
第5章 新たな地域づくりに向けた関係者のパートナーシップ

第5章 新たな地域づくりに向けた関係者のパートナーシップ

前章においては、企業とのパートナーシップを図りながら、地域の高齢者の生活を支えていくためのネットワークのあり方について検討を行った。将来的には、多くの企業が地域とパートナーシップを結び、その持っている多様な人的・物的資源を地域で活用していくことで、ネットワークの結びつきが大きくひろがれば地域社会全体を変え、新たな地域を創出する可能性を秘めている。

本章では、このような視点から、高齢者の生活支援に限定することなく、企業と地域とのパートナーシップのひろがりの可能性について検討を行う。そこでまず、前章までの総括を行う。

○ 企業と地域とのパートナーシップによる高齢者の地域生活の支えー社会的背景ー

【少子高齢化による高齢者を支える担い手の減少】

我が国では、今後急速に高齢化が進展し、将来的には、3人に1人が高齢者となる社会の到来が予想されている。他方、少子化や核家族化により、高齢者の地域生活を支える担い手はさらに減少していくこととなる。

高齢者が支援の必要な状態とならないように、元気に健康で暮らし続けるための「予防」の視点が重要であることはいままでもないが、このようなアンバランスな人口構成のもとでは、もはや社会全体が、何らかのかたちで、地域の高齢者の生活支援に関わらざるをえない状況が見込まれる。

このような中で、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、地域での支えあいを強化していく方向性が求められている。

【現行ネットワークは高齢者の多様な生活支援ニーズに対応しきれていない】

現在、先行的に、地域において地域と企業が協力しながら高齢者の地域生活を支えているネットワークをみると、内容的には、1人暮らしの高齢者の見守りや安否確認を主目的としているネットワークがほとんどであった。ネットワークの存在や活動内容が地域にあまり知られておらず、協力企業も高齢者宅を業として訪問する機会が多いライフライン系企業のケースが多い。他の企業が、自分たちも工夫すれば出来るということへの気付きが少ないようである。企業が参加することへの地域側からのメリットの打ち出しが十分とは言えない。また、ネットワークの中心機関等による従業員向けの研修・教育への企業の参加も進んでいない。

○ 企業と地域とのネットワークのあり方

【高齢者の多様な生活支援ニーズに対応すること】

高齢者の価値観、生活スタイル、所得水準、居住環境は多様である。また、高齢者の地域生活は24時間365日である。声かけや安否確認にとどまらず、様々な生活支援ニーズに対応したネットワークを構築していくことが望ましい。

【ひろがりをもたせること】

ネットワークのかたちは、1つではない。ネットワークを構成している企業や地域の様々な団体が、目的を共有化し、横のつながりを重視し、情報を共有化していくことで、様々な結びつき（コラボレーション）を持ち、多様な活動を展開していく視点が重要と考えられる。

【中心となる組織を明確にすること】

ネットワークを構成している企業、地域の様々な団体や組織等がそれぞれの役割を明確にしなが、継続的に協働していくためには全体の連絡調整や情報発信等を行う中心となる組織が不可欠である。

この中心となる組織には、信用力、調整力、情報発信力・受信力、継続力が期待されるが、特に、企業の今ある人的・物的資源の活用方策と、それによる地域貢献や地域での評価向上といった効果を企業に提案できる能力（企画提案力（開発力））が重要である。

【高齢者の日常生活圏域を中心にエリアを考えること】

高齢者の生活を支援する際には、必要な時に必要なサービスを提供することが求められる（地産地消）。ニーズが発生する場所（地域）において、そのニーズに対応していかなければならない。そのためネットワークは、高齢者の日常生活圏域をもとに、地域に根ざした活動が可能となる範囲を基本に考えていくべきである。

○ ネットワークの構築に向けた取り組み

ネットワークの構築・運営の状況にはいくつかの段階（水準）が想定されるため、それぞれの地域の状況に照らした取り組みが求められる。その取り組みの段階は4段階に整理され、それぞれのポイントは次のようになる。

① 地域で困っていることを把握する

ネットワークの中心となる組織は、新しく地域のネットワークを構築するために、地域で暮らす高齢者が地域生活を継続していく上で、求められる生活支援ニ

ーズを明確にする。

企業も、地域社会の一員として、例えば、営業活動を通じて地域で高齢者が困っていることなどを知ったときは、その情報をネットワークの中心となる組織に、伝達すること等が求められる。

② 企業の気づきを促す

ネットワークの中心となる組織は、企業の今ある人的・物的資源を活用することが、地域に住む高齢者の生活に役立ち、ひいては地域での企業評価を高めていくということに企業自身が気づけるように、企業に働きかけを行う。

企業も、自社の持つ人的・物的資源を地域の高齢者に有効に活用できる方策を、日常的に検討しておくことが求められる。

③ 企業と地域とを結ぶ

ネットワークの中心となる組織は、高齢者の生活支援ニーズと、企業ができること、この両者を結びつけ、地域のネットワークを形作る。

企業も、地域の窓口となる担当部署・担当者を明確にしておくとともに、地域で行われる様々な集まりや会議等に積極的に参加し、地域との交流を強化していくことが求められる。

④ 地域で活動しやすい環境をつくる

ネットワークの中心となる組織は、ネットワークの中で、企業が主体的に活動を展開していくために、企業が活動しやすい環境整備を行うことが求められる。

企業も、地域で様々な活動を行っている際に、活動継続の支障となる事項が生じた場合は、いち早く、ネットワークの中心となる組織に伝えることが求められる。企業が問題をひとりで抱え込むことなく、地域全体で問題を共有化し、解決の方向性を検討していく体制を構築していくことが期待される。また、地域での活動支援資金の創出のため、寄付行為はもとより、様々な資金創出活動に積極的に協力していくことも期待される。

以上、企業と地域とがパートナーシップにより高齢者の地域生活を支えていくことについて、社会的背景、そのためのネットワークのあり方、ネットワークの構築に向けた取り組みを、前章までの記述をもとに総括した。

これを受けて、以下、企業と地域とのパートナーシップに焦点を当て、高齢者の生活支援のみならず、広くまちづくりの視点から、企業を巻き込んだ新たな地域づくりが求められる背景と新たな地域づくりに向けた方向性を整理する。

1. 企業を巻き込んだ新たな地域づくりが求められる背景について

○ 地域づくりへの参加意識の高まり

地方分権の流れにおいて、地方自治を形成していく上では、自らが暮らす地域の生活課題については、自らが解決に取り組むという、自立した市民像（企業市民を含め）が求められている。

○ 行政等による単独でのサービス提供の限界

社会情勢の変化に伴い、住民ニーズが多様化し地域課題が複雑化する中で、従来のような、行政による公平性・平等性の原則に基づく画一的なサービスでは、そのようなニーズや課題に的確に対応していくことが難しくなっている。また、電気・ガスなどの民間単体による公共サービス提供では、高齢者をはじめとした地域住民の生活を連続的に支援することは出来ず、多様な主体によるサービスを組み合わせる視点が重要になってきている。

○ 民間企業や市民活動グループの地域づくりへの参加意識の高まり

これまで行政が実施してきた公共サービスの中には、民間が主体となって行った方が効果的と思われる例もあり、民間の持つ専門性などを地域づくりに活かした公益的な活動が出てきている。

このような中で、企業がもつ社会的資源や専門的な経験・人材が必要とされてきている。

2. 新たな地域づくりに向けた方向性

最後に、企業と地域とがパートナーシップに基づき、新たな地域づくりを展開していく際の方向性を以下の5点に整理する。

(1) 「当事者」として高齢者が地域づくりに参画し、自ら情報発信する

これからの社会においては、高齢者が地域の中で大勢を占めるようになり、地域づくりの「当事者」は、まさに高齢者自身となる。

高齢者は地域の中で支援を受ける立場に固定されるわけではなく、地域づくりの担い手となることもまた期待されている。元気な高齢者であればもちろんのこと、介護やその他生活上の支援が求められる高齢者であっても、保有している技能や知識、経験を若い世代に伝えるなど、さまざまな地域参画のあり方が想定される。

とりわけ、企業に勤めていた高齢者が現役時代に培った多様なスキルやノウハウなどを地域に還元していくことが望まれる。

また、高齢者自身も、地域生活を継続していく上で、不安なこと、困っていること、必要となる支援等について、積極的に情報発信していくことが求められる。地域づくりは、あくまでも「当事者」のニーズから出発するからである。

(2) 地域自らが積極的に情報発信を行う

地域づくりの実績を積み重ねることで、その構成メンバーである行政や企業、NPOなどは、さまざまな運営ノウハウを蓄積することになると想定される。地域づくりの具体的な実情やノウハウなどを地域外に積極的に情報発信していくことは、これから始めていこうと考えている地域にとって有益と考えられる。また、地域づくりの活動を行っている企業にとっては、地域外にその取り組みをアピールすることで、地域貢献の企業として社会的に認知されることが期待される。このようなことから、地域外への積極的な情報発信が望まれる。

(3) 企業の視点を地域づくりに活かす

多くの企業は一般に日々の業務の中で、自社の商品ないしサービスの評価や改善の取り組みを行っているが、地域づくりにおいても活動の評価や改善を行うことは大切であり、継続的に地域づくりを進める上では、このような企業経営の発想が大切であり、積極的に地域づくりに活かすことが望まれる。

地域づくりに評価・改善のプロセスを導入する場合に、たとえば、地域づくりの関係者間（企業、行政、NPOなど）で活動のプロセスと結果を振り返り、実施状況・問題点・課題・改善策などについて確認、検証し、自己評価を行うことが考えられる。

また、支援の対象者や一般住民からの意見や要望等を収集して満足度等を必要に応じて把握すること、あるいは当事者以外の第三者機関に、評価をしてもらうことなどが考えられる。

さらに、企業の持つ創造性や品質管理のノウハウの導入も重要である。企業は、常に顧客のニーズや反応を受けとめながら、商品やサービスの開発・改善を行っている。このような企業の取り組みの姿勢は、住民ニーズが多様化し地域課題が複雑化する中で、当事者の視点に立脚しながら住民にとって暮らしやすく住み続けたいと思う地域づくりを進めていく上で、不可欠となる。

(4) 企業が継続して取り組める環境を整備する

企業が地域づくりに継続的に関わるためには企業内部の体制を整備するとともに、働き方を多様化・柔軟化するための政府等による取り組みも重要と考えられる。具体的な方策としては、以下のものが上げられる。

- ・第1に広報活動があげられる。これにより、企業の社会貢献活動の対外的なアピールや、従業員の意識啓発などが期待される。
- ・第2に在職時の研修があげられる。専門的な知識や多様な経験を持った、従業員が、退職後に地域づくりに円滑に参加しやすくなることが期待される。
- ・第3に働き方の見直し（休暇制度の整備）である。企業においては、業務時間の短縮やフレックスタイム制度などの柔軟な就業ルールの整備、ボランティア休暇制度の整備や、業務外（休みの日など）で地域づくりに関わっている従業員の社内表彰を行うなど、また、政府においては、家庭生活と仕事の両立を図りやすい雇用政策を推進することが考えられる。
- ・第4に公的機関による活動の側面的支援である。たとえば高齢者に関する企業の活動を支援する公的な組織などが、企業が単独で地域づくりに参画したり、複数の企業が共同で、地域づくりを行ったりする上で、企業と地域、企業と企業をつなぐ活動をサポートしたり地域づくりを行う際に参考となる事例の情報提供などを担うことが考えられる。

(5) 官民の役割分担ではなく、相互のパートナーシップを構築する

公共性のある事業については行政が担うことを主とし、営利を目的とする企業がそれを実施することには抵抗があるとの声を聞くが、現に介護保険制度においては、公共性のある介護という領域に、多くの民間企業が参入し、サービス供給の担い手として大きな位置を占めている。また企業も社会貢献の一環として、街の清掃や環境保護など、公共性の高い領域での活動に参加している。公共は、必ずしも行政のみに担われているわけではない。

これからは、公共性や営利性から、官民の活動領域・役割を限定するのではなく、

地域をつくるという共通の目的に対し、企業も行政もともに問題意識を共有し、相互のパートナーシップを深め、その解決に取り組んでいく姿勢が求められる。これは、財政支出を軽減するために企業を活用するといった、いわゆる安上がりの発想のもとで民間活力を導入するというような発想と相容れないものでもある。

(6) 意識改革

企業と地域とがパートナーシップに基づき、新たな地域づくりを展開していくには、企業も行政も地域も、それぞれ従来の発想や考え方を見直していく必要がある。

- ・企業には、生産性の向上だけではなく、高齢社会の中で、それぞれが位置する地域で何が求められ、自社の資源で何が出来るのかを常に検討し、そのような取り組みを通じて地域における企業価値の向上を図っていくことが期待される。
- ・行政には公共的な領域は行政のみが担うという意識ではなく、企業も含め様々な地域の組織・団体等が協働してそれを担っていく必要性を認識していくことが求められる。また地域の複合的な問題に対応していくためには、現行の縦割りの組織体制を再考していくことも望まれる。
- ・地域の住民や組織・団体は、従来の活動をより充実・活性化し、住民相互の顔の見える関係づくりと地域での支え合いを強化するとともに、企業や行政との新たなつながりを積極的に推進し、活動をひろげていくことが期待される。

