

ソーシャルビジネスの担い手を考える

高橋陽子 委員（公益社団法人日本フランソロピー協会 理事長）

（この講演録は、高橋委員の講演をもとに GISPRI 事務局が取りまとめたものです。）

●高橋委員 この研究会が、「新しい公共」におけるソーシャルビジネスの展開ということで、その中で私はソーシャルビジネスそのものをしていないわけではないので、大きく考えて、講演というよりは私どもがなぜこういうことを考えてこういうことをしているのかという、ご報告をさせていただいて皆さんからご意見いただければと思います。

「新しい公共」が何かということがあるだろうと。概ね皆さんも同じかもしれませんが、従来行政が全部担っていた公共を、民間である企業であったり個人であったりと、皆で担っていこうと、その担い手になろうということであろうと思っています。ソーシャルビジネスが今ちょっとバブルのようになっておりますが、ビジネスの手法を使って社会の問題を解決しようということなのかと思っています。ですからソーシャルビジネスをどう展開するかという時には、私のテーマを“ソーシャルビジネスの担い手を考える”にしましたが、担い手になるのは勿論企業もあるだろうし、NPO もあるだろうし、それから病院もあるだろうし、いろいろな担い手があるのだろうということ考えています。それぞれの人たちもどのセクターも全て今、担い手にならないと、間尺に合わないなあと思っています。

【PPT2】私どものご紹介ですが、“民主主義の健全な育成”というのが私どものミッションです。従来の、選挙をして税金を払ってというのを間接民主主義と考えると、フィランソロピーというのは直接民主主義ということです。健全育成というのがあるというのは、今、健全ではないというということが前提になっています。民主主義とは、自分たちの問題は自分たちで何とかしていこうということが出発にあり、フィランソロピーが、民主主義の一つの基本になるという考え方で、フィランソロピーの推進を行っております。

フィランソロピーを広めるためには“新しい公共の担い手の育成”が重要です。“新しい”ことに対して“古い”というのは、行政に依存してきた、行政が唯一担い手であったところが“古い”ということで、行政だけではなく多様な担い手を育成しようということです。フィランソロピーといえば、“企業フィランソロピー”と思いがちですが、その担い手は、個人もあります。また、民主主義といえば個人だろう、と思いますが、個人なのになぜ企業が出てくるのだということになると思うのですが、日本はやはり企業社会です。個人で急に何かやろうと思っても、やりにくい、やれない、あるいはそういう意識がなかなか無いということがあり、企業に属している従業員の人たちが個人として担い手

になれるような啓発をしたり、先鞭をつけたり、きっかけ作りをするということも企業フィランソロピーの役割だと捉え、企業フィランソロピーの推進をしております。

フィランソロピーは元々は“人間愛”とか“博愛”という意味です。ギリシャ語のアンソロポスが“人類”で、フィリアが“愛”なので、“人間愛”なのですが、それがどういうわけか寄付をするということになって、そして今では社会貢献といわれています。しかし、私は今こそ“人間愛”が大事だと思っています。それはまさにどのセクター、どの人にとっても、今人間愛というというのが大事だと思います。自分も大切にされたい、愛されたい、自分も役に立ちたい、そういう関係作りというところが、いますごく求められているかな、と思っております。

企業フィランソロピーの方は企業の支援と書いてありますけれど、セミナーをしましたり、月刊誌を発行しましたり、個々の企業さんの社会貢献のお手伝いをしたり、NPO とマッチングしたり、コーディネーターの役割を果たしています。それから、顕彰事業を二つやっております。一つは企業の方で、“企業フィランソロピー大賞”、これは本業を活かした社会貢献をしていらっしゃる企業さんの顕彰で、今ちょうど選考時期になっております。個人フィランソロピーの方も“まちかどのフィランソロピスト賞”とあって、個人で社会的なことに寄付をなされた方を顕彰しております。個人フィランソロピーの中でも、特に寄付というのが広がっていかないなと思っています。ソーシャルビジネスを進める上でも、寄付ではなくて事業だとか、寄付ではなくて投資だとか、ネガティブな枕詞に使われているのですが、寄付そのものの文化を醸成していかない限りソーシャルビジネスも広がっていかないと思っております、寄付を広げていきたいと思っております。

【PPT3】ソーシャルビジネスという時に、経済性をどうするかということが結構大きいと思っていてこのスライドを出したのですが。行政依存型社会を市民依存型社会に変えようと、今そういう動きの中にあるのだと思うのですが、システムで考えた時に、従来は第1セクターの行政と第2セクターの企業しかなかった。第3セクターとしてNPOセクターとかフィランソロピーセクターとか市民セクターといわれておりますが、本来の意味の第3セクターはなかったのだと思います。第1と第2が一緒になって、半官半民企業などを第3セクターと言っていました。今まで右肩上がりでは何とかこれで来たのだけれど、それが上手く立ち行かなくなってきた、今ソーシャルビジネスとかNPOとか、いろんなことが言われてきているのだと。今、第3セクターに対する期待というのが、すごく大きくなってきております。期待は（スライドの）右側なのですが、それぞれがカウンターパートとして独立して、そして協働していくということが理想なのですが、実態は（スライドの）左側だと思っております。塚本先生が「非営利と営利との境界が少し曖昧になってきた」とおっしゃっていましたが、それがこの辺のソーシャルビジネスだと思うのですけれど、期待がこれ（スライド右側）なのに実態がこれ（スライド左側）ということの意味として、財源の問題があります。行政は税金、企業は利益が主な財源です。第3セクター

の財源は、寄付など対価ではない拠出によるものですから、財源は非常に不安定です。NPO、NGO が主なものです。最近、寄付だけに依存するのではなく、企業体として一つビジネスの形をとって、こういう社会問題を解決することが必要だということに関心がもたれています。また、企業そのものがもう少しソーシャルになりましょうということも言われており、これまでのシステムそのものをパラダイムシフトしなければならない時期に来ているようです。

【PPT4】では、ソーシャルビジネスといった時に、NPO の形態も企業の形態も両方あります。慈善型の NPO は心ある人が寄付を出したり、企業が協賛金を出したり、行政が助成金や補助金を出して回していこうとするものです。NPO の形態であるけれども寄付・助成金だけではなく、むしろ社会的投資であったり事業そのもので回していこうとするのが事業型 NPO です。社会的企業というのは、一部、寄付や助成金何でもなども受けながら、できるだけ事業収入でなんとか回していけるように努力すること理想形としている方々が多いかと思っています。企業の場合は消費者が顧客です。慈善型 NPO の場合は、市民は寄付者など応援者として関わる。事業型 NPO と社会的企業の場合には、消費者の立場、あるいは応援者の立場、一人の方が両方の立場・気持ちがあるかと思っています。よく「NPO ではなくて企業だよ」とか「慈善ではなくて社会的事業だよ」というふうにおっしゃる方がいますが、それは、事業体だけの側面だけをいっているかと思います。従来の慈善型 NPO が運動体だけの側面を強調していたので、「とにかく良いことをやっているのだからお金出してよ」という形できたのが、そうではなくて事業体としてきちっとマネジメントもして、良いサービスや商品も作って、事業体の側面をしっかりしましょう、と今いわれているかと思っています。じゃあ、「運動体ではないのか」というとそうではなくて、社会的・ソーシャルな問題を解決するという時には、運動体の側面は必ず持っていないといけない。ここをちょっと忘れがちだかと思っています。その車の両輪があってはじめて本来の理想とする社会的企業であり事業型 NPO になります。(運動体と事業体の) 両方のところと、それから理想は消費者が応援者にもなってこななければいけないのかかと思っています。

私どもも NPO の一つなのですが、財源をどう確保するかということが大事なので、ここの中で日々苦勞をしています。ですから特に NPO の場合、売れていく商品がそんなに無いわけなので、その時にはこのような財源の多様性といいますか、多様な財源を持つということが、非常に重要だかと思っています。従来の企業ならこの事業収入だけで良いのですが。それから慈善型の場合、完全に広く薄く個人会員でやっていくというのが強いかと思っています。しかし、NPO・社会的企業は、特に NPO の場合、今運動体ではなく事業体というところに、“想い” がいっているのですが、運動体の側面をちょっと忘れているというのは、運動体というのは理解の無いところに働きかけたり、そして応援してもらっていないところを応援者にしていたり、そういう働き掛けがすごく必要なんですけどな

なかなか難しいですから、そうだったら助成金とか補助金とかをちゃんもらって、やりたいことをやろうと、その気持ちはすごくあるんですけど、ソーシャルなことをやっている使命として、しんどいけれど、働き掛けという運動体の側面を忘れてはいけない、と自戒を込めて思っています。

【PPT5】ここからは皆さんご存知の方があられるかもしれませんが、事例のご紹介をさせていただきます。香川県にある花園タクシー、“子育て支援タクシー”という協議会があって、そこに入っているタクシー会社が結構増えてきているのです。元々はタクシー会社が考えたのではなくて、香川県坂出市のNPO法人の“わははネット”というところが考えたのです。救急車を呼ぶまでは切迫していないとか、(タクシーに)乗ろうと思ったら途中で産まれたら困るから拒否されたとか。そういうことがあって、子育て支援をしているネットワークが、移動するときには何とかタクシー会社が応援してくれないだろうか、ということで始めました。花園タクシーというところにおいて、チャイルドシートとか、情報誌に載せてもらったり、それから会員制にして会員さんの子供の送迎、お母さんが急に戻れなかった時に学習塾や保育園とか、急病の時とか、そういう移動でタクシーを使う。そのタクシーの運転手さんは、わははネットが主催する研修を受けて、ちゃんと認定をもらって“子育て支援タクシー”のマークを付けて走っているわけです。最初は社会貢献のつもりでやっていたのですが、思わぬ効果がありました。こういうマークを付けていますので、タクシーの運転手さんがそんなに乱暴な運転はできない、それからお客とケンカはできない。やっぱりこういうのを付けていると、ちょっとお行儀良くなれないといけないということで、研修をわざわざしなくてもこういうことをやっていると、それ自体が従業員の研修になり、マナーの向上に繋がるという、副産物みたいなものも出てきました。結局最終的にはマーケットの拡大で、子連れのお母さんたちとか子供たちとかとのネットワークができ、そして地域でいろいろな顔の見える関係作りができたということで、そういう意味ではこの会社の中での一つのソーシャルビジネスのような形になってきています。この一つの特徴は、NPOと上手く組んでやっているということです。最初は花園タクシーだけだったのですが、県下のタクシー会社さん7件くらいと一緒にやりましょうということになって、そして違う県からも声が掛かって、今“子育て支援タクシー協議会”というのできてきています。

【PPT6】お配りした月刊フィランソロピー10-11月号に、アマタホールディングスさんの社長の熊野さん、オルタナの編集長森さん、生物学者の足立直樹さんとの座談会を載せております。アマタというのは、環境のコンサルティングの会社なのですが、この社長さんの面白いのは“利他的資本主義”をどう作っていくか、ということで実験をしながら頑張ってるらしいです。“森林ノ牧場”を運営しておられますが、要するに循環型社会、循環型ビジネスを作るというチャレンジとして、京丹後、那須、そして岡山にもありますが、

森林を牧場にしております。ジャージー牛を放牧して、牛舎は無く草原に放牧します、そうすると下草を食べてくれ、地ならしもしてくれるので、人手がそんなに要らない。それで森林をもう一度再生しよう。乳牛からできたミルクがあるのですけれど、ミルクのパッケージが 2009 年のグッドデザイン賞をもらって、今年はまだペントアワードの GOLDAWARD という、パッケージのブランディングで賞をもらってらっしゃいます。500ml で 630 円と高価なのですが、飛ぶように売れる。今直営店が 6 店舗あり、まだこれで稼げているわけではないので、もうちょっとヒットになる商品が欲しいとおっしゃっているんですけど。しかし、こうした商品を販売することで消費者が変わってきていますよね。ですから、消費者が応援者になったり、一緒に参加して作っていく、そういう意識みたいなものが出てきますね。企業の醍醐味はそこにあるように思います。

社長の熊野さんは、信頼資本財団というのを作ってらっしゃるのです。信頼を資本にしよう。リーマンショックで何が無くなったかということ、3200 兆円の金融資産が無くなったというだけではなくて、近代社会の中での根本的な要素の“信頼”、水道をひねったら水が出るとか、こうしたら電気が流れるとかは、信頼によって成り立っているのだけれども、その信頼が無くなってしまったとおっしゃっています。お金には色は無いというけれど、もっと暖かいお金ってあったはずなのだけれど、暖かいお金が無くなって、冷たいお金だけになってしまった。それをもう一度取り戻す財団を作ってらして、ソーシャルビジネスを作りたい人たちの研修と、年に 1 回、3 人に資金提供をし、育てていこうということをやっているらしいです。資源はいずれ枯渇するのだから、資源を産み出すような産業を作っていくましようということと、“信頼”、人間同士の信頼あるいは自然との信頼というものを取り戻す産業を作っていくということ。先程の月刊誌に載ってますけれども、「貨幣価値を超える価値ってなんだろう」という話になったら、熊野社長さんが、「それは関係性じゃないか」と、「関係性を作り出す、関係性を取り戻すというところが貨幣価値を超えるものではないのか」、ということで、関係性の商品作りを目指しておられます。その一つが牛乳でもあるのですけど。関係性の商品は何か、と言うと 4 つあって、1 つが自然や人の役に立ちたいという利他的な欲求を満足させるということ。2 つ目が健康対策とか化学物質対策とかで、安心をちゃんと担保して生存本能を満足させる。3 つ目が、インシヤルコストが高くて、省エネだとか利便性でランニングコストを低くして経済性欲求を満足させる。それから生活センスとか美意識とか利己的欲求を満足させる。利他的欲求と利己的な欲望と、それから生存本能ということと、それから経済性という 4 つが上手く絡み合うような商品をつくりたい、というのが熊野社長の夢であります。

【PPT7】株式会社フェリシモというのは、カタログ販売をやってらっしゃるのですけれども、先程の私どもの企業フィランソロピー大賞を一昨年受け取っていただきました。フェリシモの事業の目標は何か、“事業性”と“社会性”と“独創性”が重なった部分を大きくするという事だと。この全部重なった部分をやるのがきっとソーシャルビジネスな

んだと思うのです。事業性と社会性を両立させようと思ったら、独創性が無いと絶対うまくいかないですね。ですからフェリシモには社会貢献の部署は無いのです。どの部署も、営業の人も企画の人も宣伝の人もみんな全部これを求められているので、そこで考えざるを得ないわけです。

あともう一つ、カタログ販売の会社と申しましたが、やはり消費者が参加できないと面白くないわけです。消費者がそういうことに意識が高くないと商品が売れていかないので。これは社会貢献の一つなのですが、大体商品の一つ上乗せを寄付にしてもらっています。その上乗せの部分をいろいろなところに寄付していらっしやいます。ほとんどの商品に上乗せしていますので、寄付金額がすごく多いです。その寄付は会社がマッチングするかというと、全くしていません。全部消費者が出すのですが、ただ実際に消費者がいろいろなものを送ってきたりするので、その対応が大変です。面白いのは“フェリシモ ハッピートイズ プロジェクト 2008”で、消費者に呼びかけてクローゼットとか引き出しの中の着ていない洋服とか布とかあるでしょうと、それを剥いだりして手作りをして、ぬいぐるみですね。これは消費者の欲しい方にキットを送ってあげて、消費者の方がこれを作って会社に送ってらっしゃるのです。それで会社に送ってきたものを、今まで32ヶ国、25000体というのだから、25000人のお客様がそれを作っているのですけれど、そういう橋渡しをしていらっしゃるわけです。テロの時には、何かしたいな、という気持ちが担当の方であって、それでTシャツを作って販売した。次の年には、「みんなTシャツを着て写真に写したのを送って下さい」というと、10万人以上が送ってきて、結局冊子を作ったとおっしゃっています。常に消費者も一緒に、ということを考えてらっしゃいます。

【PPT8】マザーハウス、テレビなどでも有名なのでご存知かと思いますが、山口絵里子さんという20代の社長さんです。彼女が大学生の時にバングラデシュに行って、バングラデシュの人たちを見て、「この人たちを何とか事業で救いたい」と思ったそうです。ハンドバックの制作・販売会社ですが、二酸化炭素を何倍も吸うというので、ジュートを使用して作っています。山口さんは完全に企業でやっとうと、バングラデシュで工場を興して、向こうで作ってもらって、こちらで売るということです。試練も何回もあったようです。160個最初に作ってそれはすぐに売れたのですが、そのあと工場のを全部騙されて持っていかれたり苦労は絶えなかったようですが、今直営店6店舗を運営していらっしやいます。こちらは完全に企業ですね、ソーシャルビジネスだけど、完全に事業収入だけでやってらっしやいます。同社では社会貢献もやってらっしやいまして、2000円の買い物ごとに1ポイントで、25ポイントで1500円が割引なのなのですが、「その中の1000円分は社会貢献事業に活用させて下さい」ということで、ストリートチルドレンの自立やスクールバスの提供などの支援をしてらっしやいます。今では、バングラデシュだけでなくネパールも支援していかうとしておられます。ファンが結構多くて売れているのです。これがソーシャルビジネスの1つの典型的な形だろうと思っております。

【PPT9】この後は、NPOの形でやってらっしゃるところです。フローレンスは有名なので皆さんご存知かと思います。病児保育事業です。病気だと保育園が預かってくれないし預かってもらっても、病気になったらすぐにお母さんが呼び出される。急に呼び出されても、行けないことがあり、困っているということがよく言われていました。そこでNPO等で病児保育をやっていたのだけど、どこもうまくいかない。拠点や人件費など固定費がかかり、皆、赤字だということです。そこで、フローレンスが立ち上がりました。代表の駒崎さんのお母さんがたまたま保育士さんで「何か考えて」ということで考えたのが、場所を持たないネットワーク型の保育機能だったのです。利用する子供さんがいらっしゃるお母さんと預かる人両方を会員になってもらい始めました。預かる会員を“レスキュー隊”と呼びます。預ける側の会員のお子さんが病気になれば、すぐフローレンスに電話連絡が入ります。そうするとレスキュー隊の会員さんが駆けつけて保育園からその子を引き取ります。そして提携している小児科に連れて行って診せて、自分の家で子供を預かります。ですから、ネットワーク型の仕組みです。場所は要らないので、固定費がかからない。そういうビジネスモデルを作って成功したNPOです。これがきっかけになって、今では病児保育のNPOとか、保育園もできてきているということです。これは企業としては成功ですよね。だけど子供が病気の時くらい休める会社にした方が良くはないか、という課題もあります。社会的課題としては、ワークライフバランスということも重要なテーマでしょう。ソーシャルビジネスで有り続けるためには、この仕組みの中でビジネスとして回していくだけではなくて、この地域のネットワーク再生であるとか、ワークライフバランスを企業の中でもっと進めるとか、そういう働きかけや提言をすることが運動ですよね。そのところが一般企業とは違うのです。ですからフローレンスはNPOとして続けていくと言っていますが、運動体の側面をきちんとやっていきたいというところだと思います。

【PPT10-11】あとの2つは、新しい若い人たちでほやほやのところなのですが、ビジネスモデルとしては面白いのかなということで、これからがすごく期待される、そして割とメディアでは持てはやされています。ただ、事業として今後どうなるかということは、まだまだ未知数です。

高校生が、自分はダメだな、と感じてなかなか動けないというので、キャリア教育の一環で大学生だとか社会人が、お兄さん・お姉さんとしてメンター的な役割で講師として自治体から請負ったりして参加をしている。これが1つの新しいソーシャルビジネスになるのではないかと、今期待されています。

似たもので、NEWVERYというのがあります。大学でも今、中退がすごく多くて困っているので、大学と提携して中退を防ごうというプロジェクトをしています。ここでは漫画家の人が昔居た“トキワ荘プロジェクト”というのもやっています、若い漫画家志望の人に安くアパートを提供するのをビジネスとしているのです。このNEWVERYという

のも非常に期待されている NPO ではあります。ただソーシャルビジネスとして、今後どう発展していくかは見守らなければ、というところです。

【PPT12】「寄付ではなくてビジネスだ」とか「寄付ではなくて社会的投資だ」とよく言われるという話をしましたら、そういうことをやってらっしゃる方が「寄付をしたことが無い人が、急に社会的投資であるとか、ソーシャルビジネスを応援することには繋がらない。やはり、それに関わっている人というのは、寄付をした経験が有る人が非常に多い」ということを伺いました。ですから、子どもの時から、寄付など、人のためや社会のためにささやかでも自分のお金を使う、という習慣が必要なようです。また、教育の観点から考えても、寄付文化を広げる、利他的欲求を満たすということは、子供たちが見失いがちな自己有用感であるとか、自己肯定感であるとか、コミュニケーション力を育むのに非常に良いツールではないかと思っております。

寄付に関する実態でございますが、実態が良く分からないというのが実態です。これは2009年のNPO白書で示しましたが、金額そのものが圧倒的に違います。内訳はアメリカは94%が個人による寄付、日本は反対で圧倒的に多いのが企業や財団からの寄付です。個人の寄付というのは20%。ただ自治会費とか、少額のものにはカウントされていないので、実態はもう少し多いだろうと思っておりますが、いずれにせよなかなか寄付文化というのが進んでいないというのが日本の現状です。そこを広げないとソーシャルな部分のマーケットというのが広がっていかないのではないのかと思っております。

【PPT13】私どもはCSRの推進をしていますけれど、CSR経営におけるステークホルダーということがよく言われますが、一般的にはそういう人たちと良いコミュニケーションを作って、この方々が満足するような経営をしましよらうと思いがちなのですが、私はそんな悠長なことでは間に合わないと思っております。ですから、この人たちも社会に貢献して新しい社会を作っていかなければいけない、この人たちが、地球環境とか地域社会とか次世代を育てることをやってもらうための1つのきっかけを作るのが企業の社会貢献なりCSRだろうと思っております。従って、ステークホルダーはCSR経営を推進するパートナーと考えることが重要だと思っております。

【PPT14】そういう中でフィランソロピーバンクというのを運営しています。個人の寄付というものがなかなか広がらないので、会社がある程度後押ししてくれば良いのでは、ということで、コーズリレイテッドマーケティングという商品に寄付を上乗せすることや、ワンクリック募金とか給与天引きとか株主優待券とかいろいろあるのですが、これは全部個人が出すものです。個人が出すものに会社が上乗せして、寄付するものです。この仕組みはまず、私どもが寄付その受け皿になって、適切なNPOを選ぶ協力をしています。特に、具体的な寄付先を指定されない場合は、同じような分野で活動している団体複数に配分しています。きちっと報告があつて、顔の見える関係にしましよらうという仕組み

を作っております。

【PPT15】これはファンケルさんで、化粧品の会社です。こちらはお客様からのポイントからの寄付になります。全国を10ブロックに分けて、それぞれのブロックで重度の心身障害者を応援しているNPOや施設を選んで下さい、という依頼でしたので、全国から10件選んで寄付をさせていただいています。

【PPT16】明治安田生命さんは、各地でチャリティーコンサートを年に4回やってらっしゃいます。お客様は全国にいらっしゃるので環境と子育てに関するNPO10団体をやはり、ブロックに分けて選び、寄付をさせていただいています。そうすると従業員やお客様が近隣のNPOに寄付をしたりボランティアに行ったりということに繋がるだろうということで運営しています。

【PPT17】コーズリレイテッドマーケティングという売上の一部を寄付にというもので、王子ネピアさんが、GENKIという赤ちゃんの紙おむつの売上の一部を私どもを通じて、日本クリニックラウン協会という、病気の子供たちのところに道化師の格好で訪問するというと団体に寄付をしております。お客さんや従業員が、寄付をする機会を提供しているということになっています。

【PPT18】最後に、来年度から広げたいと思っているものをご紹介します。コモンセンスというアメリカニューヨークにあるNPOが1991年から行っている「ペニーハーベスト」というプロジェクトの日本版です。当協会では、個人で社会的なことに寄付をした人を顕彰する「まちかどのフィランソロピスト賞」を創設しておりますが、その青少年部門も6年前より顕彰しておりますが、子供たちは、困っている人を助けたい、という、とても素直な気持ちでお年玉から寄付するとか、いろんな寄付や募金活動をしていることを知りました。先ほども申し上げましたが、子供時代から募金や寄付になれていることが大事だと思っています。寄付にもレッスンが必要だということと、寄付そのものが非常に教育的効果があるということで、それを広げようと思っています。

アメリカの場合は4歳から14歳の子供が近所の家に、ペニー、1セントを集めて回って、その集めたものをどこに寄付するかを自分たちで探し、決めて寄付をする、という活動を学校単位で1年間のプロジェクトでやっていらっしゃいます。それが非常に教育的効果があると、コロンビア大学で研究もしています。アメリカらしいのは、この写真をご覧ください。ここがロックフェラーセンターの前で、冬場アイススケート場になる場所ですが、そこに1年間全米の小学校で集めたペニーを全部ここに入れてあります。小さい子供たちにとって寄付もそうなんですが、重さを実感することが重要だそうです。「こんなたくさん僕は集められたんだ」という達成感が大きいらしいです。子供たち自身が自分たちで家を回って、そして課題を調査して、NPOを訪問して、そして100ドルだけれどNPOの代表の人がきちっとした格好をして来てくれて、「有難うございます」と言って受け取って

くれる。そうすると「自分がなんて役に立ったのだろう」と誇らしげになるというのが教育効果としてとても大きいというふうに伺っています。日本人の子供も、この顕彰事業を通じて、いろいろな募金活動をやっているというのも実感しましたので、学校がハードルが高いのですけれども、いろんなグループでできるのではないかと考えて、来年の4月から試験的にスタートしようと思っています。大人はそれを応援しよう、ということで進められれば良いなと思っています。

【PPT19】 二宮尊徳が“**道徳なき経済は犯罪である**”と書いておられます、これは良く聞くのですが。”**経済なき道徳は寝言である**”と書いているのを、私はいつも自戒しながら、このバランスと葛藤の中でどうやっていくかというのが、ソーシャルビジネスだけではなくて、私たちが生きていく上で、あるいは仕事をしていく上で、重要なのかなと思っています。難しいですが、そこから逃げずに腐心することが大事だと思います。自分の仕事や会社あるいは組織に、愛情と誇りを持っている姿を見せていくことが、次の世代の子供たちにとって大事なロールモデルなのかなと思っています、日々悪戦苦闘しながら仕事をしているというところです。

(了)