

第2回 ボランティアを活用した共助社会の構築に向けた研究会 議事概要

日 時：平成 29 年 12 月 12 日（火）10:00～12:00

場 所：経済産業省 別館 8 階 850 会議室

出席者：原田座長、伊與田委員、岸田委員、一門委員代理、島村委員、町井委員、
水尾委員、中尾委員代理

まず事務局より、前回の論点整理およびアンケート調査に関する説明が行われ、それを踏まえて議論が行われた。続いて、水尾委員、町井委員より、事例紹介が行われ、それを踏まえて議論が行われた。主な議論の内容は以下の通りである。

【企業ボランティアの定義・意義、対象範囲】

- 2000 年代に CSR が、2010 年代に CSV が浸透したという整理では、CSR から CSV に替わったと誤解されかねない。CSR は普遍的な概念で永遠に無くならず、CSV は時代が求める重点課題。
- 製造業はサプライチェーン全体で社会課題に取り組むことになる。一方、サービス業は近接領域にとどまりがちであり、また人が財産であることから、人材育成の観点も含め、あえて事業と関係のない領域に人を送り込んで、企業活動の一環として社会貢献活動などを行っているところが多い。
- SDGs について、企業が社会課題の解決に貢献しなければならないという大きな方向性は理解されつつも、具体的な取り組み方法が企業に見えていないのではないか。
- ボランティア活動に参加する社員でも、社会課題を意識しているのは多数派ではないかもしれないが、非常に意識の高い社員はビジネスへの繋がり、本業との近さを意識しながらボランティア活動に参加している。
- NPO へのプロボノ派遣を通じ、今まで知らなかった社会課題に目を向ける機会になったと言う人がいた。また、一つの会社の中にとずっといると内向きの目線になるため、様々な社会課題に目を向けて欲しいという CSR 部門担当者もいた。
- ボランティアの考え方が日本と海外では異なる。欧米では宗教的背景により、ボランティアはあくまでも個人の思想信条に基づいて行うものという考え方があり、会社が強制することに強い抵抗がある。日本は、イベント的なものに反応が良い。
- 企業ボランティアと CSV に連続性があるとは限らない。企業ボランティアは社会課題解決が主になっている一方、CSV は事業が主になっている。CSV に移行・発展させる方法が課題。
- 中小企業にとっては、地域の祭事にボランティア参加することも、戦略上は大きな意

味を持つ。

- 企業ボランティアには、企業ニーズと個人ニーズ、事業ニーズと社会ニーズが存在する。企業ニーズも事業ニーズも高ければ、企業としては費用を負担してでも従業員に参加させるだろう。

【従業員アンケートの内容、実施対象】

- 「ボランティアに参加した経緯」に関して、「会社からの紹介」は実効性を持たせ難く、「命令」となるとボランティアではなくなる。その中間として、「案内」をしているという企業は多い。この点を踏まえてアンケート設計を工夫してはどうか。
- アンケートで、ボランティア活動に参加する動機、期待することを訊き、参加者がきっかけにしていることを明らかにする必要がある。また、実際に参加してみて期待通りであったか予想外の形で収穫があったのかも聞くべき。
- 組織が社員にどんなボランティアを勧めているかを調べても良いのではないか。勧めているボランティアと本業との関連性の有無によって、その企業の意識も分かる。
- 企業が社員をボランティアに参加させる際に、企業戦略と結び付けているかを、アンケートで聞くべき。

【ボランティア活動の評価】

- 社会課題に対するボランティア活動の効果を可視化できると、社内的に積極的なボランティア活動推進を行いやすくなる。
- 例えば、ボランティアによる代替で削減できた行政コストからの定量的価値の算出が考えられるが、実際には特に経済的価値で測ることが難しい。また、有償ボランティアと経済的価値の可視化がイコールであると誤解されることも懸念される。
- ボランティア活動に参加した社員が上司から良く思われたいという実態がある。中間管理職は、ボランティア活動への参加時間を業務に充てれば、より利益を上げられたという思考になりやすい。仕事が出来た人ほど参加する暇が無いというのも実態。
- 企業の論理では、明確な評価指標がなければ活動の継続は難しい。社員視点でも、業務を蔑ろにしていると見られないためには、バリューを証明できる必要がある。
- 企業では経済指標が絶対的に強いので、ボランティア側が歩み寄るのが現実的。社会に分かりやすい指標を NPO 側が作り出せるとよい。
- インターンシップという形で企業が NPO や NGO に長期間、人材を派遣する場合もある。それが企業ボランティアにあたるかという論点もあるが、そういうものが定着すると社内評価の仕方も変わるので、仕組みの構築に取り組むべき。

以上

【お問合せ先】

商務・サービスグループ クールジャパン政策課

電話：03-3501-1511（内線 3651）

03-3501-1750（直通）

03-3501-6782（FAX）