

コミュニティビジネス科

(テキストNO. 02)

特定非営利活動法人 えふネット福岡
専務理事 蓼原 典明

人間の満足レベルの適正化 “グリーンコンシューマーの拡大”

※ SBの顧客 “市場の創出”

1. エネルギー自給率

日本 20% (原子力発電15%)

米国 75% ドイツ 38% 英国 112% 中国 100%

2. 食料自給率

日本人のカロリーベースの食料自給率 40% (平成19年度)

福岡県民の 同上 22% (平成19年度)

3. 食品ロス(廃棄)の現状について

家庭における食品廃棄物 ⇒ ・食べ残し 27.7%

※ 約40%が、廃棄された!! ・手付かずの食品 11.1%

1. 19世紀 江戸時代に学ぶ

⇒ 自立型・資源循環型社会

2. 江戸しぐさ “抜粋” ※ プロデューサーに必要な人間力

①. 傘かしげ

雨の日にお互いの傘を外側に傾け、ぬれないようにすれ違う。

②. 肩引き

道を歩いて、人とすれ違うとき、左肩を路肩に寄せて歩く。

③. 時泥棒

突然の訪問、または、約束の時間に遅れる等、相手の時間を奪うのは罪。

④. うかつあやまり

相手に自分の足が踏まれた時、自分も”うかつ”と謝ることで、印象を良く。

⑤. こぶし腰浮かせ

乗合船(電車)等、“こぶし”一つ分自分の腰を浮かせて譲り席を作る。

⑥. 逆らいしぐさ

「しかし」「でも」と文句を言い逆らうのではなく、年長者の配慮ある言葉に従うことが、人間の成長。

.SBは、“人” “地域” を顧客とする事業 “動機付け”

.人を動かす “ディールカーネギー” SBは、“人を動かす” 事業

1. 人を動かす3原則

2. 人に好かれる6原則

- ①. 誠実な関心を寄せる。
- ②. 笑顔で接する。
- ③. 名前は当人にとって、最も快い、最も大切な響きを持つ。
- ④. 聞き手にまわる。
- ⑤. 相手の関心を見抜いて話題にする。
- ⑥. 重要感を与える “誠意を込めて”

3. 人を説得する12原則

4. 人を変える9原則

SBの活動分野 “経済産業省 SB先進事例55選”

「地域活性化のための人づくり・仕組みづくりに取り組むもの」が最も多く、全体の45.5%を占める。次いで、「地域の住民が抱える課題に取り組むもの」が32.7%と続く。

・「地域活性化・まちづくり」が60.7%

「保健・医療・福祉」、「教育・人材育成」「環境(保護、保全)」が各20%台

・55選に選定された事業者の取り組む主な社会課題

- | | | |
|--|-------|-----|
| ①. 街づくり・観光・農業体験等の分野で地域活性化の為の人づくり・仕組みづくりに取り組むもの | 25事業者 | 46% |
| ②. 子育て支援・高齢者対策等の地域住民の抱える課題に取り組むもの | 18事業者 | 33% |
| ③. 環境・健康・就労等の分野で社会の仕組みづくりに貢献するもの | 7事業者 | 13% |
| ④. 起業家育成、創業・経営の支援に取り組むもの | 5事業者 | 9% |

SBとして活用できる行政制度 “行政との協働の可能性”

①. PFI(Private Finance Initiative)

国や地方自治体が基本的な事業計画を立案。
公共施設などの建設、維持管理、運営などを民間の資金、
経営能力および技術的能力を活用(入札等)して行なう手法、
新しい社会資本整備手法として注目。

②. アドプトシステム

住民のボランティア団体などが行政に代わって道路・河川の区
画の清掃活動など維持管理を行なうシステム

③. グランドワーク

住民、地元企業、自治体の三者が一体となって組織をつくり、
公園などの計画・整備・管理を行なうもの

SBとして活用できる行政制度 “行政との協働の可能性”

④. 指定管理者制度

地方公共団体・外郭団体に限定していた公共施設の管理・運営を、株式会社をはじめとした営利企業・財団法人・NPO法人・市民グループなど法人その他の団体に包括的に代行させる制度となっています。

[意義]

- ・利用時間の延長等、施設運営面でのサービスの向上
- ・管理運営経費の削減

[課題]

- ・適切な管理者が見つからない。⇒ 従来と同じ管理委託なる。
- ・運営費、職員数の削減が過剰に着目される。
- ・弾力性や柔軟性の建前が、条例、施行規則等の制約により民間の実力が十分に発揮できない。

SBの位置け・SBは新しい雇用の創出

SBとして活用できる行政制度 “行政との協働の可能性”

⑤. PPP (Public Private Partnership)

「公民連携事業」「官民協働事業」と称される。「行政・地域・企業・NPO・NPO法人等」が多種多様に連携し、より良い公共サービスを提供することを目的としています。

[意義]

- ・官と民がパートナーを組み事業を行う
- ・協働により事業を運営 “地域経営の手法”

[課題]

- ・公共サービスの多様化
- ・企業の21世紀型CSR意識の変革
- ・サービスの構想段階から広く民間や市民のノウハウを活用する手法の理解不足

SB創業に必要な条件 その1

1. 社会的な意義は何か?。社会・地域課題を解決?。
⇒ 自立した地域活性化を担う意識。
2. 受益者(顧客)は誰か?。誰の役に立っているのか?。
⇒ サービスの継続が必要。
3. 民間企業が事業化しない理由は何?。
⇒ 収益のみを目的としない。高い専門性。
4. 事業を立ち上げる上での課題は何?。
⇒ 経営力、企画力、協調性、営業力、人脈等。
1. 企業人と地域人の違いとは?。
⇒ 肩書き、企業経験の自慢が失敗の原因。
2. ボランティアの有償・無償の理解とは?。
⇒ 責任意識・責任所在を要求不可。

7. 人と人の和、協働の精神。批判ではなく信頼関係。
 - ⇒ 批判することより、相手の良さを知る努力
 - ⇒ SBは事業!。信頼関係が不可欠な条件。
8. 企業・行政との協働の考え方。責任を持つ意識。
 - ⇒ 仕事(活動)の実績の蓄積
 - ⇒ 仕事としての遂行責任意識。
 - ⇒ 委託事業:保証人(法人)、履行保証保険。
9. 新規雇用は何人?。報酬を得る、支払える事業。
 - ⇒ 生活が支えられる事業の創出。
10. 収支計画(キャッシュ・フロー管理の経営)。
 - ⇒ 簿記程度の知識は必要。
 - ⇒ 月次での入出金管理が必要。
 - ⇒ 事業運営資金の調達・対策が必要。

11. 地域・行政・企業の役割の理解と協働への認識。
 - ⇒ 役割を理解した上での協働が重要。
 - ⇒ SB創業の代表者(プロデューサー)は、中間調整役となる意識が必要。信頼関係。
12. 国・行政の補助金・公募の正しい理解。
 - ⇒ 補助金・公募の目的、条件を理解。
 - ⇒ 数十万～数千万円規模があり、事業計画書・プレゼンが必要。
 - ⇒ 法人の事業実績(一般的には2年間)が必要。

社会・地域の課題を解決する社会的価値ビジネス！
創業実現の為には、
お互いの信頼を機軸に、事業継続・新規雇用創出を目指す。

ビジネスプラン作成の必要知識・ポイント

SB失敗原因分析

- ・ 事業に視点が定まっていない。 “立ち位置”
- ・ 事業計画が立案されていない。 “書けない”
- ・ 代表者が名誉職になっている。
- ・ 役員が組織の代表としての責任を共有していない。
- ・ スタッフの報酬と期待する責任がバランスしていない。
- ・ 企業が参入できるサービスに留まっていないか。
- ・ 組織の進む方向がビジネスになっていない。
- ・ 事業を推進するリーダーの能力と経験が十分に保持されていない。 “プロデューサーの能力”
- ・ 人を雇用する責任感がリーダーにあるか。
- ・ スタッフの関わる意識が報酬のみの動機になっていないか。
- ・ スタッフの生活面に余裕があるか。
- ・ 行政依存型経営姿勢
- ・ 行政の下請け意識 ⇒ 発展性、創意工夫を抑制

テーマの選択 (ビジョン: 目的)

特定非営利活動促進法(NPO法)の17分野

- 1.保健、医療又は福祉の増進を図る活動
- 2.社会教育の推進を図る活動
- 3.まちづくりの推進を図る活動
- 4.学術、文化、芸術又はスポーツの振興を図る活動
- 5.環境の保全を図る活動
- 6.災害救援活動
- 7.地域安全活動
- 8.人権の擁護又は平和の推進を図る活動
- 9.国際協力の活動
- 10.男女共同参画社会の形成の促進を図る活動
- 11.子どもの健全育成を図る活動
- 12.情報化社会の発展を図る活動
- 13.科学技術の振興を図る活動
- 14.経済活動の活性化を図る活動
- 15.職業能力の開発又は雇用機会の拡充を支援する活動
- 16.消費者の保護を図る活動
- 17.前各号に掲げる活動を行う団体の運営又は活動に関する連絡、助言又は援助の活動

ビジネスプラン作成のポイント（その1）

事業計画書（ビジネスプラン） 記入様式はデータ配布

1. 事業区分
2. 事業名
3. 法人概要
4. 直近3期間の財務データ
5. 資金調達の予定
6. 株主の状況（法人格が有限・株式会社の場合）
7. 協力者関係
8. 事業コンセプトと商品・サービス等の説明
9. 商品・サービスの概要と技術的要素
10. この事業が必要とされる社会的背景
11. 類似の商品・サービス
12. 類似商品・サービスとの違い(優位性)
13. 類似商品・サービスとの違い(弱点)
14. 知的財産権の取得の状況(特許出願等)

ビジネスプラン作成のポイント（その2）

事業計画書（ビジネスプラン）

15. この事業に関連するプロデューサー(代表者)等の経験や能力・資格
16. 自社の特徴と今後の問題点
17. 受益対象者(顧客)
18. 受益対象者規模・対象エリアと受益者の状況
19. 商品・サービス提供価格設定方針
20. 告知(普及)方法、販売計画
21. 事業実施上の問題点・リスク
22. 技術・商品・サービス内容、普及(販売)方法、告知(PR)方法等を含めた事業全体の優位性
23. 現在の事業進捗状況と今後の事業展開の予定
24. 収支計画

ソーシャルビジネスは、継続させなくてはならない事業と考えること!!

⇒ 十分に考え、予想し、代表者が自ら事業計画書を作成する。

ビジネスプランの作成（自己学習）

1. 自分のSB創業事業スキームを事業計画書に書く!!。
 - ⇒ 事業計画書を書くことで、事業スキームを具体化する。
 - ⇒ 社会的な意義の再確認
 - ⇒ 収益を得る事業構造と継続可能な事業経営手法

書けない項目があれば、その項目について検討を深める。

2. 訓練生ビジネスプランの発表
 - ⇒ 事業計画の要点を簡潔に説明する。
 - ⇒ 自分の事業計画と協働できる仲間を探す。 ”新友”
 - ⇒ 大事なものは、社会性と事業性のバランスを説明する。

[従来の企業CSR認識]

企業の社会的責任

- ・ ISO9000, ISO14000 の取得アピール
- ・ コンプライアンス (法律遵守)
- ・ 会社の周辺の清掃 ※ PR活動 CI活動(特徴、理念)
- ・ ゴミの分別、光熱費の節約
- ・ イベントとしてのボランティア参加
- ・ 発展途上国の支援 ⇒ 植林等資金面の支援等

[21世紀型企业CSR認識]

企業の社会貢献・地域貢献

- ・ 地球温暖化防止、省エネ等低炭素型社会創りへの参画
- ・ 環境配慮意識の社員・家族向け啓発 (人材教育・コミュニティ)
⇒ IQ (知能指数)よりEQ (心の知能指数) ※社員力
- ・ 地域との関わりの必要性認知とアクション
- ・ ソーシャルビジネスへの知恵の創出 (業態変化)
- ・ 企業 ⇒ 社員 ⇒ 家族 ⇒ 地域 ⇒ 地域力の高まり

“地域”と“企業”のWin Winの関係により、持続可能な経営

[企業力]

- ・ 従来型業態 ⇒ 21世紀型CS・CSR ⇒ “知的ビジネス”への業態変革
※ソーシャルビジネス産業化
- ・ データ偏重型経営 ⇒ 実態市場をターゲット
※低価格を求める消費者 “NO”
※グリーンコンシューマーとのネットワーク “Yes”
- ・ 利益優先 ⇒ 環境配慮 ⇒ 地域重視 (Win Winの関係)
- ・ 事業性偏重 ⇒ 事業性、社会性 (環境配慮)のバランス経営
- ・ 企業 ⇔ 社員、家族の愛社精神の再構築努力
- ・ 中間支援組織との協働 ※地域、企業、行政、国とのパイプ役

企業力を高める社員力の強化

[社員力]

- ・ 所属する企業に勤める誇り “親への感謝”
- ・ 家族に自慢できる企業 “家族コミュニケーション”
- ・ 地球に優しいモノづくりの誇りと自信
- ・ グリーンコンシューマーとの出会いによる人間力向上
- ・ 右脳開発による創意工夫 “EQ” “発想力”
- ・ 欲望社会 ⇒ 欲求社会 “人間” と “動物”
- ・ 社員力が高まれば、企業のサステナビリティ(持続可能性)が高まる。 “社員力が企業力に影響”

協働の正しい理解、Win Winの関係創り 地域・行政・企業の特徴の理解!!

[地域から見た行政・企業とは……………]

地域から見た行政・企業の認識を考える。 (一般論)

[行政・企業から見た地域とは……………]

行政・企業から見た地域の認識を考える。 (一般論)

⇒ プラス面、マイナス面からの認識分析

- ※ プラス面 : 協働パートナーに期待
- マイナス面 : 協働を必要とするポイント

お互いの認識を深め、相互理解の上で協働を考える。
マイナス面を批判するのではなく、協働のポイントと理解。