

巻末資料 1 : ヒアリング調査記録

タワーレコード株式会社	1
フェアトレードカンパニー株式会社	5
味の素株式会社	9
特定非営利活動法人 AMDA 社会開発機構	13
株式会社三菱ケミカルホールディングス	17
財団法人日本フォスター・プラン協会	21
大成建設株式会社	24
財団法人ケア・インターナショナル ジャパン	28
株式会社日本航空	32
財団法人オイスカ	36
ソフトバンクモバイル株式会社	39
特定非営利活動法人 ジャパン・プラットフォーム	42
特定非営利活動法人 プラネットファイナンスジャパン	46
株式会社新生銀行	49
株式会社ラッシュ・ジャパン	52
エイズ孤児支援 NGO・PLAS	56
株式会社フェリシモ	59
特定非営利活動法人 シェア＝国際保健協力市民の会	63

NI 帝人商事株式会社	65
特定非営利活動法人ピースウィンズ・ジャパン	68
花王株式会社	71
特定非営利活動法人アースウォッチ・ジャパン	75
サンスター株式会社	79
特定非営利活動法人シェア＝国際保健協力市民の会	82
佐川急便株式会社	86
財団法人世界自然保護基金ジャパン	89
サラヤ株式会社	92

タワーレコード株式会社

作成：2008年11月11日（火） JANIC

日時：10月28日（火） 17時00分～17時40分

場所：タワーレコード株式会社

回答者：坂本 幸隆様（販促/マーケティング本部 宣伝/マーケティング部長）

インタビュアー：富野 (JANIC)

記録：井端 (JANIC)

.....

連携事例概要

タワーレコード株式会社は夏フェスで使用するノベルティ T シャツにおいて、2004年に一部フェアトレードカンパニー株式会社のブランドであるピープル・ツリーのフェアトレード・オーガニックコットン製品を導入し、以来毎年継続。さらに2008年からは、「NO MUSIC NO LIFE. コラボ T シャツ」として、アーティストとコラボレーションでデザインをする販売用 T シャツにおいてもピープル・ツリーのオーガニックコットン T シャツを使用している。

.....

1. 質問と回答

■フェアトレード商品導入のきっかけ

タワーレコードのスタッフで、フェアトレードカンパニーでボランティアをしていた方に「こんな活動をしているんですが、話を聞いてもらえますか？」と坂本氏が相談を受けたのがきっかけ。そもそもタワーレコードではフジロックフェスティバルを始めとする一連の夏の野外音楽フェスにおいて、「国際青年環境 NGO A SEED JAPAN (ア・シード・ジャパン)」と連携しての環境活動（リユースカップの導入、前年度回収したペットボトルを利用したゴミ袋の配布・資源回収活動など）を行っており、その活動の協力者にノベルティ T シャツをプレゼントしていて、その数は年間何千枚にもなる。それを知っていた前述のスタッフから、T シャツならフェアトレードのものを取り入れるのは可能だろうか、という相談があった。

すぐに坂本氏は当時のフェアトレードカンパニーの広報スタッフに会いにいき、同社のフェアトレード・オーガニックコットン T シャツについて、いくらで買えるか、どういったものがあるかなど情報収集した。

その中で当時は商品が生産現地から年に2回くらいしか日本に入っていないという事情があり、2005年5月時点で今年のT シャツは200枚くらいしか在庫がないことを知った。とりあえずそれを全部買い取り、その年の夏フェスでは一部はフェアトレード・オーガニックコットン T シャツ、一部は普通の T シャツとした。

■導入状況

翌年2006年からは使用する全2000枚をフェアトレードカンパニーのフェアトレード・オーガニックコットン T シャツにした。2007年、2008年も続けて夏フェス用には毎年4000枚くらいを購入している。

また、2008年7月に始まった、「NO MUSIC, NO LIFE. コラボ T シャツ」企画でもフェアトレード・オーガニックコットン T シャツを導入している。「NO MUSIC, NO LIFE. コラボ

T シャツ」企画とは毎月制作している、タワーレコードのコーポレートボイス“NO MUSIC,NO LIFE”のポスターに出演したアーティストとコラボレーションして作られているシリーズで、毎月1種類くらいずつ作成されている。コラボTシャツはオーダーが入ってから生産するので概算だが、年間3,000枚くらいになるのではないかと。2008年度はこの「NO MUSIC,NO LIFE.コラボTシャツ」と夏フェスのノベルティで使用した分をあわせると、年間7000~8000枚くらいを導入したことになる。

■フェアトレード・オーガニックコットンTシャツを導入してよかったこと

やはり若干値段は高いけれど、現地で綿花を作る人やそれを縫製する人など、生産過程での様々な人への恩恵に関わることができるのがいい。夏フェスでは環境に気をつけていたので、さらにフェアトレードTシャツを導入する意義は充分感じた。

■数あるフェアトレードを扱う団体の中でも、フェアトレードカンパニーを選んだ理由

2005年は、フェアトレードTシャツ導入の可能性に気付いたのが夏の直前だったので、かなり急いで、紹介のあったフェアトレードカンパニーと話を詰めた。それ以降も同団体との連携が続いているのは、信頼関係が出来たから。タワーレコードからの要望にも応えてくれ、良いコミュニケーションがとれていたことが大きかった。

■社内外での反応や効果

音楽やアパレル業界には、環境や社会貢献に対して意識が高い人が多い。

「3年間うちのTシャツはオーガニックなんですよ」というと、共感や関心を持ってくれる方が非常に多く、反応は良いといえるだろう。

■フェアトレード・オーガニックコットンTシャツを導入してみて、感じている課題

やはりコストが高いことと、品質の部分に課題があること。縫製が雑なものも、中には混じっている。タワーレコードはその辺りの事情をわかっているが、最終的にはお客さんが判断することでもある。

■納期についての問題はないか

タワーレコードは継続して発注しているからか、納期に関しての課題はあまりない。

■(Tシャツを発注する)一般の業者との違い

フェアトレード・オーガニックコットンTシャツのその先には、現地で生産に関わる、例えば農家の人がいるので、急に枚数を減らしたり、増やしたりはよく考えた上で行うべきだと思っている。その辺りは、フェアトレードカンパニーさんと話し合いながら、うまくやっている。

■坂本氏にもともとフェアトレード等への理解があったことが、導入のポイントか？

確かにもともと個人的な趣向で、そういったことに意義を感じていたこともあるし、この業界が環境や社会貢献に対して意識が高い人が多いと多く、そういったことに取り組みやすい下地もあった。

たとえば、音楽業界とも深いつながりのあるイギリスのファッションブランドのヴィヴィアン・ウエストウッド (Vivienne Westwood) は、HIV/エイズ予防啓発メッセージ付きの

Tシャツを世に広めたさきがけ的存在である。

その後日本でもメッセージTシャツが広まり、㈱クラブキングが「Tシャツアズメディア」として音楽業界を巻き込んで、Tシャツのデザインコンクールを行っていた。そこに、タワーレコードからあえて「無地のフェアトレードのTシャツ」を出展したことがあり、結果非常に投票者や周囲から支持された。こういった背景があったので、導入はスムーズだった。今後こういったことを通して、Tシャツそのものも持っている意味、生産の仕組みを伝える媒体になればいいなと思っている。

■単に商品を提供するだけでなく、背景を伝えているか？

伝えている。フェアトレード・オーガニックコットンTシャツであることと、フェアトレードの趣旨を伝えるもの（カードなど）をつけて、プレゼントや販売をしたり、自社のフリーペーパーでも取り組みの紹介をしている。

■フェアトレードカンパニーと連携してよかった点

商品へのタワーレコードの要望を汲んでくれているところ。希望に合わせた色をつくってくれたり、今年からはボディの形も当方の注文でつくってくれている。

■啓蒙のパートナーとして、情報の提供元としては？

フェアトレードカンパニー代表のサフィア・ミニーさんがアイコン的に有名なので、象徴として言及しやすく、外に伝えるとき非常に説明しやすい。サフィアさんとは雑誌で何度か対談したりしたこともある。

■CSR 部署はあるか

マーケティング本部がやっている。純粋な社会貢献よりも、ソーシャルマーケティングを意識している。夏フェスでは「エコフェス」ではなく、「フェスエコ」ということで、フェスでやれるエコを積極的に行っている。

■今後 NGO もしくはフェアトレード団体に関して期待したいこと

製品などに関しては特にない。共同開発で、何か一緒にやれることがあればいいと思う。たとえば、最近、フェアトレードカンパニーと協働して、お箸やエコバックを作った。

■社内で使う業務用品などにフェアトレードのものを取り入れる可能性は？

実際布製品などを商売で扱っているアパレル企業ならばそういった活動もできると思うが、タワーレコードの扱うものはCDになってしまうので、会社として大きく方針をシフトしていかないと難しい。

2. 所感・総括

- ・タワーレコードはCD等音楽を扱う会社で一目フェアトレードと関係がなくみえるが、その周辺はファッション、カルチャーに関心のある人や業界が密接につながっていて、発信者としては非常に強い影響を持っていることがわかった。
- ・そのタワーレコードが影響を与える人の層というのは、なかなか普段NGOがアクセスする道筋を持たない層であり、是非声を届けたい層であると思う。今後も、同社をフェアトレードや途上国の現状の啓蒙の媒体としての役割に大いに期待したい。

- ・ また、将来的にはタワーレコード社内で使う様々な業務用品にもフェアトレードのものが使用されるようになれば尚よいと感じた。

以上

フェアトレードカンパニー株式会社

作成：2008年8月28日（木） JANIC

日時：8月22日（金） 13時30分～14時30分

場所：フェアトレードカンパニー株式会社

回答者：胤森 なお子様（常務取締役/広報ディレクター）

インタビュアー：富野 (JANIC)

記録：井端 (JANIC)

連携事例概要

タワーレコードは夏フェスで使用するノベルティ T シャツにおいて、2004年に一部フェアトレードカンパニー株式会社のブランドであるピープル・ツリーのフェアトレード・オーガニックコットン製品を導入し、以来毎年継続。さらに2008年からは、「NO MUSIC NO LIFE」コラボ T シャツとして、アーティストがデザインをする販売用 T シャツにおいてもピープル・ツリーのオーガニックコットン T シャツを使用している。

1. 質問と回答

■ フェアトレードカンパニー、ピープル・ツリー、グローバル・ヴィレッジの違い

オーガニックコットンの衣料品を始めとするフェアトレード商品の開発を行い、商品を販売するのがフェアトレードカンパニー（以下 FC）。ピープル・ツリーはその商品のブランド名。グローバル・ヴィレッジ（以下 GV）は、フェアトレードが必要とされる背景にある貧困や経済構造の問題、環境破壊の実態などをわかりやすく伝え、啓発活動を行っている。例えばオーガニック・コットンに関しては、「なぜオーガニックコットンが大事なのか」、「いかにオーガニックコットンでない農薬が現地の環境を害しているか」、「農薬のための借金で自殺する生産者がいること」などの情報を、ウェブサイトや印刷物で伝えている。GVは直接モノを売ることにはかかわっていないので、収入源は会費と寄付。

フェアトレードは、女性の収入や地位向上、ひいては子どもへの栄養や貧困削減など、MDGsの達成に非常に貢献する。秋も「フェアトレードとMDGs」というパンフレットをつくる予定だが、フェアトレードがMDGsに向かったの推進力になるということをもっとアピールしていきたい。

■ 連携のきっかけ

どちらの働きかけが先であったかは、FC内で当時の担当者が不在のため、タワーレコード（以下 TR）側へ確認が必要。おそらく、TR担当者が同社で継続して行っているイベントを通してどういうふうに社会貢献やエコロジー活動ができるかを考えていて、FCに引き合いをいただいたのではないかと推察される。

■ オーガニックコットンTシャツについて

ピープル・ツリーでは1997年より衣料品にインドの小規模農家が育てたオーガニックコットンを使用し始め、現在、インド製衣料品の大部分がオーガニックコットン製、将来的にはすべてのコットン衣料品の原料をオーガニックコットンとするよう、バングラ

デシュでもプロジェクトを進めている。同時に、農薬を使って生産することがいかに生産者の健康被害と環境汚染に影響を与えるかということの啓発を行っている。その中で、まずはオーガニックコットンが商品として売れていかないと啓発の推進にならないので、ファッション性も取り入れて商品開発を続けていた。一方で、ベーシックなTシャツはイベントやノベルティでのまとめ買いが見込まれるため、2004年から無地のTシャツを10枚セットで販売し始めた。ちょうどその頃TRに今回のお話をいただいた。

■ 連携内容について

TRからの発注は、2004年に始まり、2008年まで継続して注文をいただいている。大きなイベントとなると、1回で2000枚くらいの注文がある。昨年まではTRがFCからオーガニックコットンTシャツを購入し、それをスタッフが着るなどのノベルティ仕様だったが、今年からは、アーティストがFCのオーガニック・ブランクTシャツをデザインして「NO MUSIC NO LIFE」コラボTシャツとして販売する取り組みが始まり、オーダー量は5000枚まで増えている。

■ 企業と連携する際に重要なポイント

オーガニックコットンを広め、貧困や環境などの問題を解決していくには、継続的にコットンを生産、縫製している人達に雇用を提供することが非常に重要である。その意味で、FCとしては継続的なお付き合いを約束してくれる企業が重要であると考えていた。受注窓口の拡大という点では、まだまだ支援しなければいけない雇用者が沢山いるのももちろん喜ばしいことではあるが、継続的なお付き合いを約束してくれる企業でないと結局はうまくいかないと思う。

そのように考えているときに、当時のTR側担当者（坂本さん）は、継続的にコットンを生産、縫製している人達に雇用を提供することの重要さをわかってくださった。往々にして、企業から1回注文があったとしても、その後も続くかはわからないが、TRは毎年イベントを開催していて、こちらで使用するTシャツはオーガニックで、と決めて公言もしてくださっているので、今後も継続してくれるのではないかと期待している。

■ 現地生産者への影響

全体で考えると、TR向けオーダーである2000枚という数字はオーガニックコットン製品全体の仕入れの2パーセントに過ぎない。一件の取引としては確かに大きいですが、全体として見れば、これが現地生産者へ大きな影響を与えるものではない。

■ 契約形態・期間はどれくらいか。

ロット単位で発注をいただいているのが現状で、複数年に渡る長期契約までは行っていない。TR担当者の方の誠意や、当方とのコミュニケーションで成り立っている受注である。幸いなことにTRは連携当初の担当者が代わってからも継続してくださっているし、TRを上げて宣伝もしているので、当分は継続いただけるのではないかと期待している。

■ TRと連携してよかった点

オーガニックコットンやフェアトレードに対する理解者の間口を広げることが出来たのが一番のポイントであったと思う。TRは幅広いジャンルのアーティストを抱えており、

若い年齢層がメインターゲットである。普通、若い人がTシャツの素材自体を深く考えることはないが、音楽を切り口として、TRが行うイベントをきっかけに、「着てみたらよかった」、「農薬の弊害など今まで知らなかった」など、理解者の間口を広げることが出来たので意味があると思っている。これは、FCやGVだけでは出来ないことだと感じている。

■ TRとの連携で大変だったことは

TRに特化した話ではないが、大きなロットで注文をいただけるのは嬉しい反面リスクも大きい。例えば、最近では縫製過程でサイズが違う不良品が出てしまった。短い納期で一度に大量生産すると品質へのリスクが高まるし、仮に納期が充分であっても、枚数が増えることでその中の不良品の数もどうしても多くなってしまっているのが現状だ。

1000枚単位で注文いただいても不良品を出さないような品質管理をFCも勉強しながらやっているところである。一般のアパレル業界であればこのようなことは当然クリアされているところであるが、FCの場合はこのようなサプライヤーとしての責任についても今まさに勉強しているところだ。今後、このようなリスクを回避していくためには、ある程度前倒しで事前に計画を出していただいたり、長期的な継続を契約上約束してもらうことなどが重要だ。

■ 企業との連携で、ガイドラインや選定理由は？

特にガイドラインや明確な選定基準が明文化されている訳ではないが、「生産者側への理解」がある企業ということが絶対条件になる。つまり、一般企業の商習慣、商品の納入サイクルとは違う点を理解していただけたところとしか連携は出来ないということになる。更に、今までの経験からは、企業側担当者の熱意、上層部の理解の両方がある初めて成り立つものと理解している。

■ 企業サイドへの啓蒙活動、研修などを行っているか。

行ったことはある。大きな企業になればなるほど、仕入れ担当の部署と、売る部署とが違うことが多いので、例えばイオンさんでTシャツを売るようになった際は、売り場の方々に社員研修としてFC代表のサアフィア・ミニーが講義をした。是非こういったことは続けていきたい。

■ 今回の経験を踏まえて、今後企業にさらに期待したいことは

イオンさんや高島屋さんで扱ってもらえるのはFC商品の取引先としてももちろんありがたいが、企業は流通・物販の側面だけではなく、モノの調達という意味でも非常に力を持っているので、そこに期待したい。例えば、物販とは関係ない企業であっても、ノベルティとして、お客様むけのご挨拶や、株主へのプレゼントなどとしてFC製品への引き合いが欲しい。さらには、今後は企業と一緒に商品開発をして、コラボレーション商品ができるようになればなおよいと考えている。企業との共同商品開発という意味での事例はまだないが、以前アムネスティや日本野鳥の会さんとは行ったことがある。

■ 企業との連携の貴会での位置づけについて

フェアトレードは最終的には消費者啓蒙だと思う。企業はFC製品の「買い取り先」というよりは、企業と一緒に消費者啓蒙をしていくためのパートナーだと考えている。

2. 所感・総括

- ・ これまでは企業がお金を出し、NGO が現地でプロジェクトを行うといった連携パターンで MDGs の達成に貢献する事例が多かったが、今回の FC と TR の連携事例は、フェアトレードを通じて女性地位向上や子どもの栄養改善などを行うことで貧困削減に寄与しようとしている点で、まさに新しいタイプの MDGs の達成に貢献する事例であると感じた。
- ・ また、フェアトレードの普及を目指す際に、商品開発と啓蒙活動を行う母体を FC と GV とに明確に分けている点も、それぞれの組織体の特徴と得意分野を活かす上で効果的であると感じた。
- ・ 今後は、胤森さんもおっしゃっていたとおり、企業を単に商品を扱ってもらうだけのパートナーではなく、お互いに消費者に対してフェアトレードの意味を広めていくためのパートナーとして位置づけ、啓蒙活動がさらに促進していけばよいと感じた。

以上

味の素株式会社

作成：2008年9月26日（金） JANIC

日時：9月19日（金）14時00分～15時30分

場所：味の素株式会社 本社

回答者：金田奈津子様（広報・CSR部 社会貢献担当）

北村聡様（広報・CSR部 課長）

インタビュアー：富野（JANIC）・井端（JANIC）

記録：清水（JANIC インターン）

連携事例概要

AMDA 社会開発機構（以下 AMDA*）は、味の素株式会社（以下味の素）が行っている開発途上国の食・栄養・保健分野における課題改善のための事業助成活動『味の素「食と健康」国際協力支援プログラム』（以下 AIN プログラム）の助成先として、ペルーにおいて健康・母子保健に関する住民のエンパワーメント支援事業を行っている。具体的内容は以下の通り。

実施場所：ペルー カラバイヨ地区

実施期間：2006年4月～2009年3月

支援内容：ヘルスプロモーターの育成、保健教育、妊産婦や母親を中心とした住民グループ形成の促進

1. 質問と回答

■味の素全体の社会貢献の中での AIN プログラムの位置づけ

社会貢献活動は、味の素グループCSRの重要な実践活動のひとつに位置づけられ、その活動の柱は「国際協力」と「食育」である。中でもAINプログラムは、味の素グループ国際協力活動の最重要プログラムである。その背景には、①事業展開地域への直接的貢献、②地球的課題に対して、グローバルな目標（MDGs）に向かって企業の特長（食・栄養）を活かした貢献をしたい、という意識がある。

AINプログラムは、92年に国際栄養会議（WHO/FAO）で批准された世界栄養宣言を受けて開始したという背景がある。我々はMDGs以前からグローバルな問題に目を向けていたと言えよう。

■政府、国際機関ではなく NGO、NPO を対象にしたのは

支援プロジェクト選考のために団体へのヒアリング、現地視察を行った際、NGO、現地大学、現地政府機関、国際機関などの中で NGO が最も草の根の活動をしっかりとし、きちんとした責任（報告、経費の使い方、現地視察の受け入れ方）を果たしており堅実だった印象があったため。

■NGO への支援を通じて市民社会の力を後方支援するという意識はあるか

プログラムの運営を通じてどんなに社会ニーズに沿ったよい活動であっても、優秀な人

材がいても、基盤がしっかりしていないと NGO 活動は成り立ち難い、ということを実感するようになり、例えば JANIC の企業会員になるなど、市民社会全体への支援も視野に入れるようになった。

■1999 年から 10 年程プログラムを続ける中での変化

1999 年から 2003 年までは、推薦などで助成先を決めていた。その間国際協力の助成側として経験を積み、2004 年からは公平性、透明性を考えて公募にした。公募にして受け手を広くすることで今まで気付かなかった視点を得られ、農業分野や国際協力などの専門家をアドバイザー委員に入れるなど、栄養だけでなく国際協力全般へ理解を深めることができたと考えている。

今日まで 11 カ国 33 プロジェクトへの支援を通して、企業単独では実行の難しい国際協力活動も、各分野の専門家や NGO 等の非営利組織と連携することによって効果的・効率的に成しえることを学んだ。今後は今まで以上に、社内外の多くの人・組織とネットワークをはりながら、国際協力における「食・栄養」活動の特長や成果の蓄積を広め、活用していきたい。

■NGO との連携についての課題

日本の NGO の活動・プロジェクトは世界的にみても質が高いと思うし、現地でも評判が高い。だが、組織としてはまだまだ規模が小さいところが多いのが現状だと感じている。今後はプロジェクト単位ではなく、一つの国・地域をどう良い方向に変えていくのかという構想力や政策提言力など、国の政策や考えに影響を与えられる NGO が出てくるともっと深い組み方ができるのではと思う。

■CSR 活動の中での社会貢献、国際協力の予算

CSR 部（品質、環境、人権などは他の部署の管轄）の社会貢献予算は 6 割が国際協力、残りの 4 割を食育にあてている。

■MDGs への意識はされているか

意識している。MDGs や世界栄養宣言は対外的な説得力がある。国内事業ではどうしても MDGs に対する意識が低くなってしまうが、海外事業は意識する必要がある場面が多い。MDGs に関する情報は CSR レポートを通して全社へ行き渡っており、社員の半分くらいは MDGs について知ってるだろう。しかしながら MDGs への意識が高まったのはここ 1、2 年。社長が「わたしたちは、いのちのために働く」と明言しており、その影響も大きいだろう。

■AMDA との連携における味の素の関わり

具体的な支援は、AIN プログラムの助成金 200 万円×3 年と現地でのペルー味の素と味の素ペルー財団による栄養面のアドバイス、会場・物品の提供である。

特にペルー味の素の協力的な態度は、味の素現地法人の中でも特別である。ペルー味の素の社員はこのプロジェクトを自分たちのプロジェクトとして扱っており、責任、誇りも見られる。他のプロジェクトでも現地での視察や中間報告など、一旦支援が始まると想いを持って続けてくれる。

AMDA が 1 度目の申請時に不採用となったのは、ペルー味の素が、当時の申請テーマで

あった「リプロダクティブヘルス」に対し、宗教的な側面などから誤解を受ける可能性を懸念したことが主な理由であった。その後、AMDAやペルー味の素とは会話を重ね、よりAINプログラムの趣旨に沿った活動内容に組み立ててもらった。

■長期支援で得られたこと

長期間活動を行うプログラムでは、1年みのプログラムと比べて、成果が現地流のアレンジも伴って支援終了後も地域に根付いていることを実感している。我々は人材育成の視点を重視するため、そのために助成期間も最長2年から3年へ変更した。長期支援はプロジェクト中に軌道修正が可能であることから、より効果的なプロジェクトを実行出来るとNGOからも評価していただいている。

■AMDAとの連携やコミュニケーションの状況

AMDA ペルーの担当者イナフク氏がペルー味の素とのコミュニケーションを日常的に行っており、それらをベースとした報告が、AMDAから味の素へ定期的に行われている。

AMDAはAMDAペルーにしっかりと現場を任せ、現場ではイナフク氏を中心した方たちが、学生や現地スタッフ、ボランティアの自主性を尊重しながら活動を行っている。

またAMDAジャパンの担当者田中氏がその全体の活動をしっかりと把握しているので、安心して本部とのみやりとりすることが出来る。AMDAからは要点をつかんだ報告を受け、詳細も聞けばすぐ答えてもらえるという安心感があり、「本部がしっかりとしている」というのはとても助かると感じている。

団体によっては日本の窓口担当者の現地の把握が難しく、現地駐在代表に頼る面が多々あると感じる。

■AMDAとの連携で良かった点

AMDAという緊急医療や保健医療に専門的な団体が、AINプログラムを通して「食・栄養」の重要性を認識してくれたことがうれしかった。今回AMDAのもつ専門性を生かした活動の中に、「食べる」ということを大事にプログラムに入れてもらって、受益者が保健医療の大切さを理解しながらも、毎日の食事の重要性も理解できるようなものになったと思う。

このように味の素とAMDA両者の持つ専門性を互いに勉強・理解し合えたことは非常に大きかったと思う。

■連携先としてのAMDAの課題点

特にないが、あえて言えば、現在は一部地域に限られているので、ペルー中に活動を広げて欲しい。緊急医療に特化したAMDAから、復興や長期的な開発支援を行うAMDA社会開発機構が立ち上がったが、社会開発機構の活動の中のひとつの柱として是非これからも「食」を入れていただき、今回の事例が最初の例になるといいと思う。

味の素側のこれからの課題として、毎回の報告だけではなく、さらに助成先とコミュニケーションをとってネットワークを広げていきたいと考えている。担当者懇談会なども今後行っていきたい。

2. 所感・総括

- ・ 「NGOへの課題」として、当方で想定していた回答はAINプログラム実施へ直接関わ

るような課題、であったが、実際にはさらに広い視野で NGO を捉えた「政策提言力」を挙げていただいたことに、感銘を受けた。NGO を単なる AIN プログラムの担い手としてだけでなく、国際協力の中でのアクターとして重要に捉えていただいているからこそ、課題と期待なのではないかと思う。

- 味の素の持つ「食」という特長と、それぞれの NGO の活動を掛け合わせることで、プロジェクトにわかりやすさや浸透度が増すということで、互いの特徴を生かした連携が多数生まれていることが伺えた。こういったことは NGO 団体にとっては、AIN プログラムでのプロジェクトを実施した後も、自団体の活動への大きな財産・ヒントになるのではないか。

以上

特定非営利活動法人 AMDA 社会開発機構

作成：2008年9月11日（木） JANIC

日時：9月8日（月） 10時00分～11時10分

場所：ヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテル

回答者：田中 一弘様（(特活) AMDA 社会開発機構 アフリカ・中南米チーム チーム長）

William Inafuku Taira 様（AMDA ペルー プロジェクトマネージャー）

インタビュアー：富野（JANIC）・井端（JANIC）

記録：清水（JANIC インターン）

..... 連携事例概要

AMDA 社会開発機構（以下 AMDA*）は、味の素株式会社（以下味の素）が行っている開発途上国の食・栄養・保健分野における課題改善のための事業助成活動『味の素「食と健康」国際協力支援プログラム』（以下 AIN プログラム）の助成先として、ペルーにおいて健康・母子保健に関する住民のエンパワーメント支援事業を行っている。具体的内容は以下の通り。

実施場所：ペルー カラバイヨ地区

実施期間：2006年4月～2009年3月

支援内容：ヘルスプロモーターの育成、保健教育、妊産婦や母親を中心とした住民グループ形成の促進

*（特活）AMDA 社会開発機構は、（特活）アムダの社会開発事業を承継した NPO 法人で、AMDA グループの構成団体。以下、「AMDA」という記載は AMDA グループを意味する。
.....

1. 質問と回答

■ 味の素との連携の経緯

AMDA は 97 年にペルー支部を設立し、青少年に向けた HIV 予防教育、リプロダクティブヘルス教育を首都リマ市内の様々な場所で行っていた。その中で地方出身者の集まるスラム地域カラバイヨ地区において、特に若い母親のリプロダクティブヘルスや母子栄養改善に関するニーズがあることが分かり、同地区におけるリプロダクティブヘルス向上支援の活動計画を立てた。それが味の素 AIN プログラムの公募のタイミングと重なり、助成事業として応募した。書類審査通過後、現地視察を受けたが、その結果は不採用であった。その後、味の素の担当者が事務所に来てくださり、不採用理由を詳細に説明してくれた。その理由は、AMDA はリプロダクティブヘルス教育を進めようとしたのだが、ペルーではカトリック教徒が大多数ということもあって、リプロダクティブヘルスは捉えられ方によってはセンシティブなテーマとなることが懸念され、これを味の素として支援することが難しいとの見解であった。味の素からは、ペルーにおいては、母子保健というアプローチの方が受け入れられやすいという提案もいただき、1 年後、現在の母子の栄養改善に関するプロジェクトを応募し選考に通った。不採用後 1 年かけて味の素の趣旨や我々に求められるものをより吟味した後再応募できたことで、相互の理解が深まったとポジティブに感じている。

■ 味の素と連携して良かった点

不採用通知を受けた後、味の素の担当者が我々の岡山県の事務所まで足を運び、その審査経緯を説明して下さったことに非常に感銘を受けた。

また本プログラムの公募に関しても、募集要項は、趣旨、優先分野、対象地域、選考基準など大変詳しく記載されており、さらに毎年助成先団体の意見なども取り入れて内容が改良されている。そして、HP には審査内容、経緯も詳細に記載されている。このような企業側の真摯な姿勢は、我々にとっても新鮮であり勉強になった。

さらに、現場では、味の素の現地法人（以下、ペルー味の素）の栄養士から専門的なアドバイスを受けたり、同社の担当者とともに事業地を訪れ、合同で評価するなど、様々な連携が実現されている。

■ AMDA 本部と AMDA ペルーとの役割分担

味の素への申請内容に関しては両者で話し合ったが、現地のニーズ調査、プロジェクトの進め方や細かい内容の決定、事業実施は AMDA ペルーが行っている。味の素の現地法人（以下、ペルー味の素）に広報・CSR 担当者がいるのだが、その方がこのプロジェクトに積極的に関与してくだっている。

■ プロジェクト内容

プロジェクトには下記の二段階がある。

1. 地域の母親らからヘルスプロモーターを育成する研修。内容は、栄養問題とその改善方法、コミュニケーションおよびファシリテーション・スキルなどである。
2. 研修を受けたヘルスプロモーターによる、同じような背景を持った妊産婦・母親たちへの母子栄養教育。

ヘルスプロモーターと教育を受ける助産婦・母親が、同じような立場・背景を持っていることは、重要なポイントである。仮にヘルスプロモーターの役割を AMDA スタッフが行う場合を考えてみると、都会から来た、しかも立場の高い男性のスタッフが彼女らに話をしても真に理解してもらえとは考え難い。同じような立場、背景の人が教育を実施することによって理解が深まり、効果が出ると考えている。

またこの研修では若い参加者とその母親くらいの年齢の参加者とがペアを組んで活動する。その狙いとしては、同年代の参加者が多くいることで 10 代の母親に気軽に参加してもらえること、また母親世代の参加者がいることで彼女たちの母親からの信頼も得られ易いということがある。

上記 2. の教育実施後、ヘルスプロモーター間で評価ミーティングを行い、その結果を翌年へ反映させている。特に 2 年目以降は彼らに翌年の活動を決めてもらうよう進めてきた。この評価ミーティングにはペルー味の素のスタッフも参加している。ペルー味の素のスタッフはプロジェクト開始時やヘルスプロモーターの研修・卒業式、事業モニタリングの際などに頻繁に現場に足を運んでおり、受益者と話し、保健ボランティアの活動を見てよく把握している。言語の壁がないこともあって対象者との話もよい形で進められており、AMDA としてもカジュアルな形で受益者からの声が引き出せるというのがよかった。

■ 受益者の数と目標数

ヘルスプロモーター 8 ペアが各 5~10 名程度に対して教育を行っている。これまでに 1100

人以上の母親らがその教育に参加した。最終目標は 2000 人である。

■ 2 年目までの成果と課題

四半期～半年に 1 度コントロールセッション（子どもの身体測定）を行っている。これは、子どもの身長、体重の推移から、その母親が研修内容を家庭で実践しているのを見るためのものであり、研修に参加した母親の子どもから 400 名分ほどサンプルを取っている。これまでのところ、成果は順調に出ている。

3 年目の現在、1 年目、2 年目の経験を生かしてプロジェクトに改善を加えている。例えば、母親に対して栄養価の高い食事について教える際、最初は出来上がった食事を提供していたが、その後、その調理方法を口頭で説明し、最終的にはその場で調理実習を行うようになった。また、母親らから要望の多かった（子どもの身体を動かすなどの）発育促進のプログラムを教育の中に取り入れるようになった。

これらは母親からヘルスプロモーターへの要求としてそれを求める声が多かったので取り入れた。このようなアイディアは評価ミーティングの中で生まれてくる。

■ 連携における今後の改善点や課題

AMDA ペルーとペルー味の素は平均月 1 回程度ミーティングを行ったり、メールや電話で連絡を取り合ったりしている。従って、何か相談したいことや課題が出来た際に、すぐ相談できるようなコミュニケーションの体制が築かれていると言える。また、日本側では、公式に、半年に 1 度、中間報告を味の素へ提出している。なお、同報告書は、AMDA ペルーが作成したものを、AMDA 本部で日本語に訳し、適宜まとめたものである。

■ 現地法人（味の素ペルー）の関わりについて

ペルー味の素のスタッフは、本事業が直接的な業務でないにも関わらず、非常に積極的に関わってくれている。担当者が交代してもそれには変わらない。

■ 企業との連携に対してこれからの展望、方針

まだ日本の企業の中にしっかりとした援助哲学に基づいて援助を行っているところは、一部の大企業を除き多くないように見受けられる。また、AMDA がそうした大企業とともに事業を行っていく力を持っているかということ、まだ修行の段階ではないかと思う。

企業は利益を追求し、NGO は非営利であるため、本業の哲学は異なる。しかし「(他社もやっているし) 社会貢献をしなければならない」という義務感とは違う援助哲学を持っている企業があれば、互いの共通点を見出し、可能な限り協力したい。なぜ「哲学」または「理念」にこだわるのかということ、経済環境や経営状況の変化によって提供される資金が減少または消滅してしまう可能性もあるからである。経営環境に大きく左右されない今後の協賛に期待している。

また、企業との連携によって学ぶ点も多い。味の素社の場合、案件選考の過程に係る透明性は非常に高く、また申請一年目には不採用となったが、その際に、とても丁寧な説明を受けたことなど、同社の姿勢に感銘を受けたこともある。

なお、企業の CSR といっても会社が支援する場合、労組が支援する場合、また社員一人ひとりが個人的に支援する場合など様々である。我々はこうした多様な支援のあり方を一生懸命勉強しなければならないと考える。

2. 所感・総括

- 今回の事例は、企業が NGO や現場に対して真摯な姿勢を持って活動し、また NGO はその企業に対して敬意を払い、現場では住民の立場や意見を尊重している。企業、NGO、現場の三者でよい関係が作られている事例だと感じた。
- AIN プロジェクトの申請や日本での窓口は AMDA 本部が担っているが、プロジェクト実施は現地の状況やニーズを把握している AMDA ペルーが担っており、AMDA グループのグローバルなネットワークが十分に生かされている事業だと感じた。
- 加えて、味の素の現地法人であるペルー味の素が積極的に協力することによって現地でのスムーズなプロジェクト展開の一助になっており、AMDA の持つネットワークと味の素の持つグローバルな事業展開とがうまくマッチした事例といえる。
- ヘルスプロモーターの自主性や経験を生かして 2 年目はより現地のニーズあったプロジェクトが実施されているので、3 年目にも期待をしたい。

以上

株式会社三菱ケミカルホールディングス

作成：2008年8月25日（月） JANIC

日時：8月19日（火） 15時00分～16時15分

場所：三菱ケミカルホールディングス本社

回答者：後藤 公位様（総務室シニアマネージャー）、

インタビュアー：富野（JANIC）・井端(JANIC)

記録：平波（ハンガー・フリー・ワールド インターン）

..... 連携事例概要

株式会社三菱ケミカルホールディングス（以下MCHC）は財団法人日本フォスター・プラン協会（以下プラン）と連携し、シエラレオネおよびネパールにおける教育支援を行った。具体的な支援内容は以下の通り。

■シエラレオネ

実施期間：2006年10月～2007年12月

支援内容：新校舎建設、井戸の設置、備品・教科書・教材支給、教師の能力強化トレーニング、保健衛生トレーニング、平和教育の実施

■ネパール

実施期間：2007年1月～2008年4月

支援内容：聴覚障がいを持つ子どもたちのための校舎、衛生設備の建設、備品支給

MCHCとプランは上記の連携の経験を生かし、2008年にはブルキナファソでの学校建設事業支援にあたり校舎へのソーラーパネル設置を企画。夜間教育に資することによって子どものみならず成人の識字率向上にも寄与するというプロジェクトに取り組んでいる。

..... 1. 質問と回答

■支援内容

シエラレオネの場合、現地NGOの指導のもと地域住民が建設業者の入札も行い、設計に関しては子どもたちがアイデアを出すといったオーナーシップを尊重した支援を行った。新校舎建設や教科書・教材調達などハードの部分での資金支援もしたが、教師の能力強化トレーニング、保健衛生トレーニング、平和教育の実施といったソフト面の支援もプランとの連携により可能となり、ソフト面、ハード面の両方のアプローチからなる「生徒と地域住民のエンパワーメント」を重視した支援が特徴である。

ネパールでは2007年1月からプロジェクトがスタートしたが、水害やマオイストによる道路封鎖で活動が遅れたため、2008年4月に完成した。教室と衛生設備や備品支給などハードのみの支援だったが、プロジェクト実施費用の1割は地域住民が負担、現地行政の協力も得られ、コミュニティ主体色の強い事業を支援出来たことと、支援の行き届きにくい障がいを持った子どもたちへの教育支援を行うことが出来たことが特徴である。

■連携のきっかけ

MCHC担当者（後藤さん）が、2006年4月にプランが開催している一般個人向けの活動説明会に参加したことがきっかけである。

■実際にプロジェクトが開始するまでの経緯など

2005年、CSRセクション立ち上げに際し、第3者機関の評価を受けた結果、「グローバル企業であるにも関わらず、グローバル・イシューへの取組みが薄い」という指摘を受けた。

発足後のCSR推進室はまず、国連グローバル・コンパクト参加へ向けた社内調整に着手。2006年5月、国連グローバル・コンパクト参加を機に、従前からの本業を通じた環境問題への取組みに加え、グローバル・イシューの1つである貧困問題に取り組むことを決定。当初3年間は、MDGsの中でも「貧困解決の鍵」といわれているMDG2をターゲットとして、アフリカおよびアジアで学校建設支援を実施するという方針が固まった段階で、(同年7月)プランの担当者と具体案づくりを開始した。

MCHCが支援先として想定していたシエラレオネについては、偶然現地からプロポーザルがあがっていたので支援計画はスムーズに進んだ。アジア方面ではプランのコーディネートにより支援先が決まりプロジェクト開始に至った。

■NGOと連携した理由

最貧国の劣悪なガバナンスのもとでは、ODAでも届くべきところに支援が届かないという現状があることを踏まえると、直接支援を届けるためには(草の根の援助ができる)NGOとの連携は必須と考えられた。

■NGOの選定理由

NGOの選定には、信頼性、透明性が第一の条件となる。今回のプロジェクトでは認定NPO法人、特定公益増進法人の中から選定することとした。

更にプロジェクトの性格から、貧困問題、次世代育成を得意分野としMDGsを視野に入れた活動をしていること、アジア、アフリカの両地域で活動していることを条件とし、これらの条件を満たす複数のNGOの年次報告書や会計報告を比較検討し、収支報告の公開・成果の報告といった透明性の観点からプランを連携先の第一候補とした。

プランはコミュニティ開発を中心に活動していることから、学校建設に終始するのではない「学校を拠点としたコミュニティ開発」へとプロジェクトを展開できるのではという期待が選定時にはあった。

■CSR推進室立ち上げにあたって第3者機関の評価を受けたことの影響

このような支援を行う中で、なぜMCHCがここまでやるのかという指摘を社内外から受けることもあるが、第3者の客観的な指摘には説得力があり、グローバル企業の社会的責任の範疇という位置づけで推進している。

■NGOと連携してわかったこと、良かったこと、課題

確実に支援が現地に届いたという意味で、当初の目的が達成できた点が良かった。課題は、コミュニティのオーナーシップやNGOの開発手法を尊重し、かつ成果の可視化を図ること。ステークホルダーの共感が得られるMCHCらしい支援とすること。

例えばシエラレオネのケースでは、新校舎建設以前に簡素な校舎で授業を行っていたので、MDG2への寄与を目的としながらも、就学率においては支援の前後で数値的な変化・成果が見えない。衛生教育の成果報告についても(プロジェクトの規模に起因する部分も

大きい)、ユニセフはじめ国連機関と比べると NGO には限界があると思う。数値による客観的成果報告には至っていない。結果として「ハコモノ」支援だけが目立ってしまい、ステークホルダーに MCHC の意思が伝わらない。

「コミュニティのオーナーシップの尊重」は途上国支援においては大原則であるが、尊重すればするほど、「連携・協働」が形骸化していくというジレンマがある。単なるドナーとしての寄付とパートナーとしての支援、連携の違いがわかりづらい。

上記課題の解決策としては、企業独自の技術力を活かせるプロジェクトでの連携があげられる。今回のプロジェクトは MCHC の事業会社 3 社（三菱化学、三菱樹脂、田辺三菱製薬）のどの事業にも偏らず、かつステークホルダーの共感を最も得やすい初等教育支援からスタートしたが、時間が経つにつれ「MCHC グループの技術を生かした支援」への期待が高まっている。

この状況を踏まえ、2008 年度はソーラーパネルをブルキナファソの小学校へ提供し、夜間教育に資することによって成人の識字率向上に寄与するというプロジェクトに取り組んでいる。治安・ガバナンスに問題の多いアフリカで通関および国内輸送面での課題に対応できるのは実力のある NGO に限られる。連携先であるプランにご尽力頂いているが、これまで培った信頼関係があるからこそ実現できたと考えている。「モノを持ち込まない」というのも途上国開発の原則の 1 つではあるが、NGO と協議を重ねることによって「技術を生かした支援」は実現できる。

■（今回の経験を踏まえて）今後 NGO へ期待したいこと

企業のリソースが資金だけではないことを理解し、企業それぞれの特性や意向に関心を持って頂きたい。今後、企業が資金だけでなく自社の持つ技術を打ち出していくのであれば、企業と NGO の一対一の連携だけでなく、資金を提供してもらえよう公的資金（例えば財団など）との 3 者連携があってもよいのではないかと考える。MCHC としては資金だけではなく技術でも支援したい。

■コンサルやネットワーク NGO などへの期待はあるか。

各々の NGO の活動内容や信頼性が分かりづらいので、企業サイドの企画とマッチングしてくれる機関に対するニーズも今後高まるのではと思う。

■現在 CSR 推進室はどのような位置づけとなっているか。

2005 年 10 月、ホールディングス発足時に CSR 推進室を設置したが、その後、CSR は一部署が推進するものではなく社員全員が取り組むべきものとの考えが浸透、当初の役割は果たせたと思う。

ISO26000 (ver4.2) でも CSR の中核主題の 1 つめは、organizational governance。2008 年 4 月に内部統制推進室を新設し、これに伴い CSR 推進室を廃止した。ISO26000 の community involvement and development に相当する「事業所におけるコミュニティ参加」や「途上国のコミュニティ開発支援」は、総務部門が担当している。

守りの CSR と攻めの CSR の推進を同じ部署が担当することには弊害もあったと思う。部署を分離したことで、それぞれがより円滑に推進されることを期待している。

2. 所感・総括

- ・ MCHC は国連グローバル・コンパクトへの参画や MDGs 達成を視野に入れた CSR 活

動を明確化しており、今回のプランとの事例はまさに MDGs の達成につながる企業と NGO との連携事例であることを改めて感じた。

- とりわけ MCHC の場合は、第 3 者機関の指摘をきっかけとして国際協力活動を組織的に始めるにあたり、まず担当者（後藤さん）が問題意識を明確に持ち、関連情報の収集や調査を深く行い、それを元に社内上層部への説明や従業員の巻き込みをプランと一緒に行うという姿勢が、ブレのない CSR 活動へとつながっており、典型的なボトムアップ型の成功事例だと感じた。
- 「現地の自立や裨益につながること」＝（イコール）企業の求める成果、とは一筋でいかないことのジレンマを率直に語ってくださり、Win-Win 連携への今後の課題が見えてきた。
- 課題であった自社製品を生かした連携へとつながったのも、MCHC がプランを対等なパートナーとして位置づけ、相互理解を深めながらシエラレオネとネパールでの連携を行ってきたことの成果であると感じた。

以上

財団法人日本フォスター・プラン協会

作成：2008年8月28日（木） JANIC

日時：8月22日（金） 10時30分～11時30分

場所：日本フォスター・プラン協会事務所

回答者：久富 成美様（広報・マーケティング部 マネージャー）

インタビュアー：井端（JANIC）・富野（JANIC）

記録：川口（JANIC インターン）

.....

連携事例概要

株式会社三菱ケミカルホールディングス（以下 MCHC）は財団法人日本フォスター・プラン協会（以下プラン）と連携し、シエラレオネおよびネパールにおける教育支援を行った。具体的な支援内容は以下の通り。

■ シエラレオネ

実施期間：2006年10月～2007年12月

支援内容：新校舎建設、井戸の設置、備品・教科書・教材支給、教師の能力強化トレーニング、保健衛生トレーニング、平和教育の実施

■ ネパール

実施期間：2007年1月～2008年4月

支援内容：聴覚障がいを持つ子どもたちのための校舎、衛生設備の建設、備品支給

MCHC とプランは上記の連携の経験を生かし、2008年にはブルキナファソにおいて、MCHC の製品であるソーラーパネルを小学校へ設置し、夜間も学校を運営して成人の識字率向上を図るプロジェクトに取り組んでいる。

.....

1. 質問と回答

■ 連携内容

MCHC からの相談を受けて 2006 年にプランから提案して始まった。プランは全世界で 49 カ国にて活動しているが、その中でもシエラレオネの学校建設はかねてよりぜひとも提案したいと考えていた優先順位の高いものであった。これまでの経験上、企業の支援は、目に見える方が社内の説得がし易いという点でハード中心に行われることが多かった。しかしながら、本来はソフト的な部分こそが大切になってくる。今回のプロジェクトで言うと平和教育や教員トレーニング等である。今回、プランからはハード、ソフト両面を包括的にパッケージとして提案した。連携の決め手となったのは、ソフト面への理解を得られたことにあると考える。

また、今回のように学校を建設するといった場合、完成した校舎にプレートをつけることが多いが、MCHC は持続可能な社会の実現を重視しており、そのプレートに企業名のみならず企業のスローガンを掲げられたことで、思いを共有できるのではないかと思う。

一方、ネパールの学校建設に関してはハードのみの支援となったが、初等教育支援とい

う面よりも障がい児のための支援という形であった。また、ネパールは Village Development Committee という委員会が中心となってプロジェクトを行うという特色をもっているため、コミュニティの巻き込み度合いが深かった。

プランはひとつの地域の支援を 20 年位の長期的スパンでみていく。本事例における MCHC から寄付していただいたプロジェクトは完了したが、今後もソフト面での支援は引き続き必要であり、現在はプランのグローバルの資金によりその地域の様々なプロジェクトを継続している。

■ 連携のきっかけ

プランの説明会に MCHC の後藤氏が参加されたのが始まりであった。その時期はまさに MCHC 社内で CSR 室が立ち上がろうとしているときでもあり、プランはこれまでの支援事例や、差し支えない範囲で企業の事例を説明した。その後、MCHC 内で NGO とのパートナーシップを検討した結果、プランと協働することになった。

■ 現地での成果や、現地の方々の反応

現地での成果を全部網羅することは難しいのでポイントごとに把握することを考えた。アジアでは各コミュニティが委員会中心となってプロジェクト参加をするのが特色となっている。ネパールの事例はそれを反映し、「みんなでなにかをやる」感がうまくでたのがよかったと思う。

■ MCHC と連携して良かった点

コミュニティ参加型であるということや自立を促す支援の大事さを MCHC の CSR 担当者（後藤氏）が認識しており、支援の基本でもある現地主体という考え方への理解があった。また、後藤氏が MCHC 経営者層の説得に尽力された点もたいへんありがたく思っている。シエラレオネとネパールの 2 つの事例を通じてお互いの理解が深められていたからこそ、今回ブルキナファソへのソーラーパネル支援が実現できたと考えている。最初から自社製品を海外に持っていくというタイプの連携だと難しかったのではないかなと思う。また、自社製品を持っていくことで、MCHC の社員にとってもどのような支援をしているかが分かりやすく理解でき、社内意識が高まるのではないかな。このような形で実績を積み上げながらまさにボトム・アップで連携を深めていけたことがよかった。プランとしても連携を通じて MCHC という企業の CSR に対する姿勢を共有できた。

■ 本事例を通して大変だったことや、今後への改善点

今後の改善点を敢えてあげるならば、MCHC 側が現地に行って活動地域の様子やプロジェクトの成果を社内で報告していただけたらうれしい。現地とどう関わったかを感じてもらい、それを社内に話してもらいたい。また、経済状況が変わると企業は支援をやめることが多いが、どのような形でもいいのでとにかく、続けて欲しい。経済状況に応じて支援の多少があることは覚悟しているが、ずっと続けていくことが大事なので、MCHC へはぜひとも継続的な支援をお願いしたい。そうすることで社員が共有できる CSR の意識がずっと繋がっていくと思う。

■ MCHC 選定理由は？（企業と組む時のガイドラインはあるかどうか？）

プラン・インターナショナルには企業と組む際の大変厳しいガイドラインがある。ただ

し、これに加えて日本の実情に合わせた形のプラン・ジャパンのローカル・ルールもある。一例としては、ビールやパチンコやタバコ産業がこれにあたる。日本の場合は、こういった企業でもきちんと事業をしていればお受けする場合もある。プランの支援対象は子どもが中心なので、児童労働を行っている企業とは連携しない。

■「企業」との連携に関する貴会の方針や、今後の展望

企業との連携の重要度は益々増していると考えます。現在はこういったことで協働出来るか模索中の段階ではあるが、企業といっても CSR や社会貢献に対する認識には差があるので、それぞれの企業の要望に合わせた提案をしていきたい。更に今後は、寄付を募るだけの関係ではなく、プロジェクトと一緒に進めることによって企業や従業員の意識を変えていければよいと思う。今後、ある意味で寄付者教育を含めたような提案営業をやりたい。そのためにも、様々な事例と小さな成功体験を重ねて、企業との相互理解を増していくことが重要だと考える。

■（今回の経験を踏まえて）「企業」へ今後期待したいこと

現在では企業はどうしても本業を絡めることに固執しがちだが、それだけではない考え方もあるということを理解していただきたい。途上国には様々なニーズがあり、支援に対する理解を企業と NGO がシェアすることが大事と思う。それを踏まえたうえで、この支援がどのくらいの緊急度で必要なのか、最終的に企業はどうしたいのか、といったことを共有することが大事ではないか。また、寄付といっても、かわいそうだからここに寄付するというのではなく、そこにいる人達が能力向上して自立していくことが途上国に対する開発支援である点を、企業側には理解してもらいたい。

2. 所感・総括

- ・ 本事例は、小さな成功体験を積み重ねてお互いの信頼関係を構築し、更なる連携につなげたという意味で典型的なボトム・アップ型の成功事例であると感じた。
- ・ 成功の秘訣としては、いくつかのプロジェクトを組み合わせる一つの包括的なパッケージとして提案したプランの提案能力の高さと MCHC の後藤氏の支援そのものへの理解と社内努力に負う部分も大きかったと思った。
- ・ 今後は、久富さんのように、連携先の企業社員への啓蒙活動を企業側担当者と一緒に NGO も行うことがプロジェクトの成功には不可欠になるであろう。現地に学校を作るという成果も重要だが日本で暮らす市民一人ひとりの意識を変えることもこれ以上に重要になると思う。

以上

大成建設株式会社

作成：2008年9月10日（水） JANIC

日時： 9月2日（火） 10時30分～11時30分

場所： 大成建設株式会社 本社

回答者：渡邊 達夫様（社長室 経営企画部 CSR推進室 兼 企画管理室 兼 排出権プロジェクト室 次長）

阪田 賢様（社長室 経営企画部 企画管理室 課長代理）

インタビュアー：富野(JANIC)・井端(JANIC)

記録：植木（ACE）

.....

連携事例概要

事業名：カントー橋建設にかかる HIV/AIDS など感染防止事業

概要：2006年より開始した、大成・鹿島・新日鐵建設共同企業体の行うベトナムのカントー橋建

設事業において、(財) ケア・インターナショナル（以下 CARE）が HIV/AIDS 等感染防止プログラム「カントー橋建設にかかる HIV/AIDS など感染防止事業」を提供。労働者が事業実施中に HIV/AIDS に感染すること、また労働者が感染後に故郷へ持ち帰り地域で蔓延することを防ぐため、HIV/AIDS 予防啓発キャンペーン、地域コミュニティとの連携、コンドームの無料配布等を行った。

.....

1. 質問と回答

■連携のきっかけ

ベトナムのカントー橋建設にかかる HIV/AIDS など感染防止事業は、円借款（有償資金援助）プロジェクトの主体である JBIC の積極的推奨のもと、建設工事請負契約の一環として 2006 年から事業を開始した。

今回の建設工事請負契約では、通常と異なり、特記条件として HIV/AIDS 予防啓発プロジェクトを導入することが記されていた。今までにこうした条件が提示された例はなかったが、あくまで契約上の義務の一環であるため実行が不可欠であった。しかし、実際に取り組むには、建設業たる自社が自前でを行うことは、経験もノウハウもなかったため、NGO 等ノウハウのある団体との連携する必要があった。当初は特に CSR を意識してのことではなかった。

■連携内容

カントー橋建設事業に関わる作業員は、大体が移動労働者である。移動労働者の長期滞在する工事現場の周辺には、性産業が入り込むことが非常に多い。結果、労働者が事業実施中に HIV/AIDS に感染する危険性、また労働者が感染後に故郷へ持ち帰り、地域で蔓延する危険性が非常に高い。そういったことを防ぐために、大成建設より委託を受けた CARE は「カントー橋建設にかかる HIV/AIDS など感染防止事業」として、主に下記の事業を実施した。

- ① 理解促進キャンペーン・・・毎月行われる定例ミーティングや安全大会で HIV/AIDS についての予防啓発ワークショップ等を実施。実施時間は 10 分程で、ゲーム形式で

親しみやすくすることを心がけた。外（地元）と接した際に知識を還元して広げることを狙った。

- ② 地域コミュニティとの連携・・・女性代表者の参加するミーティング等
- ③ コンドームの無料配布・・・現場にポスターを多く貼り周知に努めた。

また、上記事業をスムーズかつ有効的に行うため、各レベルにおいてのミーティングを積極的に行った。例えば、自社の社員と CARE とのミーティング、発注者や市の保険役所等が参加するトップミーティングや、労働者を直接雇用している下請会社とのミーティング、性産業を運営する側とのミーティング、女性代表者の参加するミーティング等。こうした各種ミーティングの実施には、周囲や地域の理解を得て、HIV/AIDS の蔓延を防ぐ狙いがある。

■「NGO」との連携を視野に入れた理由

HIV/AIDS 予防プロジェクトを実行するに際し、建設業たる自社が自前では出来ないの力で借りる必要があったが、その対象として NGO は専門性や継続的取り組みがあるため最適だと考えた。

■本事例の連携先 NGO の選定理由

ODA 事業は JICA が事前調査を行い、その後 JBIC が資金提供をして実施するという仕組みになっている。カントー橋建設事業ではその JICA の事前調査を CARE が受託し行っていた。HIV/AIDS 予防に取り組む団体は他にもいくつかあったが、その中で CARE を選んだ理由としては、事前調査を実施していたことと、ケア・ベトナムとして現地に常駐職員がおり、現地でのネットワークを持ち、現地でのコミュニケーションが円滑であったことが挙げられる。

■本事例の連携先 NGO と連携してわかったこと、良かったこと、課題

CARE には（スタッフとして）現地の人たちがいるため、現地のネットワークがよいことが良かったと思っている。またケア・インターナショナル・ジャパンがあるので日本語で話ができるのも良かった。CARE の持つこうしたコミュニケーション能力、専門性、経験を評価している。連携 NGO を選ぶ際には、今後もこれらの視点を大事にしていくつもりである。

プロジェクトは人間相手のことなので、契約上の義務を果たすという目的だけを持って、コストだけで選ぶことは避けるべきだと考えている。全社的に見れば金額的には小さなことだが、地元を巻き込んでやるのにはいい加減ことをすればせつかくの取り組みが評価されなくなってしまう。能力と経験のあるパートナーを選ぶことが今後も必要だと考える。

■今後の連携先 NGO について

官がインフラプロジェクトの遂行の中に、HIV/AIDS や結核などへの取り組みを企業に契約条件として求めていくことが今後増えるだろう。こうした取り組みは、外部との連携が必要である。CARE とは協力した経験があるし、しっかりした団体であることがわかっている。業務委託契約を締結するという有償関係なので、お互いに金額の折り合いがつけばという条件付きだが、今後も CARE と協力していく可能性は大いにある。

■（今回の経験を踏まえて）今後 NGO（本事例の連携先 NGO もしくは「NGO」）へ期待したいこと

CSR 推進室としては、今後も事業を通じた社会貢献を意識していきたいと考えており、継続的で社会からの要請と事業がマッチするもの、事業としても成り立ち社会貢献にもなる、という形の取り組みが増えていくことを望んでいる。そのパートナーとして NGO に期待をしている。NGO はそうした問題に継続的・専門的に、純粹に取り組んでいるが、同様のサービスを提供する営利会社だとそうはいかない。自社には CSR 推進室とは別に、広報部社会貢献推進室がある。寄付などの純粹な社会貢献は、社会貢献推進室が担当しているので、資金的な NGO 支援は社会貢献推進室の担当と考える。

■現在の課題

本件のような、個別事業で行っている社会的活動に対しての全社での認識レベルの統一が今後の課題だ。実際に取り組むを行うことになる現場は必要性や意義を理解しているが、現場から本社に上がってくる過程で理解されないと、情報の流れが途中で止まってしまう。今後認識共有が出来れば途中で止まることもなく、本社へスムーズに情報が上がってくるようになるだろう。

ベトナム、スリランカ※の事例は2つの個別事例であり、このような取組を戦略的・継続的に行っていくという会社としてのコンセンサスは未だない。せっかくの取組が個別事例として終わらないために、今後は CSR 推進室がもう少しコミットし、国際支店のみの取組に留めず、CSR の社内コミュニケーションを通じて認識を広めていきたい。

※現在はスリランカで事業を行っているが、JBIC の契約条件として当初はなかった HIV/AIDS への取組が契約条件として追加された。今後もこの様なケースを睨み、対応できる形にしていかなければならないと考えている。

■社員への周知の実践

イントラネットに載せて社員への情報提供をしたり、本社でのステークホルダーダイアログの議題に載せて問題認識の共有をしたりしている。また、CSR 報告書を持って支店に行き説明する活動も、これから行う予定だ。

以前実施した社内アンケートでは、こうした国際協力に興味は持っているが、どこでどう取組んだらいいのかわからないという社員がいることがわかった。そこで社内のイントラネットを見れば情報を得られる仕組みを作り、社員の巻き込みを計りたいと考えている。

■啓発活動を NGO と連携して行えば、効果の幅が広がるのではないか

外部講師を招聘して行う講習会、セミナーも不定期だが行っているし、今後も行っていきたいと考えている。CSR 報告書制作会議では、社員 30 人程の規模でセミナー実施したが、いずれは社員 100 人規模のものを開催したいと考えている。しかし参加者として最低人数を確保しなくては招聘した外部講師に対して失礼になるということもあり、まだ実施には踏み出せてはいない多様な分野から外部講師を呼んで話してもらう機会を設けたいと思っているので、本 NGO 研究会のテーマや JANIC の活動なども参考にしたい。

■グループ会社の CSR 活動と本社の関わり方（グループ会社が関わる連携の場合）

CARE からの報告はベトナムにある現地作業所へは四半期ごとに上がっていたらしいが、こうした報告は作業所で完結する傾向があるため、当初 CSR 推進室はこうした事例があることすら関知していなかった。一昨年に CARE が CSR のシンポジウムを実施した際に本件を事例紹介で発表した。その際講師となった現場担当者から発表の許可を求められ初

めて、本社はこの事例を知った。その後、社会性のある活動なので会社として積極的に発信していくことになり、CSR推進室も関わるようになった。

2. 所感・総括

- ・ 本事例は現場レベルの取り組みから全社レベルの取り組みへと発展したボトムアップの事例といえる。
- ・ 一方で、現場から上がってきた話をCSR推進室で引き取るまでの課題を伺い、大きな組織体が抱える縦の情報伝達の困難さを実感した。現場レベルの取り組みをすくい上げるための工夫に今後期待したい。
- ・ 本件でCSRを意識しなくとも実態はCSRに分類される取り組みの存在を知り、NGO側も「CSR」と銘打たない取り組みにも目を向けることが、より公正な目を持ちMDGsの取り組みを促進していくためには必要であると感じた。
- ・ 日本としてもMDGsに関わるような取り組みをODAの中で実施していこうとする傾向がある中で、本件のように本業の中で契約条件として提示されれば、「やらざるを得ない」という責任が強く生じ、自発的なものより取り組みへの大きなインセンティブなることがわかる。ODA事業におけるMDGsの取り組みの今後の展開への期待と共に、取り組み促進に際しより大きなインセンティブの必要性を感じた。

以上

財団法人ケア・インターナショナル ジャパン

作成：2008年9月22日（月） JANIC

日時：9月18日（木） 14時00分～15時00分

場所：ケア・インターナショナル ジャパン 事務所

回答者：武田 勝彦様（事業部長）

インタビュアー：富野（JANIC）・林（ナマケモノ倶楽部）

記録：清水（JANIC インターン）

..... 連携事例概要

事業名：カントー橋建設にかかる HIV/AIDS など感染防止事業

概要：2006年より開始した、大成・鹿島・新日鐵建設共同企業体（以下：TKN）の行うベトナムのカントー橋建設事業において、（財）ケア・インターナショナル（以下：CARE）が HIV/AIDS 等感染防止プログラム「カントー橋建設にかかる HIV/AIDS など感染防止事業」を提供。労働者が HIV に感染すること、また感染した労働者が故郷に帰り地域で HIV が蔓延することを防ぐため、HIV/AIDS 予防啓発キャンペーン、地域コミュニティとの連携、コンドームの配布・普及等を行った。

..... 1. 質問と回答

■連携のきっかけ

この事業のきっかけは、JBIC が ODA 案件の受注条件として労働者対象の HIV/AIDS 対策を盛り込んだことである。近年 JBIC としても HIV/AIDS 対策が必要だという意識があったところに、この案件の事前調査によって HIV/AIDS 対策の必要があると分かったため実現した。HIV/AIDS 対策は建設業者の専門範囲外であったため、事前調査を実施し、また HIV/AIDS 対策に関する経験が豊富な CARE に JBIC からの紹介で話が来た。

■事業内容に関して

この事業は TKN からの委託として行われた。活動内容の具体策は CARE が提案した。最終的な実施予算は当初提案の 1/2、1/3 であり、それに伴って活動規模も縮小してしまった。2年間で15万ドルというのは、規模的にはもう少しあってもいいのかな、と感じる。

事業の目的は感染を防ぐことであり、啓発ポスター貼りやコンドーム普及、労働者が遊びに行くようなところでの啓発活動を行った。特に、作業上ひんぱんに目につきやすい工事現場での HIV/AIDS 啓発ポスターのプレゼンスが大きかった。

■事業を振り返って

本来は2年間の事業だったのだが、事業開始約1年半後に工事現場での崩落事故があり工事が中断してしまった。われわれの事業としては事前、中間、最終の3回の調査による労働者の意識改善評価を計画していたが、工事の長期中断によって労働者が離散。再開後に現場へやってきた労働者たちの大半は新しい人であった。事故前からの対象者たちがほとんど残っておらず、最終調査がきちんとできなかった。ただ、ベースライン調査と中間評価は行うことができ、これによると従業員の認識や行動は大きく改善されていた。

工事の中断は1年近く続き、その間 HIV/AIDS 活動への政府の許可が降りず労働者を中心とした活動は休止となった。この事故に関してはわれわれにできることは特になく、サイトへの立ち入りもできなかった。工事中断中は性産業従事者や地域のコミュニティを対象とした小規模な活動を継続した。

■現地の方々の反応（事故前）

活動を行っていた工事現場の労働者や周辺コミュニティ住民たちには理解を得ることができ、協力していただき、政府からも理解を得ていた。政府の方々とコミュニケーションを多くとっていた建設業者の努力もある。こうしたらいい、などの意見は出てこなかった。

性産業従事者の反応にも大きな問題はなく、トレーニングなどに積極的に参加し、コンドーム普及キャンペーンにも予定通り協力していただいた。コミュニティとしてもかなりメリットがあったと思うが、その辺のコミュニティの反応は分からない。

■TKN と連携した成果と改善点

大型インフラに関わったことはよい経験であった。TKN、CARE、JBIC 間の連携もよく、win-win-win の関係となった。具体的に言えば、TKN にとっては実績のなかった HIV/AIDS 分野で CARE のノウハウを生かし、足りない部分を補えた。CARE としてもコミュニティに対する啓発ができ、我々の目的である HIV/AIDS 撲滅に貢献できた。カントー橋周辺で効果が得られたという実績も大きい。JBIC にとっても ODA 案件のネガティブイメージが振り払えたのではないかと思う。大型インフラ建設による HIV/AIDS 蔓延という事態を防止でき、逆に減らすことができたことはよかった。予算が削られた以外は我々の希望通りだった。

課題としては事故で事業が完結できなかったことが非常に残念だった。ただ事故を起こす企業だから危ないなどとは感じていない。むしろ事故に際しての大成建設の対応は非常に誠意があった。企業としてこのような問題をどう乗り切るかという点では見習うところもあるし、パートナーとして非常に評価できた。大成建設にとっては政府との関係の中では多くの困難に直面したようだが、我々の事務的手続きや時間の制約のことも考えて柔軟に期限を設定し対応していただいた。我々の団体の形態としてケア・ベトナムとのやりとりがあり、大成建設とのやりとりがはっきりしないとケア内でのやりとりもこじれてしまうが、今回それもなかった。契約内容も尊重された。最初に約束した金額も守られた。

■企業選定基準

他の事務所では、corporate guideline はある。また、大規模・長期なパートナーシップに関しては、企業の due diligence を行うことになっている。しかし、後者に関しては、当事務所にはそのキャパがないので、簡単なレビューをし、対話を通して、パートナー企業として適切かを判断している。他の事務所では最近、due diligence の具体的な適用方法・ツールの開発を進めており、特に日本でも CSR が活発になっていく中で、今後は当事務所でも適用していく方向で検討中。

■今後企業に期待すること

今回の事例で言うと責任というものの捉え方である。大成建設の責任の取り方は非常によかったし、今後も責任ある対応をしてもらえる企業と組みたいと思う。お金だけ渡してそれで終わりというような責任のない行動をとる企業もあると思うが、それでは味気ない。

資金を提供し、現場を見て、感じて、フィードバックをいただく、そのような責任ある行動が社会的責任ではないか、と考える。我々との連携事業を自分たちの事業、支援だ、という意気込み、方針が感じられる企業と組めれば、資金面だけでなく、事業を一緒にやっていることが実感できて楽しめ、支援者にもちゃんと説明できる。特に今回のような大変な思いをした者同士は共通意識もありやりやすいだろう。

また、企業には意思共有が企業全体でできていてほしい。ただ、意思決定の点で今回の大成建設を見ていると難しいのかなと感じることもあり、ケア・インターナショナルの中でも同じようなこともあり、仕方ないのかなと思う部分もある。ただ、担当者がよかったからいい方向に進んだという担当者同士、部署同士の関係ではなく、企業と NGO という団体同士の関係でなければいけないと感じる。そうでないと担当者が変わったら終わってしまう。今回うまくいったのは理念としてのポリシーが通っていたから。また、CARE としては、現地 TKN および大成建設本社と常に情報交換・協議をし、両方と信頼関係を築いてきたからといえる。我々がそうでない企業をトップダウンでポリシーが通っている企業に導くことはできない。むしろすでにそのような形ができあがっている企業と手を組みたい。

我々の開発分野での取り組みとしては、団体の3つのテーマ（HIV/AIDS・人道支援・子どもと女性の支援）に沿った開発支援を行いたい。その中でクロスカッティング的に企業の活動が入ってきてほしい。企業連携は今後、我々の活動の中心の中心となる。今回のような非常にいいケースがあるので、このようなケースをもっと伸ばして実績を挙げたい。

気になるのは企業のニーズがはっきりしないことと金額が小さいこと。企業はこれを確実にやりたいというのを持っていない。提案しても金額が折り合わなかったり、現地でニーズがなかったりしたので実現までこぎつけられない。また、金額は欧米の企業に比べるとまだ2桁、3桁小さい。今のままでは企業にお抱えの事業はしてもらえない。免税措置、優遇措置がまだないこともネックである。管理費の面はかなり理解していただき、取らせてもらっている。現地事務所の管理費も同じく。そうでないと要望を受けられない。管理費はケースバイケースでパーセンテージというより必要金額で出す。明細（人件費、事務所運営費）が必要な場合もそうでない場合もある。その点は大成建設に柔軟に対応していただき、この事例では管理費が約15%以上を占めている。

■今後の NGO と企業の連携

今回の事業の経験より今後様々な場所で行われるインフラ事業へ実績として売り込むということは考えており、JBIC とも話をしている。JBIC の中で ODA 案件の契約に HIV/AIDS 条項を入れるケースが増えているが、まだ明確な基準はまだ決められていないよう。新 JICA でそれに取り組んでいただければ可能であろう。大成建設も今後大規模インフラではこのような社会的条項が含まれてくるだろう、と考えている。そのときに NGO と手を組むことになるだろうが、その際に我々とローカル NGO や国際機関などの他団体との競合も起こるだろう。単価の安い団体とどう競争するか。また、ローカル NGO の中には HIV 専門の団体や、政府と密接な関係を持つ NGO もある。クオリティの高さも一概に言えないが、JBIC や公的なドナーサイドの人たちはよく見ているので、彼らが中心となれば自由競争もできるだろう。

今回の事業後、大成建設からスリランカにおける事業の申し出もあったが、ケア・スリランカではエイズ対策事業の実績がなく、また、今後もより深刻な紛争問題を優先して事業を実施していく予定であるため、断った。こういったとき JBIC などと情報を共有して

いれば、JBICが他の団体を紹介できたかもしれない。コンサル、ゼネコン、JBIC、他の団体も含めて連絡を取り合うことも考えている。また、他団体との競争は今後の課題である。これらの点に関しては企業側へも啓発活動を行うなどの働きかけをしなければならない。

2. 所感・総括

- ・ 今回の事例では NGO と企業、政府機関との win-win-win 関係が築けた。お金だけが流れる連携ではなく、このように互いの強みを出し合い、かつ弱みを補い合うような連携が広がってほしい。
- ・ 開発にともなう地域への負荷を軽減しようというのが JBIC および TKN の当初の目的であった。そういう意味ではネガティブ要因のリカバリという狙いであったが、結果としては地域の HIV 環境が他地域と較べずいぶん改善されるという、開発負荷の現状復帰を越えたポジティブな影響を残すことができている。この予期していない成果は CARE と現地 NGO の力によるものであり、この点をとっても企業と NGO がコラボレーションする意味があると思う。

中長期の持続性を考えたときには懸念も残る。開発行為は長期にわたって現地に恩恵と影響を及ぼす。カントー橋は現地の物流と経済発展を中長期的に促すだろうが、今回改善された現地の HIV 環境は今後も持続するだろうか？ 放っておけば後退するおそれがある。HIV および衛生環境の改善のためのベースとなる組織や施設をたちあげるなど、将来へ向けても持続できる要素を当初からコラボレーション事業計画に入れておくことが今後の課題になると思う。

以上

株式会社日本航空

作成：2008年9月16日（火） JANIC

日時： 9月9日（火） 10時00分～11時15分

場所：株式会社日本航空 本社

回答者：長嶺 由美子様（地球環境部 副課長）

柿沼 智洋様（広報部 社会活動グループ アシスタントマネージャー）、

インタビュアー：富野(JANIC)・井端(JANIC)

記録：植木 (ACE)

.....

連携事例概要

株式会社日本航空（以下 JAL）は、2006 年より、JAL グループによる寄付と JAL マイレージバンク会員のマイレージによる寄付により、(財) オイスカの行う中国内モンゴルでの住民参加型の沙漠化防止を目的とする活動が黄砂飛来の防止にも役立つこともあり、この研究・緑化活動を支援している。

.....

1. 質問と回答

■連携のきっかけ

2000 年頃から「CSR」の言葉が世間でもよく聞かれるようになり、JAL グループとしてもより充実した CSR 活動を目指す機運が高まっていった。飛行機は CO2 を多く排出していることから、環境保全活動に関わるのは企業として当然の取り組みだと考えており、JAL はチーム・マイナス 6%にも早くから参加している。しかしながら、これまでの環境社会活動は社内で完結しており、社員や一般市民の参加や巻き込みといった外への働きかけが欠けていることが、今後の CSR 活動の充実に向けた課題として挙げられていた。

そういった流れの中で、今後はお客様や社員と一緒にできることで、日常、業務的なエコ活動にプラスして「地球規模の環境支援」を行っていきたいと思い、加えて、同社の路線網の多いアジア地域を対象とすることや JAL が協力出来ると考える範囲の活動をしていることが望ましいという視点で、広報部と地球環境部の担当者が支援先団体を探したところ、早くから堅実な事業を展開し活動実績のあるオイスカの名前が挙がってきた。

その後 JAL からオイスカに話を伺いに行った際に、社内での議論の経緯や現時点での希望を伝え、環境支援で連携出来るプロジェクト等があるかと尋ねたところ、オイスカの方でも「実はこれから行おうとしている取り組みはある」とのことで「内モンゴルでの沙漠化および黄砂飛来の防止を目的とした研究・緑化活動プロジェクト」のマスタープランを教えてくれた。これはまだ計画段階であり、支援をいただいても JAL が会社としてすぐにはアピールが出来ないだろうし、今後成果が出てアピール出来るかどうかも不確定だという点をオイスカはとても気にしていたが、JAL にとっては逆にいい話だと感じた。ゼロから始めるプロジェクトの支援に踏み切ったというのは、後からアピールする際の印象としていいし、オイスカは過去の活動から十分に信頼に足り、企画内容も詳細が詰められており十分しっかりしたものだ判断したからだ。中国の黄砂の問題は日本への影響も大きいことから、支援することが日中協力の一環にもなると考えたことも決め手の一つである。

このようにプロジェクトの内容自体の提案はオイスカからであったが、協働の提案は JAL から行った。

■連携内容について

JAL では、国内線・国際線のネットワーク、航空輸送サービスという企業特性を活かした支援活動を行っている。また、2005 年からはお客様とともにすすめる社会活動としてマイル寄付をスタートさせている。

オイスカについては企業としての寄付も実施しているが、「マイル・フォー・エコ」と称し 2006 年から毎年 6 月にマイル寄付の呼びかけを行っている。

マイル寄付の実施期間には JAL マイレージバンク会員向けにご案内を発信、賛同するお客様は専用 WEB ページにログインして、持っているマイルの使途先としてオイスカの本プロジェクトへの寄付を選択する。なお、この WEB ページではオイスカの団体詳細を掲載し、マイル寄付を頂いた方へは受付を報告返信している。2006 年当初、寄付期間は 6 月の 1 ヶ月間だけであったが、翌年からは 6~7 月の 2 ヶ月間に延長、より多くのお客様からご協力いただけるようにしている。

また、オイスカでは 2008 年 5 月にミャンマーを襲ったサイクロンの被災地支援活動を行っているが、JAL ではこの活動を支援するためにスタッフに航空券の提供を行った。

今後は、マイル寄付をしてくれたお客様にエコツアーのご案内をするなどの形も考えられるだろう。今回の連携をきっかけに、オイスカとの協働を単に寄付先としてではなく、様々な形で広げていきたいと考えている。

連携の実施の期限は区切っていないが、オイスカは 2006~中長期のスパンで計画を立てており、それは JAL の「2010 年、空のエコ」計画の時期にも合致している。プロジェクトとしては、現在は実験段階のフェーズ 1 からフェーズ 2 の砂漠化防止に向けた本当の活動へ入っていくという時期である。JAL としては本プロジェクトに中長期的に取り組むオイスカの活動は、現在もなお実験的な活動だと捉えているし、出来るだけ継続的に協力したいと思っている。

■プロジェクトの報告

オイスカより、初期段階から活動報告と今後の展望の明確な説明をいただいている。今すぐ結果が出て JAL としてアピール出来るものではないが、これだけのきちんとしたマスタープランを見せてもらえれば、先々アピールできるものは大きいと感じている。協力の決断をしたのは前任者だが、後任（長嶺氏）もこれが良い選択だと感じる事が出来る。現在は、千葉大学博士課程の富樫さんが現地活動の核になり、地元の常駐 2 人の方に住民や学生の協力者による活動が行われていると報告を受けている。報告は現地の通信状況が良いときに直接連絡をしたり、オイスカ日本事務所を通じてその都度もらったりしている。

年度報告もきちんと書面でもらっており、オイスカ日本事務所の担当者も説明に来てくれている。大方計画通りに進んでおり、実行を見合わせたケースも理由を含めて説明がある。このような日々の対応が信頼感の継続に繋がっていると感じている。

■オイスカへの評価

オイスカは企画力があるし、信頼出来る団体であると認識している。計画の目的と展望もはっきりとしているため、今回のプロジェクトの経験が今後の環境活動の展開にとって次に活かせるものになるだろうと思われる。

■JAL が持つ、長期的視野の素地

JAL としては、大気観測や森林火災観測等のへの協力という、航空会社でなくては出来ない活動を長く行っており、そういった中で、実験や調査の重要性や、またそういった研

究で何かしかの成果を得るには非常に時間がかかることを経験している。

従って、本プロジェクトでも、短いスパンですぐに結果を出すということは当初から考えていないし、そうすべきでないと思う。オイスカは十分な用意をして活動に臨んでいるので、万が一失敗したとしてもただの失敗には終わらないと思う。

現地活動実施者の富樫さんと担当教授からも、すぐに結果が出ず失敗するリスクもあるにもかかわらず協力してもらえるのはとてもありがたいと言っている。通常企業がそういったことに乗ってくれるケースはあまりないとのことだった。

■社員の関わり方

今年は社員がオイスカの活動を、オイスカの国内研修センターで学ぶという試みを始めた。オイスカ施設による初の試みだが、これをきっかけに将来的には現地での研修の機会も持てればと思っている。

■オイスカとの連携に関する課題、改善点

これは JAL にも言えることだが、こうした社会的な活動をする際には、「きちんと実行しているのだから、特に外に伝えなくてもいい」という自己満足で完結をしてしまいがちだと感じる。日本人の慣習として、社会貢献的な活動は外に向けて宣伝すべきではないという感覚があるように感じる。偉いとアピールする意味ではなく、その結果を周囲に積極的に提示することが CSR 的に必要だという時代になってきていると感じる。そういう点では、JAL はパイロットが操縦時に見た地球環境を伝える出前講座「そらいく」や環境に関する観測への協力をしているが、「いいことやっているからそれでいい」と完結してしまっていて、今までは周囲に知ってもらい視点が十分ではなかったと思う。現在はその反省を活かし、積極的に広報すべく努めている。

オイスカも、長い歴史を持ち努力をされて結果を出してはいるが、活動が専門家には評価されていても一般的には認知されていないという現状があると思う。オイスカには、JAL との連携の紹介も含め、自団体の活動の PR をもっと積極的にしていただければと思う。そうすれば盛り上がるものがあるだろうし、オイスカと活動をしている JAL にも関心を持ってくれる人も増えていくだろう。やっていることをきちんと周囲に伝えていくことで世の中が明るい方向に向かえばいいと考えている。

■今後 NGO へ期待したいこと

NGO へは、もっと自身のブランド力を高めていくことを期待する。色々な形で多くの NGO の活動や存在が世の中に一般的に知れ渡っていけば、小さな NGO でも確実に支援先にお金が届く、という強みを活かした信頼を得ていけると思う。これは、企業が力を添えられる部分でもあると考えている。

また、企業と協働プロジェクトを立ち上げるにあたっては、その企業の特性を生かせる活動プログラムを提案する力、あるいは企業と相互に模索する力も必要となるだろう。なぜその企業と協力しなければならないのか、協力することでその企業にとってどのようなメリットがあるのか、ということを具体的かつ客観的に提案できる力が必要となる。

■CSR の戦略における MDGs など国際的課題への認識

JAL グループの企業理念は「総合力ある航空輸送グループとして、お客さま、文化、そしてところを結び、日本と世界の平和と繁栄に貢献する。」ということであり、その企業理念の具現化が CSR 活動である。MDGs という言葉では捉えていなかったが、JAL が今まで考えていたことと似ていると感じているし、方向性は同じだと考える。

2. 所感・総括

- ・ 路線網の多いアジア地域において、CO2 排出に関わる本業だからこそ環境保全を行うという、客観的にみても正当性のある内容のプロジェクトを選択されていると感じた。
- ・ JAL がオイスカに大きな信頼を寄せており高く評価していることがわかったが、それはオイスカが積み重ねてきた歴史や丁寧なプロジェクト報告、綿密なコミュニケーションから来るものだと言える。企業と NGO の協働では NGO への信頼性が課題としてよく挙げられるが、オイスカはこの点をクリアしているため良好な協力関係を築けている。
- ・ JAL は長年の大気観測や森林火災観測等への協力経験から、長期的視点でプロジェクトを捉えることの有効性を当たり前で認識している。企業からの支援は単発の資金提供が多く、NGO 側のニーズとマッチしにくいというケースがよくあるが、JAL が持つこうした認識への素地は、今後 NGO と協働していく上で大きな強みになるといえる。
- ・ 今後は長嶺氏も指摘していたように、寄付を通じての資金援助だけでなく、JAL 社員やマイレージ会員が実際のプロジェクト地を訪れるなどの人的交流も併せて行えるようになればなお良いと感じた。

以上

財団法人オイスカ

作成：2008年9月25日（水）JANIC

日時：9月24日（水） 15時55分～17時00分

場所：財団法人オイスカ 事務所

回答者：新屋敷 道保様（理事 兼 組織部部長 兼 協働事業部部長）

加藤 綾子様（協働事業部 主任）

中村 ゆかり様（国際協力部）

インタビュアー：玉置（ビラーンの医療と自立を支える会）、富野（JANIC）

記録：川口（JANIC インターン）

.....

連携事例概要

（財）オイスカ（以下オイスカ）は、2000年より中国内モンゴル自治区で砂漠防止化および黄砂飛来の防止を目的とした研究・緑化活動のプロジェクトを行っており、株式会社日本航空（以下 JAL）は、2006年より JAL グループによる寄付と JAL マイレージバンク会員のマイレージによる寄付を行っている。

.....

1. 質問と回答

■連携のきっかけ

JAL は中国での協働を望んでおり、オイスカは中国内モンゴル自治区での活動資金が必要であり、このプロジェクトの協働が挙げられた。JAL からは2回、協働の話をいただいたが、1回目に話をいただいた時は以下の理由よりお断りをした。①活動拠点が内モンゴルという気候的にも厳しい環境にあり、緑化をはじめとする様々な活動が必ず成功すると言い切れないこと、②企業は通常、企業行動に対しての説明責任が問われるが、研究という活動内容は成果が短期的に出るものでなく説明責任が難しい。この2つの観点より、オイスカは JAL の協働提案をお断りした。お断りした三ヶ月後に JAL の方から再度、協働の話をいただき、その際 JAL はすぐには成果が出ない研究段階の支援を行うことの重要性を認識したので、2006年6月より協働が開始した。

■連携内容

オイスカは2000年より中国内モンゴル自治区において、砂漠防止化および黄砂飛来の防止を目的とした研究・緑化活動のプロジェクトを開始した。しかし、これまでは活動拠点となる施設がなかった。それに対して、2006年度、外務省の日本NGO支援無償資金協力と JAL との協働により、施設を建設した。また、2008年度から内蒙古自治区阿拉善にて「子供の森」計画を開始した。

■現時点での研究結果

現在はオイスカ阿拉善沙漠生態研究研修センター・日本側代表の富樫さんが核となり、千葉大学、東京農業大学などの大学関係者からの協力も得て研究を進めている。800 キロ

メートルのグリーンベルトを目指している。富樫さんおよび千葉大学の研究として、日本土壤微生物学会 2008 年度大会においてポスター発表された。

■現地での成果や現地の方々の反応

このプロジェクトは、現段階では研究が中心となっているため、被益者の反応は薄い。ただし、植林以外の事業では、漢方薬となる肉従容（砂漠ニンジン）の栽培に一部成功し、住民の収入向上につながる例も出ている。

■JAL と連携して良かった点

通常の企業との緑化に関する協働提案とは異なり、JAL は緑化活動の根本にかかわる人材育成や研究活動など、寄付金が集まりにくい部分に対して理解があり支援をいただけるのはよかった。

■本事例を通して大変だったことや、今後への改善点

オイスカはスタディーツアーや「子供の森」計画を行っているので、こういったノウハウを活かして、将来は JAL の社員を巻き込んだ内蒙古沙漠化防止プロジェクトへのエコツアーを考えてみたい。また、現地では子どもたちは町の学校へ行ってしまい砂漠化問題にあまり関心を持たない子が多くなってきており、その対処法として、オイスカと学校教員で教材の開発を考えている。それ以外にも JAL 社員のエコツアー実現により、現地では日本人が来ることによる盛り上がりによって、子どもたちは砂漠化問題への関心が高まると思う。

一方、国内では JAL 社員を巻き込む形として、オイスカの国内研修センターで体験学習を中心とした研修を実施した。これをいずれ支援先の現地でもやっていきたい。

広報という部分では、JAL にはホームページの掲載、機内誌「Skyward」および「Agora」、JAL 環境出前講座やイベントなどで内蒙古沙漠化防止プロジェクトの活動紹介をしてもらっている。企業のノウハウを活かし、さらに行っていただけると有難い。

■プロジェクトの報告

報告に関しては 1 年に 3 回ぐらい行っている。緑化活動は 5 ヶ年計画でスキームを立てているが、JAL との協働に関しては毎年継続の意志確認を行っているため、どのタイミングで支援が終わるか分からないのが現状である。

JAL グループによる寄付と JAL マイレージバンク会員のマイレージによる寄付は、1 年目は 358 万円、2 年目は 264 万円にのぼる。200 万円を超える寄付はオイスカにとっては大きく、今後も協力関係を継続していきたい。だが、成果がすぐにでるプロジェクトではないので、JAL にいかに夢を持っていただき、継続してもらえるかということを考え、現在行っている研究がいかに緑化につながるかをストーリーづけて報告することが今後も継続していく上で重要になってくると捉えている。

■企業連携に関する取組み

協働事業部という新しい部を 2008 年より設けており、今後、企業との連携を戦略的に考えていきたい。CSR という言葉の普及によって、今では毎日のようにオイスカ本部（東京）のほうへ企業より連絡が来る。今までは他の部の中の一部として企業への対応をしていたが、細分化することにより、協働事業をより専門的に行っていきたい。比較的大きな都市

にあるオイスカ事務所では企業連携があるが、地方の事務所では企業からの問い合わせも少なく、また対応する職員が少数なこともあり、協働事例は多くはない。

現在の部署の役割分担としては、国際協力部が支援の必要なところなど海外でのアレンジ・情報収集をし、協働事業部が企業との連携を行っている。この2部署が協議をして、連携のプランニングを行う体制を敷いている。

また、オイスカは今まで多くの研修生を海外から受け入れ、常に人材育成に力を入れてきた。その OB/OG が世界中にたくさんいる。彼ら、彼女らの存在がオイスカの大きな強みとなり、企業の様々な要望に対応できる。

■連携のガイドラインに関して

連携におけるガイドラインは特に作成していない。環境・植林などオイスカが行っている分野に関するプロジェクトでの協働であれば、どのような業界とも関わりを持っていく。そして、双方で話し合いを進めていく中で、両者の納得する形で決定をしていく。今後もこのやり方で進めていく。

■「企業」へ今後期待したいこと

従来は、企業の広報活動の一環として社会貢献活動をやっている企業が多く認められたが、現在では、企業の存在価値など本質的な部分で社会貢献活動を行っている企業が多い。そういった企業と NGO のそれぞれが持つノウハウ、強みを活かしていくことが両者にとって成功につながる。そのように考えたとき、NGO の弱みとしては認知度が挙げられる。企業側の広報力を活かし、企業と NGO の連携を多くの人に知ってもらうことによって、一般の方への啓発活動を進めていくことができる。オイスカとしては、このような企業発信型の取組みにより多くの人を巻き込んだ事例として、サミット（株）との協働が挙げられる。

広報費があまりない NGO においては、企業と協働することで単独ではできない啓発活動に期待している。その企業の社員、さらにはその顧客まで巻き込むよう、企業側にも発信していただきたい。

2. 総括・所感

- ・ JAL の研究に対する考え方がオイスカのプロジェクトとうまくマッチしており、中長期的に期待の出来るものになっていると思った。
- ・ オイスカの持っている人的資源がうまく活用し、かつ協働事業部など積極的かつ戦略的に企業連携を考えていることにより、この協働がスムーズに遂行していることがわかった。
- ・ JAL とオイスカ双方が、広報に関してさらに協議を重ねていくことによって、お互いの満足度がさらにあがると感じた。

以上

ソフトバンクモバイル株式会社

作成：2008年10月22日（水） JANIC

日時：10月17日（金）10時00分～11時00分

場所：ソフトバンクモバイル株式会社本社

回答者：梅原 みどり様（総務本部、CSR推進部）

インタビュアー：林（ナマケモノ倶楽部）、富野（JANIC）

記録：清水（JANIC インターン）

.....

連携事例概要

ソフトバンクモバイル株式会社（以下ソフトバンク）は世界各国での国際ローミングに対応した 3G 携帯電話の利点を活かし、自然災害による緊急復興支援のため海外で活躍する NGO に携帯電話の無償貸し出しを行っている。その際、ジャパン・プラットフォーム（以下 JPF）が貸し出しの取りまとめを行っている。

.....

1. 質問と回答

■ ソフトバンクにとっての CSR

事業そのものを責任あるものにすることが CSR の使命であると考えており、事業を通じた貢献が最も重要と考えている。

ソフトバンクはユーザをはじめステークホルダーが国内に集約されているため、国内での社会貢献活動を優先している。今回の事例はソフトバンクの前身の会社（旧ボーダフォン株式会社）時代より 2005 年から引き続き行っているものである。当時はグローバル企業であったこと、また当初強みであった国際ローミングを社会貢献に生かしたいということから、貸し出し支援が始まった。

■ 他の NPO との連携は

NPO との連携で成功している一例として、シニア向けの携帯教室を全国で年間 60 回ほど開催している。これは、「誰もがインターネット（ICT）の恩恵を受けられる社会を」という CSR 基本指針の考えに基づいた取り組みの一つである。

■ 連携内容

2005 年に発生したパキスタン地震をきっかけとして、携帯電話の貸し出しに関わる JPF との連携が始まった。

地震発生直後、自社の通信機器のリソースを活かしての支援や協力が出来ないかとの相談を JPF にもちかけたことから、この支援活動が始まった。災害が起きたときの緊急時に、必要とされる分の携帯電話を貸し出している。国内の災害時においては 1 団体あたりに貸し出すことのできる台数の上限は 100 台であるが、国外である場合は、1 団体に 1 台という制限が設けられている。

JPF を一次窓口としているが、災害発生時には迅速性が求められるため、その後のやりとりはご依頼をいただいた NGO と行なう。災害が発生したというニュースを聞いたらす

ぐに充電チェックなどの準備に入り、すぐにご依頼に対応できるようにしている。例えば、2007年に起きたバングラディッシュ災害の際は3団体（SVA、国境なき子どもたち、JADE緊急開発支援機構）への貸し出しを行った。2006年ジャワ島沖地震の津波の際は4団体（CARE、国際民会協力会、SVAなど）。これらの団体は全てJFPの参加NGOである。

国内の緊急災害に関しては、基本的には経団連を窓口としたご依頼が多い。国内のケースでは、2008年6月の岩手県地震の際は1団体5台、6月終わり～7月の同県地震の際は10台の貸し出しを行った。

■ 連携における良い点、課題点

良い点としては、JFPをはじめとした、NGOを通じて被災地の状況やニーズ、他社の対応状況などの情報収集ができることである。

課題としてはより迅速に対応し、受け手が満足できる支援活動を行っていくことである。例えば災害現場では一刻を争うため、すぐに使えるようにフル充電にして貸し出しを行ったり、また1団体に複数貸し出す場合は、できるだけあらかじめ互いの番号を登録し現地ですぐに使えるようにセットしておく、などの配慮を心がけている。

まだまだ迅速さへ向けて物理的な面で改善余地があると考えている。このような改善は活動の積み重ねの中で行われていく。

■ 活動の広報

支援活動をしていることを、社内イントラサイトや、CSRレポートを通じて社内外へ広報している。岩手県地震で貸し出した携帯が戻ってきたときに、その団体から「ソフトバンクがこんな小さな町に携帯電話を支援してくれたということに、町の人が勇気付けられた。」という声が聞けたことは嬉しかった。今後は活動実績紹介を強化することにより、より多くの方に活動を知っていただき、活動を広めていきたいと考える。

■ NGOへの期待

企業が普段接点の持つ事のできない『社会』のニーズに目を向け、そこにいる地域の人々との接点があることがNGOの最大の強みであり、この点に協働の意義を感じている。互いにできること、できないことをもとに歩み寄り、バランスをとりながら協業していくことが非常に重要だと感じている。

■ 今後は

貸し出し支援プログラムとしては、緊急時対応の他に国内で社会貢献活動を実施するNPO団体への貸し出しも行っている(*)。今後は、この支援プログラムについて多くの方に知っていただけるようコミュニケーションの強化を図り、NPO（あるいは社会）と当社の接点の場として確立したい。

(*)環境保護、障がい者支援、青少年の育成の3つのカテゴリーにおける活動へのみ。他条件あり。詳細はお問い合わせください。

■ CSR基本方針

ソフトバンクグループ共通の基本方針として、事業を通じた貢献が最大の責務という使命感が原点という考えに基づき、デジタル情報革命を通じた人類・社会への貢献を行ってい

く。社会への取り組み内容としては、「健全なインターネット社会」と「夢と志を持つ次世代の育成」「環境」であるが、特に社会貢献活動としては今後、「夢と志を持つ次世代」に対する取り組みを強化していく。

■ NGO との連携での課題

NGO からは時として「声をかけてくれてありがとうございます。近寄りたかったんです。」という声をいただくことがある。我々が NGO にもう少し歩み寄るきっかけを作るべきだと感じる。携帯電話の貸し出しは、そのいい取っ掛かりとなると考えている。今後も NGO とのコミュニケーションを広げていきたい。

2. 所感・総括

- ・ ソフトバンクの強みを活かした支援活動として社外への広報も行い、ソフトバンクと NGO の関係構築や、NGO の災害時の活動に貢献していただきたいと感じた。
- ・ 携帯端末の貸し出しにとどまらず、通信・コミュニケーション企業の特徴を生かした協働ができる可能性を秘めている企業であると感じた。
- ・ JPF との連携については、中間支援組織である JPF の特徴をよく活かした内容になっていると思った。企業が個別の NGO とダイレクトに連携するメリットもあるが、中間支援組織をかますことで、確実に効率的に信頼のおける NGO との連携が実現するという事例であると感じた。

以上

特定非営利活動法人ジャパン・プラットフォーム

作成：2008年11月5日（水） JANIC

日時：10月22日（水）11時00分～12時05分

場所：ジャパン・プラットフォーム事務所

回答者：田口 圭祐様（渉外担当マネージャー）

インタビュアー：富野（JANIC）、井端（JANIC）

記録：川口（JANIC インターン）

連携事例概要

2005年に発生したパキスタン地震、および2006年ジャワ島中部地震において、ソフトバンクモバイル会社（以下、ソフトバンク）が、国際ローミング対応の3G携帯電話の端末を本体料金と通話料金が無償という形にて、（特活）ジャパン・プラットフォーム（以下、JPF）を通して現地で救援活動を行うJPF参加NGOへ貸し出しを行った。

1. 質問と回答

■JPFの仕組み

JPFは、日本のNGO・政府機関・企業・メディア及び研究機関等のセクターを越えたネットワークを活用し、国内外で起こる自然災害や、紛争地域及び途上国における援助活動を行うことを目的とするNGOである。2000年に設立され、現在までで29プログラム、総額約90億円規模の事業実績があり、参加NGOは30団体である。

JPFは現地で直接支援活動をするわけではなく、NGOユニット30団体が援助活動の実施をする。JPFの機能はリソースの集約的運用であり、具体的には、①戦略的対応、②スケールメリット、③連携の促進、④アカウンタビリティのシステム化（報告書など）の4点を得意としており、それらを生かしてJPFでプログラム内での連携・調整を行っている。

■ソフトバンクとの連携1（パキスタン地震）

・ 連携の経緯

2005年に発生したパキスタン地震をきっかけとして、ソフトバンク（当時ボーダフォン株式会社）との連携が始まった。

地震発生直後、ソフトバンク担当者より、自社の通信機器のリソースを活かしての支援や協力が出来ないかとの相談があった。

そこで、JPFは現場で有効にそれらを活かすことのできる方法として、「救援活動をするNGOスタッフに対して通信機器を提供する」という案をソフトバンク側へ回答し、了承を得た。当初は「被災者へ直接貸与する」という案もあったが、通信機器は高額かつ通信費のかかるものなので、その点を考慮しかつ有効活用できるスタッフへの貸与ということになった。

これら相談から活用提案とその決定までは地震発生よりほんの数時間で行われた。そのすぐ後にソフトバンク担当者からJPF事務所へ10台の携帯電話を持ってきていただいた。連携の中で、相談を重ねて追加でお借りをし、最終的には28台の支援を受けた。

・ 管理と報告

携帯電話の支援に関して各 JPF 参加 NGO へ連絡をし、貸与を希望する団体のとりまとめや貸与業務などを行った。その後の「管理」と「報告」に関しては、JPF の強みである調整・コーディネーションという部分を最大限に活かして意識的におこなった。

具体的には、管理として、貸し出し番号、シリアルナンバー、SIMカードの番号、貸し出ししている NGO、現地にあるのか国内にあるのか、誰が使っているのか等の情報を一覧でまとめて定期的にソフトバンク担当者に進捗報告をした。この一覧表に基づく「管理」があったからこそ、ソフトバンクも不安なく、追加の貸し出しなどにも応じてもらえたと考えている。

報告としてはパキスタン地震被災者支援の全体報告書と、携帯電話の連携だけを取りまとめたソフトバンク向けの個別報告書の 2 種類をお渡しした。全体報告書には各 NGO の詳細な活動報告と合わせて、協力いただいた企業名と協力の事例の掲載をしており、ソフトバンクも「技術・物資によるサポート」リストに掲載している。

■本連携での良かった点

・コミュニケーションの深化

連携時では様々なトラブルが生じたのに対して、ソフトバンク担当者の方が迅速かつ的確に対応してくださったのが、大変良かった。具体的な対応としては、現地でのトラブル発生時に社内を通じてコールセンターへトラブル対応の旨の報告をしてくださり、被災地での盗難・紛失で 5 機（内 2 機は後日見つかった）の使用を止めてもらった。こういったトラブルがあったにも関わらず、連携を継続していただけたのはよかった。この点は、コミュニケーションから一歩進んだものとしてとらえており、JPF の管理体制がソフトバンクのリスク把握の一助につながったという認識を持っている。

■ソフトバンクとの連携 2（ジャワ島中部地震）

・改善

2006 年に発生したジャワ島中部地震では、パキスタン地震の際に築かれた信頼関係をもとに、貸し出し方法についてより改善をした。更なる迅速化のため、JPF は JPF 参加 NGO にソフトバンク携帯電話貸出しのお申し出について告知するまでとし、各 NGO が直接ソフトバンクと連携するようになった。

また、報告に関しては支援プログラム全体の評価報告書をもって行った。同報告書としてサマリー版も作成し、写真・図を多く取り入れて、わかりやすい報告書づくりを心がけた。ソフトバンクの社名だけでなく、「現地派遣スタッフ使用の携帯電話（本体・通信通話料）無償貸し出し」という支援内容も掲載した。

■ソフトバンクとの連携 3（携帯電話貸出しの現状）

・現状

大きな災害があると、まず電話レベルで CSR の方と連絡をとる。被災地の状況を前提として、企業と NGO のニーズが合った時のみへ貸し出しをし、NGO の展開状況や現地通信インフラの状況によっては、連携が実施されない場合がある。ソフトバンクとしても絶対に携帯を貸与したいという連携ではない。必要に応じた支援をしている。

携帯電話貸与の連携から始まって、他の分野の協力関係へも強力に広がっていている。企業のリソースが携帯電話というサービス（技術）から社員、そして資金へと変化・広がりを見せていった。資金に関して、現場の支援以外にも運営費も支援して頂いている。

■ソフトバンクとの連携の変化・広がり

パキスタン地震やジャワ島地震での携帯電話貸与以外にも以下のような連携があった。

- ・社員向けの情報発信（パキスタン地震）

社員向けとしては、パキスタン地震時に社内イントラネットを通じて、ソフトバンクとの携帯電話の連携や JPF の活動紹介をしていただいた。

- ・社員の人道支援への参加

人道支援のイベント（JPF と UNHCR 駐日事務所と日本 UNHCR 協会共催による「世界難民の日シンポジウム」など）へ社員ボランティアの方に参加していただいた。また、本イベントの運営用に携帯電話を貸し出していただいた。

- ・災害時の寄付

2008 年に発生した中国・四川省大地震の際に、ソフトバンクグループ各社の社員募金とマッチングによる寄付を頂戴した。

- ・JPF 運営の支援

ソフトバンクグループを代表し、ソフトバンクテレコム株式会社に JPF 賛助会員として運営も支援いただいている。

■本連携における改善点、課題

今回の連携では大きな課題等は特にはなかった。この連携を成功事例として、業界を限定せずに他の企業との連携に結びつけていきたい。逆にこのような事例が他企業に広がらない要因としては、JPF が提案や働きかけを企業に対してあまり行っていないことがあげられる。この点は今後改善の余地があるかもしれない。

しかし、「単発の企業連携」はあまり好ましくないでの「継続的に支援を共に支えて」いただけるよう企業連携に努めたい。

■企業連携に関して

「一対一の関係だけでなく、様々なものが複合的に関係して広がっていくことの大切さ」をソフトバンクとの連携で学んだ。

企業連携に関しては「総合的に（相手先企業や連携内容を）判断をしながら進めていく」ことを考えている。決まった覚書なども特に交わしてはいない。

企業の業種に関しても、現在連携をしている同業他社とは連携できないというわけではない。航空業界だと、JAL と付き合いが長かったが、現在は ANA との連携もある。

災害の支援であれば、民間企業から資金援助をいただけるようになったが、課題としては紛争に関してはまだ理解がない点である。紛争地での危機管理や事業でかかる資金援助は政府の資金を頼らざるをえなく、現に 8 割近くがそれになっている。この対応策として平和構築支援パイロット事業を始めた。この事業は、民間セクターとの協力・連携の一層の強化を通じ、NGO が資金的制約により従来実施困難であった平和構築支援活動を積極的に支援していくものになっている。

2. 所感・総括

- ・緊急災害時に企業のリソースを集約し、それらを効率的に各 NGO へ分配・運用していくシステムは、まさに JPF の特徴を活用した事例であると感じたし、このような中間

支援的役割への需要は今後も増えていくだろう。

- 企業のリソースを活かした「携帯電話貸与」という連携から社員、そして資金へと変化・広がりを見せていった点が、興味深い。企業にとってはリソースを活かした支援は正当性があり、ある意味ではスタートしやすいものといえるかもしれない。NGO側はそれをうまく利用して、その後の長期的な連携につなげていくことが重要だと感じた。本連携の場合は、JPFの詳細な報告や管理で信頼を得たことが、大きな要因だろう。この点は、他のNGO団体にも参考になると感じた。
- 本連携で「(企業との連携は) 一対一の関係だけでなく、様々なものが複合的に関係して広がっていくことの大切さ」を学んだ、と話していただいたことが印象に残った、そのような認識のもとに、JPFのリソースの集約・調整機能を活かして取り組んでいけば、今後さらに多くの良い連携が生まれるだろうと期待する。

以上

特定非営利活動法人プラネットファイナンスジャパン

作成：2008年8月25日（月） JANIC

日時：8月20日（水） 15時00分～16時30分

場所：新生銀行本社 10階

回答者：ロン ベバクア様（常務理事・事務局長）

インタビュアー：富野（JANIC）・井端（JANIC）

記録：川口（JANIC インターン）

..... 連携事例概要

新生銀行は社会貢献活動の一環として、マイクロファイナンスへの支援活動を行う（特活）プラネットファイナンスジャパン（以下 PFJ）を支援している。支援は 2005 年、フランスに本部を置くプラネットファイナンスの日本支部設立の協力を始まり、現在は、資金的支援と人的支援と場所の提供（事務局スペース・事務機器等の無償貸与）からなる。

1. 質問と回答

■ PFJ の活動

PFJ はマイクロファイナンス分野における中間支援団体である。マイクロファイナンスサービスを直接提供する組織・団体は途上国を中心に全世界で 1 万以上あるが、その多くは組織基盤が不十分であり、経営やガバナンスに関するノウハウが足りていない。そのため、そういった機関はもちろん日々努力と成長を続けているが、基本的な金融サービスにアクセスできない人びとはまだ多数存在している。PFJ は、そういった現地にある経営ノウハウが充分ではない。マイクロファイナンス実施機関に対して、そのサービスが提供される仕組み及び体制の整備を目的とした技術トレーニングなどのキャパシティビルディング、や資金・の支援を行っている。また、PFJ の目標は、日本社会でのマイクロファイナンスに対する理解の促進と活動への巻き込みであることから、同時に日本国内でのマイクロファイナンスの普及・啓蒙活動をしている。

PFJ の母体となるプラネットファイナンスは、1998 年にフランスで立ち上げられた。現在では、60 カ国、計 700 のマイクロファイナンス実施機関（顧客数 300 万人相当）への支援を、日本をはじめとする 30 カ国以上のオフィスで展開している。2005 年の日本オフィス（PFJ）立ち上げは、新生銀行の支援によるところが大きい。

■ 新生銀行と連携して良かったこと

概して企業からの支援は NGO の管理費への理解が少ないが、新生銀行は管理費の必要性もしっかりと認識をしてくれているので大変助かっている。日本の NGO にはもっとプロフェッショナルな人材が必要であり、そのためには企業も支援する NGO の管理費への理解が必要だ。

■ 支援の内容

新生銀行からの支援は資金と物資の 2 種類に分けられる。資金面ではスタッフの給与から勉強会などの管理費等をほぼ全額負担していただいている。まだ PFJ 独自のファンドレ

イジングが発展途上であるため、新生銀行からの支援がなければ継続的な活動はなかなか出来ない。物資としては、新生銀行ビル内のオフィススペースの提供と、事務機器の無償貸与、また人的支援という形で新生銀行社員に1名出向してもらっていた。

■ 連携のきっかけ

新生銀行の社長が社会文化貢献活動に対して非常に積極的であり、中でも特に本業と関係のあるマイクロファイナンスに関心が高かったこと、またプラネットファイナンス(仏)代表と新生銀行の社長とが面識があり、こういった人的ネットワークで日本オフィス立ち上げの話が持ち上がり、連携が始まった。

■ 新生銀行とのコミュニケーション

毎月、活動の報告を行っている他に、1年に1回は目標をお互いにシェアしてアドバイスなどをもらっている。新生銀行のCSR活動の本格化や深化に伴い、今まではインフォーマルな形での報告が中心だったが、今後はもう少しフォーマルなものにする予定だ。また、普段の業務で困ったときなども、適宜アドバイスをもらうこともある。新生銀行のもつ様々なノウハウがNGOの仕事の中にも生かせることが多いので、非常に参考となっている。

■ 本事例を通して大変だったことや、今後への改善点

新生銀行側が積極的に取り組んでくれたので、これまでのところ課題や苦勞したことは特にない。本連携では、金銭面の支援はもちろん、同社のノウハウをシェアしてもらえることが、非常に助かっている。

■ 企業と組む時のガイドラインはあるかどうか？

ガイドラインはあるが、それはPFJと企業との連携の仕方によって異なる。

1. 新生銀行との連携は、互いの責任が示された契約書がある。しかし新生銀行の活動は、主に我々の管理業務へのサポートを行うという独特な活動であったため、そのような活動は他のどの企業も行っていない。よってこの連携のためのガイドラインは他の企業向けに使うことができない。
2. より一般的な企業との連携の場合、ある特定のプロジェクトにおける協力がベースとなってくる。このときも、契約やガイドラインは存在する。しかし、そのガイドラインもまた独特であるため、各プロジェクトやパートナーシップによって内容は異なってくる。
3. そして、我々がすぐにでも開始したいと望んでいる関係は、いたってシンプルに、「会員」や「サポーター」として協力してもらうことである。これについてはすぐにガイドラインを出したいと考えている。

■ 「企業」との連携に関する貴会の方針や、今後の展望

これまで飛び込みの形で直接企業にアプローチしてきたが、関係者の紹介がない限り、年間計画で既に支援先が決まっていたりで、厳しかった。今後は、既にPFJと関係のある企業から他の企業を紹介してもらうように取り組んでいく。そうすれば、人脈が広がり、信頼構築へのコストも少なくて済む。

今後は、新生銀行からの支援以外にもファンドレイジングの幅を広げていきたいと考えている。具体的には、①プロジェクト支援(管理費含む)、②企業協力会員③個人向けファ

ンドレイジング（一派寄付）、④自主事業（サービス提供、トレーニングなど）を考えており、資金源の多様化を図っていきたい。

■ （今回の経験を踏まえて）「企業」へ今後期待したいこと

企業訪問を行っていて、企業のマイクロファイナンスに対する理解不足を痛感している。まずはマイクロファイナンスへの理解を企業に期待したい。

2. 所感・総括

- ・ プラネットファイナンスの国際的なネットワークとマイクロファイナンスという活動内容が金融業としての新生銀行の理念や資金力とうまくマッチした新しい形の協働であると感じた。
- ・ 一方で、新生銀行以外の企業と関係をつくることが今後の課題になりそう。やはり NGO としては幅広い支援者に指示されることが重要であると思うので、今後は幅広い支援先の開拓が必要になるであろう。
- ・ マイクロファイナンス自体が日本社会の中ではまだあまり認識されていないので、今後の PFJ のマイクロファイナンス普及・啓発活動に期待をしたい。

以上

株式会社新生銀行

作成：2008年11月27日（木） JANIC

日時：11月18日（火）14時00分～15時00分

会場：新生銀行 本社

回答者：ドナルド・マッキンタイヤー様（広報部長）

柏木正様（広報部）

アッシュ・シャーマ様（コーポレートバリュー部）

グレース片岡様（コーポレートバリュー部）

インタビュアー：富野（JANIC）、井端（JANIC）

記録：清水（JNIC インターン）

.....

連携事例概要

新生銀行は社会貢献活動の一環として、マイクロファイナンスへの支援活動を行う（特活）プラネットファイナンスジャパン（以下 PFJ）を支援している。支援は2005年、フランスに本部を置くプラネットファイナンスの日本支部設立の協力に始まり、現在は、資金的支援と人的支援と場所の提供（事務局スペース・事務機器等の無償貸与）からなる。

.....

1. 質問と回答

■PFJ との連携のきっかけ

本連携は、新生銀行の前 CEO とジャック・アタリ氏（フランスでのプラネットファイナンス創始者）との偶然の出会いによって生まれた。金融のリテラシーを上げる啓蒙活動を行いたいと考えていた当行と、マイクロファイナンスの日本国内での普及・啓蒙活動を活動の1つとしている PFJ とは、目的や問題意識がマッチし、非常に相性が良いと感じている。

日本では他国と比較してマイクロファイナンスに関する認識が低いと感じている。この連携を通して、日本の金融リテラシーを上げ、マイクロファイナンスへの意識を高めることを目的に、当行は PFJ に対して様々な面で支援を提供している。

■新生銀行と PFJ との関係

当行の PFJ への支援は資金型と非資金型とがある。非資金型としては、オフィススペースの提供、スタッフの能力構築、無償スキルトレーニングなどがある。

我々の連携は相互的（インタラクティブ）なものだ。PFJ だけでなく、当行も積極的である。具体的には、定期的に当行の経営陣と PFJ 事務局長のベバクア氏が話し合い、PFJ がどういったものであるべきか、当行の期待はどんなものかを話し合う。資金の提供だけでなく、PFJ が持続可能な組織として活動していくことを重視しているし、是非日本におけるマイクロファイナンスへの意識を高めてほしいと期待している。

新生銀行の CEO も PFJ との関係を貴重かつ重要だと考え、多くの時間、リソース、エネルギーを費やしてきた。KPI（key performance indicator、重要業績評価指標）に関しては、ベバクア氏からコーポレートフィランソロピー委員会（下記参照）へ報告をしてもらって

いる。

■コーポレートフィランソロピー委員会委員会に関して

当行ではコーポレートバリュー部が社会貢献を扱っている。

四半期に一度 CEO や CFO などの幹部 15 名から構成される「コーポレートフィランソロピー委員会」が開かれ、スタッフが委員会に対して社会貢献活動を報告している。ベバクア氏も多くの機会で本委員会にて報告を行なっている。委員会ではこれらの報告をふまえて、社会貢献活動の内容や方針を決定する。

新生銀行は昨年度、実施するイベントや非営利団体への支援の効果を高めるために、社会貢献イニシアティブの転換を行い、社会貢献を「コマーシャル社会貢献」、「戦略的社会貢献」、「地域社会貢献」の3つに分類した。コーポレートバリュー部は、コーポレートフィランソロピー委員会に対して、この分類に沿ってどういったイニシアティブに予算を振り分けるべきなのかを提言している。

■新生銀行のフィランソロピー

実際日々様々な組織から資金提供を求められるが、ステークホルダーがどういった層なのかを上記の分類に照らし合わせて、支援を決定している。

「コマーシャル社会貢献」で行う支援としては、オーケストラ興行、芸術の展示会など1度きりの大規模なイベントが中心である。ターゲットは（既存および潜在）顧客である。「地域社会貢献」としては、例えば、社員の自発的参加によるチャリティウォークなどがあり、目標は社員の地域への貢献である。

「戦略的社会貢献」は、一般に呼ばれる CSR に最も近いだろう。環境・社会・ガバナンス（ESG）への意識向上と、マルチステークホルダーパートナーシップを通じた社会変革を目標としている。PFJ との連携はこの箇所に相当する。

PFJ の活動は、当行のビジネスに関わっていると考えている。また、マイクロファイナンスに関しては、ユヌス氏が受賞する前から大切だと感じており、インドでもマイクロファイナンスの認知度を上げる活動をしている。PFJ のスポンサーとなって連携することで、マイクロファイナンスの日本での認識を上げていきたい。

■NGO を選定する際の基準

コマーシャル、戦略、地域社会貢献の分類中でどのようなパートナーシップに当行が携わりたいのか、当行からリサーチをかけてパートナー先を選定している。

現在、100 もの組織と 60 以上のイベントの支援をしており、いくつかの組織には場所の提供もしている。

■MDGs について

当行が進んで MDGs に貢献する戦略的パートナーを探したわけではなく、結果的にそうなったということが多い。上記のような社会変革を目指したパートナーとの取り組みの中で、たまたま MDGs の目標と重複するものがある、という感じだ。

■「戦略的社会貢献」のパートナー

特に「戦略的社会貢献」エリアでは、社会的イノベーションに価値を置いている。当行は、世界に蔓延する複雑な問題に対してイノベーション、アントレプレナーシップを通し

て解決することを目指している。

その「戦略的社会貢献」のパートナーとして最近選定したのが、ソーシャルベンチャー・パートナーズ東京（SVP）である。SVP は社会的问题に対して先進的に取り組む団体であり、SVP を支援することで日本における社会的イノベーションの認知度を上げることを目的としている。現在 SVP を通して、(特活) バイリンガル・バイカルチュラルろう教育センターと(特活) 女性医師のキャリア形成・維持・向上をめざす会を支援している。

また、我々は戦略的パートナーシップの成果としては、特に女性のエンパワーメントを重視している。例えば、マイクロファイナンスの受け手の大半は女性である。我々が女性にフォーカスするのは、我々のビジネスにとって重要だと考えているからだ。

■PFJ との連携のよかった点、課題点

この連携はすばらしい連携だった。マイクロファイナンスは多くの国で効果的であるので、日本でもさらに拡大させたい。同時に認知度が低いことが課題である。この点に企業がいかに貢献できるのか、発展途上の取り組みである。

さらに、認知度とファンドレイジングの同時進行も求められている。イベントを通しての支援や企業からのスポンサーだけでなく、マイクロファイナンス・クラブオブジャパンを使って認知度を上げたいと考えている。ここではクラブメンバーが3つほど参加したいプロジェクトを提案し、予算を策定し、そこにメンバーが参加するという仕組みになっている。参加者が資金提供をするだけでなく、オーナーとなるのがポイントである。寄付するだけだと、プロジェクトの目標とつながりがない。参加者と目標をつなげ、資金と認知度を上げていく取り組みに積極的に参画したい。

2. 所感・総括

- ・「NGO の提案から支援活動を選ぶ」のではなく、「自社の目標と合致する NGO を選んでいる」ことに驚いたが、それも社会貢献活動の目標設定やステークホルダー分析が明確であるからだろう。
- ・ PFJ の活動は、新生銀行の本業に関連する「金融リテラシーの向上」に非常に合致するものであり、だからこそ長続きする連携であると感じた。
- ・ PFJ の出す結果を求めながらも、PFJ の活動基盤をしっかりと支え、PFJ の自立能力を高めることにも積極的なことに、新生銀行の「NGO」自体への理解を感じた。
- ・ 社会起業家を通して地球規模の問題の解決を目指す、という方針をここまで明確に打ち出している企業は、新生銀行だけではないか。しかし、マルチステークホルダーパートナーシップを最大限に生かせば得られる結果が非常に大きく、今後の活動や成果に期待したい。
- ・ また、このような社会起業家とパートナーを組んだ地球規模課題への取り組みは、すでに特定のイシューに取り組んでいる NGO でも、取り入れて活動効果を広げることが可能であると感じ、JANIC としても是非注目していきたい。

以上

株式会社ラッシュ・ジャパン

作成：2008年9月10日（水） JANIC

日時： 9月4日（木） 11時00分～12時00分

場所： 株式会社ラッシュ・ジャパン 本社

回答者： 椎木 麗様（エシカルコミュニケーションチーム PR スーパーバイザー）

インタビュアー： 富野(JANIC)・井端(JANIC)

記録： 植木（ACE）

連携事例概要

株式会社ラッシュ・ジャパン（以下、ラッシュ）が提供するハッピーシェアプログラムにおいて、エイズ孤児支援 NGO・PLAS（以下 PLAS）が 2008 年夏よりウガンダ共和国にて開始した小学校建設を柱としたルウェロ地域エイズ孤児支援事業が助成先（100 万円）として選ばれ、プロジェクトを進めている。

ハッピーシェアプログラム 概要

内容：ボディクリーム「チャリティポット」の商品代金の全て（消費税以外）を社会的な課題に取り組む個人・団体への助成にあてるプログラム。助成先は事前に決まっておらず、お客様の意見を取り入れながら毎月決定していく。自然環境の保護、子供や動物たちのサポートなどさまざまな分野を対象としており、団体・個人共に応募可能。2008年7月末時点で 24,231 点 50,788,176 円が販売され、36 団体に計 33,460,000 円が助成されている。

期間：2007年9月27日から2008年9月26日までの一年間限定販売として開始。現在、2009年9月26日までのさらに一年の販売延長が決定している。

エイズ孤児支援 NGO・PLAS への助成：

本プログラムにより、エイズ孤児支援 NGO・PLAS（以下 PLAS）が 2008 年夏よりウガンダ共和国にて開始した小学校建設事業について、100 万円を助成している。

1. 質問と回答

①ハッピーシェアプログラム、会社方針について

■プログラム概要

ラッシュはイギリス生まれのブランドである。ハッピーシェアプログラムはイギリスで 2007 年春に始まり、その半年後に日本でも開始した。

各国で本プログラムを行う際の統一ルールは、チャリティポットの収益は消費税以外全て助成金に使われること、助成先は地道で直接的な活動を行う草の根の団体・個人に限ること、の二点である。助成先と助成方法については、日本国内のみでの選考・決定が可能となっている。

■助成先選考の仕組みとポイント

開始当初はお客様による助成団体推薦制度があったが、毎月約 50 団体の推薦があり、応募のあった団体へのラッシュ担当者 2 名によるヒアリング・選考では手が回らなくなってしまった。そこで、可能である限りお客様が団体にラッシュを紹介して団体が応募する形をとったところ、実施がスムーズにいくようになった。また、ラッシュ社員が団体を推薦するというケースもある。社員はラッシュの理念等を理解した上で推薦している確率が高

いので、そういった場合はこちらから団体へ積極的に声をかけるようにしている。

募集対象は個人・団体としてはいるが、波及効果を期待すると個人では限度がある場合が多い。結果として、現在のところ助成先は全て団体となっている。

国際協力を行う団体への助成実績はあまり多くなく、会社としても積極的に選んでいない。なぜならチャリティポットの買い手である日本のお客様の身近で起こっている問題をまず優先したいという思いがあるからだ。

選考のポイントとしては、主に下記の3点が挙げられる。

・身近にあるけれど一般に認知されていなかった課題へ、独創的なアイデアを持って取り組んでいること

・ラッシュの理念を理解した上で応募していること...ラッシュの客層や商品を理解しての応募なら、その後もお客様とのコミュニケーションがスムーズにいきやすいから。

・団体HPを持っていること...HPがあれば、お客様が助成団体に興味を持ったときに気軽にアクセスしやすく、活動を世間にアピールすることができる。

また人件費に使っても良いという助成は珍しいが、それはラッシュが活動自体を重視しているからで、使い道にはとらわれていない。

■助成団体側への要望、課題

助成申請の際に、日々の活動の素晴らしさをもっとアピールしてほしいと思う。そのためフォーマットは用意しているが、アピール不足でもったいないと感じることも少なくない。申請書類の中でのアピール表現は、選考の際の重要な視点である。

また、ある助成先NPOの例だが、その団体に興味を持ってくれたお客様が団体に電話したが、常駐スタッフがいないために誰も電話に出られず、お客様がその団体は本当に活動しているのか疑念を持たれたということがあった。こうしたことも一つの課題だと考える。

■NPO/NGOと関わって改めてわかったこと、良かったこと、期待

選考のポイントとして、「身近にあるけれど一般に認知されていなかった課題への取り組み」があるが、NPO/NGOからの応募を通してそれらを知ることで社員も日々発見があり、社員啓発などの2次的効果を生んでいる。

■プログラム実施で変化をしてきた点、顧客や社内の反応や効果

チャリティポットの売上は当初の予想を上回るものとなった。商品として使いやすいことも売上が伸びた要因かと思われる。ラベルの一部には、団体の活動概要やURLなどを広報として載せているが、お客様の購入パターンとしては、デザインがかわいいから購入する、団体支援者が選んで購入するなどのケースがある。前者のお客様にとっては、チャリティポットの購入を通じて、NPOとの新たな出会いのきっかけを提供する架け橋でありたい。また、支援者にとっては広報の場を提供することで喜びの声をいただいている。

また、ラッシュは店舗スタッフなど含めて総勢約1,200名のスタッフがおり、その一人ひとりへの啓発活動も重要なことと考えているが、ハッピーシェアプログラムを通じて社員の社会貢献への意識が進んでいる。

ラッシュはエシカル・カンパニーだと明言しているが、「エシカル (ethical)」はイギリスでは自分以外の全ての他を尊重するという意味合いで使われている。毎回のスタッフトレーニング（四半期に一度の店長会、副店長会など）で、椎木さん自身もその理念を伝えてきた。現在は社内に理解が浸透してきており、社内でも日常の言葉として使われている。ラッシュは社会活動団体ではなく化粧品会社なので、ただメッセージを伝えるだけでは駄目で、商品に乗せて伝えていくことが大切だと考え、セールスサイドとリンクした伝え方

を意識している。

■助成先との今後のつながりについて

最近では社員と助成団体の連携が進んでいる。例えば、助成先のバイリンガル・バイカルチュラルろう教育センターが毎月開催する親御さん向け手話教室への、社員のボランティア参加がある。ラッシュスタッフが業務での経験を活かし、商品を使ったフェイスマッサージ、ハンドマッサージなどを行っている。スタッフも子どもと接して癒されたり、手話を経験してよい刺激をもらったりしている、良い広がり例だといえる。

ラッシュはお互いにとってハッピーなプログラムになることを望んでいる。助成団体とは今後もこうした繋がりを持っていきたいと考えている。お客様からお預かりしたお金を使つての活動なので、それを団体に渡すだけというような単なる「財団」にはなりたくないという思いがある。

■今後の課題

ラッシュの活動やどんな団体を望むかをまだ伝え切れていないというのが課題としてある。応募の立場からするとラッシュの助成先への要望がわかりづらいため、現在助成している36団体を「Environment（環境）」「Energize（活性化）」「Education（教育）」の3カテゴリーに最近分け始めた。応募者にとってラッシュが特に支援を希望している分野を明確にコミュニケーションするための試みの一つだ。

また、資金提供だけではなく、他の方法での支援や社員がボランティアとして団体に協力するなど、共に活動をするということをより積極的にしていきたい。

■売上が下がればこの活動の実施は困難ではないか？

ハッピーシェアプログラムは商品代金の全てが寄付なので、かなりの覚悟を持って行っているし、その旨を創業者も語っている。ビジネスとしてリスクだとはわかっているが、ラッシュにとって社会的課題に立ち向かって活動する人を支援することはミッションであり、それらが活動を支えている。幸いにして業績は好調で、他のボディクリーム商品全体の売上が伸びる効果もあった。今後も継続的でなくてはならないと考えている。

■ラッシュのCSRについて

ハッピーシェアプログラムが、一般に言うCSRの一つの柱となつてはいる。しかし、CSR、「企業の社会的責任」、という言葉はあまり使いたくない。これらの活動は当然のことで、投資家がないこともあるが創業者マーク・コンスタンティンはじめ純粋な思いから始まったプログラム。他の取り組みについては、化粧品のための動物実験の反対や、環境保護のための簡易包装などがある。今後もこうしたキャンペーンも含め、環境、人、そして動物もHAPPYになる活動へ積極的に取り組んでいきたいと考えている。

②PLASとの連携について（ウガンダでの小学校建設事業）

■PLASとの活動と助成理由

プロジェクト自体の活動はまだ始まったばかりだが、PLASが行った映画上映会やラッシュの冊子でお互いを紹介する、ということがあった。映画上映会では画面にラッシュのロゴを出してお客様のアテンションを引くという申し入れがPLASよりあり、ロゴが出た際にはお客様からの声も上がり、反響があったかと捉えている。

活動地域が日本ではない上に日本から遠いアフリカであるPLASのプロジェクトを選んだ理由としては、担当者からの熱心なアプローチに拠るところが大きかった。本来は書類

選考の結果をラッシュから連絡する形だが、PLAS からは会って主旨を説明したいという要望があり、それに応じた。書類だけなら通っていなかった可能性も否定できないが、会って話を聞いたことで、PLAS の取り組む問題は日本ではあまり知られていないが重要なものであることがわかり、お客様にぜひ知ってほしいと考え助成の決断をした。直接会ってのコミュニケーションの重要性を実感するものだった。

2. 所感・総括

- ・ ラッシュという会社自体が社会貢献の理念を強く持って設立されているため、ハッピーシェアプログラムでの NGO・NPO との連携に関しても、異種同士というよりは近い理念を持つもの同士の協力関係という印象が強く残った。
- ・ お話の全体からは、「今後 NGO に期待すること」として、NGO が社員の社会貢献意識への波及効果や、お客様・社員・会社・助成団体が相互に刺激し合いよりよい社会を目指すための一つのきっかけやアクターとなることを期待されているのではないかと感じた。
- ・ 特に社員への啓発という点では、日常的に店頭でのコミュニケーションでお客様の声をダイレクトに受け、会社理念に賛同し、動物実験を行ったり環境を害したりしない商品に魅力を感じて働いている社員の方が大半であろうことから、社会的活動に興味や理解のある人材をすでに多く抱えていると感じ、そういった素養のある人材への啓発活動がハッピーシェアプログラムを通してさらに活性化していくことを期待したい。
- ・ また、助成団体への要望や課題として、「ラッシュの方針への理解」や「自団体のさらなるアピール」などがあったが、こうした点を助成先団体へ積極的に発信していくことも、NGO の組織力向上に寄与するという形での連携につながるのではないかと感じた。JANIC としても是非伝えていきたい。

以上

エイズ孤児支援 NGO・PLAS

作成：2008年10月10日（金） JANIC

日時：10月2日（木） 10時00分～11時00分

場所：エイズ孤児支援 NGO・PLAS 事務所

回答者：門田 瑠衣子様（事務局長）

インタビュアー：富野(JANIC)、井端(JANIC)

記録：川口（JANIC インターン）

連携事例概要

株式会社ラッシュ・ジャパン（以下、ラッシュ）が提供するハッピーシェアプログラムにおいて、エイズ孤児支援 NGO・PLAS（以下 PLAS）が 2008 年夏よりウガンダ共和国にて開始した小学校建設を柱としたルウェロ地域エイズ孤児支援事業が助成先（100 万円）として選ばれ、プロジェクトを進めている。

ハッピーシェアプログラム概要：

内容：ボディクリーム「チャリティポット」の商品代金の全て（消費税以外）を社会的な課題に取り組む個人・団体への助成にあてるプログラム。助成先は事前に決まっておらず、お客様の意見を取り入れながら毎月決定していく。自然環境の保護、子供や動物たちのサポートなどさまざまな分野を対象としており、団体・個人共に応募可能。2008 年 7 月末時点で 24,231 点 50,788,176 円が販売され、36 団体に計 33,460,000 円が助成されている。

期間：2007 年 9 月 27 日から 2008 年 9 月 26 日までの一年間限定販売として開始。現在、2009 年 9 月 26 日までのさらに一年の販売延長が決定している。

1. 質問と回答

■事業内容

ラッシュのハッピーシェアプログラムの助成金 100 万円を、ウガンダ共和国ルウェロ県のガルウェロ地域での小学校建設費用に使用している。この地域は、1980 年代に国内の混乱の中で、多くの住民が同じウガンダ人により虐殺され、財産や家畜を奪われた上に、子どもが少年兵に取られたり、女性が性的搾取の犠牲となったという悲惨な経験を持つ土地である。現在も、エイズ孤児をはじめ、多くの子どもが満足に教育を受けられずにいる。さらに、HIV/AIDS に対する誤った知識や認識がエイズ孤児への差別や偏見を生み、エイズ孤児を孤立させている。

しかしこのような悲惨な歴史や現状を持ちながらも地域の住民は教育を求め、2003 年より彼らの力のみで学校を作り始めた。しかし、4 年たった 2007 年の段階でも 4 校舎しか建設できておらず、PLAS はその小学校建設費用のサポートにラッシュの助成金を充てている。尚、2008 年 8 月から開始した本プロジェクトだが、ラッシュのハッピーシェアプログラムの助成金だけでは活動費はまかないきれず、その他の資金も充当しながらプロジェクトを続けている。

■これまでのラッシュとの連携

最初は、PLAS のスタッフやボランティアが、天然自然素材で動物実験を行わないラッシュの商品やラッシュという企業自体に対して好感を持っており、是非連携したいという思いで助成金プログラムに応募した。

最初の応募は 2007 年 9 月で、面接まで行ったが、この際は選ばれなかった。しかしその後世界エイズ孤児デーキャンペーンの協賛依頼を行うなどコンタクトをとっていた。その際も協賛には至らなかったが、次回もう一度助成金プログラムに応募してはどうかと提案いただき、2008 年 4 月に再応募し、助成先として選ばれた。さらには、その後に実施した世界エイズ孤児デーキャンペーンの協賛をいただくこともできた。

■ラッシュとのコミュニケーション

これまでは、支援先のウガンダに校舎が一つ完成したので、それに関して報告を行った。基本的な連絡は、ラッシュの担当者に報告書やメールで行っており、ときには電話での相談も行う。

こうしたコミュニケーションの中で、ラッシュの意向としてスタッフを巻き込んだボランティア活動の推進があることがわかった。それからは、ボランティアの協力もお願いしている。グローバル・フェスタ JAPAN2008 の際も、石鹸の提供をして頂いたり、世界エイズ孤児デーのドキュメンタリー上映&トークショー「Moving Africa」への参加もして頂いた。このように、助成金プログラム以外の関係性が広がってきている。

■ラッシュと連携して良かった点

- ・ ラッシュのユーザーと PLAS の活動・支援者の年齢層がマッチしていること
- ・ 担当者の世代が近く価値観が近かったので、感覚の共有ができたこと
- ・ ラッシュが従業員のボランティア活動に非常に積極的であること
- ・ 助成金の資金の用途が自由であること

■大変だった点、気をつけていきたい点

- ・ 最初の応募の際は、ラッシュの商品が好きという理由でラッシュの助成金プログラムに応募した。しかし、好きということ以外にも、ラッシュの助成先の選定方針など事前に理解してから応募するべきだったと考えている。
- ・ 助成金を頂いた後のコミュニケーションの中で、ラッシュのボランティアに対する積極性に気づいたが、もっと早く気がつくことが出来れば、と反省している。
- ・ 世界エイズ孤児デーイベントの報告が少し遅れてしまった点。決まった報告に関しては、A4 一枚以上で、スタートと終了時に報告するのみとなっているが、それだけではなく、途中途中の報告（例えば校舎が完成した際など）は、迅速に行うことを心がけていきたい。

■ラッシュスタッフのボランティア活動について

ラッシュのスタッフへのボランティア活動の推進に対する積極性に気がついた後は、なるべく多くのラッシュスタッフに参加していただくべく、様々なイベントのボランティア募集や PLAS の機関紙を送っている。その際は郵送だけでなく、PDF という形で送付し、スタッフの方へ一斉にメールで送信していただこうに工夫している。

■PLAS の企業連携の方針や選定基準

明確な企業の選定基準はない。今年より団体内に CSR 担当者をおき、勉強会や協働の方向性等を協議している。その結果、下記の3点を大切に連携を考えている。

- ・ 協働によって企業と PLAS、双方に新しい価値が生まれる可能性があること
- ・ 一時的なプロジェクト連携などだけではなく、継続した関係を続けることが出来る企業であること
- ・ 連携の際にお互いの条件や連携の理由を明確に提示し合い、両者がお互いの求めるものを納得・理解した上で、協働に進むこと

また、製薬会社や保険業界（残された子どもの保護という観点から）との協働が PLAS の支援内容と近いので、今後こういった業界をより一層意識し、協賛金を頂くという形よりも一緒に何かを創っていくような協働を考えている。

■今後のキャンペーンの展望

12月に、株式会社イミオと共催してフットサル大会を行う予定である（世界エイズデーに絡めたイベントであり、ラッシュにも協賛をお願いしている。パキスタンで作られたフットサル用のチャリティーボールを使い、参加者へエイズ孤児への差別や児童労働への理解を深めることを目的にしている。実際企業のみがこういったことを主催すると営利目的だと思われるので、そこに NGO が入ることで社会性を演出することができると考えている。

チャリティーボールに芸能人からのサインを頂いて Yahoo チャリティー・オークションに出品することが決定し、有名なサッカープレイヤーやアフリカ出身選手を招くことも考えている。収益はケニアとウガンダの事業、また PLAS の運営費にも充てられる。

2. 所感・総括

- ・ ラッシュのユーザーと PLAS の活動・支援者の年齢層がマッチしていることをメリットとして話していただいたが、やはり協働することでそれぞれが普段はアクセスできないが、潜在的にラッシュ・PLAS 両方に関心が高い層への広報効果があり、お互いに共通するファンを増やすことが出来ていると感じた。
- ・ 一回目の選考に落ちてからも、PLAS 側から積極的にコミュニケーションをとったことが相互の理解につながり、結果協賛や、ラッシュのスタッフのボランティア活動へと連携が広がっていることが素晴らしいと感じた。
- ・ 往々にして助成金プログラムを行っている企業を「単なる助成金プログラム提供先」とのみ捉えてしまう傾向が NGO にはあると思うが、「なぜそのプログラムを行っているのか」「プログラム以外にも企業側が求めていること、連携出来ることがあるか」などの視点を持つことも実は大切だということがわかった。
- ・ PLAS として企業連携の方向性と意思がしっかりしており、またそれは昨今企業側が考える NGO との協働方針ともマッチしていると感じた。今後、様々な業界との連携を期待したい。

以上

株式会社フェリシモ

作成：2008年10月7日（火） JANIC

日時：9月29日（月） 17時00分～18時15分

場所：フェリシモ本社

回答者：村中 英二様（経営企画部 コーポレートスタイルデザイングループ 部長）

上野 友紀様（経営企画部 コーポレートスタイルデザイングループ 課長代理）

インタビュアー：富野（JANIC）

記録：井端（JANIC）

連携事例内容

- 1) フェリシモ地球村の基金におけるプロジェクト支援
- 2) チャリティーグッズの販売

フェリシモは、“いちばん近くにいる人を愛することは、遠い国の誰かを愛することに繋がっている。想いを重ね、愛を分け合うことの大切さ”をメッセージとして「リストリー 想いをつなぐ KIZUNA 革ペアブレスレット」を販売した。このブレスレットの代金の21%が、シェアに寄付され、エイズ活動に充てられている。また同じくシェアエイズ支援として、「エイズと向き合う誓いの指輪 アルモンドレッドリング」も販売している。

1. 質問と回答

■CSR 活動の中でも特に社会貢献を始めたきっかけなど

フェリシモは43年前に大阪で創業したダイレクトマーケティングの企業である。「しあわせ社会学の

確立と実践」という経営理念をもとに、「お客様と一対一で関係を作っていく企業」と思っている。1989年に社名を「felicity（しあわせ）+ssimo（強調を表す接尾語）」で、「フェリシモ」とした。現在、「ともにしあわせになるしあわせ」を中核価値として位置づけ、それ実現するための4つの価値観「良心、発達、関係、創造」を掲げている。

最初の社会貢献活動は、1988年秋発行のクリスマスカタログ「サンタブック」の売上の3パーセントをユニセフに寄付したことである。

経営理念の具現化をめざし、全社的にひとりひとりが「何か自分たちが出来ることを」と考えた。そして、1つのライフスタイルブランドの象徴企画として、1990年に「フェリシモの森基金」を設立した。「フェリシモの森基金」は、一口100円が国内外の植林活動に役立てられる商品である。一過性の買い物ではなく、毎月の注文、継続を前提としたおつきあいの販売方針で、たとえ毎月100円でも、一年間の総額は非常に大きくなる。実際に今まで3億円を超える基金が集まっている。

また、1993年に、世界のために出来ることを全国のお客様と一緒にやっていきたいと考え「フェリシモ 地球村の基金」（一口100円が貧困開発に役立てられる商品）を設置した。今までで2億円の基金が集まり、121のプロジェクトの支援実績がある。

■CSR 活動の方針

CSR、社会的責任の活動というよりは、お客様とのコミュニケーションの中で社会性の

あるムーブメントを生み出していく活動をしていると考えている。

その際下記のポイントを大切に考えている。

①事業性…事業として収益性を確保すること。すなわち、永続的かつ発展的なしあわせ社会の創造を可能とする。

②社会性…基金つき商品、エコロジー商品、親子の関係につながるメッセージを持ったものなど社会に良い影響を与える活動であること

③独創性…独創的な商品の提供

森基金や地球村の基金、基金つき商品などの取り組みは、単に会社の収益の一部を社会貢献に使っていくというのではなく、お客様の社会活動のきっかけづくりを行い、寄付の代行ととりまとめをしているだけである。そこが他企業の CSR 活動と大きく異なるところだ。

また、これらを積極的に CSR 的に PR するのではなく、あくまでお客様の活動の結果を紹介させていただいているだけと考えて「フェリシモ社会文化活動報告書」などを作成、配布している。

会社として NGO 団体に資金援助をするだけでなく、お客様や従業員が深く参加している。そのため、社員が社会貢献に積極的で、最近提案がととも増えている。

こういった活動事態がスピナウトして、社員やお客様と社会活動の架け橋のようなことができれば幸いに考えている。

■ シェアとの連携のきっかけ

シェアとは、地球村の基金で 2005 年の「東北タイ地域保健エイズプロジェクト」への支援をしたのがきっかけで知り合った。その後も同基金で 3 つのプロジェクトを支援した。

KIZUNA 革ペアブレスレットなどの基金つき商品は、商品部の担当からの発案である。エイズに関する活動をしている団体への基金つき商品ということで、商品部担当からの相談を受けた際に、以前から地球村の基金でおつきあいのあったシェアを紹介した。

このように基金つき商品は、たいていの場合商品部担当から発案があがり、社会文化活動担当と相談をしながら進んでいくことが多い。

経営理念としての「しあわせ社会学の確立と実践」が深く社員へ浸透しているため、社員の社会貢献への理解が深く、一人ひとりが「何ができるか」ということを常に考えている。そのため基金つき商品の発案も社員から自発的にあがってくる。

■ 顧客の反応や効果など

昨年 1 年間で、基金つき商品やぬいぐるみ作成参加、ポイントを寄付にくださった方は合計約 15 万人。年間顧客の 1 割程度である。基金つき商品は全商品の 1% 未満。一部の取り組みはお客様個人のブログなどで紹介していただき、広まっている。

■ NGO と連携した理由

フェリシモ自身は社会的な活動を専門に行う企業ではない。そのため、いかに専門性を持つところと組むかということが重要だと考えて、NGO/NPO と連携している。

■ NGO の選定基準

専門性と信頼性。お客様のお金をお預かりして使用するので、間違いは許されない。慎

重に選定して
いる。ポイントとしては、管理費の割合（フェリシモに一定の基準がある為）、過去の公的
機関との連
携実績、財務諸表の公開など。団体によっては、まずはバザーに協力を行うなど、支援先
として決定する前に様子を見ることもある。

■ NGO からのアプローチにはどのように対応して関係をつくっているか。
基金運用については、審査に客観性を持たせるために社内で委員会を作り、承認の場
を設けている。NGO から提出される書類なども担当者だけでなく、委員会メンバーが
目を通す。

■ 今後への反省点、課題
最近は様々な基金付き商品や支援方法、支援プロジェクトが増えてきており、それをわ
かりやすくまとめたり、ある程度範囲を絞ったりすることが課題と考えている。
また、お客様がフェリシモを通して支援をすることに満足し、そこで動きが止まってい
るのではないかと危惧している。フェリシモの支援をきっかけに何か次の活動に踏み出
していただけるようなこと、社会で自分ができることを見つけてもらうきっかけづくり
をもっと積極的に行っていきたい。
一方でフェリシモの社会活動のアピール度が足りていないと感じており、もっとアピー
ルする
ことで連携先としての NGO の存在の認知度も高めたい。

■ 今後 NGO へ期待したいこと
最近途上国で活動する NGO 職員の事故などが增多していることから、特に現地での活動
において、安
全性を重視して危機管理に努めて欲しいと考えている。

■ 今後の展望
今ある支援活動を続けるだけでなく、そこで接点を持った NGO とのつながりを広げて
いきたい。
例えば、シェアへはシェアがプロジェクトの中でエイズ予防啓発の教材をつくる際に、フ
ェリシモの関係業者で安価な縫製メーカーを紹介したことがある。ゆくゆくは、フェリシ
モと連携することで NGO が資金以外の協力を得る機会となったり、自己資金調達力をつ
けることができるようなことが出来ればと考えている。

■ MDGs を意識しているか
意識しており、今年度から報告書にも記述をしている。社会の目標決定に関して貢献し
たいという思いがある。

2. 所感・総括

・ダイレクトマーケティングという、一對一の顧客とのコミュニケーション機会を生かし
た社会貢献内容であることと、その取り組みを「顧客が社会性ある活動を始めるきっか
けづくり」と捉えている点が、活動が長続きし、かつ広がりが期待されるポイントだと

感じた。

- 今後への広がり、顧客への参加機会の提供という点では、是非ボランティア参加の受け入れやセミナー開催などの NGO のリソースを十分に活用していただきたいと感じた。
- ダイレクトマーケティングという業態の企業と連携することで、NGO が普段アクセスできない層の方たちに幅広くつながることが出来るため、NGO にとって広報的なメリットも非常に大きいと感じた。

以上

特定非営利活動法人シェア＝国際保健協力市民の会

作成：2008年9月12日（金） JANIC

日時：9月8日（月） 15時40分～16時15分

場所：丸幸ビル5階 会議室

回答者：森本 由布子様（支援者サービス）

インタビュアー：林（ナマケモノ倶楽部）

記録：植木（ACE）

連携事例概要

1) フェリシモ地球村基金からの寄付

2) チャリティーグッズの販売

フェリシモは、“いちばん近くにいる人を愛することは、遠い国の誰かを愛することに繋がっている。想いを重ね、愛を分け合うことの大切さ”をメッセージとして「リストリー 想いをつなぐ KIZUNA 革ペアブレスレット」を販売した。このブレスレットの代金の19%が、シェアに寄付され、エイズ活動に充てられている。また同じくシェアエイズ支援として、「エイズと向き合う誓いの指輪 アルモンドレッドリング」も販売している。

1. 質問と回答

フェリシモとの連携について

■連携のきっかけ

2003年頃、フェリシモ地球村基金によってNGOをサポートしているという話をシェアのスタッフが聞き、フェリシモ担当者に連絡をとったことが繋がり始まり。

■連携内容

1) フェリシモ地球村基金

当初はタイのエイズ教育に関わる啓発グッズの支援をいただいた。

東ティモールの緊急支援時には30万円と医薬品、医療器具の支援をいただいた。また、栄養ゲームの教材を作成する資金を提供頂き、その教材は現在も現地で使っている。フェリシモとしては、保健教育教材などの目に見える物の形での支援を希望している。支援はその都度の申請ベースで、シェアから提案してフェリシモの了解を得る形である。提案内容をお互いが納得できる形に変えていく、という例はある。また、頂いた資金で保健教育教材を作る際に、コスト削減のためより安く作れる企業を紹介頂いたり、教材を入れるバックを提供して頂いたりもして、その都度の協力関係となっている。

2) 「リストリー想いをつなぐ KIZUNA 革ペアブレスレット」

企画も含めてフェリシモから提案があった。売上金の2%がユネスコへ、19%がシェアへ寄付される仕組みになっている。「エイズと向き合う誓いの指輪 アルモンドレッドリング」も販売していただいております、これは数種類の色と支援テーマを持つ指輪がある中の一つが、シェアへの支援となっている。ブレスレットと指輪の合計で、先日約40万円の振込みを頂いた。振込みの時期などは設定されておらず、その都度頂く形となっている。この支援は、エイズに関わる活動資金としての支援であるが、費目などでの細かい使用用途の制限はないので有難い。こういったムーブメントは長く続けるのが難しいので、継続的に続いていけばなお嬉しいと思う。支援の形は多数あるが、先方が実施しているプロジェクトの中の一部をシェアに頂く、という形は有難い。

フェリシモとはこのように商品及び資金の提供を頂いているのみで、本社が関西にある

ということもあり社員ボランティアの受け入れなどは行っていない。顔を合わせるコミュニケーションが足りていないのが課題である。フェリシモは社会貢献の様々な取り組みをしており、アイデアを出してほしいと言われていたがなかなか思いつかない。私たちからいい提案をしたら実現してくれるだろうと感じる。

■フェリシモと提携してよかった点

一般の人が多くアクセスするサイト（フェリシモの Web サイト）や支援団体リストにシェアの名前を載せていただいているので、外部からの信頼性が高まると感じる。また、買物の中で「シェア」という団体が頭に残るという効果があると感じる。フェリシモの商品購入者がシェアの支援へと繋がった例があるか否かについては、経路が確認出来ないのわからない。しかし、元々国際協力に興味がある人以外にもアプローチすることができるというところが魅力である。シェアだけではできないことである。

■大変だったこと、今後への改善点

フェリシモとの関係で苦労はないが、本社が神戸のため直接顔を合わせる機会を作ることが難しいことが気になっている。担当者同士が顔を合わせることはとても大事だと感じている。今後はシェアから様々なアイデアを持ち込んでいければ良いと思う。

また、シェアの活動は人材育成がメインなので、資金の内、現地や日本の人件費、管理費の占める部分が多い。フェリシモ地球村基金で頂いている助成金の使い道は形に残るものが望ましい。しかし、シェアの活動は人件費や管理費といった経費に多くが必要な為、なかなか調整が難しいことがある。フェリシモに限らず、企業に目に見える物資などの支援を希望される傾向があるが、シェアのようなプロジェクト形態の場合悩みの一つである。しかし、近年企業との関わりあいの中で、目に見えないものへの支援への理解が深まってきているのではないかと感じている。

（「企業全般との連携について」についてはサンスター(株)との連携調査記録を参照のこと）

2. 所感・総括

- ・企業に多い「物資提供」への要望と、NGO の人件費を中心とした資金への大きな需要という両者の相違は、日本の企業と NGO 間関係全体に言える課題である。官セクターも含めてこの課題を認識し改善に向けた方策を採ることは、企業と NGO の連携をより有意なものにしていく上で不可欠だといえる。
- ・商品開発など事業による連携は新しい可能性だと思う。経済的にも対等であり、NGO のメッセージも広範囲に積極的に発信できる。多くの NGO にとってトライする価値があると考ええる。

以上

NI 帝人商事株式会社

作成：2008年10月20日（月） JANIC

日時：2008年10月16日（木） 10時00分～10時50分

場所：NI 帝人商事株式会社 東京支社

回答者：井上 誓吾様（東京繊維資材部 キャンパス資材課）

インタビュアー：玉置（ビラーンの医療と自立を支える会）、富野（JANIC）

記録：川口健児（JANIC インターン）

連携事例概要

NI 帝人商事株式会社（以下、帝人）の開発したエアロシェルターをもとに、災害地や紛争地での緊急支援を展開するピースウィンズ・ジャパン（以下、PWJ）との共同開発によって、緊急災害時や難民支援に使用するテントの開発・販売を行った。

1. 質問と回答

■連携のきっかけ

帝人の開発したエアロシェルターの商品情報を PWJ が入手し、その後、PWJ より帝人側へ相談があった。相談内容は、①災害地における大型テントの欠如、②移動性能のあるテントがない、ということであった。帝人側は支援や寄付という形ではなく、共同開発し、それを購入することならできると、という方針で PWJ に理解していただいた。現地からさまざまな助言をいただき、試作品の共同開発費・制作費は帝人の新商品事業部がもつことで合意した。

海外での使用かつ緊急災害時ということで、PWJ の担当者（当時の今井さん、一級建築士資格保有者）から現地で使用する上での実用的なアドバイスをいただいて、共同開発という形で始まった。担当者は経験や知識が豊富であるだけでなく、構想やビジョン、具体案を投げつけてくれたため、信頼関係が築けた。

■社内での反応

社会貢献ではなくビジネスとしての共同開発だったので、企業としてやるといったらできて当たり前というものがある。完成したバルーン・シェルター（PWJ での名前）を最初に使用したのはインド・グジャラート地震であった。そのときの写真などを経営幹部へ報告した際には理解が経営層にも広がった。

■商品化までの開発、学んだこと

◎現地

帝人が初めて現地に行ったのは、新潟・中越地震のときである。海外フィールドテストはインドネシアのソロンだったが、当時政情不安で会社として渡航禁止令が出ており現地にいけなかった。PWJ の今井さんが輸送の流れ、ロジスティックや電源確保の問題などフィールドテストを行った。帝人はこのような場合の渡航費等は経費としておるが、緊急支援が必要な地域へは渡航禁止が出るのが多く、こういったときに現地にいけない場合がある。

◎組立て検証

現地で組み立てる前に、実際に検証を日本で行う。PWJの場合は、多摩川の河原や帝人の研究所（大阪府）で実際の組み立て方の検証を行った。紙面上で理解してもらうよりも、実際に組み立ててみるほうが理解が早い。その成果として、今では20分で組み立て可能となった。

◎輸送に関して

グジャラート地震被災者への支援で、インドに輸送する際、国際線はよいが、インド国内線での輸送の際には小型飛行機を使うので、機内持ち込みができなくなり、船での輸送になった。その後大きさを二分の一にして手荷物で運べ、現地で連結させて使うように工夫した。他には、発電機の問題があった。現地でガソリンを調達できず、日本から発電機を持っていく形になり、これは今も続いている。

■PWJとの信頼関係構築について

信頼は最初から存在するものではなく、創っていくという認識がある。付き合いが始まり一緒にやっていく中で、組織運営や支援内容を理解し信頼性を創っていく。

■NGOと連携してわかったこと

最初はNGOの運営システムがわからなかった。寄付金やドナー、政府からの援助などの資金によって運営されているという点に関しては、PWJとの共同開発の中で徐々に理解していった。支払いに関しては悩んだが、企業として譲れない部分があり、PWJの理解のもとに当初半額前金で支払ってもらった（現在は全て前金）。NGOは資本金がなく担保がないために与信がおりない。決算書が出てこないのも、基本的には与信枠がおりない。

■今後の販売について

◎海外への販売

海外に関しての販売は現在のところ厳しい。海外現地にディーラーがいなくてできないので、今後、販売網の構築を検討する。商品の販売だけでなく、アフターサービスやメンテナンスなども担当できる販売網が今後は海外に必要になってくるだろう。これら販売網がなく、代理店のみ進出すれば、現地で技術が盗まれたり倒産という危険性がある。

◎国際機関・NGOへの販売について

国際機関への販売は販売窓口がどこにあるのか分からないので、PWJから普及していくことを期待している。PWJは専用モデルというわけではないが、実績のあるNGOなので他機関へ広めることが出来ると思う。NGOへの販売に関しては、横のチャンネルから拡大することを願うが、実際はそういったNGO間のつながりが希薄であるように感じ、厳しいようだ。日本赤十字は、テント内で手術等の医療を行うので、そういったことに優れたテントを扱う企業とのつながりがあると思うので、NI帝人商事としてはアプローチをしていない。NI帝人商事の扱うテントは大容量なので大人数を収容する際に向いている。

◎他企業への販売について

現在はある企業向けに、国内の緊急災害の用途という形で年間数十機を販売している。イベント等の別の用途にも使えるテントとなっているが、同社はCSRの一環として緊急災害時に備えた準備をしている。PWJ経由で販売し、PWJにも利益がいくようなシステムである。こういった利益還元システム、大きく言えば共同開発した商品を販売する

際のビジネスの道義を守っていること、がPWJとの関係が継続している大きな要因の一つになっている。

■ 帝人ホールディングのCSR室との連携に関して

帝人ホールディングにはCSR推進室があり、帝人グループ全体のCSRを行っている。今回の事例はビジネスとしての共同開発・販売としての認識なので、基本的には報告をしない。このような関係をCSRとして捉えると、ビジネスラインから逸脱する危険性がある。しかし、災害時での活動は報告する。災害時を除いては、企業は利益をあげる部門にあたる。社会貢献の部分は社会貢献のセクターがやるべきである。企業は本業の部分を絶対に崩さない。その意味ではPWJも一お客様である。

■ MDGsに対する意識

あまりMDGsは意識をしていない。MDGsにビジネス的発想があれば加わりたいと考えている。NGOはビジネスの思考を排除したところから始まっている。非営利セクターへの物資提供は提供した段階で終了であるし、財団の設立した企業に関しても、本業のビジネスで利益が上がらなければ財団も継続的ではない。PWJの行う支援と帝人のビジネスが合致したのが、今回のケースといえる。今回のように継続してやっていく為には、ビジネスラインが必要になってくる。今回の事例に関しては、それ以外にも、ビジネスマインドをPWJ側が理解してくれたということも挙げられる。

2. 所感・総括

- ・ ビジネスの一環として、NGOの経験・知識を活用した適性技術の共同開発は、先駆的な事例で今後も普及することを願う。
- ・ ビジネスの概念は持続的である一方でNGOから受け入れられない部分が否めない。こういったビジネスの必要な概念に関して、NGOも今後は理解していく必要を感じた。
- ・ 特に「良い付き合いはビジネスを通じて、商売と支援が合致したところにある」という言葉にNGO側の課題を突きつけていただいた。

以上

特定非営利活動法人ピースウィンズ・ジャパン

作成：2008年11月13日（木） JANIC

日時：10月21日（火） 10時30分～11時30分

場所：(特活)ピースウィンズ・ジャパン様 (PWJ) 事務所

回答者：山本 理夏様 (海外事業部 チーフ)

インタビュアー：井端 (JANIC)・富野 (JANIC)

記録：清水 (JANIC インターン)

.....

連携事例概要

(特活)ピースウィンズ・ジャパン (以下、PWJ) は帝人㈱(当時、現在はNI 帝人商事㈱：以下、帝人) のイベント用テント「エアロシェルター」をもとに、緊急災害時や難民支援に使用するテント「バルーンシェルター」を共同開発し、実際の支援現場での活用と販売を行ってきた。このほかにも、支援への参加を拡大するため、顧客巻き込み型の仕組みづくりなどを通じてさまざまな企業と Win-Win の連携を構築している。

.....

1. 質問と回答

■きっかけ、開発経緯

PWJ が災害支援用の大型テントの開発を考えていた時期に、偶然新幹線の車内広告でエアロシェルターの存在を知り、PWJ から帝人へ改良を提案したのがきっかけである。PWJ の建築担当の技術者が帝人側に必要なスペックなどを伝え、双方で協議を重ねながら開発を進めた。

開発に要した期間は約半年であり、比較的スムーズに進んだ。具体的には、2000年7月に大阪で初の打ち合わせを行い、改良点の整理や技術面のすり合わせなどを経て11月にプロトタイプが完成した。その後インドネシアで1ヶ月間の実地試験を行い、2001年1月には開発がほぼ終了した。実地試験の結果、テント本体が小型機に手荷物として持ち込めず、2分割して持ち運ぶように改良された。また、3ヶ月程度の長期にわたって避難者がバルーンシェルター内で生活するという当初の構想が現実的ではないと分かったほか、風や雨に対する耐性についても有益な知見が得られた。開発費用は帝人が拠出し、インドネシアでの実地試験の費用はPWJ が負担した。

■現地での成果、反応について

海外で実際の支援活動に使用したのは、2001年1月のインド西部地震の被災者支援と、2002年のアフガニスタン国内避難民支援の際である。主に避難民の登録や物資の配給拠点として活用され、一時は学校の仮校舎の役割も果たした。大きな空間に多数の人やまとまった量の物資を収容・保管できること、設置に時間がかからず緊急事態にも迅速に対応できることなど、バルーンシェルターの特長が現場で生かされた。また、大きくて目立つことから、キャンプ内のランドマークとしても役立った。

ただ、インド西部地震の際は、本番での初使用で通関の事情などにも明るくなかったため、軽量で持ち運びがしやすいという特長を生かして第一陣が現場に携行することができ

なかった。もともと家族用のテントが届くまでの一次避難所として使うことを想定していたが、家族用のテントと同じタイミングになってしまったため物資の配給拠点にしたという事情がある。持ち込みが遅れたのは反省点だ。

■国内での使用

2004年に起きた新潟県中越地震の際は、震災発生翌日にバルーンシェルターを立ち上げ、避難所として活用した。以前からバルーンシェルターを使った震災支援に関心を有していたイオン（株）と連携し、新潟県小千谷市内のスーパー、ジャスコの駐車場に設置。自家用車などで駐車場に避難してきていた被災者に入ってもらった。大規模な余震が数日にわたって続いたため、自宅や体育館・公民館などの避難所で眠ることを心配する人が多かったが、バルーンシェルターは空気で膨らませる構造で落下物などの心配がない点が、被災者には好評だった。一時は400人以上がバルーンシェルターで寝泊りしていた。

これをきっかけにイオンは、ジャスコのような郊外型店舗の防災対策として、バルーンシェルターを全国の拠点となる店舗に配備している。また、2007年に締結された川崎市と新日本石油株式会社の災害時協定に、バルーンシェルターの活用が盛り込まれた。

■バルーンシェルターの販売

バルーンシェルターを災害対策などに幅広く活用してもらうため、PWJでは上記の企業や自治体などに販売してきた。今年からバルーンシェルターの販売を行ってきた部署を独立させ、別会社として販売を継続している。帝人の担当者も必要に応じて納品時などの説明の場に立ち会う。納品時には実際の使用経験から得たノウハウや注意点も伝えるようにしている。バルーンシェルターを使用した防災訓練に参加することもある。

■連携してよかった点、課題

企業の高い技術力を生かし、NGOの支援現場のニーズにマッチした製品を共同開発できた。スピードを要求される緊急支援で手段の選択肢が広がったことは、連携の直接的な効果といえる。

課題としては、メーカー側と販売側でお互いの役割をより明確にすることが挙げられる。現状では責任の所在がややあいまいだと感じられる点があり、早急に対応したい。また、避難所などとして長期間にわたり使用するケースを想定すれば、雨対策をはじめとする居住環境の改善にもさらに取り組む必要があると思う。

■企業との連携方針について

以上のケースは企業との連携の一例であり、PWJは資金調達や支援者拡大の取り組みにおいてもここ数年、企業連携に力を入れている。寄付する側とされる側の一方的な関係ではなく、企業側にも十分なメリットを感じてもらえるWin-Winの関係を構築できるよう努めている。

連携のパターンとして特にこのところ目立っているのが、顧客や社員をはじめとする企業のステークホルダーを巻き込んだ形だ。たとえばクレジットカードのポイント寄付、クリック募金、寄付を組み込んだ商品の販売などは、企業が仕組みをつくり、一般の消費者がそれを利用して手軽に国際支援に参加する方式といえる。企業は社会貢献に対する積極姿勢を効果的にアピールでき、消費者にとっても選択肢が広がる。こうした仕組みができることで、従来の支援者の枠を大きく越えて多数の市民・消費者の理解と協力を得ること

につながると考えている。

取り組みやすい方法の一つに PWJ のフェアトレード商品の利用がある。特に東ティモール産のコーヒーは、現地の生産農家に対する技術指導から輸入・販売までを一貫して手がけており、支援地と直接つながっている。他の商品も、チャリティではなく物の良さにお金を出していただく、というつもりで選んでいる。最近では企業のなかで、ギフトやポイントの交換アイテムなどとしての利用が広がっている。

PWJ に必要なのは、支援参加の方法を複数用意することだと考えている。社員のボランティア参加を促進したい、消費者にアピールしたい、など、企業側にはさまざまなウオントがある。PWJ として様々な連携方法を学び、新しい企業との出会いのときのために複数の引き出しを用意しておくことが重要だろう。

また、社員や消費者巻き込み型の連携が増える一方で、100 万円、200 万円といった金額を毎年寄付してくださる企業もある。こうした寄付はメディアなどには取り上げられにくいですが、PWJ の活動を真に理解して地道に金銭的な支援をしてくださることに對し、きちんと感謝を伝え支援の成果を報告することが大切だと考えている。

2. 所感・総括

- ・ NGO の活動に役立つものを、企業の技術に目をつけて提案し、協働で開発し、それを外部にも広めていくという点で、それぞれの得意分野を生かした広がりがある事例であると感じた。
- ・ 特に人の生命に関わる場面で使用されることが多い性格を持つバルーンシェルターの販売を、災害時での運用ノウハウを持つ PWJ が行うことは、購入側や使用する被災者にとって非常に必要で重要なことだと感じた。
- ・ PWJ の企業連携への方針として、複数の連携の引き出しを用意しておくことが重要と考えているところが、多様な企業との win-win 関係をつくる秘訣だろうと感じた。

以上

花王株式会社

作成：2008年09月26日（金） JANIC

日時：9月25日（木）13時35分～14時45分

場所：花王株式会社 茅場町事業場

回答者：高内 美和様（コーポレートコミュニケーション部門社会貢献部主任）

インタビュアー：米良(Oxfam)、富野(JANIC)

記録：川口（JANIC インターン）

.....

連携事例概要

花王株式会社（以下、花王）はアースウォッチ（以下、EW）と協働し、「花王・教員フェローシップ」を実施している。このプログラムは、夏休み期間1～2週間、教員をEWが運営する海外の野外調査にボランティアとして派遣し、その体験を教員の教育の現場に活かしていくという内容になっている。

.....

1. 質問と回答

■連携内容

花王はEWの主催する「海外野外調査プロジェクト」から地域・日程等を考慮し、毎年5件程度ピックアップをする。その5つのプロジェクトに対して、「花王・教員フェローシップ」という形でプロジェクトの参加費用の一部を花王が支援し、小・中学校教員をEWが運営する海外の野外調査にボランティアとして派遣し、その体験を教員の教育の現場に活かしていくという内容になっている。EWが持っているスキームを花王がカスタマイズするというのがベーシックにある。EWの海外でのノウハウと花王の国内でのブランド力というお互いがもっていないスキルを補い合う補完関係がそこにはあった事例になっている。

■連携のきっかけ

花王は、当時、社会貢献活動として「理科実験講座」の出前授業や「花王・みんなの森づくり活動」を展開していたが、それら既存プログラムの見直しを行っており、今までの社会貢献活動で得た学校現場との直接コミュニケーションの機会を通して、①NPO/NGOと協働できるプログラム、②グローバルに展開できるプログラムを模索していた。また、仮に国内での活動であってもいずれ海外に拡大していくとの意思もあった。

そのような状況下で、EWの方から花王社員へのフェローシップ参加の協働の話をいただいたが、花王はボランティア休暇を設けておらず、ボランティア活動に対して社員の士気があまり高くないことを理由に、この協働案をお断りした。しかし、花王としては社員のフェローシップ参加とは違う形でのEWとの協働を考えていた。他の社会貢献事業としては、社員が教育機関へ理科の出前授業を行っており、教職員とのつながりがあった。残念ながらこのプロジェクトは、現役の研究者が出前授業に行くため、業務との調整が難しいところもあり、フェローシップを通じて環境教育に寄与できないかと考えた。その提案を花王からEWへしたところ、EWではすでに欧米で教員を対象にしてプログラムを行っ

ており、日本で花王による教員フェローシップを開始した。

■フェローシップの仕組み

フェローシップの流れとしては、1年に1度、教員が休みである夏休みの期間に行う。EWはグローバルに展開しており、100を超えるプログラムを持っており、その中から花王が安全性や地理的・期間的に可能なものをEWと協議を重ねて、5プログラム程度を選ぶ形になっている。そして、日本の夏休み期間中に教員が現地で調査をしている専門家のところへ派遣されボランティアという形で調査の補佐をする内容となっている。

帰国後は、報告書の提出と報告会の場を準備している。教員自身が体験したことや感じたことを学校だけでなく、地域の子どもにも伝えることを意図としている。1人の教員からの普及効果に期待している。

■アースウォッチ・ジャパン様との連携のきっかけ、選定理由

花王としては、自社の社会貢献活動の基本方針・分野と一致しているNGOと協働する。このプログラムにおいては、①グローバル、②教育、③環境という花王が求める3つの視点を軸に考えた。さらに加えて、EWは活動実績と専門性と信頼性があり、協働にいたった。信頼性の測り方は難しいが、基本的なことができている、あとは連携のコミュニケーションの中で、相手が何を求めている、何をやりたいかを汲み取り相互理解を深めていく。

■本事例を通して大変だったことや今後の改善点 課題、良かった点

課題としては、EWの日本での知名度が挙げられる。その部分に対して花王が持っているリソースを使って何かできないか検討している。その辺に関しては広報の段階で意識している。それ以外としては、「野外調査体験」の持つ広い意味をいかして上手に伝えていくかということや教員という限られた方々に対する広報活動の検討がある。

良かった点として挙げられるのは、EWが持っているプログラムを花王用にカスタマイズできたこと。

■感じている効果や反応

このプログラムは6年続けているが、反応としては、参加した教員から報告書をもって、様々な意見を頂き、それを汲み取ることは出来ない。しかし、プログラム参加をきっかけに、参加者間の横の交流ができた。教員が得たこの経験は、彼らの人生に活かせる。これは素晴らしいことなので、いずれ社員にも活かさせられないか検討中である。

教員による活動報告会は社内的にオープンに行っているが、休日のため参加は難しいのが現状である。

■社会貢献への取組みと他のプログラム

自社企画プログラムとしては、「次世代を育む環境づくりと人づくり」を掲げ、その中に環境、教育、芸術・文化の三本柱がある。

本業でシャンプーとコンディショナーの容器が同じため、シャンプー容器にキザミをつける容器の識別ができるようにし、業界全体の統一となった経緯があり、誰でも使いやすいモノづくり、誰もが暮らしやすい社会という考え方からバリアフリー社会の推進活動は社会貢献活動の原点となっている。協働という部分で言うと、2000年より財団と行った環境活動が最初である。当時、NGOやNPOは今ほど育っておらず、当時信頼の置けるパート

ナーということで財団を選定した。また、社会貢献に対する会社としての姿勢は、1995年に担当者を置き、1998年には社会貢献に関する担当室を設置し、2004年には社会貢献部を設けた。

上記以外のものでは、社員参加型の活動として、ハートポケットクラブがある。これは社員の給料から天引きされる端数プログラムとして活動している。これはクラブの基金の使途、支援先などすべて会員の代表である運営委員に決定権がある。現在約1,800名の参加がある。

■プログラムの継続性

1つのプログラムは約5年～10年行う。社会の流れは速く、毎年、その時の社会にマッチしているか検討をして継続の有無を決定する。ただ、どのプログラムも半永久的には続かないので、微調整をし、スキームを変えて社会の変化に対応していく。

■今後「NGO」へ期待したいこと

一番求めているのは専門性である。それ以外には、広い視野・確かな目というものも必要になってくる。また、これは組織運営という部分であるが、スタッフが少ないというのも問題点としてとらえている。人数が少ないと、協働することでかえってNGO側の負担を重くしてしまうこともあり得る。このようなNGOの実情にも目を向け、インフラ整備への支援も必要であると考え。しかし、根本的な解決としては、社会の仕組みを変える必要がある。

■CSRの戦略（特に国際協力の分野）において、MDGsはどの程度意識されているか

MDGsに関しては、あまり意識をしなかった。花王としては、社会貢献プログラムの対象国は、花王の進出している国というのが基準となり、MDGsの対象国とはマッチしていない。とはいえ、このような対処がいいのか模索しており、MDGsへの取組みも今後検討をしていきたい。

社員が中心になって進めているハートポケットクラブの方では、支援先の国は特に基準がない。会社はマッチングギフトという形で支援を行っている。クラブの活動を通じて、MDGsに対する取組みは今後も期待できる。

■社会貢献内における国際協力

マッチングギフトという形で、関連会社の要望に対しては支援しているが、それはごくわずかなのが現状である。社会貢献活動に対しての拠出額は社会貢献では、現段階で把握していない。

■花王グループ関連会社でのCSR

CSRに関しては、本社が主体になりポリシー等を決め、それを関連会社へ流すシステムになっている。

■CSR推進に関してのガイドライン

ガイドラインはある。

■企業内における社会貢献活動の流れ

企業は何か新しい取組みを始めた際、スピードは速い。従って、CSRという言葉が流行り、そういったことに注目しなかった企業も、今では何かしらの取組みを始めている企業は少なくない。また、形に残るという理由で何かシンボリックにやっている企業もある。

大きな特徴の一つとしては、日本企業と、外資企業の違いもあると思う。

2. 所感・総括

- ・ 本業を通じた CSR が叫ばれる中で、NGO と企業の特徴を上手に活かした形の社会貢献活動であり、今後はもっと花王のブランド力を活かした広報が期待される。
- ・ 教員から発信する波及効果を狙ったこのプログラムであるが、それが社員や花王の消費者にも広がることによって、学校・地域といった一定の範囲を超えたものになればなお良いと思う。
- ・ 長期的視野を持ち、いち早くこのような制度を導入している例であるが、この取組みをもっと多くの社員の方に広げるような社内でのインフラを整えていただければより効果的で、社員の方々の更なるキャパビル、士気アップにつながると思う。
- ・

以上

特定非営利活動法人アースウォッチ・ジャパン

作成：2008年10月17日（金） JANIC

日時：10月15日（水）10時30分～11時45分

場所：（特活）アースウォッチ・ジャパン 事務所

回答者：小林 俊介様（事務局長）、鈴木 克芳様（事務局次長）

インタビュアー：林（ナマケモノ倶楽部）、富野（JANIC）

記録：清水（JANIC インターン）

.....

連携事例概要

特定非営利活動法人アースウォッチ・ジャパン（以下、EW）は花王株式会社（以下、花王）と協働し、「花王・教員フェローシップ」を実施している。このプログラムは、夏休み期間1～2週間、教員をEWが支援する海外の野外調査プロジェクトにボランティアとして派遣、その体験を教育の現場で活かしてもらうという内容である。

.....

1. 質問と回答

■ 連携内容

EWの本部はアメリカにあり、ヨーロッパ、オーストラリア、日本の4拠点で活動している。世界各地で、環境保全の野外調査を行っている研究者を支えている。科学者の研究テーマは様々で、海洋調査、生物多様性調査などがある。EWの研究者支援は資金協力だけにとどまらず、野外調査に一般市民をボランティアとして参加させる体験型のプロジェクトである。世界中から集まったボランティアは研究者のデータ集めを手伝う。一般市民が直接参加して世界中の環境保全活動に力を貸している点がポイント。地球の環境は一般人が意識を変えなければ守ることができない。このように市民が実体験を通じた意識を持つことで彼らの生活習慣を変えることができる。実際に体験したことはけっして忘れない。

EWには世界中の研究者から年間500件程の論文申請があるが、支援が認められるのは100件程度である。審査は本部（アメリカ）が担当しており、どの論文も世界中にいるEWの審査員のうち3名に送られ、その3名ともが認めた提案だけがプロジェクトとして採用される。調査対象地として途上国と先進国の区別はない。第一に考慮されるのは安全面と研究内容である。一方EWジャパンはボランティア管理が主な業務である。

「花王・教員フェローシップ」では現在、年間5プロジェクトに10名の教師を市民ボランティアとして派遣している。教師は夏休みも忙しい方が多く、派遣人員のボリュームとしては現状が適正水準と考えている。

■ 連携のきっかけ

教員フェローシップは、EWアメリカ（ボストン）が企業とのコラボレーションプログラムとして行なったのが始まりである。学校に戻った先生たちが子どもたちに写真、画像を見せて授業をしたのが好評であった。やがてマサチューセッツ州の多くの学校に広がり、同州にある企業が飛行機代、EWへの参加費を全てサポートしてくれるまでになった。この

プログラムの体験をもとにした授業カリキュラムや、体験した教師間のネットワークも作られるなど発展していった。やがてイギリス、オーストラリアでも行なうようになったので、日本でもできないかと思い、企業にアプローチしていたときに、教育に関心の高い花王に興味を持っていただいた。花王からのプログラム内容に対する特段の注文点はなかった。世界中たとえ僻地でもこのプログラムをマネジメントできる EW ジャパンの実施能力を評価していただいたのだと考えている。他の企業へアプローチしたが、現在のところ花王としか組めていない。

■ 研究者の反応

研究者にとってボランティアの存在ほどありがたいことはない。研究者は多くのデータを必要としており、そのための人員確保や費用の負担は大きい。野外調査の研究は非常にコストがかかるが、自然科学の基礎分野の研究というのはなかなか産業界からの支援が受けられない。この現状に対してのサポートも目的のひとつである。

また、ボランティア参加者は研究分担金として参加費を負担している。ボランティア活動を通して研究者から多くのことを学んで帰ることができるという教育的側面を重視している。

EW のプロジェクトの特長は世界から集まった研究者とボランティアの交流と体験であり、研究者としても一般市民に対して自らの研究をオープンにできる。プロジェクト中の調査活動での共通言語は英語であり、研究者は EW に毎年成果報告をすることが義務付けられている。

■ ボランティアとしての参加

ボランティアで得られる経験から、教師たちだけでなく、学校の子どもたちも多くを学ぶことができるだろう。また、参加者は野外調査を支援すると同時に様々な国籍、人種のボランティアと寝食を共にし、本心の国際交流ができる。日本の文化や日本人の考えを教えることもできる。それによってプロジェクト終了後も長い間交流が続くこともある。プロジェクトで出会った教師が互いの学校と姉妹校提携を結んだ事例もある。また、途上国に行った時に現地の環境だけでなく人々の生活に触れることもある。

ボランティアに来るのは教師だけでなく、ビジネスマン、主婦、定年退職者など多種多様。規模はプロジェクトによって異なるが、平均1チーム5~8人。人数が多ければいいというわけでもない。大人数での活動は生態系を侵す場合もある。また、移動に車や船を使う場合、人数に制限がある。1チームを管理する最適な人数がこれだと考える。世界各地で年間100くらいのプロジェクトを行い、世界で4000人のボランティアが調査を手伝う。これまでで計9万人のボランティアが参加した。

日本でも去年、今年と富士山のチョウのプロジェクトを行った。このプロジェクトは世界からの参加者の皆さんも大満足してくれ、いい経験ができたと評価していただいた。また、企業に勤めている人など、普段休みをあまり取れない人向けに週末だけ、1日だけの国内プロジェクトも行っている。一部プロジェクトは企業から支援をいただいているものもある。花王はこのような国内プロジェクトには特に関わっていない。

■ 花王と組んで

花王は定量的結果ではなく、学校の先生が実体験を話すことによって、次世代を担う子どもたちが新たな教育的刺激を受け、自分を取巻く世界の様々なものに興味を持つという

このプログラムの実質的な価値に理解を示し、資金を提供してくれている。

このプロジェクトは形としては残りにくいし、地道な積み重ねや日々の取り組みによるものだけれど、次世代の育成にとって非常に重要。また、長い目で見れば先生は生涯、何千人もの子どもを受け持ち、彼らに自分の体験を伝えることができる。花王はそこに注目してくれている。これはとても有意義なことなので、もっと他の企業にも参加してほしい。

花王社員のフェローシップへの派遣はないが、このプロジェクトの成果が出ているという話が社内で広がり、盛り上がっている様子なので今後に期待している。

企業側からも社員が参加するなど、お互いが得るものがある win-win の関係でないと本当のコラボレーションにはならない。互いに一緒になってやっていく、というやり方をやらないといけないと思っている。

■ 連携先を決める基準

EW にとって企業の規模は関係ない。また、大切なのは EW のミッションに賛同し、支援してくれることで、特にガイドラインなどで特定の分野の企業を避けることはない。例えばイギリスでは、石油会社であっても EW に現場の生態系調査を委託し、その結果を検討した上で石油発掘を行った、というコラボレーション事例がある。

どんな企業にとっても、コラボレーションに参加することでその体験が社員の仕事や個人的な生活に活かされることがポイント。コラボレーションを受け入れる企業はその時点ですでに変化できる素地があると考えている。

ただ、EW の活動に賛同できない、あるいは、そのような事例があったわけではないが EW を利用しようとする企業とは手を組めない。

■ 「花王・教員フェローシップ」に対する今後の展望

プロジェクトに参加した教師は EW と花王に報告書を提出し、報告会を開く。報告書、報告会を通してこのプロジェクトを広めている最中であるが、今後は報告書を 1 冊にまとめて、まだ知らない先生たちに広め、興味を持って参加してもらいたい。日本でも参加した教師間のネットワークが出来上がっている。

アメリカのように授業カリキュラムができたり、ネットワークがもっと広がっていくといった今後の発展を願っている。アメリカは規模が大きいしこれまでの積み重ねもあってフィールド数も多く、年間何百人単位で教師が参加している。

■ 企業連携への期待

我々の活動を通して人々が大きな経験を積み、異文化を理解する国際人として育つことを多くの企業に理解してほしい。EW がその機会を提供していることを知してほしい。

アメリカやヨーロッパ、オーストラリアでは EW の知名度は高く、ほとんどの人が知っている。Financial Times において EW は「企業がコラボレーションするメリットのある NGO/NPO (国連関係含む)」として世界の 11 位に選ばれた (2007 年 7 月)。

海外ではこのような知名度を背景に、企業にとってコラボレーションする広報上の魅力が生まれている。我々もアメリカ、ヨーロッパ並みの大きな存在にならなければならないと思う。

日本の企業はステークホルダーに説明しやすい支援を行う傾向にあるが、支援内容を見ると国際水準には至っていないと感じる。日本企業はグローバル企業として存在しているのだから、活動もグローバルになってほしい。例えば、日本の環境技術は世界一。だが、それに伴う環境教育を社員にできているとは言えない。

我々のプログラムを通して社員に国際的な環境意識を持っていただくことも可能であるし、そうやって国際レベルを学び、国際人を育ててほしい。

日本の企業は技術を持っているのだから、後は意識を変えればいいだけである。国際的な環境意識を身につけ、アメリカやヨーロッパと肩を並べてほしい。

2. 所感・総括

- ・ フェローシップに教員を派遣することで、彼ら自身だけではなく、今後彼らが受け持つ子どもたちにも得られるものが多くある。長期的視点を持てている連携だと感じた。
- ・ 国際的な水準の環境意識の普及という、確固とした使命を自分たちの価値として持ちつづけるその姿勢が EW の強さだと感じた。
- ・ 花王との連携に関しては、教員向けフェローシップだけでなく、今後は社員自らのボランティア参加が実現すると尚よいと感じた。そのためには、花王内部の社内整備の問題もあるかと思うが、EW からも働きかけを継続して、ぜひ実現していただきたい。

以上

サンスター株式会社

作成：2008年9月3日（水） JANIC

日時：9月3日（水） 13時30分～14時30分

場所：サンスター東京

回答者：吉田 智子様（広報室）

インタビュアー：米良(Oxfam)・富野（JANIC）

記録：小川（ハンガー・フリー・ワールド）

.....

連携事例概要

サンスター株式会社（以下サンスター）は特定非営利活動法人シェア＝国際保健協力市民の会（以下シェア）の25周年記念企画“いのちを守る”の年間パートナーとして、基本的な医療・保健サービスの提供に協力している。

.....

1. 質問と回答

■連携内容

シェア25周年記念のゴールド・スポンサーとして、国内外の厳しい生活環境にある方々に対する、HIV/AIDSを含む保健分野の支援を行っている。

■連携のきっかけ

2005年の「第7回アジア・太平洋地域エイズ国際会議」への参加をきっかけに、社会貢献活動の一環としてHIV/AIDSの活動を始めた。その活動の一環として2005年にシェアが開催しているHIV/AIDS啓発のライブイベントに、レッドリボンのオブジェを置かせてもらえないかという依頼した。2007年のライブイベントには広告協賛として参加。その流れでシェアの活動を知るようになり、国際保健全般で実績もありHIV/AIDSに熱心に取り組んでいることで注目していた。その後、シェアより25周年記念のパートナーになってほしいと依頼を受け、今回の連携が実現した。

社内における活動の背景としては、「常に人々の健康の増進と生活文化の向上に奉仕する」という社是に合う活動が大前提にあり、社員が納得して取り組める社会貢献活動を模索していたところ、社員の発案がきっかけでHIV/AIDSの活動が始まった。この活動は草の根で活動しているものである。

■社内での反応や効果

最初は何でエイズなの？という反応もあった。HIV/AIDSは自分たちの問題として捉えにくい環境があるので、国内での啓発は継続して行っている。企業として協賛という形で貢献しているということだけでなく、できるだけ社員の参加・フィードバックができる場を作っていくことを意識して活動している。職場は市民に啓発するには最適な場所なので、同時に社内啓発的な意味をもって取り組んでいる。また、シェアからも積極的に様々な提案を頂いている。

効果としては、募金活動などで協力してくれる人が増えた。エイズデーの前後は役員自らレッドリボン・ピンバッチを身につけてくれたことも効果的だった。

反対意見としては、表だって批判されたことはないが支援金をどのように使っているのかということ聞かれることもあるので、社員への情報提供や報告には責任を持って行っている。

■NGO との連携を視野に入れた理由

NGO の協力なしにはできないという意識があった。それぞれの専門性があるので、自分たちが必要なことが軸にあって、そこにフィットする企画などを持つ NGO と連携をとるといった形をとった。

■本事例の連携先 NGO の選定理由

今回の事例では年間を通じての支援というところが初めての依頼であったことと、しっかりと NGO 活動をしており、企業も学んで社内にフィードバックできるというところからシェアと連携した。

■NGO と連携してわかったこと、良かったこと、課題

単発ではなく継続して地域の役にたつ活動を社内に伝えていけるという点がよかった。

両者の課題としては、社員啓発に積極的に取り組んでいくことと、現状この活動の意味を社内に発信できていないので、社員へのフィードバックの機会を作る事を課題としている。今後は、単なる活動の経過報告をするのではなく、そのプロジェクトのもたらした意義・インパクトを伝えていきたい

■（今回の経験を踏まえて）今後 NGO へ期待したいこと

企業と NGO でお互いの組織の目標は異なるが、市民社会を育てるという点からその背景にいる社員にどんなことを訴えられるのかを共通の問題意識として NGO も企業も活動していくとより良いのではないかと。

■CSR の戦略において、MDGs はどの程度意識しているか。

HIV/AIDS に関しては結果的に MDGs が関わってくると思うが、MDGs を意識しての取り組みを行っているわけではない。

■グループ会社での取組み

サンスターの本社はスイスにあり、アジア地区はシンガポールが中心に動いているが、社会貢献活動はローカルで行っており、グループ全体での取組みは行っていない。タイの HIV/AIDS 活動は現地社員の提案した取り組みである。

■CSR の数々の指針や関連組織の動向は視野にいれているか。

より意味のある活動をしていきたいとは思っているが、大規模なことではできないので、今行っている活動がそれら（CSR の数々の指針や関連組織の動向）につながっていくという意識を持って活動している。何かに加盟することだけが重要ではないという意識もあり、CSR レポートといった枠にとらわれない社会貢献活動の見せ方を検討している。

■社員へのフィードバックの方法

社内報とポータルサイトで報告をしている。HIV/AIDS 専用コンテンツをポータルサイ

トに置き、情報発信を行っている。社内での募金活動を通じて支援内容を報告したり、新入社員研修で社員への研修を行うなどの啓発を行っている。

また、地域貢献として、ロシュ・ダイアグノスティックス社と共同でチャリティ古本市を実施する。社員主体で開催し、社員参加の場所を提供することができた。成功体験を積み重ねる場所を提供することが大切で今後も継続的に行っていきたい。

■部署間を超えた活動があるか。

特に CSR を意識した組織はないので、部署間の活動はない。今の時点で CSR 室を作る必要性を感じていない。

ただ、上記の 2 社共催チャリティ古本市のように、社員が参加する活動が増えてきており、社内の社会貢献活動に対する意識は高まっている。

2. 所感・総括

- ・ 企業戦略という視点からではなく、市民社会に与える影響を重視するという視点から草の根での社会貢献活動を行っている貴重な事例だと感じた。
- ・ トップダウンの CSR ではなく、社員の声を実現させたという例であり、社是に沿った新しい取り組みを時間をかけて丁寧に浸透させていっている良い事例だと思った。
- ・ 一方で、今後は草の根的に始まった社会貢献活動だけではなく、全社的な企業戦略の視点に立った社会貢献活動にも取り込まれると、更にサンスター・グループとしての CSR の幅が広がるものと思われる。

以上

特定非営利活動法人シェア＝国際保健協力市民の会

作成：2008年9月12日（金） JANIC

日時：9月8日（月） 15時00分～15時40分

場所：丸幸ビル5階 会議室

回答者：森本 由布子様（支援者サービス）

インタビュアー：林（ナマケモノ倶楽部）

記録：植木（ACE）

連携事例概要

世界の保健医療支援活動の一つとして、サンスターがシェアの年間パートナーとして基本的な医療・保健サービスの提供に協力。サンスターはシェアが提供する「命を守るパートナー」に2008年7月より参加し、活動支援資金の提供を行う。

1. 質問と回答

サンスターとの連携について

■連携のきっかけ

サンスターのCSR担当者が、元々HIV/AIDSの活動に関心を持っており、シェアのエイズチャリティイベントでノベルティ商品を頂くなど何度か接点があった。シェアとしてはこれまで企業に積極的なアプローチはとっていなかったが、ファンドレイズや技術の相互提供の観点から今後は積極的にやっという話になった。今年がその活動を始めた1年目である。

シェアとして出来るものは何かをはっきりとさせた上で、企業にアプローチしていている。アプローチ候補企業をリストアップして回っているが、その1つがHIV/AIDSに関心を持つサンスターだった。訪問時にシェアから示した数種類の提案の1つに25周年企画「命を守るパートナー」があり、後日ご協力をいただけるとのお返事があった。そこには社員の意識啓発に活用したいとの意向もあったと聞いている。

■連携内容

「命を守るパートナー」は、資金を企業が出す形のもの。金額は企業のニーズに応じられるよう、数段階、設定してある。一般の助成金や補助金等のように使用用途を明確にはしていないが、企業側の希望に応じ対応を可能としている。サンスターには今年7月にパートナーになっていただき、プロジェクト実施および団体運営資金として50万円を頂いている。また東ティモールのプロジェクトにおける保健教育の為に歯ブラシを提供いただいた。現在は企業との協力関係を作ることに労力を注いでいるが、実際にはその後の協力関係を維持していくことが重要だと気づいている。そのためにも年1度の定例の報告だけでなく企業の要望に応じて適時報告をするなどコミュニケーションを密にとっていきたい。また、連携企業は資金提供元としてではなくパートナーとして位置づけており、プログラムの規定にはないが今後も継続的な関係を続けていきたいと考えている。

サンスター技研タイ工場の社員が毎年エイズ孤児院やホスピス寺院に訪問し、子どもたちとの交流や寄付を行っている事例に関しては、現地のサンスターが独自にやっていることだと思う。当該地はシェアの活動地域外ということもあり、この事例はシェアとは関係がない。サンスターさんはHIV/AIDSへの関心が高く、独自にこうした活動をされている

ようだ。

■サンスターと提携して良かった点

シェアの弱みとして自己資金の不足という財政基盤の弱さがあったために企業との提携を考え始めたが、提携を進めることによって同じ方向を向いたパートナーが広がっていくと感じる。企業は社会に対する影響力が大きく、消費者や社員などシェアが伝えられない範囲まで情報が広まっていく。また、サンスターの HP にシェアへの支援を掲示しているが、そうした際にサンスターの知名度の高さがシェアの信頼性に繋がっているといえる。

■他の提携事例

他の例では、若者向けアパレルブランドのせーのから、展開する「VANQUISH」での連携を持ちかけていただいた。シェアの HP の CSR のページを見て、声をかけてもらったようだ。T シャツに赤いリボンデザインし、渋谷店を中心に HIV/AIDS 問題への連帯を呼びかけるキャンペーン商品で、売り上げの 20%を寄付いただく。他に緑と青の別のテーマの T シャツもあった。この繋がりから、渋谷大学で若い消費者世代への HIV/AIDS 教育も実現した。

このように企業との連携がきっかけとなって、普段私達の手が届かない人々のところまで関係が広がり、情報を届けられるというのは、連携の大きな利点といえる。

企業全般との連携について

■企業へのアプローチ方法

リストにシェアとしての優先順位を付け、上位の企業から訪問していく、という形で関係を構築している。健康や命というシェアのテーマからや、シェアにとっての活動目的を達成するための必要な企業という視点で優先順位をつけ、生活用品や保健用品を扱う企業をリストアップしている。サンスターについては担当者が HIV/AIDS に関心があることを知っていた。

名刺交換しただけの企業や、直接的なコンタクトはなくても社会貢献に関心があるといわれている企業もリストの下位のほうに入れている。提案する内容は企業によって異なり、企業のニーズを意識していくつかの段階を設定している。

入り口の段階としては社員の参加がある。ボランティアとしての参加も、昨今企業からの要望がある。例えばある大手外資系企業では社員ボランティアを様々な団体に派遣しており、シェアでも 10 人程を 3 回受け入れている。ワークショップや教材を一緒に作ったりするが、外資系企業のため英語でワークショップを実施する。こうした地道なことを積み重ねて、その後に個人や法人の会員や寄付などへと、何かにつなげていきたいと思っている。

現在は 15~20 社くらいとの企業との関係がある。物品提供やパンフレットの設置、ボランティア受入れ、チャリティグッズ販売、直接的な資金提供など連携は様々である。うち「命を守るパートナー」の契約はサンスターとボディーショップの 2 社と行っている。アプローチ作業はシェアのスタッフ 2 名が他の仕事と兼任で行っているが、アポイントメントや予定調整、フォローアップなど、作業量がけっこうな負荷になっている。

■企業と対話する際の MDG s への意識

意識するかどうかは企業による。現在は何らかの関係を持っている企業と接触しているので担当者の関心は事前にわかっており、関心を確認してから行くようにしている。関心

の低い担当者いきなり MDGs 等の難しい話から入っては、こちらからハードルを上げることになってしまうが、世界的な動きの中でこういうことをしている、と説明すると説得力があるので、背景として持ち出すことはある。

■企業の選定基準

シェアの理念に共感して貰えることは前提であり、大事にしていきたい。また、企業の目的や主たる製品・サービスがシェアのポリシーに合わない企業との連携は行なわない他、例えば製薬会社は HIV/AIDS 薬の問題などがあり、連携することで言いたいことが言えなくなったりする危険があるため、アプローチにセンシティブになっている。ギャンブル関係の企業も、“全ての人に健康を”というシェアの考えと合致しないことから支援を貰わないことにしている。

■熱意を持った担当者

担当者に関心や熱意あるほうがやりやすいし、そうでなければ話が進みにくいと思う。NGO 側から連携について色々な提案をし、中身を描いて示し、企業の側から一緒に取り組んで欲しいと思ってもらうことが大事だと考えている。担当者が関心や熱意のある人なら社内でも上に話が進みやすい。また、企業として社会貢献をどれくらい大事にしているかは、担当者にどんな人材を置いているのかにもあらわれる。これも企業の特徴を測るポイントである。

■企業が求めるもの

現地の声や成果、反応といったものについてはパートナーになっていただいたのが7月のため、まだ特にサンスターに報告はしていない。半年、または1年のタイミングで報告を行なう他、企業側の希望に応じて対応する。

■大変だったこと、今後の課題

企業へアプローチすること自体ではなく、関係を継続していくことが大変だと感じている。この点はまだ詰めが甘いので、今後の課題である。報告の形一つとっても、個々の企業の要望に応じなければならないオーダーメイドといえるが、それをするには今の状況では人が足りない。関わりを持つと丁寧に対応する必要が出てくるし、関係企業が増えるほどそれは大変になっていく。今はまだそのようなことを望める段階ではないが、将来的に言えば絞り込んだ企業と深く付き合っていくようにしたいと考えている。こうしたことに関して、シェアとしての対応方針を固めていくことも今後の課題である。社員ボランティアの受け入れなども、どこまでやるのかということを決める必要がある。

プロジェクトを実施することばかりに主眼を置き、周囲に伝えることに力を入れてこなかった、というのは日本の NGO 全体の課題とも言える。そうした課題への対応へ資金援助してくれる人がなかなかいないのは難点だが、周囲に発信しサポートや共感を得ることへの努力はもっと必要だと考える。

■今後の展望

組織強化を支援してくれる企業があったら嬉しい。また、多くの NGO が豊富に持っている専門性を、企業は積極的に使って欲しいと思う。シェアとして企業に提供できるものは、赴任先の保健・衛生状況などの情報提供であり、具体的にはアフリカなどに工場持つ企業への HIV/AIDS 対策指導、日本からの現地赴任社員へのトレーニングなどがあげられる。以前参考意見を聞かれたことがある。現地の保健・衛生状況は多くの企業が心配して

いるところである。

今後良い形で NGO と企業の持つものを併せて新しい物を作っていければいいと思うし、これから生まれていきそうな感はある。例えばネピアはユニセフと「1000のトイレプロジェクト」を実施しているが、ユニセフの活動地の一つがシェアと合致していることもあり、シェアの活動している小学校のトイレをネピアが提供し、ソフトをシェアサポートしているという例がある。箱物だけが現地に行ってしまうと使われていない、ということが支援の課題としてよくあるが、NGO の利点を活かしてソフト面でサポートしていけば、その課題は解決に向かうだろう。このようにお互いにメリットのある形での連携が理想的といえる。

2. 所感・総括

- ・ シェアは今年に入ってから企業との本格的な連携を始めたそうだが、とてもうまく進んでいるように感じた。それまで培ってきた個々の関係と、企業のニーズや関心を正確に把握した計画的アプローチが、功を奏しているように思える。
- ・ アプローチをすることよりも、そこから関係を継続していくことの方が困難だという課題認識は、どの NGO にも共通することだといえる。
- ・ 企業と NGO がお互いにメリットのある形での連携が理想で、企業は NGO の専門性や特性をもっと活用すべきだという主張はもっともである。そしてその実現のためには、異なる組織体であるお互いを良く知ること、NGO が企業からの信頼性を得るための努力をしていくことが肝要だといえる。
- ・ アプローチ企業をリストアップすること、NGO にとっての可能性やメリットという視点から優先順位をつけることは大切。
- ・ 共感してもらえぬ熱意ある担当者に出会うことは大変だと思うが確かにそれが成功への一番の近道であり、また実施上も最も問題が少ないと思われる。

以上

佐川急便株式会社

作成：2008年9月8日（月） JANIC

日時：9月8日（月） 13時00分～14時00分

場所：佐川急便株式会社 本社

回答者：中尾 文愛様（総務部環境推進課課長）

南 和明様（総務部環境推進課係長）

山口 真富貴様（広報部係長）

インタビュアー：小川（ハンガー・フリー・ワールド）・富野（JANIC）

記録：平波（ハンガー・フリー・ワールド）

.....

連携事例概要

2003年5月、WWF（世界自然保護基金）との間で「2012年までにCO₂排出量を2002年度比で6%削減する」との協定を締結し、日本企業では初、物流企業としては世界初のクライメート・セイバーズ・プログラムに参加している。

.....

1. 質問と回答

■WWFとの連携内容

2003年5月にクライメート・セイバーズ・プログラムに調印し、日本企業では初めてWWFと取り組みを開始した。環境推進課を中心に、化石燃料を使用したエネルギーをCO₂換算し、2002年度比6%削減を目標に掲げている。WWFからは年に2回程報告書の提出があり、月1回ほどの意見交換会を持つ。

■WWFとの連携のきっかけ、WWFの選定理由

佐川急便は事業の中でトラックを使うことで環境に負荷をかけていることを認識し、役員の方針のもと1997年頃から環境問題への取り組みを強化し始めた。とりわけ、CNG（天然ガス）車の導入に力を入れてきた。

その後、上記取り組みを社会に対してより透明性、信頼性の高いものにしていくためにNGO/NPOとの連携を模索していたが、いろいろなプログラムを調べたところ、数値目標・第三者検証制度があり、その取組み内容に賛同できたWWFのクライメート・セイバーズ・プログラムに決定した。同プログラムの内容はとても厳しいものであったが、役員からのトップダウンでもあったため、社内では浸透性があった。

■WWFとの提携方法

2002年度ベースの化石燃費使用量をCO₂換算し、2012年までに6%削減を数値目標に掲げ、削減に向けて①CNG車の増加、②太陽光発電、③エコ安全ドライブ、の3つを中心に進めている。

■社内での反応や効果

佐川急便では、社員の約7割がドライバー経験を持っており、もともとドライバー教育の中で環境教育を行っていた。すなわち、長年「安全教育=環境教育（例：エコ安全ドライブの促進、アイドリングストップなど）」を実践していたため、社員は環境活動に抵抗を

感じず、自然と自分の体になじんでいった。

社員の環境問題への意識を高めるための活動としては、環境報告書を社員に配ることの他、環境への取り組みを従業員自らが積極的に行っていくことを目的に、2003年からは「環境行動」を策定し、社員の環境への意識の持続に取り組んでいる。環境行動以外にも各事業所独自の取り組みもみられるようになった。このようにクライメート・セイバーズ・プログラムのような企業全体の枠組みの中での環境への取り組みと、社員独自の環境活動への取り組みの2つを並行して行っている。

■連携先 NGO の選定条件

佐川急便の環境活動の趣旨にあっていること、またどういった活動をしているかなど信頼性も重視する。今のところは、NGO を選定する際の明確な基準は特に持っていないが、今後は業者選定委員会のような組織が必要になってくるかもしれない。

■本連携を通してわかったこと、大変だったことや、今後の課題

クライメート・セイバーズ・プログラムを通じた環境問題への取り組みは、役員からのトップダウン方式であったので浸透しやすいものであったのは確かだが、売上が下がるなどの経営難に陥った時に環境活動への投資に制限がかかってしまうなど環境への取り組みが弱くなる危険性がある。その他にも、CNG車の増加に伴って、インフラ不足の問題にも直面してきており、昨年は独自にCNG車向けのスタンドを作るなどの投資も行った。環境問題に真剣に取り組めると終わりがないので、企業だけではできないこともたくさんある。

■（今回の経験を踏まえて）今後 NGO へ期待したいこと

透明性のある団体であること。実績があること。

■今後の環境保全活動のご展望、NGO との連携の可能性

全体的なCSR活動はSGホールディングスグループで推進していく。例えば、SGホールディングスは4つの財団を持っており、財団活動なども行っている。一方で、佐川急便としては、CSR活動の中でも環境に特化して取り組んでいく。環境問題には終わりが無いと思っているので、これからも総排出量（絶対量）の削減というWWFの厳しい規制を遵守し、環境活動を進めていこうと考えている。

環境行動の個人への落とし込みは、会社だけの取り組みではなく、従業員の家族をも巻き込んだ活動が重要だと考えている。今後の課題としては、社員の家族を巻き込んだ活動を積極的に行うことや、一般の方への環境活動の普及などが挙げられる。

■CSR 戦略（特に国際協力分野）において、CSR の数々の指針や関連組織の動向をどのように活かしている、或いは認識しているか？

例：グローバル・コンパクト、SA8000、GRI、WBCSD など

今のところは特に意識はしていない。

2. 所感・総括

- ・ 本事例は、佐川急便のこれまでの安全教育に基づいた環境教育がベースにあり、それらを社会的により透明性・信頼性の高いものにしていこうとする狙いとWWFのクラ

イメート・セイバーズ・プログラムがうまくマッチしたものであると感じた。

- 世界でも注目されている CO₂の削減に貢献することを通して企業としての社会貢献を果たしていこうとしている。
- 一方で、クライメート・セイバーズ・プログラムには他の物流会社はまだ参加していないので、物流業界全体としての取り組みには到っていないことがわかった。今後は佐川急便がリーダー役として物流業界全体の環境問題への取り組みを引っ張っていったと期待する。

以上

財団法人世界自然保護基金 ジャパン

作成：2008年9月11日（木） JANIC

日時：9月10日（水） 14時00分～15時30分

場所：(財)世界自然保護基金ジャパン 事務所7階

回答者：山岸 尚之様（自然保護室 気候変動プログラムリーダー）

インタビュアー：富野（JANIC）・林(ナマケモノ倶楽部)

記録：川口（JANIC インターン）

連携事例概要

佐川急便株式会社は、環境問題に対する取組みの一環として、(財)世界自然保護基金（以下、WWF）が推進しているクライメート・セイバーズ・プログラムに参加をした。自社のCO2排出量を2012年までに2002年レベルより6%削減する目標を掲げ、具体策として天然ガス（CNG）車を約7000台導入することによる燃料転換を実施、かつアイドリング・ストップ等のエコドライブの推進をしている。

1. 質問と回答

■クライメート・セイバーズ・プログラム(Climat Savers Program、以下 CSP)の概要

WWFは、先進的な環境対策を進めている世界の様々な企業に対して、さらに一歩踏み込んだCO2排出量の削減を行い、その業界における地球温暖化対策推進リーダーとしてより大きな役割を果たしてもらおうプログラム“クライメートセイバーズ”への参加を呼びかけている。CSPは、WWFと企業がパートナーシップを結び、企業の排出削減の計画とその実施を行っていくプログラムになっており、企業は、WWFとの対話を通じて削減目標を掲げ、CO2削減目標とその実行を、WWFと第三者認証機関が検証するシステムになっている。

このプログラムは2000年頃より、アメリカを中心に普及してきたものである。CO2削減があまり叫ばれていない当時では、「企業が実践できるもの」ということを念頭に置き、“ビジネスの発展と環境保護、両者にとってwin-winの関係”をコンセプトとして掲げていた。

2000年頃より始まったこのプログラムは、ジェンソン・エンド・ジョンソンやIBMが先駆的に協定に参加し、日本企業では佐川急便株式会社（2003年・参加）やソニー株式会社（2006年・参加）が取り組み始め、現在では世界15社が参加している。

CSPに参加をした企業に対しては、目標設定について二つの条件を課している。一つは野心的な目標設定である。企業に既存の目標がなければ新たなものを作成していただき、もし既成のものがあるのであれば、それ以上の一歩進んだ目標を設定していただくことになっている。野心的か否かに関しては、業態や競合他社の状況など総合的な観点から考慮しWWFが判断する。もう一つはCO2削減の目標を、生産量や売上高あたりの排出量である原単位で定めるのではなく、絶対量で策定すること。企業としては事業計画を立てやすい原単位でのCO2削減目標が多いのが実状であるが、絶対量でCO2削減をしてこそ、初めてビジネスと環境との両立が実現できる。WWFはこのように企業側ではなく常に環境側に立ち、企業に向けて働きかけを行うよう心がけている。目標の設定に際しては、独立

のコンサルタントに依頼して、その目標がはたして本当に「野心的であるか」を判断するための分析を行う場合もある。また、毎年の排出量の算定については、第三者認証機関による検証を受けることが必要とされる。そのようにして検証された排出量をベースに、毎年、目標へ向けての進捗を WWF と共に確認していくことが参加企業には求められる。

■ 佐川急便株式会社（以下、佐川）との連携のキッカケ

企業との協働において、WWF が企業への働きかけを行うケースは、各事例によって異なっている。佐川との事例に関しては、佐川が京都に本社を持ち、京都議定書が社会にアピールする大義名分となりえるという点から環境問題に対しては興味があったようだ。社有林の活用に関するアドバイスを受けるために佐川が WWF ジャパンを訪ねてきた際に、一緒に CSP の説明をしたところから連携が始まった。

■ 佐川と連携してよかった点

企業とちゃんとパートナーを組めるという証明になったことはよかった。

佐川は環境に対する真摯な姿勢を持っており、それらの点は大変評価できた。また、CSP は新しい取組みであり、WWF ジャパンとしても WWF US と協議を重ねて作り上げていった部分が大きい。そういった過程も含めて佐川は重要な事例として積極的に受け止めて取り組んでいく姿勢があったのが、両者にとっていい関係を作り上げることができた要因である。このような佐川の取組みによって、広がりにくかった物流業界での CO2 削減が拡大し始めたのは大きな成果であるといえる。

■ 本事例を通して大変だったことや今後の改善点

今回の事例に関しては、CO2 排出量の算定がまず課題であった。フランチャイズ制をとっていた佐川急便では現場の CO2 排出量を本部で集約的に把握することが難しく、物流業界のどの会社も算定など行っていないなか、佐川も大変な苦勞をして算定システムを組んだ。

■ 佐川以外との連携

CSP のもう 1 社の国内参加企業であるソニーは、もともと WWF を支援する会員企業であり、SMC(ソニー・ミュージックコミュニケーションズ)のオフィスビルの CO2 削減計画や銀座ソニービルでの京都議定書発効記念イベントなど、それまでの協働作業の経緯があって CSP への参加が実った。

■ CSP の課題

CSP 全体を通しては 2 点、課題がある。一点めはプログラムがなかなか普及しないことである。このプログラムは高い目標を企業に課しており、絶対量での削減を義務付ける点など企業側としては容易に取り組みにくく、なかなか参加企業が増えていかない現状がある。

二点めは、一つのプログラムに対して多くの作業時間と人員がとられてしまう点である。一点めに関しては、途上国企業や地域にあわせた基準の設定を今後 WWF インターナショナルのチームの中で議論する予定である。しかし一方、現状の高い目標設定や第三者認証機関による検証という厳しい運用が環境問題における様々な他の一般の取組みとの差別化にもなっており、これが WWF の気候変動問題への姿勢を示す看板プログラムとなっているのも事実である。

■ 企業との対話についてのガイドライン

CSPに限らずWWFの企業との関係全般に関して言うと、企業との対話に関して大きな制限は特にないが、寄付金等の資金を受け取る際にはいくつかの制限が存在する。気候変動分野での代表的なものとしては、化石燃料企業からの寄付金は受けとらないという制限がある。この他、原子力関係の企業からの寄付等にも制限がかかる。これらの企業と対話を行わないことでは無いが、資金援助を伴うプログラムのような正規な協働ではなく緩やかな関係となる。

■ 期待したいこと

企業担当者は、ややもすれば成果を対外的に示しやすい成果物の作成や、CSRレポートにどのような形で載せるかということからNGOとのパートナーシップを考えることが少なくないように感じる。なぜCSRをやるのか、なにを達成すべきかなどCSRレポートの先にあるものをより深く考えて欲しいと思う。NGOと協働する本来の意味というものを考えて欲しい。

NGOとパートナーシップを組むということは、単なるCSRのアリバイづくりではなく、企業にとっての様々なメリットをもたらすものである。

まず、NGOが持つ専門性、ネットワーク、途上国など現地の情報といったプロのノウハウが活用できるということがある。

また、社外からの視点、NGOとやっているという外圧的な効果を生かした社内説得力、事業推進力も見落としてはならない。

さらに、NGOとのつきあいは、NGO勢力がいま企業全般あるいは特定業種に対してどのようなことを考え、どのようなアプローチを、どのような強さで行おうとしているのかといったNGO界の動静を知るアンテナを持つことでもあり、予防措置をいち早く講じることが可能となる。

2. 所感・総括

- ・ 企業としては、今までにない削減目標を実行できるいい機会かもしれないが、その反面、ハードルの高さゆえ事例が少ないのが残念である。そういった観点からもCSPは一つの岐路に立たされており、この後はその点に関する議論が注目される。
- ・ 環境問題に対して市民の関心が高まるにつれて、佐川やソニーの成功事例によって、他企業・他業界へと事例が拡大されることが期待される。
- ・ 高い目標設定を企業に突きつけることは(そして2社とはいえ参加させることは)WWFのような大きな力を持つ団体ならではの感心させられたが、その地位に甘んずることなくこのプログラムを差別化ポイントとして活用していきたいという前向きの姿勢に共感を覚えた。高い理想を掲げることがNGOの存在意義であり、企業に協働したいと思わせる財産でもあるという経団連長沢氏の発言を思いおこした。

以上

サラヤ株式会社 ヒアリング記録案

作成：2008年9月8日 JANIC

日時： 9月8日（月） 15時00分～17時00分

場所： 東京サラヤ株式会社 本社

回答者：代島 裕世様（営業統括本部広報宣伝部部長 兼 コンシューマー営業部
マーケティング担当部長）

インタビュアー： 小川（ハンガー・フリー・ワールド）・富野（JANIC）

記録：平波（ハンガー・フリー・ワールド）

連携事例概要

本業に関わる CSR として、ボルネオ保全トラスト（以下 BCT）に参画し、生物多様性に富んだボルネオの川辺の森を保全する「緑の回廊計画」に取り組む他、持続可能なパーム油のための円卓会議（以下 RSPO）に国内に籍を置く日本企業として初めて参加した。

WWF マレーシアとは、マレーシア・ボルネオ島において、ボルネオゾウ保護活動への参加の一環として小象の救出活動に取り組んだ。

1. 質問と回答

◆WWF マレーシアとの連携について、きっかけや内容など

2002年にボルネオでの活動を開始する際に WWF マレーシアに相談に行ったことがきっかけ。その後は、情報交換を行うこともあるが、直接的な連携は行っていない。

◆環境保全活動の内容

サラヤの商品の柱でもあるヤシノミ洗剤が、環境破壊、また動物撲滅危機につながっているのではないかとテレビ番組の特集が生まれ、その番組の作成にあたってサラヤに取材依頼があった。その時の分岐点として、「パーム油を否定するのか肯定するのか」という決断を迫られたが、サラヤとしては「肯定する」という決断を下した。その結果、テレビ局からの依頼に対して、企業として逃げずに要求を受け止めて取材に応じた。このことが環境保全活動を始めたそもそものきっかけである。このテレビ放送からサラヤの商品の不買運動へと発展する危険性もあり、これを契機に経営の柱は環境問題へと一気に移行していった。それまでは、環境問題といえば消費者側への働きかけ（例：詰替パックの普及促進など）と捉えていたが、本来的な環境問題への取り組みとしてはこれだけでは不十分であり、「調達や物流の源流までを考えたモノづくり」の重要性に改めて気付かされた。このような認識のもと、パーム油の大きな輸入元となっているマレーシア・ボルネオ島での環境保全活動が始まった。

まず、RSPO に日本企業として初めて入会し、総会で議案を提出するなど積極的に関与した。現地での活動としては、森林伐採により行き場を失い人間の罠にかかり負傷した小象の救出活動を行った。その後、ボルネオ森林保護活動に関わる中で、2006年にサバ州政府認可の BCT が生まれ、ヤシノミ洗剤の1%の利益を支援金として川辺の熱帯雨林を保全する「緑の回廊」プロジェクトに提供し、支援するようになった。また、BCT はサラヤ社長

自らが理事を務めるなど、支援金という資金面の支援だけでなく、より積極的な取り組みを行っている。これはサラヤの「人を出して汗をかく」というポリシーに基づくものである。像を助ける活動も大事ではあるがこれは対処療法に過ぎない。一方で、RSPO は持続可能なパーム油の確保のあり方を考えるものなので、RSPO の活動はより重要であると考えている。

その他「1 ブランド 1 CSR」をコンセプトに、ヤシノミ洗剤=BCT、アラウ（無添加せっけん）=セーブ・ザ・チルドレン、ラカント（無添加天然甘味料）=世界糖尿病デーキャンペーンなど、製品と縁の深い社会貢献活動を行っている団体を支援することも行っている。サラヤではこれらの活動を「B（ブランド）SR」として捉えている。

◆社内での反応や効果

サラヤの場合、小さなオーナー企業社長自らのトップダウンであったため、環境保全活動や社会貢献活動が社内で浸透しやすかった。1983年に発売した環境に配慮した詰替パックはなかなか売れずに経営難に陥ったが、今はボトルよりも詰替パックの売上の方が上回るほど消費者の環境問題への関心は高まっている。社員啓発というところでは、2年前から「ヤシノミ塾」という塾を運営しており、環境保全活動全般への知識を深めている。また、社内報での情報提供やパンフレットで社員の理解や支持を促している。更に、環境関連の賞（例：日本環境大賞）の受賞など外部評価が高いことも社員の誇りとなっている。

◆現地 NGO との連携について、きっかけ、内容

現地では、BCTに専門性を持ったスタッフがいるため、独自の活動が主だったが、モニタリングなどについてはオランウータンを保護するフランスの NGO 団体と連携している。

◆連携先の NGO の選定理由

専門性を持った継続的なモニタリングを実施している。

◆環境保全活動を通じてわかったこと、良かったこと、課題

最初は社内での従業員の理解を得ることに苦労したが、本業で活動できたことが大きな飛躍につながった。本業でやったことで良い面、悪い面が共に浮き彫りになり、今後の課題も見えてきた。サラヤのようなメーカー企業の場合、製品存続のために行っている活動という点で製品自体がメディアになることがわかった。今後はプロダクトを媒体にした CSR 活動を更に展開していきたい。また、今後はまずは SPO（サステイナブルなパーム油）認証をとり、その上で更に厳しい基準を自社内で策定していけたらと考えている。

◆今後の環境保全活動の展望、NGO との連帯の可能性

サラヤとしては、水資源の問題への取り組みを重要視しており、水資源の問題を扱う NPO 団体と連携を行い、新商品の開発を目指している。環境保全活動は次世代を見据えた長いスパンでの活動と捉えている。今後は、現地活動の継続と消費者への情報開示の 2 つが重要だと考えている。また、第三者の意見を捻じ曲げずに伝えていくことも大切である。

BCT としては、川辺の土地を確保した後の植林には専門性が必要であると感じているので、その分野での NGO との連携を視野に入れている。

2. 総括・所感

- ・ まず、サラヤ社長である更家悠介氏の環境問題や社会貢献活動への意識の高さに感銘した。とりわけ、マスコミからの取材依頼に対して逃げずに正面から受け止め、真摯に対応しようとした誠実な姿勢とその勇気がすばらしいと思った。
- ・ 今回お話を聞いていて、サラヤが組織化された大企業ではなく、小回りのきくオーナー企業であるからこそできる部分も大きいと思った。
- ・ 今後は、オーナー自身の哲学に留まらず、社員一人ひとりの社会貢献活動や環境問題への意識の向上が望まれるが、従業員への啓蒙活動も着実にっており、今後の CSR 活動の広がりにも期待が持てると感じた。
- ・ 今回の事例においては、BCT 内部に専門性があったこともあり、NGO との連帯はあまり密接には見られなかったようだが、サラヤの環境方針にも明確な記載があるように、今後は NGO との連携を更に深めることにも期待したい。
- ・ メーカーとしての本業でもある製品を通しての CSR 活動をマーケティング戦略の中に位置づけ、商品のブランドイメージを向上させていこうとしている貴重な事例であるとも感じた。

以上