

企業の社会貢献活動に関するアンケート調査 別冊資料



特定非営利活動法人さんぴいす

平成23年度地域づくり活動基盤整備事業 スーパーNPO育成支援事業

【調査目的】

「新しい公共」の実現を目指すうえで、これまで行政だけが担っていた分野を、企業やNPOなどがどのように役割を担い、協働体制を築き上げていけるのかといったことを検討し、課題の把握・認識と克服について分析をすすめていくことが本調査の目的である。

【調査対象】

「くるみん(次世代認定マーク)」を取得し、本社の所在地が東京、神奈川、千葉、大阪、京都、兵庫にある企業360社

調査時期 平成23年12月20日～平成24年1月16日

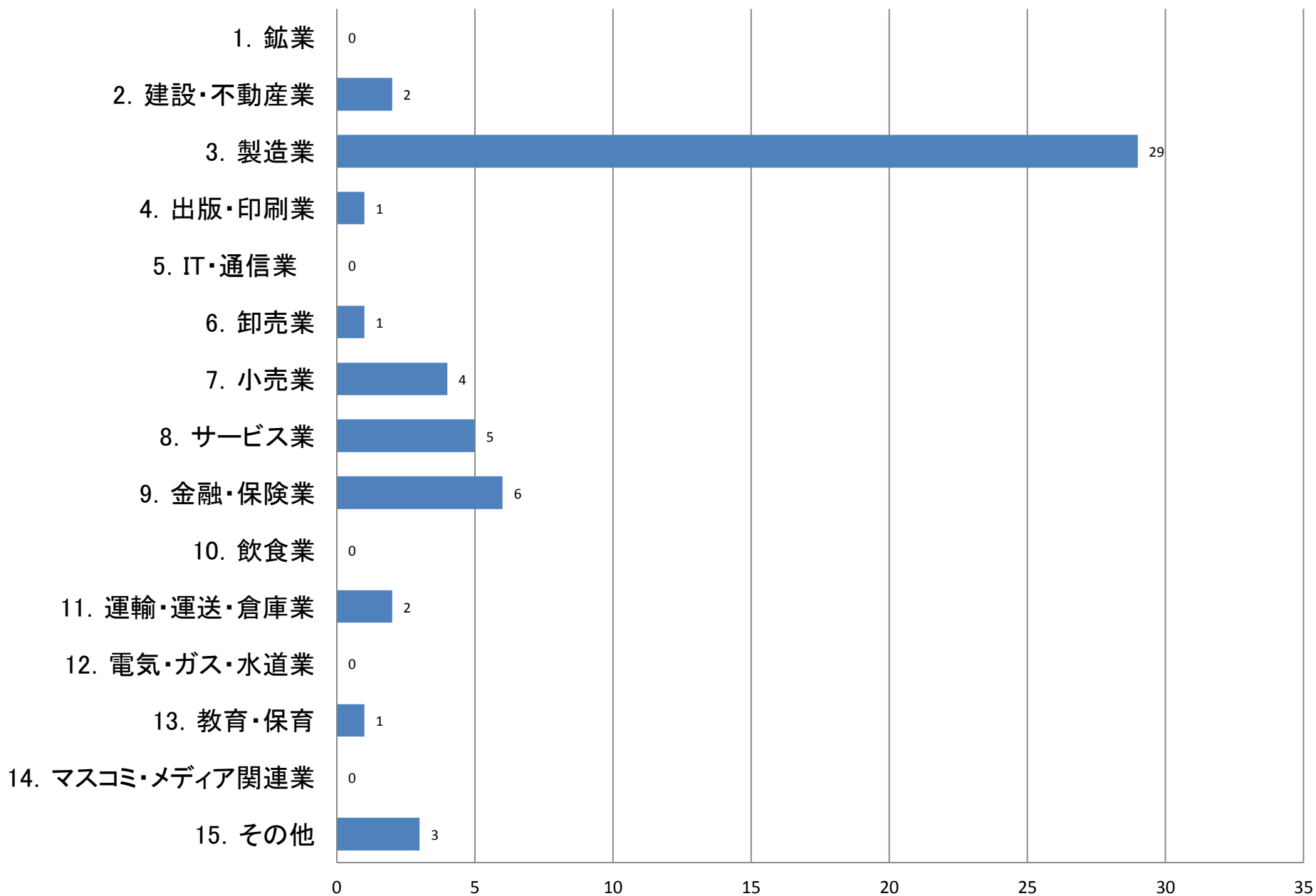
回答数 56社(回収率15.5%)

※くるみん(次世代認定マーク)とは

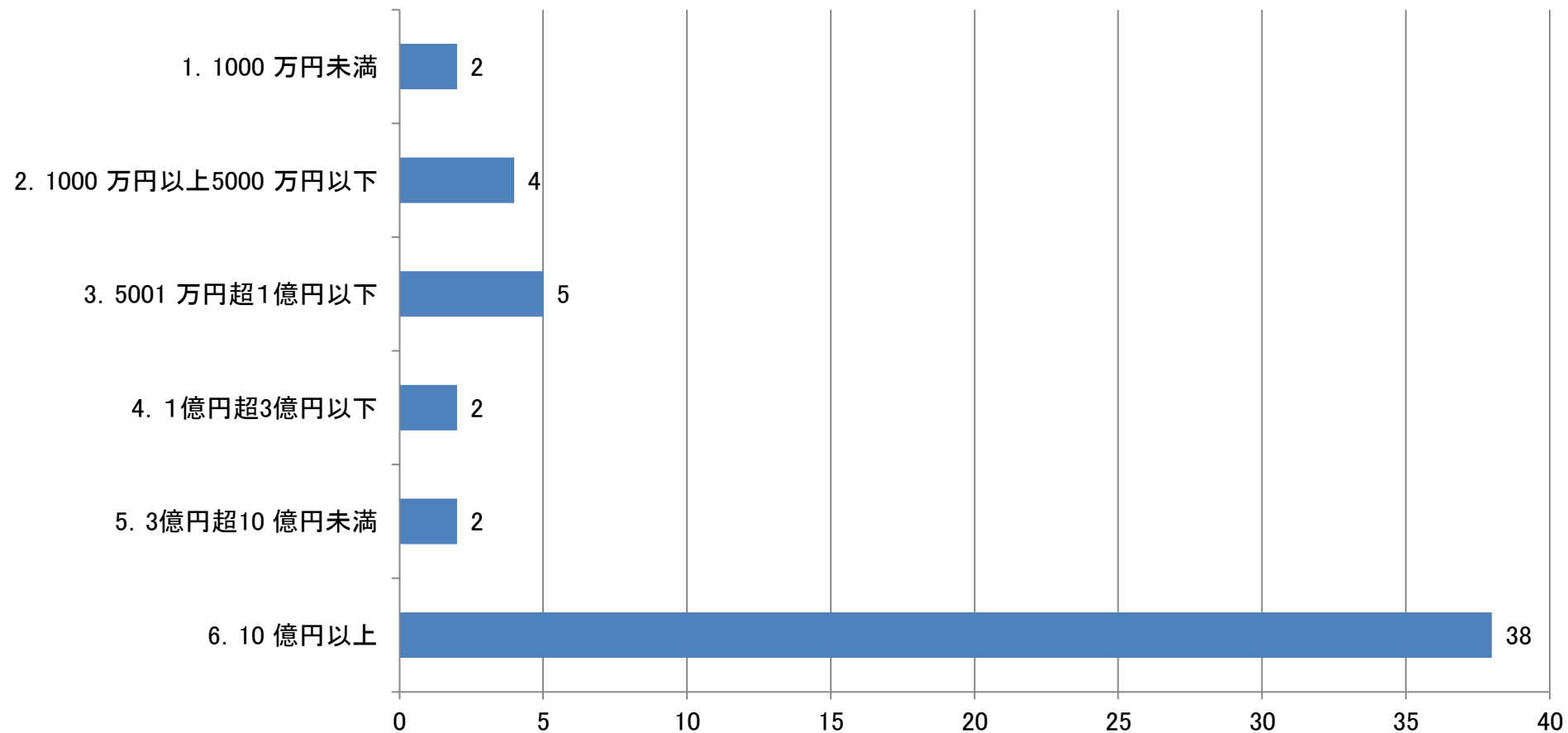
一般事業主行動計画を策定し、そこに定めた目標を達成するなどの一定の要件を満たした場合、「子育てサポート企業」として厚生労働大臣の認定を受けることができる。認定を受けた事業主は、次世代認定マーク(愛称:くるみん)を、商品、広告、求人広告などにつけ、子育てサポート企業であることをアピールできる。

※一定要件などの詳細は両立支援のひろば<http://www.ryouritsu.jp/index.html>を参照。

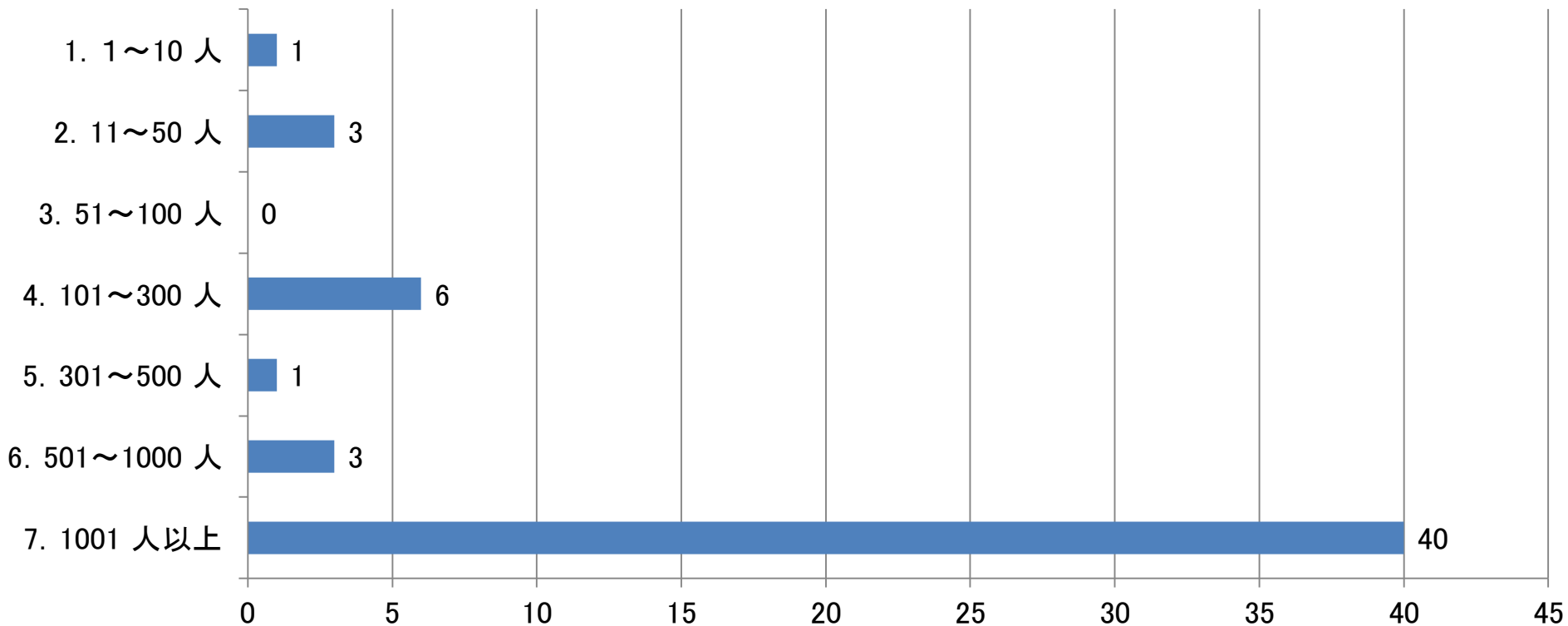
主力事業



資本金金額



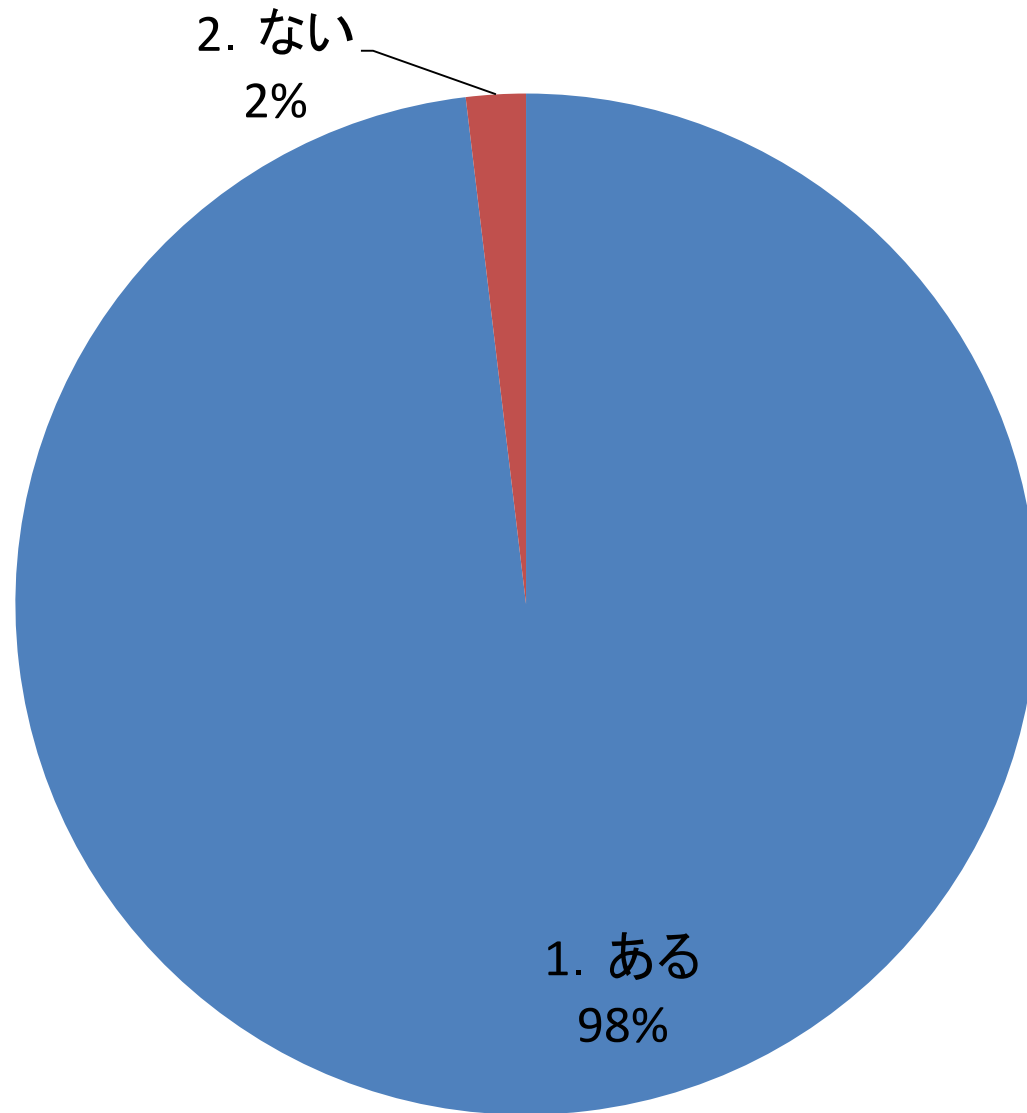
従業員数



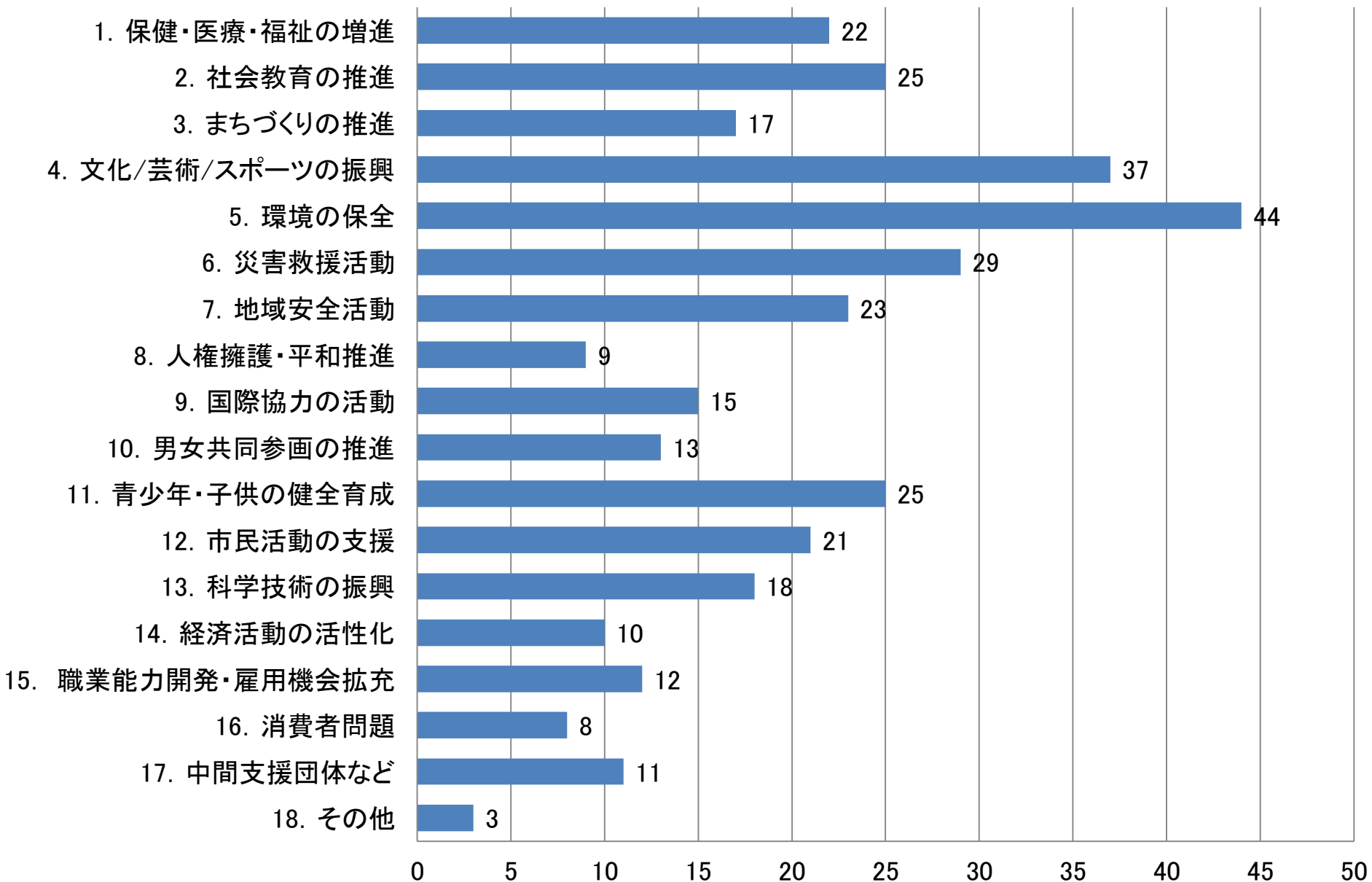
資本金金額、従業員数

- 資本金10億円以上 従業員数1001人以上の企業からの返答率が高い
- CSRを担当する専門部署のある企業でないと、誰がこのアンケートに答えるのが適当か判断しにくかったと考えられる

何らかの社会貢献活動に
取り組んだことがあるか

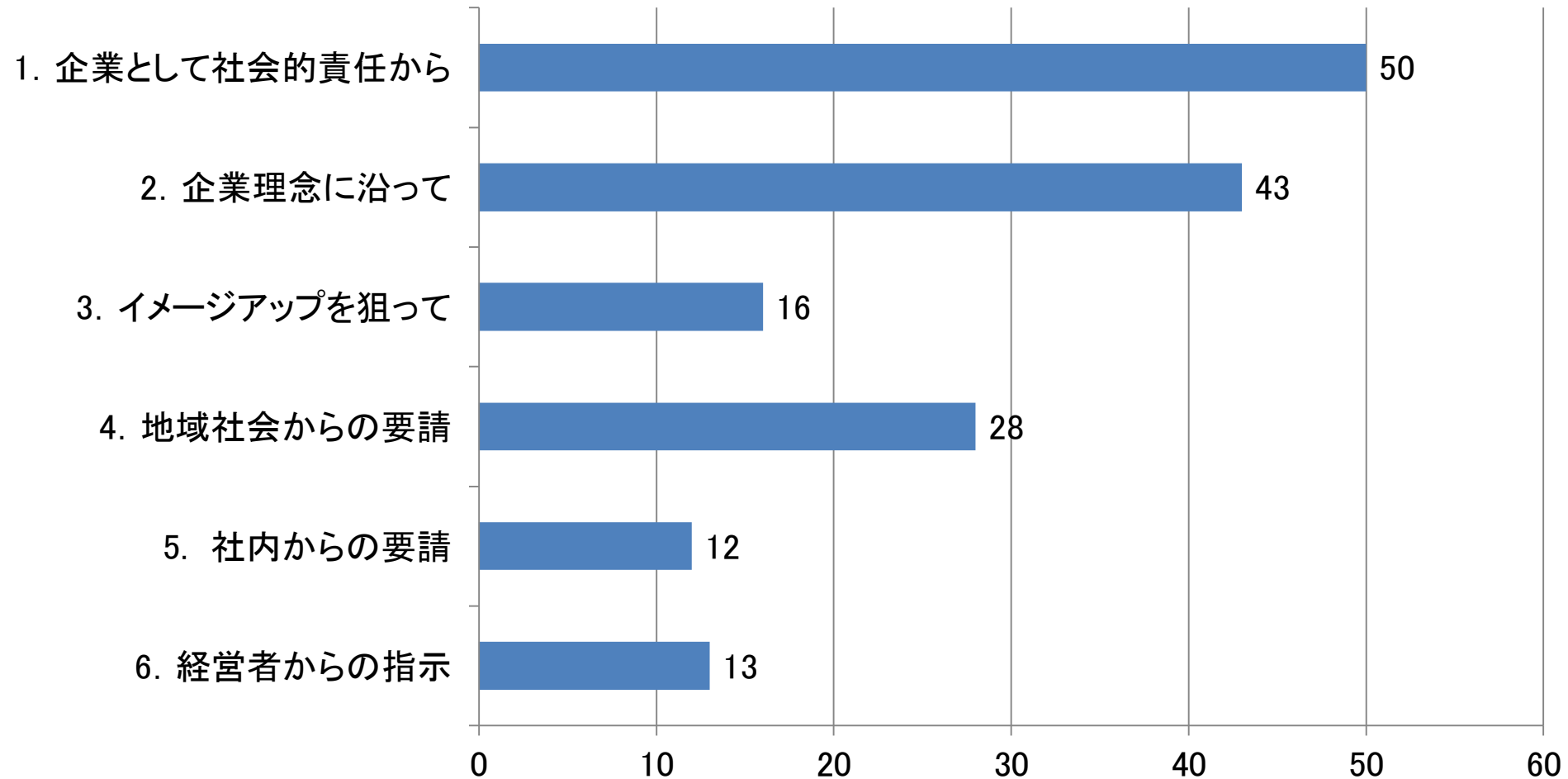


どのような社会貢献活動 に取り組んだことがあるか



どのような社会貢献活動に取り組んだことがあるか

- 環境の保全がトップ、次に文化・芸術・スポーツ振興、3番目に災害救助となる。
- 東日本大震災の影響は？
- 少ないのは、消費者問題、人権擁護平和推進、経済活動の活性化
- 取り組むには、具体的な事業としてイメージしづらい

取り組む理由は？

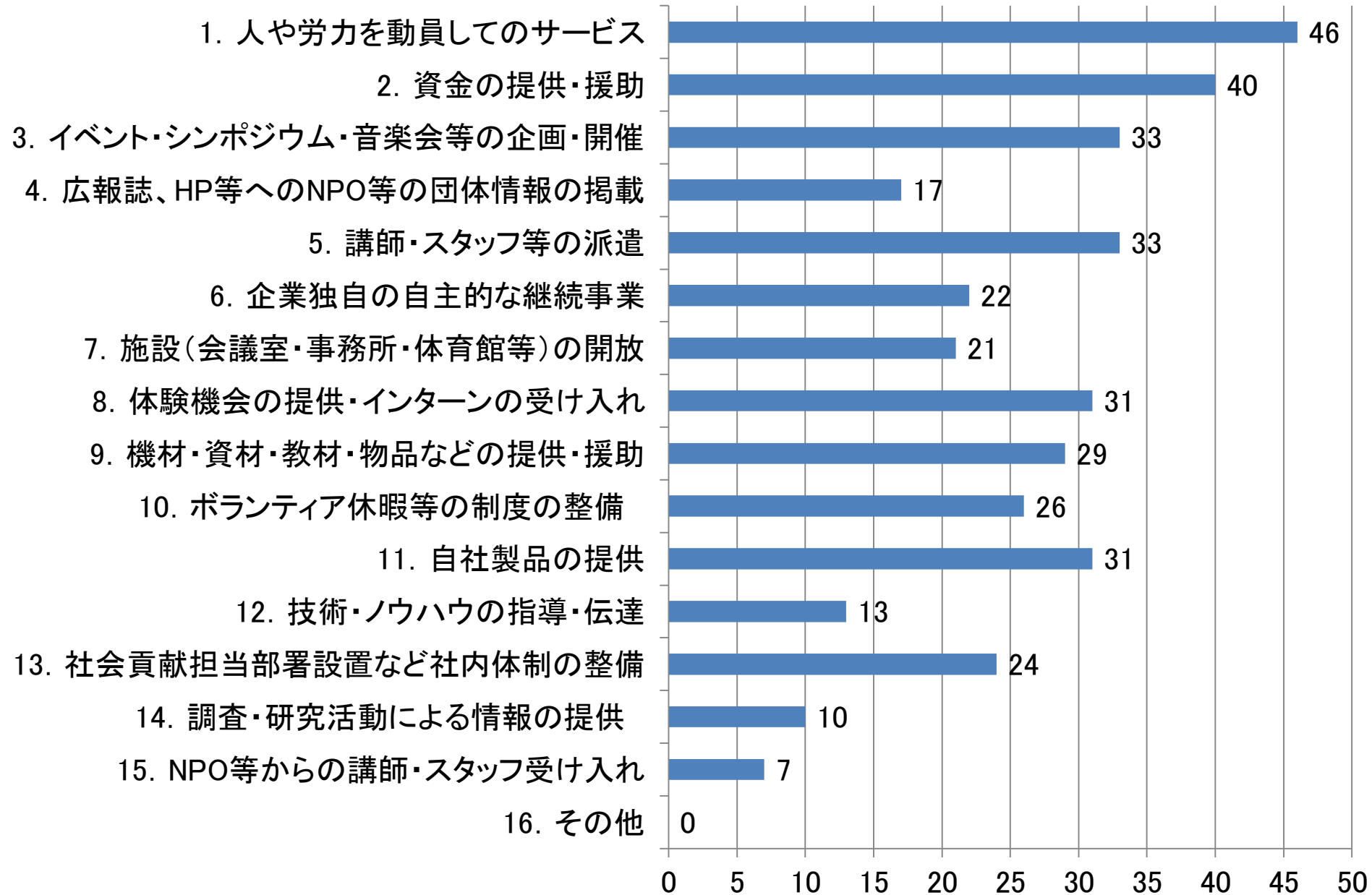
取り組む理由は？

企業の社会的責任

＝企業が利益を追求するだけでなく、組織活動が社会へ与える影響に責任をもち、あらゆるステークホルダー(利害関係者:消費者、投資家等、及び社会全体)からの要求に対して適切な意思決定をすること。

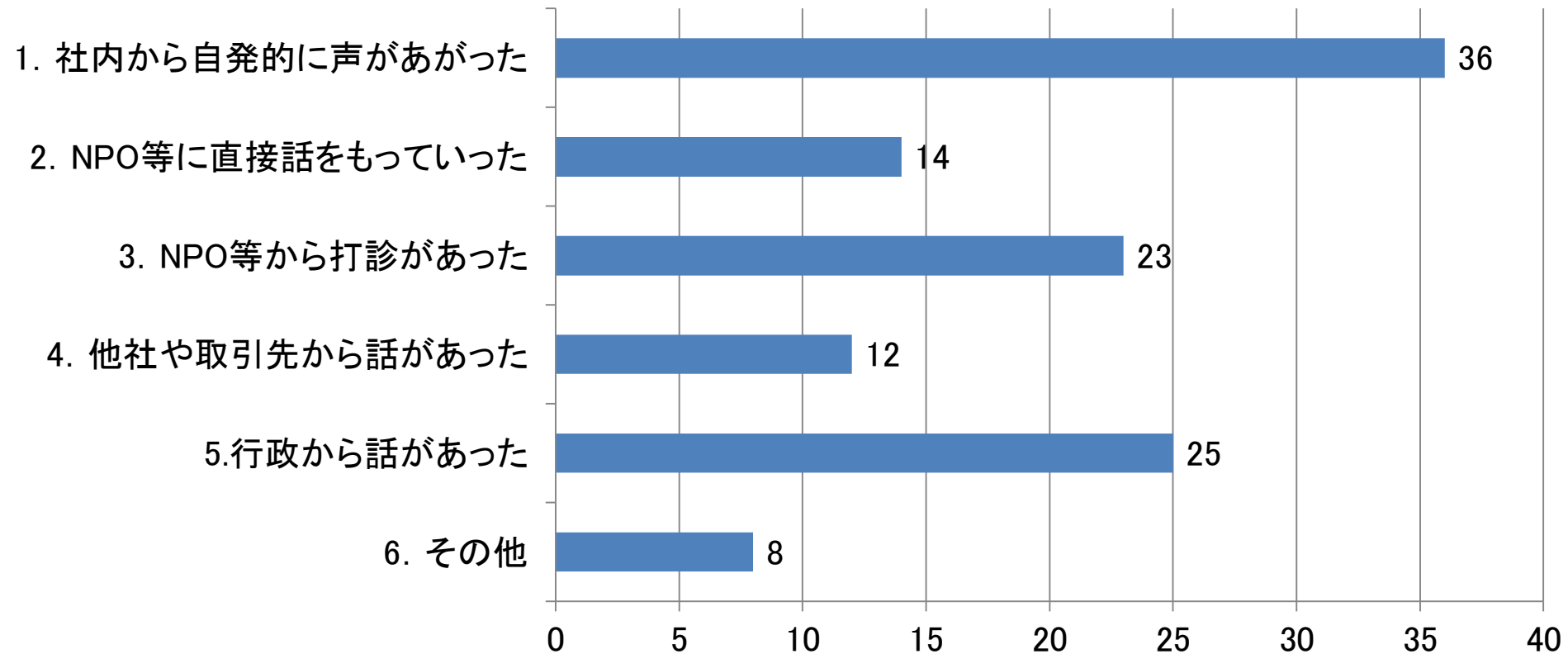
企業が慈善事業を行うことや寄付活動を行うことのみで社会の一員としての責任を果たすという意味ではない。

- では、そこに地域の視点は活かされているのか？または、活かす意思はあるのだろうか。

どのような取り組みをしたか

どのような取り組みをしたか

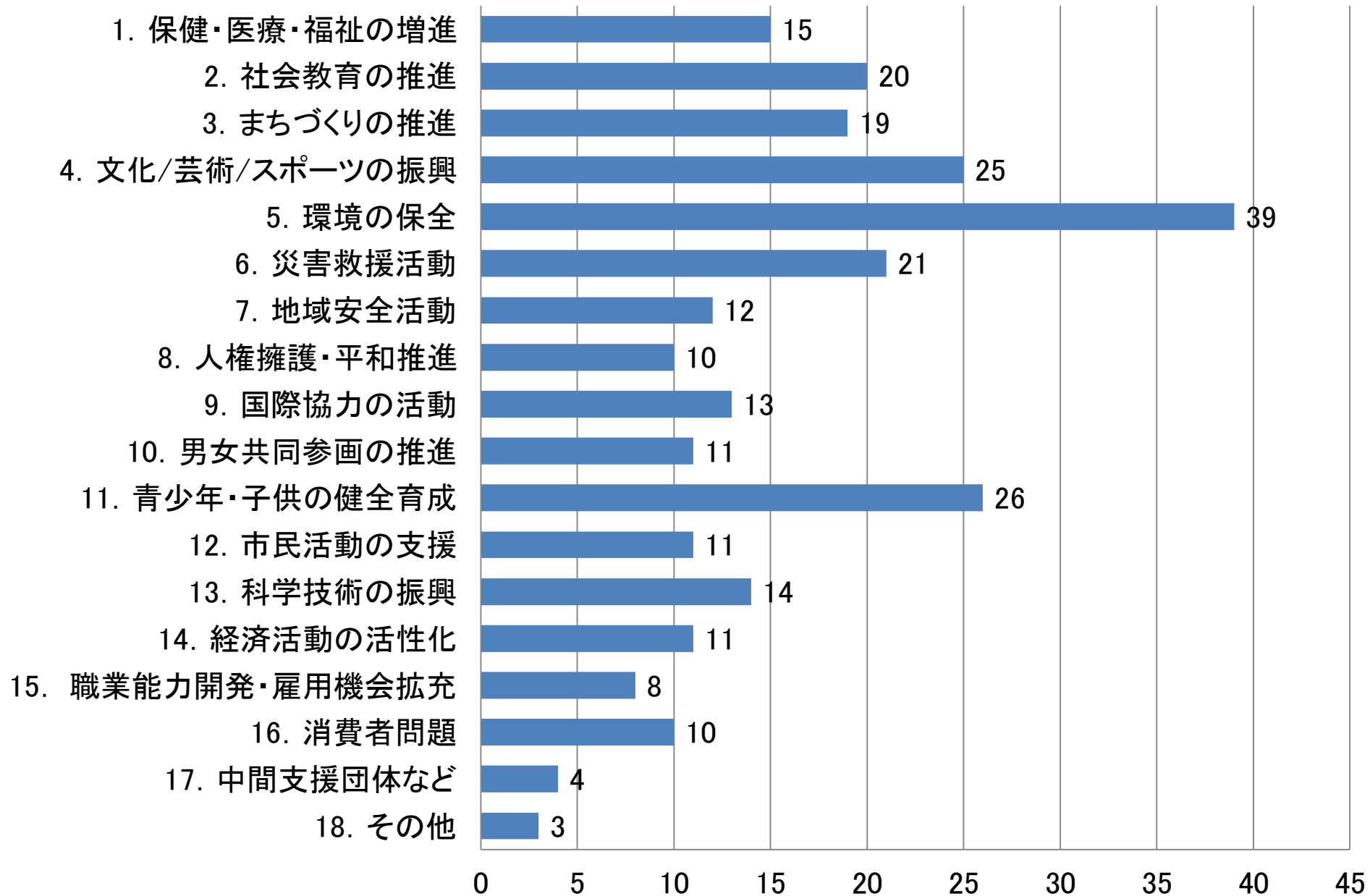
- ヒトとお金の提供が上位。一般的な社会貢献のイメージ通りといえる。
- 一般的なイメージで取り組むのではなく、企業ごとの特徴や強みを活かした社会貢献活動への取り組みを、NPO側が「プロ」として企業に提案することが中間支援組織の役割として求められるのではないか。
- たとえば企業の広報誌や社内報に、地域のNPOの情報を掲載させることで、どのような社会貢献ができるのかを明確に提示するなど。

取り組んだきっかけは？

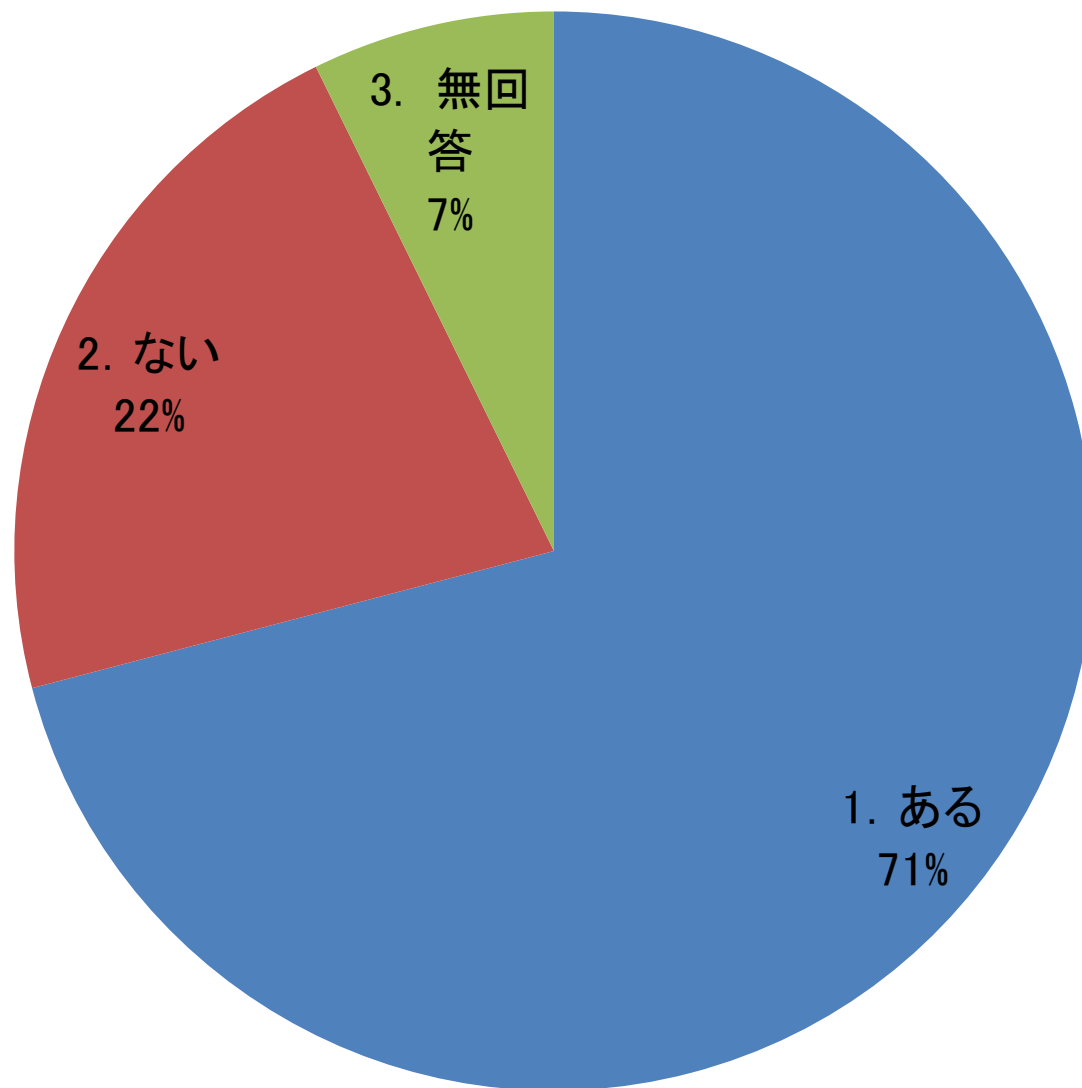
取り組んだきっかけは？

- 社会貢献活動に取り組むきっかけとしては、NPO側からの打診よりも、社内から自発的に声があがることのほうが上位
- そもそもNPO側から、企業へ何を提案できて何が提案できてないのかを考える必要がある
- NPO側に、アタックリストができてない
- 1団体が、単体で企業へ提案をかけるよりもNPO同士がまずコラボしてアタックするほうが受け入れられやすいと思われる。

(例：NPOと行政の子育て支援会議)

どのような分野に関心があるか

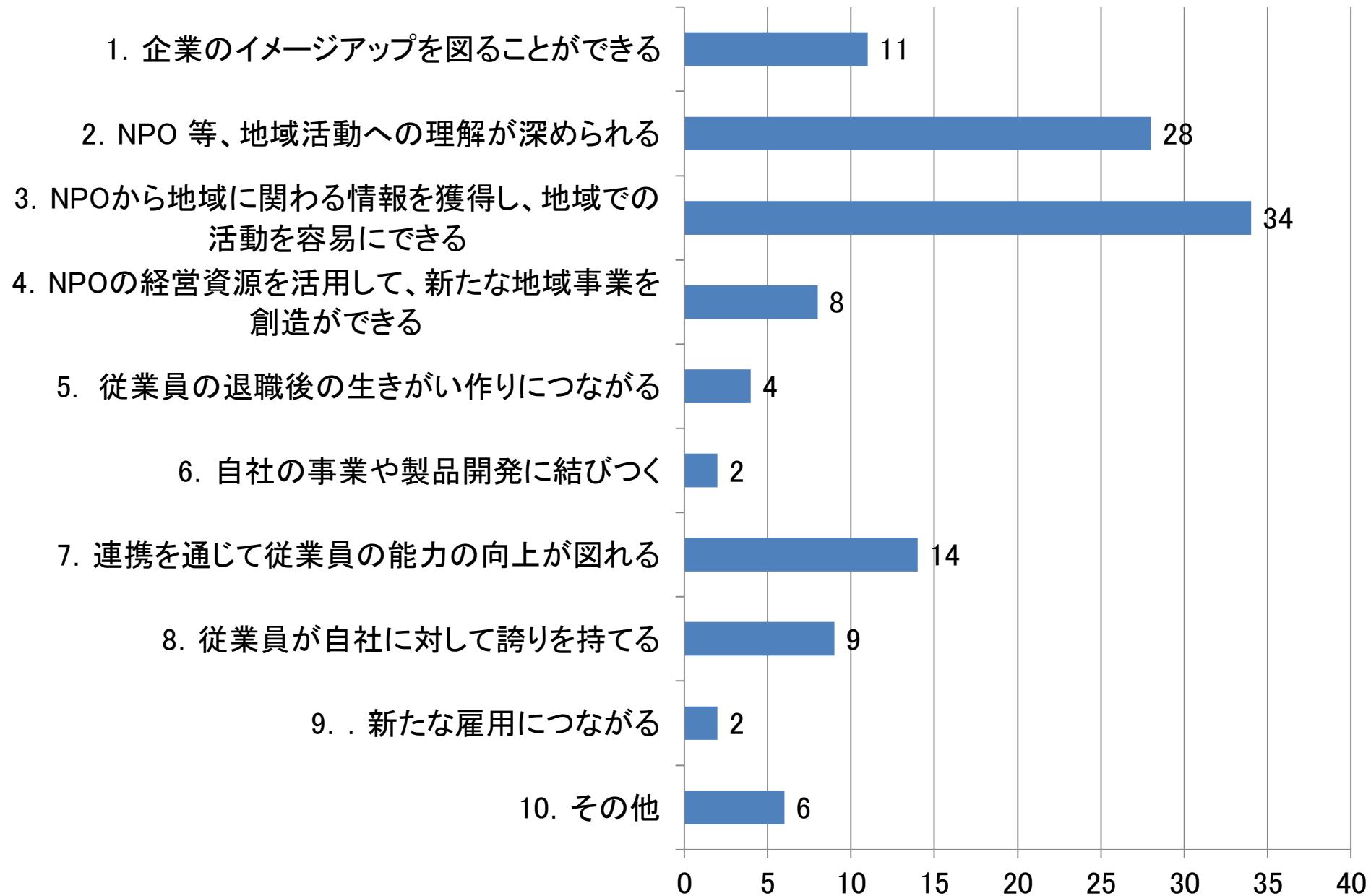
NPOとの連携に関心があるか



NPOとの連携に関心があるか

- 7割の企業が関心があると答えているが、実感としては、協働が進んでいるという感覚はあまり感じられないのが現状。協働してるのに、あまり知られてないとすれば、コミュニケーションスキルの不足が考えられる。

NPOと連携するメリットは？

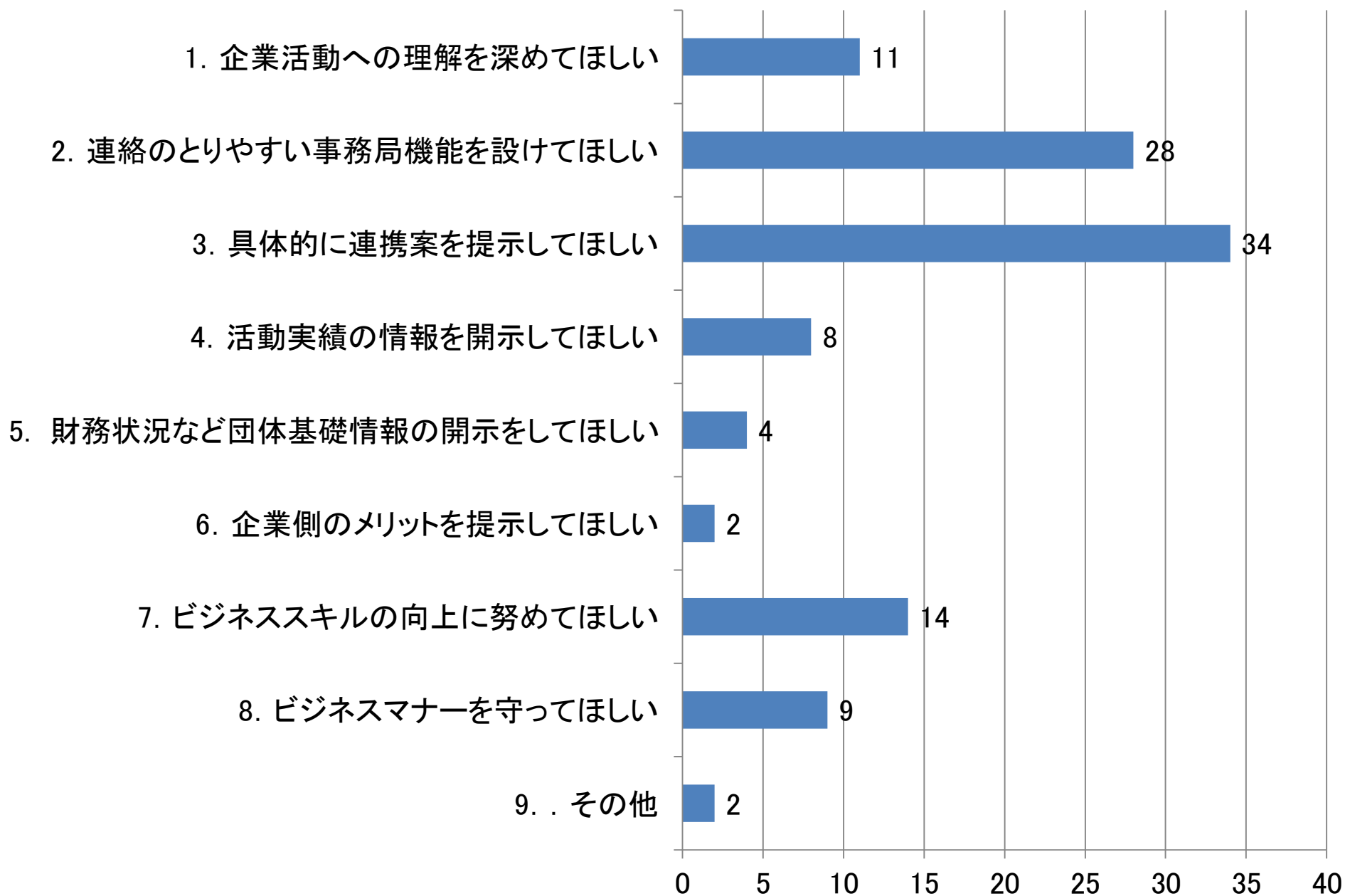


NPOと連携するメリットは？

- 上位3つの答えはある意味、予想できる結果で、NPOが企業へアプローチをする際にも同じスタンスと思われる。NPO＝地域という強み。ではそのメリットをどのように活かすかを企業ごとに提案できてないのが現状。
- むしろ、下位の答えに注目すべきではないかと考える。たとえばNPOと連携することで地域の情報を収集し、それを自社の事業や製品開発に「このように活用できる」といった具体的な提案力が、いま必要とされているのではないか。

- 企業が持っていないNPOの資産とは何か
 - 地域への「共感力」
 - お金を出してでも得ることができないマーケティング

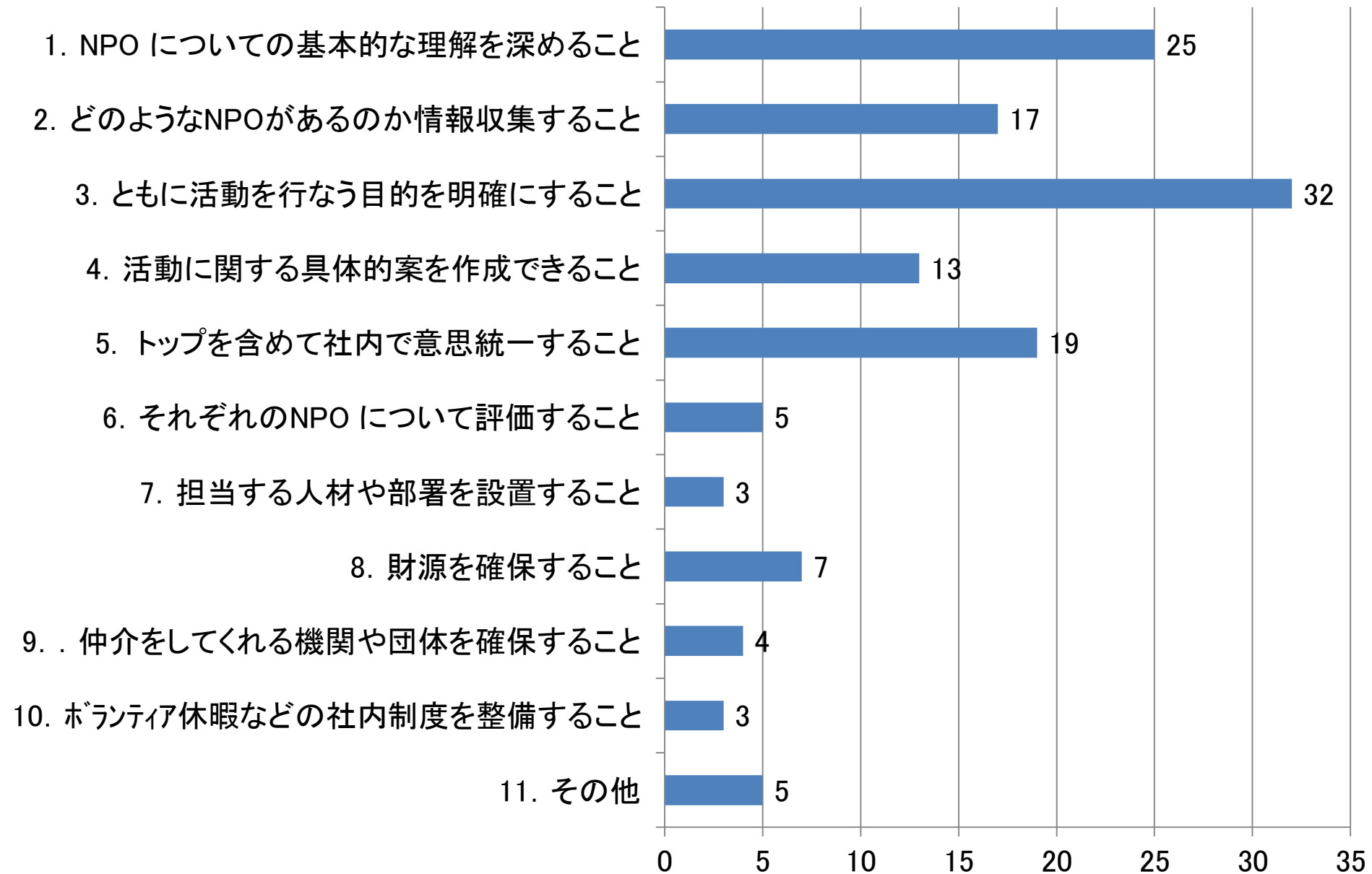
連携にあたってのNPOへの要望



連携にあたってのNPOへの要望

- 「具体的な連携案の提示」が求められている。
- しかし、NPOが企業に協働案を持っていく際に出てくる言葉は、「イメージアップにつながります。」
(だから具体的に何ができるの?)
- 「スポンサーになってもらえませんか」
(必要なのはお金だけ?)
- NPO側の意識が企業との協働＝スポンサーというイメージと捉えていることが多いのではないか?
- 個別の提案力が、NPO側に欠如していると考えられる。その原因は情報収集力とコミュニケーションスキルの不足。

連携にあたっての自社に必要な点 と思う点



連携にあたって 自社に必要な点

- とともに活動を行う目的を明確にするために、NPOが企業側へ提案すべきことは、協働することで生まれる「新しい領域・価値観」を提示することではないか。それが正しく共有できると、NPOについての基本的な理解も深まり、社内の意思統一に結び付く。
- NPO側には、一目でわかるキャッチフレーズ、デザインといったコミュニケーション力も必要とされる。
＝プロボノ など

企業との連携を進めていくために、
これから、NPOがすべきこと

これからの公共とは・・・？

- 営利、非営利問わず公共に関与
- 「AISAS」から「SIPS」へ
- NPOの役割は？

Attention

注目

Interest

興味

Search

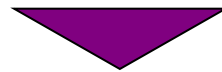
検索

Action

購買

Share

共有



Sympathy

共感

Identify

確認

Participation

検索

S h a r e

共有