

都市部工場跡地における緑地創設の意義

著者	白石 弘幸
雑誌名	金沢大学経済論集 = Kanazawa University economic review
巻	36
号	1
ページ	93-119
発行年	2015-12-01
URL	http://hdl.handle.net/2297/44896

都市部工場跡地における緑地創設の意義

白 石 弘 幸

目 次

- I はじめに
- II 工場跡地の利活用形態
 - (1) 工場跡地の用途
 - (2) 過去の事例
 - (3) 本研究の注目する利活用形態
- III 都市部緑地創設の意義
 - (1) 都市部緑地の定義と問題の整理
 - (2) 存在効果
 - (3) 利用効果
 - (4) CSR的意義とブランディング効果
- IV 都市部工場跡地に設けられた「杜」と「森」
 - (1) こまつの杜
 - (2) ノリタケの森
- V 結びにかえて—二つの「もり」が持つ意義—

I はじめに

歴史の古い企業には、大都市の駅前や中心部に工場を持つものが少なくない。そういう企業が、当該工場を廃止する場合にその跡地はどのように利活用されるのであろうか。

工場が老朽化した場合、ないし生産コスト等で見て当該工場が競争力を明らかに失っている場合、あるいは事業内容の変化にともなって当該工場とその設備の必要性が低下した場合、当該工場の扱いがその企業にとって重要な

問題となる。このような時、同じ敷地に新しい工場が建設されるとは限らない。廃止(撤退)の場合、その跡地の扱いが次の問題となる。同じ都市の郊外、県外や海外などに工場を移転する場合にも、跡地の利活用が議論されることになる。特に海外生産比率が上昇し、国内生産の空洞化が進む今日、工場の海外移転にともなう都市部工場の廃止は今後増え続けると考えられる。

このような場合に跡地の利活用が実際にどのようになされるかは色々である。売却されて他企業の工場が新たに建設されることもあるし、ショッピングセンターやマンションに生まれ変わることも多い。後に取り上げる恵比寿ガーデンプレイスのように、超高層オフィスビルやデパート等からなる新しい街並みが大規模に形成されるケースも見られる。

本研究で注目するのは、そのような都市部工場跡地における企業による緑地創設である。民間企業が、都市中心部に位置し資産価値の高い自社所有の工場跡地をオフィスビル等の事業拠点に転用したり他社に売却したりせずに、緑地として整備することにはどのような意義があるのだろうか。こういう行為に対し高く評価されるべきという感想を抱く人は多いと考えられるものの、その意義に関する詳細な検討と考察は従来ほとんどなされてこなかった。本研究では企業により都市部工場跡地に設けられた二つの「もり」事例すなわち「こまつの杜」と「ノリタケの森」を紹介し、この意義について検討・考察する。

II 工場跡地の利活用形態

(1) 工場跡地の用途

通常、大都市の駅前や中心部は土地の価格が高いため、企業が工場を新設する場合に、その建設候補地にはなりにくい。ところが戦前から存続するような伝統のある企業の場合、地価が高騰する前に立てた工場がそういった駅前や中心部に立地していることがある。

そのような工場が老朽化したり手狭になったりした場合、ないし他社の工場や海外メーカーと比較して生産コスト面で競争力を失った場合、あるいは事業内容の変化にともなって当該工場の必要性が低下している場合には、その企業は当該工場をどうするか意思決定に迫られる。

このような時、工場を取り壊したうえで同じ敷地に新しい工場が建設されるとは限らず、同じ都市の郊外や県外、海外に工場を移転したり、当該工場を廃止しそこで生産していた製品領域から撤退するといった判断が行われる。特に近年目立つのは工場の海外移転、生産の海外移管にともなう都市部工場の廃止であり、今後もこれは少なからず生ずるものと考えられる。

それでは何らかの理由で都市部の工場が閉鎖され、取り壊された場合、その跡地はどのように利活用されるのであろうか。自社が保有し続ける場合と他に売却・賃貸される場合とがあるが、用途について言えば工場、オフィスビル、営業活動拠点やショールーム、倉庫・物流施設、研究・開発拠点、コールセンター等の業務施設、住宅・マンション、スーパーやショッピングセンター等の商業施設、テーマパーク等レジャー施設やスポーツ施設など色々である。先にも触れたようにこれらのそれぞれに関して跡地を継続保有する場合と売却・賃貸する場合とがあるので、たとえば工場ならば自社の新築工場と他社の工場、オフィスビルならば自社のオフィスビルと他社のオフィスビルの両方が考えられる。ショッピングセンターについても自社の子会社が経営する店舗になる場合、小売流通業界の他社が経営する店舗が建つ場合など、複数のケースがありうる。

(2) 過去の事例

過去の事例を見ると、鉄道の駅から徒歩15分以内にある敷地面積2万平方メートル以上の工場跡地の場合、ショッピングセンターやマンションもしくはこれらを中核とする複合施設として再開発されているケースが目立つ。すなわち鉄道の駅から徒歩圏内にある大規模工場跡地は、駅に近いという立地と大規模建造物の設置を重視する企業にとっては魅力的な再開発案件となる。そういう企業が存在しうる業界にはスーパー・百貨店等の小売流通業、ホテル等の宿泊業、貸ビルやマンション分譲等の不動産業が考えられるが、実際、再開発後の事業主体にはこれらの業界に属する企業が多い。

たとえば東京都渋谷区のJR恵比寿駅東側にある恵比寿ガーデンプレイスはサッポロビール恵比寿工場跡地につくられた複合的街区で、地上39階建ての超高層オフィスビル、恵比寿三越等のショッピング施設、恵比寿ガーデン

テラス(マンション)、ウェスティンホテル東京、東京都写真美術館などからなる。同工場の閉鎖、千葉工場(千葉県船橋市)への業務移管が決定されたのは1986年のことで、5年後の1991年にガーデンプレイスの建設工事が開始され、1994年にこれが開業した。

神奈川県川崎市のJR川崎駅西口前にある新街区も工場(事業所)跡地に作られたものである。ここには東芝川崎事業所があったが2000年に閉鎖され、跡地は東芝、東芝不動産(現・NREG東芝不動産)、三井不動産により再開発されて、ショッピングセンターのラゾーナ川崎プラザ、大型マンションのラゾーナ川崎レジデンスとなった。前者の開業は2006年、後者の竣工は2007年である。またこれらと隣接する場所には現在、ラゾーナ川崎東芝ビルがあり、これには東芝未来科学館等が入っている。

一方、北海道札幌市のJR苗穂駅から500メートルに位置するサッポロガーデンパーク内ビール工場跡地には、2005年、ショッピングセンターのArio札幌が開業した。事業主体はイトーヨーカ堂である。

岡山県倉敷市のJR倉敷駅北口前にある倉敷紡績倉敷工場跡地はテーマパークの倉敷チボリ公園として再開発され、1997年にこれはオープンした¹⁾。しかし経営難により2008年に閉鎖され、2010年には前述のArio札幌と同系列のArio倉敷が開業した。

栃木県小山市のJR小山駅東口前にあった日本製粉小山工場が2000年に閉鎖された際には、「一般市民を交えた『小山駅周辺地区まちづくり構想策定委員会』(委員長・岸井隆幸日大教授)を立ち上げ、跡地の有効利用を模索」した(遠藤, 2007, 6)。結局、このケースでは同市の郊外にキャンパスを構える白鷗大学が跡地全体の4割弱を購入し新キャンパスを建設し、2005年にこれが竣工となった。また敷地の一部はヤマダ電機に賃貸されてテックランド小山店の用地となり、前者の竣工に先立つ2004年に同店がオープンした。

香川県三豊市の中心部、JR本山駅から徒歩15分にある同県最大級のショッピングセンター・ゆめタウン三豊も、松下寿電子工業(現・パナソニックヘルスケア)の工場跡地である。立地の良さから当初はここに新市役所を建設する計画もあったが白紙撤回され、小売流通業大手のイズミに売却され、2008年、ゆめタウン三豊が開業した。

兵庫県西宮市の阪神電気鉄道(阪神電鉄)国道駅前に立地するアサヒビール西宮工場跡地の場合、どう利活用するかという計画に市民と市議会の声が比較的強く反映された。同工場が2012年に操業を終えた後、市民の間と市議会ここで公園や公共施設として整備してほしいという要望が高まった。これを受けて西宮市がアサヒビールより用地を購入し、多目的・防災公園、緑地、中央体育館、共用駐車場、中央病院、道路に整備することとなった²⁾。

(3) 本研究の注目する利活用形態

本研究が注目するのは、工場跡地を他に売却せず、自社が保有し続けたいうえで、これを緑地に整備するケースである。ただし跡地利活用をめぐるステークホルダーの立場は単純ではなく、たとえば周辺住民はこのような工場跡地の緑地への整備を歓迎していても、当該工場が立地する自治体にはこれを引き続き工場用地にしてほしいという意識・思惑が働くこともある。

すなわち「工場の閉鎖は地域の雇用や取引先との関係など地域経済に影響を与えるほか、法人税や住民税、固定資産税などの税収減にもつながることから」、自治体は工場跡地を別の工場用地にしたがる傾向も見られる(下向井, 2013, 5)。このため、「別の用途を求めるニーズや地域の要請とのミスマッチが起こる可能性」も指摘されている(前掲同所)。

大都市の駅前や中心部に関して言えば、ある種の業界に属する企業・事業主体にとってこういう所にある広大な敷地は再開発案件としては極めて魅力的である。したがって西宮市のケースに見られるように仮に市民が緑地の創設や公共施設の建設を希望していたとしても、前項で見たように工場が閉鎖された後、比較的短い年数を経てショッピングセンターやマンションが建設されるということが実際には多い。このため当該跡地を市民の要望どおりに緑地や公共施設用地として整備するためには、西宮市のように自治体が当該跡地を購入するという必要となる。

換言すれば、そもそも大都市の駅前や中心部にある広大な敷地は不動産(資産)として見れば第一級であり、これを事業に用いたり、売却したりせず、敷地を保有する企業自身が緑地として整備することには高邁な精神と高度の判断、ある意味で大きな覚悟が無ければならない。利活用による収益性あるい

は売却益等の短期的利益を重視するならば、自社の営業活動拠点等として利用したり前項における紹介事例のようにショッピングセンターやマンションの事業者向けに売却したりするのが有利となる。敢えてそういった不動産価値の高い都市部工場跡地を緑地に整備することにどのような意義があるかについて次章以降で論ずる。

Ⅲ 都市部緑地創設の意義

(1) 都市部緑地の定義と問題の整理

本研究で注目している都市部における企業設置の工場跡地緑地は、民間企業により都市部の自社保有工場跡地に設けられ市民に公開された一定面積以上の緑地を言う。緑地すなわち植物のある地面であるから、ビルの屋上に庭園等を設けているケースや建物の壁面にツタ(ツル)類を這わせているケースは含まない。

次に一定面積以上という条件の具体的な数字が問題となるが³、郡部ではなく都市部の緑地を対象とした都市緑地法が市民緑地の基準として示している300平方メートルをここでの下限とする³⁾。

したがって企業設置であってもこれより面積の小さい壁際の植え込みや玄関前の植栽はここでの緑地に該当しない。また面積が大きくても、社員だけに供されている中庭や工場内の芝生はこれに該当しない。

ところで都市部と言っても、市町村合併により市域が広くなり、山村部が郡部ではなくどこかの市内であるということも多くなった。一方、後述するヒートアイランド現象の緩和といった緑地創設の効果が顕著に現れるのは、市部でも特にオフィスビルやマンションが立ち並ぶ市街地である。したがって典型的には、そういう市街地にあった工場等を廃止・移転した際に、当該企業の費用負担により跡地を緑地として整備し、市民に開放しているケースが本研究の考察対象となる。なお市街地の工場跡地であっても、これを地方自治体が用地取得し公立の公園として整備したケース、たとえば前項で紹介した兵庫県西宮市のケース、脚注で紹介した都立亀戸中央公園と尾久の原公園のような事例は除く。

企業が都市部(市街地)においてこのような一般向け緑地を開設することにはどのような意義があるのだろうか。この意義は緑地開設後その緑地が存在することによる意義すなわち存在効果と、人の利用に関する意義すなわち利用効果に分けて考える必要がある。さらに緑地を自治体ではなく企業が創設する場合には、これらに当該企業にとっての意義が加わる。

観点を換えればこの考察は、1)緑地創設一般の意義、2)都市部に緑地を設けることの意義、3)企業が緑地創設を行うことの意義に分けて行う必要がある。先に述べたように、1)と2)については、緑地があること自体による意義(存在効果)と利用に関する意義(利用効果)に分けることでより厳密な考察が可能となる。

(2) 存在効果

緑地の存在効果としては、植物固有の働かないし活動である光合成による二酸化炭素の削減および酸素の増加、地球温暖化の緩和、生物多様性の維持、その他が考えられる。したがって創設する場所が都市部かそれ以外かに関わらず緑地を創設すること一般の意義は、緑地が有するこれら二酸化炭素削減、酸素増加、温暖化防止、生物多様性維持等の作用を拡大することと捉えられる。樹木主体の森林にはこれらに加え水資源の保護や洪水の防止という機能もある。ゆえに森林保護や植樹活動には当該機能を維持し向上させるという意義がある。

特に都市部における緑地の存在効果としては、「多様性や四季の変化が心を育み、潤いのある美しい景観を形成する」「ヒートアイランドの緩和等都市の気温の調節、騒音・振動の吸収、防風、防塵、大気汚染防止効果等」「緑による心理的安定効果、美しく潤いのある都市景観、郷土に対する愛着意識の涵養」「緑の存在による周辺地区への地価上昇等の経済効果、地域の文化・歴史資産と一体となった緑地による観光資源等への付加価値」が指摘されている(公園・緑地維持管理研究会編、2005、11)。これらに加え、火災時に延焼を食い止めるなど災害の防止やその被害軽減も都市緑地の存在効果と言えるだろう。なおヒートアイランド緩和についてはビル屋上や壁面の緑化、壁際の植え込みや玄関前の植栽にも同様の効果がある。

このような緑地創設の効果を大きくするためには、緑地の面積をなるべく広くすることもさることながら、同じ面積で機能を高めたり、景観に多様性を持たせたりすることも重要となる。この観点で注目されるのは、小川や池、湿地を含む自然環境の復元空間、いわゆるビオトープ(Biotope)の設置である⁴⁾。これは環境保護、工場建設前に元々その場所にあった原風景の保存、生物多様性維持などの目的で、自然の池や湿地を保存・再現したスペースである。特に都市部におけるビオトープは「都会での野生生物の多様性を確保する上で効果的である」(上田, 2004, 274)と先行研究では指摘されている。

ビオトープでは自然環境に近づけるため、池や湿地の周囲は人工的な施工をせず、雑草や葎を伸び放題にしておくことが多い。「粗放的な管理で生物相を豊かにする」「粗放的な管理で、生物が生息しやすい空間を残す」というのがそのコンセプトである(原口・山田・高井, 2000, 23)。一見すると手入れのなされていない荒れ放題の池・湿地、しかしその背後には立地場所への思い入れ、地元への貢献や環境保護等に関する深い思慮があるこういう水辺復元空間がビオトープである。

ビオトープの設置では、先にも述べたように従来その場所にあった原風景の保存が一つの重要目的となるから、その地域の元々の生態系や自然を調査・推定することが重要となる。ところが、「日本では、対象地周辺の生物や生態系の情報を調べずにつくった『トンボ池』や『メダカ池』もビオトープであると勘違いされている場合が多い。そして、このように立地にあわない創出をしたために、維持管理に苦勞している例も多い」(原口・山田・高井, 前掲論文, 23)。

都市部の植物園や庭園では一般に遊歩道等が設けられ、自然の観察はその通路からに限られる。柵やロープの内側への立ち入りは基本的に禁止で、ドングリを拾うことも許されない。こういった植物園・庭園では害虫は駆除されるのに対し、ビオトープではこれも生態系の一部として尊重される。すなわち植物園や庭園は「人間の生活環境の整備がその本来の目的である」のに対し、ビオトープのコンセプトは「主人公が生き物である」「都市にも野生の聖域を確保する」という点でこれらの設置・運営趣旨は全く異なるという(森本, 2005, 3)。また、「ビオトープの造成は、都市部にすむ水生昆虫の新たな生

息地を産み出すのであり、移動力をもった昆虫にとってより安定的な生息地ネットワークを提供するものである(夏原, 2005, 380)。こういったビオトープを独立してヘクタール単位で設けられればそれに越したことはないが、それができない大都市中心部では企業設置の緑地内に数十平方メートルの規模で設けることにも大きな意義があると考えられる。

(3) 利用効果

利用効果に注目した際の緑地創設一般の意義は、緑地上で行うスポーツやレクリエーションを可能とする場が広がるということである。これはストレスの発散といった心理的なりフレッシュ効果が得られる機会が増すことも意味する。

都市部の緑地については、近辺に自然の緑が少ない一方、周囲にビルや住居、その他の建築物が多数あるという近隣の状況ないし立地特性から、特別な価値が生まれる。すなわちそういう状況・特性を考えると、これは憩いの場(オアシス)、地域住民のコミュニティ活動拠点、環境学習・情操教育の場、災害時の避難場所、イベント開催の場としての意義を持つ。

憩いの場としての性格については、「高木が作り出す濃い緑の葉陰や花壇に植え込まれた季節の草花が、オフィス街で働くサラリーマンにほっと一息つけるオアシスを提供し、昼時には弁当をひろげる姿も散見される」というように先行研究では指摘されている(上田, 2004, 2)。これと関連する意義として、『癒し効果』や『リフレッシュ効果』、『休憩場所として』といった人の心身の健康やストレス緩和(岩崎, 2010, 243)もあるとされている。また公園、特に大規模公園に人々が求める価値は「日常からの脱却であり、気分転換であり、暇つぶしである」とされ、そこでは「繁華街では得られない開放感」も享受されるという(上田, 前掲書, 267)。

都市部緑地は先にも触れたように、地域住民のコミュニティ活動拠点という性格も持つ。これは言い換えれば「地域の溜まり場」としての性格であり(前掲書, 266)、「そこに人々が集まり、コミュニティの形成に寄与する」という側面である(前掲書, 269)。加えて、「自然は見て触れて肌で五感で感じなければ理解できない」し、また「次代を担う幼児や子供たちを感受性豊かな人間

に育てるために、多くの環境に接する機会を提供する」ことが重要であるから、都市部における緑地は子供の情操教育、感受性・情感の育成にも役立つ(前掲書, 274)。先に言及したビオトープの設置はこのような憩いの場、環境学習・情操教育の場すなわち「生態系としての自然とふれあい、理解する場」(夏原, 2005, 366)としても有効である。日本では水のある環境が好まれ、「すぐ近くに小川があり、郊外に行けば美しい風景の湖があるとよいと、多くの人が考えている」し(阿部・坂井, 2012, 18)、また水辺で体験学習をしたり、水生動植物を観察するためにはそのための空間、ビオトープが欠かせないと言える。

災害時における避難場所、救援活動拠点としての機能も、都市部緑地の利用効果と見なせる。特に大地震発生後に周辺の多くの建物が倒壊したり倒壊しかかったりしている状況では、広い面積を持つ緑地は地域住民にとり命を守るための安心安全な空間として機能し、加えてヘリコプターの発着、救援物資の搬入・管理・配布、炊き出し等もそこで行われうる。

都市部における緑地創設には、こういった都市における健康の維持増進の場、憩いやリフレッシュの場、コミュニティ活動やイベントの場、情操教育の機会拡大、災害時の避難場所という意義がある。

(4) CSR的意義とブランディング効果

企業による緑地整備には、郊外か都市部かという場所、森林整備ないし植樹活動(森づくり)か所有地内への緑地創設かという活動形態に関わらず、民間企業(私企業)による緑地作りとしての意義がある⁵⁾。このような企業による緑地整備の意義としてこれまで指摘されてきたのは、「CSRや環境に優しい企業としてのPR」(岩崎, 2010, 244)、「自らの発展と同時に、環境問題に対しても社会の一員として多様な責任を負うという、環境貢献としてのCSR」(小林・宮林, 2012, 275)である⁶⁾。

たとえば三菱地所の場合、同社の事業内容を考えるとある意味で自然であるが、このようなCSRとしての緑地創設と自社のミッション、基本使命が同一的に、ないし一体として扱われている。具体的には「三菱地所グループにとってのCSR(Corporate Social Responsibility)は、『基本使命』である『住み・働

き・憩う方々に満足いただける、地球環境にも配慮した魅力あふれるまちづくりを通じて、真に価値ある社会の実現に貢献することです」と語られている(国富, 2009, 7)。また「もちろん街のイメージアップ、ブランディングが資産価値の維持につながることはありますが、環境負荷軽減に向けて能動的に社会に貢献していく姿勢をより明確にすると共に、多くの人々が訪れる公的空間である街路環境を私企業が整備することは、CSRの視点から正当化される」と述べられている(前掲同所)。

緑地創設にはこのようにCSR、企業の社会的責任としての側面があるのは確かだが、「責任としてこれ位はやらなければ」とか「最低限度、これ位やるのが企業の責務」という受け身の姿勢では不十分である。つまり緑地創設ないし環境経営を「クリアすべき課題」として捉えるのは適当ではない。たとえばコカ・コーラ日本法人やサントリー、ヤマト運輸など環境経営により企業イメージを高めている企業では環境経営がより積極的、戦略的にブランディングの方法として機能している。卓見では緑地創設に関してもそうでなければならない。

ここでブランディングそのものに関する議論に立ち返るならば、コトラー(2000)はブランディングの目標を「当該ブランドに対する肯定的なブランド連想を作り出すことにある」としている(Kotler, 2000, 405; 邦訳, 499)。ただしこのような連想は製品を媒介しなくとも形成されうる。

すなわちアーカー(1996)によれば、ブランド・ロイヤルティの形成は製品あるいはこれに関する広告宣伝および使用経験によるとは限らず、「環境への配慮や意義のあるチャリティの後援、そのコミュニティにおける関心と関与、さらには彼らの従業員に対する待遇を含む様々な方法」で、端的に言えば「善良な企業市民であることを証明」することでも行われうる(Aaker, 1996, 118-119; 邦訳, 150)。つまり製品の売買関係を離れ、また製品をプラットフォームとせず、オフマーケットでブランディングを行うこともできるのである。

さらにこれについて補足するならば、ブランドにはそのブランド、製品、メーカー(企業)に関連する経験によって客観的属性を超えた心理的な価値が生まれうる。そしてブランドに関するそういう経験価値はマーケット(売買空間)における製品の売買を媒介して形成されることもあれば、これとは関

係なしに生まれることもある。つまりブランドの経験価値が製品の販売(購入)と使用・消費、修理・アフターサービス等によって形成され拡大するというのであれば、マーケットないし売買関係とは離れた「場」、たとえば企業設置の緑地で大きな経験価値が生まれるということもある。

製品そのものがブランディングで重要であるのは当然だが、このようにこれをプラットフォームとせずオフマーケットでブランディング活動を行うことも現代においては意識されなければならない。今日では客観的(物理的)属性やアフターサービスに関する満足度の高さは当然となっているし、また客観的属性に関する優位性を形成するだけでなくこれと関係のない領域と「場」でブランディングを進めなければ、製品がコモディティ化した際に企業はシェアと収益を維持できなくなるからである。

このようなオフマーケット・ブランディングが可能で、また有効性と重要性を有するのは、ほとんどの製品にはコーポレート・ブランドが付けられ、そのイメージの影響を不可避的に受けるからである。すなわち階層性を持つブランドのうち複数が組み合わせられて製品に付されることも多いが、少なくともコーポレート・ブランドは付されているというのが通常パターンである。したがって製品は一般にコーポレート・ブランドのイメージから逃れることは難しく、かなりの程度その影響を受ける。

言い換えれば、個別製品ブランドが付いていても、どうしてもそれをつくったメーカーの印象、会社としてのイメージが付きまとう。製品のイメージ源泉には当該製品の使用経験、価格、機能・性能・品質、広告宣伝等があるが、それを開発し製造している会社に対する印象、その会社がどういう会社かということも当該源泉として重要なのである。

たとえば企業の社会的責任、CSR全般に関して言えば、これには「企業活動を優位にする」という側面があり、その具体的効果として「取引上の優位、株の購入促進、従業員ロイヤルティの向上、企業ブランド価値の向上などがあげられる」(伊吹, 2003, 65)。つまり「企業経営者は、CSRの実践によって競争優位を築けるという可能性に着目し、守りではなく、攻めの姿勢で実践することが成功企業の条件となる」という(前掲同所)。

換言すれば、CSRは企業の社会的責任と訳されるものの、「企業ブランド

価値の向上や、ビジネス展開基盤の確立、事業活動への直接的な貢献」がその目的となりうる(前掲論文, 65-66)。より具体的にはCSRは「重点顧客のロイヤルティ向上」「潜在顧客に対して社会性に配慮した製品をアピール・提供し新たなファン層を確立する」ということを媒介して「ステークホルダーからの信頼獲得によるブランド価値向上」と「売り上げ増」につながるという(前掲論文, 68)。

またバリッチ及びピコトラ(1991)によれば、「企業は良き市民であり、そして良い行為に関する広報に多額の投資をすれば、強い企業イメージを獲得しうる」(Barich & Kotler, 1991, 96)。そして「良き市民」であることにつながる具体的ファクター、「良い行為」の具体的内容は多様である。言い換えれば、企業のイメージは製品、事業活動以外に、これらとは直接関係のない多数の要因によって決まる。たとえば環境保護やコミュニティに対する貢献といった社会活動(Corporate Social Conduct)、慈善活動、学校や芸術団体に対する寄付行為もそのような要因となる。もともとブランディングのベースには優良な製品がなければならない。つまりこのような社会貢献や寄付行為が企業イメージの向上に機能するためには、土台に製品に関する強み、信頼性がなければならない。前者が優れていれば後者の弱さが帳消しになる、あるいは買い手に大目に見てもらえるというわけではない。

このように製品が劣悪であってはならないが、緑地創設や環境経営への積極的取り組みが企業の評価を高め、ブランド・ロイヤルティの形成に機能しうる。すなわち消費者サイドで環境問題に対する関心が高まり、生活スタイルや購入する製品に関して環境志向が強まっている今日では、持続可能な社会の構築に努力しているということが消費者に当該企業に対する信用と好感を醸成するのである。このような意義があるものの、都市部工場跡地における緑地創設は残念ながら広がりを見せているとは言えない。その先駆的事例ないし好事例と言えるのが、次に取り上げる「こまつの杜」と「ノリタケの森」という二つの「もり」である。

IV 都市部工場跡地に設けられた「杜」と「森」

(1) こまつの杜

コマツは東京都港区赤坂2丁目3番6号に本社を置く世界的な機械メーカーで、登記社名は株式会社小松製作所である。連結決算対象企業を含むコマツグループとして生産している主な製品は、建設・鉱山用機械、ユーティリティ（小型機械）、林業用機械、産業用機械である。建設・鉱山用機械については国内シェア1位、世界シェア2位である。

同社の歴史は銅山経営を行っていた竹内鋳業株式会社が1917年、石川県能美郡国府村（現・小松市）に小松鉄工所を設け、自社用の工作機械・鉱山用機械の製造に乗り出したことに始まる。4年後の21年、同鉄工所が竹内鋳業より分離独立し、株式会社小松製作所となった。

製品については、1924年に市販プレス第一号を製造し、41年に大型油圧成形プレスの生産を開始している。43年には国産ブルドーザーの原型「小松1型均土機」を製作した。その後、53年にフォークリフト、65年にホイールローダー、68年に油圧ショベルの生産を始めている。95年には米国のコマツドレッサー社が世界最大級の超大型ダンプトラック「930E」を開発した。そして2008年、ハイブリッド油圧ショベルを世界で初めて市場投入し、また同年、無人ダンプトラック運行システムがオーストラリアで稼働開始となっている。

この間、1938年に粟津工場（石川県小松市）が開設され、52年に大阪工場（大阪府枚方市）、62年に小山工場（栃木県小山市）が発足している。61年に全社品質管理（TQC）が導入され、64年にデミング賞実施賞を受賞、81年に日本品質管理賞を受賞というように、品質管理に関する数々の表彰を受けている。加えて2001年、小山工場が国内建設用機械メーカーで最初の「ゼロエミッション」を達成している。

海外展開は1967年、小松ヨーロッパ株式会社をベルギーに開設したのを皮切りに、70年に小松アメリカ株式会社、79年に小松オーストラリア株式会社、82年に小松インドネシア株式会社、85年に英国小松株式会社を設けるなど、比較的早い段階で世界各地に現地法人を設立してきた。現地企業との合弁企業、出資している外国企業も多い。先に言及した現法設立国以外に、同社は

現在、イタリア、ドイツ、中国、タイ、インド、ロシア、アラブ首長国連邦、ブラジル、チリなど多数の国に拠点を展開している。

ブランドについては、基本的にはコーポレート・ブランドの「KOMATSU」が製品にも付されるが、建設用機械については2001年より「GALEO(ガレオ)」も使用されている。現在のKOMATSUロゴマークが制定されたのは1991年で、この時にコーポレートメッセージも制定され発信されている。スポーツ分野では、女子柔道の振興とサポートに力を入れており、同社所属の谷本歩実選手が2004年のアテネオリンピック、2008年の北京オリンピックに出場し2大会連続で金メダルを取っている。

2011年5月、コマツは同社発祥の地である石川県小松市に「こまつの杜」を開設した。これは2010年に閉鎖された小松工場の跡地を整備して開設したものである。この経緯と趣旨を同社は次のように説明している。「コマツ(社長:野路國夫)は、本年5月13日に会社創立90周年を迎えます。これをひとつの節目として、10年後の100周年とその先の未来を見据え、重要な経営資源である『人』と『技術』を更に伸ばしていくことを主眼とした記念事業を進めてきました。その一環として、石川県小松市の小松工場跡地をコマツグループのグローバルな人材育成の拠点とするとともに地域社会と一緒に子供たちを育む場所として再生するプロジェクトを昨年より進めてまいりました。このほど各施設の建設が完了し、『こまつの杜』として5月12日(木)に正式にオープンしました」(ニュースリリース、2011年5月12日、社長名等は原文のまま)。

こまつの杜は大きく見て二つの施設・地区からなっている。一つはコマツグループ社員の能力向上やキャリア開発を支援するコマツウェイ総合研修センターである。もう一つは一般開放エリアで、これについては、「『わくわくコマツ館』や『げんき里山』を核として、地元行政や教育関係者、新設されたNPO法人『みどりのこまつスクスク会』、当社粟津工場OB会の方々に協力いただきながらソフト面での充実を図り、多くの子どもたちが集い、理科や自然、ものづくりに興味を抱く機会を積極的に提供することで、当社発祥の地である小松市に貢献していきます」と語られている(前掲ニュースリリース)。またこれは「広く一般市民に開放し『里山の自然環境の保全』や『地域の子供の

健全な育成に貢献』することを目的」とするとされている(飴山, 2012, 18)。

一般開放エリアには、げんき里山, 世界最大級の超大型ダンプトラック「930E」、わくわくコマツ館, ミニショベル運転体感広場がある。このうち本研究が注目しているのは緑地やビオトープ等からなるげんき里山である。

このげんき里山の長所は次のように紹介されている。「加賀の自然を再現した里山は、四季折々の変化に富み、一年を通して季節感溢れる表情を見せてくれます。里山の中央には小川が流れ、様々な水生生物や昆虫・鳥などが集まり、地元で育成する多様な動植物を観察・体験することができます。また、小松駅前であって気軽に自然を感じられる里山は、小松市民憩いの場にもなっています)(こまつの杜, ホームページ)。つまりここで訴求されている役割ないし意義は「地元で育成する多様な動植物を観察・体験すること」と「市民憩いの場」である。

げんき里山には里山ゾーン, 小川ゾーン, たんぼと畑, しばふの広場等がある。合計面積は約2万平方メートルである⁷⁾。樹木・草本類については、げんき里山を中心にこまつの杜全体で約300種類, 約3万本の植生がある。

げんき里山のうち里山ゾーンには小松市近郊の里山で見られる高木類と、きれいな花を咲かせる低木類が自然環境に近い形で植えられている。前者すなわち高木類としてはエゴノキ, タブノキ, 兼六園菊桜, スタジイ, その他が植えられており, 後者すなわち低木類としてはシモツケ, ヒラドツツジ, ウンシュウミカン, アジサイ, その他が植えられている。

この里山ゾーンではこういった多様な樹木・草本類の花と緑, 紅葉が楽しめるのに加え, キノコ栽培が行われている。秋には, 前年に植え込んで育てたキノコを収穫してキノコ汁を味わい, 翌年に向けて新たにシメジとシイタケのキノコ菌を原木にたたいて植え込むイベントが行われる。こうして子供を含む参加者には加賀地方の自然の恵みを堪能する機会が提供されている。

また同ゾーン内にはコマツOBが手作りで建てたカブトムシの館がある。その中では, カブトムシとクワガタが幼虫から成虫になるまで過ごし, 毎年夏にはたくさんのカブトムシとクワガタを見ることができる。この館の前では, カブトムシの幼虫, 成虫等の写真パネル展示もなされている。

小川ゾーンは水辺再現空間, 前章で述べたビオトープにあたる。ここには

水生植物が生え、昆虫が生息し、鳥類も集まる。NPO法人「みどりのこまつスクスク会」の里山イベント部会のメンバーは、こまつの杜の供用が開始された2011年より「JR小松駅の東口という交通の要所に小松の豊かな自然を感じさせる空間を作ろう」という意識で、ホタルの幼虫を放流してきた(北國新聞、2015年6月10日)。しかし当初は成虫となる個体数が少なかった。一般にホタルが定着するためには、幼虫を放流するだけではなく水辺をホタルが棲む本来の自然環境に限りなく近づけなければならない。より具体的には、幼虫が生息できる清流のほか、餌となるカワニナがたくさんいて水草が生えているという環境にする必要がある。このような環境にするために同部会のメンバーは試行錯誤を繰り返した。2014年夏にその効果が現れ、初めて成虫のホタルが3匹確認された。そして同年秋には過去最多である300匹の幼虫が放流された。こういう努力が実って、翌2015年には日に平均10匹前後の成虫が確認されるようになった。

一方、たんぼと畑では、稲、サツマイモやひまわりが育てられている。種まきと収穫は参加者(市民)の手により行われる。たんぼには大人の身長より少し背が高い案山子が数体立っており、見る者にほのぼのとした感じを抱かせる。

しばふの広場は幼児でも安心して走り回れるなだらかな広場である。ここでは子供たちが元気に駆け回ったり、ベビーカーに乗せられた乳児とその母親が日向ぼっこをしたりといった光景が見られる。

げんき里山全体には、里山ゾーン、小川ゾーン、たんぼと畑、しばふの広場の外周を縫うように、赤茶色のアスファルトで舗装され、蛇行と緩やかなアップダウン(起伏)のある遊歩道が作られている。春にはこの両側が兼六園菊桜、ソメイヨシノ、八重桜など色々な種類の桜で薄桃色に彩られる。また秋にはオレンジ色のコスモスが咲き乱れ、歩いていると無数のマツムシやコオロギが鳴いているのが聞こえてくる。遊歩道から見える里山の地面は茶色のさらさらとした砂まじりの土で、場所によってはその上にウッドチップが撒かれている。そして所々の木には、「ハチに注意！やさしいハチさんです。いじわるしないでみるだけにしてあげてね」という注意書き、「カブトムシの館は近くの湖のヨシで作られています。その湖は何でしょうか。①琵琶湖

(びわこ), ②木場潟(きばがた), ③諏訪湖(すわこ)」「しいたけのなる木はどれでしょう。①こなら, ②たけ, ③まつ」等のクイズラリー(掲示)が吊るされている。

ここげんき里山では, コマツOBを講師として自然観察会や里山自然教室も行われている。たとえば「葉っぱの観察としおり作り」と題して, 「こまつの杜の里山で自分の気に入った葉っぱを探してみよう! お気に入りの1枚が見つかったら, スケッチを」といった子どもが興味を持てるイベントが企画され実施されている。

このように, 創設した緑地を市民に開放するだけでなく, ここでは自然観察会や里山自然教室が開かれ, また稲, イモやひまわりの種まきと栽培, 収穫が行われている。その趣旨は「自然を身近なものに感じてもらえるように」(鈴山, 2012, 19)ということである。そしてこれらの活動には先にも言及したように, コマツOBの存在が欠かせないものになっている。「彼らは地元への愛着が強く, 270人がNPO法人『みどりのこまつスクスク会』のボランティアとして登録し, わくわくコマツ館のスタッフと共に運営にあたっている」(前掲同所)。

(2) ノリタケの森

株式会社ノリタケカンパニーリミテド(以下, ノリタケカンパニー)は名古屋市西区則武新町三丁目1番36号に本社を置く世界的な高級陶磁器(食器)メーカーで, ノリタケグループまたは大きく見ると森村グループの製造業企業と位置づけられる。主な事業分野は研削砥石や研削布紙などの工業機材, セラミック原料, エンジニアリングであり, 特に研削砥石については国内シェアで首位に立っている。

同社の歴史は1876年, 森村市左衛門が東京銀座に貿易商社の森村組を創業したことに始まる。輸出品は当初, 主として国内の骨董や雑貨であったが, 次第に陶磁器が増えていった。

陶磁器の仕上げ加工には砥石が欠かせず, 前者のできばえは後者の良し悪しに大きく左右されることから同社はセラミック製の砥石を内製していた。一方, 砥石は陶磁器生産のみならず, 多くの工業製品の加工に必要な機材で

ある。このような経緯で1939年、同社は工業用の研削砥石を製作・販売する事業に乗り出した。現在、これが後に述べる工業機材事業に開花している。

太平洋戦争後と高度経済成長期に、同社は陶磁器の原料と生産技術をベースにさらに多様な事業分野に多角化していった。そのほとんどは産業財分野、他企業向けビジネスで、主として工業機材事業、セラミック・マテリアル事業、エンジニアリング事業からなっている。ただし食器事業自体も継続されており、ノリタケ・ブランドの食器は現在も評価が高い。このような事業経営の多角化を受けて、1981年に社名が日本陶器株式会社から株式会社ノリタケカンパニーリミテドに改められた。

ところでいわゆる環境経営は事業活動にともなう環境負荷軽減を志向する経営、すなわち事業活動の環境に対する影響を認識し悪影響の防止と削減を図りながら企業経営を行うことをさす。これには、日々の本来的な事業活動において機能する環境対策の仕組みを確立する取り組み、すなわち環境に優しい業務プロセス・業務システムの設計および運用と、事業活動とは別の場ないし場面で環境保全、環境保護活動を行う社外における環境貢献がある。卓見では、前者に関して同社はリサイクルシステムの構築に顕著な実績を上げており、後者については定期的な植樹など緑化活動に力を入れている。ここで取り上げるノリタケの森はこの緑化活動が環境経営の特徴である同社ならではの都市部緑地である。すなわちノリタケの森は、「ノリタケグループ緑化推進のシンボル」と位置づけられる(ノリタケカンパニーリミテド、2001、15)。このノリタケの森開設には以下のような経緯がある。

業務効率化と生産性向上の観点から、同社は名古屋市西区則武新町の本社工場で行っていた業務を愛知県みよし市の三好事業所に移管することとなった。ノリタケ100年史編纂委員会編(2004)ではこれに関して次のように記されている。「明治37年(1904)に煉瓦造建築の陶磁器工場ができ、その一部を残して昭和8年(1933)に鉄筋の工場に建て替えられた。昭和45年ごろから食器の製造は徐々に三好工場へ移り、昭和53年に本社工場(食器事業)の操業を中止してからは一段と建物の劣化が進んだ。その間、老朽化して危険な煙突を取り壊すなどの対応を図ってきたが、平成10年(1998)ごろには限界となり、安全面からも旧生地工場を取り壊すことが決定された」(ノリタケ100年史編

纂委員会編, 2004, 169, ()内の食器事業という補足はヒアリングに基づく)。

これとともに則武新町の移管済み工場跡地をどう活用するかが社内的に議論されることとなった。また同跡地は立地的に名古屋駅から徒歩15分という一等地にあり面積的にも広大であることから、その活用方法が付近の住民、さらには名古屋市民の関心事となった。一時はスポーツやイベント開催に使用できるドーム型の多目的施設「ノリタケドーム」の建設が社内外で取り沙汰され、これがマスコミで報じられたこともあった(中日新聞, 1979年10月5日(夕))。しかしこの構想は建設費用その他の理由で見送られ実現しなかった。

同社の社内では、「平成12年、『ノリタケグループ発祥の地がここにあることを後世に伝えるために、ノリタケグループの何かを残そう』との発想から、創立100周年記念事業の一環としてD(development)プロジェクトが立ち上がった」(ノリタケ100年史編纂委員会編, 2004, 169)。ノリタケ100年史編纂委員会編(2005)ではこれが次のように説明されている。「21世紀を間近に控えた平成12年(2000)、4年後の16年に会社創立100周年を迎えることとなった当社では、創立100周年記念事業とそれを契機として新たなコーポレートアイデンティティ(CI)を確立していくためのプロジェクトが12年に発足した」(ノリタケ100年史編纂委員会編, 2005, 124)。

このDプロジェクトは旧生地工場の解体を2001年より始め、取り壊した跡地を中心に本社敷地の約3分の1に当たる4万8,000平方メートル(1万4,500坪)を整備して「ノリタケの森」とするという構想を打ち出した。これは前掲のノリタケ100年史編纂委員会編(2005)では次のように言及されている。「このプロジェクトでは、記念事業の最大のテーマとして旧生地工場跡地の有効活用について種々検討を重ねてきたが、その結果、超高層ビルや大規模商業施設の建設ではなく、『ノリタケの森』構想が役員総意によって承認された。この構想は、当社の先人たちの『美しく白い精緻な陶磁器を日本で製造したい』という熱い思いが1世紀にわたる歴史の中で受け継がれ、この地を出発点としてノリタケグループの事業が育まれてきたことに対する感謝の念を形にしたいとの思いから生まれたものである。また、当社が創立100周年を迎える翌17年には愛知万国博覧会開催と中部国際空港開港が控えており、中部の国際化、産業観光の促進の面からも、この工場跡地の緑化を通じて、当社が標

傍する環境への寄与、地域社会への貢献を具体化しようとするものであった」(ノリタケ100年史編纂委員会編, 2005, 124)。

このような経緯で旧生地工場があった敷地に会社創立100周年記念事業として2001年10月にオープンしたのがノリタケの森である。なお本社敷地内で引き続き操業(研削砥石を製造)していた工場は2014年3月に移管が完了した。

ノリタケの森は面積4万8,000平方メートル(1万4,500坪)で、そのうち緑地面積は2万2,000平方メートル(6,700坪)である。これがノリタケカンパニー本社敷地内に開設されたのは前述したように2001年のことである。2005年4月、株式会社ノリタケの森が設立され、それ以降は同社が整備と運営で中心的役割を担っている。

このノリタケの森の創設時における位置づけは、先にも述べたように「ノリタケグループ緑化推進のシンボル」というものであった。また創設時において、「安らぎの空間、都会のオアシスとして、市民の皆様に自然とのふれあいを楽しんでいただけるゾーンに仕上げる」という方針が表明されている(ノリタケカンパニーリミテド, 2001, 15)。この精神は受け継がれ、「都会の中の憩いの場」という役割は現在も訴求されている(ノリタケカンパニーリミテド, 2014, 15)。

後に言及する煙突広場中央に立ち四方をぐると見回すと、ノリタケの森は10階建てから20階建てのマンションとビル群に囲まれていることがわかる。また5分も歩けば、名古屋駅前の高層ビル群が見えてくる。そしてノリタケの森周辺には他に緑地公園がない。このようなことから「都会のオアシス」「都会の中の憩いの場」という表現がぴったりと合う。

実際、ノリタケの森には先にも触れたように2万2,000平方メートルもの緑地があり、6,000本以上の樹木が植樹されている。このような緑地として北側にはビオトープ、煙突ひろば、南側には噴水ひろば、せせらぎがある。これらでは自然の中を散策し、名古屋という大都市の真ん中で豊かな自然を楽しむことができる。

敷地の最も北側には、野生の生き物が住みやすい自然を再現(復元)した空間、ビオトープが作られ、植物・昆虫・魚・野鳥などが共生している。ビオトープの周囲にはトチノ木、アジサイ、シロヤマブキ、シャクナゲ等、多彩

な植物が植えられている。

このピオトープとモニュメントの6本煙突の間には、芝生の煙突ひろばが広がっている。ここは日当たりが良く、晴れた日には走り回る子供たち、レジャーシートを広げてお弁当を食べている親子連れが見られる。ひろばの外周には、これを取り囲むように散策路があり、散策路には3人から4人が座れるベンチが置いてある。

この煙突ひろばには名前の由来である6本の煙突がモニュメントとして立っている。これは1933年の工場大改造時に構築された陶磁器焼成用トンネル窯の遺構で、経済産業省からは近代化産業遺産、名古屋市からは地域構造物資産の認定を受けている。6本の煙突のうち3本の横にはグレーチング(アルミ・メッシュ)の橋があり、そこを歩きながら下方を見ると、工場の基礎や窯から排出された煙を煙突に送るための煙道を見ることができる。1979年に工場が移転した際に、煙突上部が撤去され現在の形となった。

南側の緑地ゾーンには噴水広場とせせらぎがある。せせらぎに沿う形でメタセコイヤの木が植えられており、その下に3人から4人がけのベンチが10脚ほど配置されている。ベンチに座ると目の前で清らかな水がメタセコイヤの木漏れ日の中をサラサラと流れ、その向こうに中央で噴水の水しぶきがあがる噴水広場、さらに正面奥にはノリタケカンパニーリミテドの本社が見える。

天気の良い日に訪れると、清涼感のあるせせらぎの横でゆっくりと散歩する老夫婦、煙突広場でレジャーシートを広げて日光浴をしている親子や駆け回る子供たち、噴水広場で休憩したりスマートフォンを眺めたりしているスーツ姿のビジネスパーソンや就職活動中らしき学生風の若者を見かける。またピオトープの池を興味深げにのぞき込んでいる小学生、大型カートに乗った幼児達とそれを押す保育園の保母を目にすることもある。それぞれの空間を思い思いに愉しむ市民が見られ、前述した「都会のオアシス」「都会の中の憩いの場」というコンセプトが十分に具現しているように思われる。

V 結びにかえて一二つの「もり」が持つ意義

前章で取り上げた二つの事例に共通するのは、都市中心部に位置する工場移転後の跡地を他に売却したり、自社の営業活動拠点等を建設してこれに転用したりせず、相当部分を緑地として整備し、市民に開放しているという点である。すなわち、こまつの杜は2010年に閉鎖されたコマツの小松工場の跡地に設けられた。同工場跡地はJR北陸本線小松駅東口の目の前に位置する。ノリタケの森は、2001年より取り壊しと移転が始められた旧生地工場跡地に開設されたもので、この跡地はJRの名古屋駅から徒歩15分の所にある。このように都市部のJR駅から近距離にあるため、半ば必然的に両者の周囲にはビルとマンションが立ち並んでおり、付近には両者以外に大きな緑地はない。このため周囲に目を時々やりながら両者の中を散策していると、都会のオアシス的な存在になっていることが実感として伝わってくる。

こういう土地が大規模な緑地、こまつの杜、ノリタケの森として市民に開放されているという状況はある意味で奇跡に近いと言えるだろう。すなわち背後に地域貢献と環境保護に対する高い意識がなければ、このように大都市の一等地にある大規模な工場跡地が緑地に整備されて都会のオアシス的役割を果たすということは起こりにくい。実際、開設時の趣旨ないしコンセプト、運営ポリシーとして、前章で紹介したように、こまつの杜では「地域社会と一緒に子供たちを育む」「多くの子どもたちが集い、理科や自然、ものづくりに興味を抱く機会を積極的に提供することで、当社発祥の地である小松市に貢献」「小松駅前にあつて気軽に自然を感じられる」「小松市民憩いの場」ということが訴求されている。またノリタケの森では「この地を出発点としてノリタケグループの事業が育まれてきたことに対する感謝の念を形にした」「中部の国際化、産業観光の促進の面からも、この工場跡地の緑化を通じて、当社が標榜する環境への寄与、地域社会への貢献を具体化」「安らぎの空間、都会のオアシスとして、市民の皆様自然とのふれあいを楽しんでいただけるゾーンに仕上げる」「都会の中の憩いの場」ということが謳われている。前者では環境学習・情操教育の場としての役割に言及がなされ、後者では感謝の念、産業観光の促進という言葉も使われているというように、表明され

ている意識や思いには多少相違があるものの、両者からはともに高い地域貢献への意欲、自然環境の重要性に対する認識が伝わってくる。

そしてコマツとノリタケカンパニーが都市部のJR駅前ないしこれから徒歩圏内に立地するこのような広大な敷地を売却せずに維持してきたのは、継続的な経営努力の成果であり、また事業の長期的な存続と発展がもたらした産物であると言える。業績的に苦境に陥ると土地や施設等の資産を売却して損失の穴埋めをする企業が多いが、両社は安易にそういう道をとることをしなかった。一度でもその誘惑に負けていれば、現在のこまつの杜、ノリタケの森はなかったはずである。そもそも両社は事業内容と製品を時代の変化に合わせて継続的に革新してきたため、これまで深刻な経営危機に陥るといふ事態にならなかった。それが都市部緑地創設による地域社会と環境保護への貢献を実現しているのである。

そしてこのような緑地の創設目的実現と役割遂行を一層高度化していると考えられるのがピオトープの存在である。すなわちこまつの杜、ノリタケの森は両者ともこれを緑地内に設けている。このピオトープは第三章で述べたように、環境保護、工場建設前に元々その場所にあった原風景の保存、生物多様性維持の観点から、自然の池や湿地を保存・再現したスペースである。実際、両者では、自然環境に近づけるため、池や湿地の周囲は人工的な施工をせず、雑草や葎を伸び放題にしている。一見すると手入れのなされていない荒れ放題の池・湿地であるが、その背後には立地場所への思い入れ、地元への貢献や環境保護等に関する深い思慮のあることが感じられる。両者ともこのピオトープを設けることにより、環境対策上の効果、憩いの場としての機能を高め、また緑地の景観に変化を持たせている。

第三章で述べたように、都市部の緑地には二酸化炭素削減、酸素増加、温暖化防止、生物多様性の維持、美しい景観の形成、ヒートアイランドの緩和、緑による心理的安定などの存在効果、オアシス(憩いの場)、地域住民のコミュニティ活動拠点、環境学習・情操教育の場、災害時の避難場所、イベント開催の場としての利用効果がある。さらに企業が緑地創設を行う場合には、これにCSR上の意義とブランディングの効果が加わる。

また逆に、そこにCSR的意義とブランディング効果がなければ、通常は営

利組織である企業が自社保有地に公共向けの緑地を創設するのは難しいであろう。つまり前述したようにこまつの杜、ノリタケの森の場合、設置主体企業に高い地域貢献意欲、環境保護意識が見られ、これがあったことにより開設と整備が行われたが、一般的にはCSR的意義とこれに加えてブランディング効果が期待できないと、こういう活動が広がりを持つ可能性は低いと言える。

翻って考えるに、前述のような存在効果と利用効果を持つ緑地の企業による創設を促進・拡大し、これを都市中心部に確保するためには、消費者・市民側にも企業によるそういう緑地創設を高く評価する姿勢が求められる。企業側に地域貢献と環境保護に対する高邁な精神が求められる一方、消費者サイドにもそれに対する関心、そういう活動を評価する意識が必要となるのである。

ただし都市部緑地創設のブランディング効果は非常に大きいと考えられる。すなわちCSRとの関連で近年、環境経営に注目が集まっているが、その遂行は消費者側の感覚としては「当然のこと」に近い。リデュース・リユース・リサイクルのいわゆる3R、ゼロエミッションといった取り組みは不可欠だが、これらを推進するのは企業としてはむしろ当たり前という意識が今日では消費者側にあり、対外的な訴求力は弱くなっている。消費者・市民に対するインパクトが大きいのは期待レベルを超える形でのCSR遂行、「敢えて行わなくても良いことを行う」ことであり、ブランディングの観点ではそういう活動で社会に貢献する必要がある。その典型が資産価値(地価)が高く、また利用の可能性が高く(用途が広く)、利用価値の大きい都市部工場跡地への緑地創設である。つまり他に売却したり自社の営業拠点等に転用したりすることも可能な工場跡地を緑地に整備し市民に開放するということが、社会からの当該企業に対する評価、企業イメージを大きく向上させる要因になる。多くの消費者から見て企業の絶対的義務ではないこと、つまり必ずしもやらなくても良いことを敢えて実行することで地域社会と環境保護に貢献するという意識が今日重要になっているのである。

脚 注

- 1) 工場跡地ではないが、工場の遊休地にテーマパークがつくられた事例には福岡県北九州市八幡東区のスペースワールドがある。これは新日本製鐵八幡製鐵所の敷地内につくられたもので、開業したのは1990年である。
- 2) アサヒビールが民間事業者との間で売却契約を一度結び、この購入権を西宮市が当該民間事業者から無償で譲り受けた上で、同市がアサヒビールより購入するというプロセスをとった。なお同様に地方自治体が工場跡地を取得して公園や公共施設に整備した比較的古い事例には、東京都立亀戸中央公園と東京都立尾久の原公園の例がある。前者は東京都が日立製作所亀戸工場の跡地を買入れ、公園に整備して1980年に開園したものである。後者の都立尾久の原公園は東京都が旭電化尾久工場の跡地を取得して西半分を都立医療技術短期大学を1986年に開設し、東半分を公園として整備して1993年にこれをオープンしたものである。
- 3) 市民緑地制度は地方公共団体または緑地管理機構が土地所有者から管理を受託し市民向けの公開緑地とする制度である(都市緑地法第55条)。市民向け公開緑地となりうる条件として面積が300平方メートル以上であることが定められている。
- 4) Biotopeはギリシャ語で生物を意味するBiosと場所を意味するToposが合成してできたドイツ語である。
- 5) 郊外における森林整備の事例として著名なものにサントリーによる「天然水の森」活動がある。
- 6) 一部の先行研究によれば、「2003年以降、多くの企業が社会貢献活動として『企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility)』を推進するなか、環境分野の社会貢献事業としての『企業の森づくり』に対する興味・関心が高まり、『企業の森づくり』に参加する企業が増加している」という(中尾・下嶋・関山, 2012, 48)。
- 7) 隣接している超大型ダンプトラック「930E」展示場を含む。

引用文献リスト

- Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*, Free Press, New York (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略－顧客を創造するBIの開発と実践－』, ダイアモンド社, 1997)。
- 阿部晶・坂井宏光(2012)「水環境を守る活動と環境教育」, 福岡工業大学『社会環境学』, 第1巻1号, 17-28。
- 鈴山善治(2012)「地域の子供の健全な育成に貢献－自然観察会や理科教室, コマツOBが運営に活躍－」, 『地域づくり』, 2012年9月号(第279号), 18-19。
- Barich, Howard and Philip Kotler(1991) “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management Review*, Winter, 94-104.
- 遠藤彰(2007)「工場閉鎖と跡地の利用－地域コミュニティをどう再構築するか－」,

『Business Labor Trend』, 10月号, 2-10.

- 原口真・山田順之・高井健慈(2000)「生物多様性企業戦略と工場ビオトープ」, 『グリーン・エージ』, 第27巻9号, 23-31.
- 伊吹英子(2003)「経営戦略としての『企業の社会的責任』」, 『知的資産創造』, 9月号, 54-71.
- 岩崎寛(2010)「人の健康と緑のデザイン」, 『日本緑化工学会誌』, 第36巻21号, 243-244.
- 小林克己・宮林茂幸(2012)「CSRによる企業の森づくりの特徴について」, 『東京農大農学集報』, 第56巻4号, 275-283.
- Kotler, Philip(2000) *Marketing Management, The Millennium ed.*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey(恩蔵直人監修・月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント』, ミレニアム版, ピアソン・エデュケーション, 2001).
- 公園・緑地維持管理研究会編(2005)『公園・緑地の維持管理と積算』(改訂4版), 経済調査会出版部.
- 国富剛(2009)「企業からみたCSRの場としてみどりの役割ー大手町・丸の内・有楽町地区における取り組みを通じてー」, 『都市公園』, 第184号(3月号), 5-7.
- 森本幸裕(2005)「都市によみがえる野生」, 森本幸裕・夏原由博編著『いのちの森ー生物親和都市の理論と実践ー』, 京都大学学術出版会, 3-35.
- 中尾宏・下嶋聖・関山絢子(2012)「CSR活動として自社保有地で行う企業の森づくりの特性についてー茨城県・常陸大宮市ビジョン美和の森を対象としてー」, 『東京情報大学研究論集』, 第16巻1号, 47-69.
- 夏原由博(2005)「都市に自然をつくる」, 森本幸裕・夏原由博編著『いのちの森ー生物親和都市の理論と実践ー』, 京都大学学術出版会, 366-389.
- ノリタケカンパニーリミテド(2001)『社会・環境報告書2001』.
- ノリタケカンパニーリミテド(2014)『社会・環境報告書2014』.
- ノリタケ100年史編纂委員会編(2004)『ノリタケ100』.
- ノリタケ100年史編纂委員会編(2005)『ノリタケ100年史』.
- 下向井邦博(2013)「工場跡地の利活用の動向」, みずほ銀行『不動産トピックス』, 8月号, 2-5.
- 上田恭幸(2004)『みどりの都市計画ー命を吹き込む街づくりー』, ぎょうせい.