

事例9 : 最新の IT 技術を駆使した「富士山環境ごみマップ」
特定非営利活動法人 富士山クラブ (CB/NPO)
ドコモ・システムズ株式会社(協賛企業)

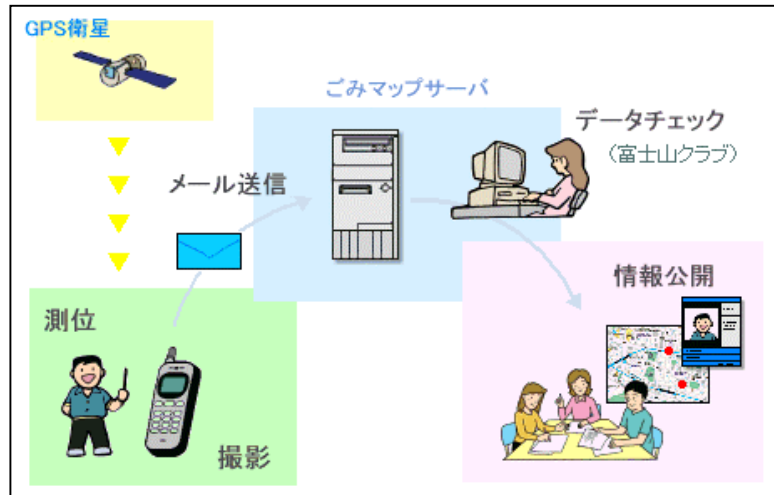
日時: 2004年12月20日(月) 14:00~15:30
 場所: NPO 富士山クラブ 本部・東京事務所
 先方: NPO 富士山クラブ東京事務所 所長 青木直子氏
 ドコモ・システムズ株式会社経営企画部 ISO 担当部長 川島攻氏
 当方: 関東経済産業局 佐々木、 日本総研 矢ヶ崎、吉野

1. 特定非営利活動法人富士山クラブの概要

ミッション	富士山の抱える環境問題の解決に向けた活動と情報発信を通じて、国内外の諸団体、市民、行政および企業との幅広いネットワークを構築する
設立	1998年11月(1999年11月認証)
特定非営利活動に係る事業	富士山の環境保全に関わるネットワークの構築 富士山の保全に向けた基金の運営 富士山の自然環境の調査研究および政策提言活動 富士山の環境保全実践活動 富士山に関する講演会及び講座などの企画並びに開催 各調査研究成果、情報誌並びに広報誌の刊行
実施している主な活動内容	エコツアー 富士山麓の自然環境や景観、動植物、生態系を鑑賞・観察し体験するツアーを企画運営 クリーン活動 ボランティアを募り、富士山麓での清掃活動を実施 環境セーフティネット カメラ付きGPS携帯電話を用いて、富士山麓の不法投棄現場をデータベース化し、「富士山環境ごみマップ」として公開 シンポジウム 環境教育や山岳ごみ問題等に関するシンポジウムやセミナー等を主催 富士山環境保全支援プラン 富士山の環境保全に係る事業(実践、研究)を公募・選考のうえ助成
協賛企業	セブン・イレブンみどりの基金、毎日新聞社、NTTPC コミュニケーションズ、ドコモ・システムズ、キューピー、三井住友建設静岡支店、富士急行、など。
住所等	〒105-0013 東京都港区浜松町 2-7-13 浜松町パークビル 2階 http://www.fujisan.or.jp/ (ホームページ)

2. 富士山環境ごみマップの活動内容

- ・ 富士山、富士山麓に不法投棄されたごみの定量的な把握を目的として、ごみが投棄されている場所とその量・種類をデータベース化し公開するもの。
- ・ 調査者はカメラ付き GPS 携帯電話を用い、ごみを発見した際にその位置を測位し、位置情報と投棄現場写真をサーバ(ドコモ・システムズ社に設置)にメールで送信する。



- ・ 富士山クラブがデータをチェックし、公開すべきものについてはウェブサイトで公開する。公開される情報は地図の上にアイコンでプロットされ、不法投棄現場の様子がビジュアルに理解しやすい。(上図は <http://fujisan1.docomo-sys.com/eco/Top5.aspx/> より引用)
- ・ サーバの管理とウェブサイトの運用をドコモ・システムズ社が担っている。現地におけるごみの調査は、一般市民のボランティアに拠っている。

3. 本事業の実現に至った経緯

(1) 尿尿問題から不法投棄問題へ

- ・ 富士山クラブが当初取り組んだ課題は富士山の尿尿問題であった。大勢の登山者が訪れるにもかかわらず尿尿が事実上垂れ流しにされており、環境保護・景観保護の観点から深刻な問題となっていた。
- ・ 行政もこの問題に気付いてはいたが、取り組みへの動きはおそかった。また、そもそも山小屋(トイレが設置されている)は私的な所有物であるので、行政の立場としても取り組みにくいようだった。そこで、市民の力で尿尿問題の解決を目指そうという流れになった。
- ・ 富士山クラブは人を集めることはできるが技術も資金もない。その際に協賛してくれたのが住友建設(当時、現・三井住友建設)静岡支店だった。尿尿問題の解決策としてバイオマス技術を応用したトイレ(バイオトイレ)の導入が検討され、実現にむけて支社をあげて協力してくれた。また、資材の運搬等の面で、富士急行からの支援も得た。
- ・ 住友建設の支店長と知り合うことができたのは、かつて本部のあった静岡県三島市において環境保護活動に、NPO、企業、住民、行政等が協力しあう土壌があったからである。その土壌

をつくり上げる中心的な役割を担ったのが特定非営利活動法人グランドワーク三島であり、このネットワークを通じて支店長と知り合った。

- ・ バイオトイレは杉のチップを用いて尿尿を分解する仕組みになっている。2000年から3年間にわたって実証実験が行われた結果、山岳地におけるバイオトイレの有効性が証明された。
- ・ 尿尿問題の解決に向けた道筋が見えるに至り、次に富士山の環境問題として注目したのが山麓における不法投棄問題であった。
- ・ 不法投棄問題の解決を目指す第一歩として、定量的な把握が不可欠であると考えられた。「ごみの総量や種類や場所はどうなのか」「一般市民にも簡単に拾えるものなのか、あるいは処理に多額の費用や専門的な技術を要するのか」「富士山クラブが取り組んでいる清掃活動の成果はどの程度なのか」等々を把握することの必要性を認識するようになった。

(2) ドコモ・システムズ社の協賛

- ・ ドコモ・システムズ社は環境への取り組みとして、ISO9001 および 14001 を承認取得している。
- ・ 同社は普段の活動として紙の減量やゴミの分別、節電などに取り組んできたが、こうした活動は、目標到達までの時間が比較的短く、取り組み当初は成果が現れるものの、それ以降は伸び悩み。そこで、もう一步進めて、社会貢献活動として環境問題へ取り組むこととした。
- ・ 環境への取り組みの対象として「日本のシンボルである富士山に取り組もう」という意思決定が同社内で行われた。もともと同社は年に数回富士山でのゴミ拾い活動に取り組んでおり、社員ボランティアを富士山麓に派遣するなどしてきた。また、ドコモ・システムズの社長も、富士山クラブの創生期に関わっていた(現在は富士山クラブの理事を務めている)。このため、富士山に関する社会貢献活動を行うという社内合意は問題なくなされた。
- ・ ドコモ・システムズの保有している地図の技術と携帯電話を結びつけて富士山の環境問題に貢献できるのではないかと考え、その構想を富士山クラブにもちかけたのをきっかけに、同社の技術と富士山クラブの課題とをマッチングさせることができた。

(3) ごみ調査への参加者の獲得

- ・ ごみマップは、当初山梨で活動を開始した。その後、テレビ番組とのタイアップを通じて静岡でも事業を始めるようになった。テレビ番組との協働では、東京の私立大学のボランティアサークルが調査に参加してくれた。学生や若者は携帯電話を使った新しい技術に楽しみながら接してくれたようだった。
- ・ 学生が調査に参加してくれたときはドコモ・システムズ社から10台のGPS携帯電話を貸し出した。機械を買ってとりこんでくれた人もいた。
- ・ 本当は地元の人にもぜひ参加してもらいたい。そのほうがごみのある場所を知っているだろうし、機動力の面でも優れている。

4. 富士山環境ごみマップの効果

(1) 富士山クラブにとっての成果

- ・ 富士山クラブは「富士山の環境問題は日本全体の環境問題である」と認識している。象徴的な富士山においてごみ問題を解決する足掛かりを示すことによって、それを全国の山岳環境の向上に役立ててもらえると考えている。バイオトイレの時と同様に、富士山での成功事例を全国の山岳環境の改善に役立ててほしい。
- ・ ただ単にごみを拾ってゆくだけでは環境問題の解決にならない。企業の協賛を得ることで、日本の技術力を駆使し、よりよい解決を目指すことができた。
- ・ 富士山麓全域を調査するにはまだまだ時間が掛かりそうである。あと3年～5年くらいの期間が必要となりそうである。

(2) ドコモ・システムズ社にとっての成果

- ・ ドコモ・システムズ社にとってのメリットは、ごみマップへの参加を通じて携帯電話の活用の可能性と通信量が増えること。ごみマップの取り組みが全国に拡大してゆけば、それはビジネスともなりうる。ただし、現在は、社内的には社会貢献活動の一環と位置付けて対応している。
- ・ バイオトイレの際も、当初は住友建設は社会貢献活動として取り組んだ。しかし、山梨県が河口湖にバイオトイレを設置することになった際は、先駆的な取り組みをして実績をつくった住友建設が受注していたようである。最終的には、ビジネスの上でも彼らにメリットがあったのではないか。

5. ごみマップ事業の今後の課題

- ・ 廃棄物問題に対する行政の取り組みが今後の課題となる。廃棄物は行政が担う問題なのか、排出する企業に責任があるのか。地元の立場からすれば、都会から持ち込まれたゴミをどうして地元の行政が処理しなければならないか、という疑問がある。都会の便利な生活の裏にあるこうした問題に対し、どう国を動かしていくか、いかに行政と折り合いをつけるのか、が今後の課題である。
- ・ 調査を担ってくれるボランティアの人手は不足している。その際、地元の協力が不可欠であると考えている。地元の大学生や自治会、町内会、PTA 等を巻き込みたい。彼らはどこにゴミがありそうかを知っているし、ごみのある場所の近くに居住している分、機動力もある。環境学習のツールとして使ってもらえれば取り組みもしやすいと思うし、またそれがひいては、大人になってからのライフスタイルの変化に繋がるかもしれない。

6. NPOと企業とが良好なパートナーシップを築くために

(1) 企業の側からの留意点

- ・ 企業の立場からみると、NPO はたくさんあるが、富士山クラブのように大きくなって、それなりの企業との付き合いがあるところとは気兼ねなく付き合える。
- ・ 当社にしかできないことであれば支援もできるが、単に金を出して欲しいといった要望に応じることは難しい。
- ・ ごみマップ事業については、1業種1企業という制約をNPOに課してはいない。ドコモ・システムズ社としても、GPSという新しい技術の普及にあたり、AUやボーダフォンも巻き込んでゆけばよいと思う。しかし、テーマによっては、同業他社が支援している事業を追従して支援することが良しとされない場合もある。
- ・ NPOとの協働を円滑に進めるためには企業側の仕組み作りも必要である。たとえば企業が社員のボランティアを派遣する際などには、休日に派遣されたボランティア活動が出勤扱いになるのか否かが問題になりがちである。また保険の問題もある。こうした点で、会社の仕組みが整っていることが望ましい。

(2) NPOの側からの留意点

- ・ NPOの立場からすると、企業とつきあうためにはプレゼン力と企画力が必要となる。どんなに良い活動をしていても相手にうまく伝えなければ始まらない。まずは企業の社会貢献部署にアクセスし、それが叶わなければ総務なり広報なりの部署に当たる。まず、依頼状を送り、その後、「手紙をお送りしましたが、読んでいただけましたか」などと言ってコンタクトを試みる場合が多い。
- ・ また、活動に責任を持てることを相手に納得させることも必要。富士山クラブも、企業からの支援を得る際に、財務や活動実績に関してたくさんの資料を準備する。また、富士山クラブの活動が新聞社とタイアップできたことが幸運だった。対外的な信用力を増進することに役立った。
- ・ いいことをしているから企業が支援するのは当たり前、という態度で接するとうまくいかない。企業にとって当該事業が即ビジネスに結びつく場合もあれば、あるいはマーケティング活動の一環として将来の収益につながる場合もあるが、いずれにしても企業側のメリットを考える必要がある。そうでないと、たとえ一時的に協働ができたとしても長続きはしない。
- ・ 人的なネットワークは企業との接点を設ける際に極めて有用である。富士山クラブにおいても、会員が企業との橋渡しになった例がある。また役員に一流企業の経営者が名を連ねていることも、企業とのパイプの面で助かっている。紹介者が仲介してくれることによって、企業とのアポイントが取り易くなる。
- ・ また、本当に役立つ情報が口コミや人からの紹介を通じて得られることも多い。多くの企業がホームページ上に社会貢献活動への取り組みについて紹介しているが、そこからだけでは取り組みの実態が良く分からない。

- ・ 企業との接点は、企業が創業周年を記念して何か社会のためになることをしたいと考えるときが一つのきっかけである。例えば、毎日新聞社は創業130周年事業で何かをしようとしていたところ、富士山クラブに着目してくれた。こういった話は、広告代理店が企業とNPOとの仲介役となる場合もある。社会貢献活動に取り組みたい企業が広告代理店に引き合いを持ち込んで、代理店が企業の意向にそった活動団体を推薦する、といったコーディネイトがなされているようだが、この形で富士山クラブが企業と良好なパートナーシップを築いている例は少ない。
- ・ 企業からの支援の形としては、法人会員となってくれているところもあれば、金は出せないけれど役務や人手なら出せると申し出てくれるところ、あるいは募金箱を置かせてくれる、というものもある。多額の寄付をくれる会社もあるが、これは一過性に終わることが多い。
- ・ 一般には、企業がNPOと協働する際は、社内のコンセンサスを取るのが大変のようだ。組織的な決裁を要する大企業より、地元のオーナー企業のほうが話が通り易いことも多い。また、支社がそれなりの権限を持っている企業とも連携が図りやすいことが多い。

(3) 契約について

- ・ 法的手続きについては、若干日数だけのイベントであれば、契約を交わしたりしないことも多い。ごみマップ事業の際は、携帯電話の貸与に当たって文書で契約を交わした。ドコモ・システムズ社の担当者の立場として、富士山クラブと契約を締結する際に社内の障碍があった、という所感はない。

7. 富士山クラブにおける、企業とのパートナーシップのその他の事例

- ・ アメリカン・エクスプレスの日本法人は、カードのポイントを寄付金に換え、ユーザーが選んだ団体に振り込む仕組みを設けている。富士山クラブはこのシステムから毎月10万円程度の寄付を得ている。同社との関係を築く際に、ある役員から「なぜユニセフや財団法人ではなくて、NPOを対象と必要があるのか」という疑問が挙がり、信用を得るために、過去3年間の活動実績、きちんとした会計処理をしていることを示す書類、活動および組織運営を行う十分な人的体制があることを示す書類などを提出した。NPOが健全経営をしており、企業が支援した後も継続的に活動を行っていく体力があることを示す必要があった。NPOが企業とパートナーシップを組む際に、活動の健全性をアピールし信頼を得ることは極めて重要である。
- ・ ホンダクリオ富士は、広告代理店が介在をきっかけにして企業と良好な関係を維持できている数少ない例のひとつである。ごみ拾いイベントの際にトラックを使わせてくれるなどの支援をしてきている。同社は地域販社の裁量が広いため、活動への支援を得ることがスムーズだった。ここでの成功例を積み重ねることで、他地域の販社や本社との関係も構築しやすくなるのではないかと期待している。
- ・ 富士山クラブでは、活動に参加してくれる人にサポーター名刺を発行している。定年退職後の男性にとって、NPOのサポーターであるという肩書きは魅力的なようで好評である。会員のネッ

トワークを広げてくれたり、自己的人脈を活用して企業と富士山クラブとの橋渡しをしてくれたりする人もいる。先日も、ある会員がセキスイハイム東京に引き合わせてくれた。建設企業は大量に廃棄物を排出する企業活動であるため、今後一緒に活動プログラムを考えていくことになった。

以上