
日本広報学会 課題別研究会 研究報告書

企業とNPOの パートナーシップ研究

第Ⅰ部 企業とNPOのパートナーシップに関するアンケート調査(45社)

第Ⅱ部 企業とNPOのパートナーシップに関する論考

第Ⅲ部 企業とNPOのパートナーシップ研究会の足跡

第Ⅳ部 資料

2004年6月

日本広報学会

企業とNPOのパートナーシップ研究会

日本広報学会 課題別研究会 研究報告書

企業とNPOの パートナーシップ研究

- 第Ⅰ部 企業とNPOのパートナーシップに関するアンケート調査(45社)
第Ⅱ部 企業とNPOのパートナーシップに関する論考
第Ⅲ部 企業とNPOのパートナーシップ研究会の足跡
第Ⅳ部 資料

2004年6月

日本広報学会

企業とNPOのパートナーシップ研究会

はじめに 企業とNPOのパートナーシップ研究会について

近年、NPOはその存在感を高め、企業にとっても重要なステークホルダーになりつつある。NPOにとっても企業はさまざまな活動の対象にもなり、両者の新たな関係構築によって、新しい社会的価値を生む可能性が高まることが期待されるようになってきた。

一方、行政もまたNPOとの関係を深めようとしているが、この研究会を「企業とNPOのパートナーシップ研究会」としたのには理由がある。

アメリカの企業トップは「NPOを育成することは、大きな政府を持たせないようにするためである」ということを明確に認識しているのに対し、日本の場合は、つい6、7年前までは、NPOやNGOは反企業的な存在として疎んじられており、企業のステークホルダーとして重要な位置づけはなされていなかったのが実情のように思われる。

もちろん、一部のトップランナー企業においては、かなり早くからNPOに注目し、社会貢献活動においてパートナーシップを試みている例はあった。

しかし、NPO法が1998年に施行されて以降、企業市民活動、社会貢献活動の経験を持つ企業は、NPOを社会的な存在として認識しだし、なかにはパートナーシップを組む試みが出てきた。

そうした動きの契機の一つとなったのは、1995年の阪神大震災における体験ではないかと思われる。阪神大震災における各企業の災害復旧支援活動は記憶されるべきもので、1995年をボランティア元年という人も出てきた。

1990年代は、失われた10年と言われ、バブル後遺症の不況のなかでリストラが進行したが、一方にはNPO法の成立のように、21世紀を準備する芽が出てきていることは注目されていいと思う。

20世紀末から21世紀にかけての時代の状況として、行政、企業、市民という社会的セクターの壁が低くなり、かつては行政、企業、市民がそれぞれ単独でカバーしていた領域部分で、たとえば企業と市民、行政と市民といった複数のセクターが協力してカバーしなければならない新しい領域が出現した。NPOはそうした新しい領域をカバーする主体として注目されるようになった。

逆に言えば、これまでの行政、企業、市民のあり方に限界が生じ、変革が求められだしたといえないか。時代は20世紀システムから21世紀システムへ、ポスト産業資本主義がいよいよ本格化しつつある観がある。

そこでまず、新しい時代を切り開くうえで中核的なエネルギーを発揮する企業と市民を取り上げ、市民のアクティブな新しいパワーとしてのNPOと企業とのパートナーシップをケーススタディすることにしたのである。そこに新しい時代のダイナミズム、新しい社会的価値の創造の可能性があるのでないかという期待を抱いたのである。

研究会は2002年4月からスタートし2年間続けられた。毎月1回の定例的な研究会を計22回重ねたことになる。2回少ないのは夏季休暇分である。

この間、はじめの1年間、宣伝会議さんに研究会の会場を提供していただき、後半の1年間はベネッセコーポレーションにお世話になった。あわせて感謝申し上げる所である。

研究会では、企業とNPOのパートナーシップに関する活動をしている専門家を招いてレクチャーを受けたり、企業やNPOなどの現場を訪問した。さらに、そうした個別の事例に加えて、企業とNPOのパートナーシップに関して企業自体どのように取り組んでいるかの全体像を知る必要が出てきた。そのためにアンケート調査が企画された。

アンケート対象企業は、朝日新聞文化事業財団「企業の社会貢献調査」委員会による『有力企業社会貢献調査2003年』の調査対象企業のなかから「ボランティアとの協働」において高い評価を得ている企業である。

アンケート調査の企画にあたっては、社会貢献研究所の稲垣重雄氏に多大のご協力をいただき、2003年夏に実施され、2003年の秋から暮れにかけて回答を回収させていただいた。

アンケートに回答していただいた企業を次葉に掲げた。手数のかかる作業に加え、フリーアンサー部分が多く、ご負担を強いてしまったにもかかわらず、真摯にご記入いただいた。ご協力いただいた企業および担当者の方に感謝申し上げますと同時に、日本のトップランナー企業として、また企業とNPOのパートナーシップの推進者として、今後の取り組みに大きな成果を収められることを期待せずにはおれない。

本報告書では第I部で、アンケートに関する集計・分析・調査を行っている。フリーアンサー部分の分析については、当研究会のなかでチームを組み担当した。調査・分析の方法は統一しておらず、各チームの責任において行っているのでご了承いただきたい。

第II部において、アンケートに基づいた報告と独自の報告をあわせて掲載した。

また研究会においては、パートナーシップを試みている企業の責任者、NPOの代表者、両者のパートナーシップを推進する組織の代表者などを招いてレクチャーを受ける機会をもった。そうしたレクチャーのなかから3つを選ばせていただき、本報告書の第III部に収録した。

第IV部で資料としてアンケートを収録した。

企業とNPOのパートナーシップは、始まったばかりである。21世紀への新しい社会的価値の創造に向けて、その実践と今後の研究がもっと広範に展開されることを期待したい。その一つの試みとして、本研究会が何等かの貢献ができれば望外の喜びである。

2004年6月1日

企業とNPOのパートナーシップ研究会主査

剣持 隆

【アンケート回答企業】

アサヒビール(株)	朝日生命保険 (相)	アジレントテクノロジー(株)
アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, I n c.		アラコ(株)
イオン(株)	伊藤忠商事(株)	イトーヨーカ堂(株)
(株) I N A X	NEC(株)	NECソフト(株)
沖電気工業(株)	花王(株)	オムロン(株)
キッコーマン(株)	キヤノン(株)	三洋電機(株)
(株) ジャパンエナジー	ジョンソン・エンド・ジョンソン(株)	
(株) 西友	積水化学工業(株)	(株) セブン-イレブン・ジャパン
ソニー(株)	(株) 損害保険ジャパン	第一生命保険 (相)
T D K(株)	東京海上火災保険(株)	東京ガス(株)
東京電力(株)	トヨタ自動車(株)	田辺製薬(株)
(株) デンソー	日本マクドナルドホールディングス(株)	
日本生命保険 (相)	(株) 日立製作所	富士ゼロックス(株)
松下電器産業(株)	三井物産(株)	(株) 三井住友銀行
三井住友海上火災保険(株)	三菱地所(株)	明治生命保険 (相)
(株) リコー	ヤマト運輸(株)	横河電機(株)

(上記の企業および回答して下さった担当者に感謝申し上げます)

「企業とNPOのパートナーシップ」目次

はじめに 企業とNPOのパートナーシップ研究会について 剣持 隆・・・1

第I部 アンケート企画・結果について・・・・・・・7

1. 「企業とNPOのパートナーシップに関するアンケート」第1次集計結果・・・・・・9
2. 「企業とNPOのパートナーシップに関するアンケート」オープンアンサー回答・・17
3. 「企業とNPOのパートナーシップに関するアンケート」第二次分析・・・・・・33
4. オープンアンサー：分析とまとめ・・・・・・43
 - 問8： 企業とNPOのパートナーシップの推進で現状の課題は何でしょうか
 - 問9(2) 御社は今後どのようなNPOを応援しようとお考えですか
 - 問9(3) 御社は今後どのようなNPOとパートナーシップを組みたいと思っていますか
 - 問9(4) NPOとのパートナーシップによって創造する新たな社会的価値について
 - 問9(5) 今後、企業は自らの経営資源を活かしNPOを生み出していく可能性についてどうお考えですか
5. 企業とNPOのパートナーシップがもたらす変革性 宮田 穰・・・63
6. アンケート結果に関するコメント 大谷達之・・・79

第II部 企業とNPOのパートナーシップに関する論考・・・・・・81

1. 共用品・共用サービスの開発と普及を目指す（財）共用品推進機構 大谷達之・・・83
2. メセナ活動における企業とNPOのパートナーシップ 齋藤公治・・・93
3. パートナーシップが実現するトリプル・ボトムラインのバランスと増進 萩原 昇・・・101
4. 心とからだのヘルスケアに関する市民活動支援 梅田福一郎・・・113
5. インターメディアリーへの期待と課題 松本 潔・・・119
6. 非営利組織と広報 剣持 隆・・・125

第III部 企業とNPOのパートナーシップ研究会の足跡・・・・139

1. 企業とNPOのパートナーシップ 山岡義典・・・141
2. 企業の環境戦略コミュニケーションとNGOからの提言 木村雅史・・・153
3. NPOとの連携による企業市民活動の展開—NECのケース— 鈴木 均・・・161

第IV部 資料・・・・・・・171

- (資料1) 「企業とNPOのパートナーシップ」に関するアンケートご協力のお願い
(資料2) 「企業とNPOのパートナーシップ」に関するアンケート

企業とNPOのパートナーシップ研究会：研究会員

主査	剣持 隆	江戸川大学社会学部教授
	東 英弥	(株)宣伝会議代表取締役
	梅田福一郎	企業イメージ研究所代表
	大谷 達之	江戸川大学社会学部教授
	大森みつえ	(株)カイト国際部長
	倉本 昌昭	(財)つくば科学万博記念財団理事(非常勤)
	齋藤 公治	NEC社会貢献部
	根岸 圭子	東京経済大学経営学部助教授
	萩原 昇	NTTエレクトロニクス(株)経営企画部広報担当部長
	藤森 健二	朝日生命相互保険会社SCC統括部門社会貢献室長
	松本 潔	産能短期大学能率科専任講師
	松本 伸一	キッコーマン(株)広報・IR部長
	宮田 穰	(株)ベネッセコーポレーション コーポレート・コミュニケーション室広報課
	弥吉 昌裕	社会観察家