

第2章 「地域共生ファイナンス」

1. 「地域共生ファイナンス」とは

(1) 地域共生ファイナンスの定義

第1章で提起した「地域共生ファイナンス」とは、「①地域の市民事業団体、②労働組合・生協等、③勤労者および市民の三者のネットワークを基盤とする、地域の生活を向上させるために行う労働金庫の各種サービス」と位置づけることができる。これは後述するように、これまでの労働金庫のビジネスモデルに、新しいプレイヤーとして「市民活動団体」を加えて、新しい事業分野を創出しようとするものである。

ここでいう市民活動とは、「地域の市民がボランティアズムに基づいて、地域の課題を解決しようとする活動」である。このうち、事業性の高いものを「市民事業」（文脈によりコミュニティビジネス）と呼ぶことにする。（注1・注2）そして、「市民活動団体」の活動分野としては、地域の（場合によって地域外に広がりを持つことを否定しない）生活課題すべて、すなわち福祉、環境、教育、まちづくり、国際交流、文化、スポーツ、消費者主権など幅広い課題に及ぶ。また、組織形態も、NPO法人はもちろんのこと、企業組合、有限会社、株式会社、生活協同組合（注3）、社会福祉法人、任意団体等、多様なものを想定することができる。

（注1）市民事業については、全国信用金庫協会の報告書が述べているように、「地域市民が主体となって、市民の力と知恵を源に、地域固有の資源を活用して地域社会のさまざまな課題を解決する事業活動」と定義することができる。（全国信用金庫協会「市民事業を支える地域金融の可能性を拓く～紡ぐ事業の芽吹くうおいのある地域創造に向けて」（以下、「全信協報告書」と称する場合がある。URLは資料3参照）5ページ参照）

（注2）本稿では「市民活動」「市民事業」は、どちらも比較的広義に捉えている。「市民活動」といえば一般にはNPO活動のことであるが、ここではNPOの通説的定義からは外れる組織（共益的な組織や、市民事業を行う株式会社等）の活動をも含む。また、「市民事業」は必ずしも対価を得ることを必須の要件としていない。したがって、ボランティア団体や助け合い組織、いわゆる運動型NPO等の活動（これらも、受益者の立場からは事業といえないことはない）を必ずしも排除するものではない。

ただし、これまでの労働金庫運動との関係から、ボランティアズム（あるいはその擬制）に基づいた組織であっても、労働組合、地域（職域）生協、全労済、労福協、住宅生協等は、「労働組合・生協等」に分類している。また、本稿で述べた定義とは別に、一般的な用語として「NPO」を用いる場合がある。

（注3）本文書では、福祉生協、環境生協、高齢者生協等を想定している。

(2) 政策検討の歴史からの視点

これまでの労働金庫における政策検討の歴史を振り返ると、「労働金庫のビジョン」（1984年）では「地域福祉づくりへの貢献」が掲げられていた。また、現在の労働金庫の政策の基本文書である、「ろうきん・21世紀への改革とビジョン」（1996年）でも「地域福祉サポートシステム」が提案されていた。

このように、労働金庫の政策検討の過程では地域福祉への視点が盛り込まれてきたが、具体化という面では十分な成果があったとはいえない。今回提案する「地域共生ファイナンス」は、以下のような情勢の変化を踏まえ、上記の問題意識を具体化しようとするものである。

- ① NPO法人の認証数が18,261団体（2004年8月31日現在＝注4）に達していることに象徴されるように、多様な市民活動ないし市民事業が地域に登場していること
- ② 前章で指摘した「生活の場からの『地殻変動』」

- ③ 労働組合に、かつての地区労運動等とは違う形で地域活動への参画が見られ始めたこと（NTT労組の「情報労連・東京福祉センター」、連合埼玉の「ネットワークSAITAMA21運動」等）
- ④ 労働金庫のNPO施策や社会貢献活動等の蓄積から、地域福祉への具体的政策イメージを想定しやすくなっていること

（注4） <http://www.npo-homepage.go.jp/data/pref.html> より。

2. 地域共生ファイナンスの内容

（1）新しいプレイヤーによるサービス種類の増加

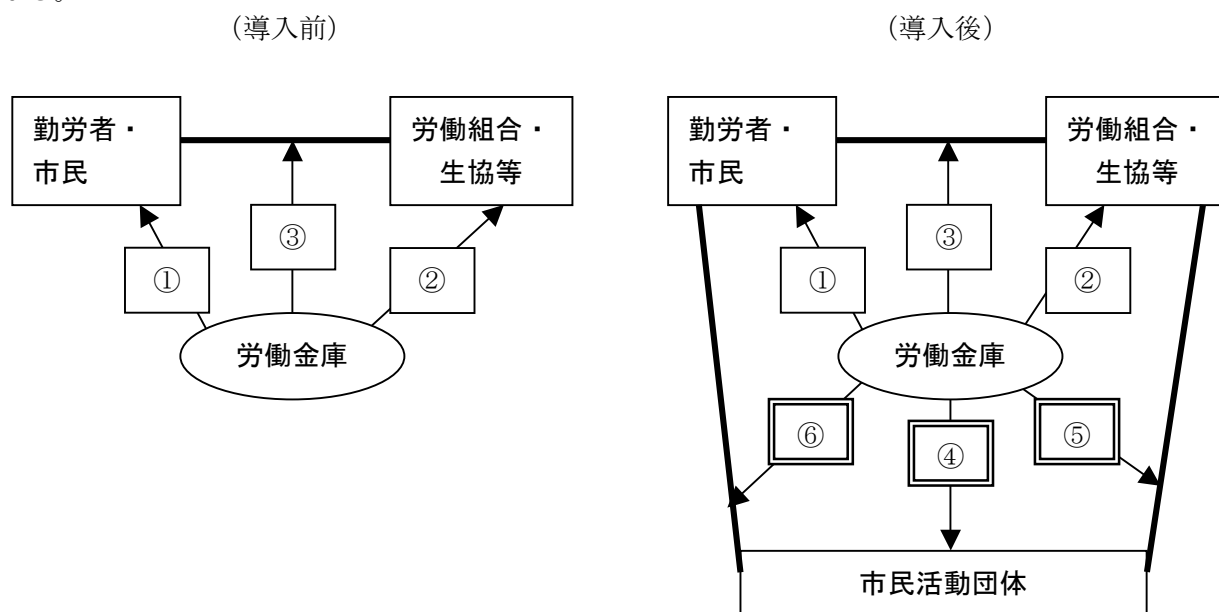
これまで労働金庫は、労働組合・生活協同組合およびその間接構成員を主要な会員（顧客）としていたことにより、①勤労者・市民向け（住宅ローン・財形預金等）、②労働組合等向け（貸金手当対策資金、ファームバンキング等）、③勤労者・市民と労働組合等を結ぶもの（一斉積立、生協組合員向けローン等）という3つの種類のサービスを提供してきた。これに、新しいプレイヤーとして市民活動団体を加えることによって、④市民活動団体向けサービス、⑤市民活動団体と労働組合等を結ぶサービス、⑥市民活動団体と勤労者・市民を結ぶサービスの3種の類型を新しく想定することができる。

それぞれのサービスの一例を挙げれば、以下の通りとなる。

市民活動団体向けサービス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市民事業団体向けの事業資金融資 ・ 資金調達のための技術支援 ・ 市民活動団体の職員向けサービス（生活資金融資等）
市民活動団体と労働組合を結ぶサービス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 労働組合の資金の市民活動団体等向け活用 ・ 市民活動団体のサービスを取り入れた「課題解決型営業」
市民活動団体と勤労者・市民を結ぶサービス	<ul style="list-style-type: none"> ・ NPO等への寄付を支援するサービス提供 ・ コミュニティビジネスの私募債による資金調達支援

（2）「地域共生ファイナンス」導入前と導入後

労働金庫のサービスにおいて、「地域共生ファイナンス」導入前と導入後を図式化すると以下の通りとなる。



前頁の図の通り、市民活動団体をプレイヤーに加えることにより、地域共生ファイナンスでは、労働

金庫を取り巻くネットワークと労働金庫が提供するサービスの幅が厚さを増していることが直感的に理解できるだろう。

3. 地域共生ファイナンスの社会的意義

地域共生ファイナンスは、新しい社会セクターである市民活動団体の資金調達に貢献することをはじめ、市民活動団体の発展に大きく貢献することができる。これから市民活動団体が「新しい公共」の担い手として期待されていることを考慮すれば、この点だけで社会的に十分な意義があるといえる。しかしここではもうひとつの視点を指摘しておきたい。

一般に地域コミュニティは単なる人の集まりではなく、そこに「コミュニティの精神的基盤」（人的ネットワーク、信頼感、連帯感、規範意識など）（注）があるからこそ、生活の場として機能していると考えられる。地域共生ファイナンスによって地域の市民活動が盛んになれば、市民活動の中に流れる利他心・助け合いなどのエネルギーがコミュニティに還元され、結果として前述の「精神的基盤」が豊かになることで、コミュニティ総体の統治能力を高めることになる。

とすると、地域共生ファイナンスは、市民活動の枠を超え、社会全体の福祉向上に貢献していると考えられるのではないかと。

（注）「コミュニティの精神的基盤」とは、いわゆるソーシャル・キャピタル（社会関係資本などと訳される）のことである。しかし、ソーシャル・キャピタルという概念自体普及が十分でなく、ソーシャル・キャピタルをめぐる議論もこれから本格化するところであるので、ここではより具体的な表現に言い換えた。

ソーシャル・キャピタルについては、内閣府「ソーシャル・キャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」（<http://www.npo-homepage.go.jp/report/h14/sc/honbun.html>）を参照。

4. 地域共生ファイナンスと労働組合、勤労者福祉

（財）全労済協会の「労働者福祉の新しい展開をめざして」では、現代の勤労者福祉のあり方として、以下の視点を指摘している。（注）

- ① 現代の労働者福祉の中心的な軸は雇用・就業に置かれるべきである点
- ② 非貨幣的なサービス（介護・保育等）へのニーズの高まり
- ③ 非貨幣的サービスの供給には地域が重要である点
- ④ さまざまなライフスタイルに見合うサービス供給の必要性
- ⑤ 勤労者福祉の内容すべてを企業に求めるのは不可能である点
- ⑥ 資金運用における社会貢献的事業への投資という視点

労働組合にとっても、このような勤労者福祉の現代的変容は無関係ではなく、上記視点を踏まえた福祉政策を構築することが求められるところである。しかし、上記①～⑥のどれをとっても、労働組合が単体で行うには多大な資源を必要とするし、企業と提携するには市場性がないサービスが多いと考えられる。

結局のところ、勤労者福祉の現代的変容を踏まえた福祉政策を労働組合が確立するには（本文書でいう）市民活動団体とのネットワークが不可欠であり、その意味で、地域共生ファイナンスは勤労者福祉の革新を支えるサービス領域になるのではないかとと思われる。

（注）全労済協会調査研究シリーズ No.22 「労働者福祉の新しい展開をめざして－『労働者のため』と『労働者による』の結合－」 89 ページ以降。

5. 地域共生ファイナンスとグッドマナー

2002年6月の協会総会で、「グッドマナー・ろうきんの提案」が採択された。ここでグッドマナーとは、「会員や働く人の資金を、『人々が喜びをもって共生できる社会』づくりに役立てること」と定義されている。(注)この定義を、単に「労働金庫が『人々が喜びをもって共生できる社会』に貢献すること」という表現と比較すれば、この定義に資金循環という視点が組み込まれていることが明確になる。

この定義から地域共生ファイナンスを見る場合、NPOに労働金庫が事業資金を融資することなどは確かにグッドマナーそのものであるといえるが、どのNPOに融資するかを決めるのは労働金庫であり、預金者の意向は不完全にしか反映できていない。そこで、前述の「市民活動団体と勤労者・市民を結ぶサービス」の視点から、資金の出し手と受け手をより近づけることはできないだろうか。

具体的には、以下の4点が考えられる。(これらについては第4章を参照)

- ① 労働金庫の市民事業向け融資の保証を預金者が行う (いわゆるソーシャルファンド預金)
- ② 上記①のスキームを使い、労働金庫がNPOバンクの支援を行う
- ③ NPOが市民債券(私募債)を発行する場合に労働金庫が保証や流通支援を行う
- ④ 西京銀行と連携しているNPOである「地域財オークション会議」のように、市民事業の起業家と支援希望者のマッチングを図る

こうした試みが資金の出し手の思いを活かし、ひいては地域の新しい資金循環を促進することで、労働金庫の社会的役割をよりいっそう発揮することにつながるのではないだろうか。

(注) このグッドマナーの定義に続き、「ろうきんのグッドマナー事例集 Walking Together 2003」(全国労働金庫協会)では、以下のように説明している。

「ろうきん運動の中には、古くから「勤労者の資金は勤労者のために」という精神が息づいていました。「グッドマナー」は、SRI(社会的責任投資)の考え方や、旧長崎ろうきんの「グッドマナーろうきん運動」の経験などをもとにしながら、「ろうきんの理念」を実現するための様々な活動にこの精神を結びつけようというものです。」

6. 地域共生ファイナンスと労働金庫の営業力強化

ここまで、地域共生ファイナンスの社会的側面を展開してきたが、これらの施策は事業体たる労働金庫にも多大なメリットをもたらす可能性がある。地域共生ファイナンスの取り組みによって、労働金庫は市民活動団体とのネットワークを強化することができるが、これを経営資源として活用することにより、労働金庫はその営業力を強化することが可能となる。言い換えれば、これまで地域共生ファイナンスに属する事業分野の労働金庫事業への効果は、ブランド力強化といった間接的な部分(それはそれで重要なので後述しているが)に限定されていた。しかし、以下に述べるようなさまざまな手法により、より直接的に営業力強化を図る可能性が見えてきたということである。

具体的には、以下の各種アプローチを想定することができる。

(1) 労働組合の課題解決への貢献と営業力強化

前述の4で「労働組合にとっても、このような勤労者福祉の現代的変容は無関係ではなく、上記視点を踏まえた福祉政策を構築することが求められる」と述べた。これを労働金庫の立場から言い換えれば、地域共生ファイナンスを活用して、労働組合の福祉政策確立に貢献することが、労働組合活動の強化につながるということである。

たとえば、後述するソーシャルファンド預金を提案することは、労働組合の資金を社会的に活用する手立てとなるであろうし、勤労者とNPOのマッチングを図ることは、組合員の社会参加による自己実

現を支援することになるであろう。

これは近時労働金庫が会員労働組合と協働して進めてきた「課題解決型営業」と同一線上にあるものである。労働組合が新しい役割を模索している中、その新しい役割に見合った課題発見と提案を進める中で、会員労組の労働金庫運動・「営業店推進機構」の活性化に結びつけることが可能になる。

(2) 労働金庫の新たな事業機会の発掘

現在のNPO融資は主に福祉分野が中心となっているが、NPOは生活領域のすべてにかかわる存在であり、特に、まちづくり・住まい作り・教育・医療などの分野は、相当の規模の事業になる場合がある。(アメリカのコミュニティ開発では、まちづくりNPOであるCDC(地域開発公社)等のNPOが重要な役割を果たし、これら団体に対してCDFI(コミュニティ開発金融機関)が資金供給を行っていることは周知の通りである)

こうした事業の分野に進出することは、市民活動団体が「新しい公共」としての役割を果たすための本格的なアプローチとなる。そして、これらの事業に対する資金需要を労働金庫が受け止める(あるいは労働金庫と市民活動団体等の協働で発案する)ことで、労働金庫は新しい「地域共生事業」を創出する可能性を秘めているのである。

具体的には以下の可能性を追求することが考えられる。

- ① NPO、商店街振興組合等と連携したまちづくりへの登場
- ② コーポラティブハウス運動等と連携したマンション再生など、住まい作りの取り組み
- ③ NPOの発案による新路線のフリースクール設立
- ④ 多重債務防止に向けたNPOとの連携による啓発活動
- ⑤ 労働行政以外の自治体部局(市民活動推進、産業、福祉等)との関係構築

(3) NPOとのかかわりを通じてボランティアセクターのネットワーク強化を図る

上記(2)は労働金庫とNPOとの協働による事業を前提にしているが、前述4のアプローチは、勤労者自主福祉事業の各組織にも新しい役割発揮を求めている。そのためには、これら各組織(労福協、生協、全労済…)が連携を強化して、勤労者に効果的なサービスを提供することが必要となる。これは、「協同組織間協同」として古くから提唱され、「協同組合のアイデンティティに関する声明」第6原則にも取り入れられているところである。ところが、現実には市場環境や各事業団体固有の事情などあって、なかなか進んでいない。この壁を、NPOとのかかわりを媒介にして突破することが考えられないか。

もちろんNPOを媒介にしたからといって、これまで数十年間なしえなかったことが即座に可能となるわけではない。しかし、例えば以下のようなことを想定してみると、このアプローチには現実感が少しずつ出てくるのではないか。

- ① 労福協が行っている相談業務の提携先として、地域の生活課題に取り組むNPOと労福協のマッチングを図る
- ② 地域生協が行っている福祉活動と介護系NPOのマッチング(ホームヘルパー講座修了者の活動機会として介護系NPOを紹介する、生協組合員からの相談を受けたケアマネジャーがケアプランを策定するときに、生協内でまかなえないサービスや保険外サービスを介護系NPOに委嘱する…)
- ③ 全労済事業との提携(全労済が行うホームヘルパー養成講座に労働組合員の参加を促す、活動時の事故リスクにさらされやすいNPO(自然教育系・介護系など)と提携したボランティア共済の開発…)

(4) 労働金庫運動の裾野拡大

これまで、労働金庫は市民活動団体に対する事業資金の融資、自動振替（NPO寄付システム）、振込手数料免除といったサービスを提供してきたが、地域共生ファイナンスの展開として、これを労働金庫運動（あるいは労働金庫利用）の拡大に活用することはできないか。例えば、補助金（寄付金）受入口座の労働金庫シフト、（制度的手当が必要なら行った上での）法人版インターネットバンキングの利用などが考えられる。

もうひとつの方向性として、市民活動団体にかかわる個人を対象とするサービスも考えられる。この点で典型的に想定されるのは、市民活動団体のスタッフに対する福利厚生としての金融サービス提供である。これは労働組合等に対するものと同様、給与振込、財形、マイプラン、住宅、教育ローンなどを想定できる。（ただし、市民活動団体のスタッフは就業形態が労働組合員とかなり異なることが想定されるため、ライフプランを提案するときなどは対労働組合とは違った工夫が必要かもしれない。）

これをさらに広げ、市民活動団体のボランティア、サービス利用者、支持者といったあたりまでサービスの対象を拡大することも展望できる。

(5) 生活情報提供による商品への付加価値の付与

市民活動団体とのパートナーシップの中から、労働金庫は地域の生活情報を会員や組合員に提供することができる。このことを通じて、労働金庫事業の価値を高めることはできないか。

そもそも、病気になったときの備えとして預金を行ったり、子供に大学教育を受けさせるために教育ローンを借りるなど、金融商品の利用（特に預金・融資）はそれ自体を目的とするというより、その背後に何らかの目的がある場合が多い。そこで、労働金庫が各種の情報を提供することは、金融商品利用の背景たる目的に気づききっかけとなるのである。具体例を挙げれば、住まいのバリアフリー化に関する情報を提供することで、労働金庫のリフォームローンに対する顧客の見方が、単なる金融商品から「家族の行動半径を広げるツール」となり、心理的付加価値が向上するのである。

このようなアプローチを多くの商品について提供することで、顧客の潜在的なニーズを喚起することが可能になるのではないだろうか。

(6) 会員・勤労者との価値の共有による労働金庫ブランドの確立

労働金庫の課題として常に語られるのは、「労働金庫ブランド」の確立である。ここでブランド施策がめざすべき「ほんものブランド」とは「顧客や生活者に認識された情緒的・機能的ベネフィットがもたらす印象の蓄積が、『こころの眼』の中でとんがった位置を占めること。」（注2）といわれている。地域共生ファイナンスの活動成果を対外的に発信することは、地域共生ファイナンス自体についての成果を利害関係者と共有し、批判にさらすことで改善を図るという意味がある。しかし、その結果として、労働金庫ブランドが「ほんものブランド」になるための印象を蓄積しているとはいえないだろうか。これに加え、大学、マスコミ、企業の社会貢献セクション等に発信し、彼らの認知を勝ち取ることで、これらオピニオンリーダーの発言の中で労働金庫が取り上げられることが増え、さらなる認知拡大をもたらすことにも注意が必要である。

（注2）デューン E. ナップ「ブランド・マインドセット」（和訳版＝2000年、翔泳社）36ページ。