

# **NPOと企業の連携・協働実態調査事業 報告書**

**2013年3月**

**三重県**

## 第1章 調査実施概要

### 1. 調査目的

三重県では平成24年度から、新しい総合計画「みえ県民力ビジョン」がスタートし、さまざまな主体が協働して新しいものを生み出す「協創の三重づくり」に取り組んでいる。この中で、NPOと企業が互いの強みを生かし、自発的に地域づくりを進めることを促進するために、企業の地域社会との関わりについての現状やニーズ、課題等の把握する調査を実施した。

この調査を通じて、企業もNPO（市民）も一緒に地域住民として、地域の問題や課題を共有し、企業がNPO（市民）のために、NPO（市民）も企業のためにという、「お互いが支えあえる地域社会」という同じ方向を向き、協創の実践を促進するために有効な仕組みを考える際の参考とすることを目的としている。

### 2. 調査方法

#### <企業向けアンケート>

- ・調査対象：三重県内の企業（各事業所・支店・営業所・工場等含む）
- ・調査方法：アンケート用紙を郵送（配布数：5,351）
- ・調査期間：平成24年8月16日～9月30日

#### <NPO向けアンケート>

- ・調査対象：三重県内のNPO等（NPO法人・ボランティア団体・市民活動団体等）
- ・調査方法：アンケート用紙を郵送（配布数：968）
- ・調査期間：平成24年10月4日～10月25日

### 3. 回収結果

#### <企業向けアンケート>

回収数：754

#### <NPO向けアンケート>

回収数：283

#### 【注】

アンケートにおいて記述により回答を求めている次の設問については、この冊子には記載を省略しています。

※企業向けアンケート 問1、12、20

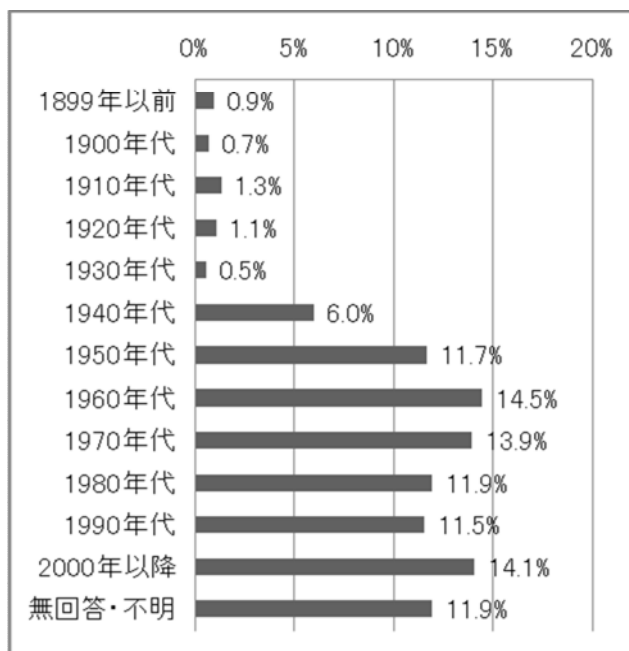
※NPO向けアンケート 問1、2、3、9、17

## 第2章 『NPOと企業の連携・協働実態調査事業』（アンケート調査結果）

### <企業向けアンケート(工場・支店・営業所等含む)>

#### 設立時期

1	1899年以前	7	0.9%
2	1900年代	5	0.7%
3	1910年代	10	1.3%
4	1920年代	8	1.1%
5	1930年代	4	0.5%
6	1940年代	45	6.0%
7	1950年代	88	11.7%
8	1960年代	109	14.5%
9	1970年代	105	13.9%
10	1980年代	90	11.9%
11	1990年代	87	11.5%
12	2000年以降	106	14.1%
13	無回答・不明	90	11.9%

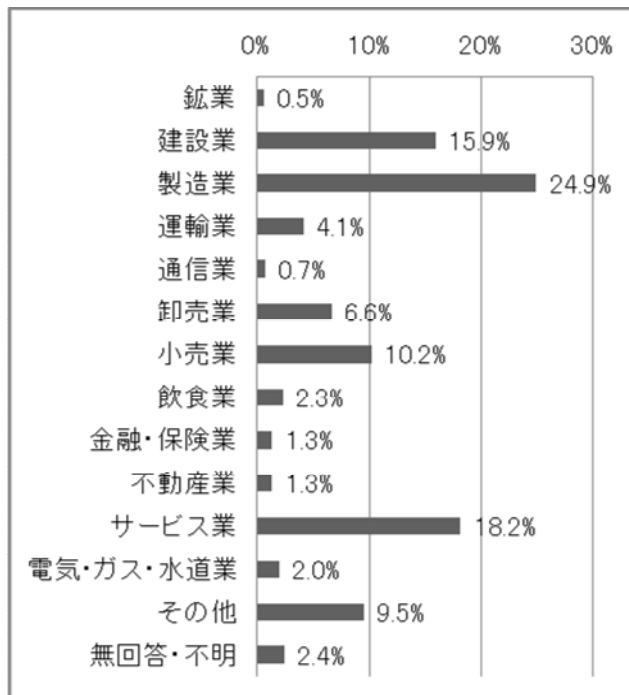


有効回答数：754

戦後の1950年代以降に設立が7割を超える。創業100年以上も12件ある。

#### 業種

1	鉱業	4	0.5%
2	建設業	120	15.9%
3	製造業	188	24.9%
4	運輸業	31	4.1%
5	通信業	5	0.7%
6	卸売業	50	6.6%
7	小売業	77	10.2%
8	飲食業	17	2.3%
9	金融・保険業	10	1.3%
10	不動産業	10	1.3%
11	サービス業	137	18.2%
12	電気・ガス・水道業	15	2.0%
13	その他	72	9.5%
14	無回答・不明	18	2.4%



有効回答数：754

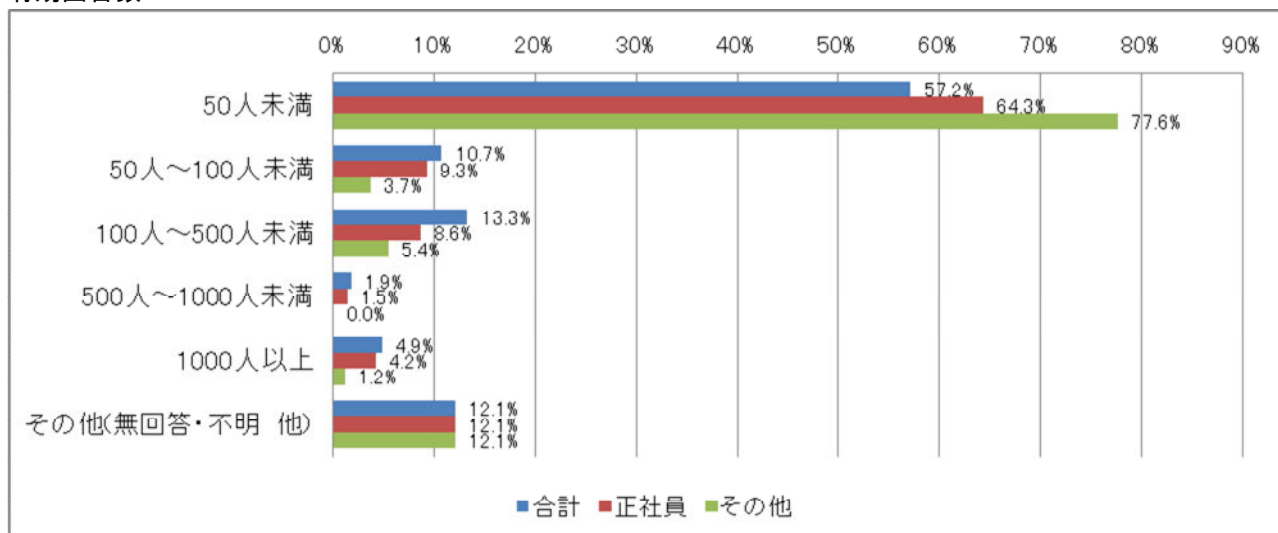
製造業が約4分の1を占め、建設業、サービス業と合わせて、約6割を占める。

従業員数

・ 全社

		合計		正社員		その他	
		人数	割合	人数	割合	人数	割合
1	1～50 人未満	431	57.2%	485	64.3%	585	77.6%
2	50 人～100 人未満	81	10.7%	70	9.3%	28	3.7%
3	100 人～500 人未満	100	13.3%	65	8.6%	41	5.4%
4	500 人～1000 人未満	14	1.9%	11	1.5%	0	0.0%
5	1000 人以上	37	4.9%	32	4.2%	9	1.2%
6	その他(無回答・不明 他)	91	12.1%	91	12.1%	91	12.1%

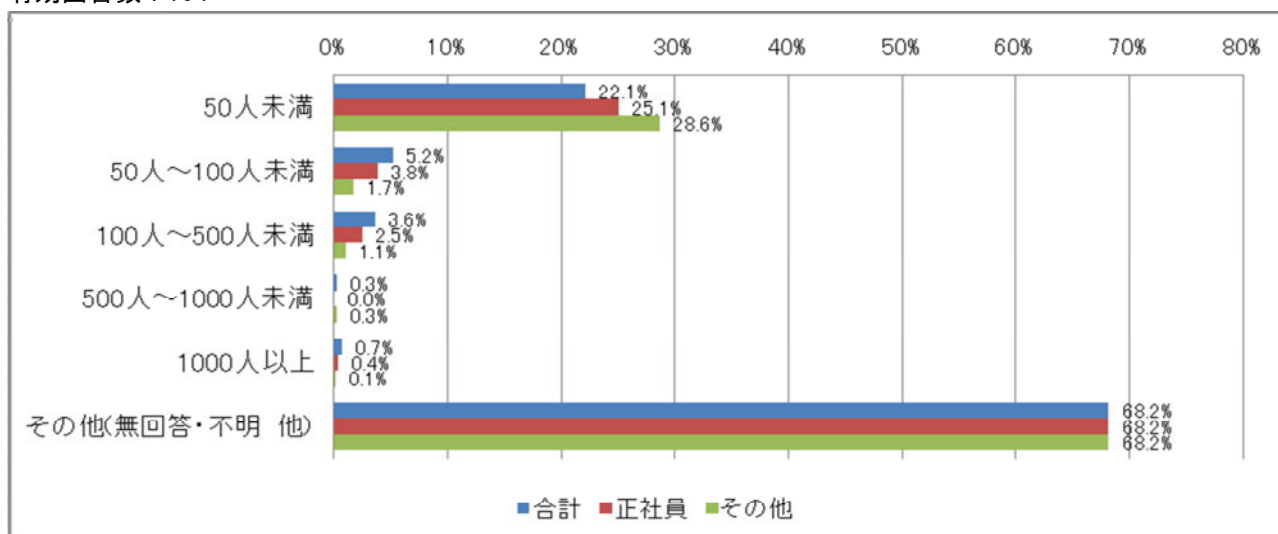
有効回答数：754



・ 貴事業所

		合計		正社員		その他	
		人数	割合	人数	割合	人数	割合
1	1～50 人未満	167	22.1%	189	25.1%	216	28.6%
2	50 人～100 人未満	39	5.2%	29	3.8%	13	1.7%
3	100 人～500 人未満	27	3.6%	19	2.5%	8	1.1%
4	500 人～1000 人未満	2	0.3%	0	0.0%	2	0.3%
5	1000 人以上	5	0.7%	3	0.4%	1	0.1%
6	その他(支店営業所なし・無回答・不明 他)	514	68.2%	514	68.2%	514	68.2%

有効回答数：754



従業員数が 50 人未満が 64.5%と最も多く、無回答や不明も含むが、7 割近くが支店や営業所がない。

**<地域社会との関わりについてお尋ねします>**

企業も地域の一員として、地域社会との関わりは様々なかたちがあります。そこでお尋ねします。

問2. 下記のような活動についてお尋ねします。

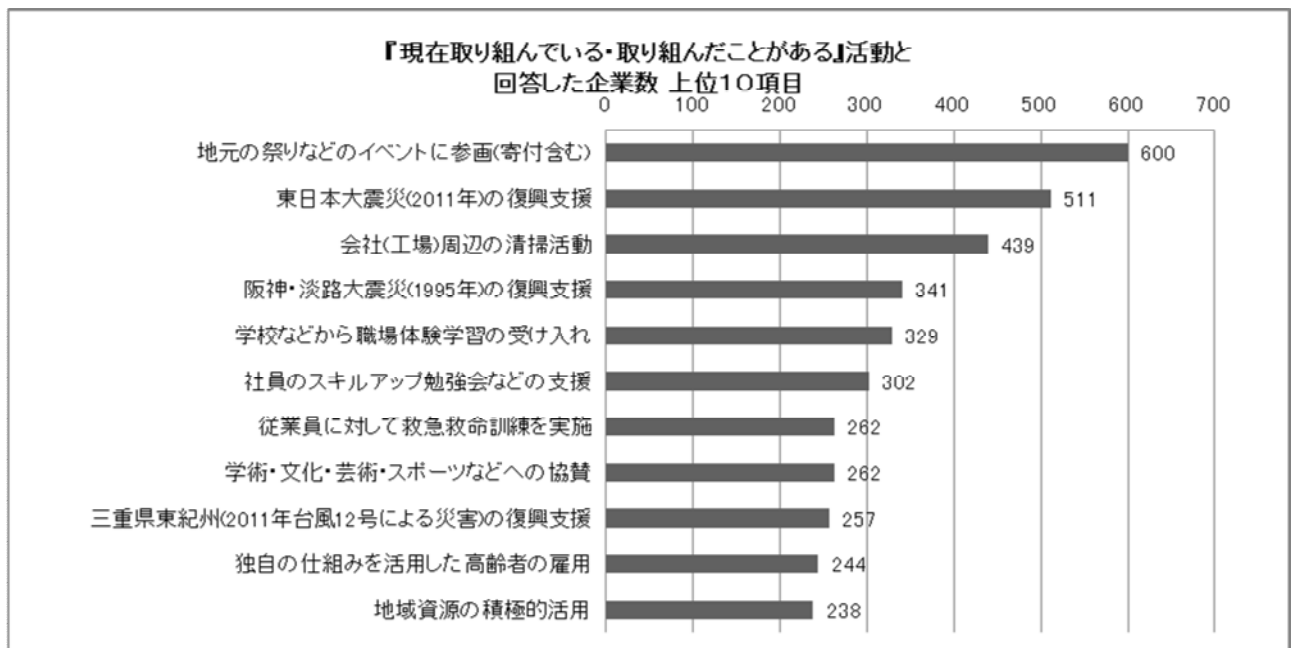
取り組んでいる、取り組んでいた活動があれば ⇒ 「いままで」の欄に○をご記入ください。  
 今後、興味がある、今まで以上にもっと活発にしたい ⇒ 「これから」の欄に○をご記入ください。  
 各分野の「その他( )」には、できるだけ具体的にご記入下さい。

	いままで		これから	
<b>&lt;分野A&gt;環境の保全・リサイクル活動</b>				
1. 会社(工場)周辺の清掃活動	439	59.8%	167	22.8%
2. 森林の保全・整備活動	98	13.4%	177	24.1%
3. グリーンカーテン(※1)の設置 ※1: 植物を建築物の外側に生育させ、建築物の温度上昇抑制を図る 省エネルギー手法	125	17.0%	193	26.3%
4. 分野Aその他( )	32	4.4%	18	2.5%
<b>&lt;分野B&gt;まちづくり・地域活性化</b>				
5. 地元の祭りなどのイベントに参画(寄付含む)	600	81.7%	123	16.8%
6. 地域資源の積極的活用	238	32.4%	156	21.3%
7. 分野Bその他( )	10	1.4%	15	2.0%
<b>&lt;分野C&gt;災害救援(募金・物資提供・ボランティア派遣など)</b>				
8. 阪神・淡路大震災(1995年)の復興支援	341	46.5%	68	9.3%
9. 東日本大震災(2011年)の復興支援	511	69.6%	70	9.5%
10. 三重県東紀州(2011年台風12号による災害)の復興支援	257	35.0%	112	15.3%
11. 分野Cその他( )	25	3.4%	11	1.5%
<b>&lt;分野D&gt;地域防災活動</b>				
12. 自治体と災害時の応援・支援協定(避難場所、物資等の提供)を締結	205	27.9%	214	29.2%
13. 従業員の地元消防団活動への参加など	209	28.5%	148	20.2%
14. 従業員に対して救急救命訓練を実施	262	35.7%	213	29.0%
15. 分野Dその他( )	20	2.7%	14	1.9%
<b>&lt;分野E&gt;保健・医療・高齢者福祉</b>				
16. 独自の仕組みを活用した高齢者の雇用	244	33.2%	149	20.3%
17. 従業員向けの健康づくりイベントなどの開催	141	19.2%	196	26.7%
18. 分野Eその他( )	12	1.6%	19	2.6%
<b>&lt;分野F&gt;障がい者福祉</b>				
19. 独自の仕組みを活用した障がい者の雇用	140	19.1%	165	22.5%
20. 職場のバリアフリー対策を実施	71	9.7%	182	24.8%
21. 障がい者作業所などで作られた商品の取扱や業務委託など	65	8.9%	156	21.3%
22. 分野Fその他( )	12	1.6%	14	1.9%
<b>&lt;分野G&gt;社会教育・生涯学習</b>				
23. 社内勉強会などの外部への開放	145	19.8%	150	20.4%
24. プロボノ(※2)の推進や活用 ※2: 職業上持っている知識・スキルや経験を活かして社会貢献する ボランティア活動	65	8.9%	176	24.0%
25. 分野Gその他( )	12	1.6%	17	2.3%
<b>&lt;分野H&gt;観光の振興</b>				
26. 大人向けの社会科見学(産業観光)の受け入れ	94	12.8%	159	21.7%
27. フィルム・コミッション(※3)への協力 ※3: 映画やドラマなどの撮影場所誘致や撮影支援する機関・部署	27	3.7%	160	21.8%
28. 分野Hその他( )	6	0.8%	14	1.9%

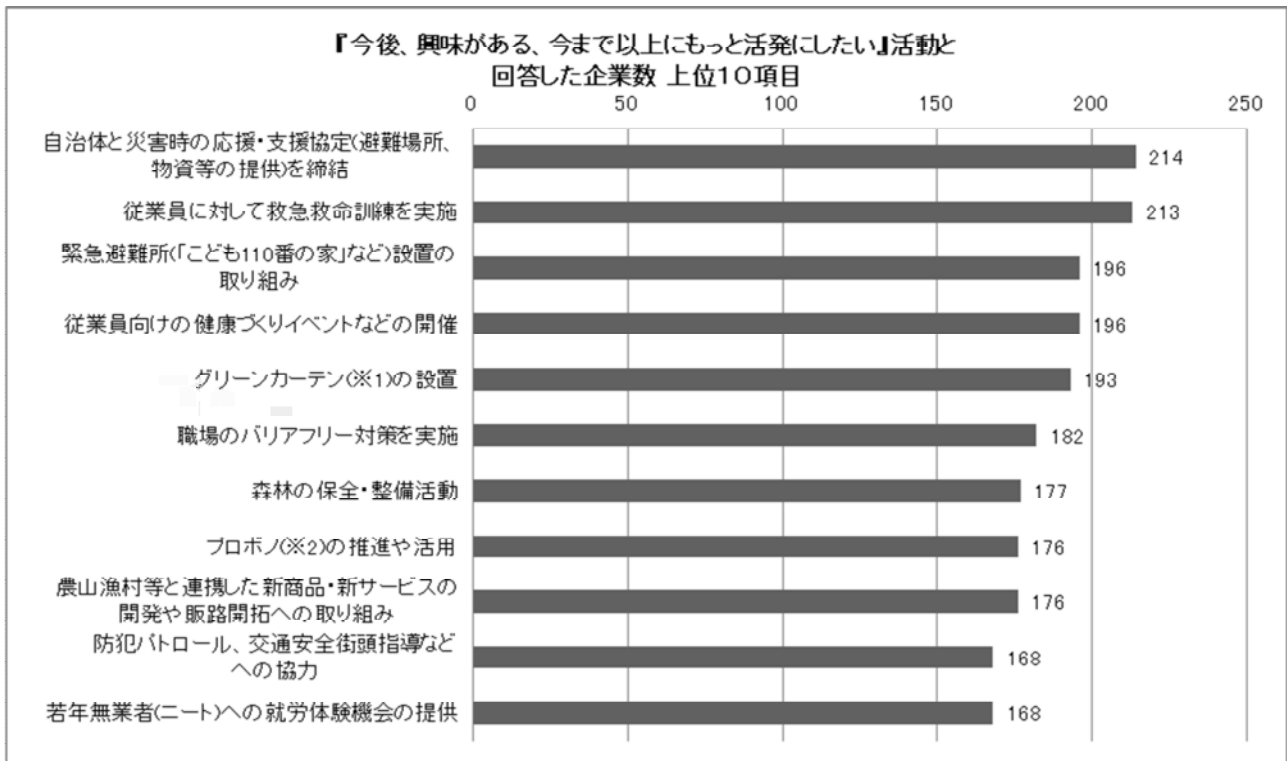
	いままで		これから	
<b>&lt;分野I&gt;農山漁村(第一次産業が主力の地域)や 中山間地域(都市や平地以外の中間・山間農業地域)の振興</b>				
29. 農山漁村等のイベント(祭り、草刈、植樹など)へのボランティア参加	165	22.5%	158	21.5%
30. 農山漁村等のイベント(祭り、草刈、植樹など)や活動団体への資金・資材提供	132	18.0%	152	20.7%
31. 農山漁村等と連携した新商品・新サービスの開発や販路開拓への取り組み	65	8.9%	176	24.0%
32. 分野Iその他( )	4	0.5%	16	2.2%
<b>&lt;分野J&gt;学術・文化・芸術・スポーツの振興</b>				
33. 会社の施設(グラウンド・体育館・会議室など)の開放	80	10.9%	152	20.7%
34. 青少年へのスポーツなどの競技指導支援	76	10.4%	150	20.4%
35. 学術・文化・芸術・スポーツなどへの協賛	262	35.7%	141	19.2%
36. 分野Jその他( )	7	1.0%	16	2.2%
<b>&lt;分野K&gt;地域の安全、交通安全活動</b>				
37. 防犯パトロール、交通安全街頭指導などへの協力	204	27.8%	168	22.9%
38. 緊急避難所(「こども110番の家」など)設置の取り組み	181	24.7%	196	26.7%
39. 分野Kその他( )	9	1.2%	18	2.5%
<b>&lt;分野L&gt;人権擁護・平和推進活動</b>				
40. 従業員への人権教育などの実施	166	22.6%	161	21.9%
41. ハラスメント(※4)相談窓口の設置 ※4: 優位な立場を悪用し相手に不愉快を与えること	181	24.7%	142	19.3%
42. 分野Lその他( )	1	0.1%	12	1.6%
<b>&lt;分野M&gt;多文化共生</b>				
43. 外国人労働者に対する地域社会の習慣、ルール(ゴミだし方法など)の教育	92	12.5%	135	18.4%
44. 外国人労働者に対する日本語勉強会の開催	48	6.5%	140	19.1%
45. 外国人労働者に対する地域社会(自治会など)への参画支援	25	3.4%	153	20.8%
46. 分野Mその他( )	4	0.5%	14	1.9%
<b>&lt;分野N&gt;国際協力</b>				
47. フェアトレード(※5)商品の購入・販売など ※5: 途上国と公正な条件で貿易を行うことで、地元産業の自立を支援しようという運動	16	2.2%	151	20.6%
48. 社員食堂などに TABLE FOR TWO(テーブルフーツー)(※6)の導入 ※6: 食事代金の一部を途上国の給食支援に充てる国際貢献活動	4	0.5%	148	20.2%
49. 分野Nその他( )	4	0.5%	16	2.2%
<b>&lt;分野O&gt;男女共同参画の推進</b>				
50. 従業員への男女共同参画について教育などの実施	119	16.2%	150	20.4%
51. ノー残業デーを実施している	188	25.6%	144	19.6%
52. 分野Oその他( )	8	1.1%	21	2.9%
<b>&lt;分野P&gt;青少年・子どもの健全育成</b>				
53. 学校などから工場見学の受け入れ	221	30.1%	125	17.0%
54. 学校などから職場体験学習の受け入れ	329	44.8%	163	22.2%
55. 学校などへの学習支援活動	111	15.1%	154	21.0%
56. 若年無業者(ニート)への就労体験機会の提供	41	5.6%	168	22.9%
57. 分野Pその他( )	9	1.2%	17	2.3%
<b>&lt;分野Q&gt;情報化社会の発展</b>				
58. 市民活動団体などへリユースパソコンの提供	6	0.8%	151	20.6%
59. パソコンなどの無料相談の実施	9	1.2%	149	20.3%
60. 分野Qその他( )	3	0.4%	19	2.6%
<b>&lt;分野R&gt;科学技術の振興</b>				
61. 大学や研究機関など他セクターと連携して研究開発	69	9.4%	166	22.6%
62. 分野Rその他( )	5	0.7%	27	3.7%

	いままで		これから	
<b>&lt;分野S&gt;経済活動の活性化</b>				
63. コミュニティビジネス(※7)・社会起業家(※8)への人員・資金の支援 ※7: 地域の課題を地域住民が主体的に、ビジネスの手法を用いて解決する 取り組み ※8: 社会の課題を、ビジネスの手法(事業)で解決する人	13	1.8%	165	22.5%
64. 地域ブランドの開発・創出	55	7.5%	134	18.3%
65. コーズリレーテッドマーケティング(※9)商品の開発・販売 ※9: 製品の売上によって得た利益の一部を、社会に貢献する事業を行っている 組織に寄付する活動を通して、売上の増加を目指すというマーケティング手法	12	1.6%	153	20.8%
66. 分野Sその他( )	2	0.3%	13	1.8%
<b>&lt;分野T&gt;職業能力の開発又は雇用機会の拡充を支援</b>				
67. 学生などインターンシップ(※10)の受け入れ ※10: 学生が一定期間企業などの中で研修生として働き、就業体験を行える 制度	213	29.0%	158	21.5%
68. 社員のスキルアップ勉強会などの支援	302	41.1%	132	18.0%
69. 分野Tその他( )	2	0.3%	17	2.3%
<b>&lt;分野U&gt;消費者保護</b>				
70. 消費者対応窓口の設置	78	10.6%	139	18.9%
71. 個人情報管理規程などを制定している	203	27.7%	120	16.3%
72. 分野Uその他( )	3	0.4%	19	2.6%
<b>&lt;該当なし&gt;</b>				
99. 該当なし	6	0.8%	4	0.5%

有効回答数：734



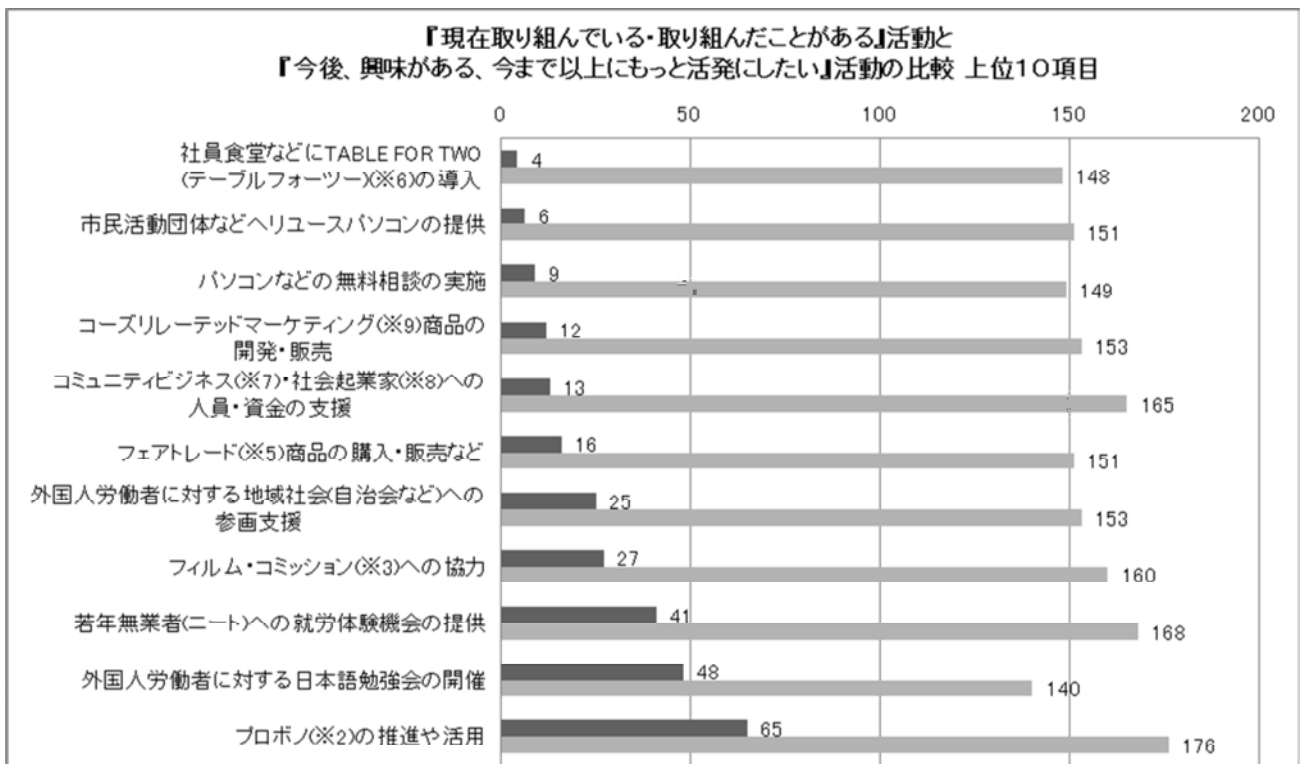
今までの取り組み実績をみると、地元の祭りなどのイベント参画に約8割が取り組んでいる。東日本震災や阪神淡路大震災などの復興支援、会社周辺の清掃活動など、業種に関係なく取り組み、特に専門的な知識・ノウハウを要しない活動が上位を占めている。



※1：植物を建築物の外側に生育させ、建築物の温度上昇抑制を図る省エネルギー手法

※2：職業上持っている知識・スキルや経験を活かして社会貢献するボランティア活動

今後の取り組みとして関心が強い項目をみると、人の命に関わるような取り組みを含め、人や環境に配慮した取り組みが今後の傾向のようだ。8位で24%を占める「プロボノの推進や活用」「農山漁村との連携した新商品・新サービスの開発・・・」は、社会性を持った取り組みに関心が強まっていることがうかがえる。



※2：職業上持っている知識・スキルや経験を活かして社会貢献するボランティア活動

※3：映画やドラマなどの撮影場所誘致や撮影支援する機関・部署

※5：途上国と公正な条件で貿易を行うことで、地元産業の自立を支援しようという運動

※6：食事代金の一部を途上国の給食支援に充てる国際貢献活動

※7：地域の課題を地域住民が主体的に、ビジネスの手法を用いて解決する取り組み

※8：社会の課題を、ビジネスの手法(事業)で解決する人

※9：製品の売上によって得た利益の一部を、社会に貢献する事業を行っている組織に寄付する活動を通して、売上の増加を目指すというマーケティング手法

費用負担の少ないもの、社会性を持った取り組み、他セクターと連携する取り組みにも、関心が強まっていることがうかがえる。

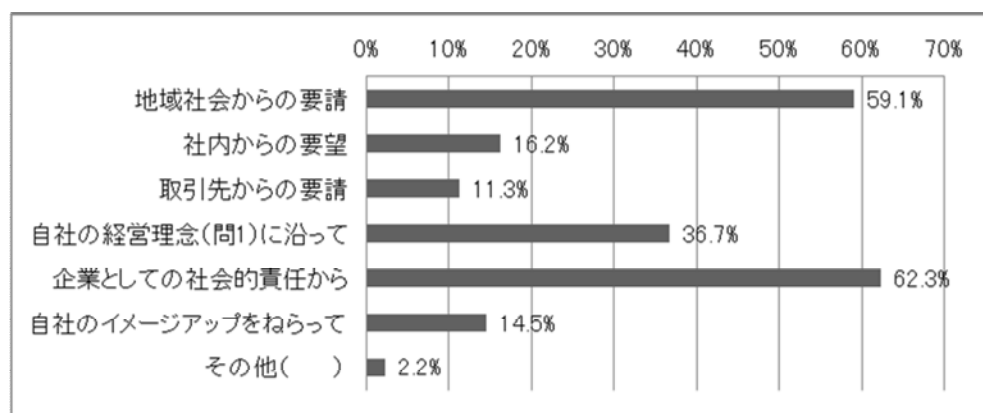


問3. 問2の1～7の「いままで」の欄に○を記入された方にお尋ねします。  
 その活動に取り組んだ主なきっかけは何ですか。（3つまで選択可）

1	地域社会からの要請	404	59.1%
2	社内からの要望	111	16.2%
3	取引先からの要請	77	11.3%
4	自社の経営理念（問1）に沿って	251	36.7%
5	企業としての社会的責任から	426	62.3%
6	自社のイメージアップをねらって	99	14.5%
7	その他（ ）	15	2.2%

有効回答数：684

その中で、一番力を入れている問2の活動の番号をお答えいただき、その活動を知らない人が共感・感動できる具体的なエピソードがあれば、是非ご記入ください。

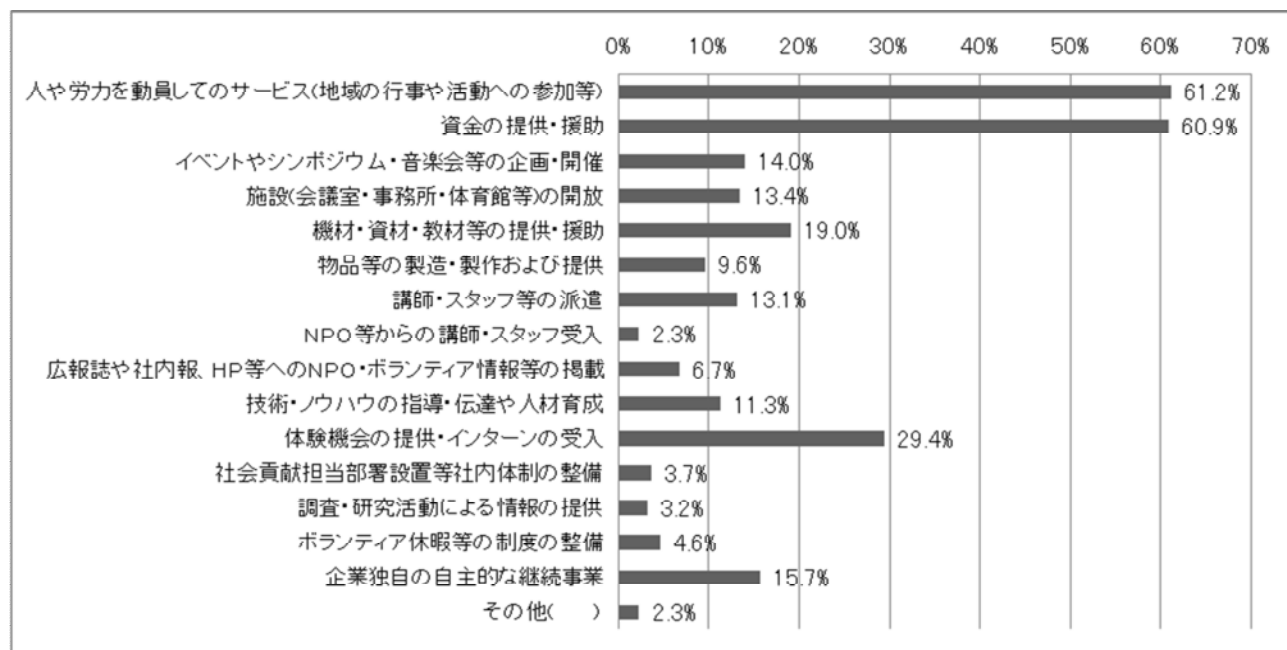


地域貢献などの社会活動のきっかけは、「企業としての社会的責任から」62.3%、「地域社会からの要請」59.1%、「自社の経営理念に沿って」36.7%とつづく。

問4. 問2の1～72の「いままで」の欄に○を記入された方にお尋ねします。  
 その活動は、どのような内容ですか。  
 問2と重複する内容もありますが、該当するものをすべてお選びください。

1	人や労力を動員してのサービス(地域の行事や活動への参加等)	402	61.2%
2	資金の提供・援助	400	60.9%
3	イベントやシンポジウム・音楽会等の企画・開催	92	14.0%
4	施設(会議室・事務所・体育館等)の開放	88	13.4%
5	機材・資材・教材等の提供・援助	125	19.0%
6	物品等の製造・製作および提供	63	9.6%
7	講師・スタッフ等の派遣	86	13.1%
8	NPO等からの講師・スタッフ受入	15	2.3%
9	広報誌や社内報、HP等へのNPO・ボランティア情報等の掲載	44	6.7%
10	技術・ノウハウの指導・伝達や人材育成	74	11.3%
11	体験機会の提供・インターンの受入	193	29.4%
12	社会貢献担当部署設置等社内体制の整備	24	3.7%
13	調査・研究活動による情報の提供	21	3.2%
14	ボランティア休暇等の制度の整備	30	4.6%
15	企業独自の自主的な継続事業	103	15.7%
16	その他( )	15	2.3%

有効回答数：657

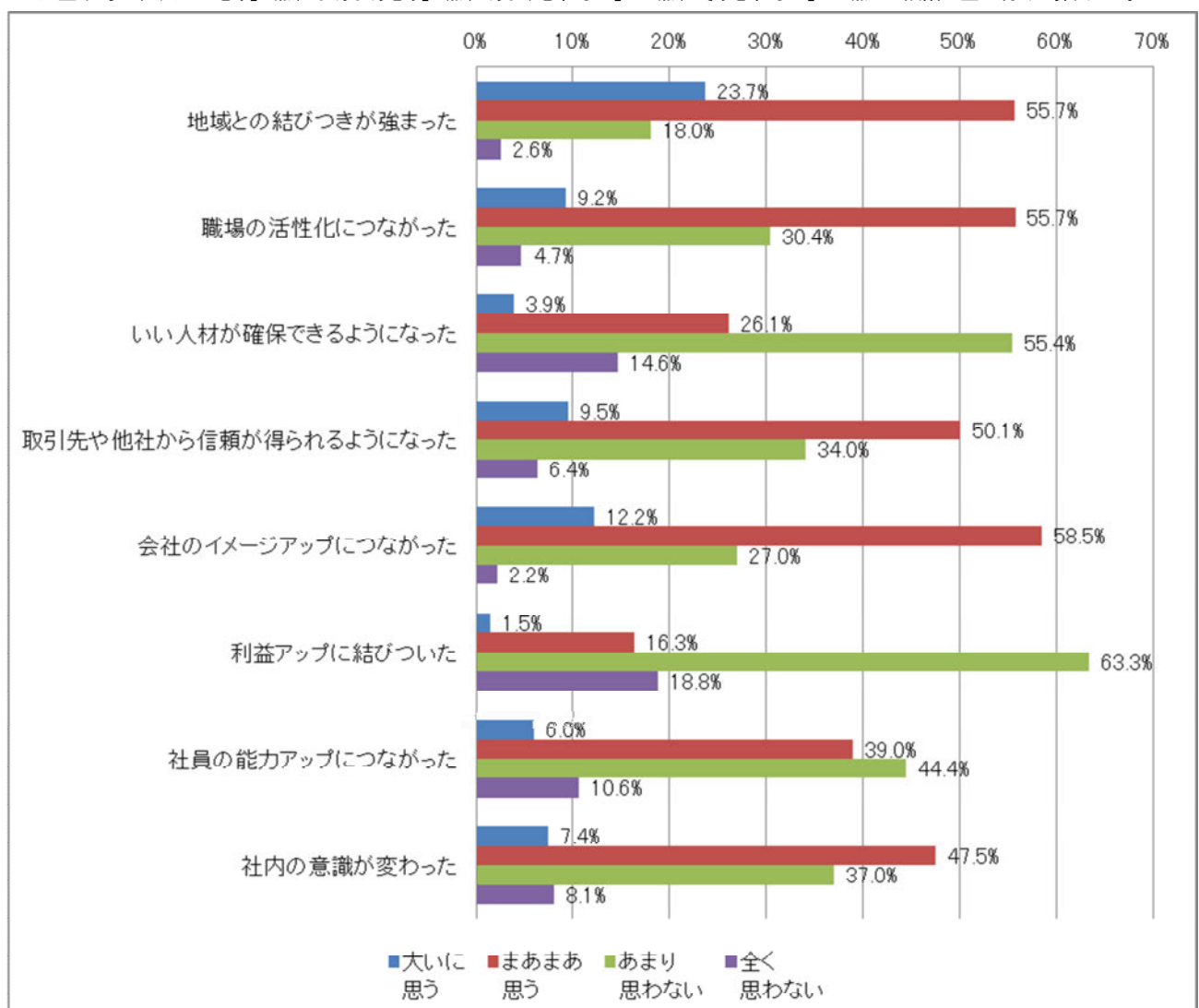


「人や労力を動員してのサービス提供」「資金の提供」が6割を超えている。特に専門的な知識やノウハウなどが必要ではなく、比較的容易に始めることができる(ハードルが低い)ことが要因と推測される。一方で、社会活動の実施にあたってNPO等の専門性を活用(講師・スタッフの受け入れ)したり、社内に社会貢献活動部署を設置する取り組みは、まだまだ一般的なものにはなっていない。

問5. 問2の1～72の「いままで」の欄に○を記入された方にお尋ねします。  
 その活動をどのように自己評価されていますか。  
 以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	大いに 思う		まあまあ 思う		あまり 思わない		全く 思わない		有効 回答数	加重 平均
①地域との結びつきが強まった	155	23.7%	364	55.7%	118	18.0%	17	2.6%	654	0.80
②職場の活性化につながった	57	9.2%	345	55.7%	188	30.4%	29	4.7%	619	0.34
③いい人材が確保できるようになった	23	3.9%	155	26.1%	329	55.4%	87	14.6%	594	-0.51
④取引先や他社から信頼が得られるようになった	58	9.5%	306	50.1%	208	34.0%	39	6.4%	611	0.22
⑤会社のイメージアップにつながった	77	12.2%	368	58.5%	170	27.0%	14	2.2%	629	0.52
⑥利益アップに結びついた	9	1.5%	98	16.3%	380	63.3%	113	18.8%	600	-0.82
⑦社員の能力アップにつながった	36	6.0%	235	39.0%	268	44.4%	64	10.6%	603	-0.15
⑧社内の意識が変わった	45	7.4%	289	47.5%	225	37.0%	49	8.1%	608	0.09
⑨その他( )	4	16.7%	10	41.7%	8	33.3%	2	8.3%	24	—

※加重平均は、「大いに思う」2点、「まあまあ思う」1点、「あまり思わない」-1点、「そう思わない」-2点の4段階で重み付けし算出した。



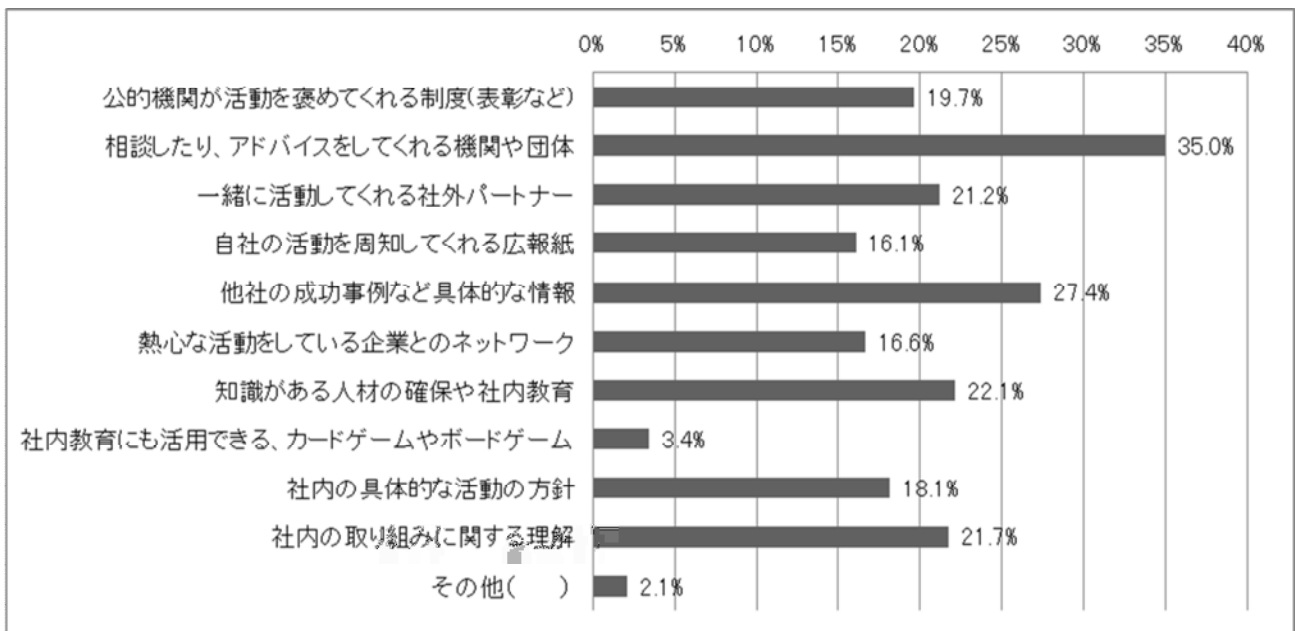
社会活動に取り組んだ自己評価について、「大いに思う」「まあまあ思う」を合わせ、約8割が「地域との結びつきが強まった」7割が「会社のイメージアップにつながった」と成果を実感している。また半数以上が「職場の活性化につながった」「社内の意識が変わった」などの組織内に対する成果も感じている。一方で「利益アップに結びついた」「いい人材が確保できるようになった」は、今後、成果を期待したい項目である。

問6. 問2の1～72の「これから」の欄に○を記入された方にお尋ねします。

その活動を前進させる場合、以下の項目で何が後押しになりますか。(該当するものはすべて選択可)

1	公的機関が活動を褒めてくれる制度(表彰など)	104	19.7%
2	相談したり、アドバイスをしてくれる機関や団体	185	35.0%
3	一緒に活動してくれる社外パートナー	112	21.2%
4	自社の活動を周知してくれる広報紙	85	16.1%
5	他社の成功事例など具体的な情報	145	27.4%
6	熱心な活動をしている企業とのネットワーク	88	16.6%
7	知識がある人材の確保や社内教育	117	22.1%
8	社内教育にも活用できる、カードゲームやボードゲーム	18	3.4%
9	社内の具体的な活動の方針	96	18.1%
10	社内の取り組みに関する理解	115	21.7%
11	その他( )	11	2.1%

有効回答数 : 529

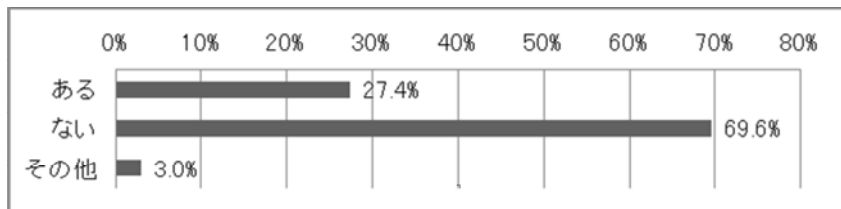


今後の社会活動を進める上で、「相談したり、アドバイスをしてくれる機関や団体」35%、「他社の成功事例など具体的な情報」27.4%が上位を占めた。

問7. 問2のような活動に、取り組む時または取り組んだ後課題が出た時、相談先はありますか？

1	ある	183	27.4%
2	ない	465	69.6%
3	その他 ( )	20	3.0%

有効回答数：668

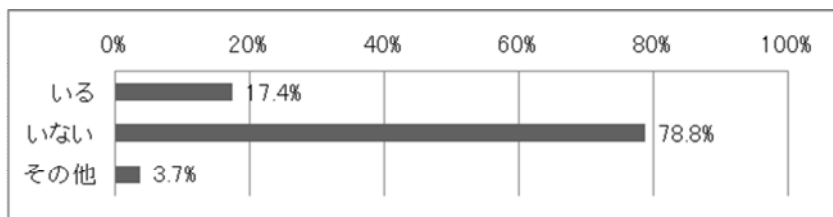


社会活動で起きた課題に、約7割が「相談先がない」と回答している。問6と関連する結果だと思われる。

問8. 問2のような活動の専任担当者はいますか。

1	いる	121	17.4%
2	いない	547	78.8%
3	その他 ( )	26	3.7%

有効回答数：694

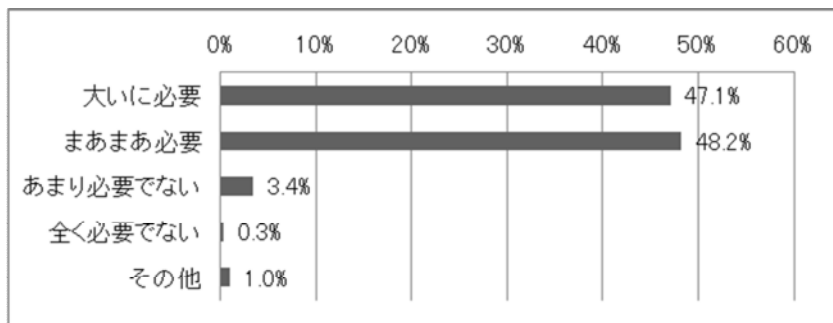


社会活動の専任担当者が「いる」と回答したのは17.4%で、多くの企業がまだ専任担当者を置けるまでには至っていない。

問9. これからの20年を考えた場合、企業経営や企業活動に地域社会との繋がりは、どの程度必要だと思いますか。

1	大いに必要	329	47.1%
2	まあまあ必要	337	48.2%
3	あまり必要でない	24	3.4%
4	全く必要でない	2	0.3%
5	その他	7	1.0%

有効回答数：699

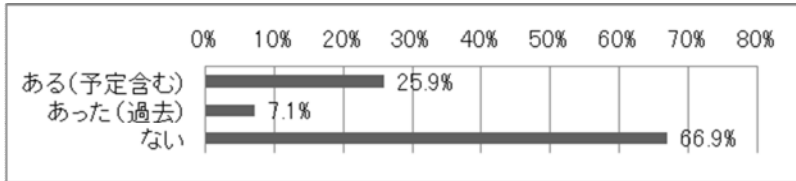


95.3%が「地域社会と繋がること」が「大いに必要」「まあまあ必要」と回答しており、地域との共存が不可欠という意識が強うかがえる。

問10. 貴社はNPO法人やボランティア団体など(以降、「NPO等」と表記)と関わりをもったことがありますか。

1	ある(予定含む)	189	25.9%
2	あった(過去)	52	7.1%
3	ない	488	66.9%

有効回答数：729



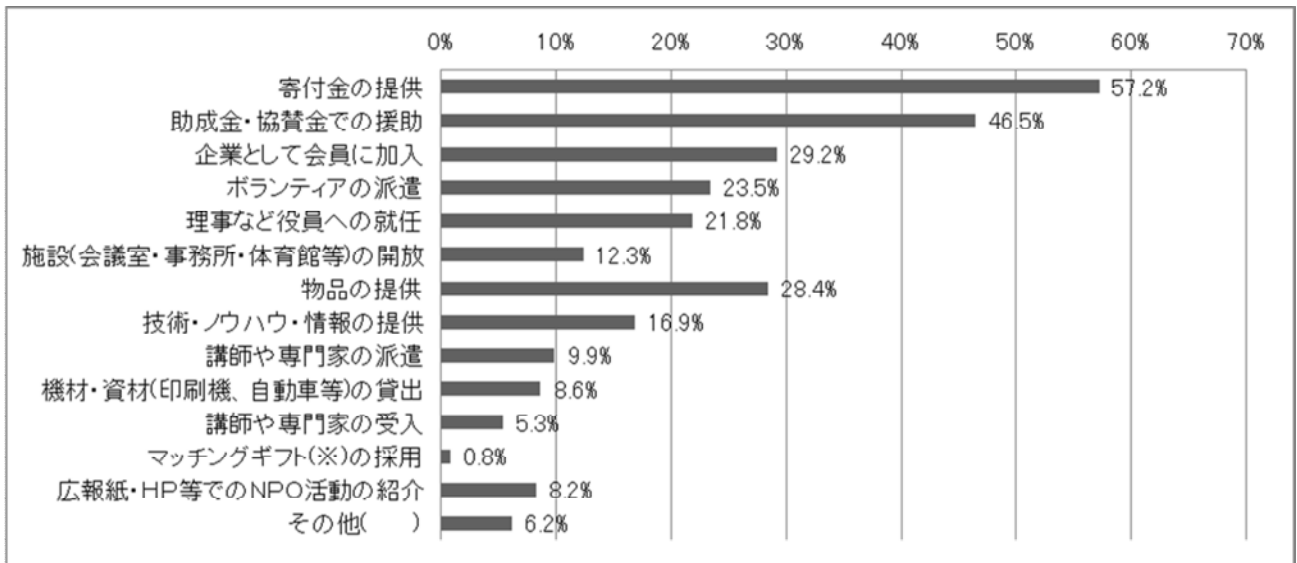
NPO等との関わりが「ある・あった」全体の約1/3である。

問11. 問10で「1. ある」「2. あった」とお答えの方にお尋ねします。それはどのような関わりですか。(複数選択可)

1	寄付金の提供	139	57.2%
2	助成金・協賛金での援助	113	46.5%
3	企業として会員に加入	71	29.2%
4	ボランティアの派遣	57	23.5%
5	理事など役員への就任	53	21.8%
6	施設(会議室・事務所・体育館等)の開放	30	12.3%
7	物品の提供	69	28.4%
8	技術・ノウハウ・情報の提供	41	16.9%
9	講師や専門家の派遣	24	9.9%
10	機材・資材(印刷機、自動車等)の貸出	21	8.6%
11	講師や専門家の受入	13	5.3%
12	マッチングギフト(※)の採用	2	0.8%
13	広報紙・HP等でのNPO活動の紹介	20	8.2%
14	その他( )	15	6.2%

※企業が従業員の募金活動を金銭的にサポートする仕組み  
(例：従業員からの寄附金と同額を拠出して、支援に厚みを持たせる形)

有効回答数：243

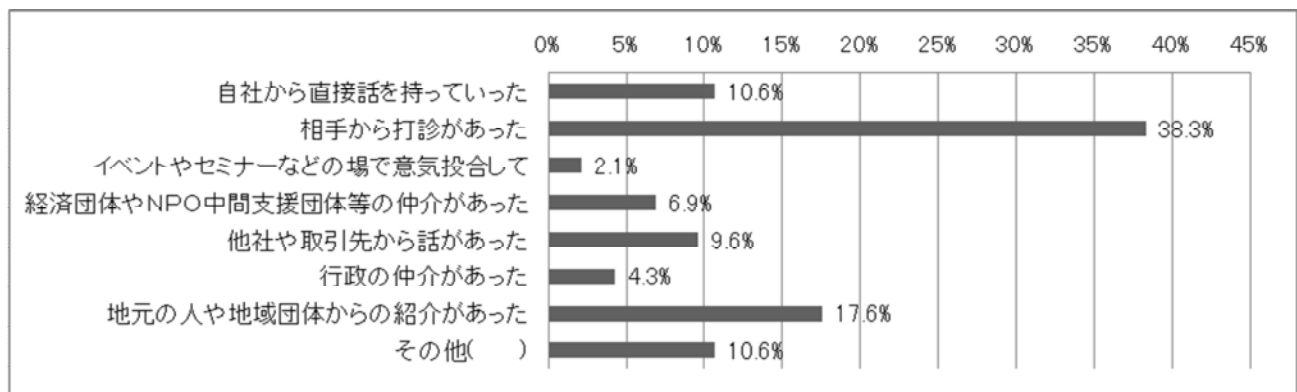


NPO等との関わりは、「寄付金の提供」57.2%、「助成金・協賛金などの援助」46.5%の金銭面で支援が上位を占めた。

問13. その関わりのきっかけは何でしたか。(1つだけ選択)

1	自社から直接話を持っていった	20	10.6%
2	相手から打診があった	72	38.3%
3	イベントやセミナーなどの場で意気投合して	4	2.1%
4	経済団体やNPO中間支援団体等の仲介があった	13	6.9%
5	他社や取引先から話があった	18	9.6%
6	行政の仲介があった	8	4.3%
7	地元の人や地域団体からの紹介があった	33	17.6%
8	その他( )	20	10.6%

有効回答数：188



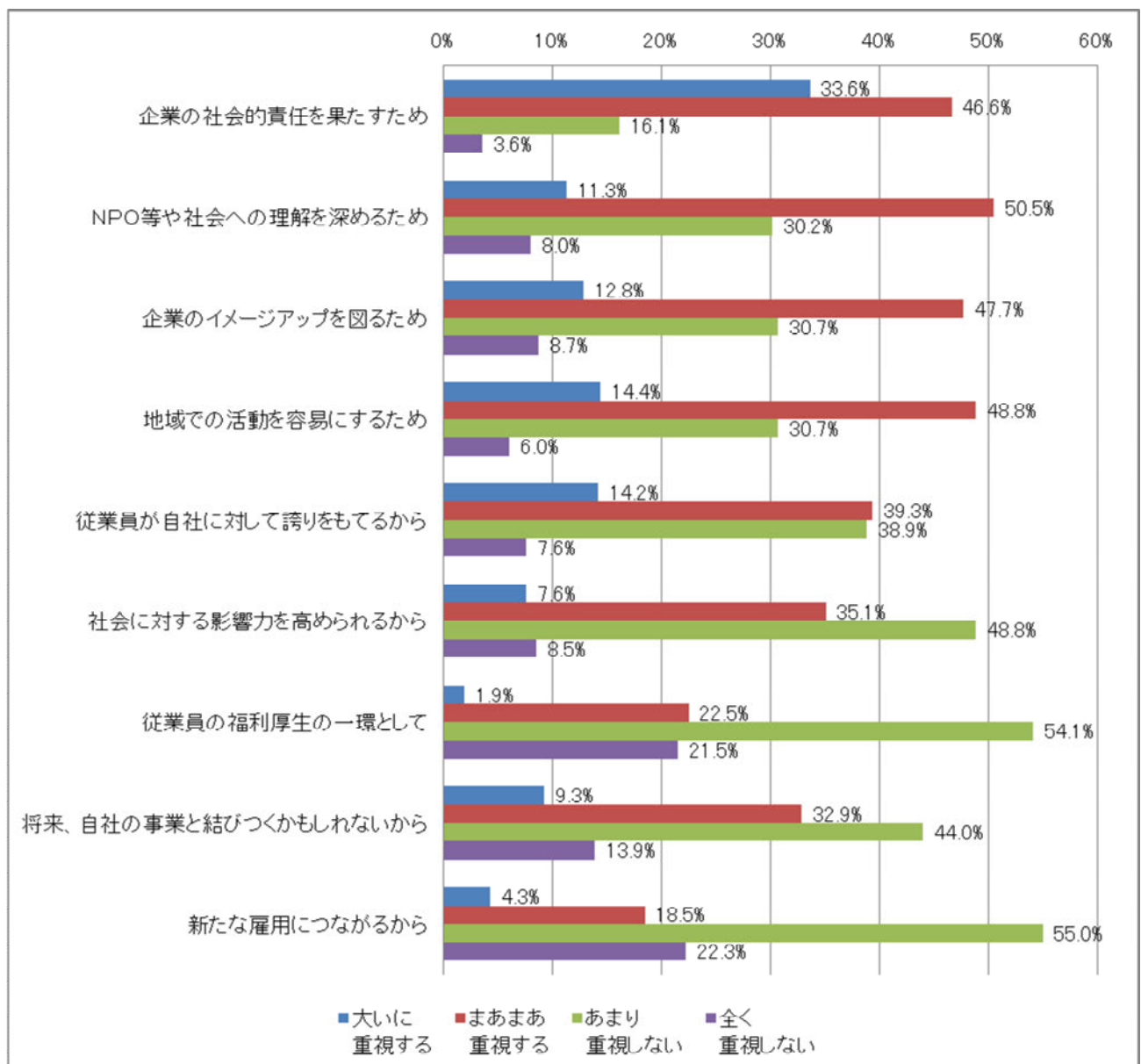
NPO等との関わりのきっかけは、「相手から打診があった」38.3%が最も多かった。

問14. NPO等と関わった、または関わろうとする理由は何ですか。

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	大いに重視する		まあまあ重視する		あまり重視しない		全く重視しない		有効回答数	加重平均
	75	33.6%	104	46.6%	36	16.1%	8	3.6%		
①企業の社会的責任を果たすため	75	33.6%	104	46.6%	36	16.1%	8	3.6%	223	0.91
②NPO等や社会への理解を深めるため	24	11.3%	107	50.5%	64	30.2%	17	8.0%	212	0.27
③企業のイメージアップを図るため	28	12.8%	104	47.7%	67	30.7%	19	8.7%	218	0.25
④地域での活動を容易にするため	31	14.4%	105	48.8%	66	30.7%	13	6.0%	215	0.35
⑤従業員が自社に対して誇りをもてるから	30	14.2%	83	39.3%	82	38.9%	16	7.6%	211	0.14
⑥社会に対する影響力を高められるから	16	7.6%	74	35.1%	103	48.8%	18	8.5%	211	-0.16
⑦従業員の福利厚生の一環として	4	1.9%	47	22.5%	113	54.1%	45	21.5%	209	-0.71
⑧将来、自社の事業と結びつくかもしれないから	20	9.3%	71	32.9%	95	44.0%	30	13.9%	216	-0.20
⑨新たな雇用につながるから	9	4.3%	39	18.5%	116	55.0%	47	22.3%	211	-0.73
⑩その他( )	8	57.1%	3	21.4%	2	14.3%	1	7.1%	14	—

※加重平均は、「大いに重視する」2点、「まあまあ重視する」1点、「あまり重視しない」-1点、「全く重視しない」-2点の4段階で重み付けし算出した。



NPO等との関わりの理由は、「企業の社会的責任を果たすため」が「大いに重視する」「まあまあ重視する」の合計は8割を超え、「地域での活動を容易にするため」「NPO等や社会への理解を深めるため」「企業のイメージアップを図るため」とつづく。



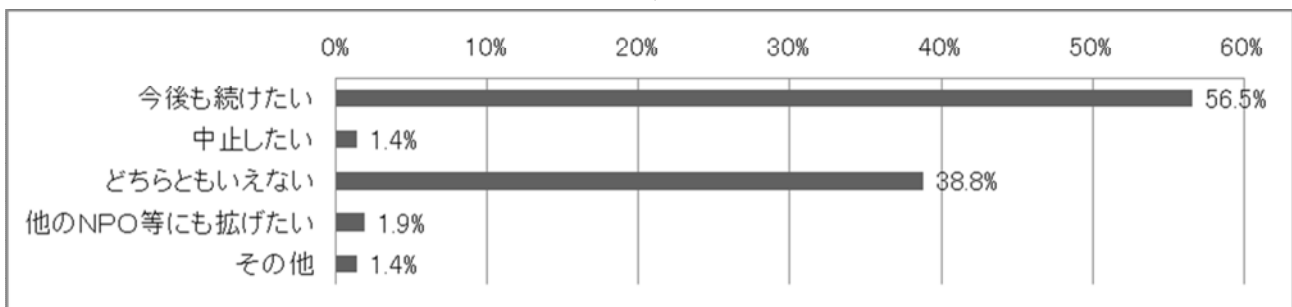
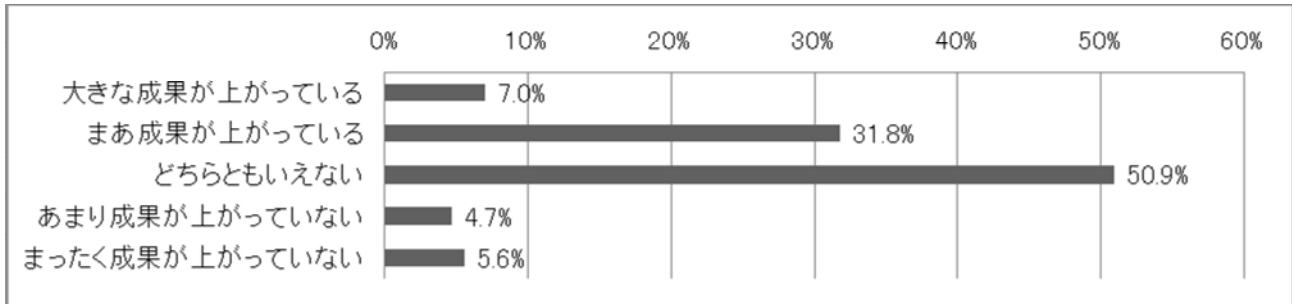
問15. 連携した上での総合的な評価と今後の意向をそれぞれ選んで下さい。

1	大きな成果が上がっている	15	7.0%
2	まあ成果が上がっている	68	31.8%
3	どちらともいえない	109	50.9%
4	あまり成果が上がっていない	10	4.7%
5	まったく成果が上がっていない	12	5.6%



1	今後も続けたい	121	56.5%
2	中止したい	3	1.4%
3	どちらともいえない	83	38.8%
4	他のNPO等にも拡げたい	4	1.9%
5	その他( )	3	1.4%

有効回答数 : 214



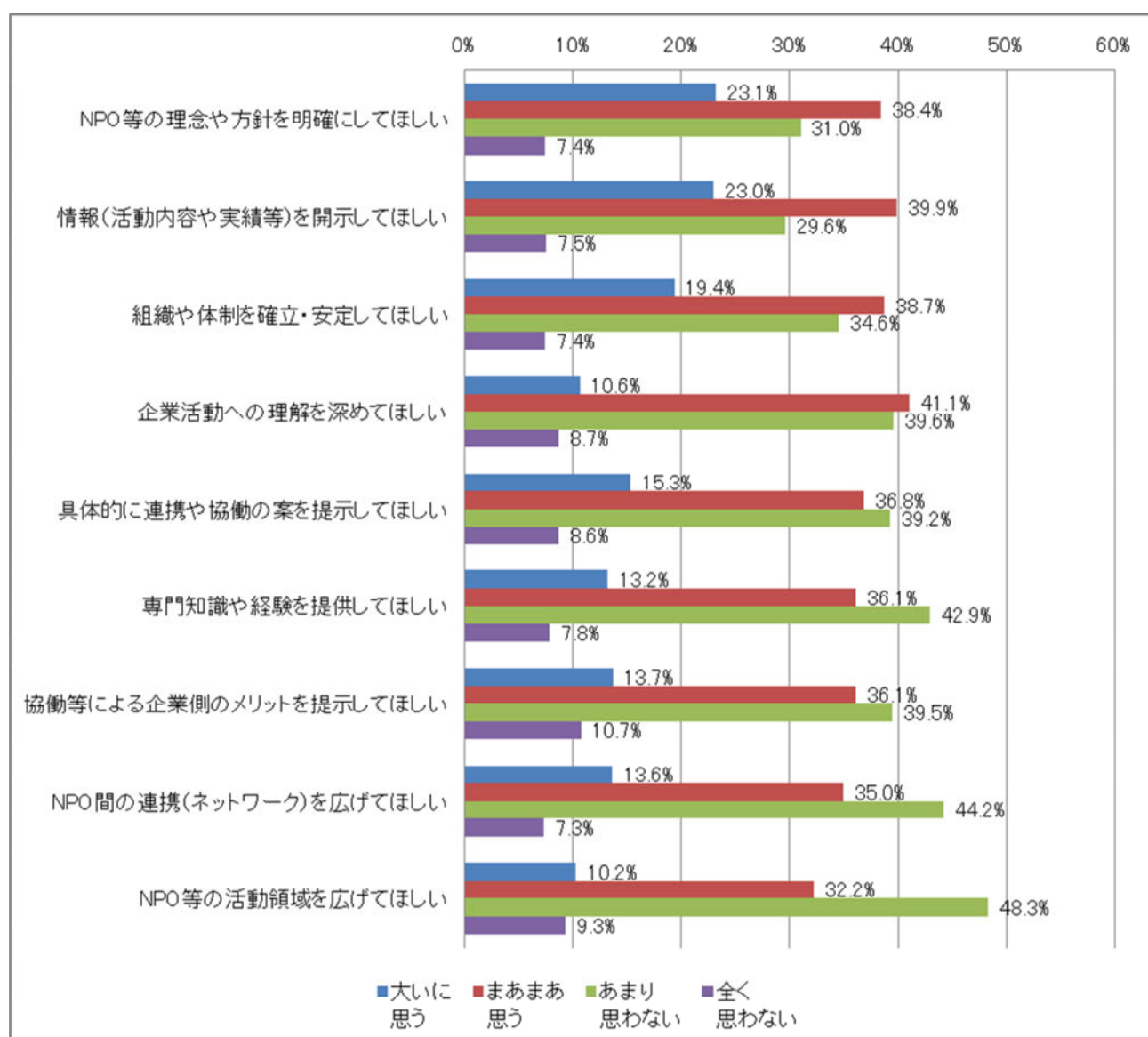
NPO等との関わりの総合的な評価と今後の意向は、「中止したい」1.4%と回答している。だが、現時点の評価が「どちらともいえない」50.9%は、成果が実感できるまでには至っていないようだ。

問16. 連携する中で、NPO等にここをもう少し改善してほしいと思うことはありますか。

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	大いに 思う		まあまあ 思う		あまり 思わない		全く 思わない		有効 回答数	加重 平均
①NPO等の理念や方針を明確にしてほしい	50	23.1%	83	38.4%	67	31.0%	16	7.4%	216	0.39
②情報(活動内容や実績等)を開示してほしい	49	23.0%	85	39.9%	63	29.6%	16	7.5%	213	0.41
③組織や体制を確立・安定してほしい	42	19.4%	84	38.7%	75	34.6%	16	7.4%	217	0.28
④企業活動への理解を深めてほしい	22	10.6%	85	41.1%	82	39.6%	18	8.7%	207	0.05
⑤具体的に連携や協働の案を提示してほしい	32	15.3%	77	36.8%	82	39.2%	18	8.6%	209	0.11
⑥専門知識や経験を提供してほしい	27	13.2%	74	36.1%	88	42.9%	16	7.8%	205	0.04
⑦協働等による企業側のメリットを提示してほしい	28	13.7%	74	36.1%	81	39.5%	22	10.7%	205	0.02
⑧NPO間の連携(ネットワーク)を広げてほしい	28	13.6%	72	35.0%	91	44.2%	15	7.3%	206	0.03
⑨NPO等の活動領域を広げてほしい	21	10.2%	66	32.2%	99	48.3%	19	9.3%	205	-0.14
⑩その他( )	4	80.0%	0	0.0%	1	20.0%	0	0.0%	5	—

※加重平均は、「大いに思う」2点、「まあまあ思う」1点、「あまり思わない」-1点、「そう思わない」-2点の4段階で重み付けし算出した。



NPO等との関わりの中での要望として、「大いに思う」「まあまあ思う」の合計が「情報(活動内容や実績等)を開示してほしい」62.9%、「NPO等の理念や方針を明確にしてほしい」61.6%、「組織や体制を確立・安定してほしい」58.1%と上位を占めた。

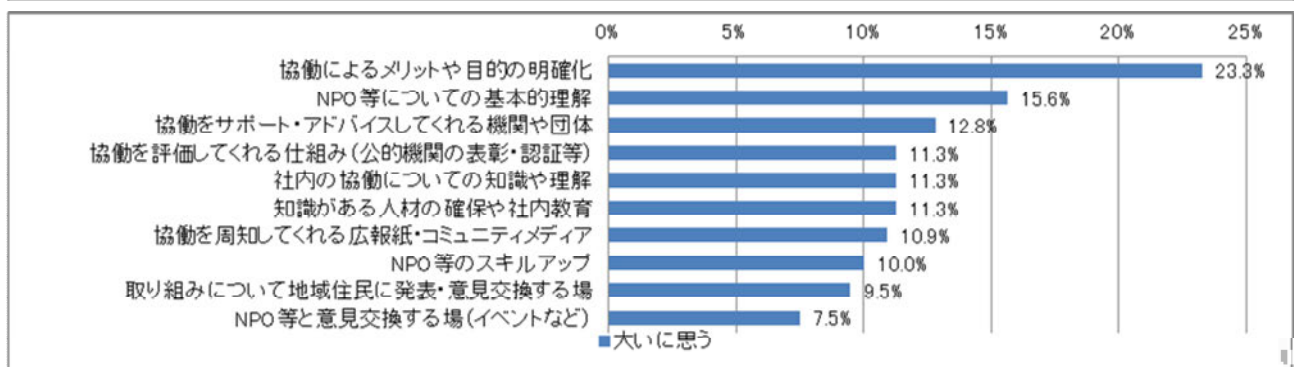
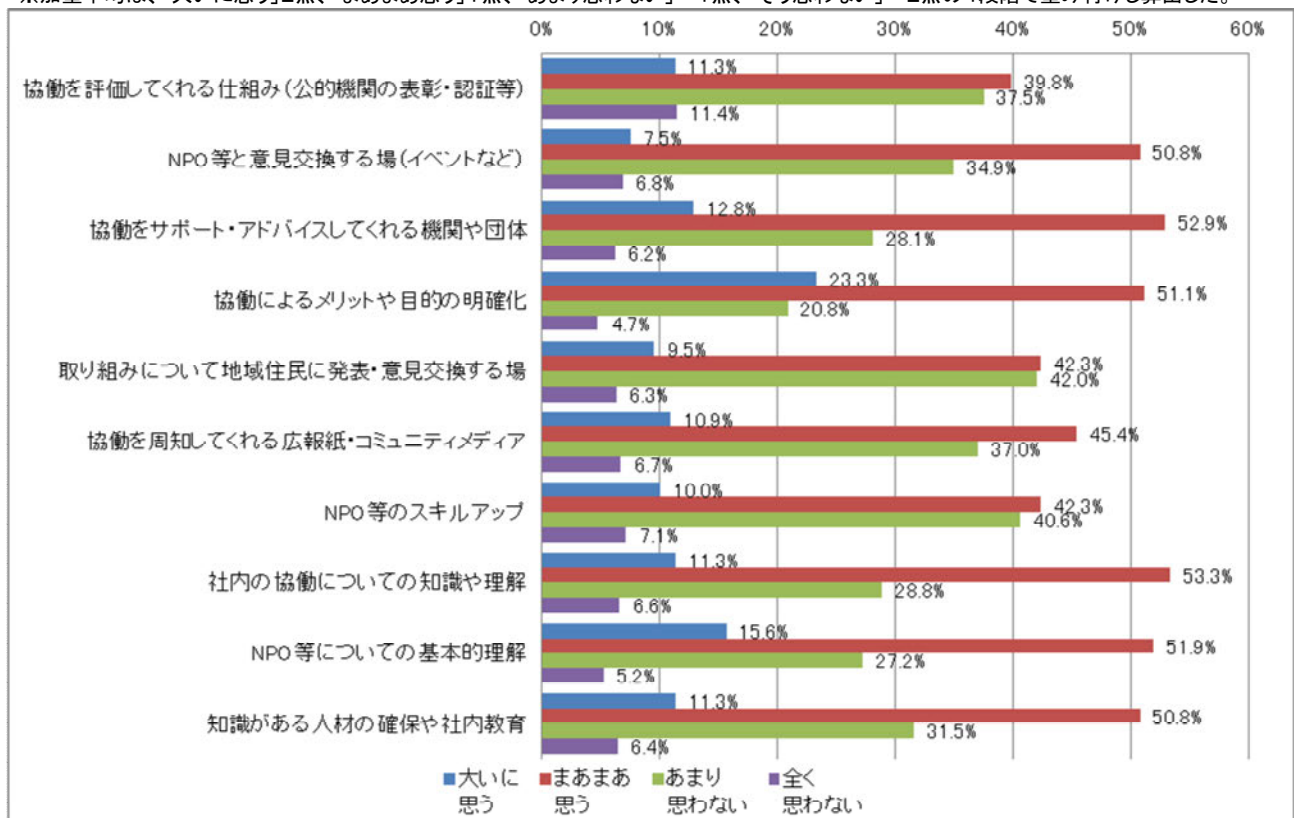
問17. ここから、全員にお尋ねします。

貴社がNPO等と連携・協働を「検討する場合、必要な要件」は何ですか。

以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

	大いに 思う		まあまあ 思う		あまり 思わない		全く 思わない		有効 回答数	加重 平均
①協働を評価してくれる仕組み(公的機関の表彰・認証等)	68	11.3%	240	39.8%	226	37.5%	69	11.4%	603	0.02
②NPO等と意見交換する場(イベントなど)	44	7.5%	298	50.8%	205	34.9%	40	6.8%	587	0.17
③協働をサポート・アドバイスしてくれる機関や団体	77	12.8%	318	52.9%	169	28.1%	37	6.2%	601	0.38
④協働によるメリットや目的の明確化	143	23.3%	314	51.1%	128	20.8%	29	4.7%	614	0.67
⑤取り組みについて地域住民に発表・意見交換する場	56	9.5%	250	42.3%	248	42.0%	37	6.3%	591	0.07
⑥協働を周知してくれる広報紙・コミュニティメディア	64	10.9%	266	45.4%	217	37.0%	39	6.7%	586	0.17
⑦NPO等のスキルアップ	58	10.0%	245	42.3%	235	40.6%	41	7.1%	579	0.08
⑧社内の協働についての知識や理解	67	11.3%	316	53.3%	171	28.8%	39	6.6%	593	0.34
⑨NPO等についての基本的理解	93	15.6%	309	51.9%	162	27.2%	31	5.2%	595	0.46
⑩知識がある人材の確保や社内教育	67	11.3%	301	50.8%	187	31.5%	38	6.4%	593	0.29
⑪その他( )	4	57.1%	0	0.0%	1	14.3%	2	28.6%	7	—

※加重平均は、「大いに思う」2点、「まあまあ思う」1点、「あまり思わない」-1点、「そう思わない」-2点の4段階で重み付けし算出した。



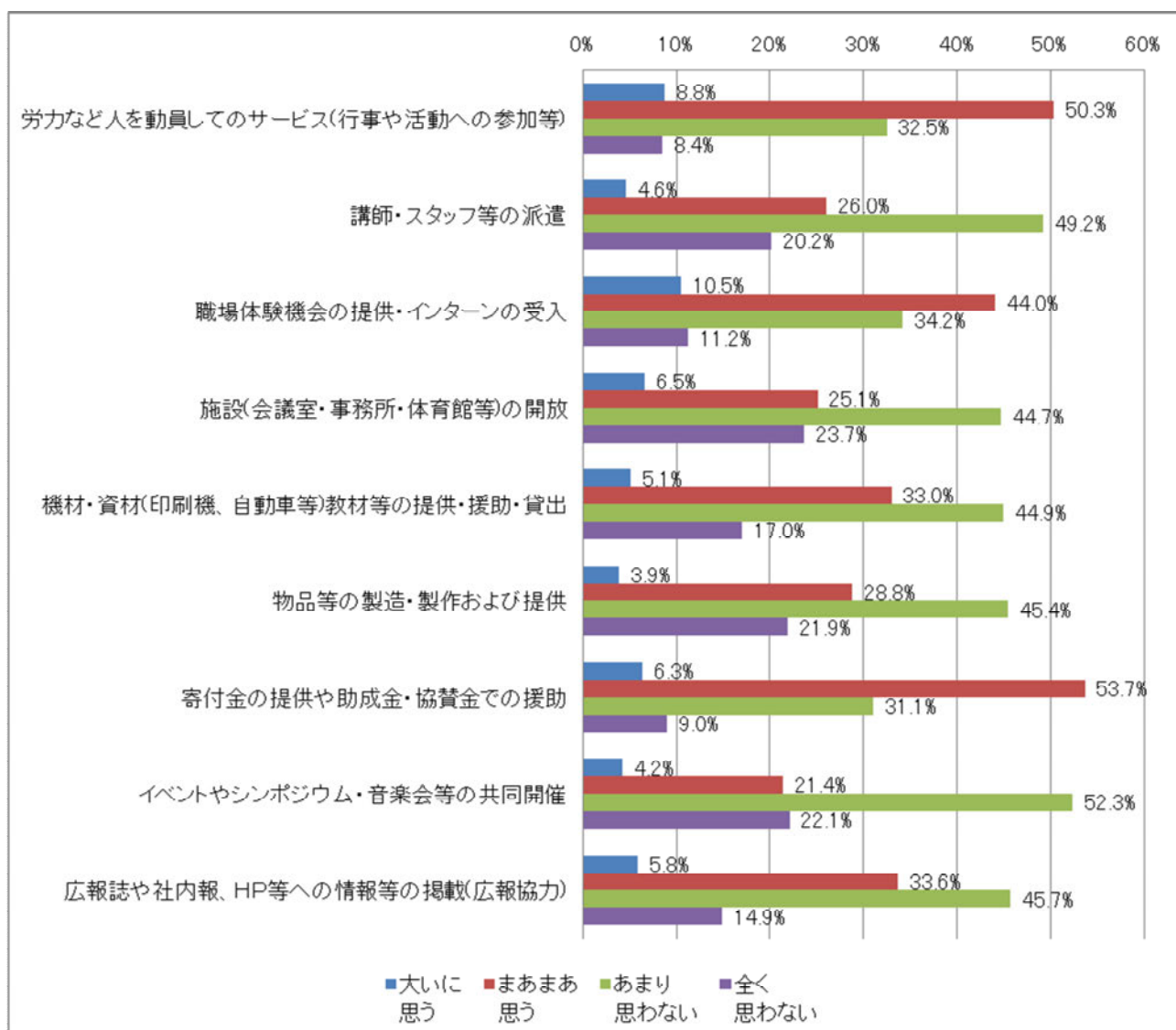
NPO等との連携に必要な要件として、「大いに思う」では「協働によるメリットや目的の明確化」、「NPO等についての基本的理解」が上位を占め、NPO等や連携への理解が十分に広がっていないことがうかがえる。次いで「協働をサポート・アドバイスしてくれる機関や団体」「協働を評価してくれる仕組み(公的機関の表彰・認証等)」と連携・協働を具体的にサポートする機関や、公的機関などが評価したりする、取り組みを応援する仕組みに対するニーズも高いことがうかがえる。

問18. 貴社がNPO等と連携・協働を検討する場合、「貴社はどんなこと」ができますか。

以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

	大いに 思う		まあまあ 思う		あまり 思わない		全く 思わない		有効 回答数	加重 平均
①労力など人を動員してのサービス(行事や活動への参加等)	51	8.8%	293	50.3%	189	32.5%	49	8.4%	582	0.19
②講師・スタッフ等の派遣	26	4.6%	147	26.0%	278	49.2%	114	20.2%	565	-0.54
③職場体験機会の提供・インターンの受入	61	10.5%	255	44.0%	198	34.2%	65	11.2%	579	0.08
④施設(会議室・事務所・体育館等)の開放	37	6.5%	142	25.1%	253	44.7%	134	23.7%	566	-0.54
⑤機材・資材(印刷機、自動車等)教材等の提供・援助・貸出	29	5.1%	188	33.0%	256	44.9%	97	17.0%	570	-0.36
⑥物品等の製造・製作および提供	22	3.9%	163	28.8%	257	45.4%	124	21.9%	566	-0.53
⑦寄付金の提供や助成金・協賛金での援助	38	6.3%	323	53.7%	187	31.1%	54	9.0%	602	0.17
⑧イベントやシンポジウム・音楽会等の共同開催	24	4.2%	121	21.4%	296	52.3%	125	22.1%	566	-0.67
⑨広報誌や社内報、HP等への情報等の掲載(広報協力)	33	5.8%	190	33.6%	258	45.7%	84	14.9%	565	-0.30
⑩その他( )	2	11.8%	4	23.5%	4	23.5%	7	41.2%	17	—

※加重平均は、「大いに思う」2点、「まあまあ思う」1点、「あまり思わない」-1点、「そう思わない」-2点の4段階で重み付けし算出した。



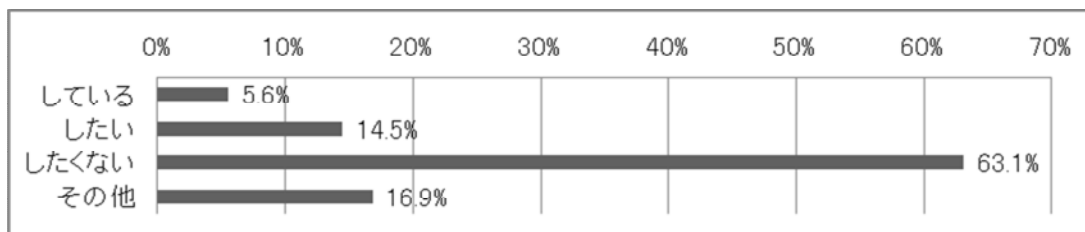
NPO等と連携・協働を検討する場合、「貴社はどんなことができますか」として、「大いに思う」「まあまあ思う」の合計で「寄付金の提供や助成金・協賛金での援助」60.0%、「労力など人を動員してのサービス(行事や活動への参加等)」59.1%で、資金、労力の支援が上位を占めた。

問19. 貴社は、問2のような活動を、社内で目標の数値化をしていますか。

以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

1	している	35	5.6%
2	したい	91	14.5%
3	したくない	397	63.1%
4	その他 ( )	106	16.9%

有効回答数 : 629



社会活動における社内での目標の数値化は「している」5.6%で、まだまだ進んでいないことがうかがえる。

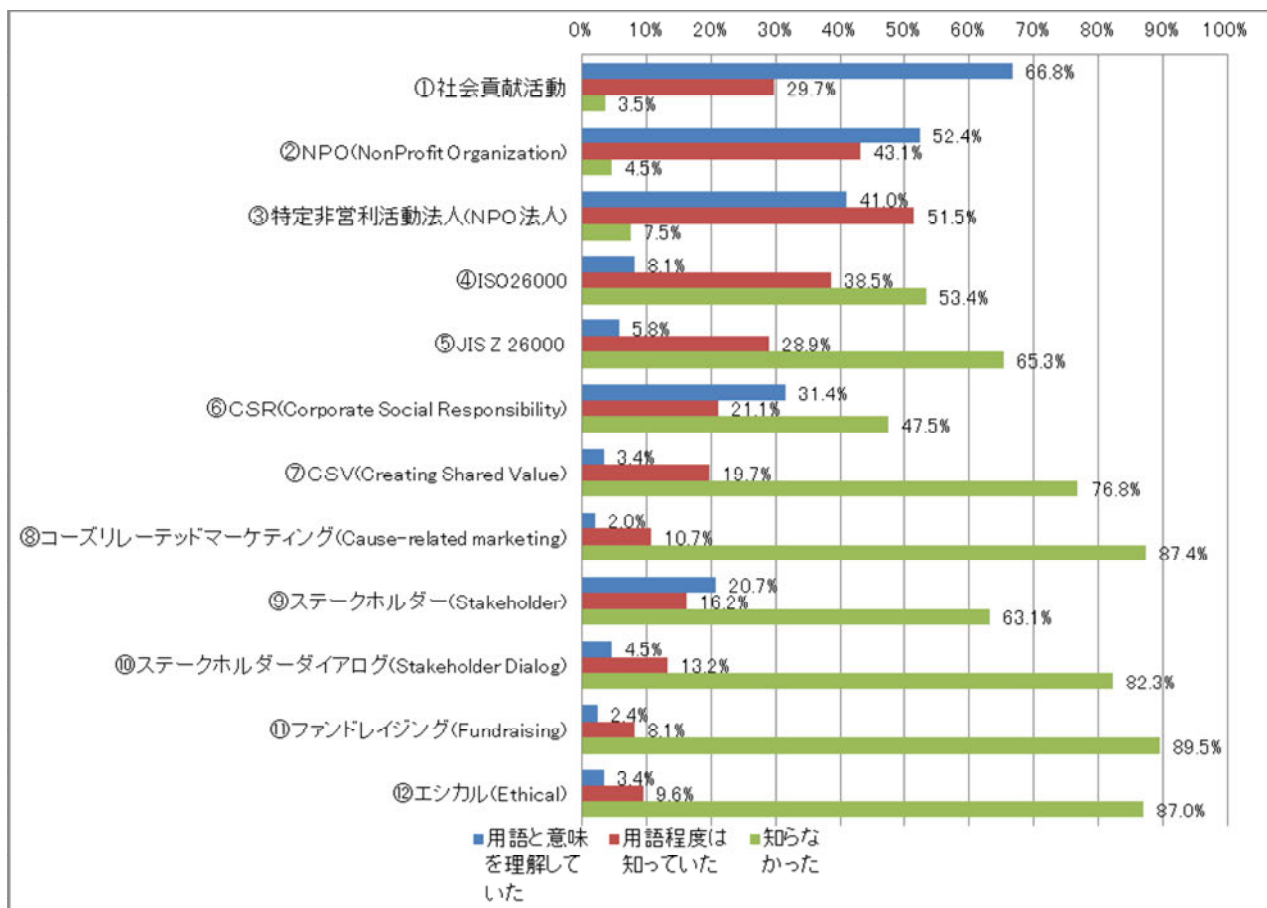
問2 1. 下記の用語やその意味についてお尋ねします。

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	用語と意味を理解していた		用語程度は知っていた		知らなかった		有効回答数	加重平均
	474	66.8%	211	29.7%	25	3.5%		
①社会貢献活動 営利を目的とせず、個人や組織、団体を問わず、自主的に様々な分野で市民活動を通じて人や社会に貢献し、地域の様々なニーズや課題に取り組む活動です。	474	66.8%	211	29.7%	25	3.5%	710	1.60
②NPO(NonProfit Organization) 民間が行う非営利で公益を目的とする組織です。NPO法人・ボランティア団体・市民活動団体等が含まれます。「非営利」というと、利益の上がる事業をしないこととよく勘違いされますが、これは企業が上がった利益を株主や社員に分配するのに対して、「利益が上がっても関係者に分配しない」という意味です。利益の上がる事業を行っても、その利益を関係者に分配せずに次の事業や活動に充てることです。	372	52.4%	306	43.1%	32	4.5%	710	1.43
③特定非営利活動法人(NPO法人) NPOの中で特定非営利活動促進法(NPO法)により設立された法人です。役割(機能)で3つ(慈善型、監視・批判型、事業型)に分かれます。慈善型は、寄付を財源にボランティアな支援活動をする団体です。監視・批判型は、企業や政府・国際機関の活動に対する監視・批判活動をする団体です。事業型は、寄付だけでなく収益事業で活動資金を得ながら、社会課題を事業で解決しようとする団体です。	290	41.0%	364	51.5%	53	7.5%	707	1.26
④ISO26000 社会を構成するあらゆる組織の社会的責任(SR)の世界基準として制定されました。他のISO規格のような「認証規格」ではなく、SRに関する手引きを提供する「ガイダンス文書」です。すでに取り組みが進んでいる企業にとっては、自社活動を振り返るチェック機能の役割を担うとともに、これから取り組む企業にとっては、SRの国際基準の手引きとして参考書代わりにもなります。	57	8.1%	272	38.5%	377	53.4%	706	0.01
⑤JIS Z 26000 JIS(日本工業規格)が制定したISO26000の国内版です。日本向け国内で広く活用させるために、独自の解説を追加したり例を記載し制定されました。	41	5.8%	203	28.9%	459	65.3%	703	-0.25
⑥CSR(Corporate Social Responsibility) 企業の社会的責任と訳されますが、社会及び環境に対する活動の影響に責任を持ち行動することです。企業が事業活動において利益を優先するだけでなく、顧客、株主、従業員、取引先、地域社会などの様々なステークホルダー(⑨参照)との関係を重視しながら果たす社会的責任です。	221	31.4%	148	21.1%	334	47.5%	703	0.36
⑦CSV(Creating Shared Value) 直訳すると、共有価値の創出と訳されます。社会課題の解決と企業の利益、競争力向上を両立させ、社会と企業の両方に価値を生み出す取り組みです。	24	3.4%	139	19.7%	541	76.8%	704	-0.50
⑧コーズリレーテッドマーケティング(Cause-related marketing) 製品やサービスの売上によって得た利益の一部を、社会に貢献する事業を行っている組織に寄付する活動を通して、売上の増加を目指すというマーケティング手法です。	14	2.0%	75	10.7%	615	87.4%	704	-0.73
⑨ステークホルダー(Stakeholder) 一般的に利害関係者と訳されます。企業にとっては、投資家、従業員、顧客・消費者、地域住民、NPO・NGO、さらに、環境(人間以外の多様な生物)、あるいは未来の子どもたちまでも含めて考えられることもあります。こうした多様な立場の人たちの集合体をマルチ・ステークホルダーとも呼びます。	146	20.7%	114	16.2%	445	63.1%	705	-0.06
⑩ステークホルダーダイアログ(Stakeholder Dialog) 企業が対話(ダイアログ)によって、ステークホルダーと双方向のコミュニケーションをとるための手法です。例えば、CSR活動について地域住民に発表・意見交換する場などもその1つです。	32	4.5%	93	13.2%	580	82.3%	705	-0.60
⑪ファンドレイジング(Fundraising) 民間非営利組織が活動のための資源を個人・法人・政府等から集める行為を総称して言う言葉です。	17	2.4%	57	8.1%	630	89.5%	704	-0.77
⑫エシカル(Ethical) 英語の直訳は「倫理的な」という意味で、人や社会、環境や地球のことを考えた「倫理的に正しい」消費行動やライフスタイルを指します。例えば、環境に負荷をかけず、自然を有効に活用する「オーガニック」や「クリーンエネルギー」、間伐材を使った雑貨などのことです。	24	3.4%	67	9.6%	610	87.0%	701	-0.71

※加重平均は、「用語と意味を理解していた」2点、「用語程度は知っていた」1点、「知らなかった」-1点の3段階で重み付けし算出した。

用語の理解度について12項目を調査した。上記は全体の結果で、次ページには「NPO等と関わりの有無」で比較した。「NPO等と関わりの有無」での加重平均による比較では「⑥CSR」(0.4ポイント差)が一番大きく、「②NPO」(0.3ポイント差)「③特定非営利活動法人(NPO法人)」(0.28ポイント差)とつづき、NPO等と関わりがある企業のポイントが高かった。



<NPO 等と関わりが「ある」「あった」>	用語と意味を理解していた		用語程度は知っていた		知らなかった		有効回答数	加重平均
	件数	割合	件数	割合	件数	割合		
①社会貢献活動	187	80.6%	41	17.7%	4	1.7%	232	1.77
②NPO(NonProfit Organization)	159	68.8%	66	28.6%	6	2.6%	231	1.64
③特定非営利活動法人(NPO法人)	129	56.1%	88	38.3%	13	5.7%	230	1.45
④ISO26000	27	11.6%	91	39.2%	114	49.1%	232	0.13
⑤JIS Z 26000	16	7.0%	63	27.6%	149	65.4%	228	-0.24
⑥CSR(Corporate Social Responsibility)	88	38.3%	57	24.8%	85	37.0%	230	0.64
⑦CSV(Creating Shared Value)	8	3.5%	57	24.9%	164	71.6%	229	-0.40
⑧コーズリレーテッドマーケティング(Cause-related marketing)	5	2.2%	30	13.0%	195	84.8%	230	-0.67
⑨ステークホルダー(Stakeholder)	61	26.5%	36	15.7%	133	57.8%	230	0.11
⑩ステークホルダーダイアログ(Stakeholder Dialog)	14	6.1%	37	16.1%	179	77.8%	230	-0.50
⑪ファンドレイジング(Fundraising)	9	3.9%	23	10.0%	197	86.0%	229	-0.68
⑫エシカル(Ethical)	11	4.8%	25	11.0%	191	84.1%	227	-0.63

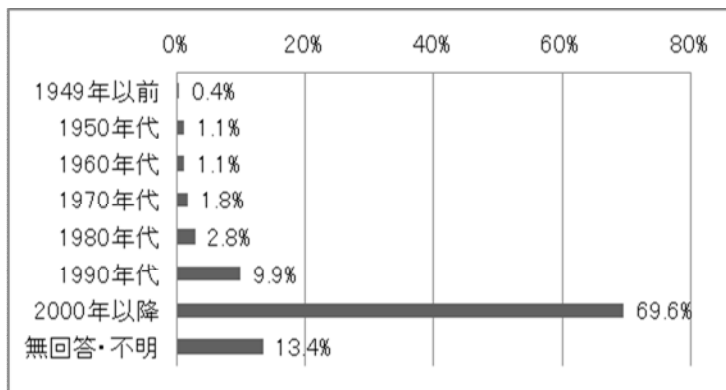
<NPO 等と関わりが「ない」>	用語と意味を理解していた		用語程度は知っていた		知らなかった		有効回答数	加重平均
	件数	割合	件数	割合	件数	割合		
①社会貢献活動	280	60.3%	165	35.6%	19	4.1%	464	1.52
②NPO(NonProfit Organization)	206	44.2%	235	50.4%	25	5.4%	466	1.33
③特定非営利活動法人(NPO法人)	154	33.2%	272	58.6%	38	8.2%	464	1.17
④ISO26000	28	6.1%	179	38.7%	255	55.2%	462	-0.04
⑤JIS Z 26000	23	5.0%	138	29.8%	302	65.2%	463	-0.25
⑥CSR(Corporate Social Responsibility)	132	28.6%	89	19.3%	240	52.1%	461	0.25
⑦CSV(Creating Shared Value)	16	3.5%	81	17.5%	366	79.0%	463	-0.55
⑧コーズリレーテッドマーケティング(Cause-related marketing)	9	1.9%	45	9.7%	408	88.3%	462	-0.75
⑨ステークホルダー(Stakeholder)	85	18.4%	77	16.6%	301	65.0%	463	-0.12
⑩ステークホルダーダイアログ(Stakeholder Dialog)	18	3.9%	55	11.9%	390	84.2%	463	-0.65
⑪ファンドレイジング(Fundraising)	8	1.7%	33	7.1%	422	91.1%	463	-0.81
⑫エシカル(Ethical)	12	2.6%	41	8.9%	409	88.5%	462	-0.74

## <NPO等向けアンケート>

### 設立時期

1	1949年以前	1	0.4%
2	1950年代	3	1.1%
3	1960年代	3	1.1%
4	1970年代	5	1.8%
5	1980年代	8	2.8%
6	1990年代	28	9.9%
7	2000年以降	197	69.6%
8	無回答・不明	38	13.4%

有効回答数：283



### 職員数

#### 合計

1	0人	25	8.8%
2	1人～10人未満	93	32.9%
3	10人～20人未満	44	15.5%
4	20人～30人未満	16	5.7%
5	30人～50人未満	15	5.3%
6	50人～100人未満	6	2.1%
7	100人以上	4	1.4%
8	その他(無回答・不明 他)	80	28.3%

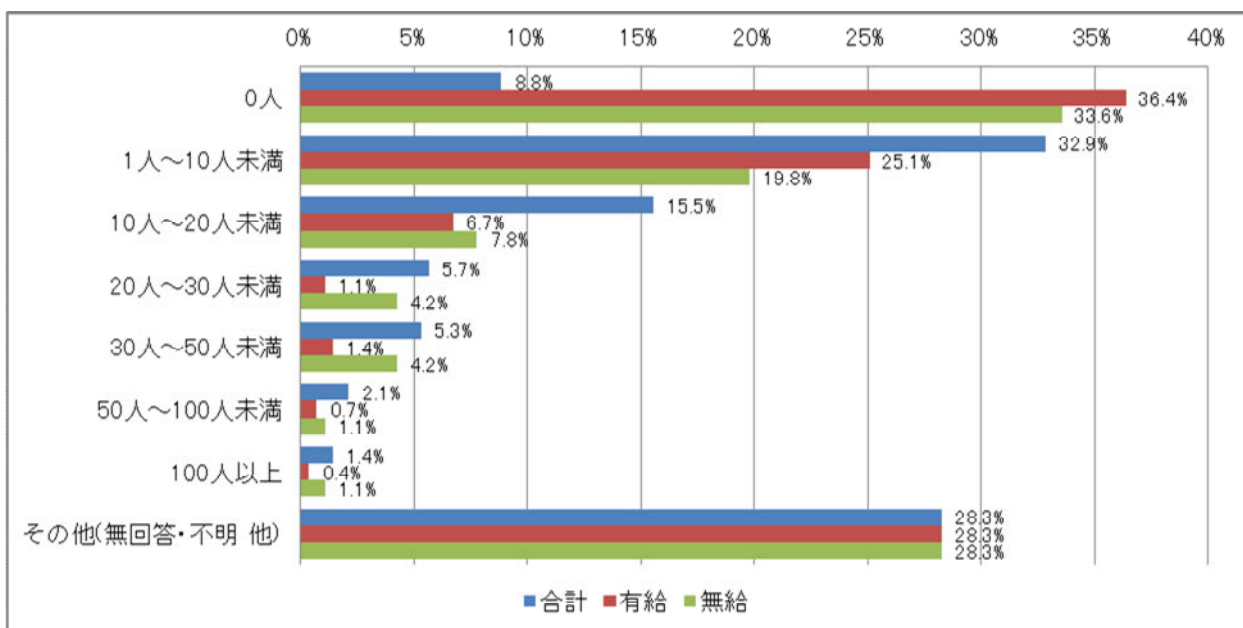
#### 有給

1	0人	103	36.4%
2	1人～10人未満	71	25.1%
3	10人～20人未満	19	6.7%
4	20人～30人未満	3	1.1%
5	30人～50人未満	4	1.4%
6	50人～100人未満	2	0.7%
7	100人以上	1	0.4%
8	その他(無回答・不明 他)	80	28.3%

#### 無給

1	0人	95	33.6%
2	1人～10人未満	56	19.8%
3	10人～20人未満	22	7.8%
4	20人～30人未満	12	4.2%
5	30人～50人未満	12	4.2%
6	50人～100人未満	3	1.1%
7	100人以上	3	1.1%
8	その他(無回答・不明 他)	80	28.3%

有効回答数：283



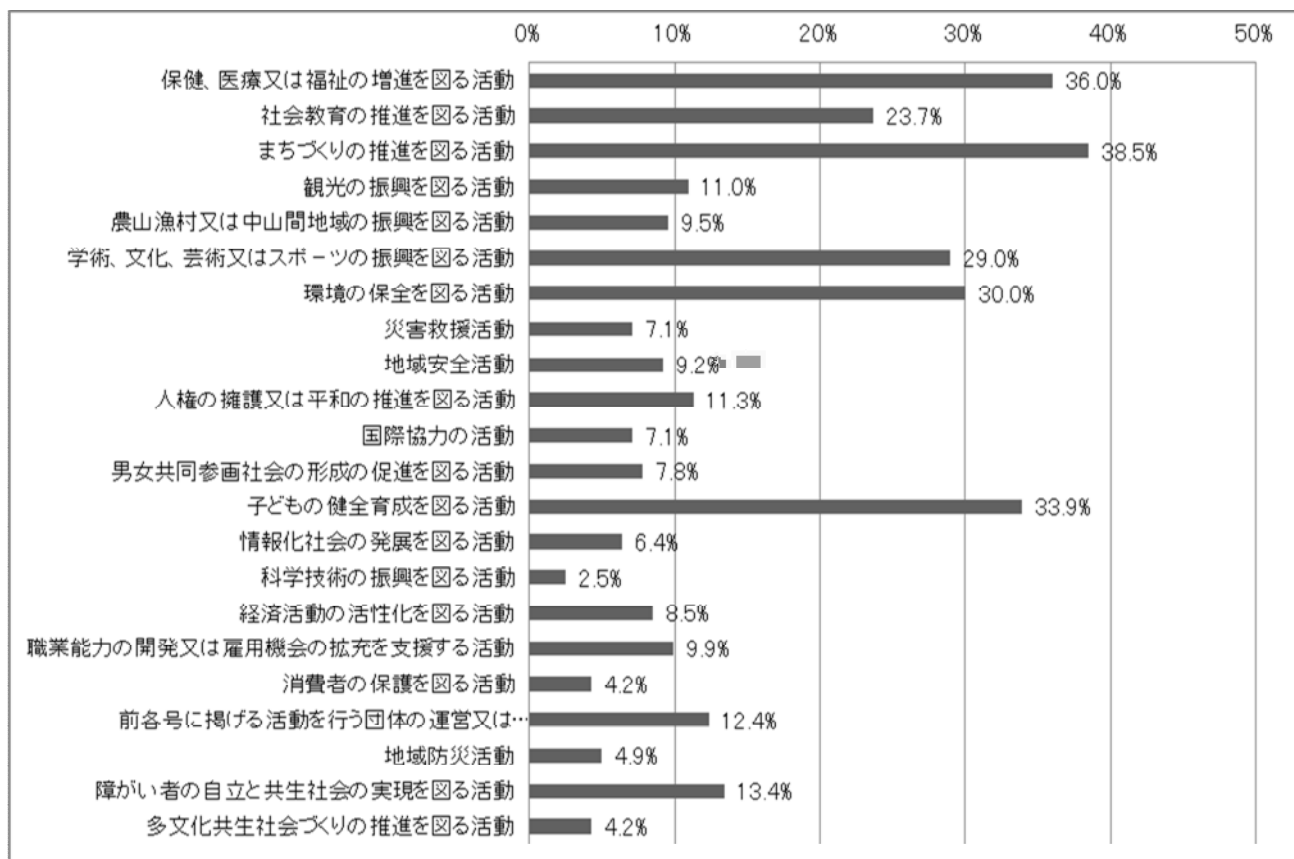
2000年以降の設立が約7割で、有給職員がない団体は1/3を超える。



## 活動分野

1	保健、医療又は福祉の増進を図る活動	102	36.0%
2	社会教育の推進を図る活動	67	23.7%
3	まちづくりの推進を図る活動	109	38.5%
4	観光の振興を図る活動	31	11.0%
5	農山漁村又は中山間地域の振興を図る活動	27	9.5%
6	学術、文化、芸術又はスポーツの振興を図る活動	82	29.0%
7	環境の保全を図る活動	85	30.0%
8	災害救援活動	20	7.1%
9	地域安全活動	26	9.2%
10	人権の擁護又は平和の推進を図る活動	32	11.3%
11	国際協力の活動	20	7.1%
12	男女共同参画社会の形成の促進を図る活動	22	7.8%
13	子どもの健全育成を図る活動	96	33.9%
14	情報化社会の発展を図る活動	18	6.4%
15	科学技術の振興を図る活動	7	2.5%
16	経済活動の活性化を図る活動	24	8.5%
17	職業能力の開発又は雇用機会の拡充を支援する活動	28	9.9%
18	消費者の保護を図る活動	12	4.2%
19	前各号に掲げる活動を行う団体の運営又は活動に関する連絡、助言又は援助の活動	35	12.4%
20	地域防災活動	14	4.9%
21	障がい者の自立と共生社会の実現を図る活動	38	13.4%
22	多文化共生社会づくりの推進を図る活動	12	4.2%

有効回答数：283(複数選択あり)



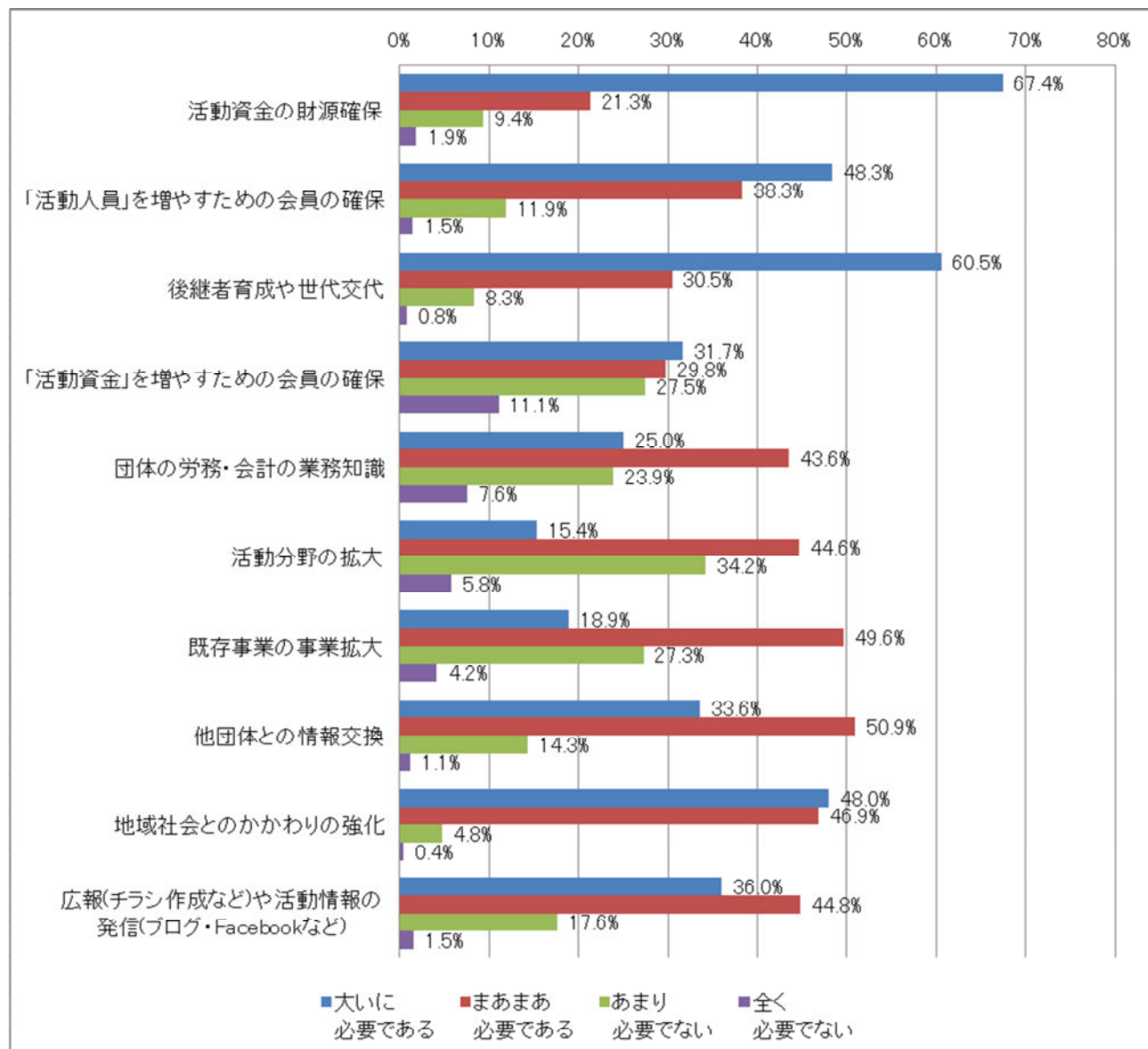
「まちづくりの推進」「保健、医療又は福祉の増進」「子どもの健全育成」を図る活動が上位を占めた。

問4. 数年後の貴団体の活動に向けて、必要だと思うことは何ですか。

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	大いに必要である	まあまあ必要である	あまり必要でない	全く必要でない	有効回答数	加重平均
①活動資金の財源確保	180 67.4%	57 21.3%	25 9.4%	5 1.9%	267	1.43
②「活動人員」を増やすための会員の確保	130 48.3%	103 38.3%	32 11.9%	4 1.5%	269	1.20
③後継者育成や世代交代	161 60.5%	81 30.5%	22 8.3%	2 0.8%	266	1.42
④「活動資金」を増やすための会員の確保	83 31.7%	78 29.8%	72 27.5%	29 11.1%	262	0.44
⑤団体の労務・会計の業務知識	66 25.0%	115 43.6%	63 23.9%	20 7.6%	264	0.55
⑥活動分野の拡大	40 15.4%	116 44.6%	89 34.2%	15 5.8%	260	0.30
⑦既存事業の事業拡大	50 18.9%	131 49.6%	72 27.3%	11 4.2%	264	0.52
⑧他団体との情報交換	89 33.6%	135 50.9%	38 14.3%	3 1.1%	265	1.02
⑨地域社会とのかかわりの強化	130 48.0%	127 46.9%	13 4.8%	1 0.4%	271	1.37
⑩広報(チラシ作成など)や活動情報の発信(ブログ・Facebookなど)	94 36.0%	117 44.8%	46 17.6%	4 1.5%	261	0.96
⑪その他( )	12 66.7%	2 11.1%	1 5.6%	3 16.7%	18	—

※加重平均は、「大いに必要である」2点、「まあまあ必要である」1点、「あまり必要でない」-1点、「全く必要でない」-2点の4段階で重み付けし算出した。



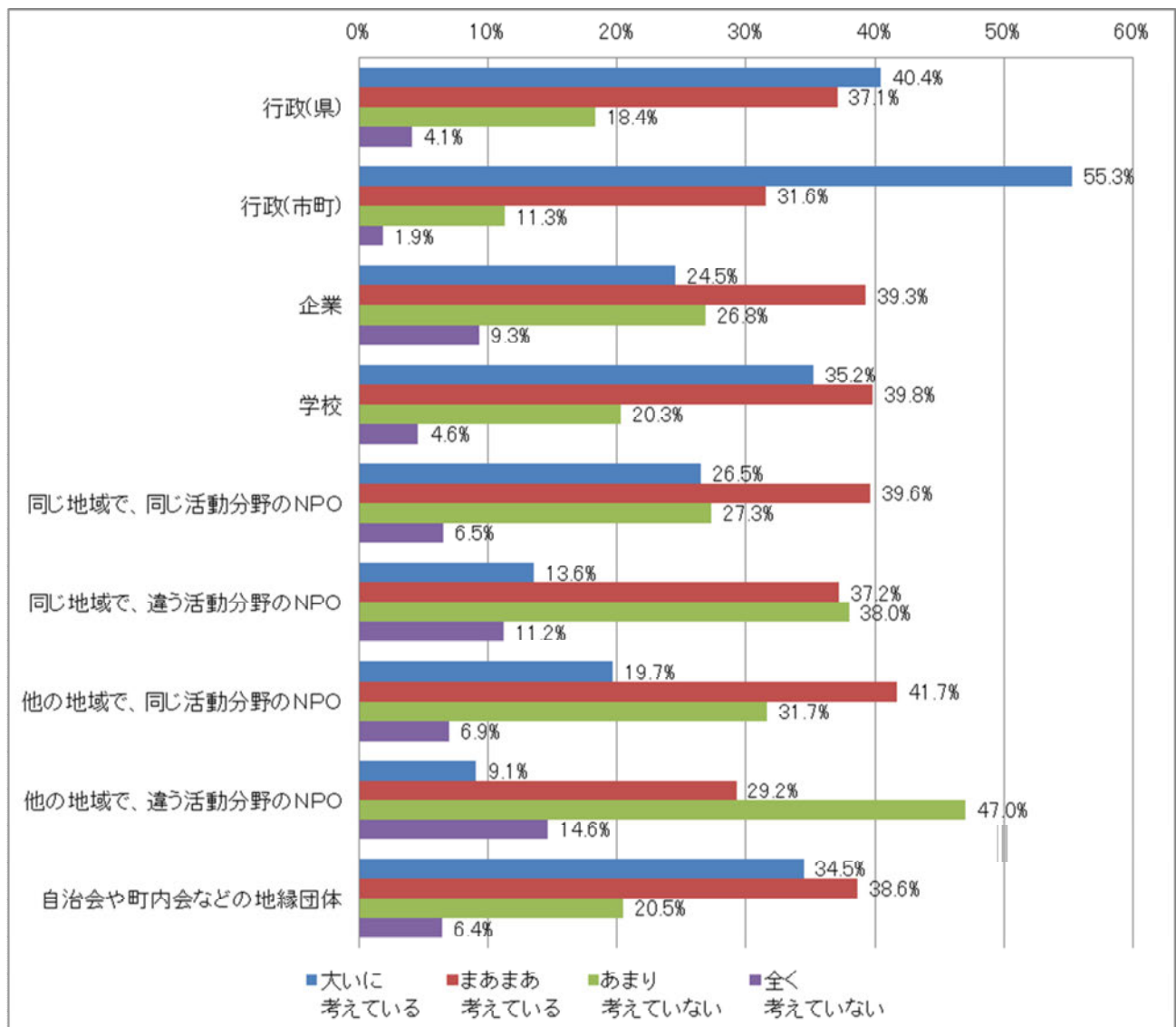
今後の活動に必要なものとして、「大いに必要である」の回答が多かったのが「活動資金の財源確保」67.4%、「後継者育成や世代交代」60.5%と高い結果が出ている。

問5. 今後の活動で、他セクターや他NPOとの連携を考えていますか。

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	大いに 考えている		まあまあ 考えている		あまり 考えていない		全く 考えていない		有効 回答数	加重 平均
①行政(県)	108	40.4%	99	37.1%	49	18.4%	11	4.1%	267	0.91
②行政(市町)	147	55.3%	84	31.6%	30	11.3%	5	1.9%	266	1.27
③企業	63	24.5%	101	39.3%	69	26.8%	24	9.3%	257	0.43
④学校	92	35.2%	104	39.8%	53	20.3%	12	4.6%	261	0.81
⑤同じ地域で、同じ活動分野のNPO	69	26.5%	103	39.6%	71	27.3%	17	6.5%	260	0.52
⑥同じ地域で、違う活動分野のNPO	35	13.6%	96	37.2%	98	38.0%	29	11.2%	258	0.04
⑦他の地域で、同じ活動分野のNPO	51	19.7%	108	41.7%	82	31.7%	18	6.9%	259	0.36
⑧他の地域で、違う活動分野のNPO	23	9.1%	74	29.2%	119	47.0%	37	14.6%	253	-0.29
⑨自治会や町内会などの地縁団体	91	34.5%	102	38.6%	54	20.5%	17	6.4%	264	0.74
⑩その他( )	4	33.3%	2	16.7%	0	0.0%	6	50.0%	12	—

※加重平均は、「大いに考えている」2点、「まあまあ考えている」1点、「あまり考えていない」-1点、「全く考えていない」-2点の4段階で重み付けし算出した。



今後の他セクターとの連携について「大いに考えている」「まあまあ考えている」の合計の回答が多かったのが「行政(市町)」「行政(県)」「学校」の順でつづき、「企業」は63.8%であった。

問6. 問5で1つ以上「4. 大いに考えている」「3. まあまあ考えている」とお答えの方にお尋ねします。

①～⑧の中で一番考えている、問5の番号と具体的な理由があればご記入ください。

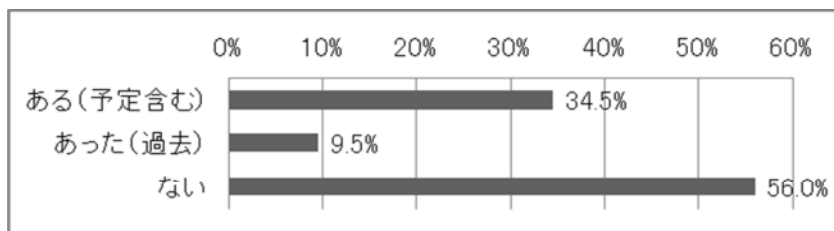
**<企業との関わりについてお尋ねします>**

問7. 貴団体は企業と関わりをもったことがありますか。

1. ある(予定含む) →問8へ      2. あった(過去) →問8へ      3. ない →問14

1	ある(予定含む)	95	34.5%
2	あった(過去)	26	9.5%
3	ない	154	56.0%

有効回答数 : 275



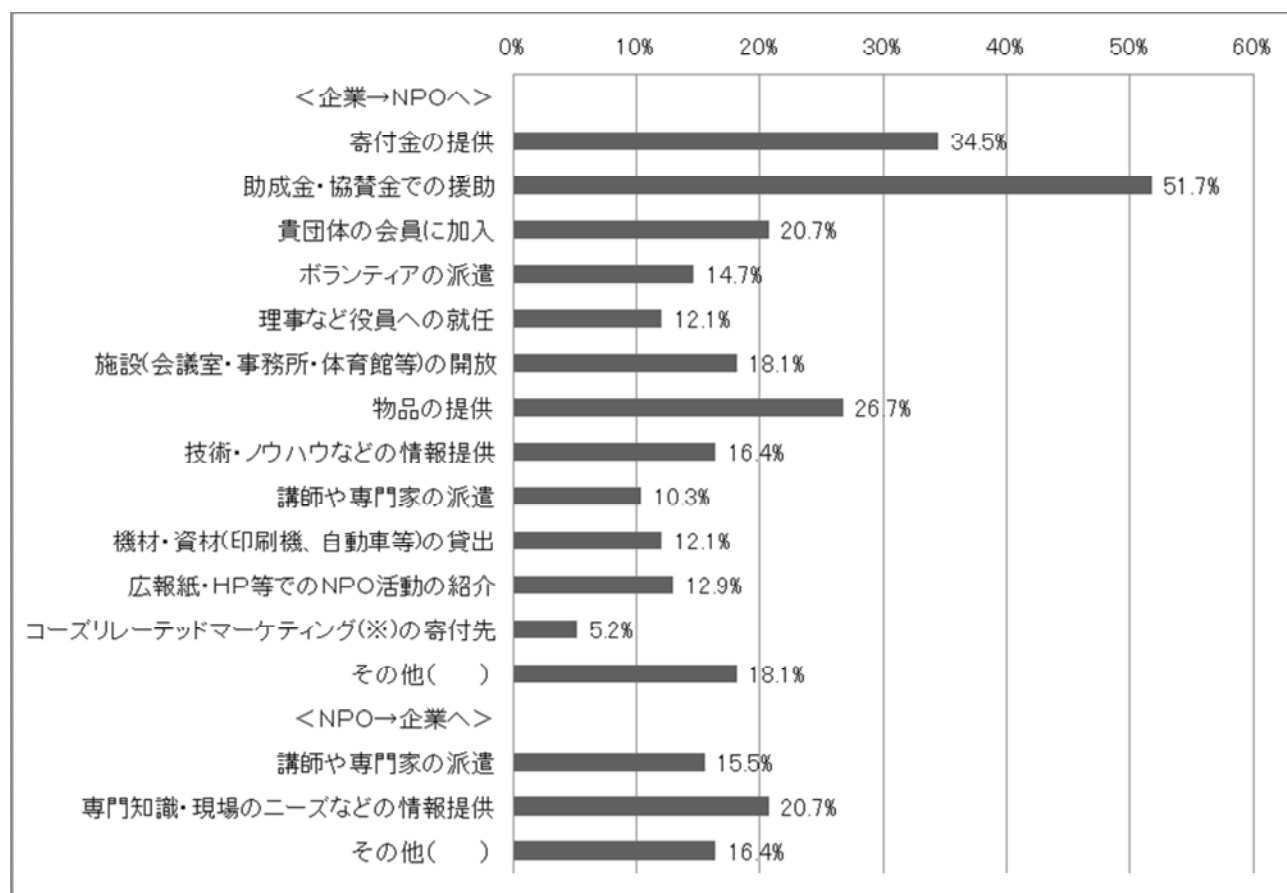
企業との関わりが「ある・あった」全体の44%である。

問8. 問7で「1. ある」「2. あった」とお答えの方にお尋ねします。  
それはどのような関わりですか。（複数選択可）

＜企業→NPOへ＞			
1	寄付金の提供	40	34.5%
2	助成金・協賛金での援助	60	51.7%
3	貴団体の会員に加入	24	20.7%
4	ボランティアの派遣	17	14.7%
5	理事など役員への就任	14	12.1%
6	施設(会議室・事務所・体育館等)の開放	21	18.1%
7	物品の提供	31	26.7%
8	技術・ノウハウなどの情報提供	19	16.4%
9	講師や専門家の派遣	12	10.3%
10	機材・資材(印刷機、自動車等)の貸出	14	12.1%
11	広報紙・HP等でのNPO活動の紹介	15	12.9%
12	コースリレーテッドマーケティング(※)の寄付先	6	5.2%
13	その他( )	21	18.1%
＜NPO→企業へ＞			
14	講師や専門家の派遣	18	15.5%
15	専門知識・現場のニーズなどの情報提供	24	20.7%
16	その他( )	19	16.4%

※企業が売上の一部を、社会に貢献する事業を行っている組織に寄付する活動を通して、売上の増加を目指すというマーケティング手法

有効回答数：116

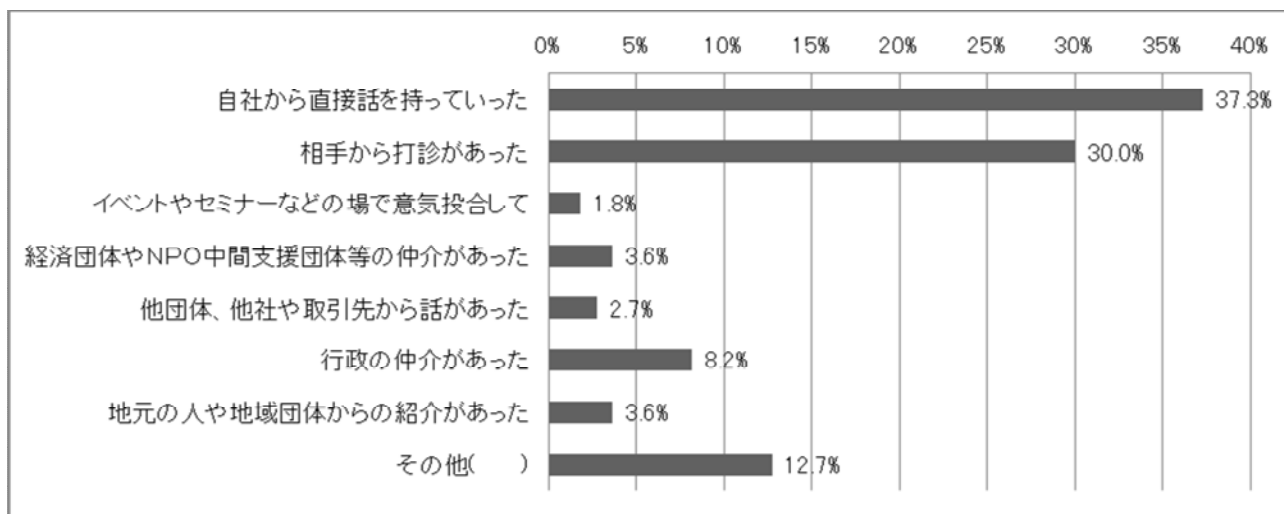


企業との関わりの現状は、企業からの「助成金・協賛金などの援助」51.7%、「寄付金の提供」34.5%と金銭面で支援が上位を占めた。

問10. その関わりのきっかけは何でしたか。(1つだけ選択)

1	自社から直接話を持っていった	41	37.3%
2	相手から打診があった	33	30.0%
3	イベントやセミナーなどの場で意気投合して	2	1.8%
4	経済団体やNPO中間支援団体等の仲介があった	4	3.6%
5	他団体、他社や取引先から話があった	3	2.7%
6	行政の仲介があった	9	8.2%
7	地元の人や地域団体からの紹介があった	4	3.6%
8	その他( )	14	12.7%

有効回答数：110



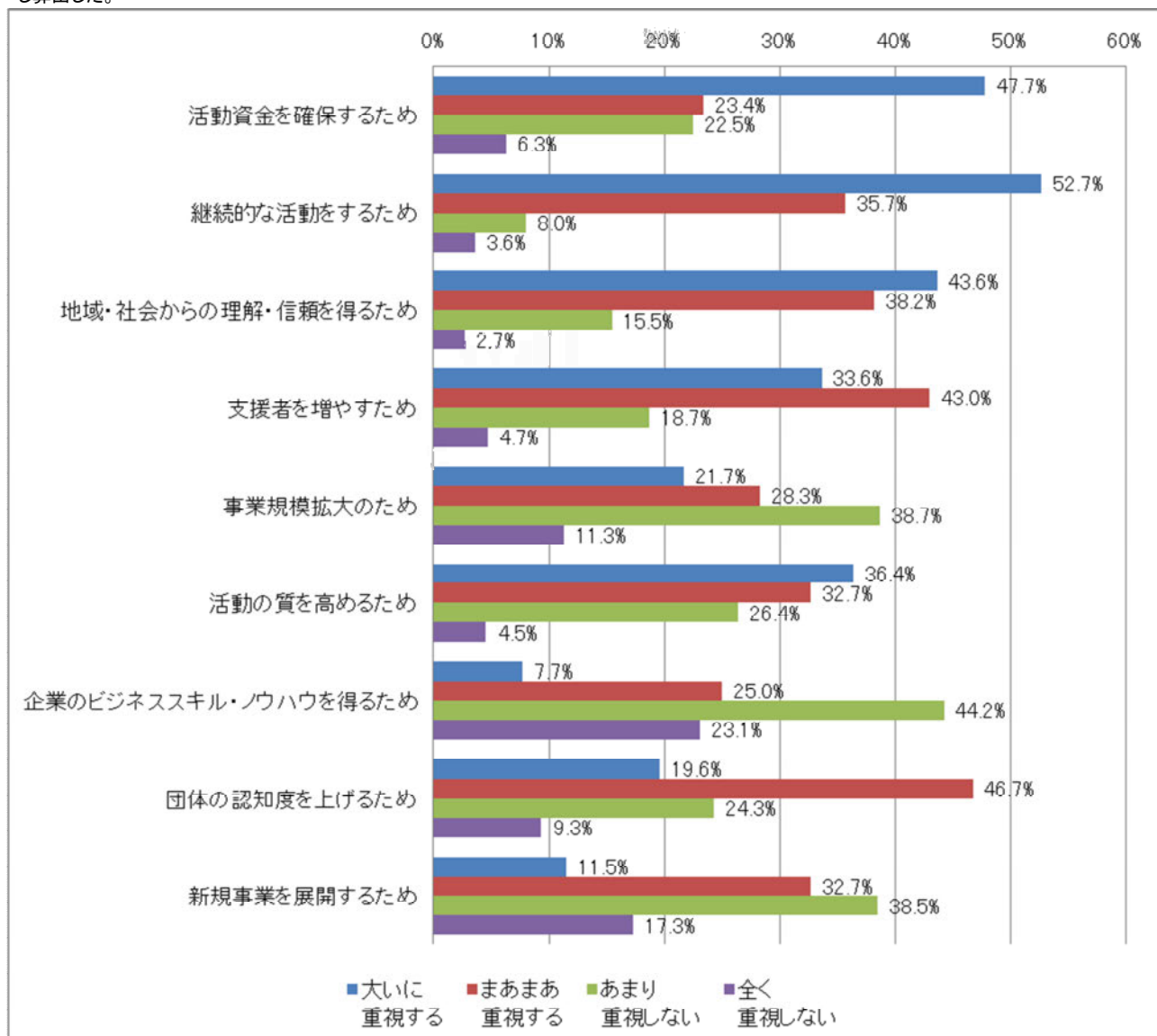
企業との関わりのきっかけは、「自社から直接話を持っていった」37.3%「相手から打診があった」30.0%が上位を占めた。

問11. 企業と関わった、または関わろうとする理由は何ですか。

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	大いに重視する	まあまあ重視する	あまり重視しない	全く重視しない	有効回答数	加重平均
①活動資金を確保するため	53 47.7%	26 23.4%	25 22.5%	7 6.3%	111	0.84
②継続的な活動をするため	59 52.7%	40 35.7%	9 8.0%	4 3.6%	112	1.26
③地域・社会からの理解・信頼を得るため	48 43.6%	42 38.2%	17 15.5%	3 2.7%	110	1.05
④支援者を増やすため	36 33.6%	46 43.0%	20 18.7%	5 4.7%	107	0.82
⑤事業規模拡大のため	23 21.7%	30 28.3%	41 38.7%	12 11.3%	106	0.10
⑥活動の質を高めるため	40 36.4%	36 32.7%	29 26.4%	5 4.5%	110	0.70
⑦企業のビジネススキル・ノウハウを得るため	8 7.7%	26 25.0%	46 44.2%	24 23.1%	104	-0.50
⑧団体の認知度を上げるため	21 19.6%	50 46.7%	26 24.3%	10 9.3%	107	0.43
⑨新規事業を展開するため	12 11.5%	34 32.7%	40 38.5%	18 17.3%	104	-0.17
⑩その他( )	7 70.0%	1 10.0%	0 0.0%	2 20.0%	10	—

※加重平均は、「大いに重視する」2点、「まあまあ重視する」1点、「あまり重視しない」-1点、「全く重視しない」-2点の4段階で重み付けし算出した。



企業との関わりの理由は、「継続的な活動をするため」「地域・社会からの理解・信頼を得るため」が「大いに思う」「まあまあ思う」の合計が8割を超えた。

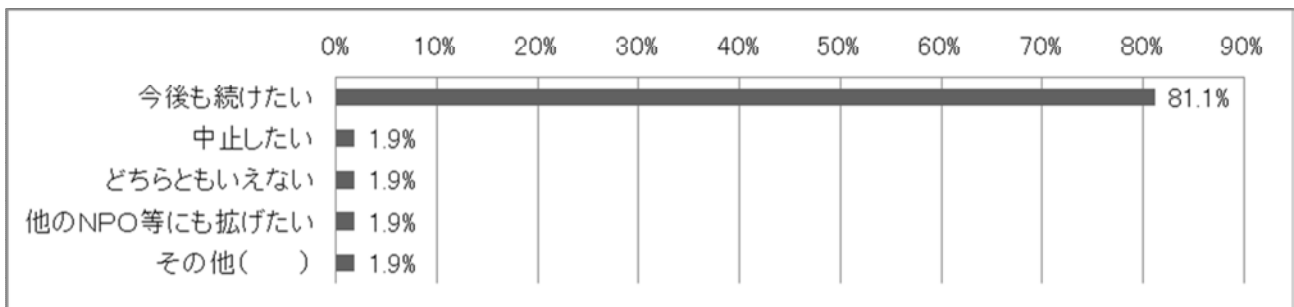
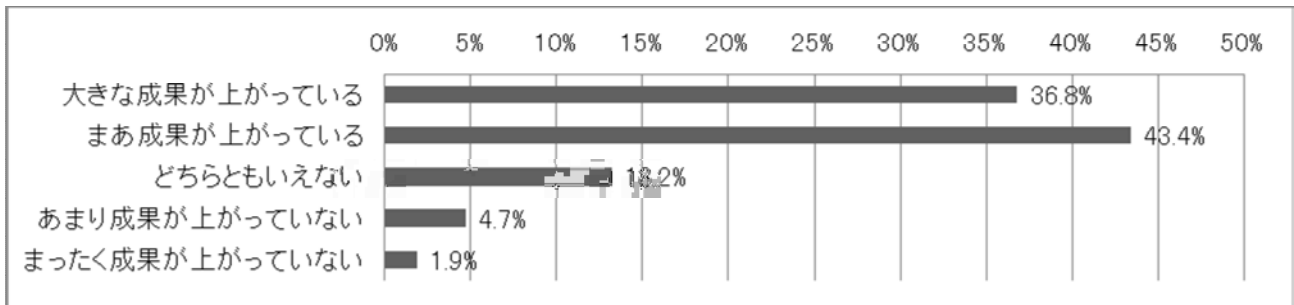
問12. 連携した上での総合的な評価と今後の意向をそれぞれ選んで下さい。

1	大きな成果が上がっている	39	36.8%
2	まあ成果が上がっている	46	43.4%
3	どちらともいえない	14	13.2%
4	あまり成果が上がっていない	5	4.7%
5	まったく成果が上がっていない	2	1.9%



1	今後も続けたい	86	81.1%
2	中止したい	2	1.9%
3	どちらともいえない	2	1.9%
4	他のNPO等にも拡げたい	2	1.9%
5	その他( )	2	1.9%

有効回答数 : 106



企業との関わりの総合的な評価は「大きな成果が上がっている」「まあ成果が上がっている」の合計で80.2%で、成果を実感している。今後の意向も「今後も続けたい」と81.1%が回答している。

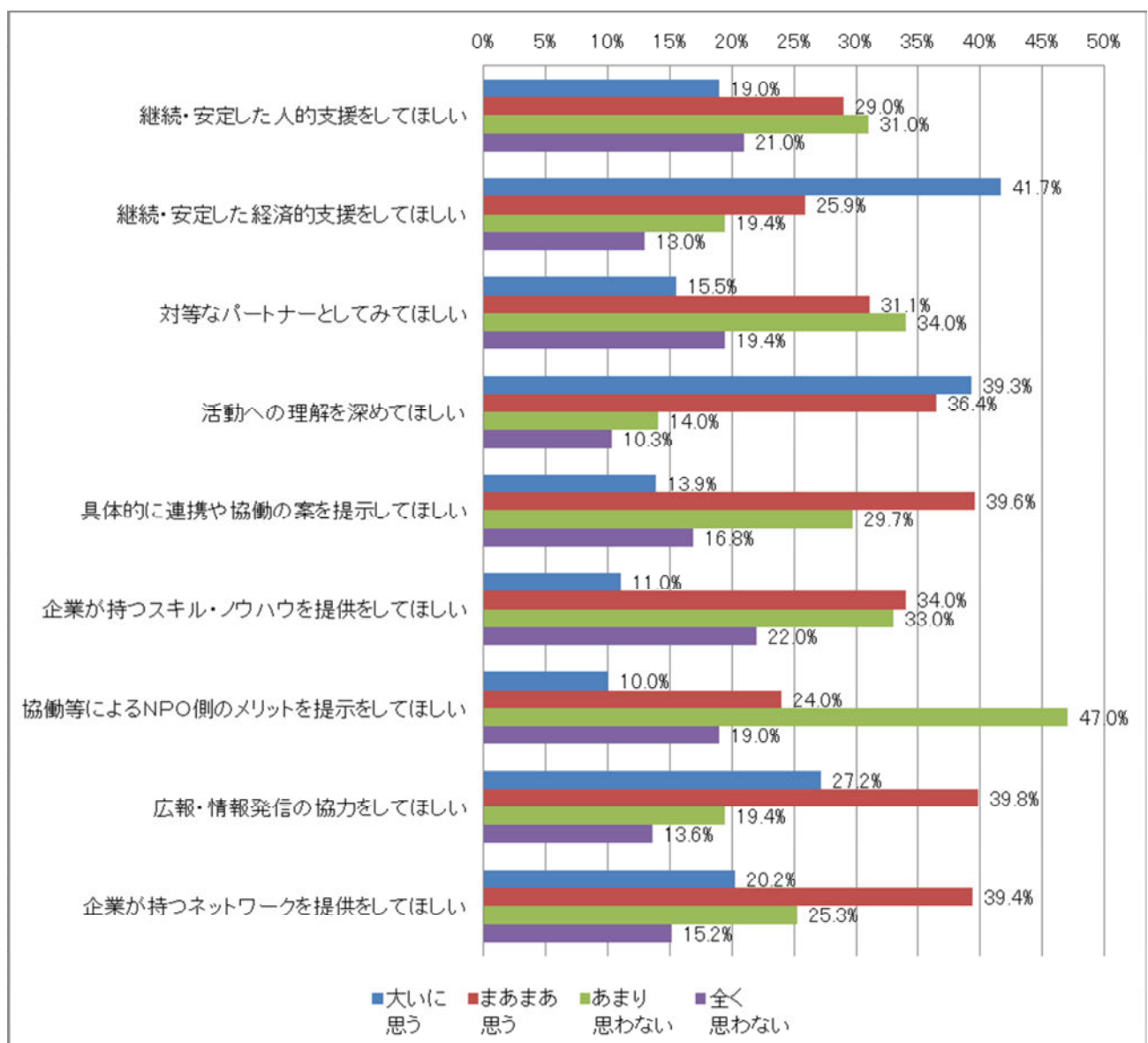


問13. 連携する中で、企業にここをもう少し改善してほしいと思うことはありますか。

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	大いに 思う		まあまあ 思う		あまり 思わない		全く 思わない		有効 回答数	加重 平均
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧		
①継続・安定した人的支援をしてほしい	19	19.0%	29	29.0%	31	31.0%	21	21.0%	100	-0.06
②継続・安定した経済的支援をしてほしい	45	41.7%	28	25.9%	21	19.4%	14	13.0%	108	0.64
③対等なパートナーとしてほしい	16	15.5%	32	31.1%	35	34.0%	20	19.4%	103	-0.11
④活動への理解を深めてほしい	42	39.3%	39	36.4%	15	14.0%	11	10.3%	107	0.80
⑤具体的に連携や協働の案を提示してほしい	14	13.9%	40	39.6%	30	29.7%	17	16.8%	101	0.04
⑥企業が持つスキル・ノウハウを提供してほしい	11	11.0%	34	34.0%	33	33.0%	22	22.0%	100	-0.21
⑦協働等によるNPO側のメリットを提示してほしい	10	10.0%	24	24.0%	47	47.0%	19	19.0%	100	-0.41
⑧広報・情報発信の協力をしてほしい	28	27.2%	41	39.8%	20	19.4%	14	13.6%	103	0.48
⑨企業が持つネットワークを提供してほしい	20	20.2%	39	39.4%	25	25.3%	15	15.2%	99	0.24
⑩その他( )	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%	4	

※加重平均は、「大いに思う」2点、「まあまあ思う」1点、「あまり思わない」-1点、「そう思わない」-2点の4段階で重み付けし算出した。



企業との関わりの中での要望として、「大いに思う」「まあまあ思う」の合計が「活動への理解を深めてほしい」75.7%、「継続・安定した経済的支援をしてほしい」67.6%、「広報・情報発信の協力をしてほしい」67.0%と上位を占めた。

**<今後の連携についてお尋ねします>**

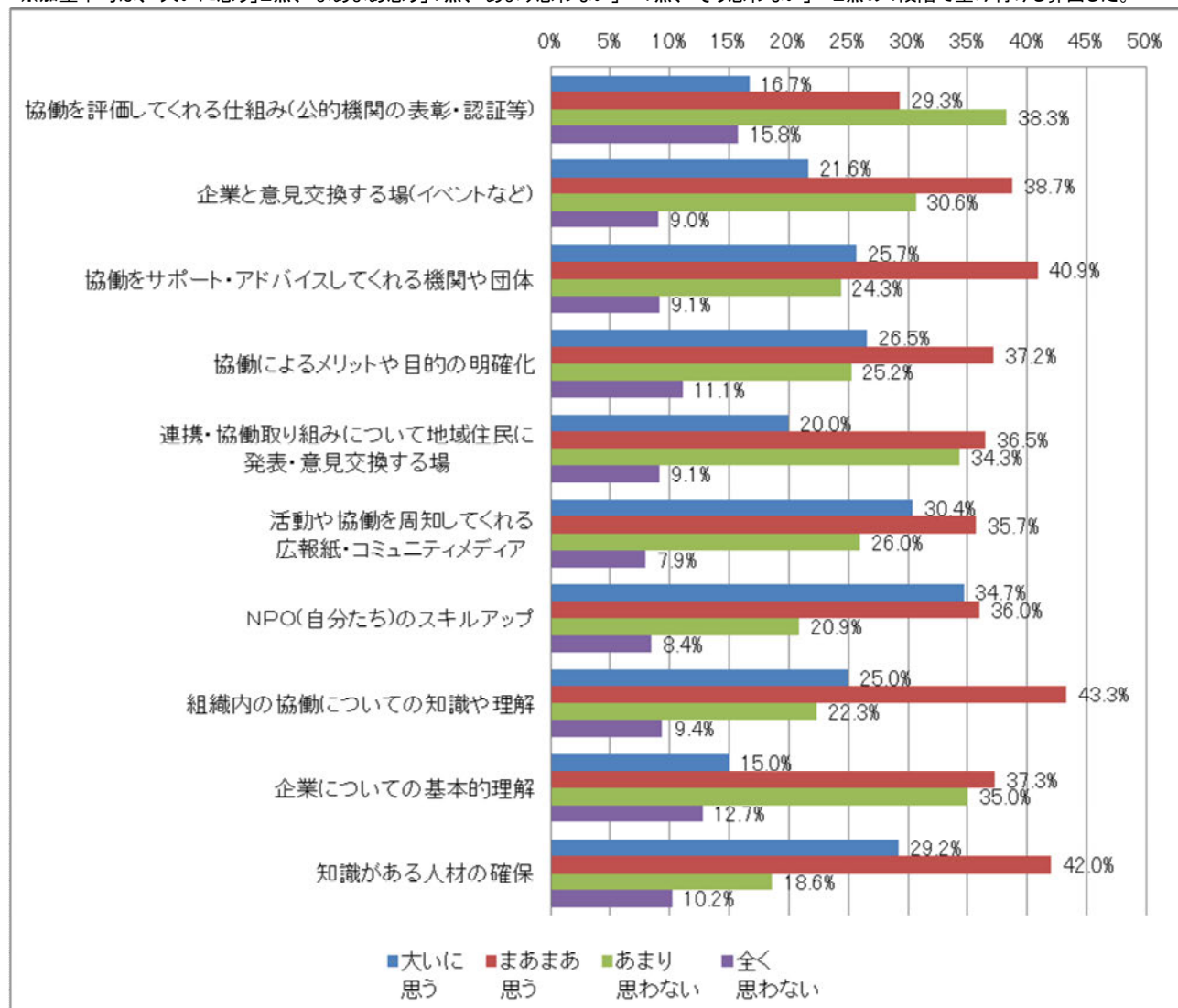
問14. ここから、全員にお尋ねします。

貴団体が企業と連携・協働を「検討する場合、必要な要件」は何ですか。

以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

	大いに 思う		まあまあ 思う		あまり 思わない		全く 思わない		有効 回答数	加重 平均
	37	16.7%	65	29.3%	85	38.3%	35	15.8%		
①協働を評価してくれる仕組み (公的機関の表彰・認証等)	37	16.7%	65	29.3%	85	38.3%	35	15.8%	222	-0.07
②企業と意見交換する場(イベントなど)	48	21.6%	86	38.7%	68	30.6%	20	9.0%	222	0.33
③協働をサポート・アドバイスしてくれる機関や団体	59	25.7%	94	40.9%	56	24.3%	21	9.1%	230	0.50
④協働によるメリットや目的の明確化	60	26.5%	84	37.2%	57	25.2%	25	11.1%	226	0.43
⑤連携・協働取り組みについて地域住民に 発表・意見交換する場	46	20.0%	84	36.5%	79	34.3%	21	9.1%	230	0.24
⑥活動や協働を周知してくれる 広報紙・コミュニティメディア	69	30.4%	81	35.7%	59	26.0%	18	7.9%	227	0.55
⑦NPO(自分たち)のスキルアップ	78	34.7%	81	36.0%	47	20.9%	19	8.4%	225	0.68
⑧組織内の協働についての知識や理解	56	25.0%	97	43.3%	50	22.3%	21	9.4%	224	0.52
⑨企業についての基本的理解	33	15.0%	82	37.3%	77	35.0%	28	12.7%	220	0.07
⑩知識がある人材の確保	66	29.2%	95	42.0%	42	18.6%	23	10.2%	226	0.62
⑪その他( )	3	33.3%	0	0.0%	2	22.2%	4	44.4%	9	—

※加重平均は、「大いに思う」2点、「まあまあ思う」1点、「あまり思わない」-1点、「そう思わない」-2点の4段階で重み付けし算出した。



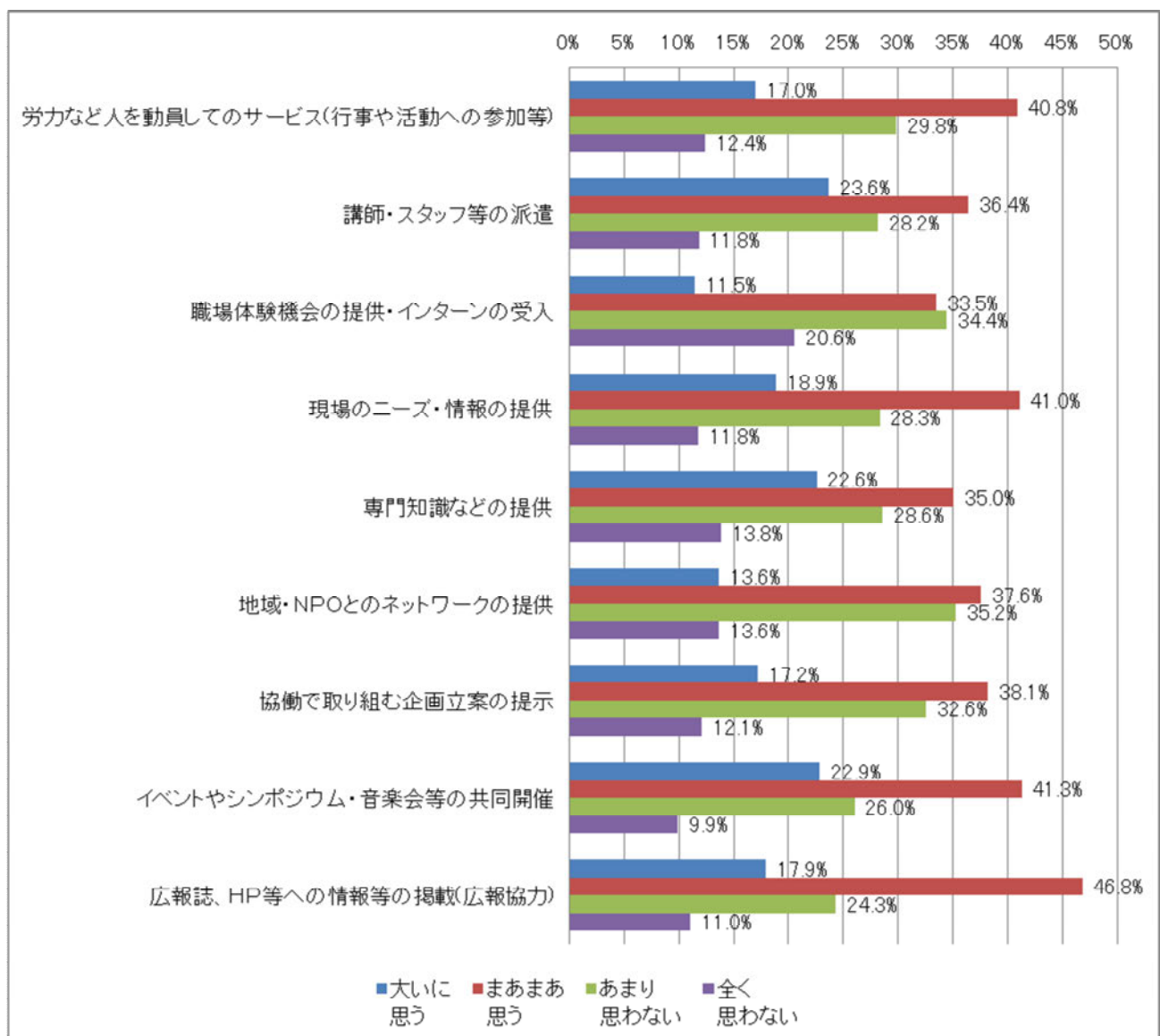
企業との連携に必要な要件として、「大いに思う」「まあまあ思う」の合計で、「知識がある人材の確保」、「NPO(自分たち)のスキルアップ」「組織内の協働についての知識や理解」が上位を占めNPO側の底上げが連携へのポイントのようになりうかがえる。

問15. 貴団体が企業と連携・協働を検討する場合、「貴団体はどんなこと」ができますか。

以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

	大いに 思う		まあまあ 思う		あまり 思わない		全く 思わない		有効 回答数	加重 平均
	37	17.0%	89	40.8%	65	29.8%	27	12.4%		
① 労力など人を動員してのサービス (行事や活動への参加等)	37	17.0%	89	40.8%	65	29.8%	27	12.4%	218	0.20
② 講師・スタッフ等の派遣	52	23.6%	80	36.4%	62	28.2%	26	11.8%	220	0.32
③ 職場体験機会の提供・インターンの受入	24	11.5%	70	33.5%	72	34.4%	43	20.6%	209	-0.19
④ 現場のニーズ・情報の提供	40	18.9%	87	41.0%	60	28.3%	25	11.8%	212	0.27
⑤ 専門知識などの提供	49	22.6%	76	35.0%	62	28.6%	30	13.8%	217	0.24
⑥ 地域・NPOとのネットワークの提供	29	13.6%	80	37.6%	75	35.2%	29	13.6%	213	0.02
⑦ 協働で取り組む企画立案の提示	37	17.2%	82	38.1%	70	32.6%	26	12.1%	215	0.16
⑧ イベントやシンポジウム・音楽会等の共同開催	51	22.9%	92	41.3%	58	26.0%	22	9.9%	223	0.41
⑨ 広報誌、HP等への情報等の掲載(広報協力)	39	17.9%	102	46.8%	53	24.3%	24	11.0%	218	0.36
⑩ その他( )	2	33.3%	0	0.0%	1	16.7%	3	50.0%	6	—

※加重平均は、「大いに思う」2点、「まあまあ思う」1点、「あまり思わない」-1点、「そう思わない」-2点の4段階で重み付けし算出した。



企業と連携・協働を検討する場合、「貴団体はどんなことができますか」として、「大いに思う」「まあまあ思う」の合計で、上位から「広報誌、HP等への情報等の掲載(広報協力)」「イベントやシンポジウム・音楽会等の共同開催」「講師・スタッフ等の派遣」「現場のニーズ・情報の提供」とつづく。

問16. 企業が下記のような活動を実施・検討している場合、連携・協働することができますか。

貴団体が連携できる活動があれば ⇒ 「はい」の欄に○を、  
なければ ⇒ 「いいえ」の欄に○をご記入ください。

また、各分野の「その他( )」には、「他にこんなことができる」ことを、具体的にご記入下さい。

	はい		いいえ		有効 回答数
<b>&lt;分野A&gt;環境の保全・リサイクル活動</b>					
1. 会社(工場)周辺の清掃活動	55	24.0%	174	76.0%	229
2. 森林の保全・整備活動	74	31.4%	162	68.6%	236
3. グリーンカーテン(※1)の設置 ※1: 植物を建築物の外側に生育させ、建築物の温度上昇抑制を図る 省エネルギー手法	67	31.5%	146	68.5%	213
4. 分野Aその他( )	12	32.4%	25	67.6%	37
<b>&lt;分野B&gt;まちづくり・地域活性化</b>					
5. 地元の祭りなどのイベントに参画(寄付含む)	161	67.9%	76	32.1%	237
6. 地域資源の積極的活用	143	60.9%	92	39.1%	235
7. 分野Bその他( )	14	29.8%	33	70.2%	47
<b>&lt;分野C&gt;災害救援(募金・物資提供・ボランティア派遣など)</b>					
8. 阪神・淡路大震災(1995年)の復興支援	58	26.6%	160	73.4%	218
9. 東日本大震災(2011年)の復興支援	89	39.6%	136	60.4%	225
10. 三重県東紀州(2011年台風12号による災害)の復興支援	82	36.8%	141	63.2%	223
11. 分野Cその他( )	11	23.4%	36	76.6%	47
<b>&lt;分野D&gt;地域防災活動</b>					
12. 自治体と災害時の応援・支援協定(避難場所、物資等の提供)を締結	93	42.3%	127	57.7%	220
13. 従業員の地元消防団活動への参加など	32	14.6%	187	85.4%	219
14. 従業員に対して救急救命訓練を実施	91	42.1%	125	57.9%	216
15. 分野Dその他( )	3	9.7%	28	90.3%	31
<b>&lt;分野E&gt;保健・医療・高齢者福祉</b>					
16. 独自の仕組みを活用した高齢者の雇用	59	27.3%	157	72.7%	216
17. 従業員向けの健康づくりイベントなどの開催	75	35.2%	138	64.8%	213
18. 分野Eその他( )	12	25.5%	35	74.5%	47
<b>&lt;分野F&gt;障がい者福祉</b>					
19. 独自の仕組みを活用した障がい者の雇用	59	27.3%	157	72.7%	216
20. 職場のバリアフリー対策を実施	63	29.0%	154	71.0%	217
21. 障がい者作業所などで作られた商品の取扱や業務委託など	74	35.1%	137	64.9%	211
22. 分野Fその他( )	8	26.7%	22	73.3%	30
<b>&lt;分野G&gt;社会教育・生涯学習</b>					
23. 社内勉強会などの外部への開放	90	43.7%	116	56.3%	206
24. プロボノ(※2)の推進や活用 ※2: 職業上持っている知識・スキルや経験を活かして社会貢献するボランティア活動	96	47.5%	106	52.5%	202
25. 分野Gその他( )	4	17.4%	19	82.6%	23
<b>&lt;分野H&gt;観光の振興</b>					
26. 大人向けの社会科見学(産業観光)の受け入れ	64	29.8%	151	70.2%	215
27. フィルム・コミッション(※3)への協力 ※3: 映画やドラマなどの撮影場所誘致や撮影支援する機関・部署	48	23.6%	155	76.4%	203
28. 分野Hその他( )	3	13.6%	19	86.4%	22
<b>&lt;分野I&gt;農山漁村(第一次産業が主力の地域)や 中山間地域(都市や平地以外の中間・山間農業地域)の振興</b>					
29. 農山漁村等のイベント(祭り、草刈、植樹など)へのボランティア参加	81	37.5%	135	62.5%	216
30. 農山漁村等のイベント(祭り、草刈、植樹など)や活動団体への資金・資材提供	38	17.6%	178	82.4%	216
31. 農山漁村等と連携した新商品・新サービスの開発や販路開拓への取り組み	52	24.3%	162	75.7%	214
32. 分野Iその他( )	2	9.1%	20	90.9%	22

	はい		いいえ		有効 回答数
<b>&lt;分野J&gt; 学術・文化・芸術・スポーツの振興</b>					
33. 会社の施設(グラウンド・体育館・会議室など)の開放	57	26.8%	156	73.2%	213
34. 青少年へのスポーツなどの競技指導支援	42	19.5%	173	80.5%	215
35. 学術・文化・芸術・スポーツなどへの協賛	101	45.9%	119	54.1%	220
36. 分野Jその他( )	3	10.7%	25	89.3%	28
<b>&lt;分野K&gt; 地域の安全、交通安全活動</b>					
37. 防犯パトロール、交通安全街頭指導などへの協力	55	25.8%	158	74.2%	213
38. 緊急避難所(「こども110番の家」など)設置の取り組み	79	36.2%	139	63.8%	218
39. 分野Kその他( )	3	8.8%	31	91.2%	34
<b>&lt;分野L&gt; 人権擁護・平和推進活動</b>					
40. 従業員への人権教育などの実施	72	34.1%	139	65.9%	211
41. ハラスメント(※4)相談窓口の設置 ※4: 優位な立場を悪用し相手に不愉快を与えること	40	19.8%	162	80.2%	202
42. 分野Lその他( )	3	12.5%	21	87.5%	24
<b>&lt;分野M&gt; 多文化共生</b>					
43. 外国人労働者に対する地域社会の習慣、ルール(ゴミだし方法など)の教育	30	14.2%	182	85.8%	212
44. 外国人労働者に対する日本語勉強会の開催	29	13.7%	182	86.3%	211
45. 外国人労働者に対する地域社会(自治会など)への参画支援	39	18.4%	173	81.6%	212
46. 分野Mその他( )	5	15.2%	28	84.8%	33
<b>&lt;分野N&gt; 国際協力</b>					
47. フェアトレード(※5)商品の購入・販売など ※5: 途上国と公正な条件で貿易を行うことで、地元産業の自立を支援しようという運動	31	14.7%	180	85.3%	211
48. 社員食堂などに TABLE FOR TWO(テーブルフォーツウ)(※6)の導入 ※6: 食事代金の一部を途上国の給食支援に充てる国際貢献活動	12	5.8%	195	94.2%	207
49. 分野Nその他( )	1	4.3%	22	95.7%	23
<b>&lt;分野O&gt; 男女共同参画の推進</b>					
50. 従業員への男女共同参画について教育などの実施	56	26.7%	154	73.3%	210
51. ノー残業デーを実施している	42	20.3%	165	79.7%	207
52. 分野Oその他( )	3	7.5%	37	92.5%	40
<b>&lt;分野P&gt; 青少年・子どもの健全育成</b>					
53. 学校などから工場見学の受け入れ	52	24.9%	157	75.1%	209
54. 学校などから職場体験学習の受け入れ	95	44.2%	120	55.8%	215
55. 学校などへの学習支援活動	130	58.6%	92	41.4%	222
56. 若年無業者(ニート)への就労体験機会の提供	61	30.3%	140	69.7%	201
57. 分野Pその他( )	8	27.6%	21	72.4%	29
<b>&lt;分野Q&gt; 情報化社会の発展</b>					
58. 市民活動団体などへリユースパソコンの提供	22	10.7%	184	89.3%	206
59. パソコンなどの無料相談の実施	22	10.6%	185	89.4%	207
60. 分野Qその他( )	1	3.3%	29	96.7%	30
<b>&lt;分野R&gt; 科学技術の振興</b>					
61. 大学や研究機関など他セクターと連携して研究開発	40	19.3%	167	80.7%	207
62. 分野Rその他( )	2	4.3%	44	95.7%	46
<b>&lt;分野S&gt; 経済活動の活性化</b>					
63. コミュニティビジネス(※7)・社会起業家(※8)への人員・資金の支援 ※7: 地域の課題を地域住民が主体的に、ビジネスの手法を用いて解決する取り組み ※8: 社会の課題を、ビジネス的手法(事業)で解決する人	26	12.6%	181	87.4%	207
64. 地域ブランドの開発・創出	44	25.6%	128	74.4%	172
65. コーズリレーテッドマーケティング(※9)商品の開発・販売 ※9: 製品の売上によって得た利益の一部を、社会に貢献する事業を行っている組織に寄付する活動を通して、売上の増加を目指すというマーケティング手法	35	17.2%	169	82.8%	204
66. 分野Sその他( )	0	0.0%	20	100.0%	20

	はい		いいえ		有効 回答数
<b>&lt;分野T&gt;職業能力の開発又は雇用機会の拡充を支援</b>					
67. 学生などインターンシップ(※10)の受け入れ ※10:学生が一定期間企業などの中で研修生として働き、就業体験を行える制度	57	27.5%	150	72.5%	207
68. 社員のスキルアップ勉強会などの支援	59	28.9%	145	71.1%	204
69. 分野Tその他( )	2	5.9%	32	94.1%	34
<b>&lt;分野U&gt;消費者保護</b>					
70. 消費者対応窓口の設置	14	6.8%	192	93.2%	206
71. 個人情報管理規程などを制定している	23	11.2%	183	88.8%	206
72. 分野Uその他( )	0	0.0%	41	100.0%	41
<b>&lt;該当なし&gt;</b>					
99. 該当なし	0	—	0	—	0

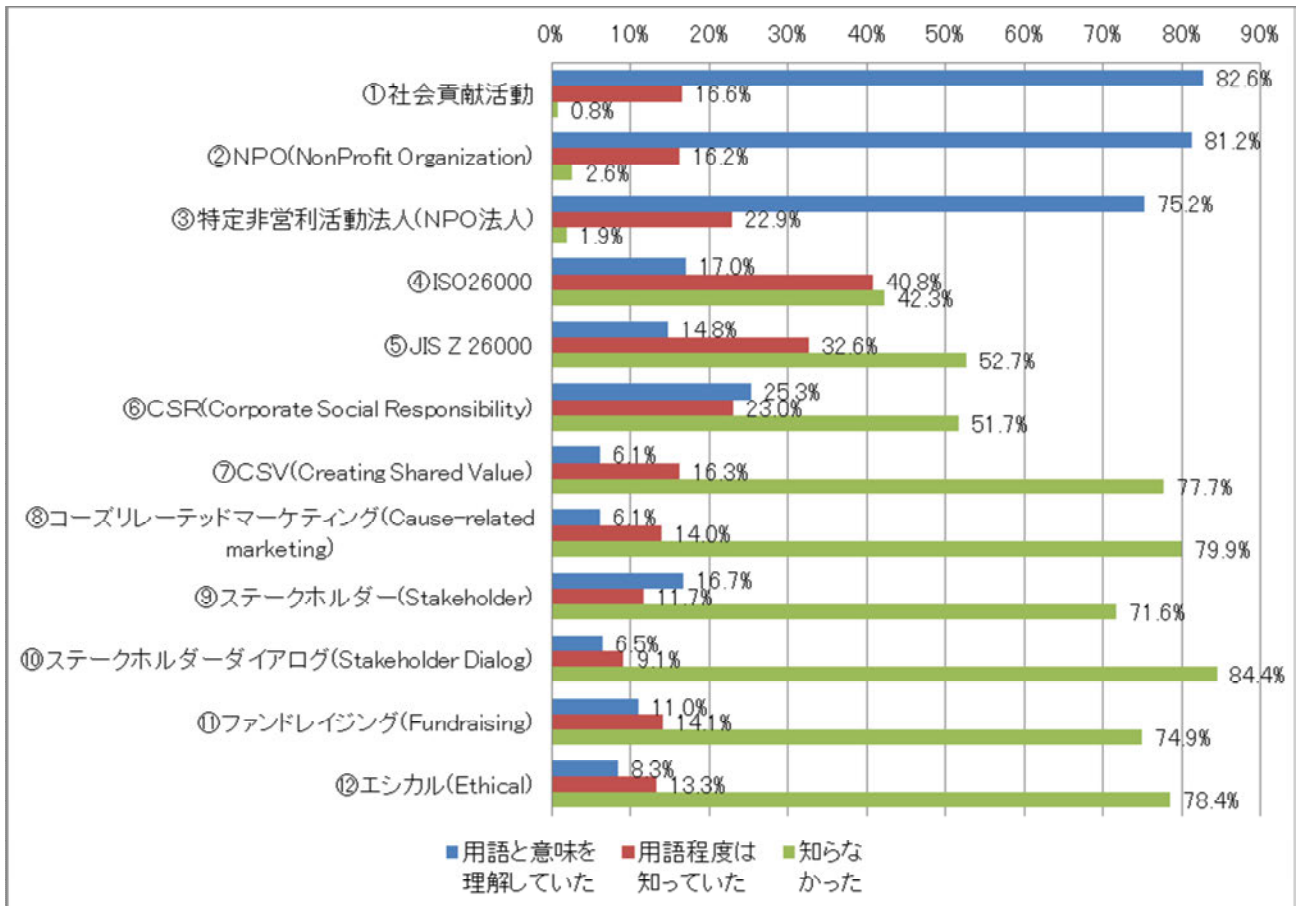
問 18. 下記の用語やその意味についてお尋ねします。

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	用語と意味を理解していた		用語程度は知っていた		知らなかった		有効回答数	加重平均
	人数	割合	人数	割合	人数	割合		
①社会貢献活動 営利を目的とせず、個人や組織、団体を問わず、自主的に様々な分野で市民活動を通じて人や社会に貢献し、地域の様々なニーズや課題に取り組む活動です。	219	82.6%	44	16.6%	2	0.8%	265	1.81
②NPO(NonProfit Organization) 民間が行う非営利で公益を目的とする組織です。NPO法人・ボランティア団体・市民活動団体等が含まれます。「非営利」というと、利益の上がる事業をしないこととよく勘違いされますが、これは企業が上がった利益を株主や社員に分配するのに対して、「利益が上がっても関係者に分配しない」という意味です。利益の上がる事業を行っても、その利益を関係者に分配せずに次の事業や活動に充てることです。	216	81.2%	43	16.2%	7	2.6%	266	1.76
③特定非営利活動法人(NPO法人) NPOの中で特定非営利活動促進法(NPO法)により設立された法人です。役割(機能)で3つ(慈善型、監視・批判型、事業型)に分かれます。慈善型は、寄付を財源にボランティアな支援活動をする団体です。監視・批判型は、企業や政府・国際機関の活動に対する監視・批判活動をする団体です。事業型は、寄付だけでなく収益事業で活動資金を得ながら、社会課題を事業で解決しようとする団体です。	200	75.2%	61	22.9%	5	1.9%	266	1.71
④ISO26000 社会を構成するあらゆる組織の社会的責任(SR)の世界基準として制定されました。他のISO規格のような「認証規格」ではなく、SRIに関する手引きを提供する「ガイダンス文書」です。すでに取り組みが進んでいる企業にとっては、自社活動を振り返るチェック機能の役割を担うとともに、これから取り組む企業にとっては、SRの国際基準の手引きとして参考書代わりにもなります。	45	17.0%	108	40.8%	112	42.3%	265	0.32
⑤JIS Z 26000 JIS(日本工業規格)が制定したISO26000の国内版です。日本向け国内で広く活用させるために、独自の解説を追加したり例を記載し制定されました。	39	14.8%	86	32.6%	139	52.7%	264	0.09
⑥CSR(Corporate Social Responsibility) 企業の社会的責任と訳されますが、社会及び環境に対する活動の影響に責任を持ち行動することです。企業が事業活動において利益を優先するだけでなく、顧客、株主、従業員、取引先、地域社会などの様々なステークホルダー(⑨参照)との関係を重視しながら果たす社会的責任です。	67	25.3%	61	23.0%	137	51.7%	265	0.22
⑦CSV(Creating Shared Value) 直訳すると、共有価値の創出と訳されます。社会課題の解決と企業の利益、競争力向上を両立させ、社会と企業の両方に価値を生み出す取り組みです。	16	6.1%	43	16.3%	205	77.7%	264	-0.49
⑧コーズリレーテッドマーケティング(Cause-related marketing) 製品やサービスの売上によって得た利益の一部を、社会に貢献する事業を行っている組織に寄付する活動を通して、売上の増加を目指すというマーケティング手法です。	16	6.1%	37	14.0%	211	79.9%	264	-0.54
⑨ステークホルダー(Stakeholder) 一般的に利害関係者と訳されます。企業にとっては、投資家、従業員、顧客・消費者、地域住民、NPO・NGO、さらに、環境(人間以外の多様な生物)、あるいは未来の子どもたちまでも含めて考えられることもあります。こうした多様な立場の人たちの集合体をマルチ・ステークホルダーとも呼びます。	44	16.7%	31	11.7%	189	71.6%	264	-0.27
⑩ステークホルダーダイアログ(Stakeholder Dialog) 企業が対話(ダイアログ)によって、ステークホルダーと双方向のコミュニケーションをとるための手法です。例えば、CSR活動について地域住民に発表・意見交換する場などもその1つです。	17	6.5%	24	9.1%	222	84.4%	263	-0.62
⑪ファンドレイジング(Fundraising) 民間非営利組織が活動のための資源を個人・法人・政府等から集める行為を総称して言う言葉です。	29	11.0%	37	14.1%	197	74.9%	263	-0.39
⑫エシカル(Ethical) 英語の直訳は「倫理的な」という意味で、人や社会、環境や地球のことを考えた「倫理的に正しい」消費行動やライフスタイルを指します。例えば、環境に負荷をかけず、自然を有効に活用する「オーガニック」や「クリーンエネルギー」、間伐材を使った雑貨などのことです。	22	8.3%	35	13.3%	207	78.4%	264	-0.48

※加重平均は、「用語と意味を理解していた」2点、「用語程度は知っていた」1点、「知らなかった」-1点の3段階で重み付けし算出した。

用語の理解度について12項目を調査した。上記は全体の結果で、次ページには「企業と関わりの有無」で比較した。「企業と関わりの有無」での加重平均による比較では「⑥CSR」(0.6ポイント差)が一番大きく、「⑨ステークホルダー」(0.47ポイント差)「⑫エシカル」(0.24ポイント差)とつづき、企業と関わりがあるNPOのポイントが高かった。



<企業と関わりが「ある」「あった」>	用語と意味を理解していた		用語程度は知っていた		知らなかった		有効回答数	加重平均
	件数	割合	件数	割合	件数	割合		
①社会貢献活動	105	90.5%	11	9.5%	0	0.0%	116	1.91
②NPO(NonProfit Organization)	104	89.7%	11	9.5%	1	0.9%	116	1.88
③特定非営利活動法人(NPO法人)	99	85.3%	16	13.8%	1	0.9%	116	1.84
④ISO26000	22	19.0%	46	39.7%	48	41.4%	116	0.36
⑤JIS Z 26000	15	13.0%	37	32.2%	63	54.8%	115	0.03
⑥CSR(Corporate Social Responsibility)	43	37.1%	25	21.6%	48	41.4%	116	0.54
⑦CSV(Creating Shared Value)	10	8.7%	17	14.8%	88	76.5%	115	-0.44
⑧コーズリレーテッドマーケティング(Cause-related marketing)	10	8.7%	18	15.7%	87	75.7%	115	-0.43
⑨ステークホルダー(Stakeholder)	27	23.5%	16	13.9%	72	62.6%	115	-0.02
⑩ステークホルダーダイアログ(Stakeholder Dialog)	9	7.8%	15	13.0%	91	79.1%	115	-0.50
⑪ファンドレイジング(Fundraising)	16	13.9%	17	14.8%	82	71.3%	115	-0.29
⑫エシカル(Ethical)	14	12.2%	16	13.9%	85	73.9%	115	-0.36

<企業と関わりが「ない」>	用語と意味を理解していた		用語程度は知っていた		知らなかった		有効回答数	加重平均
	件数	割合	件数	割合	件数	割合		
①社会貢献活動	112	76.7%	32	21.9%	2	1.4%	146	1.74
②NPO(NonProfit Organization)	110	74.8%	31	21.1%	6	4.1%	147	1.67
③特定非営利活動法人(NPO法人)	99	67.3%	44	29.9%	4	2.7%	147	1.62
④ISO26000	23	15.8%	59	40.4%	64	43.8%	146	0.28
⑤JIS Z 26000	24	16.4%	47	32.2%	75	51.4%	146	0.14
⑥CSR(Corporate Social Responsibility)	23	15.8%	34	23.3%	89	61.0%	146	-0.06
⑦CSV(Creating Shared Value)	6	4.1%	25	17.1%	115	78.8%	146	-0.53
⑧コーズリレーテッドマーケティング(Cause-related marketing)	6	4.1%	18	12.3%	122	83.6%	146	-0.63
⑨ステークホルダー(Stakeholder)	15	10.3%	15	10.3%	116	79.5%	146	-0.49
⑩ステークホルダーダイアログ(Stakeholder Dialog)	7	4.8%	9	6.2%	129	89.0%	145	-0.73
⑪ファンドレイジング(Fundraising)	12	8.3%	20	13.8%	113	77.9%	145	-0.48
⑫エシカル(Ethical)	7	4.8%	19	13.0%	120	82.2%	146	-0.60



## 「NPO と企業の協働」を核に“協創”社会へ ～三重県「NPO と企業の連携・協働実態調査」から～

岸田眞代（パートナーシップ・サポートセンター代表理事）

アンケート結果を自分なりに分析して、思うところは多々あったが、その全てについて触れるのは紙数上不可能なので、可能な範囲で述べておきたい。

まず第1に、もともと調査というのは、調査する側の姿勢や意図が明確に出てくるものであり、それを読み取るのもひとつの楽しみである。そうした観点から言えば、NPO と企業の連携・協働に関する調査を三重県初の試みとして実施したことは、今後の重要課題のひとつとしたいという姿勢の表れであり、その点を高く評価したい。

第2に、三重県のNPO と企業の連携・協働に関する現状やレベル等を、既に同様の調査を実施している他県等と比較することによって確認しておくというのも、今後の施策を考える上で大きな意味を持つであろう。今回の調査では、我々パートナーシップ・サポートセンターが愛知県で過去に実施した調査（2001. 2010）を参考にさせていただいた項目がいくつかあり、比べてみるのができるのはうれしいし、極めて有効でもある。

例えばそのひとつが、企業の社会的な活動の自己評価である。県は違えどほぼ同じ傾向を示しており、「地域の結びつきが強まった」「会社のイメージアップにつながった」が1位2位であるのに対し、「利益アップに結びついた」「いい人材が確保できるようになった」は逆に下位の1位2位であるのもまったく同じであった。

これは、企業がNPO と連携・協働していくインセンティブとして、「地域」「イメージアップ」というキーワードが断言できる要素になったのに対し、「利益」や「人材」という下位2つの要素はまだ実感が得られていないことが読み取れる。まさに、協働するNPO や推進する行政・中間支援の側としても今後の大きな課題になっていくに違いない。連携や協働のキーワードとして、本来これらは外せないものであり、そのために当事者はもちろん、支援・施策として今後何が必要なかを考える材料として提起しているのである。

三重県は「県民力による“協創”の三重づくり」を打ち出しているが、この2年間、国で実施した「新しい公共」支援事業は、本来「多数の主体による協働」づくりであり、NPO と企業の連携・協働を中核として、地域課題の解決や活性化のために行政と協力していくきみをつくることでもあった。まさに県民挙げての“協創”が、ここから始まらなければならない。この調査がその推進役を果たしていくことを心から望みたい。

【きしだ・まさよ】パートナーシップ・サポートセンター(PSC)代表理事。フリーの新聞・雑誌記者などを経た後、企業・自治体研修講師を多数務める。1996年に「企業とNPOのパートナーシップ・スタディツアー」を企画実施し、1998年に「NPOと企業の協働推進」をミッションに掲げパートナーシップ・サポートセンター(PSC)を設立。2002年から「パートナーシップ大賞」事業を展開。企業のCSR推進にも力を入れている。

〈 協力 〉

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

三重県商工会議所連合会

三重県商工会連合会

三重県中小企業家同友会

みえ市民活動ボランティアセンター

### 第3章 NPOと企業の連携・協働事例（取材調査結果）

連携・協働は、企業であれば、地域貢献やCSRの活動、NPO等であれば、ミッションの達成に向けた活動の中から生まれた取り組みだ。

今回の取材調査は、NPOと企業の連携・協働事例の紹介だけでなく、連携・協働に至った背景、成果、課題を調査し、今後のNPOと企業の連携・協働を考える場合のヒントになるような内容になっている。

※取材調査はアンケートと公募等の情報により実施し、企業とNPO等の双方の視点、企業の視点、NPO等の視点でまとめた。

## 高校生・企業が“本気”で商品開発 パートナーシップ大賞で日本一を受賞

### ◆企業側にお聞きしました

取材対応：万協製薬株式会社 品質管理部開発課 森下 健 さん

### ◆NPO側にお聞きしました

取材対応：特定非営利活動法人植える美 ing 理事 新谷 和昭 先生、峯川 咲希 さん

### 連携パートナー

◇企業：万協製薬株式会社 (<http://www.bankyo.com/>)

医薬品・医薬部外品・化粧品製造販売。お客様、社員を大切にし、地域思いな企業。

◇NPO等：特定非営利活動法人植える美 ing (<http://ouka-well-being.org/>)

相可高校生産経済科の生徒が中心に、園芸福祉の活動を応援するNPO法人。

### 連携内容

この企業とこのNPOはスキンケア用品「まごころ tea ハンドジェル」の商品開発を協働で実施。NPOがコンセプトからパッケージデザイン、入れる成分までをすべてプロデュースし、この企業が工場の製造ラインを提供するなど全面サポートして商品開発を行った。

### 背景

このNPOは地元の特産品を使って農業を通じた地域活性化をしたいと考えていた。このNPOの活動を評価していた多気町職員が、活躍の場づくりと、多気町の農産物を活用したハンドクリーム作りを打診し、この企業に橋渡しをした。この企業は理念の1つに社会貢献があり、地域活性化のサポートをする役割で「多気町を元気に！」という思いでスタートした。

### 成果

#### ◆企業にお聞きしました

- ・商品開発の過程で高校生ならではの質問が、社員が仕事を見つめ直すきっかけになった。
- ・取引先からこの取り組みが高く評価され、仕事の上での信頼や期待が高まった。
- ・地元の人材（このNPOのメンバーだった生徒）の雇用につながった。
- ・高校生との商品開発は、全国から反響があり、広告費で考えたら膨大な効果があった。
- ・企業や地域団体などから新規商品の制作依頼が増えた。

### ◆NPOにお聞きしました

- ・園芸福祉からの広がりを探索する中、思いが形になり、NPO自身が大きく発展した。
- ・活動資金を得るための、継続して販売できる商品が作れた。
- ・企業(社会)の雰囲気、社長と会議や会話をするなど、高校生活ではありえない経験ができて成長できた。

### ◆企業・NPOが一致する話題

- ・この連携事例が全国の大企業を抑え、日本一(第9回日本パートナーシップ大賞グランプリ/主催:NPO法人パートナーシップサポートセンター)になった。
- ・この企業が橋渡しをして、この連携に共感した企業と、このNPOの新しい事業連携が生まれた。
- ・この取り組みを評価した、大手製薬会社が自社のネットワークを活用し、全国販売されるようになった。
- ・1年サイクルでなくなる人が多い化粧品分野で、3年のロングセラー商品となった。



## 課題

### ◆企業にお聞きしました

- ・高校生との連携の取り方。会議でなかなか高校生の意見が引き出せず、会議が進まないときがあったが、宿題にしたりして対応できた。
- ・商品に対してこだわりをもつNPOと、薬事法の問題や最低限の採算性を考える企業との間で意見のぶつかり合いがあった。しかし、ぶつかったことでお互いの本気度が伝わり、お互いが歩み寄り、解決できた。

### ◆NPOにお聞きしました

- ・言葉遣いやビジネスマナーが悪かったが、研修を開いて改善した。その後は先輩の言動を後輩が自然と学び、良い循環が生まれた。

## 連携や活動をお聞きして…

最初は「商品化して本当に売れるのか」という不安があったという企業担当者。しかし、生徒が自ら動き、学校で120人にアンケートをとったり、意見をぶつけ合いながら制作することでお互いが愛着を持てる商品ができた。商品化後は生徒自ら営業活動やイベントなどで販売する中、取り組み自体が表彰されたり、品質的にも評価された。この企業にとっても看板商品となり、シリーズ化されるほどになった。また社内にも良い影響を及ぼした。シリーズ化されたこの商品の社内勉強会を実施し、今では全社員が商品に対する基礎知識を持っているという。高校生もこの取り組みを通じて、地元・多気町の魅力を知り、地元へ愛着がわいた。さらに、そこに雇用の場があれば、地域を強くする循環が生まれそうだ。この企業の社長は「やることはやらないことの3倍の価値がある。1歩踏み出すことに価値がある。」という。この言葉があって、この日本一の取り組みがあると実感できた。

## 「未来につなぐふるさとプロジェクト」 子どもたちの思いをかたちに！！

### ◆企業側にお聞きしました

取材対応：キヤノンマーケティングジャパン株式会社 (<http://cweb.canon.jp/corporate/>)  
CSR推進本部CSR企画推進部CSR企画推進グループ 高畑 久美子 さん

### ◆NPO側にお聞きしました

取材対応：野原村元気づくり協議会 鳥田 陽史 会長

### 連携パートナー

◇企業：キヤノンマーケティングジャパン株式会社 (<http://cweb.canon.jp/corporate/>)  
キヤノン製品のビジネス機器などの販売会社。地域と連携するCSR活動に定評がある。

◇NPO等：野原村元気づくり協議会（任意団体）

大紀町にある中山間地域のまちづくり団体。廃校を活用し特産品開発、交流活動を行う。

### 連携内容

このNPOが活動する地域の産品であるお茶。これの生産とブランド化で連携を行っている。NPOの役割は、企業と地域の関係づくりや現場運営を、企業は資金や人員の支援を担う。3年以上も栽培していない茶畑を共に復活させ、お茶のブランド化を実現させた。

### 背景



このNPOが活動する地域の小学校の児童が「お茶のブランド化」を提案した。これの実現を目指す過程で地域の魅力を再認識する「地元学」の講師を招き入れた。その講師が橋渡し役になり、この企業との出会いが生まれた。このNPOの「我が中山間地域を元気にしたい」という想いと、この企業の「美しいふるさとを未来に残す」という社会貢献活動のテーマが一致し、お互いが「子供達が自分達の住む地域を元気にして未来につなげたい」という強いから連携が始まった。

### 成果

#### ◆企業にお聞きしました

- ・1社だけの活動では取り組みが閉鎖的になるが、連携することで開かれた活動になった。
- ・連携したことで、本物の環境や自然、地域について知る機会となり、従業員やその家族が社会貢献活動への興味も深まった。

### ◆NPOにお聞きしました

- ・企業との交流を通じて、その住民では気付かない地域の魅力を第三者の視点から知ることができた。
- ・連携企業のホームページなどにも掲載してもらえることで、まちや活動の広報支援にもなっている。
- ・活動が広く伝わるようになり視察を受け入れる機会が増えた。地域の方々も評価される活動であることを実感することにつながる。
- ・活動事例を発表するなどシンポジウムなどに登壇することもあり、新しいネットワークが増えた。

### ◆企業・NPOが一致する話題

- ・お互いの強み(企業：資金・人員面、NPO：地域との関係づくり)を組み合わせることで、効果的な活動運営が可能になった。
- ・マスコミから取材や報道により、このまちの魅力が世間から再認識され、評価されるようになった。

## 課題

### ◆企業にお聞きしました

- ・継続は大事であるが、中には地域活動に変化を求める従業員もあり、新しい要素を加えるなど工夫が必要になる。

### ◆NPOにお聞きしました

- ・企業からの資金面の援助は非常に助かるが、まちのためにも今後は自主財源で採算ベースに乗せる仕組みを考えていく必要がある。

## 連携や活動をお聞きして…

この地域には、住民の高齢化や耕作放棄地の課題がある。「ないものねだりでなく、あるもの活用」を目指して、上記の連携事業とは別に、平成19年に住民が集まり、将来の野原区を考えるワークショップを開催した。その中で地域活性化につながりそうな38の発案があり、このNPOでは実行に移すための計画表を作成し、それに基づいて活動している。今後、連携を検討する企業にとって、この計画表はメニュー表の役割にもなった。「この取り組みなら、自社の持つ資源が使いそう」と具体的に考えることができたそう。この企業の本気度を感じるエピソードも聞いた。連携がスタートする時この企業から「おもてなしはいりません！」と言われたという。与えてもらうという関係性ではなく、共に創ることが良好なパートナーという考えであろう。この企業の担当者は、「必要なことはきちんと考えなければいけないが、細かいことを必要以上に考えずにやってみる！」との個人の見解も紹介してくれた。それは経験から導き出された大きなヒントかもしれない。「まずは小さなことからでも関わってみる」。この1歩を踏み出す気持ちが、元気がいっぱい連携を育むのだろう。

## 「NPOは目的へともに向かうパートナー」 企業視点を生かし社会課題の解決に取り組む

### ★企業側にお聞きしました

取材対応：リプロ株式会社 高山 功平 地域活性化推進室室長

### 連携パートナー

◇企業：リプロ株式会社 (<http://kaikan.yuyu.ne.jp/>)

温浴施設「ユーユー・カイカン」などを運営。

◇NPO等：特定非営利活動法人 a trio (<http://a-trio.net/>)

「おしごと」を通じてこの地域の活性化に取り組むNPO法人。

### 連携内容

インターンシップ(実地研修)を実施するNPOとその受け入れ先の企業、という関わりからのスタートであるが、この企業は、プログラムを作り上げる主要なメンバーの一員として、「企業の視点」で打合せに参加し、事業全体において重要な役割を果たしたところに特徴がある。このNPOが取り組むインターンシップ『三重チャレ』は、対象が高校生。三重県全体の広域で実施し、参加者も受け入れ企業も公募型である。

### 背景

この企業は「若者の離職率が高い」という社会課題がある中、子ども達の人間性を育む教育に取り組むことで社会に貢献したいという思いを持っていた。このNPOが新しくスタートする『三重チャレ』に共感し、深く関わる。この2社は、高校生にインターンシップを通じて社会や県内の中小企業を知ってもらい、将来の方向性を考えるきっかけづくりを、という目的が一致した。

### 成果

- ・繋がりはパートナーだけでなく、連携でなければ拓がらない多様なネットワークができた。
- ・連携先があることで自社だけでは見落としがちだった日常業務や接客の見直しになった。
- ・連携することで「企業と地域社会との接点」が広く伝わりやすくなり、本来業務への信頼感が高まった。



## 課題

・ 役員 の 理解 が ある こと から 推進 し や す い 環 境 に あ る 。 し か し 、 そ の 状 況 で も 直 接 的 な 利 益 に ば か り 目 が 行 き が ち な 社 内 外 の 方 々 に は 地 域 活 動 の 参 画 を す ぐ に は 理 解 さ れ に く い 。 活 発 に 取 り 組 ん で い る 企 業 で あ っ て も 「 地 道 に 続 け ら れ る 場 づ く り 」 も ひ と つ の 課 題 と 言 え る 。

## 連携や活動をお聞きして…

この企業にとってNPOは「目的へともに向かうパートナー」という位置づけが明確である。「自社にない専門性を持っており、ともに取り組むことで企業1社ではできないことが確実にできる」と言う。

連携事業を推進する地域活性化推進室はCSRの専任部署として、役員から一任されていることも特徴だ。社外で開催されるセミナーやイベントに参画することで、知識だけでなく新しいネットワークが広がる。今回の連携も社外とのつながりがきっかけだ。企業が地域社会とともに進む取り組みが増えたことで、本来業務のお客様からの評価が高まり、社員のモチベーションが上がり、おもてなしの意識も向上する、という良い循環が生まれている。つまり「温泉施設の会社」ではなく「地域社会を元気にしてくれる会社」という印象になったのであろう。商品 を 売 る た め に 営 業 部 が あ る よ う に 、 「 こ の 企 業 の 使 命 と は 」 の 理 念 を 広 げ る 役 割 と し て 地 域 活 性 化 推 進 室 が あ る の か も し れ ない 。 「 1 0 年 後 の 会 社 や 社 員 の こ と を 考 え た 場 合 、 地 域 と の 連 携 は 絶 対 に 必 要 な 取 り 組 み 」 の 熱 い 言 葉 が あ っ た 。 推 進 室 の 創 設 を 英 断 し た 役 員 の 先 進 性 が な ん と も 素 晴 ら し い 。 地 域 か ら 必 要 と さ れ る 企 業 が 増 え る こ と に よ り 、 こ の 地 域 が よ く な る と い う 構 図 は 学 ぶ べ き と こ ろ が 多 い 。



## 工場見学を通して小学生に環境意識啓発 社員のモチベーションも高まる

### ★企業側にお聞きしました

取材対応：株式会社ミズノ 水野昌和 代表取締役

### 連携パートナー

◇企業：株式会社ミズノ (<http://www.e-mizuno.co.jp/>)

リサイクル・産業廃棄物処理業

◇NPO等：特定非営利活動法人 チャンパーグループ・リターンズ

自然体験など環境に関する活動を通じて、青少年育成や地域づくりを行なうNPO法人

### 連携内容



環境意識啓発のための工場見学が、子どもたちの有意義な学びとなっている。生活の中で身近なペットボトル、段ボール、アルミ缶などのゴミがどのようにリサイクルされ、資源となるのかをその現場を見て体感してもらう取り組みを行っている。

### 背景

子どもたちにゴミの分別やリサイクルの取り組みを学んでほしいと考えているチャンパーグループ・リターンズに、とある企業から学びを得ることができる工場の見学の依頼があった。(株)ミズノにNPOが打診したところ、リサイクルに関わる企業として子どもたちに伝えていきたいという考えと一致し、実現した。

### 成果

- ・外部からの見学を受け入れることで、「事故が起こらぬように」と、いつも以上の現場の整理整頓が自発的に行われた。
- ・外部の人と接する機会が少ない現場において、子どもたちの熱心に学ぼうとする姿勢や、現場を見た驚きから従業員も刺激を受け、士気が高まった。

## 課題

・今後、見学の受け入れの回数や人数が多くなる可能性もあり、見学ルートや解説の内容を向上することや、見学時の怪我や事故への配慮をさらに高めることの必要性を感じた。

## 連携や活動をお聞きして…

見学の受け入れだけでなく、この企業は地域清掃活動、壁面緑化、地元の小学校へのエコ教室なども実施している。産業廃棄物処理業という業界のイメージを改善したいと感じていたところ、従業員が自発的に「地域や環境に還元できる何かやりたい」という声があった。役員は早速快諾し、地域清掃活動がスタートした。小学校へのエコ教室はプロジェクトチームを結成する。対外との連絡や打ち合わせなども、すべてを新人社員が担当するようにしてあり、先輩社員は新人社員が困った時にだけフォローをする。一から作り上げることで知識やスキルをインプットし、実施することでアウトプットとなり、担当すると通常業務とはことなる学びがあり、社会人としても成長するという。地域に貢献しながら社員教育にもつながっている。中小企業は社員教育に時間をかけられないケースも多いが、これは非常に有効な方法と感じた。エコ教室に参加した小学生から、新聞風に内容をまとめた模造紙を後日もらい、地域貢献の必要性と充実感を感じ、仕事へのモチベーションも高まったという。会社説明会などで連携事業の内容と、クレド(志・信条)である「お客様の環境価値が高まることにワクワクする会社」を説明することで、優秀な大学生の採用にもつながっている。世の中の役に立っている取り組みを行い、それを正しく発信することで、世間や学生から共感が得られる。誠実な活動から産廃業者のイメージも変えていくことができる好事例である。

Honda Cars 四日市南 小古曾店（三泗ホンダ販売株式会社）  
チームエコかわらだ 連携事業

## 企業が地域を想ってする活動が NPOとの連携を通じてより浸透

### ★企業側にお聞きしました

取材対応：

Honda Cars 四日市南 小古曾店（三泗ホンダ販売株式会社）川口 祐理子 マネージャー

### 連携パートナー

◇企業：Honda Cars 四日市南 小古曾店（三泗ホンダ販売株式会社）

(<http://sanshihonda.com>)

自動車販売

◇NPO等：チームエコかわらだ(市民活動団体)

廃食油キャンドルづくりなどに取り組む環境活動団体

### 連携内容

2008年にこの企業とこのNPOが家庭から出る、廃食油を利用して作ったエコキャンドルを使って「クリスマスキャンドルナイト」を協働で開催した。この企業が、ショールームを会場として提供した。その後もこの企業が開催するエコイベントなどで連携が続いている。

### 背景

この企業は、自動車を販売する中で「自動車は排気ガスの排出など、環境に負荷をかけている」という考えを持ち、地域清掃、雨水利用や自然エネルギー発電（太陽光・風力）などのエコ活動に取り組んできた。様々な活動な活動を通じて2007年にエコキャンドルを知り、地域に広げたいと考えていたときに、地域マネージャー（自治体が設置している、地域づくりをコーディネートする人）がこのNPOを紹介した。このNPOもちょうど同時期に設立されており、当社より紹介したエコキャンドルの普及を活動の中心とすることになり、連携がはじまった。



## 成果

- ・企業単体で行うのではなく、地域のNPOとともに取り組むことで、エコキャンドルの活動が地域により浸透した。
- ・地域の方・お客様・社員が一緒に取り組むことで、地域と企業の間一体感が生まれた。また外部の人とふれあうことで、社員が自社の活動を誇りに思うようになり、普段の業務のモチベーションも高まった。
- ・連携を通じて、この企業が行うイベント（バザーやフリーマーケット）の収益の一部を寄付し活動費することを通じて、地域社会にも貢献できている。

## 課題

- ・このNPOの活動が会員の減少により以前ほど活発でなくなり、連携の体制が取りにくくなった。連携には互いにエネルギーがいるため、NPOにも、連携が継続できるような組織体制作りが課題といえる。
- ・一部の地域住民からの理解を得られず「クリスマスキャンドルナイト」が2年で終了した。社員および社協が安全には十分配慮していたが、会場の一部が道路を挟むということや開催の場所が一部の地域から遠いなどの理由。今後も地域を巻き込んだ活動を継続的にしていくには、しっかりと対話をして、互いに理解と信頼関係を深めることが必要といえる。

## 連携や活動をお聞きして…

この企業がとても“地域思い”な企業であることが伝わってきた。

例えば、10年以上前から毎週金曜日の朝は社長も参加した地域清掃を続けているそうだ。以前は清掃して分別したごみを、自治会長が預かって処理をするという協力体制がとれていた。ところが自治会長が変わると協力が得られなくなり、現在は事業所廃棄物として有料で処理をしている。それでも「地域で活動していくには必要なこと」という思いで活動を継続している。すれ違う人の「ご苦労様！」の一言が励みになっているという。

また、4年前から中学生の職場体験も受け入れている。教える担当は若手社員だ。最初は義務感で行っていたが、周りがサポートしながら継続するうちに、教え方のコツを掴み、指導力も向上。中学生に教えることで、仕事の振り返りにつながり、業務の質の向上にもつながっているようだ。

地域を想って活動をしていても、理解されないことも時にはあるが「あきらめないこと。『やめるのはいつでもできる』という思いで、難しくても続けていきたい」という。

また、趣味をもつ人の発表の場として、9年前からショールームの一角にギャラリーを作り、無料で貸し出している。クチコミで広がり、今では1年以上先まで予約がはいっている。これも地域を想って取り組んだからこそ得られる素敵な報酬ではないだろうか。

## 遊休農地の保全に地域全体で取り組む 顔が見える関係性がポイント

### ★NPO側にお聞きしました

取材対応：多気町勢和地域資源保全・活用協議会 高橋 幸照 事務局長

### 連携パートナー

◇企業：シャープ株式会社 三重工場 (<http://www.sharp.co.jp/>)

エレクトロニクス機器、電子部品のメーカー(三重工場(多気町)では中小型液晶パネルを生産)

◇NPO等：多気町勢和地域資源保全・活用協議会 (<http://www.tachibai.jp/>)

多気町の農地・農業用水等の環境保全や地域資源を活用したまちづくりの団体

### 連携内容



協働でそばの栽培に取り組んでいる。栽培、耕作だけでなく、その周辺の草刈りなども定期的に協働で行う。人気の収穫祭は、地域に残る古民家を活用しつつ、そば打ちをして地元住民と一緒に食を通じた交流を深めている。通常は1回の実施で、NPOから10人程度と、企業から50人程度がボランティアで参加している。

### 背景

双方が同じ地域で活動している。遊休農地を保全し活用したいと思っているが人手不足のNPOと、社会貢献の一環として地域との関わりを深めたい企業が「地域への想い」でつながった。

### 成果

- ・このような連携事業は賑やかな収穫祭だけに留まりがちであるが、地道な草刈りなどにも定期的に参加。それによりを獣害対策などの効果にもつながっている。
- ・作物づくりは継続的な取り組みであることから、顔が見える関係性が築けている。
- ・活動するエリアには住んでいない企業の従業員もいる。そのような地域外から人とも交流するきっかけができ、地域の魅力や課題を知ってもらえる機会になっている。

## 課題

- ・農地の保全活動には様々なものがある。現在、協力体制ができている草刈り以外にも、用水路や農道の泥あげなどもあり、さらに参画してもらえようどのように導くかが課題。
- ・連携先が企業の場合、経営状況により活動の継続に影響が出るのでは、という不安がある。

## 連携や活動をお聞きして…

農山漁村での連携事業の中には、企業のレジャー要素の強い取り組みもある。その場合は企業側は楽しい内容のみを単発で関わるというケースになりがちで、受け入れ側のNPOの負担が多くなる。結果、本来の目的につながりにくいとも言われる。今回紹介した連携事例は、草刈りのような地道な活動にも定期的に関わることで、顔が見える関係性と信頼が生まれているようである。企業側も継続することで、地域への愛着や絆が生まれる。連携事業の次の展開としては、地域通貨を活用した循環や、用水路を活用したエネルギーの地産地消を検討しているようである。これらも企業とNPOなどが連携する構図になっている。事務局長の「一緒に汗を流して作った物を、人と人の繋がり証として、土の産物(土産)として持って帰ってもらおう。それを一緒に食べて語ってもらおう」の言葉に地域への想いと継続へのヒントを感じた。これらの活動を子どもたちにも一緒に体験してもらおうようにすることも、さらに力を入れたいと考えている。地域を想う気持ちを幼少の頃から育むのである。連携事業は次世代の育成にも役立っている。

## 時間をかけて互いの理解を深め 信頼できる連携体制をつくる

### ★NPO側にお聞きしました

取材対応：特定非営利活動法人いせコンビニネット 浦田 宗昭 事業部長

### 連携パートナー

◇企業：八木段ボール株式会社 (<http://www.yagidan.co.jp/>)

段ボール製品の製造

◇NPO等：特定非営利活動法人いせコンビニネット (<http://www.e-ise.net/icn/>)

いせ若者就業サポートステーション、いせ市民活動センターなどの運営

### 連携内容



く。

このNPOが運営する「いせ若者就業サポートステーション」(以下「サポステ」)の一環で実施する就労体験を、この企業が受け入れている。サポステは課題を抱かえながらも自立していこうとするニートや引きこもりなどの若者を包括的に支援する施設である。まずは掃除などの軽作業から社会と関わりを再構築してい

### 背景

ニートや引きこもりといった働くことが困難な若者の問題が、社会問題になっている。就労に向けて社会との接点を作りたいこのNPOと、就労体験者を受け入れることがひとつの社会貢献と考えるこの企業の考えが一致して実現している。

### 成果

- ・この活動を5年間連携したこの企業の社長が、取り組みに深く共感し、今年度からこのNPOの理事に就任することとなった。
- ・企業との連携実績があることで、2社目以降の連携先を求める際にアプローチしやすくなった。



## 課題

・障がい者支援と比べると、ニートや引きこもりへの支援は世間の理解が進んでいない。支援の必要性や認知が不十分なため、連携に至りにくいということも課題でもある。

## 連携や活動をお聞きして…

ニートや引きこもりにも、ひとくくりでは束ねられない違いがある。相談に乗るだけで自立できる人、訓練を経て自立できる人、福祉・医療制度を利用する人、この3つに大きく分かれるそうである。その中で企業との連携から自立を期待できるのは、訓練を経て自立できる人のサポートだ。このNPOは「働くための訓練」をする場所を運営しているが、「働く体験」は企業が担っている。本来の現場から学ぶという考えからであろう。この支援の必要性を社会的にもっとアピールしていきたいが、取材を受ける機会があっても、写真や名前のなどの掲載を本人や家族が伏せたがるということもあり、周知が思うように進みにくい。このような背景から取り組みが発信されにくく、企業との連携が構築しにくいという悩ましさもある。それらを理解し協働する連携先に対し「その企業に還元できる仕組みをつくりたい」と言う。場の提供や寄付など与えられることが多かったNPOが、連携先にメリットを考えていくことが、地域社会からも必要とされるNPOとなる一歩なのかもしれない。

# 地元ネットワークを生かして 地域の観光促進に貢献

## ★NPO側にお聞きしました

取材対応：

特定非営利活動法人KODOMO 湯浅 しおり 理事、事務員 宮原 香奈子 さん

## 連携パートナー

◇企業：株式会社 夢古道おわせ (<http://yumekodo.jp/>)

「お母ちゃんのランチバイキング」などが入る、観光施設「夢古道おわせ」を運営

◇NPO等：特定非営利活動法人KODOMO

子ども、高齢者、障がい者など全ての人がつながりあえる居場所づくりに取り組むNPO法人

## 連携内容

この企業が観光施設内で運営するレストラン「お母ちゃんのランチバイキング」がある。このレストランは、地元の3つのグループが、地域の旬の素材を活用した料理を毎日提供する。その内の1つがやめることになり、このNPOに調理の担当依頼がきた。



## 背景

このNPOは、尾鷲市内で福祉事業や地域の子育て支援など幅広い活動を行う、特定非営利活動法人あいあい（以下、あいあい）で働く若いスタッフを中心に発足した。「子育て」を地域全体で行うことができる環境づくりを活動の軸としており、子どもたちが自由に来て、自由に帰れる持ち込みOKな「オープンカフェありす」の運営などを行っている。連携のきっかけは、この企業の立ち上げに関わった商工会議所の職員から打診があった。地域づくりに貢献しながら運営資金の調達にもなると考え、このNPOが担うことになった。あいあいは元調理師のスタッフも多く、人的支援としてこのNPOをサポートする。

## 成果

- ・接客を通じて、接客マナーが上がり、利用者へのサービス向上になっている。
- ・あいあいのスタッフがこのNPOに出向することで、交代可能なスタッフ体制でき、より多くのお客にランチの提供できるようになったため、レストランの売上アップに貢献した。

## 課題

企業とNPOが連携しながら進めていくときに、いわゆる“業務委託”で終わるのではなく、NPOとしてのミッションの実現も課題となる。このNPOでは、今後、障がい者雇用にも力を入れたいと考えており、レストランもその実現の場の1つとして考えている。今後はビジネスと、NPOとしてのミッションの両立が課題の1つといえる。

## 連携や活動をお聞きして…

今回の連携は、長年にわたり地域で福祉事業を担ってきたNPOを、商工会議所のスタッフがつないで、連携に至った経緯がある。このNPOには、企業と組める組織体制、NPOならではの地域ニーズの把握、地域での評価や実績が揃っていた。

このNPOの母体となるあいあいは、設立当初は、知名度も地域とのつながりもなかったが、スタッフが自らの足で地域を歩いてニーズ（困りごと）を探し、ボランティアに地域に入り込みながら事業をすすめ、地域との信頼関係を築いてきた。いまでは、行政や金融機関からも一目置かれ、地域に必要とされる存在である。

NPOもミッションを通じて実績を残すこと、地域から必要とされることで、企業が地域との連携事業を考えた場合、もっとも有効なビジネスパートナーとなると感じた。

## 企業の地域づくりイベントに参画し 活動の場を拡げる

### ★NPO側にお聞きしました

取材対応：いなべ市食生活改善推進協議会 会長：柴田 好重 さん

副会長：山本 はるよ さん 書記：小林 百合子さん 会計：樋口 節子 さん

### 連携パートナー

◇企 業：株式会社デンソー (<http://www.denso.co.jp/ja/>)

自動車関連部品を中心とした各種機器のメーカー。いなべ市大安町に大安製作所がある。

◇NPO等：いなべ市食生活改善推進協議会 (<http://blog.canpan.info/inabesyokkai/>)

食生活を通じて健康なまちづくりを推進していくボランティア団体

### 連携内容

この企業が地域住民との交流を目的に一緒に市内を散策するイベントが毎年行われている。散策しながら地域の歴史などを学び、同時にゴミ拾いも同時に実施する。その連携事業の参加者が散策から帰ってきた際に食事を提供する役割を担っているのが、いなべ市食生活改善推進協議会である。仕出し業者に弁当を発注するのではなく、その地域にあるNPOに関わる機会を提供しているのである。このNPOは、特にここ数年、地元の食材を使ったメニューづくりにも力を注いでおり、とても好評を得ている。企業側は機会や資金を提供するだけでなく、自社の調理室や調理器具もNPOに開放し、連携しやすい工夫をしている。また、製作所内のグラウンドにテントを張って料理を振る舞っていることから、参加者からも企業が近い存在に感じられるようになったという。



### 背景

・同じ地域で活動をする企業とNPOが、その地域らしい事業を創っていかこうとする考えが一致した。企業は地域の方々とふれあい、一緒に地域づくりや交流をしたいという思いがあり、NPOは地元の食材を使い、食生活を通じて健康なまちづくりしたいという機会を求めていた。それらの思いがうまくつながり実現した。

## 成果

- ・企業の社内を開放し、調理室や調理器具を提供してもらえることで、親近感がわいた。
- ・企業には転勤してこのまちに来る方もいる。このまちをあまり知らない方々に対して地元の食材を使った食事などを通じて、まちの魅力を伝えることができる。
- ・この企業とNPOだけでなく、それ以外の地域の方々も多く参加するため、NPO活動を知ってもらうきっかけにもつながる。

## 課題

- ・このイベントは例年300～400人が参加するイベントである。このNPOの日頃の活動は小規模であるため、この連携事業の規模に対応できる万全の体制が整っていない。よりよい企業との連携のためにも当日のみのサポーターを増やすなどの工夫が必要である。

## 連携や活動をお聞きして…

この協議会は40年も続くNPOである。しかしながら食生活への考え方やライフスタイルの変化などから、若い人の入会が少なく組織の高齢化が進んでいることが悩みとのこと。長く続くNPOが地元の大手企業と連携事業を取り組めることは素晴らしいことであるが、連携に対応できる組織づくりや人材の育成も考えていかななくてはならない。連携を行うことにより、改めて気付く組織の強みや弱みがある。他の組織とつながり合うことは、自団体の経験値が高まるだけでなく、資源の棚卸しにもつながる。

連携を担う責任感から役員やスタッフのモチベーションを高めることにもつながるのであろう。会長の「40年以上続く会を簡単になくすわけにはいかない」という強い言葉は、きっと連携先にも届いていることであろう。

## 「場所の提供」をきっかけに 信頼できるパートナーに

### ★NPO側にお聞きしました

取材対応：特定非営利活動法人夢のやかた 河芸しいのみ管理者 鈴木 隆徳 さん

### 連携パートナー

◇企業：株式会社北山水産 (<http://www.kitayamasuisan.co.jp/>)

水産加工(製造加工、卸売、小売)

◇NPO等：特定非営利活動法人夢のやかた

([http://blog.livedoor.jp/kawage\\_shiinomi/](http://blog.livedoor.jp/kawage_shiinomi/))

障がいを持つ方を支援する多機能型事業所(就労継続支援B型・生活介護)「河芸しいのみ」を運営

### 連携内容

この企業は、このNPOを利用する障がいを持つ方に対して働く場を提供している。その連携は10年以上続いている。この企業が年末に開催する、大売り出しのイベント内で、このNPOが育てた野菜を販売する、場の提供からはじまった。4年前からは新たに、この企業内で使う道具の洗浄作業を引き受けている。

### 背景



このNPOは1990年に任意団体として設立。障がいを持つ方の地域での自立をめざし、就労支援及び生活支援をおこなってきた。活動資金を得るために、野菜の販売、募金活動ができる場を求める中でこの企業と出会った。この企業では、地元で活動している団体に少しでも役立ちたいという思いがあり、場を提供することからスタート。連携が続くうちに企業側がNPOの思いに共感し、仕事の依頼をするようになった。

### 成果

- ・場所の提供から始まった取り組みを継続した結果、信頼関係が生まれ、新しい仕事につながった。
- ・10年以上続く関係により、このNPOにとって重要なパートナーができた。

## 課題

連携を継続していくには、NPO側の利用者家族のサポートが必要である。ずっとこの企業の年末イベントに参加していたが、2年前から高齢化や仕事などのライフスタイルの変化により、人の確保ができなくなった。だが、この企業と縁が切れなかったのは、信頼関係が築けていたおかげだろう。

## 連携や活動をお聞きして…

このNPOは地域とのつながりを非常に強く意識している。

旧河芸町の約40の飲食店などに設置を働きかけた募金箱は、活動資金を集める目的もあるが、啓発活動も目的としている。またリサイクル活動には地元の学校やスーパーなどが協力している。

しかし「地域にお世話になりっぱなしでは認めてもらえない。地域の役に立つことで認めてもらえる」という思いも強く、障がいを持つ方の就労支援にもっとも力を入れてきた。将来的には、障がいを持つ方の、通所→就労訓練→就労→NPOへの支援者仕組みを作りたい。だが就労のチャレンジする機会すら少なく、その土台やパイプ作りが今後の大きな課題だという。現在は、耕作放棄地を利用し、障がいを持つ方の訓練の場として農作業を実施している段階だが、次の段階には地域の人と連携した市民農園を考えている。これは、農業をやりたい人を中心に、障がいを持つ方が作業をサポートする仕組みにしたいそうだ。障がいを持つ方が人と交流することから社会性を学び、また、やる気や楽しみにつながればと考える。農業を通じた地域活性化にもつながりそうだ。そこに企業が関わるメリットが提案できれば、新しい連携も期待できそうである。

## 企業とNPOの連携は社会貢献と収益の両立が可能なもの

青木雅生（三重大学人文学部 准教授）

地域社会が抱える問題は多くあるが、従来その解決は行政が行うものと思われていた。しかし現在は、地域で活動する中小企業やNPOなどがその担い手となりうるし、むしろそうした組織のほうが課題解決に向いているといえるものも多い。

そうした問題に対して解決したい！という“思い”だけではなかなかうまくいかないのも現実である。とくにNPOなどの市民活動は“思い”が先行しすぎて、組織存続のための採算性などの面で、取り組みが継続しないなどの課題を抱えている。そこに企業との連携の意味がある。企業側からみれば、自社の収益性（経済的利益）との関係で二の足を踏んでしまいがちであるが、NPOとの連携であれば、そうしたことが乗り越えられる可能性がある。この報告書に示されているいくつかの事例では、そうしたことがうかがえる。

企業の側からすると、近年とくに注目されている企業の社会的責任、いわゆるCSRという面から、地域社会への貢献も求められる時代となっているが、CSRはコストであり、利益が多く出ている企業に取り組むもので、経営にゆとりのない状態になっていることが多い中小企業には無縁のものであるという認識も少なくない。

確かに地域への貢献は、直接的にすぐに企業の利益に繋がるものとは言いがたいのは事実である。しかし、実際にNPOとの連携に取り組んでいる中小企業への訪問インタビューを通して明らかになったことは、結果的にプラスに働くことがある、という事実である。すなわち、金銭的な利益につながるかどうかを直接目的にするのではなく、企業の社会的評価などの高まりにつながり、結果として収益に貢献する可能性を広げる、ということである。

一つには、ネットワークの広がりである。NPOとの連携で、より多くの人々や団体と関わることになり、たとえば行政や地域の諸団体との関わりが増え、結果として顧客や取引先が増えたという事例がある。場合によっては金融機関との関係も良好なものとなり、さらには、新たな提案につながり、より大きな融資などに発展したケースもある。

二つ目に、以上のことを通じて、地域社会や取引先から受ける評価が高まることがある。いままで取引先に行かなければならなかったものが、向こうからやってきて、ぜひ取引したい、という申し出を受けるまでになることもある。取り組みがマスコミに取り上げられることも多く、自社を知ってもらえるきっかけになったり、評価が高まったりもする。これは、その企業が社会貢献をしているから社会的な評価が高まるということだけではなく、その企業がもともと持っていた魅力が、こうしたつながりの中で、広く理解されるというようなことも含まれている。

三つ目に、以上のような評価の高まりも含め、従業員の働きがいも高まることがある。近年の若者の社会貢献への関心度は高く、こうした取り組みをしている企業に就職したいと思っている学生は多い。それゆえ、採用面で有能な人材を確保できたケースがある。また、従業員の教育や研修にも役立ち、社内の整理整頓が進んだことで安全衛生につながったり、意欲的に営業活動を行った結果、これまでにない取引先との契約が取れたケースもある。

総じて、企業がNPOと連携をしていくことは、結果としての経済的収益につながる可能性があるが、その過程で企業の社会的な評価が高まり、金銭的な面だけではとらえきれない効果もたらされるのである。経済的な利益が直接的に期待できなくとも、こうした社会的な評価などが高まることで、中長期的な企業の存続の可能性は広がるといえる。それは、地域の課題を継続的に解決するという役割を担い続けられるということでもある。

また、NPOが企業と連携していくにあたって、以上のことを踏まえ、企業が社会的な貢献などに取り組むことの広い意味でのメリットを伝えることが求められるともいえる。

費用もそれほどかかっていないことも多いので、まずはできるところから身の丈にあった小さな取り組みでいいので、はじめてみるとよいと考える。



## 企業と地域社会との関わり方についての意識調査 調 査 票

貴社についてご記入下さい。

(西暦 年 月現在)

下記内容(太枠)のご記入がお手数でしたら、名刺を同封していただいても結構です。			
<input type="checkbox"/> 名刺を同封します(チェックを入れてください)			
企業(事業所)名			
所在地	〒		
本票ご回答者	氏名：	役職：	
所属部署			
電話番号		F A X 番号	
E-mail			
ホームページ			

設立時期(西暦)：	年	月		
業種：	1：鉱業	5：通信業	9：金融・保険業	13：その他
(主なものを1つ、 番号に○をご記入 ください)	2：建設業	6：卸売業	10：不動産業	( )
	3：製造業	7：小売業	11：サービス業	
	4：運輸業	8：飲食業	12：電気・ガス・水道業	
従業員数(※)：	・ 全社	正社員	名	・ その他
	・ 貴事業所	正社員	名	・ その他
	※本社でない場合は、全社と貴事業所の両方をご記入下さい。			
なお、 <b>調査票の回答は、「貴事業所」を基準</b> にお答え下さい。				

ご記入いただきました調査票は、同封の返信用封筒に封入の上、  
返送頂けますようお願いいたします。

**9月20日(木)までに郵便ポストへ投函してください。**

### 【お問合せ先】

調査票に関するご質問 (本事業受託団体)  
特定非営利活動法人Mブリッジ

担当：石丸 隆彦

電話：0598-23-8400 Fax：0598-23-8488

E-mail：csr@tsutaetai.jp

以下の質問にお答え下さい。

問1. 貴社の社是・企業理念など、経営上での理念をご記入ください。

(※会社案内などに記載があれば同封いただいても結構です。「同封」とご記入ください。)

---



---

**<地域社会との関わりについてお尋ねします>**

企業も地域の一員として、地域社会との関わりは様々なかたちがあります。そこでお尋ねします。

問2. 下記のような活動についてお尋ねします。

取り組んでいる、取り組んでいた活動があれば ⇒ 「いままで」の欄に○をご記入ください。

今後、興味がある、今まで以上にもっと活発にしたい ⇒ 「これから」の欄に○をご記入ください。

各分野の「その他( )」には、できるだけ具体的にご記入下さい。

	いままで	これから
<b>&lt;分野A&gt;環境の保全・リサイクル活動</b>		
1. 会社(工場)周辺の清掃活動		
2. 森林の保全・整備活動		
3. グリーンカーテン(※1)の設置 ※1: 植物を建築物の外側に生育させ、建築物の温度上昇抑制を図る省エネルギー手法		
4. 分野Aその他( )		
<b>&lt;分野B&gt;まちづくり・地域活性化</b>		
5. 地元の祭りなどのイベントに参画(寄付含む)		
6. 地域資源の積極的活用		
7. 分野Bその他( )		
<b>&lt;分野C&gt;災害救援(募金・物資提供・ボランティア派遣など)</b>		
8. 阪神・淡路大震災(1995年)の復興支援		
9. 東日本大震災(2011年)の復興支援		
10. 三重県東紀州(2011年台風12号による災害)の復興支援		
11. 分野Cその他( )		
<b>&lt;分野D&gt;地域防災活動</b>		
12. 自治体と災害時の応援・支援協定(避難場所、物資等の提供)を締結		
13. 従業員の地元消防団活動への参加など		
14. 従業員に対して救急救命訓練を実施		
15. 分野Dその他( )		
<b>&lt;分野E&gt;保健・医療・高齢者福祉</b>		
16. 独自の仕組みを活用した高齢者の雇用		
17. 従業員向けの健康づくりイベントなどの開催		
18. 分野Eその他( )		
<b>&lt;分野F&gt;障がい者福祉</b>		
19. 独自の仕組みを活用した障がい者の雇用		
20. 職場のバリアフリー対策を実施		
21. 障がい者作業所などで作られた商品の取扱や業務委託など		
22. 分野Fその他( )		
<b>&lt;分野G&gt;社会教育・生涯学習</b>		
23. 社内勉強会などの外部への開放		
24. プロボノ(※2)の推進や活用 ※2: 職業上持っている知識・スキルや経験を活かして社会貢献するボランティア活動		
25. 分野Gその他( )		
<b>&lt;分野H&gt;観光の振興</b>		
26. 大人向けの社会科見学(産業観光)の受け入れ		
27. フィルム・コミッション(※3)への協力 ※3: 映画やドラマなどの撮影場所誘致や撮影支援する機関・部署		
28. 分野Hその他( )		
<b>&lt;分野I&gt;農山漁村(第一次産業が主力の地域)や 中山間地域(都市や平地以外の中間・山間農業地域)の振興</b>		
29. 農山漁村等のイベント(祭り、草刈、植樹など)へのボランティア参加		
30. 農山漁村等のイベント(祭り、草刈、植樹など)や活動団体への資金・資材提供		
31. 農山漁村等と連携した新商品・新サービスの開発や販路開拓への取り組み		
32. 分野Iその他( )		

	いままで	これから
<b>&lt;分野J&gt;学術・文化・芸術・スポーツの振興</b>		
33. 会社の施設(グラウンド・体育館・会議室など)の開放		
34. 青少年へのスポーツなどの競技指導支援		
35. 学術・文化・芸術・スポーツなどへの協賛		
36. 分野Jその他( )		
<b>&lt;分野K&gt;地域の安全、交通安全活動</b>		
37. 防犯パトロール、交通安全街頭指導などへの協力		
38. 緊急避難所(「こども110番の家」など)設置の取り組み		
39. 分野Kその他( )		
<b>&lt;分野L&gt;人権擁護・平和推進活動</b>		
40. 従業員への人権教育などの実施		
41. ハラスメント(※4)相談窓口の設置 ※4: 優位な立場を悪用し相手に不愉快を与えること		
42. 分野Lその他( )		
<b>&lt;分野M&gt;多文化共生</b>		
43. 外国人労働者に対する地域社会の習慣、ルール(ゴミだし方法など)の教育		
44. 外国人労働者に対する日本語勉強会の開催		
45. 外国人労働者に対する地域社会(自治会など)への参画支援		
46. 分野Mその他( )		
<b>&lt;分野N&gt;国際協力</b>		
47. フェアトレード(※5)商品の購入・販売など ※5: 途上国と公正な条件で貿易を行うことで、地元産業の自立を支援しようという運動		
48. 社員食堂などに TABLE FOR TWO(テーブルフォーツー)(※6)の導入 ※6: 食事代金の一部を途上国の給食支援に充てる国際貢献活動		
49. 分野Nその他( )		
<b>&lt;分野O&gt;男女共同参画の推進</b>		
50. 従業員への男女共同参画について教育などの実施		
51. ノー残業デーを実施している		
52. 分野Oその他( )		
<b>&lt;分野P&gt;青少年・子どもの健全育成</b>		
53. 学校などから工場見学の受け入れ		
54. 学校などから職場体験学習の受け入れ		
55. 学校などへの学習支援活動		
56. 若年無業者(ニート)への就労体験機会の提供		
57. 分野Pその他( )		
<b>&lt;分野Q&gt;情報化社会の発展</b>		
58. 市民活動団体などへリユースパソコンの提供		
59. パソコンなどの無料相談の実施		
60. 分野Qその他( )		
<b>&lt;分野R&gt;科学技術の振興</b>		
61. 大学や研究機関など他セクターと連携して研究開発		
62. 分野Rその他( )		
<b>&lt;分野S&gt;経済活動の活性化</b>		
63. コミュニティビジネス(※7)・社会起業家(※8)への人員・資金の支援 ※7: 地域の課題を地域住民が主体的に、ビジネスの手法を用いて解決する取り組み ※8: 社会の課題を、ビジネス的手法(事業)で解決する人		
64. 地域ブランドの開発・創出		
65. コーズリレーテッドマーケティング(※9)商品の開発・販売 ※9: 製品の売上によって得た利益の一部を、社会に貢献する事業を行っている組織に寄付する活動を通して、売上の増加を目指すというマーケティング手法		
66. 分野Sその他( )		
<b>&lt;分野T&gt;職業能力の開発又は雇用機会の拡充を支援</b>		
67. 学生などインターンシップ(※10)の受け入れ ※10: 学生が一定期間企業などの中で研修生として働き、就業体験を行える制度		
68. 社員のスキルアップ勉強会などの支援		
69. 分野Tその他( )		
<b>&lt;分野U&gt;消費者保護</b>		
70. 消費者対応窓口の設置		
71. 個人情報管理規程などを制定している		
72. 分野Uその他( )		
<b>&lt;該当なし&gt;</b>		
99. 該当なし		

質問に対する回答は、該当する番号に○をつけて下さい。

「その他」の( )内または[ ]部分には、できるだけ具体的にご記入下さい。

問3. 問2の1～72の「いままで」の欄に○を記入された方にお尋ねします。

その活動に取り組んだ主なきっかけは何ですか。(3つまで選択可)

1. 地域社会からの要請
2. 社内からの要望
3. 取引先からの要請
4. 自社の経営理念(問1)に沿って
5. 企業としての社会的責任から
6. 自社のイメージアップをねらって
7. その他( )

その中で、一番力を入れている問2の活動の番号をお答えいただき、その活動を知らない人が共感・感動できる具体的なエピソードがあれば、是非ご記入ください。

(No. )

問4. 問2の1～72の「いままで」の欄に○を記入された方にお尋ねします。

その活動は、どのような内容ですか。

問2と重複する内容もありますが、該当するものをすべてお選びください。

1. 人や労力を動員してのサービス(地域の行事や活動への参加等)
2. 資金の提供・援助
3. イベントやシンポジウム・音楽会等の企画・開催
4. 施設(会議室・事務所・体育館等)の開放
5. 機材・資材・教材等の提供・援助
6. 物品等の製造・製作および提供
7. 講師・スタッフ等の派遣
8. NPO等からの講師・スタッフ受入
9. 広報誌や社内報、HP等へのNPO・ボランティア情報等の掲載
10. 技術・ノウハウの指導・伝達や人材育成
11. 体験機会の提供・インターンの受入
12. 社会貢献担当部署設置等社内体制の整備
13. 調査・研究活動による情報の提供
14. ボランティア休暇等の制度の整備
15. 企業独自の自主的な継続事業
16. その他( )

問5. 問2の1～72の「いままで」の欄に○を記入された方にお尋ねします。

その活動をどのように自己評価されていますか。

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	大いに 思う	まあまあ 思う	あまり 思わない	全く 思わない
①地域との結びつきが強まった	4	3	2	1
②職場の活性化につながった	4	3	2	1
③いい人材が確保できるようになった	4	3	2	1
④取引先や他社から信頼が得られるようになった	4	3	2	1
⑤会社のイメージアップにつながった	4	3	2	1
⑥利益アップに結びついた	4	3	2	1
⑦社員の能力アップにつながった	4	3	2	1
⑧社内の意識が変わった	4	3	2	1
⑨その他( )	4	3	2	1

その中で、一番上記のことが実感できた問2の活動の番号と、まだその活動をしていない企業が「やりたい!」と思うような具体的なエピソードがあれば、是非ご記入ください。

(No. )

問6. 問2の1～72の「これから」の欄に○を記入された方にお尋ねします。  
その活動を前進させる場合、以下の項目で何が後押しになりますか。(該当するものはすべて選択可)

1. 公的機関が活動を褒めてくれる制度(表彰など)
2. 相談したり、アドバイスをしてくれる機関や団体
3. 一緒に活動してくれる社外パートナー
4. 自社の活動を周知してくれる広報紙
5. 他社の成功事例など具体的な情報
6. 熱心な活動をしている企業とのネットワーク
7. 知識がある人材の確保や社内教育
8. 社内教育にも活用できる、カードゲームやボードゲーム
9. 社内の具体的な活動の方針
10. 社内の取り組みに関する理解
11. その他( )

問7. ここから、全員にお尋ねします。  
問2のような活動に、取り組む時または取り組んだ後課題が出た時、相談先はありますか？

1. ある  
具体的に教えてください( )
2. ない
3. その他( )

問8. 問2のような活動の専任担当者はいますか。  
1. いる 2. いない 3. その他( )

問9. これからの20年を考えた場合、企業経営や企業活動に地域社会との繋がりは、どの程度必要だと思いますか。  
1. 大いに必要 2. まあまあ必要 3. あまり必要でない 4. 全く必要でない  
5. その他( )  
その理由もお答えください。

( )

---

---

---

NPO (NonProfit Organization) とは、直訳すると「非営利組織」です。一般的には民間が行う非営利で公益を目的とする組織です。  
「非営利」というと、利益の上がる事業をしないこととよく勘違いされますが、これは企業が上がった利益を株主や社員に分配するのに対して、「利益が上がっても関係者に分配しない」という意味です。利益の上がる事業を行っても、その利益を関係者に分配せずに次の事業や活動に充てることを「非営利」とします。  
この調査票では、これ以降NPO法人・ボランティア団体・市民活動団体等を「NPO等」と表記します。

**<NPO等との関わりについてお尋ねします>**

問10. 貴社はNPO法人やボランティア団体など(以降、「NPO等」と表記)と関わりをもったことがありますか。

1. ある(予定含む) →問11へ      2. あった(過去) →問11へ      3. ない →問17

問11. 問10で「1. ある」「2. あった」とお答えの方にお尋ねします。  
それはどのような関わりですか。(複数選択可)

1. 寄付金の提供
2. 助成金・協賛金での援助
3. 企業として会員に加入
4. ボランティアの派遣
5. 理事など役員への就任
6. 施設(会議室・事務所・体育館等)の開放
7. 物品の提供
8. 技術・ノウハウ・情報の提供
9. 講師や専門家の派遣
10. 機材・資材(印刷機、自動車等)の貸出
11. 講師や専門家の受入
12. マッチングギフト(※)の採用
13. 広報紙・HP等でのNPO活動の紹介
14. その他( )

※企業が従業員の募金活動を金銭的にサポートする仕組み  
(例:従業員からの寄附金と同額を拠出して、支援に厚みを持たせる形)

**問 1 2. その関わりについて、下記の例を参考に「1つ」ご記入ください。**

**※分野は問 2 の A ~ U の分野を参照してご記入ください。**

NPO等の名称	分野	内容	開始時期	終了時期
例:NPO法人〇〇〇〇	A	工場排水(排水処理済)を流している川の、清掃活動を地元活動団体と協働で年2回実施。	<input type="checkbox"/> 予定 2008年6月	<input checked="" type="checkbox"/> 継続中 年月
			<input type="checkbox"/> 予定 年月	<input type="checkbox"/> 継続中 年月

その活動で、良かった点と悪かった点を1つずつ、具体的にご記入ください。

良かった点:  
.....  
.....

悪かった点:  
.....  
.....

**問 1 3. その関わりのおかげは何でしたか。(1つだけ選択)**

1. 自社から直接話を持っていった
2. 相手から打診があった
3. イベントやセミナーなどの場で意気投合して
4. 経済団体やNPO中間支援団体等の仲介があった
5. 他社や取引先から話があった
6. 行政の仲介があった
7. 地元の人や地域団体からの紹介があった
8. その他( )

**問 1 4. NPO等と関わった、または関わろうとする理由は何ですか。**

**以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。**

	大いに重視する	まあまあ重視する	あまり重視しない	全く重視しない
①企業の社会的責任を果たすため	4	3	2	1
②NPO等や社会への理解を深めるため	4	3	2	1
③企業のイメージアップを図るため	4	3	2	1
④地域での活動を容易にするため	4	3	2	1
⑤従業員が自社に対して誇りをもてるから	4	3	2	1
⑥社会に対する影響力を高められるから	4	3	2	1
⑦従業員の福利厚生の一環として	4	3	2	1
⑧将来、自社の事業と結びつくかもしれないから	4	3	2	1
⑨新たな雇用につながるから	4	3	2	1
⑩その他 ( )	4	3	2	1

**問 1 5. 連携した上での総合的な評価と今後の意向をそれぞれ選んで下さい。**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大きな成果が上がっている</li> <li>2. まあ成果が上がっている</li> <li>3. どちらともいえない</li> <li>4. あまり成果が上がっていない</li> <li>5. まったく成果が上がっていない</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 今後も続けたい</li> <li>2. 中止したい</li> <li>3. どちらともいえない</li> <li>4. 他のNPO等にも拡げたい</li> <li>5. その他( )</li> </ol>
--	---	--

「今後の意向」についてその理由もお答えください。

.....  
.....

**問16. 連携する中で、NPO等にここをもう少し改善してほしいと思うことはありますか。**  
以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	大いに 思う	まあまあ 思う	あまり 思わない	全く 思わない
①NPO等の理念や方針を明確にしてほしい	4	3	2	1
②情報(活動内容や実績等)を開示してほしい	4	3	2	1
③組織や体制を確立・安定してほしい	4	3	2	1
④企業活動への理解を深めてほしい	4	3	2	1
⑤具体的に連携や協働の案を提示してほしい	4	3	2	1
⑥専門知識や経験を提供してほしい	4	3	2	1
⑦協働等による企業側のメリットを提示してほしい	4	3	2	1
⑧NPO間の連携(ネットワーク)を広げてほしい	4	3	2	1
⑨NPO等の活動領域を広げてほしい	4	3	2	1
⑩その他 ( )	4	3	2	1

**<今後の連携についてお尋ねします>**

**問17. ここから、全員にお尋ねします。**  
貴社がNPO等と連携・協働を「検討する場合、必要な要件」は何ですか。  
以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

	大いに 思う	まあまあ 思う	あまり 思わない	全く 思わない
①協働を評価してくれる仕組み(公的機関の表彰・認証等)	4	3	2	1
②NPO等と意見交換する場(イベントなど)	4	3	2	1
③協働をサポート・アドバイスしてくれる機関や団体	4	3	2	1
④協働によるメリットや目的の明確化	4	3	2	1
⑤取り組みについて地域住民に発表・意見交換する場	4	3	2	1
⑥協働を周知してくれる広報紙・コミュニティメディア	4	3	2	1
⑦NPO等のスキルアップ	4	3	2	1
⑧社内の協働についての知識や理解	4	3	2	1
⑨NPO等についての基本的理解	4	3	2	1
⑩知識がある人材の確保や社内教育	4	3	2	1
⑪その他 ( )	4	3	2	1

**問18. 貴社がNPO等と連携・協働を検討する場合、「貴社はどんなこと」ができますか。**  
以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

	大いに 思う	まあまあ 思う	あまり 思わない	全く 思わない
①労力などを動員してのサービス(行事や活動への参加等)	4	3	2	1
②講師・スタッフ等の派遣	4	3	2	1
③職場体験機会の提供・インターンの受入	4	3	2	1
④施設(会議室・事務所・体育館等)の開放	4	3	2	1
⑤機材・資材(印刷機、自動車等)教材等の提供・援助・貸出	4	3	2	1
⑥物品等の製造・製作および提供	4	3	2	1
⑦寄付金の提供や助成金・協賛金での援助	4	3	2	1
⑧イベントやシンポジウム・音楽会等の共同開催	4	3	2	1
⑨広報誌や社内報、HP等への情報等の掲載(広報協力)	4	3	2	1
⑩その他 ( )	4	3	2	1

**問19. 貴社は、問2のような活動を、社内で目標の数値化をしていますか。**  
以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

1. している    2. したい    3. したくない    4. その他( )

**問20. 貴社が今後NPO等と連携していくにあたって、行政(県)に期待する役割などがあれば  
具体的にご記入ください。**

.....

.....

問 2 1. 下記の用語やその意味についてお尋ねします。

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	用語と意味を理解していた	用語程度は知っていた	知らなかった
①社会貢献活動 営利を目的とせず、個人や組織、団体を問わず、自主的に様々な分野で市民活動を通じて人や社会に貢献し、地域の様々なニーズや課題に取り組む活動です。	3	2	1
②NPO(NonProfit Organization) 民間が行う非営利で公益を目的とする組織です。NPO法人・ボランティア団体・市民活動団体等が含まれます。「非営利」というと、利益の上がる事業をしないこととよく勘違いされますが、これは企業が上がった利益を株主や社員に分配するのに対して、「利益が上がっても関係者に分配しない」という意味です。利益の上がる事業を行っても、その利益を関係者に分配せずに次の事業や活動に充てることです。	3	2	1
③特定非営利活動法人(NPO法人) NPOの中で特定非営利活動促進法(NPO法)により設立された法人です。役割(機能)で3つ(慈善型、監視・批判型、事業型)に分かれます。慈善型は、寄付を財源にボランティアな支援活動をする団体です。監視・批判型は、企業や政府・国際機関の活動に対する監視・批判活動をする団体です。事業型は、寄付だけでなく収益事業で活動資金を得ながら、社会課題を事業で解決しようとする団体です。	3	2	1
④ISO26000 社会を構成するあらゆる組織の社会的責任(SR)の世界基準として制定されました。他のISO規格のような「認証規格」ではなく、SRに関する手引きを提供する「ガイダンス文書」です。すでに取り組みが進んでいる企業にとっては、自社活動を振り返るチェック機能の役割を担うとともに、これから取り組む企業にとっては、SRの国際基準の手引きとして参考書代わりにもなります。	3	2	1
⑤JIS Z 26000 JIS(日本工業規格)が制定したISO26000の国内版です。日本向け国内で広く活用させるために、独自の解説を追加したり例を記載し制定されました。	3	2	1
⑥CSR(Corporate Social Responsibility) 企業の社会的責任と訳されますが、社会及び環境に対する活動の影響に責任を持ち行動することです。企業が事業活動において利益を優先するだけでなく、顧客、株主、従業員、取引先、地域社会などの様々なステークホルダー(⑨参照)との関係を重視しながら果たす社会的責任です。	3	2	1
⑦CSV(Creating Shared Value) 直訳すると、共有価値の創出と訳されます。社会課題の解決と企業の利益、競争力向上を両立させ、社会と企業の両方に価値を生み出す取り組みです。	3	2	1
⑧コーズリレーテッドマーケティング(Cause-related marketing) 製品やサービスの売上によって得た利益の一部を、社会に貢献する事業を行っている組織に寄付する活動を通して、売上の増加を目指すというマーケティング手法です。	3	2	1
⑨ステークホルダー(Stakeholder) 一般的に利害関係者と訳されます。企業にとっては、投資家、従業員、顧客・消費者、地域住民、NPO・NGO、さらに、環境(人間以外の多様な生物)、あるいは未来の子どもたちまでも含めて考えられることもあります。こうした多様な立場の人たちの集合体をマルチ・ステークホルダーとも呼びます。	3	2	1
⑩ステークホルダーダイアログ(Stakeholder Dialog) 企業が対話(ダイアログ)によって、ステークホルダーと双方向のコミュニケーションをとるための手法です。例えば、CSR活動について地域住民に発表・意見交換する場などもその1つです。	3	2	1
⑪ファンドレイジング(Fundraising) 民間非営利組織が活動のための資源を個人・法人・政府等から集める行為を総称して言う言葉です。	3	2	1
⑫エシカル(Ethical) 英語の直訳は「倫理的な」という意味で、人や社会、環境や地球のことを考えた「倫理的に正しい」消費行動やライフスタイルを指します。例えば、環境に負荷をかけず、自然を有効に活用する「オーガニック」や「クリーンエネルギー」、間伐材を使った雑貨などのことです。	3	2	1

問 2 2. 最後にお尋ねします。

ご回答いただいたような内容に関するご案内(事業の報告会、企業向けセミナー・イベントなど)をお届けさせていただいてもよろしいでしょうか。(番号に○をつけて下さい)

1. はい      2. いいえ      3. その他(      )

お忙しい中、ご協力いただき本当にありがとうございました。心より感謝申し上げます。



## NPOと地域社会との関わり方についての意識調査 調 査 票

貴団体についてご記入下さい。

(西暦 年 月現在)

下記内容(太枠)のご記入がお手数でしたら、名刺を同封していただいても結構です。

名刺を同封します(チェックを入れてください)

団体名			
所在地	〒		
本票ご回答者	氏名：	役職：	
電話番号		F A X 番号	
E-mail			
ホームページ			

設立時期(西暦)：	年 月
活動分野：	1. 保健、医療又は福祉の増進を図る活動
該当する番号に	2. 社会教育の推進を図る活動
○をしてください。	3. まちづくりの推進を図る活動
	4. 観光の振興を図る活動
	5. 農山漁村又は中山間地域の振興を図る活動
	6. 学術、文化、芸術又はスポーツの振興を図る活動
	7. 環境の保全を図る活動
	8. 災害救援活動
	9. 地域安全活動
	10. 人権の擁護又は平和の推進を図る活動
	11. 国際協力の活動
	12. 男女共同参画社会の形成の促進を図る活動
	13. 子どもの健全育成を図る活動
	14. 情報化社会の発展を図る活動
	15. 科学技術の振興を図る活動
	16. 経済活動の活性化を図る活動
	17. 職業能力の開発又は雇用機会の拡充を支援する活動
	18. 消費者の保護を図る活動
	19. 前各号に掲げる活動を行う団体の運営又は活動に関する連絡、助言又は援助の活動
	<三重県が定める分野>
	20. 地域防災活動
	21. 障がい者の自立と共生社会の実現を図る活動
	22. 多文化共生社会づくりの推進を図る活動
職員数：	・有給 名 ・無給 名

ご記入いただきました調査票は、同封の返信用封筒に封入の上、返送頂きますようお願いいたします。

**10月25日(木)までに郵便ポストへ投函してください。**

### 【お問合せ先】

調査票に関するご質問 (本事業受託団体)

特定非営利活動法人Mブリッジ

担当：石丸 隆彦

電話：0598-23-8400 Fax：0598-23-8488

質問に対する回答は、該当する番号に○をつけて下さい。

「その他」の（ ）内または〔 〕部分には、できるだけ具体的にご記入下さい。

問1. 貴団体の規約、会則、定款などにある、「活動の目的」をご記入ください。

(※団体紹介のパンフレットなどがあれば同封いただいても結構です。「同封」とご記入ください。)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

問2. 貴団体が活動を始められた、想いやキッカケをご記入ください。

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

問3. 貴団体が外部にアピールする場合の、一番特徴的な「活動内容」を具体的にご記入ください。

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

問4. 数年後の貴団体の活動に向けて、必要だと思うことは何ですか。

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	大いに 必要である	まあまあ 必要である	あまり 必要でない	全く 必要でない
①活動資金の財源確保	4	3	2	1
②「活動人員」を増やすための会員の確保	4	3	2	1
③後継者育成や世代交代	4	3	2	1
④「活動資金」を増やすための会員の確保	4	3	2	1
⑤団体の労務・会計の業務知識	4	3	2	1
⑥活動分野の拡大	4	3	2	1
⑦既存事業の事業拡大	4	3	2	1
⑧他団体との情報交換	4	3	2	1
⑨地域社会とのかかわりの強化	4	3	2	1
⑩広報(チラシ作成など)や活動情報の発信(ブログ・Facebook など)	4	3	2	1
⑪その他 ( )	4	3	2	1

問5. 今後の活動で、他セクターや他NPOとの連携を考えていますか。

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	大いに 考えている	まあまあ 考えている	あまり考えて いない	全く考えて いない
①行政(県)	4	3	2	1
②行政(市町)	4	3	2	1
③企業	4	3	2	1
④学校	4	3	2	1
⑤同じ地域で、同じ活動分野のNPO	4	3	2	1
⑥同じ地域で、違う活動分野のNPO	4	3	2	1
⑦他の地域で、同じ活動分野のNPO	4	3	2	1
⑧他の地域で、違う活動分野のNPO	4	3	2	1
⑨自治会や町内会などの地縁団体	4	3	2	1
⑩その他 ( )	4	3	2	1

問6. 問5で1つ以上「4. 大いに考えている」「3. まあまあ考えている」とお答えの方にお尋ねします。

①～⑧の中で一番考えている、問5の番号と具体的な理由があればご記入ください。

(No. )

**<企業との関わりについてお尋ねします>**

問7. 貴団体は企業と関わりをもったことがありますか。

1. ある(予定含む) →問8へ      2. あった(過去) →問8へ      3. ない →問14

問8. 問7で「1. ある」「2. あった」とお答えの方にお尋ねします。

それはどのような関わりですか。(複数選択可)

**<企業→NPOへ>**

- 1. 寄付金の提供
- 2. 助成金・協賛金での援助
- 3. 貴団体の会員に加入
- 4. ボランティアの派遣
- 5. 理事など役員への就任
- 6. 施設(会議室・事務所・体育館等)の開放
- 7. 物品の提供
- 8. 技術・ノウハウなどの情報提供
- 9. 講師や専門家の派遣
- 10. 機材・資材(印刷機、自動車等)の貸出
- 11. 広報紙・HP等でのNPO活動の紹介
- 12. コーズリレーテッドマーケティング(※)の寄付先
- 13. その他( )

※企業が売上の一部を、社会に貢献する事業を行っている組織に寄付する活動を通して、売上の増加を目指すというマーケティング手法

**<NPO→企業へ>**

- 14. 講師や専門家の派遣
- 15. 専門知識・現場のニーズなどの情報提供
- 16. その他( )

問9. その関わりについて、下記の例を参考に「1つ」ご記入ください。

※分野はアンケート表紙の活動分野の番号を参照してご記入ください。

企業の名称	分野	内容	開始時期	終了時期
例:〇〇〇〇株式会社	7	工場排水(排水処理済)を流している川の、清掃活動を協働で年2回実施。	<input type="checkbox"/> 予定 2008年6月	<input checked="" type="checkbox"/> 継続中 年 月
			<input type="checkbox"/> 予定 年 月	<input type="checkbox"/> 継続中 年 月

その連携で、良かった点と悪かった点を1つずつ、具体的にご記入ください。

良かった点:

悪かった点:

**問 1 0. その関わりのきっかけは何でしたか。（1つだけ選択）**

1. 貴団体から直接話を持っていった
2. 相手から打診があった
3. イベントやセミナーなどの場で意気投合して
4. 経済団体やNPO中間支援団体等の仲介があった
5. 他団体、他社や取引先から話があった
6. 行政の仲介があった
7. 地元の人や地域団体からの紹介があった
8. その他( )

**問 1 1. 企業と関わった、または関わろうとする理由は何ですか。**

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	大いに重視する	まあまあ重視する	あまり重視しない	全く重視しない
①活動資金を確保するため	4	3	2	1
②継続的な活動をするため	4	3	2	1
③地域・社会からの理解・信頼を得るため	4	3	2	1
④支援者を増やすため	4	3	2	1
⑤事業規模拡大のため	4	3	2	1
⑥活動の質を高めるため	4	3	2	1
⑦企業のビジネススキル・ノウハウを得るため	4	3	2	1
⑧団体の認知度を上げるため	4	3	2	1
⑨新規事業を展開するため	4	3	2	1
⑩その他 ( )	4	3	2	1

**問 1 2. 連携した上での総合的な評価と今後の意向をそれぞれ選んで下さい。**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大きな成果が上がっている</li> <li>2. まあ成果が上がっている</li> <li>3. どちらともいえない</li> <li>4. あまり成果が上がっていない</li> <li>5. まったく成果が上がっていない</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 今後も続けたい</li> <li>2. 中止したい</li> <li>3. どちらともいえない</li> <li>4. 他の企業にも拡げたい</li> <li>5. その他( )</li> </ol>
--	---	--

「今後の意向」についてその理由もお答えください。

.....

.....

**問 1 3. 連携する中で、企業にここをもう少し改善してほしいと思うことはありますか。**

以下の全ての項目について、右側の番号に○をつけて下さい。

	大いに思う	まあまあ思う	あまり思わない	全く思わない
①継続・安定した人的支援をしてほしい	4	3	2	1
②継続・安定した経済的支援をしてほしい	4	3	2	1
③対等なパートナーとしてみてほしい	4	3	2	1
④活動への理解を深めてほしい	4	3	2	1
⑤具体的に連携や協働の案を提示してほしい	4	3	2	1
⑥企業が持つスキル・ノウハウを提供してほしい	4	3	2	1
⑦協働等によるNPO側のメリットを提示してほしい	4	3	2	1
⑧広報・情報発信の協力をしてほしい	4	3	2	1
⑨企業が持つネットワークを提供してほしい	4	3	2	1
⑩その他 ( )	4	3	2	1

**<今後の連携についてお尋ねします>**

問14. ここから、全員にお尋ねします。

**貴団体が企業と連携・協働を「検討する場合、必要な要件」は何ですか。**

以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

	大いに 思う	まあまあ 思う	あまり 思わない	全く 思わない
①協働を評価してくれる仕組み(公的機関の表彰・認証等)	4	3	2	1
②企業と意見交換する場(イベントなど)	4	3	2	1
③協働をサポート・アドバイスしてくれる機関や団体	4	3	2	1
④協働によるメリットや目的の明確化	4	3	2	1
⑤連携・協働取り組みについて地域住民に発表・意見交換する場	4	3	2	1
⑥活動や協働を周知してくれる広報紙・コミュニティメディア	4	3	2	1
⑦NPO(自分たち)のスキルアップ	4	3	2	1
⑧組織内の協働についての知識や理解	4	3	2	1
⑨企業についての基本的理解	4	3	2	1
⑩知識がある人材の確保	4	3	2	1
⑪その他 ( )	4	3	2	1

問15. 貴団体が企業と連携・協働を検討する場合、「貴団体はどんなこと」ができますか。

以下の項目について該当する番号を選んで下さい。

	大いに 思う	まあまあ 思う	あまり 思わない	全く 思わない
①労力など人を動員してのサービス(行事や活動への参加等)	4	3	2	1
②講師・スタッフ等の派遣	4	3	2	1
③職場体験機会の提供・インターンの受入	4	3	2	1
④現場のニーズ・情報の提供	4	3	2	1
⑤専門知識などの提供	4	3	2	1
⑥地域・NPOとのネットワークの提供	4	3	2	1
⑦協働で取り組む企画立案の提示	4	3	2	1
⑧イベントやシンポジウム・音楽会等の共同開催	4	3	2	1
⑨広報誌、HP等への情報等の掲載(広報協力)	4	3	2	1
⑩その他 ( )	4	3	2	1

問16. 企業が下記のような活動を実施・検討している場合、連携・協働することができますか。

**貴団体が連携できる活動**があれば ⇒ 「はい」の欄に○を、

なければ ⇒ 「いいえ」の欄に○をご記入ください。

また、各分野の「その他( )」には、「他にこんなことができる」ことを、具体的にご記入下さい。

	はい	いいえ
<b>&lt;分野A&gt;環境の保全・リサイクル活動</b>		
1. 会社(工場)周辺の清掃活動		
2. 森林の保全・整備活動		
3. グリーンカーテン(※1)の設置 ※1: 植物を建築物の外側に生育させ、建築物の温度上昇抑制を図る省エネルギー手法		
4. 分野Aその他( )		
<b>&lt;分野B&gt;まちづくり・地域活性化</b>		
5. 地元の祭りなどのイベントに参画(寄付含む)		
6. 地域資源の積極的活用		
7. 分野Bその他( )		
<b>&lt;分野C&gt;災害救援(募金・物資提供・ボランティア派遣など)</b>		
8. 阪神・淡路大震災(1995年)の復興支援		
9. 東日本大震災(2011年)の復興支援		
10. 三重県東紀州(2011年台風12号による災害)の復興支援		
11. 分野Cその他( )		

	はい	いいえ
<b>&lt;分野D&gt;地域防災活動</b>		
12. 自治体と災害時の応援・支援協定(避難場所、物資等の提供)を締結		
13. 従業員の地元消防団活動への参加など		
14. 従業員に対して救急救命訓練を実施		
15. 分野Dその他( )		
<b>&lt;分野E&gt;保健・医療・高齢者福祉</b>		
16. 独自の仕組みを活用した高齢者の雇用		
17. 従業員向けの健康づくりイベントなどの開催		
18. 分野Eその他( )		
<b>&lt;分野F&gt;障がい者福祉</b>		
19. 独自の仕組みを活用した障がい者の雇用		
20. 職場のバリアフリー対策を実施		
21. 障がい者作業所などで作られた商品の取扱や業務委託など		
22. 分野Fその他( )		
<b>&lt;分野G&gt;社会教育・生涯学習</b>		
23. 社内勉強会などの外部への開放		
24. プロボノ(※2)の推進や活用 ※2: 職業上持っている知識・スキルや経験を活かして社会貢献するボランティア活動		
25. 分野Gその他( )		
<b>&lt;分野H&gt;観光の振興</b>		
26. 大人向けの社会見学(産業観光)の受け入れ		
27. フィルム・コミッション(※3)への協力 ※3: 映画やドラマなどの撮影場所誘致や撮影支援する機関・部署		
28. 分野Hその他( )		
<b>&lt;分野I&gt;農山漁村(第一次産業が主力の地域)や 中山間地域(都市や平地以外の中間・山間農業地域)の振興</b>		
29. 農山漁村等のイベント(祭り、草刈、植樹など)へのボランティア参加		
30. 農山漁村等のイベント(祭り、草刈、植樹など)や活動団体への資金・資材提供		
31. 農山漁村等と連携した新商品・新サービスの開発や販路開拓への取り組み		
32. 分野Iその他( )		
<b>&lt;分野J&gt;学術・文化・芸術・スポーツの振興</b>		
33. 会社の施設(グラウンド・体育館・会議室など)の開放		
34. 青少年へのスポーツなどの競技指導支援		
35. 学術・文化・芸術・スポーツなどへの協賛		
36. 分野Jその他( )		
<b>&lt;分野K&gt;地域の安全、交通安全活動</b>		
37. 防犯パトロール、交通安全街頭指導などへの協力		
38. 緊急避難所(「こども110番の家」など)設置の取り組み		
39. 分野Kその他( )		
<b>&lt;分野L&gt;人権擁護・平和推進活動</b>		
40. 従業員への人権教育などの実施		
41. ハラスメント(※4)相談窓口の設置 ※4: 優位な立場を悪用し相手に不愉快を与えること		
42. 分野Lその他( )		
<b>&lt;分野M&gt;多文化共生</b>		
43. 外国人労働者に対する地域社会の習慣、ルール(ゴミだし方法など)の教育		
44. 外国人労働者に対する日本語勉強会の開催		
45. 外国人労働者に対する地域社会(自治会など)への参画支援		
46. 分野Mその他( )		
<b>&lt;分野N&gt;国際協力</b>		
47. フェアトレード(※5)商品の購入・販売など ※5: 途上国と公正な条件で貿易を行うことで、地元産業の自立を支援しようという運動		
48. 社員食堂などに TABLE FOR TWO(テーブルフーツー)(※6)の導入 ※6: 食事代金の一部を途上国の給食支援に充てる国際貢献活動		
49. 分野Nその他( )		
<b>&lt;分野O&gt;男女共同参画の推進</b>		
50. 従業員への男女共同参画について教育などの実施		
51. ノー残業デーの実施		
52. 分野Oその他( )		

	はい	いいえ
<b>&lt;分野P&gt;青少年・子どもの健全育成</b>		
53. 学校などから工場見学の受け入れ		
54. 学校などから職場体験学習の受け入れ		
55. 学校などへの学習支援活動		
56. 若年無業者(ニート)への就労体験機会の提供		
57. 分野Pその他( )		
<b>&lt;分野Q&gt;情報化社会の発展</b>		
58. 市民活動団体などへリユースパソコンの提供		
59. パソコンなどの無料相談の実施		
60. 分野Qその他( )		
<b>&lt;分野R&gt;科学技術の振興</b>		
61. 大学や研究機関など他セクターと連携して研究開発		
62. 分野Rその他( )		
<b>&lt;分野S&gt;経済活動の活性化</b>		
63. コミュニティビジネス(※7)・社会起業家(※8)への人員・資金の支援 ※7: 地域の課題を地域住民が主体的に、ビジネスの手法を用いて解決する取り組み ※8: 社会の課題を、ビジネス的手法(事業)で解決する人		
64. 地域ブランドの開発・創出		
65. コーズリレーテッドマーケティング(※9)商品の開発・販売 ※9: 製品の売上によって得た利益の一部を、社会に貢献する事業を行っている組織に寄付する活動を通して、売上の増加を目指すというマーケティング手法		
66. 分野Sその他( )		
<b>&lt;分野T&gt;職業能力の開発又は雇用機会の拡充を支援</b>		
67. 学生などインターンシップ(※10)の受け入れ ※10: 学生が一定期間企業などの中で研修生として働き、就業体験を行える制度		
68. 社員のスキルアップ勉強会などの支援		
69. 分野Tその他( )		
<b>&lt;分野U&gt;消費者保護</b>		
70. 消費者対応窓口の設置		
71. 個人情報管理規程などを制定		
72. 分野Uその他( )		
<b>&lt;該当なし&gt;</b>		
99. 該当なし		

問17. 貴団体が今後企業と連携していくにあたって、行政(県)に期待する役割などがあれば  
具体的にご記入ください。

---



---

最後のページにお進みください。





平成24年度 三重県委託事業  
「NPOと企業の連携・協働実態調査事業」報告書  
2013年3月  
事業受託者：特定非営利活動法人Mブリッジ  
TEL：0598-23-8400  
E-mail: info@m-bridge.jp  
URL：http://m-bridge.jp/