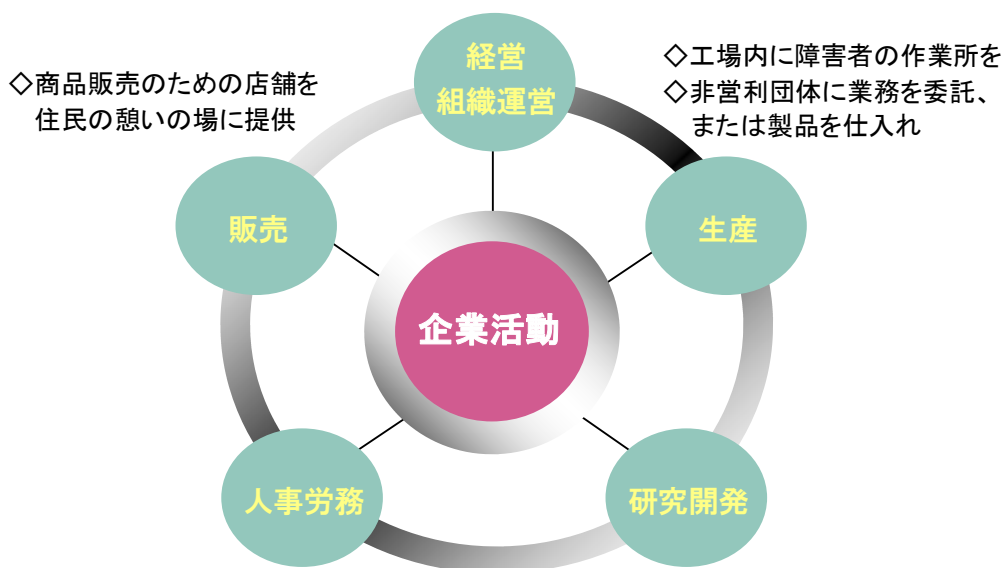


## ●企業と地域の新しい関係づくり

# 貢献から 共生へ

- ◇非営利団体の経営指導、会社化指導
- ◇障害者の授産施設を会社に昇格支援
- ◇非営利組織の広報を自社の広報に便乗させる



- ◇自社職員のために開設した保育園などを地域住民にも開放
- ◇障害者の基礎教育を兼ねた保護雇用
- ◇職員の生涯学習推進を地域に開放。企業研修所を地域の生涯学習センターに
- ◇研究活動の成果を生かして、地域問題の解決に協力。住民と共同研究も

## 住民流福祉総合研究所 (木原孝久)

350-0451 埼玉県入間郡毛呂山町毛呂本郷1476-1

電話 049-294-8284

ホームページ <http://juminryu.web.fc2.com/>

## はじめに

### ●企業でも、勤労者でも

本書は、企業向けにまとめられたものであるが、勤労者（社員）の一人としての立場から読んでいただいてもいい。これまで、企業の「社会貢献」と社員の「ボランティア」は明確に区別して論じられてきたが、本来両者は分けてはいけないものなのだ。社員の「ボランティア」としての「力」は余暇の時より、会社で働いている時に発揮される場合が多い。会社と社員の「相乗り」活動という言葉も、本書では使っている。

### ●地域も助かる、企業も利益を得る—「もちつもたれつ」でいい

企業の社会貢献と言えば「利益を度外視して地域社会のために」とか「利益の社会還元」といった表現が使われる。しかし企業は本来、儲けるために存在する。それを踏み外して社会貢献にまい進せよというのは無理がある。

企業の「活動」によって地域社会が利益を得る。と同時に、企業もまた何らかの利益を得る。「もちつもたれつ」という言葉を、本書では何度も使っている。まさに「共生」活動なのだ。

今後、政府もソーシャルビジネスという観点から「社会事業法人」制度を設けることで、「共生」の発想から企業の活動支援をしていく方向のようだが、本冊子は、もっと本質的な部分を取り上げている。地域の構成員の一人としての企業に求められる社会性をどのように無理なく実行に移すか、その秘訣を提示しているのだ。

### ●「良い商品をやすく」こそが「社会貢献」の出発点

私たちはすぐ金品の寄付や人材派遣などをイメージするが、まだいろいろある。企業が生み出した社会問題への解決行動を「社会的責任」と言うが、これも立派な「社会貢献」。社員のための福利厚生だって、それを地域社会にも「おすそわけ」すれば「社会貢献」の色合いが付いてくる。企業がよく口にする「よい商品を安く」が社会貢献の出発点と言っていい。

視野を思い切り広げてみたら、「わが社」でできることは、1つや2つではないはずだ。そこから入って、うまくいったら企業利益につなげてしまおうと考えれば、「貢献」もまんざらでもなくなるだろう。

# 目次

序章：一方的貢献から、もちつもたれつへ／4

第1章：「まともなことをする」のが貢献に／5

第2章：本業即社会貢献だ／6

- (1) 高度化する福祉ニーズには企業の本業の腕を
- (2) これでビジネスとボランティアが融合
- (3) 本業の腕を生かせば「フェアネス」が実現
- (4) あらゆる業種から福祉ビジネスへ殺到

第3章：業務の「おすそわけ」が貢献に／18

- (1) 6つの「業務」のおすそわけ。たとえば…
- (2) 社会問題を起こさないようにするのも社会貢献

第4章：「顧客サービス」という社会貢献／24

- (1) 「筋違いの客」に積極的に対応すれば
- (2) 個人商店ができる「顧客サービス」
- (3) 商店街の活性化は地域協働のチャンス

第5章：「社員福利」のおすそわけ／30

- (1) 社員の福利厚生を地域と協働で
- (2) 社員の問題解決を地域住民と一緒に
- (3) 社員の当事者グループ作りを支援
- (4) 社員の地域活動に乗れ
- (5) 企業OBを「資源」と考えたら？

第6章：高齢社会に対応するため地域資源の利用を／37

- (1) 高齢社会に対応するため地域資源の利用を
- (2) 「高齢者にやさしい店」を地域機関等と協同で
- (3) 老人ホームが企業にできることは？

第7章：「共生」を効果的にすすめるために／40

- (1) 企業の社会貢献に住民・受け皿・推進機関も役目を果たすべし
- (2) 企業と受け皿の出会いの場を作ろう
- (3) 企業同士も「貢献」のために手をつなげ
- (4) NPOにすればもっとやりやすくなる！！
- (5) 「統合」の発想を育てよう

## 〔序章〕

# 一方的貢献から、もちつもたれつへ

### ● 「つけ焼刃」の流行作りでは「社会貢献」は広がらない

企業も利益追求だけでなく社会貢献もすべきだと言われてだいぶ経つ。「企業市民」とか「フィランソロピー」「メセナ」等の表現が欧米から持ち込まれ、そのたびに企業に様々な圧力がかけられたが、この不況期、どの企業も生き残りに必死で「社会貢献どころではない」。この国では「つけ焼刃」の流行作りでは広がらないことがはっきりした。

### ● めざすは地域も企業も「共に栄える」こと

もともと利益追求が目的の企業が、一方的に社会還元をさせられるのは不自然だ。その後、「社会貢献」に代わって「共生」という言葉が広がり始めた。社会貢献部を「共生部」に変えた企業も増えた。ただ中身は相変わらずで、状況に目立った変化は起きていない。

しかし視点はこれでいい。企業にはただ一方的に社会貢献を求め、地域はそれを一方的にいただく側に徹しているのはおかしい。

企業だっただけで立場になっていいし、逆に地域だっただけで企業に貢献していい。企業と

地域は「もちつもたれつ」の関係の中で「共に栄える」。今こそ両者の関係を正常な状態に戻すべきではないか。

### ● 「社会事業法人」以前に、企業活動の中で両者を統合するセンスを

政府も今後、新たに「社会事業法人」を導入し、企業の「ソーシャルビジネス」への参入を積極的に支援していくという。

それはそれでいいのだが、私が言いたいのは、そういう法人設立以前に、今の企業活動の中でビジネスと社会貢献を融合していく、言い換えれば統合的な視点を導入するということである。これが住民流の社会貢献なのだ。

## ●なぜ企業は社会貢献を求められているのか？

それにしても、なぜ企業は「社会貢献」をしなければならないのか。資本主義が主要な政治経済体制となった今、企業は従来のような、単なる利益追求体であるだけでなく、それ以上に「社会的な存在」として、それなりの倫理綱領をもち、地域社会に対しての一定の義務も担わされるべきなのだ。そういう新しい観点から、企業にとっても受け入れ易い「社会貢献」のあり方を考えていく必要がある。それが「持ちつ持たれつ」の発想なのだ。

### 【第1章】

## 「まともなことをする」のが貢献に

### ●「派遣社員千人を正社員に」

今は不況の真っ只中。企業が先を争って社員のリストラにまい進しているこの時期に、「派遣社員 1000 人を正社員に」という、今どき信じられないような措置をとる企業が現れた。「レンゴー」という段ボール作りの会社。同社の正社員は 3000 人弱。非正規社員が 2000 人。この半分を正社員化しようという。

「年間の人件費は数億円の増加です。小さいとは思いますが、問題はありません。それ以上に、正社員化による士気向上で生産効率の上昇につながれると思います」と同社執行役員の三部廣美氏（「週刊ポスト」誌）。この他にも、タクシー業界大手のMKタクシーグループが今後一年間で正社員一万人を雇用するという。「社会貢献」と言うよりも「まっとうな行き方」。人間として当たり前のことをするかどうか、ということだ。

### ●「カビが生えた事故米で製品を作った」と公表

カビが生えたり、農薬で汚染されたりした事故米を、そうとは知らずに買い取った企業が苦境に陥っている。カビが生えた事故米を食用に転用した島

田化学工業製の米でんぷんを使用して製品を作っていた可能性があることを、「すぐる食品」は自ら公表した。自主公表は島田化学工業が同様の製品を納めていた約40社の中で唯一だった（「朝日新聞」）。

その結果、工場の稼働率は2割にまで落ち込んだ。売り上げの4割を占める学校給食の入札の大半から締め出されるし、総菜を納入していたスーパーからは取り引きを止められたからだ。「普通にやっただけなのに何でこうなっちゃったんだろう、という思いは確かにある。でも正しいことをした自負があるから、だれ一人欠けることなく乗り越えたい」（同紙）と社長。リストラをする考えはないということだ。

## ●悪いことをしたらそれを告白するという「社会貢献」

企業の社会貢献と一口にいても、いわゆる企業利益の還元から入って、本業の腕を生かしての貢献、それに、今紹介した「まともなことをする」ことまで、いろいろあるのだ。「まともなこと」の中には、「悪いことをしたらそれを公表し、謝罪する」という行為も含まれる。

## 【第2章】

# 「本業」即「社会貢献」だ

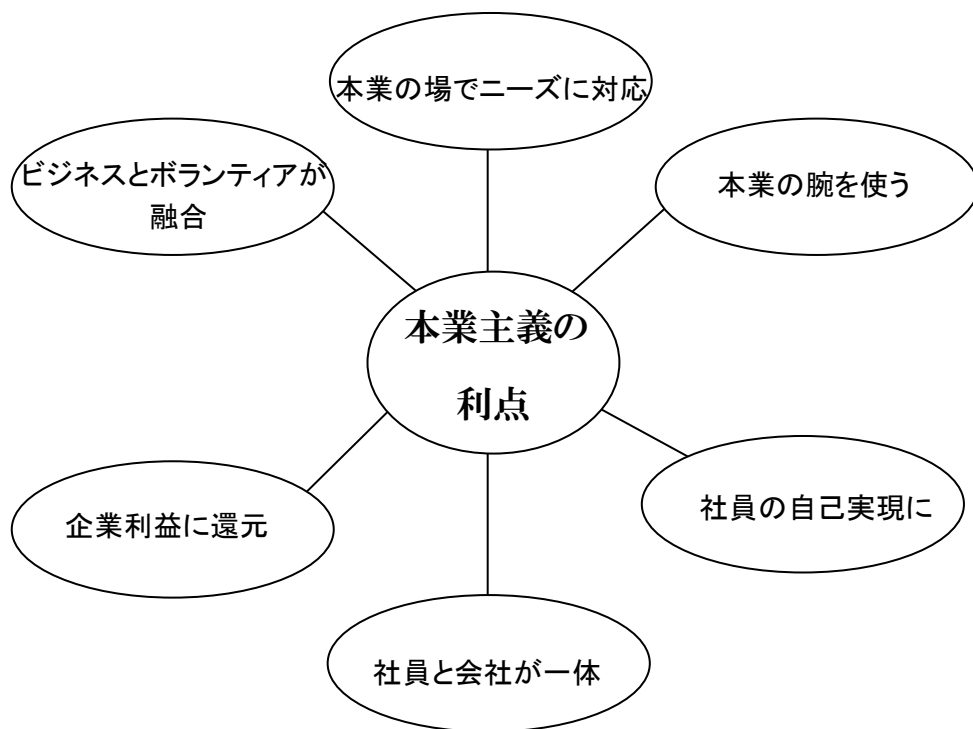
### (1)高度化する福祉ニーズには企業の本業の腕で

社会貢献といえは企業活動とは別枠で、と考えるが、じつは本業のただ中で、しかも本業の腕を生かしてやった方が、実際の役には立つのだ。ビジネスとして取り組んでもいいということでもある。今は福祉は無償、という時代ではなくなっている。福祉機関が地域のますます高度化する福祉ニーズに対応するためにも、企業の本業の腕がどうしても必要である。そこでそうしたニーズを掘り起こし、企業に提示していくのが福祉機関の重要な業務となる。企業にとってはビジネスチャンスだ。

## (2)これで「ビジネス」と「ボランティア」が融合

「余暇または企業活動の枠外で」ではなく、本業の中で本業の腕を生かして取り組む方法にはいろいろな利点がある。本業の場で関わるからだれでも出来る。社員と会社が一緒に取り組める。

そこで新しい商品開拓のヒントが得られるなど、企業利益に還元される可能性が高い。ビジネスとボランティアのハッピーなドッキングが実現するのだ。



### 事例 「プロボノ」ーアメリカで政府御用達の社会貢献

この頃、日本でも「プロボノ」という言葉を耳にするようになった。ラテン語で「公益のために」を意味する言葉だが、仕事で培った専門技術やノウハウを生かしてボランティア活動をする、という意味で使われている。つまり本業ボランティアだ。

アメリカではかなりの広がりを見せているというが、調べてみると、プロ

ボノが幅広い職種で行われるようになったのはつい最近のことなのだ。もともと弁護士が始めた活動で、今でも「プロボノ」といえば、法律業界の社会貢献活動というのが一般に知られたイメージである。それ以外で業界としてプロボノに取り組んでいると言えるのは、会計業、建築業くらいだ。

転機が訪れたのは、2008年。ブッシュ政権のもとで「企業ボランティアサミット」が開かれ、「全米の企業にプロボノ活動を呼びかけて、今後3年間で10億ドル相当の活動を提供しよう」という目標が掲げられたのだ。政府機関のサイトによれば、これまでに5億ドルを超える活動が実現しているという。

## ●「参加すればこんな得がありますよ」

しかし、プロボノ活動が一般化する本当の下地が出来始めたのは昨年になってからだ。様々な記事に共通して挙げられている要因は、2つある。

まず、オバマ政権が「サーブ・アメリカ法」を制定し、国民のボランティア活動への参加を大々的に推奨し始めたことだ。オバマ大統領は「さあ皆さん、立ち上がって、自分の役割を果たして下さい！」と国民に訴えた。わが国が抱える数々の深刻な問題を解決するために、あなたも力を発揮しなさい—というのだ。余談になるが、この法律によって公的なボランティアプログラムの枠が大きく広げられたが、アメリカらしいのは「参加すればこんな得がありますよ」と大っぴらに宣伝していることだ。たとえば参加者はもちろん奨学金がもらえますよ、とか。

## ●ビル・ゲイツ氏も推奨

オバマ政権が推進しているのは一般的なボランティア活動だが、このキャンペーンによってアメリカのボランティア志願者数がこれまでになく伸びており、受け入れが追いつかないほどだという。これが、プロボノが広がる第一の下地になっているのだ。

プロボノ活動の志願者をNPO支援につなげている中間支援型NPO「タプルルート・ファウンデーション」の創設者であるアーロン・ハースト氏は、



ビル・ゲイツ氏の言葉「企業による慈善活動の価値は、金銭的なサポートと同じくらい、専門技術の提供にある」を引用した上で、このように述べている。「今こそ、ボランティア活動というものの考え方を変えていかねばならない。配食の手伝いや川の清掃活動といった奉仕活動だけでなく、本業を生かした活動も推進していかなければ、多くの善意が無駄になるだろう」(ザ・クロニクル・オブ・フィランソロピー紙)。

## ●不況だからこそプロボノ

もう1つの下地は、長引く不況だ。不況がなぜ、本業ボランティアを活性化させるのか？理由は2つある。1つは、企業が生き残るためには、社会で自分たちが果たせる役割を真剣に考えなければならないということだ。行きつく答えは、鍛えあげた本業の腕を社会に生かすこと、である。

2つめは、企業が寄付金の額を減らさざるを得なくなり、その代わりに「本業の腕」を無償提供することで、社会的評価を得続けることができるということだ。これはかなり現実的で説得力のある議論であり、事実、企業の寄付金の額は減っている一方で、プロボノ活動は確実に増えているという(ギビングUSAとインディアナ大学のフィランソロピーセンターによる調査結果)。

ギャップ、キャピタル・ワン、IBM、メルクといった大手企業は、自社独自のプロボノ・プログラムを立ち上げ、就業時間内に社員にプロボノ活動をさせている(フォーブス誌)。キャピタル・ワンでは各部署内に設けたプロボノ課が社会貢献部と協働し、どうすれば社員の提供する活動と時間を最大限生かせるかを追及している。

## ●プロボノ=NPO支援？

多業種によるプロボノ活動を推進している団体といえば前述の「タッフルート・ファウンデーション」で、今では全米7都市で活動を展開し、参加者もかなりの数にのぼっているが、目的はNPO支援(組織づくり、データベースやパンフレットの制作、社員教育のプログラム作りなど)に特化されているため、参加対象となる業種は限られている。日本でも、プロボノ活動の

推進で知られるようになったNPO「サービスグラント」がこの団体をモデルにしているため、プロボノというと経営、情報テクノロジー、人事管理、宣伝といった業種がイメージされるようだ。(木原理恵)

## 事例 「本業ボランティア」もここまできた！

---

### (1)宇宙防衛司令部が子どものためにサンタの追跡ネット

#### ●「もしもし、サンタさん？」の電話から始まった

NORADの名で知られる北米航空宇宙防衛司令部は、1958年にカナダ・アメリカ両政府によって設立された共同防衛のための空軍施設である。その使命は、「カナダ・アメリカ両国に対して発射されるミサイル攻撃や空襲の危険を警告し、北米の空域の空権を守り、空襲に対する空の防衛戦力を提供すること」となっているが、この空軍司令部には、設立時から続けられている、とても変わった「活動」がある。

空域防衛のための高性能レーダーやサテライトを利用した本業ボランティアそれは、「サンタクロースを追跡し、その情報を世界中の子どもたちに発信すること」である。この活動、NORADの前身である中央防衛航空軍基地（CONAD）時代にかかってきた、とんでもない間違い電話がきっかけとなっていた。

クリスマスが近いある日、指令長官のハリー・シャープ大佐が電話を取ると、子どもの声がこう尋ねてきた。「もしもし、サンタさんですか？今どこですか？」その後も、こんな電話が次々かかってくるので原因を調べてみると、地元のある商店が「サンタさんとお話できるよ！」というファンタジーな企画を立てたのだが、肝心の宣伝広告に間違った電話番号をのせてしまい、あろうことか、それがCONAD司令長官につながるホットラインの番号だったのである。

## ●警告システムがサンタに照準

さて、サンタさん宛ての初めての電話を受けた先程のシャープ大佐は、果たして何と答えたか？ 彼はとっさに事情を察し、すぐに、「サンタが北極から南へ向かった形跡があるかどうか」を部下に調べさせたというから、じつに粋な人物である。NORADのホームページによると、その後の展開はこうだ。「すると、本当にサンタさんがいた形跡があったのです。電話をした子供たちは、サンタさんの居場所の最新情報を貰いました。このようにして、この伝統が始まったのです」。

この伝統はNORADに受け継がれ、現在も司令部は大忙しのクリスマスを送っている。サンタクロースとトナカイたちの最新の動きについて、何千という子どもたちからの電話を受け、またホームページで情報を伝えるために、周辺基地から集まるボランティアも含め、大勢の職員がクリスマスイブを「サンタ追跡センター」で過ごすのだ。

ホームページによると、ハイテク機器を駆使したサンタの追跡は、以下のように行われる。まず、「北警告システム」と呼ばれる強力なレーダーシステムが、イブに北極を出発しようとするサンタクロースの動きに照準をしばる。

このレーダーがサンタの出発を捉えると、次に、ミサイル発射警告に利用されるサテライトが、サンタの動きを追跡していく。このサテライトは、地球の上空 22,300 マイルにある地球静止軌道に設置され、熱が見える赤外線感知器を搭載しているのだ。ミサイルが発射される時に発する熱を感知するのだが、このサテライトは、「問題なくルドルフ（赤鼻のトナカイ）の真っ赤な鼻を感知できます」。

## ●ジェット戦闘機まで出動

次に登場するのは、「サンタカム」と呼ばれる映像装置だ。「とっても格好良い、ハイテクで高速度のデジタルカメラ」だそうで、世界中に設置され、年に一度、クリスマスの時にだけ使用される。このサンタカムがサンタクロースの姿をとらえると、世界中の人が見られるように、その映像はすぐにインターネットで公開されるのだ。

そしてカナダ空軍のCF-18やアメリカ空軍のF-15といったジェッ

ト戦闘機まで活躍してしまう。彼らはそれぞれ役割を分担し、サンタを出迎えたり、トナカイに伴走して一緒に上空を回ったりする。カナダとアメリカの約12機の戦闘機に、サンタカムが設置されているようだ。

ホームページでは、サンタの到着を告げる、各国からのニュース映像も見ることができる。もちろんCGだが、本格的だ。ロンドンからのニュースなら、伝える声は、本物の英国の人気キャスターが担当しているのである。

さすが、北米が誇る空軍指令基地。やるとなったら、とことんやる。調子にのるなら、とことんのってしまうのだ。この世界的に人気となった「サンタ追跡」活動には今では、複数の大手企業も協力している。

子どもからかかってきた、とんでもなくお門違いな電話から、彼らは自分たちの本業の「カッコいい」部分を子どもたちに開放し、夢を与え、なおかつ自分たちも一緒に楽しめる、最高の活動を見つけたのである。（木原理恵）

## (2) ディスカウント・ショップが万引き捜査の技術で警察に協力

ターゲット社といえば、アメリカではウォルマートに次いで業界2位の、大手ディスカウント・ショップのチェーン店だ。

同社では、小学校に図書購入用の資金を提供するというチャリティー事業をしていたが、2007年から「プロボノ」活動も取り入れ、「老朽化した図書室の改築もしてあげます」と宣言した。新店舗を建設するために、自社内に「建設部門」を設けているので、その腕を活用したのだ。内装が一新され、新しい棚、新しい家具、新しい本が並べられる。これが評判がよく、ある貧しい地域の小学校では「本の貸し出し数が10倍になった！」と校長を喜ばせているとか。

この活動にどの程度の費用がかかっているのかは明らかにしていないが、同社では2009年だけでも新店舗を76ヶ所建設しており、その中での活動なので、コストはかなり抑えられるという。取材した記者は、「この活動のインパクトはどのくらいかって？ 単に本を贈るより、よほど多くの関心がターゲット社に向けられるだろう」と書いている。

## ■社外の犯罪捜査も

ターゲット社には、もっと意外な活動がある。店舗で起きる犯罪を捜査する「科学捜査部門」が、社外で起きる犯罪解決にも協力しているのだ。

窃盗団による犯行など、店舗での万引き、窃盗の被害は軽視できるものではなく、客が怪我を負うようなトラブルが起きることもあるが、地元の警察はどこもさばき切れない量の事件を抱えている。「いちいち彼らの手をわずらわせるわけにはいかない」と、ターゲット社はミネアポリス近郊に「科学捜査研究所」をつくってしまった。7名のメンバーの大半が、法執行機関の元捜査員だ。

## ■防犯カメラ解析のプロ

指紋の採取、携帯電話の通信記録の分析なども行うが、彼らが最も得意とするのは、なんといっても店舗内や駐車場に設置した防犯カメラ映像の分析である。研究所ができると間もなく、これに目をつけた警察から、しわだらけのビデオテープが持ち込まれた。放火によって母と子ども2人が死亡した事件現場近くのガソリンスタンドの防犯カメラ映像だった。ターゲットの捜査員はこのテープを器用に修復し、犯人の姿を拾い出し、事件を解決に導いた。するとあっという間に噂が広まり、市、州、連邦捜査機関から依頼が舞い込むようになってしまった。彼らはテープの分析がうまいだけでなく、仕事が早い。公的な科学捜査研究所はどこも長い順番待ちのリストがあるため、急を要する場合は都合が悪いのだ。

やがて、この研究所だけでは手が回らなくなった。すると同社は依頼を断る代わりに、ラスベガスに2つ目の研究所をつくってしまった。「でもこちらは、殺人、性犯罪、強盗といった重犯罪に限って引き受けます」と。仕事の7割が本業、3割がボランティアだそうだ。(木原 理恵)

## (3)本業の腕を生かせば「フェアネス」が実現

### ■「ゲタをはかせる」こと

本研究所では、福祉のあり方の1つとして「フェアネス」という発想を提示している。フェアネスとは何か。「ゲタを履かせる」という言葉がある。素足で背丈を比べると負けるので、ゲタを履けば、その分、相手と肩を並べることができる。この場合の「ゲタ」を見つけて、ハンディキャップのある人に履かせることこそ本物の福祉ではないか。「ハンディをつける」という言い方があるが、これも同じだ。

だが日本人はこの「ゲタを履かせる」ことを好まない。福祉関係者も市民一般もである。その分、ハンディキャップが厳しくなるが、その逆境を乗り越えて一般人と肩を並べてみる、と私たちは障害者に要求する。しかし無理なものは無理。したがって、いつまでたっても障害者の境遇は改善しない。

それでも、「ゲタを履かせる」ことが少しでも行われている分野はないかと思回すと、障害者の芸術活動をプロの芸術家が後押ししているあたりに、その徴候が見える。それも含めた障害者の雇用創出から、わが国の「フェアネス」は広がっていきそうである。

## ■優秀作品に「ホテル推奨」

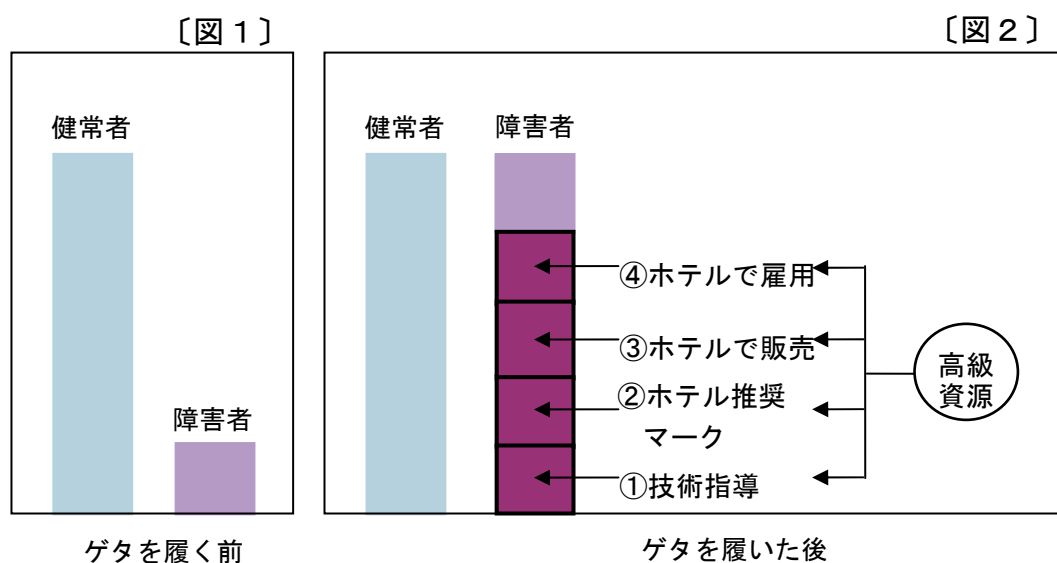
埼玉県大宮市のソニックシティ内の公園で障害者の作業所で作られている焼き菓子のコンテストが開かれた。主催者は「パレスホテル大宮」。県内の23団体が応募し5団体が本選出場を決めている。イベントではその5団体が競い、プロの料理人の審査員と来場者100人の投票で優勝者を選ぶ。優勝した製品は半年間「パレスホテル大宮」で受託販売されるほか、優勝と準優勝の製品には「ホテル推奨」の称号を贈る。プロの品質保証によって「ハク」がつけられたから、今後は百貨店などでも売ってもらえる可能性もある。

これを仕掛けたのは、「パレスホテル大宮」の洋食レストラン統括料理長の毛塚智之さんだ。彼がNPO団体「ハンズオン！埼玉」が主催した、売れる商品作りをめざす「クッキープロジェクト」に技術指導で参加した際、障害者たちの作業現場を見て回って驚いたのが、質に比べその価格があまりにも低いことだった。これなら商品力で勝負できると見た彼は、以降、民間企業として継続支援を始めた。

まず「パレスホテル大宮」で作業所の焼き菓子を手数料なしで販売。その

中で優秀な技術を発揮していた統合失調症の青年を、ホテルのパティシエとして雇用。勤務時間は本人の希望を優先し、ジョブコーチの助言で同僚にも障害について説明。休みたい時に休めて、薬を飲みやすい環境も整えた。それでも時間給は一般社員と同じ。(朝日新聞)。

## ■ 5つの「ゲタ」で健常者並みに



さて、毛塚さんという一流料理人と「パレスホテル大宮」という一流ホテルという高級資源の手で、どのように「ゲタ」が履かされたか。〔図1〕をご覧いただきたい。彼らの協力がなければ、「健常者」と「障害者」の差はあまりにも大きい。したがって給料も、健常者が月給ウン十万円なのに対して、障害者は1万円札1枚だけ。

そこで、〔図2〕のように、4種の「ゲタ」が履かされた。1つ目が、一流料理人の技術指導。2つ目が、同じく一流料理人とホテルによる「ホテル推奨」マーク。3つ目が、一流ホテルでの製品の販売。4つ目が、その一流ホテルでの雇用。しかも今回のようなイベントによって、障害者の作品の品質の高さを市民に見せつけ、それがマスコミによって報じられることで、さらに「ハク」がつけられた。つごう5種類の「ゲタ」が履かせられた。

## ■「モチはモチ屋」の腕を生かせば夢の福祉が実現

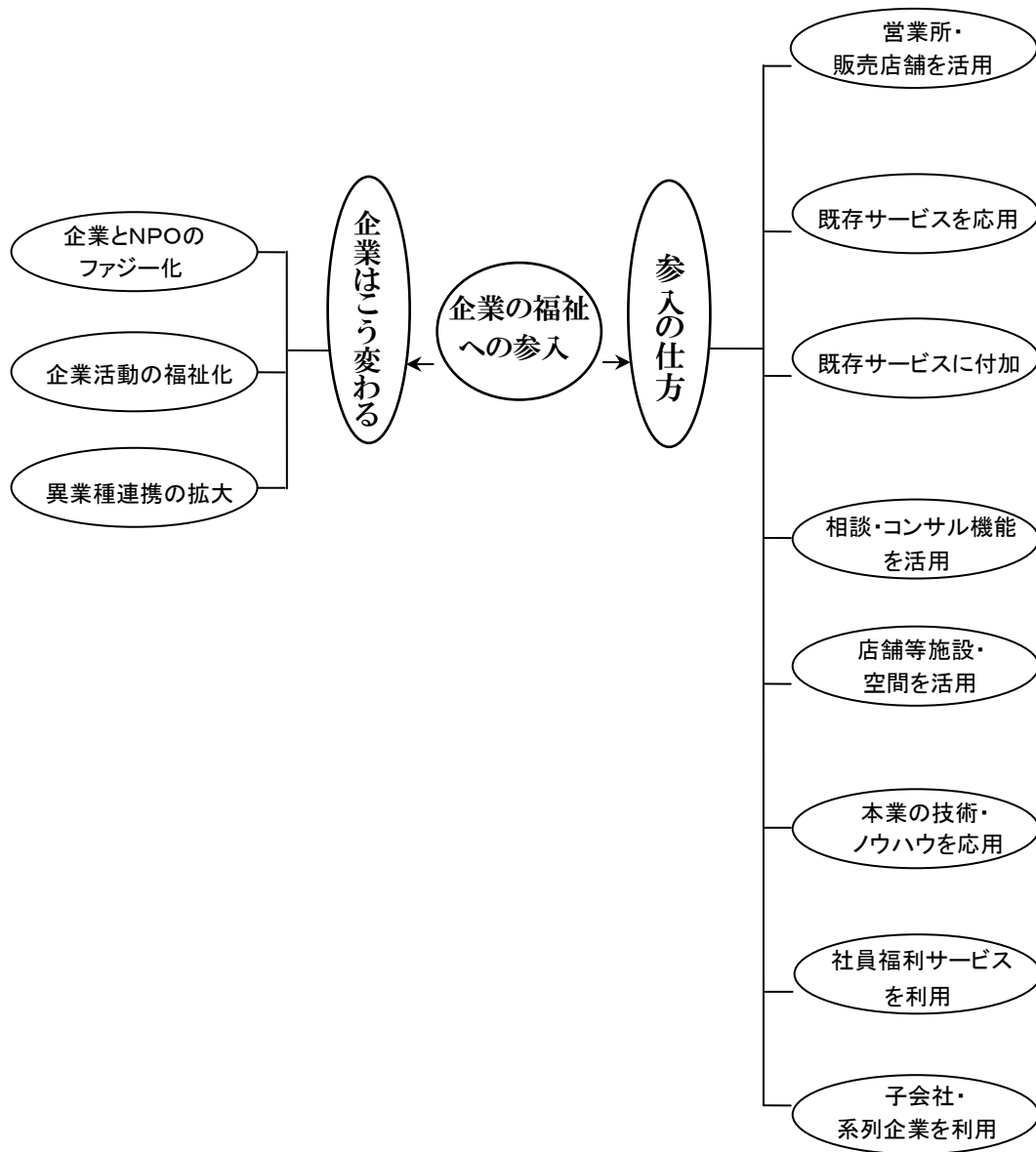
このように、今の日本の福祉ではなかなか実現しそうにない「フェアネス」をかりうじて実現可能にしているのが、企業が「本業の腕」を発揮することなのだ。これを実行するのに無償でなければならないということはない。とにかく「モチはモチ屋」と言われるその腕を障害者等のハンディキャップを抱えた人たちのために優先的に生かした時、まさに「夢の福祉」が実現するのだ。

## (4)あらゆる業種から福祉ビジネスへ殺到

格好の不況克服策として今、企業は福祉ビジネスに殺到し始めた。ほとんどあらゆる業種からと言ってもいいほどで、それぞれの本業の腕や、もともと持っていた人的物的資源を洗い直して、福祉と合致する部分を拡大・整備するなりして、本格的に進出を始めた。これがそのまま社会に貢献するのも事実だ。

次に「参入の仕方」のいくつかのパターンを挙げておいた。そうしているうちに企業はある方向へ変化していくのではないかとも考えられる。その方向もマップ化してある。





## 「本業の腕を生かして介護事業へ参入」の事例

業種	生かした本業の腕	生かし方
①家電メーカー	子会社の修理サービス会社の修理拠点や営業所を活用	高齢者宅へのヘルパー派遣や福祉関連機器の販売。
	系列の膨大な家電販売店を活用	専門子会社を設立、バリアフリー改装などのリフォーム需要を開拓。そこで階段昇降機等の介護用家電の販売拡大
②ホテル	宿泊サービスをそのまま活用	介護が必要な人を預かり、ヘルパーが身の回りの世話をする宿泊プラン
③生命保険	自社の保険契約者へのサービス・自社の介護保険商品	保険契約者向けに介護の計画づくりやサービス紹介。既に開拓してある医療機関、社会福祉法人等にサービス発注。営業職員にヘルパー資格を取得させて、家庭訪問の際に役立てる
④ビルメンテナンス業	すでに室内の掃除や調理の代行などの実績	これまでの事業を子守や介護サービスにまで拡大
⑤ベビーシッター派遣	ベビーシッターの実績をそのまま活用	介護と家事援助を組み合わせたサービスへ
⑥住宅メーカー	住宅・設備製造技術をそのまま活用	老人ホームの建設に進出。従来のノウハウを活用して高齢者用住宅も。家庭用エレベーターや車椅子等の開発も。要介護者が在宅で自立訓練ができる専用ユニットルームの開発も
⑦自動車メーカー	従来の自動車製造技術をそのまま活用	老人ホームの建設に進出。従来のノウハウを活用して高齢者用住宅も。家庭用エレベーターや車椅子等の開発も。要介護者が在宅で自立訓練ができる専用ユニットルームの開発も

⑧学習塾	人材養成のノウハウと 保有する建物を活用	ホームヘルパーの養成事業に参入。美容学校が在宅 介護サービス会社と提携し、高齢者の美容と福祉の両 方に通じた人材の養成へ
⑨コンビニエンス ストア	全国に膨大な店舗を持つ 利点を活用	衣料品や自動車、証券、旅行などとともに介護用品を 扱うインターネット通信販売を開始
⑩百貨店	保有する売り場とコンサル ティング機能を活用	高齢者向け介護用品の販売や住宅リフォームの相談 コーナーを設置
⑪冷凍食品 メーカー	冷凍食製造技術を応用	高齢者の嗜好や食べやすさに配慮したレトルト食品や 冷凍食品を開発
⑫タクシー	運行業務をそのまま活用	2級ヘルパーの資格を持つ「ケアドライバー」が買い物 などの手伝いや入浴、食事、トイレ、おむつ交換の介 助をする「介護タクシー」を開始

## 〔第3章〕

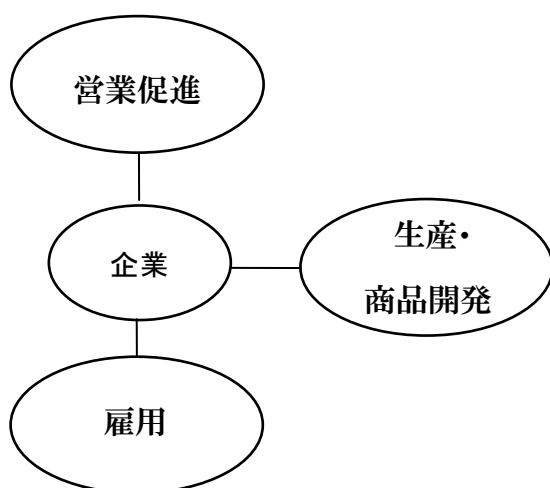
# 業務の「おすそわけ」が貢献に

### (1)6つの「業務」のおすそわけ。たとえば…

社会貢献というと、通常業務と切り離して、別枠で活動を作り出していかねばならないと考えるだろう。だからなかなか活動が始まらないのだ。そうではなくて、日々の企業としての通常業務がある。その一つ一つに社会貢献のタネが含まれているのだ。

具体的にはその営みを若干、地域社会に「おすそわけ」すれば、立派に「活動」になる。例えば企業が地域広報紙を発行するなら、その一画をNPOの広報に使わせてあげればいい。社員教育をするのなら、そこに障害者などを加えてあげるだけで喜ばれる。せつかく販促品を作るのなら、障害者の作業所に発注してくれればいい。

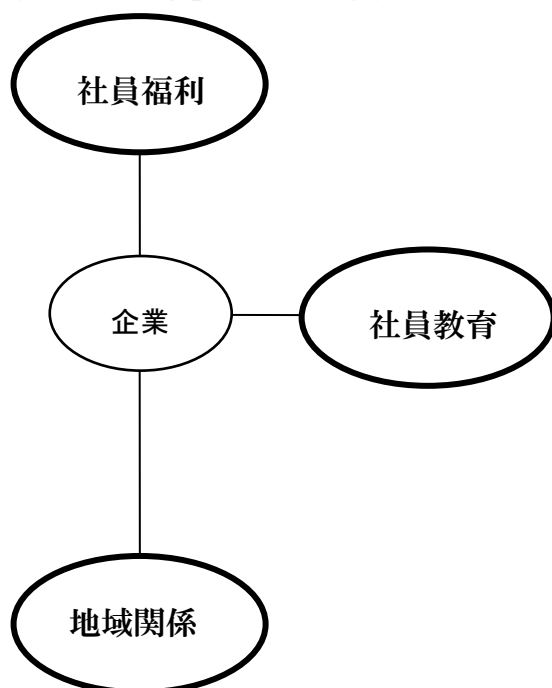
- ◆宣伝用チラシに地域活動グループやコミュニティ推進委員会の広報も便乗させる
- ◆商品生産に付随したソフトサービスを地域住民に（各種相談など）
- ◆障害者、高齢者等の特注に対応する専門の部門を設ける
- ◆販促品の生産を地域住民（障害者の作業所や高齢者事業団等）に委託
- ◆宅配や訪問販売、家庭訪問の際に一人暮らし高齢者等の見守り
- ◆商品販売のための店舗を住民の憩いの場・ふれあいの場に開放



- ◆工場内に障害者の作業所を設け、作業工程に取り込む。または外注
- ◆非営利団体に業務を委託（下請け）または、非営利団体の製品を仕入れ
- ◆原材料や事務用品等を地元から購入
- ◆住民をモニターに委嘱し、製品提案依頼
- ◆ファクトリーパーク（工場を地域住民の憩いの場、レクリエーションの場に）

- ◆主婦の「家庭重視型」雇用（パート・シェアリング）
- ◆同様に地域活動家のための「保護雇用」
- ◆中高生の自立教育を兼ねたアルバイトないし本格雇用
- ◆企業の社会貢献担当部門や地域サービス部門に地域ボランティア等を雇用
- ◆高校に各社独自の講座を開設。授業を担当しながら、生徒の中から人材発掘

- ◆会社の食堂を地域住民に開放。留守家庭児童や一人暮らし高齢者等の「ふれあい夕食センター」
- ◆自分の家族のためばかりでなく、仕事仲間の家族の介護のための休暇・早退も
- ◆自社職員のために開設した保育園や学童保育所、老人ホーム等を地域住民にも開放
- ◆社内の憩いのアフターファイブサロンや保養所、スポーツ施設等を地域住民（または中小企業）にも開放
- ◆授業参観や町内会の会合の場合等に一齐に休業・早退の措置
- ◆退職社員のための生きがい推進事業に他社のOBも加える



- ◆職員研修の一環で地域課題を教材に（市民運動家やボランティアリーダーを講師に）
- ◆非営利団体やボランティアグループ、学校の校長等を対象に経営セミナー。または職員研修に参加させる
- ◆職員の生涯学習推進を地域に開放。
- ◆公民館と提携または自社独自で、地域住民も加えた生涯学習セミナー開催。
- ◆中高・大学生を企業現場で実習受け入れ（単位取得可能に）

### 【企業広報】

- ◆ボランティアグループや非営利組織の広報を自社の広報に便乗させる。または彼らの広報活動を支援・指導
- ◆自社独自で地域交流誌を発行。または地域グループと協同で発行
- ◆自社資料館を発展させ、関連イベント開催。さらに学校教材に（理科の時間を引き受けるなど）

### 【地域団体との関係・交流】

- ◆地域企業の社会貢献活動をとりまとめ、指導支援する会社（または法人）を各社協同で設立。地元中小企業の社会貢献活動を指導
- ◆地元の町と協同で地域イベントの開催
- ◆地元商店街や中小企業幹部の経営相談
- ◆市民運動に企画マン等を派遣。活動の活性化や経営・組織診断。「タレント・バンク」制度の運用

## 事例 日常業務の中で

---

どの企業もその日常の業務の中で、その気になればどんな社会活動もできるということを、以下の事例は教えてくれる。商品開発から製造、販売、広報宣伝、社員福利などに到るあらゆる場面で社会活動のチャンスが転がっているのだ。

例えば…

◆文具・事務機器の通信販売を行っている(株)カスタネットでは、全国のオフィスからレーザープリンターの使用済みトナーカートリッジ（再生業者に提供すると1本あたり50～250円の収益になる）を回収し、カンボジアの小学校への文具寄贈等、教育環境整備の支援を行っている。また、中古文房具や未使用文房具も回収し、寄贈している。

事務機器の通信販売という本業に勤しみながら、その業務の合い間にトナーカートリッジを回収する。あるいは中古文具を回収する。それがそのまま社会貢献になるのだ。

同じようにして…

◆ユニフォームの製造・販売を行う(株)ダイイチでは、リサイクルユニフォームの製造・回収・再々利用にいたるまでのエコロジーシステムを確立し、ユニフォームのリサイクル化を推進している。

◆シャツの製造販売を行う(株)フレックスジャパンは、使用済みペットボトルのリサイクル繊維を使ったシャツや、成長が早く二酸化炭素を多く吸収するケナフを繊維素材に用いたシャツを開発してきた。

同社は、地元千曲市に対し「千曲染め」を町おこしとして役立てることを提案し、市内の県立高校や知的障害者の自立作業所で指導を行うなどの協力をしている。また、ワイシャツや生地、端布を、地域の教育機関で行われるバザーや、作業所での製品作りの材料として提供したり、スペシャルオリンピックスで行われたアートフラッグの製作時には、素材生地の提供と縫製ボランティアを買って出た。さらに、中学生の職場体験学習を受け入れたり、専門学校・大学との連携による産学協働での新素材開発と物づくりも

行っている。

商品を製造するという企業行為そのものを社会貢献にした事例である。  
以下も同じケースである。

◆(株)和歌山印刷所は、製作部で「環境にやさしいデジタル製作」を、製造部では「環境にやさしいインクの使用」や「騒音発生抑制」を、営業部では「古紙含有率 100%再生紙の販促」や「ノーアイドリング・燃費向上運動」を、そして総務部や経営企画室では「使用電力の削減」「環境教育活動の展開・啓発」などを行っている。

また、和歌山市内の景勝地で、環境保全啓発を目的に絵手紙を書いてもらう「わかやま絵手紙大会（コンクール）」を定期的で開催し、入賞作品はカラーオフセット印刷(100枚)をして贈呈している。

次の事例は、住宅販売会社が広報宣伝用に設置するモデルルームを、ただそれだけのために使うのではなく、そこを住民のふれあいや学習活動の場に開放しようというわけである。

◆三井ホームの東京都多摩支店は、モデルルームを活用し、顧客を対象に菓子やクリスマスリースの製作、ガーデニングなどの講座を開いている。不動産会社「有楽土地」は、東京都多摩市のマンションにギャラリーを併設したマンションを建設した。ギャラリーは無料で貸し出され、地元住民が絵画展や陶芸展を開催。

東京都府中市に建設中のマンション「リムザ」のモデルルームでは、毎週日曜日に地元主婦による「暮らしの情報コーナー」を開いている。モデルルームを訪れた人は、買い物できる店や保育園の事情など地元の情報を聞くことができる。壁面を利用したギャラリーには地域住民の作品を展示し、木工品の絵付け体験会なども開かれ、交流の場になっている。(読売新聞)

次の事例は、社員福利と社会貢献を結びつけた、ユニークな方法である。中国の高校生を日本に招待する。その受け皿として社員宅を活用する。それが社員教育にもなる、というわけである。



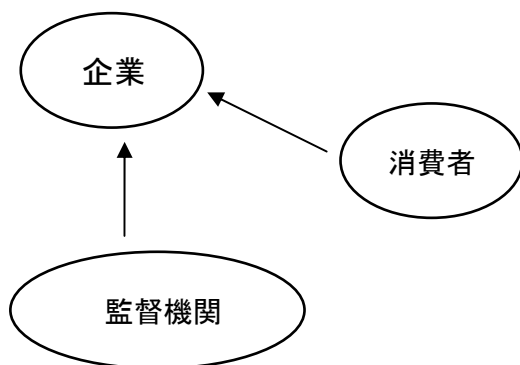
◆ソニーは中国の高校生を日本に招待し、社員の家にホームステイしてもらう計画を発表した。同社は以前に米国の学生のホームステイを受け入れており、文化などの相互理解を進める機会として、米国の学生だけでなく日本の社員にも歓迎されたという。(朝日新聞)

## (2)社会問題を起こさないようにするのも社会貢献

携帯電話が交通事故を多発させ、自動車が地球の温暖化を引き起こし、ゲーム機が子供を家に引きこもらせ、というふうに、現代の社会問題の少なからずを企業が引き起こしているのだ。

それを当該企業だけで対策を講じさせても無理。そこに地域住民やNPO、社会機関が支援の手を差し伸べることができる。どんな支援ができるのかを、それぞれの立場で分けて紹介してある。ここでもまた企業と地域は協同作戦をとっていいのだ。

- 
- 問題を起こしにくい装置・システムの開発
  - 商品で生じ得る危険を予期し研究開発（企画段階から）
  - 「問題」に無防備・無頓着な商品・商法の転換
  - 顧客サービスの拡大による（問題発生への）救済措置  
（例）パチンコ店に託児所
  - 販売の抑制（①売らない②対象等を限定③適度な販売促進④顧客に情報）
  - 生活者の立場に立って商品の開発・販売への転換
  - 消費者への教育（正しい消費・活用を）
  - 人間らしい企業・人に転換（社員福祉・人間らしい会社）
  - 顧客の「不適切な希望」には応じない新商法の検討（例）スピードが出ないバイク
  - 成熟社会への新しい企業観の構築へ



- 問題商品を買わず悪用せず、正しい使い方の学習
- 商品から生まれる危険への自己防衛策の工夫  
（自分を大切に）
- 消費者としての行動で企業を正しく誘導（嗜好の転換・購買品の選択・正しい生活習慣の確立）
- 宣伝に踊らされない強い消費者へ（個の確立）

- 
- 安全な代替商品の開発・提案
  - NPO等による企業活動へのチェック活動を支援
  - 問題防止・解決商品の開発と企業育成
  - 消費者教育を学校教育から始める生涯教育に位置付け  
（例）環境ビジネス
  - 医療機関等が企業の商品・販売活動に参加・共同事業化へ
  - 社会の倫理性の高揚（公衆道徳・企業倫理）
  - 企業広告に対抗する公共広告の拡大・振興

## 事例 「負の社会貢献」という発想

---

「企業の社会的責任」と言われている分野がある。この責任をきちんと果たすことほど重要な社会貢献はない。「いいことをする」のが通常社会貢献とするならば、「悪いことをしない」あるいは「悪いことをした後始末」は、負の社会貢献と言ったらどうか。社会はこういう企業の行為をたいして評価しないが、これはおかしい。

### ●起こした事故機の残骸を永久保存、展示

日航機事故の際の部品を公開したというニュースが報じられた。日本航空の「安全啓発センター」に展示された残存機体は、事故のときの凄まじさを今もそのまま見せてくれる。全日空もこれと同様の取り組みを始めた。

日航はいずれ廃棄処分にする予定であった。ところが、遺族の一人が、現場に戻って、丹念に部品をかき集め、それを展示する場を設けるよう日航に交渉を繰り返していた。遺族グループも同様の働きかけをしていた。同社のアドバイザーグループまで公開を提言するにおよび、当初は否定的な反応を示していた日航も、方針を大きく転換、永久保存することにしたものだ。

日航としては正直のところ、こんな無残な爪痕は早く忘れ去りたい気分だろうが、そこを思い止まった。「企業の社会的責任」の履行というのはこのように、自分たちの「負の営み」に改めて目を向けなければならないのだから、苦痛の伴う行為だろう。

### ●パチンコ依存症のための「リカバリーネット」

パチンコをやめたくてもやめられないパチンコ依存の人とその家族を支援するため、全日本遊技事業協同組合連合会が相談機関「リカバリーサポート・ネットワーク」を設立。

無料の相談電話を設け、精神科医のほか弁護士や司法書士なども委員として加わり、相談の内容に応じ専門知識に基づいたアドバイスを行う。(毎日新聞)

## ●ぶつからない車づくり

「ぶつからない車」づくりが自動車メーカーですすすめられている。互いの距離をセンサーで感知し、自動制御で衝突を避ける。事故を起こさないようにする努力も社会的には大きな貢献になる。

## ●ICカードがないと自動販売機でたばこが買えない

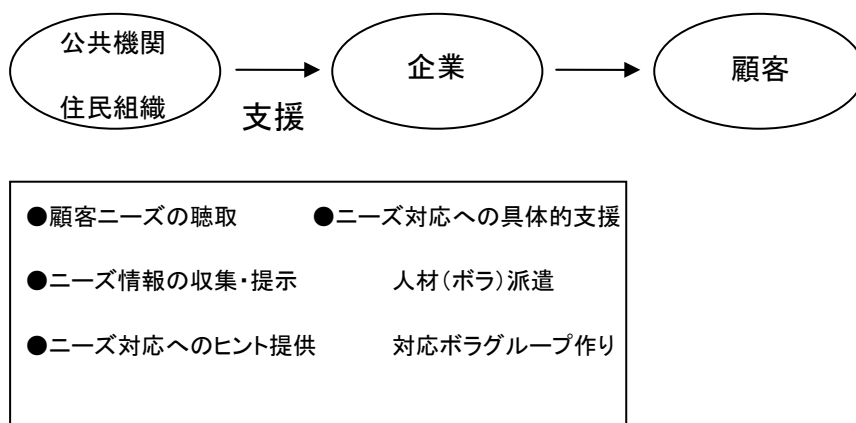
日本たばこ協会は、協会が成人を対象に発行するIC（集積回路）カードがないと自動販売機でたばこが買えない制度を、全国一斉に導入した。タバコ自販機すべてが対象になる。

## 〔第4章〕

# 「顧客サービス」という社会貢献

### (1)「筋違いの客」に積極的に対応すれば

企業に地域の福祉ニーズがやってくる。企業は力を持っている。それをめがけて若干筋違いのニーズも近づいて来るのだ。それを企業だけで対応するというのも、考えてみれば不公平である。地域の福祉機関などはこれを支援している。下の図のような「筋違いの客」に右のように対応すれば福祉活動になる。それに地域の支援を求めよう。



## 「迷惑な客」への積極的対応

- ★八百屋 一人暮らしの高齢者や若者が「卵 → 「小口買い協力店」宣言  
やピーマンを1個売ってほしい」
- ★家具屋 障害児の親が「子どものために → 「障害者用家具・リハビリ機器」  
特別な椅子を作ってほしい」 開発・製作の専門班を編成
- ★病院 待合室を高齢者たちが「占拠」し → 待合室の一部を「高齢者サロン」とし  
てサロン代わりに使っている て整備。ついでに子供コーナーも
- ★レストラン 高齢者が「お子様ランチ」を注文 → 「シルバーメニュー」を開発。特別な心  
し、自ら食べている 遣いをする高齢客専門店員も置く
- ★酒屋 客が酒を買い、店内で飲んでいく → 店内の一角に彼らが憩える場を  
設けそれなりの対応をする
- ★喫茶店 若者や主婦グループが会議場や → 市民活動の活動拠点や交流の場に  
活動拠点代わりに店を使っている 開放し、それを店の発展につなげる
- ★不動産屋 外国人の労働者や学生が「入居で → 自分の持っている情報を生かして、  
きるアパートを探してほしい」 彼らに有利な条件のアパートを探す
- ★薬屋 薬を買うだけでなく、家庭問題の → 薬を売るだけでなく、家庭の悩み事  
グチまで言いに来る客がいる 相談も受け付ける。関係機関から職員派遣をしてもらう

## 事例 駅前店の宿命－両替も傘貸しも道案内も致します

---

どの店にも「筋違いの客」や「迷惑な客」がやって来る。これをどう撃退したらいいのか苦勞しているのではないか。ところが、見方によればこの客たちはその店に社会貢献をするように促しているとも考えられる。

京都市内を散策していて、近鉄線の東寺駅前を通りかかった。訪問先に土産を買おうと、駅前のケーキ屋に入った。1万円札を差し出しておつりを待っていたら、ショーケースの上に、なにやら立てかけてある。そこにこう書いてあった。「お買いにならなくてもご遠慮なく両替をお申し付けください」。

そういえば、駅前店の宿命みたいなものだが、人々が両替を求めてくる。タクシーで駅前まで来たところで小銭がないことに気付き、「すみません、買わないんだけど両替してくれる？」と。

普通なら、断るところだけど、店長はこれを積極的に受け入れた。こんなことを書いたら、とめどなく両替を頼みに来るとは思わなかったのか、と尋ねたら、初めはそうも考えたのだが、実際に始めてみると、心配したようなことは起きなかったという。ではどういう人が両替を頼みに来るのかと聞いたら、なんと周辺の商店だった！

### ●知っていても「知らない」と答える店主も

こういう人なら、他にもやっていることがあるのではと店内を見渡すと、ショーケースの横にチラシのようなものが積んである。それは手書きの地図で、客からよく聞かれる所が記されていた。たしかに駅前店は、場所を聞かれる。それにいちいち応えていたら商売にならないので、しまいには、知っていても「知らない」としらを切る店主もいる。

また、店の壁に「荷物を預かってあげます」と書いてある。近くに東寺という名所があるのだが、そこにはコインロッカーがないらしく、一度荷物を預かってほしいと頼まれた。以降、このメモを貼ることにした。その脇には「傘を貸してあげます」とも。

この店主は客の面倒な要求に何でも応じてしまうという姿勢なのだ。一見、

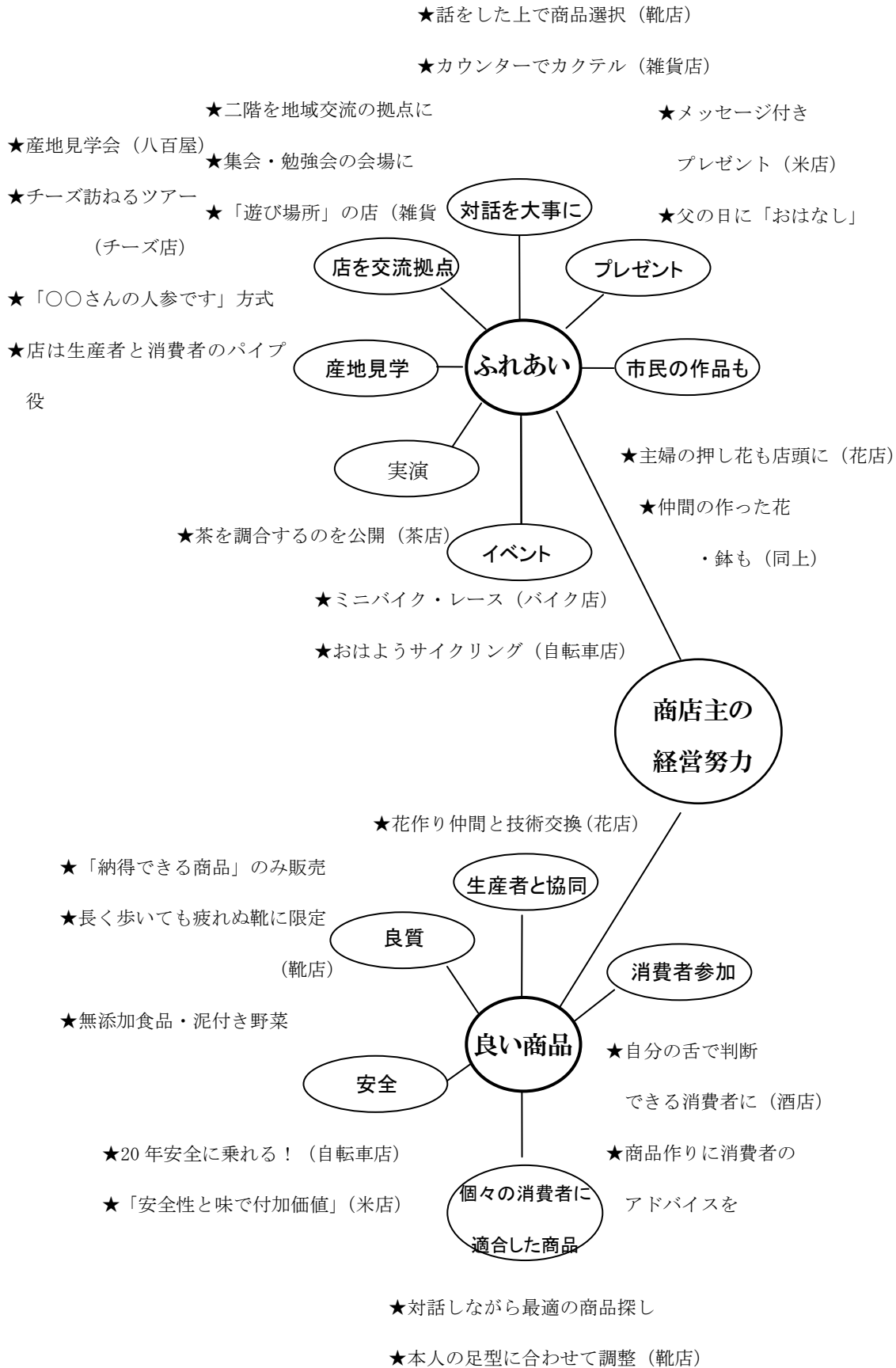
たいしたことがないような「活動」だが、それぞれの客からしたら、本当に「助かった！」と思っているのではないか。見方によれば、大変立派な活動だというべきである。

## (2)個人商店ができる「顧客サービス」

企業は利益をあげるためにいろいろな顧客サービスを考える。下に挙げたのは、大手スーパーなどの進出で青息吐息の個人商店などが、どんな生き残り策を講じているのか、たくさんの実例を分析した結果、出てきたものである。別に「社会貢献」と意気込むことはない。生き残り策としての「顧客サービス」としてでも、これだけのことが実践されていた。これらのサービスにもしっかり地域資源を活用すればいい。







## 事例 高齢者の趣味の作品を売り物にしてあげる店

---

静岡県松崎町に「手づくりの店ーゆめのはな」という店がある。青森千枝美さんが商店街の空き店舗を借りて開業した。小物数百点が六畳ほどの店内に所狭しと並べられてある。

高齢者がペットボトルを持ち歩くが、なかなか重いし、バッグや手提げカバンに入りきらない。そこで持ち手つきのペットボトル袋を考案。その他、竹炭入り消臭マスコットや木の実のストラップ、サザエの殻を使った針刺し、海岸の小石の表面に手描きの絵を貼りつけたもの、チーズの空き箱を重ねたティッシュ入れ等。着物の袖を切り取って三角巾のようにした、持ち歩き用の箸入れ。それを細長い袋に入れてある。このような「おまけ」がたくさんあって、来客に気前よく振舞っている。

### ●「私ならこうするよ」とアドバイス

「昭和の乙女の店」と称する。昭和期に既に乙女になっていた人だから、今はかなりのご高齢。彼らの生きがい対策として、この店への出品を受け入れている。参加しているのは30人ほどで、「来る者は拒まず」だが、「バザーではないよ」と言っている。指導してモノになりそうな人には教える。「いまいち」のモノが多くなるので補ってあげる。教え方にも工夫が要る。「私ならこうするよ」「こういうものが売れるよ」とさりげなく言う。ダメなものは「これはバザー行きね」。

### ●「エッ、1万円札もあるの？」

売れたら1割を徴収するが、75歳以上の人には全額本人に手渡す。ありがたい、と手を合わせられる時も。「エッ、1万円札もあるの？」とビックリするおばあちゃんもいる。

テクニックがない人で、「なんかさせて！」という人には、着物をほどく仕事をやってもらって手間賃も払う。材料は「もう着ないから使って」と町内の人を持ち寄ってくれる。親族が亡くなり遺品となった着物から形見分けす

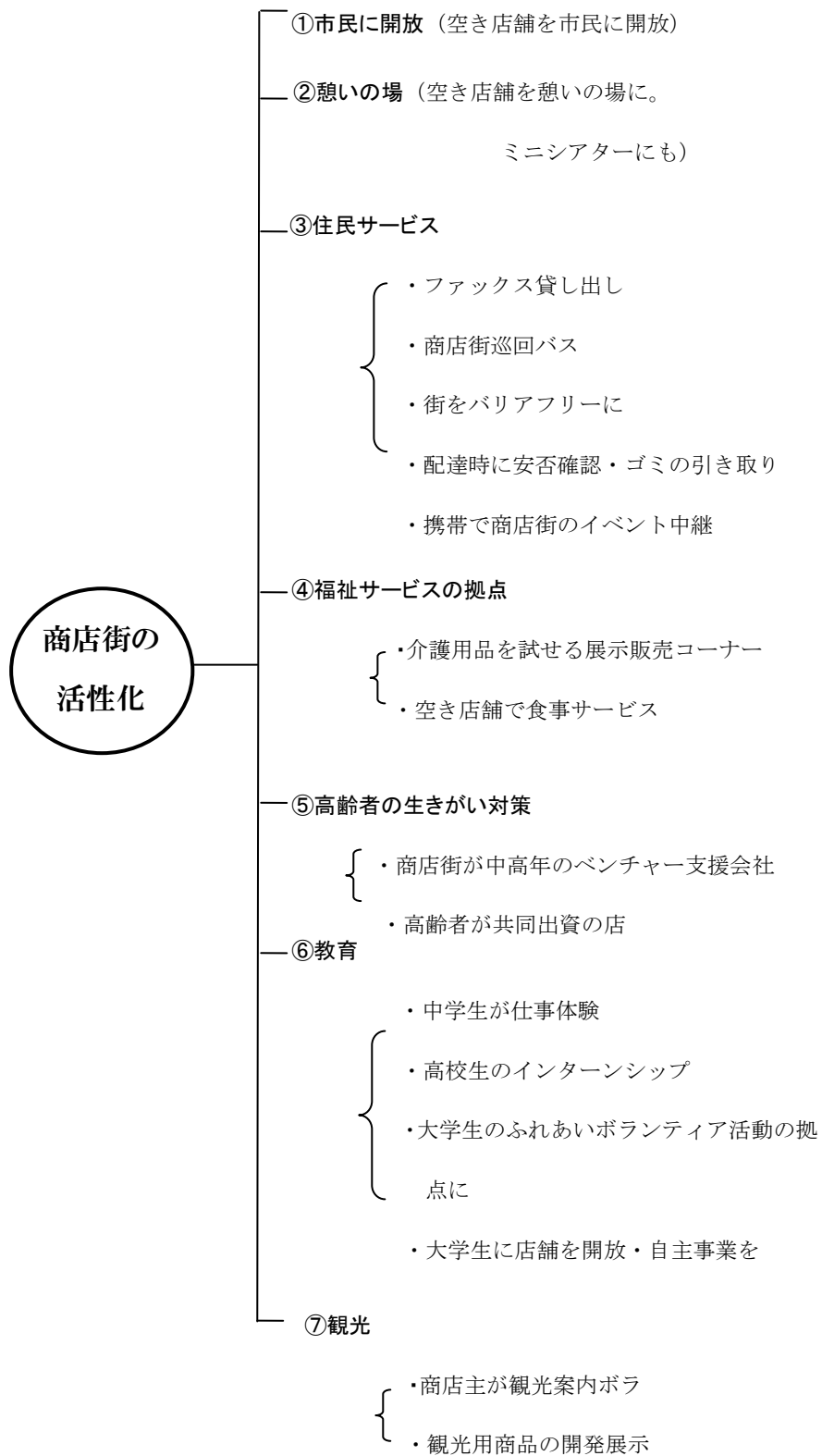
る小物を（皆に配るために）作ってもらいたいという人もいる。地元のホテルが「ロビーで売りたい」とまとめて持っていく。

「私のようなお店が、この辺りのシャッター通りに次々と出てくると、観光客も楽しんでくれるかもね」と、次なる構想へ向けて動き始めている。

### **(3)商店街の活性化は地域協働のチャンス**

いま全国の商店街がその活性化策にアイデアを競っている。企業にとっては死活問題であるとともに、住民にとっても大事なテーマには違いない。「まちおこし」としてこれほど両者が手を携えて取り組んでいい対象はない。

ここでは従来の狭い「社会貢献」の発想は影をひそめてはいるものの、逆に企業が本格的に福祉活動に取り組んでいるのが興味深い。いずれは企業利益に戻るという目算がそうさせている。「共に栄える」を前面に持ってきたとき、住民と企業が協働できることを証明してくれた。



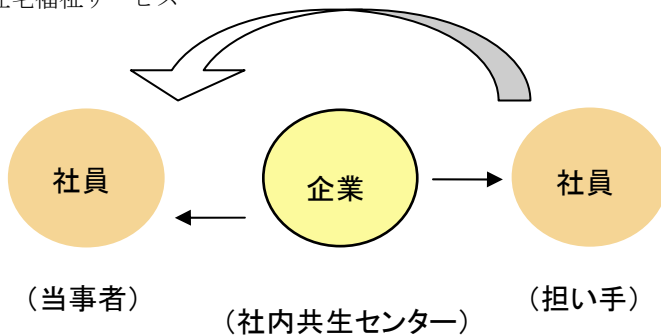
## 〔第5章〕

# 「社員福利」のおすそわけ

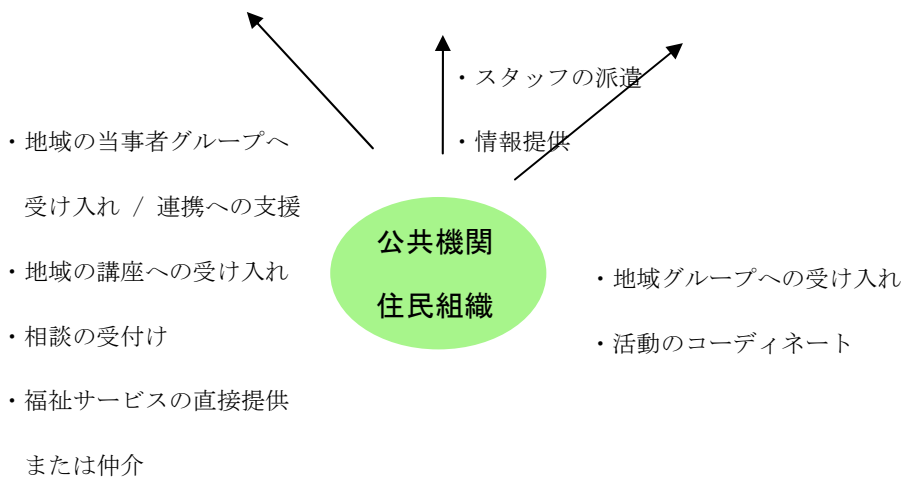
### (1)社員の「福利厚生」を地域と協働で

いくら不況でも、かわいい社員のための福利厚生を怠けるわけにはいかない。それを地元の福祉機関などの応援で充実できるのなら文句はあるまい。どうせなら社員教育から彼らの社会参加の仕掛けまで、地元のボランティアセンターや社会教育機関に頼めばいい。福祉機関なども、企業内に膨大な「福祉ニーズ」があり、それを企業の応援でやれるのだから、こちらも好都合である。スタッフを福祉機関やボランティアセンターから派遣してもらってもいいではないか。

- ◆社員向け福祉講座（公開）
- ◆要介護の家族がいる社員向け介護講座
- ◆社員及び家族のための福祉相談
- ◆社員とその家族の施設入所支援
- ◆社員と家族向け在宅福祉サービス
- ◆社員の当事者組織作りの支援
- ◆退職者（OB）の福祉相談
- ◆退職者の生きがい支援（ボラも）
- ◆同在宅福祉サービス

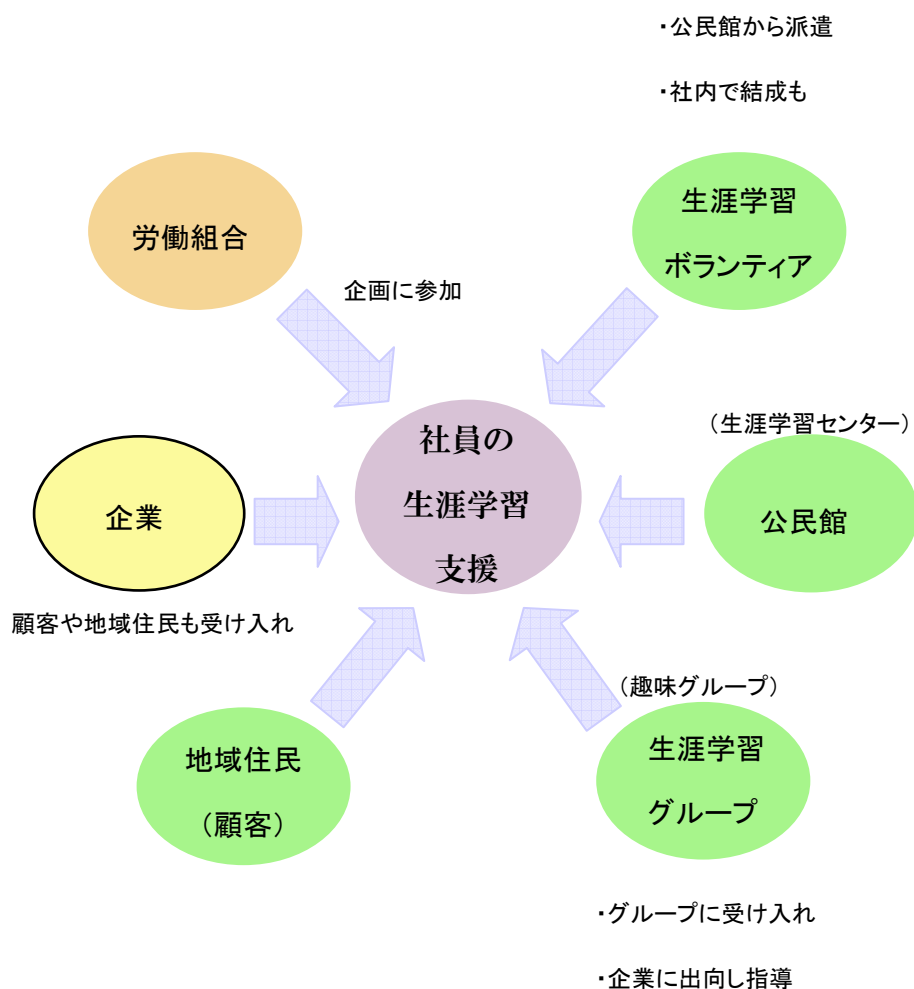


- ◆社員向けボランティア講座
- ◆社員のボランティア活動相談
- ◆同活動のコーディネート
- ◆社員によるOB福祉活動支援
- ◆社内の助け合い活動の支援



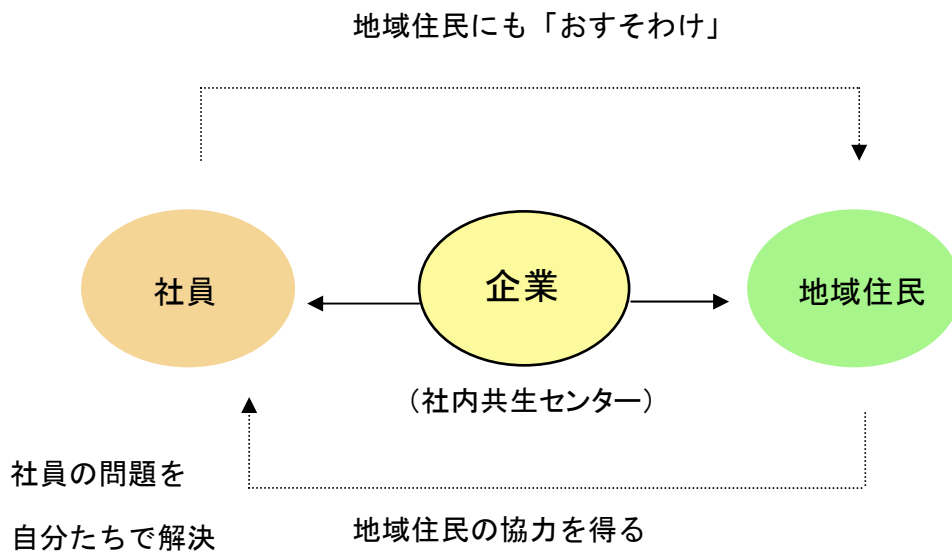
## ■社員教育の対象に地域住民を加えれば…

社員の生涯学習をすすめるのなら、地元の社会教育機関の応援を得ることだ。加えて、その機関が把握している「生涯学習ボランティア」や「趣味グループ」と協同してもいい。その「教育」の中に地域住民を入れてあげれば、社会貢献になる。



## (2)社員の問題解決を地域住民と一緒に

社員も、地域活動をする前に、自身や職場にいくらでも解決しなければならない問題があるはずだ。それらの共通の課題を仲間と一緒に解決していけばいい。そのために地域の支援を仰ぐのだ。寝たきりの家族を抱えた社員のグループをつくり、地域の同種のグループと連携すれば、そこからいくらでも地域活動へ発展していくではないか。





## あるスーパー店員の

### 「自分たちの問題」解決活動アイデア

ここに紹介するのは、ある大手スーパーが若手社員に自分たちの問題を自分たちで解決するテーマを提案させたものだ。

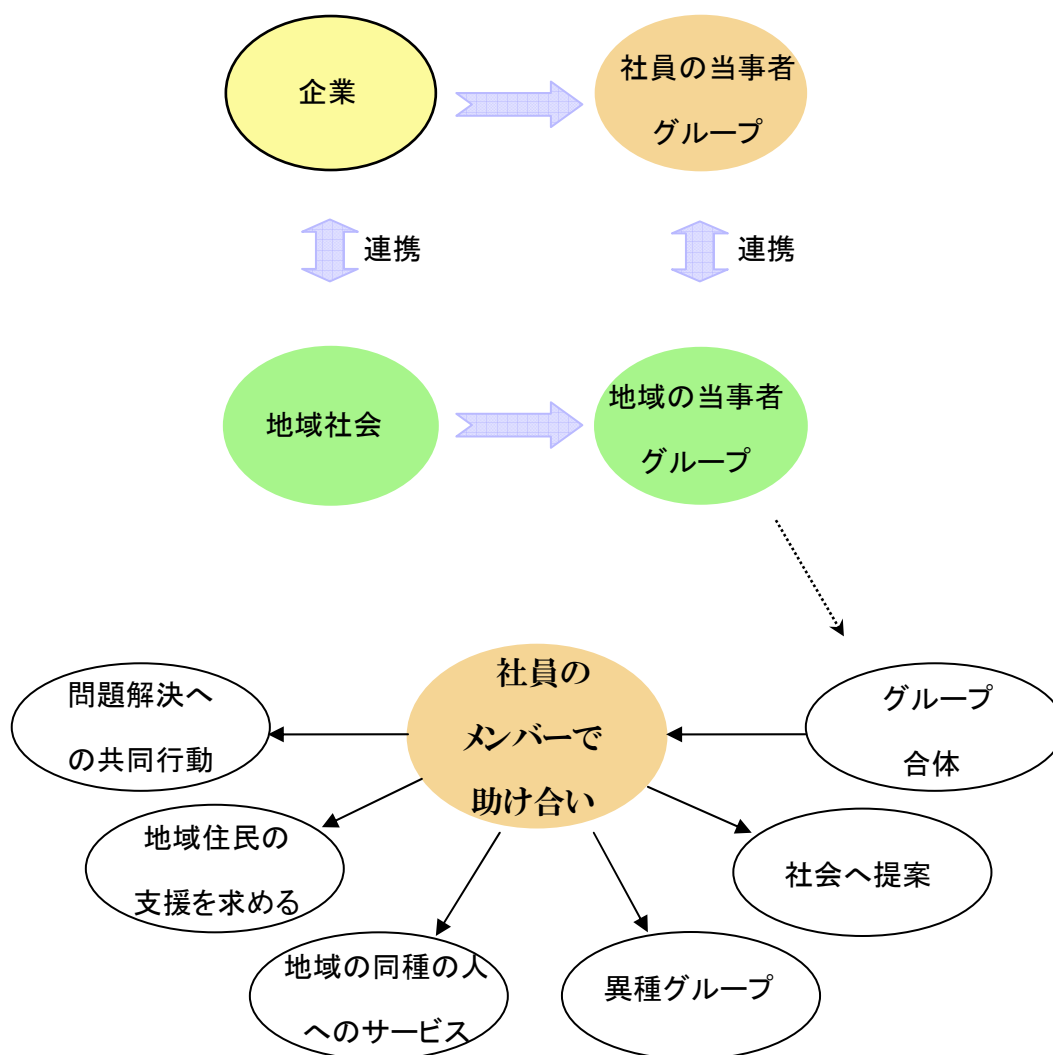
一人暮らし  
社員の会づくり

身近な問題

- ・朝寝坊社員へのモーニングコール
- ・「夜遊びの場マップ」作り
- ・異動が発表されたら全店ファックス
- ・終電間に合わぬ仲間を車で送る会
- ・朝の渋滞情報・裏道情報の交換
- ・金欠病対策で安売り情報紙作り
- ・要らない物持ち寄りフリーマーケット
- ・新人のために全店の社員アルバム公開
- ・スケジュールに合わせたシフト作成  
(休みが合わないためグループ活動不便)
- ・共同で食事作り（輪番制も）
- ・家族の居る仲間の家に押しかけ
- ・安くていっぱい食べられる店マップ
- ・同じ趣味の仲間の情報をボードに
- ・店の情報紙作り
- ・外国人客に困らないため英会話教室
- ・同じく手話教室や方言教室を開催

### (3)社員の当事者グループ作りを支援

この当事者グループは非常に効率的である。同じ悩みを抱えた者が助け合うだけでなく、以下の図のように、同じ悩みを持っている人へ「おすそわけ」もするし、同種や異種のグループともネットワークを組んでさらに発展拡大していくのだ。



## [当事者グループの事例]

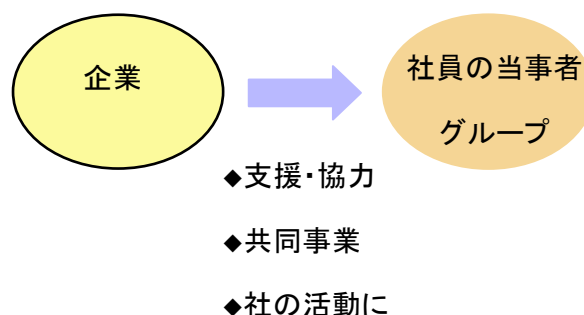
勤労者による当事者グループも急激に増えている。特定のハンディキャップを抱えた人たちによるグループから、ハンディキャップというわけではないが、特定の共通の環境に置かれた人たちが、共通の目標を達成するために結成するといったケースも出てきている。

女性企業家の会・農業担い手の女性の会・派遣労働者の会・ワーキングウーマンの会・京浜急行沿線周辺サラリーマン夫婦の会・社外勉強会（異業種交流会）・社内デザイナーの会（異業種を横断）・単身赴任族の会・（酒を）飲めない族の会・退職を控えた社員の会・子連れOLの会・寝たきり高齢者を抱える社員の会・リストラ対象にされた管理職の会等

## (4)社員の地域活動に乗れ！

次の表は、企業の社会貢献活動が、じつは特定の社員の発意から生まれたものであることを示した事例である。発意どころか、その人が職場で見つけ出し、とりあえず自分で取り組んでいるうちに、やがて会社が乗ってきたものなのだ。

ということは、従業員のやっている社会的な行為に会社として乗っていけば、それが割合良好な社会貢献になっていくということだ。もともと社会貢献のタネを見つけるのは意外に難しいが、それを足元から発掘できる人も中にはいる。その人が発掘したものに「乗る」というのは、きわめて現実的な方法なのだ。社員との協同作戦である。



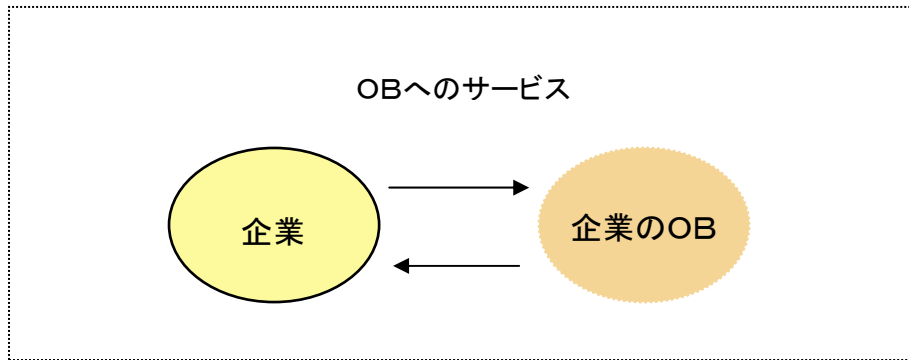
## 〔企業の社会貢献のきっかけを作った個人社員の例〕

業種	活動内容	きっかけ
スーパー	盲導犬の店内受け入れ	仕入れ担当部長が視覚障害者と接点。 社に提案
乳酸菌メーカー	販売員による独居高齢者見守り	一販売員が実施。本社も対応
大手塾チェーン	障害児の受け入れ・特殊教育の研究	各地の塾で自主的に実施。 本社を動かす
〇〇メーカー	工場内に障害者の小規模作業所 受け入れ	作業所職員の夫が同社員。 製造部へ提案
複写機メーカー	カラー複写機を拡大写本用に無料開放	ある営業部員の隣人が弱視。 社へ提案
製紙会社	割り箸の回収と再生。廃油の回収	一社員がまず自主実施。 会社へ働きかけ

## (5)企業OBを「資源」と考えたら？

社員を一旦退職させたら完全に縁を切ってしまうが、もったいない話である。ともかくも、自社に過去在籍していた。それなりの蓄積もある。加えて地域グループにも所属している。「高齢者の需要」を体現してもいる。それを生かせないものか。

そこでなんらかの形でつながりの糸を切らず、「もちつもたれつ」の関係にしていってどうか？退職前の数年は「地域関係」の業務に専念し、若干の収入を見込める「仕事」を携えて地域に戻る。それが企業にとっては格好の「提携事業」にもなるかもしれない。



OB資源の活用

OBとの関係維持の  
ヴァリエーション

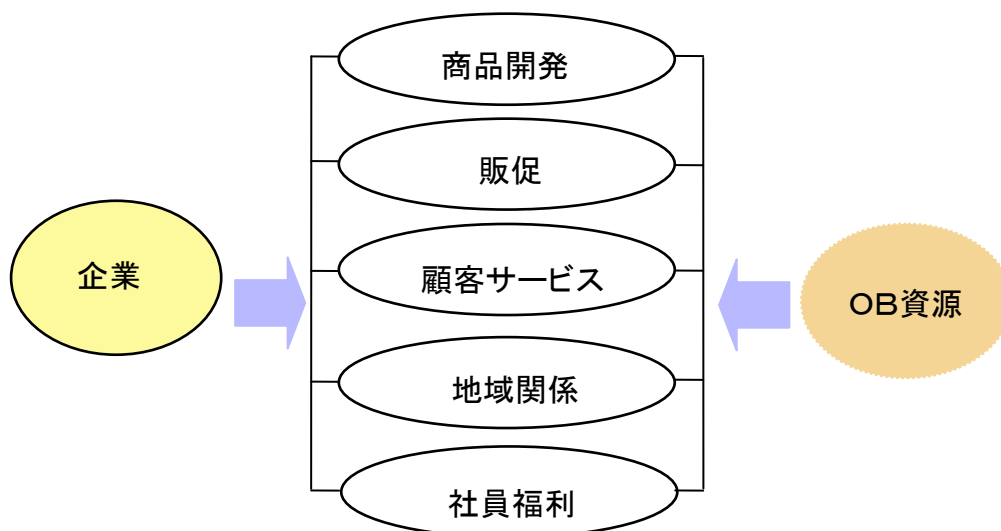
- ① 定年延長
- ② 再雇用
- ③ パート採用  
(夏休み、深夜・早朝)
- ④ 関連会社で雇用
- ⑤ 業務依頼
- ⑥ 共同で事業
- ⑦ その他の協力依頼

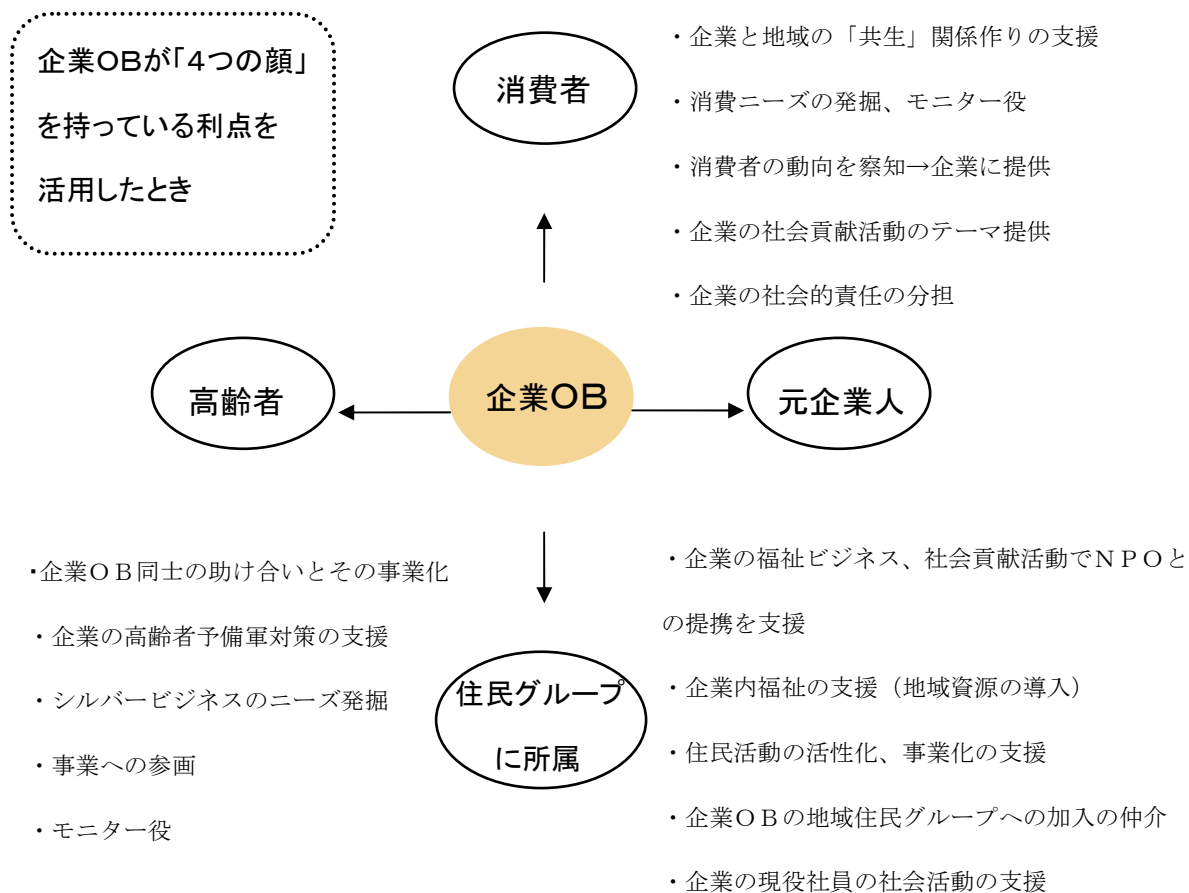
OBとのより良き関係作りのための事前準備

- ① 退職前に地域関係の業務へシフト  
(「窓際族」から「地域際族」へ)  
→地域貢献や顧客サービス、苦情処理  
地域団体との良好な関係作りの業務  
(企業として取り組みにくい部門)
- ② その業務の中で地域機関・団体と人脈を  
築いておく。  
(→NPO等と提携して新商品の開発へ)
- ③ そこから若干収入の見込める仕事を創出  
→その仕事をもって地域へ帰る

## ■商品開発や社員福利、地域関係の強力な援軍

企業OBは、地域では「4つの顔」を持っており、企業にとって役立つ能力を備えている。どういう役に立てるのかを、以下に図にしてある。彼らの生かし方次第では、社員福利（特に中高年社員の福祉や教育）や新商品の開拓、地域との良好な関係作りを、きわめて効率よくすすめられるはずである。





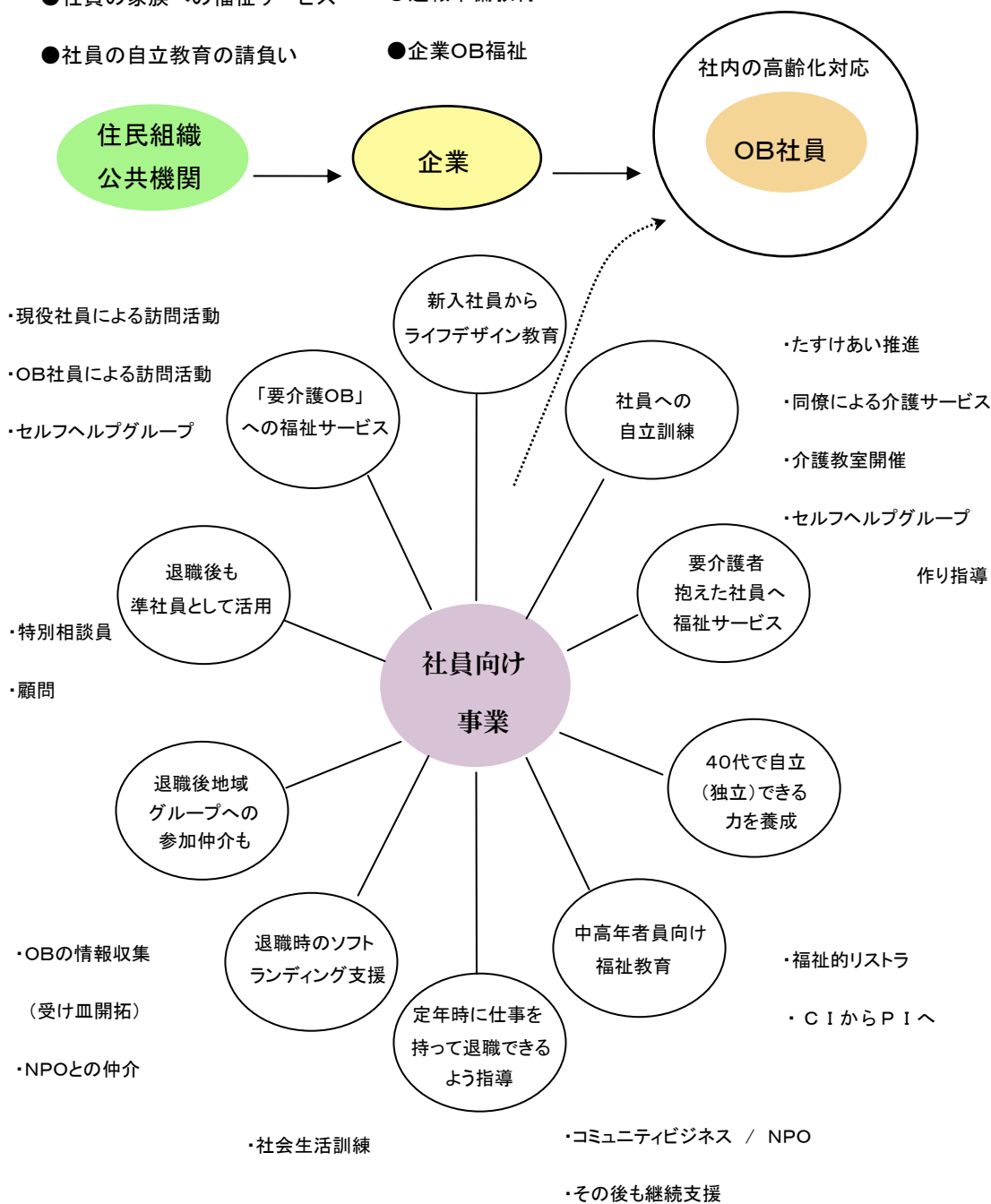
## 【第6章】

# 高齢社会に対応するために

## (1) 高齢社会に対応するため地域資源の利用を

世は高齢社会。企業もこれに対応していかなければ、どこかで破綻をきたす。企業としての高齢社会対応をリストアップしてみたら、かなりあることに気付く。それを企業だけでやろうとするから悩むことになる。そのために地域に各種機関があるのだから、十分に活用すればいいのだ。企業に今、求められている「社会性」とは、「社会活動できる能力」よりは、「地域資源を巧みに利用できる資質」といってもいいぐらいだ。

- 研修・講座開催協力
- 福祉相談への協力
- 退職者の受け皿用意
- OBへの福祉サービス
- 社員の家族への福祉サービス
- 社員の自立教育の請負い
- 社員の老後対策
- 社員の家族対策
- 中高年社員対策
- 退職準備教育
- 企業OB福祉

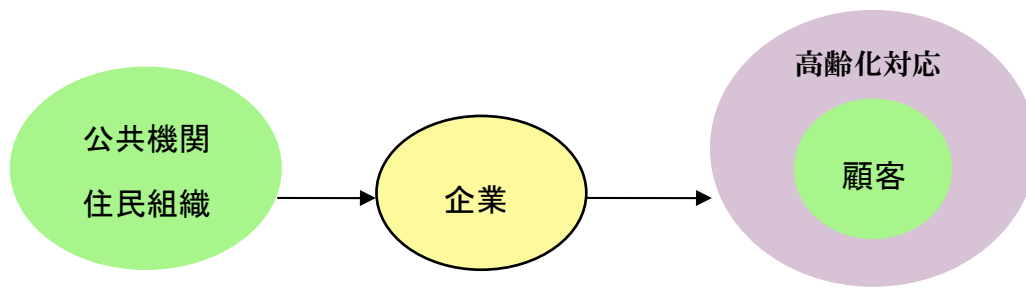




## (2)「高齢者にやさしい店」を地域機関等と協働で

高齢社会に対応するのは社員福利だけではない。各企業の顧客の柱は高齢者になる。そこでさまざまな高齢の顧客向けのサービスが必要になるが、それもまた自社だけで取り組もうとすると大変になる。町のすべての企業が高齢者にやさしくなれば福祉機関も助かる。つまり目的は同じで、協働で進めていいテーマなのだ。

だから、これらの顧客サービスを福祉機関やボランティアの支援ですすめようとしても、ずうずうしいと言われる筋合いはない。問題は福祉機関やボランティアなどから、企業のこういう営みになぜ支援しなければならないのかという疑問が出てくることだ。



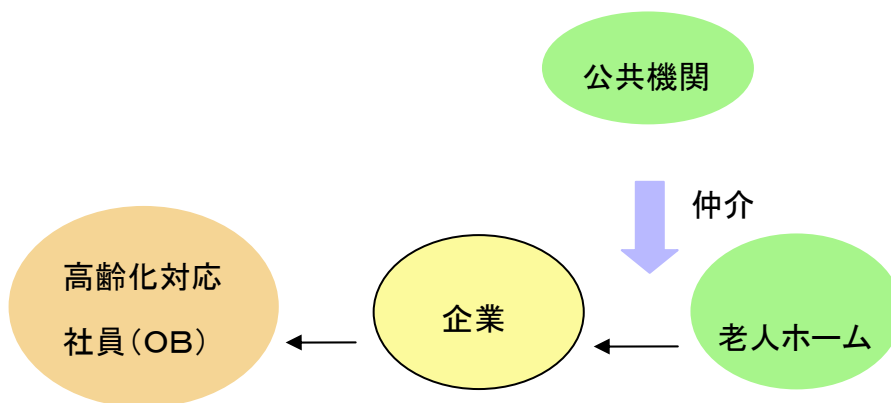
- ① スタッフ派遣
- ② 情報提供
- ③ 補助金・委託金
- ④ 企画へ参画
- ⑤ 取組み方法指導
- ⑥ 企業間の調整
- ⑦ 住民教育へ協力

- ① 使い易い商品開発
- ② 障害物のない店内
- ③ 大きい文字の説明書
- ④ 出前・宅配サービス
- ⑤ 御用聞き
- ⑥ 格安品あり
- ⑦ 店内を案内
- ⑧ 憩いのコーナー設置
- ⑨ ふれあいサービス
- ⑩ 悩み相談・グチ聞き
- ⑪ 小口（バラ）売り
- ⑫ シルバーメニュー
- ⑬ 老眼鏡を備え付け
- ⑭ 特注承ります
- ⑮ 高齢者福祉情報の提供
- ⑯ 他店の商品も一緒に配達

### (3)老人ホームが企業にできることは？

本冊子のいう「共生」を考える場合、とにかくまずこれまでの決まったパターンを打ち破ることから始めなければならない。その端的な事例がこれだ。

企業と老人ホームという二者を思い浮かべたとき、私たちは必ず、前者が後者に何ができるかと考えるだろう。それもあがるが、いま大事なのはその逆で、老人ホームが企業に何ができるのかをこそ、本気で考えなければならない。こういう逆転の思考を繰り返していくうちに、ようやく本物の「共生」がわかってくるのではないか。



- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| (1) 企業の社会貢献活動へのアドバイス  | (17) ホームに企業との「契約ベッド」  |
| (2) 企業OB個々への生きがい相談    | (18) (高齢者向け)商品のモニター   |
| (3) 企業OBの生きがい活動の推進    | (19) 高齢者向け商品のアイデア提案   |
| (4) 企業のOB福祉事業への協力     | (20) 社員向けボランティア教室     |
| (5) 退職準備教育への講師派遣      | (21) 社員と家族のボランティア体験実習 |
| (6) 社員への老後対策教育        | (22) 社員のボランティアグループ作り  |
| (7) 社員へのライフデザイン教育     | 指導                    |
| (8) 社員向け介護教室          | (23) 中高年社員の職場適応への     |
| (9) 高齢者抱えた家族のグループ作り支援 | アドバイス                 |
| (10) 社員の高齢体験実習の受け入れ   | (24) 高年社員の雇用指導        |
| (11) 社員と家族の福祉相談       |                       |

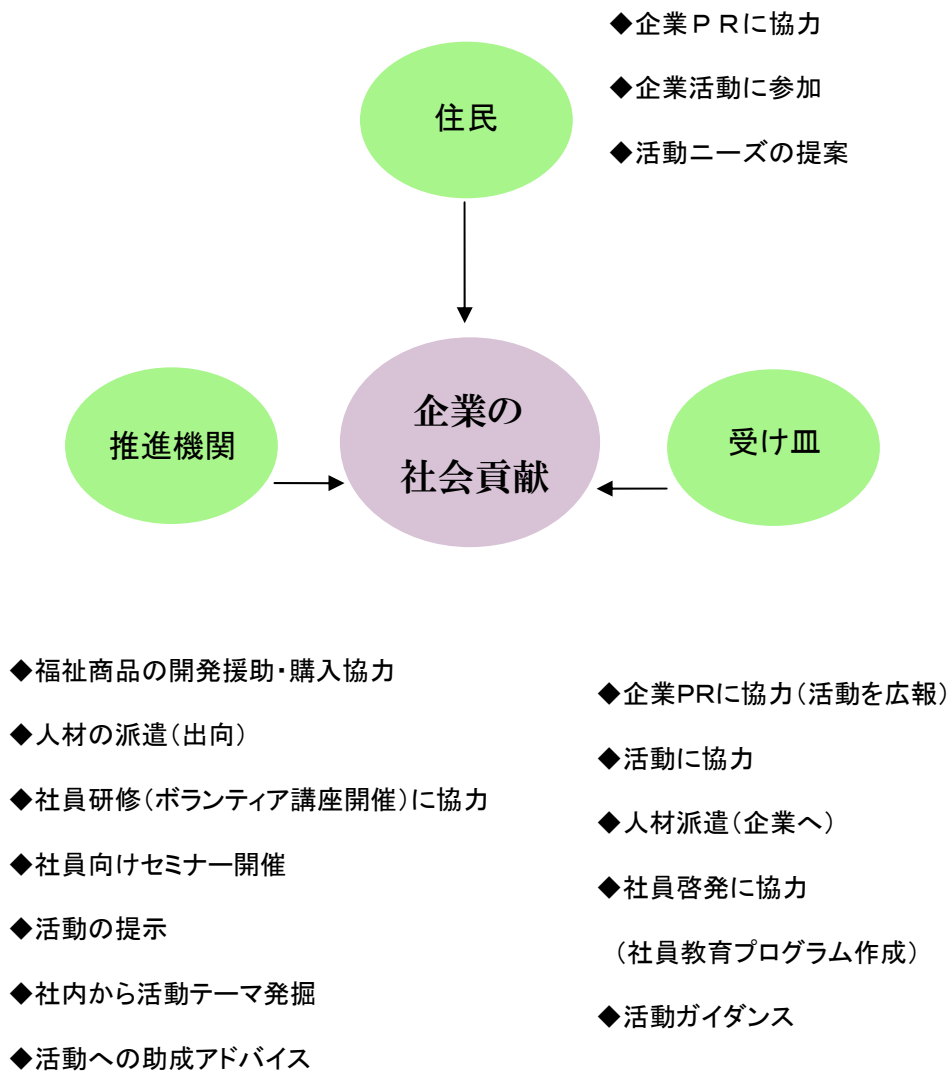
## 〔第7章〕

# 共生を効果的に進めるために

## (1)住民・受け皿・推進機関も役目を果たすべし

企業が社会貢献活動をしようとするのなら、ただ企業に一方的に委ねるのではなく、住民も受け皿（福祉施設等）も推進機関も、企業が活動しやすいような条件整備に、それぞれが役割を果たさねばならない。

従来はそういう発想が、まったくとっていいほど欠けていた。企業がやるのだから勝手にやりなさいといった感じである。企業もまた、自分たちが取り組むのだから、他の支援を仰いではならないと思っていた。それぞれが企業に対して支援すべき事柄を以下に並べておいた。



## (2)企業と受け皿の出会いの場を作ろう

企業の社会貢献というと、どうも各企業が独力で考えなければならないような環境ができています。たまに企業同士が集まる場合もあるが、いずれにしても企業、つまり資源だけ集まっても、ニーズが見えない。同じように受け皿だけで考えても、企業に何をしてもらったらいのかがわからない。

どうしても利用者が合同で連絡協議会などを作り、一緒に考えたり、活動したりしていく必要がある。その中でようやく相手が見えてくるし、だから何をしたらいいのかが見えてくる。以下に、そうした「出会いの場」ができた時に、そこでどんなことができるのか、そのアイデアを並べた。

①企業と受け皿が「縁組」

(身内意識が育つ)

②企業イベントの一コーナーを受け皿に持ってもらう

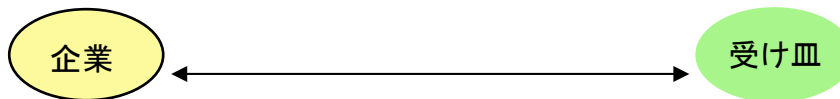
③「集団見合い」

(わが社はコレができる、わが施設はコレがほしい)

④「寄付マーケット」

(お金を求めている受け皿と寄付をしたい企業が一堂に会し、団体は  
どういう事業にいくらぐらいほしいのかを提示。企業はどういう相手にいく  
ら寄付したいのかを出し合い、ピッタリの相手を見つける。)

⑤受け皿団体が共同で、月刊「ヘルプ！！」発行



⑥受け皿がチョイ体験受け入れ

(見学でもよろしい、研修でもよろしい)

⑦異業種・受け皿混合で「セミナー」の共同開催

(企業と生協が共同で「豊かな家庭作りセミナー」)

⑧企業相手に「福祉ミニ・セミナー」の巡回開催

(受け皿が共同でコンパクトな企業向けセミナーを企画。

各企業を巡回で開催。企業も独自に企画しなくてすむ)

⑨例えば「障害児のおやじの会」のネットワーク

(どの企業や団体の従業員にも障害のある子を持つ父親がいるはず。

障害児の親の会等の団体が主唱して、会員内のすべての組織に

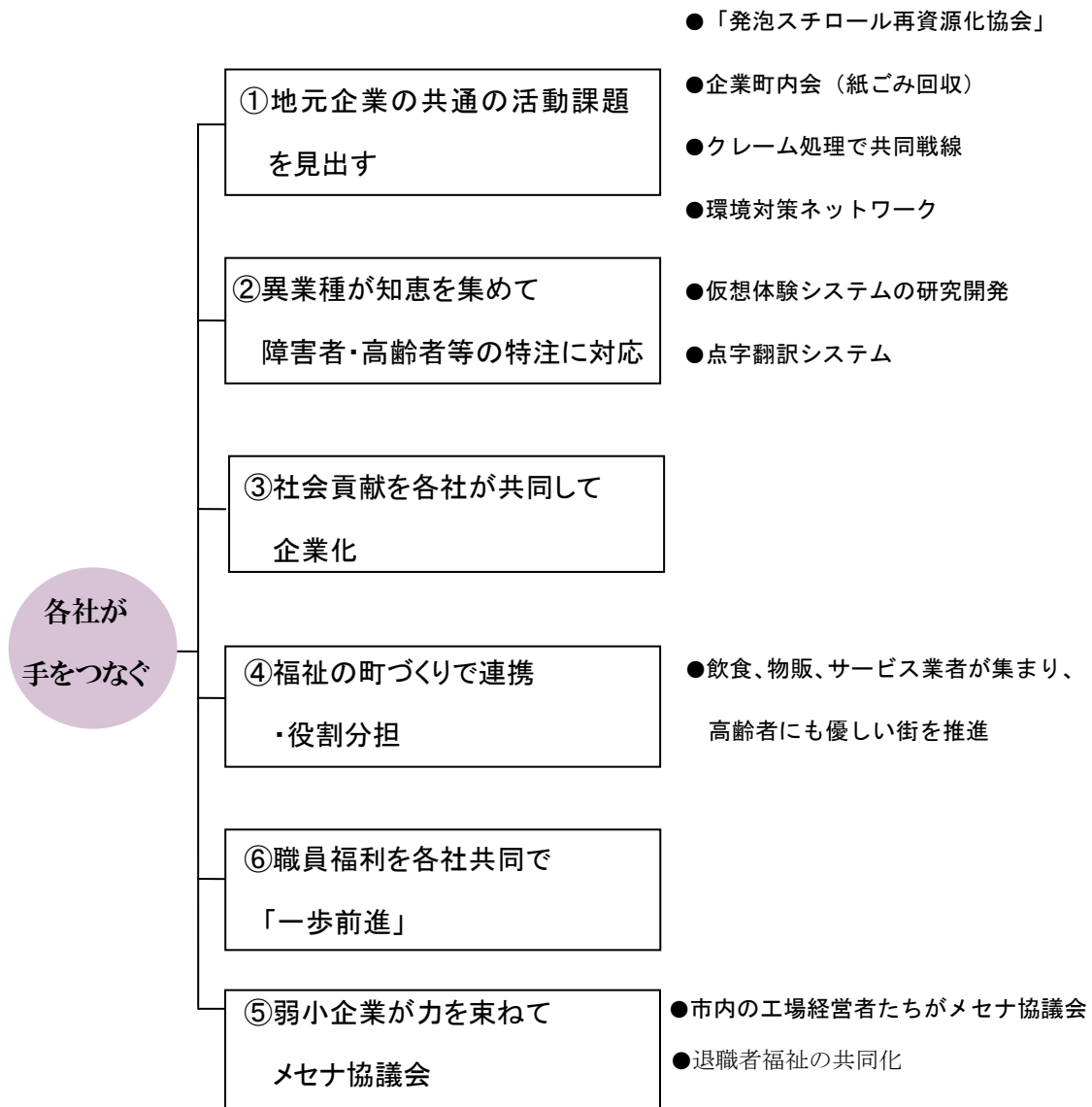
「おやじ」の会作りを支援しネットワーク)

⑩共通の地域課題を地域内の企業・受け皿で対応

(協力・分担して解決。子供の週休2日の受け皿作りとか)

### (3)企業同士も「貢献」のために手をつなげ

企業は受け皿とも手を結ばねばならないが、同じ企業とも手を結ぶ必要がある。企業はもともと力を持っている。その力を持った同士が、社会貢献をしたり、地域住民と協同して何かをしようとする場合、必要に応じて連携することで、大きな効果をもたらすことがある。以下に、その結びのヴァリエーションを並べておいた。



## (4)NPOにすればもっとやりやすくなる

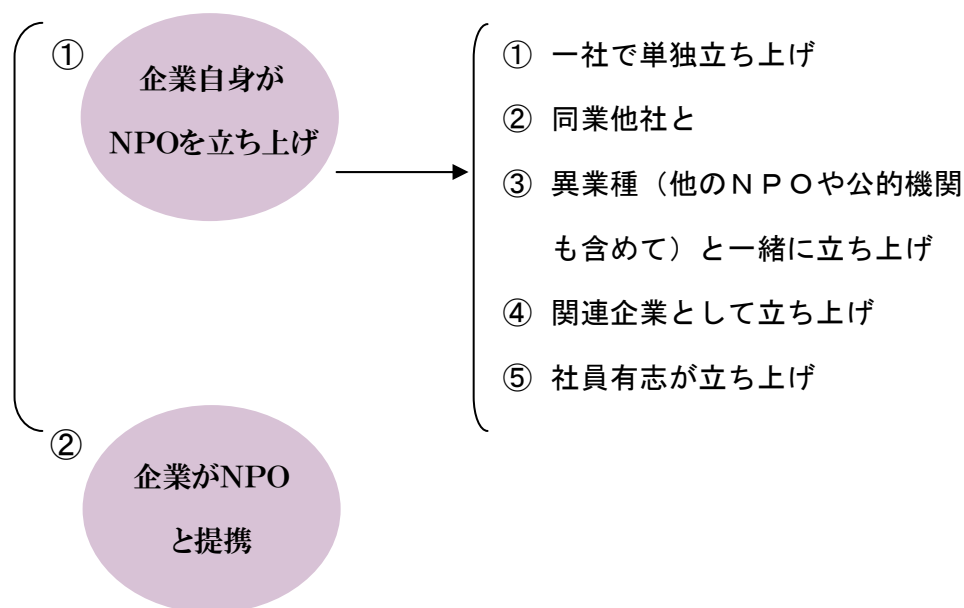
一般にNPOといえば、ごく普通の市民が目覚めて非営利の社会活動を始めるというパターンをイメージしがちであるが、最近組織されたNPOを分析してみると、企業や弁護士などの専門家（技術者）が社会活動を始めるときにNPO（法人）というあり方を利用しているのが目立つのだ。

- ① たとえばある銀行が、融資という本業の腕を生かした社会貢献を始めたが、それをNPO法人を通してすることにした。この活動は社会貢献と本業の両者にまたがっているために、従来の社会貢献という概念しかなかったときには動きにくかったのが、NPOによってその障壁が取り除かれた。市民による起業への融資で実績がある「市民バンク」というNPOと提携し、そのノウハウをそっくりいただくことで市民向け融資がやりやすくなった。この分野に乗り出せば、銀行としても新しいビジネス・チャンスが広がることになる。
- ② 都内某区の中小企業や商店が作った「高齢者市場協議会」でも、区有地を活用して高齢者向け福祉施設や住宅を建設し、その住宅の建設自体は参加企業が（ビジネスとして）請け負うのだが、その運営は、新たに協議会としてNPO法人を立ち上げて、そちらに委ねるという方法をとっている。建設と運営を分けてリスクを回避した。
- ③ 「アウトドア自然保護基金」の場合、アウトドア関連業者の集まりが、共同で社会貢献に取り組むというパターンである。一社ではできないことが、別にNPOを立ち上げることで可能になる。「ビジネスが持続するにはアウトドアスポーツの場である自然を守る必要がある」というのが基金立ち上げの動機だそうだが、こういう理念を抱いても、一社の単独では行動に移せないものである。
- ④ 都内某区の「ビジネス創造協会」は中小企業の経営者たちの社会貢献活動



の基盤となるNPOであるが、目的は中小・ベンチャー企業の支援を目指して、大学の技術移転機関などと提携して中小企業への技術移転を促すこと。NPOを立ち上げることで、この目的達成に必要ないろいろな専門家や機関とたやすく提携することができる。企業ではなく公益機関だから、ここを通せば大学や行政への働き掛けも容易になる。

- ⑤ 日本貿易会は商社の業界団体だが、ここが新たにNPOを作って、退職者たちのボランティア活動支援を始めた。企業が直接これに取り組むよりも、社会的信用が得られ易いし、企業からの支援金も集め易くなった。企業とは別枠で、公益性のある組織を立ち上げることで、こんなにも社会貢献がやり易くなるのだ。



企業（またはその連合体）がNPOを作る代わりに、NPOと提携して社会貢献をすすめるという方式も普及しつつある。

- ① 「ゆいまある」というNPOの場合、高齢者用のケア付き住宅を、不動産業者と提携して成功させている。ハードは不動産業者に任せ、その中に「ゆいまある」としての拠点を確保し、緊急時の付き添いや生活相談など入居者のサービスを請け負っている。さらに警備会社は緊急通報システムを引

き受けるということで、単なる住宅になるところを実質的に福祉施設にしてしまった。企業とNPO、どちらにとっても都合がいい。

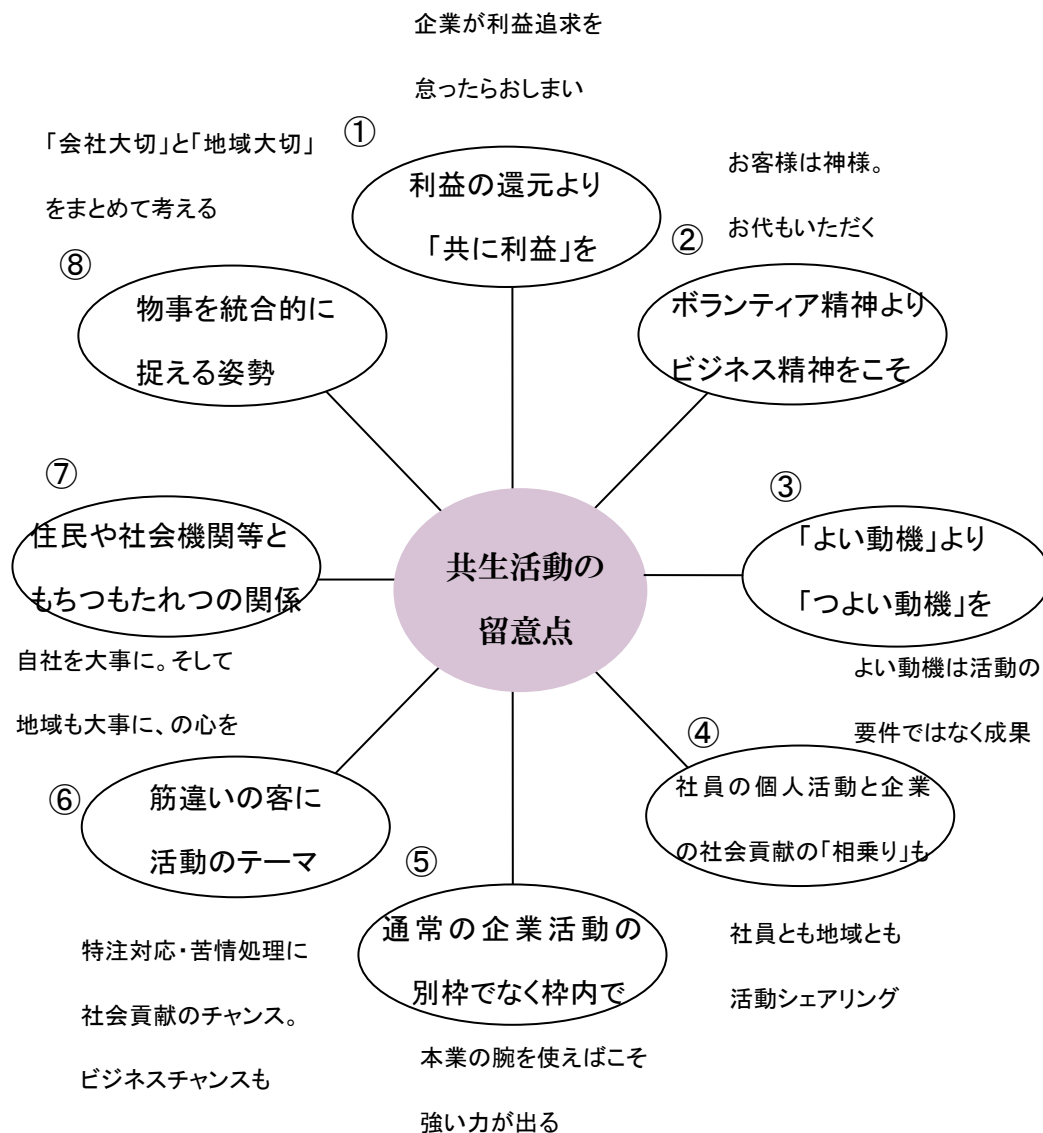
- ② 共用品推進機構が企業に働きかけ、それぞれの業種に合ったバリアフリー商品を作るように導いていく、という例も。
- ③ 日本介助犬アカデミーがダイエーと提携して、介助犬を連れたまま店内で買い物がしやすいような環境作りをしているが、これならダイエーも容易に取り組める。従来なら、これを企業が単独で取り組まねばならなかった。

## (5)「統合」の発想を育てよう

企業が社会活動をする時に、なぜか企業の動機づけに関心が集中する。これで一儲けしようと企んでいるのではないかと。だから企業もひたすら「良い企業」をアピールしようとする。

だが、良い活動を生み出すために必要なのは「良い動機」ではなく、「強い動機」なのだ。社会活動など企業本来の仕事でないことに手をつけるには、尋常の動機ではやる気が起きない。そのとき最も効果的な動機はやはり「儲けたい」ではないか。

ほかに、従来から言われてきている事項の一つ一つが、企業からしたらやる気が削がれるものばかり。それらをこの際思い切って引っくり返してみる必要がある。



## ■企業活動と地域貢献を統合的に捉える資質を

企業人が日々業務を遂行するとき、その場その場でいろいろな動機が行き交うはずだ。「儲けたい」という思いと「社会に貢献したい」という思いが複雑に交差する。そこから活動への強い意思が生まれてくるものなのだ。

## ●両者を別枠で考えようとするから、両者ともが面白くなくなる

同じように「社会貢献」と「企業活動」を別枠で考えようとするから、社会貢献も企業活動も面白くなくなってくる。両者を統合的に考えたらどうか。

利益追求の過程で社会貢献的な部分が生じることもあるし、社会貢献活動の中からビジネスチャンスが生まれてくることもある。

社会貢献のために特別な時間なりスタッフなり、経費をかけようとしなくても、普段の企業活動の中で、結果として社会に貢献できるような場面を探し出していけばいい。社員福利として設けた社員寮を地域にも開放すれば、立派な社会貢献になる。地域向け広報紙やチラシに地元のボランティアグループのためのスペースを空けてあげるだけで、大変な貢献になる。

### ●「結果的に」貢献になるのもいいし、「ついでの」貢献でもいい

苦情処理や特注対応、顧客サービスなどは、きわめて社会貢献に近い。社員も地域住民の一人、彼らへの「福利」行為が、わが社の社会貢献の一環だと考えればいいし、それに地域機関の参加を得ても、おかしいことはない。社員同士の助け合いを地域社会に広げていくのもいい。

社員の活動と会社の社会貢献を無理やり区分けしようとするから、社員や企業の本当の力が発揮できない。社員は本業がらみの腕を發揮することで、初めて有効な力量を發揮できるし、社員の取り組みに乗ることで会社としての社会貢献もやりやすくなる。これまた統合の発想だ。

### ●要は、分別的思考から統合的思考に切り替えること

私たちは現代の、コンピューター社会の影響を受け過ぎて、物事を分別的に考えるクセができてしまっている。社会への貢献を考えながら同時に、社会からどのようにいただくかといった発想をするセンスが失われている。

本冊子が提案しているのは、社会貢献うんぬんよりは、私たちのものの考え方を、分別的から統合的に切り替えることだと言ってもいい。