

自殺についてのディベート感想

尾崎 希恵

このディベートに対し、当初は好奇心と同時に不安も抱いていた。テーマが「自殺」という重く難しいものであること、また、自分の知識量と英語力に対する十分な自信がなかったことがその理由として挙げられる。しかし、今回のディスカッションやディベートを通じて、現代の社会問題、そして、私たち青年の在るべき姿などたくさんの大切なことを学ぶことができた。

まず、「自殺問題」について学んだことを述べる。今回のディベートを通じ、自殺問題は世界的に深刻であるということを再認識した。ディベート前の準備時間において、自殺を肯定する側では、自殺しても「仕方がない」と言える状況や要因に焦点を当て、議論を進めた。その際、次から次へと、自殺に関する具体例が挙げられたことは印象的であり、「自殺大国」といわれる両国の現実を物語っているようにも思えた。

自殺について、肯定か否定かを断言することは難しい。

しかし自ら命を絶つことが悲惨であることに変わりはない。自殺問題はとても複雑である。個人の問題としてではなく、社会全体の課題として改善に向け考えていくことが必要であると感じた。

また、同世代のリトアニア青年から、ディベートやディスカッションに対する姿勢についても学ぶことができた。少人数での話合い、そして大人数でのディベート、どちらにおいても彼らの高い英語力、知識量、そして何よりその積極性には圧倒された。自己表現に対する熱意がとても印象的であった。また同時に、他者の意見を聞く姿勢もとても真剣であり、発言しやすい雰囲気を作ってくれた。同世代の若者として、彼らが持つような学習意欲や積極性は見習うべきであると強く思った。

グローバル化が進む今日、これからの日本を担う青年として、このディベートで学んだことをいかしながら、更なる勉強を進めていきたい。



6. グループ・ディスカッション毎の概要（グループA）

テーマ	Environment
参加者	日本青年3名、外国青年3名
トピック	環境にやさしいビジネスプランを考える
成果	

1. 訪問国での現状

- ・リトアニアでは、ベジタリアン向けのレストランの数が増えつつある。
- ・ごみの分別（プラスチック、カン、燃えるごみ、燃えないごみ）が義務ではないものの、多くの人が実践している。
- ・上記に付随して、使用済みのペットボトルをスーパーのレジに持参すると、デポジットが返金される。
- ・レジ袋が有料である。
- ・ハイブリッド車の需要が増えつつある。（多くは日本製）
- ・「環境にやさしい」製品が、割高ではあるが販売されている。（IKEAの「環境にやさしい」椅子など）
- ・Food bank活動が活発に行われている。（スーパーなどで家庭で余った食料を回収し、貧しい人々へ配る）

2. 日本での現状

- ・3R（Reuse, Reduce, Recycle）の意識を高める運動がある。
- ・天ぷら油をガソリンへ転用している。
- ・ごみの分別を行っている。
- ・レジ袋を有料化するスーパーが増えてきている。
- ・Food bank活動が日本でも行われているが、まだ世間での認知度は低い。

3. 上記現状をふまえた上での意見交換の内容

- ・「環境にやさしいビジネスを行うとすれば、どういった事業をするか」の問いに対し、我々の生活に身近である「食」に焦点を当てた。参加者の一人の経験を基に、事業の内容を考え、以下のように発表した。

4. 発表の内容

- ・我々が考えたビジネスは、レストラン“Eat it all”である。
- ・このレストランでは、オーガニック食材を使うことはもとより、使用される食器は穀物のもみ殻を固めたものを使うなど、食器も含めて全て食べられる点で、「環境にやさしい」を意識した。
- ・また、スプーンやフォークなども、建材の端材（木を切った際に残ったもの）から作ることで、限りある資源を有効活用する。

6. グループ・ディスカッション毎の概要（グループB）

テーマ	Environment
参加者	日本青年3名、外国青年2名
トピック	環境にやさしいビジネスプランを考える
成果	
1. 訪問国での現状	
	グルテンフリーの食材を選ぶ、ベジタリアンである、といった食に関する環境意識は個人的な信条によるところが多い。自分自身の健康には留意しているが、それが環境に優しいライフスタイルの実践と結びつくかは不透明である。
2. 日本での現状	
	ビジネスとしての環境に優しいライフスタイルは広まってきている。（スーパーフードなども含め）ただし、まだ値段が高いこと、一時のトレンドにすぎないことが問題である。割り箸からプラスチック製の箸への転換など、動きは活発化している。
3. 上記現状をふまえた上での意見交換の内容	
	<ul style="list-style-type: none">・遺伝子組み換え食品に対する不安や懸念は両国民とも共通して持っている。・日本では食糧自給率の低さと、フードマイレージの長さが深刻である。生産者と消費者の物理的、心理的距離が遠いと思われる。・リトアニアでは、都心に住んでいても親類から食材が届けられたり、郊外で暮らすなら庭で小規模な菜園を営んだりするのが普通で、食の生産を身近に感じる環境がある。・環境に優しいビジネスをすることで、企業価値を高めることができるので、もっと企業は活動をアピールする必要がある。・日本の贈答文化は、過剰包装を見直すべきではないか。・某アパレル企業は、古着回収によってクーポンを配布したり、再生繊維であるリサイクル・ポリエステルや、殺虫剤の使用をなくすことができるオーガニックコットンなどの「エコ素材」を使用したりしている。・上記のような取組をより広く告知していくことで、生産者も消費者もWin-Winとなるのではないか。事業継続のためには利益追求は不可欠である。・値段とブランドが、それぞれどの程度購入意思決定に影響を与えるのか考えなければいけない。
4. 発表の内容	
	ターゲットを広くとらえて、だれでも気軽に入れるVegan対応カフェを提案した。顧客は利用する材料をカスタマイズしてオーダーできる。また、Eco-lifeはファッションナブルなものであるとアピールしつつ、顧客同士が気軽にコミュニケーションをとり、自然に環境意識を高めるような空間作りを行う。

6. グループ・ディスカッション毎の概要（グループC）

テーマ	Environment
参加者	日本青年4名、外国青年3名
トピック	環境にやさしいビジネスプランを考える
成果	

1. 訪問国での現状

- ・リトアニアでは環境に優しいライフスタイルが注目を集めている。
- ・ベジタリアン向けのショップが増加傾向にある。さらに、スーパーの一角にベジタリアン向けの食材コーナーなどが設けられている。レストランやカフェでもベジタリアン向けのメニューが充実している。
- ・環境に優しいオーガニック商品などには、エコフレンドリー商品であるということを示すシールが貼ってあり、多くの女性が購入する傾向にある。

2. 日本での現状

- ・環境に配慮したエコカーなどの技術が進んでいる。
- ・自動車の代わりに自転車の使用を促進する動きも出ている。
- ・女性を中心にオーガニックの食品やコスメに対する注目度が高まっている。

3. 上記現状をふまえた上での意見交換の内容

オーガニックの食材や商品などは値段が高いことが多く、消費者が経済的余裕のある人に限られる傾向にあるため、安価だけれど環境に優しい商品もより登場すべきとの意見が出た。また、リトアニアでも日本でも女性がオーガニック商品を購入する傾向があることを話し合った。

4. 発表の内容

女性をターゲットにし、ベジタリアンの人も安心して使うことができるオーガニックコスメ商品の提案を行った。日本で近年、スキンケアに良いと言われている大豆を使った化粧水、シャンプー、ハンドクリームなどを全てオーガニックな材料のみで製造する。また、リトアニアはハーブが有名な国であるため、日本の大豆をベースとしてハーブを加えることで、日本とリトアニアの友好関係を象徴することができる商品を考案した。

6. グループ・ディスカッション毎の概要（グループD）

テーマ	Environment
参加者	日本青年4名、外国青年2名
トピック	環境にやさしいビジネスプランを考える
成果	

1. 訪問国での現状

- ・リトアニアではベジタリアンが増えており、レストランやスーパーでもベジタリアン向けのメニューや食材を簡単に見付けることができる。
- ・スーパーでは有機食材の販売も増えており、生産者の顔が見えることが消費者の安心につながっている。
- ・農業や肥料に含まれる化学成分の流出による湖沼の汚染が深刻化しており、国内の湖沼の半数以上が基準値を上回る汚染物質に侵されている。肥料の過度な使用や輪作を行わないことによる地力の低下も問題視されており、その解決のためにも有機肥料の利用が進められている。
- ・環境に優しい農業を営むことが国を挙げて奨励されており、要件を満たした場合、大規模農家にはEUから、中小規模の農家には政府から補助金が支給される。この取組は10年ほど前から実施されており、農業形態の変化に一定の成果を挙げている。

2. 日本での現状

- ・環境にやさしい電気自動車が注目されており、街角にも電気自動車向けの充電所が増えてきたが、やはり高額であるために普及率は伸び悩んでいるという側面もある。
- ・カーシェアが一般的になりつつある、このサービスのおかげで必要なときだけ自動車を利用できるため、自動車の保有台数や走行距離の削減につながり、環境改善につながると考えられている。
- ・スーパーに並ぶ食材の生産者の情報がラベル上だけでなく、携帯からでも閲覧できるようになっており、消費者の食の安全や環境に対する意識はますます高まっている。

3. 上記現状をふまえた上での意見交換の内容

- ・日本の高い環境技術を応用した電気自動車の普及を進めるために、電気自動車をカーシェアに取り入れるのはどうか。
- ・多くの人に電気自動車を運転する機会を提供し、その快適性や性能の高さを身をもって体験してもらえば、購買へとつながるのではないだろうか。
- ・あるいは全国的に広まりつつあるカーシェアの駐車場に電気自動車を広く導入してもらうことで、環境改善効果を更に高めることができるはずである。

4. 発表の内容

電気自動車を製造・販売する会社を立ち上げ、電気自動車を借りられるカーシェアのサービスも並行して行い、これまで電気自動車を利用したことのない人に運転する機会を提供する。カーシェアにより電気自動車の利便性を世の中に認知させ、需要を刺激するとともに、製造・販売部門を拡大し、電気自動車の普及率を押し上げる。