

相談 NO.16

■相談日：平成17年3月29日

■相談者：36歳男性・失業中（IT関連企業経験有り）

■相談内容：

①コミュニティ・ビジネスの概要について

■対応：

- ① 現在失業中であるが、再就職を考えるうえで、社会や地域への貢献につながる仕事をしたいと考えている
- ② コミュニティ・ビジネスに興味があるので、その概要を知りたいと思った
- ③ リサイクルの分野や、これまでの経験を生かしたITの分野での活動を希望している
- ④ 友人の創業に参加するよう誘われているが、コミュニティ・ビジネスの視点を加えることも考えられるのでは？
- ⑤ コミュニティ・ビジネスの事例等を紹介する
- ⑥ リサイクル分野での取り組みで実績がある団体を紹介し、パンフレット等の資料も手渡す
- ⑦ 相談者は再就職に向けて模索中であり、選択肢としてCBの可能性もあり

■フォローアップ：

- ① コミュニティビジネス交流サロンでの情報交換を奨める。
- ② コミュニティビジネス講座の受講へと繋げる。
→コミュニティビジネスに関する基礎的な知識を得ることで、具体的な描きが可能になるのではないかとと思われる。

■相談員意見

- ① コミュニティ・ビジネスの認知度が低く、成功事例もまだ少ない現状では、なかなかイメージを膨らますことができないのが実情であろう
- ② 今回の相談者も含め、従来の就職とは違う働き方を望む傾向が増えつつあるように実感している
- ③ 社会貢献への意欲が大きいので、コミュニティ・ビジネスに関心を持たれた様子である

1. - 7. コミュニティ・ビジネス講座の開催

コミュニティビジネスについての認知度を高めるためにも、またコミュニティビジネスへの起業や就業を目指す人を増やすためにも、最も効果的と思われる施策がコミュニティビジネスについての講座の開催と思われる。

今回はコミュニティビジネスのことをあまり知らない初心者向けに入門コース（2日間）と、これから起業や就業などを考えたい人向けの応用コース（4日間）に分けて、合計6日間の講座を企画した。



※募集チラシ

講師による講義と、実践事例としてのコミュニティビジネス事業者の発表及びグループワークを取り入れての6日間12コマの講座だったが、福岡県との共同開催が可能になり、講師も東京や神戸から招聘できたので、内容の濃い講座編成が可能となり、延べ受講生者数200名を数え、高い評価を得ることが出来た。

1) 講座カリキュラム

①入門コース (午前9:30-12:30 午後13:30-16:30)

1日目 3月1日(火) 中央市民センター

午前 講義「コミュニティビジネスとは」

講師：古賀桃子氏 (特) ふくおかNPOセンター代表

午後 事例発表

イ) (90分) ASAP

ロ) (90分) (企) ワーカーズグループ21

2日目 3月2日(水) 中央市民センター

午前 「コミュニティビジネスの現状」

講師：中村順子氏

(特) コミュニティサポートセンター神戸 理事長

午後 ワークショップ「グループディスカッション」

②応用コース (午前9:30-12:30 午後13:30-16:30)

1日目 3月5日(土) 教育会館

午前 「コミュニティビジネスの展望」

講師：加留部貴行氏 (特) 日本ファシリテーション協会理事

午後 事例発表

イ) (60分) 棚ふくや

ロ) (60分) (企)オフィス21

ハ) (60分) (特活) 管崎まちづくり放談会

2日目 3月6日(日) 教育会館

午前 事例発表

① (60分) (特活) そよかぜ

② (60分) 折岡薫氏

③ (60分) (特活) 新聞環境システム研究所

午後 「事業アイデア創出のポイント」

講師：細内信孝氏

コミュニティ・ビジネス・ネットワーク 理事長

3日目 3月12日(土) ももちパレス

午前「事業計画・資金計画」

講師：赤塚和俊氏

(特) NPO 会計税務専門家ネットワーク 理事長

午後 グループワーク「起業プランの作成」

4日目 3月19日(土) ももちパレス

午前「CBのこれからの可能性」

講師：田村馨氏 福岡大学商学部教授

午後 グループ別プラン発表

コメンテーター：蓼原典明氏

(特) えふネット福岡事務局長

2) 講座運営のノウハウ

- ① 相談内容からコミュニティビジネスについての意識レベルを分類して、入門コース2日間と応用コース(4日間)の2コースに分けて別々の受講でも通しの受講(計6日間)でも可能なように設計した。
- ② 1日の講義は9:30-12:30、13:30-16:30の2コマで構成し、合計12コマで構成。
- ③ 講義の内容は実践事例発表を8団体、ワークショップ3コマなど実践向けを重視。
- ④ 講師陣は地元を中心にコミュニティビジネスに詳しい専門家で構成。
- ⑤ アンケートを入門コース、応用コースともに実施して、受講生のニーズ把握を行った。
- ⑥ 入門コース、応用コースの開講日に、講座の趣旨説明を行い、受講生にコミュニティビジ



ネスに付いての認識と、この講座自体が各自のネットワーク化の基点としての役割をもっているため、積極的に交流することを推奨した。

- ⑦ 募集に際しては、新聞社1社が取材記事として掲載した他に、福岡県からの紹介で起業関係のセミナーで講座の案内を実施したりして積極的に受講生募集に動いた。

3) コミュニティビジネス講座の効果

コミュニティビジネス講座を開催効果は以下のように集約できる。

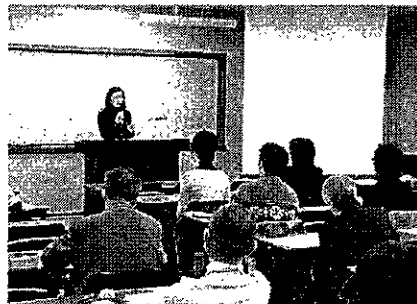
- イ) コミュニティビジネス講座は定員の50名を超えて74名もの申込があり、このような企画の有効性が確認出来た。今後は講座やセミナーなどの機会を出来るだけ多く開催することでコミュニティビジネスへの認知も次第に高められるのではないかと見られる。
- ロ) 福岡県からの提案もあり、福岡県とも協力した結果、充実した講座が実現出来た。



4) コミュニティビジネス講座の課題

コミュニティビジネス講座を開催してみて、受講生や講師の方から様々な意見を頂き、以降の参考資料として記録できた。以下、その要約である。

- イ) 受講生募集の告知、案内方法のバリエーション化（説明会の実施等も有効）の検討要。
- ロ) コミュニティビジネスに対する認知が低い状況の改善方法の検討必要。
- ハ) カリキュラムとして「視察」などインターンシップの導入も検討の余地有。
- ニ) 講師との交流時間（質疑応答というより歓談や名刺交換の時間）の要望多し。
- ホ) 講師と参加者とのディスカッション形式の導入の検討要
- ヘ) コミュニティビジネスへの行政や企業からの発言を組み入れることも必要。
- ト) 実践事例には成功事例だけでなく、失敗事例の報告も必要。



1. - 8. フォローアップ事業の実施

相談窓口での面談者の相談後のフォローアップとしては、個別の追加相談や同行訪問なども実施したが、件数としては2件程度であった。しかし、相談者にはコミュニティビジネス講座の受講を積極的に勧めた結果、多くの面談者が講座を受講したし、受講生の中から相談者も生まれた。

そのような状況で、コミュニティビジネス交流サロンを開設した結果、起業を考えている人、就業を考えている人などが様々な情報を持ち寄り、参加者の今後について有効な交流を進める場を作ることが出来た。

以下、コミュニティビジネス交流サロンの4回の会合内容を紹介する。

1) コミュニティビジネス交流サロンとは

地域の課題解決、地域貢献という非営利面と、ビジネスという営利面の混在するコミュニティビジネス。言葉のみからも実体の把握しにくいコミュニティビジネスを、起業しようとする人、起業している人、興味のある人等で集まり、情報を交換し、イメージを共有していきたいと考え、今後のネットワークの拡大にも結びつくのではないかという意図から「コミュニティビジネス交流サロン」を開催した。同時に、コミュニティビジネスについての理解や認識を深める勉強会的要素も加えられればという目的も持たせることにした。これまで月一回、計四回を開催した。

2) 実施状況

第1回

■日時：2004年12月21日 15:00~17:00

■場所：子どもNPOセンター福岡事務所

■参加者：13名（男性9名、女性4名）



第2回

■日時：2005年1月17日 15:00~17:00

■場所：子どもNPOセンター福岡事務所

■参加者：10名（男性6名、女性4名）



第3回

■日時：2005年2月14日 15:00～17:00

■場所：子どもNPOセンター福岡事務所（福岡市中央区赤坂）

■参加者：16名（男性12名、女性4名）

第4回

■日時：2005年3月25日15:00～17:00

■場所：子どもNPOセンター福岡事務所

■参加者：14名（男性11名、女性3名）



3) 実施内容

第1回目の交流サロンは、行政関係の方3名、相談者1名、NPO関連の方1名、一般の方2名、スタッフ6名という中で行われた。この回は、電話相談をされてきた相談者に、これからの活動プランを話してもらい、これをケーススタディとして参加者全員で意見交換を行った。参加者それぞれの視点からの意見、質問が飛び交い、予想以上にぎやかなサロンとなった。

相談者の活動内容は、地域の防犯冊子を作ること。現在札幌等で既に配布されている地域防犯冊子を、福岡でも作ってみよう動き出したという。この相談者の問題点は一人で活動を続けていてもなかなかむずかしく、行き詰まりをみせており突破口が見つからないということである。そこで何とか突破口を作りたいと、サロンに参加された。



この相談者のケースから我々は、コミュニティビジネスをはじめるにあたってはそのフィールドとなる地域において、必ずある既存の地域の防犯対策のもの（防犯パトロール等）と自分の活動との折り合い、位置付けの難しさがあることを強く感じた。

既存団体である自治会らも地域の課題解決をめざして様々な活動を実施するという本来の意味を持っている。しかし自治会等はその仕事を主にできない等の様々な要因が重なったため、地域の課題は未だ解決されずに残っている現状がある。その現状の打開策としてコミュニティビジネスがこれからうまく機能していくためには、これらの既存の団体との位置付けを明確にし、理解と共感のもとに、同じ地域内でお互いよい活動をしていく必要がある。このことを強く感じた。

また「どこでビジネスとしようとしているのか?」「利用者をどのように確保していくのか?」など具体的な話にも入っていき、相談者にとっては、他人に説明を求められることで、活動の形を具体化させていくことが出来る場にもなった。

個人で今まで活動してきた相談者の、個人としての限界。これを人と話す事により改めて自分の活動内容の振り返りが出来、また新たな意見が出てくる事で、活動の方向性を見出す事が出来る。そのようなサロンであった。

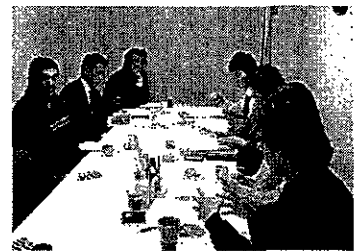
最後にコミュニティビジネスという曖昧な言葉の意味を一度全員で共有したいと、参加者全員のコミュニティビジネスの定義、コミュニティビジネスに対するイメージについての意見交換も行った。

コミュニティビジネスという言葉は特別な規定、要件はなく、個々人の認識によって判断されるものでしかない。コミュニティビジネスとはミッションをもつもの、生きがいとなるもの、事例より定義をイメージとして捉えていくしかないものということ、などサロン内でもその見解は様々であり、コミュニティビジネスに対する枠を広げられる場となった。

第2回目のサロンでは、一回目で意見交換を行った相談者の経過報告と、別の相談者のプランを中心に会がすすめられた。

この会では参加者からの意見、質問としては「何から活動をはじめていくのか」ということに重点が置かれていた。熱い想いだけをもって活動をすすめていってもコミュニティビジネスはうまく始まらない。また反対に活動にばかり気をとられていては、自分の活動の元となるミッションを忘れていってしまう可能性もはらんでいる。その難しさを参加者で話し合う場となった。

この時参加された相談者は、自分のプランを人に話すことはこんなにも恥ずかしいものかという感想を述べられた。自分の活動に自信を持って動きはじめていくために、本を読むなど新たな面での方向性が見えてくる場となったそうだ。



また行政関係者の参加もあり、コミュニティビジネスについて行政が取り組んでいる状況をダイレクトに質問できる場ともなった。HP 上にて情報が掲示されてい

るものの、まだコミュニティビジネスという枠は存在していないため、掲示されていても目にとまることのない情報も多い。このサロンが情報共有の場としてうまく機能していく必要性が見られる会となった。

第3回目のサロンは、行政関係の方2名、相談者3名、NPO関連の方1名、一般の方4名、スタッフ6名という参加者で行われた。二回目と同様、相談者の経過報告、初参加の相談者の方の活動内容の紹介をもとに進められたが、この会では、コミュニティビジネスのビジネス部分の重要性についての意見交換が中心となっていた。

コミュニティビジネスを行うにあたって、地域のニーズ課題というものが、起業者自身の思い込みにとどまっていないかということが非常に重要になってくる。思い込みであり実際の地域のニーズとしては認識の低いものであれば、ビジネスとして成り立たせることはできない。行政の助成に頼るばかりでは、活動は自立することができない。これまれのボランティアやNPOの最大の問題であった継続性とは、この活動の自立に大きな要因がある。いい活動であってもいいシステムであっても活動自体が継続性を持っていなければ地域の課題はいつまでたっても解決されない。そのためにコミュニティビジネスのビジネスの部分が重要になってくるのではないか。このような論が展開された。

しかしその一方で、ある課題が地域の中では10%にみえないようなニーズの少ないものであっても、その10%の住民にとっては大変な課題である場合がある。そのようなニーズは切り捨てていっていいものであるのか。このようなコミュニティビジネスの中にある矛盾点にも考えさせられる場となった。

第4回目のサロンは、相談者2名、コミュニティビジネス講座修了生7名、スタッフ5名という参加者で行われた。今回はコミュニティビジネス講座の受講をした修了生が7名も参加したので、話し合う内容も過去3回とは大きく変わった。

特に、会場が子どもNPOセンター福岡の事務所ということもあり、初めは子どもNPOセンター福岡の起業やその後の事業展開などについて、コミュニティビジネスとしての観点からの質疑応答が行われた。子どもNPOセンター福岡自体はまさしくコミュニティビジネスそのものであり、その事業計画はこれから起業しようとする人にとっては参考になったようだった。



次に、子ども関係のコミュニティビジネスについて、「子どもの居場所づくり」の事業にも話題が移った。現在、この活動は各地域で行われているが、コミュニティビジネスという観点からの取組みは少ない。どちらかと言えば、ボランティア活動が主になっている。継続的な活動にはコミュニティビジネスの手法を導入することが不可欠なようにも思える。そのことについて、それぞれの参加者から見などが出た。

その中で、これからの地域課題としては、「安心な場所」という観点が必要なのではないかという意見も出されて、「安心」とか「安全」というものも地域課題であり、ニーズでもあるのではないかと考えられた。

4) 交流サロンの総括

「コミュニティビジネス交流サロン」の実施については、コミュニティビジネスを起業しようとする人や興味のある人たちが集い、情報交換する場所が必要なのではないかという声が推進会議で出されたことを受けて、企画し実施することに至った。

4回の交流サロンを終えて最も強く感じるのは、このような場があまりにも少ないということだ。起業したいと思う人だけでなく、関心のある人なども含めて自由に意見を述べ合い、交流し繋がりがあってネットワーク化していける場も求められていることを実感した。今後は、子どもNPOセンター福岡として継続していくことを検討することになった。

そのためにも以下のような課題を改善・解決しなければならない。

- ①開催場所の確保：子どもNPOセンター福岡の事務所では会議室のスペースが狭く20名程度までしか収容できないので、低コストで開催出来る場所の確保。
- ②定例化していくには、コミュニティビジネス担当スタッフの確保及び継続が必要であり、そのための経費（交通費・日当）の確保の必要。
- ③交流サロンの認知度を高めるために、マスコミへのプレビューをいつも行える状態にしておき、マスコミとの関係性を維持することが必要。
- ④交流サロンでの講座や学習会なども事業として取組み、交流サロン自体が実行委員会的な機能を果たせるように考えることが必要。

1-9 事業効果

1) 各事業の成果

①プロジェクト推進会議

- イ) 専門分野から適切なアドバイスや提案が受けられたので事業を進める上で非常に参考になった。
- ロ) 第三者による冷静な意見や指摘を得る機会としての推進会議の設置は効果的だった。
- ハ) コミュニティビジネスに関心の高さが委員の出席率の高さに表れていた。

②ワーキンググループミーティング

- イ) 月平均4回～5回のミーティングなどを通して、情報交換だけでなく、コミュニティビジネスについてのお互いの観点なども話し合う機会も多くあり、目的なども共有できた。
- ロ) 学習会での知識がその後の業務を進める上で非常に役に立った。

③コミュニティビジネスの現状分析

- イ) コミュニティビジネスを始めたばかりの事業所とは情報交換が積極的に出来たので、これからネットワーク化などを進めていくにも関係性が構築出来た。
- ロ) データベースの基礎分類について検討出来た。

④コミュニティ・ビジネス・ワンストップ窓口実験事業の認知及び相談募集

- イ) コミュニティビジネス講座は定員の50名を超えて74名もの申込があり、このような企画の有効性が確認出来た。今後は講座やセミナーなどの機会を出来るだけ多く開催することでコミュニティビジネスへの認知も次第に高められるのではないかと。
- ロ) 福岡県からの提案もあり、福岡県とも協力した結果、充実した講座が実現出来た。

⑤ネットワークの整備及び情報収集・提供

- イ) 交流サロンのようなコミュニティビジネスを志向するものが集い、自由に意見交換しながら事業化を考える場所の必要性が挙証出来た。
- ロ) 既存のネットワークの事業者（行政及び団体）が当センターの趣旨に賛同し協力的であることが判明したので今後のネットワークを共同して実施出来る可能が見出せた。

⑥相談者からの情報収集と要望の取りまとめ

- イ) コミュニティビジネスに対しての世の中の認識レベルがまだまだ低い段階であることが判明した。
- ロ) 地域課題の解決という目的からよりも、転職とか就職という観点でコミュニティビジネスを捉えているケースが多いのも判明した。

⑦フォローアップ事業の実施

- イ) 起業までには結びつかなかったが、それに向けての事業化計画立案段階にまで支援が繋がったケースが1例生み出した。
- ロ) 交流サロンが実践的な事業化計画の検討の場にもなってきた。

2) 相談内容の取りまとめ

- ① 6ヶ月間ワンストップ窓口を開設し、専用電話を設置し相談員も平日の10時から16時までの時間帯相談対応した。

電話相談件数19件

②相談内容

a. 起業相談	7件	36.8%
b. 就業相談	1件	5.3%
c. 事業化相談	4件	21.1%
d. コミュニティビジネスへの質問	2件	10.5%
e. 委託事業への問合せ	5件	26.3%
f. その他	0件	0.0%
合計	19件	100.0%

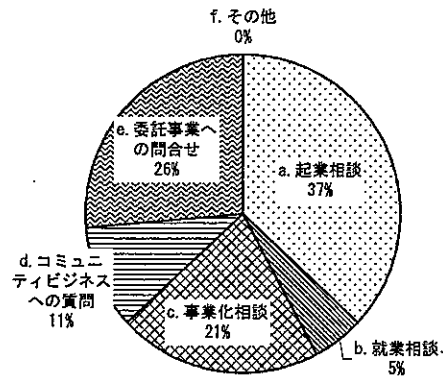
③相談者層

a. 会社員	3名	15.8%
b. 自営業	3名	15.8%
c. 専業主婦	0名	0.0%
d. 求職中の方	4名	21.1%
e. 団体・行政関係者名	7名	36.8%
f. その他	2名	10.5%
合計	19名	100.0%

(1)相談概況

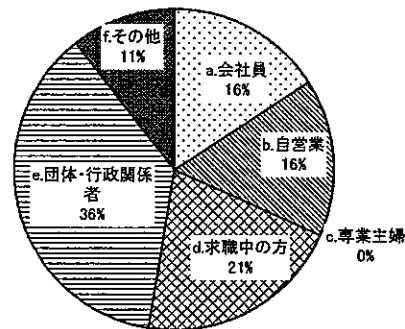
【相談内容】

a.起業相談	7名
b.就業相談	1名
c.事業化相談	4名
d.コミュニティビジネスへの質問	2名
e.委託事業への問合せ	5名
f.その他	0名
合計	19名



【相談者層】

a.会社員	3名
b.自営業	3名
c.専業主婦	0名
d.求職中の方	4名
e.団体・行政関係者	7名
f.その他	2名
合計	19名



④相談内容についてのコメント

- イ) 何らかの起業とか事業化を考えている人は多い。
- ロ) 退職後或いは定年後の働く場所としてのコミュニティビジネスを考えているが、地域課題の解決と言う視点が弱い。
- ハ) 事業化などのノウハウを持っていない人が多い。経営に関する知識が少ない人が多い。
- 二) 相談者の多くが、社会貢献や生き甲斐づくりをベースにしてコミュニティビジネスへアプローチしてきている。
- ホ) 地域ニーズの把握の弱さ＝マーケティング手法に疎い。
- ヘ) 専業主婦の相談がなかったのはコミュニティビジネスに関心が無いというよりも、この層へ働きかける告知方法が必要※無料配布の主婦向けタウン新聞等
- ト) 若者世代からのアプローチが少なかったことも、この層へ働きかける告知方法が必要なのではないかと思われる。

- チ) 相談窓口へのアプローチをする人は、やはり何らかの起業、または事業化を考えている人が多いといえる。またそれらの人たちに共通しているのは、社会（地域）への貢献や生きがいがづくりがベースになっている。
- リ) 相談者層は一様でなく、内容的にもかなりばらつきがみられた。思いはあるがその具体化に難しさを感じているという印象であった。その原因は、地域ニーズの把握が弱いということ、マーケティングの手法に疎いことなどが考えられる。
- ヌ) 今回の相談窓口に専業主婦層からの相談がなかったことは、その層がコミュニティビジネスに対して興味がないというよりは、告知方法に原因がある可能性が高い。

⑤相談業務についてその他気付いた点

相談窓口の告知はチラシ、ホームページ、新聞掲載などにより、12月中旬頃（開始3ヶ月目）から効果が見え始めた。それと同時に「コミュニティビジネス」に対する認知度も徐々に上がってきた。本事業だけでなく、福岡県・福岡市などの行政または他の団体によるコミュニティビジネスセミナーなどの実施が認知度アップにつながっている。また、2月から行ったコミュニティビジネス講座の告知が、委託事業や相談窓口への関心につながり、相談件数が増えた。

今後、様々なパブリシティでコミュニティビジネスが取り上げられていく中で、起業や就業をしようとする人を中心にコミュニティビジネスへの関心は急速に高まっていくものと予想される。