



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	雪過疎地域における 広域的除排雪ボランティアシステム構築に関する実践的研究：CSR 事業としての除排雪ボランティアの可能性の検討
Author(s)	小西, 信義; 中前, 千佳; 原, 文宏 他
Citation	寒地技術論文・報告集, 29, 114-118
Issue Date	2013-10
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/54930
Type	journal article
File Information	125_s.pdf



北海道豪雪過疎地域における 広域的除排雪ボランティアシステム構築に関する実践的研究 － CSR 事業としての除排雪ボランティアの可能性の検討－

Practical Study on the Volunteer for Snow removal
-Possibility of Cooperation Social Responsibility in The Snow Removal Volunteer-

小西信義¹, 中前千佳², 原文宏², 堀翔太郎³, 佐藤浩輔¹, 大沼進¹

¹Nobuyoshi, KONISHI, ²Chika, NAKAMAE, ²Humihiro, HARA, ³Shoutarou, HORI, ¹Kosuke, SATO, ¹Susumu, OHNUMA

¹北海道大学大学院文学研究科

¹Graduate School of Letters, Hokkaido University

²一般社団法人北海道開発技術センター

²Hokkaido Development Engineering Center

³北海道大学文学部

³Faculty of Letters, Hokkaido University

1. 調査の背景

除排雪の担い手の減少と高齢化は、寒冷過疎地域では切実な問題である。この問題に対し、住民による自助機能が低下した地域に、雪処理の担い手を地域内外から調達する除排雪ボランティアの取組が各地で展開されている。これらの実行者は、自治体や社会福祉協議会、NPO 法人、株式会社などのいわゆる営利企業、大学や高等学校など多岐に渡る。

特に、営利企業（以下、企業）によって行われる除排雪ボランティア活動は、企業の社会的責任 (Cooperation Social Responsibility) 事業として行われていると考えられる。ISO（国際標準化機構）によると、社会的責任とは、組織の決定及び活動が社会及び環境に及ぼす影響に対して、透明かつ倫理的な行動を通じて組織が担う責任と定義されている。商圏を豪雪地域に有する企業にとって、雪処理問題の解決に貢献することは、商圏の維持を視野に入れた活動であると考えられるだろう。また同時に、地域社会というステークホルダーに対して企業が出来る行動の一つとして挙げられ、道内で散見できるものとなってきた。

今後、超高齢社会化の進行に拍車がかかる中、豪雪過疎地域の雪処理問題はより喫緊の問題となる。国土交通省国

土政策局の『平成 24 年度豪雪地帯現況分析検討調査業務報告書』によれば、地域内及び広域的除排雪ボランティアの拡大・整備は途上の時期であると読み取れる^{注1}。

このような状況において、CSR 事業としての除排雪ボランティア活動は、新たな除排雪の担い手として期待される。しかし、企業による除排雪ボランティア活動が参加者や企業全体にとってどのような効果をもたらすのかは明らかになっておらず、今後 CSR 事業としての除排雪ボランティア活動が継続的にかつ発展的に行われていくかどうかについては、企業側の判断と行動力に委ねられているのが現状である。

2. 調査の目的

本報告では、実際に除排雪ボランティア活動に参加した人びとに対し質問紙調査^{注2}を行い、CSR 事業としての除排雪ボランティアの担い手と成り得る「常時雇用されている一般従事者（会社員・公務員・団体職員など）」から見たボランティア活動前後のエンパワーメント^{注3}や援助成果^{注4}、援助出費^{注5}の変化を観察する。

また、質問紙調査に加え、除排雪ボランティア当日の参加者の言動を直接観察し、活動の現場の細かい記述を試み

た。さらに、ボランティア活動後の企業の動向を知るため、参加企業の CSR 事業担当者に対し聞き取り調査も行った。

以上の調査結果を総合的に考察し、今後 CSR 事業のひとつの形態として除排雪ボランティアを促進する上での課題の整理を試みたい。

2. 調査方法

調査は、2013年2月～3月における「雪はねボランティアツアー」内で行われた。このツアーは、岩見沢市美流渡地区(2月2, 16, 23日)、上富良野町泉地区(2月9日)、三笠市弥生・幾春別地区(2月10日)、倶知安町琴和地区(3月10日)における除排雪が困難な世帯(独居高齢者世帯など)の雪処理を公募ボランティアによって支援する、札幌発着型の日帰りボランティアツアー(事務局; ボランティア活動による広域交流イノベーション推進研究会^{注3)})のことである。

本研究における調査対象者は、ツアー参加者(177名)のうち現地集合の参加者を除いた札幌市発着のバス利用者141名だった。対象地域間の往路・復路のバス移動中に、事前・事後の質問紙を配布・回収した。回答率は、事前で91.7%、事後で91.5%であった。

本報告では、CSR事業としての除排雪ボランティアの可能性を検討するため、質問紙で「常時雇用されている一般従事者(会社員・公務員・団体職員など)」と回答した初回参加者(複数回参加したことの効果を除くため)58名の回答を分析に用いた。

また、ツアー当日及びその前後における CSR 事業に関連した企業側の動向についても報告する。この内容については、除排雪ボランティア個人や彼らが所属する企業に対して、著者が直接観察した内容及びツアー後に聞き取りした内容に基づく。聞き取り調査の対象企業は、北海道コカ・コーラボトリング株式会社(以下、コカ・コーラ)及び北海道テレビ放送株式会社(以下、HTB)の2社とした。

3. ツアー当日及びその前後の企業の動向

3.1 ツアーへの応募について

本ツアーの参加申し込み及び参加費の納入は、個人及び団体が事務局から委託を受けたツアー会社に直接行う手順をとった。CSR事業として除排雪ボランティアに参加する企業は、企業単位での申し込みが複数の企業で共通して見られた。HTBのK氏は、「社内メーリングリストやイントラネット(社内インターネット回線)やチラシ(図-1)を掲示板に掲示し、有志の参加者を募集し、取りまとめ、ツアー会社に団体申し込みした」と話す。コカ・コーラも同様の募集・申し込み方法であった。また、札幌市内の企業に勤めるある参加者は、「自社はツアー協賛企業(本ツアーは、主に札幌市内の企業や個人の協賛金によって運

営された)の関連会社のため、上司に促され、参加した」と著者に言った。

このように企業によって参加者の募集の仕方は違うものの、団体申し込みが共通して見られたのは、ツアー会社への手間を軽減する配慮もあるが、社員のツアー参加費(三笠市及び倶知安町1,000円、岩見沢市1,500円、上富良野町3,000円)を企業が負担す



図-1 募集チラシ

るためと考えられ、会計上の便宜から団体申し込みが行われたと推察できる。団体申し込みが複数の企業で見られたことにより、企業がボランティアの人的確保に有効な受け皿となり得ることがわかった。

3.2 ツアー当日の企業の動向

全ツアー当日、除排雪ボランティア対象地域への往路バス車内にて、参加者ひとりひとりによる自己紹介が行われた。ツアー事務局からは、名前と作業班と意気込みなどの一言を促すのみであったが、「〇〇株式会社の△△です」と企業名を添える参加者も多く見られた。また、一方で、「別日・別所のツアーで当社の社員が参加したが、今日は個人として来ました。だから、当社のビブス(後述)を持っでは来たのですが、今日は着けないことにしました」などの当日の自身の立場について注釈を加えた参加者も見られた。どちらの参加者も除排雪ボランティアであることには変わりはないが、ツアー当日における自身の立場について、明確にしておくことは大事な作業なのだろう。

CSR事業として参加したボランティアを特定するのは、非常に簡単である。彼らは、社名が印字されたビブス(メッシュ状のベスト)やスタッフジャンパー、反射材の取り付けした安全ベストなどを防寒着の上に着用する。ツアーの集合から着用している者やツアー事務局から対象地域にまもなく着くというアナウンスがあるやいなや、自身の鞆からそれを取り出し、防寒着の上に羽織り出す者がいた。

除排雪作業時では、社名を背負った彼らの行動は他の参加者とは違いはなかった。同僚どうしが同一班にならないように、ツアー事務局が意図的に振り分けた作業班の一班員として、除排雪作業に取り組んでいた。

作業前や昼食時には、推進研究会の所属企業に関連した「差し入れ」が、除排雪ボランティア全員に提供されることがあった。その物品は、飲料メーカーであれば、作業時の水分補給を意図した飲料であったり、食品メーカーであれば、昼食や復路でのバス車内での軽食であったり、金融企業であれば、タオルやウェットティッシュなどの自社の

ノベルティグッズであったり、多岐に渡った。

また、推進研究会の所属企業ではなく、個人として参加した飲料メーカー社員の様子を伝え聞いた同僚が、別日に除排雪ボランティアとして参加する際、事務局に対して「当社からも飲料を提供したい」と申し出た結果、実際に飲料の提供が行われたツアーもあった。

推進研究会に所属する企業の担当者であるU氏は、「異なる企業どうしで、アピール合戦をすればいい」と上記の事例を満足そうに評価した。昼食時や作業休憩時、入浴時などでは除排雪ボランティアどうしが親睦を深め、社員名刺を交換する様子が観察できた（写真－1）。



写真－1 入浴時での談笑（3/10 於倶知安）

復路のバス車内でも、参加者ひとりひとりが一日の総括を述べる時間を設けた。そこでは、往路では「〇〇株式会社の△△です」と自己紹介をはじめた者が、復路では「×班の△△です」と作業班に自身のアイデンティティを置く者も見られた。また、札幌に帰還直後に、SNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）でボランティア参加者同士がインターネット上での関係を構築する様子も確認できた。

3.3 ツアー後の企業の動向

ツアー後、コカ・コーラ及び HTB 両企業とも本ツアーの活動報告は、社内で除排雪ボランティアを募集した際に用いた同様の社内メーリングリストやイントラネットを利用し、社内報という形で報告が行われていた。また、年度内に当該企業が実践した活動を取りまとめた CSR レポートも刊行し、両企業は本ツアーに言及している。

両レポートでは、除排雪ボランティアへの参加報告に留まることなく、共通して「地域とのつながり」や「道内企業どうしのつながり」を生み出す機会として本ツアーを捉えているようである（写真－2）。



写真－2 今後の道内企業連携を期待したスクラム写真（2/10 於三笠）

4. 質問紙調査から見る参加者の心理

4.1 質問紙の構成

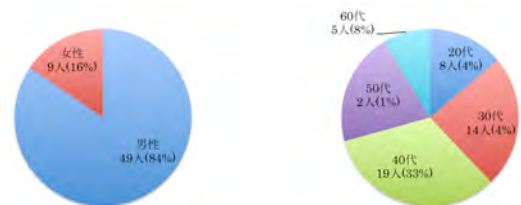
質問紙は、援助行動研究を援用し作成された。これまでの援助行動研究では、ボランティアとは一見自己犠牲的で援助に要する援助者の出費（金銭に限らない）を伴うものであるが、活動を通じて、自身の生活や自身を取り巻く社会に対する決断力と言われるエンパワーメントや内的に得られる援助成果の獲得が期待できると言われている。

そこで、事前・事後の質問紙では、エンパワーメントや援助成果、援助出費などの除雪ボランティア活動への印象、除雪ボランティア活動に関わる人への印象、対象地域への印象について回答を求めた。事前では除排雪の経験、ボランティア活動の経験、性別・年齢などの回答者の基本属性を尋ねた。事後の質問紙では、今後のボランティア活動への継続意図、ボランティアツアー運営面への印象について回答を求めた。除雪ボランティア活動への印象、除雪ボランティア活動に関わる人への印象、対象地域への印象は事前で「～だろう」、事後で「～だった」というように、活動を挟んで対の質問項目となっている。上記の「印象」を尋ねる項目は、“そう思わない”～“そう思う”の5件法で回答させた。特に、本報告では事前及び事後の除雪ボランティア活動や対象地域への印象を中心に報告する。

4.2 調査結果

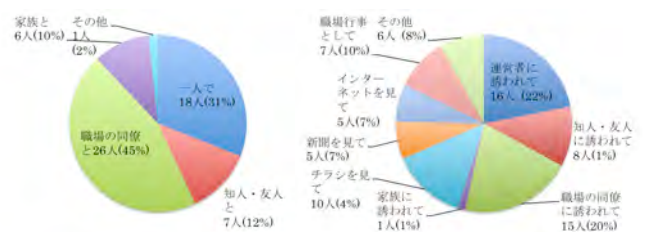
4.2.1 回答者の基本属性

参加者の性別は、男性が8割を占めた。参加者の年齢層は、20代、30代が2割を占め、40代が3割を越えた（図－2）。



図－2 性別と年齢（n=58）

参加者の4割強が職場の同僚と参加し、ツアー運営者や知人・友人、同僚などの人伝による勧誘が、5割を占めた。チラシなどの広告媒体は3割程度で、「職場行事として」参加したという回答は1割であった（図－3）。



図－3 同伴者と認知媒体（複数回答可）

4. 2. 2 エンパワメント, 援助成果, CSR 達成感

エンパワメント及び援助成果に関する分析は、以上の変数を用いた（表－1）：「成長感」（除雪ボランティア活動を通じて自分自身が成長できた、などの4項目）、「サポートネットワークの拡張」（困ったことがあれば、サポートや助力を求められるつながりができた、などの3項目）、「人間関係の拡張」（新しい出会いがあり、他のボランティアの人たちとの人間関係の輪が広がった、などの3項目）、「貢献感」（人や地域に貢献しようという気持ちが芽生えた、などの2項目）、「充足感」（除雪ボランティア活動を通じて気持ちの充足感を得ることができた、などの5項目）、「有能感」（自分にできることで、困っている人の役に立つことができた、などの5項目）、「地域貢献感」（都市に住む者として、地方に貢献できた、などの2項目）。また、「CSR 達成感」（自身が所属する会社や学校などの社会奉仕活動に貢献できた、などの2項目）も変数として用いた。

次に、各変数における事前と事後の変化について t 検定（有意水準 5%）を行ったところ、有能感と充足感が有意に上昇し、サポートネットワークの拡張、人間関係の拡張、貢献感、地域貢献感は下降した。成長感については有意な変化は見られなかった。また、「CSR 達成感」（自身が所属する会社や学校などの社会奉仕活動に貢献できた、などの2項目）は、有意に下降した。

つまり、除排雪ボランティア活動を通じて、参加者は人の役に立てたという実感や活動自体の楽しさを期待以上に得られた一方、今後のサポートを得られるような人間関係や友人関係の構築や地域社会のために貢献しようという気持ちの芽生えには至らなかった。また、会社の社会貢献活動としての達成感も期待した以上のものは得られなかった。

4. 2. 3 援助出費

援助出費に関する8項目については、見ず知らずの他者と共同作業をすることで気疲れするだろう、などの3項目のみを「共同作業による徒労感」の変数とし、それ以外の5項目は単独項目で変数として扱った（表－1）。

次に、各変数における事前と事後の変化について t 検定（有意水準 5%）を行ったところ、「時間」（他にやるべきことがあっても、除雪ボランティア活動に費やす時間を優先したほうがよかった）が有意に上昇し、「身体的疲労感」（除雪作業により肉体的に疲れた）、「作業の危険性」（落雪や滑って転ぶなどの危険が自身に及ぶかもしれないと思った）、「努力」（除雪の技術を体得したりするのに努力した）、「参加費」（参加費が高かった）、「共同作業による徒労感」は有意に下降した。

参加者は、事後、除排雪ボランティア活動に参加したことを時間や金銭の浪費だとは事前に比べ思わなくなり、作業の危険性や苦労や徒労感も事前で見積もった印象よりも低下した。

4. 2. 4 愛着

愛着に関する3項目は、除排雪ボランティア対象地域への愛着（あなたは、この地域にどの程度愛着を感じていますか）と地域住民への愛着（あなたは、この地域の人びとにどの程度親しみを感じていますか）と当日参加した他のボランティアへの愛着（あなたは、一緒にボランティアをした人たちにどの程度親しみを感じていますか）について尋ねた。対象地域、地域住民及び他のボランティアへの愛着は、有意に上昇した。

参加者は、半日にも満たない除雪ボランティア活動を通じて、対象地域の実状を体感し、地域住民と短時間だが交

表－1 事前・事後におけるエンパワメント・援助成果・愛着の変化

変数		平均値（標準偏差）		t 値
		事前	事後	
エンパワーメント および援助成果	成長感	3.86(0.78)	3.85(0.78)	0.37
	サポートネットワークの拡張	3.39(0.72)	2.89(0.87)	4.94**
	人間関係の拡張	3.84(0.80)	3.53(0.96)	2.86**
	有能感	3.99(0.63)	4.00(0.66)	0.21 [†]
	貢献感	3.91(0.67)	3.47(0.83)	4.06***
	充足感	3.90(0.73)	4.15(0.64)	4.31**
	地域貢献感	3.95(0.92)	3.82(0.87)	1.12*
	CSR 達成感	3.29(0.98)	2.84(1.21)	2.86**
援助出費	身体的疲労感	3.95(1.30)	3.67(1.34)	1.71**
	作業の危険性	3.32(1.12)	2.59(1.40)	4.32**
	努力	3.45(1.13)	2.66(1.33)	4.04***
	時間	2.45(0.92)	3.07(1.03)	3.91***
	参加費	1.67(0.85)	1.39(0.77)	3.14***
	共同作業による徒労感	2.41(0.98)	1.85(0.81)	4.32**
愛着	対象地域への愛着	3.20(1.03)	3.69(0.85)	5.77**
	対象地域の人びとへの愛着	3.62(0.85)	3.85(0.82)	1.90**
	他のボランティアの人びとへの愛着	3.78(0.73)	4.05(0.71)	2.46*

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .1$,

流を持てたことで、対象地域、地域住民に対して愛着を覚えたようである。他のボランティアとも除雪作業だけではなく、食事や入浴などの交流機会を持つことで、愛着を持ったようである。

5. 総合的考察

上記、直接観察や聞き取り調査をすることで、除雪ボランティア活動に参加した企業や個人の動向を記述した。また、質問紙調査では、ボランティア参加者（特に、会社員・公務員・団体職員などの一般従事者）のエンパワーメント・援助出費・愛着などの事前・事後の変化を観察した。本章では、二つの手法で描いた結果を総合的に考察し、今後CSR事業のひとつの形態として除排雪ボランティアを促進させる上での課題の整理を試みたい。

ツアー当日の参加者やツアー後の企業側の動向を整理すると、参加した企業や参加者は、自社や自身が関係する地域社会に対する活動の先に、本ツアーに関わった地域や人びととの「つながり」の構築を期待しているようである。参加者は除雪作業中や昼食時、入浴時、職場の同僚に関わらず、積極的に交流を重ねた。しかし、職場の同僚以外の人びととの今後助力を与え合う関係や新しい人間関係の広がりには期待以上に得られなかったようである。わずか一日の除排雪共同作業では上記のような人間関係の構築には至らないのかもしれない。または、地域住民との交流を大きく期待していたが、実際の交流が少なかったことが起因しているのかもしれない。

しかし、上記の考察から「つながり」が構築できなかったとは言いきれず、質問紙調査における対象地域、地域住民、他のボランティアへの愛着の有意な上昇から見れば、本ツアーは「つながり」の構築に、一定の成果を生んだと考えられる。それは、参加者が地域と住民の現状を他のボランティアとの共同作業を通して体験することで芽生えた愛着である。この愛着の芽生えは、他者との人間関係を育むきっかけとなり得るだろう。

参加者の貢献感、地域貢献感、CSR達成感は有意に下降した。元来地域社会への貢献が求められている企業においては、貢献感は自明のものとして扱われ、本ツアーをきっかけに貢献感や地域貢献感を更に高めるには至らなかったのかもしれない。または、家屋周辺の雪処理を行う中で、有能感が有意に上昇したように、眼前の雪処理には役に立ったものの、人口減や高齢化などの雪処理問題の根源的な背景に気づき、それらに対し直接的に貢献できていないと感じたことが原因かもしれない。

また、質問紙からは個人としての貢献か、所属企業としての貢献かが読み取れず、回答時に混乱した可能性も指摘できる。ツアー参加の申し込みは、個人の自主性に任せている企業も多かったが、企業名が印字されたビブス等を着用

することにより、他者にとって企業の看板を背負った存在として扱われ、自身も所属企業を意識しながらの行動が求められる。そのためか、ツアー内での行動を所属企業のCSRとして解釈すべきか、自身の自発的行動として解釈すべきかで回答に窮したのかもしれない。往路バス内で自身の立場に注釈を加えた参加者がいたのは、自身の自発性を確保するための申し開きと考えられる。

このようなCSR事業と自主的行動の境界で回答に窮した回答者は、貢献感・地域貢献感・CSR達成感を低減させたのかもしれない。さらに、今回の「雪はねボランティアツアー」が自身の会社の主催ではない上、作業中は他の参加者との混合班だったため、一参加者としてツアーに参加したと事後に回答者は解釈し、CSR達成感は下降したのかもしれない。

今後、本ツアーがCSR事業としての受け皿も担っていくのであれば、運営主体や参画企業が、広域的除排雪ボランティアにおける企業の社会的責任がどのようなものであり、その責任をどのような行動で果たすか、そして、自社の社員をどのように振る舞わせるか(振る舞ってもらいたいのか)を検討し、プログラムとして実装させていく必要があるだろう。

6. 参考文献

- 1) 前田洋枝ら, 2004: 環境ボランティアによる資源リサイクル活動とエンパワーメント—参加者の有能感・連帯感・有効感の獲得と今後の活動意図—, 廃棄物学会論文誌, 15, 5, 398-407.
- 2) 妹尾香織ら, 2003: 援助行動経験が援助者自身に与える効果—地域で活動するボランティアに見られる援助効果—, 社会心理学研究, 18, 2, 106-118.
- 3) 高木修, 1996: 人を助ける心, 東京, サイエンス社.

注1 地域内で除排雪ボランティア団体の設置されている市町村は、全国の豪雪地帯全体で37.2% (198市町村)、特別豪雪地帯に限ると48.3% (97市町村) であり、広域的除排雪ボランティアの受け入れ制度が整備されている市町村は、豪雪地帯全体では24% (13市町村)、特別豪雪地帯に限ると55% (11市町村) である。

注2 援助行動研究では、エンパワーメントとは、活動に関与することで獲得される個人のコントロール感、あるいは影響感、自身の生活に対する決断力のことであり、参加者がスキルや自信を得たり(有能感)、コミュニティなどに影響を及ぼしたり(有効感)、スキル獲得や周囲への影響を及ぼしたりする上で大きな援助となる人間関係のネットワーク(連帯感)の獲得で構成されると言われている。また、援助出費とは、援助するにあたっての種々の自己犠牲と言われており、具体的には「努力」「金銭」「危険」「時間」で構成される。

注3 2013年8月に、道内の地域活力の減退を解決すべく設立された任意団体。(一社)北海道開発技術センターを事務局に、道内大学関係者、道内企業が参画している。