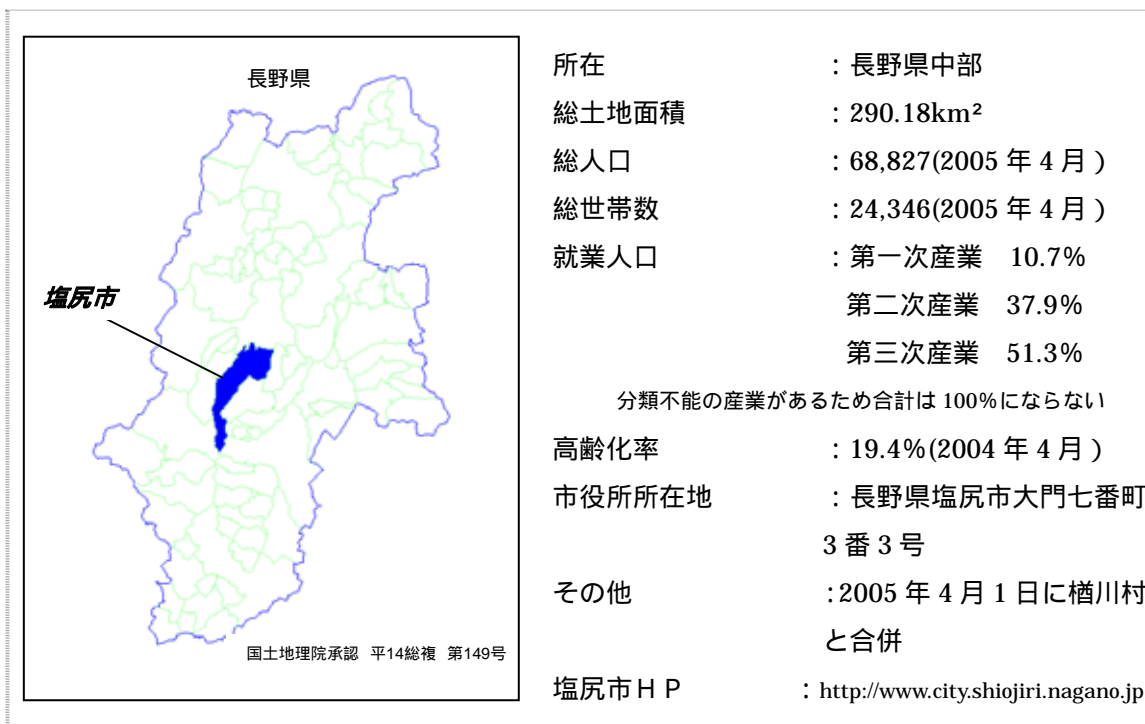


第2節 モデル事業：塩尻市

1. 地域の概況

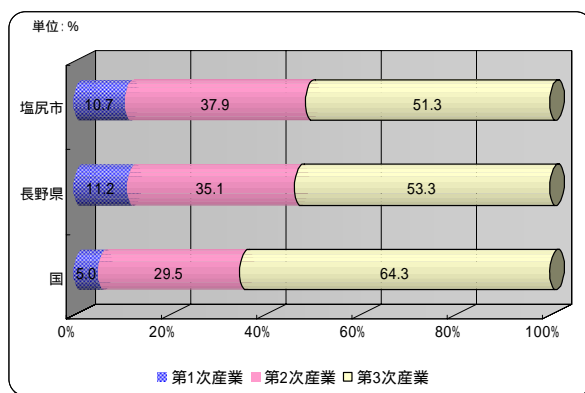
(1) 塩尻市の状況把握



塩尻市は、長野県中部に位置し、太平洋側と日本海側の交通が交差する交通の要衝である。鉄道はJR中央東線・西線及び篠ノ井線が通過するとともに、主要幹線道路は、長野自動車道のほか、一般国道19号、20号及び153号が通過し、分岐点になっている。

産業面を見ると、まず工業は、長野県や日本全体と比較しても第二次産業の比率が高いことが特徴である。背景には、昭和39年、松本・諏訪地区新産業都市の指定を契機に、長野県内陸部特有の精密機械、電気機械、一般機械製造の各種工場が立地し、交通の利便性等の地理的優位性を背景に進展したことがある。

一方農業は、都市近郊型の利を生かして、野菜と果樹の生産団地が形成され、レタスを中心に豊富な種類の野菜が栽

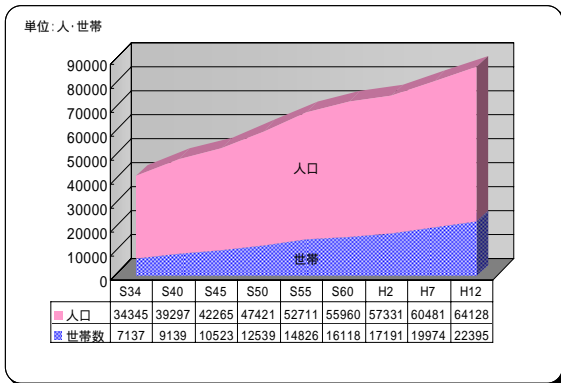


産業別就業者構成比

出典:統計から見た塩尻市のすがた(2004)

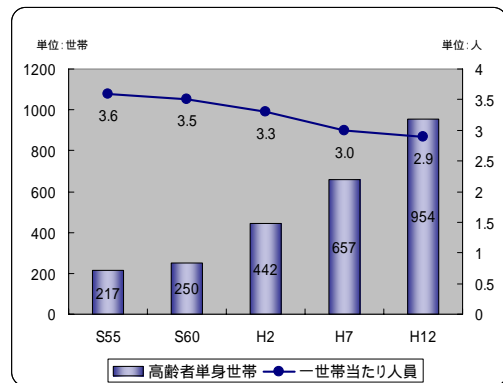
培されている。果樹は、ブドウ、リンゴ、なし等が栽培され、特に、ブドウを原料とするワインの醸造は、地場産業として脚光を浴びている。

人口動態についてみると、現在約6万5千人であり、少子高齢化の時代にあって増加している。高齢化率は19.4%で長野県下では最も低いなど、地方部としては、かなり特徴がある。



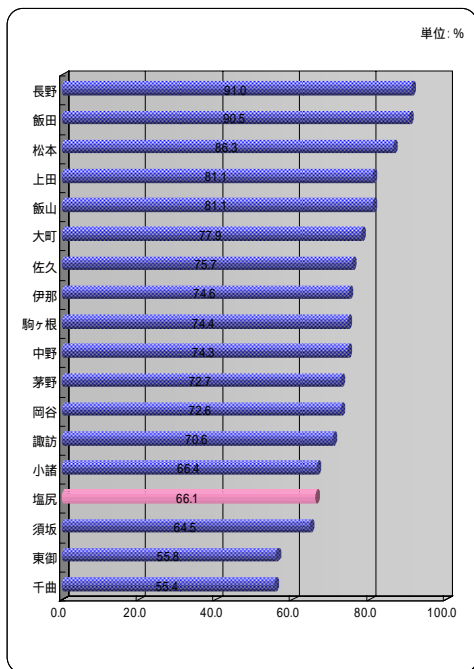
人口・世帯数の推移

出典：統計から見た塩尻市のすがた(2004)



高齢者単身世帯・一世帯あたり人員の推移

出典：統計から見た塩尻市のすがた(2004)



自市内就業率

出典：統計から見た塩尻市のすがた(2004)

この人口増加傾向や低い高齢化率という人口動態上の特徴は、上述の交通網の整備、産業振興による良好な就労・労働環境の発達に加え、低廉な住宅用地の供給が行われ、また、行政主導で「塩尻情報プラザ」、「地域振興バス」、「子育て支援センター」等の生活密着型の各種ハードは整備されつつあるなど転入者が安心して生活できる環境の整備が功を奏した結果である。

一方、市内居住者が、自市内において就職している割合は、県内でも下の方に位置している。これと連動して、昼間人口についても、周辺の比較的大規模の大きい都市に流れている。

以上から、地方部にあっても、人の流動性の高い地域の特徴をみることができる。

- ・ 人口約6万5千人。少子高齢化の時代にあって人口は増加。
- ・ 高齢化率も19.4%で長野県下では最も低い。
- ・ エプソンといった大手メーカーの工場が市内に集積するなど、第二次産業の割合が比較的高く、若い人材も流入してくる環境にある。
- ・ 高齢者、女性の就業率については長野県内の18市町村中6位と、比較的高い。
- ・ 国道、鉄道など交通のハブになっているが、周辺の比較的規模の大きい都市に昼間人口が流れている。地域における人の流動性は比較的高いと考えられる。
- ・ 行政主導で「塩尻情報プラザ」、「地域振興バス」、「子育て支援センター」等の生活密着型の各種ハードは整備されつつある。また、「塩尻ブランド構築戦略策定会議」、「中心市街地活性化のためのワーキンググループ」など、ソフト面での検討も実施されている。

塩尻市の概要

(2)塩尻市の課題の把握


特に塩尻市が現状で抱える課題としては、以下が挙げられる。

- ・ 総合力に優れ、住みやすいまちである一方、外部に発信できる特徴に欠ける。
- ・ 市町村合併により、旧榑川村と合併した。そのため、旧榑川村の歴史的資源である宿場町(奈良井宿等)や木曾漆器などを如何に保存し、また塩尻市として共存していくかということの検討が始まっている。
- ・ 産業構造の影響で、若い人材の流入が大きいいため、新規流入者と先住の人々が共有できるまちづくりのソフト面での基盤強化が必要である。

塩尻市が抱える課題

2. モデル地域のコミュニティビジネス進行度とそれに基づく創出育成の仮説

ここで、塩尻市においてコミュニティビジネスを創出・育成していく際の、前提条件を整理する。コミュニティビジネスの進行度を捉え、かつ実際に塩尻市でコミュニティビジネスを創出・育成する方策を整理するに当たっては、次の5点を切り口とした。

- 
- (1)コミュニティビジネスの現状の評価
 - (2)コミュニティビジネスの担い手
 - (3)コミュニティビジネスにつながる地域資源
 - (4)コミュニティビジネスを推進するためのネットワーク
 - (5)コミュニティビジネス育成の方向性

(1)コミュニティビジネスの現状の評価

塩尻市のコミュニティビジネスの現状を見ると、以下の点からコミュニティビジネスの創出育成および中間支援組織の構築がともに進展していない地域と捉えることが妥当である。

- ・塩尻市においても、市民と行政の協働というコンセプトが施策として大きくクローズアップされてきているが、その中心となるのは、「市民公益活動」と呼ばれる概念であり、コミュニティビジネスという概念自体はそれほど浸透していない。地元の活動グループを見ても、コミュニティビジネスとして自覚的に活動している団体は多くない。
- ・中間支援組織という観点から見ると、市民活動を推進する活動は、塩尻市の協働企画部地域づくり課が実施しているが、やはりコミュニティビジネスを支援するという考え方は浸透していない。

すなわち、第1章第2節において提示した本事業の考え方で言う、「コミュニティビジネスの創出がこれからの地域」に該当する。この状況を受けて、第1章のモデル事業の進め方を踏まえれば、次の5つの観点から、コミュニティビジネスの創出・育成の検討を行うことが必要である。

意識啓発と社会的評価

地域課題と解決策の共有・協働化

中間支援組織の構築

行政のサポートと規制緩和

プラットフォームによる情報交流

塩尻市においては、この5つの観点のいずれも、十分に行われている訳ではない。2005年4月に発表された「第四次塩尻市総合計画」において、「協働のまちづくり」が謳われており、市民活動団体、自治会、公益法人、生活協同組合、労働組合と、行政や企業がともに公益を担うというコンセプトが出されている。しかし、コミュニティビジネスという観点はそれほど普及していない。そのため、まずは、の意識啓発と社会的評価から取組を開始し、順序だてて次第にコミュニティビジネス創出・育成の流れを作り上げていくことが重要となる。

(2)コミュニティビジネスの担い手

塩尻市内においてコミュニティビジネスを定着させていくためには、まず、その担い手を想定しておく必要がある。可能性としては、以下の2点が指摘できる。

- ・大手メーカーの工場があるなど産業集積があり、若い人材も豊富である。特に、能力を持った主婦層がかなりの人数になっていることが想定でき、それらの潜在的な担い手の掘り起しが鍵になる。
- ・長野県下では、高齢化率は高くないものの、全体として高齢化は進んでいるため、アクティブシニアはコミュニティビジネスの担い手として有望である。

(3)コミュニティビジネスにつながる地域資源

塩尻市において、コミュニティビジネスの素材となる可能性がある地域資源としては、例えば以下が挙げられる。

- ・木曾の漆器などの伝統工芸
- ・かつての宿場町であった「奈良井宿」などの観光資源
- ・そば切り発祥の地としての歴史資源とそば
- ・ワイン用ブドウ

これ以外にも、ブドウの剪定枝をバイオマス利用することはできないかという問題意識を持って検討を進めている方もいる。

(4)コミュニティビジネスを推進するためのネットワーク

地域内においてさまざまな取組をつなげていくネットワークは、やはり行政中心となっている。それに加えて、隣の松本市にある信州大学との連携や、地元企業との協働を進める方向性がある。

(5)コミュニティビジネス育成の方針

上記(1)～(4)を受けて、以下の4つの方針で、コミュニティビジネスの創出・育成を検討することとなった。

コミュニティビジネス育成の方針

1. コミュニティビジネスの創出・育成、中間支援組織の整備がこれからである地域として、「コミュニティビジネス」という概念の普及啓発から入る。他の先進地域の事例紹介、シンポジウムを通じて徐々に認知を広げ、一方で、中間支援的に機能する組織の構築に向けて検討を行うこととする。
2. コミュニティビジネスの担い手は、特に若い主婦や高齢者等に注目することとする。
3. 地域資源としては、そば、観光資源、ワイン(ブドウ)等に注目することとする。
4. 当面はコミュニティビジネスの創出・育成のきっかけ作りの中心は行政であると捉える当面はネットワークの中心は行政であると捉える。

また、本調査では、都市部モデルと地方部モデルでは地域特性が異なるため、コミュニティビジネスの創出育成方法について、相違点があると仮説を立てている。仮説の検証のため、次の4つのポイントについて確認を行う。

モデル事業実施にあたっての仮説

仮説1

地方部においては、コミュニティビジネス創出・育成にあたって、行政が大きな役割を担う必要性が高い。

仮説2

地方部では、人口減少が都市部よりも顕著であり、新しい発想で地域づくりを推進するためには、外部からの人材を上手く活用し、コミュニティビジネスの推進にも役立てることが重要となる。

仮説3

地方部では、顔の見える関係の再構築という側面よりも、財政逼迫に瀕した公的サービスの補完や産業振興という側面で、コミュニティビジネスの果たす役割が大きい。

仮説4

地方部では、都市部に比べて比較的、単一のイメージで地域を統一することが可能である。その意味で、単一の地域ブランドを構築することが容易であり、観光や産業振興という観点から、コミュニティビジネスの果たす役割も大きい。

3. モデル事業の内容とスケジュール

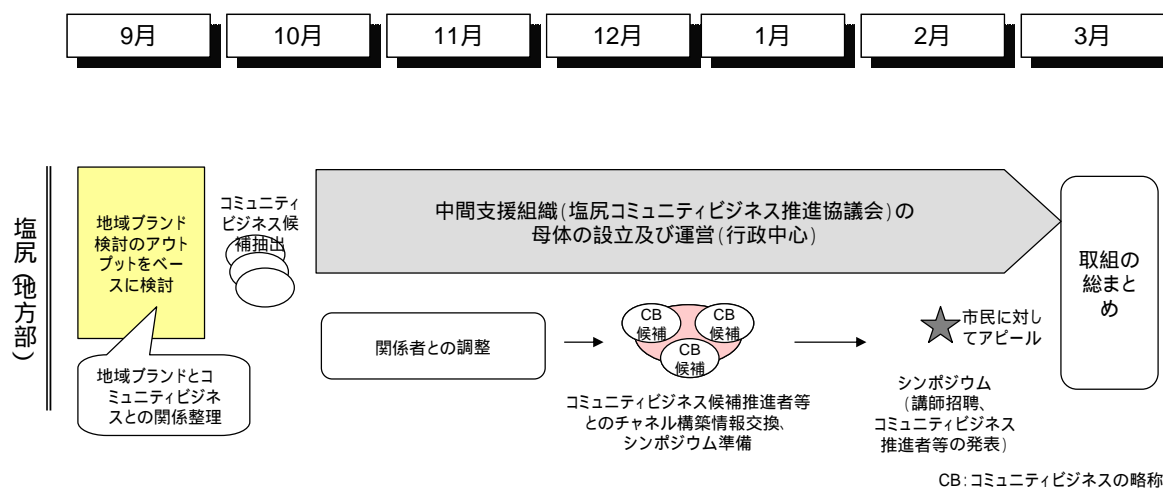
(1) モデル事業の内容

塩尻市においては、地域ブランドと個別コミュニティビジネスの関係性を整理することから開始し、地方部におけるコミュニティビジネス推進のための中間支援組織の設立を目指す活動を実施した。最終的には他地域でコミュニティビジネスを立ち上げる際の参考とするため、他の地方部とも共有できるノウハウを抽出することを目標とした。

スケジュールの流れ	予定業務	活動目標
<p>塩尻ブランド構築戦略策定委員会におけるアウトプットを踏まえたコミュニティビジネス創出・育成の検討</p>	<ul style="list-style-type: none"> 地域ブランドとコミュニティビジネスの関係性の整理 地域ブランドの構築および普及に役立つコミュニティビジネスのあり方の検討 地域ブランドと連動したコミュニティビジネス育成のためのアクションプラン構築 	<p>地域ブランドの形成、および普及にあたってのコミュニティビジネスの役割等について仮説を構築する</p>
<p>中間支援組織の母体の設立及び運営(行政中心) 行政以外のメンバー巻き込みのための関係者との調整</p>	<ul style="list-style-type: none"> 行政を中心とする中間支援組織の母体の設立 上記母体への行政以外のメンバーを巻き込むための手法の検討 行政以外のメンバー(コミュニティビジネス推進者、地域リーダー等)を巻き込むための調整、情報交換等の実施 	<p>コミュニティビジネスの創出育成を担う中間支援組織の母体の立ち上げを行い、同母体の担い手の発掘、参加調整を行う</p>
<p>シンポジウムの開催</p>	<ul style="list-style-type: none"> 中間支援組織の発足を告知するためのシンポジウムを開催 講師にはコミュニティビジネスの第一人者および地域のコミュニティビジネス推進者等を想定 市の推進する地域ブランドとの相乗効果等も視野に入れる 	<p>シンポジウムを受けて行政だけでなく市民も参画する中間支援組織の設立を試みる</p>
<p>結果の取りまとめ</p>	<ul style="list-style-type: none"> 都市部と地方部のコミュニティビジネスの共通点と相違点についての検討 検討結果を内容を報告書に盛り込む 	<p>都市部とも共有できるノウハウを抽出し、他の地方部でコミュニティビジネスを立ち上げる際の参考とする</p>

塩尻モデル事業において想定した事業の内容

(2)モデル事業のスケジュール



塩尻モデル事業スケジュール

モデル事業地の選定および調整に、都市部、地方部あわせて1~2ヶ月を要したため、塩尻市において本格的にモデル事業を開始したのは9月に入ってからである。

4. 中心的な担い手との検討プロセス

(1) 塩尻ブランド構築戦略策定会議における検討

地域ブランドの検討

塩尻市では、以前より地域ブランドを構築するための準備を進めている。地域ブランドとは、ある地域において地域全体の統一したイメージを構築し、それを効果的に発信することにより、地域全体の、経済及び文化的な活性化を目指すものである。この地域ブランドに対する取組は、海外ではマーケティング分野において、理論構築と実践が行われ、国内では、まだ緒についたばかりで先行事例が少ない状況にある。

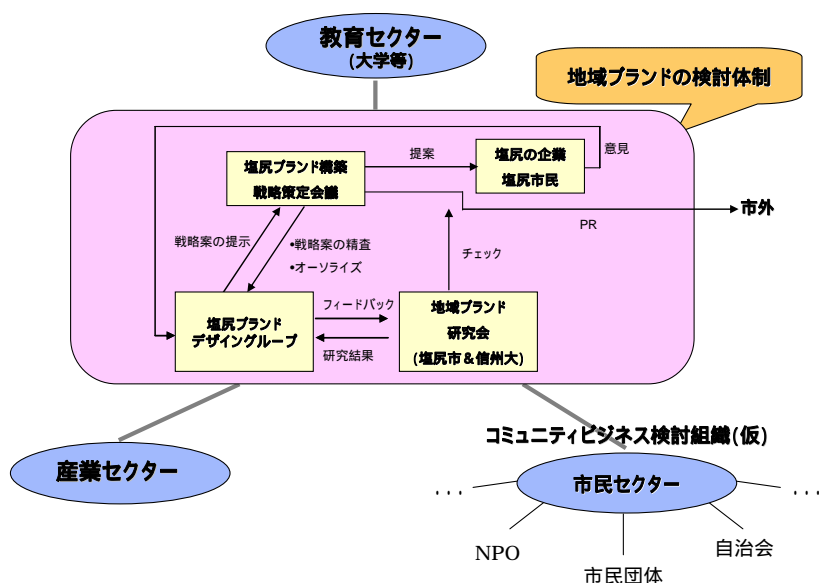
塩尻市は、信州大学との共同研究としてまず「地域ブランド研究会」を立ち上げ、海外の事例を含め、地域ブランドを確立するための調査研究を行ってきた。

その中で、本市における地域ブランドの構築の取組は、この地域ブランド研究会と、ブランド構築の設計機関である「塩尻ブランドデザイングループ」及び、精査・実施機関である「塩尻ブランド構築戦略策定会議」により実施されている。

地域ブランドとコミュニティビジネスの連動

コミュニティビジネスは、地域の課題を地域の資源を使って解決する手法の一つである。その前提として、コミュニティビジネスを創出・育成する段階では、地域の課題を地域で共有するプロセス、そして、明らかになった課題を解決すべく、地域の資源を洗い出すプロセスを経ることとなる。このコミュニティビジネスの特性を、地域ブランド策定の取組

と連動させ、地域ブランドをコミュニティビジネスを通じて普及させる、また逆に、コミュニティビジネスにおける議論を地域ブランド策定においても参考とすることが必要である。このことで、コミュニティビジネスと地域ブランドの連動ということについては、今回の調査研究における地方部のモデル事業において、特に手法の一つとして検討を行うこととする。



地域ブランドとコミュニティビジネスの検討

(2)コミュニティビジネス創出育成推進チームの設置

本モデル事業と歩調を合わせる形で、2005年10月、塩尻市役所内に、庁内横断組織として、「コミュニティビジネス創出育成推進チームの設置」が設置された。この組織は、コミュニティビジネスの周知や育成を目指し、また市民交流センターへの市民向け中間支援組織の設置の検討も含めて、横断的、計画的に事業を進めるためのものである。

当面の検討事項としては、以下が挙げられている。

- ・コミュニティビジネスの周知方法
- ・中期的な方向性、事業内容なアウトライン、庁内事務分掌等
- ・その他

チームの構成メンバーは、塩尻市企画課を中心に、意欲のある若手職員の公募を含めて募集し、企画課、商工課、情報推進課、中心市街地活性化推進室、家庭教育室、健康長寿課、地域づくり課など、まさに庁内横断組織として成立した。

本調査事業においても、この組織との検討をもとに推進することになった。

<p>協力体制</p> <ul style="list-style-type: none">・ 塩尻ブランド構築戦略策定会議との連動・ コミュニティビジネス創出育成推進チーム(塩尻市役所)の協力 <p>検討方法</p> <ul style="list-style-type: none">・ コミュニティビジネス創出・育成と地域ブランド策定の相乗効果を図る・ コミュニティビジネスの特性を、地域ブランド策定の取組と連動させる・ 庁内横断組織であるコミュニティビジネス創出育成推進チームの特性を生かし、部署ごとに把握している地域資源や団体の集約を図る

塩尻市における調査の協力体制と検討方法

5. 活動実績

(1) 塩尻市における既存施策の整理

塩尻市は、協働の取組を推進するにあたり、その考え方を広く示すために2004年3月に「塩尻市市民公益活動推進基本指針」を策定した。関連する協働の基本施策を以下にまとめる。

市民活動についての環境整備

情報の収集と発信	「パブリック・コメント制度」の導入など情報収集に努力する。また、情報の共有化を図り、発信について研究を進める。
人材の育成	市民や市職員に対して「ワークショップ形式」の研修会を開催したり、「(仮称)協働モデル事業」など実践型の研修を実施したりする。また、マネジメント能力の向上を図る。
資金の確保	「協働マニュアル」を策定し、透明性の確保に努める。また、「協働のまちづくり基金」を活用するなど、資金を集めやすい環境整備を図る。
評価システムの研究	公共性を重視した「評価システム」について研究する。
活動の場づくり	公共施設を開放し、「市民公益活動センター」を整備する。
物資の調達	市民や企業が提供しやすい仕組みづくりを研究する。

パブリック・コメント...行政機関が政策や制度の立案を行うにあたって、広く状況を市民に公表し、それに対する意見や情報などを考慮しながら意思決定を行う仕組み。

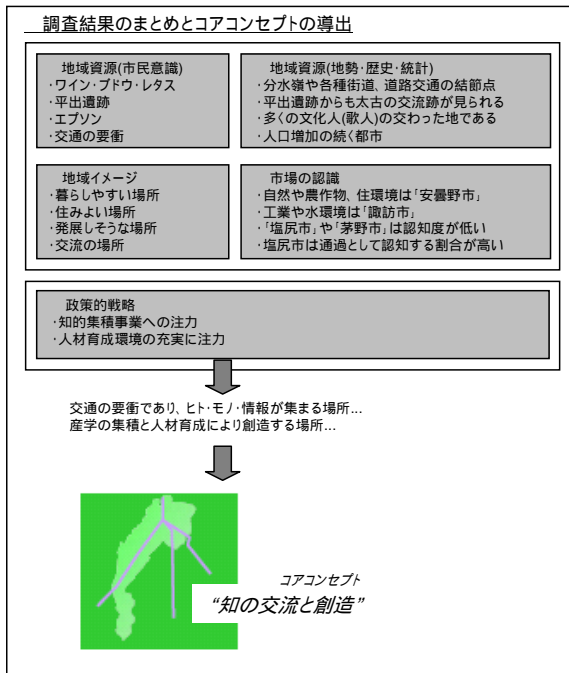
市民活動についての体制整備

職員研修制度の充実	「協働ワークショップ研修」などを開催し、市職員の意識改革に努める。
専門部署および協働推進員の設置	相談窓口を設置。また、「(仮称)協働推進員」の設置を検討。
協働市民講座の開講	「(仮称)協働市民講座」を開講。
協働ソムリエの育成	「(仮称)協働ソムリエ」を育成。

協働ソムリエ...ソムリエとはレストランなどでワインに関する一切の業務を担当する人のこと。基本指針では、協働に関する知識を有するだけでなく、組織の運営やマネジメントに関する知識と経験を兼ね備えた、協働のプロデューサー又はコーディネーター的な役割を果たす市民をこのように呼ぶ。

(2) 塩尻ブランド構築戦略策定会議との連動

塩尻ブランド構築戦略策定会議における検討の成果を踏まえれば、地域ブランドは、次の2つの概念から構成される。商品・サービスブランド、地域そのもののブランド。



ブランドアイデンティティ(素案)の策定

出典:塩尻市・信州大学共同研究グループ報告

これらは、いずれか一方だけでは「地域ブランド」とはならないし、また、両方が存在していてもそれぞれがバラバラであったのでは「地域ブランド」とは呼べない。

地域ブランド策定の取組は、本調査と並行して進行しているところであり、商品・サービスブランド、地域そのもののブランドの検討を実施している。現在、左図の通り、商品・サービスブランドとして、候補に挙がっているのが、ワイン・ブドウ・レタス、また、地域イメージとしては、暮らしやすい場所、住みよい場所、交流の場所等が挙げられている。

地域ブランドとコミュニティビジネスとの関係としては、まず現状では、コミュニティビジネスが、地域ブランド形成を行う際の、個別商品・サービスを抽出するひとつのきっかけとなりうるという結論を得た。コミュニティビジネスの検討を行うことで、地域の資源や課題に基づく商品・サービスが次第に発掘されて、それが地域の商品として次第にブランドを構築していく可能性がある。

なお、将来的に地域ブランドがトータルとして構築された際には、それがきっかけとなって個別のコミュニティビジネスのベクトルを、同じ方向に向かせるきっかけとなる可能性もある。

(3) コミュニティビジネス関連団体の抽出

塩尻市内において、コミュニティビジネスを創出・育成するに当たっては、既存の団体の取組を整理することから始めた。その結果、主に、以下の組織が抽出された。

塩尻市内におけるコミュニティビジネス

団体名称	所在地	概要
特定非営利活動法人グループ HIYOKO	塩尻市 大門八番町	高齢者、障害者、青少年を中心とした地域に住む人々に対して、IT 技術の普及・向上及び、それに関わる人材の育成を推進。パソコン講習・ホームページ作成などを中心に活動している。
特定非営利活動法人サークル円	塩尻市 広丘高出	高齢者、障害者、子供たちがともに一日を過ごせるような生きがいにつながる場の創出を目指し、介護事業、子育て支援事業に取り組んでいる。
そば切り発祥の地本山そばの里企業組合	塩尻市 宗賀本山	本山地区で採れるそば粉や農産物を使用し、そばきり発祥の地である本山の伝統の味を守り、PR 活動を行っている。主に地域の主婦を組合員とすることで、働く場所の確保・地場産業の振興など、地域に貢献している。
猫の手クラブ(塩尻市営農サポートセンター)	塩尻市大門 七番町(市役所農林課内)	市内のボランティア会員が、登録制で農繁期に農作業を手伝うという取組。2000 年頃から加工用ぶどうの収穫時期に手が足りないという問題に対応する形で立ち上がった。当初はワインが報酬だった時期もあったが現在は時給制。ボランティア会員は、市内の主婦、定年退職者等であり、空いている時間に可能な範囲で手伝うというスタイルである。
特定非営利活動法人ピレッジならかわ	塩尻市 木曾平沢	檜川地域の町並みや伝統産業を守り発展させるための事業、地域活性化のための活動を支援する事業、地域の情報を広く発信する事業等に取り組む。
矢澤加工所企業組合	塩尻市下西 条字山の腰	食生活改善グループで 20 年にわたり培った加工技術を活かし、地産地消で、安心安全な製品を供給するため、ジュース、味噌、漬物、ジャムの製造販売等に取り組んでいる。
四葉グループ (山麓亭)	塩尻市片丘	地元産のそば・野菜の加工販売に取り組む。地元産地粉 100%を使用した純手打そばを提供。生産所得の確保と、地域でのそば・野菜の生産振興を目指す。

(4) 地域コミュニティビジネス関係者との意見交換

今後塩尻市内でコミュニティビジネスを活性化させるためには、中心的な団体との関係作りを通じて市内に「コミュニティビジネス」という概念を普及させ、また活動を様々な側面から支援する中間支援組織の設立を視野に入れて活動する必要がある。

そこで、上記(2)で抽出された団体の中で、今後、塩尻市において、コミュニティビジネスの中心的な、担い手となりうる団体を模索し、以下2団体と意見交換をすることができた。なお、この2団体には、シンポジウムにおいて事例発表およびパネルディスカッションにご参加頂くという形で、ご協力頂くこととなった。

そば切り発祥の地本山そばの里企業組合

活動内容

本山地区で採れるそば粉や農産物を使用し、そば切り発祥の地である本山そばの里の伝統の味を守り、地元の女性たちが営業する店にて、そばや地元の食材を利用した料理を提供。予約制で、そば打ち体験も実施している。

活動経緯

- 1991年3月 そば切り発祥の地本山手打ちそば推進会発足
- 1993年7月～9月 信州博覧会出展
- 1994年3月 食のアメニティコンテストにて、国土庁長官賞受賞(伝統技術発揮賞)
- 1994年4月 そば切り発祥の地 本山手打ちそば振興協議会に改組
- 1994年6月 会員の自己資金によるそば店の開業(通年営業店)
- 1995年4月 信州そば食文化国際交流親善訪問(西ドイツ日本総領事館)
- 2002年12月 そば切り発祥の地 本山そばの里企業組合に改組
- 2005年7月 そば切り発祥の地 本山そばの里 商標取得



そば打ち名人館



休耕田の活用によるそばの栽培



伝統のそば

今後の活動の課題

地域でばらばらに展開されている取組を今後はつなげていく必要性を感じている。また、若い人との交流を通じて、新たにニーズに対応していく必要性を感じている。

特定非営利活動法人グループ HIYOKO

活動内容

市民の方々に心情・気持ちに沿ったパソコン講座の企画・運営。受講した方に、パソコンの楽しさ・便利さを感じて頂く企画・運営。地域に根ざした視点からのホームページ作成支援。

活動経緯

2000年4月 塩尻情報プラザ開館に伴い、パソコン講座のサポートグループ発足

2000年10月 自主グループの講座企画・運営を担当

2001年4月 塩尻市のIT講習推進事業を受託

2003年 NPO法人化

2004年12月末現在 活動メンバーは27人、利用会員154人、賛助会員23人



講義風景



事務所(市民公益センター内)

今後の活動の課題

地域における認知度が高まってきた状況があるため、今後は、情報サポートを軸に、地域のさまざまな活動を取り結ぶプラットフォームあるいは中間支援機能的な役割を担って行きたいと考えている。

(5) コミュニティビジネス 普及・啓発のためのシンポジウムの開催

塩尻におけるコミュニティビジネスの普及・啓発、また、塩尻市においてコミュニティビジネスの取組を後押しするための組織として「コミュニティビジネス創出育成推進チーム」が発足したことを広報するために、シンポジウムを開催することとなった。

シンポジウムの内容(プログラム)

実施日時・場所 等

- 日時： 2006年2月25日(土)
- 場所： 塩尻市保健福祉センター 市民交流室
- 主催： 関東経済産業局
- 共催： 塩尻市

実施項目

- ・第1部 基調講演『地域の課題をビジネスで解決する「コミュニティ・ビジネス」の可能性』
- ・第2部 コミュニティビジネスの取組発表
- ・第3部 パネルディスカッション

【シンポジウムのご案内】



地域の課題をビジネスで解決

～コミュニティビジネス・シンポジウム in 塩尻～

現在、地域住民が主役になって楽しみながら地域の課題を解決するという活動が全国で始まっています。
塩尻市においても、「協働のまちづくり」という形で、市民と行政がともに参画する地域づくりが推進されつつあります。

そこで、今回、「コミュニティビジネス」の提唱者である細内信孝氏をお迎えし、市内外のコミュニティビジネス、NPO活動実践者を交えて、塩尻市における協働の地域づくりのあり方を、ともに検討する機会を設けることとなりました。

多様な働き方を模索されている方や、地域課題を自ら解決しようとしている方の幅広いご参加をお待ちしております。



日時 : 2006年2月25日(土)
13:00～17:00 (開場12:50)

会場 : 塩尻市保健福祉センター 市民交流室
(住所:塩尻市大門6-4-6)

定員 : 180名

主催 : 関東経済産業局
共催 : 塩尻市

参加費 : 無料

シンポジウム
パンフレット(表)

プログラム

13:00	開会の挨拶 (小口利幸塩尻市長)
13:10～14:00	基調講演 「地域の課題をビジネスで解決する「コミュニティ・ビジネス」の可能性」 細内 信孝 コミュニティビジネス総合研究所代表取締役所長
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;"> <p>細内信孝 (ホソウチ ノブタカ) 氏 コミュニティ・ビジネスの提唱者。 現在、コミュニティビジネス総合研究所代表取締役所長(東京都)、城西女子短期大学非常勤講師(千葉県)、コミュニティ・ビジネス・ネットワーク理事長(NFDP)、内閣府新設独立行政法人NPO等推進センター長を兼ねる要職を歴任などとして、コミュニティの持つ多様な働きから長年活動を行っている。 細内氏Official Site: http://www.hosouchi.com</p> </div>
14:00～15:00	取組み発表 コミュニティレストラン「こらぼ屋」(三重県四日市市) 「日経リサーチ」たちがつくる地域のレストラン 「そば切り発祥の地 本山そばの里」企業組合(塩尻市) 本山そばの伝統の味を提供し、そば切り発祥の地をアピール NPO法人「グループHIVOKO」(塩尻市) パノシ講座等を通して地域のコミュニケーションを促進
15:10～16:40	パネルディスカッション ＜パネリスト＞ 細内 信孝氏(コミュニティビジネス総合研究所代表取締役所長) 海山 裕之氏(「こらぼ屋」代表) 真田 千砂氏(「グループHIVOKO」) 花村 芳宏氏(「そば切り発祥の地 本山そばの里」代表) ＜コーディネーター＞ NTTデータ経営研究所 シニアコンサルタント 村岡 元司氏
16:40～17:00	個別相談会 必要に応じて開催

会場のご案内



お申し込み・お問い合わせ

ご来場には事前のお申し込みが必要となります。

塩尻市協働企画部
企画課 / 地域づくり課

電話: 0263-52-0280
FAX: 0263-53-7999
住所: 〒398-0786
長野県塩尻市大門七番町3番3号

シンポジウム
パンフレット(裏)

第1部 基調講演 細内信孝氏

コミュニティビジネスを積極的に推進する細内氏より、以下の内容で基調講演があった。

- コミュニティ・ビジネスとは
- コミュニティ・ビジネスの視点
- コミュニティ・ビジネスの特徴
- 期待されるコミュニティ・ビジネスの効果
- コミュニティ・ビジネスを支える人々
- コミュニティ・ビジネスは地域で資金調達も可能
- コミュニティ・ビジネスの先進事例
- 地域の仕事おこし、それがコミュニティ・ビジネス
- コミュニティ・ビジネス起業のポイント
- コミュニティ・ビジネス成功への道



シンポジウム 会場



細内信孝氏 講演の様子

講演内容

<コミュニティビジネスに関する講演>

- 最近の10年間、日本の社会のコミュニティがだんだん衰退している。身近なところでは、例えば町の中が汚くなっている、ごみがちらかってくる、落書きが多くなる、そういう中で犯罪率が高くなる。結果として次の世代の子供たちが住みたいとは思われないような町になってくる。
- そういうときにコミュニティの中にビジネスの視点を適度に入れて、住民が主体になって自ら地域のそうした問題を解決しながら、力を付けて地域を再生していく。こういう取組に「コミュニティ・ビジネス」という名前を付けた。これは「自らの地域を元気にする住民主体の地域事業」である。
- 分かりやすくいえば「町の仕事」「生活ビジネス」「町にやさしい仕事」など。顔の見える関係の中で行う仕事。実はだんだん日本のコミュニティから、こういう町の仕事

が無くなりつつある。同時に匿名社会のコミュニティになって、隣の人が何をしているかも分からない社会になっている。

- 私はコミュニティの大きさというのはおおむね中学校区ぐらい。今日本に中学校は 1 万 2000 あり、人口 1 万に 1 つぐらい。小学校は 2 万 4000、郵便局も実は 2 万 4000 あり。例えば、商店街の掲示板にパートさん募集ということで、雇用の場を作っていくという形で地域に雇用をつくる。
- コミュニティビジネスは 60 を過ぎてても、週 3 日だけ働きたいとか、1 日 4 時間だけでもいいとか、こういう仕事を地域に根ざして作っていく
- 仲間が集まって、同好の志、クラブに変わり、クラブが出発点であるということ。ですからいきなり有限会社や株式会社を作って、コミュニティビジネスを始めることはしない。むしろ顔の見える関係、コミュニティを作っていくという視点に立てば、クラブからスタートしていくということが重要。最初から補助金だのみであれば上手く行かない。そのうち売上を上げる。そして協同組合的組織から社会的企業になるには、利益をコントロールするマネージャーが必要となる。
- 私は「多足のわらじ」という働き方を紹介している。本業があるうちに二足目のわらじを地域で作っていきましょうということである。
- 町歩きをしてこういう「暗いつぶやき」を拾い集めると、こういうコミュニティビジネスになりうる分野が見えてくる。
- コミュニティビジネスは、法人格で規定していない。
- コミュニティビジネスを始めてしばらくしてから確認すべき 4 つの観点。 コミュニティビジネスに携わる人々の自分おこしになっているか。辛い仕事だったら止めたほうがいい。 地域が抱えるさまざまな問題解決の一助となっているか。 横串を差していく中で、新しい社会関係や共同関係が生まれているか。ただし最初の段階でぶつかり合いがある。お互いにできることを確認し合うまで時間がかかる。 コミュニティへの元気づくり、地域をコミュニティを元気にしていく志の部分が重要。こういう社会性を持った事業であるかどうか。
- 地域にコミュニティビジネスのマネージングをする人がいない場合は、外部から公募で雇うことも必要。現行政府の公務員削減などの小さな政府路線は、その追い風になる。30 代の公務員さんが、1 年間自分の住んでいる地域で出向されて地域の活動の事務局長や、社会福祉施設の理事を担えば地域を知る上で、または人材の生かされ方として非常にいいことである。
- 事業の柱というのは、何本か作る必要がある。1 本だと、大手の大企業が出て来て負けてしまう可能性がある。福祉や介護のサービスでも、飲食でも。事業の柱を何本か作り、全体で収支のバランスを図っていく。介護サービスであったり、コミュニティレストラン事業であったり、そういう事業を 3 つ、4 つ組み合わせて、全体で収支のバランスを取っていく。

- 最近是指定管理者制度も出てきているが、自治体は積極的に業務委託をして、スリム化を図っていく。そういう中で住民が起こすコミュニティビジネスも成長していくと思っている。

< 講演の中で紹介された事例 >

- 地域の防災力を高めるために、雨水を溜める桶を販売
- 地域の高齢者等に食事を配達するサービス
- 天ぷら油を燃料に転換するサービス。例えば、その燃料でバスが走っている
- 高齢者が中心となって働いている「お焼き」製造・販売
- 私募債を活用して開店したパン屋さんの例
- 民間企業や行政から生ごみの処理の委託を受け、堆肥化することで安全な食物を育てているサービス

第2部 コミュニティビジネスの取組発表

コミュニティレストラン「こらば屋」 海山裕之氏（三重県四日市市）

発表内容

< 事業の目的 >

- 食べるということをテーマにしたコミュニティづくりと関係性の再構築を目的に始めた。飲食店の運営を通じて、食に関心を持つ人たちのコミュニティづくり。それから相互支援の運営で、参加者同士の関係性の再構築を図る。他地域に展開することで、コミュニティ同士のネットワーク化を推進する。この3つが目的である。



海山裕之氏の発表

- 社会的課題への対応としては、これから少子化であるとか、あるいは結婚しない人、そういう方が非常に増えてくることによって、血縁というものでつながる家族形態というものが成立しなくなるケースも多くなる。そういう方が年をとって、寝たきりになったりとしたときに、誰が看るのか。そのときに日本経済は力があるのかということも含めて、やはり考えていかなければいけない。従って家族に代わるシステムを、みんなで本当に考えていかなければならないと思う。

< ワンデイシェフ・システム >

- 日替わりで、ランチやディナーをお店に登録したシェフさんで出してもらおうという運営システム。

- 登録するシェフはプロではないということが原則。
- 年会費 2,000 円としている。
- 現在加盟店が全国に 8 つあり、どこのお店でもシェフができる
- 1 人のシェフが 1 つのお店で担当できるのは 2 週間に 1 回。これ以上は出ることができないというルール。
- 800 円のランチを最低 20 食分用意してくださいとお店側はお願いしている。
- お店にはコーディネーターがいる。シェフさんは登録をしますと、必ずほかの方の補助という形で一度体験をしてもらい、それで厨房の使い勝手であるとか、お店の営業の流れであるとか、あるいは次自分がやる時にどんな器を使おうとか、そういうことを下見も込めて一度体験をしてもらう。ボランティアでホール係を受け持ってもら。もちろん謝礼はお支払する。ただ、人件費というほどはお支払いしていない。ボランティア的な形で、相互支援で運営されている。

< 運営上の工夫 >

- 例えばコンビニがまねできないように適度に儲からないシステムとしている。

< 将来展望 >

- ワンダーアーティストであるとか、ワンダーティーチャー、あるいはワンダーファーマーとか、いろんなスタイルがおそらくこのシステムを使って作っていきけるんじゃないか考えている。

「そば切り発祥の地 本山そばの里」企業組合 花村芳宏氏 (塩尻市)

発表内容

< 事業の経緯 >

- 明治 44 年に塩尻 名古屋間の鉄道開通以来、宿場の使命が途絶えた
- そんな中で各家庭の味として本山のそばが晴れの食として姑から嫁、お母さんから娘さんというように、伝統的に家庭の味として伝わってきた。
- 宿場がなくなり、本山地区は 150 戸から 120 戸ぐらいの小さな集落のために、これという飲食をする場所もなかった。当時平成の初め頃、いろいろの県で一村一品運動だ、やれ梅を植えてハワイに行こうとか、ブナの活性化に意を注いだ、そんな中で我々も年々さびれ行く高齢化の進行する本山地区の活性化のために何かしようと、いろいろ模索をする中で、集落や家庭に伝わるそば



花村芳宏氏の発表

を主に、村おこしをしようということになった。

- まず、それぞれの家庭のそばを原点にした。それで1991年11月に、塩尻市の今でいう長野県知事の言うコモンセンスという、町づくりの補助金があり、私が区長のときにそのお金を70万頂き、それからそば道具の一切を購入し、そば切り発祥の地第1回新そばまつりを開いた。
- その祭りが盛況に終わり1年に1回のそばまつりだけで終わらせるのはもったいないということで、本山そばの日というのを設け、切りそばを皆さんに売ろうということになった。そして、月の第2、4日曜日に注文のそばを作り、それを注文者に分けた。これが評判を呼んだ。
- そんなことを3年ばかり続ける中で、1993年に信州博覧会が開かれた。信州博でそばの打ち方、それから打ったそばをお客さんに提供した。それをきっかけとして、国土庁の長官賞を頂いた。
- そこで、いよいよ地域の活性化のために前面に出てやろうじゃないか、ということになり、資金集めを始めた。3日ばかりの間に20人の女性が10万ずつ持って来た。そこでいざ困った。200万で物はできない。心のおける友達4人に、「母ちゃんの道楽だと思って200万出せ」ということで諮ったところ「かあちゃんの道楽といえば仕方ないよな」と言って4人が20万ずつ出した。合計1000万でこの事業を始めた。
- その後、ドイツのボンの総領事館に行って、信州そばの宣伝をした。
- その他、市・県で催す行事には積極的に出て、本山のそばの知名度を皆さんに知って頂くのと、記事として本山のそばの里をPRして頂いているのが現状。

<事業の工夫>

- 女性の皆さんが各家庭で作った野菜を持ち込み、それを自分たちで加工し、お客さんに提供する。お客さんの評判も「そばも楽しみだが、漬物も楽しみだ」という声が一番多くなっている。
- 作付け奨励の意味もあり、市場流通より100円以上高く地元で採れるそばを購入している。地粉100%という1つのPR方法もある。
- 1706年、森川許六さんが発刊しました『風俗文選』という書物がある。そこに「そば切りと言え、信州の国本山の宿より出て、あまねく国々にもてはやされける」という記述がある。そば切り発祥の地ということ将来にも本山に残しておきたいということで、実は今年の7月1日に商標登録をした。
- 今のところ1994年に店を持ちまして、順調な発展をしているが、1991年にことを興したときから10数年になる。後継者を育成しなければいけない。
- 月1回開く女性の総会、役員会でその月の方針、それから先月の売り上げ等を細かく説明することによって、会員の1つの励みになっている。

<今後の活動方針>

- 今後の活動方針としては、個々でいくら頑張ってもやはり駄目。1つのチェーンという

か、1つの手打ちそば振興会、協議会、そういったものを作り、お互いに知恵を出し合っていないといけない。

- また自分たちも常に新しい味の開発に向けて進んでいかなければならない。そのためには他の産業との交流、それと共同の場を作ってやっていかなければいけないんじゃないか。こんなことで頭を悩ませている。

NPO法人「グループHIYOKO」真田千砂氏（塩尻市）

発表内容

<事業の内容>

- 事業の内容としては、まず市民の皆さんの心情、気持ちに沿ったパソコン講座の企画と運営を中心に行っている。また受講した皆さまにパソコンの楽しさ、便利さを感じて頂く企画・運営を行っている。講師1人が前で説明していく形で、あとは受講生の7人から8名ぐらいに対して1人ずつ補助サポートがつくような形で、分からないところが合ったときにすぐ手を挙げて頂いて、すぐに質問などに答えられるような体制で講座を運営している。
- 最近の取組として、講座だけではなくて実際にパソコンを活用して頂く上で、どのようなことが私たちが手伝えるだろうかということを考えたときに、地域に根ざした視点からのホームページの作成支援なども取りかかろうとしている。



真田千砂氏の発表

<背景や経緯>

- 2000年4月に塩尻情報プラザ会館に伴い、パソコン講座のサポートという形でなにか手助けできることはないかということで、グループを発足させた。それから2000年10月に自主グループという形で、公民館などで行う講座の運営を実際に自分たちの視点に立ってやってみようということで、講座企画・運営を担当した。これらの経験を踏まえた上で、塩尻市の皆様のご協力の下に2001年4月塩尻市のIT講習推進事業を受託した。その委託に当たり、私どもはまず有志の集まりということだったので、信用力とか地域の皆さんに継続してやっていけるということを示すためにも、何かの法人のような資格をとったほうがいいということ、2001年の4月頃からの念頭に置くようになった。
- 2003年に実際にいろいろ新聞等でNPO法人という言葉がよく出てくるようになり、私たちが素人の女性の集まりで、何ができるかも分からなかったが、とにかく挑戦し

てみようということで、NPO 法人の資格を取った。

- 地域高齢者グループの定期的なパソコン講座の委託も受けている。例えばこの塩尻市内では、IT100 というとても立派なシニアの方の集まりがある。そちらに講師サポートと、行くだけではなくて、その方々からいろいろなことを逆に教えて頂いている。どういう講座をならシニアの皆さまやあまりパソコンに使い慣れていない方々が、分かるような講座が運営できるか、ということに勉強している。
- 自宅に帰った方からの声で、「自宅にある PC と違うものだから使えない」という声が多かった。その声を踏まえ、地域住民の方のために何かの役立つことができないかなということ考えたときに、定期的なパソコン講座の支援だけではなく、出張サポートという形で、実際にその方々のお宅にお伺いして、普段使い慣れたパソコンで講座をさせて頂くという形も模索してきた。

< 事業上の課題・工夫 >

- 子育て後の女性や、退職後のシニア層の力を活用したジョブシェアリングということから考えている。例えば、1 人分の活動費を 2 人で分けて、多くの人が携わって働いていけるかという道を考えてたり、そういうことを念頭に置いて活動をしている。
- 時代や地域の動きを的確につかむネットワークづくりを通して、地域住民の皆さまの役に立つ講座を作ったり、ホームページを作ったりできるといいと考えている。
- 今塩尻市でも、塩尻市のいろいろな情報を発信するためのサイトを作っている。そこにさらに女性の視点、市民の視点からこういう情報が欲しい、こういう情報があったほうが、分かりやすいという提案を行い、サイトを充実させたい。誰でも自分の力で情報を見つけることができるような情報技術の普及を目指している。

第3部 パネルディスカッション

議論内容

< 関係性の再構築 >

- 昔みたいなコミュニティがだんだん無くなってきている。新しいコミュニティの形を求めていくようなことを仕事としてやれないかということで、コミュニティレストランを始めた(海山氏)。
- さびれゆく部落、本山の宿場を何か活性化したいということで、いろいろ模索する中で、そばを主ということで事業を始めた(花村氏)。



パネルディスカッションの様子

<人生経験の活用、助走期間の確保、仲間作りによるリスク分散>

- 自分の明るい部分、経験の豊富な部分から出発することが成功率を高める(海山氏)。
- 事業化する前の段階でかなり試行錯誤をした。例えば、そば祭りに何度も出店し、へそくりを皆で出し合って事業を準備するなど。また、冬場農家の比較的忙しくない時期に広告を出すなどした結果、口コミでかなりの反応があった。それらの取組が、最終的に女性の皆さんの意を強くして、事業化に結びついた(花村氏)。
- NPO 法人というのが初めにあったのではなくて、市の IT 講習事業を受託し、継続していく道を探す中で、やはり助走期間という形でいろいろ探した結果、NPO 法人化した(真田氏)。
- 自分の好きなこと、得意技を仕事にしていくのが、やはり一番の強味。例えば商店街の振興組合で事業をするとか、農村地帯においてと生活改善グループのお母さんたちが 10 人前後で農村レストランを始めるなど、共同で事業に当たってうまくいっているケースがある(細内氏)。
- アンテナを張り詰めていると、いろんな動きがひっかかってくる時がある。そうしたチャンスをいかに逃さずに捕まえるかというのも、おそらく成功に至る 1 つの道(村岡コーディネーター)。



村岡元司 コーディネーター

<情報発信のあり方>

- コミュニティレストランの発想がユニークだったので、テレビ、新聞などマスコミからは非常に取り上げられ、紹介された。このような機会にはできるだけ利用している。逆にオープン当初、実験的な事業でもあったので、全く情報を出さずにどこまでいけるのかということも試した。口コミだけでどれくらい増えるのかということを確認するために、最初 4 カ月くらい看板を全然出さなかったが、それでも結構お客さんが来た。始めて 2 年間ぐらいは、システムを固める段階だったので、あまり外部に大きくは呼び掛けてはいない(海山氏)。
- そばの撒き付けから収穫、脱穀、そういったものを記事に提供している。また総合学習の時間の中で学校とタイアップしている。また社会福祉施設等にそばを持って行って、新そばを味わってもらう。公民館で講習をすることで、新聞社が来て PR してくれる。その他、そばの里の開店何周年や受賞のお祝いなどといったものはメディアに提供し、宣伝をしてもらうという方法をとっている(花村氏)。
- 口コミの効果というのがものすごく大きい。HIYOKO というと、パソコンが分からない方やシニアの方向けの講座をやっているところであるということなども認知され、だんだんと問い合わせなども頂けるようになった(真田氏)。

- 基本にあるのは、何と云ってもコミュニティビジネスは口コミにおける信用づくり。マスクミだけでも駄目で、口コミだけでも難しい。この両方をうまく使っているとこるが非常にうまく事業が回っている(細内氏)。

<行政との連携>

- もともとは自立しようというつもりで、このコミュニティレストランを立ち上げた。でもやはり出店時の改装費として自治体から補助を頂いた。また今回このシステムをマニュアル化したのは、経済産業省の15年度事業だった。その他、いろんなイベントのときに実際に地産地消弁当みたいなものをイベントで出すなどでいろいろ連携をしている。また、最近、自治体が持っている施設にシェフを派遣してもらえないかという話も出ている(海山氏)。
- 作業の場所や、塩尻情報プラザという立派な建物を使っていいとか、あとは事務の場所も初めは自前で持つことは当然できないだろう配慮の下に、市内の施設を借りている。3分の1近くが行政からの支援のものであるが、残りの3分の2は、自分たちで開拓していった講座などのほうで賄えるようになった(真田氏)。
- 特に市役所などでの事務の部門とか、福祉介護であるとか、環境であるとか、こういう部門では「市場化テスト」ということで、多分ますますコミュニティビジネス的なことが求められる時代に入る(細内氏)。
- 行政は、新しいビジネスをつくることは不得意にしても、例えばコミュニティビジネスのいい動きが1つあったとして、それに対する市場を作るような、そういう支援というのはできるのではないかなと考えている(海山氏)。

<ネットワーク化>

- 塩尻市においては、姉妹都市の関係でアメリカ、国内では、南伊豆、新潟県の糸井川、埼玉県の袋井市と、姉妹提携をしている。年に1度ないし、2度姉妹提携のイベントがある。そういったところに声を掛けてもらい、今の市の行事に併せて活動をしている。それから県の農業改良普及センターにおいて、農村助成を組織している味のネットワークという取組がある。そこへ持って行って、やはり自分たちの製品を展示販売している(花村氏)。
- 単独で事業の情報を発信しても効き目がないという場合に、できれば同業者が相集まって、協議会なりを作り、自分たちで資源を出し合って、なお不足するものについては、行政に手を差し伸べて頂ければと考えている(花村氏)。

<中間支援>

- 実務的支援とアドバイスを行政から積極的に頂ければ、ミッションに直結した自分たちのやりたいことに集中できる。また、例えば子育て後の主婦や、退職後の方々の能力をうまく使えるようなネットワークづくりを、市の行政の皆さんが積極的に手伝ってくださると、すごくありがたい(真田氏)。
- 地方では県レベルなり、市レベルが積極的に中間支援の役割を担わないと日本は立ち

行かない。中間支援組織(インターメディアリー)ということで、実務的な支援であったり、創業支援の資金の情報の仲介、融資情報の仲介であったりとか、管理職のマネージャーのトレーニングであったりを担う機関が必要(細内氏)。

- また、コミュニティビジネスを起すためのファンドの整備が求められている(細内氏)。
- できれば村の公民館とか市の施設、そういったもので活用させて頂くような機会があればもう少し私たちの企業、また市の観光事業の中でも拡大されていく(花村氏)
- NPO 側でも、塩尻 NPO ネットワークとか、あるいは IT グループというようなものを作って、何とかこれからやっていきたいという方々のお手伝いをする支援組織を作る動きはある。そういう面からも行政の方の手助けをして頂ければというのは大きく感じる(真田氏)。

< 地元の人との連携・つながりづくり >

- そばだけでは観光客を呼ぶ力は弱い。先ほども言ったネットワーク化の中で、他産業と連携する中で例えば具体的には、塩尻市の観光農園や地酒、そういった他業種と連携することによって、いいつながり、誘客が図れるということを考えている(花村氏)。
- 例えば不登校の生徒さんたちに対する支援とか、家から出られなくても家の中だけで情報を自分の中に取り込めるような活動などをやっていくためにも、いろいろな方々とネットワーク化をして、チャンスを創出していくのが一番理想的である(真田氏)。
- 神戸の事例で、震災のときにしたバケツリレーをしたある企業は、社員食堂をコミュニティに開放した。こちらではこれをコミュニティレストランと言っていたが、そういう一部上場の企業もある。市民の方にも社員食堂を利用してもらおう。企業も地域の中に入って来て一緒になって地域力を上げるために、住民の方々、行政の方々と一緒に活動することが重要ではないかと考えている(細内氏)。
- 今日一貫してこのコミュニティビジネスというものを作り、育てて、成功させていく上で重要なキーワードで出たのは、多分「つながり」ということだろうなと思っている。そういう仕掛けを作っていく、「つながり」を作っていくのも、多分単独の方それぞれが一生懸命コミュニティビジネスを起こして、「つながり」を作って成功していらっしゃるのが、今日ご登壇頂いた皆さまである。ただその「つながりづくり」をもっと円滑に作っていかうじゃないかという仕組みづくり、これが中間支援という仕組みであり、その「つながりづくり」をサポートするための仕掛けを併せて、コミュニティビジネス起こしとともに整備する。このことが1つの地域の中でコミュニティビジネスを次々に育てて、苗床から新しい苗が生まれてくるという仕掛けを作るためには非常に有効な手法になる(村岡コーディネーター)。

シンポジウム アンケート結果

Q1 本日の講座は参考になりましたか？

	回答数	回答比率
大変参考になった	6	37.5%
参考になった	10	62.5%
あまり参考にならなかった	0	0%
参考にならなかった	0	0%
合計	16	100.0%

Q2 上記の設定で「大変参考になった」「参考になった」とご回答された方に伺います
参考になった具体的な内容について教えてください

<ul style="list-style-type: none"> ・マネージャーの育成・協働(共同)で情報発信、人材ネットワーク ・コミュニティレストラン方式を上手に利用して、塩尻の野菜を中心にしたものができるのではないかと市内の実例は把握している、市外・県外の実例を聞きたかった ・(基調講演を選んだ理由)コミュニティビジネスに関する知識収集を得る為に参加した ・実務のレベルでなく、入門段階の知識収集に参考になった ・自分たちのやって来た事の確認が出来、問題点を明らかに出来るような気がする ・(細内氏の話)体系化された内容を解りやすい言葉で明確に解説されて好感が持てた ・(花村・真田各氏)自信に満ちた活動内容の報告。大変意義があった

Q3 今回ご来場された目的はどのようなものですか？(複数回答可)

	回答数	回答比率
既実践しているご自身の取組みを前進させるため	6	37.5%
今後、ご自身でコミュニティビジネス的な活動を起こしたいと考えている	7	43.8%
今後、コミュニティビジネス的な活動に参画したいと考えている	3	18.8%
情報収集のため	8	50.0%
その他	0	0%
合計	24	-

Q4 既実践されている取組み、あるいはこれから実施したい取組みについて、差障りのない範囲でその内容を教えてください。また、課題がある場合は課題についても教えてください

<ul style="list-style-type: none"> ・農産物加工所、販路の開拓、後継者の育成 ・農家(農業)の元気を出させるため(もっと何かできないか)非営利 営利 ・塩尻市内の10社のワイナリーと農作物を生かせるコミュニティビジネスはできないか ・福祉事業、環境事業、最大の課題は人材不足である ・マネージャーが不在であり経営感覚が乏しい ・希望のある生き方をしてゆきたい。人とのかわりの中で明るい地域にしたい ・人材育成事業(協働コーディネーター養成)
--

Q5 塩尻市では、地域経営におけるコミュニティビジネスの可能性を探り、コミュニティビジネスの創出や支援活動を検討していきます。こうした活動についてのご意見をご記入ください

	回答数	回答率
現在既に行っている取り組みについて、塩尻市との連携・協働を希望する	5	35.7%
新しい取組みを立ち上げるにあたって、塩尻市との連携・協働を希望する	4	28.6%
具体的な取り組みは未定だが、別途、塩尻市の活動等について聞いてみたい	2	14.3%
特に希望しない	2	14.3%
その他(コメント参照)	1	7.1%
合計	14	100.0%

Q6 その他、コミュニティビジネスに関するご意見/本シンポジウムに関するご意見を自由にお書き下さい

<ul style="list-style-type: none"> ・個人相談の時間をもう少しとっていただきたかった ・主催の開東経済産業局のことは今まであまり理解していなかったので参加してよかった ・地域の農地が荒れ、若者が出て行ってしまふ。この地を活性化してゆけたらと思う ・今回の開催について最も適した場所(塩尻)で適時に出来たことを感謝している

(6) コミュニティビジネス創出・育成に向けた先進地視察 農家レストラン

塩尻市においては、先述の「猫の手クラブ」(p.54)という取組がある。この取組は、塩尻市の営農サポートセンターと連携をし、農繁期に農作業を手伝うというものである。このメンバーが中心になって、来年度に向けて、本格的に農家レストランという形態でコミュニティビジネスの構築を模索中であるということで、京都府の先進地域に視察を実施した。

日時： 2006年3月22日(水)～23日(木)

目的地： 「錦市場」(京都府京都市)

「ブルーベリーフィールズ紀伊国屋」(滋賀県大津市)

「コミュニティレストラン チャンティ」(愛知県犬山市)

錦市場の視察



- ・ 「錦市場」は「京の台所」として、観光スポットともなっている。
- ・ 場所はJR京都駅から地下鉄で2駅という街中。
- ・ 全長390mの歩道の両側に約130店が並ぶ。
- ・ 京野菜や京料理が並ぶのが特徴だが、京都以外の産地の野菜、魚、加工品も並ぶ。ある店員に聞くと、「全国の選ばれた食材しか並べない」とのこと。



- ・ 種類、量とも豊富な漬物。地元京野菜を使い、地元の加工業者が漬けたものは、他の地域では味わえないため観光客に人気。漬物樽に入れて販売するのも趣がある。
- ・ 「野菜錦」という独自のブランドマークをつけている店もある。

「ブルーベリーフィールズ紀伊国屋」 視察



<レストランの特徴>

- ・ 標高 350mの人里離れた山の斜面にレストランがある。斜面に建っているため、眺めがよく、レストランからは手前から順に、ブルーベリー畑、水田、林、住宅地、丘陵、琵琶湖を望める。
- ・ 今年で 22 年目である。
- ・ 500 本のブルーベリーが有機無農薬栽培で育てられている。8 月には摘み取り体験ができる (1,000 円・300 グラム・予約制)。
- ・ 眺望を重視したレストラン窓・テーブルの配置には、都会の人が「ぜいたくな時間」を味わえる演出を感じる。
- ・ シェフ自ら客と話し、料理について説明するサービスは「本物の料理」を感じさせる。
- ・ お客は、ブルーベリー園で遊んだ後に食事や休憩をしていく。園では除草剤や農薬は使っていない。

<経営のポイント>

- ・ 農地取得のため農業者になる必要があった。
- ・ 身近にある食材の「見せ方」が大切。地元の人には気づきにくい何かを、都会の人のために取り上げられるかが重要。地元の人が、遠くから知り合いの人を連れてきたくなる店を目指す。
- ・ 客はほとんど県外の方ではないか。
- ・ 食材の野菜も栽培しようとしたが、手間がかかるため人の助けも貰おうということで近隣の方から購入している。また食材は良いものを全国から取り寄せている。
- ・ 社員が一番多い時で、パートを含め 50 人。うち正社員は 10 名。年間 7~8,000 人の利用がある。年商 1.5 億円。

「コミュニティレストラン チャンティ」 視察



- ・ 市民活動団体に活動しており、国際交流事業のフェアトレードから活動を始めた。レストランの資金の確保は、20万円の個人負担と資金面での協力者を募集した。協力者が来店し、別の客を連れてきてくれた。
- ・ 通常はランチのみだが、予約貸切り型でディナーもある。手作り品の物品販売や、レストランの残った料理も持ち帰り用に販売している。
- ・ レストラン内では休憩で長時間いてもかまわない。憩いの場である。
- ・ 建物は、今は個人から無償で借りている。
- ・ 利害関係ではなく、腕試しの気持ちとやりがいを持っているシェフが残る。
- ・ 市はシェフの募集や必要な物品の募集で協力してくれる。また観光協会や商工会がPRしてくれる。

6. モデル事業調査の結果

冒頭の1~4の方針に従って、地方部におけるコミュニティビジネス創出育成をモデル的に支援した結果を以下に記す。

方針1

コミュニティビジネスの創出・育成、中間支援組織の整備がこれからである地域として、「コミュニティビジネス」という概念の普及啓発から入る。他の先進地域の事例紹介、シンポジウムを通じて徐々に認知を広げ、一方で、中間支援的に機能する組織の構築に向けて検討を行うこととする。



塩尻市は、当初の想定どおり、コミュニティビジネスの創出・育成、中間支援組織の整備がこれからである地域であった。そのため、今回のモデル事業においては、「コミュニティビジネス」という概念の普及啓発から入り、他の先進地域の事例紹介、シンポジウムを通じて徐々に認知を広げた。その中で、コミュニティビジネス推進のコアメンバーとして、いくつかの団体の発掘を行った。コアメンバーとなる団体の方々の中には、シンポジウムの中での事例発表をお願いすることを通じてそれぞれの活動のPRをして頂いた。また、別の団体の方々には、先進地域への視察を支援した。それらのことを通じて、それぞれコミュニティビジネスについての見識を深めて頂いた。

その一方で、行政を中核として、中間支援組織的に機能する組織の構築を支援した。

方針2

コミュニティビジネスの担い手は、特に若い主婦や高齢者等に注目することとする。



コミュニティビジネスの担い手としては、特に若い主婦や高齢者に注目することとした。実際に今回コミュニティビジネス推進のコアメンバーとして抽出された団体の方々も、主婦を中心とする情報化を促進させるグループや、地域の高齢者を中心にそば作りを行う組織であった。塩尻市においても、積極的に社会参画を望む、熱意やスキルを持った主婦層、高齢者層が存在することが確認できた。それぞれの担い手は、地域において、同じような熱意やスキルを持った仲間を引き入れ、あるいは育成し、それぞれの活動を推進されていた。

方針3

地域資源としては、そば、観光資源、ワイン(ブドウ)等に着目することとする。



地域資源としては、塩尻ブランド構築の検討結果も参考にして、ワインや古くからの宿場町を生かしたまちづくり、あるいは、塩尻市本山地区における伝統を背景としたそば等に着目し、実際に現地の方々にインタビュー等を実施するなかで、協力者を探索した。結果的には、先述のそば普及活動を促進する方々や、農家レストランの活動開始を予定している方々の協力を得ることができた。これらの活動をされている方々は、必ずしも「コミュニティビジネス」という観点を念頭に置いているわけではなかった。ただし、地域資源を活用すること、あるいは、地域における協力者作り、ネットワーク形成を通じて、外部に対して情報発信を行っていくことについて、共通的にその重要性を感じておられた。

方針4

当面はコミュニティビジネスの創出・育成のきっかけ作りの中心は行政であると捉える。



コミュニティビジネスの創出・育成を行うきっかけを提供する中心は、現状ではやはり行政であった。塩尻市においても、行政に各種の情報が集中しており、その情報を、地域の団体に効率的に提供する仕組みづくりが必要であることが分かった。

ただし、行政がコミュニティビジネスを支援する際には、その公平性について疑問視する市民が少なからず現れるという状況が生まれる場合があることが分かった。そうした場合には、塩尻市が目標として掲げている「官民協働による街づくり」に積極的に協力する市民・団体に対して、優先して支援することは当然であり、不公平には当たらないということをその都度説明することが重要である。

本調査の実施結果を踏まえ、都市部モデルと地方部モデルでのコミュニティビジネス創出育成方法の相違点について調査前に立てた仮説の検証を行う。

仮説1: 地方部においては、コミュニティビジネス創出・育成にあたって、行政が大きな役割を にう必要性が高い。
結果: 仮説は支持された
理由: 行政に各種の情報が集中している傾向が強く、行政なしではコミュニティビジネスの創 出・育成は考えにくい。

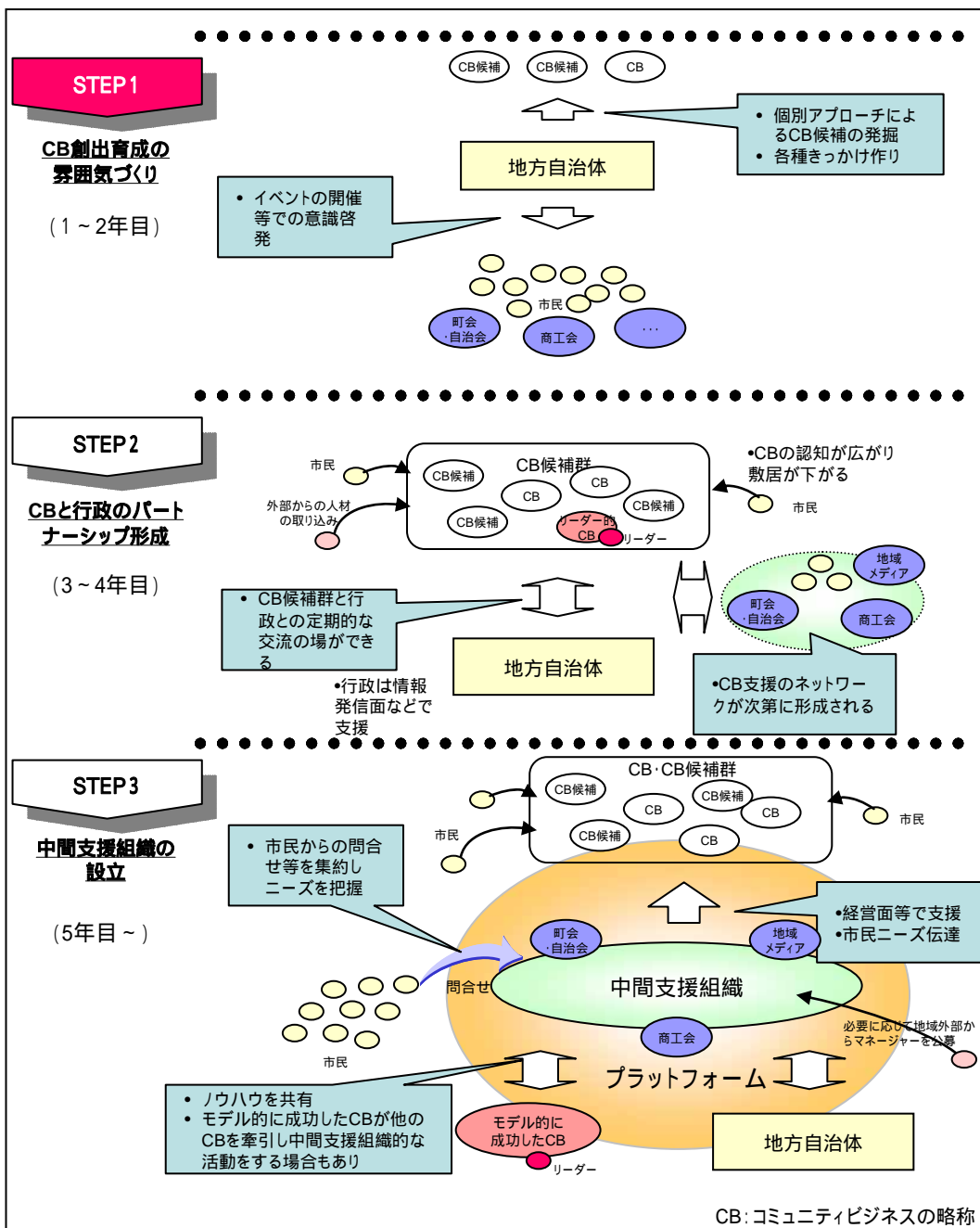
仮説2: 地方部では、人口減少が都市部よりも顕著であり、新しい発想で地域づくりを推進する ためには、外部からの人材を上手く活用し、コミュニティビジネスの推進にも役立てるこ とが重要となる。
結果: × 仮説は支持されなかった
理由: 塩尻市については、人口は増加しており、高齢化もそれほど進んでいない。外部人材 を活用するという観点は地方部において重要であるが、その前にまず地域内人材のポ テンシャルについて、しっかりと見極めることが必要となる。

仮説3: 地方部では、顔の見える関係の再構築という側面よりも、財政逼迫に瀕した公的サー ビスの補完や産業振興という側面で、コミュニティビジネスの果たす役割が大きい。
結果: 仮説は支持された
理由: 塩尻には、本山のそばなど、歴史的に共有できる地域資源があり、それを介して顔の 見える関係を構築することは比較的行きやすい。その意味で、顔の見える関係の再構 築という部分には、それほど課題を抱えているとは言えないと考えられる。地域におけ るITの推進や地域産業の振興という部分でコミュニティビジネスの役割が重要であるこ とが確認できた。

仮説4: 地方部では、都市部に比べて地域ブランドを構築することが容易であり、観光や産業 振興という観点から、コミュニティビジネスの果たす役割も大きい。
結果: 仮説は支持された部分と、支持されなかった部分がある
理由: 塩尻における地域ブランド策定の動向を見ると、地方部であっても多様な取組がある関 係で、特定の商品を出すことについて合意形成が難しい。地方部においても多様 な地域資源をひとつのブランドに纏め上げることは容易ではない。ただし、地域ブラン ドを構築し、外部に対して地域性をアピールするという必要性については、地域内で共有 認識ができていることは確認できた。

今回の塩尻市で展開したモデル事業は、本節前半のコミュニティビジネスの現状評価についての部分で指摘した通り、「コミュニティビジネスの創出がこれからの地域」における事業と位置づけることができる。

本事業の活動成果を踏まえて、地方部の「コミュニティビジネスの創出がこれからの地域」でコミュニティビジネスの創出育成を推進する場合の、モデル的なステップをまとめると以下の図のように整理できる。



地方部のコミュニティビジネス創出・育成のプロセス

本調査期間においては、モデル的なコミュニティビジネスの創出・育成のプロセスの中の、「STEP1」に該当するところまでの活動を行った。

来年度以降も、「STEP2」のコミュニティビジネスと行政のパートナーシップ形成、「STEP3」の中間支援組織の設立というプロセスを実施することで、地域内にコミュニティビジネスが創出・育成されることが望まれる。この過程で、必要に応じて規制緩和の実施や中間支援組織を中核とする地域プラットフォームの形成のコミュニケーションの活性化を推進していくことが望まれる。