

## 企業による被災者・被災地支援活動 「長期的支援のための連携を探る。」

2012年3月6日

日本経団連事業サービス  
長沢恵美子

### ＜今日のトピックス＞

#### I. 企業による支援の状況

経団連「東日本大震災における被災者・被災地支援  
アンケート」調査結果(2012年3月公表)

※事例集も含めた報告書を経団連ホームページに掲載  
<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2012/011.html>

#### II. 現場から寄せられる企業への期待

#### III. 連携のために必要なこと

前提として…。

## ＜大震災発生時の企業の社会的責任＞

- 二次災害の防止
- お客様や従業員の安全確保
- 従業員や家族の安否確認
- 事業継続・創出
- 同業者や取引先の事業復旧支援
- 雇用継続・創出
- 次なる災害への備え
- 社会貢献活動(主に無償)としての支援活動
  - ①資金の提供、②物資の提供、③人材・サービス・ノウハウの提供、④購買活動、⑤施設の提供 など

3

### I. 企業による支援の状況

#### 1. アンケート調査結果(データ)

(単位:社・グループ、億円)

項目	実施企業数	支援額	
		実施割合	構成比
1. 金銭寄付	438	95%	715 79%
(a) 義援金(被災者に直接届けられる見舞金)	417	91%	358 40%
(b) 支援金(NPO等の支援活動に対する寄付)	154	33%	138 15%
(c) 自社・グループが運営する奨学金・助成金等	34	7%	29 3%
(d) その他	54	12%	14 2%
(e) 今後の支出予定	36	8%	177 20%
2. 現物寄付(サービスを含む)	331	72%	148 16%
3. 施設開放	92	20%	
4. 社員等の被災者・被災地支援活動への参加	259	56%	
(a) 自社・自グループが企画した被災者・被災地支援活動への社員等の参加	170	37%	
(b) 他組織が企画した被災者・被災地支援活動	184	40%	
5. その他の取組み	419	91%	41 5%
(a) 社員等への寄付の呼びかけ	398	86%	24 3%
(b) 消費者・顧客に寄付を呼びかける取組み	154	33%	3 0%
(c) 被災地応援・風評被害対策購買活動	124	27%	
(d) その他	65	14%	14 2%
調査回答企業全体	461	-	904 100%

4

## 2. 支援の類型

### 資金の提供

義援金、支援金、基金・プログラムの設立等

### 物資の提供

自社製品、市場購入、社内備蓄品、社員等の持ち寄り

### 人材・サービス・ノウハウの提供

自社サービスや専門スキルの提供、ボランティアの派遣、イベント・セミナーの実施等

### 購買活動

企業内産直市、社員食堂でのメニュー化等

### 施設の提供

社有地、社宅等

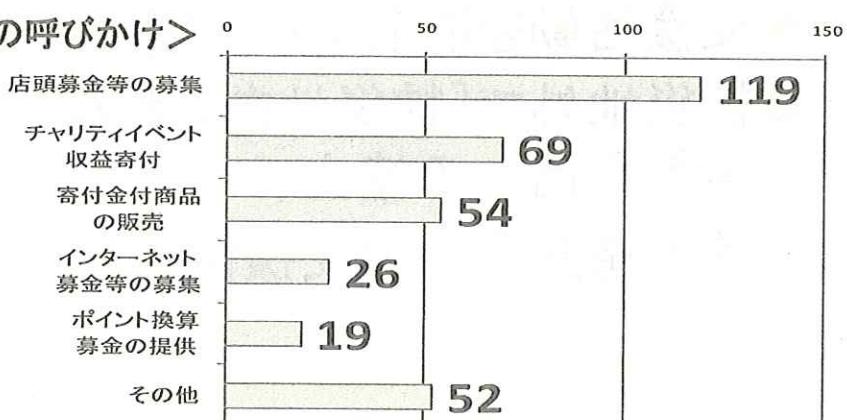
5

## 3. 企業が生み出す支援の輪の広がり

### (1) 寄付等の呼びかけ

	実施社数	支出金額
社員への呼びかけ	398社	80.03億円
消費者・顧客等への呼びかけ	154社	133.41億円
合 計		213.44億円

<消費者等への呼びかけ>  
(件数)



6

## (2) 社員等の支援活動への参加

(単位:社・グループ、人、人・日)

項目	実施企業数	参加人数			参加延べ人数		構成比	
		実施割合	構成比	うち実績	うち予定			
(1) 自社・自グループが企画した被災者・被災地支援活動への社員等の参加	170	65.0%	52,017	80.4%	42,232	9,785	139,312	76.6%
(2) 他組織が企画した被災者・被災地支援活動への社員等の参加の呼びかけ・紹介	184	71.0%	12,685	19.6%	11,754	931	42,667	23.4%
合計(社員等参加の実施企業)	259	-	64,702	100.0%	53,986	10,716	181,979	100.0%

延べ 約18万人・日  
が支援活動に参加！

## II. 現場から寄せられる企業への期待

### 1. 中間支援組織との意見交換や視察でのご発言から

- 単発でなく、継続的な関わり
- 被災地にノウハウが残るような支援
- 企業特性を活かした支援
- 中間支援組織等への人材の派遣
- 支援活動を形成する段階からの関与
- 被災地外で「被災地を忘れない」ための情報発信への協力
- 県外避難民への支援協力

## 2. 企業としての悩み・課題

- わが社らしい活動を見つけたい。  
⇒ 押し付けにならないか心配…
- できることに限界がある。  
⇒ 小さな支援でもお役に立つだろうか。
- 継続して社員がボランティア活動できる  
しくみをつくりたい。
- 支援先や地域を決定する際に、どう理由  
づけるか。
- 支援先の信用保証が難しい。
- 効果や成果をどう報告するか。

9

## III. 連携のために必要なこと

### 1. 相互理解

	NPO	企業
行動原理	ミッションへのこだわり 当事者性	効率性
動機	使命 居ても立っても居られない！	使命／対応(地域との関係、周囲の期待など) ／自己利益(評判、信頼性の向上など)
意思決定	合意形成 & 多様性の尊重	組織的プロセスでの承認
強味	現場に基づく専門性や提案力、ネットワーク	提供できる資源 蓄積された技術やノウハウ
弱み	脆弱な運営基盤	合意形成や納得感を得ることの難しさ

10

## 2. 目標の明確化

- 当事者、課題解決を中心に…
- できること、できないことを明確に。

## 3. 対等な関係

## 4. 相互の透明性

## 5. 成果の評価、共有

11

災害は日常の延長線上にあり。

- これまでおつきあいのあったNPOを通じた支援や連携事業が多い。
- 自社の社会貢献活動の延長線上や重点分野で支援を実施。

まずは対話から…。

- 公開されている情報を活用した予習も大事。

みんなで知恵を出し合って、  
被災地主体の復興を実現する！  
(マルチステークホルダー・アプローチ)

12