

## 「復興ワードマップ研究会」(第4回) 2018年4月28日

出席者：近藤誠司・宮本 匠・木戸崇之・石原凌河・李 勇昕

### <災害弱者>

- ・「ことば遣いに対するイメージ調査」報告(速報値参照)。学生対象に実施(なげやりそうな回答は6.5%、スクリーニングすればアウトは3%程度)。
- ・「災害弱者」(不適切だ7割)、「要援護者」(適切だ8割)、一方で、「要配慮者」(どちらともいえない4割、適切4割で拮抗している)。
- ・「配慮」という構えは、特段、具体的なアクションを含んでいないことばなので「不適」とする“まっとうな”意見が学生のなかであっても散見される。ひとは誰に対しても「配慮すべき」であるから、「要配慮」ということばは、ほとんどなにも意味していないという批判コメントが自由記述にあり。
- ・内閣府「災害時要援護者対策」のページには、すべてのワードが(援護も配慮も)ごちゃ混ぜに出てくる。かなり象徴的な事例。
- ・「堺市危機管理のQ&A」をみると、「要配慮」がいちばん大きなカテゴリーで、「支援者」ということばは「避難行動」という局面にしぼって使用されている
- ・福祉団体や行政職員を対象にして「ことば遣いに関する調査」を実施してみてもどうか。隣接の学問領域から示唆を得ることも必要か。たとえば、インドのカースト制の研究から「サバルタン」(声を出せない弱者)という観点が生まれたとのこと。
- ・男女差が有意だったとすると、たとえば、女性が「配慮される側」に置かれてきた人生経験から、「配慮」ということばの欺瞞に対してセンシティブに反応する傾向が生まれているのかもしれない。配慮は、多くの場合は、掛け声だけで終わる。

### <コミュニティ・ビジネス(CB)>

- ・「CB」は、地域に根付いたことばで、神戸のスピリッツが含まれているニュアンスがある。すると、当事者のかかわりが明確で明示的なのが「CB」ではないか。物語の出発点を大事にするスタンス。顔の見える関係が大事にされている。
- ・普遍的な価値、デザイン重視すると「ソーシャル・ビジネス(SB)」になる。ユニバーサルを求めるトレンド。コミュニティ・デザインのドライブ→一般化・普遍化→内実が薄まると「ソーシャル」と表現されてしまう。たとえば「SB」では、被災者は当該事業の当事者でないことも当然ありえる。被災社会を支えればよいのだから。
- ・「CBDM」 コミュニティ・ベースド・ディザスター・マネジメント。阪神・淡路大震災から10年「世界防災会議」でフィーチャー。JICAなどの開発援助系のトレンドは今? 薄めるトレンドと色濃くするトレンド(両方が並走してドライブしている?)

グラミン銀行、マイクロ・ファンディングと、クラウド・ファンディング。血の通った個別具体的な経済と、ウイークタイに期待を寄せるゆるやかな広がりある経済。

・「CFW」: どうあろうと被災者にお金 flowed たらよいという単純明快な思想が根底にあるのか。キャッシュ・フォー・ワーク (CFW)。贈与経済とノーマル経済のコントラスト。CFWは、ノーマル経済が贈与経済に阻害されてはいけないという考えが前提としてある。キャッシュ・フォー・ワークは、時間限定 (局面限定) 的なコンセプト / 運動として位置付けられるのではないか。

・それにしても、「ソーシャルではないビジネスはない」はずではないのか。「世のために」という意識が「ソーシャル」という冠を敢えてつけさせた。社会問題を解決したいという意識の差が、ことばの差にあらわれているようだ。たとえば、「社会安全学部」の英語表記名は、「Safety Science」を、「Societal Safety Sciences」に替えた。

・市野川容孝『社会』を参照。フランス・ドイツなどの憲法規定における「社会」のコンセプト。「社会的な社会」もありえる。これは、福祉国家というニュアンスになる。日本の特徴は、中間団体の存在の薄さ。

・江戸「町火消し」のプレゼンス。これが公的消防になると、中間組織が痩せ細ってしまう事例。江戸時代まで存在したリッチな関係性が明治以降に失われていく。

・黒潮町の缶詰 (第3セクターで運営している)。これは「コミュニティ・ビジネス」の典型といえそう → CBは、当事者の関与 + 利益が当事者に還流してくる度合いの濃さ。

・別のコンセプトを打ち立てるとよいか → 「逆境ビジネス」? レバレッジ・ビジネス? ・缶詰は今、無印良品と結びついている → そうなると、「ソーシャル・ビジネス」(そのビジネスモデル) ということになるのか。

・SNSやインターネット (媒体の近代化) → これらが、事態を「ソーシャル」に変転させる。物 (商品) のやりとりがしやすくなった時代の変化。ポータルサイト / ネットショッピング。“血の通った” “顔の見える” 関係の希薄化 → ソーシャル化

・ふるさと納税 (コミュニティ・ビジネスをソーシャルに転化した仕組みとも)  
・ただし、リッチなネットコンテンツには、息の通ったストーリーもある。SNSが再びCBを隆盛させることも可能なのではないか。

## <教訓>

・教訓が伝わっていないということがよく言われる（し、現実、伝わっていない）。無数にある「教訓集」→ 読まれない教訓集がたくさんあって「それがどうせ使われなくなる」という教訓が生きていないという皮肉な状況、リフレイン。

・『いのちをまもる知恵 減災に挑む30のストーリー』（非売品）という作品が参考になる。では、「知恵」って一体なに？

・2パターンの「教訓」があるのではないか。「ハウツー教訓」、そして「歴史的なもの」（ex. 平成15年内閣府・災害伝承委員会）→ 歴史災害をどう伝えるかから、ハウツー的なものに移って行っている？ ・「知識」系：knowledge / 「知恵」系：wisdom でわけることもできそう。

・教訓は「出来たことばかり」を伝えている？ しかしそれは余所では使えないメソッドばかり。「致命的な失敗は伝えられない（口をふさぐ）」、「話者は武勇伝・自慢話をセレクトしているので受け手の側には伝わらない（耳をふさぐ）」。

具体的な例をだせば、たとえばテレビ業界では誰も放送事故の教訓は伝えたがらない。

・ただし、畑村洋太郎「失敗データベース」のようなものもある。

・おじいちゃん世代による家庭内でのインプリンティング（が無いし、もう効かない）。ひとつの手としては、有無を言わず、やらせる、習慣化させる（歯磨きのように）→ 制度化、ビルドイン。「教訓なんて役に立たない」ということの一般化ができていない → 「教訓」は、必然的・原理的に「限界」がある → 大切なディテールは、一般化した物語では捨象されるから。

・「教訓」は万能ではないが、ヒントを与えてくれるもの。「教訓」ということばのニュアンスが、「正解が決まっていて、その指示に従うことを求めている」ように聞こえる、このことに対する若者たちの反発。まずは「体験」を伝えること（もしくは「生きざま」を伝えること）。この点が、メモリアルアクションKOBEBEで20年かけて話し合われてきた。「教訓」にしばられるな！という教訓。

・「教訓が伝わっていない」のではなくて、伝わっているけれども、「教訓を糧にして実行することができなかった」ということなのではないか。「復旧には国が出てくるとよい、復興には国が出てくると不幸になる」。阪神・淡路大震災のときは（ローカルな災害でもあったので）国が出てこなかった → 自分たちでやるしかないということが、かえって新たな価値を生み出すことに寄与。教訓が更新される状況に常に開いておくこそが大事。いろいろ面倒なので、とりあえずアーカイブしておけばよいという短絡、そしてそれができてしまう現在のテクノロジー → ではその先の未来は？

（了）