

ミニミュンヘン支援に見るBMWのCSR

はじめに

日本の様々なNPO活動は、自主財源の確保に悩んでい

多々のNPO団体において、本来の使命である自主事業では活動経費を補うことが難しく、行政等からの事業受託でその活動を支えるとともに、民間企業等が主催するファンドに特色を生かした企画で応募しながら活動をつないでいる姿が見られる。

ときあたかも、あらゆる種類の組織に適用可能な社会的責任の基準を定め、その手引きを提供することを目的として、国際標準化機構が、ISO 26000という組織（企業に限らない）の社会的責任に関して検討しているガイドライン規格を、2010年11月に発行した。

この中では、組織がコミュニティの員として参画し、コミュニティの社会的課題の解決とその発展に寄与することの重要性が社会的責任として強調されている。今後、企業には、このISO26000をCSR※の規範として取り組むことが必要とされている。

このような企業のCSRに対する動きの中、このたび、東京都新宿区でペーパーシッターサービス請負事業『あぐね』を行う松本和世氏が、ミニミュンヘン※を支援している、車両の大手企業BMW (Bayrische Motoren Werke) を取材しそのインタビューを本誌に寄稿して頂いた。

この寄稿から、BMWがミニミュンヘンに寄せるCSRの考え方を知り、継続的に支援を受けられるNPO活動やNPO側から企業の支援のアプローチを考へるの糸口となれば幸いである。

(森岡)

ミニミュンヘン支援企業インタビュー (BMW本社)

子どもがつくる街『ミニタウン』の教育的意義とその効果について興味があった私は、日本で開催できる可能性があるのかと模索していた。そこには企業やその道の社会で活躍する大人たちの理解と支援が不可欠である。

提案を試みるも（私自身の企画力・説明力不足は否めないが）、支援企業にとっての具体的メリット（グリップポイント）の提示を求められ、日本において手ごたえを掴むことが難しいと感じていた。

ミニミュンヘン（以下MM）は30年続くミニタウンであり、ミュンヘン市ではMMの取り組みが行政・企業・市民レベルにまでその開催意義が浸透していた。

それほど費用対効果が得られない（？）とも思われるミニタウンに、何故120以上の企業・団体が支援を行うのか、日本企業と意識の違いはどこにあるのだろうか。そこで、2010年はミニミュンヘンの2年に1度の開催年ということもあり、渡独し企業他（行政・保護者・子ども）にインタビューを行った。

BMWは、毎回2万ユーロ（約230万円）の資金援助を20年続けてきた。これはMMの総予算額の約1割に当たる。同時に、BMW美術館を本社に併設していることもあり、ここではMMと共催でのイベントも行われている。資金援助のみではなく、自イベントを立ち上げてプログラムを行いたいと考えているからだ。

企画をサポートしたいという気持ちから来る「ス



▲最終日に行われたミニミュンヘン祭り (2010年8月18日)

ポンサーシップ（共催・支援）」と、明らかな営利目的「広報活動（PR・販促）」は違つとカレーラス氏（BMW Social Responsibility Manager）は言う。そのプログラムのコンセプトに着目し、単発的ではなく、長期的プロジェクトであることが大切なのだそうだ。MMを支援しようと考えた理由として、「文化と子ども（若者の健康に関して早いうちからのサポートを大切に考えている」と、「開催場所のオリンピックと協力関係にあり、その中で行われているイベントである」と、また「BMW本社がミュンヘン市に置かれているため、地域支援の「環」としても捉

えられている。

MMそのもののコンセプトとその効果については基本的にあると思うているが、BMWにとっては他の支援事業に比べて小さな規模なのであまり意識していません。

また、BMWのマーケティング(販促活動・BMWイベント)になることを避けるために、資金のすべてを負担しない。MMのやる気や達成感のためにも100%ではない方がいいと考えている。

BMWは支援の基準を適切にあたって、環境や動物保護などの様々なキーワードが検討されたが、最も大切にしたいことが「子ども健康・文化・車・交通安全」でありこれが優先された。南アフリカの支社ではエイズの子どもに対しての支援も行っている。「ヨーロッパの人にとっては『子どもと文化』は特に大切なテーマなのだそうだ」

企業人であると同時にひとりの母親でもあるカレラス氏にMMに足を運んでみてどう思ったかを

聞いてみたところ、「企業人としての正直な印象は、

BMWの高級車としてのイメージとMMの庶民的なイメージが合わないと思った。しかし、支援キーワードと合っているし、ミュンヘン市民にも知名度が高く、子ども成長にとっても大切なイベントなのでミュンヘン市の員としてサポートしたいと思った。「母親としても子どもが造っていく社会がとても楽しそうにいいと思う」とのことだった。

もし、支援を止めるとしたらどうの問いには、「PRだけでコンセプトが無い場合や、MMが単なる夏休中の託児イベントだけになった場合。支援基準に挙げたキーワードのそれらはプロGRESS(成長・進歩・向上・前進等)の意しなければならぬ」と話す。

企業支援を得るには、企業には支援事業についてカタログに掲載されているので、それにフィットする企画であること。そして、コンセプト・意義を理解してもらおう努力をすることだと教えてくれた。

子どもがその未来に希望を持てる社会教育は尊



▲BMW本社

敬できる本物の大人に出会える感動と社会参加に喜びと責任を見出せることではないかと思った。

企業等社会人ができる「子育て」支援とは、学校や家庭とはまた違う側面の教育がここにあるのではないかと私は考える。(文責 松本和世)



▲「第15回ミニミュンヘン こどものまちの30年の歩み 1979-2010」から毎回のポスター

※ミニミュンヘンとは

ミニミュンヘンは、ドイツ連邦共和国バイエルン州の首都ミュンヘン市で2年に1度夏に行われる3週間の子どもがつくる街。関わる大人たちはプロ・マイスター。子どもたちは、この街の中の店や工房で働き、大学に通い、自らが政治を行う。地域通貨を稼いで、食事をしたり、土地を買って家を建てることもできる。子どもたちはそこで、人との関わり、社会に参加する喜びや責任を学んでいく。

30年続くこの事業は、街や企業がその趣旨と意義を理解し、資金・資材・技術を持って応援している。

※CSRとは

企業の社会的責任のこと。