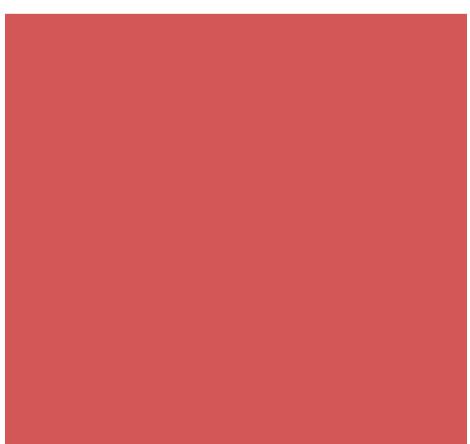




# 経営者のインタビューから見る、 京都発ソーシャル・イノベーションの最前線

“これからの1000年を紡ぐ企業認定”認定企業経営者インタビュー



# 1000年先の 未来を見据えた挑戦

ソーシャル・イノベーションの創出に挑戦する人々が集まる京都。

「これまでの1000年」を大切にしながら、「これからの1000年」に向かって、

調和のとれた持続可能な未来の道標となる企業をご紹介します。

なにを課題として捉え、どのようなアプローチを試みているのか。

各企業の革新的な取り組みと共に、ソーシャル・イノベーションの  
最前線に立つ経営者の考えにぜひ触れてみてください。

## 四方良し社会に取り組む企業を認定する制度「これからの1000年を紡ぐ企業認定」

社会的課題をビジネスで解決することや、社会的課題を生まない新しい商品やサービス、あるいはシステムを生み出すことで持続可能な社会の構築に貢献する、ソーシャル・イノベーションに取り組む企業を認定し、支援パートナーとともに、企業の目指す未来を実現する活動をサポートします。この認定制度を通じて、京都に社会的企業や組織、それらに関心のある人々が集い、自立し、担い合う、そのような社会基盤を創り上げていくことを目指します。



※四方良し=三方よし[売り手よし、買い手よし、世間よし] + 未来良し

### “これからの1000年を紡ぐ企業認定” 第1回～第3回認定企業(13社) インタビュー記事



第1回認定企業  
株式会社 和える  
→P.03



第1回認定企業  
IKEUCHI ORGANIC 株式会社  
→P.05



第1回認定企業  
株式会社 坂ノ途中  
→P.07



第1回認定企業  
有限会社 シサム工房  
→P.09



第1回認定企業  
株式会社 食一  
→P.11



第1回認定企業  
Dari K 株式会社  
→P.13



第2回認定企業  
株式会社 アラキ工務店  
→P.15



第2回認定企業  
認定NPO法人 テラ・ルネッサンス  
→P.17



第2回認定企業  
株式会社  
プラットエージェンシー  
→P.19



第2回認定企業  
株式会社 ヘルプ  
→P.21



第3回認定企業  
有限会社  
セメントプロデュースデザイン  
→P.23



第3回認定企業  
特定非営利活動法人  
寺子屋プロジェクト  
→P.25

ソーシャル・イノベーションとは？

私たち京都市ソーシャルイノベーション研究所(SILK)は、利益や効率性のみを追求するのではなく、「社会的課題を解決する」と共に「社会的課題を生まないこと」を目指す革新的な解決法を開発することがソーシャル・イノベーションであると考えています。

矢島 里佳さん

株式会社 和える



## 文化が経済を育て、経済が文化を育む。 文化と経済が両輪で回っている社会を目指す「株式会社 和える」

“和える”という言葉の意味をご存知でしょうか？辞書には「魚介類・野菜などを味噌などでませあわせる」と書かれています。

“和える”によく似た単語で、“混ぜる”という言葉があります。辞書には、「あるものの中に別のものを加えて1つにする。また、数種のものを一緒にする。混合する」と書かれています。

2つはとても似ていますが、似て非なるものです。この2つの違いを、「株式会社和える」(以下、和える)の代表取締役である矢島里佳さんは次のように表現されています。

矢島さん：“混ぜる”は、異素材同士がお互いの形を残すことなくなることです。色の、白と黒を混ぜるとグレーになるのと似ています。

一方“和える”とは、異素材同士がお互いの形を残しながら、お互いの魅力を引き出し合いながら1つになることで、より魅力的な新たなものが生まれることを指します。

こちらは、色で言うと、差し色に近い感覚でしょうか。その色があることで、他の色もいきいきとしてきます。

2011年の創業以来、「和える」は、“和える”という概念や行為によって生まれる相互作用を大切にしながら、次世代に伝統をつなげる仕組みをつくるためのさまざまな事業を行ってきました。そして、創業20年を迎える2031年までに、約10の事業の立ち上げを構想しています。

創業した当初から世間の注目を集め、多くのメディアにも登場してられた矢島さんに、改めて「和える」が事業をとおして成りたい未来や、大切にしていること、今の時代、これから時代をどのように捉えているのかなど、さまざまなお話を伺いました。

### 伝統と現代の感覚を和える、3つの事業

まずは「和える」の事業について触れたいと思います。

「和える」は、「日本の伝統や先人の智慧を、暮らしの中で活かしながら次世代につなぐ」をコンセプトに据え、事業を展開しています。

起業後すぐに始めたのが、赤ちゃんや子どもたちが日本の伝統に触れられる「から6歳の伝統ブランドaeru」事業。全国各地の伝統産業を担う職人たちと協力し、伝統と現代の感覚を和えながら、赤ちゃん・子どもたちのためのオリジナルの日用品を生み出して販売しています。



器の内側に返しのついた『青森県から津軽焼のこぼしにくい器』写真提供:株式会社和える

徳島県の本藍染職人が30回前後染めた『本藍染の出産祝いセット』。愛媛県の砥部焼や、徳島県の大窯焼、青森県の津軽焼、石川県の山中漆器といった器の内側に返しをつけて、子どもが使いやすくデザインした「こぼしにくい器シリーズ」。

自然の染料ラックダイを用いて京都で染めた『草

木染のプランケット』や、愛媛県の名水百選「観音水」の湧き水で漉いた『和紙のボール』など、これまでありそうでなかった、「和える」哲学により生まれた商品が用意されています。



名水百選の湧き水で漉いた『愛媛県から手漉き和紙のボール』写真提供:株式会社和える

「赤ちゃんや子どもが使うに割れ物？」と思う方もいらっしゃるかもしれません、「子どもたちに、物は大切に扱わないと壊れることも知っている」という思いも込められています。

また、磁器や陶器の金継ぎや、和紙の漉き直し、漆の塗り直しなど、リペアサービスも充実。矢島さんはこの「から6歳の伝統ブランドaeru」事業への想いを次のように話します。

矢島さん:「aeru」では、使っているものを大人にならても使い続けられる、次の世代にも引き継いでいく。そんな一生モノを生み出しています。

「本当に子どもたちに送りたい日本の“物”=ホンモノ」を通じて、子どもたちの豊かな感性や価値観を育むお手伝いがしたいんです。伝統工芸の技術を美術品ではなく、日用品に活かしたもの、そいつらの理由からです。

そして2016年より、新たな事業もスタートさせました。

1つは、顧客の希望のものを眺える(オーダーメイド)「aeru oatsurae」事業。

これまでに訪ねた300人を超える全国の職人たちと共に、「世界に1つだけのものを作りたい」という個人の希望から、「aeruプロデュースの自社オリジナル製品をつくりたい」といった法人の依頼まで、さまざまなニーズに応えています。

もう1つは、地域の伝統や魅力が詰まった部屋をプロデュースする「aeru room」事業。

「ホテルのお部屋を、地域に伝わる歴史や先人の



写真提供:株式会社和える



「株式会社和える」代表取締役の矢島里佳さん  
写真提供:株式会社和える

智慧を知るきっかけとなるようしつらえ、そのお部屋に泊まると、地域の魅力に出会って旅がより深いものになる。そんなお手伝いができるたら」と矢島さんは話します。2016年9月4日に、第1号のお部屋が長崎にオープンします。



「セト・グラハースハウス長崎」にオープンの「aeru room」写真提供:株式会社和える

2016年9月に、第1号の「長崎の伝統と魅力を体感できるお部屋」が長崎に、2017年3月には、第2号姫路に「明珍火箸 瞑想の間」がオープンしました。2018年秋には、奈良に第3号aeru roomがオープン予定。(2018年4月現在の情報)



aeru roomでは、長崎の職人が一つひとつ製作した焼きガラスのコップ。



ものをとおして伝えるジャーナリストへ

矢島さんは学生の頃、ジャーナリストを目指していました。ジャーナリストになるためには「何を伝えれるか」が大切だと考え、自分の興味の対象を分析。

その一人でした。けれども、日本の伝統産業の職人さんに出逢った時に、とても魅力を感じました。

ですから、興味が無いのではなく、そもそも知らないだけだったのです。そこで、生まれた時から日本の伝統に逢える環境を創出することで、伝統がもう一度現代の感性と利えられて、循環する仕組みを生み出したいと考えました。

### やりたいことをするために起業しかなかった

こうしてやりたいことが決まった矢島さんは、どこで働けばそれができるのか調べました。しかし、できるところが見つからなかっただといいます。

矢島さん:取材をしていく中で、日本の伝統を伝えるジャーナリストを目指すようになりました。けれども、赤ちゃんや子どもたちにどうやって伝えたら良いのだろうと考えるようになりました。

また、この業界では、弟子1人を育てるのに10年かかると言われています。多くの職人は高齢期を迎えていて、技術を伝承していく半ばで他界されてしまったお話を聞いたことがあります。

そんな中で、のをとおして伝えるという方法を考えついたのです。次世代を担う、赤ちゃんや子どもたちが日常の中、自然と日本の伝統に出逢える環境を生み出したい。

一方、20~30代の若い人が業界に流入し始め、同世代の買い手も増えてきています。矢島さんはチャンスだと捉えています。

矢島さん:若い人の関心が高まってきていて、ここ数十年の中では、一番希望が見えてきているのではないかでしょうか。今がチャンスだと思っています。ただ、業界全体は厳しい状況なので、チャンスを活かしきれるか、業界が耐えられるかが問題です。

そこで、矢島さんは「0から6歳までの伝統ブランド」をメインアイデアとして携えて、ビジネスコンテストに出場することに。そして見事グランプリを受賞し、手にした賞金を元手に起業したのです。

点ではなくて、面で業界全体に良い循環を生み出していくなければなりません。

そのため、「0から6歳の伝統ブランドaeru」というブランドには全国の職人さんの「横断性」をもたせ、「和える」に行けば「全国の職人さんがつくれた赤ちゃん・子どもの物に逢える」と言っています。大学時代、ずっと行動しては考えてを繰り返していました。

ですから、じっくり考えた上で、「和える」を生み出すという選択をしました。起業は1つの選択肢で、目的やゴールではありません。起業したことについて「勇気がありますね」とお声がけいただきこともありますが、勇気がない、というよりは、「やりたいことはない仕事をする」「起業する」「働かない」という3つの選択肢がある中の1つを選んだだけなのです。

この「横断性」が、業界にはなかったのではないかと、矢島さんは言葉を続けます。

矢島さん:今でこそ、若い人たちが横につながって展覧会などをすることも増えてきていますが、職人さん同士のつながりが少しうすで、私たちのように業界に縁がない企業が、業界の方たちとつながって、しかも横断的に何かをするということ、あまりなかったと職人たちから聞いています。

子どもたちにどのような日本を残したいか、暮らしている時も、働いている時も、念頭に置いて行動することが大事だと矢島さんは考えています。私たちの先人は、100年後のことを思って山に木を植えてくれていました。でも私たちは、100年後のことを生きられています。

矢島さん:大学で講義をさせてもらったりすると、起業を目指している学生さんたちから「有名になりたい気持ちはありますか?」と聞かれることがあります。でも、「別にないな~」って答えると、「まだそんなに若いのに野心がないですか?」といった反応が返ってきたことがあります。

お互いの思いを知らないから、負の循環が始まっているのではないかと、知ることさえできたら、自分と同じように「いい」と感じる人、暮らしに取り入れたいという人がいるのではないかと思ったんですね。

それから、日本の伝統産業品を知る機会に出逢える環境で、今の悪循環を好循環に変えていく仕組みが必要だと考えるようになっていきました。

そんな矢島さんが行き着いたのが、「日本の伝統や先人の智慧を、暮らしの中で活かしながら次世代につなぐ」ということです。では、なぜ赤ちゃん・子どもたちが「0から6歳の伝統ブランドaeru」からのスタートだったのでしょうか?

私は「和える」が独立してくれればよくて、誰が生みの親かとか、自分が有名になることなどには興味がないのです。

でもこのままでは、10年後、今日生まれた赤ちゃんが成人する時に、職人さんがもういないという状況が、あと数年でやってきます。

伝えるスピードを加速するために、できる限り日本の伝統を次世代に伝えるための入り口を、自分が生きている間に少しでも増やしておきたいと思っています。

### 伝統産業を取り巻く状況

これまでさまざまな伝統産業の現場を見てきた矢島さんによると、現場はポジティブな面とネガティブな面で二極化している感じがします。例えば、原材料の国内生産は極めて厳しい状況で、ネガティブと言えます。陶器をつくるためには山から陶石を探さなければなりませんが、仕事の扱い手のほとんどが60~70代。

矢島さん:取材をしていく中で、日本の伝統を伝えるジャーナリストを目指すようになりました。けれども、赤ちゃんや子どもたちにどうやって伝えたら良いのだろうと考えるようになりました。

陶石がどれなくなると、磁器はつくられなくなります。蚕も漆も国産のものはほぼなくなり、外国からの供給に頼っている状況です。

矢島さん:人の価値観を変えるのはとても難しいことです。でも、お客さまに商品の魅力がきちんと伝わるとき、その瞬間、価値観の変容が起きます。お店に来る前と来た後で、その人の暮らし方や生きがほんの少しでも変わらなければなりません。それだけ重大な役割だと捉えています。

私たちの仕事は、世界を変える仕事です。資本主義社会の次に、どんな社会がやってくるのか。これからは、心の豊かさも追い求めることが真の豊かさであるということに、人々が気付か始めている、そんな時期のように感じています。

ここから話は、資本主義社会後の世界を模索する必要性に及んでいます。

矢島さん:多分、私が死ぬまでの間に資本主義は終わらないと思いますが、いずれきっと壊れるのだと思います。資本主義が悪いと言いたいわけではありません。

そのため、「0から6歳の伝統ブランドaeru」というブランドには全国の職人さんの「横断性」をもたせ、「和える」に行けば「全国の職人さんがつくれた赤ちゃん・子どもの物に逢える」と言っています。そのことを私たちは知っているのに、壊れるという現実から目を背けてきました。そして、背け続けるのが難しくなってきて、みんなもやもやしているのではないかでしょうか。

今の経済を回していくために、どんどんつくれてどんどん捨てる。この仕組みでは、地球が何個あっても足りません。正解はないけれど、これから社会を私たちがどう生きていけばいいのか、社会的な実験を試みて、新たな循環の仕組みやシステムのプロトタイプを、たくさん生み出していく必要があります。

子どもたちにどのような日本を残したいか、暮らしている時も、働いている時も、念頭に置いて行動することが大事だと矢島さんは考えています。私たちの先人は、100年後のことを思って山に木を植えてくれていました。でも私たちは、100年後のことを生きています。

私たちがやっていることは、言い換えれば、土地の魅力や風土の「編集」と「発信」です。人々、伝統産業とは無縁だったからこそ、それをさせていたいただけにいるのかもしれません。

「100年後を思うためには、1000年先に思いはせるくらいが丁度いい」と矢島さんは笑顔で話します。そんな彼女に、生きている間に成したいことは何か尋ねると、次のような答えが返ってきました。

矢島さん:文化が経済を育て、経済が文化を育むのです。ですから、文化と経済が両輪で回っている感じがします。お客さまの人生を変える「お会い」になると、会社やブランドが長く歩み続けられるようになります。

そういう状態にして、次世代に生まれた私たちの役目なのではないかと思います。本当に、明治維新くらいの過渡期だと感じています。

そして、矢島さんは「最後に」と一言付け加えて、新規事業の一環として他社のリブランディング「aeru re-branding」事業に取り組む理由について話してくださいました。

だから、全社員が接客をできなければなりません。どんな職種の社員も、全員がお客さまに伝える語り手となるよう、産地へ行って職人さんとも対話しますし、実際に自身も体験し、自分として語るよう研修もしています。ですから、アルバイトでは「和える」の仕事はできないのです。

矢島さんは、スタッフに「お客さまの人生を変えるお会い」になることを目指して欲しいと話しているそうです。



京都市下京区にある『aeru gojo』ホストマー(店長)の田房さん 写真提供:株式会社和える

矢島さん:「和える」のリブランディングは、事業の本質をもう一度探し、磨き上げることで、本質に素直に向き合える状態を生み出して、会社やブランドが長く歩み続けられるようするお手伝いをさせていただきます。

なぜお引き受けさせていただくようになったかと言ふと、とても良い取り組みをされている伝統ある会社やブランドの真の魅力が、時代の変容と共に、世の中に伝わりづらい状態になってしまっていることが、本当にもったいない感じているからです。

まだまた、私たち自身もどこまで力があるかわからないのですが、この5年間、ものづくりもブランドの立ち上げも行ってきて、見えてきたことが少なからずあります。そんな中、マコト眼鏡さんにお声かけいただき、この事業が本格的にスタートしました。

培ったものをオープンにして、次世代に伝統をつなぐ仲間を増やしていくことです。情報を止めるのではなく、オープンにすればほど、伝統を次世代につなげる可能性は広がっていきます。次に考えていることも聞かなければお話しします。秘密の必要はないし、しても広がりませんからね。

矢島さんが「和える」を通じて成そうとしていること。その本質は、ものや言葉、さまざまな方法で人の価値観を変えるのはとても難しいことです。でも、お客さまに商品の魅力がきちんと伝わるのと、その瞬間、価値観の変容が起きます。

矢島さん:多分、私が死ぬまでの間に資本主義は終わらないと思いますが、いずれきっと壊れるのだと思います。資本主義が悪いと言いたいわけではありません。

そのため、「0から6歳の伝統ブランドaeru」というブランドには全国の職人さんの「横断性」をもたせ、「和える」に行けば「全国の職人さんがつくれた赤ちゃん・子どもの物に逢える」と言っています。そのことを私たちは知っているのに、壊れるという現実から目を背けてきました。そして、背け続けるのが難しくなってきて、みんなもや

池内 計司 さん

IKEUCHI ORGANIC 株式会社



## 関わる全ての人とオーガニックな関係をつくる。 最大限の安全と最小限の環境負荷を追求する テキスタイルカンパニー「IKEUCHI ORGANIC 株式会社」

オーガニックという言葉に、あなたはどんなイメージを持っていますか？

オーガニックを辞書で引くと、「有機体の」「有機の」「化学肥料を用いないで育てた」「有機肥料を用いた」などと書かれています。

日本でも環境問題や、安心・安全な食べ物への関心の高まりを受けて、オーガニックな食品や製品を暮らしに取り入れる人が増加傾向にある一方で、「興味がない」という人や、「健康志向の特別な人たちが好む値段の高いもの」という印象をお持ちの方もいらっしゃるかもしれません。

今回は、そのオーガニックを社名に掲げ、ビジネスを行っているオーガニックタオルテキスタイルカンパニー「IKEUCHI ORGANIC株式会社」（以下、IKEUCHI ORGANIC）の代表、池内計司さんに「オーガニックなものづくり」や「オーガニックな会社」についてなど、さまざまなお話を伺ってきました。

### 「最大限の安全と 最小限の環境負荷」を追求

「IKEUCHI ORGANIC」は、メイン商材であるタオルをはじめ、マフラー、ベッドリネン、インテリアファブリック、アパレル素材などのオーガニックテキスタイルを企画・製造・販売している企業です。

その最大の特徴は、「最大限の安全と最小限の環境負荷」というぶれないコンセプトによるものづくり。このコンセプトを追求するため、「IKEUCHI ORGANIC」は、「そこまでするか！」という大小さまざまな取り組みを行っています。その中でも代表的なものをいくつかご紹介したいと思います。

### 使用するコットンはすべて、 人と自然に誠実なオーガニックコットン

みなさんは、コットン栽培農家の健康被害が深刻な問題になっていることをご存知でしょうか？一般的のコットンは、世界の畑の中で害虫駆除のために最も多くの農薬が使われている農産物であり、現地の人々は、大量に散布される農薬を吸い込みながらの作業を強いられています。

また、虫に農薬に対する免疫ができていため、徐々に同じ薬が効かなくなります。その薬が効か



受け、オーガニック認証を取得しています。

使用する電力はすべて、  
風力発電によるグリーンエネルギー



「IKEUCHI ORGANIC」は、再生可能エネルギーの普及によって気候変動問題解決に貢献することを目指し、「日本自然エネルギー株式会社」を通じてグリーン電力証券の購入を選択。

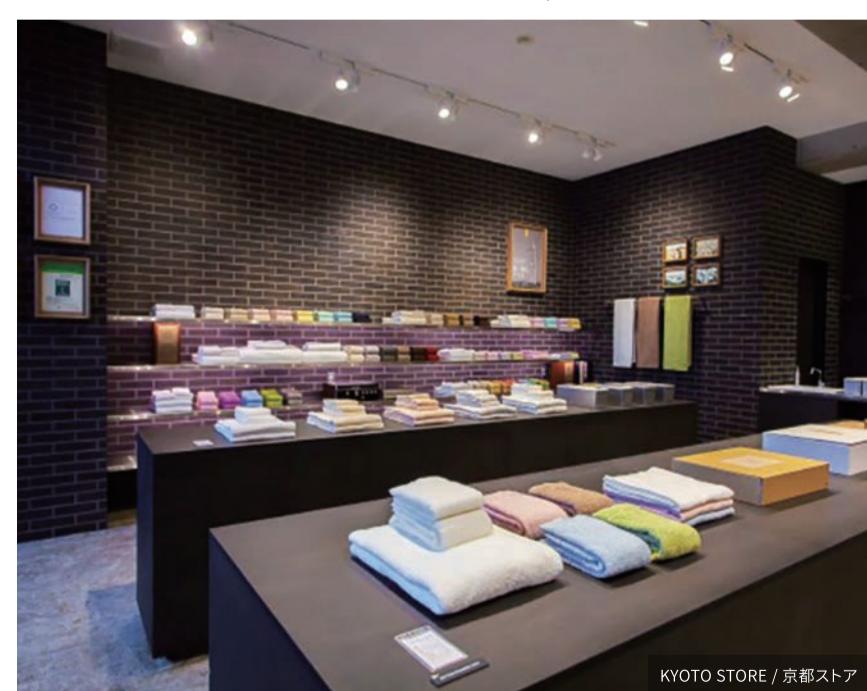
オフィスや工場で使用する電力はすべて、秋田に吹く風によってつくられており、国連グローバル・コンパクトに認められた環境ラベルのひとつである「WindMade（ウインドメイド）」認定基準もクリアしています。

### 人体に安全で環境負荷の少ない 「ローランバクトダイ」で染色



タオルの色落ちを防ぐため、糸の段階で行われる漂白工程に、今治の染色工場である大和染工が開発した新たな技術「オゾン漂白」を採用し、薬品の使用を30~50%削減。

また、染色には重金属を含まない反応染料を使用し、石鎚山系の地下水で洗浄。タオルに残った染料は濃い色目であれば5時間以上かけて丹念に



取材・文：赤司 研介（Slow Culture）

●企業情報／IKEUCHI ORGANIC 株式会社 京都ストア 〒604-8084 京都市中京区富小路通三条上る福長町101番地 SACRA ANNEX 1F TEL | 075-251-1017 URL | http://www.ikeuchi.org/



それをどれだけ短期間でできるかが重要でした。

でも、タオルの設計ってとても大変なんです。当時だと、工場長に設計を依頼して半日、その手直しに半日かかるという世界でした。それをいくつもやるとなると、とても時間がかかる作業だったんです。

時代はまだ、ワープロが世の中に出回り始めたばかりの頃。コンピューターは大きな会社のものだったにもかかわらず、池内さんはタオル設計ソフトの発注を決断します。

池内さん：つくりたいものをつくるためには、どうしてもそれが必要だったんです。その設計マンシング何百というシミュレーションを行ったことで、何十年かかるような技術を、部分的にですが、数年で身につけることができました。

「ローランバクトダイ」は、化学薬品をきちんとコントロールすることで環境負荷を最小限にどめるという、アリアティのある考え方なのです。

その後も毎年のように、日本初または業界初の、当時の最新鋭の織機を導入するなど、他社に先駆けて新たなチャレンジを仕掛けた「池内タオル」に、その後を左右する大きな転機が訪れます。それが1999年の自社ブランドの設立です。

1999年は、広島と今治を結ぶしまなみ海道が開通した年。「四国タオル工業組合」の販売責任者を務めていた池内さんは、しまなみ海道を使ってやるべき観光客にタオルを販売していくために、組合各社に対して自社ブランドの設立を提案。

というのも、今治タオル業界全体の仕事はデザインナースブランドのOEMのため、販売権がなく、自ら売ることができなかつたそう。そして組合の旗振り役だった「池内タオル」は、自社ブランド「IKT」を設立します。

池内さん：うち以外、数社しかやらなかったですけどね（笑）。確かにアクトリーブランドを受け入れる素地は、世間にはありませんでした。でも僕はなんだかんだやつてしまつた。それが今日につながっているわけですが…。

そして「IKT」設立と同時に本格的に取り組み始めたのが「オーガニック」でした。きっかけは、世界で初めてオーガニック製品をつくった、デンマークのニットブランド「ノボテックス」社のノルガード前社長との出会いがありました。

池内さん：1996年ごろ、彼が視察に乗り込んでくださいました。その時に「環境マネジメントシステムの『ISO14001』がリリースされるから、もう少し環境について勉強したらいいんじゃないかな？」とアドバイスをもらいました。

後日、「ISO14001」を取得し、そのことを彼に伝えたら、彼らがもっている染色技術「ローランバクトダイ」のノウハウを教えてもらえることになったんです。それがなかったら、今の色付きのオーガニックタオルは存在していません。そして、その時に彼

ガニックの綿花烟をつくり始めるんですね。

そして、綿花農家をどんどんオーガニックに転換させていた。その姿勢にどんどんスポンサーがついて拡大していったような企業です。

売り上げ数十億円規模の会社ですが、彼らのCSRはすごいですよ。例えば、彼らはインドで小学校をつけています。校舎を贈るみたいなことは日本の企業でもやっていたりしますが、彼らの場合、先生も送り込み、教科書も提供し、5年間運営をサポートするんです。

なぜ5年かというと、インドではその学校が5年間運営されると、公立学校になれるからなんです。サポートしたところがきちんと回るところまで支援していく。そういう姿勢にはいつも感動させられています。「池内も小学校をつらない？」と言わわれて、さすがに即答しかねているのですが（笑）。

こうして、さまざまな出会いを経て、オーガニックであることを追求していくほどにピュアになっていく「池内タオル」に、企業文化をわかりやすいメッセージで発信し存続価値を高める「CI（コーポレートアイデンティティ）」を担当していたナガオカケンメイさんが、「池内のオーガニックは、通常のオーガニックの考え方と違う。社名をIKEUCHI ORGANICにしよう」と、社名変更を提案します。

これに對し、池内さんは二つ返事で「よしいこう」と決断。こうして2014年、「IKEUCHI ORGANIC株式会社」が誕生したのです。

池内さん：社名にオーガニックを掲げたのは2つの意味があります。1つは、オーガニックしかやりませんということ。もう1つは、タオル以外もやりますという意味です。だから、タオルではなくテ

この、一見冗談かと思うような話ですが、池内さんは大真面目です。その第一歩として、2015年12月に、食品衛生管理手法をもとに、消費者への安全な食品提供を可能にする食品安全マネジメントシステム（FSMS）の国際規格である「ISO22000」を、業界で初めて取得されました。

企業としてさらにピュアになるために、トレーニング（継の栽培から、加工・製造・流通などの過程）をデータ化して示していかないと考え、ソフト開発に着手し始めています。「いずれオーガニックの器もつくりますよ」と話す池内さん。そうしてどんどんオーガニックを追求していくことで、「IKEUCHI ORGANIC」は、名実ともに「オーガニックな会社」になることを目指しているのです。

池内さん：私の考える「オーガニックな会社」とは、綿花を栽培している農家の人たち、糸を紡ぐ業者の人たち、テキスタイルに詳する私たち、染色してくれる業者の人たち、販売してくれる流通の人たち、製品を購入してくれるエンジニアーや、経営を支えてくれる金融・投資家の人たち、みんなが気持ちのいい関係の会社です。そこを目指します。



そして、最後に「IKEUCHI ORGANIC」の特徴である「最大限の安全と最小限の環境負荷」が商品特徴にならない世界をつくりたいと、会社としての大きな夢を語ってくれました。

インタビューをしながらとても印象的だったのは、オーガニックを追求していくと、自然と出会い、自然とピュアになっていくということ。そのピュアな人々が集まり、糸のように結ばれた先に、今、「IKEUCHI ORGANIC」があるのだ感じました。

「IKEUCHI ORGANIC」の商品は全て、店頭で手触り・風合いを体験できるようになっています。まだ体験したことのない方は、店頭で自分好みのタオルを探してみてはいかがでしょうか？



もう一社、「IKEUCHI ORGANIC」を語る上で欠かせない企業があります。それが、原材料であるオーガニックコットンの供給を担っている、イスラエルの「REMEI（リメイ）」社です。

池内さん：うちも、今治タオル業界全体の仕事はデザインナースブランドのOEMのため、販売権がなく、自ら売ることができなかつたそう。そして組合の旗振り役だった「池内タオル」は、自社ブランド「IKT」を設立します。

池内さん：うちは、数社しかやらなかったんですけどね（笑）。確かにアクトリーブランドを受け入れる素地は、世間にはありませんでした。でも僕はなんだかんだやつてしまつた。それが今日につながっているわけですが…。

そして「IKT」設立と同時に本格的に取り組み始めたのが「オーガニック」でした。きっかけは、世界で初めてオーガニック製品をつくった、デンマークのニットブランド「ノボテックス」社のノルガード前社長との出会いがありました。

池内さん：1996年ごろ、彼が視察に乗り込んでくださいました。その時に「環境マネジメントシステムの『ISO14001』がリリースされるから、もう少し環境について勉強したらいいんじゃないかな？」とアドバイスをもらいました。

後日、「ISO14001」を取得し、そのことを彼に伝えたら、彼らがもっている染色技術「ローランバクトダイ」のノウハウを教えてもらえることになったんです。それがなかったら、今の色付きのオーガニックタオルは存在していません。そして、その時に彼



池内 計司 (ikeuchi keishi)

1949年、愛媛県今治市生まれ。1971年、松下電器産業(現パナソニック)に入社。1983年、2代目社長に就任。1991年、発電100%による工場稼動や業界初のISO14001認定を経て、1999年に立ち上げた自社ブランド「IKT」は、日本のみならず欧米でも高く評価され、2002年には「ニューヨーク・ホームテキスタイルショウ・2002スプリング」で、日本企業として初めて最優秀賞を受賞。環境とビジネスを両立する企業として注目されています。





水野 泰平 さん

有限会社 シサム工房

## 「フェアトレード」を通じて、暮らしを見つめ直す機会を育む「有限会社 シサム工房」

「フェアトレード」と聞いて、あなたはどんなイメージを思い浮かべますか？チャリティやボランティアと同じような慈善活動をイメージされる方も、多いかもしれません。

「フェアトレード」は、一時的な慈善活動ではなく、継続的な商品の売買を通して、生産者の暮らしを支援することができる貿易の仕組みのこと。

その仕組みが機能するよう、生産者に寄り添った形で活動するNGOが介在し、必要に応じた少額融資や技術訓練、保健衛生教育などが行われたり、フェアトレード基準に従って、第三者機関が認証する制度が設けられたりしています。

私たち生活者は、この「フェアトレード」を通じた購買活動によって、経済的に困難な生活を余儀なくされている途上国の生産者に対し、労働や品質に見合う適正な対価を支払い、人々の暮らしの改善と自立を手助けすることができます。

今こそ、フェアトレード製品を扱う店舗や企業は増えていますが、20年ほど前は「フェアトレード」という言葉がほとんど知られていないような状況でした。そんな中、先駆けてフェアトレードショップを京都にオープンし、現在まで事業展開しているのが、「有限会社 シサム工房」(以下、シサム工房)です。

代表の水野泰平さんにこれまでのこと、これからのこと、企業として目指す未来についてなど、お話を伺いました。

5カ国11団体と共に取り組む、フェアトレード事業  
(2018年4月現在:5カ国13団体)

「シサム」とは、アイヌ語で“よき隣人”という意味の言葉です。1999年の創業以来、「シサム工房」という名前にはフェアトレード事業を通じて世界中の人々の“よき隣人”でありたいという想いが込められています。

水野さん：世界を探しても同じ人間なんて一人としていません。異なるからこそ、考え方も違うし、ぶつかることもあります。だけど隣人は、無関係ではなく、異なる個性を尊重し合ながら、隣人として生きる人が増えていてほしいと思っています。

そんな思いと共に、「シサム工房」は、インド・インドネシア・タイ・ネパール・フィリピンの5カ国を拠点に活動する11のNGO団体と協力しながら事業を開拓しています。(2018年4月現在:バンガラデシュ含む6カ国13のNGO団体)

主となるのが、京都・大阪・神戸に計7店舗展開(2018年4月現在:東京を含む8店舗)「直営ショップ事業」と「卸事業」。衣類や雑貨をはじめとするフェアトレード製品を直営店や全国約350の取引先ショップを通じて、生活者のものへ届けています。



そして、ここ数年の新たな取り組みが、フィリピンの環境NGO「コーディリエラ・グリーン・ネットワーク」と協力しながら進めている「コーヒー事業」です。このコーヒーは、フィリピン・ルソン島北部のコーディリエラ地方で、小規模農家の人たちが育てた生豆を、安定した適正な価格で取引し、さらに奨励金を付与する仕組みで輸入されています。

コーヒーの栽培は、森林を破壊して大量に生産するプランテーションではなく、タピオカの原料となる芋、キャッサバやバナナ、ウリなどの換金作物や樹木を混在して植え、農薬を使わずに森をつくりながら、限られた土地で複合的に収入を得られるように「アグロフォレストリー」という農法で行われています。



水野さんは大学生の頃から、反アパルトヘイトのミュージカルを日本に呼ぶ団体に参加するなど、積極的に市民活動に加わっていました。そこには「やり場のない怒り」がありました。

水野さん：もともと非営利活動や国際情勢に関心があったんですが、たまたま親友が開いた試写会で「サラ・リーナ！」という南アフリカでのアパルトヘイトを題材にした映画に出会ったんです。



この「コーヒー事業」を通じて、つくり手には「安定した生活」を、売り手には「継続的な収益」を、買い手には「極上の一杯と気持ちのいい買い物の機会」を、社会には「思いやりの循環」を、地球上には「環境負荷の少ない農業」を、という「五方良し」の状況を生んでいくことを、水野さんは言います。

商品は、麻袋単位の生豆に加えて、焙煎したものは個人向けの200gパック、業務用の500g・1kgパック、個人・法人向け定期購入「コーヒー定期便」も用意されています。

さらに、力を入れている新たな取り組みがもう一つあります。それが、「フェアトレードノベルティ事業」。オリジナルのエコバッグやオーガニックコットンのTシャツ、マグカップなどを「フェアトレード」の仕組みの中につくることができます。

この事業を始めて2年。これまで小学校や大学、国際会議などで採用されてきましたが、水野さんは言います。



は、これからは企業の方にも利用してもらいたいと考えています。

それは、「コーヒー定期便」のサービスと同様に「国際協力」や「CSR活動」と大上段に構えなくても、お得意様に配るノベルティグッズにフェアトレード製品を選択したり、オフィスで普段飲んでいるコーヒーにフェアトレードのコーヒーを選択するなど、少しお金の使い方を意識するだけで行えて、また、そうした企業が増えることで起こる、社会的なインパクトに期待しているからなのです。

世界をまわってわかった、当たり前の違い

水野さんは大学生の頃から、反アパルトヘイトのミュージカルを日本に呼ぶ団体に参加するなど、積極的に市民活動に加わっていました。そこには「やり場のない怒り」がありました。

その時、彼らを「かわいそうな存在」としてではなく、同じ地球と共に生きている隣人だと実感したし、実感しながら生きていきたいと、漠然と思うようになりました。

水野さんは、世界をまわってわかった、当たり前の違い



取材・文:赤司 研介(Slow Culture)

●企業情報／有限会社シサム工房 〒606-8221 京都市左京区田中西橋之町94-2 TEL | 075-724-5677 URL | <http://www.sisam.jp>

他社を超えるくらいの会社にいきたいと思っています。

例えば、イギリスの国際NGOってすごいんですよ。全國に支部があって、そういうところは経済的にも余裕があり、優秀な人が安心して働ける組織になっていて、スペシャリストが集まっています。僕は「シサム」を、そんな「フェアトレード」のスペシャリスト集団にいきたいんです。

熊本市や名古屋市が「フェアトレードタウン」に認定されるなど、「フェアトレード」そのものに対する世間の認知は着実に上がりつつあります。「フェアトレード認証ラベル」がついた市場はこれからさらに広がっていくはずです。

しかし一方で、それだけにならないような配慮も必要だと水野さんは感じています。

水野さん：

「フェアトレード認証ラベル」は素晴らしいことです。僕たちもその市場でチャレンジさせていただいている。ただ、ラベルだけが先行して、背景がおざなりになるような状況は、本末転倒ではないかと思っています。



そういう経験を経て、大学卒業後はNGOの海外現地調査員としての仕事につきたいと考えていた水野さんですが、ある日、エスニック雑貨店とレストランを運営する会社と運命の出会いを果たします。

水野さん：最初は、ネクタイを締めなくていい仕事をあるんだな、なんて軽い興味だったんですね。卒業後をリアルに見据えることで、社会でお金をいただく仕事を本気でしようと思いつつ、面接の時には社長の目を見ながら「なんでもやります！」って言ってましたね(笑)。

社長からは「皿洗いからだぞ！」なんて言われていたんですが、いざ採用していただき出社したら、皿洗いではなくて、バイヤーとしての雇用だったんです。国際協力への意識を持ちながら、社会でバイヤーとして働きさせていただけ、物を見る目はもちろん、何より物へのこだわりを持つことができた。本当に幸運でした。

自分が大好きな「古くて味わいのあるものでついた空間」で、「フェアトレード」の商品を提案できたら、チャリティと誤認されている「フェアトレード」を違う形で伝えることができるんじゃないかなと思いました。

だから僕はもともとソーシャルビジネスをしているつもり、社会起業家のつもりもなくて、自分がこの社会で何をして生きていきたいかを大切にして、それを実現しようと思っているだけなんです。

社員が夢を見られる  
フェアトレード事業へ

そんな「シサム工房」のスタッフは現在47名(2018年4月現在:51名)。その半数以上が既婚者です。このスタッフ全員が将来の夢を見られるようなフェアトレード事業にいきたいと水野さんは考えています。

水野さん：おかげさまで創業から17年が経って、規模もそこそこになってきました。でも、今は集っているスタッフ個人の志に支えられている部分がまだ拭えません。

時間が経てばライフステージが変わってきます。その時に、ここにいる志のある人たちが、生活のために夢を諦めるなんてことがないよう、ここで能力を活かして働き続けられるよう、待遇面でも思っています。

そして最後に、水野さんは「フェアトレード」の最大の魅力は、「自分たちの暮らしを見つめ直すこと」だと語ってくれました。

水野さん：食べ物、着る物、便利な物。必要以上の物に囲まれて暮らす私たちは、暴飲暴食を繰り返し、飽きたら捨てる繰り返しています。それも無意識のうちに。

「フェアトレード」は、物の向こうにいる人のことを想って行う買い物です。その想うという行為が、自らの暮らしを見つめ直すきっかけになるはず。

そして、物の向こうにいる人のことを想像できた時、その人がどんな想いで、どんな経緯でつくったものを実感できた時、その人の体温を感じることができた時、その物は自分にとって特別な物になる。そんな気持ちを取り戻すことが、何より大切なではないかと思っています。

フェアトレードはお買い物を通して参加できる支援の仕組み。そして、同時に、自分たちの暮らしをよりいいねい、心豊かにしてくれるものです。

あなたの街に、フェアトレードショップはありますか？ こちらに「シサム工房」が大学生と一緒につかったフェアトレードショップのリストがあります。もし近所に素敵なお店があったら、一度訪れてみていかがでしょうか。

また、「シサム工房」にはオンラインストアもあります。商品の販売だけでなく「物の後ろにあるストーリー」が紹介されていますので、どのような思いでその商品がつくられているのか、ぜひご覧になってみてください。

大量生産・大量消費社会の中で、「できるだけ多くの物を入れることが幸せ」という時代から、「つくり手に想いを馳せ、社会や地球環境に配慮しながら、丁寧な暮らしを志向する」時代へ。

そのシフトは、きっともう始まっています。あなたも「シサム工房」をとおして、そんな暮らしを叶えてみませんか？



また、ラベルがなくても、しっかりとした活動をしていて、支えていきたい背景を持つ製品はたくさんあって、そのことをきちんと、ショップなどを通じて伝えていく必要があります。

今後、新たにフェアトレード製品を選んでいただけるお客様を増やしていくには、「フェアトレード」に甘えるのではなく、製品の魅力をとにかく高めていくことや、ショップの店員やお店の魅力を通じて「シサム」を好きになってもらうなど、選択したくなる工夫が必要だし、大事だと思います。

そして最後に、水野さんは「フェアトレード」の最大の魅力は、「自分たちの暮らしを見つめ直すこと」と語ってくれました。

水野さん：食べ物、着る物、便利な物。必要以上の物に囲まれて暮らす私たちは、暴飲暴食を繰り返し、飽きたら捨てる繰り返しています。それも無意識のうちに。

「フェアトレード」は、物の向こうにいる人のことを想って行う買い物です。その想うという行為が、自らの暮らしを見つめ直すきっかけになるはず。

そして、物の向こうにいる人のことを想像できた時、その人がどんな想いで、どんな経緯でつくったものを実感できた時、その人の体温を感じることができた時、その物は自分にとって特別な物になる。そんな気持ちを取り戻すことが、何より大切なではないかと思っています。



水野 泰平(みずの たいへい)

「有限会社シサム工房」代表取締役社長。  
1969年東京生まれ。同志社大学商学部卒、立命館大学国際関係研究科修士課程修了。大学時代に南アフリカのアパルトヘイト問題と出会い衝撃を受け、途上国のの人権、貧困問題に関心を持つ。エスニック雑貨店を経営する会社でバイヤーを経験した後、1999年京都百万遍にフェアトレードショップ「シサム工房」を創業。現在、全国の小売店約350店舗への卸販売と、直営のフェアトレードショップ(京都2店舗、大阪3店舗、兵庫2店舗、東京1店舗)、オンラインストアの運営を行っています。



田中 淳士 さん

株式会社 食一

## 食を通じて社会を愉快に! 珍魚を通じて漁業の受け皿をつくる「株式会社 食一」

突然ですが、質問です。「エチオピア」「ミシマオコゼ」「カマガリ」「ヒゲソリダイ」「オシャレコショウダイ」。これら見慣れない言葉たちは、一体何だと思いますか?一つでもわかったあなたは、きっと漁業と何らかの関わりがある方ではないでしょうか。

そう、正解は魚。しかも、おいしく食べることのできる魚です。でも、町のスーパー・マーケットや魚屋さんでは、こんな名前の魚を目にする事はありません。

その主な理由は二つあります。漁獲量が少ないと、そしてそもそも市場に存在が知られていないため、ニーズがない、と思われていること。その結果、漁港で働く漁師たちにのみ食されたり、処分されたりしてきたのです。

そんな市場に出回っていない“実はうまい珍魚”を流通させる仕組みをつくり、漁港に新たな売上をもたらし、小売店に目玉商品を提供することで消費者に新鮮でおいしい魚を届けているのが、「株式会社 食一」(以下、食一)です。

**創業から8年  
10種類の珍魚を「海一流」に認定**

「食一」は主に、都会に出回らない、漁師だけが知っている珍しくうまい地魚を「海一流」という名前でブランド認定し、漁港からの産地直送で小売店や飲食店に卸す事業を行っています。



「海一流」の認定基準は次の5つ。

- 1.信頼できる産地であること。
- 2.都心部へあまり出荷しない、産地消費されてきた地魚であること。
- 3.鮮度を重視し、水揚げされたばかりの産地から直送できること。
- 4.水揚げ日、水揚げ産地、流通経路などのトレーサビリティが明確であること。
- 5.生産・流通・小売など、さまざまな有識者による厳正な審査をクリアすること。



現在では10種類の珍魚が「海一流」として認定されています。「魚種や漁港の選定には細心の注意を払います」と話すのは、代表取締役の田中淳士さん。自ら産地を訪ね、水揚げの様子を見せてもらって、魚体・味・環境・鮮度などを全てチェックするそうです。

田中さんはこれまで全国各地300を超える漁港を訪ね、漁港の特徴を把握しながら、信頼できる漁師さんとのネットワークをつくりあけてきました。この“特徴の把握”と“つながり”を生かして、



そこで、僕たちも産地も、お店も消費者も、みんなが嬉しい状況を生んでいきたいと考えています。

**足を使ったからこそ見えてきた漁港の宝物**

そんな田中さんは、実は九州の出身。魚の仲買業を営むご両親の元で、毎日新鮮でおいしい魚を食べて育ったそう。当時から、将来は家業を継ぎたいと考え、その未来にんの疑いも持たなかった田中さんですが、大学在学中に起業を目指し改めて漁業について学んでいくと、業界の現状や課題が見えてきたといいます。

つながりは言い換れば信頼です。現地を訪ね丁寧な仕事をすることに加え、「食一」が漁師さんから信頼を得ている理由がもう一つあります。それは、田中さんの一番の目的が「珍しい魚を買って儲けること」ではなく、産地での売り上げが上がり、漁師の所得が向上することで新たな雇用が生まれる状況の創発であること。

田中さん:卸業者は「できる限り安く仕入れて高く売る」ことで利益の最大化を図るのが通常です。しかし、僕たちは仕入れの値段を上げながら、自分たちも利益を得る方法を選択しています。そう

嘗だったため、漁師の息子が漁師になっていました。でも、息子が街に出て別の仕事をするようになると、父親も息子に漁師の仕事を勧めなくなってしまいました。

理由はもちろん、対価が見合わないからです。漁師の仕事は重労働でかつ命の危険も伴います。にもかかわらず魚価は下がる一方。これでは継がせたくないですよね。

さらに、漁港は信頼がないと入っていくのがなかなか難しい社会なので、新しく漁業を始めようと思う人がいたとしても、受け入れてもらいくらいに現実があるといいます。

田中さん:漁師になろうと思って、なり方がわからない、または、なれたとしても漁港に受け入れてもられないなど、「漁業の受け皿」が結果として整っていない状況になってしまっているわけです。そんな「漁業の受け皿」をつくれるために、漁師が生業として成立する経済の仕組みをもう一つ、そもそも漁業に興味を持つ人が増えるための入り口が必要だと考えています。

「漁業への入り口を増やすために、何ができるだろう」と思案していた田中さんのもとに、まさかのオファーがやってきます。なんと引退される漁師さんから船を一隻譲り受けたのです。目下、この船をどう活用していくかを構想中のこと。

田中さん:魚を獲ること以外での活用法を考えています。例えば、小学生が漁業を体験できるような授業を行うとか、レジャーなのか、まだわかりませんが、チャレンジしていきたい。そのためには、僕たちだけでは限界があると思っていて、いろんな業種・職種の方たちと意見を交わしながら、新たな事業をつくりたいかと思います。

そして「いずれは自分たちの店舗を持ちたい」と、田中さんの夢はどんどん広がります。

田中さん:船に乗って、自分たちで獲った魚をそのままお店で捌いて、最高においしいタイミングで食べて欲しい。そういう漁業をトータルで体感して、魚一匹のありがたみを感じてもらえたうれしいですね。

私たちのような存在が間に入ることで、さまざまな人たちと一緒に、漁師を目指す若者たちの受け皿をつくれていく。そんな未来を描いていきたいです。

私たち日本人は、日々当たり前のように魚を食べることができます。でも、それは漁師という存在がいてくれてこそ成り立っている、とてもありがたい状況なのです。しかし、このままいけば、スーパーから日本産の魚がなくなる日も、遠い未来の話ではないかもしれません。

この記事を読んでいるあなたにも、きっとできることがあるはずです。まずは「食一」が卸しているお店で、珍魚を味わいながら、考えてみませんか?

■

■「食一」の魚が食べられる

京都のお店はこちら

〈66art〉

<https://www.facebook.com/66art/>

〈居酒屋あんじ〉

<http://www.anji-gr.com/index.html>

〈晚boo〉

<http://www.kyoto-bamboo.com/>



エチオピア



エチオピア／刺身



コショウダイ



産地を訪ね、現場のさまざまな人と言葉を交わします。



田中 淳士(たなか あつし)

株式会社食一代表。アジ・サバ水揚げ日本一の市場、長崎県松浦で120年以上続く仲買業を営む実家にて、小さいころから地元の美味しい魚を食べて育つ。大学3回生の時、第4回Doshisha New Island Contest にて優勝、翌年の一年間を休学し、在学中に「食一」を創業、産地直送の海産物卸として営業を開始し、より現場を知るために九州・四国の漁港をレンタカーで寝泊りしながらひたすら行脚。そこで得た情報・経験をもとに、2年目に、産地に眠る旨い地魚ブランド「海一流」を立ち上げる。現在では全国の100数十箇所の漁港と取引を行い、飲食店などに産地直送で旨い地魚を卸している。

吉野 慶一さん

Dari K 株式会社

## 努力がきちんと報われる社会を目指して。 力力才を通して世界を変える「Dari K 株式会社」

突然ですが、あなたはカカオを見たことがありますか？

カカオといえば、チョコレートの原料として私たちの暮らしにも馴染み深いものですが、実物を見たことがある人、誰がどこでどのようにつくっているかなど、詳しく知っているという人は、実は少ないのでしょうか。

カカオは、学名を「テオブロマ・カカオ」と言い、“神様の食べ物”という意味を持っています。今回ご紹介するのは、その“神様の食べ物”であるカカオを通して世界を変えようと、東南アジア諸国を舞台にビジネスを開拓している「Dari K 株式会社」（以下、Dari K）です。

代表取締役の吉野慶一さんは、オックスフォード大学大学院を卒業後、モルガンスタンレー証券株式会社（現モルガン・スタンレー MUFJ証券）などのアナリストを経て、奇しくも2011年3月11日、東日本大震災の日に「Dari K」を創業しました。

世界の経済を動かす金融業界から一転、途上国における農家の人々を、ビジネスの手法で支援する社会起業家へ。そのきっかけや、これからのことなどを伺っていくと、なんとも型破りなエピソードも飛び出す、濃密なインタビューとなりました。

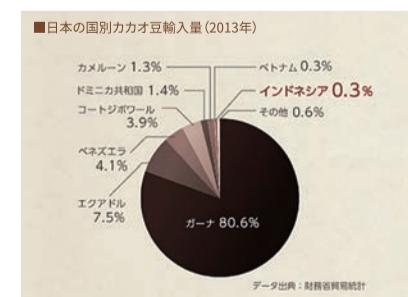
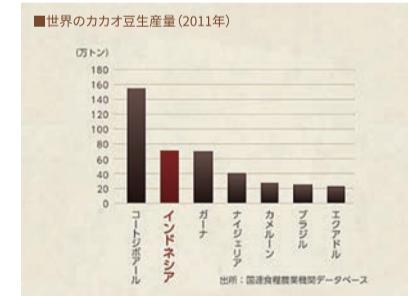
### 「Dari K」のチョコレートができるまで

「Dari K」は主に、カカオ豆・カカオマス（カカオ豆の胚乳を発酵、乾燥、焙煎、磨碎したもの）の輸入・卸、チョコレートおよび菓子の製造・販売、これらに付随する食品・健康食品などの企画・製造・販売という事業を開拓。京都市北区の本店と祇園に店舗を構えるほか、全国の主要百貨店の催事に出店するなどしています。

ここだけ切取ると、海外からカカオを輸入してチョコレートなどに加工して販売している会社に見えますが、もちろんそれだけの会社ではありません。

「Dari K」は、インドネシアにあるスラウェシ島で暮らすカカオ農家の人々に、カカオの品質を高める技術指導を行い、できあがったカカオを品質に合わせて適正な値段で買い取ることで、がんばる農家の所得向上に貢献。それと同時に手に入れた高品質のカカオを自社で加工して、消費者に対して、カカオ・砂糖・生クリームのみの、本当においしいチョコレートを届けるという「トリプルワイン（三方よし）」のビジネスを行っているのです。

日本ではあまり知られていないが、実は、インドネシアはカカオ豆の生産量が世界第2位の大産地



地にも関わらず、日本に輸入されているカカオの80%以上が、生産量世界第3位のガーナから持ち込まれています。

証券会社を退職後、「なぜインドネシアのカカオは日本に輸入されないのか？」疑問に思った吉野さんは、スラウェシ島を訪ねて現地リサーチを重ね、その理由にたどり着いたといいます。

吉野さん：「インドネシアのカカオが日本に輸入されない理由の一つは、単純においしくなかったから。インドネシアの生産者は、おいしいチョコレートをつくるために欠かせない“豆を発酵させる”という工程を知らずに、そのままのカカオ豆を出荷していました。

この状況をもったいないと感じた吉野さんは驚きの行動に出ます。なんと自らカカオを発酵させる方法をインターネットで検索して知識を蓄積し、スラウェシ島の村に戻って、カカオ農家の目の前で豆の発酵に挑戦したのです。

吉野さん：現地の農家のたちは当然僕のことなんて知らないので、僕のことを発酵のエキスパートだと思っていて。僕もエキスパートさりげなく「こうやってやるんだぞ」とか言いながら、発酵できるか分からなければ、とにかくやってみたんです。論文持ちながら。

本屋に行ってチョコレートづくりの本を見て回るも、書籍には市販のチョコレートを溶かすところからしか載っていない。それもそのはず、当時カカオ豆を焙煎してチョコレートをつくれる人は、世界でも数えるほどしかいなかつたのです。

発酵すると味も香りも良くなることを知った農家の人々に「これをすれば高く買ってもらえるよ」と吉野さんは声をかけました。しかし、彼らからは「いや、買ってもらえないんだ。だから俺たちはやらないよ」という返事が返ってきたといいます。

というのも、カカオの価格は、スラウェシ島から遠く離れたニューカレドニアやロンドンの市場で決められ、仮に発酵させたとしても、発酵していない豆と同程度の金



でも、カカオ豆を焙煎しないことにはチョコレートはつくれません。そこで、吉野さんは、ハローワークで「豆から一緒にチョコレートをつくれる人」を募集することにしました。

吉野さん：それでも「いいカカオができたんだからもったいないよ」と言って言つたら、「じゃあお前が買え」と言われたので、「わかった、俺が買うよ。買って日本で売ってきてやる」と言つちゃつたんです（笑）。

日本に帰って一ヶ月くらい経ったときに、大阪港から「吉野さん、カカオが届いていますよ、取りに来てください」と連絡が来て、港に行ったらちゃんと麻袋で600kgのカカオが届いていました。家の2/3がカカオで埋まったときは嘆然としましたね。

でも、その中に一人、コーヒー屋さんでバイトしていた子がいて、その子と一緒にコーヒーの要領で焙煎してやってみたら、とんでもなくおいしいチョコができたんです。

「もう売るしかない」と決心した吉野さんは、大手チョコレートメーカーへの営業を始めます。しかし、当時どこにも属さない個人からの電話ということで、まったく相手にされませんでした。そこで、吉野さんはチョコレートを自分でつくることにします。

こうして「Dari K」のチョコレートは誕生し、今では、日本全国からこの味を求めてお客様がやってきました。2015年には、洋菓子の本場パリで毎年開催される世界最大のチョコレート見本市「サロン・デュ・ショコラ」に出演。見事、プロンズアワードを受賞するに至りました。



### その土地の内側にある本質へアプローチ

創業から5年。数々のメディアにも取り上げられ、途上国の農家の人々と伴走するチョコレート屋として、どんどんと知名度を高めている「Dari K」ですが、他社との明確な違い、その真髄は途上国へのアプローチの仕方にあります。

例えば、一般的な途上国支援は、途上国の職がない人たちのために、国外から仕事を持ち込むという構図になります。しかし、「Dari K」は、外から

持ち込むのではなく、徹底的に現地の人たちにヒアリングをして、彼らの困りごとや天候など、あらゆる状況を把握した上で、何ができるのかを考え、実行しています。立ち位置が途上国の内側なのです。

そして昨年、内側にいる「Dari K」だからこそ見えてきた、現地の大きな課題がありました。それは近年目覚ましい、世界の気候変動にどう対応していくかということです。

吉野さん：昨年、「エルニーニョ現象」によって7ヶ月連続で雨が降らず、深刻な水不足が起きて、カカオはほぼ全滅してしまいました。運が悪いといえばそれまでですが、次の年も、次の年も、この状況が続かないとも限りません。運が悪いでは片付けられないんです。カカオが採れなくなるのは、彼らにとっても、チョコレートメーカーである僕たちにとっても死活問題ですから。

### 現地ツアーが生んだもの、 これからのこと

そこで吉野さんは、カカオとは別の作物を植えることで、彼らの収益を平準化させようという試みを始めました。

作物同士が土の中の栄養を取り合わないような混植の組み合わせを調査したり、カカオの非収穫期に収穫できずに作物を植えたり、市況に影響される換金作物ではなく自家消費用のウモロコシや、タピオカの原料であるキャッサバを植えるなど、いわゆるアグロフォレストリー（森林農法）の方法を教えてくれるそうです。

閑散期の社員教育と、「Dari K」のファンづくりが目的でしたが、これが思わぬ副産物を生んだのだと。

吉野さん：スラウェシ島にはいわゆる観光資源はありません。あるのは畑と海だけ。そこに日本から、何十人の人が飛行機を乗り継いで、カカオをつくっている様子を見にわざわざやってくる。

しかも、そのカカオでつくられたチョコレートが「おいしい」という、これまで聞くことのなかったエンジョイユーザーの声を耳にする。これが現地の人たちにはとても嬉しかったのです。

「このことが現地農家の関係性を大きく変えました」と吉野さんは言葉を続けます。

吉野さん：それでは僕たちと現地の農家のたちは、よく言えば共同体、冷静に言えばビジネスパートナーでした。そこには、僕らがカカオを高い



この時、金融業界出身である吉野さんの強みが発揮されます。一つ一つの作物に対する予想収益率を算出し、「利益を最大化する」「負荷がかかるない」「雨が降らなくて大丈夫」といった組み合わせを設計し、「アグロフォレストリー・ポートフォリオ」を組成できるようにしたのです。

これは経済産業省から受託した事業で行った取り組みで、経産省からも「画期的である」として、高い評価を受けました。しかし、この取り組みをしたからこそ、さらなる課題が見えてきたのだとか。

吉野さん：地球温暖化などの、世界規模での問題に対して、一農家で対処しきるのは、不可能だということです。でも、どうにかしていかなければなりません。僕は今、コミュニティで取り組むことで、対処していくのではないかと思っています。

吉野さん：「Dari K」はもはや単なるチョコレート

スラウェシ島には海藻農家がたくさんいます。ポイントは、海藻農家は大雨が降ると漁に出られないということ。

逆にカカオは、雨が多いほどよくできます。このカカオと海藻の逆の性質をうまく利用して、コミュニティとして補完し合える関係がつくれれば、どちらかが全くこれといふ状況が生まれても、破綻を免れることができます。



屋ではなく、世界の様々な課題に対し、その本質を見極め解決策を提示できるレベルになっていくからだと胸を張って言いたい。

これは決してビッグマウスではなく、これまで一切の妥協をせずに現地に寄り添い��け、現地の農家と運命を共にする覚悟で実践してきた経験が裏付けとなって、こう宣言させているのだと感じました。

創業6年目に入り、これから一段と成長する「Dari K」がどんな未来を見せてくれるのか。一層注目していきたいと思います。

人の意識を変えるのはとても難しいことです。でも、お金ではなくアールなつながりが彼らの意識を変えました。お金だけではない精神的な「やりがい」を農家に感じてもらうために、このツアーはとても重要なと思いました。これからもいろいろな方法で、生産者と消費者をつなげていきたいと考えています。

そしてもうひとつ、これから「Dari K」が取り組んでいきたいことがあると吉野さんは話します。それは、「Dari K」の活動に、大企業を巻き込むことです。

例えば、世界有数の原料チョコレートメーカーであるスイスの「バリー・カレーボー」は、多くのコストをかけてカカオ農家の現地調査を開始し、彼らにいくら支払えば彼らの生活が安定し、カカオの生産も安定するのか現地で本格的な調査を始めているのです。同じような状況を、日本でもつくっていかないと吉野さんは話します。

吉野さん：大企業が僕たちと現地の農家のたちは、よく言えば共同体、冷静に言えばビジネスパートナーでした。そこには、僕らがカカオを高い



吉野さん：やはり大きな社会という枠組みで見れば、その方がいいに決まります。5~10年経ったとき、「Dari K」は、全く違う事業を行っているかもしれませんね。

ここ1~2年、日本政府からの案件を多数受託し、相手国政府や現地住民を相手にプロジェクトの説明から実行までこなしている「Dari K」。創業5年の小さな企業が、大企業などが受託するような案件を委託される理由について、吉野さんは自身のブログで次のように綴っています。

吉野さん：「Dari K」はもはや単なるチョコレート

（2016年10月時点のインタビューです。）

荒木 勇さん

株式会社 アラキ工務店

## 100年前の京町家を100年後に伝える仕事を。 大工の技で京都の町並みを守る「株式会社 アラキ工務店」

紅殻格子(べんがらごうし)に虫籠窓(むしこまど)、軒下には竹の犬矢来(いぬやらい)。瓦屋根の軒をそろえる京町家が建ち並ぶ、水を打った通り。この美しい町並みをひと目見るために、世界中の人たちが京都を訪れています。

京町家とは、1950年(昭和25年)以前に京都市内に建てられた木造家屋のこと。

2017年(平成29年)5月に京都市都市計画局が発表した京町家調査によると、現在市内に残る町家は約40,100軒。とりわけ、空き家の老朽化は深刻で、約6割が何らかの修理を必要とされています。

2010年の前回調査以来、7年間で5,600軒以上もの町家が取り壊される一方で、空き家を所有する人の約4割は「出来る限り残したい」という意向を持っていることも明らかになりました。

「残したい、でもどうすればいいかわからない」

そんな京町家オーナーの声に応えて、一軒また一軒と京町家を再生させる仕事に取り組んでいるのが、今回ご紹介する「株式会社アラキ工務店」(以下、アラキ工務店)です。

代表取締役社長の荒木勇さんは三代目。東京での会社員生活の後、家業を継ぐために京都にUターン。社内に抱える大工職人を生かすことを第一義として、京町家の改修に特化した経営へと舵を切りました。「お施っさん(施主)」に絶大な信頼を得ている「アラキ工務店」の仕事について、インタビューで詳しく聞かせていただきました。

### 京町家と大工さんの関係を結びなおす

「アラキ工務店」は大正14年、御所南の竹間学校で創業しました。

昔の“町場大工”は「自転車で行ける範囲でだけ仕事をする」のが常識。町内の家をずっとお世話するために、何があったらいつでも飛んで行ける距離に住んでいる必要があったからです。夏場の衛生掃除や年末の大掃除には、「お施っさん」の家でお手伝い。

畠を上げたり、火袋(ひぶくろ)(吹き抜けの上部空間)の油拭きなどをしながら、家の傷んでいるところをいち早く見つけて直すことを続けていたのです。

掃除だけではありません。大工は、出入りする家の冠婚葬祭などの行事も差配、住まうたちとの深い結びつきのなかで仕事をしてきました。

しかし、戦後の時代変化のなかで、“家”が家族のプライベート空間に変質する、「お施っさん」と大工の関係は疎遠に。工務店の仕事は「家の新築や増改築のときだけ」となってしまいました。

さらに、高度経済成長期以降は、大手ハウスメーカーさんによる「ツバメ工法」「プレハブ工法」の住宅がシェアを伸ばし、大工さんがノミやカンナをふるて活躍する場も失われていっていったのです。

荒木さんが家業を継いだ2001年、「アラキ工務店」の大工職人もまた木を刻む機会が減っていました。

創業当時の「アラキ工務店」の写真。右から2人目が初代棟梁・荒木勇さん



取材・文:杉本恭子(Writin'Room)

●企業情報/株式会社アラキ工務店 TEL 075-882-8668 URL http://www.kyoto-araki.jp



そうした改修案件が増えてくると、新規案件はほとんどが「お施っさん」からのご紹介に。改修された京町家を見て「こんな風にできるなら、我が家も改修したい」と希望される方たちからの依頼です。

荒木さん:「なんとか、この思い出の家を残せないか」と人づてに聞いて、うちに来られる方が多いです。傾いていた家を元通りに直し、住みやすく改修するのもすごく喜ばれます。おばあちゃんは泣いらっしゃる。その姿を見て、大工さんは感動いらっしゃる。そういう仕事をできることが、工務店としてはうれしいですよね。

お客様が喜ぶ仕事をすると、自然と大工さんとのつきあいも深くなります。また、改修された家に住もうとする家を次の代に残していくたい」という気持ちも芽生えます。家に関わる人の喜びの循環が、その家の寿命を伸ばしていくのです。

こうして、京町家とそこに住まう人と大工さんのつながりを結びなおすことから、「アラキ工務店」の仕事は広がっていきました。

### 構造を見直し、木の見える仕事をする

「アラキ工務店」のコンセプトは「孫の代まで住み続けられる家」。

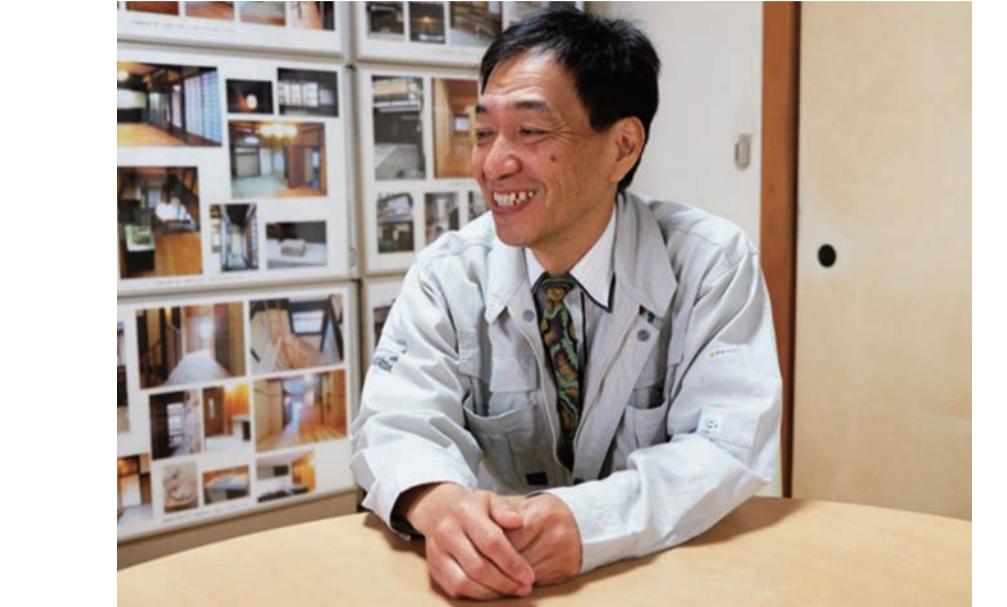
木造住宅の法定耐用年数は22年とされていますが、実際のところ100年を越える町家や社寺はたくさん残っています。適切な手入れをすれば、木造住宅も長く住み続けることができるのです。「アラキ工務店」による京町家改修の特徴をいくつか紹介しましょう。

### 木の見える家を提供する



構造材と真壁で構成された京町家の特徴を生かした家

これと並行し、「アラキ工務店」では大工技術を発揮できる仕事を模索するなかで、経営革新支援法の適用を受け、「古材を使ったリユース住宅」に特化するようになります。新材が主流の現状では、誰でも簡単に組み立てができるため、腕のいい大工さんはいません。「それならば」と、他社があり取り扱わない戦前の住宅改修に目を向かたのです。



小手先ではなく、根本的な改修をするから「100年前の家を100年先まで引き継ぐ」ということが可能になるのです。

### 家をつくる仕事は大工さんの“作品”

「スマートハウス」「太陽光発電」などのスペックをうたったり、坪単価で売られる分譲住宅……今の世の中では、住宅は「商品」として売り買いでいます。一方、「アラキ工務店」が目指すのは「大工さんの作品」としての家づくり。「お施っさん」と工務店と大工さんが一緒に考えて、「お施っさん」のために心血注いでつくりあげる家です。

そのためには手間に見合う良い仕事をするのはもちろんのこと、「お施っさん」に理解してもらえるように、工務店も「なぜこの見積もりになるのか」をきちんと説明すべきだと考えています。

荒木さんは「この現場はこの棟梁に任せています。仕上げはこの人が全部責任を持ちます」とお伝えします。すると、仕事が終わった時に「お施っさん」は「アラキ工務店に頼んで良かった」ではなくて、「棟梁さんに全部やってもらった。次もこの棟梁さんにお願いしたい」となる。それが「作品」なわけです。

だからこそ、「アラキ工務店」では社内に20人の大工を抱えつつ、若手大工の育成にも力を入れています。日本の大工人口は約35万人、うち39%は60歳以上(2015年、国勢調査)と高齢化が進んでいます。一方で、若年層の離職率は高く、若手大工人口は減少の一途をたどっています。

しかし、冒頭で書いたとおり、京都にはまだ改修の必要な京町家がたくさんあります。荒木さんは「うちだけでは無理なので、他の工務店にも協力してほしい」と話します。

京都にはもともと、古いもの直して大切につかう習慣があります。数十年で壊してしまう家よりも、人の一生よりも長く受け継がれていく家のほうが、京都のまちは似つかわしい。「アラキ工務店」の大工さんたちによって、一軒、また一軒と、京町家が息を吹き返すたびに、京都の人たちの精神文化もまた受け継がれていくかもしれません。

荒木さん:今的新築住宅って大工さんはいるんですけど、大手ハウスメーカーさんの家には、ノミ・カンナはいらないで、大工さんはただの「組み立て屋」になっちゃう。毎日同じような家を、顔の見えないお客さんのためにつくるのは面白くないので、大工のなり手がありません。

20年後には、大工さんの数が今の半分以下になるとと言われるほど危機的なんです。職人になりたい人はいるけど、大工仕事をできる工務店は残念ながら少く少ない。

今、「アラキ工務店」では、3人の見習い大工さんが修行中です。目標は「5年で家一軒を建てられる一人前になること」。京町家の未来は彼らの腕にもかかっています。

### 子どもが「将来ここに住みたい」と言う家を

「アラキ工務店」の「お施っさん」には、定年退職後に東京から戻ってきて京都の古い家を改修するというケースも。改修した京町家で暮らす両親を訪ねた子どもたちは「僕も将来この家に住みたい」と言ってくれることもあるそうです。

つい先日にも、事情で大阪に引っ越しことになつた「お施っさん」から「せっかくつくってもらった家だから、この家をつぶさず残してくれること、工務店はアラキさんにしてることを条件に売りますね」という電話がありました。

荒木さん:「またアラキさんとこに電話がかかつてきますからね」と言われてね。こういうことがあるとめっちゃうれしいですね。いい家をつくると、子どももまたその家を大事にします。しっかりとお金をかければ、次の人も残したいと思ってくれるんですね。

100年続く家をつくるには「この家に住みたい」と思う「お施っさん」がいなければいけません。大工さんが「作品」と呼べるだけの仕事をすれば、必ず「お施っさんは満足し、信用してくれます。そして、その信用は必ずや次の仕事を連れてきてくれるのです。

だからこそ、「アラキ工務店」では社内に20人の大工を抱えつつ、若手大工の育成にも力を入れています。日本の大工人口は約35万人、うち39%は60歳以上(2015年、国勢調査)と高齢化が進んでいます。一方で、若年層の離職率は高く、若手大工人口は減少の一途をたどっています。

荒木さん:うちにできるのは、大きい改修は年間20~30軒。たかが知っています。他の工務店さんにも、技術を持つ方はたくさんおられます。ダメ元でいいから、勇気を持って「あと100万円出せば構造から直せますよ」「あと200万円出せば、ここを和室にできますよ」と提案してほしい。

そうして“地震で潰れそうなハリボテの京町家”ではなく、「規矩術をつかった本物の京町家」を残していくといいですね。皆で力を合わせれば、工務店の状況も変わっていくんじゃないでしょうか。京町家を建壳の予算で改修するの無理があります。そのことをお施っさんにわかっていてください。



京都にはもともと、古いもの直して大切につかう習慣があります。数十年で壊してしまう家よりも、人の一生よりも長く受け継がれていく家のほうが、京都のまちは似つかわしい。「アラキ工務店」の大工さんたちによって、一軒、また一軒と、京町家が息を吹き返すたびに、京都の人たちの精神文化もまた受け継がれていくかもしれません。



荒木 勇(あらき いさむ)

1961年京都府生まれ。同志社大学経済学部卒業。日本生命保険で16年間勤務した後、京都に戻り2001年アラキ工務店に入社。2003年、同社代表取締役社長に就任。現場監督として現場の差配も行っている。古家改修ネットワーク理事長、古材文化の会理事、京町家作事組理事、日本民家再生協会理事。



小川 真吾 さん

認定NPO法人 テラ・ルネッサンス

## 地球上のすべての生命が安心して生活できる社会へ。 「認定NPO法人 テラ・ルネッサンス」

「認定NPO法人テラ・ルネッサンス」(以下、テラ・ルネッサンス)は、「すべての生命が安心して生活できる社会(世界平和)の実現」を目的として2001年に立ち上げられました。

「すべての生命が安心」と聞いて、ピンとくる日本人はどれほどいるのでしょうか。同法人は、本部のある京都市と、岩手県上閉伊郡大槌町、佐賀県佐賀市ほか、バッタンバン(カンボジア王国)、グレ(ウガンダ共和国)、ブガバ(コンゴ民主共和国)、ブジュンブラ(ブルンジ共和国)にも事務所を設置しています。

法人名の「テラ」は「地球」、「ルネッサンス」は「復興、思い出す」という意味。まさに地球のさまざまなか国で、あらゆる人々が安心して暮らせるようなサポートを行っているのです。

理事長を務める小川真吾さんが国際協力の世界へ入ったのは、大学4年生の頃、長年憧れていたマザー・テレサに会うため、ボランティアでインドのカルカッタ(現:コルカタ)へ行ったことがきっかけでした。

しかし、マザーは、なんと小川さんがインドに到着した当日に亡くなってしまいます。小川さんはマザーが入棺する前の最後のミサに参加。大勢から感謝で見送られるマザーの姿やその光景に胸を打たれ、「これは何か意味があるんじゃないかな」と、国際協力の道へと進むことを決心したといいます。

大学卒業後、ハンガリーでの活動を経て、2005年から同法人の海外事業部長としてウガンダ共和国(以下、ウガンダ)やコンゴ民主共和国(以下、コンゴ)を中心に活動し、2011年から現職に就きました。

現在はブルンジ共和国(以下、ブルンジ)を拠点として、海外事業を統括している小川さん、同法人の活動内容や、どのような未来を“紡いで”いこうとしているのかなどをお聞きしました。

### 6ヵ国で活動中。特に力を入れている「子ども兵」の問題とは?

「テラ・ルネッサンス」の活動内容は多岐にわたります。その活動範囲は6ヵ国におよび、各国で実にさまざまな活動を行っているのです。

その内容は、カンボジアでの地雷の除去支援、ラオスでのクラスター爆弾の不発弾の除去支援、学校建設、ウガンダやコンゴでの「元子ども兵」を含む紛争被害者の社会復帰支援、ブルンジでの紛争被害者・最貧困層住民居住地域におけるコミュニティ開発、日本国内での平和教育、東日本大震災の復興支援として「大槌復興刺し子プロジェクト」など――。

例えば、カンボジアで地雷撤去の活動をしていて、「ラオスにもクラスター爆弾がある。支援ができるのか?」という流れで、現場のニーズが見えてくると、そこから派生して活動が広がっていったのだといいます。

現在は特に「子ども兵」「地雷」「小型武器」の3つの課題解決を目指しています。なかでも、小川さんが滞在しているアフリカで、大きな問題となっているのが「子ども兵」です。具体的には、どのような課題と活動内容なのでしょうか。

小川さん:「子ども兵」とは、自らの意思や強要によって軍や武装グループの一員となり、戦闘に参加する18歳未満の少年や少女のことです。

襲撃や殺人を命令されたり、少女の場合は性暴力を受けたりしています。戦闘に直接関わるもの以外の兵士(非戦闘員)も含まれ、世界で少なくとも25万人以上いるといわれています。

帰還して「元子ども兵」となっても、身体的・精神的な傷や基礎知識などの欠如により自立が困難なのです。



例えば、私たちの暮らしに欠かせない携帯電話やパソコンに使われている「レアメタル」は武装勢力の資金源になっている場合があります。紛争の要因の一つである資源の奪い合いは、日本に住む私たちも大いに関係している可能性があるのです。



### 「元子ども兵」たちは僕らがつくる「限界」を超えて成長する

小川さんは、ウガンダで「元子ども兵」のサポートをしていて気付かれたことがあるといいます。

小川さん:僕らが彼らへの支援として、『〇年間でこれだけできたら、あと〇年間でここを目指そう』と決めたします。それはある意味で、彼らの「限界」を決めてしまうことになるんです。

10~12歳で誘拐され、上官の命令がすべてという世界で、自由に話すこともできない、自分の好きな食べ物の食べることもできないような状況に10年近くいて、帰ってきます。

「子ども兵」になったばかりの頃は抵抗したりするんだけど、だんだん彼らのなかに「適応的選好」が形成されるんです。

「適応的選好」とは、端的にいえば奴隸に近い感覚で、何かを「したい」と言っても「ためだ」と常に打ち砕かれていると、言うこと 자체が恐怖になります。やめてしまうこと。不自由を受け入れ、自分の選好の度合いを下げてしまうのです。

小川さん:「元子ども兵」の子どもが帰還してから、その癖をカウンセリングなどで改善していくのですが、信じられないようなつらい状況にあった子どもたちが、どんどん変わっていったんですね。

うちでサポートをさせてもらった後、仕事に就き、公務員と同等の収入を得られるようになります。「私たちは無関係ではない」と訴えます。

## 地球上のすべての生命が安心して生活できる社会へ。

## 「認定NPO法人 テラ・ルネッサンス」

やはり一人ひとりが違うんだと、当たり前のこと気に付かされながら、一人ひとりに寄り添う「オーダーメイド型」の支援を現場では心がけています。

現場では想定しなかったことが起こることもあります。自分たちにあるリソース、つまり限られた人・物・お金、期間で成果を出すためには、「今、何をやるか」という判断の連続になるはずです。どう決めているのでしょうか。

小川さん:最終的に基準にするのはビジョンなんです。私たちが最終的に何を目指しているのか。そこを基準にして、どちらがいいかという議論を深めています。

「テラ・ルネッサンス」のビジョンは「すべての生命が安心して生活できる社会(世界平和)の実現」。そのための活動理念は、次の3つです。

1.私たちは一人ひとりに「未来をつくる力」があると信じ、市民の可能性を追求しています。

2.私たちは内なる変化がすべての変化の始まりであり、変革の主体者は私自身であることを理解しています。そして、他人も変革の主体であることを理解し、相手を尊敬しています。

3.私たちはあらゆることは常に変化することを理解し、あらゆる活動を続けています。

小川さん:いろいろな状況がありますから「ビジョン実現のために何をしたらしい?」とスタッフが迷うこともあるでしょう。

これは理想論かもしれないが、僕自身はインターン生やスタッフに対して、より抽象度の高い指示をして、仕事をもらえるような状況をつくりたいと思っています。

例えば、電話でもメール対応でも、相手の状況を見て、それに応じた返答をする。マニュアル的な答えではなくて、できるだけコミュニケーションをとっています。

何か迷ったときは、効率性、「オーダーメイド型」の考え方、活動理念という基本的な方針、そしてビジョンに照らして、今は効率性を重視すべきか、「元子ども兵」のカウンセリングに時間を使うべきかなど、常に考えてもららうようにしています。

インターンシップ生も含めてスタッフは80名近くいますが、活動理念は深く浸透しており、それぞれが現状を伝える役割を担っています。海外にいる外国人スタッフの場合、何を目指してどのような活動で活動しているか、現地の言葉に訳して理解してもらっているといいます。

お金集めだけを考えれば、規模の大きい寄付を取るほうが効率はいいかもしれません。しかし、「多様な人たちに支援をいたしたことの大変さ」、あらゆる支援方法を用意しているのです。

カンボジアの地雷埋設地域で行われている、地雷被害者がいる家族の支援では、野菜の種を配って野菜の育て方や肥料の作り方を学ぶ勉強会やワークショップを開いたり、家畜を貢して子どもを産ませたうえで親または子を返してもらう「牛銀行」を行ったりして、収入源を増やす取り組みをしています。

こうして自立心が育まれた人が増えると、「こんな村に住む」という未来が考えられるようになり、村や地域をよくしようと自分たちで動くようになって、「自治」が取り戻されています。カンボジアでは、自治会の開催を個別で呼びかけ、農作業が終わった方などにみんなで集まっています。「テラ・ルネッサンス」はあくまでもお膳立てをするだけ。「自治」の中身は現地の人たちが決めています。

日本的な価値観である「多様性の中のつながり」

最後に、ビジョンの実現に向けて、今どういう未来を描いているのかをお聞きしました。

小川さん:2031年までに、すべての子どもが紛争に巻き込まれない社会をつくりたいと思っています。設立が2001年なので、30年という節目です。

例えば、ウガンダの元子ども兵の支援では、3年プログラムで「自立」がゴールになっています。自立の支援に力を入れて「自立」を目指す

具体的には、年に2回、成果をまとめた冊子を制作して送付しています。「一年間にどんなことをしたか」をまとめた冊子と「どんな思いで活動しているか」をまとめた冊子です。



ブルンジでは、紛争の影響で孤児や「元子ども兵」など、多くの人が貧困だ(写真提供:テラ・ルネッサンス)

立」とは、孤立ではなく「自分の能力を發揮して収入を得て、周囲の人たちと一緒に生きていけるか」を指します。

まず職業訓練を1年半受け技術を身につけてもらったり、残りの1年半の間にミシンや木工の道具を渡して開業し、ときには壁を乗り越えながら収入を増やしていくことを目指します。

支援前と支援後では、大きく変化します。経済面では、平均月収が128円から、現地の公務員とほぼ同等水準である7,008円になります。多くが個人店を開業して木工や洋裁で収入を得るのです。

また、元子ども兵は村に戻って受け入れてもらえないケースが少なくありませんが、疎外感を感じない人が少なくて、それが「元子ども兵」の割合が26%から84%まで回復しています。身につけた技術が必要とされることで、居場所を見つけて関係性を再構築できているのです。

こうした変化の結果、自尊心や自己肯定感が高まり、それがトラウマのケアにもつながるといいます。悪夢を見る回数が減ったり、過呼吸の回数が減ったりして、子どもたちの内面も変化していくのです。

卒業した元子ども兵たちの多くは、「今度は自分が誰かを助ける番だ」と考えるようになります。「自分にできることをしたい」という地域社会への参画度でも、なんと0%から97%になっています。技術を教える先生になるなど、受けた恩を社会に還そそうと考えます。

支援してくれた人へのお礼の葉書やメールの文章では、その表現に気を配っています。支援者は「与える側・与えられる側」という上下の関係ではなく、一緒に問題を解決するパートナー。「みなさんとこの活動と共に続けていきたいと思っております」など、「みんなで平和の種を育てましょう」という姿勢を示しているそうです。

お金集めだけを考えれば、規模の大きい寄付を取るほうが効率はいいかもしれません。しかし、「多様な人たちに支援をいたしたことの大変さ」、あらゆる支援方法を用意しているのです。

カンボジアの地雷埋設地域で行われている、地雷被害者がいる家族の支援では、野菜の種を配って野菜の育て方や肥料の作り方を学ぶ勉強会やワークショップを開いたり、家畜を貢して子どもを産ませたうえで親または子を返してもらう「牛銀行」を行ったりして、収入源を増やす取り組みをしています。

こうして自立心が育まれた人が増えると、「こんな村に住む」という未来が考えられるようになり、村や地域をよくしようと自分たちで動くようになって、「自治」が取り戻されています。カンボジアでは、自治会の開催を個別で呼びかけ、農作業が終った方などにみんなで集まっています。「テラ・ルネッサンス」はあくまでもお膳立てをするだけ。「自治」の中身は現地の人たちが決めています。

日本的な価値観である「多様性の中のつながり」

最後に、ビジョンの実現に向けて、今どういう未来を描いているのかをお聞きしました。

小川さん:2031年までに、すべての子どもが紛争に巻き込まれない社会をつくりたいと思っています。設立が2001年なので、30年という節目です。

今年で16年目ですけれど、個人でも団体としても

「15年でここまでこれた」と思う一方で、描いている理想からみれば、本当にまだ小さな活動だと思う部分もあり、具体的な中長期ビジョンを策定しているところです。

小川さんは「今、社会を変えるうえで日本の価値観が重要だ」と話します。

国際協力のジャンルでは、欧米のNGOが長年つづけてきた土台の上にその他のNGO・NPOの活動があるので、まだ欧米から学ぶことはあるものの、同時に「そこには限界があるのではないか」とも考えているそうです。

小川さんは、日本の価値観をベースにした組織の在り方、支援者に対するアプローチをするNGOが世界の先進国に増えてくると、世界平和に一步近づけるのではないか、という仮説を持っているんですね。

日本の価値観とは「unity in diversity」つまり「多様性の中のつながり」という言葉が僕はしっくりています。日本人はそういうバランス感覚に優れていると思いますよ。

日本人として、地球上で活動する小川さんたち。その視座や足取りは、日本に暮らす私たちに広い世界を届けてくれます。

私たちが「争いはなくならないものだ」と思っていたら、それは本にならないでしょう。では、何ができるのか――。

「ルネッサンス」は「復興、思い出す」という意味。まずは私たちが“自分にできること”を思い出す番なのではないでしょうか。



岩手県・大槌町の女性たちによる「大槌復興刺し子プロジェクト」(写真提供:テラ・ルネッサンス Photo by t.koshiba)

小川 真吾(おがわ しんご)

1975年和歌山県生まれ、大阪工業大学工学部電子工学科卒業。1998年より青年海外協力隊としてハガリー教育文化省に配属。2001年から2005年まで、国連特別諮問資格NGO「ネットワーク地球村」国際部職員に就任。2005年2月より、「認定NPO法人テラ・ルネッサンス」海外事業部長に。2011年、同法人の理事長に就任。2015年より上智大学非常勤講師も務める。2014年、同志社大学グローバル・スタディーズ研究科博士前期課程修了。

吉田 創一さん

株式会社 フラットエージェンシー



## まっすぐ真面目に、地域の困りごとに応えつづける不動産屋 「株式会社 フラットエージェンシー」

あなたはどんな町に住んでいますか？駅前にビルが立ち並ぶ大きな町に住む人もいれば、古い町家に住む人、中心から少し離れた閑静な住宅街に住む人もいるでしょう。それそれが仕事や家族など、いろんな事情に合わせて住む土地や家を決めているわけですが、土地や家を探すときに私たちが必ずといっていいほどお世話になるのが、不動産屋です。

不動産屋は、町の不動産を保有するオーナーの方々とつながり、信頼を築くことで地域の建物というインフラを把握し、そこにアクセスできる存在。言い換えれば、不動産を通じて、町の一部となる人を増やしたり、店舗を誕生させたり、その町の未来に大きな影響力を持つ存在です。

この記事で紹介する「株式会社 フラットエージェンシー」（以下、フラットエージェンシー）も、不動産会社。しかし、自社の業を「まちづくり業」と定義し、賃貸・売買の仲介だけでなく、地域で暮らす人々のさまざまな困りごとに応える取り組みを行っています。なぜ、不動産を扱うだけでなく、売り上げにつながりにくそうな「まちづくり」を会社のコンセプトに据えたのでしょうか。吉田創一社長にお話を伺ってきました。

### 学生の町に拠点を構える不動産屋

「フラットエージェンシー」が本店を構えるのは、京都市の北区。周囲には立命館大学や京都産業大学など、数多くの大学キャンパスがある町です。そんな学生の町を中心に、京都府内に8つの事業所を開拓しています。

主たる事業はテナントを含む不動産の「賃貸管理」。学生が安心して生活できるよう、京都にある7,000室もの賃貸物件の管理と斡旋をしています。その次が、不動産の「売買」。売り上げの比率は多くないものの、大家さんの世代交代が進んでくる今後、相談は増えてくると吉田さんは予測しています。

また、企業研修などで京都を訪れるビジネスマンの利用が多い短期賃貸「マンスリー」も、10年以上前から取り組んでいます。海外からの旅行客の増加に伴い、旅館やホテルの予約が取りにくくなる中、企業からの需要が増加。全体の売り上げの1/4を占めるほどに成長してきました。



そして今、特に力を入れているのが、リノベーション。古くからある京町家はもちろん、築30～40年経過して、テコ入れが必要になった物件のリノベーション案件も増加しているといいます。

大手企業の不動産業参入が相次ぎ、中小の不動産会社が吸収されることが増えている中で、社員数は90名、売り上げは18億円に達するなど、順調な成長を見せていました。

### 創業のきっかけは、海外で受けた親切

そんな「フラットエージェンシー」は、現在取締役会長を務める吉田光一さんが1974年に創業しました。

「フラット」とは、イギリスのアパートのこと。創業前、1年半をかけて世界中を放浪していた吉田光一さんは、イギリスでアパートやマンションで生活しながら、仲介業者に家を斡旋していました。そのときの、保証人もなしで家を貸してくれる親身な対応に心打たれましたといいます。

帰国後、日本にいる外国人のために不動産業を始めたいと考え、神奈川県の出身にもかかわらず、留学生が多い京都市北区に会社を創業しました。

一軒一軒大さんのものとを回り、近隣の大学にアプローチをかけ、地域との関係を少しずつつくりながら会社を大きくしていきます。

そして2001年、国土交通省（当時の建設省）が打ち出していた『不動産ビジョン』の方針と合わせて、交流のあったミサワホームの社長から「これからはまちづくり産業に飛躍しなさいかん」という助言を受け、フラットエージェンシーはさらに地域を盛り上げる活動に着手始めます。

当時はまだ珍しかった、大家を集めめての勉強会を開催。交流を深めていくと、これまで聞けなかった大家側からの相談や、普段抱えている思い・困りごと



聞けるようになっていったといいます。

吉田さん：オーナーさんも、相談相手が欲しかったんですね。仲良くなっていくと、「地域を盛り上げたい、次世代につないでいかなければ、どうすればいいと思う？」という相談をしていただけます。やはり母国語で相談できるのは安心できるんですね。留学生同士の口口で広がって、いろんな相談を受けています。

### 多岐にわたる、まちづくり事業

こうして始まった「フラットエージェンシー」の「まちづくり」事業。積み上げてきた実績は、実際に多彩なものになっています。一つずつ、ご紹介します。

#### 留学生の就業支援

3年ほど前、留学生たちから相談が多かったのが、「就職の仕方がわからない」「大手の会社しか情報がない」といったものでした。そこで、留学生向けの相談会を開催。60名ほどの留学生が参加し、就職活動のやりかたやビザの取得方法などを、ワークショップを交えて学びました。部屋を貸し出すだけなく、卒業後の彼らのサポートも行っています。

#### 「フラットエージェンシー」自体も、8年ほど前から



留学生を積極的に採用し始め、現在4名の外国人が働いています。

吉田さん：昨年、タイ人の女の子を採用したことで、タイ人の留学生の利用者が一気に増えました。やはり母国語で相談できるのは安心できるんですね。留学生同士の口口で広がって、いろんな相談を受けています。

#### 商店街の活性化

本店の近くにある「新大宮商店街」。日本各地の商店街がそうであるように、商いをする人が減り、シャッターを閉めた店が増えています。そこで昨年から、営業社員が一軒一軒空き店舗を訪問。賃貸物件登録を促して回りました。

#### 高齢化が進んで、おばあちゃんが一人で住んでいるところも増えています。交流がそういう方たちの癒しにもなりますし、交流を促すこと、これからも取り組んでいきたいです。

#### 学生が孤立しないシェアハウス

さらには「フラットエージェンシー」は、13年ほど前から、アパートなどを学生たちが交流しやすいシェアハウスの形態にする働きかけを行っています。その背景には、ある学生がマンションで自殺してしまうという出来事がありました。

吉田さん：そのことがあってから、もっと学生同士が交流しやすいアパートやマンションはできないかと考えました。ちょうどその頃、「アパートを潰してガレージにしたい」というオーナーさんがいらっしゃったので、思い切ってシェアハウスを提案してみたところ、ご理解いただいて、始めることができました。

吉田さん：多目的スペースは無料ですが、使われた方にはカフェの利用をお願いしています。カフェの収益はほとんどですが、一番の目的は、地域の人のが家の相談をしやすくなることです。

吉田さん：古くなっていているマンションのリノベーションには力を入れてもらっています。例えば「オーナーの顔が見える、安心できるマンション」のように、物件ごとの特徴がもっとわかるようなPRもしてもらいたいです。そういうことによって空室率のバーセンテージを下げて、オーナーさんにちゃんと利益が出る体制をつくってもらいたいです。

吉田さん：「旅館業も拡大していきたい」と、吉田さんは話を続けます。

吉田さん：今も6軒の宿を運営しているのですが、旅館やホテルのような非現実を提供するのではなくて、京都の街に住むように、地域と交流できるような時間を提供していきたい。それを京町家に特化してやろうと思っています。

その他にも、「フラットエージェンシー」では、独自



ただいまですが、学生に話を聞くと、学校とマンションの往復だけで、住んでいる地域との交流はまったくないという人がほとんど。

卒業して実家に帰ったり、東京に行ってしまったりする子も多いのですが、せっかく京都に住んでいるのだから、周辺の地域だけでも知ってほしい、地域との交流の先にある、「周りに知っている人がいる」という状況が安心につながりますし、入居率にもつながるのかな。

高齢化が進んで、おばあちゃんが一人で住んでいるところも増えています。交流がそういう方たちの癒しにもなりますし、交流を促すこと、これからも取り組んでいきたいです。

で使える交流スペース、食べたり飲んだりできる「cafe風良都（かふえふらうと）」、子連れでも利用できる美容室、そして不動産に関する相談ができる「すまいの相談室」などが入っています。

吉田さん：古くなっていているマンションのリノベーションには力を入れてもらっています。例えば「オーナーの顔が見える、安心できるマンション」のように、物件ごとの特徴がもっとわかるようなPRもしてもらいたいです。そういうことによって空室率のバーセンテージを下げて、オーナーさんにちゃんと利益が出る体制をつくってもらいたいです。

吉田さん：「旅館業も拡大していきたい」と、吉田さんは話を続けます。

吉田さん：今も6軒の宿を運営しているのですが、旅館やホテルのような非現実を提供するのではなくて、京都の街に住むように、地域と交流できるような時間を提供していきたい。それを京町家に特化してやろうと思っています。

吉田さん：「旅館業も拡大していきたい」と、吉田さんは話を続けます。

吉田さん：古くなっているマンションのリノベーションには力を入れてもらっています。例えば「オーナーの顔が見える、安心できるマンション」のように、物件ごとの特徴がもっとわかるようなPRもしてもらいたいです。そういうことによって空室率のバーセンテージを下げて、オーナーさんにちゃんと利益が出る体制をつくってもらいたいです。

吉田さん：古くなっているマンションのリノベーションには力を入れてもらっています。例えば「オーナーの顔が



宗接 元信 さん

株式会社 ヘルプ

## 時には後ろに進む、そんな進歩はないのだろうか？ おいしく美しい自然食品を家庭に届ける「株式会社 ヘルプ」

米、野菜、肉、魚、菓子、飲み物。私たちはみな、毎日コンビニやスーパー、ネットショップなどを通じて食べ物を購入しています。棚に並べられた商品を買い物かごに入れる時、またはパソコンの画面を見ながらクリックを押す瞬間、あなたはその商品について、どこまで思いを巡らせていますか？

食べ物は、私たち人間の心体をつくるもの。しかし、現代社会においては、忙しくてどうしても外食中心の食事になったり、食費を削ってでも嗜好品を優先したり、家事仕事の価値が軽視されたりと、食事に関する多くの事柄がないがしろにされがちです。本當は、未来へ命をつなぐ生き物として、食べ物は何よりも優先すべきことは。

そんな社会と人のあたりが抱える矛盾に30年以上も前から気がつき、当時経営していたスーパーをたたんでまでオーガニックスーパーを立ち上げ、健全でおいしい食材を提供することに尽力してきた方がいます。それが今回ご紹介する「株式会社ヘルプ」（以下、ヘルプ）の代表取締役 宗接元信さんです。

インタビューでは、これまでさまざまな事柄と向き合いながら、時に戦い、長い時間かけて積み上げてきたからこそお話をたくさん聞かせていただくことができました。キーワードは「後ずさりする進歩」。

「おいしいでしょ？」と言えるものしか売らない

「ヘルプ」の主たる事業は「オーガニックスーパー」。暮らしに安心・安全なたのめを」というコンセプトをもとに、自然食品・無農薬・減農薬・無添加食品の専門店として、さまざまな食品や加工品、キッズ用品などを販売しています。

ホームページを見ると、その健全さを感じさせる言葉が数多く掲載されており、食べ物について考える人が増えてほしいという思いで溢れています。

例えばヘルプでは、野菜・果物は、「特別栽培農作物」（農薬・化学肥料を慣行栽培から5割以上削減したものの）の基準以上のものを取り扱っています。生産者からの直接買い付けを基本とし、生産者の「思い」や「工夫」も届け、栽培情報についてもできる限り開示しています。

精肉・加工品は、不必要な防腐剤・ホルモン剤は使用せず、飼料の原料はできる限り非遺伝子組換え原料を使用。ハムやソーセージなどの加工品も、化学調味料・合成保存料・発色剤などの食品添加物は使用せずに作られたものを扱っています。

また、日用品は、川の生き物たちを排除してしまう石油系界面活性剤・蛍光増白剤・合成着色料・香料・鉛油などへの成分を含む製品は扱わず、自然環境にも人間にも優しい商品を販売しています。



インタビューに応じてくださった宗接社長。  
出しているいただいた飲み物も、オーガニックのジンジャーエールでした。

そんなヘルプには、「うそをつかない」「無理をしない」「感性に素直に」という3つのモットーがあります。

宗接さん：私たちの役割は、ワンシーズンをとおして日々の食を支えていくこと。日々の食卓をちゃんと賄っていくだけの品揃えと量を、「健全」「旬」「おいしい」といった基準を守りながら確保しなければなりません。

だから、店舗は大きく増やせないです。増やすと仕入れ量を増やすべきでない。日本国内の有機農産物の割合をご存知ですか？ 全体のたった0.4%ですよ。つまり、有機栽培の野菜を食べられるのは、たった0.4%の人だけということです。たくさん売れるとしても供給が追いつきません。無理をしたら続かない。続かなかったら元も子もないですからね。

宅配事業とベーカリーショップも展開しているものの、ヘルプ自体の店舗数は、一乗寺本店と長岡店の2つのみ。それでも年間13億円を売り上げ、社員は28名、アルバイトは77名、会員は13,000人に拡大。宗接さんは、「異常といえば異常だよね」と笑います。

大切なのは  
「信じられる関係をつくること」

今こそ、特に都市圏ではオーガニックの商品を取り扱うスーパーなども増えてきましたが、ヘルプが創設されたのは1982年のこと。当然、市場も今よりも大きくなり中で、コンセプトに忠実に事を

例えはハムやチーズを食べるためイタリアまで行きまし、ベーカリーを始め時には、オランダ・ドイツ・スペイン・フランスなどヨーロッパ各国を一ヶ月かけて回りました。本当においしい食べ物は現地で消費されるので、実は日本にはほとんど回ってきていません。

宗接さん：当店では、必ず自分で食べてみて「おいしい」「食べたい」と思うものを売っています。うちのスタッフは、その「おいしい」を見つけるためにあちこちに足を伸ばしていくので、口が肥えています。

でも、その本当においしいものばかりを売ること

ができるから、何よりも嬉しいですね。だから「おいしいでしょ？」と他人に言い切れるものしか売らない」とスタッフには言っています。



出し、農地の面積と機械の性能から農作物の生産量を予測。損益分岐点を明らかにした上で、それでも成り立つようにするにはどうすればいいか、助言しているのです。

宗接さん：米づくりの最低単位でよく「五反百姓」という言い方をするんですが、五反（一反=1000m<sup>2</sup>）の田んぼのための田植え機と稻刈り機を買うだけで大体700万円くらいかかります。

一反の田んぼでせいぜい500kgの米が採れたとして、五反だと2500kgになりますよね。安い米だと60kgでだ

いたい1万2000円くらいだから、よく頑張っても一反で10万円、五反で50万円程度の収入にしかなりません。

つまり、700万円の機械代を米づくりだけで賄うなんて不可能なんです。そういうところに手を入れていて成り立つ財務指導をしています。

宗接さん：例えば定期的に生産者のところに訪ねますが、農業や化学肥料などの使用について、常時チェックし続けることはできません。

こうした姿勢に共感した農家が「ヘルプで野菜を売りたい」と相談に来たり、生産者同士の口コミで関係が広がっていくことも多いといいます。

しかし、流れが一変する大きな出来事が起こります。それが、1986年に起きたチエルノブリ原発事故でした。

宗接さん：チエルノブリの事故があつて以来、消費者の食への意識が大きく変わりました。お客さんが増えて、売り上げが伸びて、放射能汚染だけじゃなく、農業やその他の安全性についても聞かれるようになりました。

1987年を境に売り上げが前年比を割ったことはないし、会員も減ったことがありません。時代状況が悪くなればなるほど事業が安定する。いたたまれない気持ちがたまつて15年間でした。

ぜひ、そういう食べ物を一つでも選び、料理して自らの舌で味わうことを、無理のない程度に続けてみてください。最初はわりづらいかもしれませんのが、続けるうちに、体が「おいしい」と反応する感覚が、きっとつかめてくるはずです。



宗接さん：これ以上進歩しない進歩、後ろに「下がる」のではなく、後ろに「進んでいく」進歩という選択肢もあるわけです。技術も科学も、本当にこれ以上進歩する必要はありますか？

今のは延長線上ではない、「貧しくてもいいじゃないか」と言い切るくらいの意識が市民感覚に出てこないと、本当に全部終わってしまう。立ち止まって「これでいいんだろうか」と考えてみてほしい。

私たちもツアーを企画したりしていますが、生産地に赴いて、実情を見て、感じてほしい。そして、感じたことを言葉にして、誰かに伝えてほしいと思います。

さて、あなたは今日、これから何を買って食べますか？ 米・野菜・肉・魚など、一見どれも同じように見えるかもしれません。でも、おいしくて栄養価が高く、環境にもよくて、生産者も幸せにしている食べ物というのが、確実に存在しています。

ぜひ、そういう食べ物を一つでも選び、料理して自らの舌で味わうことを、無理のない程度に続けてみてください。最初はわりづらいかもしれませんのが、続けるうちに、体が「おいしい」と反応する感覚が、きっとつかめてくるはずです。

数年後には創業40年を迎えるヘルプ。宗接さんは、限られたこれからの時間を使って市場流通に乗せずに済む人間関係をさらに広げ、できるだけ物流にかかるコストを下げて、生産側も販売側も守りつづける仕組みづくりへの道筋をつくっていかたいと考えています。

いろいろやるうちに、お客さんの反響もあるし、だんだんおもしろくなってきて、「店舗を持とう」と会社をつくりようとなっていました。そして店舗を持つなら野菜だけじゃカッコがつかないから、他のものも仕入れてこよう。それが1982年のことでした。

宗接さん：各産地との付き合いがある中で、高齢化と後継者不足によって産地が疲弊し荒廃していく様子を目の当たりにしています。一人二人と生産者の数が減り、このままでは技術が伝承されずに失われてしまう。

現場に対してのアクションは、会社の規模を大きくするよりもやらなきゃいけないこと。きっと途中で終わってしまうライフワークだけど、次の世代にバトンを渡すために、取り組んでいきたいと思っています。

そして、宗接さんは最後に、今の社会に対する一つの提案を投げかけます。



宗接 元信（むねつぐ もとのぶ）

株式会社ヘルプ代表取締役  
1982年より、「安く、広く」を社はとし、無（減）農業の農産品、無添加食品のスーパー、ヘルプ一乗寺店及び長岡店を経営する他、卸売業及び小売業の経営、企画及び販売促進のコンサル業務を展開。1998年には直営オーガニックベーカリーのモデル店として「フレードオーリ」を出店。近年における日本の食生活の欧米化や、環境や人間の体に害を及ぼす食品等の流通に危機感を持ち、日本が伝統的に培ってきた本来の食文化を直視し、守り続けることの必要性を訴え続けている。



金谷 勉さん

有限会社セメントプロデュースデザイン

## コト(技術)×モノ(意匠)×ミチ(販路)。 モノのプロデュースから販路までをデザインする 「有限会社セメントプロデュースデザイン」

デザインと聞くと、何をイメージしますか？見たこともないお洒落なプロダクトでしょうか？それとも思わず足を止めてしまうような、斬新な広告ですか？一般的にデザインとは、みなさんがイメージするように印刷物や商品をつくりだすこと。少し見方を変えてデザインをとりまく商流を見てみましょう。こうしたデザインは、クライアントの企業がデザイナーに発注する時に仕事として生じるもので、つまり、デザインとは概ねいつも請負い仕事。そして一般的には、デザインした商品をクライアントに納品した時点でゴールです。

しかし、今回記事をお届けする「有限会社セメントプロデュースデザイン」（以下、セメントプロデュースデザイン）は、商品をデザインするだけに留まらず、自ら販路までをもつくり出す異色のデザイン会社。一体なぜ「モノ」のデザインだけに留まらなかったのか？そしてデザインによってどんな未来を目指しているのかを代表の金谷勉さんに伺いました。

### 課題解決のためのデザイン

金谷さんは京都の美大の人文学部を卒業後、企画制作会社と大手広告代理店の制作会社に勤務。その後独立し、1999年に「セメントプロデュースデザイン」を設立しました。手がける仕事は広告、ウェブ、ロゴ、プロダクト、パッケージ、企業案内カタログ、冊子などグラフィックデザイン全般を一手に引き受けています。

そしてもうひとつの仕事は、こうしたグラフィックのデザイン分野だけではなく、日本各地にある地場産業の生産者たちとタッグを組み、地域の技術を活かしつなぎにプロダクトをデザインし、それを世に広く流通させることです。金谷さんはこうした活動を「みんなの地域産業協業活動」と呼んでいます。

金谷さんが日本各地のものづくりの現場と出会ったのは、起業して数年が経った頃。愛知県瀬戸市で、陶器の型をつくる会社との出会いが最初でした。

瀬戸といえは、「日本六古窯」のひとつ。1300年の歴史を持つ焼き物の産地です。産地でのものづくりは、分業によって成立っています。ひとりの職人の職能が限られているよりも言えなくはないですが、プラスの面を見ると、それが非常に専門性の高い技術を持っているということ。

「ものづくり大国」日本では、各地ですぐれた技術が蓄積されているのです。しかし、価格競争や流通の問題などから、国産のモノが低迷しているのが現状です。

これまで日本のものづくりを支えてきたのは、こうした中・小規模の企業。その数は日本の企業数の割にも及ぶといいます。蓄積された技術とノウハウが伝承されることなく途絶えてしまえば、日本の経済そのものがどんどん縮小してしまいます。金谷さんは「みんなの地域産業協業活動」をとおして、こうした流れを変えたいと願っているのです。

型をつくる人は、メーカー（問屋）から発注されて仕事を引き受けます。景気が悪くなり、メーカーが製造する陶磁器の量を減らすと、自ずと型づくりの仕事も減ってしまうのです。

型をつくる人だけに限らず、釉薬を扱う人、素地をつくる人、それぞれに仕事を受けているため、メーカーからの依頼が減るところをすべての人の仕事、つまり地域の経済が縮小します。悲しいかな、それが製造業の実態なのです。

金谷さん：もともとこの会社は干支の置物などの原型をついている会社でした。メーカーからの仕事の受注具合によって、会社の経営が左右され

る。さらに、今は海外の輸入製品が多く出回る時代です。すると産地でのものづくりをしている中小企業のほとんどは仕事を失ってしまう。そんな現場を見て、彼らが持つ非常に高い技術を活かしたい、世代も近い人たちが働いているし、何とかお手伝いしたいなと思いました。

こうして生まれた「Trace Face」。ニットの細やかな凹凸を表現するために職人が夜を徹して型を彫り上げました。型職人とのコラボらしい逸品です。

こうした生の経験を持つ金谷さんだけに、柔軟な思考を持っています。

地場産業の現場の多くは先述のとおり、分業によって成立っています。ひとりの職人の職能が限られているよりも言えなくはないですが、プラスの面を見ると、それが非常に専門性の高い技術を持っているということ。

「ものづくり大国」日本では、各地ですぐれた技術が蓄積されているのです。しかし、価格競争や流通の問題などから、国産のモノが低迷しているのが現状です。

これまで日本のものづくりを支えてきたのは、こうした中・小規模の企業。その数は日本の企業数の割にも及ぶといいます。蓄積された技術とノウハウが伝承されることなく途絶えてしまえば、日本の経済そのものがどんどん縮小してしまいます。金谷さんは「みんなの地域産業協業活動」をとおして、こうした流れを変えたいと願っているのです。

金谷さん：これまでの地場産業の商品の企画は問屋や商社が行ってきました。

ところがいまは問屋が海外から商品を入れていて、つまり、問屋から川下にいる生産者が全部ダメになってしまっているのが現状です。となると、デザインだけでも解決できない。製造業とデザイン業の新しい関係づくりをしないといけないんです。



かつて地域の地場産業は製造する人と、それを束ねる問屋がBtoBで製品を販売していました。市場を把握しているのも問屋。次にどんな商品を作るかを企画するのも問屋。景気が良い頃はつくればものが売れる時代。現代は市場にモノが飽和した状態。逆境の中、新たにモノを売るのは容易ではありません。

実は会社を立ち上げた頃、金谷さんも経営を安定させるために自社企画で製品づくりをはじめました。デザインはできるものの、それを製造する工場もわからない。まさに手探りでしたが、大阪の町工場を訪ねるなどし、情報を収集したことがものづくりの現状を知るきっかけになりました。

金谷さんは、生の経験を持つ金谷さんだけに、柔軟な思考を持っています。

（鯖江）メガネフレームの产地福井県・鯖江のフレーム業者とコラボして生まれた耳かき。メガネフレームの型を変形させて商品が生まれた。機材や部材、職人の技など現地にあるものを最大限に活かすことを大切にしている。

（鯖江）メガネフレームの产地福井県・鯖江のフレーム業者とコラボして生まれた耳かき。メガネフレームの型を変形させて商品が生まれた。機材や部材、職人の技など現地にあるものを最大限に活かすことを大切にしている。

金谷さん：瀬戸は確かに陶磁器の産地だけど、「器の産地」だと私は思っていないんです。陶磁の技術はあるけれど、器をつくらなければいけないことはない。たとえばアロマディフューザーをつくつたっていいじゃないですか？でもそういう考え方をする人は産地にはなかなかいない。だから新たな商品が生まれてこなかっただけで、そこまで、海外から商品が流入して国内の陶磁器業界が弱った瞬間に、全体が弱ってしまう。誰かが新たな商流をつくれないといけないんです。

取材・文：ヘンメンジャー綾（Vacances）

●企業情報／有限会社セメントプロデュースデザイン 〒604-8081 京都市中京区天性寺前町541-4 TEL | 06-6459-0368（大阪本社） URL | <http://www.cementdesign.com>



表参道にある「コトモノミチ at TOKYO」。生活雑貨からステーションナリーなど、ものづくりの担い手との協業の成果がぎりぎり。



（URUSHINASHIKA）日本の里山に増え続いているヒノキ。先駆的に対策に取り組む山梨県からの依頼で生まれた鹿の皮×伝統工芸の甲州印伝「URUSHINASHIKA」シリーズ。

課題解決のためのデザインとプロダクトを次々と生み出してきた金谷さんは、2013年、ついに自らデザインした商品を販売するギャラリーショップを持つことになりました。しかし、金谷さんからはちょっと意外なひとことが。

金谷さん：表参道に店を持つんですが、実はいままだに店舗を持つことは自分の心中では抵抗があるんですよ。

金谷さん自身も、会社の未来を考え自分が培ったデザインのノウハウをなるべく広く伝えていく

もしも販売で利益を出すなら、卸よりも利益率のいい直営店を持つほうがいい。けれど、1店舗だけでは在庫がはけない。すると複数の直営店舗を持つ必要があり、今度はそのための資金が必要になる。しかし、店舗が増えると今度は店を維持するために商品をつくるしかないわけとなる。でもこれは大量消費・大量生産のあり方を再びひそめるようなもの。

結局は価格が安い商品が売れて、生産者に安い工賃で仕事を依頼するという、デフレスパイラルに陥ってしまうのではないかと思う。金谷さんが目指しているのは、生産者も、それをデザインする側も、さらに消費者にとってもいい循環を生み出すこと。それがひいては日本の将来を健やかに保つ方程式なのです。

### 地域が抱えている課題

商品をその方程式に乗せることができたからといって、すべての問題が解決するわけではありません。地域のものづくりの現場はのきみ後継者者が不足しています。金谷さんいわく「伝統工芸の現

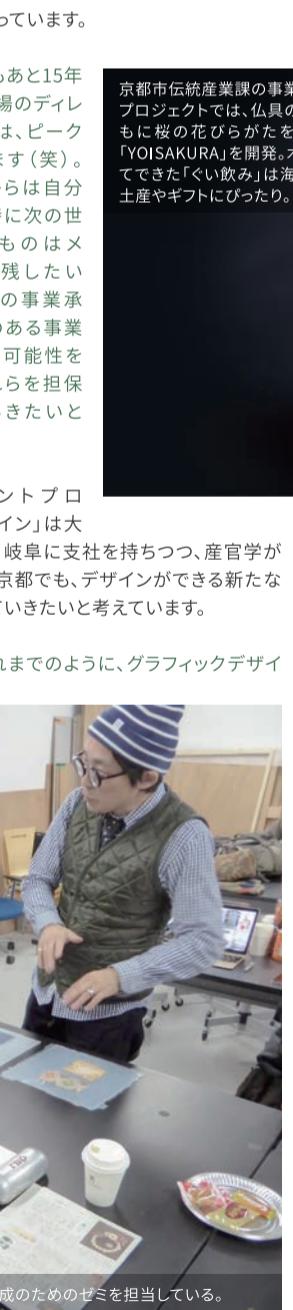
場では、従事者の70パーセントの人が60歳以上、30歳以下が6パーセント」という割合のこと。

金谷さん：僕もあと15年もたらす現場のディレクターとしては、ピークは過ぎています（笑）。だからこれからは自分の仕事と同時に次の世代へ残せるものはメソッドとして残したいし、次の世代の事業承継や可能性のある事業はできるだけ可能性を見つけてそれらを担保して渡していくたいと思っています。

金谷さん：どんな世界も、自分がやりたい仕事ができるようになるまで数年はかかりますよね。その間、経営者は人を雇いながら修行の時間も担保しなくてはいけない。修行の時間を17時以降にするのか、18時以降にするのか。ある工房では18時以降は工房を開放して、使いたい人が自動的に使えるということをやっていますが、現在の就労状況や規定の中ではNGにならぬ可能性もある。各地色々な試行錯誤の中で伝統工芸の継ぎ手をどう育てていけばよいのか悩んでいます。

金谷さん自身も、会社の未来を考え自分が培ったデザインのノウハウをなるべく広く伝えていく

金谷さん：これまでのように、グラフィックデザイ



大学などで講師としても活躍する金谷さん。「京都リサーチパーク」では後継者育成のためのゼミを担当している。

ンのルーティーンワークでおつきあいできるのはありがたいですが、その会社さんのことをよく知るにつれ、京都が持つ伝統工芸の職人や技について、職人も企業さんも「Win-Win」になる仕事を提案できたらいいなと思います。

京都・嵐山にある「星のや京都」にて、期間限定で施設内の池の上に「納涼床」を設け、夏を楽しむ「納涼滞在」という企画があります。金谷さんはここで使われていた風鈴を京都産のものを使用するように提案したり、室内の什器や食器も他府県産のものではなく京都産に変更できないか提案しているそう。

金谷さん：彼らは宿泊のものでないプロだけ、ものづくりのプロではないのです。そこで僕が「こうした方がより良くなる」という提案をさせてもらったり、集客アップのためのコンテンツづくりと一緒に企画させてもらったりしています。目標しているのは、伝統の産業に新しいタマチ（ひきすじ）をつくる。つまり伝統を支えるようなビジネスのスタイルですね。

長く続くモノの中に新しい風を吹き込み、新しいものの中伝統を取り入れる金谷さん。その発想や着眼点は、すでにデザインという範疇を軽く飛び越えていました。多忙の中でも何を聞いてもわかりやすく、気さくに答えてくださる金谷さんは、これからも京都でどんどん新しい風を起こしていく予感がしました。

京都市伝統産業課の事業「京と今」プロジェクトでは、伝統工芸の分野でも、地場産業の分野でも、仕事の基本的な割合は從来どおりの請負い仕事。自社企画の新しい試みをやってみたいと思っても、その時間をいつ割くのか。結局は働き手の自主性におもねるかたちになってしまい、「新しいことができる」と憧れの気持ちで入社した若者も、思った以上に修行期間が長く、なかなか続かないそうです。

金谷さん：どんな世界も、自分がやりたい仕事ができるようになるまで数年はかかりますよね。その間、経営者は人を雇いながら修行の時間も担保しなくてはいけない。修行の時間を17時以降にするのか、18時以降にするのか。ある工房では18時以降は工房を開放して、使いたい人が自動的に使えるということをやっていますが、現在の就労状況や規定の中ではNGにならぬ可能性もある。各地色々な試行錯誤の中で伝統工芸の継ぎ手をどう育てていけばよいのか悩んでいます。

現在「セメントプロデュースデザイン」は大坂本社・東京・岐阜に支社を持つ、産官学が連携しやすい京都でも、デザインができる新たなな流れをつくりたいと考えています。

金谷さん自身も、会社の未来を考え自分が培ったデザインのノウハウをなるべく広く伝えていく

金谷さん：これまでのように、グラフィックデザ

金谷 勉（かなや つとむ）  
代表取締役京都精華大学人文文学部卒業後、企画制作会社に入社その後広告制作会社を経て、1999年「CEMENT PRODUCE DESIGN」設立。商業施設の広告デザイン、Francfranc（フランフラン）との商品企画開発など幅広くデザインをプロデュース。また、起業時より自社商品の流通を始め、現在は流通も見据えた形での地場産業との協業事業も進めており、「ガイアの夜明け」や「NHK WORLD」でその活動を取り上げられた。2014年、東京・表参道に産地応援するギフトサロン「コトモノミチ at TOKYO」をオープン。現在は京都をはじめとした各地の製造事業者のモノづくり支援のアドバイス、講義も受け持っている。

2018年3月時点のインタビューです。



荒木 勇輝 さん

特定非営利活動法人 寺子屋プロジェクト

## 全国に7万以上あるお寺に、子どもと大人が学び合う 21世紀の寺子屋をつくる「特定非営利活動法人 寺子屋プロジェクト」

あまり知られていませんが、国内のお寺の数はコンビニの店舗数より多く、全国に約7万5000か寺もあります。今は、観光や参拝、葬儀、法要などの関わりが主ですが、明治以前のお寺は庶民の学びの場でもありました。

江戸時代に寺子屋を開いていたお寺は少なくとも1万か寺以上。「読み書きそろばんを中心とした教育をしていました。このため、幕末における日本人の識字率は当時の世界においてトップクラスに達していました。

そんな、かつての寺子屋の文化を受け継ぎながら、現代のお寺に新しい学びの場をつくりだしているのが、「特定非営利活動法人 寺子屋プロジェクト」(以下、寺子屋プロジェクト)。現在は、京都市内のお寺を中心に、現代の寺子屋「Tera school」を開いています。

学校でもなく、塾でもなく、習い事とも違う。子どもと大人がフラットに学び合う教育のあり方について、代表の荒木勇輝さんにお話を伺いました。

### もう一度、お寺に教育の場をつくろう

荒木さんは、大学卒業後に日本経済新聞社に就職。東京と京都で、5年間の記者生活を送りました。企業、行政、教育、研究機関の最先端を追いかける仕事は面白く、手応えを感じていました。しかし、仕事に慣れるにつれて「新しい学びが少なくなる」という感覚が芽生えてきたといいます。

「一生のなかでやるべきこと」を考えたとき、荒木さんが出した答えは「子育て・教育分野で仕事をすること」でした。

荒木さん：障がいのある子どもやいじめで不登校を経験した子どもが身近にいたり、自分自身も受験のために進学塾で勉強することに反発したり。子ども時代に感じた、教育に対する小さな達成感の積み重ねが、教育への関心につながっていました。

### 一人ひとりに合う、一生学び続けるかたち

2013年3月、荒木さんは日本経済新聞社を退

いる人が少ないと感じていた。自分にとってベストな働き方をする人を増やすには、教育から変えなければと思ったこともきっかけのひとつかもしれません。

同じく、取材をとおして注目したのが、お寺の社会資本としての可能性。日本の約7万5000か寺ものお寺の多くは、社会の変化に伴い葬儀件数や檀家数の減少といった課題を抱えています。しかし一方で、今の世の中に合うやり方で、地域のコミュニティに参加する方法を模索する僧侶とも会いました。

お寺の協力を得ながら、「現代の寺子屋」をつくれないだろうか? 同世代の僧侶の協力も得ながら、荒木さんは現代の寺子屋づくりに向けて動き始めました。



職。それから、NPO設立までの約1年をかけて、小中学生の保護者へのヒアリングや教育現場の見学を行いました。

教える人も非常に多様だったんです。農村部では野菜を持って行けば読み書きそろばんを教えてくれる福祉的な寺子屋、都市部では蘭学を教えたり、藩校に行くための予備校のような寺子屋もありました。先生も僧侶だけでなく、神官、武士、町医者、農民などさまざま。今の時代に寺子屋をつくるなら、地域のニーズ、主催者や子どもたちの思いを反映したいと思いました。

荒木さんは、「参加者の多様性」「場の個別性」「教育目標の長期性」という、江戸時代の寺子屋とも共通する3つの要件を持ち、「変化の激しい時代をより良く生きるために力を、すべての参加者が身につけられる学びの場」を「現代の寺子屋」として定義。2014年にNPOを設立すると、京都市内の3か寺で「Tera school」を立ち上げました。

現在、「Tera school」には、小学3年生から高校3年生を対象とする3つのコースと、「学び合いコース(平日に週2回)」、「探究コース(土日に月1回)」、「プログラミングコース(土日に月2回)」、5歳～小学2年生を対象とした「Tera school Kids(平日に週1回)」があります。

いずれのコースにおいても重視されるのは、学びに対する子どもたちの自主性。たとえば「学び合いコース」では、子どもたち自身が最大10年先までの目標を設定するそう。

荒木さん：3か月ごとに、子どもたち自身が1年、5年、10年先の目標を設定します。各目標の関連性や設定のしかたについては大人がサポート。子どもたちは、長期目標を逆算するかたちで日々の勉強に取り組みます。将来の仕事、行きたい大学を設定する子どもいますが、僕たちは「人と話して喜ばせるのが好き」「細かい作業で完成度の高いものがつくりたい」など、抽象的であつていいと思っていて。「三つ子の親百まで」と言いますが、将来にも生きる性質がわかれればいいなと思います。

また、生活保護および就学援助を受けている人を対象とした「奨学生制度」も設置しています。書類審査と面談をしたうえで、受講料を全額免除しています。教育格差の是正にも一石を



取材・文:杉本恭子(writin'room)

●企業情報／特定非営利活動法人 寺子屋プロジェクト 〒600-8413 京都市下京区大政所町680-1 第八長谷ビル2階 TEL | 050-3690-4152 URL | https://www.teraschool.jp



投じたい考えです。

### 複数の大人が育てる 「人間本来の子育て」に近づける

「Tera school」のもうひとつの特徴は、教える・教えられる関係のフラットさ。現在は30名以上の大学生・社会人スタッフがボランティアで関わっています。面白いのは、「学び合いコース」では、スタッフも勉強していること。子どもたちに質問されるとき以外は、本を読んだり語学や資格の勉強をしたりしています。

荒木さん：チバパンジーは4.5歳になって離乳するまで、母親がずっと抱えて育てます。ところが、人間は仰向けで安定できるように進化したので、母親は年子を出産できるようになりました。そのときから、人間の子育ての特徴は「複数の大人で複数の子どもを育てる」となったと聞いて、本当にそうだなと思うんです。



いろんな大人と関わることで、「Tera school」の子どもたちは、人との関係の築き方も自然に学んでいます。そして、大人たちとの関係、子ども同士の関係が育まれ、場に安心感ができると学ぶ意欲が高まっていくのだそう。

荒木さん：自己表現がうまくなる子が多いなと思います。少人数で、自分が言ったことを誰にも否定されない環境をつくりないので、最初はおとなしかった子どもがどんどん話すようになりました。保護者の方に「参観日に手を挙げているのを見てピックリした」と言われたこともあります。スタッフに触発されて、進学について新しい目標を持つ子もいます。

複数の大人が関わることによって、子どもたちは人間関係の築き方を学べます。また、「Tera school」での関係性への安心感は表現力を育



み、学びの意欲に結びつくのです。まるで、一つひとつの「Tera school」の場が、自発的に機能し、好循環を作り出しているように思えました。

### 教育に関わる人の総量を増やしたい

現在、「Tera school」を開いているのは、京都での3か寺に加えて福井県・福井東別院、東京都大田区・徳淨寺の5カ所。このほかにも、2020年に予定されているプログラミング必修化に向けて、小学校の土曜学習でプログラミング学習も実施しているそうです。

荒木さん：昨年、京都市内の小学校2校で実施したときは、先生方と保護者のみなさんにもスタッフになってもらいました。僕らがいなくても、自分たちでプログラミングを教えるようになれば理想的だと思います。

「教育に関わる人の総量を増やしたい」と言う荒木さん。今後は、子育て・教育の場をつくりたい社会人向けの教育プログラムの立ち上げも射程に入っています。

荒木さん：教育事業において行き詰まるのは、マーケティングやマネジメントなど経営の部分だと思います。学校の先生を退職した方、子育てしながら学びの場をつくりたい方向けに、教育と経営を同時に学ぶ場を東京や京都につくりたいと思います。5年後くらいには主要事業のひとつにして、卒業生をお寺につないでいきたい。

「寺子屋プロジェクト」が目指すのは、より良い学びを実現する「現代の寺子屋」のモデルを全国に広げていくこと。そして、みんなが学び続け、



「プログラミングコース」では、算数/数学や情報科学の重要な考え方を、楽しみながら身につけています。



誰もが子育てに関わる社会をつくることです。

7万5000か寺のうち、たとえ2%で「Tera school」が始まったとしても1500の場が生まれることになります。それぞれの地域の特色、スタッフや子どもたちの個性が現れた、唯一無二の学び合いの場が広がっていくことを考えると、ちょっとワクワクしてしませんか?

「Tera school」では、大人のボランティア参加も随時受け付けています。もし、興味を感じたら、最寄りの教室を一度見学することを心からおススメします。



荒木 勇輝(あらき ゆうき)

1984年京都府生まれ。京都大学文学部卒業。2008年から13年まで日本経済新聞社に所属。東京本社、京都支社の記者として企業や大学、行政の取材を担当。2014年、特定非営利活動法人 寺子屋プロジェクトを設立。現代の寺子屋「Tera school」を運営する。



ルガシ アブラハム さん

株式会社 日本の窓

## 人と出会い、心の繋がりに真価を見出し 日本人の“魂”に触れる手作りの旅を提案「株式会社 日本の窓」

2017年に訪日外国人数は2800万人を突破。インバウンドブームはますます盛り上がりを見せています。ご承知のとおり、国内の訪問先として京都は屈指の人気を誇ります。

訪日旅行客を対象とした旅行会社のサービスも多様化しています。インターネットを活用したセルフヘセミオーダー方式が多数を占める中、対極ともいえる「フルカスタマイズのオーダーメイドツアー」を軸に展開しているのが「株式会社日本の窓」(以下、日本の窓)です。



ミッショントンは日本文化の  
真髄を伝えること

代表取締役社長のルガシ・アブラハムさんはイスラエルのご出身。子どもの頃から日本が好きで、2代の初訪問時に「禅の文化」に感銘を受け、再訪時には小浜の仏国寺で3年の修行を行なされました。並行して弓道を学ぶなど、日本文化の奥深さや繊細さに魅了され、2007年に「日本の窓」をオ様とともに創業されます。

社名の由来には、訪問地を単に外から見るだけでなく、オープンにして覗きこむイメージのよう、「人との出会いと体験が、自分の世界を広げる」というルガシさん自身の旅の価値観、理想が込められています。そして、コンセプトは「本物の日本文化に触れる旅を提供する」。同社の考える「本物」の意味、そして重要性についてお聞きしました。

ルガシさん：芸妓さんの踊り、お花、お茶など見どころが多いのは京都の魅力ですが、それらを短時間に詰め込んだ「ショート」のようなツアーが巷にあふれています。

我々が考える旅の醍醐味は、プロたちの魂に触れたり、訪問先の人々の生活を知ることです。

例えば茶道の場合、お茶をたてる体験だけでは魅力はわからないはず。互いに影響し合ってきた華道・連歌といった周辺文化も含めた総合的な知識、そして「侘び寂び」の心を知ることも欠かせません。日本料理も同様です。外国人には味が薄く感じますが、料理人の「自然に対する畏敬の念」が現れないと知れば、食材の細かな違いがわかるようになります。無理に好きにならなくてもOK。相手の思いの根底を知らうとする姿勢が大切です。



同社の手作りツアーアイデアを実現するため、オフィスの隣にあるオープンスペースでディスカッションを重ね、企画・アイデアの創出を図ります。



取材時、ルガシさんが以前にエスコートしたお客様からのメールをご紹介いただきました。「あなたの視点をとすことで、日本の見方が変わりました」「人生で最高の経験でした」と、旅のプランニングに対する高い評価が綴られていきました。同社が提案するサービスは、後の人生にも好影響を与える旅。お客様の満足度は極めて高く、そのクチコミによって新規利用客の獲得に繋がるという好循環が生まれています。

### かかわる全ての人たちに心配りを。 信頼関係こそ活動継続の基盤

訪日旅行客の増加は地域に恩恵をもたらすように感じますが、様々な問題を生む要因も潜んでいます。例えば、本来は伝統工芸で栄えていた地にもかかわらず、観光需要により「お土産づくり」の比重が高まり、文化の衰退を招いてしまうというケースは珍しくないようです。

ルガシさん：ビジネスの文化も国ごとで異なります。私は少しうるさいオフィスの方が仕事は捲るけど、日本人は「静かに働きたい」という方が多くて、たまに文句を言われます(笑)。

このような問題の根源には「旅行会社が地域の状況を考慮せず、顧客のニーズを優先して旅行の手配をする」という風潮が一因だとルガシ



「日本の窓」の理念・コンセプトを書き出したカード。スタッフ27名全員で共有するために、読み上げを行なっているそうです。

さん、「本物」を届ける同社のサービスは、「本来の文化を理解し、尊重する姿勢を備えてほしい」という願いのもと、提供されています。

ルガシさん：職人やアーティストの現場を訪問しても、毎回お客様が作品を購入するわけではありません。作品だけでなく、プロが「時間」を割いて「技」を見せてくることに価値があると考え、訪問させていただいた現場には必ず対価をお支払いし、職人やアーティストとお客様の双方がwin-winになる関係を構築しています。

日本文化を教えて下さる方と私たちは、ビジネスというより個人同士の結びつきを大切にしています。万が一トラブルが起こったとき、外国であればお金を払えばOKというスタンスですが、日本はそうではない。信頼関係が極めて重要です。

訪日旅行客はもちろん、訪問先の人々と一緒に働く運転手やスタッフなど、旅を取り巻く全ての人をお客様と考えるのが「日本の窓」の哲学のこと。それは取材で訪れた同社オフィスにも明確に表していました。普段、ディスカッションが行われるというオーブンスペースには、茶室、パタゴルフ・卓球台、さらにトレーニングルームまで併設。リフレッシュのための仕掛けの数々には、ルガシさんのスタッフへの思いやりを感じられます。このような心がけにより同社の活動は安定し、成長を続けていくのでしょう。

ルガシさん：人を玉ねぎに例えると、上の皮から「日本人」「女・男」「年齢」があり、皮を剥くごとに相手の「人格」に近づきます。例えば死生観。誰もが死ぬけども捉え方

は人それぞれ。侍は切腹で死ぬ...なんてバツと聞いても外国人は理解できませんが、大切なのはその思いを知ろうとする姿勢です。

残念ながら過去の戦争の歴史から「日本人は冷たい」という印象を持つお客様はおられます。しかし、日本に来て、日本人と会うとギャップに驚く人はとても多い。日本に家を買ったお客様もいるぐらいですから。

これまで政府と政府が国の関係を作っていましたが、今後は個人同士の関係から国との関係を作り上げていくことがますます重要になってくるはずです。

革新の姿勢と、自分と向き合う時間と...

継続するインバウンドブームに加えて、今後は東京オリンピックが控えています。訪日旅行客を対象としたツーリズム産業の競争はさらに激しくなるでしょう。そのような見通しの中、「日本の窓」がさらなる成長を続けるにはインベーションが不可欠だとルガシさんは言います。

ルガシさん：今はインターネットでモノを買う時代ですが、カメラ量販店も沢山のお客さんで賑わっています。価格はネットのほうが安くても、スタッフの専門知識や提案に対するニーズがあることがわかります。だからといって、当社の今のスタイルがいつまで続くかは不明です。我々も時代に合わせて変革していくなければなりません。

それと並行して、私たち自身も旅をすること大切です。私も1年に1~2回、家族で旅を楽しんでいます。オフィス内には時間の流れが速く、自分を見失いかがです。そんなときこそ旅にて、人ととの関係を楽しむ、自分の大切なことを



「伝統と革新のスピリットが共存する京都の街からインスピレーションを受けました」同社のオフィスにある八角形の茶室は「イノベーティブ精神」を表現されたそうです。



ムまで併設。リフレッシュのための仕掛けの数々には、ルガシさんのスタッフへの思いやりを感じられます。このような心がけにより同社の活動は安定し、成長を続けていくのでしょう。

「日本の窓」のメインユーザーは欧米の富裕層。ラグジュアリーな旅よりも「本物」の体験・知識を得る、精神的価値を旅に求める傾向が高まっているそうです。

創業からしばらくしてスタッフが増えてきた頃、私の考え方が共有できずにスタッフみんなが苦労したことがありました。状況を開拓するため、週末にみんなで奈良へ旅行に出かけてディスカッションを開いたのはとても効果的でした。

スタッフもっと旅を楽しんでもらうために、今年から予算と時間を設けました。先日もスタッフ3名が金沢を訪問しました。これは訪日旅行者の興味が高まっているため、勉強も兼ねてのプランだったそうです。こういった試みがいすゞ提案力の向上に繋がれば理想的ですね。

お話をいただいた「日本の窓」の理念、「本物」を伝えるといううだわりは、あらゆるビジネスや活動に当てはめることができるのではないかでしょうか。状況に合わせ過ぎて、本来やりたいものではないものを売っている...この状況はツーリズム産業に限った話ではありません。

活動に迷いが生じたとき、自社のビジネスが停滞していると感じたとき、ルガシさんのお話を参考にされてみてはいかがでしょうか？



ルガシ アブラハム

1983年より3年間、母国イスラエルの義務傭兵に従事。1986年よりガイド職に従事する傍ら、旅先にて仏教について学ぶ。1990年に日本へ初訪問。1995年の再訪時に拠点をイスラエルから日本へ、三年間、仏国寺での修行に専念。アジア全域のツアーガイドとして活動した後、2007年に株式会社日本の窓を創業。

# SILKは、ソーシャル・イノベーションに取り組む、 持続可能な社会に貢献する企業をサポートし、 これからの1000年をみなさまと共に紡いでいきます。

自ら物事を進んで行う「町衆の文化」と伝統を守りながら、革新を繰り返し、1000年以上の歴史を紡いできた京都。

日本全国、さらには世界から、ソーシャル・イノベーションの創出に挑戦する人々がこの地に集まっています。

京都市ソーシャルイノベーション研究所(SILK)は、ソーシャル・イノベーションに取り組む企業や個人を応援する人々と共に、

日本と世界の未来を切り拓いていく『京都市ソーシャル・イノベーション・クラスター構想』を実現するために生まれた組織です。

## SILKが提供する3つの場

### 学び、育つ場



コンサルティングやイノベーション・キュレーター塾、先進企業ツアーなど学びの提供を通じて、ソーシャル・イノベーションに挑戦する人材育成に取り組んでいます。



#### イノベーション・キュレーター塾

「イノベーション・キュレーター」とは、中長期的な観点から組織の社会性を経営者と共に考え、社会的課題解決を伴うビジネスを継続できるようサポートする伴走者のこと。高津玉枝氏を塾長に迎え、これまで金融機関や民間企業の会社員、中小企業診断士や社会起業家といった54名の「イノベーション・キュレーター」を養成しています。



#### SILKのダイアログ

課題を抱える企業をゲストに迎え、解決策やイノベーションをテーマにダイアログ(対話)を行う招待制イベントを開催。SILKのパートナーも参加し、コラボレーションやイノベーションを加速しています。



#### 社会(化)見学

ソーシャル・イノベーションに取り組む先進企業を訪問するツアーを行っています。リーダーの決意や働いている人々の雰囲気、製品・サービスの質などを体感し、持続可能な社会の構築に貢献する企業の活動を学ぶ場として、これまで120回以上開催し、6,000人以上の方々に参加しています。

### つながる場



全国でソーシャル・イノベーションに取り組む人々が集うサミットや「働き方改革」をテーマにしたセッションを開催することで、思いを共にする人々を紡ぎ、新たなイノベーションの創出に取り組んでいます。



#### ソーシャル・イノベーション・サミット

地域や社会における課題に対し、革新的なアプローチで効果的・持続的なソーシャル・イノベーションに取り組んでいる方々に全国から集まっています。サミットを開催。2017年は「ソーシャル・イノベーションの山脈をつくる」をテーマに、京都市・水俣市・仙台市の代表者や各地の実践者をむかえ、都市間の連携によって切り拓く未来について語り合いました。2018年2月には水俣市や仙台市でもサミットが開催され、各都市の交流が加速しています。



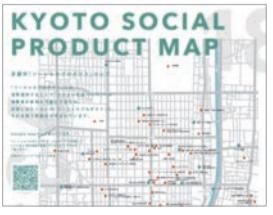
#### ここからうまれるイノベーション 連続セッション

「有限会社モーハウス」代表の光畑由佳さんや「NPO法人FDA」理事長の成澤俊輔さんを招き、「性別や障害を超えて、生き方と働き方を分断せずに自分らしい生き方を生きていこうためのあり方」を広げる連続セッションを開催しました。また、「株式会社オヤノミカタ」と共催し、「親の味方」というテーマに親和性の高い企業・団体をお誘いして、出会いと対話を通じて新しい連携を生み出す場を開設。「今、ここから」イノベーションが生まれています。

### 広がる場



社会に良い影響を与える製品・サービスを紹介するマップや、企業の認定制度などを通じて、消費や投資の選択肢を提示し、社会にソーシャル・イノベーションを広げようと取り組んでいます。



#### 京都市ソーシャルプロダクトMAP

ソーシャルプロダクトとは、その商品を選択することが「健やかな未来」につながる製品やサービスのこと。京都市には、このソーシャルプロダクトを扱う企業や、そもそも課題を生まないビジネスに取り組む事業体が集まっています。このマップでは200に及ぶ事業者を掲載。

## ソーシャル・イノベーションに挑戦する企業を創出するためのSILKのサポート

利益獲得に偏重した経営から社会に配慮した持続可能な経営へのシフトを目指している方、事業で社会的課題の解決に取り組みたい方、小さなことでも「健やかな未来」へつながるアクションを始めたいといった方などをSILKはサポートしています。

## 認定企業で働くスタッフのみなさんの生き方・働き方もご紹介。連続企画「SILK流! プ雷ミアムフライデー インタビュー」

ワークとライフをバリっと分けて、余暇を充実させるのも素敵ですが、イキイキできる好きなシゴトをとおして人生を充実させ、充実した人生をまたシゴトに活かしていくことで、色とりどりの社会をつくる、という生き方をSILKは応援しています。2017年2月より毎月、認定企業のスタッフの皆さんのインタビュー記事をSILKホームページに掲載しています。ご自身の生き方・働き方を考えるキッカケに、ぜひお読みください!



松田 明日香さん  
株式会社 坂ノ途中



田房 夏波さん  
株式会社 和える



益田 晴子さん  
IKEUCHI ORGANIC 株式会社



奥村 琴華さん  
Dari K 株式会社



ヒトミ トモコさん  
有限会社 シサム工房



栗坂 太蔵さん  
株式会社 食一



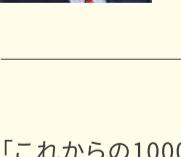
小田 起世和さん  
認定NPO法人 テラ・ルネッサンス



米沢 和也さん  
株式会社 アラキ工務店



田中 雅大さん  
株式会社 ヘルプ



篠原 佑さん  
株式会社 フラットエージェンシー

「これからの1000年を紡ぐ企業認定」  
認定企業で働く方々の記事はこちら →





これからの  
1000年を紡ぐ  
企業認定

## 京都市ソーシャルイノベーション研究所 SILK | SOCIAL INNOVATION LABORATORY KYOTO

公益財団法人京都高度技術研究所(ASTEM)

住所:〒600-8813 京都市下京区中堂寺南町134番地

TEL:075-366-5527

FAX:075-366-5529

MAIL:silk@astem.or.jp

URL:www.social-innovation.kyoto.jp

SILK HPはこちら▶

