

資料編

資料1	沖縄県「企業の社会貢献活動」調査票（アンケート）・用語解説	70
資料2	おきなわ CSR フォーラム 2011 Activity Report	79
資料3	企業と NPO の協働事例一覧表（ラジオ番組 CSR ヒトワク出演企業）	99

あなたの企業の 社会貢献活動 見直しませんか？

「沖縄県内企業の社会貢献活動調査」にご協力ください

震災復興義援金、イベントの協賛、助成金・寄付金、清掃活動……
いろいろ社会貢献はしてきたはずだけど、自社のイメージはアップしたのか？
地域に密着した企業とは？
地域社会を担う一員として、消費者から企業の存在価値が問われています。

那覇市より受託する「地域づくり・公益活動支援事業」の一環として、沖縄の企業の社会貢献活動の実態と課題を調査いたします。貴社の社会貢献活動の振り返りのためにもぜひご協力ください！

ご回答期限：2011年9月22日(木)

ご記入くださいました調査票は、恐れ入りますがFAXにて下記まで送信ください。

回答送信 FAX 番号：098-884-1124

本調査は那覇市より下記の団体が受託し実施しております
お問合せ・ご質問はこちらへお願いいたします



公益財団法人
みらいファンド沖縄

903-0812 那覇市首里当蔵町 1-11-20 新垣ビル 1F
tel. 098-884-1123 (営業時間 9:00~18:00)
office@miraifund.org (担当：我如古)

<http://miraifund.org>

沖縄県「企業の社会貢献活動調査」

調査票

貴社についてご記入下さい

(西暦 年 月現在)

企業(事業所)名	_____			
所在地	_____			
本票記入者名	役職名	氏名		
所属部署	部	課	社会貢献等 専任担当者	あり なし
TEL	(_____)	-		
FAX	(_____)	-		
E-mail	_____			
URL	_____			
設立時期(西暦)	年	月		
業種: (主なものを一つ)	1: 鉱業 2: 建設業 3: 製造業 4: 運輸業	5: 通信業 6: 卸売業 7: 小売業 8: 飲食業	9: 金融・保険業 10: 不動産業 11: サービス業 12: 電気・ガス・水道業	13: その他 (_____)
資本金:	1: 1,000万円未満 2: 1,000万円以上3,000万円未満 3: 3,000万円以上1億円未満	4: 1億円以上3億円未満 5: 3億円以上 6: その他 (_____)		
年間売上高:	1: 1億円未満 2: 1億円以上10億円未満	3: 10億円以上50億円未満 4: 50億円以上		
従業員数:	● 全社	正社員	名	・ その他 名
	● 当該事業所	正社員	名	・ その他 名
※本社が他府県にある場合、貴事務所についてのみご記入ください。				

※本調査票は、9月22日(木)までに FAX にて返送頂けるようお願いいたします。

ご回答の取り扱いについて

本調査の内容はヒアリング調査及び報告書にのみ使用させて頂き、調査以外の目的には使用致しません。また問 10 にて記入頂いた協働事例は、報告書に掲載させて頂く予定です。あらかじめご承知おきください。

■お問い合わせ調査票に関するご質問

公益財団法人 みらいファンド沖縄(担当:我如古)

〒903-0812 那覇市首里当蔵町 1-11-20 新垣ビル 1F

Tel: 098-884-1123 Fax: 098-884-1124 (営業時間:09:00~18:00)

E-mail: ganeke@miraifund.org URL: <http://miraifund.org/>

以下の質問にお答え下さい。

質問に対する回答は囲みの中の選択肢から選び、該当する番号に○をつけて下さい。

「その他」の()内または.....部分には、わかる範囲でできるだけ具体的にご記入下さい。

貴社の社会貢献活動等についてお尋ねします

問1 貴社は今までに社会貢献活動や企業市民活動(以降、「社会活動」と表現)を行ったことがありますか。

- | | |
|------|-------|
| 1 ある | → 問2へ |
| 2 ない | → 問6へ |

**問2 問1で「ある」と答えた方にお尋ねします
社会活動を行った主なきっかけは何ですか。(3つまで選択可)**

- | | |
|---------------|-------------------|
| 1 地域社会からの要請 | 5 企業としての社会的責任から |
| 2 社内からの要望 | 6 自社のイメージアップをねらって |
| 3 取引先からの要請 | 7 その他 |
| 4 自社の企業理念に沿って | |

問3 実施した主な社会活動は下記のどのような分野ですか。(主要な分野6つまで選択可)

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1 保健、医療、高齢者・障害者福祉 | 18 本業・事業活動等による貢献 |
| 2 青少年・子どもの健全育成 | |
| 3 まちづくり・地域活性化 | |
| 4 男女共同参画の推進 | |
| 5 学術・文化・芸術・スポーツの振興 | |
| 6 環境の保全・リサイクル活動 | |
| 7 科学技術の振興 | |
| 8 災害救援 | 19 その他 |
| 9 地域の安全 | (祭りに参画、清掃活動に参画等) |
| 10 消費者保護 | |
| 11 人権擁護・平和活動 | |
| 12 国際交流・協力 | |
| 13 情報化社会の発展 | |
| 14 社会教育・生涯学習 | |
| 15 経済活動の活性化 | |
| 16 雇用拡充 | |
| 17 NPO等の運営等に関する援助 | |

問4 その社会活動は、どのような内容の活動ですか。(複数選択可)

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| 1 人や労力を動員してのサービス
(地域の行事や活動への参加等) | 10 技術・ノウハウの指導・伝達や人材育成 |
| 2 資金の提供・援助 | 11 体験機会の提供・インターンの受入 |
| 3 イベントやシンポジウム・音楽会等の企画・開催 | 12 社会貢献担当部署設置等社内体制の整備 |
| 4 施設(会議室・事務所・体育館等)の開放 | 13 調査・研究活動による情報の提供 |
| 5 機材・資材・教材等の提供・援助 | 14 ボランティア休暇等の制度の整備 |
| 6 物品等の製造・製作および提供 | 15 企業独自の自主的な継続事業 |
| 7 講師・スタッフ等の派遣 | |
| 8 NPO等からの講師・スタッフ受入 | 16 その他 |
| 9 広報誌や社内報、HP等へのNPO・
ボランティア情報等の掲載 | |

問5 貴社の社会活動について、活動をどのように自己評価されていますか。
以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

	大いに 思う	まあまあ 思う	あまり 思わない	そう 思わない
1 地域との結びつきが強まった	4	3	2	1
2 職場の活性化につながった	4	3	2	1
3 いい人材が確保できるようになった	4	3	2	1
4 取引先や他社から信頼が得られるようになった	4	3	2	1
5 会社のイメージアップにつながった	4	3	2	1
6 利益アップに結びついた	4	3	2	1
7 社員の能力アップにつながった	4	3	2	1
8 社内の意識が変わった	4	3	2	1
9 その他 ()	4	3	2	1

* 問7に選んで下さい

問6 問1で「ない」と答えた方にお尋ねします。
社会活動等をしていない理由は何でしょうか。(3つまで選択可)

- | | |
|---------------------------|--|
| 1 自社に人的余裕がない | |
| 2 社内の方針や機運がまだできていない | |
| 3 社会活動を行うチャンスがない | |
| 4 自社に資金面の余裕がない | |
| 5 どのような社会活動を行ったらよいかわからない | |
| 6 社会活動をしたいと思っているが相談先を知らない | |
| 7 本業の企業活動に支障をきたす | |
| 8 その他 () | |

NPO等との関わりについてお尋ねします

問7 貴社はNPO法人やボランティア団体(以降、「NPO等」と表現)と関わりをもったことがありますか。

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1 ある | → 問8へ |
| 2 ない | → 問16および問17へ |
| 3 関わりを持つよう現在準備中 | → 問12および問14へ |

問8 問7で「ある」とお答えの方にお尋ねします

- | | |
|--------------------|------------|
| 1 現在も関わりを持っている | → 問9へ |
| 2 現在は関わっていない | → 問15へ |
| 3 再び関わりを持つよう準備中である | → 問12～問14へ |

問9 現在も関わりを持っているNPO等とは現在どのような関わりを持っていますか。(複数選択可)

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1 寄付金の提供 | 8 技術・ノウハウ・情報の提供 |
| 2 助成金・協賛金での援助 | 9 講師や専門家の派遣 |
| 3 企業として会員に加入 | 10 機材・資材(印刷機、自動車等)の貸出 |
| 4 ボランティアの派遣 | 11 講師や専門家の受入 |
| 5 理事など役員への就任 | 12 マッチングギフトの採用 |
| 6 施設(会議室・事務所・体育館等)の開放 | 13 広報紙・HP等でのNPO活動の紹介 |
| 7 物品の提供 | 14 その他 () |

問10 関わりを持っているNPO等の名称および活動分野等を教えて下さい。(活動分野は問3の1～17から選択して下さい。)

NPO等の名称	活動分野	協働事業内容	協働事業開始時期
例：NPO法人〇〇〇〇	6	夏休みに北部にて自然体験学習を親子向けに実施。	2007 年 8月～
			年 月～

問11 NPO等との関わりのかきかけは何でしたか。(複数選択可)

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 1 NPO等に直接話を持って行った | 6 行政から話があった |
| 2 NPO等から打診があった | 7 地元の人や地域団体からの紹介があった |
| 3 双方いづれからともなく | 8 その他() |
| 4 経済団体やNPO中間支援団体等の仲介があった | |
| 5 他社や取引先から話があった | |

問12 NPO等と関わった、または関わろうとする理由は何ですか。以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

	大いに重視する	まあまあ重視する	あまり重視しない	まったく重視しない
1 企業の社会的責任を果たすため	4	3	2	1
2 NPO等や社会への理解を深めるため	4	3	2	1
3 企業のイメージアップを図るため	4	3	2	1
4 地域での活動を容易にするため	4	3	2	1
5 従業員が自社に対して誇りをもてるから	4	3	2	1
6 社会に対する影響力を高められるから	4	3	2	1
7 従業員の福利厚生の一環として	4	3	2	1
8 将来、自社の事業と結びつくかもしれないから	4	3	2	1
9 新たな雇用につながるから	4	3	2	1
10 その他()	4	3	2	1

問13 NPO等と関わりを持たれた上での総合的な評価と今後の意向をそれぞれ選んで下さい。

1 大きな成果が上がっている 2 まあ成果が上がっている 3 どちらともいえない 4 あまり成果が上がっていない 5 まったく成果が上がっていない	今後の意向	1 今後も続けたい 2 中止したい 3 どちらともいえない 4 他のNPO等にも上げたい 5 その他 ()
---	-------	--

「1 大きな成果が上がっている」、「2 まあ成果が上がっている」と答えた方にお尋ねします。NPOとの協働はどんな点でよかったですか。

問14 NPO等への要望はありますか。以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

	大いに 思う	まあまあ 思う	あまり 思わない	そう 思わない
1 NPO等の理念や方針を明確にしてほしい	4	3	2	1
2 情報（活動内容や実績等）を開示してほしい	4	3	2	1
3 組織や体制を確立・安定してほしい	4	3	2	1
4 企業活動への理解を深めてほしい	4	3	2	1
5 具体的に連携や協働の案を提示してほしい	4	3	2	1
6 専門知識や経験を提供してほしい	4	3	2	1
7 協働等による企業側のメリットを提示してほしい	4	3	2	1
8 NPO間の連携（ネットワーク）を広げてほしい	4	3	2	1
9 NPO等の活動領域を広げてほしい	4	3	2	1
10 その他（ ）	4	3	2	1

* 問18に進んで下さい

問15 問8で「現在は関わっていない」とお答えの方にお尋ねします。
NPO等と関わらないのをやめた理由は何ですか。

1 予定していた事業が終わった	
2 これといった成果が上がらなかった	
3 人的および金銭的負担が大きすぎた	
4 NPO等の都合により継続できなくなった（理由	）
5 双方の目指すものが合わなくなった	
6 その他（	）

* 問18に進んで下さい

問16 問7で「ない」とお答えの方にお尋ねします。
NPO等と関わらない理由は何ですか。それぞれ該当する番号を選んで下さい。

	大いに 思う	まあまあ 思う	あまり 思わない	そう 思わない
1 自社の人的資源に制約がある	4	3	2	1
2 自社に財政的余裕がない	4	3	2	1
3 自社に連携推進の意思形成がされていない	4	3	2	1
4 連携をサポートしてくれる組織を知らない	4	3	2	1
5 NPO等の自社に対する関心が不明である	4	3	2	1
6 NPO等が企業活動を理解していない	4	3	2	1
7 連携や協働ができるNPO等が見当たらない	4	3	2	1
8 連携や協働のための専門知識がNPO等に不足している	4	3	2	1
9 企業活動に悪影響が出るのではという不安がある	4	3	2	1
10 NPO等と連携しても企業のメリットにならない	4	3	2	1
11 その他（ ）	4	3	2	1

問17 問題点(問16)が取り除かれればNPO等との関わりを検討しますか。

1 大いに検討したい	4 まったくする気はない
2 検討してもよい	5 その他（ ）
3 時期尚早である	

今後の進め方、考え方についてお尋ねします(以下の質問には全員がお答え下さい)

問18 NPO等と連携して事業を行う(以降、協働事業という)場合、貴社に必要な要件は何ですか。以下の項目についてそれぞれ該当する番号を選んで下さい。

	大いに 思う	まあまあ 思う	あまり 思わない	そう 思わない
1 社内における意思統一・・・・・・・・・・・・・・・・	4	3	2	1
2 経営者の理解とリーダーシップ・・・・・・・・	4	3	2	1
3 協働事業を行う目的の明確化・・・・・・・・	4	3	2	1
4 NPO等についての基本的理解・・・・・・・・	4	3	2	1
5 どのようなNPO等があるかの情報収集・・	4	3	2	1
6 財源の確保・・・・・・・・・・・・・・・・	4	3	2	1
7 協働についての知識や理解・・・・・・・・	4	3	2	1
8 それぞれのNPO等についての評価・・	4	3	2	1
9 具体的な協働案を作成できる企画力・・	4	3	2	1
10 協働をサポートしてくれる機関や団体・・	4	3	2	1
11 NPO等の支援や協働に関する専門知識・・	4	3	2	1
12 担当する人材の確保や部署の設置・・	4	3	2	1
13 その他 ()・・・・・・・・	4	3	2	1

問19 NPO等との協働をサポートする機関(経済団体やNPOの中間支援団体・行政等)への要望を番号で選んで下さい。

	大いに 思う	まあまあ 思う	あまり 思わない	そう 思わない
1 協働事業を行うメリットや社会的意義を示してほしい・・	4	3	2	1
2 NPO等の情報や評価を提供してほしい・・	4	3	2	1
3 協働案を具体的に提案してほしい・・	4	3	2	1
4 NPO等を理解するための講座を開催してほしい・・	4	3	2	1
5 NPO等とふれあう場を増やしてほしい・・	4	3	2	1
6 その他 ()・・・・・・・・	4	3	2	1

問20 貴社がNPO等と協働する場合、NPO等に対して何を求めますか。それぞれ該当する番号を選んで下さい。

	大いに 求める	ある程度 求める	あまり 求めない	求めない
1 活動理念が明確であること・・・・・・・・	4	3	2	1
2 事業や会計等、情報公開のレベルが高いこと・・	4	3	2	1
3 協働に必要な人材がいること・・・・・・・・	4	3	2	1
4 企画力や提案力があること・・・・・・・・	4	3	2	1
5 情報発信・収集能力があること・・・・・・・・	4	3	2	1
6 技術力や専門知識を持っていること・・	4	3	2	1
7 リーダーシップやマネジメント能力があること・・	4	3	2	1
8 コミュニケーション能力が高いこと・・	4	3	2	1
9 ネットワークや人脈を持っていること・・	4	3	2	1
10 協働によるメリットを提示できること・・	4	3	2	1
11 実績が豊富であること・・・・・・・・	4	3	2	1
12 動員力があること・・・・・・・・	4	3	2	1
13 知名度が高いこと・・・・・・・・	4	3	2	1
14 その他 ()・・・・・・・・	4	3	2	1

問21 自社の将来像について、あなた(調査票記入者)はどのようにあつてほしいと思いますか。その希望を以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

	大いに希望する	ある程度希望する	あまり希望しない	希望しない
1 信用を優先する企業	4	3	2	1
2 業界のリーダー的な企業	4	3	2	1
3 収益性の高い企業	4	3	2	1
4 グローバルな企業	4	3	2	1
5 地域に密着した企業	4	3	2	1
6 環境に配慮する企業	4	3	2	1
7 社会への貢献を重視する企業	4	3	2	1
8 その他 ()	4	3	2	1

問22 下記の用語やその意味をご存知でしたか。それぞれ番号で選んで下さい。

	用語と意味を十分理解していた	用語の意味は知っていた	知らなかった
1 社会貢献活動	3	2	1
2 企業市民活動	3	2	1
3 特定非営利活動法人	3	2	1
4 NPO	3	2	1
5 NGO	3	2	1
6 パートナーシップ	3	2	1
7 コラボレーション	3	2	1
8 フィランソロビー	3	2	1
9 メセナ	3	2	1
10 ボランティア休暇制度	3	2	1
11 マッチングギフト	3	2	1
12 CSR (Corporate Social Responsibility)	3	2	1
13 ISO26000	3	2	1
14 ステークホルダー (Stakeholder)	3	2	1
15 プロボノ (Pro Bono)	3	2	1

問23 企業がNPO等に対して支援や協働事業を実施する上で、ご要望やご意見がありましたら、ご自由にお書き下さい。

お忙しい中ご協力をいただきありがとうございました。心から感謝いたします。

ヒアリング調査について

本調査にご回答いただいた企業の中から、10~20社のヒアリング調査を予定しております。ヒアリング調査をお願いする場合は改めて連絡させていただきますので、その際にはご協力よろしくお願い致します。

用語解説

社会貢献活動	一般に社会の問題解決や人々の生活向上のために行う、見返りを求めない自発的な活動を言う。企業の場合は、「自社の利益に直接つながることを目的としない」で、資金や設備、情報、技術、人材等、自社の資源を提供することによって社会に役立つ活動をするを示す。近年は企業が独自の社会的ビジョンを設定して活動し、個性的な姿勢を表現するようになってきている。具体的な活動としては、寄付・寄贈、チャリティコンサート開催、ボランティア休暇制度の設定、市民(ボランティア)活動費の助成、マッチングギフトなどのほか、本業を生かした活動も多くなってきている。
企業市民活動	企業もその地域における一市民であるとの立場に立って、より良い地域社会を作るために住民らとともに社会への貢献活動を行うこと。
特定非営利活動法人	非営利活動を行う団体が、いわゆるNPO法(特定非営利活動促進法)によって法人格を取得し認証を受けたもの。医療・福祉や国際協力など17分野の特定非営利活動を主たる目的とし活動を行うもの。
NPO (Non-profit Organization)	非営利組織と訳されるが、同じ非営利である政府機関と区別して「民間非営利組織」と表現されることが多い。NPOに位置付けられるには、非営利であることはもちろん、独立性を保ち、自発的に公益活動を行う組織でなければならない。ここでは特定非営利活動法人を含む民間のボランティア団体や市民活動団体をNPOと呼ぶ。
NGO (Non-Governmental Organization)	「非政府組織」と訳し、もともと国際憲章の中で「政府組織」と区別するために使われていたものである。実質的にはNPOと同じものを指しているが、非政府という特徴をより重視しているといえる。わが国では国連の会議に参加する民間団体を呼ぶものとしてNGOという言葉が早く普及したため、海外協力や国際協力などの活動を行うNPOをNGOと呼ぶ場合が多い。
パートナーシップ	NPOが、他の市民団体や企業、行政とお互いに違いを認め合い自由で対等の立場で協力しながら、それぞれ独自の機能に応じた役割分担をして問題の解決を図り、また共通の目的達成のために取り組むこと。
コラボレーション	一般に「協働」と訳す。ここでは企業とNPOが一つの事業を運営するために協力すること。従来の企業がNPOを支援するという活動から一歩踏み込んだ形で、お互いが自由で対等な立場で、自己の専門性や個性を生かしつつ、共同連携して一つの事業に取り組むことをいう。
フィランソロピー (Philanthropy)	ギリシャ語の「人間愛」に由来する英語。人間愛あふれる社会を築こうという考え方に基づいている。一般に企業が営利を目的としないで自発的に社会の問題解決や改革などに取り組む「社会貢献(活動)」を表す。「恵む」という語感が強いチャリティとは異なり、フィランソロピーには「愛護」にその行動の原点がある。「社会貢献活動」と訳されることも多い。
メセナ (mécénat)	「mécénat」は、フランス語で「文化の擁護」を意味する。演劇やコンサート等の芸術文化活動に対し資金や労力、場所、物資などを提供して支援すること。企業による支援活動に限定して用いられることが多い。直接支援する場合と、基金を設立して財団を通じて支援する場合などがある。
ボランティア休暇制度	企業の社会貢献活動の一つ。従業員がボランティア活動のため仕事を休む時、企業が有給休暇を与えて活動を支援する制度。企業によっては2~3年の長期休暇を与えるところもある。
マッチングギフト (Matching Gift)	「従業員上乗せ寄付制度」と訳されることもある。企業の社会貢献活動の一つで、従業員が地域社会で市民活動団体等に寄付を行った場合、ある一定の比率(通常は同額以上)で会社側が同じ団体に寄付を行う制度。Matchingは「同額拠出」という意。
CSR (Corporate Social Responsibility)	社会及び環境に対する活動の影響に責任を果たす企業の行動。それらの行動は、社会の関心及び持続的発展と整合のとれたものであり、倫理行動、遵法性及び政府間文書に基礎を置いたものであり、かつ組織の既存の行動と一体化したものであることとする。
ISO26000	社会的責任(SR)に関する世界規格。この規格は、社会的責任の基本となる原則や中核主題及び既存の組織の戦略、システム、慣行、プロセスに社会的に責任ある行動を取り入れる方法に関する手引を提供し、結果の重要性及び社会的責任のパフォーマンスの改善を重要視している。2010年発効予定。
ステークホルダー (Stakeholder)	一般に利害関係者、あるいは問題の当事者のこと。企業にとっては、投資家、従業員、顧客・消費者、地域住民、NPO・NGO、さらに、環境(人間以外の多様な生物)、あるいは未来の子どもたちまでも含めて考えられることもある。こうした多様な立場の人たちの集合体をマルチ・ステークホルダーと呼ぶ。
プロボノ (Pro Bono)	ラテン語Pro Bono Publico(公共善のために)の略。社会人が、仕事を通じて培った知識やスキル、経験やノウハウなどを活かして社会貢献すること。社会的な課題解決に取り組むNPOにとって貴重な力になるだけでなく、NPOに関わるボランティアにとっても、さまざまな発見やスキルアップ、ネットワークの機会となる。



【報告】

おきなわ CSR フォーラム 2011
『企業×NPO～新しい時代の協働のカタチ～』

- 日時：2011年10月28日（金） 13：30-17：30（13：00開場）※終了後懇親会有り。
- 場所：テンプスホール（那覇市ぶんかテンプス館4F）
- 参加費：無料
- 対象：県内企業 CSR 関係者、NPO スタッフ、NPO 中間支援組織スタッフ、行政職員、市町村社会福祉協議会職員
- 登壇者数：5名＋講師補助9名（ファシリテーション補助）
- 来場者数：121名（スタッフ数：10名）
- 主催：那覇市（地域づくり・公益活動支援事業）、公益財団法人みらいファンド沖縄
- 後援：内閣府沖縄総合事務局、沖縄県、（社）沖縄県経営者協会、那覇商工会議所、沖縄県中小企業家同友会、（社）那覇青年会議所、沖縄県社会福祉協議会、（財）沖縄県公衆衛生協会、（独）国際協力機構 沖縄国際センター、沖縄タイムス社、琉球新報社、タイムズ fm（順不同）



■概要

2011年10月28日（金）、テンプスホールにて「おきなわ CSR フォーラム 2011」を開催いたしました。当日は121名の方々にご来場いただき、大盛況となりました。企業からは CSR・社会貢献の担当者や経営者が、NPO からは企業との協働を模索する方が集まり、加えて行政や学生の方の参

加もあり、近年の CSR 活動への興味関心の高まりが感じられました。

この催しでは社会課題の解決のため、企業と NPO が互いに支え合うパートナーとして求められていることを確認し、テーブルを囲んでワークショップを実施することで出会うの機会を提供し、新たな協働が生まれるきっかけとなりました。

■ 詳細

— 基調講演 —

基調講演 『新しい時代の協働のカタチ』

鶴尾 雅隆氏 (日本ファンドレイジング協会常務理事)

第1部の日本ファンドレイジング協会の鶴尾雅隆さんの基調講演は、隣の席の人に自分の夢を1分で語るアイスブレイキングから始まりました。その後、震災後の日本人の価値観の変化や寄付税制の改正など日本社会の変容を紹介し、その中でNPOが発揮できる共感力についてお話されました。時折参加者同士で意見交換をする時間を設けながら、企業とNPOが肩を並べて地域課題に立ち向かっていく重要性について話を深めていきました。



(▲ 鶴尾 雅隆氏 基調講演)

— 県内事例紹介1 (ラジオ公開収録) —

『消費者との接点を提供しドクターヘリを支える』

茂木 正徳 氏

(株式会社リウボウストア 代表取締役社長)

小橋川 繁 氏

(認定NPO法人メッシュ・サポート 事務局長)

第2部では、県内の企業とNPOの協働事例として、2組に登壇いただきました。

この2組のお話は、タイフーンfmで県内の協働事例を放送している番組「CSR ヒトワク」の、初の公開収録として企画したものです。実際に協働を行っている企業とNPOの「生の声」が聞ける、というのがこの番組のポイントになっていますが、今回は声だけでなく、それぞれの深い信頼やパートナーとしてwin-winの関係性を築いているということを会場参加者にはその目で確かめていただけたようです。

リウボウストア茂木社長は震災後、復興支援金に移行する企業が多い中、継続して各店舗にメッシュの募金箱を設置し続け、本島南部地域から支援を集める窓口となってきました。地道ではあるものの、常に資金調達が必要なメッシュサポートにとって力強い支援であることがわかりました。



(▲ 中央：茂木氏 右：小橋川氏 県内事例1)

— 県内事例紹介2 (ラジオ公開収録) —

『くいまー豚プロジェクト (食のリサイクル)』

鈴木 宏明 氏

(合資会社オキスイ 資源循環事業本部長)

古我知 浩 氏

(沖縄リサイクル運動市民の会 代表)

2組目のお二人は20年以上も前から、衰退していく養豚業と生ゴミを大量に焼却処分する沖縄の将来を憂い、循環型社会の実現を夢見ていました。それを解決すべく各スーパーからでる生ゴミを飼料化し、豚を育てる仕組みを作り、食のリサイクルを実現してきました。互いの強みを活かした連携と社会課題解決に対する情熱が伝わりました。



(▲ 中央：鈴木氏 右：古我知氏 県内事例2)

分科会 WS「協働模擬体験」

（沖縄を企業・NPO 連携で全国 1 位にする委員会）

第 3 部では、参加者全員が 8～9 名のグループに分かれてワークショップを行いました。「企業と NPO がチカラをあわせてもっと魅力的な社会を創るために、何が課題で何が必要かを一緒に考えよう」と題し、「沖縄を企業・NPO 連携で全国 1 位の県にする委員」になったつもりで、企業・NPO・行政・学生が一緒のテーブルにつき、所属や身分の制限を忘れ、一人の人間としてよりよい社会を想像し、それを実現させるためには何が必要かを話し合いました。

各テーブルには沖縄県内の NPO を支援する団体の方々にはファシリテーターとして入って頂き、意見の取りまとめなどを行なって頂きました。



（▲ フォーラム会場の様子 **ワークショップ発表**）

協働事例パネル展&CSR ヒトワク協働大賞の実施（展示に来場者がシール投票し、表彰）

県内の企業と NPO の協働事例の共有のため、会場後方で過去一年間(2010 年 10 月～2011 年 9 月)に渡り県内の協働事例の放送を続けてきたタイフーン fm「CSR ヒトワク」の出演者の中から 12 事例についてパネル展示で紹介して頂きました。

参加者はその展示をみてパートナーシップ度、新発見度、ユニーク度の 3 項目についてシール投票で評価しました。

それぞれの項目において得点の高かった 3 組と 3 項目の合計得点の高かった 1 組を CSR ヒトワク協働大賞として計 4 組の取り組みを懇親会時に表彰致しました。

（▲ 協働大賞表彰の様子 **懇親会**）



【グランプリ】 総合投票数：48 票

株式会社トリム×NPO 法人沖縄緑のカーテン応援団

「廃ガラス再生材を使った涼しく楽しいエコ活動緑のカーテン推進事業」

【パートナーシップ賞】 部門投票数：19 票

株式会社 JAL スカイ那覇・社員会 × NPO 法人アメリカンスクール・イン・オキナワ

「働く現場と教育の場のコラボ社員会主導の職業体験」

【新発見賞】 部門投票数：19 票

NEC 社会貢献室 × NPO 法人マドレボニータ

「母となって働く・働きたい女性たちのエンパワメントのために NEC ワーキングマザーサロン」

【ユニーク賞】 部門投票数：22 票

有限会社新垣菓子店 × 乳がん患者の会びんく・ばんさあ

「沖縄の伝統菓子が乳がん患者を勇気づけるバレンタイン商品の売上の一部を NPO へ寄付」

営利（企業）と非営利（NPO）のベクトルは真逆を向いているかのように見えますが、より良い社会を目指しているのは互いに同じ。与える・与えられるの関係ではなく、地域課題の解決のための良きパートナーとなり得ます。今回のフォーラムはその出会いのキッカケとなったかと思います。

会場を後にする参加者からは、ワークショップで出たアイデアやニーズの実現と、今回のようなマッチングの機会の提供を期待する声が多く聞かれました。

ご参加くださいました皆様及び、フォーラムの開催を支えてくださいました関係者の皆様に、この場をお借りしまして御礼を申し上げます。ありがとうございました。



(▲ フォーラム会場の様子 **終了時**)

みらいファンド沖縄では、今後も、市民社会を支える力を育むために、地域社会の資金循環を促す様々な取り組みを行ってまいります。何卒ご注目くださいますようお願い申し上げます。

(2011年11月16日)

写真撮影：DIGICOOL

■登壇者

- ・ 鶴尾 雅隆 氏 (日本ファンドレイジング協会)
- ・ 茂木 正徳 氏 (株式会社リウボウストア 代表取締役社長)
- ・ 小橋川 繁 氏 (認定NPO法人メッシュ・サポート 事務局長)
- ・ 鈴木 宏明 氏 (合資会社オキスイ 資源循環事業本部長)
- ・ 古我知 浩 氏 (沖縄リサイクル運動市民の会 代表)

■挨拶

- ・ 倉岡 大樹 氏 (株式会社ディスカバーウエディング 代表)
- ・ 島田 聡子 氏 (那覇市市民文化部 まちづくり協働推進担当参事)

■ファシリテーション補助 (順不同)

- ・ 宮道 喜一 氏 (特定非営利活動法人まちなか研究所わくわく 副理事長)
- ・ 下地 美香 氏 (特定非営利活動法人まちなか研究所わくわく)
- ・ 西 智子 氏 (社会福祉協議会沖縄県ボランティア・市民活動支援センター)
- ・ 長田 英己 氏 (財団法人気候アクションセンターおきなわ)

- ・ 玉城 直美 氏 (特定非営利活動法人沖縄 NGO センター 事務局長)
- ・ 森 雅裕 氏 (沖縄市市民活動交流センター センター長)
- ・ 佐久間 愛弓 氏 (独立行政法人 JICA 沖縄国際センター)
- ・ 小阪 亘 (公益財団法人みらいファンド沖縄 代表理事)
- ・ 平良 斗星 (公益財団法人みらいファンド沖縄 副代表理事)
- ・ 玉城 真奈美 (公益財団法人みらいファンド沖縄)

■司会

- ・ 諸見里 杉子 氏 (Pana Works)

【関連情報】

今フォーラムで基調講演を行った鶴尾氏とみらいファンド沖縄代表理事小阪氏の対談と、県内事例提供された2組のお話は、収録され、ラジオ番組CSRヒトワクでも紹介しました。インターネット上のポッドキャスティングでいつでも聞くことができます。

■ラジオ番組CSRヒトワク 2011

- ・ 第30回『新しい時代の協働のカタチ』
「日本ファンドレイジング協会 常務理事 鶴尾 雅隆×公益財団法人みらいファンド沖縄 代表理事 小阪亘」
(2011年10月27日放送)
- ・ 第31回『消費者との接点を提供しドクターヘリを支える』
「株式会社リウボウストア 代表取締役社長 茂木 正徳×認定NPO法人メッシュサポート 事務局長 小橋川 繁」
(2011年11月10日放送)
- ・ 第33回『くいまる豚プロジェクト～食のリサイクル～』
「合資会社オキスイ 資源循環事業本部長 鈴木 宏昭×沖縄リサイクル運動市民の会 代表 古我知 浩」
(2011年12月8日放送予定)

<http://mirairfund.org/?p=3540>

■添付資料

- ・ 分科会ワークショップまとめ
- ・ 鶴尾氏基調講演



おきなわ CSR フォーラム 2011

『分科会ワークショップ「協働模擬体験」まとめ』

■2011年10月28日（金）に開催いたしました「おきなわ CSR フォーラム 2011」。基調講演・県内事例紹介に続いて、第3部で行われました分科会ワークショップの様子をご報告致します。

各テーブルでそれぞれの立場を越えて活発な意見交換がされ、企業と NPO が肩を並べるキッカケとなりました。今後は互いの得意分野や業種をイメージし、具体的な協働相手のマッチングが生まれることを願い、みらいファンド沖縄は引き続きこの様な出会いの場を設けることが出来るよう取り組んでまいります。

■目的：企業と NPO が「向かい合う」のではなく、一緒に地域社会を創っていくパートナーとして、擬似協働作業を行うことを通じて、一体感を醸成する。

■内容：「沖縄を企業・NPO 連携で全国1位の県にする委員会」の委員になったつもりで、企業、NPO、行政、一般市民、学生、色んな立場の人がそれぞれの枠を超えて参加し、互いにチカラを合わせてもっと魅力的な社会を創るために、何が課題で何が必要かを一緒に考える。

■手法：約120名の参加者が所属に偏りがないように8~9名のグループを作る。各テーブルには沖縄県の NPO 中間支援団体の職員をファシリテーターとして配置し、意見の取りまとめなどを行う。

※下記の項目について3色の付箋紙に書き出し KJ 方式で意見交換する。

- ・黄色（課題）：「こういったことを改善したほうがいい」（改善点）
- ・赤色（提案）：「あるといい企業と NPO の連携（事例紹介）」「こんな仕組みや機会があるといい」
- ・青色（質問）：「互いに聞いてみたいこと」

■ワークショップ全体のまとめ

課題

どのグループからも企業と NPO が互いに知り合う場や情報発信の必要性が課題としてあげられ、互いにインターンシップなどの異業種間交流の実施や、NPO 共同 CM・カフェ CSR など互いの情報発信の機会・場を増やすべきとの意見が多く出ました。また、企業から NPO の組織力強化を求める意見もありました。

提案

協働促進に関する提案として参加者それぞれの得意分野からアイデアが出され、沖縄の自然環境や島嶼性、海外とのネットワークなどの特長を活かした地域・社会作りをしていくべきとの意

見が出ました。分野としては社会福祉や教育・環境に関する協働の提案（事例紹介）が多くみられました。

寄付や協働が育っていくためのマッチングとマネジメントの支援など仕組み作りについても提案があり、その実現の為に行政などの公的機関にコーディネーターとしての役割を期待する声も聞かれました。

質問

企業と NPO が協働することのメリットや、NPO の資金運営がどうなっているのか、企業の社会貢献に求められるのは何かなど、それぞれの役割に立ち返っての質問が多く聞かれました。

■以下、各グループから出た主な意見。（他グループと重なる意見は割愛）

グループ 1

課題

- ・ 行政管理職や企業の経営者などの決定権を持つリーダーの認識不足（他 2 グループ）
- ・ CSR 活動として植林が流行っているが、植えたあとの管理を NPO などと連携して林業などの職に繋げるべき。（グリーンプロジェクト）

提案

- ・ 高齢者への日用品宅配サービス。
- ・ イオン 100 円遊び体験コーナーの青少年育成。
- ・ ダンボール会社による使用済み切手の収集による寄付。
- ・ 自然環境を守っていく連携エコツーリズム。
- ・ 公共施設などの植栽の管理をホームレスや貧困家庭の方々にしてもらう。（職の提供）
- ・ 保育施設の遊具などの提供。
- ・ カフェ CSR（出合いの場）

質問

- ・ 企業社員にどのくらい NPO が認知されているか。その教育が成されているか？どのくらい NPO に所属しているのか？

グループ 2

課題

- ・ 企業と NPO が互いに交流、議論するための場の必要性（例：当フォーラム）（他 5 グループ）
- ・ 協働コーディネーターの必要性。

提案

- ・ 企業⇄NPO 間のインターンシップ人材交流
（他 3 グループ）

質問

- ・ そもそも企業と NPO が連携して取り組むべき、社会課題とはなにか？

グループ 3

課題

- ・ 協働を促進する資金面での支援の必要性。
- ・ NPO の社会的マナーの改善。（顧客は誰か考える）

提案

- ・ 異業種の企業同士が連携して NPO を創る（沖縄電力×自動車メーカー＝エコカー）

疑問

- ・ NPO と企業の本質的な違いは？それぞれの組織の考え方の違いについて聞きたい。
- ・ 魅力的な社会を創るために、学生の関わり方にはどんなものがあるか？

グループ 4

課題

- ・ 寄付をもらう・与えるだけの関係性ではなく、一緒に事業を継続的に実施すべき。

提案

- ・ IT 産業を志望する若者は減少傾向にある。職業観の醸成のため NPO と連携して人材育成をしたい。

- ・高齢者と子どもが触れ合う機会の提供。

質問

- ・企業が NPO との協働を模索する際に必要なのはどのような手順か？ 仲介組織はあるのか？

グループ 5

課題

- ・ボランティア＝タダという誤解。
- ・NPO の認知度の低さ。(他 3 グループ)

提案

- ・沖縄の島嶼性を活かした、大洋州などの国際協力やウチナーンチュ大会のような世界のネットワークを活用した連携。
- ・コンビニに NPO の情報誌を置く、レシートの裏に公益活動を載せる。
- ・共同売店の様な地域で支え合う仕組みや運営方法を見習う。
- ・観光産業と環境 NPO の連携。
- ・NPO と企業のマッチング組織（ハローワークのような）を作る。

質問

- ・海外の寄付の概念について聞きたい。

グループ 6

課題

- ・NPO の組織力強化 (他 2 グループ)

提案

- ・企業が助成金の公開オーディションをして、NPO がプレゼンする。→NPO 同士のレベルアップにも繋がる。
- ・動物愛護、高齢福祉関係の分野の連携強化。
- ・寄付つき商品の普及。

疑問

- ・NPO 職員の給料と NPO になって良かったことは？
- ・NPO 法改正とは？

グループ 7

課題

- ・継続性を保つためにも企業は本業の中で出来る CSR をすべき。

- ・情報の集約と発信、ウェブの活用不足。(他 4 グループ)

提案

- ・病院の魅力を高める連携。企業と共に入院している空間のハード・ソフト両方の質を高める。
- ・沖縄に避難居住者が社会復帰するための支援。
- ・企業間でも NPO 連携について情報交換・議論の場を設ける。
- ・行政が全体（色々なセクター）を見据えて議論する場の提供をする。

グループ 8

課題

- ・寄付システムの簡略化
- ・離島などの僻地問題（特に高齢化）に若い人の参画が少ない。

提案

- ・企業と NPO 協働の大掃除チャリティーイベント（不参加の社員からは寄付を集める）
- ・類似の活動を組み合わせて展開。
- ・寄付のしやすさの仕組みづくり。
- ・SNS を活用した県外への情報発信。

グループ 9

課題

- ・NPO の広報が弱い。

提案

- ・共同広報「AC」のような CM を NPO の共同出資で実施。
- ・旅行会社と社会福祉系の NPO が連携してのバリアフリーのツアーの実施。
- ・企業の店舗を情報発信の場として使わせてもらう。(パタゴニア×北限ジュゴンを見守る会の例)
- ・NPO がシャッター街を活用する。
- ・買い物難民に対応してスーパー×NPO との連携

質問

- ・社員数の多い企業に何を求めますか？
- ・NPO と企業の共通の利益を探る方法とは？

グループ10

課題

・地域コミュニティの喪失。(地域・家族間のコミュニケーション不足)

提案

- ・イオン黄色いレシート
- ・社員の趣味を活かした事例があるといい。
- ・企業と連携することで、NPOの事業モデル自体が強化される。
- ・協働のマネジメント講座の実施。

質問

- ・CSR活動のメリットとは？→企業イメージ=商品のイメージアップ？
- ・NPOはどうやってお金を集めているのか？
- ・企業の社会貢献に対して地域やNPOが何を求めているのかを知りたい。

上記グループの意見発表後、各テーブルごとに印象や感想などをフリーで振り返りをして終了。

おきなわ CSR フォーラム 2011 基調講演『新しい時代の協働のカタチ』

鵜尾 雅隆氏（日本ファンドレイジング協会常務理事）

■講師プロフィール

鵜尾 雅隆（うお まさたか）

1991年以降、JICAで働く傍ら、日米のさまざまなNPOの理事、運営委員などとして資金調達、起業顧客の開拓を経験。2004年米国ケース大学Mandel Center for Nonprofit Organizationsにて非営利組織管理修士取得。同年、インディアナ大学The Fundraising School修了。

2005年帰国後、「ファンドレイジング道場」を立ち上げ、ファンドレイジングのノウハウや寄付事業の各国比較などを発信しつつ、実際に数多くのNPO等のファンドレイジング支援を手掛ける。その後、2008年7月、日本初のファンドレイジング専門の戦略コンサルティング会社である株式会社ファンドレックスを創業。NPO等のファンドレイジング戦略の設計や寄付者管理データベースの構築支援を行う他、企業のCSR戦略設計、従業員研修を展開し、また、企業、行政、NPOなどの協働企画作りの支援なども行う。

2009年2月、「2020年、寄付10兆円時代の実現」を目指して、全国47都道府県全てから集まった580人の発起人とともに日本ファンドレイジング協会を発足。常務理事兼事務局長に就任。日本初の寄付白書の発行、日本最大のファンドレイジング大会である「ファンドレイジング日本」の開催、子どもの寄付教育「寄付の教室」事業などを展開している。著書に「ファンドレイジングが社会を変える」等。

■講師も会場も自己紹介

皆さま、今ご紹介にあずかりました鵜尾と申します。よろしくお願いいたします。

私は年間、1,500人から2,000人の方にファンドレイジングをしています。ファンドレイジングとは、NPOや社会起業家の方々が社会から共感を得て、支援を集めていくことです。また、ファンドレイジングや企業とNPOの連携に関して、ワークショップや研修もしています。

毎回、最初にお聞きしているのですが、今まで鵜尾という名字の人が、友人や知人で私以外にいらっしゃった方はいますか。（会場に挙手を

求める）いない。ありがとうございます。ローマ字にすると非常にシンプルで「UO」という2文字になります。時々、海外で仕事をするものもあるのですが、海外の方は「UO」と発音しにくいようです。よろしくお願いいたします。



今日は「企業と NPO の連携・協働の新しいカタチ」についてお話をしていきたいと思います。

私自身、今までファンドレイジングという枠で、NPO が社会からさまざまな支援を得て、夢を実現していく過程をお手伝いしてきました。社会も今、変化しつつある中で、企業には人材、資源だけではなく、ネットワークを含めたさまざまなものがあります。企業と NPO が力を合わせていく過程で、非常に面白い事例がたくさん生まれてきています。今日はそういったお話を入り口にしたいと思います。今回の CSR フォーラムが沖縄で何か新しいものが生まれるターニングポイントになるとうれしいです。私は若干、人使いが荒いです。いきなり協力をお願いします皆さん、「私の夢は〇〇です」とか「私たちの夢は〇〇です」ということについて、1分間で表現をしていただきます。例えば NPO 活動をされている方であれば、「私たちの夢」、あるいは、個人だと「私の夢」かもしれません。企業で社会貢献をされている方々であれば、「地域のために、私たちはこういうことを実現したいです」ということかもしれませんし、あるいは一人の社員として、個人として「こんな夢を持っています」ということかもしれません。

ここで皆さんに1分間差し上げます。その後でお隣の方に話していただきます。「ええ〜っ。隣の人は僕の上司ですけど」という人は多分い

ないと思います。席がランダムになるよう、あらかじめ“くじ”を引いていただいたので、大丈夫だと思います。

それではカウントダウンをしますので、1分間、ご自身で（話す内容を）考えていただきます。どうぞ。（1分経過）

はい、1分たちました。時間が経つのは速いですね。

では、隣の方と二人一組になっていただきます。年齢も性別も関係ありません。仕事も関係ありません。

（会場内の参加者が移動する）

注意事項があります。まずは私の開始の合図で一人目が相手に1分間で話してもらいます。そこでまた私が合図を出しますから、次の合図で二人目の方が話します。夢を言ったあと、その理由を含めて話していただいてもいいです。せっかくの機会なので、横同士が知り合うという意味も込めて、1分間を存分に使っていただきたいと思います。

ご準備はよろしいですか。それでは、まいります。

（2分間使い、ペア同士で夢を語り合う）

今、100名を超える大人が一斉に夢を語る姿を見ました。役得な感じがします。皆さん、素敵です。ありがとうございます。

みなさんの感想をお聞きしたいと思います。こういうときに前に座っておられると、必然的に申しわけないのですが、聞いてみていいですか。

【会場参加者より】自分の気持ちが確信できたというか、思いが伝わったのかなというふうに、自分の気持ちがすーとなったということと、相手の方が持っていらっしゃる気持ちに共通点もあったという感じがしました。



自分の気持ちに確信が持てて、共通点があった。ありがとうございます。

(あなたは) いかがですか。

【会場参加者より】全く同じで、ラブラブなカップル(のよう)でした。

ラブラブのカップル！ すみません、ご家庭は大丈夫でしょうか？ ありがとうございます。

皆さん、ご協力いただきまして、ありがとうございます。

■夢を語る

実は昔、私がNPO向けの研修会やワークショップをするときに、アイスブレイクも兼ねて「1分間でお隣の方に自己紹介をしてください」というのをよくやっていました。1分間という短い時間で自分を表現するのは結構大変です。しかしながら、NPOというのは社会の人に理解してもらわなければいけません。「1分で自分たちを紹介できるようになりましょう」ということで、以前はやっていました。



あるところから、「1分間で夢を語ってください」という方法に変えました。そうすると、皆さんの中に顕著な違いが出てきました。それは何かというと、聞く方がアクティブリスナー(能動的に聞く人)になるということです。

今まで「1分間で自分たちのやっていること

を話してください」というと、「ああ、そうですか。ふうん。なるほど」というあいづちで淡々と聞いておられる方が多かったです。でも、「1分間で夢を語ってください」というと、「へえ、すごいですね。いやあ、すごい」というあいづちになり、メモをとる人まで出てきました。とても良い雰囲気になりました。相手が夢を語ってくれていると思うと、聞く側も一生懸命になることがあります。

実は、話をしている人もそうです。特にNPOの方、企業の方もそうかもしれませんが、「自分たちがやっていることを説明してください」というと、つらいことを思い出すのかもしれませんが、「こんなこともあってね、なかなか上手いかななくてね」と、暗い顔になるのですが、「夢を語ってください」というと、すごく元気になる。笑みを浮かべて話す人が増えます。

私が思うに、NPOは確かに良い夢を持って、良いチャレンジをしているのですが、経営資源が少ないです。資金もありませんし、人材確保にも苦労しています。でも、夢はNPOにとって最大の経営資源だと思います。「地域社会でこんなことを実現したいです」という夢をきちんと相手に話せるかどうかは、NPOにとって最も重要な経営資源だと思っています。

実はもう一つ(重要なポイント)があります。ここには、40名の企業の方、40名のNPOの方、10数名の行政の方、そして一般市民の方が20数名いらっしゃいます。先ほどお互いに夢を語り合っていました。参加者の方から「共通点があった」という感想が出たように、企業も行政もNPOも、意外と同じ夢を追いかけることがあつたりします。

立ち位置は違いますし、やっていることも違います。でも「地域社会で、みんながこういう

ふうになんか幸せになるといいよね」ということは、実は企業も考えていたりしますし、行政もそう考えていたりするわけです。NPO はもちろんのことです。そういった思いがあるけれども、立ち位置が違うので普段は違うように見えています。お互いが夢を語ると、「実は似てるな」と思うことがあったりします。

私の子どもが通っている小学校では、5年生になると「2分の1成人式」といって、夢を書かせる取り組みがあります。子供たちは自らが書いた夢を授業参観などで読み上げます。親は感動しますね。子どもたちがそうやって夢を発表し合っているのを聞きながら、思ったことがあります。子どもたちに「夢を持ちなさい」と言うおきながら、実は私たち大人が夢を語る場所を見えていないのかもしれない。

でも、NPO の人たち、あるいは企業で社会貢献を真剣に考えている人たち、行政の人たち、あるいは、そういったところに関わろうと思っている一般市民の人たち、学生たちはみんなの前で堂々と夢を語る、そういう立ち位置にいらっしゃるような気がします。子どもたちのために、夢を語る大人の姿を見せるというのは、社会を変えていく第一歩だと思います。



■日本社会のこれまでとこれから

今、日本社会にはさまざまな課題があります。皆さんご存知のとおり、障がい者や高齢者の問題などがあります。子どもたちが置かれている状況にもさまざまな問題があります。地球規模でも課題がいっぱいあります。果たしてこれらの問題が税金を払えば全て解決するのでしょうか。

一つのエピソードをご紹介します。今年の1月、「タイガーマスク運動」というのがありましたね。東日本震災よりも前なので、すごく昔のことのような気がしますね。私たちファンドレイジング協会は寄付文化の革新を信念としていますから、タイガーマスク運動があったとき、いろいろな雑誌や新聞から取材があり、その数は20件を超えました。

その取材の中で思ったのは、タイガーマスク運動が広がった一つの要因は、メディアがあれだけ取り上げたからだという気がしました。この運動が単におもしろいだけではなく、一つの変り目というか、一つの社会の流れになると感じている記者がたくさんいる気がしました。

その中で、記者の一人と「どうしてこれだけタイガーマスク運動が（話題に）取り上げられるのですか」というお話をしたときに、一つの切り口を思いつきました。

1980年代の高度成長期、経済はどんどん伸びていました。あのころは、企業で一生懸命働けば、どんどん昇進をして、給料も上がっていく。税収もどんどん伸びて、行政サービスもどんどん広げられた時代でした。その後、バブルがはじけて、このモデルが通用しなくなりました。けれども、行政支出は増えるばかりなので、何が起こったかという、橋本首相のときに行政

改革がありました。

覚えていらっしゃるでしょうか。例えば建設省と運輸省を合わせて国交省をつくったり、特殊法人を100個つぶしてみたり、行政のスリム化を行ったのです。これをやれば日本社会はもう一度立ち直ると、みんなが期待しました。でも、そうはなりませんでした。

それから、小泉改革がありました。郵政を民営化して、自由化しようという動きです。郵政を民営化すれば日本社会がもう一度、立ち直るのではないかと、みんなが期待しましたが、かえって疲弊する地方が出てきました。そしていよいよ民主党です。民主党に代われば社会は変わるだろうと思いました。結果については、皆さんの評価にお任せします。

記者とお話をする中で、そういった話も出てきました。何か行政や政府に対して「よろしくお願いします」というのでは、日本の次のブレークスルー（突破口）は生まれられないのではないかと私は思います。

民と民の連携、民から民への流れで、枠を超えた新しいモデルがどんどん生まれてきて、それが行政にプレッシャーを与えて、行政の効率もよくなっていく。そうやって一人一人が解決策に貢献するような社会をつくっていかないと、日本社会は次のステージへ行けないのではないかと。日本もついに、そういう段階に来たのではないかという気がしています。

■見つけ合うことと共に歩むこと

民と民の連携の象徴は、企業とNPOの連携です。これが現在上手くいっているのか。後ろ（会場後方のパネル展示）に良い事例はありますが、日本全国、津々浦々を見たときは、連携はまだ

まだこれからだということもあります。



私の好きな本はサン・テグジュペリの『星の王子さま』です。彼は、恋愛に関してすごくいいことを言っています。「恋愛は、始まりは見つめ合っている。でも、恋愛が成熟していくと、だんだん肩を並べて同じ方向を向いて歩きはじめるのだ」と。

確かにそうだと思います。時に、一緒に歩いていたときにふと気がつく、かみさんが向こうに行っちゃって、「おい、おい」みたいなことがあるかもしれませんが、恋愛はそういうことだと。

企業とNPOの連携もこのお話と通ずるところがあると思います。CSRというものが、経団連を中心に広がりました。その頃は、企業も「何かをしなければいけない」、NPOも「支援が欲しい」といった風にお互いが向かい合っていました。NPOは、「企業から何をもらえるんだろうか、何をくれますか」と。企業は、「NPOが何をしてくれるんですか」と、向かい合っていました。

企業にとっては顧客や従業員、NPOにとっては市民、お互いが肩を並べて地域社会と向き合い、社会の課題を解決していくという役割。それが今の時代に求められている新しい協働なんだと思います。

実際に、さまざまな良い事例が生まれています。例えば栃木では、ある人材研修会社が、ニ

ートや引きこもりの方のために、社会貢献として職業訓練をしようと思いました。ただ、幾らかのお金はいただきますと。3万円ぐらいをいただいで、実地研修をしてもらって、就職につなげようと思いました。

そこで、自分たちだけでやってもよかったのですが、地域にあるボランティアネットワーク組織と連絡を取り合って、一緒にやることになりました。すると、その組織が多くの方に声を掛けてくれて、参加するニートの人たち、引きこもりの人たちがたくさん集まりました。さらに、さまざまな中小企業が手伝ってくれるようになり、なんと80社がこのネットワークに加盟し、半年間の研修プログラムができあがりました。

これを1社でやっていたら、そうはなりません。NPOと連携することで、レバレッジ、つまり「てこ」が効いたわけですね。

もう一つの事例があります。岐阜にさびれた商店街がありました。多くの空き店舗を活かしてエコステーションをつくり、リサイクルができるものを住民に持ってきてもらおうとなりました。そのとき、地域の環境系NPOに声をかけました。すると（そのNPOが）環境機材のメーカーに声をかけてくれて、ペットボトルを再利用する機械を無償でつくってくれました。子どもたちは、面白がってペットボトルを入れるようになりました。

実はその機械は高いものですが、メーカーとしてもつくったばかりで、ショーウィンドウになるからといって置いてくれました。それだけではなく、NPOが地域の子どもを巻き込んで、空き店舗で子どもたちに環境ワークショップを主催してくれました。すごく盛り上がりました。商店街と企業とNPO。こういった三角形の連携

が生まれたりするんですね。このような連携のモデルが今、全国でどんどん生まれてきていると思います。

一緒に社会に向き合って、何かを解決していく。こういうことが生まれていくのが、これからの時代の一つの協働だと思います。

■社会貢献したい人が増えている

ところで社会は、NPOと企業の連携を本当に期待しているのだろうか。これが次の問いです。私はずっと、このテーマを追いかけていますが、この数年、本当に日本社会は変わってきたという気がします。

例えば、寄付つき商品というのをご存じですか。売り上げの一部が寄付になるというものです。例えば、ミネラルウォーターのボルヴィックでは「1L for 10L」というプログラムを実施しています。この取り組みをご存じの方はいらっしゃいますか。（会場に挙手を求める）結構いらっしゃいますね。これは、1リッターの水を買うと売り上げの一部が寄付になるので、10リッター分、途上国の水の供給事業になると、社会貢献性商品です。これをボルヴィックは2007年に始めました。



皆さんはミネラルウォーターを、ブランドを選んで買いますか。買わないですよ。たまた

ま、目の前にあったものを買う人が多いですね。それにもかかわらず、この寄付つき商品を販売したところ、前年比で 131%も売れたのです。「えっ？ 売上げの一部を寄付することで、もっと物が売れる時代が来たの？」と、マーケティング担当の人たちは驚きました。

例えばアサヒ・スーパードライもそうです。世界（日本）のために（「うまい！を明日へ！プロジェクト」）1本を買うと1円が寄付になります。この商品は、もともと年間約1億2,000万箱売れていましたが、（寄付つきの商品も）今まで約5億箱以上（2008年以降累計）売れています。そういうふうに、売上げの一部が寄付になるというものが、どんどん社会に広がっています。

ここで大事なポイントがあります。実は、世界で寄付つき商品がブレイクしたのはいつごろでしょう。世界で最初に「売上げの一部が寄付になります」というものがブレイクしたのは1984年、アメリカの自由の女神の修復キャンペーンでした。

アメリカンエクスプレスというクレジットカードに加入すると、1ドルが寄付になり、それで自由の女神を修復しましょうというキャンペーンです。そうすると愛国心に火がついて、ものすごい加入者がアメリカで出ました。「こんな商品が売れるんだ」と、世界中が驚きました。

その後、アメリカやヨーロッパで多くの事例が出ました。日本でも、ある大手広告代理店がいくつかの企業と連携して、「売上げの一部が寄付になります」という商品を1980年代後半に販売しました。どうなったと思いますか。すぐに終わりました。それはなぜか。売れなかったのです。そのときは、消費者が反応しなかった。ところが今は反応するようになっているのです。

内閣府の調査では、7割の人が、何か社会貢献できることがあったらしたいと思っています。チャンスはないけれども、そう思っている人が増えています。「じゃあ、お買い物ぐらい」という人が増えている。これが、今の日本の一つの変化として顕在化しています。

もうすぐ那覇マラソンがありますね。JustGivingをご存じの方はいらっしゃいますか。那覇マラソンでも、これが活用されます。こんなツールが日本で使えるようになってきたというのも、一つの象徴だと思います。

今まで、NPOに寄付をするというと、何となく優等生になることでした。そうではなくて、楽しみながら、あるいはチャレンジしながら、それが社会貢献になるというモデルがJustGivingです。こういったツールが2010年3月に日本に上陸して、最初は「いやいや、日本人はこんなこと、しないよ」とみんなが言っていたんです。でも、今や4,000人弱ぐらいの方が挑戦をして、8億円近くの寄付がここを通じて流れるようになっています。

例えば、JustGiving発祥の地イギリスでの例です。（会場のスライドを見ながら）この男の子はシンプトン君といいます。ハイチで地震がありました。この小学生の男の子は「僕も、ハイチの人たちのために何かをしたい」と思った。「僕は自転車に乗って、一日中公園の中をぐるぐる回る。僕のチャレンジを応援してくれる人は、ハイチを支援しているNGOに寄付してあげてください」ということをオンライン上でチャレンジャーとして表現しました。そして、そのストーリーを聞いた人たちがオンライン上で寄付をするんですが、彼に寄付をするのではなくて、オンライン上で、この団体に寄付するわけです。そういった仕組みです。

シンプトン君は、最初は7万円を目標で始めました。本当に1日中、走っていたら、驚いた大人たちがテレビで放送しました。1日が終わるころには、2,800万円が集まりました。

何か、思いを託す相手がいたほうが、こういった応援はしやすい。「NPO というのはよくわからないけど、この人が応援しているのなら、応援しよう」というつながりが起こります。実は、ロンドンマラソンのランナーの6割は、JustGiving にチャレンジしています。今度的那覇マラソンでも、寄付募集のチャレンジを試みようということで、会場の皆さんにお配りしたチラシにも入っています。この中で、どなたかマラソンを走る方はいらっしゃいますか。(会場に挙手を求める) 結構いらっしゃいますね。ぜひチャレンジしてください。



■寄付の税制が変わった

さらに、今年は寄付に関する税制が変わって、世界標準の税制になりました。これも、大きな一つの変化だと思います。

寄付控除が50%になりました。これは、どういうことかということ、今までは、仮に10万円を寄付して、確定申告をしても返ってくるのは3,000円とか4,000円でした。ところが今年の1月1日以降、簡単にいうと5万円近くが返ってくるという制度になりました。

残念ながら、この寄付税制の改正がどれくらい理解されているかという調査によると、まだ4.4%の人しか知らないという結果がありますので、周知が課題になっていますが、税制が新しくなったことは非常に大きな変化だと思います。

また、この新寄付税制は企業などの法人にとっても、寄付控除のできるNPOを支援したときに、半分は損金に入るといことです。かつ、今までNPOといっても、寄付をしたとき控除してもらえない認定NPO法人になるのは、かなり大変でした。今は、国内に4万団体あるNPO法人のうち、認定NPO法人は230しかないんです。1%にも満たない。でも、6月のNPO法改正で、来年の4月以降、比較的簡単にとれるようになります。今までは、分厚い書類を書かないと、この資格をもらえなかったんですが、今後は紙一枚とは言わないまでも、比較的簡単にとれるようになります。

しかも、今度は金融機関が寄付を仲介する、寄付信託というものができるようになりました。これも、税制上の特典があります。

つまり、何が言いたいかということ、今までの日本は、NPOを応援するという点について制度面での制約がいろいろありましたが、一気に世界標準になったということです。

■世界経済も社会的課題を重視している

こういうさまざまな変化が起きてきている中で、もう一つお伝えしたいことがあります。社会的影響力のある人の発言が、今年に入って、徐々に変わってきたなと思っています。実体験型社会、やはり空気が変わってくると、発言も変わるのだなと思います。

例えば、経済評論家の堺屋太一さんが『日本が再び世界をリードするための条件』という論文を今年1月に発表しています。その中で彼が言っているのは、シニアが再び、誉（ほまれ）となるような社会にしなければいけないということです。シニアが誉となる社会、そのためには、シニア自身が地域に還元して、「おじいちゃん、すごいね」「お父さん、すごいね」と言われることが進むためには、寄付税制を変えて、シニアが地域に社会還元をしやすくなる環境をつくっていく必要があるということを言い始めています。

また、大前研一さんが2月に出した本の中で、こんなことを言っています。世界の中で、教養のルールが変わりました。今まで、教養というクラシックであり、哲学であり、文学でした。これがあるとビジネスにも生きた。ディナーのときにそういう話をする、それでビジネスが発展した。それが、「21世紀になって、ルールが変わった気がする」と言っているのです。社会の課題のために、何を考え、何を実践したかがしゃべれないと、ビジネスリーダーとして尊敬されないし、受け入れてもらえないという雰囲気になってきた、と。

つまり、これまでは社会貢献というと、企業のCSR部がやっておくという雰囲気があったかもしれませんが、けれども、次世代の国際的なリーダーを育てる上で、社会の課題について話せるビジネスマンを育てていかないと、日本は国際競争の中で遅れていく。しかし、日本のビジネスマンは、なかなかそれに気づいていないことに（大前さんは）警鐘を鳴らしています。

勝間和代さんは、東日本大震災で寄付をしたとき、どうして寄付をしたのかと問われ、こんなことを言っています。「寄付をしないというこ

とは、共有地の悲劇を生み出しますね」と。

この「共有地の悲劇」という経済学用語をご存知ですか？ 村に共有地がある。みんなが少しずつ世話をすると、みんながハッピーになりますけど、みんなが「何で俺が」と言って世話をしないと、共有地が荒れてしまって、みんなが損をする。これが共有地の悲劇です。

税金はみんなが支払うのでいいんですけども、社会貢献はやってもやらなくてもいい。でも、東日本大震災は、行政だけでは早く復興させることはできない。NPOも企業も入って、復興させないといけない。それを応援する流れをつくらないと、復興が遅れ経済が復活しないので、自分たちの町の経済までが影響を受けて、結局、皆さんの仕事や生活に影響します。だから、みんなで支え合わなければダメだ、と彼女は言っています。

同時に、幸せになろうと思ったら、まず人を幸せにしましょうということも、彼女は言い始めています。

でも、企業経営者の方に話を聞くと、「社会貢献といっても、何かピンと来ない。CSRは腑に落ちない。全く新しい事業を立ち上げるような感覚に陥る」という方がいらっしゃいます。

（会場のスライドを指しながら）この方は電通の執行役員で、トップクリエイターの一人で白土謙二さんです。彼のところには、一部上場企業の社長たちがいっぱい相談に来られるそうです。「CSRを企業の経営戦略的にどう考えればいいのか、まだ腑に落ちない」というときに、彼はこう答えているそうです。「NPOの人たちは、未来の消費者と考えればわかりやすい」と。

先ほど言いましたように、今は7割の人たちが社会貢献に関心があります。でも、普通の人には、例えば難民の問題、子どもの虐待の問題を

聞いて「何とかしたいな」と思っても、ふっと通り過ぎる。でも、NPOの人たちというのは、「何とかしなければ」と感じたら、解決しようと思前に進むんです。

でも、今の社会の流れは、問題に気づいても通り過ぎていた人たちが徐々に「じゃあ、お買い物ぐらいは」とか「会社の選択ぐらいは」とか、自分なりに半歩前へ行こうと思う人が、この4年、5年でどんどん増えていく。NPOの人たちと一緒に何かをやっていると、そういう未来の消費者の感覚がわかってくる。これは企業戦略上、必要だと白土さんは言っています。電通の方がこういうことをおっしゃるといのは、また一つの時代の流れだと思います。

■NPOのチカラは「枠超え力」

今まで申し上げたことを振り返りましょう。最初に夢のお話をしました。夢は最大の経営資源です。そして、夢を考えると、企業とNPOは向かい合うのではなく、一緒に肩を並べて前へ行くということ。そういったことが大事になってくるという話をしました。

その中で社会は、今、明らかにこちらの方向へ流れてきているような気がします。それは単に善意というだけではなくて、日本社会の課題を乗り越えていくブレークスルー（突破口）として、企業とNPOの連携が大事になってくるような気がします。

では、次の問いです。「NPOって、何なの？」
「NPOが本来持っている力って、何なんだろう」皆さん、どう思いますか。企業とNPOが向かい合うだけではなくて、前（社会課題）を向きましょう、と。また、企業にとってNPOは未来の消費者かもしれません。では、NPOって何です

か。

行政には、資源があります。お金がありますし、権限もあります。企業にも人材があります。技術がありますし、資金もあるかもしれません。NPOが負けないものは何ですか。

私が思うのは、NPOがもし競争をしたら、行政にも、企業にも、絶対に負けないものが一つだけあります。それは、枠を超える力です。枠超え力。

行政には行政区域という枠があります。議会で過半数の了解をもらうというルールもあります。企業にはお客さまがいますし、株主がいます。利益を上げなければいけないし、さまざまな要因があります。でも、NPOは本来、この社会課題を解決したいと思ったら、誰とでも手を組みます。どんどん枠を超えて、いろんな仲間を見つけてきます。いろんな枠を超えたビジネスモデルをつくります。

銀行であれば、社会貢献をしたいと思っても、金融庁を飛び越えて、首相に直談判をしたりしません。NPOは簡単にやります。縦でも横でも、枠を超えるのがNPOです。

ただ一個だけ課題があるとすれば、世界の中で、日本のNPOほど枠が好きなNPOはないです。すぐに枠をつくってしまいます。どんどん枠を超えて発想して、企業や行政などさまざまな人を巻き込んで、形をつくっていくことが大事だと思います。



■共感市場

(スライドを指して)ここに「共感市場」という一言を書きました。私が思うのは、今の日本社会は共感という軸でいろんな物事が動き始めているということです。

日本は、もともと資本市場でした。これからも資本市場は大事です。でも、この企業のことが好きだから何かをすとか、理屈を超えたところで行動をされる方が出てきたりします。従業員の方も頑張っているからこの会社を応援したいということがあったり、この社長はいい感じだからこの会社で働きたいとか、共感を軸にした意思決定が日本社会ですごく増えてきているような気がします。

昔は、担保がなかったら投資もしませんでした。今は、「いい夢を持っている会社だから、出資するよ」ということが、全国各地でいっぱい起こっています。共感が市場化しつつあるような気がします。

そういう中でNPOというのは、共感を生み出す装置です。NPOがどんどん事業をやって人を巻き込みながら、共感がモデル化されて、形になっていきます。

私は以前、JICAで働いていましたので、青年海外協力隊とか、途上国で働く人とか、世界中のボランティアを見てきました。私は一つ、確信めいて思っていることがあります。途上国の現場へ行って、農村などで開発の国際協力を行いますね。ああいうとき、日本人のボランティアほど、現地にとけ込むことにこだわる人たちは、なかなか居ないなという気がします。とりあえず、向こう(途上国)へ行くと、同じ村の中で同じ食事を食べて、同じ場所で寝て、日々同じような生活をしないうちは、一緒に仕事をして

いる気がしないところがあります。そういう現場で見ていると、日本社会は、ものすごく共感ということに対して敏感で、大事にしている社会だなという気がします。

ひょっとすると、これには宗教観の違いがあるかもしれません。宗教観に基づいて社会貢献、国際協力ができる人たちは、神さまとの対話の中でそれができるのかもしれない。ただ日本人は、顔が見えて、「この人のために何かをしたいな」と思って初めて、国際協力が始まるころがある。共感を軸にして始まる。そういう意味では、日本社会というのは潜在的に、ものすごく共感型社会なのではないかと思っています。



今、世界のフィランソロピー、社会貢献は、さまざまな動きを見せています。そういう中で、日本の経済界は元気がないかもしれません。でも、日本の企業は、プロセスイノベーション、いわゆる生産過程における変革を起こす力に関して、まさに世界でトップクラスの能力を持っていると思います。

世界で最も共感という価値観を大事にしている社会において、共感を生み出す機能であるNPOとしっかりと連携し合うことで、地域で共感が循環するモデルができる。自分が社会のために何かをしたら、それがきちんと活かされて、困っている人が助かる。ひょっとしたら、自分

たちのおじいちゃん、おばあちゃん、子どもたちのためにも役に立つかもしれない。こういう循環をつくり上げると、世界に発信できるモデルになるのではないかと思います。

では、そういうモデルは、どうやったらできるか。私は、これは全国区でできるとは思いません。地域で起こるんです。目に見える範囲で循環が起こったほうが、遙かに実感が持てる。こういう地域の循環を起こしていくということが、これからの日本の課題です。地域で善意の循環が起こって、共感が循環して、達成感につながる。それが全国に広がり、それが日本モデルとして世界へ出ていく。

それは、どの地域から起こるか。沖縄に期待しています。沖縄ほど地域として一つのまとまりのある県は、なかなかないような気がします。こういうところでこそ、イノベーションが起こるのではと期待しています。

私は今まで、企業とNPOのさまざまな協働の成功事例を見てきて、日本で企業とNPOとの協働が進む、本質的な一つの必要な要素があると思っています。それは「人」です。協働は、人によって実現されるのだと思います。

どんな企業・NPOであっても、その中の何名かがこういうことをやりたいと思う。その人と人がつながって、一生懸命やるから、すごくおもしろいモデルができ上がるんです。組織と組織ではない気がします。人と人のつながりが、共感というものに関しては、枠を超えて物事を生み出します。

今日この場にいらっしゃる、企業、NPO、行政、市民の方々が、何か共同作業の中でつながって、人と人の信頼をつくるとすれば、それは既に沖縄での、新しいイノベーションの始まりだと思っています。



日本ファンドレイジング協会が目指す、寄付10兆円時代の実現。この10兆円時代というのは、単にお金だけの話ではありません。ボランティアは、自らが誰かのためにする行為です。寄付は、誰かを信じて託す行為です。信じて託し合う社会、誰かの夢を応援するのが当たり前の社会、子どもたちが夢を持って、チャレンジしようと思う社会、そういう社会を10年間かけてつくり上げていきたいと思っています。

どうもありがとうございました。

(終了)

企業とNPOの協働事例(ラジオ番組 CSR ヒトワク出演団体一覧)

《CSRヒトワク番組情報》

□放送日時:毎月第2・4木曜日 14:30~14:45 ※再放送あり、Podcastでも視聴できます。

□再放送日:放送日当日の22:00、毎週土曜日11:00 □放送局:78タイフーンfm(FM那覇) 周波数 78.0MHz

□番組製作:78タイフーンfm(FM那覇)

□企画製作:公益財団法人みらいファンド沖縄

平成22年度 2010年4月~2011年3月出演				※★印は欠席を表しています。
月	回	出演企業	出演団体	テーマ(活動内容)
7	1	(株)なかむら食品	フードバンク・セカンド ハーベスト沖縄	なかむら食品は、冷めてしまうと廃棄していた豆腐を、フードバンク2h沖縄を通じて県内生活困窮者支援NPOに提供する食のリサイクルを実践。
	2	(有)新垣菓子店	びんく・ばんさあ	新垣菓子店の2010年バレンタインデーの商品の売り上げ3%をNPO乳がん患者の会びんく・ばんさあへ寄付。協働で物産展出展や乳がんセミナーを実施。
8	3	(株)かりゆし	NPO ecomo.i・ 恩納村漁協(★)	企業が2008年から観光客にサンゴの環境教室を実施。植付けは地元漁師に委託。NPOが運営するペロタクシーの売上げの一部をサンゴ保全活動に寄付。
	4	沖縄ココ・コーラボト リング(株)	NPO 法人どうぶつたち の病院	ココ・コーラの自販機に録音機を取り付け、ヤンバルクイナの鳴き声を長時間記録し、そのデータをNPO 法人どうぶつたちの病院が活用。生態を解析。
9	5	琉球ジャスコ(株)	NPO 法人沖縄ホール アース研究所	環境に配慮した店舗経営を市民が視察する「スーパーのエコな買い物紹介ツアー」の実施。NPOと企業が協働で環境に配慮した買い物の仕方を啓発する。
10	6	ティーアンドケー(株)	劇団ハローズ	劇団ハローズが児童施設向けに歯磨きの大切さを教える演劇と併せ、ティーアンドケー(株)が歯磨き粉を提供。2007年~3年間で約600本の歯磨き粉を提供。
11	7	パタゴニア東京・神田	北限のジュゴンを見守 る会	パタゴニアの売上1%を寄付に充てる環境助成金と、有給で社員が労力を提供する環境インターンシップを組み合わせNPOと協働でジュゴン生息環境調査を実施。
12	8	(株)りゅうせき	琉球海運(株)	りゅうせきの創立60周年記念事業として、衣料・絵本支援を実施。互いの本業を活かした企業間協働で、募集・輸送を実現。NPOを通じて難民や被災者に配布。
	9	損害保険ジャパン(株)	NPO 多数(★)	環境活動から始めたCSR活動は社内外で広がり、現在本業を活かしてSRを意識した保険商品を取扱っている。CSRの国際規格「ISO26000」も取得。
1	10	(株)JAL スカイ那覇	アメラジアンスクール・ イン・オキナワ	アメラジアンスクール中学生が、空港スタッフとペアとなり、搭乗手続き等の業務を体験。職場体験を通して、自らの進路を考える。JAL スカイ社員有志で実施。
2	11	アースコンシャスア プター ECA(株)	瑞穂酒造	市民がの瑞穂酒造の泡盛のオーナーになって、ECAの開発した古酒熟成器「く ーす貯タンク」で古酒を造成。購入金の一部はNPO等への寄付金にあてられる。
	12	(公財)京都地域創造 基金	NPO 多数(★)	公益活動を担うNPOの情報発信や寄付募集支援を通じて、「市民の主体的な活 動」を支えると共に、寄付者の想いに沿った助成を行う。

※裏面につづく

2011年4月～2012年3月出演※2度目の出演企業×団体は省略させていただきます。

月	回	出演企業	出演団体	テーマ
4	1	EM 研究機構	糸満漁業組合	EM 研究機構と糸満漁協、市役所、小学校とも連携しながら、双子橋川河口を浄化する取り組み。EM 団子を川に投入し、ヘドロを除去し悪臭を減らす。
	2	大同火災海上保険 (株)	NPO 法人アクアプラネット(★)	創業 60 周年記念「島エコプロジェクト」を 2011 年に開始。契約時の冊子の代わりに、Web 約款の選択すると件数に応じて、企業がサンゴ礁保全 NPO へ寄付。
5	3	くいまー事業協同組合 (合資会社オキスイ)	沖縄リサイクル運動市民の会	スーパーやホテルなどの食料残渣を栄養価の高い飼料に変えて養豚をする「くいまープロジェクト」の実施。食のリサイクルとゴミ削減を同時に実践する。
	4	沖縄コカ・コーラボトリング(株)	NPO 沖縄ホールアース研究所	協働で「自然体験活動ボランティアリーダー養成キャンプ」を開催。県内の高校・大学生に 2 泊 3 日の離島キャンプを通じて将来の環境リーダー育成を目指す。
6	5	(有)メディアウェブ	(特活)メッシュ・サポート	企業が au 携帯の公式サイトを NPO 向けに開発・提供。沖縄方言デコメなどがダウンロードできる。そのサイトで発生した収益を救急ヘリの運用資金として寄付する。
	6	(株)フジタクリエイション	まちづくり NPO 沖縄イケメン連	イケメンの発信力と集客力を活かして、世界遺産に登録された組踊りをモチーフにしたかりゆしウェアを企業と共同企画制作。ファッションショーなどで披露。
7	7	NEC(★)	マドレボニータ沖縄支部	NPO と協働で子育てしながら働く女性の QOL の向上を目的に「NEC ワーキングマザーサロン」を開催。産後女性が自ら課題解決する力を育むワークショップを実施。
	8	(株)トリム	沖縄緑のカーテン応援団	企業の作る廃ガラスリサイクル資材「スーパーソル(軽石)」の特性を生かし、NPO の取り組む緑化推進事業に、「土づくり」と「排水資材」の協力を行っている。
8	9	(株)ていだスクエア	医療法人天仁会 天樹苑	企業が社会貢献型の商品開発。北部農林高校が育成した牛肉と、精神障がい者の社会復帰支援をしている天樹苑のパンを使った「ていだドッグ」を開発販売。
9	10	日本たばこ産業(株)沖縄支店	NPO 法人エンカレッジ	JT の「青少年育成に関する NPO 助成事業」から助成をうけて、NPO が生活保護世帯などの子ども達に県内の社会人を講師に招きキャリア教育を行う。
	11	沖縄ヤクルト(株)	自治会・保育園等(★)	高齢者や児童の健康や病気予防のために出前講座「ヤクルトウン知育教室」を開催。栄養を取る重要な消化器官である腸の健康状態を知る方法について学ぶ。
10	12	(株)ちとせ印刷	沖縄大学地域研究所	NPO が編集した「東北関東大震災復興支援フリーペーパー」を企業が印刷協力。錯綜する震災関連情報の中から正しい情報を県民や被災避難者に伝える。
11	13	(株)リウボウストア	認定 NPO メッシュサポート	県内 10 店舗にメッシュの募金箱を設置。震災後、復興支援金に移行する企業が多い中、リウボウは継続して本島南部地域から支援を集める窓口となった。
1	14	オリオンビール(株)	NPO 法人 OSI・恩納村漁業協同組(★)	2004 年より県内外の企業が集まって結成されたサンゴ再生プロジェクト「チーム美らサンゴ」に参画。NPO が窓口となり、恩納村漁協がサンゴ植え付け・管理に協力。
2	15	南西石油(株)	西原町・中城村・自治会等(★)	企業が 2008 年に周辺地域の緑化運動として「南西グリーンベルトプロジェクト」を企画。行政・民間・各自治会と協力し植樹祭を開催、自然の森再生を目指す。
3	16	沖縄トヨタ自動車(株)	地球友の会沖縄協会	トヨタハイブリッドカーの発売に合わせて「アクア・ソーシャルフェス 2012」を糸満市で NPO と共同開催。環境ライブとビーチクリーンを実施。

おわりに

本調査を実施するにあたり、次の団体に多大なるご協力頂きました。ここに記して深く御礼申し上げます。

アンケート調査票 : 愛知県県民生活部社会活動推進課
(参考資料提供) 特定非営利活動法人パートナーシップ・サポートセンター

アンケート実施協力 : 内閣府沖縄総合事務局、(社)沖縄県経営者協会、(財)沖縄県産業振興
公社、那覇商工会議所青年部、那覇青年会議所

県内事例提供 : タイフーン fm

沖縄県 「企業の社会貢献活動調査」 2011

報告書

企画編集 公益財団法人 みらいファンド沖縄

発行日 2012年3月23日

発行元 那覇市（地域づくり・公益活動支援事業）、公益財団法人みらいファンド沖縄

本件に関するお問い合わせ

公益財団法人 みらいファンド沖縄

903-0812 那覇市首里当蔵町 1-11-20 新垣ビル 1F

Tel. 098-884-1123 Fax. 098-884-1124

e-mail office@miraifund.org

<http://miraifund.org>

