

総会後の粉川武蔵大学教授の講演の報告

NPO 法人シビルサポートネットワーク事務局長

高橋 肇



10月2日に開催された「市民社会を築く建設大賞 2018 受賞式典」後の講演で、粉川一郎武蔵大学社会学部教授に「シビルNPOへの提言 民間非営利セクターだからできること」というテーマで、記念講演をしていただいた。

いま、多くの建設系NPOにおいて、その理念と使命感に比べて社会の認知が低いことで活動の行き詰まりを感じている、といわれている。我われがさらに飛躍するためには何をすべきか？

その方向性を示すものとして本講演の概要を以下に紹介し、みなさまの活動のご参考にしていただければ幸甚である。本報告の内容は粉川教授にチェックして頂いたものである。

“シビルNPOの思いを社会に伝えたい”

もっと、ターゲティング戦略を明確にしたメディア対応を！

1. はじめに・・・日本人は、社会・地域貢献をしなくなった

NPO活動を考えるにあたり、背景としてわが国の現状をみると、日本人は歪んだ個人主義の国になっていると感じる。

「ひとのためにやる」「地域のためにやる」という「当たり前」がくずれてきているのではないかな？

- SNSには「社会正義」には強い関心を持つ人が多くいる。
- 誰かが悪さをしていれば、誰かが不当に儲けていると感じれば、徹底的に糾弾。
- 例えば、PTAや自治会、町内会は、行政が私たちに仕事を押し付けている。
- 例えば、東京オリンピックのボランティア募集は、不当なブラック労働だ。
- 私たちはこんな社会を許さない。だからTwitterやfacebookで声を上げる！！

しかし、このようなSNS上の歪んだ社会正義の意識は行動を伴わない。声を上げる自己満足だけで、問題解決にはコミットしない。

つまり、自己満足のために社会問題を「ネタ」にしているだけで、社会のことを考えているというよりも、自分個人の満足感にしか関心がないとも言える。

地域活動やNPO活動をする上で、環境は悪化しているとも言える。

2. もう、営利目的の企業と政府だけでは、日本社会は成立しない

しかしながら、地域活動やNPO活動なしに日本社会を維持していくのは難しい。

国の共助社会づくりの意図をみてみよう。公助について財政上の制約があるので、「もう、行政では公共を支えきれない」として、「NPOや株式会社、地縁組織という区分ではなく、とにかく民間であればなんでもいい。そして、民間主導で地域経済の活性化を図ってほしい。」といっている。

国ですら、このように考えているのである。

3. 民間非営利組織の基本概念に立ち返る

では、民間の非営利活動はどのように位置付けられるか。NPOなどの市民活動の社会的な位置づけとして、レスター・サラモン「ボランティアの失敗」の理論を思い出したい。

NPOは「政府の失敗」や「市場の失敗」を補うための存在ではなく、政府や営利企業の「落穂ひろい」「すき間産業」という考え方は間違い。本来、社会における問題解決の最初のアクターが民間非営利の活動である。現代の日本の動きは、そこに立ち返ろうというもの。

しかし、NPOは専門性が不十分なアマチュアだったり、サービスが偏って提供されたり、といった課題もある。それがボランティアの失敗であり、政府や営利企業の存在意義となる。

4. ここで、土木系・建設系のNPOを考えてみよう —その稀有な存在

お金を除けば「ボランティアの失敗」がほとんどない民間非営利活動と親和性の高い分野である。

- 少なくとも「人材」には恵まれ、ほぼ皆が「プロフェッショナル」であり、アマチュアリズムとは程遠い。
- 建設系のNPOのサービスを楽しむのは、そこに住まうほぼすべての人々。社会インフラに関わるテーマだからこそ、「偏り」がない。
- 経営資源を出す人々の考え方に影響されるのは確かだが、たいていの場合、それは社会インフラ整備に関わるので、公共性が高い。

5. そもそも、土木系、建設系はソーシャルビジネス

さまざまな社会インフラを作り、そして維持していく土木系、建設系の仕事は非常に公共性の高いソーシャルビジネスの分野である。

- 「営利」「非営利」の境目は、結果として、利益を生み構成員で分配するのか（企業）、それとも利益を生むのが難しい、あるいは産んだ利益を再投資するのか（NPO）、そこにしかない。
- 実はもっと「営利」と「非営利」が手を結んでもよい分野ではないか？これは、他のNPO分野にはない特徴である（福祉分野の移送サービスはタクシー会社と競合し問題になっている）。

上手にもうけて、それを地域に還元する。営利と非営利の相互補完性をもっとあってもいいのではないかと考える。

6. けれども、人々は「土木」「公共事業」といった瞬間に思考停止する

そもそも、「土木」や「公共事業」といった言葉に悪いイメージが植え付けられたのは、メディアでの扱われ方に一つの理由があったことを思い返そう。

7. だからこそ、ターゲティング戦略を明確にした、メディア対応がシビルNPOには必要

- 昔は道路ができ、橋ができ、トンネルができ、鉄道ができることで、みんながそれこそお祭り騒ぎのように喜んでた。
- その、大切な社会インフラが、どんどん劣化していく。新しいものを作っていくと同時に、大掛かりな修復もしていかないといけない。
- だけど、右肩上がりの経済成長の期待できない社会では、少なくとも税金をもとにしたインフラの維持は不可能だろう。
- だから、このままでは社会インフラが維持できない、誰かが知恵を出し、汗をかかないといけい、そのために頑張ろうとしている人々がいることを「うまく」社会に伝えていこう。
- 何もしない「正義の味方」ではなく、「実際に行動しようとしている正義の味方」がいることをアピールしよう。
- オピニオンリーダー層を念頭に置いた情報発信を。



8. 進めてほしいメディア戦略

メディア戦略を考え、“メディアを手玉にとって”ほしい。最初にアプローチすべきは新聞。

- 新聞記者との関係性、いつでも連絡が取れて、常に記事になるような情報を提供すること。
- 伝えてほしいではなく、伝えやすい情報を提供する。記者の仕事をしやすくする。ネタがないときにネタを提供する姿勢。
- アドボカシー（政策提言）も大切な「コンテンツ」である。もちろん、アドボカシーは本質的に NPO に必要なこと。でも、政策提言そのものが報道する価値のある「コンテンツ」になることを忘れずに。
- SNS の優先順位は現状では低い。他に注力を。注目すべきは「ネットニュース」、ひよっとすると「新聞」の次に影響力があるメディアかもしれない。例：ロケットニュース 24。
- 既存のネットニュースとのコラボレーションができないか、新たなネットニュースを立ち上げることはできないか。そういうアプローチも必要。
- ブログジャーナリズムにも目を配ろう。「意識高い」人が影響されやすいブログへのアプローチを考えたい。そうした「書き手」を我々の世界から養成することも必要である。

9. こうした取り組みのためにも組織基盤強化が必要

「組織基盤強化」とは、活動や事業を支える組織の基礎的な経営資源（人材、情報やノウハウ、資金力）を強化する取り組みである。安定した組織基盤は事業の継続や新しいチャレンジに欠かせない。

組織基盤強化を考えるうえで大事な要素の一つに「ファンドレイジング（資金調達）」の問題がある。

10. 新たなお金づくりのアプローチも必要。

目利きの NPO では、すでに取り組み始めている。

- 例えば休眠預金の話がある。すでに法律もできている。どこまでコミットしていますか。
- 遺贈という大きな支援の在り方に、どれだけ注目していますか。人は、死ぬ前に自分の生きてきたことを何らかの「形」として残したい。それも、誰かの役に立つ形で。実は、遺贈と土木系、建設系の NPO は親和性が高いかもしれない。
- 新たな取り組みとして、SIB（Social Impact Bond）という考え方がある。

11. むすび…建設系 NPO を応援している者から

したたかに、しなやかに。

- 今やっている活動を、そのまま理解してくれる人はいない、という前提に立つ。
- 理解してもらうために自分たちのプレゼンスをどう上げるか、という視点を持つ。
- まずは、メディアの中での自分たちの立ち位置をどう変えていくかを考える。
- 既存の枠組みでビジネスを考えない。社会インフラの整備をするために誰が資金を負担するか、労力を負担するか、新しい視点を常に持ち、チャレンジすること。
- 公共性の高い活動をしていること。その自信と信念を忘れずに。

