

生活者の視点を 大切に、 国民の生活を 守ります。



巻頭言

事業構想大学院大学
学長代行 清成 忠男 様
「事業構想の重要性と人財形成」



会員様メッセージ

・～わたしもひとこと～
日本小売業協会 土方 清 会長



事務局からのお知らせ

- ・生団連ホームページのご案内
- ・平成26年度
定時総会・記念講演会・
記念パーティ開催日程について

活動報告

- ・第4回 食品廃棄対策委員会
- ・定例勉強会

生団連メモ

- ・既存の社会課題に新しい発想で取り組む
NPO法人「プラス・アーツ」様のご紹介



事業構想の重要性と人財形成

今は企業人が新規事業に挑戦する時代である。どのような事業であれ、その前提には構想が不可欠である。事業を行うにあたって、明確な構想が存在しなければならない。だが、意外なことに、これまで事業構想は教育や研究の対象にされてこなかった。最近では、「起業」について教える経営大学院は増えているが、「起業」の前提となる構想については取り上げていない。

それでは、今、なぜ新規事業か。それは、今が時代の転換期だからである。経済のグローバル化が深化し、産業立地に大きな変化が生じている。しかも、新しい高度な知識が次々に創造され、新しい産業が続々と登場している。まさに産業交代が進展しているのである。

のみならず、わが国は、すでに人口減少社会に入っている。人口減少と高齢化で、世界の最先端に位置している。まさに「縮小社会」に伴う新しい需要が生じているが、同時に外国市場にも目を向けざるをえなくなっている。

こうした状況下で、多くの既存企業は存続するために新規事業に挑戦しなければならない。また、新しい企業を起こし、新規事業に挑戦する企業家も増加することになる。数多くの事業構想家が求められる。

現に、事業機会は、多様に登場しつつある。すべては問題解決から始まる。身近な問題から大局的な問題まで、広範かつさまざまなレベルで解決を迫られている問題が存在している。多くの問題を手がけているうちに、的確な問題を選択できるようになる。

さて、事業の構想は、問題の本質を見極めることからスタートする。思考の過程を通じて、アイデアを深める。構想の成果は、異質な他者の評価を受ける必要がある。独善を避けるとともに、欠点を補強することもできる。まさに、異質人財との「共創」が可能になる。それによって、構想の内容が充実する。いわば構想案のバージョン・アップが進む。そのくり返しで、最終的には高度の事業構想が完成する。

また、継続的なバージョン・アップの作業を通じて、事業構想の担い手には高度な事業構想力が身につく。優れた事業構想家は、自立意識が旺盛で責任感が強いという特徴を有している。「共創」の場で、彼等は自己形成的に能力を伸ばす。



事業構想大学院大学 学長代行
清成 忠男 様
(きよなり ただお)

■ 生団連の使命

「国民の生活・生命を守る」

■ 生団連の活動指針

- 一、国民生活の安全・安定の確保と質の向上、関連業界の健全な発展への貢献を通じて、「国民の生活・生命を守る」という使命を追求し続けます。
- 一、世界的な視点から日本の現状を顧みて、立ちはだかる諸課題に対し、御上頼りになることなく「自ら解決に取り組む先駆け」となることを目指します。
- 一、生産・製造・流通サービスの業界と消費者団体が一体となって大いに研究・議論を尽くし切磋琢磨して、政府・行政の政策運営に対する発言力、提案力、そして実現力の確保に努めます。

CONTENTS

■ 生団連の使命・活動指針	P.1	■ 事務局からのお知らせ	P.11
■ 巻頭言	P.2	・ 生団連ホームページのご案内	
事業構想大学院大学 学長代行 清成 忠男 様		・ 平成26年度 定時総会・記念講演会・記念パーティ	
・ 事業構想の重要性と人財形成		開催日程について	
■ 会員様メッセージ	P.3	■ 生団連メモ	P.12
・ ～わたしもひとこと～		・ 既存の社会課題に新しい発想で取り組む	
日本小売業協会 土方 清 会長		NPO 法人「プラス・アーツ」様のご紹介	
■ 活動報告			
・ 第4回 食品廃棄対策委員会	P.7		
・ 定例勉強会	P.11		



○略歴

1933 年生まれ。東京大学経済学部卒業。法政大学総長・理事長、(財)大学基準協会会長、中小企業分野等調整審議会会長、沖縄振興開発審議会会長などを歴任。主要著書は「事業構想力の研究」「地域創生への挑戦」など

～わたしもひとこと～

日本小売業協会 会長
土方 清 様
(ひじかた きよし)

小売業協会について

小売業協会は各小売関連の業界団体をはじめ、大手小売企業から専門店まで幅広い業種・業態の企業が加入しています。1978年5月に設立され、初代と二代目会長に日本商工会議所の会頭が就任されました。その後、私で七代目になります。

設立の主旨は、小売業の成長・発展を通して国民生活の質的向上に寄与することです。国民生活の質的向上に寄与するためには、小売業自体が生活者視点に立ち、生活者のニーズを的確に捉え、変化に対応していかなければなりません。

また大きな役割に、海外の小売業界に対しての窓口業務があります。昨年9月末、イスタンブールで行われた第16回アジア太平洋小売業者大会に参加しました。大会は2000人規模の参加者で、トルコ国外からの参加者1200人のうち、約620人が日本からの参加者でした。3日間の大会は大成功に終わり、トルコのエルドアン首相など多くの方々から、日本の絶大な協力体制を感謝されました。次回はフィリピンのマニラで行われ、17の国と地域が参加を予定しております。協会を持たない国が小売業協会を設立する際は、日本が主導的にお手伝いをしていきます。このように海外とは強いコネクションを持って活動しており



ます。また会員向けにアジア・ヨーロッパ・アメリカ・オーストラリアなどで海外研修を行っています。

生団連への期待

清水会長から生団連設立の趣旨を聞いた当時、私は日本フランチャイズチェーン協会の会長でした。生団連設立の趣旨と活動の目的である「国民の生活・生命を守って、その質的向上に寄与すること」に賛同し、設立したら加盟すると申し上げました。

我々生活産業、更には消費者団体が一致団結するということは、画期的なことです。小売・

流通業は直近で1067万人と最も多くの雇用を創出し、ライフラインとして生活者の生命線となっているのに、政治・行政に対しての発言力が非常に低い現実があります。すぐにはできないでしょうが、数年たてば消費者団体と団結し、政治・行政に物申す団体として大きな力を発揮すると、期待していたのです。

生団連の現状の課題として考えていることは幾つかありますが、設立3年目は目に見える成果を出す時だと思います。生団連は550という非常に多くの企業・団体会員が加盟しており、皆さんが色々なことを期待しています。もう成果を出す時です。

多くの会員が生団連という同じ船に乗り込みました。そして埠頭から船は離れたが、ずっと湾内から出ようとしていない。「何をやっているのか」というのが皆さんの正直な印象でしょう。あれもこれもすぐに出来るものではないということは、自分も協会をやっているのだから分かりますが、生団連への期待値は非常に大きいです。「経団連に対して生団連だ」という風にマスコミにも取り上げられ、一つの大きなチャンスがありました。しかし第一の矢を飛ばした後、第二の矢がなかなか放たれません。こういう状況が歯がゆかったのです。生団連はもう湾から抜け出して、外洋に向かう時期だと思います。もっと大胆な手法でやってもらいたいですね。私は、まだ会員の期待値と今の動きに乖離があると感じます。

また、政府や行政に物申す団体として、積極的にロビー活動などのアクションを始めても良いのではないのでしょうか。生団連には多くの副会長・

常務理事・理事の方々がいらっしゃるの、皆さんのお力をお借りして行政に対して動いても良いと思います。

更に生団連内で、国民生活を守りその質的向上を担う生活産業の存在が、ややもすると希薄な印象を受けます。生活産業が消費者団体と協力して、生活者の声を自分たちの中に受け入れ、自分たちの商品・売り方・品質などに絡めていくべきです。業界のエゴは顕在化し過ぎてはいけませんが、このような行動の顕在化は必要です。

大震災への備えについて

生団連の災害対策の「生活者は自助努力をしなければいけない」「生活産業や行政は自助努力のための啓発活動をしなければいけない」という内容はその通りだと思います。

備蓄は当初3日分と言われていましたが、最近では5～7日分と言われています。大震災において救援物資が届くまで3日、というのは微妙なところ。電気や水道が止まる中、災害用備品と約5日分の備蓄食料が必要ということを生活者自身がもっと知る必要があります。生団連の私たちが国民に対して「自助努力をしてください」と、一番声を大きくして言うべきだと思います。我々生団連が他の協会や団体とタイアップして、行政に働きかけをしてはどうでしょうか。年に2回くらい共同で「こういうものを揃えましょう。製品も私たちが保証します」と自助に関して呼びかけ、それと同時に生団連の会員企業のスーパーで、災害自助のコーナーを設けて販売してもいいですね。

共助・公助については、事業者としては共助の部分が大きいですね。共助のためにはBCPが非常に大事です。災害対策のマニュアルはどこにでもあります、そのマニュアルに沿って定期的に訓練をしないとうまくいきません。過去の私の失敗談ですが、部長以上全員に衛星携帯電話を持たせました。ところが訓練をやっていませんでした。そのため「使い方が分からなかった」「電池が切れていた」といったことがあり、うまく活用できませんでした。

また共助には行政との連携も重要です。阪神・淡路大震災の時、緊急物資を運ぶ許可が行政でなかなかおらず、24時間ストップしてしまいました。東日本大震災の時は、ガソリンがなくて配送ができない状況となったため、セブンイレブンの井阪社長と一緒に、ガソリンの協力を行政に依頼しましたが、協力を得ることはできませんでした。そのために食料等の物資があっても、それを届けることができないという問題が起きました。

その後、行政も小売業も大変反省し、コンビニはほとんどの都道府県と災害支援協定を結びました。しかし協定を結んだら終わりではなく、いち早く物資を運べるよう基準を明確化・簡素化しないとはいけません。燃料の事前の割り当てなど行政サイドとの交渉をそれぞれの企業がやっていま

すが、生団連でガイドラインのようなものを作ってはどうか。各企業の優れた事例を参考に、横展開しても良いかと思います。



食品廃棄問題について

食品廃棄の問題は、生団連が役割を果たせる課題の一つだと思います。食品廃棄問題の原因は、「メーカーサイド」「ベンダー・小売サイド」「消費者サイド」と大きく3つに分かれます。食品



廃棄は国全体の損失であり、国民全体の問題です。それぞれの立場から協力しないと全体の食品廃棄は減りません。

食品廃棄を減らそうという課題だけを共有しても、その先の具体的な手法やルールにいたっていないのが現状です。

全体の食品廃棄の削減に向けて、生活者・事業者・行政が食品の廃棄を減らす効果的な方法を集中して議論し、それぞれが取り組むべきことを共有しないといけないと思います。行政に対して、生団連としての実効性ある意見を提言してもらいたいです。



エネルギー問題について

エネルギー問題は、化石燃料への依存度を何年までにどこまで減らすのかを政府が明示し

て、太陽光・風力発電などの取組みに対して今以上の補助金を出さないと、目標は達成できないでしょう。エネルギー問題への対応は、全体計画の中でそれぞれの企業・業界ごとにやっていくことだと思っています。生団連の活動は事業計画にある「家庭・企業における省エネ・創エネ・蓄エネの先進的な取組みを検討するとともに、エネルギーバランスの全体最適という観点から多角的な調査・研究を行う」ということで良いのではないのでしょうか。そして調査・研究の結果を中間発表し、まとめのところで、行政に対して言うべきことはきちっと言えば良いと思います。



人口減少と超高齢社会について

日本の人口がこのまま1億人を割り7000万人になっていくことに対して、傍観して何もしないことは愚だと私は思います。しかし一番の目的は、人口を減らさないことではありません。1億人を割っても日本が世界中で最も敬愛される国、国民が本当に幸福感を実感できる国であることがポイントだと思います。人口減少と高齢化に対応しながらある程度の国づくりをしていくためには、私は移民の受け入れをすべきだと思います。人口の3%程度がよいのではないのでしょうか。当然これは国民の声を聴くべきですが、国民に移民の必要性和メリット・デメリットを分かりやすく知らせることが大切です。生団連としても意見を出せばいいでしょう。

一方、働ける人たちがどんどん減っていくわけですから、日本の国力を維持するためには、労

働生産性を向上させ、GDPの現状維持を図っていかなければいけません。70歳くらいまで働いて、それで得た技術によって生産性を高めていくことは大事でしょう。また人口減を遅らせるには、出生率を向上させるための政策を推進することが必要だと思います。女性は結婚しても80%くらいは退職しませんが、出産すると60%くらいの人が辞めます。これを20%くらいに押しとどめていかないといけません。

事業者のできることとしては、男性の育児休暇



取得を増やすなど、出生率を上げるための具体的な応援策を企業の制度の中に織り込んでいくことになるでしょう。率先的にやるのは当然行政機関で、それを企業にも波及させ、国全体でそういう仕組みを作っていくことが大切です。「待機児童はどこにもいない」「子供の医療費をすべて高校生まで無料にする」というくらいにすれば、子供を産む人たちは増えると思います。国も育児への支援をしっかりと行い、企業もそれにあわせて支援体制を作り上げていくことが、少子高齢化を遅らせることにつながると思います。

第4回 食品廃棄対策委員会

平成26年1月28日(火) 14:30～ JAビルカンファレンス 301会議室



第4回委員会が開催され、食品廃棄削減に向けた消費者意識調査結果報告、賞味期限の設定方法と食品廃棄削減につながる食品メーカーの取り組み、生団連としての今後の取り組みについて報告および討議を行いました。

◎食品廃棄削減に向けた消費者意識調査結果報告

家庭での食品廃棄を効果的に減少させる為、生活者の食品廃棄に関する意識や行動について調査を行いました。特に食品廃棄の頻度別に回答者を分析することで特徴的な傾向が見えてきました。(調査結果の詳細については、生団連 HP の活動ページ「食品廃棄問題への対応」にてご覧いただけます URL:<http://www.seidanren.jp>)

食品廃棄を引き起こす原因の一つとして賞味期間を過ぎてしまうことがあります。ここでは廃棄傾向の強い人とそうでない人で、買い物前の食品在庫の確認と食品保管場所の整理整頓の頻度について調べた結果をご紹介します。

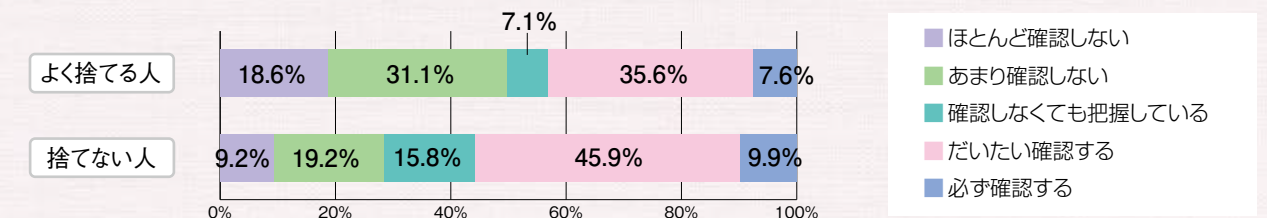
食品を捨てない人は買い物前の食品在庫の確認頻度が高く、反対に食品をよく捨てる人はその頻度が低くなっています(グラフ①)。また、食品保管場所の整理整頓の頻度では、捨てない人は捨てる人に比べ買い物をした都度行う割合が高くなっています(グラフ②)。その結果が反映される形で不要なものを購入したり、把握していない食品を見つける割合に大きな差が生じています(グラフ③④)。このことが食品廃棄を引き起こす要因となりますので、日々の食品在庫の管理と把握がいかに重要であるかが分かります。

食品在庫・保管場所に関するアンケート調査結果

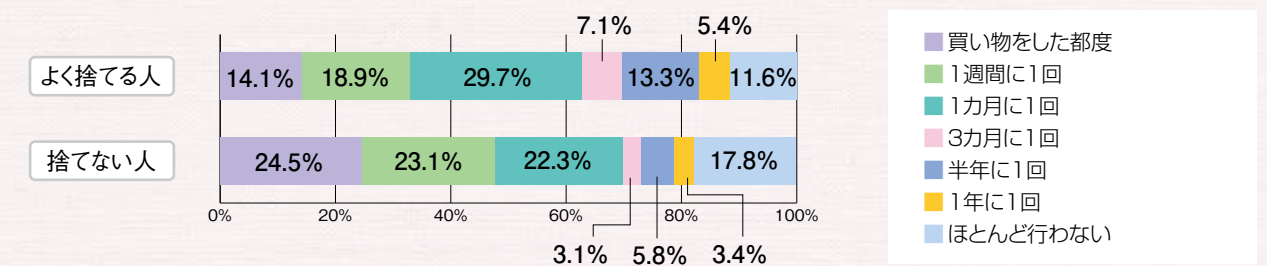
調査概要

日時 …… 2013年11月1日～11月14日
調査対象者 …… 世帯の食事管理者
調査方法 …… インターネットによるアンケート調査
回答数 …… 1871件(内、有効回答数1683件)
※グラフの数値は四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

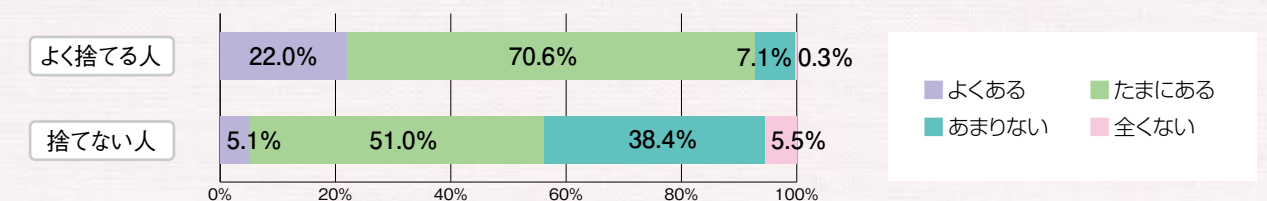
グラフ ① 買い物に行く前に冷蔵庫以外で保存している食品に何があるか確認しますか？



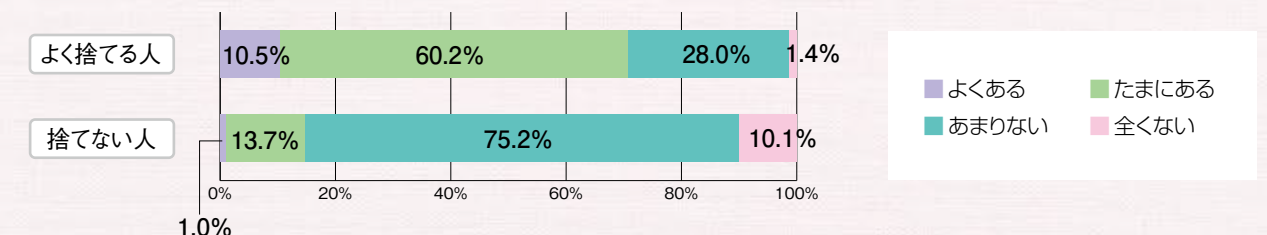
グラフ ② どのくらいの頻度で、冷蔵庫以外の食品保存場所の整理を行いますか？



グラフ ③ 食品を購入した後で家に買い置きや使いかけの物があつたという経験をしたことがありますか？



グラフ ④ 保存していた食品を整理したとき、自分が把握していなかった食品を見つけることはありますか？



※全34品目における「お店で購入した商品を、飲食しきれずに廃棄したことはありますか？」という設問への回答によって、回答者を食品廃棄の頻度別に3つに分類しています。

- ① よく捨てる人 …… 34品目中8品目以上で「たまにある」「よくある」と回答(全体の約20%)
- ② 捨てない人 …… 34品目中「たまにある」「よくある」と回答した品目がない(全体の約35%)
- ③ どちらでもない人… 34品目中1～7品目で「たまにある」「よくある」と回答

◎賞味期限の設定方法について

次の3つのカテゴリーについてそれぞれの特性と賞味期限の設定方法についてご説明いただきました。

一般的な賞味期限の設定の基準

- ① 酸化や退色、乾燥や吸湿による物性変化
- ② 微生物による腐敗、発酵、有害成分の生成
- ③ 風味や食感、外観等の五感的特性の変化



お菓子



お菓子には、スナック菓子、チョコレート、キャンディ、ビスケットなど様々あり特性が異なります。一括りには出来ない部分もありますが、吸湿、油脂分の劣化、香気成分の揮発が風味・食感を劣化させるため賞味期限設定のポイントとなります。

お豆腐



お豆腐については、水分量が多く微生物が増殖しやすい環境となります。そのため微生物の検査が賞味期限設定の重要なポイントとなります。

お醤油



お醤油は塩分濃度が高いため、微生物による腐敗はほとんどないものの、空気に触れることで風味、見た目が劣化します。よって空気接触による酸化が賞味期限設定のポイントとなります。

◎食品廃棄削減につながる取り組み

各食品メーカーは賞味期限の延長や鮮度劣化を防ぐために、製造方法や包装技術等の開発に取り組んでいます。今回ご紹介したお菓子においても、各社の企業努力によって美味しさを長期間保持することを可能にし、多くの商品の賞味期限を延長してきました。また、お豆腐やお醤油においても、特殊な製造方法や包装技術によって賞味期限 180 日の長期保存可能な紙パック式のお豆腐や、開封後空気に触れないような容器を使用することで鮮度を一定期間保つお醤油などを開発しています。そうした企業努力によって、お客様にいつでも美味しくお召し上がりいただき、そして、食品廃棄がなるべく出ないように食品メーカー各社は取り組んでいます。

◎今後の取り組みについて

今回の調査結果から、「意識」「知識」「管理」の3点を中心に生活者へ周知啓発することとし、早々の実施に向け委員の意見を踏まえながら具体化させてまいります。また、事業者としての対応、期限表示の在り方については、理解を深めながら検討を進めてまいります。



江崎グリコ(株) 理事グループ渉外部長
永井 延幸 様



さとの雪食品(株) 専務取締役
三浦 巖 様



ヤマサ醤油(株) 環境保全室室長
仲内 和彦 様



～定例勉強会～

国際経済研究所と共催で定例勉強会を開催しています。毎回、講師の先生をお招きし様々なテーマでご講話を頂戴し、質問・疑問におこたえいただいています。ご興味がございましたら、是非ご参加ください。

	講師の先生方	テーマ
12月度	馬淵 澄夫 先生 (衆議院議員、元国土交通大臣)	『2014 年、日本の針路はどうか』
1月度	浅川 博忠 先生(政治評論家) 特別ゲスト：松原 仁 先生 (衆議院議員、民主党国会対策委員長)	『安倍政権と都知事選のゆくえ』



12月度



1月度



1月度 特別ゲスト

事務局からのお知らせ

<生団連ホームページ更新のご案内>

『活動』のページを追加! ホームページの充実を図っています。

昨年12月より生団連の活動をよりご理解いただけるよう、ホームページに活動内容のページを追加いたしました。「大震災への備え」、「食品廃棄問題への対応」、「電力問題への対応」、「人口減少と超高齢社会への対応」の4つのテーマで各々行っている委員会の様子や、定時総会における記念講演会およびセミナーの内容、定例勉強会の一覧などを掲載しています。

※生団連ホームページ URL : <http://www.seidanren.jp/>

平成26年度 定時総会・記念講演会・記念パーティ

開催日程について

・日時：平成26年6月11日(水)午後 ・場所：ホテルニューオータニ

■お願い

本誌は当連合会の日頃の活動や有識者のご発言を会員の皆様にお伝えする広報機能に加え、広く皆様のご高見に耳を傾ける公聴機能を目的に発行しています。つきましては、皆様のご意見をご遠慮なくお寄せいただければ幸いです。

<宛先> 国民生活産業・消費者団体連合会 事務局

TEL(03)3662-5240/FAX(03)3662-5285/E-mail: jimu@seidanren.jp

既存の社会課題に新しい発想で取り組む
NPO法人「プラス・アーツ」

特定非営利活動法人 プラス・アーツ

+arts

NPO法人プラス・アーツ

「教育」、「まちづくり」、「防災」、「福祉」、「環境」、「国際協力」といった社会の既存の分野に対して、アートの発想やアーティストの持つ既成概念にとらわれない創造力を導入し、それらの分野がそれぞれ抱えている様々な課題や問題を解消し、再活性化させることを活動目的に掲げています。

・設立 2006 年

・活動の一例 「イザ!カエルキャラバン!」…子どもに楽しく体験しながら災害時に必要な知恵や技を身に付けてもらう防災プログラム。企業の社会貢献事業や地域の防災訓練として全国、海外各地で開催されています。



プラス・アーツ
理事長
永田 宏和
ながた ひろかず

今回、生団連の大震災への備え事例集制作に協力しているNPO法人「プラス・アーツ」理事長の永田宏和氏に、地域での防災教育・啓発活動などについてお話を伺いました。

団体名が表すプラス・アーツの活動理念

団体設立のきっかけは、阪神・淡路大震災から10年経った2005年、当時、まちづくりコンサルティングやアートイベントの企画プロデュースの仕事をしていた永田氏に震災の記憶の風化を防ぐための事業に協力してもらえないかと、神戸市と兵庫県から声がかけられたことから始まります。「阪神・淡路大震災では自分の家も全壊の被害を受けました。当時も何かしたいとは思っていましたが、仕事で違う業務をしなければなりませんでした。この依頼が来たとき、これは何かの巡り合わせだから、ここで頑張ろうと思ったんです。」

名は体を表すという言葉通り、プラス・アーツという名前は団体の活動理念を表しています。まちづくりや福祉、環境といった社会課題に対して

「アーツ」、即ち新しい発想や工夫まで含めた技術・芸術的な感性を「プラス」することで問題を解決し、各地へ波及させていくことを目指しています。

2005年の依頼を受け、「+アーツ」の手法で防災の問題に取り組み、現在団体の中心的活動の一つとなっているプログラム「イザ!カエルキャラバン!」がスタートしました。開催に向けてまずは、被災者が体験した災害の苦しみや困難に立ち向





かった経験、その時培われた知識や技をヒアリングして整理したそうです。しかし、それをそのまま伝えようとしても仰々しくなり敬遠されてしまうので、ゲームやクイズの要素を取り入れるなどして「楽しく、でもちゃんと学ぶ」というプログラムが生まれました。立上げの当初は「防災を楽しく」という考えに対して否定的な意見も向けられました。しかし、楽しいからこそ子供たちが一生懸命積極的に取り組む、何度も繰り返し体験し教わったことを自然と身に付ける、こうした様子を現場で見ってもらうことで、否定的だった人たちも協力してくれるようになったと言います。その後、この取り組みは全国に飛び火し、2013年までに20都道府県で約180回開催されています。一度実施したところがその後も自分たちで継続して開催し、「楽しく学ぶ防災」が定着した地域も出てくるようになりました。

他にも「+アーツ」の手法として、イラストやデザインの活用があります。ヒアリングなど各種調査で初めに得られるのは文字情報がほとんどです。文章は意識の高い人には伝わりますが、関心の低い多くの人にはなかなか伝わっていきませ

ん。しかし、そこに人を惹きつける力のあるイラストがあれば、見た人に情報がずっと入っていきます。「見てくれの格好よさではなく、ちゃんと伝わる、見たくなる。その点でイラストやデザインは大きな力を発揮します。」

被災者から聞いた教訓を 多様なチャネルで発信

防災啓発に取り組む際に永田氏が重視するのは被災者の声です。「世の中には様々な防災の情報が出まわっていますが、現場で被災者の皆さんが学んだことは、本当に役立つ情報だと思っています。典型的なのが懐中電灯で、多くの人がライトと言えばまず懐中電灯を想起すると思います。しかし、被災者から聞いた話では、本当に必要だったのは両手が使えるヘッドライトだったそうです。また、家屋の耐震性が高くなってきたことにより、今後の震災では自宅で避難生活を送るケースが増えると予想されます。停電した自宅での室内照明としてLEDランタンも用意しておくべきです。」「トイレもただ携帯トイレがあればいいのではなく、使った後自宅に保管することを考えると、消臭機能付きのものが望ましいです。」「いざ大地震が起こった瞬間にはもう何もできません。そこに家具が倒れてきてけがをしたら、避難など次の行動もとれなくなります。そこで、可能な対策は普段のうちにしておくべきです。特に自分で対策ができない子供や高齢者を守るのは大人の責任です。ホームセンターや100円ショップに行っ

て今日中にできる対策もあるので、すぐ取り組んでください。」

多いそうです。買い物客で賑わうショッピングセンターで防災啓発イベントを実施したり、企業が販売する一般的な商品に対して、その商品の災害時に役立つ活用法を紹介するプロモーションを展開したり、社内報の表紙を1年間ジャックし従業員の防災意識向上に取り組んだこともあるそうです。「企業と組むと『NPOが商売するのか』と思われる方もいるかもしれませんが、私たちにとってみると企業は情報を一般の人々に伝えるための大きなチャネルなのです。企業との協働で防災を伝える多面的な場をつくりだしていきたいと思っています。」

自分ごとに考えてもらうために 自由にできる余地を残しておく

東日本大震災以後の新しい取り組みとしては、「レッドベアサバイバルキャンプ」という防災キャンプを各地で開催しています。これまでの「イザ!カエルキャラバン」では、消火や救出、救護といった対症療法的な防災の知識や技を教えていました。しかし、このプログラムでは、火の起こし方やロープワークなど生きるためのよりベーシックな学びを通じて、子供たちのたくましさや自信を育てようという取り組みだそうです。また、東北地方では公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンと協働で、東日本大震災の被災者の方々から教えていただいた教訓をもとに津波防災の教材開発に取り組まれています。デザインの力を生かしてより多くの人に防災を伝えることも重要ですが、ヒアリングなど調査の現場から離れてはいけないということも強調されていました。一方海外でも、要請のあった国に日本の「楽しみながら学ぶ防災」を広めているほか、最近では台風で大きな被



害を受けたフィリピンの仮設住宅建設に、ノウハウを持ったインドネシアの建築家を紹介する計画を進めるなど、防災研修で培ったネットワークを活かしたコーディネート型の新しい国際貢献を模索しているそうです。

永田氏は自身のポリシーについてこう言います。「楽しくする、感動的にする、シンボライズするという手法も大事ですが、もう一つ大切なのが『完成しつくさないこと』です。皆で一緒にかかわって自由にいじっていい余地を残しておくことで、提供側とお客さまではなく、皆が自分のこととして取り組める。情報提供して終わりではなく、自分で取り組んでもらうことが必要な防災においては特に重要なことだと思っています。」

現在、生団連ではNPO プラス・アーツの協力を得ながら大震災への備え取組事例集の完成に向けて作業を進めているところです。誌面についてのご質問またはご意見などございましたら、お気軽に生団連事務局までお寄せください。





国民生活産業・消費者団体連合会

発行:国民生活産業・消費者団体連合会

発行日:2014年3月1日

本 部:

〒103-0023 東京都中央区日本橋本町 3-6-2 小津本館ビル7階

電話(03)3662-5240 / FAX(03)3662-5285 / E-mail: jimusho@seidanren.jp

虎ノ門事務所:

〒105-0001 東京都港区虎ノ門1-21-17 虎ノ門NNビル11階 日本チェーンストア協会内

電話(03)6268-8730

ホームページ:<http://www.seidanren.jp>