

日本における企業と国際協力 NGO のパートナーシップの実態と可能性

The partnership of enterprise and NGO in Japan

谷内田 絢子
Ayako YACHIDA

土肥 真人
Masato DOHI

The number of the instances which the enterprise works in partnership with NGO to solve the social problem has been increasing recently. The purpose of this paper is to clarify the partnership of enterprise and NGO in Japan and show its possibility in the future. The findings are as follows:

1) Three partnership types are presented; Charity, Project Support and Collaboration. 2)

Partnership brings about some advantages to enterprise and NGO and they supplement mutual insufficiency. 3) Both enterprise and NGO seek for specialty, organizing ability, action, publicity and these combinations are different from each partnership type shown at 1).

Keywords: CSR NGO パートナーシップ 国際協力

CSR NGO Partnership International corporation

1. はじめに

(1) 研究の背景と目的

日本の国際協力分野における活動は、これまで政府の ODA による援助や草の根で活動する国際協力 NGO の活動を中心に行われてきた。近年、企業は CSR (企業の社会的責任) 活動の推進、BOP ビジネスの展開など新たな取り組みを開始し、国際協力分野に参加する企業が現れた。その一つの手段として企業は国際協力 NGO とパートナーシップを結び NGO の活動支援や協働プロジェクトを計画・実行するようになってきている。国連グローバル・コンパクトや ISO26000 (企業の社会的責任ガイドライン) も企業の社会貢献促進の要因となっている。本論文では日本国内に拠点を持つ企業と国際協力 NGO が実践しているパートナーシップの実態を明らかにし、その課題と将来性について検証することを目的とする。

(2) 研究の方法

企業と NGO は多様なパートナーシップを組み、国際協力に関わる国内外での活動を広く展開している。本研究では経団連 1%クラブ⁽¹⁾が発行している「社会貢献活動実績調査結果【事例調査編】」を対象とし国際協力貢献に関わる NGO とのパートナーシップの形態を分析・分類を行い、更に事例を抽出し、詳細に調査した。

次に国際協力 NGO センター (JANIC)⁽²⁾が活動している「CSR 推進 NGO ネットワーク⁽³⁾」の参加企業・団体を対象にパートナーシップの意識アンケートを行い、日本企業・NGO の両組織の考えを分析する。

(3) 先行研究

企業と NPO のパートナーシップに関しては、佐々木

(2009)¹⁾、世良²⁾(2008)、高浦³⁾(2006)が企業の CSR の観点から NPO との協働への過程を検証した研究や課題を見出したものがある。また、協働の形態に関して、Austin⁴⁾(2000)はパートナーシップの形態を目的から検討した。谷本⁵⁾(2003)はセクター間におけるパートナーシップの構築プロセスを示している。国際協力活動を NGO との協働で実践することを対象にした研究には、長坂⁶⁾が BOP ビジネスやコース・リレーテッド・マーケティング⁽⁴⁾への企業の取組に関して NGO の側から考察を行っている。岡本⁷⁾はパートナーシップの課題を事例から CSR と国際協力活動がパートナーシップの事例から明らかにしている。相原・横山⁸⁾(2009)は国際人道支援活動を行う NGO に焦点を当て NPO、政府、企業間の戦略的協働に関して研究を行った。しかし、日本国内の企業と国際協力 NGO の関わり方からパートナーシップの実態を分析し、更に双方の意識を加えて考察を行う研究は見られなかった。

2. 企業と NGO の関係の変遷

(1) 日本における NGO 設立の歴史・変遷

日本で NGO の設立が顕著にみられるようになったのは 60 年代からである。79 年のカンボジア紛争時の救援活動や、教育・適性技術、フェア・トレード、保健医療等の分野など、80 年代は日本国内で NGO が急激に増加した年代であった。90 年代には国際会議へ NGO が参加や、政策提言やキャンペーンの実施など、国際社会の中で NGO の存在が大きくなった。2000 年の国連ミレニアム開発目標 (MDGs)⁽⁵⁾採択後、その実現に向け NGO の活動は活動の幅を広げて世界各地で活動している。

(2) NGO の法律上の位置づけ

NGOに法的な定義はなく、開発、人権、環境、平和など地球規模の問題に国境を越えて取り組んでいる非営利の民間組織をNGOと呼んでいる。日本では財団法人、社団法人、NPO法人の法人格を取得している団体や、任意団体として活動を行っているものがある。NGOダイレクトリー⁽⁶⁾に掲載されているNGO289団体の法人別内訳を【図-1】で示す。NPO法人は144団体ありそのうち認定NPO法人は36団体でNPO法人の中では20%に留まっている。財団法人は13団体、社団法人は8団体となっている。法人格を取得せずに活動を行う任意団体は113団体あり全体の39%である。

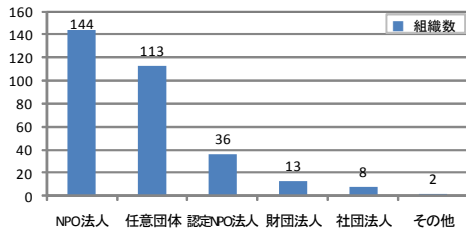


図-1 法人格別 NGO 数

(3) 企業の社会貢献活動

近年のCSRへの関心の高まりとともに、企業も法令遵守・環境への配慮・社会貢献活動への参画・情報公開・ステークホルダーとの対話など、経済活動以外の面の強化を積極的に行うようになってきた。日本のCSRは、「環境+社会貢献+法令遵守」で表される⁽⁷⁾。企業文化や時代背景によって変化を遂げてきたCSRであるが、近年共通の枠組みを提示する規格・ガイドラインが様々な機関から出されている⁽⁸⁾。

(4) 現在の企業とNGOの関係

社会問題の解決を目的として活動するNGOはしばしば企業を監視・批判し、敵対的な関係を持つこともあった。90年代以降この関係に変化が現れ、企業も地球規模の課題解決に向けてNGOと関わり合いを深めるようになり、双方向の関係を築く「連携型」⁹⁾が見られるようになった。また、コーズ・リレーテッド・マーケティングのように企業が本業を通じてNGO支援を行うケースや、NGOの協力を得て途上国での事業開発を行うケースなど、事業に統合した形での連携も増加傾向にあり、NGOと企業の関わり合い方が多様化している。

3. 企業の社会貢献から見るNGOとのパートナーシップ

(1) 企業とNGOのパートナーシップの形態と傾向

本節では日本経団連会員企業と1%クラブの法人会員

表-1 企業とNGOとパートナーシップの形態

タイプ	寄付型	NGOプロジェクト支援型	プロジェクト協働型
形態	企業 → NGO	企業 → (プロジェクトイベント) NGO	企業 ↔ (プロジェクトイベント) NGO
説明	企業はNGOへ支援を通して社会貢献を行う。支援内容は金銭、物資、施設、社員派遣がある。	企業はNGOが実施するプロジェクト等を支援することで社会貢献を行う。支援内容は金銭、社員、施設開放がある。イベントは主に日本国内で啓発活動を、プロジェクトは主に海外・途上国で社会的課題解決のために行われる。	企業とNGOがプロジェクト等を協働して企画実施する。企業は金銭、社員、施設以外に自社の製品・専門知識を提供する。NGOも専門性・ネットワークを活かして協働を行う。
例	企業寄付、NGO組織運営に対するボランティア、企業内募金活動	特定プロジェクト助成、植林事業への参加、Table for Two活動、絵本を届ける活動等	コーズリレーテッドマーケティング、途上国での活動

を対象に行われている社会貢献活動実績調査結果【事例調査編08・09年度版】を用いて企業とNGOのパートナーシップの取り組みの形態傾向とその内容を分析する。

08年度(総企業数:305社・NGOを通して社会的貢献を図っている企業数:104社・事例数:140例)と09年度(337社:126社:204例)を比較するとパートナーシップの事例数は140例から204例と増加している。

企業とNGOの関係性により、上記事例の分類を行った結果、①寄付型、②NGOプロジェクト支援型、③プロジェクト協働型に分類できた。【表-1】寄付型(08年度67件/09年度97件)が最も多く、次いでNGOプロジェクト支援型(08年度43件/09年度89件)、プロジェクト協働型(08年度14件/09年度18件)となっている。【図-2】また各形態ともに09年度のパートナーシップ数は前年度よりも増加していることがわかる。特に、NGOプロジェクト支援型については、48%の増加がみられ、企業とNGOが組みやすい形態であると言える。

(2) パートナーシップの特徴と傾向

①寄付型: 企業はNGOへ支援を通して社会貢献を行う。支援内容は金銭、物資、施設、社員派遣がある。寄付型による企業とNGOの繋がり、企業からNGOへの一方の支援であり、一般的なフィランソロピーのように企業自己資金からの金銭による寄付が多い。他方で社内に募金箱を設置したり、社員ボランティアによるバザーの売上金の寄付を行ったりと、社員参加型のイベントを開催する企業がみられた。2009年には金銭による寄付の中で、クリック募金⁽⁹⁾というインターネットを経由した募金方法で寄付を行う企業も現れている。社会と企業とNGOの繋がりによる新たな寄付システムが普及し始めていると言える。

②NGOプロジェクト支援型: 企業はNGOが実施するプロジェクト等を支援することで社会貢献を行う。支援内容は金銭、社員、施設開放がある。イベントは主に日本国内で啓発活動を、プロジェクトは主に海外・途上国で社会的課題解決のために行われる。

人材をNGOの実施しているプロジェクトに参加させる企業が多く、活動が途上国現地に及ぶ場合は現地法人の社員が参加する場合もある。

NGOプロジェクト支援型は、08年度に比べ09年度は件数で2倍以上の増加がみられた。この増加の要因としては災害緊急支援を行っているジャパ

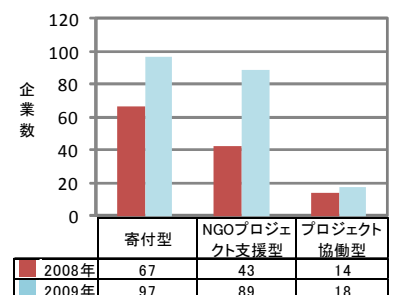


図-2 パートナーシップの数の変化

ン・プラットフォーム（2件から18件へ増加）への企業支援が挙げられる。2009年度は9月の台風によるフィリピンの水害とインドネシア・スマトラ島西部パダン沖地震、2010年1月ハイチ地震、2月にチリ地震と大規模自然災害が頻発したため、企業による募金やNGO活動への緊急援助活動費用としての寄付が増加したと考えられる。

③プロジェクト協働型：企業とNGOがプロジェクト等を協働して企画実施する。企業は金銭、社員、施設以外に自社の製品・専門知識を提供する。NGOも専門性・ネットワークを活かして協働を行う。

企業は自社資源の資金・人材・製品・知識をNGOと共同で実施するプロジェクトに活用し活動を行っている。

国内・海外での活動数は2008年度[国内：海外=16組：6組]、2009年度[国内：海外=13組：12組]であった。2009年度は海外プロジェクトの実施が2倍となっている。海外プロジェクトでは企業とNGOの協働の取組みが特に環境分野で盛んである。国内活動では企業が寄付付き製品を販売するCRM、企業の事業活動と関連する開発教育をNGOとともに実施するなど国際協力への理解促進を目的とするイベントが盛んである。

4. 企業とNGOのパートナーシップの実態

(1) 事例からみるパートナーシップ

本節では企業とNGOのパートナーシップの実態を把握する為、ヒアリング・資料調査を実施した【表-2】。本節で調査した各企業とNGOのパートナーシップ事例を【表-4】で示す。

(2) パートナーシップ表-2 ヒアリング・資料調査概要 ツブ形態別の事例

①事例A《寄付型》

〈株式会社イトーヨーカ堂(以下ヨーカドー)〉は飲料メーカー6社と協働して、国際人道支援活動に取り組む団体の活動支援を行っている。2002年より〈認定NPO法人難民を助ける会(以下JAAR)〉に寄付を開始し、以降継続している。寄付は売り上げの一部を充てる方法を採用しており、毎年開催される6社の総会にて寄付額を決定している。寄付金の用途は〈JAAR〉の裁量によるが、緊急災害発生時には、アベスコ基金⁽¹⁰⁾を災害支援に充てることもある。両者は年に数回担当者間で交流を持っている他、〈JAAR〉は報告書を作成して〈ヨーカドー〉に送付している。〈ヨーカドー〉は年に1回社内報にて寄付の報告を社内に行っている。

②事例B《寄付型》

〈サンスター株式会社(以下サンスター)〉は2005年より社会貢献活動の一環として、“HIV/AIDSへの活動を通しての社会貢献活動”を開始した。同年、〈認定NPO法人シェア=国際保健協力市民の会(以下シェア)〉が開催しているHIV/AIDS啓発のライブイベントに参加した際に交流を持ち、2007年のライブイベントには広告協賛として参加した。国際保健全般で実績もありHIV/AIDSに熱心に取り組んでいることで注目していたところ〈シェア〉より25周年記念のパートナーの依頼を受け連携が実現した。寄付金額は〈シェア〉が金額を数段階で提

調査方法	ヒアリング調査(1~2時間) 資料調査
調査期間	2010年10月~12月
調査対象 (ヒアリング対象)	連携している企業、NGO団体 (企業のCSR担当者/NGO団体職員)
調査項目	・パートナーシップ構築目的、経緯、継続性 ・利点、困難な点、パートナー団体に求めること ・活動報告の有無・程度、交流状況

表-4 調査結果概要

形態	寄付型		NGOプロジェクト支援型		プロジェクト協働型	
整理番号	A	B	C	D	E	F
企業名	株式会社イトーヨーカ堂	サンスター株式会社	味の素株式会社	ヤマハ株式会社	株式会社小松製作所	株式会社INAX
NGO名	認定NPO法人難民を助ける会	認定NPO法人 シェア=国際保健協力市民の会	認定NPO法人AMDA	財団法人オイスカ	認定NPO法人 日本地雷処理を支援する会	認定NPO法人 ブリッジエシアジャパン
プロジェクト名 概要(連携開始年~終了年)	アベスコ基金、イトーヨーカドーは飲料メーカーと共同で2000年に国際人道援助活動等に取り組む団体への資金援助を行う基金を設立した。イトーヨーカドー店舗に設置した特定の自動販売機収益の一部を難民を助ける会に寄付している。(2002年~)	いのちを守るパートナー：サンスターは2005年よりHIV/AIDS対策支援の活動を始めた。シェアが募集する「いのちを守るパートナー」として連携し、資金・物資(歯ブラシ)の提供によって、シェアの活動を支援している。(2005年~)	栄養・母子保健に関する住民のエンパワメント支援事業味の素は1999年より食・栄養・保健・国際協力の専門家やNGOと連携しCAINプログラムを実施。AMDAとはベルギーにて保険ボランティア育成や母子への栄養教育などを行った(2006年~2009年)	ヤマハの森：ヤマハ株式会社の関連現地法人があるインドネシアで、植林活動「ヤマハの森」を行った(2005年~2009年)また、オイスカのサポートを受け、環境保全や教育支援などに取り組んでいる。(2005年~)	地域復興プロジェクト：小松製作所が持つ地雷除去機を日本地雷処理を支援する会に無償提供し、現地で機械使用方法を指導や機器のアフターケアを行うための社員を派遣している。(2008年~)	ベトナム環境教育活動：INAXの海外拠点のあるベトナムで、子ども達に環境保全を理解してもらう取組を行っている。ブリッジエシアジャパンが現地調整、教材作り協力を行い、子どもへの授業をINAX社員を派遣して実施している。(2007年~)
企業側メリット	有効な社会貢献活動ができる点。	地域に貢献する活動を社内に広げられる点。	緊急・保健医療の専門団体が食・栄養の重要性を認識してくれた点。	現地従業員の環境教育・資質向上につながった点。	ブランド力向上、メディアからの注目、機械の実践。社員への広報。	-
NGO側メリット	資金支援を受けられ、活動に繋げることができる点。	資金不足の補填。社会への企業の影響力を活用できる。先方の知名度がシェアの信頼に繋がる点。	栄養士から専門的なアドバイスを得られた点。	資金的な問題を解消できた点。先方の広報によりオイスカのPRにも繋がった点。	機械、資金の提供、継続的な支援が人材育成や活動の効率化に繋がった点。	先方と当団体の強みを互いに補いあえた点。
企業側認識課題	効果を数値化すること。	社内に向け、経過報告に留まらない、意義や効果の報告を行うこと。	NGOの規模の小ささ、国/地域の政策提言ができるNGOと連携すること。	評価方法が確立できていないこと。	評価基準の作成。	社内啓発があまりできていないこと。
NGO側認識課題	日本社会全体の、NGO活動への理解促進。	経営環境に大きく左右されない協賛を期待する。	経営環境に大きく左右されない協賛に期待する。	成果の的確な評価。企業の要望に偏らないこと。	連携契約の責任範囲。	企業にとっても魅力的な企画書を作れるような力が必要。
連携相關図	イトーヨーカドー、飲料販売、CSR室、売上一部寄付担当者間交流活動報告、難民を助ける会、啓発活動、日本国内、海外、災害支援、地雷除去、障害者支援、海外プロジェクト	サンスター、担当者間交流、プロジェクト、プロジェクト-物資供与、資金支援、活動報告、プロジェクト、日本国内、海外	味の素、委員会、担当者間交流、活動報告、資金支援、専門家支援、CSR部、AMDA、プロジェクト、現地法人、AMDA、活動報告、専門家支援、海外プロジェクト	ヤマハ、オイスカ、総務、CSR部、活動報告、啓発普及部、プロジェクト外資金、プロジェクト外統括、現地調整、現地法人、ボランティア派遣、インドネシア	小松製作所、CSR部、事業部、人材交流、月1回活動報告、基金活動、JMAS、機会提供、輸送費負担、プロジェクト-資金、日本国内、海外、メンテナンス、要員派遣、カンボジアプロジェクト	INAX、活動報告、打ち合わせ、海外事業部、水に関する専門知識、プロジェクト-資金、社員講師派遣、日本国内、海外、現地法人、現地調整、ベトナムPJ

示し〈サンスター〉の予算に応じて寄付金額を決めることができる。支援により〈シェア〉は資金の補てんに加え、〈サンスター〉の知名度が〈シェア〉の信頼に繋がることがメリットになっている、一方〈サンスター〉は、支援を社内に対して伝えられることをメリットとしている。

③事例 C《NGO プロジェクト支援型》

2005年に〈認定NPO法人AMDA(以下AMDA)〉がリプロダクティブヘルス⁽¹¹⁾に関する活動計画を立てた際、AINプログラムの公募のタイミングと重なり申請を行った。1年目は不採用であったが、その時、〈味の素株式会社(以下味の素)〉から不採用理由など助言を受けることが出来た。それを生かして2年目に再度申請を行い採用となった。AINプログラム⁽¹²⁾において、〈味の素〉は採用過程に書類審査や現地調査の実施を設けており、約8カ月かけて採用NGOの検討を行っている。〈AMDA〉の専門分野は緊急医療や保健医療であるが、〈味の素〉とのプロジェクトでは、〈味の素〉の食・栄養に関する専門的なアドバイスを受けて活動を行うことができた。両者の専門性を活かしてプロジェクトを実行できたこと、また相互理解が進んだことを双方がメリットとして挙げている。活動報告は中間報告と完了報告が義務付けられており、ペルー〈AMDA〉の職員が報告書を作成し日本の〈AMDA〉に送付、校正後〈味の素〉へ渡している。

④事例 D《NGO プロジェクト支援型》

〈ヤマハ株式会社(以下ヤマハ)〉は以前より〈財団法人オイスカ(以下オイスカ)〉の法人会員であり、両者の交流・情報交換は長年行われていた。〈ヤマハ〉が社会貢献活動として植林プロジェクトを要望し、〈オイスカ〉がインドネシアの植林案件を提案し、パートナーシップに繋がった。〈ヤマハ〉は本業の楽器生産で原材料に木材を使用しており、木の「保護と活用」に深い関わりを持ってきた。ビジネスパートナーであるインドネシアでの地域交流・恩返し、また従業員の環境教育も目的として活動を開始した。企画提案から事業開始までは約半年をかけて話し合いを行った。

〈ヤマハ〉の支援は資金問題から活動を行えなかった地域での活動を〈オイスカ〉に可能とさせた。また、〈ヤマハ〉は現地社員を活動に参加させることによる環境意識向上を目指した教育をメリットとしている。

その一方で、〈ヤマハ〉にとって本プロジェクトの投資効果は評価できておらず課題となっている。また、〈オイスカ〉は企業との活動のマッチングの難しさを課題として挙げており、企画力の向上の必要性を自覚している。

⑤事例 E《プロジェクト協働型》

地雷除去活動を行う〈認定NPO法人日本地雷処理を支援する会(以下JMAS)〉は、〈株式会社小松製作所(以下コマツ)〉を退職した自衛隊OBによって2002年に設立された。一方〈コマツ〉は2002年より地雷除去機開発に着手し、数回の機械試験を経て開発を成功させた。地雷除去作業の効率化を図りたい〈JMAS〉と地雷除去機を社会貢献に繋げたい〈コマツ〉が互いにメリットを享受できるとして活動を開始した。機械の所有権や活動責任範囲、企業コンプライアンスに関わる課題を解決するため、協議には約半年をかけたが、以前から人材交流はあったため、対等な関係で協議を行うことができたという。

〈コマツ〉はプロジェクトに社員を派遣し、地雷除去機のメンテナンスを行うとともに、大型建設機械の提供を行っており、〈JMAS〉はコミュニティ開発にも着手することが出来るようになった。両者の交流は海外プロジェクトだけではなく、日本の〈コマツ〉工場で〈JMAS〉職員による講演会も行っている。〈コマツ〉社員が激励のメールを送ったり、主体的に募金を開始するなど新たな交流に繋がっている。〈コマツ〉は〈JMAS〉を今後も継続して支援していきたいとしている一方で、〈JMAS〉は〈コマツ〉への依存関係に疑問も持っており、組織としての自立を課題としている。

⑥事例 F《プロジェクト協働型》

〈株式会社INAX(以下INAX)〉はベトナムにアジア最大の拠点を持っており、現地への恩返しの意味を込めて水環境教育を行いたいと考えていた。現地活動をサポートしてくれるNGOを探していたところ、〈認定NPO法人ブリッジエージアジャパン(以下BAJ)〉を紹介され、その後1年をかけて〈BAJ〉の活動実態調査、活動現場の安全性、インフラ状況などを詳細に調査した。この調査は双方の目的共有や組織理解が深めることに繋がった。現地調整は〈BAJ〉が行い、〈INAX〉が社員講師を派遣して水環境教育を行っている。使用する教材は、〈INAX〉の水に関する専門知識と〈BAJ〉の途上国教育活動における専門知識を合わせて作成されている。この活動は〈INAX〉にとって社会貢献活動の実践と同時に現地でのファンづくりを行う場でもあるという。〈BAJ〉へもその趣旨は伝えてあるという。教育活動はすぐに効果が表れないが、すでに〈INAX〉は現地の子どもたちが毎年来るのを楽しみにしており、現地コミュニティの子どもたちに教育を通じて影響を与えている。

(3) パートナーシップ形態別分析

以上の事例より3つのタイプの特徴をまとめる。【図-3】

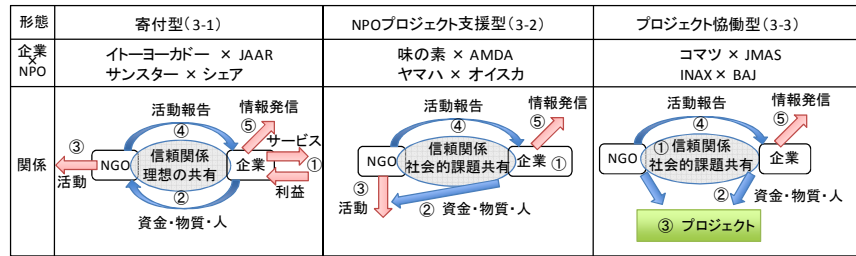


図-3 事例におけるパートナーシップの形態

①寄付型： 社会的課題解決の活動主体はNGO、支援内容は企業側で決定する【図3(3-1)①】。NGOはその支援をNGOの活動または運営に充て【図3(3-1)③】、企業には活動全般の報告を返す【図3(3-1)④】この報告により、企業はNGOの活動をCSR活動としてアピールし、社会に対して自社が責任を果たしていることを報告するとともに、NGOの情報も同時に配信する【図3(3-1)⑤】。

②NGOプロジェクト支援型： 企業はNGOのプロジェクトを支援する【図3(3-2)①②】。企業の専門性を提供することもあり、NGO活動の内容の拡大も見られる。企業はNGOからの報告によってプロジェクトの結果を把握する【図3(3-2)④】。企業ではNGO活動の評価を明確に定めていないため、自社内での報告時に社内での理解が得られない企業も出てくる。また、企業はCSR活動のアピールや情報発信を行っているため、これがNGOの広報手段ともなっている【図3(3-2)⑤】。

③プロジェクト協働型： 企業とNGOには理念の共有やお互いの組織を深く理解したうえで構築される信頼関係があり【図3(3-3)①】企業からの支援内容は資金や物資、人材【図3(3-3)②】となり互いの強みを活かしながらプロジェクトを実施する【図3(3-3)③】。プロジェクトの結果は現場を管理しているNGOが企業に報告し、それを受けて企業は効果を把握し評価を図ることになる。企業はCSR活動のアピールや情報発信を行い、社会に対して自社が責任を果たしていることを報告するとともに、NGOの情報も同時に配信する【図3(3-3)⑤】。

5. 企業とNGOのパートナーシップに対する意識

(1) 調査概要

表-5 調査結果概要

実施期間	2011年1月11日～1月21日
調査対象	CSR推進NGOネットワーク参加企業、NGO
回答数	企業：6社/17社、NGO：10団体/27団体
調査項目	・企業NGOパートナーシップ一般に関する意見 ・各形態毎の、パートナーの条件、求める支自団体が行える支援、期待する関係性など

本節では、企業とNGOのパートナーシップに対する双方の意識を把握するため、CSR推進NGOネットワーク参加企業・NGOへのアンケート調査を実施し、分析した【表-5】。

(2) パートナーシップへの期待と課題

企業からは「社会貢献活動になる」「本業の活性化に繋がる」という意見が多く得られた。NGOと関係を持ち社会貢献を実現すると同時に、ビジネス意識も持っていることが分かる。NGOの企業への期待は、社外

表-6 パートナーシップの期待と課題

NGO活動協働に期待する事項は何か	
<p>＜企業＞(N=6 複数回答有)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本業事業の活性化(4) ・社会貢献活動(4) ・社員教育の場(3) ・NGO活動コミュニティとの交流(2) ・メディアからの注目(1) ・日本国内一般市民からの支持向上(1) ・自社名の広報手段(1) ・自社製品の広報手段(1)・その他(3) 	<p>＜NGO＞(N=10 複数回答有)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・資金支援(9) ・社内での啓発活動(8) ・社外への広報活動(7) ・企業専門知識の提供(6) ・企業からの注目(1) ・企業製品の提供(3) ・企業社員の派遣(3) ・物資支援(2) ・その他(2)
パートナーシップにおける課題は何か	
<p>＜企業＞(N=6 複数回答有)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・活動の費用対効果を算出できない(3) ・期待した効果と異なることがある(1) ・トップマネジメントの理解が得られていない(1) ・社員の理解が得られていない(1) ・その他(3) 	<p>＜NGO＞(N=10 複数回答有)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業のNGO活動理解の低さ(6) ・CSRとNGO活動のマッチングの難しさ(4) ・企業への活動報告の仕方(3) ・人材不足(3) ・企業と関係継続の難しさ(2) ・その他(2)

への「広報」や「資金支援」「専門知識」も高い。

課題としては、企業は「費用対効果の測り方」など評価方法や社内の理解不足を挙げている。一方でNGOは「企業のNGO活動理解」や「企業CSRとのマッチング」を問題としている。CSR担当者以外の企業内部の理解が進んでおらず、双方の理解不足が存在することが分かる。

(3) パートナーシップの効果

Q1:「社会との繋がり」に関しては、「そう思う」「まあそう思う」と答えた企業は83%、NGOは70%であり、パートナーシップを持つことへの社会意識は企業のほうが強いことが分かる。

Q2:「企業の社会貢献活動に対して、NGOが企業のパートナーであるか」

は、企業は「そう思う」「まあそう思う」で100%、NGOも同様に100%であることから、双方ともパートナーとの認識があることが分かる。

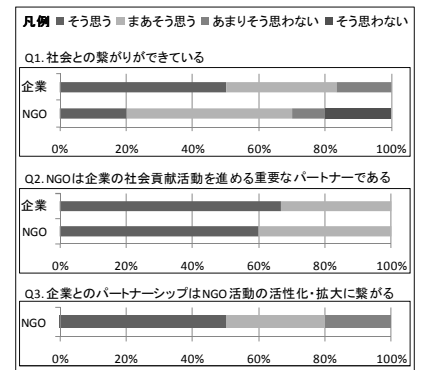


図-4 パートナーシップの効果

(4) パートナーシップのタイプへの意向と要件

寄付型・プロジェクト支援型・プロジェクト協働型への参画意向と、それぞれの場合の相手への要件をまとめた。【表-8】その結果、パートナーシップに求められる要素を①専門性、②組織力、③実行力、④広報力、⑤目的意識の5つ抽出することが出来た。専門性はNGOプロジェクト支援型とプロジェクト協働型では高く求められている。寄付型の場合、企業はNGOに組織力を求め

表-8 パートナーに求めるもの

パートナーシップのタイプ	寄付型		NGOプロジェクト支援型		プロジェクト協働型(国内)		プロジェクト協働型(海外)	
	企業	NGO	企業	NGO	企業	NGO	企業	NGO
パートナーシップに求められるもの	企業	NGO	企業	NGO	企業	NGO	企業	NGO
専門性	△	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎
組織力	-	◎	△	○	◎	◎	◎	◎
実行力	-	○	△	○	◎	◎	◎	◎
広報力	○	△	-	○	◎	◎	◎	◎
目的意識	-	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎

ることが分かった。プロジェクト協働型の海外での活動では、NGOには途上国現地で活動する強みを活かしてもらいたいと企業が望んでいる。目的意識はどのパートナーシップの形態においても企業に高く求められている。反対に企業は NGO に目的意識は求めておらず、専門性や組織力が求められている。

6. 総合考察

(1) 現在のパートナーシップの課題

国際協力に関わる企業と NGO のパートナーシップは、“寄付型”、“プロジェクト支援型”、“プロジェクト協働型”に分類できた。(3-(1))パートナーシップでは専門性、組織力、実行力、広報力、目的意識が双方に求められる。(5-(3))支援は金銭・物資・人材・企業製品・専門知識等の組み合わせで行われるが、NGO は現場のニーズを考慮して計画を進めるためプロジェクト内容に合わない支援の場合、NGO は支援を辞退しパートナーシップは構築されない場合もある。(4-(2))一方企業はコンプライアンスによる理由で NGO の活動に賛同できない場合もあり、企業の CSR と NGO 活動のマッチングの難しさが課題として残っている。(4-(2))パートナーシップ構築のためには時間をかけてお互いの組織を理解し対等な関係を築くことが不可欠である。(4-(3))

(2) NGO と企業のパートナーシップの持つ将来性

今後も企業と NGO のパートナーシップは増加すると考えられる。パートナーシップの課題は見られるものの、企業本業への活性化や NGO 活動の拡大・活性化など双方に大きなメリットがあり、パートナーシップを否定的に捉える考えは現在のところない。今後さらにパートナーシップを促進するには、企業のトップマネジメントや社員への NGO 理解の促進、社内での情報発信や本業との繋がりのある社会貢献活動の推進など、CSR 部署の役割は大きい。また、社員は社外に出れば一般市民である。

表-9 総合考察まとめ図

	寄付型	NGOプロジェクト支援型	プロジェクト協働型
交換されるモノ	金銭 物資(企業製品、施設開放、机・椅子など) 人材(労働力、専門知識)		
活動主体	活動主体はNGO	活動主体はNGO、サポートを企業が行う	専門性を生かし互いを補完しながら実施
支援の特徴	寄付金用途はNGOが自由に決められる	企業支援の用途が限定的	専門外の活動にも取り組める
継続性	【企業】様々なNGOを寄付先として考えたい 【NGO】様々な企業と関係を持ちたい	【企業】特定のNGOを長期的に支援したい 【NGO】どちらでもよい	【企業】特定のNGOを長期的に支援したい 【NGO】長期的な関係を持ちたい
求めること	【企業】【NGO】とも、相手団体に対して「専門性」、「組織力」、「実行力」、「広報力」、「目的意識」を求めている。		

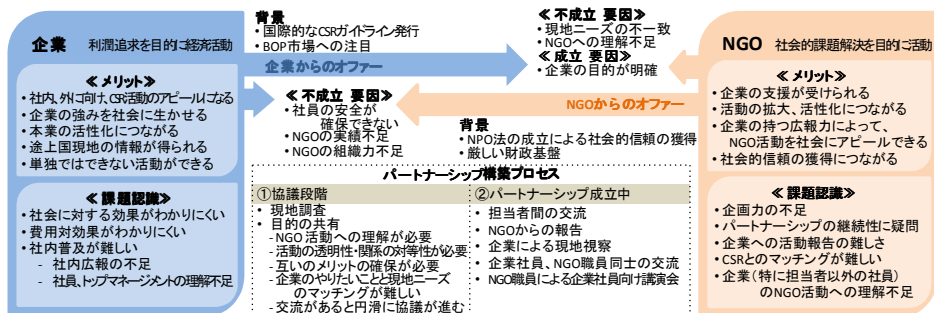


図-5 総合考察概念図

企業の社会貢献に関する社員教育は日本社会の意識を変えることにも繋がると考えられる。また、今後は国際協力を社会貢献活動に留める企業と事業活動として途上国への進出を行う企業に分かれることが予想される。NGOが企業を監視し、かつ事業をサポートするような新たなパートナーシップの展開の可能性もある。

7. 結論

- ①企業と NGO のパートナーシップ形態を寄付型、NGO プロジェクト支援型、プロジェクト協働型に分類した。
- ②企業と NGO はパートナーシップからメリットを享受し、互いの不足部分を補完する関係を構築している。
- ③企業と NGO がパートナーに求めることは、専門性、組織力、実行力、広報力、目的意識に分類され、これらは結論①の形態毎に組み合わせが異なることが分かった。

「補注」

- (1) 企業も「良き企業市民」として社会貢献活動に取り組むという考えの下 1990 年に設立された
- (2) 飢餓、貧困、人権の侵害から解放された、平和で公正な地球市民社会の実現を目指して 1987 年に設立されたネットワーク型国際協力 NGO HP(<http://www.janic.org>)
- (3) 企業の CSR への関心の高まりつつある中、企業と NGO との対話が限定的なものとなっていることを課題とし、その対話を促進させることを目的として設立された (<http://www.janic.org/more/companyngo/csrngonetwork/index.php>)
- (4) コーズ (大義/社会的課題解決) を掲げて販売促進を目的としてマーケティングを行うもので、商品・サービスの売上の一部を NGO などの非営利団体に寄付を行う
- (5) 「2015 年までに世界の貧困を半減すること」などを目指す世界の約束。開発途上国の貧困問題の解決のために、国連や各国政府などの諸機関が共通の目標として掲げたもの (JANIC HP 参照)
- (6) 開発・環境・人権・平和などの分野で国境を越えて活動する日本の NGO の概要と最新の詳細なデータを全国規模で収録した、国際協力市民団体概要である (<http://www.janic.org/directory/>より抜粋)
- (7) 「NPO との協働による戦略的 CSR の実験的研究報告書」財団法人中部産業活性化センター (CIAC) より抜粋
- (8) 国連によるグローバル・コンパクト や OECD の多国籍企業ガイドライン、経団連の企業行動憲章 など
- (9) 個人が企業ウェブページ内の所定の部分をクリックすることで、クリックされた回数に応じて、企業が NGO 団体に現金を送金する仕組み
- (10) 2000 年 6 月にイトーヨーカドーが飲料メーカーなど 6 社と共同で『アベスコ基金 (イトーヨーカドー自販機収益による寄付支援協議会)』を設立。イトーヨーカドーの店舗に設置した特定の自動販売機の収益を利用し、国際人道支援活動などに取り組む団体への資金援助を行っている。
- (11) 性に関する健康を享受する権利
- (12) 途上国での栄養改善をグローバル健康貢献企業グループとしての重要な使命の一つの考えから 1999 年の味の素 KK 創業 90 周年を機に開始した「食・栄養」分野の国際協力支援活動で、NGO/NPO、大学、専門家などと連携し、その国の課題に合ったプロジェクトを支援している。

「参考」引用文献

- 1) 佐々木利広 (2009) 「NPO との協働による CSR の実践」
- 2) 世良和美 (2008) 「日本企業と NPO の協働による社会貢献の研究」
- 3) 高浦康有 (2006) 「企業と NPO の協働の倫理—対等なパートナーシップ構築に向けて」
- 4) Austin, J. E. The Collaboration Challenge: How Nonprofits and Business Succeed through Strategic Alliances. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass, 2000.5) 谷本寛治 (2003) NPO/NGO と政府・企業のコラボレーション設計
構築に向けて」
- 6) 長坂 CSR=企業と NGO の新しい関係 (その 1)
- 7) 岡本 麻里(2005), 「企業の社会的責任(CSR)と国際協力活動との実践的連携—企業と NGO のパートナーシップ事例より」,
- 8) 相原基大・横山恵子 (2008), 「国際人道支援分野における戦略的協働の事例分析人道目的の地雷除去支援の会 (JAHDS) とジャパン・プラットフォーム (JPF) 」 『経済学研究』(北海道大学) 58 (1), pp.57-115
- 9) 黒田かをり 『進化・多様化する NGO と企業の連携』日本 NPO 学会ニュースレター—2010 年 9 月 Vol.12.No.2 通巻 45 号