

第2章 第1節 「社会的価値観の変化と金融のパラダイムシフト」

藤沢 久美

1. 情報革命がもたらした社会的価値観の変化

21世紀に入り、インターネットは、社会インフラとしての役割を確立しつつある。先の東日本大震災においても、インターネット上でのメールやTwitterなどによって、安否確認、必要な支援の誘導、寄付行動の呼びかけなどが活発に行われた。また、韓国や台湾においては、ICカードとインターネット技術をベースにした医療情報の集約によって、国の医療制度の大きな改革が行われ、国家インフラとしてもネットが重要な役割を果たしている。

もはやインターネットは、かつての郵便や電話などの通信機能の進化系ではなく、社会全体のシステムそのものを大きく変化させるインフラとしての役割を担う存在となった。日本においては、公的なサービスに未だ十分なインターネット活用が行われていないため、このインターネットによる大きな社会変化の理解が、国の中枢に十分に行き渡っていないことが残念であるが、民間部門においては、世界でも先進的な変化が起きている。

社会システムがインターネットによって変化しているということは、社会の意思決定や行動様式が変化しているということである。つまり、社会的価値観が大きく変化することであり、その変化を理解することなく、現状を維持することに終始しているプレイヤーは、これからの時代の波に取り残されていくことになるに違いない。

では、その社会的価値観の変化の本質とは、何か。それは、インターネットの普及によってもたらされた社会の変化を表す別の言葉、「情報革命」の意味を考えることである。「革命」とは、歴史をさかのぼってみればわかることだが、主権が変わることだ。主権が誰から誰へと変わるのかは、すでに、アラブの春やウォールストリートのデモでも想像がつくだろうし、そもそも、インターネットの普及によって、書店に多く並んだ本のタイトルに付けられた「顧客中心」という言葉からも想像がつくだろう。

これまで、大企業や大学、そして国家という経済力や権威を背景にした存在が持っていた主権が、草の根の人々や中小企業、そして地方へと移っていくことである。こうした主権の移行が社会的価値観をどのように変えていくのかを考察したい。

(1) 市場の変化：「分析と予測」から「洞察と直感」へ

先に述べた「情報革命」は、主権の移行を引き起こし、社会に複数のプレイヤーを生み出すことになった。情報革命以前のような少数の権威による意見や情報の集約は、不可能となった。社会のあらゆる場面で、多様化という現象を目撃することになった。例えば、情報そのものについても、かつては新聞社とテレビ局などの大手メディアが、情報を集約し、管理・発信していたが、今では、メディアを通さずに、企業も発信をすることが可能になり、さらには、無数の個人も発信者となっている。そして、その発信の信頼度も、必ずしも大手メディアと政府から発信されるものが高くて、企業や

個人からの情報は低いというわけではないようで、その証拠に、生活者同士の口コミサイトを通じて、新商品を開発する企業が続出しており、こうした口コミサイトを運営する企業が上場を果たすほどに成長している。

信頼できる情報の発信源が多様化し、情報そのものも多様化している現在、消費者そのもののニーズが多様化し、似たような価値観を持つ少数の集団が数多く現れ、かつての大量生産大量消費型の市場戦略をとることは不可能になった。一方で、情報通信技術の発達によって、多品種少量型の生産や流通も可能となった。

これは、情報革命後の世の中には、「メガヒット」という言葉は存在しにくくなることを意味する。サービスにおいても同様で、かつてのように顧客を画一的に想定し、画一的なサービスを提供することは、多様化した世の中において、まるで古い考え方であり、商品やサービスの開発方法もかつてとは異なることを認識しなくてはならない。

過去のようにアンケートを行い、多数決によって、最大公約数を求めることはできない。無数の情報とニーズが渦巻く社会は、まさに複雑系の様相を示し、市場を分析したり、予測したりすることはきわめて困難なのである。

そこで求められるのは、経験と本質に基づいた洞察と直感である。

(2) メディアの変化：「マスメディア」から「草の根メディア」へ

かつては、主に東京で編集された情報が全国に配信され、大手メディアが情報として価値を認めなかったものに触れることはきわめて困難であった。しかし、情報革命後には、既に触れたように、ブログやホームページ、さらには **Twitter** や **Facebook** などのソーシャルメディアを通じて、個人や企業がいつでも自由に発信できるようになった。これによって、それまで自分の意見や考えが特殊なものであると思っていた人にとっても、実は、同じ意見や考えを持つ人が大勢いることを確認できるようになり、マスメディアによるいわゆる一般的な報道とは異なる意見でも、堂々と発信する人の姿が目立つようになった。

さらには、そうした草の根の人たちの意見を逆にマスメディアが取り入れ、番組づくりや紙面づくりをするケースも出てきている。動画投稿サイト **YouTube** とマスメディアが連携し始めているのもその一例であるし、インターネットと連動するテレビ番組や広告も増えた。

また、個人のブログやソーシャルネットワークサイトにも、広告料を払って企業が広告を掲載するようになり、個人の発信が影響力を持つようになった。ネットの世界では、個人の発信でも、数百・数千・数万・数百万という人々の注目を集めることができる。

こうした多くの人の注目を集める発信には、大きく二つの種類がある。一つはきわめてエキセントリックな発信であり、マスメディアでは良識を超えていると判断されるものである。この場合は、エンターテイメント的な感覚で、注目を集めているのではないだろうか。もう一つは、共感による注目である。発信者の考えや思想に共鳴した人や書かれていることに感動した人々の注目が集まってくる特徴がある。

情報革命後の情報受信は、公的な良識というマスメディアのフィルターによって選

別された情報の受動受信と自らが共感したり、興味を持つ情報を自ら選別する能動受信が併存することになるだろう。

(3) 消費者の変化：「マネー」から「ソーシャル」へ

ではいったい、どのような情報を人々は能動受信するのだろうか。キーワードは、「ソーシャル」である。2007年末のサブプライムローン問題から始まり、リーマンショック、ドバイショック、そして、ユーロ危機など、経済の効率性を求めてきた結果、世界全体が深刻な危機に直面することになった。この現実には、経済至上主義に疑問を持つ流れが生まれてきた。毎年1月に、世界のトップ企業経営者と主要国の首脳が集まるダボス会議においても、リーマンショック以来、企業の社会的責任や新しい資本主義のあり方が議論されており、本業を通じて世界の課題を解決することこそが尊敬される企業であると表明されている。

また、草の根レベルでは、我が国の若者世代も「ソーシャル」に敏感であり、その姿を草食系と称する人々もいる。しかし、時代は変われども若者は、社会に足りないものを見だし、それを求めるハングリーな存在である。高度経済成長期の若者と現代の若者との間に決定的な違いがあるとすれば、高度経済成長期には、戦中から続く助け合いなどのソーシャルは社会に多く存在する一方、モノやカネが足りなかったが、現代は、モノやカネは豊富にある一方、助け合いや協働といったソーシャルな意識や活動が少ない。したがって、現代の若者たちは、ソーシャルな意識や活動に対して、ハングリーなのである。

生まれたときから食の不自由もなく、家には三種の神器があり、学校にも不自由なく進学できた若者たちが今、大人になり社会人として労働と消費を担い始めるのと同じくして、情報革命が起きたことは、革命のスピードを加速することに繋がっているに違いない。したがって、「マネー」ではなく、「ソーシャル」を優先する日本の若者消費者たちによる価値観の変化は、世界に先んじているため、主流には見えないかもしれない。

しかし、寄付付きの商品を、割高であってもあえて購入したり、年俸の多寡よりも人に役立つ働きがいを優先して就職先を探すなど、彼らの行動の変化は、未来の社会的価値観の変化を先取りするものと見るべきだろう。

2. 価値観の変化が促す金融機能のパラダイムシフト

前述の通り、情報革命が引き起こした社会的価値観の変化は、市場、メディアのあり方を変え、消費者の行動原理も変えていく。それは、あらゆる企業の存在意義も変えていく。それは金融機関にとっても同じことである。いや、金融機関こそ、その変化にいち早く気づかねば、社会のインフラとしての役割を担うことができず、社会を混迷させる牽引役になりかねない。

サブプライムローンから始まった世界の危機は、金融危機である。金融が担う役割とは何か、そしてその役割は時代とともに変化するのか。これからの金融機関とは、どうあるべきなのかを次に考察したい。

(1) 企業の変化：「余剰金で寄付」から「本業で貢献」へ

まず、企業の変化について考察したい。既に述べた通り、国際的にも企業の社会貢献とは、本業を通じて世界の課題を解決することが主流となり、利益を上げてから寄付をする行為は、社会貢献の一部に過ぎないという認識が高まっている。そのため、効率的な経営をすることで利益を確保するという「企業目標」ではなく、社会の何に貢献するために事業を行うかという「企業理念」を明確にすることが求められるようになった。このことは、ドラッカーも既に語っていることであるし、日本でも有名なハーバード大学マイケル・ポーター教授が、2年前に CSR ではなく CVS という新しい企業戦略を提示し、ケネディスクールの看板教授の1人であるビル・ジョージ教授もまた、ビジョンの重要性について語る『True North』を出版し、ダボスコミュニティにおいても高い評価を得ている。

また、実際に企業が社会的企業と呼ばれる組織と連携する動きも出てきている。例えば、ノーベル平和賞を受賞したバングラデシュのムハマド・ユヌス氏が創設したマイクロファイナンスを営むグラミン銀行とフランス食品メーカーのダノンや米スポーツ用品メーカーのナイキ、日本の雪国まいたけ、ユニクロなどが合弁事業を行っている。たとえば、ダノンの場合は、グラミンと協働で、ヨーグルト工場をバングラデシュに設立し、貧困地域の人たちでも購入できるような小さくて安価で1週間分の栄養分を練り込んだヨーグルトの開発と生産を始めた。この取り組みは、雇用を生むと同時に、その地域に住む子供たちに十分な栄養の摂取を促進することが目的である。しかし、この取り組みに必要な資金を会社の経費として出すことに、同社の CFO は株主に説明ができないと反対を表明した。そこで、CEO は、配当の一部をこの工場設立に使いたいと、株主に手紙を送ったところ、大半の株主から賛同の声を得た。さらに、ダノンの社員たちも、給与の一部を出資したいという声があがった。そして、制約条件の多い、バングラデシュでの製品開発と工場設立は、結果として効率的な新たな生産技術の確立につながり、本業そのものの業績を向上させる要因ともなった。こうした協働の事例は枚挙にいとまがなく、こうした企業行動に反応して、消費者からの企業ブランドの向上にもつながり、売上上昇に繋がっていると言う。

消費者は、明らかに企業の理念やビジョンを評価対象にするようになってきている。労働者の中にもそうした傾向が高まりつつある。日本国内においても、ISO を取得したり、環境保全を標榜したとたんに、それまで就職希望者がいなかった中小企業に、希望者が殺到したという事例もある。

おそらく、こうした変化に対して、最も遅れを取っているのが、金融の世界ではないだろうか。投資の世界でも、社会的責任投資（SRI）という考え方が10年以上前から存在するが、アナリストレポートを見ても、短期的な業績の評価を投資判断の主軸におくことはあっても、企業の理念やビジョンを重視し、長期的な視点での投資判断を語るものは多くはない。実は、消費者でもある個人投資家は、ソーシャルへの理解を持つ人も増えていると推察されるが、業界に身を置く者たちの多くが、過去の常識から逃れられずにいるのではないかと懸念する。

(2) 金融機能の変化：「産業創造」から「リスク管理」へ

では、金融について、考えてみよう。金融の役割とは何か。明治維新以降、日本における金融の役割は、産業創造であった。一時期、軍備増強という役割も同時に備えていたかもしれないが、主な役割は産業創造であった。かつて、前島密が海外から郵便貯金制度を持ち帰ってきたのも、税金の再分配では追いつかない経済発展のために、広く国民から資金を集め、産業創造のために再分配を行うためであった。また、大阪では、財界の大物たちが、金融機能を持ち、大型投資を行うこともあった。地方では、地域の名士が、地域の起業家を支援した。そうして生まれてきたのが、ヤマハであり、ホンダであることは、あまりにも有名な話である。

融資であろうが、投資であろうが、かつての金融の役割は、リスクをとって新たな産業を創造することを支えるための存在であった。それが、少しずつ個人のレベルにも広がり、新たに小さな商店を開く個人や、新たに家を建てたり、自動車を購入したりする個人への融資もサービスの範囲へと入っていった。

こうした変化の中、金融機関は巨大化と同時に、効率化を目指し、産業創造という目的よりも、利益を上げることそのものに目的がすり替わっていったような印象を受ける。それは、リスクを見極める人材の育成よりも、機械的かつ効率的に財務諸表を分析して融資の判断をするシステム投資を重視し、結果として、人を見ずに数字を見る融資が、不良債権を生み出す原因の一つとなったのではないだろうか。

金融機能が、「産業創造」という役割から、融資先や投資先の「リスク管理」という役割に変わってしまった。高度に発達したリスク管理を実践しながら、本来であれば、過去から磨き続けてきたであるはずの目利き力と調査力、情報ネットワーク力を生かして、変化する時代を先取りする産業や企業を見だし、融資や投資をするべき存在であったが、その役割を十分に果たすことはほぼ無くなったのではないだろうか。

ベンチャーキャピタルもこうした金融機能の一つを持つはずだが、金融機関等の系列にある限り、前例のないリスクをとって投資をすることは、ほとんどない。一部の個人によって運営されるベンチャーキャピタルのみが、その役割を担っているに過ぎない。

既に述べた通り、情報革命によって、明らかに社会的価値観は変化している。昔のままの事業のやり方では、利益どころか売上すら延ばすことが難しいなか、新たな産業創造を支援する役割を金融が十分に果たせないことが、今の日本の大きな問題点の一つであろう。

今はまさに、馬車が消え、自動車社会に入った時代と同じである。馬具職人は職を失うか、業態転換を迫られた。そして、馬具職人ではない新たな人々が、ガソリンスタンドという産業を生み出した、あの時代と同じである。こうしたドラスティックな変化に対応、いや先取りして既成事実を作るために、金融機能はきわめて重要なのである。

(3) 金融機関の変化：「プロの金融機関」から「全員参加の金融機関」へ

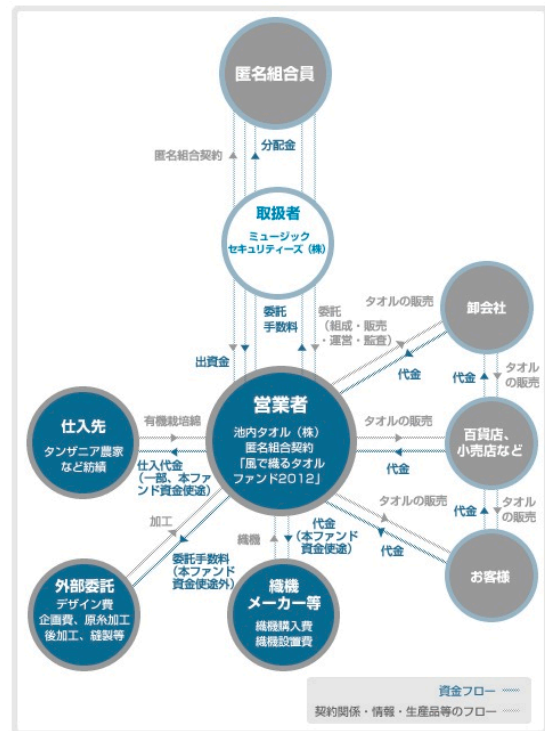
金融機能が産業創造という役割を果たすことが難しくなった今、新たな動きが出てきている。「市民ファンド」である。その運営を担う代表的企業が、東京都千代田区に本社を置く、ミュージックセキュリティーズである。同社は、2000年に創業された会社で、当初は、名古屋のミュージシャンのCD制作のための資金集めのファンド設定から始まっている。そのミュージシャンは、地域で不良と呼ばれる子供たちを受け入れて、ラップミュージックを街路で奏でるグループで、ある意味、社会性を帯びた存在でもあった。

こうして、インディーズなどのメジャーデビュー前のミュージシャンたちが、自らの音楽に共感してくれた人々から、CDデビューの資金を得るためのファンドが次々に生み出された。投資成果は、CD売上に応じて、元本を上回って返金されることもあれば、元本を下回ることもある。投資家の大半は、儲けるためにファンドを購入するのではなく、ミュージシャンを応援するために資金を出しており、結果は、二の次であるという人が多い。

この取り組みが、音楽から中小企業支援へと進化した。地方の昔ながらの酒蔵の酒を守るための「日本酒ファンド」や、民事再生法の申請によって金融機関から資金援助を受けにくくなった環境配慮型のタオルメーカーのタオル生産を支える「風で織るタオルファンド」などが次々と誕生した。一ファンド当りが集める資金は、数百万円から数千万円である。投資家のほぼすべてが個人であり、インターネットを通じて、投資家になる。これらの投資に関しても、投資家の第一目的は、金銭的なハイリターンではなく、企業への応援であり、共感である。

どの企業も、金融機関からの融資を受けることに苦慮した企業だ。こうした金融機関からの融資を受けることが困難となった企業は、東日本大震災後、さらに増え、同社は、被災地応援ファンドを設定するに至った。被災した漁業者が新たな加工業を始めようにも、過去の実績がないことを理由に金融機関からの融資は遅々として実施されない。新たなことに挑戦してでも自立したいと思う事業者に対して、既存金融機関からの支援の手が施されないというケースに、市民ファンドが救いの手を差し伸べる。2012年4月22日現在、被災地復興ファンドには、9億794万円の募集目標に対し、21,097人によって、合計7億1,536万円の投資が行われている。

しかし、いくら市民ファンドであっても、むやみに支援をするわけではない。ミュージックセキュリティーズには、財務監査や融資業務に長けたプロ人材がおり、しっ



「風で織るタオル」の仕組み
ミュージックセキュリティーズのHPより



震災復興ファンドのメニュー（2011年12月現在、
ミュージックセキリティーズのHPより）

の根の人々が、投資先の企業を訪問するツアーを組み、商品を購入したり、ブログ等のソーシャルメディアを通じて宣伝をしたり、ネットワーク提供支援を行い、さらにそれが、事業者の精神的支援につながっていたりする。かつて金融機関が一社で完結していた業務を投資家である草の根の人々の支援を得て、共に担っているのが、市民ファンドの特徴である。

多くの人たちに応援され、常に注目され続けることになる事業者たちは、ただ金銭だけを提供され監視だけをされる心の通わない融資を受けた時に比べて、資金提供に対する責任感は強くなるようで、貸し倒れが起りにくい構造となる。また、こうして個人の資金と意思が集まることで、マスメディアが番組や紙面で取り上げ、事業者たちのブランドも高まる。ミュージックセキリティーズは、社会に対して全員参加を促す金融機関と呼べるのではないだろうか。

同社は、既に2012年3月現在、20以上の事業分野の約70の事業者に対し、150本を超えるファンドを設定し、支援を行ってきたが、こうした市民ファンドが主流になるには、まだまだ時間がかかるであろうし、草の根の人々に理解しやすい事業でなければ、なかなか資金を集めることも、全員参加で支援をすることも難しい。こうした市民ファンドの動きを既存の金融機関がどのように捉え、どのように自らの業務の見直しに活かしていくかがこれからの課題である。

これまでの預けた預金の行方には無関心な預金者、預金の行方に対しての積極的な情報開示もしない金融機関という構図は、いつまでも続くのだろうか。時を重ねるごとに、既存の金融機関もそのビジョンを明確にし、何のために預金を集め、何のために融資を行うかを明確にすると同時に、情報開示に務めることが必須となる日は近づ

かりとその事業計画策定の支援をし、進捗管理を続ける。金融機関の審査機能と同じである。本来金融機関の融資業務とは、事業計画の策定支援、計画審査と進捗管理、そして、販路や事業アイデア等の情報や人的つながりの提供、精神的な経営者支援である。ところが、現在は、そのほとんどが効率化の中で薄まり、金銭の融資のみが形骸化して残っているように見える金融機関は多い。

ミュージックセキリティーズは、こうした本来の金融機関の担ってきた役割を、草の根の人々とともに実現している。前述の通り、同社が事業計画の策定支援や進捗審査などのプロフェッショナル業務を担う一方で、投資家である草

いている。

3. 「市民ファンド」と協同組織金融の協働はあり得るか

市民ファンドは、ある意味「共感とともに応援する」という共通の価値観や目的を持つ人々の集まりであり、組合形式での出資を行っていることから、労働金庫のような協同組織金融と似た存在であるとも言えるのではないだろうか。規模は異なるし、法的な存在基準なども大きく異なるが、「ろうきんは、働く人の夢と共感を創造する協同組織の福祉金融機関です。」というろうきんの理念と市民ファンドの持つ理念には共通のものがある。以下に、ミュージックセキュリティーズのHPに書かれているファンド設立の意図をいくつか紹介したい。

「全量純米蔵を目指す会の代表であり、神亀酒造の専務である小川原氏との出会いが大きな転機となりました。最高の質を生み出すものづくりへのこだわりの姿勢、インディペンデントであることの誇り、それはいままで弊社がこだわってきたミュージシャンとの関わりと、全く同じでした。当社は、「純米酒ファンド」を開始。ありとあらゆる分野の、真にインディペンデントな事業者の方々のための仕組みとなることを決め、事業の舵を大きく切りました」（中小企業支援ファンドについて）

「2011年、当社も本業を通じて継続的に、被災地のお役に立つために、「セキュリテ」の仕組みを活用し、全国の個人が1口1万円から被災地の事業者の再建・雇用回復を応援できる「セキュリテ被災地応援ファンド」を開始いたしました。

被災し、大きな被害を受けながらも、これまで連携させていただいてきたミュージシャンや酒蔵の方々と同様に、誇り高く、ものづくりにこだわり、従業員や地域のことも大切に考え、事業の再建・革新に取り組む本当に素晴らしい事業者の方々です。」（震災復興支援ファンドについて）

こうした文章を読むと、見えてくるものがあるのではないだろうか。事業者の先にいるのは、労働者である。既存の金融機関から支援を受けることが困難である小さな事業者たちの自立のために、支援をすることは、その先にいる労働者の就労機会の提供にも繋がり、多くの草の根の応援の声は労働者の働きがいにも繋がるだろう。まさに、「働く人の夢と共感を創造する」取り組みである。

では、こうした市民ファンドと労働金庫は、協働することができるのだろうか。それとも、労働金庫そのものが、市民ファンド的な存在になることはできるのだろうか。ただし、筆者は、協同組織金融の研究者でも専門家でもないため、法的な定義付けを持って意見を述べることはできない。あくまでも、観察者としての考察を以下に述べたい。

(1) 長期視点にたった市民ファンド的取り組みの考察

前述の通り、市民ファンドと協同組織金融の共通点は、組合という機能を生かしている点にある。市民ファンドは匿名組合であり、協同組織金融の場合は、協同組合ではあるが、組合は、株式組織と比較して、「株式会社のような利潤追求を第一義的な目

的とするのではなく、地域や職能を同じくする人、団体、事業者が、生活や生産などを向上させるため資金を提供しあって出資者(会員または組合員)間の相互扶助を重視する非営利的な企業形態である」と説明されることがある。

協同組織金融の場合は、相互扶助としての支援先も便益を受けるのも、組合員同士であるが、市民ファンドの場合は、支援先は組合員外であり、支援によってもたらされる便益は、精神的満足であったり、社会変化というソーシャルリターンが中心となる。もちろん経済的リターンも得ることができる。

社会的価値観が、マネーからソーシャルへと移行するなか、こうした相互扶助のあり方を協同組織金融の仕組みの中に組み入れていくことは有効ではないだろうか。支援先は、組合外であっても、支援を通じて、組合員同士の絆が強まり、組合の団結力の向上につながるかもしれない。

また、組合員による社会的活動を推進し、その活動に対して、支援をするということもできるのではないだろうか。例として、ある自治体で実践されている風力発電支援ファンド「信州・結いの国おひさまファンドⅡ」を紹介したい。同ファンドは、太陽光パネル設置の初期費用を市民が出資し、余剰電力を電力会社に売電した売上をリターンとして返済するものである。組合員の協同施設や組合員の家庭での太陽光パネル設置の支援金として使うこともできるかもしれない。売上管理のためにスマートメーターなどの開発が必要となるが、これは時間の問題である。

「信州・結いの国おひさまファンドⅡ」のご紹介



おひさまエネルギーファンドの HP より

同様の仕組みで、風力発電の初期費用に、国民年金の一部を振り分け、長期にわたる電気料金を年金資金に振り戻す仕組みをメキシコ政府が計画している。長期にわたる相互扶助を考えるならば、こうした新たな仕組みを検討することも、協同組織金融存続のために必要ではないだろうか。

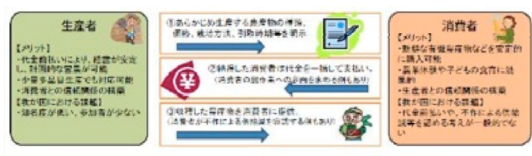
当然、法律的な縛り等はあるのだろうが、そのことは、ここでは考慮せず、理想論をのべさせていただく。改革を行う際に、できない理由を並べることほど、不毛なことではない。一旦、理想をテーブルに並べ、取捨選択の上、実現のために必要な変更箇所と行動を計画することが必要である。

(2) 社会的問題を解決する市民ファンド的取り組みの考察

協同組織には、得意とする分野があるはずである。その分野を活かした市民ファン

卜的な取り組みを検討してはどうだろうか。例えば、農協は、組合員の相互扶助によって、それぞれの農業従事者に必要なモノ・カネ・流通・情報などが提供されてきたが、その範囲を拡大し、消費者を巻き込んだ農業支援の取り組みを紹介したい。地域支援型農業（CSA）というものがある。これは、日本で生まれ、北欧に渡り、現在米国でも拡大している取り組みである。安全な食品を求める消費者と天候に左右され収入の安定に不安がある農業従事者をつなぐもので、消費者は3ヶ月から1年分の野菜の代金を農業従事者に前払いし、その資金を元に、農業従事者は種や苗を仕入れ、収穫に応じて、野菜を会員である消費者に提供する。会員たちは、資金を前払いするだけでなく、実際に農地に出向き、農作業や野菜の仕分けを手伝うことも契約に入っている。天災等で、不作になった際には、会員に渡る野菜の量が減るが、このことは事前に了承済である。この取り組みによって、農業者は安定した収入を確保でき、雇用も可能となる。

農業従事者雇用訓練支援ファンド (CSA：地域支援型農業)



Dec. 2011

この CSA の取り組みは、農家が、直接、消費者に働きかける場合もあるが、小さな農家には手間のかかる仕事であるため、仲介のため非営利団体が両者の間に入り、事務的な調整を行うことも多い。食の安全については、放射能問題だけではなく、海外からの輸入による農薬の不安もあり、子育て世代にとっては深刻な課題である。組合員の福利厚生の一環として、こうした仲介組織を組合内にもち、その運営資金を提供し、組織が得る仲介手数料の一部をリターンとして得ることも可能である。

食の安全に関わらず、待機児童の課題や介護施設の不足など、社会企業家が事業として担うべき事業は数多くある。そうした事業を組合または、組合員が設立・運営し、その便益を組合員と社会が

享受する仕組みを通じて、組合金融の資金循環を生み出す検討をしてはどうだろうか。組合員がユーザーかつ資本家となることで、事業の健全化と質の向上への意識は嫌が応にも高まると思われる。

(3) 協同組織金融の進化のために

市民ファンド的取り組みを協同組織金融に取り入れるために、再度、市民ファンドの仕組みに注目したい。前述のミュージックセキュリティーズを例にすれば、同社そのものは協同組織金融機関の中央組織として事業創造戦略を策定する位置づけにあり、各ファンドの運営担当者が地域またはプロジェクトを担う金融機関として、プロフェッショナルの視点で財政的・経営的支援と審査を行い、ファンドの草の根投資家のように組合員がハンズオンでの支援を行ってはどうだろうか。地方ごとに組織を持つこと

も一つの考え方ではあるが、長期的金融支援や短期的な社会問題支援、または、介護や食などのテーマごとに他の協同組織金融機関と連携して組織を超えたテーマ型協同組織金融機関を設立することも考えられる。

プロの方々から見れば荒唐無稽のアイデアかもしれないが、抜本的な発想の転換が必要である。もはや、右肩上がりの高度成長時代ではなく、マネーリターンを最大化だけを求める人が社会の中核ではなくなりつつある。さらには、消費者のニーズも多様化し、住宅ローンなどの単体の商品に依存した金融はいずれ壁に突き当たる。もしも、住宅ローンにこだわるならば、住宅取得支援かインテリアのリース、子供の進学支援などの住宅に関わる生活支援全体をきめ細かく支援する仕組みを作ることが求められる。

各協同組織金融が掲げるビジョンに立ち戻り、組合員のお金の成長だけでなく、人材としての成長、生活の向上、そして、社会の質の向上までを視野に入れた同組織の役割とは何かを考え、その役割を果たすために必要な組織を構築し直す必要がある。

しかし、現実には、既にある枠組みと法の中では、ほとんどのことが実施不可能と判断することになるであろう。抜本的な組織の見直しに、勇気を出して着手するかどうかが、岐路となる。さもなくば、市民ファンドのような協同組織金融の法の枠外にある組織が、新たな協同組織金融の形を提示し、彼ら主導の新たな組織金融の法や仕組みが、草の根の声に支えられ生まれてくることになるだろう。草の根メディアの時代は、多くの市民の声を獲得することが、実行に繋がる時代であることを忘れてはならない。既に集まっている組合員の共感と声をいかに生かす覚悟があるかどうか、今問われている。