

高齢者の積極的な社会参加¹ ～コミュニティビジネスの可能性～

明治学院大学 西村万里子研究会 地域政策

熊本 雅之 島村 真衣
佐野 朗子 竹本 亮太
富村 美帆 渡邊 紗織里

2008年11月18日

¹本稿は、2008年12月20日、21日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2008」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

要約

まず、本稿の目的は、コミュニティビジネスの認知度を高め、社会参加活動として可能性を高めることにより高齢者の積極的な社会参加促進を提言することである。

コミュニティビジネスを端的にあらわすと地域で行う社会参加活動である。このコミュニティビジネスは地域(コミュニティ)において可能性を持っていると考えられる。よって、ビジネスとは言うものの通常のビジネスとは異なる目的のもと運営され、一般的に「コミュニティとつながりを持つ人・持ちたい人が主体となり、同じ視点を持ち、ビジネスの手法を用いてコミュニティの課題を解決していく事業」といえる。

そこで私たちはコミュニティビジネスによって地域の高齢者問題を解決しようと考えた。一般的に、高齢者は限られたコミュニティで政策によって支えられていると考える人が多いだろう。しかし、高齢化の影響で支える政策から自立させる政策へと転換すべきなのではないか。企業の継続雇用制度などもその一環であると考えられるが、なにより高齢者の意見として民間企業でフルタイム労働に従事するには体力面などで不安がある。あくまで自分の活動できる限られたコミュニティで、高齢者の社会参加を促す自立支援策の一つとしてコミュニティビジネスの可能性に着目した。しかし、コミュニティビジネスの認知度が低く、現状では高齢者の社会参加の方法として可能性が低い。よって、高齢者におけるコミュニティビジネス認知度の現状に問題意識を持った。

次に、コミュニティビジネスが高齢者の社会参加促進に効果的であることを証明するための現状分析を行った。高齢者の就労と社会参加の現状を把握することにより、高齢者が社会参加する上で「活動に伴う報酬」「様々な社会参加方法」「知識や経験の活用」「ネットワークの構築」といったニーズを持っていることがわかった。私たちはコミュニティビジネスが、その性格上これらのニーズに応えていると考えた。そこで、コミュニティビジネスと民間企業と公的機関(シルバー人材センター)それぞれの取り組みを比較検討し結果を図表化することで、その証明と、ニーズに応えているならばなぜ普及していないのかという問題点を明らかにした。その結果、コミュニティビジネスは民間企業と公的機関との比較においては、より高齢者のニーズに応えていることがわかった。同時に、コミュニティビジネス事業者は情報分野においてあまり積極的な活動ができていないことがわかった。

私たちは、「コミュニティビジネス事業者が行う広報と高齢者の情報源に相違があり、普及が進んでいないのではないか」という認知度における問題点を、仮説として挙げる。この仮説を証明し、解決を図ることによって提言へつなげる。そのために、高齢者の情報源や社会参加のきっかけ及びコミュニティビジネス事業者が行う広報の現状、また、コミュニティビジネスと企業に注目し、中間支援機関の役割を考えることによる分析を行う。コミュニティビジネスが社会参加活動の一形態として広く普及することで社会参加活動としての可能性が高まり、もともと民間企業や公的機関の就労形態と比較し高齢者の持つニーズの多くに応えていたことから、コミュニティビジネスへ的高齢者の積極的な社会参加促進が予想できる。

よって、私たちは「広報による中間支援機関と企業の連携強化」を政策提言する。

目次

はじめに

第1章 コミュニティビジネス

- 第1節 コミュニティビジネスとは
- 第2節 コミュニティビジネスに期待される効果

第2章 問題提起

- 第1節 日本の高齢化問題
- 第2節 高齢者の社会参加

第3章 高齢者の就労・社会参加状況

- 第1節 高齢者の就労状況
- 第2節 高齢者の社会参加状況
- 第3節 高齢者のニーズ

第4章 高齢者のニーズに対するコミュニティビジネスの適応度

- 第1節 コミュニティビジネスの取り組み
- 第2節 企業の取り組み
- 第3節 公的機関の取り組み～シルバー人材センター～
- 第4節 指標の分析

第5章 分析

- 第1節 高齢者は収入が必要なのか
- 第2節 現状分析による仮説設定
 - 第1項 高齢者の持つ情報源
 - 第2項 高齢者の社会参加のきっかけ
 - 第3項 事例—コミュニティビジネス事業者の広報活動
 - 第4項 事例の考察
 - 第5項 コミュニティビジネスが必要とする支援
- 第3節 広報における中間支援機関の役割
 - 第1項 中間支援機関の広報手段
 - 第2項 なぜ企業か
 - 第3項 コミュニティビジネスと企業が連携するメリット

第6章 政策提言

参考文献・データ出典

はじめに

要約で本稿の全体の流れを述べているので、ここでは、各章ごとに何がテーマとなって書かれているのかを明確にしていきたい。

第1章では、私たちが一番のテーマとしている「コミュニティビジネス」という新しい概念について説明している。具体的には、コミュニティビジネスとビジネスとの比較、コミュニティビジネスに期待される効果を通して記述している。

第2章では、「問題提起」をテーマとしている。第1章で、コミュニティビジネスの期待される効果から「社会問題の解決」という点に着目し、その内容として、昨今における高齢者問題を解決しようと取り上げている。その現状分析から、コミュニティビジネスの担い手として、高齢者が適している事を発見したと同時に、それに関してのコミュニティビジネスの問題点ともぶち当たる。その新たに出てきた問題点を解決できれば、コミュニティビジネスへの高齢者の社会参加率は向上するのではないか。という希望を問題意識として持ち、その為の現状把握として、①高齢者の就労・社会参加の現状より社会参加に求める高齢者ニーズの把握、②社会参加に求める高齢者のニーズに対するコミュニティビジネスの適応度の二つに焦点をあて検証していく。また、その結果に基づいた分析を行い政策提言につなげていくという方向性も明確に打ち出している章となっている。

第3章では、第2章の終りに現状把握の焦点として先述した一つ目の「高齢者の就労・社会参加の現状より、社会参加に求める高齢者ニーズの把握」をテーマとし、高齢者の就労状況、社会参加状況の現状把握とその検証結果から、高齢者の社会参加におけるニーズを四つ抽出している。

第4章でも、第2章の終りに現状把握の焦点として先述した二つ目の「社会参加に求める高齢者のニーズに対するコミュニティビジネスの適応度」の検証をテーマとし、その検証方法として、前章で挙げた四つのニーズに対し、「就労」に限った社会参加として、コミュニティビジネス、企業、行政の取り組みを比較している。

第5章では、第3、4章の高齢者の社会参加状況とニーズから現状把握し、「なぜ高齢者のニーズに沿っているコミュニティビジネスへ社会参加が少ないのか。」を「事業者の行う広報と高齢者の情報源に相違があり、普及が進んでいないのではないか」という仮説を立て、事例を用いながら分析していくのがテーマである。その結果から、事業者からの広報発信よりも、事業者を支援する中間支援機関からの広報発信の方が、高齢者にとって効果的な広報が出来るのではないのかという事を導き出し、更に、コミュニティビジネスへの社会参加を増やしていく為には、「中間支援機関と企業の連携」が効果的である事を見出す。そして、連携する事でのメリット、デメリットを明確にする事で、コミュニティビジネスの認知拡大の可能性と活躍の場の拡大の可能性を述べている。

第6章は中間支援機関から企業を対象とした「フォーラムの開催」や積極的な情報公開をすることで、広報による中間支援機関と企業の連携強化を提言する。

第1章 コミュニティビジネス

第1節 コミュニティビジネスとは

コミュニティビジネスとは、「コミュニティとつながりを持つ人・持ちたい人が主体となり、同じ視点を持ち、ビジネスの手法を用いてコミュニティの課題を解決していく事業」のことである。きっかけは地域の課題であるため、活動分野は多岐に渡る。その活動主体は住民に限らず、「地域と関りのある人」、「その地域を愛する」人が行う。活動主体の形態に制約はなく、地域に密着して事業を展開している活動主体であれば、団体、NPO、株式会社、労働者協同組合など様々な機関が主体となり得る。また、事業の資源として地域の原材料、労働力、ノウハウ、技術を活かす。これらを使い、ビジネスの手法を用いるが、「コミュニティの課題に対し同じ視点を持っていること」が最も重要であり、決して利益を第一としない。しかし、地域貢献活動の継続・発展のためには適当な収益が不可欠である。収益は次の事業に生かされるため、地域に還元していると言える。

表 1

きっかけ	地域の課題
活動分野	様々
活動主体	地域と関りのある人、団体、NPO、会社、組合
事業の資源	地域の労働力、原材料、ノウハウ、技術
収益	収益を第一としない
	地域還元、次の事業に使用
	活動参加者にも報酬

では、コミュニティビジネスとビジネスではどのような違いがあるのだろうか。

まず、ビジネスの目的は成功し、事業規模を拡大させる点であるのに対し、コミュニティビジネスは地域課題の解決を目的とする。よってコミュニティビジネスの活動場所は地域に限定され、私生活と異なる場所でも活動可能なビジネスと異なる。また企業は利益を第一とするため、常に他者との競争を伴う。しかし、コミュニティビジネスは「地域課題の解決」を第一とするため、参加者が協力して課題解決をすることや、子どもから高齢者まで、また障害のある方や育児中の主婦といったマイノリティを含めた様々な人々が参加できることから、競争ではなく共生を生む。次に、収益の受益者について、ビジネスは収益を従業員や株主へ配当することにあるが、コミュニティビジネスは収益を次の事業に活用する。その事業も地域課題解決を目的とするため、地域還元につながると言えるだろう。最後に、他の事業者とのパートナーシップであるが、コミュニティビジネスは他との競争を重視しないためNPOや同業者との協力体制を作りやすい。実際に、行政とのよい協働関係が事業の要となっているコミュニティビジネスの事業者は多い。このパートナーシップをもとに、情報ネッ

トワークの構築などに発展している。これは他者を競争相手とするビジネスにおいては難しいことだろう。

表 2¹

	コミュニティビジネス	ビジネス
目的	地域課題の解決	成功すること（事業規模の拡大）
事業を行う場所	地域	私生活地域と異なる場所
事業コンセプト	共生	競争、利益志向
収益の受益者	地域還元	株主、従業員
他とのパートナーシップ	行政やNPO	行政やNPOとの関係はない

第2節 コミュニティビジネスに期待される効果

次にコミュニティビジネスに期待される効果を考える。

コミュニティビジネスは地域の課題解決が目的であることから、「地域問題を解決する」役割を担う。この問題解決の過程において、住民、行政や企業といった各セクター間の連携と協働することで、地域の問題や情報が共有され、新たな「ネットワークの確立」が出来る。このことにより、現在多様化している住民のニーズに対し、きめ細かい対応が可能になる。また、コミュニティビジネスは個人の能力や地域資源を活用する。地域資源が有効活用されること、そしてコミュニティビジネスが雇用を創出することにより、地域にお金の循環を生み、「経済的基盤の確立」、「地域活性化」の促進が期待される。コミュニティビジネスは子どもから高齢者まで、また障害のある方や育児中の主婦など、マイノリティを含めた様々な人々が参加できる。またその参加方法もボランティア、寄付や投資をするなど様々である。このように、多くの人々が参加することにより、それぞれの知恵やノウハウが活かされ、「文化の継承や創造」、そしてコミュニティの多様性や独自の文化を生み出すことが出来るのだ。

¹ 細内 信孝『みんなが主役のコミュニティ・ビジネス』株式会社ぎょうせい 2006より作成

第2章 問題提起

コミュニティビジネスによってもたらされる効果の一つである社会問題解決に期待できることとして、「ニート」や「ホームレス」、「高齢者」といった一般社会では弱者とされる人々にとっての社会活動の場を生み出す可能性がある。そこで私たちは、一般社会で弱者といえる立場にある人々の社会参加活動への促進の可能性をコミュニティビジネスによって高めようと考えた。中でも、昨今の団塊世代の一斉退職などによる更なる高齢化の影響から起こる様々な高齢者問題を最重要課題と捉え、これまで行われてきた高齢者を保護する政策から、高齢者が社会の一員として活動できるよう支援する政策を取っていくべきと考え、その政策の一つとしてコミュニティビジネスによる高齢者の社会参加促進に着目した。

第1節 日本の高齢化問題

2008年現在、日本の高齢化率は約21%を超えており¹、今後も増加傾向にある。高齢化によってもたらされる社会問題は年金問題、雇用問題など様々であり見過ごせる状況ではない。特に雇用において日本では60歳を定年退職の時期と定める企業が多いことで、地域に多くの高齢者が回帰し高齢者問題に更なる拍車がかかっていると考えられる。近年の法改正などによって、各企業は段階的に定年時期を遅らせるなどの対策をとり解決を図っているが、将来的には段階的に定年を遅らせた世代の人々も離職するのであるから、日本の高齢化問題は根本的に解決が図られないままであると考えられる。しかし、高齢者は長く社会に出て培った知識や経験豊富なリーダーとして活躍できる人材と見方もできるのではないだろうか。この、社会を企業退職という形で一度離脱した知識・経験を豊富に持つであろう人々を高齢者と呼び、その経験豊富な人材が地域社会において果たせる役割は大きいのではないかと考えた。

第2節 高齢者の社会参加

そこで、私たちは高齢者の社会参加に着目した。社会参加方法には就労、非営利組織・市民活動への参加、ボランティア、町内会・自治会の活動への参加など様々な方法がある。しかし、私たちは特に、就労による社会参加形態に絞ったため個人へ利益の一部が還元されるコミュニティビジネスによる社会参加に絞って考えていく。

コミュニティビジネスは、前述したとおり「コミュニティの課題に対し同じ視点を持っていること」が重要な地域参加型活動である。あくまで地域活動であり、民間企業ほどの収益は見込めないと考えるのが一般的で、若年層の参加促進は困難であるのがコミュニティビジネス業界の現状である。しかし、活動の場を社会から地域に移している高齢者ならば会社という社会活動の場を失い新たな活動の場を求めているのではないか。

¹内閣府「高齢社会白書」（平成20年）

そのような新たな活動の場を求める高齢者へ活動の場として地域のコミュニティビジネスを提案し、高齢者にコミュニティビジネスの担い手としての役割を期待できるのではないかと考えた。しかし、社会全般同様、高齢者層においてもコミュニティビジネスへの認知度は低く、コミュニティビジネスへ高齢者の積極的参加がなされているとは言えない。ならば、コミュニティビジネスがより認知されることでコミュニティビジネスへ的高齢者参加率が向上するのではないか。高齢者の社会参加の一形態としてのコミュニティビジネスの効果に注目した結果、認知度の面などからコミュニティビジネスの現状に問題意識を持った。

① 高齢者の就労・社会参加の現状より、社会参加に求める高齢者ニーズの把握

② 社会参加に求める高齢者のニーズに対するコミュニティビジネスの適応度

の二点について現状把握を行い、その結果に基づいた分析を行い政策提言につなげていく。

第3章 高齢者の就労・社会参加状況

私達は高齢者を65歳以上に限定して考えていくが、高齢者の全てが意欲を持ち、コミュニティビジネスなどの社会活動に参加しているわけではないだろう。そこで、「高齢者の積極的な社会参加」を考えるために、高齢者の就労状況と社会参加状況について検証する。

第1節 高齢者の就労状況

現在の高齢者の就労状況は、男女ともに60歳を過ぎても働く高齢者は多く、男性の場合60～64歳で68.8%、65～69歳で49.5%となっており、60歳を過ぎても多くの高齢者が就業している。また、不就業者であっても60～64歳の不就業者（31.2%）のうち5割以上の者が、65～69歳の不就業者（50.5%）のうち4割以上の者が就業を希望している。¹

高齢者の就業理由としては、総務省の「就業構造基本調査」（平成14年）によると、全体では「健康を維持したい」や「収入を得る必要が生じた」が高い。しかし年代別の65歳以上を見ると、「健康を維持したい」（36.1%）の次に「知識や技能を生かしたい」（15.1%）となっている。これは高齢者特有であり、収入の他に退職以前に培ってきたスキルや経験を活用して働きたいと考える高齢者が多くいることがわかる。

表 3²

		失業している	収入を得る必要が生じた	知識や技能を生かしたい	社会に出たい	時間に余裕ができた	健康を維持したい	学校を卒業した	その他
男	総数（55歳以上）	22.7	13.3	12.9	4.5	7.5	26.1	0.0	12.7
	55～59歳	61.7	12.1	6.0	3.7	1.3	5.4	-	9.6
	60～64歳	24.9	14.0	13.1	5.2	9.0	21.6	0.0	12.1
	65歳以上	8.1	13.3	15.1	4.2	8.6	36.1	-	14.2

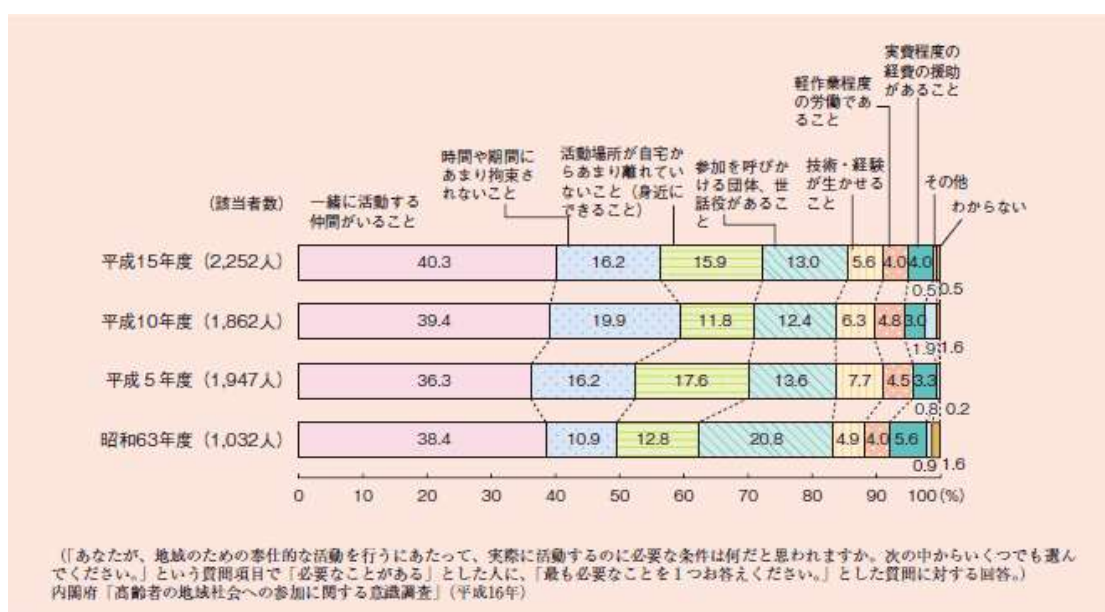
¹ 内閣府「高齢社会白書」（平成20年）

² 総務省「就業構造基本調査」（平成14年）

第2節 高齢者の社会参加状況

次に、高齢者の社会参加活動状況を考えたい。高齢者の社会参加の方法や、活動分野は様々であり、高齢者全体の 54.8%、約半数がグループ活動に参加している。内閣府の「高齢社会の地域社会への参加に関する意識調査」（平成 15 年度）によると、彼らが社会参加する際の必要条件として「一緒に活動する仲間がいること」が 40.3%と最も高く、高齢者が地域参加を通してそのコミュニティにおいてのネットワークを求めていることがうかがえる。また、「時間や期間にあまり離れていないこと」、「活動場所が自宅からあまり離れていないこと」が次に挙げられており、高齢者が自分の家を拠点とした小さな範囲において地域参加をしたいと考えていることが分かる。その他には、「技術・経験が生かせること」、「軽作業程度の労働であること」などがあり、高齢者が新しく技能を習得して参加するのではなく、今まで培って来た経験をもとに、決して背伸びをせずに自分に合った形で社会参加を求めていることが分かる。

表 4¹



第3節 高齢者のニーズ

最後に、就労状況及び社会参加状況から、高齢者が積極的な社会参加において重視することを大きく四つまとめたい。まず一つ目は、「収入」である。これは多くの高齢者が求めるものである。二つ目は、企業が「様々な就労形態」を、市民活動は「様々な社会参加方法」を用意することにより、高齢者の社会参加の場は広がる。三つ目は、活動において「高齢者が培ってきた知識やスキルを活かせる環境」を用意する。新しく技能を習得して参加するのではなく、高齢者それぞれのスキルや経験をもとに、自分に合った形で参加出来ることが理想である。最後に四つ目として、高齢者は、活動を通して「新しいネットワークを作ること」を期待している。

¹内閣府「高齢者の地域社会への参加に関する意識調査」(平成16年)

このように、四つにとりまとめた「活動にともなう報酬」、「様々な社会参加方法」、「知識や経験の活用」、「ネットワークの構築」は、高齢者のより積極的な社会参加に求める「高齢者のニーズ」とも考えられるだろう。

第4章 高齢者のニーズに対する コミュニティビジネスの適応度

第3章にて、高齢者のニーズとして「活動に伴う報酬」、「様々な社会参加方法」、「知識・経験の活用」「ネットワークの構築」を挙げた。この第3章では、上記のニーズに対するコミュニティビジネスと企業と公的機関のそれぞれの取り組みを考える。私たちは社会参加を「就労」に限定し、高齢者のニーズに対するこの三機関の取り組みを比較してみた。そして第3節の終りに、それぞれの取り組みをまとめた指標を作成する。

第1節 コミュニティビジネスの取り組み

厚生労働省が調査した「コミュニティビジネスにおける働き方に関する調査報告書概要」（平成16年6月18日）を参考に考えていく。この調査報告書の目的は、コミュニティビジネスを「営利・非営利を問わず」「地域の問題を解決し」「地域の発展に貢献する」といった広い概念で捉え、そこで参加する人々の実態と要望を把握し、支援の検討に資することである。調査対象としては、特定非営利活動法人として認証されており、平成15年12月時点において各自治体および関連団体のホームページにおいて住所が公開されているものから、無作為抽出されている。その中で回答した約7割がNPOであったということだ。

i. 活動に伴う報酬

コミュニティビジネスの活動に伴う報酬は、平均1日7.2時間、週4.9日で働く常勤の場合時給は1216円である。1日4.7時間、週3.0日の非常勤の場合は1074円である。コミュニティビジネスは報酬を目的として参加する人が少なく、無償のボランティアとして参加している人が28.3%と最も高い割合を占めている。コミュニティビジネスの報酬の位置づけは多様であるが、年齢層が高まるほど「家計に寄与していない」とする割合が高い傾向にある。

ii. 様々な社会参加方法

社会参加方法として、地域活動への関心が高い人たちの参加が目立つ。活動場所が生活地域という自分たちの家から遠く離れていないことも、参加しやすい一つの理由だといえる。

iii. 知識や経験の活用

知識や経験の活用についてだが、先ほど高齢者の就労状況からも考えたが、知識や経験を活かすために参加する高齢者は多く、またコミュニティビジネスの安定的な運営において、高齢者が今まで培ってきた知識や経験は有効である。

iv. ネットワークの構築

最後にネットワークの構築だが、まず人間関係について、活動の中で生まれるコミュニケーションを通して高齢者同士および、他の年代との交流がうまれる。これは、高齢者の生活の生きがいにもつながる。

そして、情報提供については、コミュニティビジネスの中間支援機関の活用がある。中間支援機関とは、コミュニティビジネスの事業者個人、団体間、そして企業や行政との中間に立って支援を行うことで、コミュニティビジネスがビジネスとして自立することを目指す機関である。

事業内容は多岐にのぼる。まず窓口での、コミュニティビジネス事業者、起業を考えている方、事業団体を探している人の相談事業や、講座・シンポジウムの開催、情報収集・情報提供、活動評価、各セクターとのマッチング、専門的なサポート（専門家相談、会計・財務・登記、融資など）、会議室等の場所の提供など、各中間支援機関によってサービス内容は多少異なるが、多くのニーズに応じている。

第2節 企業の取り組み

高齢社会の深刻化が見込まれる中、企業には労働力不足の問題が浮き彫りになった。今後は高齢者の労働力なくしては厳しい状況になる可能性がある。

そこで平成18年4月1日より高齢者雇用安定法が改正になり、定年になった人々が定年後もその会社で働き続けることを希望した場合には、その受け皿として、企業は定年の廃止・定年年齢の延長・継続雇用制度（再雇用・勤務延長）といういずれかの制度を導入し、65歳までの雇用を確保する準備をしなければならなくなった。三つの制度とあるが現状では継続雇用制度を行っている企業が9割を占めていて、残りの二つの制度を導入している企業はほんのわずかである。¹

i. 活動に伴う報酬

企業は継続雇用制度の導入により、再雇用・勤務延長されたどちらの場合でも賃金は下がる傾向にある。賃金調整が行われ厚生労働省の調査によると、減額率は再雇用で20%以上30%未満、勤務延長で15%以上20%未満が多数を占めている。こういった減額に対応すべく在職老齢年金や高年齢雇用継続基本給付金がある。²

ii. 様々な参加方法

参加方法としてまず雇用形態についてだが、厚生労働省の調査では再雇用の場合、嘱託社員が多数を占めていて、勤務延長の場合は正社員と嘱託社員が同じくらいの割合を占めている。勤務形態では東京労働局の調査によると、フルタイム勤務が多数を占めていて、少数ではあるが短日・短時間勤務やフレックスタイム勤務・在宅勤務を行っている企業もある。勤務場所は、在宅勤務を行っている事例はあるが、大半は定年前と変わらず、同じ場所で勤めることが多い。³

iii. 知識や経験の活用

知識・経験の活用は、技術を要する仕事などで、後継者を育てるために高齢者が指導者の立場になって活かす例はあるが、現状ではやはり、「高齢者に合う仕事が見つからない」と

¹ 厚生労働省 平成19年「65歳までの高年齢者雇用確保措置は着実に進展、今後は『70歳まで働ける企業』の普及・啓発」

² 厚生労働省 平成15年「雇用管理調査結果の概要」

³ 同上

考えている企業が多い。そのため新たに必要な知識・技術・技能を修得するための教育訓練を行うことや、作業環境の整備などを行っていくことが今後の課題になってくるだろう。¹

iv. ネットワークの構築

ネットワークの構築は、定年後企業で再雇用すること自体が、高齢者と社会とのつながりを生み、人間関係の構築に繋がる。また企業によっては幅広い年齢層の人々と関わることができる可能性もある。

第3節 公的機関の取り組み～シルバー人材センター～

公的機関の取り組みを行政の運営する、シルバー人材センターで検証する。シルバー人材センターは、定年退職などの高齢者に、そのライフスタイルに合わせた「臨時的かつ短期的又はその他の軽易な就業（その他の軽易な就業とは特別な知識、技能を必要とする就業）」を提供するとともに、ボランティア活動をはじめとするさまざまな社会参加を通じて、高齢者の健康で生きがいのある生活の実現と、地域社会の福祉の向上と、活性化に貢献するための組織²である。

i. 活動に伴う報酬

センターから受託事業による仕事の提供を受けた会員は、契約内容にしたがってその仕事を実施し、仕事の内容と就業実績に応じて配分金を受け取る。しかし、一定量の仕事が一人ひとりの会員に提供されるのではなく、その地域事業にあった能力をもった会員に仕事が提供される。配分金の平均としては、月10日ほど働いて4～5万円である。

ii. 様々な参加方法

参加形態は、各市区町村のセンターで多少の違いがあるが、基本的には60歳以上の人を対象とした、年会費を発生する会員登録制である。会員登録することでセンターの就業提供他、講習などのサービスを受けることができる。センターは請負契約又は委任契約を事業者と結び、その契約内容に従って会員に仕事を提供するため、会員はセンター又は仕事を委託する事業者のどちらとも雇用関係を結ばない。仕事の内容によって就業時間は異なる。また、センターは市区町村の行政単位で設置されているため、会員の活動場所はそのセンターの行政区域内に限られてくる。

iii. 知識や経験の活用

仕事内容には専門的な知識や技能を必要とするものもある。そのためセンターでは、その地域の雇用・就業に必要な技能を見につけるための技能の習得を目指した講習と、主なセンターの受託事業である、介護サービス事業で働くために必要な知識や技術を学ぶ介護講習が用意されている。会員はこれらを無料で受講することができ、積極的に活用することで、再就職を考え行動を起こすきっかけとなる。

iv. ネットワークの構築

センター側が具体的に、会員のネットワークを広げるための事業を展開しているわけではないが、地域事業に従事することで地域住民や、その仕事に従事した会員同士の関係が広

¹ 独立行政法人労働政策研究・研修機構「高齢者雇用の現状と課題」高齢社員雇用の場の確保や継続雇用措置の実施にあたっての課題(複数回答あり)

² 「社団法人全国シルバー人材センター事業協会」<http://www.zsjc.or.jp/rhx/index.jsp>

ることが予想される。会員に対しては、相談窓口の運用、有料会報誌の発行により、情報提供が行われている。

	活動に伴う報酬	さまざまな社会参加方法		
		参加形態	時間	活動場所
CB	常勤の場合 平均時給 1,216 円 非常勤の場合 平均時給 1,074 円	・常勤 ・非常勤 ・ボランティア	常勤の場合 7,2 時間/日 4,9 日/週 非常勤の場合 4,7 時間/日 3 日/週	生活地域
企業	定年到達時の年収より 再雇用 20% 以上 30%未満の減額 勤務延長 15%以上 20%未満の減額 が多い	再雇用後は、嘱託 社員での雇用が 多い	フルタイム勤務 5 日/週	企業の所在地
公的機関 シルバー 人材セン ター	平均月 10 日ほど働 いて 4~5 万円	・会員制 ・請負契約又は委 任契約による就 業	仕事内容によっ て異なる	市区町村の行政 区域

	知識や経験		ネットワークの構築	
	知識・経験の活用 または伝達	新しい技能の習 得	人間関係	情報提供
CB	これまで培った 知識や経験を生 かす		活動を通じた仲間 づくり	中間支援機関の活 用
企業			退職後も継続して 雇用することで、 企業と高齢者のつ ながりを生む	
公的機関 シルバー 人材セン ター		各種の講習を通 じて技能・技術の 向上	会員同士・地域住 民との人間関係の 構築	・相談窓口の活用 ・有料会報誌の発 行

第4節 4つの高齢者のニーズによる比較・考察

各機関の取り組みをから上記の指標を作成した。

まず、活動に伴う報酬に関してだが、報酬第一と考えた場合はコミュニティビジネス・公的機関より企業が適切である。しかし、企業では、再雇用制度などによって定年後は定年到達時より報酬が下がる上に、仕事内容はほとんど変わらないということで、モチベーションの低下に繋がってしまっている。3つの機関を比較すれば、報酬面では企業がもっともニーズに込えている。しかし、報酬以外のニーズも合わせて考察した場合、必ずしも企業が高齢者のニーズに込えているとはいえない。

次にさまざまな社会参加方法に関して考える。企業では雇用形態は嘱託社員が多数を占め、参加形態はフルタイム勤務が中心であり、活動場所は当然企業内であるため、高齢者にとっては社会参加方法に制限があると考えられる。また、公的機関においても市区町村の行政単位で設置されているため、会員の活動場所はそのセンターの行政区域内に限られてくるということで、こちらも規制が見られる。しかし、コミュニティビジネスに関しては「ミッションに同意していること」が重要であり、その参加形態も単純に活動に参加するだけでなく、寄付や投資といった形態もあり参加方法は多様であるため、各高齢者の身の丈にあった選択が可能であることが分かる。よって、社会参加方法においては企業・公的機関より比較的ニーズにあっていると考えられる。

次に知識や経験の活用に関して考える。企業では、一部を除き「高年齢社員に合った仕事を自社内に確保することが難しい」と考えている企業が多数を占めている。公的機関では新たな技能の習得のための講習を行っている。コミュニティビジネスにおいては、今まで培ってきた知識や経験の活用ができる。必ずしもそれぞれの知識や経験をそのまま活用出来るとは言えないが、コミュニティビジネスにおいては、それらの有効活用がコミュニティビジネスの成長へとつながると考えられる。公的機関では技能を修得することにより自分の可能性を広めようとする人々には向いていると考えられるが、高齢者の現状での知識や経験を有効に活用できる場としてはコミュニティビジネスがより適当だと考えられる。

最後に、ネットワークの構築についてであるが、企業には再雇用による企業内の人間関係の構築は期待できるが、その他の効果は期待しがたい。また、公的機関においては会員同士の間関係の構築が期待でき、情報提供では窓口開設等を行っているため比較的効果が期待できる。それ以上にコミュニティビジネスには中間支援機関というものが存在し、事業者・事業団体の情報、企業や行政といった、パートナーとなりうる団体の情報及び、地域の情報など様々な情報をもっている。この中間支援機関の有効利用により、より広いネットワークの構築が考えられることから、より高齢者ニーズに込えていると考えられる。

以上、コミュニティビジネスと民間企業・公的機関を比較した結果、コミュニティビジネスは他の機関に比べ高齢者の「活動にともなう報酬」、「様々な社会参加方法」、「知識や経験の活用」、「ネットワークの構築」というニーズに合ったサービス提供が出来ていると考えられる。

しかしひとつ問題点として考えられるのは、「収入を得たい」と考える高齢者にはコミュニティビジネスではニーズに込えられないことである。

このことから、第5章以降の分析ではまず「収入面」の問題に言及し、実際に高齢者がどのニーズをより優先して考えているのかを考えていく。

第5章 分析

第1節 高齢者は収入が必要なのか

高齢者の社会参加状況とニーズから現状把握し、コミュニティビジネスは収入面を除く三つのニーズにはおおむね応えていると言えるのではないかと。ならば、高齢者が望む形での社会参加を認めている、コミュニティビジネスに参加する高齢者が多くいても不思議は無い。しかし、現状では高齢者が社会参加活動を行う上での主な選択肢には含まれていないことは問題意識の項で述べた。

では、高齢者が社会参加する上で望んでいるであろう「活動に伴う報酬」「様々な参加方法」「知識や経験の活用」「ネットワークの構築」といったニーズのうち「活動に伴う報酬」を除く三つのニーズに沿った社会活動を行っているコミュニティビジネスへの参加率が低いのはなぜだろうか。退職後の高齢者が再就職するに当たって求める条件において「収入」を求める率は男性で13.3%となっており、むしろ「健康維持や知識経験の活用」を求める高齢者男性は、全体の51.2%を占めていることから、収入の必要性はさほど高いと言えないのではないかと。¹

また、社会活動に参加する場合には、「必要経費」を望む高齢者が多少いるものの、「仲間の存在や活動場所の近さ」などをもっとも求めていることから考えると、必ずしも収入がネックになっているのではない。高齢者は収入面でのマイナスよりも、「自分自身にとっての働きやすさ」で参加不参加を決定しているのではないかと。そうであるならば、コミュニティビジネスへ参加が少ない原因として「収入不足」は考えがたい。

第2節 現状分析による仮説設定

前述したように、「収入不足」が原因ではないとすると、コミュニティビジネス自体に他の問題があるのではないだろうか。確かに、高齢者の持つニーズには大部分応えた形での事業展開をしているが、コミュニティビジネスの良さが高齢者に伝わらなければ意味が無い。私達でさえコミュニティビジネスを知ったきっかけは、ある文献に出てきた小項目であった。つまり、私たちのような一般人を含め、高齢者にコミュニティビジネスに関する情報が届いていないのではないかと考えた。

そこで、「コミュニティビジネス事業者の行う広報活動と、高齢者が情報を得る手段として利用している情報源とに相違があり、その結果普及が進んでいないのではないかと」という一つの仮説を立てた。

第1項 高齢者の持つ情報源

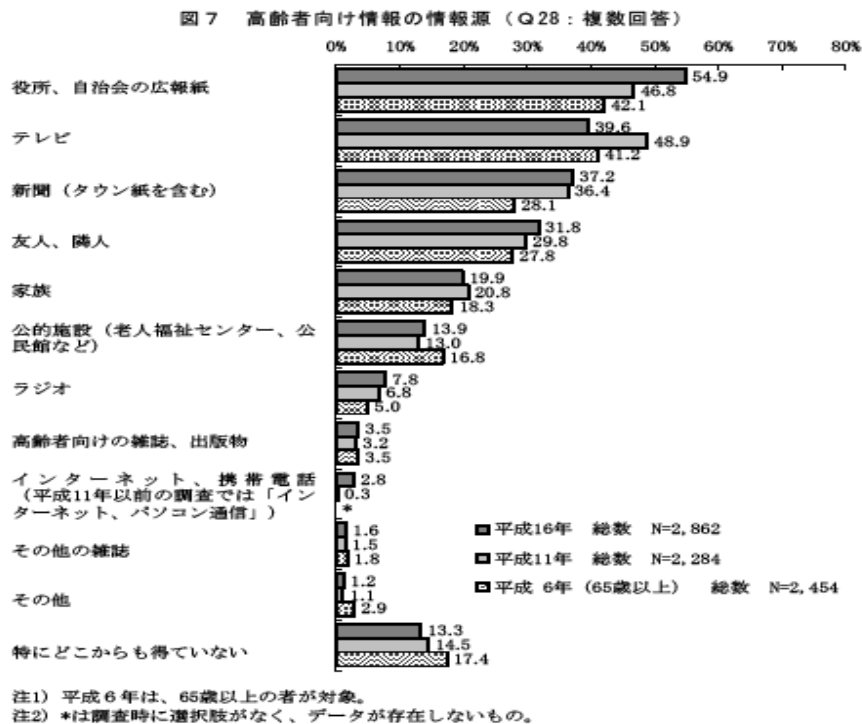
まず、高齢者は普段どのように情報を得ているのだろうか。

高齢者向け情報の情報源として「役所、自治会の広報紙」、「テレビ」、「新聞（タウン紙を含む）」、「友人、隣人」の順で比重が高い。また、現代社会で情報発信として大きな役割を

¹ 総務省「就業構造基本調査」（平成14年）より参照

果たしている「インターネット、携帯電話」は情報源として、高齢者にあまり利用されていないようである。

表 5¹

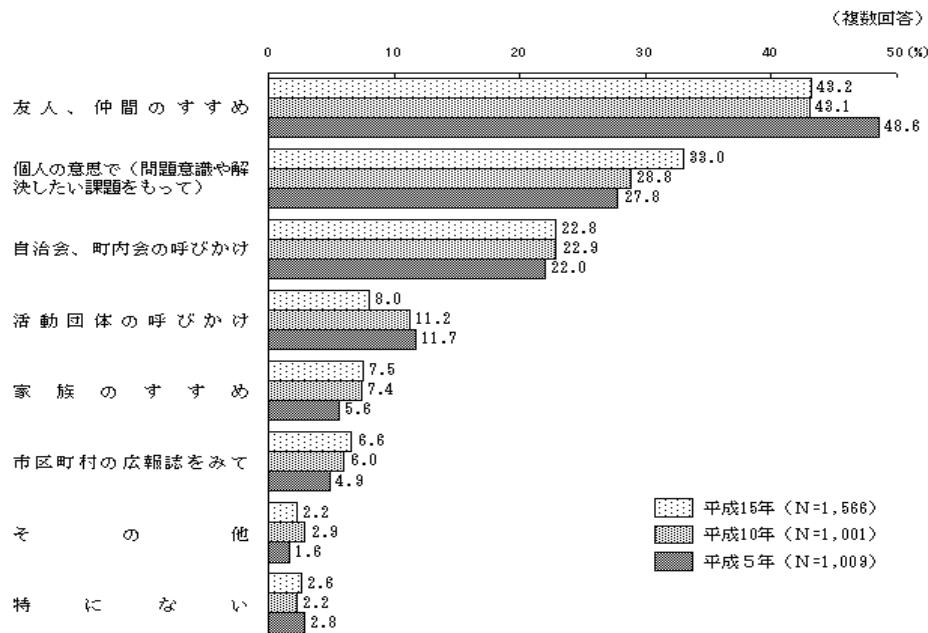


第2項 高齢者が社会参加活動に参加したきっかけ

次に、実際に社会参加活動をしている高齢者の参加のきっかけについて考える。この社会参加活動とはコミュニティビジネスに限ったものではないが、きっかけとしては、「友人、仲間のすすめ」、「個人の意思で」という項目の比重が高い。この中で注目すべき点は、平成5年と平成15年とでは、「友人、仲間のすすめ」を社会参加活動へのきっかけと挙げる高齢者は減少し、一方で「個人の意思で」をきっかけに挙げる高齢者は増加しており、個人の意思で自発的に活動へ参加する高齢者が多くなっていることがわかる。また、「活動団体の呼びかけ」においては、社会参加活動へのきっかけとして年々減少しており、活動団体からのきっかけを提供するような内容が乏しく、量的にも有効な呼びかけや情報提供がなされていないと予想される。

¹内閣府「高齢者の日常生活における意識調査」(平成16年度)

表 6¹



第3項 事例—コミュニティビジネス事業者の広報活動

第2項で社会参加活動に参加したきっかけとして、活動団体から高齢者に対しての呼び掛けが不足しているのではないかと指摘したが、実際にコミュニティビジネスの事業者は参加者に対しての呼びかけをおこなっているのだろうか。私たちは参加者への呼びかけを「広報」と集約し、コミュニティビジネス事業者の広報活動について事例をもとに検証していく。

事例：「NPO 法人シニア SOHO 普及サロン・三鷹」

i. 発足の経緯

1999年にシニア SOHO 普及サロン・三鷹（以下、シニア SOHO）は任意団体として発足した。当時三鷹市の行政は、商工業の衰退による都市活力の低下が進む中で「SOHO - CITY みたか構想」を掲げて住宅や小さなオフィスで IT を活用する SOHO の事業者の集積による産業振興を推進していた。その構想にシニア層が重要と考えられていたため、三鷹市はまず、団体に通産省(当時)のシニアベンチャー支援事業に応募を勧め、これが認可され、行事を企画するなどして応援を行った。2000年4月には、完成した三鷹産業プラザを管理する第3セクター(株)まちづくり三鷹のパートナーとしてシニア SOHO は公募に応じ、市民向け IT 教室の講師の事業が始まる。同時に事務所として三鷹市が SOHO インキュベーション施設として新設の三鷹 SOHO センターに入居し、同年11月には NPO 法人として認証され現在に至る。²

ii. 活動内容

パソコン入門講習の希望者に対して、パソコン・ホームページ活用講座の開講、「シニア PC アドバイザー」認定研修を行い、認定者にはアドバイザーとして、初心者を支援する事業、ベンチャーをめざすシニアが情報交換する場として交流会の開催を行っている。他には、

¹内閣府「高齢者の地域社会への参加に関する意識調査結果」（平成16年）

²ヒアリング時（2008/10/9）の配布資料より要約

仕事をしたいシニアに向く知的事業を会として受注し、会員はその事業ワークの状況に応じて責任を持って参加する事業ワーク(マッチング事業)として、インターネットを導入する家庭を訪問し接続のサポートをする、各地の家庭などを訪問してパソコンの取得に関するサポートをする、受注した先の独自講座のパソコンセミナーの講師をするなど、IT 関連の事業を運営している。¹

iii. 広報活動

三鷹市が主催した講演会で「シニアの地域デビュー」という演題で参加呼びかけを行った。その日に入会した人が、その理由を「ただならぬおじさんであれ、という言葉に惹かれた」という。「ただならぬおじさん」とは、若者に向かって自分の生きてきた実績と昔のことを語る、年寄りなのに新しいことに挑戦して、ハラハラして汗をかいているシニアは「さすがおじさん」と尊敬される。そんなおじさんでありたいという意味である。

また、これまで企業の組織の一員としてイヤというほど「分業」と「管理」に付き合ってきて、いよいよ自分のことをやるぞ、という気持ちが基本にあるため、「好き嫌い」「気まま」を重視して参加する。こうした参加者はシニア SOHO の自己認識、自律を基本としたサロンとしての方針に賛同したため、多くの人が集まったという。²

このようにシニア SOHO は、自分の好きなように、また仲間との交流を深めて楽しくという退職して地域に戻ってくる高齢者のニーズと事業方針とが重なり、高齢者に賛同を得られたこと、三鷹市や通産省の事業とうまくマッチングしたことで、行政の支援やコミュニティビジネスの事例、モデル事業として広まったということで、参加者に対する広報活動はホームページのみで情報発信し、それ以外には特に行っていないという。

第4項 事例の考察

シニア SOHO の事例では、広報活動はホームページのみに徹していることがわかった。しかし、ホームページなどのインターネットによる情報源は、第1項で指摘したように、高齢者にはあまり利用されていないものである。このため、インターネットを利用した広報活動にどれほどの効果があるのかわからない。またシニア SOHO は、IT 関連の事業を展開しているため、インターネットなどに抵抗のない高齢者が集まっている可能性もある。シニア SOHO への参加者のきっかけとしては、元代表者の講演を聞き、参加を希望するというケースもあるようである。

一つの事例からすべてのコミュニティビジネスの広報活動を語ることは難しいが、シニア SOHO はインターネットだけではなく、講演会の開催や行政のバックアップ、モデル事例としての普及が根底にあるため、多くの参加者を募ることができたのである。このことから、コミュニティビジネス事業者の広報活動は、インターネットのツールを利用するだけでは高齢者へのコミュニティビジネスの普及へ有効な手段だとは言えないという一つの答えを導き出すことができる。

第5項 コミュニティビジネスが必要とする支援

前述のように、シニア SOHO では広報活動はインターネットに限定したかたちで成功している事例である。逆にいえば、成功しているからこそ、広報活動をインターネットという一つのツールに限定しているともいえる。では、その他のコミュニティビジネス事業者は、実際に広報活動は行っているのだろうか。コミュニティビジネス事業者は利益を求めるビジネスとは違うことから、運営に対して何らかの支援を必要としている場合が多い。

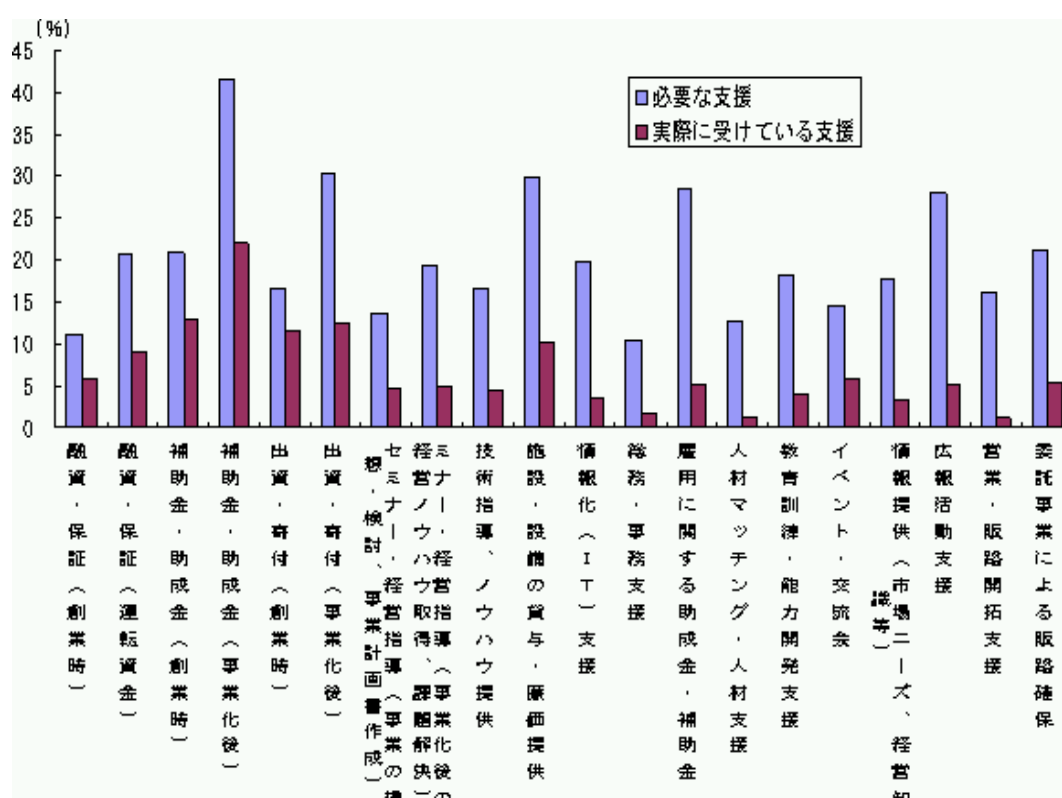
¹ HP「NPO シニア SOHO 普及サロン・三鷹」 <http://www.svsoho.gr.jp/>

² ヒアリング時(2008/10/9)の配布資料より要約

そこで、コミュニティビジネスの事業者が事業運営上必要とする支援と、実際に受けている支援内容を考える。下の図から分かるように、コミュニティビジネスの事業者は全ての項目において支援の不足を訴えている。つまり、コミュニティビジネスを安定して運営している事業者は少ないと考えられる。この中で、「広報活動支援」を見ると、最も割合の高い「補助金・助成金」の次に、「出資・寄付」、「施設・設備の貸与、原価提供」、「雇用に関する助成金・補助金」と並んで、事業者の必要としている割合は高い。しかし、実際に受けている支援との大きな開きが見られることもわかる。

最初に「コミュニティビジネス事業者の行う広報活動と、高齢者が情報を得る手段として利用している情報源とに相違があり、その結果普及が進んでいないのではないか」と仮定したが、下の図からは、コミュニティビジネス事業者の広報活動の内容以前に、広報活動を講じるために必要な予算や支援が行き届いていないことがわかる。

表 7¹



第3節 広報における中間支援機関の役割

第2節では、中間支援機関からの企業に対する広報に限定して考えていく。中間支援機関とは、コミュニティビジネスへの参加を望む人のために起業に関するアドバイス、事業内容の紹介などを行う相談窓口の開設、他にもスキルアップ講座の開講、HPなどによって、講演会などのイベント情報の提供、各事業の活動評価などを行い、コミュニティビジネスに興味を持った人に情報を提供している組織である。

¹厚生労働省「コミュニティビジネスにおける働き方に関する調査報告書概要」

第1項 中間支援機関の広報手段

まず、中間支援機関が実際にどのような広報を行っているかを調査した。関東圏内（静岡・新潟を含む）にある69の中間支援機関を調査対象とし、「相談窓口の開設」「講座・講演」「機関紙発行」「ホームページ開設」「メーリングリスト」「データベース」が設けられているかを調査した。

調査対象の64機関のうち、7割が施設内に相談窓口を持っている。また、その窓口数よりも多い8割の中間支援機関がインターネット上にホームページを開設している。そのほとんどがデータベースによる情報検索サービス機能を持っている。しかし、これらの機能を用意しているだけでは意味はなく、対象とする高齢者にこれらの機能が認知され、利用されなければ効果的な広報とは言えないだろう。

他にも、「講座・講演」を行っているようだが、これらはその団体を認知していなければ参加できず、効果的な広報とはいえないであろう。

表 8¹

方法	対人	紙		インターネット ホームページ上 52機関		その他
		講座の開催	機関紙の発行	活動団体情報(リンクがあるかなど)	メーリングリスト	
	窓口の開設					
中間支援機関	45	41	36	45	10	10

次に、これらの中間支援機関を対象に電話調査を行った。質問内容は、「現在企業に対し、コミュニティビジネスの広報をしているか」、「企業からコミュニティビジネスの事業者・事業団体について問い合わせがあるか」、また広報をしていない機関には「今後広報する予定はあるか」などである。

その結果、「企業に対して広報をしている機関」はほとんど存在せず、「企業から問い合わせを受けている機関」もほとんど存在しなかった。企業から問い合わせがある例として、企業から余剰製品の寄付先の紹介や、「表彰制度」を持っている企業からコミュニティビジネスや市民活動の団体の中でより「社会的影響力」を持ち、表彰に値する個人・団体の紹介を依頼されているようである。

「今後する広報する予定はあるか」という問いに対しては、「今後機会があればぜひやりたい」と答える機関が多く、実際に広報が行われるようになり、企業とのパートナーシップを作れたならば、積極的に有効活用したいと考える機関が多く存在するようである。しかし、「コミュニティビジネスや市民活動の支援」が目的であり、企業はその広報の対象にもならないと考える中間支援機関も存在した。

ここでは、「中間支援機関の広報手段」と「企業への広報の有無」を考えた。中間支援機関のほとんどが相談窓口やホームページを開設している。しかし、これらの手段を通じた企業への広報はなされていない。企業との協働関係を理想とする中間支援機関は多いにも関わらず、積極的な広報がなされない背景には、中間支援機関の事業内容は多岐に渡っているこ

¹関東経済産業局「コミュニティビジネス事業者、NPO活動をサポートする支援センター」一覧より調査し作成

とが出来る。また第2節第5項でコミュニティビジネスの事業者が必要としている支援を見たが、同様のことが中間支援機関においても考えられる。

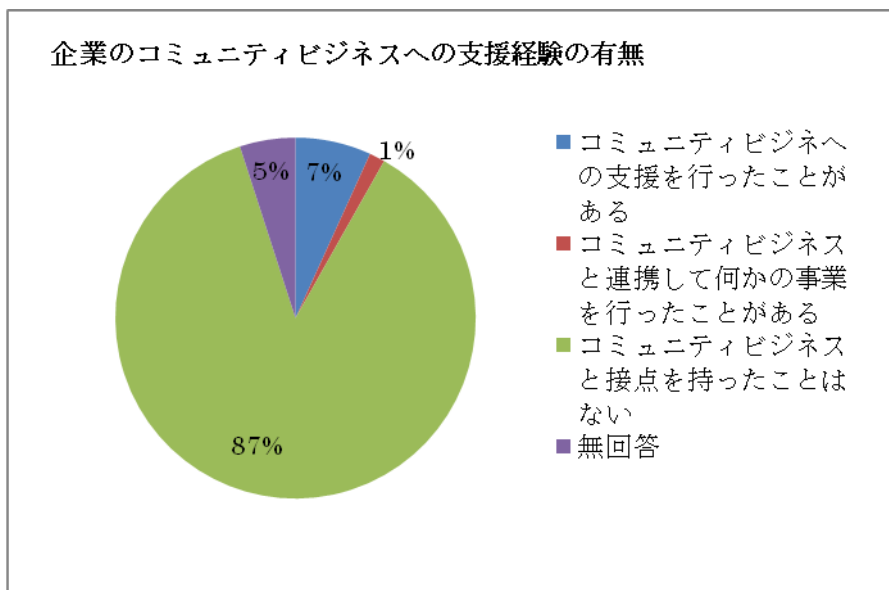
第2項 なぜ企業か

私達はコミュニティビジネスによる高齢者の社会参加促進を考えている。企業には一斉退職を迎える団塊世代が多くいる。各企業は段階的に定年時期を遅らせるなどの対策をとり、解決を図っているが、彼らの全てが継続雇用、及び再就職出来るわけではない。また、将来的には段階的に定年を遅らせた世代の人々も離職する。このように、企業には退職し、今後地域に帰ってくる人々が多くいる。

私達は、この退職前の企業の人々にコミュニティビジネスを働きかけることが有効ではないかと考えた。この退職前の人々が長年企業で培ってきた知識や経験、また広い人脈は、コミュニティビジネスの今後の発展に活かせるだろうと考えられる。また近年の社会傾向として企業の社会的責任、CSRに取り組む企業が多いことから、地域貢献のCSRとしてコミュニティビジネスに興味を示す企業が現れることを期待しての考えである。

しかし、現在「コミュニティビジネスと連携して事業を行ったことがある」また、「コミュニティビジネスへの支援を行ったことがある」企業はほとんどない。仮に行われても、「寄付や助成金」、「協賛」など資金面での支援が多く、コミュニティビジネスに対する有効な人的支援や活動支援が行われているとは言えない。

表 9¹



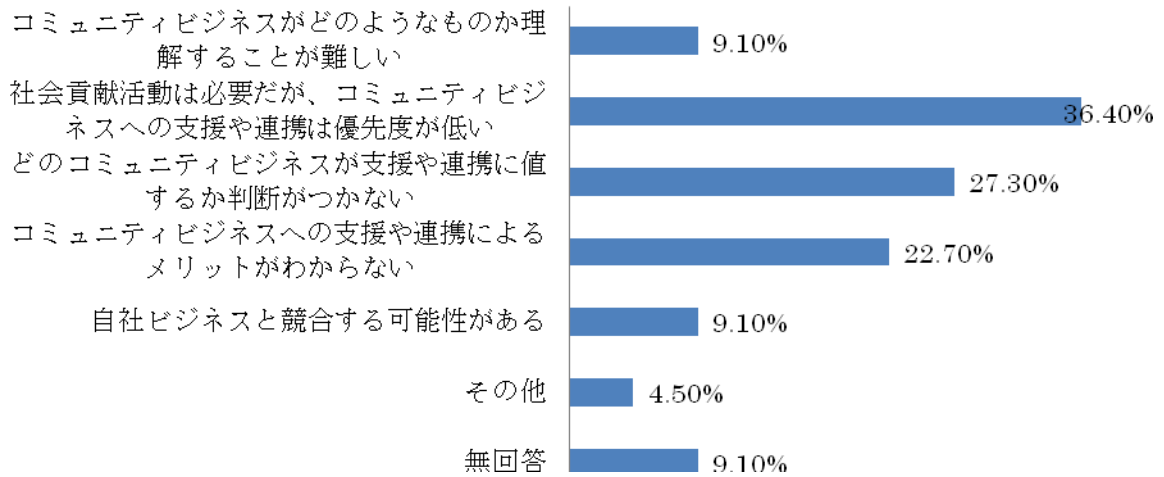
では、なぜコミュニティビジネスと連携する企業は少ないのだろうか。社会貢献活動、コミュニティビジネス支援等に関するアンケート調査結果によると、企業はコミュニティビジネス支援又は連携するにあたって「社会貢献活動のなかでコミュニティビジネスへの支援や連携は優先度が低い」、「どんなコミュニティビジネスなら支援や連携に値するか分からない」「コミュニティビジネスへの支援や連携によるメリットが分からない」といった意識を持っている。²

¹関東経済産業局「企業とコミュニティビジネスとのパートナーシップ」（平成17年）より作成

²関東経済産業局「企業とコミュニティビジネスとのパートナーシップ～企業、コミュニティビジネス、インターメディアリーの関係づくり～」(平成17年) P.49

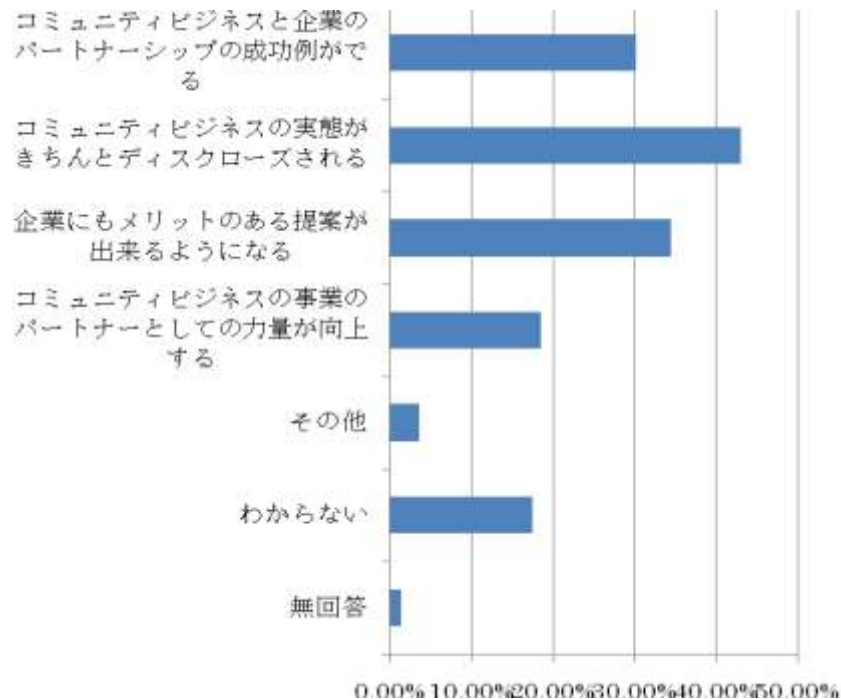
表 10¹

企業がコミュニティビジネスに支援・連携するための課題



次に、どのような条件がコミュニティビジネスに整えば、企業は支援・連携を開始するのかを考える。「コミュニティビジネスの実態がきちんとディスクローズされる」が最も高く、「コミュニティビジネスの主体が、企業にもメリットのある提案ができるようになる」が次に続く。上記と同様に、やはり「コミュニティビジネスについて、及びコミュニティビジネスの事業者の情報が企業にないこと」、「コミュニティビジネスと連携・支援するメリットが分からないこと」が挙げられる。

表 11²



¹関東経済産業局「企業とコミュニティビジネスとのパートナーシップ」（平成17年）より作成

² 同上

第3項 コミュニティビジネスと企業が連携するメリット

企業は「コミュニティビジネスとの連携・支援のメリット」が分かっていないことが挙げられた。では、実際いかなるメリットがあるのか。

近年「企業の社会的責任」という観点から、社会貢献活動に取り組む企業も多くなる。企業が社会貢献活動を行うことにより、その企業に対する人々の「企業イメージの向上」が考えられる。その企業の利害関係人に良いイメージを与えることで、「他者との差別化」を図ることができ、それにより「販売促進」へつながる可能性が考えられる。また、コミュニティビジネスの事業者は地域の住民であることが多い。企業が、直接顧客となりうる地域住民と接することにより、「マーケティング情報」の収集をすることが出来る。マーケティング情報とは、地域ニーズや顧客のニーズの把握が挙げられる。また、「社会に貢献している企業で働いている」という「社員の意識向上」に寄与する可能性も考えられる。

次に、コミュニティビジネスのメリットを考える。まず、企業との連携は「活動の広報」になるだろう。第一節でもみたが、事業者が求めている支援の中で広報活動の支援が占める割合は高い。企業と連携することにより、企業のCSR報告書に記載されるなど、コミュニティビジネスの事業者独自では困難であった広報が可能になる。これは事業者にとって大きなメリットと言えるだろう。

また、コミュニティビジネスは利益を第一としていないが、事業団体の継続・発展には適当な利益は欠かせない。そのためには、コミュニティビジネスの事業団体も、企業が日々行っているマーケティングをしていくことが必要である。事業団体のミッション・事業内容によっては、マーケティングにそのまま落としこめるとは限らないが、企業と連携することにより学べることのひとつと言える。マネジメントのノウハウに関しても同じである。少ない常勤スタッフで活動している事業団体にとって、企業のマネジメントのノウハウに学んだ業務の効率化は有効だろう。そして、企業で不要や余った物品の寄与、企業からボランティアなどで人々が参加することが考えられ、人手不足の事業団体にとってはたいへん貴重である。

表 12¹

コミュニティビジネス	企業
活動の広報になる	社会貢献活動の一環で行える
企業のマーケティングのノウハウを学べる	企業イメージの向上が見込める
企業のマネジメントのノウハウを学べる	他社との差別化が出来る
物品の寄与(事務机等の備品)を受けられる	販売促進へつながる可能性がある
金銭の寄付や資金助成を受けられる	マーケティング情報の収集が出来る
活動参加者が増える	社員の意識向上に寄与する可能性

このように、コミュニティビジネスと企業が連携することにより、双方に図で示した様々なメリットが考えられる。双方にメリットを持ちながら、このふたつが連携することの出来る範囲は広いのではないだろうか。

コミュニティビジネスと企業がそれぞれを互いによく理解し、またこれらの連携における様々なメリットを知ることの出来る広報が必要であろう。

¹関東経済産業局「企業とコミュニティビジネスとのパートナーシップ」(平成17年)より作成

第6章 政策提言

前章における分析で中間支援機関から企業への効果的な広報がされていないこと、高齢者の情報源と中間支援機関の広報の仕方で相違があるという結論が得られた。

これらの結果を踏まえた上で、私たちは広報による中間支援機関と企業の連携強化による具体的な政策提言として①コミュニティビジネスの広報目的で中間支援機関による企業向けフォーラムの開催、そして②コミュニティビジネスの認知度拡大を目的として企業向け情報発信の二つを提言する。

i. フォーラムの開催

中間支援機関の会議室等の設備を利用し、企業を対象としたフォーラムを開催する。第5章第3節で企業はコミュニティビジネスというものを正確に理解していないのではないかということがわかった。そこで、企業にコミュニティビジネスというものを知ってもらうために、中間支援機関を通してフォーラムを行う。フォーラムには、コミュニティビジネスの事業者にも参加してもらい、ワークショップなどを開き、積極的にアプローチする。なぜなら、直接顔と顔を合わせて話すことが大事なことでと考えているからである。また、中間支援機関の設備を使用し、初期は小規模な場所と人数でやっていくことで、コストをかけずに開催することができる。そして情報交換を行い、コミュニティビジネスと企業の連携が進むことによって、賛同する組織も増え少しずつ規模を拡大することができると考えられる。

ii. コミュニティビジネスの認知度拡大

企業が行っている退職者向け説明会でコミュニティビジネスの情報発信を行い、直接的にこれから退職する人々に認知してもらう機会を設ける。そうすることで、企業がコミュニティビジネスを理解する機会になると同時に、説明会を行った企業の多くの退職者にコミュニティビジネスを知ってもらうことができるのである。

以上の政策提言によって言えることは、企業の退職者向け説明会と同時にコミュニティビジネスの情報発信を行うことは効果的であるということである。なぜなら、コミュニティビジネスによる説明会を行った企業の多くの退職者に対してコミュニティビジネスの情報を発信することができる。その結果、退職後の社会参加活動の選択肢の一つとして広めることができる。また、コミュニティビジネスへの参加者の増加は事業団体の人材確保にも非常に有効であることから、互いに有益な関係が築ける。

参考文献・データ出典

《参考文献》

内閣府「高齢社会白書」（平成 20 年度）

細内 信孝（2008）『がんばる地域のコミュニティビジネス』学陽書房

細内 信孝（1997）『コミュニティ・ビジネス』中央大学出版

細内 信孝（2001）『地域を元気にするコミュニティ・ビジネス』ぎょうせい

《データ出典》

内閣府（平成 20 年度）「高齢社会白書」 <http://www.cao.go.jp/> 2008/11/18

内閣府（平成 15 年）「年齢・加齢に対する考え方に関する意識調査」 <http://www.cao.go.jp/> 2008/11/18

内閣府（平成 16 年）「高齢者の地域社会への参加に関する意識調査」 <http://www.cao.go.jp/> 2008/11/18

総務省（平成 14 年）「就業構造基本調査」 <http://www.soumu.go.jp/> 2008/11/18

内閣府（平成 16 年度）「高齢者の日常生活における意識調査」 <http://www.cao.go.jp/> 2008/11/18

関東経済産業局（平成 17 年）「企業とコミュニティビジネスとのパートナーシップ」
<http://www.kanto.meti.go.jp/> 2008/11/18

独立行政法人 労働政策研究・研修機構（平成 20 年）「高齢者雇用の現状と課題」
<http://www.jil.go.jp/> 2008/11/18

厚生労働省（平成 19 年）「65 歳までの高年齢者雇用確保措置は着実に進展、今後は『70 歳まで働ける企業』の普及・啓発」 <http://www.mhlw.go.jp/index.html> 2008/11/18

厚生労働省（平成 15 年）「雇用管理調査」 <http://www.mhlw.go.jp/index.html> 2008/11/18