

## NPO 活動推進自治体フォーラム島根大会（基調講演）

「地域資源の循環が未来を拓く」

鵜尾雅隆（特定非営利活動法人日本ファンドレイジング協会 常務理事・事務局長）

### 講演内容

今日は、「地域資源の循環が未来を拓く」というテーマで、お話をさせていただきます。

私事ですが、今年の夏に11歳の長男と二人で、旧東海道を200キロ歩きました。200キロを一緒に歩いていてふと思ったのは、私が子どもを一生懸命育てなければいけないという時期はもう終わったのだなということです。では次に、父親として何をやらなければならないかということ歩きながら考えていました。その時に思ったのは、子どもたちが20歳、30歳になった時、チャレンジし甲斐のある社会、夢を持てる社会、助け合いがあって安心して暮らせる社会をきちんと作ってあげないといけないなということです。そういうことを考えていくと、今の日本社会は本当に安心して暮らせる良い社会なのでしょうか。どんどん良いこともできてきていますが、障がいを持たれた方がいきいきと暮らせる社会かということ、必ずしもそうではないことがたくさんあります。シニアの皆さんが幸せかということ、寂しく暮らしている方もたくさんおられます。無縁社会と言われ、70歳、80歳になって、知り合いや身寄りがない方がたくさんおられます。

海外に目を転じますと、途上国の子どもたちは、今でも数秒に一人の割合で死んでいます。

そういう状況を変えるために、色々な方々が色々なチャレンジをこの10年、20年やってきました。その中で、いくつかの重要な兆しもあります。

一つは、NPOや社会起業家と言われる方々が、どんどん良いチャレンジをするようになってきました。最初は、何か少し始めましたという方がいらっしゃいましたが、今はどんどん良い成果が出るようになってきました。でも、本当の意味で、日本社会が次のステージに向けてブレークスルーをするために、どうしても通れない一つの壁があると思っています。それは、日本社会に信じて託す社会を取り戻すことだと思っています。いいチャレンジをやっている方、いい夢を持って社会のために頑張っている方がいます。自分たちでそういうことをやるのも大事ですが、同時にやっている人たちを応援する、その人たちの想いや頑張りを信じて託す、そういうことが日本で当たり前と思われ、応援し合う社会ができることで、良いチャレンジをしている人たちの取り組みはどんどん大きな広がりとなり、そういう社会を日本で実現していくことが、これからの日本社会が成長していく上で避けては通れない道なのかなと感じています。

しかし、この信じて託す社会を考える上で、もちろん色々な課題もありますので、そういったお話をしながら、この2日間の議論のきっかけを作りたいと思っています。

### ●【夢は行政とNPO、地域社会をつなぐ】

今日は、約400名の方がこの会場におられます。今から皆さんに、「私の夢」について考えていただきたいと思います。何か社会のためになるような夢ということで、30秒間、考えてみてください。では、お願いします。

（Thinking Time：30秒間）

それでは、お隣の方と二人一組になって、お互いの「夢」について、お一人1分以内でお話してみてください。それでは、どうぞ。

(Speaking Time : 2分間)

ありがとうございます。今、400人以上の方が、一斉に夢を語っている瞬間を壇上から見る事ができるという、とても嬉しい瞬間を味わわせていただきました。これは、講師の特権ですね。私が追いかけているテーマは、ファンドレイジングです。ファンドレイジングというのは、社会から共感を集めて支援を集めることです。それを考えた時に、夢というのは最大の経営資源だと思います。「自分たちは、こういうことを実現したい。こうやりたいのです」という夢がしっかりと語れることは、ものすごく重要なことだと思いますし、そこには応援が集まります。

この会場にも、行政の方がたくさんいらっしゃいます。私も昔、役所で働いたことがあります、なかなか表立って、「夢はこれだ」とは言えないですね。でも、地域社会のために何かをしている行政の方は、本来は夢を堂々と語れる存在であるという気がします。大企業の一つのセクションで働いていると、みんなが共感してくれる夢を語る事が難しい時もあるかもしれません。何か社会のため、公共のためにやるということは、すごく夢を語る機会なのだと思います。

もう一つ、私はセミナーやワークショップを行う際に、「1分間でお互いに自己紹介してください」ということをよくやります。皆さん一生懸命に説明されるのですが、「夢を語ってください」と言うと、聞き手の方がものすごくアクティブリスナーになられる傾向があります。事業の内容や担当職務について説明されても、みんな「ふーん」と聞いているのですが、「夢を語ってください」と言われると、「そうですか。へえー」みたいになったり、喋る人もちょっと笑顔になる人が多かったです。これって、すごいエネルギーだと思います。

私が最初にこの話をしたいと思ったのは、先ほど子どもが11歳になりましたという話をしました。

今、全国の学校では、10歳になった時に2分の1成人式をやったりします。その時に、「夢」を子どもたちに語らせるのです。それを見ながら、ふと考えると、我々は子どもたちに夢を持って、夢を持つことは素晴らしいことだと言いながら、自分たち大人は夢を語っているのだろうかという気がしてきました。大人たちは、子どもたちの前で夢を語っていないかもしれない。今の日本社会の閉塞は、もちろん色々なことがあるのですが、やはり大人たちが、今は難しくても10年後、20年後にこんな社会にしたいということを堂々と語っていくということを通じて、子どもたちが「僕もああいう大人になりたいな。頑張ってみたいな」と思い、そういったことをNPOの人も、社会起業家の人も、そして行政の人も、みんなが語り始めたら、社会の中で温度が変わっていくのじゃないかという気がします。

この2日間、NPOと行政や企業がどういうふうに連携をしていくのかということをお話し合っていくわけですが、ここであるキーワードをご紹介します。最近、企業内社会起業家という言葉が口にされる方が出てまいりました。社会起業家というと、「幼児保育のためにこういうNPOを立ち上げました」というような、新しい事業を起こされる方のことです。でも今、日本社会でも一つの潮流として、企業の中にいながら、行政の中にいながら、枠を超えて発想をして、色々な新しい取り組みを起こす人たちというのがどんどん出てきています。この人たちは、「企業内社会起業家」だと思います。あるいは、「行政内社会起業家」と言ってもいいかもしれません。こういう人たちが、組織の枠を超えてつながり、新しいものを生み出そうと思うためには、オフィスで仕事をするだけではなくて、色々なところに飛び出して行って、色々なつながりがある中で「こういうことをしたらどうかな」と思ったことを、自分なりに色々な人を説得して実現していく。そういうリーダーが、全国各地にどんどん生まれ始めているという気がします。この方々が、これからの10年間でとても重要な役割を果たす人たちだと思います。

先ほど、夢を語るワークショップをしました。NPOや自治体の方が40人ぐらい集まって、こういうワークショップを行った場合、もう一つ面白い傾向が出てきます。「結構、夢が同じだね」という話が、あちらこちらで起こります。行政、企業、NPOと、みんな枠を超えて集まったりするのですが、色々話してみると、全然違う分野で働いているのに実現したい夢が同じだったりということがあったりします。つまり、枠を超えて一つの同じ夢に向かって頑張る人たちが力を合わせていくというのが、これから起きていくとても重要な流れなのではないかと思っています。

しかし、冒頭で申し上げましたように、まだまだ社会には課題もいっぱいあります。今それが、どんどん変化しつつあります。そういうお話をこれから申し上げていきたいと思っています。

#### ●【何故、日本では寄附がすすまないか】

ここで、皆さんにもう1つ質問です。2,000億円対20兆円、これは何の数字だと思われませんか。ある国とある国の1年間のある金額を比べたものです。これは、日本とアメリカの個人の年間寄附額を比べた数字です。少し前の数字で、レートによっても変わりますが、アメリカは30兆円になっているとも言われています。日本の個人寄附額は、2,600億円と言われていますが、非常に大きな差があります。

ここで、皆さんと一緒に考えてみたいと思います。「なぜ日本では、寄附がなかなか進まなかったのでしょうか」。これも折角ですから、一瞬考えてみましょう。今から30秒間です。どうぞ。

(Thinking Time : 30秒間)

これも折角ですから、先ほどのお隣の方と話してみましょう。これは、正解を見つける必要はありません。現在、どのNPOも活動資金に困っています。何故このような応援のお金って集まらないのかということについて、思われることをお伺いしたいと思います。3分間です。始めてください。

(Thinking Time : 3分間)

どのようなお話をされたのか、少しお伺いしてみたいと思います。

#### ■参加者

寄附を求める側の働きかけが弱いというところもあるのではないのでしょうか。

#### ■鵜尾氏

そのとおりですね。NPOサイド、応援を求める側がいいアピール、いい働きかけをきちんとできていないのではないかと。だから、支援する側も何がどうなるのかよくわからないじゃないかということですね。

#### ■参加者

寄附したお金がどう使われるかというのがよくわからない。寄附したことによって世の中がどのように変化するのかが見えにくいことが、寄附しようというきっかけになりにくいのではないかと思います。

#### ■鵜尾氏

寄附をするきっかけ、寄附した後にそれがどうなるのかなというのが見えづらい、わかりにくいということですね。そういうのが一つの問題じゃないかと思っています。

#### ■参加者

寄附の仕方がわからない方もたくさんいるのではないかと思います。

## ■鵜尾氏

寄附の仕方そのものがわからない。きっかけもないですし、どういうふうにしたらいいのかというのもよくわからない。馴染みがない。習慣がない。あるいは、やってこなかった。

私がアメリカにいたとき、当時日本でNPO学会の会長をされていたデビット・ハマラックさんがいました。彼は、宗教論とNPOみたいなことを研究している方ですが、彼が面白いことを言っていました。「鵜尾君、キリスト教社会ではよく寄附が進むと言うじゃないか」と彼が言うのですね。「ええ、何かよく聞きます。やっぱりキリスト教社会は寄附しますよね」って、「いや、僕が思うのはね、毎週協会で帽子（寄附のための）が回ってくるだろう。毎週、寄附をしていたらね、そのうちに寄附なんて当たり前にするものだって、みんなが思い始めるんだよ」と言っていました。そういう側面もあるかもしれません。やはりきっかけとか、仕方がよくわからないということがあってもいいかもしれません。

多分皆さんのところでも、ほかにも色々なご意見が出たと思います。これは別に正解を探そうと思って言っているわけではないのですが、まず全体像として、地域で善意のお金が回ってくる、あるいは資金や資源が回ってくると考えたときに、何が課題なのかということ、少し整理したいと思います。

一つ目、おそらく色々なところで議論されたと思いますが、「政策上の課題」というのがあります。今朝の新聞にも出ていましたが、新しい公共の流れを受けて、政府でどんどん税制の議論が進んでいます。先進各国と比較して、日本は大変厳しい寄附税制を強いているのですが、やっと今回少し変化を見せつつあります。「税制が変わると、寄附はすごく進むのですか？」とよく聞かれます。色々な調査でも、寄附をする理由、しない理由で、税制の有無が判断に決定的な影響を及ぼしている場合というのは、すごく少ないというデータがあります。しかし、まとまった大きなお金を寄附するとか、企業が寄附をするという場合は、税制が大きく左右する要素になります。また、私が個人的にとっても重要だと思うのは、税制が変わるということは、社会の空気、雰囲気が変わっていくという要素もあると思います。そういう意味で、税制の議論があります。

もう一つは、例えばアメリカにおいて、NPOセクターがどんどん成長していく過程の中で、連邦政府が1970年代に支出をどんどん増やしていく時期に、NPOにお金が出るような仕組みを作っていくというようなことを通じて、NPOセクターの成長を促進していくという要素もあります。いずれにしても、やはり善意の資金や資源が巡っていく過程の中で、政策的な要素というのは非常に重要な第一のポイントだと思います。でも、政策的要素が片付くとうまくいくのかということ、そうではないと思っています。これが第一の課題です。

第二の課題は、寄附の市場未整備の議論があると思っています。これは先ほど会場から、「きっかけがない」とか、「どういうふうにしていいのかわからない」、あるいは「使い道がわからない」というご意見がありました。やはり、この資源が巡っていくに際して、情報がしっかりと見えていくとか、きっかけがあるというのはとても大事だと思います。市場があるとそこにみんなが物を持ってきて、それによって市場価格ができて、そこで何でも買えて、何でも売れるから市場ができるわけです。そういう意味でいうと、この寄附ということに関しては、なかなかそのような機能として可視化されていないというところがあります。ただ、これに関しても今、色々な取り組みがされています。一つは、このフォーラムでも色々な事例が出ますが、地域で資金や資源を仲介するような基金であったり、そういう機能を作っていくという取り組みが動き始めているということだと思います。これは非常に重要な機能で、どこがいいかわからないという人にとって、取りあえずここに入れていただければ地域に活かされますというメカニズムですので、重要なポイントだと思います。同時にこれは、日本で寄附とか善意のお金が、どのように使われているのかがわかりにくい

という事実もあります。そういう意味で、12月にファンドレイジング協会でも、日本で初めての「寄付白書2010」を発行します。これも、この市場というのを可視化する取り組みだと思っています。全体像がわかることで、みんなが関心を持つだろうということから、毎年発行していこうと思っています。例えば、株式市場が何故成り立つのか考えてみてください。東証一部もジャスダックも四季報もなく、誰も情報開示をコントロールしておらず、ホームページでしか各社の情報が得られない環境だとしたら、投資は進むでしょうか。多分、進まないだろうと思います。もし投資するとすれば、知り合いの企業とか、ソニーとか、トヨタなどの誰でも知っている安心できる企業じゃないと怖くて投資ができないですね。やはりマーケットメカニズムというのは、情報開示をして見ることができるようにして、加えてオンラインでイートレード（電子商取引）などを使って簡単に投資ができるようにするなど、こういった機能が揃うと一気に個人投資家が伸びるわけです。確かに今、非営利セクターは、全体にそういう機能が十分ではないということがあります。ただ同時に、この数年間そういうチャレンジがどんどん増えてきているということもあります。今日、この後のセッションでもそういうことが共有されていくのだと思います。これが今、問題を解決しつつある方向性にどんどん向かっているということです。

3点目の切り口が、先ほどもおっしゃっていただきましたNPO自身の課題というものです。これは、NPOというのは公益法人も含めて、いわゆる非営利セクターという意味です。やはり、十分なアピール、「自分たちはこんなことを実現したいのです」ということをきちんとアピールできていないんじゃないか。方法論としても、情報開示にしても、色々な課題を抱えているということです。やはりこれを解決していかなきゃいけないということだと思っています。NPOの皆さんに、「社会とコミュニケーションして支援を集めるのは君たちの責務である」と言って説教してもなかなか動かないです。やはり、色々な事例の中で、自分たちが「こうやりたい」と思っているような環境を作っていく必要があると思っています。このような環境のインフラ上の話、あるいは状況の話の中で、結果として起こっている事実としては、国民の中でNPOを支援して、「めっちゃハッピー」みたいな人がまだあまりいない。あるいは、人生の中で「NPOがいなかったら、俺の人生なかったぜ」みたいな人もまだいない。つまり、実体験として成功体験が積み重なっていないので、今ひとつ腑に落ちていないというのが、今の日本社会の状況ではないかという気がします。この成功体験、「何か支援して達成感があった」とか、「結果がこういうふうになっているのがわかってすごいワクワクした」というようなものが見えてくるのが重要です。また、感覚的にNPOを応援したいなと思っているのですが、きっかけがなくてやってないという人もいます。先ほどの教会の話ではないですが、やはり良いきっかけを提供するということが必要であり、重要な課題としてあるのだろうなという気がしています。

ここまで、色々課題を申し上げました。私は、「ファンドレイジング道場」というブログを、5年ぐらいやっております。ここでは、ファンドレイジングや寄附の文化が育つために何が課題なのかということを書き続けています。現在、800ぐらいのコラムを書いています。今週から100日連続チャレンジというお百度チャレンジを始めました。ブログを続けていると、色々見えてくるものあって、やはり日本社会は変わってきていることを明らかに感じています。皆さんも感じておられると思いますが、この5年ぐらいで社会はどんどんどんどん変化をしているような気がします。

#### ●【この数年の社会の変化を彩るキーワード】

それでは、いくつかヒントになるものを、スライドでご紹介したいと思います。これは、高齢白書の数字です。シニアの方に、「NPOに関心がありますか」と質問したら、「関心があるがよくわからない」というところまでを含めて考えますと、80歳以上の方の24.8%の方が「NPOに関心がある」となっており、「60歳から64歳」に向けて関心度が上がっています。だから、シニアの中でも若手シニアの方の6割ぐらいは「関心がある」と言い始めているとのことで、これは非常に大きな潜在力だと思います。今、個人の金融資産の3分の2は60歳以上が保有し、860兆円に

のぼるそうです。そういう中で今、大手のNPOには、相続の寄附、遺贈の寄附というのがどんどん増えてきているという話をよく聞きます。やはり、次世代のために何か活かしたいと思われる方が、どんどん増えている。私たちの調査でも、15%ぐらいの方が相続の寄附に関心があるとおっしゃっています。このようなことも、今後の社会変化のポテンシャルだと思います。

1950年代からずっと、「あなたにとって一番大切なものはなんですか」という調査が行われています。国家・社会・家・先祖・仕事・信用・金・財産・生命・健康・愛情・精神と色々な選択肢があるのですが、その中でずっと一貫して上り続けているのが家族なんです。これも日本社会の一つの変化だと思います。もちろん昔から家族は大事だったと思いますが、大事なことはそれを社会の中で堂々と言う人が増えてきているということだと思います。家族というのが変化すると、NPOや非営利セクターにとっても、成長にとっても、何か関係があるのでしょうか。私は、関係があると思います。私の子どもはまだ幼いのですが、子どもがいると明らかに地域社会との接点が増えます。餅つき大会があるとか、お祭でボランティアをやるとかで、よく声がかかります。おやじの会があったり、今や家族に回帰している日本社会というのは、一つの大きなポテンシャルだと思います。

私は1991年に就職しましたが、その時に職場で家族の写真とか、娘の写真を飾ったりしている人はまずいませんでした。でも、今は結構いますよね。携帯の待ち受けに家族の写真がある人とか、机の上に飾ったりとか、結構いらっしゃいます。やはり、社会の空気がちょっと変わってきているということだと思います。そういう流れもあって、社会のために役立ちたいと思う人たちが増えているということも一つの傾向だと思います。

先日、東京である研究会がありました。それは、国際協力NGOの職員の給料や待遇を上げるにはどうしたらいいかという目的の研究会でした。日本経済団体連合会やNGO、有識者の方など、色々な方が入られて話をしました。色々な議論をした後に、事務局のアシスタントでメモとりをしていた19歳の早稲田大学の学生さんに対して、座長の方が、「君も何か意見があるかもしれないから言ってごらん」と言いましたら、彼はおもむろに立ち上がり、「貴重な機会をありがとうございます。大変勉強になりました。僕たちは小学校のころから、社会の役に立つ、環境を大事にする、エコなことをやる、ボランティアをする、色々なことを教えてもらいました。大学に入ったら、クラスメイトにもそういうことをやりたいという人がたくさんいて、自分で環境のためのクラブを作ったり、NPOを立ち上げたりしています。でも、就職しようと思ったら、そういうことで就職できるところはちっともありません。皆さんどうしてくれるのですか」と言われて、みんなで謝りました。文部科学省の方に聞くと、1990年代の半ばくらいから、教育の中身が少し変わっていて、そういうことをより教える時間が増えているそうです。我々は、そういう仕込みも社会としてやってきているのです。それがこういう数字に表れてきているのだと思います。ただ、それが本当に事業として、仕事としてできる環境というのを、次世代のためにまだ作りきれていない。それを地域の中でどう作っていくのかというのが、一つのポイントだと思います。

こういう社会の変化が起こると、次に今起こっている重要な変化を説明したいと思いますので、スライドをご覧ください。英語で、「Cause Related Marketing」と書いてありますが、ご存じですか。一番有名なのが、この「1L for 10L」というボルヴィック社の取り組みです。ご存じの方が結構いらっしゃるのではないかと思います。これは、1リットル分の水を買うと、その売り上げの一部が寄附になってアフリカの水供給事業になります。その結果、10リットル分の水供給事業になるということです。だから「1L for 10L」なのです。これは寄附付き商品と言われるもので、売り上げの一部が寄附になるというものです。これは3年ぐらい前にボルヴィック社が始めて、大変ブレイクしました。ミネラルウォーターは、差別化が難しい商品です。皆さんも買うときに、「このミネラルウォーターじゃないと、俺は飲まない」と言う人はあまりいないですよ。そういう中で、「1L for 10L」のプロジェクトを実施し、前年比で131%の売り上げが出たそうです。非常に驚

くべき結果でした。それで、色々な企業が関心を持ち始めて、この売り上げの一部が寄附になるということについて、もっと自社でもできるのではないかというので一気に広がりました。

色々調べてみますと、1984年ぐらいにアメリカで、アメリカン・エクスプレス社が「自由の女神修復キャンペーン」を行いました。これは、アメリカン・エクスプレスに加入すると1ドルが自由の女神の修復事業に活かされるというキャンペーンで、これでアメリカン・エクスプレスのクレジットカードに加入する人がものすごく増えました。1980年代のキーワードは、アメリカもヨーロッパでもそうですが、この「Cause Related Marketing」なのかなと思います。しかし、日本ではブレイクしませんでした。先日、電通総研の図書館で過去の資料を調べていましたら、1987年頃に「日本における Cause Related Marketing の適用可能性」についての調査をしていました。色々な企業がトライしたようですが、広がらなかったようです。何故、このときは広がらなかったのでしょうか。それは、消費者が反応しなかったからです。やってもやらなくても、売り上げは変わらなかったのです。しかし、現在では、これに消費者が反応するようになってきたのです。これが一つの社会の変化だと思います。

私は日本社会において、この「Cause Related Marketing (寄附付き商品)」というのは、欧米とは違う可能性があるのではないかという気がしています。東京大学で文化人類学を研究しておられた中根千枝名誉教授も、「日本社会は、少額のお金を賽銭箱に入れる感覚の寄附はあるのだけれども、欧米で言われる、いわゆる富裕層の義務としてのノブレス・オブリージュ (noblesse oblige) のような、まとまったお金を寄附するという習慣がない」ということを言っておられました。これは私の造語ですが、「つり銭型寄附社会」と呼ばせていただいています。やはり日本社会で賽銭箱にチャリン、募金箱にチャリン、街頭募金にチャリンという感覚の寄附というのは割と馴染みがあります。欧米では、「Make a Difference.」という数十万円、100万円などの高額寄附をする人がいます。これは、「その代わりにしっかり社会を変えてくれよ」ということですが、日本ではこういうことがなかなか起こらないし、日本で一足飛びにそのような寄附を期待するのは難しいのかもしれないなという気がします。他方で、この寄附付き商品の購入というのは、つり銭型寄附の一つの弱点である「どのように使われたのか判らない」、「達成感もあまりない」、「自分らしい感じもしない」に対し、自分でいくつかの商品の中からそういう商品を選んで身に付けたりとか、自分らしいライフスタイルと寄附がつながるという意味で、日本社会でのほうが実は馴染みがあるのかもしれないなという気がしています。そういう意味で、今この広がりというのをとても注目しているところです。こういう動きがあるというのが、一つのポイントかなと思います。

最初に夢のお話をしました。その中で、日本社会で善意の寄附が巡っていない理由を皆さんでお話をしていただいて、3階層の整理をしました。寄附の成功体験もありますよねというお話をしました。しかし、社会は変化してきています。シニアの話がありました。あるいは、ワークライフ、家族に回帰している、地域社会に回帰してくる大人たち、社会貢献に関心のある人たちがどんどん増えています。若い人たちもそうです。そういう流れを受けて、企業が今、寄附付き商品ということで広がりがどんどん出てきています、しかも、全国区だけではなく、地域レベルでの動きがどんどん出てきています。

### ●【ファンドレイジングとは、「共感」と「解決策」】

次に、皆さんへの質問です。「ファンドレイジングとは」ということについて、少しお話をしたいと思います。おそらく馴染みがない言葉だと思います。今日現在、ウィキペディア (Wikipedia) にあがっていません。広辞苑にも載っていません。1970年代には、「ボランティア」も載っていませんでした。ファンドレイジングとは、NPOや公益的な活動をする人たちが社会から共感のお金や支援を集めることです。「ファンドレイジングって何だろう?」ということはずっと考える中で、色々な国を訪問し、事例やどうしてそれがうまくいくのかということを書いて回っていました。ある国で、あるNPOのカリスマファンドレイザーと呼ばれていた方の話を聞く機会がありました。彼女

は、地域社会で放課後の子どもたちに対する支援活動をやっているNPOのファンドレーザー・広報部長でした。30人ぐらいのセッションで、「何故、あなたはそんなに地域社会からたくさんの寄附を集めることができたのですか？」とある人が彼女に尋ねました。その時、彼女は、「私は、寄附をお願いしたことはありません」と言いました。たくさんの寄附を集めているのに「どういうことですか？」と問い直したら、「私がやっていることは、地域の子どもたちの置かれている状況について潜在的支援者に説明をし、共感してもらっているのです。共感してもらった人たちに対して自分たちの団体が思っている解決策を説明し、納得をしてもらっているのです。その解決策の中には、その人にとって関わりやすい解決策の提案も入っています。これをひたすら繰り返しているのです。単に、我々は良いことをやっていますので、寄附お願いしますと寄附をお願いして回っているわけではなくて、共感してもらって解決策を提案するということをひたすら繰り返しているにすぎません」と言うのです。「じゃあ、それをすれば必ず寄附は集まるのですか？」と更に問うと、「いいえ。集まらないときもあります。でも、全然構わないのです。なぜなら、一人でも多くの人共感をしてきて、なるほどね、それはなんとかしてあげたいよねと思っても、その解決策、あなたたちのやっていることはどうも腑に落ちないということもあります。それでも構いません。共感してくれるだけで。その人が将来、何か子どもたちのためにやるかもしれないし、自分の身の回りの子どもたちに対する見方が変わるかもしれない。一つの解決策を知ってくれることで、それはその人自身が将来何らかの解決をしてくれる人になるかもしれないし、周りに話してくれるかもしれません。つまり、このプロセスそのものが、社会を変えているじゃないですか。ファンドレイジングをしている過程の中で、地域社会の理解者がどんどん増えて、中には自分のお金を出してまで応援したいと思う人が出てくる。その人たちがコアになってどんどん理解が広がっていく。これがファンドレイジングの本質じゃないですか」という話をしていました。

私自身、日本でそのファンドレイジングを新しく頑張っている色々な事例を集めて、「ファンドレイジング・日本」というイベントをやっています。2月に東京で開催しました。全国から24のセッションを用意しまして、日本中でファンドレイジングや新しい取り組みで成功されている事例を集めました。日本でファンドレイジングが馴染むのだろうかと思いましたが、日本でも基本的には同じだと思います。見てみると、いい共感をしてもらって、応援したいと思われるような活動のアピールができるということで、社会に共感が広がり、それが社会自身の解決力を高めていくということだと思っています。

4月にワシントンを訪れた機会に、南アフリカでアパルトヘイトに反対をしてノーベル平和賞を受賞された「ツツ大主教」が、「いかなる防衛システムも完全に自らを守ることなんかできない」と、ある講演会でおっしゃっていました。また、「いかなる防衛システムも完全に自分の国を守ったりすることはできない。世界に平和をもたらすためには、ひとり一人の心の中にあるフィランソロピー精神を育てる以外に、世界が本当の意味で平和になることなんかできない。ファンドレイジングとは何ですか？これはボランティアもそうです。ひとり一人の市民の心の中にあるフィランソロピースピリットが盛り上がるということは、それ自体が社会の底力を強めていくことです。ファンドレイジングは、そのひとり一人の心の中にあるフィランソロピー精神を呼び起こす行為です」ということを言っていました。単に施しのお金を集めて、あるいは財源が足りないのでお金を集めるということではなくて、このプロセスそのもので社会を変えていくのだということが重要なことだということ言っていました。そういう意味では、一つの市民社会の形として、やはり時間を提供するというボランティアと並んで、資金を提供する寄附者というのも、同じくこの市民社会を構成するとても重要な要素なのだと思います。

#### ●【行政とNPOとの連携】

そういう中で、行政とNPOがどういう形で連携をできるのかということを考えてみたいと思います。地域で資源が循環するということを図示してみました。「期待」・「機会」・「信頼」・「達成感」の4軸だと思っています。まず、先ほども会場からありましたが、きっかけや機会がなければそもそもNPOに資源を提供しようということが起こりません。その機会が、まずあることが重要です。



機会があっても、資源を提供したら本当に活かしてくれるのだろうか、何か使い込まれたりしないのだろうかということに関して、まだまだ日本のNPOというのは信頼がないわけです。信頼があればそのお金や資源が流れていくわけですが、流れた後に支援した側が「やって良かった」という達成感がないといけません。達成感があると、次に期待感が湧いてきて、もっとやろうという気になります。今、この4軸が、どれも何か「4 疎み」のような状況にありますので、これをどのように回していくかということが一つの課題であると思います。そういう中で、機会の提供であったり、信頼性を補完するための行為というのは、今色々な自治体で取り組まれていますし、今後その部分が非常に重要な役割を果たすと思っています。地域社会で、NPOと言ってもあまり接点がないわけですが、自治体とNPOの皆さんは接点があります。そういう中で、自治体の方が色々な機会を提供したり、自治体の方が、「うちの登録団体はこうですよ」と言ってあげるということを通じて、支援する側が安心できる環境が整います。では、NPOは何もしなくていいかということ、当然その支援していただいた方に達成感を持ってもらわなければいけないということがあります。あるいは、今後に対する期待を獲得するために、いい活動をアピールしていかなければいけません。これも一つのNPO側の今後の課題だと思っています。このような循環を生み出す取り組みを行っていくことが、重要なポイントだと思っています。

日本でこの循環を促す上で、いくつか重要なキーワードがあります。一つ目は、「感謝」です。私は、世界中の国の中で、日本ほど感謝にうるさい国はないのではないかと考えています。これは、日本社会とは仁義社会なのです。つまり、何かしてあげる時、「仁」に対して「義」は返ってくると考えているのです。昔、村社会で助け合いがあったのも、ひょっとしたらそれかもしれません。どこかの村のどこかの人を助けると、一生感謝されるかなというのはあります。今、そういうのはないわけです。やはり、感謝ということに関して、日本社会は非常にうるさいということをまず念頭に置いて、如何に寄附者に対して感謝を示していくかということ、社会全体、地域社会全体でやるということも大事だと思っています。

もう一つは、人は「人」に寄附するということです。人は、やはり頑張っている人、受益者の人というイメージが出た時に応援したくなる。顔が見えてから始まるという傾向があります。これは、JICAの理事長をされていた緒方貞子さんが、「ヨーロッパは理念から始まる国際協力、アジアは顔が見えてから始まる国際協力」と言っていました。やはり、日本社会は人が見えるということがとても重要なのです。そういう機会をどう創出するかということもあります。

達成感に関して、もう一つ言います。やはり、いかに感動してもらおうかということです。ここに関しても、日本型の一つの重要なポイントがあります。日本人は、一人より二人の方が感動しやすいのです。これも面白い比較調査があります。欧米社会と日本を比べた時に、一人の時と二人の時のどちらのほうが感動しやすいかというのがあって、日本人はその差が顕著です。二人以上でいた時のほうが感動しやすい。ワールドカップも、テレビの前で一人で見ると三人で見ると感動するわけです。このことを踏まえ、コミュニティとして、グループとして支えるという構造をどのように作るのかということも、一つの課題だと思っています。

そういう中で、事例として申し上げますと、地域で資源が循環するメカニズムを構築された札幌市の「さぼーとほっと基金」があります。これは、NPOを支援する自治体が主催して作られておられる基金ですが、この3年ぐらいで1億円を超える寄附が入っているということです。もちろんこれは、色々な仕掛けがあるわけですが、特徴的な取り組みで素晴らしいと思うのは、地域の企業が寄附付き商品を販売している取り組みがたくさんあることです。先ほど申し上げました寄附付き商品、別に全国規模の大企業じゃなくても、地元の商店街とか企業が、地域に還元するというつもりで取り組みをされると、地域のお客さんに大変喜ばれるわけです。企業に寄附をお願いしてもなかなか難しいですが、取り組みを通じて一緒に集めましょうという働きかけは、有効な取り組みだと思います。

もう一つの事例は、これは愛知で行われています「愛フェス」というイベントですが、これはNPOが主催をしているイベントで、約80団体のNPO団体が2日間出展し、約2万人が集まるものです。ここでは、寄附投票があり、1回目の昨年の大会では、入場券の500円が寄附チケットになっていて、会場内の団体の話を聞いて、共感したところに1票投じることができました。これによって、その500円が配分されてNPOへの寄附になります。この取り組みのポイントは、一つの体験として寄附を行って、団体に喜ばれて嬉しかったというような体験を増やしているところが、一つのポイントだと思います。もちろん、ホームページなどでNPOの活動を紹介することもそうなのですが、具体的なアクションを何か起こすきっかけを作ることが、とても重要な課題だと思います。一つの成功体験を作っていくことが、大事なのかなと思っています。

先ほど、日本の寄附額2,000億円と言いましたが、企業や個人の寄附を合わせると、1兆円ぐらいになるのではないかと勝手に思っています。この1兆円を、2020年には10兆円にしたいと思っています。10兆円の市場ができる社会というのは、何もお金だけが巡っているのではなくて、新しいチャレンジをする人たちに応援が集まる社会であり、同時に子どもたちが他人のために何かをするということについて、誇りに思うような社会だと思っています。

そういう社会を作るため、我々は色々な取り組みをさせていただいています。中でも、特に今年は寄附白書2010を出版したり、日本中のファンドレイジングの成功事例を集めて、それを共有するという「ファンドレイジング・日本」というイベントを年に1回、来年の2月に行います。このような取り組みを通じて、エネルギーを持って、ワクワクしながら社会に積極的にアピールするNPOが一つでも多く増えて、皆さんの協力で色々なきっかけが生まれるということが、重要なのだと思っています。

出雲といえば、縁結びです。この機会も縁結びだと思います。冒頭で、夢のワークショップを皆さんにやっていただきました。地域社会を良くしたいという夢は、実は突き詰めていくと、自治体の皆さんも、NPOの皆さんも同じだと思います。2010年の今、この2日間というのはとても重要な2日間だと思います。それは、日本社会でやっと中央政府レベルで新しい公共の議論が始まって、社会のメカニズムが変わりつつあるからです。自治体とNPOの連携は、これから本当に動き始めるタイミングにあると思います。今日の夕方、内閣府から、寄附やファンドレイジングを進めるための取り組みを支援する事業として、予算約90億円が要求されようとするお話があります。これは、2年間で執行するお金ですが、このお金は大きなチャンスでもあると思います。これを各地域で色々なアイデアによって新しい資金循環が生まれれば、新しいアイデアや気付きが共有されます。そのような中で、NPOや自治体の多くの成功事例が共有されていくような枠組みで活かされていくと素晴らしいと思います。我々も2年後の「ファンドレイジング・日本」では、各自治体の皆さんとNPOが連携して各地域で起こす成功事例を、是非、紹介していきたいと思っています。そのようなことを通じて、寄附などでNPOを応援し、成功体験を持つ人を地域で一人ずつ増やすことは、やはり地域でないとできないのだと思っています。全国区であると、どうしてもお礼状書きて終わりということになってしまいますが、地域だと実際にやっている人が見え、成果が見えます。そういった関係性の中で、日本社会では初めて腑に落ちます。NPOを応援するということが腑に落ちるということが、今からの最大のチャレンジだと思います。中央政府でメカニズムができつつあります。それを地域のレベルで回していくことを考える。そのために、ひょっとするとこの内閣府の予算が通れば、それは一つの原資としてのチャレンジに活かせるわけです。次世代につながるチャレンジを皆さんと一緒に仕掛けていければなと思っています。更に、今検討されている税制では、認定NPO法人の仮認定の制度があります。後ほど話があると思いますが、仮認定を受けてから本認定を受ける3年間の間に、3,000円×100人のような形で寄附を集めなければいけないのです。これも重要な仕掛けだと思います。NPOが100人の支援者を集める際に、初めてNPOがやっていることを理解してくれる人が出るとは思いますし、NPOも100人に応援されて

元気が出る団体もあると思います。こういったものを広げていきたいと思います。これが、皆さんがこれから作っていく縁結びだと思っています。

●【結び】

最後に、冒頭に申し上げましたが、息子と 200 キロを歩き、色々な気付きがありました。大変でしたけど、とても楽しかったです。でも、最後に子どもが言ってくれた一言が私は忘れられません。子どもに、「今回 200 キロ歩いてどうやった」と聞きましたら、「大変やった。暑かった。もう早く着けてずっと思ってたけど、道を歩いてると地元の人が水をくれたり、バナナをくれたり、色々な人が応援してくれた。応援してもらうのって、めっちゃくっちゃ気持ちいいね」と彼は言ってくれました。皆さんと一緒に、信じて託し合う社会、応援し合う社会を日本で作ることで、日本社会は確実に一つレベルが変わると思います。そういった社会を実現するために、是非皆さんと一緒に、この2日間色々な議論ができればなと思います。