

第25回 東京弁護士会人権賞 受賞

有限会社 ビッグイシュー日本



佐野章二代表

ビッグイシューとは、定価 300 円の雑誌「THE BIG ISSUE」をホームレスである販売者が路上で売り、売れば、300 円のうち 160 円が販売者の収入になる、というユニークな仕組みを用いた雑誌販売事業である。もともとは、1991 年にロンドンで生まれた事業であり、ホームレスの人々を「ビジネスパートナー」として自立を支援するという点に特色がある。日本版創刊時には、「100%失敗する」との声もあった。予想された困難をどのように乗り越えたのか——代表の佐野章二氏にお話を伺った。（聞き手・構成：太田美和）

有限会社ビッグイシュー日本

2003 年 5 月「有限会社ビッグイシュー日本」設立、5 月末『ビッグイシュー』創設者ジョン・バード氏来日。同年 9 月『ビッグイシュー日本版』創刊。現在、同誌は月 2 回発行され、ホームレスである販売者によって、北海道、宮城、東京、千葉、神奈川、名古屋、石川、京都、大阪、兵庫、広島、福岡及び鹿児島において販売されている。

——人権賞の受賞おめでとうございます。受賞が決まったときは、どのように思いましたか。

佐野：まず思ったのは、私たちが「人権賞」を受賞しているのだろうか、ということです。私たちは、「有限会社」であり、ホームレスを「販売代理店店長」、いわばビジネスパートナーとする営利企業です。販売員にも「おっちゃん、稼いでや」と言っているし、正直「佐野さん、もうかってまん」と言われると嬉しい（笑）。ただ、私たちは、ビジネスを通じ、「魚を与えるのではなく、釣り竿を提供し釣り方を学んでもらう」、つまり「仕事」を与えるという形でのホームレスの自立支援を目指してきました。この点が評価されたということはとても嬉しく思っています。

——創設時には、「100%失敗する」という声もあったそうです。それはなぜですか。

佐野：失敗する理由として、4つの理由が挙げられました。私たちはこれを「四重苦」と呼んでいますが、①活字離れが進んでいること②日本には路上販売文化がな

いこと③優れた無料紙が出回っていること④ホームレスから購入することに対する抵抗感があること、です。

——「四重苦」を抱え、大変な困難が予測されたと思いますが、なぜ、それを始められたのですか。

佐野：私は、汚い大阪の街を弱い阪神タイガースを愛しているアホな大阪の人間なんです（笑）。私の愛する大阪の街は、ホームレスが日本一多い。日本型金融危機の際、ますますホームレスが増加していく街をみて、これはなんとかしなければ、と思ったことがきっかけです。初めは、行政に働きかけを行いました。ところがあかない。そこで、何か別の方法を調べているときに、イギリスの「ビッグイシュー」を知ったのです。

——先ほど、日本には②路上販売文化がないという問題がでましたが、イギリスではどうなのでしょう。

佐野：イギリスでは、新聞・雑誌などは情報であり、思想・信条の自由と深く関わるものとして、路上だけでなく自由に頒布できます。ところが、日本では物売

りとしての道路使用許可の申請さえ受け付けません。警察との折衝の結果、移動販売ということで、ようやく販売できるようになりました。

—④ホームレスから購入することに対する抵抗感についてはどのような工夫をされたのですか。

佐野：これは長年やっていますが、なかなか抵抗感はなくなりませんね。これについては、1に清潔感、2に清潔感、3、4がなくて5に笑顔、です（笑）。

—①活字離れ③無料紙の問題についてはどうですか。

佐野：雑誌の内容で勝負、ですね。これまでの日本にない雑誌ということで、基本的には、若者の立場からシリアスな社会問題を扱うオピニオン紙、という方針で編集しています。

—雑誌を拝見したところ、内容は、有名人のインタビュー、エイズ、労働問題や環境問題など多岐にわたっています。「ホームレス人生相談」というユニークなコーナーもあります。キャメロン・ディアスなどハリウッドスターが表紙を飾ることが多いので、国際問題などが多いのかと思っていたのですが…。

佐野：現在、海外コンテンツは全体の5分の1程度です。同様の形態の雑誌の世界的なネットワークがあり、無料で記事を提供しあっています。当初は海外コンテンツが3分の1程度あったのですが、やはり日本の雑誌ですので、国内の話題を充実させるように努力してきました。

—雑誌の販売方法はどのようになっているのでしょうか。

佐野：販売方法は、全て、販売員に任せてあります。初めに10冊を無料提供し、その後は一日に何冊仕入れて何冊売るか、どのように売るか、販売員自身が決めます。もちろん、先輩販売員から指導や助言を受けたり情報交換の会議を行ったりはしています。それぞれの責任で売り上げアップの工夫をしています。20～25冊売ること、真面目に立っていればそれほど難しいことではないのです。それ以上売るには、お得意が付くことです。そこで自己アピールのため、ミニコミ

誌を作って、挟み込むなどの工夫をしている人もいます。多い人では、1日70冊も売る人もいますよ。

—今後、力を入れていきたいと思われていることはどのようなことですか。

佐野：近年若者ホームレスの増加が目立ちます。ビッグイシューの販売員の平均年齢も、ここ2年で56歳から45歳にまで下がっています。若者ホームレスが、おじさんホームレスと決定的に異なるのは、仕事への対し方です。おじさんホームレスは、これまでやってきた仕事に対する誇りというものを持っている。若者ホームレスは、日雇いや期間限定の派遣労働で、仕事への愛着もなく人間関係も作れない、ましてや仕事に対する誇りなど持てるはずがありません。彼らにとっては、仕事そのものがキャリアや誇りを作るものではなく、それを奪うものなのです。そして、おじさんホームレスが「俺に仕事を与えない世間が悪い」と考えるのと対照的に、若者は、「自分が悪い」と考えており、彼らは病むしかなく、抑鬱状態、自殺、麻薬…結果的に、反社会的な存在になりかねない。

将来を担う若者が誇りや自尊感情をもてない社会に未来があるのでしょうか。私は、若者には、雑誌販売以外に「生きることが楽しい」と思える経験が必要なのではないだろうか、と思うようになりました。私たちは、2007年、「ビッグイシュー基金」を立ち上げ、その活動の一環として、ダンス、音楽バンド、路上文学賞、サッカー大会など、ホームレス主体のスポーツ、文化活動を行ってきました。今後も、若者が「楽しい」と思える機会、「自分」が主人公になれる機会をより多く提供したいと考えています。

—最後の質問になりますが、今後、弁護士や弁護士会に要望されることはどのようなことですか。

佐野：ホームレスの人には住民票や戸籍のない人、多重債務、若者には虐待など家族とのトラブルを抱えた人が多くいます。本当に、貧困にこそ、法律の力が必要だと感じます。必要なときに弁護士の法律相談を受けられる新しいシステムを作り、協力していただけたら嬉しいなあ、などと思っています。