しい雇用を生み出していく力が必要です。都市から森への働きかけと、山村から都市への情報発信を事業として成立させることが求められています。このような状況に必要なのが、森にかかわる「社会起業家」だとエコのもりセミナーは考えます。社会の問題を具体的に解決しながら、事業を成り立たせていく人が「社会起業家」。森に関するさまざまな問題を解決しながら事業的に成り立たせていくためには何が必要なのでしょうか？

このシンポジウムでは、「社会起業家」の概念を日本で初めて紹介した町田洋次さんを基調講演にお迎えし、社会起業家とはどのような人なのかを学びます。また、「村おこし」「広告産業」「エネルギー産業」など、これまでとは違ったアプローチで森にかかわる社会事業を成立させているゲストとともに、森に関する新しいビジネスの可能性を探ります。

「林業は産業として成り立たない」「日本の森では儲からない」といった声をよく聞きます。しかし、森こそ新しいビジネスの宝庫だと、エコのもりセミナーは考えます。

今回のシンポジウムをひとつのきっかけとして、エコのもりセミナーでは今後も「社会起業家」というテーマに注目していく予定です。

社会起業家が日本を変える！

～ソーシャル・アントレプレナーの現状とその可能性～

町田 洋次

本日は3つのことをお話しします。1番目は「社会起業家とは何者か」。これは、イギリスで作られた概念で、5、6年前に私はこれを知りまして、これからの日本に必要な人だと思ひ提唱し続けています。2番目が「日本ではどうか」。この数年こういう人を日本中探していますが、探せばたくさんいるんですね。そして3番目に、本日は森林-林業の再生がテーマですから、そこで社会起業家がどんなことができるかについて話したいと思います。

社会問題を起業家精神で解決する人

まず第1番目の、社会起業家とは何者か。「ソーシャル・アントレプレナー」の日本語訳ですが、もっとも簡単な定義は「社会問題を起業家精神で解決する人」です。社会問題の解決にも起業家精神が必要なんですね。それと、先延ばしにせず、ちゃんと解決しないとイケない。アメリカに「ソーシャル・ベンチャー」という言葉がありますが、だいたい同じようなものです。

「社会」というと、「非営利」の分野でふつうは儲からない。一方、「起業家」というのは儲ける商売を興し、株主に報いるのがその役割です。この2つが1つになるのは、ミスマッチですが、ここが「ミソ」だと思います。5、6年前にこれを言いはじめたときは、知り合いなどからも、全然違うものをドッキングしてもだめだと言われましたが、このミスマッチがいいわけです。要するに、ミスマッチということは、固定観念から自由になれる。起業家には起業家らしい固定観念がある。会社にも固定

観念がある。非営利組織ですら、カピの生えたような固定観念がある。そこから自由になろう。そういうことだと思うのです。

現代は社会問題というのは行政が解決する責務を負ってまして、これが福祉国家です。もう70年か80年ぐらいやっていたわけですが、ついに行き詰まりました。民間でやっていたのは寄付ですね。キリスト教会のコミュニティが解決したり、企業が寄付を出すという社会貢献活動です。これが在来のやり方ですが、そのどちらでもない。社会問題を、起業家精神によって経営力を発揮してやるとうまくいくという考え方は、

イギリスで生まれたコンセプト

これを提唱したのはイギリス人です。イギリスというのは、昔、資本主義を發明して、社会主義を發明して、国営化も民営化も發明して、議会制民主主義まで發明して、要するに、いま先進国がやっているようなコンセプトのほとんどは彼らがつくったんです。それが伝統であると誇りに思っているわけですが、そんな中で、福祉国家のあとはソーシャル・アントレプレナーの時代だと言っているわけです。

こういう概念が出てきた背景は、サッチャーさんにあります。80年代の初めに首相になったとき、財政赤字をなくしますと言って福祉サービスを次々にカットしました。そうすると、小学生が学校に行けない。学校がなくなってしまったんですから。ナショナル・ヘルスサービスといって国がやっている医療保険がありますが、これもカットするから病気になっても病院に

行けないで死んでしまう。そういう例が多々あったそうです。これじゃいけないというので民間の人が乗り出した。それがイギリスの社会起業家の第一陣ですね。

90年代に入ってから、イギリス社会に何かこれまでとちがう動きがあると、ロンドンの研究者たちが調査をはじめた。DEMOS (デモス) というほんの十数人でやっているシンクタンクです。ここは独立系で、受託して研究したり、寄付金をもらって研究したりしている所ですが、経営が大変なので安い月給しか払えない。それで、雇うのは若い人ということで、所長は30歳ぐらい、研究員は20代と30代前半。こういう若い連中が、若い頭脳を使って、固定観念に縛られずに考えたらソーシャル・アントレプレナーに行き着いた。「ソーシャル・アントレプレナー」と「シビック・アントレプレナー」という2冊の報告書があります。注文すると一冊3,000円ぐらいで買えます。

この中で、80年代前半から登場していたけれども見えなかった社会起業家のケーススタディをやり、理論化しています。100ページぐらいの「社会起業家の隆盛」という報告書を出したのが、97年でした。

97年6月にブレアさんが総選挙で勝って首相になって、7月に早速、これからは社会起業家でいきますということをぶち上げました。財政赤字をなくす手段としては、増税して赤字を減らすやりかたがありますが、増税はできないからサービスをカットしたのがサッチャーさんです。でもこれ以外にもやり方はあって、ブレア政権が唱えたのは、第三の道だったわけですね。国民

町田 洋次 ソフト化経済センター・理事長

1941年埼玉県生まれ。慶應義塾大学経済学部卒業。日本長期信用銀行入行、営業部などを経て調査部勤務。長銀総合研究所設立によりここへ出向。その後ソフト化経済センターへ出向換えになり、現在、ソフト化経済センター理事長。産業調査、企業調査などが専門領域。ソフト化経済センターはソフト経済やソフトビジネスを研究する機関。2003年の事業として「ソフトパワーの研究-3 K 4 コウ・ビジネスとシルバーパワーの研究」と「ソーシャルイノベーションの研究-社会企業の研究」を行う。

1999年より社会起業家の研究・提唱をはじめ。『社会起業家』(PHP新書)の発行、メールマガジン「社会起業家クラブ」の発行などを通じて、多くの社会起業家を社会に紹介し、勇気づけ、ネットワークしている。

著書に『社会起業家～「よい社会」をつくる人たち』(PHP新書)をはじめ、『“転職”で勝つ』(祥伝社)、『円』が動く、日本が目覚める(共著)』(クレスト新社)など多数。

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

に福祉サービスを提供することをノルマにはしない。金がないからできないので、代わりにNPOとか社会起業家にお任せしますという政策を取った。それを進めるために補助金を出しましょうということで、国家がソーシャル・アントレプレナーとパートナーの関係になって一緒にやるということをはじめてるのがイギリスです。

アメリカは、80年代にレーガンさんが連邦政府を小さくする新体制を推し進めました。行政の仕事は市町村に下ろしてしまおう。でも市場経済を徹底的にやったら、勝つ人は少数で敗ける人のほうが多いですね。所得はどんどん下がる、失業は増えるという社会になってしまった。そのような状態の中で、90年代の後半にITバブル、ネットバブルが崩壊し、起業家の仕事が無くなってしまって、この連中がいまソーシャル・ベンチャーとかソーシャル・アントレプレナーに乗り出してきたわけなんです。本物の起業家が活動分野を変えて、これまで行政がやっていたようなところに乗り出してきたのがアメリカの社会起業家です。

大都市に多い社会起業家

経済価値のみならず、社会価値をもつくるのが社会起業家の役割ですが、ではどんな人がやっているのか。イギリスの非営利組織で、コミュニティ・アクション・ネットワークという社会起業家の団体があります。頭文字をとってCANといいますが、97年に発足して、2002年ごろに2000人になりました。このCANの社会起業家の男女比は1対1だそうで、けっこう女性が多い。年代的には、30代から50代で旬の労働力です。また、大都市に多いということですが、それは大都市に社会問題があるからです。職業を見ると、それ以前にプロフェッショナルの人が多く、一度社会起業家になると、ずっとそのまま社会起業家を渡り歩く。給与はどうかというと、ビジネス界に比べればまだ安い。でも、この社会起業

家の事業は成長しており、お金も集まってきますから給料も上がっているらしく、そのまま上がればビジネスの給料を追い越すかもしれないという状態だそうです。彼らは先端人でもあって、webコミュニケーションが得意です。従来は地域に深く潜り込んでいて、ボランティア活動に依存しているために、なかなかコミュニケーションが難しかったところを、インターネットをフルに使って、ネットワークを広げています。

日本の社会起業家たち

それでは、日本には社会起業家と呼ぶにふさわしい人がいるかどうかと、いろいろ探したところ、案外たくさんいました。

例を挙げましょう。霞ヶ浦で水をきれいにする「アサザ・プロジェクト」という事業をしているのが、飯島博さん。ご存知の人も多いと思いますが、こういう人々のおかげで自然再生法という法律がこの1月から施行になりました。自然再生のために公共投資が必要だが、設計段階から非営利組織と相談してやりなさいという法律です。いまも全国のどこかでこういったプロジェクトが作られつつあると思いますが、これを最初にやった人で、エネルギーに満ちあふれた知的なものです。

片岡勝さんは、発展途上国の商品を輸入して自立を助ける「第三世界ショップ」とか、社会的に意味のある事業に無担保・低利の融資をする「市民バンク」や、若手起業家を支援する「チャレンジ若者ファンド」を立ち上げています。最近では東京から山口に引っ込んで、コミュニティ・カレッジをスタートさせました。何でやっているのか聞きますと、やがて市役所とか県庁は財政赤字などでだめになり、行政サービスが提供できなくなるので、第二市役所を用意しなければいけない。その要員をつくらせているのだということです。

長谷川学さんというのはYOSAKOIソー

ラン祭りをつくった人です。10年ぐらいで観客が200万人来るお祭りになって、6月の第1週に3～4日間やることで、200億円稼ぐ。顧客一人が1万円消費する計算で、こんな金額になる。ホテル、レストラン、航空会社、地下鉄などにカネが流れるのですが、これで北海道に元気が出てきたわけです。YOSAKOIソーランは、いま全国100都市ぐらいに波及しています。文化をつくったといってもいいし、地域のリバイタリゼーションのモデルをつくったような人です。

それから、東の小倉昌男さん、西の竹中ナミさんと私は言っていますが、お二人とも、障害者を自立させる事業をやっています。障害者福祉という経営とは無縁だった分野に、経営の概念を持ち込んで、成功しつつある。障害者年金を国から10万円弱もらい、後は自分で働いて10万円の月給を稼ぐ。そうすれば自立した生活ができる。福祉+経営のミスマッチが創造の原動力になっています。

いま紹介した人が、日本の代表的な社会起業家ではないかと思います。

日本には社会起業家を育む文化の遺伝子がある

日米英の違いを考えてみましょう。イギリスとアメリカは、少年ギャングや麻薬患者の更生とか、路上生活者とか、社会問題がどうしても深く深刻です。日本にも少しはありますが、基本的には深刻な問題はありません。だから、社会起業家なんて日本に必要ないという人もいます。でも、障害者の自立のための事業をやったり、壊れた自然を直したり、きょうのお題の里山づくりもそうですが、このようなものが日本の社会起業家の仕事だろうと思います。

実はこの5、6年、こういうことをお話しして感想を聞くと、私には無縁で関係ないという人もいますけれども、みなさん共感してくれるんですね。ことに若い人はた



社会起業家が日本を変える！

いて共感してくれます。ぜひ、若い人にチャレンジしてほしいですね。

私は日本の昔のコミュニティというのは、社会起業家のようなことをやっていたと思うんです。昔の地域社会には息苦しい点もありますから、再びそこに戻ることもしなくても、似たようなものを違うやり方で作ればいい。イギリス以上に、日本は社会起業家に合った国ではないかと思えます。東京では見かけなくなりましたが、地方出身の方で、おじいさんの代にあたる方でこういう人々はまだまだたくさんおられるのではないかと思います。そういう文化・社会の遺伝子が脈々とありますから、これをちょっと刺激すれば、日本でもたくさん社会起業家が出てくるはずですよ。

今の時代、企業が新事業分野に出ていこうと思ったとき、過去の延長ではもうマーケットがありません。ですから、方向を変えないといけません、求められているのは、ソーシャル・アントレプレナーなどが対象としている分野です。医療、福祉、介護、教育、環境、文化、安全など生活に関する分野です。だから、新しい成長分野に乗り出そうと思ったら、手法を変えて、ソーシャル・アントレプレナーシップで起業をすればいいんですね。社会貢献ではなく、社会事業開発です。

ようやく日本でもこの1、2年、どうもアメリカ型の会社だけでは変だ、もっといろんな会社があつていいのではないかという動きが出はじめました。東大経済学部教授の岩井克人さんも「会社はこれからどうなるのか」という本で、ポスト産業資本主義時代に求められる会社について、資本、経営、雇用を根本から洗い直していますね。

私はこの2年ぐらい、NPOが新しいビジネスとか新産業の先端を切り開いていくのだと「NPO新産業論」ということを唱え続けています。ふつうは会社が切り開くんですが、会社がやらないものだからNPOが

やっているんですね。NPOで事業性がすごく高いものは、そういう感じがします。心理学者のマズローが、欲望の5段階の最終段階として自己実現を挙げています。「すべて満ち足りた人は相手からの尊敬を得たいためだけに行動し、自己実現を求める」というわけです。リナックスをつくったリーナス・トーバルズに、何でこんなことをやっているのかと尋ねたら、「これは労働ではなく、娯楽である」と答えた、そう自伝に書いてあるんですが、この2人を組み合わせた「マズロー・リーナスモデル」という新しい労働観がヨーロッパにあります。マックス・ウェーバー型の労働観はもう古い。これからはマズロー・リーナス型でないかため、ソーシャル・アントレプレナーは、そのひとつの例です。

里山の事業化に必要な新しいコンセプト

林業の復活とか里山づくりも、ソーシャル・アントレプレナーが大いに活躍できるフィールドだと思います。だから、社会起業家精神でやってほしいのですが、やはり新コンセプトが要すると思うんです。林業というのは衰退産業だから補助金がうんとありますが、だいたい補助金があると、みんなだめになる。補助金漬けは古いコンセプト、しがらみですね。だから、何か新しいコンセプトを発明しなければいけない。それが何かを考えてほしいんです。

昨年会ったワシントンのブルッキングス研究所の研究員が、「ニュー・オールド・エコノミーを提案しようと思っている」と言っていました。何かと聞いたら、ニューエコノミーがだめになったから次はニュー・オールド・エコノミーで、農業、鉱業、林業を復活させる。

たとえば、鉱業は探査の技術がすごく進んでいます。コンピューター技術で、地上から超音波を送り、返ってくる波を分析して、ここに金があるとか石油があるとかが

分かる。こんな技術は前からありましたが、IT技術の進歩で精密に測定できるようになった。しかも以前に比べコストが安くなった。辺境の山の中から衛星を使って、探査情報をアメリカの本社へ送信し、専門家が解読して、ちょっと横の所を再度探査するなどが自由自在にできるようになっている。

掘削技術も非常に進んで、タテだけでなく、横にも試し掘りができるようになり、掘削ロボットですね、しかも安いコストでできるようになっている。そこで試しに実験をしてみたら、廃坑でも掘り残がうんとあるので、これを掘ると、金でも希少金属でも、これからいくらでも出てくるというんです。要するに、技術革新が起こったから捨てられていた廃鉱が蘇る話です。鉱業が非常に伸びる話ですね。

農業にも似た話があつて、これは連日のように新聞、雑誌、テレビで健康食品とか言っていますが、あれはみんな農産物や魚です。農業はおくれた産業とみなされているけれども、そうではない。われわれが健康に支出するようになったり、インターネットでいろんな情報が流れるようになったために、そういうものを競って買うわけです。昔、エンゲル係数というのがあつて、所得が上がると食費は下がるといっていましたが、いまは反対で、所得が上がっても食費は増える。これが農業の復活です。飢えをしのぐ農産物でなく健康のための農産物なのですが、コンセプトの転換ですね。

つまり、こういったコンセプトの転換というのが林業についても必要だと思うのですが、それは何かという話は、後半のシンポジウムでお話したいと思います。ご静聴ありがとうございました。



質疑応答

「NPOが補助金をもらうと、墮落しますが、墮落しませんか？」

墮落するところもあり、しないところもあります。

NPOで事業を隆々とやっている若い人は、もらわないことを勲章にする雰囲気があります。もらわないことを粋がるわけですね。「YOSAKOIソーラン祭り」の長谷川学さんは、そうです。毎年6月第1週に祭りをやりますが、4億円ぐらいのお金がかかるのを自分で調達しています。偉いですよね。札幌市から200万か300万もらっていると言っていました、あとはみんな自力調達です。彼に聞くと、「とんでもない、補助金などもらうな」と言います。そういう人は結構いますね。

でも、そんなに粋がることもないんです。ある人が、NPO経営を「私のところはベンツ型でやっています」と言っていました。ベンツはマークが3等分しているでしょう。(1)事業収入と(2)会費と寄付金、それから(3)行政の補助金でやっているということですが、私はやはりこれがいいと思いますね。いろんなところからもらったいいんです。

ふつうは、甘い金をもらうと墮落しますが、墮落しないようにやればいい。こういうのがお勧めですね。

「事業体との形態としては、NPOと株式会社とどちらがいいでしょう？」

これは、必ず出る質問ですが、「何かの問題を解決する」ということが目的ですから、それができるなら、どちらでもいいと思っています。といっても、なかなかかわかってくれない。そういう人は、会社の観念が古いんでしょうね。

私の知り合いで、現金配当しない会社を作っている人がいます。株主はいますが、現金を配当するかわりに、会社を作ってい

る“モノ”を株主に差し上げるのだそうです。現物配当ですね。ケーキ屋さんだったら、ケーキをあげるとか。こういう理念の会社が増えてきました。そういうのっておもしろいでしょう？

NPO礼賛論もいいんですが、聞いてみると、けっこう新しい組織だから苦労も多いということ。何が一番苦労するかというと、税金。新しい組織だから、国税庁の細かい通達がまだできていないということで、1件1件窓口で話し合う。それですごくたくなるらしい。こういうことは本には書いてないが、的を射た意見で、きれいごとばかりではないんです。新しい組織だからしかたないですけど。

とまあ、一長一短があります。どうしたらいいかという、自分で決意をこめて会社にするかNPOにするかしかないでしょうね。お手本のマニュアルはないんですから。

「会社組織とNPO組織と両方をもっているスタイルはどうですか。」

僕の提案は、両方つくれということ。NPOは会社を、会社はNPOを。後者の例はスポーツ部です。スポーツ部は、サッカー部とかラグビー部、野球部など企業がやっていたんですが、みんな不況で手放している。さあどうするかですよ。身売りされる。だったらNPOをつくって、地域でスポーツ文化をつくるということにしてもいいんじゃないか。そういうところも出てきましたね。それがスポーツクラブです。

僕は、長いあいだ銀行の調査部にいました。調査部は稼がないと企画部に年中おこられていたんですが、調査部で稼げるわけがない。こういうのもNPOにした方がいいですよ。NPOをやっている、事業が社会にうけて拡大し、収益が出るようになったら、この部門は会社化するんですよ。YOSAKOIソーラン祭りの収益部門は、YOSA ネットという会社で、これは儲けて

います。NPO事業が当たると、必ず利益が出てきます。水に入った油が浮くようにですね。それは、皆さんに支えられるわけですから当たり前ですね。これをNPOの中におくと腐敗しますから、分けて会社にする。そのように、身軽に使い分けたらどうでしょうか。営利と非営利は無縁、混じり合わないなどと言わないでください。柔軟な頭になれと言いたいです。

広告つき間伐材割り箸が価格の壁を乗り越える

野村 充史

アドバシとの出会い

アドバシプロジェクト・プロデューサーの野村でございます。私は、日本デザインセンターというデザイン会社に勤めておりまして、そこでの肩書きはプロデューサー、いわゆる営業職をしております。その中で、私が環境問題とかエコということに気づいたのが1年前のいまごろでした。環境コミュニケーションをテーマに、社内で「ソーシャルコミュニケーション研究会」というのを勝手に立ち上げて、各自アイデアを持ち合っただけで集まったときに出会ったのが「アドバシ」という発想です。

実は、「アドバシ」というのは私のオリジナルなアイデアではなく、すでに2001年、博報堂さんが出しておられる「広告」という雑誌の中で提言されていた考え方で、これは面白いとその編集長に何ったところ、提唱するだけに終わっているということだったので、その方と、出版社や新聞社、環境NPOの方とも集って、エコメディア・ファンデーションという組織を立ち上げて、事業化を目指して一生懸命滑走路を走っているわけです。

いま皆さんのお手元にある割り箸がアドバシです。今回は、エコのもりセミナーのことを広告させていただくということで、トヨタ自動車さんと環境教育フォーラムさんに許可をいただいてダミーを作りました。通常の割り箸は情報など何も載っていないし、食べるために袋に包まれているだけのものですが、こうして見ていると、とても楽しい媒体になることがおわかりいただけると思います。裏側も使えます。けっこう情報量が入りますし、デザインをする

ことですごくユニークな媒体になる可能性があります。

割り箸で日本の森を守る

アドバシのそもそものは、「割り箸で日本の森を守ろう」ということです。というのは、いま、割り箸の95%以上は輸入されているんです。しかもその輸入元のほとんどが中国で、間伐材ではなく、皆伐が横行している。中国の砂漠化のスピードについては皆さんご存知でしょう。中国ですでに木材が供給できないので、中国自体がロシア、モンゴルなど第三国から木材を輸入せざるを得ない状況に陥っているのですが、そういう中で割り箸の占める割合がすごく高いのは非常に問題ですし、日本はそれにある意味で加担しているわけです。

また、中国産割り箸の一部には防かび剤、漂白剤等が使われており、安全性への不安が高まっていて、行政からも監視を強化するようにという通達が出たことも記憶に新しいところです。

さらに、中国産割り箸は供給不足のため、2002年5月から最低価格が50%引き上げられています。つまり、安いはずの外材も割高にならざるを得ないという危機的な状況があります。

一方で、日本の森林は間伐期を迎えて間伐材がたくさん余っています。ところが、それを運び出そうにもコストが合わないために放置されていて、非常にもったいない。有効利用の必要性を行政や環境NPOの方などがいろいろな方面で叫んでおられます。できるだけ間伐材を含めた国産材を積極的に使っていくことが、日本の森を守

ることにもつながるのですが、国産間伐材はコストが高く、普及拡大へのハードルは非常に高いわけです。

コンビニエンスストアで配られている割り箸1膳の単価は約1.3円。これを国産材に切り替えると5円。ほぼ4倍近くになります。1年間に250億膳ほど消費されるのを国産材にしたら膨大なコストを支払わなければならない。コンビニエンスストアとかスーパーなど大量に消費するところは、中国産の割り箸を使わざるを得ないという状況です。

そこで、割り箸袋に広告を入れ、その広告収入を導入コストに当てていこうというのがこのアドバシのコンセプトです。箸袋の片面には協賛企業の広告を入れ、片面にはこの中で使われている木材がどのようなものであるか、どういう意義があるのかをきちんと説明していくという割り箸を、1チェーンではなく、日本のすべてにおいて流通させたいという理想を持っています。

環境を意識させるきっかけづくりに国産間伐材の割り箸を使ってどのくらいの森が守れるのかということ、本当に微々たるものです。でも、まずはこういうことが大事なのだということを感じさせるきっかけとして、最も身近なツールになるはず、というのが僕らの思いです。

いまお手元にある割り箸は、高知県高岡郡というところでとれた森林の間伐材を使っています。開けていただいて、手ざわりとにおいを感じていただければ、このすばらしさがよくわかると思います。単に割り箸袋に広告を入れるだけでなく、白く漂白

野村 充史 アドバシプロジェクト・プロデューサー

1963年生まれ。獨協大学法学部卒業後、コピーライターとして広告業界へ。広告代理店等を経て、現在、株式会社日本デザインセンターにプロデューサーとして勤務。「環境を含めた社会貢献のための、デザインコミュニケーションとビジネスの開発」を目的とした「ソーシャルコミュニケーション研究会」を社内に設立。昨秋より活動中。また、環境保全に寄与するメディアの開発と運用をめざす「エコメディア・ファンデーション」(NPO認証申請中)の理事を務める。間伐材等国産材でできた割り箸を普及させるために、箸袋を広告媒体として活用する「アドバシプロジェクト」を推進中。

されて臭いお箸と比較していただくと、松の香り、滑らかな手ざわり、捨てるにしのびないものだと実感されるでしょう。

もっとも、単に間伐材の割り箸を作ればいいという問題ではなく、それを回収してリサイクルのシステムを構築していかないと本来的には問題解決になりません。国産間伐材をたくさん使って日本の森を守りましょうというのでは、あさはかなメッセージになってしまいますので、最後まできっちり一般の方々に理解していただけるようなコミュニケーションをしていかなければいけないというのが現在の研究課題です。工場から国産材で作られたアドバシが、例えばコンビニエンスストアチェーンから生活者に渡り、使用済みのアドバシは、再びいまペットボトルを回収しているように回収されるようになればいい。それがまた工場に戻されて、炭製品とかトイレトーパーなどになって生活者のところに戻ってくる。そのようなサイクルができていくのが理想の形であろうと思っています。

地域活性化のツールにも役立てたい

プロジェクトが回るためには、参加することでトクにならなければなりません。たとえば最初にアプローチしたいと考えているコンビニエンスストアの場合はどうか。環境への貢献、ブランドイメージの強化につながりますし、広告主もコンビニでの新たな広告媒体の出現によって、自社商品の販売促進につながるということが言えると思います。

また、これを使う人の利益はどうか。割り箸というのは皆さん何気なく使うもので、これは良い割り箸だから使わなければいけないなどと説得するのはナンセンスだと思うのです。押しつけがましくなく、何気なく使って、このお箸いいなど、自然に、無意識のうちに使われることで森が守られていくのが力が抜けていいし、そのようにつながっていくといいと思っています。

ます。それが、ひいては森の利益もかなえられ、森林の適正利用による循環型社会の実現へと結びつく。

このほか、いろいろな展開の可能性があるかと思います。たとえば、コンビニエンスストアの各店舗をキーステーションにして、地域活性化のための告知ツールにもできるのではないかと。割り箸袋を割引券、クーポンみたいな形にするとか、地域通貨の値を持たせるなどで、そのコンビニエンスストアのある地域の活性化に結びつける。5枚集めると何か商品がもらえれば、コンビニエンスストアへの来店促進が図れるでしょうし、お箸の回収ボックスがあれば、使用済みのものを持ちこむ機会になるとか、そんなふうになったら面白いなと思っています。

地域に根ざした広告展開ができるとか、「喫茶店がオープンしました」などの町の情報、商店街の情報、ひょっとしたら個人でもそこに広告が載せられるような価格帯にしていけたらとても魅力があると思います。市民のための広告スペースに育てるのが僕の夢です。

このようなことで、まだ事例報告にはなっていないのですが、企業の方、行政の方、環境NPOの方、さまざまなメディアの方々からいろいろな視点でのご意見をいただき、いままさに滑走路を一生懸命走って、早くテイクオフしたいとがんばっている次第です。

質疑応答

「割り箸を使わないのが一番エコロジーなのではありませんか。」

これは、アドバシプロジェクトについていろんな人に説明するときには必ず出る質問です。十数年前に割り箸論争がありましたよね。割り箸は端材とか間伐材を使っているから大丈夫なのだという派と、そうは言っても木材をどんどん使っているからだめで、マイ箸を持ち歩くべしという派の論争でしたが、そのときはまだいろいろな情報が十分に行き渡っていなかったと思います。アドバシをスタートするにあたって、私もいろいろ調べましたら、現状は先ほど説明したとおりで、日本の間伐材ではなく、中国もしくは中国を経由して入ってくるロシア、モンゴルや東南アジアなど第三国の森林を破壊して割り箸が作られている比率が非常に高いということが分かりました。それはやはり抑止しなければならないということだと思のです。

マイ箸を持ち歩くのはもちろん素晴らしいことです。ただコンビニとかお弁当屋さんで使われている外国材の割り箸というのは、マイ箸を持ち歩くだけではなくならない。安全性の問題もありますし、日本の割り箸にスイッチしたい。単純に間伐材を使って森を守りましょうというだけのメッセージではなく、それに付随するいろいろなプロモーションで、深いところにある事情をできるだけ多くの人に知ってもらうきっかけに、身近な割り箸が役立てばいいなと思ったのです。

「割り箸事業以外にも、多方面に事業展開させていく予定はありますか。」

私は、日本デザインセンターとNPOとなるであろうエコメディア・ファンデーションという組織と、2足のわらじをはいて社会活動をしていきたいと思っています。エコメディア・ファンデーションのほう



は、エコなメディアを開発して、そのメディアに広告等の掲載をしてもらい、その広告収入を、森を守るとか環境に役立つ基金にしていこうという発想を持っています。

これはまだまったくの構想段階ですが、たとえば電気自動車を地域の人たちでカーシェアリングして、通勤の足にしていくような事業で、車体に広告を入れて、1台でも多く電気自動車を増やしていこうというようなことも考えています。

日本の森を元気にするアドバシです。
このおハシは、高知県高知市の
ヒノキ材（間伐材及び郷材）を使用しています。

あけ口 つまようじ付 開封時には、ご注意ください。

日本の森を守るには余分な木を切り出す「間伐」が欠かせません。広告の入ったこのおハシ（通称アドバシ）は「間伐材」を絡めとする国産材からつくられているので、このおハシが普及すればするほど間伐もすすみ、日本の森が元気になるという仕組み。広告主の協賛金によって流通コストを下げ、間伐材の普及促進と森林保全を推進します。

地球もよくするエコメディア
www.ecomedia.jp

ECO MEDIA
FOUNDATION



広告つき間伐材割り箸が価格の壁を乗り越える

日本初! 木質バイオマスエネルギー 専門の会社を立ち上げる

大場 龍夫

株式会社かNPO法人かで悩む

私どもの会社は、日本初の木質バイオマスエネルギー専門会社で、いまから2年ほど前の10月8日、漢字で十に八と書くとも木という字になる「木の日」に創業しました。ちょっと変わった会社です。株式会社で、森林をお持ちの方とか、地元の木を使って住宅を造っていく会の事務局の方とか、環境問題にとっても関心があって何か自分もやりたいからとお金を出してくださった方たち、22名の方が株主になっています。この方たちは、お金はまったく要らないわけではないけれども、金銭的な見返りを期待してというより、事業をやってくれ、まずはやり続けて、それで儲かったら少しは返してねという意識のオーナーたちが多くに思います。

実は、はじめに株式会社にするか、NPO法人にするかで迷いました。社会貢献をしながら、それが儲かるためにはどちらの形態がいいかと悩んだのですが、株式会社にして、事業をやること自体で貢献することが株主の方たちの意向にかなうということで株式会社としました。

さて、持続可能な社会に向かうために、木質バイオマスはすごく大事な位置を占めていると私は考えています。持続可能な社会では、おそらく地下から掘り出しているような石油などは極力使わない社会になっているでしょう。身近にたくさんあって使えるものといえば森林以外に考えられませんから、森の資源をエネルギー利用していくことで持続可能な社会へ向かうエンジンになるでしょう。それを義務感ではなく、適材適所で自分の好きなことをやっていな

がらそういう形に進めていければという思いで、この会社の経営をしております。

木質バイオマスエネルギーは、森林再生の助っ人

まず、なぜ木質バイオマスエネルギーなのかについて簡単にお話ししたいと思います。

木を燃やすと二酸化炭素が出て、地球温暖化を加速させるのではないかとよく誤解されますが、使われなくても腐ってしまうと二酸化炭素として出てしまいますし、エネルギー利用することでいまの石油の使用量を減らせば、地球温暖化防止に貢献します。また、森林再生にもつながります。さらに、これはご存知ない方が多いのですが、製材所などが直面しているダイオキシン問題を回避できます。というのは、木材の加工をしている工場が、規制強化によって、従来は裏の焼却炉で燃やしたりしていたものが燃やせなくなったわけです。ピュアな木材でも燃してはいけないうえ、たき火もしてはだめという雰囲気があって、非常に困っている。ごみとして別の業者に引きとってもらうと、経営が成り立ちません。すると山の木材も引き出せなくなり、動きがとまってしまう。そして木材が使われなくなるということになるわけです。これをエネルギー利用すれば突破できるのではないかと後押しをする意義がございます。

もちろん木質バイオマスエネルギーが万能というわけではありません。これで山がよみがえるのかというと、そうではなく、木質バイオマスは最終的なものなのです。

木材というのは、家の柱とか板とか、割り箸もありますし、玩具になったり家具になったりということ、捨てる場所がないくらい究極まで使える。最終的に廃棄する段階でエネルギー利用するというのが本来で、森林再生の助っ人のひとつではあるけれど、最終段階のものであることを認識していただきたいと思います。

では、私たちのところでどのような試みをしてきたかという、まず手始めに燃料にしました。お手元に何かの餌のようなペレットの燃料が入った袋があると思います。これが木材燃料の一種です。いま非常に注目されていて、日本では6工場が稼働していますが、全国で年間2工場ずつ増えていくような状況です。このペレット製造の機械が日本にはなかったものですが、海外の優秀なものを持ってこようというところから輸入したり、お風呂を沸かすためのボイラーなども輸入して技術導入したりということからスタートしました。

そのうちに森林再生とか、製材所で困っているところの方たちから相談を受けるという業務も開始しまして、調査、計画、プラントづくり、事業化の相談などを引き受けています。ただ、マーケティングについては、電話とかクルマのようにもともと広範な市場性のあるものとは性格が異なりますので、その場、その場でどういう条件なら事業として成立するかを探していくような調査になります。このコンサルティング業務が、現在は7~8割を占めています。

最近では機械を海外から輸入するだけでなく、日本での技術開発をしたいという要望も高まってきました。そこでメーカーに

大場 龍夫 株式会社 森のエネルギー研究所・代表取締役

1964年生まれ。電気通信大学電気通信学部卒業。NGO「分散型エネルギー研究会」のスタッフ、廃棄物コンサルタント会社勤務等を経るなか、一貫して自然エネルギーの研究・普及に携わる。2001年10月、日本初の木質エネルギー専門コンサルタント株式会社 森のエネルギー研究所を設立。代表取締役に就任し、各地の森林エネルギー利用に対して地元密着のコンサルティングを続けている。

現在、「環境自治体会議」専門委員、木質バイオマスエネルギー技術研究組合理事、「ペレットクラブ準備会」世話人、「信州・木質バイオマスフォーラム」アドバイザー、山梨森林バイオマス利用研究会顧問、静岡森林エネルギー研究会アドバイザーなど。

<http://www.mori-energy.com/index.htm>

働きかけて開発の支援をしたり、木材から電気も簡単にできることを示したいと、素人なりに木材をガス化して発電するようなシステムの開発も進めています。

いま、このバイオマスの世界は非常に早く進んでいます。ペレットのストーブについても国内で総代理店が十幾つか出てきて、各国のペレットストーブが入ってきていますし、国産のペレットストーブも今年から市販されます。発電をするところも十数か所できてきて、十数社で技術開発も開始するような形になっています。非常に進み方が早いので、私たちもうかうかしてられない。先に先にといかなければいけないと考えております。

環境学習でも活用

木質バイオマスについては、各地でいろいろな動きがありますが、私たちが関わっているプロジェクトを紹介しましょう。

東京も森林が3分の1を占めております。多摩の地方ですが、やはり製材工場が木くずが出て困っていて、これを何とかしなければいけない。東京ペレットを作ろうと準備しています。ところが、当てにしていた補助金がだめで、それでも状況は待ったなし。自分たちでお金集めをして、お金を集めながら機械を入れている状態で、ようやくペレットの成形機が入り、次は乾燥機を入れて、破碎機を入れてということで、手作り工場のような形ができております。

愛知県豊根村では、間伐材を利用したツミキハウスという事業をやっています。これは、30cmぐらいの間伐材を切り、それを加工してだれでも家が作れる。大きな家を造るのは大変ですが、納屋とか勉強部屋ぐらいならそれで作れるようなセットでして、そこでもやはり木のくずが出てきますから、それをペレットにして燃料として販売していこうと、エネルギーと二本立てで進めています。

いま日本でバイオマスというと、最も進んでいるのが岩手県で、次が長野県ですが、私も長野の信州・木質バイオマスフォーラムに関わっておりまして、ペレット作りやそれを支援するためのプロジェクトにも携わっています。現在、国産のペレットストーブ75台を貸し出そうという計画です。

もうひとつ、子どもたちの教育が重要だろうと、環境教育の題材にもなり、しかも木質バイオマスの拠点にもしようと、学校暖房木質エネルギー化計画を進めています。モデル校をつくって、そこでは、たとえばペレットストーブやペレットのボイラーで暖房をやり、子どもたちにも当番制で燃料を入れてもらったりストーブを焚いて火を見てもらったりとか、山と自分たちの生活のつながりをこの環境学習で考える材料にしよう。子どもたちから親御さんにも波及していったら効果も高いのではないかと考えています。

燃料として使うだけでなく、地域通貨とドッキングした「ペレット本位制」も構想しています。たとえば、木材の切り出しを手伝ってくれた人たちに通貨を発行して、それをいつでもペレットに替えることができる。ペレットが集まると、ペレットストーブも購入したくなるというような形で考えていますが、上伊那の地域を中心にやってみたい。このほかペレットクラブ準備会とか木質バイオマス関係の団体でいろいろなことをしていますが、森のエネルギー研究所のホームページのほうからもリンクしていますので、詳細についてはご覧になっていただければと思います。

簡単ではありますが、以上、ご報告とさせていただきます。

質疑応答

「事業体の形態を迷った結果、株式会社にした経緯を教えてください。」

ひとつは「儲ける」ということです。「何かいいことをやろう」というよりも、儲けた結果がいいことにつながっている、あるいは、両方が同時に達成できればいいんじゃないかと考えたんですね。NPO法人でトントンで行けばいいや、ではなくて、木質バイオマスで儲けます、商売でつせと、そのくらいでやらないと事業として続けていけないのではないかと。だから正々堂々と株式会社でやるということにしたわけです。

また、スピードを重んじようと思いました。これは私の誤解かもしれませんが、NPO法人というのは、たとえば、たくさんの理事がいて、事業化についてもみんなの合意形成を図らなければいけないとか、そういう感じがしたものですから、それよりもスピードが大事で、しかも儲けていこうと、株式会社という形態を選びました。

ただ、デメリットもあって、営業などに行くと、またどこかの業者が来たという形で、うちはふつうの株式会社じゃないんだと言っても、営業活動でしょう、利益を追求する会社なんだろうということでも門前払いされたり、むしろ営業的な観点からすると、入りやすいのはNPO法人だとアドバイスしてくれる人もいらっしゃいます。

「木質バイオマスエネルギーの市場は、どの程度あるとお考えですか？」

1年間で木が大きくなる分を全部エネルギーにしても、日本のエネルギー消費量のせいぜい2～3%です。これをどう見るかですが、極端な話、木質バイオマスで日本のエネルギーが全部まかなえるかということ、それは無理です。でも逆に言うと、ちょっと使うだけで、森林のほうはバッチリということですね。



日本初! 木質バイオマスエネルギー専門の会社を立ち上げる

だから、ベレットストーブを全家庭に入れなければだめだとか、そんなことはなくて、ちょっとの方が入れていただければ、それでOK。入れ過ぎたら丸はげになるんじゃないかとか、そこまで心配する必要はないと思います。いまは山に手が入らなくてどうしようかという段階ですから、その程度だと認識していただければよいと思います。

「広島県の山の中で、森のバイオマス研究会というNPOをつくっていますが、森のエネルギー研究所のような仕事が、各地域でどのくらい必要だとお考えですか？また、現在事業的にはいかがですか。」

どのくらいが適切なのかというのは、ちょっとわかりませんね。私が考えているのは、各県でバイオマスの研究会などが立ち上がっていますが、やはり地元のコンサルティングとか調査機関があったほうが良いと思っています。地元のことは地元が一番よく知っていますから。場合によっては、これまで私どもがやってきたこととか情報、知識、ノウハウなどはお分けして、パートナーシップが組めれば、お互いにいいのではないかと思います。

今年3期目に入っておりますが、初年度は黒字でした。それは、多分ご祝儀だと思います。2年目は赤字で、3年目はなんとかとんとんに持っていこうということでやっております。給料などもまだ十分に出せるという状態ではないですが、私のほうはこれをやめるつもりはない。ライフワークだと思っています。各地にこういう方が増えていったらすごくうれしいですし、仲間という感じで考えております。よろしくお願ひします。

ダムに沈むはずだった山村からの商品開発

日野 雄策

田舎型のエコロジーショップは果たして可能か？

私は、徳島県の本頭村にある株式会社きとうむらという小さな会社の社長をやっております。ここはダムがつくられる予定の地域だったのですが、30年来、村民の方たちが反対してダム建設を中止にしました。全国的には、市民運動でダムを止めたことで有名な村です。この前村長が、公共事業もしくは補助金に頼らない村起こしをしたいということで会社をつくったのですが、その会社がなかなか立ちいかなくなりまして、3年ぐらいで大変な赤字をつくり、どういうわけか私のところに相談がありました。実は私、東京のお茶の水でGAIAというエコロジーショップを運営して、その後も全国各地にオーガニックとかエコロジーをテーマにしたお店づくりの支援や経営コンサルティングをしてまいりましたが、そういう活動を知った方から、ぜひこの本頭村の会社を立て直してほしいというお話でした。

本頭村

そこで実際に現地に行ってみたのですが、とんでもなく山の中です。面積の約98%が森林で、その昔は杉材の非常に有名な地域でしたが、林業の衰退でほとんど木材事業がだめになり、木材産業とか加工業などが軒並倒産してしまっただけで、非常に疲弊した状況にありました。私に関わった会社は、木材とはまったく違うおからのケーキを作る会社でした。ケーキです。なぜそうなったかを話すとかなり長くなるので、はしょって申しますと、徳島県のある企業に

だまされたような形で、まったく経営方針とかコンセプトもなくスタートしてしまったのが大きな失敗の原因でした。

ただ、この地域に行きますと、やはりダムを止めた地域だけに非常に水がきれいで、森林が多くて原生林も残っていて川が美しい。そういう中で菓子加工業、食品製造業の会社をどうやるものだろうかと非常に悩みました。

いま、都会の中でエコロジーというのは非常に注目され、エコロジーショップのニーズも高く私のほうにもしょっちゅう問い合わせがきます。しかし、都会でエコロジーといっても田舎がだめになったら、結局、元も子もないのではないかと。では田舎型エコロジーショップ、田舎型のエコロジーショップとはいったい何だろうと私自身自問自答しました。そして、これは私のトライとして、成功するかどうかかわからないけれども全力を尽くしてやらせていただきますということで、いま5年目に突入しております。3年目になんとか黒字になり、この2年連続で黒字経営になって、そうした山の奥でも食品加工業、それもエコロジーというものをコンセプトに持って経営が成り立つことを、事例として皆さんにご報告できるかと思っております。

山というどうしても林業が思い浮かぶわけですが、私は、林業は山の仕事の一部だろうと思っています。山というのは、もちろん木材もありますけれども、山菜採りもあればきのこ採りもありますし、有機農業で言えば、山の枯れ葉を集めて堆肥にし、農地に撒いて、そこから収穫する。そういう意味では、山村と森林はひとつの大

きな経済圏であり、山業とか里業とか呼べるのではないかと。林業というと、ある意味では偏った工業的な考え方です。それを分散化して、たとえば里業、山業みたいな価値観で、いろんな業態がその中にバランスよく有機的につながりながら経済活動が成り立っていけばいいのではないかと思いつきながら、この会社に関わりました。

歴史、文化、伝統を掘り起こす

さて、「きとうむら」は、申し上げたとおりお菓子製造業ですが、おからの原料となる大豆は昔、日本全国どこでも作っていました。1960年代に大豆の輸入自由化が始まる前までは、ほぼ100%国産でしたが、いまは悲しいかな、ほとんどが輸入大豆です。最近では国産大豆が注目されてきたので少しずつ増えているとはいえ、日本の農業は衰退して様変わりし、大豆など安く輸入されるものについては、ほとんど見向きもされなくなっています。

しかしながら、こういう山間地域では広い面積もないですから、畦道にちょっと植えたり、柵田の端に植えたりして、大豆というのはひとつの農産物として非常に有効なものでした。そして、大豆を利用した豆腐とか味噌とかが日本の文化にありました。それが、どういふわけか、豆腐、味噌をスッ飛ばして、おからというケーキになってしまうという、ちょっと不幸な話だったんです。

私は大豆をこの地域で作付けしようと提案すると同時に、この地域にある文化や伝統、歴史というものを探ることから始めました。ここは林業の里で、昔から林業者の

日野 雄策 株式会社 きとうむら・代表取締役 株式会社 ガイア総合研究所・代表取締役

1957年島根県生まれ、広島育ち。私立広島高校を卒業後、5年間の画学生浪人を経てアメリカに渡り、心理カウンセリングを学ぶ。帰国後、さまざまなアルバイトを経験した後、出版関係の仕事に就くが、思うところがあって環境運動にかかわる。

1989年神田神保町にエコロジーショップGAIAを設立。エコロジー事業のコーディネーターとして全国を行脚し、現在ダムを止めた村「本頭村」の村おこし事業に専念している。著書に『エコロジーショップ本日開店』（ほんの木）、『家業スタイルの時代』（ほたる出版）など。

<http://www.kitomura.com/in dex.shtml>

方たちのいろいろな暮らしぶりや文化がありますが、その中で柚子のすばらしさに気づきました。この柚子は実生の種からのもので、非常に香りが高く、過去に朝日農業大賞という賞も取ったほどの有名な柚子です。地元の方たちがふだんの食生活で使っているものを食べさせていただくと、とてもおいしい。私は、その味にびっくりしました。こんな柚子はいままで口にしたことがないと言いましたら、地元の人たちは毎日食べているから当たり前だと思っているんですね。漬物、焼き魚からギョーザ、空揚げ、食生活で何にでもかけるのですが、それがまたすごく合うんです。どこが違うのかというと、手絞りだったということでした。これこそ、この村の宝物ではないか！こういう美しい自然があってこそ育まれる柚子なのだということに注目して、これをなんとか商品化したいと思いました。ケーキも工場があるから、それはそれでなんらかの方法で継続しようと大豆を作付けし、あわせてこの柚子という地元の宝物を商品化することと、もう一つは水が非常にきれいな地域ですから、その山のふもとから湧き出る水を商品化できないかということで、キャッチフレーズを作りました。「ゆず・水・大豆・きとうむら」です。このコンセプトで、木頭村を、本当にエコロジーとか環境を意識している人たちに対して親しみの持てるふるさとにしたいと考えたのです。

しかしながら、やはり山間地域です。インフラ等が非常に未整備ですし、価格的にも難しい問題がありました。一般的に、地方に行けば行くほど経済的にも不利になりますが、逆にその不利を不利と思わない新しい考え方も必要だろうと思っています。スローなことを悪いと思わず、そのスローなことが都会の人にとってはメリットなのではないか、面白いのではないかということアピールして行って、個人的な通信販売のお客さんと生協さんとか、こだわり

をもつお客さんに対してマーケットを持っているような流通業にだけアプローチして販路を拡大し、いま、年間約1億を超える企業になりました。

村民セクター

木頭村は、人口約1800人の小さな地域で、800世帯のうちの半分以上の方が土木公共事業に従事しています。これが日本全国の山間地域の実態ではないかと思えます。林業でも食っていけない、農業でも食っていけない。結局、土木公共事業で食べるしかないみたいなあきらめがあるのに対して、きとうむらに関わって5年、黒字を2年続ける中で村民の人たちの意識も非常に変わってまいりました。

スタートの段階では第三セクターということで、木頭村と倒産してなくなった会社とがつくった企業でしたが、いまは倒産でなくなった会社の株と、村が持っていた株の約80%を村民の方が買い上げまして、株主の83%が村民の方です。現実的には村民セクターということで、なんとか村の負担のないように自立してできるような経営状況を目指しました。当初、私自身はコンサルタントで関わるつもりでしたが、聞けば聞くほどこれは他人事ではない。全力で関わり、中に入って村の経済、村の生活、山村の持つ問題点を目の当たりにしなければ解決できないだろうということから、責任をもって仕事をする決意もあって、この会社の役員にさせていただきました。

ですから、ここで達成したことを、いまこういう場でお話しさせていただくようになったのは、本当に感謝きわまりないと思っています。

遺伝子の中の価値観に訴える 未来型農村を描き出せ

私は、森林を抱える日本の多くの山村地域の経済活性化というのは、やはり都会の方たちの価値観、それも遺伝子の中にある

価値観にどう訴えていくかにあると思います。表面的な価値観は、流行とかマーケティング、商業ベースの中で流されてしまいますけれども、日本人というのはもともとが山間地域、農業地域で生活していた民族ですし、それゆえに文化や歴史というものが脈々とその血の中に入っているはずです。若いころは都会に憧れるけれども、ある程度の年齢にいくと田舎に帰りたとか、自然と一緒に豊かに暮らしたいとか、農業をやりながら余生が過ごせないだろうかと思われる方も多いと思うのです。

とくに、高度経済成長時代は山村地域が切り捨てられ、金の卵といった形で中学生がどんどん都会に出てきた、そのギャップによっていま山村地域には人も金も物もない。あるのは土木公共事業だけのような状況にあります。その中で、光明があるとすれば、いまここに来ておられる皆さんの心の奥にある、この日本の森林、自然と豊かな文化、環境を守ろうという気持ちだろうと思います。自分の中にある根本的なコンセプトをもう一度掘り起こして、魂や身体がうずくような事業を興し、いまの経済、いまのシステムと調和させていく。

表面上のマーケティングを追いかけるのも事業にとって重要なことだとは思いますが、それはたかだかこ50~60年の経済活動です。しかしながら、日本の中で育んできた歴史、文化というのは2000年近い歴史がありますから、そういう根本的なところで、この環境でどういう知恵と、これからの新しいテクノロジーが出会い、どういう面白いビジョン、どういう新しい未来像が描けるか。その絵が描けるかどうか、たぶん問われていると思います。

過去に、都市の未来像というのは鉄腕アトムの時代に高速道路が立体化しているイメージがありました。それがそのままいまの都市生活ですが、いかんせん、未来型農村の映像というか、ビジュアルというのはいまだに出ていません。そういうものを提



案していきたいし、皆さんと一緒につくっていければと思い、ここに参加させていただきました。今日は、このあとのパネルディスカッションでもお話をさせていただきたいと思っています。ありがとうございます。

質疑応答

「よそ者が村に入って、抵抗はありませんでしたか？」

実際に私はよそ者だったんですが、よそ者はどんどん村に入ったほうがいいんです。いま日本の山村はどんどん若者がいなくなって、ますます文化も小さくなって、ある意味どんづまりの状況ではないかと思えます。一方で、都会では行き場のない若者や、退職後にどうしたらいいかという不安を持っている方もいます。両者の大きな出会いの場をつくらなければいけないだろうし、それがないと、おそらく日本は非常にアンバランスな国家になるのではないかという危惧があります。

ですから、嫌がられることを気にしているようではだめで、嫌がられても何でも、とにかく田舎に都会の人間が行けば、なんらかの返事が返ってくる。その返事を聞いて次の行動を考えてもいいのではというぐらいダイナミックに、どんどん田舎に行っていただきたいということです。

田舎というと、非常によそ者に対して冷たいところがあると言いますが、この田舎というのは日本の縮図で、日本人というのは外人が来るとウェルカムするでしょう。そういう感覚で、たとえば、遠くの田舎に行って「東京から来ました」なんて言うと、すごく歓迎してくれたりするので、あまり気にせずにどんどん行ったほうがいいと思います。

「ビジネスを興していく上で、過疎化、高

齢化などがネックになりませんでしたか？」

これはすごく大きな問題でした。会ってお話をする人は熱っぽく「この村に若者が来ないといけないんだ」という話をするんですが、息子さんはいまどちらですかと聞くと、「東京の大学に行って東京で暮らしています」という話がほとんどで、住んでいる方は、自分の子どもは都会に行かせたいけれども、田舎には人が来て経済の活性化してほしいというような、非常に矛盾した部分がある。でもその矛盾が農山村のいまの押しやられている状況なのかなと感じましたね。

「都市から農村に行ったときに、どのようなやり方で入っていかれましたか？」

僕の場合は、まず宝物を探しに行ったわけですから、宝物は何でしょうかみたいな目線ですね。どんな文化ですか、どんな食生活なんですか。たとえば、出てくる料理にも、こちらに知りたいという欲求があれば、これもあるよ、あれもあるよと、どんどん教えてくれる。インタビューの気持ちになって行けば、受けいられるんじゃないでしょうか。講師とか先生といった顔をして行くと拒絶されるのではないかという印象ですね。

「疲弊した経済の中で、村人がなぜ株主になるような動機が起こったのでしょうか？」

株主になっていただいたのは、いまから3年前、私が木頭村に行って2年ぐらいのときです。私が向こうに行ったとき、会社を存続させるかどうかで村が割れていたんですね。せっかくダムのない村づくりのために興した企業だったのに、夜逃げされて倒産したわけで、恥ずかしいから潰せという声が半分、なんとか再生してほしいという声が半分でした。

でも逆に、そういう状況があったからこ

そ、残したいという人の思いは強かった。みんながどうでもいいみたいにシラケていたら、多分株主になるという意見は出なかったと思います。私から出したのではなく、村民の方から、「どうすればこの会社は潰さずに存続できますか」という話があって、私としては皆さんに株を買ってもらいたいとは言えないから、「どうしたらいいんでしょう、難しいですね」ぐらいしか言わなかったんです。そうしたら村の方から、「村民がこの株を買ったらなんとか存続しますか」という話が出まして、ほかの議会の皆さんとその話をしたら、それでやれるのであれば村としても応援できるのではないかという形になって、なんとか成り立ったわけです。

ですから、たまたまなんですが、潰せという意見が強かった分、残したいと願う気持ちも強かった。その結果として存続し、いまは村全体ががんばっていること、新しくつながり合える方向になってきています。



ダムに沈むはずだった山村からの商品開発

森を軸に、いかにして 新しいビジネスを起こしていけるか

パネリスト

町田 洋次 (ソフト化経済センター・理事長)
野村 充史 (アドバシプロジェクト・プロデューサー)
大場 龍夫 (株式会社 森のエネルギー研究所・代表取締役)
日野 雄策 (株式会社 きとうむら、株式会社 ガイア総合研究所・代表取締役)

進行役

藤岡 亜美 (スローウォーターカフェ有限公司 代表)
青木 将幸 (エコのもりセミナー事務局)



青木：それでは「森を軸にして、いかに新しい社会事業を起こしていけるか」というタイトルで、ディスカッションを進めさせていただきます。進行役は、エコのもりセミナー事務局の青木とスローウォーターカフェの藤岡亜美さんです。藤岡さんは、エクアドルの森を舞台に、そこで栽培されたインタグコーヒーやフェアトレード商品の販売プロジェクトをスタートされたところですので、まずその話を。次に私のほうから日本の森が抱える問題について、簡単に整理してお伝えし、その後、森を軸にしたビジネスをつくっていくために、どのような課題があるのかについて、パネリストのみなさんと探っていききたいと思います。

藤岡 亜美 スローウォーターカフェ有限公司・代表 ナマケモノ倶楽部・理事

1979年生まれ。2002年3月明治学院大学卒業。学生時代から環境NGOナマケモノ倶楽部の理事をつとめるほか、ボランティアとしてエクアドルでエコツーリズムのプロジェクトに参加、調査・研究・開発を行う。卒業後、有機コーヒーの焙煎と雑貨輸入業務を開始。ETIC主催の「STYLE2002」で優秀賞・感動賞を獲得。「スローウォーターカフェ」を法人化し、2003年11月の出店に向け現在準備中。自販機をボイコットして水筒を持とう！という運動と、麻製の水筒ホルダーを販売するビジネスをつなぐなど、エコをスタイルとして提案するビジネスを模索している。 <http://www.slowwatercafe.com/>

エクアドルの森を軸にしたビジネス「スローウォーターカフェ」

藤岡：今日は、パネリストの皆さんやお集まりの皆さん方が、森を軸にしたビジネスが循環していく場所にいることを感じて、すごくワクワクしております。今日は日本の森がテーマですが、私は、環境NGOのナマケモノ倶楽部の活動からスタートした、エクアドルの森を軸にしたビジネスを始めたばかりです。

ここが舞台となる南米・エクアドルの森です。92年に日系企業の鉱山開発が始まりまして、雲霧林と呼ばれる特別な生態系の森が、野天掘りによる開発によって破壊されるという危機にさらされました。私は、学生の時、このフニン村というところに3か月間住んでいました。ここの村人たちが、森を守ったまま暮らしを成り立たせていきたいという決断をして、日系企業の鉱山開発に反対をしていまに至っています。私はこれを契機に、仲間たちと森を守る方法を考えてきたわけです。

エクアドルのすごくへんぴな村なので、作物の栽培をすることだけでも大変です。少しでも利益を生み出していくために伐採が行われ、換金作物が植えられていたのですが、それでは豊かな森の木がなくなってしまう。その解決策としてやっているのが、コーヒーの森林栽培です。バナナとアボガドと、パパイアや、そのほかの在来種の森を残したまま、木漏れ日でコーヒーを育てています。他の木の落ち葉が肥やしになったり、クモが巣を張ることで虫の増えすぎが防げたり、森の中の生態系を上手に取り込むことで有機無農薬のコーヒー栽培が実現しています。

このように森が残っていくことで、土地の補水作用も保たれていますが、周りには全部サトウキビでだんだん侵食されています。

こうして栽培されたコーヒーが日本に届きます。2001年に出荷されたのは133俵ですが、2003年には500俵になっています。このようにどんどん増えていくコーヒーを販売するのが日本の私たちのミッションです。そこで、フェアトレードという方法で、市場の価格の変動に左右されない価格を生産者と取り決めてコーヒーを輸入し、販売しているわけですが、その中で気づいたことは、エクアドルの森の問題というのは、東京に住む私たちのライフスタイルが、結果的に生み出している問題でもあったということです。

この問題の根本を解決するために、コ

ヒーを売ることで東京にエクアドルのいまのストーリー、つまり、人と人、人と自然のつながりが、速さや効率を求めるがゆえに犠牲にされてきたことを伝えながら、新しいエコロジカルなライフスタイルを提案していこうとビジネスを始めました。

商品のひとつをお見せしましょう。これは麻製のボトルホルダーです。みなさん、自動販売機を使ったことのない方はおられないと思いますが、日本の自動販売機が全部なくなったら、原子力発電所2基が必要なくなるという話があります。このボトルホルダーは、鉱山開発があった地域で女性の生産者組合を組織して編んでもらっています。これを日本の若者に広めることで、エコロジカルな、スローなライフスタイルに転換してもらおうと、いま生産者組合を増やす活動も始まっています。

これはほんの一例ですが、エクアドルの森の産物を販売することで、森にまだ残っているスローな生き方を紹介し、逆に都会が助けてもらうということを考えています。

日本の森林と林業が抱える問題

青木：日本人というのは、1万年以上前から、森とのかかわりを上手につくってきた民族です。そういう日本人と森とのつながりが大きく変わったのは戦後になります。戦争で焼け野原になった国土を直していこうとか、住宅を建て直していこうという方針のもとで拡大造林が行われました。これによって杉や檜を中心とする人工林が増え、現在、日本の約4割が杉、檜等の人工林です。

そして、1960年に外国の木材の輸入を自由化したわけです。先ほど、大豆の自由化で日本の大豆の自給率が激減したという話がありましたが、構造的にはほとんど同じで、国産材と外材との価格競争が起こって、安い外材に価格で勝てなくなり、日本の林業、製材業は大打撃を受けました。

林業、製材業が儲からなくなるとどうなるか？簡単に言いますと、日本の4割を占める人工林は手入れが不足してきます。間伐、枝打ちなどの手入れをあまりしなくなる。あるいは、木は切って出すけれども、その後もう一回植えることをしなくなり、放置林が増えてきて問題になっています。

もう一つの問題は、担い手の減少です。儲からない産業ですから若者はやらない。実は私は和歌山県新宮市の出身で、林業家の息子なんですが、親父はまだ林業をやっていますが、僕の代はもうやらない。そう



考える若者が増えてきて、担い手は高齢化する一方という形です。

こうして、山村の経済全体が悪化し、土木建築業に依存したり、まともな産業がなかなか起こせなくなって疲弊する。このような深刻な問題をいま日本の森は抱えています。

もっとも、儲からないからといって日本の森を放って置いていいのかというと、そうではない。そこで、いろんなセクターの人が活動を開始して、たとえば、行政は補助金をつけるなどの施策を講じて林業をなんとか守ろうと努力していますし、森林ボランティア団体は市民参加の森づくりということで、近年その数が増えてきています。もちろん民間の林業や製材業の経営改善もみられまして、FSCという林業の認証マークを取得したり、集成材で新しい商品価値を高めていく努力もしています。

しかし、これがなかなかうまくいかない。補助金を出せば出すほど、どんどん補助金依存体質になっていくとか、森林ボランティア団体が増えてはいますが、トータルで日本の山を整備できるほどの力はまだ持っていない。民間の経営改善ももちろん進んでいますが、構造的な外材との価格差に敗けている。これでは問題を解決できない、飯も食えないなという状態です。

だからこそ、事業を通じた問題解決の担い手として、森に社会起業家が必要なのではないかとエコのもりセミナー事務局は考えました。

今回のディスカッションでは、森を軸に新しいビジネスをつくっていくには、いったいどういうスキルを身につけていけばいいのか。実践されている皆さんは、どんな努力をしてきたのか、もしくはこれからどういう努力をしていく必要があるのかなどについて、先ほどご登壇いただいた4人のゲストの方と一緒に探していきたいと思います。

アイデアを事業に結びつけるために

青木：今回のディスカッションのテーマは、森を軸として起業していくために、私たちはどういうスキルを身につけ、どういう努力をしていくべきかということですが、事業になる前のアイデアはいろいろ出てくる。それを具体的な事業にするために、何が必要でしょうか。

ほくらもエコのもりセミナーの中の里山インタープリターズキャンプで、バイオマスでどんな事業ができるだろうと2泊3日でアイデアを出したら100個も出てきたん

ですが、事業化しているものはひとつもないんです。いったいどんな努力が必要なのか。まず大場さんにうかがいましょう。

大場：自分一人ではできません。たとえば、いま各地でバイオマスエネルギーの研究会在立ち上がっていますが、その研究会のメンバーの人たちというのは、何かやりたいわけです。そういうところにアイデアとか種をお伝えして、どんなふうに具体化したらいいかということで一緒にやっています。そこからプロセスを学んでいきながら、こんどはほかの場所で応用したりお伝えしたり、そういうピンポンをやりながら広げていくというのがパターンかなと思っています。

青木：事業をつくっていくのに、1人で一生懸命考えるより、仲間と一緒にアイデアを出し合って事業化していくチームをつくり、そこからまた広がって次のチームと一緒に仕事ができるようになっていく。そういうことができるといいですね。

藤岡：野村さんは、アイデア自体はほかの人が考えたものに目をつけられて、それを進めていったわけですが、その過程でどんな努力が必要でしたか。

野村：アイデア自体はでき上がっていましたから、あとはこれをどう動かしていくかというのが僕の考えどころだったわけです。協賛企業を募集して、こんなすてきな割り箸ができて、こんな立派な社会事業ができますと、webで告知するだけだったらだれでもできるわけですが、もっときちっとビジネスを見据えるためには、金を持っているところを探さなければいけない。パートナー企業をどこにしようか。割り箸といえば、ということでいま目標にしているのがコンビニエンスストアチェーンなんです。

そこから先は、「いいお箸になります」だけでは話にならない。その企業にとってどんなメリットがあるのかをしっかりと打ち出せなくてはなりません。もうひとつ、ちゃんと考えなければいけないのは、これを広告媒体としてセールスするに当たって、割り箸袋の広告にどれだけの価値があるのかということです。

青木：媒体価値を説明しなければいけないんですね。

野村：そうです。その媒体のコストパフォーマンスはどうか尋ねられますから、その辺の試算をしなければならぬ。まったく新しいメディアなので、実は未知数ですと答えざるを得ないような状況も多々あって、そこが一番苦勞しているところです。



ですから、それに近い媒体のデータ、たとえば、マクドナルドのトレーに敷いている紙は何円でセールスされていて、どのような接触率だから、これと比較するとどうかというようなことをやったり、それでも説得はなかなか難しく、割り箸袋なんて即捨てられてしまうものじゃないかと言われる方も当然いるわけです。そこをどう切り返していくか。そのときに、デザインの力とか、すごく楽しい広告プロモーション活動ができますとか、企画を練る中で評価を得ていきながら、媒体価値を説得していく。そこが苦労するところです。

藤岡：お2人とも、バイオマスエネルギーとか広告といった専門分野があって、そこからさらに、足りないことや、いままで知らなかった分野について学んでおられると思うのですが、そのことによって問題に対する見え方が変わったりするようなことはありましたか。

大場：私のほうは、バイオマスエネルギーというところから入ったんですが、それだけでは済まないんです。現場で機械を入れたりして事業化の支援をしていくには、税制とかエネルギーの制度の関係とか、そういうところまで考えざるをえません。森林の抱える他の問題がいろいろ見えてきて、いままでなぜマーケットができなかったかという、マーケットができないの理由があったということの思い知らされるわけです。どんどん考えていかなければいけないことが拡大していくんですよ。

野村：アドバシに関して言えば、いろんなジレンマがあって……。たとえば、間伐材を使うことは森林保全につながりますというメッセージだけではなくて、リサイクルシステムまで構築できないといけないうら。でもそれにはものすごく時間もお金もかかるし、難しいなと思うんですね。一方、コミュニケーションということでたくさんのことを伝えたいんですが、広告のセオリーからすると、たくさんのことを伝えようとしても何も伝わらない。言いたいことをシンプルに伝えなければダメです。一番大事なことは、どこかを気づかせる。それを押しつけがましくなくコミュニケーションしていくのが大事かなと思っています。

青木：社会起業家は新しい価値を提示していかなければいけない。それはまだ世の中に知られていない価値や新しい商品だったりする。そういうときにどうするか。数字でほかのものと比較して、こういう価値がありますと言ったり、デザインで差をつけてみたりといった工夫や努力をしておられ

る。いろんなことを一度に言おうとしてだめになるのを、シンプルにして、ひとつのメッセージで伝えていくことが大事だということでした。

森を軸にした起業の新しいコンセプト

青木：これまでコンセプトという言葉が何度も出てきました。森をよくするには新しいコンセプトが必要であるというお話もありましたが、森の社会起業家ということで、これはおもしろい事例だというのがありましたら、町田さんからお願いいたします。

町田：私は林業の専門家ではないから詳しくはないんですが、ホームページで林業の再生などを探すとたくさん出てきますね。そういうものを見て思ったのは、多くがハードウェア志向だということ。物を作ろう、工芸品を作ろう、炭を焼こうといったことで、それはそれでいいですが、ソフトについてはあまりいい事例がないんです。

その中で、感心した例が2つありました。1つはレジャー林業。もう1つは、「京の里山マウンテンバイクツーリング」というサービスです。

レジャー林業のほうは、ボランティアと言わないでレジャーと言っている。ここが新しいと思うんです。埼玉の高等学校の先生が、30代前半のときから奥多摩に入って、そのうち山林地主で林業をやっている地元の人と知り合った。その家の息子は跡を継がないで、地元でパンを焼いている。我が家には広い林があるから自由に入ってよろしい、使ってみてくださいというのがはじまりだったそうです。以後15年間、休日は必ずそこに入って伐採とか、林業の仕事を、これは私のレジャーだと言ってやっているわけです。林業をやるにはノコギリとかナタとかが要りますが、それをみんな自分のポケットマネーで買うんだそうです。ゴルフとか野球をやるのと同じ感覚。たまたまそれが林業だった。最初は1人でやっていたのが仲間が増えて、いまは相当なグループになっているようです。こういうのは、これからどんどん広がると思えますね。

もう1つの「京の里山MTBツーリング」ですが、京都は交通渋滞で、お寺を回るにも自動車では渋滞してしまいます。貸し自転車で回るというアイデアは当たり、繁盛しました。おかげで京都財界から優れたビジネスプランだと表彰も受けているぐらい地元では有名です。今度は、それをマウ



ンテンバイクで里山経由で古跡に行くというツアーを売り出しています。自転車観光ツアーを専門とするメンバーと一緒にツーリングをする。たとえば、宝が池を起点にして大原まで行く。参加費が5,000円。里山を楽しんで、ついでにマウンテンバイクというスポーツも楽しもうという考えですが、こういうのも新しいサービスの開発だと思いました。

こういうことを里山とか林業の再生とかでもっとやったらいいと思うんですよ。若い人が多いですし、1人5,000円で20人だったらかなりになりますし、これで20コースぐらい作ったら相当なものですよ。

もうひとつ、新しいと思ったのは、竹の家の話です。滋賀県に近江八幡という町があります。ここは竹の産地だそうで、市役所がイベントをやろうと思って、ある女性の若い建築家に企画を依頼した。早稲田大学を出た30代前半の人ですが、何をやったかという、竹やぶで竹を生かしたまま家をつくったんだそうです。竹やぶに付加価値をつけて、人間が住む場所か思索する場所、そういう空間にする。昔から竹林の七賢人と言うのではないですか。この話も、とても新しいと思いました。

こういう感じのものがどんどん出てくると、林業は本当に復活するのではないかと思いますね。われわれがそういうところにお金を払うようになるわけですが、その場合に大切なのは、楽しいとかそういうフィーリングです。衰退した林業を歯を食いしばって復活させようと思っても復活しません。何かコンセプトを考えなければいけない。それを考える人が、まだ数は少ないけれども、探せばいるということを申し上げたい。

社会起業家に必要なスキル

青木: コンセプトをつくる力が社会起業家には必要だということですが、どういうスキルを持っていなければいけないかということのヒントが、英国のCAN (Community Action Network) がまとめた「ソーシャルアントレプレナーA to Z」です。Aのアドボカシー (Advocacy) からZの熱意 (Zeal) まで、アルファベット順に26の特徴を挙げていますが、これを題材にして話を進めていきたいと思っています。

藤岡: このA to Z、1つ1つ項目をチェックして点数をつけると、自分の能力が確かめられるので、やってみると面白いと思います。これを見ていくと、これなら自信があるとか、見ただけで頭が痛くなるもの

もありますが、ここにおられる皆さんは、最初からこれを全部満たしていたのでしょうか？日野さんはいかがですか。

日野: RealismとIdealismの2つが挙がっていますが、このバランスについて考えますと、エコロジーとか福祉などというのは、どちらかというと非営利的な事業ですね。そういうことをやろうという思いを持っている人というのは、理想主義で、現実感に乏しいということってけっこうあると思うんです。夢はエコロジーをやりたい。でもそれでは生活できないので、現実問題としてほかのことで稼がなければいけない。そこですごく板挟みになってねじれているという部分があるんじゃないでしょうか。

現実を考えると飛び出していけないとか、いまやっている仕事をやめてエコロジー事業家にはなかなかなれないと思いがちですが、実はそうじゃないんです。嫌なことをやってお金をもらっている、その時間のむだとか人生のむだを考えると、これはとんでもないむだをしているわけです。それで、たとえば50万もらっても、それだけのストレスをほかで発散させるのに30万使っていたら、結局は20万しか利益がないわけですよ。

青木: それは悲しいですね。

日野: 悲しいでしょう。でも、自分のやりたいこと、本当に好きなことをやって、満ち足りていれば、20万しかもらえなくても、こちらのほうがずっと得なのではないか。だから、もう一度自分の経済価値観、自分の生活観、ライフスタイルを見直して、何をもちて現実とするかというところで、スタンスを俯瞰 (ふかん) してみる。

僕らの身の回りにある経済というのは、どうも惑わしが多いのではないかと。生きていく上で必要な経済と世界規模で動いている経済との間に、かなりの差があるような気がするんです。その辺で、自分の生活の中で何がコストであり何が自分の生きがいであり、何がむだなのか、すべてのことをもう一度見直して、それこそ現実味をもって自分のやりたいことに、夢ではなくリアルな価値観をもってトライするというのが必要だと思います。

藤岡: 本物のロマンチストは、本当のリアリストかもしれないということですね。

野村: 僕も同じようにこのIdealism、理想主義というのは絶対に必要というか、自分を振り返ってみて、まさにこれだなというところ。リストの中で自分に欠けているところはいっぱいありますが、とくに

ソーシャルアントレプレナーA to Z

■ビジネスセンス

Business skills	事業能力
Financial skills	財務能力
Hard work	激務
Negotiation skills	交渉能力
Organisational skills	組織能力 (管理能力)
PR skills	PR能力

■いかに事業を立ち上げるか

Consensus building	合意形成
Delegation	委譲
Enterprise skills	起業能力
Knowing the Market	市場を知る
Team player	チーム・プレイヤー
Quality conscious	質へのこだわり
Realism	現実性
Unorthodox	オーソドックスでない
Well connected	まめな連絡

■起業家精神

Advocacy	アドボカシー
Gregarious	社交性
Idealism	理想主義
Juggling	手品
Leadership skills	リーダーシップ能力
Motivator	動機を与える人
Sense of humour	ユーモアのセンス
Visionary	夢
X-factor	魔法の力
Young-at-heart	気持ちは若い
Zeal	熱意



欠けているのは委譲、人に任せるということで、とにかく思いが熱いと自分で何でもやってしまうという人がNPOでも会社の中でもすごく多い。その癖というのがどうにも直らずに、プロジェクトでも自分ばかりで背負ってしまって、うまく回っていかない。分散してやれるような、そういう能力をつけたいと常に思っています。

青木：これは日野さん、いろんなシヨップの立ち上げとか、お茶の水GAlAなども経営されてきて、木頭村に行ってしまったのは、だれかに任せて行ったわけですね。

日野：もう僕自身は、ある程度スタートのベクトルが定まったあとは、人に任せないと成長しないと思っているんです。その中で自分がかんじがらめになって、それを守るだけに終わってしまうともったいないというか、自分が楽しくない。もともと股旅が好きで、全国各地を転々とするのが好きなので、あちこちのそういう人の動きを支援してあげたいというほうに自分の思いがあるものだから、とにかくベクトル、コンセプトと出発のスピード感と、ビジネスに携わる人のやりがいとやりたい気持ちがあれば、多分事業はうまくいくと思います。

ただ、ここで気をつれなければいけないのは、事業規模だと思えます。環境と経済の一番のポイントは、その地域での適正な事業規模です。たとえば、木頭村というのは山林で、住民が1800人しかいない。そんなところで20億、30億の企業が立ち上がったら、こんどは環境破壊が起りかねません。だから、何をもちて事業規模とするか。最初から規制をつくる必要はないけれども、ある種経済活動というのは、うまくいきはじめるとお金儲けがメインになってくる恐れもあるんですよ。

僕は目的よりも手段が大切だと思っているんです。目的は自分の生活のためでもいい。手段がエコロジカルで自分の生活なり、自分の幸せのためというのがいいのではないかと思います。逆に、目的がエコロジーでも、手段がアンエコロジーだったらあまり意味がない。平和のための戦争みたいなものですから、手段をどうエコロジカルにしていけるかというところで考えると、規模もべらぼうに大きくはならないでしょう。あまりしんどくないし、楽しいというあたりがいいのではないかと思います。

青木：会場からの質問の中にも、「社会起業家とか社会の問題解決をしていく事業に適正規模というのはあるのですか」というのがありました。町田さんはこのあた

り、どうお考えですか。

町田：適正規模はあると思っています。社会起業家は人間を相手にする仕事だからです。製造業などは原材料が相手ですが、ソーシャル・アントレプレナーがやる仕事は人間が相手です。NPO活動もそうですね。よく言うのは、10人以上集まると必ずけんかするということですが、NPOなどの場合、このけんかがものすごい。企業だったら儲けるか儲けないかで、原理はわりとクリアですが、これがない。使命とか言ってるでしょう。はっきりした使命があればいいんですが、はっきりしない。だから、この争いはものすごいと言いますね。人間の輪がおのずから規模をつくるのだらうと私は思っています。

青木：では、大場さんお願いします。

大場：いま10人以上だとすごい戦いというお話でしたが、うちの場合はスタートして半年のときにすごい戦いになってしまいました。一度会社が分解しました。いまもう一回再生のプロセスをやっているところなんです。

何で分解したのかですが、それは私が悪いんです。このリストを見ますと、能力がないところがいっぱいあります。たとえば、組織の能力とか、まめな連絡、コミュニケーション能力が欠けていた。私は職人肌で、なんでも自分でやってしまうし、やりたがるんです。当時は、いまがチャンスなんだからと、お客さんへはニーズがあったらなんでも対応しないといけないと思って、機器からコンサルティングから、工場の運営支援とか技術開発もやって、すべてを自分で抱え込んでしまって、なかなかコミュニケーションが取れなかった。それとマネジメント能力も欠けていて、メンバーは、こんな社長じゃついていけないということで、もうやめたと分解してしまったわけです。それで、すごく苦しんでいたんですが、失敗したことが自分の学びになっていると思って、いまもう一回スタートしようとやりはじめています。あまりかっこよくありません。

青木：大場さんはこの会社を立ち上げるまで、フリーター人生といますか、いろいろ経験を積み重ねて、ここでなんとかやりたいという気持ちから会社を立ち上げられ、一度分解して、いままさに次のステップに行こうとしている。すごくタフですね。成長する力が必要だということを感じました。

藤岡：起業したときは持っていないくとも、この能力をだんだんと集めていくことでも



いいんだと思います。

青木：そういう意味では、いまたとえフリーターであろうと、会社の中で働いている人だろうと、起業しようと思えばできる。

藤岡：私は学び方のプロセスについてとても気になるんです。日野さんは、エコロジーショップの店長などを任せてスタッフをたくさん育ててきたと思うのですが、その人たちが足りない能力をどのように獲得していったんでしょう。

日野：こういうリストは初めてですが、リストを見ると大変だなと思いました。

ただ、人というのは、植物もそうですが、雑草に見えて実は雑草にもそれぞれの環境で役目があったりするわけです。それを雑草だから切れというのは傲慢で、僕はやはり人それぞれの能力に見合った場があっていいし、それをどうやれば見つけ出せるかが基本だと思うんです。それはいい聞き手がないとなかなか見えてこない。先ほども村の資源を見つけるために、インタビューになって村の人に訊ねたと言いましたが、それと同様、その人のもっている気持ちや思いといったものをまず最初に聞いてからでないと、次の話はできないんじゃないか。それこそお店づくりなどは、僕がやるわけじゃない。こういうエコロジーショップをやりたいという問い合わせがあって、店の名前も何も決まっていないところからスタートする。その人の心にあるものをどう導き出すがポイントになるわけです。その人の持っている宝物は何か、村の持っている宝物は何か、基本はインタビューだろうと思います。

青木：宝物探し、人それぞれ雑草であろうと何であろうと、何かいいものがある。それを探していく姿勢で人が伸びていったり元気になったりするということですね。

藤岡：村との向き合い方も、一緒に働く人との向き合い方も一緒なんですね。

青木：山村にはなかなか人材がない。都会だからできるんだという話もあると思いますが、都会の人が入って行って、地域の人のおいしいところを開いて発掘して行って、一緒に事業をつくっていくという流れができると面白いですね。

社会起業家を支援する方法

青木：次に、藤岡さんにも質問があります。社会起業家みたいな人を個人的にも応援したい、出資したいというニーズもあると思いますが、藤岡さんはどうやって周りの応援を集めていますか。

藤岡：もっか、その応援を軸にして事業を

立ち上げているところですが、コーヒーを飲んだり、買ってくれる人は、本当に何かを変えたいとか、日本の森が気になっているという方が多いんです。そういう方に会員になってもらって、頒布会ということでコーヒーを販売していくというのがありますが、もうひとつ出資者になっていただくという関わり方もあると思います。私が具体的にやっているのは私募債という形で、カフェ出店に向けての資金の半分をこれでやっています。スビカ麦の穂というパン屋さんが昔やったやり方ですが、1口5万円でオーナーになっていただく。自分はカフェでコーヒーを作るとか社会起業家で事業を起こすことまではできなくても、いま世の中が気になっていて、森を軸に何か変えたいと思っている方たちの力を活用してということで、オーナーの方々にはコーヒーとか、パーティーへの参加とか、手作りで利益を返していくわけです。

青木：やはり個人の金儲けの事業ではなく、みんなのための、みんなが応援する事業にしていく。そういう意味では、木頭村の人たちが株を買いたいという気持ちと同じなんです。大場さんのところは株主が22人ということで、志を同じくする株主を集められたわけですか。

大場：そういうことですね。何かしたいけれども、何をするか。じゃこの事業をやるのに自分の出資で貢献したいという形で参加しておられると思います。

青木：社会起業家には、そういう共感を集めたり、参加を促したり、その参加できる形をつくって行って、こうすれば参加できます。皆さんもオーナーやってくださいと呼びかける力も必要なかもしれません。

行政の方からも、「わが地域でも森の社会起業家をどんどん育成したい。行政で支援をしたいけれども、どのような支援をしたら社会起業家は育つのでしょうか」という質問が来ています。また企業の方からも、そういう流れを応援したいということですが、ではどういう応援のしかた、支援のしかたをしたら社会起業家は増えてくるのでしょうか。町田さんからお願いしたいと思います。

町田：この数年、行政の方がお見えになりまして、こういうことをやろうと思っているけれども、この先どうしたらいいですかということで話し合ったことがあります。私の考えを述べるんですが、共通しておっしゃるのは、あんたの言うことはできないということですね。だったら来るなですよ。(笑)



行政をやっておられる方は、法律とか制度とかがあって、それをちゃんと守るようにやるのが仕事ですね。当たり前です。ところが、その制度とか法律が古くて、新しいやり方でやろうと思っていてもできない。新しいものは、ずっと先に待っているという状態があるわけです。だから、制度ばかり守っているのではなく、リスクを取ってほしいと思うんです。お役人の中でとくに若い人には、そうやりたいという人もいますよ。行政をやっている一人一人がトライする。全体でやる必要はないんで、1人がやればいいんです。そういう人に期待したい。

僕はつくづく思うんですが、やはり偉くなりたいと思う人、野心のある人はやりはじめています。野心のない人は、のんびんだらりとやっている。これは企業も同じで、一旗上げようという人はリスクを取ります。もっとも私はリスクはないと思います。だって遅れて制度が必ず変わるんですから、先回りしてやっていけば、その時誉められます。先回りして待っていれば、偉いと言われ、躍進しますね。このようなことがいまトレンドとしてあるのではないかと思います。だから、お役人も起業家精神でやってほしい。そうすると、民間の中で日野さんのようなアントレプレナーがいますから、起業家同志心が通じ、パートナーシップを結んで2人でできるわけです。それは楽しいと思いますよ。

青木：なるほど。ほかの皆さん、どう思われますか。こういう人がどんどん増えてくるためには行政とか企業とのこういう関わりがあると面白いというのがありますか。
日野：たまたま沖縄・那覇市の商店街のエコ化ということで、ゼロエミッション課の方から、予算はそれほどないけれども何かできませんか、と問い合わせがありました。予算が先にありきだとどうしても消化しなければいけないのですが、とにかく箱物はもうだめだという話をずっとして、これから行政がエコロジーで何かやれるとすれば啓蒙という部分だろう。環境系のコマースは企業でなかなか出せないし、一般の企業が環境系のパンフレットを作るといっても宣伝になってしまう可能性がありますから、たとえば、商店街に配るエコ系のパンフレットとか商店街活性化のパンフレットとか、もしくは観光客向けに配るパンフレットなどから変えていこうという話をしました。再生紙を使って、印刷も大豆インクとか変えていく。そういうソフトを蓄積していくことに行政は力を注

ぐべきだし、できるだけハードは作らないほうがいい。ハードをつくって行政が運用しようとする、どうしても赤字になってしまいます。民間的な非常にシビアな経済価値観がないとハードは運営できませんから、行政はぜひソフトにお金を投入していただければと申しました。

町田：全国の知事、市長、町長で、若くて革新派の人が当選すると、3年ぐらいはまああまあの成果が上がるんです。ところが、その先になかなか進まない。聞いてみると、浮き上がってしまっているんだそうです。保守派から足を引っ張られる力が強いんですね。いまはそういう状態で、苦勞しているところが多いそうです。

横浜市の中田さんも改革派の若い市長さんですが、新しい行政サービスのビジネスプラン・コンテストをやって、当選すると予算を上げるということをやったそうです。そして都市経営部という新しい部をつくって、やる気のある人を支える制度を設けていると聞きます。これはひとつのやり方ですね。

あまりやみくもに突進すると、やられます。いまの行政は揺れていて、前途は長いですね。やる気のある人をどうサポートするか。そして市民がどう支えていくかを考えていかなければなりません。

やりたいこと、好きなことを事業化しよう

青木：そろそろディスカッションの時間も最後になってきました。今回は、ディスカッションのテーマを、これからどうやって新しいビジネスをつくっていくか。どういう努力、どういうスキルが必要かということとやってまいりまして、いろんなことがやれるかなという感じがしてきました。

やはり意思決定のスピードが大事。1人で考えないで、チームで考えよう。数字でちゃんと説明できるようになろう。デザインで差をつけよう。シンプルにメッセージを出そう。運も大事。いろいろありますが、コンセプトとベクトルとスピード感があって、そこから軌道に乗せられたら、次の人に任せてもいいけるのだ等々いろいろ学ぶことができました。

最後に皆さんから、これから森と社会起業家ということについていくのだったら、こういうことを話しておきたいというところを一言ずつお願いしたいと思います。

大場：私はいま会社のほうで人材を募集していますが、来られた方に必ず聞くことは、本当にやりたいのかどうかということ



です。自分が本当にやりたい分野と、やりたいことと、自分の得意なこと。それをいまの事業に結びつけていく。お金をしていくということですね。それには、まず自分の力が本当に発揮できることをやらないと、こうすべきだということだけでやっても、結局は続けられません。だから、好きなこと、やりたいことをやってくださいということをお伝えしたいと思っております。

野村：今の話とかぶりますが、本当に自分が信じたことをあきらめずに追求していけば、パワーは落ちないものなんですね。不思議なもので、私は、大場さんのように株式会社として会社を立ち上げるわけでもなく、ふつうのサラリーマンとしてデザイン会社に勤めておまして、一方でNPOを立ち上げようと、とにかく自分の思い一つでわがまま勝手にやっております。うちの社長とか上層部の理解がすごくあるという恵まれた環境にあることもあります。実はやりたいことを持って、ふつふつとしていく人が150人ぐらいいる社員のうち、おそらく100人以上いると思います。そういうことは黙っていないで、口に出して行動に移そうということで、私は社長に向けてメールを打ちました。一昨年の6月ごろでしたが、こういう新しい起業、社内ベンチャーみたいなことをしたい。成功できなかつたら、また元の部署に戻してもらってもいいし、減給してもらってもいいというような生意気なことを言って、やっと去年、異動して、このような新しいビジネスをつくっていきこうという環境がくれたと思っております。

広告会社やデザイン会社に限らず、メーカーでも流通業でも、皆さんの置かれている立場で、やりたいと思うことがその会社の中でどう実現できるかを考えてみたら、何かできるのではないかなと思うんです。学校の先生だったら、子どもたちに教える場があるというのはすごくいいじゃないですか。いろんなことを工夫して、オリジナルな授業でエコなことを教えていくことができますから、すごくうらやましいと思いますし、弁当屋さんだったら、お箸を間伐材に変えることだけでなく、弁当箱自体も間伐材で作ったらどうなるだろうとか追求して、オリジナル弁当を作ったらすきじゃないですか。檜の香りがほんのりご飯についているお弁当屋さんなんてなかなかないと思うんです。

僕は理想主義者なので、そんなことばかり言っていますが、自分がいるセクションの管轄ではなくても、セクションを飛び越

えていろんなところに話をしに行く。一番大事なのは、いろいろな人に直接対面して、話を聞くことだと思います。自分から耳をそばだてて聞きに行き、何でもまず受けとめてみるのがすごく大事で、そこから何か見つかると思いますし、自分のやりたいことが自信から確信に変わっていく瞬間が見えてきたときに、またパワーが出る。そんな気がしています。

私はまだ発展途上ですが、そういう心づもりでいつもやっています。

日野：事業化の最終的なところに消費者がありますが、たぶん、消費者と起業する人と生活者はみんな同じです。ただ、消費者には、黙って商品が流れてくるのを受けとめる人と、自分から探そうとする人と2種類あると思うのです。こういうエコロジックな起業というのは、黙って受けとめる人を相手にしていたらコストもかかるし、時間もかかる。だから、自分から積極的に探そうとする人とまずつながって仲間を増やし、そこから次の消費者に向かっての提案を一緒に組み立てていくことが重要かもしれません。

最初に発信したときに集まってくる人は、資本家になるかもしれないし、消費者としてずっと長く付き合ってくれるかもしれない。そこからまた広がって、次の消費者につながっていく。その連鎖的な動きをどうつくれるかがポイントで、その連鎖的な動きをつくる核にあるのはストーリー、物語ではないか。その物語が、自分と人との出会いを通じて、仲間になってもらうことによって広がっていくのではないかなと思います。

僕はいくら2時間、3時間話しても届かない人には、10分の段階で話をやめたほうがいいと思うんです。1人の人に2時間話すよりも、2時間のあいだに100人の人と出会える。そして、その中で10人の人がわかってくれたほうが早いですから、いまはまずそんなところからスタートして仲間を増やしていくことかなと思っています。

町田：2つ手短かに申します。1つ目に、藤岡さんの会社の事業目的がすばらしい。私は見て仰天しました。先ほど、NPOがいいか、会社がいいか悩んでおられるという話がありましたが、そういう人はぜひ読んでください。そこに5か条ぐらい書いてあります。私は、これには先進性があるって、あと5年か10年たつとこうした会社が増えてくるのだと思います。

2つ目は、本日の資料の中に、トヨタ自動車の環境報告書が入っています。私は環



境報告書の本物を見たのははじめてですが、ちょっと感動しました。たいしたものです。72ページに、社会貢献活動について載っていますが、スペースが小さすぎますね。ちょっと遠慮して書いてある。私は、堂々と書いたらいいと思う。日本だって伝わりますよ、こういう話は。欧米には、もちろんこういう話は伝わります。もっと大きくより詳しく載せていただきたいと思いました。

青木：ありがとうございました。藤岡さんから何か。

藤岡：会場にこんなにたくさんの方がいらっしゃいますが、森が循環しているみたいに、今日の話もだれかのためになるし、この人たちの中で何らかの循環やネットワークができていくということが皆さんのお話で実感できたことがすごくよかったです。ありがとうございました。

青木：やはりやりたいことをやる。自分の人生の中で、自分がやりたいと思うことを本気でやるというのが大事なんだということを強く感じました。

エコのもりセミナーとしては、これからも日本の社会や森を変えていく、社会起業家について考えていきたいと考えています。このセミナーは2005年まで続きます。この先もぜひ皆さんのご参加をよろしく願いいたします。では、今回ご登壇いただきました皆さま方に感謝を申し上げて、パネルディスカッションを終わりたいと思います。皆さん、どうもありがとうございました。

シンポジウムのまとめと今後の展望

稲本 正

ソフトで日本の森を活性化しよう

稲本でございます。皆さん、お忙しいところお集まりくださりまして、ありがとうございます。考えてみると、今日はウィークデーのお昼なんです。皆さん、どうして来たのかな（笑）、よほど暇だったのかな、会社の命令だったのかな、いや、そうじゃなくやはり熱意でしょうね。今日は実のところ、50人ぐらいの方をお断りしてしまっただけです。ということは、このテーマが非常に今の時代に合っていたのではないかということを感じます。しかも、来られた方が19歳から83歳まで、役人の方からフリーターの方、企業の方、いろいろな方がお見えになった。日本が抱えている問題を真剣に考えようと、さまざまな立場の人がいらっしやっただけではないかと思えます。

今回のこのディスカッションで面白かったのは、ふつう日本の森を考えるというときはだいたい林野庁主催で、林業経営者の人たちが集まって、「ああもうだめだ、日本の森はもうどうしようもない、僕らはもう生きていけない、なんとかしてくれ」というような話から始まるんですが、面白いことに、集まった方も、またとりわけパネリストの人にも、林業関係者がほとんどいない。これは、視点が新しくなったひとつの試みとして非常に面白かったと思えますし、お先真っ暗だと言ってみてもしょうがないので、「何かを新しくやろう」という意欲が前面に出ていたのは、すごくよかったです。

それから、最初にソフト経済センターの町田さんとお話しになりましたが、本日は

ソフトの話が多かった。いまの日本の国の話をすると、たいていハードの話になるんですね。よくいわれる箱物行政ですが、それを何に使うかなんて話しかない。それが今日は、基本的にはソフト、何をしようとしているのか、これから人はどうしようとするのかというふうには、ソフトで話が始まりソフトに終わったのは、非常にこの種の集まりとして意義あることだと思います。

今の日本の国の80兆ある予算も、みんなソフトに回して、箱物をほとんどなくすると、日本はすぐ変わりますよ。皆さんは税金を納めていて、どこの何に使われているか、もうちょっと見たほうがいいですね。某河口堰には8千億です。8千億ってたくさんですよ。トヨタさんも儲けていらっしゃるけれど、トヨタさんの儲けの半分をダムみたいなものに使っているわけですから、やっぱりもう少しソフトに、ただこの話だけでソフトの話をするのではなく、そういう方向に国が進むよう目を向けていけば、日本はいくらでも変わると思えます。

「森の合唱団」と漆のカートリッジ

ここでひとつ、ソフトの見本をお見せしましょう。これは何かというと、「森の合唱団」というものです。センダン、ヒノキ、ナラ、ホウ、ブナ、キハダ、カバ、トチを使った、木琴のような楽器ですが、百聞は一見にしかずではありませんが、鳴らしてみましよう。

【木琴状の「森の合唱団」をたたく】

ほら、幅が全部同じなのに、ドレミファが出るんです。（拍手）

何がすごいかというと、ふつう木琴は、この幅が狭くなると音が高くなり、幅が広がると音が低くなります。ところが、全部同じなのに高低があるでしょ。要するに、木によって音が違うわけです。

【メロディを弾く】

これは、発見なんですね。やってみたら、必ずしもトチが高いということじゃないです。トチにも声の高いひとと、低いひとがいるんですよ。ヒノキでも声が高いひとと、低いひとがいます。

これがどうしてできたかということ、うちのスタッフに絶対音感を持つてる女性が2人いたからできたんです。つまり、ソフトでここまでいける。

何を言いたいかというと、こういうソフトを開発していくためには、やっぱり森のことをもうちょっと勉強しなければいけないということ。僕は飛騨に工房を造って木工をはじめた30年です。30年間ずっと木によって音が違うことはわかっていたんですが、ドレミファの音階を出すまでにはたどり着けなかった。絶対音感の女性がいたというソフトがあって、僕らの木工の技術とドッキングし、ここまで高まったからです。

もうひとつ、ソフトの例をお話します。オルトフォンという会社をご存知ですか？レコードのアナログカートリッジの世界一のメーカーです。ふつうカートリッジは金属かプラスチックでできているけれども、木でできないか。しかも、漆を塗ってでき

稲本 正 オークビレッジ・代表 社団法人日本環境教育フォーラム・常務理事

1945年富山生まれ。工芸家・作家。74年飛騨に工芸村・オークヴィレッジを設立、代表となる。91年には木工・森林のプロ養成を目指す教育機関「森林たくみ塾」を開設。94年「森の形 森の仕事」（世界文化社）で毎日出版文化賞奨励賞受賞。日本環境教育フォーラム常務理事、C.C.C.（自然文化創造会議）議員、ハンス大賞 審査員なども務める。「森を創る森と語る」（岩波書店）、「森の惑星」（世界文化社）ほか著書多数 <http://www.oakv.co.jp/main.html>。

ないか。漆を塗ってできればきっともっと音がよくなるだろうと相談があったんです。

それは無理だろうと。なんといってもカートリッジというのは、何mgかが勝負なんです。重さがちょっとでも違うと音が変わるんですが、3年間研究してみたら、できたんですね。これがものすごく音がいい。オルトフォンの社長もびっくりしたぐらいで、限定500個。23万円ですから、ざっと1億円ですね。こんなふうには、森から出発して技術を研究すれば、まだまだいろんな可能性があるということなんです。

森を学びなおし、物づくりの技術を探究しよう

日本人は、世界で一番古い法隆寺という建物を千三百何年も前に造っていたのに、残念ながらいま法隆寺は建てることができません。僕は、平成の法隆寺、いまから千何百年も立ち続ける建物を造るべきだと思うんですね。きっと、できる。それを造るためには、木を植えなければいけない。法隆寺を支えた大黒柱は、350年ぐらいの木です。木もつくるし、技術もみがいて、ぜひ平成の法隆寺をつくるプロジェクトをやりたいなと思っています。

日本はもともと物づくりの国だったわけで、車やエレクトロニクスの機械やロボットをつくってきました。トヨタさんは、それこそハイブリッドと燃料電池で世界のトップを走っています。だから、森を軸にした新しいビジネスを探る中でも、物づくりの技術というものを本気に勉強する必要があります。勉強するためには、自然にどっぷり入っていかないとだめなんです。

日本の教育は、いいこともしたけれども半分間違っていました。机で勉強させることがいいことで、森に行ったり川へ行ったらよくないんじゃないかなんて教えていたふしがあるんですね。やはり森から学ぶべきことのほうが、もっともっとたくさんあ

る。そのためにも自然学校をあちこちでつくっていくことが必要ですね。

みんな木が好きで、皆さんも森が好きだ。だから今日は集まれたんです。だけどこれをもう一回日本の大きな流れにしていくためには、もっともっと広げなければいけないし、そのためには、そこに関わる人たちがもっともっと勉強しなければいけないんです。勉強するためには、ぜひとも自然学校をたくさんつくりたい。それが広がれば子どもたちの将来が広がるし、僕ら自身、新しい日本のビジョンができてくるような気さえするんです。

今回は、物づくりのことや自然学校をテーマにしたシンポジウムをやりたい。そうすると、森を軸にした未来がさらに深まり、広がるのではないかと思います。これからも、皆さんのネットワークをどんどん大きくして、新しい日本をつくるぐらいの気持ちでお互いがんばりましょう。

本日はどうもありがとうございました。



シンポジウムに寄せられた感想から

「今回のシンポジウムはいかがでしたか？ 率直な感想や印象に残ったことをお聞かせください」

- ・実際に社会起業家として活躍なさっている方々の生の声を聞いたということが良かったです。今までのシンポジウムだと森林関係者のぐち話や理想論だけに終わっていたように思います。
- ・とてもためになるシンポジウムでした。今、自分は学生ですが、今後どのような仕事についていくのがいいか考えているところです。シンポジウムの中盤に自分がやりたいことをやっていけばいい、という話があり、とても勇気づけられました。何をすべきかよりも、何をやりたいか、本心でおもしろいと思うものを素直に探求していけばいいんだと思いました。
- ・ますます「木のファン」になってしまいました！こんなに楽しめるシンポジウムは初めてです。「社会起業家」という概念はどの分野にも当てはめて応用することだということ、「森林」という分野に組合わせてもとてもじっくりくる面白いものだなあというのがわかったように思います。
- ・「会社はNPOを、NPOは会社を立ち上げよ！」という町田さんの一言が印象に残りました。
- ・森林の崩壊が進行している中、行政による主導で何らかの措置がなされない限り、崩壊をとめるのは難しいのではないかと考えていましたが、自分でできることを今日をきっかけに考えてゆきたいと思いました。

「森を軸にした新しいビジネスを生み出していくためには、今後どのような取り組みが必要だと思いますか？」

- ・事業を損益だけで見るとはならず、損益以外の効果、付加価値を含めたバランスシートで見ないと続かない。森単独ではなく、あらゆる社会問題の中での可能性を求めて、他の事業と協力していかないと難しいと思いました。
- ・20代の若者を中心とした新しい発想による取り組み。
- ・現場を知らずしては何もできないと思いました。できるだけ森の中でいろいろと体験し、懸命に取り組んでいくことで見えてくるのではないのでしょうか。
- ・林業／林産業の構造再編を北欧の再編成功例にならってすべき。そのうえで、森を取り巻く地域型産業・事業の創生をするとよい。
- ・町田さんのおっしゃるように、ハード志向ではなく、ソフト志向を目指していくべきだと痛感しました。「楽しい！」がキーワードであることは参考になりました。
- ・社会起業家同士が、お互いに情報交換できるネットワークづくりが必要です。
- ・思いをアクションに移すことです。今まで受身だった自分ですが、何か発信していこうと思いました。

エコのもりシンポジウム2003

「社会起業家が日本の森を変える！ ～森を軸にした新しいビジネスを探る～」 報告書

発行日： 2004年2月29日

発行： エコのもりセミナー事務局

〒167-0032 東京都杉並区天沼3-3-17-201

ワークショップ・ミュー内

TEL.03-3220-3132 FAX.03-3220-3133