
第4章 企業とのパートナーシップによる高齢者の生活支援 及び見守りネットワークの構築の求められるもの

第4章 企業とのパートナーシップによる高齢者の生活支援及び見守りネットワークの構築に求められるもの

1 めざすべきネットワークの基本的な考え方

○ 高齢者の多様な生活支援ニーズに対応したネットワーク

- ・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り、声かけや安否確認などを目的としたネットワークにとどまらず、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。
- ・地域のネットワークは、24時間365日の高齢者の地域生活を支えていくために、地域でどのようなサービスが求められているのかを明確にした上で、活動に取り組むことが大切である。
- ・高齢者の生活支援ニーズの把握においては、地域からの発信を待つのみでなく、自治会、民生委員等の協力の下、高齢者が抱えている課題や現状を高齢者自身や、その高齢者と付き合いのある周辺住民等から必要に応じて直接聞き取り、的確に把握することも大切である。また、地域の状況は時間の経過とともに変化するため、定期的にニーズを把握し情報を更新することも重要と考えられる。

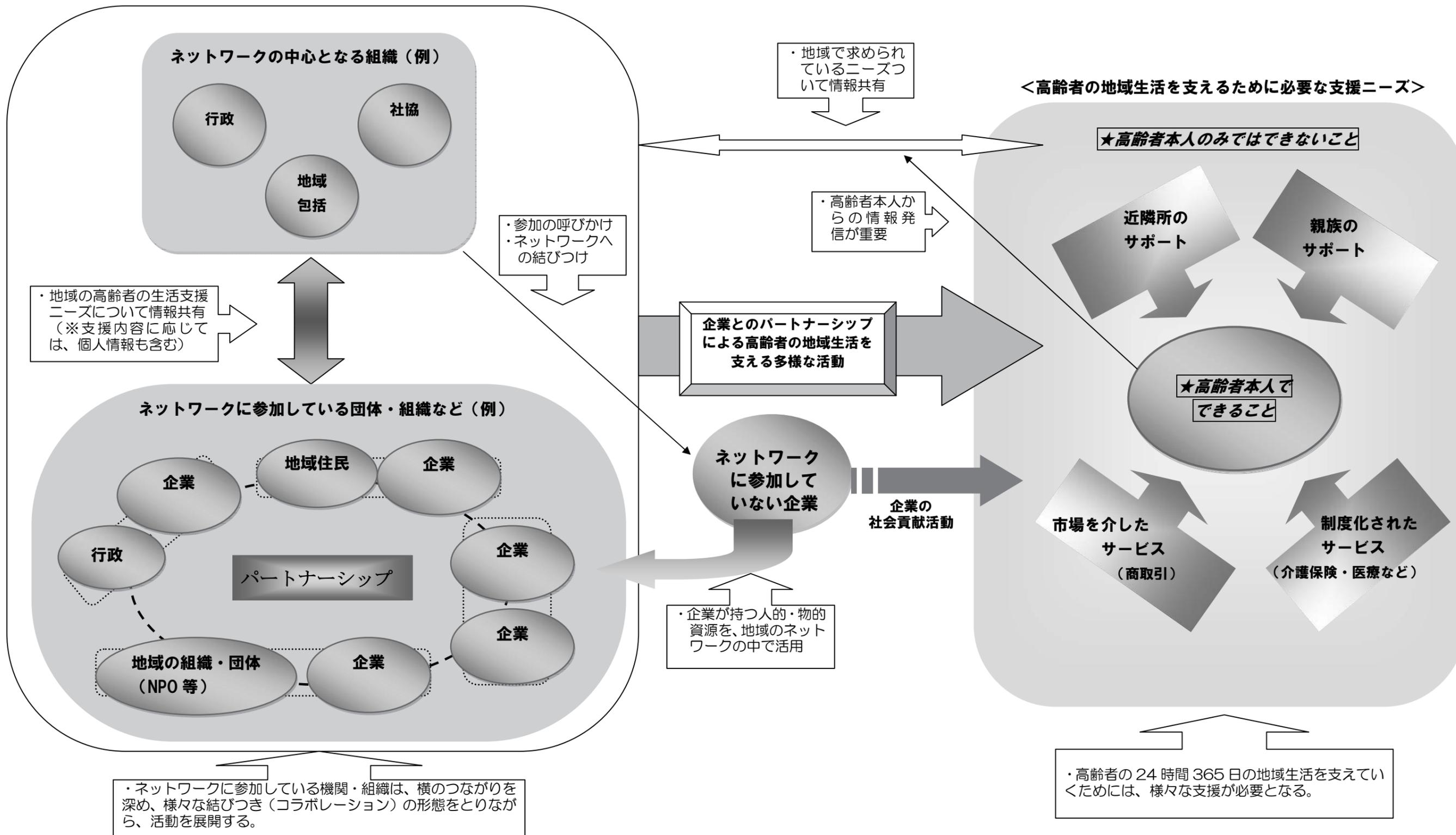
○ 個別の取り組みが重層的に重なり合ったネットワーク

- ・地域には高齢者の生活支援に関わる様々な人や組織・機関があり、それぞれの取り組みがあるが、現状ではそれらは個々の取り組みで終わっているケースが多い。その中には民間の企業も含まれるが、単独で社会貢献活動を行っている企業に対しては、地域の側よりネットワークへの参加を呼びかけ、他の組織等の活動と重層的に重ね合わせ、複合的に地域の高齢者支援を展開していく体制を地域で構築することが望まれる。
- ・そのためにはネットワークに参加している企業などが、横のつながりを深め、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。

以上を整理したイメージ図は次ページのとおりである。

企業とのパートナーシップによる高齢者の地域生活の支え（あり方のイメージ図）

<企業とのパートナーシップによる地域ネットワークのイメージ>



(1) ネットワークの構造について

① ネットワークの中心となる組織に求められること

高齢者の生活支援などを行う活動においては、ネットワークに参加している企業、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ら、継続的に協働していくことが求められる。また、その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となる。また、ネットワークの活動内容により、必要に応じて、地域の高齢者等の個人情報を取り扱う場合も想定される。

これらから、ネットワークの中心となる組織には、次のような能力が求められる。

「信用力」

- ・企業も含め、地域の様々な団体や組織に対し、新たにネットワークへの協力を求める場合には、中心となる組織の信用が重要となる。
- ・ネットワークに参加している団体・組織間の意見や利害の調整には、各団体・組織からの信用が必要となる。
- ・支援の内容に応じて、地域の高齢者等の個人情報を管理する場合には、個人情報を提供する高齢者等のみならず、ネットワークに参加している団体・組織からも信用が求められるため、適正な管理を行える組織である必要がある。

「調整力」

- ・ネットワークに参加している団体・組織間をつなぐとともに、高齢者のニーズとそれに対応する機能をもった企業との結びつけ、調整を行う能力が必要となる。

「情報発信力・受信力」

- ・ネットワークの目的、活動内容等を、地域内外に広く発信していくことで、地域の多様な団体・組織のネットワークへの理解と参加を促進する必要がある。
- ・地域の高齢者のニーズに対応した、ネットワークの運営が不可欠であるため、ニーズの収集能力が必要である。
- ・他の地域の取り組み事例や、企業の社会貢献等の活動状況を踏まえた、ネットワークの運営も重要である。

「継続力」

- ・中心となる組織は安定的且つ継続して運営を行える必要がある。
- ・高齢者の地域生活を支えるためには、様々な組織と連携し24時間365日活動が途切れず維持されることが望ましい。

「企画提案力（開発力）」（※企画提案の例 参照）

- ・企業が地域での活動を、継続的に行うためには本業に負荷をかけることなく、ちょっとした工夫で参加できることが重要である。また、活動を通じた企業価値の向上も期待されている。従って、企業の今ある人的・物的資源の活用（ニーズとのマッチング）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か否かが、企業がネットワークに参加する上で重要となる。

（※企画提案の例）

「従業員への研修」

- ・接客、サービス業において、顧客満足度向上の一環として高齢者・障害者・子供が利用しやすいといった視点での店舗作り、従業員の接客教育を行う。
また、高齢者数が増加していく中で、高齢者に即した接客の技術を身につけるために、認知症サポーター養成講座等の研修を行う。

「場所の提供」

- ・小学校の空き教室を地域の高齢者に向けたサロンとして提供することにより、近隣住民の関係が希薄化している都心部では、地域住民の繋がりや再構築が図れる。また、地域には様々なノウハウを持った高齢者がいるため、道徳、社会教育の授業の一環としてそういった地域の「人財」を講師として招くことで社会勉強が可能になる。また、核家族化により祖父母との接点が減った子供への心理的な教育にもつながる。

「自社資源等の活用」

- ・現在、多くの企業でパソコンやプリンター、コピー機等を使用している。それらの入れ替え時等に、処分するのではなく、地域でパソコン教室を行うNPO等へ贈与するといったことで使える資源を必要とする人につなぐことが社会貢献活動になる。

「事業の提案」

- ・高齢者の増加に伴い、外出に介助が必要な人であっても旅行等の需要はあることから、日帰りツアーといったバス旅行の為のリフト付き高速バスの開発や、介護事業所と連携した介助者付の旅行プラン作成を働きかけることで、企業の本業を活かした高齢者支援サービスを提案する。

以上のようなことをもとに、想定される中心となる組織を検討整理すると以下のような機関が候補として考えられる。

中心となる組織（想定）	主な特徴
行政	<ul style="list-style-type: none">・ 個人情報を取り扱う場合には適切な組織・ 社会的周知度が高く、信用力もある
地域包括支援センター	<ul style="list-style-type: none">・ 地域のネットワークづくりの中心組織として期待されている・ 現行の体制の強化が求められている
社会福祉協議会	<ul style="list-style-type: none">・ 地域のボランティアを組織化してきた歴史・ノウハウがある・ 専門知識を持ったスタッフが配置されている場合が多い

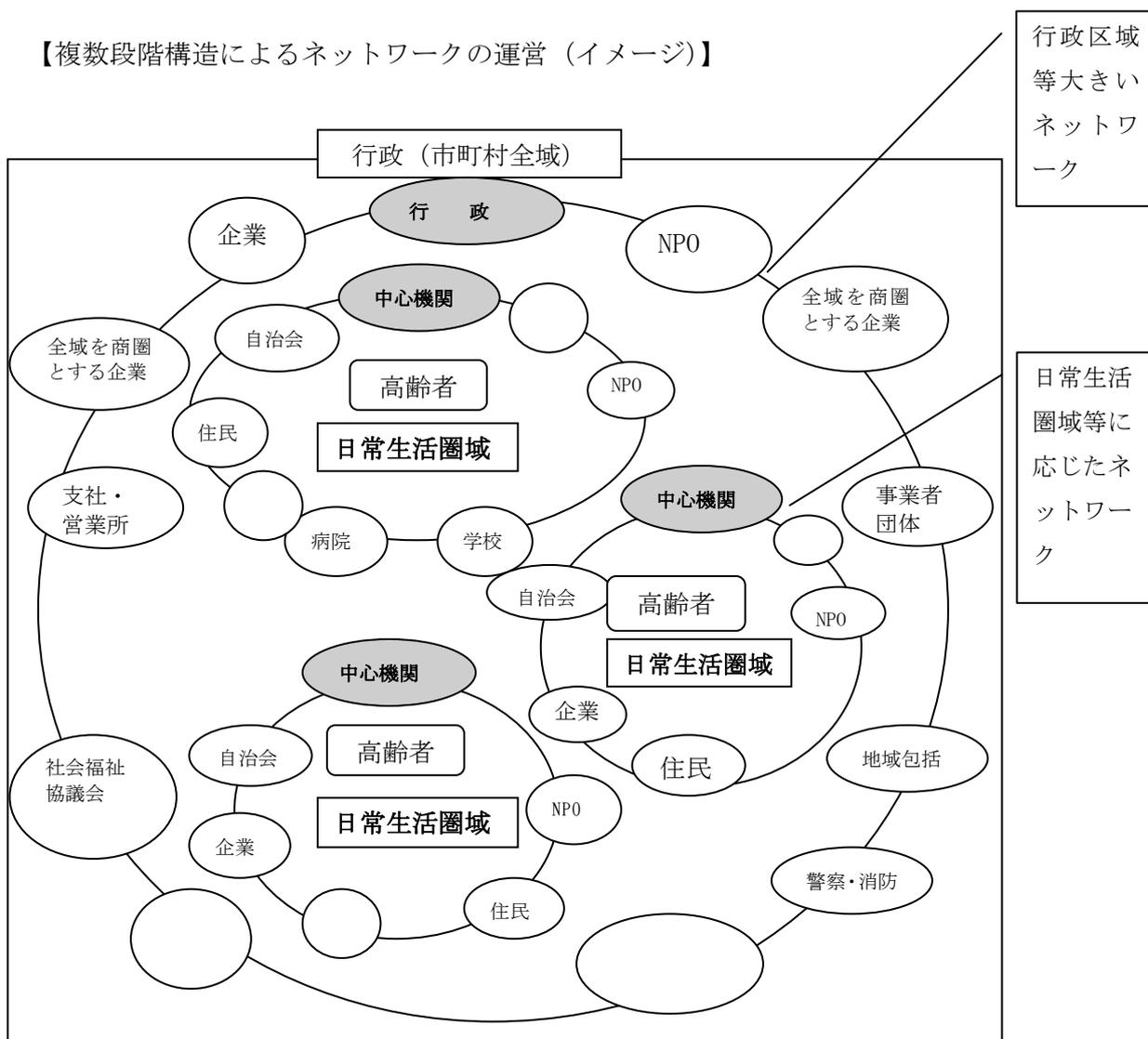
他にも、小地域として考える場合、そこには自治会や町内会といった活動があり、地域の特性に応じて、中心となる組織や人を想定することが望ましい。

② エリア設定の考え方

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）。すなわち、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。

なお、行政区分の大きい圏域と、高齢者の日常生活圏域といった小さい圏域の段階的なネットワークを運営していくことも想定される。この場合、市町村全域は例えば行政が中心となってネットワークを構築し、そこには、企業の支社・営業所レベル、事業者団体、また市町村全域を営業エリアとする企業等の参加を想定しておく。他方、日常生活圏域では、地域包括支援センター等が中心となり、地域で活動する事業所等が参加するネットワークを構築するなどの段階的なネットワークの方策も考えられる。

【複数段階構造によるネットワークの運営（イメージ）】



(2) ネットワークのあり方

① ネットワークの構成メンバーに求められること

ネットワークは、1つのかたちには固定されるものではなく、そのネットワークに参加している地域の多様な団体や組織の協働の結果、多面的な広がりを持つ可能性がある。このひろがりを保障していくことがネットワークの構築においては重要であるが、その際の基本的な前提として、ネットワーク構成メンバーに求められる事項としては以下の3点が挙げられる。

- 目的の共有化
 - ・ 地域の高齢者支援を行う等の活動の目的をメンバー間で共有する。

- 横のつながりの重視
 - ・ ネットワークに参加する企業や地域の多様な団体・組織は、高齢者支援のための連携を推進していく上で、それぞれが出来る限り対等な立場で参加するように努め、自由に提案し協力していくことが重要であることを理解する。

- 情報の共有化
 - ・ 地域の課題の情報が構成メンバーに届き、支援に必要な情報を共有化する。

② 企業の機能を活かしたネットワーク

ネットワークの中で、企業の機能を活かして高齢者支援を行っていくには様々な協力の仕方が想定され、地域の実情に応じて、適したかたちを構築していくことが望ましい。

<企業の機能を活かした協力方法（イメージ例）>

（高齢者宅の日常生活の見守り）

・ 高齢者宅への定期訪問

高齢者の自宅を多様な企業が定期的に訪問することにより、企業の日常業務の延長で高齢者の日々の生活を見守る。

例) ライフライン関係企業（電気、ガス、水道検針等）や、配達企業（郵便、新聞、乳飲料等）の個別の家庭と繋がっている機能を活かし、高齢者宅の日常生活上での異常を察知し、地域包括支援センター等に連絡するといったセンサー的機能が担える。

（企業の店舗等で行う支援）

・ 業務の円滑化、顧客サービスの向上

高齢者を顧客の一部に含む小売業・サービス業などにおいて、高齢者のニーズや特徴を理解することで、店舗設備や、接客といった面で工夫することにより、顧客サービスの向上を図る。

例1) スーパーマーケットや飲食店等で、顧客としての高齢者の増加を踏まえて、NPO等と連携し高齢者理解に関する研修等を行うことで、接客能力の向上、顧客満足度の向上に繋がる。

例2) 地域包括支援センターと連携をはかることにより、高齢者に関するトラブル発生時の相談や対応のアドバイスを受け、業務の円滑化に繋がる。

・ 災害時の高齢者支援

例) 災害等の緊急時に高齢者等の避難所、生活物資の提供をコンビニエンスストアやスーパーマーケット等が店舗や駐車場といった場所を提供する、もしくは支援物資の備蓄機能等を担うことも想定される。

(日常業務の中で行える支援)

・ 地域の見守り

直接的には高齢者と接点を持たない企業であっても、そこで働く従業員は日々の通勤等で地域を定期的に移動しているため、地域の異変に気づくといった機能が担える。

例1) 通勤時等にも高齢者の徘徊等に気づいた時に、地域包括支援センター、もしくは行政、警察といった部署に連絡する。

例2) 積雪地域においては、高齢者宅等で除雪が困難と気づいた時に、自治体に連絡する。

(その他)

・ 高齢者向け商品・サービスの開発

企業と地域が繋がることにより、高齢者支援の活動を通じて地域のニーズを企業が把握し、新たな商品・サービスの開発を行う。

例) 製造業やサービス業において、地域の課題を把握している市民団体やNPO、老人クラブといった団体との繋がりにより、高齢者のニーズを把握し、それに対応した商品やサービスを開発することにより、地域の課題に対応した商品・サービスの提供が可能になるとともに新たな事業活動に繋がる。

・ 高齢者支援に関する行政サービス情報の提供

地域の住民等に、高齢者支援に関する行政サービスの情報が周知されていないことがある。地域によっては、高齢者の自宅のそばに行政機関がないなど、行政の窓口へのアクセスが悪い場合もある。このような場合に、企業の資源を活用することで、住民等に高齢者支援に関する行政サービス情報の提供を行うことに企業が協力する。

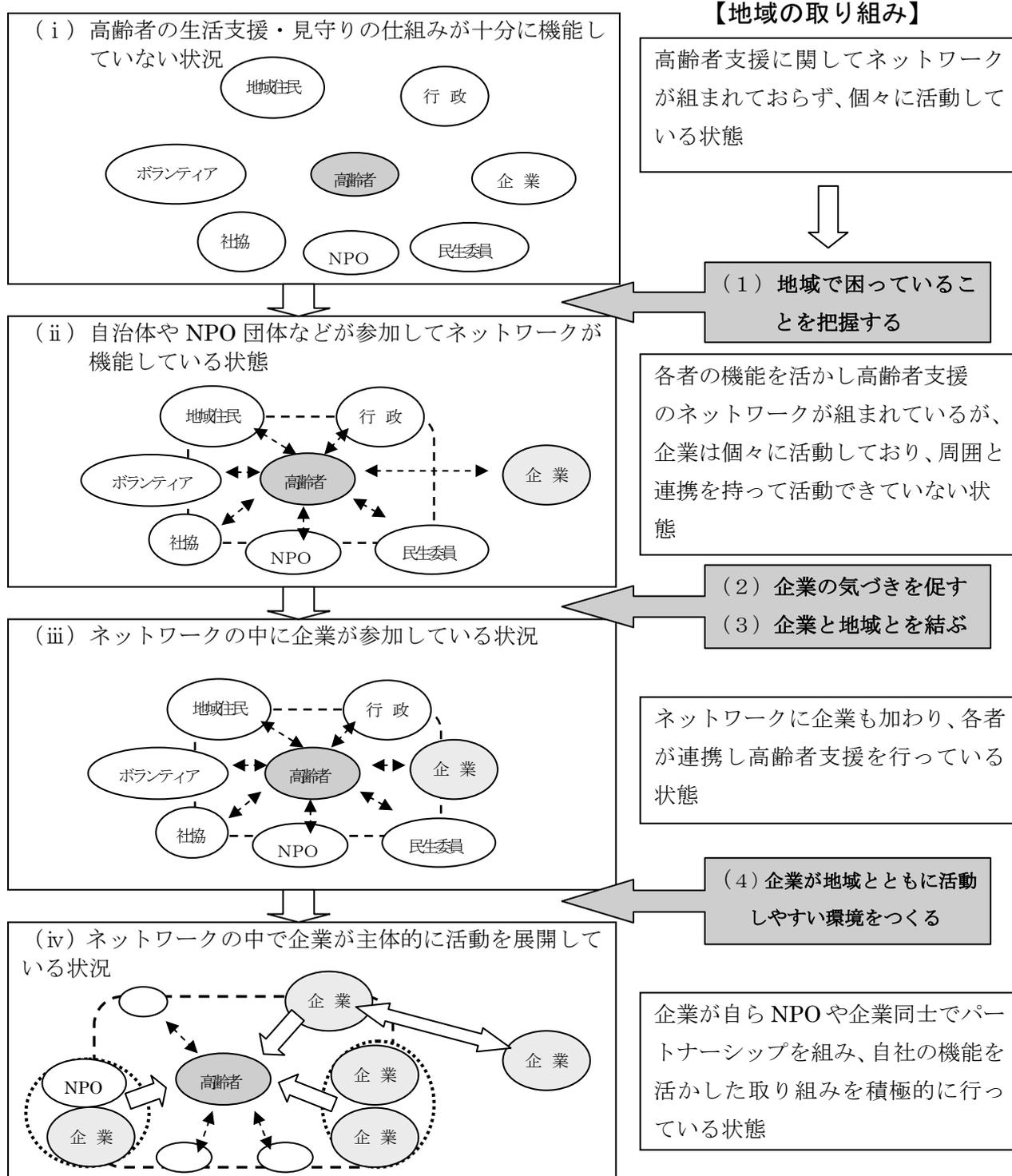
例1) 店舗に高齢者支援に関する行政サービスについてのパンフレット等を置くコーナーを開設する。

例2) 食べ物の出前などデリバリーを業とする商店が、商品配達の際に、地域の住民宅に高齢者支援に関する行政サービスのパンフレットを配布する。

2 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。

<ネットワーク構築のステップ（イメージ）>



(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。

【取り組みのポイント】

○ 今ある地域資源をチャンネルとして活用する

高齢者の生活支援ニーズと一口にいても、それぞれの高齢者によって、ニーズは異なる上、生活上の課題を抱えていても、必ずしも明確なニーズとして本人が自覚しているとは限らない。地域のニーズ把握のためには、下記に示すように既に地域にある多くの機関や組織などと連携し、それらが地域で気づいたことを発信することが望ましい。

【専門機関・専門職の例】

- ・行政（担当課）（関連部局）
- ・地域包括支援センターの総合相談窓口
- ・社会福祉協議会のボランティアセンター
- ・介護サービス事業者
- ・保健師や医療機関 等

【各種委員会等の例】

- ・地域ケア会議
- ・自治体が設置する各種委員会
- ・介護サービス事業者（所）連絡会 等

【地域の住民や様々な組織等の例】

- ・民生委員
- ・町会、自治会、消防団
- ・高齢者のサロン（集まり）
- ・ボランティア団体
- ・市民団体
- ・地域の商店
- ・交通機関
- ・教育機関（小、中、高、大学）
- ・PTA
- ・ライフライン企業
（水道、ガス、電気会社等）

※ 特にサービスとつながっていない高齢者のニーズの把握を考慮する必要がある。

○ 中立的な組織・機関で情報を集約する

高齢者の生活支援ニーズに関する情報を出来るだけ、公正かつ客観的に収集・集約するため、各チャンネルから中立的、第三者的な組織・機関がこのような役割を担うことが望ましい。また高齢者の個人情報を含む場合には、情報の集約・管理は信用のある組織・機関によって行われることが適切と考えられる。

【情報を集約する組織・機関の例】

- ・行政、社会福祉協議会、地域包括支援センター等



企業には何が求められているか？

- 企業は、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。

(例) A商店に買い物に来た高齢者のお客が、ちょっと立ち話をした際に、雨の日は道が滑って危ないから買い物に行きにくいという話があった。また病院に通院しているが、それも一苦勞であるとの話もあった。A商店は、地域包括支援センターに電話をし、そのことを伝えた。

(例) B社の営業員が、昼休み中に、飲食店で会合をしている地域の高齢者と同席になった。高齢者から、パソコンの使い方を勉強する機会を設けたいが、場所もパソコンも見あたらなくて困っていると話しかけられた。営業員からその話を聞いたB社は、市役所の窓口にそのことを伝えた。

(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価値を高めていくということに企業自身が気づけるように、企業に対して働きかけを行う。

【取り組みのポイント】

○ 企業の資源を知る

企業に気づきを促すためには、地域の企業が持つ資源を把握する必要がある。

【企業の持つ資源を把握する工夫の例】

- ・商工会、事業者団体等の会合に行政等の中心となる組織が出席し情報収集する
- ・地域の企業との定期的な会合を持ち、情報交換をする
- ・インターネット等で公表されている情報を収集する

○ 企業に高齢者の生活支援ニーズを伝える

地域ネットワークへの参加の重要性を企業に気づいてもらうためには、地域から企業に対して高齢者が生活上で困っていることなどを積極的に発信する必要がある。

【高齢者の生活支援ニーズを企業に伝える機会・方法の例】

- ・地域の様々な資源と企業等との定期的な会合をもち、地域の課題を伝える
- ・高齢者が抱える課題とは何かといったことを説明会等で伝える
- ・行政 HP 等にて、地域に必要なサービスを公表する
- ・地域にどのようなニーズがあるのかを提示し、企業が出来ること、やって欲しいことを見えやすくする

○ 企業の組織ラインを活用する

高齢者の生活支援ニーズに関する企業への情報提供は、現場担当者に対してのみではなく、企業本社、商工会、組合といった上部組織、団体への情報提供も行う。

【情報提供の方法の例】

- ・本社の社会貢献活動担当セクションとミーティングを実施する
- ・事業者団体、エリア統括組織等とミーティングを実施する

○ 地域内のより多くの企業に働きかける

高齢者の生活を支援しうる企業は特に限定されるものではなく企業規模の大小や業種、業態を問わず、地域内の出来るだけ多くの企業に働きかけることが望ましい。

【企業の機能に応じた協力の例】

- ・地域の商店等は、該当地域の課題となる内容を把握していることがあり、そういった課題情報の提供をしてもらう役割を担ってもらう
- ・企業規模が大きい場合には、本社への協力依頼のみならず、地域の支店といったレベルまで周知されるようにする。また、支社・営業所の担当者では協力判断が困難な場合もあるため、本社や統括部署への依頼を行う



企業には何が求められているか？

- 企業は、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。

(例) D工場は、24時間365日の生産ラインを備えており、昼夜を通して、職員が常駐している。また勤務時間は交替制であり、1日に数回、従業員が地域内を通勤のため往来する。休日や夜間も操業していることから、これらを強みとした地域での取り組みがないか、検討を開始した。

(例) E社の社員食堂は、昼食と夕食をメインに営業しているが、午後の時間帯はあまり利用がない。また座席数にも比較的余裕がある。そこで、社員だけではなく、地域の高齢者の利用も可能にできないか、検討を開始した。

(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。その際のポイントは、以下のとおりである。

<取り組みのポイント>

○ 企業の特性に合わせて協力依頼を行う

企業への協力依頼に関しては、見守りであれば新聞や郵便といった本業の特性を活かした内容から協力依頼をすることが有効と考えられる。また、企業側にとって高齢者の支援においてどのような役割を担ってほしいのかを伝えることも重要である。

【依頼時の工夫の例】

- ・企業に義務や責任といった負担感を与えないようにする
- ・既に地域に密着した取り組みを行っている商店等に対しては、依頼する取り組みの継続性とその為の方針を明らかにする
- ・企業の上部団体、上層部等へ協力依頼を行った上で、地域の商店や支店にも協力依頼を行うといった段階で依頼を行う
- ・企業に具体的に何を協力して欲しいかを明確にした上で依頼する

○ 企業資源の活用を促す

企業が保有する施設等の活用を促して、地域のニーズに結びつけることで新たな活動を引き出すことが望まれる。

【企業の施設等の活用の例】

- ・美術館等を所有する企業が、休館日に地元の小学生等を招待し、館内案内や講師役に企業OBが担当する
- ・企業の福利厚生施設（スポーツ施設等）を地域住民やNPOに貸し出す

○ 企業が参加しやすい仕組みを作る

業務の延長上で行える活動であれば継続的に実施しやすい。また、義務や責任を負わせない、負担感の少ない活動も企業が参加しやすい。また、小売業や流通業などの高齢者を顧客に含む企業に対して認知症高齢者向けの接客技術を高める支援を行うなど、本業にプラスとなる活動であればなお望ましい。

【企業が参加しやすい活動の例】

- ・継続的な義務や責任を負うような内容は協力を得づらい場合があるため無理なく出来る内容である
- ・本業の延長上であり、ちょっとした工夫で出来る内容である
- ・本業に活かせる内容であれば、継続的且つ組織的な協力が得られやすい

○ 既存のコーディネート組織の活用

NPO 等の民間組織の活動をコーディネートするといった実績を有する組織が持つ経験や情報を活用することで、ネットワーク構築の効率的なヒントを得る方法も想定される。

【関連するコーディネート組織の例】

- ・ 特定非営利活動法人日本 NPO センター（NPO に関する幅広い情報の収集と発信）
- ・ 公益社団法人日本フィランソロピー協会（企業の社会貢献活動に関する情報提供）
- ・ 市民協働センター、NPO、ボランティア支援センターなどの地域内の中間支援組織

○ 中心的な組織、・ 機関における専門人材の養成・ 配置

企業と地域の結びつきを効果的に深める上で、中心的な組織・ 機関において人材を養成したり、配置したりすることが効果的である。

【養成・ 配置の例】

- ・ 企業と地域を結ぶためには、コーディネーターとしての機能が属人的ではなく、継承されるようにその仕組みづくりや人材の養成を行う
- ・ 地域の退職 OB を配置することにより、その知識や経験を活かし、企業が持つ機能の情報把握や、企業への協力提案といったことが可能にする



企業には何が求められているか？

- 企業は、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。

(例) F 社では、地域からの問い合わせには、従来個々の職員が個別に対応していたが、新たに地域担当となる職員を決め、行政、地域包括支援センター、社会福祉協議会等のネットワークの中心となる組織と情報共有を図るため、電話番号やメールアドレスの交換を行った。

(例) G 社は、地域行事への協賛を契機に、町会や自治会の責任者との定期的な意見交換会を、それぞれ持ち回りで開催することとした。

(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。

<取り組みのポイント>

○ ネットワーク参加企業との関係を持続する

企業に高齢者支援に向けた取り組みに関する意識が途絶えないよう、定期的な情報提供や、内容によって時限的な参加も出来るような工夫が必要である。

【活動継続の工夫の例】

- ・担当者の変更に伴う協力関係の寸断を防ぐため、定例会議や、取り組みの効果の情報配信等の工夫をする
- ・固定、継続的な取り組みのみでなく、プロジェクト毎でその時協力出来る企業が参加するといった時限的な内容の配信を出来るようにする

○ 企業の従業員に向けた情報提供を行う

企業に対し、従業員に向けての福利厚生の一環として社内研修やイベントで高齢者に関する講演等の開催を提案する。それにより高齢者支援への意識付けのきっかけを作る。特に、早期から地域との交流を開始すれば、従業員の退職後の地域生活へのスムーズな移行も期待できる。

【従業員向けの情報提供の例】

- ・従業員本人の将来、もしくは親に対しての知識として、NPOの活動情報の提供を行う
- ・介護について、認知症についての研修を実施する(高齢者支援についての基本知識)

○ 地域で活動している企業の社会的評価を高める

地域で活動している企業にとって日々の取り組みが見えることが、意識の向上につながるため、ネットワークに参加している企業の活動内容をアピールする事が大切であると考えられる。

【ネットワークに参加している企業のアピール方策の例】

- ・協力企業の商品への活動マークの貼付、協力事業所等へステッカーを配布する
- ・企業の取り組みについて行政等の広報紙やホームページ等でのPRを行う
- ・取り組みによる効果を、協力企業をはじめ社会にフィードバックすることで、企業評価の向上や、企業の地域貢献意識を向上させる

○ 活動支援基金の創設

組織の活動目的や内容によっては、活動資金が必要な場合が多いので、資金の確保について考慮する必要がある。

【活動資金を確保する方法の例】

- ・住民や企業等への寄付金の募集する
- ・地域通貨（活動ポイント制）の導入する

○ 個人情報保護への対応

個人情報の扱いについては、一定のルールが必要とされるが、活動目的によっては、過敏な対応を緩和する必要性も考えられる。また、企業が個人情報を扱うのではなく、その情報をもっている機関と協働で活動することにより、高齢者個人に向けた活動が可能になる。

【個人情報保護への対応の例】

- ・個人情報の提供に関しては原則本人同意が重要だが、自ら支援の必要性を主張出来ない人を支援しやすいという点では、「オプト・アウト方式」（本人の求めがあった場合事後的に第三者提供を停止）の検討も考えられる
- ・電球の交換や照明器具の清掃といった高齢者が行いづらい作業について、専門的な知識を持つ電力会社、電気店と、独居高齢者の情報を持つ行政や社会福祉協議会が連携することにより、電球の交換から事故防止の為の漏電調査を実施する

○ リスク管理のための情報提供

企業の社会貢献活動や、従業員がボランティア活動をする場合、業務または、個人として参加する場合があるが、どちらであっても、活動中の事故等のリスクヘッジは重要であると考えられる。その場合、どこがリスク管理を行うかといった役割分担や、リスク管理の仕組みを構築しておく必要がある。

【リスク管理の主な工夫の例】

- ・ボランティア保険、レクリエーション保険といった活動時のリスクヘッジを行うための情報を企業や、その従業員に向けて広く提供する
- ・企業がボランティアとして人員を派遣する場合、その際の保険を誰が負担するのかといった役割分担を明確にしておく



企業には何が求められているか？

- 企業は、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、企業は、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が期待される。

(例) H商店は、商品配達の際に、地域の1人暮らし高齢者の安否確認を行っている。今度、定休日を増加することとなり、その曜日の安否確認が手薄になるため、ネットワークの中心となる組織に相談した。ネットワークの中心となる組織が、ネットワークを構成する団体に照会したところ、その曜日に活動できる地域団体が、安否確認に取り組むことになった。

(例) I社では、受付に募金箱を設置するとともに、使用済み物品等を回収し有効利用している団体等の活動に、全社を挙げて協力することになった。

