

JANPIA東京マッチング会「成果報告会」

ボランティア - プロボノ - ERG

2026年7月16日

NTTデータグループ
サステナビリティ経営推進本部
Sustainability Engagement Office
シニア・スペシャリスト 金田晃一

「従業員の社会参画」の変遷

従業員ボランティア

1995年

阪神・淡路大震災

日本の「ボランティア元年」

2011年

東日本大震災

従業員ボランティアの組織化

従業員プロボノ

2010年

日本の「プロボノ元年」

2014年

社会貢献担当者懇談会で取り上げ

人材育成、CSVの観点も

ERG（従業員リソースグループ）

2022年

経団連・企業行動憲章実行の手引き
（第9版）に記載

2027年

日本の「ERG元年」となるか？

プロボノをめぐる動向や企業との連携可能性などで説明聞き意見交換

－社会貢献担当者懇談会を開催

経団連は9月19日、東京・大手町の経団連会館で社会貢献担当者懇談会（金田晃一座長、山ノ川実夏座長）を開催した。会合では企業人が自らの持つスキルを活用して社会課題の解決にあたるボランティア活動「プロボノ」に関連して、企業人プロボノを支援するサービスグラントの嵯峨生馬代表理事、二枚目の名刺の廣優樹代表から、それぞれ昨今のプロボノをめぐる動向や企業との連携可能性などについて説明を聞くとともに、意見交換を行った。説明の概要は次のとおり。

■「企業人のスキルを活用しNPOの基盤強化に貢献」 嵯峨氏

サービスグラントはNPOの課題解決支援を行っている。具体的には企業人のスキルを活用して、活動の情報発信やファンドレイジング（資金調達）、業務改善、中長期の事業計画立案などのサポートを通じ、NPOの基盤強化に貢献している。

企業との連携では、企業によるNPOへの助成や社会起業家育成プログラムに、プロボノによる基盤強化支援を組み合わせることでプログラムの効果をさらに高めている事例がある。ただ、われわれの一般的なプロジェクトは期間が3～6カ月で、企業人にとって参加のハードルが高く、負担になることが課題であった。そこで最近では、活動参加の裾野を広げるために、一日完結で気軽に参加できるワークショップの場を設ける工夫もしている。

企業にとって、プロボノの活用には、人材育成やキャリア開発といった人事面の可能性がある。育児休業を取った社員が業務に復帰する際に仕事の感覚を取り戻す方法の一つとして、プロボノを試験活用した例がすでにある。また、経験豊富なシニア社員が地域NPOの理事や顧問としてプロボノ的な役割を果たすことも期待される。



嵯峨・サービスグラント代表理事

■「プロボノ経験の本業への活用に期待」 廣氏

（１）社員としての１枚目の名刺（２）ボランティアとして社会を支える活動を行う一員としての２枚目の名刺——われわれは、この２枚の名刺を持つ企業人を応援する。その一環として、NPO等と企業人の出会いの場を設けたり、出会いを契機に立ち上がるプロボノプロジェクトをサポートしたりしている。これらを通じ、社会課題の解決はもちろん、活動で得られた経験が彼らの本業に資することを期待している。

２枚目の名刺を持つ企業人は、自身の変化・成長に対する意識が強い。また、社会活動にかかわる際にも新しい仕組みをつくることに関心を持つ。

最近では、企業もプロボノを通じた社員の成長に期待し始めている。人事は本業へのフィードバックやシニア世代のキャリア開発支援の観点から期待する。若手担当者レベルでも新規事業の種を探す場、また成長の場と評価している。中央省庁も、NPO支援と並び企業人の育成の視点からもプロボノに注目している。企業のCSR部門には、プロボノの社会貢献以外の価値にも目を向け、他の事業との連携を含めた新しい取り組みを期待したい。

２枚目の名刺のフィールドで経験を積む企業人が増えると、企業も新しいキャリア育成や働き方の手法としてさらに注目するようになるだろう。企業が彼らの取り組みを後押しする際には、われわれもその手伝いをしたい。



廣・二枚目の名刺代表

●NPOのにとってのメリット

【政治社会本部】

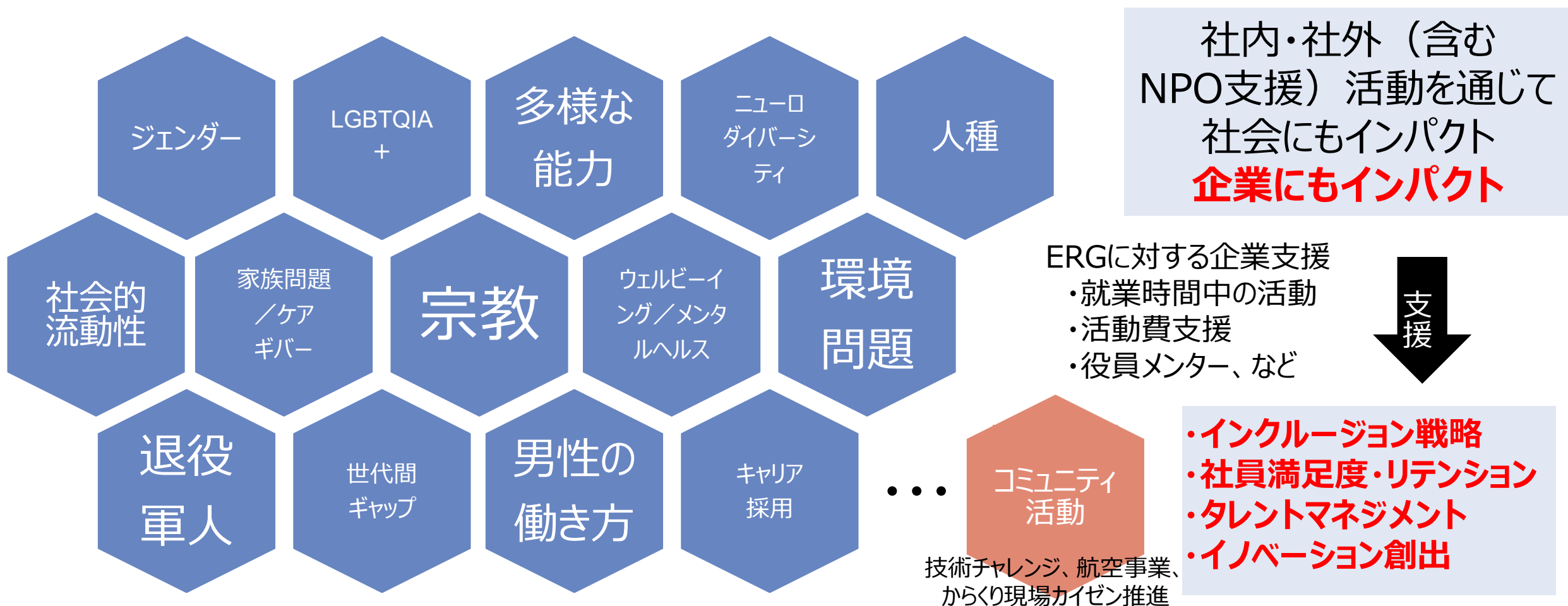
- ・NPOの基盤強化（情報発信・資金調達・業務改善・事業計画立案）

●企業にとってのメリット

- ・人材育成・キャリア開発（人事部や本人自身の適正確認）
- ・プロボノ経験の本業での活用（現業への貢献）
- ・本業での種を探す場（CSV事業のスタート地点）

従業員リソースグループ（ERG）

特定の価値観・目的・社会課題・関心事に対して従業員が自主的に集まり、社内外で活動するコミュニティ



第8章 社会参画と発展への貢献

8. 「良き企業市民」として、積極的に社会に参画し、その発展に貢献する。

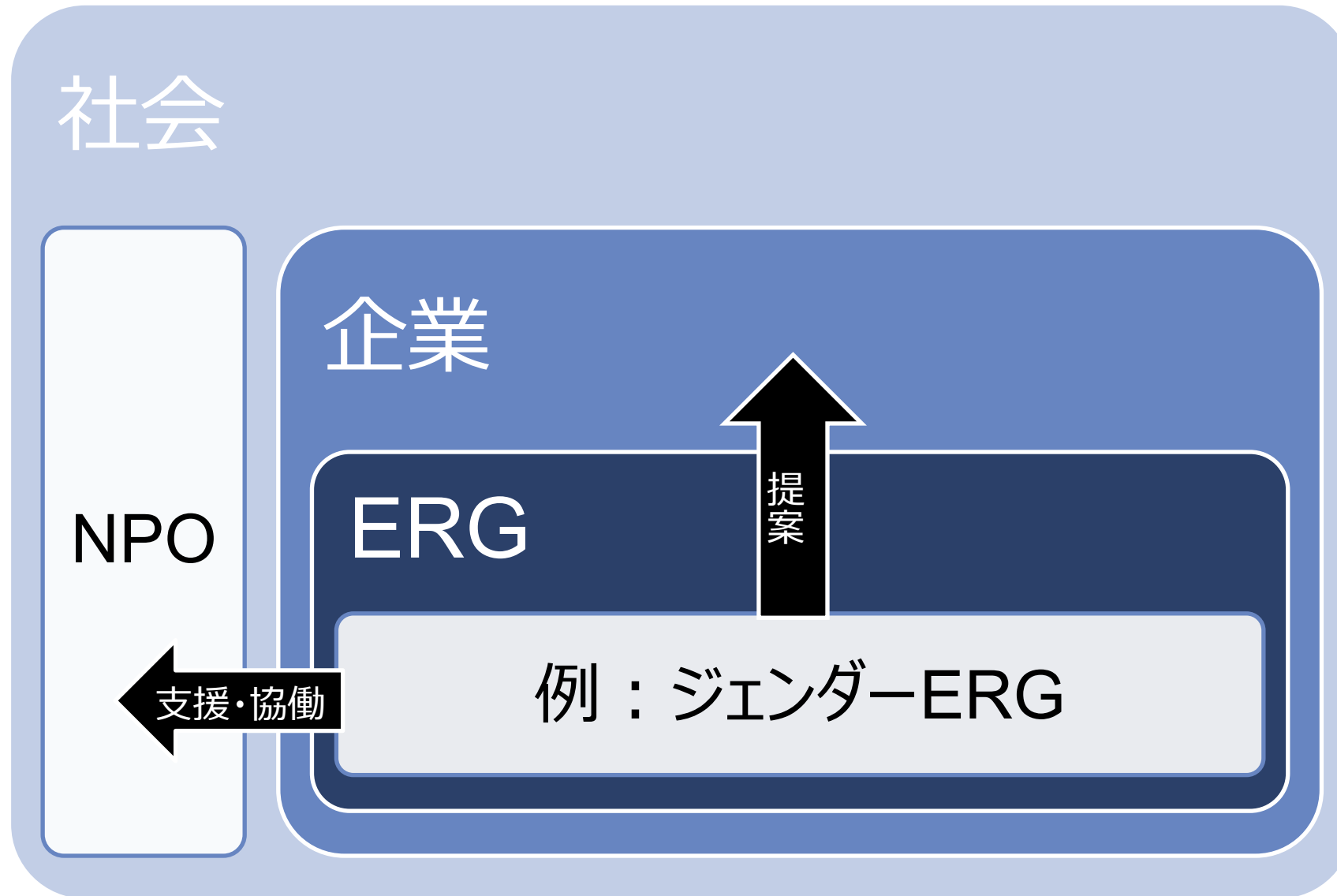
- 8-1 国内外の社会的課題について情報を収集し、企業のパーパス（存在意義）や経営理念、サステナビリティに関する優先課題などを踏まえ、社会貢献活動の目的や分野、活動領域、具体的な活動等を決定する。
- 8-2 社会貢献活動の目的や社会のニーズにあわせて、投入できる経営資源、効果的な推進体制、具体的な手法を選択する。
- 8-3 NPO・NGO、地域社会、行政、国際機関、スタートアップや社会起業家をはじめとする他企業など、幅広いステークホルダーと連携・協働する。
- 8-4 重要なステークホルダーの一つである、従業員による自発的な社会参加を推進・支援する。

6W3H		ポイント	確認点やアクション
Why	なぜ	1. パーパス（存在意義）や企業理念等との照合 2. 期待する企業価値	1. 自社らしさ（大切な価値観、企業文化、本業で培った強み）、経営戦略やマテリアリティ（重要課題）における位置づけ 2. 短・中期価値（レピュテーション、モチベーション、リクルーティング、従業員研修、操業許可）、長期価値（社会リスク回避、社会関係資本や社会ブランドの強化、将来の課題解決型事業創出）
Who	どの主体が	企業を構成する要素	単体、国内グループ、海外グループ、企業財団、従業員や従業員有志グループ（ERG=Employee Resource Group）
What	どのような経営資源を用い	提供できるアセット	カネ（寄付）、モノ（寄贈、貸出）、ヒト（ボランティア、プロボノ、出向）、ノウハウ、ネットワーク、技術、情報発信力、購買力など
How much	どのくらいの予算規模で	1. 創出したい社会インパクト 2. 固定か、変動か	1. 目指す成果との関係、NPO・NGOなどパートナーとの合意形成 2. 固定： 複数年度にわたる定額支出や一括支出 変動：（CRMに代表される）売上連動、利益連動
How long	どのくらいの期間	1. インパクトの創出までの期間 2. 社内外への浸透	1. 事業のインパクトとして、社会への波及効果を測定する場合は5年程度の継続は必要 2. プレスリリースの回数、従業員向け報告会の回数
When	いつ	1. 社外向けの適切なタイミング 2. 社内向けに適切なタイミング	1. グローバル、ローカルで注目を浴びる社外のイベントの開催に合わせた活動や広報 2. 中期経営計画開示、周年事業など、区切りとなる社内のイベントにあわせた活動や広報
Where	どこで	目的にあわせた適切な実施場所	販売拠点（マーケティング）、生産拠点（地域との関係構築、従業員モチベーション）、研究開発拠点（研究者採用）、全世界（グローバル企業としてのブランディング）
With whom	誰と一しょに	適切なパートナー	NGO・NPO（中間支援組織、活動現場を持つ実行団体）、労働組合、国際機関、行政（国や地方自治体）、他社（異業種、同業種、取引先企業、スタートアップ）、経済団体、業界団体、地域住民、大学・研究機関、学生、株主・投資家、メディア
How	どのようなアプローチで	1. 寄付、助成金、自主プログラム 2. プログラム支援、組織基盤支援	1. 寄付、助成プログラム（公募型／計画型）、自社が行う自主プログラムの経費負担 2. 特定の活動や事業の支援、組織基盤強化（財政、人材、経営、技術、情報発信など）の支援

図表 8 - 1 社会貢献プログラムの策定プロセスに関する 6W3H¹⁵ [企業行動憲章 実行の手引き（第9版）](#)



図表 8-3 NPO・NGO との協働プログラム：多様なアプローチ



「従業員の社会参画」の変遷（再掲）

従業員ボランティア

1995年

阪神・淡路大震災

日本の「ボランティア元年」

2011年

東日本大震災

従業員ボランティアの組織化

従業員プロボノ

2010年

日本の「プロボノ元年」

2014年

社会貢献担当者懇談会で取り上げ

人材育成、CSVの観点も

ERG（従業員リソースグループ）

2022年

経団連・企業行動憲章実行の手引き
（第9版）に記載

2027年

日本の「ERG元年」となるか？

