

フィランソロピーの構築

—企業とNPOのパートナーシップについて—

樋口紀子

1. はじめに

戦後日本の産業社会発展の過程においては、人間の幸福は「経済的に豊かになること」に重点が置かれ、それは右肩あがりの高度経済成長時代には、人々にとって共通の目標であったと言える。つまり、同じような物を持ち、同じような場所に住み、同じようなサービスを受けることを当然のことと思っていたのである。しかし、経済的な豊かさがある程度保証されると、人々は経済的なゆとりではなく、「精神的なゆとり」を生活に求めるようになった。それに伴い、人々の生活のあり方や生き方も多様になり、そこから、個々の人間を大切にしていく社会のあり方が模索され、これを具体化していく役割が「NPO (Non Profit Organization/非営利組織)*」に求められているのである。

また、1998年12月の「特定非営利活動促進法 (NPO法)」の施行により、NPOに対する人々の関心が高まりを見せ、それに伴い、企業の側も単にNPOを「支援」するのではなく、NPOと「協力・協働」して同じ社会の一員として対等な立場で「社会貢献 (フィランソロピー)」を実施しようとする傾向が出てきた。それは、社会のさまざまな社会の課題に対して、企業とは異なる立場で、しかも企業にはない発想や知識、専門性等を持って活動しているNPOと何らかの関係を持つことが、「企業活動の幅を広げ、未来事業を創出することにもつながる」¹⁾からである。ゆえに、直面している社会問題を解決するために、企業とNPOとの「パートナーシップ」のあり方を考えてみたい。

*「NPO」は、NPO法人、及び市民団体(市民活動団体)やボランティア団体を示すものとして使用する。

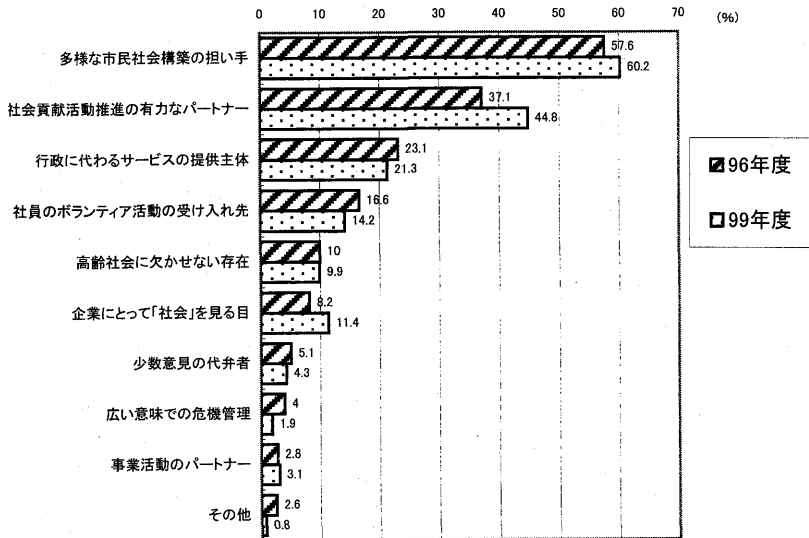
2. NPOに対する期待

バブル崩壊後の低迷する経済状態の中で、経済団体連合会は、「社会の一員である企業が社会貢献という形で社会参加し、NPOを支援していくことによって、社会に新しい動きを創造し、閉塞状況を打破していくことが重要である」²⁾と考えている。さらに、この「NPO」を政府、企業に次ぐ第三の社会的組織と位置づけ、それによって初めて『『自立・自助・自己責任』の三つに貫かれた『真に豊かで活力ある市民社会の実現が可能になる』』³⁾とまで述べている。実際にNPOやNGO支援に対しては、「あまり重要でない」と考える企業が93年度の調査に比べ99年度の調査では3分の1程度に減少し、ほとんどの企業が「重要である」「今後重要になる」と答え(67.9%)、その重要性を認識している。⁴⁾⁵⁾⁶⁾

「社会貢献白書1999年度版」の中に、『『NPO支援』から『NPOとの協働へ』』⁷⁾というタイトルがあるように、企業はNPOを「援助する団体」からパートナーを組んで社会貢献活動を実施する対等な組織として考えるようになってきている。そして、その考えが(《図表1》)⁸⁾⁹⁾に現われていると言える。というのは、NPOに対する企業の認識としてNPOを「社会貢献活動推進の有力なパートナー」と考える企業が96年度の調査では37.1%だったものが、99年度調査では4割を超え、44.8%に増えているからである。また、NPOを「多様な市民社会構築の担い手」と考えている企業が、99年度の調査では60.2%にもものぼるといことは、これからも企業のNPOに対する期待度の高さがうかがえると言えるのではないであろうか。

さらに、この期待度を裏付けるものとして、企業のNPOに対する支出額の増加がある。経団連の調査では、社会貢献活動に対する寄付金額の1社平均は《図表2》¹⁰⁾¹¹⁾にあるように、この10年減少傾向にある。ところが、97年度から年を追うごとに確実に増えているのは、「市民活動団体への寄付」のみである(《図表3》)。¹²⁾¹³⁾しかも99年度の寄付額の伸び率は、96年度のものと比較すると5倍以上にもなり、著しい増加を示している。また、96年度までは市民活動団体への寄付は、「特増でない公益法人の寄付」や「その他の寄付」と一緒に「一般の寄付」として一項目にまとめられていたが、97年度より「市民活動団体への寄付」として独立した項目が設けられるようになり、さらに99年度からは、それも「NPO法人への寄付」と「法人格を持たないNPO・NGOへの寄付」と二つに分類されるようになった。以上のように

【NPO・NGOに対する認識】



《図表 1》

【社会貢献活動支出額（1社平均）】

	91年度	92年度	93年度	94年度	95年度	96年度	97年度	98年度	99年度
寄付金額	3億7,800万円	3億1,800万円	2億9,300万円	2億8,100万円	2億9,700万円	2億6,500万円	2億7,500万円	2億4,700万円	2億5,700万円

《図表 2》

【寄付先別の1社平均寄付金額】

		97年度	98年度	99年度
国・地方自治体への寄付		3,700万円	3,300万円	5,000万円
指定寄付金		2,600万円	1,600万円	2,600万円
特定公益増進法人への寄付		9,300万円	8,000万円	8,200万円
一般の寄付	特増でない公益法人への寄付	5,900万円	5,500万円	4,900万円
	市民活動団体への寄付	NPO法人への寄付		2,900万円
		法人格を持たないNPO・NGOへの寄付	800万円	960万円
	その他の寄付	7,200万円	6,200万円	7,400万円

《図表 3》

なNPOに対する寄付金額が急激に増加したこと、及び項目を細分化して寄付金額を明らかにしようとする試みは、企業がNPOが行っている活動に対してその重要性をこの2、3年で強く認識するようになったことを示すものであると思われる。

3. NPOの課題と企業の役割

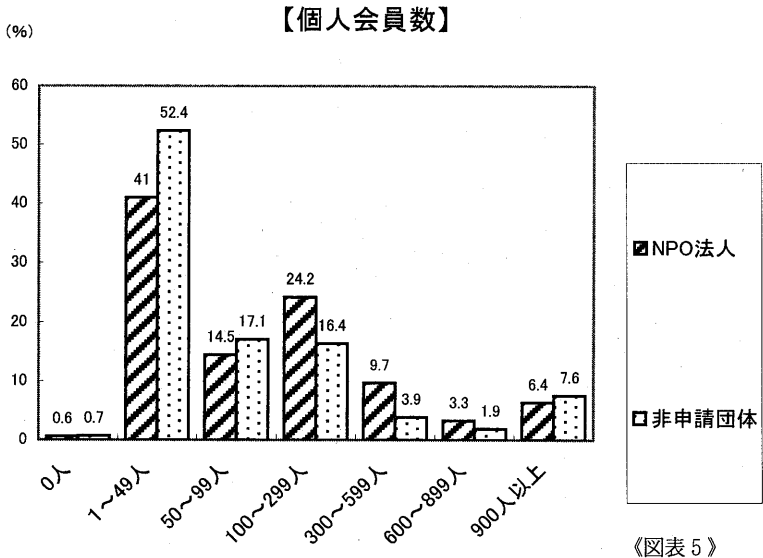
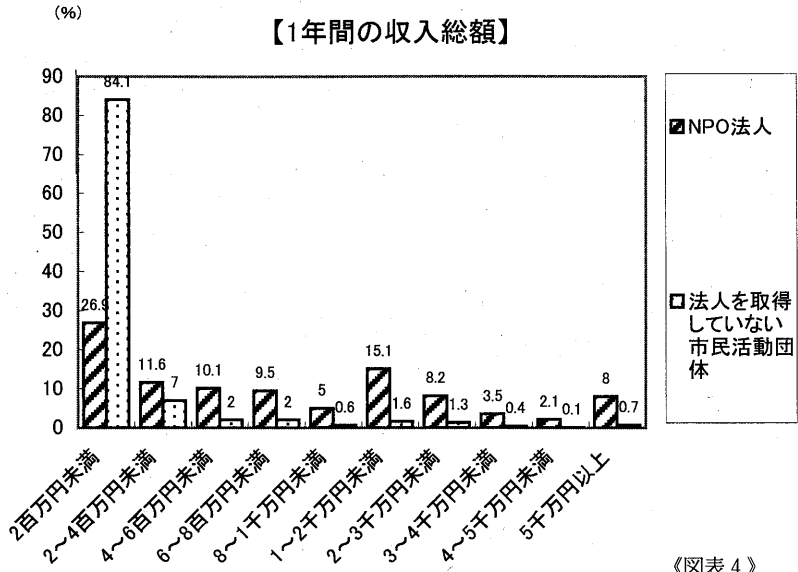
一般の市民の間でも、企業の間でもNPOに対して期待と関心が集まっている現実を見ることができたが、ではNPOが企業や行政と対等なパートナーシップを保つためには、今後どのような点に留意する必要があるだろうか。「国民生活白書平成12年版」では、NPOが社会から期待されている活動を実施していくためには、「ヒト、モノ、カネ」を有効に活用するための「経営管理」が大切であるとしている。¹⁴⁾そして、その経営管理を行なっていく上で重要な要素である「①資金、②人材、③場所、④情報」¹⁵⁾の4つの項目に注目し、現在NPOがかかえている課題として取り上げているので、企業がパートナーシップを組んだ場合、NPOがそれらをどのように解決していくことができるかその可能性を考察したい。

1) 資金

《図表4》は、¹⁶⁾NPO法人と法人格を取得していない市民活動団体(以下「非申請団体」とする)の1年間の収入総額である。法人を取得している団体でも、非申請団体でも1年間の収入額で最も多いのは、200万円未満である。特に非申請団体では、全体の84.1%が200万円未満となっている。法人を取得している団体でも、年間収入が200万円未満のものは26.9%で全体の4分の1、600万円未満のものは49.6%となり、従って、法人でも半数近くは収入が600万円に満たない資金で運営していることになるのである。

また、支出の面からNPO全般の財政規模を見た別の調査では、1年間の支出が10万円未満の団体が21.3%、30万円未満が計34.6%となっている。¹⁷⁾つまり、これらの事実は、一般的にNPOと呼ばれている団体の経済規模がいかに小さいかを示すものであると言える。

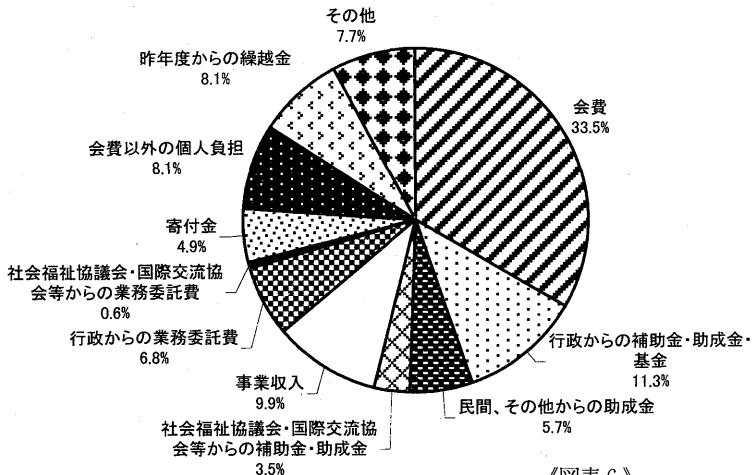
さらに、資金面で苦慮している様子は、「個人会員数」や「収入内訳」からも推察できる。《図表5》を見ると、NPO法人、非申請団体共に会員が少なく、50人以下のところ半数を占めていることがわかる。¹⁸⁾会員が少な



ということは、定期的に、しかも確実に入ってくる会費収入が少ないことを意味している。加えて、北九州市のNPOに関する調査では、会費を取っていない団体が40.3%もあり、会費がある団体の金額も「1,000～2,000円未満」の団体が15.0%、「1円～1,000円未満」団体が12.4%と、¹⁹⁾たとえ会費を取っていても会費収入があまり高くない現実をみて取ることができる。さらに、収入内訳を見るとその高くない会費収入が全収入の3分の1を占める(33.5%)ということは(《図表6》)、²⁰⁾これからもNPOの経済規模がいかに小さいかを示しているのではないであろうか。また、事業収入や業務委託費の占める割合が合計17.3%と低く、NPO独自で収入を得ることが難しいという現実も理解できるものであると思う。

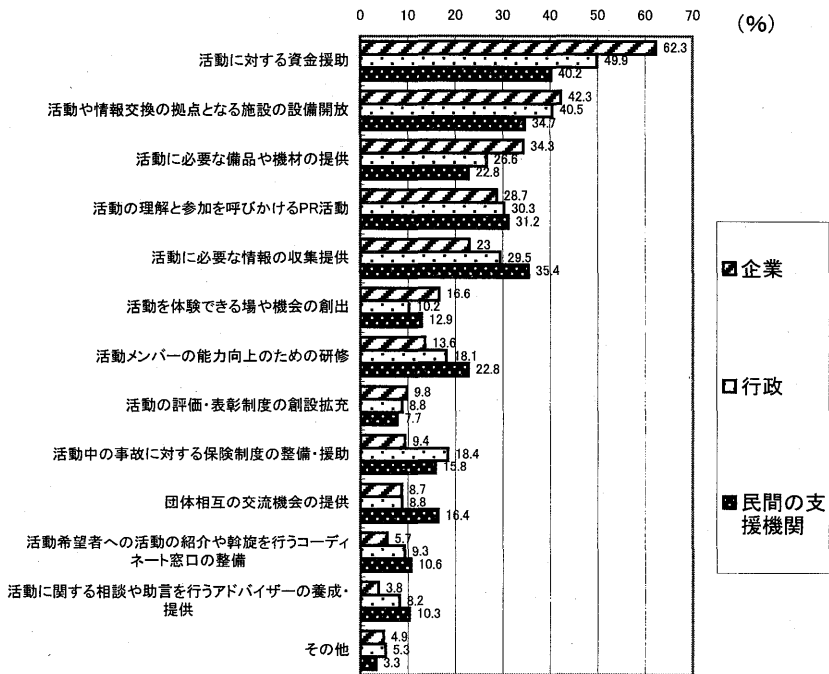
従って、NPOは全般的に個人や団体から経済面での援助が必要であると言える。実際に、前述の北九州市の調査では、「企業」や「行政」、「民間の支援機関」のNPOに対する取り組みの方策として最も多かった希望は、活動に対する「資金援助」で、それぞれ62.3%、49.9%、40.2%である(《図表7》)。²¹⁾特に、NPOが企業に対して資金援助を期待していることがわかる。行政に

【収入内訳】



《図表6》

【企業・行政・民間の支援機関に期待する取り組み(複数回答)】



《図表 7》

関しては、財政的に余裕がない今、行政からの補助金・助成金支援の大幅な増加が望めないため、NPOは企業との関係を強めることによって、企業から経済的な支援を受ける可能性をさぐるべきであると思う。

というのは、前述《図表 3》にあるように、NPO全般に対する寄付金額は、97年度は800万円であったが、99年度には4,400万円にもなり、5.5倍になっているからである。ゆえに、寄付や助成金の出先として企業と今まで以上に強い関係を持つことは、NPOの財政基盤をより堅固なものにするのではないであろうか。また、企業との関係強化は、NPOが得意な分野に対して、企業から業務委託を受ける可能性もあり、事業収入を増加させるということにおいても有効であると言える。さらには、企業という組織だけではなく、その中で働いている人との関係を深めることにもなり、それが会員とい

う形で定着すれば、会費増にもつながるといった利点があると思われる。

2) 人材

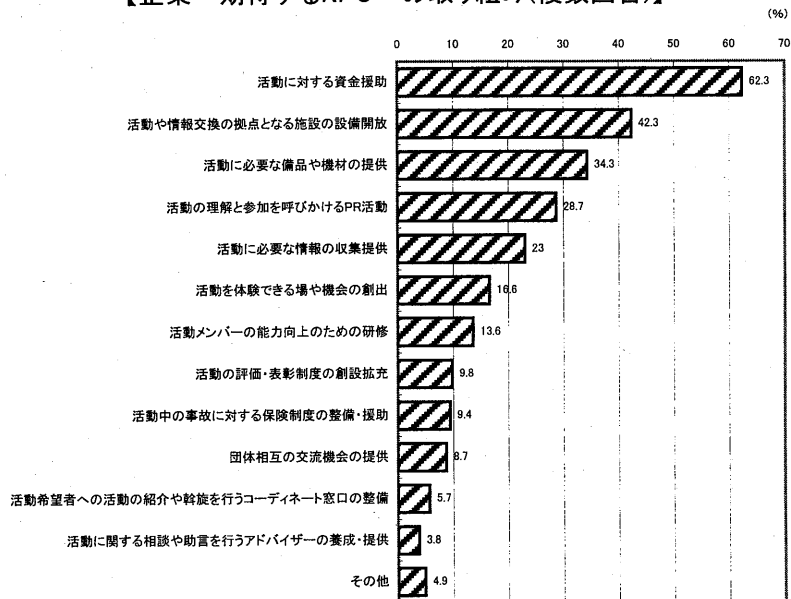
人材については、事務的処理を行なう「スタッフ」とNPOの活動を支援する「ボランティア」と2種類の人材が必要であるが、NPOではその両方が多いとは言えない。というのは、NPO法人であっても常勤のスタッフの数は3名以下が8割以上を占め(84.9%)、非申請団体にいたっては常勤スタッフがまったくいない団体が7割(69.3%)とスタッフ数がきわめて少ないからである。²⁰⁾「市民活動レポート」によると、事務局のスタッフ数でもNPO全般で、0人が22.6%、1人が17.8%、2~5人が24.9%で、²¹⁾つまり半数以上の団体が5人以下のスタッフで運営していることになる。

では、ボランティアの数はどうであろうか。前述の《図表5》により個人会員の場合は、NPO法人、非申請団体共に50人程度が半数を占めることがわかったが、この場合の「個人会員」とは、多くの場合「活動する人」を意味している。²⁰⁾ということは、NPOで活動をするボランティアも少ないと言えるのである。

静岡県でのNPOに関する調査では(《図表8》)、²²⁾活動において困っていることとして、「新規の会員を集めるのが難しい」(48.9%)、「活動できる会員が少なく、活動が拡大していかない」(45.0%)、運営スタッフが不足しているため、特定の者に責任・作業が集中する」(40.4%)と、スタッフ、ボランティア共に人材が不足していることを上位にあげている。同じく北九州の調査でも上位に、「メンバーが忙しく、活動等の時間がなかなかとれない」(35.3%)、「新しいメンバーがなかなか入ってこない」(32.2%)、「活動の中心メンバーとなるリーダーや後継者が育たない」(31.5%)等、人材に関する問題があがってきている。²³⁾特に、新規会員の獲得が難しいという問題は、人的資源の不足だけではなく、会費の収入増が望めないということにもつながり、NPOの経済に直結するものであるという意味においても深刻な問題であると言える。

他にあげられている問題として、①女性スタッフが多く、②性別がやや偏っているということと、²⁴⁾③年齢的に40代以上のスタッフが多く、10代、20代の若いスタッフが少ないということである。²⁵⁾この特色は、会員についても言える。全般的に女性が多く、この傾向は会員数が少なくなればなるほど、

【企業へ期待するNPOへの取り組み(複数回答)】



《図表 8》

(活動において困っている度合い(「大変困っている」と「やや困っている」の合計)のうち、上位10項目を示したもの。)

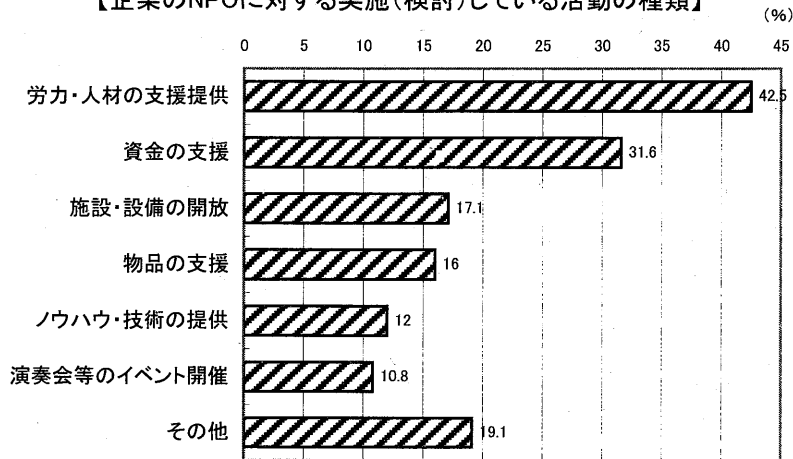
また予算規模が小さくなればなるほど強くなる。例えば、会員が10人未満のNPOの場合は、女性会員が86.9%、男性は13.1%である。²⁹⁾ また、予算規模でみると、予算が10万円未満の団体の女性会員の割合は83.2%、男性は16.8%とこちらも女性が圧倒的に多いという結果が出ている。³⁰⁾ 会員の年齢構成においても年齢層が「バラついている」が最も多いが(40.3%)、年齢を特定すると全般的に50代(21.4%)、60代(16.7%)の会員が多く、10代(3.7%)、20代(4.0%)の若い世代の会員が少ない傾向が出ているのである。³¹⁾

NPOの活動の特色は、「行政や企業ではできない細かいところに配慮した活動をする」ところにある。ゆえに、活動に対する多面的な情報提供を行なう、状況判断をするという意味においても、性別に偏りがなく、年齢的にも各年齢層が揃った人々による運営が望ましいと思われるので、NPOの組織の人の構成をバランスよく保つための方策が必要であろう。

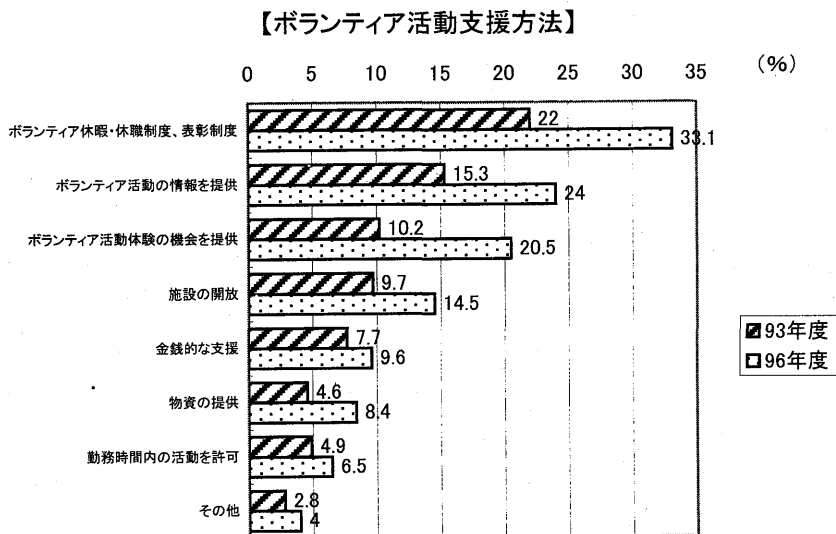
その一つとして、企業人を「ボランティア」という形で取り込む方法がある。というのは《図表9》の「市民活動モデル調査報告書」にあるように、企業がNPOに対して支援活動として実施しているもの、または検討しているものの中で「労力・人材の支援提供」が42.5%と最も多いからである。³²⁾ また「ボランティア休暇・ボランティア休職制度、表彰制度」(《図表10》)³³⁾を実施している企業が増加しているのを見ても、企業が人材提供に力を入れていることがわかる。しかも、企業は「ボランティア活動の情報を提供」(24%)するだけでなく、「ボランティア活動体験の機会も提供」(20.5%)しており、その割合も増加傾向にある。これからも、企業がNPOに対して人材を積極的に提供しようという姿勢をうかがうことができる。

これらの企業人もボランティア活動実施者として受け入れることができればボランティア不足や性別、年齢のかたよりを解消することができるし、さらにNPOの運営に取り込むことができれば運営スタッフ不足を補うこと、技術提供者の確保にもつながるので、NPOの課題となっている組織の運営にとっても有効であると言える。

【企業のNPOに対する実施(検討)している活動の種類】



《図表9》

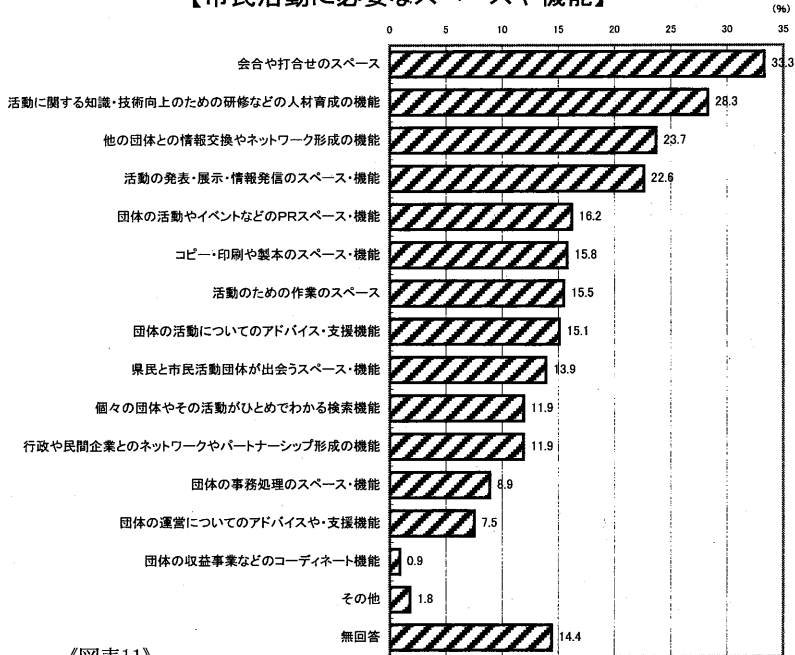


《図表10》

3) 場所

次に「場所」について見ていきたい。「市民活動レポート」によると、88.5%のNPOが専用の事務所を持っておらず、しかも、半数の52.1%の団体は、個人の家を事務所として活動しているという調査結果が出ている。³⁴⁾ほとんどのNPOは経済規模が小さく、常勤スタッフを置く余裕がないことはこれまでの調査結果で明らかになったが、個人の家を事務所を置かざるをえない状況は、将来活動を拡充していく上で問題となる。というのは、個人の家では、人の出入りだけでも人数的に制限されるからである。実際に《図表11》³⁵⁾の「市民活動に必要なスペースや機能」についてたずねた調査結果においても、まず第一に必要であると考えられているものは「会合や打合せのスペース」(33.3%)で、3分の1の団体がそう答えている。つまり、会合や打合せという団体を運営するにあたっての根本的な活動に関してもその場所の確保に困っているということは、他の活動に関しても「場所」はNPOにとって大きな問題であると言える。場所探しに労力を費やすことは、当然ながらNPOの活動に何らかの形でマイナスの影響を与えるものと思われ、NPOに

【市民活動に必要なスペースや機能】



《図表11》

とっていつも気兼ねなく使用できる場所の確保が重要な課題であると言える。

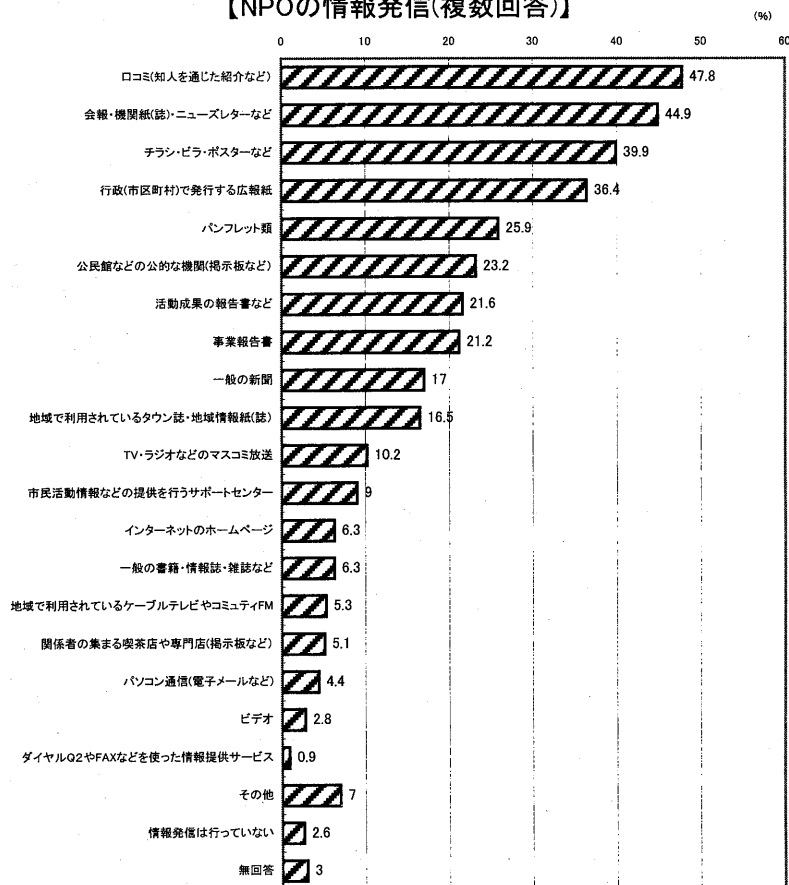
この問題解決するものとして、企業の施設の利用があげられる。《図表9》にあるように、施設を開放してくれた、または開放することを検討している企業は17.1%で、人や資金の提供に続いて3番目に多い。³⁶⁾ 半数のNPOが年間財政100万円以下、個人会員数が50名に満たずに、常勤スタッフも一人もかかえていないという小規模の団体である以上、活動は休日、及び平日の夜行なうのが普通であろうから、こういう時間帯は企業も施設を使用していない事が多いと思われるので有効利用ができるのではないかと。

4) 情報

最後に「情報」であるが、経済企画庁の調査では、NPOにおいて情報の発信方法として一番用いられているものに「口コミ」があげられており、その割合は47.8%で、半数の団体が昔ながらの口コミに重きを置いていること

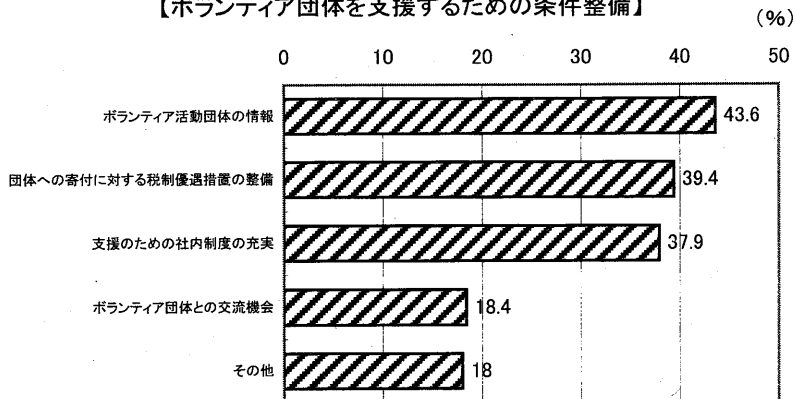
がわかる(《図表12》)。³⁷⁾ ロコミは小規模のNPOが多い現状では、人の顔が見えるという意味において有効であると思われる。しかし、ロコミは①「情報入手人数が限定される」こと、②「情報を発信してから相手が情報を入力するまでである程度時間がかかる」という欠点もある。従って、NPOの組織を大きくする方策にはなりえないのではないであろうか。さらに、企業側でもNPOの活動を支援するために必要なNPO側の条件整備について、第一にあげて

【NPOの情報発信(複数回答)】



《図表12》

【ボランティア団体を支援するための条件整備】



《図表13》

いるものに「ボランティア活動団体の情報」(43.6%)であるが(《図表13》)、³⁸⁾これは企業に対してNPOの情報が十分に伝えられていない現状を示すものと思われ、情報の発信方法を「口コミ」に頼る限り、企業がNPOを支援しようと思っても、この方法では情報が入りにくい可能性があり、支援が難しい状況にあることがわかる。

口コミ以外の情報発信方法として行われているもので頻度が高いものは、「会報・機関紙(誌)・ニューズレターなど」(44.9%)や「チラシ・ビラ・ポスターなど」(39.9%)、「行政(市区町村)で発行する広報紙」(36.4%)である。³⁹⁾「情報化社会」「IT革命」と言われて久しいが、NPOでは情報発信の方法として「インターネットのホームページ」を使用している団体は6.3%と低く、⁴⁰⁾IT革命から立ち遅れているNPOの様子がうかがえる。但し、今後の情報入手・発信方法としてインターネットを使用する希望がある割合は15.0%という大きな伸び率を示している。⁴¹⁾従って、NPOが今後情報入手・発信方法としてインターネットを利用する可能性が大であり、このためにはコンピュータの購入やホームページ開設のために企業に財政支援、ホームページのノウハウを持った技術者の人材派遣を行ってもらうことでこの問題は解決できるのではないか。

また、NPOに特にほしい情報をたずねたところ「市民活動団体の活動状況の情報」(19.2%)、「市民活動に対する行政や民間の支援・援助の情報」

(18.3%) となっており、⁴²⁾ インターネットを使用することにより、NPOがほしいと思っている情報も幅広く、即座に得られ、しかも企業や行政、及び他団体との距離も短くなるという利点もあり、今後この方面の整備が急がれるものである。

4. NPOと企業のパートナーシップにおける相互の利点

NPOが企業とパートナーシップを組むことによって前述のように多くの利点があるが、企業の側にもいろいろな良い点があるものと思われる。その相互の利点を表したものが、《図表14》である。

例えば、①の「資金」に関しては、企業の側からすると存在も活動内容もよく知っているNPOに対して財政援助をすることになり、ただ予算を消化するだけの表面的な社会貢献活動から脱却することができるようになる。そして、企業からの寄付が有効に使われているかどうかも確認することができ、従業員を始め、株主や顧客に社会貢献活動の有用性を具体的に示すことができようになるのである。特に従業員がしようとしている寄付と同じ額を上乗せする「マッチングギフト」の制度は、従業員の企業に対する誇りが生まれ、信頼性や帰属意識が高まるものと思われる。

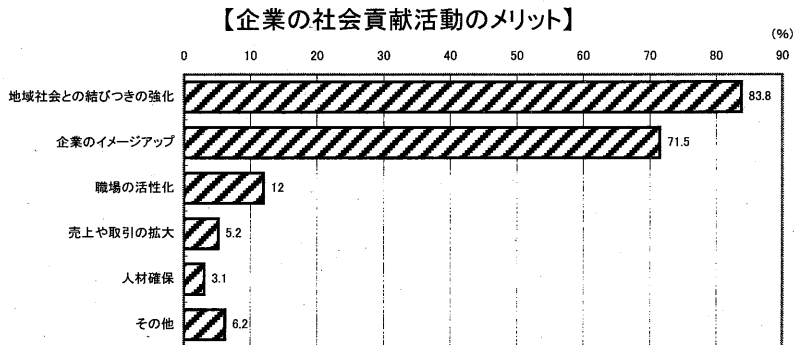
②の「人」に関するものでは、「人員」と「人材」の両方にメリットがあ

	N P O 側	企 業 側
① 資 金	・寄付、会費収入による安定した資金の調達	・顔が見える資金の提供
② 人 員 人 材	・スタッフ、会員、ボランティアの確保	・従業員、退職者のボランティア先の確保 ・定年退職者・早期退職者等のNPOへの再就職の可能性
	・法務、財務、IT等専門技術者による企業経営のノウハウの活用	・地域社会との結びつきの強化 ・従業員の先駆的社会課題に対する経験、及び幅広い考え方や多様な価値観の習得
③ 場 所	・企業の施設利用	・平日、休日の企業施設の有効利用 ・企業施設を利用することによる企業の認知度の高まり
④ 情 報	・ネットワーク化による情報の質、量の増加、および共有化による合理的活動の可能性	
⑤ イメージ	・信頼性の向上（スタッフ、会員、ボランティアや支援団体確保の可能性）	・地域社会と従業員の企業イメージの向上 ・従業員の帰属意識の強化 ・職場の士気の向上 ・優れた人材雇用の可能性
⑥ 客観性	・異なる立場の相互の活動内容に対する客観的評価の可能性	
⑦ 継続性	・共通の問題意識を持った組織どうし、補足し合いながら活動を継続的に実施する可能性	

《図表14》

と思われる。「人員」では、企業がいろいろなNPOと関わることによって、従業員の希望にあわせた多様なボランティア活動先を確保することができるようになり、多くの「人員」を送り出すことができるようになる。また、定年退職者や早期退職者に対してボランティアだけではなく、有給スタッフとして雇用してもらうことも可能であり、従業員の退職後の雇用先を広げることができると共に、場合によっては出向という形で従業員を送り出すこともできる恐れこれが「人材」活用につながる。というのは、実際に首都圏に住む50～60歳の就業者を対象としたある調査では、2人に1人が企業での経験や技能・資格を「生かせるものならば、生かしてみたい」と答え、3人に2人が「会社が給与など経済的なサポートをしていくという前提があれば、NPO専従職員としてとして自分の能力をNPOの組織で発揮したい」と考えているからである。⁴³⁾

加えて、《図表15》にあるように、「企業の社会貢献活動のメリット」として、まず「地域社会との結びつきの強化」(83.8%)があげられているが、⁴⁴⁾活動に参加している従業員を通して企業が地域とのつながりを強くすることによって、地域のニーズを的確に把握でき、これを企業活動に役立てることができるようになるというメリットもある。さらに、その従業員が企業では経験できないことをNPOの活動を通して体験すれば、今企業が必要としている幅広い考え方や多様な価値観を持った人を人的資源として企業経営に活かすことができるようになるのである。これはまさに競争の激しい低成長期に企業が求めている人材であると言える。



《図表15》

③の「場所」の問題では、平日、休日共に企業施設の有効利用があげられる。人が企業の施設を利用することによって、企業に対する認知度が高まるという利点もあるし、施設を有料貸し出しする場合には、施設の維持・管理にも役立つものと思われる。

④の「情報」の面では、企業はNPOの詳細な情報を得ることができるようになる。それと共に、コンピュータを通して数多くのNPOや他企業、及び行政とネットワーク化することによって、お互いに得意な分野のノウハウを提供しあって合理的に活動を行うことができるようになり、活動の規模や質も向上するものと思われる。また、このネットワーク化によって情報量が増えることは、NPOが得意な分野に対して企業が事業委託の可能性も広がることになり、企業にとってはコスト削減というメリットも考えられる。

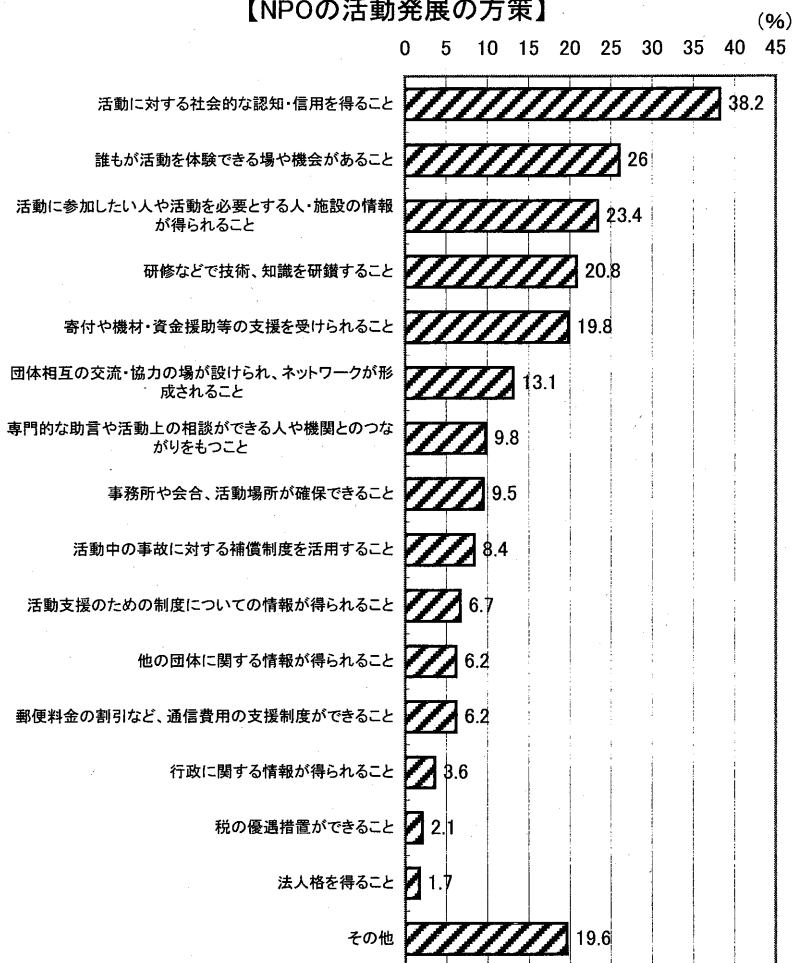
さらに、⑤「イメージ」の部分では、NPOの場合、地域社会、または日本全体に知られた企業との連携は、NPOに対する認知、及び信頼度を増すという利点がある。調査によるとNPOが今後活動を発展させていくためには、「活動に対する社会的な認知・信用を得ること」が最も多く、38.2%になっている(《図表16》)。⁴⁵⁾ NPO法人を取得した団体に、取得理由を尋ねた調査でも、第一番目が「対外的な信用が高まるから」で、81.4%と圧倒的であった。⁴⁶⁾ NPOにとって社会から認知・信用を得ることが、いかに大切な課題であるかがわかる結果である。また、相乗効果としては、認知・信頼を得たためにボランティアや会員等、NPOに対して人的な協力が得やすくなるという利点もあるし、他企業や団体からの寄付や事業の依頼も得やすくなり、活動収入が増加するという相乗効果もあると思われる。

一方、企業の方でも「社会貢献活動」のメリットとしては「企業のイメージアップ」があげられ、これは企業にとって「社会貢献活動を行っている企業」という一般社会における認知・信用度が増すだけでなく、従業員の企業に対するイメージアップにもつながる。つまり、勤めている企業に対して誇りを持つことができるようになるからである。それと共に、企業に対する帰属意識も高まり、従業員の士気の向上に役立つ。また、企業のイメージアップは、人々に「あの企業ならば勤めたい」という欲求を起こさせ、将来的に優れた人材を雇用しやすくなるという効果まで期待できるのではないであろうか。

以上のように、NPOとパートナーシップを持ち、幅広い「社会貢献活動」

を行うことは、企業自身にも多大なメリットがあると言える。従って、地域社会の向上のために、企業ができることを模索し、NPOと違う情報を持っているもの同志互いに学び合いながら、対等な立場でパートナーシップを組む必要性があると思われる。

【NPOの活動発展の方策】



《図表16》

5. おわりに

NPOと企業がパートナーシップを組みながら社会貢献活動を共に行っていくことは、両者にとって多くの利点があることがわかった。そして、その協体制度を維持、強化するために最も大切なことは、「人」ではないであろうか。つまり、企業に所属している人が、何らかの形でNPOにも関わっていることであると思う。そのためには、企業が従業員を対象とした「ボランティア研修制度」を企業の社会貢献活動の一環として取り入れ、NPOを通して行うボランティア活動を身近なものと感じる人を増やすことが重要である。実際に、経団連に所属している企業の中には、その研修制度を実施しているところがあり、その割合が93年度には5.1%（20社）だったものが、96年度の調査では10.5%（45社）に増えている。そして、その研修の内容は、①「新人研修」、②「管理職研修」、③「退職前研修」、④「自己啓発研修」、⑤「海外赴任研修」等で、特に、①②③の研修が、93年度から96年度にかけて実施割合が最も増加しており、⁴⁷⁾企業もその必要性を認識していると思われる。では、この三つはどのように有効であるか考察してみたい。

まず①「新人研修」は、93年度には2.0%（8社）だったものが、96年度には5.1%（22社）になっており、伸び率からいっても、全体から見た割合においても一番である。企業に入ってきた若い世代に対して研修を行うことは、早い時から社会に対して高い意識を持つようになるし、また、その研修をきっかけにして、ボランティアという形で長い期間NPOと関係を保つようになれば、多彩な経験を積み、多角的な考え方を持っている人を長い期間戦力として確保することになり、企業にとってメリットが多いと言える。そればかりではなく、最近の仕事だけに生き甲斐を求める人が減少し、「仕事も余暇も楽しみたい」と思っている人が増加しており、しかもこの傾向は若い世代に顕著であるため、⁴⁸⁾このような人々に仕事以外の楽しみがあることを企業自ら示すことができ、このような企業に対して、特に若い世代が好印象を持つと思われる。また、余暇に関する調査では、「将来は知識や教養を身につけ心の豊かさを得たり、ボランティアなどの活動に参加したりと、積極的に余暇を過ごしたいと思いつづけているが、なかなか実現できずに至っている」⁴⁹⁾人が多いとの結果も出ているので、企業がボランティア活動に対して新人研修を実施することによって、このように考えている人々にその行動を起こすきっかけづくりを提供することにもなり、企業にとっても、従業員にとって

も有効な方法であると思われる。

次に、従業員にボランティアとしてNPOとの関係を深めてもらうためにも、地域のNPOに対して企業が本気で社会貢献をしようという気持ちを表わすためにも、管理職が率先してNPOと関わることは大切なことである。そのような意味において②「管理職研修」は重要であると言える。

加えて、③「退職前研修」は、退職後の個々人の「生きがい」のために企業が支援しようとしていることを示すもので、従業員の企業に対するイメージアップ効果があるだけでなく、退職後もNPOを通して元従業員との関係を保つことにもつながり、NPOからの情報源を広く確保することにもなると思われる。

しかしながら、経団連の企業内研修制度に関する調査では、従業員に対する制度が「ある」と答えた企業は、93年度は20社（5.1%）であったものが、96年度には45社（10.1%）と倍以上にはなったものの、全体の割合からすると、まだ10分の1の企業にすぎないという結果も出ており、⁵⁰この「研修」という制度をもっと充実させる必要があると思われる。特に、平均寿命が伸び、元気な老後を送る人が増えた今、退職前だけではなく、退職後も研修を継続して実施したり、NPOの情報提供を退職者にも定期的に行う必要性があると思われる。

さらに、企業とNPOの協働の新たな試みとして注目されているものに、「日産NPOラーニング奨学金制度」⁵¹がある。これはNPOで仕事をしたいという学生を公募・選抜し、同社がそのNPOでの仕事の実績（時間）に応じた奨学金を支給するという制度である。これにより、若い世代がNPOで働くことを通して、NPOの活動を深く理解することになり、NPO支援者の裾野を広げることに有効であるばかりではなく、場合によっては将来の運営スタッフを育成することにもつながるもので、新しい「人材育成」の方法と言える。

要するに、企業がNPOを「支援する」場合には、今まで「経済支援」という側面が強かったのではないと思われるが、「パートナーシップ」の場合には、経済支援にとどまらず、いかに「人材を育成し、提供する」かが問われると言える。そのためにはお互い時間も労力も費やすものと思われるが、NPOが地域の中で確実に根をおろし、独自の形で発展していくためには、人を活かすことを目的とした人材育成の方法を模索し、実行していくことが今後の企業側の課題ではないであろうか。

《注》

- 1) 社団法人経済団体連合会編、「社会貢献白書1999年版」、日本工業新聞社、1999年、15頁。
- 2) 同上、14頁。
- 3) 同上、14頁。
- 4) 社団法人経済団体連合会編、「社会貢献白書1996年版」、日本工業新聞社、1996年、134頁。
- 5) 社団法人経済団体連合会編、「社会貢献白書1999年版」、日本工業新聞社、1999年、85頁。
- 6) 社団法人経済団体連合会社会本部、「『99年度社会貢献活動実績調査結果』要約」、2000年、HP。
- 7) 社団法人経済団体連合会編、「社会貢献白書1999年版」、日本工業新聞社、1999年、24頁。
- 8) 同上、84頁。
- 9) 社団法人経済団体連合会社会本部、「『99年度社会貢献活動実績調査結果』要約」、2000年、HP。
 - ・96年度調査－調査期間：98年7月～9月、対象：経団連会員企業、並びに1%クラブ法人会員1,046社、方法：郵送によるアンケート調査、回答総数：396社(回答率37.9%)
 - ・99年度調査－調査期間：2000年7月、対象：経団連会員企業、並びに1%クラブ法人会員1,048社、方法：郵送によるアンケート調査、回答総数：324社(回答率30.9%)
- 10) 社団法人経済団体連合会編、「社会貢献白書1999年版」、日本工業新聞社、1999年、47頁。
- 11) 社団法人経済団体連合会社会本部、「『99年度社会貢献活動実績調査結果』要約」、2000年、HP。
- 12) 社団法人経済団体連合会編、「社会貢献白書1999年版」、日本工業新聞社、1999年、52頁。
- 13) 社団法人経済団体連合会社会本部、「『99年度社会貢献活動実績調査結果』要約」、2000年、HP。
- 14) 経済企画庁編、2000年、147頁。
- 15) 同上、147頁。
- 16) 経済企画庁国民生活編、「特定非営利活動法人の活動・運営の実態に関する調査」、2000年、39頁、105頁。
 - ・法人に対するアンケート調査－調査期間：1999年12月、調査対象：1999年9月末現在で認証済み、もしくは申請中の1,251団体、方法：郵送によるアンケート調査、有効回収数：663団体(回収率53.0%)。
 - ・非申請団体に対するアンケート調査－調査期間：1999年12月、調査対象：1996

年度に経済企画庁で実施した「市民活動団体基本調査」に関連して把握された市民活動団体の名簿の中から特定非営利活動法人格取得のための申請を行っていない3,000団体を無作為抽出、方法：郵送によるアンケート調査、有効回収数：760団体(回収率25.3%)。

17) 経済企画庁国民生活局編、「市民活動レポート」、1997年、24頁。

・「市民活動レポート」—調査期間：1996年11月～12月、対象：都道府県に登録された市民活動団体の中から無作為に抽出した1万団体で、住所等の判る9,826団体、方法：郵送によるアンケート調査、有効回収数：4,152件(回答率42%)

18) 経済企画庁国民生活編、「特定非営利活動法人の活動・運営の実態に関する調査」、2000年、100頁。

19) 北九州市、「市民活動モデル調査報告書」—北九州市における企業の社会貢献活動と市民活動団体・行政との関わりについての調査—、2000年、64頁。

20) 同上、192頁。

21) 同上、72-73、75、198-199、201頁。

・「市民活動モデル調査報告書(北九州市)」—調査期間：1999年11月、対象：北九州市内の市民活動団体812団体、方法：郵送によるアンケート調査、有効回収数：419件(有効回収率51.6%)

22) 経済企画庁国民生活編、「特定非営利活動法人の活動・運営の実態に関する調査」、2000年、101頁。

23) 経済企画庁国民生活局編、1997年、28頁。

24) 経済企画庁国民生活局編、「市民活動レポート」、1997年、28頁。

25) 静岡県、「市民活動モデル調査報告書」—市民活動への支援のあり方について—、1999年、資-49。

・静岡県調査—調査期間：1998年11月、対象：静岡県内の市民活動団体(約4,000団体)から無作為抽出した1,000団体、方法：郵送によるアンケート調査、回答総数：438団体(回収率43.8%)

26) 北九州市、「市民活動モデル調査報告書」—北九州市における企業の社会貢献活動と市民活動団体・行政との関わりについての調査—、2000年、194頁。

27) 経済企画庁国民生活局編、「市民活動レポート」、1997年、30頁。

28) 同上、30頁。

29) 静岡県、「市民活動モデル調査報告書」—市民活動への支援のあり方について—、1999

- 年、資料-10。
- 30) 同上、資料-10。
- 31) 同上、資料-11。
- 32) 北九州市、2000年、165頁。
- 33) 社団法人経済団体連合会編、「社会貢献白書1999年版」、日本工業新聞社、1999年、70頁。
- 34) 経済企画庁国民生活局編、「市民活動レポート」、1997年、27頁。
- 35) 静岡県、「市民活動モデル調査報告書」-市民活動への支援のあり方について-、1999年、資料-78。
- 36) 北九州市、「市民活動モデル調査報告書」-北九州市における企業の社会貢献活動と市民活動団体・行政との関わりについての調査-、2000年、165頁。
- 37) 経済企画庁国民生活局編、「Open the NPO」-効果的な情報発信のために-、1998年、95頁。
- 〔 ・ 「市民活動団体の情報発信実態に関する調査」-調査期間：1997年11月、対象：
全国の市民活動団体から無作為に抽出した3,000団体。方法：郵送によるアンケート調査、回答総数：1,159団体(回収率38.7%) 〕
- 38) 北九州市、「市民活動モデル調査報告書」-北九州市における企業の社会貢献活動と市民活動団体・行政との関わりについての調査-、2000年、169頁。
- 39) 経済企画庁国民生活局編、「Open the NPO」-効果的な情報発信のために-、1998年、95頁。
- 40) 同上、95頁。
- 41) 同上、95頁。
- 42) 静岡県、「市民活動モデル調査報告書」-市民活動への支援のあり方について-、1999年、資料-95。
- 43) NPO事業サポートセンター、「NPO企業人材の受け入れと企業人のNPO就業意向に関する調査研究」、2000年、9頁。
- 44) 北九州市、「市民活動モデル調査報告書-北九州市における企業の社会貢献活動と市民活動団体・行政との関わりについての調査-」2000年、171頁。
- 45) 同上、195頁。
- 46) 経済企画庁国民生活局編、「特定非営利活動法人の活動・運営の実態に関する調査」、2000年、30頁。
- 47) 社団法人経済団体連合会編、「社会貢献白書1999年版」、日本工業新聞社、1999年、75頁。
- 48) NHK放送文化研究所、「現代日本人の意識構造」2000年、日本放送出版協会、152頁。

49) 同上、158頁。

50) 「社会貢献白書1999年版」、社団法人経済団体連合会編、日本工業新聞社、1999年、75頁。

51) <http://global.nissan.co.jp>、HP。