

ソーシャルビジネス創業塾「実践コース」

(主催:北九州市雇用創造協議会/北九州市)

第1回～第3回

2012年10月16日

特定非営利活動法人 えふネット福岡

専務理事 蓼原 典明

あなたの事業企画に“戦略性”はありますか？

- ⇒ 事業を創業し、継続的に経営するには“戦略性”が必要
※ 革新性、展開力、発想力、収益性、戦略営業等

セミナー参加の約束

1. 目的を持って参加しよう。
2. 受講後、必ず振り返り、理解を深めよう。
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3分以内での自己紹介+ミニ・プレゼン

※ 時間を守ろう！！長いと嫌われます。
自己紹介+ミニ・プレゼンのポイント

1. 名前。年齢(任意)。
2. 現在の職業、活動していること。
3. どんな事業企画でSB創業したいと思っているか。

※ ビジネスプランの紹介

コミュニケーション・ゲーム

※ “新友”の素晴らしい所を発見!!

⇒ 良い面の発見

⇒ 良好な人間関係が、信頼獲得の”鍵”

生活基盤(雇用)の道筋

第一の道 ⇒ 企業・商店・SB・行政等に就職 “雇用される道”

第二の道 ⇒ 企業・商店・自営業を経営(社長) “雇用する道”

- ※ 事業性が最優先、株主等第三者からの利益追求
- ※ リストラ等、雇用者(経営者)の方針により影響
- ※ 定年で一区切り “従来イメージ: 人生60年”

第三の道 ⇒ ソーシャルビジネスを創業し経営 “雇用する道”

- ※ 社会性と事業性のバランス経営 “地域・社会とのWin Winの関係”
- ※ 自らの雇用を自ら創出し、生活が成り立つ報酬を確保する “人間力”
- ※ 健康であれば、自らの専門性を生かし、生涯現役を目指す “人生90年”
- ※ 社会起業家としての経営者(プロデューサー)ビジョン
人生90年、社会的価値と経済的貢献を両立する“道”

ソーシャルビジネスとは

1. 子育て、高齢化、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。
2. 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、高齢化対策、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。
2. 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。
3. 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。

SBは、創業し継続的に経営する事業

[社会性]

ボランティア

“生き甲斐主体”

市民団体・任意団体 (NPO)

“社会性が主体”

[事業性(収益力・経営力・資金力)]

NPO法人 (特定非営利活動法人)

“社会性・事業性”

一般社団法人

同上

株式会社・有限会社・合資会社等

同上

ワーカーズコープ (企業組合)

同上

・持続的経営

“経営者の熱意” ”専門性” “自己資金”

・新規雇用

“生活が成立する報酬”

- 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 “自らの生活に必要な報酬を獲得する”
 - ⇒ 地域力・人間力・企業力の高まりが目的
 - ⇒ 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)”

SBの活動分野 “経済産業省 SB先進事例55選” に学ぶ

I. 「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。

II. 「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

III. 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%

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、信頼性・協調性・実行力・企画革新性
そして、社会的な価値を重視する考え方。

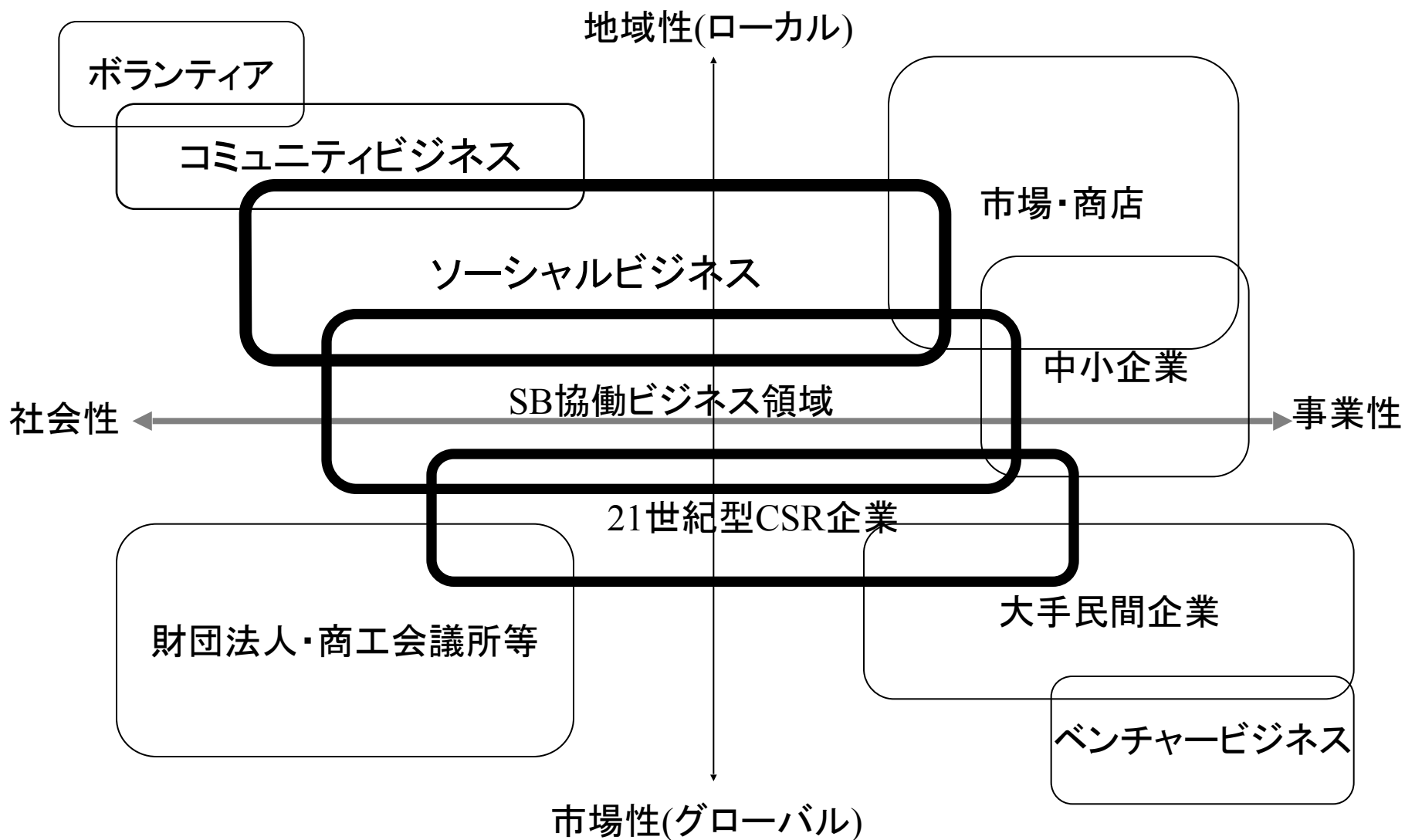
※ 経験を活かすステージを獲得し、定年のないSB経営
“社会起業家” = “ソーシャルビジネスの経営者”

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!!。(本気度が重要)

1. 事業規模は?。“年間500万円以上の粗利益”
2. 雇用する人数は何人?。“最低一人の実現”
3. 欲しい報酬(給与)は?。“生活が支えられるレベル”
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(新友)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?。“数百万円”

※ 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”

1. 社会性と事業性



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)

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20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.観光の振興を図る活動
- 18.農山漁村又は中山間地域の振興を図る活動
- 19.前各号に掲げる活動に準ずる活動として都道府県又は指定都市の条例で定める活動
- 20.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

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% 程度 (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% 程度

福岡県民の 同上 22% 程度

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%

SBは、マーケットを自ら創出できる事業

1. SBと、マーケット(市場性) “自ら創出”
2. SBと、グリーンコンシューマー(賢い消費者)の存在(5%程度)
3. SBと、地域力の関係性 “低くなる傾向!!”
4. SBと、企業人・地域人の関係性 “立場、成り立ちの理解”
5. SBと、人の意識変革 “満足レベルの適正化”

※ エネルギーの自給率、食料の自給率・廃棄率等

※ 欲望社会と欲求社会

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。

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. 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。
1. 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。
⇒ 協力者の生き甲斐を重視。

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。

SB創業に必要な条件 その3

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、
お互いの信頼を機軸に、事業継続・新規雇用創出を目指す。

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 |

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。

I.SBは、“人” “地域” を顧客とする事業 江戸時代の”江戸しぐさ”に学ぶ

II.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

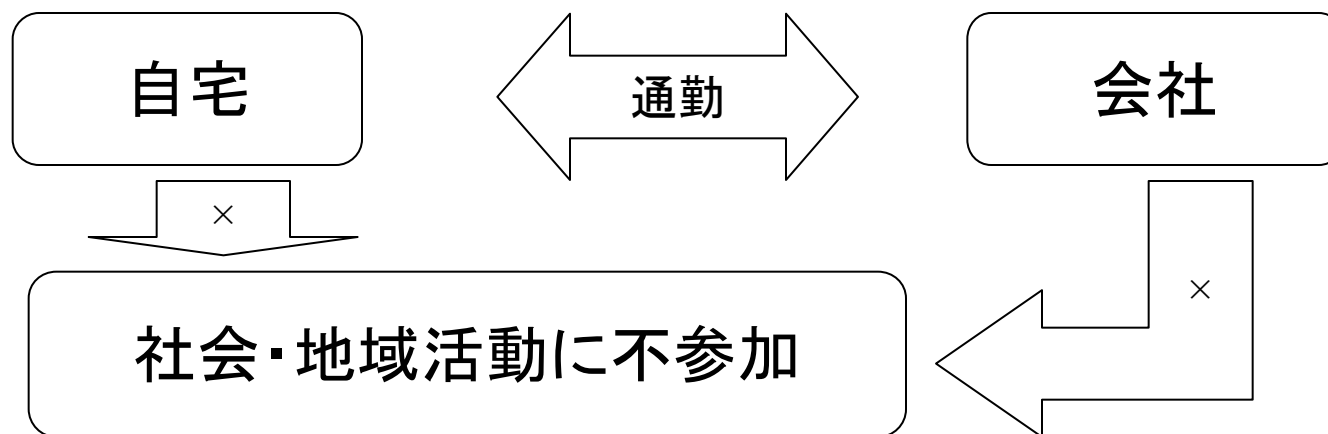
- ①. 誠実な関心を寄せる。
- ②. 笑顔で接する。
- ③. 名前は当人にとって、最も快い、最も大切な響きを持つ。
- ④. 聞き手にまわる。
- ⑤. 相手の関心を見抜いて話題にする。
- ⑥. 重要感を与える “誠意を込めて”

3. 人を説得する12原則

4. 人を変える9原則

1. 企業人のキーワード

- 年功序列社会 ⇒ 学歴社会 “EQ(心の知能指数)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”

低炭素社会・新しい公共
省エネ・太陽光発電等
自立意識・協働等
21世紀型CSR

解決手法

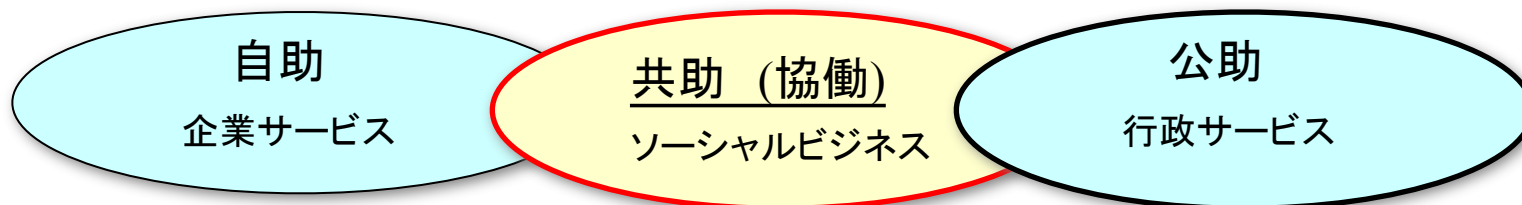
ソーシャルビジネス
(知的ビジネス)

地域社会の社会的責任(CSR)の共有

日本の総人口 1億2,780万人(平成23年10月現在)
65歳以上の高齢者人口 2,975万人, 総人口比 23.3%
平成72年には、2.5人に1人が65歳以上、4人に1人が75歳以上

※ 高齢者の経済状況

- ①. 暮らし向きに心配ない高齢者 約7割
- ②. 高齢者世帯は、世帯人員一人当たりの年間所得が全世帯平均と大きな差がない
 - ・世帯一人当たり 高齢者世帯: 197.9万円 全世帯平均: 207.3万円
- ③. 世帯主が65歳以上の世帯では、一人当たりの支出水準は全世帯平均を上回り、貯蓄は全世帯平均の1.4倍 (2,257万円)。
 - ・世帯主が65歳以上: 129.4万円 全世帯平均: 120.1万円



ソーシャルビジネス領域は、魅力的な”スキ間”産業

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

国・行政の主な行政制度

1. 助成金、補助金

- ①. 数十万程度、簡易な申請書により申請

2. 公募事業、委託事業

- ①. 数百万 ～ 数千万程度、事業計画を含む申請書により評価
- ②. 申請主体の過去二年程度の実績、決算書三期程度の提出
- ③. 保証人、保証金、委託契約履行保証保険

3. 指定管理者制度

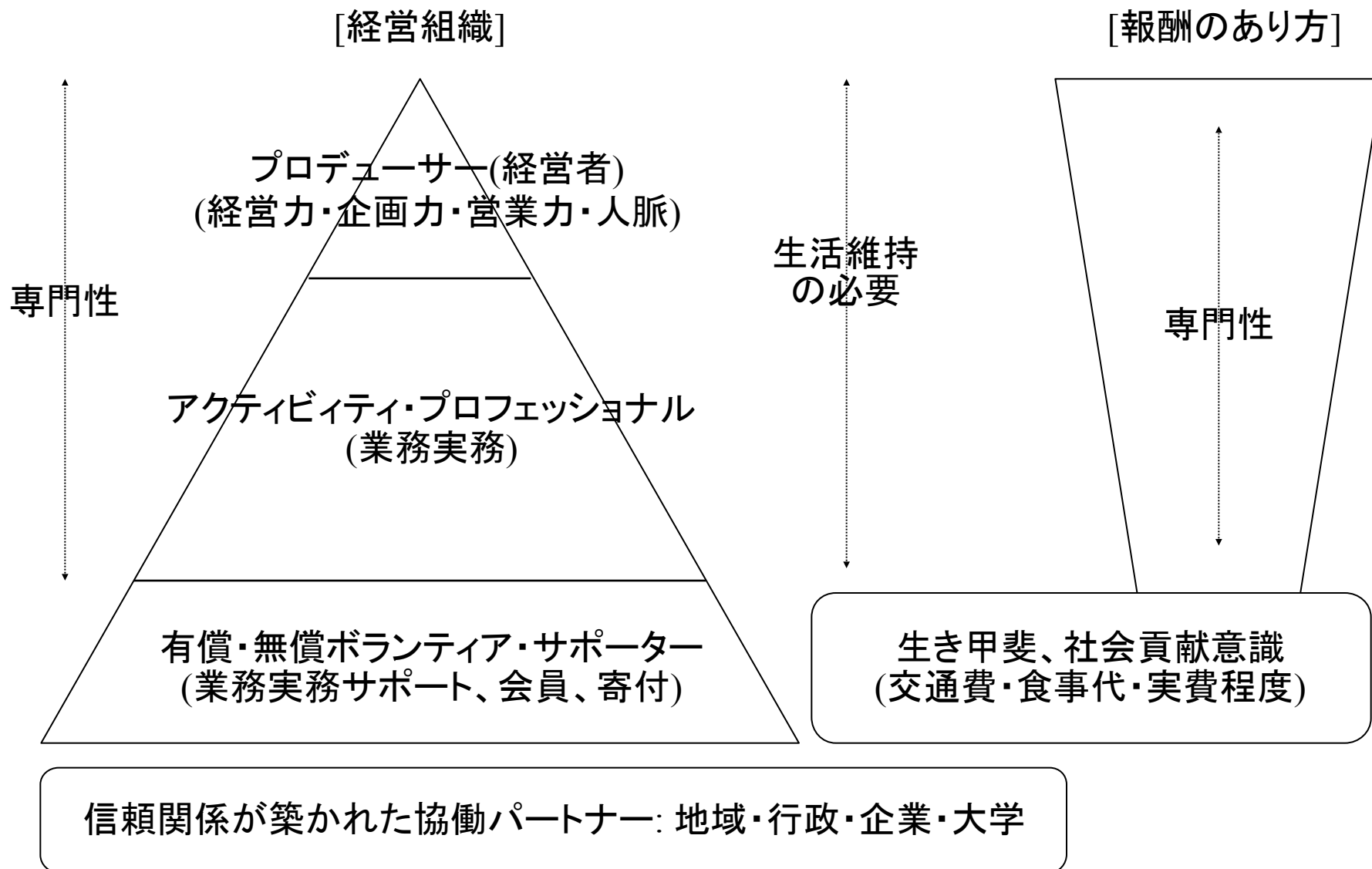
- ①. 行政が管理する施設等の運営委託
- ②. 3年から5年程度の期間委託

SBを担う組織事例（事業型NPO法人）

	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 ・社会性と事業性の調和
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 ソーシャル・マーケットの創出 ・グリーンコンシューマーの増大
人的資源	非専従職員、ボランティア	有給専従職員、契約スタッフ、ボランティア ソーシャル・ネットワーク ・利害を超えた社会的価値の共有
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 ・10年軸ビジネスサイクル
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 ミッションに合意し協力する直接資金調達

※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”



1. NPO法人 循環生活研究所 “環境リサイクル、教育、地域交流”
家庭でも使えるダンボールコンポストで循環型の地域社会へ
2. NPO法人 タウンモバイルネットワーク北九州 “まちづくり推進、環境保全”
官民協働で自転車活用、交通事情の問題解消へ
3. 児遊舎 託児所かぼちゃ畑 “託児所”
お母さん目線で作った「あったらいいな」の託児所
4. 社会福祉法人 柚の木福祉会 “障がい者福祉、健康、まちづくり、交流”
コミュニティレストラン、お茶やクッキーづくりで”自立して生きる力”
5. NPO法人 新聞環境システム研究所 “環境、まちづくり、地域交流”
地域通貨「ペパ」を活用した新聞紙のリサイクル
6. 無添加ハウス “健康、アトピー患者支援、農産物”
無添加へのこだわり、無農薬・無化学肥料の農産物の販売
7. 株式会社 MIKI・ファニット “子育て支援、教育、運動”
運動教室で子育て支援、子どもの心身を育て
8. 株式会社 スロー風土 ナチュ村 “食育、健康”
ミッションを共有した仲間が出資。イムズ6階にナチュラル・フード・ショップ
9. 有限会社 ピースフィールド “保育所” ⇒ 社会福祉法人へ
幼稚園と保育園を統合させた幼保園

[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

必要知識・ポイント

1. 協働事業の基本理解

- ①. 自分・団体のやりたい事ではなく、協働する相手の求めている課題の解決を目的とする。
 - ⇒ 日頃から、協働の可能性を考え、情報収集に努める
 - ⇒ 地域・行政・企業の役割と特徴の理解
 - ⇒ 国・行政施策の理解

2. 協働事業の企画・提案要素

- ①. 事業の目的 “社会的な課題”
- ②. 事業概要 “具体的な提案内容”
- ③. 保有する専門性 “活動実績、専門領域”
- ④. 提案企画に関する発想力、革新性、展開性、自立可能性
- ⑤. 協働パートナーとの役割分担 “Win Winの関係”
- ⑥. 協働事業実施スケジュール
- ⑦. 協働事業に必要な経費 “提案事業に係る経費”

[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)

- ・公平性 ・住民サービス ・最後の拠り所 ・地域雇用の受け皿 ・災害対応 ・社会整備
- ・組織が縦割り ・リストラがない ・手続きが面倒 ・お金の無駄使い(税金収入)
- ・地域行事の寄付 ・税金納税 ・生活サービス ・利益優先 ・公害、騒音 ・地域に無関心等

[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)

- ・多彩な人材 ・地域リーダーの存在 ・納税者 ・高齢化 ・地域課題の増加 ・知恵、知識
- ・自治会参加率の低下 ・地域力の低下 ・人間力の低下 ・消費の低迷 ・苦情の多様化
- ・個人情報保護の過大解釈 ・個人の権利主張 ・購買者、マーケット ・社員、家族等

⇒ プラス面、マイナス面からの認識分析 “パートナー意識”

①. 協働事業として期待される取組、事業

②. 協働事業実現に向けての課題と解決策

お互いの認識を深め、相互理解の上で協働を考える。(Win Win)

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。

ソーシャルビジネス経営塾・個別相談、21世紀型市民企業CSR

[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 : 0940-72-4580 FAX : 0940-34-1030

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