

かわさきコネクト *Report*

KAWASAKI CONNECT

@川崎市役所本庁舎 101会議室 13:30~16:00

ボランティア団体に所属し活動している人、プロボノ活動をしている人、NPO法人を設立した人、一般社団法人で活動している人、介護美容の事業をしている人、結婚相談所を運営している人など、様々な活動をされている方々、23名の参加がありました。

第1部 企業による社会貢献活動の紹介

富士通株式会社 コミュニティ推進室 企業スポーツ推進室

＜富士通の紹介＞

- ・国内ITサービス売上高1位！世界約49の国と地域にある拠点よりサービスを提供。設立90周年を迎えた。
- ・富士通のパーパス（企業の目的）は、イノベーションによって社会に信頼をもたらし、世界をより持続可能にしていくこと。コミュニティ活動もパーパスを具体的に実現するための手段のひとつ。
- ・富士通のマテリアリティ（企業が優先して取り組むべき重要課題）は、「地球環境問題の解決」「デジタル社会の発展」「人々のウェルビーイングの向上」。コミュニティ活動においても、この視点のどれに効いているか確認しているため、これが連携ポイントのひとつになっている。



＜富士通のコミュニティ活動・スポーツを通じた社会貢献＞

- ・富士通が考えるコミュニティ活動とは、重要なステークホルダーの一つである地域社会とグローバルで協力し、社会が抱える課題解決に取り組み価値創造をめざす活動。
- ・目標は、コミュニティ活動に対する社員のマインドセットと社会へのインパクトの創出。
- ・コミュニティ活動は、「教育支援活動」「共創活動」「寄付・協賛・ボランティア」を軸に行っている。「教育支援活動」では、小学校高学年～高校生を対象に、子どもたちが未来のことを自分ごととして考えて行動するきっかけをつくるプログラムを提供している。「共創活動」では、富士通が持つITの知見等を活かし、自治体等の課題に対して地域の魅力を引き出すアプローチの提案等を行う。「寄付・協賛・ボランティア」の事例としては、富士通コミュニティ助成プログラムというものがある。社員からの公募により、会社の重点領域に合っているかなどを判断材料として選定する。
- ・スポーツを通じた地域貢献は、CSRの要素が強い。企業スポーツ推進室が行っている。スポーツは面白い、感動するということだけでなく、社会に前向きな変化をもたらす。
- ・活動の指針は、人の行動が変わる仕掛けをスポーツでどう作っていけるか。重点領域は、「子供たちの挑戦・学び」「誰もが幸せに暮らせる社会づくり」「環境」。「子供たちの挑戦・学び」については、本市では、川崎市ふれあいスポーツ教室や地域の寺子屋事業に参加し、スポーツの楽しさを伝え、また、子どもたちの挑戦を支えている。「誰もが幸せに暮らせる社会づくり」では、センサリールーム（音や光などの刺激が調整された部屋で、感覚過敏の症状がある人やその家族が安心して過ごせるよう設計された部屋）での観戦、ろう学校生徒の支援、ウクライナ避難者の支援などを行い、支え合いを日常化している。「環境」の境域では、衣類リサイクル、フードドライブなど、環境に配慮した行動の習慣化を促すような取り組みを継続している。

<NPO／団体等とのコミュニティ活動の連携にあたって>

- ・今日の場合もそうであるが、対話や情報共有を重ねていくことが大切。一回きりの関係では難しい。接点を持ち続け、継続的に活動することがインパクトを出すのに効果的。
- ・マテリアリティに沿った業務時間内に行う活動はできるが、個人負担を前提にした活動参加や費用拠出、機密情報の流出・競争リスクのある活動、安全配慮を満たさない活動はできない。また、成果指標（アウトカム）の設計がなく、インパクトの検証ができない活動や、対外的に説明が難しい活動も連携できない。



第2部 交流時間



第1部を踏まえて、登壇企業に質問し、自分の活動にどのように活かすことができるかなどを話し合い、次のようなやりとりがありました。

（参加者）どの部署の方にお話をしたら良いのか。

（企業）窓口としてはコミュニティ推進室になる。

（参加者）お話しの中で、アウトカムの設計があることが必要とのことだったが、当法人では活動への参加者に対しアンケートをとり、その後どういう活動に発展したかを把握するようにしている。それだけでは足りないのか、こういうかたちが望ましいなどあれば教えて欲しい。

（企業）個別のアウトカムについて答えるのは難しいが、基本的な考え方として、ロジックモデルというものがある。各団体はビジョンを掲げていると思う。ビジョンを達成するために長期的にはどういう状態を目指すのか、10年後を長期と捉えるのなら、1年後、5年後と細かくみていく。それを達成するためのアウトプットは、活動・行動は、投入する資源は。これらを文書化し、ロジックモデルとして作っておくことが大事。

（参加者）ロジックモデルの作成などの事前相談を受けているのか。

（企業）個別支援のような形では受けていない。ただ、話を伺わないことには始まらないので、連絡をいただいたら、まず「お話ししましょう」となることはあると思う。だから、お話しさせていただいた＝何かできるとお考えにはならないでいただきたい。

（参加者）自分の所属団体ではプロボノ活動も行っているが、ロジックモデルのようなものを作りこむことはプロボノで提供できていないと思った。市民活動を行う人は、「困っている」が先行して、根本的な課題や自分たちの目標は何か、そこに到達するためには何が必要でどう行動したらいいかを考えることが欠落し、今困っていることだけにフォーカスしがちで、その困りごとを解決しても、活動自体が良くなることがしばしば起きる。メニューとしてロジックモデルというのはないが、支援の中で段階的に掘り下げることができるとよいかもしれないと感じた。



参加いただいた方からは、「インパクトの定義、成果指標などリアルでの交流ならではのニュアンスを感じることができてよかった。」「多くの気づきをいただき貴重な交流を交わすことができた。」「初めての参加だったが、深い内容の交流時間にある意味驚きでした。」などの感想が寄せられました！