

企業、NPO、そして地域が喜ぶ
地域環境パートナーシップの成功に向けて
＜ポイント集＞



平成20年3月
環境省

地球環境パートナーシッププラザ(GEIC)協力

目次

1.	ポイント集について	1
2.	CSR、地域環境パートナーシップとは	2
3.	地域の環境活動で連携することのメリットは	3
4.	どのような連携が成功といえるの？	7
5.	連携の流れ	8
6.	連携ポイントのまとめ	9
7.	連携のパターンとポイント	13
8.	事例集	14
	企業・NPO	14
	➤ ポイント:お互いのニーズを満たす活動	15
	企業	21
	➤ ポイント1:連携のきっかけ	22
	➤ ポイント2:社内でのコンセンサス形成	27
	➤ ポイント3:他主体とのコンセンサス形成	30
	➤ ポイント4:連携の方法	32
	➤ ポイント5:継続へ向けた連携の方法	36
	NPO	40
	➤ ポイント1:連携のきっかけ	40
	➤ ポイント2:他主体とのコンセンサス形成	45
	➤ ポイント3:連携の方法	51
	➤ ポイント4:継続へ向けた連携の方法	56
	(参考)GEIC／地方EPOの連絡先	60

1. ポイント集について

企業と NPO が連携し、地域に喜ばれるための望ましいパートナーシップを実現するためには、対等な関係を心がける、お互いの強みを活かす、相互の理解を促進するなど、様々なポイントがあります。このポイント集では、地域の地場産業・中小企業や地方支店と NPO が連携し、地域での環境保全に取り組むためのポイントを、収集した先進事例に基づきまとめました。

近年では、企業に対して、環境問題への取り組みを始めとして、社会的責任（CSR）に基づいた取り組みを求める動きが広がっています。これは、企業が自社や顧客だけではなく、地域や地球環境などの自社を取り巻く全ての関係者に対しても配慮した行動を取り、より良い社会を創造していく一員としての責任を果たすことが望ましいといった考えに基づいています。

CSR 活動は人的・物的・金銭に余裕のある大企業だけがするもの、という考えは徐々に見直されてきています。地域の環境保全を図り、企業の本業を持続可能なものに発展させていくために、地域により密着した地場産業や中小企業、地方支店なども社会的責任・役割として環境問題や CSR 活動への取り組む動きが始まっています。また、これに対応するように、NPO の側も、地域の企業と積極的に連携して地域の環境問題解決に取り組む団体が増えています。

ただし、企業が地域において環境保全活動を行う際には様々な課題があることも事実です。例えば、どのように地域の環境問題に取り組んだらよいのかがそもそも分からない、住民との対話の方法がわからない、なるべく資金的な負担を減らしたいなどです。一方で、環境問題に対し様々な理念や信念をもって取り組んでいる NPO や行政も数多くあり、その中で企業と連携して活動を拡大させたい、新規に活動を行いと考えている NPO や行政も少なくありません。NPO は、他主体と連携することで、単独で行うよりも活動をより効果的に行えるからです。このようなことから、お互いのニーズを組み合わせる形で、NPO、企業との連携を円滑に行う仕組みを作っていく必要があります。

連携における課題を乗り越え、企業と NPO が手を取り合って、地域の環境を良くしていくためにはどのようにしていったらいいのか、ということを中心にしてこのポイント集はまとめられています。企業と NPO の双方が、このポイント集において抽出されたポイントや事例を参考にし、具体的にパートナーシップによる地域環境改善に取り組む際に役立つことを期待しています。

2. CSR、地域環境パートナーシップとは

企業の社会的責任(CSR)とは

CSR とは、企業が社会および環境に与える影響に関する責任のことであり、透明かつ倫理的な取り組みを通じて、企業の持続的な価値創造と、より良い社会の実現をめざすという取り組みです。企業はその行動により影響を与えるであろう各主体とコミュニケーションを図っていくことが求められています。

社会的責任の要素には、環境、人権、労働慣行、組織統治、公正な事業活動、コミュニティ参画・社会開発、消費者課題といったものがあります。このポイント集では、特に環境保全に関する CSR 活動を中心にポイントをまとめています。

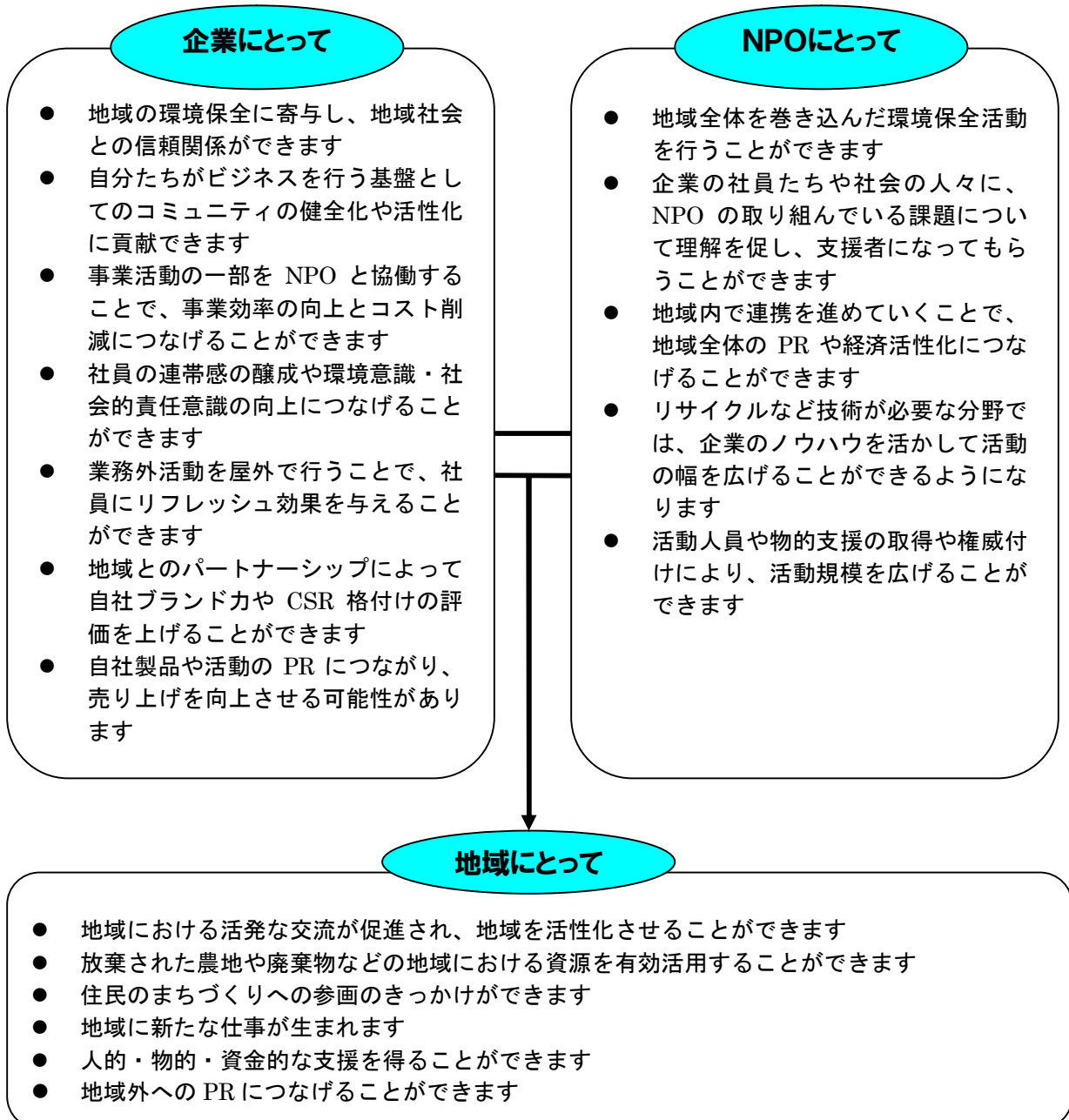
地域環境パートナーシップとは

このポイント集では、「地域環境パートナーシップ」を、「環境の保全・環境負荷の低減等に資する取り組みを基軸に、広い意味での地域課題の解決を目指し、その取り組みを企業と地域（住民、NPO、行政等）との連携の下で実施している活動のこと」と定義しました。

パートナーシップには、企業が NPO に対して資金を提供するような形の連携や、行政や教育機関を巻き込んだ連携など、様々な形があります。ただし、このポイント集では、企業と NPO がパートナーシップを組み、環境面で地域課題の解決に貢献している活動を中心に構成しました。これは、企業と NPO が互いの特性を活かしながら環境保全活動を行うことで、効果的な地域の環境保全のみならず、街づくりや企業における本業の進展、地域経済の活性化につなげるなど相乗的な効果を得ることが可能となるからです。

3. 地域の環境活動で連携することのメリットは？

企業と NPO が地域の環境改善のために連携して取り組みを行う場合、以下のような長期的・短期的なメリットがあります。短期的なメリットだけを追求するのではなく、9 ページ以降のポイントで説明するように、大前提として長期的に環境を保全しよう、連携先を尊重しよう、地域に貢献しようとする想いが連携の成功にとって重要となってきます。



次のページから、連携により、それぞれがうまくメリットを得ている事例を挙げます。

事例1:NPO、地元企業、行政が連携して、過疎化した農村を 都市農村交流プログラムで活性化

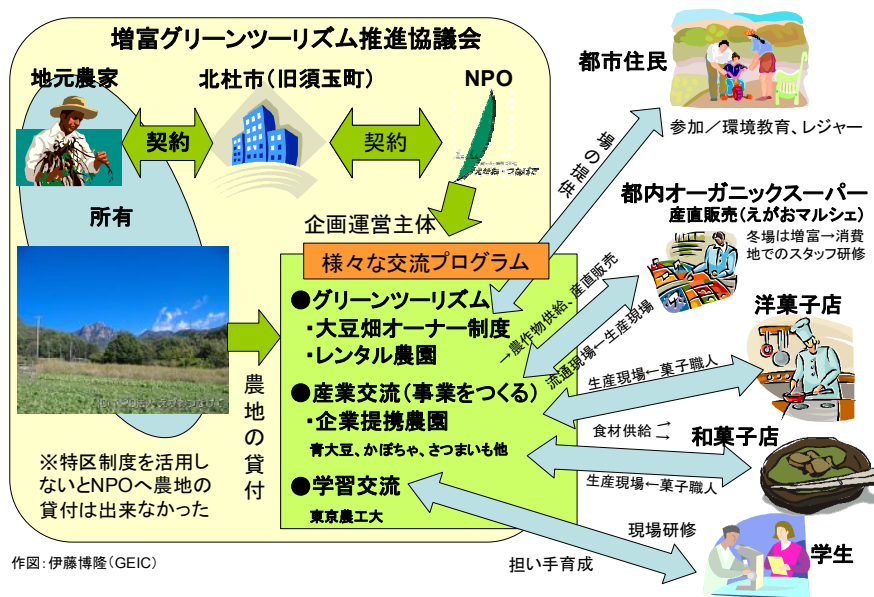
■連携の主体

NPO 法人えがおつなげて、山梨県北杜市、地元農家、地元菓子店、東京都内のスーパーなど

■活動内容

自治体が NPO 法人に土地を貸すことができる山梨県北杜市「増富地域交流振興特区」にて、同 NPO は以下のような事業を行っている。

1. 農村ボランティアによる農地開墾、農業経営
2. 地域との連携によるグリーンツーリズム
3. 企業との連携による農村の仕事づくり
4. 地域・大学との連携による自然エネルギー研究開発
5. 農村の伝統文化を活かした食育体験



■連携で得られたメリット

企業:

- ・ 安全で美味しい原材料を確保し、製品の付加価値を高めることができた。
- ・ 新たなビジネス展開の方向が芽生えた。
- ・ 企業イメージが向上した。
- ・ 社員の研修効果(環境意識向上、チームワークの醸成、社員の視野が広がる、いきいきしてくる等)が得られた。

NPO:

- ・ 多様な団体が参加することで、地域ぐるみの活動を作り上げることができた。
- ・ 過疎地に定住する若者も増え、耕作放棄地も農地化することなどにより地域の活性化に繋げることができた。
- ・ 企業の参加によって、活動の経済基盤が安定した。

地域:

- ・ 遊休農地解消、森林保全などが進んだ。
- ・ 交流によって過疎の地域が元気になった。
- ・ 地域の仕事生まれ、定住化が始まった。
- ・ 農村の過疎化、耕作放棄の問題が解決される可能性が出てきた。
- ・ 住民のまちづくりへの参画のきっかけとなった。

■主な活動の資金

助成金: 農水省、三井物産環境基金、TOTO 水環境基金等

委託事業収入: 環境省、山梨大学等

事例2：地域の企業から排出される廃食油を NPOがBDF化して利用

■連携の主体

地域づくり工房、長野県大町市の旅館・ホテル・飲食店舗、菜の花生産農業組合

■活動内容

長野県大町市内の旅館、ホテル、飲食店舗 42 箇所から排出される廃食油を、地域づくり工房が毎月 2 回程度回収して、BDF を製造し、地域の農業組合や農家、建設事業者に販売している。製造した BDF の約 4 割は、菜の花生産農業組合によって菜の花栽培の農機燃料に利用され、循環の仕組みが構築されている。その他は、個人農家によるトラクターや耕運機などの農業用機器に使用されるほか、工事業者により建設用機器の燃料に使用されている。また廃食油は、一部小学校の環境教育やイベント時に一般市民からも回収している。



出典：地域づくり工房ホームページより

■連携で得られたメリット

企業： ・ 地域で協力して環境貢献を行っているという連帯感が生まれるようになった。 ・ 廃食油の排出企業は、無料引取りによって処理費のコストダウンができた。 ・ BDF 利用企業は、軽油よりも安く燃料を仕入れることができるようになった。	NPO： ・ 多くの企業の協力により、廃食油が効率的に集まるようになった。 ・ 企業が会員となり、会費によって NPO の資金的な活動基盤が強くなった。 ・ 連携活動がメディアに取り上げられることにより、地域における NPO の信頼性が高まった。
---	--

地域：

- ・ 地域での資源循環型社会の構築につながった。
- ・ メディアに地域の取り組みが取り上げられるようになった。
- ・ 都市部からエコツアーや視察などが訪れるようになり、地域にブランド力が生まれた。
- ・ 活動に関連した「副業」が生まれるようになった。

■活動の資金

1. 企業

廃食油の引取りが無料になったため、新たな費用はかからず逆にコストダウンできている。

2. NPO

精製した BDF の販売費等

事例3:企業の敷地を環境教育フィールドとして活用し、 地域のステークホルダーをネットワーク化

■連携の主体

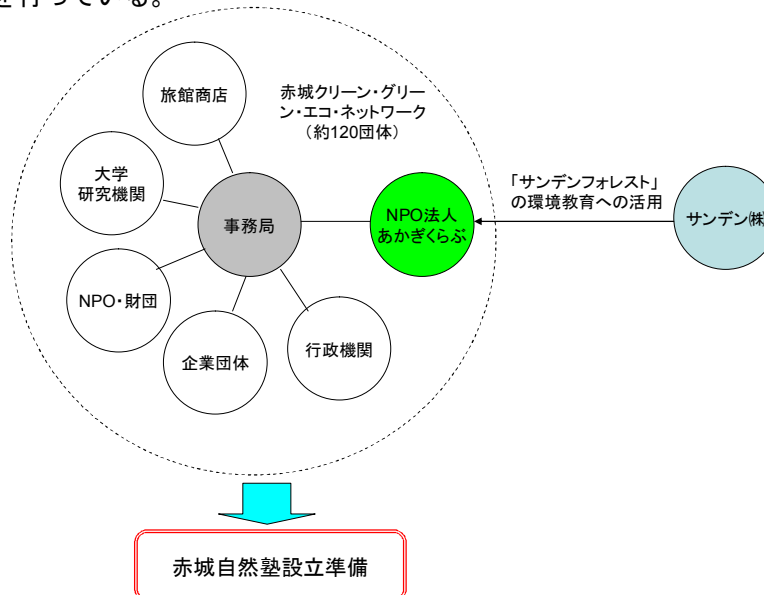
サンデン株式会社、NPO 法人あかぎくらぶ、赤城クリーン・グリーン・エコネットワーク、群馬県内の旅館、大学機関、企業、行政機関

■活動内容

同社が群馬県前橋市の工場敷地 20 万坪を「サンデンフォレスト」とし、工場・道路用地以外の 10 万坪を環境フィールドとして利用し、環境教育を同社と同 NPO が連携して行っている。同フィールドを教材として地域の企業、NPO、学校等が協力して環境教育を行う「赤城自然塾」の設立準備を行っている。

サンデンフォレストの環境教育での活用・運営は、あかぎくらぶが行っており、管理コストはサンデンが支出している。清掃活動には社員も参加している。

また、あかぎくらぶの理事が事務局となっている赤城クリーン・グリーン・エコネットワークが中心となり、地域の環境資源を活かして環境教育を行う赤城自然塾の設立準備を行っている。同ネットワークが地域連携において、市民団体、企業、大学、研究機関、行政など約 120 団体のステークホルダーのコーディネートを行っている。



■連携で得られたメリット

企業：

- ・ 敷地内の豊かな自然を利用して、環境に立つことで地域貢献が行えた。
- ・ 環境教育活動のフィールドを地域の人に開放するためにあたって、NPO による中立的な運営が行なえた。
- ・ 社員も同フィールドの清掃などに参加するようになり、自分達の誇れる事業所という意識が芽生えるようになった。

NPO：

- ・ 企業の資産を活かして、環境教育を行うことができる。
- ・ 環境教育の拠点があるため、地域全体を巻き込んだ活動ができる。
- ・ 中立の立場という NPO の強みを活かして、地域の様々なステークホルダーをコーディネートしている。

地域：

- ・ 同フィールドを、地域における環境教育活動のフィールドとして、多くの子ども達が利用している。
- ・ 同フィールドや近隣のフィールドを拠点として環境教育という共通の目的のためのネットワークができ、多くのステークホルダーが協働するようになった。

4. どのような連携が成功といえるの？

前の3つの事例にみられるように、連携で成功していると考えられる事例には、方法はそれぞれ違うものの、企業とNPOのお互いがメリットを得ながら、地域の環境保全に貢献できる仕組みを作っているという特徴があります。

このポイント集では、全国で地域の環境問題に取り組んでいる企業やNPOの成功事例から、ポイントを抽出しています。その際には、次のような要素を持っている活動を成功事例として選定しました。

- 地域のニーズと合致している
連携して行っている活動が地域のニーズに合致し、地域に感謝されている
- 企業のリソースと合致している
企業のもつ多様なリソースが効果的に活用されている。
- 環境保全上に大きな効果・影響力がある
連携して行っている活動が地域の環境保全に大きく貢献している。
- 経済的・社会的効果がある
連携して行っている活動が当該企業やNPOのほか、地域経済・社会にも好ましい効果をもたらしている。
- お互いの理念を理解し、密接に連携して活動が行われている
お互いを対等な関係として信頼し、お互いの理念や考えを理解した上で、お互いの強みを活かして相乗効果をもたらす形で、密接に連携して活動を行っている。
- 活動が持続性を持っている
連携による活動が一過性でなく、長期的な戦略や狙いを持って継続して行うことができる仕組みを持っている。
- 活動による成長可能性がある
企業、NPOの双方にとって、連携で活動を行うことで成長する可能性がある。

5. 連携の流れ

企業と NPO がパートナーシップを組んで活動を展開するにあたっては、大きな流れとして以下のような段階を経ることになります。企業と NPO が出会って連携を始める「自然発生型」のほか、中心となる企業・NPO が連携の構想をつくり、それに他の団体を巻き込む「構想型」の流れもあります。

1. ニーズの発生

連携して地域における環境活動を行おうとする際には必ずニーズがあります。これらのニーズは自社的な課題から発生するものや、社会の要請・義務化の流れから発生するものがあります。自身のニーズを的確に把握することが重要です。

2. 両者の出会い (きっかけづくり)

連携活動を行うにあたっては、連携相手を見つけることから始まります。連携したいと思っている主体のニーズを考慮しつつ、積極的にアピールをしていくことが重要です。中心となる企業・NPO が連携の構想を作成し、それに他の団体を巻き込む方法もあります。

3. コンセンサス形成

連携相手が見つかったら、どのように事業を進めていくかのコンセンサスを両方で形成する必要があります。この段階では、自身のニーズばかりを主張するのではなく、お互いの理念、ニーズ、考えなどを共有し、対等な関係になることを心がけることや、キャパシティビルディングが重要となります。企業においては、社内でのコンセンサスを得る段階もあります。すでに連携が行われている仕組みに参加するという形を取る方法もあります。

4. 連携に取り組む

お互いが持つ強みを活かせる仕組みを作り、相乗効果をもたらすような連携で地域の環境問題に取り組んでいきます。

5. 連携を継続する

戦略や狙いを持って、連携が一過性のものとして終わらない仕組みを作ることで、地域での活動を継続していきます。

6. 連携のポイントのまとめ

それぞれの段階において、NPO、企業それぞれについての連携のポイントをまとめると、このようになります。各段階で、適用できるポイントを参考にして下さい。各ポイントにおける事例については、事例集のページを参照してください。

企業にとっては

ニーズ

- ◆ 自社の環境負荷の削減や、地域の環境保全を行いたい
- ◆ 地域社会の活性化を通して、地域との信頼関係を築きたい
- ◆ 活動を社員の環境教育や福利厚生等に活用したい
- ◆ NPOの持つ専門性や中立性等を活用したい
- ◆ コストの削減を行いたい
- ◆ 自社の企業ブランドやCSR格付けを向上させたい
- ◆ マーケティングや営業機会を拡大させたい

→15ページの事例集へ

きっかけ

- ◆ 自社の保有技術・商品・サービスやニーズを見つめなおし、連携の可能性を探る
- ◆ NPOや住民からの声を大事にする
- ◆ 様々なメディアを活用した情報発信や学習イベントの開催を行う
- ◆ 企業トップが環境・地域貢献に対する認識・取組意欲を高める
- ◆ 中間支援組織や地域の市民活動の中心となっている人物にニーズを伝える

→22ページの事例集へ

社内でのコンセンサス形成

- ◆ 社員に活動の意義を分かりやすく伝える
- ◆ 企業トップが自ら率先して行動する
- ◆ 自社のISO取得や創立記念、表彰授与等のイベントを活動開始のきっかけとして活かす
- ◆ 社内に地域連携型CSR活動推進のための組織を設ける

→27ページの事例集へ

他主体とのコンセンサス形成

- ◆ コミュニケーションを重ね、信頼関係・連帯感を築くプロセスを経る
- ◆ お互いの状況・考えを理解し、お互いのリソースを出し合ってできることを柔軟に考える

→30ページの事例集へ

連携の方法

- ◆ シンプルで取り組み易い仕組み・ルールを作る
- ◆ 役割分担において、各主体ができることや強みをうまく組み合わせる
- ◆ 自身が持つ地域内の情報・ネットワーク・信頼関係を活かす
- ◆ 同業他社、業界団体への働きかけや情報共有に努める
- ◆ 行政や大学等の研究機関との協力関係を構築する

→32ページの事例集へ

継続的な活動展開の方法

- ◆ 追加的コストの少ない、または事業のコスト削減につながる活動とする
- ◆ 活動の成果をフィードバックする仕組みを作る
- ◆ 担当者が異動しても、活動が持続できるような組織体制を作る
- ◆ 他主体と対等な関係を築くことを心がける

→36ページの事例集へ

NPOにとっては

ニーズ

- ◆ 地域の環境負荷の削減や環境保全を行いたい
- ◆ 地域住民や企業に、取り組んでいる課題について理解してもらいたい
- ◆ 活動の継続や拡大のための活動人員や物的支援を得たい
- ◆ 企業の強み、専門性や信頼性等を活用したい
- ◆ メディアや企業の広報を通して、活動を地域外にも幅広くPRしたい

→15ページの事例集へ

きっかけ

- ◆ 企業と接触する機会を増やし、活動のアピールや企業のニーズの把握をする
- ◆ 連携先でのキーパーソンとのつながりを作る
- ◆ メディアに取り上げてもらい、活動をPRする
- ◆ 中間支援組織や地域の市民活動の中心となっている人物にニーズを伝える

→40ページの事例集へ

他主体とのコンセンサス形成

- ◆ 企業文化や基本的なビジネスの常識を理解する
- ◆ 企業に信頼される組織体制を作る
- ◆ 企業のニーズに即した提案を行う
- ◆ コミュニケーションを重ね、信頼関係・連帯感を築くプロセスを経る
- ◆ お互いの状況・考えを理解し、お互いのリソースを出し合っていることを柔軟に考える

→45ページの事例集へ

連携の方法

- ◆ 自身が持つ地域内の情報・ネットワーク・信頼関係を活かす
- ◆ 企業の本業やコスト削減に直接的に結びつく活動モデルを作る
- ◆ シンプルで取り組み易い仕組み・ルールを作る
- ◆ コーディネーター役ができる体制を作る
- ◆ 行政や大学等の研究機関との協力関係を構築する

→51ページの事例集へ

継続的な活動展開の方法

- ◆ 活動の資金を確保できる仕組みを作る
- ◆ 活動の成果をフィードバックする仕組みを作る
- ◆ 活動に、わかりやすく、人をひきつける名前をつける
- ◆ 企業と対等な関係を築くことを心がける

→56ページの事例集へ

7. 連携のパターンとポイント

企業と NPO とが連携して行う活動は、その連携の形によって、大きく 3 タイプに分けることができます。

① NPO 活動への支援・参画を通じた地域環境パートナーシップ

NPO が行う環境改善や自然体験型活動など、NPO の活動に企業が財政的に支援を行う、または従業員の参加など人的な支援を行うことを通じ、地域環境保全に貢献する。

（例）体験・学習創出型の活動

② NPO、企業両者の資源の持ち寄りによる地域環境パートナーシップ

NPO、企業の両者が、お互いの人的、物的、技術的資源を持ち寄ることで、両者の活動を補完しあった形で地域の環境保全に資する活動を展開する。

（例）体験・学習機会創出型の活動、原料調達段階の配慮による自然環境保全グリーン調達型の活動、協働による企業活動の負荷削減型の活動、リサイクルビジネスの仕組み構築型の活動

③ 企業の本業面での協働による地域環境パートナーシップ

企業の本業に関わる分野で NPO と連携を行い、本業での成長につなげるとともに、NPO も自団体の活動の幅を広げることができる活動を行う。

（例）リサイクルビジネスの仕組み構築型の活動、環境ビジネス構築型の活動

事例集

企業・NPO

以下は、企業・NPOの両者にとって参考となるポイント集です。

主体	ポイント	ページ
企業	自社の環境負荷の削減や、地域の環境保全を行いたい	15
	コストの削減を行いたい	15
	自社の企業ブランドや CSR 格付けを向上させたい	16
	NPO の持つ専門性や中立性等を得たい	16
	地域社会の活性化を通して、地域との信頼関係を築きたい	17、18
	活動を社員の環境教育や福利厚生に活用したい	17
	マーケティングや営業機会の拡大を行いたい	18、19、20
NPO	地域の環境負荷の削減や環境保全を行いたい	15
	地域住民や企業に、取り組んでいる環境課題について理解をしてもらいたい	15
	活動の継続や拡大のための活動人員や物的支援を得たい	16、17、20
	メディアや企業の広報を通して、活動を地域外にも幅広く PR したい	17
	企業の強み、専門性や信頼性等を活用したい	18、19

事例の詳細

事例に挙げられている活動をさらに詳しく知りたい方は、GEIC の HP (<http://www.geic.or.jp/geic/>) に別途事例集を用意してありますので、ご覧ください。本ポイント集の事例の右上のアイコンが出典を示しています。

- 環境省** ⇒ 環境省事例集（関東＋全国の事例）
- 北海道** ⇒ 北海道における事例
- 東北** ⇒ 東北における事例
- 中部** ⇒ 中部における事例
- 近畿** ⇒ 近畿における事例
- 中国** ⇒ 中国における事例
- 四国** ⇒ 四国における事例
- 九州** ⇒ 九州における事例

ポイント:お互いのニーズを満たす活動

企業と NPO の協働事業については、必ずしもお互いのニーズ・目的が完全に「一致する」必要はなく、活動がお互いのニーズを満たす事業となれば連携が可能となります。すなわち、お互いのニーズを知り、それらを満たしうる活動をいかに提案できるかがポイントになります。

以下に、企業と NPO の代表的なニーズ及び、ニーズが違っても活動を通して企業と NPO 双方のニーズを満たすことができた事例を示します。

◆ 企業:自社の環境負荷の削減や、地域の環境保全を行いたい

事業活動から排出される廃棄物や余っている資源をリサイクルするなどして環境負荷を削減したい場合、自社のみで行うよりも NPO や地域と連携することで回収の問題などのハードルを低くし、効率良くできる場合があります。

◆ 企業:コストの削減を行いたい

NPO と連携し、廃棄物を資源としてリサイクルすることで、処理コストや回収コスト削減と資源循環を同時に達成できるようになります。

◆ NPO:地域の環境負荷削減や環境保全を行いたい

地域の資源循環を目的とする NPO にとって、割り箸、廃油、食品容器、古紙など、地域の経済活動から出ているものをリサイクルしたい場合は、地元企業と協働することで、より規模を拡大し、効率を高めることができます。

◆ NPO:地域住民や企業に、取り組んでいる環境課題について理解をしてもらいたい

NPO の活動に、企業や住民に参加してもらうことで、地域で発生している環境課題についての理解を深めてもらうことができます。

■事例:

企業:長野県大町市の地域の飲食店、ホテル、旅館

NPO:地域づくり工房(長野県)

カテゴリ:両者の資源の持ち寄り

環境省

ポイント:

地域の飲食店から排出される廃食油はこれまで処理費を支払って廃棄していたが、同 NPO が無料で回収することにより、コスト削減につながっている。一方、同 NPO が生成した BDF を利用する地元建設会社なども、軽油よりも安い価格で燃料を仕入れることができおり、コスト削減につながっている。また、廃棄物だったものがリサイクルされることで、企業にとっても環境貢献につながっているという意識が芽生えた。

活動概要:

同 NPO は長野県大町市内の旅館、ホテル、飲食店など 42 か所から使用済み食用油(廃食油)を無料で引き取り、BDF 化を行っている。製造した BDF は販売され、地域の農家のトラクターや耕運機などの農業用機器に使用されるほか、工事業者より建設用機器に使用されている。

◆ **企業：自社の企業ブランドやCSR格付けを向上させたい**

NPO と協力して環境保護に関するイベントや事業を行っていることを顧客や消費者にアピールすることで、自社のイメージアップや顧客層の拡大等を狙うことができます。

◆ **企業：NPOの持つ専門性や中立性等を得たい**

特に自然保護や環境教育の分野などでは、NPO には企業の持っていない専門性や地域住民のネットワーク等を持っています。企業の側は、NPO と協力することによって、これらのノウハウ等を活用することができるようになります。

◆ **NPO：活動の継続や拡大のための活動人員や物的支援を得たい**

NPO 活動を継続的に続けるには、人的、物的、資金的なリソースが必要です。企業の側は、資金だけでなく、人的、物的な資源の支援をすることができるケースが多いです。

■ 事例：

環境省

企業：サンデン株式会社（群馬県）

NPO：NPO 法人あかぎくらぶ、赤城クリーン・グリーン・エコ・ネットワーク

カテゴリ：企業両者の資源の持ち寄り

ポイント：

自動販売機等を国内外に製造・販売している同社は、企業進出に際して会社の環境貢献が会社の存続に今後必要となっていると考え、20 万坪の工場敷地のうち工場用地・道路以外の 10 万坪以上を近自然工法により整備し、地域の環境教育に利用できるフィールドとした。しかし、会社内に環境活動や環境教育に詳しく、地域にネットワークを有する人材がいるわけではなく、知見のある地域の人材による NPO 法人を設立し、協働して運営に当たることとした。

同 NPO にとっては、広大な環境教育活動のフィールドという資源を利用することで、地域の企業、NPO、学校等を巻き込むことができ、地域ぐるみの活動を行うことができている。また、事務所を同社の敷地内に置くことで NPO としても事務所経費を削減している。

活動概要：

同社は新設する工場敷地全体 20 万坪を「サンデンフォレスト」として近自然工法に基づいて整備し、そのうち 10 万坪を環境教育活動のフィールドとして利用している、環境教育への活用・運営は NPO 法人あかぎくらぶが行っている。用地の管理はサンデンが担いコストも同社が負担している。また、同社が協力している赤城クリーン・グリーン・エコネットワークは、同活動フィールドを利用した地域の広域連携による環境教育のコーディネートを行っている

◆ **企業：地域社会の活性化を通して、地域との信頼関係を築きたい**

植林や清掃など地域の環境を向上させるイベントは、社員にとっても地域にとっても、目に見える社会活動となります。このような活動は地域においてはニーズは多く、初めてでも参加しやすいものも多いです。また、特に地方で活動を行うと、地元メディアが取り上げてもらう可能性が高く、地域に対する活動のPRになります。

また、NPO が単独で行うには難しい事業に、専門性を持つ企業が協力することで、自社の資源を地域に有効活用することができます。

◆ **企業：活動を社員の環境教育や福利厚生に活用したい**

植林などのイベントは社員の環境教育に役立ち、屋外での活動は社員のリフレッシュにつながるすることができます。また、社員同士の一体感を醸成することにもつながります。

◆ **NPO：メディアや企業の広報を通して、活動を地域外にも幅広くPRしたい**

企業は広報部等を持っているため、メディア対応等で広報の専門知識を持っています。また、活動は企業のCSR 報告書等でも紹介されることが多いため、NPO にとっても、活動を社会にPR する機会になります。

◆ **NPO：活動の継続や拡大のための活動人員や物的支援を得たい**

■ 事例：

企業：栃木県内の大企業の支店、地元企業など

NPO：NPO 法人足尾に緑を育てる会（栃木県）

カテゴリ：NPO 活動への支援・参画

環境省

ポイント：

大企業が地元支店単位で参加したり、地元企業の社員が参加するなどしている。社員にとっては、地域の環境に対する思いを実現する場になるとともに、体を動かした活動によるリフレッシュにつながっている。植林活動は企業にとっても参加しやすく、地域の環境への貢献が目に見えるために、CSR 活動として参加するところも多い。

同 NPO にとっては、企業や団体単位での参加を得ることで、活動の規模を広げることができている。また、活動をメディアに取り上げてもらうことに加え、企業のホームページやCSR 報告書などで取り上げてもらうことがあり、地域での活動を地域外にPR することができる。

活動概要：

足尾銅山の煙害で荒廃した足尾の山の緑化活動を、市民参加の植樹イベントによる、足尾の山の緑化を目的とし、植樹、草刈、観察会、フォーラムの開催などを現地で行っている。植樹イベントには、1,300 人以上が参加するようになっている。2007 年までに約 35,000 本の木が植樹された。

◆ **企業：地域社会の活性化を通して、信頼関係を築きたい**

◆ **企業：マーケティングや営業機会の拡大を行いたい**

企業の本業に関わる部分で連携できる活動においては、中立的な NPO との連携で地域への信頼性を高めることができることや、連携事業を通じた新しいルートができることから、自らの営業機会を創出することにつなげることができます。

◆ **NPO：企業の強み、専門性や信頼性等を活用したい**

特にリサイクルなど技術が必要な分野では、企業や大学などがより高度な専門家の技術や知識や、企業の事業そのものの流通・インフラなども持っていることがあり、連携することで活動をより深めていくことができます。また、企業と連携していることで世間からの信頼性が増す場合もあります。

■ 事例：

環境省

企業：株式会社あぐりす（千葉県、製造業）

NPO：NPO 法人とんぼエコオフィス、NPO 法人印旛野菜いかだの会、NPO 法人千葉県障害者就労事業振興センター（千葉県）

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

NPO は外来種や外来植物を駆除し、堆肥化による利用を行いたかったが、専門的な知識がなく、技術をもっている連携相手を求める必要があった。発酵プラントメーカーの株式会社あぐりすは、堆肥化に関する技術を持っているため、堆肥化施設を NPO に使用してもらうと共に NPO への指導を行い、堆肥化事業を助けることによって、地域の環境保全に貢献している。堆肥の販売収入は企業と NPO で折半しており、経済的なメリットも出すようにしている。また、NPO が堆肥の袋詰め販売などのアイデアを出し、営業活動も行っており、企業の営業機会拡大にも結びついている。

活動概要：

地域の NPO が協力して、印旛沼の外来種（ブルーギル）と外来植物（ナガエツルノゲイトウ）の定期的な駆除を行い、在来種の保全を行っている。当初は千葉県の委託事業として始まったが、継続的な事業とするために、同社のプラントを利用して堆肥化と販売を行うことにより、収益を得る仕組みを作っている。

コラム

お互いを知ることが大事

企業と NPO の連携は、まずはお互いを知ることから始まります。

NPO には企業の事情がわかる人がいない場合、どこに申し入れをしたらよいのか、どのように話を進めたらよいのかわからないといった課題があるようです。また、NPO と企業の規模の違いなどから、「企業に対しての気後れがある」という課題を抱えている NPO もあります。

企業のことを知るには、CSR レポートを読み込むなどの情報収集を行うことで、NPO の活動との接点を見つけ出すなどの方法があります。また、地方 EPO などの中間支援組織に行き、提案の仕方などについて相談する方法もあります。

企業への苦手意識をなくすために、中間支援組織や NPO のネットワークを介して、企業と交渉を行う方法があります。企業との話し合いの際には、プロジェクトの方針やスケジュール調整をしっかりと確認にして、自分達のペースと企業のペースをすり合わせて、納得づくで進めていくことが大切です。

一方で、企業側には NPO のポテンシャルを知らない現状があるようです。中間支援組織のデータベースを利用するなどして NPO の活動状況を調べ、自社のニーズに応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させる鍵です。

（北海道における事例集より）

- ◆ 企業：マーケティングや営業機会の拡大を行いたい
- ◆ NPO：企業の強みや専門性等を活用したい

■事例 1：

環境省

企業：横浜市内の地元曳家、住宅リフォーム会社、古材販売店

NPO：NPO 法人エコ住宅リサイクルバンク（神奈川県）

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

同 NPO が古民家を再生したいと考えている人から相談を受け、地元曳家、住宅リフォーム会社、古材販売店とのマッチングを行う。同 NPO に協力している企業は、自社単独で行うことができない分野での営業機会拡大につなげることができている。

同 NPO にとっては、多業種をコーディネートすることで、それぞれの企業の強みを得ることができ、企業や NPO 単独ではできない事業を行うことができている。

活動概要：

同 NPO は民家の移築、民家の部材の再利用に関するコーディネーターとして、古民家を移築・再生したいと考えている人からの相談を受け、実際に曳家や古民家解体等の技術を行っている事業者とのマッチングを行っている。また、なるべく壊さずに再使用できるような企画の提案のほか、太陽光発電やエコキュートなどの省エネルギー機器の導入提案も行い、実際に事業者とともにリフォームを実施している。

■事例 2：

環境省

企業：岐阜県揖斐川町内の喫茶店、焼肉店など

NPO：NPO 法人いびがわみずみずエコステーション（岐阜県）

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

同 NPO が空き店舗に空き容器回収機を設置。住民が容器を投入するとゲームが始まり、当たると地元 37 店舗の飲食店で利用できる割引券が当たる。地元企業にとっては、チケットを使った顧客の利用によって新規顧客開拓を見込める。

同 NPO にとっては、景品を出すことで、空き容器回収の利用のインセンティブを与えることができる。地域に根ざした地元商店街の強みを仕組みの中に取り込むことができている。

活動概要：

揖斐川町中心市街地の空き店舗を無償で借り受け、「環境の駅」を運営。企業から無償貸与されている空き容器回収機を設置している。立ち上げに際しては、岐阜県民協働型県政推進事業を活用し、岐阜県との協働で行った。容器の搬送は、地元の廃棄物収集運搬業者が無償で行っている。

- ◆ 企業:マーケティングや営業機会の拡大を行いたい
- ◆ NPO:活動の継続や拡大のための活動人員や物的支援を得たい

■事例:

環境省

企業:沖縄県内のスキューバダイビング教室運営事業者

NPO:NPO 法人コーラル沖縄(沖縄県)

カテゴリ:NPO 活動への支援・参加

ポイント:

サンゴ礁の減少は環境上の問題だけではなく、沖縄の観光産業に関わる大きな問題となっている。この活動を通じて、同 NPO はサンゴ礁を回復するための人的支援を受けることができ、また地元のスキューバダイビングショップやツアー会社は、沖縄の美しい海を求める観光客を呼び寄せることができる。

活動概要:

同 NPO が地元ダイビングショップの 35 人のダイビングインストラクターにサンゴの植え付け教育を行い、それぞれのインストラクターが顧客を引き連れて活動を行っている。年間約 200 人がサンゴの植え付け活動に参加するようになった。企業の環境基金などから助成を受け、活動資金としている。

企業

以下は、企業にとって参考となるポイント集です。

段階	ポイント	ページ
連携のきっかけ	自社の保有技術・商品・サービスやニーズを見つめなおし、連携の可能性を探る	22
	NPO や住民からの声を大事にする	23
	様々なメディアを活用した情報発信や学習イベントの開催を行う	24
	企業トップが環境・地域貢献に対する認識・取組意欲を高める	25
	中間支援組織や地域の市民活動の中心となっている人物にニーズを伝える	26
社内でのコンセンサス形成	社員に活動の意義を分かりやすく伝える	27
	企業トップが自ら率先して行動する	27
	社内に地域連携型 CSR 活動推進のための組織を設ける	28
	自社の ISO 取得や創立記念、表彰授与等のイベントを連携活動開始のきっかけとして活かす	29
他主体とのコンセンサス形成	コミュニケーションを重ね、信頼関係・連帯感を築くプロセスを経る	30
	お互いの状況・考えを理解し、お互いのリソースを出し合ってできることを柔軟に考える	31
連携の方法	シンプルで取り組み易い仕組み・ルールを作る	32
	役割分担において、各主体ができることや強みをうまく組み合わせる	33
	自身が持つ地域内の情報・ネットワーク・信頼関係を活かす	34
	同業他社、業界団体への働きかけや情報共有に努める	34
	行政や大学等の研究機関との協力関係を構築する	35
継続へ向けた連携の方法	追加的コストの少ない、または事業のコスト削減につながる活動とする	36
	活動の成果をフィードバックする仕組みを作る	37
	他主体と対等な関係を築くことを心がける	38

ポイント1:連携のきっかけ

◆ 自社の保有技術・商品・サービスやニーズを見つめなおし、連携の可能性を探る

自社の保有技術・商品・サービスを環境貢献で活かすことができないか、自社のニーズはNPOとの連携によって達成できないかを見つめなおすことで、連携のきっかけになり得ます。

■事例：株式会社新日鉄都市開発 九州支店（福岡県、不動産業）

九州

連携先：NPO 法人タウンモバイルネットワーク北九州

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

デベロッパー業の同社は、環境配慮型街づくりというコンセプトの下、カーシェアリング事業を行いたいと考えた。一方で、採算性の問題からビジネスとして事業の継続が難しかったため、都市交通問題の観点から街づくりの構想に参加していた同NPOと協力し、カーシェアリング用の駐車場の敷地と事業開始にあたっての資金の一部を提供。連携して九州初のカーシェアリング事業を立ち上げた。今後も他の物件でも協力を継続してカーシェアリングを広げていく方針であり、マイカーが減ることで、将来的にはマンションの敷地の有効活用にもつながると考えている。

活動概要：

同社が開発したマンションの住人を対象にして、同社が提供した駐車場にカーシェアリング用の車両を用意。貸出や返却などのシステムはNPOが事業として運営管理している。利用者は借りる際に使用料を払う仕組みになっており、事業が継続する仕組みを持たせている。

コラム

海外における事例「CSR活動を通じた事業拡大」

コーヒーを甘いスイーツと共に楽しむ方、仕事の合間に楽しむ方、それぞれコーヒーの楽しみ方が違うように、その供給ルートも多種多様です。

アメリカのグリーンマウンテンコーヒーロースターズ（GMCR）においては、高品質なコーヒーのオーダーメイドサービスを展開しており、2008年までに同社のコーヒー関連商品の35%をフェアトレード商品とすることを目標としています。フェアトレードとは、発展途上国にて製造された商品を、適正な価格にて購入することにより、立場的に劣勢である発展途上国の生産者や労働者の生活水準保護を進める活動です。また、同社は、毎年森林保護団体（NPO）に寄付を行っており、長期的視点を持った経営を行っていると言えます。

このような将来を見据えた地道な取り組みが消費者から評価され、GMCRはNASDAQ市場に上場するなど、CSR活動を事業拡大のスキームにうまく組み込んでいます。

健全な生産活動から生み出されたコーヒーを購入することにより、普段何気なく楽しんでいるコーヒーの味も、一味違ったものになるのではないのでしょうか。

◆ NPOや住民からの声を大事にする

NPO や地域住民からの問い合わせなどは、地域のニーズを反映したものである可能性があるため、連携のきっかけに直接に結びつくことがあります。問い合わせ以外にも、企業活動の中で入ってくる、地域の環境課題に関する声などを大事にすることが、企業にも求められています。

■事例1：王子製紙株式会社 富岡工場（徳島県、製紙業）

四国

連携先：NPO 法人徳島共生塾一步会、婦人会、町内会、学校など

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

同社の米子工場で地域の方から割り箸がリサイクルできないのかとの質問を受け、社員食堂の割り箸で試したところ使用可能とわかり、取り組むことになった。そしてリサイクル活動に賛同してもらえる市民団体と協働をはじめた。

活動概要：

同法人が地域の町内会や婦人会、学校等と協働して使用済み割り箸を回収し、同社で紙にリサイクルする。回収はなるべくエネルギーや労力をかけないようにしており、回収された割り箸は社員の自宅まで持ち込まれ、マイカー通勤で会社に運搬するようにしている。

■事例2：大和信用金庫（奈良県、金融業）

近畿

連携先：NPO 法人奈良 NPO センター

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

「大和川基金」設立・運営に際し、NPO と連携してその企画を行うこととした。当初は基金の活用方法などの議論を重ねたが、NPO の性格や運用全般についての意見交換により理解を深め、現在では、良好な信頼関係とネットワークを構築するに至っている。奈良ストップ温暖化の会への入会や、「大和川市民ネットワーク」の立上げにも参画し、ネットワークの拡大に役立っている。

活動概要：

同金庫は河川の水質指標である BOD 値の前年からの改善度合いによって、金利を上乗せする大和川定期預金を提供している。第2回以降、預け入れ総額の0.01%を大和川基金に組み入れ、その基金は大和川の水質改善のために使われる。同金庫が預金を募集し、同 NPO は NPO センター内に大和川わくわくフェスタ実行委員会を設置し、イベント等の企画立案・実行を行う。実行委員会には大和信用金庫の職員も委員として参加している。

■事例3：豊国工業株式会社（広島県）

中国

連携先：NPO 法人 INE OASA

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

NPO の活動の中で出てくる副産物を活用する研究を企業が行うことで、地域の環境問題の解決の促進に寄与している。NPO から実験用のサンプルを提供してもらうことをきっかけとして、地域の抱えている環境課題や地域の意見を吸い上げることができている。

活動概要：

同 NPO が廃食油から BDF を製造する際に出る副産物のグリセリンを、同社が提供してもらい、メタン発酵設備の開発の実験に活用している。これにより、副産物を有効活用するという同社の研究が促進されている。

◆ 様々なメディアを活用した情報発信や学習イベントの開催を行う

テレビ、雑誌、インターネットなど様々なメディアを活かして、自社の取り組みやニーズを発信することで、連携のきっかけを増やすことができます。

■ 事例 1：ナカノ株式会社（神奈川県、製造業）

環境省

連携先：ファイバーリサイクルネットワーク（FRN）

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

不要な衣類を収集していること等を、本やテレビ等のメディアを通じて積極的に市民への周知を図ったことで、消費者団体連合会等と知り合った。

活動概要：

FRN が古着・古布のリサイクル、リユースを支援する一環として、不要な衣類の回収活動を行っており、回収された古着・古布を同社がリサイクルしている。古着・古布の収益の一部は同社から FRN に還元し、FRN の活動費の他にも、NGO 支援や国内外の被災地の支援を行っている。

■ 事例 2：アースコンシャス株式会社（徳島県、製造業）

四国

連携先：町内会、婦人会、PTA、環境カウンセラー等

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

同社の製品が徳島県認定リサイクル製品第 1 号となり、徳島県の HP などで掲載されることにより、多くの問い合わせを得ている。一方で、学校でのリサイクル学習・講習を開催することで、地域における理解を進めており、クチコミにより協働の輪が広がっている。

活動概要：

同地域においては、衣料用繊維廃棄物は現状可燃ごみとして分別されていないが、町内会等へ働きかけ、分別収集に協力してもらうことで有価買取しており、それを原料にして屋上緑化用マットを製造している。また、学校などに出向き、子どもたちや PTA への「リサイクル学習・講習」を実施している。

コラム

中間支援組織の情報提供・サポート

地球環境パートナーシッププラザ（GEIC）及び、全国 7 ブロックに設けられている環境パートナーシップオフィス（地方 EPO）は、市民、NGO/NPO、企業、行政といった各社会主体の連携を目的とした拠点です。それぞれ、環境省/国際連合大学との共同事業、環境省事業であるという性格から、公的なマッチングプラットフォームとして位置づけられています。現在の事業としては、NPO の活動や企業の CSR 活動の情報データベースの運営、円卓会議の開催による企業と NPO 等による意見交換の場などが行われています。

連携相手を探したい時には、GEIC/地方 EPO のワークショップやセミナー等に参加すれば、有益な情報交換ができることでしょう。また、直接相談に行けば、地域の NPO にネットワークを持つ専門のスタッフが連携の方法についてのアドバイスをしています。

お問い合わせ先は、このポイント集の最後に掲載しています。

◆ 企業トップが環境・地域貢献に対する認識・取組意欲を高める

企業トップ自身の問題意識が、自治体の環境関連協議組織に加わる、あるいは環境問題に関する情報に触れることで変わり、企業の理念・方針に環境問題への対応・地域社会貢献等、CSR の考え方が取り入れられることがあります。

■ 事例 1：谷口工業有限会社（高知県、製造業）

四国

連携先：川を美しくする会、とんぼを守る会、農協、小中学校、日高村

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

「本業の生コンで山を削り自分たちだけが恩恵を受けてきた。何か恩返しができないか」と前社長が考えたことがきっかけとなった。BDF を研究した後、私財約 2,500 万円を投入してプラントを購入し、「日高ニコ 2 エコ応援団」を作り、廃食油回収のための呼びかけを行った。

活動概要：

同社からの呼びかけがきっかけで、地域の団体が連携し、廃食油を回収してバイオディーゼル燃料（BDF）を精製している。回収は村内 7 箇所の回収拠点や小中学校であり、同小中学校では環境学習も提供している。また、精製された BDF は社用車や、日高村のスクールバスに使用されている。

■ 事例 2：サンデン株式会社（群馬県、製造業）

環境省

連携先：NPO 法人あかぎくらぶ、赤城クリーン・グリーン・エコ・ネットワーク

カテゴリ：企業両者の資源の持ち寄り

ポイント：

64ha の敷地に工場を建設するにあたり、企業トップの判断で、21 世紀型の生産工場を実現したいと考えた。具体的には工場および道路以外の森林や田畑を、作家の CW ニコル氏や近自然工法の福留脩文氏の監修により里山の復元をコンセプトに造成し、環境教育への活用をめざした。同社は自動販売機等を製造しているが、今後の企業にとって環境配慮が生命線であると考えていた。環境教育のフィールドとして利用するにあたり、自然環境に詳しい人材が必要であったため、専門家に声をかけて自ら環境 NPO を設立し、環境教育のフィールドとして運営に当たっている。

活動概要：同社は新設する工場敷地全体 20 万坪を「サンデンフォレスト」として近自然工法に基き、整備し、そのうち 10 万坪を環境教育活動のフィールドとして利用している。その運営は NPO 法人あかぎくらぶが行っている。管理コストはサンデンが担っている。また、同社が協力している赤城クリーン・グリーン・エコネットワークは、同活動フィールドを利用した地域の広域連携による環境教育のコーディネートを行っている。

◆ 中間支援組織や地域の市民活動の中心となっている人物にニーズを伝える

中間支援組織や地域の市民活動の中心となっている人物は、地域の NPO や市民活動などを熟知している場合が多く、自社のニーズや悩みを伝えることで、アドバイスや連携先の紹介をしてもらうことができます。

■事例 1：NEC ソフト株式会社（東京都、システム開発）

環境省

連携先：NPO 法人グリーンワークス、日本民際交流センター（ダルニー奨学金）

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

同社の社員のゴミ拾い活動から発展し、公園でハーブを育てて商品化し、売上金を寄付したいと考えた。しかし、植えるハーブの種類、管理方法や収穫の時期、収穫したハーブのクラフト化方法などの知識がほとんどなかった。サポートをしてくれるパートナーを探すうち、中間支援組織である NPObirth に出会い、グリーンワークスを紹介してもらった。

活動概要：

同社の社員が新木場駅の広場でハーブを育て、それをポプリなどに製品化し、売上金をダルニー基金を通してラオスへ寄付している。グリーンワークスは、植栽デザイン、作業スケジュール等を提案し、また、講習会スタイルでの植付け作業、収穫作業などのほかに、収穫したハーブを用いたクラフト作品づくりの指導などを行っている。同 NPO のハーブに関する専門性と活動自体を活性化させるノウハウを導入することで活動が発展し続けている。

■事例 2：株式会社フジ（愛媛県、小売業）

四国

連携先：財団法人広島市ひと・まちネットワーク竹屋公民館・宇宙船地球号の会（広島県）、きららネット（山口県）、ソトコト（愛媛県）、フジこどもエコクラブ実行委員会（高知県）

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

協力してくれる NPO 等のスタッフに関しては引き受け手がすぐ見つからず、半年ほどの間いろいろなところを苦労して回った。県、市町村等の担当者等に相談して、様々な団体を紹介してもらう中で探し当てて行った。特に、愛媛県のソトコトと出会ったのは、四国 EPO のスタッフに相談を持ちかけたことがきっかけであった。

活動概要：

同社は各地域において市民活動グループと協働で「フジこどもエコクラブ」を運営している。協働団体を中心に小学校を対象として年間で 6～8 回活動を実施しており、自然観察などの野外活動や、清掃活動、ごみの分別ほか様々な体験学習を行っている。近年では長年の活動の結果、かつては小学生だった参加者がスタッフとして活動に加わっている。

ポイント2:社内でのコンセンサス形成

◆ 社員に活動の意義を分かりやすく伝える

地域連携型 CSR 活動が持つ意義、得られる効果・メリット等を社員に分かりやすく説明し、時間をかけて浸透させていくことが重要となります。

■事例：谷口工業有限会社（高知県、製造販売業）

四国

連携先：日高村、川を美しくする会、とんぼを守る会、農協、小中学校など

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

最初は回収に非協力的だった社員も、地域から感謝され、活動の意義を社長からしっかりと説明されることにより、だんだんと積極的に関わるようになり、他の環境活動にも関心を持つようになった。また、地域から感謝されるようになったのは、活動の最初に自治体、地域の団体を幅広く呼び、説明会を開催して意義を説明したことが役に立っている。

活動概要：

同社からの呼びかけがきっかけで、地域の団体と連携し、廃食油を回収して BDF を生成している。回収は村内 7 箇所の回収拠点や小中学校であり、同社小中学校では環境学習も提供している。また、生成された BDF は社用車や、日高村のスクールバスに使用されている。

◆ 企業トップが自ら率先して行動する

一部の担当社員のみに限定された活動では、担当社員のモチベーションに影響するとともに、継続的かつ広がりのある活動に発展しにくい。企業トップが地域連携型 CSR 活動に率先して取り組み、自ら“良い生き方”の実践者となることや、現場社員だけでなく経営層・営業職等も一体となって活動に参加することで、社内でのコンセンサスがより強固なものとなり、活動を長く持続させることが可能となります。

■事例：株式会社滋賀銀行（滋賀県、金融保険業）

環境省

連携先：滋賀県教育委員会、県の学校教育課・環境政策課、融資先企業

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

頭取が CSR に対して非常に強い意志や熱い思いがあったため、環境経営や CSR が実行できた。例えば、行内の CSR 委員会では頭取や部長、関連会社社長が集まり議論して方針を決めているが、頭取も参加しているため意思決定が非常に早かった。

活動概要：

環境対応型金融商品「エコプラス定期」では顧客がダイレクトチャネルを利用して定期預金した場合に、不要となる申込用紙相当額を積み立て、県内小学校の学校ビオトープづくりの支援にあてている。また、他の民間企業の環境・CSR 活動を促進する環境対応型融資、「しがぎん琵琶湖原則」による環境格付、琵琶湖の保全活動への協力等を行っている。

◆ 社内に地域連携型CSR活動推進のための組織を設ける

社内に活動推進組織を設けることで責任と継続性が生まれ、個人的な活動に終わることなく、社内での活動を協力的に推進していくことができます。委員会形式、自主的な勉強会等、様々な組織形態が有り得ます。また、若手社員を中心とした組織構成をとることで、柔軟な発想や活発な運動が期待できます。

- 事例1：株式会社ひまわり（福島県、サービス業）
 連携先：地元商店街、食品スーパー、小中学校、公民館等
 カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

環境省

ポイント：

BDF の事業を始めるに当たり、どうやって廃食用油を回収するかという点が大きな課題であった。社内に委員会を立ち上げ、そこで、地域通貨の活用、スーパーでの店頭回収といった現在採用している取組みのアイデアが出された。委員会を立ち上げ検討する方法は、代表取締役が20代後半に青年会議所で活動していた際に培った方法である。

活動概要：

同社は地元商店街やスーパー、小中学校から廃食用油を回収しBDFを製造して、自社車両の走行に使っている。地元商店街の地域通貨「ウルトラマンスタンプ」と連携し、廃食用油回収への協力に対してウルトラマンスタンプを提供している。

- 事例2：富士ゼロックス株式会社（東京都、製造業）
 連携先：社会活動を行っているNPO等
 カテゴリ：NPO活動への支援・参画

環境省

ポイント：

企業トップが社会活動を会社が行っていくことを提案し、社員で社会貢献に関する検討委員会を作って、仕組みを考えた。社会貢献活動に助成や参加による支援を行っていく「端数倶楽部」を設立。社員が組織の運営を行い、様々な社会貢献活動を支援している。企業も会社施設等を提供したり、社員が社会貢献活動に参加しやすい仕組みを作っている。社員が主体的に参加する仕組みができていることが、活動が継続しているポイント。

活動概要：

社員が給与・賞与の端数の金額を社内に作った社会活動支援組織「端数倶楽部」に寄付し、プールする。会員の代表で作る運営委員会が、支援対象の社会貢献活動を選んで助成を行い、また社員はその活動に参加を行う。企業は、ボランティア休暇などの制度を設けるなどして、社員の社会活動参加を支えている。

◆ 自社のISO取得や創立記念、表彰授与等のイベントを連携活動開始のきっかけとして活かす

自社の方針が転換される際や自社の方向を見直す際においては、新たな取り組みが比較的起こしやすくなります。また、人が多く集まるイベントに積極的に地域住民や連携先を招くことにより、自社の考えを発信し、出会う機会を創出することができます。

■ 事例 1：株式会社ひまわり（福島県、サービス業）

環境省

連携先：地元商店街、食品スーパー、小中学校、公民館等
 カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

会社の 40 周年に際して、市域内の有識者、経済界の方々など約 400 名を集めて大会を開催し、地域連携を目指す新たな理念、企業モデルを採用した。

活動概要：

同社は地元商店街やスーパー、小中学校から廃食用油を回収し BDF を製造して、自社車両の走行に使っている。地元商店街の地域通貨「ウルトラマンスタンプ」と連携し、廃食用油回収への協力に対してウルトラマンスタンプを提供している。

■ 事例 2：株式会社滋賀銀行（滋賀県、金融保険業）

環境省

連携先：滋賀県教育委員会、県の学校教育課・環境政策課、融資先企業
 カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

ISO14001 を平成 12 年に取得した際「クリーンバンクしがぎん」として 4 項目の方針を掲げ、銀行も従業員も心身ともにクリーンな銀行を目指そうということでスタートした。

活動概要：

環境対応型金融商品「エコプラス定期」では顧客がダイレクトチャネルを利用して定期預金した場合に、不要となる申込用紙相当額を積み立て、県内小学校の学校ビオトープづくりの支援にあてている。また、他の民間企業の環境・CSR 活動を促進する環境対応型融資、「しがぎん琵琶湖原則」による環境格付、琵琶湖の保全活動への協力等を行っている。

コラム

連携失敗事例 1「表面上の連携で逆効果」

ある企業の社員たちが、NPO の環境ボランティア活動に参加することになりました。NPO 側は企業側が楽しく学びながら環境に貢献できるように、と考え準備を着々と進めていきました。そして、準備万端で当日を迎えました。活動は朝からはじまったが、NPO スタッフは何かの違和感を覚えながら、お昼休みを迎えました。「…どうもやる気を感じない。」その違和感が何だったかを理解し始めた頃、「うちの会社はこうやって PR しようとしているんですよ。いやらしいですね」とある社員が NPO のスタッフに話しかけました。

「もう二度と来ないでほしい。あの企業は最低。」とこの NPO のスタッフは言います。この企業のトップはボランティア活動をすることで自社の PR になる、と協働を表面上だけで捉え、短期的なメリットばかりを追っていたのかもしれないですが、まさか地域からの信頼も評判もなくなり逆効果になるとは思ってもみなかったでしょう。例え、企業トップがいくら志を持っていても、社内でのコンセンサス取得・意識啓発をしなければ、こういった事態を招きかねません。

企業側が努力することはもちろん、NPO 側も企業と協働を始める際に、積極的に気をつけるべきこと・守るべきことを共有していき、企業側の意識を育てていく必要があるのではないのでしょうか。

ポイント3:他主体とのコンセンサス形成

◆ コミュニケーションを重ね、信頼関係・連帯感を築くプロセスを経る

企業と連携先主体とがお互いの立場、組織の違いを十分認識し、相手を尊重しながら、会合等のコミュニケーションを何度も積み重ねることを厭わず、時間をかけて信頼関係・連帯感を築くプロセスを経ることが重要となります。

■ 事例1：白菊酒造株式会社（茨城県、製造業）

環境省

連携先：NPO 法人アサザ基金、日本電気株式会社（NEC）

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

NPO から参加を依頼された際、不安がなかったわけではないが、同地区の区会長から、信頼できる方達の活動であることを聞き、不安は解消した。実際にメンバーと会合を持つうちに、参加意欲を強く感じ興味を抱くようになった。

活動概要：

白菊酒造は霞ヶ浦の水質浄化と生態系回復のために荒廃した谷津田を再生し、谷津田で作った無農薬・無肥料のお米を日本酒に加工している。田植え、草取り、稲刈り、酒仕込み、新酒蔵出し等一連の作業を同 NPO のスタッフ、NEC の社員とその家族、白菊酒造の参加により行い、お酒は全て NEC が買い取っている。農家、授産施設等との連携も図られている。

■ 事例2：王子製紙株式会社 富岡工場（徳島県、製紙業）

四国

連携先：NPO 法人 徳島共生塾一歩会、婦人会、町内会、学校など

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

同法人が実際にリサイクルされている現場を見たいと申し出るのに対し、同社は快く工場見学を受け付けたり、同法人の清掃活動への参加の要請にも快く対応している。また、同社は、お礼状や年賀状、カレンダーなどを送るといった細かい配慮を行うことで、非常に良い関係を築いている。

活動概要：

同法人が地域の町内会や婦人会、学校等と協働して使用済み割り箸を回収し、同社で紙としてリサイクルする。回収はなるべくエネルギーや労力をかけないようにしており、回収された割り箸は社員の自宅まで持ち込まれ、マイカー通勤で会社に運搬するようにしている。

◆ お互いの状況・考えを理解し、お互いのリソースを出し合っていることを柔軟に考える

例えば、NPO の側は「資金が欲しい」、企業の側は「人は出せるが資金は出せない」という関係に陥ると、連携を進めることはできません。「出せる物を出し合うことで協力する」という意識を常につけることが重要です。

■事例1：ユニー株式会社（石川県、小売業）

中部

連携先：金沢エコライフくらぶ

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

同社の担当者が、企業は効率を、NPO は納得を求めるために、お互いに考えをしっかりとすり合わせる必要があると考えている。同 NPO の代表も、批判するのではなく、良さをお互いに引き出しあうにはどうしたらいいのかと考えながら活動をしている。そのため、同社は店舗と従業員を提供し、同 NPO では中学生に事前に環境に良い取組みにどんなものがあるのかと説明を行った上で、店舗内見学をし、店の良い部分を見つけ出してもらうように工夫している。

活動概要：

同社のアピタ松任店の店舗内において、顧客に対する副店長による環境の取り組みの紹介や、バックヤードツアーを実施している。また、同時に同 NPO により、店舗だけでは実施されにくい廃油キャンドルや廃材を使ったミニロケットのリサイクル工作や環境クイズも行っている。

九州

■事例2：沖縄セルラー電話株式会社（au 沖縄）、株式会社エフエム那覇、地元中小企業など

連携先：NPO 法人沖縄 O.C.E.A.N（沖縄県）

カテゴリ：NPO 活動への支援・参画

ポイント：

同 NPO では、「企業の身の丈に合った参加を呼びかける」ことを方針としており、地元の多くの企業が活動資金の寄付だけでなく、人員や物品の提供など「できること」で活動をサポートしている。

エフエム那覇（タイフーン FM）では、自社のサイトで同 NPO の活動を掲載している他、同 NPO の企画書作成をはじめとした資料作成や企業との交渉などを支援している。沖縄セルラー電話では、同社が運営するポータルサイトに同 NPO の活動を掲載している他、同社がスポンサーとなっているテレビ番組で同 NPO の活動状況を紹介している。地元中小企業も、会議室や物品搬送用のトラックを貸与したり、自社の物品を提供するなどの協力をしている。

活動概要：

同 NPO は、沖縄の海の環境保全のため、ビーチクリーンアップ活動を通して同じ目的を持つほかの団体と連携しながら、沿岸・海洋資源を守るための持続可能な沿岸モニタリング・マネジメントの効果的な方法を提供している。2006 年からはオンラインツールを利用し、地元の人々の手で無理なく継続的に地元のビーチをケアしてもらう「マイビーチ/マイリーフプロジェクト」を展開中。また、幅広い層に向けて環境教育プログラムを提供している。同 NPO が主催しているビーチクリーンアップ活動に、現在までに延べ 4 万 5000 人のボランティアが 350 か所のクリーンアップに参加した。

ポイント4:連携の方法

◆ シンプルで取り組み易い仕組み・ルールを作る

特に活動を開始する初期段階では、複雑な仕組み・ルールは避け、できるだけシンプルで取り組み易い仕組み・ルールを立案することが望ましいです。また、企業と協働先との間で、些細な理解の行き違いがないよう、一つ一つの決め事をきめ細かく確認しながら話し合っていくことも重要となります。

■ 事例1：株式会社一・四・一（宮城県、不動産業）

環境省

連携先：ビル内のテナント・メンテナンス事業者、JA いしのまき矢本支店、

日本製紙株式会社 石巻工場 など

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

テナントに対しては、無理強いをするのではなく、シンプルで、無理なく、取り組みやすい仕組みをテナントと共に考えて一つ一つ取り組んでいる。そのためには、月一回の店長会実施、テナントへの事前アンケート実施のほか、個別テーマごとに関係者の集まりを持つ、各店舗をまわり意見を聞くなど、きめ細かな対応を行っており、各テナントに話を持ちかけて取組を進めていくというスタンスでいる。

活動概要：

同社が所有しているビル内の食料品店や飲食店からの生ごみ等を堆肥化し、これを JA いしのまき矢本支店に無料提供している。JA ではこの堆肥により野菜をつくり、141 オリジナル肥料による野菜として販売している。

■ 事例2：ユニー株式会社（石川県、小売業）

中部

連携先：金沢エコライフくらぶ

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

同社が店舗や社員を提供し、同 NPO が環境教育の専門性とスタッフを提供するというそれぞれの強みを活かしたシンプルな取り組みにより、参加するこども達の学びを一層深いものにしている。

活動概要：

同社のアピタ松任店の店舗内において顧客に対する、副店長による環境の取り組みの紹介、バックヤードツアーを実施している。また、同時に同 NPO により、店舗だけでは実施されにくい廃油キャンドルや廃材を使ったミニロケットのリサイクル工作や環境クイズも行っている。

◆ 役割分担において、各主体ができることや強みをうまく組み合わせる

関係主体の役割分担に関するコンセンサスの形成において、資金面、施策面の両面において相手に過度に依存したり期待を抱いたりするのではなく、各組織・団体等が、それぞれ独立した主体として自分達に何を出来るかを自覚し、相手方に示すとともに、双方の強みをうまく組み合わせていくことが重要となります。

■事例1：株式会社一ノ蔵（宮城県、製造業）

東北

連携先：NPO 法人田んぼ、NPO 法人環境保全米ネットワーク、農家、授産施設
カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

同社はNPOと協力して酒造りを行い、NPO 法人田んぼは地域におけるネットワークを活かして、同社と農家や授産施設とをつなげている。特に、農家と同社の価格交渉においては、NPO 法人田んぼが中立性を活かして、間に入り仲介役となった。また、NPO 法人田んぼに帰属するふゆみずたんぼのロゴを無償提供し、同社が売上の一部を寄付するという形で、相互に提供できるものを提供している。

活動概要：

同社は、冬に田んぼに水をはる「ふゆみずたんぼ」で栽培された有機米ササニシキを原料にして「特別純米原酒 ふゆみずたんぼ 一ノ蔵」という日本酒を製造しており、この酒瓶にかけるラベルの紐を授産施設で結んでもらってから販売している。NPO 法人田んぼは、ふゆみずたんぼ農家と同社のつなぎ役や全体のコーディネートやマネジメントを行っている。また最近では、ふゆみずたんぼへの理解と原料の確保のため、同社は自社で田んぼを所有し、米を栽培するようになった。同社は環境保全米ネットワークとも同様に環境保全米を活用した酒造りで環境保全に積極的に取り組んでいる。

■事例2：中部電力株式会社（愛知県、電気事業）

中部

連携先：NPO 法人 e-plus 生涯学習研究所、環境省中部環境パートナーシップオフィス（EPO 中部）
カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

同社が環境学習実験キットを提供する一方、同 NPO は地域の学校教諭がメンバーであることもあり、技術やノウハウを持って環境教育を総合的に提供することができるため、より良い価値をこどもたちに提供することができている。また、同法人は地域の環境活動を行うこどもたちや保護者からの信頼も非常に厚いため、同社への理解促進を得ることができている。

活動概要：

同社の社員とその家族が行った環境配慮活動をポイント化し、そのポイントを元に、環境活動に取り組むこどもたちを対象に、環境学習実験キットのプレゼントを行っている。EPO 中部がコーディネーターとなり、地域において、環境教育を実践している NPO との連携促進に取り組んでおり、岐阜県においては同 NPO がキットを活用し、小学校等における環境教育を行っている。

◆ 自身が持つ地域内の情報・ネットワーク・信頼関係を活かす

地場の中小企業が昔から長い年月をかけて築いてきた地域との信頼関係・知名度は、当該地域との関係がそれほど密接ではない大企業やNPOが持ち得ない強みです。この“地域との信頼関係”が、結果的に、地域の住民・農家等とのコンセンサスの形成や信頼獲得に大いに役立ち、他の協働主体である大手企業やNPOと地域との橋渡し役となることができたとの中小企業の事例もあります。これは、地域連携型CSR活動を推進する上で、中小企業ならではの利点として活かすことのできる特質です。

■事例：白菊酒造株式会社（茨城県、製造業（飲料・たばこ・飼料製造業））

環境省

連携先：NPO 法人アサザ基金、日本電気株式会社（NEC）

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

蔵元は地元とのつながりは非常に強いため、CSR活動の中で協力をお願いする地域の人たちは、白菊酒造とつながりがあることが多かった。例えば、作った日本酒の酒瓶のラベル貼り・包装についても、地元の授産施設に協力をお願いしている。

活動概要：

白菊酒造は霞ヶ浦の水質浄化と生態系回復のために荒廃した谷津田を再生し、谷津田で作った無農薬・無肥料のお米を日本酒に加工している。田植え、草取り、稲刈り、酒仕込み、新酒蔵出し等一連の作業を同NPOのスタッフ、NECの社員とその家族、白菊酒造の参加により行い、お酒は全てNECが買い取っている。農家、授産施設等との連携も図られている。

◆ 同業他社、業界団体への働きかけや情報共有に努める

同業他社、業界団体への働きかけにより、自社だけでなく業界全体としてNPOや行政等の信頼を得ることができ、さらなる連携に発展させられる可能性があります。

■事例：株式会社一・四・一（宮城県、不動産業）

環境省

連携先：ビル内のテナント・メンテナンス事業者、JA いしのまき矢本支店、

日本製紙株式会社 石巻工場 など

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

全国の同業他社とテナントビル運営等に関する情報交換会が開催される場合があり、その際、リサイクルの専門業者等の情報も交換している。廃CDのリサイクル材を使用した床材の張替えは、こういった機会に専門業者の情報を得たことで実施することができた。

活動概要：

ビル内から排出される廃棄物を21種類に分別しており、分別した廃棄物はリサイクルもしくは循環型処理（再生品を141ビルにおいて利用等）を行っている。同社が所有しているビル内の食料品店や飲食店からの生ごみ等を堆肥化し、これをJA いしのまき矢本支店に無料提供している。JAではこの堆肥により野菜をつくり、141オリジナル肥料による野菜として販売している。

◆ 行政や大学等の研究機関との協力関係を構築する

市町村等の地方公共団体は、関係機関の調整や、より広範な普及・PR、活動の拡大を図る上で、重要な役割・機能を果たすことができます。地域連携型 CSR 活動を実施する上で、何らかの形で行政との協力関係を確保しておくことが望ましいといえます。また、大学等の研究機関との連携も、企業が CSR 活動の一環で開発・導入する新規技術等に関して、研究的側面からの支援、PR への協力が得られ、これにより企業の活動そのものの信頼性・評価が高まることが期待できます。

■事例 1：アイシン精機株式会社（愛知県、製造業）

中部

連携先：NPO 法人アスクネット

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

同社と同 NPO が協働を始める際に、何度も打ち合わせを重ねた末、大学教授や環境 NPO・一般市民等からなる検討委員会を組織。環境保護活動に取り組む市民を講師とした連続講座を企画し、体系的かつ共感（シンパシー）をベースとした環境教育プログラムを開発した。

活動概要：

同 NPO は学校現場のノウハウ、教育プログラム開発の実績を活かしてコーディネーターとなり、協働で小学校を対象に年間を通じた地域の青少年育成活動「アイシン環境教育プログラム」を実施し、教室での学習（座学）と校外学習（体験）を行っている。

■事例 2：イオン株式会社（全国、小売業）

環境省

連携先：地域の行政、市民団体、同業の小売業者

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

行政、市民団体、企業の 3 方からの同じ情報を流すことで、市民の意識を変革しやすく、円滑にこの事業を進めることができる。そのため同社は、レジ袋無料配布の中止の取り組みには、地域の市民団体と行政の協力が必須だと考えており、継続する対話をすることを心がけている。また全国の店舗への普及は、協力的な自治体・地域住民団体を見つけ、その地域から実施に移していった。

活動概要：

自社のレジ袋の無料配布の中止に向けて、行政と地方の市民団体と話しあい、京都議定書発祥の地である京都の店舗では全国に先駆けてレジ袋の有料化を実現した。モデル店舗での成功を受け、着実に全国の各店舗への普及を行っており、2007 年末現在イオン全体でのマイバッグ持参率が 23%に到達している。

ポイント5: 継続へ向けた連携の方法

◆ 追加的コストの少ない、または事業のコスト削減につながる活動とする

地域連携型 CSR 活動がより多くの企業に受け入れられ、円滑に長く続けられるためには、環境保全・地域貢献等の効果に加え、企業がコスト削減・利益確保等のメリットも得られることがより望ましいです。業種の特性、活動内容、CSR 活動の本業との関り度合い等によって具体的な工夫の仕方は異なりますが、できるだけコスト削減・利益確保につながる効果的な活動スキームを構築することが重要です。

■ 事例：株式会社ひまわり（福島県、サービス業）

環境省

連携先：地元商店街、食品スーパー、小中学校、公民館等

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

BDF100%で車を走らせる場合は軽油引取税がかからない。BDF 製造プラントの減価償却費を考慮しても、年間で約 500 万円の節約となっている。廃食用油は有価回収しており、BDF 製造設備（約 4000 万円）の初期投資とランニングコストを考慮すると 65 円/リットル程度のコストとなっている。

活動概要：

同社は地元商店街やスーパー、小中学校から廃食用油を回収し BDF を製造して、自社車両の走行に使っている。地元商店街の地域通貨「ウルトラマンスタンプ」と連携し、廃食用油回収への協力に対してウルトラマンスタンプを提供している。

コラム

連携が失敗する要因1「成果に対する考え方の違い」

企業と NPO にお互いの連携の意思はあるのに、なかなかうまくいかない理由はどこにあるのでしょうか。

一つには、企業と NPO の性格の違いがあります。企業は目に見える成果を短期的に求めるのに対し、NPO は長期的な視点で成果を出すことを活動の目的とする傾向があります。ニーズが一致していたとしても、この時間感覚の違いから、うまくいかない場合があります。

例えば、企業は地域のリサイクル活動に参加するにあたって、コストダウンなどの具体的メリットを短期的に得なければ、参加しにくいでしょう。一方で、NPO は企業に短期的なコストメリットがなくても、長期的にリサイクル率のアップができればいいと考えます。このような場合、NPO の論理を企業に押し付けようとしても、なかなかうまくいかないでしょう。短期的にも何らかのメリットが出ることを提案していかないといけないでしょう。企業の側も、長期的な効果に視点を持つことが NPO の提案を理解するのに必要でしょう。

お互いの考え方を理解することが、連携の第一歩につながります。

◆ 活動の成果をフィードバックする仕組みを作る

活動の成果を元に反省し、より良い活動にするために改善していくことで、活動への飽きを防ぐことができます。また、達成された環境効果などを「目に見える化」する工夫をしたり、メディアに取り上げられることによって、参加している個々人のモチベーションを上げることができます。

中部

■事例：中部電力株式会社（愛知県、電気事業）

連携先：NPO 法人 e-plus 生涯学習研究所、環境省中部環境パートナーシップオフィス（EPO 中部）

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

環境学習実験キットを受け取った子どもたちから、温暖化や社員に向けてのメッセージ、実験結果等を社員に届けるようにすることで、地域の子どもたちと社員をつなげ、社員の活動に対するモチベーション向上に役立っている。

活動概要：

同社の社員とその家族が行った環境配慮活動をポイント化し、そのポイントを元に、環境活動に取り組む子どもたちを対象に、環境学習実験キットのプレゼントを行っている。EPO 中部がコーディネーターとなり、地域において、環境教育を実践している NPO との連携促進に取り組んでおり、岐阜県においては同法人が同キットを活用し、小学校等における環境教育を行っている。

コラム

連携が失敗する要因 2「お金と人」

企業と NPO の連携がうまくいかない理由に、お金と人に関するニーズの齟齬があります。お互いが一方的な要求を出し合っても、うまくいかないでしょう。

自然体験・学習型活動などでよくあるケースとしては、NPO は企業から資金は欲しいが、活動への社員の受け入れは大変なので消極的—これに対して、企業の側は資金を出しにくい、社員を活動へ派遣することは可能というもの。NPO が欲しいものと企業が与えられるものが違うため、連携ができないのです。

企業は、リソースが限られている NPO の状況を考えた上で、それを考慮した人材派遣プランを立てる必要もあります。一方で、NPO も柔軟に企業のリソースを活用することを考えた方が、活動にとってプラスになる場合があります。資金が欲しい場合でも、まず企業から人を受け入れて関係を深めていった上で、数年後に寄付を得るという長期的な展望を持つことも作戦としてはあるでしょう。

◆ 他主体と対等な関係を築くことを心がける

企業が一方的な支援や指示を出すだけの関係や、NPOを「お金を払って利用する」というような態度では、活動は長続きしません。お互いに相手を対等なパートナーとして捉え尊重しながらも、活動の改善への意見を忌憚なく出し合える関係であれば、活動は成長していくことができ、そのことが持続的な連携へと結びつきます。

環境省

■事例1：NEC ソフト株式会社（東京都、システム開発）

連携先：NPO 法人グリーンワークス、日本民際交流センター（ダルニー奨学金）

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

同社とグリーンワークスとの話し合いはいつも笑いに包まれている。特にグリーンワークスの代表は過去に他の企業と協働した経験があり、活動活性化のノウハウや、企業の事情を熟知した上で提案を行っており、お互いに主体性を持って意見を出し合う。その結果、ハーブクラフト作りの講習会を遠隔地の支社にも中継で流したり、同社のエントランスにハーブを乾燥させながら飾ったりという面白いアイデアが実現されている。

活動概要：

同社の社員が新木場駅の広場でハーブを育て、それをポップリなどに製品化した売上金をダルニー基金を通してラオスへ寄付している。グリーンワークスは、植栽デザイン、作業スケジュール等を提案し、また、講習会スタイルでの植付け作業、収穫作業などのほかに、収穫したハーブを用いたクラフト作品づくりの指導などを行っている。同 NPO のハーブに関する専門性と活動自体を活性化させるノウハウを導入することで活動は発展を続けている。

四国

■事例2：株式会社フジ（愛媛県、小売業）

連携先：財団法人広島市ひと・まちネットワーク竹屋公民館・宇宙船地球号の会（広島県）、きららネット（山口県）、ソトコト（愛媛県）、フジこどもエコクラブ実行委員会（高知県）

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

同社は運用、人集め、資金提供などの事務局仕事に徹している。運営方針、活動内容は NPO に得意分野を活かした提案をしてもらい、その意見をできるだけ尊重するようにしている。また、資金を提供するだけでは良くないと考え、活動には必ず社員も参加することになっている。

活動概要：

同社は各地域において市民活動グループと協働でフジこどもエコクラブを運営している。協働団体を中心に小学校を対象として年間で 6～8 回活動を実施しており、自然観察などの野外活動や、清掃活動、ごみの分別ほか様々な体験学習を行っている。近年では長年の活動の結果、かつては小学生だった参加者がスタッフとして活動に加わっている。

NPO

以下は、NPOにとって参考となるポイント集です。

段階	ポイント	ページ
連携のきっかけ	企業と接触する機会を増やし、活動のアピールや企業のニーズの把握をする	40
	連携先でのキーパーソンとのつながりをつくる	42
	中間支援組織や地域の市民活動の中心となっている人物にニーズを伝える	43
	メディアに取り上げてもらい、活動をPRする	44
他主体とのコンセンサス形成	企業文化や基本的なビジネスの常識を理解する	45
	企業に信頼される組織体制を作る	46
	企業のニーズに即した提案を行う	47
	コミュニケーションを重ね、信頼関係・連帯感を築くプロセスを経る	49
	お互いの状況・考えを理解し、お互いのリソースを出し合ってできることを柔軟に考える	50
連携の方法	自身が持つ地域内の情報・ネットワーク・信頼関係を活かす	51
	企業の本業やコスト削減に直接的に結びつく活動モデルを作る	52
	シンプルで取り組みやすい仕組み・ルールを作る	53
	コーディネーター役ができる体制を作る	54
	行政や大学等の研究機関との協力関係を構築する	55
継続へ向けた連携の方法	活動の資金を確保できる仕組みを作る	56
	活動の成果をフィードバックする仕組みを作る	57
	活動に、わかりやすく、人をひきつける名前をつける	58
	企業と対等な関係を築くことを心がける	59

ポイント1:連携のきっかけ

◆ 企業と接触する機会を増やし、活動のアピールや企業のニーズの把握をする

NPO や企業が集まる会合などに参加し、コネクションを作ったり講演活動を行うことで、効率的に連携を行いたい相手にアピールすることができます。また、NPO は地域の中での活動において、物品購入などで様々な企業と関係を持っています。このような普段から付き合いのある企業に協力を求めていく方法も有効です。さらに、交流会やアンケート調査を行うなどの工夫をしながら、地元企業のニーズを把握することによって、NPO 側も企業のニーズに沿った連携提案の機会が生まれます。

■事例1：NPO 法人新聞環境システム研究所

環境省

連携先：バス会社、鉄道会社、建築会社、古紙収集会社、自治体など

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

行政に活動スキームを働きかけ、九州運輸局の委員会に参加する機会を得て、各公共交通機関の担当者と委員会の中でコネクションができ、公共交通機関を巻き込んだ地域通貨のシステムが具体化した。

活動概要：

同 NPO が主体となり、地域通過を活用した新聞回収及び再資源化と、公共交通の振興を、住民、企業、自治体三者間の利害調整をしながら行っている。具体的には、会員になった市民は新聞を集荷場に会員が持ち込むと重量に応じてポイントが加算され、一定量に達すると、地域通貨「ペパ」と交換可能になる。この地域通貨は生分解性ゴミ袋との交換、鉄道の乗車回数券や路線バスの乗車補助券としての利用ができる。回収した新聞は古紙問屋が同研究所から 1kg 当たり 3 円で買い取り、同研究所は自治体に収集量を報告することで、1kg 当たり 5 円の助成金を受け取ることができる。

■事例2：NPO 法人とんぼエコオフィス、NPO 法人印旛野菜いかだの会、 NPO 法人千葉県障害者就労事業振興センター（千葉県）

環境省

連携先：株式会社あぐりす（千葉県、製造業）

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

印旛沼の外来魚と外来植物を NPO が駆除し、堆肥化技術を持つ同社の指導で、捕獲した外来種・外来植物を堆肥化している。もともと同 NPO が従来の活動における資材の購入などで付き合いがあったことから、協力を求めた。

活動概要：

地域の NPO が協力して、印旛沼の外来種（ブルーギル）と外来植物（ナガエツルノゲイトウ）の定期的な駆除を行い、在来種の保全を行っている。当初は千葉県の委託事業として始まったが、継続的な事業とするために、同社のプラントを活用した堆肥化と、堆肥の販売を行うことにより、収益を得る仕組みを作っている。

■事例3：地域づくり工房（長野県）

連携先：長野県大町市の飲食店、ホテル、旅館

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

環境省

ポイント：

当初は、商店街の廃食油のリサイクルを実験的に始め、地域の企業にアンケートで廃食油リサイクルのニーズ把握を行った。旅館やホテル、飲食店等にニーズがあることがわかったので、そちらに協力を求めるようになり、1件1件訪問して提案を行っていった。

活動概要：

長野県大町市内の旅館、ホテル、飲食店42か所から廃食油を無料で引き取り、BDF化を行っている。製造したBDFは販売され、地域の農家のトラクターや耕運機などの農業用機器に使用されるほか、工事業者より建設用機器に使用されている。

■事例4：NPO 法人伊万里はちがめプラン（佐賀県）

連携先：伊万里町周辺の飲食店、青果店、スーパー等

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

九州

ポイント：

同NPOでは、活動のポイントとして伊万里市の活性化を意識している。環境問題解決を基本に、伊万里を環境の街として観光とつなげることにより、多くの人を呼びたいとのねらいがある。そのことが、さらに環境への意識を高めるという好循環を実現すると考えている。

地域で生ごみの堆肥化や廃食油のBDF化の仕組みをつくるとともに、地域の小中学校などでリサイクルに関する講演を積極的に行い、子どもから親への環境意識の波及効果をねらっている。また、地域の企業に活動に参加してもらうことで、生ごみの焼却がもったいないということを知ってもらおうとしている。

活動概要：

伊万里町周辺の飲食店、青果店、スーパー等から生ごみを回収し、同NPOが運営している堆肥化センターにて堆肥化する。収集費用は、月数万円の協賛金を会員企業に負担してもらい、できた堆肥は販売する。また、廃食油を回収してBDFを精製している。

◆ 連携先でのキーパーソンとのつながりをつくる

企業と関係を築く第一段階としては、企業の中で、社内の環境活動を推進することができ
るキーパーソンとコネクションを作ることが有効です。社内の環境担当者や、中小企業なら、
経営者そのものと出会って関係をつくる機会を積極的に見つけていくことが役に立ちます。

■ 事例 1：NPO 法人せっけんの街（千葉県）

環境省

連携先：地域のショッピングセンター等

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

企業の環境担当者が会の活動を見つけて、協力を提案。上司を説得することで連携が始ま
った。企業の中での担当者レベルで積極的に活動する人とコネクションをつくり、会社を説
得する方法が有効であった。環境担当者のようなキーパーソンと出会う機会があれば、出発
点になる。

活動概要：

同 NPO の事務所の隣の駅にオープンしたショッピングセンターのフードコートから排出
される廃食油を同 NPO が引き取りに行き、廃食油から石鹸を作る。製造された石鹸は、再
び同スーパーによって買い取られ、ショッピングセンター内の清掃に使用される。

■ 事例 2：NPO 法人遠野山・里・暮らしネットワーク（岩手県）

東北

連携先：遠野ドライビングスクール（岩手県、自動車学校）

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

もともと遠野市にあった自動車学校が閉鎖することになり、同法 NPO 副会長はどうか
遠野に自動車学校を再建したいと考えた。「グリーンツーリズム」という考えがあることを
知り、その考えを持って隣の市で自動車学校を営む同社の社長に直接相談に行ったところ、
付加価値を持った事業運営を検討していた社長と意気投合したことがきっかけで、事業が始
まった。

活動概要：

同スクールに合宿での自動車免許を取得する生徒に対し、農泊を伴う農業体験や、乗馬、
藁細工、そば打ち体験などを体験してもらい、遠野の魅力を感じてもらう。生徒の宿泊場所
を市内の民宿、旅館とすることで、地域の経済活性化にもつながっている。同 NPO は、農
泊受け入れ農家さんや体験の講師をする地元の人のつなぎ役など、全体のコーディネート
を行っている。

◆ 中間支援組織や地域の市民活動の中心となっている人物にニーズを伝える

中間支援組織や地域の市民活動の中心となっている人物のもとには、地域のNPOや市民活動の情報だけではなく、連携をしたがっている企業の情報も集まってきます。また、地域の商工会議所、青年会議所、ライオンズクラブ等には企業の情報が集まっています。一度自身の団体のニーズを整理して相談をすると良いでしょう。

- 事例1：社会福祉法人むそう（愛知県）
 連携先：株式会社鶴田商会（愛知県、商社）
 カテゴリ：企業の本業面での協働

中部

ポイント：

両者の出会いのきっかけは、あるコミュニティビジネスのイベントにおいて、両団体のことをよく知っているコミュニティビジネスの支援者が両者を引き合わせたことであった。両団体がともに信頼を置いている人からの紹介でもあり、目指している方向性も同様であることがわかったため、連携に向けた話し合いは順調に進んでいった。

活動概要：

同法人は知的障害者の地域生活支援を行っており、知的障害者とともに喫茶店やラーメン屋などを運営している。その店舗において、同社が取り扱う地球環境に配慮した洗剤や石鹸を販売し始めたところ、この商品を目当てに来店する一般の顧客が増え、地域の人が障害者と触れ合う機会が一段と増した。

- 事例2：名神深草森の会（京都府）
 連携先：西日本高速道路株式会社（大阪府、道路運送固定施設業）
 カテゴリ：NPO 活動への支援・参画

近畿

ポイント：

同社から、高速道路のすぐ近くに位置する京エコロジーセンターを通じてのり面緑化に協力してくれるグループはないのかという話が来た。同会は同センターに登録しており、環境の勉強をしたい、大気を調べたい、植樹をしたいと思っていたところ、同センターから声がかかった。

活動概要：

京都のまちにふさわしい森を創り育てることを目的に、名神高速道路の盛土のり面において、当該地区に適した植樹計画、CO₂の吸収・固定の機能や測定並びに、適切な植栽管理手法等について、月1回のワークショップで検討を重ねた上で、植樹祭にて植樹を行った。

コラム

連携が失敗する要因 3「ビジネスマナーと提案力」

企業に、NPOが同等なパートナーであると理解してもらうためには、最低限のビジネスマナーと相手に伝わるプレゼンテーションを行う必要があります。これがないと、どんなにいい活動を行おうとしても、門前払いされてしまうでしょう。

例えば、提案の際は、連携によって企業の側が得られるメリットを強調しておく。プレゼンテーション用ソフトや文書作成ソフトなどで、きれいで伝わりやすい図をつけた提案書を作る。訪問の際には、スーツを着用するなどの、見た目も最初は重要です。企業の予算検討の時期に合わせて提案に行くなど、企業の仕組みも理解して、提案時期も気にしておくとう良いでしょう。

EPO 中部では、NPOに名刺の渡し方、文書の書き方などのビジネスマナー、企業のプロジェクトの進め方や利益追求のあり方などの企業文化について学ぶための講座を開いています。企業との連携にあたっては、「相手とビジネスをする」というような心構えがあった方が、いいのではないのでしょうか。

◆ メディアに取り上げてもらい、活動をPRする

メディアに情報発信を行い、取り上げてもらうことで、企業や市民から信頼感を得ることができます。また、活動への協力者を増やすきっかけにもなります。

■ 事例 1 : NPO 法人 RE 機構（東京都）

環境省

連携先：株式会社大和商事（商社）、福祉作業所、銀行、生活クラブ、横浜市など

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

同 NPO の活動が雑誌に取り上げられたことで、記事を見た同社から問い合わせがあった。当時、同 NPO は他の業者に粗悪な乾電池を購入させられたりした経験もあり、信頼できる業者を探していた。実際に会ってお互いに信頼を深めていくプロセスを経て、同社から高品質かつ信頼のできる乾電池を購入していくようになった。

活動概要：

同 NPO は使い捨てカメラに含まれる乾電池を同社から購入し、残量が 95% 以上の物を障害者の方々の手でリパックし、安価で販売している。残量チェックを同社にお願いすることで、より高品質かつ安定した販売ができるようになっている。また、生協などで販売する他、銀行から顧客への贈呈品として採用や、横浜市役所における使用等で販売先を確保している。

■ 事例 2 : NPO 法人足尾に緑を育てる会（栃木県）

環境省

連携先：大企業の支店、地元企業、ロータリークラブなど

カテゴリ：NPO 活動への支援・参画

ポイント：

地道な活動を継続していることで、イベントがマスコミに頻繁に取り上げられるようになった。会の PR になることで、毎年企業からの参加も増えている。

活動概要：

足尾銅山の煙害で荒廃した足尾の山の緑化活動を、市民参加の植樹イベントによる、足尾の山の緑化を目的とし、植樹、草刈、観察会、フォーラムの開催などを現地で行っている。植樹イベントには、1,300 人以上が参加するようになっている。2007 年までに約 35,000 本の木が植樹された。

ポイント2:他主体とのコンセンサス形成

◆ 企業文化や基本的なビジネスの常識を理解する

企業と連携して事業を行う際には、ビジネスと同等のマナーを持って、コミュニケーションを行う必要があります。また、企業が営利を基本原則としていることを忘れては、相手のニーズを理解することはできません。企業文化や基本的なビジネスの常識を理解することは、コミュニケーションを円滑にするだけでなく、相手のニーズを理解することにもつながります。

■ 事例：中部環境パートナーシップオフィス

カテゴリ：中間支援組織

ポイント：

NPO で活動している人たちを集めて、名刺の渡し方、文書の書き方、企業の文化/プロジェクトの進め方／利益の追求の仕方等を学ぶことができる講座を開いている。また、企業の担当者を招いて、企業と NPO の協働に必要なものについてのワークショップを行い、お互いの課題やニーズを出し合っている。

活動概要：

企業と対等に事業を推進する NPO 若手スタッフ育成の場として、「企業と NPO のいい関係づくり講座」を実施。NPO が企業にアプローチするに際して必要なマナー等を講義し、NPO の強みのアピールの仕方についてのキャパシティビルディングを行っている。

コラム

企業をパートナーとして見よう

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 が多いという課題があるようです。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が、企業が CSR を意識して活動を行い始めている現在、NPO の側も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ようになっていきます。

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ります。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。企業と NPO との意見交換会などがあれば、それに参加することで、企業の意識を知ることができます。

また、CSR 報告書などで企業の環境保全に対する情報を収集し、そこから見える目的を共有できる企業は、NPO の取組にとって貴重なパートナーとなり得ます。ただし、北海道内の環境 NPO 等への調査によると、企業の環境保全活動の支援等に関する情報を集めている団体は、全体の 4 分の 1 程度に過ぎず、今後の取組が求められているようです。

(北海道における事例集より)

◆ 企業に信頼される組織体制を作る

企業は、NPO と連携する際には信頼性を特に求めます。NPO の助成金の用途や活動の成果の報告などの積極的な情報公開や、NPO 法人格取得等は信頼につながります。

■事例 1：NPO 法人どうぶつたちの病院（沖縄県）

九州

連携先：地元銀行、ショッピングセンター、大企業の支店、商店等

カテゴリ：NPO 活動への支援・参画

ポイント：

NPO 法人化したことで、企業の理解が少しずつ進んできた。NPO 法人化していない任意団体のままだと、理念をふりかざしただけで、企業の信用は得られにくいという現状があった。また、企業からの支援を受けることができるようになり、有志が個人的に負担していた活動費用を、外部から受けられるようになった。

活動概要：

活動資金や物品の提供を様々な企業から受けながら、同 NPO は絶命が危惧されているヤンバルクイナ等を守っている。一枚 10 円のヤンバルクイナシールを自社の商品に張って、買い物客に活動を PR してもらったり、前面や側面にヤンバルクイナの絵を描いた自動販売機を設置してもらい、その売上の一部を寄付してもらったりと、単純な寄付だけではない形で企業と連携をしている。

■事例 2：NPO 法人荒川クリーンエイド・フォーラム（東京都）

環境省

連携先：流域の自治体や地域の市民団体、スポーツチーム、学校、企業、ライオンズクラブ、青年会議所等

カテゴリ：NPO 活動への支援・参画

ポイント：

中小企業から大企業まで、多くの企業と連携している同 NPO は、企業の信頼を得られるような工夫をしている。提案する際には企業の社会貢献活動向けのパンフレットを作成しており、企業の参加・協賛メリットの提示、様々な形での環境貢献方法の提案を行っている。実施前には、個別に日程や実施会場などを設定したり、事前の下見に同行して活動の趣旨や手順等の説明をするなど個別対応によりコミュニケーションを図っている。実施後には、リーフレットやホームページ、報告集などで活動や協賛を積極的に紹介するようにしている。

活動概要：

同 NPO は、長年の間、地域の団体や企業などと協同で、河川敷に溜まるゴミを調査しながら拾って自然を回復させる活動を継続している。2006 年度は 77 会場で活動を実施、10,372 人の参加と 165,452 点のゴミを拾った。

◆ 企業のニーズに即した提案を行う

NPO が企業に連携を求める際には、企業がメリットを感じることができる事業提案及び提案方法が必要です。企業が活動に参画することに対し、何を求めているかをコミュニケーションの中で把握し、連携プランづくりに役立てると同時に、プレゼンテーション能力など、基本的なスキルを NPO も身につけていく必要があります。

■事例 1：NPO 法人せっけんの街

環境省

連携先：地元製造業者

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

中間支援 NPO 印旛・手賀沼環境アップ協議会のアンケートから、地元セメント会社で、石油代替燃料のニーズがあることがわかった。これを受け、地域で従来から BDF の製造を行っているせっけんの街が、同 NPO が精製する家庭系廃食油からの BDF の利用を企業に提案。企業のニーズと合致し、連携が具体化する予定である。

活動概要：

千葉県内 20 市町村に地区運営委員会を設置し、地区ごとに家庭を中心に学校や病院から排出される廃食油を回収している。回収した廃食油からリサイクル石鹼を製造し、生活クラブ生協や地域のスーパー等で販売している。平成 17 年からは、農水省の「バイオマスフロンティア推進事業」の補助金を受け、廃食油燃料製油装置を導入した生活クラブ生協から製造委託を受け、BDF の製造販売を行っている。

■事例 2：NPO 法人えがおつなげて（山梨県）

環境省

連携先：山梨県北杜市、地元農家、地元菓子店、東京都内のスーパー、洋菓子店など

カテゴリ：NPO 活動への支援・参画

ポイント：

それぞれのステークホルダーの特性とニーズを把握した上で、プロジェクトを企画。企業の CSR 志向、農村での事業展開志向、人材研修志向というニーズに合致した「企業の畑」プロジェクトにおいて、農地所有者と企業を結びつけ、企業に地域で耕作を行うことをコーディネートしている。

えがおつなげてが分析した組織の特性と最近の傾向

	一般原則	最近の傾向
行政	公平原則、お上原則	市民参画、連携志向、モデル志向
企業	利益原則	CSR 志向
NPO	思い原則	利益志向
大学	論文原則	社会貢献志向、利益志向

活動概要：

自治体が NPO 法人に土地を貸すことができる山梨県北杜市「増富地域交流振興特区」にて、地元企業等と連携し、以下のような事業を行っている。

1. 農村ボランティアによる農地開墾、農業経営
2. 地域との連携によるグリーンツーリズム
3. 企業との連携による農村の仕事づくり
4. 地域・大学との連携による自然エネルギー研究開発
5. 農村の伝統文化を活かした食育体験

■事例3：NPO 法人当別エコロジカルコミュニティ（北海道）

北海道

連携先：地元企業、大企業の支店

カテゴリ：NPO 活動への支援、参画

ポイント：

ビジネスの相手として委託費をもらって企業のプロジェクトに協力する一方で、NPO の専門性によって企業側のニーズが満たされ、企業が「NPO と組んでよかった」と思わせる活動を行うように心がけている。

活動概要：

地元企業や大企業の支店と組んで、植林活動を行っている。同 NPO では、植林に関わる専門性を発揮し、企業と協働で行う植林計画を策定するほか、地域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。植林作業の後に企業の社員に対しての自然体験プログラムを提供することで、社員に自然体験をさせたいという同社のニーズを満たしており、活動が毎年続いている。

■事例4：NPO 法人樹恩ネットワーク（全国）

環境省

連携先：法人の森林制度に参加する大企業等

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

最初に、それぞれのやりたいこと・ニーズを出し合い、譲歩しあって着地点を探すようにしている。NPO 側は作業をもっとしてもらいたいと思っているが、企業は作業だけではなく、体験をすることに重点を置いている。そのため、体験の場と割り切り、一日目は作業、二日目は散策といったプログラムにしている。

活動概要：

年に一回企業と同法人が連携して、法人の森林制度により企業が契約している国有林等を整備している。一度の参加は 30 名程度で、企業は社内へ呼びかけ希望者を募ったり、部署単位で参加するなどしている。

◆ コミュニケーションを重ね、信頼関係・連帯感を築くプロセスを経る

活動を行うに際して、お互いに意見交換を重ねていくプロセスが必要です。特に、改善点や要望をすり合わせることで、信頼関係・連帯感を得るために重要です。

■ 事例 1：名神深草森の会（京都府）

連携先：西日本高速道路株式会社

カテゴリ：NPO 活動への支援・参画

近畿

ポイント：

連携当初は、両者を引き合わせた京エコロジーセンターが間に入って 3 者間で確認書を取り交わしていたが、月 1 回の会議を重ねていくにつれて信頼関係が構築されるになり、新年度には同社と同 NPO の間で確認書を取り交わすようになった。

活動概要：

京都のまちにふさわしい森を創り育てることを目的に、名神高速道路の盛土のり面において、当該地区に適した植樹計画、CO2 の吸収・固定の機能や測定並びに、適切な植栽管理手法等について、月 1 回のワークショップで検討を重ねた上で、植樹祭にて植樹を行った。

■ 事例 2：NPO 法人緑川流域連携会議（熊本県）

連携先：サントリー株式会社 九州熊本工場

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

九州

ポイント：

同 NPO は、同社の行う自然体験学習事業の体験プログラムのコーディネートを行うにあたって、安全対策や活動のルールづくり、緊急連絡体制等で同社の基準に合わせる体制構築を行い、この過程で両者の信頼関係が強まった。当初は企業側の方が安全対策の基準が高かったため、同 NPO のスタッフが戸惑うこともあったが、この経験を通して、同 NPO にとっては安全対策のスキルアップにつながり、他の活動でも参考になるようになった。

活動概要：

同社が親子向けに行っている自然体験学習事業である「森と水の学校」（阿蘇校）に関して、同 NPO が持っている地域でのネットワークを活かし、体験プログラムのコーディネート、技術提供、人員の派遣を行っている。

◆ お互いの状況・考えを理解し、お互いのリソースを出し合っていることを柔軟に考える

例えば、NPO の側は「資金が欲しい」、企業の側は「人は出せるが資金は出せない」という関係に陥ると、連携を進めることはできません。「出せる物を出し合うことで協力する」という意識を常に持つことが重要です。

■事例 1：NPO 法人せんだい・みやぎ NPO センター

環境省

連携先：地元企業、大企業の支店

カテゴリ：NPO 活動への支援・参画

ポイント：

仙台市内で 1 ヶ月間にわたって行われる、地域における市民活動や地元企業の CSR 活動の PR イベントに、地元企業や大企業の支店から実行委員が参加している。企業の社員はパンフレットのデザインなどのアイデアを提供。パンフレットを窓口に置いたり、会場や備品を NPO に貸与するなど、「出せるリソース」を提供することでイベントに貢献している。

活動概要：

仙台市を中心に活動している NPO の活動に、市民や企業に参加してもらうための情報提供を行うキャンペーンを、同 NPO が事務局になって行う。11 月に 1 ヶ月間、イベント月間を設け、市内各地で各 NPO がイベントを行い、同センターが作成したパンフレットを、地元企業の窓口などに置いてもらう。また、1 週間会場を借りて、NPO や企業が活動に関する展示会を行い、市民へ活動をアピールする。

■事例 2：町田発・ゼロ・ウェイスト宣言の会（東京都）

環境省

連携先：株式会社三和（卸小売業）、町田市

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

同団体は、市民が来店客への協力の呼びかけや運営への協力を行うと同社に提案をした。一方、同社も以前より、同団体のメンバーが環境保全運動をしているのを知っており、力になれることがないかと考えていたため、すぐに事業開始の判断をした。連携が始まってからも、企業、行政、市民で定期的な会合を持ち、お互いが事業をより良くするためにできることを検討している。

活動概要：

同団体からの働きかけにより、同社が運営する食品スーパーにおいて全国で初めてレジ袋を廃止する実験をした。市は利用者への理解促進などを後押しし、同団体も来店客への対応、呼びかけなどで支援している。同社は、経費削減分をグリーン基金として環境保全活動に寄付している。

ポイント3:連携の方法

◆ 自身が持つ地域内の情報・ネットワーク・信頼関係を活かす

NPOは中立性をもって地域内の企業や自治体との関係を持つことができるという強みがあります。また、地域での環境保全に関する情報を持っています。これらの強みを活かすことによって、地域と企業の橋渡し役を担うことができます。

■事例1：NPO 法人遠野山・里・暮らしネットワーク（岩手県）

東北

連携先：遠野ドライビングスクール

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

同スクールは遠野にゆかりがあまりなかったため、地元の同 NPO と連携することで、地元の人たちと一緒に取り組むことができている。同 NPO では、農泊受け入れ農家さんや体験の講師をする地元の人をつなぎ役など、地元のネットワークや信頼関係を活かした全体のコーディネートを行っており、中立性も活かしたこの活動における各主体の緩衝材となっているともいえる。

活動概要：

同スクールに合宿での自動車免許を取得する生徒に対し、農泊を伴う農業体験や、乗馬、菓細工、そば打ち体験などを体験してもらい、遠野の魅力を感じてもらう。生徒の宿泊場所を市内の民宿、旅館とすることで、地域の経済活性化にもつながっている。同 NPO は、農泊受け入れ農家さんや体験の講師をする地元の人をつなぎ役など、全体のコーディネートを行っている。

■事例2：NPO 法人あかぎくらぶ、

環境省

赤城クリーン・グリーン・エコ・ネットワーク

連携先：サンデン株式会社（群馬県）、地元企業

カテゴリ：企業両者の資源の持ち寄り

ポイント：

地域の環境教育を、教育機関、行政、企業、NPO 等が協力して行う「赤城自然塾」の設立を、NPO が事務局となってコーディネートしている。NPO は地域の環境保全に関するノウハウを活かすことができるとともに、中立性をもって関係機関の調整に当たることができる。これまでの環境教育フィールドを利用した実績を持っていることで、企業や自治体から信頼関係を得ている。また、NPO が自己の主張を押し通すことなく、コーディネート役に徹することに気をつけている。

活動概要：

同社は新設する工場敷地のうち全体 20 万坪を「サンデンフォレスト」として整備し、そのうち 10 万坪を環境教育活動のフィールドとして利用している。その運営は NPO 法人あかぎくらぶに委託している。管理コストは同社が担っている。同 NPO が中心でつくる赤城クリーン・グリーン・エコネットワークは、同活動フィールドを利用した地域の環境教育のコーディネートを行っている。

◆ 企業の本業やコスト削減に直接的に結びつく活動モデルを作る

地域連携型 CSR 活動がより多くの企業に受け入れられ、円滑に長く続けられるためには、環境保全・地域貢献等の効果に加え、企業がコスト削減・利益確保等のメリットも得られることがより望ましいです。業種の特性、活動内容、CSR 活動の本業との関り度合い等によって具体的な工夫の仕方は異なりますが、できるだけコスト削減・利益確保につながる効果的な活動スキームを構築することが重要です。

■事例 1：NPO 法人エコ住宅リサイクルバンク（神奈川県）

環境省

連携先：地元曳家、住宅リフォーム会社、古材販売店

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

古民家を移築・再生したいと考えている人から相談を受け、曳家や古民家解体の技術を持つ地元リフォーム会社や古材販売店のマッチングを行っている。地元企業にとっては、連携することで商機が広がり、経済的なメリットが出る仕組みになっている。

活動概要：

民家の移築、民家の部材の再利用に関するコーディネーターとして、古民家を移築・再生したいと考えている人からの相談を受け、実際に曳家や古民家解体等の技術を行っている事業者とのマッチングを行っている。また、なるべく壊さずに再使用できるような企画の提案のほか、太陽光発電やエコキュートなどの省エネルギー機器の導入提案も行い、実際に事業者とともにリフォームを実施している。

■事例 2：NPO 法人北海道グリーンファンド（北海道）

北海道

連携先：北海道電機商業組合札幌地区支部連合会

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

同組合加盟店にとっては、価格や品揃えに勝る大手量販に対抗するために、顧客との距離の近さが最大の売りがあるが、ランプの受け渡しやアンケートの回収などで、顧客との会話や訪問の機会を得ることができた。また、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傾向ランプの販売につながった例もある。

活動概要：

同 NPO と同組合は 2007 年度に協働で、モニター参加者に電球型蛍光ランプを無料で配布し、その利用の後にアンケートに回答してもらった。モニターの募集、アンケートの回収などは、同組合に所属する 18 の協力店と同 NPO が共に担当した。

◆ シンプルで取り組みやすい仕組み・ルールを作る

特に体験・学習機会創出型では、環境保全活動が初心者である企業の社員でも参加できるような事前の準備が重要です。これによって、企業が活動に参加しやすくなります。

■事例1：NPO 法人足尾に緑を育てる会（栃木県）

環境省

連携先：東京電力栃木支店など大企業の支店、地元企業、ロータリークラブ等

カテゴリ：NPO 活動への支援・参画

ポイント：

2 日間で地域住民、企業から 1,350 人が参加し、4,600 本が植樹された。社会活動をしたいが、どのようにしたらよいかわからない地元住民や地元企業が参加しやすい活動であることをアピール。植林初心者でも参加できるように、安全面や作業の手順といった現場でのルール作りなどの準備を事務局が念入りに行っている。

活動概要：

足尾銅山の煙害で荒廃した足尾の山の緑化活動を、市民参加の植樹イベントによる、足尾の山の緑化を目的とし、植樹、草刈、観察会、フォーラムの開催などを現地で行っている。植樹イベントには、1,300 人以上が参加するようになっている。2007 年までに約 35,000 本の木が植樹された。

コラム

企業とNPOの共生

ある企業が地域の社会貢献を意識して始めた弁当宅配事業を行っていた地域で、ボランティア団体が同じ事業を始めました。無償宅配するボランティアにはコスト的になかないこの企業は、顧客を奪われていき、最後には撤退することになってしまいました。この企業は、「経済的に見合わないからといって、今後ボランティアが撤退したら、この地域からまた宅配サービスがなくなってしまうのでは…」と心配しています。

同じ地域において、企業とボランティアが同じ事業を行ったら、必然的に「競合」となってしまいます。そして最終的に、ビジネスの領域を非営利活動がつぶすことにつながることもあります。「社会的な活動でも、継続していくためには、お金も回っていく必要がある」との思いが、企業の側にはあります。

企業と NPO が地域で共生していく際には、企業と NPO がそれぞれの役割を認識していく必要があります。NPO の側も、地域のビジネスを壊さず、環境や社会を守っていく方法を考えるという配慮が大事ではないでしょうか。

◆ コーディネーター役ができる体制を作る

組織の中に事業プランを組み立てたり、企業や地域等との仲介を行うことができるコーディネーター役を育てることによって、長期的な連携が上手くいくようになります。環境保全の知識やコミュニケーション能力、マネジメント能力などが必要になります。

環境省

■事例１：NPO 法人えがおつなげて（山梨県）

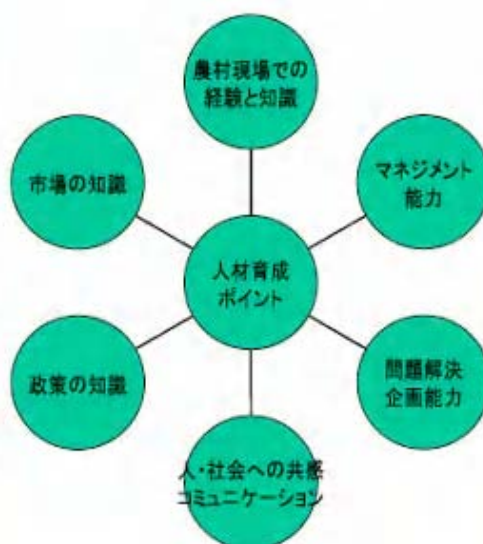
連携先：地元中小企業など

カテゴリ：NPO 活動への支援・参画

ポイント：

シンクタンクや建築などの専門化からなる 17 人の理事がコーディネーター役となり、事業プランングを作って実際の活動を地域で行う。企業と地域の農村とを結び付けるにあたって、3ha の農場は常時 3 人のスタッフが管理している。農地の所有者から農地の借り入れなどを行って、企業との仲介役となっている。

コーディネーターには以下のようなスキルが求められている。コーディネーターは地域の構想立案をし、参加の場を作り、管理する。



えがおつなげてにおいて、事業コーディネーターに必要なスキル

活動概要：

自治体が NPO 法人に土地を貸すことができる山梨県北杜市「増富地域交流振興特区」にて、地元企業等と連携し、以下のような事業を行っている。

1. 農村ボランティアによる農地開墾、農業経営
2. 地域との連携によるグリーンツーリズム
3. 企業との連携による農村の仕事づくり
4. 地域・大学との連携による自然エネルギー研究開発
5. 農村の伝統文化を活かした食育体験

◆ 行政や大学等の研究機関との協力関係を構築する

行政と連携することで、公的な PR 効果を得たり、活動を地域に根付かせるなどの様々な支援を受けることができます。また、大学等の専門性を持つ機関と連携することによって、NPO や地域だけでは技術的に困難な活動も行うことができるようになります。

■事例 1：NPO 法人 NPO ぐんま（群馬県）

環境省

連携先：梅栽培農家、温泉施設、JA、高崎市、高崎福祉大学、群馬大学、高崎経済大学、焼却炉メーカー、廃棄物運搬業者等

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

NPO と地元の梅栽培業者を中心に、焼却炉メーカー、廃棄物運搬業者、キノコ関連のベンチャー企業、大学が連携し、梅剪定枝のエネルギー転換による地域温浴施設や施設園芸農家への熱供給を行っている。大学などそれぞれの専門家が連携することで、地域の課題が解決されるようになる。

活動概要：

同 NPO を中心として、地域の特産品である梅の栽培に伴って発生し、処理に困っていた剪定枝という膨大な未利用バイオマスを、エネルギー転換（重油ボイラーとのハイブリッド方式での施設栽培への熱供給）とマテリアル転換（梅畑に自生し「古梅霊芝」と珍重されてきたウメタケ人工栽培地化と廃菌床の農地還元）の 2 つの方法を組み合わせることで、梅農家・梅産地の経営安定と施設栽培等での重油使用量の削減を図ろうとしている。

■事例 2：町田発・ゼロ・ウェイスト宣言の会（東京都）

環境省

連携先：株式会社三和（卸小売業）

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

同団体は、元・町田市ごみゼロ市民会議の委員が中心であり、積極的な活動の結果、町田市をごみ削減する方針へ動かした実績がある。同社へは、その実績をもった強み活かして、市民が事業の応援をするという提案を行った。また、市長との繋がりも深かったため、行政を巻き込んで企業、行政、市民の 3 者の連携が実現した。

活動概要：

同団体からの働きかけにより、同社が運営する食品スーパーにおいて全国で初めてレジ袋を廃止する実験をした。市は利用者への理解促進などを後押しし、同団体も来店客への対応、よびかけなどで支援している。同社は、経費削減分をグリーン基金として環境保全活動に寄付している。

ポイント4: 継続へ向けた連携の方法

◆ 活動の資金を確保できる仕組みを作る

事業収益などで定期的な活動費を得ることができる仕組みを作っておくと、経済的に NPO の活動が継続できるようになります。

■ 事例 1 : 地域づくり工房（長野県）

環境省

連携先：長野県大町市の地域の飲食店、ホテル、旅館

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

地域の飲食店等から改修した廃食油から製造した BDF を菜の花農業生産組合、農家、工事店などに 1 リットル 90 円程度で販売している。「地域に副業を生み出す」ことを会の目的の一つにしており、NPO が事業収益を得ることで、活動を継続するような仕組みを作っている。

活動概要：

長野県大町市内の旅館、ホテル、飲食店 42 か所から廃食油を無料で引き取り、BDF 化を行っている。製造した BDF は販売され、NPO の事業収入になる。地域の農家のトラクターや耕運機などの農業用機器に使用されるほか、工事業者より建設用機器に使用されている。

■ 事例 2 : NPO 法人とんぼエコオフィス、NPO 法人印旛野菜いかだの会、 NPO 法人千葉県障害者就労事業振興センター（千葉県）、

環境省

連携先：株式会社あぐりす

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

3 つの NPO が協力して外来種や外来植物を駆除し、堆肥化プラントメーカーのプラントを利用して駆除した生物の堆肥化を行っている。堆肥は農家などに販売し、販売益は各 NPO と企業で折半して、すべての団体に対して利益が出るような仕組みにしている。今後は、家庭菜園などをターゲットとした袋詰めした堆肥を販売するなどを計画しており、事業収益が上がっていくような努力を行っている。

活動概要：

地域の NPO が協力して、印旛沼の外来種（ブルーギル）と外来植物（ナガエツルノゲイトウ）の定期的な駆除を行い、在来種の保全を行っている。同社のプラントを活用して、NPO が堆肥化と堆肥の販売を行っている。平成 18 年から千葉県の委託事業として始まったが、継続的な事業とするために収益を得る仕組みを作っている。

◆ 活動の成果をフィードバックする仕組みを作る

活動の成果を元に反省し、より良い活動にするために改善していくことで、活動への飽きを防ぐことができます。また、達成された環境効果などを「目に見える化」する工夫をしたり、メディアに取り上げられることによって、参加している個々人のモチベーションを上げることができます。また、活動に参加している企業に会員になってもらうことで、活動のフィードバック等が容易になるとともに、当事者意識を強めることができます。

■ 事例 1：NPO 法人地域循環ネットワーク（新潟県）

環境省

連携先：地域のホテル、旅館、飲食店、製紙会社

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

連携している企業には会員になってもらい、会報にて、集められた割り箸がどれだけリサイクルされているかを定期的に報告している。これによって、活動が目に見えるようになり、企業の活動のモチベーションを上げるようにしている。

活動概要：

「わりばしリサイクル事業」において、市内約 100 店舗から回収した割り箸を回収し、きれいなものは製紙会社にてチップ化し製紙原料に、その他の割り箸は炭化炉にて炭化し、「わりばし炭」として販売している。

■ 事例 2：NPO 法人子ども環境活動支援協会（兵庫県）

環境省

連携先：西宮市内の企業

カテゴリ：NPO 活動への支援・参画

ポイント：

企業会員約 70 社が環境テーマでグループを作り、学校で環境に関する講義を行っている。同法人は、定期的に会合を開催したり、ニュースレターを配信したりすることで、中間組織として企業と教育の現場を結ぶコーディネイト役を担っている。

活動概要：

地球環境保全に取り組む企業のポリシーや活動内容について、企業の社員が学校の授業の中で講義をする。また、ワークショップなどの体験学習をファシリテートし、学校の環境教育の支援を行っている。

■ 事例 3：NPO 法人荒川クリーンエイド・フォーラム（東京都）

環境省

連携先：流域の自治体や地域の市民団体、スポーツチーム、学校、企業、ライオンズクラブ、青年会議所等

カテゴリ：NPO 活動への支援・参画

ポイント：

単にゴミを拾うだけでなく、事前にゴミを拾うことによる自然回復やゴミ発生抑制を目指すことなど活動の意義を説明し、ごみ拾い後には活動の成果をしっかりと報告するようにしている。これらの工夫により、参加者および参加企業の社員が実際に活動に参加した際に充実感が得られるようにしている。

活動概要：

同法人は、長年の間、地域の団体や企業などと協同で、河川敷に溜まるゴミを調査しながら拾って自然を回復させる活動を継続している。2006 年度は 77 会場で活動を実施、10,372 人の参加と 165,452 点のごみを拾っている。

◆ 活動に、わかりやすく人をひきつける名前をつける

活動のネーミングで、わかりやすく人をひきつける名前をつけることによって、活動が「目に見えやすく」なるとともに、メディアも取り上げやすくなります。活動の参加者にとっても、活動へのアイデンティティを強めることができます。

■事例：NPO 法人アースデイマナー・アソシエーション（東京都）

環境省

連携先：株式会社ユーズ、有限会社染谷商店

カテゴリ：企業の本業面での協働

ポイント：

同プロジェクト名の一部「東京油田開発」という名称がメディアに好んで取り上げられ他結果、社会的反響があり、だんだんとブランドが確立していった。予想以上の反響を受けた同社は、積極的にこのプロジェクトの方針を引き継ぐことになり、翌年には「東京油田 2017」という形で同社がプロジェクトを打ち出していくようになった。

活動概要：

環境の一大イベントである TOKYO EARTHDAY2006 において、使用する電力、送迎バスに用いる軽油を BDF で代用して、環境負荷を削減し、より多くの参加者を確保するようになった。同 NPO が拠点ごとに家庭の使用済みテンブラ油を回収し、株式会社ユーズは回収された油を自社に持ち帰り、BDF に精製した。

◆ 企業と対等な関係を築くことを心がける

継続した連携を行うためには、一方が他方に資金面・施策面などで頼り切る関係では、長くは続きません。両者が対等な関係を維持するための仕組みを作っておく必要があります。

■ 事例：NPO 法人新聞環境システム研究所（福岡県）

環境省

連携先：バス会社、鉄道会社、建築会社、古紙収集会社など

カテゴリ：両者の資源の持ち寄り

ポイント：

地域通貨のポイントを NPO が負担することで、企業と対等な関係を作っている。ポイントの原資は古紙の売却益でまかなっている。また、ポイントの保証として預託金を預けており、企業にリスクを負わせない経理上の仕組みを作っている。

活動概要：

同 NPO が主体となり、地域通貨を活用した新聞の回収と再資源化、公共交通の振興を、住民、企業、自治体三者間の利害調整をしながら行っている。具体的には、会員になった市民は新聞を集荷場に会員が持ち込むと重量に応じてポイントが加算され、一定量に達すると、地域通貨「ペパ」と交換可能になる。この地域通貨は生分解性ゴミ袋との交換、鉄道の乗車回数券や路線バスの乗車補助券としての利用ができる。回収した新聞は古紙問屋が同研究所から 1kg 当たり 3 円で買い取り、同研究所は自治体に収集量を報告することで、1kg 当たり 5 円の助成金を受け取ることができる。

コラム

連携の進み具合は？

環境 NPO へのアンケート調査の結果によると、北海道地域の NPO のうち、企業とパートナーシップを組んで活動を行なった経験があると答えた団体は 32%、九州地域の NPO で企業とのパートナーシップの経験があるのは 40% でした。一方で、北海道の NPO の 85%、九州の NPO の 80% が、企業とのパートナーシップのニーズがあると答えています。まだまだ、ニーズと実際の活動とのギャップがあるようです。機会があれば、企業と NPO との連携が進むことでしょう。

企業・NPO の双方とも、本ポイント集を活用して、連携する機会をみつけ、ニーズと実績のギャップを埋めていてもらいたいと思います。

（北海道、九州における事例集より）

(参考)GEIC/地方 EPO の連絡先

企業と NPO との連携に関するお問い合わせは以下まで。

団体	住所	電話
地球環境パートナーシップ プラザ (GEIC)	東京都渋谷区神宮前 5-53-70 国連大学ビル 1 階	03-3407-8107
北海道環境パートナーシッ プオフィス (EPO 北海道)	北海道札幌市北区北 7 条西 5 丁目 5 札幌千代 田ビル 3 階	011-707-7060
東北環境パートナーシップ オフィス (EPO 東北)	宮城県仙台市青葉区本町 2 丁目 5-1 オークビル 5F	022-290-7179
中部環境パートナーシップ オフィス (EPO 中部)	愛知県名古屋市中区三の丸 3-2-1 愛知県東大手庁舎 4 階	052-973-1033
近畿環境パートナーシップ オフィス (近畿 EPO)	大阪府大阪市中央区大手前 1-7-31 OMM ビル 5F	06-6940-2001
中国環境パートナーシップ オフィス (EPO ちゅうごく)	広島県広島市中区八丁堀 16 番 11 号日本生命 広島第二ビル 2 階	082-511-0720
四国環境パートナーシップ オフィス (四国 EPO)	香川県高松市寿町 2-1-1 高松第一生命ビル新 館 3 階	087-816-2232
九州環境パートナーシップ オフィス (EPO 九州)	熊本県熊本市花畑町 4-8 熊本市国際交流会 館 2 階	096-312-1884



企業、NPO、そして地域が喜ぶ地域環境パートナーシップ
の成功に向けて
＜ポイント集＞

平成 20 年 3 月

地球環境パートナーシッププラザ（GEIC）

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 5-53-70 国連大学ビル 1F

TEL : 03-3407-8107／FAX : 03-3407-8164

環境パートナーシップオフィス（EPO）

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 5-53-67 コスモス青山 B2F

TEL : 03-3406-5180／FAX : 03-3406-5064