

くらしと協同をたずねて

市民が主体のシビックエコノミーを目指して ～ビッグイシューの取り組みから考える～

下門 直人 (京都大学大学院 経済学研究科博士後期課程)

はじめに

日本における路上生活者の数はこの十数年の間に大きく減少した。厚生労働省の調査によると 2003 年の 25,296 人から 2017 年には 5,534 人へと大幅に減少している¹⁾。しかしその一方で、とりわけリーマンショック以後において若年層を中心としたネットカフェ難民など新しいかたちのホームレスが生まれている。東京都の調査によると、都内におけるインターネットカフェ等の宿泊利用者 15,300 人のうち、1 日あたり約 4,000 人の利用者が「住居喪失者」とされる²⁾。

つまり時代や経済環境の変化に応じて貧困のかたちや社会から排除されてしまう人々の姿は変わるかもしれないが、それらの問題は常に存在している。さらに言えば、2000 年以降に広がった経済格差も影響し、今後益々貧困や社会的排除の問題は深刻化していくと予想される。

こうした社会的課題としての貧困問題にいち早く取り組んできた先駆的企業の一つが有限会社ビッグイシューである。

以下では、ビッグイシューの活動紹介を通じて、現代社会における貧困問題や社会的排除の問題について考えてみたい(以下、企業を指すときはビッグイシューとし、雑誌を指すときは『ビッグイシュー』とする)。なお本稿の内容は有限会社ビッグイシュー 佐野章二代表へのインタビューにもとづく。

ビッグイシューという仕組み ホームレスに仕事を！

『ビッグイシュー』という雑誌は 1991 年にイギリス、ロンドンで生まれた。ロンドンで誕生したビッグイシューはチャリティではなく「セルフヘルプ」を基礎とし、仕事を通じたホームレスの自立支援事業として始められた。その手段がホームレスの人しか販売できない雑誌『ビッグイシュー』である³⁾。具体的には、雑誌の売上のうち 50% 以上が販売者の収入となる仕組みである⁴⁾。また雑誌は洗練されたデザイン、そして雑誌の理念に共感した著名人のインタビューや特集などの優れたコンテンツが揃っており、社会的価値のみならず経済的価値のある雑誌として広く受け入れられている。このロンドンでの成功によりビッグイシューの仕組みはイギリス国内や世界中に広がり、現在ではイギリス国内の 2 誌に加え、南アフリカ、オーストラリア、韓国、台湾、そして日本においてそれぞれ独立した組織が同名の雑誌をつくっている⁵⁾。

さらに雑誌名は異なるものの雑誌販売によるホームレスの自立支援を目的とした同様の仕組みを持つストリート・ペーパーの国際ネットワーク、「国際ストリートペーパーネットワーク」も存在し、各企業・組織・団体が連携している。

こうしたビッグイシューの理念と仕組みけ継ぎながら独自に発展してきたのが

『ビッグイシュー日本版』である。

ビッグイシュー日本と販売者

ビッグイシュー日本はイギリスで生まれたビッグイシューの仕組みを日本において実践するために、2003年5月に大阪で設立された。つまり、ビッグイシューは雑誌『ビッグイシュー日本版』（以下、『ビッグイシュー』とする）をつくり、それをホームレスの人々に販売してもらうことを通じて彼らの所得を生み出すことを目的とした社会的企業である。

ビッグイシューは正社員12人、パートタイム6名の小規模な組織ではあるが、『ビッグイシュー』を2003年9月の創刊号から最新号の336号（2018年6月1日号）に至るまで休刊することなく発刊し続けている。創刊号から2017年12月15日号までの累計販売冊数は795万冊にのぼり、それらの売上を通じて販売者が得た収入累計は11億9,016万円になる。

またビッグイシューへのこれまでの延べ登録数は1790人（東日本1028人、西日本762人、2017年12月31日時点）になり、そのうち125人（東日本68人、西日本57人）が現在販売に従事している。そしてそこから196人が卒業している。

彼らが販売する『ビッグイシュー』は現在1冊350円で隔週（毎月1日・15日）販売されている。仕組みとしては、まず各号10冊が会社から無料で提供されるのでその10冊を販売して3,500円を得る。次にそれを元手に11冊目以降を1冊170円で仕入れ、それらの販売価格350円のうち180円が販売者の収入となる（図1参照）。

近年の平均的な販売冊数は1号あたり200冊程であり、したがって販売者の1ヶ



ビッグイシュー販売風景
（撮影 木下良洋氏）

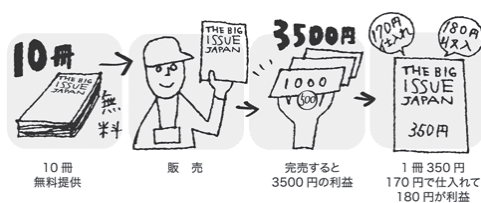


図1 ビッグイシューの仕組み
出所：ビッグイシュー日本ホームページより。

月の平均収入は約72,000円（180円×200冊×2号分）となる。この程度の収入があると、例えば大阪であれば釜ヶ崎などの1泊600～1000円程の簡易宿泊所を一時拠点としながら多少の貯蓄も可能となる。

ただ何もしなくても雑誌が簡単に売れる時代ではないため、販売者は雑誌を売るために様々な努力や工夫を自発的に行っている。例えば、ある販売者はお客様にきれいな状態で『ビッグイシュー』を手にとってもらいたいという思いから、1冊ずつ丁寧に簡易ファイルに入れて販売している。また別の販売者は各号の特集やテーマについて自らPOPを作って伝えることで少しでも興味を持ってもらおうとしている。

つまり、『ビッグイシュー』の販売者は一人一人が個性を持ち、試行錯誤と創意工夫のもとに雑誌販売をおこなう企業家精神の持ち主ともいえる。ただその一方でこうした努力や工夫などは個人差もあり、全て

の販売者が順調に販売し続けることができるわけではないという難しさもある。

ビッグイシューの創刊と編集

現在では『ビッグイシュー』の存在は社会的にも認知されているが、ビッグイシューが日本でこの事業を始めるまでには様々な困難に直面してきた。

佐野代表が仲間と共にビッグイシューの事業を立ち上げようとしたとき、知り合いや周りの人々からは強く反対されたという。その理由は主に4つあり、①若者の活字離れと雑誌は時代遅れという問題、②インターネットやフリーペーパーの普及により情報はタダ同然になったという問題、③雑誌の路上販売文化が日本にはないという問題、④わざわざ好んでホームレスの人からは買わないという問題、というものだ⁶⁾。これら四重苦を抱えているために100%失敗するとまで言われていた。

しかしそうした周りの評価に反して、ビッグイシューは今日までに多面的な成果を出し、社会的インパクトを生み出してきた。その原動力となったのが一つは「やってみなければ分からない」、「やるなら今まで誰もやったことがないことに挑戦する」という佐野氏の信念と、二つは出版不況の時代において「売れる雑誌」をつくることを使命とし、雑誌の編集及び制作に関わるスタッフの存在である。

各国・地域で販売される『ビッグイシュー』はそれぞれの発行組織が独自に企画・取材・編集を行っており雑誌の内容の大部分はオリジナルコンテンツとなっている。日本版においては創刊時から「社会のエッジ」にある問題を取り上げることが編集コンセプトとしている。



国際ネットワークの強みを活かし日本人だけでなく海外の著名人や映画スターの表紙やインタビュー記事が頻繁に掲載される。(2018年4月15日号:333号)

社会のエッジにある問題とは社会の周辺や片隅にあり、現時点ではほとんど顕在化していないか注目されていない問題を意味する。そして何より編集部では、そうした問題の中に現代社会が抱える課題の本質的な要素や物事の始原が含まれていると捉えており、それらがいずれ社会の主要な問題として現象してくるという考えのもと制作している。また特集では社会問題に限らず、タイムリーな話題であったり時代を少し先読みしたりするような内容を掲載するようにしている。例えば、最近 NHK スペシャルで「人類誕生」という特集が放送されたが、ビッグイシューではその5～6年前に同様のテーマを取り上げていたことがある。

さらに日本版には他国のビッグイシューや国際ストリートペーパーネットワークとの関係を活かして、既存の国内の雑誌では読むことができない世界的な著名人のインタビュー記事やニュースも掲載されている。

こうしたエッジにある問題やテーマを中心に扱うと、読者に「お堅い」「暗い」と捉えられ敬遠されてしまうのではないかと周りから心配されることもあるが、そうした内容を読んでもらえる記事にしているのが編集者たちである。また『ビッグ



ビッグイシュー日本版の編集室（大阪本社）。
ここで『ビッグイシュー』がつけられている。

イシュー』はデザインにもこだわっており、表紙は当然のこと1ページごとにデザイナーによってデザインされている。したがって雑誌制作において編集とデザインに課せられている課題は大きい。ただそうであるがゆえに、洗練されたデザインならびに読み応えのある雑誌が生まれている。

ただ驚くべきことに、日本版の制作は編集4人、デザイナー1人の5人体制で行われている。ライターやカメラマン、翻訳者など社外制作スタッフが30人ほどいるとはいえ、隔週発行の雑誌制作としては少数精鋭である。雑誌は企画から取材、編集・デザイン、校正までを含めて1号につき3ヵ月かけてつくられるが、隔週発行のためこれらの作業が同時並行的になされている。1日発行号と15日発行号の2チームに分けて制作を進めたいと考えているが、人手がないために難しい状況となっている。

おじさんホームレスと 若者ホームレス

ビッグイシューが創業した2003年前後のホームレスの多くは50代後半で、働いていた経験を持つ人や自立した生活を送っ

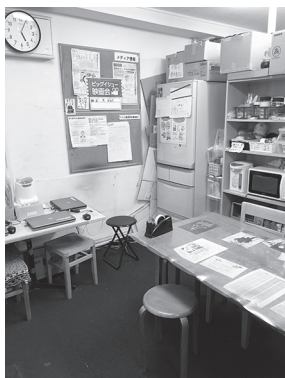
ていた人であり、彼らは①仕事がない、②助けを求められない、③家がない、という要因が重なることで路上生活者になっていた。こうした時代背景のなか、ビッグイシューはホームレスとなってしまった原因への対処の第一歩として雑誌販売という仕事をつくることから始まった。

当初、販売者の多くは高度経済成長期に建設関係などに従事していた肉体労働者であり、彼らに雑誌販売という対面サービスができるのかという心配があったが、そうした心配は杞憂に終わった。なぜならば、大多数の販売者は労働意欲が高く、チャンスがあればもう一度働いて自立したいという希望を持っていたためである。

彼らは前述したように雑誌を売るために様々な工夫や努力を自発的に行い、購入者とコミュニケーションを取りながら雑誌を販売している。200冊程度売り上げる販売者であれば凡そ100人のお客様の名前と顔を覚えており、優秀な販売者になると300人分を覚えているという。つまり彼らは名実ともに販売のプロなのである。

こうした活動の積み重ねにより、ビッグイシューは雑誌販売という仕事を提供することで、ホームレスに対する社会的な認識を大きく変えてきた。すなわち、ホームレスは「やる気がない」「働かない」といった固定観念を払拭し、ホームレスの人も仕事さえあれば働けるということを実証してきたのである。

しかし、リーマンショックに端を発する派遣切りがこうしたホームレスの状況を大きく変えた。派遣切りによって多くの若年労働者が路上に放り出され、それまで比較的年配層であったホームレスの若年化が進んだのである。そしてそれは『ビッグイシュー』販売者についても同じことが起き、リーマンショック後は若年販売者が急激に



大阪本社内にある販売者の休憩スペース。冷蔵庫にはフードバンク関西から提供された食品が入っており、販売者は自由に食べることができる。また棚には販売者が自由に持っていったよいシャツも常備されている。

増え販売者の平均年齢が5～10歳程下がり40代半ばとなった。

新しく増えた「若者ホームレス」と50代の「おじさんホームレス」との決定的な違いは、夢や希望を持っているかどうかにある。というのも若者ホームレスは社会に出たときから不安定な雇用にさらされ、その上、貧困ビジネスのターゲットにされてしまうことが多い。そうであるがゆえに自己肯定感が著しく低く、助けを求めることができる人間関係もない。当然、労働意欲も低い。したがっておじさんホームレスと異なり、若者ホームレスへの対応で第一に必要なとされることは仕事の提供ではなく、本人に寄り添った個別対応的な自立支援策なのである。

こうした状況の中、ホームレスへの総合的な支援や若者の自立支援に焦点を当てた活動を行っているのがNPO法人ビッグイシュー基金である。

基金の設立とホームレス支援

ビッグイシュー基金は2007年に設立さ

れ、それ以来有限会社ビッグイシューと合わせた両輪の活動を通じてホームレスや若者の総合的な支援を行っている。基金設立の背景には、ビッグイシューの事業を続ける中で、ホームレスの人が自立し社会復帰するためには依存症や健康問題など日常生活を送る上で最低限のサポート体制が不可欠であるという認識に至った経緯がある。

したがって、現在は有限会社ビッグイシューが雑誌販売を通じた仕事の提供を行い、ビッグイシュー基金がそれ以外の様々な手段を通じてホームレスの人々の自立、社会復帰をサポートしている。

ビッグイシュー基金が重要な課題として取り組んでいる問題はいくつかあるが、そのうちのひとつが住宅問題である。基金では現代の貧困問題の一つの現われとして住宅問題を捉えており、ホームレスの人が働いて得た収入でも居住できる条件をつくるための政策提言などを行っている。

また別の取り組みとして、ひきこもりやニートなど社会的不利・困難を抱えた若者を対象としたサポートの充実がある。例えば、若者支援に取り組むNPO法人や各団体・組織の概要やその活動内容を紹介する冊子『若者応援プログラム集』を作成し、多様な団体・組織と協力しながら多面的に若者を支援できる体制を築こうとしている。

さらに、販売者同士の交流やホームレスの人に元気になってもらう場の提供という目的から社会性スポーツの実践にも取り組んでいる。社会性スポーツは勝ち負け第一の競技性スポーツに対し、人と人がつながることを第一に体を動かすことの楽しさを経験してもらうことを目的としている。その一環としてホームレス以外の人も参加するダイバーシティカップや世界中のホームレスの人々が参加するホームレスワールドカップも開かれている。また、ダンスチー

ム「ソケリッサ」を結成し活動している。

おわりに

ビッグイシューは、既存の制度の枠組みから外れてしまったという意味において社会から排除されてしまったホームレスの人々に仕事をつくり、それだけでは不十分であるという認識のもと基金を設立して彼らの自立及び社会復帰のための総合的な支援を行なっている。ビッグイシューのこれらの活動は貧困問題の一つであるホームレスの解消を目的としているが、それにとどまらずその先に「シビックエコノミー」の創出を見据えている。

シビックエコノミーとは市民が主体となった経済活動を指し、例えば公的サービスが届かない分野において生まれているソーシャル・ビジネスやコミュニティ・ビジネスなどを指す。このシビックエコノミーという概念は、食や生活を守ろうという市民の運動として発展してきた生協をはじめとした協同組合セクターの活動とも親和性が高いのではないだろうか。

ただ、時代の変化に合わせて組織や活動を進化させてきたビッグイシューをみると、既存の経済の枠組みが大きく変わろうとしている現代社会においては、一方で既存の組織や枠組みを守ること重要かもしれないが、他方で時代のニーズを先読みした活動や組織に進化させていく必要もあるように感じる。この両者のバランスをいかに取るかという課題が現代の協同組合に課せられているのではないだろうか。

最後に、『ビッグイシュー』は生活協同組合コープみらいや生活協同組合あいコープみやぎをはじめ様々な市民や団体によって支えられている。ただ近年は販売者の減

少が続き、ホームレスの減少は喜ばしいことだが、売上が落ち赤字が続いているという。こうした状況を打開するために、現在では販売者がいない地域でも購読してもらえるように定期購読制度を設けている。もし『ビッグイシュー』に興味があれば内容も充実し、とても面白いので一読してみしてほしい。



有限会社ビッグイシュー佐野章二代表。

定期購読に関する問い合わせ先

電話：06-6344-2260

FAX：06-6457-1358

メール：info@bigissue.jp

注

- 1) 厚生労働省「ホームレスの実態に関する全国調査（概数調査）」(<http://www.mhlw.go.jp/toukei/list/63-15b.html>, 2018年6月1日閲覧)。
- 2) 東京都「住居喪失不安定就労者等の実態に関する調査」(<http://www.metro.tokyo.jp/tosei/hodohappyo/press/2018/01/26/14.html>, 2018年6月1日閲覧)。
- 3) 佐野章二 (2010)『ビッグイシューの挑戦』講談社、20-24 ページ。
- 4) THEBIGISSUE (ロンドン) の販売においては販売価格£2.5のうち、£1.25が販売者の収入となっている。
- 5) ビッグイシュー日本ホームページ (<https://www.bigissue.jp/about/network/>, 2018年6月1日閲覧)。
- 6) 佐野 (2010)、28 ページ。