Gender issuesグループ感想

「日本人は思ったことを率直に言わない」というのは、その良し悪しは別として、日本人の間でも広く認識されているように思う。これまで海外の人と議論する経験を持たなかった私にとって、今回のディスカッションフォーラムの経験は、このイメージが本当かどうかを確かめ、自分のコミュニケーションのあり方を考えさせられる貴重な機会となった。

ディスカッションに向けて、日本の国レベルから民間レベルまでの幅広い「youth taking action」を調べた。正直、調べたことが直接的には役に立たなかったが、知識を得ただけ、少し自信を持ってディスカッションに臨むことができたように思う。

ディスカッションの初日、ラトビア参加者から率直な意見が次々に出てくることに圧倒された上、「話を聞く」姿勢にとても驚いた。彼らは、聞くときも発言するときも、とても素直で率直であると感じた。例えば、集団・個人を問わず、分からないことがあると、躊躇なく「Sorry?」と確認する。分からないことを逐一確認するのは、相手の話を理解しようとすることであり、聞き手として誠実な姿勢だと感じた。

分からないから素直に聞く、自分の思った意見を素直に伝えるという姿勢は、国籍の違いが理由ではなかった。私は自分の英語力に自信がない状況でこのフォーラムに臨んでいたので、最初は自分の英語が拙いから伝わらないと思っていたが、彼らと関わるうちに、彼らは単純に話を理解しようとしてくれているのだと分かった。SDGsのゴールに関連したテーマで、自分が議論してみたいテーマを参加者間でアピールし合う機会があった。それぞれの話を聞いて、相手のテーマに関心を持つことができたら相手の紙にサインをしていくのだが、彼らは面白いと思わなければ、聞きっぱなしでその場を去って行った。私はジェンダーが「男女の問題」として扱われることに違和感を持っていたので、「LGBT+」をテーマにアピールしたが、きちんと伝わると結果がついてきた。ラトビアでも性的マイノリティに対する偏見があること、それは地域や世代で特に大きく違いが見られることなど、日本と共通する課題を知ることができた。

ラトビアの現状を知れたことも収穫の一つではあったが、それ以上に、聞く立場でも、話す立場でも素直でいること、そして勝ち負けを目指さないというコミュニケーションの基本に立ち返ることができたことが、ディスカッションを経て得た最大のものだと考えている。

テーマ	Youth-Taking the Action
トピック	Start-up for Youth present state of start-up, potential of youth,Social campaigns for student
参加者	日本青年2名、ラトビア参加者2名

成果

1.ラトビアの現状

- 学生（青年）と企業をつなぐ場が身の回りにある。
- 小国であり大企業が少ないため、小さな企業にもチャンスがある。
- 起業に関心のある青年を応援する機関が全国各所にあり、政府による支援も大きい。

2.日本の現状

- 就職活動が大前提であり、大学でも就職に関する支援が手厚い。
- 高校生社長など、若者の起業が話題になることがある。
- 起業に対する若者の関心が低い。

3.上記現状をふまえた上での意見交換の内容

ラトビアと日本では、国や企業の規模に差があり、起業の現状について単純な比較は難しいと考えた。

- 日本の若者の起業への関心の低さについて
  - ・企業へ就職した際の安定性を求める若者が多いこと
  - ・アイデアを形にする場所や支援が少ないこと
  - ・周囲に起業を志す若者が少なく、イメージが掴みづらいこと

  などが理由として挙げられた。
- 若者が起業することへのメリットとして
  - ・自分のアイデアを自由に形にできること
  - ・自分のライフスタイルを自分でプランニングできること
  - ・自分が本当にやりたいことにのみ人生をかけられること

  などが挙げられた。

- 比較的起業が少ない日本においては、まず若者に起業の可能性を知ってもらうことが重要である。
- 以上の点を踏まえ、日本において若者が起業を身近に感じるようなソーシャルキャンペーンを考案した。
- 写真にスローガンを添えた広告を、Facebookやinstagramなど若者が頻繁に利用するSNSで拡散する方法が最適であるという結論に至った。

Start-up for Youthグループ感想

私たちはラトビアにて「Youth-Taking the Action」をテーマとした3日間のディスカッションフォーラムに参加した。たくさんの困難にぶつかりつつも、有意義な時間を過ごすことができた。

まず、ディススカッションフォーラムに臨むにあたって、単語面を中心に準備を行った。その理由は、派遣前の研修プログラムにおいて、日本在住外国人とディスカッションを行った際に、自分の単語力不足が顕著に現れたからだ。そのために自主研修中は、時間の許す限り単語学習に取り組んだ。具体的には、1,000単語覚えるという目標を立てたので、自主研修の50日間を通して1日20単語覚えることを行った。結果として、ディスカッションを以前より有意義なものにできた。

またディスカッションを通して発見したことは、ディスカッションに参加するには自分の意見を述べる必要があることだ。ディスカッションは受け身ではなく積極的に意見を出す必要がある。以前から気づいていたが、今回は再確認する形となった。なぜならラトビア参加者のディスカッションのテンポが早いからだ。彼女たちとディスカッションを行うには、自分の意見を述べてテンポにのる必要がある。自発的に意見を述べることでディスカッションに参加できるということを、今回のディスカッションを通して見つけることができた。

次にディスカッションを通して学んだことは、“WHY“の大事さであった。常に「なぜ」という考えを持つことが、ディスカッションには大切だということを私は学んだ。きっかけは、気候変動のディスカッションをしている時に、気候変動の要因の一つである廃棄物処理について日本の制度とラトビアの制度の違いがあり、ラトビア参加者から「なぜ日本とラトビアの制度は違うのか?」と聞かれたことからだ。その問いについて自分の意見を述べ、そこからディスカッションが深まったのが印象に残っていた。そこから学び、翌日のディスカッションから相手の意見に対して、常に「なぜ」という考えをもってディスカッションに臨んだ。

このディスカッションを通して、ラトビアは自然災害が無い分、社会問題や貧困の問題にフォーカスしており、日本と違う考えを持っていることがよく分かった。またラトビアの参加者が真剣に日本の参加者の意見を聞く姿勢が非常に嬉しかった。この考え方を次の場面にいかしたいと思う。

テーマ	Youth-Taking the Action
トピック	Suicide prevention
参加者	日本青年2名、ラトビア参加者2名

成果

1.ラトビアの現状

- 世界保健機関による自殺率（2016年、age-standardize）は世界16位。
- 性別ごとでは男性の自殺率が高い。
- 年齢別では中高年～高齢者の自殺率が高い。
- 自殺防止に対する対策は十分ではない。（比率は高い一方、絶対数が少ないためか?）

2.日本の現状

- 世界保健機関による自殺率（2016年、age-standardize）は世界30位。
- 性別ごとでは男性の自殺率が高い。
- 自殺の総数が多いのは、40～59歳の男性である。
- 自殺防止対策はかなり行われている。
  自殺者数が年間3万人を超える時期があったため、様々な対策が講じられ、近年は自殺者数は減少傾向である。

3.上記現状をふまえた上での意見交換の内容

- 両国とも世界的に見て自殺率の高い国である。
- 自殺率が高いのは中高年の男性であるという部分でも一致している。
- 一方で、自殺対策への取組状況には差があると分かった。
- 日本では、24時間のホットライン、様々な広告物、自殺が起こりやすい場所での見回りボランティアなど、様々な対策が取られている。
- ラトビアでは、自殺防止のキャンペーンは十分ではなく、基本的な対策から取り組む必要がある。
- 日本とラトビアにおける自殺防止への取り組みにかなり差があることが分かったので、日本とラトビア、各国における対策を検討することとなった。
- 日本では水際での自殺防止策（実際に自殺しようとする人々を引き止めるための対策）は様々な方法が講じられているので、自殺を思い至る前に何か対策を取れないかを検討した。

＜日本でのキャンペーン＞

- 中高年の男性の自殺の原因を考えた時、病気や金銭問題以外に「やりがい」の喪失があるのではないかと考えた。
- 日本人男性は労働時間が長く、世代が上がるほど、家族との時間や自分の時間よりも仕事を優先しがちな傾向がある。そうした男性は、退職後、趣味もなく、家庭にも居場所がないことが多いのではないか。
- その問題を解決することが、「将来の自殺」の防止に役立つのではないかと考えた。

＜ラトビアでのキャンペーン＞

- ラトビアではまだまだ自殺対策が足りないため、まずは水際での対策が必要である。
- 自殺防止のためにまず頼りになるのが家族の存在である。
- 家族に向けた啓発キャンペーンを実施し、家族の気づきを高めることで、自殺を防止できると考えた。

4.発表の内容
議論を踏まえ、完成したSocial Campaignを全オーディエンスに公開。

＜日本向けキャンペーン：ラジオ広告＞
- 自殺率の高い中高年の「将来の自殺」を防ぐために、ターゲットはその年齢層に入る前の35歳～40歳とした。
- そのため、通勤時間に車で聞くことの多いラジオを媒体として選んだ。
- 広告の内容は、サラリーマンの日々の苦労を労いながら、自分の将来について「子供が巣立ち、自分自身も退職した後に自分が一体何をしたいのか」考えてほしいというメッセージ。
- 将来発生するかもしれない「やりがいの喪失」に早い段階からの対策を促すことを目的としている。

＜ラトビア向けキャンペーン：SNS広告＞
ターゲットは、中高年ではなく、その子供世代
子供世代を選んだ理由は二つ
⑴私たちが活用できるメディアとしてSNSがあるが、その一方、中高年にはSNSは馴染みが薄いため、SNSを頻繁に利用する子供世代をターゲットにすることで、自分たちのメッセージを発信しやすくする。
⑵自殺者自身ではなく、その家族や周囲の人々の自殺問題への意識を高めることで、自殺を考える家族の苦しみや、悩みに気づきやすい環境を作り、家族が自殺に至る前に防ぐことができるよう促す。
具体的な自殺者数を取り上げることで、問題の深刻さを訴えるデザインとした。

Suicide preventionグループ感想

ラトビア派遣中、最ももがき苦しみ、得たものが多いと思うのは、Youth Forum でのディスカッションだ。英語に苦手意識のある私にとって、育った環境や価値観が異なり、共有認識が少ないラトビア参加者と英語で議論することは、とても大きな挑戦だった。そして結果として、この時のディスカッションは私にとって苦い経験となった。しかし、だからこそ、学びの多いものとなった。

私は、ラトビア参加者 2 人、日本青年 2 人の合計 4 人のチームに入り、「自殺防止のためのキャンペーン」について議論した。しかし、ラトビアと日本における環境の違い、そして英語という言語の壁に足を取られ、なかなか議論を煮詰めることができなかった。また、私にとって、少し訛りがあったラトビア参加者の英語は聞き取りが難しく、もう一人の日本青年に内容を確認するうちに、ストレスのない日本語での会話が増えた。それと同時に、ラトビア参加者もラトビア語での会話が増えていった。そこからは、なんとかチームで議論しようとしても、日本青年とラトビア参加者、お互い意見が食い違うばかりで、1 日目は議論らしい議論をできずに終わった。

その日の夜、私はインターネットで自殺について調べ、自殺防止策の提案を練った。1 日目の失敗は、私の英語能力の低さに加えて、自殺防止というテーマについて知識がなかったために、説得力のある提案ができず、自信を持って発言することができなかったことにあると考えた。一晩では英語能力を改善できない以上、発言の中身を充実させることが大切だと考えた。

そして翌日、私はチーム内で率先して発言した。議論の手綱を取ることで、グループでの発言力を高めようと考えた。前夜に調べた内容を、数字などの根拠を示しながら提案し、うまく伝わらない部分については、もう一人の日本青年に助けてもらいながら、自分の意見を伝えた。ラトビア参加者に、よく分からない、という表情をされた際にも、怯まずに拙い英語で言葉を続けた。めげずに意見を伝え、相手の意見に耳を傾ける中で、私たち日本青年がラトビア参加者の意見について勘違いしていたことが判明したり、お互いの意見が合致したりする場面もわずかながら出てきた。しかし、なんとなく生まれてしまった日本青年とラトビア参加者の微妙な対立を完全に乗り越えることはできず、日本とラトビアの環境の違いを超えて、共通の問題解決策を作り出すというところまで、議論を持って行くことはできなかった。

このディスカッションを通しての学びとして、議論する上で最も大切なのは、議題に係る知識とそれに対しての自分の意見だと感じた。例え英語が下手であっても、伝えたい内容があり、その内容が充実していれば、下手な説明でも、相手の納得を得ることができると分かった。また、英語能力に自信がないからと議論に消極的な態度をとってしまうと、相手と距離が生まれてしまい、それを解消する英語力もないため、チームビルディングに失敗してしまうことが分かった。英語が話せないからこそ、議論に積極的に参加する姿勢を見せることが重要だと感じた。

日本青年、ラトビア参加者ともに曖昧な納得のままに議論を進めるのではなく、お互いに率直な意見を交わしたことで、結果として議論が円滑に進まなかった部分もあったが、改めて、異文化でのコミュニケーションの難しさを実感するとともに、その際にどう振る舞うべきかの学びを得ることができた。この経験を今後にいかしていきたい。

テーマ	Youth-Taking the Action
トピック	Food Waste
参加者	日本青年2名、ラトビア参加者2名
成果	

1.私たちのゴール

私たちが目指すゴールとしては、食糧廃棄が無くなることである。ゴールに向けて、「食糧生産量を削減することで現在の食糧廃棄を無くす」という方向性よりも、「まだ食べることのできる状態で廃棄されているものの量を減らす」という方向性のもとソーシャルキャンペーンを考えた。

そして、「食糧廃棄を無くす」という大きな目標を達成するために、私たち青年が行動し、達成したいゴールとしては「食糧廃棄についての認知度を向上し、まずは自分自身の行動に変化を起こしてもらう」ということであった。また、「食糧廃棄についての認知度」については、特に食べ物が作られる過程などについて焦点を充てて情報を発信することに意見がまとまった。これについて知ってもらうことで、特に若者に食料廃棄について見直してもらおうという狙いがある。

2.検討したソーシャルキャンペーン案

＜Food Diary＞

食事の様子を食前だけでなく、完食した様子も撮影してSNSにアップロードする。また、その際には、大勢にフォローされていて影響力のあるYoutuberやインスタグラマーの力を借りて投稿してもらう。そうすることで、一つの大きなムーブメントにし、より影響を高める。

＜ポスターやビラを掲載する＞

私たちがいかに食料を無駄にしているかが分かるポスター等をレストランやバーに掲載する。そして食事開始から終了まで席に着いて食事をする時間を設けるという取組みと並行して行う。

3.発表の内容

議論を踏まえ、完成したソーシャルキャンペーンを全オーディエンスに公開。

- 大学を始めとして学校の食堂の各机にビラを置く。
  両面、3面折りのビラを作り、学生の眼に触れる食堂の各机にビラを置くこととした。表面には、食糧廃棄についての現状を書き、裏面にはそれぞれが一週間の食生活の中でどれほど食糧を無駄にしているか書き込み、可視化できるグラフを作成した。
- 最終的には様々な飲食店で同様の取り組みを行いたいと考えている。

Food Wasteグループ感想

「青年として、社会が抱える問題解決に向けて、どういう行動を起こせるのか」というテーマの下、ラトビア参加者と議論し、実際にソーシャルキャンペーンを作成した。今回の経験は私にとって本当に貴重なものだ。このフォーラムを終えて、SDGs に描かれる社会は理想的である一方で、どのようにしてそのゴールを達成するのかについては、もっと私たち若者が参画して絵を描いていくべきだと感じている。その絵を描く過程が重要だと感じた理由は二つある。

1 点目は、問題解決に向けて何が必要なのかを深く考える必要があるからだ。食糧廃棄問題について私たちが青年としてできることを班で考えた際、「食糧廃棄についての認知度向上」という漠然としたものが挙がった。しかし、食糧廃棄問題の何を伝えられれば実際に行動を変えるきっかけとなるのだろうかと自分たちに問いかけ直し、ゴールを再設定した。その結果「食べ物が作られる手順についての認知度向上」という具体的な部分に焦点を充ててのソーシャルキャンペーン作りを始めた。この過程を経て、私は漠然としたゴールに向かって何かをするよりも、問題の鍵となっている部分に少しでも向き合おうとする姿勢が必要だと感じた。

2 点目は、問題解決に向けて主体的に捉えて、自分が何をできるのかを考え、個人が行動を変える必要があるからだ。ソーシャルキャンペーンについての様々な案の中の一つに、YouTuber の方に動画作成・掲載を依頼する案があった。「依頼する」という行動も重要なのかもしれないが、私はソーシャルキャンペーンを実施する過程で、効果は小さくても自分たちができることを考えるべきだと思っていた。個々がそれぞれ自分のできることを考え、行動を変えていくことこそ Active Participation だと感じるからだ。

今回のフォーラムの狙いは、積極的な参画について考え、宙に浮いた議論ではなく地に足を付けて自分のできることを考えるというものだったと捉えているが、このフォーラム以外でも「自分ができること」を考え続け、それを行動に移すことが何をするにおいても重要だと感じた。人を巻き込むことや影響力の拡大ももちろん大切ではあるが、まずは自分が行動すること。その先に、仲間を見つけ、影響の範囲を広めていくことができるのではないかと感じている。

テーマ	Youth-Taking the Action
トピック	Ethnic Conflict
参加者	日本青年1名、ラトビア参加者3名

成果

1.ラトビアの現状

- ロシア語話者とラトビア語話者との間で対立が起こっている。
- ロシア語しかしゃべれない人々がラトビア内におり、孤立している。

2.日本の現状

- 日本には在日朝鮮人、韓国人、中国人、ブラジル人等が住んでいて、トラブルが起こることもある。
- ヘイトスピーチというものがある。

3.上記現状をふまえた上での意見交換の内容

- 民族対立は両国にそれぞれの事情があり、話し合うことが難しい。
- 上記の民族対立は身近ではなく、話しにくいので、もっと身近にある民族対立について話す必要がある。
- 大学生にとって、身近なところで起こっている対立の例として、留学生と現地学生との間の対立や交流の少なさがある。これは、日本でもラトビアでも共通の話題である。
- 留学生と現地学生の関係を改善することは身近なことではあるが、この関係の改善をすることが、民族対立という大きな問題を解決するための第一歩になると言える。
- 留学生と現地学生の対立、交流の少なさは、両国の状況を分析した結果によると、お互いのことを知らないからこそ交流することを恐れているという理由で起こっており、改善のためにはお互いを受け入れることや知ることが大切。
- 効果的にメッセージを伝えるために、両国の大学生の日常を分析。日本もラトビアも大学生は変わらない日常生活を送っていた。

4.発表の内容

議論を踏まえ、完成したSocial Campaignを全オーディエンスに公開。

- Facebookや校内で掲載するためのインパクトのあるポスターを作成し、披露した。
- 「自身とは異なる人と交流することを恐れずに、友達になろう」というメッセージをポスターで伝えた。

Ethnic Conflictグループ感想

私たちのグループのテーマは当初、ラトビアの中のロシア系とラトビア系の民族対立、日本での在日朝鮮人と日本人との間のトラブルを解決することだった。このテーマでは、お互いの国に対する知識がかなり詳しく求められ、最初はうまく議論が進められないでいた。行き詰った時、ファシリテーターの方からもっと身近なことを話し合ってみたらとのアドバイスを受け、民族対立という複雑な問題から離れ、共通の要因を持つ身近な話題を探した。そして、大学内での留学生と国内学生の間の溝、交流の薄さについて議題にすることとなった。議論の方向を変えたことで、自身と全く異なる課題を持ち、遠い存在に感じていたラトビア参加者を身近に感じることができた。互いに日常生活で直面している問題については話しやすく、似通った課題を見つけて共感しあうことも多かった。

最終発表で、私たちは、国内学生と留学生が互いに対して抱いている恐怖心を日本の「鬼」に例えて、相手を知らないことへの恐怖心を持って交流を避けている状況や自身のコミュニティに閉じこもってしまっている状況があるが、怖がらなくていいのだということを表した。これは、議論の時に私が日本の昔話である『泣いた赤鬼』を例に挙げ、自分たちと違うことを理由に避けていた存在と怖がらずに交流し相手を知ったら、本当は怖い存在ではなく優しい存在であったと気づくことができたという話をした際に、ラトビア参加者たちが共感してくれたため、取り入れられたアイデアだった。

この体験から、私は二つの成果を得られた。自己の思いを伝える努力の大切さを知ることができたこと、ラトビアや世界を身近に感じられたことの二つである。これらは、ディスカッションフォーラムで自身が一生懸命に伝えた意見をラトビア参加者たちが一生懸命に聞いて共感してくれたこと、議論を通してラトビア参加者と共感しあえたことにより得ることができた。

今回得られた経験や成果をいかし、自己の思いを伝える努力、世界で起きている課題に対する興味を持ち考える努力を、今後の大学生活の中でしていきたい。

テーマ	Youth-Taking the Action
トピック	Less job opportunities in the countryside “Promoting tourism in the countryside”
参加者	日本青年1名、ラトビア参加者3名

成果

1.ラトビアの現状

- リガに就職先が集中している。
- 田舎ではインターンなどの機会がない。
- 田舎の過疎化と都市への一極集中が進んでいる。

2.日本の現状

- 東京をはじめとする都市への一極集中。
- 田舎での過疎化の進展。
- 東京と地方の長期インターン等での機会に不平等がある。

3.上記現状をふまえた上での意見交換の内容

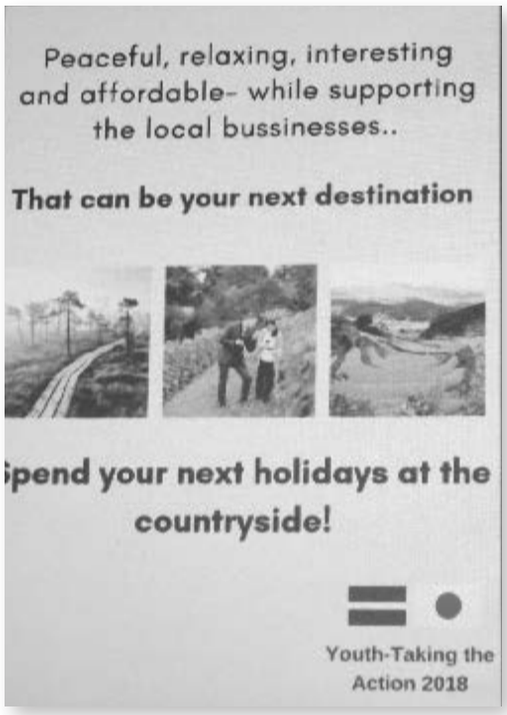
- 田舎には若い人たちを呼び込むものが少ない。
- 田舎の魅力を伝えるソーシャルキャンペーンを作ることが大切だ。
  - 魅力というものは備わっているものではなく、作り出すもの。
  - それぞれの田舎が持っている魅力を探し出す。
  - その上で都市の人々が田舎へと行くことを促して行くことが大切である。
    という議論になった。

＜それがもたらす効果＞

- 人々が訪れることで、第三次産業を中心に需要が増える。
- その需要を受けて観光業が発展する。
- 付加価値の高い第三次産業の発展はその地域を蘇らせる。

＜どのようにするか＞

- まずポスターを作って人々の関心を呼ぶ、至る所に貼ることで人々の潜在意識に働きかける。
- ショート動画をフェイスブックなどのソーシャルメディアによって拡散することで若者をはじめとする幅広いユーザーへ呼びかける。



Less job opportunities in the countrysideグループ感想

私は日頃から英語を使うことが多いが、その相手といえばほとんどが中国や韓国といった東アジアの国々の出身の方ばかりで、ヨーロッパの、しかも青年と英語でディスカッションをすることに不安があった。しかし、それもこのフォーラムが始まって払拭された。主催者側のよくオーガナイズされたプログラムにより、私を含めた全ての日本参加者が容易にディスカッションに溶け込めたと思う。

議論をしていく中で、私は多くのことを気付かされた。ラトビア参加者との議論において彼らの能力には常に驚かされたが、その中でも私が驚いたのが「思考の型」がよくトレーニングされているという点である。彼らは思考するための型を多数持っており、それに当てはめて思考を巡らせるという癖がついていると思った。これに関して、別に私は日本人がラトビア人と比較してバカであるとか、劣っていると言っているのではない。ただ考え方の型を知っていることで、思考が整理され、イノベーションが起こる可能性が高まることを考えれば、彼らの癖は非常に有意義なものであるだろう。具体的に言えば、大きな面であれば、ある事象に対し、明確に思考すべきポイントを設定し、それを補強するテーマを構造的に展開するという方法、「イシューとそれに対する枠組みをもって話を進める」という点だ。

小さい面であれば思考にあたり「4P（place, price, promotion, product）」であるとか「理想、障害、解決策」といったフレームワークを用いていた。私はこの件についてラトビア参加者たちに「いつこのような癖を身につけたのか」と訊いた。すると彼らは、「学校ではいつもこんなことを繰り返していたよ」と口を揃えて言っていた。要するに、日本の学級会のように「○○についてどう思いますか」と曖昧な論題を与えられて抽象的に議論をするのではなく、同じ問いであっても構造化して、時にはフレームワークを元に議論をする癖がついていたのだろう。ディスカッション能力が高いのはよく考えてみれば納得である。慣行に従うことを重視する日本の大企業においてはラトビア人がもっているような思考法を必要としない。ここでは、盲目的に企業に従い、企業に尽くす人こそがすばらしい人材なのである。そのため扱いづらい人材は必要でないため、自ずと教育もそれに従うのである。一方ラトビアでは国自体が小さく、自立するためには、クリティカルな思考を持ち合わせた国民がいなければ国自体の存続自体が危ぶまれる。そのため、自分の力で考えて行動できるようになるためのトレーニングがなされてきたのだ。