



ドイツの環境NPOは、寄付をいただくためにも戦略を持って取り組んでいるということをごく簡単に紹介させていただきます。

今回の東日本大震災においても多くの人が義援金を送っていますが、これはテレビなどの映像を見て心が動かされたからにほかなりません。

寄付を実際に行ってもらうためには、こういう活動をしているのか、そしてその活動がどのように社会に役

行政でもなく、企業でもなく、市民がすばらしい活動をしているNPOを認証するようなシステムです。

具体的には、経済界やNPO、学識経験者等で寄付適正NPO認証機構(仮称)をつくり、一定の要件をクリアしたNPOだけが寄付をもらうことにおいても適正であるというNPOにたいして「お墨付き」を与えます。このことで企業が、認証されたNPOのリストの中から寄付したいと思う

ている姿を広く発信していきます。NPOを可視化させることができれば、さらなる寄付が集まるのが期待できます。

一方で企業はテレビなどのメディアを通じて、「1%運動参加企業」として幅広く広報し、市民に知っていただくことができます。これは企業にとってもブランドイメージになり、社会的評価が結果として売り上げにつながれば、さらに社会貢献につながります。

近江商人の言葉として有名な「自分よし、相手よし、世間よし」の三方よしの考

NPO・企業・行政の協働について①

寄付は三方よし精神で

立っているのかなど、NPOの活動の実態をビジュアルで知っていただくことが最も有効な手段のひとつです。

日本における寄付文化醸成のための方法をいくつか考えました。そのひとつが、

NPOを安心して選ぶ寄付できるようにします。

もう一つは、「寄付1%豊かなまちづくり運動」(通称1%運動)と銘打って、小売店などで商品の売り上げの1%以上を寄付していただき、この1%を基

金として積み立て、認証されたNPOに配分したりします。

さらに、このシステムで認証されたNPOには寄付が流れるようにテレビ局とネットワークを組み、テレビ番組を通じて活動紹介をするなど、積極的にNPOが社会貢献し

え方を彷彿させるモデルとして、寄付文化を醸成できるのではないのでしょうか。また、ライオンスクラブやロータリークラブといった社会的奉仕団体との共催で企業、行政、NPOとのお見合いパーティーを年に1回開催したらどうでしょうか。

こういった場を利用し、企業は寄付先の選定の場として、またNPOは、自身の活動の発信の場や寄付者へのPRの場として、さらに行政は公共事業の協働のパートナー探しや情報交換の場として活用いただきます。

ドイツではこのようなパーティーが頻繁に開催されています。

(社団法人まちづくり国際交流センター理事長)

毎月第2、第4、第5水曜日掲載



「企業や個人から寄付をもらうためには、NPOの活動の可視化が大切と語る環境NPO幹部 (左から3人目、4人目の二人)」