



ビット89ニュース INTEREST

株式会社 ビット89
東京都品川区大井1-6-3 アゴラ大井町ビル7F (〒140-0014)

2007年8月号
(毎月発行)

ハイライト今回のテーマは

「NPO(非営利組織)」

Business Insight

P.F. ドラッカー博士
の慧眼

The 特集

存在感を増すNPOと
企業の関係

Brain 89ers

企業とNPO

目次：

	ページ	
Business Insight	1	ところで米国の友人(イリノイ大学で文化人類学を専門としているNorma Linton氏)に話題になっているNPOのことを聞いてみた。するとHabitat for HumanityというNPOを紹介してくれた。彼女が住むイリノイ州のUrbana-Champaignの町では今年、メインストリートに「Restore」という名前のリサイクル店がオープンしたが、この店では家具などリサイクル品の販売収入をHabitat for Humanityに寄付しているとのことである。Habitat for Humanityは1976年にMillardとIndaのFuller夫妻によって設立されたNPOで、地球上の全ての人に最低限の社会基準を満たす家を建て、世界から貧困住宅を撲滅することを目標としている。その理念と活動に賛同したJimmy Carter元米大統領夫妻は「Jimmy Carter Work Project」を立ち上げ、建築活動面で毎年支援している。Habitat for Humanityはこれまでに世界で3000以上のコミュニティ、100万人以上の人々を対象に、20万軒以上の家を建てている。(詳細は、 http://www.habitat.org 参照)
The 特集	2	
気になるデータ	2	
Brain89ers	3	
お知らせ & トピックス	4	
発行書籍のご案内	4	
ビット89 インフォメーション	4	

インフォシェフ

吉田健司 の Business Insight (見識・洞察)

P.F. ドラッカー博士の慧眼

もう10数年前になるが、著名な経営学者であるP.F. ドラッカー博士(2005年11月他界)の著書「非営利組織の経営」(1991年刊)を大変興味をもって読み、強く印象に残った。僭越ではあるが要点をまとめると、企業といふ組織は社会や個人に大きな影響を与えているが、どうしても利益をゴールとした経済性重視の行動をとるため問題も起こす不完全なものとのこと。そのため社会には、理念や倫理観を重視したNPOといふ非営利の組織の存在が不可欠であるという主張である。すなわちこの2種類の組織が存在することで、社会全体のバランスがとれ、同時に、異なった2つの組織は互いに学びあいながら成長していく補完関係にあるという示唆に富んだ内容である。ドラッカー博士によると(前述の著書を出版したころのデータ)、NPOの先進国である米国では成人の二人に一人が「無給のスタッフ」としてNPOで働いており、NPOは全米一の雇用人を抱える組織ともいえるのである。

ところで米国の友人(イリノイ大学で文化人類学を専門としているNorma Linton氏)に話題になっているNPOのことを聞いてみた。するとHabitat for HumanityというNPOを紹介してくれた。彼女が住むイリノイ州のUrbana-Champaignの町では今年、メインストリートに「Restore」という名前のリサイクル店がオープンしたが、この店では家具などリサイクル品の販売収入をHabitat for Humanityに寄付しているとのことである。Habitat for Humanityは1976年にMillardとIndaのFuller夫妻によって設立されたNPOで、地球上の全ての人に最低限の社会基準を満たす家を建て、世界から貧困住宅を撲滅することを目標としている。その理念と活動に賛同したJimmy Carter元米大統領夫妻は「Jimmy Carter Work Project」を立ち上げ、建築活動面で毎年支援している。Habitat for Humanityはこれまでに世界で3000以上のコミュニティ、100万人以上の人々を対象に、20万軒以上の家を建てている。(詳細は、<http://www.habitat.org> 参照)

話は変わるが、堺屋太一氏は「日本の盛衰」等の著書の中で面白い指摘をしてい



るので紹介しよう。人類はかつて個人や家族を経済活動の中心とした「地縁社会」を形成していたが、18世紀後半、英国で始まった産業革命によって経済活動の中心が企業に移り「企業社会」を形成した。そして20世紀末、米国で始まった「IT革命」によって、経済活動の中心は個人、企業、そしてNPOという3者に移り、お互いが対等の立場で「ネットワーク型知恵社会」を形成するようになってきているということである。産学連携や企業とNPOのコラボレーションが社会の活性化を促す原動力になるという指摘はドラッカー博士同様、NPOの重要性を再認識させてくれる。

さてこのNPOということばであるが、日本の新聞等で見かけるようになったのはまだここ10年くらいである。今年は「2007年問題」と言われ、団塊世代が一斉に定年退職を迎えることで、第2ステージの活躍の場としてNPOが取り上げられている。これまで企業戦士として日本社会を支えてきた彼らに、定年後は元気なアクティブ・シニアとしてそれまでの貴重なキャリアを活かしてもらいたいものである。しかしこの世代は厳しい競争社会に慣れ親しんできただけに一所懸命になり過ぎるきらいがあるため、決して「NPO戦士」などにはならないように！

●この文章の無断転載を禁じます。

THE 特集 存在感を増すNPOと企業の関係

社会的な課題解決の担い手として期待されるNPO。日本では3万以上の団体がNPO法人として認証されている。社会貢献を求められる現代の企業にとって、NPOは単に「支援する相手」ではない。

日本のNPO

日本では、1995年1月の阪神・淡路大震災で多数の一般市民によるボランティア活動が注目されたことが大きな契機となり、1998年12月に特定非営利活動促進法（NPO法）が施行された。以来、2007年6月現在、特定非営利活動法人（NPO法人）の認証数は31,855件に上っている。ただし、税制上の優遇措置が受けられる「認定NPO法人」は60法人に過ぎない。また、行政の下請け化、余剰公務員の受け皿化などの問題も指摘されており、その質が問われている。

一橋大学大学院商学研究科の谷本寛治教授は、NPOを機能面から「慈善型」「監視・批判型」「事業型」に分類している。NPOというかつては「慈善型」のみのイメージを持たれていたが、事業型の増加により、より多様な活動が期待される。事業型NPOはそのミッションが社会的課題の解決であること、収益をメンバー間で再配分しないことを除くと、企業と非常に近い。それだけに企業と同様のしっかりとしたマネジメントが必要とされるが、日本においてはNPOのマネジメントに関する教育やサポート体制が整っていない点が課題として指摘されている。

企業とNPOの協働

企業の社会的責任（CSR: Corporate Social Responsibility）への取り組みが注目される中、NPOとのパートナーシップによって、社会貢献活動を行おうという企業の動きが活発化している。その一例に「コーズ・リレイテッドマーケティング（CRM: Cause Related Marketing）」がある。CRMはNPOの先進国である米国で1980年代に誕生した。初期の例としてはアメリカン・エクスプレス社の「自由の女神修復資金寄付キャンペーン」が有名で、同社のカードの利用や新規発行に応じて、修復のための寄付を行うというものである。CRMの「C = コーズ（cause）」は「大義」「志」などと訳されるが、「社会的な課題の改善を支援できる」という大義が果たせることをPRして、商品やサービスの購入を促すマーケティング手法である。個々の商品（サービス）の売上増でなく、企業やブランド全体のイメージ向上を目的とする場合もあり、これは「コーズ・ブランディング（Cause Branding）」とも呼ばれる。企業



の社会貢献については、フィランソロピーという言葉があるが、この場合、社会貢献活動に対して見返りを求めることが難しい。しかし、CRMでは社会貢献と事業利益が明確に位置付けされており、同時に2つの目的を果たすことができる。そして、多くの場合、CRMにおいて社会貢献活動の主体となるのがNPOであり、いかに消費者にアピールするNPOを選択し、パートナーとするかが重要なポイントとなる。CRMなどを通じた企業とNPOの協働は社会的な課題解決に対して大きな力として期待されるが、企業が安易にNPOを利用するケースもあるので注意が必要との意見もある。

日本企業とNPO

日本企業とNPOの関係に関するデータをみてみよう。日本経団連が会員企業と1%クラブ法人会員を対象に行った「2005年度 社会貢献活動実績調査（2006年12月発表）」によれば、NPO・NGOを「社会貢献活動推進の有力なパートナー」と認識している企業は57.0%（複数の選択肢より3つ以内で回答）。また、NPOとの関係について「支援している」と回答した企業が49.9%（複数回答）。2002年度の調査では44.1%、協働で取り組む事業がある」という企業が32.7%（同26.3%）であるのに対し、「特に接点がない」とする企業が32.4%（同38.7%）であった。ここ数年間で日本企業とNPOの関係はわずかながら接近している模様だ。今後の数年でこの数字がどの程度変化するか、注目していきたい。

用語解説

パートナーシップ大賞：

NPOと企業の協働を推進することを目的に両者の優れたパートナーシップ事例を選出し表彰する。特定NPO法人 パートナーシップ・サポートセンターが2002年に創設。

1%（ワンパーセント）クラブ：

日本経団連が1990年11月に設立。経常利益や可処分所得の1%相当額以上を自主的に社会貢献活動に支出しようと努める企業や個人が会員。会員および一般向けに社会貢献活動に関する情報提供を行ったり、社会貢献活動を推進のためにNPOと企業、個人を結び付けるコーディネーター役を務める。

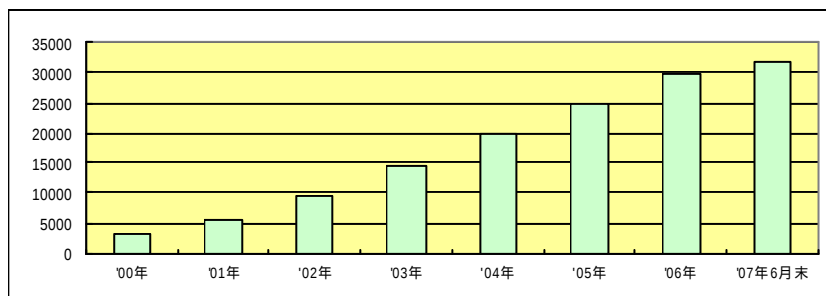
参考

100年前のCRM：

CRMに類似した社会貢献活動は昔からあった。一例に小林富次郎商店（ライオン（株）の前身）が行った「慈善券」による活動がある。これは、小林富次郎商店が米国の石鹸会社「カーク商会」の例をヒントに始めたもの。小林富次郎商店は1900年に「ライオン歯磨慈善券付袋」を発売。購入者は慈善券の印刷された歯磨の空袋を支援したい慈善団体に寄付する。慈善団体は、小林富次郎商店または販売店を通して、その空袋をお金と交換できるといしくみであった。小林富次郎商店はこの活動を20年間行った。

● 気になるデータ NPO関連データ

特定非営利活動法人数の推移（出典：内閣府、'00～'06年は各年末）



Brain89ersの視点 企業とNPO

東島 信明 (ひがしま のぶあき) [NPO法人 生涯学習 知の市庭 (ちのいちば) 代表]

企業人 (企業経営者と幹部)の方々に「NPOとは、どのようなことをするのか」という疑問に答えるのが本文です。NPOは、企業と消費者マーケットの中間に位置して様々な地域情報を持っている、TV・新聞等にはない情報を持っているのでNPOが企業に役立つ側面が少なくない。

1 企業の目的と個人の人生

企業の事業目的とか、企業が何を指して進むのか(理念)、どのような課題を解決して社会に貢献していくのか等を営利行為の中で実現していくのが企業とすると、給与・報酬の対価を得て企業目的等のために働くのが企業人となる。企業人が、何時か会社を辞め1個人になった時、自問しないといけないことは貴方の人生の目的はなんですか、となる。企業を離れるということは自問自答の世界に入ることの意味する。

2 残りの人生と社会教育

学校を卒業したら 私たちはすべて社会教育という分野にいますと考えると気が楽になる。自分の周辺地域で活動することにより徳性が磨かれ、地域等に貢献できる自分の居場所を見つけることができるというものが社会教育である。活動要件は自分を振り返る、なにか気づきを得る、何かを学ぶ等である。

3 社会参加のツールとしてNPO活動をする

NPOは様々な分野の事業があるので、自分らしい、好奇心の湧くNPOを立ち上げることを薦める。NPOの人材とは、時間がある人が集まる、想い・動機・キャリア等も多様で、対価に見合う収入はないが活動の評価は出る、個人の信用と継続性が問われる。重要なのは、地域の課題をNPO活動にする構想力(人が集まる)とつなぐ力(ネットワーク)となる。

4 付き合い上手な貴方はソーシャル キャピタル

地域に入るといろいろな社会的な課題が見えてくる。子育て、地域と学校、シニアと情報等、企業生活では垣間見ることのできない事柄が理解できるようになり、事柄の一つ一つの原因・誘因・遠因が既に私たちの若い時代に存在していたことに気付く。クマさんがいた頃の長屋コミュニティを再現するには、地域の様々な課題を知り、信頼と大人の秩序の中でコミュニケーションする付き合い上手な貴方が必要なのだ。付き合い上手な貴方が地域の課題を解決する構想をつくり「つなぐ力」を発揮して地域を再生していくことをソーシャル・キャピタルと呼ぶ。そして「つなぐ力」の中には、貴方と企業で養ったネットワークも入るので、貴方はソーシャル・デザイナーとなる。

5 NPOと企業をつなぐ

NPOと企業が手を結び、共通の活動ができれば双方の人材が生きて、双方が手を結ぶ切り口が何であるのか、お互いに分からないのが現状である。企業の販促に効果があり、NPOの活動資金が得られる。そしてNPOと企業の連携を強めることができる切り口を探すことを、Cause Related Marketing (CRM)という。代表的な事例は、乳がん検診を啓発するピンクリボン運動で、10月には全国で展開される。知の市庭も私が口紅をつけた理由」(G・ルーカス著 文芸社刊)の著者を招聘して乳がん啓発座談会を催す。

企業の社会的責任を果たす意図を正確に汲み取り、NPOの活動に取り入れることができれば、NPO・企業の協働連携が可能となる。知の市庭でも、昨年から、企業と連携して活動することが出てきた。

(参考: すぎなみ大人塾資料より 学習支援者・(株)三井物産戦略研究所 新谷大輔さん作成)



● 東島 信明 氏 プロフィール

2002年3月
NPOの生涯学習「知の市庭」を設立し、代表幹事となる。

公的な学習施設 (公民館・図書館等) をNPO活動の場とし、「聞く・考える」ことから自ら情報を発信するところまで自己学習を図るために、様々な地域活動を展開している。

<http://www.chinoichiba.net/>

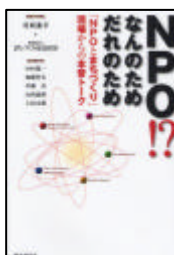
「Brain89ers」とは...

ビット89には、さまざまな分野で活躍する豊かな才能・個性を持った方々のネットワークがあります。このネットワーク、「Brain89ers」(ブレイン・エイティナイナーズ)の知性を共有することにより、皆さまのビジネスはより深く、味わい深いものとなります。そこで、毎号これらの方々に登場していただき、独自の視点からビジネスや社会・世界情勢について語っていただきます。

BIT89 Book Guide

1. NPO? なんのためにだれのために 「NPOとまちづくり」現場からのトーク

● NPOの原点を問い直し、社会の変革とNPOのあらたな可能性について、現場担当者が語る対談集
村岡兼幸編著
時事通信出版局 刊
1,680円 税込
ISBN : 9784788707542



2. NPOという生き方

● 著者の豊富な体験から、感動と活力ある世界を描く「もうひとつの生き方」
PHP新書
島田恒 著
PHP研究所 刊
756円 税込
ISBN : 9784569640747



3. 非営利組織の経営 原理と実践

● 非営利組織は複数の当事者の利害関係や意見の調整が難しく、マネジメントの重要性を強調。
P.F. ドラッカー著
上田惇生、田代正美 (翻訳)
ダイヤモンド社 刊
1,890円 税込
ISBN : 9784478307052





TOPICS & プレスリリース

● (財)社会経済生産性本部 経営アカデミー』のご報告

8月9日(木) 財団法人 社会経済生産性本部 経営アカデミーの『生産革新マネジメントコース』にて講師を務めました。本セミナーは一般企業(主にメーカー系)の生産部門スタッフ・管理者を対象に本年5月から来年の3月まで、隔週木曜日(9:30~16:30)で開催されています(合宿3回あり)。

当日は、『ものづくりにおける経営戦略』というテーマで、受講生とのディスカッションを中心においたセミナーを行いました。ケーススタディやビデオ視聴も交えた内容は以下の通りです。

- Part 1:日本のものづくりとカイゼン
- Part 2:理念・ビジョン・ドメイン 戦略
- Part 3:マーケティングの基本とB to B型戦略
- Part 4:環境変化適応と組織力

経営アカデミーの『生産革新マネジメントコース』のURL

<http://www.jpc-sed.or.jp/academy/seisan.html>



経営アカデミーの講義風景

● 第26回 秋季「プラネットセミナー」の開催案内

恒例の弊社主催「プラネット・セミナー」(2007年秋季)を、下記の通り開催いたします。今回は「グローバル展開と日本型経営(仮題)」をメインテーマに、欧米だけでなく昨今話題のBRICsやVISTAの各国にグローバル展開している日系企業の事例から成否のポイントを探ります。

ゲストスピーカーには、松下電器時代からアジアを中心にグローバル戦略の具体化でご活躍され、現在、甲南大学教授をされています安積敏政氏をお招きし、基調講演を賜ります。

日時、場所は以下の通り

日時: 10月15日(月)13:30~16:50

場所: 東京国際フォーラム(JR有楽町駅前)

G-610会議室

参加費: 10,000円(一般の方)



東京国際フォーラム(有楽町)



昨年度(第24回)
プラネットセミナーの風景



●写真左

実践! MBAトレーニング
中国ビジネスのケーススタディ

●写真右

即戦力が身につく!
最強のMBAバイブル

吉田健司 著書のご案内

●好評発売中!! 「戦略」「ヒト」「モノ」「カネ」「文化」の本質と応用がつかめる本です。
実践! MBAトレーニング 中国ビジネスのケーススタディ PHP研究所刊 2,000円

●好評発売中!! MBAコースのエッセンスをいっとこりした本です。

即戦力が身につく! 最強のMBAバイブル PHP研究所刊 1,400円

上記2冊はお陰さまで、完売しました。

なお、「即戦力が身につく! 最強のMBAバイブル」(改定版)につきましては、弊社に若干の在庫がございますので、ご要望の方は弊社宛にご連絡ください。

ビット89インフォメーション

●発売中の書籍内容に沿ったテーマだけでなく、最新のビジネスメソッドに関する講演、セミナーのご依頼に積極的にお応えいたします。また、併せてマーケティングリサーチ、各種ビジネストレーニングおよび経営コンサルティングなどに関するお問い合わせなどは、左記までお気軽にご連絡くださいませ。

●皆様の会社が、現在抱えておられるビジネス上の課題を解決してみませんか? 弊社代表 吉田健司が「経営プラネット」および「ビギナー会員(体験会員)」の皆様を対象に、毎月先着5名様まで頂いた質問にEメールまたはFAXにてご返答いたします。ご希望の方は左記のEメールアドレスまたはFAX番号宛にご質問内容をお送りください。

●INTEREST編集部では、INTERESTで特集を組んでほしいテーマを募集しております。左記のメールアドレスより編集担当宛に御社名とお名前を明記の上、お寄せください。

株式会社 ビット89
東京都品川区大井1-6-3
アゴラ大井町ビルF (〒140-0014)
03(3774) 8950
Fax 03(3774) 8951
メール info@bit89.co.jp
HP <http://www.bit89.co.jp>
発行責任者 吉田 健司