

会社を活かして、イカした社会に

会社to社会

“会社to社会”の社会貢献活動は、実は“会社と社会”という共生スタイルの一側面。
地域・社会貢献活動に取り組むことは、地域社会との関わりをより一層強め、
それによって会社も地域も活性化し、お互いの成長につながっていきます。

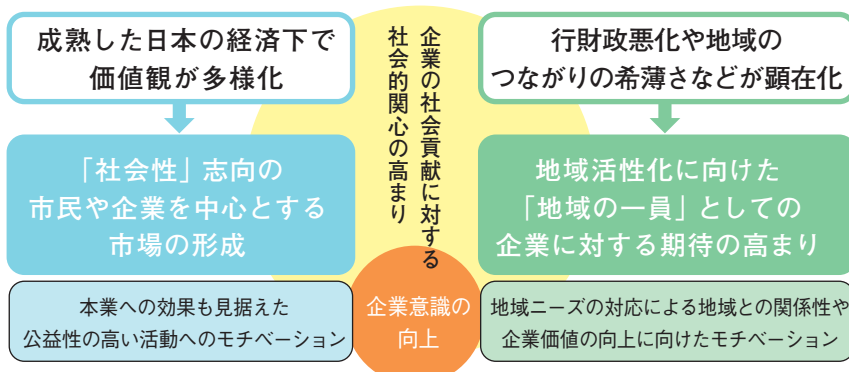
札幌では、現在、多くの企業が地域に根ざした
社会貢献活動を続けています。

今、地域・社会貢献が 注目されるワケ

モノやサービス、ライフスタイルなどに対し価値観が多様化する成熟を迎えた現代社会では、新たな価値観の一つとして「社会性」を志向する市民や企業が増えています。また、そういった社会性の高い活動を積極的に支援しようとする新たな市場も形成されてきています。

一方、行財政事情の悪化や地域のつながりの希薄さなどといった社会的課題が顕在化するなかで、地域社会の維持、活性化に企業の有する様々な資源やノウハウの提供が期待されています。

「社会性」を評価する社会的意識の形成と、現実的問題としての地域活性化に向けたニーズが相まって、今、企業による地域・社会貢献が注目されているのです。



地域・社会貢献が もたらす新たな価値

事例集の取材では、多くの企業が、社会貢献活動は「単なる慈善行為」ではなく、「会社にとってもプラスになる」、あるいは「期せずして、結果的に会社にとってプラスになった」と認識していることがわかりました。

ボランティアにとどまらず、本業の活性化や社員教育にリンクさせて社会貢献活動をとらえる。そういった考え方が、企業が継続的に社会貢献活動を行う上で重要なポイントになっているようです。

企業ブランディングの要

社

外に対して、わかりやすい活動があるほど、周囲からの評価がより高まる

メ

ディアに取り上げられることで、企業の認知度アップにつながる

周

囲の評価が社員のモチベーションアップにもつながるといふ好循環を生む

地域に根ざす経営の柱

地域の顧客がいてこそ成り立つ企業経営

地

継

続的な経営においては、広報力が弱い企業であるほどより重要な「地域との絆づくり」

育

ててくれたまちとその住民に対する「恩返しする気持ち」の大切さ

社員の人間育成の場

小

さい活動でも、社員自らが考え、実践することで、社内や地域の連帯感が向上する

社

員の目が「内向きの仕事」だけでなく、社会に広く向いていく

仕

事以外の経験を積むことで、社員の能力が高まる

取組事例に学ぶ社会貢献の「極意」

始める

一、とりあえず真似る

- ◆ 他社の事例を参考にして取り組んでみる。

二、理念を大切に

- ◆ 会社の理念に立ち返って、社会貢献を考えてみる。

三、普段の業務を社会に役立てる

- ◆ 無償サービスを提供してみる。
- ◆ 公益性の高い製品やサービスを開発し、売り込んでみる。

四、周年を契機に地域に恩返し

- ◆ 周年の節目をきっかけに始めてみる。

五、社員に頼る

- ◆ 社内メールなどで、社員からアイデアを募集してみる。
- ◆ 個人的に市民活動に参加している社員をキーマンとして活動を始めてみる。
- ◆ 「社会貢献意欲のある社員」を中心にチームを組んでみる。
- ◆ 社会貢献に関する個人的活動を社内で適切に評価し、それに協力してみる。

六、トップダウンで引っ張る

- ◆ 経営者が率先して社内外の社会貢献活動に参加する。
- ◆ 経営者の明確なビジョンを示し、社員のやる気を喚起する。

七、外部とコミュニケーションを取る

- ◆ 市役所や取引先、仲の良い経営者、町内会などとコミュニケーションを取り、社会貢献活動のヒントを得る。

続ける

一、本業を活かして、当たり前“を目指す

- ◆ 無理せず行うために、仕事の延長線上で社会貢献活動を考える。
- ◆ 「簡単」で「効果がある」ものを「業務の一部」として行う。
- ◆ 長続きさせるために「習慣化」させる。

二、喜ぶ顔と楽しいと思う気持ちが原動力

- ◆ 活動を自分たちの楽しみにする。
- ◆ 参加者の喜ぶ顔を励みにする。
- ◆ 自分たちも、相手方も楽しみながらできるようにする。

三、「できること」を、思いをもって続ける

- ◆ 背伸びせず、自分たちにできることを形にする。
- ◆ 絶やさず続け、社員にも、地域にも根付かせる。
- ◆ 小さい事柄でも信じて続ける。
- ◆ 「日々の息抜き」として考える。
- ◆ 肩肘張らずに、互助の精神で行う。
- ◆ 周囲に流されない「ポリシー」をもつ。

四、銭はなくても心は錦

- ◆ 手間暇やお金をかけず、本業をおろそかにせず、取り組めることを行う。

広める

一、意外とある、社員の外部ネットワーク

- ◆ 活動の連携先として、社員やその家族、OB、OG、取引先、顧客などがもっているネットワークを活用できないか検討する。
- ◆ 社員に市民活動への参加を奨励する。

二、自ら動き、情報発信する

- ◆ 経営者が率先して外部の会合で情報発信に努める。
- ◆ 「思いの共有」ができる仲間を探す。

三、地域を重視し、連携を探る

- ◆ 地域の顧客がいてこそ企業経営が成り立つことを理解する。
- ◆ 広報力の弱い企業ほど、より地域との絆づくりが重要なことを自覚する。
- ◆ 育ててくれたまちとその住民に恩返しする気持ちがあつてこそ、企業の存在価値があると考ええる。