

JCN第2回全体ミーティング
「被災者支援のこれからとJCNに求めるもの」

復興期における企業による支援活動 ～現場と企業のつなぎ手としてのJCN

2012年3月30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. 継続的な支援に必要なこと

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・顧客ご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% |

3

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

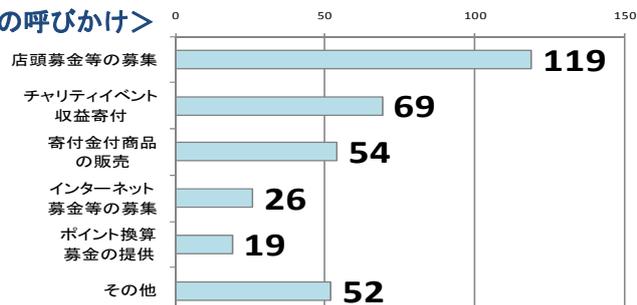
4

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)



(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 | |
|---|-------|-------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| | 実施割合 | 構成比 | うち実績 | うち予定 | 構成比 | | | |
| (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 | 65.6% | 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

7

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。

8

Ⅲ. 継続的な支援に必要なこと

1. 「忘れない！」という機運づくり

- 支援を必要とする人たちの状況の発信
- 復興に向けた人々の歩みの発信
 - ⇒ 被災地・被災者の「今」と「これから」を伝え続ける

企業： 社員や顧客に伝える力の活用

2. 出会いの場づくり

- マルチステークホルダーによる場づくり
 - ⇒ 当事者や課題を中心に据えた協議

企業： 現地の会議等への積極的参加

継続的に「いる」ことでとらえられるニーズ
変化に基づく支援

9

3. 現場のニーズに基づく提案

- 具体的な提案をひろって、社会的資源とつなぐ
 - ⇒ 翻訳者・通訳者としての役割
 - ⇒ コーディネーターとしての調整

企業： 提供できるメニューや条件の提示

4. 被災地における市民活動への信頼性の向上

- 地元主体の活動への移行・継承
- 地元中間支援組織の強化
 - ⇒ 組織・運営基盤強化、説明責任の向上を支援

企業： 中間支援組織や基盤強化への資源提供

10

5. 新たな「しかけ」の導入

- 個別企業が特定地域や分野に関わりやすい
大義名分づくり
例) アダプト制度、青年(シニア)復興協力隊
- 多くの市民が参加できるしくみ
例) サポーター制度、被災地の物品購入サイト

6. 検証の実施

- 支援活動に関する冷静な検証
⇒ 教訓を今後の支援や次の災害に活かす

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、
被災者が主役の復興を実現する！
(マルチステークホルダー・アプローチ)

12