

アフリカ最貧国支援のためのアドボカシー運動 — ホワイトバンド運動は成功したか？ —

「ほっとけない 世界のまずしさキャンペーン」事務局長
今田 克司

今田 克司（いまだ かつじ）

1996年米国で日米NPOセクターの人材交流を推進する日米コミュニティ・エクスチェンジ（JUCEE）を立ち上げ、事務局長。2000年に帰国し、国際協力・開発の分野でのCSO（市民社会組織）のグローバルなネットワーク化を進めるCSO連絡会の事務局長を経て、2004年、国際NGOの役割に関する調査・研究活動、情報発信・普及活動を行うCSOネットワークの共同事業責任者。2005年6月より2006年8月まで、ホワイトバンド運動として知られる「ほっとけない 世界のまずしさキャンペーン」の事務局長を務めた。

国際NGOに関する編著作、日米のNPOセクター、市民社会などの関する著作・講演、NPOマネジメントや組織づくりに関するワークショップなど多数。

現在、「ほっとけない 世界のまずしさ」常務理事、日本NPOセンター理事、日本NPO学会理事。

はじめに

司会 今日はホワイトバンド運動というユニークなNGO活動をなさっている今田克司さんをお招きしました。お話をうかがう前に、今田さんの友人でもある松浦先生に今田さんのプロフィールについて簡単に紹介をしていただきます。

松浦 NPOは、どの活動も先駆的ではあるのですが、前を走る人ほど傷つきやすい、攻撃されやすい、批判されやすいわけですが、今、最も実験的なことをやって矢面に立っていることもある。今日は、私の兄貴分でもある、NPOについて日本でも早くから活動されてきた、NGO活動の最先端に立っておられる今田克司さんをお迎えしました。ホワイトバンドの活動については昨年、1年間、旋風が吹き荒れたように、このバンドが本屋さんでも3カ月待ちということ

でブームにもなり、それに対してのバッシングもあって、3月に出了た『ニュースウィーク』は「ホワイトバンドはアフリカを救ったか——善意の輪と甘すぎた理想、ほっとけない現実」と書かれています。確かに初めての活動を日本で大々的におやりになったこともあり、いろんな失敗談や気づかない反省点もお持ちかもしれませんが、大きなムーブメントと関心を集められ、若い人たちに、発展途上国への関心を引き起こしたという意味でも意義のある活動だと思います。ホワイトバンドの顛末をお話していただきます。ご著書としては国際協力に関する教科書、今田さんやNGOのアドボカシーに関心を持っている先生方が書かれた『国際協力NGO——市民社会に支えられるNGOへの構想』がございます。

今田さんは、1991年、日本で大学を出て

大学院修士課程を修められた後、アメリカのサンフランシスコ・ベイエリアで大学院に留学されました。そこで公共政策に関する修士号をとられ、94年、現地でNPOの事務局長を務められました。96年、アメリカで日米NPOセクターの人材交流をする日米コミュニティ・エクスチェンジというNPOを立ち上げられました。この時、日本の若者をたくさんベイエリアに招聘し、インターンシップの形で交流をつくっていただき、今、NPOの最前線で活躍している若者の多くが、今田さんのことを兄貴分として慕っているというネットワークがごございます。現在の活動にも人脈はずいぶん生きているのではないかと思います。

2000年に帰国され、2003年3月まで国際開発分野でのグローバルなネットワーク化を進めるCSO連絡会の事務局長をお務めです。2004年4月から、それを発展継承する形でCSOネットワークの共同事業責任者としてご活躍です。現在は「ほっとけない世界のまずしさキャンペーン」の事務局長をお務めです。

著書は、日米NPOの交流に関するもの、NPOのマネジメントに関するものなど。講演も多数されています。日本の国際交流のアドボカシーの最先端に立っている様子を「アフリカ最貧国支援のためのアドボカシー運動ーホワイトバンド運動は成功したか?」というタイトルでご報告いただき、皆さんのご意見を喚起していただきたいと思います。それでは今田さん、よろしく申し上げます。

なぜ、この運動にかかわるようになったか

今田 皆さん、こんにちは。ホワイトバ

ンドのことはずいぶん知られていると思いますが、キャンペーンがどういう流れで、どういうふうになってきたかという全体像をお話したいと思います。「成功したか?」と言われて「成功した」とは言い切れないところもあり、概要の説明の後、皆さんからも評価をいただきたいと思います。結論から先に言うと「私たちは、一応の成功と考えているが、課題は残っているので、終わってない、これからだ」と思っています。

まず、なんで私がこの仕事をやっているかについてお話しします。アフリカ最貧国を中心とした世界の貧困をなくすための活動です。去年のイギリスでのG8サミットで「アフリカ」がフォーカスされました。世界の貧困ということであればアフリカという地域を中心に考えることが多いのはご存じのとおりです。世界の貧困の問題やアフリカという地域のことについて、私は決して専門家ではありません。また、これはアドボカシーですから「政策を変えよう」という運動ですが、開発援助の政策専門家でも私はありません。

私はアメリカの中でも西海岸、サンフランシスコ・ベイエリアという地域でNPO、NGOの実地訓練を積んで組織を回す側の仕事をやっていました。アメリカで6、7年やって日本に帰ってきて4年くらい、現在のCSOネットワークで働いていて、ここも「ほっとけない」のキャンペーンにかかわるようになりました。昨年、誰かが事務局を担う必要が出てきたときに、CSOネットワークとしてこれを引き受けることにしたのです。「ほっとけない」は連合体で一つの組織ではないのですが、キャンペーンにいろんな人を巻き込んで組織し、お金も動かし、人も動かす。CSOネットワークの活動理念

や私自身の経験から、マネジメントをする立場で、このキャンペーンにかかわることになったのが昨年です。まだそれから1年たっていないのですが。

私がかかわることになったもう一つの理由は私がアメリカでNPO、NGOの活動を日本に紹介することをやったり、人々の交流を進める中で、サンフランシスコ・ベイエリアは「市民が元気であることが社会にとってどういう意味を持つか」ということを、いろんなところで目の当たりにして見てきたことと関係があります。それがNPO、NGOの活動に集約されている部分があるわけですが、そこで日本という国の今後を考える時、いろんなヒントをもらいました。

東京に国際協力NGOのアンブレラ組織、いろんなNGOを会員に持っている中間組織で、国際協力NGOセンターがあります。そこが日本に国際協力NGOの会員がどれくらいいるか、調べています。すると、ここ数年は、これがだいたい30万人くらいで推移しているのです。ただし、これはのべ人数ですので、一人で3団体とか5団体くらいの会員になっている人もいるわけですから、実際は30万人より少なくなります。NGOだからすべていいわけでは決してありませんが、市民の社会に対する、世界に対する思いを表現する経路であり、大事なアクターであるNGOにそれだけしか日本では会員がない。これは大きな課題だとずっと思っていました。2000年に日本に帰ってきて5年間、何とかできないものかと思い、CSOネットワークとしてもいろいろな活動をしていたわけです。

ホワイトバンドのことがあった時、ポテンシャルを感じました。元気な市民がNGOの活動を物心両面でサポートしていくよう

な形につなげられるのではないかと思います。そして昨年大きな動きがあったわけですが、そこで終わりではありません。今後も何かのきっかけで、社会の問題、世界の貧困、アフリカの貧困に関心を持ってくれる人が増えていく経路を思い描く。またそれによって「もっと元気な社会をつくる」という運動に私も参加したいと思ったわけです。そんな経緯で、アメリカでNPOのことを学んだ私が、アフリカのことをやるというようなことになっています。もちろん、私たちの仲間の中にはアフリカの専門家、政策の専門家、といった人たちがたくさんいますので、そういう人たちを巻き込んで専門性を生かしてもらい、それらをうまくコーディネートするのが私の役割だと思っております。

貧困の要因

ここで「クリッキング・フィルム」を見ていただこうと思います。

『3秒に一人、貧困のために子どもが命を落としています。食べ物を着るものや水がなかったり病院にいけなかったり。その原因は貧困を生み出すしくみにあります。貧困を生み出すしくみは、先進国に有利な貿易のルール、大きすぎる債務、援助というお金が必要なところに届いていない現状。それらが組み合わさってできています。貧困は自然現象ではありません。人災です。なぜなら貧困を生み出すしくみは人間によってつくられているからです。貧困を生み出すしくみを変えられるのは皆の関心と行動だけです。そのためにやることはこの3つです。一つ、先進国に有利になっている貿易のルールを変えること。二つ、貧しい

国の債務を帳消しにすること。3つ、先進国が援助のお金を貧しい国の必要なところにちゃんと届けること。白いバンドを身につけて貧困のしきみを変えようという意味を表してください。たくさんの人が関心を持ち、変えようという意思を持った今がチャンスです。何世紀も続いたこの貧困を生み出すしきみは今なら皆で変えられるはずです。今なら皆で変えられるはずです。変えられるはずです。』

2種類見ていただきました。最初のが指をパチンと鳴らすクリックの方で、2つ目がナレーションでした。最初のクリックング・フィルムは去年7月はじめに出したものです。短いものがテレビのワイドショーなどで結構紹介されました。街の大型ビジョンでも流されました。2番目のナレーションは12月にリリースしたのですが、ホワイトバンドのブームも下火になっていたため、メディアにはあまり取り上げてもらえませんでした。なので2番目は見てない方が多いかと思います。私どものWebサイトでは見えるようになっています。

国際社会への働きかけ

この運動がどういう背景で、何を目的として始まり、どのように展開したかを紹介します。まず、「ほっとけない 世界のまずしさ」は、世界のキャンペーンの一環としてやっています。国際的に2005年のキャンペーンでした。2005年になぜこのキャンペーンを始めたのかというと、貧困問題を国際社会の優先課題にさせ、政策上の具体的な前進を勝ち取る機会というのが2005年にあったからです。まず、7月の英国グ

レンイーグルスでのG8サミット。今年はG8サミットはロシアですが、去年はイギリス、スコットランドのグレンイーグルスで行われました。ブレア首相がこれに向けてアフリカ委員会をつくり、いろんな人が入って「サミットでアフリカの何を何とかしよう」といろいろな提言を出しました。私たちのキャンペーンの関係者でもあるボブ・ゲルドフは、もともとロックシンガーですが、この委員会に入っていました。アフリカの課題が世界の指導者によって話されるのはいいチャンスなので、この機会を生かして国際社会に働きかけていこうと思ったわけです。

9月、国連ワールドサミットがニューヨークの国連本部で開かれました。2000年のミレニアム・サミットから5年後ということで「ミレニアム開発目標」の中間レビューをやることになっていました。これも国際社会の大きなイベントでした。次に12月にWTO（世界貿易機関）の閣僚会合が香港で開かれました。貿易も貧困の問題と密接にかかわっていますから、ここでも市民社会からインプットをしていこうとなったわけです。このように、3つの大きな国際社会のイベントで世界の貧困に対して市民社会の側が意見を言える、メディアに乗せられる、という機会があるから、これを生かさない手はないだろうと2005年にキャンペーンを展開することになったわけです。

さかのぼること5年、2000年に国連ミレニアムサミットがありました。ここで新たな1000年期の到来を記念して国際社会は自らのコミットメントを確認しました。この2000年のコミットメントが、「ミレニアム宣言」と「MDG（ミレニアム開発目標）」です。MDGは、世界の貧困問題を解消する具

体的な指標とタイムテーブルですが、特に目標1の「2015年までに世界の貧困を半減させる」がもっとも知られています。

ミレニアム宣言は「平和・安全及び軍縮。開発及び貧困撲滅。共有の環境の保護。人権。民主主義及び、よい統治。弱者の保護。アフリカの特別ニーズへの対応。国連の強化」からなる国際社会の宣言文ですが、その二つ目の柱が「開発及び貧困撲滅」です。「社会正義と公平性の原則のもとにより平和で繁栄した公正な社会をつくりだすことを目的し、貧困に苦しむ世界の人々が渴望から解放されることに国際社会がコミットする」。かなり崇高なトーンで、日本国憲法の前文を読むように読めるものです。「社会正義」、「公平性」、「公正な社会」ということが連なり、かなり人権擁護色の強いものであることが見てとれます。これとNGOを中心とした、貧困の問題を人権の問題として考えるアプローチとが連動しています。当時2000年の時点で、日本も含めた国連加盟国すべての189カ国によって採択されました。

宣言文には役割があると思います。読ませるものであり、思想が反映されています。とはいえ、それだけだと言えばなしになることが特に国際社会では多いという反省があり、それが一方の「ミレニアム開発目標」に込められています。90年代、国連関係で採択された決議文とかをまとめたものになっています。国連開発計画（UNDP）のサイトに載っていますが、8つの目標と18のターゲットから成り立っています。目標1が「極度の貧困と飢餓の撲滅」。2が「普遍的初等教育の達成」というように分野別になっていて、それぞれの目標にターゲットとして指標とタイムテーブルがありま

す。「極度の貧困と飢餓の撲滅」だけだと何をもって目標が達成されたのかわからないので、「2015年までに1日1ドル未満で生活する人口比率を半減させる」と、2015年までという期限と半減という数値目標をつくったのです。

ターゲット3は、「2015年までにすべての子どもが男女の区別なく初等教育の全過程を修了できるようにする」ですが、ここでも2015年が区切りの年になっています。目標5、6、7とあって8が「開発のためのグローバル・パートナーシップの推進」というものです。貧困をなくすには先進国の役割、途上国の役割、国際機関の役割、民間セクターの役割等が考えられますが、目標8は特に「先進国の役割」について書いてある部分です。

このように、西暦2000年という記念の年に、国際社会が世界の貧困を真剣に考え、人権の問題としてとらえ、具体的な対策を講じ、目標やターゲットをつくって、2015年までにしっかりと数値目標を達成していくと決めたわけです。

GCAPキャンペーン

ところが2001年9月11日という日があって、国際社会はその後加速度的に「テロとの戦い」にシフトしていきます。その中でミレニアム開発目標はメディアでも国際ニュースとして取り上げられなくなっていきます。特に最初の2年くらいはテロ一色の世界になります。貧困にまつわる事態が改善されるどころか、むしろ悪化の一途をたどっているという危機感が市民社会の中に生まれてきます。そこでグローバルコール、つまり世界への呼びかけがはじまりました。

このままではミレニアム開発目標は守られないという危機感があり、それをベースにして途上国の市民社会から先進国の市民社会への協働の呼びかけが起こり、2005年というタイミングをとらえて、国際社会に約束を守らせる運動を展開する計画となったのです。

これが「Global Call to Action against Poverty (GCAP)」です。2004年秋に結成されました。日本からもNGO関係者が参加しましたが、南アフリカのヨハネスブルグに70人くらいが集まりました。話し合いの結果、2005年の行動計画が「ヨハネスブルグ宣言」におさめられました。その際、「ホワイトバンド」をキャンペーンの連帯のシンボルにしようと思ったのです。

GCAPは、世界の貧困の解消を求める市民組織の連携で、NGOだけでなく、労働組合、宗教者団体、生活協同組合、地縁、血縁団体などが入っています。2005年を機会の年ととらえて、ゆるやかな連携のもとに、80を超える国々で各国独自のキャンペーン・アジェンダや資金源による活動を行っていますが、ゆるやかな連携というのは簡単ではありません。単一の組織ではないので、例えばGCAPという本部があって80の国に支部があるという形ではありません。命令系統もなく、ただ同じ思いと共通のヨハネスブルグ宣言にうたわれている目標をシェアしているだけで、各国単位で「うちはこのことをやります」と決めてやるわけです。これに日本も「参加します」と乗っかりました。ただし、共通して使おうと決めたシンボルがあり、それがホワイトバンド運動なわけです。

ホワイトバンド運動

こういったゆるやかな連携のもと、日本のホワイトバンドは、3つのアスタリスク（*）をつけました。3秒に一人、世界のどこかで貧困、飢餓、栄養失調、そういうものから併発される病気によって子どもが死んでいることを表しています。2004年9月、日本のNGOから一人がヨハネスブルグに行き、彼が帰ってきて、秋、冬、準備期間があり、10人のNGOメンバーが実行委員会を組織して、実行委員会が中心の意思決定機関となりました。実行委員会から事務局がCSOネットワークに委託され、私が事務局長になりました。これが去年6月のことです。実行委員会の外側に賛同団体があり、これが今は65まで増えています。国際協力NGOに限らず、国内ベースで活動している団体や労働組合や生協も入っています。また、事業パートナーとしてホワイトバンド・プロジェクトという企業の連合体ができ、そことタイアップしました。日本のNGOが資金力、信頼性等の面で発展途上のなかで、ホワイトバンドを日本でもつくって売ろうと計画は立てたのですが、なかなか進まない。その頃、PR企業のサニーサイドアップが興味を示して「一緒にやりましょうか」という話を始めたわけです。ホワイトバンド・プロジェクトをサニーサイドアップが組織し、日本のホワイトバンドの生産、流通、それに関する宣伝を担ってくれました。

それとこのキャンペーンの特徴は、自然発生的な応援グループが全国各地に次から次へと生まれていったことです。NGOがまだまだ広がりには欠けるところを、ホワイト

バンドが一気に広げたんですね。12月末の時点で日本のホワイトバンドは450万本売れました。複数買った人もいると思いますが、数百万人の人が興味を持ってくれて、「買う」という行動に出てくれたことになります。ホワイトバンドデーという日を決め、それにあわせて各地でイベントを企画してもらうようにしたところ、自然発生的に「うちではこういうイベントをやろう」という声が上がりました。京都でも大阪でも。大阪ではスリーアスタリスクの形をしたキャンドルナイトをやって、その写真が新聞にも出ました。繰り返しますがこれは自然発生的なもので、事務局とか実行委員会がやってくれる人を探してやってもらったというのではないわけです。何かやりたいという人が、手を挙げて、ブログとかで「近くで誰それがやろうと思っている」との情報を得て、つながって、会って、そのままイベントまでやったのが全国に30くらいいるわけです。これがキャンペーンに対する強力な応援団になりました。そうした動きも含めてGCAPの運動に日本から参加することになったわけです。

組織図を見ると、一方にキャンペーンの実行委員会があり、もう一方にホワイトバンド・プロジェクトがあります。キャンペーンの企画、運営を前者が取り仕切り、後者がホワイトバンドの制作、販売、広報等を担当しました。それぞれに事務局があり、私はキャンペーン側の事務局長です。二つのあいだに事業パートナーシップ契約が結ばれて、キャンペーンのホワイトバンド運動を推進していったわけです。今は改組になって、実行委員会という名前を使っていますが、二つの事務局体制はまだ続いています。

キャンペーンの正式な始動は2005年5月26日、東京で立ち上げの集いを250人規模で行いました。その時はNGOのイベントというトーンでしたが、それから企業とのパートナーシップで動いていったのが6月に入ってからです。6月27、28日、新聞広告第一弾を出して日本のホワイトバンドを売り始めたのが7月2日、ライヴ8が7月2日で、9カ国、10都市で開催しました。

1984、85年、エチオピアの飢饉があった時、国際社会が何かをしようと目を向け、チャリティの機運が高まった時期がありました。その時、ロックシンガーのボブ・ゲルドフがいろんなアーティストを招いてライヴ・エイドというチャリティー・コンサートを行いました。300億円近いお金を集めることができたんですが、それを現地に送って飢餓や貧困の状況はよくなったかというと、必ずしもそうではない。それで2005年、ライヴ・エイドにも参加したU2のボノが、これをもう一度やろうとボブ・ゲルドフに声をかけて、ライヴ8を開催したのです。今回はエイドではなく、G8にひっかけて「エイト」にしました。今回はチャリティではないやり方でやろうと、入場料をタダにしました。タダでお金を集めない代わりに、多くの人が世界の貧困に注目していることを見せようとしたわけです。「We don't want your money, we want your voice.」（あなたのお金はいりません。あなたの声をください）というのがライヴ8のメッセージです。これはGCAPのメッセージとも通底するものです。「お金ではなく、声を」、「でも、それってどういうこと？」というのが、「ほっとけない」キャンペーンの課題となっていきます。

キャンペーンの広がりと深まり

日本版クリッキング・フィルムの第一弾の発表が7月7日でした。

次に新聞広告第一弾。「貧困をなくそうという声を表すホワイトバンドを身につけてください。9日後のG8にもご注目ください」とホワイトバンドとG8に注目を集めるものにしました。新聞広告にはお金がかかっていますが、7月のこの広告はイギリスのホワイトバンドの売上で賄いました。日本は先進国でそれなりに国際政治の舞台で影響力もある国ですから、日本の市民社会が頑張って政府を動かすことが大事だという趣旨で、イギリスのホワイトバンドの売上から資金をまわしてもらったのです。

GCAPレベルで決めたことに、2005年に3回、世界を白く染める日をつくろうというのがあります。これをホワイトバンドデーと呼びました。7月1～2日、9月10日、12月10日の3回です。これもヨハネスブルグで決めたことです。それぞれ、7月のG8グレンイーグルス・サミット。9月の国連ワールドサミット。12月のWTO閣僚会議の直前にセットしたわけです。ホワイトバンドでいろんな建物を巻いたり、ニュースキャスターが腕に巻いたり、歌手がつけたり等のアイデアが出ました。日本では去年の選挙で、たくさんの候補者がホワイトバンドをつけました。フランスではエッフェル塔の前で白い布を縦に。先進国だけでなくソマリア、バングラディシュ、パキスタンなど、世界80カ国以上で、こういう絵がありました。

夏の間、日本ではホワイトバンドがすごい勢いで広まりました。生産が追いつかな

くなって品薄感があったために、余計に購買意欲が高まったのかもしれませんが。

9月になって、キャンペーンでは「広げる」から「深める」につなげようとさまざまな仕掛けを始めました。新聞広告第二段や、「小泉首相、ワールドサミットに出席してください」メールアクション、選挙直前政党アンケートなどをやりました。9月10日がホワイトバンドデー2で、国連のワールドサミットは9月14～16日の3日間でした。これに向けて準備していたのですが、郵政解散で総選挙が9月11日になってしまい、メディアは選挙一色になりました。また、「首相は国連サミットに出席しない」という表明を8月上旬に官房長官がしました。

私たちは、選挙直後とはいえ、国連サミットに首相自身が出かけていくことに意味があると「出席してください」というメールが首相官邸に届くように、メールアクションを起こしました。また、新聞での論壇系に投稿して、「200万人が見ています」と、やはり小泉首相の国連サミット出席を促したのです。当時、8月の終わりの段階で200万本売れていましたので、そういう数字を出せたわけです。選挙で自民党が大勝したこともあり、結果として小泉さんは国連サミットに出席しました。0泊2日の日程でニューヨークに行き、「貧困に苦しむ人々を支援するために、日本をはじめ先進国として行動することが、よりよい世界をつくる基礎となる」という演説をしたのです。これは私たちにとってはとても大きな成果でした。

もう一つやったのは政党アンケートです。「あなたの党は日本が世界の貧困にどう取り組んだらよいと考えますか」と自民党、民主党、公明党、社民党、新党日本、国民新

党にアンケートを送り、回答をもらってウェブサイトを開示しました。同時に回答を新聞広告に載せようと考えていました。ところが、公職選挙法との関係で、これは実現しませんでした。特定の党の応援になってはいけないということは知っていたので、そうならないように、論評とかはつけず、回答をそのまま掲載する予定だったのですが、それでも結果として特定の政党を利することになるという可能性が否定できなかったのです。

そこで代わりに掲載したのが、「政治家のみなさん、ミレニアム開発目標って知ってますか？」と問いかけるこの新聞広告です。賛同団体に頼んで、MDGのひとつひとつに簡単な解説を書いてもらい、MDGをわかりやすく伝えようとしたものです。ちょうど、国連サミットでこのことが話題になるのに合わせて、日本の選挙前というタイミングを考えて、こういうつくりになりました。

9月10日、日本のホワイトバンドデー2では全国30カ所以上で自然発生的なイベントがあったと申し上げましたが、東京の実行委員会主催では芝公園に3,500人が集まりました。芝公園は、東京タワーのふもとにあるのですが、東京タワーをスリーアスタリスクでライトアップしました。また、ホワイトクロスと私たちは呼びましたが、白い布で大きな輪をつくって、これをビルの上からとって、世界に配信しました。GCAPの2005年のレポートにも載っています。

12月のホワイトバンドデー3の前後には、全国40カ所以上でイベントが開催されました。私たちは「ほっとけない10days」と銘打って、12月1日から10日までをイベントの期間にしましたが、実際は、12月中、クリスマスの頃まで各地でイベントがありま

した。東京では、開発教育協会が開発した『世界がもし100人の村だったら』ワークショップをやったりしました。また、よさこい創作集団が、ほっとけないメッセージを踊りにしてくれたり、徳島では高校生が中心になって、イベントをやり、香川では音楽関係の人を招いて小さなコンサートをやったりと、各地で創意工夫が見られました。

アドボカシーとしての深まりについて

ホワイトバンドは売れました。「200万人が見てますよ」というメッセージを9月に政府首脳や政党に働きかけることもできました。私はこれを“わさわさ感”ということばで表現しています。なんだかよくわからないけど「わさわさ」人が動いている感じがあって、注目しないといけないような雰囲気があることです。

でもそうだからといって、「ほっとけない」のメッセージがしっかり伝わったのか、といえば、それは「？」マークだと思います。今後の課題として残っているものでしょう。秋以降、「深める」ということを意識的に行ってきましたが、「広める」に続いてこれが十分にできたかといえば、必ずしもそうではなかったと思います。

わかっていたつもりでしたが、やはりアドボカシーは伝わりにくいというのを痛感しました。最初の頃、アドボカシーということば使ってなかったんですが、秋に批判が出た頃から意識的に積極的に使おうとはじめました。市民活動センター神戸というNPOが出している小冊子によれば、「アドボカシーというのは社会的課題を解決するために社会に働きかけること」とあります。これはアドボカシーのかなり広い定義

になると思います。私たちは、みんなの関心や声を集めて行動に結びつけ、政治や経済のしくみを変えることをアドボカシーと呼んでいます。

私たちは、貧困を解消するアプローチに大きく2種類あると考えています。ひとつが直接支援型。プロジェクト実施型もこれにはいります。直接物資を届けたり、プロジェクトという形でNGOとか国際機関が現場に出掛けて行って、開発支援を行う。最近、住民参加型というのがはやりですが、これを含め、地域開発をやる、栄養改良プログラムをやる、母子健康のプログラムをやる、等々。さまざまな形のプロジェクトがあります。もちろん、これらは大事な試みで必要なことです。プロジェクトが効果的、効率的に行われるように、不断の改良、改善が必要ですし、プロジェクト支援の功罪についても開発の世界ではいろいろと議論されていますが、市民がこれを支えるために募金をしよう、寄付をしようというものは奨励されるべきことです。

ただし、私たちがホワイトバンドでやろうとしたことは、そういうアプローチではなく、アドボカシーなのです。いわゆる先進国の中でNGOがしっかり活動している国だとNGOはこの2つのタイプの両方をやっています。日本の場合は、アドボカシーを効果的に行っているNGOはまだ多くありません。

繰り返しますが、私たちは、「貧困を生み出すしくみを変えるために広範な層の市民を巻き込み、声を上げ、政策の代案を提示する。それによって貧困をなくす政策を皆で選択すること」をアドボカシーと考えています。貧困を生み出すしくみがある。だから貧困は人災であり、人間によってつく

られたものなんだから、人間の力で解決することができる、というのが基本認識です。ところが、難しいことを言い始めてハードルが高くなってついていけないと思う人も多くなるので、ホワイトバンドを入り口にして、敷居を低くして、しっかり情報発信して、わかりやすいアクションを提示してこうと努めています。そういった試みによって、アドボカシーというのはどういうもので、どういう価値があるのかをわかってもらおうと思っています。

私たちの場合は世界の貧困の課題についてのアドボカシーですが、国際的にも国内、地域の問題でもアドボカシーはあります。アドボカシーをやっている人たちにとっては、決して新しいことではないんですが、これが400万人に広がったことによって、アドボカシーの理解を広める必要が出てきたのです。

「市民の力で政策は変わる」ということはしっかり押さえておきたいと思います。GCAPについて言えば、去年の段階で援助増額、債務帳消しは、ある程度達成されました。G8の場や、世銀IMF会議で、かなりこのへんは進んだわけです。日本に関しては今後5年間でODA100億ドル増額をG8の段階で日本政府がコミットしました。それが本当に達成されるかというのを私たちはしっかり見届けていかなければなりません。

ODAは今年的一般会計では減額です。もちろん、ODAは質の問題もしっかり見ていけないといけません。2006年は、「ほっとけない」に限らず、世界のGCAPが去年の約束を守らせることを目標にしています。今年のサミット、ロシアに向けても、この観点から準備をしているところです。

日本なりの課題があることもわかってい

ます。アドボカシー活動の重要性をいかに伝えていくか。先進国のNPOやNGOの役割として、自国の市民に対する働きかけが大事になってきています。NPOの信頼性の問題や、営利セクターのパートナーシップづくりも重要な課題です。

これからのヴィジョン

最後に今後についてお話しします。GCAPは2005年のキャンペーンとしてつくられたもので、2005年は日本に限らず走りつづけていたので、次にどうするかを考えていませんでした。2006年にはいって、1~2月にアジアはバンコクでしたが、地域単位の会議があり、3月にバイルートでGCAP世界会議がありました。170人が集まって「GCAPを今年以降も継続していく」ことが決定されました。それが「バイルート宣言」に結実しています。英文と翻訳を「ほっとけない」のウェブサイトにも上げています。

「ほっとけない」は今後も、「市民による政策づくりの強化」を、「450万人への広がり」を大切に、「十分な説明責任を果たしながら」、「アドボカシー活動の継続」をやっていきます。政策を変えようというキャンペーンですから、具体的に何を、どういう政策をつくるか。政策部分の精査も大事です。また、これだけ広がったキャンペーンなので、広がりをしっかり意識して、またうねりを起こせば参加してくれる人はたくさんいると思っています。

それから、十分な説明責任というのは特にお金の使い道についてです。450万×300円ですから13億円くらいのお金が動いたわけです。現在は昨年12月末の時点での収支報告をウェブサイトにアップしています。

次は6月末の数字にアップデートして「こういうふうにお金を使いました」と詳らかにしていく予定です。

お金の使い方に関しては、ホワイトバンドを買ったすべての人が納得できるものにはなっていないと思いますが、これもアドボカシー活動をどう評価するかということと関連しています。私たちの責任としては、情報を開示するところまではしっかりやろう、というものです。もちろん、お金の使い方についても理解を求めているといけませんと思っています。

2008年、2年後ですが、日本がG8議長国になります。これが「ほっとけない」の次のターゲットになります。「市民社会による政策づくりの推進」と「貧困問題の解決に向け、行動する文化の創造」が今後の活動の2本柱です。

最後に、皆さんとのかかわりですが、私からのメッセージとしては、「貧困の現状を知ってみよう。貧困が生み出されるしくみについて考えてみよう。アクションを起こしてみよう」です。こういう呼びかけをすると、「いろんなところで興味があるんだけど、自分とどうかかわっているのかわからない」という人がいらっしゃいます。ところが、私たちの日々の生活で、どこで何を買って、どこにお金を預け、選挙に行ったり、行かなかったり、地域の問題に関心があったりなかったり、そういうことがすべてめぐりめぐって世界の貧困という大きな問題とかかわっているということを意識する必要があります。つまり、関係ないことのように思えても、「もうかかわっちゃっている」のが世界の貧困なのです。それを具体的に意識する入り口はたくさんあると思います。ホワイトバンドもそうだし

たが、地域のNPOの活動に触れることともそうでしょう。環境問題、ゴミ問題、国内の格差の問題、そういうものに興味をもって自分で調べ始めてみることもそうだと思います。

松浦 ありがとうございます。昨年、龍谷大学でホワイトバンドのシンポジウムをしまして、アフリカの貧困を前提にお話をさせていただきました。学内でホワイトバンドに疑問を感じている人がいたりして、なかなか伝わらないんだなと実感したこともありました。それでは自由にご質問を受け付けたいと思います。

[質疑応答]

質問 GCAP自体、各国で社会的なセクターの緩やかな連帯で行われていると。ホワイトバンド・プロジェクトがGCAPに日本から参加したと言われましたが、具体的には日本の協同組合的な組織、労組、生協がGCAPの運動に関係することがあったのでしょうか？

質問 大阪の方でNPOでホワイトバンドを販売していました。今後の取り組みとか興味深く聞かせていただきました。ヨハネスブルグ宣言の時、アフリカの貧困の支援のためのアドボカシーだと。アジアでも5秒に二人とかなくなっている子どもたちがいると思いますが、アジアが含まれなかった理由があるのか。2006年2月、アジア会議があったと。今後はアジアも含まれるのかどうかを伺いたいと思います。

質問 選挙直前のアンケートの各政党の回答を知りたいと思います。ホワイトバンドのほとんどが中華人民共和国で製作され

ている理由を教えてくださいたいと思います。

質問 NPO法人「環境市民」で広報関係を担当しています。ホワイトバンドのキャンペーンがあった時には、日本でもNPOのキャンペーンが始まったと興味深く感じました。まだまだ日本のNGOのアドボカシー活動は慣れていないと思いますし、日本の政治、政党もアドボカシー活動を受け入れにくい。海外ではロビー活動も盛んに行われていても、日本では大変だと。今後日本のアドボカシー活動を進めていくにあたって、日本のNGOがどういうことをやっていけばいいか。どういうことに慣れていけばいいか。政治の側がどういうことが課題になるのかを伺えればと思います。

質問 昨年、ブームが始まる前に、思わず飛びついてしまったんですが。今後、NPOの問題として資金の問題、信頼性の問題ということで企業とのパートナーシップが重要になってくると思います。企業とパートナーシップをやってよかった点と悪かった点。あと私自身20代の学生ですが、せっかく広まったキャンペーンを若い人にどう理解させていくかという点について伺いたいと思います。

質問 アドボカシーに関して。We are the worldのキャンペーンが20年前にあった、それも一種の喚起だったと思います。あれは結果的に、直接支援したから消えてしまったと思いますが、あれがどう総括されて、これにつながったのか。あのキャンペーンは成功だったのか、失敗だったのか。こういう感じで目覚めさせられた一つだったので、そのあたりが、今回の運動とどうつながっているかをお聞きしたいと思います。

今田 GCAPに日本から参加したのは「ほっとけない 世界のまずしさキャンペーン」で、「ホワイトバンド・プロジェクト」はこれに賛同した企業の連合体ですので、ホワイトバンド・プロジェクトが参加というのではなく、キャンペーンが参加したとご理解いただきたいと思います。賛同団体は非営利団体であることが資格でしたので、いわゆるNGO以外にも、労働組合、生協も入っています。労組は連合がGCAPには最初からかかわっています。私たちの動きと並行でやって、連合は連合のホワイトバンドをつくって組合員の方に配っていました。GCAPに直接かかわっている国際的な労組の組織があるので、連合の方とかはGCAPのことはよく知っています。私たちNGO側の実行委員会とは協議しあって、互いのイベントを紹介しあったりしていました。生協関係では、パルシステムという関東の生協は入っているほか、連絡をとりあったところは大学生協を含めいくつかあります。

2人目の方のご質問ですが、アフリカをテーマにしようというのはあくまでG8の話題で、GCAPは世界の貧困を相手にしています。地域単位の集まりが南アメリカ、アジア、アフリカ、中東、北米にあります。途上国の場合は、自国の貧困について自分たちの政府に何を言っていくかと同時に、先進国、国際社会に何を言っていくか、の両方のアドボカシー活動を行っています。

政策アンケートですが、回答の結果に大きな差はなかったです。私たちとしても、差を際立たせるためにやりたかったのではなく、最近 манифест 選挙ですから、アンケートをやることにより、各政党が世界の貧困に目を向けることを促したかったのです。また、そういった仕掛けを通して、

有権者の人々が各政党が世界の貧困に対してどのようなことを言っているかに関心を持ってほしいということでやりました。

中国でホワイトバンドをつくったのは最初の200万本くらい。その後はマレーシア産と南アフリカ産に移っていきました。最初の頃は時間がなかったのでホワイトバンド・プロジェクトの中の人のツテでやって中国でやってくれそうなところがあったからつくりました。イギリスのホワイトバンド制作過程で労働環境で問題になったところがありましたので、それを教訓にできるだけフェアトレードに気をつけて進めましたが、時間がなくて認証を取れるところまではできませんでした。ただ、担当者が現場の工場視察をするところまではやっています。中国からマレーシア、南アフリカへと移したのは、できるだけ貧困に近い場所でホワイトバンドをつくることで、経済活動を生み出すことにキャンペーンでも貢献したいと思ったためです。

今後のアドボカシーで日本のNPOが何をやって、どうすればいいか。まだ前途多難だと思います。アドボカシーはお金がついてこない分野です。寄付で集めようと思っても「あなたの政治活動になんでお金を出すのか」と言われる可能性がかなりあります。アドボカシーは厳密に言えば政治活動ではないのですが、それをしっかり分けて考えられる人はまだ少ないと思います。アドボカシー活動にお金がつく助成金プログラムは日本にはまだまだ少ないですし。お金がしっかりついてないと、しっかりした政策を提示することはできません。それがないと信頼性の問題にもつながってきます。

「NGOがやるアドボカシーは反対、反対

で、大したことないね」と言われるといけないので、優秀な人材や知識の量、精緻な分析が必要になってきます。政府、官庁の方とテーブルをはさんで座って、しっかり意見交換、情報交換を行って、相手になるほどと思わせるところがないと、政策提言はできません。そのためにはお金が必要です。けれど、「アドボカシーはお金がかかるからお金をつけてください」というのはなかなか言えないことです。言うのを躊躇します。言ったとしても理解されない。これは、日本だけの現象ではありません。けれど、それははっきり言っていくしかないでしょう。しかし、それに至るまでの過程として、世界の貧困に限らず、国内でも地域でも問題がある時、それを解決するのに政策のしくみを変えるという発想を多くの市民の人がもつことが大事です。それがないと、いきなり「アドボカシーをやるからお金をください」と言っても理解されません。「もう、かかわってしまっている」市民一人ひとりが、世の中のしくみのどこで何に影響しているかを考えるきっかけを提供する。そういったことが求められているのだと思います。環境は、それをしやすい分野だと思います。すでにいろいろと先進事例も出ていると思います。

企業とのパートナーシップについてですが、NGOと企業は考え方、文化が違いますので大変でした。とはいえ企業もCSR（企業の社会的責任）とかがあたりまえになってきていますから、社会とのかかわりについて考えているところは増えていますので、パートナーシップはどんどん進むと思います。その時に、企業は儲けるのが商売ですから、NGOとの違いをはっきりした上で、win-winの関係をつくっていくことに努め

ないといけないと思います。

若い人には大変期待しています。大学とかで招待してくださるところもあるので、キャンペーン関係者が話をすると、皆さん、反応がよくて「何かをしたい」とおっしゃってくださいます。こういった人たちをしっかりと味方につけていきたいと思っています。全国30～40カ所で自然発生的なイベントがあったのも若い人の力に依るところが多いです。若い人の方が運動とかアドボカシーに抵抗感が少ないのでやりやすかったのも事実です。私の世代や上の世代の男性は運動は毛嫌いする人が多いです。ホワイトバンドの調査で浸透率を見ると、支援者は女性全般と若い人に多かったです。意外にも、60代、70代にも支持されました。ところが、男性の40代、50代は浸透率が低いです。日本の40代、50代をどうするかは日本の社会にとっても大きな課題だと思います。特に男性をどうするかですね。

「We are the world」について。私も同感です。あの時はアメリカに留学していた大学生でしたが、喚起されて「夕食を1回抜いて寄付しよう」とキャンパスでやって、参加して目をひられました。その流れは続いています。今回のライブ8もそれにかかわった人たちがほとんどです。なかでもU2のボノは『タイム』の「Persons of the year」に今年なりました。債務の問題を中心に、貧困の問題でとても活発に活動しています。ボノは20年前にエチオピアに行って考えさせられて、それからです。今回のように音楽の力を使って広めようという人たちはたくさんいたので、20年前の精神は生きていると思います。

松浦 一つひとつ丁寧にお答えいただき

ましてありがとうございます。若い人の気持ちも受け止めてやっていきたい、男性にも頑張ってもらいたい。いろんなデータから副産物的な日本の活動の諸相も明らかになってきました。ホワイトバンドは今後も見つめていきたいと思っています。私はメディア論、コミュニケーション論を研究していますが、諸外国でチャリティ、NGO、NPOの活動を知らせるための市民のメディアへの参加できる場があります。イギリスの新聞掲載料はもっと安い。日本に出された第一弾の時には「日本はそんなに広告代がかかるの？」と驚かれたのではないかと思います。

す。マスメディアの機能としてCSRがもっと進むといいかなと思います。

ホワイトバンドの運動は、日本の活動にさまざまな問い掛けを投げかけてくれた貴重な経験をさせていただいたと思います。これからもこの運動を見守りつつ、応援できるところ、生活の中で何かしていきたいなと思いました。皆さん、長時間おつきあいいただきましてありがとうございます。今田さんに盛大な拍手をお送りしたいと思います。ありがとうございました。

[2006年5月20日]