

▼▼▼▼▼
企業・団体の担当者必読

災	害	支	援	の
手	引	き		

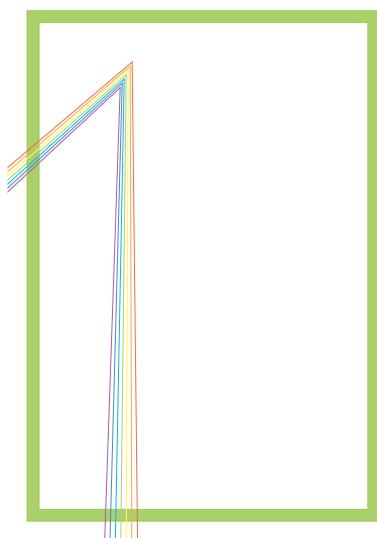


民間防災および被災地支援ネットワーク



もくじ

はじめに	2
民間防災および 被災地支援ネットワークとは？	4
発行によせてのメッセージ 復興庁統括官 岡本 全勝	5
「災害支援の手引き」について	6

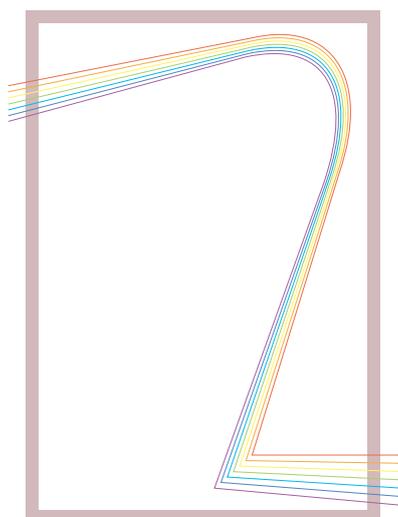


第1章

8

災害が起きた ときにやること、 起きる前に やること

1. 発災時起点で見る災害支援の全体像 ～PDCAサイクル～	9
2. 社内調整・意思決定	10
3. 情報収集	14
4. 社外とのネットワークづくり	16

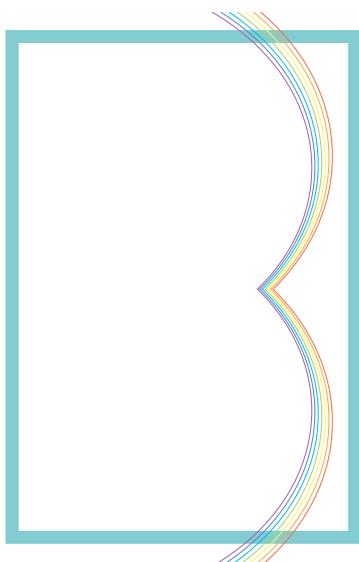


第2章

18

ヒトの支援

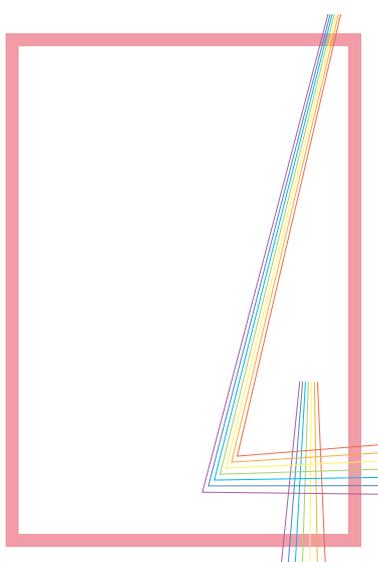
1. フェーズと求められるボランティア	19
2. 人を送るための社内体制づくり	21
3. 一般的なボランティアを送り出すための実務	23
4. 活動後	32



第3章

モノの支援

- | | |
|--------------------------|----|
| 1. いつ、どこに、どのような支援物資が必要か？ | 34 |
| 2. 企業にふさわしい支援物資とは？ | 35 |
| 3. 情報収集のポイント | 38 |
| 4. 被災地へどのように物資を届けるか？ | 39 |



第4章

カネの支援

- | | |
|---------------|----|
| 1. 義援金と支援金の違い | 47 |
| 2. いざ！おカネで支援 | 48 |
| 3. 資金の確保 | 50 |

おわりに

59

はじめに

「企業市民」という価値観

日本は伝統的に社会貢献を大切にする経営姿勢を持った企業が多いとされてきました。また国際化の流れの中で、CSRなどの専門部署も導入され、従業員や企業活動そのものを通じて、地域社会とより具体的に、より深い関わりを持つことに自覚的な企業が増えてきたように感じます。一方で、長く続いた経済不況の影響や、これまで以上に様々な主体とのコミュニケーションが求められる環境のもとにあっては、まだまだ企業市民活動の実践は発展途上と言えるでしょう。

なぜ企業が災害支援をするのか

そんな中、2011年の3月11日に、東日本大震災が発生しました。多くの企業が、あの手この手で被災地・被災者への支援に動き、実際に企業としてボランティア活動に参加するという、これまでは珍しかったケースもよく見られるようになりました。

ここには、平時の企業市民活動とは少し別の原理が働いたと考えられています。それは、企業は組織である前に個人の集まりであり、個人は社員の前に人間であって、その人間がもつ「困っている人を助けたい」という素朴な欲求に企業が応えるという、より根源的かつ現代的な動機付けです。

ニュースを見て何か役に立ちたいと思っても、社員一人ひとりには業務に忙しく、あるいは専門でもないために何をしたいかわからない状況がほとんどです。その社員に代わって、会社の専門チームが情報収集をし、適したアクションプランと機会を提供することで、社員のニーズを満たしていく。企業が災害支援を行う意義と根拠は、こうして導き出せるのではないのでしょうか。

企業に求められる災害支援

企業に求められる災害支援とは、公平性を旨とする行政にはできない支援です。企業は、地域全体に均質の支援を行う必要がある役割を持つ行政と大きく違い、人材、物資、資金などを一定の量と期間、安定して提供できるリソースがあるため、自社が得意とする分野に特化し、優先順位をつけて活動を展開することができます。

東日本大震災においては、企業単体では解決困難な問題に対して、官と民、営利と非営利といったセクターの壁を超えたプラットフォームが多数生まれ、複数の企業がそこに参画するという姿が実現しました。こうしたマルチステークホルダーによる連携は、被災地の多様なニーズに応えるため、柔軟で迅速な支援活動を実現するためにも、今後益々加速していくことが期待されています。

過去に学び、次に備える

被災者支援や被災地の復旧・復興に動いた企業は、どのような意思決定を経て支援実施に至ったのでしょうか。従来のように、日本赤十字社を通じた義援金や寄付だけで良いのか。もっと何かできるはず。東日本大震災は、企業にとって、災害支援の関わり方を根本的に捉え直す機会となりました。

未曾有の被害をもたらした東日本大震災は、私たちの生活に大きな影響を及ぼすとともに、これまで認識されていなかった多くの課題を浮き彫りにしています。復興に向けた活動が進む中において、こうした課題に向き合い、何を考えどう行動したか。

民間防災および被災地支援ネットワークは、参加する企業・団体の災害支援の経験・知見を集め、来たるべき災害に際して、より多くの組織がより自主的かつ効率的に活動に取り組めることを願い、この手引きを編集します。

民間防災および 被災地支援ネットワークとは？

CVN (Corporate Volunteer Network)

東日本大震災への社員派遣など復興支援に携わった企業、NPO、中間支援組織などを中心に立ち上がったネットワークです。企業、NGO/NPO、行政などのセクターの垣根を越えた信頼関係と連携のシステムの構築を目指し、2ヶ月に1度の定例会を実施。現在までに100以上の企業・団体にご参加いただき、東北の復興支援と来たるべき災害という2つの柱で、学びと共有、プロジェクトの実行を通じたネットワーキングを推進しています。

<活動内容>

ネットワークでは現在以下の二つを活動の柱としています。

(1) 「現在の災害ー東日本大震災ーからの復興に向けての取り組み」

今なお復興支援に従事するNPOや地元団体からの話題提供、企業による取り組みの先進事例共有の他、ネットワークを活かした現地へのプロジェクト提案・実施を通じて、長期にわたる復興を支えています。

(2) 「次の災害に向けての取り組み」

この「災害支援の手引き」の作成をはじめ、東日本大震災における各企業・団体の経験や知見あるいは反省を、今後にしっかりと継承し、民間による災害支援を拡充していくための協同プロジェクトや情報交換会、ボランティア派遣、各種セミナー等を実施していきます。

<正式加盟企業・団体>

16社(企業9、団体7) ※2014年3月現在

2011年11月より定例会を重ね、2012年10月に正式発足

<ネットワーク運営事務局>

運営は現在以下の事務局メンバーを中心に行っています。

[企業]	サノフィ株式会社 日本アイ・ビー・エム株式会社
[NPO/NGO]	特定非営利活動法人オンザロード 一般社団法人ピースボート災害ボランティアセンター
[中間支援団体]	一般財団法人ジャスト・ギビング・ジャパン 公益財団法人日本財団

<ホームページ>

<http://cvnet.jp/>

企業の皆さんへの期待

東日本大震災下の救援と復旧では、企業やボランティアの活躍が目立ちました。阪神淡路大震災ではボランティアが活躍し、後に「ボランティア元年」と呼ばれました。それと対比するならば、東日本大震災は、「組織ボランティア元年」であり、「企業ボランティア元年」であったと言えるでしょう。その貢献に、改めてお礼を申し上げます。大災害時に、救援や復旧は行政だけではできないことを、改めて認識しました。

義援金や支援物資の提供のほかに、本業での貢献もありました。各企業が早急にインフラを復旧させ、各種のサービスと生産を再開しました。これは企業にとって事業活動そのものですが、サービスの再開は被災地での暮らしの再開に不可欠です。加えて企業の事業再開や新規立地は、雇用を継続し創出します。働く場所の少ない地域にとっては、大きな支援です。

無償の支援にも、工夫を凝らしてもらいました。資金援助にあつては、寄付先（内容）も被災自治体のほか、NPOの活動資金、基金や財団を作つて学生への奨学金や各種の復興プログラムを支援する例がありました。施設の提供にあつては、社宅や厚生施設を避難所に提供した例、社有地を仮設住宅用地に無償提供した例があります。社員ボランティアの派遣、自社のサービスや製品の提供、専門人材の派遣、ノウハウの協力をしている会社もあります。

さて今回、「民間防災および被災地支援ネットワーク」にて、多くの企業が災害支援の経験を持ち寄りこのような企業向けの「災害支援の手引き」ができました。「どのような支援をしたら良いのか」、迷われた企業や担当者の方も、おられたでしょう。ぜひ、本書をお読みいただき、自社にふさわしい支援を考えていただけたら幸いです。

これまででない良い資料を作つていただいた関係者に、お礼を申し上げます。

被災地は、復興段階に入っています。復興過程においても、企業の支援を期待しています。復興庁では、ホームページでいろいろな取り組みを紹介しています。そちらもご覧ください。

平成26年2月

復興庁統括官 岡本 全勝

「災害支援の手引き」について

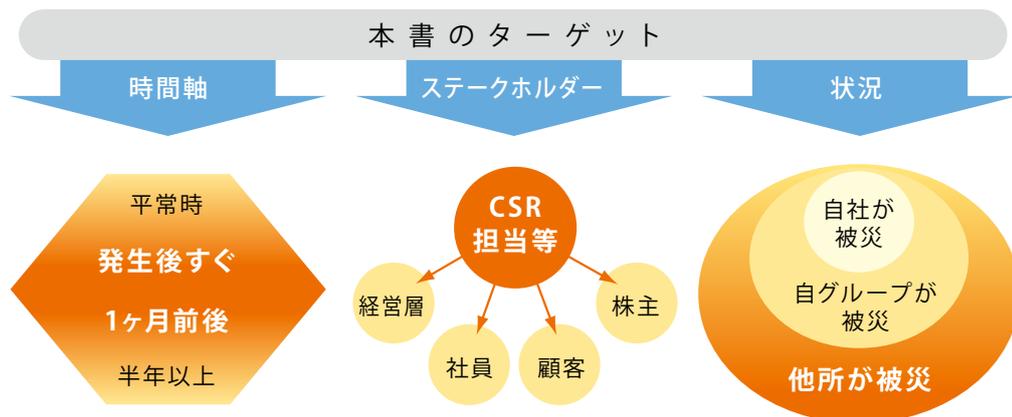
<発行によせて>

本書は『民間防災および被災地支援ネットワーク』のもとに集まった企業・団体および、編集委員として名乗り出た11社・4団体の有志の協力によって作成されました。編集委員として集まったメンバーの方々の多くは東日本大震災に際し、前例も経験もない中、一から受け入れ先や支援先、支援方法を検討し、支援を実行してきた企業・団体です。

「震災前に日ごろから知識を蓄えNPOとの関係性をつくっていたらよかった」。「この経験を次に活かさなければ今回の震災での被災者に申し訳が立たない」。「自分の経験が少しでも社会のためになれば」。そういった熱い思いをもって作成にあたりました。

自分たちの経験が少しでも今後の災害時に役立てられるよう、知見やノウハウだけでなく社内調整の裏話、苦勞した点、工夫した点なども掲載しました。

次の災害で困る人をひとりでも減らすために。この手引きが少しでも役立つことがあれば幸いです。



<想定される読者>

すでに災害支援を実施している企業から、まだ災害支援を実施したことのない企業まで。事業規模の大小は問わず、CSR担当者など災害支援を検討する幅広い企業・団体の災害支援のオペレーションを担うミッションを持った方々を対象と想定しています。

<活用想定シーン>

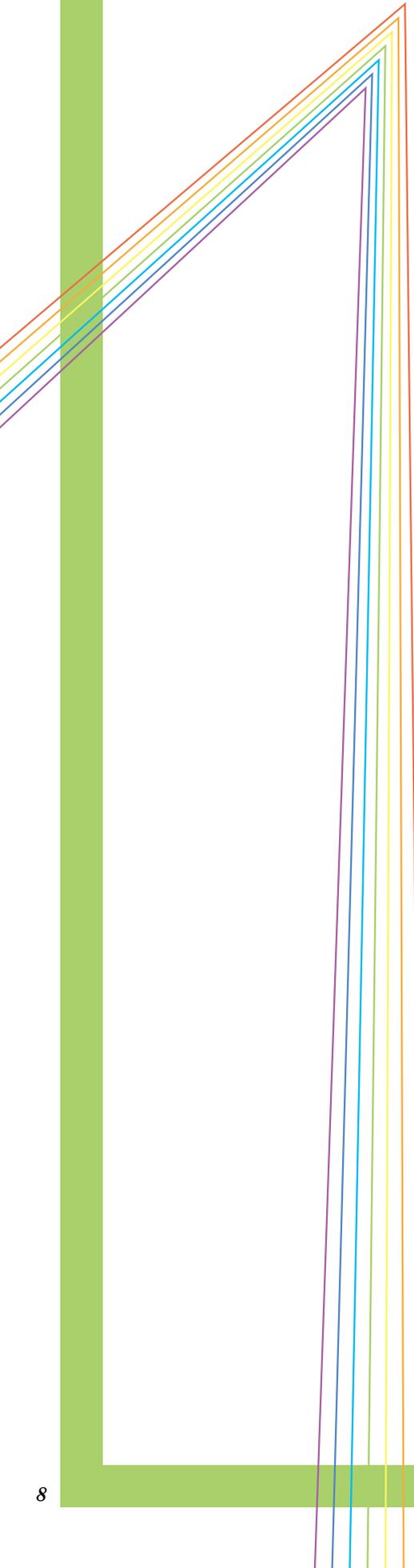
- 自社のBCP(事業継続計画)などの自助はなされていることを前提としています。
- 発災時にすぐに活動の参考となる内容を掲載しています。
- 災害に備え平時から各企業・団体が災害支援活動について考え、積極的に踏み込める風土、体制づくりに役立つ情報も掲載しています。

<企業による災害支援の類型と本書の対象>

未曾有の大災害であった東日本大震災では多くの企業が様々な支援を行いました。2011年3月11日は金曜日でしたが翌月曜日には名だたる企業が多額の義援金拠出を決定。その後も各企業は本業復旧に取り組みながら、自社製品・サービスの無償提供、人材派遣などヒト・モノ・カネといった資源を提供し支援活動に取り組みました。支援の内容は災害の規模、本業の内容、支援のタイミングによっても様々な形がありますが、大枠で以下のような類型ができるかと思います。本書では様々な事業を行う企業の方々の参考となるよう、以下の類型のうち、無償支援に重点を置いて記載をします。

	無償支援	本業を生かした 無償支援	本業での支援
ヒト	社員ボランティア派遣 購買イベント	専門家の派遣 ノウハウ提供 サービスの提供	事業展開 人材育成 雇用創出
モノ	社員の物資持ち寄り 保有施設の提供 備蓄品の提供	自社製品の提供	インフラ整備 事業展開
カネ	義援金 支援金	社内ネットワークを生かした購買 支援財団立ち上げ	事業展開 投資 購買・販売

本手引きの内容は今後適宜変更・追加されるものであり、継続的に更新されます。



第1章

災害が起きた ときにやること、 起きる前に やること

災害が起きた際、災害現場のニーズに合った支援を行うためには
現状把握、社内調整・意思決定など、各方面への、
また何層ものプロセスがあります。

この章では、東日本大震災に際して災害支援の実務を担った
企業担当者の経験に基づき、あらゆる支援の実行に際して前提となる、
または共通する事柄について紹介します。

また、発災時のスムーズなオペレーションを可能にする
事前の準備についても触れていきます。

1. 発災時起点で見る災害支援の全体像～PDCAサイクル～
2. 社内調整・意思決定
3. 情報収集
4. 社外とのネットワークづくり

1.

発災時起点で見る 災害支援の全体像～PDCAサイクル～

災害が起きた際、災害現場のニーズに沿った活動を行うためにはどのようなことをどのような手順で行うのか。ここでは本手引きの水先案内の役割として、災害支援にかかるオペレーションの全体像をPDCAサイクルで示しています。

社内調整・意思決定 ⇒ P11へ

把握した情報に基づき、社内調整と並行しながら、可能な限り迅速な意思決定を引き出す。社内説得等に役立つポイントを整理しています。

情報収集 ⇒ P14へ

どこにどのようなニーズがあるのか、協力者がいるのか。まずはじめに、現地情報や周辺情報、社内外の情報の収集が求められます。

社内体制・方針の整備 ⇒ P10へ

社内調整と同時に作り上げていくケースを想定しつつ、平時からも取り組みが望まれる領域です。

社外ネットワークの構築 ⇒ P16へ

限られたリソースの価値を最大化するために、社外とのネットワークを活用することは有効です。平時からの備えとして、できることを示します。

ヒト ⇒ P18へ

モノ ⇒ P34へ

カネ ⇒ P47へ

ボランティアとして現地に行く。生活必需物資等を送る。必要なとき必要な形に換えられる資金を寄付する。自社の有する様々なリソースと現地のニーズをより良くマッチングするために、必要な視点や方法論を豊富なケースを交えて紹介しています。

活動内容の振り返り・社内外への共有 ⇒ P32へ

支援活動を行うと、必ずたくさんの課題や反省点が見えてきます。また、活動が長期に及ぶ場合、社内外に仲間を増やすひと手間を大切にしたい企業が、効果的な支援を展開しています。



2.

社内調整・意思決定

災害時はイレギュラーな体制やプロセスで物事を進める場面が多くなります。その中でも、社内の専門部署として求められる適切な対応、平時からすべきガイドラインづくりには、どのようなポイントがあるでしょうか。

災害支援を実行できる体制の要件

災害時の対応については、平時からガイドラインに落とし込んでおくことには疑いありません。しかし、災害時の柔軟性という観点からは、どこまでの具体を平時に整えておくかのライン引きが難しいところです。以下では、たとえ事前に準備がなくても、発災後、走りながらでも早期に押さえておくこと良い体制面の要件を整理しています。

社内方針の可視化

第一に、自社が災害支援を行う際の方針が、判断基準とともに明確にされているかどうかという点が挙げられます。方針がすべての起点であり、抛り所だからです。

形態としては、「災害時の行動指針」「CSR方針」「社会貢献方針」等が代表的な例です。自社のBCP(事業継続計画)がある程度整備されていることが前提であり、災害支援をBCPに含めるか否かは、各社判断となります。

意思決定プロセスのルール化

次に、方針の決め方までも含めて、緊急時の社内意思決定プロセス(=何を/誰が/どの会議・組織で決定するか等)を明確にしておくこと混乱を避けられます。

既存の会議/委員会等で決める、特例事項(社長/CSR管掌役員の単独決裁権限など)を設けておく、社内アンケート等で社員の意思に基づいて決定するなど、“社としての意思決定”を平時とは異なるスピードで実現する必要があります。

担当部署の役割分担

災害支援に関するアクションの担当/責任部署を予め決めておくことで、部門ごとの迅速な対応が可能となります。

[災害時の役割分担の例]

- 全体統括:総務部
- 寄付:CSR部
- 物資提供:営業部
- 社員ボランティア派遣:人事部

ただし、特に大企業の場合、部門ごとにワンストップであること以上に、社内のリソースを連動させてフル活用する視点がより重要です。その意味では、全体統括がきちんと機能すること、専従と兼任をうまく配置するなどし、部署間の連携と情報の流動化を担保することが求められます。

予算化

社会貢献や災害復興支援に関する予算枠を年度計画に予め盛り込んでおくこと、非常時に改めて予算確保に時間を取られることもなく、迅速にアクションが起こしやすくなります。

ボランティアの扱いに関する制度化

会社として被災地にボランティアを派遣する場合は、「業務扱い」「年休扱い」等を、事前に規定しておくことも必要です。(事故等が発生した場合の、労災の扱いにも関わります)

→詳細は第3章「ヒト」参照

▶▶ 社員個人の活動もバックアップ

ボランティア休暇制度や交通費支給制度など、社員のボランティア活動を支援する制度を整えておくと、社員個人の活動を側面からサポートできます。

スムーズな社内調整・意思決定のための工夫

通常各社で整備されているBCPでは、災害時の自社の事業継続・再開の方針と体制が決まっています。

一方で、自社およびステークホルダーが被災した際の災害支援については、方針や仕組み・体制が定められていないケースが東日本大震災の際は多くありました。そのため、災害時の支援先、支援内容決定にあたっての社内承認・調整に難航したとの声が多く挙がっています。

また、支援することはトップがコミットしていたが、「何をどう支援するか、また、最終決定する時点でその活動が最善か、という判断・合意に至るための情報の量や精度を高めることに苦労した」との声が多数ありました。ここでは、各社による迅速な調整のための工夫とアドバイスを紹介します。

▶▶ 社内調整

■企業理念からの動機づけ

なぜ自社が支援すべきなのか。事業との関連にこだわりすぎると、現地の支援ニーズとマッチングしないことがあります。ニーズに合った様々な支援ができるよう企業理念からなど、大枠の方針に則ることとし、承認を得る工夫が必要となります。

■社員の巻き込み

ボランティアとしての社員派遣の要望は、社員から上がる場合もあります。社内には、そのような声が上がっているということを伝えるだけでなく、社員アンケートを実施するなどし、社員の要望を定量的、定性的に

示すことで説得材料のひとつとして使うことが有効です。

■役員の巻き込み

文字情報のみで現地のイメージを想像してもらうことは難しく、説得の一環として、意思決定を行う立場にある役員を被災地に連れて行くことが、状況を理解してもらうことに役立ちます。

■既存の規定、意思決定機関を活用する

前述の通り、災害時の意思決定機関に「災害支援」に関する条項を入れ込むことで迅速な意思決定が可能となります。災害対策本部に災害支援を行うキーとなるCSR部などの部署も入れるように働きかけた事例もあります。また、活用できる社内規定があれば利用するとよいでしょう。

▶▶ 現地情報・受け入れ先の信頼性

災害支援の実施に当たっては、なぜその場所(地域)を支援するのか、なぜその受け入れ先と連携をするのかの承認が社内ですぐ得られず、支援の実施に至らなかった企業が多くありました。

支援を実施した企業では、現地情報や受け入れ先の信頼性をしっかりと調査し、社内でも共有できたことが成功の要因として挙げられます。

表1に記載した現地情報や受け入れ先の信頼性のポイントを参考に確認を行い、社内でも客観的に示すことでスムーズな意思決定を促します。

また、現地に実際に行き確認できると、より良い信頼関係と情報が得られます。

▶▶ 自社の実績・他社事例の収集整理

自社の実績 / 前例や、他社の取り組み事例を整理し、手順をマニュアル化しておく、社内調整の際に有効な資料となります。(図1)

(意思決定プロセス、支援実績、ボランティア派遣手順 等)

図1:スムーズな社内調整のための情報の収集と整理



表1:災害支援に関する確認事項

	外部状況	社内状況		
	現地情報・受入れ先の信頼性	社内調整	リソースの確保	安全性
共通	○現地の被災状況 ○受入れ先の信頼性 (過去実績、現地活動状況、 現地評価)	○社内(社員)のニーズの 把握	○資金(予算)	
ヒト	○受入れ先の体制が整って いるか ○活動時の安全性への配慮 がなされているか	○派遣形態の検討 ○人事・労務との調整 (就業内・就業外の扱い、 ルール)	○必要装備の確保 ○宿泊場所・交通手段の手配 ○社員の指名もしくは ボランティアの募集	○安全情報の確認 ○マニュアル・書類の整備 ○必要な保険の調査・加入
モノ	○必要な量とタイミング ○迅速に被災者に届けられる 現地ネットワーク、仕組み、 分配の人手、車があるか	○提供できるモノ、範囲を 根拠とともに提示	○きちんと受け渡しができる ための流通、受け渡し方法 の確認・手配	
カネ	○支援金・義援金など、目的に 沿った使い道、使用される タイミングなどの確認	○目的に沿った使い道、 提供先の承認	○拠出元の確認 (社内準備金、社員募金、 マッチングギフト 等)	○緊急時基準の 契約書のひな形

▶▶ リソースの確保

支援を実施するために必要なリソースをどのように確保するのかを明確にすることで社内調整・意思決定をスムーズにすることができます。

リソースの確保には、既存の仕組みやルールを応用すると社内の調整や承認が容易になります。

[三菱商事株式会社のケース]

同社では、震災前からボランティア活動が盛んであり、ひとり親家庭の母子をキャンプに招待する「母と子の自然教室」や、海外での「熱帯林再生プロジェクト」など、泊まり込みで社員が参加する形式のボランティアプログラムが継続的に行われてきました。震災後に、多くの社員から被災地のボランティアに参加したいとの声が上がった際にも、それらの経験を活かして、素早くプログラム構築を行い、ボランティア派遣を開始することができました。また、派遣開始後は、参加した社員の声や活動の様子を社員向けサイトで発信し続けることで、継続的に参加者を確保しています。

[サノフィ株式会社のケース]

同社では社内の有志で自主的に支援先、支援内容を決め社会貢献活動を行うプロジェクトがありました。その仕組みを使い災害支援のボランティア活動を行ったため社内意思決定がスムーズに進みました。

関連する予算が確保できていなかった企業では、社員への募金の呼びかけなどを通じて寄付を実施したケースも多くありました。

また、社員の派遣を業務として行うことができない企業は、ボランティア休暇を取りやすくする社内制度の整備をしたり、組合を通じた派遣を実施した企業がありました。それぞれ可能な方法を工夫して人材派遣を行っていました。

▶▶ 安全性(リスク管理)

社員をボランティアとして派遣する際に、安全性についての社内説得が難しかったとの声が多くありました。安全性を確保するために内部で安全マニュアルを作成したり、既存の安全管理社内マニュアルを、被災地支援版として作成し直した企業もありました。

以下では、参考となる安全管理の具体例を紹介していますので、各社のマニュアル作成の参考としていただきたいと思います。

(関連) P23

他社事例を確認し、先遣隊を派遣し、 現地現物で安全面の確保に尽力

[東京トヨペット株式会社のケース]

弊社では、震災後すぐに、募金や物資の援助などを実施しましたが、継続した支援をしたいと考えておりました。そこで、5月の経営会議の場で、現地復興支援ボランティア実施の方向で具体策を練ることを決定しました。東京という被災地にも比較的近く、社員3,000人の規模をいかして、社員の安全と参加しやすい条件の確保を第一としました。そのため、既にボランティアを実施していた他社事例の収集や、ピースボート災害ボランティアセンター(PBV)主催の説明会に参加して6月に先遣隊を派遣し、現地で作業する際の安全面、必要な装備、スケジュールに無理がないかを確認しました。その結果、ボランティア保険の加入やお揃いの作業着をはじめ、必要装備と往復の交通手段は会社が用意し、作業内容をPBVに委託する形で、7月の経営会議の場で実施要領を決定し、第1回派遣を7月末に実施することになりました。

社内調整にQ&Aを作成 / 活用

[株式会社日立ソリューションズのケース]

●被災地支援をする理由

「日立精神の下に、確かな技術と先進ソリューションの提供を通じお客様と地球社会の発展に貢献する」という企業理念から=本業を通じて社会貢献をするということの必要性を伝えました。本業の知識経験を生かして復興支援活動をしていくことを重視しました。

●対象地域と支援内容

釜石市唐丹町(人口1,800人ほどの小さな集落)全体の地域活性化。

○支援対象エリアの選定経緯

(以下を対象外としました)

1. 外からの支援を必要としない地域。
2. 日立ソリューションズの本業であるITを活用できるステージにない地域。

○唐丹町を支援対象とした理由

1. 現地の行政、漁協、水産加工業の連携が良く、唐丹町漁協は小規模ながら長年にわたり堅実経営を展開しており、円滑な協業が期待できる。
2. 住民1,800人という規模が、支援の効果測定に適當である。

○安全面の配慮

*社内の業務規程を支援プロジェクト用に作成し、労働災害の対象になるよう整備。活動の交通費、リソース等、グレーになりがちな部分を明確にしました。

○社内調整

*CSR推進部のメールマガジン、ニュースレターなどで自分たちの意見を発信しました。

*事前説明会後にQ&A集を作成

なぜ唐丹町か、なぜ長期的に活動するのか、どのようなスキームか、復興支援は社の重要施策なのか等をQ&Aで共有しました。Q&Aには伝えたいことを織り交ぜ、参加者だけでなく全社に送付。全社に送ることで浸透を狙いました。

3.

情報収集

計画の発端から実行の前後にかけて、PDCAサイクルの中で常に必要となる情報収集。特にどんな局面でどんな情報収集を行う必要があるでしょうか。

東日本大震災で学んだこと

東日本大震災では、企業による様々な支援が実行されました。効果的に成果があった支援もあれば、なにが必要か、どこにコンタクトをとったら良いかわからないなど、想いがあってもマッチングが難しかったという企業担当者の意見も多くありました。

マッチングできた企業は、NPO / NGOや国・地方自治体など他のセクターとの連携・協働が見られました。そこに至るまでには、正確な情報収集と判断が欠かせなかったと考えられます。

自立的・自発的かつ臨機応変な姿勢で情報収集にあたることは、ニーズを的確に捉える上で大きな効果があります。

▶▶ 情報収集の前提

本手引きでは、災害発生時、BCPがすでに自社内で発動し、既存のステークスホルダーへの対応に見通しがたっている場合を想定しています。

災害時は、行政、非営利団体、企業などの枠を越えて連携した支援が必要です。様々な機関から情報を早急にかつ正確に収集し、判断する必要があります。東日本大震災を経て、情報収集に役立つよう、様々な災害支援に関するポータルサイトが存在しています。一方で「ここさえ見れば大丈夫」という災害支援のポータルサイトは現時点ではありません。

いざというときに信頼できる情報を集めるためには、平時からのネットワークづくりが重要です。

情報をどこから入手するか

▶▶ 自社関連情報ルートの有無

情報の入手方法には自社が次のどちらに属するかで異なるものかと思われます。

- ①被災地に自社や系列企業の営業拠点や生産・物流拠点がある
- ②被災地への自社関連の情報ルートがない

① 自社ルートがある場合

自社関連で情報ルートがある場合は、その情報ルートを使って現地ニーズを収集し支援計画を作成します。自社の情報ルートを使うことで、信用性が高い情報が得ることが可能となります。

「モノの支援」で後述するように、現地に物資を届ける場合に必要な詳細な情報（輸送手段、引き渡し先、梱包単位や形態の希望など）も収集することが比較的容易となる一方、あくまで自社の拠点周辺に限られるという制約はあります。他地域での被害が甚大だったということも可能性はゼロではないと言えます。

しかし「できることから始める」「企業が関係している地域から始める」という視点は企業が属するコミュニティーへの貢献というCSRの視点からも決して否定されるものではありません。

② 被災地に情報ルートがない場合

被災地に独自の情報ルートがない場合、表2にあるようないくつかの機関や団体から情報を入手する方法があり、それぞれ特徴が異なります。東日本大震災では被災地の範囲や規模が大きかったこともあり、政府や自

治体では手の及ばない部分が多く、NPO/NGOがそれを補完する大きな役割を担いました。

企業の被災地支援の事例でもNPO/NGOや中間支援団体と連携した活動を行った企業が多くあったのが特徴でした。行政、非営利団体など、様々なルートから情報を入手することが重要です。

▶▶ 情報収集ルートのそれぞれの特徴

■ 政府や地方自治体(災害対策本部など)

被災した県/自治体を通すことで、社会的には公共性の高い支援が可能となります。また、分かりやすい行政単位への面的な支援ともなります。しかしながら、発生直後は行政も非常に大変な時期ですので、必ずしも迅速に被災者自身に届く支援にならない場合もあります。

■ 社会福祉協議会(社協)

災害時、災害ボランティアセンターを開設。被災地の支援ニーズを把握し、支援活動を希望する個人や団体の受け入れ調整やマッチングを行っています。

■ 自社が属する業界団体

平時からのつながりを有効に利用し、似た言語、文化の関係性の中で支援が可能となります。ただし、災害が発生した場所に、必ずしも該当する団体が存在する訳ではありません。

■ NPOを支援する中間支援団体

初動が早く、現場で活動団体を支援しているため、比較的面的に被災地の状況を把握しています。また、複数の団体と関与しているので、企業の独自色を出したい場合のマッチング機能も果たしています。

■ 被災地(現地)で活動を行うNPO/NGO

初動が早いので迅速に被災者に支援を届けることが可能となります。ただし、ニーズを見つけた先で支援を開始するので、必ずしも面的、公共性の高い支援とならない場合もあります。また、「何故、その団体なのか」という社内説得に時間を有する場合があるため、平時から関係性を構築しておくことが重要です。

▶▶ 情報収集時の確認事項

企業担当者が情報を収集する場合、どのような情報を収集するのがよいか、どのようにしたら有益な情報を短時間で収集できるのでしょうか?災害発生直後は情報が交錯しているケースが多々あると同時に、企業をはじめ多くの団体が支援を名乗り出て問い合わせをするケースが想定されます。

もちろん「何か必要なモノはないか」と問い合わせること自体悪いことではありません。一方でこのような状況で、効率よく被災地と自社の支援可能なことのマッチングを行うためには、自社が提供できる「ヒト」「モノ」「カネ」の提供できる「量」を明確にして、相手に伝えることが効率的となるケースが多いと考えられます。

また、問い合わせた時点でその物品が必要でない場合も、提供可能な品目を先方に伝えておくことで「必要が出てきた時点で」支援の申し入れを受けることも可能となります。

「何か必要なモノはありませんか?」というより「これなら提供できます」と明確にした方が、緊急時のコミュニケーションとして、相応しいと思われます。

表2:被災地の情報収集先とその特徴

情報収集先	特徴	参考サイト
行政関係	<ul style="list-style-type: none"> ○公共性の高い支援を行える。 ○県、自治体単位という面的な支援が可能。 ○緊急時には対応に追われているため、必ずしも迅速な被災者支援にならない場合もある。 	<ul style="list-style-type: none"> ○助け合いJAPAN ○全社協被災地支援・災害ボランティア情報
業界団体	<ul style="list-style-type: none"> ○平時からのつながりの有効利用。 ○似た言語、文化の関係性で支援ができる。 ○災害発生地に必ずしも存在するとは言えない。 	
中間支援組織	<ul style="list-style-type: none"> ○初動が早く、また現地を持つ団体を支援しているため、比較的面的に被災地を把握している。 ○複数の団体と関与しているので、企業の独自色を出したい場合のマッチング先を探せることもある。 	<ul style="list-style-type: none"> ○各県/市町単位のNPOセンター等
NPO/NGO	<ul style="list-style-type: none"> ○初動が早いので迅速に被災地に支援を届けることが可能。 ○一定の効果は上げられるが、ニーズを見つけた先で支援を開始するので、必ずしも面的、公共性の高い支援にならない場合もある。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ボランティアインフォ ○ボランティアプラットフォーム ○Yahooボランティア
自社ネットワーク 自社の現地拠点 関連拠点	<ul style="list-style-type: none"> ○平時からのつながりの有効利用。 ○自社内リソースが予め把握できる。 ○災害発生地に必ずしも存在するとは言えない。 	

4.

社外とのネットワークづくり

情報収集をより広く、より効率的に行う上で、また支援の幅を広げる上で、社外とのネットワークを活用することは有効です。ここでは、平時からの備えも含めてマルチなステークホルダーを形成している事例を中心に紹介します。

東日本大震災で学んだこと

東日本大震災において、現地のニーズに合わせた支援活動を実施できた企業の中には、震災前からのつながりが活かされた事例が見られました。震災前より連携していたNPO/NGOや国・地方自治体などの他のセクターとの実績や信頼関係に基づき、スピーディな情報共有による協働で効果的な活動を展開した例もありました。平時における「顔の見える関係づくり」による信頼関係の醸成がいざというときの強みとなります。

▶▶ 顔の見える関係づくり

平時に会社として社会貢献活動等を行う際に、他社やNPO団体等と関係を構築しておく、非常時に情報が入りやすくなります。

そのためには、地域社会へ様々な立場を横断するプラットフォームを構築し、「顔の見える関係づくり」を平時より行う必要があると考えられます。

その上で、スムーズに発災時の救援活動を行えるようにするほか、平時には、災害時の混乱を最小限にするための、各地域で防災や、災害に強いまちづくりに携わる人たちのためのプログラムの企画・運営、次代を担う子どもたちのための防災ワークショップの企画・運営が今後の対策には必要と考えられます。

～企業間、その他団体との連携の事例～

[新宿CSRネットワークのケース]

新宿CSRネットワークは、新宿区内を中心にボランティア・社会貢献活動に取り組んでいる企業間

で構成され、新宿区の特徴を活かした地域社会貢献活動を推進しています。具体的には、①企業間の情報交換や研修の場として定期的な連絡会の開催②地域の誰もが参加できるイベントを地域の人たちと企画・運営するなど、地域と顔の見える関係づくりに取り組んでいます。

事務局は、社会福祉法人新宿区社会福祉協議会地域活動支援課(新宿ボランティア・市民活動センター)が務め、企業と地域のつながりを支援しています。

■企業・NPO・そして大学とで考える

社会貢献活動における連携・協働

企業・NPOなどが多数立地する都心部において、誰もが住みよい地域社会の実現に向けて、企業・団体間での連携づくりを目的に、2012年12月にフォーラムを開催。

新宿CSRネットワークからは(株)丸井グループ(株)日本財託の2社が、企業での社会貢献の取り組みについて報告。ワークショップも実施し、お互いの活動を知り合い、顔の見える関係を築きました。新宿区では、2013年4月に区内社会貢献活動団体のネットワークづくりの拠点として「新宿NPO協働推進センター」を新たに開設しました。



■都営百人町アパート親睦会

新宿 CSR ネットワークでは、都営百人町アパートでの地域交流をお手伝いすることを目的として、2014年1月に懇親会を開催。上記アパートには、震災後、被災地から避難されている方が多く住んでいます。地域での親睦を深めるため、避難されている方々と共に企画されました。

会場ではスターバックスコーヒー高田馬場早稲田通り店、(株)和光堂、(株)丸井スズキのご協力により、コーヒーやお菓子などの提供がされました。



■親子で防災について考える講座

新宿区社会福祉協議会と新宿企業ボランティア連絡会(新宿 CSR ネットワークの前身)や NGO 団体と協働し、親子で防災について考える体験型の学習会を開催。

首都圏統一帰宅困難者訓練で設営されるエイドステーションの設置訓練、飲料水などの配布、参加者の誘導、声かけなど。また非常食の試食、防災ワークショップを実施しました。

【民間防災および被災地支援ネットワークのケース】

本手引きを作成している『民間防災および被災地支援ネットワーク』は東日本大震災への社員派遣など復興支援に携わった企業、NPO、中間支援組織などを中心に立ち上がったネットワークです。

企業、NGO/NPO、行政などのセクターの垣根を越えた信頼関係と連携のシステムの構築を目指し、2ヶ月に1度の定例会を実施。現在までに100以上の企業・団体が参加しています。会では参加企業・団体やゲストをお呼びしての復興支援の事例の紹介や意見交換会を実施するほか、それぞれの参加者間の情報交換をすることでネットワークを広げる機会となっています。ネットワークでは現在以下の二つを活動の柱としています。

①「現在の災害—東日本大震災—からの復興に向けての取り組み」

②「次の災害に向けての取り組み」



■復興に向けての取り組み

企業の特徴や社員のプロフェッショナル性を活かした被災地支援活動促進を目的に、各社リソースの注力地域を女川町とし、2013年5月より5ヶ月間全4回の現地訪問を通して現地との信頼関係をつくり、実現可能なプログラムの立案・提案を2013年9月末に行いました。

その後、観光、健康、教育などの分野ごとに、提案したプログラムの実施に向け、ネットワーク企業間で呼びかけ連携しながら取り組んでいます。

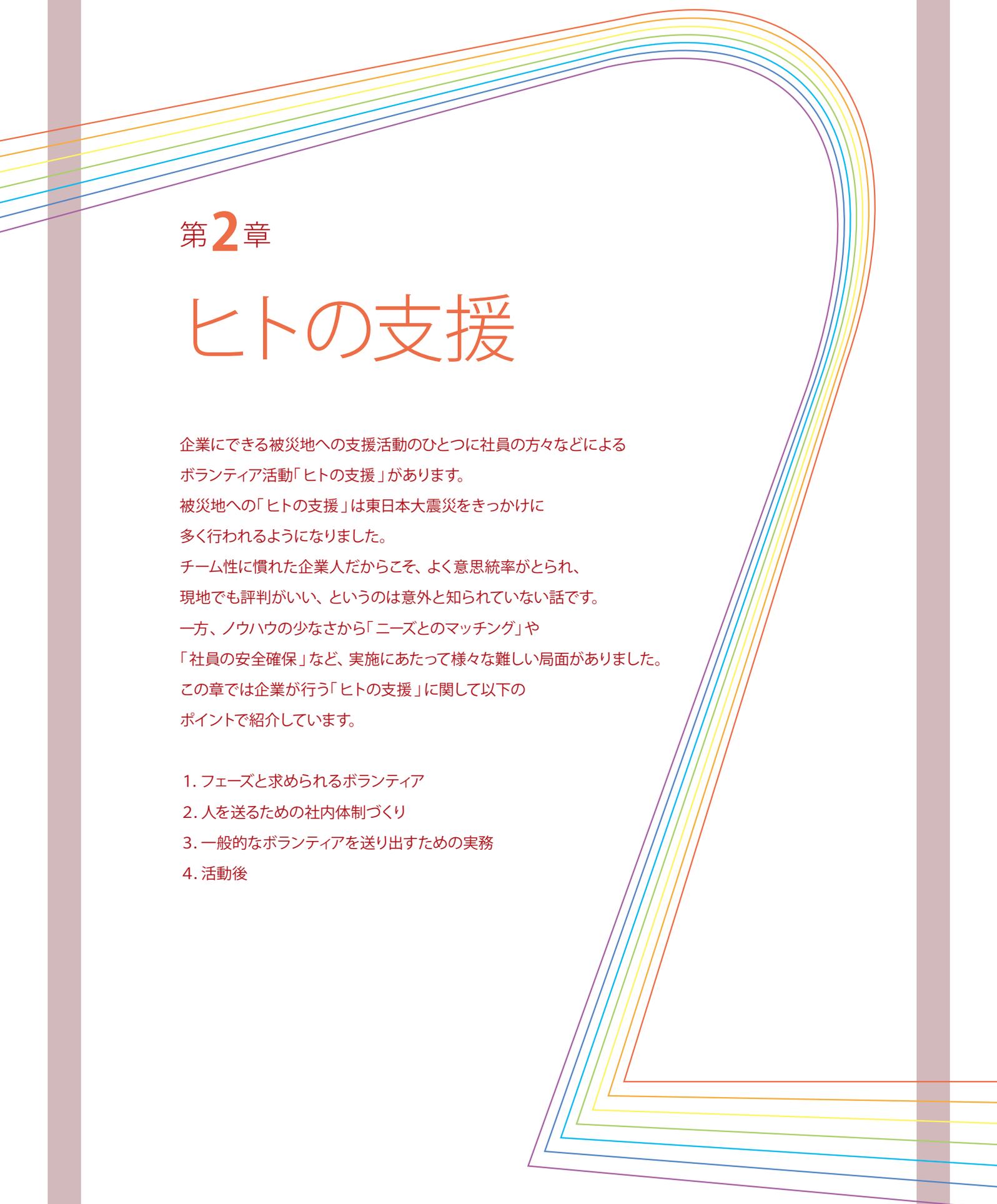


■次の災害に向けての取り組み

来たるべき災害へ備え、災害時に迅速かつ効率的な災害支援活動を企業が実施できるよう、ネットワークに集まる方々の知見を集めた本手引を作成しました。自分たちの経験が少しでも今後の災害時に役立てられるようそれぞれの経験を持ち寄り、ネットワークの定例会議でのワークショップにて掲載項目を検討し、編集委員として名乗りを上げてくださった16社・団体の方々を中心に編集会議にて作業を行いました。

また、多発する水害などの被害に対して必要とされているボランティアを派遣するために「いっげ!災害ボランティア」プロジェクトを立ち上げ、災害の際に各社が社員にボランティアの呼びかけができる仕組みをつくっています。

民間防災および被災地支援ネットワーク
HP:cvnet.jp



第2章

ヒトの支援

企業にできる被災地への支援活動のひとつに社員の方々などによるボランティア活動「ヒトの支援」があります。

被災地への「ヒトの支援」は東日本大震災をきっかけに多く行われるようになりました。

チーム性に慣れた企業人だからこそ、よく意思統率がとられ、現地でも評判がいい、というのは意外と知られていない話です。

一方、ノウハウの少なさから「ニーズとのマッチング」や「社員の安全確保」など、実施にあたって様々な難しい局面がありました。

この章では企業が行う「ヒトの支援」に関して以下のポイントで紹介しています。

1. フェーズと求められるボランティア
2. 人を送るための社内体制づくり
3. 一般的なボランティアを送り出すための実務
4. 活動後

1.

フェーズと求められるボランティア

災害現場ではどのような人が必要とされているのか。企業が人を派遣する意義と、どのような役割が期待されているのかについて記載します。

企業がヒトの支援をする意義、
メリット

▶▶ 東日本大震災は企業ボランティア元年だった

阪神淡路大震災がボランティア元年と言われたように、東日本大震災は企業ボランティア元年だと言われています。1998年のNPO法施行以来、いわゆる市民活動はより組織的なものに成長し、CSRが浸透し始めた企業からのボランティアを受け入れる素地ができていたことが背景にあります。

本業としての業務でもなく、個人参加のボランティアでもない。企業が社員をボランティアとして送り出すことには、モノやカネの支援以上に、社としての理念を強く表明する意味があると考えられます。

社員の「社会の役に立ちたい」という希望に応える風土や、まさに「人の力」が求められる被災地に社の最大のリソースを投下しようとする姿勢。そこに、近年注目されるソーシャル・キャピタル(社会関係資本)の豊かな社会ビジョンを共創するという大義も見い出せるのではないのでしょうか。

▶▶ 社員のやる気に応えれば、愛社精神やモチベーションが向上する

意義もさることながら、社員の素朴な思いに応えることの効果は見逃せません。実際に社員ボランティアを派遣した多くの企業で、「社内コミュニケーションが増えた」「職場の雰囲気が悪くなった」「家族にも伝えられる仕事ができ、会社を誇りに思う」といった声が聞かれます。

日常業務の限られた関係性の中に置かれがちな社員が、社外との多様なコミュニケーションを通じて得られ

るものは、決して企業活動と無縁ではなく、むしろプラスに作用することが多いようです。

求められるボランティア

▶▶ 現地の状況 どのようなヒトが必要とされているか

災害からの復旧には自助、共助、公助が必要とされています。少子高齢化が進む過疎地などでは防災インフラが脆弱な場合が多く大規模災害となりやすい一方、共助の担い手となるコミュニティには元気に動ける若者がほとんどいません。そのような中では、緊急物資・食料などの受け取り、配布など支援の担い手が足りません。



また、津波や水害による災害では土砂や瓦礫などが家屋にも流れ込みます。公助の担い手である自衛隊や市町は公道や公共の場の土砂や瓦礫などを撤去します。しかし、民家や敷地内に流れ込んだ土砂や瓦礫は自助で担うこととなっており、その土地の持ち主が撤去作業を行わなくてはなりません。水を含んでしまった畳一枚は約100キロにもなり、一般家庭の片付けにはおよそ20人で3日間の作業が必要とされています。業者に依頼し

でもニーズが多すぎて順番はなかなかやってきません。流れ込んだ土砂は時間がたつと腐り悪臭を放ち、固まり撤去しづらくなります。家が片付かなくては自分の家で安心して寝られません。

そのため災害時にはそれらの不足している役割を担う「一般的なボランティア」が必要とされています。

また、災害時にそれらの活動がスムーズに進むために物資の受け入れ、配布や「一般的なボランティア」の窓口となる自治体や社会福祉協議会、現地NPOも被災をしています。そのため、東日本大震災では支援を受けるための窓口となる人材が不足し、機能不全を起こし外からの支援を受け入れられなかったケースが多く見られました。災害支援を迅速に円滑に行っていくためには支援を受ける窓口を様々な形でサポートし、支援側とニーズをマッチングする人材とノウハウが必要となります。それらを専門性、サービスなどを活かしてサポートしていく「スキルボランティア」も必要とされています。



▶▶ 企業に求められるボランティア

企業には人材、専門性、資金力、組織力があります。そのため、「一般ボランティア」「スキルボランティア」双方の担い手としての役割が期待されています。

■ 一般ボランティアによる支援

安全性の確保、支援対象者と接するときの心構えなどある程度の準備は必要ですが、専門性はあまり問われないケースが多いです。一回あたりのチームが比較的短期だからこそ、統率のとれた人員を、必要な規模で、チームとして送り込める企業ボランティアの意義は大きいと言えます。

■ スキルボランティアによる専門的な支援

その支援を行う企業の事業内容、専門性によっても内容が異なります。まさに企業の本業を活かした支援ともいえるでしょう。スキルボランティア派遣には、現地受け入れ先の受援力の高さが求められること。信頼関係の構築、受け入れ態勢・実施のタイミングの調整に手間と時間がかかること。少人数が長期に関わっていくこ

となどの特徴があげられます。

スキルボランティアにあたる活動の事例については経団連が出している「東日本大震災における経済界の被災者・被災地支援活動に関する報告書」2012年3月に掲載があります。※1

本書ではより多くの企業・団体の方々がボランティアを派遣する際の参考としていただくため、汎用性の高い「一般的なボランティア」として社員を派遣する際の実務について紹介します。

※1:「東日本大震災における経済界の被災者・災害支援に関する報告書」
http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2012/011_part1.pdf

2.

人を送るための社内体制づくり

個人ボランティアと異なり、社員をボランティアとして派遣するためには社内規定などとの整合をクリアする必要があります。平時はもちろん、有事の際には、特
にどのようなことに留意して体制を整えるとよいでしょうか。

社員派遣形態・責任の明確化

社員派遣においては、会社または社員の責任範囲のちがいに
より社員の派遣形態が異なっていました。

会社の使用者責任のレベルの高い順より、

- 業務派遣(出張・研修派遣など)
- 社内休暇制度(特別有給休暇、ボランティア休暇など)を活用した会社主導の社員派遣
- 有志派遣(社員の自主的な活動を会社が支援)などが派遣形態としてみられました。

▶▶業務派遣

出張や研修など、社業としての派遣である業務派遣は派遣期間の作業は業務と見なされ賃金対象となり、作業時の傷病については労災保険が適用されます。

また研修としての派遣もいくつかの企業で実施されましたが、これは災害ボランティア活動に参加することがチームビルディングや意思決定など人材育成にも効果があると社内で認識されていることのあらわれであると推測されます。

また、新入社員に社会的視野を持たせる、社員としての一体感醸成の目的で新入社員研修に組み込まれるケースも多く見られました。

社命による指名研修は業務と見なされるため、賃金対象かつ傷病は労災対象とみなされます。参加については任意とすることで、ボランティアの側面を強調する企業もありました。

▶▶社内休暇制度(有給休暇、ボランティア休暇など)を利用した派遣

自社で企画したボランティア活動で最も多かったのが社内休暇制度を活用した社員派遣で、自社企画全体の57%を占めました(図2)。

会社の休暇制度としては、慶弔などに付与される特別有給休暇に加えて、社員のワークライフ・バランス向上をめざし、様々な企業がそれぞれのユニークな休暇制度を導入しています。

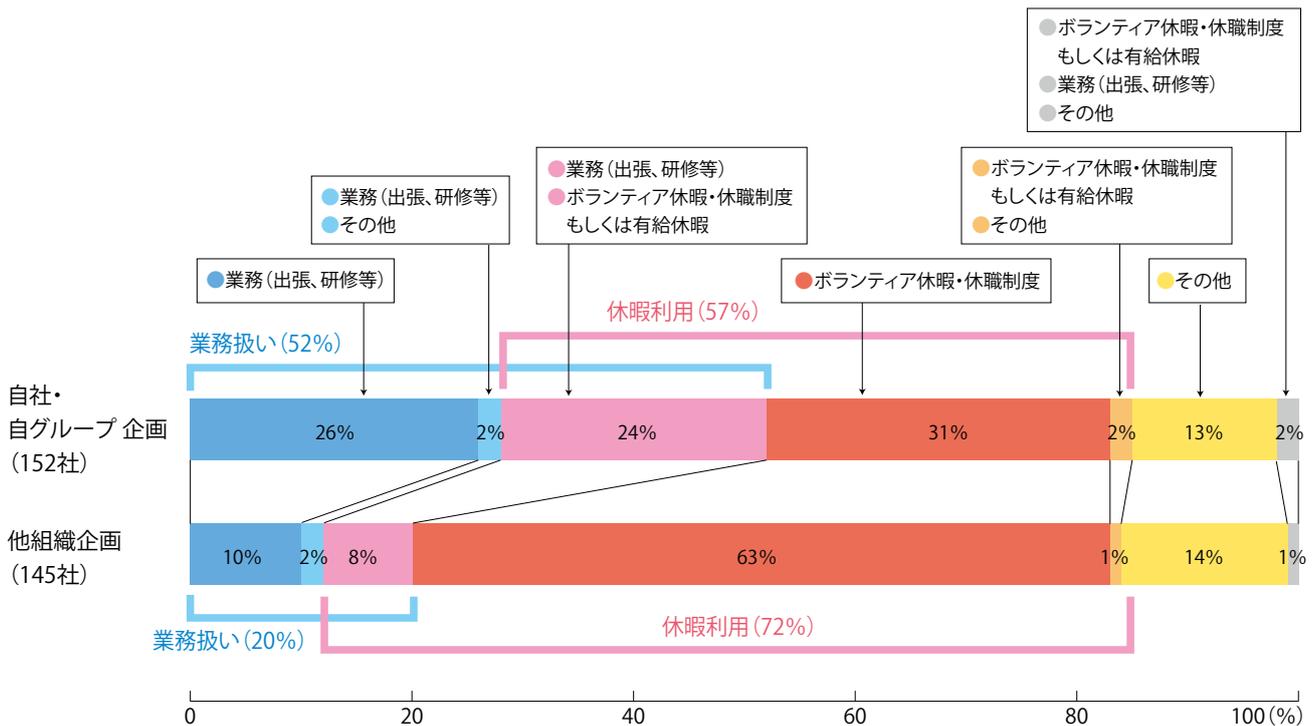
今回の震災復興支援活動では、これらの休暇制度が具体的に活用され社員に認知されるきっかけとなりました。以下に実際に活用されたユニークなボランティア休暇制度を紹介します。

- 勤務日数の3%を社会貢献の時間とし、勤務扱いでボランティアを推進する制度
- 消失する年次有給休暇を最大50日まで積み立てボランティアや自己啓発、療養など多目的に活用できる制度
- 今回の震災に際して、災害復興支援特別休暇制度(おおよそ2~7日/年、企業により日数等は異なる)を新設

社員は休暇制度を活用し、会社が主導する災害ボランティア活動に参加しました。企業は社員の参加するボランティア活動に必要な移動・宿泊手段を選定し、交通費、宿泊費などの費用を全額もしくは一部負担することで、社員の経済的負担を軽減し、社員の主体的な参加を促す効果を果たしました。

なお作業中の傷病については、あくまでも社員の意思を前提とする活動としての立場から、労災保険ではなく、ボランティア保険や旅行傷害保険の適用を選択する企業がほとんどでした。

図2:参加者への勤務管理上の扱い(複数回答)



※構成比(%)は、各項目別企業数/設問回答企業数

出典:日本経済団体連合会社会貢献推進委員会1%(ワンパーセント)クラブ「東日本大震災における経済界の被災者・被災地支援活動に関する報告書」より

▶▶ 有志派遣

ここでは社員が自主的に行う災害ボランティア活動を会社が支援する形態を有志派遣と定義しています。

この有志派遣も今回の震災で見られた形態でした。多くは外部団体主催の災害ボランティア活動に対して社員が自主的に参加する際の参加費用や交通費・宿泊費を会社が全額もしくは一部負担する形です。また今回の震災に特化した震災復興活動費補助(およそ3~15万円/年、企業により金額・条件等は異なる)を提供する企業もありました。

なお有志派遣ではボランティア休暇、年次有給休暇と活用される休暇制度は様々でしたが、この派遣形態では、災害ボランティア活動は、企業の金銭的支援はあるものの業務とはみなされず、したがって労災の適用外となるため、社員が主体的にボランティア保険または旅行傷害保険に加入する必要がありました。

予算確保

企業ボランティアは、どのような費用負担で社員ボランティア派遣を実現したのでしょうか? 東日本大震災でボランティアを派遣した民間防災および被災地支援ネットワーク参加企業へのアンケートでは以下の4つのジャンルでの捻出方法が挙げられました。

- 企業の社会的責任(CSR)、社会貢献枠での支出。
毎年ある程度のCSR予算を確保している企業は、ここからの支出で派遣をしました。
- 研修費用枠での支出
社員研修の一環としての派遣で、研修費用の扱いで捻出されました。企業ボランティアが研修に役立つという発想からの支出です。
- 社長室などからの費用
経営層の判断で、社員を派遣した企業で見られました。
- 組合もしくは社員管理の積み立てからの支出
社員の自主性に任せての派遣ということで、組合費用での派遣を実施した企業もありました。
このように、組織によって状況は異なりますが、平時より有事の指針を作っておくことが、組織活動の迅速な起動につながることは言うまでもありません。

3.

一般的なボランティアを送り出すための実務

いざ派遣となってからも、段取りに非常に苦労した、という声は多く聞かれます。通常の社員旅行では想定されないことへも配慮が必要な災害ボランティア。ここでは、事前にチェックすべき事柄と、実際に社員ボランティアを派遣した企業の一連のオペレーションを紹介します。

事前準備

▶▶安全管理

災害現場ではアスベスト、破傷風など様々なリスクがあることを理解した上で適切な予防措置をとることが必要不可欠です。事前調査を行い、安全管理基準をしっかりと定めた受け入れ先団体との活動を行きましょう。また、通常、工場現場の安全管理をしている部署と相談し、被災現場の状況にあった独自の安全管理基準を定めた企業もありました。

災害ボランティア活動中は、釘の踏み抜きや手のケガをするケースがあります。傷が浅くても、破傷風などの深刻な感染症に発展する場合があります。まずは踏み抜き防止の長靴を用意するなど予防が大事です。

また、会社の産業医のアドバイスをもとに破傷風などの感染症に対して、予防接種などの安全対策をしたケースもありました。破傷風の予防には一度の接種では効果がなく全三回、一年がかりでの接種が必要です。

また、万が一ケガをしたら、綺麗な水で傷を洗い、事前に調査をしておいた最寄りの医療機関にて診断を受けることなどを事前に周知しておきましょう。

ケガのほかにも被災家屋からのアスベストの問題も、見逃せません。吸い込みを防ぐには、適正なマスクの着用が必要であり、ボランティアを企画する側としては、マスクの着用は必須であることを伝えましょう。



保険

▶▶ボランティア保険について

日本では、現在、ボランティア活動に付保できる保険としては、ボランティア保険と、国内旅行傷害保険の二種が存在しています。

まず、ボランティア保険ですが、社会福祉法人(例えば、東京都社会福祉協議会)が窓口となり、申込みを受け付けています。加入は出発前に済ませておくことが望ましく、団体で加入することもできます。

付保対象とされる活動は、各ボランティア団体の趣旨に則った日本でのボランティア活動や、社会福祉協議会が認め受け付けたボランティア活動に対して付保できます。

あくまで、個人による各種のボランティア活動(個人の

自主的な意志により、他人や社会に貢献することを目的とする活動)に対して付保できますが、企業の営利事業の一環として行う活動については除外されています。

日本の保険会社が引受保険会社になります。補償は、地震や津波等の天災も含んだプランで、死亡・後遺障害約19百万円、入院11千円・日、通院7千円・日、賠償責任5億円のレベルなら、年間保険料は1,400円程度です。

ボランティア活動に付与できるもうひとつの保険が、国内旅行傷害保険であり、通常の保険代理店で扱っており、日本の損害保険会社が保険引受会社となっています。

本来は、国内旅行中のケガの対応で使われる保険ですが、ボランティア活動にも付保できます。参考として大成建設では、労災並みの補償を想定して、天災補償、テロ行為補償付きで、死亡・後遺障害50百万円、入院15千円、通院10千円、個人賠償責任1億円、救護者費用等2百万円で準備をしました。2,984円・人(3泊4日)でした。

企業ボランティアの派遣では、現行の保険制度では、このどちらかの活用が望ましいと思います。

2011年 月 日
〇〇〇〇株式会社 御中
〇〇〇〇社員組合 御中
住 所 _____
氏 名 _____
災害復興支援活動への参加について
1. 私は、宮城県石巻市の石巻災害復興支援協議会が主催する災害復興支援活動に、会社休日を利用して、自発的に参加いたします。 参加期間:2011年 月 日()~同年 月 日()
2. 上記活動に参加するため、東京から石巻市までの往復交通費及び仙台市内での宿泊費用の、会社又は組合でのご負担をお願いいたします。
3. 上記費用負担に加えて、私を被保険者とし、上記参加期間を保険期間とする国内旅行障害保険(天災補償特約付)について、会社又は組合で、加入手続きの取りまとめと保険料のご負担をお願いいたします。

▶▶ 労災との兼ね合い

社業であれば当然労災保険の対象になるでしょう。一方ボランティアは社業とは関係がないとみなされそうな業務が多く、仮に事故が起こった場合も、この辺りの切り分けが非常に難しいと思われます。

左下の様式は、今回の派遣に当たって大成建設で社員から取った誓約書です。自発的な参加を謳いつつ、会社と組合に交通費や保険料の負担を求めています。

この点は、組織の法務部門とぜひ相談しながら、進めて頂ければと思います。

▶▶ 装備・持ち物

現地での作業を安全に実施するためにも、様々な持ち物や装備品が必要です。特に被災地支援では、自分の安全を先ず確保するためにも、日常では使わないような装備品(例えば、防塵マスクや踏み抜き防止の中敷など、詳細は前章参照)も必要であり、準備(購入)しなければ参加できない場合がほとんどでした。※一部貸し出しをしている団体もあります。

実際に企業が派遣したボランティアでは、参加者が装備品を自分で用意するケースや、参加者の安全確保と参加者のハードルを下げることができるだけたくさんの社員がボランティアに参加しやすいように、企業が必要装備を一括購入して用意したケースもありました。また、被災地の状況も刻々と変化するので、それに合わせて、必要な装備もメンテナンスしてアナウンスしました。通常、こうした必要装備に関しては、現地で活動しているボランティア団体などのガイドラインに基づいていますが、企業によっては、通常、工場現場の安全管理をしている部署に、被災現場の写真を見せ、適切な装備を確認したり、会社の産業医のアドバイスをもとに破傷風などの感染症に対して、予防接種などの安全対策をしたケースもありました。

東日本大震災で、泥かきや清掃作業などを行った際使われた「持ち物のしおり」を次ページに掲載します。



持ち物のしおり

◎ 服装について◎

〔作業着〕

○長ズボン〔必須〕 ○長袖〔必須〕 ○安全長靴〔必須〕
○耐油性ロングゴム手袋〔必須〕 ○防塵マスク〔必須〕
○ヘルメット〔推奨〕 ○ゴーグル〔推奨〕 ○防水ヤッケ〔推奨〕
○革手袋〔推奨〕 ○ヘッドライト〔推奨〕 ○養生テープ〔推奨〕
作業時に着用する服は汚れてしまうことを前提に準備してください。

〔服装、下着等〕

作業によっては海水などで濡れることもあるので、着替えを多めに用意することをお勧めします。

〔防寒対策〕

現地では既に気温がかなり下がっています。屋外作業に備え、ダウンジャケット、手袋、帽子、耳あて、ホッカイロ、ネックウォーマー、などの防寒対策をしてください。

〔バンダナ、はちまき〕

作業時は、汗止め、ほこり対策になり、突然のケガの場合は止血帯の代わりや骨折の補助になります。

〔タオル〕

汗を拭くためハンドタオルや大きなタオルも用意してください。

〔メガネ・サングラス〕

現地はコンタクトの手入れができるような衛生環境ではありません。メガネに変えておいた方が無難です。また、直射日光を避けるためのサングラスも有効です。

〔雨具・ウィンドブレーカーなど〕

雨天時に備え、ご用意ください。

◎ 準備物について◎

各自で準備が必要な物です。現地での貸し出しは出来ません。

〔現金〕

緊急事態に備え、自力で帰宅できる程度の現金は持参してください。また、盗難などをさけるため、貴重品は必ず身につけるようにしてください。

〔健康保険証〕※コピー不可

〔食料〕

各自で準備ください。

〔水〕

通常の飲料水・生活水(手洗い・洗顔・歯磨き程度)は現地を用意されています。節水を心がけて使用してください。また、常用とは別に緊急時用として2L/人を確保しておいてください。

〔食器類〕

水筒、ペットボトル等水を入れる容器は必ずお持ちください。作業時の水分補給を考えて2L程度の物がおすすです。

〔メモ、筆記用具等〕

〔ファイル(A6サイズ)〕

代表者の方にメールにて送付する傷病対策とセーフティーマニュアル、熱中症予防対策の資料をファイリングし、現地にて持ち歩いて活動にあたるため、20ポケット以上のものが必要です。

〔携帯電池式充電器〕〔電池〕

通電していない地域も多くあり、そのため充電器が使用できません。電池式の充電器をお持ちください。

〔医薬品〕

ガーゼ(Mサイズ)・・・3枚

伸縮包帯・・・1個

消毒液・・・1本

絆創膏(通常サイズ)・・・10枚

三角巾・・・2枚

ラテックス手袋・・・2組

上記のものは、各グループに1セット必ずご準備ください。

なお、被災地では体調を崩しやすくなります。風邪薬・頭痛薬・水あたり薬・湿布などは、自己判断で持参してください。

〔ゴミ袋・ポリ袋〕

ゴミは持ち帰りいただきます。包装等は出発前に取っておき、持ち帰るゴミの量を減らすことをおすすめします。

〔除菌ウェットティッシュ〕

手や使用した食器などの除菌に使用するため。

〔トイレトペーパー〕

トイレトペーパーは、宿泊地には用意してありますが、活動場所においては設置の用意がない所もありますので、ご準備ください。

〔ポディーシート〕

ポディーシートは簡易に体の洗浄を行えるため、汗をかいた際衛生面を保つのに役立ちます。

〔洗面用具〕

歯ブラシ、タオル等。現地排水事情により歯磨き粉以外の洗剤類(洗顔料等)の使用はご遠慮ください。

<その他 あると役に立つもの>

○ラジオ(緊急時に必要になります)

○工具セット(ドライバー等)

○スリッパ(宿泊地で使用する為)

○耳栓(安眠を確保する為に役立ちます)

○虫除けスプレー(蚊やハエが発生しています)

○アイマスク(移動バス内での快眠の為)

○ネックピロー(移動バス内での快眠の為)

※以上、ピースボート災害ボランティアセンターガイドラインより抜粋

▶▶ 食料

発災直後は食料が限られているため自分が現地に到着して帰るまでの食料は持参することが必須です。一方、経済活動が行われており現地での購入が可能な場合は、支援の観点から現地での調達を推奨します。その際は予約をするようにしましょう。

活動中の昼食は食べやすいお弁当がお勧めです。ホテルなどに前泊する場合は、ホテルにランチボックスを予約し、バス車内クーラーで保管をしましょう。前泊がなければボランティアセンターなどに相談し再開を考える地元食品関連会社に依頼することも良いでしょう。買取であり事前準備できる予約は復旧の支援ともなります。

水分補給も欠かせない要素です。活動場所は水道、自動販売機が不足しているため、ペットボトルの配備または事前に購入をしましょう。

夕食・朝食は利用施設の提供状況を事前に把握し参加者に事前説明しましょう。十分な提供内容でなくても、情報共有していれば不満は少ないです。

また、復興屋台村など開設されている場合は2次会などで案内すると参加者・受入双方の満足度が高いです。復興状況によっては「行って貢献」に加え、「飲んで貢献」もありではないでしょうか。

▶▶ 宿泊場所

宿泊場所の確保は安全な活動を遂行する上で重要です。東日本大震災ではボランティア受け入れを行うNPOなどが宿泊場所を提供するケースもありましたが、多くの企業は宿泊場所の確保に苦慮しました。

旅行会社を通じて開業している宿泊先の手配を依頼するも、被災後2ヶ月は、インフラ復旧・被災地行政応援・警察警備交通整理・保険調査など、あらゆる民官の復旧・復興に携わる出張者で宿泊施設が満室となりました。

一方ビジネスホテルを中心とした被災地宿泊施設から見ると、仮押さえの横行、直前の予約数減など災害時特有の情報混乱により被害を被った施設が多数ありました。観光型旅館についてはサービスレベルの維持、観光地復活までの道のりを考え廃業判断する施設も多くみられました。

そのような中ゴールデンウィーク以降、仮設移転までの被災者受入、長期出張者の温泉地への変更、ボランティア派遣団体の需要に応えた観光型旅館の開業が始まりました。

別項でも触れていますが、企業ボランティアの予期せぬ効果として社員間の絆づくりが上げられます。ボラン

ティア活動後の語らいを深めるためには、畳部屋で複数人同室、宴会場のある温泉旅館は最適な場とも言えます。

また、ボランティア派遣にあたっては、活動場所での宿泊を求めることが多いですが、活動開始時間は早朝からではなくまた、日のあるうちに終了します。安全面、そして風評被害を被った周辺地支援の面からも1~2時間離れた温泉旅館も考慮に入れた活動が現地にも喜ばれました。



▶▶ 移動手段の確保

東日本大震災の災害支援では社員の団体派遣の際、首都圏からJR+現地バス。または直接本社前から貸切バスで向かう例がありました。

バス利用は共通備品の積込、車中泊による移動時間の効率、高速代無料適用など経費面のメリットもありました。

車中では注意事項の確認のみならず、参加者の一人ひとりの振返り、体験感想を共有することによりCSRの理解を深めた事例が多くありました。

宿泊、交通、食料の調達など企業・団体の本来業務では無い事項も多いため、トータルコーディネーションのできる旅行会社を活用することも一考です。

▶▶ 社員への事前説明 現地状況に関して

現地での活動を安全かつ円滑に行うため、また、被災者の方々の心情を理解するためにも、事前に現地の状況のある程度理解していることが望めます。そのためにも参加者への事前説明は必要であり、何らかの形で説明会を行った企業がほとんどでした。その内容については、実際に現地で活動した方による説明や体験談、あるいは被災現場の写真展示や資料映像(DVD)の視聴など様々でした。

実施方法も、

1. ボランティア団体が主催する説明会への参加
2. 企業にボランティア団体の担当者を招いての説明会実施

3. ボランティア団体が主催する説明会に参加した企業担当者による社内展開など、様々でした。

参加者が遠隔地において一同に集まらない場合は、テレビ会議での説明会実施や、独自マニュアルを作成して事前配付した企業もありました。特に初めての参加者には、マニュアルの配付だけでなく、「ボランティアの心構え」を配布して、事務局が直接電話連絡するなどフォローもしています。今回の東日本大震災ではボランティアに参加すること自体が初めての方も多かったので、現地での社員の安全確保と、現地の方へ迷惑をかけないように、参加者の心構えについて十分な説明をする企業がほとんどでした。

心構えとしては、

1. 現地は被災地であるため、危険が伴う可能性があり、家族の同意を得て参加する
2. 被災した方々の気持ちやプライバシーに配慮したマナーや言葉遣いが必要
3. 被災地での活動は、通常と異なり、精神的、肉体的に過酷なものになるため、無理をせず、体調不良を感じたら途中で活動を中止する勇気を持つ(現地の方に迷惑を掛けないため)
4. 必要装備を準備し、万が一に備えてボランティア保険に加入する
5. 熱中症や感染症にかかる可能性もあり、必要に応じて予防接種などの安全対策をし、現地でケガをした場合は、軽症でも感染症になる危険があるので、必ず消毒をする
6. 現地での活動は、現地のボランティアコーディネーターの指示に従い、自己判断での行動はしない
7. 被災地でのニーズや支援活動の内容は日々変化することがあるので、その時の状況に応じて臨機応変に対応し、待機することも必要だということを理解する
8. 自分のできる範囲の活動を行い、決して無理はしない
9. あくまで主体は被災者の方であり、ボランティア自身のできることに限りがあるということを自覚し、自己責任のもと、自分自身の安全を確保しながら被災者の方々が必要とする支援を行うなどです。

また、現地までのバスの移動の中で、再度現地での注意事項を説明したり、現地に関する資料映像(DVD)を視聴したり、各企業が様々な工夫をして現地での活動に備えています。

いずれにしても、被災地という特殊な現場に入る前に、少しでも現地への理解を深めることは、参加者自身の安全の確保と被災地、被災者への理解を深める意味でも重要なことです。



▶▶ 責任範囲について

ボランティアという性格上、個人の意志で、自発的に参加することが前提になります。十分な事前説明を受けて、必要装備を用意して、自らの意志で参加する以上、事故やケガがあった場合は、基本的には各自の責任であると言えます。そして、そのことを確認する意味でも、事故やケガがあった場合を想定し、不測の事態に万全に備え、企業の過失責任を問われないためにも「誓約書」や「同意書」などを事前にとり交わして、責任の所在を明確にしている企業が多数ありました。しかし、実際に重大な事故やケガがあった場合は、恐らく「誓約書」や「同意書」などを交わしていても、ボランティア派遣に何らかの形で携わっている企業側に、全く「責任はない」とは言い切れないことも予想されます。

以上のことから、社員への事前説明は必要不可欠であり、重要な意味があります。

社員派遣オペレーション

今後新たな災害時に、企業によるボランティア派遣の参考となるよう、社員派遣時のオペレーションについて、サノフィ株式会社で行ったボランティアツアー（3泊4日、中日2日間ボランティア活動に従事）の運営要領を紹介します。

▶▶ 出発前々日

事務局備品の荷造り（下記リスト参照）および宿泊先宛に事務局備品・書類を送付する。

【事務局備品】

- ① ボランティア運営マニュアル
- ② 傷病対応マニュアル(First Aid)
- ③ ボランティア心得
- ④ 事務局・リーダー用参加者リスト
- ⑤ 振返りシート（作業日数×リーダー数）

ボランティア参加者に下記項目のリマインダーメールを発信する。

【事務局連絡事項】

- ① チェックインの際、精算を済ませる
- ② 領収書は社名で用意する
- ③ フロントで各自部屋の鍵を受け取り入室
- ④ 前日23時に到着メンバーを確認する
- ⑤ 朝食・昼食を前日夜までに購入する
- ⑥ 朝6:15ロビー集合（時間厳守）

▶▶ ホテル到着時

参加者確認

事務局はホテル到着時にフロントで事務局の荷物の到着を確認し、翌日6:00に受け取る旨伝える。

また23:00にはフロントで参加者の到着確認を行い、未到着者は携帯電話で到着予定時刻を確認する。

▶▶ ボランティア活動日

事務局・班長会議（6:00）

集合時間の15分前に事務局・班長が事前集合し天候判断&日程確認を行う。

フロントより事務局荷物を受け取り、班長用書類を配布する。

【配布資料】

- ① ボランティア運営マニュアル
- ② 傷病対応マニュアル(First Aid)
- ③ ボランティア心得
- ④ リーダー用参加者リスト
- ⑤ 振返りシート（作業日数分）

バス運転手打ち合わせ（6:00）

事務局は移動に使用するバスの到着を確認し、運転手へ挨拶・打ち合わせを行う。

運行経路・休憩場所と時間、運転手の氏名、携帯電話番号を必ず確認しておく。

また事務局荷物をバス座席最前列の事務局用座席に持ち込む。

集合・点呼（6:15）

班長は班メンバーを点呼、装備・食料の忘れ物がないか確認し事務局へ報告する。

遅刻者は携帯電話で呼び出す。

食料・飲料未購入者はボランティアセンターに向かう途中のコンビニで購入するよう指示する。

トイレに行きたい者は今のうちに、急いでトイレに行くよう指示する。



乗車・出発（6:30）

メンバーが全員そろった班から班長の指示に従いバスへ乗り込む。

班長はメンバー全員の乗り込みを確認し事務局に報告する。その際食糧・装備の不完全なメンバーの有無も併せて報告する。

事務局は班長の報告に基づき参加者全員の乗り込みを確認する。運転手さんに出発の旨伝える。

車中(事務局説明)

バスが出発したら、参加者にボランティア資料・グッズ(サノフィロゴ入りジャンパー・帽子・タオル)を配布し、下記項目について説明を行う。

【説明事項】

- 説明会資料 / 車中で再読する事
- ボランティア保険加入カード / 氏名・日付記入し常時携帯する
- 日程案内 / ツアー日程概要および本日の活動時間予定を共有する
- 同意書未提出の社員から同意書を提出させる
- 朝食は車中で済ませること
- 休憩案内(経由地で10分間休憩)

持っていない資料があれば配布するとともに、同意書未提出者にはその場で記載して提出させる。

事務局と班長は傷病対応マニュアル(First Aid)を確認しておく。

車中(チームビルディング)

事務局説明に続き、各班とも班長を中心に自己紹介を行い、電話番号を交換する。また各班の活動方針を決定し、班長より発表する。

チームビルディングは一見形式的に見えるが、初対面の参加者をアイスブレイクし班の結束を固め班長のリーダーシップ、指揮命令系統を確立し、作業を安全かつ効果的に行うために重要と考えるので、必ず実施する。

ボランティアセンター到着時(8:00)

バスがボランティアセンターに到着する直前に、到着後の注意事項を事務局より連絡する。

【説明事項】

- 事務局の指示があるまでバスの中で待機する
- トイレなどでバスを離れる場合は必ず携帯電話を持ち直ぐに連絡が取れるようにする
- 携帯電話はマナーモード解除する
- できるだけグループで行動する

ボランティアセンター到着後、受付開始までの待機時間を利用して、集合写真を撮影する。社名入り横断幕を使用する。

撮影は周囲に迷惑のないよう配慮するとともに、観光地ではなく被災地にいる事を踏まえ行き過ぎた感情表現にならない(はしゃぎすぎない)よう配慮する。

**活動登録と作業確認(8:30)**

ボランティア受付が開始されたら、事務局と班長代表とでメンバーリストを提出し、活動登録を行い活動指示書を受取る。

必要に応じ運転手さんにも同行して頂き、バスの移動経路を確認する。

【確認事項】

- 作業場所・作業内容・使用機材
- バス待機場所(移動必要時の経路)
- 昼食休憩・トイレ・緊急時避難場所
- 終了報告と装備洗浄の仕方

【作業班の編成】

- 複数の作業場所を指示された場合は、作業場所・作業内容・使用機材と人数配分を踏まえ、作業班・作業班長を再編成する
- 事務局、班長で移動方法も含めて相談し素早く意思決定する

可能であれば作業場所の詳細地図、作業場所までの経路地図を入手する。

班長は乗車確認のためメンバーの点呼を行い、事務局に報告。全員がバスに乗り込んだことを確認したら、移動する。

サテライトでの使用機材借り出し(9:00)

作業場所に向かう前に機材等を集積しているサテライトに移動する場合もある(2日目以降は直接サテライトで作業指示を受ける場合もある)。

サテライトで機材借り出しと装備の最終チェックを行い、参加者の装備に不備ないか最終確認する。

使用機材の借り出しにあたっては、事務局・班長は機材名称、借り出し個数を必ずメモしておく。



作業場所到着時(9:15)

まず作業依頼主へ挨拶するとともに、事務局・班長は現場監督者にボランティアセンターからの指示を伝え、作業内容や人数振り分けに間違いがないか確認する。現場監督者に下記事項を確認する。

【確認事項】

- 作業内容・使用機材
- 昼食・トイレ・緊急時の避難場所
- 活動終了時の機材片付けとバス乗込時間
- バス待機場所、バス集合時間厳守

<バス移動の場合>

事務局は、使用機材積み下ろしの指示をする。バスの待機場所、乗込み時間について事務局と運転手さんとで確認する。駐車場所については必要に応じ警察や自治体関係者に承認を得る。

作業開始時(9:30)

事務局から1日の作業について下記事項の説明を行う。

【参加者全員への説明事項】

- 作業内容と使用機材を説明する
- 携帯電話はマナーモード解除し常時携帯する
- 十分なペースで休憩をとる(天候により変える)
- 水分・塩分・糖分補給をこまめに行う
- 昼食・トイレ・緊急時の避難場所を説明する
- 12:00を目安に昼食休憩
- ケガをした場合は直ちに班長に報告
- 14:30過ぎを目安に作業終了し撤収に入る
- 15:00にはサテライトに向け出発する

【班長への説明事項】

- メンバーがケガした場合は「傷病対応、マニュアル(First Aid)」に従い応急処置を行う
- 15:00にバスは出発するので逆算して作業終了タイミングを決定する

確認事項を班別に参加者に共有し、疑問点・不明点の内容に徹底しておく。

作業時の事故・2次災害を未然に防ぐ意味でも参加者に徹底する。

現場監督者より作業内容と使用機材、昼食・トイレ・緊急時の避難場所などについて説明・指示がある場合には、それに従う。

班長は、各班で借り出した機材の種類・数を確認しておく。



作業終了時(14:30)

事務局・班長は作業依頼主または現場監督者に作業を継続するか否かを確認する(ボランティアセンターに報告する必要があるので必ず確認する)。

各班は借り出した機材の種類・数量確認を行う。行方不明機材を出さないよう注意する。

バスの待機場場に到着した作業班からバスに乗込み、乗車したまま待機する。

事務局は作業依頼主または現場監督者へ終了の挨拶をする。

班ごとに点呼して参加者全員そろったらサテライトへ移動する。

サテライトでの清掃・機材返却(15:15)

サテライトに到着したら、ボランティアセンタースタッフの指示に従い借り出した機材の清掃・返却を行う。

個人装備(長靴、手袋等)の洗浄も行う。

作業が終了したら、点呼を行い参加者全員そろった事を確認して出発する。



ボランティアセンターでの活動報告(15:30)

事務局・班長代表はボランティアセンタースタッフへの活動報告を行う(サテライトで報告する場合もある)。

作業報告書に団体名、代表者名、人数、作業内容、感想、作業継続の有無を記入し提出する。

併せて明日の登録開始時間を確認しておく。

事務局・班長代表以外の者はバスの中で待機する。トイレ等はこの時間に済ませておく。

事務局・班長代表が戻ったら、点呼を行い参加者全員そろった事を確認して出発する。

車中(振り返りと事務局連絡)

事務局から下記事項の連絡を行う。

【連絡事項】

- 各班で作業の振り返り Meeting を行う
- 班長は振り返りシートを記入し提出する
- 帰路に立ち寄る日帰り温泉の案内
- 夕食時間(18:00～)の案内(チームビルディング)
- 明朝の集合時間と出発時間の案内
- バスへの忘れ物注意喚起

夕食時は参加者同志で交流し体験を話し合いチームビルディング、作業レベル向上に努める。

なお、作業最終日には、色紙を回覧し、今回のボランティアツアーの感想・思いを記入してもらう。

▶▶ (参考)事務局備品

デジカメ：集合写真・作業写真撮影

会社横断幕：記念撮影用

救急箱：応急手当

傷病対応マニュアル：ケガや病気の際の対応指針

ジャンパー・帽子・タオル：初参加者に配布

養生テープ：汚れた衣類の補完他多目的に使用

キャンプシート：作業時の荷物置場用に使用

受付用ボード：メンバー点呼時・出欠確認時使用

色紙：メンバー寄書きに使用

4.

活動後

災害規模や派遣の回数に限らず、ボランティアに参加した社員や現地へのフォローをすることで、その派遣の効果は格段に高まります。そもそもの目的や計画にのっとり、戦略的に活動後のフォローを位置づける、という視点を紹介します。

活動報告の意義

活動をするだけにとどまらず、活動終了後には自社の行った活動について社内外に発信することが重要かつ大きな効果をもたらします。自社の貴重な人材とお金を使って活動したことは社員、株主、資金提供元などのステークホルダーに対して報告責任を持っています。また、支援事例を社内共有することにより、まだ参加していない他の社員にも活動の意義、多くの社員の共感を生み、新しい活動や、長期的な支援活動に結びついた事例も多く報告されています。

報告の方法はイントラネット、社内報・報告書などへの掲載や報告会の実施などがありました。東京海上日動火災保険(株)では社員有志を対象とした報告会を実施。受け入れ先のNGOを招いて被災地の現状や課題について理解を深めるとともに、別々に活動した社員同士が報告し合うことで普段業務では接点がない社員同士のコミュニケーションを深めることができました。

また、参加者からのコメントを集めた企業では社員参加者からの満足度が非常に高く、継続の重要性を訴える声、また機会を作ってくれた会社・事務局への感謝の言葉も多く寄せられました。また、ボランティア活動を通じて、企業の社会的な役割とはなにかを自身が自ら考え気づきを得る機会となりました。自身の業務と社会とのつながりを実感し、会社への誇り、仕事への新たな活力を得たという意見も目立ち、会社への直接的な貢献度も活動報告を通じて共有することができました。



～企業のボランティア派遣事例～

[大成建設株式会社のケース]



▶▶ なぜ会社がボランティアをやると決めたのか？

当社は、建設業ということで、本業の柱のひとつに、有事での災害復旧があります。任務で(仕事として)被災地に入る社員も沢山おりました。

組織的には、あくまで東北支店が中心になって、復旧活動を進めていました。一方で、あの甚大な被害の東北地方の被害、なかなか復旧が進まない現地の状況をマスコミ等で目の当たりにした地方(含む東京)に住む社員たちはそれを見逃させませんでした。業務以外のボランティアでの参加を望む声が続々と湧きあがったのです。



▶▶ やった意味や、意義は？

社員の組織への所属意識が、愛社精神とプライドに昇華されたと思います。

また、日頃接点のあまり無かった各種のNPOやNGOのボランティア活動団体と、石巻の復旧をテーマに、同じ場所の空気を吸い、かつ、被災地の復旧現場で、共に汗することを通じて不思議な連帯意識を持つことができました。

業務だけでは所詮つきあう世界は限られていますが、ボランティアの世界ではつきあえる人と世界が一挙に広がります。たとえば、(社)石巻災害復興支援協議会(現:みらいサポート石巻)には、350近い数々のボラン

ティア団体が集まり、石巻の復旧という同じベクトルで、泥掻きなどのボランティア作業を実施して、被災した町の片づけをどんどんと進めていくことができました。

ビジネスマンとしては、通常の世界から、普段出会うことのない世界の方とのつきあいの広がりを得られることも貴重で、こうした社会活動の持つ意味を、企業が再認識したのが、東日本大震災での企業ボランティアの派遣であったと言えます。



▶▶ 大成建設で組合が企画した経緯

当社は、2013年で140周年を迎えました。戦後の財閥解体の時期を社員が社長を選挙で選ぶ社長公選で切り抜けた歴史を持つ、社員が会社を支えるDNA(遺伝子)が脈々と流れる会社です。

そのため東日本大震災でも、ボランティア=自主性という視点で、会社は介在せず、社員が判断するとしたら、この有事にどう対応する?という大成建設流の発想で、皆で考えました。その結論として、組合の剰余金を利用しての現地ボランティア派遣をやろうとの要望が自然と出て来ました。

本来の組合費の使い方ではないですが、有事の緊急対応ということで、組合総会で審議され、組合費を活用した社員派遣が可決され、2011年、2012年と150名の派遣が実現しました。

なお、2011年には、事務新人研修で、社費で、40名を派遣しています。



第3章

モノの支援

企業にできる被災地への支援活動のひとつに
物資の提供を行う「モノの支援」があります。

「モノの支援」はニーズのあるところに迅速に届けられた場合、
被災地にとってとても有効な支援となりえます。

この章では、企業が行う物資による支援を効果的に行うためのポイントを

1. いつ、どこに、どのような支援物資が必要か？
2. 企業にふさわしい支援物資とは？
3. 情報収集のポイント
4. 被災地へどのように物資を届けるか？

以上4つの視点で紹介しています。

1.

いつ、どこに、 どのような支援物資が必要か？

一口に「モノの支援」と言っても、被災地が必要とするものは多岐にわたります。また、被害が大きければ大きい程、必要とされる品目やその数も変わってくるとともに、発災からの時間経過、被災者の滞り場所などによっても必要な物資は変化していくものです。「いつ、どこに、何が必要か？」を見極めながら、自社で支援可能な物資を検討することが重要となってきます。

発災後の時間経過によって 必要物資は変わってくる

図3は2011年の東日本大震災において「モノの支援」を行った企業へのアンケート結果です。

災害発生後の時間経過に伴い支援物資が変化しているのが分かります。

被災地で必要なモノは、発災後の時間経過とともに変化し、インフラの復旧等が進むにつれ、そして時間が経過するにつれニーズは多様化してきます。

また、災害の種類、災害の規模、災害地、災害が発生した時期などにより、状況は異なってくるケースがあります。

現地のニーズによって昨日必要だったものが今日は必要ないということも起こります。物資を保管する場所は限られているため、ニーズにそぐわない物資は現地の迷惑となることも多々あります。現地にとって必要なものを事前に受け取り手に確認してから物資を送付することは大原則となります。

発災後のフェーズと 必要物資の傾向

発災後のフェーズ区分には様々な分類の仕方がありますが、被災者の置かれている状況の視点から見ると、被災者の目線で必要物資を捉えることができます。

ここでは「発災直後」「避難所生活」「ライフラインの復旧」「仮設住宅」フェーズに分けて必要物資を紹介しています(図4、5参照)。

「発災直後」には、医療品や食料・飲料品など生命を維持するための品目が必要とされます。

その後、「避難所での避難生活」を迎えると日用消耗品や衛生・生理用品、避難所暮らしを少しでも良くする物など生活を維持する品目にニーズが移行していきます。

そして水道・電気など「ライフライン復旧」フェーズに入ると、避難所と在宅被災者と支援先が多岐に広がる傾向があります。状況に応じた臨機応変な支援が求められます。

またこのフェーズから、被災した事業者が再開に向けて動き出してくるため、物資の調達方法の熟慮、並びに地元経済と軋轢を生まない支援体制が必要となります。

そして、「仮設住宅」への入居フェーズに入ると、家具や寝具、また電気製品など日常生活用品のニーズが高まってきます。そしてこのフェーズがある程度落ち着いた所で、物資による支援ではなく、自立を促す支援体制が求められます。

「誰」を対象とするかで ニーズも異なる

発災後の時間経過という把握の仕方と別に、助けを必要とする対象者は誰か？被災者を細分化するとそれぞれに必要な支援物資が異なる場合があります。災害はその地域のすべての人に襲いかかりますが被災者の年齢や状況は様々です。特に「乳幼児」や「児童」「学童」などの子どもや、「高齢者」や「病人」そして「女性」などにはそれぞれ必要とする物資に独自のニーズがある場合があります。

どういった人たちを対象として支援を行うか？という視点も「モノの支援」を検討する場合、重要な視点となってきます。

気温により必要物資が変わることも

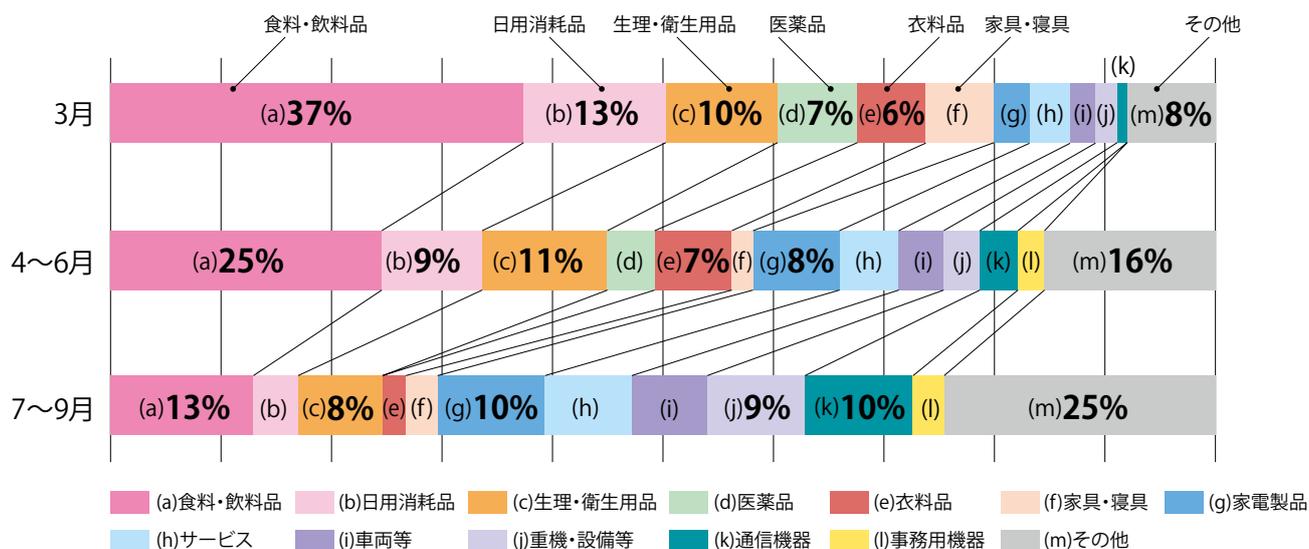
東日本大震災当日は、雪が降る気温の低い時期の災害であったため、避難時には暖をとることが生命にもかかわる問題でした。

インフラが分断される中、燃料や防寒性の高い衣料品などが貴重な支援物資となりました。

被災地では住環境の破壊、電気・ガス・水道などのインフラの分断が起こるため、被災地の気温を配慮しながら支援物資を検討することも重要です。

秋といえども9月と10月では気温は異なる他、東日本と西日本でも気温は大きく異なります。

図3: 災害後の支援物資の推移



※構成比(%)は、「各項目別実施件数/実施時期別現物寄付実施件数(3月:664件、4~6月:469件、7~9月:102件)

出典:日本経済団体連合会社会貢献推進委員会1%(ワンパーセント)クラブ「東日本大震災における経済界の被災者・被災地支援活動に関する報告書」より

図4: 発災後のフェーズと必要となる物資の傾向1

必要な物資は、被災者のおかれている状況によって変化してきます。実際に寝泊まりしている場所や環境によっても変わります。

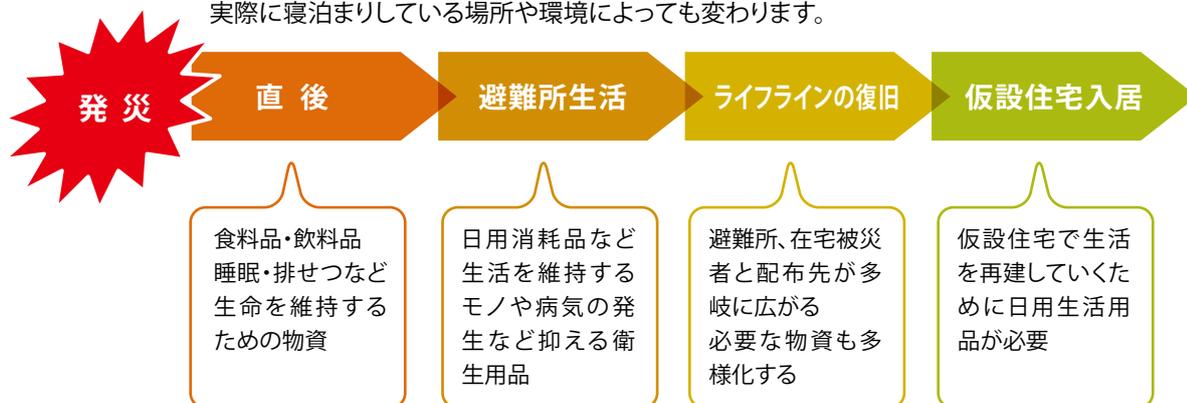


図5: 発災後のフェーズと必要となる物資の傾向2

対象者	直後	避難所生活	ライフラインの復旧	仮設住宅入居
全般	<ul style="list-style-type: none"> ●食料・飲料 ●救急医療品 ●簡易トイレ ●毛布 ●水用ポリタンク ●乾電池 ●懐中電灯 	<ul style="list-style-type: none"> ●発電機 ●生理用品 ●衛生用品 ●下着 ●衣料品 ●寝具 	<ul style="list-style-type: none"> ●食料(加工) ●カセットコンロ、カセットボンベ ●使い捨て食器 	<ul style="list-style-type: none"> ●寝具 ●家電製品 炊飯器、ポット テレビ、ラジオ ●家具
乳幼児 児童・学童	<ul style="list-style-type: none"> ●粉ミルク ●紙おむつ 	<ul style="list-style-type: none"> ●絵本・図書 	<ul style="list-style-type: none"> ●筆記具・ノート ●学習用品(教科書・図書) 	<ul style="list-style-type: none"> ●ランドセル、制服
高齢者 ペット	<ul style="list-style-type: none"> ●成人用オムツ、尿取りパッド 	<ul style="list-style-type: none"> ●車椅子 	<ul style="list-style-type: none"> ●ペットフード 	
医療関係・病人	<ul style="list-style-type: none"> ●診療器具 ●医薬品 	※専門性が高いため医療関係・関連企業が対応		
気温を 考慮すべきもの	<ul style="list-style-type: none"> ●毛布 ●防寒グッズ(カイロ、靴下、手袋) ●防寒衣料品 ●暖房器具(ストーブ) ●燃料(石油) 	<ul style="list-style-type: none"> ●衛生用品(アルコール消毒液) ●扇風機、送風機 ●衛生用品(水のいらないシャンプーなど) 		

図6: 発災直後にニーズの高い物資(食料・飲料品、防寒品除く)

<ul style="list-style-type: none"> ●ブルーシート ●ランタン ●簡易・携帯用トイレ ●タオル ●割箸・使い捨て食器 ●ラップ、ホイル ●ごみ袋 ●ウェットティッシュ ●寝袋、テント ●ポリタンク ●毛布 ●肌着 ●靴下 	<ul style="list-style-type: none"> ●ポケットラジオ ●カセットボンベ ●カセットコンロ ●強カライト ●懐中電灯 ●携帯電話用充電器 ●アルカリ乾電池 ●キャンピングマット ●ホイッスル ●コック付水缶 ●フードパック 	<ul style="list-style-type: none"> ●薬用ハンドソープ ●救急絆創膏 ●歯ミガキ、歯ブラシ ●マスク ●ベビー用品、オムツ、おしりふき ●生理用品 ●成人用オムツ、尿取りパッド ●入歯安定剤 ●ペットフード 	<ul style="list-style-type: none"> ●ヘルメット ●ゴム手袋 ●耐油手袋 ●長靴 ●ポケットコート ●作業ジャンパー、ズボン ●雨合羽 ●アウトドアリュック ●サンダル ●スリッパ ●マジックペン ●使い捨てライター ●足拭きマット ●衣装ケース
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.

企業にふさわしい 支援物資とは？

ここでは、物資支援を行う際の企業内でのプロセス(社内稟議)、自社が提供する物資内容を検討する際のポイント等について言及していますが、各社のルール、文化に応じた方法を、予め検討しておくことが最も重要となります。

物資手配の前に行うこと

▶▶ 金額ベースでのコミットメント

現地で必要とされるものは、状況に応じて変化するものであり、モノありきで準備をすると、いざ実施段階になって、準備していたものが現地で不要となってしまう可能性もあります。(予定していたモノを届けられなくなってしまう危険性)

具体的な支援物資の内容を、すぐには決定できない場合、まずは金額ベースで、支援物資拠出分の予算を確保することで、現地でのニーズが高いものを、必要な時期に必要な数量を確実に臨機応変に届けることが可能となります。

▶▶ コミットメントの方法

社内においては、金額ベースで決裁取得しておく方法があります。その場合、決裁内容に織り込んでおくべきこととしては、実施期限(支援物資をいつまでに届けるか?)も、予め決めておくべきでしょう。また、自社製品を支援物資として供出する場合、決裁した金額に対して、積み上げていく際の原単位(市場価格 or 卸値 or 製造原価ベースなど)も、決めておく必要があります。

社外に対しては、プレスリリースでコミットすることが一般的です。

例) ○○社は、総額□□円相当の支援物資を寄贈することを決定しました。寄贈する物資については、現地のニーズをくみ取りながら、今後検討していきます。

企業は支援物資として、 何を提供するのが良いのか？

▶▶ 発災直後

発災直後は、「防災セット(※)」のようなものが重宝します。

これは自社社員のために企業が備蓄しておくべき物資でもあります。自社分の備蓄品として社員に「防災セット」を貸与、もしくは社員各自で購入しておき、自社の所在地域以外で大規模災害が発災した際に、それらの「防災セット」を支援物資として供出する仕組みを作っておくことも効果的と考えられます。

(※) 充電ラジオ/ライト、非常食、飲料水、革手袋、コンパクトトイレ、ティッシュ、手ぬぐい、マスク、絆創膏、ボールペン、呼び笛、エアーマット、アルミブランケット(防寒対策)、ゴミ袋(様々な用途に使用可能)など

▶▶ 自社製品または関連製品

発災直後の混乱がある程度落ち着いた段階からは、各企業の強みを発揮した物資支援を検討することが望ましいです。具体的には、自社製品や自社のサプライチェーンやネットワークを活かした物品等となります。

これにより、現地での支援物資の片寄りや支援物資の買い占めなどによる市場の混乱を防げるとともに、企業側のステークホルダーへの説明にも納得感が強まることも期待できます。

ただし、あくまでも現地のニーズが最優先であり、企業側のニーズを現地に押し付けることは絶対に避けなくてはなりません。

3. 情報収集のポイント

被災地に必要なモノ、被災地が求めるモノを届けることが、物資支援の大前提となります。しかし、災害が発生した場合、通信や交通インフラなどが破壊され、実際に現地の情報が把握し難くなるのが実情です。本章では混乱する状況の中で、効率的に情報収集を行うために気を付けておきたいことを紹介するとともに、実際に企業が行った物資支援の事例を紹介します。

情報収集時の確認ポイント

物資支援を行っていく場合も、第1章「3. 情報収集」(P14~15)で触れた通り、各情報ルートを通して、現地のニーズを調査していくこととなりますが、より効果的な支援内容にしていくためにも、ヒアリング時には、特に以下の点(表3)については、注意しておく必要があります。

企業が行った物資支援の事例

では、東日本大震災の際、実際に企業は各情報ルートの特性を踏まえ、どのような形で物資支援を行ってきたのか、いくつかの事例を次にご紹介します。

表3: 情報収集時の確認ポイント

必要品の仕様	仕様を間違えると無駄な支援になってしまう。 例えば、一言で「マスクが欲しい」と要請を受けても、「医療用」と「作業用」とではモノが異なります。
必要な数量	衛生用品などは継続的に必要になるケースもあります。 また、一挙に大量の物資を送っても保管場所がない場合もあります。 1回で届ける数量単位を確認しましょう。
物資の輸送方法	物資をどこに届けなければならないか？ 納品先拠点、引き渡し先等を確認しましょう。
物資の送付先&受取窓口	輸送ルートがない場合、現地での自社手配便を確保しなければならないケースもあります。
荷姿の希望	被災者へデリバリーすることを想定し、希望する荷姿などあるかを確認しましょう。
梱包単位の希望	中間倉庫で詰め替え作業をしたり、保管されることもあります。 保管場所/スペースの都合から、「通常の梱包単位で問題ないか?」、「梱包単位に希望があるか?」を確認しましょう。
必要な期日(期限)	時期を失すると、せっかくの支援物資が無駄になってしまう可能性もあります。
物資の被災者へのデリバリー方法	確実に被災者に届くルートが確保されているかを確認しましょう。

事例①

対象が幅広く、かつ長期的な支援が可能であること、そして「公共性」という観点から行政組織を窓口。

株式会社ブリヂストン

●物資支援の実績

グループ製品(自転車、寝具)1億円相当

●支援の概要

当社グループには製造業の会社が多数あることもあり、グループ製品を活用した支援を行うこととしました。具体的には、自転車と寝具となります。まずは支援枠を金額ベースで3月14日に決定した後、被災行政へのヒアリングを重ねながら、具体的な寄付先を決定していきました。実際の物資の送付は、現地のニーズに基づき、4～12月にかけて、少しずつ送っていきました。

●情報の入手先と、その情報ルートを活用した理由

当社が情報の入手先、および支援物資の送付先として選んだのは行政となりますが、その理由は大きく2点あります。まず、「支援物資として1億円」という予算枠を最初に決定しており、それらをきちんと必要とされている方に届け切るには、ある程度の時間を要するものと見込んでいました。そこで、ケアしなくてはならない対象が幅広く、かつ長期的な支援活動が確実なものである行政組織が、当社にとっては適しているものと考えました。また、2つ目の理由は、公共性となります。選択肢(現地で活動されるNPOの方など)が多数存在し、会社としての支援先を特定することが難しい場合、公共性はひとつの重要な判断材料となりました。ただし、発災直後は住民の方の安否確認をはじめ、行政の方は様々なことに忙殺されているため、支援物資の受入体制が十分でないこともあり得るかと思えます。支援物資の内容や自社の社内文化・風土などを見極めながら、送付先を選定して必要があるかと思えます。

●物資支援全般に関して、他企業の方へのアドバイス

当社からの支援物資は主に自転車と寝具でしたが、時間の経過とともに求められるモノの仕様も少しずつ変化していきました。例えば、自転車であれば、発災直後は、現地での行政やNPOの足としてのニーズが高かったですが、徐々に、交通インフラ

が遮断された地域での通学用としてのニーズが高まってきました。一方で、寝具については、避難所用から仮設住宅用、冬用から夏用へと変わっていきました。特に長期間に渡っての物資支援となる場合は、こまめに現場ニーズのヒアリングを重ねていくことが、より有益な支援を実現するために重要なポイントかと思えます。



事例②

行政との接点を持ち、配送や受領の手続きなどがスムーズに実施できる業界外郭団体に物資を提供。

オルビス株式会社

●物資支援の実績

①2011年4月22日 岩手県福祉保険部健康国保課
レモネードC等健康食品 1,267点

②2011年4月14日 宮城県災害対策本部
シャンプー類 10,000点

●支援の概要

健康食品の取引先のひとつに財団法人 日本健康・栄養食品協会があり、協会の関係各社への支

援の呼びかけに対し健康食品を提供しました。避難生活で不足と思われる栄養を簡単に摂取できるもの(大量の水や熱源を必要としないもの)という観点から、手軽にビタミンCが摂取できるタブレット食品を支援物資として、岩手県福祉課に送付しました。またこの他にも化粧品の外郭団体である日本化粧品工業連合会からの呼びかけがあり協力させていただきました。対象品はシャンプーという指定があり、弊社で該当する製品を、宮城県災害本部に送付しました。

●情報の入手先と、その情報ルートを活用した理由

いずれの団体も準公的な外郭団体であり、物資の流用のような不正が発生せず、被災した方々に直接製品が送られる、という利点(安心感)がありました。また、外郭団体の利点である「行政との接点」により、配送や受領の手続きなどがスムーズに実施できたことは、送付側として非常に助かりました。常時、接点があるため支援の要請などが比較的早期の段階で入手できたこともメリットだと思います。

●物資支援全般に関して、他企業の方へのアドバイス

物資支援に対する被災地のニーズは、震災後の経過や避難所の状況によっても異なり、刻一刻と変化します。災害直後の混乱した情報に左右されず、的確な被災地ニーズを捉えるためには、業界団体や信頼できるNPO団体と日ごろから関係性を築いておくことが重要だと考えています。

事例③

災害時に強いMCA無線機を、複数の現場活動団体とのネットワークを持つ中間支援団体を通じて無償貸与。

モトローラ・ソリューションズ株式会社
一般財団法人日本移動通信システム協会(JAMTA)

●物資支援の実績

MCA無線機 50台
(他予備電池・充電器等付属品含む)

●支援の概要

震災直後の3月25日に、現場で復旧作業等の支

援活動にあたる財団法人日本財団(法人格当時)からの要請に応じて、無線機を無償貸与しました。タクシーや屋外イベントで使用されるイメージがあるかもしれませんが、災害が起こった際、電波状況が不安定になりやすい携帯電話等の公衆通信に対して、特定の通信範囲で威力を発揮するのが無線です。また緊急性が高く、現場が多岐にわたることも多い災害時の活動には、短いやり取りで複数同時にコミュニケーションが取れるということも強みと言えます。利用には、電波法第70条の7(非常時運用人による無線局の運用)の規定により、モトローラ・ソリューションズ株式会社の関係団体であるJAMTAが保有する包括免許の範囲内で、免許を有さない団体でも無線を活用していただくことができました。

●情報の入手先と、その情報ルートを活用した理由

日本財団とは、阪神淡路大震災の頃から、災害時の現場活動用に無線機を貸与してきた経緯があり、今回も現場からの要請に即応する形となりました。自治体やボランティアセンター、社会福祉協議会などと同様に、幅広いネットワークを持っている中間支援団体に提供することで、現場で有意に活動する個別のNPOやボランティア団体にも利用していただくことができました。

●物資支援全般に関して、他企業の方へのアドバイス

無線機に関しては、従来から災害時に役立つものとして、主務官庁である総務省の許認可プロセスなどがガイドライン化されていました。こうしたガイドラインは、状況の変化に応じて見直すことが必要ですが、ガイドラインを整えておくことで、緊急支援ニーズへの即応性を確保することが重要と考えております。

事例④

7ヶ月間、「炊き出し」に必要な食材を週1回お届け。現地で活動するNPOだから、「炊き出し」の実施までコーディネートしていただきました。

パルシステム生活協同組合連合会

●物資支援の実績

表4参照

●支援の概要

復旧作業のための物資の支援から始まり、本業である「食」による支援に注力しました。一例で言うと2011年3～5月には、石巻専修大学へ一輪車、土嚢袋、スコップ、卓上コンロ等、急性期に必要な物資を提供させていただきました。また4～10月にかけては組合員が参加した「炊き出し」の実施のほかに、NPOさんが実施される「炊き出し」への食材の提供などを行いました。「炊き出し」に必要な食材を週1回お届けしました。

●情報の入手先と、その情報ルートを活用した理由

「生活協同組合あいコープみやぎ」からは、地震発生直後から石巻市への支援要請がありました。もともと友好生協でもあり、支援の決定は速やかに行われました。同じくピースボート災害ボランティアセンター（PBV）の代表とパルシステム生活協同組合連合会の代表が知り合いだったこともあり、PBVを通じて必要な物資情報とお届け先、炊き出しのコーディネートをお願いしました。

●物資支援全般に関して、他企業の方へのアドバイス

パルシステム生活協同組合連合会には沿岸部に取引先が77社ありましたが、現地との連絡が取れませんでした。被災現場で支援にあたる団体を通じて情報収集するのが、最も有効な情報収集手段だと思います。そういう意味で、平時からボランティア団体との関係構築は大切にしていきたいとします。

表4:被災地で活動するNPO等への物資提供の支援

搬送日	メニュー	数量
4月7日	NGOピースボート	食材緊急支援物資／ヘリコプター1機分
4月9日	NGOピースボート	7tトラック1台分
4月16日	NGOピースボート	手押し車／200台
4月17日	NGOピースボート	土嚢袋／10,000枚
4月21日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／2tトラック1台分
4月27日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／2tトラック1台分
5月4日	NGOピースボート	柏餅／3,000個
5月4日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／2tトラック1台分
5月11日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／2tトラック1台分
5月18日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／2tトラック1台分
5月20日	NGOピースボート	土嚢袋・一輪車・生活用品等／4tトラック2台分
5月25日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／2tトラック1台分
6月1日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／2tトラック1台分
6月8日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／2tトラック1台分
6月15日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／2tトラック1台分
6月22日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
7月6日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
7月13日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
7月22日	特定非営利活動法人シャプラニール＝市民による海外協力の会	水／19,296リットル
7月20日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
7月22日	石巻災害復興支援協議会	水／4,320リットル
7月27日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール8箱分
7月	認定特定非営利活動法人グット・トイ委員会	積み木を届ける活動への資金援助
8月3日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
8月10日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
8月17日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
8月24日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
8月30日	石巻市立渡波小学校	ジュース類／671ケース
8月30日	石巻市立湊小学校	ジュース類／671ケース
8月30日	石巻市立渡波小学校	缶詰／606ケース
8月30日	石巻市立湊小学校	缶詰／605ケース
8月31日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
9月1日	ピースボート災害ボランティアセンター	石けん類／1ヵ月分
9月7日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
9月14日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
9月16日	早稲田奉仕園	食材等／20名分
9月21日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
9月28日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
10月1日	ケアハウス「ソレイユの丘」	水／4,368リットル
10月5日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
10月12日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール7箱分
10月13日	特定非営利活動法人シャプラニール＝市民による海外協力の会	水／333ケース（4tトラック1台分）
10月19日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
10月20日	ケアハウス「ソレイユの丘」	ホットケーキミックス／382ケース
10月26日	ピースボート災害ボランティアセンター	食材等／段ボール6箱分
12月	ピースボート災害ボランティアセンター	マスク／11,400枚
12月	ふくしま連携復興センター	2tトラック1台
12月9日	南三陸町志津川復興名店街運営組合	軽自動車／8台
12月25日	登米市内仮設住宅	軽自動車／7台
2月10日	元気玉プロジェクト	食材等／750名分
2月29日	石巻工業高校	食材等／12ケース
3月1日	石巻湊第二小学校	パソコン／13台

事例⑤

「自社販売ルート」そして「災害支援 NGO」と連携し、毎週、被災地で必要とされている物資情報を収集。

富士ゼロックス株式会社

●物資支援の実績

当社は、被災地で必要とされる物資を継続してご提供したいとの考えから、3通りの物資支援を行いました。

- ①緊急物資支援として当社備蓄倉庫からの食糧等30,000点の提供。
- ②主に避難所および当社の被災地社員に対し食料品や日用品を被災地外の社員が持ち寄り送り10事業所から6週間にわたり合計130,000点(2,000万円相当)を提供。
- ③被災地支援活動に従事するNGOや仮設住宅の皆様に対する複合機(25台)の無償貸し出しやプリントサービス(避難所・仮設住宅で配布する各種チラシなどの印刷計185,000枚)の無償提供。

●情報の入手先と、その情報ルートを活用した理由

物資を送るにあたり、当社は、被災地のニーズを捉えることが重要と考えました。ひと言で被災地といっても、沿岸部や内陸部、都市部では不足しているものが異なり、また時間の経過とともに各地域における必要物資も異なってくるためです。各地域で「今必要としているものは何か？」を理解することが、被災地の皆様に役立つ支援の第一歩と考えました。

そこで、被災地のニーズを痛切に感じている宮城、岩手、福島、茨城の当社の販売会社と、交通手段が寸断されてなかなか物資が行きわたらない地域に対しても支援を行っている災害支援 NGO「シビックフォース」と連携し、毎週、被災地で必要とされている物資のリストを提供していただきました。「自分も役に立ちたい」という社員の声が多く寄せられたため、被災地以外の当社および関連会社の社員にそのリストを展開し、10の事業所で取りまとめ、毎週発送することも行いました。

●物資支援全般に関して、他企業の方へのアドバイス

このように、一般的な物資支援に加え、当社の強みを発揮できる本業を通じた支援の両方を行いました。一連の活動における各販売会社や NGO を

通じた被災地の皆様との対話から、「今、被災地で求められているものは何か？」を捉えた上で、「一定期間継続的な支援を行なうこと」が、重要であると改めて考えています。

また、当社では、今後震災が発生した時のために、主要拠点の総務部および外部の NGO と支援内容や支援における対応体制を事前に話し合い、仕組み化を進めています。



事例⑥

製品供給を途切れさせないための緊急対応。
想定を超えた事態に陥ったときに役立ったのは、社員の伝手や個人的ネットワークだった。

サノフィ株式会社

●支援の概要

糖尿病患者さんは、インスリンを自己注射できないと体調に異常をきたし大変危険な状態となります。震災時は医薬品卸会社の配送センターが機能せず、各地の医療機関でインスリン製剤の在庫が底をつく事態が起こったり、起こりそうになりました。当社は同製剤を扱う企業の社会的責任として、製品供給のための緊急対応を決定。地震発生後24時間以内に郡山、仙台、盛岡の自社営業所にインスリン製剤を届け、医療機関の求めに応じて製品の無償提供を行いました。

●情報の入手先と、その情報ルートを活用した理由

発災当日にまず行ったのが、輸送手段の確保です。経営陣と危機管理チームが、社内外のあらゆるネットワークを駆使して四方八方に連絡をとり、陸路、空路の輸送手段を探しました。そして、社員の親族がヘリコプターを有する民間航空会社に勤務していることがわかったため、緊急特別措置をお願いし、翌3月12日早朝に機体を確保することができました。12日は朝から埼玉県(川越市、三郷市)にある物流倉庫よりインスリン製剤などを飛行場に陸送し、ヘリコプターに搭載。同日午前中には被災地の郡山にヘリコプターが到着し、社員の運転する営業車で、被災地の医療機関に届けることができました。被災地近くを担当しているMR(医薬情報担当者)の中には、緊急要請に応じて、深夜3時に医師にインスリンを届けた者もいました。救命医薬品の提供は製薬企業の社会的使命であり、当社はどのような状況においても「人々の健康」に対する責務を果たしたいと考えていますが、震災時にその使命を全うできたことは社員の誇りとなりました。

また発災後3、4日で行った医薬品提供は、結果的には当局からの要請という形になりましたが、救命医薬品を扱う製薬企業として、厚生労働省に自ら働きかける形で行いました。当局の指示を待つこ

となく、こちらから働きかけを行ったことが早期の医薬品提供につながったと考えています。

●企業の方へのアドバイス

医薬品など緊急度の高い製品を扱う企業においては、非常時に製品供給を途切れさせないことが社会的使命であり、日頃より事業継続計画の策定や危機管理体制の構築などを行っています。しかし想定をはるかに超える事態に陥った場合に頼みの綱になるのは、社員の伝手や個人的なネットワークなど、普段企業活動の中で活用することのない情報手段だったりします。普段やったことがないからと、そのようなネットワークを活用することをためらったりせず、あらゆる手段を使って情報を収集するという柔軟な姿勢が重要と考えます。

事例⑦

物資の管理と柔軟性のバランスが重要。

一般社団法人ピースボート 災害ボランティアセンター (PBV)

●物資支援の実績

2011年3月25日～

宮城県石巻市にてボランティアによる物資配布

●支援の概要

PBVでは2011年3月下旬より宮城県石巻市でのボランティアによる物資配布活動を行いました。活動開始当初は毛布や、水、非常食と言った最低限「生命」を確保するための物資配布、その後避難所への物資配布や、宮城県女川町の全仮設住宅への布団や茶碗などの生活再開キットの配布などを行いました。



●物資支援を行うに当たっての現場での課題

活動開始当初は配布できる物資の量や数にも限りがあったため、現地の目の前の被災者の方々に自分たちで持って行ける範囲の物資を配布することを行っていました。その後PBVの活動範囲の規模が大きくなっていくにつれ、配布する物資の種類や数もあわせて大規模になっていきました。その際、明らかになった課題が、物資の保管と管理でした。今回の支援活動中は現地の石巻専修大学などの協力を得て支援物資の保管場所を確保することができ、その時々在庫の状況を見えやすいようにし、より効果的な物資支援を行う状況をつくりました。一方で被災者からのニーズへの対応と大量に運ばれてくる物資をその倉庫に入れ、整理することが精一杯だったため、在庫の管理や、荷物の出し入れの管理を完全に行うことは非常に難しかったです。また、物資の管理を最優先事項とすると、緊急対応時においては本来ボランティアの支援に期待される柔軟性や即応性が損なわれることになりかねず、その「管理」と「現場の状況」とのバランスを考えながらの活動になりました。

●物資支援全般に関して、他企業の方へのアドバイス

発災当初からしばらくは物資支援の緊急性が高く、送られてきたものをすぐ配布するという現場対応的な状況が続きます。そういった状況に対して本業で物流や物資の管理などを行うノウハウを持っている企業がその本業を活かして、現場での物資の管理や調整などの支援を行うことでより確実にかつ質の高い支援を行うことができると思います。



平時からの準備が有効

発災後の迅速かつ現場のニーズに沿った物資提供に向けてぜひ平時から準備しましょう。

災害の際必要となる物資には次のタイプがあります。

■多くの人が必ず必要とするモノ

例) 食料品・水、P37 図6にあるような日用品

■特殊ニーズによるモノ

例) 介助用品、医薬品、身体機能補助具など、特有の環境・病気の方などにとっての必需品

自社が提供できる可能性のある物資をまずはリスト化しましょう。

そして、多くの人に必要となるモノについては災害支援団体や自治体などと事前に話し合い、協定を結んでおくのが良いでしょう。そうすれば平時のうちに協業する団体の検討、社内調整やステークホルダーへの説明責任を果たすことができ、次の災害の際に迅速かつ有効な支援を行うことができます。

また、食料や日用品を扱っていない企業であっても、自社が被災しなかった災害に対して備蓄品を提供することなどを想定した協定も可能です。

自社の提供する物資リストの中に特殊品がある場合は、災害支援団体もしくは災害の際にその物資が必要となる方々の支援を日常行っている団体などとの話し合いを行い、災害時の迅速な提供のルートや仕組みをつくることも平時にできる準備となります。

自社1社だけでは展開ができないオペレーションについても単独ではなく複数社・団体との連携を平時に模索することが有効な災害支援につながります。

災害時の物資提供に向けて、まずはリスト化をし、災害が起きた際どのような情報収集や団体へのアプローチを行うのかについて想定訓練をすることも有効です。

4.

被災地へどのように物資を届けるか？

物資支援を行う場合、物資を準備すれば終わりではありません。提供者の責任として、物資を「早く」、「確実に」、かつ「安全に」、物資を必要としている人へ届けることも配慮しなくてはなりません。ここでは、責任ある物資支援を行うため、デリバリーの点を見ていきたいと思います。

現地へのデリバリー手段

発災直後は、行政は住民の安否確認などに忙殺されている状況であり、信頼のおけるNPOなどの支援団体へ託すことが、迅速、かつ確実に物資を被災者の方に届ける上で、極めて有効な手段かと思われれます。

一方で、物資の届け先が特定されている場合(グループ内の従業員、取引先など)は、自社ネットワークや関係会社を活用することが、確実な手段と言えるでしょう。

自社手配で現地へ届ける場合の留意点

いうまでもなく、被災地は通常とは、全く違う状況となっており、自社でデリバリー手配を行う場合は、以下の点を確認することが求められます。

- 道路状況(通行止めの区間はないか?手配したサイズのトラックが通れる道か?)
- 燃料補給手段
- デリバリー当日の現地での受入担当者、および連絡先
また、現地での混乱を最小限とするため、予め以下の情報を現地での受入担当者へ伝えておくことも必要となります。
- こちらが手配するデリバリーの車両情報(搬入先に駐車することが可能な車両サイズか?)
- ドライバーの連絡先
- 物資の荷下ろしに、必要な人数(ドライバー以外にも、現地で人手が必要か?)

その他の留意点

確実に支援物資を必要としている方へ届けるため、また会社に対する責任からも、企業側の担当者は最終的に物資がどこへ届いているかを確認する必要があります。支援物資の集積地から被災者へのディストリビューションが、きちんと行われているかも確認しておくべきでしょう。

また、現地でのディストリビューションについても、そこには労力と費用が必要となります。物資そのものの支援だけでなく、それらを最終目的地までに届けるための労力と費用の支援についても、併せて検討しておきたい所です。

さらに、「支援物資の梱包単位が配布し易い仕様/単位となっているか?」、「梱包資材については、使用后廃棄し易いもの/現地でそのまま再利用できるものになっているか?」など、後工程のことも配慮することが、さらに望ましいです。

そして、被災地では支援物資は、一定期間、集積所に保管される可能性が高く、各支援物資に対して最適な保管環境を確保することは、得てして難しい状況です。そのため、物資の保管性についても、十分に配慮することも求められます。

第4章

カネの支援

個人であれ組織であれ、寄付をするという行為は、だれしもうが思いつく一番身近な支援の方法かもしれません。個人ではなく、企業が寄付をするということには金額の規模以外にどのような意義や特徴があるのでしょうか。本章では、企業における寄付の潮流から、今ある様々なタイプの寄付の種類やその方法論を掘り下げてご紹介します。

1. 義援金と支援金の違い
2. いざ！おカネで支援
3. 資金の確保

1.

義援金と支援金の違い

緊急支援期から復興支援期まで、あらゆる営みのベースになるおカネ。最もオーソドックスな支援リソースのようであり、誰がいつどう使うおカネなのかによって、果たす役割と効果はまさに金にも鉛にもなります。ここでは、方法論に入る前の入口として、東日本大震災で特に注目された、義援金と支援金の違いについて触れます。

寄付の潮流

東日本大震災における企業による支援のうち、東証一部上場企業では97.2%が金銭による「寄付をした」と回答しました(CANPANセンター調べ)。また、経団連の2012年3月発表によると、加盟企業による金銭寄付の支援総額は715億円、企業数ベースで95%が実施したことが分かっています。(図7)

もちろん、これらの数字は中小企業などの実態は必ずしも反映していませんが、背景としての経済状況が決して良くはなかった中でこの実績値を見る限り、金銭による支援は揺るがない潮流として読み取ることができます。

一方で、実際に金銭寄付を行った企業からは、もっと効果的な支援ができたはず、という声がとてもよく聞かれます。一口に金銭寄付と言ってもその様子は様々で、拠出先やタイミングなどによって、支援したお金が生み出す意義や効果は大きく異なります。

こうした背景を考えたとき、従来の慣習に従って単純に義援金を出せばよいという発想では、もはや企業は、ステークホルダーへのアカウンタビリティーを十分には果たせません。

そのおカネによって何をどう変えたいのか。本質的には投資と同様、期待する結果を具体的に想定することが大切です。

違いを理解して資金を志金にする

義援金と支援金とは具体的に何が違うのでしょうか。以下にその強みと留意点を、また図8ではお金の流れを整理しているので、比較してみましょう。

▶▶ 義援金(被災者への配分)

大災害時の「義援金(義捐金とも書く)」は、基本的に被災者への現金給付となります。赤十字、赤い羽根共同募金、自治体、TV局等が受け皿または呼びかけ人となり、一括して集められ、義援金配分委員会によって寄付金の100%が被災者への見舞金等として配分される仕組みになっています。

【強み】 プロセスや配分先が明確で信頼性がある

【留意点】 配分委員会や自治体を經由するため被災者に届くまでにタイムラグがある

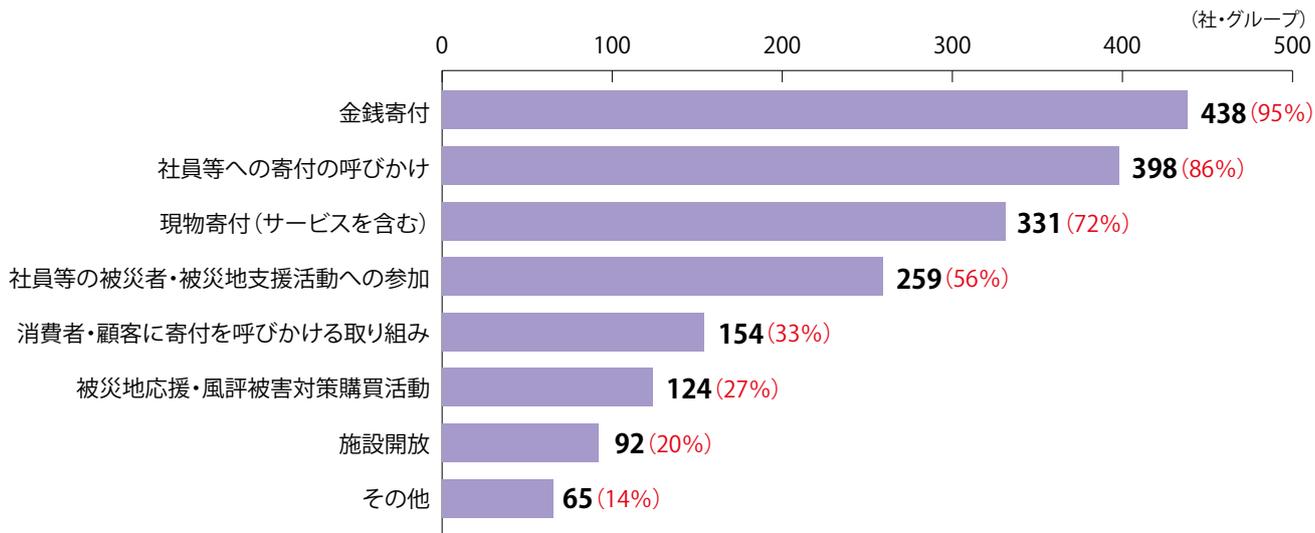
▶▶ 支援金(支援団体の活動資金)

支援金は、比較的新しい概念ですが、現場で様々な災害支援活動を行うNPO/NGO等を支える活動資金です。町の経済機能が麻痺し、生活基盤がなくなった被災者に対しては、現金給付以外の多様なサービスへのニーズが想定されます。

【強み】 緊急支援期から復興支援期まで、被災地の実情に合わせて用途選択できる点で、自由度が高い

【留意点】 公平性が担保されなくなるため、それなりの説明責任が求められやすい

図7: 類型別の実施企業数

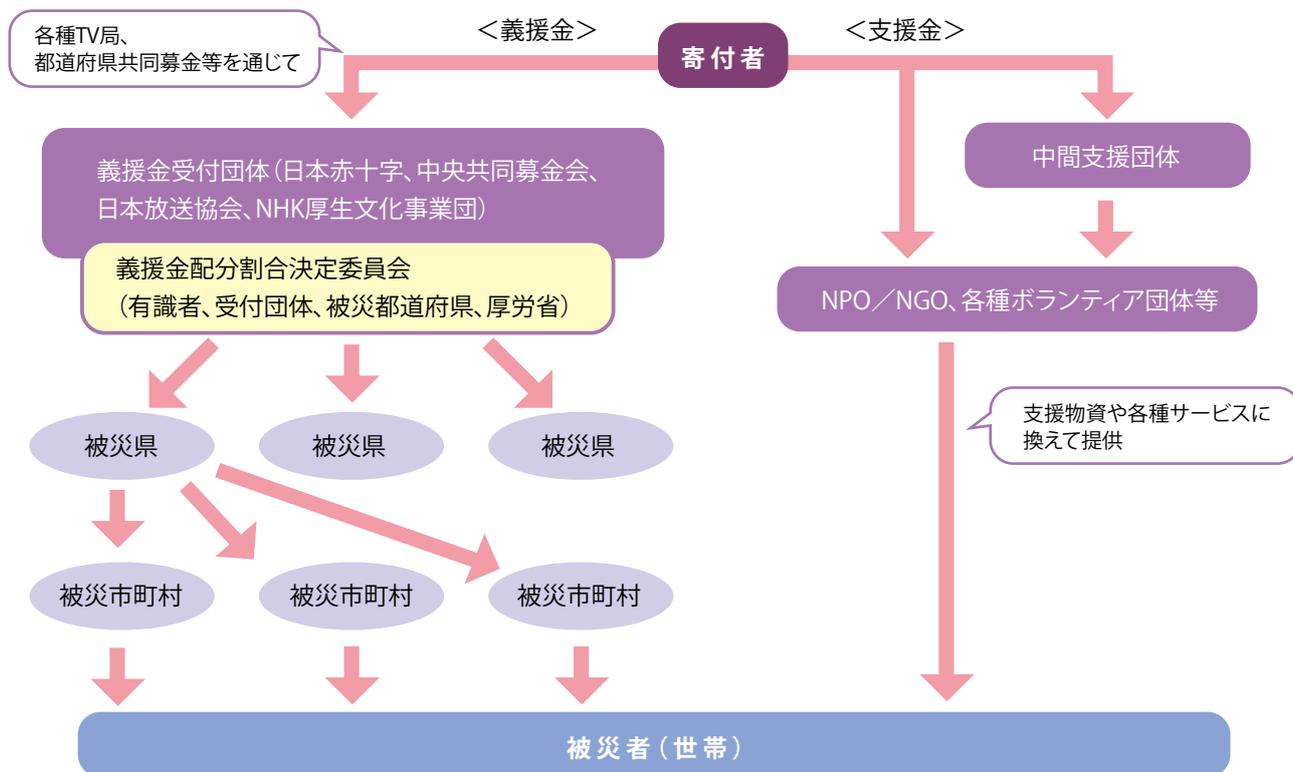


※ (%) は、「実施企業数 / 調査回答社数 (461社・グループ)」

※ 「その他」の主なものとして、被災した子ども達への教育支援活動や各種イベントの開催・招待、被災した従業員等や取引先への支援等がある

出典: 日本経済団体連合会社会貢献推進委員会1% (ワンパーセント) クラブ「東日本大震災における経済界の被災者・被災地支援活動に関する報告書」より

図8: 寄付金が被災者に届くまで



2.

いざ！おカネで支援

義援金と支援金の違いについては前章のとおりですが、いざ義援金以外の方法でおカネを拠出するとすると実に多様なパターンがあり、意思決定までのプロセスも複雑化しやすいです。自社の繰り出す資金をより質の高いものにするために、ここでは具体的な方法論に触れつつ、プロセスの要所を把握していきます。

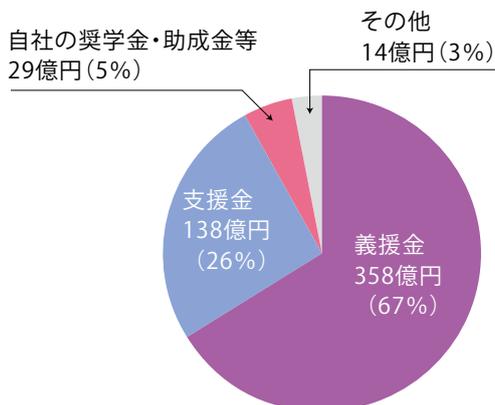
多様性のある寄付実態

災害時などに赤十字社が果たす役割は大変重要であり、企業が赤十字社に寄付すること自体は批判されることではありません。しかし、東日本大震災では、被災者への義援金の配分の遅れを指摘されるなど、寄付の有効性を問い直す声も上がっています。

図9は2011年9月までの種類別の寄付額を、図10は同じく寄付の変遷を表していますが、当初は義援金が多く、発災後1ヶ月が経過した辺りから支援金や奨学金が増え、寄付金の多様性が伺えます。

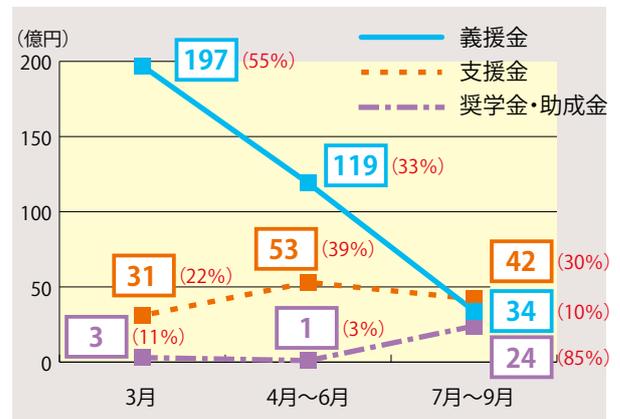
これは、いち早く支援実施を決定し、社会に表明しようとする多くの企業が、画一的なシステムである赤十字社への義援金を発災直後の受け皿として捉え、一方で、時間の経過とともに自社の意思を寄付金の使途に反映させようとする企業が増えていたことの現れであると言えます。

図9：種類別の既支出金銭寄付額



※ (%)は、「各項目別支出金額／企業による既支出金銭支出額 (538億円)」
 出典：日本経済団体連合会社会貢献推進委員会1% (ワンパーセント) クラブ
 「東日本大震災における経済界の被災者・被災地支援活動に関する報告書」より

図10：寄付の変遷



※ (%)は、「支出時期別金額／種類別金銭寄付金額」
 (義援金：358億円、支援金：138億円、奨学金・助成金：29億円)
 出典：日本経済団体連合会社会貢献推進委員会1% (ワンパーセント) クラブ
 「東日本大震災における経済界の被災者・被災地支援活動に関する報告書」より

マクロ的視点からの意思決定

支援実施までのプロセスを一般化すれば、まずニーズがあり、次に必要性を判断、そして資金を調整・調達し、支援実行となります。

もちろん、実際は順番通りとは限りません。

特におカネの支援となると、意思決定が多層化し、支援先選びに慎重になったりすることから、スムーズに支援が実現しないことが想定されます。

経験と知見のある中間支援団体を活用するなど、方法論としての工夫もいくつかありますが、まずは、経営層と共有されていることが望まれる大局的な方法論(マクロ)からご紹介します。

▶▶ トップダウンとボトムアップ

マクロ的方法論のひとつとして、トップダウンとボトムアップのモードをシフトするということがあります。

社風によるところも大きく、選択の余地が少ないかもしれないかもしれませんが、一般的傾向として緊急時には、経営層が率先してスピーディーに方向性を打ち出すトップダウン型が有効であることには疑いはありません。

しかし、時間が経ち緊張感や世論が落ち着くと、必然的にトップのコミットとともに組織におけるプライオリティも低下します。いわば社内風化が起きてきます。

したがって、継続的な支援を検討している場合、あらかじめ経過とともにボトムアップ型に切り替えることを織り込んでおく、具体的には専属チームを構成するなどの必要があります。現場に近い社員の裁量を確保することで、多様化していく現地ニーズの把握ときめ細かな対応が可能になります。

▶▶ 何を先に決めておくべきか

ビジネスにおいては、マーケットインとプロダクトアウトという概念があります。顧客の要望に応じて商品開発や企画をするのか、逆に企業側の論理を優先するのかという論点ですが、どちらが絶対良いということではないでしょう。

災害支援においても同様です。あくまでも現地のた

めになることが支援の意義ですから、被災地ニーズに耳を傾けることはもちろんですが、被災地側が常に明確にニーズを発信できているとは限らないこともふまえなければなりません。

その中では、まず「〇〇市の窮状を助きたい」「子どもを笑顔にしたい」などの顔の見えるターゲットが早期に決定されていることが有効となるケースがあります。これは、後述する「社の理念」との関連性が深いのですが、コミュニケーションの相手が定まってこそ、早期のニーズマッチングが可能になる道理です。

また、「おカネで支援する」という手段を固めた場合でも、「〇〇円を拠出する」ことありきではなく、「〇〇円規模での支援が可能」というように、現場担当者の裁量が活かせるだけの柔軟性を持たせたいところです。

その他に、寄付金の原資をどうするかという点がありますが、これについては後段の「資金の確保」をご参照ください。

▶▶ フェーズとニーズの確認

表5は、東日本大震災をベースに、大規模災害時の復興フェーズにおける主なニーズ等を整理したものです。先の図10が示すように、義援金が発災当初に多く集まりやすい一方で、おカネによる支援類型は時間とともに変化します。このことは、資金拠出側の事情とも言えます

表5:復興のフェーズにおける被災者・支援者の状況とニーズ

	緊急支援期 発災から半年	生活再建期 ～2年	復興支援期 ～5年
被災者の状況と ニーズ	避難所での暮らし ○ベーシック・ヒューマン・ニーズ (BHN) ○保健・衛生面のニーズ ○高齢者・障害者等には生命の危機 等	応急仮設住宅での暮らし ○衣食住は一応の安定 ⇒QOLニーズの多様化 ○生業の再開、産業再生 ○復興計画への参画 ○災害後のPTSD、心のケア 等	災害公営住宅での暮らし ○コミュニティ再構築 ○地域の地助力・共助力の向上 等
NPO等支援者の 状況とニーズ	自衛隊がいる時期から 災害救援NPO等が活躍 ○災害ボランティアセンター設置 (社会福祉協議会等) ○大量のボランティアとその捌き(後方支援) ○ニーズ把握・情報収集 ○外部NPOは現地拠点を設置するケースも 等	継続支援の見極め ○災害ボラセンの収束 ○エリア・対象者を特定しての活動継続 ○生きがいづくり、Cash for Work的支援 ○まちづくりへの協同参画 ○撤退に伴う活動の現地引き継ぎ 等	地元主体の側面支援 ○補助金に依存しないビジネスモデルの構築 ○新産業の創出支援 ○マイノリティニーズへのフォロー 等
公的資金の動き	義援金募集開始	緊急雇用措置 グループ補助金	様々な復興特別予算による 後押し

が、本質的には被災者の置かれている状況とニーズが変化していることに注目しましょう。

また、おカネは、ヒトやモノと異なり、それが何らかの価値(サービス)に還元されて初めて役割を果たすことから、特に被災地のフェーズとニーズを踏まえて支援を実行しないと、支援のメッセージ性や意義がぼやけたり、ミスマッチを起こしかねません。

現地とコミュニケーションをとる中で、資金を拠出するタイミングと受益者に価値が届く時期とのギャップを想定することや、自社が支援しようとするのが即時的なニーズなのか長期的なニーズなのかを被災地側と共有しておくことは、ミスマッチを減らすために欠かせません。

▶▶ 自社の理念に基づく支援方針

組織が資金を拠出するとなれば、組織の内外に対して、なぜその支援をするのかについて、大なり小なり説明責任が発生します。

特に臨時のタスクチームや兼務で行われることが多い災害支援では、その支援方針が組織の理念や行動規範と根柢の部分で一致しているかどうか重要なカギとなります。

“地域社会への貢献”や“相互扶助”といった自社の理念=大義に根差しているからこそ、自身やメンバーのコミットメントが高まり、社内外の納得・共感となって広がっていく。結果としてスピーディーできめ細かな支援が可能となります。

手続き面におけるミクロの方法論

ここまでは、どちらかというと普段の企業活動においても通じる部分であり、概念的な方法論が中心でした。以下では、より具体的な事務の観点から、類型化とケースの紹介をしていきます。

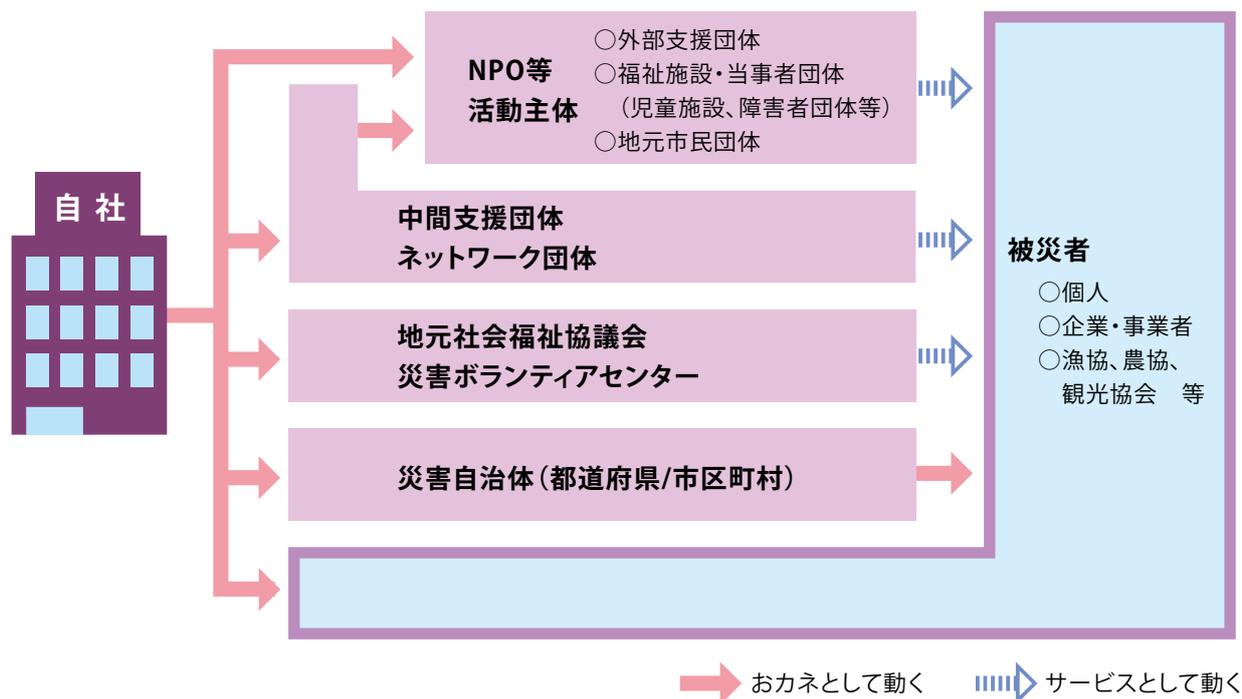
▶▶ 支援テーマの決定

支援するターゲットを決めておくことが支援実行までのスピードを高めることは先に述べたとおりです。実際、災害発生以前の平時から付き合いのあるNPO等の市民活動団体がいた企業の場合、その団体が被災地支援をしているか確認をした上で、赤十字社への義援金より先に支援金として寄付を決定しているケースもありました。

これは稀有な例ですが、具体的な支援先団体までを特定できずとも、支援するテーマや分野までを決めておけると、社内外への支援表明に際し、具体性が増し、共感を得る可能性が飛躍的に高まります。結果、賛同者や協力者が増え、募金等の資金集めやその後の取り組みに良い効果をもたらすことが期待されます。

言うまでもなく、対象とするテーマや分野は、自社の理念や本業に基づいたものである方が、ストーリーが鮮明になります。

図11: 資金の拠出先



～本業(商品)と支援テーマを連動させた事例～

[味の素冷凍食品株式会社のケース]

売り上げ No.1の冷凍餃子を寄付付き商品として販売。売上の一部を餃子という“食”に欠かせない野菜をつくる農業復興支援へ活用した。

[サントリーホールのケース]

チャリティーコンサートの収益金を、被災地の音楽教育復興のために寄付。地震で使えなくなったピアノの購入支援に加えて、寄贈式ではプロの手による演奏会もプレゼントした。

▶▶ 資金拠出先のマップ

実際に支援金を送る先となると、どんな選択肢があるのでしょうか。

図11は、直接被災者に渡る義援金的なケースも含めて、多様な資金拠出先と、その後の流れを大まかに整理したものです。

支援金は被災者ではなく支援者を支えるための寄付と定義されますが、支援者の中には被災地外の団体もあれば、自身が被災しているケースもあり、立ち位置も異なります。

したがって支援の客体であるか主体であるかは一概に言えないこととなりますが、被災しながらも早期に地元のためにと立ち上がり活動する団体を応援するのも支援金の重要な意義です。

ただし、被災直後にはおカネの支援を受け付ける体制が整っていないことも多いので、タイミングや条件には配慮が欠かせません。

支援金の拠出先として捉えたときのそれぞれの性格や活動内容、留意点について、図11の分類ごとに以下に列記しましたので参照ください。

■ NPO 等活動主体

- 団体が平時得意とする分野を中心としながら、物資配布やニーズ調査、現地でのボランティアコーディネートなど、実際にスタッフを派遣し、被災住民等に対する直接のサービス提供者として活動する。
- 当事者団体や、児童施設など、災害弱者になりやすい属性の会員を有する団体は、自団体の基本サービスの回復・維持がそのまま被災者支援となる。
- 被災地に駆け付ける団体、すなわち災害救援活動を得意とする団体とは限らない。
- 「NPO 法人」と言えば、基本的に法人格を有するものだが、広義の NPO(NGO 含む)の中には、一般社

団法人や法人格を持たない任意団体もある。

■ 中間支援団体・ネットワーク団体

- 地域性や分野に応じて、現地で活動する複数の NPO 等の後方支援をすることが多い。
- 後方支援の手段としては、情報プラットフォームの構築、資金仲介/助成事業の実施、その他ニーズとシーズのマッチングなど。
- 運営者は、財団法人や社団法人のほか、NPO 法人であったり、法人格を持たないケースもある。
- 中間支援団体は直接の支援先(運営費支援)にも、相談先や協働相手にもなり得る。
- 中間支援団体は、一般寄付の他、事業指定寄付や冠基金の設置に対応しているケースも多い。

■ 社会福祉協議会・災害ボランティアセンター

- 社会福祉協議会(社協)は、地域福祉の観点から、被災住民のニーズ把握および被災地域内外からのボランティアの受け入れのために、必要に応じて災害時にボランティアセンター(通称ボラセンまたは災害 VC)を開設することとされている。
- 社協は全国、都道府県、市区町村単位で展開されている社会福祉法人である。資金の多くが行政機関による平常時の予算措置のため、災害時の活動をより積極的に行うために、寄付を受け付けるケースがある。
- 社協以外にも、NPO 等がボランティアセンターを開設することもあり、その場合、両者は補完関係にあることが望ましい。一般に、前者は公的な性格が強く、公平性・画一性を重視する傾向があり、後者は反対に独自の判断基準を持ち、個別的なニーズへの対応も重視する傾向がある。

■ 被災自治体

- 自治体への寄付は基本的に義援金とされる。

■ 被災者(事業者)等への支援

- 被災者への直接支援という意味では義援金的であるが、相手方とそのニーズを特定して寄付することで、自社の意思をより具体的に反映させた支援が可能になる。
- 漁協や農協も便宜上ここに含めたが、個別の浜や漁師、あるいは農家ではなく、エリア単位で広くニーズを把握しコミュニケーションできるという意味では、地元の業界団体などは中間支援組織ともいえる。

緊急支援活動をしている団体ってどんなところ？ ～日本財団のNPO緊急助成の場合～

NPO法人はNPO法により20分野で活動していますが(2012年4月の法改正による。それ以前は17分野)、先に述べたように、災害救援を専門としている団体でなくとも、福祉や子ども支援など平常時の専門性を活かした取り組みを被災地で展開しているケースは多いです。また、一般に法人格がある方が団体の信頼性が高いと思われませんが、任意団体でも経験値の高い団体のネットワークがありますし、逆に災害後に立ち上げられた法人などもあつたりしますので、法人格のみで判断することはできません。個別団体とのコミュニケーションをとることが重要です。

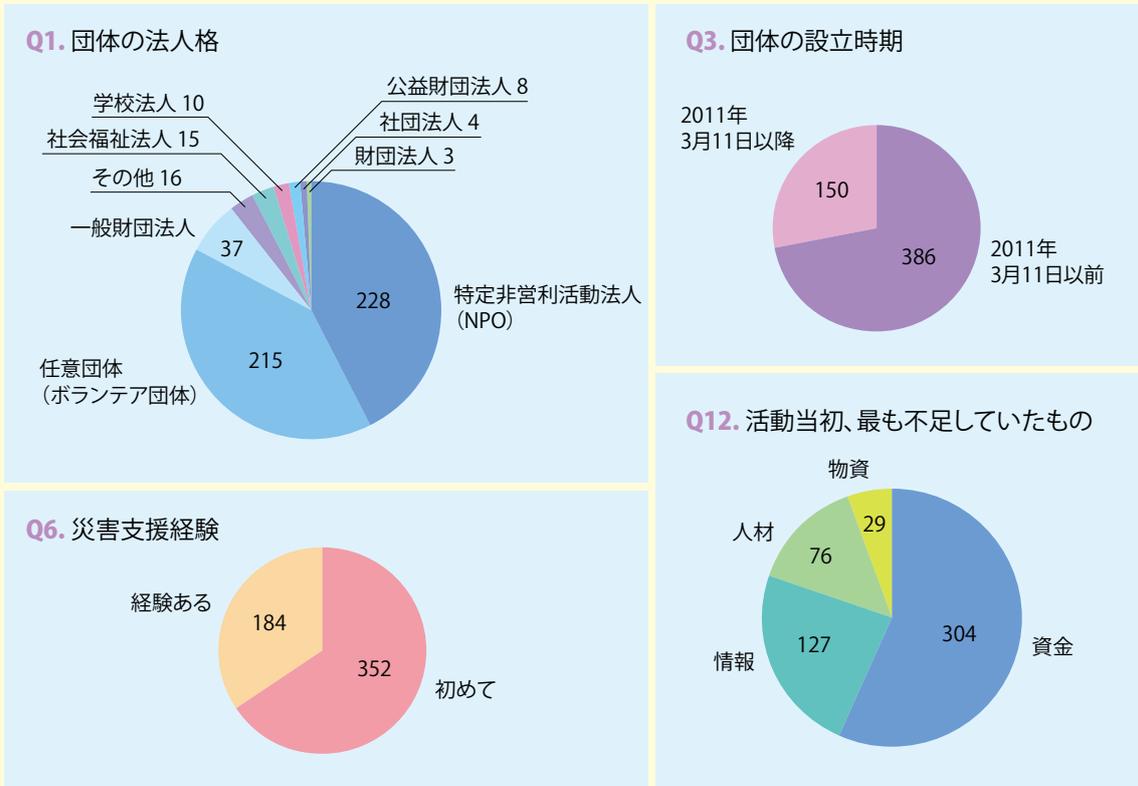
ここに、東日本大震災に際して支援活動費の助成を受けたNPO等の実態を調査した資料があります。平時からNPO等ソーシャルセクターへの助成を本業としている公益財団法人日本財団が、100万円を上限として実施した緊急助成制度(2011年4

月～6月末までの公募)、支援先651団体に対するアンケート結果の一部です。

当初は、必然的に地元団体よりも外部から駆け付けた団体が多かったですが、その中でも地震があつた日以降に設立された団体が少なくないことや(Q3)、災害支援が「初めて」という団体が全体の7割近くもあつたこと(Q6)などが読み取れます。

団体自体に活動実績があつても、災害支援を平時から行っておらず、そのための予算や予備費を持っていないケースがほとんどであることから、発災直後の活動立ち上げ期の資金に対するニーズは圧倒的に高いです。

ちなみにこの助成制度では、助成先に会計報告を含む事業完了報告書の提出を契約条件として義務づけており、一部支援の取消があつたものの99%の団体から報告書の提出を受けています。



(調査や分析の詳細 → http://road.nippon-foundation.or.jp/files/road_project_04.pdf)

出典:日本財団「ROAD PROJECT東日本大震災1年間の活動記録」より
アンケート実施時期:2012年2月下旬～3月上旬
アンケート対象者・数:651団体
有効回答数:536団体
回答率:82%

▶ 支援先選定のチェックポイント

一度きりの支援で社内外への報告も必要ない、という場合を除き、支援する団体の見極めは重要なプロセスです。株主への説明はもちろん、コンプライアンスチェックが厳しくなっている企業も多いことから、支援先の基本的な事業遂行能力のみならず、団体の信頼性をどのように担保していくかという課題が企業側には常にあります。

一方で、震災前から付き合いのあるNPO等に支援する場合を除き、多くは初対面の団体への支援を検討するため難しい作業となります。

前述したように、当該地域・分野のNPO等に精通している中間支援団体を活用しない手はありませんが、基金を設置して自社独自に支援先を決めるケースなども想定されます。

どちらの場合でも、支援先の何に注目するとよいのかという点について、助成財団の審査担当者の視点をベースに以下に列記しました。

高いハードル/審査基準を設定するためではなく、カウンターパートとなる支援先の事業の質を高め、継続的な支援につなげるための参考にいただければと思います。

■最終受益者の顔が見えるか

当事者団体を支援するケースなどを除いて、団体を通じて被災者を支援するためあくまで最終受益者が誰なのか、団体が何のために活動しているのかが明確に共有できることが不可欠です。

■基本的な情報発信がしっかりしているか

団体の種類によらず、情報発信をきちんと行っているかは、資金拠出後のやり取りや第三者への説明を考えたとき非常に重要なポイントです。発信媒体はWEBに限りませんが、どの媒体であっても、以下の点は押さえておきましょう。

- 団体所在地、連絡・問い合わせ先(なるべく複数)、代表者氏名などの団体基本情報
- 募集や訴えだけでない、報告ベースの情報(初年度事業のため会計報告がなくても、5W1H的な定量情報や最終受益者の顔が見えることが重要)
- 報告や募集記事における発信日付
- (発災以前からある団体) 平時の活動内容
- 団体の基本情報が第三者機関のデータベース等に掲載されている
- 他の事業での助成実績がある

■問い合わせ対応がしっかりしているか

WEB等で調べた情報について、他の情報源にあたることはもちろん、必要に応じて直接電話や訪問をすることで分かることは多いです。もちろん、あくまでも現場は多忙を極める状況であることへの配慮は欠かせません。

■ボランティア参加して確かめる

百聞は一見にしかず。ボランティアを募集している場合、一度参加して直接確認してみるのの有効です。企業の意味決定において、実際に現地で肌感を得ているスタッフがいることの意味は大きく、また思わぬ現場ニーズがつかめることもあります。何より即効性が高く直接的な支援になります。

■一緒に活動したいと思える

一般的に良い事業や誰かが喜んでいる事業、という観点で支援するのは意外と難しいでしょう。多様な価値観があることを踏まえ、最終的には心の部分で共感できる相手、カウンターパートとして捉えられる相手を支援するという視点が決め手となります。

▶ 資金の拠出方法

資金の拠出の方法はひとつではなく、継続支援を標榜する中で、フェーズと連動して変遷させていくという視点もあります。

例えば、まず義援金の即時決定により社としての支援意思を表明し、次に顔の見えている特定の団体に緊急支援活動費を寄付、さらに生活再建期には中間支援団体と連携して冠基金を設置し、複数の団体や事業を支援するといった形です。

また、後述する「資金の確保」にあるような寄付付商品の売上からの拠出など、持続的に拠出していく方法もあります。

以下、主な拠出パターンについて列記しました。

■個別の団体への直接寄付

被災地のニーズに合った活動を実行している個別団体への寄付は直接の受益者が見えやすい寄付となります。実際の活動や情報発信などを確認し、信頼のおける相手であるかを確認し実行しましょう。中立性の高い中間支援団体に相談し紹介を受けたり、間口を広げたりするのも有効です。

■事業指定寄付

個別団体への寄付の仕方のひとつ。団体の運営全般を支援するのではなく、特定のプログラムの全部または一部を支援する方法です。

企業としては自社の意思をより明確に寄付に反映することができ、裏返せば団体側にとっては、コミュニケーション戦略や事業戦略上のメリットになります。

一方、報告書の作成や経理業務において、団体の作業量が増えることにもつながるため、比較的規模が大きく活動範囲が広い団体や、会計処理能力が高い団体の方が受け入れられやすいです。

いずれにしても団体にとっての使いやすさにも配慮した柔軟な対応が望まれます。

■基金造成

複数回の拠出やある程度持続的な支援が可能です。災害時には運用益で回すタイプではなく、一定期間の取り崩し型が一般的。さらに事業募集(公募/一本釣り)・審査・事業管理・報告聴取・監査(または評価)といったプロセスを自前で行うケースと他の財団等へ預けるケースがあり、東日本大震災でもこの2つのタイプが見られました。

- 自前で財団設立(例:三菱商事復興支援財団、東日本大震災復興支援財団)
- 中間支援団体への冠基金設置(例:ローズファンド、キリン絆基金)

■外部基金への寄付

多様なドナーからの寄付を受け入れることを前提に設置された基金への寄付。(例:ハタチ基金)

■業務委託(経費)

厳密には寄付ではありませんが、新人研修やその他事業の代行などの名目を取り、業務委託方式で団体の活動への資金投下を実現する方法もあります。この場合は、自社の自主事業になる点で企業の主体性がやや強調されます。

■購入(経費)

上記と同じ発想で、団体が必要とする物品やサービス、あるいは活動の成果物を購入する形で団体の活動を応援する方法です。

～寄付にまつわる税制の話～

非営利活動を行う法人の中には、寄付をすると税制優遇を受けられる種類のものがあります。

一般の寄付金に係る損金算入限度額とは別枠で損金算入(経費処理)できるため、寄付をする企業にとってもありがたい制度と言えます。

また、その他中間支援団体を通じた形での控除ができる団体もありますので支援を検討している団体に問い合わせてみましょう。

寄付金控除の対象となる寄付先の例

- 認定NPO法人
- 特定公益増進法人
(公益財団法人、公益社団法人など)
(参考)財務省ホームページ「寄付税制の概要」
http://www.mof.go.jp/tax_policy/summary/corporation/217.htm

また、東日本大震災では、一定要件を満たすものを財務大臣が指定し、それらへの寄付は全額損金算入されるという指定寄付金制度も期間限定で設置されました。

※注意事項:具体的な控除額の算定は税理士資格がないと行えないため、団体に確認しても回答できません。

企業が寄付をするのは税金逃れ!?

一時期、インターネット等において「企業は本業で成果を上げて税金を納めるべき」とか「税制優遇を利用して寄付する企業は脱税の下心あり」などという見解が出回っていたことがあります。これらは完全なる偏見と誤解です。

もちろん、税制優遇の受けられる団体でないと寄付しないという姿勢はいかかと思われそうですが、当該寄付税制はもともと非営利セクターへの寄付を促すため、社会的要望として公的に創設されたものですので、積極的に活用していきましょう。

3. 資金の確保

何の支援をするにしても必要となる原資をどのように調達するか。発災前から有事に備えた基金等を積み立てていた場合と、発災後に資金を集める場合がありますが、ここでは後者を中心に紹介します。

資金調達の手段

緊急期の第一次支援、例えば義援金を即時に拠出表明する場合などには、多くの企業がトップダウンによる特定財源の取り崩し等によって、ある種“超法規的な”予算措置として対応していることでしょう。しかし、持続的な支援を志向すれば、代替手段を検討する必要性は明らかです。

この手段は原資別に分けると次のようなものがあります。

■ 自社・自グループ資金の寄付

- 単純寄付
- 売上等に連動した寄付(寄付金付商品等)

■ 社員や消費者・顧客等からの寄付

- 従業員募金
- 店頭募金やテレビ、インターネット等を通じた寄付の呼びかけ
- クレジットカード等のポイント募金
- チャリティイベントの実施を通じた寄付
- 寄付募集のための商品の企画・販売

■ マッチング寄付

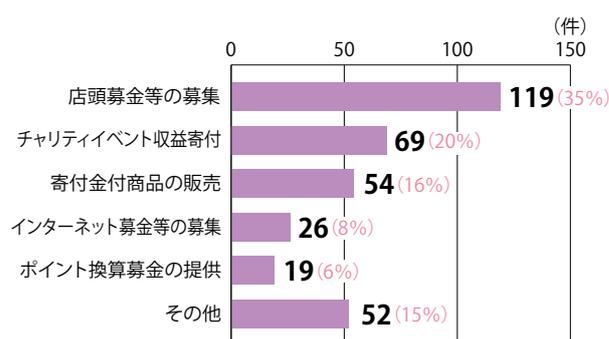
ここで非常に重要なことは、どの資金調達を行うにしても、企業はファンドレイザーであるという視点を持つことです。企業は「自腹を切る」だけでなく、むしろ個々のおカネを効率的に集める機能を活かすという視点に立つと、経営層や株主への説明もスムーズになります。

消費者等への寄付の呼びかけにおける取り組み(2011年10月時点)では店頭募金が比較的多かったようですが(図12)、それぞれの具体的な内容と事例などは経団連資料に整理されているのでぜひ参照ください。(参考)「経済界による被災者・被災地支援活動の概況

(第1編) 頁I-12

http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2012/011_part1.pdf

図12: 消費者等への寄付の呼びかけ



※ (%) は、「各項目別件数/消費者・顧客への寄付の呼びかけ実施件数(339件)」
 出典: 日本経済団体連合会社会貢献推進委員会1% (ワンパーセント) クラブ
 「東日本大震災における経済界の被災者・被災地支援活動に関する報告書」より

走りながら行われる資金調達

▶ 目標金額までコツコツと集める

手段が多様にあることは前述のとおりですが、目的に合わせて最適な資金調達を行うとなれば、どのような視点が必要でしょうか。調達したい規模や期間に応じて、それぞれ企業の創意工夫が試される領域です。

まず、目標金額の観点があります。支援対象や支援総額があらかじめ決まっている場合、これに合わせて目標金額が決められます。その際、募金や新規開発のチャリティーグッズに比べ、既存の商品やサービスを寄付付にアレンジするケースの方が比較的想定しやすいはず。

例えば、ヤマトホールディングス(株)では、東日本大震災に際し、宅急便1個につき10円を売上から寄付する仕組みをつくり、一次産業や生活基盤の再生を支援しました。このとき、寄付金見込みは年間宅急便取扱い個数から計算してあらかじめ提示され、実際に想定に近い規模の額の調達に成功しています。

募金であれば、目標金額と募金期間、途中時点の入金額等を明示したりするなど、プロセスを寄付者と共有していくという姿勢の明示も重要です。

▶ 資金調達のプロセスに付加価値を付ける

また、先の事例のように本業と連動させることで、より自然体で長期に資金調達を行うという視点も重要です。

その中で、金額の大きさだけではない多様な波及効果を生むことができるからです。

例えば、募金活動の中で、募金箱を単純に置いておくのと、被災地の現状や取り組みに話題性を付加できるように積極的にPRをするのでは全く違う結果が生まれるでしょう。

支援先となる現地の被災者や活動団体にとって、注目してくれる応援者や具体的な協力者が増えること、そのチャネルが増えることは非常に心強く、実際に寄付額や活動のクオリティ向上にもつながります。

支援先だけではなく、「被災地をもっと知りたい」、「ボランティアに行きたいけれどなかなか行けない」という消費者に対して付加価値を提供するという視点からも、よい波及効果が生まれるでしょう。

当然、自社に引き付けて考えれば、社員に企画を任せすることで、当事者意識やリーダーシップの向上、社内コミュニケーションの醸成につながります。そのためにはやはり、災害初期はトップダウン型でも、フェーズが移行するにつれボトムアップのアイデア創発型に移していくことが望ましいでしょう。

大げさなようですが、資金調達を通じて試されているのは、企業としてのあり方、自社のアイデンティティをどのように社会と関係付け、発信していくのかという姿勢に他なりません。

～企業の資金調達事例～

[オルビス株式会社のケース]

震災直後、ポーラ・オルビスグループ全体としてグループ合計で3,000万円の緊急支援金を送ることが決まり、オルビスは500万円を拠出しました。2011年3月24日に取締役会決議を採択し、日本赤十字社に寄付を実施しました。

2011年4月中旬、社長発議により、長期的支援を行うため、原資を集める方法の検討を行いました。

震災直後から「オルビスとして何か支援を行わないのか?」という顧客の問い合わせを多数受けていたため、顧客から募金を集めることは真っ先に想定された方法でしたが、顧客にのみに負担を掛けるかたちになること、募金を集めるための金融口座の開設、収集方法の整備、運用管理の煩雑さなどの観点から却下となりました。

支援をしたいという顧客の思いに応え、かつ、負担を掛けない方法として、商品券募金、スキンケア募金、復興支援商品募金の3つの方法で活動資金を集めることを決定しました。

- 商品券募金:オルビスで使用可能な商品券を放棄する代わりに値引相当額を募金として預かる
- スキンケア募金:弊社スキンケア商品を一点ご購入につき、オルビスが10円を拠出
- 復興支援商品募金:特別商品を販売。購入点数1点につき、販売価格の20～30%をオルビスが拠出

これらの特徴は、顧客のアクションが起点となることで顧客の思いに応えながら、オルビスの利益から資金を拠出することで、顧客に実質的な負担を掛けないことでした。さらに、大きなシステム改修や運用変更がなかったため、すぐに運用を開始することができました。

募金の収集は比較的早い段階で検討・実現に漕ぎつけましたが、企業理念との整合性、現地ニーズの有無が判断できず、寄付先の選定が難航し、資金が滞留してしまいました。また、募金は東日本大震災への支援を掲げているため、今後起こりうる災害において、この活動資金を使っても良いのかという課題も抱えています。来たるべき災害に備えて、緊急対応時には義援金、復旧・復興期の段階では企業理念に従った支援など災害サイクルに応じた資金用途、資金の使い道変更などについてガイドラインを決めていく必要があると考えています。

復興支援商品については、速やかな募金を最優先したことによる問題が生じました。納期を最優先したため、被災地とあまり関係ない商品となり、震災から時間が経つと売れ残りが起きてしまい、品質管理の問題も発生しました。今後、商品による募金を行う場合、長期的な支援への貢献を目的として、被災地との文脈のある商品を展開する必要があると考えています。

おわりに

東日本大震災から3年が経ちました。

日本をひっくり返したと言っても過言ではない出来事に、
己の価値観を揺さぶられた人は少なくないでしょう。

あの日から、ある人は直感的に、ある人は冷静に、しかし多くの人が今なお、
東北の復興という長大で複雑な課題に立ち向かっています。

何気ない日常の暮らしをどのようにして取り戻せるのか。
少子化、高齢過疎化が進むまちで、持続的な地域社会をどうしたら築けるのか。

その挑戦の中に、世界をあっ!と言わせるような新しい東北、
新しい日本につながるヒントがたくさんあるように見えます。

私たちがヒントとしたい何かは、
その挑戦の手法以上に、一当事者として向き合う「姿勢」にこそ見い出されるもの。
組織を越えて多くの人と仕事をともにする中で、そのように思えてくるのです。

この「災害支援の手引き」には、ヒト・モノ・カネといった組織のリソースを、
有事に際して、いかに実行的かつ効果的に引き出すか、といった視点を多く盛り込みました。

組織の力を引き出すのは、一人ひとりの志と行動。
その志の傍らに、この手引きを置いていただけれることを願っています。

編集委員一同

発行：民間防災および被災地支援ネットワーク

発行日：2014年3月11日

ホームページ：cvnet.jp

<民間防災および被災地支援ネットワーク事務局>

サノフィ株式会社

日本アイ・ビー・エム株式会社

一般財団法人ジャスト・ギビング・ジャパン

公益財団法人日本財団

特定非営利活動法人オンザロード

一般社団法人ピースボート災害ボランティアセンター

<災害支援の手引き 編集委員> ※五十音順、役職は当時。

青柳光昌（公益財団法人日本財団 公益・ボランティア支援グループ 東日本大震災復興支援チームリーダー）

伊知地亮（特定非営利活動法人オンザロード 理事 / 復興庁 政策調査官）

市川 剛（新日鉄住金エンジニアリング株式会社 戦略企画センター 経営企画部 CSR 室）

大井 太（一般社団法人まちづくりTEAMKANAGAWA 代表理事）

小川 愛（日本アイ・ビー・エム株式会社 社会貢献担当部長）

齋藤景介（株式会社ブリヂストン CSR 推進部コミュニティリレーションユニット）

佐藤大吾（一般財団法人ジャスト・ギビング・ジャパン 代表理事）

田山圭子（一般社団法人ピースボート災害ボランティアセンター）

丹下誠司（大成建設株式会社 環境本部企画管理部長）

中里圭一（富士ゼロックス首都圏株式会社 総務部 CSR 推進グループ 社会貢献推進担当）

中藪博士（東京トヨペット株式会社 夢づくり推進部広報グループ）

樋口裕司（公益財団法人日本財団 公益・ボランティア支援グループ 東日本大震災復興支援チーム）

藤井恵子（日本アイ・ビー・エム株式会社 社会貢献課長）

村松広行（株式会社モメンタムジャパン エグゼクティブプロデューサー）

本山聡平（サノフィ株式会社 渉外本部 CSR 推進部 部長）

矢野 薫（オルビス株式会社 いつもプロジェクト）

山本 隆（一般社団法人ピースボート災害ボランティアセンター 代表理事）

米田 稔（トップツアー株式会社 事業開発部 部長）

<災害支援の手引き 制作協力団体>※五十音順

特定非営利活動法人アスヘノキボウ
伊藤忠テクノソリューションズ株式会社
岩手県北自動車株式会社
株式会社小田急ビルサービス
オルビス株式会社
特定非営利活動法人オンザロード
サノフィ株式会社
一般財団法人ジャスト・ギビング・ジャパン
認定 NPO 法人ジャパン・プラットフォーム
社会福祉法人新宿区社会福祉協議会
新日鉄住金エンジニアリング株式会社
大成建設株式会社
東京海上日動火災保険株式会社
東京トヨペット株式会社
トップツアー株式会社
日本アイ・ビー・エム株式会社
一般社団法人日本移動通信システム協会
公益財団法人日本財団
パルシステム生活協同組合連合会
一般社団法人ピースボート災害ボランティアセンター
株式会社日立ソリューションズ
HITOTOWA INC./Community Crossing Japan
富士ゼロックス株式会社
富士ゼロックス首都圏株式会社
株式会社ブリヂストン
一般社団法人まちづくり TEAM KANAGAWA
三菱商事株式会社
NPO MEX
モトローラ・ソリューションズ株式会社
株式会社モメンタムジャパン

