



慶應義塾大学ビジネス・スクール

有限会社ビックイシュー日本

ーホームレスの自立を目指す出版社ー



ホームレスが売る雑誌『ビッグイシュー』

渋谷駅宮益坂口近辺は人通りが多い。ハチ公前のスクランブル交差点から青山方向に向かう宮益坂の通りと、それに並行して走る国道 246 号（青山通り・六本木通り）の 2 本が明治通りと交差するその中間あたりで、いつも見かける男性がいる。そのあたりは JR 線や東急・小田急・営団地下鉄各線渋谷駅が立体交差し、バスやタクシーのターミナルがあり、東急百貨店の入口でもあるビジーなエリアである。早朝から夜遅くまで人が行き交うそのターミナルに、その男性は立っている。

年齢は 30 代から 40 代で、それなりにこぎっぱりした身なりをしているが、ビジネスマンや学生風ではない。彼の周りには雑誌が置いてある。マンガ雑誌や週刊誌を売っているのではなく、ジョニー・デップの写真が大きく表紙になった雑誌のようだ。その雑誌名は、『ビッグイシュー』とある。試しに 300 円を払って買ってみると、表紙に注意書きがある。

「300 円のうち、160 円が販売者の収入になります」

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクール教授・山根 節の指導のもとで、MBA 尾藤 太郎 (M32) が公表資料および取材によって、クラス討議の資料とするために作成した。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール (〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉 4 丁目 1 番 1 号、電話 045-564-2444、e-mail: case@kbs.keio.ac.jp)。また、注文は <http://www.kbs.keio.ac.jp/> へ。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

Copyright© 尾藤 太郎・山根 節 (2011 年 3 月)

気がつくと、繁華街やターミナル駅の周辺には同じ雑誌を売っている人が他にもいた。書店並みにPOPを立てて雑誌の宣伝をしている人、手に持った雑誌を高く挙げたままジッと立っている人。売り方は様々だ。通りすがりに買っていく人の姿も見かける。若い女性が売っている人に向かって一言二言、声をかける光景も見られる。

5

この雑誌こそ、ホームレスの自立を応援するために作られた『ビッグイシュー』誌である。

ホームレス問題への取り組み

10 ビッグイシュー日本版を立ち上げた佐野氏は、1941年の大阪生まれである。父親は下請けの零細業者で肉体労働をしており、子供は5人いた。食べ盛りの子供を抱えて、両親は食費にも困窮していた。母親が窮余の策で大衆食堂を始めた。その食堂は子供が大学生になるまで続いた。特に佐野家は貧しい方だったとはいえ、それはこの時代にごく普通の風景だった。

15 1950年代は日本人の誰もが貧しかった時代で、一般の人とホームレスの違いは鮮明ではなかった。その頃はもちろんホームレスという呼称はなく、ルンペンや浮浪者と呼ばれていた。

20 佐野氏は大学卒業後、いくつかの職を経て、民間のシンクタンクに就職した。「都市科学研究所」というその職場で佐野氏は、都市や地域計画のマスタープラン策定に従事した。しかし、プランナーの仕事は、提案をすれば終わり、その後その計画がどうなったかは知る由もない。佐野氏は自分が立てたマスタープランのフォローアップをしたいという思いが募り、1980年に「地域調査計画研究所」という事務所を立ち上げた。事務所に集まったスタッフのうちの一人が、現在のビッグイシュー編集長水越洋子氏である。

25 佐野氏はその頃、ホームレス問題を解決する案を考えていた。佐野氏自身がホームレス問題に実際に取り組むことまで考えていたわけではなかったが、非常に厄介な都市問題ととらえていた。何とかすべき問題だが、誰も手をつけない。厄介な問題ほど挑戦意欲を感じる佐野氏は、行政などから問題解決策の立案依頼の仕事が来ないかと待っていたが、もちろんそんな依頼は来ない。そこで佐野氏は考えた。

30 都市問題の一つに放置自転車の問題がある。放置自転車をホームレスのひとにメンテナンスしてもらい、修繕された自転車を一般の人にレンタルで貸し出す。修繕、塗装、システム管理、レンタルなどで収益が発生し、雇用も見込める。

この案は良案と思えたが、しかし行政機関にいた知人にあっさり否定された。

「放置自転車といえども、権利は放棄されていませんよ、その手続きはどうするんですか？」

「もしそんなことが成功したら、日本中のホームレスが大阪に集まってくるじゃないですか。困りますよ」

同じく協力を仰いだ大企業からも否定的な言葉が返ってきた。

「よその会社がリストラした人を、何でうちが面倒見なアカンの？」

5

佐野氏はマイペースで自分の仕事を続けていたが、平穏な日々はある日突然破局を迎える。1995年1月、阪神・淡路大震災が関西を襲った。

このとき、佐野氏はとり憑かれたかのようにボランティア活動に没頭した。佐野氏は後にこう語っている。

10

「阪神・淡路大震災は、痛ましい大惨事だった。しかし日本人全体のボランティア精神に大いに弾みをつけたということでは、大きな意味合いを持つものとなった」

阪神・淡路大震災は、佐野氏にとって人生観が変わる体験だった。しかし当事者自身が問題を見つけ解決していく精神、各々ができることをできる範囲内で解決していく手法、それが日本人にも可能なことを、十分に実感したのだった。

15

2001年、佐野氏はNPO法人シチズンワークスを立ち上げた。市民が主役・当事者となって社会の問題を考え、解決しようという組織目的を掲げた。

このシチズンワークスの研究第一弾がホームレス問題だった。その頃アメリカでそうした問題を研究していた女性に、アメリカの現状を教えてもらったところ、佐野氏は愕然となった。寄付の文化が定着しているアメリカでは、ホームレス支援事業のスケールが格段に大きかった。例えば、次のような事業があった。

20

- ・「D. C. セントラルキッチン」(ワシントンDC)

食料品店などをまわり、賞味期限ぎりぎりの商品やキズがついて売り物にならない商品を引き取り、調理してホームレスの人に提供する。1回当たりの提供は3,000食に及ぶ。このプログラムの特徴は食事を提供するだけでなく、彼らに調理技術を教え、再就職につながるよう就労プログラムを組み込んでいる点である。

25

- ・「ドゥ・ファンド」(ニューヨーク)

ホームレスの人が、きれいなユニフォームを着て、ニューヨークの高級住宅街であるイーストサイドの路上を清掃する。その取り組みに共感した所得の高い住民たちから寄付が集まってくる。

30

アメリカでは企業や個人からの寄付金が多額で、政府からの補助金もけた違いに多い。日系企業もアメリカでは寄付をしている。しかし日本ではホームレス支援で寄付をすると、「色がつく」と嫌がる企業が多い。

5 日本のホームレス問題は、誰もが問題と思っているにもかかわらず、皆知らないふりをしているかのようだ。しかも環境条件が異なるので、アメリカの成功モデルをそのまま日本に持つてくることはできない。そうした事情から、佐野氏は考えあぐねていた。

ビッグイシューとの出会い

10 2002年8月水越氏が、ある雑誌の記事に目をとめる。社会的起業家を取り上げた雑誌の中で、メル・ヤングというスコットランド人男性がシュワブ財団の賞を受けたという記事だった。メル・ヤング氏が、ホームレスの自立支援のために雑誌を作り、それをホームレスが路上で販売し、しかも非常に売れているというものだった。

15 水越氏は早速手を尽くしてメル・ヤング氏に連絡を取り、スコットランドに会いに行くことになった。その時点では佐野氏はまだホームレス問題に正面から取り組むつもりはなかったので、「僕はする気ないけど、見てくるのはいいんじゃない」と水越氏を送り出した。

20 水越氏はスコットランドでメル・ヤング氏と会ったが、約束の時間を大幅に超えて話し込んだ。抱いていた疑問をぶつけ、ビッグイシューの成り立ちや仕組み、規模やどんな運営がされているかまで、ありったけの質問をした。

ビッグイシューは、1991年にロンドンで創刊された。創始者はゴードン・ロディック氏とジョン・バード氏である。

25 ゴードン・ロディック氏は、パートナーのアニータ・ロディック氏とともに、「ザ・ボディショップ」を成功させたことで知られる。ザ・ボディショップは天然由来成分の化粧品を提案し、地球環境配慮から詰め替えを勧め、動物実験などへの反対などで知られている。またフェアトレードの先駆者としても知られ、「援助ではなく取引を」という考えのもとで、発展途上国の生産者から原料の調達を積極的に行っている。

30 ロディック氏は、あるときニューヨークの路上でホームレスの人が雑誌を売って生計を立てているのを目にし、印刷・出版業を営んでいた詩作の友人ジョン・バード氏に話をもちかけた。ロ

5

ンドンのスラム街で生まれ育ち、自身がホームレスだったこともあるバード氏は、しかしロディック氏の提案には反対だった。バード氏は「施しに慣れたものは自立できない、自らが主体的に動き出さないといけない」と考えていた。

「なんでオレがチャリティなんかしなくちゃいけないんだ」と嘯みつくバード氏に対して、ロディック氏は静かに答えた。

「誰がチャリティをやるといった？ ビジネスをやろうと言ってるんだ」

様々な困難を乗り越え、1991年9月、ロンドンでビッグイシューが発売された。

ビッグイシューが発売されると、明らかな変化があった。その前後で犯罪件数が減ったのである。食べるために犯罪を繰り返していた人が、ビッグイシューを売って収入を得られるようになり、犯罪に手を染めなくなったのである。こうした違いが表れると、行政も協力的になっていった。

現在ビッグイシューは、イギリスで非常に知名度の高い雑誌へ成長し、王室や政府とも良好な関係が築かれ、企業からの広告収入もかなりの額に達している。ビッグイシューで働きたいという編集者やライター希望者も多いという。

ビッグイシューは、ホームレスのひとが売っているものの、ホームレス問題に興味がない人でも読めるように、様々な社会問題を扱った硬派な記事から、映画や音楽などエンターテインメントの記事まで内容が豊富で、質の高い雑誌となっている。有名ハリウッドスターやミュージシャンがノーギャラで表紙を引き受けるなど、表紙に登場することはステータスにもなっている。

メル・ヤング氏はスコットランド版を編集、出版していた。そのスタッフは、編集者だけで7人、デザイナーも3人、広告営業も5人おり、すべてのスタッフを合わせると40人くらいいた。48ページの雑誌の中には8～10ページの企業広告が入っていた。豊富な運営資金と経験豊かなスタッフ、そして経営体制が整っていた。

熱気に当てられて、水越氏は帰国した。

希望を見いだす

ビッグイシューに魅せられた水越氏に対して、話を聞いた佐野氏は反対した。ビッグイシューが成り立たない理由は4つあると考えられた。佐野氏は「四重苦」と呼んだ。

1. 若者は活字離れをしており、雑誌ビジネス自体が成り立たない
2. 情報はタダの時代になっている
3. 路上で雑誌を買う習慣がない
4. ホームレスから買わない

5

また出版業界の人や、市民活動家、NPO 団体など誰に訊いても、「成功する見込みはない」、「失敗する理由はトラック一杯分ある」とまで言われた。

とはいえ佐野氏は考えた。20 年近く一緒に働いてきて、陰に日向にサポートくれた水越氏が
10 はじめて「これをやりたい！」と言ってきたのである。

「できる可能性を探ってみよう」

そこで1年分の雑誌企画と構成を提出させた。すると「これなら行けるかもしれない」と思う
ようになった。メル・ヤング氏はできる限りの協力を惜しまないと言った。創始者のバード氏も
『ビッグイシュー』の使用権提供と、記事内容の協力を約束してくれた。

15

佐野氏には自分たちが向かうべきビジョンを思い描くことができた。その光景が大阪の街でも
再現できると信じられる気がした。佐野氏は決意した。

「困難はこの先いくらでも待ち受けているだろうが、ここまできたらすべてを賭けてやるしか
ない」

20

『ビッグイシュー日本版』設立を応援するために、ジョン・バード氏が来日した。早速、日本
最大の日雇い労働者が居住する地域、釜ヶ崎を案内すると、バード氏は驚きを隠さなかった。世
界に類を見ないほどの経済発展と所得向上を実現したこの日本に、今なお繁栄から完全に取
残された街がある。ここに住む日雇い労働者は3万人と推定されていた。

25

路上では人々が丸くなって眠り、道路脇には1階を2層にわけた狭く古ぼけた簡易宿泊所が軒
を連ねる。釜ヶ崎の象徴「あいりんセンター」には職業斡旋所があるが、斡旋する職がないため、
多くの人々がだだっ広い空間の床に無言で寝転んでいる。中之島公園では、ブルーシートのテン
トが延々と連なっていた。そこでは800人ほどのホームレスが炊き出しに並ぶのだ。

30

バード氏の目に涙が溢れるのを、佐野氏は見た。豊かなはずの日本で無料の炊き出しに並ぶ
800人のホームレスの人が、誰一人文句をいうわけでもなく整然と列に並んでいる。イギリスの
ホームレスは20～30代が多く、ドラッグや犯罪などの問題を起こすケースが多い。しかし日

本のホームレスは麻薬の中毒でもない。ただ仕事にありつけないだけで、このような状況に置かれているのだ。

資金もノウハウもない日本版に佐野氏が期待できるのは、自己資金と国民金融公庫からの開業資金融資、それから市民からの寄付だった。それでもバード氏はイギリスにはない希望を見いだした。日本のホームレスの人が、金属や空き缶を拾っていたり、雑誌を拾っていたり、働く風景を見ていたのだ。

「日本のホームレスのひとには働きたいというマインドがある」

「そのマインドがあれば、日本でも必ず『ビッグイシュー』が成功するだろう」

2003年8月、いよいよ販売者説明会の日がきた。数十人の希望者が押し寄せると思っていた佐野氏の前に現れたのは、たった十数人。佐野氏らの呼びかけで集まったメディア関係者の数の方が多かった。そこでも、ホームレスの人から否定的な質問が飛び交った。

「おたくら、この雑誌を一日になんぼ売る自信ありますか？」

「そっちが雑誌を配達するのに、わしらを使ってるだけちゃうか？」

この日登録したのは、たった4人だった。発売当日まで数回説明会を開き、最終的には33人が販売者登録をした。

ビジネスモデル

ビッグイシューのビジネスモデルは次のように設計されている。

雑誌ビッグイシューを、従来の雑誌販売ルートである書店を通さずに路上でホームレスの人に販売してもらおう。その売上の半分以上は販売者の収入になる。

登録した販売者は最初に10冊を無料で支給される。それを200円で販売する。10冊すべてを売り切れば、2,000円の収入になる。次にその2,000円を元手に、1冊90円で雑誌を仕入れる。それを200円で販売すれば、1冊につき110円が販売者の収入になる。(現在は、定価が1冊300円で、仕入れ値が140円、販売すれば1冊160円の収入となる)

仮に20冊仕入れて完売すれば、販売者の収入は2,200円になる(現在は、3,200円)。これは一人が生活するには十分な金額ではないが、釜ヶ崎の簡易宿泊所なら1泊500円で屋根と畳がある寝場所を確保でき、食費も払える。1日8,000円の日雇い労働の需要がない今、ビッグイシューの販売をすれば、何とか食べていくことはできるかもしれない。

ホームレスの自立応援事業 — ビッグイシューのしくみ



あくまでホームレス脱出の一步でしかないが、1日の必要経費の残金で貯蓄を始めれば、1ヵ月2万～3万円のアパートを借りるのも夢ではない。履歴書に住所不定と書くだけで定職につけないという状況を考えれば、住所が確保できれば、職探しも可能になる。

ホームレスの人に援助をするのではなく、彼らに仕事をしてもらうことで路上生活から脱出してもらい、人間として最低限の生活レベルを確保できるようにする。これがビッグイシューの狙いだった。

15 ビッグイシュー販売は、ホームレスの人たちにとって取り組みやすい仕事である。50～60代の人たちともなれば、体力勝負の日雇い労働よりも継続しやすいだろう。またノルマも拘束時間もない。天気や自分の体調に合わせて、時間や場所を変えながら販売することもできる。

20 ビッグイシューが成り立たない4つの理由についても、佐野氏はそれを逆手に取る発想をした。「四重苦」をメリットとして捉えたのである。

1. 若者は活字離れをしており、雑誌ビジネス自体が成り立たない

→活字離れで雑誌が売れないというが、若者は携帯電話でメールをする時代になっている。文字を使ったコミュニケーションをする限り、雑誌は生き残る。

2. 情報はタダの時代になっている

25 →多くの雑誌は企業広告で収入を得ている。しかしビッグイシュー日本版はほとんど広告がない。広告がないということは、広告主に対して気兼ねが要らない。つまり書きたいことが書ける「タブーのない雑誌」であり、値段の高低は読者が判断する。

3. 路上で雑誌を買う習慣がない

30 →ビッグイシューを大型書店に並べても膨大な雑誌の中に埋もれるだけだが、ビッグイシューしか売らない専門店チャンネル（販売員）が全国各地の繁華街にできるわけで、これほどの強みはない。

4. ホームレスから買わない

→日々生き抜くために必死になってビッグイシューを販売するホームレスの姿ほど、買う人に訴えかけるものはないだろう。

ビジネスモデル以外にも、雑誌の内容や売り方にも工夫を凝らした。

佐野氏はビッグイシュー日本版を、単なる情報誌ではなく、若者のためのオピニオン誌にしようと考えていた。読者層を20代から30代前半に設定し、読者が読みやすく、かつ他にはない内容の雑誌をつくらうとした。読者がビッグイシューを読む前と読んだ後で、世界の見え方が少し変わったと感じるような雑誌である。

「この時代のマイナス面を嘆くのではなく、踏み台にして人生に挑戦していく精神を培えるような雑誌をつくらう」、佐野氏はそう思った。

そのためには日本国内のことだけではなく、世界の視点から物事を眺められるような記事も載せる。またイギリスのビッグイシューが持つ豊富な人脈を利用して、映画や音楽に関する独自性の高いインタビューなども載せることにした。

佐野氏は販売者にも守るべきルールを決めた。それは路上販売のため誰もがビッグイシューのお客さんになり得る半面、通行人や街中の店の人や警察などが反感を感じたり、不信感を募らせると、このビジネスは成り立たない。したがって酒を飲んだ状態で販売しない、押し売りや金品の無心などをしない、といった行動規範が定められた。

またお客から「釣りはいらない」と言われても、絶対に受け取ってはいけないとした。善意の言葉ではあっても、それを受け取った瞬間に、ビジネスではなく施しになってしまうからである。ビッグイシューがチャリティではなくビジネスを目指す限り、受け取るべきではないのだ。

いざ出陣

2003年9月11日、ビッグイシュー第1号が発売された。

雑踏でアピールする販売者たちの顔には、「こんな雑誌が本当に売れるのだろうか」、「われわれから買ってくれるのだろうか」といった不安があふれていた。

しかし最初の1冊が売れた瞬間に、笑顔に一変する。「ありがとうございます！」と精一杯のお礼をこめた声が響く。

売る人にとってはだんだん慣れてきても、その日の最初の1冊が売れるまでは不安でしょうがないようだ。そして最初の1冊が売れた瞬間の感動は非常に大きいという。

2003年9月といえば、阪神タイガースの18年ぶりの優勝が期待され、大阪の街が沸き立っている時だった。優勝がいよいよ決まろうかという頃、大勢のマスコミ報道陣が大阪に集まっていた。佐野氏は「これ幸い」と、「祝！阪神優勝！」というPOPをつくって販売者に持たせ、取材を受けさせ、便乗してビッグイシューの宣伝まで行った。

5

ビッグイシューが発売されると、お客さんの反応は上々だった。それまではホームレスを気にしつつも声をかけるのはためらっていた人々が、「雑誌を買うことで多少なりとも支援につながるのなら」と買ってくれているようだった。

「ホームレスの人たちに仕事ができるのは、とてもいいことですね」

10

「雑誌を読むこととホームレス支援が同時にできるのは、一石二鳥」

大げさなチャリティには抵抗がある人も、路上でホームレスを見かけて200円払うことならできるかもしれない。施しを偽善的行為と感じる人も、ビジネスなら抵抗感が少ないかもしれない。「チャリティではなくビジネスを」というジョン・バード氏の理念は、日本でも有効だといえるのではないか。

15

ホームレスの現状

日本におけるホームレスの現状はあまりよく知られていない。一体、何人いるのか、なぜホームレスになったのか、なぜホームレスから脱却できないのか。

20

厚生労働省の発表によれば、2010年1月における全国のホームレス者数は、13,124名だという。2008年は16,107名、2009年は15,759名と減少傾向にある。ビッグイシュー創刊当時の2003年調査では25,296名だったので、約半分に減ったことになる。しかしこれは「実感としておかしい」と佐野氏は考えている。

25

この間、2008年リーマンショックを契機とした世界同時不況が起り、日本でも企業倒産が増えた。負債総額1000万円以上の倒産企業は、2006年度9,572件、2007年度11,333件、2008年度13,234件、2009年度12,866件と、増加傾向にある。

こうした背景を考えると、明らかにおかしいのではないかというのである。佐野氏はホームレス調査と実感の違いは、「目視調査によるため」と言う。

30

つまり厚生労働省の担当者などが、街を歩いて見て回って数えた結果が13,124名という数字である。荷物を持ってネットカフェに泊り歩いている人、緊急シェルターに避難している人、知

り合いの家に泊まっている人、ビニールシート・ハウスに住んでいるがたまたまいなかった人、こうした人たちはカウントされていない。したがってデータは実態を表していないという。

では、なぜホームレスになるのか。

佐野氏は、“ホープレスからホームレスへ”という言葉で説明する。人がホームレスになるのは3段階を経る。まず仕事をなくし、次に家をなくし、そして絆をなくす。頼るべき人との絆を失い、未来への希望（ホープ）を失ったとき、ホームレスになると。

わが国では高度成長期からバブル期に至るまで、全国におびただしい数の公共工事向け建築土木業者が存在していた。しかしバブル崩壊以後、社会の構造が根本的に変化し、それらの雇用の受け皿が縮小していった。公共工事ではなく、情報・サービス産業へのシフトも始まった。したがって日雇い労働者として働いてきた人が仕事に就くことが、極めて厳しくなっていた。

日本のホームレスに50～60歳代が多いのは、また彼らが再雇用されないのは、そこに要因があるといわれている。

佐野氏は販売する人たちにビッグイシューの仕組みから、「人との絆を感じてほしい」と願っている。ビッグイシューの目標は、雑誌の販売によって自立のための資金を稼いでもらうことだが、大切なのは単に仕事や金銭収入だけではない。ビッグイシューの販売を通じて触れ合ったお客さんからの励ましや応援によって、販売者の心が開かれるのだ。

路上で寝ていた頃は自分を避けて通っていた通行人が、雑誌の販売を通じて自分のことを気遣い勇気づけてくれる。それはビッグイシューだから実現できる関係といえよう。

赤字からの脱却

2004年秋に、ビッグイシューは月1回から月2回の刊行となった。それは販売者の収入を増やすことが狙いだった。

創刊から1年間、販売者から「月1回の発行ではきつい」という声が挙がっていた。新刊発売からしばらくは順調に売れるが、月末になると売上が下がる。「月末の生活が持たない！」という切実な声に応じて、月2回発刊することを決めた。

しかしこの決定はビッグイシューの経営を圧迫した。印刷費など制作費が倍増し、それまで少額だった赤字が急増し、毎年1000万円単位の赤字にまで膨らんだ。つまり毎月100万円前後の

資金不足が生じた。

それまで最も売れた号は2004年2月号で、8万部だった。その半年後の8月号は4万部まで落ち込んだ。その理由を佐野氏は、購読者数の読み違いだと考えていた。それまで販売部数イコール購読者数だと考えていたが、実際は何冊も買う人がいた。励ましのために、あるいは知り合いに配るために余分に買っていたのだ。そんな状況の中で月2回発行したものの、売上は低迷した。

そこで値上げ案が出てきた。200円から300円に定価を上げ、赤字解消しようというのだ。しかし、佐野氏は猛反対した。

10 「この雑誌が200円？」

「200円でよくこれだけのものができるね」

このようなお客の驚きが、リピーターになってもらえる理由だと佐野氏は考えていた。

もともとビッグイシューの経費構造は雑誌制作の常識を超えていた。販売価格200円のうち、販売者に110円を払い、販売者をサポートする人件費が1冊あたり30円かかるので、流通経費が価格の7割になる。普通の雑誌の流通経費は3割程度で、赤字が膨らむのは当然だった。しかし佐野氏は4年間、200円にこだわり続けた。

そして2007年10月頃、ビッグイシューがいよいよ資金に詰まり始め、このままではつぶれるかという瀬戸際に来て、佐野氏は値上げを了承した。結果として、200円から300円への値上げが奏功し、設立から5年でビッグイシューは単年度黒字に転換した。加えて、この値上げで喜ばしいことが二つあった。

まず販売者の収入が上がった。それまで1冊200円で売って110円が収入だったが、値上げ後は1冊300円で160円が収入になった。例えば1日で25冊売る人は、2,750円の収入が4,000円になったのだ。

お客さんも値上げをむしろ喜んでくれた。

「値上げしてよかったね」

お客さんのそんな声に支えられて、販売者もビッグイシューもやっていけるんだ、と佐野氏は感謝とそして自信を持つことができた。

30

NPO 法人「ビッグイシュー基金」

2007年9月になって、佐野氏らはNPO法人「ビッグイシュー基金」を設立した。

ビッグイシュー日本の編集発行は（有）ビッグイシューが行い、販売者の自立支援サポート業務はNPO法人ビッグイシュー基金が担当する。この二つが両輪となってホームレス支援を展開する、というのが佐野氏の構想だった。

ビッグイシューの第一の目標は、ホームレスの人たちに仕事を提供し、彼らに路上生活から脱出してもらうことである。しかし路上から脱出しても彼らは自立できない。生活していく上での当たり前の知識や、その日暮らしではなく将来に備える力、保険や福祉の知識なども必要だった。しかし従来のビッグイシューは雑誌発行しか手が回らず、彼らが抱える問題の解決をサポートする余力がなかった。

ビッグイシュー基金では独自のスタッフを雇い入れ、販売者のためのサポート業務を開始した。そこには3つの応援プログラムがある。

- ① 生活自立支援プログラム
- ② 文化・スポーツ活動応援プログラム
- ③ 就業応援プログラム

① 生活自立支援プログラム

ビッグイシュー販売で得られる平均的な1日の収入は3,500円程度である。長年路上生活をしてきた人は、酒やギャンブルの依存症が多く、将来の備えに貯金をする習慣を持たない人が多い。彼らのそんな依存症を断ち、生活を改善する専門のプログラムが必要だった。

このほかにもボランティアの医師や医療機関とともに定期健康診断を行い、メンタル面や社会福祉相談、法律相談、住宅相談など、その都度専門家と連携して相談を受け付けている。

② 文化・スポーツ活動応援プログラム

「ホームレス・ワールドカップ」というホームレスの人たちのためのサッカー世界大会がある。2004年と2009年に行われた大会には、ビッグイシューからも日本チームを送り出した。

ホームレスがサッカーをすることには異論もある。しかし欧米では出場選手のうち8割近くがその後の生活を大きく改善し、9割以上が「人生を根本的に変えられた」、「前向きに生きていく

きっかけになった」と答えた調査報告もある。

ホームレスの人々は自分の境遇に後ろめたい思いを持ち、自分を否定的にとらえる傾向がある。しかしサッカーを通じてスポーツを楽しみ、楽しむ自分を肯定的にとらえることで、
5 自分に自信を持てるのではなからうか。「楽しむことで自分に自信を持つことは、バンド活動、ダンス公演などを通じても同様に得られるのではないか」と佐野氏は考える。



ホームレスワールドカップ 2009 ミラノ大会出場のビッグイシュー販売者などからなる「野武士ジャパン」

③ 就業応援プログラム

10 就業応援では、仕事上のスキルを身につけるさまざまなプログラムが提供されている。

例えば定例サロンでは、販売者が試みた販売の工夫事例を発表し、お客さんの反応などを報告しあう。またそれをフィードバックしあうことで、今後の販売方法を検討していく。

大手書店のジュンク堂は以前に、店頭でビッグイシューのバックナンバーフェアをしたことがある。その関係から書店
15 の店員が講師となり、POP 講座が開かれた。路上で道行く人の目に留まる効果的な POP づくりが販売者に講義された。

最近の情報技術（IT）の進歩は目覚ましく、仕事の上でパソコンの知識は必須になってきている。ホームレスの人たち
20 で IT に慣れている人はごく少ない。佐野氏はホームレスの就労サポートにパソコン研修は欠かせないと感じていた。そこに支援を申し出てくれたのは NEC だった。



ジュンク堂大阪本店で行われた「ビッグイシュー・バックナンバーフェア」（2007年12月～翌1月）

NEC はデジタルデバイド解消のため、NPO 法人品川 IT サポーターズと一緒に、ホームレスの人たちへのパソコン研修を行っている。いずれバックナンバーを自分のホームページで販売する販売者などの出現も期待されている。

25 佐野氏の構想はNPO 法人ビッグイシュー基金によって、コミュニティーの場を作りたいというものである。

ホームレスの人たちの多くが職を失い、家や家族を失い、友人を失っている。彼らがもう一度、人生を前向きなものに捉え直していける場を作りたい。スポーツやダンス、音楽活動など何か夢
30 中になれるもので人とのつながりを得る。研修で将来就職に役立つスキルを磨く。たとえ特別な目的がなくても「ビッグイシューに行けば、何か面白いことがある」、「誰かがいて、会話ができて、ご飯も一緒に食べられる」、そんな空間を作りたいと佐野氏は考えている。

佐野氏は言う。「結局のところ、思い返すたびに心がほっこりと温まるような経験をどれだけ積み重ねてきたかで、その人の人生の豊かさは決まるのではないだろうか」

協力者たち

ビッグイシューを始めるに当たって、佐野氏は現場にいる人々を巻き込まなければならない、と感じていた。佐野氏をはじめとしてビッグイシューのメンバーは皆、ホームレス問題の素人だったのだ。大阪のホームレス支援において中心的役割を果たすNPO法人「釜ヶ崎支援機構」とは、都市問題で議論をした関係もあり、まず協力を仰いだ。いくら雑誌を作っても、販売する人がいなければ絵に描いた餅だ。釜ヶ崎支援機構のメンバーに雑誌について感想を聞いてみたが、実際にやってみないとわからないと言った。しかしこんな感想も返ってきた。

「賑わいになるから、ええんちゃう」

それまでのホームレス支援は、どうしても重苦しい雰囲気になりがちだったが、ビッグイシューは編集長も含め女性スタッフが多い。女性が率先するホームレス支援のトライは、成功失敗を抜きにして「賑わい」になるのでは、と彼らは全面的な協力を約束してくれた。

次に路上販売の許可が必要となった。路上でホームレスが雑誌を販売するとなると、「なぜホームレスだけ特別扱いなのか」というクレームが行政や警察に来ることが予想できた。また販売者にとっても、警察の許可を得ていないと安心して販売できない。

最初は大阪府警本部で説明しても、理解が得られなかった。法的な解釈はともかく、道路使用許可を持った物売りが街に溢れたらどうするのか、という懸念があった。佐野氏がよく調べてみると、法律上は「場所を移動しないで販売するには許可が必要」と明記されていた。それなら場所を移動すればどうか。そこでビッグイシューは適宜移動しながら販売することにした。

行政や警察以外にも、「その筋」への配慮も必要になった。しかし挨拶の仕方が思い付かないため、販売者は何かトラブルが起きた時、自分で解決しようとせず、すぐにスタッフを呼ぶよう徹底した。また「何かある場合はこちらにご連絡ください」と事務所の電話番号を載せたIDカードを常時携帯させた。

「日本人にはボランティア精神もチャリティ精神もない」という見方もあったが、ビッグイシューはそうした固定観念を覆した。普通の市民がお金を出して雑誌を買い、ホームレスの人たちの自立を応援することになったのだ。



2010年10月1日に大阪・西梅田地下通路に開店した大阪市とビッグイシュー協力による4人のホームレス共同経営店舗

5 現在ビッグイシューの事業に協力する400人近いボランティアがいる。IT研修やイベント協力、新人の販売者の横について行う販売協力など。さらにビッグイシューの地方進出にも、ボランティアの協力が欠かせない。ビッグイシューの事務所は東京と大阪だけだが、それ以外の地域でもビッグイシューは売られている。それはボランティアが雑誌販売の環境を整備するために行っているのだ。

雑誌の在庫保管や仕入れ代金の受け渡しなども、全国にいるサポーターと呼ばれるボランティアが行っている。

15 ビッグイシューが使っているデザインも、企業からのボランティアによって実現したものがある。ロゴマーク、ポスターやハガキなどは福岡にある日本最大規模の外資系広告代理店であるBBDO J WESTが担当した。また横浜で行われた地下鉄関内駅での一大キャンペーンは同じく外資系広告代理店のオグリビーが企画、実施した。UBS証券は日常的に衣類や食料品、医薬品提供などを行っている。

20 今後の課題

25 2008年以降になって若年層のホームレスが路上に増えてきた、と佐野氏は感じていた。彼らは就職氷河期の世代だが、まともな職業訓練を受けていない人が多い。派遣や日雇い労働などの不安定な雇用を経て、職を失ったため、仕事に必要なスキルはもちろん、仕事の喜びややりがい、成功体験などを経験していない人も多い。また家庭に何らかのトラブルがあって施設で育ち、家族と断絶している人も2割弱いる。いじめや鬱の経験者も多い。したがって自己肯定感の極めて薄い人たちである。

彼ら若年層ホームレスをいかに自立させるか、その方法を模索することがビッグイシューの今後の課題だと佐野氏はいう。

30 またホームレスの背景にある別の問題解決も考えなければならない。

ホームレス問題の他にも、40万人ともいわれるホームレス予備軍のひきこもりの問題がある。

そして年間3万人を超える自殺者。これらの背後には「生きにくい社会」がある、と佐野氏は考える。こうした社会を市民の力でどう変えていくか、こうした人たちへの包括的なサポートをどうするか、佐野氏はさまざまな団体と協力して提案していきたいと考えている。

佐野氏は、ホームレスがいない社会、言い換えればビッグイシューの要らない社会をつくることが最終目標だと語る。

佐野章二氏インタビュー

ケースライターは、有限会社ビッグイシュー日本代表・CEO 佐野章二氏にインタビューを行った。

ービッグイシューを立ち上げるまでに、ホームレス問題に気付いていたということですが、なぜ着手しなかったのですか

ホームレス問題には3つのプレイヤーがいます。一つに行政。2002年7月にホームレス問題の解決は行政の責務であるという法律ができた。そういう意味でプレイヤー。次に企業。リストラしたものとしての責任がある。最後に責任はないけれど、隣人という意味で市民。いろんな炊き出しをやったり夜回りをしたりする。この3者がいる。そこにぼくが「しゃしゃり出てやろう！」なんていうのはこれっぽっちも思っていなかったんです。

ホームレス問題は福祉と雇用と格差や底辺社会の問題です。社会学や経済学や福祉ではこの問題を取り上げているけれど、福祉は雇用を提供できない。それぞれがそれぞれの間口で正しく取り上げているけれど、「ほんならどないしたらええねん」ということは言えないんです。

1980年代半ばにプラザ合意があった頃です。街中でちらほら浮浪者じゃなくて、ホームレスが増えだしたのを気にはしていました。けれど何もしなかった。なんで見て見ぬふりをしたかという、日本社会はたった3万から4万人のホームレスを畳に上げることができないとか、社会復帰させられない社会じゃないかと思っていました。まだバブルに向かって成長していた時代で、プレイヤーもいたし、ぼくが出なくていいと思っていました。市民も大なり小なり、同じような判断をしていました。なんで自分がやるのか、行政も企業も居るじゃないか。日本はまだ豊かじゃないか。

ぶつぶつ一人でつぶやいているホームレスを見ていたら、心を病んでいる人たちも見受けられる。これは厄介な問題やなと思っていました。2007年になったら、ホームレスがガーッと増えるんです。公園の片隅にいたはずが、公園にブルーシートを張って住み着きだした。社会に見えない存在だったはずが、可視化された。そのとき、ぼくはエーッて思ったんです。これは放置し
5 ていたら大変な問題になるぞと。

社会問題は早めに手を打ったら安くつく。放っておいて、問題が大きくなってから手を打とうとしたら時間もコストもかかる。何でみんな早めに手を打たへんねんと。それがきっかけで着手しました。

10 ー行政のサポートなしに、営利企業として立ち上げたのですね

ぼくらは行政なしにやってきて、やり続けている。行政を排除して拒否しているわけじゃないけれども、行政と一緒にやるとなるとめっちゃくちゃ時間がかかる。縦割りで、市長になりかわって全部統制する立場じゃないと話し合いの場ができない。われわれはとびきり少人数でやっていて、機動戦やっているのに、行政は砦にこもって出てこない。引っ張り出そうとしても、ここは
15 オレの戦場と違う、と行って出てこない。

ビッグイシューを立ち上げるときに2000万借りました。国民生活金融公庫から800万円、大阪市の金融公社から400万円。彼らは金融機関やから事業として貸してくれた。有限会社としてのわれわれの出資金が300万円。市民のカンパが400万円。あと100万がコミュニティービジネスのコンペの賞金で、それが行政の資金。行政の力を借りたのは、たった20分の1です。
20

われわれ創業メンバーは3人で、株主は編集長と私の2人。株式会社は手続きが面倒くさいが、有限会社は意思決定が圧倒的に早くて運営がしやすい。管理、運営などが最小限にできて機動性
25 がある。身軽なほうがいいんです。

ビジネスの場だからこそ自分を解放して能力を全開して頑張れる。結果を出せる。社会的にもいい影響を与えられる。寄付金モデルでは同じことはできていない。たぶんぼくらのミッションを達成しようとしたら、新しいものを出さないとアカン。

30 ー読者がビッグイシューを買う理由は何でしょうか

読者の感情は、ホームレスの自立を応援したいというのが入口でしょう。それから、寝ている

人に頑張れとはいえないけど、立って頑張っているひとに 300 円出して買うというチャンネルができた。そのチャンネルができて助かったという話がある。

読者 3 万人のうち、ホームレス支援で買うという動機と、紙面が面白いから買うという動機の人が変わらない割合になってきた。毎号買うという人が 61% いる。月 1 回買う人が 16・7% いて、そういう人たちを合わせると 8 割がリピーターといえる。隅から隅まで読むという人が 61% いる。20% が 3 分の 2 を読む。そういう人たちは、ビッグイシューを雑誌として買っていると考えていい。なんでかということ、32 ページやから、その薄さが支持されている (笑)。

—今後販売部数を増やすにはどうすればいいのでしょうか。ビッグイシューを売っていない場所があるなら、書店を通したほうが、ビッグイシューの部数は増えると思いますが

現状の 3 万部ではなくて、短期的には 4 万部、中期的には実売 5 万部にしたい。4 万部あればコスト構造とかが大分助かるし、販売者も嬉しい。経営はめっちゃ苦しいですが、4 万部あれば経営は回る。月 280 万円あれば楽になる。いまはスケールアップの循環をつくっているところです。

スケールアウトについては、ボランティアに依存している。そのボランティアを正社員に置き換えるということではなく、ボランティアにもっとやりがいを感じてもらえるようにしたい。あと全国に展開しているホームレス支援のハブになるとか、そういうことを応援したい。スケールアウトの素材を作っているということ、4 万部ならどうできるかという課題がある。

今、若い読者が減りつつある。若い読者をどうてこ入れするのか、という課題がある。130 号を超えて誌面やデザインは安定しつつある。でもぼくは 7 周年 140 号を機に、読者の期待を裏切れとって抜本的に見直しをしている。「これがビッグイシューか？」といわれるぐらいのリニューアルをしようと編集部で言っています。

今ビッグイシューの広告の割合は 15 ~ 20% です。印刷費にあたる 3 割は欲しいが現状は足りていません。ビッグイシューの流通経費は 7 割あって経費構造が逆転している。その経費構造で事業をどうするかというのは、ソーシャルビジネスとしてのビッグイシューのマネジメント上、最大の課題です。

ビッグイシューを知ってもらうには書店に置いた方がいいというのは一般論ではいえる。われ

われにとって、ホームレスを応援するというのが社是であり、使命である。ホームレスの仕事を
作ることを考えると、書店というルートは絶対と言っていいぐらい、やらない。読者から抵抗感
があって買えないので書店で売ってほしいという要望はありました。しかし勇気を振るってホー
ムレスから買ってほしい。それで読者になってもらうことをセットにしてどうぞよろしく、
5 ということなんです。

ービッグイシューはこれまでホームレス 120 人を卒業させていますが、逆にいえば年間
20 人しか助けられていない。NPO 法人ビッグイシュー基金が提供する、仕事のスキルを
身につけさせることのほうが、社会にインパクトを与えられるのではないですか？

10 おっしゃるとおりで、卒業は必ずしも多くない。ホームレスの半分が必ず卒業していくという
形にしたいけれど、出口がない。出口から作らないといけないというのが最大の理由。年配ホー
ムレスは仕事を選ばずやるから、出口はなくても、道筋だけ作ればいい。でも出口も道筋もない。
それがあればおっしゃるとおり基金を重点的にやります。

15 今はビッグイシューを売ながらぼちぼち頑張っていく。資本があって体制があればワーツと
やれるけど、両方ないなら、ぼちぼちするしかない。経営を安定させる手がかりは作ったけど、
いずれは根本的な問題を解決したい。いまの課題については 10 年かかると思っている。

20 ーホームレスの人に路上脱出のモデルをつくったビッグイシューの、今後の課題は何で
すか

25 2008 年、2009 年、2010 年、この 3 期は単年度黒字になりました。まだ累積赤字は数千万ある
けどね。でも、続いていく手がかりはできました。とても成功したとは思っていない。経費構造
にしても、会社組織のありかたも研究しないといけない。今後の課題は大きく 3 点あると考
えています。

30 一点目。経費の構造は経営の常識を超えるしかない。若い人が、仕事が楽しくてしょうがない
という状況を作らないと、経営の常識を超えられない。そういう人がどれぐらい集まるか、そ
ういう人をどれぐらい育てられるか。それが課題です。

ホームレスが卒業することを目標にしているから、10 年ではこの結果が出ないかもしれない
が、これが 20 年続くとビッグイシューで働いていたことがキャリアになるというか (笑)。ビッ

グイシューを、働く人にとって楽しくて、人を育てている企業にするのが課題ですね。そのためには4万から5万にスケールアップするのが手段かな。

二点目。会社組織の点でいうと、われわれの組織は、正社員が20人でボランティアが400人います。地方の販売はボランティアに任せている。でもぼくは善意に頼っているとは思っていません。善意じゃ続かない。

ぼくらの会社組織はボランティアが参画できるビジネスカンパニーで、ハイブリッド組織です。ボランティアを組み込んだら（ひとをタダで使えて）そりゃあええよ、といわれます。「営利会社やのにボランティアを使って」という批判もある。そこに、ハイブリッド型組織を打ち出す意味がある。

また会社の限界があるから、有限会社とNPO法人との両輪でどうやっていくかというのも課題です。

三点目として、若いホームレスの問題。彼らを路上に置いたらアカン。日本のホームレス問題は新しい状況に直面していて、誰も取り組まないからビッグイシューが取り組むしかない。それがビッグイシューの新しい課題です。

こんなのもありだよ、という問題提起が課題になるのではないのでしょうか。社会への提案と事業の両立はできるのか？、というのが次のステップになります。

付属資料 1. 【会社概要】

商 号	有限会社ビッグイシュー日本
代 表 者	佐野 章二
所 在 地	大阪市北区堂島 2 丁目 3 - 2 堂北ビル 4 階
設 立	2003 年 5 月
資 本 金	300 万円
売 上 高	約 1 億 1700 万円 (2010 年度)
業 務 内 容	ホームレスに仕事を提供し、自立を応援する

付属資料 2. 【沿革】

1991 年 9 月	ボディショップ創設者ゴードン・ロディック氏が調査、ジョン・バード氏が英国で『ビッグイシュー』を創刊
2002 年 8 月	「ホームレスの自立の支援等に関する特別措置法」施行
9 月	水越洋子氏（現編集長・共同代表）がグラスゴーを訪問し、ビッグイシュー・スコットランド創設者メル・ヤング氏と面会
10 月	水越氏が佐野章二氏（現共同代表）とともに、ビッグイシュー日本版発行準備会を発足
2003 年 5 月	有限会社ビッグイシュー日本設立
9 月	日本版創刊
2004 年 9 月	月 2 回発行
2007 年 9 月	NPO 法人ビッグイシュー基金設立
10 月	1 冊 300 円へ値上げ
2008 年	単年度黒字転換

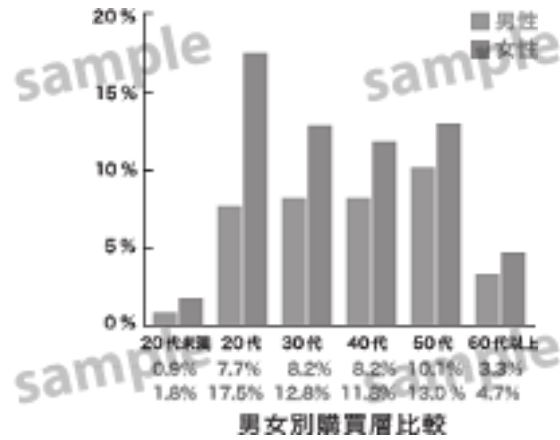
付属資料 3. 【業績】

		貸借対照表 (千円)			
		科目	2008 年	2009 年	2010 年
資産の部	流動資産		16,482	17,244	18,171
	固定資産		2,609	2,456	2,354
	合計		19,092	19,701	20,526
負債及び純資産の部	流動負債		58,577	58,763	58,629
	固定負債		3,913	2,633	1,352
	株主資本		-43,398	-41,695	-39,455
	資本金		3,000	3,000	3,000
	利益剰余金		-46,398	-44,695	-42,455
	合計		19,092	19,701	20,526

損益計算書 (千円)			
科目	2008 年	2009 年	2010 年
売上高	90,146	111,244	117,679
売上原価	40,166	45,594	45,552
売上総利益	49,980	65,649	72,127
販売費・一般管理費	50,089	65,526	71,686
営業利益	-109	123	440
営業外収益	1,355	1,814	1,979
営業外費用	107	95	40
経常利益	1,138	1,842	2,379
税引前当期純利益	1,138	1,842	2,379
法人税等	140	140	140
当期純利益	998	1,702	2,239

付属資料 4. 【関連データ】

□ビッグイシュー購買者



□ビッグイシューが販売されている国・地域



□ビッグイシューが提携しているストリートペーパー



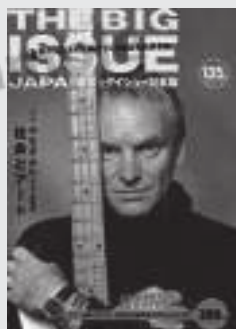
□ビッグイシュー日本のバックナンバー



134号 (2010.1.1)

300円

「緑の地球ネットワーク」の18年



135号 (2010.1.15)

300円

社会とアート



136号 (2010.2.1)

300円

仏像はなぜ時を越える？



137号 (2010.2.15)

300円

もうすぐ春、日本ミツバチの羽音が聞こえる



138号 (2010.3.1)

300円

よろこびのピクニック



139号 (2010.3.15)

300円

耳すます



140号 (2010.4.1)

300円

調べる！



141号 (2010.4.15)

300円

身体をめぐる冒険



142号 (2010.5.1)

300円

携帯電話の電磁波リスク



143号 (2010.5.15)

300円

風をあつめて



144号 (2010.6.1)

300円

いま南アフリカ



145号 (2010.6.15)

300円

クジラと日本人



146号 (2010. 7. 1)

300円

カミングアウトーゲイ・
レズビアンたちと結ぶ、
人と社会との絆



147号 (2010. 7. 15)

300円

夏休み。
大人が楽しむ科学



148号 (2010. 8. 1)

300円

戦争を知らない
大人たちへ



149号 (2010. 8. 15)

300円

夏、
野菜のルーツを味わう



150号 (2010. 9. 1)

300円

森へ行く



151号 (2010. 9. 15)

300円

共同親権
親子が幸せになる離婚



152号 (2010. 10. 1)

300円

幸せの人生レシピ2




153号 (2010. 10. 15)

300円

若者を襲う貧困
高校中退者の今、未来

付属資料5. 【ホームレスの人々の声】(ビッグイシュー日本HPより)

voice 並木 卓哉さん



阪急梅田駅前(阪急イデラス前)で『ビッグイシュー』を販売している並木卓哉さん(39)。販売を始めて1ヶ月の並木さんにお話を聞きました。

—今までではどんなお仕事をしていましたか？

主に派遣の仕事をしていました。月払いといわれて行ったのに、仕事が無いからと急に週払いになったり、遠いところに派遣されたり、とても不安定な生活でした。高校を出たてのころは、1年半自衛隊にいたんですが、そのときはとても楽しかったです。でも腰を痛めてしまって、治すられなくなってしまいました。

—ビッグイシューの仕事はいかがですか？

最初は続けられるか心配でした。でも、知らない人と接点ができるのが、この仕事の楽しいところだと思います。本当にこの仕事をしようと思ったら、まずは人の流れや客層など、回りを見回すことが大切だと思います。それから、売り上げのいい販売老さんの売り方も参考にしています。私も、もっともっとたくさん売れるようになりたいですね。

—今後のビジョンを聞かせてください。

今はそんなに先のことは考える余裕はないので、しばらくはビッグイシューの販売を続けようと思います。あせって仕事を見つけても、またこけることになると思うから、本当に自分がやりたいことを、じっくりと探入ます。

—なにかしてみたいお仕事があるんですか？

友人からは、保育士になったらどう？なんて言われました。以前お世話になっていた教会で、牧師さんのお子さんを預かったことがあるんです。

—今の目標は何ですか？

とりあえず、売り上げを安定させてドヤ(編集部海産)に入りたいです。それから、もっと落ち着いたらパスポートをとって韓国に行きたいですね。

派遣で働いていたときも現在も、人付き合いで悩んだことはないという並木さん。並木さんのやさしい雰囲気とくたくのない笑顔に、それも納得です。



野口さん



JR大阪駅の桜橋口で販売をしている野口さん。ビッグイシューを始める前に、図書館でビッグイシューのバックナンバーを読破した上、そこから販売者をじっと観察したりと、1週間かけてビッグイシューについて研究したそうです。やるときは何事も徹底してやる性格だといいます。そんな野口さんに、OHBBの活動や今後の夢などについて聞きました。

—ビッグイシューの販売をしていて一番印象に残っていることはなんですか？

販売を始めて3日目くらいに、中学生くらいの女の子が2人近づいてきて、ポケットからモックاپ口を差し出してくれたんよ。あの時はうれしかったな。それからお客さんから言われる「ありがとう」。今までも営業の仕事をしたから、ありがとうって言われる機会はあったけど、ビッグイシューのお客さんから言われるありがとうはなんか違うんよ。本当に心から言う素直なありがとうなんやろな。

—逆にづらい時はどんな時ですか？

こんなに過酷な仕事はないと思うこともある。3時間立っても1冊も売れないこともあるしな。だからこの仕事は、どれだけ我慢できるか自分に対する挑戦なんやと思う。でも販売を開始して3年もたつと、だんだん初心を忘れてしまうんや。最近は辛抱が足りんな。自分で工夫して楽しみながらせんと、お客さんも買ってくれへんからな。でも、どんな状況でも楽しむようにしてるんよ。しかめっ面しててもしかたないやん。それに、しんどいときでも友達がいっぱいあったから、いつも人のつながりはあったしな。

—販売者さんがつくったバンドOHBB(大阪ホームレスビッグバンド)のメンバーでもある野口さんですが、OHBBの活動を始めて何か変わったことはありますか？

OHBBの活動があると、仕事にメリハリができて集中できるんや。今日は練習があるから、それまでに何冊売らなって思う。

—今後OHBBの活動を通してどんなことをしていきたいですか？

震災があったとこなんか行って歌をうたって、みんなを元気づけたい。夢はサマーソニック(※)にでること。応援してくれてるお客さんに頑張ってる姿をみせることで、恩返しをしたいんよ。それから、路上で寝てるホームレスのおちゃんらに、ホームレスだってがんばればなんだってできるんやってことを伝えたいな。(※)毎年夏に関東と関西で行われる音楽のフェスティバル

—今後の目標はありますか？

小さくてもいいからお店を開きたい。3畳くらいの飲み屋とかかな。でも、しばらくは販売を続けたいと思う。就職するにはまだ足場が弱いわからな。それにビッグイシューのことも心配やしね(笑)

面倒見がよくみんなから頼りにされている野口さん。ギター片手にお酒を出したくさんの人が集まる。そんなお店の情景が目には浮かびます。

付属資料6.【販売場所】

【東京エリア】

■山手線沿線

有楽町駅、浜松町駅、田町駅、品川駅、秋葉原駅、五反田駅、目黒駅、恵比寿駅、渋谷駅、新宿駅、原宿駅、高田馬場駅、目白駅、池袋駅、大塚駅、御徒町駅、駒込駅、巣鴨駅、代々木駅

■中央線-総武線沿線

御茶ノ水駅、信濃町駅、水道橋駅、浅草橋駅、飯田橋駅、市ヶ谷駅、四谷駅、中野駅、高円寺駅、阿佐ヶ谷駅、秋葉原駅、西荻窪駅、三軒駅、立川駅、国分寺駅、国立駅、八王子駅、武蔵境駅、武蔵小金井駅、錦糸町、亀戸駅

■東西線 早稲田駅、飯田橋駅

■半蔵門線 神保町駅、九段下駅

■銀座線 京橋駅、日本橋駅、外苑前駅、浅草橋駅、虎ノ門駅、溜池山王駅

■千代田線 明治神宮前、赤坂駅

■丸の内線 新宿御苑前駅、赤坂見附駅、後楽園駅、本郷3丁目駅、大手町駅

■大江戸線 六本木

■都営新宿線 小川町、岩本町

■東京圏都市線 三軒茶屋駅

■西武池袋線 練馬駅

■西武新宿線 田無駅

■東急東横線 自由が丘駅

【大阪エリア】

■JR環状線

大阪駅、福島駅、京橋駅、天王寺駅

■その他

JR高槻駅、JR茨木駅

■地下鉄御堂筋線

江坂駅、淀屋橋駅、本町駅、心斎橋駅、難波駅、なかもず駅

■地下鉄四ツ橋線

肥後橋駅、本町駅

■地下鉄堺筋線 堺筋本町駅、南森町駅

■地下鉄谷町

■私鉄沿線

京阪線天満橋駅、阪神野田駅、阪急茨木市駅

【その他のエリア】

■北海道 札幌

■東北 香森:現在販売中止中 / 宮城: 仙台

■北陸 石川: 金沢周辺 (香林坊大和アトリオ前)

■関東 千葉: 船橋 / 神奈川: 横浜、川崎、茅ヶ崎

■中部 名古屋: 名古屋駅、栄、伏見駅、金山総合駅

■関西 兵庫: 三宮周辺、六甲道、住吉、岡本、西宮北口、尼崎、川西能勢口、京都: 四條河原町、三條京阪

■中国 広島: 広島駅

■九州 福岡: 天神、JR博多駅 / 鹿児島: JR鹿児島中央駅

付属資料 7. 【販売風景】



渋谷駅前にて



目白駅前にて

【引用文献、参考文献】

『ビッグイシューと陽気なホームレスの復活戦』2005年 櫛田佳代

『ビッグイシュー 突破する人びと ―社会的企業としての挑戦』2007年 稗田和博

『ビッグイシューの挑戦』2010年 佐野章二

『行政の解体と再生』2008年 上山信一・桧森隆一

『ソーシャル・エンタープライズ 社会貢献をビジネスにする』2008年 塚本一郎・山岸秀雄

『週間東洋経済』2009年4月11日号

『日経ビジネス』2009年7月13日号

『一橋ビジネスレビュー』2009年 SUMMER

『ビッグイシュー日本版』各号

有限会社ビッグイシュー日本ホームページ

(<http://www.bigissue.jp/index.html>)

The Body Shop ホームページ

(<http://www.the-body-shop.co.jp/index.html>)

帝国データバンク

(<http://www.tdb.co.jp/report/tosan/syukei/10dokami.html>)

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール

IL 情報印刷 2011.2 PDF