

企業×NPO

ベスト
BEST COUPLE
カップル

1998年に特定非営利活動促進法(NPO法)が施行されてから10年余り。日本でも、NPOが民間企業とパートナーを組んで事業を行う「協働」の事例が増えてきた。社会貢献が求められるながら、具体的なノウハウや現場経験に乏しい企業。高いミッションを掲げつつ、資金繰りや人材不足で悩むNPO。それぞれの問題を補完し、双方が緊張感を持ちながら互いの力を発揮できるためには何が必要なのか。本誌が独自に選び抜いた「協働の条件」を7つ挙げてみよう。

文=関口威人、瀬戸内千代、編集部・吉田広子
(文中敬称略)



右上) 水消火器でカエルを狙い、防災意識を芽生えさせる(18ページ参照)

右下) ダノンジャパンの「キズナ・プロジェクト」。研修を受ける「ヘルス・インストラクター」たち(19ページ参照)

左下) ヘアメイクを施し、お年寄りを笑顔にする「ふくりび」の活動(20ページ参照)

左上) 元マイクロソフト幹部のルーム・トゥ・リード創設者・ジョン・ウッド氏(右)(20ページ参照)

01

「協働」は手段。目的を明確に

そもそも、なぜ企業と特定非営利活動法人(NPO)の協働が必要なのだろう。

いきなり結論めいてしまう

が、協働は「あくまで手段」だと長年、企業とNPOの関係を見つめ続けてきた中間支援NPO「パートナーシップ・サポートセンター(PSC)」（名古屋市長市）の岸田眞代・代表理事は言い切る。

「目的や問題意識があつて、それに対して自分たちではできないことを一緒に解決するのが協働。互いの目的がはっきりしないままパートナーを組んでも、まず長続きはしない」

逆に目的が明快で、共通点

がある企業とNPOは自ずと引き寄せられる。PSCが

「パートナーシップ大賞」(*注)を創設した当初、優良事例は互いに「協働」とは意識しないで始めていたものばかりだったという。

現在は企業の社会貢献意識が高まり、その実現のためにNPOとパートナーを組むことは欠かせない選択肢となりつつある。

「NPOとの協働が、企業にも、社会にもメリットになるととらえられるようになった」岸田さんが実感するこの10年の大きな変化であり、チャンスでもある。

パートナーシップ大賞

1998年に設立されたパートナーシップサポート・センター(PSC)は、NPOと企業の優れた協働事例を表彰する「パートナーシップ大賞」の運営を2002年から続けている。2010年の7回目までに企業388社、NPO217団体から応募があり、累計の協働事業は176件となった。

応募書類をもとに複数の調査員が現地調査を交えて選考。最終審査は公開で行われ、企業とNPOの担当者がそろって事業の内容をプレゼンテーション。専門の審査委員と一般参加者の評価を総合して「グランプリ」を決定する。最終審査と授賞式には、協働を模索する企業担当者らの参加も多く、企業とNPOとの「出会いの場」ともなっている。

実際の協働の現場では、まだ

まだまだ乗り越えるべき「壁」は多い。まずは互いの存在を知るための壁。企業の発信力や会社情報のデータ整備に比べ、NPO側の情報はまだ圧倒的に乏しい。

「新聞を読んでいる気になった企業があつたらすぐメモ。そして『ためもと』でアタック

してきます。今まで30社以上

には提案したでしょうか」

こう振り返るのは2010年の第7回パートナーシップ大賞に輝いた長野県塩尻市のNPO「長野サマライズ・センター」の小笠原恵美子・副理事長だ。

聴覚障がい児支援という明確なミッションを持つ団体だ

02

発信し、行動し、提案する

が、地方を拠点にしているデメリットは小さくない。それを積極的な行動で補い、日本を代表するIT企業であるソフトバンクモバイルと、しかも「iPhone」と「iPad」という最先端の主力商品を通してのミッションを実現した。

行動することで、発信力や企画提案力も向上できる。これは企業側も地方や中小の会社にとって大事な条件であろう。

03

ほどよい距離感・緊張感を

PSCによると、協働には

3つのタイプがある。企業がNPOに対して主に資金支援(寄付)をする「チャリティ型」、両者が個々に目的をもつ「トランザクション型」、そして共同の目的を持ち、かつそれが社会に対して一定の役割を果たしている「インテグ

レーション型」である。

企業側から見れば、段階が上がるごとに「本業」に深くかわっていき、慎重にならざるを得ない。一方、NPO側からすれば「チャリティ型」は自由度がある半面、協働という意味で達成度は少ないだろう。とはいえ、本業に深く



グリーンピースが展開した「グリーン・マイ・アップル」のキャンペーン
©Greenpeace

I just wish it came in green.

入り込む「インテグレーション型」は、企業の商売に利用されてしまうリスクも伴う。

「本業という言い方は誤解も招く。製品やサービスだけでなく、社内の人材育成などを含めて、広い意味での『事業活動』ととらえるのがいい。企業が一方的にお金を出すのでも

なく、NPO側がすり寄るのでもない。深くかかわりつつ、ときには本音でケンカのできる関係が理想」と岸田・PSC代表。

世界的な環境NGOである「グリーンピース」は日本では時に過激な団体と見られがちだが、アップル社製品に対

する反有害物質キャンペーンは少し印象が違う。

「僕らはアップルを愛している。だからこそもっとグリーンになってほしいんだ」ユーモアと皮肉を投げ掛けながら寄り添う。これぞ絶妙な距離感と緊張感、ではあるまいか。

04

懐は深く、視野は広く

社会貢献を自らのイメージアップと割り切る企業は少なくない。だが、「本気でやるなら、やる前からイメージアップだけを考えない。それは結果としてついでくるもの」と岸田・PSC代表は話す。

特に日本企業は横並び意識が強く、「あちらの会社がやるならうちの会社でも」となりがちだ。ニートや引きこもりの若者に就労支援する東京都立川市のNPO「育て上げ」

ネット」の工藤啓・理事長は、2001年の立ち上げ当初、国内の企業からはなかなか理解や協力を取り付けることが難しかった。

一方で多くの外資系企業は「社会的弱者支援」として若者の問題にも積極的で、同NPOとの実際の協働にも結びついている。

工藤理事長は「われわれが取り組むような社会課題に興味を示す日本企業を探すこと

はまだ難しい。国内の企業もより幅広い視点でNPOとの協働を探ってもらいたい」と訴える。

将来の展開が分からない分野でも、真剣に取り組むNPOがあつて、自社が何らかの貢献ができるのであれば手を差し伸べる。日本社会が成熟していくには、企業側にそうした懐の深さやチャレンジ精神が求められる。その結果として、世界における日本企業のイメージアップが「ついてくる」のだ。

05

社員を巻き込み、意識改革

「セーブ・ユアセルフ(自分たちが生き残らなければ東京の街は守れない)」

2008年ごろから、東京ガスの社内ではあちこちでこんなコピーが目につくようになった。インフラ企業の一

員として、災害発生時にはまず自分たちの身の安全を確保し、各事業所などにたどり着かなければならない。

こうしたメッセージをハンカチやTシャツ、クリアファイルなどに刷り込んで全社員に配布したのは東京、大阪に事務所を構えるNPO「プラスチック・アーツ」だ。

同社との協働事業として手掛けた防災啓発キャンペーン。NPOのこんな大胆な発想に刺激されて、社員の意識

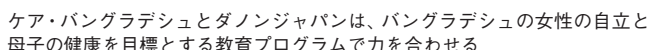
が変わらないはずはない。「企業にとっては、組織として一体感を持つような基盤づくりや長期的な成長につ

ながる。そのとき、社会貢献や総務の担当部署だけでなく、より多くの社員を巻き込むプログラムをつくるのが継続するコツ」と岸田・PSC代表はアドバイスする。

「社員が変われば企業も変わる。また、NPOや社会も変わるのです」



マイクロソフトは、「育て上げ」ネットと連携し、ITスキル支援と就労支援を組合せた「若者UPプロジェクト」を展開している(20ページ参照)



企業とNPOをつなぐロック歌手

プロダクト・レッド商品の売上により、これまでに約1億5000万^{ドル}(約125億円)が世界基金に寄付された。ボノは、企業とNGO・NPOをつなぐキーパーソンであるといえよう。

いのは言うまでもない。しかしそれ以上に重要なのは、協働の意義を理解し、支える「第三者」の存在。それは行政であったり、地域であったりする。

特に地方では企業とNPOとの出会いの場が限られる。PSCのような中間支援組織はもちろん、経済団体が企業に対して協働を推進するなど、地域にに応じて「みんなで支える」仕組みが整備されれば、社会はもっと良くなるに違いない。

a

行政や地域を巻き込む