

Think the Earth Paper

シンクザアースペーパー

Think the Earth Paper vol.12
Spring-Summer 2013

creative

EARTHLING Interview

Social × Creative

社会の課題とクリエイティブ

私たちの創造性は何のためにあるのだろう。
その問いを胸に、社会の課題に向き合い、
前へ進もうとする人たちの言葉。

アートディレクター / HAKUHODO DESIGN

永井一史

いくら美しく面白いものを提示できたとしても、結果として、価値を生み出すものでなければ意味がないのです。デザインされたモノやプロジェクトで人や社会がどうなるかというゴールを描く。多くの人たちを巻き込んで協働することもデザイナーの役割になってくると思います。

ユニテッドピープル

関根健次

上映する人も、観た人も共に変わっていく。映画は社会を前進させるツールなんです。21世紀はこのままでいいのかと立ち止まって考えることができるような、社会的インパクトを与えられる映画を提供していきたい。

建築家 / Open A

馬場正尊

クリエイションに関わる人間は、いかにハッピーに未来の世界を見せられるかが大事だと思うんです。次の社会に対して健全な夢を見なきゃいけない。いま社会の中にあるさまざまな問題を踏まえた上で、「行くべき方向」の風景を想像しアクションを起こしていきたい。

クリエイティブディレクター / 電通

白土謙二

ビジネスと社会活動が互換性を持つことで、よりいい社会を実現しようという流れが強まっています。社会の課題は大きくなればなるほど、みんなで解くしかない。同じテーブルについて意見を交わし、多様な人々が連携することではじめて、解決に向けて動き出します。

「デザイン」という言葉は、いたるところで見受けられるようになり、一定の市民権を得たのではないかと思います。最近では、「ソーシャル・デザイン」という言葉も徐々に一般的になりつつある。その中で、デザイナーの役割については日々考えさせられています。

——もともとコミュニケーション・デザインをお仕事にされていますが、ソーシャルという言葉意識し始めたきっかけを教えてください。

ソーシャルを考えるうえで何かひとつの大きなきっかけがあったわけではなく、様々な要因が絡んでいて、さらにソーシャルという言葉を使う前に、僕の考え方を考えるきっかけになったのは「ブランド」という概念です。

90年代後半に、海外からブランドという考え方が入ってきて、博報堂の中でもブランドを戦略的に提案する部署が立ち上がったんです。ブランドというのはどういう考え方かというのと、広告はある商品や企業のことをどれだけ多くの人に伝えるか、広く告げるかという意味合いがありますが、ブランドはいかにして商品や企業の価値を提供できるかという考え方。つまり、お客さんや社会にとって、その商品や企業がどんな意味や価値があるのか、どんな幸せをもたらすのかを考えていくという思考法なんです。だから、ただ目の前にあるものを告知するのではなく、その商品が世の中に存在する意義を考えるのがブランドをデザインするうえでの本質的な作業です。そうしたブランドの考え方に感銘を受け、人の幸せとは何か、ということを実践的に考えるようになりました。自分の中での変

化はそれが大きいですね。

もうひとつ、外的な要因としては、2005年に雑誌「広告批評」の特集でエコ・クリエイティブの特集がありました。何人かのクリエイターが声を掛けられて見聞きで何かを表現するというものだったのですが、そこにいわゆるエコロジーの啓蒙的なものを載せても無意味だと思ったんです。そこで、実践的に社会と関わるようなものにとしようと、NPOや環境系の仕事だったらボランティアでやりますという宣言——「クリエイティブ・ボランティアやります。」という広告を出しました。それをやったことが、プロボノ（専門知識やスキルを活かして社会貢献をするボランティア活動）でNPOやNGOと関わるきっかけになりました。

その後、2007年に「hakuodo + design」という組織を立ち上げました。デザインの新しい可能性について考えてみようと思ったのです。ちょうどその時に、デビッド・ドロガがニューヨークで、飲食店で提供する水やお茶に課金して水道のない地域に寄付をする「TAP PROJECT」を立ち上げており、人づてに話を聞いて、声も出ないくらいびっくりしました。

デビッド・ドロガも広告のクリエイティブ・ディレクターをしているんですが、そういう彼がソーシャルな領域できちんとクリエイティブを展開させ、自分の考え方をかたちにしていて。いまでもソーシャルなクリエイティブってある領域をかたちづくりつつありますが、ソーシャルとクリエイティブの力がクロスしている明快な事例を観た事がなかった。それを目の当た

社会の空気を「感じ」「構想し」「リアライズ」するデザインの仕事は、もともとソーシャルなものなんです。

りにして、すごく触発もされましたし、自分がやりたいことはこういうことなんだなって深く思ったんです。

具体的に立ち上がったプロジェクトのひとつが「issue + design」です。これは、神戸市と協働しながら社会にある様々な課題に対してのアイデアを募ってかたちにしていく活動です。もうひとつはTAP PROJECTの日本版で、日本ユニセフと連携をした「TAP TOKYO」。また、メンバーの一人は東京大学の堀井秀之教授と一緒に東京大学i.school（イノベーション・スクール）の立ち上げと運営をお手伝いしています。これは新しい視点でイノベティブな人材を育成するための教育プログラムです。

生きるための知恵となるデザインの思考法

——立ち上がったプロジェクトを通して、感じられたことを教えてください。

issue + designで、2009年、東日本大震災前に行ったワークショップ「震災+design」が非常に印象的でした。東京首都圏で阪神・淡路大震災レベルの大地震が発生し、小学校に300名が避難しているという想定のもとに、避難生活の課題を解決するデザインを構想しました。阪神・淡路大震災で被災された方へのヒアリングをし、ある程度リアルな状況も設定しながらプランニングを進めていました。その中で、僕がよかったと感じたアイデアは、「Star Night Project」という住民同士の助け合いの気持ちを星型のカードで可視化するものです。蓄光塗料で印刷されたカードを配り、手助けや親切をしてもらった時に相手のエリアに星のカードを貼り、たくさん手助けをするほど星空が広がる。これは個人賞を受賞しました。

しかし、その後実際に3.11が起こった時に、このワークショップの事例を改めて考えてみると、残念ながら震災のリアリティの重みに耐えられるようなアイデアはひとつもないということに気付いたのです。こうしたテーマのワークショップは、デザイナーの意識を変えたり、アイデアをかたちにしていって練習をするという意

味においては非常に意義があったと思っています。しかし、実際に役に立つかは、まったく別問題なのだとも痛感したのです。

——今後デザイナーの役割はどうなっていくのでしょうか？

少し前までデザインというものは、ポスターやCMを作り、賞を得たり評価されたりすることが最終ゴールでした。しかし、僕はそれらにあまり興味がなくなって、結果的にどうなるかへの興味が膨らんできました。いくら美しく面白いものを提示できたとしても、結果として、価値を生み出すものでなければ意味がないのです。そうした機運は僕の中だけではなく、社会的にも進んでいるような気がします。

デザイナーの役割が変化してきていると言われていますが、デザインの仕事というのはそもそもソーシャルであるとも言えます。デザイナーは、炭坑のカナリアのごとく時代の空気や社会問題を敏感に「感じ」、そして、ある理想や美、秩序といったベクトルを自分の中に持ちながら「構想」し、それを「リアライズ」という仕事。今までは表現するところばかりが目立っていましたが、3.11以降はさらにその先へ、デザインされたモノやプロジェクトで人や社会がどうなるかというゴールを描く。そうした先のヴィジョンまでを一緒に考えたり、多くの人たちを巻き込んで協働したりすることもデザイナーの役割になってくると思います。

そうしたデザインの思考法というのは、あらゆる場所で役に立つものです。生きていくための知恵として、デザイナーに限らず多くの人に知って欲しいですね。

永井一史

1961年生まれ。85年多摩美術大学卒業後、博報堂入社。2003年、株式会社HAKUHODO DESIGNを設立。07年からデザインを通じて社会問題の解決支援に取り組む活動を手がける「Hakuodo + Designプロジェクト」を主宰。主な仕事に、サントリー「伊右衛門」、資生堂 企業広告など。毎日デザイン賞など受賞多数。多摩美術大学客員教授。Think the Earth 理事。

EARTHLING Interview

永井一史

Kazufumi Nagai

アートディレクター／HAKUHODO DESIGN 代表取締役社長

アート・ディレクターとして広告界の第一線で活躍しながらも、社会の課題に向き合うワークショップを社内で立ち上げたり数多くのNPOのクリエイティブを手助けする永井一史さん。そのきっかけから今後のデザイナーの役割までを聞いた。

文●上條桂子 写真●永禮賢



©日本ユニセフ協会/2009/satomi matsui



アメリカの大学に在学中、休みの度にバックパックを背負って旅をしていました。1998年に大学を卒業し、日本での就職も決まって帰国することになった時には、ユーラシアを横断して、日本に戻ろうとしたんですが、その途中で偶然イスラエルに行くことになったんです。エルサレムで、とある日本人女性に「自分の住んでいるガザ地区に遊びに来ないか」と声をかけられ観に行くことになりました。いざガザに入ってみると、半世紀も占領下に置かれている紛争地と言えど、普通の人々の日常生活があって、あまり他のエリアと変わりません。ただある時、現地の子どもたちと一緒にサッカーを楽しんだ後で、彼らに「君たちどんな夢を持っているの」と尋ねたら、ある少年が「僕は将来、爆弾の開発者になって、できる限り多くの敵を殺したい。ヒットラーのようにユダヤ人を殺したい」と言ったんです。衝撃を受けました。彼は4歳の頃、目の前で叔母さんが敵の兵士に銃殺されたそうです。復讐心が芽生えた彼は、武装勢力のトレーニングを受けていたようです。彼に考えを改めるよう説得したりもしましたが、答えは「ケンジ、君の考えは正しいだろう。僕がやり返せばまたやり返される。でも僕はやってしまうだろう」というものでした。

――紛争地帯の現実を肌で感じたわけですね。

目の前にいる人の人生として、ズドンと自分の中に入って来た瞬間でした。当時は受け止めきれず、消化不良のまま帰国しました。その後、社会人になり、ITベンチャー企業に転職したりして猛烈サラリーマンをやっていたのですが、過労死寸前まで働いて倒れてしまい、そこで初めて人生の有限性に気づいたんです。人生に限りがあるなら、一秒一秒を自分の本当にやりたいことのために使おうと。そう思って、会社を辞めて起業しました。そんな折、ちょうどイラク戦争が始まった。これはもう黙ってられない、どんな小さいことでもいいから何か始めなければと、インターネットの仕組みを使って、国際支援活動を行なっている団体に寄付を集めるサイト『イーココロ!』を始めました。

――それ以前に、社会貢献活動を行う団体で働いたりした経験はあったんですか。

ほとんどなかったですね。国際支援活動の現状も知らなかったし、知り合いもまったくいなかった。ITに関する知識はあったので、ユーザーが普段の消費活動の中でネット利用を通じて募金ができるようなシステムを作りました。でも、なかなか募金が集まらない。世界にある社会的な問題に気づく人がいない。なぜかと考えていくと、ガザ地区の現状やイラク戦争の自爆テロ、アフリカの少年兵だとかいうものが、自分と関わりのあることとして考えられてない。日本国内のテレビでは、国際ニュースがまるで伝わってきません。ロシア近隣で深刻な紛争が起きた時でも、テレビのトップニュースは「渋谷に猿が出た」ということでした。どんなに社会的なバリューが高い問題でも、視聴率が最優先さ



れてしまう。どうすればこの流れを変えることができるのかということが課題だったんですね。

疑似体験をさせてくれる映画が社会を変えることを実感した

――そうした中で、映画の配給事業へ向かわれたのはなぜですか。

僕の中で、人々に何かのメッセージを伝えたい時には「文字よりも写真、写真よりも映像、映像より映画」という理解があって。映画は疑似体験をさせてくれるメディアだと。僕自身がそうだったわけですが、体験は人を動かします。だけど、みんなが実際にガザに行くわけにはいかない。だから、映画をやろう、と。

そんな時、ちょうど友人が参加している Bangladesh の NGO が作ったストリートチルドレンのドキュメンタリー映画を広めたいと相談され、配給をやり始めました。とは言え、映画はまったく未知の世界でしたので、最初から公開をイベントとして、自主上映会の形でやり始めたんです。すると、参加者たちがディスカッションしたりしていく内に、映画のメッセージが深く伝わって、種が植えられていくような感覚があったんですね。映画を観て実際に Bangladesh にボランティアに行ってしまう人が出てきたり、観た人がまた別の自主上映会を企画してくれたり、どんどん勝手に宣伝して広めてくれたり。観た人それぞれに「自分に何ができるんだろう」という形で考えさせ、行動をドライブさせる。「映画が社会を変える」という現実を実感しました。

2作目の配給作品となった『幸せの経済学』は、最初の映画配給の実績を知った方からの紹介です。観てみたところ、これはお客さんが入らないだろうと思ったんですが、やっぱり心が動いちゃったんですね。利益を度外視してでも伝えたいと思って、また自主上映を中心に公開していくと決めました。いざやり始めてみると、3回ほどの試写会に計1000人以上の人が詰めかけ、自主上映は全国で113ヶ所も集まった。それに合わせて各地で映画とトーク、映画

自分に何ができるんだろう、と考えさせ、行動をドライブさせる。映画は社会を前進させるツールなんです。



(c)2011 Cinemaginaire/Big Picture Media

ユニテッドピープルが扱う作品、写真上から、本当の豊かさとは何かを考える『幸せの経済学』。再生可能エネルギーの可能性を探る『第4の革命-エネルギー・デモクラシー』。人類が文明の崩壊の瀬戸際にあると警告するロナルド・ライトをナビゲーターとしてスティーヴン・ホーキングらと人類の未来を考察する『サバイビング・プログレス-進歩の罠』。



EARTHLING Interview

関根健次

Kenji Sekine

ユニテッドピープル 代表取締役

世界のさまざまな社会的問題を取り上げる映画の配給・宣伝事業を展開するソーシャルベンチャー「ユニテッド・ピープル」。自主上映中心の独自のスタイルで映画を公開し、広めている。代表の関根健次さんが語る、「映画で社会を変える」その可能性とは。

文●井出幸亮 写真●永禮賢

だと思っています。だから、我々の扱う映画をうまく扱うには、自主上映という形が一番なんですね。観に来た人が受け身で「いい映画だったなあ」と思って帰るだけじゃなくて、自主上映に参加し、みんなで「この映画、どう思った?」と共に気持ちを交換し合う。その感情のゆらぎを他の人達と共有することで、パイプレーションとしてさらに伝わる。

人間の気持ちって、共振することが増幅すると思うんです。目の前の人が楽しい時には自分も楽しくなり、悲しい時には悲しく感じる。その気持を、誰かが受け取って、また次に伝えていく。今後は、この自主上映に関わるプロフェッショナルの育成事業も始めたいと思っています。上映、告知など含めてトータルな知識を持った、思いを持った上映の担い手を増やして行きたい。どうでもいい情報ではなく、21世紀はこのままでいいのかな、と立ち止まって考えることができるような、より大きな社会的インパクトを与えられる映画を見つけ、彼らに提供していきたいですね。

関根健次

1976年生まれ。神奈川県藤沢市出身。ペロイト大学経済学部卒業。卒業後、日本に帰国して主にIT業界に身を置く。2002年、26歳の時に起業。世界の問題解決を目指すソーシャルビジネスを展開。募金サイト『イーココロ!』を運営。09年から映画配給事業を開始。著書に『ユニテッドピープル』(ナナロク社)がある。



EARTHLING Interview

馬場正尊

Masataka Baba

建築家/Open A代表

建築家として都市空間のリノベーションなどに関わりながら、まったく新しい視点から不動産を発見して紹介する「R不動産」も主宰する馬場正尊さん。早くからオルタナティブな都市生活を提案し続けてきた彼の目から見た、都市と郊外の現在と未来の姿とは。

文●井出幸亮 写真●永禮賢

今年で「東京R不動産」を始めてちょうど10年になります。やり始めた当初から「これは事業になる」という確信を持っていたわけではなく、むしろ、確からしいものは何もなかったですね。当時の建築界は新築主義で、リノベーションに興味を持っている人はほとんどいない状況でした。ただ僕はずっと建築雑誌の編集をやっていたので、まずはアメリカに行って取材をし、本を書こうと思いました。そうして作った『R the transformers 都市をリサイクル』という本が、ひとつの企画書のように機能してくれたという面があります。その本を読んでもらうことで「リノベーションってこういうことなんだ」というひとつの世界観みたいなものを世の中の人に伝えることができたし、また本を作る過程で、自分自身もより深く把握することができた。それは大きかったですね。

——メディアを通じてメッセージを分かりやすく伝えられるという実感が持てたと。

ええ。メディアというのは世の中に自分の姿勢や立ち位置を表明するのにすごく役立つもので、小さなメディアも社会を動かすドライバーになり得るんだと。でもだからこそ、できるだけ発信したメッセージや内容のその後、その結果に対しては誠実でなければとも思っています。うまくいけば「良かった」、ダメだったら「これは問題でした」とちゃんと伝える。そういうことも含めて、メディアに関わる人間の責任の一端だろうと思いますね。あと、やはり社会的なメッセージみたいなものを伝える時に、明る

くやりたいんですよね。僕らみたいなクリエイションに関わる人間は、いかにハッピーに未来の世界を見せられるか、ということが大事だと思うんです。それを見せることによって、「いいね」という思いを広げていくことで、ジワジワと世の中を変えていけるんじゃないか。

その考え方は今取り組んでいる郊外や団地の問題に対しても同じで、郊外って「高齢化」「空洞化」「衰退」みたいなイメージがマスメディアを含めて流通していますよね。でも、本当の姿を自分の目で見てみたいなあと思っていた時、たまたま茨城県の郊外住宅の設計を頼まれたんです。施主の方はサラリーマンで、田舎で農業をやりたいけど、まだあと数年は働かなくちゃいけないし、文明のない大自然の中で暮らすつもりもない。ということで、庭が全部畑の家を作ろうということになった。その施主の方の暮らしが、すごく楽しそうだったんですよね。茨城県の守谷市って、つくばエクスプレスを使えば40分くらいで東京に着く。都心部では映画館や美術館に行ったりして、家ではゆっくり農業を楽しんでいる。これは、寝るためだけに帰る「ベッドタウン」じゃない、目的を持って楽しむ、「夢が描ける郊外」だなど。従来の都市と郊外の役割分担ではない、新しい姿がここにあると感じた。そういう気付きから、郊外物件を紹介する『リラックス不動産』を始めました。

——物件の紹介を通じて、「衰退していく郊外」というイメージとは違う郊外のあり方を提案していこうというわけですね。

もちろんさまざまな社会的問題があるのも事実だから、そこをちゃん伝えていくジャーナリストも必要ですし、そうした問題の対策を考える行政マンも必要。だけど、僕はそれらを飲み込んだ上で、みんなに「これっていいと思うんだけど、どうかな？」と発信し、広く伝えていくべきだろうと。するとそこに色々な反応が生まれてくるんですね。自分の考えが社会にちゃんとミートしているかどうかを一生懸命問うていると、情報って不思議なくらい、発信している所に集まってくる。跳ね返ってくるんです。だから、暗中模索というか、コウモリが超音波を発信しながら「未来はこっちかな、いやこっちかな？」と暗闇の中を進んでいるような感じですね。

「行くべき方向」の風景を想像して大きなタブローのように描いてみる

——馬場さんたちがトライ&エラーを10年間繰り返し、リノベーションという概念も普及して世の中も大きく変化しました。その意味で、事業も新たなステージに入ったと感じますか。

そうですね、その意味では、これまでR不動産がやってきたような、問題に対する個別解の提示だけでなく、今後はもっと大きな理想の風景を直感的に描いていこうという思いがあります。次の社会に対して健全な夢を見なきゃいけないと。今社会の中にあるさまざまな問題を総合的に踏まえた上で、「行くべき方向」の風景を想像して、その方向に向かって具体的なアクションを起こしていきたい。

たとえば、大きいビルも小さいビルもともに密集して、コア(中心)とバウンダリー(境界)が交わり合いながらも、その両方に活気があるような街。コミュニティがあって、飲み屋やカフェにはクリエイターもビジネスマンもさまざまな人々が集まっている。郊外は公園などの緑を大きく取って、もう一度豊かな自然の中に郊外住宅を位置づけて……という風に、一枚の大きなタブローのように風景のイメージを描いてみる。それは問題だらけ、スキだらけの絵でいいんです。そこに色々な人間のクリエイティブが入ってくればいいから。

法律を含めて、クリアしなきゃいけない個別

の問題はいくらでもある。だけど、その前に「みんなでこっちに行こうよ」と声に出して言うことが大事なんじゃないか。そこにこそ、僕らのプロフェッショナルリティが発揮できる場があるような気がしています。

——そのタブローから具体的なアクションに至る過程で、乗り越えるべき大きな問題は何だと思いますか？

本当にリノベーションしなきゃいけないのは、行政の構造ですね。でも、それをただ批判していても仕方ないから、よりハッピーな風景を提示するしかない。たとえば、児童公園の問題。住宅街の中にあるのに、誰にも使われていなくて、荒れてしまっている公園がたくさんありますよね。でも、そこにコーヒースタンドや花屋を一軒入れてみれば、人が集まってくるんじゃないか。彼ら業者に安い場所代で出店させる代わりに、公園の掃除を任せればどうだろうか。そうすれば、行政は掃除代が浮いてありがたい。三者全員ハッピーだぞ、とかね。だけど、今の法律では公園の中にコーヒースタンドを出店させるのは難しかったりする。本来、「みんなのために」と作られた公園なのに、現在はその制度がシステム疲労を起こしている。だから、僕はハッピーな新しい公園の風景を見せてあげることで、みんなに「その法律、変えようよ」と言わせたい。

システム上の障害は身の回りのどこにでもたくさん転がっています。その種のシステムは「見えないデザイン」と言えるかもしれませんが、僕は見えるデザインを通して、見えないデザインを変えて行きたい。それができるはずだという仮説を持って、取り組んでいるところです。その実現は、まだまだこれからなんだと思っています。

馬場正尊

1968年佐賀県生まれ。1994年早稲田大学大学院建築学科修了。博報堂、早稲田大学博士課程、雑誌『A』編集長を経て、2003年Open A 設立。都市の空地を発見するサイト「東京R不動産」を運営。建築設計を基軸にしながら、メディアや不動産などを横断しながら活動している。東北芸術工科大学准教授。

個別の問題はいくらでもある。だけど、その前に「みんなでこっちに行こうよ」と声に出して言うことが大事なんじゃないか。



上) 馬場さんが編集長を務めていた雑誌『A』は1998年創刊。アメリカでのリノベーション事例を取材した『R the transformers』は2002年発行。『都市をリノベーション』(NTT出版)、『新しい郊外の家』(太田出版)、『団地に住もう! 東京R不動産』(日経BP社)など著書多数。下) まずは自らで実験を、と日本橋の元倉庫をリノベーションしたオフィス。



きっかけは阪神・淡路大震災でした。「自然災害や環境問題などの社会的な課題に対して、僕たち広告会社のデザイン力やコミュニケーション力をもっと活用することはできないだろうか」という声が社内の若手社員の中から上がってきたのです。だったら何ができるかを考えようと、いろんなNPOやNGOの方たちにお話を伺うことにしました。すると「広報やコミュニケーションがなかなかうまくいかない」という共通の問題を抱えていることが判明したのです。そういうことなら、僕たちにもお手伝いができるのではないかと始めたのが「伝えるコツ」プロジェクトでした。

当初は個別に相談にのっていたのですが、次から次へと依頼が相次いだため、10年近く前からはセミナー方式で開催することにしました。これまでに40都道府県をまわり、トータルで3000団体以上の人が参加されています。時々、セミナーに参加する前後でNPOの皆さんの広報力がどれくらい変わったかを競うコンテストを開催しているのですが、確実にその力がアップしているのがわかる。大変うれしいですね。

——セミナーでは具体的にどんなことをしているのですか。また、NPOやNGOの活動を「伝えるコツ」とは何ですか。

セミナーは、僕たちが講師を務めながら参加者全員によるディスカッション方式で行っています。「伝えるコツ」というからには「どう伝えるか」の「どう」の部分、つまりハウツウを教えてもらえるのだらうと思って参加される方が多いのですが、1回6時間のセミナーの半分以上の時間をあてているのは「何を伝えるのか」の「何を」を見つめ直すことです。

それは、NPOの皆さんの広報力をアップするには「どう伝えるか」よりも「何を伝えるのか」を明確にすることの方がずっと大切だと感じるからです。「何を」というのは、つまり自分たちの団体の志や大事にしている理念のこと。長い期間活動している団体や多様な人たちが参加している団体では、とかくこの「何を」があやふやになりがちです。自分たちはどんな志を持つどんな団体で、どんな人たちに向けてどんな活動をしていきたいのか——それを自分たちがしっかり把握し、みんなで共有していなければ、その団体のことを何も知らない他者にうまく伝えられるはずがありません。そして、この「何を」が明確であれば、その団体の人柄がはっきりしてくるので「どう伝えるか」というテクニカルな部分はおのずと決まってくるものなのです。

セミナーに参加する団体には、それまでに制

クリエイティブに必要なのは、 デザインを工夫する〈創造力〉より 相手を思いやる〈想像力〉です。

作した会報やポスターなどを事前に送ってもらっているのですが、社会にはこんないろんな課題があり、こんな活動をしている人たちがいるのかと、いつも感心させられています。ただ、活動に懸ける思いが強いただけあって、限られたスペースしかないチラシやポスターに文字や情報を詰め込みがちだという傾向がありますね。でも、それでは他者には伝わりにくし、読むのに何時間もかかってしまい相手に負担をかけてしまいます。クリエイティブという、何かを作ったり、デザインを工夫したりすることだと思っていらっしゃる方が多いようですが、実はそうじゃない。「忙しいだろうから、こんなに読むヒマはないかもしれない」と、伝える相手を思いやる気持ち、クリエイションじゃなくイマジネーション、想像力がクリエイティブにとっては一番大事です。そのことに気づいてもらえると、広報力だけでなくコミュニケーション力もぐっと上がってくるはずですよ。

大きな問題になればなるほど、 解決にはみんなの連携が必要

——CSRを中心に企業のコンサルティングも手掛けているようですが、企業でも社会貢献が大きなテーマになってきているそうですね。

日本では2003年頃からCSRに力を入れる企業が増えました。でも、当初は「あっちの会社が植林なら、うちも植林をやっておこう」と横並びの傾向が強かった。それがだんだん単なるコンプライアンス上のCSRではなく、それぞれの本業を通じた社会貢献をしようという流れに変わり、さらに、最近では社会課題の解決に向けた動きを新規事業開発や商品開発に結び付けようとする企業も増えてきました。

今は企業でもソーシャルビジネスが大ブームですよ。たとえば、インドの衛生問題の解決に取り組んでいるヒンドゥスタン・リーバという企業があります。石けんを使った手洗いの習慣を身につけてもらうことで、不衛生が原因で亡くなるインド人を減らそうという啓蒙活動を行っているのですが、自社ブランドの石けんを提供している彼らはそれを社会貢献活動ではなく、未来のお客さまを育てる営業活動だと捉えている。確かにそれも一つの考え方です。

また、現地から学んだことを事業や商品開発に活かすリバース・イノベーションも注目されています。日本のメーカーが新興国で家電などの商品を販売しようとすると、日本では思いもつかない基本的なニーズに気づかされることもあります。日本の企業はどうしても技術競争に偏りがちですが、技術による「物性品質」だけでなく、デザインや使いやすさなどの「感性品質」、さらには環境や持続可能な社会を実現するための「社会環境品質」がそろわなければ、これからはいい商品とは謳えないでしょう。

今後はビジネスと社会活動が互換性を持つことでよりいい商品が生み出され、よりいい社会を実現しようという流れがますます強まってくる。企業は社会にどんな課題や問題が存在しているのかを学ばなければならず、それを教える役割がNPOやNGOには期待されているのではないのでしょうか。

——NPOと企業は、これからどのように連携していけばいいのでしょうか。

僕は社会の課題は大きくなればなるほど、みんなで解くしかないと思っています。行政や企業、大学、メディア、そしてNPOやNGOな

どが同じテーブルについて意見を交わし、そしてみんなでよいことを興していく。多様な人々が連携することではじめて、社会の課題は解決に向けて動き出します。アフリカには「急いで行きたいなら一人で行きなさい。遠くまで行きたいならみんなで行きなさい」という諺があるそうです。ひとりでは1度だけいいことをやるのではなく、いいことをみんなで長く続けることにこそ僕は意味があると思うのです。

NPOやNGOは、行政がなかなか着手できないことに早く気づいて活動を始め、よりよい社会を目指す「意識の高い生活者」だと思っています。でも、企業もまたおおとのスローガンをたどってみれば、よりよい社会を実現するためによりよいものを作ろう、よりよいことをしようじゃないかと謳う「意識の高い生活者」なのです。セクターの壁を超えてお互いのことを正しく理解し合うためには、広報力やコミュニケーション力がとても大事になってきます。そして、そこにはクリエイティブの力も大きく関わってくると思うのです。

白土謙二

1952年生まれ。77年立教大学卒業後、株式会社電通入社。クリエイティブディレクター、CMプランナー、コピーライターとして活躍した後、インタラクティブやソーシャル・マーケティングの部署を担当。現在は企業の経営・事業戦略、商品開発、ブランドコミュニケーションなど統合的なコンサルティングを行っている。Think the Earth理事。

EARTHLING Interview

白土謙二

Kenji Shiratsuchi

クリエイティブディレクター／電通 特命顧問

広告業界の第一線で活躍してきた経験をもとに、ボランティアでNPOの広報活動支援をしている白土謙二さん。企業でも社会貢献が大きなテーマになっている昨今、NPOに必要な広報力やコミュニケーション力とは何かを聞いた。

文●勝木美穂 写真●永禮賢



上) NPOの活動の盛り上げを願って制作されたオリジナルテキスト。下) 白土さんが携わったNPOの活動報告書や企業が発行するソーシャルビジネスをテーマにした冊子などセミナーでは毎回さまざまな事例を紹介。「伝える相手によって伝える手法は違ってくる。絵や記号だけの方が優れたコミュニケーション力を発揮することもあります」。



TheEarth
weather
Light

地球の天気 晴れときどき
雨とところにより雪のち雷雨

白井章平

このライトは地球上のある地点での天気が反映されています。ある地点というのは芸術やメディアアートのために打ち上げられる衛星の位置です。その位置の雲の量により明るさが変わり、温度により色が変わります。雨が降っていれば水が出ます。普段わたしたちは自分の住む地域の天気しか気にしませんが、これを使っていれば地球上のあらゆる地点での天気を知る事になります。自分の周りだけでなく「地球の天気」を意識するようになり「地球人」としての自覚を持つきっかけになります。



Hug Oceans

海に抱かれるような、
海洋のタオルケット

安次嶺彩香

地球の表面のおよそ70%を占める海。はたして私達は海の形を思い描けるでしょうか？ 大小形が違う5枚の海洋の形をしたタオルケットは、海から連想される包容感や母性と温かみを表現しました。それぞれボタンで繋ぐことができ、成長に合わせて使い分けすることもできるのでさびげなく海について考えられる、そんなやさしいタオルケットのセットです。



green mat



植物の足跡じゅうたん

中西 瞳

この作品は、裸足でふれあう植物の気持ちよさを感じながら、様々な動物の足跡で生物多様性について考えてもらうきっかけ作りをコンセプトに制作しました。コガタベンギン、モグラ、コアラ、ニホンザル、ライオン、パンダ、トナカイ、ヒト、ゴリラ、キリン、マレーバク、ヒグマ、インドサイ、ティラノサウルスの実寸大の足跡で構成されており、自分の足と比べながら動物の息吹を感じてもらいたいです。

多摩美術大学
情報デザイン学科 情報デザインコース



Think the Earth

新たな視点で課題に取り組む
デザイン・エモーション

Think the Earthと多摩美術大学の情報デザインの学生たちが
一緒に考えて作るプロジェクトは今年で6年目を迎えました。
学生たちの自由な発想から生まれた作品をご覧ください。



宇宙人による宇宙人のための、
地球旅行マニュアル

望月萌々子

地球人である私たちが、地球を別の視点から捉えるための地球旅行マニュアル。地球に住んでいる私たちが、地球のことを当たり前を受け入れすぎていて実感が無いのではないだろうか。地球に住んでいる「中」からの視点ではなく、宇宙人という「外」からの客観的な視点によって、今私たちが乗って生きている地球を、新鮮に捉える。



地球に関心のない人にも
読んでもらえるエコまめ知識

黒澤友梨香

エコまめ知識や、地球温暖化に悩むペンギンの日記が印刷されたトイレトペーパー。地球環境に興味のない多くの人に読んでもらえそう、地球環境に配慮した素材を考えたところ、トイレトペーパーに行き着きました。本来の目的が果たせなくても、ペーパーとして利用してもらえて、最終的には水に溶けて自然に帰ってくれるので、処理に困るゴミにはなりません。

「地球について考えるきっかけをデザインする、そんなプロジェクトを学生たちとやってみようか...」 Think the Earthの上田壮一さんに相談したのが今から6年前。以来4回にわたって60人の学生が私のゼミでこのテーマに取り組みました。

毎回、初回のゼミは上田さんのレクチャーから始まります。Think the Earthが行ってきた様々なプロジェクトを学生たちは目を輝かせて聞き、多くの刺激を受けます。美大生にとって環境問題や社会問題はあまり興味が無く、多くの学生は自分とはあまり関係がない問題だと思っています。しかし、上田さんの話を聞いて、そのような問題もクリエイティブな力で解決していける可能性を知り、自分たちにも何か出来るかも知れないとモチベーションが高くなっていきます。

ゼミのオリエンテーションの時に必ず学生たちに見せる写真があります。それはThink the Earthの最初のプロダクトである地球時計wn-1が生まれるきっかけとなったイメージビジュアルで、ポケットから出てきた小さな地球が今現在の地球環境そのものを表しています。もしも生きている地球を携えて生活していたら、誰もが地球のことを今よりもずっと考えるようになるに違いない。当時は奇想天外なアイデアでしたが20数年経った今では実現可能なデバイスとなりました。シンプルだけど強いアイデア。そのアイデアによって多くの人の気持ちを動かす表現。私のゼミはデザイン・エモーションと言う名前で、感情や感覚に働きかけるデザインの研究と実践を行なっています。人々の気持ちに届く Think the Earthの作品が、学生たちから数多く生まれることを願ってこのプロジェクトを続けています。

誌面では昨年の3年ゼミの学生の作品を紹介していますが、過去にもたくさんの魅力的な作品がありました。Think the Earthのブログでも紹介していますので、ぜひご覧ください。(http://www.thinktheearth.net/jp/staffBlog/2012/11/designing-emotion.html)

6年間このプロジェクトを続けてきて、最近の学生たちの反応が微妙に変わってきていることに気がつきました。最近の学生は明らかに数年前の学生と比べて環境問題についてよく知っています。学生に聞いてみると彼らが中学生の頃から地球温暖化の教育が盛んに行なわれるようになっていました。彼らにとって環境問題はすでに昔、学校で習った問題だったのです。そして、それらの問題に対してよく言えば冷静な、悪く言えば冷ややかな態度であることに驚きました。

ブームとなった環境問題は、教育の現場にも大きな影響を与えて、事実を伝えることは意識せずとも危機感を煽ることになっていたのかもしれない。このままではいけない、だからこんなことをしてはいけない。という教育内容は彼らにとって息苦しいものとなり、それらの問題に対して素直に心が開けなくなってしまったのかもしれない。そんな経験をした彼らが大人へと成長していく中で、自分たちの周りで繰り返されてきたエコブームとアンチエコブーム。そのどちらもが美術やデザインを志す彼らにとって、ポジティブで魅力的な事柄には映らなかったのでしょうか。

でも、もしそうだったとしても、私は彼らに期待しています。新たな視点を持ってこの課題に取り組む今までにないようなモノやコトを発想してデザインしてくれることを。たとえ、それが今は奇想天外なアイデアだったとしても、未来につながる表現になっていくでしょう。このプロジェクトによって、デザインがより広い世界や未来にさまざまなカタチで貢献出来ることを、これからも学生たちと一緒に発見していきたいと思っています。

宮崎光弘

株式会社アクシス取締役/多摩美術大学情報デザイン学科教授/Think the Earth理事。1957年東京生まれ。デザイン誌「AXIS」のアートディレクションの他、同社のデザイン部門の統括として、グラフィック、プロダクト、スペース、インタラクションのデザインディレクション等を行なっている。http://www.axisinc.co.jp



green switch

ミドリと引き換えに
明るさを得る照明

國井優史

この照明は、ミドリを抜くことが電気を点けるためのスイッチとなっている。ミドリは自然環境、電気は私たちの生活を表しており、明るさを調節しながら環境と私たちの生活とのバランスを考えてもらいたい。ミドリを一本抜くとその位置に対応した豆電球が消える。その反応を面白くすることで自然とその行為を繰り返してもらい、その行為の意味を考えてもらうようにデザインした。



tree ring

年輪の万年カレンダー/
コースター

小林ちひろ

樹木は一年の経過を年輪という形で示している。その時間の経過と繰り返しをカレンダーと類似していることに着目し、年輪をカレンダーに落とし込みました。コースターとしての目的も与えることで、このカレンダーの置き場所が目につきやすい場所になり、ほっと一息、心にゆとりのある時、ふと樹木や自然の良さを感じ、身の回りに意識を向けたり少し地球を考えるきっかけとなるようにしました。



地球を考える
ヴィジュアル系バンド

湯目莉子

地球を考えることから最も遠い存在のように思えるヴィジュアル系バンドメンバーによる仮想Think the Earthプロジェクトを提案。実際にデビューしている想定で、彼らは音楽で地球の素晴らしさを伝え、フリーペーパーではメンバーそれぞれが独自の視点で地球についての考えを述べるインタビューを掲載する等、彼らの活動内容を作品として制作する方針。見た目と中身のギャップからこれまで環境問題に積極的でなかった層にも届くようなエンターテインメント性を持たせた。



日の入り

カレンダー

各地の日の入りの差を
感じてもらうための
日めくりカレンダー

柴田理子

各地の日の入りの時間と沈む方位の日々の移り変わりをテーマにした日めくりカレンダーです。日の入りは1年を通して時刻や沈む方位が変わっていき、同じ日でも場所によって時刻や方位に差があります。日めくりカレンダーという毎日使う身近なものから各地の日の入りを感じてもらい、地元への愛を深めてもらえればと思います。地元を愛することは、地球を愛することへと繋がります。



planet eraser

自分でつくる、地球

徳永 茜

私たちが身近に地球を感じる時はどのくらいあるだろう。立方体の消しゴムを削っていくと、丸い地球が現れる。消しゴムを削ると丸くなる、という自然な行為から、地球は丸いということ意識出来る。「planet eraser」は宇宙の中の地球、惑星の地球、丸い地球を表現し身近に感じることで、地球について考えるきっかけになるデザインを目指しました。

Think the Earthのホームページ内「Think Daily」では世界各地の地球リポーターから集まるニュースを掲載しています。その中から、最新記事の一部を抜粋。気になったニュースの全文はウェブでどうぞ！
http://www.thinktheearth.net/jp/thinkdaily/

Art & Design

オランダのエシカルな木製自転車

ユイキヨミ

世界で初めて、量産可能な木製自転車をデザインしたヤン・フネウェグ。伝統的な木の船を作る専門的な教育を受けた彼は、昨年、仲間ふたりと共に「Bough Bikes」という独自のブランドを立ち上げました。この自転車の弾力性のあるソフトな乗り心地、そして美しいポジティブなデザイン性に、今、たくさんのオランダ人が注目しています。生産可能台数は年間約4000台。バランスのとれた林業が営まれている、フランス側のジュラ山脈でゆっくと育つオークを素材にしています。

木製パーツの製造は、オランダ北部の家具製造工房に発注。そして組み立ては、障害を持つ人々が働く福祉施設が請け負っています。「リラックス、冒険、自由。この3つの感覚は、今でも人の血管を脈々と流れる、人間と自然の調和の根源。それら呼び起こすようなデザインにしたかった。今の時代、そんなことばかり言われてられないよ、っていう生活をしている人が多いけれど、この自転車に乗ってみようと思ったことをきっかけに、ポジティブな気流を感じてくれたら嬉しい」。

the Earth

「地球環境映像祭」が宮城で開催

菊地将史

1992年のリオサミットを機に、アジアで初めて地球環境をテーマにして開催された国際映像祭「アース・ビジョン」。21年目となる今年は東京を離れ、「20+1」のタイトルで宮城県登米市で行われました。「20+1」の意味は、リオサミットから20年の節目を迎えてアース・ビジョンが次なる一歩を踏み出していくという決意の意味と、東日本大震災と原発被害に見舞われた東北が新たな一歩を踏み出せるような映像祭になってほしいとの思いから。世界25の国と地域から121作

品の応募がありました。環境教育と防災教育の根幹は自然環境への理解を深めること、という考えに基づき、プログラムは環境や防災、そしてエネルギー問題を意識した構成に。今年度「子どもアース・ビジョン大賞」を受賞した『模索-原発ができなかった町で』（監督：菊田章）では、1963年に原発の候補地となった三重県芦浜で賛成・反対と対立を深めた住民が、豊かさとは何かという大きな課題を模索し続けてきた姿が描かれています。

Energy

プラスチックゴミを「油田」へと変える挑戦

瀬戸義章

プラスチックは全世界で年間2億6500万トンも生産されているといわれ、自然界で分解しないプラスチックは、その多くがゴミとして海や陸地に残留、野生動物が誤飲しています。神奈川県平塚市に本社を置く株式会社プレストは、そんなプラスチックゴミを「油田」へと変える装置を2001年に開発。1キロのプラゴミから、1リットルの石油をつくることができます。この装置が国連大学のwebマガジンで紹介されて以来問い合わせが殺到。その数は1万5000件を超えました。

石油をつくるだけでなく、油化装置を発電機と組み合わせれば、プラゴミを燃料に電気を生み出すことも可能です。ただし、すべてのプラスチックを油化できるわけではないため、ゴミの分別収集が鍵。プレストの伊東昭典社長は言います。「30年前の日本では、山手線のホームから線路上へタバコをポイ捨てすることが当たり前でした。今そんなことをしたら、白い目で見られますよね。既に日本人はゴミ処理を文化としているのです。分別を文化にすることもできるはずだ」。

Water

100万人の子どもたちと作る世界水質地図

岩井光子

毎年3月22日は「世界水の日」。各国のNGOがこの日を記念して水に関連した活動を実施していますが、アメリカで2007年に始まり、今ではアフリカ大陸も含め世界中に広がっているのが「World Water Monitoring Challenge」です。世界各地の子どもたち有志に地域の川や池、湖、貯水池などの水質検査をしてもらい、水質を一覧できる世界地図を作ろうという壮大なプランで、2014年までに100カ国100万人の子どもたちの参加を目標にしています。

昨年の参加国は66カ国に上り、集まったデータ数はアメリカの2971件を筆頭に、スペインの1320件、台湾の202件、ルーマニアの176件と続いています。個人の参加者もいますが、ほとんどは学校単位で参加する子どもたち。希望すれば事務局から簡易な水質検査キットが送られるので、それを使って身近な川や池の水温や水の濁り具合、溶存酸素量、pHの値などを調べます。日々の生活排水が水質にどう影響するかを知り、水環境の保護意識を高めてもらうことが目的です。

Information

01

生物多様性ホットスポットと地球の時間。「アースリウム」で学ぼう！

多様な視点で地球を切り取るウェブコンテンツ、アースリウム。第18回目は、テレビ番組でもおなじみになった「生物多様性ホットスポット」。限られた予算や時間のなかで効率的に生物多様性保全を進めるために、豊かな生態系があり、かつ危機的な状況に陥っている場所を選び、優先的に投資して保全を進める考えです。現在はマダガスカルや熱帯アンデスなど35のホットスポットが選ばれています。第19回目は「地球の時間」。1年は365日、1日は24時間、1分は60秒。あたりまえのこととして人間の生活を支えている時間の概念ですが、植物や動物は人間が作った時間の単位は知りません。江戸時代には日本人は、夜と昼の一刻の長さが季節によって変わる、今とは違う「時」の考え方で生きていました。自然の時間は1秒ずつチッチと正確に時を刻む人工の時間と違って、常に揺らいでいます。最近では体内時計を司る遺伝子

の存在も明らかになり、人工の時間と体内時計のズレが現代人のストレスを生んでいるという指摘もあります。詳しくは下記URLからご覧ください。(上田社一)
http://www.thinktheearth.net/jp/earthrium/



02

復興活動団体を支える・つたえる 東日本大震災「忘れないプロジェクト」

3月11日の東日本大震災から2年が過ぎました。けれど今なお、被災地では不便の多い暮らしや仮設住宅での生活が続いています。Think the Earthの「忘れないプロジェクト」は、現地で活動を続ける団体を長期的に支援し、風化させないための3つの活動を行っています。1.信頼できる団体やプロジェクトの広報支援、2.企業や個人からの寄付を取りまとめて復興活動団体へ資金援助を行う「忘れない基金」、3.被災された方々や支援団体の想いに共感する個人、企業、NPO/NGOとともにオリジナルのプログラムをつくる「忘れないプロジェクト」は、現地で活動を続ける団体を長期的に支援し、風化させないための3つの活動を行っています。

金援助を行う「忘れない基金」、3.被災された方々や支援団体の想いに共感する個人、企業、NPO/NGOとともにオリジナルのプログラムをつくる「忘れないプロジェクト」は、現地で活動を続ける団体を長期的に支援し、風化させないための3つの活動を行っています。ウェブサイトのトップページでは復興活動団体のブログやニュースをRSSで収集し、リアルタイムで更新しています。ぜひ現地の今をチェックしてみてください。(長谷部智美)
http://www.thinktheearth.net/jp/wasurenai/

★「大友克洋GENGA展×忘れないプロジェクト」からの寄付について、各団体への最終寄付額をご報告します。

福島の子どもの外遊び支援ネットワーク	¥8,283,524
特定非営利活動法人 田んぼ	¥2,797,182
北浜わかめ組合虹の会	¥2,641,338
かーちゃんのカプロジェクト協議会	¥2,553,905
ゆりあげ港朝市協同組合	¥2,595,119
特定非営利活動法人 難民を助ける会	¥2,805,688



支援先「おらが大槌夢広場」を通じて、少年野球団へ投光機を送りました。

Think the Earth

www.ThinktheEarth.net/jp

一般社団法人Think the Earthは「エコロジーとエコノミーの共存」をテーマに2001年に発足したNPO（非営利団体）です。クリエイティブやコミュニケーションの力で、日常生活のなかで地球や世界との関わりについて考え、行動する、きっかけづくりを行っています。

環境や社会問題への無関心とあきらめの心こそ最大の課題とらえ、ウェブサイトや書籍などで情報発信を行っているほか、企業やNPO、クリエイターとともに誰もが参加できるプロジェクトを開発・提供しています。

2013年度パートナー企業 (2013.4.1現在 五十音順)

e-天気.net
株式会社NTTデータ
KDDI株式会社
サラヤ株式会社
ソニー株式会社
株式会社ノーリツ
株式会社堀場製作所

NTT DATA

変える力を、ともに生み出す。

本紙、およびウェブメディア[Think Daily]は、株式会社NTTデータのご協力により制作しています。Think Dailyでは、世界各地で注目の人や活動取材する「地球レポート」(年4回)や国内外のリポーターによる「地球ニュース」が好評掲載中です。

http://www.thinktheearth.net/jp/thinkdaily/

発行●一般社団法人Think the Earth 〒150-0033 東京都渋谷区猿楽町3-1 エムワイ代官山201
TEL 03-3464-5221 FAX 03-5459-2194 E-mail tte-office@ThinktheEarth.net
発行日●2013年4月
編集統括●上田社一 編集●岡野民 制作●曾我直子
デザイン●武田英志 阿知波花恵(hoop) 印刷●株式会社日精ビーアール

Think the Earth Paper 電子版

本紙のバックナンバーも下記ウェブサイトにて閲覧できます。

http://www.thinktheearth.net/jp/ttepaper/



いきものがたり

A story of Biodiversity

Think the Earth

上映時間：25分・35分／監督：内山 嗣康／企画・監修：Think the Earth プロジェクト／制作：(株)pHスタジオ、(株)IMAGICA イメージワークス／配給：(株)D&Dピクチャーズ
協賛：ソニー株式会社

©サラヤ、グリーン・ワイズ、スペースポート、pHスタジオ、D&Dピクチャーズ

いきものはみんな星からできている

Think the Earthによるデジタルプラネタリウム・大型映像作品「いきものがたり」。

地球にはじめて生命が誕生してから38億年、
現在3000万種ともいわれるいきものが暮らしています。
どのようにして、この星にいきものが生まれ、これほどの多様性を持ちえたのでしょうか？
宇宙からの視点で地球のことを考えるThink the Earthプラネタリウム番組
シリーズ第二弾『いきものがたり』では、この生物多様性に迫ります。
恐竜がほろんだ時よりも、もっと速いスピードでいきものが絶滅しているといわれている現代社会。
その原因は、わたしたち人間の生活です。
あわただしい日常生活から、はるか137億光年の宇宙空間へ抜け出して
そこに浮かぶ青い星と一緒に眺めてみませんか？
なにか新しい発見があるかもしれません。

デジタル
プラネタリウム

上映時間：45分(前半20分星座解説)
期 間：2013年3月2日(土)～2013年5月26日(日)
場 所：神奈川工科大学厚木市子ども科学館
★土・日・祝日の13:30～のみ上映されます

大型映像

上映時間：35分
期 間：2013年3月2日(土)～2013年5月26日(日)
場 所：さいたま市 宇宙劇場
上映時間：35分
期 間：2013年3月9日(土)～2013年7月19日(金)
場 所：多摩六都科学館
★平日の14:30～15:10 土・日・祝日の11:50～12:30

※最新の上映館情報はウェブサイトをご覧ください。
www.thinktheearth.net/jp/planetarium/ikimonogatari/theaters.html

自主上映会を
企画してみませんか？

デジタルプラネタリウム「いきものがたり」は、科学・天文教育だけでなく、環境教育を目的とした映像作品でもあります。全国各地で続々上映されていますが、自主上映でも観ることができます。学校・公民館・カフェ・イベントスペースなどで、仲間や先生と一緒に、自主上映会を企画してみませんか？詳しくは「いきものがたり」ホームページへ[\[デジタルプラネタリウムプロジェクト\]](#)で検索！