

2009 年度外務省主催 NGO 研究会

地球規模の課題解決に向けた NGO と企業の連携にむけて

- CSR 推進 NGO ネットワークの活動を軸に-

事業報告書

2010 年 3 月

特定非営利活動法人 国際協力 NGO センター (JANIC)

目次

はじめに	1
1. 背景	2
2. 活動目的、活動領域	3
3. 「CSR 推進 NGO ネットワーク」について	3
4. 活動概要	5
5. 各活動内容詳細	6
5 - 1. MDGs の理解促進	6
5 - 2. 連携基準づくり	8
5 - 3. BOP ビジネスの可能性と課題	10
5 - 4. 調査研究（事例調査）	12
5 - 5. シンポジウム	18
5 - 5 - 1. 第 1 回シンポジウム（福岡開催）	18
5 - 5 - 2. 第 2 回シンポジウム（大阪開催）	31
5 - 5 - 3. 第 3 回シンポジウム（東京開催）	42
6. まとめ	58
添付資料	
1. 「企業に対してのミレニアム開発目標（MDGs）理解促進に向けた提案書」	61
2. 「地球規模の課題解決に向けた企業とNGO の連携ガイドライン」	71
3. 連携事例ヒアリング調査記録	95
4. 第3回シンポジウムプレゼンテーション資料	199

はじめに

本報告書は、特定非営利活動法人国際協力 NGO センター（以下 JANIC）が、外務省からの委託を受け、2009 年 4 月から 2010 年 3 月までの間に実施した NGO 研究会（テーマ：企業との連携）の事業成果をまとめたものである。本事業は JANIC が事務局を担っている「CSR 推進 NGO ネットワーク」の 2009 年度における活動が主体となっている。

本報告書は、6 項から構成される。第 1 項～2 項で事業の背景や目的を述べた後、第 3 項においては活動母体となる CSR 推進 NGO ネットワークの概要を説明する。また第 4 項で事業全体の流れを概観した後、第 5 項ではより詳細に各活動の内容を振り返る。第 6 項ではまとめとして、本研究会で得た成果と課題、それに対する解決策について提案している。

また、巻末にて添付資料とした「地球規模の課題解決に向けた企業と NGO の連携ガイドライン」は、連携を行う NGO と企業担当者に実際に活用してもらえる指針として、NGO と企業の連携の基本的な考え方や手順を整理している。また同じく添付資料である連携事例ヒアリング調査記録からは、実際に連携事例に携わる NGO と企業両担当者の生の声を知ることができる。今後の連携を考えている企業・NGO の方々へは本文と合わせて是非参考にさせていただきたい。

第 6 項の最後は、本研究会活動で浮かび上がった今後の NGO と企業の連携のあり方の実行部隊として活動していく「CSR 推進 NGO ネットワーク」の今後の活動と展望にも触れていく。2010 年度以降も、NGO と企業の積極的な参加により展開していく予定の本ネットワークだが、NGO や企業の方々にとって、本書が CSR 推進 NGO ネットワークへの参加や理解の手助けとなれば幸いである。

2010 年 3 月
特定非営利活動法人 国際協力 NGO センター（JANIC）

1. 背景

2010 年は国連ミレニアム開発目標(以下 MDGs) 達成期限まで残すところ 5 年であり、9 月には国連 MDGs レビュー・サミットも予定されている。MDGs が達成できない場合、持続可能な社会の実現は遠くなるといわれている中で、すでに国連、政府機関、企業、NGO、宗教団体など、様々なセクターが MDGs の達成を目指して活動している。

JANIC が事務局を担う CSR 推進 NGO ネットワークは、ここで特に企業の果たす役割について注目している。近年企業のグローバル化が進む中、その開発途上国に与える影響は経済面に留まらず、労働や環境といった社会面、更には BOP ビジネスに付随した消費行動や現地経済の拡大へと多岐に及ぶからである。企業がそれらを社会的責任(Corporate Social Responsibility：以下 CSR)と捉え、グローバル・イシュー解決に向けて取り組むことは MDGs 達成への大きな鍵となっている。

このような企業の MDGs 達成を視野に入れた CSR 推進においては、現地の自立支援のための開発ヴィジョンを明確に持ち、草の根の支援活動のノウハウに長けた NGO が果たせる役割は大きい。これまで、「資金供与をする側、される側」といった関係で語られることが多かった日本社会における NGO と企業の関係だが、グローバリゼーションが広がる今日、MDGs を達成するための新たなパートナーシップのあり方が求められている。

このような視点をもとに、昨年(平成 20 年度)の NGO 研究会では、CSR 推進 NGO ネットワーク参加 NGO(当時 24 団体)を中心に、MDGs 達成のための CSR の現状把握、企業連携のための NGO の能力アップ、NGO 間および企業セクターとの関係構築を目標に活動した。具体的には計 6 回の学習会と、山形と東京で計 2 回のシンポジウムを開催し、MDGs に関連する企業と NGO の連携 14 事例についてヒアリング調査を行った。

これら活動を通して得た成果のひとつは、NGO、企業それぞれが抱える「MDGs の達成につながる NGO と企業の連携」における課題を把握することができたことだ。それは下記 1.~4.に示す通りであり、本年度研究会の活動においては特にこれらの課題の解決を目指した活動を行った。

1) MDGs の理解促進の必要性

近年の CSR ブームの中にあっても、MDGs を意識した CSR 活動を行っている企業はまだほんの一部に過ぎない。NGO と企業が MDGs という同じ目標を見据えてその達成に効果的な連携をするためにも、企業および企業で働く従業員(=社員)への MDGs の理解促進を行う必要がある。

2) NGO と企業の連携基準の必要性

近年 NGO と企業の連携は着実に増えてきている。その一方で、お互いの社会における役割などの認識をしっかりと確立しないままに連携を開始してしまう例も増えており、効果的な連携が行えない場合が多い。そういったことを改善するための互いのパートナーシップのあり方の指針、なんらかの形での連携基準を求める声が高まっている。

3) BOP ビジネスにおける NGO としての役割像の確立

近年活発化の兆しのある BOP ビジネスだが、これについては途上国での好影響・悪影響の賛否両論がある。NGO としては、あるべき BOP ビジネスの姿や、その中で果たし得る NGO の役割を見極める必要がある。

4) 地方の NGO/NPO と企業の連携の促進

「地元課題優先」の傾向の強い地方企業に対して、NGO 側のグローバル・イシューを視野に入れた連携を提案する力は充分とはいえず、また地方の企業と NGO の連携事例の規模は小さく、件数も少ない。しかし地域密着型の地域内相互連携の仕組みを促進することは日本社会全体に MDGs 達成につながる CSR を広めるには不可欠である。それにはまずは企業側、NGO 側各々がどのような連携ができるのかを具体的にイメージすることのできる事例紹介やその成果の共有が、地方の企業・NGO 両者から求められている。

2. 活動目的、活動領域

上記の課題を解決し、MDGs 達成につながる NGO と企業の連携を推進することを目的に、本研究会は昨年に引き続き CSR 推進 NGO ネットワークを母体として、下記 4 つの領域を主軸に活動を進めた。

- 1) 企業の社員への MDGs の理解促進
- 2) NGO と企業の連携基準づくり
- 3) BOP ビジネスにおける NGO と企業の連携の可能性と課題の調査
- 4) 地方の企業と NGO/NPO の連携促進

3. 「CSR 推進 NGO ネットワーク」について

3-1. 設立までの背景

2008 年 4 月、CSR 推進 NGO ネットワークが結成された。その背景には近年の NGO の企業連携ニーズの高まりがある。NGO の CSR への関心は年々高まっており、平成 18 年度に JANIC が行ったアンケートでは、正会員 NGO の 64% が「企業との関係構築」を JANIC に期待していることが分かった。しかしながら、これまで CSR を切り口とした NGO 間の連携は充分に行われてこなかった。これは企業関係者からも、企業側 CSR 担当者間ネットワークに比べて、NGO 側の企業連携担当者間ネットワークが脆弱であると度々指摘されていた点である。

そこで JANIC は 2007 年度に、外務省主催 NGO 研究会の枠組みにおいて「企業と NGO の連携のあり方」をテーマに研究活動を行い、NGO の企業連携担当者向けの 2 回連続勉強会と、NGO と企業の両関係者を対象としたシンポジウムを開催した。

このような場で情報・意見交換を行ううち、次第に「NGO の企業連携担当者間ネットワーク」構築の必要性を唱える声が多く聞かれるようになった。これらの声を受け、JANIC はその立ち上げに意欲的に取り組み、複数の NGO の協力の下、緩やかな NGO の企業連携担当者間のネットワークである CSR 推進 NGO ネットワークを立ち上げるに到った。

3-2. CSR 推進 NGO ネットワークの目的

本ネットワークは MDGs に代表される世界の「貧困と開発」の問題の解決に寄与するために、NGO と企業の相互理解と協力関係を促進し、効果的な CSR 活動が実施されることを目指し、NGO 担当者間の情報交換、企業や他セクターとの情報交換の場づくり、企業と NGO の連携に向けての課題の抽出、解決策の提示・提言活動を行うことを目的としている。

2008 年から 2009 年の 3 カ年目標は以下の通りである。

CSR 推進 NGO ネットワーク 3 年目標

- ・2008 年度:MDGs 達成のための CSR の現状把握、企業連携のための NGO 側の能力アップ、NGO 間および企業セクターとの関係構築
- ・2009 年度:企業との合同調査などの提言活動準備、NGO 間および企業セクターとの関係構築
- ・2010 年度:1 年目および 2 年目で得た調査内容やノウハウを活用した具体的な提言活動、経団連 1%クラブなどの企業側ネットワークとの連携

3 - 3 . 参加団体、運営方法

本ネットワークは、JANIC が事務局となり、2008 年度は NGO24 団体が、2009 年度は NGO21 団体に加え企業 8 社が参加し、協働の当事者によるネットワークとなっている（メンバー一覧は下記の表 1 を参照のこと）。NGO メンバーからなる 4 名のコアメンバーには特に深くコミットいただき、本ネットワークの活動を円滑に行うために、本ネットワークの活動内容・スケジュールの調整や作成する提案書などの執筆などを担っていただいた。本年度のコアメンバーは以下の通り。

リーダー：(特活)ハンガー・フリー・ワールド/渡邊清孝氏(事務局長)

サブリーダー：(特活)オックスファム・ジャパン/米良彰子氏(事務局長) エイズ孤児支援 NGO・PLAS/門田瑠衣子氏(事務局長) (特活)シャプラニール=市民による海外協力の会/石井大輔氏(広報グループ)

またアドバイザーとして CSO ネットワーク共同事業責任者の黒田かをり氏と株式会社三井物産戦略研究所研究員の新谷大輔氏の 2 名に加わっていただいた。

なお、2009 年度の CSR 推進 NGO ネットワークの活動は本研究会予算と参加団体・企業による会費収入によって運営した。

表 1：2009 年度 CSR 推進 NGO ネットワークメンバー一覧

NGOメンバー(21団体)	
(特活)アフリカ日本協議会	(特活)JEN(ジェン)
(特活)アムルトジャパン	JANNET(障害分野NGO連絡会)
エイズ孤児支援NGO・PLAS	(特活)シャプラニール=市民による海外協力の会
(特活)ACE	(社)シャンティ国際ボランティア会
(特活)オックスファム・ジャパン	(特活)日本国際ボランティアセンター(JVC)
(財)ケア・インターナショナル・ジャパン	(特活)ハンガー・フリー・ワールド
(財)国際開発救援財団	(財)日本フォスター・プラン協会(プラン・ジャパン)
(財)国際開発センター	(特活)ブリッジ エーシア ジャパン
(特活)国際子ども権利センター	(特活)横浜NGO連絡会
(特活)ジーエルエム・インスティテュート	(特活)国際協力NGOセンター
(特活)シェア=国際保健協力市民の会	
企業メンバー(8社)	
味の素株式会社	
花王株式会社	
ソニー株式会社	
株式会社電通	
日本電気株式会社(NEC)	
株式会社博報堂	
パナソニック株式会社	
ファイザー株式会社	

3 - 4 . 2009 年度の活動目的

2009 年度の CSR 推進 NGO ネットワークは、新たに企業メンバーを加えて NGO と企業の連合体として活動をスタートさせたことが大きな特徴である。このことで、NGO 側、あるいは企業側どちらか一方の視点のみではなく、両者の共通の視点で MDGs 達成に向けた連携のあり方を考えることができた。

本年度の同ネットワークの活動は NGO と企業が定期的に対話を行い、両者が合同で取り組める課題の抽出や協働アクションを行うことを目的とした。

4 . 活動概要

本研究会は、全メンバーが参加して行う計 6 回の「定例会」の開催と、約 3 ヶ月間の「調査研究活動」の実施、計 3 回の「シンポジウム」開催を中心に活動した。

また、効果的な活動を行うためコアメンバーおよびアドバイザーで構成される「運営・助言委員会」を設置し、計 3 回の委員会を開催し、CSR や NGO と企業の連携に経験と見識の深い委員からのアドバイスを仰ぎながら活動を行った。活動概要一覧は表 2 に記す通りである。

	時期	活動主体	テーマ	内容
(1) コアメンバー 会合・ 運営 助言委 員会	4 月～3 月	コアメン バー、 アドバイ ザー（運 営・助言委 員）	方針協 議・意思決 定	活動方針、活動プログラムの策定・修正。スケジューリング、優先順位決めなど
(2) 定例会	5 月～12 月	NGO メン バー・企業 メンバー	MDGs の 理解促進	「企業に対してのミレニアム開発目標（MDGs）理解促進に向けた提案書」作成
	9 月～3 月		連携基 準づくり	「地球規模の課題解決に向けた企業と NGO の連携ガイドライン」作成
	10 月～11 月		BOP ビ ジネスの 可能性と 課題	『「BOP ビジネスと CSR」パネルディスカッション』開催（11 月 30 日）

表 2：2009 年度活動概要

(3) 調査研究	9月～11月	事務局・コ アメンバ ー	MDGsの達 成につな がるNGO と企業の 連携事例 調査	【CRM連携の事例・課題調査 計11事例】 【BOPビジネスの事例・課題調査 計5事例】
(4) シンポ ジウム	8/25	NGO・企業 メンバー	第1回(福 岡開催)	「NGO - 企業のパートナーシップ in 福岡 シンポ ジウム」開催
	11/13		第2回(大 阪開催)	「グローバルCSRフォーラム」開催
	2/12		第3回(東 京開催)	「企業と国際協力 NGO の連携シンポジウム～世界 を変えるベストカップリングとは～」開催

5．各活動内容詳細

本章では本研究会における5つの主な活動(「MDGsの理解促進」,「連携基準づくり」,「BOPビジネスの可能性と課題」,「調査研究(事例調査)」,「シンポジウム」)の詳細について説明する。

5 - 1．MDGsの理解促進

5 - 1 - 1．活動目的・活動概要

CSR推進NGOネットワークは、ミッションである「NGOと企業がMDGsという同じ目標を見据えてその達成に効果的な連携を推進する」ためにも、MDGsを意識したCSR活動を企業に迫るボトムアップ的アプローチが有効だと考え、本年度は特に企業の社員をターゲットにした「企業に対してのミレニアム開発目標(MDGs)理解促進に向けた提案書」づくりを行った。本提案書は添付資料1．として本報告書の巻末に収録している。

作成にあたってはまず本ネットワーク参加NGO・企業メンバーへアンケートを行い、各自のMDGsの理解促進活動における現状や感じている課題を抽出した。その後定例会で課題の原因や解決策について全メンバーによる議論を重ね、これらの意見をコアメンバーが集約して「企業に対してのミレニアム開発目標(MDGs)理解促進に向けた提案書」を完成させた。その後本提案書をMDGsキャンペーンを行う諸機関(国際協力NGOセンター、「動く→動かす」(G-CAP JAPAN)、UNDP)へ発表した。作成に至る各フェーズの詳細は下記の通りである。

5 - 1 - 2．「企業に対してのミレニアム開発目標(MDGs)理解促進に向けた提案書」

作成過程

1) MDGs アンケート調査

企業と NGO 双方へのアンケートにより、ミレニアム開発目標の理解プログラムに関する実施の有無や今後の予定、実施する上での課題などについての現状調査を行った。

上記の企業メンバーに対するアンケートの結果（6社より回答）からは、MDGs の理解促進にすでに取り組んでいる、もしくは今後取り組む意思がある企業が大多数だが、その課題となっているのが、「MDGs に代表される地球規模の課題を、自社や社員ひとりひとりに関係あるものと考えることが難しい」という点であり、それが CSR 担当者にとって MDGs の理解促進に取り組みにくく感じさせていることがわかった。

また「こうした課題を解決するものとして必要なツールや手法は何か」という質問に対し、「誰でもが関心のある『食』であったり、事業と接点のある社員が関心のある部分を入口にしていく手法」や、「社会の課題分かる、感じる、そして、共感できる展示物」などのツールや、「現場（CSR）の社員に負担がかからない、さりげない仕組みや広報」などが必要であるとの回答を得た。

一方本ネットワーク NGO メンバーに対するアンケートの結果（12 団体より回答）からは、一部の団体は積極的に企業への MDGs の理解促進活動を行っているが、多くの団体が MDGs に照らし合わせた活動紹介ができていないことがわかった。その理由は「事務局人員不足やノウハウ不足」、また「どのような方法で行えば良いかわからない」、「企業との対話は限られた時間であることが多く、貧困課題の大枠である MDGs の話をする事なく、本題（団体紹介や実施プロジェクトの説明など）から話を始めることがほとんどである」などという回答を得た。

2) ワークショップから課題の抽出

メンバーの意見や理解促進ツールのアイデアをさらに集約することを目的に 2 回の定例会を使ってワークショップを行った。出された主な意見は下記の通りである。

- ・ MDGs ありきではなく、世界の現状がまず把握される必要がある。
- ・ 企業の社員が、貧困問題や MDGs が自分たちの仕事に関係あるものだと認識できるような仕掛けが必要。
- ・ 理解促進ツールは、頭ではなく、心で学べるもの＝わかりやすいもの（社員食堂でのイベントやアイコンを使ったもの）が良い
- ・ MDGs は「義務」ではなく「チャンス」であると訴える必要がある。
- ・ 理解促進の対象は、まずは途上国と関係が深い多国籍企業が良い。
- ・ NGO もより積極的に MDGs を踏まえた活動紹介をしていくべきではないか。

以上の議論を受け、コアメンバーを中心に提案書ドラフトの内容をさらにブラッシュアップさせ、全メンバーの確認の後、最終版「企業に対してのミレニアム開発目標（MDGs）理解促進に向けた提案書」を 2009 年 12 月に完成させた。

5 - 1 - 3 . 「企業に対してのミレニアム開発目標（MDGs）理解促進に向けた提案書」の要点

こうして作成した本提案書の内容は、前半は企業の CSR 活動や国際分野への取り組みの状況の分析から、企業の社会活動の中でも「国際交流・協力分野」への取り組みは充分でなく、社会貢献支出額においてもこの分野への支出は全体の約 3%に過ぎないことを強調している。

また、提案書中盤では前述のアンケート調査やワークショップから浮かび上がってきた NGO と企業にとっての MDGs 理解促進に関する課題を明らかにしている。課題としては特に、企業が取り組む合理的根拠として MDGs は日本政府も含む世界 189 ヶ国が共通で約束した目標であることが周知されていないこと、企業や社員に対して MDGs の理解促進や解決への行動を求めるレベルが明確になっていないこと、地球規模課題が解決されることに対する自社メリット、もしくは解決されず悪化することへの自社デメリットを明確に把握されていないこと、日本国内でビジネスが完結している場合は特にその傾向が顕著であること、また総じてこういった点が CSR 担当者にとって取り組みにくいと感じられていることを述べている。

また、こうした課題を解決する 1 つのボトムアップ的アプローチとして、企業で働き、同時に一市民として社会で生活する従業員 (= 社員) に対する理解促進を提案することが有効であることを強調した。

特にその方法としては、途上国と関係が深い多国籍企業を主対象とし、社員が「自社・自身との関わり」に気づくことを目的に、業態・業種別アプローチで「関わり意識」を促すことが有効であると説明している。また、本提案書の最後には有効な理解促進ツールのアイデアとして、「MDGs を支持している人がつける“白い羽根”」、「MDGs 検定」、「まんがで知る MDGs」などを挙げ、より具体的な提案のイメージが湧きやすいよう工夫した。

5 - 1 - 4 . 提案書の成果

CSR 推進 NGO ネットワークでは、2009 年 12 月に本提案書内容を MDGs キャンペーンを行う国際協力 NGO センター、「動く→動かす」(G-CAP JAPAN)、UNDP へ発表した。

その結果本提案に対するコメントとして「企業の多くはすでに社会貢献でなんらか MDGs につながる活動をしている。新たな活動を要請するよりは、そういった点に光を当て、MDGs と紐付けていくのが良い」という貴重な意見を得ることができた。また特に国際協力 NGO センターでは 2010 年 4 月から開始予定の「MDGs カウント・ダウンキャンペーン(仮称)」にて「MDGs 検定」などいくつかのアイデアを採用して企業を含め日本社会全体に対しての MDGs 理解促進活動を進めていく予定としている。

本ネットワークとしては、今後はこうしたキャンペーンと連動して、必要があれば共同でのツール開発を行ったり、ツール開発後は、それらを活用し、さらなる MDGs の理解促進活動を行う予定である。

5 - 2 . 連携基準づくり

5 - 2 - 1 . 活動目的・活動概要

近年、CRM (Cause Related Marketing ; 社会的問題の解決のために企業のマーケティング力を生かし、売上やブランドの向上も同時に目指す手法) や BOP ビジネス(詳細は後述) など、NGO と企業の連携は多様化し、着実に増えてきている一方で、連携先の選定方法や提案の仕方など、互いの連携のあり方の指針を求める声が高まってきている。そのため、本ネットワークでは NGO と企業の両者がメンバーであるという特徴を活かし、

NGO と企業との連携を整理し、連携をする上で気をつけた方がよい点やお互いに知っておくべき点などについての実践的な「地球規模の課題解決のための企業と NGO の連携ガイドライン」を作成することとした。

作成にあたっては定例会でのワークショップによる NGO・企業メンバーからの意見収集を元にコアメンバーが執筆を行い、また公開シンポジウムでの「ファイナル・ドラフト」の発表とパブリック・コメントの募集を経て、2010年3月に「ver.1」を完成させた。尚、本ガイドラインは今後も適宜見直しを行い、時代に応じた改訂をしていく予定である。本ガイドラインは添付資料2として巻末に収録している。

5 - 2 - 2 . 「地球規模の課題解決に向けた企業と NGO の連携ガイドライン」の要点

本ガイドラインが目指すのは、NGO と企業 の連携の基本的な考え方や手順を整理することである。NGO と企業 が連携相手を探す際、また連携を実践する際に、双方にとっての指針となり、特に以下の3点の効果をもたらすことを期待している。

- ・国際協力や組織の社会的責任の意義を十分に理解し、人権や環境に配慮した連携に発展すること。
- ・なぜ連携が必要なのか、また連携によってどのような効果が期待できるのかを理解すること。
- ・企業と NGO の連携において、双方に求められる行動の基本ルールを明確にすること。

また、本ガイドラインでは「連携」の定義を、「持続可能な社会の実現に向けた地球規模の課題解決を目的として、お互いの特性を認識し、資源や能力などを持ち寄り、対等な立場で協力して活動すること」と位置づけた。

さらに連携には様々な形、フィランソロピー型やトランザクション型、インテグレーション型があることを示しているが、その方法や関わり方の度合いは企業、NGO それぞれが納得のいく議論を経て決定する必要があり、特に連携における留意点として、目的を共有すること、お互いを理解すること、正直であることが重要であると指摘している。また、連携することによって、地球規模の課題解決に貢献するだけでなく、企業と NGO どちらにとっても様々な効果が得られることを説明している。

本ガイドラインは特に連携を行う NGO と企業担当者に実際に活用してもらえるガイドラインを目指しているため、実際にどのような手順を踏んで連携を進めていけばよいか、手順1「連携する目的の明確化」から手順12「改善に向けた取り組み」まで順を追って説明している点も特徴的である。こうした手順の中でも重要なのは、お互いの違いや特性を理解しつつ、同じ理念・方針を共有できるかどうかを対話し確認していくことだと強調している。また、付録として連携パターンごとの事例集、また NGO と企業の覚書サンプルや情報収集のためのウェブサイト、書籍などの参考文献を収録した。

5 - 2 - 2 . 今後の展開

約7ヶ月かけて作成された本ガイドラインであるが、今後の課題はいかに生きたガイドラインとして活用されていくか、ということだろう。それには本ガイドライン自体の周知と活用実績を積んでいくこと、またその経験を受けて適宜改訂を行い、より実践的で使いやすいガイドラインへと時世に合わせて常に変化していくことが求められる。

今後は特に経団連 1%クラブやグローバル・コンパクト・ジャパン・ネットワークなどの企

業側 CSR 関連のネットワーク体との連携を積極的に行っていくことで、本ガイドラインの周知と活用促進を進めていければと考えている。

5 - 3 . BOP ビジネスの可能性と課題

5 - 3 - 1 . 活動目的・活動概要

注目されつつある「BOP ビジネス(年間所得 3,000 ドル未満で生活する世界の約 40 億人を BOP Bottom/Base of the Economic Pyramid 層と位置づけ、この層に向けて事業展開すること)」だが、これについては途上国への好影響・悪影響の賛否両論がある。CSR 推進 NGO ネットワークでは、NGO の視点に立った、あるべき「BOP ビジネス」の姿や、その中で果たし得る NGO の役割や課題を見極める必要があると考えた。

そのため、本年度は「BOP ビジネス」の基礎を講義形式で学ぶとともに、その論点を整理することを目的として、経済産業省・JICA・企業・NGO の「BOP ビジネス」に関わる機関をパネリストに招いた「『BOP ビジネスと CSR』パネルディスカッション」を 2009 年 11 月 30 日開催した。開催概要とプログラム、議事要旨は事項で示す通りである。

5 - 3 - 2 . 「『BOP ビジネスと CSR』パネルディスカッション」概要

1) 開催概要、プログラム

日 時：2009 年 11 月 30 日(月) 15:00 ~ 18:00

場 所：国立オリンピック記念青少年総合センター センター棟 401 号室

参加者：計 86 名 (NGO：23 名、企業：43 名、政府機関：6 名、一般：14 名)

表 3：「『BOP ビジネスと CSR』パネルディスカッション」プログラム

時間	項目	登壇者(敬称略)
15:00 ~	開会挨拶	JANIC
15:05 ~	基調講演 「BOP ビジネスと CSR」	新谷大輔氏(株式会社三井物産戦略研究所 研究員)
15:35 ~	パネリスト発表、 パネルディスカッション ~ NGO への期待、NGO がどういう風に関 われるか ~	小山智氏(経済産業省貿易経済協力局通商 金融・経済協力課長) 高野剛氏(JICA 民間連携室参事役) 富田秀実氏(ソニー株式会社 CSR 部統括 部長) 渡邊清孝氏(特活ハンガー・フリー・ワー ルド事務局長) 【ファシリテーター：新谷大輔氏】
16:45 ~	休憩	
16:55 ~	グループディスカッション、質疑応答	【ファシリテーター：新谷大輔氏】
18:00	閉会挨拶	富野岳士 (特活)国際協力 NGO センタ ー事務局長

2) 議事要旨

基調講演において、三井物産戦略研究所の新谷氏はビジネスには CSR 的配慮のないものもあれば CSR を意識したレスポンシブルビジネスと呼べるものもあり、そのレスポンシブルビジネスの中にソーシャルビジネスとしての BOP ビジネスがあると説明した。また共通して持つべき BOP ビジネスにおける最低限必要な視点は、あらためて CSR を認識すること、CSR 的配慮のないビジネスから引き起こされる「BOP ペナルティ」の解消を目指すこと、BOP のエンパワーメントに資することであると述べた。

次に、経産省の小山氏は、国内市場の縮小、先進国市場の飽和などの厳しい現実がある中で BOP ビジネスというのは企業だけでなく、政府にとっても新たなフロンティアであり、官民連携による継続的・効率的な経済協力が期待できるという視点を持っていると述べた。現在経産省が行っている取り組み（シンポジウム、セミナーの開催での BOP ビジネスの概念の普及と意識の醸成、BOP ビジネスの実態および BOP 層のニーズ・市場の調査、具体的なビジネスモデル形成支援）を基に、BOP ビジネスの位置づけ、日本企業としてどのようなところに重点を置くかといった視点を明確にし、経済産業省としての支援策を今後考えていきたいと説明した。

JICA 民間連携室の高野氏は、JICA としても BOP ビジネスに関する調査研究を行っておりその結果、BOP ビジネスはまず BOP 層にとってのプラス効果（経済的・社会的利益）があるものでなければならないと考えていると述べた。またこうした「開発課題改善型 BOP ビジネス（仮称）」に取り組もうとする日本の企業、NGO などとの連携により、ビジネスの持続性と公益性を高め、もって途上国の貧困削減を始めとする MDGs や経済社会開発への貢献を促進することを目的にした制度を構築中であり、平成 22 年度のできるだけ早い時期での立ち上げを目標としていると発表した。

ソニーの富田氏は、BOP ビジネスと従来の CSR との差異として、売上が立つか立たないかが重要な境界線になっており、通常の途上国ビジネス・ODA ビジネスとの違いとしてはそのビジネスに社会開発の主体性があるかないかで区別することができると説明し、こういった観点から個人的には BOP ビジネスを持続可能で社会開発効果があるものと定義していると説明した。しかしながら企業にとって BOP 層に新規マーケットの可能性は大きいですが、同時にハードルも極めて高いと述べ、NGO へは BOP ビジネスのパートナーとしての役割と、BOP ビジネスの監視役としての役割の 2 つを期待していると説明した。

ハンガー・フリー・ワールドの渡邊氏は、NGO 業界で BOP ビジネスに関する議論がまだ充分されていないことを説明した上で、「NGO の立ち位置」、つまり「NGO がどう BOP ビジネスに関わるのか」については、懐疑的であると述べた。それは日本の企業が BOP ビジネスに参加する場合、ターゲットは BOP 層の中でも上の層（年間所得 2000 ドル～3000 ドル）であり、NGO が支援対象としているのはさらに下の層（年間所得 500 ドル未満）で重ならないといったことや、BOP ビジネスで NGO に期待される役割として「貧困層の市場調査」がよく話されるが、企業でも実施しているところはあり、本当に NGO がやることなのだろうかという疑問や、本来の NGO のミッションである農村開発に力を入れなくてはいけないときに、都市化などの問題を引き起こしかねない BOP ビジネスに力をいれている場合なのかといった懸念点があると述べた。

5 - 3 - 3 . 「BOP ビジネス」に関する CSR 推進 NGO ネットワークの今後の関わり
前述の「『BOP ビジネスと CSR』パネルディスカッション」の開催を受け、それを振

り返る形「BOP ビジネス」について定例会においてメンバー間でさらにディスカッションを行った。その中で「パネリストそれぞれが BOP ビジネスの捉え方が違う点が一番印象に残っている。」とあるメンバーから発言があったように、企業・政府・NGO などの各セクターはそれぞれ「BOP ビジネス」に対する捉え方が違うし目的が違い、定義が定まっていないことが確認された。

このような社会的な「BOP ビジネス」の定義が定まらない状況の中で NGO がどのように参加していくのが重要であり、だからこそいま NGO が主張するポイントを積極的に伝えていく必要もあるというのが本ネットワークで共通した意見である。

NGO の主張とは、例えば 1 月 19 日 JICA 主催「BOP ビジネスの可能性と JICA との連携」にて登壇した JANIC 富野の発言「BOP ビジネスは単なる『途上国ビジネス』ではなく、『貧困削減を視野に入れたビジネス』であるべきであり、副作用（BOP ペナルティ）へ考慮し、資源争奪や人権侵害、情報・経済格差、環境破壊を生み出さないかに配慮するべき。1 日 1 ドル以下で生活する貧困層に本当に裨益するのかという疑問もある。」といったことが挙げられる。

このように、「BOP ビジネス」における NGO の関与の仕方は、「BOP ビジネス」実施におけるパートナー（市場調査や、製品の広報を通じた衛生教育や啓発など）という側面もたしかにあるだろうが、真の意味でのパートナーとして、「BOP ビジネス」の監視役としての役割も大きいのではないか。途上国現場に精通しているからこそ、企業では気がつかない「BOP ビジネス」の負の側面への配慮などの提言、啓発活動が期待される。これはパネルディスカッションにおいて基調講演を行った新谷氏も強調していたことである。

また、「BOP ビジネス」という言葉についても、現在ビジネス目線で話されているこの名称を本ネットワークが漫然と使っていていいのか、という意見がコアメンバー会合でも出されていた。定例会の最後に渡邊氏が「本ネットワークでは『BOP ビジネス』の共通の定義や、そもそも『BOP ビジネス』という名称で呼ぶのか、など今後議論しながらコンセンサスを作っていくことが重要」と発言したように、CSR 推進 NGO ネットワークでは来年度以降の活動として、「貧困削減の視点から見た BOP ビジネスのあり方」と、そこでの NGO の役割や企業との連携について、定義や名称も含めて話し合っていく予定だ。

5 - 4 . 調査研究（事例調査）

5 - 4 - 1 . 活動目的・活動概要

本研究会では MDGs 達成につながる NGO と企業の連携の現状調査として、既に MDGs 達成のために何らかの貢献をしていると思われる企業と NGO の連携事例についてヒアリング調査を行った。MDGs の達成につながる多様な連携の手法を学ぶとともに、企業と NGO 双方の連携担当者と直接対話することで、そのメリットや課題をより明確に捉えることが目的である。

今回は特に CRM 事例と BOP ビジネスの可能性のある事業に焦点をあて、調査を行った。CRM は、NGO と企業の連携を促進する効果的な手法の一つとして日本においても近年急速に連携件数が増加しており、本研究会では合計 10 社、NGO9 団体に対してヒアリング調査を行った。BOP は「ベース・オブ・ザ・ピラミッド」の略称であるが、世界で 40 億人以上いる貧困層のことを指し、BOP ビジネスとはその貧困層をマーケットとして捉え、そういった層に安価、且つ生活向上に役立つ商品やサービスを提供しようと

するものである。日本では、ビジネスとして実現しているケースはさほど多くなく、本調査では、主に BOP ビジネスの可能性のある事業と判断したものについて 5 社へのヒアリング調査を行った。

5 - 4 - 2 . 事例選定方法、ヒアリング方法

事例選定においては、MDGs に直接的、あるいは間接的に寄与と思われる連携内容であることを基準に、ウェブサイトや文献などから、連携の持続性や独自性を持ったものを抽出した。全体で分野や支援対象先などの偏りを可能な限り排除し、包括的に CRM 連携および BOP ビジネスの可能性のある事業について捉えることとしている。結果調査対象事例を 16 事例に絞った。

ヒアリング方法は、1 つの事例につき約 1 時間のインタビューをそれぞれ NGO、企業の担当者に対して行い (BOP の場合は企業担当者のみ) 最終的に全 24 回分の「ヒアリング記録」を事例毎にまとめた。

以下では、ヒアリング対象事例の概要を述べるにとどめるが、ヒアリング内容の詳細については、添付資料 3 . を参照されたい。

5 - 4 - 3 . 各事例詳細

1) CRM を通じた連携事例

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc×特定非営利活動法人メドゥサン・デュ・モンド (世界の医療団)

アメリカン・エクスプレスでは、『ポイント交換プログラム「メンバーシップ・リワード」』と『「アメリカン・エクスプレス・セレクト」チャリティー企画』を通じてメドゥサン・デュ・モンド (世界の医療団) の活動を支援。ポイント交換プログラム「メンバーシップ・リワード」では、カード会員がカード利用毎に貯まるポイントを『子ども 3 人分のポリオワクチン費用』『マラリア治療薬 1 人分』『スマイル作戦』形成外科手術費用 1 人分』へ寄付することができる¹。

また、「アメリカン・エクスプレス・セレクト」チャリティー企画においては、2008 年 11 月 15 日から 12 月 14 日の約 1 ヶ月間、カード会員が協賛加盟店「バーニーズ・ニューヨーク」「バナナ・リパブリック」で決済時にアメリカン・エクスプレスのカードを利用すると利用一回につき 100 円が「世界の医療団」へ寄付される。同時にカード利用者も購入金額の 5% 割引が受けられる。

株式会社グリーティングライフ×特定非営利活動法人メドゥサン・デュ・モンド (世界の医療団)

グリーティングライフでは 2001 年から毎年クリスマスカードを企画制作・販売し、その売上げの一部がメドゥサン・デュ・モンドジャパン (世界の医療団) の医療支援活動に使われている。2009 年から新たにカレンダーもチャリティー付商品として販売開始している。

株式会社サムライインキュベート×NPO 法人かものはしプロジェクト

¹ 本報告書では「世界の医療団」への寄付についてのみ記載。

サムライインキュベートはかものはしプロジェクトが行うカンボジアの児童買春の撲滅活動に賛同し、売り上げの1%を永続的に寄付している。

パタゴニア日本支社×熱帯林行動ネットワーク (JATAN)

パタゴニア社は1985年より自主的な地球税として税引き前利益10%または売上げの1%のいずれか大きい額を自然環境の保護・回復に取り組む草の根団体の支援に使用してきたが2001年の1% for the Planet 設立によってパタゴニア社もそのメンバーとなった。パタゴニア日本支社による日本国内外で活躍する草の根団体への支援も1% for the Planet メンバーとしての助成活動に含まれており、熱帯林行動ネットワーク(以下、JATAN)もその対象となっている。

JATAN もパタゴニアの主催する草の根活動家のための「ツール会議」(パタゴニアの従業員や講師が広報戦略やキャンペーン戦略、資金調達戦略などの知識や専門技術を共有する場である)に参加することを通じて、それぞれの専門性を生かした連携が実現しつつある。

株式会社ファミリーマート×社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

ファミリーマートは、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンを1993年より様々な形で支援している。店頭募金(現在の名称は「夢の掛け橋募金」)を通じた継続的な支援からスタートし、年賀状キャンペーンとして「セーブ・ザ・チルドレンチャリティはがき」の販売、「Save the Children 一緒に、始めよう。」キャンペーンとして【Save the Children SPEED LIVE 2003】や対象商品売上げからの寄付、国内の子ども支援活動として「スピーキングアウト ~みんなで話そう~プロジェクト」を開始している。

ブックオフ・コーポレーション株式会社×社団法人シャンティ国際ボランティア会

ブックオフ・コーポレーションでは、シャンティ国際ボランティア会をはじめとし、NGO5 団体と「ボランティア宅本便²」を通じた連携を行っている。「ボランティア宅本便」は、企業や消費者の人たちが不要になった本をダンボールに詰めてブックオフに送ると、買い取り時の査定金額(10%のマッチングギフト)がNGO 団体に寄付される仕組みであり、年間1,500万円程度の実績がある。

ブックオフ・コーポレーション株式会社×Room to Read

ブックオフ・コーポレーションはRoom to Read と『BOOKS TO THE PEOPLE』プロジェクトを通じ連携している。ブックオフグループ全店のキャンペーン期間中(2009年8月1日~8月31日)の買い取り総数量(3冊買い取るごとにブックオフから1円寄付)に応じて開発途上国への教育支援を行うRoom to Read に寄付され、開発途上国に図書館を建てる事業への支援に充てられている。

丸紅株式会社×財団法人ケア・インターナショナル ジャパン

ケア・インターナショナル ジャパンのジェンダーの平等や女性のエンパワーメントに向けた事業を支える「IAP (I am Powerful) 基金」に賛同し、年間を通じて自社

² シャンティ国際ボランティア会では、リサイクル・ブック・エイドと呼ばれている。

ブランド「富楽宝（ブラボー）」（フィリピン産バナナや台湾産マンゴーなどのトロピカルフルーツ）の売上げの一部を、アジアを中心とした極度の貧困や差別により困難に直面している女性や子どもたちへの支援活動に対して寄付している。

株式会社ヤマノビューティメイト×財団法人ケア・インターナショナル ジャパン

ヤマノビューティメイトは、創設者の生誕 100 周年を記念して「コハクセンチュリーセラム」を販売しその売上げの 1%を、また 2009 年 9 月からは新たにオープンしたオンラインショップ「ヤマノ肌.com」の売上げの一部もケア・インターナショナル ジャパン「IAP（I am Powerful）基金」に寄付している。

リー・ジャパン株式会社×特定非営利活動法人ハンガー・フリー・ワールド

リー・ジャパンは「BORN IN UGANDA ORGANIC COTTON」として、ウガンダの名産であるオーガニック・コットンから作ったオリジナルデニムを販売し、その売上げの 2%がハンガー・フリー・ワールドを通じて、ウガンダにおける井戸建設の支援に役立てられている。

ハンガー・フリー・ワールドは寄付を受け取るだけでなく、NGO の社会的責任の一環として、現地の生産者の人権や労働慣行が遵守されるよう、生産現場の監査への協力も行っている。

株式会社ローソン×認定 NPO 法人ブリッジエーシアジャパン

ローソンは 2003 年からローソンポイントカード・ポイントプログラムに「環境社会貢献コース」を導入しており、そのポイント交換先として NGO/NPO（6 団体）が指定されている。ブリッジエーシアジャパンもその 1 つとなっており、「ミャンマーの女性自立を支援します」という項目で、女性自立支援のために裁縫技術訓練のために、ローソンポイントカードの利用ごとに貯まるポイントを 1 口 10 ポイントから寄付することができる。

2) BOP ビジネスの可能性のある事業事例

味の素株式会社

味の素は、アミノ酸を活用した蛋白栄養等強化食品を開発途上国の栄養不良の地域で開発・販売を行うことを現在考えている。従来から味の素が展開するビジネスは、開発途上国の低所得者層の中でも通常の販売経路を通して商品を購入することが可能な人たちを対象としていたが、今回は同じ低所得者層の中でも、もう少し下の層が抱える栄養に関する課題への取り組みをスタートした。

コスモ石油株式会社

コスモ石油エコカード基金（以下、エコカード基金）では「ずっと地球で暮らそう。」プロジェクトとして、国内外の環境保全プロジェクトや次世代育成プロジェクト、合計 12 プロジェクトを支援している。

積水アクアシステム株式会社×特定非営利活動法人 APEX

APEX はインドネシア中部ジャワ州において、水問題を水質汚濁の観点から捉え、

アジア地域に適した排水処理技術を開発する過程で、回転円板式排水処理に着目し、立体格子状接触体回転円板を考案した。そこで、回転円板式排水処理装置では日本でトップ・シェアを持つ積水アクアシステムへ APEX から協働を提案し、この立体格子状接触体回転円板「エスローテ」の開発・製品化において、1997 年より連携を開始した。

この立体格子状円板は、まず日本で製造・販売が開始され、その後インドネシアでも製造・販売を行うようになった。国内外で製品の仕様は基本的に同様であるが、インドネシア向けの製品は、回転接触体を成型する金型を現地で調達し、軸や水槽も含めて 100% 現地生産可能とすることなどにより、コストを抑える工夫をしている。

テルモ株式会社

テルモは安全かつ清潔な血液を患者さんに供給する事によってタンザニアにおける感染者数の軽減と感染症などの社会的課題の軽減に繋げることを目的として、今回タンザニアにおける血液提供サイクル(「採血 成分製剤 保存 輸送 輸血」など)の現状調査を行った。

ヤマハ発動機株式会社

開発途上国の農村では井戸がない地域も多く、衛生的に問題のある河川や池などの水が生活水として使われている。また、このような表流水を浄水する装置は散発的に存在しているが、その能力に問題があるのが現状である。そこで、この問題を解決するためにヤマハ発動機は小規模で浄水性能が良い装置の提供を目指し、緩速ろ過装置「クリーンウォーター」を開発した。現在、ヤマハ発動機では途上国村向け小規模ろ水供給システムの事業化を考えており、特にインドネシア村落地域における小規模浄水供給装置における飲用水の供給体制構築に関して現在調査を行っている。

5 - 4 - 4 .まとめと考察

CRM を通じた連携は、NGO と企業双方にとってメリットの多い連携であるといえる。企業にとっては、コモディティ化した商品に「寄付」といった社会貢献の要素をつけることにより商品の差別化を図ることが可能になり売り上げの増加につながる、社会的課題に対し意識の高い企業であるとの企業イメージを確立することで企業のイメージアップやブランドの差別化を図ることができる、NGO の専門性を生かし社会貢献活動の成果が上がる、社員の会社に対するロイヤルティの向上、優秀な人材確保、などのメリットが挙げられる。丸紅の事例でも明らかのように、バナナといったコモディティ化しやすい商品を「社会貢献バナナ」とし、お客様を巻き込んだ社会貢献活動を行うことで、企業のイメージアップ、商品の差別化による売り上げの向上³などが見込まれた。また、グリーンティングライフでは「ホームページを見て、ただかわいい商品を買っているだけではなく社会貢献という志を大切にしている企業として、その理念に共感して志望してくる社員も多い」との意見が聞かれ、優秀な人材確保という効果も見込まれることが明らかにされた。

³売り上げの増加はすべて CRM が理由であるとは言い切れないが、昨年度対比(見込)で3~4倍伸びているとしている。P. 147 参照。

NGO にとってのメリットは、社会的課題・団体の認知度、および団体の信頼性の向上、広報活動などのノウハウの伝授、安定的収入の確保（寄付の増加）などが共通項として挙げられる。世界の医療団はアメリカン・エクスプレスとの連携において、「企業側、NGO 側の持つネットワークを共有することで、より幅広い層へ社会的課題を伝えることができる」とし、セレクト・チャリティー企画では協賛加盟店の各店舗で「POP やリーフレットを通じて世界の医療団を紹介してもらうことで団体や社会的課題の認知度を上げることができた」と、CRM 連携の効果を指摘している。また、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンとファミリーマートとの連携事例では、「ファミリーマートが支援している団体ならば、タイアップしたい、という声かけがある。ファミリーマートとタイアップしたことで、団体の信頼度の向上が見られたと感じている」との意見も聞かれた。

以上のことから、CRM 連携は NGO、企業双方にとってメリットが高い連携手法のひとつであることが分かるが、同時にいくつか課題も存在することもわかった。企業に対するヒアリングで明らかになった NGO 団体の選定基準としては、「活動基盤がしっかりしていること」「透明性の高い団体」「具体的な支援内容を提示できる団体」「着実に活動報告を行える団体」であることなどが共通して挙げられ、NGO 側としては具体的、かつ明確に活動内容を伝えること、そして、活動内容に透明性を保つ努力が期待され、今後 CRM 連携を考える際にはこういった要素が益々重要になってくるとの印象を受けた。NGO にとっては負担が大きくなる可能性も否定できないが、的確且つ高水準な活動報告を適宜行うことは NGO・企業間の信頼関係の構築に役立つと考え、今後努力が必要となるのではないだろうか。

次に、BOP ビジネスについてであるが、積水アクアシステムは排水処理装置「エスローテ」、ヤマハ発動機はろ過装置「クリーンウォーター」を開発途上国の飲料水および衛生面での安全性を確保する仕組みとして提供することを目指し開発、味の素は開発途上国における栄養改善を目的としアミノ酸を活用した栄養改善食品の事業化を西アフリカ・ガーナで検討、テルモは血液バッグおよび血液供給システムの供給を通じて東アフリカ・タンザニアにおける感染症などの社会的課題の軽減を目指しプロジェクトを現在立ち上げている段階である。また、コスモ石油に関しては ALA という商品をつかった活動の可能性があるのでないかと考え調査対象とした。

以上の企業に対してヒアリングを行った結果、開発途上国でのビジネスを実現させるためには企業・政府・国際/現地 NGO・地域住民などとの連携が不可欠なものであることが示唆された。例えば、テルモからは「現地で活動している NGO や政府から情報・現地のニーズ・必要とされる技術・実際にかかる労力などに関するインプットをもらい、本当に求められている商品を提供することを考えていかないといけない。一企業で（ビジネスを）行うのではなく、現地ですでに活躍している支援団体などと連携したほうがスムーズにビジネスを展開できるのではないかと考えている。実際に、事業を展開する場合には保健医療の分野に専門性を持つ NGO などと、現地のコミュニティに根ざした情報や彼らの持つ専門性を共有していきたい」と他セクターとの連携の重要性を示唆する意見も聞かれた。

また、積水アクアシステムはインドネシアを活動拠点に持つ APEX からの提案を受け、現地のニーズを受けた排水処理装置を共同開発している。製造・販売に関しては、APEX の現地パートナーである NGO が行っている。このような例からも、開発途上国でのビジネスの可能性を考えるに際し、現地での啓発活動などソフトの部分でのサービス提供は NGO が担当するなど、役割分担が成功の秘訣になるのではないかと考える。

以上、CRM および BOP で明らかにされたことを大まかにまとめたが、CRM 連携であれ BOP ビジネスにおける連携であれ、NGO の役割は今後益々重要になってくると考えられる。そのためにも、NGO は活動の透明性の確保、企業にとってもメリットの高い提案力を身につけ、新たなる関係の構築を目指していく必要があるのではないだろうか。

5 - 5 . シンポジウム

本研究会では計 3 回のシンポジウムを開催した。

そのうち福岡において開催した第 1 回シンポジウムについては、「地方の NGO/NPO と企業の連携促進」を強く意識している。昨年度の活動から、地方の NGO と企業の連携事例の規模は小さく、件数も少ないことから、まずは企業側、NGO 側それぞれがどのような連携ができるのかを具体的にイメージすることのできる事例紹介やその成果の共有が求められていることが明らかになった。また、同時にそういった地域に根ざした連携をつないでいくプラットフォームが必要だという声も多くあがっていた。

そのため、今年度は福岡地域において、九州地域ネットワーク NGO である特定非営利活動法人 NGO 福岡ネットワークの協力を得てシンポジウムを行い、本地域に根ざした NGO と企業の連携の意義やメリットを具体的に参加者に伝えとともに、NGO 福岡ネットワークがなんらかの形でプラットフォーム的役割を担うきっかけとなることを期待した。

第 2 回シンポジウムは、関西地域において 特定非営利活動法人関西国際交流団体協議会の協力を得て開催した。関西では古くから市民活動が活発で、企業のフィランソロピーの歴史も長いが、これら企業や NGO による活動の蓄積は現代へ受け継がれてはいるものの、MDGs を視野に入れた CSR 推進や NGO との連携の取り組みが十分に広がっているとはいえない点が課題にあげられており、今回は特に公益資本主義としての企業活動にも焦点を充て、新しい NGO と企業の連携のあり方に関する示唆を提供する機会となることを目的とした。

次項以降は、NGO 福岡ネットワーク、関西国際交流団体協議会それぞれの視点からのシンポジウム実施報告であり、今後の各地域での NGO と企業のネットワークングについての可能性についても述べられている。

一方で 2010 年 2 月に東京で開催した第 3 回シンポジウムは、CSR 推進 NGO ネットワークの 2009 年度活動を主体とした本研究会の集大成として、活動の中で得た知見や情報を参加者へ共有し、地球規模の課題解決に向けた NGO と企業の連携の意義と重要性を伝えるとともに、そういった連携の第一歩として、本シンポジウム自体が NGO と企業の出会いと対話の場となることを目的として開催した。

5 - 5 - 1 . 第 1 回シンポジウム (福岡開催)

1) タイトル

「NGO - 企業 パートナースHIP in 福岡 !!」

2) 開催目的

NGO 福岡ネットワークでは、数年前から企業との連携について、その必要性を認識し、そのきっかけづくりとなるような動きができないかを模索していた。しかしながら、すでに JANIC が実施している「CSR 推進 NGO ネットワーク」という見本がありながらも、NGO 福岡ネットワークのスタッフ数、資金などを考慮すると、なかなか実行に移すことができず、苦慮していた。そういった時期に、今回の外務省主催のシンポジウムの福岡

開催について JANIC から打診があり、資金については外務省の支援を得られることや実施についても JANIC の協力を得られることもあり、このシンポジウムを福岡・九州における「NGO と企業の連携の基盤作り」のきっかけにしたいと、福岡での実施を NGO 福岡ネットワークとして前向きに受け止めた。

もちろん、福岡において、これまで NGO と企業の連携が進んでいなかったわけではないが、連携のほとんどは人と人との繋がりから発生したものや何らかのきっかけで出会い頭的に始まった、ということができると思う。そうした連携のあり方も大切と思うが、NGO 福岡ネットワークでは、連携に関心のある、あるいは連携を希望している企業なり NGO がその相手を見出すことのできる「場」を提供すること、また、特に多くの企業のみなさんに NGO との連携の有効性を知ってもらう「場」を提供すること、そういった「場」を福岡に作り、発展させ、根付かせたいと考えている。今回のシンポジウムをその最初のきっかけにしたいと考え、取り組んだ。既に、企業と NPO の連携については、地域活性化という共通の視点から県や市の行政機関が関わっていることも考慮し、ぜひとも同様に行政機関も協働しながら進めていきたいと考えている。

NGO と企業の連携の形態は様々だと思うが、押しなべて言えば、お互いの持つノウハウや強みを共有することによって、 $1+1=2$ ではなく、2 以上の効果を生み出し、その結果として、大局的には、今、世界で問題となっている貧困や飢餓、環境悪化、戦争、病気などの解消に向けた活動の活性化に繋がり、そのことにより MDGs 達成に大きく寄与することができることに大きな意義があると考えます。そして、一方では、当然、そのことだが、地域（福岡）の活性化に繋がるものであると確信している。

3) 背景

調査をしたわけではないので、明確なデータに基づいたものではないが、福岡における企業の CSR 活動や企業と NGO の連携については、次のような傾向があるのではないかとと思われる。

まず、企業については、福岡は支店、支社の都市とも言われてきた。本社が東京や大阪にある企業が多いということ、これは地方都市には共通のことかも知れないが、やはり支店や支社ということになると、CSR について専門の部署を置いて取り組んでいる企業は少ないという印象を受けた。実際に今回、NGO 福岡ネットワークのスタッフで手分けをして企業を回ったが、専門部署を置いている企業はなく、総務課や広報課といった部署の方が担当されていた。そのときに気付かされたのだが、NGO 自体についても認識が低いということである。ほとんどの企業で、担当の方に「NGO とは何ぞや？」という説明から始める必要があった。今回のシンポジウムの広報活動を通して、企業における NGO の認知度が低いということを改めて知らされた次第である。

福岡にももちろん地場の大手企業があり、九州電力、西日本銀行、福岡銀行、福岡シティ銀行、西部ガス、西日本鉄道、九州電工の七社からなる「七社会」という組織があるのだが、今回出席していただいたのは（株）九電工のみで、その他は反応が今ひとつで、残念であった。

それから、今回のシンポジウムのグループ発表においても企業の方から話が出ていたが、これは福岡という地域性とは関係ないかも知れないが、この不況下にあつて、企業はまず生き残ることに全力をあげなければならない、そうした中で NGO との連携がどのくらいの重みを持つのか・・・やはり、企業側と NGO 側とで、そのあたりの認識の違い、温度差が大きいのではないかと感じた。

翻って、NGO 側はどうだろうか。今回のシンポジウムの 3 事例はいずれも福岡 NGO ネットワークの加盟団体であった。福岡 NGO ネットワークには現在 23 の NGO が加盟している。資金面で企業から支援を受けている NGO は多いのだが、今回の 3 事例の他には、連携の適当な事例を見出すことができなかつたというのが事実である。3 事例のうち、2 事例は、これは大切なことなのだが、人と人との繋がりから始まったというものであった。双方の活動や特性の中に連携の効果を見出し、実質的な連携を進めることができるようなシステム作りが必要だと思った。

福岡には大小 50 を超える NGO が存在するが、企業と NGO の連携については、意識面でも行動面でもまだまだ遅れているという印象はぬぐえないと思う。

4) 実施概要

日 時：2009 年 8 月 25 日（火）13：30～16：30

場 所：アクロス福岡 2 階セミナー室 2

福岡市中央区天神 1-1-1

主 催：外務省

実 施：(特活) 国際協力 NGO センター (JANIC)

(特活) NGO 福岡ネットワーク (FUNN)

後 援：福岡商工会議所、福岡県中小企業家同友会、ふくおか NPO センター

経済産業省九州経済産業局、福岡県、福岡市

参加者：計 65 人（企業 23 人、NGO/NPO23 人、行政 6 人、一般 10 人、その他 3 人）

5) プログラム

時間	項目	登壇者(敬称略)
13:30～	開会挨拶	澤村広樹 外務省国際協力局民間援助連携室外務事務官
13:35～	基調講演	渡邊清孝 (特活) ハンガー・フリー・ワールド 事務局長 石井大輔 (特活) シャプラニール = 市民による海外協力の会 広報グループ
14:05～	事例発表 1 「経営情報発信の中で NGO の取り組み発信！」	大谷賢二 カンボジア地雷撤去キャンペーン代表 児玉直 (株) データ・マックス代表取締役社長
	事例発表 2 「コーヒー飲んで国際協力!? 食卓から広がるチェルノブイリ支援」	寺嶋悠 (特活) チェルノブイリ医療支援ネットワーク理事長 中村隆市 (株) ウインドファーム代表取締役
	事例発表 3 「同じ目標をもち、共に汗を流すことで強まる絆」	弥栄睦子 インドネシアの子供の教育を救う会副会長 川津孔嗣 (株) 九電工総務部広報グループ長(九州・インドネシア友好協会事務局)
15:20～	休憩	

15:30～	グループディスカッション	
16:00～	各グループ発表、コメント	
16:25～	閉会挨拶	藤井大輔 (特活) NGO 福岡ネットワーク 副代表

6) 議事録

開会挨拶 澤村広樹氏/外務省国際協力局民間援助連携室外務事務官

外務省では途上国において住民のニーズに対応して質の高い援助活動を実施されている NGO の方々を国際協力における重要なパートナーと位置づけ、NGO との連携の強化に努めている。私が所属する国際協力局の民間援助連携室では、日本の NGO が途上国で実施される草の根レベルの開発事業に対し、ODA 無償資金の一部である日本 NGO 連携無償資金を通じた資金協力を実施している。また、それと同時に NGO の方々が更にその活動を充実させていただくための能力強化や NGO 活動に対する市民の理解促進などに向けた支援を行う NGO 活動環境整備事業も実施している。本日のシンポジウムは NGO 活動環境整備事業の一環として実施するものだが、直接的には NGO が技術開発力や広報、マーケティングといった能力を持つ企業と連携することによって、その活動を更に充実させていただきたいとの思いがある。その一方で多くのステークホルダーを抱えた企業が途上国支援のノウハウを持つ NGO と連携する形で国際協力に取り組むことによって、企業が抱えるステークホルダーの間で途上国支援の認知度を高め、国際協力に対する市民の感心と理解を促進する側面もあると考えている。また、企業の国際協力への参加は、日本の多様なプレーヤーによる重層的な国際協力の実施につなげるという点で私達にとっても大変歓迎すべき取り組みだと考えている。

途上国支援においては、地域コミュニティに密着して柔軟かつ迅速な支援を行う必要があることから、地方に数多くある地域に根ざした企業の方々のスピード感や柔軟性は途上国支援の現場でも大きな利点になると考えられるが、その反面、地方の NGO の間にまだまだ企業との出会いの場が少ないとの意見が多く聞かれることから、今回、アジアなどで活動される NGO と地域に根ざした企業が数多く存在する福岡を開催地を選び、出会いの場を提供するシンポジウムが出来たらと考えた。本日のシンポジウムが NGO と企業の連携という近年注目を高めつつある新しい援助形態の動向について、多くの学びを提供できるシンポジウムとなることを期待しつつ、主催者挨拶と代えさせていただく。

基調講演

a) 渡邊清孝氏/ハンガー・フリー・ワールド理事・事務局長

ハンガー・フリー・ワールドは、世界の飢餓を終わらせることを目的に活動する NGO である。今日は、大きく3つお話をさせていただきたい。まずは CSR 推進 NGO ネットワークの紹介。二番目は世界の貧困の現状。三番目は国連ミレニアム開発目標：MDGs (Millennium Development Goals) と企業の関わり、この三つについてお話ししたい。

まずは CSR 推進 NGO ネットワークの紹介。本ネットワークは、世界の貧困と開発のために、企業と NGO が連携をして効果的な CSR を推進することを目的に設立

され。ただ、現在、多くの課題がある。企業からの国際協力分野への支援が極めて少ないということ。2006年の経団連のデータによると、企業の社会貢献支出額の3.2%しか拠出されていない。次に支援の対象が環境対策に偏っていること。企業の皆さんも色々環境対策に参加されて、CO2削減や植林活動には熱心だが、例えば温暖化で途上国が、干ばつや洪水の被害に遭ったり、伝染病の蔓延あるいは生物多様性の問題など、こうした適応策の分野にはまだまだ支援がなされていない。それからNGOの対応能力の課題。色んなNGOも企業と付き合いだけの体力がまだない。そうした課題を解決するために活動している。

初年度はNGOの体力作りとして、企業と対等に付き合っていくだけの知識を学んだ。それから様々な企業とNGOの事例調査に取り組んだ。

今年はMDGsを知ってもらう活動や企業とNGOの連携のガイドラインを作成している。それからBOP・途上国でのビジネス活動を勉強することを予定している。

次に2番目のトピック、世界の貧困の現状。今、世界の貧困というのは数字的に言うと一日1ドル以下で生活する人は5人に1人、飢餓になっている人は7人に1人、学校に通えない子どもが10人に1人、こうした現状がある。貧困とは単に収入格差だけではなく、自らの人生の選択や意思決定をする権利が剥奪されているという状態、これが貧困の重要なポイントである。

一方で、世界の貧困問題を世界全体で解決しようとした大きな動きがある。これがMDGsである。これは2000年の国連ミレニアムサミットで、日本を含む189カ国が採択した目標で、国連公認の世界各国共通のゴールである。これには1から8までの目標と48の指標がある。目標8には、企業の役割について具体的に書かれている。ターゲットが12から18まで8つあり、様々な企業への要請が書かれている。例えばターゲット17、製薬会社と協力して途上国において人々が安い値段で薬を手利用できるようにする。ターゲット18は、民間セクターと協力して特に情報・通信分野による利益が得られるようにする。ターゲット16は途上国と協力して適切で生産性のある戦略を作って実施する等々、企業が果たすべき役割が複数存在する。

では次に、企業が世界の貧困問題に関わる背景をお話する。一つはリスクマネジメントの視点。つまり企業が、開発途上国で活動する際の労働者の安全、衛生などに関する問題を解決するために行うHIV/エイズ対策など。二つ目にマーケティングの視点。これは貧困削減を目的とした開発途上国でのビジネス活動いわゆるBOP (Bottom of the Pyramid) ビジネスと、収益の一部を社会的課題の解決に役立てられるCRM (Cause Related Marketing) の2つの柱がある。

次に、なぜ企業が貧困問題に関わるのか、その3番目の視点について、事例を踏まえながら、シャプラニールの石井さんにお話いただく。

b) 石井大輔氏/シャプラニール=市民による海外協力の会・広報グループ

CSRとはどのような取り組みか、企業とNGOの連携とはどのようなことかという二点についてお話する。

それでは一点目、CSRについてだが、CSRには様々な定義がある。来年2010年を目指してISOがSRの規格を作成しているが、その中で、CSRの定義のポイントとしては、持続可能な開発への貢献やステークホルダーの期待への配慮、コンプライアンスが挙げられている。また持続可能な開発のための世界経済人会議でも同じように持続可能な開発に対する貢献が挙げられている。アメリカにある250以上の

企業が参加するネットワーク(BSR)では、倫理的価値やステークホルダーを尊重するやり方での成功が挙げられている。

では日本の NGO や NPO、市民の視点からは、CSR をどのように考えればいいのか。CSR を「信頼を得るための取り組み」だと私は考えたいと思う。

Responsibility には「責任」という消極的な意味の他に、信頼という積極的な意味もある。私は、CSR を「信頼を得ていくための取り組み」と、積極的に捉えてみてはどうだろうかと考えている。そのために大切なのは、これは、NGO や NPO にとっても同じことが言えると思うのだが、1 つは「言行一致の姿勢 - 企業で言えば企業理念が実現できているのか、各種方針が実際の行動の中に生きているのかどうかということ」であり、NGO、NPO で言えば「ミッションの実現のために動いているかどうかということ」である。2 つ目は「社会的課題への取り組み - 社会が認識している課題に対して取り組んでいるかどうか」と思う。

企業の経営者は CSR をどのように捉えているのかということを経済同友会のデータから見てみたい。企業の社会的課題への取り組みに対する必要性のパーセンテージは年々徐々に上がってきている。例えば世界の貧困や紛争の解決に貢献することに対して 2002 年では 3.6% だったのが 2005 年では 16.4% と認識が高まっている。一方、市民側・生活者側は、企業をどう見ているか、どのようなことを期待しているのかに関して、イーココロのアンケートでは環境保全、子ども支援、医療支援、地雷除去、教育支援、開発途上国支援と国際協力的なことを企業に対して期待していることが見て取れる。そして、これらのことに企業がどのような形で取り組んでいけばいいのかという問いに、市民のアンケートでは、半分以上が NGO や NPO との協働若しくは NPO や NGO への支援という形での取り組みを期待している。

次に、実際連携して取り組むことでどんなメリットが企業や NGO、NPO にあるのかをお伝えしたいと思う。ジェームズ・オースティン(ハーバード大学教授)は、企業にとっては信頼獲得につながるとコメントしている。企業が単独で社会問題への解決とかをやっていると、やはり何か下心があるのではないかと思われがちだが、NGO と連携することによって緩和され、信頼される。社員にとっては自分の会社が社会問題に取り組んでいることによって、モチベーションの向上や、優秀なスタッフ採用に繋がる。NGO にとっては連携することによって資金が得られるということはもちろんあるが、それ以外にも人的な支援やスタッフの能力向上にも繋がる。またメディアに取り上げられることで、信頼が高まっていくということがメリットとして考えられる、としている。

連携のパターンについては、3 つに分類しており、1 つは一方的な寄付、募金の関係。2 つはお互いの情報をやり取りする取引関係。3 つは協同事業。この 3 つの大きな枠組みがジェームズ・オースティンによって定義されている。1 から 3 に行くにつれて企業から NGO に対する期待は増えていっている。また、使命や価値観の重要性が 1 から 3 にいくにつれて高くなり、連携の枠組みも広がっている。

シャプラニールの事例では、当団体の活動紹介冊子を企業と連携して社会貢献の一環として作ってもらった。このように企業の強みを生かして NGO を支援する、社会問題の解決に取り組んでいくという方法も考えられると思う。

事例発表

a) 事例 1 「経営情報発信の中で NGO の取り組み発信！」

カンボジア地雷撤去キャンペーン×(株)データ・マックス

事例概要

データ・マックスの発行する経済・経営情報誌上、HP 上の情報発信などでカンボジアの地雷被害やカンボジア地雷撤去キャンペーンの取り組みについて連載や特集を組み支援の呼びかけを行なうと同時に学校建設の資金援助を実施している。

・大谷賢二氏/カンボジア地雷撤去キャンペーン(CMC)代表 発表

これまで地雷撤去と被害者救済を中心に全国8か所の事務局とカンボジア現地事務所を拠点として12年間活動を展開してきている。支援については、ほとんどは小中学校の子どもや個人の方からの寄付が多かったのだが、最近では企業との連携も進んでいる。例えば私達CMCの活動に対しては地元球団ソフトバンクホークスが公式戦のいくつかをCMC支援のチャリティー野球と位置づけ、観戦チケットの売上げの一部を寄付してくれている。また、繊維メーカーがスタッフTシャツやウインドブレーカーを提供していただいたり、CMCのオリジナルTシャツを製作、販売して売上げの一部をCMCに提供していただいているということなどもある。また、全国的な規模の会社では伊藤忠商事や日立建機といった企業にも応援していただいている。その中で、今回地元福岡に本社があるデータマックスさんとの連携を選ばせていただいたのは、データマックスさんの場合は社長の強い思いから全社を挙げて応援していただいているという理由からである。児玉社長との出会いは、私のライオンズクラブでの講演を聞いていただいたことに始まると思う。講演の後で、自分のところでも何か協力できることはあるのではないかと社長さんのほうからおっしゃって下さり、それから様々な形で連携が続いている。

(株)データマックスとの連携の事例では、データマックスが週に2回発行している情報誌、その他HP上でもCMCの活動や地雷被害の深刻さについて定期的に詳細に載せていただいている。更に、企業でのイベントの際にもCMCの活動を紹介していただき、多くの企業や経営者のみなさんに紹介していただき、寄付を募っていただいている。また、我々が毎年行なっているスタディーツアーに、データマックスの社員を参加させ、社員が実体験したことを社内や社会に対し様々なツールを通して発信する。会社の方が実際にその厳しい現状を目にすることによって、社内外において、地球人的な考え方や企業のあるべき姿について語っていく。そのような形で、双方にとって有効かつ有意義なお付き合いが出来ているのではないかと考えている。

・児玉直氏/(株)データマックス代表取締役社長 発表

会社経営においては色々な経営理念を立てている。中でも、中小企業活性化のお手伝いができる情報発信、経営者や企業関係者だけではなく一般市民一人一人が自立、自覚できる情報提供が目標である。福岡の世論作りはデータマックスが牽引していると自負している。

私は若いころ、ベトナム戦争の反戦活動をしていたが、その戦争が終わる前後に今度はカンボジアが内戦になった。そうした昔の想いがある中で大谷賢二さんと出会い、カンボジアに対してささやかながら支援ができないかと考えたことが、

当社とカンボジア地雷撤去キャンペーン（CMC）との関係の始まりである。

企業経営者も、ただ儲けるということだけでなく、何らかの社会貢献について考えなければならないと思う。これまで、当社の企業・経済情報誌『I・B』ならびに情報サイト『Net-IB』においてCMCの活動を報告していただいた。また、今年3月には、当社の会員企業様から集めた協賛費500万円を、カンボジアでの学校建設資金の一部として寄付することができた。

現在、多くの会社の経営は厳しいでしょうが、その中でも発展途上国の子どもたちに幸せを届けたいとの気持ちから、事業と支援活動を両立させる若手経営者が非常に目立つようになった。これは、時代の一つの変わり目ではないかと思う。

企業経営の目的を単なる利益追求だけでなく、NGOの活動を理解し連携することで社会貢献につなげようとする経営者が現れ始めたという意味で、日本も良くなりつつあると確信している。

b)事例2「コーヒー飲んで国際協力!?食卓から広がるチェルノブイリ支援」

(特活)チェルノブイリ医療支援ネットワーク理事長×(株)ウインドファーム 事例概要

無農薬、有機栽培コーヒー、茶類の販売を行なうウインドファームの協力を得て、売上の一部が寄付となる、有機無農薬栽培の「チェルノブイリ支援コーヒー・紅茶」が販売されている。

・寺嶋悠氏/(特活)チェルノブイリ医療支援ネットワーク理事長 発表

私たちは、1986年、旧ソ連ウクライナ共和国でおきたチェルノブイリ原発事故被災者に対する医療支援を行っている団体である。1990年から、ウクライナの北に隣接する、ベラルーシ共和国で活動している。

今日は、チェルノブイリ支援コーヒー・紅茶の販売という事業を紹介する。これは、私たちNGOと企業とのユニークなコラボレーション、募金集めの方法の一つである。コーヒー自体は、ブラジルや南米の農場から、フェアトレードで直接ウインドファーム社が輸入し、それを私たちの団体で卸させていただき、団体の会員や一般の方たちに向けて販売している。商品にはラベルを貼り、チェルノブイリ事故や支援コーヒー・紅茶ラベルの趣旨、この収益金がどういったことに使われるのかを紹介している。

この連携の背景には、ウインドファーム社の中村代表が元々私たちのNGOの立ち上げメンバーの一人だったということもある。1990年代半ばから販売を始め、昨年度で約50万円の売り上げがあり、甲状腺ガン検診など医療支援活動費に充てている。現在支援コーヒー・紅茶のキャンペーンに力を入れており、今年は上半期ですでに50万円を越えている。

この取り組みの目的は、新たに支援者層を広げていきたいということがある。現金での寄付に対して敷居が高いと感じている方々へ、食卓からできるチェルノブイリ支援として支持され、非常に大きな効果を挙げている。

その他に、地元美容師と連携してのチャリティー・ヘアサロン開催や、医療器具メーカーや製薬会社から社会貢献として医療器材提供をいただくような連携も行っている。ウインドファーム社との連携で得た経験が、他の民間企業との新しいつながりを作る際、企業とNGOの双方が満足できる関係作りを考える際に

非常に参考になっている。

・中村隆市氏/(株)ウインドファーム代表取締役 発表

私自身は、今から 30 年ほど前に有機農業をやりはじめた。でも、無農薬の野菜を売ろうとしたときに非常に消費者の反応が悪かった。それは、見栄えが悪いということであった。当時まだ有機農業という言葉すら知られていなかったということで、仕方なかったのだが、そういった消費者の態度に接したときに、本当に有機農業を広めるためにはこの消費者の意識を変える必要があると感じた。それで、生活協同組合というところに就職して、7年間、有機農業を広める活動をしてきた。いろんな活動を行なっていくことで有機栽培に対する理解が深まって、需要が増えて、有機農産物の生産者が増えていくということにつながっていくのだが、そうした時期に寺嶋さんが話してくれた、1986年のチェルノブイリ原発事故が起こった。

今から 23 年前だが、日本からウクライナのチェルノブイリ原発まで 8000 キロある。しかし、8000 キロあっても事故の後に風に乗って放射能が飛んで日本までやってきた。それほど放射能は恐ろしいものだ、ということを実感した。

最後になるが、私が、どんな考えかたで仕事をしているかという事をお話したい。先ほどの基調講演のお話の中にも、いろいろな世界の抱える問題をだれが作っているかという話があったが、それとも関係がある。江戸時代のお医者さんで、哲学者で、経済学者でもあった方が、経済には二通りの経済があると言っている。一つは、世の中を平和にして人々を幸せにする経済 - それが、本来の経済の役割だといっているわけだが、もう一つの経済、それは独り占めの経済だといっている。自分さえ良ければいい。自分の会社だけ儲かればいい、あるいは自分の国さえよければいい、あるいは今の時代さえ良ければいい、あるいは人間さえよければいい。後者の経済(企業)であってはならない。先ほどの児玉社長の話の中で、自分と会社の利益だけでは、企業はこれからはだめだという話があったが、まったく同感である。そういう分かち合いの経済というものが広まっていけば、今日問題となっている世界の様々な問題がよい方向へ向かっていくのではないかと思う。

c)事例3「同じ目標をもち、共に汗を流すことで強まる絆」

インドネシアの子供の教育を救う会副会長×(株)九電工総務部広報グループ
(九州・インドネシア友好協会事務局)

事例概要

イベントの企画立案から、運営全般まで双方が協力。昨年は、日本・インドネシア国交樹立 50 周年を祝う大きなイベントを成功させた。一緒に作り上げていくプロセスを大事にしている。

・弥栄睦子氏/インドネシアの子供の教育を救う会副会長 発表

インドネシアの子供の教育を救う会は、1996年から母国に奨学金支援活動をしているインドネシアの留学生の団体を元に 2003年に NGO として立ち上がった。現在、インドネシアの約 1000 人の子供たちに 250 万円程度の奨学金を留学生のOBを通じて、現地の学校に送っている。主力の活動は、多くの方にインドネシア

の事を理解していただきたいという目的で行うインドネシアチャリティデイという年に一回のイベントである。奨学金の資金をこのイベントから得ている。2007年からは(株)九電工をはじめ、福岡のインドネシアに関わる企業へ、チケットを購入していただくという形で協力を募るようになった。協力いただいた企業にはパンフレットに広告を出させていただいている。

企業に協力していただけることで、収益が上がり、多くの子供たちに奨学金を届けることができるようになった。一方企業側も、社員がインドネシアに対する理解を深めることや、インドネシアへの社会貢献ができるという、双方にとって有益な結果を生んでいる。昨年は、インドネシアと日本の国交成立 50 周年にあたり、九電工内の九州インドネシア友好協会と、そのほかの団体計 5 団体と協力して、2 つの大きなイベントを開催することができた。インドネシア友好協会には、今までの資金援助のみならず、企画の段階からの協力を得ることができて、お互いに理解が深まってとても絆が深まった。また、企業、NGO、留学生がそれぞれ得意な場面で活躍することによって、一つの団体では得られない、大きな成果を得ることができるということも分かった。今後もさらに連携が進んでいくことを期待し、国を越えた心の友として、私達は仲良く楽しくいろんなことをしながら、国際協力というものを推進していきたいと考えている。

・川津孔嗣氏/(株)九電工広報グループ長(九州・インドネシア友好協会事務 発表

九電工は、1944 年に設立し、九州を一円に社員が 6000 人弱、グループで 8000 人弱の企業である。また、当社がインドネシアから天然ガスを購入している九州電力のグループ企業の一社なので、その経緯で、当社が九州・インドネシア友好協会の事務局を 1991 年から担当している。

当社は、経営理念の一つに、世界貢献活動を掲げており、全社員一斉の奉仕活動、地域医療貢献、若手の大学研究者への助成活動、子どもの安心安全活動、国際貢献活動を行っている。今日のテーマである国際貢献活動ということで、インドネシアに関しては、九州インドネシア友好協会、並びに在福岡の領事館の事務局の担当、それから今年度からモンゴル国の名誉次官の担当もしている。インドネシアとの国交成立 50 周年記念事業に関しては、当協会としても企画・運営とマンパワーを提供できたという点で、高い評価をしている。当協会の役割は、単にインドネシアとの友好関係を強化するだけでなく、福岡の国際性を高めることだと考えている。福岡には世界各国から現在約 5000 人の留学生の方がいて、そのうちの 3 割が日本に残って就職したいと希望している。そしてその内の 7 割が可能ならば福岡で就職したい、と考えている。そうした支援もできればと考えている。また、一方で、留学生と交流したい、サポートしたい、支援したい、そういう方々もたくさんいる。両者の接着剤のような役割を当会のような経済界が中心となってサポートできればと思っている。

今後、企業のみでなく、企業が中心の経済団体、当協会のような経済界が作った任意団体などが今後、NPO や NGO とどのような連携ができるか、どのようなサポートができるかといったことを、お互いに協力しながら進めて行きたいと思っている。

グループディスカッション発表

Aグループ：今まで企業でCSRを行ってきたが、今日の途上国の3つの事例を受けて、実際にこういう現状をどれほどの人が認知しているかということを考える良い機会になった。そして企業とNGOが連携するためにも今日の様な場の設定の必要性を感じた。企業の発展の陰には現在の発展途上国の犠牲あったことも確かで、そういう意味でも、今後、発展途上国に対して恩返しができるればいいなと思った。

Bグループ：CSRを小さなことからボトムアップでやるか、大きなことをトップダウンでやるかという方法があると思うが、これは企業とNGOの話し合いや接触の多さによって選択の幅が広がるという感覚を持った。また、CSRの取り組みという構成になってしまうが、身近なところから国際協力ができるということに今まで気づかなかったため、今日のシンポジウムはそういう点でも大変勉強になった。

Cグループ：グループで話していく中で、企業もNGOもみんなが、お互いの連携のきっかけ作りに関心があるということを感じた。今回のシンポジウムでこのようなきっかけができたので、今回だけで終わってしまわないように今後もこのような場ができたなら良いと思うし、個人的にも可能な範囲で連絡を取っていこうと思った。

Dグループ：企業とNGOが連携するに当たって、NGOは自分達が持っているコンセプト、ミッションを期待どおりに実施する、そして企業はその期待成果を持ってそのミッションをお互いに共有し、MDGsのために何ができるかを考えるべきであると思った。また、NGO側は自分たちとミッションを共有できる企業の担当者と心を繋げていくことが重要で、そしてその担当者と繋がるためにも今日の様な場を継続的に設け、お互いが積極的に参加していくことが必要だと思った。

Eグループ：企業とNGOの連携の大切さを感じた。企業とNGOの双方のメリットや問題点を共有し合うことで相乗効果が生まれ、単体で活動するよりもできることが大きくなるし、活動の場も広がるということを感じた。

Fグループ：NGOと企業が関わる仕組みをどう考えるか、どう作っていくかが大きな課題。グループ内で、中小企業のCSRについての話しを聞き、NGOからは実際にアフリカに行ったという体験談を伺った。その際、アフリカに入ってほしい企業はあるが、いろいろな事情で実際には入れないという実情も聞いた。お互いに連携することで、企業の海外でのビジネスチャンスも広がるし、お互いにとってメリットとなるのが大きいということを感じた。

閉会挨拶 藤井大輔/(特活)NGO福岡ネットワーク副代表

みなさん、今日はお疲れ様でした。企業、NGO、NPO、行政関係そして一般の方、本当にたくさんの方に来て頂き、ありがとうございました。今回、外務省、JANICの方から声をかけていただき、こういった場を作ることができた。なかなか今までNGO福岡ネットワークとしても企業との連携は大切だということは、話としては出てくるのだが、そういった場をつくることができていなかった。今回、いろんな分野からたくさんの方、70名近くの方に来ていただき、こういった話ができただけは非常に有意義

だったと思う。

私自身、大学の教員として国際協力を授業で教えているが、「NGO や国際協力関係の機関に将来就職したい、しかし、なかなか難しい」という学生の声をよく聞く。実際に企業に入るといろんな部署で様々な仕事をやるのだと思うのだが、その中でも、例えば自分が就職した企業が NGO と連携をしながら国際協力をやっていれば、必ずしも国際協力関係の機関に就職しなくてもそういった仕事ができる - そういった機会がこれからどんどん増えていけばいいと思う。

私たち NGO としては、企業との間にそういった関係をたくさん作ることで、もちろん途上国をはじめとして支援をする相手との関係も作っていきながら、同時に市民のみなさんにもいろんな情報を提供しつつ、一緒にやっていくことができればいいと感じている。こういう出会いの場を作ることが、少しずつ信頼関係の積み重ねになっていくと思う。その積み重ねが、実際に形となって何かしらの具体的な活動に続いていけば良いと思うし、そういったきっかけが今回だけではなく、福岡でまたこういった出会いを続けていくことができたらいいなと、私自身も思っている。実際に参加者の方にもグループ発表でそのように言っていたので、NGO 福岡ネットワークとしても前向きに考えていきたいと思っている。

本日はお忙しい中、参加していただいたたくさんの方のみなさん、そしていろいろと準備や運営をしていただいた方々もありがとうございました。

7) 成果と課題

今回、シンポジウムを開催するにあたり、NGO として訪問したことがなかった九州経済産業局や商工会議所、中小企業家同友会などをはじめ、個別に多くの企業を訪問した。NGO 福岡ネットワークができて、15 年以上が経つが、そのような活動は初めてのことでなかったかと思う。訪問で出会った多くの人たちに NGO を知っていただき、連携についても認識していただいたことは一つの成果だったと思うが、それは反面、大きな課題の発見でもあった。すなわち、企業サイドでは、NGO についての認識がほとんどないということである。企業との連携を考える前に、まずは多くの企業に NGO を知ってもらう必要があるということを感じた。

NGO 側としては、福岡における企業と NGO との連携をぜひとも前向きに進めていきたいという気持ちであるが、今後、企業をどのように取り込んでいくのかという大きな問題がある。しかしながら、今回のシンポジウムには 18 社もの企業に参加していただいた。これは大きな成果だったと思うし、初めての試みにしては、多くの企業に参加していただいたと感謝している。当面はこの 18 社の力をお借りして、何らかのアクションを起こしたいと考えている。

東京で JANIC が進められている「CSR 推進 NGO ネットワーク」という良い見本があるが、福岡でそのまま進めてもうまく機能していくとは思えない。福岡という地域性、強み、弱み、特性、そして NGO 福岡ネットワークの組織の体力なども勘案しながら、できるところから始めていきたいと思っている。いずれにしても、今回のシンポジウムは、企業と NGO の連携を 1 企業対 1 NGO という個別的な視点ではなく、九州・福岡に拠点を置く企業と NGO という総体的な視点から捉えてのアクションとして、その一歩を踏み出すことができたという点で大きな成果があったと思う。特に、参加企業の中には、NGO との連携を前向きに捉えている企業もあり、そのような情報を入手することができただけでも大きなプラスだった。九州・福岡における企業と NGO との連携という

壮大な夢の小さな火種を作ることができた。

8) 展望

課題の一つ目は、企業サイドにもっと NGO のことを知ってもらわなければならないということである。NGO 福岡ネットワークでは、国際協力・支援および NGO の活動について広く一般市民のみなさんに PR し、支援をあおぐという活動を行なっている。ある意味で、企業も人の集まりであるから、一般市民への PR 活動は、間接的に企業への PR 活動にも通じているところがあるわけだが、そんな悠長なことは言っておられない。企業と NGO の連携を推進する会議体を立ち上げることがすぐには困難であることを考慮すると、ひとつの方策として考えられるのは、福岡において、既に動いている企業と NPO の連携を推進する複数の会議に参加することではないか。それらの会議体の中には、行政機関が旗振り役になって動いている会議体も存在する。NGO も基本的には NPO なのだが、多くの人たちは NPO と NGO は全く別物と思っている。そういった既に動いている企業と NPO との連携を推進する会議体に、今後、NGO が参加することで、企業の人達に NGO のことを理解してもらうことができるのではないかと考える。また、うまくいけば、企業と NGO の連携についても進むはずである。

課題の二つ目は、今回のシンポジウムを具体的にどのように継続させ、発展させていくかということ。現在、その手法を鋭意、検討中だが、今回参加された企業の中で、NGO との連携に非常に前向きな企業もあったので、まずは、そういった企業との連絡を絶やさないようにして、せっかく作ることができた小さな火種を消すことがないようにしないといけない。JANIC の「CSR 推進 NGO ネットワーク」とまではいかないまでも、小さくても良いので、何らかの委員会のようなものを作ることができればと考えている。

福岡はアジアへの玄関口という地域性・特性があり、福岡市や県もそのことをうたい文句にしている。そして、アジアの諸国と取引を行なっている企業も多く存在する。九州・福岡の NGO もアジアの途上国を支援している NGO が多く存在することから、「アジア」という共通項を連携のひとつのキーワードとすることもできると考えている。

9) NGO に向けたメッセージ、提言

企業と NGO の連携の可能性は全ての NGO に存在すると思う。NGO 福岡ネットワークは、企業と NGO との連携を推進する舞台づくりをしたいと考えているが、実際に舞台上で演じるのは、それぞれの企業であり、NGO であることは疑う余地がない。NGO としては、自分の NGO が企業とどのような連携ができるのか？ その連携を実際に行うのに最も適切なのはどのような企業なのかを見極める必要がある。ただ、NGO としては思いもよらないような連携の形が企業側にあるかも知れない。そうした情報を共有することも大切なので、九州・福岡の多くの企業、多くの NGO がそれぞれの連携を考え、推進するために有効的な「場」をつくるべく、努力したいと思っている。それが、ネットワーク NGO の役割であろうと考えている。

連携を考え、推進する際に、まず企業に NGO を知ってもらうことの必要性を既に述べたが、これは、それぞれの NGO にも意識していただきたいと思う。一般市民を対象としたイベントや企業と NPO との会議体などにも、できるだけ積極的に参加して、NGO の PR に一役買っていただきたいと思う。それから、我々 NGO も企業を理解する必要がある。例えば、今回のシンポジウムでは、企業と NGO の連携の接点を CSR に求めたが、CSR とは何ぞや？といったことを理解する必要もあるだろう。企業と NGO との連携に

については、まだまだ企業側は受身の観があるのは否めない。我々NGO が積極的にアプローチしていく姿勢が大切だと思う。

もちろん、NGO 福岡ネットワークもそれぞれの企業と NGO との連携推進の裏方に徹するのではなく、ひとつの NGO として、企業との連携を模索しなければならない。中間支援組織として、その活動が企業からは見えにくい部分もあるが、ある意味で、直接支援を行っている NGO とは違った連携の形があるのではないかと思っている。

10) 企業に向けたメッセージ、提言

今回のシンポジウム開催 PR のために企業を訪問した際に企業担当者の口からよく聞いたのは「この不況下ですからね。生き残るだけで大変なんですよ。」という言葉である。シンポジウムのグループ討議でも同様の発言があった。それはまさしく企業の本音なのだろうと思われる。一方、シンポジウムの企業の事例発表では「利益追求のみの企業は育たない。社会貢献に力を入れるべき」という声が聞かれた。グローバリゼーションの中で企業の活動が世界の様々な問題と無縁ではないことも企業は認識しているし、NGO と連携してそういった問題の解消に努めたいとも思っているが、現実的には、そのことに人、もの、金を使うということに躊躇がある・・・それが、多くの企業の立場ではないかと思う。

企業が NGO との連携に今ひとつ積極的ではないことの理由に CSR の考え方があるのではないだろうか。CSR の根本はコンプライアンス（法令遵守）であろうと思う。公害を出さない、偽装をしない等々、それを遵守しなければ企業は大きな打撃を受ける。また、CSR の対象も企業のステークホルダー（株主、従業員、取引先、顧客など）と捉えていることが多いのではないか。そういった意味で「NGO との連携によって MDGs を推進する」というのは、いわゆる「努力義務」の範疇ではないかと思われる。

そしてもうひとつ。企業の活動と MDGs に示された世界の様々な問題とがどのように繋がっているのか理解しづらいという面があると思われる。環境問題との関連は比較的理解されやすいのだが、貧困や飢餓、人権などの問題と企業の活動がどのように繋がっているのか分かりづらいという面があると思う。

以上のような認識の企業に一步を踏み出してもらうためには、NGO の側からの強力なアプローチが必要であろうと思われる。前にも書いたが、「企業と NGO の連携」は、総体的に企業は受身の姿勢ではないかと思う。NGO 側の積極的なアプローチも必要だが、企業側も CSR 活動としての MDGs 推進があり、その有効的な手段として NGO との連携があること、それを推進することで企業側にも大きな効果が期待できること、を前向きに捉えていただき、今後、NGO への理解を深め、接触の場を積極的に持っていただきたいと願っている。

（文章作成：福岡 NGO ネットワーク）

5 - 5 - 2 . 第 2 回シンポジウム（大阪開催）

1) タイトル

「グローバル CSR フォーラム NGO と企業の連携で進める MDGs」

2) 背景

関西では、古くから市民活動が活発で、企業のフィランソロピーの歴史も長い。例え

ば、1935年に設立された関西日英協会をはじめ企業による二国間交流団体や企業財団など多数設立されている。また、95年には、阪神・淡路大震災を契機に関西財界が支援して日本初の多言語放送局「FMCOOLO」を開局させ、その後、各地に多言語放送局が波及するきっかけとなった。また、労働組合による国際協力活動も積極的である。福祉、環境、人権などの分野で活躍するNGOへの資金支援やワークキャンプ・スタディツアーへの組合員の参加、青年海外協力隊に参加する組合員の休職制度の確立などにいち早く取り組んできた。

3) 目的

その背景には、地域の中堅支援組織がCSRという言葉がない時代から「企業市民」をキーワードに、社会貢献部門の担当者同士が情報交換できる機会を提供し、社員や組合員、OB・OG対象のボランティア体験や研修プログラムなどの企画・運営を行い、NPOとの協働の推進などに取り組んできたことがある。

これら企業やNGOによる活動の蓄積は現代へ受け継がれてはいるものの、各企業のCSR報告書などを見ると、貧困削減など国連ミレニアム開発目標(MDGs)を視野に入れたCSR推進やNGOとの連携の取り組みが十分に広がっているとはいえない。企業の本業を活かした取り組みとなるとまだまだ少ない。大企業の本社機能は東京に移り、グローバル化への対応やNGOとの連携は東京中心になりがちである。そのため、関西での情報提供は限られており、関係者がMDGsやNGOとの連携に触れ、意識する機会が圧倒的に少ないという状況下にある。

一方で、関西には民間主導で社会的課題の解決を図ろうとする気風があり、元気な中堅・中小企業や、オーナーのイニシアチブで本業を活かした特色あるCSR活動を展開する企業も多数存在する。これらの潜在力を生かして、いかにMDGs達成に向けた企業とNGOの連携を促進するのか―。

そのような問題意識に基づいて、企業関係者とNGOを主な対象に、MDGsと企業の関係や、NGOと企業の連携に関する理解を深め、ベストプラクティスを通してパートナーを選ぶポイントやプロセスを学び、実際の連携につながるヒントを得てもらうことを目的として本シンポジウムを企画した。さらに、ビジネスの手法を使って社会的課題を解決しようとする社会的企業への注目が集まる中で、「公益資本主義」を唱える原丈人氏を招き、新しい資本主義と企業のあり方に関する示唆を提供する機会とした。なお、NGOと企業の顔の見える関係づくりのきっかけとなるよう、シンポジウム終了後に交流会も開催した。

4) 実施概要

日時：2009年11月13日(金)14:00~18:30

場所：pia NPO 6階会議室

大阪市港区築港 2-8-24

主催：外務省

実施：(特活)国際協力NGOセンター(JANIC)

(特活)関西国際交流団体協議会

参加者：計146人(企業54人、NGO/NPO44人、学生38人、行政機関・研究者10人)

5) プログラム

時間	項目	登壇者（敬称略）
14:00～	開会挨拶	澤村広樹 外務省国際協力局民間援助連携室外務事務官 有田典代（特活）関西国際交流団体協議会事務局長
14：05 ～	問題提起 「NGO と企業の連携で進める MDGs～MDGs とは？なぜ MDGs？」 「信頼される組織をめざして～企業と NGO の関係」	米良彰子 (特活)オックスファム・ジャパン事務局長 門田瑠衣子 エイズ孤児支援 NGO・PLAS 代表理事
14:30～	事例発表 1 持続可能な木材調達を可能にするため、環境に配慮し、社会的に公正なフェアウッド調達に取り組む	楠正吉 積水ハウス(株)コーポレート・コミュニケーション部 CSR 室長 中澤健一 国際環境 NGO FoE Japan 森林担当フェアウッド調達コーディネーター
15:00～	事例発表 2 「フェリシモ地球村の基金」を通して、モンゴルで家庭内暴力や家庭崩壊などの理由から路上生活をする子どもの自立を支援する	宮本孝一 (株)フェリシモ基金事務局長 梶英樹(社)セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン大阪事務所コーポレートパートナーシップ担当
15:30～	事例発表 3 プリンターのトナーカートリッジの販売益を財源に、販売活動と社会貢献を融合させた教育支援を行う	植木力 (株)カスタネット代表取締役社長/社会貢献室長 中川絢子 (財)国際開発救援財団マーケティング・支援者サービス担当
16:00	休憩	
16:15～	特別講演 「社会的企業のあり方と新しい資本主義」	原丈人 デフタ・パートナーズ・グループ会長
17:45～	質疑応答と全体まとめ	進行：前田佐保 (特活)関西国際交流団体協議会第 2 事業部マネジャー
18:30	閉会挨拶	富野岳士 (特活)国際協力 NGO センター事務局次長

6) 議事録

開会挨拶 澤村広樹氏/外務省国際協力局民間援助連携室外務事務官

民主党に政権が変わってから一層、NGO に対する期待も大きく、国際協力の推進において NGO を重要なパートナーと位置づけている。外務省国際協力局民間援助連携室では、開発協力に取り組む NGO に資金協力を行う「日本 NGO 連携無償資金協力」の運用や、緊急人道支援でのジャパンプラットフォームを通じた資金拠出、NGO の活動環境整備などに取り組んでいる。本フォーラムは、その活動環境整備事業の一環として行われるもので、NGO が企業と連携することにより活動を拡充するとともに、企

業が抱えるステークホルダーの間で国際協力活動の認知を高め、市民の理解を促進する意味がある。MDGs 達成という点では、企業の参加はオールジャパンの重層的な支援につながる。大阪を中心とした商業圏は、NGO と企業の連携では潜在能力が高い地域であり、双方が互いの考え方を理解し、出会いの場となることを期待している。

問題提起

a) 「NGO と企業の連携で進める MDGs ~ MDGs とは? なぜ MDGs? 」

米良彰子氏/(特活)オックスファム・ジャパン事務局長

貧困の構造は複雑化しているが、貧困をなくすためには年間 2,000 億ドルが必要といわれる。今回の金融危機救済に投入された公的資金は 8 兆 4,000 億ドル。資金がないのではなく、むしろ貧困削減に対する配分の問題なのである。企業に求められる役割で注目したいのは、MDGs で掲げられた目標「開発のためのグローバル・パートナーシップの推進」だ。この目標のもとに具体的な内容が列挙されているが、企業が有する技術やネットワークへの期待もあり、まずは、MDGs などの目標達成のためのパートナーシップに企業が参加することが求められる。企業が世界の貧困問題に関わる理由は、リスクマネジメントとマーケティングの 2 つの観点から説明される。マーケティングには、BOP を対象とした途上国ビジネスや CRM (Cause-Related Marketing) などが含まれる。本フォーラムから、新しい取り組みにつながればと期待している。

b) 「信頼される組織をめざして ~ 企業と NGO の関係」

門田瑠衣子氏/エイズ孤児支援 NGO・PLAS 代表理事

CSR の定義は様々だが、市民から信頼を得るための取り組みと捉えることができる。つまり、信頼を得るための「言行一致の姿勢」と「社会的課題への取り組み」といえる。各種の世論調査における「CSR にはどのような項目が含まれるか」という問いに対して、貧困や紛争の解決といった MDGs 達成につながる項目は他の項目に比べてかなり低い。しかし、年々、注目度は上がってきており、CSR に NGO/NPO と関係した活動を期待する声も高くなってきている(08 年のユナイテッドピープルの「企業の社会貢献活動についてのアンケート調査」では、55%の人が NGO/NPO 関係した活動を期待)。

そうした中、CSR 推進 NGO ネットワークでは、NGO と企業の連携基準ガイドラインの作成に取り組んでいる。連携の原則や意義について意見交換したり、連携の形式や内容などのパターンについて先行研究から学んでいる。連携する意義について、企業は「ビジネスイノベーションを起こす上で新しい視点が得られる」「企業には NGO の持つ現地活動の専門性がないため、連携することでより現地に根ざした社会貢献活動ができる」と考えており、NGO からも「NGO が普段アプローチできない人々へアプローチできる」「企業が持っているマーケティングや PR、デザインなどの専門性を連携によって活かしたい」との意見があり、共に相手が持つ専門性への期待が大きいことが窺える。

事例発表

a) 事例 1 「持続可能な木材調達を可能にするためのフェアウッド調達への取り組み」

国際環境 NGO FoE Japan×積水ハウス（株）

事例概要

積水ハウスでは、住宅1戸の建築で使用する約42トン（基礎を除く）の部材のうち、木材使用量は5トン（「シャーウッド」と呼ばれる木質系の場合15トン）を占める。木材調達の指針を作成するため、05年度から主要な木材取り扱いメーカー約60社に対して、各設備の部材レベルで、樹種や原産地、最終輸出国、合法性証明の有無などの実態調査を実施。指針作りの客観性・公正さを保つため、FoE Japanとの協働により、07年4月に「持続可能性を支える10の調達指針」を策定した。この指針を基に、持続可能な木材利用を可能にするため、環境に配慮し社会的に公正なフェアウッド調達に取り組む。

連携のきっかけと経緯

違法伐採による生態系の破壊や地域社会への悪影響などの深刻な問題が出る中、世界の木材需要をコントロールする仕組みがなかった。そのため、FoE Japanでは、「フェアウッド」という言葉を新たに創出し、03年からフェアウッド・キャンペーンを開始した。具体的には、住宅や家具メーカーのフェアウッド調達方針の導入支援、個々の製品・部材をフェアウッドに切り替えるためのサプライヤーの紹介、グリーンコンシューマー育成など。マーケットに対してアプローチする必要性を感じ、建築セミナーや木材ガイドの発行、政府の違法伐採対策に取り組む中で、積水ハウス環境推進部との接点ができ、勉強会や打ち合わせを重ねる中で、木材調達ガイドラインの策定につながった。

・楠正吉氏/積水ハウス（株）コーポレート・コミュニケーション部 CSR 室長 発表

FoE Japanとの協働により、世界の木材をめぐる状況のレクチャーや評価のための各種データ提供を受けた。運用面でも、調達木材評価の支援などを得ることができた。違法伐採かどうかだけでなく、地域経済の自立、循環を壊していないかを評価するポイントにも気づかされた。また、ガイドラインを策定したことで、サプライヤーからの自発的な提案や調達木材の評価依頼が増加している。社会からの評価も上がり、「生物多様性日本アワード」「グリーン購入大賞」などの受賞にもつながった。FoE Japanと連携することで、NGOとは、第三者として評価、批判、提言を受けるといった関係だけでなく、協働し、レベルアップしていく関係ができた。

・中澤健一氏/FoE Japan 森林担当フェアウッド調達コーディネーター 発表

実際にモノを動かしている企業のオペレーションが変わらなければ何も変わらないため、連携によって仕組み化できたことの意義は大きい。また、業界リーダーである積水ハウスの影響力は大きく、サプライヤーや社会への発信力となった。課題は、住宅の建築現場に近いところから木材を調達できるまでには至っていないこと。加えて、中小企業がフェアウッド調達に取り組む場合、企業にヤル気はあってもFoE Japanの支援に対する対価を確保するのが難しく、サポートの必要性・重要性とのジレンマとなっている。

b) 事例2「『フェリシモ地球村の基金』を通じた子どもの自立を支援」
(社)セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン (SCJ) × (株)フェリシモ

事例概要

「フェリシモ地球村の基金」は、地球上のすべての地域が、自立に向けての第一歩を踏み出せるようになることをめざして1993年に設立された。基金総額は2億3,000万円超で、138プロジェクトへの拠出実績があり、実施国は49カ国に上る。その特徴は、毎月100円の寄附という顧客が参加しやすい金額設定と、「笑顔への贈りもの」という商品として、コレクションシステムによる継続的な参加、定期的な活動報告による信頼性の確保にある。SCJがモンゴルで展開するプロジェクト「地域レベルの子どもの保護サービス充実事業」への助成は、基金によるNGO支援の具体的な事例にあたる。08年9月から09年8月にかけて約79万円が助成され、貧富の格差が大きいモンゴルで、家庭内暴力や家庭崩壊のため路上生活を送る子どもの自立支援と、同団体が運営する子ども保護センターに常駐するソーシャルワーカーの技術・能力向上のために使われた。

連携のきっかけと経緯

SCJでは、企業との連携はマーケティング部が担当し、東京本部は3人、大阪事務所には2人の専任スタッフがいる。モンゴル事業でのフェリシモとの協働は、事業目的と「フェリシモ地球村の基金」の目的（貧困、持続可能性の観点）が一致していたことによる。SCJでは通常、マーケティング部が企業のニーズを把握して事業部へ連絡し、事業連携の可能性を事業部が協議する。その後、現地事務所へのニーズ確認を経て、事業部とマーケティング部が共同で提案書を協議・作成し申請を行う。このケースも同様のプロセスを経た。

フェリシモでの助成決定プロセスは、NGOから出された助成申請書の内容を基金事務局で確認し、地球共創推進委員会で助成プロジェクトの審査・決定を行うというもの。寄附金に込められた顧客の思いの実現を図るため、両組織は企業経営から独立して運営されている。プロジェクトの評価基準は「信頼性」「自立促進性」「発展・拡張性」「持続可能性」「支援規模」の5つのポイントがある。特に、支援地域の団体・住民が自立して運営・維持を行っていけるように設計されているか、将来においても持続的に効果を期待できる活動かを重視している。

・宮本孝一氏/(株)フェリシモ基金事務局長 発表

SCJという信頼できるパートナーを得て、プロジェクトの支援地域の生活者と日本の生活者(=フェリシモの顧客)をつなぎ、フェリシモの中核価値である「ともにしあわせになるしあわせ」を実践することができたと考えている。

・梶英樹氏/(社)セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン大阪事務所コーポレートパートナーシップ担当 発表

フェリシモとの連携の意義は、NGOではリーチできない企業の顧客とつながれたこと、対象地域・事業へのインパクトを拡大させることができたこと、プロジェクトの目的としている住民の能力向上、持続可能性の視点を共有して取り組めたことが挙げられる。

企業との協働で大切にしていることは、「信頼性向上への努力」「協働しやすい

環境を整えること」「内部・外部コミュニケーション、フォローアップ」「法人(企業)の向こうに個人(お客様)の存在」「柔軟な対応を心がけること」「NGOと企業の差異よりも共通する点に目を向ける」の6点。加えて、企業へのマーケティング戦略として、特に、わかりやすい情報提供に留意しており、写真や資料を迅速に提供できるツールや体制の整備などに努めている。

c) 事例3「販売活動と社会貢献を融合させた教育支援」

(財)国際開発救援財団(FIDR)×(株)カスタネット

事例の内容

カスタネットは、使用済みトナーカートリッジを回収し、その販売益(ケース1本あたり50円~250円)を財源として、03年から国際開発救援財団(FIDR)が行うカンボジアでの小学校建設や文房具の寄贈、遊具設置などの支援を行ってきた。09年8月からは、財源をトナーカートリッジの売上げ1%に変更した。新たな財源確保のため、同社キャラクターのクッキーの開発と販売も行っている。

連携のきっかけと経緯

カスタネットは、創業時から「利益を上げながら共に社会貢献も」との思いがあり、授産施設などに軽作業を発注したり、障がい者スポーツ大会への協賛などを行ったりしてきた。そうした中で、FIDRのカンボジアでの学校建設事業を支援している企業経営者の紹介で、同団体を通して文房具の寄贈活動を行うことになったのがはじまり。

・植木力氏/(株)カスタネット代表取締役社長/社会貢献室長 発表

中小企業が単独で国際協力活動を行うことは難しく、専門性を有するNGOと連携することで初めて可能となる。具体的には、文房具寄贈先の人数や、求められる支援内容など、現地の実際のニーズを把握できる。その結果、教育支援だけでなく、国立小児病院の給食支援の展開にもつながった。元々、FIDRは組織体制や情報公開で定評があり、連携することで一層支援の輪が広がり、相乗効果を生んだ。

社会貢献に取り組むことで社員が自分の会社に誇りを持つようになった結果、モチベーションの向上、本業の収益向上にもつながっている。企業の営利活動と社会貢献活動は相反するものではなく、むしろ親和性があり、車の両輪だと考えている。

・中川絢子氏/(財)国際開発救援財団マーケティング支援者サービス担当 発表

カスタネットとの連携を通じて、開発途上国の現状に関心を持つ人が増加し、FIDRへの募金者・寄附者が生まれるなど、関西地域におけるFIDRの支援者拡大につながった。また、同社の継続的な支援や、間接費への理解が深いことは連携を継続する上で大きな要因である。なお、意思決定やプロジェクト実施にあたってスピードやタイミングの違いが生じることはあるため、話し合いを密にするよう心がけている。

企業との連携で配慮していることは、「NGOのミッションや活動方針への賛同」「お互いのニーズのすり合わせ」「事業目的にそぐわない業態ではないかどうか」

「活動にかかる間接費への理解」など。こうした経験から、「アカウントビリティ（会計、活動報告）」、「コミュニケーション」、「合意文書の作成」、「代表者の現地訪問」が「わかりにくい活動をわかりやすく伝える」が連携のポイントだと考えている。

特別講演「社会的企業のあり方と新しい資本主義」

原丈人氏/デフタ・パートナーズ・グループ会長

アメリカ流の資本主義は、市場万能主義で「企業は株主のもの」という株主至上主義の考えの下、株主が会社を売買し経営の方向を決めている。また、アメリカの CEO はストックオプションの権利が得られるため、新しい技術開発やリスクに備えるための内部留保をせずに、資産を圧縮して ROE（株主資本利益率）を高め、短期的な利益を追求する傾向にある。私は、上記の考えに違和感を覚え、企業は利益を出しながら社会に貢献し、多くの関係者に利益をもたらす「公益資本主義」を提唱し、その考えを世界に広げるために、アライアンス・フォーラム財団で公益資本主義研究部門を設立し、研究を進めている。

企業が事業を通じて社会に貢献して利益を得ることにより社会に貢献する。その点では企業は NPO と変わらないと考える。私は、公益資本主義の考え方を提唱するとともに、実現可能な実例を示すことが説得力を持つと考え、アングロサクソンの法体系を持つ、アジアの中で最も貧しい国の 1 つであるバングラデシュに、05 年、デフタ・bracNet プロジェクトを立ち上げた。

このプロジェクトでは、最新の無線技術 WiMAX を活用したインターネット通信事業会社の bracNet 社を、世界最大の NGO である BRAC との合併会社として設立し、デジタルデバイドの解消に取り組んでいる。

NGO である BRAC と組む理由は、BRAC は現場に最も詳しく、何が必要なサービスか、ニーズを把握していることや、一般的な NGO と違い、運営資金の 80% を BRAC 自身が事業によってまかなっている点だ（現に、酪農・種苗・冷凍倉庫や独自ブランドなどを持っており民間企業に近い）。このモデルでは、NGO である BRAC が 40%、デフタが 60% の持ち株比率（設立当初）とすることで、株式配当金の 40% 全てを BRAC の本業である医療・教育分野へ直接使うことができる。このモデルを「デフタ・bracNet モデル」と名づけ、08 年 6 月に世界銀行の論文集『Development Outreach』にも理想的な途上国支援のモデルとして掲載された。

途上国支援には 3 つの方法があると考えている。1 つ目は ODA、2 つ目は寄附・慈善活動、3 つ目は民間企業の事業によって収益を上げ、その収益を支援に使う。この民間企業の事業でポイントとなるのが、新技術の開発である。現在、世界的な基幹産業はコンピュータを中心とする IT 産業だが、既に成熟期を迎え、ポスト・コンピュータ産業を創る時期に来ている。デフタ・パートナーズでは、世界中の学者や技術者を集め、中長期的に研究開発に資金を投下し、開発された技術を使って支援を行い、営利組織の株式会社と非営利組織の NGO との合併会社を作って運用し、事業で出した利益の多くの割合を NGO の活動に直接活用できるビジネスモデルをつくっている。

デフタ・bracNet プロジェクトの他にも、アフリカでは、教育・医療分野の問題の前に、栄養不良による飢餓の問題が深刻なため、「スピルリナ」という高タンパクで生産性の高い食用微細藻を用いて解消しようとするプロジェクトの計画を立ち上げた。国連経済社会理事会常任諮問団と共同でアフリカ諸国にスピルリナを直接届け

る取り組みを08年1月に開始した。このプロジェクトでは、食糧支援をスムーズに進めるために、中立の立場の国連の組織を活用した。さらに、日本の顔の見える支援と人材育成のため、国連 WAFUNIF アジア機構を活用して日本から学生を中心とした若者を派遣して、直接スピルリナを現地の NGO に届けることや、BRAC と共同で日本人のマイクロクレジットの専門家を養成し、専門性と現場の経験を身につけた人材を世界各地に派遣することも考えている。

「世界で一番必要とされる国、日本をつくる」。私が提唱する公益資本主義は、この目的達成につながるもので、民間企業だからこそできることがあると考えている。

質疑応答と全体まとめ

進行：前田佐保（特活）関西国際交流団体協議会第2事業部マネジャー

質問1（学生）：公益資本主義の考え方を基に起業したい。これから何をどうやって勉強すればよいか。学生のうちにできることを最大限にやりたいが、何をしたらよいか。

原氏：あまり公益資本主義にこだわらず今考えていることを実行すること。大きな目標を持ち、段階を設定して一步一步登っていくこと。また、誰に対しても同じ接し方をすること。無駄なことは絶対ないと考えて目の前にあることに全力で取り組むことが大切。

質問2（企業・労組）：現在の会社を、公益資本主義に基づく会社に変えたい。配当金の1%なら株主の同意を得られるが40%となると自信がない。株主を説得する説明材料はないか。

原氏：公益資本主義の経営を実行している会社の株価が結果として高くなる必要がある。大切なのは、第1に経営者が短期の利益を求めないこと。第2に継続性の確保。内部留保を取り崩しては何かあったときに立ち直れない。第3にイノベーション、つまり新しい可能性を拓くことだ。

質問3（NGO）：フェアウッド調達の支援活動の財源は連携先企業から出ているのか。

中澤氏：積水ハウスのフェアウッド調達のコーディネート費用は、年間の活動経費を積算して支出される。一方、小規模なインテリアショップなどで、社長のヤル気はあっても予算がない場合、気持ちだけしか頂かないという場合もある。

質問4（企業）：連携を図る場合、具体的にどのような形態をとったのか。例えば、業務委託契約などを結ぶのか、あるいはより緩やかなパートナーシップということなのか。

中澤氏：積水ハウスとは特に契約を結んではいない。個々の支援のケースに応じて担当者やり取りを行って対応している。比較的緩やかな形態で進めている。

質問5（企業、NGO）：連携の選択の基準は何か。

中澤氏：連携先を選んだというよりも、非常に熱心な担当者と出会ったということに尽きる。団体内で、企業とパートナーシップを組む時や資金を得る場合のガイド

ラインをどうするか議論はあるが、むしろ人と人の関係を大事にしていきたい。やる気のある人と接点を持つようなシンポジウムを開いたり、出会いの場を見つけたりしている。

楠氏：企業では持ち得ない情報やノウハウがあるかどうか。企業ではできない厳密な木材調達の指針を専門性を活かして作ったり、企業が取り組もうとする時に支援できるのが NGO の強み。公平で客観的な立場で意見を言ってもらえるのが大きい。対峙した関係ではなく協働してお互いを切磋琢磨できるスタンスが重要。消費者からの信頼性を高め、社会に貢献しつつ企業として利益を上げることにいかにつなげていくかも大切な点だ。

宮本氏：1 つ目に顧客から預かった 100 円を目的に応じて使ってもらえる信頼性があること。2 つ目に活動後、数字のデータだけでなく共感できるようなレポートを提出、現地と日本の生活者をつないでくれること。そうしたパートナー団体を選んでいる。

梶氏：当会のモンゴル事業のめざす目的とフェリシモの基金の方向性が合致した。お互いにめざす方向が合致することが長期的な観点からパートナーシップを組む上で重要である。

植木氏：最初、パートナーが NGO だと聞いた時は不安だったが、紹介してくれた人を信頼し、FIDR の事務所に何度も足を運んだ。その中で不安を解消できた。

中川氏：目的の共有化と信頼性が最も重要だ。

質問 6 (企業): NGO との連携で、社内ではどのような効果・変化などがあったか。

楠氏：木材調達における公正性も含めた上でコストや品質などを管理できないとビジネスとして自分たちの責任を果たせていないとの認識が社内に生まれ、木材調達ガイドラインを一層、重要視するようになった。現場レベルで木材の見直しがますます進み、営業の現場ではお客様に対してフェアウッドを売りにするようになった。

質問 7 (NGO): 中小企業の CSR を他の企業にどのように広げていこうと考えているか。また、社員はカンボジア事業に理解して賛同しているのか。

植木氏：中小企業の社会貢献を広めるには、「こんな会社がやっている、赤字でもやっている」といろんなところで声をあげることがビジネスのきっかけになる。当初、社内は冷たい空気で、社長一人が叫んでいる状態だった。しかし、会社をつくって 3 年目、朝一番の一本の電話で変わった。「新社屋を新築するのでオフィス家具一式を任せたい。どうせなら社会貢献をしている会社から購入したい」と。受注額は 3,000 万円。そこから社員は変わった。企業としてはどれだけ良いことを言っても利益を上げなければ社員はついてこない。

進行：NGO と企業の連携を進めていくためのポイント、キーワードを一言、皆さんへのメッセージとしてお願いしたい。

米良氏：本当に必要とされていることは何か、次に必要なのは何か、その答えやヒントを NGO が持つ開発途上国の活動経験から発信する活動をしてほしい。そのソリューションやイノベーションは日本国内にも還元できる。

門田氏：関係者同士の関係づくりが重要。本日も交流会で関係をつくり、深めてほ

しい。

楠氏：連携ありきではなく志。自分の会社を社会に役立つ企業にするために何をしないといけないか、何がしたいのか。そのための連携パートナーが地域社会なのか、NGO なのか、志を実現してくれる相手を探すということ。一方で、企業だからビジネスでやっていく必要があり、永続し適正な利益や持続可能性という点も大切。

宮本氏：NGO も企業も結局は人。人と人との良心に根ざした志の共有が最も大切。

梶氏：パートナーシップは連鎖する。ある企業と良い関係を結んでいけば、そこから企業の取引先などとの新たなパートナーシップにつながる。

植木氏：1 点目は資金だけでなくその企業を支える人やモノなど。2 点目は継続性。3 点目はトップが率先して取り組むこと。これが最も大切だ。

中川氏：一言で言うとコミュニケーション。NGO としては専門性を維持・向上させ、現地のニーズに応える活動をしていくこと。また、社会の変化の中で変わっていく企業とより良い関係づくりをしていくこと。相手とのコミュニケーションと信頼性が大切。

閉会挨拶 富野岳士（特活）国際協力 NGO センター事務局次長

本日は多くの方のご参加や登壇いただいた皆さまに感謝申し上げます。一言お伝えしたいのは、連携することが目的ではないということ。MDGs 達成の手段の 1 つとして企業と NGO が連携すればよいと考えてこのようなシンポジウムを企画した。目的を見失わずに連携することが大事だと考えている。まずは人と人が出会うことから始まり、出会いから信頼関係がつけられる。それぞれの価値観が違う中で、MDGs 達成という 1 つの目標に近づくためには、いろんな苦勞もあるが、コミュニケーションを通じて乗り越えることができる。関西でも出会いの場を設けたいと考えていたが、このような形で実現させることができた。この出会いを次の連携につなげてもらいたい。

7) まとめと提言

関西各地から企業や学生、ODA 実施機関、NGO など多様な参加者が 146 人集まり、熱心に耳を傾けた。当初の定員を大幅に上回り、従来、接点がなかった先などを中心とする企業関係者が 54 人と最も多かった。このことから、MDGs や NGO と企業の連携に対する幅広い企業の関心の高さとニーズを窺うことができた。関西初の開催となる同テーマのシンポジウムの意義は大きいといえる。

シンポジウムを通して、素晴らしい経営理念を持ち実践を行っている企業、そして連携のパートナーにふさわしい実力を備えた NGO のベストプラクティスを紹介でき、参加者にとって連携の一步へのきっかけとなった。また、公益資本主義を提唱する原丈人氏の特別講演から、NGO が企業のパートナーとして期待される役割や、持続可能な社会をつくっていくための企業のあり方について新しい視点を提供することができたと考えられる。

一方、関西地域の NGO セクター全体の底上げと土壌の整備が今後の課題であると強く認識した。NGO の参加が相対的に少なく、開催日時などの要因も考えられるが、一層の意識啓発が必要だと感じている。また、シンポジウム開催にあたり関西の企業と NGO の連携事例を調査したが、東京に拠点を置く NGO をパートナーとしているケースが圧倒的に多かった。その理由については改めて検証する必要があるが、まずは関西の NGO の実力を養うことと同時に新しい芽が出てくる/育つ土壌の整備が急務ではないかと考

える。加えて、継続的な企業と NGO の出会いや意見交換の場の設定のみならず、具体的なプロジェクトにまで結びつけるマッチングなどにも注力していく必要があるだろう。

本シンポジウムではカバーし切れなかったが、BOP ビジネスへの関心が急速に高まっており、経済産業省や JICA など支援制度が検討されている。同領域での企業と NGO の連携促進も視野に入れて制度設計が進んでいるが、単なるビジネスの対象としての視点ではなく、貧困削減とエンパワーメントの手段としてのビジネスであるという点を NGO 側がしっかりと提起していく必要がある。このような視点を中心に据えた情報提供や意識啓発、意見交換の場の提供、マッチングなどの支援も必要になってくると思われる。

各事例から NGO が学ぶべきこと

FoE Japan の事例は、NGO の専門性を活かしてフェアウッド調達という新しい概念を創出し、企業を巻き込み、サポートしながら社会変革を進める枠組みの設定とプロセスが参考になる。SCJ の事例からは、企業との協働に備えて機動的な組織体制や内部プロセスを整備している点が学ぶべきポイントだろう。連携の窓口となる専門部門を置いて企業のニーズをきめ細かく把握し、現地のプロジェクトを企画する部門と共同で企業への提案を作成する。各部門でノウハウが蓄積され、より効果的な対応が可能となっており、現地と企業のニーズをうまく合致させることに成功しているのではないと思われる。FIDR の事例では、活動に係る間接費の確保を求めている点が重要で、NGO 側のイニシアチブで企業の理解を一層求めていく必要があると感じた。いずれのケースからも学ぶことは、専門性を持ち、事業の目的を明確にした上でパートナーを主体的に選んでいる点、コミュニケーションを大切にしている点である。

企業は CSR にどう取り組むか、社会との関係は

積水ハウスの事例は、本業の意義や社会的影響力を踏まえたサプライチェーンまで含めた大企業の先進的な取り組みとして参考になる。フェリシモやカスタネットの事例からは、企業理念に社会性を組み込んで事業活動と連動させて取り組む「社会性と事業性の融合」をめざした経営のあり方から、企業と社会（ローカル・グローバルの両レベルにおいて）の関係や企業のあるべき姿を学ぶことができたのではないだろうか。いずれの企業も社会性と経済性（収益性）を見事に両立させており、それは可能であるというモデルを体現している点で企業セクターに対するインパクトは大きい。今後、このような企業がスタンダードとなっていくことを期待したい。

（文章作成：関西国際交流団体協議会）

5 - 5 - 3 . 第 3 回シンポジウム（東京開催）

1) タイトル

「企業と国際協力 NGO の連携シンポジウム～世界を変えるベストカップリングとは～」

2) 開催目的

本シンポジウムは、CSR 推進 NGO ネットワークの 2009 年度活動を主体とした本研究会の集大成として、活動の中で得た知見や情報を参加者へ共有し、地球規模の課題解決に向けた NGO と企業の連携の意義と重要性を伝えるとともに、そういった連携の第一

歩として、NGO と企業の出会いと対話の場となることを目的として開催した。

プログラムの一つである事例発表においては、「調査研究」活動として夏から秋にヒアリングを行った CRM、BOP ビジネスに関する事例の中から、特にその成功の要因と課題を共有したいと考えた 4 事例について概要と成果・課題などを発表する。

また、CSR 推進 NGO ネットワークでまとめた地球規模の課題解決に向けた企業と NGO の連携ガイドライン」のファナル・ドラフトを初公開し、本ガイドラインを今後どう活用して MDGS 達成に向けた連携を進めていくことができるのか、フロアを巻き込んだ議論を進めていく。

さらには参加者双方向のコミュニケーションを重視したグループディスカッションを行うことで、シンポジウムの中で連携の第 1 歩を体感してもらうことを目指している。

3) 実施概要

日時：2010 年 2 月 12 日（金） 13：30～17：00

場所：国立オリンピック記念青少年総合センター 国際交流棟 国際会議室
東京都渋谷区代々木神園町 3-1

主催：外務省

実施：(特活)国際協力 NGO センター（JANIC）

参加者：計 105 名（NGO 関係者 41 名、企業関係者 41 名、マスコミ 2 名、一般 21 名）

4) プログラム

時間	項目	登壇者(敬称略)
13:30～	主催者挨拶	川口三男 外務省民間援助連携室長
13:35～	基調講演 「進化する NGO と企業の関係」	黒田かをり CSO ネットワーク 共同事業責任者
14：05～	「地球規模の課題解決に向けた企業と NGO の連携ガイドライン」について	米良彰子 (特活)オックスファム・ジャパン事務局長
14:15～	事例発表 1 「ウガンダ産オーガニック・コットンを通じた CRM 連携」	渡邊清孝 (特活) ハンガー・フリー・ワールド 事務局長 細川秀和 リー・ジャパン(株) 取締役
	事例発表 2 「本を通じた CRM 連携」	竹井善昭 Room to Read 佐藤宣子 (社)シャンティ国際ボランティア会 国内事業課 齋藤玲子 ブックオフ・コーポレーション(株) 管理本部コーポレートコミュニケーション室長
	事例発表 3 「栄養改善を目的としたソーシャルビジネス - オープンイノベーションによる連携 - 」	北村聡 味の素(株) CSR 部社会貢献担当課長

15:30～	休憩	
15:45～	グループディスカッション	ファシリテーター：中野民夫 (株)博報堂 コーポレートコミュニケーション局 PR 部 CC ディレクター
15:55～	各グループ発表、コメント	
16:05～	グループディスカッション 2	ファシリテーター：中野民夫
16:50～	全体シェア	
17:00～	閉会挨拶	下澤嶽 (特活) 国際協力 NGO センター 事務局長

5) 議事録

主催者挨拶 川口三男氏/務省民間援助連携室長

外務省では NGO 研究会を、NGO の専門性・能力の向上を目指して行っている。本日は MDGs の達成もテーマに入っているが、NGO と企業が連携することによって地球課題を解決することを目指している、JANIC の行っている CSR 推進 NGO ネットワークは非常に良い試みであると思う。企業の世界進出が進んでおり、開発途上国に進出する企業の中には BOP ビジネスや CRM を企業の社会的責任、CSR と捉えて取り組む企業も増えてきている。このような取り組みは地球規模の課題解決に取り組む上で非常に大きな原動力にある。NGO は途上国の現地の情勢に関して情報を持っているので、企業の CSR の推進にも大きな役割を果たしていける。今日の場合が企業・NGO の両者の強みを活かせるような、Win-Win の関係を作っていくきっかけになればと思う。

基調講演 黒田かをり氏/進化する NGO と企業の関係」

(プレゼンテーション資料については添付資料 4 . を参照のこと)

本日のシンポジウムのテーマは企業と国際協力 NGO の連携ということで、後半の事例発表につながる問題提起ができればと思う。

NGO と企業の従来関係は、どちらかといえば一方通行の関係であった。例えば、企業が資金やボランティアを提供するドナーで、NGO は受益者であるという関係や、NGO が企業行動を監視・批判するという関係などである。こういった関係は今も続いているが、最近では持続可能な社会の実現に向けての対話、コミュニケーション、協働などを通して、互いに関わりあう関係になりつつある。

その理由を考えるのに、3つのポイントが考えられる。1つ目は、「持続可能な発展」の概念で、特に90年代以降のグローバル化で、経済、金融が発展する一方で、地球規模の課題(貧困問題、格差拡大、環境破壊、食料問題、人権侵害など)が深刻化した中で、アジェンダ 21、ヨハネスブルク宣言など、今後の持続可能な発展のために企業も巻き込む国際的な取り組みが目立ってきた。その中で、地球の持続可能性、持続可能な社会や組織を考える上で、経済に加えて環境、社会にも取り組むトリプルボトムラインという考え方が出てきたことだ。

2つ目は「社会的責任」という概念だ。考えとしては古くからあり、グローバル化

を背景に 70 年代ごろからよく聞かれるようになった。公害問題などに関し、主に企業を対象とした概念として発展してきた。特にグローバル化が進展した 90 年代以降、CSR への関心が高まった。有名な例としては、90 年代半ば、ナイキの委託先で強制労働、児童労働などの問題が発覚し、ボイコットなどの運動に繋がったケースが挙げられる。このように、NGO、国際機関、学生、政府など、企業をとりまくステークホルダーは、企業に社会的責任を果たすよう要請するようになった。また、企業自身もその行動規範を国内外のサプライチェーンにまで広げた。国連なども積極的に関与するようになり、ここ 10 年、15 年で SRI を始め大きな動きがあった。

日本における CSR はコンプライアンス + 社会貢献 + 環境をメインテーマに発展してきたが、国際的な CSR の潮流は日本企業にも大きな影響を及ぼしている。早ければ今年中には ISO26000 (社会的責任に関するガイダンス文書) も発行される予定で、これは持続可能な社会の実現のためには、企業だけでなく、社会の構成メンバーのあらゆる組織にも社会的責任が求められるという考えを基にしている。これまでは、NGO は企業の CSR を外部から見つめる形であったが、これからは自身の社会的責任についても考えていかなければならない。さきほど触れたトリプルボトムラインは、経済だけではなく社会、環境も合わせて考えるという概念である。最近では、NGO もトリプルボトムラインを考えなければならぬと言われ始めている。NGO も組織として活動をしている以上、例えば、グリーン購入ができているか、スタッフの労務管理はどうなっているかなどについて社会的責任を果たさなければならぬということである。

そして 3 つ目にステークホルダーとの関係がある。これは、先ほど申し上げた ISO26000 の中心的概念でもある。ステークホルダーとは、ある組織の活動や決定に影響を及ぼすことができるグループや人々、また組織の活動や決定によって影響を受けるグループや人々のことである。企業にとって NGO はステークホルダーであるし、NGO にとっても企業はステークホルダーである。ステークホルダー・エンゲージメントとは、ステークホルダーが互いに関わり合い、責任を分かち合うことによって、地域あるいは地球的問題の解決に寄与していくという考え方である。持続可能な社会という概念と強く結びついて発展してきている考え方で、単体の組織やセクターでは複雑化する問題が解決できない時代になっているので係わり合いが重要ということだ。ステークホルダー・エンゲージメントは、組織が自分たちの社会的責任は何であるかを理解し、運営体制にそれを組み込み、実践し、見直し、改善するというプロセスにおいて重要である。

従来の NGO と企業の関係は、同じ民間なのに遠い存在であった。営利対非営利という構造があり、それ以上に異なる組織文化、市場経済とのかかわり方の違いなどがある。また、企業にとっての株主、NGO にとっての会員など、それぞれが関わるコミュニティや、その人たちが目指しているものが全く違うなど、相容れないことや対立も多い。

どちらかといえば、企業と政府、NGO と政府の関係の方が近いと言えるのではないだろうか。そうはいいながらも、最近では、企業と NGO が関わりあう場面が増えている。この関係が多様化、複雑化しているゆえに、社会や環境との関係の中で、企業と NGO の関係も捉え直していかなければならない。

NGO と企業の関わり合いについて整理すると、まずは従来型の寄付などの支援があり、社員のボランティア活動、企業の社会貢献活動の共同開発などもある。ここに来て増えているのが、コーズリレーテッドマーケティング (CRM) である。この場合、企業

担当者が CSR 部署ではなく、マーケティング部であるなど従来の関係性との違いがある。また、途上国における官民、民民（ビジネスと NGO）の連携という形は、本日味の素さんの事例発表もあるが、欧米では積極的に取り組まれ始めており、最近では日本でも関心が高まっている。

CRM については、フィリップ・コトラーの「社会的責任のマーケティング」の定義によれば、「企業が製品の売り上げから得られた利益を、何らかの組織に寄付すること。その寄付活動はたいてい、期間を限定し、特定の慈善活動に対し実施される」ものである。NGO にとっては、企業に寄付を貰えるということもあるが、それ以上に、自分たちの会員の枠組みを超えて、消費者にも自分たちの取り組んでいる社会課題（CAUSE）に気づいてもらえるというメリットがある。プラスの要素が強い反面、NGO の責任も大きくなる。

途上国における官民、民民連携については、開発途上国の低所得者層や社会的に弱い立場に置かれている人々が抱える開発課題を、ビジネスで改善しようとする取り組みが世界的に注目を集めている。これまで途上国でビジネスを行っていたが低所得者層をターゲットにしていなかった様な企業が、様々な形でイノベーションを起こし、低所得者にも広げ、新しい商品展開をするといったことも増えている。これは、援助機関、政府機関と民間セクターの新たな関係をもって展開していくことが予想される。その中で、NGO や地域コミュニティの役割が大きく問われることも予想され、現在大きな注目を集めている。

開発と企業に関する考え方、得に BOP ビジネスに関しては、NGO もまだよくわからないといったこともあるが、いくつかの考え方を簡単に紹介したい。先ほど BOP という言葉に川口氏も触れられたが、Base (Bottom) Of the Pyramid といって経済ピラミッドの低所得者を指すもので、この言葉を生み出した C・K・プラハラッド教授は BOP ビジネスについて「企業と NGO の新しい関係によって、貧困層の生活を一変させるビジネスモデルが実現している」というような肯定的な見方をしている。これに対して、国際開発 NGO や世界銀行、フォード財団などに勤務し、開発の専門家としても知られるマイケル・エドワーズ氏は「企業の存在と持続的開発の実践は根本的に相いれないのではないか」と否定的な見方をしている。このように、開発の現場によっても事情が異なるので、一つのビジネスモデルを様々な所であてはめられるかどうかはわからない。そのなかで NGO はどう向き合っていけばよいのだろうか。

NGO と企業との関わりが広がることはいいことだが、一方で課題を認識し、それを乗り越えていく努力は NGO もしていかなければならないだろう。そのためにもどのようなことが必要か、4 点ほどあげてみたい。1 つ目は「CSR の視点」である。たとえば、NGO 自身の説明責任で言えば、CRM で寄付を頂いた場合、その寄付がどのように開発の役に立っていくか、開発にどのような効果をもたらしているか説明をしていかなければならない。また、その商品が販売に至る過程（サプライチェーン）にも注意を払わなければならない。

2 つ目は「専門家の視点」である。自分たちが関わっている開発課題に対する貢献はもちろんだが、開発の現場にはいろんな人たちが参加しており、開発のアクターも多様化しているため、これまであまり付き合いがなかった人とも現場で接点を持つことになる。その中で、NGO の専門性や、コミュニティの現状、ニーズなどを把握し、分析する力をさらに高めていくべきである。3 つ目はコミュニティ、会員、支援者などの「ステークホルダーの視点」である。いろいろな動き・潮流の中で、自分たちの

身近にいるたくさんのステークホルダーが何を望んでいるかを知り、考えていくために、そういう人たちとの対話がさらに必要になる。そして4つ目は「アドボカシーの視点」で、いかに自分達が取り組む社会課題に消費者に興味を持ってもらうか、また、企業とプロジェクトベースで関わるだけでなく、企業にも、構造的な問題と一緒に取り組んでもらうように働きかけをする必要もあるだろう。

最後に。NGOはこのように従来とは異なる役割を求められるようになってきているが、財源も限られていて思うようにいかないところもあるだろう。NGOにそういう役割を果たしてもらうためには、一般社会や、民間、行政などが柔軟性をもった支援をしていくことも必要ではないかと思う。

「地球規模の課題解決に向けた企業とNGOの連携ガイドラインについて」
米良彰子氏/オックスファム・ジャパン事務局長)

このガイドラインがつけられた背景、また今後これをどう皆様に活用していただきたいかをお話したい。

企業とNGOの連携は、黒田氏のお話にもあった様に時と共に形を変えてきた。そんな中でCSR推進NGOネットワークが誕生したが、その2年目の活動となる2009年度は、何か形なるものを残したい、また地球規模の課題解決に向け、皆様のお役に立てる連携の指針をつくりたいという思いからガイドラインを作成した。二度ほどの定例会にて本ネットワークメンバーからの意見を吸い上げ、それをまとめた結果がこのドラフトである。現在のファイナル・ドラフトは22ページあるが、本文は8ページになる予定である。これは、あくまで連携の基本方針を示したもので、またこれから変わっていく情勢にあわせて、加筆・修正していく必要がある。

このガイドラインはドラフトの3ページの「ガイドラインの趣旨」にある3つの効果、(1) 国際協力や組織の社会的責任の意義を十分に理解し、人権や環境に配慮した連携に発展すること、(2) なぜ連携が必要なのか、また連携によってどのような効果が期待できるのかを理解すること、(3) 企業とNGOの連携において、双方がとるべき行動の基本ルールを明確にすること、を期待して作られた。特に注目していただきたいのは、これからどうやってその期待される効果を達成していくか、5ページ以降でステップバイステップの(10項目)手順を説明している点だ。もちろん、ケースバイケースで、手順が拡大、省略されることもあると思うが、今日これから発表していただくケースについても何らかの形でこれらのステップを踏まれたのだらうと思う。

また、8ページ以降は資料集としてたくさんの参考資料を添付している。ミレニアム開発目標の説明、リンク集、覚書のサンプルなどだ。ぜひこちらも参考にしながら、実際に連携を進めている方々にも利用していただきたい。

これはまだファイナル・ドラフトという段階で完成版ではない。これをお持ち帰りいただいて、自団体・企業に当てはめて実際にこのガイドラインを使うにあたって、不足している項目など、ガイドラインに対する皆様のご意見やアドバイスを募集しているのでご協力をお願いしたい。このガイドラインを参考に、本日のシンポジウムのタイトルにもあるような、ベスト・カップリングが生まれることを期待したい。

事例発表

- a) 事例1「ウガンダ産オーガニック・コットンを通じたCRM連携」
(特活)ハンガー・フリー・ワールド × リー・ジャパン(株)

事例概要

ハンガー・フリー・ワールドはリー・ジャパンと「BORN IN UGANDA ORGANIC COTTON」プロジェクトで連携している。ウガンダの名産であるオーガニック・コットンから作ったオリジナルデニムを販売し、その売上の2%がHFWを通じて、ウガンダにおける井戸建設の支援に役立てられている。HFWは寄付を受け取るだけでなく、現地の生産者の人権や労働慣行が遵守されるように児童労働問題の専門性を持つACEと協力し、生産現場の監査協力も行っている。

・細川秀和氏/リー・ジャパン株式会社 取締役 発表

リー・ジャパンは株式会社エドウィンという日本のジーンズメーカーで、アメリカで121年の歴史を持つブランドLeeという企業とのライセンス契約を基に、ジーンズの企画販売を行っている。そして、本日は、ハンガー・フリー・ワールドさんとのベストカップリングに至った経緯をお話したい。

ジーンズはとてもカジュアルで、身近な商品である。もともとはワークウェアで、洗って色が落ちて良いとされる唯一のアパレル商品である。最近では洗い加工が発達し、もともとはき古したような加工を行うことが主流となっているが、その加工工程では、1本の洗いに約400Lの水を使ったり、様々な薬品を使ったりするという事実があり、アパレル製品の中でも最も環境負荷の高い製品であるといえる。

もちろん、生産の際に使う水は、節水はもちろん、魚が泳げるレベルまで浄水して環境に返すようにしているが、それだけでなく原料の綿まで遡って、コットンをオーガニック・コットンに高めていくべきではないのかという結論に至った。

現在オーガニック・コットンは世界22カ国で生産されており、生産量も2007年、2008年と比べると57,000トンから145,000トンと非常に増加している。その中でもインドは、この1年で392%に生産量が増加している。アフリカも政策として支援しているので増加している。このように、世界各国のオーガニック・コットンについて、紡績会社の協力を経て調査、サンプルを採集するところからこのプロジェクトは始まった。

コットンには製品の種類によって向き不向き様々な特性があるが、その中でもとくにジーンズにマッチするオーガニック・コットンはウガンダ産であるという結論に至った。2007年当時でウガンダは世界6位の生産国であった。ウガンダのオーガニック・コットンを使用していることを売りにして消費者へアピールするマーケティングを考えたが、社内ですらそもそもウガンダの知名度が低すぎるという壁に当たり、まずはウガンダという国の歴史と抱える問題などの現状を自分達が知るところから始めることにした。

その中で、その裏付けを客観的に見てもらう第三者の目を意識して、さっそくインターネットで、「ウガンダ NGO」という語句で検索をし、ハンガー・フリー・ワールドさんに出会った。特にジーンズには多くの水を使うことから、水、井戸建設に関する支援を行いたいと思っていたので、ハンガー・フリー・ワールドさんの活動は、内容、実績ともにぴったりだった。早速こちらから電話をかけ、お話を伺った。最終的には、売り上げの2%、約200万円を井戸建設のために寄付をするということになった。

しかし、井戸建設がどんどん前面に出てくると、アフリカのオーガニック・コ

ottonに関わる現場の部分がなかなか外にみえてこない。もっと、児童労働の撤廃や雇用確保をしていきたいと考えていた。もちろん、我々の使用量だけではすべては変えられないが、自分達が発信し続けていくことで、他のメーカーさんにも賛同するメーカーを増やしてもらえればと思っていた。

また、工場に対するオーディット活動に関しては、リー・ジャパンというのはアメリカとのライセンス契約ということもあって、アメリカの基準で行われている。我々には、洗うところから縫うところ以降しか許されていないため、監査に関してもあいまいになっていた。そこで、オーガニックという認定は様々あるが、児童労働の排除などのCSRを意識した別のCSR監査を受け、井戸だけではないことを前面に出すというACEさんとの連携案を受けた。さらには、CAFÉ COMPANY社とコラボレーションを行い、チャリティオークションを行うキャンペーン活動なども行った。

昨今ジーンズも1000円以下のものが注目され、いまやデフレの指標のように扱われているが、我々は綿を業者からキロ200円ほどで購入している。ウガンダの綿にいたってはキロ800円程度する。このような状態の中で、どうやって600~700円のジーンズができるのだろうか。そこには、不透明な部分が含まれているのも事実である。我々はそういった戦略ではなく、綿の現場から労働環境が守られていて、なおかつオーガニックの認証もされている、そのアピールを自社ではなくNGOさんにしていただくことでよりその信憑性が増すようにしている。

さらに、我々が現地から原料を買うことになれば、どうしても現地は買う側である我々に対しネガティブな部分を隠してしまう。そうした点から企業が現地の状況をすべて知るのとは不可能ある。そこで、NGOに入って監査をしてもらうことで、ネガティブな情報もオープンにしてもらうようにした。実際に、ウガンダに監査が入る際にも、土壇場になって、実はオーガニックの認証が取れていないなどネガティブな情報が出てきた。このようなことからよりNGOとの連携を深めていきたいと考えている。

・渡邊清孝氏(特活)ハンガー・フリー・ワールド 事務局長 発表

寄付の申し出を受けた際の状況(最初に売り上げ2%を頂けると聞いた時)をお話すると、団体が財政的に毎年赤字だったこと、ウガンダの井戸建設の需要が高かったこともあり、正直浮かれていた。また、大手ブランドとの連携ということも大きかった。しかし、2,3日実際に冷静に考えてみると、児童労働問題を抱える産業からの寄付であり、自団体の理念との整合性や危機管理の観点から考えると難しいのではないかと考えるようになり、そこで、一か八か、リー・ジャパンさんに、寄付は受けたいが、その条件としてCSR監査を実施して欲しいという提案をするに至った。これを提案することで寄付の凍結なども考えられたが、問題が起こった際に外から指摘するだけでなく、中から、逆にその問題を一緒に解決していきたいと考えて、このCSR監査の提案をした。

結果提案が了承されたが、しかし、実際には監査(レビュー)はどうするべきかまだ掴めていなかったもので、児童労働分野のCSRの取り組みに実績のあるACEさんに相談することにした。ACEさんとリー・ジャパンさんも了承し、児童労働、強制労働、健康と安全に限定した視察をすることになった。しかし、コットンの利益に関しては、様々なステークホルダーがあり、レビュー前の調査段階におい

ても、この利権構造に振り回された。コットンというのはその富を巡って利権争いの激しい市場であることが見て取れた。畑の全滅や、治安の悪さなど、監査前になってネガティブな情報が入ってきた。これにより、リー・ジャパンのサプライチェーンマネジメントの課題も見え、その分野でも ACE がコンサルをすることになった。

CRM における NGO の役割としては、商品の裏側を読み解く力がある。企業と NGO のインセンティブは違う。売れない時代は特に顕著である。企業のインセンティブとしては、やはり売りたい、というマーケティングがある。しかし、NGO は違う。寄付はひよっとしたらもらえないかもしれないが、しっかりと情報開示を求めていく必要がある。また、他力本願力がある。専門性は限られているからこそ協力していくべきである。非営利の存在だからこそ、競争関係になく、営利とは異なる視点、ネットワークを持っている。だからこそ得られる情報もたくさんある。

よりよい CRM の商品とは、揉まれることだ。企業としても守りたいところはあると思うが、細川さんもおっしゃっていた通り、製品に関するネガティブなこともあるだろう。重箱の隅をつつく必要はないが、揉まれることで、より信頼の高い、より価値の高い商品となることを期待している。

b) 事例 2 「本を通じた CRM 連携」

Room to Read × ブックオフ・コーポレーション (株)

(社) シャンティ国際ボランティア会 × ブックオフ・コーポレーション (株)

事例概要

Room to Read とブックオフグループは『BOOKS TO THE PEOPLE』プロジェクトにて連携を行った。具体的にはブックオフグループ全店のキャンペーン期間中(2009年8月1日~8月31日)の買取総数量に応じた寄付で(3冊買い取るごとにブックオフから1円寄付)、Room to Read の開発途上国に図書館を建てる事業への支援が行われた。

シャンティ国際ボランティア会(以下、SVA)は「リサイクル・ブック・エイド」をブックオフグループ(以下、ブックオフ)の協力の下に行っている。SVA を窓口として、ブックオフの宅本便システムで不要な本や CD、DVD などを送るとその査定額が NGO 団体への寄付金となる仕組みである。この「ボランティア宅本便」には SVA を含む 5 団体が参加しており、SVA では「リサイクル・ブック・エイド」という名称で行っている。

・竹井義昭氏/Room to Read 発表

Room to Read は、途上国の教育支援を行う NGO で、「子供の教育が世界を変える」を信念に活動している。サンフランシスコを本部に、ロンドン、NY、東京、香港など世界 44 か所にチャプターを持ってファンドレイジングなどの活動をしており、教育支援のアクションとしては、バングラデシュ、ネパール、スリランカをはじめアジア 7 カ国、ザンビア、南アフリカ 9 カ国で活動をしている。さらに南アメリカでも今年活動開始予定である。2000 年の活動開始から 2009 年までの間に、学校を 1129 校建設、図書館、図書室をあわせて 9220、現地語図書 433

タイトル、410万冊、洋書330万冊を提供、また10年間の長期の奨学金8725人に提供している。これらの活動を通じて総計400万人の子供に教育を提供した。2015までに1千万人を目標としている。現在3時間に1校または図書室1室を建設しているので達成できると思われる。

ブックオフさんとの連携の経緯としては、後々シャンティさんからも詳しくご説明があると思うがブックオフさんにもともとあったシステム「ボランティア宅本便」に、昨年こちらからアプローチしたのが始まりである。その後ブックオフさんからCRMに取り組みたいという依頼を頂き、Books to the people というプロジェクトがはじまった。

このプロジェクトの仕組みは大変簡単である。ブックオフさんに買い取っていただけ、本、CDなどなんでも構わないが、その買い取り点数に応じて、具体的には3点につき1円、Room to Readに寄付を行うというものである。コースマーケティングは通常、売りに応じてであるが、このケースでユニークなのが買い取り点数に基づいて寄付が生じる点である。

なぜブックオフさんと連携したのかといえば、3点ある。まず寄付金がある。我々はNGOである以上、寄付金を頂けるというのであれば喜んでお受けする。2点目に、テレビCMを中心とした大きな広報力がある。これを通じて、Room to Readについてだけではなく、途上国でなぜ本・教育が必要なのかを周知する機会になると思った。学校建設は日本では人気だが、それだけでなく、初等教育ではとにかく本が大切であるというコーズを理解してもらいたかった。3点目に、もっとも重要な価値観の共有として、お互い本をテーマに活動しているという点がある。本がつながる企業とNGOと言うか、このような共通の価値観から、社会貢献コミュニティができるのではと考えた。

実績としては、2009年8月の1ヶ月間に、130万人以上のお客様の参加があった。昨年の対象国はスリランカだったが、図書館が3つ、図書室が18室の開館、開室が実現した。その他にも、これまでブックオフに来店しなかった人が来店するようになったり、ブックオフ店員がお客様に褒められたりといった実績もあった。

成功した要因としては、4つある。1つは、誰でも参加できる仕組みであったこと。参加される方が1銭も使わなくていいことが大きかったと思う。2つ目は、子供の教育というコーズが伝わりやすく、共感しやすかったこと。3つ目は、希望を生むプログラムであるということが理解してもらえた点、そして4つ目はこの希望を生むプログラムに気軽に参加することができたことにより参加者が幸せを感じることもできた点がある。

CRMへの視点としては、幸福観を提供するCMがヒットし、社会は希望と幸福の共同体を求めているのではないかと考えられ、Room to Readの「教育は希望を生む」というメッセージはこのような社会で鋭く突き刺さったのではないかと考える。今後の企業との連携に対する期待としては、必ずしも予算が伴うわけではないが、なにかしたいという意欲のある、コラボ希望企業は増加していることがある。また、そのような企業については、参加意識が高いことがある。実際にブックオフさんからも新しい提案を受けている。

このような状態においては、NGOにも企画提案力が問われるようになるが、逆に今後、日本独自のCSR文化ができていくのではないかと考えている。

・佐藤宣子氏/シャンティ国際ボランティア会国内事業課 発表

シャンティ国際ボランティア会、SVA は 1981 年から教育支援を行っている団体で、設立時から本を通じた教育支援を中心に図書館の建設や運営、絵本の出版などを行っている。今日は、国内で展開している「リサイクル・ブック・エイド」という事業を紹介したい。ブックオフでは、「ボランティア宅本便」という名称で行われており、Room to Read さんなど、5 団体の NGO が参加している。内容としては、まず不要となった本をまとめ、SVA にお申しいただく。ブックオフの宅本便システムを通じて集荷されたものを、ブックオフさんに査定をしていただき、その査定額 + 10% の上乗せを加えた金額を SVA に寄付をしていただくというものである。

この事業自体は 2001 年開始なので 10 年程続いている。おそらく 2000 年頃から実施についての検討をはじめたと思われるが、その連携のきっかけについては資料が残っていない。きっかけとして考えられるのは、本を通じた教育支援を行っていくにあたり、「現地に古本を届けるような活動はないか、古本で支援はできないか」という声、問合せが重なったことが考えられる。当時 CRM 視点が入っていたかというところとはなかつたであろうと思われる。覚書を正式に交わしたのは去年のことで、何らかの契約を交わそうとした痕跡はあるのだが、何らかの理由で、実際に交わされることがないまま昨年まで活動が続いていた。しかし、実質的にはブックオフさんにとっては商品を仕入れることができ、支援者にとっても身近なことで支援ができるという、Win-Win の CRM の仕組みではあるだろう。

ただ、3 者にとって残念な結果になることもある。多くの本が提供されたのに査定額が 0 円ということがあるからだ。したがって、できるだけその状態を防ぐために、丁寧な梱包やカバーを外さないなど、できるだけよりよい査定結果につながるような情報提供を行い、できるだけ Win-Win-Win の結果となるように心がけている。

この連携の優れている点、ありがたい点としては、まず、先ほど竹井さんもおっしゃっていた通り、すべての場面で本が登場し、大変わかりやすいということである。このスキームに関して、SVA がご相談をさせていただいた時に、よくブックオフさんは受け入れて下さったと思う。人は誰かの役に立ちたいと思っているものであり、実際に何か社会貢献したいと思っている人に対しては、その機会を提供できる大変良いきっかけになっている。参加者のご負担がないのはじめて参加される方も多く、また、リピーター率の高い事業である。

しかしこのような多くのメリットがあるにもかかわらず、それを生かしていない課題もある。それが広報と、更なる参加促進である。せっかく全国規模での集荷が可能であるにも関わらず、実際に活動に参加されている方は首都圏、関東にお住まいの方が中心である。より広く、全国各地からのご参加を促進したい。また、このプログラムに参加された方に SVA の活動に賛同していただき、より多くの方に次のステップ、ご自身の自発的な募金などに進んでいただけるよう、報告の仕方など工夫していきたい。

今後は、ブックオフさんの持つ広報力を借りて、更なる展開を図りたい。また、ブックオフさん、当会、もう 1 社さんとの 3 者のコラボレーションなどもできれ

ばと思っている。

・齊藤玲子氏/ブックオフ・コーポレーション(株) 管理本部コーポレートコミュニケーション室長 発表

先ほど Room to Read さんとシャンティさんから紹介いただいた、2つのプロジェクトを紹介したい。

まず、Books to the People というプロジェクトだが、8月の1ヶ月間だけ行われた。誤解されやすいがお客様の査定額そのままに、買い取り点数に応じて、ブックオフ・コーポレーションが寄付を行うプロジェクトだ。国内の全国にブックオフは900店舗あるが、そのうちフランチャイズ加盟店が600店あり、これらフランチャイズ加盟店の店長さんたちにこのプロジェクトにご理解いただいて協力を依頼した。

今回のプロジェクトは、ブックオフ・コーポレーションのイメージアップというよりは、マーケティングとしてはじめてのものであり、お客様を増やしたいという思いから始めたプロジェクトであった。結果的には、1ヶ月間で135万人の参加者、寄付金としては約1300万円となり、こちらで図書館3館と、図書室18室が今年の3月完成する予定だ。買い取り客数の変化としては、07年のまだ何もキャンペーンを打っていない時は買い取り客83万人だったものが、08年に「捨てる人のブックオフ」というCMを打ったことにより13%の増加、また、昨年9月、Books to the People のあとにはさらに10%買い取り客が増加した。また、参加者のうち96%のお客様がこのプロジェクトに共感してくださった。この共感理由としては第一に、気軽に社会貢献に参加できることが挙げられた。皆様「いいことはしたい」とは思っているものの、なかなか実際に行動には起こしにくい。しかし、捨てるものであるなら、またそれが誰かの役に立つなら、「せっかくだからブックオフに持っていこう」という方向に動かすことができ、狙い通りだったといえる。顧客数では増えたものの、買い取り金額については減少してしまっている。しかしまだまだこのキャンペーンも1年目であるから、今後の伸びが期待できる。また、ブックオフ1000店舗の中に正社員は1000人、アルバイトは1万人と、パート、アルバイトが多い。しかし今回のキャンペーンでお客様に喜んでいただけることにより、パート、アルバイトの従業員が会社に誇りを持てたことも大きな成果だといえる。このように、お客様をはじめ従業員も、みんなが参加できる取り組みができたことは大きい。

もう1つのプロジェクトであるボランティア宅本便については、10年ほど前から取り組んでいるもので、現在5団体と提携している。これは、3者(それぞれの団体を支える企業、団体、ブックオフ)に良いものとなっている。企業にとってのメリットとしては、近年不況により、CSRや社会貢献の予算は削減されることが多いが、企業にとってこの活動は、従業員参加型の社会貢献活動であり、費用負担も少ないので気軽にできる点である。NGOからみても、企業の負担が少ないことから企業サポートを得やすい。また、ブックオフとしては、顧客ターゲットを広げるために、ブックオフで本を売ったことをない人に向けて、社会貢献がしたい人で何ができるか分からない人など、このような人たちにNGO/NPO団体の力をかり、アプローチすることができた。営利団体ではなかなかできないことも、NGOさんの力を借りるとできることもある。例えば先日シャブラニールさん

から、ブックオフで廃棄する商品を、本が不足する児童館にもっていきたいというお話を頂いた。このような情報は私どもでは持っていなかったので、大変助かった。

最後に、ブックオフグループとしては「捨てない人のインフラ」になりたいと考えている。今後、ベビーカーなど、ライフサイクルの中で不要となるものを次の必要な人に届ける、このようなリユースの中心、インフラとなれるようなブックオフグループを NGO、NPO さんの協力も得ながら作っていききたい。

c) 事例 3「栄養改善を目的としたソーシャルビジネス～オープンイノベーションによる連携」

味の素株式会社

事例概要

栄養強化食品を開発途上国の栄養不良の地域で、開発・販売を行っていく試み。従来から味の素が展開するビジネスは、開発途上国の低所得者層の中でも通常の販売経路を通して商品を購入することが可能な人たちを対象としていたが、今回は同じ低所得者層の中でも、もう少し下の層が抱える栄養に関する課題への取り組みをスタートした。

・北村聡氏/味の素(株) CSR 部社会貢献担当課長 発表

本日は、事業の視点で弊社がどのような活動をしているかについてお話ししたい。まだ途についたばかりであるので、考え方を中心に発表したい。

今までの弊社の活動を、所得のピラミッドの概念の中で表すと 2 つに分けられる。1 つ目は、調味料の生産・販売などの既存事業。弊社の商品は日常食で価格が安いので、多くの BOP 層にも商品はリーチしている。2 つ目は社会貢献活動の領域だ。最貧困層には、栄養改善プログラム (AIN プログラム) や原料を供給いただいている農家の方々への支援 (キャッサバプロジェクト) などを行っている。これらの食・栄養に関わる社会貢献活動を、世界 13 カ国で 40 件、直接受益者 5 万人の実績がある。

現在 3 つ目として、新たに社会事業を考えている。始まった経緯としては、事業の広がり和社会貢献をミックスした社会性の高い事業ができないかということ、10 年ほど前から社内で検討していて、創業 100 周年を機に栄養強化食品プロジェクトを行うことになった。社会貢献活動は、社会性は高いが、売り上げの一部しか使わないため規模が小さくなりがちだというデメリットが上げられるため、社会性の高い事業としてある程度のスケールと持続性を求めることとした。

ソーシャルビジネス (社会事業) とは何かというと、「開発途上国の栄養不足などの社会問題を解決する持続可能なビジネス」と弊社では定義している。その KFS (Key Factor for Success) として「オープンイノベーション」を上げており、様々なセクターとの連携が重要としている。社会課題を解決するというのは非常に難しく、弊社単独では大変難しいと考えているため、オープンイノベーションは非常に重要である。

事例として、ガーナ栄養改善プロジェクトを紹介したい。これは、たんぱく質摂取が十分でない状況 (栄養不良) にある開発途上国の食生活において、アミノ酸のひとつであるリジンやマイクロニュートリエントを強化することにより、

人々の栄養改善をはかることを目的としている。ガーナの栄養状態の現状としては、Ghana Health Service のデータからすると、生後 6 ヶ月～24 ヶ月の離乳期間に栄養不足による子供の成長遅延が増加している。現地で、経産省の BOP ビジネス F/S 調査を行った結果、現地の食生活を調査し、離乳食に対してあまり栄養面が考慮されていないことがわかった。多くの子供はガーナの伝統食である発酵コーンを水で溶いたもの（ココ）を摂取していて、あまり良い栄養状態ではない。そこでこのココに栄養を添加し、おいしい食品として提供することを検討している。

特に栄養が不足している子供大多数に届けるため、低価格(affordable な価格)を目指したいと考えている。しかし当然さらに低所得者層は存在するので、できる範囲で寄付をしようと考えているが、全てをカバーするのは難しいので、公的機関に買い上げてもらうスキームなども期待したい。推進体制についてはまだ最終決定ではないが、商品開発については、味の素・ガーナ大学・International Nutrition Foundation (NGO) の三者で共同開発契約をしている。12月にガーナでシンポジウムを開いた時に連携の締結をし、開発を始めた。オランダの DSM 社というビタミン事業における世界最大手の企業ともアライアンスを組んで、製品開発を進めている。国連機関や NGO の方々とも連携を深めたいと考えている。

マーケティング調査の時には NGO の方々に大変協力をいただいている。味の素の社員がいきなり村にいったって、所得や食の話をするのは難しく、ほとんどの現場で NGO の方にコーディネートをいただいている。NGO の方々には弊社活動の趣旨をご理解いただいた上でご協力いただいている。

今後の展開は、まずは製品開発である。第一に栄養の充足が重要であるが、食品企業としておいしさ、消化・吸収の促進、低価格で提供できる製品作りを行いたい。その次に、テストマーケティングとして、効果確認、商流・物流の検討が必要である。今までのように広告を投下し、一般チャネル(市場・スーパーなど)に投入するというマーケティング活動ではなく、人々に丁寧に栄養教育を行うことが商品のマーケティング活動になると考えている。GHS (ガーナヘルスサービス)、CHPS (ガーナの保健所) や NGO と協働しながら栄養教育や物流などの販売スキーム構築を行っていききたいと考えている。

今後 NGO に期待することとして、栄養教育(地域の保健改善活動と連携)を挙げたい。大抵の NGO の方が地域を開発していく時に保健の改善活動をされているが、その中に栄養教育もしっかりと位置づけていただいて、一緒にさせていただきたいと考えている。そして、総合的な地域開発(インカムジェネレーション)もすごく重要な要素で、一緒に考えていきたい。弊社も事業を進める中で生産や原料調達などを現地で行おうと考えているので、地域開発に貢献したい。そして最後に、製品評価・製品への要望(品質、コスト、形態、食文化情報提供など)を期待したい。企業(プライベートセクター)が現地に入ってくることへの期待や違和感など、色々なご要望について忌憚ないご意見をいただいて、製品設計や商売そのものに活かしていきたい。

最後に、味の素の目指す「食・栄養」への取り組みの方向性として、色々なプログラムを社会貢献でも社会事業でもやっているが、ネットワーク・パートナーシップを非常に重要であると捉えている。一機関だけで何かを成し遂げる時代ではなく、みなさんと一緒にやっていきたい。味の素としてもより質の高い CSR 活動が可能になり、MDGs の達成にも貢献したいと考えている。

グループディスカッション1(ファシリテーター：中野氏)

博報堂・中野氏がファシリテーターとなり、『「ディスカッション(議論)」というより「ダイアログ(対話)」を』という概念のもと、3つのセクター(企業・NGO・一般)によって構成された各5人のグループが、これまでのプログラムの振り返りとして、「えーと、何聞いたっけ?」「印象の残ったこと」「よくわからなかったこと」について話し合った。その後各グループからに質疑に移った。

各グループ発表、コメント

質問1(NGO):ブックオフの事業について、もし自分の団体に本を寄付したいという企業があれば、どのようにそのスキームにアクセスできるのか。

斉藤氏:結論から言うと、団体を増やしていくという考えはない。しかし企業が決まっていて、その企業がある団体に寄付したいということであれば、振込先を教えただけであれば、弊社が媒介をして行うことはできる。

質問2(企業):実際に企業がNPOと連携をとりたいといった時に、どのようなきっかけ・クライテリアでパートナーを選んだのか。

斉藤氏:知らない間に増えていったという感じ。いっぺんにたくさん増やしても、受け入れ態勢が整っていないので、今お付き合いさせていただいている5団体の内容を知ろうとしている段階である。この5団体ときちんと付き合った上で考えている。また本という切り口でやっていきたいという気持ちは強いのでそれがクライテリアになるのでは。

質問3(NGO):味の素にお伺いする。人口活動基金と一緒に募金活動を進めているが、ココをアフォーダブルにということであったが、具体的にどのくらいの値段になるのか、また国連と連携するのであればどのような形でか、をお聞きしたい。

北村氏:アフォーダブルな価格について、普段食べられているココに添加するという製品を考えていて、今までのマーケット調査では日本円に換算して5~10円と考えている。厳しいコストであると考えているが、そこにつながるためのイノベーションをしていきたい。公的機関の買い上げについてはかなり先になると考えている。まず、ガーナの国民、政府にこの商品の価値(効果)を認めていただき、それからになると考える。

質問4(メディア):国際協力をやる上で、現地の政府や行政機関は全く通さずに活動をされているのか。

渡邊氏:ウガンダの場合は、登録NGOというカテゴリーが政府にある。また地域単位で覚え書きも交わす。

質問5(NGO):細川さんにお伺いしたいが、オーガニック・コットンで、単価のギャップをどうされているのか。監査についても、企業の論理としてどうしてされようと思ったのか。

細川氏:国によってオーガニック・コットンの価格は違うが、ウガンダは非常に高い。誰が買い取るかについて、長期的な契約をしているかいないかで横やりが入る

場合も多い。インドなどは戦略的に価格を抑えている。オーガニック・コットンの製品量は2倍くらい伸びているが、発表されているオーガニック・コットンの流通量より、市場流通しているオーガニック・コットン製品量の方が多く状態になっている。我々は100%で使っているのがダイレクトにコストに反映される。数%混ぜる製品を展開しているが、ウガンダのオーガニック・コットンは非常に質がよいので、これは広告塔に近いような扱いで、だんだん商品として流通させていきたいと企業として考えている。ブームになると、みな何%混ざっていてもオーガニック・コットンだと言い出す。我々は、フェアトレードというか、そういった観点から行うためにも監査が必要だと考えた。

グループディスカッション2(グループ替え)

次に、先ほどのグループから1人だけ同じ席に留まり、他の4人が席を移るというグループ替えを行い、企業とNGOの連携について更に意見交換が行われた。そして統括として全体シェアが行われた。

全体シェア

参加者(NGO): 雰囲気やブーム、困ったとき、アイデアが浮かんだ時、知り合いがいる時に連携が生まれる、もしくはピンとくるのでは。また、例えばブックオフさんなどの連携事例のように、業種において重なる部分があるのも大事なのでは。第一印象がとても大事で、その組織の一番最初に会った人の印象なども重要である。NGOが困った時にパートナーを探そうとした時、パートナーが探しやすくなるかどうかはそのNGOがその特色をきちんと発揮できているかがカギである。また、やってよかったという幸福感を得るために、社員・従業員の参加や満足感を得続けることも大事だと話し合った。

参加者(企業): 代理店の人が入ることによって、お互いの顔が見えにくくなるという部分はある。連携しようとした時に、問題点があるのだからその当事者同士で共有し合うことも大事だと話し合った。

参加者(企業): 企業とNGOのお見合いの場がない。ワンワールドフェスタやグローバルフェスタなど、一般の市民とNGOの出会いの場はあるが、企業とNGOがとことん腹を割って話せる場を設けることをJANICなどに期待したい。

参加者(企業): 今日のシンポジウムは非常にいい会であると感激している。NGOの方とは、いきなり電話をかけられても会いにくいという一面があるので、こういった出会いの場が非常に重要である。

閉会挨拶 下澤嶽氏/(特活)国際協力NGOセンター事務局長

CSR推進NGOネットワークができてもうすぐ2年が経つ。企業とNGOの連携が必須だと感じている。企業にとって、先入観としてNGOは、付き合いにくいなどもあると思うが、この機会をきっかけに、やっと1歩が踏み出せたのかなと思う。

私としては、ようやくガイドラインができたのが大変嬉しく思っている。企業にしてもNGOにしても形から入ることが多いが、今回のこの会のように、実際に話し合いをすることが大切であり、このような場を提供できるのは、JANICをはじめ経団連などのネットワーク組織だと考えている。

今回は外務省の協力をもって開催することができたが、今後、来年も、なかなか自

団体だけでの開催は難しいので、外務省の協力などを得ながら、このような場を持つことができればと思っている。

6. まとめ

1) 成果

本研究会は、CSR 推進 NGO ネットワークの 2 年目の活動として、NGO と企業が定期的に対話を行い、両者が合同で取り組める課題の抽出や協働アクションを行うことを目的として活動をしてきた。

本年度は新たに企業メンバーを得たことで、NGO と企業の連合体として活動をスタートできたため、NGO 側、あるいは、企業側どちらかの視点のみではなく、両者の共通の視点で課題の抽出やアクションを行うことができ、概ね目的にかなった活動ができたと考えている。

その中で「企業に対してのミレニアム開発目標 (MDGs) 理解促進に向けた提案書」と「地球規模の課題解決に向けた企業と NGO の連携ガイドライン」の 2 つの具体的なアプトプットを残せたことは大きな成果であった。この 2 つを活用することで、今後 CSR 推進 NGO ネットワークのメンバーだけでなく、広く日本社会に MDGs 達成につながる NGO と企業の連携を推進していきたい。またこれらの作成の過程では CSR 推進 NGO ネットワークメンバーを対象としたアンケートやワークショップを行った。これらを通じて NGO・企業が現状で抱えている MDGs 達成につながる連携に対する期待や課題についても把握することができた。

また、「BOP ビジネス」については 2009 年 11 月に『BOP ビジネスと CSR』パネルディスカッション』を行ったことで、基本的な考え方や世界の「BOP ビジネス」の潮流に関する整理が出来た。特に企業・政府・NGO などの各セクターはそれぞれ「BOP ビジネス」に対する捉え方や目的が異なり、まだ定義が定まっていないことが確認できたことが成果であった。またこのような社会的な「BOP ビジネス」の定義が定まらない状況だからこそ、NGO が主張するポイントを積極的に伝えていく必要があることも認識できた。

また、事例調査では CRM と BOP ビジネスの可能性のある事業に焦点をあて、合計 15 社、NGO 9 団体に対してヒアリング調査を行ったわけだが、CRM 連携は企業、NGO 双方にとってメリットが高い連携手法のひとつであると同時に、NGO 側のアカウントビリティ強化などいくつか課題も存在することがわかった。BOP ビジネスへとつながる可能性のある事業については、開発途上国でビジネスを実現させるためには企業・政府・国際/現地 NGO・地域住民などの連携が不可欠なものであることが示唆された。また本ヒアリング調査では特に各事例において NGO・企業両者の担当者へ直接のインタビューを行うことで、生の声としての連携メリットや課題を聞くことが出来た点、また人的ネットワークを広げることが出来た点も成果である。

次に計 3 回行ったシンポジウムの成果について述べたい。福岡において開催した第 1 回シンポジウムについては、「地域の NGO/NPO と企業の連携促進」を強く意識し、九州地域のネットワーク NGO である(特活)NGO 福岡ネットワークの協力を得て開催した。地域に根ざした NGO と企業の連携の意義やメリットを具体的に参加者に伝えることが出来たことと、(特活)NGO 福岡ネットワークがなんらかの形でプラットフォーム的役割を担うきっかけづくりが出来たことが成果であった。

第 2 回シンポジウムは、関西地域において(特活)関西国際交流団体協議会の協力を

得て開催し、特に公益資本主義としての企業活動にも焦点を充て、新しい NGO と企業の連携のあり方に関する示唆を提供する機会となった。

東京で開催した第3回シンポジウムは、本研究会の集大成として、活動の中で得た知見や情報を参加者へ共有し、地球規模の課題解決に向けた NGO と企業の連携の意義を伝えるとともに、そういった連携の第一歩として NGO と企業の出会いと対話の場をつくることが出来た点が成果である。

3) 課題と展望

このように、多くの成果を生むことができた本研究会の活動だが、同時に今後の展開へ向けた課題も多く浮き彫りになった。

まず、本年度約7か月かけて作成した「地球規模の課題解決に向けた企業と NGO の連携ガイドライン」だが、これからはその活用が求められる。特に連携を行う NGO・企業担当者に実際に活用してもらうことを目指しているため、今後は本ガイドライン自体の周知と、実際の活用実績を積んでいくこと、またその経験を受けて適宜改訂を行い、「生きた」ガイドラインであり続けることが課題であろう。来年度は特に経団連1%クラブ、グローバル・コンパクト・ジャパン・ネットワークなどの企業側 CSR 関連のネットワーク体と連携を積極的に行っていくことで、本ガイドラインの周知と活用促進を進めていければと考えている。

また、「BOP ビジネス」について、NGO へ求められていることとしては、「BOP ビジネス」実施におけるパートナー（市場調査や、製品の広報を通じた衛生教育や啓発など）という側面と、「BOP ビジネス」の副作用（BOP ペナルティ）へ考慮し、資源争奪や人権侵害、情報・経済格差、環境破壊を生み出さないかの監視役として果たす役割も大きいことがわかってきた。しかしながら、「BOP ビジネス」について NGO 間での議論はまだ十分になされておらず、共通の定義や、そもそも「BOP ビジネス」という名称を使っていくのか、などの点を今後議論しながらコンセンサスを作っていくことが重要である。そうした際に海外の商工会議所や日本人会などのつながりを持つことで、既に現地に根付いている日本企業が「BOP ビジネス」に対して持っている視点や課題などを効率的に抽出し検証することが有効ではないかと考えており、是非検討したい。

さらには、企業が開発途上国で事業を行ったり、または原材料などを調達する際における環境や生物多様性保全への配慮については、「BOP ビジネス」という視点だけに留まらず、今後本ネットワークとして積極的に調査や呼びかけを行っていく必要があると考えている。

また、事例調査における企業へのヒアリングでは、連携する NGO の選定基準について、「活動基盤がしっかりしていること」「透明性の高い団体」「具体的な支援内容・着実な活動報告を提示できる団体」であることなどが共通して挙げられ、NGO に一定のアカウンタビリティが求められていることがわかった。NGO にとっては負担が大きくなる可能性も否定できないが、特に2010年はISO26000が発効されることもあり、こうした規格を参考にしながら、企業とのより良い連携に向けた NGO のアカウンタビリティを追求していく努力が必要となるだろう。

福岡と大阪において開催したシンポジウムについては、「地域の NGO/NPO と企業の連携促進」を意識し、それぞれの地域ネットワーク NGO である NGO 福岡ネットワーク、関西国際交流団体協議会の協力を得て開催したわけだが、今後こうした団体がその地域でのプラットフォーム的役割を担っていく際のサポートや、さらに他の地域での取り組みも進め

ていきたい。具体的には地域の NGO が CSR 推進 NGO ネットワークのメンバーとして参加したり、地域企業の巻き込み、地域での連携事例調査などを検討していきたい。

3) CSR 推進 NGO ネットワーク 3 年計画の 3 年目に向けて

CSR 推進 NGO ネットワークの 1 年目は NGO 側が CSR を「学ぶ」活動、2 年目の 2009 年度は、提案書やガイドラインを「つくり出す」ための活動が中心であった。3 年計画の最終年度となる 2010 年度は「広める」「使う」ための活動が求められる。例えば、上述の連携ガイドラインの活用促進などが挙げられる。そのためには、参加 NGO や企業の増加、経団連 1%クラブなどの企業側ネットワークとの連携が重要になってくる。また、過去 2 年間の関係性（ネットワーク）や調査内容、ノウハウを活用し、具体的な提言活動につなげていく展開もありえる。例えば、BOP ビジネス分野において啓発、推進している経済産業省や外務省、JICA への働きかけなどが考えられる。また、本ネットワークの最上位目標である「MDGs の達成につながる CSR を推進する」ためは、その重要性や行動を社員だけでなく企業の上層部へ働きかけることも必要になってくるだろう。

課題のひとつとして、本ネットワークが東京集中のネットワークであることは否定できない。これまで、山形、福岡、大阪でのシンポジウムの開催を行ってきており、地域の NGO と企業の連携の強みや、ネットワーキングのニーズも強く感じている。このような地域性をどのように本ネットワークに取り込み、本ネットワークの成果を地域へ広めていくかは今後の課題である。

JANIC としては、今後も CSR 推進 NGO ネットワークの活動を通じて、企業と NGO の連携をより一層促進し、2015 年の MDGs 達成を目指していきたい。

最後に、CSR 推進 NGO ネットワークのメンバー、アドバイザーの皆様をはじめ、本 NGO 研究会に参加いただいた多くの NGO 関係者、企業 CSR 担当者、各定例会・シンポジウムのファシリテーターや登壇者・講師陣、更には 1 年間を通じて本研究会に多大なるコミットメントをいただコアメンバーの皆様、その他多数の同研究会の活動を支えて下さった皆様全員に対して、心より感謝を申し上げたい。

以上