

# サステナビリティの実現に向けて 企業とNPO/NGOのパートナーシップのあり方

CSRを推進する企業にとって、課題やその背景に精通し地域に根差した取組みを進めているNPO/NGOは、単なる“ステークホルダー”であるだけではなく、サステナビリティの実現を目指して、ソーシャルイシュー解決に共に取り組む“重要なパートナー”として認識されつつあります。

## パートナーとしてのNPO/NGO

企業から見たNPOやNGOのこれまでのイメージは、国内では「純粋な慈善団体」、海外では「企業活動を監視する団体」であったのではないのでしょうか。日本では、そもそもどのような団体があり、どの地域で具体的にどのような活動を行っているかについて十分に理解がなされていない状況ではないかと思えます。ところが、最近、この状況に変化の兆しが見えてきました。CSR推進の一環として、NPOやNGOと対話を図り、企業としての社会課題への対応方法を検討したり、NPOやNGOに事業を委託したり、また、プロジェクトを設置し協働したりする企業が徐々に増えてきているのです。寄付による支援も、商品の売上の一部を寄付するコース・リレーディッド・マーケティング（CRM）や従業員がお給料の一部を寄付する従業員参画型寄付など、ソーシャルプロモーション型の事例が見られるようになりました。徐々にではありますが、企業が、NPO/NGOと相互理解を深め、サステナビリティ実現に向けて手を携えるようになってきています。

少し古い調査になりますが、日本経団連が行った「2008年度社会貢献活動実績調査」では、NPO/NGO等と「協働で実施している活動がある」との回答が、26.3%（2002年度）から44.4%（2008年度）へと上昇しています。

NPO/NGOは、ミッションや社会課題の解決の方法は異なっているものの、課題やその背景を熟知した市民団体であり、企業に対して、社会の要請や効果的な課題解決の方法を提示することができるよきパートナーでもあります。しかし、強固な運営基盤を有している団体ばかりではないため、「連携の効果をわか

ってはいるものの、一歩足が踏み出せない」「他社が連携している信用できそうな団体への支援に留まっている」企業も多いのではないのでしょうか。NPO/NGOとよいパートナーシップを構築するためには、企業とNPO/NGOの双方が連携の目的とメリットを相互理解し、必要な事項（資金、時間、フィードバックなど）を確認し合うなどの歩み寄りが必要です。

## 企業とNPO/NGOの連携のかたち

連携には、主に、共同研究・開発、活動支援、事業委託の3つがあります。図表1に、主な連携方法と事例を紹介します。

3つの連携の中で、最も多いのが活動支援です。中でも寄付は、“タイガーマスク現象”の広がりや“エシカル消費”に対する意識の高まりを受けて、消費者を巻き込んだ寄付付きの商品の展開が増えています。電通総研が実施した「社会貢献に関する生活者意識調査」（2010年度）では、売上の一部が寄付される商品を購入したことがある人は4割弱にとどまるものの、今後の購入意向は過半数に上るという結果でした。CRM（寄付付き商品）は、大量の潜在顧客を持ち、幅広いチャンネルに展開している商品を有する企業にとって、NPO/NGOと連携を図りつつ、企業イメージアップやブランディングを可能とする、効果的な手法であると考えられています。

NPO/NGOの中は、企業が持つ技術やノウハウの移転を支援する団体もあります。ここでは、ユニークな取り組みを展開している「コペルニク」を紹介しましょう。コペルニクは、「テクノロジーを途上国に届けよう」をスローガンに、技術移転を支援する

主な方法	主な具体策	企業の事例
共同研究・開発	技術・商品開発 その他の共同研究・開発	<b>味の素</b> ガーナ大学ならびにInternational Nutrition Foundationと共に、ガーナにおける離乳期の子どもの栄養改善を目的とした栄養強化食品の開発を推進 <b>パナソニック</b> グリーンピースと共同でノンフロン冷蔵庫を開発・販売
活動支援	技術提供 啓発活動（「食育」など） 各種ボランティア活動 寄付 キャンペーンやイベントの協賛	<b>ネスレ</b> 世界の総淡水量の3分の2が農業で使用されている事業を認識し、農業が効果的な水資源管理を行い節水できるように支援 1千万人の学齢児童を対象に栄養や運動についての教育プログラムを実施 <b>アサヒビール</b> 主力商品の売り上げの一部を各都道府県の実環境保護対策に寄付 <b>武田薬品工業</b> 基金を設置しプランジパンと共に三大感染症蔓延防止に取り組む
事業委託	NPO/NGO等への事業の委託	<b>大成、鹿島、新日本製鉄</b> ベトナムのカントー橋建設事業において、ケアインターナショナルジャパンがHIV/AIDS等感染防止および地域におけるHIV予防および偏見・差別の軽減対策事業の委託を受けて実施

図表1 主な連携方法と事例

※公開情報を基に新日本有限責任監査法人が分析の上掲載

図表2 企業とNPO/NGOの連携を支援する代表的な団体

団体名	団体概要	URL
市民社会創造ファンド	NPOの活動資金を確保するため、企業などからの寄付の受け皿となる仲介組織。NPO支援プログラムの開発や助成実施に関する専門組織として、市民社会の創造や発展のための資金づくりに関するコンサルタント業務も行う。	<a href="http://www.civifund.org/fund01.html">http://www.civifund.org/fund01.html</a>
チャリティー・プラットフォーム	NPOの中間支援組織。次の3つを主な領域として活動を展開。 ①独自の評価に基づく信頼できるNPO情報の公開 ②企業とNPOの連携支援 ③社会貢献活動の提案	<a href="http://www.charity-platform.com/">http://www.charity-platform.com/</a>
国際協力NGOセンター（JANIC）	NGOとNGO、NGOと企業、市民、政府・自治体など、これらすべてをつなぐ役割を担うネットワークNGO。次の3つを主な活動領域として事業を行う。 ①グローバルイシューと日本政府およびODAへの調査・提言活動 ②NGOの理解促進と各組織との連携 ③NGOの能力強化と社会的責任の向上	<a href="http://www.janic.org/">http://www.janic.org/</a>
CANPAN（日本財団）	日本財団が運営する公益コミュニティサイト。企業が行っているCSR活動を含め、公益に関する様々な情報の投稿や参照、ブログの開設、メールマガジンの購読への参加などが可能。非営利組織の情報を配信している。	<a href="https://canpan.info/index_view.do">https://canpan.info/index_view.do</a>
日本NPOセンター	民間非営利セクターに関するインフラストラクチャー・オーガニゼーション（基盤的組織）として、NPOの社会的基盤の強化を図り、市民社会づくりの共同責任者としての企業や行政との新しいパートナーシップの確立をめざす	<a href="http://www.jnpoc.ne.jp">http://www.jnpoc.ne.jp</a>
国際交流基金	国際相互理解を増進し、文化及びその他の分野において日本の国際貢献を推進する独立行政法人。海外で活躍する日系企業との積極的な連携を図り、企業による国際貢献を推進。「海外における日本企業の社会貢献活動に関する調査報告書」を発行。	<a href="http://www.jpfa.go.jp/j/about/csr/index.html">http://www.jpfa.go.jp/j/about/csr/index.html</a>

団体です。具体的には、①企業がコペルニク製品・技術情報を登録し、②コペルニクがウェブ上にそれらの情報を掲載、③それを見た途上国のNPO/NGOがプロジェクトの提案書をウェブ上に掲載し、④提案書を見た一般市民が寄付を行い、⑤プロジェクトを実現させる、というとてもユニークな「技術提供+寄付」を展開しています。企業は、技術の有効性と利便性について、ユーザーからフィードバックをもらうことができます。コペルニクの詳細は、<http://www.thekopernik.jp/>を参照ください。

## 企業-NPO/NGOの連携にあたってのポイント

企業とNPO/NGOは、それぞれ理念、ミッション、特性（強み）があり、連携を検討する場合には、これらを考慮することが重要です。企業とNPO/NGOが、互いに納得したかたちでソーシャルイシューの解決に向け連携し、これにより互いにメリットを享受（ミッションを実現）できるかどうか重要となるでしょう。このような連携のポイントには、主に以下の3点があると考えられます。

### ①互いの理念・ミッションを理解すること

企業とNPO/NGOはそれぞれの理念やミッションがあります。連携を検討する際、企業とNPO/NGOの連携が、互いの理念やミッションの実現につながるかを考慮することが重要です。このためには、互いの理念やミッションを理解することがポイントとなります。

### ②組織の特性（強み）を理解すること

企業とNPO/NGOは、それぞれに組織の特性（強み）があります。例えば、企業は資金力、営業力、技術力などの人材の強みがあります。NPO/NGOは、地域に密着した活動を行っている

ことから、現地のニーズを適時に把握できる強みがあります。企業とNPO/NGOが、それぞれの強みを活かし相乗効果を発揮できるような連携を組むためには、互いの特性を十分に理解することがポイントとなります。

### ③中長期的にソーシャルイシューに取り組むこと

ソーシャルイシューは、背景に複雑な問題がある場合が多く、短期的な解決は難しいと言われていています。このことから、企業とNPO/NGOの連携によるソーシャルイシューへの対応は、根本的な解決を目指し、数年間にわたり実施していくことがポイントとなります。

現在の日本企業の連携先は、国際NGOと比較して国内NPO/NGOは事例としても決して多くない状況にあります。国内NPO/NGOの活動内容や、強いて言えば組織の存在自体も認知されていないこと、あるいは国内NPO/NGOは経営基盤や運営管理基盤が脆弱である組織が多いことが原因として想定されます。企業側もNPO/NGO側も双方が認知し合い、歩み寄る努力なくして、パートナーシップの実現は難しい状況にあるものと考えられます。

そうした現状の中で、日本企業と国内外のNPO/NGOとの“出会い”を促進してくれる組織があることをご存知でしょうか。NPO/NGOの団体概要、ミッション、収支報告などを提供し、ソーシャルイシューの解決に向けた“お見合い”を支援している団体が存在します。図表2に代表的な団体を紹介し、パートナーシップを通じて、企業とNPO/NGOは、お互いの良い点を学び、成長することができます。その力はきっと、地球規模でのサステナビリティを実現する原動力になっていくのではないのでしょうか。

#### 参考文献

- 電通総研（2010）『社会貢献に関する生活者意識調査』電通総研
- 日本経団連（2009）『2008年度 社会貢献活動実績調査』日本経団連