

地域活性化

ニューズレター

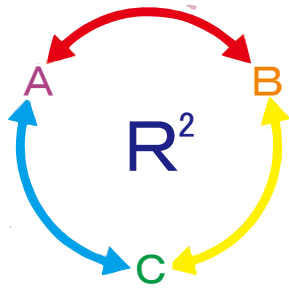
No. 11

特集：企業



中小企業の支援機関、大阪産業創造館

GSCC 大阪市立大学大学院
創造都市研究科



R2-3S Regional Regeneration by 3-Sectors 3セクター協働の地域活性化 教育プログラム

「3セクター協働の地域活性化教育プログラムに」について

大阪市立大学大学院創造都市研究科は、公立大学の使命のひとつとして、21世紀型都市再生モデルである創造都市の研究と、都市の地域活性化を目的として設立された、社会人向けの大学院である。2003年開設の修士課程3専攻（都市ビジネス、都市政策、都市情報学）および2005年開設の博士（後期）課程（創造都市）において、300人余りが学んでいる。

近年、地域の疲弊が叫ばれ、地域活性化は日本全体の喫緊の課題となっている。地域活性化の分野において、PFI・指定管理者制度など「公民協働」の方向が現れている。本プログラムは、これを更に進めて、①従来の公共（行政）対民間の2者関係だけでなく「市民主体のボランタリー経済セクター」を入れた、3者の総合的戦略と、②財政自立化のなかで「情報通信技術（ICT）」等を活用した効率良い戦略が中心になりつつあることに注目する。当研究科は、地域活性化・地域経営に関する全国の研究科の中でも公共・市民・ビジネスの3セクターの学生が共同で学び、かつ都市情報学専攻があるというユニークな構成をもち、個別の教育研究を行ってきた。

こうした独自性・実績を活かし、個別の取り組みを更に総合化し、地域／行政／関係機関における公共・市民・ビジネスの3セクターと大学院・研究者の3セクター（最大3×3の組合せ）が協働する融合効果とインタラクティブな知識の環流化により、地域活性化人材を育てる「地域活性化教育プログラム」を進めている。

創造都市研究科は、「特色となる教育体制への支援事業」として2009年度から「3セクター協働の地域活性化教育プログラム—公共・市民・ビジネス部門連携の地域活性化コーディネート人材育成」を実施してきた。一方、研究科では、改組の動きが本格化している。平成30年度以降をメドに進められている改組では、これまでのビジネス、公共政策、情報の3つの専攻から、ビジネスと公共政策の2本柱にした、新たな研究科の設立が模索されている。こうした新たな研究科で予定されている構成を踏まえ、研究科の「特色となる教育体制への支援事業」は、「ビジネスと公共政策における部門間連携促進に向けた研究と人材育成事業」という名称で大学の助成を受け、実施されることになった。したがって、本ニューズレターも、これまでの名称を変更すべきという考えもあった。しかし、新研究科の設立までの想定期間が短いため、ニューズレターと編集委員会の名称は変更せず、従来のままで刊行することとした。

1.日本の個性的な産学連携

—優しい光・山形、商業の街・大阪—

小関珠音

大阪市立大学大学院創造都市研究科准教授

地域クラスターと市場：産業創造

1980年代、企業が新しい市場、産業を生み出す過程において、企業と大学、政府関連機関などの協業の機会が増加し、国家や地域などの社会的要素に影響を受ける傾向が明らかとなった。日本では、政府が策定した産業政策の下で、川上の研究機関(大学・公的機関)から川下の商品開発に至る過程における様々なプレーヤー制度が相互に作用し、経済活動システムを構築した。この傾向は、同年代の日本企業が国を挙げて産業を興し、急成長を遂げたことへの着目と分析であり、1980年代に英国のクリストファー・フリーマンという経済学者は、この現象をナショナルイノベーションシステムと概念化した。

1990年代には、米国シリコンバレー地域において、ヘンリー・チェスブローが提唱したオープンイノベーション、すなわち、専門家・高度化された知識・技術が、外部企業等との協業を通して組織の内外に流出し、必要な経営資源が集積されていった。同地では、卓越した能力を持つ発明家や起業家が、革新的な科学技術をもとに事業を起し、急成長を遂げた。この地域の斬新な新しい企業の在り方が世界に提示され、新しい経済活動の模範として、世界各国に大きな影響を与え、同地のような企業・産業の集積、創造的環境を作ろうとする動きが目立つようになった。

1995年には日本においても、「科学技術創造立国」を目指した政策が立案され、産学連携・クラスター形成等の各種取り組みが展開されるようになった。日本においては、2000年代に入ると、地域内の組織を超えた連携による産業集積の試みに、起業・事業創出支援の試みが組み合わせ、個性豊かな様々な経済活動モデルとして展開されてきた。さらに、地域内に所在する大学が有する先端的科学技術をもとに、大学への近接性の優位性と大学関係者とのインフォーマルな関係性を含めた人材交流等を経路として、大学から地域への知識移転(スピルオーバー)が促進された。大学を中心としたコミュニティでは、地域内外の企業や関連組織が集積し、様々な関係性を通じて、互いの経済活動への影響を増していった。

地域の特性と産業モデルの形成

これらの地域活性化のモデルは、地域性の特徴を踏まえた個性的なものでありながら、どこかシリコンバ

レーモデルを意識しているところがある。

しかし、日本における地域の経営資源の集積では、それぞれの地域の特性を生かした独自性と社会的価値の形成に特徴がある。その産業創出の在り方は、シリコンバレーの特殊な天才、例えばアップル社の共同創業者のスティーブ・ジョブズやグーグル社の共同創業者のラリー・ページなどが生み出した経営の方法論について、短絡的に可視化できる部分を切り取って取り入れたものではない。かつて米沢市には上杉謙信という偉人が活躍し、大阪市にも数々の語り切れない歴史の蓄積がある。前記のシリコンバレーの先端的企業の事例も、その土地柄や集積の歴史などに影響を受けている。地域で形成された価値の真髄は他の土地にそのまま移転することは不可能で、むしろその移転可能性がないことにより、独自の価値が形成されるのである。

これらのことを念頭に、本稿では、山形県と大阪市の取り組みの特徴を取り上げ、日本独自の経済活性化について考察していく。この二つの地域では、大学・自治体・非営利組織などの組織が相互に交流し、人材・知識・資金・市場などのさまざまな要素が互いに影響を与え、地域特性を生かしたモデルを生み出している。山形県では、東北地方の地域性を色濃く反映したモデルが構築されており、大阪市では大都市に集積する様々な人的・物的交流を生かした取り組みが展開されている。それぞれの成り立ちを把握することは、日本の経済活性化を理解する上で、大変興味深い。

美しい・優しい光で街に希望を(山形県)

山形県は、有機EL照明を普及させるために尽力している。有機EL照明は、演色性が高く、優しく、美しい光を発する。目に入ってくる光は柔らかく、光の当たる空間を快適なものにする。白熱灯から蛍光灯、最近ではLEDの光に慣れてきている私たちの眼が、有機EL照明に照らされた癒しの空間に触れると、とても豊かな気分になる。

ここで、山形県の街中で堪能できる有機EL照明をいくつか紹介したい。これらは、公益財団法人山形産業技術振興機構が、「有機ELといえば山形」という標語をもとに、県内の有機ELの名所をホームページで紹介したものである。以下掲載順に紹介すると、やませ蔵美術館(長井市、図1)、割烹喜楽(東置賜郡、図2)、東北最大の遊園地であるリナワールド(上市市、

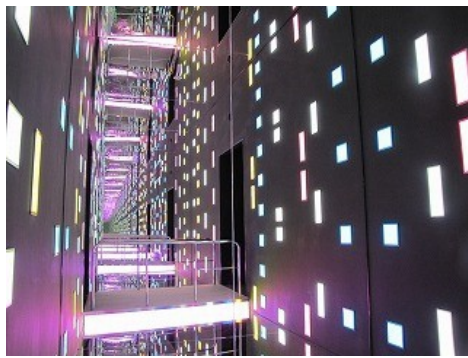
図3)、出羽三山神社(鶴岡市、図4)、庄内空港ビル(酒田市、図5)と、実にさまざまな実用品として実装されている。同機構は、東京都新宿区にリビングデザインセンターOZONEという拠点を構え、東京における市場開拓にも尽力している。



(図1) やませ蔵美術館(長井市)



(図2) 割烹喜楽



(図3) リナワールド(上山市)



(図4) 出羽三山神社(鶴岡市)



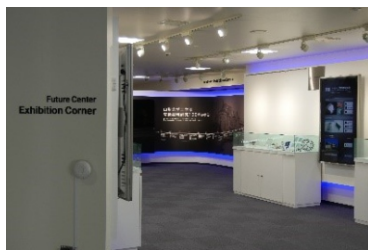
(図5) 庄内空港ビル(酒田市)

時系列で言えば話の順序が逆なのだが、実は、これらの実用化製品は、国立大学法人山形大学工学部の長年の蓄積を基盤とする取り組みなのである。同学部は、繊維を得意とする米沢高等工業学校を発祥とし、古くは日本初の人造繊維の開発と工業化を実現した歴史を持つ。米沢市は、世界初のノートパソコンを製造したNEC米沢、東北パイオニアなどが事業を運営してきた場所で、電気電子産業が栄えてきた地の利がある。実際、私自身、同学部の産学連携准教授に着任した経験があるが、東北の地のたゆまない努力、地域内の郷土愛、豊かな自然など、東京在住のときには想像できなかった、土地固有の素晴らしい価値がある。

もともと、有機EL分野の実用化は、1987年のイーストマン・コダック社のチン・W・タンらによる基礎発明と、1989年ケンブリッジ大学のJ・H・バロウズらの高分子系の基礎発明により実用化の可能性が見出されたものである。1989年には九州大学の安達千波矢らが異なる2つの材料を3層に積層する(ダブルヘテロ構造)素子、翌年の1990年に青色発光素子の試作を開発しており、世界に先立って日本からも実用化技術が生まれたという特徴がある。

山形大学では、1993年に城戸淳二が白色有機EL発光素子を実現した。液晶技術が、欧州で基礎発明がなされ、米国で応用研究が発展し、日本で実用化が進んだことに比べ、有機ELは、川上の研究開発より川下の商品開発まで、日本から世界へ発信することができる、大変貴重な技術分野である。その後、山形大学は、政府助成金を活用し、大日本印刷及びパイオニアなどとの共同開発から超薄型・発光型フレキシブルディスプレイなどを開発してきた。最近では、人と人、人とモノを有機的につなげ、次世代型のヘルスケアやコミュニケーションのイノベーションを実現し、「未来の心豊かで快適、健康なライフスタイル(生活)と社会を創造」することを目指している。

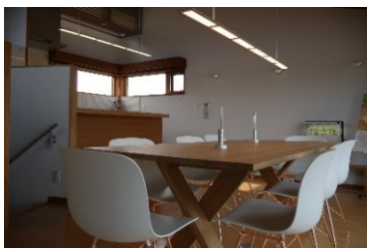
(図6)は、これらの新しいイノベーションを創造するフロンティアセンターの展示室であり、(図7)は新型ヘルスケアデバイスの模型である。装着可能なフレキシブルなデバイスにより、瞬間の活動を把握・記録し、健康維持に活用するライフスタイルの実現を目指している。また、(図8)と(図9)は、山形大学内に設置された「アンビエント快適空間スマート未来ハウス」であり、有機エレクトロニクスを活用した新しいデバイスを試験的に設置している。薄くて、優しい色の照明デバイスが設置され、天井や壁は面照明の壁紙ディスプレイになっており、遠隔の人たちとコミュニケーションをとることができ、プラスチック製の曲げられる照明器具では自由な光を楽しむことができる。このような快適な住空間を山形県から未来に実現することが目指されており、そのゴールは技術の社会実装なのである。



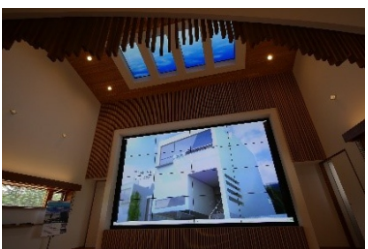
(図6)



(図7)



(図8)



(図9)

流通の街：大阪

さて、話を大阪市立大学が所在する大阪市に変えよう。話は少し脱線するが、私は東京の大学卒業後に金融機関に入社し、最初に受けた新人研修の配属先が淀屋橋にある同社の大阪支店だった。繊維系企業を担当し、営業活動に向かうと「儲かりまっか。ぼちぼちでんな」と、商いのプロの会話が展開していることに新鮮味を覚えた。鶴橋の焼き肉、通天閣、北新地での懇親会、神戸のバーなど、東京では知らない関西の文化と人の情に触れた。しかし、あまりにも文化の奥行きが深すぎて、受けた刺激を消化しきれなかった覚えがある。

長い月日がたち、大阪市立大学の教員として再び大阪に戻った私は、また新しい発見を重ねた。社会人になりたての日に覚えた大阪の街並みは、現在でも同じ雰囲気のところもあれば、うめきたのように大々的に開発が進んだ場所もある。その中で、大阪の息吹きを感じるために訪れたOsaka Innovation Hub (OIH) の取り組みには、前に覚えた衝撃とは異なる未来への広がりを感じたものである。

大阪市は、2001年に中小・ベンチャー企業支援拠点として、大阪産業創造館を開業した。経営相談、商談の支援、施設の貸し出しなど、中小企業の経営に関するワンストップサービスを目指して、活動を展開してきた。これに加え、2013年には、大阪市からグローバルイノベーションを創出するための拠点として、前述のOIHを創設した。OIHでは、ベンチャー企業が様々な企業と交流の場を持ち、人的ネットワークを形成し、要素技術、製造設備、販売網などの補完的経営資源を調達するための場として運営されている。

(図10)から(図12)は、OIHでのイベントの様子である。講師の話に熱心に聞き入り、またテーマを決めてディスカッションを行っている。意見交換をしやすい場の雰囲気があり、気軽に参加することができる。ベンチャー企業のネットワーク形成の場は、日本全国に数多く設けられているものの、OIHのような取り組みは、日本の他の都道府県にはないといわれている。



(図10)



(図11)



(図12)

イベント数が多く、多様な技術分野を対象とし、さらには、国内外の政府・自治体との共同事業も多く、大阪にしながら、他国のベンチャー企業の動向を気軽に把握できるのである。長年東京で働いてきた私にとっては、OIHの活気には驚かされるばかりである。

歴史的に大阪は、多くの人やモノが流通する拠点として発展してきた。行政の中心である東京から距離が離れているという特徴から、自由闊達な雰囲気がある。東京には、丸の内、日本橋、新宿、渋谷、赤坂など、いくつかの経済的拠点がある一方、梅田には多くのものが凝縮されている、という違いもある。

さらに、OIHでは大企業とベンチャー企業のマッチングを仲介しているところが特徴的だ。ベンチャー企業は、自らの力量で、製造、販売といったバリューチェーンの機能のすべてを内製化することは不可能である。そこで、大企業との連携が必要であるが、ベンチャー企業から大企業へアプローチすることは、極めて難しい。

担当部署はどこか、どの人であれば、ベンチャーの取り組みを受け止めてくれるのか。組織単位で動く日本企業に食い込むには、並外れた努力が必要となる。しかし、大阪市の主導で設けられたマッチングイベントでは、お互いがフェアな関係でいることが可能である。なぜ、このような凝縮した取り組みが他の地域にないのか、という問いには、まだ直感的な回答しかないのだが、大阪という地では、人との交流が自然と行われていることにヒントがあると思う。

結びに代えて：大学の知識を社会に実装する

本稿では、企業と大学、政府関連機関などが、時間を重ねて連携し、地域連携の経済活動のモデルを構築した事例を辿った。山形大学の研究開発をもとにした社会実装を目的とした山形県の取り組みと、大都市の強みをさらに凝縮して価値を生み出す努力をしている大阪市の取り組みについて紹介した。

これらの取り組みは、冒頭に説明した米国シリコンバレーの動向を意識しつつも、その本質的存在意義は異なっている。その違いとは何か。地域性の価値を深め、地域外に伝えることに尽力しており、商用化、急成長する企業モデルのみに価値を置いているわけではない。両地域とも、地域内の取り組みが、日本全国に展開するよう、さらにはグローバルに飛び立つ未来を支援している。これらの企業は、たとえ東京やその他の地域に飛び立つとしても、山形の文化、大阪の文化を背負っていくことだろう。

クラスター戦略など、地域内の集積や交流が経済活動を活性化させることについては、多くの研究がなされ、その効果は広く知れ渡っている。しかし私自身は、自分が深い縁を持ち、その土地の人たちの日々の汗と苦勞を肌で感じた山形県と大阪市という土地から生まれた経済活動が、日本国内で、さらにグローバル市場でどのように浸透していくのか、とても興味深く思っている。

※なお、写真掲載にあたっては、公益財団法人山形産業技術振興機構、大阪市経済戦略局イノベーション担当の方々にご協力いただいた。この場を借りて、感謝の意を申し上げます。



2.化粧を用いたCSR活動の可能性

—ナリス化粧品の被災者支援活動の事例を中心に—

平岩久里子

池坊短期大学准教授

はじめに

近年、企業の社会的責任（CSR）に対する関心が高まっている。規模の大小を問わず、多くの企業は、自主的に社会貢献活動に取り組んでいる。

筆者は、メイクアップアーティストとして、化粧を用いて障害をはじめとした社会的な課題を抱えた人々に対する支援活動を行ってきた。こうした中で、化粧を用いたCSRに関する研究がないか、調べてみることにした。CiNiiで検索したところ、株式会社カネボウ化粧品の視覚障害の女性を対象としたメイクセミナーに関するCSR活動を報告したもの、株式会社資生堂の社会貢献策をケーススタディで報告したもの、化粧品業界の社会的責任を考察したものという、3つの論文だけが見出された。

化粧を用いたCSRについて関心を持ち始めたところ、株式会社ナリス化粧品（代表取締役：村岡弘義、本社：大阪市福島区）の東日本大震災の被災者に対する支援活動を知る機会があった。このため、半構造化面接を通じて事例研究を行うことができないかと考え、美容担当部長の谷都美子氏にインタビューを依頼した。

以上のような経緯で研究を始めたことから明らかのように、本稿は、文献による調査やインターネットでの検索を踏まえている。そのうえで、谷氏への半構造化面接をもとに、化粧を用いたCSR活動について検討した結果をまとめたものである。

本論で詳しく述べるように、化粧を用いたCSRの活動に関する研究は、化粧研究の観点からいえば、化粧の社会的役割に関する研究の一部といえる。化粧の社会的役割に関する研究は、筆者自身のものを含め、多様な視点から実施されてきている。しかし、その大半は個人の心理的課題に対応するものである。

前述したように、CSRとの関連で論じたものは極めて少ない。しかし、化粧の社会的役割に注目してきた筆者としては、この分野の研究の幅を広げていくことが必要だと認識している。本稿は、その試みのひとつと考えている。

1 化粧の社会的役割に関する研究とCSR

1-1 化粧の社会的役割に関する先行研究

化粧の社会的役割に関する研究は、数多く行われている。松井らは、一般女性の化粧行為の動機について、673名の女性を対象に質問紙調査を実施した。

この調査では、化粧行為者が実感する主観的効用、化粧行為者に起こる対人場面での対人的効用、社会的適応や心理的な安定を起こす効果を期待することが、一般女性の化粧行動を動機付ける理由となっていることを明らかにした。主観的効用とは、化粧行為者が化粧行為によって得られる楽しみなどの自己満足感を意味している。対人的効用とは、社会的役割などを自覚したり自己顕示欲を満たしたりする対人場面での利点を意識した効用である。化粧行為によってこれらが成就されることで、社会的適応や心理面の安定が促進されると結論づけている。

一般女性を対象にした松井らの調査と異なり、特定の人々を対象にした研究も存在する。日比野らの研究は、そのひとつだ。この研究では、抑うつ傾向にある20代女性389名に化粧の効果を検討し、化粧が肯定的な感情をもたらしたことを明らかにした。また、互は、抑うつ傾向にある19名の中年期の女性に2週間に1回、計6回の美容専門家の化粧と自宅での化粧指導を行った結果を分析した。この調査でも、化粧後の心地よさの体験と生理的変化や毎日の積極的な化粧により、抑うつ傾向の低下が報告されている。寿の精神障害者の女性を対象とした事例研究では、12名の女性に化粧セラピーを行った結果、化粧とは単なる外見を良く見せるためだけではなく、女性の社会性や積極性を高め自己確立を促すことが示唆されている。

さらに、化粧の社会的役割に関する調査や研究は、10年ほど前から、がん患者に対しても行われるようになった。こうした調査や研究が始まる前は、医療界では、がん患者に対して治癒率や延命率が重視されてきた。しかし、メイクアップセラピーをはじめとした化粧を、がん患者のQOLの尊重に関連づけるようになるなど、医療側の認識に変化がみられるようになった。このように、化粧には精神的、肉体的だけでなく、社会的にも効果があるという研究が進んでいる。

1-2 化粧とCSRに関する研究の枠組み

化粧を産業としてみると、化粧品メーカーが最も重要な存在といえよう。

この化粧品メーカーによるCSR活動は、多様かつ大量に行われており、知名度が極めて高いものも少なくない。乳がん患者を支援する活動に資金援助を行うための募金イベントである、エイボンのピンクリボンキ

キャンペーンは、その一例といえる。しかし、「はじめに」で述べたように、化粧とCSRに関する研究成果としての論文は、CiNiiで検索した限りにおいては、わずか3点しか存在していない。このため、先行研究については、ここでは触れず、本稿の研究の枠組みについて、示しておくことにする。

これまで、CSRという言葉を用いてきたが、その定義をしておく必要がある。CSRは通常、3階建てといわれている。1階がコンプライアンス、すなわち法律の遵守である。2階が企業倫理で、法律では禁止されていないものの、倫理的に正しい企業行動を取るべきという考えだ。最上階の3階は、一般的にフィランソロピーと呼ばれている。企業がNPO等に寄付や従業員のボランティアを提供することなどをさす。

しかし、この3階建ての構造のさらに下に、本業が存在する。すなわち、企業が社会に求められている製品やサービスを適正に提供することだ。例えば、化粧品メーカーは、購入者に対して、化粧水により肌のあれを防止したり、キメを整えたりする。こうした製品を製造、販売する過程で、労働法や衛生管理に関連する法律を遵守することがコンプライアンスになる。新しい化粧品の開発に当たり、動物実験を行うことは、法律上問題ないとしても、倫理的に問題という指摘もある。こうした指摘に対応することが、企業倫理だ。フィランソロピーは、前述のエイボンの例でいえば、乳がんの治療の研究や乳がん患者への支援を行うNPOへの寄付などが、これに相当する。

このように、CSRを4階建てと考えたうえで、CSRに企業が取り組む理由を最下層の本業と関連しているかどうか、支援の形態として、財政的な支援と人的な支援にわけてみた。表1がそれである。後述する本稿の事例研究の対象となるナリス化粧品のCSRの分析においては、この枠組みに沿って、検討していくことになる。

(表1) 企業の支援内容と本業を関連させたCSRの分類

	企業の本業に関連	企業の本業と無関係
財政的支援 (寄付)		
人的支援 (ボランティア)		

筆者作成

2 「心人(こころびと)プロジェクト」の概要

ここでは、ナリス化粧品による化粧を通じたCSR活動について、フィランソロピーに焦点を当てて検討していく。このフィランソロピー活動は、同社では、心人(こころびと)プロジェクトと呼んでいる。2011年の東日本大震災と2016年の熊本地震の被災者を対象に

した活動である。

「心人プロジェクト」とは、「心身に触れるケア」を提供する支援活動である。「小さなことでもいい、できることから始めよう」という気持ちから、有志が集まったナリス化粧品の社員やビューティーアドバイザーが、震災で傷ついた心や長引く避難生活でストレスを抱える被災者に対して、無償でメイクアップやハンドマッサージを提供する活動を中心に、さまざまな支援活動を行ってきた。

表2は「心人プロジェクト」の支援内容を表1に沿って分類したものである。まず、支援内容を企業の本業に関連するものと本業と無関係なものにわけた。さらに、寄附などの財政的支援とボランティアなどの人的支援にわけて、具体例を示した。以下、具体例としてあげた、AからEまでの内容を説明していこう。

(表2) 「心人プロジェクト」の支援内容

	企業の本業に関連	企業の本業と無関係
財政的支援 (寄付)	A) 乳液の配布	B) 義援金集め
人的支援 (ボランティア)	C) メイクアップ ・ハンドマッサージ D) 職業訓練	E) 被災地の物産販売

筆者作成

A) 乳液の配布

ナリス化粧品の本業は、化粧品の製造、販売である。寄付というと、金銭をイメージしがちだが、企業の寄付においては、インカインド、すなわち現物の寄付もしばしば行われる。ナリス化粧品における、乳液の配布という自社製品の寄付は、この一例である。以下、寄付に至った過程を説明していく。

東日本大震災の発生直後、谷氏は、被災者への支援活動を現地で実施することを決意。その手法として、乳液を用いた、ハンドマッサージを考えた。必要となる乳液は、谷氏が会社に依頼、会社は1万本用意した。この時の様子について、谷氏は、「すぐ(会社は)物流センターに電話をして、1万本用意するように指示してくれましてね」と語った。

社員らによるハンドマッサージの施術を受けた被災者は、乳液を使用することで、日常生活に戻っても肌を触り、手入れをすることで、被災時の苦しい状況から一時的にせよ解放される時間を持つきっかけになる。被災しているときはもとより、普段でも自分のことにかまう余裕があまりない生活の中で、そのような時間を持つことは、自分を慈しみ大切にする気持ちを取り戻すことになるといえよう。

「心人プロジェクト」参加者は、会社から提供され

た乳液をハンドマッサージの施術に使っただけでなく、施術を受けた被災者らに乳液を無料で配布した。これが物品寄付である。

B) 義援金集め

東日本大震災という未曾有の災害が発生した時、ナリス化粧品は、乳液の提供とハンドマッサージを第一の優先順位に置いたわけではない。まず、震災発生の3月11日、営業本部で対策本部を設置し、社員の安否確認を開始した。3月12日には、対策本部会議で被災地域のリストアップと得意先の安否の確認を始めた。3月13日、担当役員を中心に東北、関東のスタッフを組織化するとともに、被災地に土地勘のあるメンバーを召集、被災地へ赴き、安否確認と情報収集、支援活動をスタートさせた。3月15日になると、日本全国で支援物資の調達、被災者への訪問を開始。3月16日には、義援金集めを始めたのである。

義援金ということばは、被災者に直接、あるいは赤十字などを通じて間接的に資金を提供することをいう。東日本大震災では、被災者支援を行うNPOなどへの資金提供が企業や個人から相次いだ。これは、支援金と呼ばれる。ナリス化粧品は、この支援金も提供した。例えば、NPO、企業、行政、住民組織などの連携により大規模災害の被災者支援を実施しているNPO法人、シビックフォースに対して、現金700万円、物品300万相当、得意先からの現金50万円を寄付したという。

このように東日本大震災当日に対策本部を設置し、そのわずか2日後には被災地へ赴くなど素早い行動がとれたのは、訪問販売を中心にしたナリス化粧品の事業特性を活かしたためといえる。全国各地の顧客に対して、24万人にのぼるビューティアドバイザーらが日常的に販売活動を行っており、東北の被災地でも、土地勘のある関係者が多く存在したのである。

C) メイクアップ・ハンドマッサージ

化粧品には免疫力を向上させ、社会性や積極性を高め、コミュニケーションを円滑にするなどといった効果があることが、先行研究でも示されている。また、人は触れられると緊張感の緩和や「幸せホルモン」と呼ばれるドーパミンが分泌され、リラックスできる。このような化粧品の効果を活用し、「心人プロジェクト」ではメイクアップやハンドマッサージの施術を行っている。ハンドマッサージは男性や子どもにも施術が可能であるため、取り入れやすいという利点がある。

東日本大震災においては、被災者1万人を目標に設定し、ハンドマッサージやメイクアップなどの「触れるケア」を実施している。2012年から活動を開始し、福島県を中心とした被災者や関西在住の避難者を対象に行っており、現在も継続している。

ハンドマッサージを実施している際の、被災者の心

理的变化について、谷氏は次のように語った。

「(触れるケアを) やっているうちに(被災者の方と気持ちが合ってくる。気持ちが合うと、相手の方が、すごく辛いんだとか、ご飯食べたくないとか、自分のことを語ってくれる。面と向かっているとそういう時間が大事で、すぐには帰らないんですね。)」

参加した被災者は「触れるケア」を体験し、安心感から、つらい気持ちを言葉にすることができ、心身とも楽になるのだろう。また、参加後は集会所でおしゃべりをしたり、町の歌を歌ったりホッとできる時間を過ごすことができる。同じ悩みを抱える人と情報交換をしたり、苦しみを共有できる仲間と過ごす時間は、かけがえのないものといえよう。

東日本大震災の経験を活かし、熊本地震の被災者に対しても、2016年6月25日、26日、7月16日、17日、熊本県益城町保健福祉センターで同様の支援活動を行った。この活動は、熊本市にある熊本学園大学の学生ボランティアと協働で実施されたものだ。

熊本学園大学は、いち早く大学を避難所として被災者に開放し、教員や学生がボランティアとして避難所を支えるなどの活動をしていた。谷氏が「ボランティアでハンドマッサージとかできますよ」と言うと、学生たちが興味を示し「今やってって感じで、学生さんと被災された方に、レッスンみたいに行っているうちに、ああ、これいいな」という流れで、学生ボランティアにハンドマッサージの技術を教え、協働での活動が実現したという。



「心人プロジェクト」



ハンドマッサージの様子

D) 職業訓練

東日本大震災では、被災地に留まることができず、地元を離れ、仕事を失った人も少なくない。いわゆる県外避難者の多くが、こうした人々だ。ナリス化粧品では、本業につながるエステやネイルの職業訓練を行うことで、県外避難者の自立をサポートしている。

谷氏は、「職業訓練を大阪で実施することが大切だと考えました。若い方は福島から移住されても、親は残っているんですね。お母さんから、あなたは若いから大阪へ行きなさいって言われて大阪に来ました。最初はお金の援助があるけど、そんなことだけじゃこれから生きていけないかなって、ネイルの資格を取るとか、エステの資格を取るとか、それで自立したいから」と語った。

福島県から大阪府へ避難しているある女性は、ナリス化粧品の教育プログラムであるネイルやエステの技術を勉強し、卒業。このプログラムの利用者として、自立に向けた一歩を踏み出したという。

E) 被災地の物産販売

被災地での被災者への支援に加え、県外避難者への支援も行っているものの、被災者の大半は、長年住み慣れた地元に戻りたいという意識が強いだらう。しかし、地元の経済が復興しなければ、戻ったところで生活ができない。こうした現実を受け、実施しているのが、被災地の物産販売である。

ナリス化粧品では、自社の研修センターや関西でのイベントなどで、福島県の物産販売や福島県の仮設住宅の住民が作ったエコタワシなどの販売を行っている。エコタワシ販売は、富岡町社会福祉協議会の「おだがいさま工房」を支援する活動である。富岡町の町民は故郷を離れ避難を余儀なくされた生活を送る中、生きがいや希望を作ること目的として、エコタワシや草木染め、織物、編み物などの製品を制作している。新しい環境の中で、製品の制作という作業を通じて被災者の生きがいやコミュニティの再生など、希望をつくりだす活動になっているという。こうして制作された製品を販売しているのである。



谷氏（向かって左）へのインタビュー風景

おわりに

ナリス化粧品の事例は、東日本大震災と熊本地震という大規模な災害の後の支援活動であり、同社以外にも数多くの企業による取り組みがあることは論を待たない。また、災害時の企業の被災者支援活動に関する研究も数多く存在する。しかし、化粧品メーカーによる本業と関連させた支援と、本業に直接関係ない支援、さらに支援内容を財政支援と人的支援という、大きく4つに分類して、整理、検討した研究は、これまでないのではないだろうか。

被災者支援には、緊急支援から復興まで、いくつかの段階がある。ナリス化粧品の場合、義援金集めなどの緊急支援も行っているが、注目すべきは、化粧という日常生活に潤いを与える、いわばQOLに関連するメーカーとして、被災者の心身の改善にゆっくりと寄与するプログラムを提供していることにあるといえよう。また、エステやネイルなどの、自社の事業の延長上に生まれる仕事のスキルの獲得を支援していくことは、自らのビジネスの持続的発展にもつながっていく。このような形態は、戦略的なフィランソपीというべきものである。

化粧を研究対象としてきた筆者は、化粧の使用者に対する心理的、肉体的なメリットについての研究の重要性を否定するものではない。しかし、化粧の社会的な効果が存在することは、多くの研究を通じて認識されており、その効果を高める手法をより積極的に開発していくことも望まれていると考えている。しかし、こうしたことは、研究者だけでできるものではなく、化粧に関わる企業もCSRというキーワードを通じて参画することが望まれる。そのために、参画の手法や現状、課題などを、研究者として、今後も研究対象としていきたい。

（参考文献）

- 松井豊・山本真理子・岩男寿美子（1983）「化粧の心理的効用」マーケティングリサーチ21 Pp30 - 41
- 日比野英子・余語真夫・岡千衣・筑後千晶・角谷安規子（2002）「抑うつ傾向者の感情状態における化粧の効果」日本心理学会第66回大会論文発表集 879
- 互惠子（2007）「中年期軽うつ女性へのメイク・アプローチによる気持ちの向上効果」日本更年期医学会雑誌 第22回学術集会プログラム・要旨集 15 P129
- 寿マリコ（2010）「メイクセラピー—精神障害者の女性を対象とした事例分析から—」フレグランスジャーナル Pp62 - 64

3.持続可能なパーム油認証制度の運用と課題

－IOIグループの認証停止とサプライチェーンの動向－

小辻 昌平

サラヤ株式会社総務人事本部CSR推進部

大阪市立大学大学院創造都市研究科博士(後期)課程

環境・社会・経済に配慮した材料を使用する認証材制度は、持続可能な社会を構築していく上で、一つの重要な選択肢として考えられている。持続可能なパーム油のための円卓会議(Roundtable on Sustainable Palm Oil、以下、RSPO)では、2007年から認証油制度を実施している。これは、世界の植物性油脂の中で最も多く使用されているパーム油が、その需要拡大に伴い、耕作地の開発行為等で環境に重大な影響を与えているためだ。さらに、労働面において、人権問題などが発生していることから、パーム油産業の持続可能な発展と熱帯雨林の保全、そこに生息する生物の多様性、森林に依存する人々の暮らしに悪影響を与えないために8つの行動原則が定められた。これに基づき認証油制度が実施されており、当初は農園から搾油工場までのプロセスを認証の対象としていたが、現在はすべてのサプライチェーンが対象である。

2016年4月、マレーシア最大級のプランテーション会社であるIOIグループに対して、同グループのインドネシアにおけるプランテーション開発がRSPOの行

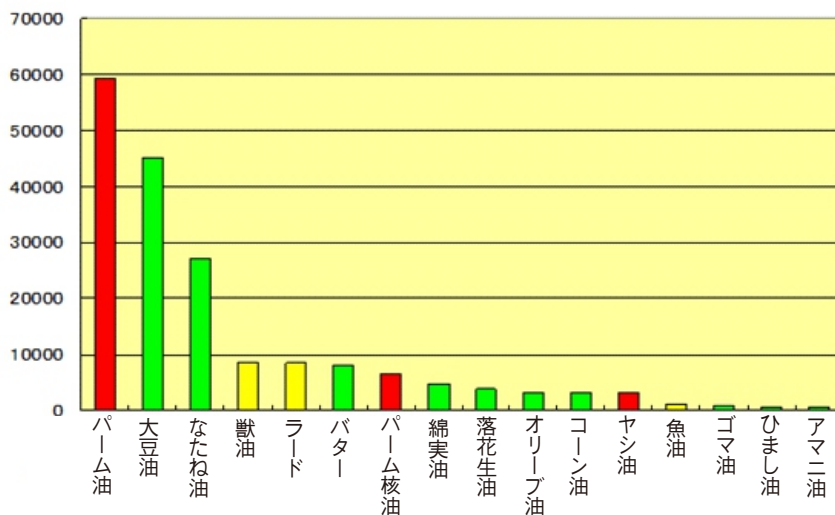
動原則に抵触しているという判断から、RSPO認証を取消す処置が取られた。この認証取消は世界的なサプライチェーンに少なからず影響をあたえる結果になった。本稿ではこの事例を中心に、RSPOの認証制度の運用とその課題について考察していきたい。

1. パーム油

パーム油は、西アフリカ原産のアブラヤシから摂れる植物性油脂で、インドネシアとマレーシアが主な生産国である。現在、世界で最も多く生産されている植物性油脂だ。2013年～2014年の全世界での植物油脂の生産量は、1億7413万トンである。その内、パーム油が5936万トン、大豆油が4444万トンであり、この2種の油種が世界の植物油市場を主導している。【図表1参照】

パーム油は、アブラヤシをプランテーション方式の典型的な大規模モノカルチャー農業によって生産されている。使用用途は、食用が85%、その他が15%である。パーム油の消費はインド、中国、EU、インドネシアの順である。

図表1 世界の油脂生産量 (1000トン)



出典: Oil World Annual 2015

2. 持続可能なパーム油のための円卓会議 (RSPO)

RSPOは、パーム油の持続可能な利用と発展を目的に、2004年正式に発足した。環境や社会に悪影響を与えないよう、パーム油やパーム油製品の生産方法に基準を

設け、その基準に適合した製品に対して認証を与え、その流通を促進していこうとするものである。スイスのチューリッヒに本部を置いて、クアラルンプールとジャカルタにそれぞれ事務所がある。アブラヤシ農園、

流通業者、消費財メーカー、小売業、銀行等の投資家、環境系NGO、社会開発系NGOの7つのセクターが参加するマルチステークホルダープロセスである。

パーム油の持続可能な利用と発展に関して議論するため、RSPOは、毎年、ラウンドテーブル・ミーティングと呼ばれる会議を開催している。この会議には、身

元を明らかにして参加費（会員800ユーロ非会員950ユーロ）を払えば誰でも参加できる。なお、決議権がある会員総会は、会員だけが参加できている。なお、年会費は、2000ユーロである。RSPOは持続可能なパーム油生産のために、8つの原則と39の基準を定めている。【図表2参照】

図表2 RSPOの8原則

原則	内容
1	透明性へのコミットメント
2	適応法令と規則の順守
3	長期的な経済・財政的実行可能性へのコミットメント
4	生産者及び搾油工場による適切なベストプラクティスの活用
5	環境への責任と自然資源及び生物多様性の保全
6	生産者及び搾油工場により影響を受ける従業員や個人、地域社会への責任ある対応
7	責任ある新規農園開発
8	主要な活動分野における継続的な改善へのコミットメント

出典：『持続可能なパーム油の調達とCSR』WWFジャパン編著より筆者作成

3. 認証油制度の概要

認証油制度には、農園と隣接する搾油工場に対して行う生産段階の認証である「P&C認証」に加え製造・加工・流通過程における認証の「サプライチェーン認証」がある。サプライチェーン認証には、複雑なパーム油のサプライチェーンを反映して3つの認証モデルであるアイデンティティプリザーブド、セグリゲーション、マスバランスと、証券化モデルであるブックアンドクレームの4つに分類される。

アイデンティティプリザーブドは、認証された生産農園から最終製品製造段階まで完全に他のパーム油と隔離され、どの生産農園から得られたパーム油であるかを特定できる認証制度である。

セグリゲーションは、複数の認証された生産農園から得られた認証パーム油が、他の非認証油と混合されることなく、最終製品製造段階まで受け渡され、生産農園は特定されないが、認証油のみが完全に分離された形で原料を保証する制度である。

マスバランスは、認証生産農園からの認証油が流通過程で他の非認証油と混合される認証制度で、非認証油が含まれるものの、購入した認証生産農園と認証油の数量は保証される制度である。

ブックアンドクレームは、物理的な認証油の移動を伴う前記3つの方式とは異なるものだ。認証油の証券が生産者と最終製品製造者の間でオンラインによって取引される制度である。この認証制度により、サプライチェーンでの認証油流通体制が未整備で認証油調達が

困難な場合でも、認証油生産者への支援が可能になる。ブックアンドクレームは、暫定的な認証制度と位置付けられている。

それぞれの認証は、外部の独立した審査機関の審査を経て、認証および認証維持が実施されている。

4. I01グループに対してのRSPO認証取消についての経緯

2015年4月3日、オランダに本社を置くコンサルタント会社エイドエンバイロメント社は、RSPOの苦情パネルにマレーシア最大級のプランテーション運営会社であるI01グループのインドネシアにある子会社が行動原則の2と7について違反をしているとして、公式に申立てを行った。RSPOは、この申立てを受けて、その後13回にわたり、審査やヒアリングを実施した。その結果、RSPOは2016年4月1日にI01グループに対して認証取消を正式に通知した。

I01グループは、この措置に対し、2016年4月5日付けでRSPOに対して改定行動計画を提出し、違反行為が行われたのはインドネシアにある子会社3社であるとすうえで、精製販売を実施するLoder Cokalan社は対象外である、と主張した。しかし、この主張は認められなかった。I01グループは、同年5月3日に認証取消撤回を求め行動計画実施報告書を提出したが、5月5日、RSPOは、I01グループに四半期毎の改善報告書の提出を求めた。

I01グループは、5月9日にRSPOの決定に対して、異

議申立ての訴訟をRSP0の本部があるスイスの裁判所に起こした。この動きに対して、IOIグループから長年パーム油を購入している大手ユーザー企業からの働きかけもあり、2016年6月7日に訴えを取り下げた。そして改善報告書の提出を行い、制裁解除を目指す方針に転換し、6月27日に、第1回改善報告書をRSP0に提出した。

5. サプライチェーンの対応

IOIグループの認証停止を受けて、ユニリーバ社は直ちに同グループからのパーム油の調達中止を発表した。ネスレ、ケログ、ハーシーズ、コルゲート、ジョンソン&ジョンソン、P&Gなどの巨大食品・パーソナルケア関係の企業も、相次いで調達先を変更すると発表した。ネスレは2009年と2011年にUNDP（国連開発計画）や環境NGOグリーンピースの指摘に基づき、一時的に調達を中止した経緯があることから、2016年1月以来、IOIグループから調達を段階的に減らす措置を既に実施していた。

日本では、2016年5月18日付で、花王がIOIグループからの調達中止を発表したのが最初である。同社は、IOIグループからの原料油の購入を停止し、別の供給先から認証油を購入することを発表した。IOIグループはRSP0の指摘に従い改善を実施し、2016年8月に認証を回復した。しかしながら、花王は2016年9月16日付けで同社ホームページ内の「サステナビリティピックアップ」において第三者評価が確定するまでIOIグループからのパーム油購入を再開しないとしている。

6. 認証停止の背景と考察

この認証の停止は、RSP0の認証油制度の運用が厳格に実施されていることを示すこととなったと評価できる一方で、問題点が全くないという訳ではない。

RSP0の認証油制度に対して一定の評価があり、多くの欧米の大企業、特にグローバル展開するパーソナルケアおよび食品産業を中心に、消費財企業は2020年までにパーム油使用商品について認証油使用へ具体的な切替目標を明示している。その中で安定的に認証油を供給する大手プランテーション会社の認証取消は、世界的なサプライチェーンでの認証油不足と価格の高騰を招くリスクがある。

一方、RSP0に対しては、環境NGOや社会・開発NGOから、苦情パネルが十分に機能していないのではないかという批判がある。特に、近年インドネシアでの泥炭地開発や焼き畑の影響で、大規模火災の発生など深刻な環境問題が発生していることも看過できない。

さらに、RSP0の認証制度そのものに対しても、批判的な動きがある。マレーシアやインドネシアでは新規でのプランテーション開発に対して、3. で示した農園と隣接する搾油工場に対して行うP&C認証が容易に取

得できないことは、その理由のひとつである。

また、小規模業者には、年間にかかる認証コストが足かせになっており、認証そのものが小規模農家には不利な制度となっていることも問題視されている。このため、マレーシアやインドネシア政府のように、農業政策として独自の認証制度を模索する動きもある。今回の認証取消の措置の背景には、このような問題があると考えられる。

加えて、消費サイドから見れば、認証油使用への意識が高いEUの2倍以上の消費規模があるインドと中国は認証油に対するコミットメントが弱いことも問題だろう。この2国が認証油市場に対してどのように位置づけられるかが、今後のRSP0に最も大きな影響ではないかと考えられる。

(参考文献)

大沼あゆみ著 『生物多様性保全の経済学』 有斐閣
2014年12月11日

『パーム油革新グループ監査指標』 パーム油革新グループ 2016年3月改定版

『2015パーム油白書』 特定非営利法人ボルネオ保全トラストジャパン 2016年1月

『持続可能なパーム油の調達とCSR』 WWF ジャパン
2013年

『油脂産業年鑑2016年版』 幸書房 2016年8月
IOIグループ HP <http://www.ioigroup.com/> (2017年3月4日最終アクセス)

花王株式会社サステナビリティHP
http://www.kao.com/jp/corp_csr/csr.html (2017年3月4日最終アクセス)

RSP0 HP <https://www.rspo.org/news-and-events/announcements/> (2017年3月4日最終アクセス)



4. 大阪市の地域活動協議会に関する意識—地活協とNPOへの調査から

藪田 雪子

大阪市立大学大学院創造都市研究科博士(後期)課程

はじめに

少子高齢化や生活様式の多様化などによる地域活動団体の弱体化は、住民の地域生活を困難にする一因となっている。これに対して、これからの地域社会は、コミュニティ型の従来の地縁団体と、アソシエーション型のNPO法人、企業等、地域活動を担う多様な団体（以下、多様な団体）がともに作り上げていき、地域社会を豊かにすることが必要であるといわれている。こうした考えに基づき大阪で設立された地域活動協議会（以下、地活協）が発足から4年たった。この考えがどの程度実現されているか検討するため、地活協への多様な団体の参画をはじめとした、地活協の発足時から現在の状態や課題などについて調査した。

調査方法は、2017年2月、質問紙を大阪市内の地活協324団体に対して送付した。それに加えて、大阪府が認証しているNPO法人1581法人の25%（395法人）を抽出して質問紙を送付した。ただし、住所不明のため返却されたものがあった。それを差し引くと、地活協322団体、NPO法人354団体に送付されたことになる。その結果、地活協322団体中127団体（39.4%）、NPO法人354団体中76団体（21.5%）の回答があった。本稿は、この調査の中間報告である。

調査の内容は、次の通り。

I 地活協に対する質問

①	NPOを知っていたか
②	地活協からどのような団体に参画を促したのか
③	参画を促した結果はどうだったのか
④	地活協からNPOに参画を促す働きかけをしなかった場合はその理由
⑤	地活協の活動のうちNPOが参画している活動内容はどのような内容か
⑥	NPOの持っているどのような専門性に期待するか
⑦	地活協の将来について

II NPOに対する質問

①	地活協を知っていたか
②	地活協からなんらかのアプローチがあったか
③	アプローチがあった場合は、その方法、内容や結果
④	アプローチがなかった場合は、なかったことについての感想
⑤	地活協で活動してもいいと思う活動内容と理由

III 地活協とNPOに対する共通の質問

①	地活協での「多様な団体」とは、どのような団体のことをいうのか
②	地活協が設立されたことで、これまで地域の課題に関わって来なかった人々や団体が、一緒に活動するようになったと感じたか
③	地活協が設立されたことで、地域の課題はより効果的に対応できるようになったと感じるか。

地活協に対する調査結果

地活協は、「地域」の意味について、「小学校区の住民・企業・団体等」が最も多く（47.2%）、「小学校区の住民」が次に多かった（27.6%）。

地活協の87.7%が、NPOのことを知っていたと回答している。「知らなかった」という回答はなかった。NPOの活動内容やそこで活動している人を知っているかという質問では6割が知らないと回答している。地活協はNPOについて表面的なことやNPOと言うことは聞いたことはあるが、どのような内容で活動を行っているのか、どのような人が活動をしているのかは知らない場合が多いといえる。

大阪府は、地活協を構成する団体を、①地域団体、②PTA、③地域系のNPO等、④地域系以外のNPO等、⑤学校・福祉施設等、⑥企業・事業者等の6種類に分類している。この分類に基づき、地活協がどのような団体に参画を促したか把握するために、設立以前と設立以降にわけて、質問した。その結果、設立以前、設立以降ともに、地域団体が最も多く、次いでPTAが多かった。参画を促した結果、会員になった団体も、地域団体が最も多く、PTAが次に多かった。

地活協からNPOに参画を促す働きかけをしなかった理由で最も多かったのは、地活協は従来の地域団体が行う方がいいと思ったから（31.2%）であった。

では、地活協はNPOに何ら期待していないのだろうか。今回の調査では、NPOが持っている専門性のうち、行政に対する財政支援の要請方法、市民や企業からの寄付の募集方法、助成財団への助成申請方法などを地活協は期待していることがわかった。

地活協に対する大阪府からの補助金は、地活協設立当時は100%補助であった。しかし、現在は75%に減少しており、活動費の25%は他の財源で補う必要がある。このため、個人や企業からの寄付や行政の財政支

援への必要性が高まっており、このような意識を生み出したと考えられる。反対に、事務全般や会計などの日常的な業務についてはあまり期待していないことがわかった。これは、ほとんどの地活協に対してまちづくりセンターの支援が十分に行われていることが影響していると考えられる。

地活協の理念である「地域の将来像を共有しながら、地域の活性化に向けて、地域活動や課題解決に主体的に取り組む地域運営の仕組み」が実現できるかという問いに対しては、65.2%が「きっとなれると思う」、「多分なれると思う」と回答していた。反対に、「あまりなれると思わない」、「なれると思わない」を合わせて27.0%だった。

NPO法人に対する調査結果

NPO法人の33.3%が地活協のことを、良く知っていた、ある程度知っていた、と回答している。反対に、66.7%が地活協のことを知らなかったという回答であった。地活協からなんらかのアプローチを受けたかという問いに対しては、NPO法人の68.4%がアプロ

チを受けていないと答えている。受けたという答えは11.8%にすぎなかった。

NPO法人が地活協からアプローチを受けていないためどのような気持ちなのかという質問に対して、「アプローチがあれば話を聞いたと思う」が40.7%、「地域の一員と見られていないと思う」が35.6%にのぼった。一方、「地域活動または地活協に関心がないので、特に何も感じない」という回答も11.9%あった。

地活協に対してNPO法人が協力してもよいと思っている活動分野をみると、子ども・青少年に関する活動(15.8%)、福祉に関する活動(14.3%)が上位になった。その理由としては、自分のNPO法人の活動と同じである(45.7%)、自分たちの専門性が活かせる(30.0%)が多かった。

共通の質問項目の結果

地活協を構成する多様な団体とは、前述の大阪市が分類している6種類団体のうちのどの団体のことをいうのか。該当する団体に複数団体可で○をつけてもらった。その結果が次の表である。

地域活動協議会が「多様な団体」だと見なしている団体	地活協		NPO	
	団体	%	団体	%
①地域団体(地域振興会など地域(概ね連合)レベルで活動する団体)	114	89.76	48	63.15
②PTA(地域内にある学校園のPTA)	87	68.5	34	44.73
③地域系のNPO等(活動エリアが概ね区レベルで活動するNPOなど)	33	25.98	45	59.21
④地域系以外のNPO等(生活協同組合等活動エリアが区レベルを超えたNPO)	10	7.87	27	35.52
⑤学校・福祉施設等(学校園、保育所、病院、社会福祉法人など)	58	45.66	38	50
⑥企業・事業者等(民間企業など)	26	20.47	38	50
回答団体数合計	127		76	

※複数回答可であるため合計は、回答数の合計ではなく回答した団体数の合計になる。

地活協とNPO法人では、相違点がみられる。地活協では、地域団体、PTA、学校・福祉施設等の順に多いが、NPO法人では、地域団体、地域系のNPO等、学校・福祉施設等、企業・事業者等の順である。

地活協が設立されたことで、これまで地域の課題に関わってこなかった人々や団体が、一緒に活動するように感じるかという問いに対しては、地活協、NPO法人共に、以前と変わらないというのが最も多い。

地活協が設立されたことで、地域の課題はより効果的に対応できるようになったと感じるかという問いに対して、地活協はどちらかといえば対応できるようになったが多く、NPOは以前と変わらないが多い。

おわりに

地活協についての認識や意識が、地活協とNPO法人では違うことが表れた調査結果になった。NPO法人の多くが地活協を知らないことが明らかになり、その原因のひとつは、地活協からNPO法人へのアプローチが不足していたためと考えられる。調査では、地活協は

NPOを知っているというのが多い。地活協がNPO法人にアプローチをしなかった理由は、地活協は従来の地域団体で行うことがいいと思ったから、というものであった。この理由は、NPOとは関係がなく、地活協をどのような組織かと捉えているかに原因がある。

NPOの多くは、地活協のことを知らないために、地活協の会員になるかどうか、決めることができないといえる。地活協の設立以降に、地活協がNPOに対して地活協への参画を促した結果、会員になったNPOも存在する。また、地活協からアプローチがあれば、話を聞いたと思うというNPOも4割にのぼる。その反面、地域活動または地活協に関心がないので、アプローチがなくとも特に何も感じないという回答は1割強だった。これらの結果は、地活協がNPOにアプローチをすれば、地活協はNPOを含めた多様な団体の集まりになる可能性があることを示しているといえよう。

本稿は、3月1日までの回答を単純集計をベースに作成したものである。今後、単純集計に加え、クロス集計なども含め、より詳細な検討を行っていく予定だ。

Contents

「3セクター協働の地域活性化教育プログラム」について 企業：特集

1.日本の個性的な産学連携

—優しい光・山形、商業の街・大阪—

小関珠音

大阪市立大学大学院創造都市研究科准教授

2.化粧を用いたCSR活動の可能性

—ナリス化粧品の被災者支援活動の事例を中心に—

平岩久里子

池坊短期大学准教授

3.持続可能なパーム油認証制度の運用と課題

—IOIグループの認証停止とサプライチェーンの動向—

小辻昌平

サラヤ株式会社総務人事本部CSR推進部

大阪市立大学大学院創造都市研究科博士(後期)課程

.....

4.大阪市の地域活動協議会に関する意識

—地活協とNPOへの調査から—

藪田雪子

大阪市立大学大学院創造都市研究科博士(後期)課程

地域活性化ニューズレター 第11号

2017年（平成29年）3月1日 発行

大阪市立大学大学院創造都市研究科

「3セクター協働の地域活性化教育プログラム」編集委員会編

発行人：有賀敏之

編集人：柏木 宏

〒558-8585 大阪市住吉区杉本3-3-138 大阪市立大学大学院創造都市研究科