

「選択」

我々人間は生活の中で絶えず「選択」をしている。買物では商品やそれを売る店舗、目的地まで行く道順や交通手段、何か困った際に相談する相手、進学にあたっては学校、あるいは結婚相手も。買物のような日常生活にかかわる選択もあれば、結婚のように人生を左右するかもしれない大きな選択もある。シーナ・アイエンガーはその著書『選択の科学』の中で、選択とは「自分自身や、自分の置かれた環境を、自分の力で変える能力のこと」と述べ、選択するためには「まず『自分の力で変えられる』という認識を持たなくてはならない」としている。いわば選択は人間の本能であり、この本能が備わっているからこそ人間は発達してきたのである。天理教信仰でいうところの「心一つ我が理」、すなわち心のみがこの世で自分のものであり、この心の自由を神より与えられているという教えと通じるところがある。選択ができる能力が与えられていることとその責任性を自覚し、人間はこの能力を有効に活用しなくてはならない。

ドナーチョイスとその意義

我々が寄付をする際にも「選択」できる環境は着実に広がっている。最近では、多くの非営利組織が活動資金の確保のための「ファンドレイジング」(資金調達活動・募金活動)に取り組み、それを通じて自らの活動に対する共感と参加を促すような情報発信を積極的に行っている。こうしたファンドレイジングを行っている組織は2種類ある。一つは、様々な社会課題を解決しようと実際に何らかの「活動やサービスを行う組織」であり、もう一つは、共同募金会など、自らは実際のサービスなどは行わず、集められた資金を上記のような活動組織に対して助成する「資金仲介組織」である。ファンドレイジングの積極的展開はむしろ前者のような組織で顕著で、これらの組織は、実際の活動事例を多くもち、これをイベントや街頭募金の実施、インターネットやメディアの活用、ダイレクトメールの送付など、様々な方法を用いて発信しながらファンドレイジングを行っている。寄付者側からすれば非常にわかりやすく、人間の本能としての「選択」に大いに貢献している。一方、後者の資金仲介組織、特に共同募金会は多くの活動組織に寄付金を助成することが役割であるため、テーマ性や寄付者に向けた訴求力という面では弱いと言わざるを得ない。しかし、活動組織への寄付金助成の一元的調整、そのことで個々の活動組織がファンドレイジングを行う際に生じる様々なコストの軽減は、資金仲介組織の大きな機能であり、その位置づけは必ずしも低下していない。共同募金の場合は約70年の伝統と「赤い羽根」というブランドを有しており、上述した機能を含めて資金仲介組織のいわば「強み」といえる。

が、資金仲介組織たる共同募金会が、助成検討・決定のプロセスに寄付者の意思をも「仲介」し、その「選択」に耐えうる体制をつくってきたかといえば、必ずしもそうではない。アメリカのUnited Way(共同募金)は企業の従業員対象の職域募金を拡大しながら同国内の「寄付市場」をある意味独占し、大きな規模を誇ってきたが、寄付金使途の検討・決定に関してはすべてUnited Way組織に委ねられ、そこに寄付者の意思が反

映される余地はなかった。他の多様な非営利組織の台頭とそれらによる資金調達活動への参入で、一般市民による寄付先の選択肢が広がるなどの背景があり、United Wayは1990年代の改革で、寄付者が助成先を指定することができる「ドナーチョイス」制度を導入した。

日本でも、各都道府県共同募金会に設置されている配分委員会において助成計画策定と個々の助成案件の審査が厳正に行われてきたが、アメリカと同様、助成の検討や決定のプロセスに寄付者の意思を十分に反映させる仕組みは十分でなかった。その反省から、中央共同募金会に設置された「21世紀を迎える共同募金あり方委員会」の答申「新しい『寄付の文化』の創造をめざして」で「ドナーチョイス」が打ち出されて以降、各都道府県共同募金会がこれを導入し始めた。その具体的な先鞭の取り組みが本誌連載(2015年7月号)で紹介した広島県共同募金会「社会課題解決プロジェクト」である。

ドナーチョイス、日本では使途選択募金と訳されるが、その名の通り寄付者(ドナー)が使途を選択・指定して寄付する募金方法である。実際には、具体的な助成先及びその事業をメニューとして提示し、寄付者に選択してもらう形式をとる。他に、公開プレゼンテーションを用いて住民参加により共同募金の助成先を審査決定する市町村共同募金組織もある。これらの目的は、寄付意欲の喚起、寄付者の意思や思いを助成に反映させ精神的満足感を得られるようにすること、そして寄付者の社会貢献や参加を促すことにある。ここに、寄付者と、助成先とその事業・活動、それを利用する当事者とをつなぎ、社会課題を他人事ではなく我が事としてとらえる当事者意識が喚起され、「関係性としての当事者性」を深めることができるという意義が見出される。喚起された問題への「気づき」が、やがて「学び」、そして「行動」「実践」へと、地域福祉を担う主体としての認識に昇華していく。前述した資金仲介組織としての機能や強みを活かしつつ、「選択」できる仕組みをもって当事者性を高めることは、地域福祉を推進する財源としての共同募金ならではの役割といえよう。介護、子育て不安などの生活問題を多くの住民・国民が抱えることになり、誰もが社会福祉問題の当事者のなりうる「社会福祉問題の普遍化」状況がこの動きを加速させている。

「天理び〜すぺ〜すプロジェクト」へのエントリー

「居場所づくり」をテーマに掲げ発足した「天理び〜すぺ〜すプロジェクト」も、このドナーチョイス方式を採用している。同プロジェクトではテーマ実現を一緒になって取り組む参加団体を募集、2013年8月に開催された天理市内の福祉団体や関係者向け説明会や参加希望団体によるプレゼンテーション等を経て、音楽療法を用いた地域住民への障害理解を図る活動を行う社会福祉法人だるま会、里親家庭や児童養護施設を巣立った後の自立支援相談所の充実をめざす特定非営利活動法人おかえり、精神障害者のためのサロン事業を実施する精神障害者家族会である天理こころの会といった、天理市内において居場所づくりを実践するこの3つの団体が同プロジェクトにエントリーした。参加団体は自ら情報発信や様々な機会を用いて募金活動を行い、寄付者は「居場所づくり」への思いを託すことができる団体を選択して寄付を行うことになる。