

平成 26(2014)年度

NGO 海外スタディ・プログラム最終報告書

| | |
|------------|------------------------------------|
| 提出日 | 2015 年 3 月 13 日 |
| 氏名 | 有川真理子 |
| 所属団体 | 認定特定非営利活動法人環境市民 |
| 受入機関名(所在国) | Ethical Consumer Australia(Sydney) |
| 研修期間 | 2014 年 12 月 1 日～2 年 28 日 |

| | |
|--------|--|
| 研修テーマ | 消費者の力を高める調査力とアドボカシー活動、社会の関心を高める効果的なコミュニケーション戦略について学ぶ |
| 全体研修目標 | <p>以下4点についてできる限り現場を経験しノウハウや戦略を取得する。また持続可能な消費問題に関わる専門家やスタッフとの人脈づくりをはかる。</p> <p>1) アドボカシー活動戦略 問題の抽出から調査の実施、調査結果を活用しながら、企業や国に対し政策や方針の改善、転換をはかるアドボカシー活動の戦略の全体や先進事例を把握する。</p> <p>2) 問題の抽出から調査実施(問題解決)までのプロセスの把握 多岐に渡る消費者問題の中から、重点となる問題をどのように抽出し、問題解決までのプロジェクトデザインをどのように行っているのかを把握する。特に商品テストなどの調査の企画から実施までのプロセスを把握する。</p> <p>3) 消費者、企業の関心を高めるためのコミュニケーション戦略 ウェブや Facebook、ツイッター、動画、マスメディアなど様々な媒体を活用し、効果的に消費者、企業の関心を高める広報戦略を習得する。</p> <p>4) 人事体制 それぞれのプロセスにどのような専門家やスタッフが携わり、どのような体制で成果をあげているのかを把握する。</p> |

具体的な研修内容

<研修先団体: Ethical Consumer Australia (以下 ECA) 概要>

ECA は「消費者が、自分の価値に合った、よい消費選択を簡単にできるようにすること」を目的として 2013 年に設立された NGO。多くの方がより簡単にエシカルな製品を選択できるよう 2014 年に「GOOD ON YOU (以下 GOY)」というウェブサイトを上げた。

同ウェブではジャケットや T シャツ、ズボンやスカート、スポーツウェアといった洋服、サングラスや帽子などの小物、靴にアクセサリといった商品約 15000 点の商品を紹介している。商品はそれぞれのブランドのエシカル評価に基づき「大変素晴らしい (Excellent)」「とても良い (Great)」「良い (good)」「不十分 (Not good enough)」「避けよう (We avoid)」の五段階で評価される。評価は、フェアトレードや「Choose Cruelty Free」などの認証機関(動物虐待をしていない製品に与えている)、Oxfam やグリーンピースなどの NGO などの情報を総合して決められている。評価されたブランドは約 1300 あり、その数は毎週増えている。毎月 20 から 50 人が利用。エシカルな商品選び、暮らし方のヒントを紹介する読み物(ブログ)もある。

URL: <http://goodonyou.org.au>

■ 1 Ethical Consumer Australia が運営するウェブサイト GOOD ON YOU の運営への参加

1) 調査協力

日本の家電メーカーに関する CSR、エシカル調査や GOY のターゲット(30 代女性、ファッションに関心がある方)を対象としたインタビュー調査のサポートを行なった。

2) ミーティングや打ち合わせへの参加

ウェブサイトのリニューアルやソーシャルメディアの活用に関する戦略会議など内部のミーティングや外部(シドニー市のサステナビリティ担当者、環境 NGO 等)との打ち合わせに適宜参加した。

3) ブログ作成

GOY が行なっているブログに記事を2本執筆した。

- ・飲料容器問題(飲料容器ごみ問題、水道水を選ぶことの大切さ、ニューサウスウェルズ州がデポジット制度導入の決定をしたこと等) <http://goodonyou.org.au/on-tap-delicious-refreshing-and-free-water/>
- ・ファッションを通じて難民や移民の支援を行なっている The Social Outfit を紹介(掲載はまだ)

4) 日本版エクステンション「エシカルショッピングナビ」導入サポート

オンラインショッピングをする際に、ブラウザ上でブランドのエシカル度を表示することによってよりエシカルなブランドを選ぶことを助ける機能。Google Chrome ユーザーを対象としたエクステンション(拡張機能)を活用しており、インストールは無料。英語版のユーザーは約 200 人(2015 年 3 月現在)。ブランドは世界共通となっているものが増えてきており、日本語のショッピングサイトで試したところ機能したため、日本での導入していくためのサポート(翻訳や可能性調査)を行なった。オープンは4月上旬の予定。環境市民を通じて継続的に普及を行う予定。

エシカルショッピングナビのインストールはこちら: goodonyou.org.au/shopping-assistant-jp

■ 2 環境 NGO や消費者団体を対象としたヒアリングの実施

持続可能な消費、エシカル消費、そして、研修テーマである「NGO のアドボカシー活動、コミュニケーション戦略」への理解を深めるため、できるかぎり環境 NGO や消費者団体へのヒアリングを行なった。

【訪問先】(訪問日時順)

- 1) Australian Conservation Foundation: 約 50 年以上の歴史を持つ、オーストラリアでは老舗環境 NGO。気候変動防止や経済のグリーン化などに取り組む。
- 2) Consumer Action Law Centre: 特に社会的弱者を守る観点から消費者保護、エンパワーメントに取り組む消費者団体。
- 3) Alternative Technology Association: 建築や DIY に関心のある人を対象に、環境に配慮した DIY の方法や製品情報提供、アドボカシー活動を行なっている NGO。
- 4) Environment Victoria: ビクトリア州を対象地域に、気候変動や河川、消費に関するアドボカシー活動を多数行なっている環境 NGO。
- 5) The Bower: 埋め立てされるごみを減らし、持続可能なライフスタイルを実現することを目的とした環境 NPO。家具や家電などを修理し、再販する他、修理の方法について教えるオーストラリア初の「Repair café」を運営。
- 6) Good Environmental Choice Australia: オーストラリア唯一のタイプ I ラベルを運営する NGO。
- 7) Boomerang alliance: ニューサウスウェルズ州にペットボトルや缶などに対してデポジット制度の導入を提案する NGO ネットワーク(事務局団体: Total Environmental Centre)

- 8) Bundanoon :世界ではじめてペットボトルに入った水の販売を自主的に禁止した町。
- 9) Choice:オーストラリアを代表する消費者団体。独自の商品テストの結果を元に、アドボカシー、キャンペーン活動を行なう。雑誌「Choice」は約 16 万部の発行部数を誇る。
- 10) The Source:乾物や粉類、調味料、洗剤などを量り売りで販売する店。できるかぎり国産、オーガニックのものを扱っている。
- 11) Australian Competition and Consumer Commission(オーストラリア競争・消費者委員会):環境やエシカルに関する表示の問題についてきいた。
- 12) The Social Outfit:ファッションストア事業を通して難民、移民の方を支援する NPO(店)
- 13) Fish&Co:ニューサウスウェルズ州初の MSC(Marine Stewardship Council、海洋管理協議会)認証レストラン。
- 14) Green Living Centre:エコロジカルなライフスタイルをすすめるための情報を提供する自治体と NGO 協働の環境情報センター。
- 15) Baptist World Aid Australia: 貧困の撲滅をミッションとして活動するキリスト教系の NGO。衣類と家電ブランドの労働問題への取り組みを格付けした Behind the barcode についてきいた。

■ 3 イベント、ワークショップへの参加

1) Moral Fairground (12/6、7) @ Federation Square

エシカルをテーマとしたイベントにボランティアとして参加。来場者にイベントの案内、宣伝を行なった。会場で行なわれたエシカルファッションショーの際には、ECA のウェブサイト(Good on you)のチラシを配った。後日、参加していた雑誌社から連載の申込があり ECA の広報に貢献することができた。

<http://moralfairground.com.au/fairsquare-program-2014/>

2) ニューサウスウェルズ州にペットボトルや缶などに対してデポジット制度の導入を提案する NGO ネットワーク(Boomerang alliance)のデモンストレーションに参加(12月12日)。州知事 Mike Baird 氏の事務所前に空き缶やペットボトルで飾り付けをしたクリスマスツリーを設置。容器包装ごみの問題を訴えるクリスマスソングの替え歌をボランティアやスタッフと歌ったり、デポジット制度導入に関するチラシを配ったりして道行く人に PR を行なった。またこれまでに集めた請願書を知事に提出した。

3) Green Living Centre 主催のワークショップ

- ・“DIY Christmas Decorations”:不要品でクリスマスの飾りをつくるワークショップ(12月18日)。
- ・“Make Your Own Worm Farm”:ミミズを使ったコンポスト(1月17日)。

研修の成果

1) アドボカシー活動戦略

活動の中での気づきや疑問をもとに、独自の調査研究を行い、その結果を活用しながらキャンペーンやロビー活動を行っていることがよくわかった。例えば、Baptist World Australia であれば、貧困問題の解決をはかるため、途上国の支援を行なう中でオーストラリアの人たちの消費のあり方が貧困問題を引き起こす原因にもなっていることに気付いた。しかし、「何をどう選択すれば貧困の原因を避けられるのか分からない」というメンバーの声から家電と洋服メーカーの労働問題について調べることにしたという。Consumer Action Law Centre や Alternative Technology Association も相談に来た消費者や活動メンバーの声を政府への政策提案に積極的に活用しており、現場の意見を知っていることが活動の強みにもなっていた。

調査は、ボランティアやインターンの協力も必要だが、ある一定の質や一貫性が必要になるため、いずれの団体もスタッフがリーダーシップをとりながら行なっていた。

アドボカシー活動の成功のカギの一つは多くの市民の支持があるかどうかといえる。業界などの反対がある場合は特に多くの市民の支持が必要になる。多くの市民の共感と支持を集めるために、さまざまなキャンペーンが行なわれていた。例えば、ニューサウスウェルズ州におけるデポジット制度導入をリードした Boomerang aliance はデモンストレーションを行いながらマスメディアの関心を集め、一般の人達の関心を高めていた。また、市民から署名も積極的に集めていた。署名の際には、メールアドレスも聞き、活動の進捗を伝える他、寄付の募集も行いファンドレイジングにも活用していた。署名を活用している団体は多かった。ビクトリア州動物園(NPO)は、サステナブルなパームオイルを使用した製品の取り扱いを求めるハガキ署名を集め、複数のスーパーから了承をとりつけていた。署名を政府や企業への圧力をかける一つの手段としてだけでなく、市民の関心を高め、ファンドレイジングの手段としても活用する方法は今後、日本の NGO にも役立つのではないかと思った。

消費問題はほとんど全ての人がかかわる。その意味では、The Source や Fish&Co のようなエコロジカル、エシカルなものを販売するお店もアドボカシー活動の担い手といえるのではないかとも思った。

2) 問題の抽出から調査実施(問題解決)までのプロセスの把握

問題を抽出し調査をした後、キャンペーンやアドボカシー活動まで自前で行なっている団体もあれば、調査まで行い、その後は他の団体が活用している例も見られた。例えば、Baptist World Aid Australia は調査の後、調査結果をまとめたパンフレットの発行は行なったがデータを活用したキャンペーンなどは行なっていない(ファッションメーカーからの相談は数件あったという)。むしろ、ECA がそのデータを活用し、消費者にわかりやすく伝える工夫を行なっている。一団体で、調査、普及啓発、アドボカシー活動を全て行なうのはマンパワーも資金も必要になる。その意味では、複数団体で連携をしながら目標を達成するののも一つの有効な手段かもしれない。

3) 消費者、企業の関心を高めるためのコミュニケーション戦略

消費の背景にある社会問題は幅広く深い。環境や人、動物に負荷をかけるものは選びたくない、と思っても一般の人に個々の商品の背景を調べる時間はない。そこで ECA では、独立した NGO や格付け機関の情報をもとに、各ブランドを環境、人権、労働の福祉の3点から格付けを行った結果をウェブサイトで示し、購入サイトとも連動することによって簡単にエシカルな商品選択ができるような仕組みをつくっていた。また、週に2から3回ブログを通じて、問題の背景や代替案を適宜伝えていた。これらの情報はインスタグラムや Facebook、Twitter とともに連動し常に拡散されていた。

ペルソナマーケティングなどマーケティングの手法も積極的に取り入れていた。議論の際には、常にペルソナ(モデルユーザー)の女性「Lidia」にひびくかどうかを意識して議論されていた。

デモンストレーションを行ないながらメディアの露出度を高めている例もあった。前述の Boomerang alliance だ。地味になりがちな活動内容だが、署名の提出など政治家への働きかけや市民への呼びかけをイベント、デモンストレーション化し、「絵になる」状況をつくることによってメディアの関心をうまく集めていた。

オーストラリアを代表する消費者団体 Choice は、メディア担当、動画やイメージ作成担当など専門性のあるスタッフが潤沢にそろっており、メディア担当者とキャンペナーが常に相談をしながら、ソーシャルメディア、マスメディアを活用した訴求性のある PR 活動を行なっていた。また、独自の商品テストを元に、商品の選び方をアドバイスする雑誌「Choice」を発行し(購読者数約 16 万部)、絶大な信頼を得ていた。恒常的な問題であっても、常に時代の動きをつかみながらニュース性の高い切り口で発信することによってマスメディアからの注目を集めていた。消費者や企業、政府に影響をおよぼす存在になっているのが印象的だった。

4) 人事体制

ECA のスタッフはパートタイムが 5 人、フルタイム 1 人。それぞれ環境や消費、マーケティング、プログラミングなどのバックグラウンドを持つ。ECA の運営の大きな力となっているのがインターンやボランティア。大

学生や社会人など常に約 15 人ぐらいの人が関わっていた。日本と比べるとやりたいことが明確で責任を持ってやりとげの方が多く印象を持った。また CEO のルノフ氏はスタッフやインターン、ボランティアが持つ専門性を積極的に引き出し、活動に活かしておられた。ボランティアの中には、高い専門性(ソーシャルメディア活用やマーケティング等)を活かして戦略会議だけかかわるプロボノ的な方などもおられた。それぞれの専門性や挑戦したいことを正確に把握し、ポジションを設定することが少ないスタッフ数で活動を活性化することにつながっているのではないかと感じた。

本研修成果の自団体の組織強化や活動の発展への活用方針、方法

環境市民では、今後、持続可能な消費実現のための事業や、小会の広報戦略立案に取り組む。今回の研修で得た知識や経験はこれらの活動に活用していきたいと考えている。また、小会のメディア(マガジンやウェブサイト)、また依頼があれば他団体、他メディアにも積極的に研修で得たものを伝えていきたいと考えている。すでに、環境市民のウェブサイトでは「Sydney diary」

(http://www.kankyoshimin.org/modules/blog/index.php?cat_id=25)というブログで今回の研修で得たこと、考えたことを伝えている。また、大阪ボランティア協会が発行するマガジン「ウォロ」にも記事を提供した。

本プログラムや事務局側に対する提案、要望等

これまでも海外の NGO をヒアリングする機会がありましたが、その度にもう少し深く知りたいこと、経験したいことと思うことがあったので、今回このような機会をいただきとても感謝しています。事務局の方にも、さまざまなサポートをいただき大変助かりました。あらためましてありがとうございました。

その他



左上: ペットボトル入りの水の販売を自主禁止した町

Bundanoon にて。豊かな水をもたらす大自然、Morton 国立公園にて。左はインタビューに応じてくださった

Sandra Menteith さん(1/24(土))

右上: 乾物や粉類、調味料、洗剤などを量り売りで販売する The Source の店内(2/4(水))

左下: 衣類と家電ブランドの労働問題への取り組みを格付けした Behind the barcode について Baptist World Aid Australia をインタビュー。右はアドボカシーマネージャーの Gershon Nimbalker さん(2/24(火))