



Profile 1987年福岡県生まれ。2012年西日本新聞社に入社。広告局広告制作部を経て、13年8月から現職

子どもの貧困に立ち向かう

—新聞ソーシャルビジネスプラットフォームの創設—

サマリー：

現在、日本の子どもの6人に1人は貧困だと言われている。貧困が原因で起きた犯罪も後を絶たない。そうした状況にもかかわらず、行政の支援は行き届かず内容も不十分で、格差はますます広がり、世代を超えて負の連鎖が続いている。

本論では、このような事態を打開するための策として、新聞社だからこそできる取り組みについて提言する。

核となるのはソーシャルビジネスの仕組みだ。不安定な慈善事業ではなく、ビジネスとして成立させ自走・持続可能なものとすることで、長期的に貧困問題と向き合う。その中で、貧困世帯とその子どもが陥りやすい「情報の格差」「経験の格差」「地域からの孤立」といった諸問題を、新聞を起点にして解決していく。

各地の新聞社が連携し、それぞれの地元でこの取り組みを展開することで、日本全体に大きなインパクトを与え、貧困問題の根本解決の一助になるのではないかな。

1. はじめに

2014年9月24日、千葉県銚子市の県営住宅で一人の女子中学生が実の母親に命を奪われた。約2年間家賃を滞納したため、母娘は県から強制退去を命じられており、その日は立ち退き期限だったという。

家賃滞納の理由は貧困。母親は離婚した元夫が残した借金を返済しながら4～8万円の月収で娘を育てた。中学校入学時には、制服などを買うために違法なヤミ金を利用した。親族や友人、そして生活保護などの制度に頼ることもできず、困窮した末の犯行だった。母親は法廷で「誰かに相談すればよかった」と涙を流した。

なぜ、母親は我が子を手をかけなければならないほど追いつめられたのか。

「子どもの貧困」については近年、その実態が世間にも知られるようになってきた。しかし、本論で詳述するが、貧困率は今も上昇している。

大切な未来の担い手である子どもたちを、貧困が引き起こす負の連鎖から守ることはできるのか。

この問いに対し、すべての問題に解決策は見いだせないものの、地域と共に歩み、社会に警鐘を鳴らしてきた新聞社だからこそできる取り組みを提案していく。

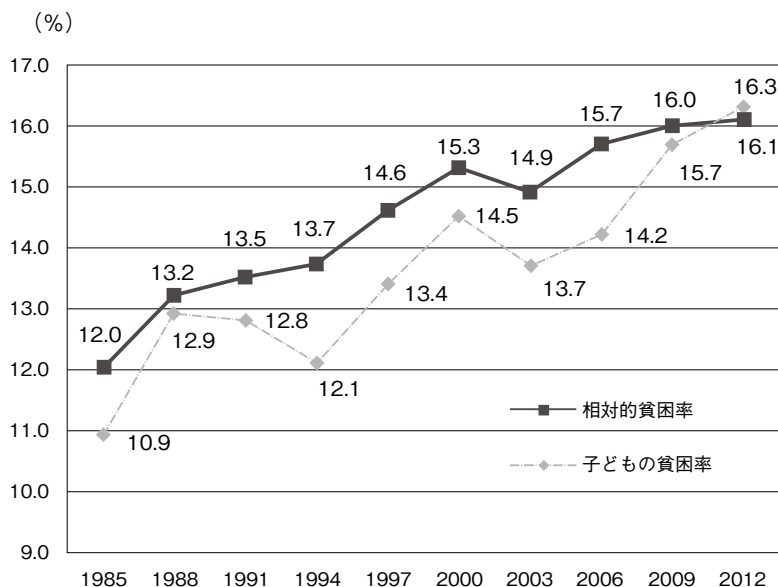
2. 現状と課題

2-1. 現状（貧困の実態）

今、国内のどれほどの子どもが貧困状態にあるのか。「相対的貧困率（注1）」という指標を見ると、18歳未満の子どもの貧困率は1985年の10.9%から2012年には16.3%へと悪化していることがわかる（図1）。つまり約6人に1人の割合で、300万人あまりの子どもが貧困状態にあるということだ。

さらに貧困は、景気が回復し、社会全体が上向いても自然と解消されるものではない。社会学者レーン・ケンワーシーは、1979年から2007年までの主要先進17か国におけるGDPの上昇と国内の最貧層の所得との関係を調べている。この調査で、国全体が経済成長しても必ずしも最貧層の勤労所得が上がるわけではないことが明らかになった（注2）。日本も図1のとおり、平成景気（1986～91年）の時代でさえ貧困率は上昇している。放っておいても、貧困は解決しないのだ。

図1：相対的貧困率の推移



※厚生労働省（2011、2014）「平成22年、平成25年 国民生活基礎調査 結果の概要」を基に作成。

出典：2015 貧困統計ホームページ（<http://www.hinkonstat.net/>）

2-2. 課題（貧困の要因・影響）

2-2-1. 行政支援の限界と情報格差

行政機関は生活困難者に対し、複数の公的支援を整備している。しかしながら、それが適切かつ効果的に機能していない可能性がある。

例えば生活保護制度だが、手続きが煩雑な上に利用条件が厳しく、捕捉率（受給要件を満たす人の内、実際に受給している人の割合）は2割程度にすぎない（注3）。実際、生活保護受給世帯に属する子どもの人数はおよそ28.6万人（注4）とされており、前述の貧困状態にある子どもの数300万人超と比較すると、大多数の子どもが支援の網からもれていることになる。また、この制度を利用することで偏見を持たれたり、いじめや孤立につながったりすることを恐れて、支援を活用できないケースもある。近年では有名人による不正受給が話題となったことも、制度利用そのものに悪印象を残した。

その他、低所得のひとり親世帯に支給される

児童扶養手当や、経済的理由で就学が困難な場合に各自治体から支給される就学援助費などがある。しかし、ひとり親世帯の就労・所得状況の厳しさ（注5）、学校生活にかかる高額な費用（注6）をふまえると、いずれの制度も貧困世帯の収入をカバーできる支援額、内容とは言えない。何よりこうした支援の情報について行政のアウトリーチ（注7）が足りていないため、貧困世帯は自ら情報を手に入れようとし

ない限り、深刻な状況のまま放置される可能性が高い。

2-2-2. 経験の格差

このような状況に置かれた子どもたちはどうなるのか。

『子どもの貧困Ⅱ——解決策を考える』（阿部彰）によると、ある調査で「将来の夢がない」と答えた子どもの割合は、親が低所得であるほど高いという結果が出た。また、貧困によって「自尊感情が低い」「精神的不安定」「希望が持てない」といった状態に陥るなど、心理面での影響を受けやすいという報告もある。現代社会においては、他者との比較や、「勝ち組」「負け組」等のレッテル貼りが横行しており、貧困であることによるストレスは大きい。学習机がない、皆が持っているおもちゃを買ってもらえない、衣服が古いといったことがいじめにつながれば、自己肯定感が傷つけられ、自信を持てなくなってしまう。

同著では「放課後の格差」についても言及している。放課後や休日、春・夏・冬の長期休みなど、学校外の時間に誰と何をして過ごすかは、子どもの将来に大きくかわる。非貧困の子どもたちが学習塾やスポーツ教室といった習い事をしているのに対し、そうしたことがかなわない貧困の子どもたちは一人で過ごさなければならない。こうした経験の格差、機会の喪失は子どもの意欲を低下させ、孤立を引き起こしかねない。

また、親の所得と子どもの学力が比例関係にあることについても述べている。生活保護受給世帯などで育つ子どもたちは深刻な学力不足の問題を抱えるケースが多いという。塾などで学力を補うことができれば、学校の授業に取り残されてしまいかねない。その結果、不登校や中退につながり進学や将来の就労に問題を来たと、自らも貧しくなるような貧困の連鎖に陥る可能性が高くなってしまう。

2-2-3. 地域コミュニティの喪失

「はじめに」で述べた母親は、誰にも相談できず最も悲しい結末を選んだ。しかし、これは彼女だけの問題だろうか。周りに気づかれず、助けてもらえず、行政の支援も行き届かないまま、孤独に貧困と闘わなければならない人が全国に数多く存在するのではないか。生活保護の捕捉率の低さを見ても分かるように、事態は深刻である。

かつて子どもたちは地域の大人に見守られて育つことが当たり前だった。それが今では核家族化が進んで家族以外の人との関係が希薄になり、近所にどのような住人がいるかも分からない世の中が当たり前になっている。地域のつながりが希薄になるにつれ、貧困に苦しむ人を助けるチャンスも失われているのだろう。

3. 提言—新聞ソーシャルビジネスプラットフォームの創設—

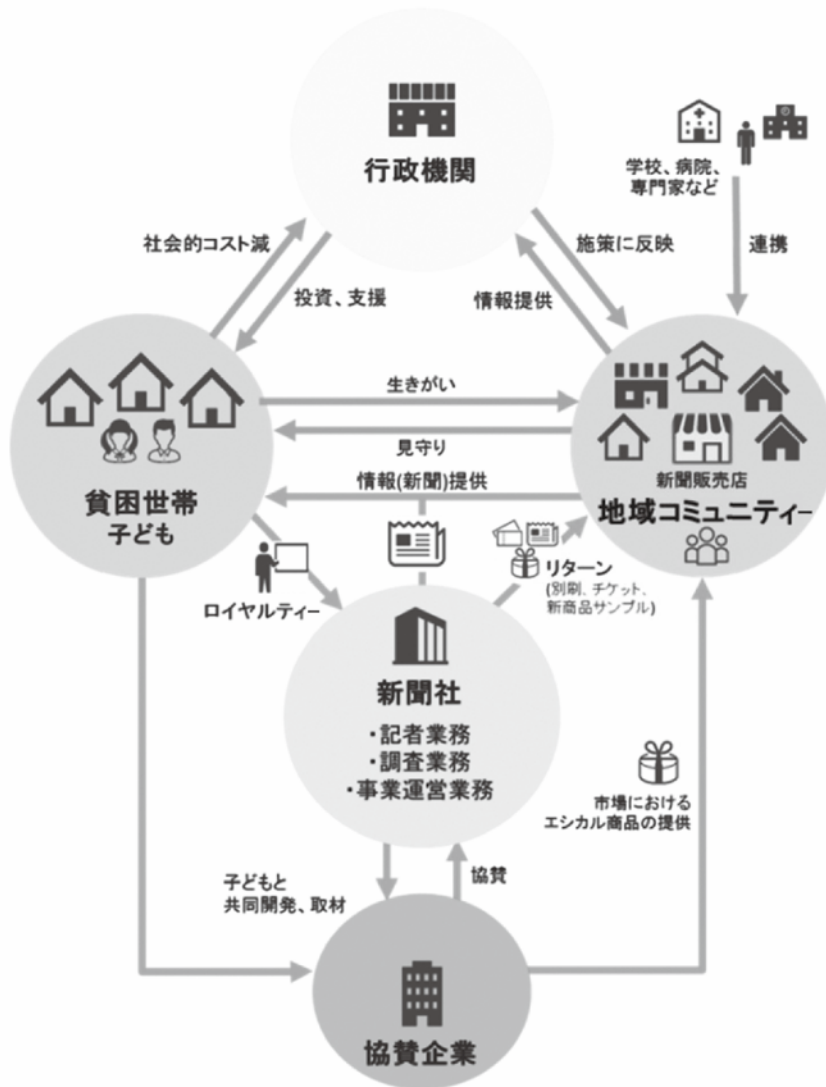
これまで述べてきた貧困の実態と課題を受け「新聞ソーシャルビジネスプラットフォーム」の創設を提案したい。はじめに、この展開の全体像を図2で示す。

核となるのはソーシャルビジネスの仕組みである。持続可能な貧困対策とするためには、財政的に安定した、自走できる取り組みでなければならない。以下、ソーシャルビジネスとして成立させることを踏まえて、同プラットフォーム上で展開する仕組みと課題解決法について説明する。

3-1. 情報格差の解消

まず、新聞社は子ども（小学生～高校生）のいる貧困世帯に無償で朝刊を配達する。最初のうちは行政を通じて就学援助や生活保護などを受けている世帯から配達希望者を募る。その後、地域コミュニティや新聞販売店を活用し、より多くの世帯をカバーしていく。新聞には各種の公的支援に関する情報などが多く掲載されているため、毎日届けるこ

図2：新聞ソーシャルビジネスプラットフォーム



※著者作成

とで情報面でのセーフティネットを築く。さらに新聞社のHPを活用し、小・中学校期から高校生期までのライフステージに合わせた公的支援制度を分かりやすく解説したページを整備することで、貧困世帯がいつでも容易に支援機関へアクセスできるようにする。

なお、無償配布する新聞の費用は、この取り組みに賛同する読者に通常より若干割高な

購読料を支払ってもら分と新聞社の負担とで賄う。これはソーシャルビジネスの手法の一つである「one for one（自分が一つ買っていると、困っている人にも一つ寄付される）」という仕組みを参考にした。

3-2. 経験格差の解消

無償で新聞を配達される家庭の子どもには、「職種のデパート」と言われる新聞社の

さまざまな業務を通じて、日常生活では味わえないような体験を提供したい。例として以下のような業務を想定する。

①**記者業務**—こども・学生記者として地元のネタを取材し、記事を書いてもらう。本物の記者のように自分の関心事や地域で話題になっていることなどについて執筆するほか、この新聞ソーシャルビジネスプラットフォームに協賛する企業への取材も行ってもらう。それを別刷りの特別紙面として発行する。

②**調査業務**—同協賛企業の新商品開発のためのマーケティングの一環として、アンケートを基本とした簡単な調査を子どもたちに依頼する。調査対象の年齢は小学生～高校生の中から柔軟に設定できる上、子どものリアルな声を聞けるという情報の信頼性も強みとなるだろう。また、プロトタイプを同様の枠組みでテストすることも可能だ。こうして子どもたちの協力によって生まれた新商品は「生の声を反映させ、子どもたちと共同開発したエシカル（注8）商品」という付加価値を与えられる。

③**事業運営業務**—多くの新聞社が美術展やスポーツイベントなど社会性の高い事業を主催している。子どもたちはそこへ運営スタッフとして参画し、誘導やチケットもぎりなどの簡単な作業をしてもらう。その際、来場者からの質問に答えられるよう、新聞社から事前学習の場を提供する。子どもにとっては教養を増やすと同時に、来場者との会話や接触を通じてコミュニケーション能力を高める機会となる。

3-3. 地域住民の意識向上

3-2の子どもたちの努力の成果を報告するために、新聞の無償配達に賛同した読者には「リターン（お返し）」を届ける。例え

ば、子どもが携わった特別紙面や事業のチケット、企業との共同開発で完成した新商品のサンプルなどを受け取れることとする。子どもたちの努力を「見える化」することで、「自分の行動が、地域の子どもの役に立った」という実感や満足感を与えることができる。

なお、これらのリターンに可能な限り共通のワッペンを使用することにより、取り組みの認知度を上げる。さらに、ワッペン付きの紙面や商品には、社会貢献や企業倫理の実践といった付加価値を与え、一般消費者にとって消費の判断基準の一つとなり得る。

3-4. 地域コミュニティの創出（支援の拡充）

これまでの展開では、新聞社が中心となり、「情報と体験」を提供してきた。ここからは、行政を巻き込みながら地域住民が相互にかかわり合う「地域コミュニティ」を形成する仕組みについて提案したい。コミュニティの拠点として各地の新聞販売店を活用する。

このコミュニティでは、大きく三つのステークホルダーが以下のように関係し合う。

① 子ども—地域住民

子どもと地域住民の関係性は、「見守りコミュニティ」が核となる。放課後に販売店を学童保育のような施設として開放し、新聞の無償配達を受ける世帯の子どもの居場所を作る。同プラットフォームに賛同する読者や地域ボランティアの人々にも参加してもらい、子どもたちの話し相手になり、宿題を見るなどして、共に時間を過ごす（注9）。新聞社のOB・OGを派遣して文章の書き方講座などを開催することも有効だ。子どもの成長を支え、自立するまで伴走することで、地域社会の大人たちにとっても、自分の存在価値を再発見し、生きがいを感じることができるだろう。日常的に顔を合わせることで、万が一のことが起きても誰かが気づいてくれると

いう「見守り」の場にもなる。

② 地域住民—行政

地域住民と行政の関係性においては、両者の連携を強化する。まず、スクールソーシャルワーカーをはじめ、社会福祉士や民生委員といった専門家が定期的にこのコミュニティへ立ち寄る。そして、自治体、各公共機関にもあらかじめこの仕組みを周知し、協力体制を敷いておく。そうすれば、住民の気づきや問題、相談にも、すぐに適切な解決策を得ることができる。

前述したとおり、公的支援は行き届いていると言ひ難い。行政だけで困窮している人を把握し、フォローするには限界がある。だからこそ、助けを求める人のところへ適切な支援が漏れなく届くように、地域コミュニティが間に入る必要がある。SOSを出せずにいる人、出し方が分からない人にアウトリーチするための具体策として、また、誰もが「困ったらここへ来よう」と認識できるシェルターとして、販売店を拠点としたコミュニティが存在するのだ。

ここから発信された情報や要望に対し、行政は迅速かつ柔軟に対応することとする。

③ 行政—子ども

行政と子どもとの関係は「費用対効果」の意味合いをもつ。

行政は今も、貧困世帯の子どもたちへ金銭的な援助を行っている。しかし「貧困の連鎖」を断ち切らない限り、その費用は無駄に終わる。生活保護のような金銭的支援や、生活困窮者による税金・社会保険料の未納・滞納、医療サービスの費用負担など、貧困を放置することによって社会全体にかかるコストは大きい。

新聞社や地域コミュニティが築く仕組みの中で、貧困世帯に適切な支援金が届けば、子どもたちに学習や経験という機会が与えられる。それを糧に子どもたちが成長して、自立し就職すれば、税や保険料の納付などとい

った形で支援金は返ってくる。

つまり、長い目で見れば、公的支援という先行投資を回収することは貧困の連鎖を断ち切ることにつながっているのである。

4. 終わりに—さらなる正の連鎖へ

ある消費者マインドの調査では「同じような商品であればエシカル活動を行う企業の商品を選びたい」と考える人が55.2%であった(注10)。この取り組みにかかわる新聞社や企業に消費者が賛同し、新聞や商品を購入してくれれば、新聞社は安定して貧困世帯へ新聞を配達でき、子どもたちに多くの機会を与えられる。子どもたちの活気のある姿が地域の希望となり、地域住民を巻き込んだコミュニティを形成していく。そのコミュニティを介して行政も貧困支援の具体策を講じることができる。結果として貧困世帯が抱える問題は多方面から解消されていくであろう。また、新聞社にとっては、新聞を購読することに“エシカル消費”という付加価値を与えられる。エシカル消費で発行部数が増え、媒体力が上がれば、企業からの協賛獲得にもつながるだろう。

さらに、子どもたちにも幼い頃から新聞社に親しみをもってもらうことで、自立してからも新聞社に対するロイヤルティー(loyalty・愛着)は継続する。まさに新聞購読や新聞社が提供するサービス利用への先行投資と言えるのではないか。

日本中が子どもの貧困という問題を抱えているが、地域に根差した新聞社もまた日本中に存在する。新聞ソーシャルビジネスプラットフォームを各地の新聞社で展開することができれば、日本全国で貧困という社会課題に対して大きなインパクトを与えられるはずだ。

地域に支えられている新聞社は、今こそ地域を見つめ、守り、育てるという役割を果たすべき時である。そしてそうすることが貧困

問題の解決の一助になると筆者は確信している。

●

【参考文献】

◇阿部彩『子どもの貧困Ⅱ——解決策を考える』（岩波書店、2014年）

●

【注釈】

（注1）相対的貧困率は先進諸国や国際機関において最も一般的な貧困の指標。世帯所得（世帯内全員の所得の合算金額）を世帯人数で調整した額を「等価世帯所得」と言い、社会全体の等価世帯所得の中央値の50%ないし60%が貧困規準となる。貧困率は等価世帯所得が貧困規準以下しかない世帯に属する個人の割合。また、こうした世帯に属する子どもが、子ども全体の何%にあたるかを「子どもの貧困率」とする。

（注2）レーン・ケンワシー氏が2011年に行った調査。一部の国では「所得」が上がったが、これは政府からの「現金給付」が増えたためである。経済成長によって、市場経済の中で貧困層が自然に所得を増やしたわけではない。なお、日本はデータを拠出していないためこの調査対象には含まれていない。

（注3）日本弁護士連合会発行パンフレット『Q & A 今、ニッポンの生活保護制度はどうなっているの？』より。

（注4）国立社会保障・人口問題研究所ホームページ（2010年）より。

（注5）国内の母子世帯数は推計123.8万世帯、父子世帯数は22.3万世帯とされる。子どものいる世帯数は1180万世帯なので約8世帯に1世帯がひとり親世帯ということになる。また、母子世帯の貧困率は50%以上、父子世帯の貧困率は30%以上とされ、ひとり親世帯に育つ子どもの貧困率はOECD諸国の中で最悪のレベルである。さらに、母子世帯の母親

の場合、8割以上が就業しているものの正規就労が難しく、結果として平均勤労収入は年額181万円、公的な給付金などを合わせても年間収入は平均291万円である。

（注6）日常の学校生活で必要となる経費は、子ども一人あたり年間、公立小学校で約9.7万円、公立中学校で約16.7万円、公立高校で23.7万円。月額約4万円（満額）の児童扶養手当を受給したとしても、平均勤労収入が年間で181万円と言われる母子世帯にとって生活必要経費の負担が大きすぎるのは明らかである。

（注7）社会福祉分野で、支援機関が通常の枠を超えて手を差し伸べ、支援を届ける取り組みのこと。困難を抱えながら支援の必要性を自覚していない、相談する意欲がないといった人々が支援からとりのこされないよう、潜在的なニーズとつながるための手法として開発された。誰もが相談できるような場所を提供することなどもアウトリーチの一環とされる。

（参考：日本女性学習財団…<http://jawe2011.jp/cgi/keyword/keyword.cgi?num=n000168&mode=detail&catlist=1&onlist=1&shlist=1>）

（注8）「エシカル」とは「道徳的な」「倫理にかなった」の意味。エシカル商品とは、購入することで社会貢献したり地球環境に配慮したりできる商品のこと。有名な事例として、ミネラルウォーター「ボルヴィック」（発売元キリン）の「1ℓ for 10ℓ」プログラムがある。これはボルヴィックの売り上げ1リットルごとにアフリカのマリ共和国に安全な水が10リットル寄付されるという仕組み。

（参考：ITmedia…<http://blogs.itmedia.co.jp/shakaikouken0023/2011/10/post-814c.html>／KIRIN…<http://www.kirin.co.jp/products/softdrink/volvic/1lfor10l/>）

（注9）アメリカでは、信頼のおける相談相手と子どもが一对一の関係を築いて活動を共

にする「メンター・プログラム」という制度が普及している。自分のことを見ってくれる大人がいることで子どもの成長に良い影響がもたらされ、学力向上、危険行動の減少、自己肯定感の改善などに効果が認められている。

(注10) デルフィスが2014年8月に実施した「第4回エシカル実態調査」より。この調査結果から、近年、消費者は社会貢献に高い意識をもっており、エシカル商品やその情報にニーズがあるということが読み取れる。(参考：『宣伝会議』881号、宣伝会議、2015年2月発行)