

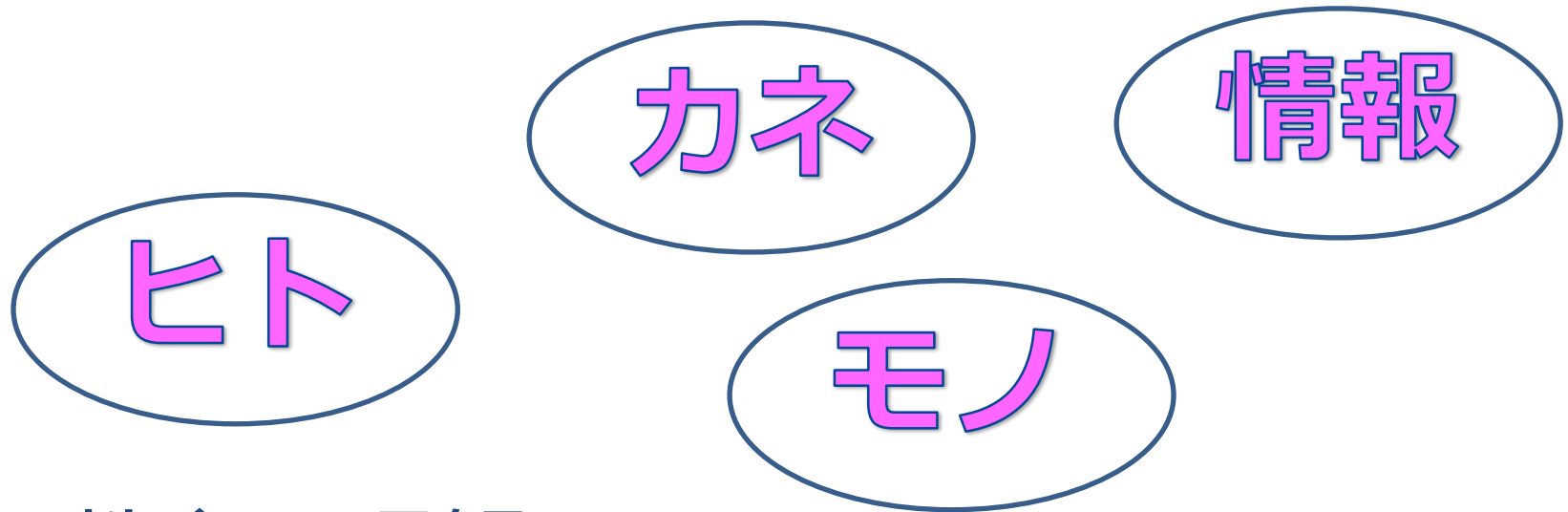
ボランティアのすそ野を広げる 企業の取り組み

2023年1月22日
経団連SDGs本部 副本部長
長澤恵美子

Q 1 : 大規模災害発生時における企業の社会的責任とは？

- 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

Q 2 : 企業が継続的に被災地を支援するには何が必要か？



- 株主の理解
- 従業員の理解と参加
- お客様や取引先の理解と参加
- 被災地のニーズを把握するしくみやネットワーク

<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（含 IT 支援）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（マルシェ）、社員食堂でのメニュー化等

施設の提供

社有地、社宅等

1. 東日本大震災の被災地支援の特徴

- 中長期にわたる支援の表明
- 復興期の支援のあり方の模索
- 事業を通じた貢献への関心の高まり
- 社員の派遣・ボランティア活動への関心の高さ

(1) 社員の思いを実現する活動づくり

① うるうるパック

応援の気持ちを届ける

<第1弾>

- 28社・団体から物資提供
- 2011年4月5日、東京での詰合せ作業に68社から280名のボランティアが参加
- 8,000セットを袋詰め
- 「新学年応援パック」
「ともだちパック」、
「レディースパック」
を現地にお届け



<復興期>

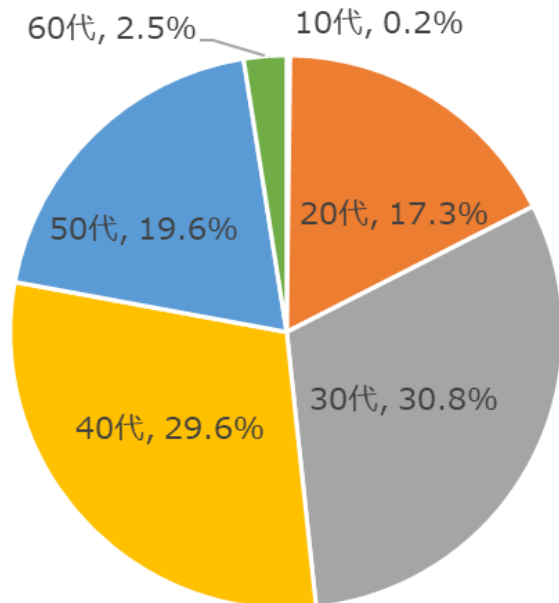
見守り、つながりづくり

- 2014年度～2015年度
累計18,316 パック
- 地域ごとに様々な方法で活用
 - ✓ 仮設住宅／公営住宅入居者／在宅避難者への戸別訪問
 - ✓ 集会所で開催されるお茶会
 - ✓ 公営住宅入居者説明会

②企業人ボランティアプログラム

適切な時期に、適切な意図を持って派遣

- ◆主催： 支援P
- ◆募集： 1%（ワパセント）クラブ
- ◆実施時期： 4月下旬～8月下旬までに20回
- ◆活動先： 岩手県(10回) 宮城県(3回) 福島県(7回)
- ◆参加者数： 49社・グループ 延べ642名（Co 延べ69名）
→総活動人数 延べ2101名



➤年代比率（左図参照）

➤男女比 7 : 3

➤災害ボランティア活動未経験者 8割

<支援 P ボラバスの成果>

現場を5感で感じて支援の輪を拡大

①学び ⇒ 日常への反映

- ◆五感で感じる
- ◆泥を見ないで人を見る
- ◆バトンを次の人につなぐ
- ◆被災者の力に勇気づけられる



②参加者のネットワーク

- メーリングリストの立ち上げ、発信
- インターネットのコミュニティの活用
- 同窓会／飲み会の開催
- 参加者の全体交流会の開催
(2011年9月22日、230名参加)



- 情報交換
- 説得力ある報告用PPTの共同制作
- お互いの報告会等への参加・応援

③各社への影響

- ボランティア活動を支援する体制整備
- ボラバス報告会・展示会の開催
- ボランティアグループ結成
- 独自のボラバス派遣

④継続的・自発的な支援活動

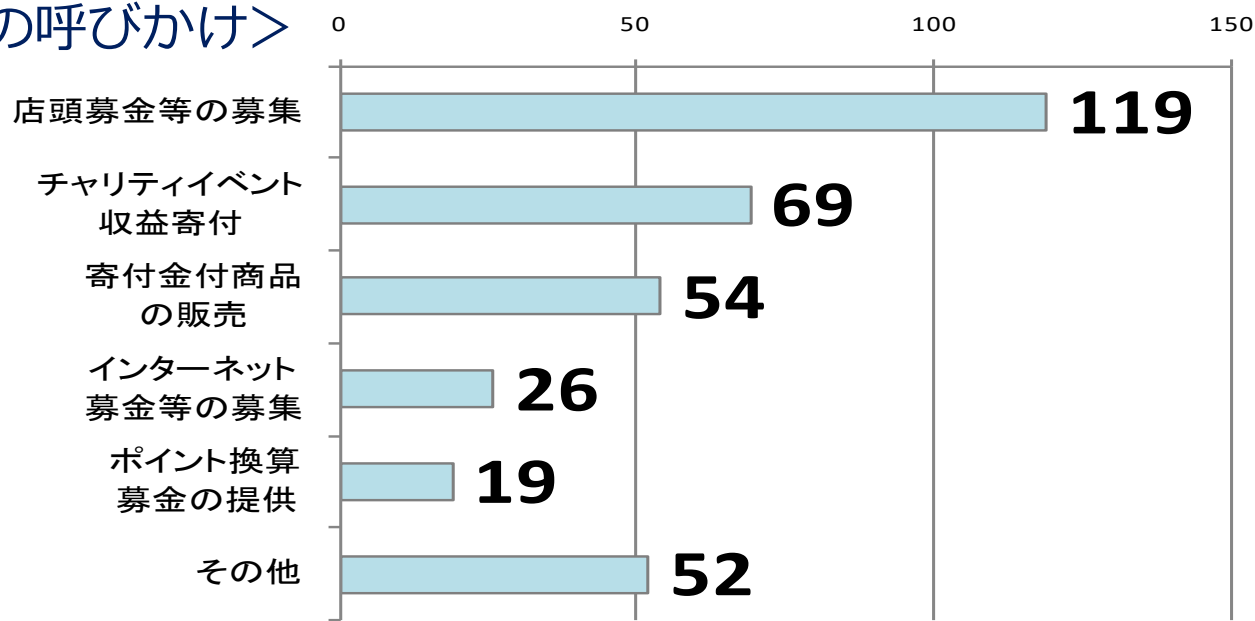
- (自分が活動した) 被災地でのボランティア活動
例： 有志のボラバス実施
- 企業が実施・協力する活動への相互参加
例： 写真洗浄ボランティア、折り鶴のKIZUNA
- 募金活動
例： Light up NIPPONのボラバス花火
- モノの購入
例： ボラバスで立ち寄った商店の社内販売ルート
開拓
- 観光
例： 仙台国際ハーフマラソン(2012年5月13日開催)

(2) 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！

3. 2018年度以降の被災地支援での新たな動き

● 日常の備え

- ✓ 中間支援組織（JVOADなど）や全国各地におけるネットワーキングへの支援
- ✓ **企業間連携プラットフォーム**に向けた動き（例：食と栄養）

● 社員ボランティアの新たな形

- ✓ 社員ボランティアのリレーによる業務引継ぎ
- ✓ 被災地外での情報整理支援
- ✓ **平時からの「災害ボランティア講座」の実施**
- ✓ **災害の自分事化**・・・企業自らのBCPに対する意識向上
- ※ **社員の社会的課題への感度を高める**ことの重要性

● NPOとの連携による**商品・サービスの実証実験**

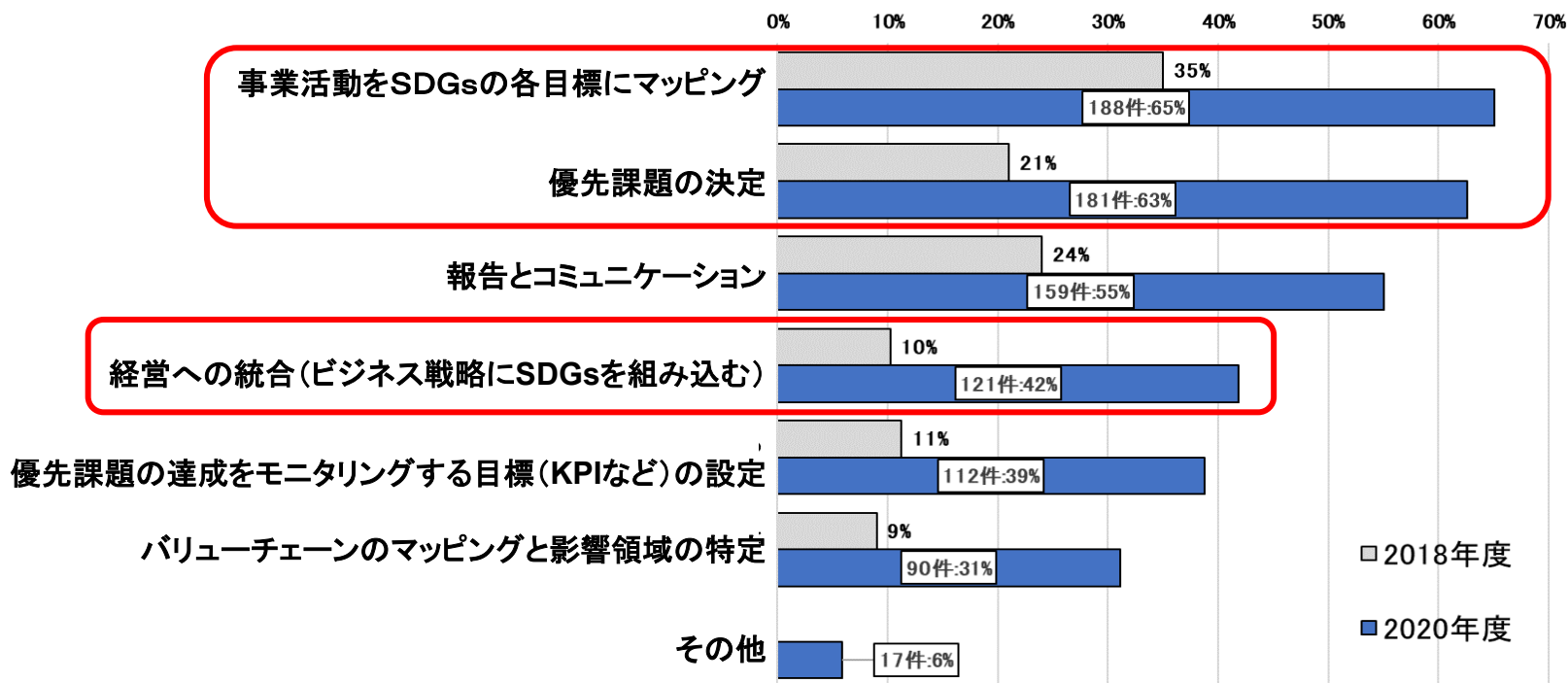
- ✓ 高齢被災者の見守り、長期避難地域の安全警備

4. 踏まえておきたい企業の動向

サステナビリティ、SDGsへの取り組み

⇒ 社会的課題解決志向のビジネス

【SDGsを活用した取り組み】



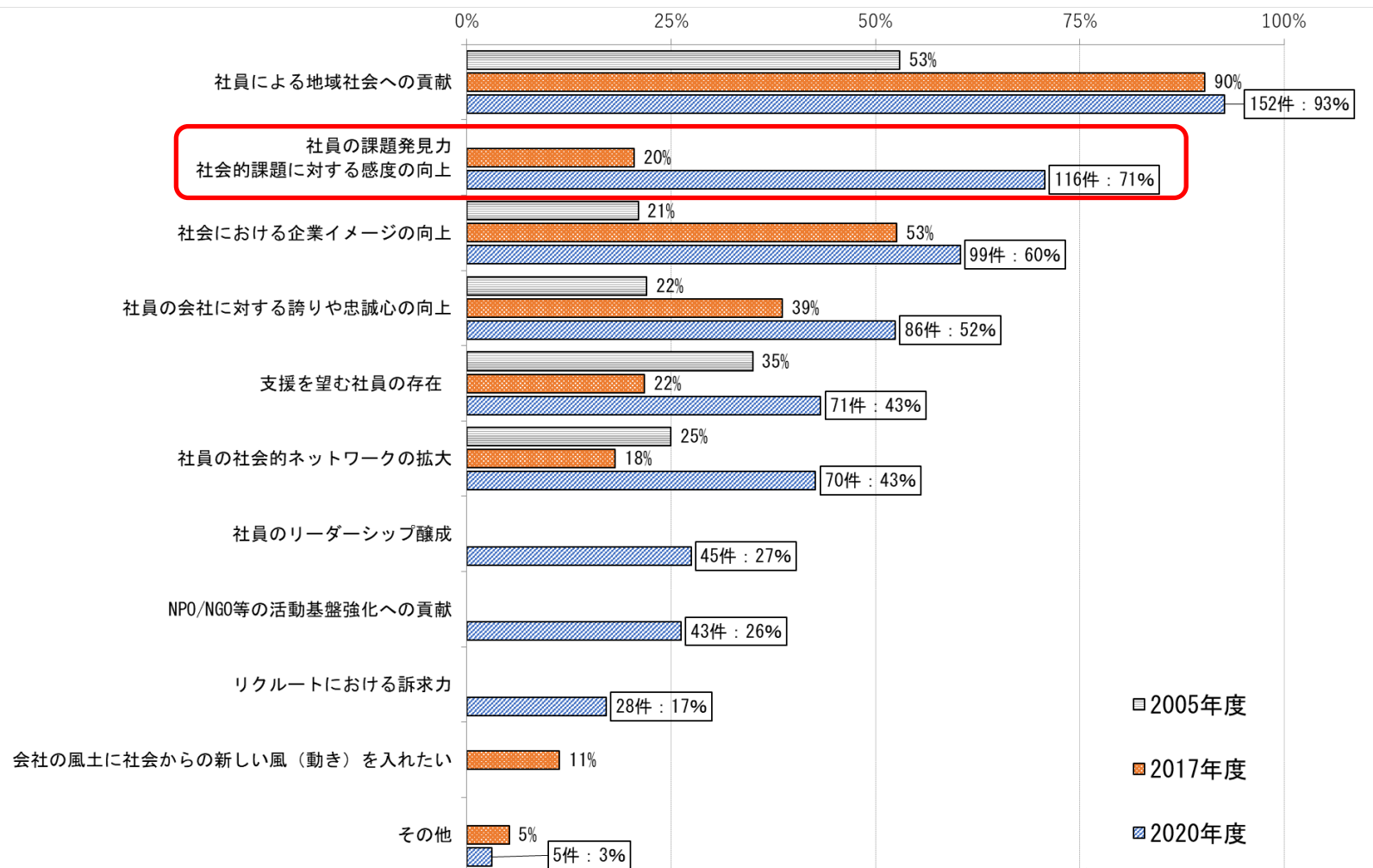
※構成比(%)は、「項目別回答数／調査結果回答数(289件)」 (2018年度：302件)

複数回答
(n=289)

出典：経団連「第2回 企業行動憲章に関するアンケート調査結果」(2020年10月)

SDGsの担い手である社員の社会的感度を高めたい！

【社員の社会貢献活動を支援する理由】



※「構成比(%)」は、「項目別回答件数／社員の社会貢献活動を支援する件数(164件)」(2005年度:294社、2017年度:308社)

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。
- それぞれの強み、可能な範囲を確認。

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)