

**地球規模の課題解決に向けた
企業とNGOの連携ガイドライン
Ver.2**

はじめに

企業と NGO の関係は時の流れとともに変遷をとげています。かつて、企業と NGO の関係は、NGO が企業行動を監視や批判し、時には敵対的に行動する「対峙型」、あるいは NGO の活動理念の達成と企業の社会的貢献活動の理念を合致させる目的で企業から NGO へ支援や協力が行われる「支援型」に代表されるように一方通行の関係がほとんどでした。

90年代頃から、グローバル化の負の側面として、貧困や経済的格差、地球環境、食料問題、人権侵害、感染症など地球規模の課題が深刻化するにつれて、これらは社会の持続可能性を脅かす共通課題と認識されるようになりました。その解決のために、グローバル化の中で巨大化し影響力を増した民間企業の社会的責任（CSR）が強く問われるようになりました。しかし、複雑かつ重層的に絡み合ったこれらの課題はそう容易には解決することができません。単独のセクターだけでは解決は困難であり、今では企業、政府だけでなく、NGO や市民社会にも、それぞれが社会的責任を果たし互いに連携や協力をして解決にあたることが求められています。

企業と NGO の関係も一方通行の関係から、地球規模の課題解決に向けて、対話、コミュニケーション、連携をする関係に変わりつつあります。そして、企業と NGO だけでなく、コミュニティ、政府、その他のグループなど多様なステークホルダー（ある組織の活動や決定に影響を及ぼす、あるいはそれらの影響を受ける人々やグループのこと）の関わりも重要になっています。このようなマルチな関係性の中で、持続可能な発展に向けた世界共通の目標である「国連ミレニアム開発目標（Millennium Development Goals: MDGs）」を視野に入れた CSR 活動の推進に向けて、CSR 推進 NGO ネットワークは、企業と NGO はどういう関係を築くべきか、そしていかに社会的な信頼性を向上させていけるかについて議論を重ねてきました。そして連携のための共通のガイドラインが必要だという結論に達し、作られたのが本ガイドラインです。互いの立場や違いを理解・尊重しながら、それぞれが活用できるように、同ネットワークの NGO メンバーが中心となり、企業メンバーも協力して作成しました。

ぜひ、多くの皆さまに、本ガイドラインを使っていただきたいと思います。その上で、適宜見直しを行い、修正を加えながら、さらに実効性の高い、使い勝手のよいものにしていきたいと思っています。

2011年2月
CSR推進NGOネットワーク

記載項目

1. 本ガイドラインの趣旨
2. 用語の定義
3. 連携の実践
4. 連携を実践する上での留意点
5. 連携の効果

付録

1. ガイドライン の趣旨

本ガイドラインが目指すのは、企業と NGO の連携の基本的な考え方や手順を整理することです。企業と NGO が連携相手を探す際、また連携を実践する際に、企業と NGO 双方にとっての指針となり、以下の3点の効果をもたらすことを期待しています。

- (1) 国際協力や組織の社会的責任の意義を十分に理解し、人権や環境に配慮した連携に発展すること。
- (2) なぜ連携が必要なのか、また連携によってどのような効果が期待できるのかを理解すること。
- (3) 企業と NGO の連携において、双方に求められる行動の基本ルールを明確にすること。

地球規模の課題の背景には、さまざまな権利をはく奪された人々が存在します。本ガイドラインは、単に企業と NGO の連携自体を目的とするのではなく、「連携」という手段を通じた効果的かつ効率的な課題解決に資することを目指しています。

2. ガイドライン における 用語の定義

組織の社会的責任とは

本ガイドラインでは、組織の社会的責任 (Social Responsibility) をステークホルダーから信頼を得るための取り組みと定義します。信頼を得る為に必要な取り組みのひとつは「言行一致の姿勢」、もうひとつは「持続可能な社会の実現を妨げる課題への取り組み」です。言行一致とはその言葉の通り、事業や活動の中で理念や方針などを実践することです。「課題への取り組み」は、国際社会や地域社会が認識している社会的・地球規模の課題に対して取り組み、ステークホルダーからの期待に応え続けることによって信頼が得られると考えます。

NGO とは

NGO とは、英語の Non-Governmental Organization の略称で、日本語では非政府組織と訳されます。本ガイドラインでは、国内外を問わず、地球規模の課題（たとえば、開発・貧困・人権・平和・環境・緊急支援など）に取り組む NPO (Non-Profit Organization: 非営利組織) を、NGO と呼びます。

連携とは

連携とは、「持続可能な社会の実現に向けた地球規模の課題解決を目的として、お互いの特性を認識し、資源や能力などを持ち寄り、対等な立場で協力して活動すること」をいいます。その方法や関わり方の度合いはさまざまですが、企業、NGO それぞれが納得のいく議論を経て進めていくことが重要となります。以下に例を示します。

フィランソロピー型

一方的な関係の連携です。企業の NGO の活動への関与度は相対的に低く、NGO は企業に対して感謝する姿勢が見られます。

- ・寄付や助成金
- ・施設の提供や商品の貸出（無償提供）
- ・ボランティア、専門家（理事などのマネジメント含む）の派遣
- ・各種キャンペーンへの参加や協力

トランザクション型

企業と NGO の間に相互理解と信用が生まれる連携です。ミッションや価値観において類似点が見られます。リーダーシップを持った個人レベルでの強いつながりがあります。

- ・社員教育
- ・CSR 調達コンサルティング
- ・ステークホルダーダイアログへの参加
- ・アドバイザー（助言委員会）や社外取締役として企業のガバナンスへの参加

インテグレーション型

事業に統合された連携です。ミッションや価値観が共有され、組織同士の関与度が高まります。相互に組織文化へ影響します。

- ・コーズマーケティング（寄付つき商品）
- ・共同事業（商品開発、貧困削減を目的としたビジネスなど）

【参考文献】 Austin J.E. "The collaboration challenge" Jossey-Bass publisher, 2000

3. 連携の実践

以下に連携を実践する上での手順の例をあげます。すでに示したように、連携にはさまざまな関わり方があるため、その関与度によって省略できる手順があります。

手順 1 連携する目的の明確化

自組織にとって、連携する目的を明確にします。

手順 2 互いの特性を把握する

連携をはじめるとに当たり、まずはそれぞれの特性、違いを知ることが重要です。

企業の特性

- ・ 営利を目的とし、商品・サービスの提供、雇用や納税を通じて社会に貢献すること。
- ・ 資金力、営業力やマーケティング力、製品やサービスなどの技術力があること。
- ・ 商品・サービスなどを通じて多くの消費者との接点があること。

NGO の特性

- ・ 地球規模の課題の解決をミッションとし、公共の利益を追求していること。
- ・ 課題解決への専門性やネットワークを有しており、現場のニーズや生活習慣、価値観などを良く理解していること。
- ・ 地球規模の課題に対して関心を持つ会員やボランティアなど多くの市民に支えられていること。

手順 3 連携相手を探す

特定非営利活動法人国際協力 NGO センター (JANIC) といった NGO の中間支援型のネットワークや、1% (ワンパーセント) クラブといった企業および企業人の社会貢献活動を支援する組織を活用すると効率的です。このような団体が主催するセミナーや勉強会などのイベントに参加し、みずからネットワークを作ることも有効な手段です。また、付録 5 に掲載されているウェブサイトや書籍を活用する方法もあります。

手順 4 連携相手を選ぶ

連携先候補を複数見つけたあとは、相手を選ぶ作業に入ります。以下が選定時に確認すべきポイントです。

(1) 理念・方針を共有できるか

企業や団体の理念、事業展開の方針、CSR 方針、社会貢献方針と NGO の理念に共通点があり、価値観を共有できる相手を選ぶことが最も重要です。アニュアルレポートや CSR レポート、ウェブサイトに掲載されている経営者あいさつ (メッセージ) などが参考になります。

(2) 社会的影響に問題はないか

反社会的活動や特定の宗教・政党を支持・反対することを目的としていないか、人権侵害、環境破壊、投資先、調達先に問題がないかを事前に確認する姿勢が重要です。

(3) 専門性を有しているか

知名度だけでなく、これから取り組もうとしている具体的な課題解決についての高い専門性や実績、ネットワーク、コンサルティング力が備わっていることが重要です。

(4) 組織運営に問題はないか

組織の基本情報（総会・理事会などのガバナンス、財務情報など）の公開状況、定款または規約に基づき運営されているかなどを事前に確認します。

(5) コミュニケーション能力

伝えたいことが伝わる相手か、また一方的な言い分、もしくは過度な要求が多いなど、コミュニケーションに課題がないか事前に確認します。

手順 5
**具体的な連携の目標を
設定する**

対象地域（日本も含む）のニーズを把握したうえで、「●●を目的とし、●●の解決（向上）のために、●●を実施することにより、●●を実現する」といった、具体的な目標（可能であればできるだけ数値目標および指数）を設定することが望ましいと考えます。なお、ミレニアム開発目標（MDGs）や開発に関する各種国際的ガイドラインとの整合性も意識することが必要です。

手順 6
役割分担を確認する

事業実施には企業と NGO 双方が責任を持って対応することが望まれます。そのため、事前に両者の役割分担、責任範囲を明確にしておくことが重要となります。

手順 7
規模を決める

大規模な連携は、財政基盤が弱い NGO においては、事業遂行上、大きなリスクに発展する危険性があります。中長期的な視点にたち、継続できる規模から連携をはじめの姿勢が双方に求められます。

手順 8
スケジュールを立てる

事業期間や見直し時期を予め設定することが必要です。海外で事業を実施する場合、単年度では成果の測定が困難な事業（例：収入向上や教育・ジェンダー平等の推進といった人材育成や啓発に関わる分野の事業）が数多くあるため、あらかじめ複数年のスケジュールを検討することも必要です。

手順 9
人員体制を整える

規模や内容にもよりますが、事業の実施規模に合わせて、相応しい人員を確保、配置させることが必要です。また、組織内で継続的に情報共有が行える体制づくりが重要です。

手順 10
書面によって確認する
(覚書、契約書など)

手順5～9の取り決めに書面で確認します。必要に応じて費用の規模、負担割合、支払い時期などについて覚書や契約書を取り交わします。

手順 11
評価・報告を行う

連携の成果を、いつ、どのように、誰が評価・報告するのかを事業を開始する前に明確にし、お互いに確認する必要があります。事業を開始した後は定期的に評価・報告を行う必要があります。また、第三者の評価機関を設けることは、より客観的に評価する上で有効です。

手順 12
改善に向けた取り組み

手順 11 で行った評価を双方で共有し、次の計画に反映させることも効果的な連携目標達成に有効な手段です。

4. 連携における 留意点

(1) 目的を共有すること

連携による地球規模の課題解決は、開発途上国の市民といった第三者（場合によっては日本の市民も含まれる）の利益を目的とするものです。まず、連携の目的が何であるかを双方が理解し、確認しておく必要があります。

(2) お互いを理解すること

連携相手の特性を十分に理解し、価値観を尊重することはより良い関係構築の第一歩です。異なる組織形態や文化を持つ企業と NGO が、互いの違いを認めた上で共感できる目的や課題を共有し、信頼関係を築いていくことがとても重要です。

(3) 正直であること

連携の実施にあたり、双方に想定されるリスクなどのマイナスの情報を事前に共有し、問題を予防することが重要です。また、万が一、問題が発生した時もこのような姿勢があることで問題を円滑に解決しやすくなるでしょう。

5. 連携の効果

連携することによって、地球規模の課題解決に貢献するだけでなく、企業と NGO どちらにとっても、さまざまな効果が得られます。

企業にとっての効果

- ・社会的存在としての信頼と評価が得られ、ブランド価値が高まり、組織の持続可能性に寄与する。
- ・社会的責任投資（SRI）などの企業評価の向上につながる。
- ・通常の企業活動だけでは把握できない潜在的な地球規模の課題に対応することで、思いがけない新たな事業展開のヒントになる。
- ・社会的責任を果たしていることが伝わることで、社員や消費者、地域社会などのステークホルダーからのロイヤリティの向上につながる。
- ・今後起こりうるリスクを事前に察知し、トラブルを未然に防ぐこと（リスクマネジメント）が可能になる。

NGO にとっての効果

- ・企業の本業で培われた技術や組織運営のノウハウを活かした現地支援活動が可能となる。
- ・連携実績が各種メディアで紹介され、団体や活動の認知度が高まり、新たな支援の獲得の契機になる。
- ・商品やサービスを通じて消費者に課題を共有する機会が得られる。

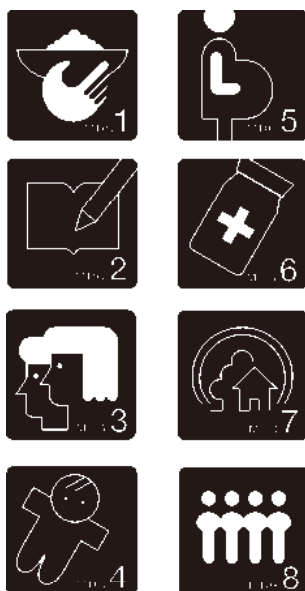
付録

- 1 ミレニアム開発目標（MDGs）とは
- 2 「BOP ビジネス」を補完する名称・定義
- 3 環境と貧困のつながり
- 4 企業と NGO の連携事例
- 5 企業と NGO の連携 覚書サンプル
 1. コーズマーケティング（寄付つき商品）連携
 2. 協賛としての施設の提供や商品の貸出（無償提供）による連携
- 6 リファレンス
- 7 CSR 推進 NGO ネットワークメンバー 一覧

1. ミレニアム開発目標（MDGs）とは

2000年9月にニューヨークで開催された国連ミレニアム・サミットに参加した147の国家元首を含む189の加盟国代表は、21世紀の国際社会の目標として国連ミレニアム宣言を採択しました。このミレニアム宣言は、平和と安全、開発と貧困、環境、人権とグッドガバナンス（良い統治）、アフリカの特別なニーズなどを課題として掲げ、21世紀の国連の役割に関する明確な方向性を提示しました。そして、この国連ミレニアム宣言と1990年代に開催された主要な国際会議やサミットで採択された国際開発目標を統合し、ひとつの共通の枠組みとしてまとめられたものがミレニアム開発目標（Millennium Development Goals: MDGs）です。（外務省ホームページより抜粋）

ミレニアム開発目標は、開発途上国の貧困問題に関する優先的な複数の課題を包括的に網羅し、具体的な目標値を設定した画期的な目標です。2015年までに達成すべき8つの目標を掲げています。



ミレニアム開発目標（MDGs）

- 目標 1：貧困と飢えをなくそう
- 目標 2：初等教育をうけられるようにしよう
- 目標 3：ジェンダーの平等を進めよう
- 目標 4：5 歳までに亡くなる子どもの数を減らそう
- 目標 5：妊娠した女性が安全に子どもを産めるようにしよう
- 目標 6：感染症などの病気が広まるのを防ごう
- 目標 7：環境の持続可能性を確保しよう
- 目標 8：豊かな国は、自分の国だけではなく、世界中の利益のために行動しよう

ミレニアム開発目標の達成期限まであと 5 年！

2011 年は MDGs 達成期限まで、残すところ 4 年です。MDGs が達成できない場合、持続可能な社会の実現は遠くなるといわれています。MDGs を達成するためには、すでに国連、政府機関、企業、NGO、宗教団体など、さまざまなセクターが活動しています。各セクターが有する既存の枠組みを活用しつつ、とりわけ、企業と NGO の連携を促進することで、活動の相乗効果を高める必要があります。

2. 「BOP ビジネス」を補完する名称・定義

背景・ねらい

「BOP ビジネス」という言葉は、BOP 層を新たなマーケットと見たビジネスとして捉えられることも多く、本来「BOP ビジネス」が意図する BOP 層の貧困削減に資するという側面が伝わりにくい。また、BOP は元来所得ピラミッドの底辺 (Base/Bottom) という意味であり、最下層を表わしているため、ネガティブなイメージが付きまとい、人間開発の視点に立った BOP 層の「可能性」や「将来性」という前向きなメッセージが伝わりにくい。更に、BOP は貧困を所得だけで捉えがちで、相対的貧困層を含む様々な権利を剥奪された人々への視点が欠けてしまう恐れがある。

一方で、「BOP ビジネス」という名称は、既に日本社会において一定の認知や理解が得られており、多くのメディアや書籍・文献などでも「BOP ビジネス」という言葉は頻繁に使われている。従って、現時点で「BOP ビジネス」に代わる全く新しい名称を策定したとしても、それが現行の「BOP ビジネス」に取って代わり、広く普及するとは考え難い。

このような状況の下、CSR 推進 NGO ネットワークとしては、本来「BOP ビジネス」という言葉の中に含有されるべき概念や留意事項などを「BOP ビジネス」を補完する名称としていわばサブタイトル的に策定し、併せて、「BOP ビジネス」の対象や期待される効果、推進する上で必要な視点・留意点などを定義する。

今後は、企業と NGO の連合体である CSR 推進 NGO ネットワークが「BOP ビジネス」をどう捉えていくのかを分かり易く伝える手段の一つとして、「BOP ビジネス」とそれを補完する名称、定義を一体のものとして様々な場面で発信していき、「BOP ビジネス」の本質が多くの人に理解され、その結果として、真に貧困削減に資する「BOP ビジネス」が展開されることを期待する。

「BOP ビジネス」 を補完する名称

BOP 層のための社会的責任ビジネス
Responsible Business for the Base of the Pyramid

定義

BOP 層が抱える様々な社会的課題を解決するための経済・社会・環境のバランスのとれた持続可能なビジネス。単に BOP 層をマーケットと捉える「途上国ビジネス」とは異なり、貧困削減など BOP 層の抱える社会課題の解決に資するビジネスを指す。BOP 層の人々が奪われている様々な権利を回復すると共に、本来持つ能力を発揮していくことが期待される。

※ ここでいう「BOP 層」とは、経済的な貧困層だけでなく、教育を受けられない人、女性、少数民族、障害者、様々な権利を剥奪された人なども含むものとする。

3. 環境と貧困のつながり

環境と貧困は切り離せない

環境問題と途上国の貧困問題は連動して起きている※

環境と貧困のつながりを考えることは企業活動、NGO 活動、そしてなにより企業と NGO の連携活動において欠かせない。

なかでも途上国の現場では以下の 3 つの 이슈（論点）が顕在化している。企業・NGO をはじめとした関係者および日本の市民にこれらの 이슈への注視と理解を求めたい。

※ 「気候変動および生物多様性と貧困のつながり」参照

1.

企業活動が環境へ及ぼすインパクトと NGO の役割

調査への NGO の参加

企業の経済活動がいかに現地の環境と社会にインパクトを与えているかを正しく把握することがまず重要であるが、この点が軽視されられると思われる事例が散見される。この課題への解決策として、企業と NGO による共同調査や、現地で活動している NGO から企業への情報提供などを提唱したい。

調査は、NGO の参加によって地域の人々の意見や視点の反映が可能となる。そして現地の視点を取り込んだ調査こそが、地域の人々の営む自然資源に依拠した生活に配慮した経済活動、すなわち地域における持続的な経済活動の基礎となると考える。

パートナーとしての NGO の役割

このように NGO は、企業活動が持続可能なものへと変化を遂げていくうえでのパートナーとしての協力や連携を期待されている。企業活動が経済のみならず環境、社会とのバランスを追求するこれからの時代、NGO の役割は企業に劣らず重要である。

2.

これからの環境への取り組みの在り方と評価軸 ～植林活動の事例から～

森育ては人育て

従来、企業による NGO の環境保全活動への協力や支援は、植林活動が大半を占めていた。しかし、木を植えるということは、それを植える人を育てることである。森の守り手としての住民をいかにエンパワーメントしていけるかが鍵であり、緑化支援は地域開発や貧困削減支援とセットで行なう必要がある。

このような包括的アプローチは従来 NGO が提案してきたところであるが、企業にはその有効性の理解と更なる支援や連携の促進を求めたい。

割り算のできない支援をアピール

100 円で苗木 1 本…といった分かりやすさをアピールする段階はすでに過去のもの。いま求められているのは、住民のエンパワーメントなど割り算でカウントできない「人」への支援である。企業と NGO はこの点を社会全般や一般消費者に向けても積極的にアピールし、植林活動の新たな意義の社会全体での共有を目指さなくてはならない。

3.

長期視点の見守り

企業活動は全般的に株主への説明責任という側面から、短期間かつわかりやすい事業や成果が好まれる傾向があるが、環境や貧困問題への取り組みは長期の時間を要し、また成果が数量評価としてはあらわれにくいケースも多い。このようなギャップを企業と NGO は認識し、工夫して埋めることが必要である。

※ 気候変動および生物多様性と貧困のつながり

「え～!? 貧困問題が気候変動や生物多様性とつながっているって!？」

先進国に暮らす私たちには、ピンとこない話かもしれません。しかし事実なのです。たとえばバングラデシュで田畑を耕して家族を養っているお母さんやお父さんの気持ちになってみれば、あなたにもすぐわかります。

1. 気候変動と貧困のつながり

気候変動がもたらす負の影響は、貧困層に一番大きな打撃を与える。具体例は下記の通り。

- ・ 農作物の収穫減による収入の減少、食料不足、洪水や渇水。
- ・ 気温の上昇によるマラリアやデング熱といった感染症の発生リスクの高まり。
- ・ 温暖化の影響での自然災害の増加。十分な災害対策をとれない貧困層への大被害。

気候変動が進むことで考えられる負の影響の具体事例

- ・ 干ばつ、気温上昇、および降雨量異常の深刻化による被害の拡大から農業システムが崩壊する。その結果、新たに最大 6 億人が栄養失調に直面する。
- ・ 洪水と熱帯性低気圧の活動により、沿岸地域や低平地地域に住む最大 3 億 3200 万人が住む場所を失う恐れがある。
- ・ 保健衛生面でのリスクが高まり、新たに最大 4 億人がマラリアの危険に直面する。

※ 国連開発計画 (UNDP) 発行『人間開発報告書 2007/2008』より

2. 生物多様性と貧困のつながり

生物多様性や生態系サービスが最も豊かな地域は途上国の中にあり、そうした地域では数十億人もの人々が、基本的ニーズの充足を生物多様性と生態系サービスに依存している。現在、生物多様性の損失により、こうした人々が最も深刻な危機に直面している。

たとえばハイチでは、森林の伐採が行なわれた結果、水資源が乏しくなり、農業生産性が低下している。また自然のろ過機能が低下したため中程度の雨でさえ壊滅的な洪水を発生させ、現地の人びとの健康や幼児の死亡率にも深刻な影響を与えている。ハイチの貧困と人々が受ける被害の多くは森林の損失に起因し、極度の貧困はそれ自体が、森林伐採の根本原因のひとつとなる悪循環に陥っている。ハイチの森林と生物多様性を回復させるためには、貧困の緩和を中心戦略に据えなければならない状況となっている。

生物多様性と生態系サービスの損失が進むことで考えられる負の影響の具体事例

- ・ 自然地域は農耕地に転換され、インフラ設備の拡大や気候変動の影響を受けるようになる。2050 年までに、750 万 km²、つまり 2000 年水準の 11% の自然地域が失われると予想されている。
- ・ 貴重なマングローブ地域は、私的な利得のための土地に転換され、しばしば地元住民に損害をもたらす。重要な繁殖地は失われ、同時に嵐や津波の被害から守る緩衝地帯も失われることになる。

※ European Communities 発行 The economics of ecosystems & biodiversity (TEEB)
「生態系と生物多様性の経済学 中間報告」日本語版より

4. 企業と NGO の連携事例

寄付や助成金

味の素 株式会社

「味の素『食と健康』国際協力支援プログラム（AIN プログラム）」では、国連ミレニアム開発目標（MDGs）への貢献を視野に入れ、開発途上国の人々の栄養改善を目的に、NGO などが実施する国際協力プロジェクトへの支援を行っている。これまでの支援件数は 38 件、アジアと南米の 12 カ国で実施された（1999 年から 2009 年の実績）。

日本電気 株式会社（NEC）

「NEC 社会起業塾」では、立上げから最初の成長に向けて重要な局面を迎えるソーシャルベンチャー、事業型 NPO/NGO を支援している。活動資金やパソコン・施設の提供だけでなく、社員ボランティアによる個別アドバイス・事業ラインとの提携支援など、自社のリソースを活用して社会起業家育成の支援を行っている。2002 年度のスタート時からこれまでに 34 団体が参加した。

パナソニック 株式会社

「Panasonic NPO サポートファンド」は環境分野、子ども分野で社会課題の解決に向けて活動する NPO/NGO の組織基盤強化を支援するプログラムである。市民活動が持続的に成長できるよう、NPO/NGO の組織基盤強化の取り組みを資金助成だけでなくコンサルティングなども行い、総合的に支援している。2001 年からこれまでに、のべ 148 件の組織基盤強化の取り組みに助成を行った（2010 年助成実績まで）。

ファイザー 株式会社

「ファイザープログラム～心とからだのヘルスケアに関する市民活動・市民研究支援」では、医薬品の提供だけでは解決することのできないヘルスケアに関するさまざまな社会の課題の解決に取り組んでいる NPO/NGO などの市民活動を支援している。2000 年からこれまでにのべ 227 件のプロジェクトに助成を行った。

施設の提供や商品の貸出 (無償提供)

ソフトバンクモバイル 株式会社

× 特定非営利活動法人 ジャパン・プラットフォーム

ソフトバンクモバイルは世界各国での国際ローミングに対応した 3G 携帯電話の利点を活かし、自然災害による緊急復興支援のため海外で活躍する NGO に携帯電話の無償貸し出しを行っている。その際、ジャパン・プラットフォームが貸し出しの取りまとめを行っている。

ボランティアや 専門家の派遣

株式会社 新生銀行

× 特定非営利活動法人プラネットファイナンスジャパン

新生銀行は社会貢献活動の一環として、マイクロファイナンスへの支援活動を行うプラネットファイナンスジャパンを支援している。支援は2005年、フランスに本部を置くプラネットファイナンスの日本支部設立の協力に始まり、現在は、資金的支援と人的支援と場所の提供からなる。

各種キャンペーン への参加や協力

株式会社イミオ

× エイズ孤児支援 NGO・PLAS

エイズ孤児支援 NGO・PLAS とフットボールブランド「SFIDA」を企画・販売する株式会社イミオは、世界エイズデーに合わせ、アフリカのエイズ孤児を支援するための「レッドリボンフットボールプロジェクト」を共催実施した。

社員教育

企業 3社 (アサヒビール、花王、キッコーマン)

× NGO 4団体

(幼い難民を考える会、ハンガー・フリー・ワールド、民際センター、ラオスのこども)

アサヒビール、花王、キッコーマンの企業 3社と、幼い難民を考える会、ハンガー・フリー・ワールド、民際センター、ラオスのこどもの NGO4 団体が、協働でチャリティ交流会「ワールド・カルチャー・フェスティバル」を開催している。これは参加企業の社員を対象とした国際協力啓発イベントで、キッコーマン本社にあるキッチンつき会場 (KCC ホール / ギャラリー) にて行われ、参加した NGO が支援する国の料理が提供される。毎回のテーマ設定から開催内容までを、参加企業と NGO が話し合いながら作り上げている。

CSR 調達 コンサルティング

リー・ジャパン株式会社

× 特定非営利活動法人 ACE

× 特定非営利活動法人ハンガー・フリー・ワールド

ハンガー・フリー・ワールド (HFW) はリー・ジャパンと「BORN IN UGANDA ORGANIC COTTON」プロジェクトで連携している。ウガンダの名産であるオーガニック・コットンから作ったオリジナルデニムを販売し、その売上の 2% が HFW を通じて、ウガンダにおける井戸建設の支援に役立てられている。HFW は寄付を受け取るだけでなく、現地の生産者の人権や労働慣行が遵守されるように児童労働問題の専門性を持つ ACE と協力し、生産現場の監査協力も行っている。

ステークホルダー ダイアログへの 参加

ミニストップ株式会社

× 特定非営利活動法人 ACE

× チョコレボ実行委員会

2007年のステークホルダーダイアログでは「ベルギーチョコソフト」をキーワードとして、環境そして社会的側面からの原材料調達に関する意見交換が行われた。その時、専門家として呼ばれたのがカカオ農場での児童労働問題に詳しい特定非営利活動法人 ACE 代表岩附由香氏とフェアトレードやオーガニックなど「人と地球にやさしいチョコレート」を推進する市民グループ、チョコレート実行委員会の星野智子氏であった。ここでのアドバイスを活かし、ミニストップはおよそ1カ月間、12店舗限定でのベルギーチョコソフトプレミアムの販売に踏み切った。店頭では、フェアトレードラベルのついたソフトに加えて、フェアトレードの板チョコもあわせて販売した。

アドバイザー (助言委員会) への参加

CARE フランス (事務局長フィリップ・レヴェック氏)

フランスにおける企業、NGO、行政による共同イニシアティブであるCOMITTE21の理事でもあり、持続可能な開発に向けてのアジェンダ推進に尽力するとともに、LAFARGE、VEOLIAなどフランスにおける数々のグローバル企業や団体のステークホルダー委員会 の委員も務めるなど、積極的に企業とNGOの戦略的パートナーシップに携わる。

コース マーケティング (寄付つき商品)

丸紅株式会社

× 公益財団法人 ケア・インターナショナルジャパン

丸紅は、ケア・インターナショナル・ジャパンのジェンダーの平等や女性のエンパワメントに向けた事業を支える「IAP (I am Powerful) 基金」に賛同し、年間を通じて自社ブランド「富楽宝 (ブラボー)」(フィリピン産バナナや台湾産マンゴーなどのトロピカルフルーツ) の売上の一部を、アジアを中心とした極度の貧困や差別により困難に直面している女性や子どもたちへの支援活動に対して寄付している。

アメリカン・エクスプレス・インターナショナルインク

× 特定非営利活動法人

メドゥサン・デュ・モンドジャポン (世界の医療団)

約1カ月間にわたり協賛する加盟店でカード会員がカード決済すると人道医療支援に取り組む「世界の医療団」へ寄付される「アメリカン・エクスプレス・セレクト」チャリティー・キャンペーンを実施。寄付金はポリオワクチンとマラリア対策費用等に活用される。また、カード会

員が、協賛加盟店「バーニーズ・ニューヨーク」「バナナ・リパブリック」で決済時にアメリカン・エクスプレスのカードを利用すると利用一回につき100円が「世界の医療団」へ寄付される。同時にカード利用者も購入金額の5%割引が受けられる。

共同事業

積水アクアシステム株式会社

× 特定非営利活動法人 APEX

APEXはインドネシア中部ジャワ州において、水問題を水質汚濁の観点から捉え、アジア地域に適した排水処理技術を開発する過程で、回転円板式排水処理に着目し、立体格子状接触体回転円板を考案した。そこで、回転円板式排水処理装置では日本でトップ・シェアを持つ積水アクアシステムへAPEXから協働を提案し、この立体格子状接触体回転円板（商品名「エスローテ」）の開発・製品化において、1997年より連携を開始した。この立体格子状円板は、まず日本で製造・販売が開始され、その後インドネシアでも製造・販売を行うようになった。

5. 企業とNGOの連携 覚書サンプル——1

以下は、コースマーケティング(寄付つき商品)での覚書サンプルです。実際に使用するにあたっては、それぞれの企業・NGOにおいて法務確認を行うことをお勧めします。本ガイドラインは、覚書サンプルの使用によるあらゆる損害、不利益について一切責任を負いません。

覚書

特定非営利活動法人●●●●●●(以下「甲」という)と株式会社■■■■■■(以下「乙」という)は、次のとおり覚書を締結し、その有効な成立を証するため、本覚書を2通作成し、各自記名押印の上、各1通を所持する。

第1条 (目的)

本覚書は、乙の社会貢献活動の一環として、甲の国際協力活動に賛同し、事業に必要な甲の資金の一部として本覚書に定める金額を甲に寄付する。

第2条 (乙の事業)

- 第1項 事業名：▲▲▲▲▲▲(以下「本件事業」という)
- 第2項 活動地域：×××県並びに日本全域
- 第3項 広報宣伝媒体：ニュースリリース、ポスター、リーフレット、ウェブサイト

第3条 (名称及びロゴマークの使用)

- 第1項 乙は本件事業を甲への協賛事業とし、第2条の定める範囲において、甲の名称及びロゴマークを使用することができる。
- 第2項 乙は甲の名称及びロゴマークを使用するには、事前に甲に連絡して書面による承諾を得なければならない。
- 第3項 乙は、第1、2項により、甲の名称及びロゴマークを使用した場合であっても、甲は名称及びロゴマークの使用を制限、変更ないし禁止することができる。
- 第4項 乙が第1、2、3項のいずれかに違反した場合には、甲は直ちに、乙に対し、甲の名称及びロゴマークの使用を差し止めることができる。
- 第5項 甲は本件事業の広報活動に関し、第2条の定める範囲において、乙のロゴマークを使用することができる。
- 第6項 甲は乙の名称及びロゴマークを使用するには、事前に乙に連絡して書面による承諾を得なければならない。
- 第7項 甲は、第1、2項により、乙の名称及びロゴマークを使用した場合であっても、乙は名称及びロゴマークの使用を制限、変更ないし禁止することができる。
- 第8項 甲が第1、2、3項のいずれかに違反した場合には、乙は直ちに、甲に対し、乙の名称及びロゴマークの使用を差し止めることができる。

第4条 (寄付金額)

乙は甲に対し、本件事業に際して、次の通り寄付金を支払う。なお、乙はいかなる理由があっても、既に支払った寄付金の返還を求めることができない。

第1項 寄付金額

乙は甲に対し、活動期間中に乙の製品の販売数に応じて寄付金を甲に支払う。商品、1つ販売につき、売上価格の1%とする。

第2項 支払い期限

年1回 各年度の6月末締め7月末支払いとする。

第3項 支払い確認

乙使用の販売データを資料として支払い時に添付する。

第4項 支払い方法

甲指定の口座へ銀行振り込みとする。

第5条

覚書に定めのない事項その他疑義が生じた場合は、甲及び乙は誠意をもって協議の上、決定するものとする。

平成 年 月 日

甲 特定非営利活動法人●●●●●●

乙 株式会社■■■■■■

5. 企業とNGOの連携 覚書サンプル——2

以下は、施設の提供や商品の貸出（無償提供）での覚書サンプルです。実際に使用するにあたっては、それぞれの企業・NGOにおいて法務確認を行うことをお勧めします。本ガイドラインは、覚書サンプルの使用によるあらゆる損害、不利益について一切責任を負いません。

覚書

特定非営利活動法人●●●●●（以下甲という）と■■■■■株式会社（以下乙という）は、▲▲▲▲イベント（別紙添付、以下「本イベント」という）に関して以下のとおり覚書を締結する。

第1条

乙は甲及び「本イベント」のオフィシャルスポンサーとなり、「本イベント」成功のため、協賛として以下の商品及びサービスを無償で甲に提供する。

（提供内容を記載する。例：○○を△△個、提供する。）

第2条

乙は、万が一、利用中に発生した、本イベント参加者、観覧者、本イベント関係スタッフなどの損害について責任を負わない。

第3条

甲は乙に、「本イベント」オフィシャルスポンサーとしての表示を以下に行う特典を提供する。

1. 甲は「本イベント」公式ウェブサイト及び「本イベント」参加者向け配布印刷物に乙の社名入りロゴを表記する
2. 甲は「本イベント」会場に乙の社名を表記する
3. 甲は「本イベント」会場に乙のバナー掲出場所を確保する
4. 甲は「本イベント」公式印刷物に乙の社名入りロゴを表記する
5. 甲は「本イベント」公式報告書に乙の社名を表記する

第4条

乙は個別に甲の事前承認を得て、次の通り、「本イベント」オフィシャルスポンサーである旨を表示することができる。

1. 乙の配布物への表示
2. 乙の広告、広報等での表示
3. 乙の自社メディアでの表示

第5条

本覚書の有効期間は、締結の日から××××年×月××日までの間とする。但し、乙は、本覚書有効期間終了後も、乙の事業報告書、会社案内、ウェブサイト等の広報物において、事前の承認を得たものに関しては、××××年度に開催された「本イベント」にオフィシャルスポンサーとして協賛した事実を甲のロゴ及び「イメージ」とともに掲載することができる。

第6条

本覚書に定めなき事項又は本覚書について甲乙間に疑義のあるときは、甲乙協議の上解決するものとする。

第7条

本覚書の成立を証するため、正本2通を作成し、甲乙記名押印のうえ、各自1通を保有するものとする。

平成 年 月 日

甲 特定非営利活動法人●●●●●●

乙 ■■■■■株式会社

6. リファレンス

CSR 情報源

エコほっとライン
<http://ecohotline.com/>

企業社会責任フォーラム
<http://www.csr-forum.gr.jp/index.html>

財団法人国際開発高等教育機構 FASID（民間企業と国際開発）
<http://www.fasid.or.jp/chosa/kokusai/index.html>

日経 CSR プロジェクト
<http://www.nikkei.co.jp/csr/index.html>

企業とNGOの マッチングを推進

ecool（RAUL 株式会社）
<http://www.ecool.jp/>

エコモチ（フルハシ環境総合研究所）
<http://www.ecomoti.jp/>

社会福祉法人 大阪ボランティア協会
<http://www.osakavol.org/ccc/index.html>

特定非営利活動法人国際協力 NGO センター（JANIC）
<http://www.janic.org/>

特定非営利活動法人日本 NPO センター
<http://www.jnpoc.ne.jp/>

社団法人日本フィランソロピー協会
<http://www.philanthropy.or.jp/index.html>

特定非営利活動法人パートナーシップ・サポートセンター
<http://www.psc.or.jp/>

地球環境パートナーシッププラザ GEOC
<http://www.geoc.jp/>

特定非営利活動法人パブリックリソースセンター
<http://www.public.or.jp/index.html>

1%（ワンパーセント）クラブ
<http://www.keidanren.or.jp/japanese/profile/1p-club/>

各種ガイドライン

GRI ガイドライン

Global Reporting Initiative (英文)

<http://www.globalreporting.org/Home>

特定非営利活動法人サステナビリティ日本フォーラム

<http://www.sustainability-fj.org/>

ISO26000

ISO / SR 国内委員会 (財団法人日本規格協会)

<http://iso26000.jsa.or.jp/contents/index.asp>

社会的責任向上のための NPO / NGO ネットワーク

<http://www.sr-nn.net/>

国連グローバル コンパクトの動き

United Nations Global Compact (英文)

<http://www.unglobalcompact.org/>

国連グローバル・コンパクト

<http://www.unic.or.jp/globalcomp/>

国連グローバル・コンパクト・ジャパン・ネットワーク

<http://www.ungcjp.org/>

法政大学現代法研究所グローバル・コンパクト研究センター

<http://www.hosei-web.jp/gc/index.html>

国際機関の 取り組み

Business Call to Action

<http://bcta-initiative.org/>

Business Inclusive Markets (UNDP) (英文) [PDF ファイル]

<http://www.growinginclusivemarkets.org/home>

CSR Europe

<http://www.csreurope.org/>

Social Accountability International

<http://www.sa-intl.org/>

World Business Council for Sustainable Development

<http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?MenuID=1>

国連開発計画東京事務所 GSB プログラム

http://www.undp.or.jp/publications/pdf/GSB_brochure.pdf

参考図書

藤井敏彦

「ヨーロッパの CSR と日本の CSR

——何が違い、何を学ぶのか——」

日科技連出版社、2005 年

藤井敏彦、新谷大輔

「アジアの CSR と日本の CSR

——持続可能な成長のために何をすべきか——」

日科技連出版社、2008 年

藤井敏彦、海野みづえ

「グローバル CSR 調達

——サプライチェーンマネジメントと企業の社会的責任——」

日科技連出版社、2006 年

原田勝広、塚本一郎

「ボーダレス化する CSR ——企業と NPO の境界を越えて——」

同文館出版、2006 年

7. CSR推進NGOネットワークメンバー 一覧 2010年度

【企業メンバー】 17社

アクセンチュア株式会社	日本電気株式会社 (NEC)
味の素株式会社	株式会社博報堂
オムロン株式会社	パナソニック株式会社
花王株式会社	ファイザー株式会社
株式会社資生堂	富士通株式会社
ソニー株式会社	株式会社ブリヂストン
株式会社大和証券グループ本社	株式会社三菱ケミカルホールディングス
武田薬品工業株式会社	株式会社リコー
株式会社電通	

【NGOメンバー】 27団体

(特活) アジア日本相互交流センター (ICAN)
(特活) ADRA Japan (アドラ・ジャパン)
(特活) アフリカ日本協議会
エイズ孤児支援 NGO・PLAS
(特活) ACE
(公財) オイスカ
(特活) オックスファム・ジャパン
(特活) グッドネーバース・ジャパン
(公財) ケア・インターナショナル ジャパン
(特活) 関西国際交流団体協議会
(公財) 国際開発救援財団
(財) 国際開発センター
(特活) 国際協力 NGO センター (JANIC) [事務局]
(財) 国際労働財団
(特活) シェア=国際保健協力市民の会
(特活) JEN (ジェン)
JANNET (障害分野 NGO 連絡会)
(特活) シャプラニール=市民による海外協力の会
(公社) シャンティ国際ボランティア会
(特活) 日本国際ボランティアセンター (JVC)
(特活) 日本地雷処理・復興支援センター
(公財) プラン・ジャパン
(特活) 日本リザルツ
(特活) ハンガー・フリー・ワールド
(特活) ブリッジ エーシア ジャパン
(特活) 横浜 NGO 連絡会
(特活) ワールド・ビジョン・ジャパン

【アドバイザー】

黒田 かをり 氏 (CSO ネットワーク 共同事業責任者)
新谷 大輔 氏 (株式会社三井物産戦略研究所 研究員)

2009年度

【企業メンバー】 8社

味の素株式会社
花王株式会社
ソニー株式会社
株式会社電通
日本電気株式会社（NEC）
株式会社博報堂
パナソニック株式会社
ファイザー株式会社

【NGO メンバー】 21団体

(特活) アフリカ日本協議会
(特活) アムルトジャパン
(特活) ACE
(特活) オックスファム・ジャパン
(財) ケア・インターナショナル ジャパン
(財) 国際開発救援財団
(財) 国際開発センター
(特活) 国際協力NGOセンター (JANIC) [事務局]
(特活) 国際子ども権利センター
JANNET (障害分野NGO連絡会)
(特活) ジーエルエム・インスティテュート
(特活) シェア=国際保健協力市民の会
(特活) JEN (ジェン)
(特活) シャプラニール=市民による海外協力の会
(社) シャンティ国際ボランティア会
(特活) 日本国際ボランティアセンター (JVC)
(財) 日本フォスター・プラン協会 (プラン・ジャパン)
(特活) ハンガー・フリー・ワールド
(特活) ブリッジ エーシア ジャパン
エイズ孤児支援NGO・PLAS
(特活) 横浜NGO連絡会

【アドバイザー】

黒田 かをり 氏 (CSO ネットワーク 共同事業責任者)
新谷 大輔 氏 (株式会社三井物産戦略研究所 研究員)

お問合せ先

本ガイドラインと CSR 推進 NGO ネットワークについてのお問い合わせは、以下までお願いします。

CSR 推進 NGO ネットワーク事務局
(特定非営利活動法人国際協力 NGO センター [JANIC])
担当 : 富野、井端
TEL : 03-5292-2911
FAX : 03-5292-2912
E-mail : csr@janic.org

