

外務省NGO研究会シンポジウム「今求められるNGOと企業のパートナーシップを考える」

日時：2024年11月28日（木）14:00-16:30（終了後、17:00まで懇親会）
場所：東急エージェンシー本社 会議室（港区西新橋1-1-1日比谷フォートタワー 19階）
（Zoom Webinarsにて配信（期間限定で録画配信予定））
主催：外務省
共催：一般財団法人CSOネットワーク
後援：株式会社東急エージェンシー POZI

プログラム

開会挨拶 国際協力局審議官(NGO担当大使) 日下部 英紀
歓迎挨拶 東急エージェンシー 丸原 孝紀
趣旨説明 CSOネットワーク 長谷川 雅子
基調講演 国士舘大学21世紀アジア学部学部長 中山 雅之
調査報告 CSOネットワーク/EMA 楯 晃次
事例報告 セーブ・ザ・チルドレン 大田原 英介
事例報告 ジャパン・プラットフォーム 木島 雅彰
休憩
パネルディスカッション（ファシリテーター 中山 雅之）
登壇者 セーブ・ザ・チルドレン 大田原 英介
ジャパンプラットフォーム 木島 雅彰
WELgee 渡部 カンコロンゴ 清花
NTTデータグループ 金田 晃一
朝日新聞 with Planet 木村 文

講評 外務省 NGO協力推進室 室長 岩上 憲三
閉会挨拶 CSOネットワーク 古谷 由紀子
茶話会（交流会）

記 録

開会挨拶

日下部英紀 氏（外務省国際協力局審議官(NGO担当大使)）

NGO研究会は、外務省NGO協力推進室がNGOの事業実施能力や専門性の向上を図るために進めている研究会の1つである。調査、研究、セミナーを通じて、具体的な改善策を提示し、NGOの組織基盤や能力の向上を図っている。NGOと企業の連携は、NGOが企業の社会貢献の担い手として協力をするのが従来の形だったが、共通のパートナーの形になってきていると感じている。互いの資源を提供しあうことで、高い価値を提供し、社会課題の解決に繋がられると考える。

最近のODAは予算的に厳しい状況が続いている。外交のためにも世界のためにも重要であると訴えている。そのような中でNGOによる草の根の活動は社会の理解を得る上でも重要と考えておりNGOの役割に期待している。

歓迎挨拶

丸原孝紀 氏（株式会社東急エージェンシー POZIサステナビリティ・プランナー、クリエイティブ・ディレクター）

日々SDGsに関する提案をしているが、そのなかで社会的イシューへの関心の高まりを感じている。ただ、その関心の向かう先は身近な、国内の貧困、格差、ジェンダーといった問題にいきがちだと感じている。一方、企業のコミュニケーションを手伝う中で、ビジネスの目的は、現在と未来の幸せや笑顔と聞くことも多く、NGOの方々の願いと同じだと感じている。ゴールが同じなのであれば、お互いの知恵を出し合うことで、より早くゴールに近づけるはずなので、このシンポジウムではそうした点も踏まえて、NGOと企業の連携のヒントを探れればと考える。

趣旨説明

長谷川雅子（CSOネットワーク理事・事務局長）

NGOと企業のパートナーシップはテーマとしては古いものだが、SDGsの普及やESG投資の拡大などビジネスを取り巻く環境が変化する中で、企業にとっての連携の目的やあり方に変化が生じていると思われる。一方、社会課題に取り組むアクターの多様化が進む中で、アクター間の連携が求められるようになり、NGOに期待される役割も変化してきている。本シンポジウムでは、このような企業やNGOを取り巻く環境の変化の中で、企業とNGOの連携を進めるために今何が必要なのか、裾野の拡大や深化に焦点を当てつつ、多様なステークホルダーとともに考えていきたい。

第1部

基調講演「NGOと企業のパートナーシップ」

中山雅之 氏（国士舘大学21世紀アジア学部 学部長）

企業観が変化してきた。伝統的企業観は、ヘンリー・フォードを象徴とする、小コスト、経済価値の増大、永続性の価値観だった。ベルトコンベアー方式が導入され、仕事が分断され、全体を見ることができなくなっていく。1926年は週休2日となり雇用を拡大、現在の働き方の基礎がつけられた。こうして我々が知っている企業が出来上がる。

フリードマンは「企業の社会的責任とは株主の利益の増大」との言葉を残している。社会的目標と経済的目標は明確に区別され、社会的支出は経済的業績を犠牲にすると考えられた。

1964年に『沈黙の春』が出版され、企業の社会的責任が問われるようになり、企業の利益追求と公益が一致しない部分が表面化し始める。インドのボパール化学工場事故や、エクソン・バルディーズ号事件、ロイヤル・ダッチ・シェルのプレントスパー事件など企業の社会的責任を問われる事故・事件が続く。1997年にはナイキの強制労働の問題が発覚し、世界的な不買運動へと発展。サプライチェーンもクリーンにしなくてはならないという、驚きと気づきを企業も得始める。バルディーズ原則など企業とNGOの対話が始まる。CERESが、Global Reporting Initiativeを設置し、UNDPをパートナーとした上で、2000年にGRIガイドラインを発表し、CSRレポートの枠組みが提案される。このあたりで、企業の社会貢献への方向づけが出来上がる。

1990年ごろから、NGOと企業の関係は攻撃から協働へと変わっていく。グリーンピースは1992年にフォロン社と協業し、フロン未使用冷蔵庫、2002年にはPanasonicと連携し始め、緊張感のあるパートナーシップが構築され始める。その後、協働から認証へと移っていく。フェアトレード、森林、漁業、パーム油、大豆、ダイヤモンドなど、NGOは企業に認証を取らせる形で、監視の枠組みに取り込んでいった。

こうして、伝統的企業観が社会的企業観に取って代われ、企業の負の外部性・外部不経済が、NGOによる監視の対象となった。企業の正当性の源泉は、政府の規制によるのではなく、市民社会との対話から得るものという時代になっている。ダーウィンは、唯一変化できる者が生き残ると言っているが、企業はどこまで変われば良いのか。キャロルの企業の社会的責任ピラミッドでは、経済的責任が根底にあり、その上に法的責任、倫理的責任、そして、社会的責任が積み上げられている。

Michael Porterは、社会的企業観からもう1つ進んで、社会経済的企業観を提唱した。企業の価値と社会の価値は両立するという考え方。ステークホルダーの社会的関心に対応し、悪影響を緩和しているだけでは受動的だとし、事業を取り巻く環境の戦略的コンテキストの改善が重要とした。ただし、企業の支出全てが社会的利益を生むわけではなく、コンテキストを改善できない分野は市民社会やNGOでカバーする。市民社会は、公共民間非営利営利で構成され、国家政府、プライベート家族、市場企業に関わり、それぞれが市民社会を改善しようとするものである。

パートナーシップの種類はいくつかある。パルシクと企業はフェアトレードコーヒーで連携、クロスフィールズは企業と留職という取り組みで連携している。シャンティ国際ボランティア会は、対立関係から評価・認証、緊張感のある協力関係になっていった。

連携の型としては、1フィランソロピー型、2トランザクション型、3取引関係型、4新組織開発型に大別できる。日米英のトップ18社のアンケート調査では、アメリカだと100、イギリスだと60、日本だと50くらいの連携事例がある。カーボンクレジット、CO2の認証については、実は日本が一番多い。パートナーシップの深化の過程は、社会貢献活動の模索から始まり、新たなきっかけやヒントが契機となり、事業連携へと関係が深まっていく。その後、既存の枠組を超えた連携や連携成果の発現、そして、連携促進の場を新たに創出するという順番で進む。

NGOにも企業にもビジョンとミッションがあるが、パートナーシップがそれぞれのビジョンの進化に繋がるかが、パートナーシップがうまくいくかの鍵だと考える。パッションをぶつけ合うことで共通のビジョンが見えてくることが重要である。

問いとして提起したいのは、パートナーシップは今本当に求められているのか、NGOと企業はパートナーシップに何を求めているのか、どのように深化させるのか、そして、双方の出会いの場が必要なのか。本シンポジウムではこれらの問いの答えを見つけ出したいと考えている。

本研究会で実施したアンケート・ヒアリング調査結果

楯見次（CSOネットワークリサーチフェロー / (株) EMA)

NGOと企業のパートナーシップに関するアンケート調査の結果を報告する。調査目的は、これまでどのような連携がなされてきたのか、課題はなにかを把握するとともに、連携に対する意識やニーズ、課題感、連携の裾野を広げるために必要な役割や機能を明らかにするというもの。回答数は、NGO82、企業28、中間支援組織5団体。

連携実績。連携とは、金銭や物品寄付、製品・サービス、施設等の提供、ボランティアやプロボノの受け入れ・派遣、協業事業の実施などを指す。直近1年以内に連携したと答えた企業は

約63%。金銭寄付による連携が79%で最も多かった。その他、NGOでは、物品寄付、製品・サービスの共同開発による連携が多く、企業では、物品寄付、NGOとの対話連携などが多かった。

これからの連携について、NGOでは52%が推進していきたいと回答。企業は60%が推進したいとなった。NGOも企業も、一つのセクターだけではできないことを連携通じて実現したいとのこと。希望する連携内容では、NGOは金銭寄付だが、企業は事業の共同企画・実施、NGOとの対話、相談等が多くギャップがあった。また、企業は、評価した上での発信に力を入れたいと考えている。

連携に関する課題として、NGOからは、どこで企業と知り合えるのか、どうアプローチすれば良いのか、企業のニーズをどう汲み取るのかわからないとの声や、現場のニーズを踏まえたマッチングなどが挙げられていた。さらに、資金援助以外の連携がわからない、理事会での慎重意見、実施体制の未整備なども聞かれた。企業からは、社会課題の理解力をいかに高めていくか、アウトカムをしっかりと出せていないなどとともに、会社の方針で注力する活動が国外に向いている、との意見が挙げられた。

連携が深まった事例として、NGOからは、団体の講演会に企業の社長が参加したことから寄付を受けた。あるいは、イベントでの担当者同士の情報交換や、中間支援組織の紹介などをきっかけに、後輩、個人的な寄付をきっかけにとの回答があった。企業からは、関連するNGOへ情報交換依頼、創業何周年をきっかけとしたなどの回答が寄せられた。

連携が深まった要因として、NGOからは、お互いの理念や事業領域、専門領域が共通していた、継続したコミュニケーション、共同事業で具体的な成果が出た、対話を通じて事業の必要性やそれぞれの役割が明確となったなどが挙げられた。企業からは、コミュニケーションを通じてゴールに関する相互理解を深め、それぞれの役割を果たした、定期的な情報交換やイベントに参加する中で信頼関係が構築され、相談しやすい関係ができていたなどが挙げられた。

最後に、中間支援組織に求めることとして、連携に関する対話・交流の場の提供が、企業もNGOも最も多かった。NGOからは、連携事業に対する助成との意見もあった。企業と対話するためのノウハウも人も時間もお金も足りないという回答が多く寄せられた。

連携事例報告①

大田原英介 氏（（公社）セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン パートナーリレーションズ部法人連携チーム オフィサー）

NGOと企業の連携の実践者として事例を紹介する。セーブ・ザ・チルドレンは「子どもの権利を実現する」をビジョンに、「子どもたちの生活に迅速かつ永続的な変化をもたらす」をミッションに掲げている。その実現に向けて、パートナーシップはとても重要で、企業との連携も極めて重要である。連携の形態としては、お金による支援、人モノサービス等による支援、その他アセットを活用した支援などがある。

法人連携チームは、他の団体さんとも同様だと思うが、人員面で余裕があるというわけではない。企業連携で大切にしていることは、単発寄付で終わらない丁寧なフォローを行うこと。長期的・持続的な関係作りを目指すこと、企業とNGOの現場（事業）との橋渡し・潤滑油になるために対話を通じた相互理解を目指すことである。

連携始まりフェーズの事例。A社とは、問い合わせ対応として面談を実施（寄付への想いや条件の確認、事業や組織の相互理解）。緊急支援として寄付を頂いた後も、関心に基づいて関連情報や連携機会などを提供しフォローアップを継続して、継続した連携に繋がっている。

連携深まりフェーズの事例。2009年から支援を継続頂くB社は、初めはイベントで団体を知り、その後、顔の見える対話を通じて経営者の強い想いに応えている。支援先の選定を社員投票で決定する方法の採用や、直接訪問による報告を行っている。NGOだからこそ伝えられることがあると考え、対話や報告を行っている。

現場とつながる関係づくりの事例として、日立柏レイソル様との連携を挙げる。2012年から海外事業への支援で連携を開始。連携当初から金銭的な寄付だけでなく、ユニフォームへの団体ロゴ掲載や発信協力など支援いただいている。2015年からは国内事業「子どもの虐待防止」、2022年からは「子どもの権利啓発」で協働している。レイソルの将来を担う子ども達の幸せと、セーブ・ザ・チルドレンのビジョンを確認しあいながら毎年協働を続けている。

連携につながらなかった事例。以前から面識のあったC社が、改めて連携検討の問い合わせを受け面談を実施。相互の取組の意義は理解しあえたものの、連携の条件や団体としてかけられるリソースと得られる効果などを精査した結果、連携をしないという判断を行った。コミュニケーションの早い段階で双方のニーズや期待を明確にして判断ができた事例と捉えている。

最後に、これからのサステナブルな企業とNGOの連携について。従来のプロジェクトベースの短期的な連携から、相互理解からよりサステナブルにつながりを深める関係が求められる。ステップ1で相互理解を深め付加価値を生み出す共通項を探り、ステップ2で連携を開始し、ステップ3でより深い連携を目指していくことを目指している。

連携事例報告②

木島雅彰 氏（認定NPO法人ジャパン・プラットフォーム渉外広報部長）

中間支援組織として報告する。ジャパン・プラットフォーム（以下、JPF）日本から国内外に支援を届ける緊急人道支援のプラットフォーム。2000年に設立以来、67の国と地域で2300以上の事業を行ってきた。最大の特徴の1つが、NGOのユニットで、47の団体が加盟している。専門性を持つ多様なNGOが集まることで、災害の種類や季節によって変化する被災地の支援ニーズに対応することができるのが強みである。

その特徴が現れているのが、能登半島地震の支援活動である。15団体による30の事業を展開している。発災当日から緊急初動調査を開始し、炊き出し、仮設浴場、生活物資の配布など、幅広い支援ニーズに対応している。

JPFはNGOと企業の間支援組織である。企業から、どこに支援すべきか、支援の仕方がわからないなどといった考えがあり、中間でつなげている。

能登半島に関する事例を紹介していく。まず、ANAとの連携事例である。現地の支援スタッフ不足や市街地と被災地が離れている課題に対して、支援スタッフの渡航についてご支援いただいている。また、ソフトバンクやa2network corporationからは、通信環境が劣悪であったため、通信手段のご支援をいただいている。また、コマツの重機や仮設トイレのご支援もあった。地

震後だけでなく、豪雨災害後も長期にわたり支援活動をサポートしている。セールスフォースとの連携では、イベント登壇機会・ボランティアブース出展の支援をもらった。

被災者・NGOスタッフの心理的負担や社会の関心の薄れは課題。そのため、会場で作業した商品や寄せ書きを現地へ送ったり、社員募金・企業マッチングギフトによる支援を行ったりした。企業に属する多くの個人とNGOとの接点生まれ、関心が拡大した。社員エンゲージメントの向上も見られた。

最後は、フィリピンの事例だが、台風による家屋の倒壊等で家屋の修復が必要になり、波型鉄板のご提供や、日本郵船による輸送手段の支援をいただいた。

連携にあたっての前提としては、多くの企業人にとってメインの本業が多忙で、災害支援のKPIは殆どない。NPOやNGOとは仕事上の接点も少なく、NPOやNGOの信用度も低い（22%）。ゆえに、多くの企業人にとってNGOは遠い存在であり、ビジネスの選択肢に入っていないことを理解し、まずは協業できる存在として認識してもらうことが重要である。入口としては、企業としてというよりも、企業担当者にとって、業務上有益なパートナーとなり、理解・信用してもらうことを考えている。まずは御用聞きとして話を聞き、JPFでできなければ加盟NGOに繋ぐなど、担当者の関心に応える必要がある。業務関心KPIなども異なるし、それに対する連携提案も異なってくる。

まとめとしては、企業との接点を作ることを意識すること。営利非営利という垣根はあるが、NGOにも民間企業出身者が増えている。多くの関係者との接点を作っていく必要がある。スモールスタートとして、「企業-団体」という枠組みで考えるよりも「担当者-担当者」でできることを考え、小さな連携から始めていくことが大切だと考えている。

第2部

パネルディスカッション：「NGOと企業のパートナーシップの展望」

モデレーター：中山雅之 氏（国士舘大学 21世紀アジア学部 学部長）

パネラー：

渡部カンコロンゴ清花 氏（NPO法人WELgee 代表理事）

金田晃一 氏（株式会社NTTデータグループ サステナビリティ経営推進部シニアスペシャリスト）

木村文 氏（朝日新聞「with Planet」副編集長）

大田原英介 氏（（公社）セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン パートナーリレーションズ部法人連携チーム オフィサー）

木島雅彰 氏（認定NPO法人ジャパン・プラットフォーム渉外広報部長）

中山 氏

第1部の基調講演、調査報告、事例報告についてコメントをもらいたい。

金田 氏

企業とNGOの連携については、これまで25年間、実践者として関わり、JPFの立ち上げにも構想段階から加わった。3点申し上げたい。

1点目。企業とNGOの連携を寄付やボランティア活動に代表される社会貢献活動の文脈だけで見ない方がよい。NGOは、企業によるサステナビリティ経営の全体像を把握した上で、連携の接点

を確認することが重要。例えば、企業に対して、社会課題の兆候やトレンドを知らせる、人権や環境などの分野の実践活動を支援する、監査や開示方法をアドバイスするなど、様々な連携方法がある。サステナビリティ経営を12段階で示した配布資料を参照頂きたい。

2点目。企業には人・モノ・カネだけではなく、購買力や情報発信力、経営手法・組織運営・スタッフ管理のノウハウなどの経営資源がある。NGOは、これらに対する支援要請についても検討してみてはどうか。

3点目。特に、社会貢献活動にフォーカスすると、デジタル技術が入ることで連携のあり方も変わる。「デジタル：フィランソロピー」の時代が到来している。NGOはクラウドファンディングや寄付者管理が容易となり、企業はリモートによる社員ボランティア活動が進む。また、新しい製品やサービスをNGOの活動現場で実証実験的に使ってもらい実験データを回収することで、企業は当該製品やサービスのクオリティ向上を進め、ビジネス化を検討する。社会貢献活動も長期的なビジネスモデルの入り口に位置付けられるようになる。

渡部 氏

日本に来る難民の若者たちの人生の再建に携わっている8年目の団体。事例共有をうけて、皆さんが連携企業と目線を同じくするステージに来るまで試行錯誤と対話を繰り返してきたこと、企業とNGOの粘り強さを改めて感じた。当初から日本に来た難民の人生再建のためには、働く場や活躍の場として企業との連携は重要だと考えてきた。学生団体としてはじまった初期の頃は経営のノウハウもなく、NGOと企業のロジックに行き着くまでに長い年月がかかった。難民の採用だけではない多様な連携や協働も少しずつ生まれてきたが、やはり「なぜ弊社がこの課題と向き合うのか」という文脈形成には時間がかかる。模索している間に担当者が変わることもある。小手先の連携は持続しない。なぜこの 이슈にこの領域にこの方法に関わるのか、担当者個人の共感から組織同士の話にいかにかに発展させられるかという模索を現場をもつ団体としての視点で共有できたらと思っている。

木村 氏

朝日新聞のデジタルニュースサイトにある「with planet」の副編集長である。フリーランス。NGOと企業の連携におけるメディアの役割の視点を提供したい。「with planet」の話をすると思えばヒントになると思う。朝日新聞が運営しているが、ビルゲイツが資金を提供している。メディアパートナーシップとゲイツ財団は呼んでいる。ガーディアン、テレグラフ、ル・モンド、ケニアのネイションなどが連携している。ゲイツ財団からは、グローバルヘルス、気候変動、人権、平和、難民問題などのグローバル 이슈をジャーナリストの立場で書いて、全部無料でニュースサイトで読ませるという条件。編集に対してゲイツ財団からリクエストなどは全くない。ファンドを受けているので、報告についての話し合いはあるが、コンテンツに対する注文はない。非常に自由。このパートナーシップは新しい連携の1つだが、大切なことは3つある。1信頼関係。お互いに何をしてきたか、何を目指しているのかを理解し合う。2ミッションやビジョンの普遍性。3受け手の成熟。情報を受ける側が、企業観の変化やNGOがサステナビリティのためにどのように事業を実施し組織を運営しているのかを情報の受け手が理解しないと提灯記事だと言われてしまう。双方向の成熟が重要である。

中山 氏

具体的に信頼関係はどのように構築されていくのか。

大田原 氏

企業との信頼関係の構築は、相手を理解することが大切だと考える。解決したい課題、連携形態や目指すビジョンなど企業の検討状況などを把握し、適切な情報を提供することが大切。また、緊急支援時は通常の状態とは異なる側面もあると考えている。

金田 氏

大手企業、特に経団連や経済同友会に関わる企業は、社会課題の解決を大きなテーマとしており、NGO/NPOとの連携をその入口として重視している。さらに、信頼構築におけるPDCAサイクル（パフォーマンス、ディスクローズ、コミュニケーション、アプリシエイト）を提案し、NGOが行動や成果を開示し、双方向でのコミュニケーションを行い、感謝の気持ちを示すことが重要としている。このサイクルが回り始めると、担当者への信頼が深まり、連携が継続・強化されていくと考えている。

渡部 氏

企業との連携では、ビジネスのプロトコルや文化の違いを意識する必要がある。同じ言葉を使っている、それぞれが異なる文脈で解釈していることがあり、違いに気が付いたときに、そのすり合わせがお互いできると連携が前に進んでいく。WELgeeでは難民の若者のキャリア形成に長期間かけて伴走する、その資金として寄付をいただいている。経営者の皆さまを中心に、まずは寄付をスタート地点として、社員さんの勉強会等も行いつつ、採用も検討いただくと嬉しいとお伝えしているが、「数十万円の寄付だけで難民支援をしているというのはウォッシュではないか」「企業として本当にコミットしないと行動一致じゃない気がする、採用から始めていきたい」というお声をいただくことも多い。ありがたいが、難民の採用は簡単ではなく、相互のタイミングやニーズを丁寧に調整する必要があり、ハードルが高い。社員勉強会などスモールステップからの連携でも嬉しく、スモールステップの積み重ねで連携が広がってきた事例があることを丁寧にコミュニケーションしていくことが大切であると考えている。

木島 氏

企業によって社会課題へのアプローチは多様である。大手企業はすでに様々な選択肢の中で進めているが、スタートアップ企業などはどこから始めれば良いか分からない場合もある。JPFとしては、企業に応じて提案を行うが、企業内にその基盤や賛同者がいない場合は、寄付や勉強会を通じて社内理解者を増やし接点を広げることを提案する。また、コロナ禍で担当者が頻繁に変わり連携が途切れることも多かったため、企業内に接点を多く作ることも重要である。

中山 氏

企業内の社会課題に対する意識はいかがでしょうか。

金田 氏

企業内の社会課題への意識を促進するために具体的な施策を講じている。各事業部の評価に、売上や利益だけでなく、社会課題の理解促進にどれだけ貢献したかを組込んでいる。具体的には、事業部員がNGOの講師の話や社会課題への学びを評価ポイントとして加えた。この取組みでは、毎年目標値を上げて、事業部が自発的に社会課題に関連する内容を学び、NGOと連携してその解決に向けた理解を深める機会を増やそうとするもので、こうした取組みが、

将来的には事業部自身が社会課題に主体的にアプローチできるようになることを目指しており、評価システムを活用してその方向に進めている。

大田原 氏

NTTデータには、過去に、国内子どもの貧困問題解決を目的とした「子どもの食応援ボックス」事業へボランティア参加を頂いた。この事業では、経済的に困難な状況にある家庭の子どもたちに、夏休みと冬休みの年2回、食の詰め合わせボックスを配送するもので、企業からの寄付や食料品の寄贈を頂いている。支援くださっている企業とのエンゲージメントを深めることを目的として、社員ボランティアの受入れを行っており、NTTデータ事業部から強い関心を受け参加頂いた。参加するだけでなく、社会課題や事業背景について社内講演を実施するなどして、社員の皆さまに社会課題や事業の意義の理解を深めて頂いた。

中山 氏

企業とNGOをつなぐ際に通訳者が必要という観点からは、企業内に、金田さんのようなそうした役割を担う人がいると、両者のコミュニケーションがスムーズになり、より効率的に理解を深めることができるだろう。メディアの視点から、社会に説明する時に気をつけているポイントを教えてほしい。

木村 氏

「典型的な報道」に陥らないこと、そして「ウォッシュ」の問題を見極める目を持つこと。メディアには単に情報を伝えるだけでなく、その情報の質を高め、受け手に正確かつ深い理解を促す役割がある。記者自身が知見を広げ、質の高い記事を提供することで、受け手の理解も深まり、全体の質が向上していくという循環が生まれるのは非常に重要。メディアが「質の高い報道」をし続けることが、受け手の成熟にも繋がるという点において、メディア自身の責任はとても大きい。報道における「ウォッシュ」の見極めについても、メディアの目が鋭くなければ、企業やNGOの活動が表面的にしか伝わらない可能性があり、こうした点を意識し、記事を通じて正確な情報と深い分析を提供することが、今後ますます求められる。

中山 氏

大きいNGOだから企業と連携できるというコメントもある。その点についてはどう感じるか。

渡部 氏

NGOは、活動を通じて救いたい命や変えたい社会というビジョンがまず第一にあり、その実現のためにどういう連携をとっていくべきか、どうリソースの調達を行っていくかという順序で思考している。パートナーシップの構築は非常に複雑で時間のかかるプロセスであり、「何ヶ月後に何に結実するか」計画や結果を予測するのが難しい。それでも対話を深めることが、最終的に社会的な変化を生むために重要なステップになることは理解しつつ、担当者1人の小さいNGOとして、どのように優先順位をつけて行っていくのがよいか、日々悩んでいる。

木島 氏

パートナーシップを新規に進める際には、労力や費用がその後の利益に結びつくかどうかは重要な課題である。発展の見込みがない場合、事前に摩擦を減らす役割としてJPFが調整を行っており、利益が見込めない場合は企業に対してその旨しっかり伝えることも重要。

渡部 氏

企業との関係が単なる金銭的なやり取りにとどまらず、深い信頼関係の上に成り立っていることが前提であり、その信頼関係から想像していなかったインパクトが生ずることがある。一例として、5年近く対話を重ねてきたが実際に組織としての協働が実現しないうちに退職になってしまった担当者さんがいた。その方に寄付の話は一度もしていなかったにもかかわらず、キャッシュアウト・組織存続の危機の際に個人として大きな寄付をいただいたことで、どうにか組織として生き延びることができた。目先で計算しうる効率性とまだ生まれる成果の想像がつかない中長期的な対話の積み重ねの両方が大切である。

中山 氏

会場の方からの質問をいただきましょう。

会場からの質問 ①

企業とNGOが連携する前に重要なのは「対話」でありその作法が必要と考えている。特に中小企業と地方のNGOの間には、対話が欠けていることが連携を難しくしており、予想される摩擦を予防するためにも対話を進めることが大切だと考えている。また、対話自体に意味があり、メリットを生み出すことを目的とするのではなく、対話を通じてお互いに新たな発見をすることが重要で、このような対話の場を作るためには、安全で安心な場を提供する必要がある、これはJICAやJETROのような組織が主導すべきだと考えている。

木村 氏

企業とNGOの境界が次第に曖昧になり、特に若い世代では「ソーシャルビジネス」という形でその融合が進んでいると感じている。カンボジアではNGOが商業銀行へと成長し、企業とNGOの連携が自然に進化し、対話の作法を超えて、より実質的な融合が進んでいると感じている。

会場からの質問 ②

NGOと企業の連携については、NGOによる支援が主に海外で行われているため、NGOと企業の連携によって、どのような社会的なインパクトや価値観が、対象地域や支援対象者にもたらされるか。

金田 氏

NTTデータグループのインド・チェンナイのプロジェクトでは、AIを用いた結核診断を現地スタートアップと行政と連携し実施した。モバイルクリニックで7万4000人分のデータを収集し、そのデータをもとにAIで診断を行い、現地の医療に貢献した。企業は社会的影響を測定しインパクトを明確に示すことで、さらに多くの連携を進めることができる。また、過去に武田薬品で行ったプログラムでも、現地のニーズに応じた支援が他の地域や行政にも波及した。こうした波及効果も重要である。

会場からの質問 ③

企業側のサステナビリティ経営とSDGsの関係について

金田 氏

SDGsはサステナビリティ経営の推進を支える一つのドライバーになっている。SDGsという言葉が大企業ではあまり使われなくなっても、サステナビリティの取組みなしにビジネスは成り立

たない。EUではサステナビリティ関連の法律が策定実施されるようになってきており、グローバルに操業する企業にとってはサステナビリティは実行せざるを得ない状況になっている。

中山 氏

最後に皆様から一言ずついただきたいと思います。

金田 氏

1. 企業の捉え方

企業を一括りにせず、企業内の個人、社員グループ、労働組合、財団など多様な組織形態を考慮することが重要。こうした視点からのアプローチが、連携の可能性を広げる。

2. インパクトの創出に必要な時間

インパクトを創出するには5年ほどの時間が必要であり、短期的なアウトカムだけでなく、その後の波及効果を測るための時間も重要。これをNGO側から企業に伝えることが必要。

3. NGOのインパクト可視化能力

企業とパートナーシップを結ぶためには、NGOがどれだけインパクトを可視化できるかが重要な要素となる。これからはその能力がパートナーとして選ばれるかどうか大きく影響する。

4. 企業のサステナビリティレポートの重要性

NGOが企業にアプローチする際には、事前に企業のサステナビリティレポートを確認し、企業が何を行っているかを理解してからアプローチすることが信頼関係を築く上で大切。

5. NGOの発信力と信頼関係

規模の大小にかかわらず、NGOの代表者がどれだけ発信力を持っているかが信頼関係の構築に重要である。

木村 氏

1. 普遍的なミッションとビジョンの重要性

企業とNGOが連携する上で、共有できる普遍的なミッションとビジョンが重要である。お互いが共通の理解を持つことで、連携が円滑に進む。

2. 言語化の重要性

ミッションやビジョンを抽象的に捉えるのではなく、深めて適切な言葉で具体的に表現し、共通の言葉として使うことが重要で、これにより連携の基盤が強固になる。

3. メディアの役割

メディアが、このようなミッションやビジョンを深め、言語化して伝える役割を果たせるのではないか。

大田原 氏

1. NGOと企業の連携の理由

NGOと企業が連携する理由として、セーブ・ザ・チルドレンとしては、子どもの権利を実現するために、すべてのステークホルダーの関与が重要であり、企業もその構成メンバーと考えている。

2. 強みを生かして課題解決

NGOと企業それぞれの強みを活かし、共に課題解決を目指すことが重要。

3. 子どもというステークホルダーの位置づけ

企業にとって子どもがどのような存在であるかを説明し、なぜNGOとの連携が必要なのかを理解してもらうことが大切。

4. 対話と相互理解の重要性

今後も企業との対話を深め、相互理解を進めることが重要である。

渡部 氏

1. 企業との信頼の構築

当初は、連携に対して不安を感じる企業もあったが、経済同友会との連携が「お墨付き」となり信頼を得られるようになった。信頼の証明があることで企業の反応が大きく変わることを感じてきた。

2. 長期的な視点をもった準備の重要性

企業とNGOの連携には時間がかかるが、外部環境の変化やそれぞれの変化で文脈が重なり、最終的にいい連携に着地することがある、そのときまで企業とNGOが長期的な視点で信頼を築き、協力に向けて着実に準備を進めることが重要。

木島 氏

1. 災害時の共助としての企業とNGOの役割

災害時に公的な支援が届きにくい状況で、NGOが重要な役割を果たす。また、企業もその支援において重要なパートナーであり、共助として機能している。

2. 企業とNGOの連携への期待

企業とNGOは、お互いに連携したいと考えているが、NGO側のスタッフが企業出身者であっても、企業をビジネスパートナーとして捉えていないケースもあり双方が歩み寄る必要がある。

3. スモールスタートからの連携の進展

最初の一步は小さくても良いので、その後少しずつ連携を広げ、深めていけるよう工夫していくことが大事。

中山 氏

信頼や対話がパートナーシップにおいて重要な要素。時間がかかることは認識する必要がある。

ETIC宮城さんがNGOの若手に対して、「企業と連携の前提として、自分たちの情熱やビジョンをまずしっかりと固めるべき。ビジョンがしっかりしていれば、企業とのパートナーシップは自然に築ける」と言っていた。NGOが自らのビジョン、ミッション、パッションをしっかりと整えることが、企業とのパートナーシップを築くために不可欠である。自らの目的や方向性を説明できるようになることで自然とパートナーシップの形成が見えてくる。

講評

岩上憲三 氏（外務省NGO協力推進室室長）

NGOと企業のパートナーシップを意識し始めたのは、JICAに勤務していた頃、当時のJANIC副理事長から「NGOと企業の連携をどんどん進めていこう」と言われたこと。その頃からこれまでの間に大きな社会の変化があったが、その一つが、国内外の課題の境目がなくなってきたこと。海外の問題と国内の問題が繋がり、日本も高齢化等の課題を抱え海外の手助けが必要な状況になった。

また、開発協力を携わる人々も多様化し、特にスタートアップなど新しい形態の組織や企業との協力が、国内外の課題を解決していく上で求められている。

今後のNGOと企業の連携では、例えば中小企業が海外に進出する際に、NGOの強みを活かしてより高い効果を上げていく協働の可能性もあると考えている。この分野は今後開拓の余地があり、さらに進めていくべきと考えている。

閉会挨拶

古谷由紀子（CSOネットワーク代表理事）

本日の議論が、企業やNGOの皆さんにとって「これから何をすべきか」のヒントを得る場となれば幸いです。たくさんの貴重なご提案を今後の活動に生かしていきたいと考えています。

会場からお話のあった対話の重要性については、強く共感します。パートナーシップを築くには対話が不可欠ですが、社会における対話の多くは、本当の対話にはなっていないことが多いと感じます。CSOネットワークでは「創造的対話」という枠組みを提案して、お互いの立場や背景を理解しながら対話を進めることで、気づきや学びなど新たな取組みが生まれることを発信しています。

今日いただいたご意見やご提案を基に、NGOと企業の連携をさらに広げるための場を提供すること、またそのための学びの機会を創出することをCSOネットワークとして進めていきます。この取組みに賛同し、共に活動してくださる方々とも連携を深め力を合わせていければと思っています。本日はどうもありがとうございました。