
第3章 ヒアリングの結果

第3章 ヒアリングの結果

本章では、企業と地域とがネットワークを構築して、高齢者の地域生活を支えている、7箇所の先進事例についてのヒアリング結果を提示する。調査概要は以下のとおりである。

また、企業が地域の高齢者の生活支援に関わっていく際の課題等を明確にするために、企業側の視点を補強する見地から、社会貢献活動に積極的に取り組んでいる企業にヒアリングを実施した。その結果を参考として提示する。

またヒアリング結果から、企業と地域とがパートナーシップに基づき、高齢者の地域生活の継続のために、企業の持つ人的・物的資源を地域で有効に活用しながら、企業と地域がともに様々な活動を展開していく上での課題を整理する。

1. 調査概要

実施期間

- ・平成21年11月～平成22年2月

ヒアリング対象と対象選定の考え方

- ・地域ヒアリング 7箇所

→企業との協力のもと、生活支援・見守りのネットワークを構築・展開している地域を選定した。地域の規模は、「大都市圏」「都市近郊」「地方部」の3エリアに分類した。

※（参考）企業ヒアリング 2箇所

→社会貢献活動に積極的に取り組んでいる企業を選定した。

ヒアリングの主な視点

【地域ヒアリング】

- ・ネットワークの概要
- ・取り組みの背景
- ・ネットワーク構築のプロセス
- ・中心となる組織の役割
- ・企業とのパートナーシップ
- ・運営上の課題やその克服方法
- ・今後の展望 等

（参考）企業ヒアリング

- ・社会貢献活動の取り組み概要
- ・取り組みの背景
- ・活動決定のプロセス
- ・中心となる部署の役割
- ・地域とのパートナーシップ
- ・運営上の課題やその克服方法
- ・今後の展望 等

ヒアリング対象と取り組みの特徴

- ・ヒアリングの対象地域と、その取り組みの特徴等は、以下の表のとおりである。

【ヒアリング対象地域と取り組みの特徴】

規模	対象地域 人口（高齢化率） ※平成20年現在	地域特性・ネットワークの特徴	開始年	基幹組織
大都市圏	①東京都千代田区 約5万人 (19.8%)	・昼夜間人口の差異が激しく、また23区中、高齢化率（1人暮らし高齢者数）が非常に高い。 ・区内には、大企業の本社が多く立地しており、大学や病院等の機関も多い一方、生鮮食料品店が少ない等、生活支援の幅を広げていくことが課題。	平成21年	区、 地域包括支援センター
	②東京都中央区 約11万人 (16.7%)	・区内に大企業が多数立地しており、高層マンションの建設ラッシュにより近年人口増（特に子育て世代）の傾向。新しい住民層の転入による、地域での人々のつながりの希薄化・孤立化が課題。 ・地域の見守りについては、従来からの社協での取り組みと昨今区が開始したネットワークの2種あり。いずれも企業の参加協力はこれからの課題。 ・なお社協に設置された「中央ぷらねっと」において、区内企業の社会貢献活動の組織化を図っている。	平成20年 (モデル事業)	区、 地域包括支援センター ※社会福祉協議会での「ふれあい福祉委員会」の活動は平成8年から。
	③東京都中野区 約31万人 (19.0%)	・都心部に近い住宅街であり、人口密度が23区中で高く、世帯の半数以上は単身世帯、20代の人口比率が高い。 ・1人暮らし高齢者のための見守りネットを平成16年より取り組んでいたが、現在、さらに対象を拡大し、見守りだけではなく地域の社会資源の結びつけを企図した新たなネットワークの構築に取り組んでいる。	平成16年	区、 地域包括支援センター

規模	対象地域 人口（高齢化率） ※平成20年現在	地域特性・ネットワークの特徴	開始年	基幹組織
都市近郊	④東京都調布市 約21万人 (18.2%)	・23区に隣接し、従来より市街地を形成。 ・「ソフトな見守り」を基本に、見守りネットワークを構築。 ・地域包括支援センターを単位とした地域のネットワークと市内全域を統括するネットワークの2段階により構成。	平成16 (15年にモデル事業)	市、 地域包括支援センター
	⑤埼玉県所沢市 約34万人 (18.6%)	・東京のベッドタウンとして、近年マンション建設等により人口増の傾向。 ・「さりげない気づき」を基本に、多くの協力事業者の参加のもと、見守りネットワークを構築。	平成20年	市、 地域包括支援センター
地方部	⑥富山県黒部市 約4万人 (24.9%)	・山間部と平野部（海岸部含む）を含み、第2次産業比が高い。人口減少の傾向あり。多雪地帯。 ・市町村合併前の旧宇奈月町にて、社会福祉協議会が中心となり、見守りネットワークを展開。 ・民生委員が収集した地域の要支援者の情報を社会福祉協議会にてデータベース化。これらの情報をもとに地域の1人暮らし高齢者への見守り活動を実施。	平成5年	社会福祉協議会
	⑦福島県南相馬市（小高区） 約1万人 (28.1%)	・平成18年1月1日に旧小高町、旧原町市、旧相馬郡鹿島町が合併し、南相馬市となる。 ・旧小高町にて、路線バスの廃止に伴う交通手段の確保の必要性及び商店街の活性化の手段として、小高商工会議所が中心となりタクシーを利用した乗り合い交通である、おだかe-まちタクシーの運行を開始。高齢者の移動の確保につながっている。	平成13年	市 商工会

2. ポイント整理（※ヒアリングの詳細は、巻末の参考資料を参照のこと）

企業と地域とが生活支援・見守りのネットワークを構築・展開している7事例について、そのネットワークの概要と企業と地域とのパートナーシップを深めるヒントを、以下整理する。

① 東京都千代田区 (高齢者安心生活見守り隊)

【ネットワークの概要】

- ・ 1人暮らし高齢者が増加している中、千代田区内で死ぬまで暮らしたいという区民ニーズに応えるため、区長の指示のもと、平成 21 年度よりネットワークの運用を開始。
- ・ 区が、ネットワークの全体調整を実施（連絡会の設置、研修の実施等）。
- ・ 協力事業者等は、何か異変を感じたら、地域包括支援センターに通報する。
- ・ 区は、コントロールタワーとして、地域の実態やニーズの把握をすることが重要。特に実際に暮らしている高齢者の細やかなニーズ（苦情や不満も含めて）を受けとめ、さらにそれらを制度化していく姿勢が大切である。企業に協力を求める「営業」の際には、区が全面に出て行く必要あり（信用力の点から）。
- ・ 区内には、生鮮食料品店が少ない。この点からコンビニ業者と連携していくことが重要と考えている。
- ・ 協力事業者への研修を実施しているが、日中の参加は難しいとの意見がある。そのため夜間帯での開催も企図。

【高齢者安心生活見守り隊 構成図】

(広報千代田より)



★企業と地域とのパートナーシップを深めるヒント

○ 企業の商品に付加価値を付与

- ・新聞配達に、「見守り」という付加価値をつけることで、販売店が、新聞購読者（特に1人暮らし高齢者）を新規獲得する際の宣伝材料になる。行政は、広告チラシの費用を補助する。
- ・また、新聞配達員（特に学生のアルバイト）が高齢者と交流することで、従業員（若者）のコミュニケーション能力の向上や接遇の向上も期待できる。

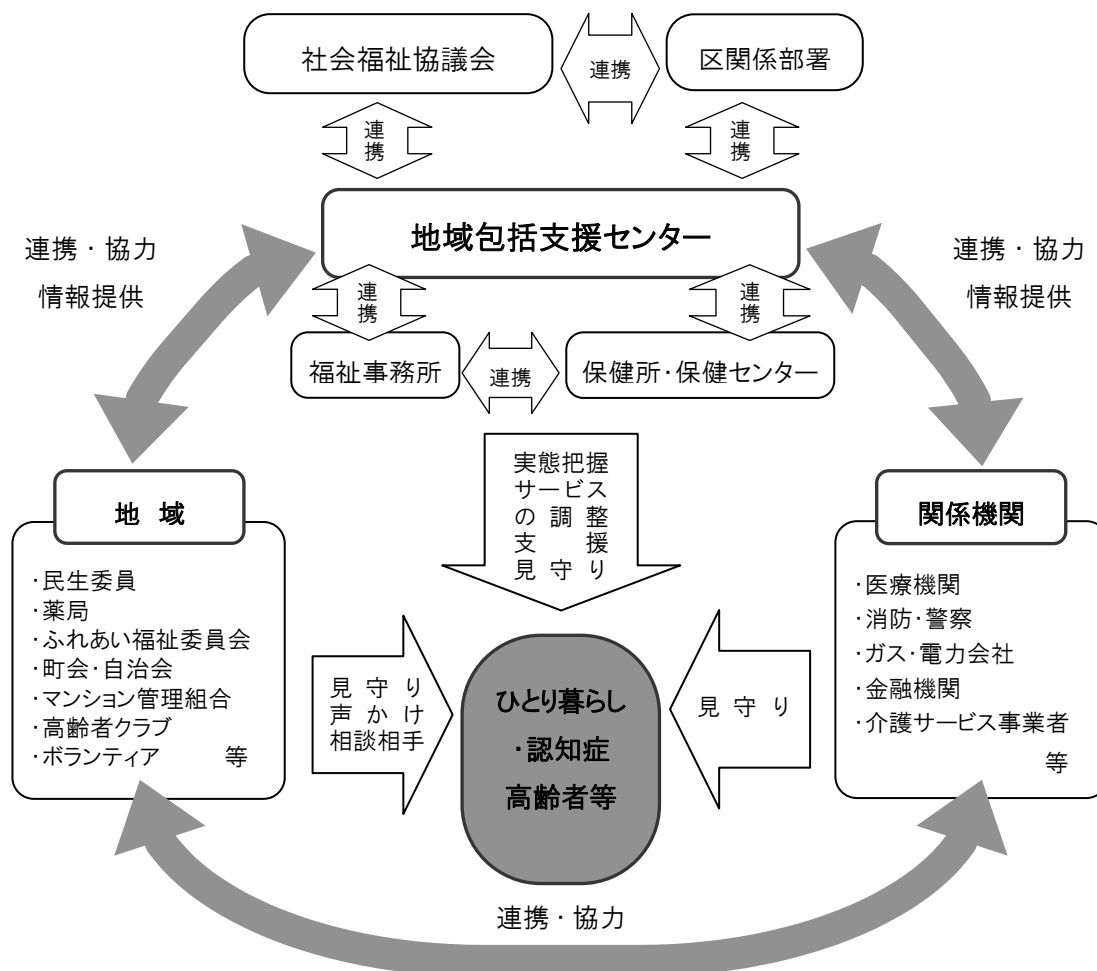
② 東京都中央区 (地域見守り活動支援モデル事業)

【ネットワークの概要】

- ・平成 20 年よりモデル事業として展開。
- ・住み慣れた地域で安心して暮らし続けられるよう、「おとしより相談センター（地域包括支援センター、区内 3 箇所設置）」を核とした、地域見守りネットワークを構築。
- ・対象者は、65 歳以上のひとり暮らし高齢者、65 歳以上の高齢者のみの世帯、その他生活に支援を要する者とする。
- ・まだ開始して日が浅いので、実績はこれからである。
- ・地域で暮らす住民の活動が主体であり、企業の参加はこれからの課題。
- ・区として、見守りの対象となる人に関する個人情報を提供することが難しく、その点が活動のネックとなっている。
- ・なお、区内には、大企業が 400 事業所あり、地域貢献のために「中央ぷらねっと」を平成 6 年に立ち上げ、現在 16 社が参加している（中央区社会福祉協議会）。
- ・近年では、隅田川護岸の緑化活動などの環境保全や、次世代育成支援に力を入れているが、高齢者支援関係は弱いとのこと。企業側に支援内容が分かりづらいといふことがあるようである。
- ・継続的また義務的な活動は、企業にとっては難しいようである。イベント系の活動が多くなる傾向がある。
- ・大企業が中心であるが、今後は、中小企業の取り込みが課題である。

【地域の見守りネットワークイメージ図】

(中央区高齢者保健福祉計画・介護保険事業計画より)



★企業と地域とのパートナーシップを深めるヒント

○ 企業間の横のつながりの構築

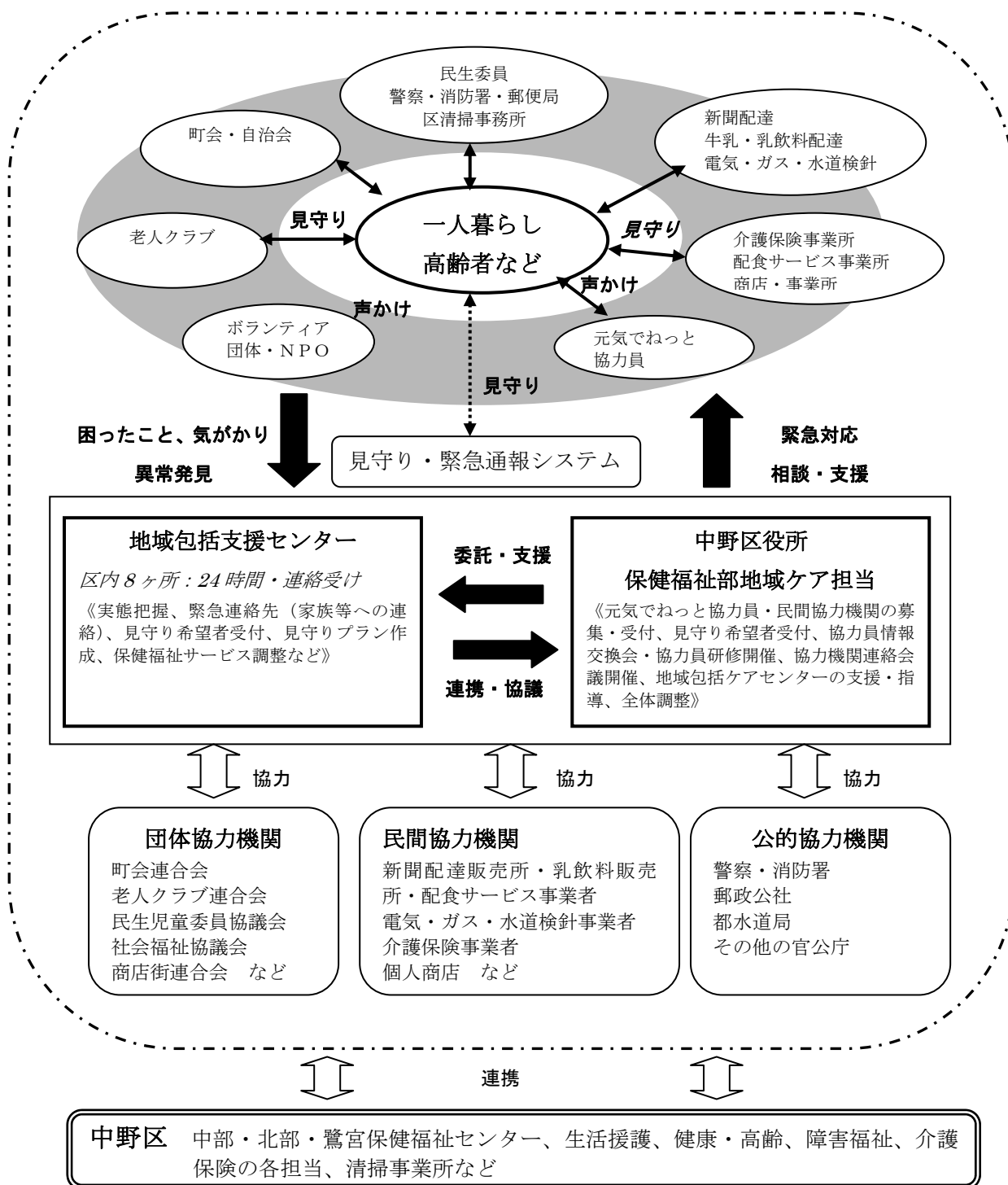
- ・地域の企業の横のつながりをささえるための「情報交換の場」を設置する。
- ・企業にとっては、地域内の他企業の社会貢献活動の取り組み情報を収集できる。
また、企業が共同で地域貢献活動を企画・実施することで、活動への動員力を増強することが可能となり、活動内容の幅も広がる。
- ・このような「情報交換の場」で、地域の NPO と企業との橋渡しを実施することで、企業にとっては、新たに社会貢献活動を実施する際の情報収集や連携のパートナーを得ることもできる。

【ネットワークの概要】

- ・平成16年より「元気でねっと（見守り支援ネットワーク）」は、区民ボランティアによる声かけ・見守りと事業者（協力機関）による異常発見・通報を主とした、地域の見守り体制として実施。
- ・1人暮らし高齢者の見守りを基本。何かあった際には、区内8ヶ所の地域包括支援センターが第一次通報機関として24時間365日対応。
- ・協力事業者は現在170程度。電気・ガス等のライフライン系企業や介護保険事業者、配食サービス事業者などが協力。業務を行う中で気がついたときの通報への協力を依頼。
- ・ただし、現在は、区の地域支えあいの推進を踏まえ、以下の視点で見直し中とのこと。
 - ①地域の既存の活動団体の理解が不十分であった。
 - ②高齢者だけではなく、地域で支援を必要とする区民に対象を拡大する必要がある。
 - ③地域団体と連携することにより、地域全体への拡がりを持った制度にするとともに、各団体の活動情報を共有することにより、より効果的な支援が可能となる。
- ・企業の参加は多ければ多いほど、異常の発見の幅が広がるので良い。ただし、多くの企業の協力があると、逆に、一同が会する機会を設定することが難しくなる。
- ・参加企業の名簿管理に留意が必要。事業所の改廃などメンテナンスが行われていないと実際に使えない（その点、メール機能は便利）。
- ・企業が参加するメリットとしては、区の事業に協力していることへのアピール（区のHPへの掲載、ステッカーの貼付等）もさることながら、連絡会において異業種交流ができることなども大きいと思う。
- ・区の職員が実際に地域に出向き、暮らしている人と同じ目線で実情を把握する必要がある。そのことで区民との信頼関係も深まっていく。地域包括支援センターに任せるだけではなく、区としても24時間365日の対応体制を構築していく必要があるのではないか。

【元気でねっと（見守り支援ネットワーク） 構成図】

（中野区元気でねっと民間協力機関・活動の手引きより）



★企業と地域とのパートナーシップを深めるヒント

○ 異業種交流により企業のつながりをひろげる

- ・1人暮らし高齢者への見守りを目的としたネットワーク構築をしつつ、将来的には、地域内の様々な企業（規模・業種）が交流する広範なネットワークに広げていくことを企図する。
- ・このようなネットワークでは、参加企業間において、例えば、運送会社が新たに融資を受けて新規ビジネスを開始したり、地域の小売業と工場が共同で新製品を開発したり、業種や企業規模に関係なく新たな結びつき（コラボレーション）が生じていくことが期待できる。
- ・当初の見守りネットワークが、地域の企業にとってはビジネスパートナー探しの場合にもなることで、さらに多くの企業の参加を見込む。

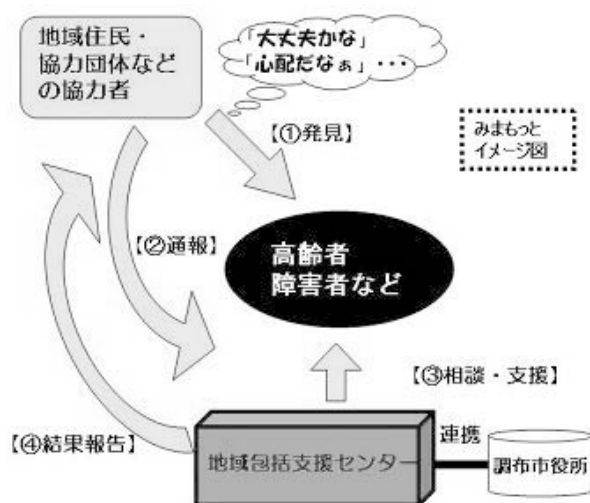
【ネットワークの概要】

- ・平成 15 年よりモデル事業を実施し取り組みを開始。
- ・高齢者を中心としつつ、障害者や生活困窮者等支援が必要な方すべてを対象。
- ・ネットワークは 2 段構造（市内全域と各地域の 9 つのネットワーク）。
- ・地域のネットワークが基本的な活動の単位（地域包括支援センターの設置地域に対応）。
- ・市はそれらを全体調整する役割。
- ・「ソフトな見守り」を基本。不審なことがあったら、地域包括支援センターの窓口に通報することを企業や地域住民に周知。その後の対応は、地域包括支援センターや行政で行う。
- ・地域住民、協力団体等の協力者等が担うのはあくまで通報まで。通報後対応を行うことまで要請していない。
- ・協力団体は、電力・ガス等のライフライン系企業だけではなく、商工会や金融機関等もあり。
- ・市内の事業所を統括する上部組織との協力関係の構築は、市の役割。協定書を取り交わしている。
- ・市と協定書を交わしても、企業の担当者が異動した後など、うまく引き継がれていないケースあり。また、支社と協定を結んでいても、営業所単位までは伝わっていないケースもある。これらについては、B ゾーン連絡会の際に、組織内での周知をあらためて依頼することで対応。

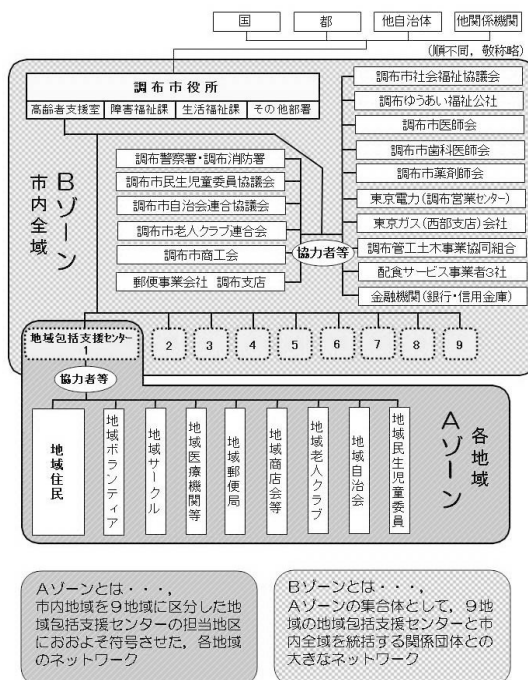
★地域包括支援センターによるコーディネート業務について

- ・地域の中で見守りネットワーク事業を周知すべく P R を行っている。P R に際しては、市が協定を結んでいる団体であると（B ゾーン）、事前の理解があるため、話が早い。
- ・各協力団体とセンターとの関係は出来てきたが、協力団体間の横の連携を生み出すには至っていない。
- ・ネットワークの運営にあたっては、地域で従来から活動してきた組織等がもつネットワークと連携していくことが重要である（例えば、民生委員や団地の自治会など）。
- ・様々な業種の協力を求めていく必要がある。
- ・地域包括支援センターの現体制では、地域のネットワークをつくる余裕がない現実がある。
- ・若い世代への啓発にも努めたい。

【みまもっとイメージ図】（調布市 HP より）



【関係機関の概要図】（調布市 HP より）



★企業と地域とのパートナーシップを深めるヒント

○ 企業の組織ラインに対応したネットワーク構築

- ・地域のネットワークを2段階で構築する。第1段階は、日常生活圏域（各地域包括支援センターが中心的役割を担う）でのネットワークであり、第2段階は、行政区域全体でのネットワークである。
- ・第1段階では、実際に地域で活動する企業（各店舗、営業所等）が参加し、第2段階では第1段階の企業を統括する上部組織や事業者団体等が参加する。
- ・企業の指揮・命令系統に対応したネットワーク構造をとることで、第1段階の現場レベルでの事業所と地域との協力関係が築きやすく、地域内の関連事業所の円滑な協力が見込まれることになる。

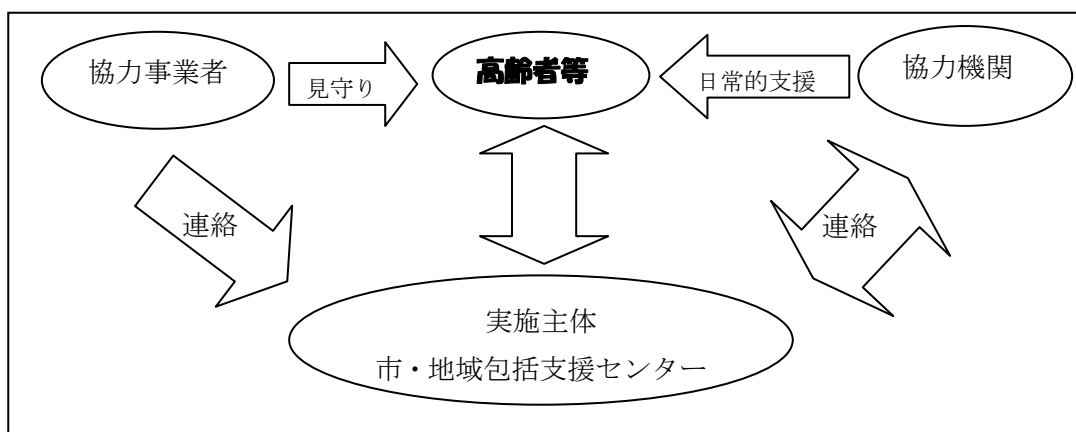
⑤ 埼玉県所沢市 （トコロみまもりネット）

【ネットワークの概要】

- ・平成 20 年 9 月に立ち上げ。
- ・地域住民や協力企業からの「さりげない気づき」を拾い上げ、市や地域包括支援センターに情報をつなげることを目的。
- ・市内 14 カ所の地域包括支援センターを基本単位に、各地域でネットワークを構築。
- ・基本的な活動単位は、各地域のネットワーク。市は全体を調整する役割。
- ・協力事業所は 122 事業所（平成 21 年 12 月 1 日現在）。新聞、電気、ガス等、高齢者宅に訪問する業種をもとに選定。協力事業所の選定は市が実施。
- ・企業への協力を求める際は、事業内容（全体像、企業に求めること等）を明確に説明できること、他の地域のネットワークとのちがい、そして何よりも継続性（ただ協定を取り交わすだけではダメ）をどう図っていくのか、という点が重要。
- ・企業のメリットとしては、広報等による実績（実際に高齢者が救われた例）の紹介が重要。そのことにより、企業側のモチベーションも上がってくるのではないかと。
- ・研修では、実際に支援に携わっている人に参加してもらうことが大事。
- ・ネットワークを構築する際には、民生委員等、旧来より、このような仕事を地域で担ってきた人々との協力が重要。新たに作るという発想ではダメ。
- ・企業の規模は地域の方からみればあまり関係はない。地域で営業している店舗が実際の活動を担っている。

【トコロみまもりネット連絡体制フロー図】

（所沢市資料より）



★企業と地域とのパートナーシップを深めるヒント

○ 企業評価による企業価値の向上

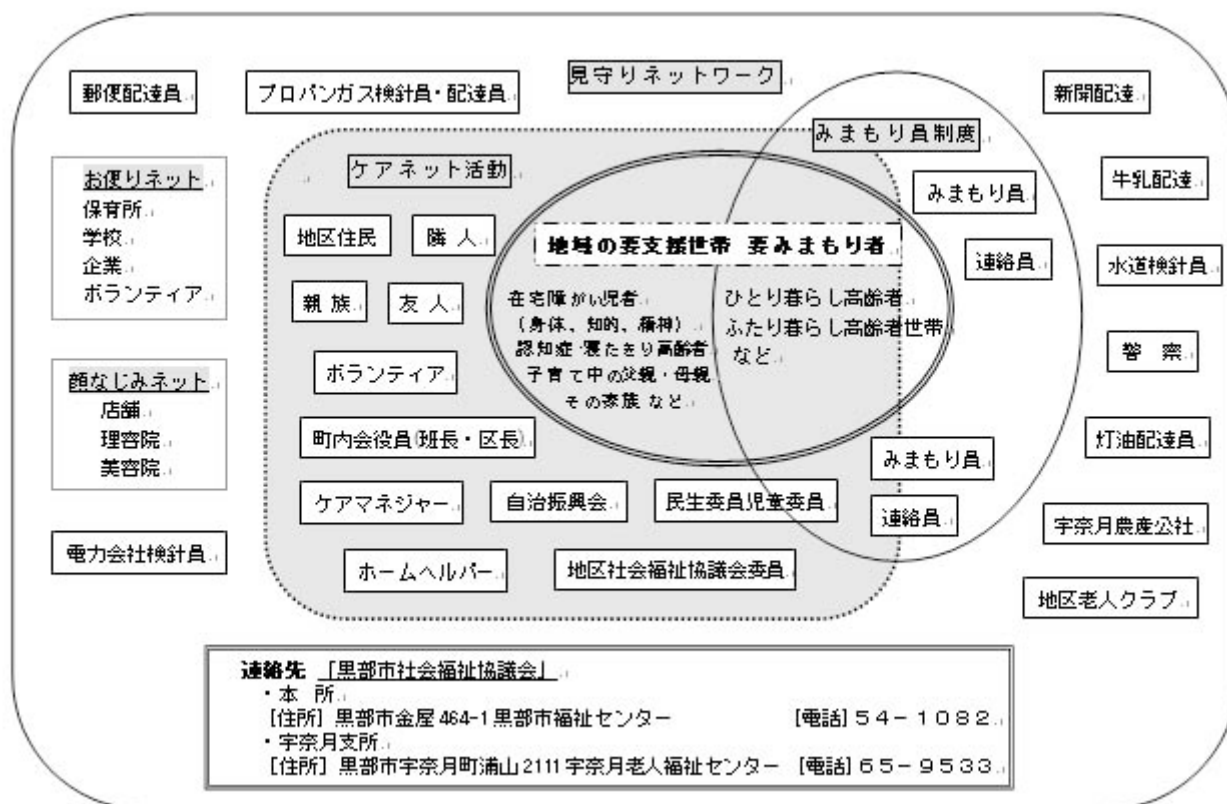
- ・ネットワークに参加している企業の地域における活動や取り組み状況等を、広報等で住民にPRする。
- ・企業は、地域内での、企業ブランド力の強化、同業他社との差異化、従業員のモラル（士気）向上、収益の増大等の効果を期待できる。

【ネットワークの概要】

- ・平成 5 年に立ち上げ。平成 8 年より本格的に実施（市町村合併前の旧宇奈月町）。
- ・開始当初は、郵便、新聞、牛乳の 3 事業に協力依頼。しかしこれらの事業だけでは拾い上げられないケースがある（新聞を取っていない高齢者など）との判断から、高齢者が必ず利用する電気、ガス、水道事業等のライフライン関係者への協力を要請。
- ・平成 9 年より「お便りネット」を開始。保育所や企業等による、1 人暮らし高齢者へはがきを送付。これにより、郵便配達員による定期的な見守りを強化。
- ・平成 19 年より「顔なじみネット」を開始。高齢者がよく利用する近所の店舗（食品、理美容等）にも協力を要請し見守り体制を強化。
- ・企業が参加しやすいのは、義務感なし、負担なしということ。地域で気になることがあったらただ連絡をしてくれるようお願いする、年に 1 回の説明会にはなるべく参加していただければ、ということをお願いしている。
- ・協力を継続してもらうためには、定期的な企業訪問も重要。
- ・最初から多くの事業者の協力を求めることは困難。一定程度協力事業者が集まると、協力依頼を取り付けやすい。
- ・見守りが必要な方についての情報を社協において管理。このようなデータがないと、地域の見守りはうまく機能しない（例えば、お便りネットのはがきを送付できない）。
- ・情報は民生委員からが主。平成 3 年より、民生委員からの情報をデータベース化。本年度中に、地図情報システムとも連動させ、全市のデータベース化を図る予定とのこと（約 6,000 件）。
- ・個人情報保護については、「オプト・アウト（本人から拒否の求めがあった場合に第三者への情報提供を停止する方法、そのことが出来る旨をあらかじめ住民に周知）」により問題はないと考えている。

【黒部市の見守り体制】

(黒部市社会福祉協議会提供の資料より)



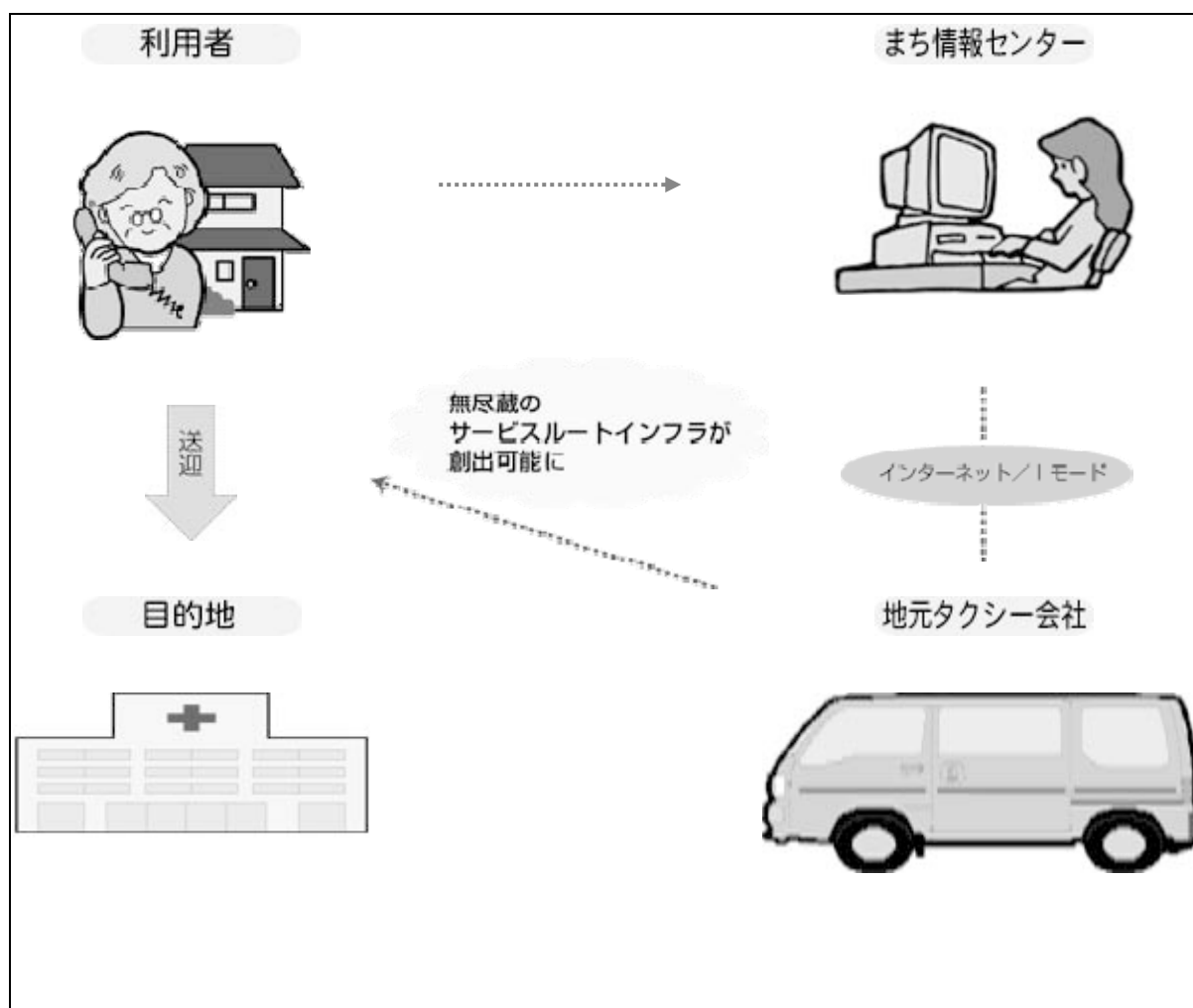
★企業と地域とのパートナーシップを深めるヒント

○ 企業の本業を充実させながらの仕組みづくり

- ・高齢者宅を訪問する業種であっても、頻度にばらつきがあり、継続的に1人暮らし高齢者を見守ることは困難である。そこで、郵便配達の頻度を上げることで、見守りの密度を高くしている。
- ・はがきの文面は、地域の子供たち等によって書かれており、また書き損じはがきを回収し交換し活用することで、コストの削減を図っている。

【ネットワークの概要】

- ・路線バスの廃止に伴い、商工会から小高町へ「おだか e-まちタクシー」を提案。福祉バスを導入するコストよりも安価で対応できることから、コスト削減と住民の足の確保という両者の考えが一致し、平成 13 年より運行開始。
- ・タクシーを利用した乗合交通。利用者を戸口から戸口まで届ける。
- ・タクシー会社からタクシーを借り上げ、運行。行政からの補助有り。
- ・既述のとおりタクシーについては、タクシー会社（小高区内の 2 業者）からの借り上げで運行を行っている。通常のタクシーに比べ、安価なサービスが提供されることに対し、タクシー会社からの不満が出ると考えられがちであるが、借り上げという形式を取ることで、タクシー業界の競争激化の中、企業にとっては、当該システム参加により「固定収入」を得られるというメリットがある。
- ・高齢者にとっては、外出機会増加による生きがいの創出と健康の維持という自立支援効果がある。タクシーを乗合利用することで知り合った友人宅への訪問や、生涯学習、カルチャー教室の受講など、高齢者同士の交流と生きがい創出に寄与している。
- ・低料金であるため、短期間に集中して病院へ通院することが可能となり、症状の早期回復による健康の維持や老人医療費の抑制が期待できる。
- ・利用者を限定しないため、孫の保育園・幼稚園への送迎等にも利用できるということなど、利用者からの満足度は高く、リピーターとなる方が多い。
- ・利用者増を図る必要がある。利用者減少の要因は、車を持たない世代の高齢者が減ってきていることなど。また、農業サイクルによって、利用者の増減がみられる。
- ・高齢者の安全という観点から、各地で運転免許証自主返納制度が進められているが、小高商工会では、返納した方に対し、5,000 円分の乗車券をプレゼントし、さらに買い物時のポイントが 2 倍になるという制度を導入。高齢者の方が安心して買い物や病院通いができ、かつ利用者が増えるような取り組みを実施している。



★企業と地域とのパートナーシップを深めるヒント

○ 企業・住民・行政の3者がプラスの関係

- ・地域の企業、住民、行政の3者が皆「得」をする「三方一両得」の関係を構築していく。
- ・この例では、商店街は買い物客の増加が見込め、タクシー事業者は安定した収入を獲得できた。住民（高齢者）は、路線バスよりもきめの細かい移動の手段（オン・デマンド）が確保され、外出機会が増加することで生きがいの創出と健康の維持という自立支援効果も創出された。行政は、当初考えていた福祉バス運行の費用の3分の1程度で運行できた、という点が指摘できる。

※（参考）企業が地域の高齢者支援に関わる際の課題について

今後、企業が地域の高齢者支援に関わる際の課題やその解決の方向性について示唆を得ることを目的に、社会貢献活動を積極的に推進・展開している2企業に対してヒアリングを実施した。各企業の主な取り組みとその特徴は、以下のとおりである。

企業名	主な取り組み、特徴
イオン株式会社 (小売業)	○ 活動の理念 ・イオンの基本理念である「お客さまを原点に平和を追求し、人間を尊重し、地域社会に貢献する」に則り、社会貢献活動を展開。 ○ 高齢者支援関連の主な活動例 ・認知症サポーターの養成、サービス介助士の育成などによる接遇向上。 ・「イオン幸せの黄色いレシートキャンペーン」による NPO 等の活動支援。 ・「イオン社会福祉基金」による福祉施設等でのボランティア活動。 ・店舗での高齢者向け駐車場の設置（一部店舗）。 ○ 取り組みについての考え方 ・本業を通じて出来ることを追求することが大事。例えば安全な製品づくり、バリアフリー化なども一つの支援の在り方。 ・活動は多様な効果の創出が望ましい。認知症サポーターは、認知症のお客様への還元だけではなく、従業員の接客レベルの向上、従業員の家族への対応にも役立つ、地域との協力体制が構築できる等、多様な効果がある。 ・お客様と一緒に活動することが基本。
富士ゼロックス株式会社 (製造業)	○ 活動の理念 ・「良い会社構想」（つよい・やさしい・おもしろい）に基づき、経営方針が、「品質重視」から「社員の個の重視」に転換。このような企業風土の中から、多様な社会貢献活動が展開されて今日に至る。 ○ 社会貢献活動の主な取り組み例 ・休暇等、従業員の社会貢献活動への参加を支えるしくみの整備にも注力。 ・「1社1テーマ運動」。今年度より、全社共通テーマを設定し、国内外各社・各事業所の従業員が一斉に全国各地域のニーズに密着した貢献活動を行うことを推進。活動を「点」から「面」に拡大することを目的。 ○ 取り組みについての考え方 ・従業員の自発的な活動が基本。 ・一定の条件下、上司の許可を得れば、活動を業務とみなすことは可能。 ・社会貢献活動は、「ゼロックスにとっての意義」と「社会にとっての意義」の両者の位置づけが必要。

またヒアリングから、今後、他の多くの企業が地域とパートナーシップを結び、様々な活動を地域とともに展開していく上で示唆される点は、以下のように整理された。

【企業からは地域のニーズが分かりづらい】

- 高齢者支援について、企業として何をして良いのか、またどのようなニーズがあるのか、不明確な点がある。
- 高齢者支援は、公的なサービスが基本的に対応するという意識が強いのではないか。

→地域から企業への情報発信が重要

【活動のきっかけは地域との情報共有】

- 企業が、社会貢献活動の内容を決める際には、担当者が地域の行政機関等に出向き情報収集を行うこともある。
- 地域によっては、行政等が、地域内の企業の社会貢献活動担当者のための連絡会を設置しているところがあり、非常に有意義である

→企業と地域との交流の活性化が重要

【取り組みは、当初から高齢者支援をターゲットとしていたわけではない】

- お客様への従業員の接遇向上を図ることから、「認知症サポーター」や「サービス介助士」資格の取得を奨励している。結果としてそれが高齢者の支援になっている。
- 店舗のバリアフリー化、製品のユニバーサルデザイン化、地域の NPO へ売り上げの一部を寄付することなどにも取り組んでいる。高齢者にとっても（＝誰にとっても）使い勝手がよいというユニバーサルデザインの発想が重要ではないか。
- 本業を通じて出来ることを追求すること。例えば安全な製品づくり、バリアフリー化なども一つの支援の在り方である

→企業の活動が、実は高齢者支援と結びついているという企業の「気づき」の促進が重要

【取り組みは、本業との両立が課題】

- 社会貢献活動に当たっては、営利企業であるという前提は外せない。
- 社会貢献活動は企業ブランドの向上や地域社会への貢献度から位置づけが必要である。

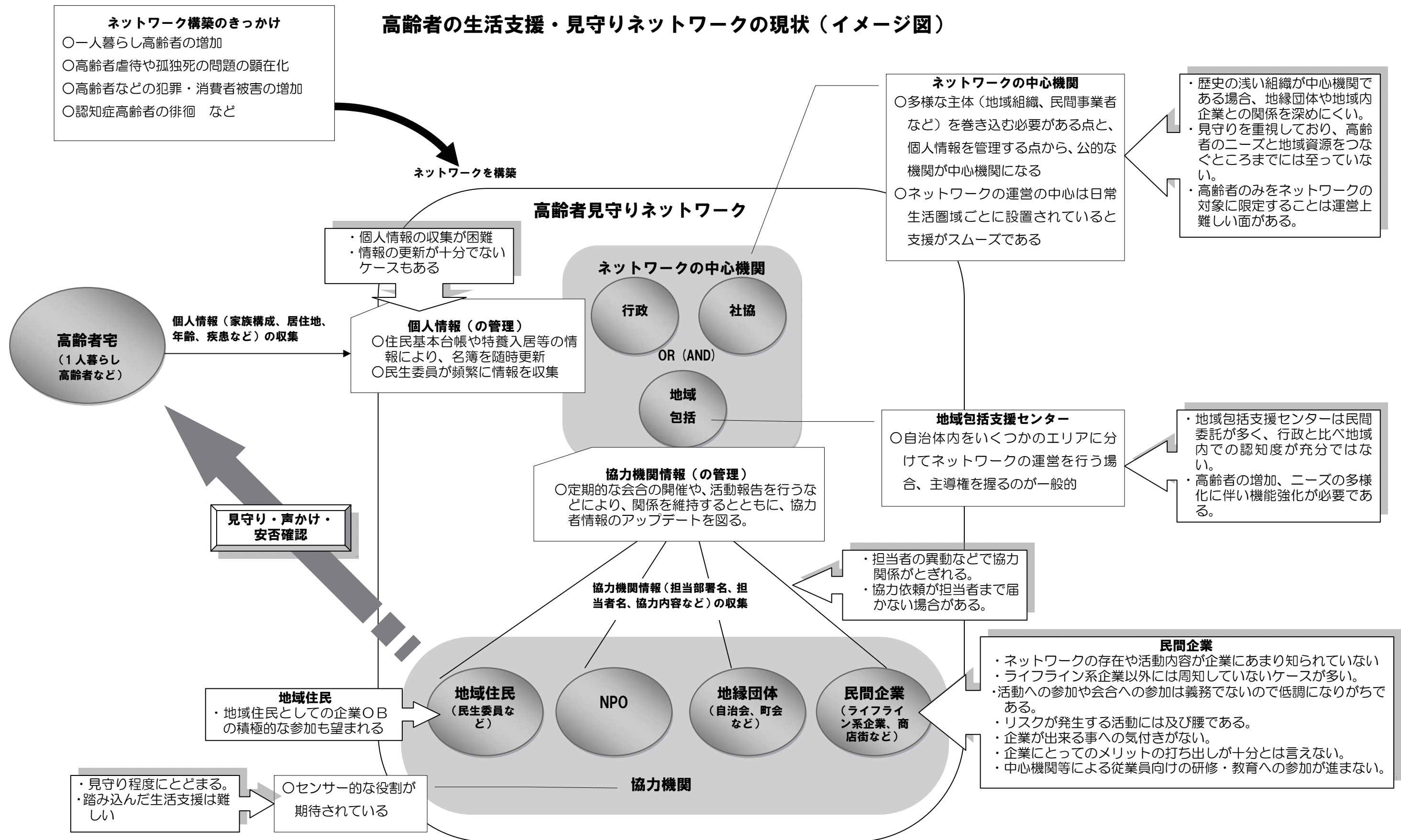
→企業が地域で活動しやすい環境づくりが重要

【企業は、従業員のライフサイクルをみることも必要】

- 企業が、従業員間の世代交流の視点を取り入れていくことも重要。特に団塊の世代の方たちは多くの知識、ノウハウをもっている。
- 企業は、従業員が退職した後のことも視野に入れ、現役時代から地域社会とのつながりをもてるような取り組みが必要ではないか。

→従業員が早期から地域で活動しやすい環境づくりが重要

以上の、地域のネットワークの取り組み事例や、企業ヒアリングを通して、今後、企業と地域とが、パートナーシップに基づき、ともに高齢者の地域生活の支えを強化していくための課題を、次の図表に整理した。



高齢者の生活支援及び見守りネットワークをめぐる背景や取り組みの現状

<社会の変化>

- ・地域で高齢者を支える担い手の減少
- ・1人暮らし高齢者の増加
(特に大都市部で顕著、男性の1人暮らしも増加)

<施策動向>

- ・地域での支え合いを強化していく必要性を提言(厚労省「新たな支え合い」報告書)
- ・1人暮らし高齢者の見守り・買い物支援を市町村でモデル実施
(安心生活創造事業)

<企業の高齢者支援の 取り組み状況>

- ・企業は、高齢者支援に人員提供、物品提供、情報の提供、資金の供与、というかたちで様々な関わり方をしている。退職〇日の活動もある。
- ・企業からは、高齢者への支援について何がもとめられているのか見えにくい。
- ・当初から高齢者支援を目的に取り組んだというよりは、接遇の向上など、企業として取り組むべきことを自然に行っていた結果、それが高齢者支援になっていったという状態がある。
- ・企業の社会貢献活動は、本業の強みを生かしつつ、地域での企業ブランドが高まることを期待している。

<地域でのネットワークづくりの取り組み> (ヒアリング)

【ネットワークの概要】

- ・1人暮らし高齢者の見守りを目的としている。
- ・協力企業は業として、高齢者宅を訪問する業種が多い。
- ・企業は、不審なことを発見した際の通報の役割を担う。

【ネットワークの中心】

- ・地域包括支援センター、行政、社会福祉協議会

【ネットワーク構築のポイント】

- ・企業に協力を依頼するのは、行政の役割である。
- ・多くの企業との連携により、見守りの密度を高める。
- ・企業と地域との情報共有を強化する(特に担当者間)。
- ・本業に負担にならないよう、出来る範囲で活動する。

★企業との協働のヒント

- ・企業の商品に付加価値を付与
- ・企業間の横のつながりの構築
- ・異業種交流により企業間のつながりをひろげる
- ・企業の組織ラインに対応したネットワーク構築
- ・企業評価による企業価値の向上
- ・企業の本業を充実させながらの仕組みづくり
- ・企業・住民・行政の3者がプラスの関係

【地域の側からみた企業の効果】

- ・従業員の地域への関心が高まってきたとの声を聞く。
- ・困った時の地域の窓口が明確になったとの声を聞く。

【個人情報】

- ・見守りの対象となる高齢者の個人情報、協力企業に開示していない例がほとんどである。
- ・地域の高齢者は顧客でありその顧客情報を第三者に開示できないことから協力をためらう事業所もある。

企業も地域社会の一員・パートナーとして、地域の住民、様々な組織、行政等とともに、地域でのささえあいを強化していく方向性

<示唆されること>

○地域は、地域で困っていることを明確化すること

- ・見守りネットワーク構築の発端が、孤独死問題があったように、まず地域で解決すべき問題があって、その解決をきっかけに、企業は地域と関わりを開始する。
- ・地域の側は、地域の高齢者に求められることを明確にすることが必要である。ニーズが明確になってはじめて、企業の関わり方を考えることができる。

○地域から企業へ「気づき」を促すことが必要である

- ・今日の企業は社会貢献活動に積極的であり、高齢者支援への関心が低いわけではない。実際に、多くの企業が見守りに協力している。また、すでに取り組んでいた活動が、実は高齢者支援につながっていたということもあり、企業は自身の活動の高齢者支援との結びつきを強くは意識していない。

- ・企業は自社が持っている人的・物的資源をちよっと工夫すれば、地域の高齢者支援につながり、地域での企業評価を高めていくことにもつながることを気づくように促すことも大事である。

○企業と地域とを橋渡しする役割が必要である

- ・地域からの発信、企業からの発信を受けとめ、両者を対等な関係性に結びつけていくことが必要である。
- ・企業と地域の仲介を担うのは、両者から信用があり、第三者的・中立的な立場であることが望ましい。また責任の観点から継続性があることが重要である。

○企業が地域とともに活動しやすい環境をつくること

- ・地域で高齢者支援を行っている企業のブランド向上を支援し、パートナーシップの維持に努める。
- ・地域で活動する従業員と地域との交流を強化する。企業在中早期の地域との関係構築は退職後も両者に有意義となる。
- ・個人情報保護への過剰な反応を抑制する必要がある。

