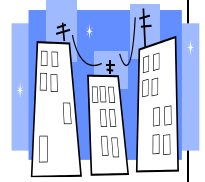


特集

企業と地域をつなぐ「コーディネーション」 ～豊富な資源をニーズにつなぐ～



「支店単位で社会貢献をすることになったのですが、〇月〇日に 100 人で一度にできる活動はありませんか」、「会社の設立記念日付近でなにか活動しないといけないのですが、半日くらいで簡単にできる活動はありませんか」。皆さんの職場では、このような相談を受けたことはないでしょうか。このような相談に対して活動リストを見せてひと通り説明はするものの、なかなか希望の活動が見つからず、「もう一度相談してみます」で終わってしまったという経験は？「半日くらいで、しかも大人数一度に受け入れられる施設や団体なんてそんなすぐには見つからないよ」「企業ってどうして集団で活動をしたがるの？受け入れる側のことも考えてほしいわ」と心の中でつぶやいてみたり…。どうしてこのようなギャップが生まれるのでしょうか。この特集では、東京ボランティア・市民活動センターや大阪ボランティア協会への取材と神戸市での事例をもとに、企業や社員のもつ可能性、協働していくうえでのポイント、中間支援組織や受け入れ組織の役割について考えていきます。

■企業の社会貢献活動の動き

企業の社会貢献活動は、東京や大阪などの大都市においては 1990 年頃から顕著になり始めました。海外に進出していった日本企業が、欧米でのコーポレート・シチズンシップ (Corporate Citizenship 企業市民) という考え方に会い、日本においても社会貢献活動を展開すべく、企業が文化・芸術活動を支援するメセナ活動や環境保全活動、社員の寄付に同額を企業が上乘せして寄付を行うマッチングギフト、社員のボランティア活動の支援という形で始まりました。しかし、当時の日本では、ボランティア活動というものは、個人の自由な意志によって行われるものであるから、企業が社員たちに活動を強いることは望ましくないということで、社員に対してのボランティア情報の提供やボランティア休暇制度の設置など間接的な支援を行うところが多かったようです。

21 世紀に入り、外資系企業やグローバル企業を中心に、企業の特性や社員という人材を生かし、企業が直接社員に呼びかけながら社会貢献活動を行う、いわゆる「社員参加型の社会貢献活動」を行うようになりました。こうした動きは、「CSR (Corporate Social Responsibility, 企業の社会的責任)」という言葉とともに、全国にひろがろうとしています。

■私たちコーディネーターは「企業」やそこで働く「社員」のことをどのくらい知っているのだろうか？

さて、前出の事例のように、相談はあるものの、お互いがしっくりいかずにそのまま立ち消えとなってしまうのはどうしてでしょうか。私たちコーディネーターは、「企業」やそこで働く「社員」のことをちゃんと理解できているのでしょうか。

東京ボランティア・市民活動センターで企業を担当している河村暁子さんは「社員とは、働いている“市民”です。社会の課題を考え、解決していく主体として、コミュニティに参加できる機会を積極的に提供したい」と言います。

「社員」はビジネス・スキルを始め、多様な力を持っています。しかし、「制約」もあるのです。制約の中で最大のものは「時間がない」ということ。一方、地域や施設・NPO などの団体は、継続的に関わってくれる人たちを求めています。この矛盾をどうつないでいくのが課題となります。

また、企業は社員以外にも様々なリソースをもっているため、組織として協力してくれるとその波及効果がすごいという場合もあります。社員に活動を知ってもらえることで、マッチングギフトなど企業としての寄付につながるということもあり得るわけです。NPO などは自分たちのミッション達成のために企業へのアプローチも積極的に行っているところも多いようですが、社協や社会福祉法人などは、企業に対してあまり積極的に働きかけていないところもまだまだ多いのではないのでしょうか。

東京ボランティア・市民活動センターで展開している企業の社会貢献活動には、主に 3 つの形態があるようです。まず、1 つ目は、社員たちが平日または週末にチームをつくって社会貢献するという、いわゆる「社員参加型の社会貢献活動」。こうした活動を企業としても、積極的に推奨しているところが増えてきているようです。

2 つ目は、「社員研修の中で社会貢献活動」に取り組むというものです。例えば、車いすやガイドヘルプ、高齢者疑似体験などをした後、こうした経験を仕事や生活の

中でどういかしていくかということを考えるワークショップを実施するというものや、社員が実際に福祉施設などに出かけて行き、オリエンテーションを受けたのちに、利用者の方々と交流したり、その場で活動をして最後に振り返りを行うというものです。

3つ目は、社員が企業とは関係なく、あくまでも「一個人としてボランティア活動」を行うというものです。休日や平日の夜間などに、企業から提供された情報やインターネットなどで自ら検索して集めた情報に基づいて自発的に活動をするというスタイルです。この場合、同じ社会課題に関心をもつ、企業人や学生、地域の人々など、普段の生活では出会うことがないような人たちと出会い、ネットワークを築き、さらに広げているという人が多いのではないのでしょうか。

では、企業からの相談に対応した神戸市内のボランティアセンターの事例をひとつ紹介しましょう。

■事例:「会社の方針で何かボランティア活動しないと…」

「営業所単位でボランティア活動をすることになりまして、何かすぐにできそうな活動はないのでしょうか？」

ある日、Aさんの勤める地域のボランティアセンターに電話がかかってきました。ある自動車販売会社の営業所からの相談でした。「またか・・・」と思いつつも、少し話をきいてみることにしました。会社の方針で、何か活動をしないといけないこと、その期限もかなり差し迫っていることがわかりました。

「どのような活動に興味がおありですか？」と尋ねてみましたが、「初めての活動で、どのようなものがあるのかもわからない、人数が10名程度でまとまってできることであれば、何でもいい」ということでした。

そこで、せっかく社員の社会貢献活動としてするのならば、普段の生活では出会わないような人たちと交流するのはどうかと提案してみました。それと同時に普段センターとつながりのあるいくつかの施設のボランティア担当者に希望の日程で何か具体的な作業と交流活動ができないかどうか問い合わせをしてみることにしました。そして、いくつか候補をつくり、活動メニューとして提示し、どのような活動をしたいのか社員のみなさん自身で考えていただくことにしました。

話し合いの末、しいたけ栽培をしている知的障害者の施設で、しいたけのほだ木に菌を埋め込む作業と一緒にした後にお茶を飲みながら交流するという活動に参加することになりました。時間もあまりなかったので、事前

の訪問はできませんでしたが、施設の担当者との電話で詳細の打ち合わせをしていただき、当日を迎えることになりました。

駅から少し離れたところにある施設でしたが、そこは、本業を活かして？みなさん車に分乗して行ってくださいました。「最初は、どう交流していいのかわかりませんでしたが、案外施設の利用者さんの方から話しかけてくれて・・・、作業があったのもよかったです。体を動かしていい汗もかきましたし、みんなで楽しく過ごすことができました。でも、あのような施設があるんですね、知りませんでした。とても勉強になりました。」と報告をしてくださいました。

施設の担当者からも「よその営業所の方も一緒に活動することになって、当初の人数よりも増えていたので、メニューを増やして外の作業と交流スペースの窓ふきに分けて活動していただいたのですが、さすが企業ですね、まとまりが良くてこちらは大助かりでした。最初は緊張していたみたいでしたけど、うちの利用者さんはみんなフレンドリーですから、お茶を飲むころには、楽しそうに交流していましたよ。またこんな機会があったらいつでも紹介してください」と報告がありました。

急きょ組み立てたプログラムでしたが、普段からつながりのある施設で、しかも受け入れの担当者もボランティア活動についてとても理解のある方なので、お互いに楽しめる内容が提供できてよかったなと思うと同時に、電話がかかってきた時に「そんなすぐには無理ですよ」と言ってしまうなくてよかった、やはり普段のつながりが“モノをいう”と改めて感じたAさんでした。

■企業と地域をつなぐコーディネーションのポイント

企業の社会貢献担当者は、地域のボランティアセンターの存在を知らない人がほとんどです。初めて社会貢献担当になり、他社の活動事例を調べたり、セミナーに参加するなどして、初めて地域にボランティアセンターというような中間支援組織があることを知り、問い合わせをかけるということもあるでしょう。企業側が求めているのは、明確な情報提供です。どこの地域にどのような社会（福祉）課題があり、何をどう手伝ってほしいと思っているのかというような情報を求めています。

また、社会貢献をしたいと強く思っている企業や社員側の課題としては、ボランティア活動をした経験があまりなかったり、成功体験が少ないということがあげられます。対応していく中では、参加するための心理的なハ

ードルを下げる必要があります。そのためには、まず、来てくれたことを歓迎し、本人たちの力が活かせ、やる気になるような活動を一緒に探したり、考えたりすることが必要です。福祉分野でのボランティア活動というと、「高齢者や障害のある方の介護になるので、何らかの資格が必要なのではないか」とか、「なんだか難しそう」というイメージを持つ人も多いようです。

受け入れ側も実習生もインターンシップもボランティアもみんな同じ活動メニューを提供しているというところもあるようですが、これからは、企業の社員に活躍してもらえそうなプログラムを作ることも大切なのではないのでしょうか。「大変そう」というより「あ、おもしろそう」をどう作っていきけるのかということがポイントとなるでしょう。そうすることで普段のコーディネーションを見直す機会にもなるはずです。

企業は、組織力があり、広報やプレゼンテーション、プロジェクトマネジメントのノウハウなど、協働する中で私たちが学ぶべきこともたくさん持っています。その力をいかに地域課題の解決につなげていくかを考えないともったいないのではないのでしょうか。

社員の関わりは最初はたった一日かもしれませんが、地域の人たちと出会い、地域課題への気づきや人や社会のために役にたつという喜びが、ひいては彼らの仕事や生き方にも影響を与え、変化を起こしていくきっかけとなるかもしれないと考え、ひとつの相談からはじまる可能性を大切に育みたいものです。

・ ・ ・ ・ ・
[取材協力・資料提供] *Special thanks!*

河村暁子さん (東京ボランティア・市民活動センター)

影浦弘司さん (大阪ボランティア協会)

■企業の社会貢献担当者との信頼関係を！ - 鈴木 盈宏(トヨタグループボランティア連絡会顧問/JVCA運営委員)

企業の社会貢献活動は、企業規模やトップの考え方により様々ですが、「金銭的な貢献」「物質的な貢献」「人的な貢献」などがあり、「人的な貢献」の中にも①社員の技術などを活かし地域に貢献する ②社員(集団)を動員し地域に貢献する ③社員が自主的に余暇時間(休日&有休&勤務時間外)を利用し地域に貢献する の3つに分類されます。①と②は社員を業務派遣する(会社の仕事として給料が支払われる)という意味で③がボランティア活動に該当します。これらの社会貢献活動を企業としては、第一に「企業の広報をしたい」「社員の人材育成にも活かしたい」という事を望んでいます。

社員としては「たまの休日くらいはゆっくりしたい」というのが実情です。また、ほとんどの社員は「ボランティア」を知らない。「奇抜な人のすること」「我慢してすること」「辛い、苦しい、暗い」などボランティアに対して悪いイメージもっています。数年前、愛知県社会福祉協議会が従業員30人以上の企業にアンケート調査をした結果、社会福祉協議会を「知らない」、「社会貢献に取り組んでいない」と答えた企業が半数以上でした。また、社会貢献に取り組んでいる企業の中でも、専門の担当者を配置しているのは、わずか10%程度でした。おそらく現在も当時とあまり変わっていないと思います。こうした実態からまずは、中間支援組織の存在をより多くの企業に周知し、活用してもらい、より多くの企業に社会貢献活動(ボランティア)として、いかに地域社会に関わってもらうか、企業にとって、地域社会に関わる事による意義、そしてメリットは何かをクリアにし、企業の担当者に伝え、いかに共感を得るか、また、それを実行に移す仕掛けをしていく事が第一歩だと思います。

企業は地域社会との関わり方や情報が無いのも事実です。これらを解決し地域とつなぐには、①企業の社会貢献担当者とのネットワーク ②その企業が求める社会貢献は何か ③活動による企業の広報と社員が共感するメニュー ④活動の発展と継続性 などが重要です。さらに、産・官・学・民とのコラボレーションも視野に入れることも大切です。中には企業と企業のコラボレーションなどもユニークなメニューが出来ると思います。また、基本的な問題として、企業の社会貢献担当者自身がどれだけボランティアに理解があるのかという事とコーディネーションが出来るかどうかを最も重要なポイントだと思います。それには、地域やNPOのコーディネーターの側から担当者の所に出向き、時間を掛けて理解活動をし、信頼関係を築く事でしょうか。よくあるパターンで、「ようやく理解してくれたと思ったら担当者が変わってしまった」という問題や「担当は理解しているがその上司如何によって大きく左右されてしまう」などを企業のリスクとして捉えておくことも大切です。

