

「新しい公共」に向けた 企業とNGO／NPOの協働

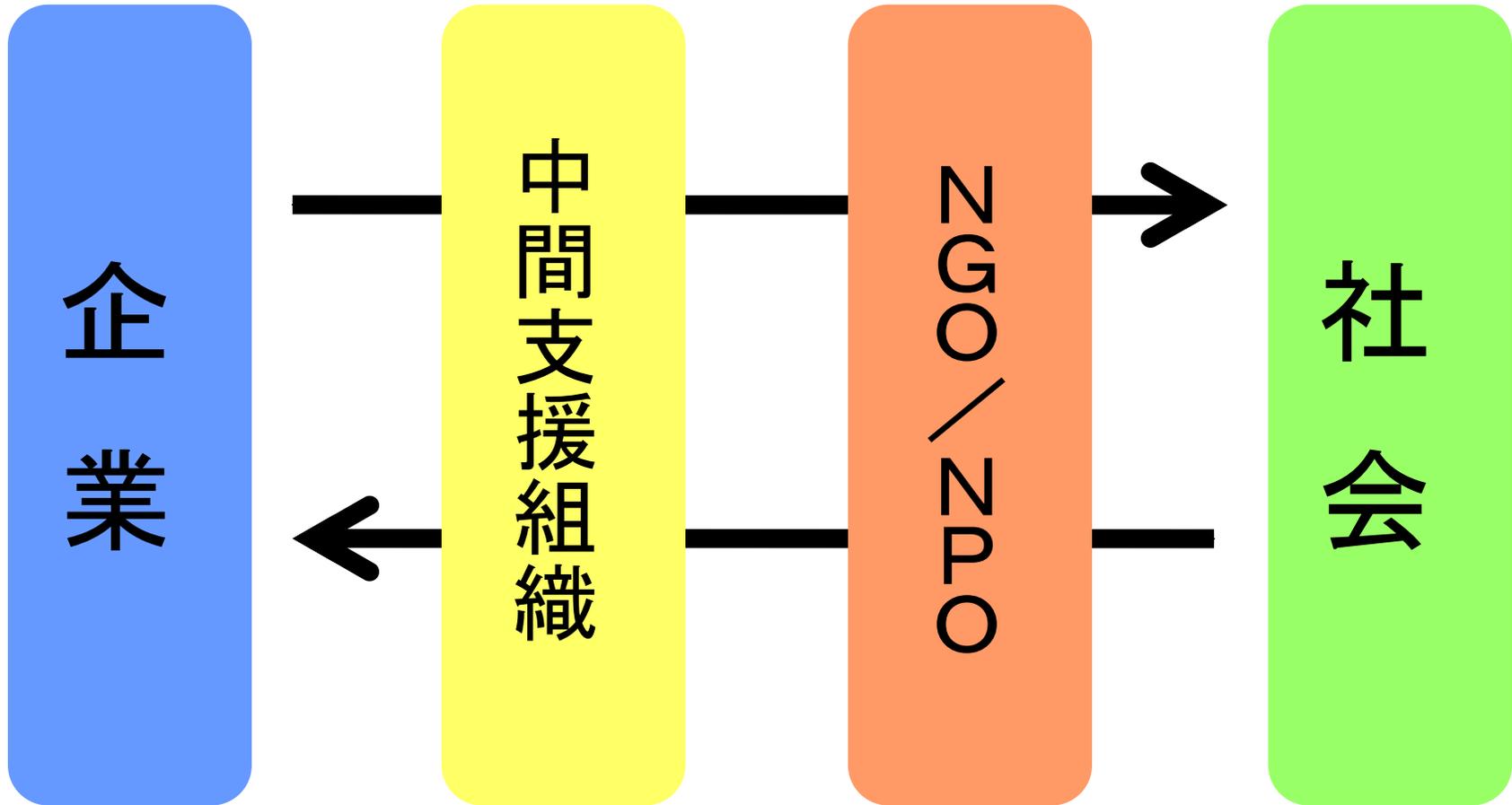
～企業の視点からの関係性整理～
(個人的解釈)

金田 晃一

- ① アクター間の関係図
- ② CSR活動の3動機
- ③ 経営資源の転換フロー
- ④ 経営資源の棚卸し
- ⑤ 経営資源の提供パターン
- ⑥ 企業価値の向上ルート
- ⑦ 信頼構築のPDCAサイクル

①アクター間の関係図

*「企業」は「社会」の一員であるが
ここでは、便宜上、分けて表現する。



- ・「NGO／NPO」の存在が、「企業」による「社会」への関わり(“ころざし”や寄付など)をより円滑にする。(「企業」は、「NGO／NPO」から「社会」を学ぶ)
- ・「中間支援組織」の存在が、「企業」と「NGO／NPO」の橋渡しをし、この関わりを更に円滑にする。
- ・「企業」の左隣には、「ステークホルダー」が存在する(ここでは省略)。
- ・寄付などを受けた「NGO／NPO」は「企業」に説明責任を負い、「企業」は「ステークホルダー」に説明責任を負う。

(参考) 中間支援組織の役割(一部)

● (CSRを推進する) 企業に対して、

- ・社会課題の情報提供
- ・NGO/NPOの基礎情報を提供
- ・協働プログラムの策定や進捗管理、また、
ステークホルダー・ダイアログの運営、など(次ページ参照)

● (組織基盤の強化が必要な) NGO/NPOに対して、

- ・基盤強化のための全般的なアドバイス
- ・企業の助成金情報を提供
- ・企業に対する「活動/収支報告書」の作成方法の支援、など

●ステークホルダー・ダイアログ

事例:「タケダ・ウェルビーイング・プログラム」

(NPO)

- ・病気の子ども支援ネット 遊びのボランティア
- ・エスビューロー
- ・しぶたね
- ・日本ホスピタル・クラウン協会

(中間支援組織)

- ・市民社会創造ファンド
- ・外部有識者(2名)

(企業)

- ・武田薬品工業

2010年3月18日開催

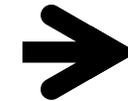


②CSR活動の3動機

*「企業」は「社会」の一員であるが
ここでは、便宜上、分けて表現する。

企業

1. 使命感 (Mission)
2. 対応圧力 (Response)
3. 自己利益 (Interest)

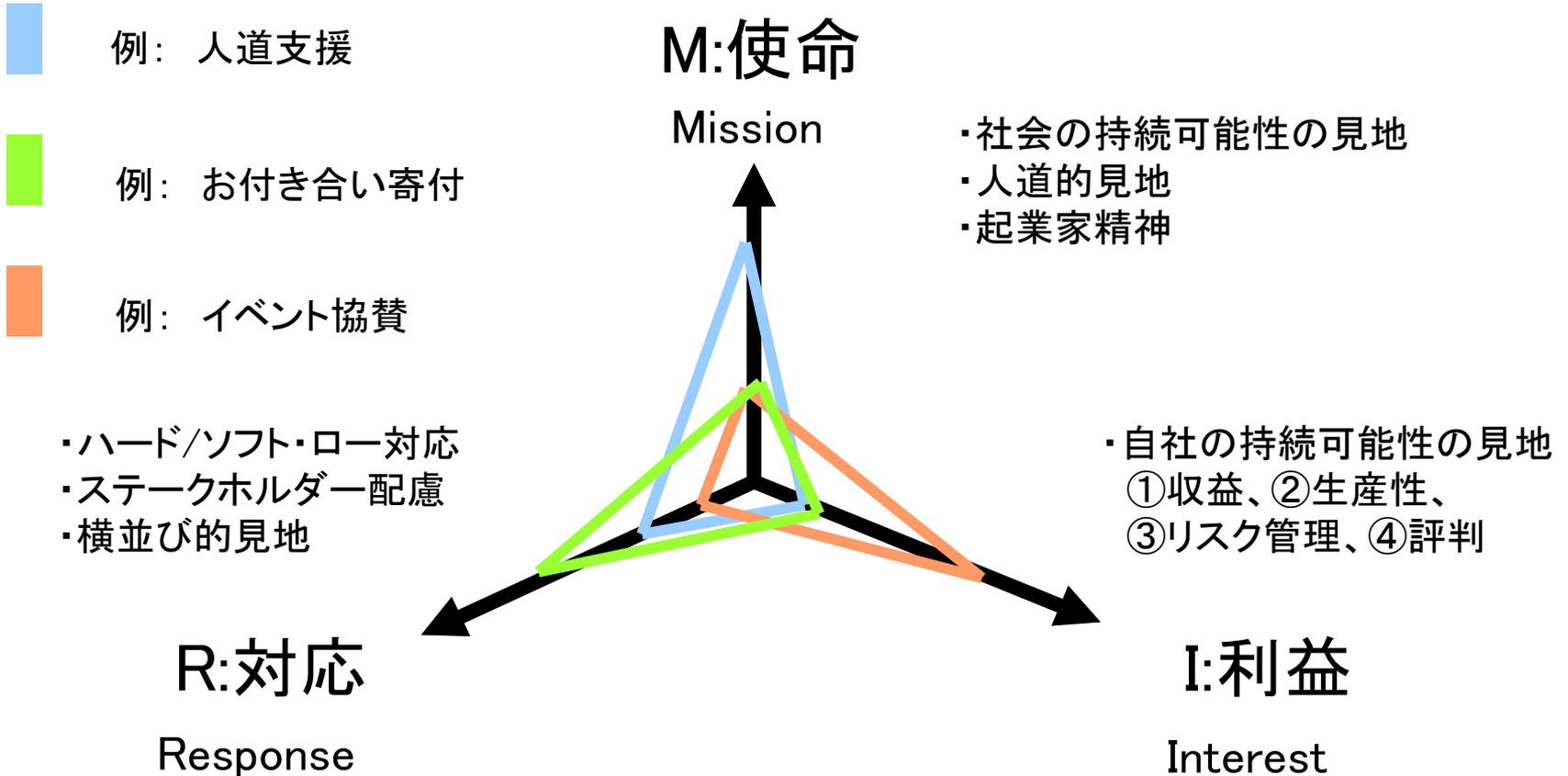


社会

- ・CSRの観点から「企業」が「社会」と関わろうとする動機は多種多様であるが、大まかには3つの動機、すなわち、「**使命**」動機、「**対応**」動機、「**利益**」動機に分類できる、という考え方。
- ・言い換えれば、全てのCSR活動の動機は、3動機の“混合比”で説明できる。

(参考)MRI動機モデル

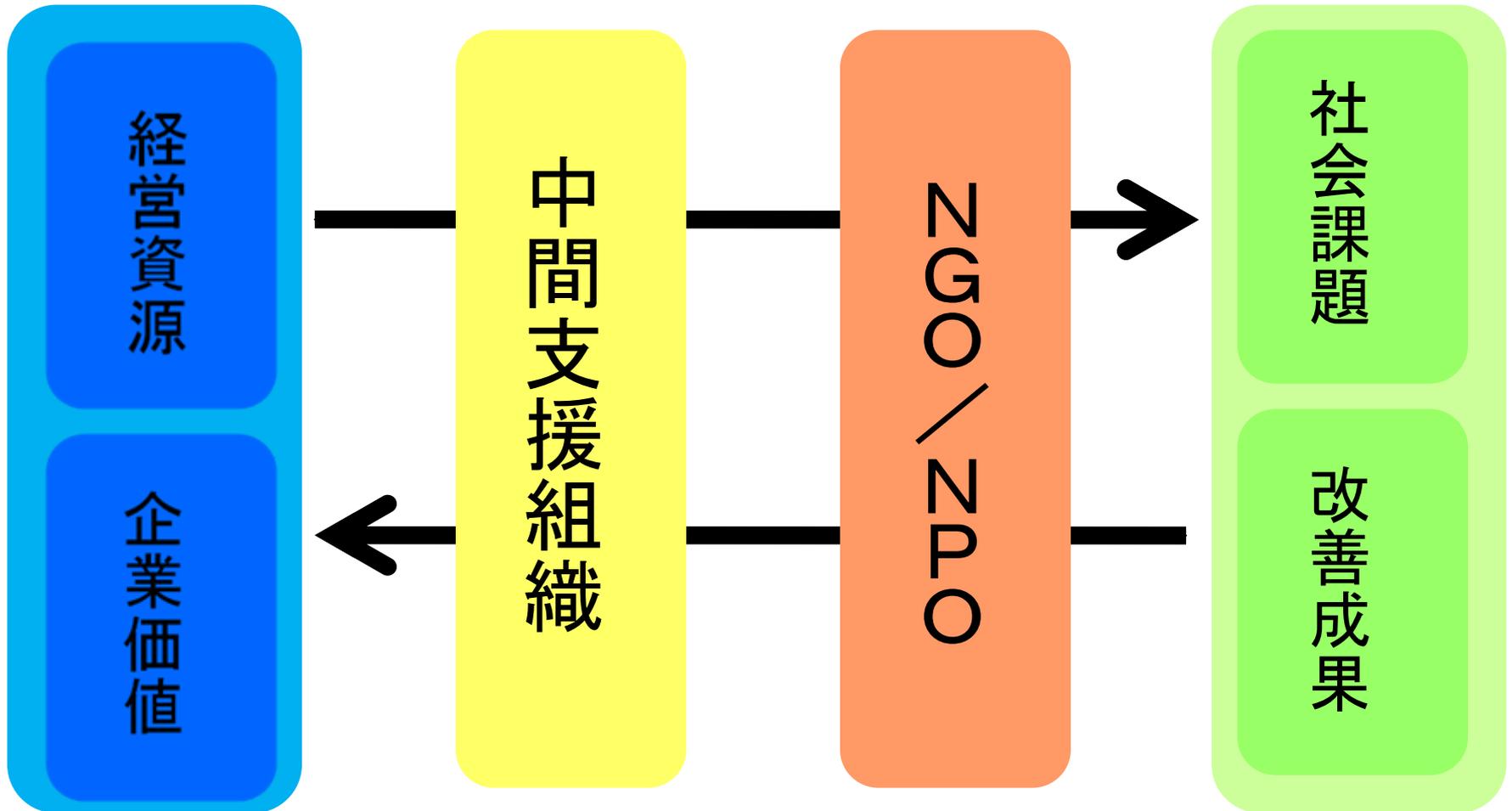
* (CSR活動の一部である)企業市民活動のケース



- ・使命感で実施する「人道支援」とはいえ、他社動向やメディア掲載機会(自己利益)を探ることもある。
- ・「お付き合い寄付」とはいえ、実施してみて初めて気づく、意義深い社会支援プログラムもある。
- ・知名度アップを狙う「イベント協賛」とはいえ、スポンサーメリット(CMや広告枠)等を活用して、協働するNPOの紹介ができる。

③ 経営資源の転換フロー

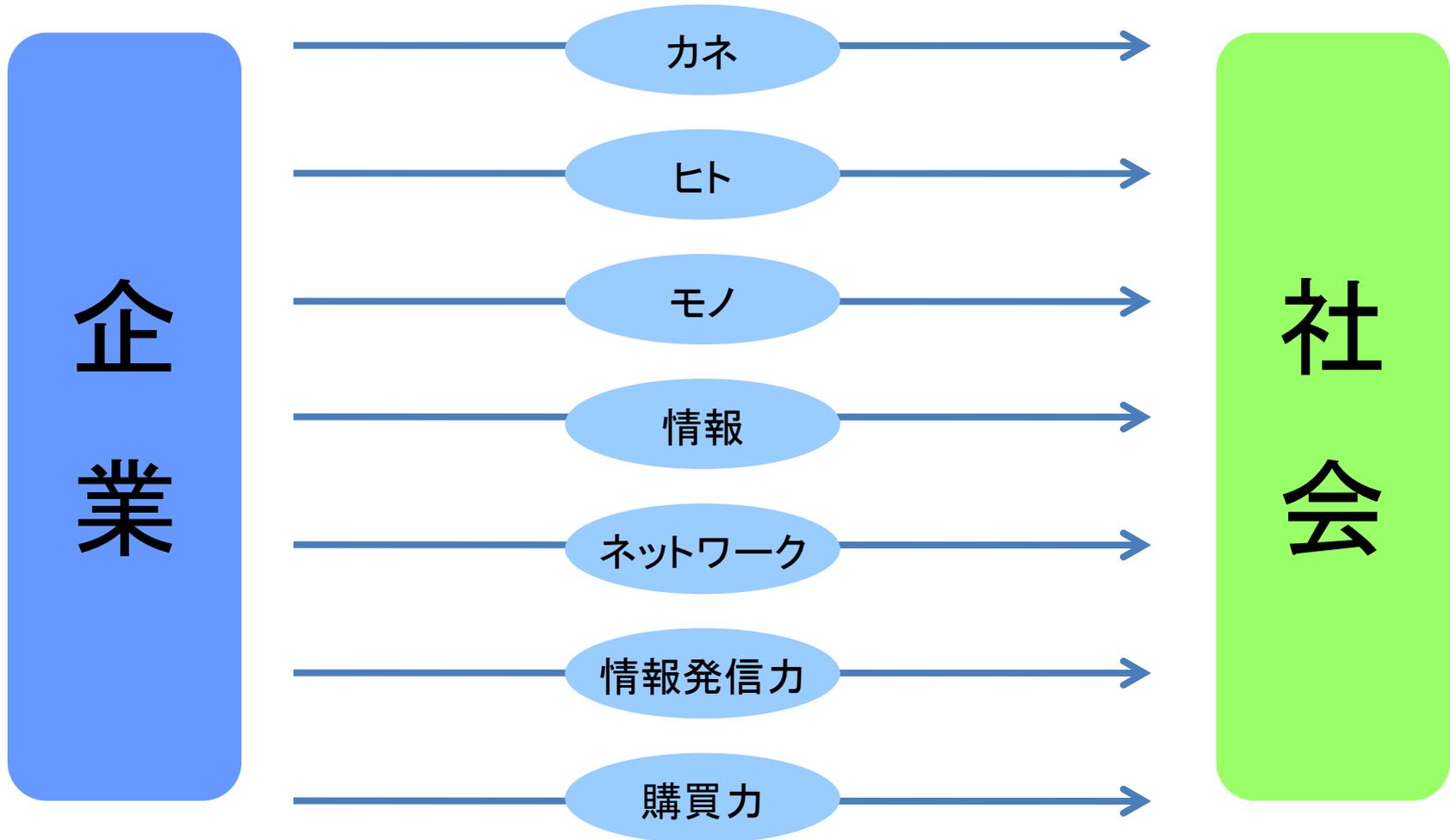
*「企業」は「社会」の一員であるが
ここでは、便宜上、分けて表現する。



・経営資源を社会課題の解決に役立ててもらおうと同時に、企業価値の向上につなげる。

④ 経営資源の棚卸し

*「企業」は「社会」の一員であるが
ここでは、便宜上、分けて表現する。



⑤ 経営資源の提供パターン

*「企業」は「社会」の一員であるが
ここでは、便宜上、分けて表現する。

企業

無償提供型

- ・寄付
- ・寄贈
- ・施設開放、など

経費負担型

- ・NPOへの会費
- ・NPOへの事業委託費
- ・NPOへの出向者の人件費
- ・自主プロジェクト経費
- ・広告宣伝(イベント協賛)費、など

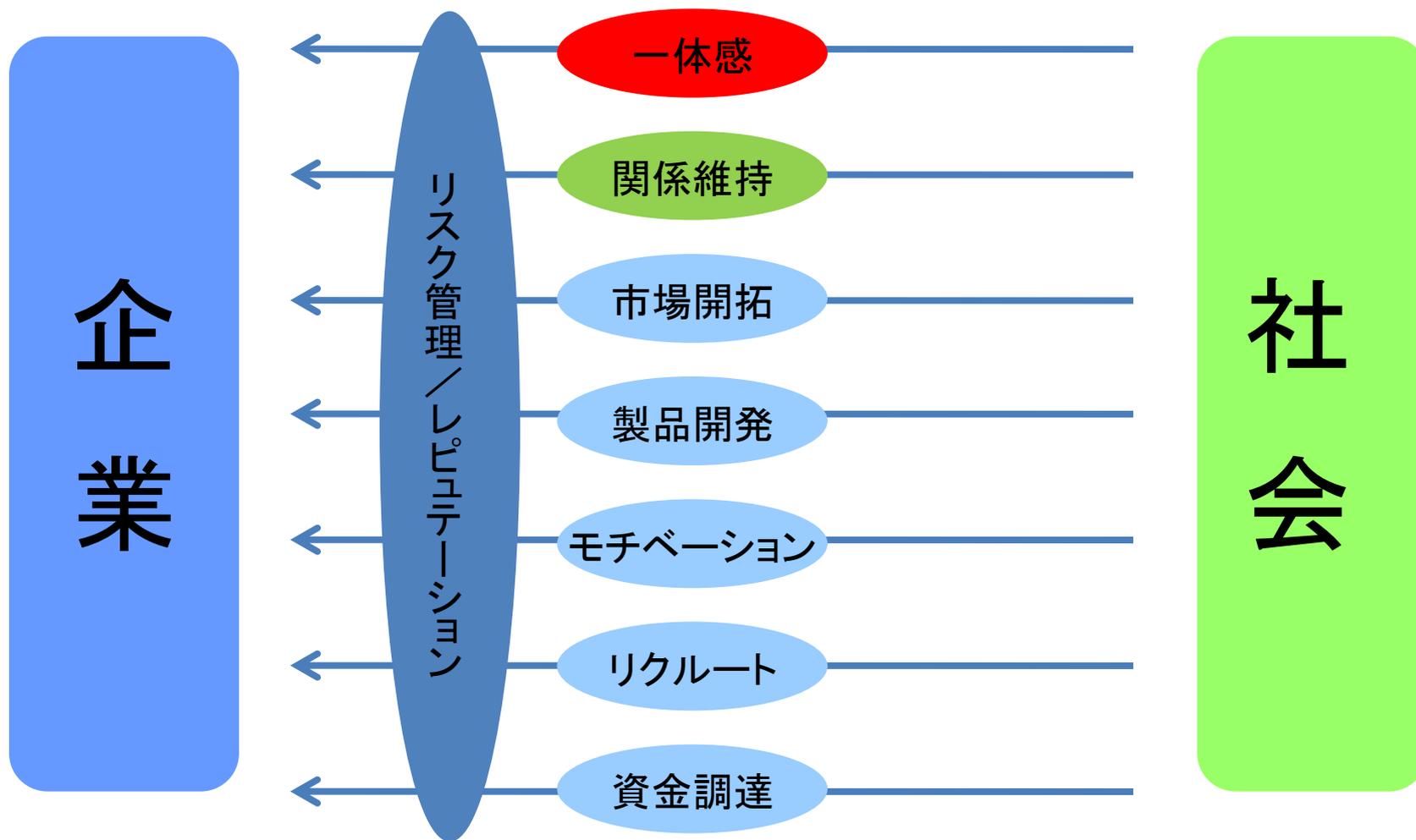
側面支援型

- ・社員ボランティア
- ・企業財団

社会

⑥ 企業価値の向上ルート

*「企業」は「社会」の一員であるが
ここでは、便宜上、分けて表現する。



⑦信頼構築のPDCAサイクル

