

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」

企業とNPOの連携を考える参考資料

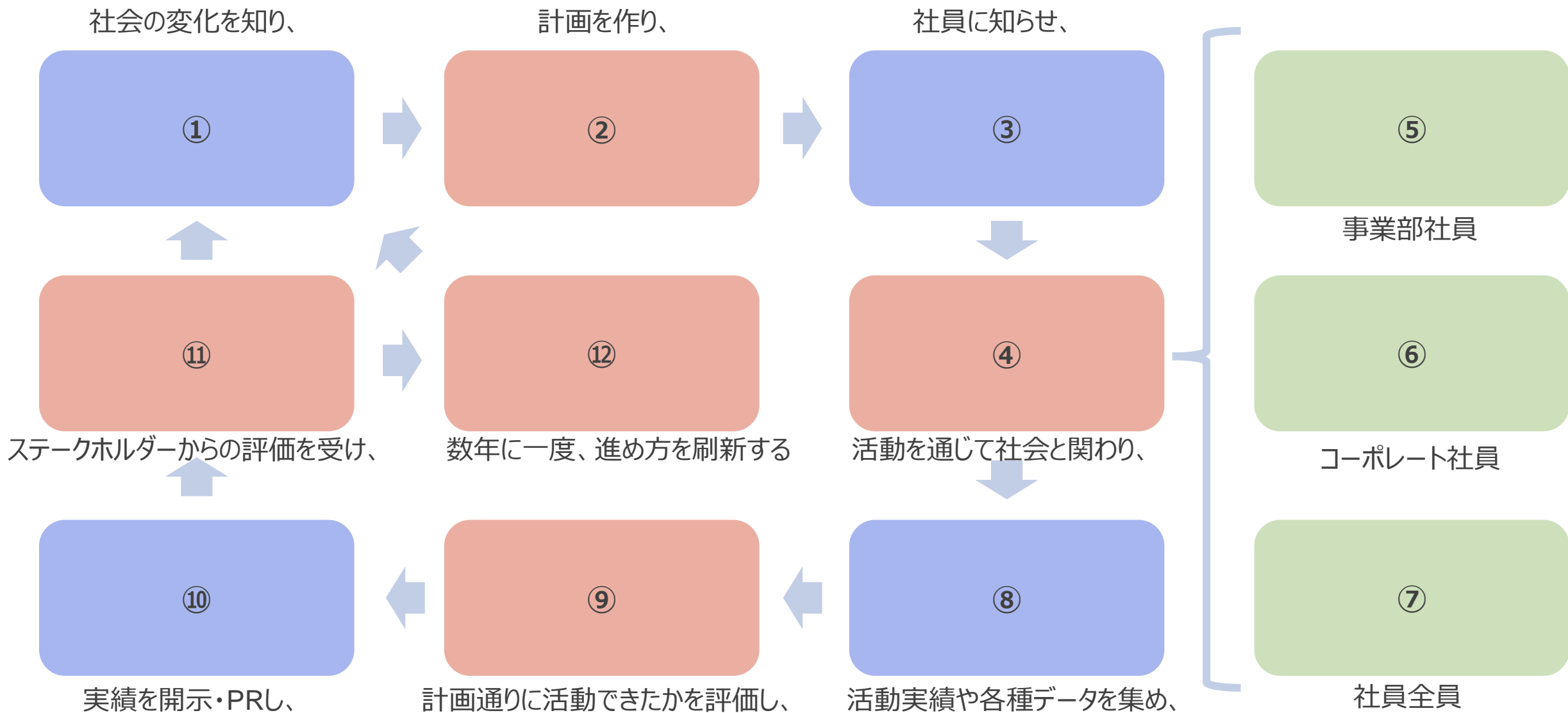
NTT DATA
Trusted Global Innovator

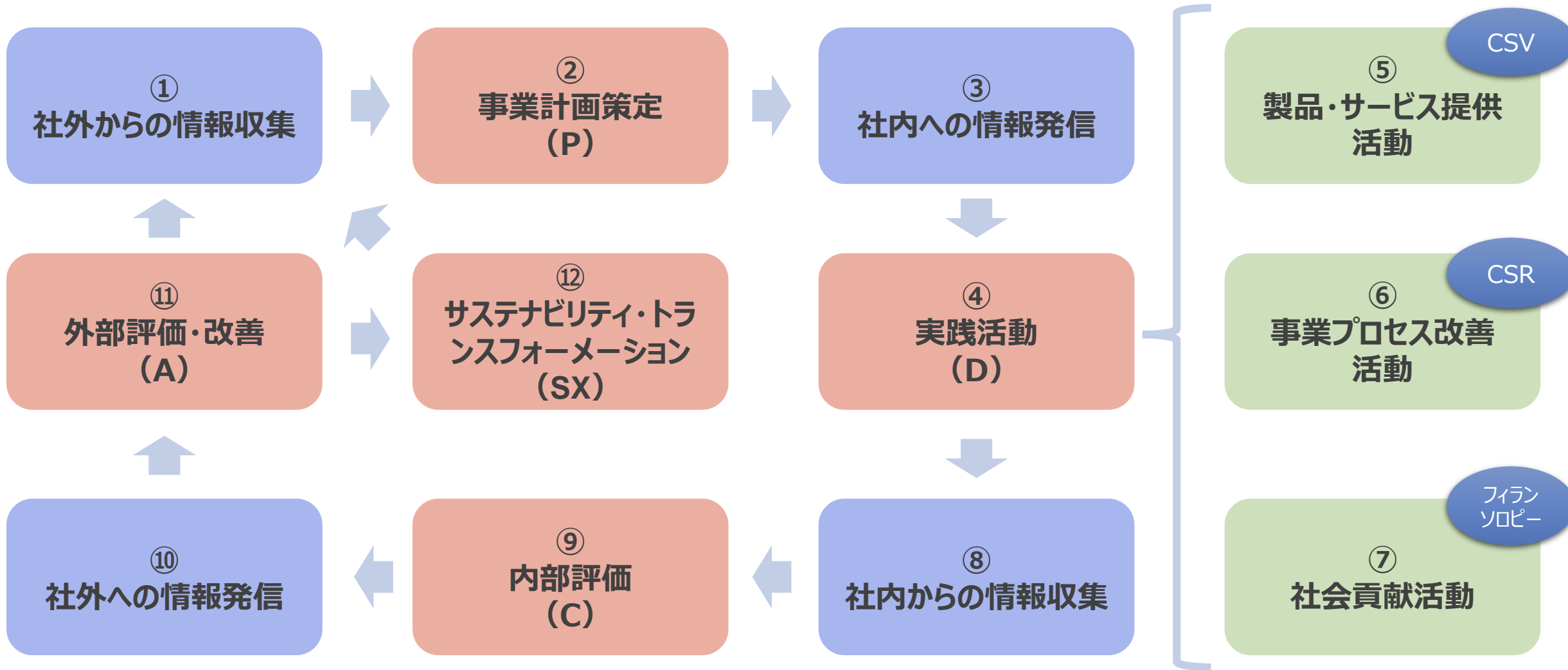
- ①サステナビリティ経営推進の12ステップモデル
- ②社会貢献プログラム策定に向けた6 W3Hモデル
- ③デジタル・フィランソロピーモデル

2024年11月28日

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 金田晃一

サステナビリティ経営





サステナビリティ経営 (パフォーマンス戦略 コミュニケーション戦略 マネジメント戦略)

国連・政府・NGO・市民との対話、
ルールメイキング・コミュニティへの参画

パーパス、ミッション、ビジョン、バリュー、マテリアリティ、
KGI、KPI、具体的活動計画の策定・見直し

社内イントラ構築、社内セミナー、
社内研修、体験型ボランティア

①
社外からの情報収集
(ロビイング・アドボカシー)

②
事業計画策定
(P)

③
社内への情報発信
(社員浸透)

⑤
製品・サービス提供
活動

CSV

⑪
外部評価・改善
(A)

⑫
サステナビリティ・トランスフォーメーション
(SX)

④
実践活動
(D)

⑥
事業プロセス改善
活動

CSR

ステークホルダー・ダイアログやアンケート
フォードバックを通じた改善点の確認

中計や大規模M&A等のタイミングで、
経営の在り方自体をダイナミックに刷新

社会と企業の持続可能性向上を目指した
CSV、CSR、フィランソピー活動

人権・環境・コンプライアンス・情報開示・
バリューチェーン管理・ガバナンス

⑩
社外への情報発信
(開示・発信)

⑨
内部評価
(C)

⑧
社内からの情報収集

⑦
社会貢献活動

フィランソピー

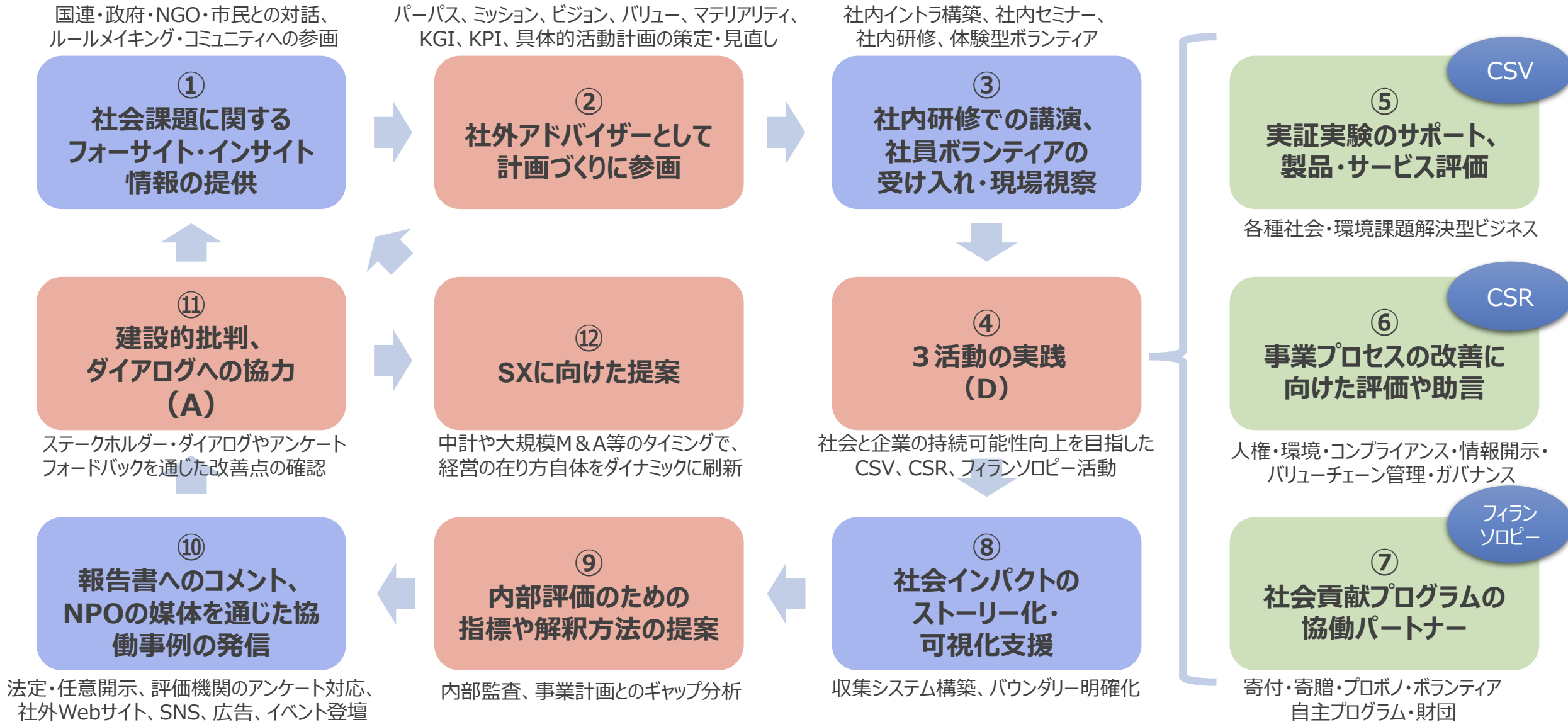
法定・任意開示、評価機関のアンケート対応、
社外Webサイト、SNS、広告、イベント登壇

内部監査、事業計画とのギャップ分析

収集システム構築、バウンダリー明確化

寄付・寄贈・プロボノ・ボランティア
自主プログラム・財団

NPO側からのアプローチ：企業との協働局面



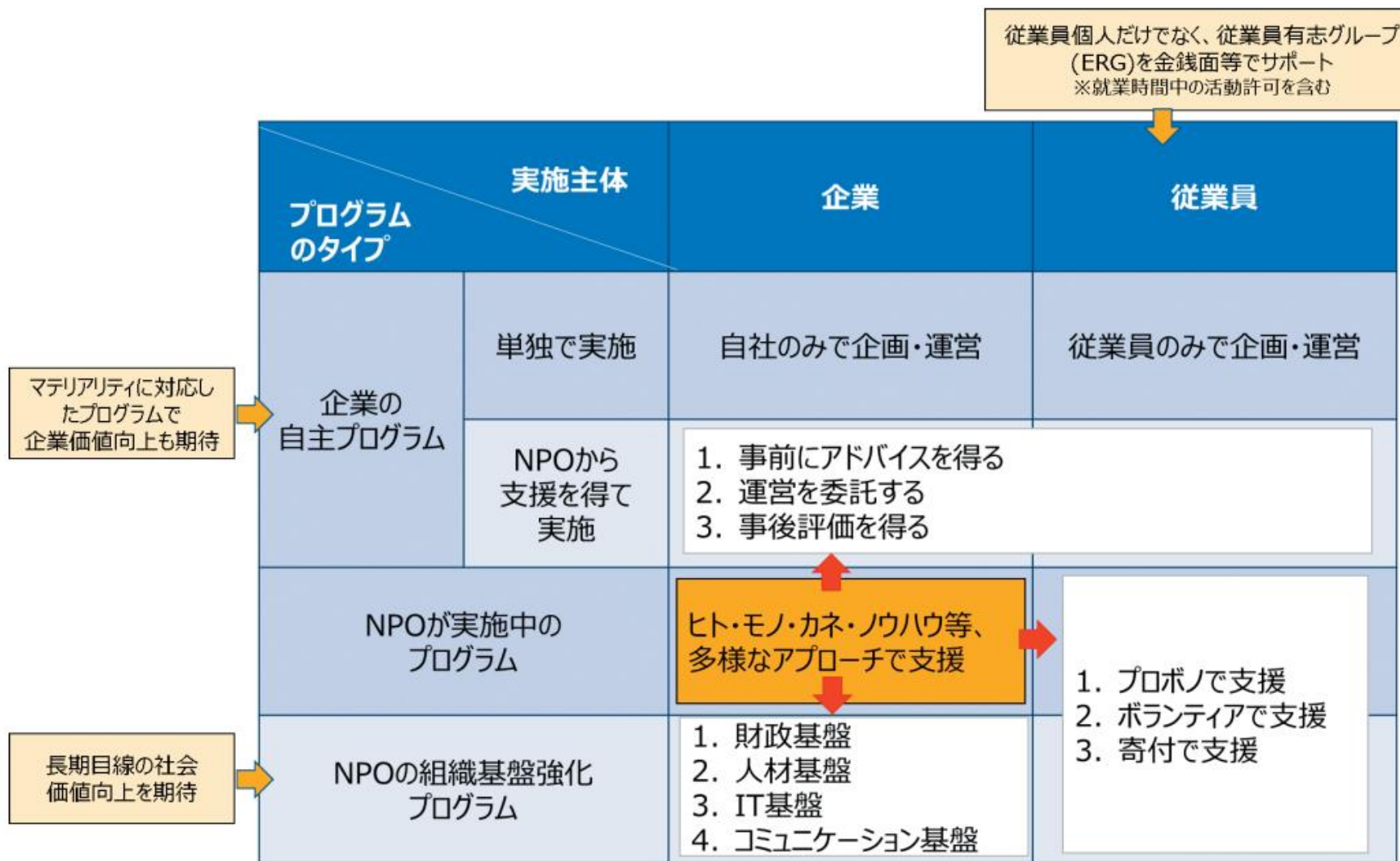
6W3H		ポイント	確認点やアクション
Why	なぜ	<ol style="list-style-type: none"> 1. パーパス（存在意義）や企業理念等との照合 2. 期待する企業価値 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自社らしさ（大切な価値観、企業文化、本業で培った強み）、経営戦略やマテリアリティ（重要課題）における位置づけ 2. 短・中期価値（レピュテーション、モチベーション、リクルーティング、従業員研修、操業許可）、長期価値（社会リスク回避、社会関係資本や社会ブランドの強化、将来の課題解決型事業創出）
Who	どの主体が	企業を構成する要素	単体、国内グループ、海外グループ、企業財団、従業員や従業員有志グループ（ERG=Employee Resource Group）
What	どのような経営資源を用い	提供できるアセット	カネ（寄付）、モノ（寄贈、貸出）、ヒト（ボランティア、プロボノ、出向）、ノウハウ、ネットワーク、技術、情報発信力、購買力など
How much	どのくらいの予算規模で	<ol style="list-style-type: none"> 1. 創出したい社会インパクト 2. 固定か、変動か 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目指す成果との関係、NPO・NGOなどパートナーとの合意形成 2. 固定：複数年度にわたる定額支出や一括支出 変動：（CRMに代表される）売上連動、利益連動
How long	どのくらいの期間	<ol style="list-style-type: none"> 1. インパクトの創出までの期間 2. 社内外への浸透 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 事業のインパクトとして、社会への波及効果を測定する場合は5年程度の継続は必要 2. プレスリリースの回数、従業員向け報告会の回数
When	いつ	<ol style="list-style-type: none"> 1. 社外向けの適切なタイミング 2. 社内向けの適切なタイミング 	<ol style="list-style-type: none"> 1. グローバル、ローカルで注目を浴びる社外のイベントの開催に合わせた活動や広報 2. 中期経営計画開示、周年事業など、区切りとなる社内のイベントにあわせた活動や広報
Where	どこで	目的にあわせた適切な実施場所	販売拠点（マーケティング）、生産拠点（地域との関係構築、従業員モチベーション）、研究開発拠点（研究者採用）、全世界（グローバル企業としてのブランディング）
With whom	誰といっしょに	適切なパートナー	NGO・NPO（中間支援組織、活動現場を持つ実行団体）、労働組合、国際機関、行政（国や地方自治体）、他社（異業種、同業種、取引先企業、スタートアップ）、経済団体、業界団体、地域住民、大学・研究機関、学生、株主・投資家、メディア
How	どのようなアプローチで	<ol style="list-style-type: none"> 1. 寄付、助成金、自主プログラム 2. プログラム支援、組織基盤支援 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 寄付、助成プログラム（公募型／計画型）、自社が行う自主プログラムの経費負担 2. 特定の活動や事業の支援、組織基盤強化（財政、人材、経営、技術、情報発信など）の支援

図表8-1 社会貢献プログラムの策定プロセスに関する6W3H¹⁵

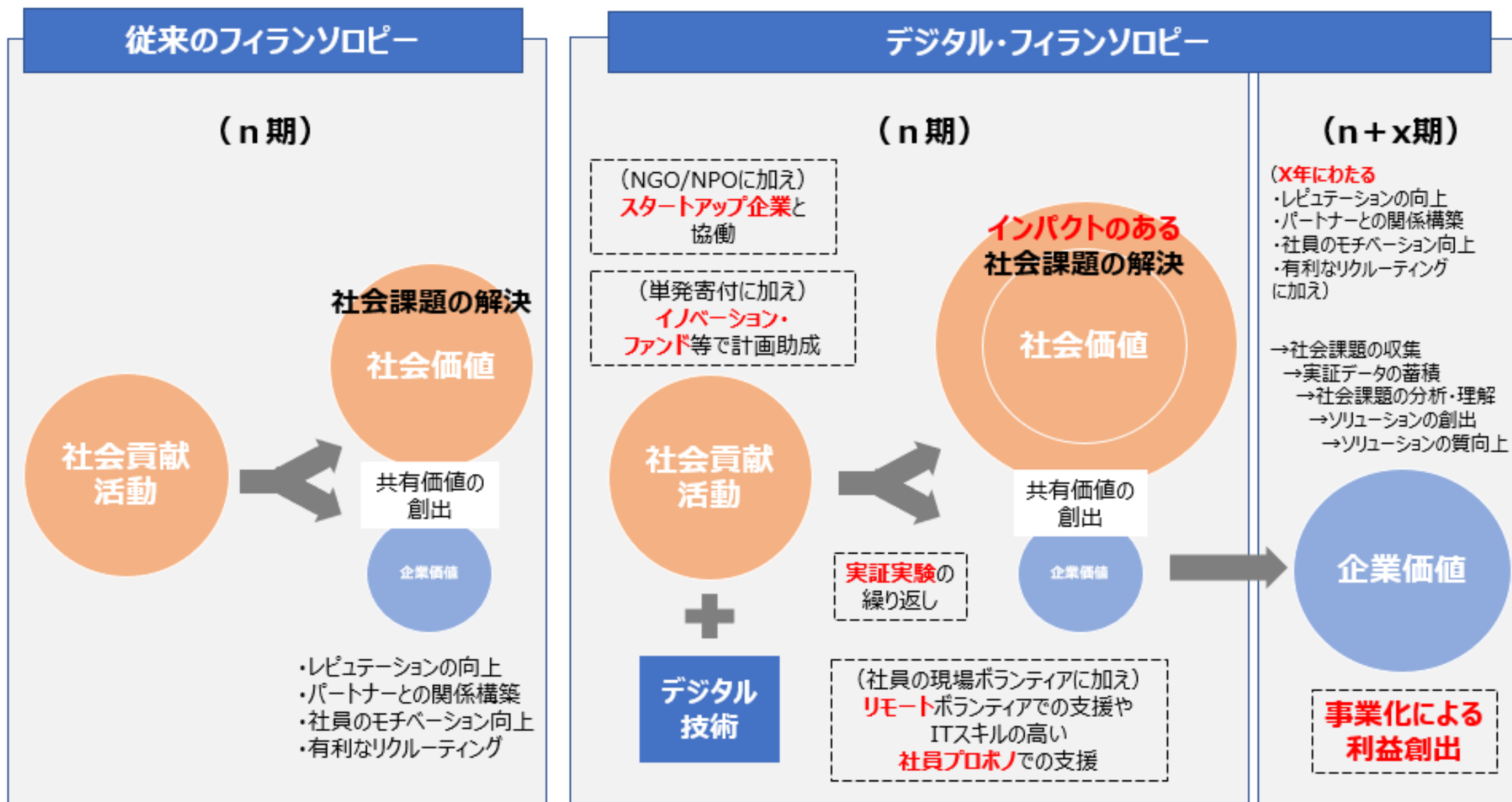
¹⁵ 図表8-1～8-3は、(株)エヌ・ティ・ティ・データの金田晃一氏提供資料をもとに経団連事務局で加筆・修正したもの。

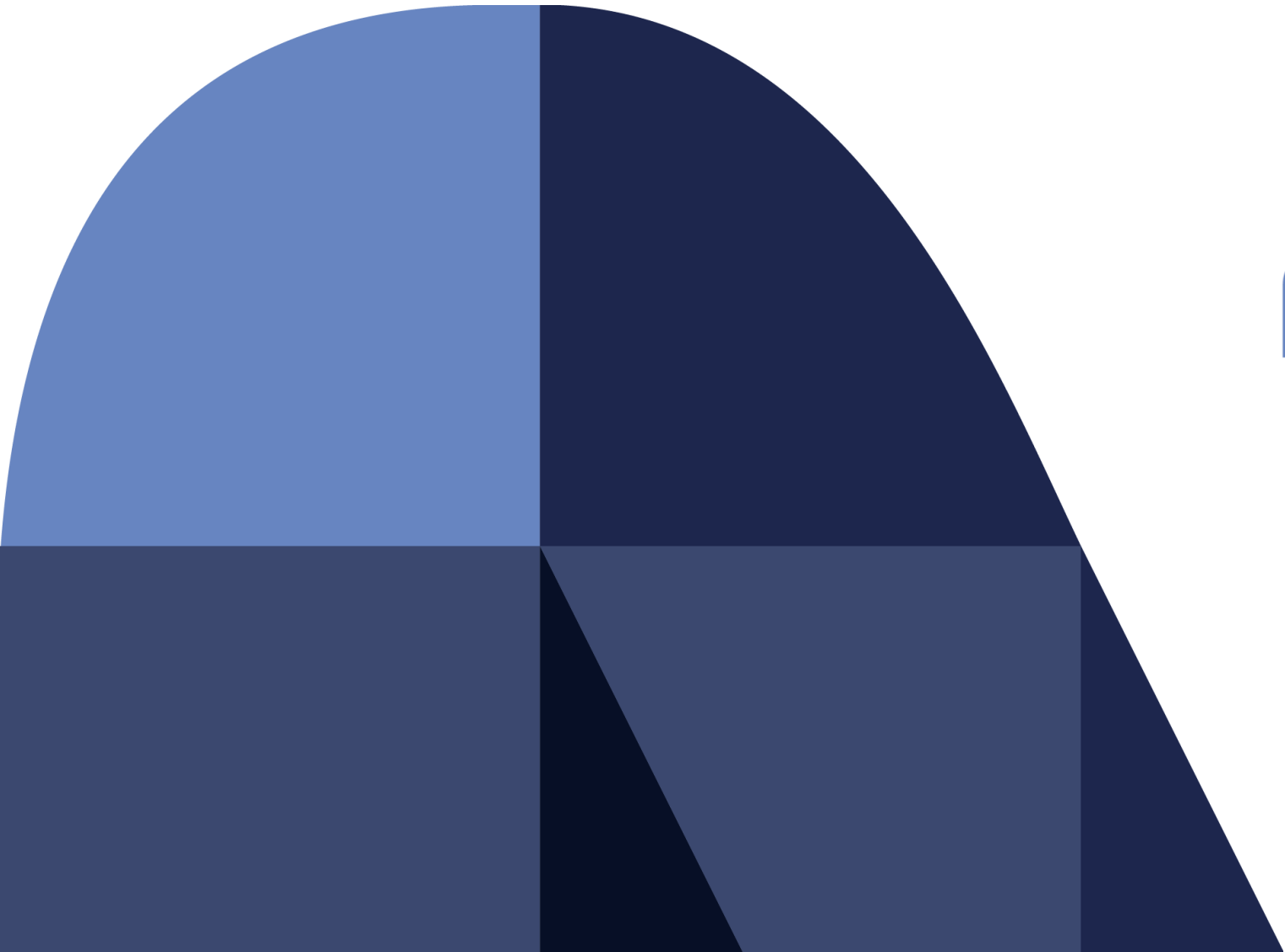
資金					製品・サービス					施設					人的資源			専門知識・ノウハウ			ネットワーク・情報発信力		購買力										
寄付					協賛	財団助成金	自社製品・サービス			備品		換金可能品		株主優待品	専用施設			一般施設貸出			ボランティア	プロボノ	役員就任	従業員出向	職員受入	経営スキル	ITスキル	コミュニケーションスキル	企業グループ連携	他社紹介	広告掲載	SNS拡散	商品・サービス
企業寄付	社員寄付	マッチング寄付	売上連動型寄付	顧客ポイント			在庫処分	現行品	試作品	ノベルティ	余剰品	外国コイン	切手・葉書		科学館	美術館	音楽ホール	会議室	体育館・グラウンド	社員寮・保養所													

図表8-2 提供できる経営資源の分類



図表 8-3 NPO・NGO との協働プログラム：多様なアプローチ





NTT DATA
Trusted Global Innovator