

# 「全日本社会貢献団体機構」の 5年先のあるべき姿とは

平成17年(2005年)の発足以来、全日遊連(全日本遊技事業共同組合連合会)参加組合の社会貢献活動の普及・促進・広報を目的とし、推進してきた全日本社会貢献団体機構の活動が「企業(公的団体)の社会的責任」という世界的に関心の高い視点で捉えた場合、どんな意義と課題、そして可能性をひめているのか。

今回は、この分野の第一人者である川北秀人氏(人と組織と地球のための国際研究所 代表)と機構理事長の山田茂則との対談を通して、当機構の社会貢献の望ましいあり方と、加盟会員・一般市民にまで広く認識・浸透させる指針を探ってみました。

## 地域と共有できる 戦略が必要

**理事長** 昨年刊行した第1回の「年間報告書」をすでにご覧になっていたと思います。まずその感想からお聞かせください。

**川北** まず、こういった活動を検証される枠組みとして、この機構をお作りになられたことが素晴らしい。そして、それを共有されるための報告書を出すことは、とても大事なことです。

あとは、これをどう使っていくかが重要なポイント。もう少し各県、各地域ごとに自慢できるような、自分たちの活動を自信を持って紹介し合える



ような仕組みがあればと思います。  
この報告書を地域とどう共有するかが、次のステップだと思います。

**理事長** ご指摘の通り、活動を共有する報告書を発行して、やはり実際の活動を行っている各店舗のモチベーションとして、こういうものが必要なんだと強く実感しましたね。

というのも現在、業界全体でピーク時と比べ実質400店舗減っているなか、組合員たちは今年も前年と変わらない規模で活動を続けようと頑張っている。パチンコ店だからあぶく銭があり余っていると誤解されがちですが(笑)、余り玉やこぼれ玉を集めたり



お客様から寄付をいただいたりしながら、営業しているなかで契約商社の商品を取り扱うことで結果として赤字の店でも明日廃業する店でも、社会貢献に協力している。こういう実情を、もっと全国や地域の社会に知ってもらい、関わる個人や店舗、団体の動機付けとなるよう機構が積極的に活動するべきだと思います。

**川北** その点に関しては、われわれ市民団体側にも反省があるんです。実は私、業界とはご縁浅からずで、神奈川県福祉事業協会が拠出された額の1,000万円ぐらいを、私どもが使わせていただいています。

市民団体の運営に関して講座を開催したいという話が持ち上がったとき、資金がどうしても集まらなかった。そのとき、神奈川県福祉事業協会の方と出会って、資金を提供していただいた。もともと同協会では、介護保険の施行前に高齢者のご家族に温泉に行っていくための費用とか、養護学校の子どもたちのためにサーカスをずっと呼び続けるなど、支援が必要な人たちに直接素敵な支援をしてきた。

そして市民団体の運営に関する講座の開催は、当時、全国でも先駆的なモデルとして実現することができたんです。ただ、県内のパチンコ店に講座のご案内チラシを置くなどの働きかけを、われわれの側からしても良かったなど。直接営業に関係ない分野でのチラシは置いてもらえないのでは、という気持ちもありました。

でも、ホールを訪れるお客様たちや、ホールの方々にも、地域に貢献

する活動そのものや、業界がその活動を応援していることを理解していただく努力が必要だったのではと、反省しています。

**理事長** そういった事業の広報や活動の方向付けに関して、機構としての役割があると思います。

今後は組合員のコンセンサスを前提に、毎年集まる15~16億円の社会貢献、社会還元金の30%ぐらいを、今社会で最も求められているものを持って行けたらと考えています。例えば昨年の大賞を受賞した大阪の取り組みなどでも、青年部のなかでさえも続けていけるのか疑問が出ていたと聞いています。でもこうして評価を受けることで、翌年の力になり、持続につながる。こういうことを全国へ、現在行われていない地域などへ発信するのが、機構の役割で、全国レベルでの大きな推進力になるのでは、と思うんです。

**川北** どの地域でも、個々の店舗と組合としての取り組みを、どうやって戦略化するかが課題なんですね。例えば地域の清掃活動や子どものための活動など、広い地域で連携する場合、意思決定に時間がかかったり、テーマ設定の理由付けが難しかったりする。すると、機構からは、「年間報告書」を発行するだけではなく、「今後5年間の重点テーマはこうだ」という方向付けを提示してもいい時期だと思います。

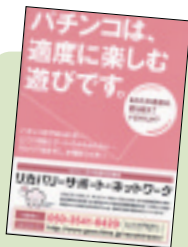
**理事長** 現在、全日遊連には、全国51の協同組合、1,100の支部、1万3,600店舗が加盟しています。それだけに、意識改革はものすごく大変で、

## 山田 茂則



各店舗に伝わるまでには極端に言えば数年かかる。

ごく最近の例ですが、今後10年を見据えて、パチンコ、ギャンブル依存問題の相談機関を全面支援しています。相談機関の電話番号を書いたポスターをお店のトイレに貼っており、年間で1,000件ぐらい相談が寄せられるんですね。相談内容は、家庭内孤立から家庭内暴力まで幅広い。また、社会的に破綻しかかっているなど、現



全国の店舗に配布された「ばちんこ依存問題相談機関」ポスター

代社会のいろいろな側面が見えてくる。

当初はこんなものを貼ったらお客様が減るのではと、店舗からは拒否反応もあった。でも、これはパチンコだけの問題ではなくて、そういう人はパチンコが無ければほかのことに依存してしまうんですよ。

**川北** おっしゃる通りです。今、正式には名称がついていませんが、ショッピングセンター依存症と言いますか、用もないけれど大きな空間をうろついているような話もあります。

**理事長** だからもっとデータを集めて、それが病気であれば、薬物依存と同じような治療方法を確立して、依存の方と医療機関などとの架け橋になれないかと考え続けてきた。依存

(表1)日米企業の社会貢献例

		内容	効果
アメリカ	有名百貨店	毎年初冬に、ボランティアの社員が店頭で一般の人々から着なくなったコートを集めている。すべてリサイクルして、ホームレスの人へのプレゼント・キャンペーン	自宅のハンガーが3本分ぐらい空くとまた新しいのが欲しくなるようで、キャンペーン後にコート類の売り上げがアップするとか。地域に接点を持っている本業を、社会貢献でも利用している好例
	世界的IT企業	複数のIT企業が連携して、DV被害者を支援するプログラム。自社のハードとソフトを無料で提供し、ボランティアの社員が履歴書の書き方や表計算の仕方を教えに行っている	特に子どもがいる被害者の場合は、生活保護だけでは子どもの進学などが難しく、所得向上を図るうえで、ITスキル取得は大きな武器に。被害者家族の社会的自立に多大な貢献
日本	化粧品会社	上記IT企業の活動と連携して、DV女性被害者たちに、ボランティアの販売員が、化粧品サンプルを持って化粧の指導に行き、就職面接のときに負けない必勝メイクを教えている	一人の女性としての自己の回復を実現できるとともに、安定所得を確保して社会的自立も可能になる
	大手スーパー	特別養護老人ホームにトラックで商品を運んで行く移動店舗を展開	ある程度お金を持っているけれど、買い物に行けなかった高齢者たちが、商品が目に来ることによって、外界とコミュニケーションを取り戻し、元気になってくる
	化粧品会社	ビューティアドバイザーが特別養護老人ホームの女性を訪問して化粧やヘアメイクのお手伝いをする	自分が自分を取り戻すために化粧をするんだ、という自己尊厳が生まれてくるという。女性のコミュニケーションの量が圧倒的に増えてくる
	日本財団	「オラレ」という、小規模型の舟券売り場を地域の商店街でスタート	大規模な舟券売り場の出店だと反対運動が起きてしまうが、商店街の活性化という名目で、舟券売り場の半分は、地域の障害を持った人たちが運営するカフェや芸術の展示空間に。舟券を買った人たちに、一般企業よりも福祉に関心を持って応援していると内外にアピールできる
	大手コンビニエンスストア	「機構」とほぼおなじ1万店舗の組織力を活かし、川北氏が最終選考委員にもなっている「緑の基金制度」	緑の基金として年間約3億3,000万円、災害募金と合わせて約14億2,000万円が集まる。全国展開できると関心も高まり、各地域やお店での良い意味でのライバル意識が芽生え、実際の地域活動の詳細を各店舗が紹介するなど、モチベーションも上がる

## 川北 秀人 氏

昭和39年(1964年)大阪生まれ。昭和62年(1987年)に京都大学卒業後、(株)リクルートに入社。国際採用・広報・営業支援などを担当し、平成3年(1991年)に退職。その後国際青年交流NGO「オペレーション・ローリー・ジャパン」の代表や国会議員の政策担当秘書などを務め、平成6年(1994年)にIIHOE設立。NPOや社会責任志向の企業のマネジメント支援や、CSRや環境・社会コミュニケーション推進支援のパイオニアとして、活動を続けている。

### 主な役職

IIHOE[人と組織と地球のための国際研究所]代表者  
隔月刊誌「NPOマネジメント」編集発行人

- (特)JEN 共同代表理事  
(平成16年(2004年)より。理事就任は平成13年(2001年))
- 公益・非営利支援センター東京(通称:はむ) 共同代表(平成15年(2003年)より)
- (特)せんだい・みやぎNPOセンター 評議員  
(平成12年(2000年)より)
- 日本NPO学会 理事(平成15年(2003年)より)
- (財)日本自然保護協会 評議員  
(平成14年(2002年)より)
- (社)ガールスカウト日本連盟 評議員  
(平成14年(2002年)より)
- (特)自然体験活動推進協議会 監事  
(平成17年(2005年)より)
- 松下電器産業 Panasonic NPOサポートファンド(環境分野) 審査委員長(平成18-19年度)
- 日本電気&ETIC「NEC社会起業塾」塾長  
(平成15年度より)

で破綻した人を減らす努力は、結局は社会を、そしてお客様を守ることだし、極めて重要なこと。

ポスターを配布するにあたって、その理由や動機をしっかりと説明したところ、各店舗に理解され、効果が間違いなく出ている。提案の方法、伝える方法が適切なら間違いなく行動してくれる。同じように明確な戦略を持って提示していければ、機構自体がもっと活気づくと思う。

**川北** 依存問題でも日常生活に近いと、これが病気といえる状態なのかという確認も非常に難しい。その部分に関する研究や、データを蓄積していくことは、ほかの分野にも非常に応用が利く。

ぜひ次のバージョンでは、「私たちはこうして働きかけ、お問い合わせも何件いただいています」「こんな人もいるみたいです」とか、少しずつでもかかっているモヤを晴らしていくような広報をしていただけると嬉しいです。

### 世界の流れは、本業の延長線上にある社会貢献へ

**川北** 今後、機構が示す社会貢献活動の方向性として、現在の課題と少し先の課題を重ねて考えられるかどうか、とても大事だと思います。

例えば高齢化社会とどう重なっていくのか。長寿化するなかで、地域の住民がパチンコを持続可能的に楽しみ続けるということに、どう貢献できるのかについて、実験的な取り組みもあっていいのでは。すでに国内でも、本業と社会貢献を重ね合わせた面白い事例が幾つもあります。(表1)

これらはすべて当初は社会貢献として始まっていますが、本業にも非常に重要な役割を果たしています。

では、遊技業界でいうとどうなるでしょうか。あれだけの店舗の規模を活用して、例えば高齢者の介護予防のプログラムの展開など、面白い可能性が考えられるのではないのでしょうか。

**理事長** 今、業界全体で、昔のように待ち合わせでも使えるような機種を、30%は置こうという施策を進めているんです。

高齢化社会のなかで、年金の範囲でも遊べ、孤独な人や自分の行き場所がない方が気軽にちょっと行けて、数時間数千円で遊べるコーナーがあってもいいのではと。そういう業態転換を図らないと、昔からのファンも離れてしまう。射幸性が一部行き過ぎてしまい、設備投資にお金がかかり過ぎて閉店するところも多い。業界としては、今、そのちょうど狭間にある。そのあたりが機構の示す社会貢献の方向性と合致すると、さらにいいと考えているんです。

**川北** まさに、そこです。社会貢献というと、本業と切り離さなければいけないと考えている方が多い。先ほどの例を見ても分かるように、社会貢献に本業を使っちゃいけないってことはない。

本業の延長線上に、社会との重要な接点があると気がついた社員たちは、「自分たちの仕事ってなんて素敵なんだろう」と思い、ロイヤリティも高くなる。アメリカでは、本業から延長した社会貢献プログラムを持っている会社では、社員の継続率や業績も高いといった統計もあるそうです。その観





点から、全国に1万3,600店舗あることは、大体、中学校区に1店ぐらいある計算になります。それぞれの地域で「こういう接点があるのでは」というアイデアを個店ベースで集めて、優秀なものは表彰したりといったアイデアを募る企画があってもいい。

単独では難しいということであれば、ほかの業界の方々と連携して、共同の賞のような形で表彰するとか。

**理事長** どうしても私たちの意識のなかでは、本業とリンクさせちゃいけないっていうイメージがあったのは確かです。衣の下から鎧が見えちゃいけないのではと(笑)。

**川北** 資金がどこの業界から出ているかということを示すのも大事ですが、なぜその業界がこれを応援しなきゃいけないのかということを手と共有する、助走期間みたいなものがあってもいいと思います。

この報告書は、自分たちが今まで得意だったことをハイライトとして紹介していますが、地域と文脈を共有するとか、しっかり掘り下げたケーススタディとして見せるといった工夫がもう少しあってもいいと思いますね。

**理事長** そのいい例が、学童保育。以前全日遊連内でも子どもの健全育成という大義名分で応援したら、お母さんも楽になり、外で働けて所得が増えれば、休みにはパチンコに来てくれるだろう、という意見があった。こんな支援があったと分かれば、それまでパチンコに興味がなかった方も1回は覗いてくれるだろうと。

でも実際は、そのあたりの話は全然せずに、ただ応援したいと申し出

たので断われたんでしょうね。

**川北** 例えば、バレンタインデーに、いきなり見知らぬ女の子が待ち構えていたら、驚きますよね(笑)。でも、多少のやりとりがあって、こんなことを準備してくれているんだと思うと、巡り会っても嬉しいでしょ。同じように、企業と市民団体は、拠って立つところが違っていてもいい。ですから下準備をして文脈を共有する期間を設けることも必要だと思います。簡単な資料でいいので、各支部で、今年はこれが大事なテーマなのかということをしっかり説明される。さらに、それを3年、5年と継続できればいいと思います。

**理事長** 川北さんにその辺をまとめて提案してもらえると、とてもありがたいのですが……。

## 10年後の子どもたちのためのプログラム

**川北** 実は、地域との結びつきで、こんなアイデアがあります。

今、中学1年生の子が、10年経って、大学を出て23歳で就職するとき、日本は高齢者率が今よりも数%高く、経済を守るためには、生産性は今よりもっと高く求められているはず。中国のGDPは、たぶん日本の2倍近くにまでなっている。インドのGDPも日本を抜いているでしょう。じゃあ、そのとき、社会に出る若者がどんな力を持ってないと駄目か。

私は今、千葉県の浦安市に住んでいます。お隣の東京都の葛西や西葛西には「リトル・ボンベイ」とも言えるようなインド人コミュニティができています。例えばその人たちにご協力をい

ただいて、「インド人にもものが売れるレベルの英語ができるようになろう集中講座」を開いてはどうか。こういうことを中学生のときに経験している子どもと、ひたすらゲームをやって、お金を使うことは覚えても稼ぐことを知らないで大学を卒業しちゃう子どもと、どっちがわが国にとってメリットがあるのか。

地域の大人がもっと子どもたちにいろいろな可能性を試させて欲しいと思っています。「きちんとやると仕事は面白いんだ」という考えを、私どもの世代よりも今の中学生たちにとって持ってなきゃいけない。これってとても重要な社会貢献ですよ。地元の人たちや地域のNPOと連携してできたらすごく面白いだろうと思います。

次の世代を育てるという観点でいえば、学童保育に資金を提供されるだけではなく、「こんな子どもたちを育てたい」という未来志向のプログラムがあってもいい。

**理事長** ああ、なるほど。何か目からウロコのお話で(笑)。

**川北** 付け加えれば今、日本財団さんともお付き合いがあるんですが、あそこも売上が劇的に減って、持っていた資金が100億円近く単年度ベース





で落ちるかもしれない危機感を持ってらっしゃる。ですからやはり、立ち位置を変えようとしています。

今までは自分たちでプロジェクトを作ったり、提案されたものを受け入れたりとプロジェクトごとで考えていたのを、もう少し自分たちが地域にどのように関わりたいのかという戦略を考え始めてきた。限られた素材をうまく生かすためのノウハウや、情報のやり取りを応援するという事業に力を入れたりしています。

例えば今回の能登半島地震のとき、多くの市民ボランティアが活躍しましたが、実は被災地で必要度が高いのは、ボランティアや救援物資等を適切な場所に届けられるような、コーディネーターの存在なのです。日本財団は、この地域でできているボランティア本部同士をつなぐインフラを支えたりしているんです。このように、間接的だけど、ほかの人にできないところをやると、さすがって言われる。

じゃあ、果たしてこの業界において、次に「さすが」と言われるのは何か。例えば子どもや高齢者にある程度の知見をお持ちだとすると、そこに特化されてもいい。女性の社会進出は今の日本で重要なテーマだけれど、企業は今、託児所を単独でなかなか作れません。そこで、大きな駐車場のある店舗に託児施設をお作りになられて、地域の企業の方々と共同で運営されてもいいのではないかと。つまり地域の共有財産というように考えていく戦略です。

**理事長** 今お話に出た“託児所”については、実は以前、議題に出たん

です。

例えば駅前型店舗のうちの1,000店舗が提供したら全国で相当子育て支援ができるんじゃないかって。でも部内の会議で却下された。大きな理由は、駐車場で子どもの事件事故が、毎年数件起きてしまう。

一方で、50人ぐらいの子どもを救出しているのに、助けたほうの話は全然伝わらない。そうまでしてパチンコをやらせたいのかという批判に耐えられないという理由でした。やはりその組み立て方、仕掛け方が違うからなんですね。考え方をどう伝えるかだと思う。

**川北** おっしゃる通りで、例えばもともと民間の託児所の団体がなくところとか、駅前の駐車場がそもそもなくて、そのパチンコ店の駐車場しか子どもを降ろしたり乗せたりするスペースがないといった所に、年間50か所に限って先駆的に設置する。その代わり10年間で500か所やったら打ち止めにしてますと。つまり地域のニーズをちゃんと把握して、共有してやっていきますということを主張できるかどうか。

行政が施設を作るとどうしても、その場所に子どもを呼ぼうとするけど、駅前の好立地の場所に、託児所だったり市民活動センターや貸し会議室という新しい公共的な場があれば、地域にとっても嬉しいはず。地域に求められていることとセットでやっていかないと、ただ単に施設を作りましたというだけでは、もう受け入れてもらえないでしょう。

**理事長** 自分たちの業界を表に出さずに社会貢献をするというのが、何十年にわたって染み込んでいるんです。

ですから最近、特に若い経営者の方から、せっかく車を寄贈したのにパチンコのパの字も書いてない、とよく言われる。社会一般の人に認知されるのも大事だけれど、一生懸命やった自分たちの目で成果を確認できないと、次の意欲がなくなりますよね。

**川北** そのときに大切なのは“らしさ”です。ただいろいろなことをやっているだけなのか、それとも「なるほど、これだったらこの業界ならでは」と言えるものになるのかどうか。

経営学の第一人者であるアメリカのマイケル・ポーターという学者が、社会貢献や財団も戦略を持たないと駄目という論文を'90年代末に発表しました。アメリカの場合、財団の基本財産の7%ずつを毎年使わなければいけないという法律がある。例えば、基金が1億円あったとすると、今年度中に700万円は使いなさいというルールです。そこで、社会貢献というのは、経費ではなく、投資として考える必要があると。

投資には、当然、戦略がなければ駄目。毎年1,000万円使えば、10年で1億円です。一般の企業なら、このご時世に1億円使って、「その成果は」と問われたときに、やったことの中身のリストと、それが中長期的な視点で

社会にどういったインパクトを与えたのかを示せないのは、株主に対して普通はあり得ないことですよ。

「なぜ、これらに幾ら使わなければならないのか」というのは、寄付して下さった方々に対する基本的な説明責任です。同時に、社会に対する投資として「このように成果を出しました」という形で説明できないといけません。

どういう文脈でこのお金が使われるのか。地域で適地適作というのか、各地域やブロック単位で全く同じことをやる必要性はない。ただ、それぞれ地域で頑張っただけではなく、この3年間、5年間、どういうところに軸足を置くべきかということについて、もう少し掘り下げてお考えいただく機会というものでもいいかなと思います。

**理事長** 同じ成果を上げるならできるだけ最小の費用でというのは、商売としては鉄則ですよ。方向性を定め、3年後にはこういう成果を得ら

れるような社会貢献活動をしようと言えば、分かりやすい。

**川北** 神奈川の組合が20年にわたって、ポリシヨイサーカスにあわせて4万2,000人の方々を招待しているという活動がなぜ素敵かというと、共通の思い出を語る人たちを毎年生み続けていること。「自分もそこに行った」と言える人の数を増やしてあげている。何らかの事情で養護学校に通わざるをえない子どもたちに、共通の体験をさせてあげるために投資し続けている、すごく素敵なお金の使い方ですよ。

単年度ではなく、続けるということを前提に始めたことが大きなポイントだと思います。

共通の体験とか、その話を聞いたときに反応できる環境を作るということは、とても重要な投資ですよ。何を続けることが、業界にとって、社会にとっての存在意義になるのか。

例えば高齢者を支援する子どもたちを増やそうという目的を持って、高齢者の施設に行くときの活動費用を担保しますよとか。そしてこういうことを10年間続けて応援したいんですよ、なんて文脈ができるといいなと思います。

**理事長** 継続したことで蓄積がものすごく大きくなり、余計に感謝されたものって、確かにたくさんありますね。

**川北** 数学で頑張る子どもや確率論に強くなる子どもを応援されてもいい。何かこういうことを応援すると、業界として面白いし楽しいよね、ということと一緒に考えられるような機会を、ぜひこれから作っていただければ嬉しいと思います。

**理事長** 本当に方法論としては、非

常にいいと思います。応援を続けることで、ある年数を経たらそれによる成果が表れる。そして、それを検証することを前提にしていれば、一生懸命頑張った人たちのモチベーションが全然違って、継続性がさらに高まりますね。

**川北** 立地条件を生かして地域と共同して何かやれるというのは、大きい。

例えば災害時に端数玉をご寄付いただいたらこうなり、集めたら全国でこれだけになって、感謝の声がこう届いてます、といったものを紹介する共通パネルが各店舗にあってもいい。活動を、終わった後も共有できるといいですね。

## 立地条件の良さを活かして 地域との防災協定

**理事長** これまでの活動では、フリーマーケットに場所を提供したり、景品として地域の産業の活性化につながるものを仕入れたりとか、子どもたちを何とかしようというボランティアの活動する場所がないので、パチンコ店の一角を貸してもらえれば、という話もありました。これからはこの業界以外の人たちとどうタイアップできるかというのも、大事なことです。あとは、災害時の駐車場の提供。「私の店では、阪神・淡路大震災のような災害が起きたら缶詰とか飲料水を無条件で提供します」など、そういうものを制度化する必要がありそうですね。

**川北** 災害時に必要なものをどこに、どう送るか。そのときに、現地のボランティア本部を、パチンコ店の駐車場をお借りしてやれば大きな目印になるはずですよ。





自治体と災害協定を結んでいる大手企業も、増えています。ほかの店舗から人が応援に来て、かつ駐車場も一部提供して、ほかの自治体から物資が来たときにはここに置いてもらって構いませんということも、協定に盛り込み始めている企業もある。皆さんも被災者でありながら、大変なときに市民と連携して活動すると地域の方に分かりやすい、使いやすいということになるでしょうね。(表2)

**理事長** 今そうした被害を受けたときに国の融資制度などでは、パチンコ店は保証協会の保証業種の対象外なんです。お金が出ない。お陰で駄目になった店もあります。やはりそういう活動を通じて保証業種の対象内にしてもらう努力も必要ですね。

**川北** ええ!? そうなんですか。阪神のときもですか。

財務省の担当ですから、自治体からそれを言わせるとすると、やはり防災協定を結んでいる店舗はこれだけあっ

て、インフラとして壊れたら困りますよ、と全国の都道府県知事会などに言ってもらえないですね。全国でどれだけ自治体カバーできていて、しかも公民館のような施設のないところで、これだけ店舗があるんですよ、自治体レベルで合意して署名してもらおうということです。その方法が一番効果的でしょうね。

**理事長** 防災協定は重要で、本当に分かりやすい社会貢献だと思えますね。ランドマークとしてもパチンコ店というのはすぐ分かりますし。

**川北** まずはモデルケースから始められて、成功したら見に来てもらい、うちでもできると思っていただくことが大事。

もちろん、地域特性によって社会貢献の形は違っていいと思いますよ。北陸や東北の豪雪地帯と、雪は降らないけど高齢者が多い中国・四国地方では、一緒ではない。地域によっては、高齢者が安心して一日5,000円でも7,000円でも楽しめ続けるような場作りというプログラムと、防

災とを一緒にやったほうが喜ばれるかもしれませんね。そういうアラカルト的な形で、こういう組み合わせがあるのではと、ブロック別に形を出してあげようとしてみてはどうでしょうか。

**理事長** とても参考になるアドバイスばかり。今後もぜひ、知恵袋として、理事会にもご参加ください。

**川北** あとは各県や店舗で、この地域の大切なテーマをちゃんとやっているんだということを、機構から褒めてあげていただきたいですね。

もう一步掘り下げて、例えば各県とか各店舗からお預かりしたものを、いいプログラムにはちょっと多めに付けてあげるとか、その地域の団体と各地域の組合さんが共同で提案されたものに対して、幾ばくかサポートされるとか、成功したものを紹介し、案件そのものを引き継ぐスキームが出てくると面白いと思いますよ。

**理事長** 今日は、本当に、目からウロコの連続。考え方を変えていただきました。

**川北** すみません(笑)、お仕事増やしまして恐縮でございますが。

**理事長** いっぱい宿題をいただきました。本当に貴重なお話をありがとうございました。

(表2) 災害時の社会貢献に積極的な主な企業・団体

	内容	効果
大手スーパー 大手ホームセンター	防災協定の締結。災害が発生したときの、救援物資の供出量や、駐車場や倉庫の一部提供などを盛り込んだ	災害時の人的・物的援助は、社会貢献の代表例の1つ。有形無形の効果が大きい
日本財団	災害時などに重要な役割を担うボランティアコーディネーターへの援助	災害時は、救援物資が来たときに適材適所に配分できるコーディネーターが重要。全国でも数少ない人材を陰ながら支援することで、他の企業や団体にはできない、個性と優位性を保持できる