

2007年度 循環ワーカー養成講座 第5回

「エコシフトのためのコミュニケーション」

講師：マエキタ ミヤコ氏（広告メディアクリエイティブ[サステナ]世話人）

日時：2007年10月11日（木） 18：30～20：30

会場：ノルドスペース セミナールーム（東京都中央区京橋1-9-10 フォレストタワー）

1. サステナと効果的なコミュニケーション

私は環境 NGO の広告コミュニケーションのお手伝いをもう12、3年ほどしています。初めは子どもの同級生のお父さんに頼まれたのがきっかけだったのですが、それ以降いろいろなところから依頼を受けるようになり、だんだん手が足りなくなって若い人たちに手伝ってもらううちに、自然発生的にクリエイティブ集団「サステナ」というのができました。



意図としては、「社会のためにいいことをしたい」、「環境のためになることをしたい」、「みどりの雇用も増やしたい」、そして、「それで食べていける人を育てたい」ということでした。それで食べていけるかどうかは別にしましても、人生のオプションとしてそういう生き方ができるかどうかという「実験」でやっています。

メンバーは他の仕事をしながら、あるいは親のすねをかじりながらやっていますが、そうした人たちの力を集めて、環境、貧困、議員活動、経済、政治、メディアコミュニケーション、グローバリゼーションと、いろいろな分野で情報発信をしています。自分たちが自分たちの好きなように自己表現をするというのではなく、実際に地に足のついた活動をしている人がいて、その人をリスペクトしながらコミュニケーションの側面からサポートしようという考え方です。

情報コミュニケーションというのは誰もが自分でできると錯覚しがちですが、世の中にはデザイナーやコピーライターなど、その道のプロフェッショナルがいます。やっているのは写真の上に字を載せたり、言葉を書いたりということですが、日本では言葉の書けない人はあまりいないので、誰もが自分である程度できると思いがちです。できると言えばできるのですが、より効果的にできるための技術が世の中にはあって、それを専門にして食べている人たちがいます。その技術の塊を、環境や社会的事業のために使おうというのが「サステナ」です。

公共事業やパブリック・サービスと言われるものは、以前はかなり独占されていました。

今はそれほどでもありませんが、何に独占されていたかと言いますと「行政」です。行政というのはパブリック・サービスの大御所、メジャーです。それに対して、インディーズにあたるのが市民活動であったり、NGO であったりです。なぜインディーズになるかと言いますと、メジャーは税金を使って行われます。税金は、パブリック・サービスのために国民みんなから集めたお金です。このお金を使うときは国会で議論をして、採決のうで使い道が決まります。その正当な手続きを行う議員を選挙で選ぶという民主主義のルールがありますが、その手続きが間に合わないときがあります。全員のコンセンサスが得られなくても「もう始めなければいけない」と一部の人が思ったとき、その人たちのアイデアやお金を集めて、小さくスタートするパブリック・サービスというものがあります。それが NGO だと思っています。私がしているのは、そのサポートです。その小さなパブリック・サービスを行っている人たちはそのことに集中しているので、実際にそのパブリック・サービスがどう伝えるかということは、後手に回ってしまうことが往々にしてあります。プロの技術というものがあると分かっている、それがかつては行政や企業のために使われていたものなので、一般の人たちが「広告をする」という発想には、あまりならないんですね。小・中学校では「広告の出し方」など習わないので、普通の八百屋さんやクリーニング屋さん、学生さんしてみると、広告を出すということに対してリアリティがないんです。でも本来、民主主義の国では言論の自由が基本的人権として保障されていますから、「もっと世の中はこうなったほうがいい」と自由に意見を言えるのです。その表明を出版物を出したりポスターや印刷物を使ってアピールしたりすることは、国民として認められている権利なんですね。ただ、その当然の権利を使うためには、いかにアピールするかということが非常に大切になってきます。ただその方法は学校で習うわけではないので、誰に聞いたらいいか分からないでしょう。特に、インディーズでパブリック・サービスを提供している NGO の人たちにとっては、コミュニケーションというのはかなり大きな課題でした。ですから、私が細々と手伝い始めたとき、1つのパンフレットを作っただけで、新しく3つの依頼を頂きました。その3つのパンフレットを作ると、今度は10の依頼がくる。どこでみんな知るんだろうと不思議でした。そのパンフレットはいろいろな場所にただ置いてあるだけなのですが、それを見てどこからか連絡先を聞いて、電話をかけてくる人が現れるという状況が、そのときから今まで12年間続いています。なぜそんなに依頼が来るんだろうと日々考えるのですが、コミュニケーションというのは、それだけ今の世の中で非常に求められている技術なんだと感じます。つまり今まで、世の中で配置が偏っていたんですね。企業の宣伝部や行政の広報といったところにそうした情報を発信する人がいて、それ以外の人たちは、みんな「受け手」でした。でも、受け手が発信者になり得る世の中になったので急にニーズが変わったと、このように言うこともできると思います。

「でんきを消して、スローな夜を。」というスローガンを掲げている「100万人のキャンドルナイト」という運動で、私は呼びかけ人代表幹事をしているのですが、これもたった1人が言い出して、5人になり10人になり、周りの人たちに声をかけるという単純な過程を

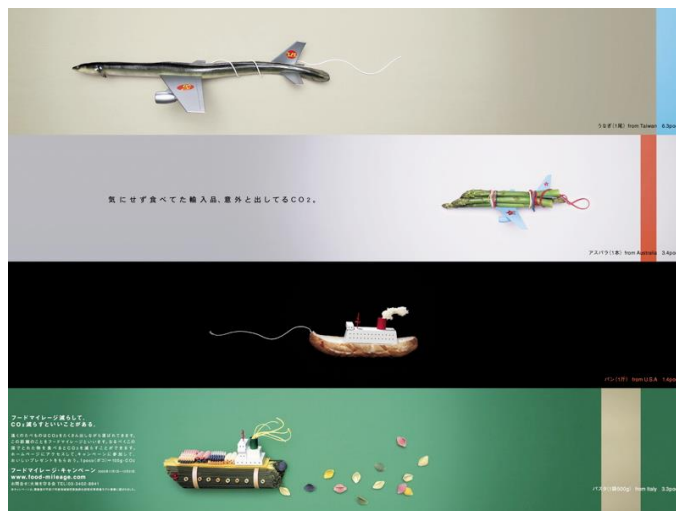
経て広がっていきました。いろいろものを持ち寄って、少しずつ続けてきた環境運動です。具体的に言うと、冬至と夏至、年2回夜8時から10時まで、みんなで一斉に電気を消そう。もちろん、この2回だけではなくて、好きなときに個々人でご自由にやって下さいという運動です。「電気を消してスローな夜を楽しんで下さい」という呼びかけなので、何をしてもいいんです。ろうそくの灯りで家族と一緒にごはんを食べたり、子どもとお風呂に入ったり、散歩したり。ただ電気が消えるということで暗闇を楽しんだり、電気がない生活する人たちのことを思ったり、電気のありがたみを感じたり、電気がどうやってできるのかを考えたり。「文明はどこへ行ってしまうんだろう」とか、もっと環境のことを話してほしい、そういう趣旨の運動です。この運動に関しても、キャッチコピーを考えたり名前を整えたりすることが、とても大事です。広告というのはポツと打てるものではないのです。

キャンドルナイトのキャンペーンに使った写真は、そのために撮影をしました。木村綾子さんというモデルさんですが、お礼もそれほど出せないのに快諾してくれました。さあ、どういうシチュエーションで撮ろうか、誰に撮ってもらおうか、となります。キャンドル・アーティストのCandle JUNEさんに頼めることになり、撮影についていろいろと相談しました。ビジュアルを作ると、キャンドルナイトが近づくにつれてそれを貼ってくれるお店やお家が出てきます。参加している企業の人たちが「ちょうだい」と言ってきたり、データを送ると、それを自分たちで印刷したり。また、自分たち独自のデザインを加えて使う人たちもいますし、ポストカードになっているので、それを友達に送ったり。そういういろいろな使い方をして、「一体感」が出てくるんですね。そもそもキャンドルナイトというのは、一体感と多様性のイベントなので、こういうビジュアルを作ると押しつけがましくなく、さりげない一体感が出せます。

この「さりげなさ」がとても大事です。環境行動というのは特にヒステリックになりがちで、危機的な状況を「みんなでどうにかしようよ、早く！」ととにかく一斉に、やろう！」と言いたくなる。それこそ日本は独裁国家ではないので、いやな人はやりません。頭ごなしに言われたり、義務として押しつけられたりすると、人はやっているふりしてやらなくなってしまうんです。環境行動というのは、嘘はつけないんですね。どこかで誰かが出したCO₂も空気中に漂ってしまいますので、CO₂や汚染物質をこっそり流したりしないというような世の中にならないといけないという、その良心を喚起しないといけません。どんなことでもばれる時代ではありますが、隠して出したり流したりする人が後を絶たなければ、きりがありません。ではどうしたらいいかというと、理解してもらって自発的にそうした行動をする人が増えるようにしないといけません。だから、押しつけがましかったり、頭ごなしだったりするのはご法度です。だから、なるべくキレイでおしゃれでかわいくて楽しい、こういう「チャミング・アプローチ」をやっていこう。「サステナ」はそういう人たちの集まりであろうと思います。

2. チャーミングにフードマイレージ

私の本『エコシフト』の副題は「チャーミングに世界を変える方法」ですが、その「チャーミングに」の具体的な手法をこの1時間でお話したいと思います。お配りした新聞記事には、フードマイレージのことが載っています。日本は世界で一番食料自給率の低い国で、これはつまり他の国から食べ物を持ってきているということです。「持ってきている」というのは、絶対に船か飛行機のいずれかを使っているわけです。さらにその港か空港までは、トラックか電車、あるいは人力というのがありますが、そのいずれかですので、それだけガソリンや石炭、電力を消費しています。「フードマイレージ」の考え方では、その量を計算するんですね。運搬手段によって燃費が違いますから、重量×距離に、運搬手段ごとに異なる係数をかけます。船は飛行機の16分の1。電車と比べるとトラックのほうが効率は劣ります。どれもパーセンテージをかければ、どのくらいのCO₂を出しているのか分かります。ですので、それを徹底的に調べて自分で計算できるようにカリキュレーターをつけたのが、フードマイレージのホームページ (<http://www.food-mileage.com/>) です。サステナは「大地を守る会」という有機宅配の会社から依頼を受けて、このトップページのメインビジュアルをつくりました。今また改定作業中なのですが、この制作に私たちはかなりエネルギーを割いたのです。



フードマイレージ・キャンペーンホームページ (<http://www.food-mileage.com/>)

どういうことかと言いますと、公共サービスというのは紛らわしいんです。たとえば、車、カップラーメン、ポテトチップス、チョコレートなど、こうしたものの広告はたくさんのお金をかけて作られ、あちこちで見られます。駅などに貼りだされているのを、人は無意識に見ています。でも、パブリック・サービスのポスターというのは、気づかれないことが多い。興味を持たれないということもあるのですが、興味のある人にとっても、何のことか分かるまでに時間がかかります。特に、新しい発想はそうです。たとえば、フードマイレージがそうですが、自給率が低いということはたくさんの人が知っていても、CO₂が出ているとい

うことを常に考えている人はいません。よく考えてみれば当たり前のことなのですが、言われて「そう言えば、そうだ」とならないと、意識しないんですね。普段から環境への意識がとても高くても、知らなければそこまで思い至らない人が多いでしょう。

フードマイレージのことを世の中の人にゼロから知らせるとしたとき、「じゃあ、これは誰が言っているの」と世の中からは訝しがります。環境省か農水省、それとも NGO かなと考えます。しかし悲しいかな、NGO はそれ自体が日本ではあまり知名度がありません。パブリック・サービスにおけるメジャーとインディーズの力の差は、ものすごく大きいのです。L'Arc-en-Ciel や Mr.Children、GLAY など、インディーズで売れてメジャーに上がってくるミュージシャンはたくさんいます。しかし、パブリック・サービスにおけるメジャーが GO (政府)、インディーズが NGO というのであれば、そこにはもっと大きい、1 万倍くらいの違いはあります。そこをクリアしないとイケません。こちらが使えるのは、クリエイティブなテクニック。となると、1 万倍クリエイティブな頭を使わないとイケません。そこでどうするかというと、知恵を絞るしかないんですね。いかにして覚えてもらうかというところに集中します。

人間というのは、色と形を覚える天才です。音声、次に文字という順番で来ます。記憶に入りやすい形から目に入ります。色と形を操作するには、お金がかかりますが、それは思っているほど多くはありません。新聞記事をお配りしていますが、カラーは印刷にお金がかかります。けれどもカラーのほうが読みやすい。こういうふうな差別化が図られていくのです。NGO の世界というのは白黒で、文字ばかり。なぜかという、写真を撮りに行くのにもすごくお金がかかるからです。なるべく表現やコミュニケーションにかかるお金をけちって、実際の活動にまわすというやり方を今までやってきました。なぜかという、表現にお金をかけると、贅沢だと感じる人がいるからです。特に高齢の方に見られる傾向なのですが、美輪明宏さんは戦争中の音曲禁止令の影響だと話されていました。この音曲禁止令が出されていた戦争中のたった 5 年間で日本人は、美しいものや楽しいものに対して警戒心を覚えるという世代ができてしまったんです。その人たちは「贅沢は敵だ」「楽しいものは敵だ」と思い、そうしたことにうつつを抜かしてはいけないということが徹底的に叩き込まれてしまったので、美意識は持っているながら、それを外に出せないのです。そうしてこういう価値観がひっくり返ってしまっている人たちがいると、周りは慎しんでしまいます。今はまだ少しやりにくいと感じていますが、もう少しすればその世代の人たちもそういった面がなくなるだろうと思っています。

贅沢だと言われますが、活動を心から受け入れてくれる人を増やすために、広告では写真やデザイン、色合い、紙質をなるべく大事にします。確かにそこにお金はかかりますが、10 円かけることで、もしかしたら 10 円以上の効果が得られるかもしれない。コミュニケーションには、効率があるんです。安ければいいというものではない。安くて表に出ればそれで伝わるかという、そうではありません。もしそうだとしたら、こんなテクニックはそもそも生まれませんね。こんなにたくさん紙もないし、カメラマンもないし、印刷技術もあ

りません。でも、それが成果を発揮する時があるから、日本では決して多くはありませんけれども、この業界に従事している人たちがいるのです。

地方と東京との間に格差があるということも悲しい事実です。表現の人たちは東京で作りたくて、それを地方に回せばいいと言っています。しかし、環境というのは、ローカルな視点が非常に大事です。「サステナ」も今は東京にしかありませんが、そのうち分けて、地域毎にコミュニケーションの表現を作るということをしていけないといけないと思っています。

フードマイレージのホームページですが、ウナギが飛行機になった「ウナギエアライン」が描かれています。なぜこんなデザインかという、ウナギというのは飛行機で運ばれて来るんだということを言っているのです。それが分からない人でも、「何だ、こりゃ」と思うでしょう。異形のものを使うテクニックです。ぱっと見ると、飛行機だと思う。もう少しよく見ると「何かへんだな」と違和感を覚える。人間は目と脳でまず概要を捉えるのですが、ウナギでもあり飛行機でもあるという情報が入ってきます。そこで、脳が「何だこりゃ、見たことないぞ」と、ガチャガチャと揺さぶられるわけです。人間の脳は、勝手に分析し始めます。飛行機なのか、ウナギなのか。「なぜこんなことをする人がいるんだろう、かわいそうだ」と言う人もいて、その理由を探します。

このホームページには、「気にせず食べてた輸入品、意外と出してた CO₂」、そして、「フードマイレージを減らして、CO₂を減らすといいことがある。」というキャッチコピーが入っています。このキャンペーンの趣旨をこれだけで分かる人はそうそういないと思いますけれども、要はウナギもアスパラガスも空輸されてきて、その分 CO₂を出しているということなんです。食べ物だけだと CO₂を出している感じがしません。スーパーに食べ物が並んでいるのを見て、「外国産のものを見たら CO₂と思え」とするには、どうすればいいか。なぜ人は食べ物をみただけでは CO₂を連想しないかということ、飛行機や船で運んできているところを見ているわけではないので、リアリティがないのです。だからその間を見せましょうというのが、このデザインのロジックです。まずウナギを見たら「飛行機で運ばれてきたんだ」と連想するようになってもらい、そして、他の物を見ても「これも、そうなのかな」「みんな、ここまでどうやって来たのかな」と思うようになってもらいたいので、こういう表現を考えたんですね。

表現を考えると、はじめ鉛筆で絵を描いてみます。次に、イラストにするのか写真にするのかという選択があります。このときは、よりリアリティを追求したいと考えました。つまり、ばかばかしさを出したい。環境問題はシリアスですが、シリアスだけだとチャームングになりません。大事なのは「ユーモア」。もっと言うと「客観性」です。それらを付加していくためには、「演技」をしないとイケません。演技の仕方が表現をする側のサービスなんです。見る人に対してのエンターテイメントです。歌い手さんが一生懸命歌うから、人は歌に心が揺さぶられるんです。私たちは女優でも歌手でもないけれども、同じように「演技」をします。それは、役者さんたちに一生懸命訴えてほしいから。「食べ物は遠くから来

ているんだよ」ということを、どれだけみんなに注目してもらえるかという勝負なんです。演技をしてもらう役者さんたちは、ウナギであったりアスパラであったりです。

イラストや写真など、いろんな手法があります。イラストは絵描きさんが大変なのですが、この場合、写真でやるというのはいっそう大変でした。「ウナギエアライン」を製作しないといけません。イラストでもよかったのですが、単純なものにはあまり動かされないんですね。人の心を動かしたければ、勇気を見せる。それから、リスクを見せる。それと、難しいことをやり遂げる。そうすると、「ああ、よくやった」と心を動かしてくれるんです。だからその勇気を見せないといけません。勇気というのは、難しいことにチャレンジすることです。この「大地を守る会」は宅配の会社ですが、おおもとは NGO なので、そんなに予算的に余裕はありません。そこにわざわざ、ウナギやアスパラガスを飛行機に仕立てたりして、写真を撮りましょう、と。大がかりな撮影なんですね。グラデーションの下のほうの色は合成で作っているわけではなくて、布きれの上に実物を置いて、計算した照明を当てた上で大判の写真で撮っているのです、とてもコストがかかっています。カメラマンをずっと拘束するし、照明さんもついて、傍らでせっせとウナギやアスパラガスを作っている人がいる。でも、ここにコストをかけた結果がどうなるかということについては、何も保証されていません。「それをやるのが一体何になるんですか」と疑問を持つ人を、「アイコンを作って記号化すると、覚えてもらえますから」「これはもう、ずっと使えますよ」と説得するのに多くの時間を費やしました。

人間は最初出たものに刷り込まれるんですね。フードマイレージというのは新しい概念ですから、最初にどういうビジュアルで世の中に出るか。その「最初」がどういうものになるかが重要なのです。これはブランディングの法則なのですが、人間はまず初めに見たものを、せいぜい3つくらい記憶します。業界というのは、だいたい上位3社は知られていますが、4社目以降は分からなくなってきました。市場構成を見ると、1社目が一番大きくて2社目、3社目がその半分くらいになっていて、あとは塊という業界がとても多いのです。なぜそうなるかという、人間の記憶のメカニズムがそうだからです。たとえば、セロテープ。「セロテープ」は登録商標で、この名前をつけた人がいます。何もないところに「これがセロテープです」といって登場する。次の会社は、モノは同じでも違う名前をつけて社会に出します。クオリティはほとんど同じなのに、なぜか2番目以降の会社の製品も、最初に名前が出た「セロテープ」と呼ばれるんですね。コピー機にしても、最初に出した会社がゼロックスだったので以前は「ゼロックス」と呼ばれていました。それがブランディングというもので、いかに一番に名前を出すかというのが大切です。人は最初に見たもの、聞いたものを覚えてしまうという癖があるので、「フードマイレージ」と聞いたときにこのビジュアルを思い出してもらえるということは、「私が一番ですよ」という証明書のようなものなんです。

なぜこのビジュアル作りに非常に注力したかという、これまで行政が主導していたものに代わって NGO が主導していく市民社会というものを促進していきたいという意思が、「大地を守る会」には強くあったからです。多くの NGO にもありますが、市民活動の促進

というのは、日本の戦後の大きなテーマだと考えています。学生運動などでちょっとつまづいたために遅れてしまっていますが、市民の自由な意見交換が民主主義を成熟させ、言論の自由が民主主義の基盤となって、よりよい世の中になるのです。環境というのは、その結果なんですね。環境が破壊されているのも、その結果です。この民主主義の手法を活用して、良くしていかなければいけない。頭ごなしということでは、民主主義の国ですので進みません。では環境について、どういう対策がいいのか。科学的なことは科学者が知っています。科学者の意見をより多くの人たちに伝えて、それを政治的な判断によって採用し、実現させていくという世の中にしていく。そうやって一步一步、環境は守られていくというシナリオです。

話がそれましたが、フードマイレージのビジュアルは NGO が主導して作りましたが、そのビジュアルによって、私たちはこれを広めたんだということが示せます。世の中に対してコミュニケーションのリーダーシップをとっていくことの一つの側面として成果が出る。だから、「ここにエネルギーをかけましょう」と言っています。

3. エコシフトとは何か

「エコシフト」とは、経済を環境経済に転換すること、自然のしくみ（エコシステム）に負荷をかけない人間の活動へ転換することです。では、今まで「人間の活動」は、どんな環境負荷をかけて来たのでしょうか。「経済成長」という負荷ですね。でも経済成長は、みんなの幸せのためにもなりました。今、“ecological & ethical” が求められています。たとえば、貧困問題ですね。貧困問題の解消は、環境問題を解決するための大きなファクターですが、それを実感している方はどれだけいるのでしょうか。1992年の第1回目の地球サミットにおけるテーマは“Sustainable Development”でした。サミットの5年前に作られた“Our Common Future”という、ノルウェーのブルントラント元首相が座長となってまとめた国連の報告書の中に、南北格差を解消しなければ環境問題は解決できないとありました。この“Sustainable development”の“Development”は、途上国の経済発展のことを指しています。“Sustainable”というのは「持続可能な」という意味です。つまり、今進んでいる経済成長は持続可能ではないということです。

経済成長は先進国にも必要だけれども、途上国にはもっと必要です。なぜなら今の状態に置かれるということは、人権侵害にあたるからです。基本的な人間的な生活をしている人は、実は多くないのです。だから、非人間的な状態を脱するために、「貧困国の経済発展は必須である」というのがその主張でした。ところが、その「経済発展」には「環境負荷」というおまけがついてくるのが、これまで出された『成長の限界』などの報告書で示されていますが、経済成長における環境問題が取り沙汰されたときに真っ先に思ったのは、「じゃあ、途上国はどうすればいいのか」ということでした。「放っておこう」という先進国もある一方で、「冗談じゃない」という途上国がありました。自分たちだけさっさと成長しておいて、「さあ、これから経済発展だ」と考えていた途上国の人たちに「君たちは今の生活レベルの

ままでいてください」と言うのはひどいんじゃないのか。そんな約束守れない、つまり CO₂削減、フロン削減について議論を進めているときに、「そんなの知らない」という途上国がたくさん出てきたんですね。それは困る。だから先進国は先進国で、今まで自分たちだけしてきたことを反省するから、きちんと技術移転もするから、みんなで環境を守ろうよ、そうでないと地球上に人間が住めなくなってしまうといった思いのもと始まった話し合いが、地球サミットでした。そうした経緯で、“Sustainable Development” が旗柱になりました。

温暖化にしても CO₂の 25%は森林伐採と焼畑が原因だと言われています。砂漠化も進んでいます。砂漠化と森林伐採が進んでいるのは、途上国です。途上国の人たちはやむにやまれず、食べていくことができずに、自分たちの生活圏の森を切って薪にしています。先進国から見れば、たかだか 2 円、3 円のために木を伐らないでほしい。先進国の木も途上国の木も CO₂を吸収することができますが、価格も大事にされ方も違うんですね。今これを CO₂の排出権取引に使おうとしているのですが、力を合わせて取り組んでいかないと、地球という生態系が崩れてしまいます。しかし、先進国に住んでいると、途上国でいかに環境が破壊されているか見えません。だけど環境破壊の原因は、先進国の人たちの生活にあります。特に日本はたくさんの食べ物を輸入しています。「買ってあげている」という意識を持っている人が多いかもしれないけれども、実際は「買わないでくれたら、環境が守れるのに」「もっと生活が豊かになるのに」という場合も多いのです。援助に関しても「ODA は迷惑だ、要らない」という意見もあります。この前ノーベル平和賞を受賞したモハメド・ユヌスさんがそう言っていますね。「ODA という形でなくしてほしい」と。つまり、今までやみくもにお金を貸したり配っていたりしていたものが、つけとして回ってきているのです。つまりどういうことかと言いますと、環境の活動をする人だけではなくて、みんなで取り組むべきなのです。ODA は税金で行われている事業なので、責任の一端は税金を納めている私たちにもあります。だから少なくとも、その内容を把握して、自分たちの判断としてやっているということを考えないといけません。

ミャンマーで長井健司さんが殺されてしまいましたけれども、ミャンマーの軍事政権というのは、日本の ODA が支えてきたんですね。今でも続いています。ですから税金を払うときも、しっかり用途を注視していないと何に使われるか分かったものではありません。ですから情報をきちんと得て、せめてそれが他の国の迷惑にならないようにしないといけないなと思います。これは環境面だけではなく Ethical、倫理的な面でも重視すべきことだと思います。

4. チャーミング・アプローチ

「チャーミング・アプローチ」のポイントは“versus”にしないこと。つまり、対立概念にしないことです。表現技術においては別で、対立概念を入れると目立ち、非常に効果をあげることができます。面白いし、ユーモアも出ます。でも個々のアプローチでは、ついつい対立概念として物事を捉えてしまう人の心理を考えなくてはなりません。特に「環境」と

「経済」は対立概念として論じられてきた歴史があります。だから、対立概念にしないことは大事です。

私がなぜ自分の本に「エコシフト」とつけたかという、経済と環境というのは対立概念ではなく、経済が一斉に「環境経済」へと変わってしまえば、マイナスとプラスがひっくり返るわけです。つまり、環境にいい企業がどんどん活躍して環境商品が売れる世の中になれば、経済的利益を追求することが環境にいい社会になります。つまりそれが、環境社会の健全な運営に結びついていくわけです。今そうになっていないのは、概念が混乱しているからだと思います。環境と経済は対立概念で、このままだと「シフト」に踏み切れない人が多いけれども、「何だ、環境で儲ければいいんだ」という発想になればいいんです。「儲けることは環境に悪影響を与える」と考える人が少なくなれば、環境はもっとよくなっていくわけです。そこをひっくり返したいということを言いたくて、この題名にしました。

アプローチの中身としては、デザインとコピーライティング、情報の整理からです。これが自然にできてしまっているから、そこに何十人もの人が貼りついて何日間も徹夜して作っているとは思われない。思われないと、技術も価値も、高まりません。でもそこでどういうテクニックがあって、そこにどれほどエネルギーを注いでいる人がいるのか分かると、急に価値も高まったりします。

これはちょっとしたコツですが、人にモノを伝えるときにどういう見方で考えるといいかという、相手が「なぜ分からないのか」ということを研究するんです。書き手という自分は1人しかいないので、知らないと書けないけれど、知ってしまうと知らなかったときの自分に戻るのには難しいんですね。情報を発信する、あるいは表現を作るプロフェッショナルの特異体質は、「知らなかった」ときの自分にいつでも戻れることです。そうした脳みそを持つことができるかどうかですね。なぜかと言いますと、フードマイレージもそうですが、たいていは「知らない」人に向かってメッセージを発するからです。知らない人の目から見てどうか、というのが最初のチェックポイントです。知らない人が見ても「ああ、そうなんだ」「なるほどね」と分かる。それが成功するかどうかの分岐点です。そうしたものが作れない場合は、知らない人にどんどん聞くということです。

『学問のすゝめ』という本は、国民の10人に1人が読んだと言われています。当時は人口が3000万人しかいなかったのに、300万部売れたわけですね。なぜかという、それまでの本は書き言葉だったのに、福沢諭吉はこれを話し言葉で書いたからです。女中さんに読んで聞かせ、分かるかどうか尋ねたんですね。「分からない」と言われてしまった部分は分かるまで書き直し、全部分かるようになったものを発表したんです。女中さんは、学校を出ていない人でした。福沢諭吉は、おそらく分からない人にとって分かるかどうかということが本を出すことの本質的な意味だと分かっていたので、そういう方法をとったんだと思います。

表現やコミュニケーションは常に、「分からない」人と対峙するのが大事なことです。人間というのはつつい、ここから逃げたくなくなってしまいます。知っている人間の周りは、知

っている人間ばかりだからです。「類は友を呼ぶ」ですね。知らない人に対しては、あまり伝えようとしない。自慢になったり、嫉妬心を呼び覚ましたりするからかもしれません。

私がこの仕事を初めたころ、NGOの人たちにデザインを依頼されたときのことを思い返すと、その依頼の方法がとても面白かったんですね。多かったのが、「意識の高い人に伝えたい」です。なぜ、意識の低い人に伝えたいと思わないんだろうとずっと不思議でした。意識の高い人というのは、ほんの一握りですね。たとえば、ダム問題。川にダムを作ると、その川の生態系が崩れます。川に水が流れないと言い換えてもいい。水を抜いて、その水を山の中にあるトンネルの地中に落とすことで発電するのがダムです。その後、冷たいまま水を川に戻したりするから、生態系が長細い沼と、突然流れる冷たい水のせいで壊れてしまうのです。冷たい水の影響で苔が生えなくなると、その苔を食べていた鮎がいなくなってしまう。こうしたメカニズムを現地に行ってみせてもらうまでは、私も分かっていませんでした。興味もさほどない、興味があるのは、そこで働いているNGOの人たちの活動でした。しかし、連れて行かれて実際に目にしてビックリしました。初めてダムそのものに興味がわいたんです。「ダムの建設って、そういうことなんだ」と。だから、知らない人ほど面白がる、分かるはずなのに、「意識の高い人に」知らせたい、と言うんですね。

よくよく考えると、周りにはみんな意識の高い人だから、そうじゃない人が想像できないんです。意識の低い人というのは突然来て攻撃してくるかもしれない、面倒くさい、ややこしいと思っているんじゃないかとさえ考えてしまいます。自分たちも仲間がほしいから、「意識の高い」人に伝えたいと思うのでしょうか。でも、ダム問題にしても9割は、知らない人なんです。ダムを作るということは、川が死ぬということを知らないで、ダムから水をもらうことです。だとすれば、民主主義の世の中で世論を動かしていくためには、当然ながら、知らない人に伝えないといけないんです。ダムにはダムを作る理由があるのかもしれないけれど、私のミッションは「ダム問題をどう思いますか」と問うことではなくて、これを多くの人に「伝える」ことなのです。逆にいいますと、意識の低い人、まだ知らない人に向けてメッセージを発することは、勇気が必要なこと、または技術が必要なことです。だからここは自分たちが関わる理由なんだと思えるようになりました。「なぜ知らないのか」「なぜ分からないのか」、分からなかったかつての自分を忘れないようにして、表現を作っていくようにしています。

そうなるともう毎日分からないことだらけ、毎日毎日分からないことが降りかかってきて生きていくのが大変なんです。生態系についてみても、食物連鎖、森林伐採、大気汚染、海洋汚染、絶滅危惧種、食品汚染、貧困と分からないことだらけ。でも「分からない」ということが、強みなんですよね。

環境問題で面白いところは、科学的に新しく分かってきたことが、世の中に徐々に受け入れられていくという側面です。最初はマッドサイエンスとか、たわ言だったりする。ところがだんだん、「どうも、本当らしい」ということになってきて、やがて「不都合な真実」になる。ところがこれは、20年、30年の間で起こってくるんです。ということは、20歳、

30歳以上の人は、学校で習っていないわけですね。学校教育がすごいなと思うのは、「共通言語」を作ることができることです。学校教育で受けていない、つまりこの部屋にいる私たちにとっては、環境問題を「共通言語」としては獲得していないのです。だから、大人になってから勉強しなくてはいけないというきわめて異例な対象です。このようなことは、今までの学問や社会ではあり得ませんでした。だから情報があふれ、ものすごく混乱しています。共通言語として、1つのことに「どう思うか」という世論の形成や、何がメジャーで何が大半を占めるかという研究が、追いついていない。追いついていないけど面白いし、でも手は足りないので、興味を持って「俺もやってみようかな」と思う人は関わってみてほしいし、仲間になって手伝ってくれればもっと嬉しいですね。

「説明力」についてお話すると、情報が入ってきて、それを理解することが最初の段階です。理解した人は、客観的になって説明をする。けれども説明をただけでは伝わらない。説明をすることと、伝わることは違うので、言っただけではダメなんですね。伝わるというのは相手が分かるかどうか、相手の「分からなさ」を自分が分かるかどうかにかかっています。ここまで来ると、「相手って、何」となりますが、それは広告業界で言う「不特定多数」のことです。不特定多数と自分の関係性が理解できるということが客観性につながります。たとえば、全国紙の朝日新聞で言うと、830万部という数が出ています。830万世帯に配られる新聞。見る人はそれ以上いるでしょう。800万人以上の人を前にして話をしたことのある人は、あまりいないと思います。その規模の数を相手にするのが新聞広告、マス広告ということです。そこで、あたかも1人の人を相手にして話したかのような表現は強いんですね。その相手というのが、「不特定多数」にあたるわけです。多種多様な800万人分の人生がある中で、「誰か」を想像しながら表現を作るわけです。これはなかなか面白い作業です。

この「不特定多数」が嫌で、「じゃあ、『ターゲット』は」と言う人がいます。でも「ターゲット」というのは、あまりあてになりません。なぜなら特定の誰かは見ちゃいけない、と決められるものではないからです。一番強いのは、ノンジャンルでいろんな世代の人たちが同時に動くこと。今でも破られていませんが、CDの売り上げで歴代一番多かったのは、宇多田ヒカルのファーストアルバムで確か730万枚。2位を大きく引き離れたメガヒットでした。普段はCDなんて買わない人が買ったんですね。藤圭子の娘だということでも驚かれたし、もうおばあちゃんから若者までいろいろな世代の人がCDという物の範囲を超えて買いました。ジャンルや世代を超えるということが、広く伝わるポイントなんですね。「ターゲット」と言ってしまう気持ちはいつも出てくるけれども、そこをあえて「不特定多数」だと自分に言い聞かせて作るというのが大事です。

「不特定多数」というのは、裏を返せば「社会」なんですね。社会というものが今どういう形にいるのか、どういう気分なのか、どういう人たちがいるのか。「ネットカフェ難民がたくさんいる」「年収200万円以下の人が1000万人いる」と言うと、コミュニケーションを作る人たちは、自分たちの「不特定多数」というリストを書き換えます。常にこれを更新

して、「社会」が今どういうものなのか把握し、そこから「不特定多数」の輪郭を作って、そこにメッセージを送るとするのがマス・コミュニケーションのやり方です。常に社会がどういう状態にあって、どういう人たちが、そこで何人くらい生きているのかということ把握していないといけません。

だからこうしたマーケティングのセンスが、表現を作るデザイナーやコピーライターには常に求められています。たくさんのキャラクター、多様性に耐える力が1つですね。それから情報を手にして伝達するというのは、気分で作っているわけではありません。「コミュニケーション」というのは、かなり科学的な計算に基づいています。「こう感じる人が多いから、この表現をもっと多用しよう」「こちらの色のほうが効果が上がる」というように。さらに、効率の良さも求められます。機能する広告、機能するコミュニケーションというものをみんなで探していくということです。ましてや、好き嫌いではありません。情報が過多でうんざりしてしまうのでそれを凝縮して、謙虚さを持って、でも心に突き刺さる表現にならないといけません。本質を抽出しないとイケないんです。

「つい伝えたくなる」情報というのは、例えば環境でいうと生活分野では家計部門やライフスタイル、企業活動なら民間部門や財界、税金や貯金を使った活動なら行政に関する情報です。誰に向かってメッセージを発するか。人というのは1つの人格だけで生きているわけではないので、おうちのエコは主婦だけがやることではありません。インターネットは企業がやることではない。子育てをする男の人がいたり、フリーターがいたりニートがいたり、いろいろなプロフィールが混ざっています。だから「決めつけない」ことがすごく大事です。職業や人生が多様になっているので、区切る、縦割りにしてしまうのは危険なんですね。確かに区切ると考えやすいのですが、間違いのもとになります。特に環境問題というのは、複雑に絡み合っています。その複雑な「システム」を尊重すると、コミュニケーションの作り方においても、「家計」「企業」とターゲットで対象を区切ることは向いていません。「不特定多数」という言葉で全部をつなげて考えることが適切だと思います。

5. 進むエコシフト

家エコシフト、仕事エコシフト、みんなエコシフトです。お父さんは企業のエコシフトをやって、お母さんは家のエコシフトをやるのではなくて、お父さんも家にいるときはごみの分別をし、仕事をしているときは仕事でもエコシフトをする。生活のさまざまな側面のすべてエコシフトできるから、「ここはエコだけど、ここはエコじゃない」と分けないことです。1人で全部やれというのではなくて、肩肘張らずにいろんなところでエコシフトを探してくださいということです。

同じようなことですが、買うシーン、食べるシーン、何かを動かす（エネルギーを使う）シーン、捨てる（ごみを出す）シーン。あと、コミュニケーション、伝えるというエコシフトもものすごく大きなファクターなので、もっと意識的にやったほうがいいんです。たとえば、子どもやお姑さんに「こうしたほうがいいんだって」と伝えることもすごく重要な環境

行動です。それから、選ぶ行動も大事ですね。

情報関連の環境活動も、増やさないといけません。流行の言葉に、「マイ箸」「マイバッグ」「3R」などがあります。面白いのは、人間は自分の興味があるところから始めて、それが「エコだ」と思っているんですね。でも本当は、それ以外のエコもたくさんあるんです。たとえば自然保護活動をしている NGO やそのサポーターの数は少なく、人口の 0.1% いるか、いないかです。不思議だなと思うのは、環境に興味があつて「環境のために何か行動しなくちゃいけない」と思う人が 90% を超え、自然保護 NGO のサポーターは 10 倍くらいになっても良さそうなのに、ほとんど増えていないことです。50 年間活動していて天下りもない生粋の自然保護 NGO 「日本自然保護協会」のサポーターはこれまでずっと 2 万人と変わっていません。自分たちで少なくしているのかなと思う気持ちもありますが、でもそんなことはありません。常に「会員を増やしたい」というのが悩みだとも聞いています。他の NGO も同様に苦勞しています。

私は子どもがいることもあつて、食べ物のことがとても気になるほうです。祖母から食べられる野草を教えられた思い出もあります。考えてみれば、食べ物からエコに入っていたのかなと思います。自分にとって食品添加物、食品というのは、それこそがエコだと思っていたのですが、この仕事を通じていろいろな環境関係の人とおつきあいをしていくと、意外と「食べ物は儲けや」という人が多かったんです。特に男の人ですね。コンビニのお弁当を食べながら環境の話をしたりして、私にとっては本末転倒はなはだしいと思うのですが、その人たちは何の疑問も抱いていないんですね。そういう「まだら模様」が、現時点では多々あります。全部やっていないと一貫性がないじゃないかというのではなく、逆なんですね。それが現状であり、そこがとてもチャミングとも言えるんです。そんな私たちが一致団結してやろうとしている「エコシフト」は、それだけでちょっと面白いよね、と思います。状態としてはかなり面白い状態になっていると思うのですが、それを責めるのではなく、笑いながらみんなでやっていくのがいいんじゃないかなと思います。

外食産業は内容表示が義務になっていないとか、農水省はフードマイレージを一生懸命訴えているけれども経産省は全然協力してくれないとか、いろいろと面白い状態が続いています。人間はやはり既成概念に囚われる生き物です。既成概念を突破できない人間を笑ってはいけないと思うのが今日このごろです。おかしいのですが、笑うと傷つくので、表立って笑うことはしない。でもぼろっと、既成概念を突破することが可能になるように勇気づけていけたらなと思います。

エコシフトの具体例として、ニューヨーク、イースト・ヴィレッジにある「カフェ・クラニー」をご紹介します。メニューには「近海天然サーモン」「放し飼い地鶏」「無農薬野菜」といった素材が書かれています。このメニューは環境活動家を作ったわけではなく、周りに住んでいるお客さんたちが、みんなでよってたかって「意地悪」するわけです。「どこ産のサーモンなの」「豆乳、置いてある？」と。どんどん質問すると、お店の人も、聞かれることを予測して予め書いておくようになつたり、遠くからのサーモンではなく近海のを

選ぶようになったりします。崇高な理念に則っているわけではないのですが、お客さんたちから聞かれると面倒だからと、当初のお店の意図ではないのにどんどんエコ化し、オーガニックになっていったようです。常連さんたちは「質問するだけでいいのよ。すごいでしょ、私たち」と言っていました。そうやってお客さんとローカルなカフェがつながっているというのはいいことだな、と思います。日本でもこうしたカフェが増えているようですね。となりのチャイナタウンにも、なぜかモデルさんのような美男・美女の集まる、同様の「カフェ・ブラウン」というお店もあります。

食事にもエコリスク、生物多様性のリスクがついてまわりますね。無農薬や有機の野菜を選んで食べる人は増えていますが、「エコだから」そうしているというのは私の既成概念で、特に意識していない人のほうが多いようです。農薬や化学肥料による土壌や水の汚染、生態系への影響や、それがやがて自分の体に戻ってくるといったことを知らずに、単純に「おいしい」ということで買っているわけですね。そうした「循環」が伝わっていない人が、たくさんいます。今、子どもたちはみんな環境のことを習っています。総合学習で教えているらしいのですが、環境ではなく「国際協力」をテーマにする先生もいるので、どうも「まだら」なんですね。環境をテーマに選んで習った生徒は詳しいのですが、両者の間では情報があまり交換されていないことが、よくあります。だから不特定多数に対して何かを伝えるときは、まだら模様だということ意識して言うことが大事なんだと思います。たとえばミミズのどこがエコなのかさえ知らない人もいます。本当に油断がならない、どこに落とし穴があるか分からないから、1つ1つ説明しながら進むことかなと思います。

フードマイレージの話に戻りますが、100gのCO₂を 1poco として置き換えて表します。このごろやっと広告効果が出てきて、昨日の「おもいっきりテレビ」でも取り上げられました。京都議定書に基づいて、みんなが「20poco（ずつ）減らしましょう」と言ってくれたようです。厳密には 16poco なのですが、多めに目標値を立てています。

マイバッグなども、さりげなく持っている「あの人は環境を意識しているな」と思ってもらえます。なぜエコにはおしやれが必要か。エコには 2 つの側面があります。『不都合な真実』を見ると分かりますが、アル・ゴアさんが映画の中で話をしているのは地球規模の話です。「じゃあ、アクションをしましょう」「行動を起こして下さい」「詳しくは、ウェブサイトへ」と。そこでウェブサイトを見ると、「電気を消そう」「エアコンの温度を調節しましょう」とあって、「何だ、環境省が言っていることと同じじゃないか」と思いましたけれど。

当たり前といえば当たり前ですが、壮大な話と卑近な話がくっついているのが「エコ」です。茂木健一郎さんが言っていますが、「生活知」と「世界知」、両方が必要なんですね。面白いのは生活知の得意な人と苦手な人がいて、世界知が得意な人と苦手な人がいる。でも、苦手だからといって「関係ないや」ではいけないんですね。私はある環境の委員会で、CO₂を減らそうという呼びかけを話し合っているのですが、具体的にいくつか挙げているうち「ところで皆さんは実践していますか」と訊いたら、とたんに口ごもってしまったんですね。

「ええと、奥さんがやっているから」というふうには。「じゃあ、家でエアコンをかけることもないんですか」と言うのですが、委員のおじさんたちは自分の家がエコシフトしているかどうか、分からなかったんです。みんな「今度、奥さんに聞いてみます」と言う。「ご自分でやらないんですか」「え、自分で？」という話になったんですね。根本が違う、とすごく驚いたんです。エアコンの温度を変えることすら自分でやることだと思っていなかった。偉い方ばかりの集まりでしたが、いかに「生活者」ではないかということがわかってしまいました。それじゃダメで、世界知だけで環境を論ずることなどできるわけなくて、生活することがエコをすることの前提だと思います。意外とそこが盲点だったから、今度からそうした問いかけを少しずつしていこうと思います。

世の中には、おしゃれとエコを両立させているものが多いです。私は目で惹かれるほうなのですが、「面白そう」「キレイ」「かわいい」、そして、さらにエコだと分かると、真似したくなります。抑圧しようと努力はするのですが、かといって禁欲的な抑圧はしないということです。

以前アメリカのパーマカルチャー・センターに旅行する機会があったのですが、そのスタッフのおじさんは若い頃に京都へ行ったことがあるそうです。ミミズを飼っていましたが、生ごみとミミズを混ぜても、新聞紙をかければ臭くならないんです。このセンターでピザをいただきましたが、卵や肉は使わないマクロビオティックのベジタブル・ピザ。それからパーマカルチャーのサラダには必ずエディブルフラワーが入っていて、とてもきれいなんです。「エコってきれいでしょ」とアピールするために、人を呼んで集まっているんですね。日本からの観光客にも大人気です。

最後に情報のエコシフトです。ここでは貧困をなくすための 8 つのポイントについてお話しします。これは、1 つずつ達成していけば、貧困を脱却できるという、2000 年に設定された“Millenium Development Goals”（ミレニアム開発目標）のルールに基づいています。まず、「みんなが食べ物を食べられるようにしよう」というのが 1 つ目。2 つ目が、初等教育。3 つ目は、女性の人権を守ることです。4 つ目は、乳幼児（5 歳未満の子ども）の死亡率を減らすこと。5 つ目は、妊産婦の健康を守ること。6 つ目は、エイズやマラリア、結核などの感染症を減らすこと。特に薬が特許で守られていて、先進国、特にアメリカの製薬会社を守るためにたくさんの命が奪われていることを告発しつつ、コピー薬を作ることを可能にする動きです。7 つ目はきれいな水へのアクセス。8 つ目は情報アクセス権の確保と、NGO や市民社会を強くしていくこと。軍事政権の独裁下にある国もまだ多い中で、市民が情報を交換することができれば大きな強みになります。

こういったものをアイコンにしてかわいい色をつけると、覚えてもらえますよね。これをカードにすると、説明するときも簡単になります。こうしたツールを作っておくことも、コミュニケーションの上では大事なポイントでしょう。

（この記録は、真木彩子氏が作成し、マエキタ先生にご加筆・ご訂正いただいたものです。）