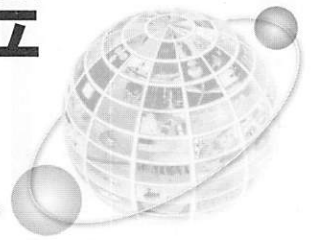


善いお金と悪いお金

情報公開クリアリングハウス理事 奥津 茂樹



はじめに、元旦の能登半島地震で被災された皆さまに、心よ
りお見舞いを申し上げます。厳冬の過酷な気象条件の下
で、厳しい避難生活にあえぐ方々を思うと心が痛み、自身の無力
さに深いため息をつく。ボランティアの受け入れも現段階では難
しいと聞き、とりあえずできることとして、わずかな額だが寄付
をした。同じように多くの人が被災地のことを案じ、自分たちに
何ができるのか自問する毎日だと思われる。その眼差しや存在は、
かすかな希望の一つになり得る。

寄付の多チャンネル化



大きな災害の際に、一人ひとりの
市民ができる支援はボランティアと
寄付である。災害の規模に比べれば
微々たるものだが、小さな力が集ま
れば大きな力になり得る。ただ、今
回の地震、被災地の特性から、災害
ボランティア活動に参加すること
が、本稿執筆段階では容易でない。

石川県のホームページは、「多く
の地域で災害ボランティアの受け入
れ態勢が整っていない状況」である
との現状認識を伝える。

能登方面へ向かう道路では「深刻
な渋滞」が発生しているからだ。そ
れにもかかわらず、ボランティア各
自の判断で被災地へ向かうと「支援
物資の到着の遅れや、患者の輸送回
数の減少など、救助・救援活動に大

きな支障をきたす恐れ」がある。

特設サイトで募集したボランティ
アも「1・5次避難所での一般作
業」である。被災地で直接的支援を
する一般的な災害ボランティア像と
は、明らかに様相が違う。当初は
「募集人数が少ないため金沢市在住
として登録された方」を対象とし、
あつという間に「締め切り」になっ
た。

このため市民による当面の災害支
援は寄付が中心である。どのような
寄付があるか、自分のために全体像
を調べてみた。今回実感したのは寄
付の多チャンネル化だ。「寄付箱」
に象徴されるように、昔は街頭や店
頭の募金を中心だった。

しかし、「ふるさと納税」の急速
な拡大の中で、これを活用した寄付
が中心になった。寄付者は寄付サイ
トで応援したい自治体を選び、簡単

に寄付ができる。なお、「ふるさと
納税」にはつきものの「返礼品」は
ない。また、仲介事業者の手数料も
なく、「被災した人たちを応援した
い」という善意が丸ごと届く。

寄付には現金のイメージが根強い
が、航空会社はマイル寄付を受け付
けている。ただし、「ふるさと納税」
とは違って、特定の自治体を名あて
人としたものではない。ともに1マ
イル1円で、JALは中央募金会に
500マイル単位、ANAは日本赤
十字社に1マイル単位で寄付ができ
る。会員対象なので手続きが簡単
で、少ないマイルでも参加できる。

さらに各種ポイントを活用した寄
付もある。NTTドコモは「dポイ
ント」による災害支援募金を設け、
1ポイント1円から寄付を受け付け
ている。また、楽天グループは「楽
天ポイント」での寄付をはじめ、「楽
天カード」、「楽天銀行」、「楽天ふ
さと納税」など、多チャンネルの業
態を活かした寄付を呼びかける。

共感・信頼と透明性



このように多チャンネル化した寄
付の前提条件が「透明性」である。
寄付の主体、対象、目的・効果、内

容などを、できる限り具体的に説明・発信することで、寄付の根幹にある「共感と信頼」が強化される。

ちなみに、寄付における「共感」とは、対象となる被災者や地域の痛苦に対する人間的感情である。痛苦の事実を知れば知るほど、共感性が高まる。そして、「信頼」とは、寄付を仲介する主体に対する安心感だ。個人の思いを託せる相手か否かが問われている。

この点ですつと気になっていたのが、「ふるさと納税」をめぐる市民や自治体の意識や行動である。「ふるさと納税」は22年度にはさらに増加し、総額9654億円にのぼった。ただ、寄付を仲介する主体への「信頼」はともかく、そこにどれだけの「共感」があったのだろうか。

本連載で「ふるさと納税」への違和感を取り上げたことがある（連載第193回「ふるさと納税の改革」）。そこでは、あえて「モノで釣る」という厳しい表現で問題提起をした。ちなみに私は「ふるさと納税」廃止論者ではない。「共感」なき寄付に強い違和感があるだけだ。そのため、能登半島地震の被害に対する「ふるさと納税」の活用は大歓迎である。「返礼品」の価値を競って

た「ふるさと納税」サイトが、「返礼品なし」を明示したことはとても新鮮だった。にもかかわらず、大勢の市民が自発的に寄付をしていることがうれしく、頼もしい。

なお、市民だけでなく、企業・団体も寄付の有力な主体である。そして、お金だけでなく企業・団体の商品やサービスを提供して、多彩な災害支援を担っている。

たとえば、1次避難の段階では、コンビニチェーンやパン製造事業者が飲料水や食事などを提供した。その後の2次避難が進まない中で、石川県内外のホテル・旅館から宿泊場所の提供の申し出があった。

同県の案内によれば、「ホテル・旅館への避難可能な方」が避難の対象だ。「自宅や仮設住宅等への入居が始まるまでの間」に、一時的に被災地の避難所から避難できる。「当分の間、水道は復旧しない」との見込みが背景にある。この事実も能登半島地震の被害の深刻さを表している。

いずれの企業・団体も経営者や社員・職員の「共感」が基盤にあると思われる。そこにCSR（企業の社会的責任）やCSV（共有価値の創造）といった、社会的企業への進化

を読み取ることができている。

政治資金の異常さ

市民や企業・団体が「善いお金」を生み出し、それぞれの社会性を強化していく中で、ひととき異彩を放っているのが政治の世界である。最近の政治資金をめぐる騒動は、明らかに筋の「悪いお金」の話だ。

前述した寄付と対比をすると、政治資金の異常さと問題点が鮮明になる。詳細は次号に譲り、ここでは基本的な視点・論点を取り上げたい。

政治資金の最大の課題が「透明性」である。寄付集めに際しては、主体、対象、目的・効果、内容を明示し、説明を尽くす。しかし、政治の世界は違う。パー券の画像には、「清和政策研究会との懇親の集い」という名称、日時、場所、金額（会費2万円）しか記載されていない。資金集めにしても明らかに説明不足だ。

目的は「懇親」とあるだけでその後の使途に言及がない。寄付（政治資金）を、いつ、誰が、何のために、どのように活用するのだろうか。まるで昔の「寄付箱」のように、「寄付をお願いします」とするだけで巨額な資金を集めている。寄

付の世界では、説明不足は怪しいと受け止められ、資金が集まるはずがない。

「寄付箱」はブラックボックスでもある。だからこそ、「キックバック」や「中抜き」ができる。寄付の世界のように、デジタル技術を活用した集金、資金管理をすれば、違法な会計処理はできなくなる。デジタル技術の活用が「透明性」の鍵になる。

「透明性」が欠落しているから、政治資金には「共感と信頼」もない。寄付の動機は相手に対する「共感」であり、利他という人間的な感情である。これに対して、政治資金は「打算」であり、利己への期待から提供されるお金である。そもそも「信頼」していないから「キックバック」や「中抜き」にも驚かない。

この点で「返礼品」を競う「ふるさと納税」の一部にも、政治資金に似た危うさがある。競うべきは「共感」の引き出しであり、「返礼品」の価値ではない。各自自治体が抱える課題の深刻さや課題解決の大切さであるべきなのだ。

寄付も政治資金も集め方ではなく、使途にこそ関心を持つべきだ。それが社会に善いお金を循環させるポイントである。