

【優秀賞】

ソーシャルマナー・システムの構築

～よりよい社会を目指して～

明治大学商学部

双木 愛美佳

吹上 良美

藤本 智子

本多 徳松

(提言の要約)

最近、とくに東日本大震災を契機として、わが国では、「誰かのためになりたい」といった社会貢献意識が高まりつつあるように思われる。しかし、そうした気持ちを形にして、困っている人に届けるための社会支援システムは、時代の要請や IT 技術の進歩を取り入れたものとなっていない。

そこで、我々は 21 世紀にふさわしい社会支援システムとして、「ソーシャルマネー・システム」の構築を提案したい。我々の提案するソーシャルマネー・システムは、次の 3 つのサブシステムから構成されている。

- ① マッチングギフト制度に基づく寄付型システム
- ② ソーシャル・ファイナンス制度に基づく融資型システム
- ③ IT システムによる支援金の出し手と受け手の絆強化システム

第一のサブシステムにおける「マッチングギフト制度」とは、企業や団体などが社会貢献を目的に寄付を募る際、個人から寄せられた金額に企業側が同額を上乗せして、寄付するという制度である。我々の提案も、企業と個人が協力して寄付を行うシステムである。

第二のサブシステムにおける「ソーシャル・ファイナンス制度」とは、金銭的リターンよりも、環境への配慮や弱者に対する支援を重視したファイナンス方式である。我々の提案も、銀行と預金者が協力して、市場金利より低利で社会活動を行う団体や企業に融資を行うシステムである。

第三のサブシステムである IT システムによる絆強化システムとは、寄付や低利資金の出し手と受け手の心の絆を強化することを目的とするものである。例えば、ツイッターのような「つぶやき機能」を活用して、受け手の感謝の気持ちを出し手に直接伝えることや、逆に受け手に対して、出し手から応援メッセージを送ることなどといった IT システムである。

我々の提案するソーシャルマネー・システムの最大のポイントは、社会において、あらゆる人、モノ、経済活動をつなげている「お金（マネー）」と、言葉や画像、動画といった人の「思い」を伝えるものを組み合わせることによって、人々の優しく温かい「心」を結びつけていくことである。IT は、そのための重要なツールとなる。

また、個人が単独で支援活動するのではなく、マッチングギフト制度とソーシャル・ファイナンス制度を使って、企業や銀行と協力することも、資金の規模を増加させるためには、重要なポイントである。

(はじめに)

最近、「誰かのためになりたい」、「社会の役に立ちたい」、「より良い社会にしたい」といった社会貢献への意識が、わが国全体で高まってきている。とくに、本年 3 月 11 日の東日本大震災以降、こうした意識がより強くなってきているように感じられる。しかし、現在の社会貢献の仕組みでは、社会貢献に関する「情報」と、社会貢献において最も大切な部分である「心」が結び付けられていないため、高まった社会貢献意識を十分に生かしきれていない。

そこで、私たちは社会に点在するたくさんの社会貢献意識を結びつけ、社会貢献をより身近に、そして社会全体として行っていけるようにするため、図表 1 に示したような「ソーシャルマナー・システム」を構築することを提案する(この図表で、白い矢印はソーシャルマナー、黒い矢印は思いや言葉を示す)。

こうした我々の提案するソーシャルマナー・システムは、①マッチングギフト制度に基づく寄付型システム、②ソーシャル・ファイナンス制度に基づく融資型システム、③ITシステムによる支援金の出し手と受け手の絆強化システム、といった 3 つのサブシステムから構成されている。

1. マatchingギフト制度に基づく寄付型システム

(1) 基本的な仕組み

寄付型システムは、企業を通してソーシャル団体に寄付するための仕組みである。ソーシャル団体とは、NPO や企業の行っている CSR 活動などの広い意味で社会貢献活動をしている団体のことである。まず、消費者はソーシャルマナー・システムのアプリケーションをインストールし、基本情報と、応援したいソーシャル団体を登録しておく。ソーシャルマナー・システムに参加している企業へ出向き、普段と同じように買い物をし、決済時にアプリケーションがインストールされた携帯電話などの媒体をかざすと、ソーシャル団体にソーシャルマナーが送られ寄付される。企業は、システムに参加している人向けの寄付する分値上げされた値段と、参加していない人向けの普通の値段の 2 つの値段を提示する。その値上げ分は各企業が自由に決められる。

次に、マッチングギフト制度を取り入れる。マッチングギフトとは、企業や団体などが社会貢献のために寄付や義捐金を募る際、寄せられた金額に加えて企業側が同額の上乗せを行い、寄付金額を増やした上で寄付するという仕組みである。実際に、東日本大震災では、マッチングギフトを採用した募金活動が注目された。例えば、「アマーバピグ」の場合、10 アメゴールド(10 円)を購入すると、合計 20 円の募金が行われるといったマッチングギフトを期間限定で行い、2011 年 3 月 12 日～2011 年 4 月 12 日までで 445,930 人が募金アイテ

ムを購入し、132,502,790 円が日本赤十字社に寄付された（注）。

ソーシャルマネー・システムでもマッチングギフトを導入し、例えば 100 円の商品があった場合、ソーシャルマネー・システムに参加していると、100 円に寄付分が 5 円プラスされ、105 円で購入することになる。そして企業も消費者が寄付した分と同額の 5 円分を寄付する。この結果、消費者と企業の寄付金は合わせて 10 円となる（図表 2）。こうして企業は、消費者と協力して善意を寄付につなげることができる。

（2）寄付型の発展型

IT 化が進むにつれて、企業の経営戦略が大きく変わりつつある。その中で、私たちが注目したのは、CRM (Customer Relationship Management) である。ソーシャルマネー・システムでは、消費者が後述のアプリケーションをかざす際、企業は消費者が住んでいる都道府県・年齢・性別などの基本情報と、購入商品の情報を同時に得ることができる。さらに、自社の消費者情報だけでなく、ソーシャルマネー・システムに参加している全ての企業の消費者の情報をオープンデータベースとして、簡単かつ大量に得ることができる。この情報は CRM 活動に生かすことができる。また、ソーシャルマネー・システムに参加することによって、利益のみを追求する企業ではなくて、社会貢献しているというプラスイメージにも繋がる。

2. ソーシャル・ファイナンス制度に基づく融資型システム

（1）ソーシャル・ファイナンス制度とは

ソーシャルマネー・システムの融資型は、ソーシャル・ファイナンスの考え方をもとにしている。「ソーシャル・ファイナンス」とは、金銭的リターンよりも環境的、もしくは社会的リターンを重視している金融活動のことを指す。通常、金融機関は収益の見込めない企業や団体への融資には消極的である。それゆえ利益追求をしないソーシャル団体への融資は難しく、行われたとしても高い金利が求められる。このため、NPO 法人等の資金源は、事業収入、助成金・補助金、寄付金、入会金・会費が主であり、銀行からの借入れは殆どない（図表 3）。加えて、資金を借りたことのない NPO 法人は、半数以上にものぼる（図表 4）。そこで考え出されたのが、ソーシャル・ファイナンスである。このソーシャル・ファイナンスの考えを取り入れた銀行としては、オランダのトリオドス銀行が有名である。トリオドス銀行は、融資先を社会的側面、経済的側面、文化的側面の価値を作り出す組織に限定することを宣言している。それに加えて、トリオドス銀行は預金者に合理的な利子を支払うことも宣言しているが、我々

の提案においては、預金者に利子を支払われないこととする。それによって、ソーシャル団体の利益が増加するようにするためである。

(2) 融資型の主要なタイプ

融資型には大きく分けて、「ソーシャル団体への融資」と「参加企業への融資」という2つの主要なタイプがある。

① ソーシャル団体への融資

ソーシャル団体への融資の目的は、消費者が無利息で預金することによって、銀行がソーシャル団体へ低金利で貸出しができるようにすることである。具体的方法は、まず銀行が融資することを決めたソーシャル団体、つまり融資先のいくつかを消費者に知らせる。この知らせ方は、後述のアプリケーションのおしらせ機能を通じて行われる。消費者はその中で支援したいと感じたソーシャル団体があれば、届いたおしらせにリンクされている応援団体登録ページへ飛び、目的のソーシャル団体を登録する。そして預金するときには、ATM等に設置された端末にアプリケーションをインストールした携帯電話等をかざし、銀行が設定した専用の口座に通常通り預金する。このとき消費者は、支援するソーシャル団体に応援メッセージを送ることも可能である。消費者は、アプリケーションによって、いつでも預金残高を知ることができる。銀行は集まった金額に応じてソーシャル団体への貸出金利を決定する。例えば、ソーシャル団体 A が 1 億円、ソーシャル団体 B が 2 億円を集めることができた場合、ソーシャル団体 A が 1.5%、ソーシャル団体 B は 1% というように、ソーシャル団体 B の方がより低金利で融資を受けることができる。つまり、ソーシャル団体は支援されればされるほど有益とみなされ、低金利で借りることができる（図表 5）。

② 参加企業への融資

参加企業への融資の目的は、ソーシャル団体へ積極的な支援を行う企業に対して、銀行が低金利で貸し出せるようにすることである。これは、前述の寄付型によって企業が集め、ソーシャル団体に寄付した金額を参考にして、銀行が貸出金利を決定する。しかし、寄付額が多ければ多いほど低金利で貸出を受けられるわけではない。銀行は企業の経常利益に対する寄付額の割合によって、貸出金利を決定する。例えば、企業 A、企業 B とともに総額 1 億円をソーシャル団体に寄付したとする。企業 A の経常利益が 100 億円、企業 B の経常利益が 10 億円だとすると、企業 B の寄付額の割合は 10% であり、企業 A は 1% である。つまり、企業 B は企業 A よりも寄付額の割合が高いため、低金利で借りることができる（図表 6）。

3. ITシステムによる支援金の出し手と受け手の絆強化システム

以下では、支援金の出し手と受け手との絆を強化するためのサブシステムとそれを支えるITシステムについて説明する。

(1) アプリケーション

ICT (Information and Communication Technology) の発展により、インターネット上での情報・知識の共有が促進されるようになった。また、携帯電話・スマートフォンの普及も年々進み、とくにスマートフォンはここ数年で急増している(図表7)。スマートフォンは多種多様な専用アプリケーションをインストールすることで、利用者の好みに合った機能を持つ携帯電話にすることができる。まず消費者はアプリケーションをインストールした後、名前、性別、生年月日、住んでいる地域、出身地、職業などの基本情報を入力し、専用のアカウントを作成する。以下、ソーシャルマネー・システムのアプリケーションの具体的な内容について言及する。

(2) マイページ

マイページは基本情報の他に、現在の寄付額、検索機能、応援ソーシャル団体一覧、フォト・ムービー、つぶやき機能、おしらせ機能のリンクが貼られているページである。現在の寄付額の項目をクリックすると、どこに何円寄付したか、その寄付金や融資額が何に使われたかなどを閲覧することができる。応援するソーシャル団体は検索機能を使って決定する。検索機能にはソート機能があり、フリーワード、ジャンル、評価順、登録順、地域別、団体の規模などで絞り込み検索ができる。検索結果に表示された団体名をクリックし、詳細ページを読んだうえで登録を決定すると、応援ソーシャル団体一覧に追加される。他の利用者が見るマイページのコンテンツの表示・非表示は選択できる。全て非表示にすることも可能である。自分の応援しているソーシャル団体一覧を表示することで他の利用者が興味を持ってくれるかもしれないというメリットがある。さらに、つぶやき機能を表示することによって、他の利用者とメッセージのやり取りをすることが可能である(図表8, 9, 10, 11)。

(3) つぶやき機能

つぶやき機能とは、支援した人とソーシャル団体や社会貢献活動の恩恵を受けた人々とが気軽に言葉をやり取りするツールである。ソーシャル団体や社会貢献活動の恩恵を受けた人から利用者へ直接感謝の気持ちを伝えることができ、利用者からソーシャル団体へお金だけでなく、言葉を贈ることもできる。アカウント宛にメッセージを書き込むことで送信される。また、詳細をクリックす

ると、その他の機能（現在の寄付額、お知らせ機能など）のページに移動し、詳細を閲覧することができる（図表 12）。

（4）お知らせ機能

お知らせ機能は、登録したソーシャル団体の最新情報、利用者への報告などが随時更新され、最新のものが順に表示されるようになっている。また、つぶやき機能でメッセージを受け取ったり、募金用途の報告があったりした場合もお知らせ機能に表示される。お知らせは随時増えていくため、保存しておきたいものは、残しておくことができる。銀行が融資を行うと決めた融資先も、ここで利用者へ報告される（図表 13）。

4. 問題点と解決策

ソーシャルマネー・システムの課題として認知度を高めより多くの参加者を募ることと、より多くの寄付金を集めることの2点があげられる。その解決策として1つ目に既存のポイントを使用できるようにすることが考えられる。日本人はポイントを貯める性向が強い（図表 14）。そのためポイントが1つの寄付手段となればより多くの参加者が見込め、結果としてより多くの寄付金を集めることができる。2つ目にはアプリケーションを、既存の人気 SNS やウェブサイトと連動させることが考えられる。リンクさせたり、広告を掲載してもらったりすることで、より多くの消費者にインストールしてもらい、普及を目指す。

（おわりに）

東日本大震災を契機に、お金ではない大切なものが重視されるようになった。それは、思いやりの気持ちや、他人のために何かしたいという気持ちなど、目に見えない温かい気持ちである。ソーシャルマネー・システムという社会貢献のインフラが整うことによって、私たちはいつでもその温かい気持ちを直接ソーシャル団体に送ることができる。また、気持ちだけでなくソーシャルマネーを送ることで、経済的な力になることもできる。それによって、私たちは満足感を得ることができ、ソーシャル団体からのメッセージや写真・動画を受け取ることで喜びを感じる。さらに、自分たちの気持ちが満たされるだけでなく、いつかどこかでソーシャル団体に実際に助けられることもあるかもしれない。このシステムによって、支援を受ける個人と支援をする個人が通じ合えるようになる。このように、ソーシャルマネー・システムで一人一人の社会貢献意識を繋げることにより、よりよい社会が実現できると信じている。

(注) <http://content.ameba.jp/info/info201103.html#headingDonation> (情報最終確認日 2011年9月22日) による

(参考文献)

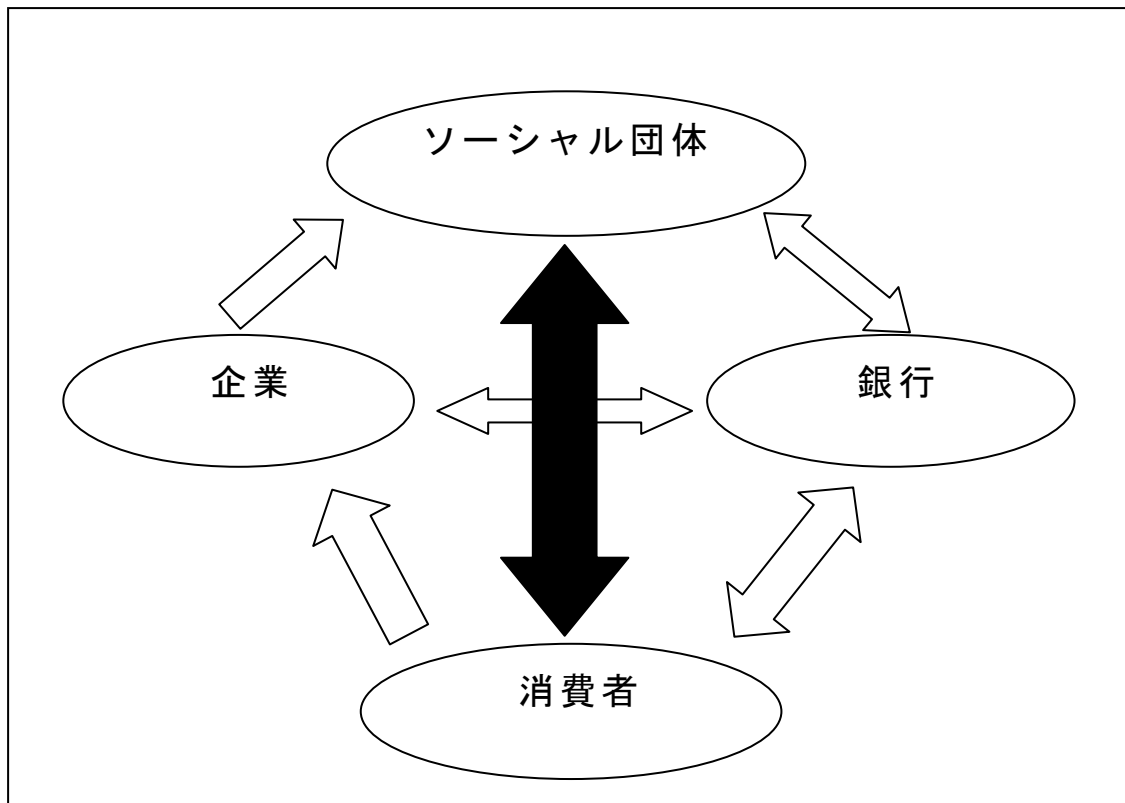
- ・ 足立栄一郎著『ソーシャル・ファイナンス—ヨーロッパの事例に学ぶ”草の根金融“の挑戦』財団法人トラスト 60 編、社団法人金融財政事情研究会 2006年
- ・ 斎藤慎著『社会企業家』岩波新書 2004年
- ・ 田坂広志著『これから働き方はどう変わるのか』ダイヤモンド社 2003年
- ・ 谷本寛治、唐木宏一、SIJ 編著『ソーシャル・アントレプレナーシップ』NTT 出版 2007年
- ・ 塚本一郎、山岸秀雄編著『ソーシャル・エンタープライズ』丸善株式会社 2008年
- ・ 原田隆司著『ポスト・ボランティア論』ミネルヴァ書房 2010年
- ・ ムハマド・ユヌス著『貧困のない世界を創る』早川書房 2008年
- ・ ムハマド・ユヌス著『ソーシャル・ビジネス革命』早川書房 2010年

(参照サイト)

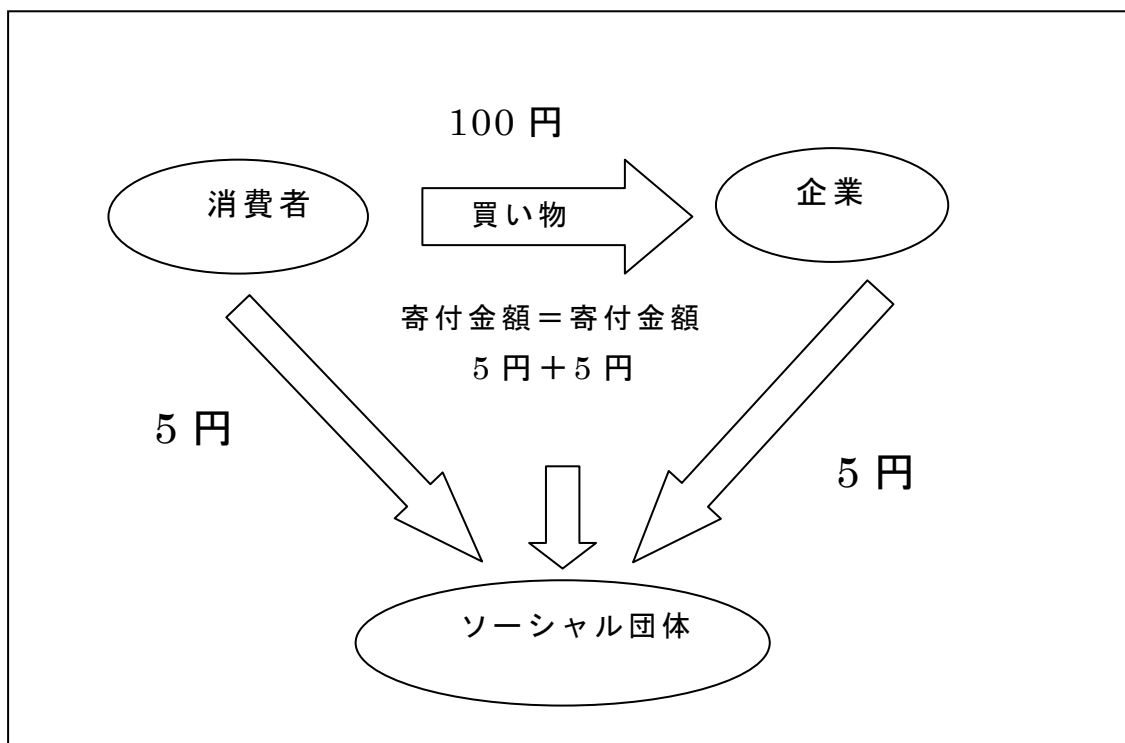
- ・ 神座保彦『ソーシャル・ファイナンスと社会企業家—ファイナンスの世界に持ち込まれた社会的リターンの発想—』
<http://www.nli-research.co.jp/report/report/2005/07/li0507b.pdf> (情報最終確認日：9月18日)
- ・ 山中馨『社会的企業の評価基準とその適用』
http://keiei.soka.ac.jp/assets/pdf/keieironsyu/vol35_no1-3/yamanaka_1.pdf (情報最終確認日：9月18日)
- ・ 農林中金総合研究所 調査第一部『総研レポート ヨーロッパのソーシャル・ファイナンス』
http://keiei.soka.ac.jp/assets/pdf/keieironsyu/vol35_no1-3/yamanaka_1.pdf (情報最終確認日：9月17日)
- ・ 東北地方太平洋沖地震への募金額を倍増させるウェブサイト
<http://www.humun.net/2011/03/17-225402.html> (情報最終確認日：2011年9月21日)
- ・ NTT データ経営研究所『CRM 情報投資 ～勝ち組の条件と情報革新が引き起こす CRM の新たなパラダイム～』
<http://www.keieiken.co.jp/monthly/2007/0704-3/index.html> (情報最終確認

- 日：2011年9月21日)
- ・ http://www.jrc.or.jp/contribution/l3/Vcms3_00002096.html (情報最終確認日：2011年9月19日)
 - ・ <http://www.bigissue.jp/about/index.html> (情報最終確認日：2011年9月19日)
 - ・ http://www.jcp.or.jp/akahata/aik4/2006-12-28/20061228faq12_01_0.html (情報最終確認日：2011年9月19日)
 - ・ <http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/2r9852000000nmrn-att/2r9852000000nmvb.pdf> (情報最終確認日：2011年9月19日)
 - ・ http://www.boj.or.jp/statistics/outline/notice_2000/data/ron0011c.pdf (情報最終確認日：2011年9月19日)
 - ・ <http://reposen.jp/498/4/34.html> (情報最終確認日：2011年9月21日)
 - ・ <http://www.rbbtoday.com/article/2010/05/11/67554.html> (情報最終確認日：2011年9月21日)

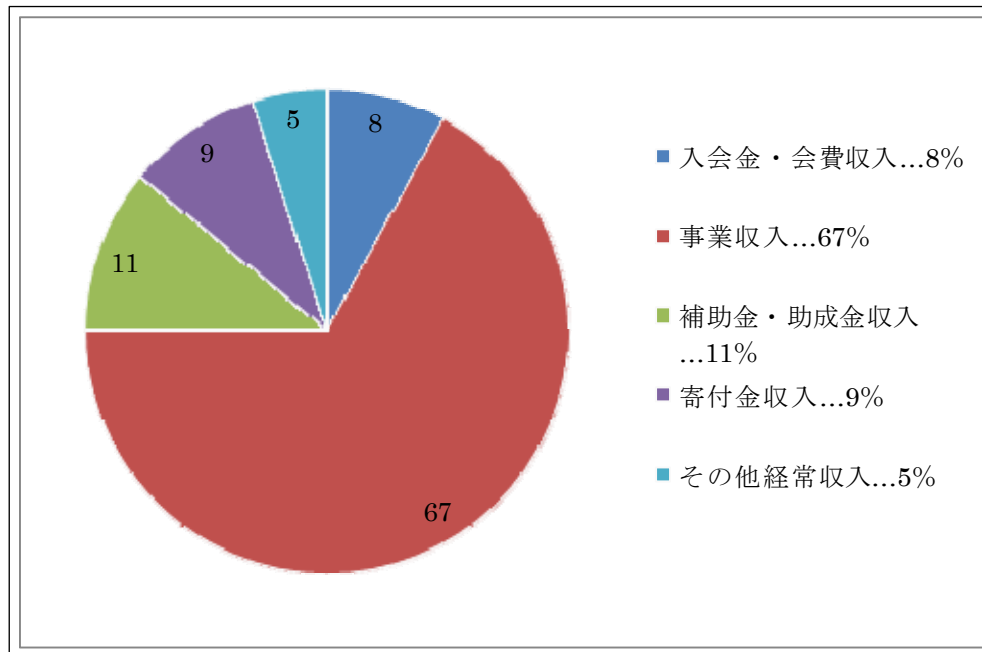
図表 1 ソーシャルマネー・システムのイメージ図



図表 2 マatchingギフトに基づく寄付型の仕組み

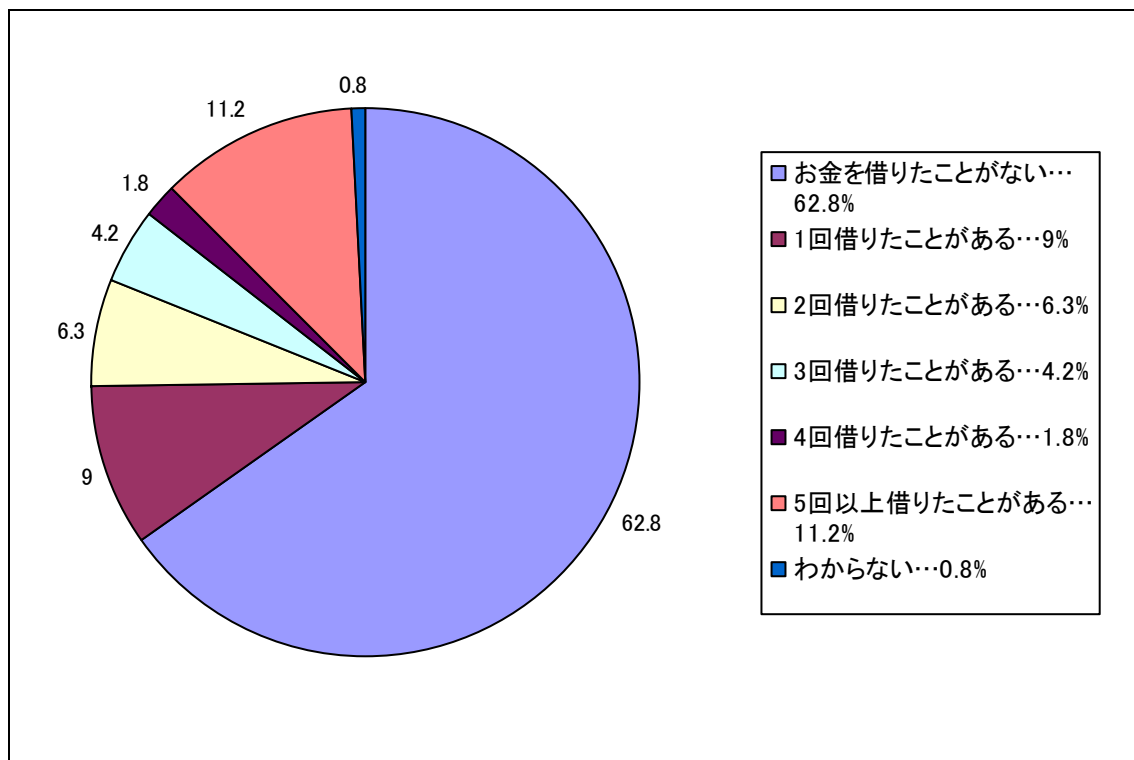


図表 3 NPO 法人の収入源（2003 年）



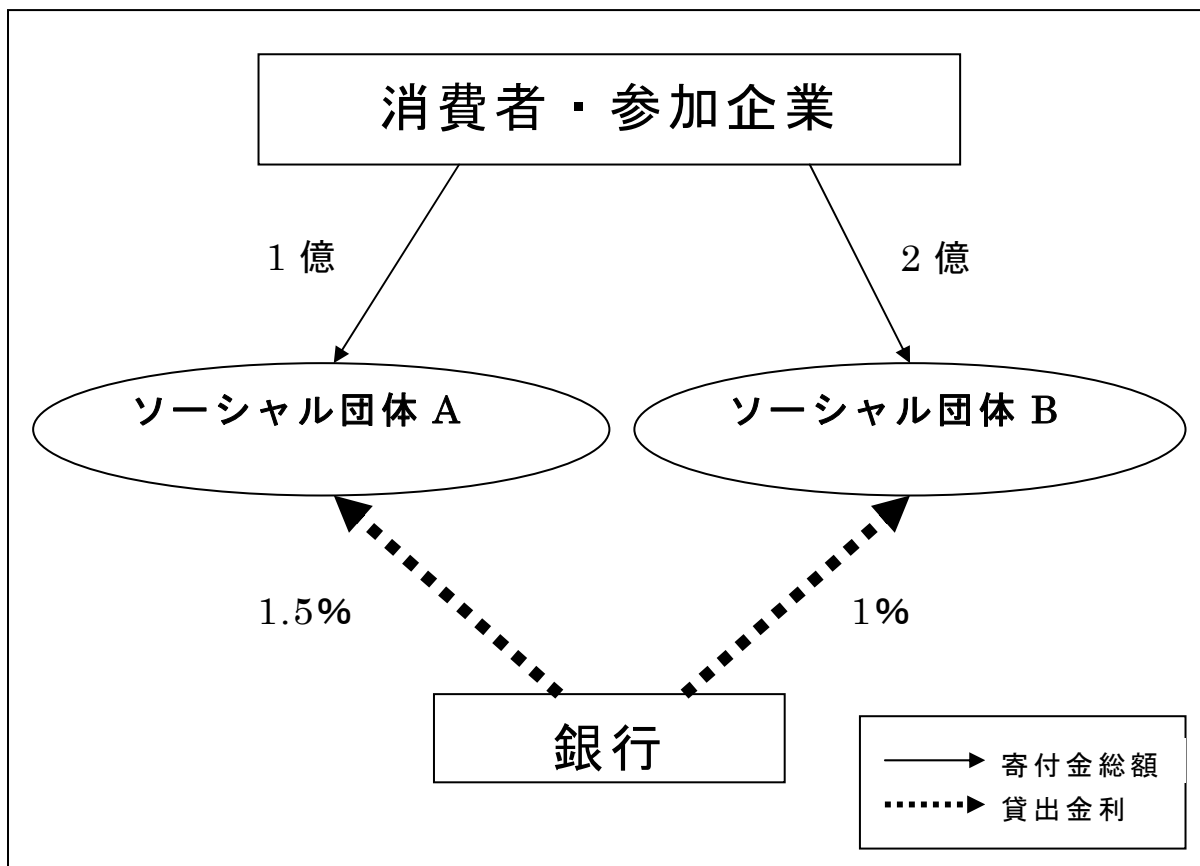
（文献により筆者作成）

図表 4 NPO 法人の融資を受けた回数

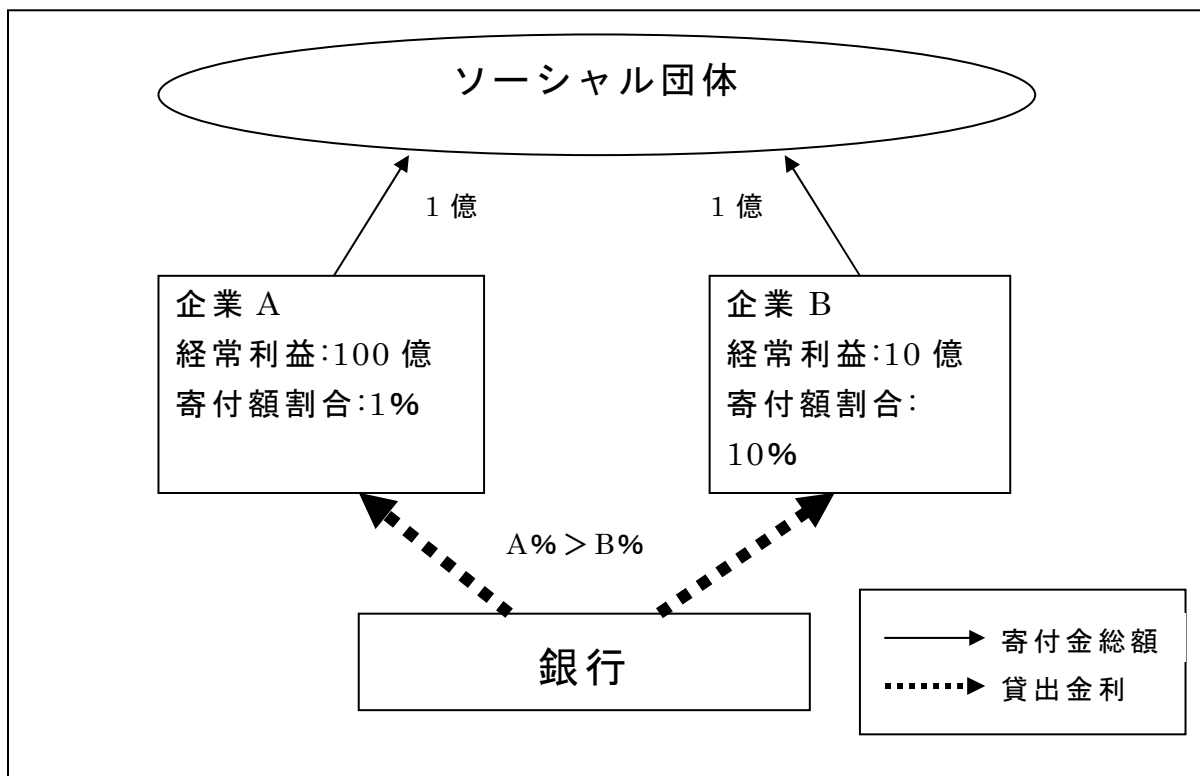


（文献により筆者作成）

図表 5 ソーシャル団体への融資の例



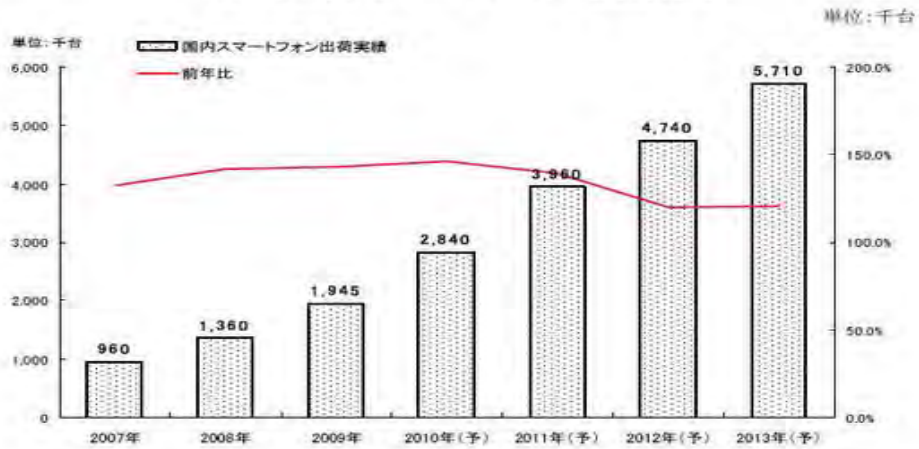
図表 6 参加企業への融資の例



図表 7 国内市場スマートフォン市場規模推移

表 1. 国内市場スマートフォン市場規模推移

RBBTODAY.COM



注 3: メーカー出荷台数ベース
注 4: (予)は予測値

矢野経済研究所推計

出典: RBBTODAY『スマートフォン市場は今後も世界規模で拡大へ——矢野経
研調べ』 <http://www.rbbtoday.com/article/2010/05/11/67554.html> (情報最
終確認日: 2011年9月21日)

図表 8, 9 マイページイメージ図 (右図は他の利用者からみたイメージ図)

Social Money System

名前: めいじろう
性別: 男性
誕生日: 2009.12.24
現住所: 東京都千代田区
出身地: 東京都千代田区
職業: マスコット

めいじろうさん

現在の寄付額: **12,000円**

メニュー

[ソーシャル団体検索](#)
[応援中ソーシャル団体一覧](#)
[フォト・ムービー](#)

今の気持ちをつぶやこう 💬

最新のつぶやき

@meijiro めいじろうさん、千代田区的环境保全にご協力いただきありがとうございます！(2分前)

おしらせ **最新3件**

Social Money System

名前: めいじろう
性別: 男性
誕生日: 2009.12.24
現住所: 東京都千代田区
出身地: 東京都千代田区
職業: マスコット

めいじろうさん

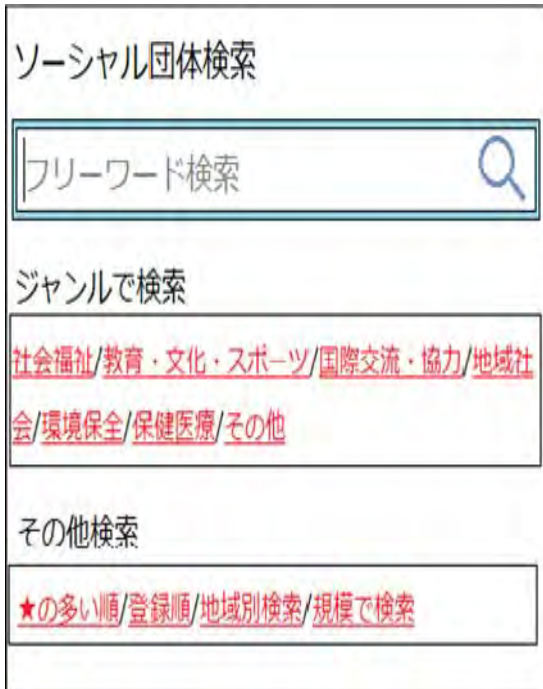
自己紹介:
こんにちは、めいじろうです。千代田区的环境保全を応援しています。よろしくね。ホー。

[めいじろうさんが応援しているソーシャル団体一覧](#)

めいじろうさんにメッセージを送る

@meijiro 💬

図表 10, 11 検索機能イメージ図

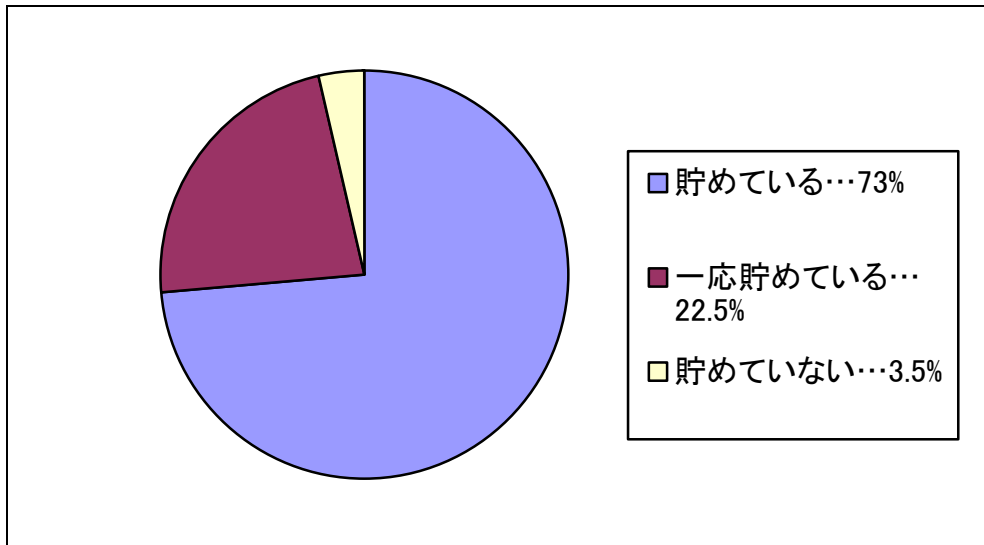


図表 12 つぶやき機能イメージ図

図表 13 おしらせ機能イメージ図



図表 14 日本におけるポイントサービスの利用率



出典：「カードやポイント」に関する調査についてレポセン

<http://reposen.jp/498/4/34.html>（情報最終確認日：2011年9月18日）より

筆者作成