

環境保全団体に対する企業の
社会的責任（CSR）に基づく
社会貢献活動の現況・意向調査報告書

CSR 環境NPO

との協働のために
もっと積極的に動き出すためのヒント集

2008.3

目 次

1	ワークショップ 「企業の社会的責任（CSR）活動とNPOの環境保全活動とのマッチングを考える」報告	1
1-1	開催趣旨	1
1-2	開催日時・スケジュール等	1
1-3	参加者一覧	2
1-4	IIHOE [人と組織と地球のための国際研究所] 川北秀人氏からのポイント説明	4
1-5	各テーブルでの議論	8
1-6	川北氏からのまとめのコメント	26
1-7	ワークショップ総括	27
2	環境保全団体に対する企業の社会的責任（CSR）に基づく 社会貢献活動の現況・意向調査	29
2-1	調査の目的等	29
2-2	調査結果	30
2-3	調査総括	37
3	取組事例紹介	38
3-1	特定非営利活動法人 霧多布湿原トラスト	38
3-2	生活クラブ生活協同組合北海道	40
3-3	特定非営利活動法人 当別エコロジカルコミュニティ	42
3-4	財団法人日本野鳥の会 鶴居・伊藤タンチョウサンクチュアリ	44
3-5	特定非営利活動法人 ひまわりの種の会	46
3-6	特定非営利活動法人 北海道グリーンファンド	48
4	北海道環境パートナーシップオフィスのご案内	50
5	資 料	51

は じ め に

環境負荷の少ない持続可能な社会の実現を目指すうえで、行政・企業・民間団体などが相互に協力・連携を図り、環境保全活動に取り組んでいくことが期待されています。特に近年は、「企業の社会的責任」（CSR：Corporate Social Responsibility）に基づいた事業者の社会貢献活動への取組に期待が高まっております。そして、それは企業の枠を超え、NPOにも、行政にも、労働組合や病院などすべての組織に社会的責任は問われており、国際標準化機構では組織の社会的責任ガイダンス規格としての「ISO26000／SR」が、2010年の発効を目指し準備が進められています。

昨年、財団法人北海道環境財団では、北海道地方環境事務所の委託を受け、道内の事業者全般の社会貢献活動や環境保全活動の実態を明らかにするため、社会貢献活動・環境保全活動の取組の状況、今後の取組の意向について調査を行い、『北海道内におけるCSRに基づく社会貢献・環境保全活動意向・現況調査報告書』*にまとめました。主な結果としては、回答のあった企業のうち9割が何らかの社会貢献活動に取り組んでいることや7割近い企業が「CSR」という言葉を意識して事業活動をしていることがわかりました。しかし、取り組んでいる環境保全活動は、グリーン購入や環境保全方針の策定など内部的な単独で行う取組が主なものとなっており、資金やマンパワー不足を理由に地域やステークホルダーとの協働による活動はほとんどありませんでした。

今年度の調査は、昨年の調査を踏まえ、幅広い主体が自主的に参画する環境パートナーシップ構築のために必要な「仕組み」や「場」などの基盤を検討するため、道内の環境保全団体・施設に対し、CSR活動との連携の意向や現況を調査いたしました。そのほか、昨年と同様に優良事例に対してはヒアリング調査を行ったほか、現場で活動する皆様から活きた意見や課題を直接お伺いするためのワークショップを企画し実施いたしました。

この報告書は、上記の調査結果及びヒアリング調査、ワークショップで議論された内容などについてまとめたものです。本報告書のほかに、北海道地方環境事務所と当財団で協働運営している北海道環境パートナーシップオフィス（EPO北海道）が運営するホームページ『北のCSR』にも掲載するほか、本調査で得られた情報や知見は北海道地方環境事務所およびEPO北海道において、CSR活動やそれとの環境パートナーシップの構築支援等のために活用させていただきます。

最後に、昨年度並びに今年度の調査にご協力いただいた皆様に、この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

2008年3月 財団法人北海道環境財団

※ この報告書は、北海道環境パートナーシップオフィス（EPO）が運営するホームページ『北のCSR』においてダウンロードしていただけます（URL：<http://www.epohok.jp/hcsr/>）。また、ご希望の方には冊子をお送りいたします（送料をご負担ください。また、印刷物がなくなり次第終了いたします）。

※ 北海道環境パートナーシップオフィスでは、さまざまな主体が自主的に参加する環境パートナーシップを支援するほか、参考になる優良事例を探しております。そのような意向・情報をお持ちの方は、ぜひご連絡ください（連絡先：本書50ページ「北海道環境パートナーシップオフィスのご案内」参照）。

1

ワークショップ 「企業の社会的責任（CSR）活動と NPOの環境保全活動とのマッチングを考える」報告

1-1 開催趣旨

このワークショップは、後に報告する環境保全団体に対する企業の社会的責任（CSR）に基づく社会貢献活動の現況・意向調査に加え、アンケートではなかなか読み取れない課題とその解決策について、実際に環境保全活動に取り組んでいるNPOや企業、行政、中間支援組織の関係者にお集まりいただき、ご議論いただくことで、これから環境パートナーシップを構築しようとしている、または既に取り組んでいる関係者への示唆を得ようと企画したものです。意図した趣旨としては、「企業はなぜ本気にCSR活動に本気になれないのか・動き出せないのか？」を企業自身の理由やNPO側にある課題から議論し、また逆に「NPOはなぜ、企業を本気にできないのか・動き出せないのか？」についてNPO自身の理由や企業側にある課題などについての議論を通じて、環境パートナーシップを構築する、またはそのマッチング支援のために必要な「場」や「仕組み」の構築についてヒントを得るために実施しました。

ファシリテーターには、企業のCSR活動や社会貢献活動に対する支援を行っているIIHOE〔人と組織と地球のための国際研究所〕代表の川北秀人さんをお迎えして、ポイント説明を行っていただいたほか、札幌圏を中心にNPO、企業、行政、中間支援組織の関係者をお招きして、短い時間ながら大変貴重な意見交換をしていただきました。

1-2 開催日時・スケジュール等

〔開催日時〕 2008年2月27日（水）18：30～21：00

〔開催場所〕 北海道環境サポートセンター多目的ホール

〔参加人数〕 21名（全参加者）

〔プログラム〕

18：30～18：35（5分） 趣旨説明

18：35～18：55（20分） ポイント説明〔IIHOE 川北秀人氏〕

18：55～19：10（15分） 個別ワーク

NPOと企業が、もっと積極的に環境分野で協働するために「問題点・課題」「その原因・背景」「解決・克服する対策・事例は？」を個別に考える

19：10～20：10（60分） グループワーク

個別ワークで出された内容をグループで共有し、まとめ解決策を見出す

20：10～20：30（20分） 他のグループへのコメント・質問・投票

20：30～20：35（5分） 各グループでのふりかえり

20：35～21：00（25分） まとめのコメント〔IIHOE 川北秀人氏〕

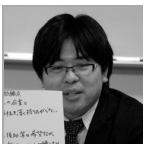
1-3 参加者一覧

今回のワークショップは、NPO関係者（N）、企業関係者（C）、行政関係者（G）、中間支援組織（I）の立場にそれぞれ参加していただきました。

ファシリテーター

	IIHOE 人と組織と地球のための研究所 川北 秀人さん
---	------------------------------------

A グループ

	特定非営利活動法人 環境り・ふれんず 理事 石塚 祐江さん（N）		特定非営利活動法人 ねおす 宮本 英樹さん（N）
	北海道環境生活部環境局 環境政策課 横川 弘武さん（G）		株式会社エコノス WEB事業推進室 加藤 雅己さん（C）
	株式会社GEL-Design 附柴 裕之（C）		財団法人北海道環境財団 内山 到（I・TF）

B グループ

	北海道リコー株式会社 CSR推進室環境推進グループ 山澤 弘光さん（C）		特定非営利活動法人 環境活動コンソーシアムえこらぼ 岡崎 朱実さん（N）
	環境 NGO ezorock 草野 竹史さん（N）		北海道地方環境事務所 環境対策課 伊藤 正市さん（G）
	北海道 環境パートナーシップオフィス 吉村 暢彦（I・TF）		

C グループ

	財団法人 秋山記念生命科学振興財団 秋山 孝二さん (I)		札幌大同印刷株式会社 藤谷 浩幸さん (C)
	特定非営利活動法人 交通倶楽部ゆうらん 松本 公洋さん (N)		北海道市民環境ネットワーク 宮本 尚さん (I)
	北海道 環境パートナーシップオフィス 鎌田 めぐみ (I・TF)		

D グループ

	岩井環境プランニングオフィス 岩井 尚人さん (C・I)		株式会社アドバコム 臼井 純信さん (C)
	札幌市環境局環境都市推進部 環境マネジメント担当課 北村 覚さん (G)		北海道地方環境事務所 環境対策課 花井 智也さん (G)
	財団法人北海道環境財団 安保 芳久 (I・TF)		

※ (TF) は、各テーブルのファシリテーター兼まとめ役です。

1-4 ポイント説明

ファシリテーター IIHOE「人と組織と地球のための研究所」川北 秀人氏

今日は、ファシリテーターというより、一参加者のつもりで来ています。社会における企業の責任と環境保全活動とのマッチングのために、今何が欠けているのかということをごんごん出していだいで、お互い「なるほど！」と唸りあうような意見・アイデア・問題を指摘していただきたいと思います。どうぞよろしくお願い致します。

簡単に自己紹介をします。私の本業は、市民団体のマネジメントのお手伝いです。（スライド1）最近ではCSRのお手伝いのご要望も増えており、CSRレポートへの第三者意見だけでも13社支援しています。（スライド2）今日の昼間も、CSRとワークライフバランスの話をしてきました。



IIHOEって？

- 組織目的：地球上のすべての生命にとって、（1994年）調和的で民主的な発展のために
- 社会事業家（課題・理想に挑むNPO・企業）の支援
 - 隔月刊誌「NPOマネジメント」発行
 - 育成・支援のための講座・研修（年100件以上）
 - 地域に根ざして活動する団体のためのマネジメント講座
 - 行政と市民団体がいっしょに協働を学ぶ研修
 - ★企業の社会戦略（責任・貢献）のデザイン
- ビジネスと市民生活を通じた環境問題の解決
- 2020年の地球への行動計画立案
- 専従4名＋客員4名、浦安・京都・大阪、約5000万円

（スライド1）

企業の社会的責任（CSR）・貢献の支援

- 「社会・環境報告書」に第三者意見執筆（07年）
 - アドバンテスト
 - エスエス製薬
 - カシオ計算機
 - 損保ジャパン
 - デンソー
 - 東京ガス
 - NEC
 - NECパーソナルプロダクツ
 - 日本航空
 - パンダイナムコHD
 - プラザー工業
 - 三菱化学
 - 三菱ケミカルHD
- 市民との対話の支援（左の13社以外に、07年）
 - 凸版印刷
 - 日産自動車
 - 富士フイルムHD（フィルム＋ゼロックス）
 - 三菱東京UFJフィナンシャルG
- 戦略立案・人材育成の支援
 - ステークホルダー・エンゲージメント塾
- 社会貢献の支援
 - セブンイレブン（みどりの基金）
 - 松下電器産業（サポーターズファンド）
 - トヨタ自動車（環境活動基金）
- 関連コラムの連載
 - 日経CSRプロジェクト
 - 環境goo（NTTレゾナント）

（スライド2）

（スライド3）“CSR”は、“本業できちんとやってもらわないといけないこと”です。しかし、会社だけでは解決できないような、社会での責任が必ずつきまとう。つまりCSRは社会貢献ではなく、CSRに取り組むことは本業そのものです。

（スライド4）CSRは、企業の社会におけるすべての責任です。環境も、人権も、安全も、**企業の本業すべてを、法律の要求を超えた社会の期待にどう応えるか、社会との約束をどう果たすか**ということです。これを勘違いして、「社会貢献？それは本社でやればいいのでは？」とっていたり、また特にNPO側に誤解が多いのですが、「CSRは社会貢献の別名だ」と思っている人がいますが、それは間違いです。この誤解を解いておかないと、NPOが「社会の課題にチャレンジしたい」というミッションや専門性があるのに、

念のため、確認！

CSR ≠ 社会貢献

CSR = 環境＋人権＋安全＋・・・
= 企業の社会におけるすべての責任
 (Corporate Social Responsibility)

（スライド3）

企業に「お金ください」としか言わないと、変な関係になってしまう。つまり企業に刺さる提案ができているか、企業から見て「これは効果がある」あるいは「自分たちの課題を解決してくれる」と感じるような提案ができるかがポイントです。

もはや法的な責任を守っているだけでは、会社は生き延びられません。それは会社も良くわかっている。例えば白い恋人はどんな法律違反をしたかといえば、表示義務違反であって、品質そのものの問題がではないですね。顧客との約束は、法律を超えた部分で成立します。法律は最小限しか要求していないわけですから、法律を超える責任を企業が果たすことを本気でやっていくときには、内部にだけ取組があってもダメで、社会と一緒に取組を進めていくということが大切です。そのときに、私たち市民団体ってパートナーになれますよね！ということが大切です。

(スライド5) CSRに関連する過去15年の歴史をまとめてみました。90年代前半は、環境問題はイメージ向上や、やらないよりはやったほうがいいぐらいのレベルでしたが、1996年にISO14000が発効して以来、取引の条件になったりして、「出来るといいかな？」ではなく「やらないといけない！」というモードになってきました。しかし、現場の人たちが巻き込まれているかということ、まだそうではない。だからこそ、現場に強いNPOの役割があるのです。

(スライド6) もうひとつ、今後念頭におかなければならないのは、ISO26000の議論が進んでいることです。ポイントのひとつは、CSRではなく、「SR」についての国際規格であること。企業だけでなく、病院も行政機関も大学も労働組合も、すべての組織の社会責任の規格です。もうひとつのポイントは、規格ですが、認証を必要としません。自主的に自分たちの責任を定義して、それが出来るかを問われているのです。ですから、NPOも社会責任を問われている。私どもIIHOEも、他のNPOに呼びかけるために、NSR(NPOの社会的責任)という言葉を使っています。

SRが、企業だけではなくNPOにも社会責任を問うている以上、各団体もしっかり見直す必要がある。

例えば里山の保全活動で、全員ばらばらにクルマで来るのではなく乗り合いでくるとか、現地で出るゴミを抑える工夫や環境負荷を下げる工夫をしているか、さらに参加していただける方やサポートしてくれる方の作業や情報の安全が確保できているかどうか。参加者・支援者・スタッフの健康が守れているかという点でいえば、「辞めるのは本気じゃないから」なんてことを、皆さんは言ってませんか？(笑)。そんなこと企業の社長が言ったら「人権侵害だ！」と言いますよね。

「法的責任」から「社会責任」へ

- 法律を守るだけで、顧客は信頼してくれるか？
- 品質は向上するか？
- 得意先は、扱い続けてくれるか？
- ブランドの価値は、高まり続けるか？
- 法律を超えた取り組みがなければ、持続可能な企業経営は、ありえない。
- 「経済」を守り続けるための「環境」と「社会」

(スライド4)

企業に問われる責任の進化に、どう対応するか？

環境広報 → 環境・社会コミュニケーション → ステークホルダー・エンゲージメントへ
「Eco-Friendlyなイメージ」の発信
→ 対話を通じたSustainability = 「事実に基づく Eco-Friendliness + Socio-Friendliness」の確認
→ 社会責任を果たすために、NPOやサプライチェーンなど「相手を巻き込んで、力を借りる」

80年代	90年代前半	90年代後半	00年代
バブル	ポストバブル	不況の長期化 → デフレ	雪印ショック(安全性の不信)
		ITバブル	エンロン事件(会計事務所も加担)
		地球環境サミット	温暖化防止条約会議(COP) 資源高騰 第1約束期間
		GRI(レポートの国際ガイドライン)	G3(マテリアリティ)
			ROHS, REACH
			容器包装など各種リサイクル法 → 完全施行へ
			グリーン購入法 森林税 改正省エネ法 → 総量規制?
			プリウス発売 → 燃料電池自動車発売
			(「エコっぽい商品」開発ラッシュ) → グリーン購入対象商品の品揃え
			環境担当部門の設置 → ISO14001認証 → EMSの活用
			「地球にやさしい」広告 → 環境報告書発行 → ウェブ整備 → 対話イベント開催
			(製造物責任、個人情報保護、談合厳罰化、製品安全法、飲酒運転厳罰化)
			→ いよいよISO26000
			(ステークホルダー・エンゲージメント)

(スライド5)

企業に問われる責任の進化に、どう対応するか？

環境広報 → 環境・社会コミュニケーション → ステークホルダー・エンゲージメントへ
「Eco-Friendlyなイメージ」の発信
→ 対話を通じたSustainability = 「事実に基づく Eco-Friendliness + Socio-Friendliness」の確認
→ 社会責任を果たすために、NPOやサプライチェーンなど「相手を巻き込んで、力を借りる」

80年代	90年代前半	90年代後半	00年代
バブル	ポストバブル	不況の長期化 → デフレ	雪印ショック(安全性の不信)
		ITバブル	エンロン事件(会計事務所も加担)
		地球環境サミット	温暖化防止条約会議(COP) 資源高騰 第1約束期間
		GRI(レポートの国際ガイドライン)	G3(マテリアリティ)
			ROHS, REACH
			容器包装など各種リサイクル法 → 完全施行へ
			グリーン購入法 森林税 改正省エネ法 → 総量規制?
			プリウス発売 → 燃料電池自動車発売
			(「エコっぽい商品」開発ラッシュ) → グリーン購入対象商品の品揃え
			環境担当部門の設置 → ISO14001認証 → EMSの活用
			「地球にやさしい」広告 → 環境報告書発行 → ウェブ整備 → 対話イベント開催
			(製造物責任、個人情報保護、談合厳罰化、製品安全法、飲酒運転厳罰化)
			→ いよいよISO26000
			(ステークホルダー・エンゲージメント)

(スライド6)

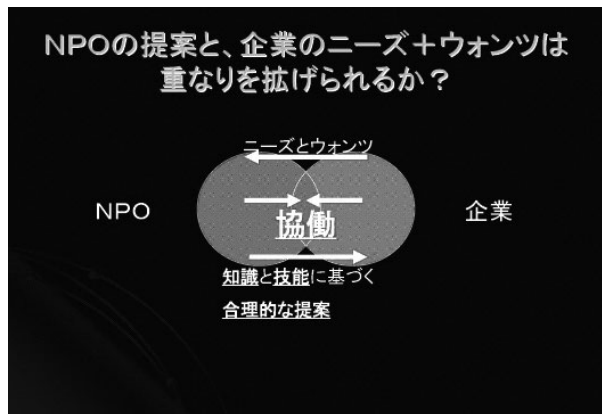
全ての組織が社会責任を果たしていくとき、NPOも企業も同じ状況にあるわけで、お互いが持っているチカラや知恵や資源を共有して、問題を解決する方向に持っていかないとだめですね。

（スライド7）NPOと企業が協働してCSRやSRに取り組んでいくと考えた場合に、**企業の本業として果たさねばならない社会責任に対して、NPOも提案力を持つことが必要**です。企業からNPOに向かう矢印は、企業が社会に出て行く力ですが、NPOはその点だけを期待していませんか？ 企業に「支援してくれ～」というだけではダメ。CSR、SR的な協働を広げようと思ったら、企業が抱えている課題の解決に向けて、NPOが提案や具体的な対策を出さないと、この領域【重なっている部分】は広がりません。

そこで今夜、皆さんに考えていただきたいのは、この領域を広げるために、NPOは企業に対してどんなことを提案できないといけないのか、また何故できないのかということです。企業は社内で抱えている「ニーズ」やこんなことができればいいなという「ウォンツ」をストレートに発信しなければならないと思いますし、NPOも自分たちが持っている知識やスキル（技能）などをもとに合理的な提案が出来なければならない。「やっていることを応援してくれ」だけでは弱いと感じます。

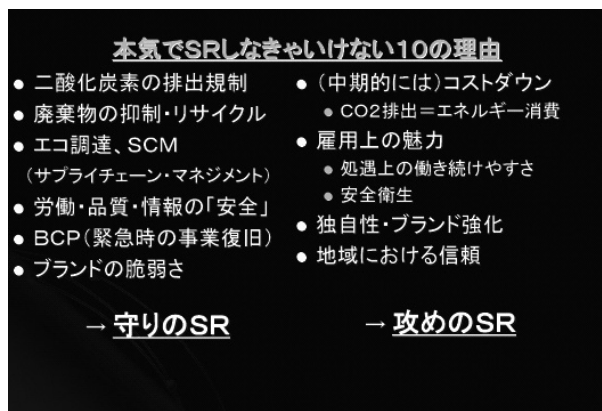


求められます。例えば、某製紙会社の近所に皆さんが住んでいて、災害が発生したとします。地域の水道は止まって出ないけれど、工場には井戸があるとすると、皆さんはきっと「水ください」とバケツを持っていく。そのときに、水をくれるか、くれないかでその会社の命運は決まると思いませんか。「この地域から出てけ～」と言われるか、「あの会社はあのときに水をくれた」となるか。つまりBCPは、何時間以内に復旧できるだけではなく、社会からの期待や要請にも応えられないといけない。実際にあったケースでは、数年前の大雨で住宅街のなにかにある工場が浸水した。数時間で何とかかき出して、24時間後には工場を再開することができたが、まわりの住宅街はまだ水浸し。そこで再開をさらに48時間待ってもらって、従業員の自宅がまだ水浸しなら復旧作業に当たってよし、問題がなければ近所の復旧作業に当たるようにと指示を出した。それは社会貢献というよりも、地域で生き残り続けるための戦略として指示を出した。もし、皆さんが泥かきしている最中に、大きなトラックがどんどん入ってきたら、ここではビジネスができなくなると社長が考えたからです。適切な判断です。



（スライド7）

（スライド8）SRには“守りのSR”と“攻めのSR”があり、企業が現実抱えている課題はこの辺りですね（スライド8の左側）。例えば、二酸化炭素の排出量や廃棄物の抑制。取引先から要求される条件をどう満たすか、安全の向上、そしてBCP（緊急時の事業復旧）にも「社会的BCP」が



（スライド8）

(スライド9) 環境分野でNPOと企業がもっと積極的に協働するために、NPOにも企業にも課題や問題点があります。NPOが企業のことを詳しく知らないのではないか、企業もNPOや社会に対して自分たちのニーズをしっかりと発信していないということもある。その原因や背景を考え、さらに解決・克服する対策・事例を考えていくことが重要です。それを皆さんから出していただいて、議論を深めましょう。

NPOと企業が、もっと積極的に 環境分野で協働するために？	
NPO側の問題点・課題(1) 例: 企業の課題を知ろうとしていない。	企業側の問題点・課題(1) 例: NPOの実績を知ろうとしていない。
その原因や背景は？ 例: 自分の活動だけにしか関心がない。	その原因や背景は？ 例: 自分には関係ないと思いつけている。
解決・克服する対策・事例は？ 例: 企業の課題解決に協力し資金調達に成功した例をウェブで紹介する！	解決・克服する対策・事例は？ 例: NPOとの協働による環境負荷削減でコスト削減を実現した事例をまとめる！

(スライド9)

ワークショップはこうして進めました！

川北氏のポイント説明のあと、各テーブルでのワークを中心に進めました。

- (1) まずは、個人でNPOと企業が、もっと積極的に環境分野で協働するために、①「問題点・課題」②「その原因・背景」③「解決・克服する対策・事例」を考えました。
- (2) その次にグループごとに、(1)で考えたことを発表しあい、カテゴリーごとにまとめました。また、出された意見に基づいて、議論を行いました。
- (3) (2)のグループワークのあと、全員で他のテーブルのまとめに対し、コメント・質問・投票を行いました。

次ページからの内容は、各テーブルで議論された内容をテーブルごとにテーブルファシリテーターがまとめたものです。テーブルによってまとめ方や議論の仕方も違いますので、ここでのまとめ方も異なりますが、各所にヒントが散りばめられていますので、ぜひご覧ください。



1-5 各テーブルでの議論

A テーブル 先ずは、お互いを知ること、そしてCSRの本質を理解すること！

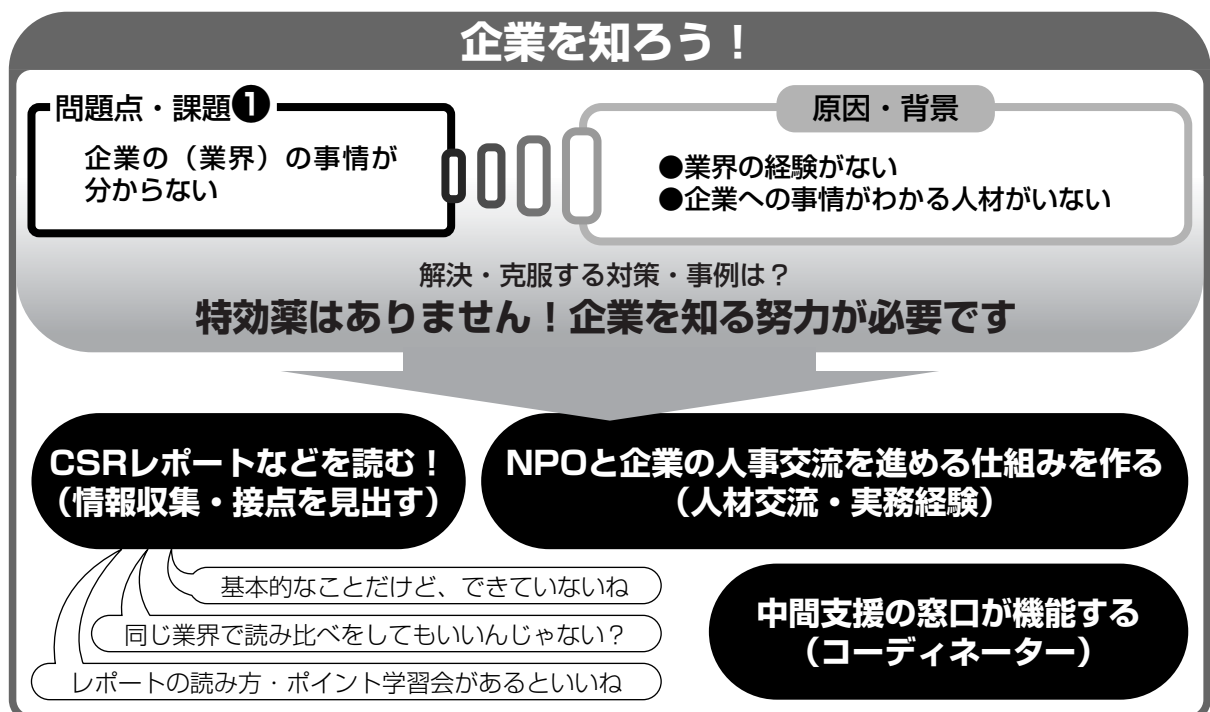
NPO ← へのヒント集 □□□

POINT 1 『企業を知ろう』

このテーブルで、NPOが抱える一番の問題点は、『企業（業界）の事情が分からないのではないか』ということでした。企業での経験がないとか、企業の事情がわかる人材がいらないなどが原因となって、どこ（窓口）にこうした申し入れをしたよいか、どのように話を進めていったらよいか分からないのではないかという意見が出されました。

解決・克服する対策・事例は？

企業の内容を知ろうとするとときに、王道はありません。あらゆる情報ツールのなかから必要な情報を取り出し勉強するしかないでしょうというご指摘をいただきました。最近、環境報告書やCSRレポートを発行する企業が出てきましたので、まずはそれを入手して情報収集し、自分たちのNPOとの接点を見出すことが必要です。これならすぐにでもできるでしょう。他のテーブルからの賛同意見として「基本的なことだけできていないね」とか「同じ業界で読み比べをしてみる」とか「レポートの読み方ポイント学習会があるといいね」なんていう意見も出されていました。また、企業・NPOをお互いに良く知る人を作るために人材育成目的の人事交流や実務経験を行う必要がある、そして、我々中間支援組織には耳の痛い話ですが、中間支援の窓口がきちんとコーディネーターとして機能する必要があるという厳しいご意見もいただきました。

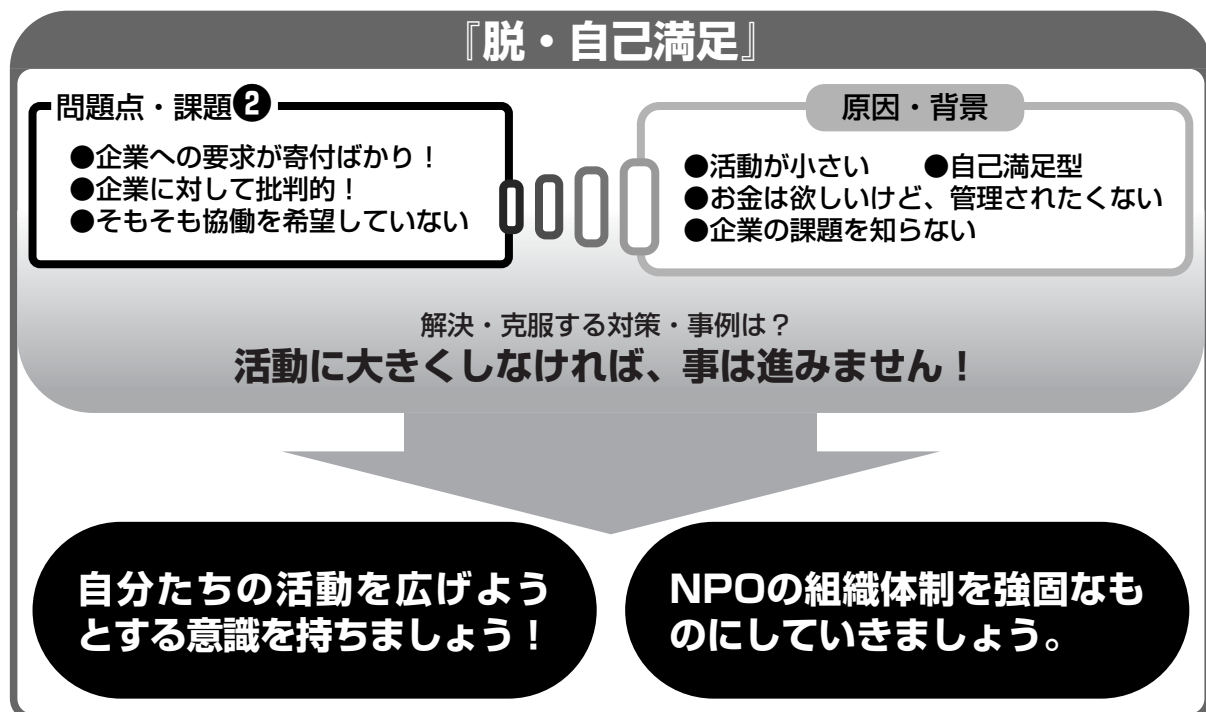


POINT 2 『脱・自己満足』

唐突に出てきたこの『脱・自己満足』という言葉。NPOの現状を厳しく評価すると「企業への要求が寄付ばかりになってないか」「企業に対して常に批判的ではないか」「そもそも協働を希望していないのではないか」といった問題点や課題が出されました。NPOは、本来専門的な知識と技能を持って社会的な活動をする組織のはずです。しかし、そのようなNPOもあるものの、数は非常に少ないのが現実です。今回調査したアンケートにもあるように、企業には活動を支援してもらいたいけど、全く企業側の情報は集めていないとか、活動規模が小さいとか、独りよがりの活動に留まっていたり、お金は欲しいが管理されたくないという少々エゴな考えが環境パートナーシップを阻害しているように感じる方がいたようです。

解決・克服する対策・事例は？

このポイントも解決する特效薬があるとは思えませんが、一人の構成員が求心力を持って活動していても、その方がいなくなってしまうと活動が自然消滅するようでは、本来のNPO活動とは言えません。自分たちの活動に賛同する人たちに参画を求め、活動を大きくすることも対策のひとつではないでしょうか？それによってNPO自体の組織体制を強固なものとして、企業からも信頼される存在となっていくのではないかという意見が出されました。

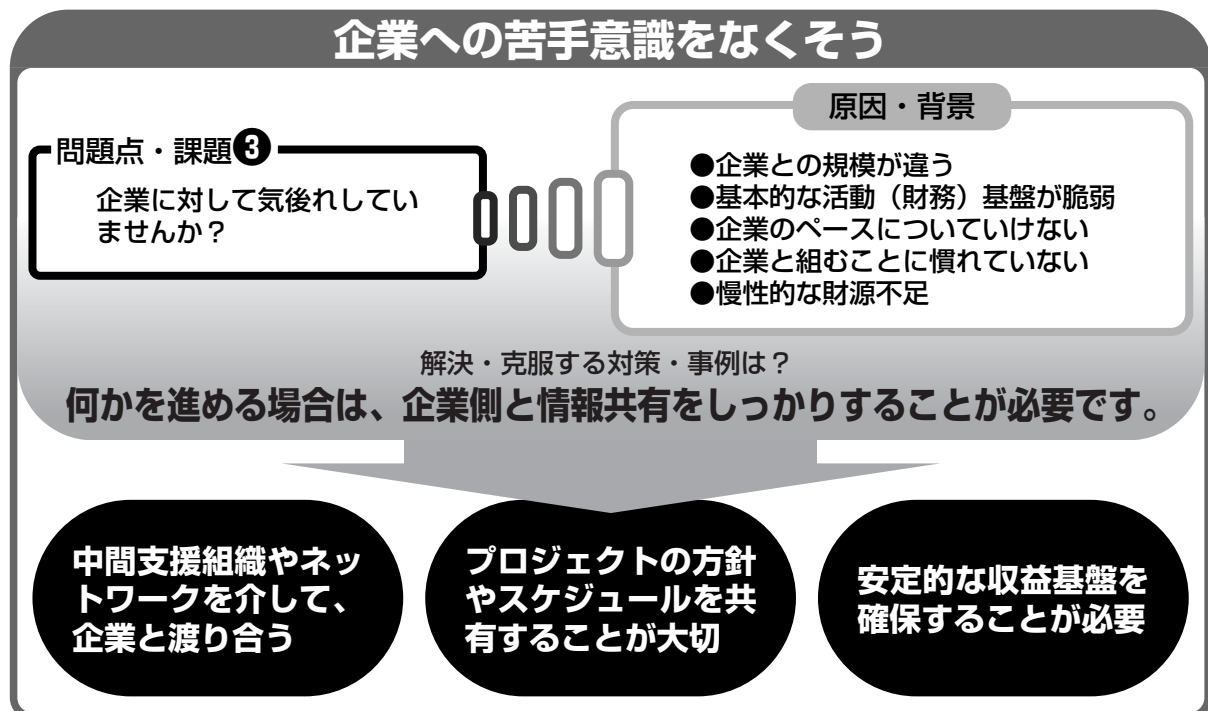


POINT 3 『企業への苦手意識をなくそう』

POINT 2 とは反対の視点かもしれませんが、NPOが逆に「企業に対して気後れしていないか」という問題点の指摘がありました。NPOと企業との規模が違いすぎるために、企業の事業執行スピードについていけないか、慢性的な財源不足のために立替資金が不足してしまっていることなどが原因として、企業と組むことに躊躇していないかということです。

解決・克服する対策・事例は？

このポイントは、協働するための条件をしっかりとお互いのできる範囲で話し合えば解決するはずです。プロジェクトの方針やスケジュールを事前にしっかりと確認して、自分たちのペースと企業ペースをすり合せて納得づくで進めていくことが大切でしょう。両者の間を中間支援組織などのコーディネーターが取り持つことで企業との交渉を円滑に進めていくことが必要との指摘も出されました。



企業へのヒント集

POINT 1 『NPOを知って、協働のスタンスを持つ』

企業側に対する評価としてもNPOのことを知らないのではないかという問題点が出されました。NPO同様に調査や情報収集をしていないことやそもそも知る手段を知らないのではないかという指摘がありました。これとは逆にNPOとしてのアピール不足があるのではないかという指摘が他のテーブルからありました。そのほか、実際に協働しようとした場面で、提案や意見が営業活動の負担になるのではないか、言わば「NPOが怖い」と感じている企業がいるのではないかというもうひとつの問題点が指摘されています。

解決・克服する対策・事例は？

NPOが企業を知らないと同様に、企業側もNPO側のポテンシャルを知らない現状があるようです。まずは相手を知ることから始まります。中間支援組織のデータベースなどを利用してNPOの活動状況を調べて、自社のニーズに应运えてくれる知識と技能を持ったNPOを探すことがCSR活動をステップアップするカギです。また、北海道内に限らず情報を集めていくと、非常に参考になる協働事例にたどり着くことができます。いろいろな情報ソースを利用してみましょう。

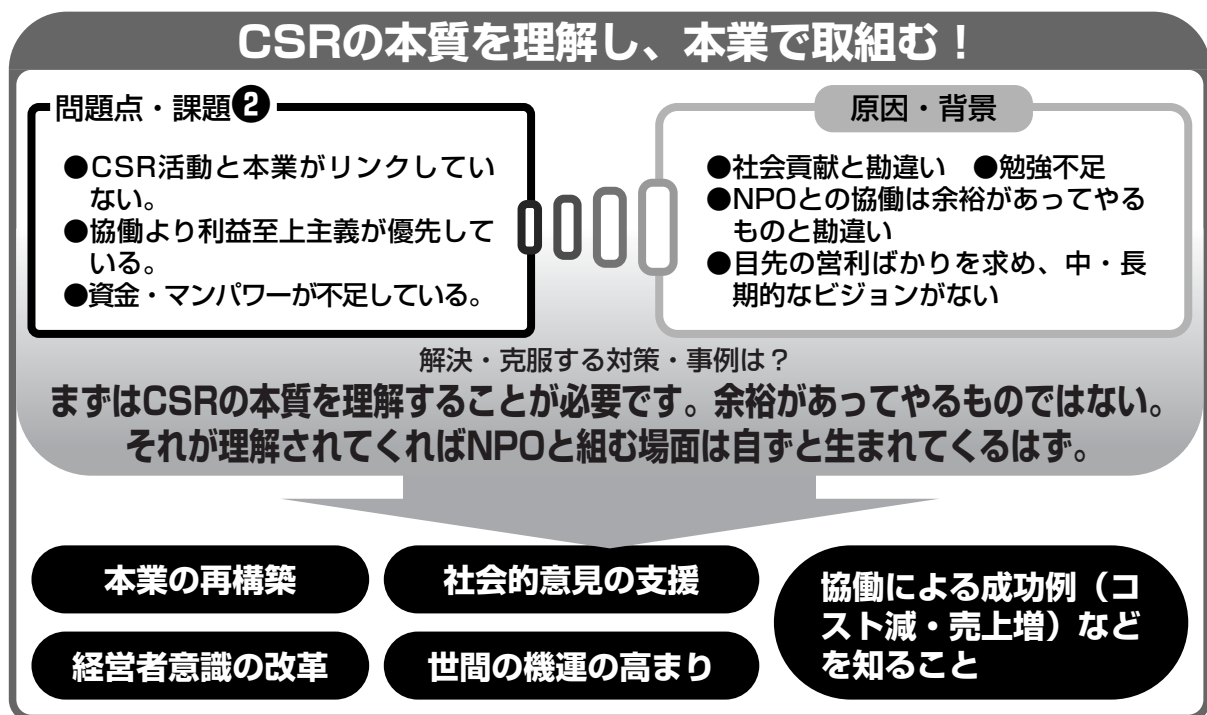


POINT 2 『CSRの本質を理解し、本業で取組もう！』

川北秀人さんのポイント説明や昨年の調査からもわかるように、CSRの本質をきちんと理解していないことが問題点としてあげられました。社会貢献と勘違いしていたり、NPOとの協働は利益や余裕があってやるものとの誤解などが原因となって、CSR活動そのものが進んでいないということです。このことから、CSR活動と本業がリンクしていない、資金・マンパワーが不足しているというような課題が挙げられています。

解決・克服する対策・事例は？

「ISO26000/SR」も2010年に発効予定であり、そういった規格を見越した本業の再構築や経営者意識の改革が必要という意見が出されました。そのためには、社会的意見の支援や世間の機運の高まりなどの側面支援も必要ではないかという指摘もありました。また、すぐにできることとしては、協働をしたことによって、コスト削減や売上増に結びついた成功例を調べて、自社に会うように分析することができるのではないかとというヒントも出されました。



（まとめ 内山）

× 毛

B テーブル 組みたいヒトのための原因と対策！

NPOと企業が、もっと積極的に環境分野で協働するために

NPO へのヒント集

POINT 1 基本は知ること

「企業との接点がないし、NPO側は企業に対する偏見も少しあるんじゃないかな」、「NPO側から企業に対して資金援助のみの要求が多いのでは。金を出しても口出すな」という体質がある。双方が目指している方向を理解しないと解決できない」。

やはり、最も大きな原因は、相手（企業）を知らないこと。企業を知ろう！

解決・克服する対策・事例は？

▶ How To インターネットは知るための強力なツール

インターネットで、企業理念や環境報告書、事業概要を見てみよう。業界動向も忘れずに。社長のインタビューや講演記録は今後の方向性が分かるので必見です。まずはインターネットの活用から初めてみると良いでしょう。

▶ Needs 「チャンスを見つける」機会づくり

「まず、チャンスを作って関係をつくること」、「企業のCSR事例を聞く機会がないから、生で聞く機会があるといい。企業と出会う機会が少ない」と、出会いの機会に期待大。

但し、「交流会だと何のために集まるのかわからない。目的をはっきりさせることが必要だ。ただただやって名刺交換では何も始まらない」、「以前東京で、EPOと環境事業団主催で、（企業とNPOの）お見合いを開催しましたが、ポイントは選んで招くことでした」と、目的を明確にし、参加者を選ぶことが重要です。

POINT 2 Win-Winの関係づくりを意識しよう

待ちの姿勢はNG。「企業に対しての提案力が弱い。企業のニーズを知らない」とね。NPO側がこんなことができる！ってことをもっと発信しよう！。是非、あなたの強みを、Webや冊子を活用して発信してみよう。

コスト削減は企業の最も大きな関心事。「コスト削減につながる提案力不足」と、コスト削減を意識した提案を考えてみるのも◎。

解決・克服する対策・事例は？

▶ How To 共感しよう

「同じNPOも含めて、情報を共有することを嫌っている感がある。邪魔されたくないわがままな感覚。殻に閉じこもるのではなく、最短で、それぞれのミッションを解決する方法を考えると他者との協働は不可欠になる」と、何を目標しているのかを整理することからスタートすると協働への道筋は見えてきそう。

「企業と同じように、紙・ゴミ・電気の削減を行ってみて金額やCO2換算してみる」等、企業と同じことをしてみると気持ち分かるかも。

▶ Needs 「アドバイザー」が必要

「人材がいなくて協働できない。自分達の地域だけの活動で満足しているのでは。アドバイザー的な人から足がかりを掴んでいけないか」とアドバイザー的な人材が必要だ。「提案書の書き方も教えてほしいですね」、「お金の部分も」とアドバイザーへの期待の声も。

企業のこと。知っていますか？

協働へ導く、知識・人材不足

アドバイザーが必要
提案書の書き方、経営

こういうアドバイザーが
企業からでてくると嬉しい！

企業との接点がない
出会う機会が少ない

問題点！

企業を知らないこと

原因・背景

- 企業に対しての偏見
(CSRはポーズだけetc) とか
- 企業のニーズを知らない・思いこみ
Win-Winの関係を考えていない
- 企業に対して資金援助のみの要求をしている
- 金はだしても口だすな！
- 企業に対しての提案力不足

どうやって
向上させるか？

(企業のコスト削減につながる提案)

解決・克服する対策・事例は？

「チャンスを見つける」機会づくりが必要です！

コレが欲しい！

企業のCSR事例紹介を行う
Webや出会いの場

中間支援組織に
何を望みますか？

調べる！

企業自身の目指して
いる方向性の理解

Win-Win
が重要

やってみる！

例えば、企業と同じように、
NPOでも紙、ゴミ、電気を削減して、金額計算やCO₂削減量を計算
NPOが企業を訪問する

コレが欲しい！

企業とNPOの合同の
活動交流会を開催

当事者意識から
共鳴が生まれる

伝える！

自分達ができることを発信
相手が望んでいることを聞く

良く聞き、
良く語ろう

もう一度整理！

自分達が考える問題を
明確化して、最短で解決する方法を提案。
企業との協働の場面が見えるかも

協働不要！

そもそも他者（企業・別団体）と協働しようと思っていない

小規模・地域限定の活動で終わっている

お互いで良くしていこうという考え方ではなく「おまえが悪い」と思っている。

自分達のやりたいことしかやりたくない
問題を解決しようと思っていない

企業へのヒント集

POINT 1 基本は知ること

「仕事以外の人とつながりがなかった」、「人手不足、手が回らない」等、**NPOとの接点につながり難い**状況があるようだ。また、「NPOに関する情報が少ない」と**情報不足**に関する問題点も多い。

やはり知らないことから、「**NPOへの負のイメージ**」があるのではとの懸念も。企業もNPOのことを知ることが重要です。

解決・克服する対策・事例は？

▶ How To まずは聞いてみよう！

「EPO北海道や北海道環境財団等の中間支援組織を是非、活用してほしいです」団体のホームページも沢山ありますが、**直接の問い合わせや知っている人に聞いてみる**ことが第一歩です。

▶ Needs 相互でつくる出会いの場

「**企業とNPO合同の活動交流会**」や「**NPOの取組や協働事例を紹介するHP**」等、出会いの機会とNPOの活動等の情報の一元化が望まれるところ。

出会いの機会に企業が参加してくれるか気になるところだが、「NPOができることをPRしてきたら企業ものってくるはず。就職活動の合同セミナーのようなものが、「今回は企業側の開催」、「今回はNPOの側の開催」というように、相互で場づくりができれば良い。」と企業側のニーズある。

もちろん、インターネット等を通しての出会いも重要だ。**NPOからの積極的な情報発信**はやはり必須条件。どんな情報を発信すればいいのか等をアドバイスできる「**企業側もNPO側もわかる人**」への期待も大。

POINT 2 CSR活動を大げさにとらえない

「CSR・環境活動そのものに対して、余計なこと、面倒という意識がある」、「CSRを大げさに考えているのでは」と企業側のとらえ方への意見もあったが、「**CSR≠社会貢献**」ということは、両方で再認識すべきところ。企業にもNPOにも存続するために社会的な責任がある。外部の力を借りたい場面は積極的にアプローチしてほしい。

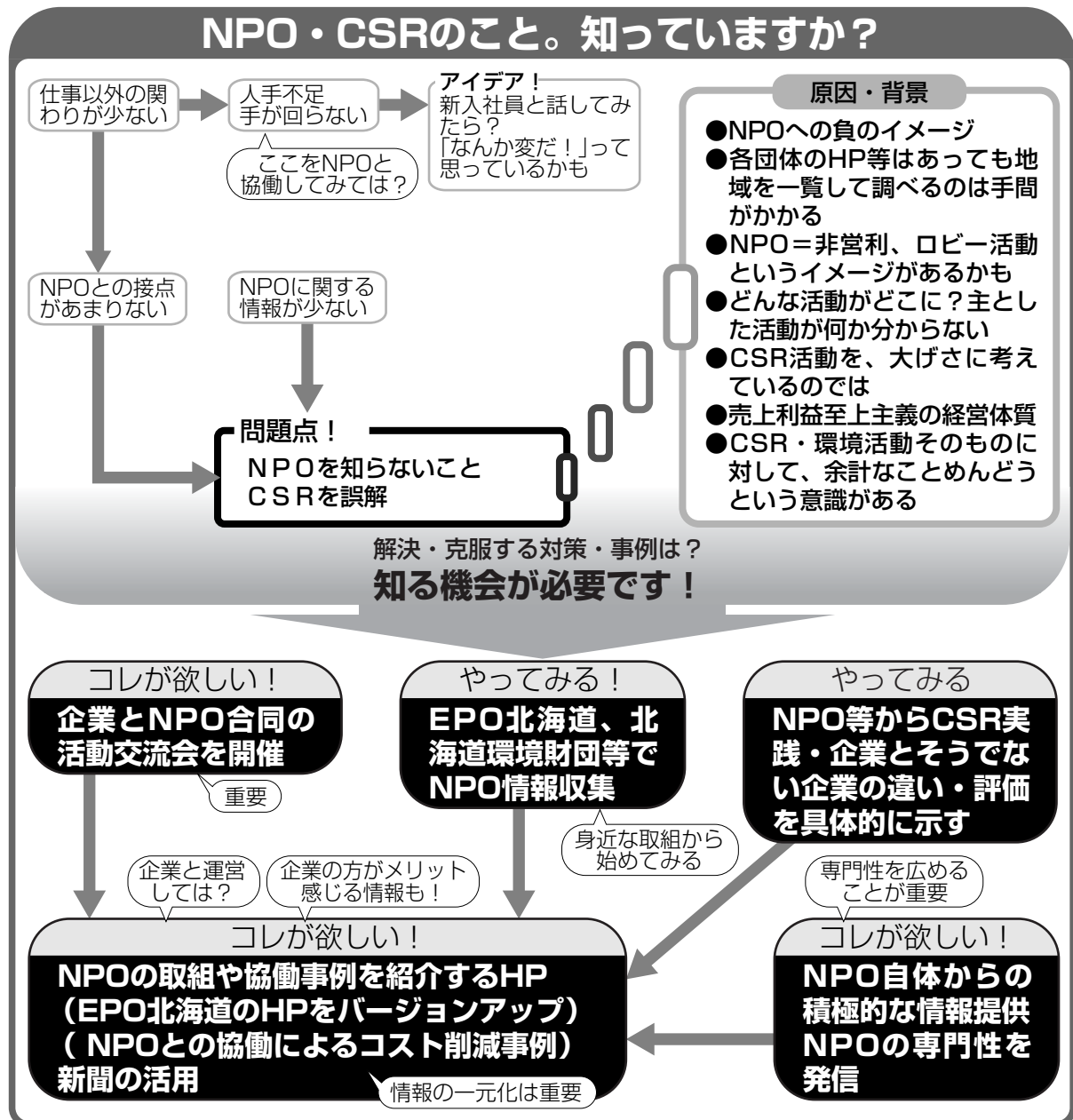
解決・克服する対策・事例は？

▶ How To 背中で語る企業に

法律を守ることは最低条件。本業が社会にどんな役割や影響を持っているのかを整理して、背中で語る企業となろう。

▶ Needs 認め合う仕組み

「NPO等からCSR実践企業とそうでない企業の違いや評価を具体的に示すこと」等、市民が企業をみる目を養っていけるようNPOがリードすることも重要だ。



(まとめ 吉村)

C テーブル NPOと企業、協働の際に何がネックになっているの？

NPO へのヒント集

POINT 1 「広報、表現力が不十分！」

ここがダメ！
NPOの考え方！

「事業報告が企業に届かない」、「NPOは**自己能力の表現**ができていない」・・・企業に「接する世界が狭い！」と言いながら・・・実は**NPOにも同じこと**が言えます。「イベント広報のチラシにしても、置く場所が限られている」、「ネットワークが狭い」、という状況が、活動への自信のなさや企業にとってのメリットを説明できない原因となっているのでは？NPOの情報発信力は弱く、企業や社会一般にはなかなか届いていない、という状況があり、それがなかなか信頼関係を築けないことにも関わっているのではないのでしょうか。

解決・克服する対策・事例は？

「サポーター獲得」はもちろんのこと、「**伝えたい人の再確認**」が必要では、という声もあります。誰に伝えたいメッセージなのか、ということ考え直し、そのために一番効果的な方策を検討することが重要なのかもしれません。

「パンフレット、HPなど自分たちがに出来ること、これまでの成果を表現していく」こと。簡単なものでも、情報はどんどん発信するべきだと思う、という声もあります。もちろん、理念だけで実態が伴っていない活動も困りますが、「**活動の意義**を再度考え直すこと」、「**活動の理念**を熱く語ること」。まず、そこからでしょうか。

POINT 2 「企業にはどんなメリットを提示できる？！」

理想的な協働の形は、どちらか一方が負担をかけていたら、成り立たないですね。

NPOって、そもそも「企業と**フラットな関係**をとれていない」。それって「企業と協力して成果を出してあげていない」からじゃない？そして、「目的を同じにして取り組んでいくための**コミュニケーション**」がない。お互いがWIN-WINな関係を築いていく上で、NPOとして、何を売りにできるのか。そんな課題も出てきています。

解決・克服する対策・事例は？

「成果を出せると**自信**につながり求心力を生みますよね！」という声が出すように、まずは関係性が持てたときに、お互いにとってプラスになる成果を出せるか、ということが大事です。ただ、今はまだ、「活動を広げる上での本当のパートナーを、どんな人たちにするかを考えても決め手がない、という状況」なのではないでしょうか。

まず、身近なところから始められることとして、「**礼儀**」を持って接すること、というのも挙げられています。基本的なことですが、企業に限らず、社会にも理解をしてもらうためには、報告書などをきちんと社会に出していくことは最低限必要です。

POINT 3 「ビジネスの考え方を理解していない？！」

「**お互いを知ること**」。この重要性を改めて取り上げて話しました。知ること＝従うことではなくて、テーブルマナーと同じで、知らないのと、知っていて崩すのとは違う。それと同じ構造がここにもあります。NPOは、「企業の**意思決定の仕組み**を理解していない。（誰がどういうふうに、いつ決めるのか）」、「**ビジネスの考え方**が浸透していない」。そもそも話をするためのベースがずれている、という現状があります。

「時間的に余裕がない、**お金の事で頭がいっぱい**」なのは、実はNPOも同じこと。「余力がない」、「他との交流がない」、そして、「CSRの目的、成果物に対して理解力、表現する力がない」。まずは、理解しよう、という気持ちになるまでの下積みの段階から考えないといけないのかもしれないかもしれません。

解決・克服する対策・事例は？

「NPOにビジネスを、企業にNPO活動を**体験する機会**を設ける」というのも面白いアイデアだと思います。**人的な交流**を行う、ということもここで応用できるかもしれません。「NPOを経営者として実践してもらうように」することで、NPO活動とビジネスとのバランスが取れた視点が養われるのでは、という意見もあります。そして相互理解のためには、NPOとして、「自分達と志を同じにする企業の選定力アプローチ力」を持って対話していく」ことも求められます。まずは、**窓口との密接なコミュニケーション**を通し、企業側の人に理解者をつくる努力をすることから始められるのではないのでしょうか。

POINT 4 「個人NPOは自己完結型？！」

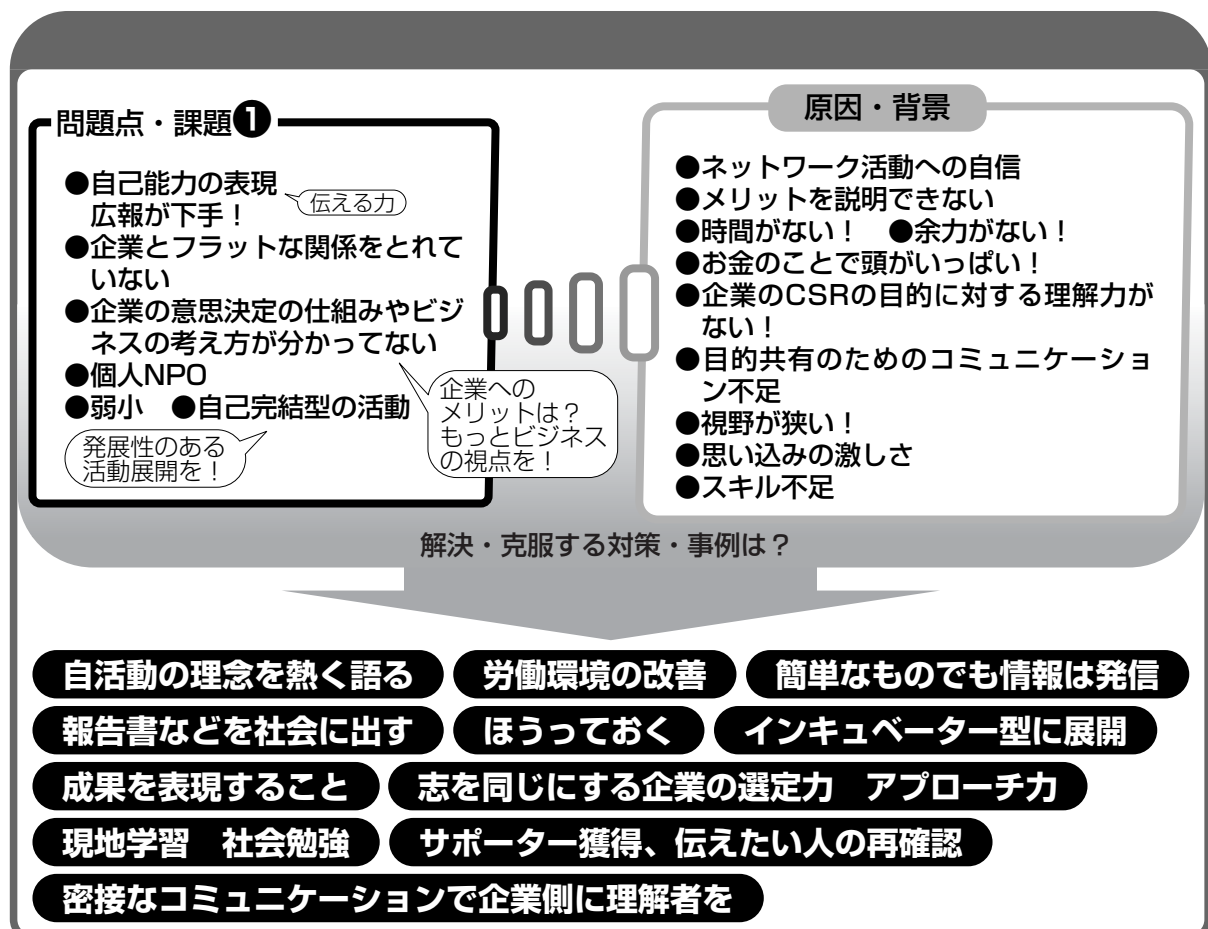
北海道企業だけではなく、NPOも「弱小」問題が挙げられました。

「**個人NPOが多いこと**」、「**自己完結型の活動**」、そしてそれによる「スキル不足」、「思い込みの激しさ」。広がりのある活動と、そのための**人材の確保**は、NPO業界でも常に課題に挙がってきた問題だったと思います。

解決・克服する対策・事例は？

強い思いと社会的なフィードバックの**バランス**が、「成功」のためには不可欠です。基盤がしっかりしてきたら、入ってくる若い人材が活躍できるように、「**インキュベーター（起業家育成、起業化支援のための仕組み）型**の活動に展開」することもできます。

NPOだからといって安い賃金でも大丈夫！というような価値観では、いつまでたっても優秀な人材は残っていきません。そのための、「**労働環境の改善**」も不可欠でしょう。そのためには、制度的な解決も必要となってくるのかもしれません。



企業へのヒント集

POINT 1 「NPOに関わるとお金がかかる?!」

きっと、企業って
こう考えている!

企業がまずNPOとの協働を考えたときに、誤解があるのでは。「資金面が弱い」、と言われるNPO。それに対し、企業は「NPOは補助金・助成金で活動」、「自分たちは税金を納めて活動」と区別しているのでは？NPOに近づく、とお金がかかると考えていませんか？

それに対し、「今の時代、何をやってもお金がかかるとあっていいのかも」という意見がある一方で、企業側としては、「『お金を出す企業』という評判になると、依頼が殺到することに対する恐れもあるのでは？」という心配もあります。

解決・克服する対策・事例は？

まず、企業側は、「タダほど高いものはないしお金だけで片付くことはない。動いて、考えて、必要な経費をともに払う関係を」築いていく努力が必要になります。依頼が殺到する恐れについては、「お金を出すスタンスを明確に」することで、相互理解を促すことができるのでは。

POINT 2 「企業活動とNPO・社会は接点がない?!」

「NPO＝慈善活動家の集まり」であれば、NPOは協働の対象にはなりません。活動との直接的な接点がない、という現状に対して、「企業はNPOだけでなく、社会全般をきちんと見ていない」という指摘もありました。その「意識の低さ」が原因となって、接点が作られないようになっているのでは。

ですが、実際の現場では、「仕事でいっぱい！」であり、接する世界は非常に制限されているとの声もあります。「企業人は仕事のみの人生。市民活動は「ヒマな人達」の活動」というコメントからも伺えるように、スタンスや立ち位置の違いが、NPOの活動に対する理解を妨げている、或いはそのための「思考が停止状態」になっているようです。企業も社会の一部である、との考え方が昨今のCSRの考え方に含まれていますが、そもそも「企業の社会的な課題について向き合う機会が少ない」。こんな現状が、企業と、NPOと、そして社会との接点を見えづらくしているのではないのでしょうか。

解決・克服する対策・事例は？

この問題の解決に不可欠なものとして、「この会社はこのNPOと組むとこんな化学反応が起きそう！」ということを考えて仕掛けるプロデューサーの存在、というのも挙げられました。さらに、根本的な価値観や考え方を考えるためには、「利益にすぐ結びつかない研修や旅を！！各人が人間的成長を。」「企業人が身近な市民活動を実践してみる（町内会活動でもOK）。企業が時間をつくる努力。」なども挙げられています。

POINT 3 経営層と担当者との意識のギャップ

企業の中の構造を考えたときに、「担当者だけは一生懸命なだけで・・・」。「社会における自社」、「環境における自社」を考えているのは担当者だけ、という話をよく聞きます。まだ経営層のCSRに対する理解、認識がうすく、NPOが視野に入っていない。「中小企業には関係ない話」と思っていることもよくあります。

これは、「世間（地域）の意識も薄いから」届かないのでしょうか、そもそも「全社で考える場がない」からでしょうか。

解決・克服する対策・事例は？

「小さな成功体験の積み重ね。社内の理解者を増やす」、という地道な方策がやはり一番なのでしょう。それらを共有する場や、他の方（社外）と励まし合う場があってもいいですね。このような機会を、担当者同士で作ってもいいですし、中間支援組織が設定するのもいいかもしれません。そして、「生き残るための戦略を業種ごとに考えさせる（突き付ける）機会も必要」ですよね。実際に、電子・自動車の部品メーカー

業界は動き出した、という情報もあるようです。

POINT 4 北海道の企業は本業が弱い

中小企業が大部分を占める北海道の企業。まずは、環境、CSR、NPO・・・と言う前に、企業として生き残っていかなければ！「余裕が無い」、という理由は、「本業が弱い」ことを顕著に表しています。

農業などの「第1次産業の衰退」が考えられる、もっと大きな視点で見ると、「首都圏一極集中」になっている経済のシステムに大きな原因があるのでは、という声もあります。

解決・克服する対策・事例は？

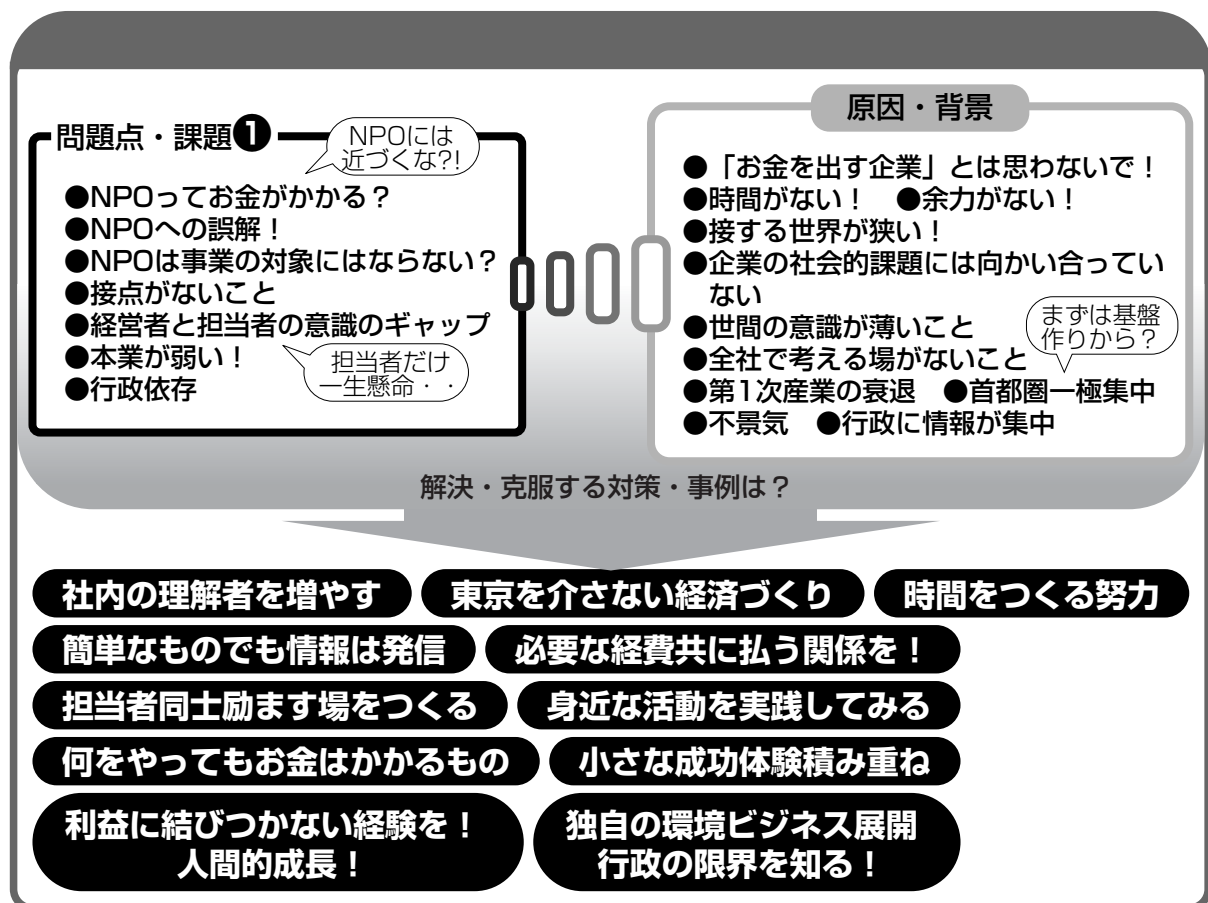
北海道という地域で、「東京を介さない経済」を生み出すこと。これには、他の班の方からもコメントをいただきました。「地域循環」、そして「地域内の協働による地域づくり」。もう少し具体的に、では、それをどうやったら現実に来るの？というところが話し合えればよかったです。

POINT 5 行政依存の体質

北海道の企業には、特に「行政依存」の体質が強く残っているのでは？という指摘もありました。これは、「不景気」や、「情報が行政に集中」していることが原因ではないかと考えられています。

解決・克服する対策・事例は？

ただ、この構造は「行政の限界を知る」ことで自動的に改善されるのでは。特に、財政破綻などによって、今後は行政に依存することが無理になっていくことは明らかになっています。さらに、「独自の環境ビジネスの展開」や、「行政・企業・NPOの人的交流」なども、相互理解を促し、独立を促進することにつながるのではないのでしょうか。



(まとめ 鎌田)

D テーブル 企業とNPO その立場の相違を乗り越えるために！

NPO

へのヒント集



このテーブルでは、NPOが抱える問題点を、「企業の考え方に対する理解不足」および「パートナーとしての企業を見れていないNPO」の2点に絞って議論を進めました。

POINT 1 『企業の思考を理解しよう！』

まず「企業の考え方に対する理解不足」についてですが、多くのNPOが、自身の思考システムで企業を理解しようとはしても、企業側の思考システムに沿って、企業の考え方、物事の捉え方を理解できる能力に欠けているのではないか、という課題が提起されました。そもそも、相手と共に動くには、相手側の物事の考え方にある程度そった思考が出来ないと、協働の入り口まで行き着くことさえも難しいことが多々あります。また、企業側の思考の進め方も一般市民社会における物事の考え方とは異なって特徴的なのも事実です。結局は、企業側の思考を理解できるだけの経験を有する人材がNPO側にかけているのではないかと、という意見が出されました。

解決・克服する対策・事例は？

人材の不足、経験の不足を解決するのに、特別な手法があるわけではありませんが、すくなくとも、解決に向けたステップを企業、NPO側双方が踏み出すことが求められているといえます。NPO側においては、そのスタッフとして人材を迎え入れるとき、企業退職者をひとつのキーワードとしてみてはいかがでしょうか。道外の協働事例を見ても、NPOにいる企業経験者がキーパーソンとなる事例は多いといえます。また、人材を迎え入れられない場合においても、いきなり協働を求めたアクションをおこすのではなく、将来の協働を見越して長い目で企業と対話を重ね、その思考システムを学び、経験を積むことが求められるでしょう。企業⇄NPO間での出向システムなどの人材交流がもっと一般的なものとなればよいのだが、という意見もありました。人材の育成、というのは時間がかかる話ですが、これをなくしては企業・NPOのパートナーシップ促進は非常に難しいとの声もありました。

企業の思考を理解しよう！

問題点・課題①

- ・企業特有の思考についての理解が不十分
- ・企業の課題を理解できていない

原因・背景

- 企業との接点が少ない
- NPO内に企業経験者が少ない
- NPO型思考による企業理解から抜け出せない

解決・克服する対策・事例は？

**NPOが求める人材像を再考してみよう、
接点を多く持ち経験を積もう**

企業経験者は キーパーソン

NPOと目的を共有できる
企業経験者は、双方の思考
を理解できる貴重な人材

協働の成功事例の裏には企業経験者の
存在も多いらしい

将来の協働を見越して 長い目で企業と対話を

NPO⇄企業間の活発な人材交流があればいい

理解ないまま協働をあせってもダメ

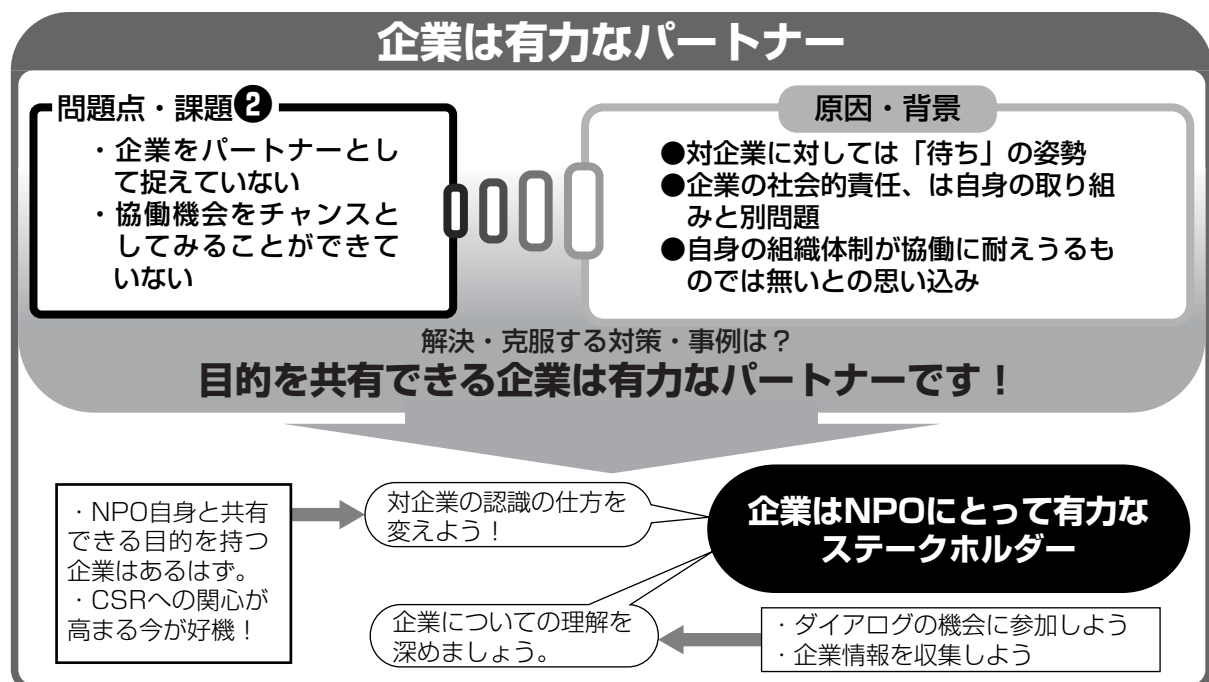
POINT 2 『企業は有力なパートナー』

2つ目の議論、「パートナーとしての企業を見れていないNPO」についてですが、そもそもNPOの設立当初においては、自身の活動目的達成の中に企業との協働をキーワードとして捉えていなかったため、そういった考え方になじめていないNPOが多いのではないかと、という課題が提起されました。企業に対して自らが声をかけるのではなく「待ち」の姿勢が強いNPOが多いこと、企業の社会的責任（CSR）という言葉を知っていても、それを協働チャンスと捉えられないNPOが多いことなどは、そうした背景に起因するのかもしれません。「事務局が、協働できるほどの体制ではないと“思い込んでしまっている”」NPOも多くあるのではないかと、という指摘もありました。

解決・克服する対策・事例は？

NPOの活動は、企業とのパートナーシップありきではありません。しかし、企業がCSRを認知し、それに基づく取組を意識しはじめている昨今、目的が共有できる企業とパートナーシップを構築することは、NPO自身が単体として取り組むよりも、より高いレベルで活動目的を達成できる可能性が生まれているといえます。そんな可能性あふれる今、企業を協働パートナーとして捉える価値観の変革が求められるのではないのでしょうか。

そこで、まずNPOにとっては、企業が自身にとって重要なステークホルダーである、と捉えなおす必要があるでしょう。そのためには、企業と接点を持つための戦略・基盤づくりが求められます。具体的には企業が持つステークホルダーダイアログ（利害関係者による意見交換）機会などに関心を払い、可能であればそれに参加してみたいかがでしょう。企業の環境保全に係る取組や思いなども情報として発信されていますから、それらを収集するのも一つです。それらを通して目的を共有できる企業は、自身の取組にとって貴重なパートナーになりうるのです。



企業へのヒント集

POINT 1 『本業を通すことで効率的なCSR活動を』

パートナーシップ構築に係る企業の問題点については、「CSRに対する認識のずれ」および「NPOについての理解不足」を挙げて議論しました。まず「CSRに対する認識のずれ」についてですが、道内においても多くを占める中小の企業にとっては、CSRを認識はしていても、それを自身の取組まねばならないテーマとしてみていないのではないか、という問題が提起されました。「人的・資金的余裕がない企業にとってはCSRなど考慮の余地もないというのが現実ではないか」との意見や、「一部の従業員がそれを意識しているとしても、やはりトップの意識の持ち方が企業のCSRに対する取組を大きく左右しているのでは」という指摘もありました。

解決・克服する対策・事例は？

人的・資金的余裕がないことからCSRに取り組めない、と考える企業が多いことは、2007年度に実施した道内企業を対象とするCSR現況調査からも明らかです。しかしながら、SR（CSR）が「ISO26000/SR」として国際規格化されたこともあり、企業に対しては、社会の構成員として今後さらなるCSRに基づく取組が求められていくことはおそらく間違いありません。そこで、キーワードとなるのが、いかに自身の本業を通したフィールドでCSR活動に取り組むか、ということでしょう。本業ビジョンにCSRの視点を付加した目標に向かって進むことで、企業の規模に関わらずどの企業にとっても無理のない取組が可能となるのではないのでしょうか。また、企業トップがCSR及びNPOとのパートナーシップに対する理解を深めるためには、NPOなどが集う場に企業トップ自身が参加するような仕掛けが必要ではないかという指摘もあります。確かに現在はそうした場面は多くないかもしれませんが、中間支援に携わる組織がそういった機会構築に取り組むべきとの意見もありました。

本業を通すことで効率的なCSR活動を

問題点・課題①

- CSRを自身が取り組まねばならない課題として捉えられない
- トップの理解次第なところも大きい

原因・背景

- 人的・資金的余裕がない
- CSRは大企業の取り組むもの、との誤解
- 企業トップの理解不足

解決・克服する対策・事例は？

解決・克服する対策・事例は？：本業を通した取り組みが効率的であり、また社会からも強く求められるところではないでしょうか。

CSRは本業を通した取り組みが要

本業のビジョンに付加できる取り組みを目指す。

組織トップを含めた広い理解があることが望ましい

・負担軽減
・社会的要請大

（そこにNPOとの協働を求めるときには）NPO理解が必須

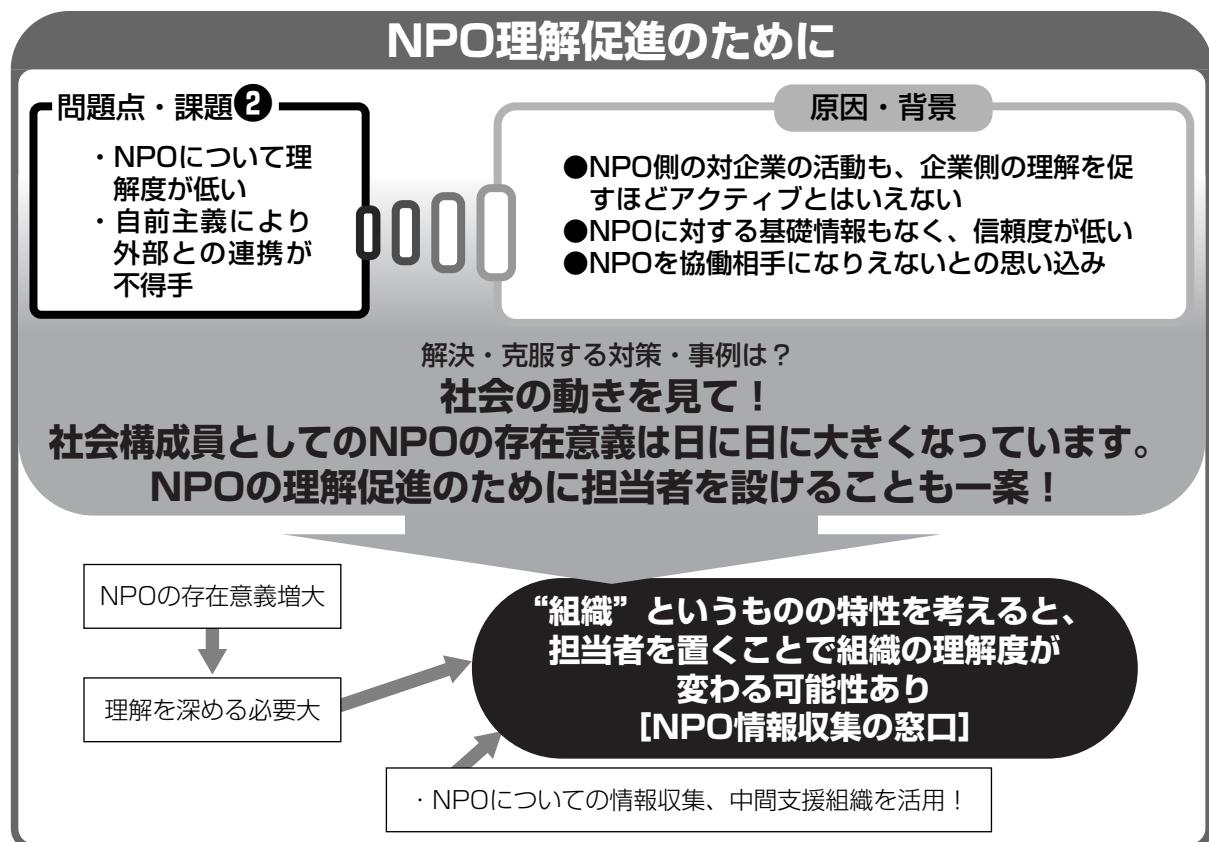
・NPOとの情報交換
・中間支援組織の活用

POINT 2 『NPO理解促進のために』

NPOの社会的意義に対して、企業の理解が圧倒的に不足しているのではないか、という指摘がありました。その理解不足に起因して、NPOに対する低い信頼度・非協力的な対応などにつながっている、という意見もありました。そもそも、日本の企業においては（NPOとの連携に限らず）自前で完結を図るケースが多く、特に直接的にはビジネスに関係がない層の情報収集は不得手な感があります。また、NPO側からも、現在までのところ対企業に対する活動がそれほど活発ではないこともあり、なかなか企業のNPO理解が深まらない一因になっている、との声もありました。

解決・克服する対策・事例は？

社会構成員の1主体として、NPOの存在意義は日に日に大きな役割を負いつつあります。企業もそのことを十分理解し、まずは、NPO対応担当部署（もしくは担当者）を置くと、状況が変わる可能性があるのではないのでしょうか。行政・企業に関わらずあらゆる”組織”というものは、ある程度の縦のラインがどうしても存在します。これを逆手に取ると、NPO担当を置いてしまえば、間違いなくそこからはNPOに係るラインができ、そこからNPOに関する情報が企業内部にもたせらることになるのではないかと、という指摘がありました。また、NPOについての情報はなかなか集約されていないため、理解を進めようと情報を収集しようにも、どうすればよいのかわからない、というのも事実でしょう。こうした情報の集約こそ、中間支援組織が取り組むべき支援の姿だ、という声もありました。ほかに、中間支援組織の取り組むべきこととして、NPOの取組・現況に係る対企業向け啓発活動などを実施すること、も提案されました。確かに、こうした機会が効果的にもたれたならば、企業の対NPO・NPOの対企業、双方の理解促進に大きな役割を果たせるかもしれません。



(まとめ 安保)

1-6 川北氏からのまとめのコメント

数日前、ある企業が設けた環境分野の助成金をもらっている団体のために、「環境系NPOの事業の持続可能性をどう高めるか」というテーマでお話ししました。**欧米のNGOは企業にも行政にも影響力があって、しっかりお金を取れている。**それはどういった仕組みなのかを学んだことがありますか？「日本には寄付の文化がないからダメなんだ」と思っていないですか？**彼らは寄付を取る前に、ちゃんと相手から対価を取っています。**それを理解しておく必要があります。

まず、自分たちの活動分野の主な課題、例えば企業の持っている森での活動とか、地域の学校に対して総合学習で協力しているかとか、皆さんが追いかけているテーマがありますよね。そのことについて、各自治体や企業がどう対応しているかを比較する調査を行う。企業や自治体は比較されることを嫌いますが、自分たちだけでいいと言われると困るから、それがわかると対応します。その習性を利用するわけです。調査結果はメディアで報道してもらうと同時に、団体のウェブサイトでも概要を開示して、社会的な関心を高めます。次に、企業や行政を対象に、より詳しい内容の報告会を有償で行います。アメリカでは、ここで300ドル取ります。そこで話を聞いて「これはいい話だ」と感じれば、「もっと詳しく聞かせてください」となる。その会社や自治体に呼ばれると3000ドル取れる。IIHOEでは、**報告会で5000円、説明に行くといつと15万円といったところ**です。さらに先方の関心が高まって、本格的に取り組むプロジェクトとなると、アメリカでは少なくとも3万ドル、となります。

また、IIHOEでは、環境goo（ポータルサイト）に協力してもらって、環境社会報告書を読んでどうだったかという読者調査を、もう8年間にわたって行っています。その結果、「情報量は増えているが、わかりやすさが落ちている」とか、「市民が開示すべきと求める項目と、企業が開示したいと考える項目に乖離がある」といったことがわかり、そのギャップは少しずつですが解消されつつある。**この調査のねらいは、各社のCSRレポート制作の担当者が、トップと「ネゴ（交渉）」するための資料を作ること。**こうして傾向や課題がわかっていて、具体的な解決策も示しているから、「第三者意見を書いてほしい」とか、「研修の講師に」とか、「企業行動憲章を作る際に助言を」と言ってもらえる。するとご依頼の金額も1件数十万円単位から始まる。本を売ったり、体験プログラムを提供しなくても、**我々と価値を共有できる。**そういうことを念頭に置いた情報の出し方は、**できていますか？**

数年前ですが、環境報告書をもとに、各社がどのような「環境教育」を行っているかを調査しました。8割以上が環境管理システムを推進する上で、二酸化炭素排出量をどう減らせればよいかということしか教えていなかった。残りのほとんどは、地域の清掃活動などしかやっていない。自然体験や環境保全活動に参加することによって、生態系の仕組みを理解した上で、自分の仕事の現場にどう反映するかということまでやっている会社は、調査した700社のうち10社程度しかないとわかった。我々はそこまで事実を捉えているので、「お宅はどうしてやらないの？」と質問できる。**自分たちの活動を理解してもらうのではなく、企業が次にすべきことを、企業の論理も理解したうえで提案する能力が、日本のNPOには決定的に不足している。**また、日本のNPOの発信は、ブログ等でもよく行われているが、「行為」の紹介でしかなく、「成果」の紹介になっていないし、**自分たちの活動と企業が組んだらこんなことができる、社会にも企業にもこんな成果に導くという提案がない。**ここがNPOの大きな課題。

企業も、自分たちの課題に気が付いていないところが多い。つまりNPOは、課題に気付かせてあげる活動をしなればいけない。業種別に比較すると、自分たちにとっても、相手にとっても、よくわかります。

NPOはそういったパートナーになる必要がある。企業がNPOを「怖い」と思う半面、「**NPOがいないと変わらない**」と思ってもらえるように、どうイニシアティブを取るかを考えるべき。お見合いも大切だが、双方に切迫感がなければ、名刺交換だけで終わってしまう。組まなければならない理由をどうつくるかが、我々のような中間支援組織の役割だと思っている。つまり中間支援組織には、サポートだけでなく、プロデュースする力も必要とされている。EPO北海道でも取り組んでいただきたい。



1-7 ワorkshop総括

●お互いを知ることの必要性

川北氏からの言葉でも、参加者によるグループワークでも、共通して出てきたポイントが「相手を知ること」である。昨年の調査でも、今年度の調査（後掲）でも、パートナーシップを構築する必要性は感じながらも、相手方を知る努力をしている状況はうかがえない。NPOにいたっては、CSRレポート等を読んでいるという割合は全体の4分の1に留まっており、NPOとして積極的に情報を入手する姿勢が求められることや、企業側としてもNPOや一般の方々がどういう情報を得たいかを分析し、積極的に公開することが求められており、情報流通の内容や仕組みを検討する必要がある。

●企業として法律の要求事項を越えていくCSRが求められている

企業側としても、NPO側としても、「CSR」について正確な理解をしていない点が指摘された。ワークショップでも「大企業が取組むもの」「余計なこと」など、誤解をしているのではないかという声が上がった。企業自身とそれを取り巻くステークホルダーにおいて、CSRは本業で行っていくものという理解がまず必要であり、そこで生まれたニーズに応じていくことや社会との取組を一緒に進めていく場面にNPOの存在意義がある。川北氏からの指摘もあったように法律は最低限のことしか企業に求めているので、その垣根を如何に越えて社会責任を果たしていくかが重要な点である。

●NPOとしての社会的責任を考えることも重要

企業にCSRという考え方があるように、NPOにもNSRは求められている。NPOでも自身の環境負荷を捉えていないところが多く、まずは足元を見つめなおすことが必要である。また、企業と組むことによって、メリットを享受したい反面、管理されたくないというエゴな感覚や企業の中身を熟知しないことによる企業嫌いなどの偏見があることは、社会的な責任を持つNPOとは言えないのではないか。それを是正するためには、あらゆる情報の収集力、分析力が求められているが、その力を身につけるためには第一に努力が必要であり、それを支える中間支援組織などの仕組みも必要である。

●専門性・提案力を高めることがNPOに求められている

今回のワークショップで一番重要な部分である。企業がCSRに本気になって取組んだ際に、社会との取組を一緒に進めていく場面、または企業の取組を現場の人たちへ伝えていく場面などでは、企業のニーズやウォンツが発生する。そこで、如何にNPOが企業に対し、そのニーズやウォンツに対応する“ささる”提案ができるかでNPOの価値が決まってくる。専門性を高めることと企業の状況や論理を理解し、それにあった提案をしていくことがNPOには求められており、日常からそれを高める努力が必要である。

●専門性・提案力と安定的な収入は表裏一体

活動資金が慢性的に不足し、なかなか活動の幅が広がらないと悩むNPOは多いが、高い専門性や提案力を持たないか、あるいはそれをうまくアピールできていないことなどが要因としてあげられる。高い専門性とそれを提案する能力があれば、川北氏のまとめのコメントのようにそれに対する対価は付いてくるものであり、結果はNPO側の努力次第となってくる。NPOの取組や協働事例を発信するホームページなども多いが、「行為」の紹介に留まっている場合が多く、NPOと組むことによるメリットやプロジェクトによりもたらされた成果をアピールすることが重要である。

●単独で解決できる問題は少ない。だからこそ協働！

ワークショップにおいても、今年度の調査においても、そもそも協働を志向していないと考えるNPOがあることに問題点を指摘する声があった。しかし、企業にも、NPOにも、行政にも、労働組合や病院などにも「SR」として社会的責任が求められる昨今において、単独で解決できる問題は少ない。それぞれが法律の枠組みを越え

て社会の一員として課題解決に進めていく際には、お互いが持っている力や知恵、資源を共有して問題解決する方向に向かわなければ、持続可能な社会の実現は難しい。

●中間支援組織には、サポートよりもプロデュースが求められている

ワークショップでは、環境パートナーシップが進まない原因として、中間支援組織がうまく機能していないという指摘があった。コーディネーターとしての役割やマッチングの場を取り持つなど期待される機能は大きいですが、今ある中間支援組織の財政や雇用状況等、その機能を支える部分の脆弱性を懸念する声も多かった。今回その懸念を解決する示唆を得るには至っていない。しかし、川北氏はまとめの部分で、単なる「お見合い」の場を取り持つだけではお互いに切迫しているテーマがないので、マッチングに至る可能性は少ない、それよりもどのようにして組まなければならない理由を作るかが重要であり、中間支援組織はサポートよりもプロジェクトをプロデュースしていく能力が必要であるという指摘は大きなポイントであろう。

2

環境保全団体に対する企業の社会的責任（CSR）に基づく社会貢献活動の現況・意向調査

2-1 調査の目的等

2-1-1 調査の目的

近年、事業者による企業の社会的責任（CSR）に基づいた積極的な環境保全活動への期待が高まっています。環境保全活動団体等の地域社会と連携・協力した積極的な環境保全活動を展開している事例も見受けられるようになりました。

そこで、環境パートナーシップ構築の一層の促進を図ることを目的として、環境保全活動団体・施設を対象に、事業者のCSR活動と地域の環境保全活動の双方のニーズや意向を明らかにするためのアンケート調査を実施しました。

2-1-2 調査対象

北海道内の環境保全活動団体及び施設

※アンケート用紙送付先 611件、インターネット上でも回答受付

2-1-3 調査内容

企業の社会的責任（CSR）活動の認知度について、事業者とのパートナーシップについて、事業者のCSR活動について、環境パートナーシップ構築のためのサポート（支援）について

2-1-4 調査時期

平成19年12月28日～平成20年1月31日

2-1-5 回答数

192件

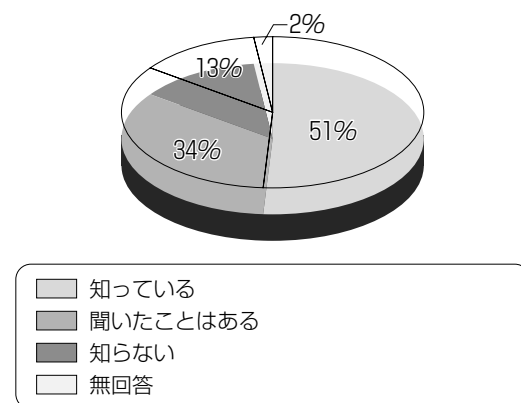
※この報告書に掲載されているグラフ内数値は、断りがない限り有効回答数Nに対する割合（％）をあらわしています。

2-2 環境保全団体に対する企業の社会的責任（CSR）に基づく社会貢献活動の現況・意向調査結果

2-2-1 企業の社会的責任（CSR）活動の認知度について

- (1) 企業の社会的責任（CSR）活動という考え方や動きがあることを知っているかを質問しました。「知っている」との回答は、半分以上の51%に、また、「聞いたことはある」との回答も34%に達します。多くの団体・施設がCSRという概念を認識し、それに基づく動きに関心を持っているということがわかります。

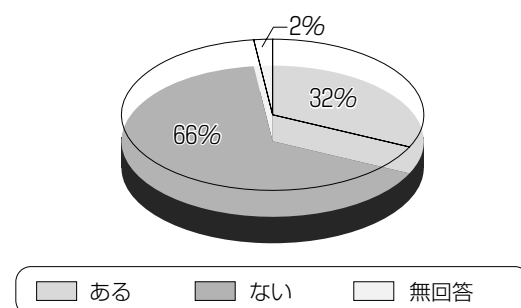
図1 企業の社会的責任（CSR）活動という考え方や動きがあることを知っていますか？（N=192）



2-2-2 事業者とのパートナーシップについて

- (1) 事業者とパートナーシップを組んで環境保全活動を実施したことがあるかどうかを質問しました。「ある」との回答が32%、一方「ない」との回答は66%に達しています。CSRの認知度は8割以上に達しているものの、実際にCSRに基づく企業の取り組みと協働したことがある団体・施設はまだ多いとは言えない実態がわかります。

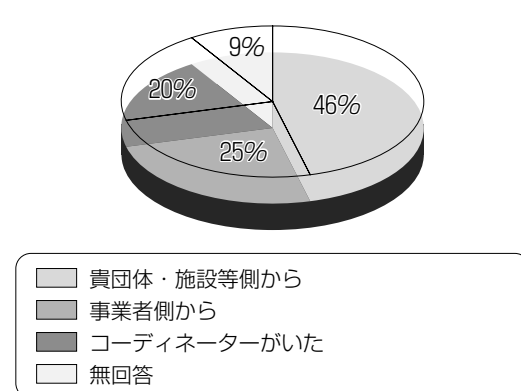
図2 貴団体・施設等の事業において、事業者とパートナーシップを組んで環境保全活動を実施したことがありますか？（N=192）



- (2) 事業者とパートナーシップを組んで環境保全活動に取り組んだことがある団体・施設を対象に、その働きかけがどちらからのものであったかを質問しました。「団体・施設側からの働きかけ」との回答は46%と最も多く、ついで、「事業者側からの働きかけ（25%）」、「コーディネーターによる働きかけ（20%）」となっています。団体・施設が主体となって協働を働きかけた事例が多いといえますが、企業の側からの働きかけも決して少なくはありません。また、仲介者（コーディネーター）が機能している事例も多いようです。

なお、コーディネーターとしての役割を果たした組織としては、行政（6事例）、NPO（4事例）、中間支援組織（2事例）となっています。

図3 パートナーシップはどちらから働きかけましたか？（N=64）



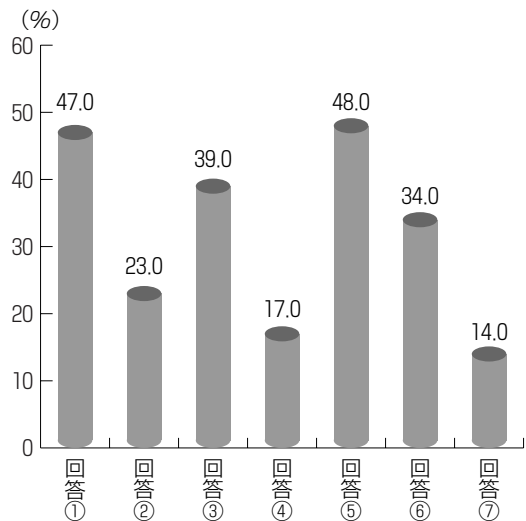
(3) 事業者とパートナーシップを組んで環境保全活動に取り組んだことがある団体・施設を対象に、パートナーシップが成功するための要因について質問しました。回答数が多かったのは「連携を行うことの出来る組織体制・人材」および「お互いの立場を尊重できる」との回答です。パートナーシップを組むにあたっての入り口としては、組織の体制・人材および協働相手の理解力が大切になる、ということでしょうか。

また、「専門性を活かす」「相手への批判ではなく、具体的な活動を提案できる能力」との回答も多くなっています。これらは、団体・組織が事業者と組むにあたって、「支援する側・される側」にとどまるか、一歩すすんで「共に共通の課題に向き合うパートナー」になるかの差になる、ということが往々にして言われています。この結果を見るとは多くの団体・施設もそのことを十分理解してことがうかがえます。

「その他」回答記述内容の一部（原文のまま記載）

- 環境保全や自然保護に対する共通の認識
- 教育関係者の協力
- 行政からの支援、行政への支援
- 事業者のニーズを把握

図4 貴団体・施設からみて、パートナーシップの成功の要因は何ですか？（複数回答 N=64）



- 回答① 連携を行うことのできる組織体制・人材
 回答② 企業にはない強み（地域住民とのつながり等）
 回答③ 専門性を活かす
 回答④ 活動を維持する資金源を持っている
 回答⑤ お互いの立場を尊重できる
 回答⑥ 相手への批判ではなく、具体的な活動を提案できる能力
 回答⑦ その他（ ）

(4) 事業者とパートナーシップを組んで環境保全活動に取り組んだことがある団体・施設を対象に、今後も事業者とのパートナーシップに期待やニーズがあるかを質問しました。

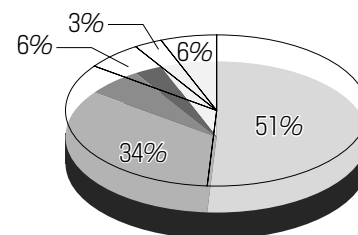
半分以上を越える51%の団体・施設は「積極的に組んでいきたい」と回答、34%が「機会があれば組んでいきたい」と回答しており、多くの団体・施設にとって企業とのパートナーシップ構築はメリットがあると理解されていることが読み取れます。

「条件による」回答記述内容の一部

（原文のまま記載）

- 活動趣旨の理解
- 計画立案期間、予算
- 内容と資金的な条件による
- 内容による

図5 今後も事業者とのパートナーシップに期待やニーズがありますか？（N=64）



- 積極的に組んでいきたい
 ■機会があれば組んでいきたい
 ■条件による（どのような条件ですか？）
 ■今後は考えていない
 ■無回答

- (5) 事業者とパートナーシップを組んで環境保全活動に取り組んだことが“ない”団体・施設を対象に、事業者とのパートナーシップのニーズがあるかどうかを質問しました。

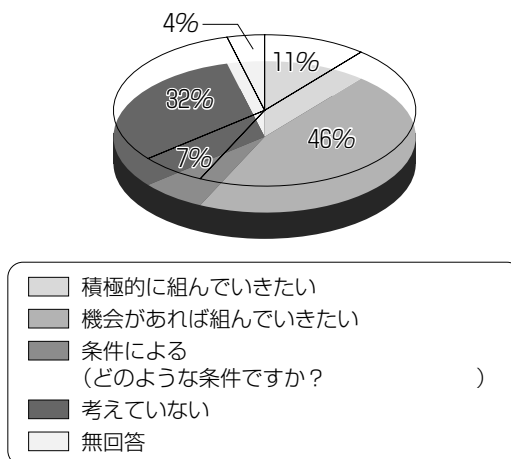
「積極的に組んでいきたい」および「機会があれば組んでいきたい」という肯定的な回答が半分を超えているものの、パートナーシップの経験がある団体・施設への同質問（前述の(4)）と比較すると、積極的にパートナーシップを肯定しているとは言えません。団体・施設の側においても事業者とのパートナーシップに対する姿勢には温度差があることがわかります。

「条件による」回答記述内容の一部

（原文のまま記載）

- 資金・人材の提供を要求する
- 当方の試験研究に協力していただける団体であること
- 双方の意見調整をしてくれるなら
- 下請け化しないこと

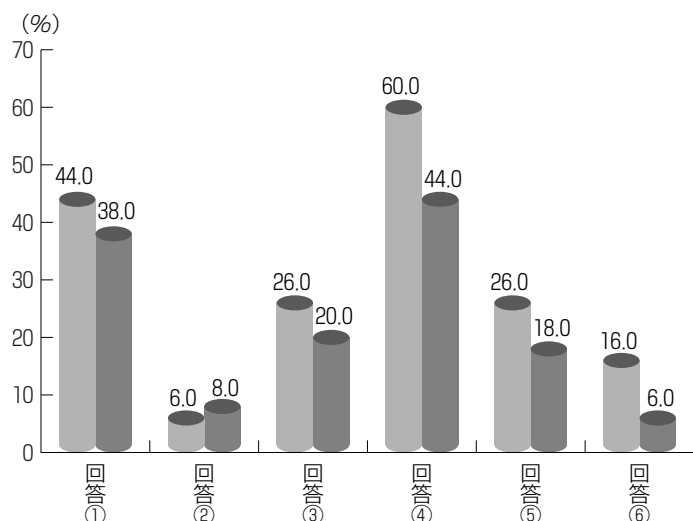
図6 事業者とのパートナーシップのニーズをお持ちですか？（N=133）



- (6) 事業者とのパートナーシップに肯定的な団体・施設を対象に、事業者のCSR活動とパートナーシップを組むメリット（利点）は何かを質問しました。

全体で見ると、「活動資金の確保」や「活動の周知」をメリットとしてあげる団体・施設が多くなっていますが、「事業者とパートナーシップを組んだことがある団体」と「事業者とパートナーシップを組んだことがない団体」を分けてみると、「活動の周知」に関するメリットの捉え方に最も大きな差が出ています。パートナーシップを組んだことがある団体は、その経験を通して、パートナーシップを組むことで周知できる対象が大きく広がることを実感されているのではないのでしょうか。

図7 環境保全団体・施設側からみて、事業者のCSR活動とパートナーシップを組むメリット（利点）は何ですか？（複数回答可）



- 回答① 活動資金の確保（法人会員の寄付などにより、安定的な活動費を得る）
- 回答② 活動の権威付け（活動を権威付けることにより会員や会費が集めやすくなる）
- 回答③ 活動人員の確保（活動の実施にあたって、事業者の従業員の参画が得られる）
- 回答④ 活動の周知（事業者との広報活動を通じて、一般に広く活動を周知できる）
- 回答⑤ 技術の利用（リサイクルなど技術が重要な活動では、事業者の協力が必要になる）
- 回答⑥ その他（ ）

※ 「事業者とパートナーシップを組んだことがある団体」からの回答 (N=62)

※ 「事業者とパートナーシップを組んだことがない団体」からの回答 (N=90)

「その他」回答記述内容の一部（原文のまま記載）

- 資金ではなく、活動に必要な物品の確保協力
- 現在、環境保護思想の普及と会員の資質向上を願って観察会を実施しているが、新しい風を取り入れ、会の活動の脱皮とレベルアップを図れる
- 事業者の知識や技術等の活用が図れる
- 最新情報が得られ、互いの情報が共有できる（2件）
- 各主体の特性を活かして、より効果的な活動ができる
- 両者の長所や得意分野を活かせ、効果的な取り組みが可能となるから

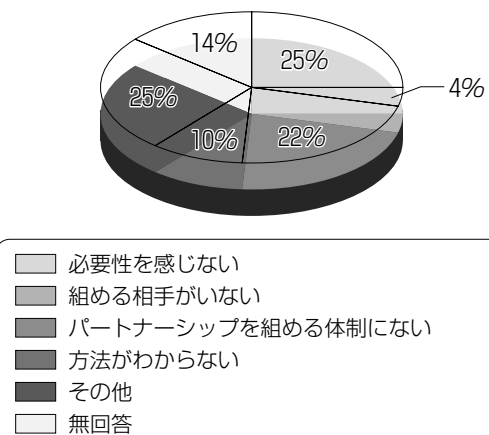
- (7) 事業者とのパートナーシップに否定的な団体・施設を対象に、事業者のCSR活動とパートナーシップを求めない理由を質問しました。

「必要性を感じない」という回答が25%、「パートナーシップを組める体制にない」という回答が22%ある一方、「組める相手がいない」という回答は4%にとどまっています。団体・施設自身の捉え方・課題に起因してパートナーシップを求めているという現状が分かります。

「その他」回答記述内容の一部（原文のまま記載）

- 考えていないので特に理由はない
- 苦手
- もう少し実績をつくってから考えたい

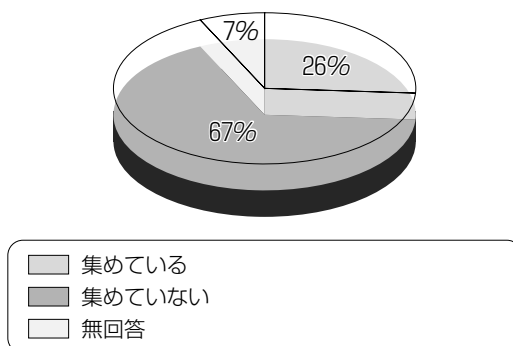
図8 事業者とのパートナーシップを求めない理由は何ですか？（N=49）



2-2-3 事業者のCSR活動について

- (1) 事業者による環境保全活動の支援等に関する情報を集めているか質問をしました。集めているという回答は4分の1に過ぎず、多くの団体・施設は情報の収集は行っていないことがわかります。

図9 事業者による環境保全活動の支援等に関する情報を集めていますか？（N=192）



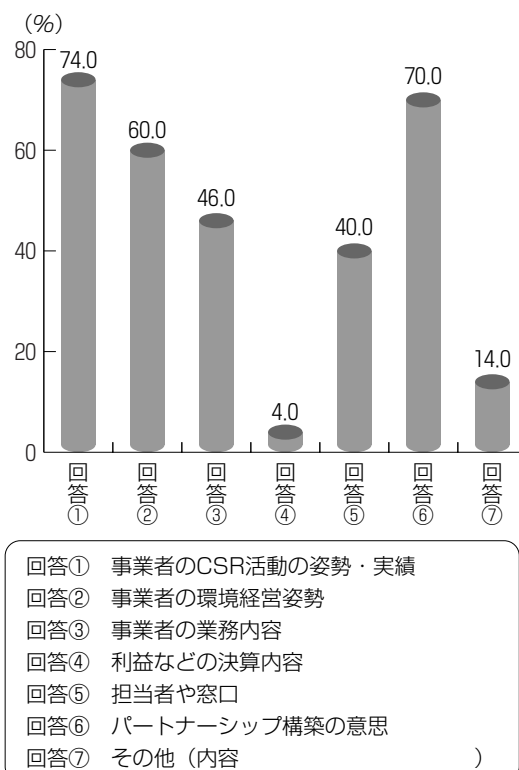
- (2) 事業者による環境保全活動の支援等に関する情報を集めている団体・施設を対象に、事業者とパートナーシップを組むにあたって、どのような情報が必要か質問をしました。

必要な情報として「CSR活動の姿勢・実績」「環境経営姿勢」「パートナーシップ構築の意思」を挙げる団体・施設が多くなっています。事業者による、環境に係る情報の積極的な発信が強く期待されている、といえるでしょう。

「その他」回答記述内容の一部（原文のまま記載）

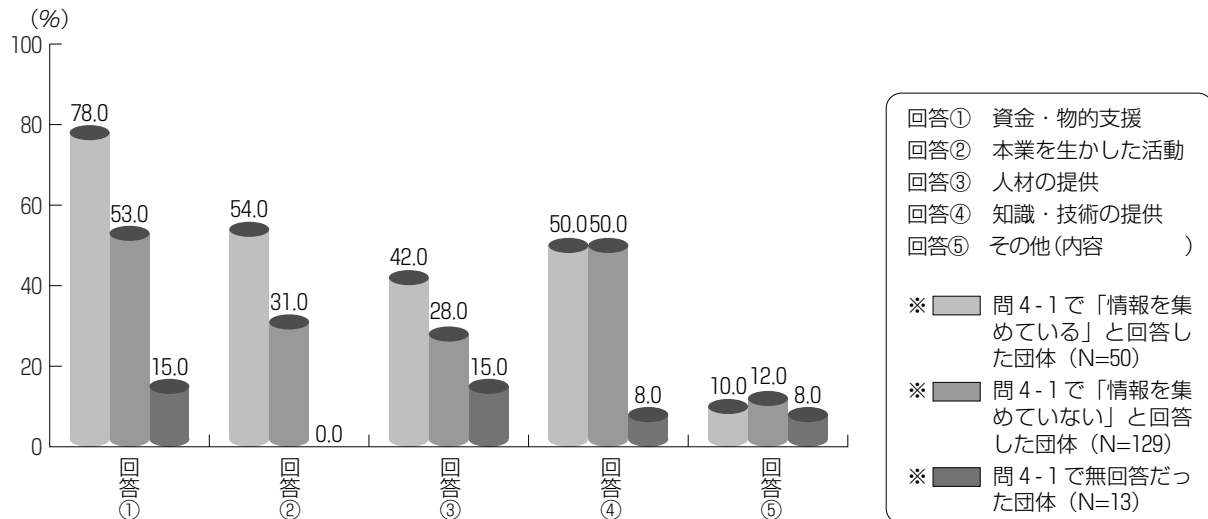
- 環境に取り組む理念
- 資金援助の有無
- 専門技術者の有無
- 支援内容
- 市民団体も事業者も互いが「どのような活動がしたいか」、「何ができるか」という情報
- 「どのようなことを、どこまでやりたいのか」という意向

図10 事業者とパートナーシップを組むにあたって、どのような情報が必要ですか？（複数回答可 N=50）



(3) 事業者に対して、どのようなCSR活動を期待するかを質問しました。情報を集めている団体・施設、情報を集めていない団体・施設、情報収集の有無について無回答、の3つに分けて結果をまとめましたが、それぞれの間に明確なトレンドの違いは見出せません。ただ、情報収集を行っている団体・施設の方が、それ以外に比べてどの項目でも回答割合が高くなっています。これは、情報収集に取り組む団体は、事業者の取り組みについて、いずれの内容についても期待度が高いことをあらわしているといえます。

図11 事業者に対して、どのようなCSR活動を期待しますか？（複数回答可）



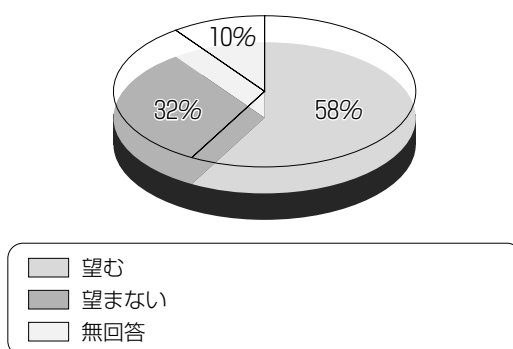
「その他」回答記述内容の一部（原文のまま記載）

- 広報活動支援（全国へ、世界へ）。イベント内容を書いたチラシや、参加されたCSR担当者の感想などをHPに掲載するなど
- ブーム等に関係なく、永続的（持続する）な活動
- 生活者である市民と、企業の立場であっても当然地球市民である事業者側が、社会の在り方に対する夢（理想）を共有するのが先ず大前提であると思うので、同じテーブルにつく機会を多く持つよう期待する
- 市民の期待がどのようなものか、企業人も生活者の視点に立ち返り、または一緒にテーブルで考え、共通認識を持つことから始めてほしい
- 窓口を作ってください
- 地域に根ざした（互いの顔が見える）継続的な活動
- 横並びでなく、長期ビジョンに貫かれたCSR。100年続いた企業は社是に既にCSRが書かれていると聞く。地域社会のための企業活動など。事業が長期に持続することに価値を置くのか、短期的利益に置くのかの考え方の違いでは

2-2-4 環境パートナーシップ構築のためのサポート（支援）について

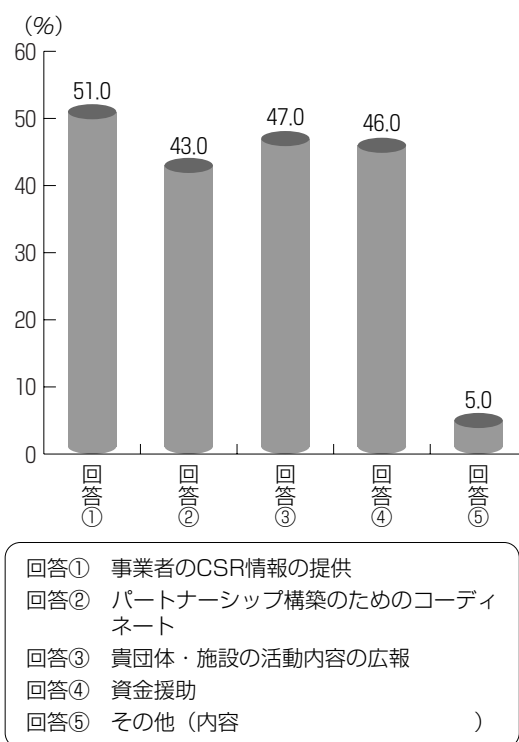
- (1) 行政や中間支援組織などから、パートナーシップ構築に関してサポートを望みますかどうか質問しました。望むという回答は59%にのぼる事から、多くの団体・施設が中間支援に期待が大きいことが分かります。

図12 行政や中間支援組織などから、パートナーシップ構築に関してサポートを望みますか？（N=192）



- (2) パートナーシップ構築に関してサポートを望むと回答した団体・施設を対象に、どのような支援（サポート）を望むか質問しました。回答を見ると他に比較して特に強く求められる支援内容があるわけではありません。情報提供、コーディネート、広報、資金援助など、総合的サポートが求められているといえます。

図13 どのような支援（サポート）を望みますか？（複数回答可 N=129）



「その他」回答記述内容の一部（原文のまま記載）

- 紹介しっぱなしではなく、最低でも提携のための会議と一緒に参加してもらい責任を持って仲介してほしい
- 活動地域における活動に関わる合意形成の援助
- 事業に必要な経費は後払いではなく、前払い（50%～70%）を前提としたい。（特に従務に関して）
- 実績報告のための媒体提供

2-3 調査総括

- 企業の社会的責任（CSR）活動の認知度は回答者数の8割以上と多いものの、実際に事業者とパートナーシップを組んで環境保全活動を実施した経験のある団体・施設は3割程度にとどまっている。
- パートナーシップの働きかけは、団体・施設側からが4割程度と最も多く、企業側からからの働きかけはその半分程度との回答であった。また、コーディネーター（仲介者）が取り持ったとの回答も少なくない。適切なコーディネーターの存在はパートナーシップ推進のためには有効であることといえるのではないか。
- 企業とのパートナーシップを円滑に進めるための要因として、組織体制や人材を整備することおよび、企業側の立場を理解できること、と回答した団体・施設が多い。また、組織体制に加えて、専門性や提案力を成功要因にあげる団体・施設も多く、一方的に支援を受けるスタイルから、しっかりと確立された組織体制と専門性を持って企業と対等に強みを分け合えるパートナーにならなければならないと考えている状況がうかがえた。
- パートナーシップを組むことによるメリットとしては、「活動資金の確保」や「活動の周知」をあげる団体・施設が多い。ただし、「事業者とパートナーシップを組んだことがある団体」と「ない団体」を分けてみると、「活動の周知」に関するメリットの捉え方に最も大きな差があった。パートナーシップを組んだことがある団体は、パートナーシップが活動周知の対象を大きく広げる可能性を持つことを、経験を通して実感しているのではないか。
- 過去にパートナーシップを組んだ否かによって強弱はあるものの、今後も積極的に、または、機会があれば企業とパートナーシップを組んでいきたいと考えている団体・施設が多いことから、その素地さえ整えば、今後も多様な主体が組む環境パートナーシップ構築の可能性はある。その一方で事業者の情報を集めている団体・施設は全体の4分の1に留まり、積極的に事業者の内容を知る体制が求められることと、中間支援組織などによる積極的な情報の仲介によって情報の流通を図る必要性もうかがえた。
- 事業者に対して公開を求める情報としてはCSR活動の姿勢・実績や環境経営姿勢など、企業の環境に係る取り組みへの姿勢や意思を求めるものが多い。事業者側には、こうした情報を積極的に公開していくことが求められているといえるのではないか。
- パートナーシップの構築に際し、中間支援を望むと回答した団体・施設は6割程度である。また期待する支援内容については、情報の集約・提供、コーディネート、資金援助など幅広い。行政・中間支援組織にはパートナーシップ促進のための総合的サポートが期待されているといえるのではないか。

3

取組事例紹介

ここでは、道内で活動している環境保全団体が、企業と組んで活動している事例をご紹介します。
企業側の取組としては、必ずしもCSR活動を意識したものばかりではありませんが、いずれも双方がメリットを享受している好事例であり、ぜひ一読の上、環境パートナーシップ構築にお役立てください。

3-1 特定非営利活動法人 霧多布湿原トラスト

●寄付をもとに湿原の土地を購入

霧多布湿原トラストでは、湿原を守るため1986年以来、湿原周辺の民有地を取得・借上げするなどして湿原の保全を図っている。その資金源の大部分は寄付金に頼っていて事例としては多岐に亘るが、ここでは企業とのパートナーシップによる事例のうちご紹介を受けたものについて掲載する。

●さまざまな企業とさまざまな形態での連携

同トラストでは、2002年にセブン-イレブンみどりの基金から寄付を受け、湿原内の浜中農協所有の土地を購入している。その際、全て持分を移転せずに農協としても湿原を所有する姿勢を表すため、持分5%を残した。同基金、同トラストとの間で協定を結び、浜中町農協とは湿原の保護のために今後も協力しあうよう約束している。実際に土地を買って終わりではなく、同基金からは、湿原保全にかかる維持管理費として寄付も継続されている。運送会社のキューソー流通システムグループは、食品会社キューピー(株)の運輸部門を担う関連会社であるが、マッチングギフトという取組を行っている。社員の意思により、給料の端数を同トラストに寄付する仕組みである。社員が自ら湿原の保護のために行う社会活動の側面を持っている。その他の協賛企業としては、キューピー株式会社、タカナシ乳業株式会社、ニュースキンジャパン(株)などがある。キューピー(株)は、同トラスト機関紙への広告協賛の形で支援を行っている。寄付等で湿原保全を行う企業は、同トラストが認定NPOであること

データ：

所在地 北海道厚岸郡浜中町仲の浜122番地

連絡先 tel 0153-62-4600

URL <http://www1.ocn.ne.jp/~wetlands/>

連携先：

セブン-イレブンみどりの基金、浜中町農協、キューソー流通システムグループ、キューピー(株)、ニュースキンジャパン(株)、タカナシ乳業(株)、ハーゲンダッツジャパン(株)



ことから損金に参入できるメリットがあるほか、寄付していることを特に従業員に社内報などで知らせ、従業員教育などで役立てている。ニュースキンジャパン(株)では、従業員向けのコンベンションで同社の活動をアピールしている。寄付だけではなく、実際に労働力を提供した例もある。昨年11月には、アイスクリームで有名なハーゲンダッツ社の社員約20名が、木道の修復作業に訪れた。今年は寄付なども予定している。同社は浜中地区の牛乳をタカナシ乳業より仕入れアイスクリームに加工している企業である。

●全国のファンが仲介役に

霧多布湿原として寄付を得ることの意味は、同トラストの大目的である湿原保全のための私有地買取に資金を得ることのほか、NPOとしての安定経営を維持できることが大きい。寄付金は、比較的安定的に入ってきている

が、企業に働きかけを行っているのはファンクラブの会員個々の働きが非常に大きい。道東の浜中町に本部を置く同団体は、本州方面までの距離的な問題もあり、職員自らが営業に出歩くことは難しいが、その距離と営業の問題を、主に東京と九州にあるファンクラブ組織が、支援している。

●認定NPOとしての信用力

霧多布湿原トラストは、北海道では唯一認定NPOとして指定を受けているが、これは寄付金が損金参入されるというメリットだけでなく、実態と帳簿が信頼性を持って運営されているという社会的な信用を得ていることが大きい。事実、国税庁長官から認定NPO法人として認定を受けるためには、その活動の公益性と会計の適正さなどを厳しく審査される。それにかかるマンパワーや知識は、しっかりとした組織力に裏打ちされるものであり、企業から信頼を受ける所以である。

●地元の産業との連携を目指して

同トラストでは、これまで地元の企業とのパートナーシップはあまりなかったが、地元の新鮮な産品を通じて湿原の保全やまちづくりを進めるためにも、地元の企業とのパートナーシップを模索している。例えば、商品のラベルに霧多布湿原の写真を採用し、「当社は霧多布湿原トラストを支援している」という文言を入れてアピールし、売り上げの数%をトラストに寄付する代わりに、同トラストの会員に対し販売の広告を行うギブアンドテイクが成立するような形が望ましいと考えている。これにより、同トラスト側には寄付金が入ってくるほか、地元のものをファンクラブの会員に勧めるメリットがある。また、企業側には、会社イメージの向上や地域に対する貢献、商品への付加価値をプラスすることができるメリットがある。今後も、湿原保全に加え、この街が元気になるために、ぜひトラスト活動を理解してもらって地元企業と組み一緒に活動していきたいと考えている。

※写真は、2007年11月に行った木道づくりで、ハーゲンダッツジャパン(株)の社員がボランティアで参加している。

3-2 生活クラブ生活協同組合北海道

●紙パック回収から始まった森づくり

生活クラブ生活協同組合北海道(生活クラブ北海道)は、安心できる食材づくりとその共同購入を中心に、福祉・環境問題に長く取り組んできました。そんな環境問題への取組の一つが牛乳パックの回収。ほとんどがゴミとして捨てられていた1991年より取組を開始し、その売却金(30枚=12円)を組合員に還元することで、取組を広げてきました。

この紙パックの回収は、環境意識の高まりもあり1997年にいたる頃には生活クラブ北海道のみならず、多くのスーパーや学校でも行われるようになっていきました。そこで一歩先へのステップアップを志向し、売却金の還元をやめて、それを「緑の保全」に役立てることを目的として、「紙パック森づくりプロジェクト」を立ち上げました。

このプロジェクトチームは組合員の公募により結成され、情報収集、学習会を通して、どうすればこの売却金を有効に使って森づくりに取り組めるか検討を進めました。その結果、白羽の矢を立てたのが水産品の購入先として交流のあった古平町でした。

データ：

所在地 札幌市西区発寒9条13丁目1-10

連絡先 tel 011-665-1717

URL <http://www.s-coop.or.jp>

対象事業：

事業名 フィービラの森づくり

連携先 古平町民・有志(古平の自然を守る会)

●古平町、漁協、町民との話し合いを通して

紙パック森づくりプロジェクトが目指したのは、「森と海」の関係です。水を媒介として森と海は非常に深い関係があります。一言で言うなら「良い水は魚を殖やす」、つまり海を豊かにするには森が豊かでなくてはなりません。自然豊かな古平町においてもこれは同様です。しかしながら、離農地、牧場跡地、バブル期に細分化されたままの民有林など、山の傷跡はところどころに生じており、また、大雨時には上流の森林伐採の影響と思われる土砂で茶色く濁った水が海に流れ込むことも珍しいことではありません。

そのような状況の中、古平町はふるさと創生基金で民有林を買い取り、町有林としての保全を進めていました。生活クラブ北海道は水産品の購入先である古平漁協に協力・仲介を依頼し、古平町が行う植樹祭に参加するなどして、意見交換を進め、「古平の海を守るための植樹」を実践するべく動き出しました。



●「古平の自然を守る会」の設立

初回の植林実施は1998年。組合員から募った50名の参加者は、古平町町長、漁協関係者、そして多くの町民と共に植林場所である古平牧場跡地で植林を実施するに至り、海を守るための森づくりの第1歩を踏み出しました。翌99年には古平町の地元有志が「先人から引きついだ豊かな自然を、植林などにより再生を図り構成に引き継ぐこと」を目的に掲げた「ふるびらの自然を守る会」の結成に結びつけ、生活クラブ北海道は監事として参加することとなりました。いわゆるよそ者である生活クラブ北海道と地元の人々が共に植林に取り組む協働母体の構築に至ったのです。

更に02年には、生活クラブ北海道20周年記念事業として、古平の森づくりの拠点となる5ヘクタールの牧場跡地を植林用地として取得し、それを「フィービラの森」と命名、以来地域の人々と共に森づくりに励んでいます。

●売り手と買い手の関係を超えたつながりを目指して

本来は売り手と買い手の関係から始まった古平の人々（漁協）と生活クラブ北海道。そこに、組合の是とする「食の安全・環境の保全」の想いからの植林への取組を訴えることで、協働関係が始まったこの取組は、植林だけにとどまる動きではありません。例えば、生活クラブ北海道が取り組んでいる、合成洗剤追放の取組である「石けん運動」ですが、その柱にある「生産者への働きかけ」の一環として、古平漁協に石けん運動の担い手として協力を呼びかけ、今では売店に石けん販売コーナーが出来るに至っています。

また、組合員に対しても海を育むための植林、という目的のみではなく、組合員の環境保全活動・環境教育の実践の場としてフィービラの森活用に取り組んでおり、道産材にこだわったログハウスの建設や、菜の花プロジェクトなど、様々なことに挑戦しています。

こうした取組を行うに当たり意識しているのは、消費者である生活クラブ北海道の一人歩きにならないこと。地元、古平の人たちと協力関係を大切にしながら、フィービラの森での挑戦を続けています。



※写真（P40右）植樹中の様子、（P41上）植樹後参加メンバーで菜の花をバックに記念撮影したもの。

3-3 特定非営利活動法人 当別エコロジカルコミュニティ

●当別町をエコロジカルな暮らしができるコミュニティに

当別エコロジカルコミュニティ（以下TEC）は、代表理事の山本幹彦氏が8年前に来道し、廃校になった小学校を拠点に活動している。ミッションは、環境教育やまちづくりを通じて持続可能な社会を目指すことであるが、山本氏が持つ専門性や知識、技能が魅力となって多様な主体が参加するパートナーシップが実現している。

データ：

所在地 北海道石狩郡当別町川下754

連絡先 tel 0133-22-4305

URL http://www.geocities.jp/tectec_ee/

連携先：

(株)NTTドコモ北海道、(株)ロイズコンフェクト、辻野グループ、(株)アレフ、ファームエイジ(株)

●NPOの専門性を活かした植林活動

北海道の森づくりセンターでは、当別町の青山中央地区や神居尻地区で植樹を行っているが、TECでは、2004年から(株)NTTドコモ北海道と組んで、その一部を担い植林活動を行っている、その取組は、「ドコモの森」としてNTTドコモホームページでも紹介されている。TECでは植林活動にかかる事項について強い専門性を発揮し、ドコモと協働で行う植林計画を策定するほか、同地区の既存の樹種にあった苗木を購入する手続きや植林当日の段取りなども行っている。通常の植林活動と違うところは、植林作業のあとにNTTドコモの社員に対し、TECの本業である自然体験プログラムを提供していることである。これはNPOとしては自分の強み（知識・技能）を活かせることができるとともに、森林が増えることによる二酸化炭素の固定化、生物生息域の保全などTECとしてのミッションである持続可能な社会づくりにつながっている。NTTドコモとしても日ごろ都会で過ごすことの多い社員に対して、自然との共生など、プロの体験プログラムを受けさせることができるメリットがある。企業のニーズ・要求とNPOの知識・技能がうまく融合した好事例である。



●地元企業からの支援

8年前に山本氏が当別町を訪れた当初から廃校になった小学校を使えたわけではなかった。事務所内の間貸しをするなど、手を差し伸べてくれたのが地元企業である辻野グループである。この支援は、TECを立ち上げるときに活動の拠点の礎となった。また、当別町には大手の菓子製造業の(株)ロイズコンフェクトの工場があり、同社からも細かな支援を受けている。背景としては同社として環境に対して何か貢献をしたいとの想いからで、TECに対しハイブリッドカーやコピー機の提供などを行っている。企業活動は地域のニーズによって生かされている部分があり、それが今CSRとして計られていると山本氏は言う。また、TECではロイズの工場が当別町にあることも地域の資産であり、それらの施設が地域と共生していくことも持続可能な地域づくりにつながっていることを具現化したいとしている。

●地域の産業とつながった企業との連携

当別町は稲作を中心とした農業の町である。TECでは、2005年より「冬水田んぼ」をキーワードに農業に頼らない農業のあり方について地元の農家、企業、行政と協働で取り組んでいる。「冬水田んぼ」は冬期湛水田といわれ、冬の間も田んぼに水を張ることによって生物が活性化し、雑草が抑制されたり、カエルやクモが増えることによって害虫を抑えることができる。これにより農薬や化学肥料を使わずに安全な米を収穫できるメリットがある。こうした北海道版の環境共生農業モデルの確立のために、北海道の外食産業で有名な(株)アレフや地元企業である野生動物防除・畜産資材のファームエイジ(株)とも連携して、勉強会の実施や農家、学校、企業、行政とのネットワークづくり、生きもの調査などを行っている。



●組んでよかったと思わせる活動

山本氏は、企業に対してNPOと組んでよかったと思わせる活動が必要と熱弁する。企業も末端は人でありCSRの担当者がある。その担当者は企業内から動きを見られているわけであり、その担当者のやってよかったと思わせる事業提案ができなければ企業内からも評価されない。企業に対し、かたくなな態度で環境負荷をつつくばかりでは拡がりが見えないし、また、NPOとして企業にはない専門性を持って自立していなければ、「リスクではないか」という不安を与えてしまう。CSRで企業が試されていると同時にNPOも自立を求めていると山本氏の話聞いて感じた。

※写真（P42上）植樹活動後のクラフト作りプログラム実施風景、（P42中）は、植樹中の様子。（P43右）生きもの調査の様子。

3-4 財団法人野鳥の会 鶴居・伊藤タンチョウサンクチュアリ

鶴居・伊藤タンチョウサンクチュアリは、1987年に日本野鳥の会がタンチョウとその生息環境の保護を目指し、地主の伊藤良孝さん（故人）の協力を得、日本全国より寄せられた募金で建設された施設である。タンチョウの生息地保全を進める研究活動として繁殖行動、湿地利用などの調査を行っている。

●顧客を巻き込んだチャリティ活動

同サンクチュアリでは、コニカ株式会社（現コニカミノルタホールディングス株式会社）より開設当初からタンチョウ保護活動に対する支援を受けている。当時は、「コニカ・パッケージエイド」と題し、同社の販売するフィルムの空き箱を回収し、回収個数に応じた寄付を同社からもらい受けていた。これは、コニカだけが、タンチョウ保護の目的で寄付を拠出するのではなく、フィルム販売を通じ消費者からも広く協力を得るもので、カメラマンや写真店などから多くのフィルムが送られてきた。また、その整理に同サンクチュアリが呼びかけたボランティアがあたることにより、コニカ、一般の方々、サンクチュアリなどが連携したパートナーシップが確立されることにつながった。デジタルカメラの普及により、フィルムの消費が少なくなったことでこの取組は一旦2000年度に終了するが、この取組はそれまで14年間にわたり続けられ、1,985万円もの寄付が実現している。

それ以降は、同サンクチュアリの新チャリティ企画をコニカ側に持ちかける形で「コニカ・タンチョウチャリ



ティコンテスト」がスタートする。この活動は、一般の方々からタンチョウの写真応募してもらい、優秀賞を使った「コニカ・タンチョウチャリティポストカード」を作成、一口千円のご寄付をした方にこのポストカードを進呈するというものである。パッケージエイドと同様にコニカと同サンクチュアリだけに留まらず、多様な主体を巻き込んでいくパートナーシップの好事例と言える。同サンクチュアリでは、コニカ側が享受するメリットとして、社会貢献のプログラムの一環、企業イメージの向上を上げている。一例を挙げると、チャリティコンテストで表彰した写真を写真展として全国さまざまな施設を巡回しているが、それに関わる人々や広報による宣伝、来場者への周知などで記録上10万人以上の人に関わり、大きなPR効果が上がっている。20周年を迎えた平成19年度は、コニカがミノルタと合併し、複合機などの製造・販売に主業が移った関係から、低コストで抑えられるオンデマンド印刷による「開設20周年記念タンチョウ写真集」を作成し、それに対する協賛を得ている。これからも同サンクチュアリとして同社と関係を継続したい意向であり、取り組みやすい新企画をいかに勘案していくかが課題である。

データ：

所在地 北海道阿寒郡鶴居村字中雪裡南

連絡先 tel 0154-64-2620

URL <http://park15.wakwak.com/~tanchou/>

連携先：

コニカミノルタホールディングス(株)、(株)ツルヤ、日本清酒(株)、明治乳業(株)

●ツルにちなんだ企業とのパートナーシップ

そのほか、同サンクチュアリ開設当初から継続的に支援を受けている企業として、長野県内に25店舗のスーパーマーケットを展開する株式会社ツルヤがある。全店舗に置かれている「ツル保護募金」により顧客からの寄付を募り、その全額を同サンクチュアリに寄付している。同社のスタンスとしては、「仲介」という立場ではあるものの、「セーブ・ザ・クレイン」と題し、地域の方に協力を得ることで会社としてのイメージアップを図るという意味合いもある。

また、同様の例としては札幌にある日本清酒では、同社施設内にある仕込み水の水汲み場を一般に無料開放しており、多い日には200人以上が訪れる。水汲み場での募金は昨年11月にスタートし、同サンクチュアリに加え、釧路市阿寒タンチョウ鶴愛護会にも支援を行っている。この取組は、同社の銘柄名が「千歳鶴」酒造工場名が「丹頂蔵」というタンチョウがシンボルであることから、「恩返し」的に行っているもので、来場者の協力を元に行っているものである。



●道内での財日本野鳥の会として取組

そのほか財日本野鳥の会としての取組として、根室市市街地に隣接する明治乳業(株)の所有地を2007年7月に同社と協定を締結し保護区として保全を行っている。野鳥の会としては、この保護区の調査を実施したり、観察会のフィールドとして利用するなど、企業とのパートナーシップが成り立っている事例である。この業界最大手である明治乳業(株)の取組は高い評価を受け、業界への波及効果により第二、第三の案件が出てきている。



●継続したパートナーシップのために

そのほか、さまざまな企業の取組とのタイアップが行われているが、パートナーシップの内容がタンチョウの保護のための寄付金という性格が強いため、継続して支援を受けていくためには同サンクチュアリ側の企画力により双方のメリットを見出すことが必要になる。野鳥の会としての想いを企業に伝え、理解してもらうことで企業とのつながりを継続したいと考えている。

※写真（P44左）コニカパッケージエイド集計の様子、（P45上）ツルヤ募金箱、（P45下）明治乳業野鳥保護区牧の内。

3-5 特定非営利活動法人 ひまわりの種の会

●ひまわりの種の会を立ち上げるにあたって

2000年に発足した「ひまわりの種の会」は、自然エネルギー・省エネルギーの普及啓発と、環境教育を柱に事業を行っており、中でも「太陽光発電」に焦点を当てた取り組みを進めています。

会の代表である新保氏は「当初から太陽光発電について深い知識を持っていたわけではなく、各種セミナーに参加するなどして学ぶことから始まった」と言います。時にはセミナー講師に学びを請うために、研究室にまで足を運んだそうです。そんな強い思いと積極的な行動の結果、自然エネルギーの活用に関する研究などに取り組む北海道大学の長野教授に出会うことになります。この出会いがきっかけとなって、様々な事業が動き始めることになります。

データ：

所在地 札幌市手稲区富丘6条7丁目6-28

連絡先 tel/fax：011-684-7651

URL <http://himawari.her.jp>

対象事業：

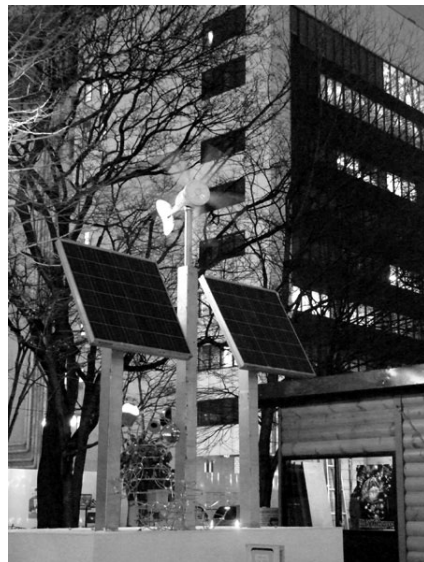
事業名 てるてるプロジェクト、ソーラーイルミネーション、屋根のリフォーム時等の省エネルギー対応促進事業、ほか

連携先 大学教授、行政（環境省、北海道庁、札幌市、ほか）、メディア（新聞社）、太陽光パネル類製造メーカー、市民活動団体、ほか

●札幌ホワイトイルミネーションを太陽+風力で！ ～「ソーラーイルミネーション」～

札幌市の冬の風物詩、ホワイトイルミネーションは、その点灯などのために相当のエネルギーが消費されることで成立しているイベントでもあります。そこで、ひまわりの種の会ではイベントの趣旨に賛同のもと、少しでも環境負荷の少ないきれいなエネルギーをPRすることを目的として、太陽光エネルギーを用いるイルミネーションの設置を行えないものかと考えました。

長野教授も札幌市担当者や、太陽光パネル類製造メーカーを紹介することで協力、実際に太陽光や風力による発電によってイルミネーションを点灯させるための検討が始まりました。札幌市とは環境部局、観光部局と折衝をすすめ、また、技術面ではメーカーの協力を得て、ついに2001年11月に、自然エネルギーを利用したイルミネーション「ソーラーイルミネーション」の実現へと結びつきました。この取り組みは、多くの方々から支持され、また各種メディアでも広く取り上げられることとなりました。



●市民参加型の太陽光発電施設を動物園に ～「てるてるプロジェクト」～

次にひまわりの種の会が取り組んだのが「市民参加型の太陽光発電施設設置運動」の展開でした。第一号の市民参加型太陽光発電施設を設置したのは札幌市円山動物園。設置工事は助成金を用い、パネルは市民から寄付を募り購入しましたが、そのプロセスは簡単なものではありませんでした。

まず、円山動物園に対して、太陽光パネルの設置の理解を得ねばなりません。動物園という場所が「地球の自然生態系」と「地球温暖化ガスの排出削減」とい



う地球環境を考える最適な舞台であるとの思いを幾度となく語り、協力をとりつけたといいます。また、パネル購入費に当てる寄付金も目標には届かず、規模縮小も考えたといいます。そんな時に長野教授が太陽光パネル類製造メーカーを紹介、購入費用が十分でない旨を相談した結果、目標額との差額分については協賛として負担してもらえ、とのことで話が進むことになります。

このように多くの方々の賛同・協力のもと、2004年10月に2100枚に及ぶ太陽光パネルの設置に結び付けました。寄付をいただいた市民はもちろん、メーカー、動物園、そして長野教授の協力のもと実現したプロジェクトといえます。

●ゼロカーボン住宅の普及を目指して ～「屋根のリフォーム時等の省エネ対応促進事業」～

屋根に設置する太陽光パネルは、おそらく最も多くの方が家庭で取り組みうる太陽光エネルギーの利用方法といえるでしょう。しかしながら、その普及は十分広がっているといえる状況ではありません。太陽光パネル設置による環境負荷低減効果のみならず、北海道が太陽光発電に向いているという特性、そして設置は新築時に限らないこと、屋根の形状によらず設置可能な様々な太陽光パネルが商品化されている、などの情報もなかなか多くの人々の耳には届いていません。

そこで、ひまわりの種の会は、環境省の委託事業である主体間連携事業を受託し、様々な主体と連携のもと、太陽光パネルの可能性とその理解の拡大に取り組んでいます。本事業の推進に当たっては、今までの活動で築いてきたネットワークを駆使して有識者、行政、市民活動団体、メーカーと連携し、各主体は屋根一体型太陽光パネルの普及・理解拡大を共通の目標として、それぞれ得意分野を活かして協働しています。平成19年度は4回のセミナーの開催やパンフレット作成の作成を行い、「住むことが環境に優しい住宅」の普及に努めています。

●太陽光発電の普及啓発を通じた持続可能な社会の構築を目指して

自然エネルギー・省エネルギーの普及による持続可能な社会の構築の一助になりたいとの思いから始まったひまわりの種の会ですが、積極的に足を外に運び、情報を集め、キーパーソンとなる人と出会い、そして連携を広げることで、活動をすすめてきました。その取り組みは多くの実績を生み出しており、当初の思いを広く発信していくという目的に向かって着実に歩を進めているといえます。これからも様々な主体との協働のもと、太陽光発電の普及啓発を通して持続可能な社会の構築を目指した活動に取り組まれていくことが期待されます。

※写真（P46上）大通公園に設置されたソーラーイルミネーション、（P46下）札幌市円山動物園のてるてる発電所。

3-6 特定非営利活動法人 北海道グリーンファンド

●市民・地域が主体となった省エネルギー活動の推進を目的として

1999年に設立された北海道グリーンファンド(HGF)。以来、環境負荷の少ない持続可能なエネルギー未来を目指して、省エネルギー活動の推進や、再生可能な自然エネルギーの普及、促進などに努めてきた北海道を代表する環境NPOです。2001年9月には、市民からの出資をつのり、日本初の市民風車「はまかぜちゃん」を北海道浜頓別町に建設、そのほかにも「グリーン電気料金制度」の普及や省エネライフの啓発など、市民・地域と一体となった省エネルギー型社会を目指した取り組みを続けています。

データ：

所在地 札幌市中央区南1条西7丁目
岩倉ビル3階

連絡先 tel 011-280-1870

URL <http://www.h-greenfund.jp>

対象事業：

事業名 省エネ電球モニター220キャンペーン

連携先 北海道電機商業組合札幌地区支部連合会

●自然エネルギー・省エネライフの一層の普及を目指して

省エネルギーの普及や、グリーン電気料金制度への理解を大きな目的として、環境セミナーの実施や、保温調理の情報発信、各種環境イベントへの出展など精力的に活動してきました。その甲斐もあり、環境への関心層の間ではHGFの取り組みおよびその思いは広く知られたものとなり、多くの市民からの賛同も得てきました。しかしながら、環境NPO単体の動きでは環境への関心があまり高くない層への情報発信は大変難しいテーマだといえます。

そこで、キーワードとなるのが「連携」。特に環境への関心層も含め、広く一般市民へむけた事業を展開している主体と組むことで、通常の活動では情報を届けることが出来ない層とのつながりを生むことが出来ます。

●「省エネ電球モニター220キャンペーン」の実施

HGFが、省エネライフをキーワードに声をかけたのは、以前に他事業で接点のあった北海道電機商業組合札幌地区支部連合会でした。電機商業組合はいわゆる「まちの電器屋さん」による組合であり、各店の規模は大きくはないものの、顧客と密な関係を構築している事業者が多く集まる組合です。HGFと電機商業組合は2007年度に協働で「省エネ電球モニター220キャンペーン」を実施しました。

本事業は家庭で使用している白熱電球から、省エネタイプの電球型蛍光灯への交換を促進し、各家庭における、CO₂排出削減や、省エネへの理解促進を図ることを目的として実施されたもので、モニターは電球型蛍光灯を無料で受け取り、使用開始後アンケートに回答するものです。モニターの募集、アンケートの回収などは、キャンペーンに協力した電機商業組合に所属する18の協力店とHGFが共に担当し、220人のモニターを募りました。



こうした協働に至るには、電機商業組合会長の地球温暖化問題解決のための省エネの必要性への理解が大きかったといえます。そもそも、電機商業組合加盟店は、地域と密接な関係を築き上げており、顧客との距離の近さが最大の売りです。そこに、関心の高まりつつある地球温暖化問題解決のための取り組みとして、省エネライフに係る情報発信のノウハウ・ツールを持つことは、価格や品揃えに勝る大手量販店に対抗するためにもきわめて重要である、との認識があり、HGFからの呼びかけに対して積極的な協力が得られたといえます。

●お互いが組む利点を見出せる関係を作る

こうした協働による事業実施は、HGF、電機商業組合、双方にメリットをもたらすことになりました。まず電機商業組合にとっては上述の通り顧客に提供できる情報が増えたこと、またランプの受け渡しやアンケートの回収などで、より多くの会話・訪問の機会を持つことにつながり、なかには、このキャンペーンをきっかけとして省エネ家電や、電球型蛍光灯の販売増につながった例もあったといいます。環境をキーワードとした連携が、本業にうまくリンクした例といえるでしょう。

一方、HGFにとっても、省エネへの関心があまり高くない層に効果的に省エネライフを普及・啓発できたと感じているといいます。例えば、アンケートにある「他の場所の白熱電球が切れたら電球型蛍光灯を使用しますか」という問いに対して、多くの方が蛍光型蛍光灯に切替えたいと回答しているといいます。また、電機商業組合の協力店ともやり取りを行うことによって、当初点（組合会長）と面（HGF）の結びつきだったものが、面（組合協力店）と面（HGF）の関係が深まることにつながりました。「省エネ」をキーワードとする連携が、NPO、企業それぞれに利点をもたらすことで、非常に有効な効果をもたらしたといえます。

●それぞれがそれぞれの目的を達するために積極的に動く関係を！

従来の企業・NPOというと、支援する側・される側の関係が多かったのではないのでしょうか。しかしこうした事例を見ると、それぞれに達成したい目的があり、共に動くことで対等で有効な協働が達成できるのではないかと感じます。この事例では、啓発の機会を広げたいというHGFの目的と、環境をキーワードとした事業の展開を試みたい電機商業組合が、それぞれの目的を達するべく動いた結果が、双方に利益をもたらす結果につながったのではないのでしょうか。



※写真（P48下）北海道グリーンファンド省エネモニター、（P49右）篠路商店街お祭り会場での省エネキャンペーン声かけの様子。

4

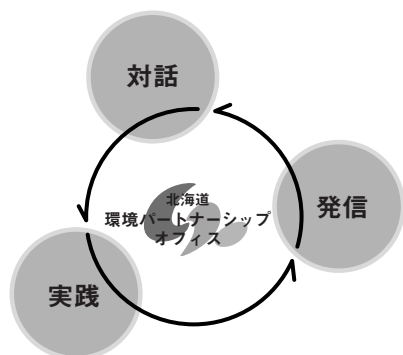
北海道環境パートナーシップオフィスのご案内



北海道環境パートナーシップオフィス（EPO北海道）とは、北海道地方環境事務所と財団法人北海道環境財団が協働で行っているプロジェクトです。

本書がテーマとする企業のCSR活動と環境保全団体との環境パートナーシップのように、ますます複雑化する環境問題を解決していくためには、様々な分野の人や組織が協力していくことが必要不可欠です。その際、負担を押し付けるような関係ではなく、同じ目的に向かって、それぞれの利害が一致した対等な関係が重要です。

EPO北海道では、持続可能な社会を実現するためにさまざまな主体が自主的に参加する環境パートナーシップ構築を進めるため、道内各地で意見交換会や環境パートナーシップマッチング実現のためのプロデュースに取り組んでいます。そのほか、CSR活動の促進や持続可能な開発のための教育（ESD）の普及のために各種事業に取り組んでいます。



そして、その手法を環境パートナーシップの前提となる「対話」を生み出すことで相互理解を進め、それをもとに自ら環境パートナーシップを「実践」し、その成果や把握した事例、その他有用な情報を「発信」し、さらに対話を拡大していく…というサイクルを循環させながら道内の事例づくりや人を育てるお手伝いをします。

ぜひ、北海道の元気な地域づくりの促進のため、【EPO北海道】をご活用ください。

EPO北海道のオフィスには、専任のスタッフが常駐し、随時、連携・協働事業の提案、相談等を受け付けています。



〔業務時間〕 月～金曜日の10：00～18：00

〔休業日〕 土・日曜日、祝日、年末年始

※スタッフが不在にすることがあります。ご訪問いただく場合には、あらかじめスタッフの在室をご確認ください。

〔連絡先〕 〒060-0807 札幌市北区北7条西5丁目5

札幌千代田ビル3階

TEL.011-707-7060 / FAX.011-707-7061

epoh-webadmin@epohok.jp

〔交通アクセス〕 JR札幌駅北口西コンコースから徒歩2分です。

駐車場はありません。公共交通機関をご利用ください。

〔ホームページ〕 <http://www.epohok.jp/>

5

資 料

調査票

【提出期限 平成20年1月31日】

環境保全団体に対する企業の社会的責任（CSR）活動との環境パートナーシップ現況・意向調査

調 査 主 催 環境省北海道地方環境事務所
 調査請負機関 財団法人北海道環境財団

この調査票は、財団法人北海道環境財団が連絡先を把握している環境保全団体・施設の皆様にお届けしています。

本調査は、企業のCSR活動と地域の環境保全活動双方のニーズや意向を明らかにすることで、環境パートナーシップ構築の促進を図ることを目的として実施するものです。

調査結果につきましては、集計の上、報告書として取りまとめ、公表するほか、環境省北海道環境パートナーシップオフィス（EPO北海道）が運営するホームページ「北のCSR（<http://www.epohok.jp/hcsr/>）」においても公開いたします。また、ご回答いただいた皆様には、報告書を送付させていただきます。

なお、ご回答いただいた情報につきましては、十分な注意を持って取り扱いいたします。了承を得ることなく団体・施設名等を公開することはありません。

ご多用中まことに恐縮ですが、趣旨をご理解のうえアンケートにご記入いただき、**平成20年1月31日(木)まで**に、次のいずれかの方法でご返送くださいますようお願い申し上げます。

- ・ 本アンケート調査票に直接ご記入の上、同封の返信用封筒にてご返送いただく方法
 （アンケート調査票（MS Word形式）は、<http://www.epohok.jp/hcsr/>からダウンロードすることができます。）
- ・ アンケート調査表（MS Word形式）を電子メール添付でご返送いただく方法
 （送付先アドレス CSR2007@heco-spc.or.jp 宛にお願いいたします。）

【記入時の注意事項】

- （1） 選択項目では、該当するもの1つ（複数回答可の設問は該当するもの全て）を選び、回答欄に直接○を付けてください。
- （2） 選択項目のうち、「その他」など自由記入欄（ ）が用意されている項目を選んだ場合には、必要に応じて内容をご記入ください。なお、記入スペースが足りない場合は別途用紙をご用意いただき、アンケート調査票とともに返信用封筒に同封の上で返送ください。
- （3） 平成19年12月1日現在の状況をご回答ください。

1. 貴団体・施設等の概要について

1. 団体・施設等の名称					
2. 代 表 者 名					
3. 所 在 地	〒				
4. 組 織 形 態 (施設の場合には、運営団体の法人格を選択してください。)	NPO法人	任意団体	財団法人	社団法人	その他（ ）
5. 活 動 対 象 分 野 (右より、あてはまる番号に○を付けてください。複数回答可。)	1. 環境全般 2. 地域の環境・自然全般 3. 自然環境（野生生物） 4. 自然環境（山・森林・里山・植林・緑化） 5. 自然環境（水・川・湖沼・海・湿原） 6. 環境教育・環境学習 7. リサイクル・ごみ 8. 食物・食糧生産 9. 地球温暖化（エネルギー、新・省エネルギー） 10. 化学物質・健康・安全		11. 住環境・建築 12. 都市と交通 13. 景観 14. 大気環境・オゾン層 15. 音環境 16. 国際協力、交流、支援 17. 環境マネジメント 18. 消費・ライフスタイル 19. 地域づくり 20. エコツーリズム		
6. 設 立 年 月 日	年	月			

2. 企業の社会的責任（CSR）活動の認知度について

2-1 企業の社会的責任（CSR）活動という考え方や動きがあることを知っていますか？		
回答	選択肢	
	① 知っている	3-1へ
	② 聞いたことはある	
	③ 知らない	

3. 事業者（注）とのパートナーシップについて

3-1 貴団体・施設等の事業において、事業者とパートナーシップを組んで環境保全活動を実施したことがありますか？		
回答	選択肢	
	① ある	3-2へ
	② ない	3-6へ

—（注）『事業者』について—

この調査表でいう『事業者』とは、一般的な株式会社などの営利企業のほか、農業協同組合、生活協同組合などの各種組合なども含んでいます。民法34条に規程されている財団法人・社団法人、特定非営利活動法人などの公益法人は、広義のNPOとして環境保全団体とお考えください。

【3-1】で①と回答された方のみお答えください。

3-2 事業者とパートナーシップを組んで行った環境保全活動の内容をお書きください。	
回答（様式自由・できるだけ詳しくお書きください。書き切れない場合は、任意の用紙に記載されて結構です。）	
	3-3へ

3-3 パートナーシップはどちらから働きかけましたか？		
回答	選択肢	
	① 貴団体・施設等側から	3-4へ
	② 事業者側から	
	③ コーディネーター（仲介者）がいた （どのような方（または組織）ですか？）	

3-4 貴団体・施設からみて、パートナーシップの成功の要因は何ですか？（複数回答可）		
回答	選択肢	
	① 連携を行うことのできる組織体制・人材	3-5へ
	② 企業にはない強み（地域住民とのつながり等）	
	③ 専門性を活かす	
	④ 活動を維持する資金源を持っている	
	⑤ お互いの立場を尊重できる	
	⑥ 相手への批判ではなく、具体的な活動を提案できる能力	
	⑦ その他 （ ）	

3-5 今後も事業者とのパートナーシップに期待やニーズがありますか？		
回答	選択肢	
	① 積極的に組んでいきたい	3-7へ
	② 機会があれば組んでいきたい	
	③ 条件による （どのような条件ですか？）	
	④ 今後は考えていない	3-9へ

【3-1】で②と回答された方のみお答えください。

3-6 事業者とのパートナーシップのニーズをお持ちですか？		
回答	選択肢	
	① 積極的に組んでいきたい	3-7へ
	② 機会があれば組んでいきたい	
	③ 条件による （どのような条件ですか？）	
	④ 考えていない	3-9へ

3-7 環境保全団体・施設側からみて、事業者のCSR活動とパートナーシップを組むメリット(利点)は何ですか？ （複数回答可）		
回答	選択肢	
	① 活動資金の確保（法人会員の寄付などにより、安定的な活動費を得る）	3-8へ
	② 活動の権威付け（活動を権威付けることにより、会員や会費が集めやすくなる）	
	③ 活動人員の確保（活動の実施にあたって、事業者の従業員の参画が得られる）	
	④ 活動の周知（事業者との広報活動を通じて、一般に広く活動を周知できる）	
	⑤ 技術の利用（リサイクルなど技術が重要な活動では、最終的に事業者の協力が必要になる）	
	⑥ その他 （ ）	

3-8 事業者とのパートナーシップへの具体的なニーズや希望があればご記入ください。

回答（様式自由・できるだけ詳しくお書きください。書き切れない場合は、任意の用紙に記載されて結構です。）

4-1へ

【3-6】で③と回答された方のみお答えください。

3-9 事業者とのパートナーシップを求めない理由は何ですか？

回答	選択肢	
	① 必要性を感じない	4-1へ
	② 組める相手がいない	
	③ パートナーシップを組める体制にない	
	④ 方法がわからない	
	⑤ その他 (内容)	

4. 事業者のCSR活動について

4-1 事業者による環境保全活動の支援等に関する情報を集めていますか？

回答	選択肢	
	① 集めている (どこから、どのように集めていますか？)	4-2へ
	② 集めていない	4-3へ

4-2 事業者とパートナーシップを組むにあたって、どのような情報が必要ですか？（複数回答可）		
回答	選択肢	
	① 事業者のCSR活動の姿勢・実績	4-3へ
	② 事業者の環境経営姿勢	
	③ 事業者の業務内容	
	④ 利益などの決算内容	
	⑤ 担当者や窓口	
	⑥ パートナーシップ構築の意思	
	⑦ その他 (内容)	

4-3 事業者に対して、どのようなCSR活動を期待しますか？（複数回答可）		
回答	選択肢	
	① 資金・物的支援	5-1へ
	② 本業を生かした活動	
	③ 人材の提供	
	④ 知識・技術の提供	
	⑤ その他 (内容)	

5. 環境パートナーシップ構築のためのサポート（支援）について

5-1 行政や中間支援組織（注）などから、事業者とのパートナーシップ構築に関してサポート（支援）を望みますか？		
回答	選択肢	
	① 望む	5-2へ
	② 望まない	6.へ

（注）中間支援組織とは、一般的には「仲介」とか「媒介」といった意味ですが、NPOの間においては、「多元的社会における共生と協働という目標に向かって、地域社会とNPOの変化やニーズを把握し、人材、資金、情報などの資源提供者とNPOの仲立ちをしたり、また、広義の意味では各種サービスの需要と供給をコーディネートする組織」（内閣府「中間支援組織の現状と課題に関する調査」平成14年2月）のことを言います。

【5-1】で①と回答された方のみお答えください。

5-2 どのような支援（サポート）を望みますか？（複数回答可）		
回答	選択肢	
	① 事業者のCSR情報の提供	6.へ
	② パートナーシップ構築のためのコーディネート	
	③ 貴団体・施設の活動内容の広報	
	④ 資金援助	
	⑤ その他 (内容)	

6. 環境パートナーシップ事例をご紹介します。

6 貴団体に限らず、事業者と環境保全団体との優れた環境パートナーシップ事例（道内で実践されているもの、または道内事業者・団体・施設等が関わるものに限る）をご存知でしたら、その概要や情報源等を教えてください

回答（様式自由・できるだけ詳しくお書きください。書き切れない場合は、任意の用紙に記載されて結構です。）

7-1へ

7. 環境省北海道環境パートナーシップオフィス（EPO北海道）について

7-1 環境省北海道環境パートナーシップオフィス（EPO北海道）をご存知ですか？

回答	選択肢	
	① 知っている	7-2へ
	② 知らない	

■環境省北海道環境パートナーシップオフィス（EPO北海道）とは、単独では困難な環境問題の解決や持続可能な地域づくりのために、NPOやNGO、企業、行政など、立場の異なる組織や人同士が、対等な関係とそれぞれの強みを活かした役割分担に基づいて連携・協力しあいながら、取り組みを進めていくためのプロジェクトです。詳しくは、EPO北海道のホームページ（<http://www.epohok.jp>）をご覧ください。

7-2 環境省北海道環境パートナーシップオフィス（EPO北海道）に期待することがあれば、ご記入ください。
回答（様式自由・できるだけ詳しくお書きください。書き切れない場合は、任意の用紙に記載されて結構です。）

8. へ

8. 回答者について

回 答 者 氏 名	
電 話 番 号 (日中連絡可能なところ、携帯電話など)	
Eメールアドレス	

9. 本アンケートに関して、ご意見・ご要望などあればご記入ください

--

以上でアンケートは終わりです。ご協力ありがとうございました。

CSR 環境NPOとの協働のために― もっと積極的に動き出すためのヒント集 ―
環境保全団体に対する企業の社会的責任（CSR）に基づく社会貢献活動の現況・意向調査報告書

発行 平成20年 3 月

編集 財団法人北海道環境財団

〒060-0004

札幌市中央区北 4 条西 4 丁目 1 番 伊藤・加藤ビル 4 階

Tel：011-218-7811 Fax：011-218-7812

HP：http://www.heco-spc.or.jp



北海道地方環境事務所



財団法人北海道環境財団



北海道環境パートナーシップオフィス

この報告書は再生紙を使用しています。



この印刷物は地球にやさしい
植物性大豆インキを使用しています。