

食と農を通して考える 日本と世界

2008.01.31 (木) 開講

【講師プロフィール】



藤田和芳

(ふじた かずよし)

大地を守る会会長、株式会社大地を守る会代表取締役出版社勤務を経て、1975年に有機農業普及のNGO「大地を守る会」設立に参画。1977年には、その流通部門として、社会的企業のさきがけとなる株式会社大地（現・株式会社大地を守る会）を設立し、有機農業運動をはじめ、食糧、環境、エネルギー、教育などの諸問題に対しても積極的な活動を展開。アジアを中心に、世界各国の農民との連携を深める。「100万人のキャンドルナイト」呼びかけ人代表、全国学校給食を考える会顧問。著書に『ダイコン一本からの革命』など。

今日は、私の経験を踏まえながら、農業や食べ物というものが、私たちの生活やこれからの日本の社会のあり方、そして世界のあり方にどうつながっているのかをお話したいと思う。

●運動体と事業体の両輪で

私が活動するのは、NGO 大地を守る会という市民団体と、株式会社大地を守る会という企業の2つだ。両者がクルマの両輪のように連動し、運動と事業を展開していることに特徴がある。

政府や農薬会社、あるいは農家に対して、「農薬を使わないでほしい」「危険な農薬は売んな」などと訴える運動もあるだろうが、そうした他人任せのアプローチだけでは問題は解決しないと思った。たとえ小さくとも、農薬を使わない生産、流通、消費というモデルをつくらないと、この運動は成り立たないと思ったのだ。そこで、農業や環境問題に運動として取り組むNGO 大地を守る会と、無農薬・有機農法の農産物を実際に生産して販売するための株式会社大地を守る会の2つをつくったわけだ。

30年ぐらい前の設立当初、私たち有機農業運動は圧倒的に少数派だった。成長することが幸せにつながると信じられ、農業分野でも、化学肥料や農薬をたくさん使いながら生産性を上げていくこと、あるいは農薬のおかげで、草むしりのようなつらい労働から解放されることがもてはやされていた時代だ。一方で、一部の消費者は、食べ物の安全性や農薬の恐ろしさについて知り始め、効率化を求める農業の危うさを描いた、有吉佐和子さんの『複合汚染』という小説に影響を受けた人も多かった。私たちもそのことに強く影響を受けて、1975年に「大地を守る会」を立ち上げた。

2年後には株式会社を設立し、有機農産物を学校給食に入れようとか、スーパーマーケットや普通の八百屋さんにも取り扱ってもらえるような働きかけを開始した。1980年代前半までは、自分たちの組織をつくと同時に、周囲にも運動を広げようとしていた時期だ。1980年代の後半になると、ようやく先進的な生協などで有機農産物が売られるようになり、90年代に入り次々と「有機農産物」が出回り始めた。農水省は偽物を取り締まるという観点で有機農産物のガイドラインを発表した。その後2001年4月に、有機JASマークの表示が義務化され、有機農産物に対する理解が深まり、2006年にはついに「有機農業推進法」という法律が施行され、農業の環境問題やその安全性、また持続可能な農業についての法体系が初めて示されたことになる。

●グローバルズムから下りよう！

日本の食料自給率は39%。それなのに、政府も国民も危機感が足りないと思う。金さえあればいつでも食料が手に入るというのは幻想だ。増え続ける世界人口と異常気象によって、近い将来、食糧危機の時代を迎えるかもしれないと真剣に考える必要がある。こういうときに、安いからというだけの理由で食糧調達を海外に依存するという政策は、明らかに間違っているのではないか。食料問題を考えるのであれば、農家や耕地を残しておくことが何よりも大事だ。

今、日本の農村は非常に苦しい。今年はじめに東北の農村をずっと回ってみると、米の値段が1俵1万2,000～4,000円程度だという。おそらく1万5,000～6,000円ぐらいないと、コスト割れだろう。こうした状況が続けば、稲作農家は雪崩を打って米づくりをやめるに違いない。日本の農業は、そういう重大な転換期に来てしまった。外国産との価格競争に太刀打ちできないという意味では野菜も同様だ。

近ごろ私は農家の人たちにこう言っている。「もうグローバリズムというものから下りようよ」と。グローバリズムとは世界の農産物と価格で競争することだ。農産物の価格を決めている世界の潮流はたった2つしかない。1つは、アメリカ型の超大型農業。巨大な土地にセスナ機で種をまき、コンバインで収穫するような農業だ。もう1つは、途上国の貧しい農家が、身を削るような思いをすることで成り立っている農業だ。この2つの潮流に、日本の農業が価格で競争しようとすればするほど追い詰められてしまう。

自給率39%を人間の数に置き換えて考えると、消費者の約6割は、どうしても安いほうがいいという理由で外国産の農産物を買ってしまうかもしれない。ちょっと乱暴な言い方をすれば、こうした層にアピールするのはあきらめて、残り4割の人たちが望むような農業に転換したほうがいいと思う。顔の見える関係の中で安全な農産物を買いたいという消費者に向き合うことで、再び自給率を高める農業のあり方が見えてくるだろうという希望を抱いている。

●日本は自給できる

「有機農業なんかやって、ほんとに自給できるんですか」と聞かれることがよくあるが、私はできると思っている。

江戸時代の300年間、日本は鎖国していたにもかかわらず、3,000万人がこの間生き続けた。今の耕作面積は当時の約2倍、生産技術の向上も加味すれば、生産性はおよそ6倍といわれる。つまり、江戸時代と同程度の食生活を送るなら、日本の土地をフル稼働させれば、3,000万人×6＝1億8,000万人が食べていけると考えられる。

自給率の低下を食い止める最大のポイントは、第一には政府の食糧政策だ。起こりうる食糧危機への政策をしっかりと示すことで、特に消費者側の農業に対する考え方が大きく変わってくるのではないかと。将来にわたって食べ物を持続可能に安定的に手に入れる、つまり子どもや孫の時代に飢えることがないようにするためには、多少高くても自国の農産物を買うことで農業を守っていくこと、生産基盤を残していくことがどんなに大事なことを、消費者がもっと知るべきだと思う。

さらに、国家の自給率もすごく大事だが、足元の自給率も見直してはどうか。自分が属している生協の自給率や、よく行くレストランや居酒屋などに自給率の表示を求めたり、自分の家の自給率を気かけながら食生活を送るようになれば、国の自給率にも変化が出てくるのではないと思う。

●食卓から見える世界

日本の農業は、1961年に制定された「農業基本法」以来大きく変わったといわれている。この法の骨子は、米を中心に日本の農業を育て、小麦や大豆、トウモロコシは海外に頼ること、また従来の畜産から近代畜産への転向にあった。

当時の木材市場を見ると、1965年ごろに日本が自由化したことで、タイの東北部の原生林が次々と切り開かれ、日本に向けて輸出された。農業基本法ができる前、その地域の森林率は74%という記録があるが、今の森林率はおよそ14%だ。ほとんどの木を

切り倒して丸裸にした後、今度はサトウキビ、キャッサバ、メイズ（飼料用のトウモロコシ）という換金作物用の畑に転換された。

このメイズの輸入先がまた日本だった。ものすごい勢いで近代化された日本の畜産を支えたのが、実はタイ産のメイズだったのである。以前は一軒の畜産農家が、せいぜい5～10頭のブタ、30羽ぐらいのニワトリを飼っているという程度だった。この飼料用メイズが大量に輸入されたことで一気に畜産が近代化し、一軒の農家でブタ5,000頭、ニワトリ2,000～3,000羽、大規模な場合は1万羽というスケールに拡大した。

そうやって、タイの農村ではキャッサバとサトウキビと特にトウモロコシが生産されるようになったが、やがてアメリカが自国の農家に補助金を出してタイ産より安いトウモロコシを大量生産することに成功し、日本市場はアメリカに奪われることになる。

原生林を切り開き、換金作物の価格競争に敗れ、もともと貧しかったタイの農村はさらに疲弊して、農家は自分の娘も売らなくてはいけないほどの窮状に陥った。タイの貧困と日本の農業にはこうした密接な関係がある。私たちの食生活と世界の関連性を示すいい例だ。

◎フードマイレージで温暖化防止

私たちの食生活と世界のつながりという点でもう一つ、フードマイレージについて考えてみたい。フードマイレージとは、食べものが運ばれてきた距離のことだ。大地を守る会のキャンペーンでは、飛行機や船での輸送の際に出るCO₂を、イタリア語で「ちょっとずつ」を示すpoco（ポコ）という単位にし、食べることでCO₂排出のつながりをわかりやすく示している。

CO₂を100グラム減らす単位を1 pocoとしているのだが、たとえば豚肉200グラムを外国産から国産に替えると1.1poco、つまりCO₂を110グラム削減できると計算できる。1本30グラムのアスパラガスを3本国産に替えると15.9poco。食パン1斤を国産の小麦でつくと0.8pocoというように、毎日の食生活のほとんどをpocoに置き換えて計算できる。

地球温暖化防止のために、環境省が一生懸命宣伝しているクールビズで、冷房温度を27℃から28℃に1℃上げた場合、節約できるCO₂は丸1日で0.5poco。豚肉を国産に買えば、およそ2日間のクールビズと同じ効果がある。それだけ毎日の食生活が地球温暖化というグローバルな問題にも深く関連していることが分かると思う。



出典：
<http://www.food-mileage.com/>

今、これまでのように効率や生産性だけを追い求めるのではなく、緩やかに、エコとかスローを志向する社会に変わりつつあり、農業など第一次産業に夢を見る人たちも少しずつ増えてきているようだ。これが単なる流行ではなくて、しっかりと地に足が着いた流れになれば、日本の社会ももう少しよくなっていくという希望を感じる。運動だけでなく、ちゃんと食べていける事業としても成り立つように、あらゆる分野でビジネスモデルができていけば、こうした動きをさらに加速させられるだろう。そういうことを期待しながら、これからも NGO 大地を守る会と株式会社大地を守る会の運動と事業を続けていくつもりだ。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

これまでのように効率や生産性だけを追い求めるのではなく、緩やかに、エコやスローを志向する人が増えてきています。単なる流行ではなくて、しっかりと地に足が着いた流れになるには、こうしたことが事業として成り立つようなビジネスモデルが必要です。そうすれば、サステナブルな動きをさらに加速できるでしょう。

◆ 次世代へのメッセージ

国家の自給率も大事ですが、自分にできることとしては、まず足元の自給率も見直してみてください。近くの生協、レストランや居酒屋などに自給率の表示を求めたり、あるいは自分自身の食卓の自給率を気にかけながら食生活を送るようになれば、国の自給率にも変化が出てくるのではないかと思います。

◆ 受講生の講義レポートから

「生きていくための究極のリスクヘッジを考えると、自分の自給率を上げることが必須だと思いました。今だけを見れば、安いものを買うのがよさそうでも、ずっと生きていくことを考えると、持続可能な方法でつくったものを買うのが一番だと改めて思います」

「大地を守る会の若手社員が結婚して群馬県倉渕村で就農したという話に感動しました。将来はサラリーマンになるしかないかと不安に思っていたけど、もっと自然体で自力で生きるということをやってみたいと思いました」

「自分の食生活を取り巻く状況を改めて見直すことや、自分を含めた消費者が、積極的に生産者と何らかのつながりを持てるようなネットワークづくりにかかわっていければなと思っています」

貧困を生まない貿易

——フェアトレードを広めるために

2008.02.26 (火) 開講

【講師プロフィール】



北澤 肯

(きたざわ こう)

フェアトレード・リソースセンター代表

2000年よりカンボジアで保健教育活動に従事。2003年から2005年まで国際フェアトレード認証機関の日本支部フェアトレード・ラベル・ジャパンに勤務。2006年4月、フェアトレードに関する国内や世界のニュース、情報を広く一般の方に提供するフェアトレード・リソースセンターを立ち上げ、代表を務める。有限責任会社グリーンソース代表取締役。コンサルティング、執筆、翻訳なども手がける。

2003年から約2年半、国際フェアトレード認証機構（FLO）の日本支部であるフェアトレード・ラベル・ジャパンのスタッフを務め、今はフェアトレード・リソースセンターという、フェアトレードに関する国内外のニュースや情報を広く提供する非営利機関を運営する立場から、フェアトレードの現状や役割についてディスカッションしたいと思う。

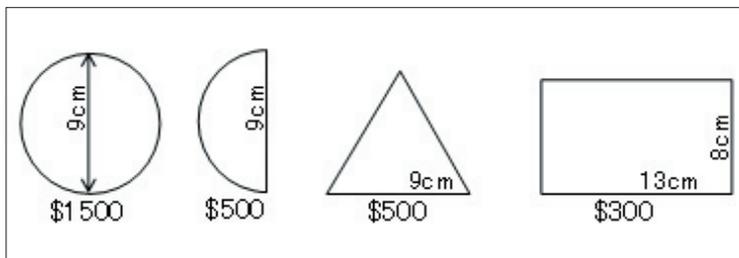
●格差を拡大する貿易のしくみ

一口にフェアトレードといっても、大きく分けて2つの概念が混在して語られることが多い。「貿易問題」と「開発問題」だ。「開発」の視点で見たフェアトレードの例としては、たとえば途上国でつくられた手工芸品や織物など、もともとは先進国と取引のなかった「貿易からはじき出された人」が対象となる。つまり、主に雇用創出の話である。一方で「貿易」の視点で見ると、1980年代からの自由主義経済の広がりを受け、先進国が途上国に圧力をかけることで農産物の国際相場が下落し、農家の生活が困窮するという背景を受けて、「貿易の中で搾取される人」が対象となる。

この2つの問題は、きれいに分けられるわけではないが、今日は主に貿易の視点に立ったフェアトレードの話をしてみたい。そこで、講義の前に「貿易ゲーム」を通して、実際の貿易でどんなことが起こり得るのか体感してもらおうと思う。

◆ミニワークショップ

「各テーブルに配られた、紙、はさみ、コンパスなどの道具を使い、ホワイトボードにあるような、丸、四角といった形の「製品」をつかって、市場に売りに来てください。できるだけ多く利益を上げたグループが勝ちです。ただし、国際規格に照らして、きれいに仕上がっていない製品は引き取れません」



この後、1グループ4～5名のグループごとに「製品」づくりに取りかかるが、道具は平等に配られているわけではなく、少ない道具で工夫したり、グループ間で交渉して道具の貸し借りといった試行錯誤が見られた。結果、最も売り上げの大きかったグループと最も少なかったグループとでは、売り上げに大きな差が生まれ、あらかじめ不平等な条件があることで、経済格差が拡大していく仕組みを模擬体験した。

貿易ゲームを経験してみて、「貿易は何のためにするのか？」を改めて考えてみてほしい。貿易によって、自国も他国も発展できるかもしれない。いわゆる win-win の関係

だ。今のゲームでは win-win になっていただろうか。大きな儲けが出たチームとそうでなかったチームがあった。今日はゲームだからいいとして、これが現実起こっている問題だ。ではどうして、win-win になれないのだろうか。

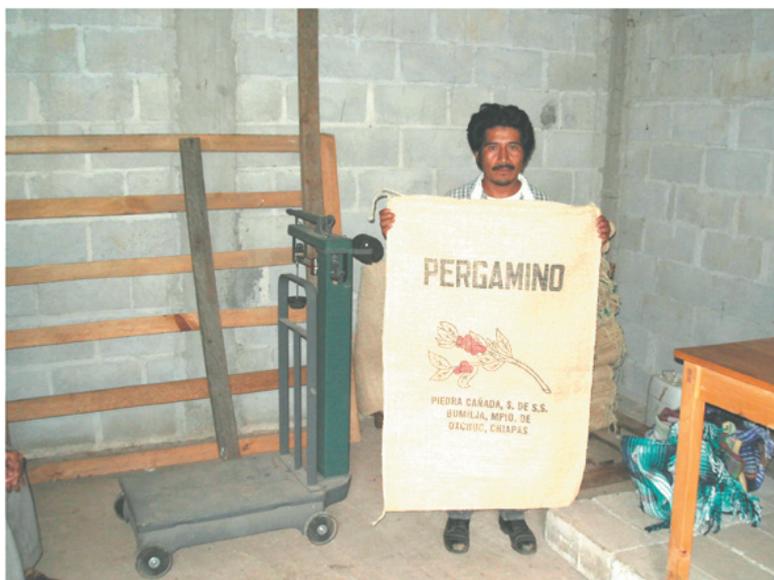
ひとつには、それぞれの国や地域が持っている資源がそもそも違うためだ。今のゲームでいえば、紙がさしずめ天然資源に相当し、はさみやコンパスは、技術、情報に相当するかもしれない。このようにもともとの資源に差がある上に、自ずと競争原理が働き、持てる国・地域はますます多くのものを手にし、貧しい国はますます貧しくなるというのが現実ではないか。

たとえばコーヒーの価格について考えてみよう。フェアトレードでコーヒーが取り上げられるのは、途上国から先進国への貿易額が石油に次いで多いためである。コーヒー豆、1ポンド（約435グラム）では、およそ50杯分のコーヒーになるが、1杯300円とすると1万5000円の売り上げになる。ところが、1ポンドの豆を育てた途上国の生産者の手に渡るのは、このうちせいぜい80円程度。モカを産出するエチオピアは、外貨獲得の約半分をコーヒーに依存しているが、人々の平均年収は160ドル程度に過ぎない。2003～2004年ごろのコーヒー危機では、さらにその半分ほどに落ち込んだ。

こうした状況の解決策の1つがフェアトレードだ。途上国と言われる国や地域の人たちがつくったモノを、長期的に適正な価格で買うことで、彼らの生活と生産を持続可能にすることができる。仲介業者が多大な利益を上げて生産者を搾取しているような場合に、生産者と市場を直接つないだり、原料を加工して付加価値の高い商品をつくれるような技術支援をするなど、フェアトレードにはさまざまな手法がある。

●地域全体を支える役割も

フェアトレードが本当に生産者のためになっているのか、FLOにも認証されている、メキシコのFIECH（フィエッチ）というコーヒー生産者組合の例を見てみよう。コーヒー農園は通常、森を一面切り開いて一帯を畑にすることが多いが、ここでは森と共存するアグロフォレストリーという考え方で有機栽培を行っている。森を残しながら、元の生態系を破壊せず、バナナなどほかの作物とも共存している。生物多様性を保つことで土地がやせるのを防ぎ、過度に化学肥料に頼らないで済むようにしている。組合では有機栽培のトレーニングをしたり、出荷時の袋に生産者のグループ名をつけて、トレーサビリティをしっかりと確保するなどの指導をすることで、農家をサポートしている。



もう一つ、フェアトレードラベル発祥の地である UCIRI（ウシリ）という組合では、単一産品に頼るリスクを回避するため、コーヒーだけでなく、パッションフルーツのジャムを生産するなど、経営の多角化を図っている。交通機関のない山奥に位置しているが、組合でバスを買い取って交通サービスを行ったり、歯の治療を無料で受けられるなど、福利厚生にも力を入れ、組合が自治体のような働きをしながら、地域全体を支えている。

ウシリで生産されたコーヒー豆は、ほとんどがフェアトレードとして出荷されているが、メキシコでもそのほかの組合では、フェアトレード用に出荷されるのは2～3割で、残りは一般市場向けに出さざるを得ず、生産者に還元される利益は少なくなる。エチオピアではさらに厳しく、全体の7%程度しかフェアトレード商品として扱われないという。フェアトレード市場をもっと拡大する必要があるのだ。

●さらなる普及に向けて

ではフェアトレード市場について見てみよう。例えばドイツは、FLO など国際的なフェアトレード組織の本部があり、フェアトレード先進国のひとつだ。フェアトレードラベル商品を扱っている組織・団体は約 100 社あり、約 2 万 4000 のごくふつうのスーパーマーケットでも販売され、ドイツ国内でのフェアトレード市場は、約 7085 万ユーロ（約 99 億 1000 万円）といわれている。こうした背景には、2003 年に政府がフェアトレード支援を正式に表明したことが大きいのだろう。

イギリスでは、大手 NGO の OXFAM などがフェアトレード運動を牽引してきた。市民の間での関心も高く、売上高は約 2 億 8000 万ユーロ（約 392 億円）と、アメリカに次ぎ世界第 2 位の市場規模だ。認証ラベルを付けた商品を販売している組織・団体の数は 178 社あり、流通しているフェアトレード商品の種類は約 1500 種にも上る。「フェアトレード・タウン」を宣言する自治体もあり、ビジネスと行政の両面から市民生活に浸透しているといえる。

一方、日本でも少しずつ広がってはいるのだが、まだまだ一般的になっていない。市場規模も 4 億 7000 万円（FLO 認証製品のみ）と欧米からは遠く隔たっている。欧米でフェアトレードが盛んな国は、たとえば動物愛護の観点から毛皮コートの着用や化粧品動物実験に反対するなど、倫理的消費者運動という背景がある。日本の運動は、消費者の権利を主張するという面が強く、消費者の義務や倫理的な意識があまり広まってこ



なかったのではないだろうか。

今後は、多くの一般の人に知ってもらうために、開発教育や国際理解教育といった分野にフェアトレードをもっと取り入れたり、映画やテレビ番組などを通じて、少しずつでも広げたいと思う。フェアトレード商品は高いというイメージがあると思うが、市場が広がればコストを抑えられ、さらに普及を加速させられるだろう。イギリスでは、フェアトレードのインスタントコーヒーの価格を大手メーカーのインスタントコーヒーより安く設定しているようだ。

ある商品を買うという行為は、その商品がつくられた背景を支持することにほかならない。幼い子供の労働に支えられた製品を買うということは、児童労働のある世界を選んでしているということだ。こうした意味で、フェアトレードは私たち誰もがかかわっている問題だということを知ってほしい。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

ちゃんと政権が定期的に交代して、そのために行政の仕事が透明で、年金制度がしっかりしているから 20 代から老後のために貯金をする必要がなくて、買うものはそんなに多くなくても進学や就職で選択肢が多くて、夜の 6 時に家に帰れて家族や地域のための時間をとれるような社会がサステナブルなのだと最近は思います。

◆ 次世代へのメッセージ

皆さんはモノを買うという行為で未来を選んでいます。たとえば、幼い子供の労働に支えられた製品を買うということは、児童労働のある世界を選んでいること、肯定していることにほかなりません。フェアトレード製品を選ぶことは、より平等で持続可能な世界、未来を選ぶということなのです。

◆ 受講生の講義レポートから

「ふだん頭で考えることはあっても、ワークショップで疑似体験することで、貿易の不公平さを改めて強く感じました。モノの背景にある生産者の暮らしにまで思いを馳せる想像力を消費者自身が持てる環境づくり（消費者教育など）が必要かなと思います」

「貿易ゲームをしていると、それぞれの班はいかに利益を出すかに集中していたので、フェアトレードをうまく取り入れるのは難しそうだと感じました。ただし、互いに得るものがあるシステムづくりができれば、とても広がっていくのではないかと思います」

「フェアトレードがビジネスとして成立するためのモデルが、まだまだ不十分なのではないでしょうか。今は個々人の倫理観に頼っている状況なので、ビジネスモデルがとても重要だろうと思います」

【講師プロフィール】



木村真樹

(きむら まさき)

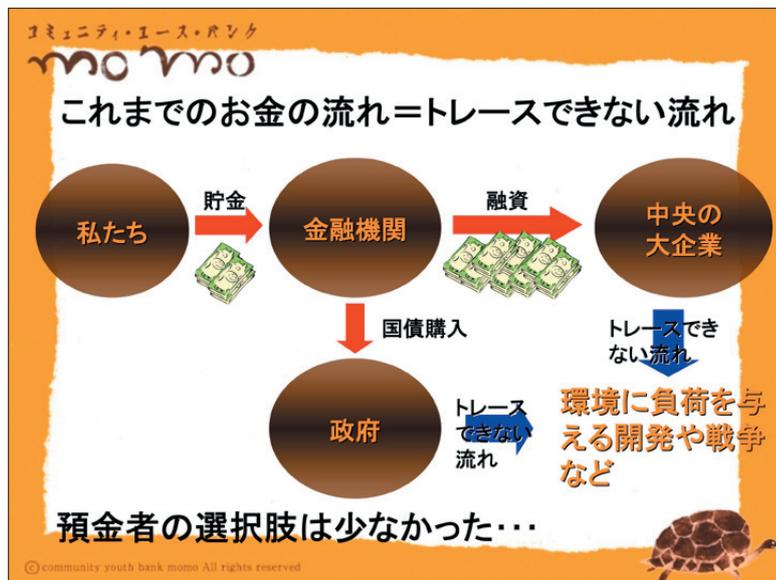
コミュニティ・ユース・バンク momo 代表理事
 大学卒業後、銀行勤務を経て、2003年から A SEED JAPAN 事務局長に就任。非営利マネジメント、SRI や CSR をテーマに活動を展開し、2005年にはコミュニティ・ユース・バンク momo を設立、代表理事に就任。2006年からは生活の拠点を名古屋に移し、地域の未来を担う若者たちによる「お金の地産地消」の実現に取り組む。2005年度には ap bank 運営事務局スタッフも務めた。

日常生活で私たちがお金とかがかわる場面は主に3つある。まず、モノを買うこと、つまり消費すること、2つめはお金を稼ぐ場面、働く場面、3つが投資や預貯金という場面だ。それぞれの場面で、どうすればエコなお金の流れをつくれるかが今問われている。消費に関しては例えばフェアトレードという手法がある。働き方という点では、「エコ就職」という、環境や人権に配慮した持続可能な方向へとお金の流れを変える働き方が徐々に広まってきた。投資や預貯金については、SRI や環境配慮を基準に金融機関を選ぶという発想がある。この中の、貯金の部分をフォーカスして、地域を豊かにするお金のあり方について考えてみたい。

◎これまでのお金の流れ

私たち日本人の多くが、どういうところにお金を預けているかというところ、4分の1が都市銀行、21%が郵便貯金、18%の地銀とあわせて、ここまでで3分の2を占める。こうした金融機関が持っている特徴のうち、ほかの業種にはあまりないのが信用創造という点だ。この機能があることで、金融機関は資産を運用し、実態以上のインパクトを持つことになる。

金融機関に預けたお金は、どんなところに流れているのだろうか。預金量に対する貸出金量の割合を表す預貸率を地域別に見ると、貸出金が預金額を上回るのは東京だけで、ほかではすべての地域で貸出金が下回っている。これは地方のお金が東京に吸い上げられていることを示している。つまり地域のお金が地域で回っていないのだ。



地方から吸い上げられた預金は、例えば東京の大企業への融資に使われる。大手エネルギー会社を経由して、原発の推進に使われているかもしれない。消費者金融会社を通して、多重債務者を生み出す構造にもつながっているかもしれない。良しあしはともかくとして、環境や社会への影響が大きいことは確かだ。つまり、口で表現するより、「カネ」で表現したことが現実を動かしている。通常の預貯金では、自分の預けたお金の流れを追えないのが欠点で、預金者にはどういう目的で使ってほしいという選択肢が

ほとんどなかったのが、従来のお金の流れである。

一方で、環境破壊や人権侵害につながらない事業を行っている企業や、身近な地域や社会の問題にお金が行くようにする貯金のあり方を「エコ貯金」と呼んでいる。私が以前に事務局長を務めていたNGO「A SEED JAPAN」では、金融機関を選び直し、「エコ貯金をする」という宣言を集めるキャンペーンを行っている。2005年3月から2007年12月末時点までに、1000人以上の人が宣言し、総額7億2000万円以上の貯金が動いたことになる。A SEED JAPANが東京にあることもあり、宣言前は参加者の多くが都市銀行に預けていたのだが、宣言後は、労働金庫や信用金庫、少数ながらNPOバンクに預け直す人が出てきた。キャンペーンでは、具体的に特定の金融機関を薦めるわけではないのだが、預金者がお金の流れを考えるきっかけになっているといえるだろう。

● NPO バンクとは

私は2005年10月、生まれ育った名古屋を拠点に、東海地方初となるNPOバンクmomoを設立した。NPOバンクとは、市民、NPO、企業などさまざまなセクターから出資という形でお金を集め、それを原資にNPOやコミュニティビジネスなど、社会性のある事業に融資する金融システムだ。今全国には9つのNPOバンクがあり、momoが一番西に位置している。間もなく熊本でも始まりそうだ。

NPOバンクの特徴の一つは審査方法にある。通常の銀行の融資では過去の実績が重視されるが、NPOバンクの場合はそれだけではなく、融資によって事業がどうなるか、地域がどうなるかという、事業の将来性を見る。専門家だけではなく、NPO活動家や地域の主婦の方なども交えたメンバーで審査を行い、これまで9つのNPOバンク合計で累計16～17億円の融資を行ってきた。貸し倒れはほとんどない。

もう一つの特徴は、融資先と顔の見える関係を築こうとしている点にある。まず、ウェブサイトなどで融資先についての情報をどんどん公開することで、融資先にとってはある意味でPRの場でもあり、見られている実感を得ることができる。定期的に電話や事務所を訪問するなどして、事業の進捗を確認したり、必要に応じて関連団体にサポートを要請したりするNPOバンクもある。全国に融資先が散らばるap bankというNPOバンクでは、顔の見える関係が地理的につくりにくいいため、主催する野外イベント時に融資先にブース出展してもらうなど工夫している。

●出資者と融資先の思いをつなぐ

momoは愛知、岐阜、三重の3県を対象とし、地域の課題を解決するために活動しているNPOやコミュニティビジネスに、300万円を上限に融資している。出資者は全国から募っているが、出資者の約半数は愛知県の人で、東京に暮らしている名古屋出身者や、名古屋に暮らす岐阜の人など、ふるさとの活動を応援したい人たちもいる。2008年2月現在、178名の方から1972万円の出資をいただいている。

これまでの融資先には、たとえば岐阜県の中央に位置する郡上市で、伝統的な生活文化を伝承しながらグリーンツーリズムを推進しようというNPOがある。学生時代に郡上に通い、この地に惚れ込んだという若者が立ち上げたNPOで、もっと多くの若い世代が定住できる地域にしようと、地域活性化と若者の雇用を生み出す拠点づくりのために融資を決めた。

出資者の中には農業を応援したいという声も多い。その声を聞いてmomoに融資を



頼むことに決めた人もいる。岐阜市とその周辺で、無農薬・無化学肥料による生鮮野菜を生産して地域に提供しようという方への融資には、都市部に住む消費者が農業体験をする機会をつくったり、お金で商品をやり取りするだけではない関係をつくれるのではないかと期待して融資を決めた。

このように、融資先の審査では、組織面、事業面、財務面のほか、出資者の声も重視している。以前、銀行に勤務していたときには、預金者の顔など想像したことはなかったが、お金を通して出資者と地域の志をつなぐのがmomoのやり方だ。融資先の活動に共感した出資者の中には、必要な返済利息を寄付させてほしいと申し出る人や、事業プランにまでアドバイスをくれる人もいる。金融という見えないものを扱いながら、お金以外のこうした気持ちを大切にしていくためには、徹底した情報公開が必要だ。ウェブ以外にも会員向けにニュースレターを発行したり、momo bar や momo cafe と名づけた、出資者が交流できるイベントを開催するなど工夫している。

●持続可能な地域づくりへ

愛知はトヨタの城下町だから景気いいと思われている節があるが、道路というインフラ整備が進んだ結果、地域の資源が流出しやすい面もあり、必ずしも地域を元気にしているとはいえない。地域に活力を与えるには、地域内で人・モノ・カネがまわっていく仕組みが必要だ。momoの取り組みで、例えば少しずつでも農村部にお金を戻していく事例を見せていくことで、かつての頼母子講など、コミュニティとお金が常に一体となっていた時代の感覚を取り戻すことができるのではないかと期待している。

こうした動きを活性化するには、momoが大きくなるよりも、momoのような仕組みがあちこちにもっとたくさん増えるほうがいいだろう。金融機関に求められるのは規模の大きさではなく、地域を元気にする機能を持っているかどうかだ。生まれ育ったこの街で、ずっと暮らしていけるように、ますます地域密着型の取り組みを進めていこうと思う。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

サステナブルな社会とは、サステナブルな小地域の集合体です。各地域がサステナブルとなるためには、その地域内で人・モノ・カネが回る仕組みが必要です。そのためには、地元の資源を使い、地元で仕事をつくり、自分たちの歴史や文化、伝統を守っていかねばなりません。グローバル化ではなく、ローカル化を推進する取り組みがいま求められています。

◆ 次世代へのメッセージ

若者が都市部へ流出し、一気に高齢化が進んで、多くの農村で「限界集落」化が進行しています。そこへ若者が移り住み、先人から生活の知恵を学び、次世代に伝えていくことは、早急に取り組まなければならない社会的課題のひとつです。こうした課題に出資者と融資先が一緒になって取り組み、モデルとして他地域に紹介していくことは、NPOバンクならではのおカネの使い方ではないでしょうか。

◆ 受講生の講義レポートから

「どの金融機関に預けても社会のために使われるからいいだろうと思っていたけど、そのお金が融資先の人とビジネスをつくっていくと知って、働き出したら NPO バンクに預けたりや SRI ファンドに投資したいと思います」

「私も将来的には田舎に戻って、地域を活性化できるような活動をしていけたらと思っていました。今日お聞きしたような活動が、地域貢献の活動にとっても強力な手助けになると感じることができました。自分のお金で社会をよりよいものにできるのであれば、将来は積極的に投資しようと思いました」

「出資した方がとても熱い思いを持っていることに感動しました。環境問題や地域活性化の手段については、いろいろ聞いてきましたが、これはとても画期的で、手軽にできて未来に明るい光を照らす活動だと思いました」