

第 2 回事前勉強会

【1. 実施枠組み】

日時 2007 年 10 月 16 日 (火) 14:00 - 16:00
 会場 早稲田奉仕園 スコットホール 222 号室
 使用言語 日本語
 参加者 16 名 (NGO 関係者のみ、主に広報やマーケティング・渉外担当者)

【2. 概要】

時間	項目	担当者
14:00 ～ 14:05	開講挨拶	下澤 嶽氏 (JANIC) 茅野 俊幸氏 (社団法人シャ ンティ国際ボランティア会)
14:05 ～ 14:20	NGO の企業連携への取り組み ① (特活) ハンガー・フリー・ワールドのア プローチ法	渡邊 清孝氏 (特定非営利活動 法人ハンガー・フリー・ワー ルド)
14:20 ～ 14:25	質疑応答	
14:25 ～ 15:00	②参加者からの発表 (各約 10 分・質疑応答 含む) ・日本 UNHCR 協会	根本 かおる氏 (事務局長)
	・特定非営利活動法人ジャパン・プラット フォーム	寺垣 ゆりや氏 (総務総括担当)
	・社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ ジャパン	深見 俊朗氏 (広報・マーケテ ィング担当)
15:00 ～ 15:50	ディスカッション ～企業と NGO のパートナーシップのあり方と は、その為の NGO 間ネットワークとは～	参加者 *ファシリテーター 茅野 俊幸氏 (社団法人シャ ンティ国際ボランティア会)
15:50 ～ 15:55	日本 NGO 連携無償資金協力における企業との 連携事例	石原 圭子氏 (外務省国際協力 局民間援助連携室)
15:55 ～ 16:00	閉講挨拶	下澤 嶽氏 (JANIC)

【3. 講義内容】

第 2 回勉強会では、(特活) ハンガー・フリー・ワールドの渡邊清孝氏、及び参加者からの「自団体の取り組み事例」の発表を行い、現在の NGO の企業連携への取り組み状況を共有した。後半のディスカッションでは、財団法人シャンティ国際ボランティア会の茅野俊幸氏をファシリテーターに迎え、第 1 回・2 回の勉強会内容をふまえた参加者同士の意見交換を活発に行い「企業と NGO とのパートナーシップのあり方」を考える場とした。

前半：

①（特活）ハンガー・フリー・ワールドの企業アプローチ法

同団体の取り組み事例として、ダイエツ業界との連携事例の発表があった。本事例でのメリツとしてはインパクトのある宣伝効果、普段 NGO が掲載してもらえないような雑誌に掲載してもらえる可能性、などが挙げられ、参加者は企業連携における「資金メリツだけでなく目的意識」を新たにした。本事例発表を通じて、企業と NGO 団体の特性を生かした社会貢献活動の重要性が訴えられた。また、渡邊氏から NGO の今後の課題として下記の点の指摘があった。

- ・ NGO のマーケティング能力
- ・ 企業へのグローバルイシュー啓発、MDGs の活用の可能性
- ・ 企業のビジネス活動における CSR 活動への危機（ネスレの粉ミルク問題など）
- ・ グローバル・イシュー以前の問題（CSR 担当者の意識の低さ等）における、企業への助言やモニタリングの必要性

②下記 3 団体 3 名による自団体での企業連携の取り組み状況の発表

- ・ 日本 UNHCR 協会：根本 かおる氏
- ・ （特活）ジャパン・プラットフォーム：寺垣 ゆりや氏
- ・ （社）セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン：深見 俊朗氏

3 名の発表では、事例もさることながら、心がけていることや課題など、NGO 全体が共有できる事柄が多く挙げられた。主な内容は以下の通り。

- ・ 提案時に心がけていること。
- ・ 短くてわかりやすいプレゼンテーション。
- ・ 企業の特性、本業を生かし、Win-Win になる連携の開発、提案。
- ・ 報告時に心がけていること。
- ・ 現地からあげる情報とのつなぎ役をしっかりと果たすこと。
- ・ 現地で現地社員に会った際は、帰国したら本社に報告をする。
- ・ 1 円単位のお金までの報告書を作成する。
- ・ 企業ではあまりないが、団体に関しては社員・組合向けのイベントで、より支援を実感できるような報告をする。
- ・ メールニュース、感謝状、報告書の発行など、きめ細やかなコミュニケーション。
- ・ 悩みや課題。
- ・ 視察を希望する企業担当者が多いが、駐在員にとっては負担になる→決め細やかな報告書と映像を使って補足している。
- ・ 信頼関係を構築するまでに信頼とリソースがかかる→どう効率化するかが課題。
- ・ 企業からの支援は自然災害には集まりやすいが、紛争地における難民支援には集まりにくい。→もっと広報しなくてはいけない。
- ・ 運営費に関する支援をいかにとっていくか。
- ・ 企業の後ろには社員がいる、その社員からの寄付、募金へどうつなげていくか。

後半：

①ディスカッション

主な意見は以下の通り。

- ・ NGO 側の渉外担当者間のネットワークと、企業側の集まり（経団連関係や CBCC*など）で意見交換や提案を行ってはどうか。*社団法人海外事業活動関連協議会
- ・ ある程度進んだ企業の場合、PR の為だけに NGO と組むのではない。他企業との競争として、今まで気づいていない社会問題にいち早く取り組んでいきたいと思っており、未開拓分野を常に探している。その助言・提言者としての NGO の役割がある。もうひとつはリスクマネジメント。早期段階での NGO 側からの、自社に関する問題の指摘を望んでいる。
- ・ 最終的に忘れてはいけないのは裨益者が幸せなコミュニティを作れること、そして日本の社会にも啓発していくことがゴールであるということだ。
- ・ 企業連携担当者間ネットワークの課題として規模の大きな NGO も、小さな NGO も参加ができるということがある。
- ・ JANIC では、中間支援組織として企業から相談を受けるが、一番多い質問は「この団体は大丈夫ですか？」というもの。アカウンタビリティの強化は必須と実感している。もう一点は、NGO の自主的な連合体である JANIC に相談がなくていいのか、他の組織が代表してよいのかということがある。
- ・ CSR セクション、広報総務の担当者の意識は変わってきていると思うか。
→ あまり感じない。熱心にやっている人はやっているし、やっていない人もいる。自社のミッションと担当者の意識の格差が大きいと思う。担当者があまりにも理解していなかったりすることもあり、NGO としてそのあたりへの啓蒙も意識すべきなのかも知れないが、企業の人事や研修体制にも改善の余地はあるのではないか。
- ・ 企業が MDGs についてあまり書かないのは一般の人にはわからないからだろう。
- ・ 提案連携に本業との接点を見せることで、担当者が上司・株主へ説明できる。
- ・ 本社と社員の間に子会社がある。今後は子会社へのアプローチに可能性がある。
- ・ ジャパン・プラットフォームの連携スキームの場合、1 業種 1 社の壁をどう乗り越えるかが課題だ。同じ業界の A 社が入ったら、B 社は入りにくい、など。
- ・ 「他の企業はここまで頑張っている」と競争心を出してもらいたいような提案の仕方をしたい。

② NGO 側の渉外担当者間のネットワーク立ち上げの呼びかけ

JANIC より、第 1 回・2 回勉強会を通じて話題に出た、NGO 側の渉外担当者間ネットワーク構築の提案が行われ、多くの参加者がその必要性に同意した。JANIC からの呼びかけに応じて本ネットワーク立ち上げの準備会メンバーとして、参加者より 4 名が手を挙げ、次回の 12 月 13 日に第 1 回準備会をおこなうことに合意した。

以上

【4. 附則：プレゼンテーション資料】

グローバル社会に求められる企業とNGOのパートナーシップとは
～新たな関係の在り方を考える～ 第2回勉強会

ハンガー・フリー・ワールドの事例

 hunger free world.
特定非営利活動法人 ハンガー・フリー・ワールド

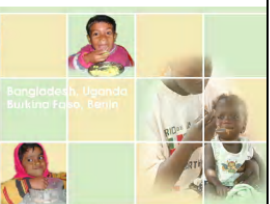
■ねらい

1. ハンガー・フリー・ワールドの事例を通じて、NGOと企業の
アプローチの視点(一部分)についてヒントを得る。
2. アプローチの際のNGO・企業の課題を理解する

質問
ハンガー・フリー・ワールドが来年度実施を予定している企業との連携
プログラム(資金調達)はといったどんなものか。
プログラムの内容を考えてみましょう(制限時間30秒)

！ヒント
ハンガー・フリー・ワールドのミッション
「飢餓から解放された世界を創る」

 **Happy Diet**
減らしたカロリーのおすそわけ



特定非営利活動法人 ハンガー・フリー・ワールド

 **Happy Diet**
減らしたカロリーのおすそわけ

Happy Diet 企画内容

- WebサイトでHappy Diet 企画を実施
ユーザーがマイページで体重や体脂肪率を記録するたびに、
10円をスポンサー企業からIFWCへ寄付する。参加者のマイ
ページ上には自分の累積記録数(寄付額)がビジュアル的
に(コインなど)表示される。累積記録数(寄付額)が、
一定額以上になった参加者には抽選で「キレイになったゴ
ホウビ(高級スパ利用券など)」が当たる。
- スポーツジムでHappy Diet 募金を実施
企画期間中にジムに通う会員が減らした体重に100円をかけた
額をスポーツジムがIFWCへ寄付する。目標体重をクリアした参
加者には抽選で「キレイになったゴホウビ(高級スパ利用券な
ど)」が当たる。



 **Happy Diet**
減らしたカロリーのおすそわけ

食べる幸せ。
こんな当たりまえのHAPPYを
途上国の人々にわがち合おう！

世界には...

肥満人口	栄養失調人口
約10億人	約8億5千万人

飢餓が原因で亡くなっている子ども 5秒に1人

世界には、すべての人々が健康に生きるための十分な食糧があります
でも、世界のすべての食糧を10食とすると、豊かな2人が8食を食べています

データ：国連食糧農業機関(FAO)/ユニセフ





Happy Diet
減らしたカロリーのあすそわけ

広報例

■ 各雑誌へのキャンペーン紹介記事の掲載

- ・ 女性向け美容雑誌・ファッション誌
- ・ ビジネス情報誌
- ・ ロハス (LOHAS : Lifestyles of Health and Sustainability) 向け雑誌



■ ポイント

● 特性のリンケージ
NGOの特性と企業の特性(製品やサービスの特性)を如何にリンケージ
させるか。

● 広域な広報媒体の開拓
企業側: NGOが持つボランティア情報媒体で広報が可能
NGO側: 斬新なテーマであれば、本来NGO活動を取り上げることが
困難な紙面に記事として掲載が可能(タイミングが重要!)

● 社会変革の視点(グローバルイシューをパーソナルイシューへ)
NGO・企業間のプログラムではなく、如何に市民を取り込めるか。
企業本位一従業員一顧客一市民(特に社会問題に関心が薄い層)の意
識や生活スタイルを変えうる提案が出来るか。

■ 課題

1. NGOのマーケティング能力
ファンレイザーの有無におけるファンレイジングサイクル評価項目
(51項目)で差異がない
2. グローバルイシューの啓発
CSR報告書にMDGsの記載があるのは何%?
MDGsは世界の共有・公認の目標。
国連の明確な枠組みに基づく企業活動は評価を得やすい。
GRI(Global Reporting Initiative)のMDGs達成評価項目の導入や
NGOのアドボカシー能力向上を背景に、MDGsへの取り組みがCSR
の主流になる可能性大
3. 企業のビジネス活動におけるCSR活動への危機
「社会貢献活動」→「ビジネス活動」による被害
例) スイスネスレ、米国サンモント社による健康や植物多様性被害
4. 企業とNGOのパートナーシップのそもそも論
CSR担当者によるセクハラ、フェアトレード商品値引き要請、知名度
優先、アイデア横取り等、グローバルイシュー以前の問題山積。