

企業市民の参加とまちづくり

■松下啓一

調査の概要

企業市民という言葉を最近、よく聞くようになった。

企業市民の理念は、企業も市民と同じ地域社会の一員であり、まちづくりの主体であるとする考え方であるが、この理念が、企業と地域を結びつけ、地域のまちづくりに幅と深みを与えることを考えると、市民のなかから企業市民が語られる意義は大きいものがある。

ところが、自治体側は、企業が地域でどのような活動をし、どんな課題を抱えているのか、その実態を十分に把握していない。だが、「豊かな」社会の実現には市民や企業の参加が不可欠であることを考えると、早急に

企業の社会活動の実態を把握し、施策の体系化を進めていかなければならない。

以上のような問題意識から、企業の社会貢献・ボランティア活動の実態に関する調査を行った。

調査は平成七年二月中旬から下旬に行った。対象は市内に立地する企業一、〇〇〇社である。郵送によるアンケート方式で、回答があつた企業のうち積極的な取り組みを行っている企業には、個別にヒアリング調査も行った。有効回答は三八七票（三八・七％）である。

企業は何を考えているのか

① 社会貢献・ボランティアについての考え方

企業は社会貢献・企業ボランティア活動をどのように考えているのか。

「営利事業とは別に貢献するべき」という積極的な意見が多い（三八％）。これに対して「本来の企業活動の範囲ですればよい」は少数（二三・四％）にとどまっている。（図一）

では、そのメリットはどこにあるのか。

「地域とのネットワークの形成」（五四・三％）や「企業イメージの向上」（四六・八％）という間接的なメリットをあげるのが多い。また「見返りを期待すべきではない」（三四・四％）も根強い。これに対して「販売促進につながる」（二・八％）という直接的なメリットをあげるのはきわめて少ない。

（図一）

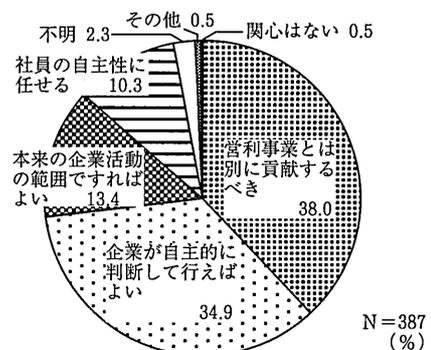
以上から見ると、企業は、営利事業とは別に、また、直接的なメリットを求めずに取り組んでいるという模範的な答えになる。

しかし、ヒアリング結果では、別の姿が見えてくる。

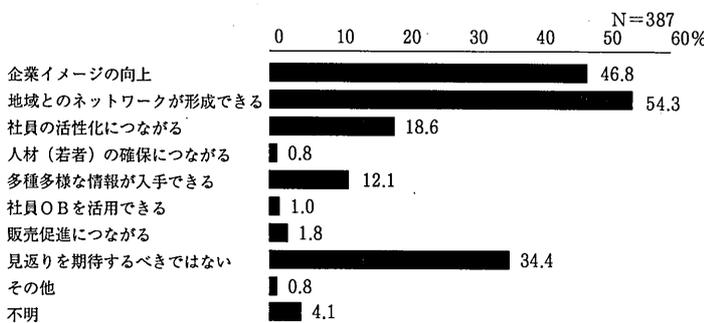
A社は、地元金融機関である。金融の自由化時代を迎え金融機関間の競争は激しさを加えている。A社は資本力、宣伝力に勝る都市銀行に対抗するため、地域とのネットワークづくりに力を入れていく。社屋やロビーでの展示、町内会の集まりやダンス教室のために会議室の貸出し、さらにはゲートボール大会の後援などを、ほとんどの店舗で行っている。

このケースのように、企業は、

図一 社会貢献・企業ボランティアについてどう考えるか



図二 社会貢献・企業ボランティアのメリット



地域社会で共感を得られるかどうか、市民の消費行動を左右すると考えている。社会貢献・企業ボランティア活動は、事業活動と密接な関係がある。

② 現在行っている活動

ほとんどの企業で何らかの活動をしている(90%)。

具体的な活動で多いのが「地域の祭り・イベントへの参加、協賛」(五三・五%)である。次いで、「災害時の被災や被災者への援助」(五一・八%)が多い。これに対して「奨学金」(財団・基金の設立)のように一朝一夕ではできないもの、「社屋やグラウンドの開放」のように管理問題が伴うものには消極的である。

③ 始めたきっかけ

「企業として当然」(四三・七%)が最も多く、「イメージ向上」(二八%)も多い。

これに対して「住民や行政から求められて」(二二%)「他社がやっている」(六・三%)は少ない。

「企業として当然」の意味をヒアリングしてみると、社会の雰囲気や敏感に反応する姿と、横並び意識を確認することができ、B輸送機械メーカーでは次のように説明している。

「企業は家と同じで、地域社会で家どうしのつきあいがあるように、必要な付き合いはしなければならぬ。最もまずいのは、自分だけ付き合いからはずれてしまうことである。」

④ 業績と取組みの変化

ここ数年、経済環境が悪化している中、取組姿勢に「変化がなかった」(二四・三%)という企業が多い。

⑤ 外部からの評価

外部からの評価を「望む」「どちらでも」「望まない」がほとんど同じ割合である。ただし、企業の本音は微妙である。評価されるのは好ましいが、売名と受け取られても困る。この微妙さが結果に表われている。(図-3)

⑥ 今後について

「現状維持」が最も多い(四六・四%)。経済の低迷にもかかわらず「積極的に進めていきたい」が比較的多い(一六・三%)ことが特筆される。

⑦ 行政に対して望むもの

「地域が求めていることを提示する」(四八・八%)が最も多く、次いで「情報を提供する」(四二・一%)、「市民や社会の理解を求める」(四一・九%)である。

まとめ

企業参加のまちづくりは施策になり得るのか、なり得るとすればどう進めるかという観点から整理してみよう。

① 経営環境が悪化するなか、地域と良好な関係をつくり、企業イメージをアピールすることが企業の生き残り戦略のひとつとなっている。

② 企業は社会活動の再構築を模索し始めている。効果的、効率的な活動は何なのか企業は考え始めている。

③ 企業は社会の動向に敏感で、横並び意識が強い。一部企業の積極的な取り組みが全体を底上げすると思われる。

企業が社会貢献・企業ボランティア活動に取り組むニーズは比較的高く、施策としての体系化は十分可能であろう。

では、どう進めるか。

① 調べてみると、意欲的な人、企業が多い。これらの人と情報交換する場が欲しい。

② 企業の取組みは必ずしも能動的とはいえない。掘り起こしのための普及・啓発施策が必要である。

③ 自主性が社会活動の基本であ

る。企業行動を誘導・支援する施策として、表彰やマスコミ発表が考えられる。

④ 当面の目標は、こうした動きの組織化である。そのひとつがまちづくりセンターである。

今回の調査でも、まちづくりセンターに「できる範囲で参加・協力・利用したい」が大多数であった(図-4)。センターのイメージが明確でない中、この結果をもって早急な結論は出せないが、企業は市民との交流の場を期待しているとみるのは臆(おそ)い偏見(へんけん)にすぎようか。

めざすは、パートナーシップ型社会―地域社会の構成員が互いに「市民」として社会的役割を踏まえ、協力しあう社会―である。街づくりに限らず、環境、福祉、文化、教育などまちづくりの様々な分野で、企業市民をめぐる活発な議論がなされることに期待したい。

八都市計画局企画調査課課長補佐

図-4 まちづくりセンターの活動に参加・協力・利用する意向があるか

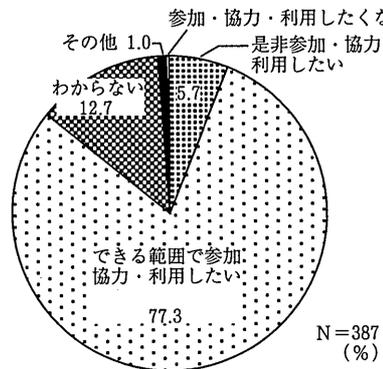


図-3 市民や行政等外部からの評価を望むか

