

すぎなみ大人塾 ~自分を振り返り、社会とのつながりを見つける大人の放課後
<夜コース>

すぎなみソーシャル・デザイン塾~人・モノ・組織をつなぐ社会起業家になる

07年11月14日(水) 19時より

<第二章> 協働発見ワークショップ2「行政機関との協働から学ぶ」

第12回 公開講座 ここまで来た！

「企業とNPO・地域コミュニティの連携~ソーシャル・キャピタルの視点~」

講演:(株)三井物産戦略研究所 新谷大輔さん

1 企業と社会

私は普段から企業の思考方法や行動とか、企業が社会との関係をどのように築き上げていくのか等を企業の社会的責任(CSR)を果たす立場から研究しています。本日は、企業とNPO・地域等との協働事例を入れて、お互いがどのようなアプローチがよい結果を生むのか等をお話します。

まず、私の投げかけですが「企業は、なぜ、NPOや地域との連携を模索しないといけないのでしょうか」ということをお話します。

1)それは、「社会」そのものが企業にとって、重要なステークホルダーであるからです。ステークホルダー：今までの企業でしたら、取引先・株主・投資家・消費者などを指しましたが、企業周辺の関係者である市民・NGO・NPO・社会まで視野に入れることが必要になってきている。企業の市場がグローバル化しているのに合わせた動きです。最大のステークホルダーは地球であるという人もいるくらいです。

2)持続可能な社会でなければ、企業も事業活動を行うことができない。

3)健全で持続的な社会を作っていくことこそが、企業が成長するための条件です。

●企業は利益を確保することが目標ですが、企業が地域社会と連携するのはビジネスをやるために連携する。しかし、企業を取り囲む社会が無ければ業務ができない、社会の動きを企業は無視できないということになる。

●明治以降、日本社会は行政が引っ張る、市民や企業はそれについていった社会です。行政は、地域をどのような形にするのかを模索してきましたが最近では変化が見られます。公

共とは、本来、市民社会を指しますが、(公共：お上のことではありません)経済産業省から「新しい公共」という概念が発信されています。私たちの社会は皆で(行政・市民・企業等)つくるもの、全てのまち・セクターをつくり変えるという概念です。そうすると、企業も社会の声に耳を傾け、それに対応していくことが必要なのです。

●企業は、NPOのことをもっと深く知りたい、NPOは企業が何を知らたがっているのか探りたいと考えているように見受けられます。相互不信に陥ることなく、お互いに連携をしながら、持続可能な社会づくりをしていくには、どのように考えていけばいいのか、「企業と社会」これが本日のテーマです。

●持続可能な社会は、市民・企業・従業員にとって大切なものです。

なぜなら

犯罪の多い地域でモノは売れますか？ 売れるものは限定的、住みたくない

犯罪の多い地域に人は住みますか？ 消費者は少ない

教育の行き届いていない地域で、従業員を雇えますか？ 識字率の低い地域の雇用には比較的风险が高くなる

4) 企業は社会の声に耳を傾け、それに対応していくことが必要なのです。

●社会は何を欲していますか？

●社会は何を求めていますか？

●社会は何を問題視していますか？

●社会はあなたの企業にどんな役割を期待していますか？

●社会の声をどのようにして聞くのですか？

企業は組織も人材も揃っているもので、このような問いかけに対応することは、動機さえあれば答えだしは可能です。一方、ボランティアやNPOですが、一般に企業では必要ではないと思われるものに一生懸命に取り組む傾向があります。NPOが企業の意図を的確に把握する必要があります。

●企業が社会的責任をより果たす社会を築くために必要な考え方(Integrating Business and Society)とは、企業と社会の相関関係がどこにあるのかを見極め、「統合」させなければならぬというものです。

・成功した企業は健全な社会を必要とする。

・健全な社会は成功した企業を必要とする。

企業がどれだけ社会環境に左右されるのかを、NPO側も改めて考え直す必要があります。(Michael E. Porter and Mark R. Kramer, “*Strategic & Society*”等より引用)

例示：企業が安全な製品作りを目指すことや、よりよい労働条件を提示することは、企業

が提供する商品顧客満足度を高めるだけでなく、事故の発生コストを低減する効果がある。

2 CSRとは

企業は、社会の動きがどのように動いていくのか、なにを必要とされているのか等を理解して、経営の中に反映させるプロセスはCSRそのものです。CSRの効果を高めるには企業の信頼を社会から得ることが必要です。

1) CSR = Corporate Social Responsibility

社会の要請や期待に対応し、それを経営に反映させていく責任のこと。

それがひいては、企業の社会からの信頼度を高めることになる。

信頼度の高い企業は当然、ビジネス上の様々なプラス効果を楽しみ、持続可能な経営を行うことができる。

企業は社会の要請を意識した上で社会の期待と信頼を得たいと考えた場合、どのような社会と「つながり」をつくれればいいのかを考えることとなります。NPOは、信頼を得るための「つながり」に注目し、ソーシャル・キャピタルとしての役割を果たすことができるのか等を問い続けたいといけません。

2) 企業と社会のつながり

企業は様々なステークホルダー(社会を構成する人や組織)に囲まれているが、企業やその社員が、社会との信頼性が高める活動を行えば、事業への業績効果が期待できることとなります。

●本業への貢献・効果

・従業員が社会との関係性を良好に保つことができれば、事業にもよい影響が見込まれます。会社のネットワーク・人脈が広がり、情報収集もし易くなる、また、従業員の仕事・会社に対するモチベーションも上がる。また、消費者の信頼を得ることにつながります。

・本業への効果を高める社会貢献策を探すために、事業と社会へ同時に貢献することが出来るCauseを見つけ出す必要があります。(コース・リレイテッド・マーケティングという)

●社会的貢献・効果

・会社が社会との良好な関係性を保つことができれば事業により影響が出てきます。事業を展開している地域に対し企業のイメージ・ブランドが高まる、社会的責任投資(株主が増える、株価が上がる、企業への投資が増える)等の効果がある。

・また、社会的な課題を解決するために会社の強い面や弱い面を活用することもあります。

例示：自動車メーカーの場合

メーカーらしい社会貢献活動として、販売している国・地域の交通問題(交通マナーの意識向上策)を解決することにより渋滞・事故等を解消する。

このような課題を解決する方策は、戦略的社会貢献といいます。

3 企業は社会に対し、どのように関わるのだろうか

1)企業の様々な関わり方があるが手法は三つしかない。

ビジネスに関係することでの関わり

マーケティング(顧客に製品等を売るなど)、採用(従業員)、福利厚生(施設場所など)

社会貢献活動としての関わり

寄付など(営業上の理由が優先する)を手段にマーケティングツールとして活用することもある。

企業が社会と関わるために、とを中心にCSR作戦が行われていたが、最近はとを融合する形の社会貢献策が登場してきている。

ビジネスと社会貢献を融合させた形での関わり(ハイブリット型と呼びます)
本日は、ハイブリット型を説明していきます。

2)ハイブリット型社会貢献策の数々を紹介

●ビジネスを促進するような社会貢献活動を行う

コース・リレーテッド・マーケティング 分かりやすいものは「寄付付き商品」です。

事例1「自由の女神修復資金寄付キャンペーン」

同社は自由の女神修復金を、同社のカード利用ごとに毎回1セント寄付するキャンペーンを行った。このキャンペーンは、同社の新規カード保有者を45%増加させ、カード利用額を28%上昇させた。以下のようなものもある。

- ・ピンクリボン活動(乳がん早期発見の啓発活動)
 - ・ボディショップのドメスティック・バイオレンス活動
- 一番売れる商品に寄付キャンペーンを張ることが原則です。

●リスクを低減するような社会貢献活動を行う

ソーシャル・ライセンス(社会からリスク軽減のライセンスを得ると考える)

- ・リスクの高いビジネスをやる場合(例示鉱山開発)、道路・学校・水道等のインフラを提供する

事例1 三菱商事(アルミ生産)がモザンビークで行った活動

同社はBHPピリトンと連携し、モザンビークにおいてアルミニウム精錬企業を設立。HIV/AIDSや結核・マラリアなどの感染症の拡大により、現地が深刻な被害を受けていることに配慮し、診療所を建設するなど病気の治療や予防教育に力を入れる。これにより、「労働者の職場離脱」というリスクを低減した。また、アルミプラントの完成後に「モザール地域発展基金」を設立し、雇用創出のためのビジネス訓練や保健衛生、スポーツなど広範囲に及ぶ支援を行っている。

●社員のモチベーションに資するような社会貢献活動を行う

社員参加型イベント、ボランティア活動サポート

事例1 NEC・富士フィルムが社員の希望を汲みいれてNPO団体等の事務局やイベントに派遣する(人件費負担)

●情報収集に役立つようなネットワーク作りにつながる社会貢献活動を行う

NPO支援プログラムとネットワーキング支援

事例1 三菱グループが日本フィランソロピー協会に利便性と高い事務所を提供する

日本フィランソロピー協会の業務は

- ・企業の社会貢献活動やCSRの推進を支援
- ・社員と個人の社会参加活動等のきっかけ作りを支援
- ・行政・企業・NPOの橋渡しをする

3) NPOと企業の協働について(企業側から見て)

●パートナーシップA(企業主導)

企業がNPOに対して企業の持つ資金、モノ、場所、情報を提供して、NPO活動の活性化に役立てる連携をいう。

●パートナーシップB(NPO主導)

企業がNPOの持つ専門性・ノウハウ・情報・人脈を活用し、企業の本業に役立てる連携。例えば、企業が環境配慮商品を開発する際にNPOのアドバイスを受ける、企業が行う文化イベントの運営にNPOのアドバイスを受ける等である。

●パートナーシップC(WIN WIN型)

NPOが主導するプロジェクト、特に社会的課題を解決するためのプロジェクトに企業が

賛同し、互いの持つ資源を活用して協働プロジェクトを実施する形をいう。

●NPO側から見れば

- ・運営技術、コミュニケーションスキル、指導力等を企業から学び、組織、スタッフの能力向上に繋げる。
- ・企業と協業することで、メディア、政府、他のパートナーの認知が広がり、NPOへのアクセスが向上する。
- ・資金確保の選択肢が増える

4 企業とNPOの協働事例を紹介

1) ピース・ウィンズ・ジャパンと帝人(株)による「バルーンシェルター」の開発

<http://www.peace-winds.org/>

バルーンシェルター・・・紛争や自然災害時の被災者支援用の大型テント。1機あたり、1m³四方に折りたたむことができ、重さは60kg、約40分で設営が可能。2機1セット(560万円)で、約80人分のシングルベッドと通路を確保できる収容能力を誇る。地震の被災地などでも活躍するため、多くの地公体や企業が導入。

NPO側:豊富な人道支援の経験(イラク等の飲み水浄化) 企業側:企業に開発技術力

2) 中之島まつりと(株)秀英による「リサイクル ホッかる」の開発

<http://www.nakanoshima.net/>

まつりに際し、大量に出るゴミを減量したいとの思いから、東大阪市の秀英に開発を依頼。ゴミの分別、リサイクルしやすいトレイ(焼きそば・たこ焼き)を開発。導入後、まつりの分別ゴミの量を大幅に減らすことに成功(三分の一まで)した。

中之島祭り実行委員会側:ゴミの減量 企業側:企業の技術力

3) くびき野NPOサポートセンターと(株)上越タイムスの協働

<http://www.kubikino-npo.jp/>

新潟県上越市を中心とする「頸城野(くびきの)」地域で、(株)上越タイムスが発行する日刊新聞の紙面を、くびき野NPOサポートセンターに提供。地域のインターメディアリー(中間支援)組織として地域のNPOや市民とのネットワークを持つNPOが、地域の情報を提供、それを上越タイムスの紙面「NPO PRESS」に活用。政治経済中心の紙面から地域情報中心に変わった上越タイムスの購読者数は急増。

NPO側:地域情報の提供 企業側:購読層増加、地域メディア源の確保、地域の応援団

4) NPO法人アサザ基金とNECによる「田んぼ作りプロジェクト」

<http://www.kasumigaura.net/asaza/>

休耕田となっている谷津田をよみがえらせるプロジェクトを推進するアサザ基金が NEC と連携し、同社社員のボランティア参加によって、田植えから稲刈りまで行い、さらに NEC は収穫された米を使って、「愛酏で笑呼(IT でエコ)」というお酒を作る。これにより、NEC 社員の環境意識は向上、谷津田は再生、さらに酒を作る地域の酒蔵である白菊酒造の事業にもつながる。

NPO側：地域資源の保護 成功した事業モデルを構築(汎用例が出てきている)
会社側：社員ボランティアを提供、環境意識の向上、重要な取引先に社員が作ったお酒をプレゼント

5) (財)日本生態系協会と三井物産による「社有林を活用した環境教育」実施

<http://www.ecosys.or.jp/eco-japan/>

- ・三井物産が環境基金を設立 (<http://www.mitsui.co.jp/csr/fund/>) 社員の環境に対する意識を高めるため。
- ・社有林を確保(ビジネス資源の確保) この社有林を活用して新入社員・社員親子・株主等を対象に環境教育実践の場(間伐体験・自然観察イベント)に提供した。
- ・なぜ、社有林を保持しているのか、社内向けの説明にもなる
- ・富士山麓清掃活動、能登自然学校等を社員対象に行っている
- ・毎年支援しているNPO同士をつなげるネットワーキングの場を提供している。
支援したNPOと共に、新たな社会貢献活動を起こすことを考えているからです。

6) NEC Make-A-Difference Drive

<http://www.nec.co.jp/community/ja/mdd/mdd.html>

全世界のNECグループ社員が参加するボランティア活動。世界各地の拠点ごとに任命された実施担当者(MDD推進コーディネーター)が、拠点単位に地域社会の実情に合った活動の企画を推進。1999年(創立100周年)より毎年10~12月に実施している。

N : Nature = 自然(地球環境保全活動)

E : Education = 教育(青少年の育成活動)

C : Community = コミュニティ(地球課題へのチャレンジ)

重点テーマ：自然保護・ITの活用・途上国の子どもの教育支援等を決め様々な加つどを行う

7) コミュニティ投資 その1 YKK 「YKK TOURS」

<http://www.ykktours.jp/>

ファスナーで世界的に知られるYKKは、日本では富山県黒部市の黒部工場が拠点(創業の

地と産業遺跡)として知られている。昨年より、同社は黒部工場の施設を一般市民に見学してもらって無料ツアーを開始。産業観光の拠点として、黒部市と協力。「黒部に育ててもらった」との思いを果たす。

スタート地点は、黒部市生地(いぐち)の清水(しょうず)の里より出発する、しみずが湧き出るところで黒部市のまちづくりの拠点です。YKKの向上を見学した後に「魚の駅」に立ち寄り、新鮮な魚介類を購入していただく仕掛けです。地域全体を見て回るようになっている。(平日毎日無料)

YKKの企業理念「善の循環」を実現

8)コミュニティ投資 その2 枳田酒造店(富山市)と富山ライトレール

<http://www.masuizumi.co.jp/>

富山市岩瀬浜の造り酒屋「枳田酒造店」は「満寿泉」というお酒で全国に知られている。岩瀬は元々、北前船の発着で栄え、廻船問屋が多くあった。そのため、街並みにもそうした風景が残っている。戦後の富山市北部は工業地帯として発展するも、産業空洞化(イタイイタイ病)の影響もあり衰退。岩瀬の町も、空き家が多くなっていった。

枳田酒造店の枳田社長は、段々と人がいなくなる町の現状を見て、自分の子どもや家族に生まれ育った岩瀬の町を好きになってもらいたいとの思いから、岩瀬まちづくり株式会社を設立。空き家となっている家を買取り、昔ながらの佇まいのある家屋に再生した後、本当に住みたい人々に売っている。既に大工、ガラス職人、陶芸家などの職人が移住、町に新たな息吹を吹き込んでいる。この活動の背景には、次のような背景がある。

<富山ライトレール> <http://www.t-lr.co.jp/index.html>

●富山港線を超低床車両の路面電車として再生し富山市の北端で走り始めている。

富山港線：平成18年4月開業し、岩瀬浜駅 富山北駅路面まで、約25分

●電車化に当たり「公設民営」方式を採用した。

富山市：施設の維持、修理、改良費用を受け持つ

富山ライトレール(株)：運営責任を負う

●富山港線路面電車支援実行委員会(三者構成)による富山港線路面電車事業助成基金の募金活動・・・一口1万円以上

・沿線自治振興会で組織する富山港線を育てる会

・富山ライトレール株式会社

・富山市

●ネーミングライトを売る

駅名を企業に売る。事例：インテック <http://www.intec.co.jp/>

富山駅から路面電車に乗って岩瀬に行く、観光して戻るお客様が非常に増えている、街

づくりの成功事例で全国から視察者が訪れている。

最後に

企業・NPO・行政・市民など協働事業は、いろんな関係者が力を合わせて進めていくモデル事業作りが重要と考えています。

- 企業はもはや社会の声を聞くことなくして、ビジネスを行うことはできない。
- 社会に積極的に関与していくことは、CSRにおいても重要になっている。
- 特に東京など都心部ではない、地域に拠点を置く企業の場合、地域に積極的に投資することで、自社事業へのリターンを大きくしようとする傾向が顕著。「地域と共に成長する」という視点が鍵。地域への愛着を生み出すような企業。
- NPO との協働においては、地域住民を巻き込んだり、社員参加を促したり、企業が社会との接点を多く作ることが出来るようにすることが重要。
- 行政の役割も重要。あらゆるセクターが関わることに意義。

備忘メモ 作成

このメモは、東島信明が自己学習のために纏めた資料です