

The Big Issue に関する海外の研究の動向

森永佳江・米川和雄・荒川裕美子

Foreign Trend of research on “The Big Issue”

Kae MORINAGA, Kazuo YONEKAWA and Yumiko ARAKAWA

【要約】ホームレスの自立支援を目的として、日本で2003年より販売が開始された「ザ・ビッグイシュー」についての研究は国内であまりなされていないのが現状である。そこで、海外の研究動向について調査することとした。その結果、ビッグイシュー発祥の地である英国のもので76%を占めていた。その他の国のものも含め、内容としては、ビッグイシューの歴史・活動・役割・方向性が最も多く、次いでホームレスの薬物対策を含む健康対策に関するもの、社会的起業あるいは社会的企業に関するものが多かった。この社会的起業について、新しい福祉の形として今後さらに模索していく必要性について言及した。

【キーワード】ホームレス、エンパワメント、自立支援、社会的起(企)業

1. はじめに

ホームレスが街頭で販売するユニークな雑誌として登場したのが、ビッグイシュー(The Big Issue)である。ホームレスの自立支援策として、英国で始まって約20年、日本で創刊されてからも7年が経過した。従来の“慈善”型の福祉ではなく、あくまで自立のための援助というスタンスのビッグイシューは、福祉の場に新しいスタイルを持ち込む可能性を秘めているということがいえるかもしれない。しかし、我が国でのビッグイシューに関する研究は、知名度がそれほど高くないということもあるためか極めて少ない。文献検索エンジン“google scholar”で、“ビッグイシュー”をキーワードに検索しても、書籍を除く文献はわずか10件がヒットするだけである。また、CiNiiで検索すると23件がヒットするが、一般の雑誌のものも多く学術的なものはそれほど多くない。いずれもビッグイシューを正面から取り上げた研究は少ない。そこで、本研究では、ビッグイシューによる福祉の場へ

の新たなスタイルを持ち込む可能性を探索するためにビッグイシューの歴史と現状を踏まえるとともに、海外の研究の動向を調査することとした。

2. The Big Issue の歴史と現状¹⁾²⁾

ビッグイシューは、ニューヨークのストリート新聞にヒントを得て、Gordon RoddickとJohn Birdの協力によって、1991年9月にロンドンで最初に発行された。その目的は、雑誌販売により、ホームレス、住宅困窮者に合法的に収入を得る機会を提供することであった。当初、ロンドンで月刊誌として10人の販売者によって販売された。その後、1993年6月に週刊化され、さらに地域版も発行されるようになり、現在ではビッグイシュー・スコットランド、ビッグイシュー・ウェールズなど5つの地域版が英国内で発行されている。そして、現在、英国中で2900人以上のホームレスの販売者により、毎週670,000部以上が販売されている。

現在では、日本をはじめ、オーストラリア、

アイルランド、韓国、南アフリカ、ナミビア、ケニア、マラウイ、台湾でも、各国版が発行、販売されている。このうち、オーストラリアでは、2005年の時点で隔週刊で毎号、推定144,000部が販売され、成長している³⁾。

日本では、2003年9月、佐野章二(現・ビッグイシュー日本共同代表)と水越洋子(現・ビッグイシュー日本版編集長・共同代表)の協力で、当初、月刊としてビッグイシュー日本版が創刊され、大阪で販売された。現在は月2回刊となり、大阪をはじめ東京、名古屋、横浜、神戸、福岡、札幌、仙台、広島など国内20以上の都市で販売されている。また、2005年の時点で販売者は全国で450-500人、販売部数は毎号約3万部とされる。

ビッグイシューはエンターテインメントと時事問題の雑誌であるとされているが、そのインタビュー記事にはこれまで、Sir Paul McCartney, David Beckham, George Michael などの世界的著名人が登場しており、このことも読者の興味を引いている。2001年には英国の若者(15-24歳)の3番目の支持を受けた雑誌となり、日本においてもその読者層の5割は20-30歳代となっており、読者層は若者が中心となっている。

販売の仕組みは、英国の場合、販売者は85ペンスで出版元から買い取り、1.70ポンドで読者に販売し、85ペンスの収入を得るように

なっている。日本の場合は140円で仕入れ、300円で販売し、160円の利益が出る仕組みとなっている。また、販売者は顔写真と販売者番号の入った身分証明書を身につけて雑誌を販売するようになっており、雑誌販売にあたっては行動規範(表1)を守ることに同意し、サインしている。ビッグイシュー日本では、これらの行動規範に反した行為をする販売者を見かけたときは、販売者番号もあわせて連絡するようにホームページ上で呼びかけている。あわせて、ビッグイシュー日本は有限会社であり、街角での募金活動などは一切行っていないことも公表している。

また、1995年11月に英国でザ・ビッグイシュー財団(The Big Issue Foundation)が、2007年9月に日本でビッグイシュー基金がそれぞれ設立され、ホームレスに対する様々な支援事業を行なっている。さらに、2008年10月には英国のザ・ビッグイシューは、その年に活躍した社会的起業に贈られる賞である“Ernst & Young Social Entrepreneur of the Year award”を贈られている。

3. 文献検索の方法と海外における The Big Issue 研究の概要

ビッグイシューに関する英文文献の検索は、出版社系の検索システムである Wiley Online Library, Springer, SCOPUS, 米国公

表1 ビッグイシューの販売者の行動規範²⁾

-
1. 割り当てられた場所で販売します。
 2. ビッグイシューのIDカードを提示して販売します。
 3. ビッグイシューの販売者として働いている期間中、攻撃的または脅迫的な態度や言葉は使いません。
 4. 酒や薬物の影響を受けたまま、『ビッグイシュー日本版』を売りません。
 5. 他の市民の邪魔や通行を妨害しません。このため、特に道路上では割り当て場所の周辺を随時移動し販売します。
 6. 街頭で生活費を稼ぐほかの人々と売り場について争いません。
 7. ビッグイシューのIDカードをつけて『ビッグイシュー日本版』の販売中に金品などの無心をしません。
 8. どのような状況であろうと、ビッグイシューとその販売者の信頼を落とすような行為はしません。
-

立医学図書館のデータベース PubMed および文献検索エンジン google scholar で、“The Big Issue”, homeless, vendor をキーワードに、2010年11月中旬までに検索した。オンライン上で閲覧可能な文献のうち、ビッグイシューを主題としていなくとも、言及しているものは対象とした。そうした文献は41あり、それらを表2の内容別・国別文献分類に使用した。なお、文献は紀要の類および Online Journal を含む定期刊行の雑誌に発表されたものとし、報告書、学位論文等は除外した。

結果は表2のとおりであり、内容としてはビッグイシューの歴史・活動・役割・方向性が最も多く、次いでホームレスの薬物対策を含む健康対策に関するもの、社会的起業あるいは社会的企業に関するものが多かった。また、その他には、ビッグイシュー販売員の犯罪被害についての調査、ホームレスのワールドカップ、非営利組織の会計等に関するものであった。

国別の文献数では、ビッグイシュー発祥の地であり、その歴史も長い英国のものが最も多く、次いでオーストラリアであった。

4. 海外における The Big Issue に関する研究内容

ビッグイシューが比較的新しい組織であるために、その活動を紹介するものが少なくない。「雑誌 (The Big Issue : 筆者注) は、プロフェッショナルなジャーナリストによって執筆され、ホームレスの人々によって販売される⁴⁾」というのがビッグイシューの最大の特徴であろう。「1991年に設立され、雑誌業界の中で競争するビッグイシューであるが、その顕著なビジネス・モデルは、ホームレスを販売者として雇うこと⁵⁾」であり、「すべての販売者はトレーニングを受け、行動規範にサインし、ザ・ビッグイシュー・バッジによって識別される⁶⁾」ことで、一人前の販売者としての自覚が高まる。そのことで、既に2000年には「ザ・ビッグイシューは1回の発行あたり、1000人の販売者によって80,000部を販売し、ロンドンで最も速く成長する出版物となった⁷⁾」ということができよう。指摘されているように、“プロフェッショナルなジャーナリスト”によって興味深い内容に編集されていることも、成功の大きな要因といえるであろう。

また、営利を追求しつつ、社会貢献もする

表2 ビッグイシューに関する英文文献の内容別・国別文献分類

	合計	英国	オーストラリア	米国	フランス	カナダ	オランダ	メキシコ
ビッグイシューの歴史、活動、役割、方向性	11	6	3		1			1
社会的起業・社会的起業	8	7				1		
ホームレスの健康対策・薬物対策	8	7	1					
ホームレスに対する社会的対策	4	4						
購入者の心理・反応	4	4						
ストーリーテーパーの役割	3	1		1			1	
その他	3	2	1					

という“社会的企業”,あるいは“社会的起業”に関するものも少なくないが,それは「ビッグイシューは英国において社会的起業のもっとも著名な例である⁸⁾」からである。ビッグイシューの目的自体が「合法的に収入を得る機会をホームレスと住宅困窮者に提供する⁹⁾」ことで、「仕事を通してホームレスと貧困化から人々を脱出可能にすること¹⁰⁾」であり,それが「会社の使命」となっている。また,それは「1990年代にストリートペーパー発刊を通じた活動は発展し,世界中で急速に広がった。活動は,自助の概念を通してホームレスの問題に取り組むユニークな社会的な実験である¹¹⁾」ということもできる。そして,「ザ・ビッグイシューは出版業と慈善の両方であって,これの素晴らしい例である¹²⁾」という文章に,社会的企業の定義・役割が凝縮される。まさに,「社会的に画期的な新しい組織の好例はザ・ビッグイシューである¹³⁾」。また,この成功の要因を,「公的領域,経済戦略がそれぞれ柔軟に協働した¹⁴⁾」ことによると分析する研究もみられる。出版文化は根付きにくいと考えられる若者を対象として,しかも街頭という場所でありながら,プロフェッショナルなジャーナリストとホームレスとの“協働”で成功することができている。

さらに,ビッグイシューは他の社会的企業と大きく異なる点もある。「ホームレス,前ホームレス状態の人,住宅困窮者が新聞または雑誌の販売を通して自身を助けることで,国からの援助への依存状態から脱することができる¹¹⁾」のであるが,ビッグイシューの場合,販売者は雇用されるのではなく,自分で雑誌を仕入れて販売するわけであり,いわば“販売代理店”のような存在として活動するわけである。したがって,「個々の雑誌で作り出された利益に支えられ,販売者は独立した経済人となる¹⁵⁾」わけである。

また,ホームレスの健康対策や薬物(麻薬)対策でのビッグイシュー販売者の役割を指摘

する文献もみられる。「健康増進政策が社会から取り残されたグループに到達するためには,創造的な手段による介入が必要である。ひとつの介入モデルが,困難と考えられたピア・エデュケーションである¹⁶⁾」と,ビッグイシュー販売者によるピア・エデュケーションの役割を重視し,「包括的かつ的を絞った健康増進活動は推奨され,健康支援活動とピア・エデュケーションの役割はさらに探究されるべきである¹⁷⁾」と期待する文献もみられる。健康増進活動の中で「ビッグイシューの販売者は,麻薬と距離を置く必要性をやや重視する傾向があった¹⁸⁾」と指摘されるように,ビッグイシューの販売者は,独立した経済活動を通してエンパワメントされ,一般のホームレスよりも将来の目標を持つといった目的意識が高い可能性があることが示唆される。

5. 今後の課題

以上みてきたように,ビッグイシューを社会的企業としてとらえ,検討した文献は少なくない。社会起業活動(social entrepreneurship)研究の第一人者である米国のGregory Deeは,社会的企業を「純粋な慈善活動」(purely philanthropic)と「純粋な商業活動」(purely commercial)のハイブリッド形態としてとらえる¹⁹⁾。また,ビジネスの手法を用いて,社会問題を解決しようとする事業構想²⁰⁾ということもできよう。そうした定義からいっても,ビッグイシューは確かに社会的企業としての成功例ということができる。そして,その要因としては,専門家とホームレスの協働,出版文化と比較的なじみにくいと考えられた若年層を対象としたこと,街頭といういわば経済活動におけるニッチを活動の場としたことなどがあげられる。しかし,ビッグイシュー販売者はホームレスの中でも意識的な部分ということもできる。在庫を作らない必要量を仕入れることのできる「独立

した経済人¹⁵⁾」なのである。受動的ではなく、能動的に働くことができるのが、ビッグイシュー販売者なのである。したがって、ビッグイシューの経験を社会的企業一般に普遍化することはできない。

他方、今日の厳しい経済情勢下、あるいは福祉国家という限りない生活課題への対処が望まれる体制下では、従来の社会保障制度内での生活困窮者を始めとした支援が、新たな枠組みの中で模索されることは不可欠であろう。「社会的企業のモデルを開発することはまたホームレスの分野の組織化に役立つ²¹⁾」わけであり、“受動的”な人々をも包括するような社会的企業についても今後検討が加えられる必要がある。

これまで、ホームレスは「人生の敗残者²²⁾」として蔑視されがちな存在であったが、ビッグイシューの販売には、ホームレス自身が自らの主体的な生活を回復していく可能性が秘められている。最初の雑誌は無料で手にすることができるため、たとえ所持金がゼロであってもそこから販売活動を通じて所持金を増やしていくことが可能である。また、これまで比較的「援助する側」と「援助される側」が明確であったホームレスの“対人関係”に、販売活動を通じて新たな風が吹きこまれ、新たな構図が生じるであろうことは想像に難くない。社会的起業による新しい福祉の形は、「施与の福祉」から「権利としての福祉」へという福祉史の発展の文脈の中で、新たな着眼点として議論を醸成させていく必要がある。

引用文献

- 1) The Big Issue <http://www.bigissue.com/> (最終アクセス日：2010年11月30日)
- 2) ビッグイシュー日本 <http://www.bigissue.jp/index.html> (最終アクセス日：2010年11月30日)
- 3) Rochelle Siemienowicz : Diary of a Film Reviewer Intimate Reflections on Writing about the Screen for a Popular Audience. *M/C Journal* (online journal): Vol. 8, No. 5, 2005
- 4) Llewellyn N, Burrow R (2008) Streetwise sales and the social order of city streets. *The British Journal of Sociology*. 59 : 561-583
- 5) Haugh H, Kitson M (2007) The Third Way and the third sector : New Labour's economic policy and the social economy. *Camb. J. Econ*. 31 : 973-994
- 6) Tirkkonen-Condit S (2002) Metaphoric Expressions in Translation Processes. *Across Languages and Cultures*. 3 : 101-116
- 7) V Mega V (2000) Cities inventing the civilisation of sustainability : an odyssey in the urban archipelago of the European Union. *Cities*. 17 : 227-236
- 8) Mayo E (2010) Dreams of a social economy. *Public Policy Research*. 17 : 64-66
- 9) Hibbert SA, et al., Consumer response to social entrepreneurship : the case of the Big Issue in Scotland. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 7 : 288-301, 2002
- 10) Nick Llewellyn N(2008) Organization in Actual Episodes of Work: Harvey Sacks and Organization Studies. *Organization Studies*. 29 : 763-791
- 11) Swithinbank T.(1997) The street press: Homelessness, self-help, and social identity. *Gender and Development*. 5 : 45-51
- 12) John L. Thompson JL (2002) The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*. 15 : 412-431
- 13) Mulgan G (2006) The process of social innovation. *Innovations : Technology,*

- Governance, Globalization. 1 : 145-162
- 14) Atton C (1999) A reassessment of the alternative press. Media Culture Society. 21 : 51-76
 - 15) Peredo AM, McLean M(2006)Social entrepreneurship : A critical review of the concept. Journal of World Business. 41 : 56-65
 - 16) Hunter G, Power R(2002)Involving Big Issue Vendors in a Peer Education Initiative to Reduce Drug-related Harm: a feasibility study. Drugs : Education, Prevention, and Policy. 9 : 57-69
 - 17) Power R, Hunter G (2001) Developing a strategy for community-based health promotion targeting homeless populations. Health Educ. Res. 16 : 593-602.
 - 18) Wright NM et al.(2004) Homelessness and health : what can be done in general practice? J R Soc Med. 97 : 170-173
 - 19) Dee G, Economy P(2001) "Social Entrepreneurship" Enterprising Nonprofits : A Toolkit for Social Entrepreneurs, John Wiley and Sons (New York), pp. 1-18
 - 20) 安田聡子「個人を分析単位とするイノベーションおよびアントレプレナー研究の台頭：スター・サイエンティスト、社会起業家から戦略的アントレプレナーシップまで」商学論究 57号 (2010) 101-124頁。
 - 21) Teasdale S(2010)Models of social enterprise in the homelessness field. Social Enterprise Journal. 6 : 23-34
 - 22) 岩田正美「路上の人々—新宿 1995～96年」人文学報 281号(1997)73-99頁。
-