

企業参加型事業から広がるナショナルトラスト活動

チーム グリーン☆ピース
多胡歩美（味水ゼミ 7 期生）
立和名湧（味水ゼミ 7 期生）
張 富景（味水ゼミ 7 期生）
中村祐輔（味水ゼミ 7 期生）

要旨

今日、日本の観光資源の保全にあたる公益財団法人日本ナショナルトラストは、資金不足や国民からの認知度の低さといった問題を抱えている。私たちはこれらの問題を解消すべく、公益財団法人日本ナショナルトラストと企業が提携する「企業参加型事業」を提案し、CSR による企業のメリットと参加する企業の社員とその家族がナショナルトラスト活動に参加する有意性という二つの観点から検証した。

Key Words: CSR、企業との提携、家族単位での参加、観光資源保護

1. はじめに

1.1 背景説明

公益財団法人日本ナショナルトラスト（以下、日本ナショナルトラスト）は、後世にのこすべき自然景観や歴史的文化遺産を保全し、国民生活の文化的向上や地域振興のために活用していくことを目的として設立された、観光資源保護団体である。イギリスの環境保護団体ザ・ナショナルトラストに倣って 1968 年に設立されて以来、世界遺産にも登録されている岐阜県の白川郷合掌造り民家などをはじめ、多くの歴史的に重要な文化財や町並みなどを中心に調査・保護してきた。しかし、日本ナショナルトラストが果たす役割の大きさに対して実際に行われている活動はいまだ少ない。調査・保護の対象とされないまま都市化や開発の脅威にさらされている貴重な自然景観や歴史的文化遺産が、国内に数多く取り残されているのが現状である。

1.2 問題意識

現状における日本ナショナルトラストの問題点として、まず、「認知度の低さ」が挙げられる。地域遺産の活用に向けた今後の体制のあり方検討委員会（2008）の報告書には、「現在、自主的な調査事業は実施していない。また、広報等についても十分な内容とな

っていない。」と記されている。このことから、調査事業や広報等の事業を十分に行えていないということは、国民に日本ナショナルトラストの存在を知らせる機会を自ら絶っていると言える。このことが、日本ナショナルトラストが国民に周知されていない原因になっている。

また「資金不足」という点も、日本ナショナルトラストが抱える問題点として挙げられる。日本ナショナルトラストの会員数の少なさによる安定しない資金調達が、調査を実施する回数・機会を減少させ、広報等も十分に行うことができないという現状につながっている。上述した「国民に日本ナショナルトラストの存在を知らせる機会を自ら絶っている」ことが会員数の少なさに影響し、資金不足という問題点にも結びついていると私たちは考えた。

「認知度の低さ」と「資金不足」という2つの問題点は相関しており、日本ナショナルトラストに求められている課題は、この2つの問題点を改善することにある。そしていま、これらを包括した解決策を提言していくことが求められている。そこで、日本ナショナルトラストが抱えるこれらの問題点を解消するために、私たちは以下のように仮説を設定した。

2. 仮説

2.1 仮説の設定

本論文の仮説を、「企業参加型事業の開催はナショナルトラスト活動を促進する」と設定する。この仮説における「ナショナルトラスト活動」とは、日本ナショナルトラストが企業と提携を行いながら、自然・文化遺産を保全していく活動を示す。私たちはこの仮説のなかで、企業にとってのCSR（企業の社会的責任）の重要性、そして企業を参加させるだけでなく社員やその家族を参加させるインセンティブについても述べていく。

2.2 日本ナショナルトラストのパートナー事業

仮説における企業参加型事業には、日本ナショナルトラストと企業が直接かかわる、パートナー事業を行うことが求められる。しかし、現在行われているパートナー事業に関して日本ナショナルトラストは、「自然・文化遺産の所有者・管理者が行う修理・復旧事業への助成（支援事業）に加えて、対象遺産の復旧・復興を支援する活動を行う団体と連携して実施する」と述べている。

具体例として日本ナショナルトラストが行った2つのパートナー事業を挙げると、東日本大震災で被害を受けた地域へのパートナー事業である、「机浜番屋群再生プロジェクト（岩手県田野畑村）」と「尾形家住宅修復保存プロジェクト（宮城県気仙沼市）」がある。

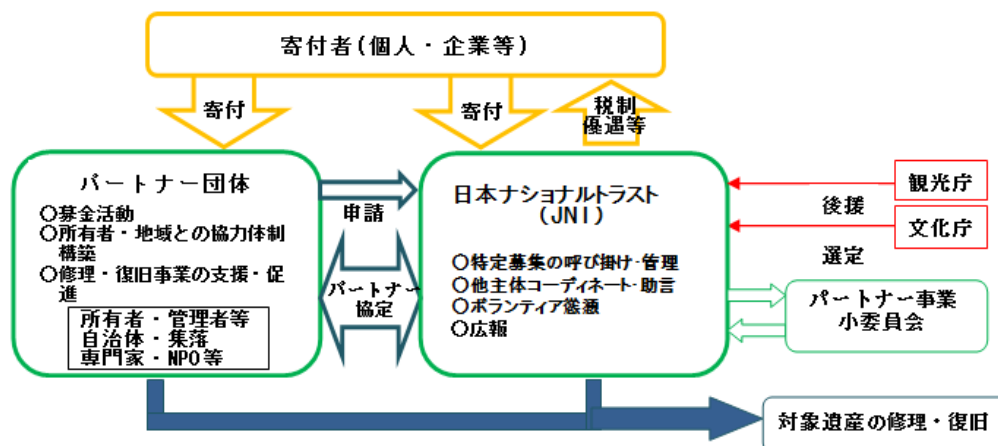


図1 パートナー事業の枠組み

出所) 公益財団法人日本ナショナルトラスト HP より筆者作成

図1は、日本ナショナルトラストにおけるパートナー事業の枠組みを表したものである。これを見ると、個人や企業は寄付を中心とする活動を行っており、パートナー事業では、自治体や専門家などと活動を行っている。さらに、表1のプロジェクトの3つの柱を見ると、個人や団体は「DONATION CAMPAIGN」に属しており、「PARTNERSHIP」とは別の項目になっている。以上のことから、企業は、パートナー事業に直接関わっていないことがわかる。

表1 プロジェクトの3つの柱

REVIVE THE SYMBOLS	地域（まち）のシンボルとなる自然・文化遺産の復興を支援
DONATION CAMPAIGN	趣旨に賛同する国内外の団体・個人から寄付を募る
PARTNERSHIP	国、専門家（学会、技術者等）、国内外の活動団体とのネットワークを活かす

出所) 公益財団法人日本ナショナルトラスト HP より筆者作成

2.3 なぜ企業との提携なのか

現在、日本ナショナルトラストは企業とパートナー事業を行い、日本ナショナルトラストの事業展開に新たな方向性を見出している。そのなかで、なぜ私たちが日本ナショナルトラストに対して「企業と提携」に関しての仮説を設定したのかについて、次のページの表に示した。

表2は公益財団法人日本ナショナルトラストのHPの報告書本文中にある、「財団に対し会員が求める期待のアンケート結果」をまとめたものである。

表2 日本ナショナルトラストに対する会員のニーズ

①	保護を要する地域遺産の取得	31.6%
②	ナショナルトラスト活動の理念の普及活動	51.4%
③	地域遺産の保護活動に関する各地の活動と行政や企業などとの連携支援	35.0%
④	地域遺産の保護活動団体のネットワーク活動	33.5%
⑤	全国規模の地域遺産情報の収集と発信	29.1%
⑥	地域遺産の価値付けなどの調査活動	28.4%
⑦	まちづくりや観光振興などの支援	24.2%

出所) 公益財団法人日本ナショナルトラスト HP より筆者作成

表2より、「ナショナルトラスト活動の理念の普及活動」が、会員が財団に対して一番求めている活動であることがわかる。それに次いで、「地域遺産の保護活動に関する各地の活動と行政や企業などとの連携支援」が日本ナショナルトラストに求められている活動であることもわかる。私たちはこの結果から、会員はナショナルトラストと企業が提携することで、ナショナルトラスト活動を今よりも広く国民に浸透させたいのではないかと推測した。会員数を増やしたり、ナショナルトラスト活動の充実を図ったりと、財団に求められるものは数多くあると考えた。

2.4 CSRと企業

2.4.1 CSRについて

CSRとはCorporate Social Responsibilityの略語で、一般には「企業の社会的責任」と訳されている。「責任」と訳すと、義務感を持たせるネガティブな印象と捉えられてしまうが、最近ではこうした受け身の対応ではなく、社会的課題があった場合には、それぞれの企業が各々の強みを活かしてその解決に当たるといのように、ポジティブに考える傾向になっている。これをビジネスにつなげる「自社の持続的発展を促すチャンス」として捉える企業・経営者が増えてきた。自社と社会の利益を両立させwin-winの関係にすること、そのような発想と行動がCSRを推進する企業としての在り方に変わりつつある。

2.4.2 企業がなぜCSRに取り組むべきなのか

(1) CSRと企業の関係性

CSRへの取り組みは、企業と社員にとっては「ステークホルダー（従業員、地域社会、

顧客などの様々な企業との関係性を帯びた対象) に対する感度」を高めることにつながる。また、ビジネスを通じて社会的課題を解決するための自分たちの強みをより強化し、変化と不確実性の大きいグローバル市場で持続的に発展するための経営基盤を育むことになるとも認識されている。

CSR と企業の関係性に関して株式会社シータス&ゼネラルプレスは「企業が持つ思いやそこから生まれる事業活動・CSR 活動を、効果的に・戦略的にステークホルダーに伝え、企業とステークホルダーのより良い関係性をデザインしていきます。」と述べており、現代の企業と CSR の関係性を重視している。そして主な取り組みとして、企業が CSR 報告書作成の支援をしながら、市場調査分析・スマートフォンアプリ・子ども向けツール・勉強会・イベントを設定し様々なメディアを通じた取り組みに積極的に活動をしている。



図2 CSR の関係性を重視するシータス&ゼネラルプレス

出所) CSR・企業ブランディング-サービス&ソリューション-シータス HP より

(2) 企業にとっての CSR に取り組むことの重要性

現在日本の企業は「企業不祥事を未然に防止するために CSR (企業の社会的責任)・コンプライアンス (法令等遵守) 経営が進展をみせている。(江上・群司・奥田 2006, p2)」と認識されており、下の図3のグラフからも企業不祥事を未然に防止するための取り組みとして企業が CSR に関心を抱いていることが分かる。

企業は CSR が注目される以前、公害問題などで社会へ害を与えていく不祥事から経営理念を問題視され、組織的な隠蔽体質が残る企業形態であると指摘されていた。しかし環境・健康管理・勤務柔軟に関する取り組みなどの CSR 要素を取り入れることで企業は「内部効果・外部効果を含めた付加価値を生み出し、企業本来の営利追求と社会的貢献を目指せるようになる (江上・群司・奥田 2006, p2)」と社会から判断され、新たな企業

体系を取りながら近年の経営形態を変えてきているのである。

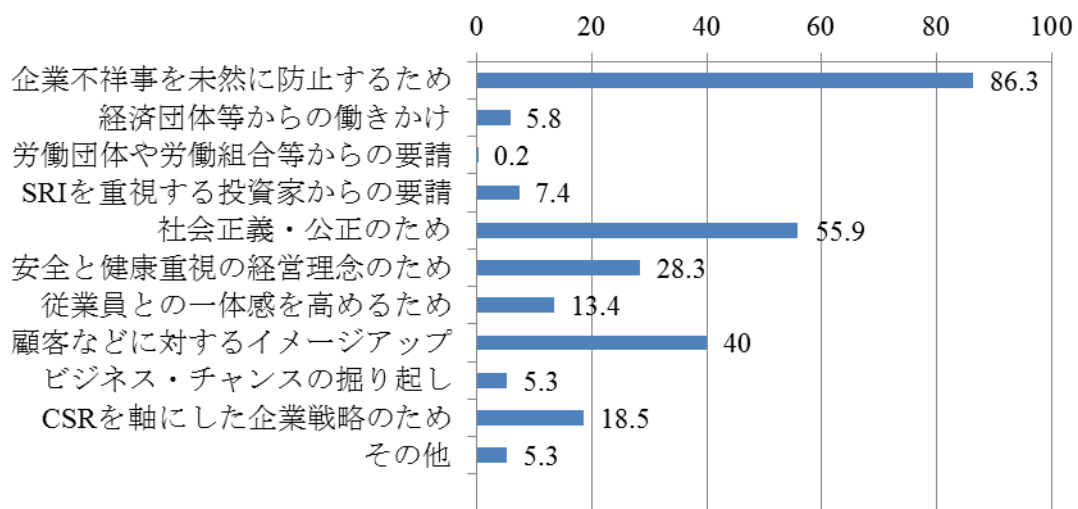


図3 企業がCSRに関心を持つ理由

出所) 企業のコーポレートとCSR (企業の社会的責任)に関する調査より筆者作成

そこで企業が日本ナショナルトラストのようなNPO団体と提携し、そのNPO団体と協力するうえで重要になってくるのが、企業にCSRの重要性を気付かせることである。本論文では、ある企業とNPO団体が提携して企業が成果をあげ、それに応じNPO団体の活動の幅も広がった例を先行事例で示した。

2.5 企業の社員とその家族の参加

日本の有給休暇という視点に目を向けると、親が子どもたちと過ごす時間が少ないという問題点が浮かび上がってくる。それに対し、国土交通省観光庁は、休み方・働き方を見つめ直し、休暇を楽しむライフスタイルの実現を目指して休暇改革に取り組んでいる。その一環として「家族の時間プロジェクト」を実施し、親と子どもが一緒に過ごす時間は、食事・レジャー・レクリエーションなどの様々な生活行動を通じた家族とのふれあいのなかで、生きる力(学力・自立心・協調性・規範規律・健康・体力・精神面など)を身に付ける機会として最適であると判断している。このプロジェクトは、企業には社員(親)への有給休暇の取得を促し、学校には生徒(子ども)休業日の設定を増やすなどの政策を打ち出すことで、家族で過ごす時間が減少する恐れを回避し、親子の休暇のマッチング・地域行事とのマッチングにつなげ、「家族の時間」で親子のふれあいや思い出づくり・きずなが深まることを目的としている。そして、ここで私たちが出す提案において注目したいのは、社員とその家族が家族全員でのふれあいの機会を求めているということである。

また実施したアンケート結果によれば、下記の声があげられた。

表3 家族の時間づくりプロジェクトのアンケート結果

<p>家族の声</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・去年は仕事を休めなかったが、今年は会社側から有給休暇取得が奨励されたので、遠慮なく休むことができた。家族の時間が十分にとれて、子供たちにもよろこんでもらえたと思います。(保護者) ・お休みになったので、四国のおばあちゃんの家に行けました。7日間、楽しい思い出がたくさんできました。とてもたのしいお休みでした。(子ども) ・旅行の予約が取りやすかった。また、行った先が空いていてゆっくり見ることができました。(保護者)
<p>企業の声</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・弊社としても、家族や親子で一緒に過ごす時間を作ってもらうように休暇制度を設け、休暇取得促進を行っています。「家族の時間づくりプロジェクト」にも賛同し、協力できたらと考えております。(情報通信業) ・家族の絆が希薄になりつつある現代社会において、今回のプロジェクトは大変有意義なことであると思います。昔のような大家族の時代の家族の絆というものは大変強いものでありましたが、その意味からも今後も今回のようなプロジェクトは必要であると考えます。(金融・保険業) ・大変良い試みだったと思います。当社は比較的、有給を取らない傾向にあるので、このプロジェクトがもっと広範囲に認知されればと願います。(教育・学習支援業)

出所) 国土交通省 「家族の時間づくりプロジェクト」より筆者作成

上記のアンケート結果よりこのプロジェクトをより促進する価値を見出すことが可能であり、社員またはその家族が休暇を使って家族とふれあう機会を求めていることが見受けられる。

2.6 企業の社員参加

2.6.1 ポジティブ・オフ

ポジティブ・オフとは、「休みを前向きにとらえ、積極的に休み、外出や旅行を楽しみ、豊かな時間を過ごそうというもの」として国土交通省観光庁が2011年7月から、国民または企業へ提唱・推進(内閣府 厚生労働省 経済産業省と共同)している運動である。

近年、日本の「過労死」という単語が欧米圏で「karoshi」と翻訳されてしまうほど、日本の労働時間は過酷なものである。また、日本国民にとっても忙しく大変な印象と捉えられてしまう傾向にある。しかし、日本の国民にとって仕事は、豊かな時間を過ごせる場でもある、といった、仕事をポジティブに捉えることができるような、運動を日本の

政府は打ち出した。また、私たちはこの運動の背景に、2.5節で述べた、家族の時間づくりプロジェクトの目的にもつながっているのではないかと考えた。なぜなら、企業の声からも仕事をしている社員がその子どもたちと過ごす時間に優位性を示している結果が「表3 家族の時間づくりプロジェクトのアンケート結果」より判断できるからだ。



図4 ポジティブ・オフのポスター

出所) 国土交通省観光庁 HP より

2.6.2 企業にとってのメリット

休暇というのは企業にとって企業の製品・サービスのパフォーマンスを顧客などのステークホルダーに見せる機会を少なくしてしまうと考えられてきたが、外出・旅行・レクリエーションをすることで人は心身ともにすっきりとした気持ちになり、「社員のモチベーションの向上」を促すにはリフレッシュをさせる場を社員に提供すべきと考えられている。また、企業の製品・事業開発のイノベーションにつなげるためには、外出・旅行・レクリエーションといった場を通じて、社員に新しいものを取り入れ、それを自分たちの業務につなげるプロセスが不可欠だと、最近では企業の間で判断される傾向にあり、企業の経営方針も変わってきた。そして製品・事業のイノベーションにつなげるだけでなく、社員が休暇を通じてリフレッシュすることが企業の力の底上げ（企業全体の生産性の向上など）をはかる手段としても有効的であると考えられている。

このように最近では、企業における休暇というのは単に社員に休みを与えるだけというものではなくなってきた。

2.6.3 社員にとってのメリット

企業が社員に休みを与えることで企業全体の力の底上げにつながるとともに、社員に休暇を与えることがより日本の国民一人ひとりが休暇を前向きに考え、国民全体で日本のライフスタイルのイノベーションにつなげられる可能性があると考えられる。そのプロセスにおいて仕事以外のオフの時間を家族との時間や自分の個人的な時間、そして友人・恋人との充実した時間にあてることが可能になり、ここに社員にとっての休暇の最大の目的があることがいえる。現代の日本の社会において「過労死」や「仕事のストレス」という言葉を頻繁に耳にする現状において、これらの問題を解決するために休暇をより社員に与え、日本の国民一人ひとりのライフスタイルのイノベーションにつなげていく必要があると考える。

3. 先行事例

3.1 NPO 団体の事例（障害者施設の雇用改善事業）

株式会社ソーケングループと NPO 法人ちば MD エコネットがパートナーシップを組んで行った事業が「障害者施設の雇用改善事業」である。この事業は、「企業が障害者支援に取り組む NPO と連携して障害者施設に作業を発注することで、障害者の雇用と作業経験の機会を増やし、障害者が働きやすい環境づくりを進めることを目的とする。（千葉県 HP 生活・福祉・医療）」としている。この事業を行ったことで以下のような成果があげられた。

①「企業と NPO 団体との連携により、企業の仕事障害者につなげる仕組みが出来た。（千葉県 HP 生活・福祉・医療）」

②「今回の事業でできた施設のネットワークにより、全体として仕事を継続して受けられるようになった。（千葉県 HP 生活・福祉・医療）」

③今回パートナーシップを組んだ企業や NPO 団体との連携から、「さらに関係機関が増え、千葉県障害者就労事業振興センターにも協力していただけるようになった。それにより、市川・船橋地域を中心にして、より多くの施設に情報を提供できるようになった。（千葉県 HP 生活・福祉・医療）」

3.2 韓国でのナショナルトラストの事例

「韓国ナショナルトラスト」は「THE FACESHOP」とともに、自然保護キャンペーンである「Save Nature」を提携して行っている。「Save Nature」は、全国ツアーコンサートや、エコバックの販売などで得た収入の全額を、韓国ナショナルトラストに寄付する共同キャンペーンである。このキャンペーンは、企業側である「THE FACESHOP」のブランドアイデンティティと「韓国ナショナルトラスト」の環境保全活動が、お互いに良いシナジーを醸成している。特に、2009年9月2日に行われた「THE FACESHOP」の「孟山（メンサン）ほたる自然学校」という体験行事は、「韓国ナショナルトラスト」の「孟

山ナショナルトラスト「口座持ち」活動を効果的に知らせることに寄与したと評価される。

3.3 先行事例のまとめ

上記のように企業が NPO 団体と提携し、社会に貢献することで、いくつもの成果が生まれる。企業が社会に貢献する立場を NPO 団体を通して伝えることにより、企業の魅力が向上する。また、企業が利益を目の前にして事業展開をするのではなく、社会的責任を果たしながら事業を行うことが結果的に企業の利益につながると日本ナショナルトラストから呼びかけ、提携した企業に最終的に利益を還元させるシステムを構築していかなければならない。

3.4 先行事例をふまえた仮説の裏付け

現在、日本ナショナルトラストが行っている寄付の形態は、日本ナショナルトラストの活動全般を支援するための寄付である一般型寄付と、東日本大震災、自然・文化遺産復興など、用途を特定して寄付する特定型寄付の 2 つに分けられる。寄付の内容は違うが、どちらも個人や団体から寄付金をもらい、日本ナショナルトラストは寄付者に対し税制優遇権を与える仕組みとなっている。ここで私たちは、企業参加型事業を通し、企業がナショナルトラストの活動に参加、体験と共に支援するかたちの寄付である以下の表 4 の「参加型寄付」を新たに提案した。

表 4 現状の寄付の在り方と参加型寄付

分類	内容
一般型寄付	ナショナルトラストの活動全般を支援する寄付
特定型寄付	ナショナルトラストによる特定の活動を支援する寄付 例) 東日本大震災自然・ 文化遺産復興支援プロジェクト、文化財取得保護
参加型寄付	企業がナショナルトラストの活動に参加し、 体験とともに支援するかたちの寄付

出所) 筆者作成

そして、参加型寄付の形態をとる事業として「企業参加型事業」を日本ナショナルトラストが開催することを提案する。以下の「サマープロジェクト」は、企業参加型事業の具体的な企画案である。

4. 「サマープロジェクト」の提案

4.1 「サマープロジェクト」とは

「サマープロジェクト」とは、日本ナショナルトラストと企業のあいだに寄付のみに終始しない提携関係をつくり、ナショナルトラスト活動がより活発に行われることを推進するものだ。日本ナショナルトラストが企画・主催する企業参加型事業に賛同して、寄付に応じるだけでなく企業の社員やその家族を中心に、観光資源を身近に感じられるような日帰りイベントに参加してもらい、遊びながら観光資源の重要性を感じ取ってもらうというものである。

事業の第一段階として、日本ナショナルトラストが観光資源に恵まれた国内の特定の地域や場所を指定し、その地域で観光資源を活かしながらできるイベント内容を用意して実施する日程を決める。そして、「サマープロジェクト」の開催を HP 上で広告することで、この事業に賛同し日本ナショナルトラストによるナショナルトラスト活動のための寄付金を出資する企業を募る。企画内容により定員を設けざるを得ない場合を除き、基本的には参加意志のある企業全ての応募を受け入れ、参加者が企業内外の人々と家族単位で時間を共有し同じゲームを楽しむ機会を提供できる場になると考えたためである。社員もその家族も休暇を得られる夏季にイベントを開催することで、家族単位での参加が容易になるようにした。応募を受けた企業とは当該事業に関してのみ提携するという形態をとる。以下に、私たちが考案する「サマープロジェクト」の一例を示す。

4.2 「サマープロジェクト」の一例

ここで挙げる「サマープロジェクト」の例は、現在日本ナショナルトラストの保護資産として指定されている岐阜県の白川郷合掌造り民家の旧寺口家をはじめとする合掌造り集落群内で、ジオキャッシングというゲームを行うものだ。ジオキャッシングとは、全世界に設置されているキャッシュと呼ばれる目標物を見つけるために、GPS を頼りに宝探しをするゲームのことである。「サマープロジェクト」で行うジオキャッシングは、合掌造り集落群内の家屋を中心に「サマープロジェクト」専用キャッシュを配置し、参加者は用意された GPS を駆使しながらそれを探すというものに設定した。

まず事業は、日本ナショナルトラストが白川郷合掌造り集落群を開催地に指定することから始まる。この地域の、保護し継承していかなければならない合掌造りの家屋が点在しているという特徴を利用して、集落全体をイベント開催の対象にできるジオキャッシングの実施をイベントの主な内容とする。参加者となる企業の社員やその家族が日程を合わせてイベントに参加しやすい夏季のうちで、一般的に帰省期間となるような日たちを避けたうえで具体的な日程を決め、それを HP 上で広告し、ナショナルトラスト活動全般や白川郷合掌造り集落群での「サマープロジェクト」活動に出資の意志のある企業から応募を受ける。応募を受け入れた企業には、企業内でイベント参加者を募集するポスターなどで告知をしてもらい、社員を通してその家族にもイベントへの参加を呼び

掛ける。そしてイベント開催日に、集まった参加者にジオキャッシング用の GPS を渡し、各家族や数家族のグループ単位でゲームに参加してもらう。

以下の図は、第1回サマープロジェクトを上記の白川郷合掌造り集落群内で開催し、その開催に際して提携する企業の募集に愛知県一宮市の企業が応じたものと仮定し、その企業内で社員の参加募集を呼びかけるものとして掲載するポスターの例である。

第1回

サマープロジェクト

8月25日 日曜日

8:00 出発

10:00 白川郷到着

10:30 白川郷についての説明

11:30 昼食(お弁当がでます)

12:30 ジオキャッシング開始

15:00 ジオキャッシング終了

15:30 結果発表

16:30 白川郷出発

18:30 到着

8月25日 日曜日に、公益財団法人日本ナショナルトラストと当社を含む数社での合同企画「サマープロジェクト」を開催します。世界遺産の白川郷合掌造り集落群内で、ジオキャッシングという家族で楽しめる宝探しゲームを行うイベントです。参加対象者は、社員とその家族の皆さんに限定されています。家族の夏の思い出をつくり是非ご参加ください！

● お問い合わせ

〇〇株式会社

愛知県一宮市 × × 町***

0586-***-****

担当：総務課 高崎経太

公益財団法人日本ナショナルトラスト

東京都千代田区麹町 4-5 海事センタービル 4F

03-6380-8511

図5 サマープロジェクトのポスター

出所) 筆者作成

4.3 仮説・先行事例をふまえた提案の概要と成果

上記の仮説・先行事例の研究・提案を通しての大きな概要を図で説明し、結果的にどのような成果が得られるかを述べていきたい。

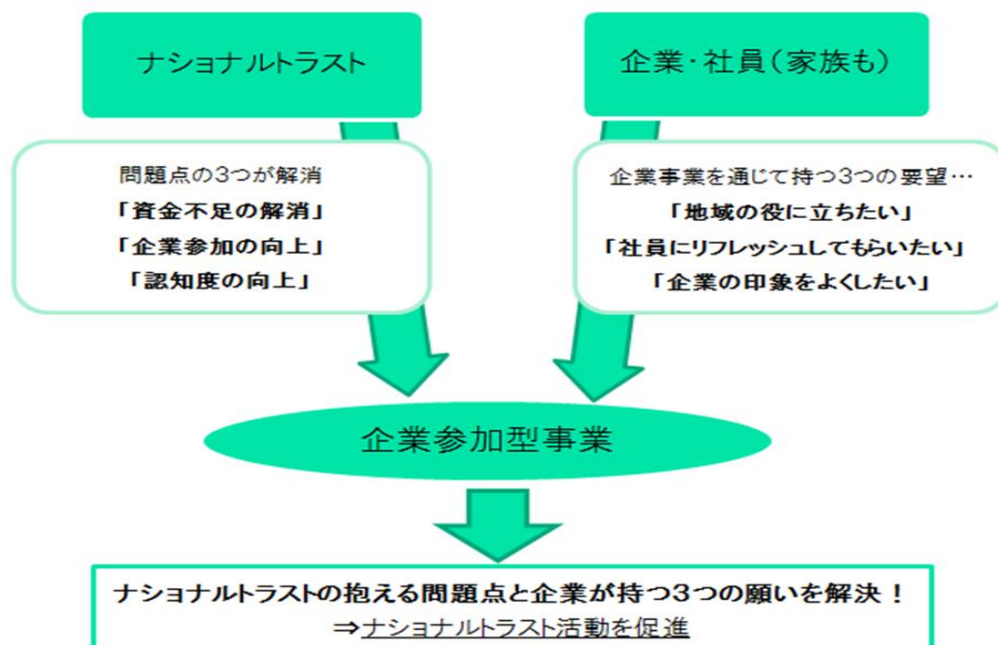


図6 提案の概要

出所) 企業の活力を引き出す「ポジティブ」運動 HP より筆者作成

図6は私たちの提案におけるナショナルトラストが開催するイベント（ここではサマープロジェクト）に企業が参加し、事業展開をしていくことを図で表したものである。この企業参加型事業を行うことで日本ナショナルトラストは問題点にあげられる、資金不足と認知度の低さを解消できると考える。

まず1つ目の資金不足の解消というのは、日本ナショナルトラストが開催するうえで問題点としてあげられる資金不足を企業が補い、日本ナショナルトラストが資金不足により活動できていなかった面を改善するのではないかと考えた。そして、資金提供をするとともに企業、そしてその家族の参加も促進することで企業との提携不足を解消し、そしてナショナルトラストが開催するイベントに企業・社員そしてその家族が参加することが、多くの人々がイベントに参加することになり、認知度も向上すると考えた。

また一方で、企業参加型事業は企業にとって事業を通じて持つ「地域の役に立ちたい・社員にリフレッシュしてもらいたい・企業の印象を良くしていきたい」という3つの要望に応えることができる。この3つの要望は企業の活力を引き出す「ポジティブ」運動HPより、企業が事業活動を通じて持つ要望調査の結果により明らかになったものであり、そのなかで私たちは3つの要望のうちの「社員にリフレッシュしてもらいたい」と「企

業の印象の良くしていきたい」という2つの点に目を向けている。仮説でも述べたように、国土交通省観光庁が推進している「ポジティブ・オフ」において、企業が社員に対して休暇を前向きにとらえることが企業の製品やサービスの向上につながるが、私たちの提案の参加型事業の提案こそ企業の社員のリフレッシュにつながるものである。また、その社員の家族も参加してもらうことが、国土交通省観光庁の政策にある「家族の時間づくりプロジェクト」の目的である、子どもが親と過ごす時間が少ないという問題点を解消することにもつながると考える。

結果的に問題意識で述べた認知度の低さと資金不足は解消され、私たちの提案が日本ナショナルトラストの今後の事業を拡大し、日本ナショナルトラストが日本の貴重な自然環境、文化遺産を後世にのこす団体として重要な存在であり続けることに貢献できるだろう。

5. おわりに

本論文では、日本ナショナルトラストの「認知度の低さ」と「資金不足」に問題意識を持ち、「企業参加型事業の開催はナショナルトラスト活動を促進する」という仮説を立て、これらの問題点の解決をはかった。

今回私たちは、「企業参加型事業」は、現在の日本ナショナルトラストのパートナー事業に、「CSR」の概念を取り入れた「企業との提携」を加えることで、日本ナショナルトラストだけでなく、企業側にとってもメリットがあると考えた。

また、仮説の立証にあたって、CSRと企業について分析し、先行事例の考察を行ったうえで、パートナーとなる企業の社員たちや、その家族の参加を中心とするイベントである「サマープロジェクト」を提案した。

この提案における今後の展望としては、家族とその子供たちが過ごす時間を作る機会を与えるだけでなく、子供たちがサマープロジェクトのようなイベントに参加することで、日本ナショナルトラストが掲げる「美しい自然景観や貴重な文化財・歴史的環境を保全し、利活用しながら後世に残す」という目的を達成することにつながる。

現在、日本にはまだ保護されていない観光資源が数多くある。しかし、その観光資源を保護する制度や、NPOのような団体が少ないのが現状である。そして、日本ナショナルトラストは、それらの数少ない団体の中でも、観光資源保護を中心に力を入れている、重要な存在である。私たちの提案によって日本ナショナルトラストによるナショナルトラスト活動が活発になることで、日本の観光資源保護も促進されることにつながるとことを望む。

参考文献・URL

千葉県 HP <http://www.pref.chiba.lg.jp/kkbunka/kigyou/>

CSR・企業ブランディング-サービス&ソリューション-シート&ゼネラルプレス
<http://www.c-gp.com/service/csr/>

イギリス 文部科学省 http://www.mext.go.jp/a_menu/shougai/houshi/07101511/005.pdf

国土交通省 観光庁 HP http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000139.html

国土交通省 観光庁 「家族の時間づくりプロジェクト」

<http://www.mlit.go.jp/common/000230382.pdf>

国土交通省 ポジティブ・オフ HP <http://www.mlit.go.jp/kankocho/positive-off/>

公益社団法人日本ナショナルトラスト HP http://www.ntrust.or.jp/gaiyo/gaiyo_zigyo.html

公益財団法人日本ナショナルトラスト HP <http://www.national-trust.or.jp/active/history1.html>

NATIONAL GEOGRAPHIC

http://www.nationalgeographic.co.jp/materials/materials_article.php?file_id=2010

National Trust HP <http://www.nationaltrust.org.uk/>

政府インターネットテレビ（企業の活力を引き出す「ポジティブ」運動）

<http://nettv.gov-online.go.jp/prg/prg5464.html>

政府広報オンライン <http://www.gov-online.go.jp/useful/article/201110/5.html>

世界遺産白川郷合掌造り集落 風土・歴史・民族文化を活かした美しい村づくりに学ぶ

<http://tokuzo.fc2web.com/2003/sirakawa/sirakawa.htm>

自然保護・アメニティ保全の費用と財政－英国ナショナル・トラストを事例に－

<http://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/15951/2/keizai0030100450.pdf>

財団法人日本ナショナルトラスト地域遺産の活用をめけた今後の体制のあり方検討委員会

（2008）「財団ナショナルトラストの業務の現状と今後のあり方について」

http://www.national-trust.or.jp/archives/jnt%20board/jnt%20board_body.pdf