

執筆のねらい

地域福祉とは、地域住民が主体となり、お互いに支え合いながら、それらが抱える生活問題を解決し、地域の中で自立生活を営むことができるようなコミュニティとそのシステムをつくること、ということができよう。とくに、この活動基盤となる資金として、また住民参加あるいは社会貢献の方法として、「寄付」が注目されている。日本においては寄進、勸進といった寄付の歴史があるが、こんにちでは、コミュニティをより良くしていくために新たな「寄付文化」を創造していくことが求められている。

本連載では、地域福祉の視点を踏まえつつ、この「寄付」に着目し、その考え方などを概観しながら、地域福祉を拓いていくために、寄付がどのような役割を果たしていけるのか、地域福祉と寄付との関係性を明らかにしていきたい。

寄付と私たち

寄付というと、高額所得者が慈善を目的として福祉団体などに寄付することがイメージされ、一般庶民には身近なことではないかもしれない。しかし、我々の多くは、何らかの形で寄付をしているし、寄付の様々な場面を目にしているはずである。地域で展開されている共同募金への寄付や日本赤十字社への寄付（社資）、被災地への義援金などが代表的な寄付の例だ。また、天理教信者が教会に御供をすることも、地域住民が神社の祭礼に奉納することも寄付である。奈良時代の有名な僧・行基が先頭に立って勸進（寺社の修繕などのために人々に勧めて寄付を募ること）を行い奈良・東大寺の大仏建立に寄与したり、大阪では庶民自らがお金を出し合って多くの橋梁を作ったりと、日本人は様々な寄付の歴史も有している。さらに、毎年夏の「24時間テレビ」といった募金キャンペーンのイベント会場にお金を持参することも寄付である。とくにこの「24時間テレビ」は、テレビという媒体、社会的にアピール度の高い人気芸能人、企業スポンサーを動員・活用することで、毎年多額の寄付金を調達して福祉問題の解決に貢献しており、日本における寄付文化に寄与してきたと評価することができよう。いずれにしても、我々は日常的にも歴史的にも寄付を経験してきており、日本ならではの「寄付文化」を構築してきているのである。

「大阪マラソン」と寄付

イベント性を有したチャリティといえば、近年の動きとして「大阪マラソン」が挙げられる。「大阪マラソン」は、単なるスポーツイベントの枠を超え、独自の寄付プログラムをもった「チャリティマラソン」である。2014年10月26日に開催された第4回大阪マラソンでは、①生きる希望を支える（再生医療・創薬の研究、がん患者と家族のサポート）、②夢を支える（知的障害者アスリート支援、若年無業者の就労支援）、③家族を支える（人道的医療支援、難病の子どもと家族のサポート）、④自然を支える（国内外の森づくり推進、東日本大震災被災地の海岸林再生）、⑤きれいな水を支える（途上国に安全な水と衛生を届ける、難民などの保護支援）、⑥子どもの未来を支える（飢餓等で苦しむ地域へ食糧支援、病児保育でひとり親家庭の

サポート）、⑦美しいまちを支える（若者による街の美化活動）、という7つのチャリティテーマが掲げられ、それぞれの事業（かつこ内）を実施する計13の非営利団体から、ランナーなどが寄付先を選んでマラソンに参加する仕組みをとっている。たとえば、「①生きる希望を支える」の再生医療・創薬の研究を実施する団体としてノーベル生理学・医学賞を受賞した山中伸弥教授の「京都大学iPS細胞研究所」が、「⑥子どもの未来を支える」の病児保育でひとり親家庭のサポートを行う団体として「特定非営利活動法人ノーベル」などが寄付先として選定されている。

この「ノーベル」は、子どもが発熱などの病気にかかった場合、仕事を休むことができない親からの依頼を受けて保育スタッフを派遣する病児保育を行う大阪の民間非営利団体（NPO）である。小さな子どもが急に熱を出すなどということはごく日常的にあることだ。しかし、通常の保育園ではこうした子どもを預かってくれないので、両親のいずれかが仕事を休んで看病をする。これもごく日常的なことである。両親のいずれかが休むことができればいいが、ひとり親家庭の場合はそう簡単ではない。保障も十分でない非正規雇用が多く、収入が少ないうえに、子どもの病気が理由だとしても休みが続けばすぐに解雇される恐れもある。収入が少なれば子どもにも十分な教育を受けさせることが出来ず、その子どもも教育がなければ十分な収入を得られる仕事に就くことも難しい。貧困が貧困を生む、いわゆる「貧困の世代間連鎖」が生じないとも限らない。同団体では、そうした不安を抱えるひとり親家庭を対象に、寄付を活用して保育サービスを提供しようという「ひとりおかんっ子応援団プロジェクト」を実施しており、「大阪マラソン」による寄付金はこのプロジェクトに充当されている。公的支援が必ずしも十分でない制度の狭間にある地域問題の解決に、市民の寄付が活かされるのである。子育ての苦勞を既に経験した世代を中心に、こうした活動の趣旨に共感、賛同して寄付をした人も多いことだろう。

これまでの「大阪マラソン」を通じた寄付金の総額は、第1回（2011年）約1,921万円、第2回（2012年）約4,521万円、第3回（2013年）約8,531万円と年々増加しており、2014年の第4回では中間集計で1億円を突破したという。大規模なスポーツイベントにチャリティの要素を導入することで、寄付先となる各団体とその活動の認知度を向上させ、社会課題を発信することを可能にしていると同時に、参加者がそれらから寄付先を選ぶことを通じて関係者の意識の共有化が図られている。

新たな「寄付文化」創造のキーワード

この「大阪マラソン」が「24時間テレビ」と異なる点は、寄付先が「選択」できるという点である。選択ができるということは、寄付者の満足度が高まるだけでなく、寄付先が解決しようとする地域問題やそれを抱える当事者と寄付者の距離感を縮め、「関係性としての当事者性」を深めることにつながる。この「当事者性」が、日本における新たな「寄付文化」創造のキーワードである。