

金を寄附によって集めているというものでございます。3つ目に寄附条例。これは条例において提示したまちづくりなどの複数メニューに対して、市民がみずから望む政策メニューに寄附することで政策の実現を図るものでございます。全国27市町村において既に制定されている状況でございます。

12 ページ目をお開きください。これらに共通しているのは、自分の行った寄附が具体的にどのように役立つのかわかりやすく表現されていて、商品としての寄附という位置づけが確立されているということではないか。例えばユニセフでいうと、3,000 円のご支援で10 人の子供にスケッチブックと8 色のクレヨンセットを提供することができますとか、あるいは「トトロのふるさと基金」ですと、1 人が3,000 円寄附していただけたら、はがきサイズから畳半分ぐらいの土地を購入して「トトロの森」として永久に残すことができるとか、寄附条例にも具体的なメニューが提示されているわけでございます。

13 ページ目でございます。したがって、自分の寄附したものがどのように使われるのか実感でき、それがみずからの喜びとなるのであれば、寄附の満足度は高まり、人がみずからのお金の使い道として寄附を選択しようという気持ちを起こさせるのではないだろうかということで、以上、考え方の1つの枠組みとしてお示しさせていただきました。

○大橋座長

ありがとうございました。それでは続きまして、花王株式会社コーポレートコミュニケーション部門社会貢献部長の嶋田さんから15分ほど話題提供をいただきたいと思います。どうぞよろしくお願ひいたします。

○嶋田氏

ただいまご紹介にあずかりました花王のCSR推進及び社会貢献を担当しております嶋田と申します。私は日本経団連の社会貢献担当者懇談会の座長もしておりますので、その関係で今日お声をかけていただいたのだらうと思いますけれども、非常に重いテーマなので、どのようなお話をすればいいかこのテーブルに着きながら少し悩んでいる次第です。地域福祉活動を支える財源として企業の役割はどの程度はたせるのか、お話を伺いながら悩んだ次第です。今日15分の短い中で私が主に皆様にご説明したいのは、1つはレジュメにもございますとおり、企業がどれぐらい寄附活動を行っているかということも数字だけですけれども現状をご説明した後に、花王の社会貢献活動についてお話をいたします。今日のテーマにあう活動といえば、私どもが2004年から始めております社員による寄附組織のお話を中心にいたしまして、そして最近の企業の寄附活動の変化について最後に触れたいと思っております。

皆様のお手元に2005年度の社会貢献活動の実施調査結果があると思います。残念ながら2006年度については、この12月18日に記者発表するので今日はまだ発表できません。少し前の資料になるのですが、基本的な数字だけ出してまいりました。

主要408社、これは例年約1,400社に経団連と1%クラブに加入している企業にお声をかけているのですが、大体回答率が30%前後なので、活動しているところは必ず回答されると思いますので、大体日本の上位400社前後の実情だと見ていただければよろしいと思います。社会貢献活動の総額が05年度ですと1,444億円だったのですが、だんだん景気が上向いてまいりまして、06年度になりますと大体1,786億円というふうに

数字が上がっております。

そのうち、我々が様々な社会貢献活動をプランニングして行う以外の純粋な寄附となりますと1,013億円ですけれども、これが06年度になりますと1,353億円ということで、やはり景気が上向いてまいりますとこういった費用も上がってくるわけです。1社平均も示しましたけれども、大体経常利益の1.38%で、06年度あたりですと2.18%になっております。

この社会貢献の活動費というのは、あまり平均を出しても意味がないのですね。例えばトヨタのようにものすごくやっているところとあまりやっていないところの差が大きいので、平均というのはあまり意味がないと思いますが、大体サイズとして見ていただくために出しました。

それからどんな分野に支出しているのかということですが、2000年ごろですと4番目に書いてあります環境の比率が一番高かったのです。ただ昨今は教育の問題というのが新聞紙上でも非常に大きな問題として取り上げられるようになった関係もありまして、一番が教育・社会教育、2番が文化・芸術、3番が学術・研究、4番が環境という金額順になっています。これが2006年度になりますと1番が学術・研究になっております。それはなぜかといいますと、昨年、一昨年、今年、来年にかけて、大学の周年行事が増えておりまして、億あるいは千万単位の寄附を大企業の場合にはいたしておりますので、勢い1番目が学術・研究になったという状況で、やはり少し社会情勢と合わせて寄附金の配分比率というのは変わってくるというのが現状でございます。

1%クラブの成りたちは以下の通りです。1980年代の後半あたりから日本の企業は欧米に進出し、ボランティア活動等の理解がなかったために現地の従業員の方々といろいろとトラブルがあったと聞いています。それで経団連の方で視察団を出しまして、米国の寄附文化あるいはボランティアの現状を視察したのです。そのときに米国では、営業利益の1%、3%、あるいは個人でしたら可処分所得の1%以上は社会のために寄附する文化があるということがわかり、日本でも1990年から1%クラブというものをつくって、企業の啓発それから個人の啓発をしてまいりました。

現在法人会員が271社、個人会員は1,026名と聞いています。先ほどの社会貢献の支出総額も、1%クラブの会員企業になりますと例えば1社平均で見ても6億円から7億円になるということで、やはり意識の高い会社が1%クラブにも加盟しているということが言えると思います。

最近、日本経団連が共同募金様とご一緒に手がけておりますのは、災害支援のあり方を企業の連合体とNPO、NGO、日本経団連等々で効果的なものを考えていこうという取り組みです。いろいろと今検討を進めていまして、実際の活動を行いながらそれぞれの異なった立場の者たちが集まって効果的な災害支援のあり方等々を話し合ったり意見を出し合うテーブルができたというのは、非常に意義があることではないかと思っております。

次に、花王の社会貢献活動についてちょっと触れたいと思います。私どもはメーカーでございまして、地域ということに限定いたしますと、むしろ地域貢献が熱心なのは保険会社とか金融機関とか、あるいは流通とか、地域の方々と密接につながった事業活動をしている企業の方々だと思います。私どもの場合は工場が立地されている地域では地域貢献の活動に注力しておりますけれども、それ以外は東京の本社の中に私どものようなセクションがある関係で、どちらかということと東京発の活動が多くなっております。

活動の位置づけですけれども、社員の行動倫理規定「花王ビジネスコンダクトライン」の中に「社会・文化活動を通じて豊かな社会の実現に貢献すること」ということをうたっております。それから、ここ3～4年前から経営会議の中でも、1年間の活動報告とか、寄附をどういったところにどういう形でやったかというような発表をする機会が設けられるようになりました。

2004年から始めております社員による寄附組織のお話をしたいと思います。これはもともと10年以上の実績のある富士ゼロックスの端数クラブという組織を参考に作りました。

これは全く上意下達ではありません。まさに私の発想で始めました。私は企業人になってから30年以上たつのですけれども、年々一人一人の社員に課せられる労働状況が厳しくなっているのですね。一方ではボランティア休暇云々ということ言っても、実質的には活用されていないが現状です。気持ちはあってもなかなか地域の中でボランティアをしていくのは難しいですし、当社の場合は子育て支援が徹底しているせいか、結婚している女子社員の場合は、ほとんどの方がお子を持って働いています。そうしますと、その旦那様もやはり家事支援をするということで、土日は1週間子育てをするための様々な準備、おかずを冷凍したり掃除をしたりということになってしまって、気持ちはあってもボランティアに出かけるというのは、40代ぐらいまでの方々は実質上だんだん無理になってきております。

そういう背景の中で社会性の感度を高めるにはどうしたらいいか。自分の金を出せばいやが応でも社会で起きている様々なことが耳に入ってくるのではないかと思ったわけです。当社は生活に密着した製品を出している関係で、やはり社会がどうなっているかという感度がないとそれは業績にもだんだん関わってくるということで幹部を説得しまして、社員による寄附組織を立ち上げました。

これは1口50円～5,000円まで月々の天引き額を社員が任意でイントラネット上で毎月の希望額を申請します。それをプールして、会員からの寄付申請に従って、これも会員からなる運営委員が決裁する組織です。大体グループ企業も含めると1万2,000名から1万3,000名の社員数に対して、現在1,700名の参加です。ですから年間600万から700万ぐらいのお金が集まります。基本的には社員からの申請というのを一番大事にしている。あるいは社員が活動しているところにお金を出すというのを大事にしているのですけれども、これが年々数百万円ずつ使えずに残ってしまっているのが現状です。

やはり社員から寄附先を申請するというのはなかなか難しい。そういう情報がないということもあります。残したものが積み上がってはもったいない。04年から現在までで災害支援も含めて1,500万円ほどの寄附をしたのですけれども、年々残してしまうというのは寄附の趣旨からも反するであろうということで、今年からトライアルで工場等がある地区のNPO中間管理支援組織のご協力をいただいて、そのエリアの活動をしている小さな団体にある枠をつくって支援をするしくみを検討しています。まず私どもがフォローしやすいエリアとして、事業所がある栃木を考えています。栃木にある中間支援組織を中心に花王の簡単なファンドという形で地域の活動を募集して、そして私どものハートポケット倶楽部の選考委員が栃木の事業所にもおりますから、まだちょっとスキームは全部固まっていないのですけれども、彼らが選考にも加わって寄附先を決めていこうという活動をこれから始めようと。

それが成功したら、まずは事業所のあるエリア。そしてそれができていきましたら、き

ちっとした中間支援組織がある例えば仙台とか福岡とか広島とか、そういったところのNPOの中間支援組織と一緒にやっというのを今考えております。実現に向けてはまだまだ時間がかかると思います。

次に3番目に、企業の寄附活動の変化について触れます。CSR元年というのは2003年と言われておりますけれども、今まで企業は寄附のある枠を持っておりまして、様々なところから申請があったときに透明度合いとかいろいろ見極めて決めていました。CSRということがいわれ出してから思いつきから戦略性へということになりまして寄付の有り方も随分変化してきていると思います。事業領域を意識した寄附を行っというじゃないか。それから寄附額の予算化も行って。それから、透明性の確保ということで、自社や自社にかかわるグループ企業で社会貢献委員会みたいなものを立ち上げてそれで寄附先を決めていくとか。

私どもの場合は透明性を高めるために寄附のガイドラインを策定しました。花王はどういう分野のどういう活動に寄附をしましょうというガイドラインをつくりまして、おつき合いや習慣的寄附については削減する傾向にあります。

なぜそういうことになるかと申しますと、例えば海外からの様々な企業評価調査などというのは、寄附金額のみ聞いてくるケースが多いのですが、国内ではCSRレポートのようなものを策定したときに、かなり戦略性がそこに表現できていないと評価されない時代となってきました。そういう意味で今我々社会貢献に携わる者が危惧しているのは、本当は小さな金額でもやってこられた小さな団体に対する寄附というものがどんどん削られていったり、この赤い羽根共同募金もまさにそうだと思いますが、過去からきちっと日本を形づくってきた歴史のある団体の会の運営費に対する寄附というのはカットされがちになってくるだろうと思っております。

それから新しい仕組みづくりといたしましては、先ほど申し上げました社員による寄附組織の設置というのは、これから増えていく傾向にあるでしょう。

それ以外に特定非営利活動法人「市民社会創造ファンド」の活動にもふれたいと思います。それは企業のお金を本当に必要な社会的な活動に回してという目的でつくられたと聞いておりますけれども、そういった組織とコラボレイトする形で企業が、例えば製薬会社でしたらヘルスケア、それから電機産業だったら子供、金融機関ですとNPOの基盤づくりとして、そこで働く若者たちの教育支援とか、そういった自分たちの事業領域でもっと社会的に活性化したいところにファンドを組むようなスタイルが、これからの新しい方向性としては出てきております。

ちなみに私どもも花王コミュニティミュージアム助成というのを今年から始めました。ミュージアムを核にして集まっているNPOの活動を応援する新しい助成制度をこの「市民社会創造ファンド」と一緒に作りました。

それから基本的に企業の方向性として、寄附というよりは自主プログラムの比重を高めたい。しかし自主プログラムをするには人が必要ですので、その人の確保というのがお金以上に難しいのですね。それで寄附の比重が現状では高くなっている。しかし、できれば寄附を依頼される方々もその企業にあったようなスキームをつくってくださると、非常に協力しやすいというのが現状です。

以上、簡単ですけれどもご報告させていただきました。

○大橋座長

ありがとうございました。それでは少し時間をとって、先ほどの中村企画官の説明と今の嶋田さんの話題提供を含めて意見交換をいただければと思います。まず、嶋田さんなり中村企画官の報告に質問がある方、どうぞ。

○木原委員

今最後に言われたことに非常に興味があるのですけれども、要するに地域のNPOの中間支援組織をうまく活用している。私もそれにかかわったことがあるのですけれども、生命保険会社の財団がNPOにNPOへの助成事業をそっくり委託したんです。そのNPOは非常にうまくやった。助成を求めるNPOを公募してプレゼンテーションをやらせて、自分たちで人気投票をさせてね。しかし、ただもらったもらわないではなくて、互いに情報交換しノウハウを提供し合うということにした。こういう方法というのは、これから広がりそうなのかどうかをお伺いしたい。

○嶋田氏

やはりNPOの中間支援組織の実力が問われてしまうのですね。中間支援組織が日本にたくさんできつつあるのですけれども、どこでもできるというわけではないような気がいたします。ですから私もいろいろと下準備に1年近く議論を重ねていますし、幸いなことに栃木の中間支援組織の中に私どもの社員が会員として関わっているのです。そういったこともあって何とか形になりつつあるのですけれども。大阪のボランティアセンターなどは非常にうまくやっています、そういう情報が中間支援組織にも流れるようになっていく仕組みを今NPOセンターなども中心になって考えていると思いますが、結局は人なのです。だから、まだまだ時間はかかると思います。

○大橋座長

ありがとうございました。イギリスなどでは中間助成団体の格付がかなり厳しくされるようになっていて、どこの中間支援団体に寄附をしたらそれが有効に活用されるかという、中間支援団体それ自体が格付の対象になっているんですね。もちろん助成金をいただいた個々の団体も評価を受けますけれども。だからそういう時代が今来ているのかもしれないですね。先ほど出てきた中村さんのCAFとの関係ではかなりそのところが意識されて出てきているということでしょうかね。

他には。はい、どうぞ。

○金井委員

大変興味深いお話を伺えたと思いますが、嶋田さんのお話で、分野別でいろいろ環境に動いたり、大学がお金を欲しがると大学の方に行くとか、我々も責任があるのかなと思うのですが、特に福祉の分野がなかなか上がってこないというのは、寄附では社会福祉関係は出しにくいという企業側からの感じのようなものがあるのでしょうか。

○嶋田氏

いえ。これは金額別なのです。ですから件数別でいったら福祉が一番高いと思います。

福祉の寄附というのは比較的小さいものが多いので、金額でいうと順位が下がってしまうということです。大学の場合は例えば1億円出す企業もありますが、福祉の場合は5万円からありますので、その差がこういうふうに出ているので、今私はそこまでの調査データを手元に持っておりませんが、件数で見れば福祉に対する寄附が一番多いと思います。

○中村企画官

参考までに、最初に私の方から説明いたしました日本の寄附金総額の中で、出典でございますが、ディスカッションペーパーに分野別も一応出ているのですけれども、その中に社会サービス、これは福祉関係及び災害支援を含むとされておりますが、福祉サービスに633億円という数字がございます。

○大橋座長

ありがとうございました。件数も見ておく必要があるかもしれませんが、額が小さいから。けどトヨタのように大きいところは学術研究とかで出すものだから、金額からいけばそっちの方がずっと大きく見えてしまうということでしょうかね。とても大事な質問をありがとうございました。

○嶋田氏

社会福祉の一番の問題点は、どなたも反対する方はいないのですけれども、社内では興味が薄いのです。ですのでやはりそこが問題というか、もっとソーシャル・フォー・オールになれば違うのでしょうか、その辺の意識がちょっとまだ日本の場合は低い。

○木原委員

なぜ薄いのでしょうか。

○嶋田氏

それは交流の機会が少ないからだと思います。もちろん社員としていろんな障害のある方を受け入れたりしているのですけれども、総体的に接する機会が学生の時代から少ないのですよね。一度接するとそこからまたいろんな発想や想像力が広がっていくのですけれども、かなりソーシャルにいろんな方が交わるようにはなったのですけれども、もう少し時間が必要かなという気はいたします。

○清原委員

三鷹市長の清原です。私は自治体で市民の皆様からのご寄附をいただくときに、個人の市民もいらっしゃいますが、市内の企業とか団体から寄附をいただくことがあるんですね。そのときは一般的には第一義的に社会福祉に使ってほしいという目的が多いんです。それは企業の規模が違うのでしょうか。地域に根づいた地域産業、中小企業の場合はそういうことが多くて、たまたま私が市長になった年に環境基金というのをつくりまして、それまでの健康福祉基金と加えて新たな環境というテーマがあったので、ようやく環境基金にもご寄附をいただける気運が出てきたぐらいでございまして、今伺っていて、大規模な企業の場合のご寄附の対象のイメージと、小規模の自治体の企業のイメージに少し違いがあ

るのかなということを感じました。

○今田委員

今田ですが、いいお話をありがとうございました。寄附するというので今まで一番おもしろかったのは、手間暇かからないで寄附している、かつそれが証拠として残るというので、国際ボランティア貯金というのがありましたよね。利子のうちの5%を自動的に引き落としてくれる。あれは手間がかからずなかなかいいアイデアだなと。その使われ方は、外国のNGOとかいろいろでしょうけれども、ちょっとその辺がどう透明性があるかというのは問題だと思いますが。

嶋田さんがおっしゃっていた、いい戦略を練って忙しい人でも気軽にやれて、それがお金をどこかに渡してしまったというのではなくて、手帳に残るという仕組みがうまくいくといいと思うのですけれども。

問題は中間集団、NPOとかボランティア団体とどうパートナーシップを組むか。行政とボランティア団体のパートナーシップの問題、それから企業とパートナーシップの問題で、ここが日本の場合はまだしっかりできていないという感じがしますね。だから先ほどのNPOの格付はとても大事で、それをきちんとしてここは安心して任せられるNPOというのができる、ボランティアの失敗もあまりなくなるだろうから、そちらはきちんと進める。このボランティア団体は人手ではあるけれども資金や資源がないというのが悩みなんです。だから、そこへ企業もうまく関係をつくって、その人手で頑張っているという仕組みをどううまくつくるかというのが1つの大きな課題ではないか。今後の課題だろうという気がします。

○大橋座長

資料3の5ページで、今の今田委員の話でいけば、イギリスがCAFとやっている給与天引き寄附が10.8%とか、コベナントは24.7%とか、こういう自分の申告に基づいて継続的、定期的な寄附をしているんですね。こういうのがあると随分いい。わざわざ郵便局とか銀行に行くという手間暇が大変だというのが結構あるので、こんなことを考えてみる必要があるかなと思いましたね。

○和田委員

先ほどのお話の中で、今皆さんからいくつか議論があったのですけれども、戦略的な寄附ということで、企業はこれからますます企業そのものの評価との関係でそちらに動いていくのではないかと思います、そのときに社会福祉は今のところ反対はないけれども積極的に応援するところにつながっていないのではないかというお話があって、ここのがこれから私どもが考えていく非常に大事なところのかなと思うのですけれども、むしろ逆に現象的には、事業領域を意識した寄附が強まっていくと福祉から離れていかないのかというのが1つの点です。

もう一つは、いい中間支援組織を育てていくためには、どうしても寄附という直接役に立てたいというところに非常に中心が行ってしまって、いい企画を立てるところをサポートすることが少ないのではないかと思います、この辺は企業としてはどういうふうに全体に考えていらっしゃるのか。必要だったらそういうこともやっていいんだと考えてい

らっしゃるのかどうかというあたり。

それから企業の今の端数募金というのは、これが社会に広がっていくと新しい可能性が生まれるのではないかと私は思っているのですが、これは広がっていくと考えていらっしゃるかどうかですね。もし広がるとすれば、どんな条件がつけられると広がるかというあたりを教えていただければと思います。

○嶋田氏

1 番目の質問はちょっと大きな質問なので簡単に答えられる方からお話します。中間支援組織の基盤のところですが、そこは私も考えたのです。社員のお金を使う場合、その社員というのは何であれ実質的に見えないと嫌なのです。まさにさっきスキームでおっしゃったとおり、何かをするにはそれにかかわる人の人件費も必要だけれども、それに使われるのはよしとしないです。

ですから今回栃木でやる場合は、私はちょっと悩んだのですけれども、それを運営するための基盤費は花王から寄附することにいたしました。けれど、社員からのお金にマッチングというスタイルはとらずに、社員のもはそのまま地域に行き、運営基盤のお金は花王から出せば運営が可能なのではないかということで、当面はちょっと上乘せしますが、運営費は寄附金の大体 20%というふうに……よく代理店などと仕事をしますと総経費の 2割というのが運営費にとられるところからの、あまり意図的なものはない係数ですけれども、そういうことでお約束して進めようとしています。

それから社員の寄附組織ですが、実は端数というのは給与計算上大変な手間がかかるのです。ですから私どもでは、一口 50 円という形にしました。それにしても、給与引きのプログラムも数百万以上かけて構築しなければならないのですよ。そういう仕組みやイントラ上の専用ページなども含めて、かなり会社のいろいろなリソースを使わなければならないので、トップの理解がないと難しいということです。

ただ、これがまた CSR 時代のよさで、もちろん社員のボランティアとかいろいろやったり、社員が自発的に寄附をした場合のマッチングという制度を持っている会社はあるのですけれども、実質的にはそれほど、マッチング制度は使われていないそうなのです。ですからこうした自動的に寄付金が集められるような制度的は、非常に合理的であると考えられます。例えば、会社の業績が非常に悪化して、社会貢献活動どころではなくなっても、お金を出す社員がいる限りこの活動は続けられるのです。

ということをいろいろ考えますと、この制度はこれから少しずつでありますけれども、増えてくると思います。米国のユナイテッド・ウェイはいいやり方で、当社も海外の会社、アメリカのグループ企業はこのユナイテッド・ウェイに加盟しているのですけれども、分野を指定して寄付できるのが良いですね。例えばその会社はビューティーケアの製品をつくっている会社なので、女性を応援する活動に寄付をしたいという注文を出し、人事部が窓口になって社員の寄附を給与から集めて寄附して、それでこういうところに寄附しましたという報告が来るわけです。

日本にはそういうスキームの組織がないので企業毎になってしまいます。本来であればこの社員寄附組織なんていうのもどこかの NPO が一括してやって、日本中すべて一つにするというのは無理だとしても、エリアごとでもいいのですけれども、お金だけでなく物も含めて、そういった形で動いていくような組織があれば、もっと有効に活用できると思

います。

それから最初の福祉のところはちょっと誤解がありました。福祉が減っているわけではないのです。福祉というのは一番身近ですし、やりやすいですから、福祉というのは決して減ってはいないです。ただ、一件一件が少ない金額であるがゆえにこういう金額順位で出てしまったということと、例えば私どものハートポケット倶楽部で最初に入会するとき、どの分野に寄附したいかというアンケートをとっていますけれども、環境と福祉と国際貢献と教育という4つの分野では、やはり福祉は50%以上の希望があり、皆さんそういう思いはあります。

ただ、あえて言わせていただくと、福祉の分野で寄附をご依頼されてくる団体の皆様のプランはスキームが古いのですね。ですから、正直申し上げてあまりおもしろいものがないのです。やはり新しい社会の風や仕組みを起こしていきたいということを考えると、新たに始めるとなれば、どうしてももう少しアイデアのおもしろいところに行ってしまうというのはあるのかもしれないです。

○大橋座長

ありがとうございました。1つ大事な事かなと思ったのですが、イギリスでもそうですけれども、コアファンディングとプロジェクトファンディングで、コアファンディングをどこが負担するかがすごく大事な問題なんです。これをやらないとNPOが育たないということがあるので、寄附する方はプロジェクトファンディングだったら寄附するという、この辺のずれをどうするかというのが1つ非常に大きな問題ですね。

それからもう一つは、やはり社会福祉が非常に救貧的なイメージで、もう少し新しい社会福祉の置かれている状況の中でソーシャルインクルージョン的な考え方とかを出していないと、確かにプログラムが古いかもしれませんね。

○嶋田氏

失礼な言い方ですみません。

○大橋座長

いえいえ、とても大事な問題をされたなと思いました。はい、どうぞ。

○榊原委員

興味深いお話をありがとうございました。1つ政府税調の資料の中でアメリカと日本の寄附文化の違いのご説明があったのですが、印象として相当違うということはわかったのですが、恐らく個人の平均額を出してもあまり意味がないだろうという感じがしました。ものすごい莫大なお金持ちがいて、その人たちが、例えばIT長者と言われるような方が世界でニュースになるような寄附をしているような国の平均額を出してもしょうがなく、かつ社会保障、公的な生活のセーフティネットをつくっていない国が、例えば大金持ちが自分のセーフティ、セキュリティのために結構寄附をしてそれを公表するという文化のある国とはちょっと引き比べにくいので、むしろある程度日本の社会福祉のシステムに近いヨーロッパの国の寄附文化がどうであるのか、個人がどういうところでどれぐらい出せるのか、法人はどうなのかといった比較をした方が参考になるような気がしました。

それから議論の中で、日本はあまり寄附をしないので、どうしたら寄附文化が育つかという流れがあるような気がするのですけれども、私は寄附文化とか地域貢献マインドみたいなものが日本人には全くないとは実は思えないんですね。最近ないだろうとは思いますが、というの、例えば近江商人の昔からの言い方で「三方一両よし」でしたか。

「買い手よし、売り手よし、世間よし」というふうに、誰かだけが得するのではなくて、世間も含めてみんなに利益が行ったときに自分の商売だっていいんだというような、社会貢献マインドですよ。そういうものが地域で広く知られていて、それをみんなが尊重していたような価値観が日本の中にはもともとあって、例えば神社がお祭りを運営するときにも寄附する人たちがいて、そのお名前がだーっと張り出されるようなことが今でもありますよね。

というように、土着の寄附文化というものが実はあって、神社であるとか商店街であるというような、昔ながらのコミュニティが残っているところには今もそれは残っている。けれども都市化された生活の中で生きていく人たちの中になくなっていくところを、どう構築するかという課題のような気がするんです。

土着のところの、要するに日本人にとって違和感のある行動形式ではなくて、もともと私たちがいろんな形でやってきたものをもう一回今の生活様式の中で作り上げるにはどうしたらいいかというアプローチの仕方がある方が、外国のものをいきなり持ってきて違和感のあるものを着なければいけないという寄附の議論の仕方よりはいいであろうという感じがしました。

それから、ユニセフとか「トトロのふるさと基金」とか、日本の寄附の実例を挙げていただいてふと思ったのですけれども、個人的な話で恐縮ですけれども、私がカトリックの信者でもあるので教会に寄附していたり、いくつか寄附しているところがそういえばあったんですね。実は、一番継続してやっているのが国境なき医師団なんです。取材で関わってすばらしい活動をしているなと思って、思わずほれ込んで寄附しているところがいくつかあるのですけれども、何で毎年ここに必ずやっているのかというと、ものすごくPRが上手なんです。

ものすごく細かくお手紙が来て、活動報告がとても具体的。そこで活動している人の顔と名前を出して、日本のどういう出身の人がアフリカのどこに行っこんだ活動をしたというのが全部レポートされてくる。要するにどう生かされているのかということが、離れたところにも実感できるんです。あと寄附の仕方もとても細かくて、年回でもできるし、思いついたときに振り込めるという寄附の仕方もあるし、具体的なこのプロジェクト、子供のこのプロジェクトに入れたいという入れ方もできる。そういうことが全部チェックするだけで済むような簡単な用紙と一緒に送られてきて、振り込み方も簡単。

たぶんあれはフランスのアソシエーションなので、フランスのNPO活動の文化だと思いますが、ものすごく上手なんです。そういうことをしてくれない、本当にいい活動をしているのだけれども地味なアプローチしかしてこないような福祉活動の方は、ついついこちらでも忘れがちになってしまう、みたいなことが起きているときに、やはりコーディネーターとかマッチングをする人たちの力がものすごく大事になっているなど。

日本でネットがこれだけ普及してきていますし、若い人たちって結構お役に立ちたいという気持ちを持っている方が多かったです。中年以上に案外ナチュラルなお役に立ちたいという気持ちを持っている人が、若い人に多いなという感触もしているので、そう