

添付資料3．連携事例ヒアリング調査記録

目次

CRMを通じた連携事例

1. 『ポイント交換プログラム「メンバーシップ・リワード」』『「アメリカン・エクスプレス・セレクト」チャリティー企画』	
アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc.....	97
(特活)メドゥサン・デュ・モンド ジャパン(世界の医療団)	102
2. 『クリスマスカードの売上げの一部を寄付』	
株式会社グリーティングライフ	106
3. 『会社の売上げの一部を寄付』	
株式会社サムライインキュベート.....	110
NPO 法人かものはしプロジェクト.....	113
4. 『パタゴニア環境助成金プログラム(1% for the Planet)』	
パタゴニア日本支社	117
熱帯林行動ネットワーク	122
5. 『夢の掛け橋募金』	
株式会社ファミリーマート.....	125
社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン	129
6. 『ボランティア宅本便/リサイクル・ブック・エイド』	
ブックオフコーポレーション株式会社	133
社団法人シャンティ国際ボランティア会.....	135
7. 『BOOKS TO THE PEOPLE プロジェクト』	
ブックオフコーポレーション株式会社	139
Room to Read.....	143
8. 『富楽宝(ブラボー)ブランド』	
丸紅株式会社	147
公益財団法人ケア・インターナショナル・ジャパン	151
9. 『コハクセンチュリー』『ヤマノ肌.com』売上げの一部を寄付	
株式会社ヤマノビューティメイト.....	155
公益財団法人ケア・インターナショナル ジャパン	159
10. 『Born in Uganda Organic Cotton Project』	
リー・ジャパン株式会社	162
特定非営利活動法人ハンガー・フリー・ワールド.....	166
11. 『ローソンパス(環境社会貢献コース)』	

株式会社ローソン	169
認定 NPO 法人ブリッジエーシアジャパン	173

BOP ビジネスの可能性のある事業事例

12. 『アミノ酸を活用した蛋白栄養等改善食品の事業化』 味の素株式会社.....	177
13. 『コスモ石油エコカード基金を通じた社会貢献活動』 コスモ石油株式会社	181
14. 『積水回転円板式排水処理装置（エスローテ）』 積水アクアシステム株式会社.....	186
15. 『アフリカにおける血液バッグ供給等の血液事業に関わる事業』 テルモ株式会社.....	190
16. 『緩速ろ過装置「クリーンウォーター」』 ヤマハ発動機株式会社.....	193

1. 『ポイント交換プログラム「メンバーシップ・リワード」』『「アメリカン・エクスプレス・セレクト」チャリティー企画』

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc.

作成日：2009年10月21日 JANIC

日時：2009年10月6日16時～17時15分

場所：アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc.（会議室）

回答者：池原 亜矢子様（広報室 広報担当）

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

連携概要

- ・ **ポイント交換プログラム「メンバーシップ・リワード」**：ポイントで『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』の中から選んで寄付をすることができる（今回は「世界の医療団」への寄付についてのみ記載）。
- ・ **「アメリカン・エクスプレス・セレクト」チャリティー企画**：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。

企業理念

アメリカン・エクスプレスは「世界でもっとも尊敬されるサービス・ブランド」を目指している。その一つとしてグッド・シティズンシップ（社会に貢献するよき企業市民）が理念として掲げられており、その理念は会社の考えとして根付いている。その理念の下、財団を通じたフィランソロピー活動など、様々な社会貢献活動を行っている。アメリカン・エクスプレスのマイルストーンとなった、「自由の女神キャンペーン」も、マーケティングと社会貢献を両立させ、顧客や加盟店を巻き込みながら実施された。企業の理念に根付いたものが、Cause Related Marketing(CRM)といった形で表現されたといえる。

消費者の調査による裏づけ

2007年にアメリカン・エクスプレスは日本での創業90周年を迎え、その記念事業としてアジア太平洋地域を対象とした「アフルエント」のライフスタイルの動向や変化に対する調査を実施した。その調査結果を下に独自の洞察を発表し、「Inside the Affluent Space

白書」を発行した。これによると、「アフルエント」の価値観には、1：獲得思考、2：知識思考、3：本物志向、4：内面の豊かさ思考、の4ステージあり、日本の「アフルエント」は4番目を大事にしている。また、日本の「アフルエント」の価値観には、1：「ただ持つこと」から「何を持つか」へ、2：本物を見極める知識、3：「自分だけ」を追及、4：精神的充実、5：何よりも大事なものは心身の健康、といった特徴が見られる。このような価値観の一つの具現化としてチャリティーに興味がある人たちがいると分析し、日本におけるチャリティー活動を拡充させてきた経緯がある。

ポイント交換プログラム「メンバーシップ・リワード」(以下ポイント交換プログラム)

2008年にポイント交換プログラムがリニューアルされた。その際、カード利用により貯まったポイントを交換するアイテムとして、チャリティーアイテムを拡充した。カタログ内で、大きくページを割いて(見開き)チャリティーアイテムを紹介するページを作ったのは2008年度が初めてのことになる。それ以来、『子ども3人分のポリオワクチン費用』はカタログに掲載されている300以上のアイテムの中でも毎月1位の交換件数となっており、チャリティーアイテムは非常に人気が高い。そのため、2009年からは拡充して、日本UNHCR協会と日本盲導犬協会が追加されている(現在はホームページ上のみ)。

この取り組みは、消費者の元々興味はあるけれどどうしていいかわからない、といった部分を分りやすく紹介できたところがポイントだったと考えている。また、アメリカン・エクスプレスはお客様と常に直接コミュニケーションが取れるため、消費動向を把握しやすい。常に何を求めているのか考えながら事業を展開している。

「アメリカン・エクスプレス・セレクト」チャリティー企画(以下セレクト・チャリティー企画)

2008年の11月15日から12月14日まで、「アメリカン・エクスプレス・セレクト」プログラムという加盟店優待プログラムに、チャリティーの要素を付け加えたセレクト・チャリティー企画を実施。これは、対顧客のみならず加盟店との関係を強化する目的もあり、加盟店を巻き込んだ形の非常に好評なプログラムであった。

その他の支援

社員によるファンドレージング

社員の活動にチャリティーの要素を絡めた、社員によるファンドレージングも実施された。年末にはチャリティー・オークションを開催しその収益を、また加盟店啓蒙活動に参加した社員1名あたりに500円を「世界の医療団」へ寄付。チャリティー・オークションには「世界の医療団」にも参加してもらい社員にもコースについて学んでもらう機会を作った。

アメリカン・エクスプレス財団の助成金

「世界の医療団」の活動支援のみならず、アメリカン・エクスプレス財団は、広報活動を支援することを目的とし助成金を贈呈。「世界の医療団」の活動、世界のさまざまな問題を日本の人に伝える、日本でも寄付文化を醸成してもらおう、などのことを目的としている。

連携先の選定基準

ポイント・プログラムのチャリティーアイテムを考える際に、実際に寄付したポイントがどう使われるのか消費者に目に見える形であることにこだわった。「世界の医療団」はその意向に対応できる団体であった。それ以外の団体（JHP・学校を作る会、日本 UNHCR 協会、日本盲導犬協会）もすべてそれに対応することができた団体であった。団体の活動に透明性があり報告を確実に行ってもらえるといったことも重要視している。団体の理念がしっかりしており、それをアメリカン・エクスプレスが理解できる、そして、アメリカン・エクスプレスの理念も理解してもらえる、といった側面も大事だと感じている。

なぜ「世界の医療団」だったのか

ポイント交換プログラムのチャリティーアイテムは分野を限定せず、幅広い選択肢を用意し、お客様への選択肢の一つとして「世界の医療団」を選んだ。

また、アメリカン・エクスプレスが CRM を通じて「世界の医療団」の活動を紹介することにより、同団体の認知度や団体としての信頼性の向上にもつながったと団体からは聞いており、このように連携することでそのような効果が出るようであれば嬉しい。

よって、パートナーシップを組む支援団体の選定において、知名度が高いことは必須条件ではなく、専門性、透明性、理念の共有などが重要なポイントとなっている。また、数年間、継続して支援することは大事だと考えているが、多岐にわたる社会問題を紹介するためにも、今後、様々な団体の活動を紹介していくことも考えている。

各部門との連携

2008 年に行われた「世界の医療団」との連携に関しては、広報室、マーケティング部門、加盟店事業部門、財団、社員、と多くのステークホルダーが関わってきた。広報室は、それぞれの部門間での調整を行い、同じ方向性を持った連携を目指してきた。

マーケティング部門は、キャンペーン内容に関しては主導権を握りプログラムを作り、広報室は、NGO の選定などのアドバイスは都度行った。また、実際の支援ミッションの選定は「世界の医療団」に任せている。

CRM 連携の効果

ノウハウの伝達

資金の使い道説明など、会員向けのコミュニケーションはアメリカン・エクスプレスが作

成し、「世界の医療団」に確認してもらう方法を取っている。また、財団の助成による広報活動では、世界の医療団で使用する広報ツールにアメリカン・エクスプレスのロゴを入れてもらっているので、それに関する広報のアドバイスは行っている。また、一緒にセミナーに登壇するなどして、お互いのノウハウを共有していると感じている。

社員への影響

企業にグッド・シティズンシップが根付いていることもあり、社員はチャリティーに対して意識が高く積極的である。セレクト・チャリティー企画やポイント交換プログラムを担当する社員のみならず、それ以外の社員もチャリティー・イベントを企画し、協力してくれている。このように社会貢献活動を推進する会社に勤めることができ誇りに思う、といった声も聞かれる。社員のモチベーションや会社への愛着にも役立っていると思っている。

売上げへの貢献・新規顧客の開拓・ブランドイメージの向上

新規の会員の増加などのデータはないが、セレクト・チャリティー企画の協賛加盟店では売上げが伸びた。5%割引になる特典がついている事も影響しているとは思いますが、30%以上伸びた店舗もあったと聞いている。リーマンショックの直後で消費が冷え込んでいる時期での実施だったのだが、それで伸びているため、非常に興味が高かったのではないかと。また、同キャンペーン実施期間中、協賛加盟店ではアメリカン・エクスプレスのカードを使用して買い物する若い層の割合が増えたという結果も出ている。

メディアに取り上げてもらったことにより、アメリカン・エクスプレスの認知度やブランドイメージの向上にも役立っている。

社員や会員の関わり

社員や会員の方たちの現地への視察など、「世界の医療団」とも話は出ているが、実施には至っていない。そこまで踏み込めていないのが現状。

連携して難しかった点、工夫している点

「世界の医療団」とはいいパートナーシップを組んでいると思う。最初に企業として求めている事を明確にし、先方に負担にならないように工夫している。折り合いを付けて解決できるもの、できないものを密に連絡を取り合って話し合っていくことが大事だと感じる。

今後の可能性

会社全体としては、社会貢献活動は継続的に行っていく予定であり、取り組みへの姿勢は変わらない。個々のプログラムに関してはマーケティングの意向もあるが、今回は好評

だったため、現状維持、更に拡充をする形で行こうと思っている。

所感

- ・ 企業と NGO の連携を考える際に、NGO の「知名度」は一つの選定基準になることが多いが、今回の連携に関しては必ずしもそうではなかったことに興味を持った。企業が NGO に求めるもの、連携の先に目指すものが非常に明確であったこと、それをしっかり連携先と話し合い実現していったところが、成功の秘訣なのではないか。
- ・ マーケティング部門、広報部門、加盟店事業部門、社員、加盟店、カード会員などの多くステークホルダーを巻き込んでいる点が特徴的であった。ネットワークの重要性と広報部門が果たしているコーディネーション業務の役割の重要性を感じた。

以上

(特活)メドゥサン・デュ・モンド ジャポン(世界の医療団)

作成日:2009年10月21日 JANIC

日時:2009年10月14日11時~12時

場所:世界の医療団(会議室)

回答者:熊野 優様(企業パートナーシップ/広報マネージャー)

インタビュアー:富野、工藤(JANIC)

連携概要

【アメリカン・エクスプレス・インターナショナル Inc.】

ポイント・プログラム「メンバーシップ・リワード」(以下、ポイント・プログラム):
ポイントを「世界の医療団」の『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。

「アメリカン・エクスプレス・セレクト」チャリティー企画(以下セレクト・チャリティー企画):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】

クリスマスカードの売上げの一部を寄付。世界の医療団の活動資金に充てられる。
今年から新たな寄付付き商品としてカレンダーが追加された。売上の一部が世界の医療団へ寄付される。

アメリカン・エクスプレスとの連携事例

◆ きっかけ

アメリカン・エクスプレスの社員の方が Global Volunteer Action Fund を通じて、世界の医療団の活動を支援してくださっていたことがきっかけ。アメリカン・エクスプレスのポイント・プログラムにチャリティーアイテムを拡充する企画があり、そのポイント交換先の候補の一つとして挙げてもらった。アメリカン・エクスプレスからの依頼により、金額に幅を持たせ『子ども3人分のポリオワクチン費用』『マラリア治療1人分』『スマイル作戦』形成外科手術1人分』といったものをいくつか提案した。今回、支援先として選ばれた決め手は、支援内容の「分りやすさ」であったと感じている。

◆ 波及効果

ポイント・プログラムの中でも、「子ども 3 人分のポリオワクチン費用」は常に人気であったこともあるが、アメリカン・エクスプレスからセレクト・チャリティー企画の提案をいただいた。2008 年の 11 月から約一ヶ月のキャンペーン期間中、加盟協賛店であるバーニーズやバナナ・リパブリックの店頭で世界の医療団のロゴや団体紹介が見られることは、とても新しい展開だった。

◆ コーズ (CAUSE) の共有

年に一度、理事会・総会に参加するために理事がフランスから日本を訪れ、その機会にアメリカン・エクスプレスにおいても 1 年間の活動報告を行っている。世界の医療団のミッションの概要、ワクチンの接種により助かった子どもの数など、アメリカン・エクスプレスからの寄付が実際のコース解決にどう役立ったか、といった内容を報告している。理事の多くはフランスの医師であるため、現地での経験を踏まえた具体的な活動報告を行う事ができる。アメリカン・エクスプレスの社員の方が、現地に行って活動を目にすることは簡単なことではないため、理事を通じてそういった現地の話を聞くことができるのは非常に貴重な体験なのではないかと考えている。

◆ 社員の関わり

年に一度行われる報告会の際には、世界の医療団本部の副会長や事務局長が、社員の現地視察についてお声がけしている。社員の方々の安全を確保することは最低限としてあるが、関わってもらうことが全くできない訳ではないので、何か機会があったらぜひ参加してもらいたいと考えている。実際に現地を見てもらい、関わることで理解も更に深まると思う。

◆ 良かった点

企業との連携には何が必要か、どのような姿勢であるべきか、といった部分を勉強することができ、自信がついた。アメリカン・エクスプレスとの連携においては、お互いが Win-Win の思想でやっていくことが共通の認識としてあり、それがうまく機能したと感じている。今回の連携では特にきっかけ (チャンス) を沢山与えてもらい、多くの場面でチャレンジすることができた。新たなメディア開拓の意味でも今回の連携は良かった。

◆ 連携するメリット

安定的収入の確保

CRM を通じた継続的な支援の実現による、安定的収入の確保がまず挙げられる。また、今までは活動資金の 9 割が個人からの寄付であったが、アメリカン・エクスプレスとの連携後、法人からの寄付額の割合が増加した。全体としての寄付額も増加する中で企業からの寄付の伸びが目立ち、企業からの資金調達の増加が伺える。これも今回の連携をきっかけ

とした効果の一つだと感じている。

認知度の向上

チャリティー・キャンペーンでは、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の紹介を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。

また、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。例えば、20 代、30 代の若いサラリーマンを主要なターゲットとした雑誌“DIME”でアメリカン・エクスプレスの連携事例が紹介されたが、その中で世界の医療団も取り上げてもらった。国際協力の分野とはあまり関連性の高くないメディアに露出することで、新しい層に世界の医療団の活動を知ってもらえた。また、世界の医療団の持つネットワーク（国際協力新聞などの業界系情報紙）に紹介することで、アメリカン・エクスプレスにとっても新たな層とのコネクションができたといえるのではないかと思われる。

◆ 困難だった点、今後の課題

良い関係性を築けていると感じており、特に困難と感じた点はない。アメリカン・エクスプレスからは具体的な提案やリクエストをいただくことができ、提出した内容に関して必ずフィードバックがあった。先方の期待するレベルに満たない場合は、何度も修正する機会を与えてもらったことも良かった。お互いの求めるレベルへ到達するまでには一定の時間を費やしたが、難しかったと感じたことはない。

株式会社グリーティングライフとの連携事例

2001 年から、継続して支援いただいている。毎シーズン新しいデザインのクリスマスカードを企画して下さり、ご提案いただいている。

◆ 連携の広がり

対象商品が拡大してきている。最初は 3 種類からスタートしたが、年々寄付付きのクリスマスカードの種類が増えてきている。また、新たにフランスのデザイナーであるサンドリーヌ氏がデザインしたカレンダー（2010 年版）の売上の一部も寄付を頂くことになった。クリスマスカードだけではなく何か他のこともやりたい、とかねてより頂いていた話の実現したケース。グッズを作りたい、などの話も出ているが、まだ実現には至っていない。

◆ 寄付額の増加

2001 年以来、寄付額は毎年増加している。昨年は 50 万円くらいのご寄付をいただいた。

◆ 連携のメリット

クリスマスカードという手軽に手を持ってもらえる商品を通じて、世界の医療団の団体名や活動内容が幅広い層に知ってもらえる。また、これをきっかけに取材の依頼を受けたこともある。

◆ 社員の関わり

世界の医療団が主催するチャリティー・イベントには参加してくれている。しかし、現地に活動現場の視察に行くなど、積極的に社員を巻き込んだ連携はまだできていないので、今後は実現を目指したい。

連携の基準

世界の医療団の方針として、健康を害するアルコールやタバコ産業や軍事産業、児童労働の問題が挙げられている企業とは組むことはできない。また、すべての製薬会社とは連携できない訳ではないが、留意しなければならない点が多いため（例：ジェネリックや権利の問題）その都度本部に確認している。財団に関しても、設立された歴史的経緯などは、連携する前に必ず注意するようにしている。

ガイドラインに関しては、特に日本独自のガイドラインは存在せず、フランス本部のものを遵守。ただし、協力形態にもよるが、チャリティー・イベントの際に共催をもらう場合などに関しては日本独自のガイドラインも存在する。例えば、CRMを通じた連携、及び資金提供の場合は本部のガイドライン、イベント協賛など比較的規模が小さくまた単発性のものは日本独自のガイドラインに沿っている。

その他：企業との連携について

企業からのアプローチのほうが多いと思う。しかし、事例的にはそれほど多くなく、まだ戦略的にやる余地があると考えている。例えば、企業をリストアップして直接アプローチをかけることもしているが、連携の話まで進むことはなく、難しいと感じている。それ以外にも、イベントに参加したり、既存のネットワークを利用したりして企業とのアプローチを試みている。

今後の可能性

今後も積極的にCRMをやっていきたいと思う。商品との連携を考えていきたい。

所感

- ・ 今回は、企業がキャンペーンとして大々的にハイライトしたCRMと、小売業の持つ幅広い販売網を活用したCRM、といった両側面の連携が見られ、興味深かった。
- ・ 今回の連携事例では、担当者だけでなくトップ層も巻き込んだコミュニケーションがしっかりととれていることが成功要因の一つだと感じた。今後、海外視察などの社員参加型の連携に発展すると尚よいと思った。

以上

2. 『クリスマスカードの売上げの一部を寄付』

株式会社グリーティングライフ

作成日：2009年11月4日 JANIC

日時：10月22日14時～15時10分

場所：株式会社グリーティングライフ（会議室）

回答者：瀬尾 道子様（企画室長）、加藤 沙絵様

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

（本事例でグリーティングライフの連携先 NGO であるメデュサン・デュ・モンド（世界の医療団）へのヒアリング調査記録については、P. 102～をご参照ください。）

事例概要

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（特活）メドゥサン・デュ・モンドジャポン（世界の医療団、以下 MDM）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。

連携のきっかけ

グリーティングライフの企画スタッフを通じて2001年からMDMとの連携がスタート。それ以降、継続的に支援している。

連携先の選定基準

商品にMDMを含むNGOのロゴやNGOの活動を紹介する文言を表示することで、より多くの人に団体名・活動内容を知ってもらい、MDMの活動と関わるきっかけを提供したいと考えている。そのためには商品を卸している取引先の理解が不可欠となるため、財務報告がしっかり行われているなど、信頼性・透明性の高い団体との連携が前提となる。また、自分たちの事業活動を通じて世の中に貢献をしているといった意識を持つために、商品とNGOの関係性も大事にしている。

今回MDMを連携先として選んだ理由としては、世界で最も弱い立場にある人々に医療支援をというMDMの活動に共感したこと、国籍、人種、民族、思想、宗教などの壁を越えた活動に、グリーティングライフが目指そうとする方向性との共通点を感じたこと、MDMがフランスに本部を構え、国際的に連帯をとりながら活動をしている団体であることがあげられる。グリーティングライフはフランスから商品を仕入れたり、フランスのアーティストとコラボレートして商品を生み出したり、展示会に参加したりしているため、「フランス」というキーワードに商品との関連性を見出している。

クリスマスカードを通じた連携

グリーティングライフという社名が表現しているように、挨拶やグリーティングを喚起し、日常の心の交流を大切にする暮らしの提案ができるような企業でありたいと考えている。カレンダーや手帳など取り扱う商品のカテゴリーは増えても、核となっているのは「人と人のグリーティングやコミュニケーションを喚起できるような、手にする人の気持ちはずむものづくり」である。その理念の象徴であるグリーティングカードが、日本国内のみならず、世界中で最も行き交うシーズンがクリスマスである。クリスマスカード（各アイテムにつき約 5,000 枚以上は作られる）に NGO のロゴおよびメッセージを入れることで、より効果的に伝えることができると考え、MDM とクリスマスカードで連携することにした。

MDM のロゴは、商品のデザインともマッチし、お客様が「かわいいけれどなんだろう？」といった感覚を喚起できるものであったところもうまくいった一因だったと考えている。

工夫している点

ひとりでも多くの人に知ってもらい、参加してもらうことに活動の意味があると考えている。チャリティー・クリスマスカードの知名度も上がってきてはいるが、まずはカードのデザインが商品購入の決め手になることが多く、デザインのインパクトは大きい。そのため、たくさんの支持を集めることができそうな自信作をチャリティー・クリスマスカードに選定し、デザインと社会貢献との相乗効果で、より多くの人にメッセージを伝えることを目指している。また、近年ではアイテム数が増えてきているので、個々の商品単体ではなく、「チャリティー・クリスマスカード」といった商品群でアピールして認識してもらうための提案を心がけている。

連携の効果

売上げの向上

今年は 11 種類の MDM チャリティー・クリスマスカードを新たに制作した。毎年新しい商品を販売しているが、過去の商品も継続して扱っているため、チャリティー・クリスマスカードは年々増え続けており、2009 年は合計 44 種類のチャリティー・クリスマスカードを販売している。生産アイテム数が増えていることもあり、売上金額は年々増加傾向にあるといえる。

昨今の不況の影響で廉価なクリスマスカードを求める向きも強く、全体としての売上げは厳しい中、チャリティー・クリスマスカードは法人顧客を中心に販売数を伸ばしており、チャリティー付商品に対する支持率は増加しているといえる。販売当初は、購入した商品にたまたまチャリティーが付いていた、という程度の認識が多かったが、企業の社会的責任（CSR）が年々問われるようになり、CSR に敏感で、積極的な取り組みを行うことが企業に求められていることも変化の背景にあるのではないかと思われる。

最近では、チャリティー付の商品を集めた場所を設けるなどといった売場の工夫や、ホームページでの告知などにより、チャリティー・クリスマスカードの認知度も少しずつ向上しているといえる。

社員のモチベーションの向上

通常の業務に関わるだけでは視点も狭まりがちだが、「世界に通じている窓」が社内にあることで視野が広がり、風通しのよさを感じている。日々の業務を通じて世界の問題解決に貢献できることは、自分たちの活動に意味を持たせ、社員のモチベーションの向上にもつながっている。

リクルーティング

MDM との連携をスタートしたのが 8 年前であるが、その頃に CSR に力を入れている企業はまだ多くは存在しなかった。グリーティングライフの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。

今後の可能性

今まではグリーティングライフが考えた企画に対して MDM から意見をもらう、といった形で進めていたのだが、今後はもう少し違った形でも連携していきたいと考えている。今年、フランス人作家サンドリーヌ氏のイラストを使用したカレンダー(2010 年版)を販売し、新たな連携がスタートした。これも、フランスのデザイナーとフランスに本部を持つ MDM との「フランス」つながりの企画であり、これをきっかけとして、更なる連携に結びついてくれれば、と考えている。

今後は、お客様が持ち帰ることのできる MDM を紹介するリーフレットの作成や、MDM が活動している地方ならではの素材や小物を使った商品の企画なども考えていきたい。団体によっては、チャリティー付商品に使用できる素材の制約が厳しいところもあるが、MDM は比較的制約が少ないため、紙製品以外の商品開発など、多くの可能性を感じている。グリーティングライフとしては、こうした社会貢献活動を長く持続していくことが大事だと考えており、そのためにも「高い志や豊かな発想」と、「現実的で地に足の着いた活動」とのバランスを保っていきたいと考えている。

苦労した点

企画当初は、団体の信頼性や透明性、知名度などの観点から、取引先の理解を得るのが難しかった。チャリティー付ではない商品のほうが無難に取り扱うことができるのではないかと、といった意見も少なからずあったが、MDM が信頼性や透明性の高い団体であることをリーフレットや団体のホームページを通じて丁寧に説明を行った。結果、現在では、チ

チャリティー・クリスマスカード専用の売場を作ってもらするなど、少しずつではあるが取引先との関係も前進しているといえる。今後は、よりビジュアルインパクトのある取り組みや、売場にリーフレットを置くなど、MDMの活動に対する理解を深めるためにもう一步を踏み込んでみたいと考えているが、そこまでの道のりはまだ遠いと感じている。

また、クリスマスシーズンの忙しい時期に、お客様の質問に売場担当者が適切に対応できないと、お店の信頼にも関わってきってしまう。そのため、グリーティングライフと信頼関係が築けている取引先でないとなかなか置いてもらえないのが現状。取引先には、随時提案をし、少しずつ売場を設けていっている状態である。分りやすく伝えていくのが難しい。

取引先の理解促進

取引先の理解を得るためには普段から取引先に足繁く通い、コミュニケーションを深めていくことが大切である。人として信頼してもらい、初めて会社を信頼してもらえる。地道に取引先と気づいた信頼関係の土壌があってこそ、チャリティー付商品などの取り組みについても交渉ができると考えている。

また、新しい商品ができた際には、企画室からアナウンスをしてもらうなどして、社内での知識の共有し、取引先向けの展示会などでは営業以外の社員も立会って商品の説明を行う。同じ知識を社員のみならず取引先の方々も共有することで、みんなの意識が高まってきていると感じている。

CSR について

今後も積極的に行って行きたいと考えている。しかし、グリーティングライフとしては、既存の連携先と「着実に」関係を深めていくことがとても大事だと考えているため、安易に連携先を拡大しようとは考えていない。自分たちの取り組みをしっかりと説明できること、やってきたことを継続し深めていくこと、にまずは注力していこうと考えている。

所感

- ・ CSR 連携のメリットとして、社員のモラルやロイヤルティの向上といった話はよく聞かれたが、今回の連携はリクルーティングの効果があることが実証された珍しいケースであった。
- ・ 企業と NGO の連携といった組織的な関わりも、まずは人として信頼されることから始まるという言葉に大いに共感した。
- ・ 背伸びをせずに着実に出来ることをしっかりと継続させていこうという姿勢に、本連携の成功要因があるのだろうと思った。
- ・ 現状はグリーティングライフからの企画で連携が行われているが、今後は企画段階から両者の協働が生まれ、新たな連携に発展していけば尚良いと思った。 以上

3. 『会社の売上げの一部を寄付』

株式会社サムライインキュベート

作成日：2009年10月7日 JANIC

日時：2009年9月24日15時30分～16時30分

場所：国際協力NGOセンター（応接室）

回答者：榊原 健太郎様（代表取締役）

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

連携概要

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売春の撲滅活動に賛同し、売上の1%を永続的に寄付している。

支援のきっかけ

サムライインキュベートの代表取締役である榊原健太郎氏が、大学時代にボランティア団体、日本国際救援行動委員会（JIRAC）の援助隊員としてカンボジアでの活動に参加。そこでアドバイザーとして参加していたかものはしプロジェクトのスタッフと知り合ったこと、サムライインキュベートの社員のつながりがかものはしプロジェクトの立ち上げを手伝った方と知り合った、という2つのポイントがかものはしプロジェクトの支援を決定するきっかけとなった。

また、将来的に会社の規模が大きくなって利益を上げることができるようになったら、カンボジアに直接支援を行いたいと思っていたが、それを待つよりも既に現地で活動を行っている団体を支援したいと思い、かものはしプロジェクトに寄付をすることを決めたこともある。

なぜ売上の1%なのか

会社が儲かっているから慈善的に寄付するのではなく、最初から売上げの1%を寄付しようと、会社設立当初から決めており、「永続的に売上の1%は寄付をする」といった方針を立てた。また、会社として、ベンチャーキャピタルの要素が強いため、将来売上が急激に増加したとしても、「売上の1%寄付する」といった社会貢献を行うことで、社の方針がぶれないのではないか、と考えたため。

支援先の選定基準

一番早く世の中が変わるところに集中的に支援したいと考えている。今回の支援先は、

個人的なつながりで選定した部分が強いため、今後はもう少し会社の方針とも合致した支援先も考えていこうと思っている。今後も「永続的に売上の1%を寄付する」といった方針は変わらないが、支援先は変わる可能性もある。

かものはしプロジェクトとの連携目的

会社の方向性を知らしめるため。また、カンボジアへの思い入れがあり、自社が直接支援できるようになるまでは、カンボジアに活動拠点を持つ団体を通じて支援を行っていかうと考えたため。現在では、自社の社会貢献活動のプロモーションという意識はかなり薄れており、ホームページに団体のバナーを張る以上のことは何もしていない。もう少しプラスアルファで何かしてみたいと思っている。

NGOに期待すること

NGOは寄付を受けることに慣れてしまっていて、支援先と連絡を密に取ろうとする努力が足りないケースも少なくないのではないだろうか。個人的には、せっかく連携するならばもう少し一緒に何かしたいと思っており、企業側もNGO側も連携することでメリットを感じ取れる連携を行いたいと考えている。

また、NGOはマーケティングの方法であるとか、経営手法であるとか、連携している企業のノウハウをもう少し積極的に利用してみてもいいのではないだろうか。企業と連携する一つのメリットとして、寄付を受ける、という側面はもちろんあると思うが、それ以外にも、ノウハウであるとか戦略的な意味でももう少し企業からのインプットを求めてもいいのではないかと考えている。

NGOのこともビジネスパートナーとして見ており、HPの制作であるなど企業側からインプットできるものは多い。社会に新しい価値を生み出すキャンペーンを考えていったほうが面白いし、NGO側も、もう少し企業を説得できるくらいの提案力を持ったほうがいいのではないかと思う。

今後の可能性

「子ども」や「赤ちゃん」などの支援を行っている団体など、今後行おうと考えている事業と関係してくる団体との連携。一番世の中を変えることができるのは、「子ども」や「赤ちゃん」であると考えているため、そこに力を入れている団体を支援したいと考えている。また、どこか特定の団体を支援するのではなく、広告代理店なども巻き込んで、NGO、企業、消費者の連携を通じた、社会貢献のインフラ作りを手がけてみたい。

その他

- ・ かものはしプロジェクト以外には、ユナイテッドピープル株式会社を支援。サムライインキュベートの持つ強みを生かし、スポンサーを代理店と一緒に集める支援を行っている。

- ・ 不況の中でも業績を上げている企業のビジネスモデルに習って、不況に強いモデルを作るところに関心がある。事業を通じて収益を上げ、雇用を確保するところが大事であり、それが社会貢献である。
- ・ 企業のノウハウを伝え、収益を上げるような事業を行うことができる団体を作っていくことが大事になるのではないか。

所感

- ・ 企業との連携は、金銭の寄付のみならず、企業の持つノウハウの伝授を通じた NGO の組織としての価値・体力の底上げなどの効果も今後期待できるのではないか。
- ・ NGO はもっと連携先企業のノウハウを積極的に活かすべきとの指摘には大いに共感した。一方で、NGO 側にそれらを引き出すだけの提案力や営業力があるかどうかは課題だと感じた。

以上

NPO 法人かものはしプロジェクト

作成日：2009年10月20日 JANIC

日時：2009年10月7日11時～12時

場所：NPO 法人かものはしプロジェクト（会議室）

回答者：村田 早耶香様（共同代表）

インタビュアー：富野、工藤、古橋（JANIC）

事例概要

株式会社サムライインキュベート：売上の1%が永続的に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寄付される

株式会社ポリバレンタ：ユニフォーム(単価：1万円前後)1枚につき500円が寄付

株式会社アンナ：「あったか水着」の売上の一部を寄付

CRM 連携のきっかけ

現在は上記3件のCRMの事例があるが、3件とも企業からのアプローチでスタートした連携。連携がスタートするきっかけの1つとして「縁」があり、それを大事にしている。サムライインキュベートの榊原氏とも「縁」があり連携がスタートしたが、榊原氏は個人としても経営者としても社会貢献に対する意識が高く、会社の創設時から支援してもらっている。

CRM について

かものはしプロジェクトは積極的にCRMの事例を増やそうとしており、今後は特に中規模以上の企業との連携を増やしていきたいと考えている。現在、案件としてあがってきているものは、文房具を学校に販売している会社、本の販売やレンタルCDの会社（かものはしプロジェクトの講演DVDを製作し、販売代金を寄付）、中古PCを販売している会社と寄付つきPCの販売の3件である。これらは、かものはしプロジェクトからのアプローチでスタートした。CRMで提携する企業をウェブで募集をかけたり、既存のネットワークを通じた広報活動を行ったりした結果、応募してもらった。

企業の選定基準

反社会的な活動を行っていない企業であり、うまく連携できれば業界は問わない。お互いがWin-Winとなる関係を築いて資金を集めて行こうと考えている。

苦労している点

現在進行中の文房具メーカーとの事例では、実際の効果が消費者にとって「わかりにくい」ことが課題となっている。具体的には、消費者が「文房具を買う」ことで、カンボジアの大人に仕事が提供でき、彼らが収入を得られることで子ども達に教育を受けさせることができ、その結果として児童買春が減るのであるが、消費者が商品を購入することが問題解決に直結していないため、理解を得るのが難しい。このストーリーを消費者に簡単に伝えるには工夫が必要であり、クリエイターの方に無償で入ってもらい、より分かりやすい理解の方法を模索している。企業の担当者レベルは直接やり取りをしているので理解しているが、社内を説得するのが難しく、現在はその説得の段階である。

このような、児童買春撲滅に対するアプローチは、効果が見えにくいのでやりにくいと企業から言われることが多い。学校建設などは分かりやすいので学校を建てるのはどうか、といった声が企業から上がるが、それはかものはしプロジェクトの目指す方向性とは違うため、そのために事業内容を変えるつもりはない。

また、児童買春というテーマが非常に暗いという難点もある。今ゼロであるものをプラスにする活動は明るいイメージがあるが、かものはしプロジェクトの活動内容はそもそもマイナスであるものを、支援を通じてプラスに転じさせるというものなので、問題を伝えると重くなってしまい、消費者の共感を得るのは難しいのではないかと感じる。

連携してよかった点

毎年、継続して寄付をいただける点は非常にありがたいと感じている。また、CRM は、本業と近い部分での連携のため、企業側としてもやめる理由を作りにくいと感じている。事業内容とは関係ないところで「心意気に共感」し寄付をいただくのでは、企業の本業にメリットがないが、CRM のようにメリットが感じられる場合は、継続して連携しやすいのではないかと感じる。

それ以外の効果

CRM 連携をきっかけとして社員を巻き込んだ形での連携に発展したケースは残念ながら今のところない。サムライインキュベートは、連携のスタート時には広報誌に連携内容を載せていただき、宣伝効果はあった。しかし、それを通じて、個人会員や法人会員が増えたということはまだない。

CRM で組んでいる企業ではないが、2年連続で法人会員である人材育成の企業は今年の9月に社員全員がカンボジアを訪問した。そもそものきっかけは、2007年8月に行われた講演会に参加していた社員が村田氏の講演を聴いたことにある。その後、四半期に一度実施されている講演会でも講演を依頼された。その講演会で村田氏の話聞いた社長、副社長がかものはしプロジェクトの活動に共感していただいたことから関係がスタートした。その後、永続的な支援の話をしていただいている。社長はベストセラー作家であるため、彼の著書の中でかものはしを紹介してくれたこともあった。まだ目に見えた反響はないが、ど

こかで聞いたことがある、という機会は作ってくれていると感じている。

連携先の企業の特徴

オーナー企業や中小企業は連携しやすいと感じている。決定権を有する経営者と直接話しを進めることができ、トップダウンで連携が決定するため。今後は、ハードルは高いが、連携のメリットも大きい上場企業や大手とぜひ組んでいきたい。

かものはしプロジェクトとしては業種を選ばないが、組みにくい業界もある。例えば、ウェディング業界は、企業イメージ・活動の中に悲しい部分があってはいけないため連携は難しいが、子ども向けの教育、女性への支援、社会的意識の高い企業とは組みやすい。

Cause Related Marketing(CRM)を推進した経緯

2008年度の会員数・寄付額の推移

現在のかものはしプロジェクトの収入源は、IT事業と個人会員(2,000人)、法人会員(93社・団体)で成り立っており、2008年度は4,109万円の寄付金を集めている。その内、助成金の割合は昨年度100万円弱で、ほとんどが個人会員・法人会員からの寄付で成り立っているといえる。

オンライン上では、個人会員獲得のため、「カンボジア」、「募金」のキーワードでかものはしプロジェクトの広告が出るようにし、活動に興味を持った人たちがピンポイントでWEBに訪れることができるように工夫している。それにより会員数は増加した。また、『闇の子どもたち』というタイで行われている幼児の人身売買や児童買春を描いた社会派の映画が放映された影響や、『カンブリア宮殿(テレビ東京)』、『NHK福祉ネットワーク』で活動が紹介されたことにより、合計で1,321人の会員の増加が見込まれた。また、村田氏も講演会を年間80回行っており、それを通じて寄付金額が2,800万円くらい増加している。

既存のファンレーシングの限界と新たな方向性

オンライン・オフライン両方の事業部での活動を通じて会員数を着実に増やしてはいるが、急増はあまり見込めない。そのため、収入を増やす事業がもう一つ必要だと考え、新規事業部を2009年度から立ち上げた。事業部内で様々な方法を検討し、今後寄付額を増やすためには、企業にも有益な方法が必要となると考えた。結果、CRMは企業、NGO双方にメリットがあり、Win-Winの関係が構築できると考えたため、CRMを積極的に推進することにした。

アプローチの仕方・方針

これまでの協賛企業や既存の企業のリストの中から連携の可能性があるような企業を200社ほどピックアップし、メールを送った(主にB to C企業)。その中で、反応があったところと話を進める方法を取った。しかし、企業にとってCRMのメリットの一つである「商品の差別化」を必要とする企業があまりなく、話がなかなか進まなかった。現在も、担当

者が興味を持ってくれたら、その企業向けに一件、一件、提案し詰めていく、という方法を取っている。

ネットワーク

活動に関わっている人間が持っているネットワークから更に広がっていく場合が多い。人間性が分らなければ深い付き合いは難しいと思う。まずは団体のことを知ってもらい、引き合いがあった方をどんどん仲間にしていく。取材の依頼があれば必ず応じるし、講演会も日本全国どこでも行っている。

所感

- ・ NGO 団体のミッションによって、企業との CRM 連携が難しいこともあることが再確認された。今後、どのように現在の問題点を解決し、連携が実現するか期待される。
- ・ かものはしプロジェクトは CRM を通じた企業との連携を戦略的に位置付けており、成果をあげつつあることがわかった。
- ・ かものはしの場合は、村田さんに代表されるスタッフの持つ人間性に惹かれて連携が始まっていることが多いとわかった。企業と NGO との連携も、やはり個人の持つ魅力と担当者との間の人間関係・信頼関係が土台にあることが改めてわかった。

以上

4. 『パタゴニア環境助成金プログラム (1% for the Planet)』

パタゴニア日本支社

作成日：2009年10月13日 JANIC

日時：9月28日13時30分～14時30分

場所：パタゴニア日本支社（会議室）

回答者：飯田 リサ様（日本支社長アシスタント）

篠 健司様（環境担当）

インタビュアー：井端、工藤（JANIC）

1% for the Planet について

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いる。

設立の背景

パタゴニア社の創設者であるイヴォン・シュイナードと、ブルー・リボン・フライズ社のオーナーであるクレイグ・マシューズが自分たちのやってきた寄付の実績によって顧客のロイヤルティが高まったことを実感し、ビジネスにも良い影響があると感じた。

当初は、パタゴニアが1%を世界各地で活動する団体に、ブルー・リボン・フライズ社が2%、米国にある、イエローストーン国立公園の自然を守る活動を行う団体に寄付していた。寄付をすることを通じて、会社の売上げも伸びていったことから、寄付とビジネスには関係があると考え、企業の自然環境保護に貢献するビジネスの奨励を目的として1% for the planet が始まった。現在では、全世界規模で1285社が参加しており、ここ2-3年で急速に拡大している。

管理事務局

そもそもは、パタゴニアの創設者とブルー・リボン・フライズ社のオーナーがスタートしたプログラムだが、設立当初より1% for the Planet はパタゴニア社からは独立した事業となっている。アメリカにある本部が企業会員との加盟手続きやマーケティングなどの事業運営を担い、ヨーロッパに事務所がある。日本にはまだ独立した事務所がないため、パタゴニア日本支社内に問い合わせ窓口を設け、アメリカ本部との橋渡しとしての機能を果た

している。

現在加盟を希望する日本の企業に対しては、その企業における団体の支援基準の設定や団体選びなど仕組みづくりの段階からサポートを提供している。従業員などステークホルダーの理解を促進するため、企業の本業に関わる部分であるとか、地域、従業員やオーナーの関心が高いなど、関連性を理解したうえで支援先を選定していくことを勧めている。

企業の参加基準

企業の選定基準は存在しない。売上の1%を寄付することに賛同できる企業であれば、規模も業種も問わない。1%は売上の1%でも、特定のブランドや事業における売上の1%でもかまわない。ただし、加盟したブランド・事業に関連する商品やマーケティングツールのみに1% for The Planet のロゴを使用できる。現在、日本では参加企業数が18社。問い合わせが5社くらいからあり、検討段階にある。

1% for the Planet に対する企業のスタンス

参加団体で異なると思う。純粹に環境問題に取り組む企業もあれば、マーケティングとして捉えており、Cause Related Marketing(CRM)としてやっている企業も中にはあると思う。1% for the Planet 事務局としては、そこまでは把握していないが、加盟企業の諸活動を見れば多くが真摯に環境に取り組んでいることがわかる。パタゴニア日本支社のスタンスは、企業ミッションとしてやっている。

1% for the Planet のアイデアを広げようと思ったきっかけ

パタゴニアのオーナーの理念

パタゴニアが今後会社の規模を急速に拡大し、企業単体での影響力を果たしていく事は現実的ではないし、考えていない。環境に配慮したビジネスの持続可能な成長の実践を通じて他の企業にも影響を与えていくことが大事だと考えている。環境問題であれ、多くの問題は企業が生み出しているものであり、それを変えていくためには企業自身が変わっていかないといけない、と考えたため。

消費者への指針

他者に影響を与える活動の一環で、より分かりやすい形で社会を変えていくためには、消費者が分かりやすく選択できる仕組みが必要となると考えた。CRM を含め色々な社会貢献の手法が氾濫してくると、透明性・信頼性をもった基準が益々必要とされてくるのではないかと。そういった意味で、「売上の1%を環境団体に寄付する企業が会員となれる」という1% for the Planet の加盟基準は非常に分かりやすい。

現段階で、消費者レベルで商品を購入する際の選択基準になっているかどうかは明らかではないが、個々人が信頼している企業が1% for the Planet のメンバーであることは効果

的だと考えている。例えば、50番目にジャック・ジョンソン氏（歌手）がメンバーになったことによって、認知度が非常に高くなり、メンバーの数も飛躍的に増えた。ジョンソン氏はその効果を意識した上で、メンバーになっていると思われる。パタゴニアも、自身がメンバーであることで、信頼性・透明性を持った活動を続けていかなければいけないと考えている。

企業の選定基準がないことに対するリスク

売上げの1%を寄付することは企業にとって簡単な事ではなく、そこまでして参加したいと考える企業はまだそんなに多くはないと思っている。「売上げの1%」の価値は、その非容易性にもあると考えている。また、寄付先は参加企業それぞれが選んでおり、支援先の団体との連絡もすべて独自で行う必要がある。そこまで求められる中で、倫理に反する行為を行なおうとする企業はいないのではないかと。

支援団体の選定基準

非営利団体である、自然環境の保護に関わっている団体であること、という基準を満たしている必要はあり、企業と同じように、事前に1% for The Planetに団体登録することで、会員企業からの寄付を受け取る資格が生じる。加盟企業は自分たちの基準にあった寄付先を探しており、より多くの団体に登録してもらいたい。パタゴニアの場合も、ガイドラインに沿って決めている。今年は、企業として「川と流域」といったテーマでやっているため支援先も「川と流域」に関連した団体が多くなっているが、特化しているわけではない。

支援団体にとってのメリット

新しい資金源

小規模の企業などからの資金が見込める。大企業の寄付金を取り合うのではなく、社会貢献を行ったことがない企業などが参加しているため。

団体の信頼性の向上

企業と連携することによって、NGO団体の信頼性が増すことがある。パタゴニアもHPや店頭でNGOの活動を積極的に紹介し支援しているが、中には支援先やキャンペーンのテーマによっては顧客のクレームとなるケースもあるが、会社の理念に沿った活動であればその支援が問題となることはない。むしろプラスになる、といったことを示していくこともパタゴニアがビジネスを行なう目的である。

支援先との関わり方

密に連絡を取るようになっている。現地に視察に訪れたり、支援している先の団体の活動内容をより広く知ってもらうために、トークイベントをやったり、カタログに掲載するな

ど、広報面での支援をしている。最近では、草の根活動家のツール会議といったワークショップを企画した。ワークショップを通じて、組織の「運営方法」「存在意義」「活性化」、「コミュニケーション」、「企業との付き合い方」「インターネット技術の使い方」などのノウハウを伝える機会をもうけた。それ以外にも、店舗が地域社会の団体との窓口になって支援を提供しているほか、パタゴニアの従業員がインターンシップ（有給で最大 2 ヶ月）で環境団体のサポートへ行くプログラムがあり、全社で年間 30 人くらい参加している。日本支社は 1 年に 1 人または 1 グループ程度。

草の根団体を支援する理由

パタゴニアの環境団体を支援してきた歴史から、草の根団体をサポートすることが特定の目的を解決するためには一番効果があると考えている。また、パタゴニアの理念として、他の企業が目を向けないけれど、情熱（パッション）を持って戦略的に活動している団体をサポートするのが役割だと考えている。

企業と連携することを通じて活動のノウハウがついてくることが大事だと思っている。パタゴニアが対象とするアウトドアスポーツは自然環境との直接のつながりがあり、自然環境を守る団体をサポートしたい、という気持ちも強い。年間大体 100～200 団体の応募があり、その中から 20～30 団体に支援を行う。申請主義なので毎年選ばれている団体もあるが、目的を達成するために助成金が必要だと判断されれば、数年間にわたり支援を続ける。

NGO と連携して難しい点

パタゴニアとして難しい点はないが、団体の職員はそれぞれが仕事を持ちながら活動しているため活動に集中できない、活動対象の相手が大きすぎる、反対運動になると一般の人の巻き込みが難しい、などがある。そういった問題には、資金提供だけでなく、アイデアを出したりして、一緒に活動している。

また、NGO は申請書を書くスキルが低いと感ずることがある。助成先との関係を重視していないと思われる団体も少なくはないので、連絡は密に取っていったほうがいいのではないか。個人的には活動にフォーカスすることに優先順位があるが、継続的に支援を受けていくためにはもう少し上手に関係を築いていく必要があるのではないか。

The Footprint Chronicles 人権の問題に関して

日本は製造拠点を持っていないため、直接のコントロールは持っていないが、パタゴニアでは 1997 年から公正労働協会（Fair Labor Association : FLA）の活動に加わり、共同で労働環境改善を目指す、ソーシャル・レスポンシビリティ・マネージャー（社会的責任マネージャー）を採用している。ソーシャル・レスポンシビリティ・マネージャーは工場の労働環境問題についてパタゴニア従業員の教育、工場を回って監査する。公正労働協会の抜き打ち検査など社会監査が定期的に行われており、指摘された内容は、改善プランを出

し、そのプロセスを公開することで、企業の透明性を維持している。また、The Footprint Chronicles を通じて製品デザイン・生産・輸出など、製品のライフサイクルにおける環境負荷および社会監査への取り組みを HP で公開している。

このように情報を公開することで同じ業界内でのスタンダードをあげていくことも可能であると考えている。

所感

- ・ NGO にとって企業と連携することによって得られる金銭的援助は連携目的の一つだが、連携を通じてノウハウを学ぶことができる、といった更なるメリットがあることを再確認した。また、NGO 側としても、企業からノウハウを学ぶことに貪欲になってもいいのではないだろうか。
- ・ 企業との連携を目指す「小規模市民団体」にとって、その規模感やネームバリューのなさがハードルとなるというのはよく聞く悩みだが、パタゴニアの場合はすでに「小規模市民団体」の重要性や活動を支援する意義を見出しており、1% for the Planet の成果は市民団体を通じた環境保護とにプラスして、日本の市民社会運動の醸成にも貢献していると感じた。

以上

熱帯林行動ネットワーク

作成日：2009年12月3日 JANIC

日時：11月27日13時～14時20分

場所：熱帯林行動ネットワーク（以下JATAN）会議室

回答者：川上 豊幸様

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

連携事例

2008年よりパタゴニア日本支社（以下パタゴニア）の環境助成プログラムが発端。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」（この会議には、日本支社の助成先を中心に環境保全グループが参加。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。

きっかけ

JATANでは、パタゴニアを含むいくつかの企業財団から助成金をもらっており、活動資金の一部を占めている。パタゴニアは中でも環境に対して非常に関心が高い会社であり、助成先の選定基準も自然環境保護／回復を目標とする草の根活動家を対象としているなど、具体的な環境問題に絞り込んでいる。そのため、ただ単に助成金給付先としてではない関係をパタゴニアとは築けるのではないかと期待している。

助成金の受取後、パタゴニアの主催する「ツール会議」に参加への誘いがあった。会議では、戦略の立て方やインターネットを使った広報の仕方など、パタゴニアの持つツール（ノウハウ）が参加者と共有された。特に、NGOが取り組む社会的課題をどう効果的なメッセージとして一般市民に伝えるか、といった内容の勉強会があり、企業として緻密に調査したノウハウを共有してもらったことで、社会に的確にメッセージを伝えるために必要とされるスタンダードが分り、とても興味深かった。

連携の形の変容

「ツール会議」に参加以降、ただ単に助成金を受け取っている、といった連携の形からずいぶん変わってきたと感じている。また、以前よりコミュニケーションも取りやすくなったこともある。

他団体とともに、JATAN では、インドネシアのスマトラで起きている森林の問題（違法伐採や天然林の土地転換などの破壊的伐採より生産された低価格の紙製品が日本にも大量に輸入されてきている）を伝えるため、セミナー（連続セミナー「人々の生物多様性」第3回特別セッション『消える熱帯林はどこへ？インドネシアから日本へのメッセージ』）を開催したのだが、その際にはパタゴニアの従業員の方にも参加いただいた。シンポジウムでは、A社とK社がいまだ問題のある安価なコピー紙をスマトラから輸入しており、現在、問題解決に向けて両社と話し合いを行っているといった内容の話をした。それを受けて、パタゴニアから情報を提供して欲しいと連絡があった。この例にもある様に、JATAN の行っているインドネシアなどの熱帯林保全活動（紙問題）に関連する情報をパタゴニアに提供をするなどし、継続して情報共有を行う方向性になっている。

その他の連携

JATAN では、インドネシアなどで、森林破壊をしている製紙企業から商品を買入れしている企業の購買行動を変えるように働きかけを行っている。以上でも述べたA社とK社ともスマトラの熱帯林問題解決に向けて連携できれば、と考えている。担当者の理解を得るため、調査報告を下に各社担当の方々と話し合いを行っているが、A社もK社もまだ納得してくれてはいないのが現状である。

A社とK社とも対立しようと考えているわけではなく、最終的には協力してもらうためにやっているため、今後話し合いが進み彼らの認識を変えることができれば、問題を解決するための連携（Engagement）を実現することが出来るのではないかと考えている。

企業にJATANの取り組んでいる問題が理解され、お互いの認識が一致すれば、そこから連携できると思っている。例えば米国などの場合は、企業とNGOが対立していたとしても、いずれ合意し、企業とNGOが協力してポリシーメイキングが行われることも多い。より良い政策を実施してもらうために、連携（Engagement）して一緒にポリシーを作っていくことを目指している。

日本は、まだそこまでいっていないことが多いのではないかと考えている。連携（Engagement）が実現する可能性は企業の文化によって違うと考えており、自分で考えて自分で行動することが出来る企業であれば、時間をかければ理解してもらえらると思っている。

団体としての継続性

JATANの活動資金は、会費・寄付（個人からの寄付が多い）・出版物の販売のほか、助成金で成り立っている。会員はなかなか増えないのが現状であり、人件費を半分でもいいからまかなえる会員数を目指している。

団体のスタッフ数があまり多くないので、大規模なイベント等是他団体と協力して、それぞれの特徴を生かした形で役割分担をして開催している。

今後の課題

JATAN の活動は、企業の「行動」を変えていくための連携（Engagement）である。最終的には、サプライチェーンの監査まで行きたいと思っている（第三者による監査）。

全体的に紙の消費量を下げていくことが目標ではあるが、利用する必要がある場合には森林管理協議会（Forest Stewardship Council：FSC）により認証されたものや古紙を利用するなどのポリシーを企業には、持ってもらいたいと考えている。ポリシーを持ち、それが適切に実施されているか監査してもらうことが大事であり、これを実現してもらうことが連携の重要な意味である。

また、日本でも企業が掲げるポリシー（調達方針など）に則ってやっているかどうかのチェックが行われていないことが多く、そこを正してもらうことも一つの連携だと思っている。ポリシーを守るためのお手伝いをしつつ、森林を守ることが目標。

所感

- ・ 企業と NGO の金銭的な連携はもちろん重要であるが、企業の「消費行動」を変え、根本から「社会を改善するため」の活動は、益々重要になってくるのではないかと感じる。現在我々の抱える課題がなぜ引き起こされたのか、改めて考えていく必要があると感じた。

以上

5. 『夢の掛け橋募金』

株式会社ファミリーマート

作成日：2009年10月7日 JANIC

日時：2009年9月24日13時～14時

場所：株式会社ファミリーマート本社

回答者：高橋 哲様（社会・環境推進部 マネージャー）

玉川 由美様（社会・環境推進部）

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

連携概要

株式会社ファミリーマートは、社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン（以下、SCJ）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ーはがき」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、など連携方法は多岐にわたる。

連携のきっかけ

チャゲ&飛鳥さんがレコーディングで長期滞在したロンドンでセーブ・ザ・チルドレンの活動を知ったことがきっかけ。チャゲ&飛鳥さんの提案にファミリーマートが賛同し、タイへの進出にあわせてSCJのアジアの子どもたちへの支援が始まった。1993年7月より募金箱を設置、及び、当時約2,800店で「ファミリーマートサマーキャンペーン」を展開し、SCJの活動をバックアップした。

1993年以前も店頭募金は行っていたのだが、社内でしっかりとした位置づけがなされていなかった。そのため、この連携をきっかけに社内でも募金箱の仕組みをしっかり作っていかうと考え、実施に至ったという経緯もある。

SCJを選んだ理由

ファミリーマートは他のコンビニエンスストアと違い、日本オリジナルのコンビニエンスストアだったため、自ら海外に進出することが可能であった。タイの進出が決まった際に、SCJの活動拠点である、アジアの子どもたちの支援とファミリーマートの海外事業の展開計画と一致したため支援を決定。社名の「ファミリー」の最も重要な構成要素として

は「子ども」であり、SCJ の「子どもを支援する」というミッションとの親和性も高かった。

企画立案

SCJ との支援内容は、社会・環境推進部と SCJ で協議しながら実施内容を決定している。SCJ との商品連携企画は、商品・企画業務部が立案し、商品・企画業務、社会・環境推進部と SCJ の 3 者で協議しながら計画を進めていった。社内全体で SCJ を支援しているという認識があるため、最近では次々新しい企画があがってくるようになった。寄付つき商品といった企画も多くあがって来るようになっている。

SCJ と連携して良かった点

SCJ の活動はしっかりした体制で行われていると思う。開発途上国支援だけではなく、日本国内においても、「スピーキングアウト～みんなで話そう～プロジェクト」に協力するなど、一緒になって活動する機会もずいぶん増えてきている。

スピーキングアウトとは、日本の子どもたちの「国際協力」と「子どもの権利」への気づきを深めることを目的としたプロジェクトで、ファミリーマートは「スピーキングアウト」の実施に協力している。毎年数回、本社の会議室を貸し出し、修学旅行生を受け入れ研修を行っているが、それには社員も参加できる仕組みになっている。このように社員が関わる機会を提供することで、SCJ の活動を実際に目にし、社員の意識も変わってきたと感じている。

加盟店・社員への影響

現在は加盟店が約 7000 店あり、ファミリーマートの社会貢献に対する方向性やスタンス、募金が何に使われているか理解してもらう機会は随時設けている。具体的には、年 2 回行われる商品展示会（3 月、9 月）で、新商品を理解してもらうと同時に会社の方針も理解してもらう。そこには、全加盟店が集まるため、その会場であわせて SCJ の活動についても紹介し、情報を共有している。このような取り組みを通じて、加盟店やスタッフも、SCJ 支援への理解を深めている。加盟店向けの広報誌の中でも、寄付額を報告したりなどし、情報共有には努めている。

また、最近では、ファミリーマート「らしさ」活動を行っており、ファミリーマート「らしさ」を考えていく活動を行っている。益々激化する競争の中で、本来のファミリーマート「らしい」活動を、原点に立ち返って見直しをしていかないと、他のコンビニの中に埋もれてしまうと考えている。商品面、店舗のオペレーション、など色々な「らしさ」があり、その中に社会貢献もある。ファミリーマートの社会貢献の大きな柱として「子ども支援」があり、「ファミリーマート夢の掛け橋募金」とうまく結びつけながら SCJ を含め団体を支援していきたいと考えている。

このような「らしさ」活動を通じて社員の中でも社会貢献活動に対する会社の方針が浸透してきている部分もあると思う。社員のロイヤリティの向上や意識の変化からも浸透してきていることが分る。

ファミリーマート夢の掛け橋募金について

SCJ への支援の位置づけ

2006 年 4 月以前は、SCJ を中心に支援活動を行ってきたが、4 月からは、従来の募金箱を「ファミリーマート夢の掛け橋募金」に衣替えをし、テーマを「世界の子どもたちと地球の未来のために」として集まった募金額を、「特定非営利活動法人 国連 WFP 協会」、「社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」、「社団法人 国土緑化推進機構(緑の募金)」、「独立行政法人 環境再生保全機構(地球環境基金)」の 4 団体に均等に寄付する仕組みに変更になった。

この 4 団体が決まるまでには半年ほど時間がかかった。関連部門と協議を重ねながら、団体の信頼性や継続性を重視し、選定を行った。新しい形で募金の仕組みを立ち上げるのならば、きちんと公平に等分してやっていこうと考え、現在の形になった。

2009 年度からは「子どもを支援するファミリーマート」という大きな方針が決まったため、「子ども支援」という視点から改めて SCJ をクローズアップしていこうと考えている。社名がファミリーマートということで、「家族」であり、子どもを大事にすることを通じて企業のメッセージをしっかりと伝えていく。

NGO の選定基準

「ファミリーマート夢の掛け橋募金」の支援団体の選定基準は、基盤がしっかりしており、透明性の高い団体(損益面での情報公開等)であることである。例えば、「国連 WFP 協会は」、国連の食糧援助の機関 WFP の日本国内での広報活動を担っている団体であること、「国土緑化推進機構」は長年「緑の募金」の実績があること、「地球環境基金」は独立行政法人がやっている団体であり信頼性が高いと判断した。

また、企業が単独で基金を直接 NPO/NGO に配分していくことは非常に困難であるため、「国土緑化推進機構」「地球環境基金」を通じて NPO/NGO を支援していくという枠組みのほうがいいのではないかとということもあり、その 2 団体を選定した背景もある。

連携しやすい NGO、今後への期待

関係に広がりができるような団体や一緒に何かやっていけるような話が出てくる団体と連携したいと考えている。例えば、SCJ であればスピーキングアウト、国連 WFP 協会とは「WFP 生徒作文コンクール」、地球環境基金とは、助成団体のひとつ子ども国連環境会議推進協会を通じて、子どもたちとコンビニについて一緒に考えよう、という企画を実施、国土緑化推進機構とは「霧島の天然水」の売上金額の一部を「緑の募金」に寄付するスキ

ームを企画・実行、など、がある。一つの連携をきっかけとし、さらなる活動広がりがあ
ることで、企画も立てやすくなる。

2009 年は SCJ のベトナムでの活動支援をすることになったが、SCJ からベトナムの支
援を紹介されたタイミグとファミリーマートのベトナムへの進出のタイミングが合致した
ため、スムーズに支援を行うことができた。この例に見られるように、本業とうまく一致
した企画であれば社内外にも認められやすくなる。そのような活動をどんどん広げていき
たいと考えており、NGO も企業の事業計画に合わせた提案ができるようになることもあ
りがたく、そこは今後に期待したい。

今後の可能性

今後支援する NGO の数を増やしていこうとは考えていない。2006 年から始まった「フ
ファミリーマート夢の掛け橋募金」をこのままの状態で継続していこうと考えており、これ
以上幅を広げるためにはもう少し準備期間が必要になると考えられる。

所感

- ・ 「子ども」といった明確な社会貢献のテーマを設けることは、消費者にとっても企業の
スタンスが、分かりやすく、受け入れられやすいのではないだろうか。また、それを徹
底したことが、SCJ とも継続的な関係を築くのに寄与したのではないかと思う。
- ・ 社会貢献担当部門だけでなく、社内の他の関連部門をしっかりと巻き込みながらコミ
ュニケーションも緊密にとっていることが成功の秘訣ではないかと感じた。
- ・ NGO 側にも連携先企業の本業に絡めた提案能力が求められるとのことだが、この点は
NGO 側の課題でもあると感じた。

以上

社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

作成日：2009年10月6日 JANIC

日時：9月24日10時～11時20分

場所：社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン事務局

回答者：堀江 由美子様（マーケティング部 コーポレート・パートナーシップ マネージャー）

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

連携事例概要

セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン（SCJ）は1993年から、ファミリーマートと継続的に様々な形で連携している。店頭募金（2006年より「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ーはがき」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 Speaking out ～みんなで話そう～プロジェクトを開始、など連携方法は多岐にわたる。

連携のきっかけ

CHAGE and ASKA さんがレコーディングで長期滞在したロンドンでセーブ・ザ・チルドレンの活動を知り、その活動に共感したところから始まった。ファミリーマートの前社長がセーブ・ザ・チルドレンについては既に馴染みがあったことから、CHAGE and ASKA さんから話があった際に、すんなり連携が決定した。ファミリーマートがタイへの進出にあわせて SCJ のアジアの子どもたちへの支援に賛同し、協力が始まった。

ファミリーマートの企業としてのテーマが「家族」や「子ども」なので、SCJ とは連携しやすかったのではないだろうか。

企画立案について

期間限定のものとは毎年継続して行われているものがあるが、それはファミリーマートから提案されるものが多い。社会環境推進部が主なコンタクト先ではあるが、SCJ との連携は他部署からも認識されていて、マーケティング部門の企画が社会環境推進室を通じて SCJ へ提案されるなど、様々な部署から話があがってくることが多い。このように、長い年月をかけて築き上げてきた関係があるからこそ、社内でも SCJ の名前や活動内容が浸透しており、新たな提案があがってくるのだと思う。

企業への報告について

ファミリーマートからの定期的な支援（募金箱を通じた募金）に甘えてしまった時期があり、活動報告が滞ったときがあった。ファミリーマートからも活動の内容が見えないとの話があり、その反省を踏まえて改めて活動報告に力を入れた。

報告をする立場からすると、支援活動を指定した支援のほうが報告をしやすいと感じている。例えば、Save the Children SPEED LIVE 2003 を通じてまとまった金額での支援があったことがきっかけで、記念事業を始めた。ネパールでの学校建設、アフガニスタンの教育啓蒙事業など記念碑的なものを毎年行い、ファミリーマートからの支援事業として、学校であればプレートを付けるなど、露出への配慮もしている。

連携のメリット

認知度の向上

セーブ・ザ・チルドレンは欧米では規模も大きくて有名な団体であり、最近では日本でも徐々に認知度は上がっている。しかし、特に90年代では欧米の団体規模と比較すると小さく、経済大国である日本における活動の拡大をセーブ・ザ・チルドレン世界連盟から求められていたため、認知の向上を通じて支援規模の拡大につなげることが団体のプライオリティとしてあった。

1993年の連携当初は、ファミリーマートの各店舗で募金箱を設置し、「ファミリーマートサマーキャンペーン」を通じてSCJへの支援活動を行った。SCJの消費者への認知度の向上、気軽に国際協力に参加してもらえる機会の提供、といった点で、SCJとの目的とも合致し、効果的な支援であった。また、募金箱の設置による団体名の露出が増えることにより、講演会などでも、「ファミリーマートにおいてある募金箱の団体だ」と説明すると分ってもらえることもあり、知名度の向上には役立ったと思う。

柔軟な対応

柔軟に対応してもらえるといったこと。ファミリーマートのような支援規模で、そういった支援はなかなかないため非常にありがたい支援だと考えている。例えば、過去には大規模の災害の際に、通常の募金を災害義援金へ切り替えてもらい、非常に助けられたことがある。

信頼度の向上

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することで、団体の信頼度の向上が見られたと感じている。

寄付をきっかけとした新たな連携の可能性

SCJからは以前提案したこともあるが、ファミリーマートの従業員を巻き込んだ連携はまだない。今後は社員の人も参加できるような事業を考えていこうと思っている。

それ以外にも、ファミリーマートからの声かけもあり、2003年のSave the Children SPEED LIVE 2003をきっかけに、「Speaking Out～みんなで話そう～プロジェクト」という国内の子ども支援活動を開始した。

企業との連携基準

連携の統一基準はないが、2006年にアメリカ、イギリス、ノルウェー、スウェーデンの組織の基準を参考に日本でも独自に作っているものはある。SCJとしての三大タブーは、

タバコ産業、武器産業、アダルトポルノであり、それ以外にも、アルコールや、ギャンブル性のあるもの、著しく環境を破壊するものは、基本的に連携を考える際に注意を払っている。例えば、アルコールに関しては販売促進に直接関わるタイアップはしないことになっている。

グローバルのパートナーシップに発展する可能性があるものは、他のメンバーとの意見を踏まえながら慎重に進めるが、国内で完結するものに関しては、独自の基準に則って行っている。

連携先企業の調査

完全には調べられないが、上場企業であればネット検索、ネット検索で得られる情報が不完全であると考えられるような場合は、企業のデータベースで調べることを行っている。様々なリスクを回避するために、企業とは必ず覚書を交わすことにしている。SCJの理念に賛同し、児童労働を行わない、などご賛同いただいた上で契約に入る。

企業と連携して困難だった点

ファミリーマートの募金箱設置では、2004年頃まで全店舗からの入金処理と報告をセーブ・ザ・チルドレン側で行っていたため、膨大な作業量だったと聞いている。しかし、それをファミリーマート側で徹底して運用・管理してもらえるようになり、こちらの業務量が軽減された上、入金額が増加した。

その他企業との連携では、現地の活動に悪影響をもたらさないように気をつけている。現地視察を行う場合は気を使う部分である。また、企業によっては要求度が高く、事前にある程度取り決めを交わしているにも拘らず実際に支援を始めると要求が変わり現地に負担をかけてしまうことなどもあった。日本で対応できることは融通を利かせるが、現地に負担はかけないように気をつけている。

企業からの企画についてSCJが提案をすることはあるが、SCJからアプローチをかけて成功したケースはあまりない。企業側に明確な目的や予算化の予定がない限り難しい。たまたま企業とタイミングがあって連携がスタートしたケースもあるが、通常は提案してもすぐに連携に結びつけることは難しい。しかし、日本の企業の特性として、いったん連携が始まると、同じ団体と継続的に連携することが多いように感じるため、最初のきっかけ

で声をかけてもらえるように自分たちの団体ができることを提示しておくことが必要であると考えている。

連携制限

連携先と競合している企業から話があった場合は、一応話を通すようにはしており、場合によってはタイアップの方法を変えるなど、考える必要はあると思っている。企業によっては競合他社が支援していると、遠慮するなど、企業側のほうが気にしている印象を受ける。

所感

- ・ 一つの連携をきっかけとして、多くの連携につながっている点は、お互いの信頼関係を着実に築いてきたからこそであると感じた。これまでの関係を生かして今後はぜひ社員参加型の連携をスタートさせてもらいたい。
- ・ 近年急速に増えている CRM 連携であるが、やはり NGO からアプローチをして連携がスタートするケースは少ない印象を受けた。「声をかけてもらえる存在」としてのきっかけを作ることが、連携を促進する上で今後益々重要になるのではないかと。

以上

6. 『ボランティア宅本便/リサイクル・ブック・エイド』

ブックオフコーポレーション株式会社

作成日：2009年10月14日 JANIC

日時：2009年9月29日10時～11時10分

場所：ブックオフコーポレーション株式会社（会議室）

回答者：齋藤 玲子様（管理本部 コーポレートコミュニケーション室長）

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

連携概要

社団法人シャンティ国際ボランティア会（シャンティ）をはじめ、5団体と「ボランティア宅本便」を通じた連携。「ボランティア宅本便¹」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、買取時の査定金額（10%のマッチングギフト）がNGO団体に寄付される仕組み。

ボランティア宅本便について

現在、「ボランティア宅本便」は年間1,500万円程度の実績があり、シャンティ国際ボランティア会を含む5団体と連携している。しかし、今までブックオフとしては消費者に伝えていくことはしていなく、それぞれの団体に活動の中で紹介してもらう形を取っていた。しかし、企業としての姿勢をきちんと伝えていく時流の中で、ブックオフとしても活動内容をステークホルダーに伝えていく必要性を感じている。現在、リニューアル中のHPでも「ボランティア宅本便」に関しても公開していく予定（2009年11月に完成予定）。

連携のきっかけ

2001年、シャンティからの提案により、「本を売った金額を寄付してもらえる仕組み」として「ボランティア宅本便」がスタートした。

選定基準

当時に明確な選定基準があったかは、今となっては解らないが、本を中心に取り組んでいるところに当社との事業の融合性を考えたと思われる。

連携してよかった点

¹ ボランティア宅本便は参加団体によって名称が異なる。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。

ブックオフが知らない社会貢献関係の知識、人脈など持っているというのは心強い。またシャンティの活動に共感した人に「BOOKOFF」を知っていただくきっかけにもなり、客層も広がる。

連携して難しかった点・今後の改善点

以前は社内でも「いいこと」を自慢するのが恥ずかしい、という考えで、シャンティの取り組みに対し、「BOOKOFF」の名前は出ないようにしていた。そのため社内でもそういった取り組みをしているということを知っている人は一部しかいなかった。今後はNPO団体との取り組みを社外にもっと知ってもらいたいと考えている。社外には参加しやすい社会貢献として、社内には団体の活動を知ってもらうと同時に当社で働くことの誇りとしてもらいたい。そのために社内社外への知名度をもっと高めたい。

社内での位置づけ

今回のキャンペーンで、こういった取り組みをやっている、ということを知った従業員、アルバイトも多いと思う。キャンペーンに関してはお客様からの反響も大きく、ブックオフとしてもコーポレートブランディング戦略の一つと捉え継続していく考え。

連絡の頻度

3ヶ月に一度くらい、メールは一ヶ月に数件のペースで行っている。現地に行くことは今のところ考えていないが、社員にとっても自分たちの仕事を通じてシャンティ国際ボランティア会の活動内容を体験することは大事だと考えており、今後もしかしたら社員が実際に現地に出向き活動を体験することもあるかもしれない。

(「ブックオフとして今後やるべきこと」「NGOの選定基準」「NGOに期待すること」「今後の可能性」「NGOと連携してよかった点」に関してはRoom to Readとのヒアリング記録P.139~をご参照ください)

所感

- ・ 「ボランティア宅本便」は、NGOの強み、弱みを理解した上での連携であるとの印象を受けた。
- ・ 今回の取り組みは、社内でも一部しか知られていなかったのにも関わらず年間1,500万円以上の実績があり、その広報活動の多くがNGOのネットワークを通じて行われていた、というのは正直驚きであった。NGOのネットワークのみならず、企業の広報活動が社内外に向けて行われることにより、更なる効果が期待される。

以上

社団法人シャンティ国際ボランティア会

作成日:2009年11月11日 JANIC

日時:2009年11月11日14時00分~15時00分

場所:シャンティ国際ボランティア会

回答者:佐藤 宣子様(国内事業課)

インタビュアー:富野、古橋(JANIC)

連携事例内容

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。

きっかけ

1999年、2000年頃に協力を依頼、スキーム検討を行った(ブックオフから実際に支援をいただいた履歴が残っているのは2001年から)。当時の国内事業課長がブックオフに協働を持ちかけたのが最初のコンタクトであった。その時から企業との連携が方針としてあり、古本を大規模に扱うはしりのような存在であるブックオフを選んだ。やみくもにどの企業でも、というわけではなく、SVAの活動の柱の1つである「本」というキーワードに合致した企業であるという点を重視した。また、古本を寄付できないかという問い合わせが重なったのもきっかけの1つであろう。古本業界で実際に打診に伺ったのはブックオフだけだと思われる。

企業連携の目的

企業連携の事例が欲しい、ブックオフという認知度が高い企業との連携で、団体の信用度を高めたい、直接募金をお願いするよりも広く参加いただけやすいシステムを構築し資金確保したい、という3つの目的がある。当初はどれだけ広がりを持たせられるかは未知数であったが、窓口を増やしたいということで、始められたのだと思う。

企業との連携をCRMと捉えているか、NGO内での位置づけ

あまり明確に位置づけはされていないが、三者(参加者、企業、団体)それぞれにメリットがあるという意味ではその通り。ただ査定額がゼロの場合、ブックオフの損失が大きく、参加者が気を落とされることもあり、CRM的な要素があるかどうかはケースバイケー

スである。

連携先の選定基準

企業に飛び込みで声をかけるのは難しいため、先方からのアプローチがきっかけになることが多い。問い合わせをいただくことは以前に比べて増えているという印象がある。何らかの広報物を見た企業から問い合わせがあり、お会いして広がっていく。また、団体内に企業タスクというタスクチームがあり、「リサイクル・ブック・エイド」や「絵本を届ける運動」に参加してくださった企業リストの中から、他の活動への参加可能性を探っている。最近の傾向としては外資系企業にご参加をいただくことが多い。

企業との連携について

「リサイクル・ブック・エイド」に関しては、企業や労組での新規の申し込みもかなりあるため、年間でかなりの数になる。特に企業の方にわかりやすいと好評いただいている活動は「絵本を届ける運動」で、割合的に企業からの申し込み数も多く、冊数も多い。ボランティアデーなどと称して定期的に機会を設け年間で何千冊という単位で協力いただいているところもある。

ブックオフとの連携について

新たに、ブックオフが査定額に10%上乘せして寄付してくださるという仕組みもできた。ブックオフから、これから2倍3倍と底上げをしてCSRに参加したいというコメントを下さっているのはありがたい。単純な募金のお願いのみではマスコミにも取り上げられにくい、ユニークで参加しやすい形であれば露出もしやすく、新規支援者獲得にかなりの効果がある。活動の参加者が次のフェーズに移るケースもこれから増やしていきたい。

新規支援者を増やすという戦略でも、他の活動案内を同梱して寄付金額の領収書を送ることを今年から始めたが、なかなか難しいと感じている。実際自分の財布から支援金を出すのと、不要なものを寄付するのではやはり差があるようだ。しかし、ご寄付くださった方々の履歴から、この事業への参加をきっかけに募金やイベント参加の事例も少なからずあることがわかり、「次なる参加」をこれからのいかに増やしていくかが課題である。

箱の受け取りから各団体への入金手続きまで、ブックオフにとってはかなりの作業量であるが、団体側の作業に関しては、お申し込みをブックオフに流すだけなので、団体側にも参加者にも大きな負担なくたくさんの方にご参加いただけ、かつ喜んでいただいている事業である。

実際にどのような効果があったか

はじめてSVAに関わってくださる方(新規の支援者)は、「リサイクル・ブック・エイド」を入り口とする割合が一番高く、新規支援者開拓には大きな効果がある。金額面では、単

体では 2008 年実績は 400 万円くらい。5,6 年前に比べて伸びている。「エコ」にもつながり、捨てるよりはどこかで役に立つ方がいいと考えてくれる人も多く、10 年前よりは NGO の活動に対する一般市民の理解も増しているため、この実績につながっているのだと考える。雑誌や新聞に取り上げられると申し込みや問い合わせが一時的に増える一方で、後々になってからも半年前や 1 年前の記事を保管され問い合わせしてくれる方も多い。意識を持っている方は気に留めてくれる場合も多いと感じる。

連携してみて困難だった点

課題としては、申し込みくださる方が首都圏に偏っていることである。新聞の記事掲載も関東版が多いというのもあるが、国際協力関連の情報発信が首都圏に偏っているのもある。宅本便自体は日本全国どこでも参加できるものであるが、実際の参加の 8 割くらいは首都圏からである。もう少し全国的に参加者を増やしたい。

取引の性質上、モノの流れとお金の流れが異なってしまう、分かりにくいという点も挙げられる。ブックオフ側でも見直しを重ねた結果、流通の都合上、本等は参加者のもとから直接ブックオフに送られるが、所有権は参加者から団体に寄贈という形で移った後に、団体とブックオフで売買をするという仕組みになっている。はじめての参加者には少しわかりにくく、説明を要する。

また、売買という形を取らざるを得ないため収益事業とみなされ納税の義務が発生してくるということになった。見直しの段階で税理士のアドバイスも得て、今まで 10 年間交わされていなかった覚書を新たに交わした。本来なら善意で集まった寄付を活動に全額活かしたいし、支援者の方も SVA に全額寄付されることを望んでいる。収益事業となるため納税の義務が発生するのはあまり望ましくないが、ブックオフの都合上避けられず、今年から取引という形になった。

報告に関して

事後報告の送付はしていない。査定内容がブックオフから届いた時点で領収書と書面資料をあわせて SVA の方から送っている。あくまでも無指定の募金として扱わせていただいているので、事後報告という形での送付はしていない。日常的な業務のやりとりをしているのはブックオフオンラインだが、今年からブックオフ全体として CSR の音頭をとられるようになったブックオフ本体のコーポレートコミュニケーション室の方々と、やり取りをさせていただいている。

今年 4 月に、コーポレートコミュニケーション室の齋藤氏、小川氏と Room to Read を除く 4 団体とで定例会が開かれた。例えばイベントへの共同出展なども視野に入れた話や、広報物にロゴを使わせていただくことなどへの打診もあった。まだ 2 度目は企画されていないが今後定例化し、コミュニケーションを活発化させていきたい。

今後に向けての課題

覚書をスタートしたのはこの秋なので、これから新たな改善点が出てくることが考えられる。更に伸ばしていけるところもあると思うが、しばらくは現在の形での連携を続けたい。今現在 5 団体がブックオフと連携しているが、Room to Read が別格としてブックオフとキャンペーンをされている。他の 4 団体もさらに色々な形でブックオフと関わりたいと思っているので、キャンペーンをはじめ、さらに連携させていただけたらありがたい。ブックオフによる広報は SVA 独自で行う広報とはまったく違う効果があるので、是非今後もご協力いただければと考えている。

所感

- ・ 潜在的にブックオフに本を売る人はたくさんおり、そのスキームの一部をうまく寄付や連携につなげている非常に参加しやすく、わかりやすい事例である。ブックオフとしてももともとノウハウを持っている分野なので連携しやすいのでは。
- ・ 査定を含む寄付の性質上、取引上の難しさが多々あるようだが、それには NGO 活動そのものや物品による寄付に伴う手続きに対する、寄付者の理解が必要であるように思われた。今のところ贈与等承諾書は 100%送られてきているということなので、寄付者の理解は得られていると言えるのではないだろうか。

以上

7. 『BOOKS TO THE PEOPLE プロジェクト』

ブックオフコーポレーション株式会社

作成日：2009年10月14日 JANIC

日時：2009年9月29日10時～11時10分

場所：ブックオフコーポレーション株式会社（会議室）

回答者：齋藤 玲子様（管理本部 コーポレートコミュニケーション室長）

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

連携概要

BOOKS TO THE PEOPLE プロジェクト：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（3冊買い取るごとにブックオフから1円寄付）に応じて、発展途上国への教育支援を行う Room to Read に寄付。開発途上国に図書館を建てる事業への支援。

BOOKS TO THE PEOPLE プロジェクトについて

きっかけ

10年前から NGO（社団法人シャンティ国際ボランティア会と始めた仕組み。現在では5団体）とブックオフが連携して行っている「ボランティア宅本便」に Room to Read が共感し連携を提案してきたことから関係がスタート。今回の BOOKS TO THE PEOPLE プロジェクトに関してはブックオフから Room to Read に声をかけた。

選定理由

ブックオフとしては本を取り扱っている企業であるため、本の文化に対して還元していきたい、ということが前提にあった。Room to Read を選んだ理由は、「図書館を作っていく」という活動内容が非常に明確であったところと、本業とつなげて社会に還元していくといったブックオフの方向性と一致していたため。また、新規の顧客の開拓といった側面を含めてのキャンペーンであったが、そこも Room to Read と考えが一致した。また、日本でも海外でも多くの人に本を届け、本を読むことで得る喜びを伝えていきたいといった考えから、図書館建設を行っている Room to Read と連携することを決定した。

実際の効果

新規顧客の獲得：ブックオフの従来の顧客は20代の男性が主となっているが、40代、50代、そして女性が増えたといった結果が出ており、意図した新規顧客獲得の効果は

出ていると感じる。

PR 会社を入れ宣伝した。CM を行うことよっての反響は大きく、肯定的な意見が数多くあった。しかし、中には必ずしも肯定的ではない意見もあり、まだ顧客の期待感まで達していない側面も見受けられた。今後は各店舗でプラスアルファの提案をし、実践していきたいと考えているが、今回のキャンペーンを実施した段階ではそれができるところまで行っていなかった。毎年実施していくことで徐々に従業員・顧客に周知されていくものと考えている。

従業員：「自分のやっている仕事に誇りを持たた」、「お客様にありがとう、といわれたのが嬉しかった」などの声は上がっている。

今後の予定

できることなら毎年行っていきたいとは思っている。プロジェクトのタイトルが『BOOKS TO THE PEOPLE』であるため、これを切り口に色々な方法を試してみたい。大きなキャンペーンとしては『BOOKS TO THE PEOPLE』で図書館を立てることに特化する可能性もあるが、本を各地に届けることがブックオフの社会貢献活動であるとするならば、日本の過疎化地帯に住む人たちへ本を届けるなど、本に絡んだ国内での取り組みも考えていきたい。

社内の位置づけ

Room to Read との連携に関しては「キャンペーン」として捉えている。キャンペーンとはいえ、ブックオフの取り組みや、できることを伝えるいい機会だと考えている。また、ブックオフの支援を通じて図書館ができて喜ぶ人たちがいるのはいいことだと思う。

ブックオフは創業 20 年の小さな会社であるため、福利厚生充実をはじめとし、これから考えていかなければならないことがある中、社員・会社の幸せを飛び越えて「社会貢献」として支援することが優先になるとは思えない。企業が資金に余裕のある際に一時的に寄付をしても持続性がなく、今後継続させていくためには、ビジネスとして成り立つ（＝メリットがある）ものを社内にも提示していく必要がある。ビジネスとして NGO 団体と連携する考えであるからこそ、会社の好況・不況に関わらず継続的に連携できるし、NPO 団体としても安定的な収入源になると考える。

連絡の頻度

3 ヶ月に一度くらい、メールは 1 ヶ月に数件のペースで行っている。現地に行くことは今のところ考えていないが、社員にとっても自分たちの仕事を通じて Room to Read の活動内容を体験することは大事だと考えており、今後もしかしたら社員が図書館建設地を見て体験することもあるかもしれない。

ブックオフとして今後やるべきこと

モノを捨てていく生活からの脱却。リユースのインフラになりたい。「ボランティア宅配便」は、例え社会貢献に興味がなかったとしても、簡単に思いつきだけでできるハードルが低い社会貢献のシステム提供だと考えている。毎月毎月寄付をするのは難しいが、不要になった本をブックオフに送るだけで、売上代金が NGO 団体に寄付されるため、やりやすく、また NGO の活動を知る機会にもなる。

近年の経済情勢では、企業も今までどおり寄付を出せないのが現状であるが、「ボランティア宅配便」を活用することで、企業として年間数十万円は NGO に寄付することが可能。企業にとっても負担のない形。ブックオフが各企業を回って参加を募るより、NGO が企業を回って支援をお願いしたほうが効果的だと感じており、NGO がいないと成り立たないことも多い。ブックオフとして、今後 NGO と組んでできることは多くあると考えており、キャンペーンという形のみならず、継続して連携していきたいと思っている。

NGO の選定基準

連携候補の団体のことはネットや、他の企業の評判を通じて調査しているが、やはり何よりもしっかりとした活動をしていることがすべてであると考えている。団体の活動がすべて見えるわけではないため、寄付金がちゃんと支援活動に使われていること、など団体の活動を着実に報告していくことが重要になってくる。

NGO に期待すること

企業のメリットまで含めたビジネスとしての視点からの提案はまだまだ少ないと感じている。しかし、こういったことを理解し、提案できる NGO 団体も近年増えてきているのではないかと。現在連携をしている団体はそういった理解があるし、プラスアルファの提案と一緒に考えてくれている。

企業は、利益を上げて納税・雇用確保、NGO は企業が利益を追求するからこそできないこと、とそれぞれ社会から求められていることは違うが、継続性のある連携を実現するためには、お互いがメリットを考えていける環境が必要となり、それができる団体と付き合いしていきたい。

今後の可能性

あまり NGO の支援先（選択肢）を増やしても消費者は迷うだけ。支援団体を入れ替えていくことは考えていないが、現在付き合いのある団体は海外の貧困問題を支援している団体が多い。そのため、ボランティアや国際協力にまだ遠い消費者から見るとどの団体も活動内容が同じに見えてしまう懸念はある。日本の過疎化地域に本を届ける団体への支援など、同じ本という切り口でも違いを見せていく必要があるのではないかと考えている。

NGO と連携してよかった点

ブックオフのイメージを変えていける。NGO の持つ特性を生かすことでビジネスや社員教育に役立てていけることがある、と思っている。社内でも今後は NGO の活動内容を知らせていく予定。今回のキャンペーンを通じたお客様からのポジティブフィードバックを受け、社員の意識に変化が出てくることを期待している。

苦勞している点

社内も社会の中でも、社会貢献に興味ある人ばかりではなく、NGO 団体に対してあまり肯定的ではない意見を持つ人や、先入観を持って否定的な人もいる。そのため、どう伝えていくのが難しい。知りたいと思わせるところまで持っていけないところが力不足だと感じている。

その他

IR、広報、CSR を齋藤氏が担当。IR 担当者として、投資家に会社の方向性を提示し利益の話をしなくてはならないが、その際、リスクも含めてマイナス面も説明しないとイケない。会社の価値を高める上で、社会貢献（短期的には利益を生まないもの）を含め会社としての取り組みを行っている、という姿勢を見せていけるならば、それは投資家にも理解され、継続的に支援してもらえ。キャンペーンも継続して行うことに重きを置いてやっていきたいと思っている。

所感

- ・ 本を通したリユースのインフラを持つ自社の強みを社会に役立たせ、そのために NGO と連携する、という目的意識が明確化されていると感じた。従って、しっかりとした戦略を持って NGO と連携していることがわかった。
- ・ NGO と連携する際に、担当者レベルでは理解があったとしても、会社を説得し実現するまでに至らないケースも多く見られるが、ブックオフの取り組みは会社の本業と近い部分での連携ということもあり、会社全体を巻き込んだ取り組みとして、対外的な影響のみならず、社員への影響も含めて非常に CRM をやる効果は大きかったのではないかと感じる。

以上

Room to Read

作成日：2009年11月17日 JANIC

日時：11月4日18時～19時40分

場所：ゲートシティ大崎1F（スターバックス・ミーティング・スペース）

回答者：竹井 善昭様、土岐 雄二様

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

連携概要

『BOOKS TO THE PEOPLE』プロジェクト：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（3冊買い取るごとにブックオフから1円寄付）に応じて、Room to Readの開発途上国に図書館を建てる事業への支援。

ボランティア宅本便（日々の連携）

きっかけ

Room to Readのファンドレイジングは、主に富裕層対象のチャリティパーティが主流となっており、一般の人が気軽に参加するには敷居が高いものになっていた。そこで、日本向けのファンドレイジングの方法も考えても良いのでは、といった提案がRoom to Read内で持ち上がった。それがきっかけで、Room to Readの活動の一つである開発途上国での図書室・図書館建設と関連させて、日本の「本」を資金に換えていくことのできる仕組みを考えるに至った。連携先の候補の一つにブックオフコーポレーション株式会社（以下ブックオフ）があがり、元々ブックオフとビジネスをやっていた知人を通じて担当者にコンタクトを取ったのがそもそものきっかけ。

既にブックオフが他のNGO団体と行っている「ボランティア宅本便」のインフラを利用させてもらうことが決定し、2008年の6月から連携がスタートした。

「ボランティア宅本便」は、「ペリカン便に集荷依頼」「ブックオフへ配達」「ブックオフからRoom to Readへ寄付（買取時の査定額と10%のマッチングギフトを寄付）」されるという非常に簡単な仕組みになっている。この活動を通じた寄付額は、月額20万円程度である。

『BOOKS TO THE PEOPLE』プロジェクト

◆ きっかけ

2009年の3月に、ブックオフとの定例ミーティングでキャンペーン担当者から『BOOKS TO THE PEOPLE』プロジェクトの話をいただいた。ブックオフは、企業の価値を「捨て

ない人のブックオフ」とし、社内の意識を大きく変えようとするのと同時に、いかに一般消費者に本を捨てないで持ってきてもらうか、リユースのインフラを活用してもらうためにはどうしたら良いのか、を考えていた。その考えが具体化したのが『BOOKS TO THE PEOPLE』プロジェクトであり、世界各国で活動を展開し、企業マインドを持った Room to Read がその連携先として選ばれた。ブックオフからすると、効率的に図書室・図書館を建設する団体とパートナーシップを組むことは非常に分りやすく、PR しやすかったのではないかな。

◆ 良かった点

ブックオフは、Room to Read のスタッフが持つスキルを理解・認識し、どうやったらそれらを生かせるかを一緒に考えていくことのできる度量の広さがある。また、Room to Read の考えを尊重し、対等なパートナーとして見てくれていることが実感できる。

『BOOKS TO THE PEOPLE』プロジェクトで、ブックオフが期待する「社員の意識の改革」といった効果に対しても貢献できたのではないかと感じている。お客様から肯定的な意見をいただいたことで、社員が自分の仕事に対して誇りを持てたり、改めて社会貢献について考える機会ができたなどの効果があったと聞いている。結果として、社員の方々の意識改革に少なからずとも寄与しているのではないだろうか。

また、Room to Read がメディアに露出する度に、ブックオフとの連携についての話を取り上げるなど、広報の側面からもお互いをサポートできていると感じている。

◆ 苦労した点

『BOOKS TO THE PEOPLE』プロジェクトが8月に実施されるまでの準備期間中（5月から7月の3ヶ月間）は非常に時間と労力を費やした。ブックオフからの寄付による図書室・図書館の建設予定数など、詳細な話を詰めて Room to Read の本部（米国）と書庫（英文）のやり取りを数え切れないくらい行った。具体的な内容としては、建設予定地、建設予定数、建設後に寄付金が余った場合についての使途、報告の回数、ブックオフによる図書室・図書館の取材について、など非常に細かい点までブックオフの法務部と話を詰めた。ブックオフとは日本語の契約書、Room to Read の本部とは英語の契約書を見ながらの議論であったため、双方が納得する落としどころを見つけるのは、困難であった。

◆ 今後の課題

2009年のプロジェクトは、初めての試みであったこと、準備期間が実質4ヶ月もなかったこと、から契約書など基本的な部分の整備を進めていくのに多くの時間を費やした。そのため、Room to Read の持っている予算をブックオフがどうコミュニケーション戦略（CM

や店頭ポスター)に生かしていくか、企業としての広告戦略や製作に対する思いの反映、などを満足のいくレベルにまで持っていく事はできなかったと感じている。

今年はもう少し時間に余裕を持って詰めていければ、と考えている。ブックオフと Room to Read の方向性は一緒なので、来年度はプロモーションの側面からも、もっといい形にしていけると思っている。

◆ 連携のメリット

『BOOKS TO THE PEOPLE』プロジェクトは、ブックオフから提案いただいた企画ということもあり、思っていた以上にスムーズに話が進んだ。しかし、契約書の整備などが中心になってしまい、ブランド・デザインが描けていなかったのが現状である。そのため、企業の連携を通じたメリットについて考えることより、まずは「ボランティア宅本便」や『BOOKS TO THE PEOPLE』プロジェクトの内容を精緻にするなどを優先していきたいと考えている。

◆ 活動報告について

ブックオフへの報告は、Room to Read 本部により作成された報告書を翻訳(間に翻訳者を入れている)し、詳細を確認した後、Room to Read 東京チャプターから行っている。最初に取り交わした契約書の中で、今回のプロジェクトに掛かる図書室・図書館の建設費用、図書室・図書館の建設予定数(20の図書室と3つの図書館)、使用される為替レート、活動報告の頻度など、については記載されているため、今回は、建設予定地についての報告を行った。来年の3月末には詳細レポート(エリア、図書館、などが23校分出てくる)が発行される予定なので、3月末以降ブックオフに対して報告を行う。

◆ コーズ・リレーテッド・マーケティング(以下CRM)について

Room to Read の中でも最近拡大してきていると思う。既存の連携では、松屋銀座(クリスマス時期にピンバッチを1つ300円で販売し、売上げの一部を寄付)、ダイナースクラブ(チャリティディナー、チャリティオークション)の他、ロエベやルイヴィトンなどのブランドとの連携がある。

多くの場合、営業企画部門や経営企画室の担当者から何か Room to Read に支援したいのだが提案はないか、との連絡をいただき、先方と Room to Read のニーズを含めた提案を行うことが増えてきている。最近では、支援先を替えたい、と言うことで話をいただくこともあるので、そういった企業も増えてきているのではないかと感じている。

所感

- ・ ビジネスマインドをもって効率性を重要視し、活動を行っている印象を受けた。企業と NGO 双方にとってメリットを提示することのできる提案力は、企画立案から実施まで

非常にスムーズ、且つスピーディに進む秘訣なのではないか。

- 本連携の1年目は契約交渉などで苦勞をし、グランドデザインや広報戦略が描き切れていない中でのスタートとなったが、来年に向けては内容面での充実が見込まれるので、更なる展開が期待できるのではないかと思った。
- Room to Read で本プロジェクトに関わっている方々は皆なんらかの専門性を有しており、各自が自分の強みを生かしている点が質の高い連携に繋がっていると感じた。ブックオフもその点を高く評価しているのではないかと思う。

以上

8. 『富楽宝（ブラボー）ブランド』

丸紅株式会社

作成日：2009年11月17日 JANIC

日時：10月27日10時～11時

場所：丸紅株式会社（会議室）

回答者：田口 和夫様（農産部 園芸課 担当課長）

關根 裕子様（広報部 報道課）

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

連携概要

ケア・インターナショナル・ジャパン（以下 CARE）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。

連携のきっかけ

営業部門からスタートした連携。バナナは、青果物の中では一大商材であり常に売上げは突出して高いが、コモディティの典型商材であるため価格で選ばれがちである。丸紅でも従来からバナナを取り扱ってはいるが、大々的に取り組んでは来なかったという背景がある。しかし、近年のバナナ・ダイエットのブームもあり、価格（食味、産地などの基本的条件）以外で選んでもらえる商品を作ろうと、園芸課内で企画が持ち上がった。日本でも「社会貢献」に対する意識が挙がってきていることもあり、お客様を巻き込んで良いものができるのではないかと考えたことから、「社会貢献」という付加価値をつけた「社会貢献バナナ」の構想を立ち上げた。

NGOの選定基準

「社会貢献バナナ」の連携先となる NGO 団体について、園芸課では知識があまりなかったため、アカウントビリティーを含め信頼できる NGO 団体はないかと総務部に問い合わせた。総務部は数年来、CARE へ未使用切手や書き損じハガキの寄付をしていたという実績があったため、いくつかの候補の中から CARE を推薦。

総務部の推薦以外にも、バナナは子どものおやつであるなど、主要購買層である主婦にとって「バナナ」「子ども」「女性」は非常に身近なものであるため、アジアとアフリカの

「子ども」と「女性」の支援に焦点を当てている CARE の「IAP (I am Powerful) 基金」はイメージしやすく、CARE の活動内容とバナナのマッチングを行うことは現実的なのではないかと考えた。また、店頭で POP 広告などを置く場合、それを見たお客様の心に何か響いてくれるものがあるのではないかと、というところがあった。バナナを買うことによって、丸紅を通じて間接的ではあるものの、女性や子どもの支援に活用されるのであれば、「いきもち」になってくれるのではないかと考えたため。

また、CARE の事務局長である野口氏やファンレーシング担当の高木氏とのやり取りを通じて、人間的にも信頼でき、この二人となら仕事ができると確信を持てたことも CARE を選んだ理由である。

「富楽宝 (ブラボー) ブランド」について

ブランド名である、「富楽宝 (ブラボー) ブラボー」のネーミングやデザインも全て園芸課発の提案になっており、手作りで出来上がったものである。キャッチコピーである、「“ ころ ” も “ おなか ” もいっぱいになろう！」は CARE と一緒に考えたもの。

小売業者との連携について

「社会貢献バナナ」の構想が具体化してきた段階で、同バナナの最大の小売業者となるダイエーに打診をした。「社会貢献バナナ」を通じて社会貢献を行うことは、ダイエーの企業イメージのアップにもつながる可能性があること、CARE の団体としての信頼性など、構想の趣旨についてしっかり説明したところ、新たに「富楽宝 (ブラボー) バナナ」として取り組みを始めよう、といった返答をもらった。

2008 年の 6 月頃からはバナナ・ダイエットの影響もあって一時、品不足になり、バナナを店頭で並べることが難しいこともあった。小売業者としてはバナナの安定供給に非常に悩んでいた時期でもあったため、新たに「富楽宝 (ブラボー) バナナ」で連携をスタートするにあたり、ダイエーを優先して安定供給を行うとの約束を取り交わした。結果として、準プライベート・ブランドのような取り扱いをしてもらえることになり、非常にありがたい話であった。現在では、ダイエー以外にも業務提携 (アライアンス) 先である相鉄ローゼンなども「富楽宝 (ブラボー) バナナ」を店頭で置いてくれている。

小売業者の方々が賛同してくれ、一緒に取り組んでくれることで、はじめて商品がお店に並び、お客様の目に触れることができる。小売業社の方々の理解を得ることが非常に重要になってくると考えている。

CARE と連携してよかった点

ただ単に金銭的な支援を行うのではなく、将来を見据え、自立を促すような側面の支援に力点を置いているところに個人的に共感を覚えた。継続的な取り組みをしている点やそれを分りやすく説明してくれるところも良かった。

連携の効果

「社会貢献バナナ」であったから売上げが伸びたのかは定かではないが、バナナ・ダイエットの影響やダイエーからのサポートなど、様々な要因があって、昨年度対比（見込み）で3～4倍伸びている。

連携で苦労した点

企画を実施する際の社内説得、NGO や小売業とのコミュニケーションなどにおいても特に苦労はなかった。唯一あるとすれば、ダイエーなどの店頭を設置する「富楽宝（ブラボー）バナナ」のPOP 広告をお客様にとっていかに分かりやすくするか、といった点で工夫が必要であった。NGO 側からは、ロゴや団体紹介など、できる限り多く団体の情報を掲載したい意向があったが、お客様にとって分かりやすい広告にするためには、文言をなるべく減らす必要がある、との小売業側の意見もあった。なかなか両者の希望を完全に満たすことは難しく、バランスが難しかった。

社員への影響

「富楽宝（ブラボー）バナナ」は、社員がどこか出かけた際に目に付くものであり、実際に手に取ることもできる身近なものである。単価が安く気軽に払える金額であるため、自らも参加することができ「何か良いことをした」という心地よい感じも残るのではないかと。

従来から丸紅基金（障がい者、難病などに取り組む施設・団体への福祉助成基金）、基金の助成をサポートする「100円クラブ（丸紅グループの役員・社員・退職者が毎月1口100円からの寄付を行う有志の会）」を通じて慈善活動を行っており、社員の心の一部として、何か良いことをしたいという気持ちはどこかにある。

今回の営業発案の「社会貢献バナナ」は、ビジネスと社会貢献が同時に成立しているケースであり、企業から見ても、NGO から見ても Win-win の体制を築くことができていると考えている。CSR 報告書や、社内報、グループ報などで今回の事例を紹介しているので、社員にも浸透してきており、それぞれの社員が参考にできるものがあるのではないかと。今後が楽しみだと感じている。

今後の可能性

地震などの突発的な出来事にも対応し、お客様が参加できるような仕組みを考えていきたい。例えば、災害時には「富楽宝（ブラボー）バナナ」の売上を一時的に義援金にするなど、ダイエーと連携を取りながらやりたいと考えているが、タイムリーに各店舗に連絡を取る難しさなど課題は多い。

社員参加

まだ機会はないが、CARE の活動現場の視察など、NGO の活動にはぜひ参加したいと思っている。

所感

- ・ 「社会貢献バナナ」という商品を一から育て、とても大事にしている印象を受けた。「富楽宝(ブラボー)バナナ」は企業と NGO が一緒に作り上げたブランドであり、パートナーシップが非常に良い形で組めているのではないか。
- ・ 今回の連携のベースには信頼できる人間関係の構築がまずあったことがわかった。また、営業部門、広報部門、更には、取引先と消費者、そして NGO と、この連携は多くの部署や異なった立場の人たちの協力で成り立っている点もとても意義があると思った。

以上

公益財団法人ケア・インターナショナル・ジャパン

作成日：2009年11月5日 JANIC

日時：10月23日11時～12時

場所：公益財団法人ケア・インターナショナル・ジャパン事務所（会議室）

回答者：高木 美代子様（マーケティング部 ファンドレージング担当）

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

連携事例

ケア・インターナショナル・ジャパン（以下 CARE）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」に賛同いただき、年間を通じて丸紅株式会社の自社ブランド「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。

きっかけ

2008年夏に、園芸課が差別化の難しい商材である「バナナ」に社会貢献という付加価値をつけた「社会貢献型バナナ」を企画。連携先の可能性について総務部に相談。CAREは既に総務部とは数年来、未使用切手や書き損じハガキの寄付をいただいていたという実績があったため、候補の中からCAREが選ばれた。その後、2008年11月には本格的に連携がスタートし、企画から実施まで非常にスピーディに決まったケースである。

今回 CARE が選ばれた理由として、丸紅がバナナを通じて「女性を支援したい」ということも背景にあった。バナナの主となる購入者は女性であり、お母さんである事が多いため、そういった女性の共感を得ることができるような活動をしている CARE の「IAP（I am Powerful）基金」に当団体のホームページをみて共感してくれたこともある。総務部を通じてもともと関係があったこともあり、安心して連携をすることができた。いかなる連携・協力の形態、また支援規模、担当部署を問わず、日ごろからの細やかなコミュニケーションが重要である。

関わり方

「“こころ”も“おなか”もいっぱいになろう！」というキャッチコピーをはじめ、商品ラベルデザインや売り場キャンペーンの提案など、富楽宝バナナのキャンペーン内容については一緒に考えた。今回の連携は、NGO側としても多くの時間を費やしたが、一緒に作り上げた、という連帯感がある。それ以降、担当者間のコミュニケーションは非常にスムーズにいられていると感じている。

また、コミュニケーションの中で、このキャッチコピーは象徴的であると考えている。例えば、丸紅がダイエーに向けてキャンペーンの提案をした際に、このキャッチコピーに共感してもらい協力の承諾を得たとの話も聞いた。実際に店頭でお客様に触れるものでもあるので、必ずこのキャッチフレーズは出すようにしている。

連携のメリット

資金調達

連携がスタートして1年経ったが、既に600万円以上の寄付をいただいている。「IAP (I am Powerful) 基金」に賛同いただいているため、緊急性の高い支援活動にも使うことができる、自由度の高い資金となっている。

また、コース・リレーテッド・マーケティングは、企業と「戦略的」にパートナーシップを長期的に築くことが可能であり、単発の寄付とは異なるメリットがある。丸紅からも富楽宝ブランドが存続する限り CARE と一緒にやっていきたいとの提案をいただいている。CARE としては経営の安定につながり、非常にうれしい事である。

日本国内における知名度の向上・会員の増加

全国的に団体活動やミッションを伝えることができるものは、現状ではホームページが中心である。しかし、全国展開をしているダイエーや、相鉄ローゼンなどの小売店で CARE のロゴが入った富楽宝バナナが販売されることで東京近辺以外での知名度を上げることが可能になる。社会的に信頼性の高い企業ブランドの下で知名度を上げていくことは、団体の信頼性も増すと考えている。実感としてはまだないが、今回の連携以降、地方の会員が増えたとも聞いている。

広告代理店との関わり方

広告代理店を利用するメリットももちろんある。しかし、最近はコース・リレーテッド・マーケティングを通じた企業との連携も増えてきているため、広告代理店からもそのような企画提案・問い合わせも多くなってきている。お話をいただいた段階で、可能な限りの情報提供はしているのだが最終的に決まらないことも多く、費やす時間と比べて成果があまり上がらないのが現状である。広告代理店が進めたい方向性と企業のトップとの感覚のギャップを感じており、難しい。

また、広告代理店が間に入ると企業と直接連絡を取り合うことができないため、団体の提案した情報が正しく伝わっているのか、理念などがどのように伝わっているのか、などが分からなく、もどかしさと不安がある。

業界のフォーカス

CARE は現在ブランドの画一化を考えており、グローバルに「女性と子ども」にフォー

カスを置いた支援を展開している。「女性」や「子ども」はどの視点からも表現しやすく、そこにフォーカスした事業提案ができる。日本でも女性関連企業とのタイアップを強化したく、直接アプローチをしていこうと考えている。

その他

広報の面では、企業の方がたまたまウェブで見ても CARE の活動を知った、というケースもあるため、そういったことにも対応できるよう、ウェブなどのシステム構築にも力を入れている。

社員の関わり

朝日新聞に取り上げてもらったり、プレスリリースを通じて丸紅の社員の方々にも伝わっていると思うが、社員参加は課題になっている。CARE の場合、活動現場が海外であるため、現地スタッフの負担を考え、基本的に社員の方には海外の現場に行ってもらうことはしていない。その一方で、国内で社員の方々に参加してもらえよう場を設けるのも難しい。

しかし、現場に行ってもらえない分、NGO 目線でのニュースリリースや HP での企業向けコンテンツの充実、また定期的な CSR フォーラム開催を通じて、事例発表やパネル展示などを行うことで、主に企業の方々を対象に広く CARE の活動を伝えるようにしている。また、企業側、NGO 側、独自のネットワークを活用して情報発信を行うことで、結果として CARE の活動が社員の方々目に触れる機会が増えるように心がけている。

苦労した点

連携当初から、コミュニケーションは密に取っていたため、特に大きな問題はなかった。しかし、コース・リレーテッド・マーケティングとしての連携であるならば、CARE のロゴをラベルにもう少し大きく入れてもらうなど、露出の点で改善していくことができるように引き続きお願いをしていきたいと思っている。

また、一周年を記念したキャンペーン企画としてダイエー創業祭の 5 日間、各店舗で活動報告パネルを設置していただき 1 年間の報告を行った。このような活動を通じて、CARE というブランドが正しく消費者に伝わるのが理想。(NGO は難しく事業を説明しがちなところが多々あるが) 一般消費者に分かりやすい形での広報媒体制作やキャンペーンの提案なども、今後の課題である。

このような活動と平行して、CARE 自身も自分たちの認知度を上げていく努力が必要と考えている。マーケティングを絡めた連携は商品イメージにとどまらず企業ブランドにも影響を与えるものであるため、今後の対等なパートナーシップ継続に向けては、CARE としても「現場」のプロとしての自覚とアカウンタビリティの徹底が重要になる。

所感

- 今回の連携もそうだが、企業側の担当者と NGO 側の担当者が、初期段階から意思確認や方向性の確認など、綿密なコミュニケーションを取ることが現実的な関係性を築くことに寄与していると感じた。
- CRM 的な連携では特に NGO の信頼性が問われるという点はその通りだと思った。
- 「女性と子どもの支援」という点で今回の事例も企業と NGO の目指すところがしっかりと共有されているので、仮に細かい点で意見の相違などがあっても、両者で学びあいながら、連携が継続するのではないかと思った。

以上

9. 『コハクセンチュリー』『ヤマノ肌.com』売上げの一部を寄付

株式会社ヤマノビューティメイト

作成日：2009年11月17日 JANIC

日時：11月6日13時～14時20分

場所：株式会社ヤマノビューティメイト（会議室）

回答者：山野 幹夫様（代表取締役社長）

黒田 麻理耶様（ヤマノ肌.com 事業部 プロモーション担当）

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

事例概要

ヤマノビューティメイト創設者の生誕100周年を記念して、「コハクセンチュリーセラム」を販売。その売上げの1%をケア・インターナショナル ジャパン（以下ケア）の「女性と子ども」を支援する活動に対して寄付。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」の売上げの一部も寄付。

選定基準

◆ 「理念の一致」「信頼性」「透明性」「知名度」「歴史」

NGO 団体の活動を突き詰めて考えていくと、どの団体の活動内容も根本的には違いがあまりないように感じ、選ぶ側からすると違いがよく分らない。そうなのであれば、なおさら企業とNGOの理念が一致することや、信頼性・透明性の高い団体との連携が重要となり、支援した金額が何に使われているか、明確に伝えることの出来る団体であることが大事だと考えている。

また、NGOとの連携が社内に浸透しお客様からも理解をいただくためには、ヤマノビューティメイトのエステティック フランチャイズ オーナー（フランチャイズ オーナー）の賛同を得ることが不可欠になってくる。そのため、団体の知名度はある程度必要とされると思うが、やはり信頼性や透明性が大事だと考えている。「コハクセンチュリーセラム」はヤマノビューティメイトの創設者の生誕100周年を記念した事業であるため、歴史ある団体であることも重要であった。

◆ 女性支援

現在、開発途上国の子どもの多くが命を失っている原因の多くは、母親である女性の劣悪な生活環境や教育を受けられないことによる低い生活知識レベルによるものが多い。ヤマノビューティメイトの女性/母親の支援を通じて、結果として子どもの生存率が上が

る、といった観点が、ヤマノビューティメイトのお客様やメンバーに対して恩返しをする
と考えたときに重要となってくる。また、ヤマノビューティメイトのお客様のほとんどが
女性であるため、お客様の賛同を得やすいのは女性支援と考えた。

支援先の選定方法

代表取締役の意向を受け、社員が「女性」「信頼性の高い団体」「歴史のある団体」とい
った条件を満たす NGO 団体をインターネットで検索した。社員が候補となった 10 団体程
度を面談し、最終的に 3、4 団体に絞りこんだ段階で社長が面談し、ケアに決定した。

連携して良かった点

完成されている団体は大きすぎたり、融通が利かなくなったりすることがあるため、ヤマノ
ビューティメイトとしては、そういった団体よりも一緒に成長していけるところと連携し
たいと考え、ケアを選んだ。ケアは 60 年以上の歴史と実績のある団体であるが、日本にお
ける規模はまだあまり大きくなく、応援しがいがある。

「コハクセンチュリーセラム」でも、「ヤマノ肌.com」でもうまくコラボレーションする
ことができ、柔軟性を兼ね備えた団体であったことも良かった点の一つである。

日本への支援

日本の化粧品メーカーとして世界の女性や子どもたちを救う前に、まずは日本の女性や
子どもたちの支援をすることが大事なのではないか、とも考えたが、日本の社会的課題に
対しては、女性特化型美容介護福祉施設の創設などの事業を通じて支援することができる。
一方で、世界の社会的課題に関しては、独自ではなかなかできない。そこで、専門性を持
つ NGO 団体を通じて支援しよう考えた。

日本では事業を通じて社会に貢献し、世界の女性や子どもの問題に関しては NGO と連携
することで、支援して行こうと考えた。

連携の効果

◆ 広報支援

今回の連携は、ヤマノビューティメイトとケア、双方のブランドを高める連携であると
考えている。これによってケアの認知度が上がれば、ケアはヤマノビューティメイトとの
みならず他の企業との連携のチャンスも生まれるのではないかと。

ケアと話をする中で、団体の知名度がないことで寄付が集まらないが、知名度を上げる
ための宣伝費にはお金をかけることが出来ない、といったジレンマに悩んでいるのも分っ
た。そのため、「yamano × care」として、広報の面でも全面的に支援することで、単純に
金銭的寄付を行うだけではない形で応援する方法もあると考えた。これを通じて、ヤマノ
ビューティメイトは全国にフランチャイズも 500 店舗、顧客も 10 万人以上いるので、ケア

の支援者が増える可能性もある。

ケアとしても、独自のネットワークを通じて、ヤマノビューティメイトとの連携について取り上げるなど、広報面でも双方にとっていい関係が築けていると思っている。

◆ 商品の売上げへのインパクト

商品の売上が伸びるなどの数字としての効果はまだ見られないが、ケアと連携しないより連携したほうが良かったと思っている。しかし、連携したことによって売上に大きな影響があるとは考えていない。もちろん、ヤマノビューティメイトがケアを支援していることで、お客様にも何か感じてもらっているのではないかとは思うが、イメージアップや売上げのためにやっているわけではない。継続することでお客様の理解が深まり、将来的にはそういった影響が出てくる可能性はある。

◆ 社員への影響

営業活動

広報担当者として雑誌編集部へキャラバンに行く場合、ケアとの連携を中心に話をすることができる。特に「コハクセンチュリーセラム」を売り込みに行った際には、当商品の売上がケアに寄付され、アジアやアフリカの女性が支援されている、といった話をするができる。ケアについて知らない編集部の方も多いため、そういった説明をすることでヤマノビューティメイトとケアの活動に共感いただき、雑誌に掲載してもらうことが多かった。ケアと連携していることは、広報担当者としてもPRしやすい。また、ケアへの貢献になったとも感じている。

社員への効果

具体的な声は聞いていないが、社会貢献に対する意識が高まっていると思う。ケアの活動等は社内の掲示板や朝礼で紹介しており、社員に関心を持ってもらっている。

社員やフランチャイズオーナーの理解促進

全国で行われる会議では、ケアの事務局長である野口氏と共にプロモーション活動をしたりしている。フランチャイズオーナーにも賛同してもらうことが大事である。根気よく、理解してもらうまで説明することを心がけている。そういったことから、支援先は1団体に絞っていることもある。

最近では、新商品である「コハクセンチュリーセラム」を売っていき、「ヤマノ肌.com」を応援しようという気持ちになってきているとの実感がある。大切なのは、ケアの理念とヤマノビューティメイトの理念が合致していること、ケアがヤマノビューティメイトの代わりに世界の女性の方々に応援し、恩返ししていることが大事。そこを理解してもらうことに重点を置いている。

報告について

まだ始まったばかりであるため報告の回数もあまり多くないが、もうすぐ連携がスタートして1年になるため、ケアから詳細な報告をしてもらえるのではないかと考えている。フランチャイズやお客様に対して伝えやすいように、報告内容は具体的であるほうが良いし、そういった報告を期待している。

また、タイミングが合えば現地の視察も行ってみたいと思っている。その際は、寄付金が具体的に現地の女性にどのように役立ったか、といった視点で見たい。

NGO への期待

- ・ 日本人の社会活動に対する意識を高めてもらいたいと思う。いくら企業が NGO の活動等をプロモーションしたとしても、「日本人の社会貢献に対する意識」といった根本的な部分を強化していかないことには、期待するほどの効果は見られないと思う。それは、企業単体ではできないことだ。また、開発途上国の子どもたちの支援と同様に、日本国内の子どもたちの応援もしてあげてほしいと思う。
- ・ 日本人の多くは不自由なく育ってきているが、それでもまだ貧しい人たちが多いのが現状である。日本人として、日本の平和や幸せを確保した上で、日本から世界へ発信していきたいと思う。

所感

- ・ ホームページでも全面的にケアの団体の紹介がされ、ロゴもさまざまな局面で使用されており、企業全体で支援しているコース・ブランディングに近い連携であると感じた。このようなケースでは、ロゴ使用に関してなど、NGO 団体に柔軟性が求められることが分かった。
- ・ 本連携事例は、「女性を支援したい」という両者の理念がしっかりと一致している点で双方の強みを活かし合っていると感じた。
- ・ 日本人の社会貢献に対する意識が高まらないと企業と NGO が連携して社会貢献活動を行っても効果はそれ程期待できないという点はその通りだと思った。NGO は現場での支援活動をしっかり行うとともに日本人の意識を変えていくような啓発活動にも取り組まなければいけないと感じた。

以上

公益財団法人ケア・インターナショナル ジャパン

作成日：2009年11月5日 JANIC

日時：10月23日11時～12時

場所：公益財団法人ケア・インターナショナル ジャパン事務所（会議室）

回答者：高木 美代子様（マーケティング部 ファンドレーシング担当）

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

連携事例

ヤマノビューティメイト創設者の生誕100周年を記念して、「コハクセンチュリーセラム」を販売。その売上の1%を「女性と子ども」を支援する活動に対して寄付。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」の売上の一部も寄付。

きっかけ

ヤマノビューティメイト創業者山野愛子さんの生誕100周年を記念し、1セット10万円の「コハクセンチュリー」という高級化粧品を売り出そうという企画が上がった。従来から販売している化粧品は比較的低価格（5,000円から1万円程度）であるが、1セット10万円という新たな高額化粧品を販売するに際し、顧客に納得してもらえるストーリーとして考えられたのが、社会貢献という付加価値をつけた商品として売り出すことであった。

連携先は、ヤマノビューティメイトが、独自でNGO団体のホームページを比較検討し、お声かけいただいた。ヤマノビューティメイトの客層は女性がほとんどであり、これまで100年間お世話になった女性に恩返しをしたい、といった考えからジェンダーの平等や女性のエンパワーメントにフォーカスをおいた活動を展開するCAREの理念に賛同していた。複数回に渡る面談を経て、連携がスタートした。

「女性を支援 家族が幸せ 地域が幸せ 国全体が幸せ」というサイクルは非常に分かりやすく、お客様への説明もしやすかったのではないかと感じる。著名人である、クリスティー・ターリントンが「I am Powerful」Tシャツを着て、活動に賛同していることも、ヤマノビューティメイトのお客様の共感も得ることができる。理念や歴史、事業内容に加え、グローバルな戦略や広報・キャンペーン実績など、幅広い情報を事前にCAREが提示することができたのも、選ばれた理由だと感じている。

コース・ブランディング

今回の連携は、1つの商品とタイアップしたコース・リレーテッド・マーケティングとしてではなく、企業の価値そのものを上げる取り組みとなっている。「コハクセンチュリー」の発売をきっかけとして、「ヤマノビューティメイト」というブランドを社会的なものとし

てオリジナリティを出し、次の 100 年に向けて美容界をリードしていく、ということを目指している。「コハクセンチュリー」からスタートした連携であるが、「ヤマノ肌.com」というオンラインで販売している全ての商品の売上げの一部を寄付いただく、という全社的な取り組みに発展してきている。

ヤマノビューティメイトとしては、企業のブランドとしての連携が目的であったため、商品や広報のあらゆる側面において CARE のロゴを使用することになる。そのため、理念の部分で共感していて、CARE の定める一定の基準を守ってもらえれば、広報の目的としても利用可能であった点、ロゴ使用に対する制約があまりないことも良かったのではないかと。

メリット

日本国内における CARE の知名度向上

ヤマノビューティメイトでは、HPをはじめ、商品の発送用ダンボールや年賀状などにも、CARE の情報を掲載してくれている。そのため、全国の顧客や関係者を中心に、広く CARE について認知をいただくことが期待される。かつ、優良な企業との co-branding によって、より効果的な CARE のブランド価値の向上も可能となる。(企業のネットワークや広報・マーケティングノウハウの活用)

社員の参加・モチベーションの向上

ヤマノビューティメイトの場合、店頭販売ではなく全国にあるサロンを通してお客様に提案販売をしているため、代理店の人が CARE との連携を認識し、自分の言葉として語れるように心がけている。

昨年 12 月から今年 1 月にかけては、本社にとどまらず、全国のエリアごとの代理店に訪問し(一部ビデオ上映にて対応) CARE とはこういった団体なのか、そしてどうしてヤマノビューティメイトと組むのか、ということの説明する場をいただいた。これを通じて、社員の人の理解とモチベーション向上につながったと思っている。

課題や改善点

まだ連携自体が始まって間もなく、まずは広報していこうという段階なので、評価をするには情報が少ないと思う。支援をする側とされる側の上下関係ではなく、両者のニーズと共有したビジョンを、それぞれの強みで満たすための互いの深いコミットメントが、関係の継続と対等なパートナーシップの今後の鍵。これから活動報告をどうやって分りやすくしていくのか、お互いの関係を継続するためにはどうしたらいいのか、というのが今後の課題になってくるとしている。特設ホームページを作っていたので、そういったところを利用して活動報告を掲載する、教育の場を作ってもらうなど、これから提案して行こうと思っている。単発的な寄付とはことなる戦略的連携なので、様々な意味での「成

果」をともに実感し共有できることが最も重要であると思う。

所感

- ・ 「女性を応援したい」という理念を両者でしっかりと共有できている点が本連携をより強固なものにしていくのだということがわかった。
- ・ これまではヤマノビューティメイト側からの企画提案が中心とのものであったが、今後は CARE 側からも新たな連携提案ができると尚よいと感じた。
- ・ 企業のブランディングとしての連携は非常に珍しい例であり、今後益々連携の拡大が期待される。

以上

10. 『Born in Uganda Organic Cotton Project』

リー・ジャパン株式会社

作成日：2009年10月16日 JANIC

日時：2009年10月1日16時～17時

場所：リー・ジャパン株式会社（会議室）

回答者：細川 秀和様（取締役）

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

事例概要

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%が特定非営利活動法人ハンガー・フリー・ワールド（以下、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。

取り組みのきっかけ

今回の連携を考えたきっかけは二つあり、一つ目は会社が直面する「水」の問題、二つ目は、ファスト・ファッションなどによるコットン業界でしわ寄せを受けている開発途上国の農家の人たちに安全な有機農法に移行してもらいたい、現在の問題をより多くの人に知ってもらいたい、という考えがあったから。

まず、リー・ジャパンのジーンズは、日本国内にある自社工場（秋田県、青森県中心に10社）で製造されており、その製造過程には平均してジーンズ1本につき水が200リットル使われるなど、環境負荷の高い商品であるといえる。会社としても、工業排水には力を入れているが、利用する水をできる限り減らしていこうという課題がまずある。

リー・ジャパンは米国の大手アパレルメーカーであるVF Corporation とライセンス契約を結んでおり、VF Corporation が米系企業であることから、製造現場の労働環境に関する審査基準が非常に高い。しかし、歴史上、綿産業に関しては児童労働や強制労働などの問題が奥深くあるため、なかなか原材料の部分にまで踏み込んだ審査は行われていないのが現状。近年ではファスト・ファッションという潮流があるが、安価で商品を提供するためには必ず、製造過程のどこかに付加がかかっていると考えられる。リー・ジャパンとしては、そのような過程でしわ寄せを受けている開発途上国の現状を踏まえ、そこを見直していきたい、と考えた。そのためには、まずコットン農家を取り巻く現状を知ってもらうことから。このように、「水」と「オーガニック・コットン」の2つの視点から今回のプロジェクトはスタートした。

利用するオーガニック・コットンは、まず、先駆的にオーガニック・コットンの取り組みを行っている大正紡績株式会社と連携し、現状調査を始めた。これはアフリカや開発途上国側の綿を使う、といったアプローチからスタートしたのではなく、有機農法で栽培された綿を使おう、といった視点からのスタートであった。リー・ジャパンの製品にマッチする高い品質を持っていたのがアフリカ綿であったため、今回のプロジェクトではウガンダのオーガニック・コットンを使うことが決定。

NGO との連携のきっかけ

ウガンダのオーガニック・コットンを選択してそれを原材料として使う、それと「水」という問題を同時に解決できないか、といった発想の中で細川氏が自ら連携先の NGO を検索し、実際に団体へ足を運んだ。リー・ジャパンとしてはファッションを通じて、「かわいい」や「かっこいい」といった視点から、問題解決へのアプローチを考えており、HFW とは、同じファッションとしての切り口から同じ表現ができると思い、アプローチした。HFW のウェブ・デザインやプレスキットは、ファッションとしてアプローチする「かわいさ」が共有できるクオリティがある、と考えたため。

なぜ HFW だったのか

リー・ジャパンとしては「小規模のアプローチ」を考えている。大きな組織と連携するのではなく、その期待する規模に見合った団体が HFW だった。

現在、製造している商品は、100%オーガニック・コットンを使用しており、平均価格帯が2万円前後になっている。このような高額の商品に関しては、10万本、20万本といった製造スケールでアプローチするものではなく、消費者に「なぜこんなに高いのか」といった付加価値の部分の魅力を伝えないといけな。小さなアプローチからスタートしたいと思っている。

まずは興味がある人間からスタートし、製品を購入してくれたお客様の10人に1人が小冊子（商品と一緒に配布しているもの）を見て興味を持ってくれる。そして、そのうち一人が共感し、5人にその話を伝えてくれる。このような規模から活動することによって、オーガニック・コットンのよさをよりリアルに伝えていけると考えたため。コマーシャルティが強くなってしまうと企業が宣伝活動のためにやっている、売上げを推進するものとしてやっている、と捉えられてしまいがちであり、信憑性が薄れていくのではないかと。

連携を通じて感じたメリット

ノウハウ

リー・ジャパンとしては、現地でのノウハウがない。HFW は、ファッションを通じていかにかわいく、格好良く伝えていくか、といったリー・ジャパンの持つノウハウが得られる。双方の求めるものが一致していたところが良かった。

新規ネットワーク

HFW と連携することにより、ネットワークが増えた。児童労働の問題に対して活動する NGO である ACE (Action Against Child Exploitation) などそうだが、大学で教える機会もあり、それを通じて学生との交流、講演会、など、普段仕事をしているだけでは出会えない人たちと知り合う機会が増えた。実際に 12 月には HFW、ACE と一緒に現地査察に行く予定にもなっている。

リー・ジャパンの目指す方向性

「井戸を掘る」ということが、ウガンダプロジェクトのゴールではない。リー・ジャパンにとって井戸を掘るのはオプションであり、一番はオーガニック・コットンについての理解を深めること、そのために情報を発信していくこと、そして世界のネットワークを構築していくことである。

フェアトレードだから高いと思われがちだが、高く仕入れているから高いではなく、オーガニック・コットンは高品質だから高価。まずは、そのよさを伝えていき、身に付けてもらい、需要を増やしていく、ということが目標である。それは、徐々に伝わりつつあると思う。最近では、オーガニック・コットンを取り入れたいと考える企業も多く、そういった企業が細川氏のもとに集まってくる。信憑性や裏づけが生まれて初めて他のメーカーたちが集まってくるのではないか。これは、企業だけがそういった活動しても伝わりづらいことであり、NGO との連携があってこそこのことであると感じている。

リー・ジャパンとしては、このウガンダプロジェクトがスタートである。現在ではインドでも新しい取り組みを考えている。Kurkku とタイアップして「プレオーガニックコットン（オーガニック・コットンへの移行を支えるプログラム）」への取り組みを考えている。これは、有機農法に移行する 3 年間、オーガニックに準ずる価格で買い付けるもの。有機農法へ移行する支援である。ACE と連携してインドの現状を踏まえた形でスタートしていきたい。

ACE の監査

HFW からの依頼もあり、ACE にウガンダのオーガニック・コットン農場の査察に行くことになった。現在では、コントロール・ユニオン・サーティフィケーションズ (Control Union Certifications) など、認証団体がそれぞれの基準に基づいて審査・認証を行っている。その際、フェアトレードとしての審査と、児童労働など労働環境における審査の両方をクリアしないと認証が下りなく、審査も厳しくなっている。

リー・ジャパンは既に認証を取得しているが、実際に ACE に現地監査を行ってもらい、明確な基準を持っている第三者機関の視点から改めて現状把握することは企業にとっても良いことだと考えている。将来的には SA8000 を取得しようと考えているので、良い機会

である。

連携の効果

会社としては、オーガニック・コットンの使用量を 2010 年までに日本生産の 50% にしていこうと考えており、それは予定通りクリアしている。また、ファスト・ファッションの伸びによりジーンズ業界は非常に厳しい状況下にあるが、このように社会や環境に配慮したビジネスは過去三年間、非常に安定した売上を保っている。良いものとしての実感や裏付けがあることは重要だと考えている。

社員への影響

このプロジェクトに関わっている社員もみんな楽しんでやっている。新発見が多く、普段触れない人々と直接対話ができる環境を NGO が与えてくれている、と思っている。しかし、他の部署から見ると、NGO との連携を含め、オーガニック・コットンを使うのは非常にハードルが高く、簡単には取り組めない、との印象を与えてしまっているところもあると感じている。マーケットが厳しい時期のため、経費が発生しているという見方をされる場面もあると思っている。

プロジェクトメンバー以外の社員に対しては、ドナー名にリー・ジャパンと入っている、実際に建設された井戸の写真を見せるなどし、状況を報告することである程度納得してもらっている。今後は社員の現地視察も考えていきたいとは思っているが、治安があまり良くないため、なかなか行く機会がないのが現状である。

小売店には、ウガンダオーガニック・コットン ジーンズに関しては、価格の 1% を負担してもらっている。そうすることで売り場環境も整備され、消費者にオーガニック・コットン、ウガンダプロジェクトについて伝えていこう、という意識が高まる。

所感

- ・ 会社として NGO に求めるもの、連携する目的、最終的に目指すゴールが非常に明確で、とても分かりやすい取り組みだった。
- ・ NGO と連携し開発途上国に支援することが企業としての最終目的ではなく、連携を通じて更なるネットワークの拡大が見られたことや、NGO、企業双方によるノウハウの蓄積、など、派生的に次々と新しい効果が見られたことがとても印象的だった。
- ・ 連携の目的が両者で共有されていることが成功の秘訣だと感じた。この事例では、両者様々なメリットがあったが、最も重要な視点である「水」と「オーガニック・コットン」を常に認識していた点がすばらしいと思った。

以上

特定非営利活動法人ハンガー・フリー・ワールド

作成日：2009年10月16日 JANIC

日時：2009年10月1日13時30分～14時30分

場所：(特活)ハンガー・フリー・ワールド(会議室)

回答者：渡邊 清孝様(理事 事務局長)

インタビュアー：富野、工藤(JANIC)

事例概要

ハンガー・フリー・ワールド(以下、HFW)はリー・ジャパンと「BORN IN UGANDA ORGANIC COTTON」プロジェクトを通じて連携。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、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。

取り組みのきっかけ

2007年秋にリー・ジャパンから連絡をもらい、話を進める中で双方の目的等一致したため、覚書を交わし、連携がスタートした。

新たな取り組み：CSRレビュー

今回の連携先はオーガニック・コットンを扱っている企業ということもあり、通常の覚書に加えて「現地へ出向き、CSRレビューを行う」といった項目を盛り込んだ。CSRレビューとは「児童労働」「強制労働」「健康と安全」といった視点から専門機関による現地の視察を行うことであり、特にコットン産業に関しては、児童労働であったり、強制労働であったりの温床である産業であるため、NGOとしても慎重にならざるを得ない部分があり、新たな項目が付け加えられた。覚書には最初からCSRレビューの項目を盛り込んでいたわけではなく、何度か意見を交わす中で、HFWからリー・ジャパンへ、ウガンダのオーガニック・コットン農場への現地CSRレビューを提案した。

リー・ジャパンはオーガニック・コットンの認証も既に取得しているため問題はないと思うが、万が一問題が発覚してしまった場合、企業側にもNGO側にも少なからずとも影響は出る。最終的にはプロジェクトが中止になる可能性もある。そのため、提案する際には慎重になった部分もあったが、NGOとしてそのような可能性が少しでもある産業に関しては、監視していく必要があるのではないかと考え、覚悟を決めて行った。それが受け入れられない場合は寄付をもらわない、といったスタンスをNGOとして保つべきだと考えた。

リー・ジャパンにこの話をもちかけたところ、すぐに承諾してもらえたため、2009年12月にウガンダオーガニック・コットン農場にてCSRレビューが行われる予定になっている（連携自体は既にスタートしている）。今回のレビューは、専門性を有し、且つSA8000の資格を持つACE（児童労働の問題に対して活動するNGO：Action Against Children Exploitation）に依頼した。そもそもジーンズ業界でこのようなレビューが入ること自体、業界初のことらしいため、それを受け入れてくれたことに関しては非常に評価できると感じている。

連携して良かった点

連携の幅

ウガンダオーガニック・コットン製品を通じた連携から派生し、リー・ジャパン企画のチャリティーイベントでは、その入場料の一部がHFWへ寄付されるなど、連携の幅が広がった。

プロモーション

リー・ジャパン企画のチャリティーイベントでは、会場内のスクリーンに、ウガンダの人々の生活の様子や団体名を流してくれるなどのプロモーションも行ってもらっている。クラブという場所もそうだが、NGOが通常の活動をしているだけではアクセスの少ない年齢層へのリーチが可能となり、その中で認知度を高める効果も見られると感じている。しかし、実際にウェブのアクセス数を管理しているわけではないので、イベント中にウェブアクセスが増えたかどうか、などは把握していない。

イベントへの参加

今年は、国連の「国際天然繊維年」である。これは、世界各国で生産される様々な天然繊維が、農民に重要な収入源を提供することにより、食糧安全保障への貢献と貧困の根絶に貢献する重要な役割を果たす可能性があることについて、国際社会の認識を高めることが目的である。

HFWでは、アフリカを理解するイベントに企画協力をしており、国際天然繊維年であることから、今回の連携をきっかけにリー・ジャパンの細川取締役が講師として参加してもらい、ウガンダ・オーガニック・コットンの話をしてもらった。

連携して困難だった点

基本的にはあまりないと感じている。マーケティングに利用される、など一般的にコーズ・リレーテッド・マーケティング（以下CRM）連携で挙げられるデメリットなどは、今回の連携では感じられなかった。リー・ジャパンの担当者の方が、率先して広報活動などをやってくれているので、それはとてもありがたく思っている。

今回12月に行う予定であるCSRレビューに関しては、時間的制約もあるためSA8000の

テスト項目のうち「児童労働」「強制労働」「健康と安全」に特化して行う予定ではあるが、すべて初めての試みなので、レビューの精度をどの程度高めるか、実際に必要となる日数など、分からないことが多い。

今後期待すること

連携をスタートしてからこれまで合計 1,840,580 円の寄付があり、その資金を基にウガンダには 3 基井戸が建設された。リー・ジャパンには 1 年に一度報告書を作成し、連絡している（他の企業との兼ね合いもあるので、具体的な情報は HP では開示していない）。12 月に CSR レビューでウガンダを訪れた際に、できあがった井戸も見てもらおう予定にはなっているが、今後は社員の人も巻き込んだ連携を考えていきたいと思っている。もう少し、問題解決の部分に関心を持ってもらえるような努力をしていきたい。

企業との連携基準

5 年くらい前に作った寄付に特化した基準がある。以下の 3 点が存在し得ると判断される場合は寄付や支援を受け付けない。

商品の違法性や当団体の活動理念に沿うかどうか
売名行為、または収益獲得を著しく本意とした商行為
商品の広報業務の著しい負担が事務局に掛かる場合

基準を作成した段階では、CRM の事例が多かったため、寄付に特化した基準にしたという背景がある。しかし、近年は寄付以外の多様な関わりを企業と持つことが多く、現在、HFW として、資金調達、啓発、ボランティア、人材確保の 3 分野分けた企業との連携を行っている。今後は、こうした広域な分野をカバーする基準が必要と感じている。CRM は に属し、最近では の CRM 連携が一番多い。

所感

- ・ NGO と企業の連携は、NGO が「寄付を受ける」立場である事が多いが、「対等」な立場を構築するためにはまだまだ課題が多い。今回の事例は、「対等」な立場での連携を目指す上での、良い先駆的事例として学ぶものが多い。これをきっかけに、企業の本業とより関わっていけるような連携を目指していきたい。
- ・ 今回の連携は CSR 調達にも踏み込んだ事例であるが、ここまで企業・NGO 両者が責任を負おうとする連携はまだまだ少ない。そのような意味においては、とても先駆的な事例と言えるのではないか。
- ・ 今後は、今回の事例がきっかけとなって、社員参加型の連携にも発展すると尚よいと思った。

以上

11. 『ローソンプス（環境社会貢献コース）』

株式会社ローソン

作成：2009年9月30日 JANIC

日時：9月16日10時～11時15分

場所：株式会社ローソン 6階

回答者：中村 新様、伊藤 義人様（CSR推進ステーション）

インタビューア－：富野、工藤（JANIC）

連携事例概要

株式会社ローソン（以下、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。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。また、それ以外にも、「夢のトピラを開くラオスの学校建設」：アクセサリーの売上げの一部でラオスに小学校を建設する、及び、緑化事業の一環としての中国における植樹活動など、多岐にわたる社会貢献活動を行っている。

■ ローソンプポイントカード「環境社会貢献コース」について

カードポイントを寄付するスキームを考えた背景

ローソンでは、お客様に貯まったポイントを買物に使っていただくだけでなく、ポイントを社会に役立てていただくことができないかと考えていた。また、この仕組みを作ることによって趣旨に賛同する会員を集めたいという理由から本プログラムをスタートした。

社会貢献プログラムは、ポイントカードの特典の一つ、懸賞コース等の様々なプログラムの一環として準備されたという経緯があり、ポイント懸賞プログラムの一環として位置づけられる。会社側のメリットとしては、ローソンプポイントカードのポイント交換先に色々なメニューがそろっている、といったバラエティ感を持たせることが大事だと考えている。

また、ローソンプポイントカードを持っているお客様の側にとってもメリットがある。お客様は社会貢献に対する意識は高いけれども、何をすればいいかわからないという方が多い。ポイントを寄付することでそれを実現できるという、お客様の側の社会貢献に対するニーズを満たすことができる。「環境社会貢献コース」は、ポイント交換先として、お客様にとっても気楽に社会貢献できるというメリットを持ち合わせていると思う。

ポイント支援先団体の選定基準

もともとローソンでは、店頭でローソン「緑の募金」を行っていたが、それとは違う視点での寄付先を考えたいということで、ローソンポイントカード部門（顧客起点推進ステーション 広告販促部）が、支援先の分野を絞って、最終的に6団体を選定した。

支援先はどのように選ばれたのですか？

最初は「子ども」「女性」を支援している団体を選定。ローソン「緑の募金」と重複しないように(社)国土緑化推進機構は選択肢に入れていなかった。

支援先となっている6団体は実際に訪問して選択されたのですか？今後見直しなどはありますか？

支援先の団体へ実際に訪問している。今後の見直しの時期は未定である。

支援団体のガイドライン（法人格？活動実績？何かあるのか？）

一定の基準を持って支援先を選定している。

消費者が参加しやすいように工夫した点

当初は50円で一口だったのだが、申し込みしやすく参加しやすいプログラムにするために、一口10円で寄付できるように変更された。2008年度実績は3,857,450円が6団体に寄付された。

今後の可能性

目下連携している6団体に関していえば、ポイントプログラムの寄付以外では社内での書き損じ葉書を換金して団体に寄付することは行っている。また、寄付をする際に、受領書の授受などを通じて各団体とのコミュニケーションは行っている。

今後、コミュニケーションの拡大については特に検討していない。

■ローソン「緑の募金」について

ローソンでは1992年から継続してローソン「緑の募金」活動を行っている。ローソン「緑の募金」により集められた寄付金は、(社)国土緑化推進機構を通じて、国内外のさまざまな森林整備活動を支えている。

CSR推進ステーションとしては、「子ども」「緑」「社員とオーナー参加型」の社会貢献を重視しており、この緑化活動には、加盟店のオーナーやクルー、社員の多く(2008年は1,387人)が参加している。

社員の関わり方

新入社員の研修制度に、森林整備の体験も入れている。そこで一度経験している社員の人は、ローソン「緑の募金」活動を通じた森林整備活動にも参加してくれる。このように「体験」は、社員の継続的な活動参加に繋がるのではないかと考えている。

また、各店舗に設置された募金箱に関しても、用途を理解してもらう必要があるため、加盟店オーナーに実際の森林整備活動へ参加してもらうような体制を取っている。

ローソンの社会貢献の特色としては、ただ単に寄付するだけでなく、加盟店オーナーや社員も参加するという体制があるということである。

NGO/NPO と連携するメリットなど

ローソンは「私たちは“みんなと暮らすマチ”を幸せにします。」という企業理念に基づき、環境保全・社会貢献活動に取り組んでいる。ローソン「緑の募金」活動を通じて、地域のNPOのみなさんと活動することで、コミュニケーションの強化を図るとともに、地域の環境保全に貢献する姿勢をアピールできると考えている。

また、ローソン「緑の募金」の森林整備活動の一環として、中国での植林活動を行っており、過去2年社員を募集して参加する機会をつくった。NPO/NGOの活動に参加し、実際に現地に出向き、植林活動を行うことで問題をとて身近なこととして感じられるようになったと思う。実際に体験することの重要性を理解することができた。

各店舗による NGO/NPO との関わり

CSR推進ステーションですべての活動を把握しているわけではないが、地域のオーナーがNPOを支援しているケースはあり、オーナー独自の考えで地域貢献活動をしているケースもある。地域に密着した店舗として、固有の地域貢献活動（清掃活動など）もあると思う。

■ ラオスの学校建設について

当社の商品開発担当者が草野順子さん（NPO法人「恵まれない子供達に学校をつくる会」理事、ネイルアーティスト）と偶然出会い、社会貢献への意欲で意気投合し、それがきっかけでラオスに学校建設をすることになった。（株）ローソンが草野さんの「途上国に学校が作りたい」という想いに賛同して実現した取り組みである。

2007年3月から（株）ローソンの全国店舗にて販売した、『草野順子プロデュースオリジナルアクセサリー』の売上の一部をNPO法人「恵まれない子供達に学校を作る会」に寄付し、それを基にラオス人民民主共和国サイヤブリ県ノンサワン地区に学校が建てられた。2008年12月3日にノンサワン小学校が開校している。

今後 NPO/NGO との連携の可能性

社会貢献活動を継続してきた中で、今取り組んでいる活動の見直しを検討しているため、新しい NPO/NGO との連携の可能性も考えられる。

ローソンに NPO/NGO 団体から支援に関する様々な問い合わせを受けるが、どこに支援すべきか苦慮することが多い。また、特定の団体に特化して支援することも難しいため、特定分野の団体を取りまとめる組織等があれば、協力できることはあるのではないかと思う。

■ 所感

- ・ ポイントプログラムは現状、寄付を通じた連携に留まっているが、将来的にはこの関係を生かして従業員の参加型プログラムなどの連携へと発展していくと尚良いと思った。
- ・ お客様が気軽に社会貢献をできる仕組みとして、ローソンポイントカードのポイント交換先に NGO/NPO を指定しているのは、非常に興味深い試みだと思う。
- ・ 植樹活動、学校建設、教育支援など、様々な分野での支援活動をされているが、もう少し企業としての社会貢献活動のテーマが明確に見えると、お客様や参加者にとってもよりわかりやすく、参加しやすい活動になるのではないかと印象を受けた。

以上

認定 NPO 法人ブリッジエーシアジャパン

作成日:2009年11月11日 JANIC

日時:2009年11月11日16時30分~17時30分

場所:ブリッジエーシアジャパン

回答者:根本 悦子様(理事長)

インタビュアー:富野、古橋(JANIC)

連携事例概要

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。そのポイント交換先としてNGO/NPO(6団体)が指定されており、ブリッジエーシアジャパン(以下、BAJ)もその1つとなっている。「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為にポイントを使った寄付を、1口10ポイントからすることができる。

連携のきっかけ

4、5年前にローソンの方から声をかけてもらった。連携先のNGOを探す為、NGOのHPをたくさん見て、いくつか選んだ中の1つとしてBAJに面接にお越しになったとのこと。その時点では企業との連携もあまりなく、営業の経験もなかったのでこちらも喜んでという形でお受けした。何も知らないNGOをどう企業が選ぶのかといったところで最初の顔になるHPは非常に大事だとその時感じた。しっかりと事業内容が書いてあったことがよかった。現在のHPには団体・企業さまへというところで企業との取り組み事例も載せてあるが、当時は特になかった。

連携の決め手・目的

BAJの資金は国連・政府系からの収入・委託事業/助成金が非常に多く、融通が利かないものなので、企業からの資金は非常に融通が利くフリーハンドのものとして扱えるので、ファンドレージングの広がりという意味で大きい。

実際にどのような効果があったか

広報の面で言えば、対象がローソンの社員というよりはローソンの利用者・消費者なので、ローソンには会社全体としての支援を考えていただけたらという話をいつもしている。そちらの方が継続的な支援につながる。露出が増えたことによる会員増など具体的な効果は今のところ聞いていないが、ローソンが支援している、という信頼関係は一般の人に対してあると思う。資金面では年間25~35万程度で、連携を始めてからほぼ一定の額である。

企業との連携について

年間 2000 万円程度のものをもらっている企業もあり、そういったところには現場の人間が帰って来た時に必ず報告に行くようにするなど、差別化はしている。キャノンにも報告書を出しているが、その対応に感動されていたこともあった。NGO が連携してくださる企業に対して何をお返ししていくかという意味では、活動報告しかないと思ったので今は年次報告など更にしっかりさせている。

他に BAJ の企業連携の方針として継続・社員参加型というものがある。例えば、ワタベウェディングにはお会いする度に額は少なくてもいいから継続していただきたいということをお願いしていたり、INAX との連携では BAJ の現場に INAX の社員が足を運び環境教育の為に協働で教材開発をしたり、INAX のベトナム工場に BAJ のスタッフが見に行ったりという交流もあった。そういったものはとても望ましいと思う。

TOTO（ミャンマー事業へ支援）と INAX（ベトナム事業へ支援）

同業他社ということで、難しいところもある。スタッフの中でもこの 2 社からもらうのはどうかという話もあったが、私としては広くいただいていくことが我々の立場だと思っているし、企業としても広い意味での社会貢献という意味で許容していただきたいと思う。

ローソンとの連携の位置づけ

企業からの寄付はここ 1、2 年で非常に増えた。認定法人格をとったことが大きいと思う。その中で一定以上の寄付をいただいた企業に対しては、四半期に一度の報告書を出しているが、ローソンに対してはそこまでいっていない。今後は、参加型の連携までもっていきたい。ローソンの方から現地ツアーなどを慣行したいと言っていたらこちらは喜んで実行していきたい。現状は、そういった話し合いの場も持っていないので、コミュニケーションをもう少し促進できればよいと思う。ずっと継続して BAJ を支援して下さっているのはありがたい。

連携先の選定基準

基準やガイドラインなどについて内部でつめたことはない。緊急救援の時に初めて営業をして回り、東芝からいただいたが、その為に他の企業との連携を止めようということではなかった。宗教団体や政党も同じで、お断りしたことはないと思う。逆にミャンマー支援（非人権的な国家）ということで企業から断られたことはあった。しかしそういう地域だからこそ NGO が活動しているのだから、連携を通して企業にそういう啓発をしていくこともできたらと考えている。

企業への営業

ミャンマーでの3年間井戸を掘る事業を続けたが、事業が終わる時にまだまだ現地のニーズはたくさんあり、もっと事業を続けたいという話になっていた。その時たまたま日経新聞にワタベウェディングの当時の社長の自叙伝が載っていて、個人的な夢として「アジアの貧しい国で井戸を掘りたい」とおっしゃっているのを見かけたので、手紙を差し上げた。現場の担当者などを連れてお会いしにいくなどアプローチを続け、1年後に支援までこぎつけたということがあった。

このようなアプローチを行っても駄目だったこともたくさんあるし、ワタベウェディングのケースは珍しいと思う。今でも継続していただいております、だいたい毎年2000万円くらいご支援いただいている。ベースには、現場できちんと仕事をしていたので、ワタベウェディングの方が外務省に聞きにいった時などにきちんとそれが伝わったというのがある。最近では、外務省がアジアで井戸を掘る団体としてBAJを企業に紹介したケースもあった。そういった意味でみなさんにお伝えするという意味でも広報物などが大事になってくる。

新規企業

自分たちの企画力をきちんと高め、BAJが持っているノウハウと企業が持っているものを組み合わせたとような企画をつくって、持ち込んでいくことがこれから必要になっていくと思う。しかし、そこまではなかなかできていないのが現状である。

企業からのアプローチ

基本的にはこちらからのアプローチより多い。現場の作業服をもらえる分にはいくらでも嬉しい。あるメーカーさんが作業着を一新するというので、中古品をたくさんいただいたことがあった、それを現地でスタッフが着ている写真を送るなどを続けていたら、創業20周年の際の寄付先として選ばれたこともあった。

失敗談

スリランカ津波の時に、200万円の寄付をいただいた企業に丁寧にフォローをしなかったことがあり、非常に怒られたことがあった。みなで謝りにいったが、やはりその企業からの協力はそれきりになってしまった。協力いただいた企業へのフォローは非常に重要であると感じている。

企業担当スタッフ

特にいないが、毎日朝会というのを開いていて情報共有している。担当は特になくてもそうやってお互いにコミュニケーションをとりながら進めている。寄付の情報などもそこでシェアして、誰にいくらもらったのかは把握するようにしている。

ローソンとの連携の今後の展望

社員全体として取り組むことを企画していきたい。ポイントだけではない形で何か積み上げることができたらと思う。できればBAJ側から提案していきたいと思っているが、現実にはまだそこまでいっていない。ミャンマーの女性自立支援で、支援を受けた現地の女性をローソンにも連れて行ったことがあったが、それきりになってしまっているの、そういう現地が見えるようなことをもう少しやっていけたらと思う。

所感

- ・ NGOの主な事業は決して企業と連携をすることではなく、現地の活動をきちんと行うことであり、その為に必要な連携を行っていくという、基本でありながら忘れがちな構図を確認することができた。現地の活動を信念を持って行っているからこそ、企業にも自信を持って報告することができ、また企業も信頼・共感をすることが出来るため、持続的な支援が行われていると感じた。
- ・ 社員参加型だという点を強調されていたが、それは企業との連携を単にファンドレーシングに留めるのではなく、自分達の活動や途上国の現状を知ってもらいたいという思いからきており、そういったNGOの思いに企業側も共感し賛同していくことが重要ではないだろうか。

以上

12. 『アミノ酸を活用した蛋白栄養等改善食品の事業化』

味の素株式会社

作成日：2009年11月26日 JANIC

日時：2009年11月19日14時～15時

場所：味の素株式会社（会議室）

回答者：北村 聡様（CSR部 社会貢献担当課長）

インタビュアー：井端、工藤（JANIC）

事業概要

アミノ酸を活用した蛋白栄養等改善食品の事業化：栄養強化食品を開発途上国の栄養不良の地域で、開発・販売を行っていき試み。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。

活動の歴史

活動自体の歴史は長い。必須アミノ酸のひとつであるリジン（現在は、飼料用アミノ酸として世界で広く使われている）を栄養改善に役立てたいと考え、10年位前からパキスタン、シリア、中国、ガーナなどでフィールド・スタディを行ってきた。結果、人体にも良い効果（体重増加や免疫力が高くなるなど）があることが実証されたので、社会ビジネスに展開しようと考えた。CSRの新しいビジネスの形だと捉えている。

従来のビジネスは、味の素独自で製品開発、販売経路、物流を含めて体制を整えていたのだが、今回は色々なセクターと連携を進めていこうと考えている。具体的には、国連、JICA、NGOなどの援助機関、大学や栄養に関する財団などの学術機関、地域の行政（ガーナの場合は、保健省の保健システムと協働できないかと思案中。栄養教育や物流など）との連携を図り、「栄養改善」を目的としたプロジェクトを進めていく予定。地域の保健や栄養改善活動に、味の素の商品（技術）が貢献できればと、と考えている。

社内の連携形態

事業として行う予定なので、社内でも研究開発、CSR、マーケティング、品質保証など、様々なセクションが共同で事業を進めている。

なぜ開発途上国の低所得者層の中でも下層をターゲットとしたのか？

MDGs への貢献、が第一に挙げられる。もちろん、利益視点で会社のやるべきことを考えると、本件の優先順位は必ずしも高くない。しかし、それだけではなく社会課題に企業が正面から取り組んでいく、そういった企業の活動そのものが社会から評価いただけるのでは、と思っており、今回のプロジェクトも実施を決定した。

社内の説得

「事業としてやる意味があるのか」という意見から、「10年かかってもやるべきだ」という意見もあり、社内の中でも様々な意見がある。しかし、今回、味の素創業 100 周年の記念事業として正式に取り組むことになった。

ビジネスとして成り立つまでの見通し

5年くらいかけてビジネスとして成立すれば良いと思っている。様々なフェーズ（調査、開発、販売等）があり、それぞれのフェーズで課題と見通しが立ってくるので、事業性については、各フェーズで判断していきたいと考えている。

重要としている点

今回のプロジェクトでは貧困層を「消費者として」と「バリューチェーンでの被雇用者として」の両方で捉えるよう目指している。

連携予定の NGO

これから現地に行き、どの NGO と連携するかは実際に会って決めようと思っている。現在ガーナでは、CHPS（Community Health Planning and Service：保健所の下位施設としてヘルスポストを建設し、そこにコミュニティ看護師を常駐させて各戸を巡回して基礎的保健サービスを提供するもの）が各地にあり、そこに集まった人たちを活用してヨード添加塩等をそれぞれのコミュニティに広げる活動がされている。

このようなプロジェクト地域に入っている NGO は、現地の保健システムをある程度管理しており、NGO が直接的、または間接的に関わって（直接的か間接的かは現地で確認する予定）ヨード添加塩等を推奨していることは、何らかの形で企業・NGO・現地政府がパートナーシップを組んでいるからこそ実現しているのだと思われる。

今回の視察では、現地の人々が求める商品はどういったものであるか、日常的に購入できる価格、荷姿、調理方法、賞味期限など、どういった商品だったらいいいのか、といった現地の情報を NGO と連携する中で、共有していければ、と考えている。製品はニーズに合ったものを提供していきたい。実際に現地の NGO と話を進める中で本当に必要とされている製品を提供したいと思っている。それ以外には、栄養教育の部分でも NGO との連携をやっていきたい。

想定する買い手

援助機関に買い上げてもらうケース、ビジネスとして販売する場合や、無償提供の場合もあると考えられ、ケースバイケースなのではないか。

現地生産

出来る限り現地のものを使い、現地で生産しようと考えている。しかし、原料をアセンブルして詰めるところは現地で行えるが、アミノ酸の生産自体は発酵など大規模な設備が必要となるため、現時点では現地生産は想定していない。

日本に拠点のある NGO への期待される役割

理念の中にも柔軟性があるのもいいのではないかと考えている。色々支援を投入しても必ずしもうまくいってない地域がある。例えば、東アジアでは、まず NGO が現地に入り地ならし（教育、保健・衛生、農業等）をし、企業がそこに事業を展開することで、現地の雇用を創出するなど、追従することが出来たため目覚しく発展したのではないかと。しかし、アフリカはこの様な企業と NGO の連携がうまくいっていないケースといえる。アフリカでは、1つの地域で15年以上活動をしている NGO もあり、NGO の支援だけでは現地在持続可能（Sustainable）になるのは難しいケースが散見される。アフリカでは、事業進出のベースがまだ整っていない地域がかなりあると思われる。

このようなケースを見ると、NGO 側も長期に渡り支援活動を行っても現地の自立が促されていないことに対する原因究明、自立のためには何をしたらいいのか、もう少し考えていけないといけないのではないかと感じる。雇用創出、経済的に自立できる付加価値の高い事業創出、教育水準の向上など、方針を決めて、色々なセクターとの連携をとって、失敗を恐れずチャレンジしていくことがあっていいのではないかと。と思う。

CSR ネットワークへの期待

NGO が現地で必要となる商品・サービスをリサーチし、それぞれに優先順位を付け、企業に提案していくことができれば、更なる可能性に広がるのではないかと。例えば、開発途上国の公衆衛生の向上を目的とした、手洗い石鹸の使用を推奨する保健プロジェクトがあるが、下水のインフラが整備されていない国（例えばインド）では、それが本当に現地の環境にとっていいことなのかどうか、といった疑問が沸く。そういった場合の NGO の役割としては、インフラの整備の提案であったり、下水が未整備な地域でも利用可能な石鹸への開発への提案であったり、地域の環境にどういった影響を与えるのか、といったアセスメントを行うなどが考えられる。企業の提案に対し、現地のニーズを汲み取り、本当に必要となる支援とは何か、一緒に考えていく姿勢が大事になるのではないかと。

また、NGO の活動地域に企業が進出してきた場合、その企業が売りたいとするサービスや商品の評価・提言を行っていく必要があると思う。この商品を推奨することで、地域が改善する、といったことが判断できることなど、広い視野を持つことが必要である。NGO 間

での連携、企業との連携を取っていけたら可能性が広がって面白いのではないか。

CSR 活動経験から今回のプロジェクトに生かしている点

- ・ NGO は活動の中に現地のリソースを使おうとする。CSR 活動で連携する中でそういった考え方を学ぶことができたので、今回のプロジェクトでもそういった考えは各フェーズで出来る限り取り入れようとしている。現地の伝統や文化を尊重し、本来ある地元の素材に付加的にサポートする役割、そういった会社でありたいと思う。
- ・ NGO との効果的な連携の仕方が少しずつわかってきた。話の進め方や、企業が売りたいものではなく、現地のニーズを先に考えるようになった。

所感

- ・ 既に多くのセクターへのヒアリングや連携を想定されているように、開発途上国での事業展開には非常に多くのステークホルダーが関わってくるため、セクター間の連携が円滑に行われることが重要になってくるのではないか。
- ・ NGO 側が企業活動を審査し、将来的に貧困削減の可能性があれば連携を試してみるなどの柔軟性が必要だという意見は、その通りであると思うと同時に、NGO 側の持つ現状のリソース（人、資金等）では踏み込むのに難しい面もあると感じた。しかし今後開発途上国での事業展開において、NGO と企業の良い連携事例が増えていけば、判断しやすくなるのではないだろうか。
- ・ MDGs の達成を最終目標におき、これから現地でのニーズ調査、製品開発をしていくこの事業については、革新的 CSR 活動とビジネス活動のマッチング事業として期待したいし、その経過に注目をしていきたい。

以上

13. 『コスモ石油エコカード基金を通じた社会貢献活動』

コスモ石油株式会社

作成日：2010年1月27日 JANIC

日時：2010年1月8日16時30分～17時30分

場所：コスモ石油株式会社

回答者： 富沢 達也様（コーポレートコミュニケーション部 環境室 環境室長）

小泉 真希子様（コーポレートコミュニケーション部 環境室）

前田 勝久様（コーポレートコミュニケーション部 広報室）

インタビュアー：富野、井端（JANIC）

事業概要

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。

・「ずっと地球で暮らそう。」プロジェクト：

「熱帯雨林保全プロジェクト」や「シルクロード緑化プロジェクト」など、地球温暖化の原因の一つと言われている二酸化炭素の排出急増や地球温暖化による深刻な影響が予想される地域への支援を行なうプロジェクトや「学校の環境教育支援プロジェクト」や「さとやま学校」といった次世代を担う子ども達への環境教育を支援するプロジェクトなど、合計12プロジェクトを実施。それぞれ国内外のNGO/NPOと連携して行なっている。

なお12プロジェクトのうち、以下の3プロジェクトは2008年度に公募で募集し、追加されている。

・エコキャピンスクール：

全国の子どもたちを対象にエコロジカルな生活を体験させ、地球温暖化防止に向けた行動を喚起することを目的。

・内モンゴル緑化：

沙漠化が急速に進む中国のモンゴル自治区において、現地中学校にサジー植林基地を設置し、環境教育と植林活動を推進する事を目的。

・北タイ山岳地帯 共有林地図作成：

タイ北部の山岳地帯に住む先住民の生活基盤であった森林が、国によって「国有林」と指定され、居住出来なくなっている。再び森で生活するためには「共有林」申請が必要であり、その申請のための地図作りを支援し、住民の持続可能な森林活用を取り戻す事を目的。

連携のきっかけ

「熱帯雨林保全プロジェクト」、「シルクロード緑化プロジェクト」、「循環型農業支援プロジェクト」は2002年度からスタートしたプロジェクトであり、外部の調査機関等によって探査された候補案をエコカード基金事務局（以下、「事務局」）が選考し、支援先団体を決定した。「種まき塾」や「学校の環境教育支援プロジェクト」などは事務局が自ら探査、選考し、支援先団体を決定した。「エコキャンピンスクール」、「内モンゴル緑化」、「北タイ山岳地帯 共有林地図作成」は2008年に公募を行い、応募のあった数十団体から、書類審査と面談を行なって支援先団体を決定した。

NGO/NPOの選定基準

法人登録されている団体や、資金面の透明性、将来の計画があり、活動内容がしっかりしていると確信できる団体を選定した。事務局としての条件は、事務局が要求する報告書（動画や写真の提供、支払に必要となる書類など）を提供することである。また、エコカード基金の資金の半分はお客様からの寄付金であるため、説明責任をきちんと果たすことを必須条件としている。

エコカード基金の資金に関して

エコカード基金では、コスモ石油のエコカード会員のお客様から毎年お預かりする500円とコスモ石油グループの売り上げの一部を寄付金とし、「ずっと地球で暮らそう。」プロジェクトを支援している。

また、お客様がコスモ石油のホームページならびに携帯サイトから1クリックで活動に支援できるクリック募金も行っており、1クリック毎にお客様に代わりコスモ石油が1円を寄付する仕組みとなっている。

植林活動を支援している理由

多くのプロジェクトは地球温暖化に伴う環境修復と保全といった目的からスタートしている。石油は環境問題と関わりが深いため、その対応策として二酸化炭素の吸収にも寄与する植林活動を行なっている。しかし、植林活動が二酸化炭素の吸収のみに結びついている訳ではない。例えば、シルクロード緑化プロジェクトや内モンゴル緑化プロジェクトでは、地域住民の生活向上を目的としており、貧困問題などの解決のために植林活動を行なっている。シルクロードや内モンゴルでは木を燃料として伐採していることから周辺地域が沙漠化し、結果として貧困問題などが発生している。そのため、植林活動を通じて経済的支援や自立支援を行なうことにした。環境問題と関わりの深い石油会社の責務として、これらのプロジェクトにも支援することになっている。

植林活動以外にも、子どもたちが同じ過ちを犯さないように環境教育が必要であるといった趣旨から、次世代育成プロジェクトにも力を入れている。

エコカード基金の目指すもの

金銭的支援に留まるだけの支援を極力避け、出来る限り事務局も参加した活動を行なうことを目指している。それぞれのプロジェクトを通じて NGO/NPO、そして現地の方々と一緒に活動していきたいと考えている。例えば、実際に現地に赴き、支援対象先の地域住民の生活状況を視察し、事務局から支援内容の提案を行う事などを心がけている。なお、昨年種まき塾ではエコツアーを行なった。参加者は25名で、エコツアーに参加するためにエコカード会員の方々とそのご家族、ご友人に全国から集まって頂き、実際に植林活動などを体験して頂いた。参加者の方々からも、「どのように基金が使われているのか分かった。」「環境教育を現地でやることによって思うところが多かった。」「環境保全の大切さが良くわかりました。来てよかった。」などのご意見を頂き、好評であった。

そもそも、エコカード会員の方々は環境マインドが高い人が多い。しかし、一緒に参加して頂いたご家族やご友人の意識も大きく変わったことから、このような活動には大きな意義があると考えます。コスモ石油としては、エコカード基金の会員 86,000 人の一人ひとりが環境メッセンジャーとなってご家族やご友人に環境マインドが広がるような活動を行なって欲しいと考えている。参加者がこの基金の活動に対して少しでも賛同し、存続することを望んでいる。

報告に関して

NGO/NPO から年2回報告を頂いている。お客様には MOVE という会報誌を毎月請求書と一緒にお送りし、活動内容を定期的にお伝えしている。また、ホームページ上でも活動内容の紹介を行なっている。

お客様の意見

年に1回ホームページ上で環境活動についてのアンケートを取っている。NGO/NPO、お客様から「これだけ経済環境が悪くなった中でも、継続して支援を行っている。」という意見が多く聞かれ、継続性のある支援に対して、高い評価を頂いている。

広報室での社会貢献活動

広報室では、1993年から継続して「コスモ子ども地球塾 コスモわくわく探検隊」という交通遺児を対象にした2泊3日の自然体験プログラムを毎年実施している。毎年約30名の子どもたちが参加し、昼と夜の動物観察、屋台村、体験した内容をもとにした新聞作成などの活動を行なう。それ以外にも、コスモ石油グループの社員とご家族やご友人が、入院中の子どもたちにメッセージを送り励ますクリスマスカードプロジェクトなど、子ども中心のプログラムを多く提供している。

NGO/NPO と連携してよかった点

NGO/NPO は現地がどのような支援を一番必要としているのか、最も良く理解しており、それを理解した上での的確な支援を行なってくれる点。

今後の課題

支援活動として、事務局も参加する活動を目指しているが、最近では活動範囲が全世界に広がっている為、頻繁に現地の視察を行なうことが出来ていないところを課題と感じている。現地調査に行く事の出来なかった支援先に関しては、確認手段が NGO/NPO からの報告と送られてくる写真等に限られるため、情報が不足している場合は追加の情報提供を要請している。事務局が納得しない限りは、お客様に対する説明責任も果たすことが出来ないと考えているため、まずは自分自身が納得することが大切だと考えている。

また、基金の透明性を保つため、総会・評議会を年 1 回行なっている。評議会には評議員の先生として大学教授や NPO の代表、出版社の方に入って頂き、第三者の目から、透明性が保たれているかどうかを確認頂いている。今年の 3 月にも、評議会の開催を予定しており、そこでは本年度の活動内容の報告、寄付金の収支報告、来年度の計画や支援内容の企画等の報告を行なう予定である。

将来の展望 - ビジネスの可能性

エコカード基金の特性としてビジネスと支援活動は切り離して考えている。

しかし、現在コスモ石油で販売しており、沙漠でも緑を育てる事を可能にする、天然アミノ酸「ALA (5-アミノレブリン酸)」入り肥料については、以前に一度シルクロード緑化プロジェクトの沙漠で実際にその効果が見られるか、コスモ石油の研究所において、研究の一環として行なった。

NGO/NPO に期待する役割

環境保全に関わる活動を行なっていると、環境に良い活動を行う事で自己完結してしまう傾向があるが、昨今のような経済状況下においては、今まで以上に外部の眼を意識し、活動の透明性や健全性をしっかり確保するよう努めて欲しいと思う。また、NGO/NPO の行なっている支援活動について、活動内容を外部の方々に理解してもらうためにも分かりやすい言葉で伝える努力を行なう必要があるのではないかと感じている。

一般的に、NGO/NPO は活動を行うので手一杯という印象を受ける。支援活動が大変であることは理解するが、今後も企業とサステナブルな関係を築いていくためには、NGO/NPO が行なっている支援活動を客観的に見て、透明性や健全性を確保するためにはどうすればよいのかを考えて欲しいと思う。そして、NGO/NPO の掲げる目標等についても、支援活動を定量的に評価し、誰が見ても評価できるような客観性を持たせられると、お客様にも説明がしやすくなるのではないかと思う。

所感

- ・ 環境支援活動の多くは金銭的支援で満足してしまうケースが多いが、企業が支援活動に可能な限り参加することで、社会的課題に対する一般参加者の意識が変化していくことが今回のヒアリングを通じてわかった。そういった意識が伝播し波及的に広がっていくことで、社会的課題の解決に着実に結びついていくことを実感した。
- ・ 環境だけでなく、「貧困問題と環境のつながり」を意識し、両方の側面での支援を住民主体で行なう NGO/NPO を選定されていたことに感心した。
- ・ エコカード基金は、会員であるお客様からの寄付金を運用しているという性質上、ビジネスと結びつかないということは理解できた。しかしエコカード基金とは別の枠組みで、商品として販売している ALA 入り肥料を活用した環境問題への取り組みには、BOP ビジネスの可能性があるのではないかと感じた。

以上

14. 『積水回転円板式排水処理装置（エスローテ）』

積水アクアシステム株式会社

作成：2009年11月24日 JANIC

日時：11月12日 17時～18時

場所：積水アクアシステム本社

回答者：松原 善治様（エンバイロメント事業部長）

インタビュアー：富野、井端（JANIC）

連携概要

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（商品名「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²。

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。

2007年度下期からこれまでのエスローテの販売状況

開発パートナーであった APEX の現地パートナーである NGO「ディアン・デサ財団」が製造と販売を行い、積水アクアシステムは売上が上がるごとにロイヤリティを受け取っている。ここ 2年間で新たに約 10台販売できた。

現地 NGO ディアン・デサの販売活動について

ディアン・デサは他にも様々な活動を行っている NGO 団体であり、さらに近年自然災害が続いたこともあり、なかなか製品（エスローテ）の販売には手が回っていないのではないかと思います。積極的な PR などあまりできていないと思うし、彼らがインドネシアの排水

² 松原氏には 2007年度 NGO 研究会の枠組みにおいても調査にご協力いただき、主にエスローテ開発における APEX と積水アクアシステムの連携についての詳細をヒアリングした。今年度は、それから 2年あまりが経過した現在の販売状況や、販売拡大における NGO との連携についてヒアリングすることを目的に、再度調査にご協力いただいたものである。

処理のニーズをどれだけつかんでいるかもわからない。その点は APEX の代表である田中氏とも議論をしている。市場の立ち上がりから言って、インドネシアの排水処理需要がそれほど盛り上がっていないことがあるのだろう（まずは飲み水などとして使用する水の浄水がある程度整ってから、適正排水へのニーズが出てくると思われるから）。

あまり売上が伸びていなくても、続けているのは社会貢献的な意味合いからか。

そうだ。しかし回転円板方式を普及したいということがあり、これが認知されてきたら、もっと使用を広めてきたいと考えているので、単なる社会貢献だけでなく PR の時期というふうにも考えている。

今後の販売計画について

自社での優先順位としては中国やタイの中進国。インドネシアは長い目でみて市場となれば良いかと思っているので、しばらくは販売成績が良くななくても APEX およびディアン・デサとの連携を継続できればと思っている。進出の目安としては、排水の規制や、ある程度の所得水準があるか等がある。現状では、タイの方がインドネシアより所得水準が高くして参入しやすい。

アフリカへの進出はあるか？

生活の優先順位からいうと、まずは飲み水と食料になる。その後、排水の問題が出てくるので、アフリカではまずは浄水が先で、排水はまだ先の話ではないか。中国でも排水がやっと問題意識となってきた。

BOP ビジネスという意識があるか？

BOP ビジネスは消費財が対象で、B to C というイメージがある。エスローテは、法人が自治体などに販売する B to B ビジネスなので、BOP ビジネスと呼べるかどうか、疑問がある。

NGO との連携について

住民参加型の運営・管理システムの形成

エスローテは単に販売して終わるのではなく住民の持続的な運用を見込んで作っており、装置自体もメンテナンスが簡易に出来るように作っている。この排水処理施設が持続的に運営されていくためには地域住民の主体的な取り組みや費用負担が不可欠である。

その為に住民参加型の運営・管理システムの形成にむけた活動を APEX とディアン・デサが「JICA 草の根パートナー事業」として 2006 年 4 月から 2008 年 11 月まで行った。これは「インドネシア国ジョグジャカルタ特別州住宅密集地域における住民参加型コミュニティ排水処理モデルシステムの形成」というプロジェクト名で、ジョグジャカルタの住宅

密集地において、生活排水をコミュニティレベルで集合処理するモデルシステムをつくり、それを普及させることによって、インドネシアの水質汚濁問題を緩和・解決することを目的としている。

今後インドネシア以外の国への進出にも、NGO との連携はあるか

APEX のような現地 NGO と深い連携のある日本の NGO、もしくは現地の NGO との連携が必要であると思う。技術開発は企業が出来るが、使用の部分を含めて、住民への啓発や自主運営へのつなぎなどソフトのところは NGO が得意なところであると思う。中国でも海外の排水処理技術を検討する場合、「最新のものが欲しい」といって導入されることもあるようだが、こうしたことが上手くいかず、活用出来ていないことがある。オペレーションのレベルを考えず売ってしまうと無用の長物になってしまう。

現地企業との連携はあるか

現地のパートナーがいないと途上国ビジネスは成り立たないということがよくわかったので、今後話しが進めば、それが企業であるか NGO であるかはわからないが、連携の可能性はおおいにあると考える。

その他：ナンヨウアブラギリの複合的利用

積水アクアシステムと APEX は、APEX の新規事業「ナンヨウアブラギリの複合的利用による環境保全型地域開発」の一部において連携を始めている。

この事業はインドネシアの中でも最も貧困な州の一つである東ヌサトゥンガラ州のシッカ県において、ナンヨウアブラギリという、熱帯・亜熱帯に分布し乾燥に強く、油分を極めて含む植物を複合的・多面的に利用することによって、環境保全型で住民の生活向上・収入向上に資する地域開発を行うことを目的としている。

この事業を構成する多様なアプローチの一つに、海水を淡水化して生活用水とする事業があり、積水アクアシステムはこの事業に技術面での協力をすることを決定し、積水化学の技術を活用しながら淡水化への技術を新規に開発している。

きっかけとこの事業の位置づけ

APEX からの提案があり、協力を決めた。位置づけとしては社会貢献的な意味合いもあるが、目先で利益云々というよりは、こういったものが成り立つかどうかを確認して、成り立てば将来的にビジネスになるということもあるかも知れないと考えている。

所感

- ・ エスローテの事例は、NGO へ技術を供与してロイヤルティを得るという、新しい形の連携であるが、その際には企業が NGO の行う営業活動にどこまで関与するかなどの難しい面があることがわかった。しかし、例えば積水アクアシステムがディアン・デサヘ

の専任営業スタッフを置く費用を出すなどのサポートを行うことも有効ではないかと思われた。

- ・ 積水アクアシステムという会社は、エスローテの際も、ナンヨウアブラギリ活用での連携開始の際も、まだ形になるかわからない部分で協力を決断することができる点が素晴らしいと思った。後者の場合は、エスローテの協業により培われた APEX との信頼関係が大きかったのではないかと思う。

以上

15. 『アフリカにおける血液バッグ供給等の血液事業に関わる事業』

テルモ株式会社

作成日：2010年1月21日 JANIC

日時：2009年1月6日13時～14時15分

場所：テルモ株式会社（会議室）

回答者：伊藤雅夫様（国際統轄部 部長）

樋口真利様（国際統轄部 新興市場開拓担当 リーダー）

インタビュアー：富野、工藤（JANIC）

事業概要

（1）血液は人工的に生産できるものではなく代替が利かない、（2）現状では血液が全世界で圧倒的に足りない、の2点の理由から、採血から献血までのサイクルが効率的に行なわれることは非常に重要になってくると考えられる。血液センターにて採血された血液は、成分製剤（赤血球製剤、新鮮凍結血漿、血小板等）にされ、保存の過程を経て病院へ配送、患者様へ輸血、されるといった一連の流れがある。こうすることで、効率が非常によくなり、必要な成分のみを提供することが可能になるため医療のレベルが高くなる。テルモは血液バッグと機器を含んだシステムを提供することにより採血と処理の一部分を担当し、安全かつ清潔な血液を提供するお手伝いをしている。

今回の調査では、この血液提供サイクルがタンザニアではどうなっているか現状を知ることである。血液バッグは1969年頃から国内で提供し始めているが、この血液バッグを含めたシステムを供給することによって、タンザニアにおける感染症等の社会的課題を軽減できるのではないかと考えた。安全かつ清潔な血液を患者さんに供給する事によって感染者数の軽減に繋げることを目的とし、今回のプロジェクトを立ち上げることとなった。

タンザニアを選んだ理由

3000ドル未満の市場であるBOP市場はどのようなところがあるか、といった視点から調査対象国を選んだ。現在、160カ国以上の国に製品を供給しており、東南アジアには生産拠点、販売拠点は数多く存在し、アフリカでは駐在員事務所が南アフリカと中東にはドバイに拠点はあある。

そこで、アジア・ラテンアメリカにも開発途上国はあるが既にビジネスを実施している事から まだ開拓の余地のあるアフリカに絞り、まずは3000ドル以下、人口が1000万人以上（実際に事業を展開するとした場合、ビジネスとして成り立つと考える人口数）という条

件に見合う国を探した。更に、訪問地がアフリカ大陸の東西に別れると時間的制約があり現実的ではないと考えたところ、上記条件を満たしたタンザニア、ザンビア、モザンビークという東に位置する3カ国に絞った。JICAの専門員に訪問地について相談を持ちかけたところ、タンザニアは官民の連携・サポートが存在し、国際機関などが既に支援活動を行っているため、現地に行ったときにスムーズに情報収集ができるのではないかとアドバイスをもらった。以上のことを踏まえ、安全面の確保も考えられることからタンザニアにした。

調査で受けた印象

大体2週間(実働8日間)で調査を行ったが、ヨハネスブルグの駐在員は参加していない。今回の調査を担当している部署は国際統轄部となっているため、調査には国際統轄部から2名、血液事業部から1名の3名で参加した。

タンザニアには事前調査でもわかっていたことだが、日本にあるような血液センターは存在する。そこが血液を採取後コンポーネントし、病院に供給するといったサイクルは行なわれているが、血液の需要と供給は、特に供給サイドがまだまだ満たされていないことが分かった。血液バッグも他社の物が使われていたため、そういう需要もあるのではないかと印象を受けた。

ビジネスとしての実現性

一企業としてやっていくのは非常に難しいとの印象を受けた。5年、10年みれば、タンザニアの状況も改善され経済的にも発展していく可能性もあるのだろうが、現状では過度に援助に依存してしまっており、援助がなくなった以降自助努力でやっていけるのか疑問を感じた。現地の政府や援助機関がただ援助するのではなく、きちんと将来を見据えた設計をしていく必要があると考える。

企業として事業展開を考えるならば、自立に向けて地ならしが行われた上で参入していくほうが現実的である。それは、利益を確保する必要があり、現地にそれなりの素地があって、事業を行なうに際し一緒に考えていけないと難しいと感じている。例えば、東南アジアでビジネスをスタートした時は現地で活動する医療機関と話をし、事業展開をしていくことが可能であったが、アフリカの場合はまだ援助を受けている段階のため、一緒にビジネスをしていくにはそれ相当の時間・労力が必要であるとの印象を受けた。

また、現段階では現地の要求を満たすような力も発想も企業としては持ち合せていないと感じる。日本で作ったものをそのまま持っていても売れないことは分かっており、現地で活動しているNGOや政府からのインプットがない限り、現地のニーズを満たした商品を提供するのは難しいのではないかと。企業としても、開発途上国に進出する場合には大きく発想を変える必要があると思う。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

考えないといけない。

NGO の役割、現地の NGO との連携などの可能性について

例えば、JICA では独自に保健医療についての調査などを行っておりそこには情報が蓄積されているが、企業と情報共有がしきれていないと感じる。情報共有が大事だと考えており、企業としてはその情報をもとに JICA と連携する事も考えられる。こういった例からも、企業が開発途上国に進出する目的、ODA や JICA が意図することの方向性が一緒になっていないのではないかと、との印象を受ける。

開発途上国での事業展開における企業のメリット

まずは商品を提供し、現地で実際に使ってもらうことが大事になると考える。商品を使ってもらい現地から新たな要求が出てくれば更にそれに見合った物を提供する、そういった過程の中で新たなメリットが出てくると考えている。

BOP ビジネスを今後進めていくに際し、NGO に期待すること

一企業で行うのではなく、現地で既に活躍している支援団体等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、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。

また、BOP のようなビジネスの場合には企業からアプローチするのではなく、NGO が現地のニーズを吸い上げて、企業に提案する方法をとったほうが成立する可能性が高いように感じる。NGO がイニシアティブを取って働きかける、そういった流れが自然なのではないだろうか。さっきの話とも関連するが、例えば JICA が現地での活動を通じて明らかになった課題を発信し、共有することで企業との連携が促進される可能性が出てくると思う。企業では気がつかない視点を提供していくことが NGO に期待されている役割の一つなのではないだろうか。

所感

- ・ 今後 BOP ビジネスが発展していくためには、現地で活動している NGO が現地のニーズを吸い上げて、積極的に情報を発信していく必要性を痛感させられた。企業がビジネスチャンスであると思えるものを提供していく提案力もつけていく必要があるのではないかと。
- ・ 「企業では気がつかない視点を提供していくことが NGO に期待されている役割」という点は大いに共感できた。そのためにも、NGO は自らの専門性と現地コミュニティやそこで生活する人々への理解を更に高めていかななくてはいけないと感じた。

以上

16. 『緩速ろ過装置「クリーンウォーター」』

ヤマハ発動機株式会社

作成：2009年11月24日 JANIC

日時：11月12日 10時半～11時半

場所：ヤマハ発動機コミュニケーションプラザ

回答者：金子 和佳様（アクア環境部）

鈴木 雅代様（CSR企画推進部 CSR推進グループ）

小瀧 勝信様（アクア環境部）

徳田 真紀様（海外市場開拓事業部）

インタビュアー：富野、井端（JANIC）

企業理念、活動について

ヤマハ発動機の事業はもともと二輪車の販売から始まっているが、「多軸化」のDNAがあるようで、現在はエンジンを中心に領域や事業規模も様々なビジネスを展開しており、その中のひとつに浄水器がある。

全体の約9割が海外での売り上げで、途上国・先進国含めて地域のバラエティに富んでいる。こうしたヤマハ発動機の海外市場開拓事業の根底には「世界の人々に豊かさと喜びを」というミッションがある。昔から開発途上国を含めて海外の様々な地域へ入って二輪や船舶商品を製造・販売していた背景があり、例えば船外機を売りながら漁業支援を行った実績もある。事業を通してその国の発展に貢献したいという意識が自然と社内にあることが、今回のクリーンウォータープロジェクトの背景にある。

また、下記3つをBOP事業の価値と考えている。

事業の価値：継続的かつ健全な収益の確保、きちんと売上があがり、利益がともなっていくこと。

社会の価値：社会課題解決への貢献、企業への顧客ロイヤルティの醸成、ブランド向上

ステークホルダーとしての価値：社員であることの誇り、パートナーであることの誇り

クリーンウォータープロジェクトについて

プロジェクト実施の背景

ヤマハ発動機の浄水器事業は現在のところ日本が一番の市場だが、世界の水不足が深刻

になるなかで、社会貢献という意味合いも含んだ上で開発途上国の浄水にビジネスチャンスがあるのではないかと考えた。また 1990 年代前半に自社のインドネシア駐在員が生活の際に水で困っていたので、それを解決することでビジネスにならないかと考えたのも大きなきっかけである

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等の水が生活水として使われている。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。

浄水器装置について

前述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。これを使った浄水「クリーンウォーターシステム」の特徴は、以下の通り。価格は、泥水の度合いにもよるが、アジアの近場の場合運送費や設置込みで 500 万円くらいと考えている。

【特徴】

- ・ 数百人規模の村落や学校や病院等の施設に適した小規模浄水供給システム
- ・ 川や池の表流水を取る
- ・ 環境にやさしい緩速ろ過方式
- ・ 専門的な知識の薄いユーザー自身による管理が可能である
- ・ 可搬性、組み立て施工性が容易である
- ・ 設置面積 8.5×5 メートル

モニタリングについて

クリーンウォーターシステムの事業化に向けたモニタリングは 2000 年から行っており、現在インドネシア、ミャンマー、カンボジア、ラオス、ベトナムの 7 箇所で行なっている。地域としては、表流水や素掘り井戸を使っている地域。やはり人の口に入るところがあるし、維持管理方法も含めて長くモニター活動をして検証している。

モニターシステム導入までのプロセスは以下の通り。

【プロセス】

- ・ 導入前調査：クリーンウォーターシステムに合った水であるか、原水の調査等
- ・ 設置場所や設置必要度を調査
- ・ 住民と話し合いをしながら、維持管理・運営が出来るかを確認
- ・ 実際の据付工事
- ・ 維持管理教育

設置後も電気代・ポンプの修理費などの管理費用がかかるので、導入時に村民に「水管理委員会」を作ってもらい、その管理費用をどのように捻出するかという話し合いを行なってもらっている。ほとんどの地域ではクリーンウォーターシステムで水を販売し、そこから上がる利益でランニングコストをまかなうということにしている。

導入の際の住民との話しあいではキーポイントとなるのは、管理費用がかかるということ、無料ではないということをお納得してもらうことがまず重要だ。値段を言って、「それくらいだったら高くない」と住民が言えれば、大方問題なく設置できる。農閑期で仕事がない住民が浄水した水を販売することで、収入も得られるという両方のメリットがある。

感じた成果

導入したことで、地域の衛生度も上がったし、また衛生感度が芽生えていることがとても良かった。例えば調理や飲み水に一度きれいな水を使うと、もう汚い水を使おうと思わないし、今度は洗髪や洗濯などにもきれいな水を使うようになる。こうした衛生感度という副次効果が徐々に出てきている。

事業の実施体制について

海外市場開拓事業部と、アクア環境部の部署が連携して動いている。開発はアクア環境部が行い、海外市場開拓事業部は事業パートナーを含む事業化検討を行っている。

事業の位置づけ

クリーンウォータープロジェクトを BOP ビジネスと捉えているか？

そう認識している。しかし我々にとっても新しい言葉であり、元来そういう言葉が話される前から行っていた。

MDGs への意識、アフリカへの進出の可能性について

クリーンウォータープロジェクトは MDGs の達成にも寄与するプロジェクトだと認識している。アフリカ進出については、このクリーンウォーターシステムは川の水があることが大前提だが、アフリカにはあまり川の水がないと聞いた。また、導入には住民の方たちの理解が大前提であることから民度の問題は気にして、まずは身近なアジアの方々と検証してから、ゆくゆくはアフリカ、中南米も視野に入れたいと思っている。

NGO との連携について

期待する役割

まずは現地のニーズを教えてくださいを期待する。その後事業化の際は、一件、一件現地の方と設置を話し合っていくのは難しいので、NGO には村人との仲介、管理の部分のお手伝いなどを担ってもらいたいと期待している。モニタリングをしていて気付いたこと

だが、特に自治運営をするための資金管理があいまいになりやすい。現地の立場にたった目で、水の販売で得た収益を公平に管理ができる NGO が必要と感じている。

最も期待するのは NGO が行う事業の一環として、クリーンウォーター装置を購入してもらうことだ。現地で活動している NGO に活用してもらうのが良いと考えている。そこで現在はこういった条件ならばこの浄水装置を使ってもらえるかをヒアリングしているところだ。ヒアリング先は、まず日本拠点で海外事務所があるところをあたっている。現地に行った際には、日本の NGO、国際 NGO、ローカルの NGO 全てを訪問している。

日本の NGO について

日本の企業なので、日本語で話し合いが出来ることやコンタクトがとり易いというのは楽というところがあるし、同じ日本人なので、一緒にできたらとも思う。しかし現在日本の NGO で連携に積極的なところはなく、難しさは感じている。どうしても「企業はドナー」という意識が NGO にはあるため、装置購入を含めた話は、資金が無い、また企業の製品を購入するのは活動方針とは違うということで、門前払いをされてしまうところも多い。もうちょっとフランクにこういった形であれば連携がとれるのかお話しする機会を増やしていきたい。NGO が中に入ることによって、性能や価格についても要望をもらえれば、より普及できるような商品にすることができる。

連携する場合、NGO 選定のポイントは何か

選定というよりむしろ、どういうことであれば、受け入れてもらえるのかを検証しているところだ。NGO の活動方針、ポリシーは団体によって様々であり、例えば大手の NGO は最大 5 年で支援地を移動しており、そうするとクリーンウォータープロジェクトのような長期的なプランは無理といわれてしまうこともある。また一方で最低 10 年は留まるといふ NGO もある。またローカル NGO であれば、そこから離れることもないということもある。そういった中でどのタイプの NGO との連携がうまくいくかの選定は、今後の課題である。

装置の現地生産、現地雇用について

将来的に現地生産は視野に入れている。装置が大きいので日本から持っていくのは現実的でないし、日本で作るのとは採算が合わない。

現地雇用に関しては、装置を入れたあと、何か浄水を使った産業が起き、村の雇用促進が出来る可能性はないだろうかと考えている。例えば漁業組合が魚を浄水で洗えば、衛生管理状態が良くなり購入者が増えるだろう。また織物産業できれいな水を使ってクオリティをあげれば、もっと高く売れて、収入も増えるのではないかとも思う。NGO からはこうした浄水の二次活用方法や地域の開発等での意見をもらえれば、活動の幅が広がるのでは

ないかと思っている。今回は、使う人と買ってくれる人は別になるのではないかと思っているが、将来的にもしこの水を使ってサイドビジネスが成立するのであれば、農民が自分たちで買うということもありえる。

インドネシアの例を取ると、管理という面でローカル NGO にいろいろ打診はしているが、彼らは企業をドナーと捉えているので、活動資金はどれくらい出るのか、とすぐ言われてしまう。しかしクリーンウォータープロジェクトで NGO と組んだ場合、継続的にお金は払えない。そのため、村のサイドビジネスにつながり、それが NGO の事業収入にもつながる仕組みが出来てくると良いと考えている。

その他

ヤマハ発動機の持つ強み

ヤマハは二輪車や船舶事業の歴史から、全世界の村々にディーラー・代理店がある。クリーンウォーターシステムの緊急の修理の対応などで活用が出来ると感じている。技術移転は援助機関が撤退後は駄目になるケースも多いが、我々の代理店であればずっとフォローできる。これは NGO にも、政府にもない自社のメリットで強みである。

所感

- ・ アジア各地にあるディーラーの活用など、これまでの長年の事業活動が基盤となり、BOP ビジネスを支えていくという点が興味深く、まさしくヤマハ発動機だからこそ出来ることであると感じた。日本の他社メーカーにも参考になる点ではないか。
- ・ 浄水供給だけでなく、その先の雇用と副次産業による地域の活性化を視野に入れている点が素晴らしく、今後に期待したい。
- ・ NGO が事業として購入するためにも、長年のモニタリングは重要視されるプロセスであると思う。一気に独自購入に踏み切れる NGO は多くないだろう。企業と NGO が一緒に資金獲得を行えるようなスキームがあれば、そういったことへの試みが有効ではないかと感じた。

以上