

第9回 企業とNGOのパートナーシップ

パナソニック提供龍谷講座 in 大阪
～今、あなたに知ってほしい世界の現実～
2010年度 社会貢献・国際協力入門講座

日時 7月21日(水)午後7時～8時30分

会場 龍谷大学大阪梅田キャンパス研修室

講師 宮本孝一 株式会社フェリシモ ソーシャルビジネス開発室室長

(<http://www.felissimo.co.jp/>)

東中健悟 近畿労働金庫 本店営業部主任 (<http://www.rokin.or.jp/>)

野田沙良 特定非営利活動法人アクセス

- 共生社会をめざす地球市民の会

理事・事務局員 (<http://www.page.sannet.ne.jp/acce/>)



写真左より野田さん、東中さん、宮本さん
司会進行は龍谷大学2年生・堺天那さん
(龍谷大学プレゼン龍実行委員長)

事業を展開する企業と専門性を有するNGOとの連携が、地球規模の課題解決に貢献することが期待されています。事例を通し、連携がどのように行われているかを学びました。

フェリシモが行う社会文化活動とは

『トリビュート21』『フェリシモの森基金』など、フェリシモが長年取り組んできた様々な社会文化活動を紹介した映像を見ることから、講義は始まりました。フェリシモは、事業を展開する際に大変重要視していることがあります。それは、「事業性・独創性・社会性のすべてを満たす事業にする」ということです。社会性から生まれる事業性が顕著な事例をひとつご紹介します。

『フェリシモこども基金』

米国同時多発テロ事件(2001年)をきっかけに、子どもたちに「しあわせな未来を贈りたい」という気持ちから生まれた基金。Tシャツ販売で集まった基金で、ニューヨーク、アフガニスタン、パキスタン、イラクなど世界各地の子どもたちを支援しています。2001年のスタートから累計5,145万円を超え、日本ユネスコ連盟を通じたアフガニスタンでの学校建設や運営他、数多くのプロジェクトに結実しています。

「フェリシモが行っている社会文化活動のプロジェクトは、決して一企業だけでできるものではない。NGOや企業、著名人など様々な方の気持ちのひとつになり、その絆の中で生まれている。NGOを構成しているのも人、企業も人、お客様も人であり、どのような連携を取るにしても、人の中にある心で結ばれることが重要」と、宮本さんは指摘しました。

(社会文化活動の詳細については上記URLからHPをご覧ください)

近畿労働金庫とアクセスとの連携

続いて東中さん、野田さんから「心のそしな」プロジェクトについてお話をいただきました。

近畿労働金庫(以下、近畿ろうきん)は、儲けのない非営利の福祉金融機関です。資金力がある金融機関と社会的に必要性があるNGOとが協働して、社会を支えていくことが必要だ、と近畿ろうきんは考えています。また、アクセスも以前から、企業などと連携して支援活動に取り組むことを希望していました。

そこで、近畿ろうきん本店営業部、国際協力NGOであるアクセス、関西の国際協力NGOのネットワーク組織である特定非営利活動法人 関西NGO協議会が連携し、独自開発したものが「心のそしな」プロジェクトです。預金した際の粗品分のお金を、学校給食としてフィリピンの農村・貧困地区の子どもたちに届けます。

アクセスが企業と連携するメリットとして、野田さんは以下の三点をあげました。

・知名度、イメージのアップ ・財源の多様化 ・新しい層とのつながりが生まれること

あえて連携のデメリットをあげるとすれば、「外部の組織と何かひとつのことを協働するのは手間と時間がかかる。」ということです。しかし、それでも団体としてはデメリットよりメリットの方が大きいと感じているとのことでした。

その後、質疑応答に移りました。

CSR活動と企業のブランド力の向上は、どのように関係しているか

確かにCSR(Corporate Social Responsibility:企業の社会的責任)活動を通し、企業名を知っていただくことは大事。しかし自分としては、CSR活動のR(=責任)を意識するより、CSR活動が預金者の満足につながっていることを重要視している。実際に、「社会貢献をしたいけれどその一歩が踏み出せなかった」という預金者から、「国際協力のきっかけになってうれしい」というご意見をいただいている。



(東中さん)

フェリシモには、CSR活動によって企業のブランド力や認知度を上げるといった発想がそもそもない。なぜ学生がCSR活動をしている企業を選ぶのか、なぜそのような企業の商品を選ぶのかを考えると、そういった価値を提供している会社をお客様が求めているということにつながる。それに応えていくには、CSR活動を本業と別に位置づけて行うのではなく、事業活動の中でいかに実現していくか、が重要だと思う。

(宮本さん)

企業側がNGOを選定する際の視点とは？

NGOに限らず、お取引先と一緒に業務を進めて行く際の最大のポイントは、共鳴できるかできないか。お互いできることには限りがあり、探っていく必要はあるが、何かを実現したいという思いが繋がれば連携は可能だ。そういった方々となら困難も乗り越えていけるのでは。

(宮本さん)

「心のそしな」プロジェクトを企画した際、NGOを選定するのに重視した点は二点。ひとつはプロジェクトの成果を、預金者に見える形で報告してくれるNGOを選ぶこと。実際、アクセスには現地の活動を撮影したビデオを作成していただいた。もうひとつは、長期的な活動を計画的に実施しているNGOであること。このプロジェクトを、単発で終わらせたくなかったからだ。

(東中さん)

NGOが企業と連携するには

アクセスの場合、選んでいただく立場というのが現状。ただ、企業側とNGO側のやりたいことが一致したときに連携するべきだと思うし、そういう思いが重なる瞬間、縁があって初めて連携が実現する。また企業の普段行っている事業が、わたしたちが解決しようとしている問題の原因を作り出している場合、連携することは困難である。

(野田さん)

売り上げが落ちたとしても、CSR活動が続けられるか

とことん努力し、それでも無理な場合は、対象の社会文化活動を断念せざるを得ない。しかし一方で、売り上げがCSR活動に影響しないプロジェクトもフェリシモは行っている。『100円基金』というもので、売り上げではなく、お客様からの預かり金として毎月100円いただいている。実際にその100円を全額拠出しており、これは持続的に運営できるプロジェクトである。

(宮本さん)

わたしたちは事業目標に沿ってご預金の獲得をしなくてはならない。「心のそしな」プロジェクトについては、単なる目標ではなくて、フィリピンの子どもたちとの命の約束であり、わたしたちの責任だと考えている。

(東中さん)

講義後、受講者からは「利益を求める企業と社会貢献を行う企業は相対すると思っていたが、企業の新しい存在価値を発見した」、「企業の力によってNGOの活動が広く知られたり、発展していくことがあればいいと思う」、「今回知った活動を積極的に伝えていくことが大切」など多くの感想が寄せられました。