

遺産保護のための持続可能な資金調達に関する研究

A study on Sustainable Funding for Heritage Conservation

久保 智美

KUBO Tomomi

1. はじめに

(1) 研究の背景と目的

私たちが後世に残していきたいと考えるものは、何もせざとも残っていくものばかりではない。多くは、残すための努力をしなければならない。私たちが後世に残したいと考えるものが遺産であり、残すための努力が保護活動である。そして、この保護活動には、取り組む「人」とともに「資金」が必要不可欠である。しかし、今、遺産保護分野は慢性的な資金不足に陥っている。資金不足は、結果的にその遺産を消失させる原因となり得るため、少しづつでも改善を図っていく必要がある。では、改善は可能なのだろうか。可能なのであれば、どのような方法があるだろうか。

そこで本研究では、このような資金不足を改善・解消するために、現状を分析し、遺産保護のための持続可能な資金調達、資金運営が成り立つ条件と仕組みを事例から導き出すことを目的とする。

(2) 論文構成

論文の構成は5章構成である。

第1章を序章とした。

第2章では、世界遺産基金の収支と、日本国内における文化・環境行政の予算の推移から、遺産保護分野が資金不足である現状を分析した。

それを踏まえ第3章、4章で資金調達の方法を模索した。

第3章では、企業のCSR活動に着目し、遺産保護がCSR活動と連携するための条件を実際の企業へのヒアリング調査から見出した。

第4章では、遺産保護に取り組む団体が自ら調達運用するための方法として、クラウドファンディングとソーシャルビジネスに着目し、遺産保護分野がこれらの手法を取り入れるための条件を見出した。

そして第5章では、本研究のまとめとした。

(3) 研究方法

(i) 文献調査

研究論文、書籍、行政データ、雑誌記事、インターネット記事等をもとに、第2章の遺産保護資金の現状、第4章のクラウドファンディング、ソーシャルビジネスの現状を分析した。

(ii) ヒアリング調査

第3章の企業のCSR活動との連携を図るために、現状のCSR活動を把握すべく、それぞれの特徴を持つ企業7社にヒアリングを行った。

表1-1 ヒアリング企業一覧

分類	企業名	実施日
大企業	パナソニック株式会社	2014年11月14日
	ソフトバンクグループ	12月4日
中小企業	株式会社NFL	11月28日
中間支援組織	株式会社レスポンスアビリティ	11月11日
	株式会社エコロジーパス	12月5日
公益法人	公益社団法人 日本ユネスコ協会連盟	11月25日
	株式会社 バウコミュニケーションズ	12月8日
その他		

2. 遺産保護のための資金の現状

遺産保護のための資金は減少傾向にある。これを世界遺産基金、文化庁の予算推移、環境省・林野庁の予算推移から見ていく。

(1) 世界遺産基金

世界遺産条約の加盟国は、2年に一度、世界遺産基金への分担金の支払いが義務づけられている。以下図2-1、2-2、2-3はそれぞれ、世界遺産基金における収入の内訳、収入の推移と世界遺産登録物件累計数、支出の内訳推移を示したものである。

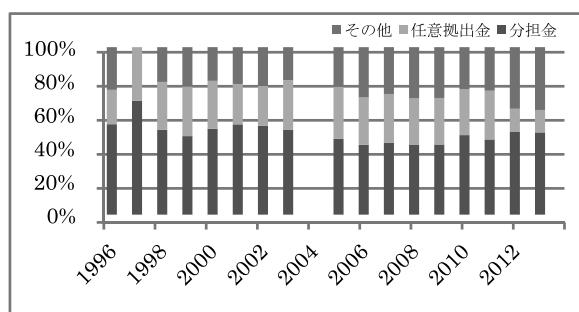


図2-1 世界遺産基金の収入内訳比率

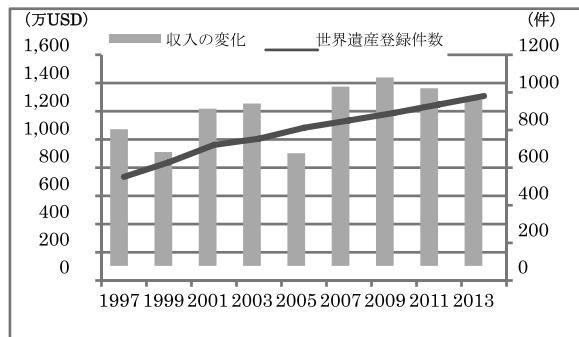


図2-2 世界遺産登録総数と世界遺産基金収入の関係

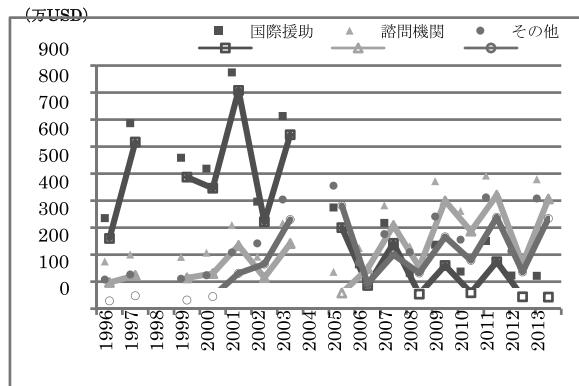


図2-3 世界遺産基金支出内訳推移

これらからわることは、世界遺産基金の収入において、分担金の割合が高いということ、分担金を主とする収入が減少傾向にあるにも関わらず、登録物件累計数は増えているということ、そして、支出の内訳では、保護のために利用されている費用（国際援助）を、新規登録物件の調査費用（諮問機関）が上回っていることである。つまり、守るべき遺産が増えているにも関わらず、それに伴う資金は減少しているのである。

(2) 文化行政の予算推移

文化遺産を管理する文化庁の予算推移と文化財の数を分析した。図2-3、2-4はそれぞれ、文化庁の予算推移と、2007年と2014年の文化財登録数の比較表である。ここからわることは、文化庁の予算は横ばい^{注1)}であるのに対して、文化財数が

増加しているということである。つまり、世界遺産基金と同様、守るべき遺産が増えているにも関わらず、それに伴う資金は増加していないのである。

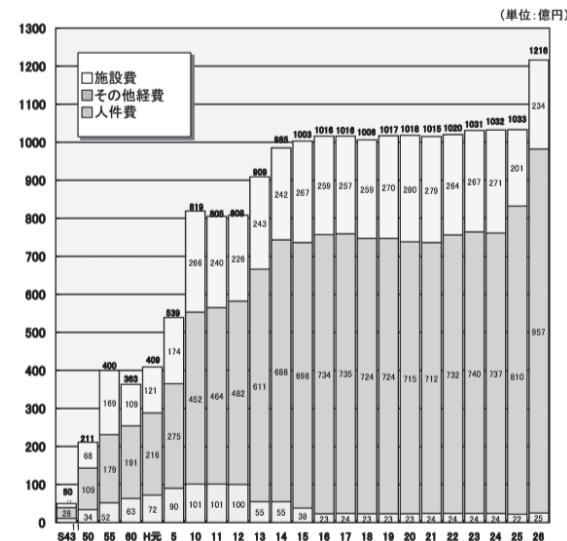


図2-4 文化庁予算推移

（出典）文化芸術関連データ集 2013 p.2

※平成 26 年度の予算には 292 億円の優先課題推進枠が含まれている。

表2-1 国指定等文化財件数 推移（単位：件）

国指定等文化財	2007	2014	増減
重要文化財	12600	12922	322
重要無形文化財	107	106	▲ 1
重要有形民俗文化財	205	214	9
重要無形民俗文化財	252	286	34
史跡名勝天然記念物	2814	3128	314
重要文化的景観	2	44	42
重要伝統的建造物群保存地区	79	108	29
登録有形文化財（建造物）	6064	9786	3722
登録有形文化財（美術工芸品）	4	14	10
登録有形民俗文化財	6	33	27
登録記念物	14	88	74
選定保存技術	64	69	5

(3) 環境行政の予算推移

環境行政に関しては、日本の自然遺産は、国立公園と国有林が関連しているため、それらを所管する環境省・林野庁の予算の推移を見た。

環境省の予算は、2011年から大きく増えているが、これは震災の影響であり、震災復興のための予算が大半を占めている。環境省の遺産保護分の

管轄としては、国立公園・国定公園・都道府県立自然公園の管理があるが、それに対する予算は2012年度、2013年度は82億円で横ばい、2014年には2億円増加して84億円となっている。おそらくこの予算は国立公園が2014年に1件増加したためだと考えられるが、つまりは国立公園が増えない限り予算も増えず、新たな取り組みはしづらい状況である。

林野庁では、平成21年以降補正予算の割合が増えており、期初の予算は減少傾向にある。この状況では、通常の活動もままならないと言えるだろう。

以上は、遺産保護分野における資金の一部でしかないが、その一部からも減少の傾向が見てとれる。遺産保護に取り組む団体には、今までとは異なった資金調達の方法に取り組まなければいけない時に来ているのである。

3. CSR活動との連携

(1) CSR活動の歴史と現状

CSRとはCorporate Social Responsibilityの略称であり、しばしば「企業の社会的責任」と訳される。企業が利益を追求するだけでなく、様々なステークホルダーとの信頼関係を構築し、自らの事業活動を継続していく上で、果たしていかなければいけない責任のことである。ステークホルダーとしては、株主（投資家）、従業員、取引先、消費者、社会（地域、国際）などがあげられる。

CSRの始まりは1920年代のアメリカと言われているが、実際に世界的に活発化したのは2000年代に入ってからと言えるだろう。

(i) アメリカにおけるCSRの取り組み

アメリカにおいては、寄付の文化が根強いため、事業で得た利益を還元するという活動が主な活動となっている。大手企業の粉飾決算露呈などから、CSRに対する活動の変化はあったものの、利益を寄付によって還元するという活動そのものには大きな変化はない¹⁾。

(ii) ヨーロッパにおけるCSRの取り組み

ヨーロッパでは、CSRに取り組むようになった最初のきっかけに深刻な失業問題があり、政府では解決できない課題を企業が解決していくという動きのもとに成り立っている。そのため、現在の活動も社会課題の解決に重きを置いた内容となっている²⁾。

(iii) 日本におけるCSRの取り組み

日本は、アメリカ的CSR活動を取り入れ、現在は少しずつヨーロッパ的なCSR活動に現在移行している状態である。好景気であった80年代頃までは、利益に余裕があったため、アメリカに習ってメセナ・フィランソロフィーという、いわゆる慈善活動が普及したが、寄付の文化がない日本にはその活動は長続きせず、バブル崩壊後の利益に余裕が生まれなくなるとともに、衰退していった。しかし、90年代の大企業における様々な不祥事が明るみに出ると、改めて企業の責任というものが問われ始めた。2003年の経団連による企業行動憲章の改定により、急速に浸透した。現在は、「社会課題の解決」がキーワードとなり、課題解決のための活動を企業も模索している状態であるといえる（図3-1）。

・起點(1956年):経済同友会のCSR決議	
・第Ⅰ期(1960年代) 産業公害に対する企業不信・企業性懐疑	⇒住民運動の活発化、現場での個別対応
・第Ⅱ期(1970年代) 石油ショック後の企業の利益至上主義批判	⇒企業の公害新設、利益還元の財團設立
・第Ⅲ期(1980年代) カネ余計とパブル拡大、地価高騰	⇒企業市民としてのフィランソロピー、メセナ
・第Ⅳ期(1990年代) バブル崩壊後企業倫理問題、地球環境問題	⇒経団連憲章の策定、地球環境部の設置
・第Ⅴ期(2000年代) 相次ぐ企業不祥事、ステークホルダーの台頭	⇒SRIファンドの登場、CSR組織の創設 ⇒2003年は「CSR経営元年」

図3-1 日本におけるCSRの時代区分

(出典)川村 2005 p. 25³⁾

(2) 企業へのヒアリング調査

企業へのヒアリングは、民間企業6社、公益社団法人1法人、計7団体に対して行った。その7団体とは、パナソニック株式会社、ソフトバンク通信3社、株式会社NFL、株式会社レスポンスアビリティ、株式会社エコロジーパス、バウコミュケーションズ株式会社、公益社団法人日本ユネスコ協会連盟である（以下、商号略）。

大企業の事例としてパナソニック、ソフトバンクグループにヒアリングを行った。パナソニックはCSRに積極的に取り組む例として、ソフトバンクグループは取り組み歴が浅い例としてとりあげた。中小企業の事例としては、株式会社NFLにヒアリングを行った。

続いて、レスポンスアビリティとエコロジーパスの2社は、CSR活動をどのように進めていけば良いかをアドバイスするCSRコンサルタントの立場として、そして、日本ユネスコ協会連盟は、実際に遺産保護のための資金調達に取り組む組織の事例としてとりあげた。最後のバウコミュケーシ

ヨンズは、CSR以外の部分で、遺産保護に携わっている事例としてとりあげた。

以上のように、特徴の違う企業にヒアリングしていることから、質問内容を、3種類に分けて行った。まず、実際にCSR活動そのものをヒアリングする内容（パナソニック、ソフトバンクグループ、NFL）、次にCSRがどのようにあるべきか、CSRを客観的に見た際にどうかということをヒアリングする内容（レスポンスアビリティ、エコロジーパス、日本ユネスコ協会連盟）、そして、CSRとは切り離した部分でなぜ活動が可能なのかをヒアリングする内容（バウコミュニケーションズ）である。

そこから得られた内容は以下の通りである。

(i) 大企業

- ・CSR活動に社会課題解決の要素を取り入れることは必須になってきている
- ・自社の製品や事業と連携することが可能である場合は、積極的に、そして持続的に取り組める
- ・業績悪化時、資金だけの提供になっているものは見直しの対象となりやすい
- ・しかし、経営理念を実現できるものであれば、見直しとなりにくい
- ・環境に対する取り組みに比べ文化への取り組みが少ない

(ii) 中小企業

- ・CSR活動にまで取り組める余裕がない

(iii) 中間支援組織

- ・遺産保護に企業から支援をえることは重要である
- ・企業は、CSR活動を事業の一環として捉えていることが多い
- ・遺産保護に取り組む団体は、明確なビジョンを持つことが必要
- ・文化への取り組みが少ないので、その分野へ援助が必要だという認識が、薄いためだと考えられる
- ・また、CSRの手引書であるISO26000に文化の項目がないという理由も挙げられる
- ・文化の持っている潜在性は強大であり、認知さえされれば、自然よりも支援を受けやすいはずだ

(iv) 公益法人

- ・一般の人々には、寄付を遺産で守るという認識がない

・企業はCSR活動を事業の一環として捉えていることが多い

・ただ、世界遺産に関わる活動は、どちらかといふと宣伝活動の一環として捉えられていることが多い

・企業は、本業以外の活動も、本業と連動させると取り組んでもらいやすい

(v) その他

・意識の高い一人の思いだけで継続される活動もある

・継続される1つの要素として、複数の組織や企業で何かを運営する時は、どこか1つにだけ利益が偏らないように心掛ける

これらを踏まえ、遺産保護分野が、企業のCSR活動と連携を成功させる5つの条件を見出した。

- ①遺産保護と、企業の経営理念を結びつける
- ②遺産保護を、CSR活動のみでなく、本業に結びつける
- ③遺産保護と、社会課題を結びつける
- ④遺産保護に取り組む団体は、明確なビジョンを持ち、それを共有する
- ⑤とりわけ文化遺産においては、企業からの支援の選択肢に入るように努める

4. 革新的な資金調達の方法

(1) クラウドファンディング

遺産保護にも取り入れられる革新的な資金調達方法の1つとして、クラウドファンディングがある。クラウドファンディングとは、不特定多数の人が通常インターネット経由で他の人々や組織に財源の提供や協力などをを行うことを指し、投資型、購入型、寄付型の3種類がある。これら3種類は、プロジェクト達成した場合のリターンを何で行うかの種類である。投資型は、株式と同様に金銭的なもの、購入型は製品やサービスを返し、寄付型はリターンがないというものである。

遺産保護にクラウドファンディングを取り入れる際は、投資型以外の2種類が方法として考えられる。それぞれのタイプで現状運営されているサイトから、遺産保護に関わる活動を分析した。

(i) 購入型(READYFOR)の例と寄付型(ジャパンギビング)の例

READYFORは共感をテーマに、社会をよくする創造的な活動や新しいことに挑戦する人々を応援するクラウドファンディングサービスである。

ジャパンギビングは、総数6,398件のチャレンジ件数を持つ、日本最大級の寄付型クラウドファンディングサイトである。その特徴は、誰もがチャリティ・プロジェクトを立ち上げることができ、そして多くの人々が気軽に寄付に参加できる仕組みであるということである。「寄付したい」人（チャレンジャー）と、「その気持ちを応援する」大勢の人たち（サポーター）がいつでも、どこでもチャリティ・プロジェクトに参加できる仕掛けになっている。

これら2つのサイトの収集金額上位100件のチャレンジを閲覧し、分析を行ったところ、多く集めているチャレンジには2つの特徴があった。

- ・チャレンジに関する細かな説明がなされていること
 - ・チャレンジに対して、このクラウドファンディングサイト上だけではなく、ブログやSNSなどを通した広報手段を持ち合わせているということ

またそれぞれの特徴として、ジャパンギビングは、チャレンジの総数は圧倒的に多い点、文化遺産保護に対するチャレンジが少ない点が上げられる。著名人によるチャレンジが1,000万円を超える資金を集めているという点が上げられる。

それに対して、READYFOR は、現在進行している 293 件中 54 件が遺産保護関連のものであり、そのうち 27 件は文化遺産を保護するためのものであり、文化に対するチャレンジが多く見られた。

(2) ソーシャルビジネス

ソーシャルビジネス推進研究会の報告書による
と「様々な社会的課題（高齢化問題、環境問題、
次世代育成など）を市場としてとらえ、その解決
を目的とする事業」のことと定義されており、「社
会性」、「事業性」、「革新性」の3要件を満たす
事業体によって担われている⁴⁾。先述のCSR活
動でも社会課題がキーワードであったが、CSR活
動の中には、ソーシャルビジネスに取り組む組織
に支援をするという活動を行っている企業もあ
る。

また、クラウドファンディングで得た資金の運用方法に、このソーシャルビジネスの考え方を取り入れることができれば、より持続的なものにできる。その反対に、ソーシャルビジネスを始める資金の調達にクラウドファンディングを活用しても良いだろう。

では、ソーシャルビジネスを通して遺産保護に携わっている例を2件紹介する。

(i) サラヤ株式会社

サラヤ株式会社は、生物多様性保全のため、自社が製造販売する「ヤシノミ洗剤」の売上の1%を環境保全団体「ボルネオ保全トラスト」に対して寄付することにより、失われた熱帯雨林の土地を買い戻し、野生生物が往来できる「緑の回廊」を回復させる活動を行っている。

植物性成分を利用しているため、人や地球に優しい洗剤として販売していた「ヤシノミ洗剤」であるが、原材料はアブラヤシから取れるパーム油である。そのアブラヤシのプランテーションにより、ボルネオの熱帯雨林が破壊され、棲み処を失ったボルネオゾウが苦しんでいるというテレビ番組の放映がきっかけで「ヤシノミ洗剤」への批判が殺到し、このような取り組みを行っている。企業の本業が抱えた問題であるため、解決しなければいけなかつたという点はあるが、ソーシャルビジネスの典型的な例である。

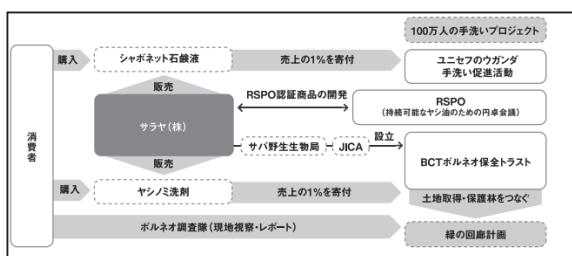


図 4-1 サラヤ株式会社のビジネスモデル

(出典) 経済産業省 ソーシャルビジネスケースブック p. 39

(ii) 株式会社石見銀山生活文化研究所

島根県大田市に本社を置く、株式会社石見銀山生活文化研究所は、全国に「群言堂」というブランドを展開しているアパレル会社である。

企業の方針には、「次の世代につないでいくための景観をまもる」、「石見銀山という場所から発信する」、「群言堂という場所でコミュニケーションを図る」、「復古創新」という4点を掲げる。特に4点目の「復古創新」は、いにしえのよきものをよみがえらせ、その上に新しい時代のよきものを創っていくことを言い、単に文化財として残すだけでなく、いまを生きる人の息吹やアートを取り入れつつ、古くて新しい日本の生活を紡いでいくことを目標としている。これは遺産を保護活用したまさに典型的な例である。

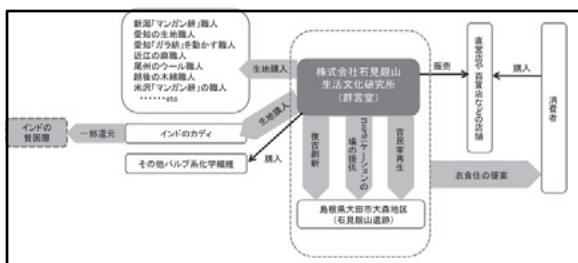


図 4-1 株式会社石見銀山生活文化研究所のビジネスモデル

本論では、上記 2 例を含め遺産保護に関する 4 例の紹介と、その他、経済産業省によるソーシャルビジネスケースブック⁵⁾から、121 件の事例を分析した。そこから得たことは、それぞれが抱える課題を明確に理解していること、ビジョンを明確にしていること、そして、様々な人や組織が関わっているということである。

これらを踏まえ、遺産保護に取り組む団体が、クラウドファンディングによる資金調達とソーシャルビジネスを成功させる 4 つの条件を見出した。

- ① 遺産が抱える課題を明確にする
- ② 遺産を保護できないことが社会課題であることを多くの人に共感してもらう
- ③ 人々に身近な課題と遺産保護を繋げる
- ④ 著名人の協力を仰ぐ

5. おわりに

(1) 本研究のまとめ

遺産保護のための資金は、減少傾向にあり、これまでの活動だけでは、十分ではない状況がわかった。これまでにはない活動を取り入れる中で注目すべきものが、「企業の CSR 活動」、「クラウドファンディングとソーシャルビジネス」である。

企業の CSR 活動は、主に大企業によるものであるが、大企業であれば大体の企業が取り組んでいる活動である。遺産保護に取り組む団体は、その活動の中に遺産保護分野を取り込んでもらえるような努力が必要である。そして、そのために留意すべき点は、先に示した通りである。

また、企業に頼るだけでは不十分であるため、自らも調達するための努力をしなくてはならない。そのための手法の 1 つとしてクラウドファンディングが効果的だといえる。その中でも購入型と寄付型のタイプが、遺産保護のための資金調達に適している。

そして守るべき遺産が抱える問題が明確であれば、その課題を解決するためのソーシャルビジネスを立ち上げると更に持続性も保たれる。そのために留意すべき点は、同じく先に示した通りである。

「企業の CSR 活動」、「クラウドファンディングとソーシャルビジネス」の 2 つをうまく取り込むことができれば、資金不足も改善されるだろう。

(2) 本研究の課題

本研究に圧倒的に不足しているのは実践である。CSR 活動との連携に関しては、数少ないが実際の企業にヒアリングできたため、より実践に近い状態になっているかとは思うが、クラウドファンディングとソーシャルビジネスに関しては、机上の分析にしか過ぎない。次になる研究をするのであれば、これらを実践する組織などへのヒアリング調査が必要だろう。またヒアリングするだけではなく、私自身も実践に取り組んでみたい。今回見出したそれぞれの条件を満たした場合、本当にうまくいくのか。うまくいかないのであれば、何が足りないのか。新たな条件を見出せればと思う。

注 1) 平成 26 年度のうち 290 億円は優先課題推進枠が含まれており、約 200 億円が増加しているように見える実際は減少している。

【参考文献】

- ¹⁾ 加賀田和弘 「企業の社会的責任（CSR）－その歴史的展開と今日の課題－」『KGPS review : Kwansei Gakuin policy studies review 7』, 2006-10, 関西学院大学, pp.43-65
- ²⁾ 藤井敏彦 『ヨーロッパの CSR と日本の CSR 何が違い、何を学ぶのか。』日科技連出版社, 2005
- ³⁾ 川村雅彦 「日本における CSR の系譜と現状」『景況アンケート 2008 年度下期』特別レポート 2, ニッセイ基礎研究所, pp.24-30
- ⁴⁾ 大室悦賀 特定非営利活動法人大阪 NPO センター 編著 『ソーシャル・ビジネス 地域の課題をビジネスで解決する』中央経済社, 2011
- ⁵⁾ 経済産業省 『ソーシャルビジネス ケースブック』, 2012