

6 章

今後想定されるステップ

6 - 1

プラットフォームの深化

コミュニティビジネス中間支援機関設立支援モデル事業では、平成17年1月に設立した第3セクターのまちおこし会社、「株式会社 ゼットやっぺい社」にコミュニティビジネスの中間支援組織としての役割を託した。

地元行政、商工会議所や地元金融機関の他に市民からの出資を受けた株式会社である。地元行政や主要な地元支援機関との連携は出来上がっており、中間支援組織として組織化された段階にある。

1. プラットホームの深化ステップ1 ~支援策が実行できる体制~

- ・中間支援組織の組織化の次のステップは、支援策が実行できる組織となることである。事業としては、以下のものが考えられる。

シンポジウムや起業化講座の開催や先進事例の紹介等による市民に気づき、やる気を促し、予備軍を発掘する事業

意向調査等による地元コミュニティビジネス団体を把握する事業

コミュニティビジネス事業者及びその予備軍に対する交流の場の設置等仲間づくりに関する事業

マスコミとの連携による情報発信の支援に関する事業

ビジネスプラン（事業計画）作成指導

空き店舗の紹介等活動拠点確保の支援に関する事業

コミュニティビジネス関連の情報提供に関する事業

組織運営、経理実務、マネジメント、労務などについて相談会を開催等相談対応に関する事業

などが考えられる。

- ・事業実施にあたっては、マスコミ、商店街など新たなネットワークの構築が必要となり、プラットフォームの輪が広がることになる。

2. プラットホームの深化ステップ2 ~ネットワークの更なる拡大と支援策の拡充・多様化~

- ・コミュニティビジネスの掘り起こしや相談対応などの支援事業ができる体制整備の次のステップは、支援策を拡充し、コミュニティビジネスの多様なニーズに応えることができる体制を整備することである。

- ・進化ステップ2では、以下の事項に対応できる体制整備が求められる。

専門家とのネットワーク拡大 ~相談（経営・会計・税務・労務等）対応等の充実~

コミュニティビジネスは、脆弱な経営体質なものが多く、経営面、財務面等のマネジメント力に多くの課題を抱えているため、弁護士、会計士、司法書士、中小企業診断士といった士業と連携し、相談窓口や相談会を開催し、専門家に直接相談できる支援を行っている。

大学との連携 ~専門的ノウハウの導入等~

金融機関との連携 ~融資メニュー等創設~

他の中間支援組織との連携 ~ノウハウの共有等~

行政との連携拡大（業務委託推進） ~内部体制充実・支援メニュー強化~

企業等との連携 ~資源調達源泉の多様化~

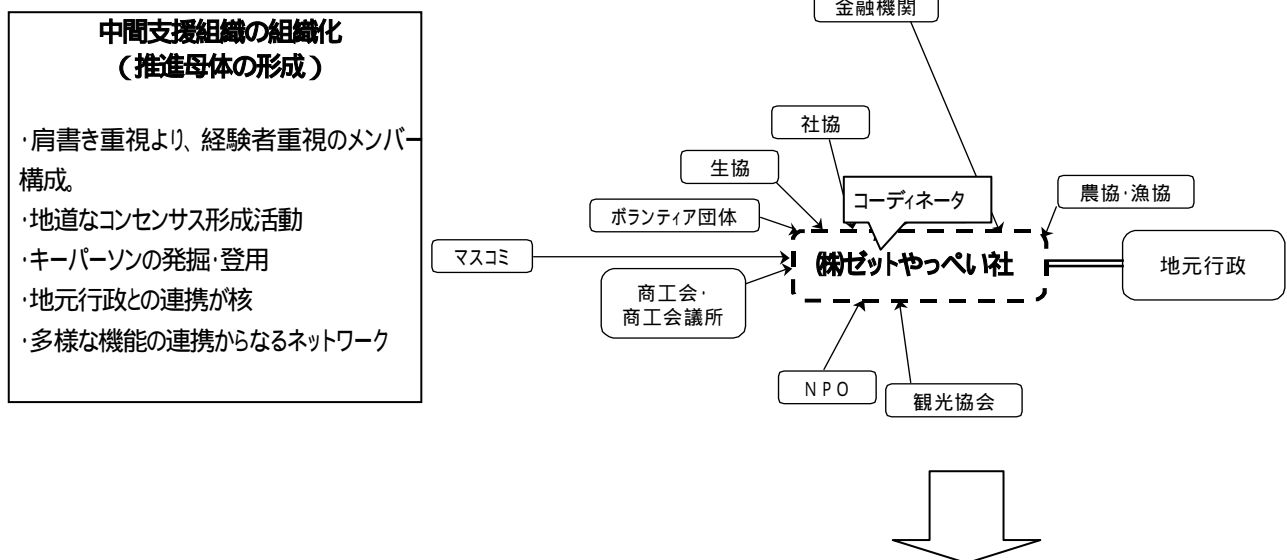
既存コミュニティビジネスとの連携 ~経験・実践ノウハウのストック・共有化~

コミュニティビジネスの課題に応じた連携先の開拓

コミュニティビジネスサポートセンターの設置 ~施設・備品等の貸与~

施設の管理運営を行政から委託して、コミュニティビジネス団体等に、無料または廉価で施設・設備を提供しているケースが多い。

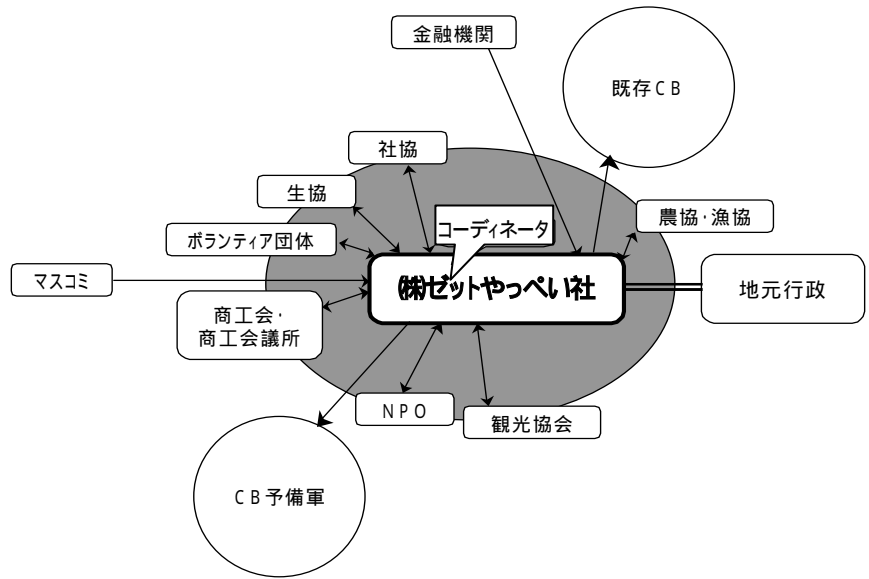
【現状（今の段階）のプラットフォーム】



【深化ステップ1の段階のプラットフォーム】

既存CBの発掘とCB予備軍の掘り起こし、支援策の実行

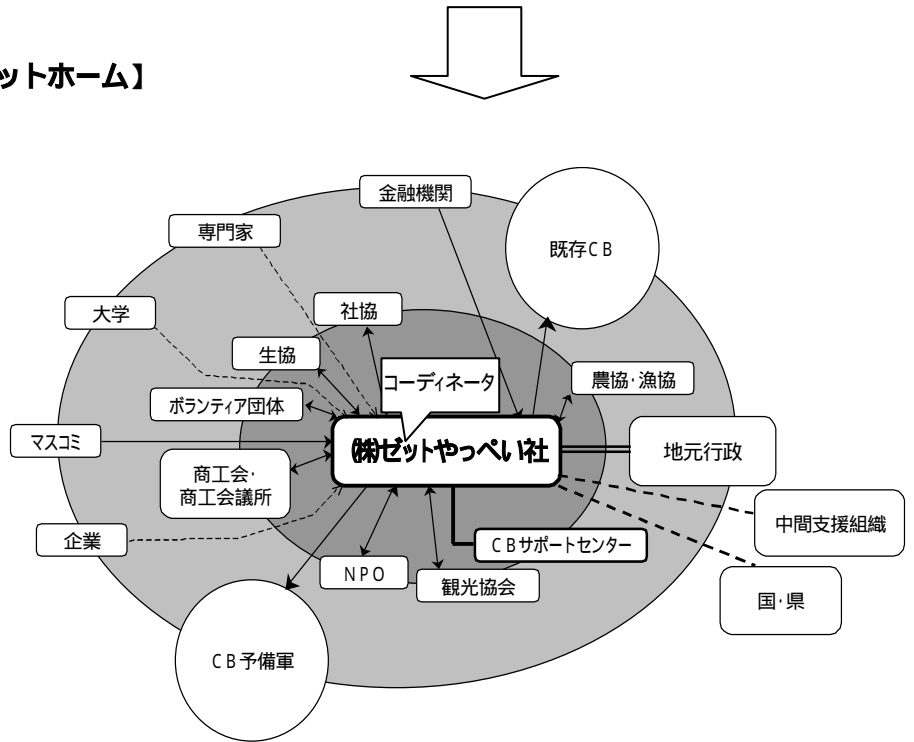
- ・市民に気づきややる気を促す事業の実施とフォロー
- ・地元CB団体の把握
- ・ビジネスプラン作成指導
- ・活動拠点の確保
- ・情報提供、相談対応、人材育成



【深化ステップ2の段階のプラットフォーム】

ネットワークの拡大

- ・専門家、大学との連携
- ・融資メニューで金融機関と連携
- ・他の中間支援組織と連携しノウハウを共有
- ・行政との連携拡大
- ・企業と連携(資源調達先)
- ・既存CBとの連携
- ・課題に応じ農協・漁協等連携先を開拓
- ・CBサポートセンターの設置



中間支援機関（ゼットやっぺい社）と地元行政の連携が核となる。地元行政が中間支援機関に対し、財政的支援をすることができれば、活動の基盤は強固となる。

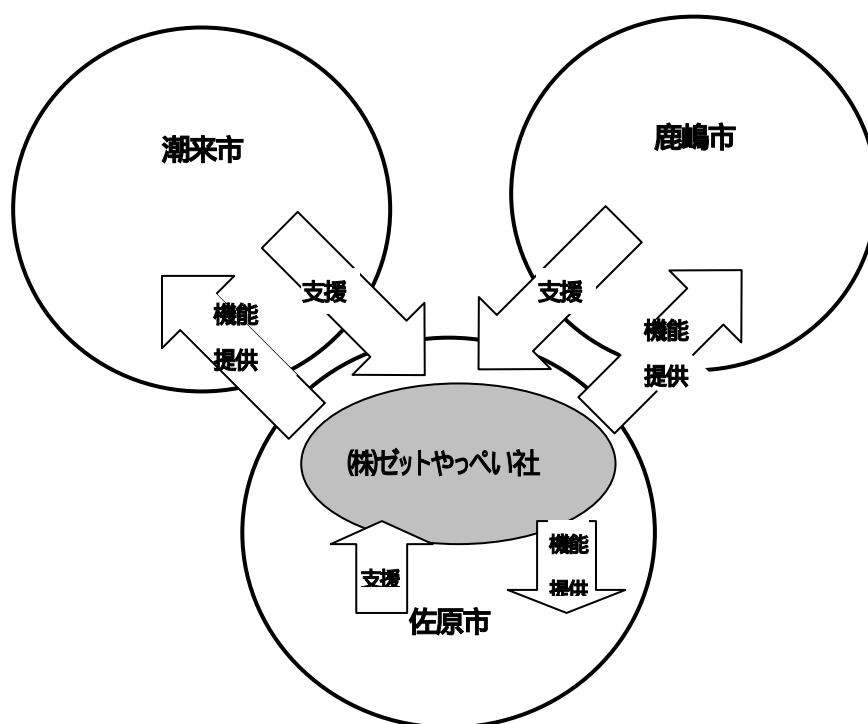
中間支援機関（ゼットやっぺい社）は、傘下の個別CBのワンストップ窓口、プラットフォームの中核として機能する。

中間支援機関（ゼットやっぺい社）は、様々な地元ステークホルダーとの連携を持つことにより、自ら個別CBへの支援活動を行うだけでなく、他の連携機関へのコーディネート機能も果たす。

3. プラットホームの水平的進化

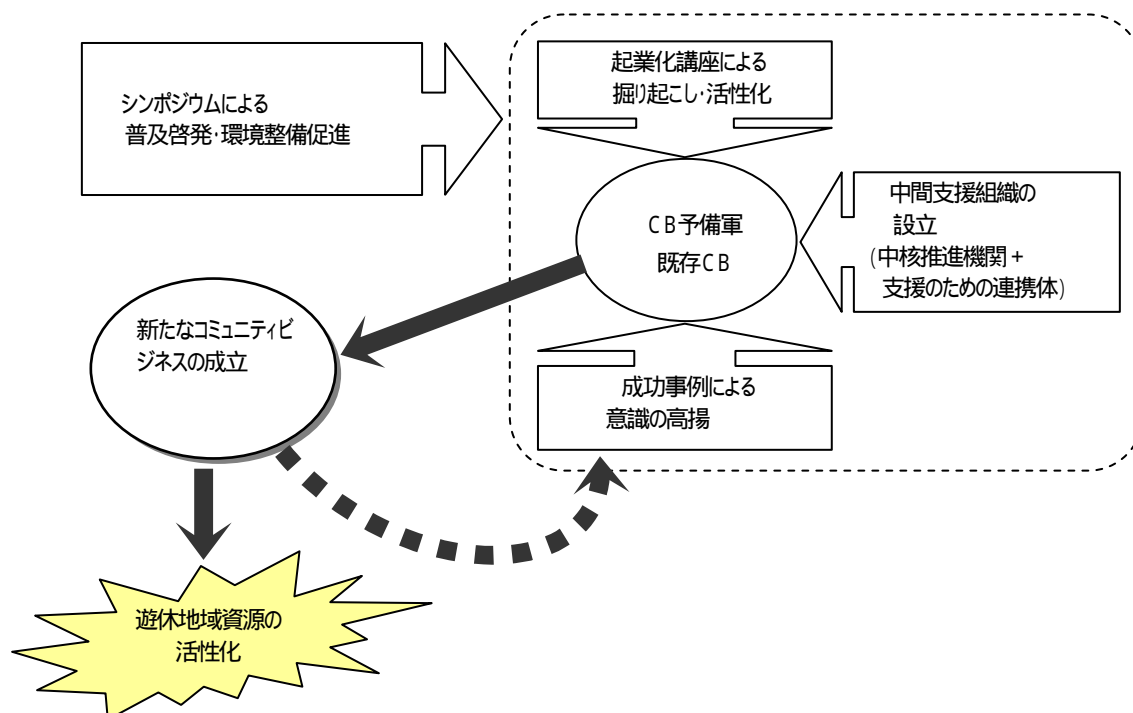
- ・中間支援機関は、コミュニティビジネスの創出育成に不可欠だが、儲かりにくい業態でもあ
ることも事実である。地元行政の財政的支援が望まれるが、これを1自治体で負担すること
が厳しい場合、周辺市との広域連携による負担金方式等による運営も検討すべきである。こ
れにより、1自治体あたりの負担額を軽減して、中間支援機関の運営を支える可能性もあり
得る。
- ・利用者（個別コミュニティビジネス実施者）にとっての「身近な相談先」という条件から外
れない程度の、適度な広域連携であることが条件となるが、広域連携となったことにより、傘
下コミュニティビジネス同士のコラボレーションの可能性が高まるという利点も有するため、
地域間競争力が増大するような場合においては、むしろ積極的活用を試みてもよい形といえる。
- ・事例として、岩船地域における8市町村地域において活動するNPO法人都岐沙羅パートナ
ーズセンターがある（財政支援は岩船地域広域事務組合であり、市町村の共同運営の形ではな
い）。
- ・今回、株式会社ゼットやっぺい社が設立され、コミュニティビジネス中間支援機関としての
役割を担ったことの結果として、佐原市・鹿嶋市・潮来市における、「（仮称）水郷三都観光
交流協議会」が設立され、その活動内容として、3市の共同によりコミュニティビジネスを支
援して地域再生を図ることが盛り込まれた。

このような広域連携によるコミュニティビジネス支援モデルは全国にもあまり例がなく、佐原
市・鹿嶋市・潮来市同様、財政的に厳しい地域における支援モデルとして、一つの突破口とな
り得るものである。また、これら周辺市の広域連携のモデルは、行政界に関わらない、地域特
性を同じくする地域における地域間競争力増大手法として注目できるものである。



1. 継続的掘り起こしと掘り起こしの仕組みの創出

- ・コミュニティビジネスは、誰でも行うことができ、また、その種はどこにでもあるが、依然として、コミュニティビジネスの認知度は低いため、潜在している予備軍が見えてこない。
- ・今回実施したシンポジウム・起業化講座の開催、成功事例の創出は、確かに掘り起こしの効果が高い。また、今回の事業で中間支援組織を設立し、最低限の環境を整えることができた。
- ・今回の事業を継続的に組み合わせることで、観光コミュニティビジネスの創出・育成は可能となり、地域資源を活用する担い手が数多く出現する。
- ・さらに、新たなコミュニティビジネスの出現は、潜在しているコミュニティビジネス予備軍の目を覚まさせる効果が高く、コミュニティビジネス創出育成の好循環の仕組みを形成することができる。
- ・シンポジウム・起業化講座はそれぞれ1回の開催であったが、今後も継続して行うことが必要であり、中間支援機関である株式会社ゼットやっぺい社を中心としたプラットフォームに対する期待は大きい。



2. 起業化講座、シンポジウム参加者のフォロー

- ・起業化講座では、ビジネスプランの作成までを行った。自分の思いをアウトプットとして形にした段階である。事業計画を検証し、コミュニティビジネスとして事業へと昇華させていく必要がある。
- ・コミュニティビジネスに気づいた起業家講座卒業生を中心に、コミュニティビジネス事業者として一本立ちさせるためには継続的なフォローが必要となる。
- ・コミュニティビジネス中間支援機関である「株式会社ゼットやっぺい社」には、「仲間づくり（ネットワーク）」、「相談窓口・相談場所」、「成功事例勉強会」など、起業化講座を単発で終わらせないための事業を担うことが期待される。

起業化相談対応

当面はコミュニティビジネスサポートセンターと連携する。

情報提供

佐原市・潮来市・鹿嶋市版メールマガジン

事例提供

関東経済産業局作成の「創業マニュアル（15FY）」「コミュニティビジネス事例集」等の活用

希望者を募っての現地見学。

仲間づくり、ネットワーク

起業化講座参加者の連絡網作成（参加者の許可必要）。

（メーリングリスト等）

活動報告会開催と予算獲得後の必要な支援策取りまとめ。

他地域（例えば、我孫子（ACOPA））との交流イベント。

事業計画作成指導

実践編としてビジネスプラン策定までの指導。

1. 集中的支援を投下して成功事例を創る

- ・佐原市内遊休地域資源を活用する観光コミュニティビジネスに対して、マーケットへのアピール等の支援を集中させる等、中間支援機関及び地元行政の活動を特化させ、成功事例をどんどん作る必要がある。
- ・成功事例は、地域の他のコミュニティビジネス予備軍のやる気やモチベーションの向上に繋がるだけでなく、コミュニティビジネスの支援側のノウハウや経験の蓄積にもつながり、それによって新体制の強化が図られる。

2. マスコミの積極活用

- ・地域の観光コミュニティビジネスの活動や成果に対して、絶えずマスコミ等へ外部発信を行い、コミュニティビジネス事業者のモチベーションを高めること。また、地域の活動として好イメージで認知されるようマスコミ・表彰を活用する。
- ・そのためには、マスコミに取り上げてもらえるように積極的に話題づくりを行うこと、DM等でマスコミに情報を流す、インターネットのホームページを開設し地域情報を広く発信することが考えられる。
- ・こうしたことは、既存のコミュニティビジネスのみならず、コミュニティビジネス予備群に対しても目標となる。

3. マーケットへアピールする

- ・マーケットへのアピール手法は、マスコミの活用以外にも、自力で販促する、ターゲットを絞って草の根活動を展開する方法がある。

(1) 自力で販促する手法

- ・地域を売り込むための地域イメージをつくる
- ・個性的・知名度のある名称を冠に付して地域をアピールする
- ・情報収集・発信のための専門集団を組織化する
- ・マーケットに出向いてイベント・キャンペーンを行う などが挙げられる。

(2) ターゲットを絞って草の根活動を展開する

- ・様々な地域連合を仕掛けて関係者を誘致する
- ・外部のネットワークを活用する
- ・地元出身者の口コミで地域を売る
- ・テレビ、マスコミに直談判をする などが挙げられる

1. 成功事例を呼び水として好循環の仕組みをつくる

- ・ 遊休地域資源の活用成功した地元の事例を、地域に広くフィードバックし、更なる市内合意形成・環境整備を促進し、更なる担い手発掘・育成、支援体制拡充に結び付け、成功体験創出の好循環を形成することが必要である。
- ・ いわば、効果的な成功事例を呼び水として、更なる発掘 支援体制の強化 成功事例の出現といった好循環を作ることが必要である。

2. 地域内の他産業とのコラボレーション

- ・ 遊休地域資源を地域の魅力に転換する手法を実践することで生じる成果や効果を一部の団体等のみで享受しては、地域全体での取り組みへとは発展していかない。
- ・ 地域づくりで得た成果や効果は、地域全体で共有することが必要となる。地域の産業は、農林漁業、工業、商業、サービス業など様々である。
- ・ 今回のテーマは、観光コミュニティビジネスの創出育成を通じた遊休地域資源の活用手法であるが、地域の資源を極力活用し、収益を地域に落とす仕組みが必要になる（地産地消）。
- ・ 幸い観光の裾野は広く、他産業とのコラボレーションは可能となる。
- ・ 観光を切り口にして、農業、商業、工業、サービス業等とのコラボレーションで地域を活性化することが必要である。

参考文献

- ・大下茂（2000.12）『集客型地域づくり手法の体系化に関する研究』、東京工業大学
学位論文