

コミュニティビジネス科

(テキストNO. 01)

特定非営利活動法人 えふネット福岡
専務理事 蓼原 典明

あなたのビジネスアイデアに“戦略”はありますか？

⇒ 事業を創業し、継続的に経営するには“戦略”が必要

※ 革新性、事業拡大の可能性、収益性、営業戦略性

訓練参加の約束

1. 目的を持って参加しよう。
2. 受講後、必ず振り返り、自分の事業プランを考えよう。
3. 知的ネットワークを広げよう。 ”親友” + “新友”
4. 時間を守ろう。 “ビジネスの基本”
5. 約束を守ろう。 “社会の基本”
6. 批判・否定をしない。 “常に前向き”
7. 良い面を見つけよう。 “好かれる条件”
8. 創業する意欲を強く持とう。 “当時者(経営者)意識”

※ 結果: 新規雇用の創出

一人2分以内での自己紹介

※ 時間を守ろう！！長いと嫌われます。

自己紹介のポイント

1. 名前。住んでいる地域。年齢。
2. 現在、活動していること。
3. CB／SBとして、どんな事業を創業しますか？。
4. この社会的事業者等訓練に期待すること。
5. 今、一番関心・興味を持っていること。

コミュニケーション・ゲーム

- ※ パートナーの素晴らしい所を発見!!
⇒ 重要性の再認識

ソーシャルビジネス(SB)創業基本理解

ソーシャルビジネスとは

1. CB／SBの定義
2. 子育て、介護、環境対策、地域活性化等の社会的課題をビジネス手法を活用し解決する社会的価値事業。
3. 株式会社・有限会社等の営利法人格の事業者とともに、NPO法人、一般社団法人等の事業型非営利法人も活躍。

ソーシャルビジネスの定義

1. 障害者支援、子育て支援、貧困問題、環境対策、地域活性化、地域経済活性化等の社会的課題の解決を目的とした事業。営利を目的とした「会社」とは異なり、また、「ボランティア活動」とも異なる新しいスタイルの事業形態。
2. 社会的課題の解決に対して事業性を発見し、「新たな産業・新たな働き方」を創出する事業。今後、行政・企業・大学・地域の協働パートナーとして期待。

地域社会・地域経済の活性化を担い、 新たな雇用を創出する事業として期待!!

行政・企業・大学・地域との協働パートナー

1. 新たな産業・雇用の創出 “雇用吸収力”
2. 社会的価値の高まり ”事業性と社会性のバランス”
3. 生きがいの創出 脱!! 365日 ”日曜日”
4. 地域活性化・地域経済の活性化

[市場規模及び事業者数は?]

※ SB応援webサイト情報

- | | | | |
|-----------------|---------------|----|-----------|
| 1. 市場規模 | 約2,400億円(推定) | 英国 | 5.7兆円 |
| ⇒ 数年後に10倍規模を見込む | | | |
| 2. 事業者数 | 約8,000事業者(試算) | 英国 | 55,000事業者 |
| 3. 雇用規模 | 約3,2万人(試算) | 英国 | 77.5万人 |

地域・行政・企業・大学・NPO法人等との”協働”は、過去の既成概念を捨て、意識を変えていく「意識の変革」が必要です

。 **キーワード：地域力・人間力・企業力**

[協働に必要な意識の変化] 地域・企業・行政・
NPO法人等・大学

- ①. 信頼関係を築き、認め合う
お互いを知り、理解する 受容・合意形成
- ②. 力を持ち寄って組み合わせる
それぞれの専門性を発見する ネットワーク・チーム力
- ③. 広報力・告知力
顔と顔の見える関係 見える化
- ④. 話し合い、納得する
話し合いを重ねて、共通の目的を発見、合意、実行、評価 前向きなアプローチ

ソーシャルビジネスは、地域の課題を解決する
社会的価値の高いビジネス。

経営者は“社会起業家”でなければならない

Social Entrepreneur

地域の課題を解決するため、自身の経験・知識等を活用し、他に依存する考えではなく、自立した考え方をもち、地域・行政・企業・大学等の地域資源を活かした解決策を創出しようとする経営者。
その経営者に必要な資質は、信頼感・協調性・行動力・企画革新性
そして、社会的な価値を重視する考え方。

※ 経験を活かすステージを獲得し、定年のないSB経営
“社会起業家” = “ソーシャルビジネスの経営者”

SB創業に欠かせない人間力

批判、批評、問題点の探求、極端な反対運動より、
協調、建設的な解決に向けた創意工夫!!

[人に好かれるキーワード]

- ・明るい、知的、活動的、冷静、頼れる、おだやか、優しそう
安心感、寛容、温かい、真面目、清潔感、さわやか 等

[人に嫌われるキーワード]

- ・調子がいい、甘ったれ、頼りない、弱々しい、不潔感、固い、
怖い、威圧感、生意気、冷たい、無責任、神経質、陰湿 等

※コミュニケーション力を磨く（聴く、伝える、関わる）
相手の話を聴く。正しく伝える。前向きに関わる。
相手(人・組織等)の良い面を見つける。欠点への寛容。

自分が創業するソーシャルビジネスは、どんな位置の事業ですか？ 立ち位置を決める!!。

1. 事業規模は?。 生活を支える規模?。 生き甲斐重視?。
2. 雇用する人数は何人?。
3. 欲しい収入は?。
4. なぜ、ソーシャルビジネス創業を思い起ちましたか?。
5. 一緒に取り組めるパートナーは居ますか?。
6. 時間は取れますか?。調整できますか?。
7. 自己資金は用意できますか?。

※ SB事業範囲は、コミュニティビジネス領域とも重なり、事業範囲が広い “SBの事業スタンスの明確化＝事業目標”

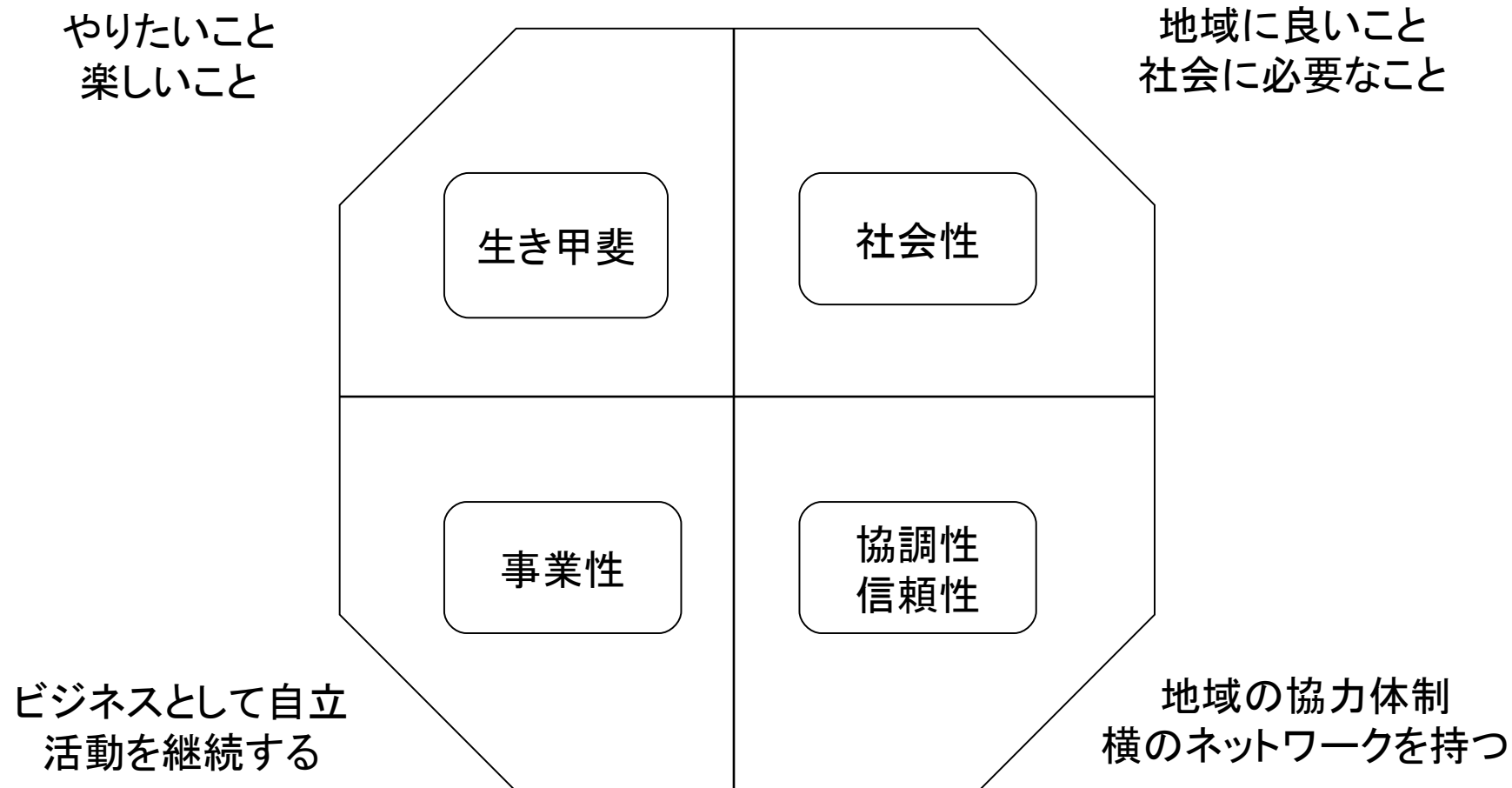
SBは“地域発！社会的価値事業の創出”

- ソーシャルビジネスは、一般的には地域(住民・大学・NPO法人・企業等)が中心となって、社会の多様で個別的なニーズに応えるために地域において展開する社会的価値事業のことを指しています。利潤の最大化を目的とするのではなく、あくまで社会の立場に立って地域が抱える課題の解決を図っていこうという社会的価値の高い事業と言えます。 **課題解決型の住民参加公共事業**
- 地域住民に有益なソーシャルビジネスが経営されていくことは、地域を元気にするために非常に重要なことです。 **21世紀型新社会システム**

[SBのキーワード]

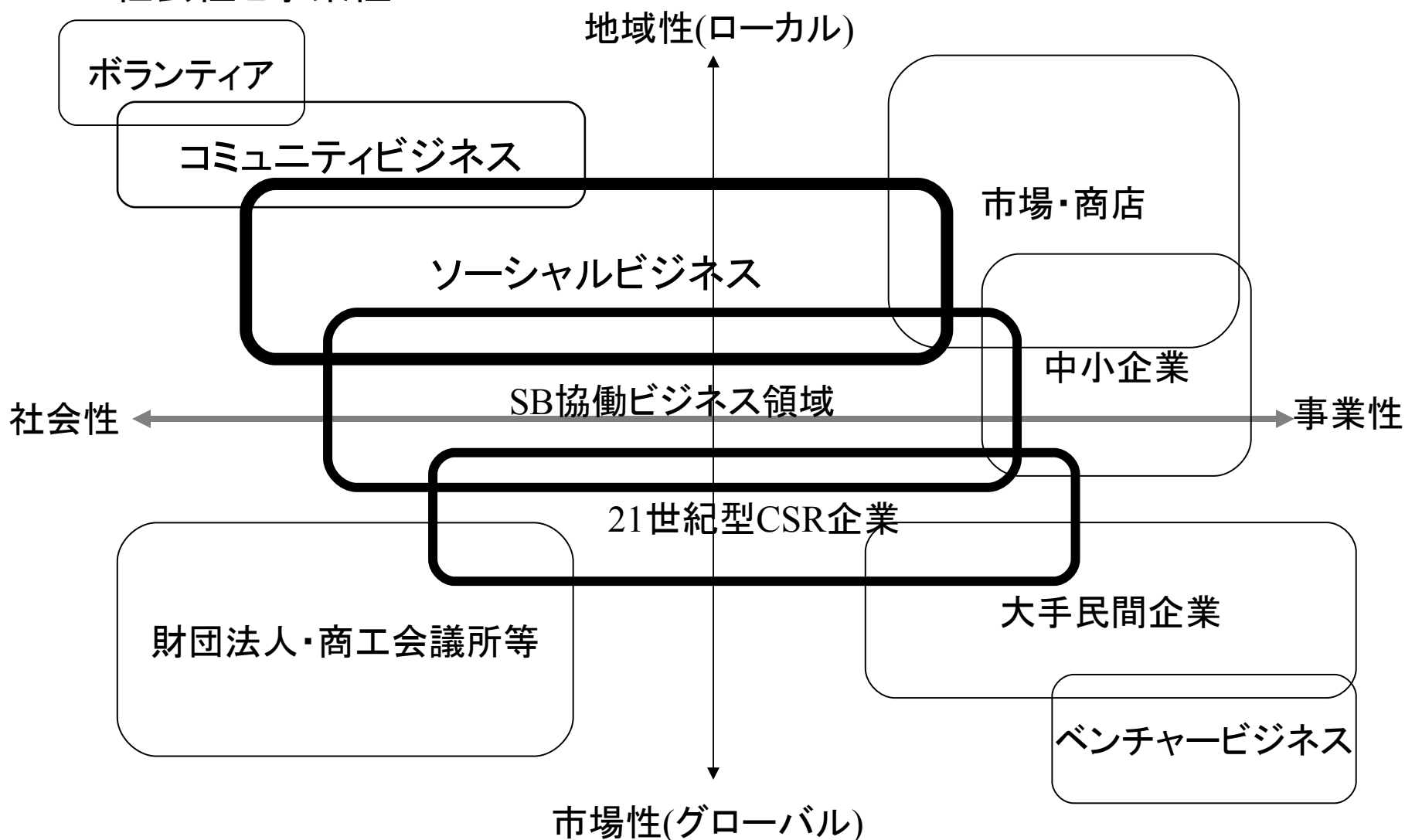
- 「社会性」と「事業性」のバランスが必要
 - ⇒ 課題解決型持続可能な事業の創出
 - ⇒ 地域活性化をサポートする社会システムの創出
 - ⇒ 新規の雇用の創出
 - ⇒ 地域力・人間力・企業力・社員力の高まりが目的
 - ⇒ 中間支援組織、地域・行政・企業との協働
 - ⇒ 社会的な価値の創出 “社会的起業家(Social Entrepreneur)”

4つの組み合わせのバランスが大切



[NPO法人コミュニティビジネスサポートセンター資料]

1. 社会性と事業性



SBを創業する理念

1. **SB創業は、新社会システムの創出と定め、新規雇用を目指す事業**
 - ①. 事業アイデアには、柔軟な発想力が必要。“革新性”“右脳開発”
 - ②. 営利主体の民間企業の特徴の理解。“隙間にチャンス”
 - ⇒ 競合しない事業
 - ⇒ 協働による事業チャンスの拡大
 - ⇒ 民間企業のような利益優先の雇用条件にしない配慮と仕組み創り。その仕組みを維持することの責任の共有。
 - ③. 優秀な人材(財)が必要な事業。
 - ⇒ 優秀な人材(財)は、高い人件費が必要との認識を持つ。生活ができるだけの人件費を確保する意識の共有。
 - ④. 男性・女性の雇用条件の差別は必要としない。
 - ⑤. 地域・民間企業・行政の役割の理解と協働の推進。
 - ⑥. 資金調達は、行政の補助金・銀行等金融機関に頼らない。
 - ⑦. 国の公募事業には、積極的にチャレンジする。但し、資金繰りに注意。
 - ⑧. 月次の資金繰りは、キャッシュフローにより管理をする。
 - ⑨. 指示待ち人間では進めない。自らの活動の場を自らが見付ける意識。
 - ⑩. 定年のない、生きがいビジネスとしての魅力的な活躍の場創り。

事業型NPO法人に期待感高まる！！

NPOとは？

NPO(特定非営利団体)ですが、ボランティア団体と思われたり、事業をしているところは企業と同じように見られたり、解釈はまちまちのようです。ここで、NPO、協働、コミュニティビジネス等、NPO関係よく耳にする言葉を解説してみました。

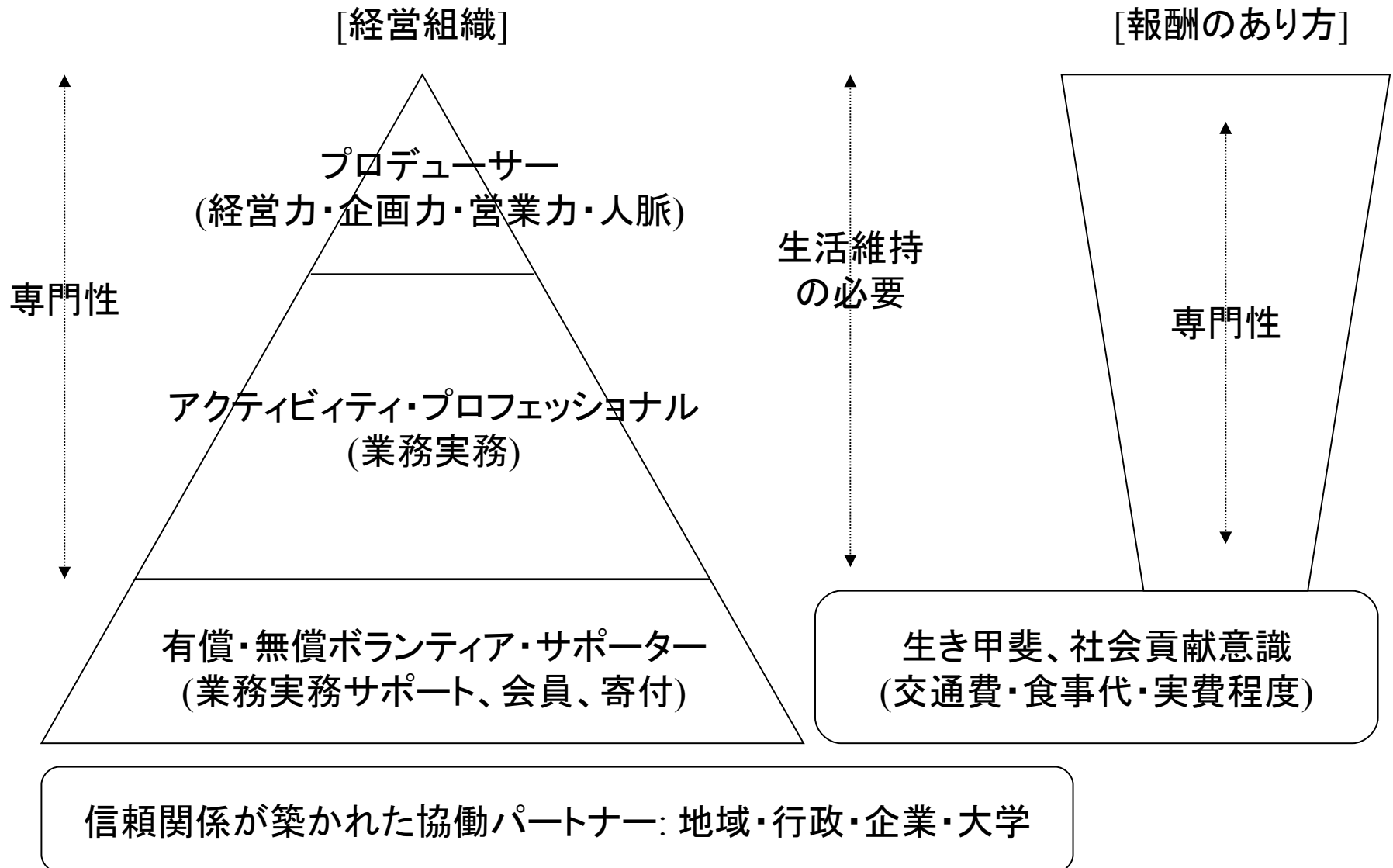
- **NPO(Non-Profit Organization)とは、民間の非営利組織のことで、福祉や環境、国際協力、人権問題などの社会的な課題に市民が主体的に取り組んでいる団体を指します。**NPOに含まれる団体の範囲については、狭義から広義まであり、国内でも海外でも使い方は統一されていません。平成12年度版国民生活白書(経済企画庁編)では、①特定非営利活動法人と②ボランティア団体、市民活動団体を指してNPOの範囲として示されています。ボランティア団体、NPOのどちらかを名乗るかは団体の自由ですが、大多数の団体がNPOというよりボランティア団体であると認識していることから、実情を考慮して「ボランティア団体・NPO」と併記しています。
- 「非営利」といっても収益事業を行ってはならないのではありません。事業で得た利益を関係者で配分してはならないということです。

市民活動型NPOと事業型NPO法人の違い

	市民活動型NPO・NPO法人	事業型NPO 法人 (NPC)
目的	ミッション(社会的使命)の実現	ミッション(社会的使命)の実現 地域活性化・経済活性化
組織目標	有償・無償の社会サービスの提供 (ボランティアとしての参加)	継続的事業経営に必要な事業収益の確保
人的資源	ボランティア	有給専従職員、契約スタッフ、ボランティア
背後にある志向性	市民参加・コミュニティ形成 自己実現、自 発性、柔軟性(対象の非限定)	専門性 成果主義・企画力・戦略性(対象の 限定)組織維持
受益者	一般市民→連帯感、信頼、コミュニティ	一般市民、企業、社会、顧客として対象化
資源調達	会費、寄付金を中心	国・行政の公募事業、企業を対象とする事業 収益が中心

※この表は、極端な例かもしれませんが。現実にはこの両方の性格を備えているNPOがほとんどでしょうが、どちらに重きを置くかによって団体の性格が異なってきます。

SB経営に必要な組織 “事業型NPO法人”



地域が自立して街づくりができる時代が 21世紀に到来!! (21世紀の地域経営とは?)

20世紀は、国・市町村が主体となり都市計画を立案し予算化され、住民は提供された社会システムで生活をする。

また、住民からの過大な生活利便性の要求も? 否定できないのでは。

⇒ 住民は与えられた社会システムを利用する立場。 “人間力の低下”
この場合は、住民が自立して考える必要が限られ、行政に依存した考えがベースになってきた 行政依存型社会。 ⇒ 20世紀型行政経営の弊害

21世紀は、住民及び地域が主体となり自立した街づくりを考えられる時代。国・市町村は、SB起業家が考える街づくりを支援するソフト面の整備を行い、地域・企業・大学・行政・NPO・NPO法人が協働して取り組む活動を支援。

⇒ 住民意識の変革による、自立した新社会システムを創出する時代。
この場合は、地域・住民が自立して考えることが基本となり、住民参加型の新社会システムを創出し、生活の満足度を高める 自立型社会。

①. 消費者の社会的責任 (CSR: Consumer Social Responsibility)

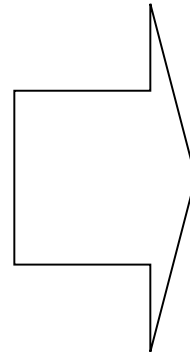
②. 市民の社会的責任 (CSR: Citizen Social Responsibility)

1. 社会の変化

〈 従来社会 〉

- ・高度成長
- ・右肩上がり、人口増加
- ・不景気下での失業

- ・大量生産、大量消費
- ・画一化
- ・核家族化、都市化
- ・コミュニティ崩壊、治安の悪化
- ・カネ、モノ中心
- ・仕事中心の生き方
- ・大きな政府、中央集権
- ・巨大な財政赤字(特に年金等)



〈 これからの社会 〉

低成長時代

- ・少子化、高齢人口増加
- ・労働世代縮小、女性の社会進出増

多品種少量消費

- ・多様、個の消費
- ・世帯数変化小、U/Jターン
- ・コミュニティ再生の要請
- ・それなりの充足、心の時代
- ・自己実現、生き甲斐の重視
- ・小さな政府、地方分権
- ・待った無しの財政再建

[関東経済産業局資料]

地域力とは、地域の社会システムを地域に住む人たちが自らの力で考え創出する知恵と努力の基盤により成り立つ力です。

[地域力の低い生活地域]

- ・地域住民は、自分勝手な生活を行い、コミュニティが破壊。
- ・人助け、助け合い等の日本古来の文化が消滅した地域。
- ・空き巣、悪のたまり場等犯罪の多い地域。
- ・苦勞して築いた個人の財産価値が下がる一方の地域。

※ 結果、国力の衰退、個人の財産価値の下落

[**地域力の高い生活地域**] **※消費者・市民の社会的責任(CSR)**

- ・地域住民が助け合いの精神を持って生活する地域。
- ・地域が活性化する良好なコミュニティを形成する地域。
- ・空き巣等の犯罪が無くなった、犯罪を抑制する地域。
- ・個人の財産価値が高まり、子ども達や若者が住みたい地域。

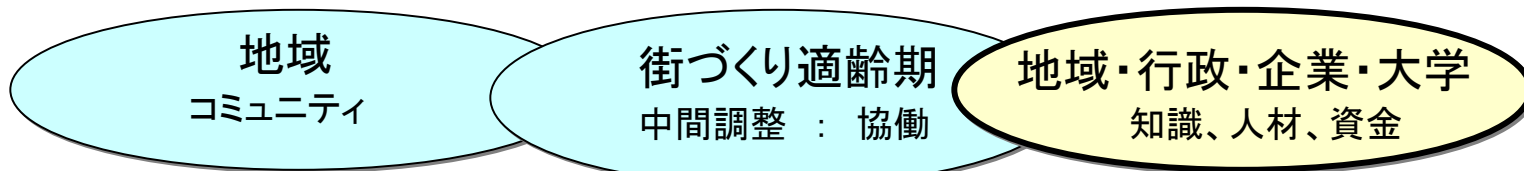
期待の人財：団塊世代と称される！！ (地域活性化実現の主演)

⇒ “第2の人生” セカンドキャリア ※人間力

街づくり適齢期は、社会人としての豊富な知識や経験、人脈を持ち、地域の活性化に取り組む世代。

高齢者、シニアと言った消極的な立場を迎えるのではなく、積極的に地域活動に役立ち、自分の生きがいや存在感を高める魅力的な世代。

地域ビジネス実現に役立つ地域リーダー “街づくり適齢期”

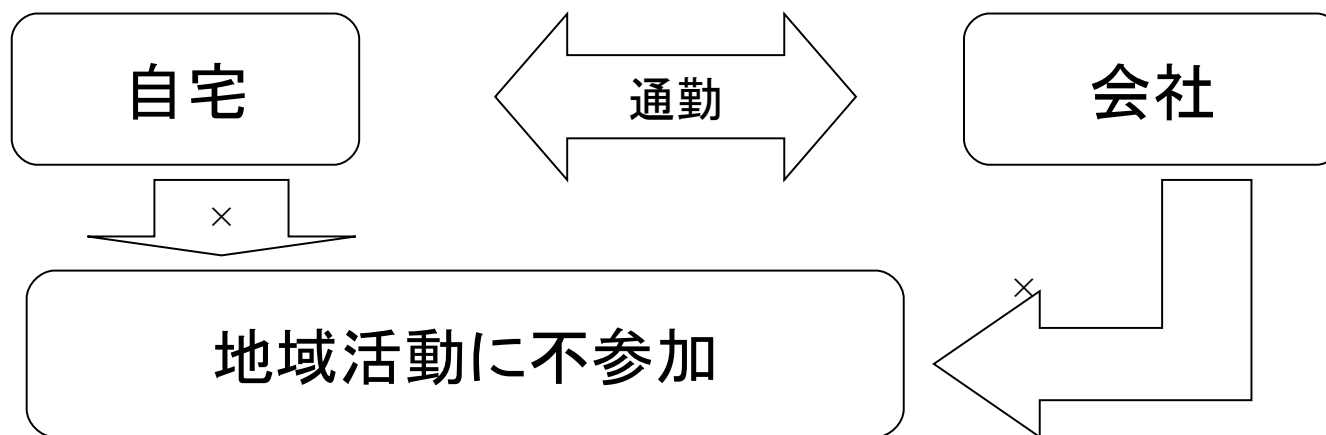


それぞれの役割を理解
批判ではなく、前向きな協調性と創意工夫

21世紀は、産・官・学・民が協働した新社会システムを創出

1. 企業人のキーワード

- ・年功序列社会 ⇒ 学歴社会 “EQよりIQ”
 - ・上下関係(上司、部下) ・指示、命令 ⇒ 報告、連絡、相談
 - ・収益重視、経費削減意識の徹底
 - ・仕事人間の大量生産(育成)社会
 - ・企業の中での人間関係
⇒ 定年になると何故か人間関係が疎遠になる
 - ・オイルショック、高度経済成長時代を経験
- ※ 業務経験・経営経験・管理経験・営業力・人脈等々が財産



1. 地域人のキーワード

- ・平等社会 ⇒ 学歴、年齢、経験、性別等
- ・多様な人間関係 “様々な職業、経験等”
- ・指示、命令系統がない ⇒ 任意参加の傾向
- ・“20世紀の行政依存型社会の弊害”
- ・公民館活動等地域に差がある “住民参加活動”
- ・高齢者、少子化の地域課題が多く懸念
- ・グリーンコンシューマー(賢い消費者)は少ない存在 “5%程度”
- ・地域の企業への協働の期待感 “21世紀型CSRの切っ掛け”

地球温暖化防止
省エネ・省エネカー
太陽光発電等

解決手法

ソーシャルビジネス
(知的ビジネス)

地域社会の社会的責任(CSR)の共有

SB創業に関わる地域資源は、日頃、何気なく生活している環境下では発見されない事がある。なぜ！？

[SBでの地域資源とは？] ※ 民間企業との違い

- ・商店街の空き店舗（通称:シャッター通り）
⇒ 企業として見れば“－”の資源となるが、安く賃貸されたり、新しい発想が受け入れられたりする
- ・高齢者、高齢化地域
⇒ 経験が豊富、時間とお金に余裕、空家等事業実施フィールドの確保
- ・障がい者
⇒ 障がいを個性と捉え、健常者以上の結果を表わす可能性
- ・過疎地、離島
⇒ 都会にない自然、農作物、魚介品、人情とか

“－”を“＋”に思考を変化させることで、地域の資源は発見できる。

ソーシャルビジネス経営塾・個別相談会開催中

[ご連絡先]

特定非営利活動法人 えふネット福岡 専務理事

事業型NPO法人えふネット福岡 <http://fnet-fukuoka.net/>

〒811-4183 宗像市土穴一丁目14番10号 フォーレスト宗像102号

蓼原典明 n.tadehara@fnet-fukuoka.net

携帯電話:090-7984-1138

電話・FAX : 0940-34-1030

携帯メール : n-tade.n715y118@softbank.ne.jp

[サテライト福岡]

〒811-4173

福岡県宗像市栄町12-3 ルネッサンス栄町502号