

続・米国ESD&CSRを巡る旅

新谷大輔

序. 米国を知る新たな学び

1. ボランティアと米国のNPO

～Salesforce.com従業員向けボランティア体験プログラム～

2. 社会的に認知され、その活動が注目される社会起業家

～社会起業家などが一堂に会する国際会議 Social Capital Markets09～

3. 五感で気候変動を学ばせる

～全米屈指の科学博物館 California Academy of Scienceにおける学び～

4. 多様性の在り方

～黒人とオーガニック、ゲイ・コミュニティ、ホームレス支援、米国流対人関係の作り～

続・米国ESD&CSRを巡る旅 by新谷大輔

序. 米国を知る新たな学び

6月の訪問に続き、新谷は9月第1週に急遽、第2弾調査として同じく、サンフランシスコを訪問した。その目的は大きく分けて2つで、1つは米国の企業が行うボランティアプログラムへの参加、もう1つはサンフランシスコで3日間に渡り開催された、全米を中心とした社会起業家などの社会イノベーションに関心を持つ人々が一堂に会する国際会議へと参加することであった。

この2つの経験に加えて、再びパロマさんと対話して得た学び、サンフランシスコという町を見て回って得た新たな発見を米国からの更なる学びとして報告したい。

1. ボランティアと米国のNPO

～Salesforce.com 従業員向け

ボランティア体験プログラム～

サンフランシスコ特有の肌寒い夏の1日であった2009年8月31日、サンフランシスコからBARTとバスを乗り継ぎ、オークランド近郊のコミュニティで開催されたボランティアプログラムに参加した。これは米国のIT企業のひとつであるSalesforce.comの財団であるSalesforce.com Foundationが主催する従業員向けのプログラムで、同じくオークランドにあるNPOのGRID Alternativeと連携して実施されたものである。

今回、このプログラムが実施されたのは、オークランドの低所得者層の多く住む地域で、国際的なNGOとしても知られるHabitat for Humanityが30戸余りの家を建設するプロジェクトサイトにおいてであった。Habitat for Humanityが建設している家々の屋根にソーラーパネルを取り付けることが、そのボラン

ティアプログラムで、我々が参加したこの日は実際に屋根にパネルを取り付ける前の土台作りが主な作業であった。

参加したボランティアは約20名。いずれも、米国のIT企業で、最近ではクラウド・コンピューティングで知られるSalesforce.com社の社員である。同社は労働時間、株式、利益のそれぞれ1%を社会貢献に充てることを使命としていたり、NPO向けのCRM（顧客管理）システムを提供していたりするなど、社会貢献に熱心なことで知られている。そのため、従業員のボランティアも平日にも行われており、また年間6日の社会貢献休暇を取得することが出来る。なお、平日にも関わらず、ボランティアが行われるのは米国では当たり前なのだろうかと思い、一緒に参加した同社社員に尋ねてみたが、やはりそれは同社独特的の制度とのことであっ



た。とはいえ、このGRID Alternativeが提供するプログラム自体にはGoogleなどベイエリア近郊の企業がこぞって参加しており、ボランティアがいかに盛んであるかを窺うことが出来る。なお、このソーラーパネルを取り付けるプログラムにおいては、9月12日（土）に、一気にソーラーパネルを屋根に取り付けるイベント「Solarthon」が開催され、多くのボランティアが参加し完成を迎えた。

今回のボランティアプログラムはNPOであ

る GRID Alternative が推進するソーラーパネルの普及事業を企業が支援するものであるが、GRID Alternative の事業モデルもまた実に素晴らしいものであった。それは彼らが単に、太陽光発電の普及という化石燃料に変わるエネルギーを普及させることを目的としているのではなく、米国で最近頻繁に使われる“Green Color Job”を生み出すことがそのミッションに挙げられているからである。彼らはこのソーラーパネル取り付け技術を低所得者層に対するジョブ・トレーニングの機会として提供し、実際、太陽光発電に関する民間企業に就職することが出来た方もいるという。オバマ政権はグリーンニューディール政策の下、こうした環境に関連する産業を生み出すことを公言しているが、この NPO の取り組みに米国新たな雇用創出の仕組みの一端を垣間見ることができたよう思う。

なお今回、このボランティアプログラムが実施されたプロジェクトサイトは、Habitat for Humanity によるものであったが、この家自体の建設にあたっても、実にユニークな企業との連携モデルが活用されていた。写真を見て頂きたい。上段にある写真はこの建設中の家に居住する予定の家族である。そして下段には、この住居の建設を支援する企業のロゴが大きく描かれている。特定の企業が特定の家庭の住居建設を支援するという形式で、この住居建設プログラムが推進されているのである。もちろん、低所得者向け住宅については米国特有の支援制度があるため、そうした手法も活用されていると思われるが、日本ではこうした手法のマッチングプログラムは見たことがない。別の棟には、まだマッチング企業が決まっていない家もあったが、そのボードには“SPONSORSHIP OPPORTUNITY”とあり、その特典として、名前やロゴなどを入れることができ、“affordable homeownership”に貢献していることを示すことができる、と書かれていた。米国では低所得者層向け住宅のことを



“affordable housing”と呼び、その支援制度があるが、このように至るところで、チャリティの精神が根付いていることに驚いた次第である。なお、Habitat for Humanity は、このサイトでは GRID Alternative とは別に、住宅建設のボランティアも活用している。

今回の体験はわずか数時間というものではあったが、米国のボランティア、チャリティの文化のあり方、NPO と企業の連携など、得るものは多かった。企業と NPO の連携、ボランティア・マネジメントなどは、ESD と CSR の関連性を考える上で重要な視点である。こうした参加体験型のボランティアを通じ、私自身、多くの学びを得ている。日本においても、仕掛け作りの大切さを改めて痛感した。

2. 社会的に認知され、 その活動が注目される社会起業家

～社会起業家などが一堂に会する 国際会議 Social Capital Markets09～

日本でも社会起業家と呼ばれる、社会問題をビジネスの手法を用いて解決しようとする人々に注目が集まり、いくつかの大学ではその専門コースも設けられている。しかし、こうした日本での動きは米国の動きに比べれば、はるかに小さい。今回、全米でいくつか開催されている社会起業家が一堂に会するギャザリングのひとつである Social Capital Markets09 (SoCap09) に参加し、全世界から集まった 800 人を超える参加者の社会を変えようとする熱い思いと、実際に行動に結び付けようとするその行動力に、米国のパワーを見せつけられた。

当初、私のこの会議への参加目的は、米国社会起業家の最新情報を得ることが中心であった。実際、多くの社会起業家、社会起業家の卵、社会起業家支援を行う財団やファンド関係者、大学の研究者、企業関係者など実際に多くの人々から、新たな学びを得て、そして新たな人的ネットワークを作ることもできた。

今回の会議のテーマは大きく分けて 3 点に集約されるように思う。第 1 には、オバマ政権が社会起業家の可能性に着目、その専門機関として、オフィス・オブ・ソーシャル・イノベーションを設立し、その初代ディレクターには前 Google の Sonal Shah 氏が就任したこと、すなわち、米国政府が社会起業家支援に今後、本格的に乗り出してくる現在、何ができるのか、何をすべきなのか、ということであった。今回の会議では、その彼女が会議のキーノート・スピーカーとして登壇されたことで、会議はますます盛り上がりを見せた。

その延長線上に、第 2 の観点があったように思う。それはソーシャル・インパクトをいかに測定するか、ということである。これは政府セクターによる社会起業家支援、しかも大規模なもの



のが行われるともなれば、それは大きなニュースであると同時に、その資金の使途や社会的効果などに対する説明責任は大きくなる。それだけに、いかに社会的なインパクトを測定するのか、という点に注目が集まるのは当然のことである。

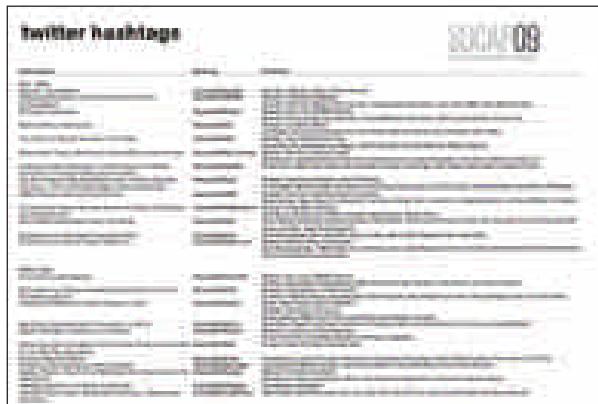
こうした動きは米国では数年前から話題となっており、REDF が開発した SROI (Social Return on Investment) などの評価手法が作られている。しかし、いずれも網羅的ではなく、問題も指摘されており、依然として、社会的インパクトを評価するための絶対的ツールといえるものはない。大きな政府が一時的にであれ、世界中で誕生している今、社会起業家にとってみれば千載一遇のチャンスでもある。それは政府セクターを巻き込み、社会システムそのものの変革に食い込むことができれば、大きな社会イノベーションを生み出すことが出来るからである。1人の社会起業家にできることは大きくはないが、他のセクターを巻き込み、社会その

ものに影響を与えるには絶好の時代となっているといえる。

なお、今回の会議では明快な測定基準が提示されたわけではなかった。しかし、社会を変えようとする熱い思いに満ちた人々の強い関心のひとつとして、社会的インパクトを測定しようという動きがあったことは事実である。そしてそれは、自らの活動を正当化するための作業であることも紛れもない事実である。

そして、第3の視点はソーシャル・メディアにあったことは間違いないだろう。日本ではまだそれほど注目度の高くない、このソーシャル・メディアというキーワードだが、私自身、この会議に出るまでは、あまり意識していなかった。ソーシャル・メディアとは「多数の人々が様々なコンテンツや意見、経験などを共有するためのツール」で、その代表格には動画のYouTubeやSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）がある。そして今や、その代名詞的存在となっているのは、140文字という限定された“つぶやき”発言しか出来ないミニブログともいべきTwitterである。しかし、私は日本におけるTwitterの活用のされ方を見ていて、単にオンライン上の掲示板の延長線上程度のものだらうと感じ、オバマ大統領がその選挙戦略でTwitterを活用していたと聞いても、どういう意味なのか、何のために使うのか、全く理解できなかつた。

しかし今回、この会議に参加する前から、TwitterやSNSのひとつであるfacebook上で、このイベントのことが紹介され、また会場ではソーシャル・メディアをテーマとする分科会がいくつも開催されていた。そして何よりも驚いたのは、Twitterで各分科会の内容が隨時、リアルタイムで報告されていたことである。会場では、ノートPCを拡げたSoCap09のボランティア・スタッフが書き込む姿を見ると同時に、手にはiPhoneを持ち、文章を打ち込んでいる人々をかなりの数、見かけた。彼らは自分のブログに書き込んだり、Twitterにハッシュ



ソーシャル・メディアの影響力

2010年には、Generation Y (1975~89年生まれ) の人口が団塊世代の人口を超える。
昨年米国で結婚した人の8人に1人はソーシャルメディアで出会った。
5000万人ユーザーに達するまでかかった年数。ラジオ:38年、テレビ:13年、ネット:4年、iPod:3年。Facebookが1000万ユーザーに達するまでにかかった期間は9ヶ月弱。iPhoneアプリは10億個に達するまで9ヶ月弱だった。
もしFacebookが国家だったら世界4番目の人口。
高等教育を受けている人の6人に1人がオンラインで教育を受けている。
80%もの企業がLinkedInを使って求人活動をしている。
アイルランドやノルウェイ、パナマの人口よりもFollowerがいるTwitterユーザーがいる。
80%の人がTwitterをモバイルで使っている。
Generation YとZ (1990年以降生まれ) にとってメールは過去のものになりつつある。2009年にはBoston Collegeでは新入生にメアドを配るのをやめた。
世界で2番目に大きな検索エンジンはYouTube。
Facebookのスペイン語版はユーザーがみんなで翻訳した。かかった期間は4週間。Facebookのコストはゼロだった。
世界の20大ブランドについて検索すると、その結果の25%はソーシャルメディア。
34%のブロガーが製品やブランドについて投稿している。
人々はGoogleの検索ランキングよりも、ソーシャルメディアによる評価の方を気にしている。
従来のTVキャンペーンで効果が出ているのは18%だけ。

(出典) "Social Media Revolution" by YouTube

タグと呼ばれる特定のテーマで分類するタグをつけ、発信していたのである。

ソーシャル・メディアには、この他、写真投稿のFlickr、オンライン百科事典のWikipedia、オンラインの履歴書のような役割を担うLinkedInなど様々なツールが活用されている。

ソーシャル・メディアの影響力は今や既存のメディアをはるかに凌駕し、特にGeneration Y (1989年生まれ) 以降の世代にとっては、もはや当たり前のように活用されるツールとなり、携帯電話すら持たず、コミュニケーション

は Twitter で行うことも少なくない。

それほど、社会的影響力の拡大しているソーシャル・メディアだけに、その活用法次第では、大きなインパクトを社会に及ぼすことが出来る。既に、Twitter や Facebook を活用した NGO によるキャンペーンが世界中で同時多発的に実施されるようになってきた。また、何よりも重要なのは、社会を変えようとする社会起業家のムーブメントは若い世代を中心となっていることである。それだけに、彼らはソーシャル・メディアを駆使し、自らの活動を世界に積極的に情報発信し、世界中にネットワークを拡大し、共感者を集めているのである。社会起業家の最新動向を知るには、こうした世界に踏み込んでおかなければ、もはや時代遅れとなる時代である。

なお、もうひとつ、ソーシャル・メディアには意味があることを付け加えておかなければならない。それは文字通りの「社会的」メディアという意味である。2度の米国訪問で強く感じたことのひとつに、米国の NPO や社会的企業は社会を喚起するツールとして、映像を実際にうまく活用しているということがあった。例えば6月に訪問したパチャママ・アライアンスの映像、カール・アンソニー氏に見せて頂いた米国における公民権運動などはとても印象的であった。また、SoCap09においても、ソーシャル・メディアの分科会において、文字通り、メディアの社会的役割を考えるものがあり、そこでは気候変動など世界の問題を訴える映像作品、さらには日本でも一時ニュースで話題となった和歌山県太地町におけるイルカ漁の映像作品「The Cove」などが流された。イルカ漁の映像については賛否両論あるが、会場にいた米国人の中にその映像を見て日本のイルカ漁に反対するキャンペーンに参加することを表明した方が実際にいたことには、日本人としてのイルカ漁という「文化」を保持しなければならないのではないかというナショナリズムと、冷静にイルカ漁の意味を考える自分が交錯した。いずれに

せよ、映像のもたらすパワーを強く考えさせられるものであった。

今回の会議参加においては、実に新たな発見を得ることが出来た。それは、単に社会起業家のムーブメントというに留まらず、米国を見るための新たな潮流を窺うことができたという意味においてである。

3. 五感で気候変動を学ばせる

～全米屈指の科学博物館

California Academy of Science における学び～

今回の訪問において、この科学博物館の訪問は当初予定していたものではなかった。ところが、パロマさんにおススメの訪問先を尋ねたところ、彼女自身まだ観に行ってはいないが、気候変動の展示がされている評判の博物館が出来たので行ってみるとよい、とのアドバイスを頂き、急遽、伺うこととしたものであった。

この博物館自体は 1853 年に創設されたもので、長い歴史を有する。しかし、今回訪問したのは、昨年にリニューアル・オープンした施設で、水族館や熱帯の動植物、アフリカ文化などを紹介する展示など、総合的に誰しもが楽しみながら学ぶことの出来る展示が並んでいる。その一角に、気候変動ブースがある。ブースに足を踏み入れるや、まず飛び込んでくるのは、CO₂ の排出量を視覚的に表した展示で、歴史を経るにつれ増加していることが一目で分かる展示である。それは、特に近代になるや、排出



量の急激な増加を示しており、はるか頭上を見上げなければその排出量に到達することが出来ないことで、いかに排出量が増大しているのかを体感できるようにしている。

展示には強いメッセージが並び、映像から気候変動の現状を知ることもできる。また、体験から学ぶことの出来る展示が多いことも特徴である。たとえば、“POLAR ICE : CRITICAL ZONE”という展示では、氷上に取り残された白くまとのアニメーションが映し出され、そこには太陽光線が降り注ぐ。来場者は自らの手をかざし、その降り注ぐ太陽光線を遮ることで、氷が溶けるのを防ぐことができる、という仕組みである。

また、“WHAT'S YOUR CARBON FOOTPRINT?”という展示は、左側には二酸化炭素量、右側には様々な乗り物から排出される二酸化炭素量のバランスを天秤のようにして測ることで、一体、自分自身はどれだけの二酸化炭素を排出しているのか、知ることができるというものである。すなわち、二酸化炭素排出を減らすには、自分が普段使っている自動車の利用を鉄道に切り替えたり、飛行機に乗るのを止めたり、といった行動をしなければ、バランスが取れないということに体験的に気付かせるものである。

また、ここで得た学びをいかに実践すればよいか、そのアイディアが様々な展示で紹介され、来場者がビデオカメラの前で、自らのコミットメントを話すことができるコーナーもある。

体験からの学びは ESDにおいて、最も重要

な教育のあり方であることは言うまでもない。全米でも環境問題に対する意識の高い地域であるカルフォルニア州であるが、こうして気軽に市民が家族や友人たちで遊びに行くことのできる科学博物館の中に、体験しながら気候変動の意味を学ぶことのできる施設があることは、極めて意義深いものではないだろうか。日本においても、こうした工夫を凝らした科学博物館を作っていくこともまた、ESD 推進においては重要な要素であると感じた次第である。

4. 多様性のあり方

～黒人とオーガニック、ゲイ・コミュニティ、ホームレス支援、米国流対人関係の作り方～

米国の奥深さを様々な視点から見ることができた2度の米国訪問であったが、最後に感じた米国の奥深さは、「多様性」にあったように思う。6月の訪問時に大変お世話になったパロマさんに再びお目にかかり、6月以降の彼女の動向を窺いながら、新たな学びを得た。パロマさん自身はカール・アンソニー氏とともに出版した著書が評価され、全米中を飛び回りお忙しくされているようであったが、今回新たにお窺いした話は黒人とオーガニックについての新たな動きであった。それは、バークレーにある有名なカフェであるGuerilla Cafeの経営者の新たな取り組みである。このカフェのオーナーは黒人で、アートとオーガニックフードを提供してきた。しかし、オーガニックフードはこれまで、米国では中高所得者層のための文化であって、多くの黒人はその文化とは無縁であった。少々値段が高くとも、健康に気を遣う人々にとってのライフスタイルであり、いくらオーガニックフードを扱う店が増えても、それは黒人など低所得者層には無縁の世界にあるのが現状である。また、同様に都市部に広がりつつあるコミュニティ・ガーデンもまた、一部のコミュニティに限られたムーブメントである。

そこに問題を感じた彼らは、黒人たちの新た



な産業を生み出すため、新たなコミュニティ・ガーデン開発を試み始めているという。それは黒人による黒人のためのオーガニックフードを育てるもので、数m×数mの小さな区画に、農業と魚の養殖をひとつのプラントとして設置していくというものだそうである。この試みがこれからどのように発展していくかは分からぬが、オーガニック野菜にせよ、コミュニティ・ガーデンにせよ、それが一部の裕福な層のためのものではなく、あらゆる人々に提供できてこそ意味がある。おそらく、これは米国における Social Justice の真髄ともいえる考え方なのでないだろうか。

また、サンフランシスコという地域は米国の中でも、ユニークな場所であることも指摘しておきたい。サンフランシスコの市街地図を広げ、南西部にあたるエリアに、カストロ地区がある。カストロ通りを中心とする地域だが、このエリアは世界に知られたゲイ・コミュニティである。この界隈に行くと、ゲイ・コミュニティであることを示すレインボーの旗があちこちになびいていることを見ることができる。この地域には、ゲイやレズビアンの権利向上のための団体の建物や、彼らを支援する商品を扱うショップなどもあり、サンフランシスコのもうひとつの側面を知ることができる。なお、このエリアがこうした権利を勝ち取ったのも、米国では公民権運動のひとつと考えられており、それはガス・ヴァン・サント監督『ミルク』(2008年、アメリカ)という映画で詳細に描き出されている。

また、宿泊していたホテルはサンフランシスコの中心部であるユニオンスクエアからすぐの場所だったが、そこから朝方、10分も西に歩いてみると、多くのホームレスが列をなす炊き出しの現場に出くわした。しかも、1箇所ではなく、複数の場所で行われていたことが印象深い。NPOによるこうした支援が組織化されていることを窺う現場であった。

今回、様々な場所を訪問し、経験することができたが、こうした様々な事象は米国の「多様



性」の一部なのではないだろうか、ということを強く感じている。そして、多様性が米国のコミュニティにおいて成立するに至る様々な権利獲得運動の歴史を知り、そうした歴史の中に現在の米国があるのだということを強く知る機会となったように思う。

さて今回、もう一つ、学んだことが実はある。それは、SoCap09に参加したときに感じた「米国らしさ」である。この会議に参加した感想を米国滞在中に何人かの方に質問されたが、その時、とっさに浮かんだのは、会議の内容もさることながら、その会議のあり方であった。日本では講演の後の質疑応答の際に質問が全く出ないということはよくある光景だが、米国ではそのような現象は一切なく、活発な議論が延々と続けられた。会議の3日目は、Open Space Technologyによるワークショップで、参加者自身が議論したいテーマを提案し、そこに参加者は興味あるスペースに集まって議論し、ネットワークを広げていくものである。ファシリテーターの方が、テーマを参加者に募集するや否や、見る見るうちにテーマが発表され、写真(P. 76上段写真)にあるようなボードには様々なワークショップのテーマが提案されていった。こうしたワークショップのあり方は、日本でも行われてはいるが、ここまで積極的な展開がされている現場には初めて出会ったといってよい。

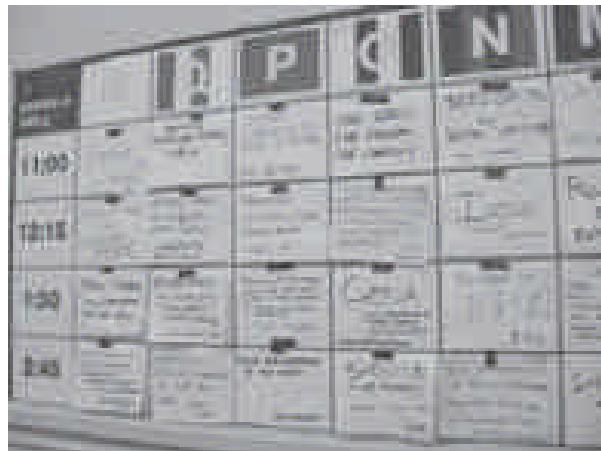
それから、もうひとつ感じたのは、米国の人間関係の作り方であった。会議中、ランチタイ

ムや夜のパーティにおいて、参加者は自由に時間を過ごすこととなるわけだが、参加者同士の関係作りのきっかけの切り出し方に、日本人との違いを強く感じるのである。ランチをとるべく、会場の真ん中のテーブルに座っていたわけだが、すると、空いている席に同じく参加者が「ここは空いているか？」と尋ねてくる。もちろん、OKというわけだが、ここからが日本人のコミュニケーションとの違いである。日本人の場合、このままお互い知らぬまま、黙々と食事をするケースが大半である。ところが、米国では何はともあれ握手をし、お互いを名乗る。そして、自分が何をしているのか、相手が何をしているのか、話し始めるのである。

これは何も会場内に限ったことではない。会場に向かうバスの車内、帰りのバスを待つバス停（ここではビデオインタビューまで受けた）でもそうである。全く見知らぬ人にまで、ということではないが、同じ参加者という共通点があるので、一気に話が弾んでいく。

また、日本人はまず名刺交換からスタートするが、米国ではそうでもない。会話をしつゝ、最後に名刺交換をし、また何か一緒にやろう！とエールを交換して別れていく。米国流が全てこうだとはいわないが、米国らしさを強く感じる会議であったことは間違いない。

そして、もしかすると、米国の多様性がこう



したところにも現れているのかもしれない。良くも悪くも、個人主義が確立されている米国だけに、強く自己PRすることは自らの存在意義を証明することにつながっているのではないか。こうした米国らしさはまた、様々な多様性を受容しながら発展してきた米国人々の姿なのではないかと感じるのである。