

「グリーンバード赤坂チーム」の動員力
(地域社会貢献型イベントのオーガナイズと運営の工夫、成果、課題)

発表者： 横尾俊成（株式会社博報堂）

キーワード： ボランティア、街づくり、モチベーション、つながり、共感、異質、プロデュース、クリエイティブ

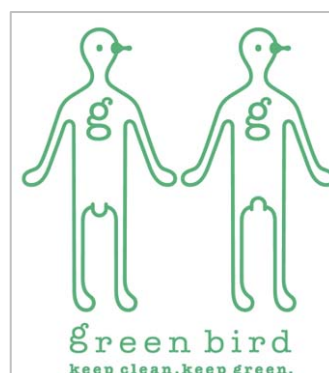
<はじめに>

イベントの本質は、人を集める力、また人の行動を喚起するための力にある。計算されたコミュニケーション設計がイベントの成功に大きく寄与している街の清掃活動「グリーンバード赤坂チーム」を例に、今の時代、どのように人の心が動き、集まり、イベントが起こっているのかについて考察する。

<グリーンバード赤坂チームとは>

社会との関わり方に関する生活者のインサイトを掴み、また当時赤坂に移転したばかりの博報堂の CSR（地域貢献）の必要性から、2008年7月、地域の清掃活動から街づくりを志向するクリエイティブなボランティア集団「グリーンバード赤坂チーム」を結成した。

博報堂の有志社員に加え、TBS の社員や赤坂に暮らす方々にも呼びかけてスタートさせたこの活動は、回を重ねる毎に多くの社員の参加を得つつ2010年7月に設立二周年を迎えた。港区、港区総合支所、メーカー、商社、生命保険会社、財団などの職員・社員をはじめ、赤坂の街の方々、国会議員秘書、区議会議員、各界著名人など延べ約2,000人が毎月第二・四火曜日朝8:30~9:30の清掃に参加する大きな活動体となっている。



※「グリーンバード」は、スポーツブランドが提供したカッコいいビブスを着て、各地でゆるく楽しくゴミを拾うNPO。現在、国内外に30チームがある。

<成功の要因>

共通体験の「場」の設定が、以下の条件とあいまって、既存の組織や枠組みを越えて人を動かす力となった。

- ① (オーガナイザー) チームリーダーが、異質(外部者)でありながら地域ネットワークの中心になっていること。
- ② (空間・時間) イベントの時間と場所が一定であり、また事前の申し込みの必要もなく「誰でも、いつでも、思いついたときに、気軽に」参加できること。
- ③ (コミュニケーション) チャーミングなデザインや仕掛けを加えて「より多くの人を巻き込むこと」を追求したことで、メディアに取り上げられるようになった。そしてそのことがまた、参加者のモチベーションを喚起していること。
- ④ (生活者インサイト) コミュニティの絆が弱まり、社会における「手ごたえ」や「人間的なつながり・出会い」を求める生活者が増えたこと。
- ⑤ (時代背景) 社会起業家やボランティアが「偽善」という眼差しを超え、多くの生活者から一定の評価を獲得してきたこと。

<今後に向けて>

「ゴミ拾い」は最もハードルの低い「社会参加」の行為の一つであり、結果として多くの若者を街に引っ張り出すことにつながっている。また、「ゴミ拾い」から発して街づくりに興味を持つ者が出現し、実際に古くからの町会・商店街とともに街を興していこうという動きもある。すなわち、異質な者の存在が、地域全体を動かし始めている。

このような動きは、社会参加の新しい段階であり、定期的なボランティア活動が地域興しにつながっていく、またボランティア・リーダーが街のプロデューサーになっていく大きな可能性を秘めている。社会貢献型の「イベント」が将来、地域の課題を解決していく若者を次々と生み出すことを願ってやまない。