FEATURE STORY 1

企業×NPO ベストカップル

BEST COUPLE

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「ふくりぴ」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）の岸田眞代・代表理事は言い切る。

「目的や問題意識があって、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。

「新聞を読んでいて気になった企業があったらすぐメモ。そして『だめもと』でアタックしてみます。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」や「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当てはまる大事な条件であろう。

02 発信し、行動し、提案する

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