

環境を考える経済人の会 21

寄附講座 第5回 2005.11.10

ゲスト：杵本 育生氏（NPO 法人 環境市民 代表理事）

テーマ：「地球環境 企業と市民社会の対話と協力」

—持続可能な社会をめざして NGO と企業のパートナーシップの可能性—

松下和夫 第5回地球環境特別公開講座を開始します。

それでは、本日の講師である NPO 法人環境市民代表の杵本育生さんをご紹介します。これまで、コスモ石油やアサヒビール、佐川急便などの、企業のトップの経営者から、企業が環境問題に熱心に取り組んでいるお話を伺って、「どうして、企業がこれだけ一生懸命取り組んでいるのに、環境が改善されないのだろうか」という疑問を持ったかたも多いと思いますが、そのような環境問題について。また、それは現在の社会の仕組みがおかしいからではないか。あるいは、市民の目から見てどうなのか。そのようなことを杵本さんが紹介してくださると思います。

杵本さんは、1953 年に大阪市でお生まれになって、1977 年の 3 月に京都大学農学部農芸化学科を卒業されて、専攻は土壌学です。大学を卒業された後、約 10 年間京都市役所に勤務され、主として、環境管理計画、環境アセスメント制度の策定に携われました。役所を辞められた後に、ゴミ問題市民会議事務局長をされて、1992 年に環境問題に取り組む人々と一緒に「環境市民」という NGO を創設されました。そこで理事をされて、事務局責任者として活躍されています。「環境市民」は 2002 年から特定非営利活動法人環境市民となって、現在は代表理事を務められています。環境 NGO にはいろいろな団体がありますが、この環境市民は、非常に幅広く、いろいろと政策的な提言もします。そして、実際にいろいろな事業の参加、特に、日本で初の「グリーンコンシューマーガイド」（環境を大切する買い物ガイド）の企画発行、また、「日本の環境首都コンテスト」（どこの地方自治体の環境対策が優れているのかを評価するコンテスト）を実施しています。それから、京都市で作っているアジェンダ 21 の策定では、委員として原案策定、あるいはコーディネーターとして活躍されております。現在も自治体や企業とのパートナーシップを企画提案して活動を展開されています。それでは、よろしくお願いいたします。

杵本育生 皆さんこんにちは。久しぶりに京都大学に来て、あまりにも建物が立派になっていたのびっくりしました。ところが、この教室の中に入ってくると、私が学生の頃と変わらなかったの少し安心しました。今日お話しする内容は、皆さんにお渡ししたレジュメにもあるようなことです。そして、最後にみなさんから質問も受けたいと思い

ます。

まず、われわれがいま目指しているものは、持続可能な開発・社会といわれるものであって、これは、将来世代のニーズを損なわないように現代世代のニーズを賄うという形で説明されます。もう一つの説明では、「環境」と「経済」と「社会的公正」が全てよい方向に行っている状態としています。「社会的公正」は人権や社会保障、福祉などを混ぜた概念だと思っていただいても構いません。このすべてが上手くいった、資料 P1 中段左図の真ん中の非常に狭いところが持続可能な開発や社会と言われるのです。一つ一つ取ってみて、どこかが悪かった場合、社会が良くないという感じになると思います。確かに三つとも良くないとわれわれ社会は困ったことにはなりますが、日本でこれを言うと、疑問に思われた方がたくさんいらっしゃると思います。それは、現在の日本の社会は、どれ一つとして「これがいい」と言えないからです。もう一つ言うと、「いい方向へ行っている」と断言もできません。それが故に、3つとも上手く行くというのは夢物語のような社会や開発を考えていると捉えられやすいのです。では、本当にそうなのでしょうか。

今日は簡単な例しか出しませんが、例えばデンマークには、原発がありません。それなのに CO₂ と GDP の排出量は、資料 P1 中段右を見ても、CO₂ は少しずつ減っていき、GDP は伸びています。つまり、経済は堅調にいっているが、地球温暖化の最大の原因と言われている CO₂ (エネルギーの消費量とも考えられますが) は、減っていています。このようなことを、一国の経済でもって可能になっているところもあるということ、まずわれわれは知っておかなければなりません。日本の場合、これとは逆で、GDP は怪しげ、CO₂ は増えっぱなし、どうなっているのだということです。日本にいと、なかなか気付きにくい、でもそうでないということも知っておいていただきたいのです。もちろんデンマークには、見渡す限りウィンドファーム (風力発電) が立ち並んでいるところがありますが、ただし、それだけでこのような成果をうんでいるのではないのです。結果としてこのようなことが出るといことは可能なのです。

現在、日本では、地球温暖化の原因である二酸化炭素を 6% 減と約束をしながらも、実際は 8% に増えていることを、皆さんご存知だと思います。ところが、ヨーロッパでは、長期目標を立てて政策を変えていく、ということを行っています。50~60% という大変な数字ですが、実際に、地球温暖化が大きな悪影響をもたらさないためには、このくらいの削減は必要だと考えられているのです。これは、決して大げさな数字ではありません。このような計画に向かって、現在、EU の政策を各国で実現していこうとしています。日本ではなかなかそこまで行っていません。日本で環境政策というと、環境省の「日常の中から小さな節電をやろう」という「こまめちゃん」のようになります。悪いことではないのですが、それで本当に変えられるのか。EU 諸国のような国家政策は、日本は、まだほとんど出ていないとしか考えようがない状態です。

これを地域社会で見てみます。先ほどの環境・経済・社会をどのように実現するか

ついでですが、いま見ていただいている **P2 上段左の写真**は、ドイツのエッカーンフェルデという人口2万3,000人しかない小さな街の中心街の一角を撮ったものです。ドイツで「環境首都コンテスト」（自治体の環境政策を促進するコンテスト）を実施していて、1994年に1位になった自治体がこのまちです。

デンマークとの国境のすぐ下にあるまちですが、昼下がりに商店街の写真を撮ると、いつもこのような感じです。これを日本の商店街と比べると、全然違います。一番の違いは、「お客さんがいる」ということです。現在、日本の多くの商店街は、シャッター街と言われているくらいに経営がままならない状態にあります。では、なぜここはこれだけたくさんのお客さんがいるかという、25年以上前の話ですが、この市長が、「住むに値する街をつくらう」をこの市のテーマとしました。非常に意味深長ですが、それを具体的に考えた結果、街の中で生活する上において、車を使わずに生活できる街でないと住みやすい街ではないだろうということとなりました。街の中では、自動車が無くても、便利に豊かに生活できるものを築こう。

小さな街ですから、そのために自転車とバスを便利にするようなことを行いました。例えば自転車は、すべての幹線道路に自転車専用レーン（車線）をつくりました。それから、幅6mくらいの小さな生活系の道路を最高時速すべて30km制限としました。そのようなことによって、すべての道路が自転車で走れるという環境をつくりました。バスは、住民に意見を聞きながら路線決定を全部やっていました。そのようなわけで、結果として、街の中は自動車に乗らなくても生活ができるようになりました。そして以前は街の真ん中はどんどん自動車が通っていたのですが、自動車を通らなくしてしまう、そのような政策をとりました。

結果として表れた **この写真**、つまり、街中に人が集まってきて、商売も繁盛する。郊外の大型スーパーに買い物に行かないと生活できないというような日本の状況とは異なり、ひとつのまちで豊かな生活ができるわけです。この写真を日本の商店街振興に取り組んでいる人などに見せると、非常に羨ましがられます。決してこれは、商店街振興の政策ではなく、環境、まちづくりの行政施策です。結果として **この写真**の赤い服の老人のように車椅子でオープンカフェで家族とお茶を飲んでいる、車椅子の二人連れの男性がウィンドショッピングをしている、このような風景が普通に見られるようになりました。日本でこのようなバリアフリーの街づくりというものは、なかなか実現できません。このようなことが、先ほど言った「住むに値する街」になります。つまり、環境・経済・社会的公正の輪の真ん中を狙った政策なのだということがお分かりになると思います。車をコントロールする、なおかつ、地域経済は振興させる、そして、いわゆる社会的弱者の方にも住みやすい街をつくる、ということをおこなっているのです。

ドイツで、いろいろな国家政策として環境政策をやっていることは皆さんもご存知だと思いますが、もう一つ見逃してはいけないことは、地域からおもしろい、具体的な政策が出てきているということです。このように成功したまちの共通項を探っていると、

ドイツの環境首都コンテストの主催NGOの人が二つのことを言われました。一つは、リーダーシップのある人が各セクターに居ること。もう一つは、縦割りの政策をやめて、総合的な政策を実現した自治体があるということ。縦割り政策というと、まさに日本のお家芸のようなものですが、ドイツも同じく縦割りだそうです。縦割りではなく、政策を横に合わせることをいかに上手くやるかということが言われているのではないかと思います。

P2 下段右の写真は、カールスルーエ市、南部の大きな都市になりますが、人口は30万人ほどです。ここには、路面電車が走っています。街の真ん中は、ここも自動車を完全にシャッターアウトして、トランジットモール（自動車を排除して、公共交通、自転車、人、の街路）となっていて、ここでは、路面電車が主役となっています。この路面電車は、非常に本数が多く便利なのですが、おもしろいことに、郊外へ行くとドイツ鉄道（日本のJRにあたる）線を時速80kmくらいで走るのです。郊外の駅からは、路面電車に乗って街の中にそのまま入っていきます。ということは、通勤も通学も便利ということになります。このようなかたちをつくって、自動車がなくても便利な社会をつくっているのです。

日本の場合は、大都市を除けば、自動車なしでは生活できない社会です。この変換をしなくて、地球温暖化防止などということは、まず不可能です。このようなことに、われわれ社会はもっと取り組まなければ、個々に自動車の環境性能が上がっても二酸化炭素削減は無理な話です。そのようなことによって、街自体を魅力のあるものにしながらも、環境政策を練っていくということが必要になってきています。

次は環境都市として有名なフライブルク（**P3 3 上段左**）ですが、ここは、街の真ん中4.平方kmが、完全に自動車をシャッターアウトした地域になっています。このシャッターアウトを始めた時にも、多くの議論があったので、まずは、社会実験をしてみました。最初は、中心街で商売を営んでいる人を中心に「そのようなことをやると、自動車で買い物に来てくれる人がいなくなってしまう」と大反対がありました。とりあえず半年間、社会実験をしてみて、継続するかどうか考えたのですが、何と社会実験が終わる頃には最初に反対していた人たちが大賛成に回っていたのです。理由は簡単です。儲かるからです。人が集まるということと自動車が多いということは、実は違うのです。現在、私たちは京都の中心街の商店街の方々とも話し合っているのですが、商店街の方々は、実は、自動車をシャッターアウトしたいと思っています。そのくらい、考えなければならぬ状況が出ているということです。私は、自動車を目の敵にしているのではなく、自動車がないと生活できない街にしていること自体、がわれわれの間違いではなかったかと思うからなのです。

次に、**これ（P3 上段右）**はミュンスターという街ですが、路面電車はないのでバスを徹底的に便利にして、同じように街の中心は、自動車をやめてしまう、そして自転車を徹底的に使うという政策を実行しています。

先ほど出てきた、人口2万3,000人のエッカーンフェルデという街の中心部から車で10分ほど行くと、テクノロジーエコロジーセンターというところがあって、ここの玄関を入ると、このような風景（P3 中段左）があります。まるで植物園のようなのですが、この施設は何かというと、いわゆるベンチャーのインキュベーションセンターです。つまり、ベンチャーの共同事務所兼共同工房かつ、自治体がベンチャーを支援するセンターとなっています。ドイツでは、ベンチャーを始めた会社が5年後に生存している確率は、なんと50%あるかないかだそうです。ところが、このようなセンターに入っている企業の5年後の生存確率は95%です。

このまちは、1994年に「ドイツの環境首都コンテスト」で、第一位になり表彰を受けました。この街は、フライブルクほど日本で有名ではありませんが、ドイツの周辺では環境のまちとして有名です。ちなみに、フライブルクは毎年日本からたくさん視察が行って、視察公害と言われるくらいです。

エッカーフェルデで産業をやっていく条件としては、このまちのイメージを壊してしまう産業はお断りであり、環境系と情報系の産業だけここに入っていて、ということにしています。人口が2万3,000人しかいない街に40数社のベンチャーがあって、そして、まだ入居待ちのベンチャーもたくさんあります。日本の大都市を除いて、40数社のベンチャーのあるまちがあるでしょうか。しかもそれは、環境、情報産業です。まちにとっても雇用を確保して、新しい産業を生まなければならない。しかし、それでまちの環境が壊されては元も子もない。この両方が潤わなければならないわけです。

このセンターを出た企業がどこに行こうが自由なのですが、ほとんどがまちから出て行かずに、ここに留まっています。エッカーンフェルデというまちにいた方が、環境産業にとっては都合がいいのです。「あのように環境でがんばっているまちできちんと仕事ができる企業ならば、この企業は環境問題への取組みは確かだ」というイメージがあるからです。このように雇用を確保しながら環境を良くするという、考え方が非常に重要なのではないかと思います。日本の多くの自治体は、環境部は環境部、商工部は商工部、福祉は福祉のように縦割りです。これでは、予算も人も少ないという日本のいま置かれている状況からいって、どの施策も成果を生むのが難しいのではないかと思います。

次に日本の環境首都コンテストについてお話しします。現在、日本で環境をがんばっている自治体から応募していただくと、百数十ページの質問票を送ります。質問票を見ただけでその厚さに驚く自治体もあるようです。回答をチェックした後、ヒアリングでユニークな環境政策の内容や行政改革などの話も聞き、回答を点数化したもので表彰をします。どちらかというと、「ほめて自治体を盛り上げていこう、そして、自治体の相互情報交換をしよう」ということが目的です。昨年の1位は、熊本県の水俣市でした。私が学生の頃には、水俣市は公害問題で非常に悲惨な状態にあって、そこから環境のまちへ変わって行ったということです。水俣市が一位になったことは私も非常にうれしかった

たです。コンテストは毎年行っていて、十年間やるつもりでいます。

今日の主な題ではないですが、地域から社会を変えていくということは、非常に大事なことです。国全体を変えることももちろんですが、地域から実際に変えていくことも必要だと思っています。

そのなかで、経済の話に入りますが、現在は、持続不可能な社会に入ってしまったと思います。厳しい言い方をするかもしれませんが、では、なぜわれわれは豊かなのかと考えると、いわゆる、資源・エネルギーを採りだし科学技術によっていろいろと加工して、生活に便利なものをつくっているからです。本来であれば、われわれ世代が使うものではない、将来世代に残して置かなければならないものを、バンバン使ってしまったのです。現在、石油の価格がどんどん上がってきています。日本は、他国よりも早く上がり始めました。

そして、経済力は、南と北とでは圧倒的に違います。経済力でいわゆる第三世界からどんどん資源を持って来て、石油・石灰などのように過去に蓄積したものもどんどん使ってしまうから CO₂ が増えてしまう。このように考えると、私たちは科学技術によって、世界各地から、本来われわれが使う資源ではないものまで使ってしまった。だから豊かなのです。でも、反対に考えれば、環境問題やいろいろな大きな問題の原因になっているのではないかと考えざるを得ないわけです。

さて、日本の環境ビジネスをみると、確かにこの十年の間、非常に進んだと思います。しかし、進んでいるのですが、何かおかしいと思うのです。例えば、エコといえば、なぜかリサイクルばかり。これでいいのでしょうか。そして、日本の場合は、何かをしようとすると、昔の技術を生かすのではなく、新しい技術が発生します。新しいエコロジー技術で新製品をつくるのがエコロジーとなっています。もう一つ言えば、社会的仕組みや地域とのつながりがなしに企業が各々やっている。そのつながりが完全に断ち切れているのではないかと思うのです。

まず、リサイクルの問題ですが、日本にも「循環型社会形成促進法」という法律があります。3 R (Reduce, Reuse, Recycle) の第一優先順位は、ゴミの発生抑制。ゴミ自体をつくらない、買わない、売らないということです。次に再使用、例えばビールでいうと、瓶を洗ってまた使う。そして、最後にリサイクル再資源化です。このような順番が日本の法律でも明確になっています。ところが、実際にやっていることは、このリサイクルの部分だけなのです。ですから、日本の家庭ゴミをみても、この十年で分別リサイクルは非常に進みました。これだけ分別をやっている国は、世界でも珍しいくらいです。しかし、ゴミの量は増えています。なぜなら、出口対策のリサイクルだけで、それ以前の部分がないからです。そこが大きな問題だとわれわれは感じています。

例えば、**これ (P5 上段左)** を見ていただきたいのですが、スチール缶、アルミ缶はリサイクル優等生で、今や業界発表では 80% を越えるリサイクル率です。では、これ

だけリサイクルしたのであれば、ゴミは減ったのかということですが、ここで考えなければならぬことは、われわれの消費量です。ここ (P5 上段右) に 1970 年代くらいからの統計がありますが、小型ペットボトルも含めた缶は、年間 400 億本以上の消費量になっています。これだけ圧倒的に増えているからリサイクルしなければならないのです。もしこれほど増えなければ、リサイクルばかりする必要はなかったのだと思います。使い捨て容器でなかったら、ということを考えなければなりません。

それでは、世界はこれが普通なのでしょうか。ここ (P5 中段左) におもしろい数字があるのですが、西欧 19 ヶ国の一年間の缶飲料の全体消費量をまとめたものです。人口はヨーロッパの方が日本の 3 倍くらいありますが、日本一国の消費量の方が 50 億本ほど多くなっています。では、ヨーロッパの人が飲み物を飲まないのかというと、それは違って、容器が使い捨て型の缶ではない、再使用容器であるところが多いのです。社会が、洗ってまた使うことを中心のシステムをもっているのです。このような社会システムを構築しない中でリサイクルばかり言っているため、日本では、自治体にそのしわ寄せがいつています。分別している自治体ほどそれにお金がかかってしまう。そのために自治体にはリサイクル貧乏という言葉さえあるほどです。現在、容器・包装リサイクル法の改正議論が国会でもなされていますが、そこには、自治体と住民側とメーカーと流通側とのさまざまな事情があるわけです。われわれが考えなければならぬことは、リサイクルを 100% することではなく、リサイクルをしなくてもいいような社会をつくらなければいけないことなのです。

次に技術ですが、技術はもちろん重要で、決して否定しませんが、技術だけで解決できるのでしょうか。その技術が生きる社会をつくらないと意味がない、社会システムを作らなくて技術だけやっても、それが決して大きな効果をもたらさないと思うのです。日本の場合、何か画期的な技術ができれば、何とかなるのではないかと思われています。技術も必要ですが、もっと社会の仕組みを変えなければなりません。

例えば車をみると、エコカーの日本の技術は、おそらく世界最先端でしょう。しかし、日本の交通から出す二酸化炭素の量はまだまだ増え続けるとしか考えようがありません。これは、社会システムがなってないからです。自動車だけに頼らない公共交通や自転車をうまく併用する社会システムがあれば、エコカーを作る技術と相まって、もっと効果が噴き出すことができると思います。このようなところが、われわれにとって大きな問題になっているのではないかということです。その辺を考えないと、アサヒビールが、トヨタが、松下ががんばっていると言っても、個々の企業の中での取り組みになってしまって、社会の取り組みにまだ足りていないのではないかと思うのです。

もう一つは、日本でよく言われている循環型社会を築こうということですが、循環型社会というものは果たしてそれでいいのでしょうか。この循環型社会は大量消費型社会を前提としてはいけぬのです。いくら循環しても、缶やペットボトルの消費はどんどん伸びている。「伸びていても 90~95% リサイクルしたのだからいいのだ」では、

根本的な考え方が間違っています。循環型社会というものは目標ではなく手段であって、そこで私たちが考えなければならないことは、持続可能な社会をつくっていくことなのです。

さらに日本の循環型社会形成促進法は、資源・ゴミに限っていて、エネルギーは入っていません。エネルギーの循環を入れないと、とんでもないことになってしまうだろうと考えられます。大量消費を補うための大量循環であってはいけないということなのです。

それから、企業の環境活動についてですが、これも非常に盛んで、おそらくこの講座でもいろいろな企業の会長や社長からお話がされていると思います。企業の環境活動は、基本的には法遵守です。それから、どの企業でもやっている ISO の環境マネジメントシステム、それに伴って自社で仕入れる商品のグリーン購入、これらは当然のごとくやっています。あとは、コマースでたくさん環境のことを出している、などもあります。例えば、そのような会社で、社員の方が社会的に環境のことを何かやるシステムがあるかということ、急にトーンダウンします。多くのところは、自社の前の公道を住民と一緒にクリーンアップしているという程度です。しかし、それでいいのでしょうか。そのようなことではなく、もっと社会的な仕組みを変えていくことに食い込まなければいけないと思います。

CSR (Corporate Social Responsibility : 企業の社会的責任) という言葉をご存知ですか。このごろは、特に東京辺りでは、この言葉が飛び交っています。1990 年代後半から、各企業が環境に取り組んだことを報告書にして公開する「環境報告書」というものが出てきました。最近では、この「環境報告書」が「CSR 報告書」や「社会的責任報告書」という名前が変わって出されるようになりました。しかし、どこを見ても「我が社はいいことをやっています」というように報告しています。そのような、たいへん立派な報告書を出されているところでも、私たちと話して、実際に NPO/NGO のような市民の自主的な団体と「協働で何かやりませんか」と言うと、かなり及び腰になります。そのように考えると、なかなか、まだ市民社会と企業とが本当に結びつく接点は少ないのです。私どもはいくつか協働活動をつくっていますが、まだまだ自社の取り組みに留まっているというところがあります。そのところを社会的にもっと踏み込まないと、本来の企業の社会的責任には行けないのではないかと思います。

ここ (P6 上段右) に書いたように、CSR の報告書をかなりの企業が出しています。このこと自体は、私は評価します。しかし、せっかくなつくつた報告書を市民やステークホルダーとの対話の材料としてまだ使いきれていません。それでは、たくさんのお金を使って出した意味がありません。また、市民が、果たしてその書いてあることが本当なのか、これ以外にまだ何かないのかという検証ができないのです。

日本経済新聞が企業の CSR 活動について、ランキングをして表彰をしています。しかし、あれは、あくまでも企業の自主申告に基づくものです。本当にやっているのかと

いう検証ができていません。やっていることは本当かもしれないけど、それ以外のところで何か隠している部分がないかという、その検証もできていないのです。だから、ある意味言い放しになっているのではないかと私は思っています。

それから、環境面からいうと、「環境報告書」は「CSR 報告書」になって、環境面が薄まり、それ以外の項目もページ数が少ないので、何か全体的に中途半端な仕上がりになっています。皆さんも企業の「CSR 報告書」を取り寄せられて、どのようなことが報告されているか、読まれてみればいいと思います。この辺も、NPO/NGO、あるいは市民社会の対話をもっとやらなければならないと思うのです。

その中でこれ (P6 中段左) は、1989 年にアメリカで出されたものです。Shopping For A Better World (よりよい世界のための買い物) というものですが、これは、企業がつくっている製品を挙げていって、その製品のメーカーが社会的にどのようなことをやっているかを評価しています。環境面だけではなく、例えば、マイノリティの雇用をどうしているのか、女性の役員がどのくらいいるのか、南アフリカと貿易をしているのか、軍需産業は関連があるのか、情報公開はきちりやっているか、ということで、ランキングしました。中身が同じ物を買うのならば、例えば、ビール1本買うにも、アサヒ、サントリー、キリン、サッポロといろいろありますが、おいしさもいいのだが、企業が社会的にいいところなのかどうかを考えて買ってほしいということです。

この本は、3年で100万部を突破した結構売れている本です。もともとこれをつくった人は、社会的責任投資の投資をやっている人です。お分かりのように、この本は、学生が就職の時に企業を見極める手段としても使えるし、アメリカの場合個人投資家が多いのですが、投資をするときにも、どのような企業かを見極めることができます。私も、関西で、環境系以外のボランティア団体や子どもの権利の団体などとタグを組んで、何とかこのような本を皆でつくろう、そして、そのことによって企業のCSRを本質化させようということを考えて、やり始めました。そうしていかないと、せっかくの企業の試みも中途半端に終わってしまうと思うのです。これが、いま申したわれわれの試みのところですよ。

NPO との関係 (P6 下段左) をいうと、企業との関係を本格化させる必要があります。その中でも、われわれは、企業の本業と関わるところでやりたいと思っています。企業が儲けたところで、一部社会的に何かしてあげたいということは、悪いことではないのですが、それだけではなく、本業と関わるということが、非常に重要な視点ではないかと思っています。

そこで、少し事例を紹介します。これ (P6 下段右) は京都の叡山電鉄という小さな電鉄会社ですが、そちらにお願いして、1997年から7年間、エコモーション号という電車を走らせてもらいました。目的は、車から公共交通に乗り換えるキャンペーンです。アメリカのエイズのキャンペーンカーをデザインした人に頼んで、この電車のデザインをしてもらいました。企業からいうと、これは乗客を増やすための手段です。車で鞍馬

へ行くよりは、この電車で鞍馬へ行こうという人が少しでも増えてくれば、企業は儲かるわけです。つまり、ここでわれわれと企業との利害が一致するのです。このようなところを探していくことが大事ではないかと思います。お互い利害が反するところもあれば、一致するところもあります。利害が一致したところをできるだけ手を結んでやっていく必要があるのではないかと思います。

COP3にあわせて1997年に、ジャスコ（当時）と提携して、近畿地区15店舗で45日間にわたり、地球温暖化防止のキャンペーンを行いました（P7 上段左）。その中で、ジャスコの買い物で環境にいいものを選んでみようということをやりました。環境のいいものを選んでみようということは、ジャスコの商品の中に環境に悪いものもあるということです。そのことを承知で一緒にやってもらいました。この地球温暖化防止キャンペーンには、おそらく1,000万円以上の費用がかかったのだと思います。われわれにそのようなお金が出せるわけありません。もちろん全額ジャスコが出してくれました。ジャスコからみると、これは宣伝広報活動です。われわれは、それは百も承知です。このような講座に聴講に来てくれるかたは、環境のことを考えて、それなりの行動もとってくださるので問題ないのですが、絶対にこのようなところに来ない人に対して、われわれは、訴えなければなりません。しかし、そのような人たちもわざわざ講座などに来ないだけで、環境問題に関心がないわけではありません。そのような人たちもスーパーマーケットならば行きます。そこで、そこに来る人たちに少しでも関心を深くし行動につながってもらおう、その一つに買い物を変えることがあるよ、というようなキャンペーンでした。このようなところで、利害を合わせているというようなことが重要だと思います。

これ（P7 上段右）は、大阪府で、ジャスコ、ダイエー、マイカルなどと協働でキャンペーンを行いました。これは、環境という視点から買い物を変えて、そして、選んだものをできるだけ買っていただくということです。現在、日本では、多くのスーパーが環境を掲げています。しかし、個々の対応ではなく、社会的に認めるものにしようということです。私たちがスーパーに行って、環境適応商品というものを見たときに、「これは環境適応商品ではない」と思うものが多くあります。例えば、アルミ缶をリサイクルしたキャンプ用のお皿というものがあるのですが、それは使い捨てになっているのです。これは、私たちから見ると環境適応商品ではありません。しかし、スーパー側からすると、リサイクルしたということで、環境適応商品なのです。このキャンペーンのときは、大阪府や京大におられた高月先生にも入っていただいて、みんなで議論をして、みんなが合意したものだけを勧めることにしました。その過程が、参加したスーパーはとてもよかったとおっしゃいました。スーパーには、私たちの方から「これこそ環境適応型商品です」と推薦して、そうしたものもあります。そのような対話をしていって、商品を推薦するということが大切だと思います。ただこの活動は、これは大阪府が及び腰になって、続かなかったことが一番の問題であります。

また、私どもでは、環境団体が主催して、持続可能な環境経営を考えるセミナーなども行って、この対象は企業になります。しかしまだ、本当の意味での具体的なアクションが、これらいくつかの特別な事例以外にできていません。ここを変えていかなければならないと思います。そのためには、われわれと企業がもっと話し合っ、歩み寄らなければならないと思っています。

次に、「市民の力は意外にあるのだ」という京都の例をお話します。これ (P8 上段左) は、京都の醍醐地区を走っているコミュニティバスです。京都市営地下鉄の東西線はずっと東のほうに延長して、醍醐地域に入っていました。入ったとたん、京都市交通局が、この辺りを走っていたバスをほとんど廃止してしまいました。結果として、不便なところがたくさん出来てしまったのです。その住民たちが京都市交通局に対して、「バスを再開してほしい」と訴えたのですが、赤字路線のため受け入れてもらえませんでした。そこで、京都のアジェンダ 21 フォーラムという持続可能な社会をつくろうという企業や、われわれ NGO、消費者団体、市の環境局などが入っているネットワークで「自ら走らせてしまおう」ということになりました。そのつくる過程で、住民が中心になって、徹底的に時刻表や路線を考えていきました。このコミュニティバスが走っていると、お客さんが乗っているかどうか、住民が心配して中を見ようとする姿を見かけます。このバスには、醍醐寺や病院などがスポンサーになって、経営を成り立たせています。このように、これは、交通の経営が市民でもできるという一つの例であります。

今後、このようなパートナーシップを進めるために考えなければならないことは、まず、お互いの事業、活動を知り合うことです。例えば、私たちの環境市民という団体は、企業の方に名前を知っていただいている程度でしょう。ですから、私たちは、機会があるごとに出向いて行って話をし、またセミナーを開催し、セミナーに来ていただいたところと「具体的に CSR を進めるために協議しないか」という呼びかけをします。そうすると、かなりの企業が応じてくださります。その中で、お互いが考えていることや、やりたいことをすり合わせ寄るといようなことをやっています。

それから、グリーン購入やグリーンコンシューマーというものを、もっと活用したほうがいいのではないかということです。グリーン購入とは、企業や自治体、国など法人が購入しているいろいろなものを、できるだけ環境を考えて買おうということです。グリーンコンシューマーとは、個人消費者で、皆さん一人一人が環境を考えて買い物をすることです。持続可能な社会をつくる上で、これらの活動が一つの大きな役割を果たせるのではないかと思います。

まず、グリーン購入ネットワーク (GPN) というものの経験からお話したいと思います。グリーン購入ネットワークを国の機関だと思っている人もいますが、そうではありません。現在、数千の会員がいて、日本の主だった企業のほとんどや全ての都道府県や大規模な自治体が会員になっています。しかし、GPN は NPO でもなく、実は任意団体なのです。環境庁の呼びかけにより 1996 年に設立しました。その設立のきっか

けになったことは、私どもがやっていたグリーンコンシューマー活動（消費者から変えていく活動）と、その活動を見た、日本のグリーン購入発祥の地である滋賀県が、買入物を全部グリーンにしようという活動をやったことです。そのことで、環境庁が「是非、これを全国的に」と考えて、呼びかけをしました。しかし、実際は民間ベースでやろうということになっています。現在、このグリーン購入ネットワークは世界的に注目されていて、日本をモデルにヨーロッパ GPN、韓国 GPN、GPN マレーシアと広がっていています。グリーン購入という考え方は世界各地にありましたが、NGO と企業、自治体、国の関係機関も一緒になって、工夫をして、進めていこうというネットワークは日本が初めてなのです。私もその代表理事の一人です。

こちら（P8 下段右）の GPN 会員数をご覧ください。最初は 73 団体しかありませんでした。最初は、やる気のある NGO と消費者団体と先進的だった企業、自治体だけが集まって、活動していました。このネットワークの非常によかったことは、メーカーや流通企業、そしてわれわれの団体が平場で話し合っていることです。しかも個々の利益だけではなく、「社会をどうするか」ということを真剣に話し合うことができる。このような場をグリーン購入以外にもつくっていくことで、日本社会を変える要素があるのではないかと思います。ところが、これを国が主導した形で行うと、どうも上手くいかなかったのではないのでしょうか。あくまでも自主運営しているところに良さがあるのではないかと思います。

ただ、個々にはいろいろな問題もあります。日本で、環境に取り組んでいるという有名な大手スーパーですが、そこでは、グリーン購入で仕入れる基準に全く合わない、つまり環境的に好ましくない商品が売られています。私は、これは矛盾だと思います。自社では買わない物を商品として売っているのです。あちらの言い分としては、「消費者が望む物を売らないというわけにはいかない。売らなかつたらつぶれてしまう」ということですが、この矛盾は解いていかなければなりません。少しずつ減らして行って、「自分のところで売っている商品は、全てグリーン購入に適合する」というようにもっていかないと、本質的にならないのではないかと思います。

次に、「グリーンコンシューマーにもっと関心を」という話をしたいと思います。イギリスやアメリカからこの活動の情報が入ってきた時期は 1980 年代の末です。どの会社か、どのお店が、環境を考えた商売をしているかという情報を集めて分析しガイドブックとして発行する活動です。ところが、日本は、少し前まで、国の情報公開法さえありませんでした。企業が環境報告書を出すようになった時期が 1990 年代後半からです。まして、日本の場合は、株主に対しての情報提供を、ほとんどの企業がしていなかった。このようなことを考えると、残念ながら日本では、企業の環境情報を集めて、それを分析して、皆に提供するようなことは、1990 年代前半は無理だったのです。

だからといって諦めたくない。では、われわれができることを考えようと思いました。そこで考えたことが、メーカーではなく、私たちに直接ものを売っているところに、ま

ずターゲットを絞ってしまいました。具体的に言うと、消費者が最も買い物をする機会が多いスーパーマーケット、生協などの流通に絞って、その店舗にどのような商品が置かれているのか、店舗ごとに取り組みをしているのか、していないのかを徹底的に調査しました。これはアンケートではなく、訪問調査です。私どもが最初にやったことは、京都市内のスーパーを全部調べることでした。しかし、これは大変なことでした。まず、200店舗あるスーパーのリストを作ることから始めました。覆面調査ではなく、店長に依頼して、調査に行っています。こちらからきちんと説明をして行くと、驚くことに90数%のスーパーが協力して下さいました。ですから、ほぼ、全店調査ができました。これだけ協力していただくと、拒否した店舗は、「拒否しました」と書けるようになりました。

ガイドブックは、皆さんがスーパーに行って、例えば、「ゴミの少ない商品を買いたい」や「安全な、健康な食品を買いたい」「環境を考えた商品を買いたい」などと思うときに、非常に便利になっています。お店のリストが載っていて、そのお店が、環境面に関して取り組んでいる、取り組んでいないということの判断の合計点数をグラフ化しています。このグラフが伸びているところは、環境や健康のことを考えて、いいものを買やすいお店で、伸びていないところは、買いにくいお店となります。そして、総合ランキングもつけました。このようなガイドブック作成をやっていると、各地で、「わが地域でもこのようなものを出したい」という消費者・環境団体が現れてきました。そして日本各地に、だんだんと広がって行って、今では100以上の地域でガイドが作成されています。

これが、日本のグリーン購入運動を生んだ市民運動で、今年の環境白書に「環境市民という団体がこのようにやったことが、グリーン購入につながって、そしてグリーン購入法につながった」と紹介されています。ですから、市民団体がやることは、最初は小さいですが、根本的な視点をもっていけば、それこそ社会的影響力を及ぼすことも不可能ではないと思います。この活動は、決して買ってはいけないということではなく、企業にとって、拒否できない—「いいものを選ぶ」という手法をとっていることがポイントです。その「いい」という部分に環境という要素をもっと入れようということです。「性能」や「値段」ももちろん大切ですが、しかし今は、環境性能も入れて「いい」というものを選ぶ時代だろうと思います。これから作成しようと考えているショッピング・フォア・ベター・ワールド日本版がこれのメーカー版です。どのメーカーが本当に社会的に貢献し優良な活動をしているかを評価いかなければならないと思っています。これを調べることは大変だと思いますが、いまや情報公開が大変進んでいるので、昔に比べると、できることではないかと思います。しかし、それは、決して企業と敵対するためではなく、本質的にがんばってくれる企業を、むしろ後押ししていくということです。

1994年には講談社と話して、全国の手続きスーパーの、チェーンごとのランキングを

含めた全国版のガイドブックも出し、1999年には、小学館から同じものの改訂版を出しています。そのようなことがだんだんと自治体などに知られるようになって、自治体から、「グリーンコンシューマーのリーダーを養成したい」という要請があつて、各地で講座などを行っているところです。これが、グリーン購入と合わせて、「買う側から変えていこう」という運動なのです。もちろん、スーパーマーケットだけではなく、商店街との提携も考えています。実は、関東の商店街の中でも、本当に環境を活かして、商売も繁盛して、地域にも貢献しようというところが出てきています。そのようなことを含めて、社会・地域の仕組みとして、企業とわれわれを結びつけるということが重要な環境活動になってきているのではないかと思います。

このグリーンコンシューマー（環境を考えてものを買おう）が、本当に力があるのかということですが、私は結構出ているのではないかと思います。まず、トヨタのハイブリッドカーのプリウスです。プリウスは大きな力を発しました。なぜかと言うと、プリウスが日本で評判になって、個々人や自治体、企業が購入したおかげで、世界の自動車メーカーに、今後はエコカーが欠かせないということを、はっきりとしたメッセージとして出せたと思われまゝ。プリウスが発売される前に、トヨタの人と話したときに、「売れますかね？」と心配されていました。ご承知の通り、プリウスの馬力の性能からすると、あの200数十万円という値段は、一般車に較べて少し高いと思います。1,500ccのエンジンと300cc程度のモーターです。しかし、トヨタから聞いた話では、開発費を普通に価格計算に入れると、500万円で売らなければならないそうです。

先ほどのトヨタの心配通り、もし売れなかったら、世界の自動車メーカーは「エコカーなんて時期尚早だ」と思ったかも知れません。ところが売れてしまって、おまけにヨーロッパで、「ヨーロッパではなぜ売らないのだ」とまで言われてしまったのです。そして、昨年と今年の東京モーターショーでは、半分以上の車がエコカーになっていました。ということは、あのときの日本の消費者の反応は、世界の自動車メーカーに大きな影響を与えたのです。つまり、消費というものはこれほど力があるのです。

それから、ノンフロン冷蔵庫の例もあります。これは、ナショナルが日本では最初に出しました。ノンフロン冷蔵庫の普及は、グリーンピースという世界規模の環境団体が進めています。もともとは「オゾン層を破壊するフロンをやめよう」という話になったときに、ドイツで冷蔵庫をどうするかという議論になったことがきっかけです。そのときは、ドイツのメーカーは、日本と同じく、すべて代替フロンにしようとしていました。代替フロンは、確かにオゾン層の破壊係数は非常に小さいのですが、ものすごい温室効果ガスなのです。それではいけないということで、グリーンピースが東ドイツに当時あった小さな家電メーカーと図ってノンフロン冷蔵庫を開発したのです。グリーンピースは、ドイツでは数十万という会員を持っていますから、その会員を中心に予約を呼びかけると、7万台くらいの購入予約がきました。そのことが、ドイツのメーカーが、「代替フロンはまずい。完全ノンフロンでいかないと、取り残されてしまう」ということになり、

ドイツはノンフロン冷蔵庫がほとんどとなりました。

しかし、日本は相変わらず、代替フロンを使っていて、それをグリーンピースが松下電器にずっと開発すべきだと言い続けていました。なぜかという、松下は、技術を持っていたからです。しかし、日本では安全性の事情等で開発・発売をやれなかった。最後は、グリーンピースや多くの環境団体、消費者団体などの後押しで、「それなら、一度つくってみようか」ということになったそうです。しかしそのとき、グリーンピースは「売れなかったら、あなたがたのせいだ」と、はっきり言われたそうです。しかし、ご存知の通り売れました。現在、松下電器の冷蔵庫は、すべてノンフロン冷蔵庫になっています。そして、松下だけではなく、日立や東芝もやっています。売れた後、グリーンピースと松下電器が共同で、セミナーやシンポジウムまで開催するようにもなりました。しかし、おそらくグリーンピースが仕掛けなかったら、このようなことは起こらなかったと思います。このようなところにも、環境団体・消費者団体のあり方があるし、本当の意味での CSR に結びついていると思います。そのような意味でも、きっちりと議論しながらやっていかなければならないと思います。このように、消費者や環境団体の動きは、社会的意味のないものではありません。

ところで、日本は、太陽光発電の導入度世界一です。風力発電は、きっちりと取り組めば、経済的にも見合うまで行っているのですが、太陽光発電は、まだ見合う少し前です。エネルギー的には収支が合うのですが、金銭的には、投資した人は若干損をします。それでも、日本は世界一なのです。ということは、それが社会的に必要だと思うから、多少高くても付ける、そのような消費者が日本にいるのだということです。ただ日本には、社会システムがまだ整っていません。そのため、太陽光発電は、あと2～3年で総設置容量がドイツに抜かれることになるでしょう。なぜかという、ドイツは、環境税などのいろいろな仕組みを持っています。現在、太陽光発電に積極的にすすめています。数年前、風力発電もあつという間にデンマークを抜いて、世界一の風力発電国家になったのですが、今度は、あつという間に太陽光発電世界一になると思います。なぜそのようになるのかと言うと、日本の場合は、太陽光発電に、今のところ NEDO（新エネルギー・産業技術総合開発機構）などが補助を出してくれているのですが、これも来年度から止まると言われています。その後は、本当に個人の努力のようになってしまうと思います。だから、簡単に抜かれてしまうのだと思います。しかし、日本が太陽光発電の開発のトップを走ってこれたのは、日本の消費者に「多少高くとも、社会的に意味のあることだから買おう」という人たちがいたからです。そのように考えると、まさにグリーンコンシューマーというものも大きな意味があります。

このような動きを社会的にやろうと、私どもを含んだ京都の環境団体・消費者団体、そして、事業者の方々が一緒になって考えました。家電製品、特に消費電力が大きいものを買換えるときに、できる限り環境性能を考えて買ってもらうためのラベルを考えました。経済産業省が、省エネルギー基準というものをつくってしまして、「e」マー

クをやっています。ただ、ほとんどの方は、そのようなものがあることも知らないし、見方もよくわかりません。それではだめなので、買うときにもっと意識してもらうものをつくるため、経済産業省の基準を使って、合格を A にしました。ただし、合格した製品の中でもよりよいものを選ぶため、AAA までつくりました。しかし、それで、消費者が AA や AAA を買ってくれるだろうと、甘くは考えていません。皆さんは、例えば冷蔵庫を買うときに、冷蔵庫としての性能が全く同じで、10 万円のもの、15 万円のものだったら、おそらく安いほうを買うと思います。ところが、買った後にお金がかからないのであれば、安い品物を買えば安いのですが冷蔵庫はそうはいきません。冷蔵庫を買うと、日本人は平均 10 年くらい使うのですが、10 年間の電気代を計算しないと、安い高いは言えないのです。しかし、その計算をしないため、買う時の値段だけで決めてしまうのです。私どもは、省エネ精度の優れているものは、電気代も当然安いと考えて、次のようにしました。「販売価格に、製品がだいたい日本で使われる耐用年数にほぼ使うであろう電気代を計算した合計価格、これがあなたの買った本当の冷蔵庫、エアコンの値段だ」としてその金額を記しました。これを見ていただくと、使うときは高いものが、実は将来的には安くなってしまふということが分かります。このように考えると、買うときに多少高くても後で安くなる、しかも、それが地球温暖化防止に役立つという社会的意味も込められるので、いいことだと思っています。

最初は、18 店舗の実験店舗だけで 2 ヶ月だけのキャンペーンでしたが、成果が出て、売り上げが変わりました。実際に AAA や AA が売れるようになって、電気屋さんの方からこのキャンペーンを一時的ではなく、恒久的なキャンペーンにしたいと申し出られるようになりました。困ったのは運動を組み立てた方で、このキャンペーンを続けるお金なんて、最初からありませんでしたので、国や自治体に向けあって、続けるようにしました。このようなことをやっている、他の自治体が「われわれもやりたい」と言い始め、今では 18 都府県くらいになって、ネットワークも出ています。ネットワークの事務局も、今は静岡に移っています。

私どものやれることと、企業のやれることを、社会的意味付けをして分かるように提供する。企業が事業の付け足しではなく、本質的なこととして環境の取組みをやってもらいたい。この方向に向けていくためには、このような運動・活動というのは非常に重要ではないかと思っています。

1998 年に電通が実施したグリーンコンシューマーの意識調査 (P13 下段右) を載せました。見ていただくとおわかりのように、消費者はけっこう企業の環境へのとりくみを厳しく感じられています。その中で、注目していただきたいことは、環境問題に関する情報で、どれが正しいかがよくわからないという人が多いことです。情報はたくさんあるけど、まだまだわからない。企業が環境問題に関して情報を発信しているかという、ほとんど、発信していないのではないかと感じている状態です。ですから、これも構造は基本的には変わってないと思います。おそらく、皆さんは、アサヒビールや佐川急便

のお話を聞いて、「そんなことまでやっていたのか」とびっくりされたと思います。そのようなこともきちんと伝わってないのです。

そのような中で、かなりの人が環境を重視して、商品を選びたいとは思っています。しかし、実際には、買うときに適切な信頼できる情報が提供されるかどうかです。そうしないと、意識が上がっても、最後は安いほうに行ってしまうかも知れません。適切な情報を提供するとなった場合、企業が出した情報で信頼できるでしょうか。残念ながら、これはあまり信頼されません。ドイツでもそうだと聞いています。信頼されることは、社会的にシステムをつくることです。きちんと、消費者団体や自治体なども入ったシステムをつくることによって、初めて信頼されるのです。

非常に重要なことは、人づくりではないかと思っています。このような講座も、まさにそうだとは思いますが、企業では、環境マネジメントシステムを取り入れているので、かなり環境の研修は行っています。しかし、ともすれば、紙・ゴミ・電気をいかに減らすか、のようなことになってしまって、何のためにそのようなことをしているのか、ということで、消えていくのです。本当に私たちの、子供や孫の将来のことを考えて、持続可能な社会をつくるために企業がどうあるべきか、企業の利益と社会的利益をいかに合わせるのかというところの研修が、まだ十分に成されているとは思えません。そのあたりをわれわれは企業に対して提案をして、呼びかけています。

ここ（P16 上段右）に、私が考えた、企業が持続可能な社会を創るために必要の七つの要件を載せています。あと、最後に提案したいことがあります。インド洋にある島国のモルディブに住む人々の一人当たりの二酸化炭素排出量は、おそらく、日本人の百分の一にも満たないと思います。しかし放っておけば、ここは国そのものがなくなってしまうのです。その理由の一つは、モルディブのサンゴ礁が海水温の上昇で、壊れてきているからです。サンゴを再生させるのに役立つプロジェクトを考えています。もう一つは、この島々には太陽光がいっぱい降り注いでいるのに、住宅やホテルの発電はなぜかほとんど石油なのです。それではいけないということで、市民の共同発電というかたちで、モルディブの住民のすむ島 200 の全てに太陽光発電を付けようというプロジェクトを、現在考えています。考えているだけではなく、これは、上手く発動するところまで来ています。今後、太陽光発電をつくっているメーカーに呼びかけて、やっていきたいと思っています。

短時間にあまりにもいろいろなことを話してしまい、なかなか皆さんに適宜質問していただく時間がなくて申し訳ありません。あと残った時間で、皆さんに質問をいただきたいと思います。それ以外にも関心をもたれた方は、是非、環境市民の方に連絡いただけたら、答えられることはすべて答えたいと思います。また、皆さんのお手元にパンフレットやニュースレターなど届いていると思いますので、それを見ていただいて、是非、関心を持っていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

松下 杵本さん、どうもありがとうございました。繰り返して出てきた言葉として、社会のシステムを市民の視点から、しかも企業と協働しながら取り組む、というお話だったと思います。日本の現状をみるとなかなか難しい面もありますが、具体的な事例をいろいろと挙げてお話いただけたと思います。

一つだけ補足させていただくと、残念ながら、2004年度のデータで、太陽光発電は、累積だと日本が1位ですが、設置台数はドイツが抜いています。それから、先ほどの飲料容器ですが、ヨーロッパ19カ国よりも日本が多いという衝撃的なデータで、考えさせられました。

それでは、会場の方から質問、あるいはコメントがありましたらお願いします。

会場 先ほどの説明の中で、「醍醐のコミュニティバスが非常に良い」ということをおっしゃっていましたが、MKがコミュニティバスを80台買ったのに、最近になって、中止すると京都市に申し込んで、その転売先が決まったということなのですが、あのMKバスは、なかなか発展的な自由を展開するところなのですが、なぜそのようなことになったのでしょうか。京都では大きなバスばかり走らせていますが、その大きなバスは、時間帯だけ走らせて、あとは、小型のバスを走らせるというようなことをするのではないと思うのですが。それと、京都市も以前は市電が走っていましたが、エネルギー問題でこれから市電も走らせてはどうかと思うのですが、いかがでしょうか。

杵本 現在、京都で、新型路面電車を復活させようという運動が盛んに行われています。商工会議所自体やわれわれ環境団体のいくつかも言っています。それから、中心街の商店街で主だったところもその話をし始めています。そのあたりでつながりをつけていて、やろうとしているのですが、京都市と自動車をスムーズに走らすことを中心に考えている警察が動きません。ですから、今のところ見込みがあまり立っていません。京都市も調査予算だけはとったのですが、調査に留まっています。ところが、全国的にいうと、そのような動きが各地でなされています。例えば、今度、富山の方で、以前の路面電車を削った部分もあるのですが、LRTを完全導入した路線をつくっているということや、岡山の方では、商工会議所が中心になって、車両自体は導入していますが、路線延長もしようというような活動が徐々に出てきていますので、おそらく、京都も含めて、5年~10年で大きく変わる可能性はあると思っています。ただし、そのときに、路面電車だけではなく、路面電車を上手く活用できる街をつくっていくということを、皆で考えていかないと、「電車は走ったけれど」ということに成り兼ねないところもあるのではないかと思います。

会場 環境市民ほどの大きい NPO ですと、人手も足りていると思いますが、私たちは大学にいと、企業や省庁などの、学生に対しての就職説明会がよく開かれるのですが、NPO の方からの説明会というものは、あまり聞いたことがないので、NPO として、学生に期待することや、就職してほしいなどの希望があれば、お聞きしたいです。

杵本 正直申しますと、残念ながら日本の環境 NPO で大きいところはありません。私どもも、実は、有給のスタッフは4人しかいません。あとは、ボランティアでやっています。もっと大きな WWF などもありますが、そのようなところも、スタッフは数十名ほどです。時々募集していますが、そのような状態なので、できれば経験のある人が欲しいのです。新卒の人をすぐ使えるような余裕がまだないのです。われわれのスタッフにも 20~30 代の方がいますが、その人たちは、以前からボランティアに来ていた人たちなのです。最近では、損保ジャパンがインターン制度で、学生を環境団体に派遣しようということをやっています。これに乗っていただくと、単位の部分でプラスがあったり、行くための交通費が出たりします。そのようなものを利用して、環境団体に参加いただいて、自分のやりたいことを経験する。そして、その中でいろいろなことを学んでいただくと、次の段階として、チャンスは来ると思います。昔は、このようなチャンスなんて、まずあり得ませんでした。今は、チャンスが少しずつ出てきているような気がします。この前、グリーンピースが事務局長を募集していました。そのようなかたちで、徐々にですが、日本社会も変わってきています。ですから、皆さんも是非、一度こちらに来て、どのような団体か知って、そして参加してもらって、自分に合うかどうかを確かめていただきたいと思います。少しでもいいので、まず、ボランティア活動を試みて下さい。そこから、おもしろい道が開ける可能性があると思います。それから、もっと力のある人は、そこから自分の NGO を立ち上げることもできるのではないかと思います。

会場 一つは、京都市の環境政策は、どうしてこれほど遅れているのかと思っているのですが、その理由をお聞かせ下さい。あとは、前半で出てきた環境モールのところでのベンチャーが、非常に高い安定率だというお話でしたが、その秘訣もお聞かせ下さい。

杵本 「京都市がなぜ遅れているのか」という質問ですが、京都の行政は、非常に縦割り社会なのです。ドイツの環境に取り組む都市の場合、環境部だけではなく、他の部が

環境部と合わさって事業を考えようなど、環境部がやることと協力歩調をとる、というかたちが非常に出てきています。しかし、京都は完全に縦割りで、これがなかなか突き崩せないでいます。これが、一つの大きな原因ではないかと思っています。もう一つは、正直言って、やる気のある人が京都市役所から出て行くからだと思います。というのは、本当にやりたいことがなかなか叶わなくて、どちらかというところ、新しいことをやろうという人を押さえつけるようなところがあるので、やる気のある人は育たないという人事の問題もあるのではないかと思います。

もう一つのドイツのベンチャーの話ですが、一番大きな要因は情報だと言われました。何の情報かと言うと、ドイツ連邦や州や市にしても、ベンチャーをサポートするためにいろいろな政策をとる。情報の政策もあれば、機会を与えるということもあれば、お金を出すということもあります。ところが、ベンチャーというものは数人や一人などで立ち上げているため、自分で企画・運営・営業などで忙しく働いているため、それを分析するなどということは、なかなか出来ないらしいです。結局、公がやる場所は、サポートを上手く受けられないという部分があるそうです。ところが、あのようなセンターにいと、そのセンターがきちんと分析して、「あなたのところは、これを応募されてはどうですか」という情報提供を上手くしてくれるそうです。もう一つは、あそこには数十社の環境系企業があります。そこがお互い情報を与え合い、刺激を与えられる。このようなことによって、生き延びる確率が増すようです。それと、あのセンター自体の家賃が、他よりも弱冠安く済むそうです。そのような対応だけでも、生き延びる確率はかなり変わってくるのではないかと思います。例えば、電話で商談がかかっても、一人や二人でやっている、いないことが多い。居ないと、いくら留守番電話にしてもビジネスチャンスを逃します。ところが、そのセンター自体が、その企業に成り代わって受け答えして、企業の方にきちんと伝えるので、ビジネスチャンスを逃しにくい。「このような小さなことが意外に効くのだ」ということを、ここのセンター長がおっしゃっていました。

松下 どうもありがとうございました。それでは、改めて杵本さんに拍手をお願いします。