



北海道のコミュニティビジネス・ ソーシャルビジネス

～みんなの理解がCB・SBの発展に繋がる～

平成 21 年 3 月

北海道コミュニティビジネス・ソーシャルビジネス協議会

はじめに

少子高齢化や環境問題など様々な社会的課題が顕在化する中、社会的課題を「ビジネス」として事業性を確保しながら自ら解決しようとするコミュニティビジネス（CB）・ソーシャルビジネス（SB）が注目されつつあります。

しかし、社会的課題を解決するビジネスは事業性の確保の難しさ、事業開始直後は認知度の低さといった課題を抱えております。

こうした背景から、昨年11月、北海道においてCB・SBの推進によって北海道を元気にするためにという志を持った官民の人たちが集まり、北海道コミュニティビジネス・ソーシャルビジネス協議会を設立いたしました。

CB・SBは、既存の市場原理では対応できないニーズを解決するビジネスであり、かといって税金で全て賄う官の原理では効果的に対応できないニーズを解決するビジネスであり、事業化するには、多様な関係者の協力が不可欠です。残念ながら、CB・SBに対する関係者の認知と理解が十分に進んでいないため、CB・SBは北海道で根付いていないのが現状です。

本協議会では、今後、CB・SBの特徴や存在意義を多様な関係者に認知し、理解していただく活動を本格化させて、関係者の皆様とのネットワークを構築し、CB・SBに不足する経営資源を結びつけるような「プラットフォーム」の構築を目指していくことになりました。

そして、CB・SBに関する情報を蓄積し、「地域や社会を良くしたい」というCB・SBを志す社会起業家へ、地域の課題を民間の力で解決したい行政へ、地域の課題を解決して欲しい市民へ有意義な情報と知識を発信していきたいと考えています。

そのためには、皆様に本協議会に参加していただき、知恵とお力を貸して頂ければ幸いです。我々とともにCB・SBの振興による元気な北海道を作っていきましょう。

本ガイドブックは、協議会メンバーからの意見などを参考としながら、改めて、CB・SBの特徴、通常のビジネスとの違いについて整理するとともに、道内のCB・SBの事例集を取りまとめました。

皆様のCB・SBの理解普及に少しでもお役に立てれば幸いです。

平成21年3月

北海道コミュニティビジネス・ソーシャルビジネス協議会会長
河西 邦人

Chapter I 北海道のコミュニティビジネス・ソーシャルビジネスを考える

■改めて、コミュニティビジネス・ソーシャルビジネスって何だろう	1
◆CB・SB と普通のビジネスとの違いって何?	1
◆どうしてCB・SB ってわかりづらいの?	3
■CB・SB を理解してもらうことで我々が実現したいこと	5

Chapter II 北海道のコミュニティビジネス・ソーシャルビジネス事例集

File1 特定非営利活動法人 森の生活（下川町）	9
File2 株式会社 産クラよいち（余市町）	11
File3 本別発豆ではりきる母さんの会（本別町）	13
File4 特定非営利活動法人 地域生活支援ネットワークサロン（釧路市）	15
File5 愛のりタクシー（伊達市）	17
File6 いわない楽座（岩内町）	19
File7 特定非営利活動法人 炭鉱の記憶推進事業団（夕張市）	21
File8 ウィンド・カー株式会社（札幌市）	23
File9 特定非営利活動法人 北海道グリーンファンド	25
File10 とかちペレット協同組合（足寄町）	27

改めて、コミュニティビジネス・ソーシャルビジネスって何だろう？

■CB・SB と普通のビジネスとの違いって何？

【強い想いが根底にある】

CB・SB と普通のビジネスとの決定的な違い。それは、CB・SB に取り組む人あるいは事業者には、地域あるいは社会の課題を解決したい、という“想い”が根底にあるということです。

一般企業の最大の目的は、「売上げを伸ばすこと」、そして「安定的に利益を確保すること」です。その結果、雇用を確保したり、税金を納めることで地域や社会に貢献しているといえます。

CB・SBの場合、もちろん収益を確保することは重要ですが、活動の結果として、地域や社会の課題が解決されているかが重要な要素となります。

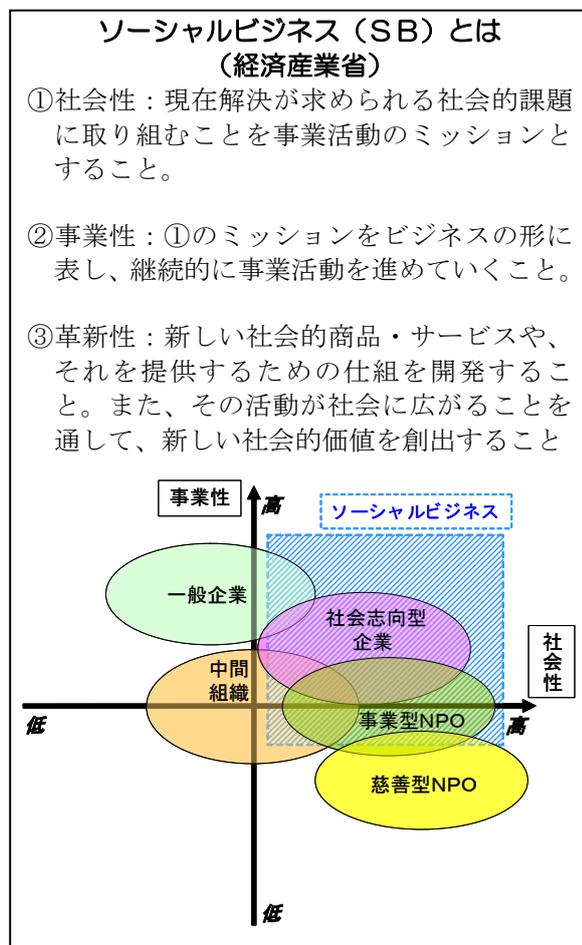
【文字通り“ビジネス”である】

ただ、忘れてならないのが CB・SB は“ビジネス”だということです。

「地域・社会の課題を解決したい」という想いを持つ人の中には、自分はお金儲けのためにやっているんじゃない、と“ビジネス”であることに抵抗を持つ人がいるかもしれません。

しかし、強い想いだけでは、地域・社会の課題を解決することはできません。活動を継続するあるいは拡大していくためには、一般企業と同様にそのための経営資源（ヒト、モノ、カネ、チエ）が必要であり、そしてビジネスの視点が必要になります。

地域や社会の課題の解決とビジネスの視点で収益を確保する。この2つの要素をいかにバランスよく実現するかが、CB・SB の課題でもあるのです



■CB・SB 協議会でのおもな意見

- ・自分の役割は、どんどん突っ走って行って、課題を解決しながら成功事例をつくることだと考えている。その過程で、我々の地域から「年収 100 万でも 200 万でも十分に幸せに生きていける」というライフスタイルを発信していき、自分の事業に関わってくれた人達の価値観の転換を促していきたい（事業者側）。
- ・自分の事業について、ある方から、ソーシャルビジネスと言われた。社会の皆さんに善を勧めるビジネスであり、チームマイナス6%ではなく、マイナス60%を実現できるビジネス、つまりソーシャルビジネスだと言われたことに感動した（事業者側）。
- ・結果として地域・社会に貢献することが重要だが、基本的にビジネスとして成り立つものと考えて事業に取り組んでおり、あえてCB・SBという言葉は使っていない（支援者側）。
- ・関係者には、地域貢献したいという気持ちを“ビジネス化”することの重要性を伝えている。道内のエコ・アウトドア業者は600社。環境保全・地域貢献を目的にやっている人がほとんどであり、ビジネスまで考えていない。そのため事業がなかなか継続していかない（事業者側）。
- ・これがCB・SBですと定義を決めるのは非常に難しい。しかし、「地域のために」という想いは共通している（支援者側）。
- ・地元事業者に“CB”をやりませんか、といっても理解は得られない。そして、“儲ける”、“ビジネス”の視点をしっかり伝えることが重要だ（支援者側）。
- ・CBの支援は、当初は地域振興の目的で実施しており、CBの対象範囲は広がったが、最近は“もうけましょウ=ビジネス”という視点で支援している（支援者側）。
- ・収益性の高い事業と低い事業を組み合わせることで、事業を成立させる視点が重要だと感じている（支援者側）。



■ どうして CB・SB ってわかりづらいの？

【解決しようとする課題＝顕在化していないニーズだから】

通常、一般企業は、“ニーズが顕在化している＝マーケットがある”ことを前提に、商品やサービスを提供します。「好きな時間に買い物したい」というニーズがあったから、コンビニという業態が生まれ、「どこにいても電話をしたい」というニーズがあったから、携帯電話が生まれたのです。

しかし、CB・SBは、世の中あるいは消費者がまだ気づいていないニーズを、顕在化することによってマーケットを創造するビジネスといえます。

例えば、車社会のわが国とりわけ北海道においては、環境にやさしい社会を実現するため、自家用車を保有せず、車を共同利用しようとする人は少数派です。

しかし、最近、こうしたカーシェアリングビジネスが普及しつつあるのは、参入する事業者が少しずつ増加し、マスメディアでも注目されはじめたことも相俟って、世の中に認知され、さらに「環境にやさしい社会づくりに貢献したい」という消費者のニーズが顕在化されたことも大きな要因だと考えられます。

しかし、道内の多くの CB・SB はニーズを顕在化するまでの取り組みまで至っていないのが現状です。

【活動内容を見ただけでは普通のビジネスと区別できないから】

多くの方は、CB・SBの活動分野といえば、福祉、環境、まちづくり等が思い浮かぶかも知れませんが、これらは比較的イメージしやすいCB・SBです。

しかし、CB・SBの活動分野・内容を見ただけでは、CB・SBなのか普通のビジネスかは区別できません。

地域経済が疲弊し、地域の雇用を創出するため、町をあげて、地域資源を生かした食品加工に取組んだとします。この商品だけ見れば、単なる食品加工ビジネスかもしれませんが、食品加工に取組んだ背景・きっかけや想いを知れば、まさしくCB・SBです。

つまり、CB・SBを理解するためには、その活動や商品・サービスの提供に至る“プロセス”を認識することが重要なのです。

【活動分野が幅広く、事業形態も多様だから】

CB・SBは、福祉、環境、まちづくりから、観光、食品加工までその活動分野は非常に幅広いのが特徴です。

また、従来、CB・SBの事業形態＝NPOというイメージがありましたが、株式会社、有限会社といった営利企業はもちろんのこと、任意団体による事業もCB・SBにあてはまります。

活動分野や事業形態が何であれ、最終的に地域・社会の課題解決に繋がっているかどうかを評価することが重要になります。

【課題によっては、行政など既存組織の枠組みにはまりづらいから】

高齢者介護、子育て、障がい者支援といった分野つまり、社会的ニーズが顕在化している分野については、自治体等において対応する関係部署が明確化されています。

そのため、関連した行政サービスも地域住民に認知されており、こうした分野のCB・SBは比較的認知されています。

しかし、社会的弱者、環境、まちづくりなどに関係するCB・SBは、いわば行政にとって分野横断的活動であることが多く、世の中の人には、わかりづらいのが実情です。

■CB・SB協議会でのおもな意見

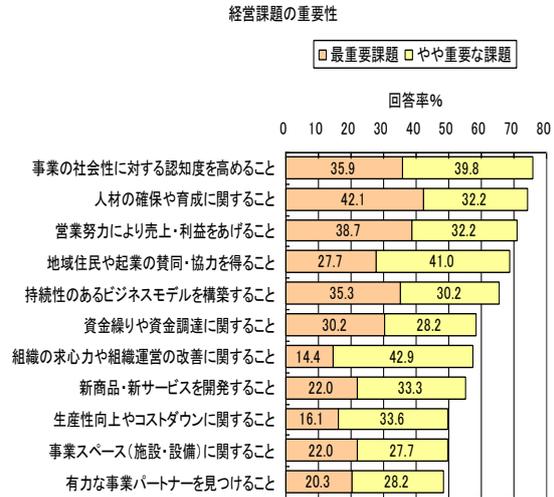
- ・CB・SBは、ニーズを顕在化させて、新しいビジネスを切り開いていくウォンツ主導型ビジネスだ。地域で最も課題となっているのは、働き手の減少だと認識しているが、シニア、女性の活力が活かされていない（支援者側）。
- ・ソーシャルビジネスを創出する、新しい企業を育てるという観点に加えて、既存の企業が新しい発展の方向性としてソーシャルビジネスを行う、CSRを超えて一歩踏み込んで、社会貢献とビジネスを両立させるというがあっても良いのではないか（支援者側）。
- ・みんなが困っている＝既に課題が顕在化しているニーズは、周囲の認知度が高いので、CB・SBを展開しやすい。潜在的なものをどう拾い上げるかが重要だ（支援者側）。
- ・行政の縦割りの仕組みでは、カバーできない隙間がある。そこをCB・SBが埋めていくことが重要だ（支援者側）。
- ・行政は、課題が顕在化しているところには手をつけるが、潜在化しているところには手をつけない。商売している人も同様だ（支援者側）。
- ・地域・社会課題の情報を一番持っているのは役所だ。役場からそういった情報を発信し、CB・SBの市場性を示すことが重要だ（支援者側）。

CB・SB を理解してもらうことで我々が実現したいこと

CB・SBには、ニーズが顕在化しておらず、行政サービスや既存の市場原理では対応できないつまり、事業性の確保が難しいという特徴があります。

CB・SB事業者の熱い想いと、限られた経営資源（ヒト、モノ、カネ、チエ）だけでは、こうした高いハードルを越えることは容易ではありません。

こうしたハードルを克服し、CB・SBを活発にするには、「多様な主体の力を結集し、ビジネス化への道筋をつけていく」ことが重要です。



資料 CB・SBの実態調査結果（北海道CB・SB協議会）

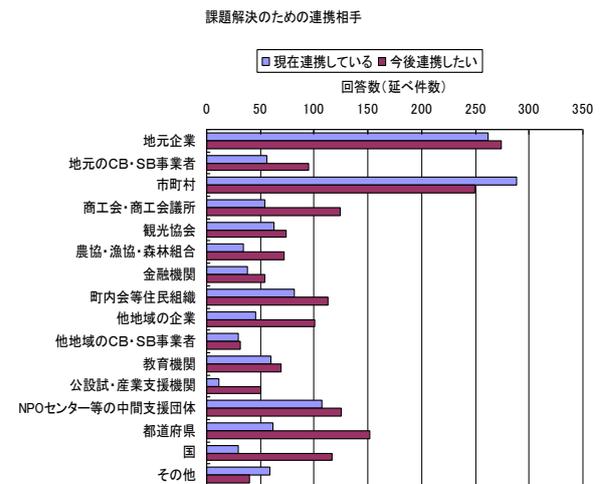
【北海道CB・SB協議会の今後の方向性】

北海道CB・SB協議会は、昨年11月に設立され、半年にわたりCB・SBの振興方策、協議会が果たすべき役割について議論を重ねてきました。

その結果、次年度からは、CB・SBの特徴や存在意義を多様なステークホルダー¹に理解してもらう活動を本格化させて、本協議会にご参画いただき、CB・SBに不足する経営資源を集められるような「プラットフォーム」を目指していくことになりました。

そして、CB・SBに関する情報を蓄積・発信することで、「地域や社会を良くしたい」というCB・SBの背景や想いを理解し、商品・サービスを購入してくれる「賢い消費者」を増やしていきたいと考えております。

是非、本協議会へ会員登録していただき、北海道のCBSBとともに発展させていきましょう。よろしくお願いいたします。



資料 CB・SBの実態調査結果（北海道CB・SB協議会）

¹ 事業活動によって直接的・間接的に影響を受ける人々や団体など利害関係者のこと。

■CB・SB 協議会でのおもな意見

- ・CB・SBの意義は、既存の市場原理では対応できないニーズに応えることである。そのためは、地域の力を結集して、ビジネスの道筋をつけていくことが必要だと整理している（支援者側）。
- ・「みんなで作り上げる必要があるビジネス」が“ソーシャル”であるか否かのポイントだ（支援者側）。
- ・地域において決定権のある人間（名士）に対するCB・SBの必要性を認識してもらうことが必要ではないか（支援者側）。
- ・価格が高くても、お金を出す消費者がいることが、CB・SBの成立条件だ。そのためは、CB・SBの商品・サービスがどういう背景で提供されているのかをしっかりと情報発信することが重要だ（事業者側）。
- ・我々の地域では2件のホテルが地元バスと連携し、冬期の足の確保を行っており、これによって、地域住民の足の確保に貢献している。あまり知られていないが、道内にはこうした貢献をしている観光業者が結構ある。こういう情報もしっかり提供することも必要ではないか（事業者側）。
- ・市民に、稼ぐ楽しさ、充実さを感じてもらうことが必要。そこに至るまでにはいろいろなきっかけ・実践の場を作ることが重要だ（支援者側）。
- ・CB・SBを起こすためには、行政と市民の意識や取組をマッチングするような、高度なシンクタンク機能が必要である（事業者側、支援者側）。
- ・会社を興すのは簡単だが、運営していくのが一番大変だと思っている。周囲に会社を経営している方や相談相手がたくさんいるので、いろいろな方に相談させてもらっている（事業者側）。
- ・自動車だけではなく、いろんなものをシェアリングしたり、様々な団体と連携することによって、少しずつ広がっていけば、広範囲なサービスを展開できると考える。しかし、その仕組みを作るセンター機能がない。どこと、どのように組み合わせ、どう役割分担するのか等をコーディネートするプラットフォーム機能が重要（事業者側）。
- ・コミュニティビジネスはネットワーク型だが、道北のコミュニティビジネスと札幌のコミュニティビジネスは発展の仕方が違う。エリアによって、内部的にも外部的にもネットワークの構築の仕方が異なる。ケーススタディを積み重ねる事で、支援の方法がわかってくるのではないかと（支援者側）。
- ・信金のように、地域の課題、業種としての課題を持っている機関を巻き込んでいくことも協議会では重要ではないか（事業者側）。

北海道コミュニティビジネス・ソーシャルビジネス協議会

1. 設置目的

少子高齢化や環境など様々な社会的課題が顕在化する中、そうした社会的課題を「ビジネス」として事業性を確保しながら自ら解決しようとするコミュニティビジネス（CB）・ソーシャルビジネス（SB）が注目されつつあります。しかし、こうした社会的課題を解決するビジネスは、事業性の確保の難しさ、認知度の低さといった課題を抱えております。

本協議会は、こうした CB・SB の課題の克服のため、事業者、経済団体、金融機関、支援機関、行政などの関係機関の協力・連携を図ることにより、CB・SB の発展、新たなビジネスの創出、ひいては地域経済の活性化を図ることを目的に設置しました

2. 取り組み内容

- ・ 北海道内の CB・SB についての共通認識の形成
- ・ 今後の CB・SB 発展に向けた取り組み方針、体制（ネットワークの拡大）の検討
- ・ CB・SB の理解促進、普及啓発に向けたシンポジウムの開催（札幌市、旭川市、帯広市）

3. 構成

平成 20 年度は以下のコアメンバーによる運営としました。21 年度はさらなるネットワークの拡大を図っていきます。

■学識経験者

札幌学院大学商学部 教授 河西邦人(会長)
札幌国際大学観光学部 准教授 吉岡宏高(副会長)

■事業者・支援機関

特定非営利活動法人コミュニティシンクタンクあうるず(帯広市)
ウインドカー(株)(札幌市)
特定非営利活動法人札幌ビズカフェ(札幌市)
特定非営利活動法人北海道 NPO サポートセンター(札幌市)
(株)北海道ネイチャーセンター(鹿追町)
(株)マミープロ(札幌市)
特定非営利活動法人森の生活(下川町)

■経済団体・金融機関

社団法人北海道商工会議所連合会
北海道商工会連合会
日本政策金融公庫札幌支店

■行政機関

北海道
札幌市
(独)中小企業基盤整備機構北海道支部

【問い合わせ先】 経済産業省北海道経済産業局(地域経済部 新規事業課)

〒060-0808 札幌市北区北 8 条西 2 丁目 札幌第 1 合同庁舎
TEL:011-709-2311 内線 2583、2584 FAX:011-709-1786

Chapter II

北海道のコミュニティビジネス・ソーシャル ビジネス事例集

森林資源を活用した観光ビジネスの創出

～ 下川町から新しいライフスタイルを提案するために～

かつては北海道一の過疎の町とまで言われた下川町。こうした危機感から、町は町有林を拡大し、森林組合は多様な加工事業の展開、地域住民は自らまちづくりに参画し、森林のまち、あるいは若者が集まる移住の町として知られるようになった。平成 20 年には環境モデル都市に選定された。

そして、森林を活用した新たなビジネスを創出すべく、下川産業クラスター研究会が設立され、その活動から生まれたのが NPO 法人森の生活だ。

代表の奈須さんも移住者の一人だ。森の生活では、自然資源・人材を活かした各種視察・体験のガイドを行う「森のツーリズム事業」、森林の空間や産物を利用してセラピーを行う「森のセラピー事業」、健康や環境に配慮した商品の普及啓発を目的とした開発、製造、販売を行う「森のセレクトショップ事業」等を展開。町のステークホルダーの理解も進み、エッセンシャルオイルの製造・販売、旅館業を“後継創業”。単なるツーリズム事業から、「観光産業」を下川町で創出する段階まできている。

【概要】

団体名 特定非営利活動法人 森の生活

所在地 上川郡下川町南町 444-2

TEL 01655-4-2606

代表 奈須憲一郎

設立年 平成 17 年

会員数 40 名

産業クラスター研究会から生まれたコミュニティ・ビジネス

森の生活代表の奈須憲一郎氏は、名古屋市出身の IT ターン者。北海道大学時代に修士論文の調査対象として、下川町に訪れたことが最初のきっかけとなった。下川町の魅力にとりつかれ、その後、下川町役場の職員に採用され、正式に移住することになった。

当時は、(株)北海道電力の戸田会長が提案した産業ク

ラスター活動が道内各地で展開されており、下川町でも平成 10 年から下川町産業クラスター研究会が動き出していた。入庁後、奈須さんは、同研究会の事務局を担当した。

下川町は、移住のまちとしても知られている。下川町森林組合が全国に職員公募を行い、森好きの若者に反響が大きかったことをきっかけに、外部の人の知恵やノウハウをまちづくりに活かそうと移住促進に力を入れはじめた。そして、移住者による地域づくり活動も盛んとなり、奈須さんもさーくる森人類の一員として、森の生活の「森のツーリズム事業」の前身となる林業体験ツアー等で実績を上げていた。

奈須さんは、役場勤めと地域活動を平行して続けていたが、自分が役場業務に忙殺されていることに気づいた。

「自分が本当にやりたいことは、下川町に観光ビジネス（第 3 次産業）を創り、森林の魅力をもっと外に発信することだ。」思い切って役場を退職した。

「妻が働いており、子供も授かりましたので、まさに兼業主夫でした（笑）」と当時を振り返る。

今度は、移住者の一人としてクラスター研究会に参加することになった。そして、平成 17 年、研究会の「自然療法プロジェクト」から生まれたのが、NPO 法人森の生活だ。



クラスター研究会は、移住者に加え、森林組合、製箸会社、自営業者、町民、役場、商工会等が多様なス

テークホルダーが新規ビジネスを検討するプラットフォームの役割を果たしている。それを切り盛りしているのが、(財)下川町ふるさと開発振興公社の「クラスター推進部」だ。「プロジェクト全体をコーディネートする専任の職員が配置されて、研究会の機動性は高まったと思います。」と奈須さんは話す。

アロマテラピーなどで使われるエッセンシャルオイルや消臭用ウォーターなどの新商品開発(「トドマツオイルプロジェクト」)、あるいは FSC 認証の地域材を活用した住宅建築など、多様な新規ビジネスの種がクラスター研究会から生み出されている。

ステークホルダーへの理解が“後継創業”に発展

これまで下川町の地域づくりを支えてきたいわば地域の顔というべき人達は、若者や移住者、とりわけ森の生活の取組に大きな期待を寄せている。

クラスター研究会から生まれたエッセンシャルオイルや消臭用ウォーター。森林組合の事業として生産していたが「組合でいろんな事業を抱えるのではなく、事業を分社化して、若者に担ってもらいたい」という同森林組合の山下組合長の意向もあり、昨年から森の生活で引き継ぐことになった。

そして、町の地域間交流施設「ヨックル」の指定管理者になり、移住体験者向けの宿泊施設として活用していく意向だ。さらに市街地にある唯一の旅館である牧村旅館のオーナーからの打診を受け、今年から共同経営することになった。

「体験観光だけではなく、宿泊事業、スローフードを繋げた新たな価値を提供していきたい」と意気込む。

奈須さんは、こうした動きを“後継創業”と呼んでいる。

「小さい町では、新規創業することはなかなか難しい。一方で、高齢化や後継者不足で、廃業する人もいる。森の生活で取り組むのは、既存の事業を新しい形で引き継ぐビジネスモデル、いわば“後継創業”です。」と話す。

ちなみに、エッセンシャルオイルの専任製造者は、森の生活のツアー参加をきっかけに移住し、また、事務担当者は奈須さんと同時期に愛媛から家族で移住した 10 年来の仲間だ。

疑似私募債による資金調達

森の生活でもやはり資金調達は重要な課題だ。エッセンシャルオイル事業を森林組合から引き継ぐにあたり、運転資金が必要になった。「資金繰りに走りましたが、銀行からの融資は難しかった」そうだ。そこで、会員を中心に一口 10 万円で資金を募ったら 220 万円集まった(疑似私募債)。

「金融機関じゃなくても、一般の市民は、理念に賛同してくれば協力してくれる」と大きな手応えを感じた。



新しいライフスタイルを下川から発信する

奈須さんの夢は、自分の事業に関わってくれた人達の価値観やライフスタイルの転換だという。

「今までは、都会で就職して企業の中でステップアップすることが当たり前であり、そこから外れると立ち往生してしまう人が多かった。企業に雇用されるのではなく、山村で自ら切り開きながら、年収 200 万円でも幸せに生きていることを、下川町から発信していきたい」と話す。

森の生活のビジネスは、奈須さんにとっては、将来の夢へのワンステップに過ぎないのかもしれない。

果物ペーストで地域を元気にする

～ 産業クラスター活動から生まれたコミュニティ・ビジネス～

(株)産クラよいちでは、余市産の果物を利用したペースト加工をベースに、地元水産物とのコラボ商品等多様な商品が開発・販売している。

商品だけ見ると、普通のビジネスとは区別がつかないかもしれない。

しかし、同社の取組は、“地域に新たな雇用の場を創出したい”という思いを持つ異業種の事業者によって生み出されたコミュニティビジネスだ。

【概要】

会社名 株式会社産クラよいち

所在地 余市郡余市町黒川町 1301 番地

TEL 0135-23-9101

代表取締役 小田 寛

設立年 平成 17 年

従業員数 7 名

「起業」を前提とした産業クラスター活動

(株)産クラよいちの母体は、地元経営者など有志 16 名が集まった“よいち産業クラスター研究会”。同社は、クラスター研究会の取組をビジネスとして発展させるべく平成 17 年に設立された。

同社の代表取締役は、余市産の果物を使った高級ジャム、ジュース等を製造・販売する(株)北王よいちの社長 小田寛氏だ。平成 14 年に、当時の町長だった大谷氏（現 産クラよいちの取締役）から、「民間の力で地域を活性化してほしい」と産業クラスター研究会発足の打診を受けた。小田氏も、“地域を活性化したい”という思いは町長と同じだった。

取組の意義は大きいと感じたものの、メンバーは多忙な経営者ばかり。将来の夢やビジョンばかり語り合うだけでは、意味がなく時間の無駄だと考えた。

かくして、同研究会は、“ビジネス”として取り組む事業を興し、そのための「起業」を前提に取り組むこととなった。

「起業」という目標がなければ、単なる仲良しクラブ

で終わっていたかも知れないね」と小田氏は語る。

同研究会では、「にしんプロジェクト」、「観光プロジェクト」、「チッププロジェクト」、「りんごプロジェクト」をスタートさせたが、紆余曲折を経て、「りんごプロジェクト」を方向修正し、果実ペーストの製品化を図る「農産加工プロジェクト」に絞って、企業化を目指すことになった。かくして、産クラよいちが産声を上げたのである。



多様な機関とのコラボでリスクを最小限にするノウハウ

ペースト事業をはじめするには、新たにペースト機械や工場等の設備投資が必要だった。

「資本金も少ない会社で、いきなり工場を持つとリスクが大きい」（小田さん）ことから、北王よいちの事業としてペースト機械を購入し、ペースト製造用のスペースを確保した工場を新たに建設した。「北王よいちばかり、どうして事業リスクを負うのか」と周囲から聞かれることもあった。

「もちろん事業が軌道に乗れば、北王よいちとしてのビジネスチャンス拡大にも繋がります。そして、自分は産クラよいちの社長ですが、メンバーの中で一番若く、個性の強い異業種メンバーをまとめるのは至難の業なんです。リーダーへの求心力を高めるには、率先して自らリスクを負うことが必要だと感じたのです」とその理由について小田氏は話す。設備投資に際し、町からの補助金の打診もあったが断ったという。

同社では、果物ペーストを最終製品として一般消費者に、原材料として菓子メーカーやホテル等に販売するほか、ペーストあるいは果物加工を核とした様々な新製品開発にチャレンジしている。

その一つの成果が“海果漬”だ。余市は果物だけではなく、水産資源も豊富な地域だ。商工会議所からの打診を受け、果物と水産物のコラボ商品を開発した。



また、中小企業家同友会にともに参加している田中酒造と連携し、余市産トマトを使った醤油開発に取り組む。

このように、産クラよいちのビジネスモデルには、様々な機関との連携が不可欠だ。ペースト機械の導入に際しての相談、製品の特徴を示すための科学的分析、海果漬などの新製品開発については、北海道食品加工研究センターと連携する。

また、ペースト機械を導入する前には、富山の企業にペースト製造の試作を依頼し、あるいは余市町を含め札幌、小樽、倶知安の菓子店にペーストを使った菓子の試作を依頼した。

工場を持たず、様々な機関のノウハウを活用して食品の研究開発を行い、製品化は他社との連携で取り組む。リスクを最小限にする意味でも重要な戦略である。

メンバー全員に責任感を与える重要性

同社の中心メンバーである7名の取締役のうち、本業で果物の食品加工に取り組むのは、小田社長のみ。そのほかは、水産加工品の製造・販売、温泉の元支配人、冷凍倉庫業、宅建コンサルタント、観光農園など多彩な顔ぶれだ。

異業種が集まるメリットとして、小田社長は、「ビジネスを行う上で1事業者では得られないノウハウが得られること」と話す。

食品の衛生管理面は、冷凍倉庫会社、慣れない書類づくりはコンサルタントに依頼するなど、それぞれの

持ち場を有効活用できる。そして、もう一つは、「人的ネットワーク」だ。

「当社では、メンバー全員が営業マンです。メンバーそれぞれ固有の人的ネットワークを持っており、販路拡大に繋げていくスタンスです」と話す。

メンバーの給料は営業活動による歩合制だという。また、歩合制の導入はそれぞれが経営者だという意識付けも兼ねているのだという。

そして、社員の情報共有を促すため、毎月2回取締役会が開催される。

「研究会だとどうしても責任の所在が不明確になる。同じ情報を共有することが何より重要です」と話す。



町民に出資されてはじめてコミュニティビジネスだ

同社の出資者は現在18名だが、最終的には、町民から出資してもらえるような会社を目指している。「町民が、当社のビジネスに共感してくれたかを示すものは、“出資”だと考えています。」と小田さんは話す。

町民に出資を呼びかけられるようになるには、まずは、同社の経営基盤をしっかりと確立することが重要だと考えている。「町民が出資してくれて同社の営業マンとして、誇りを持って外部に情報発信してくれるようになればうれしい」行政からの応援も「足下をしっかりと固めてからです」と小田氏は話す。

地元雇用を創出して、地域経済の活性化に貢献したい。そして、自然の流れで町民も行政も応援したくなるような会社を産クラよいちを目指している。

自ら収穫した豆を使用した手づくり製品で 「豆のまち・本別」を全国発信 ～町・JAの支援による農家女性の起業～

本別町は良質な豆産地として知られる。本別発・豆ではりきる母さんの会は、豆を生産している農家のお母さんたちが作った会であり、自らが育てた豆を自分たちの手で豆腐や味噌、菓子に加工し、販売する。

活動拠点となっている「本別まめ工房」は道の補助金を活用して町と農協が負担して建設した。

本別町では「豆のまち・本別」をキャッチフレーズとして町づくりに取り組んでおり、農家女性たちの活動や手づくり製品が道内外で注目されていることが、町のPRにもつながるとして積極的に支援している。

【概要】

団体名 本別発・豆ではりきる母さんの会

住所 北海道中川郡本別町共栄 9-1 本別まめ工房

TEL 0156-22-1677

代表者 山田富江

設立年 平成12年7月

会員数 24名

豆のまち・本別のPRに貢献

本別町は、以前から良質な豆産地として農業・食品関係者には知られていたが、それ以外の人の間では、知名度はあまり高くなかった。いまでこそ「豆のまち」として全国的にも知られるようになったが、知名度向上に一役買っているのが農家女性たちの活動だ。

以前は、「本別の豆は美味しい」と言われても、消費者に届く段階は、「十勝の豆」あるいは「北海道の豆」として流通されることが多かった。本別町民ですら農家以外の方は、本別産の豆の本当の味を知っている人は少なかった。そんな状況に対して、自分たちが育てた豆の味を知ってほしいと農家女性が組織したのが「本別発・豆ではりきる母さんの会」である。以前から町内で活動していた豆腐づくり、味噌づくり、菓子づくりの3つの農家女性サークルがひとつにまとまり、平成12年に設立された。もともとは趣味的活動であり、つくった製品は試食会などで無料で提供していた

が、地場産原料にこだわった手づくりの味が好評だったことから、町内外で販売されることになった。

母さんたちの会を応援しているのが町と農協である。3サークルの統合について働きかけ、活動拠点となる加工施設「本別まめ工房」を道の補助金も得て平成13年に建設。さらに、製品づくりが本格化したのちは道内外各地の道産品フェアや食品関係のイベントなどに積極的に出展するよう後押しした。農家のお母さんたちは、慣れない接客販売やテレビやラジオのインタビューにも応じながら、本別の豆の美味しさを全国に広めている。その結果、いまでは農家以外の本別町民も「本別町ってどんな町？」と町外の人から聞かれると、「豆の町です」と胸を張って答える人が多くなったという。



農家女性の起業

このような農家女性の活動の基本はビジネスだ。つくった製品は適正な対価で販売し、売上から必要な費用を差し引いた利益は生産に携わった割合に応じお母さんたちに分配される。お母さんたちは給料をもらっているわけではないので、この分配された利益が働いた分の人件費相当になる。時給換算ではコンビニでアルバイトするよりも少ないぐらいだが、ちょっと

したお小遣いになることに加え、お金では測れないやりがい的魅力だ。自分たちが丹精込めた豆を手づくりで製品にする。それを購入してくれるお客さんと対面販売で言葉を交わす。自分の製品に自分で値段をつけてみて売れ行きを気にする。こういったことが豆づくりや製品づくりに大きな励みとなるという。

「以前の農村コミュニティというのは、いわゆる男社会で、農家女性が外へ出て活動することは大変なことだった」と本別町の川本課長は語る。川本課長自身も農家の出身で、「昔は農作業が大変でほかのことをする余裕もなかったが、今は農作業も機械化され、活動しやすくなったと思う。どんどん起業化すればいい」と会の活動を後押ししている。

なお、町として資金面で支援したのは最初の3年間だけで、いまでは会は経済的には自立している。

地域が元気になる

「本別発・豆ではりきる母さんの会」という名称は本別産の「豆」だけでなく、「マメ=勤勉」すなわち「マメに働くお母さん」の意も含んでいる。以前と比べ農作業は楽になったとはいえ、自然相手の仕事だけに予定はたてづらい。農作業に加え、お母さんたちが担当している家事も多い。そんななかでまめ工房に集まれる時間を確保するのも大変だ。例えば豆腐づくりの場合、毎週木曜日を活動日としているが、一度に参加できるのはメンバーの3~4割。それでも、各メンバーは時間をやりくりして月1回以上は工房に集まってくる。お父さんたちも会の活動がはじまったころは、家を空けることにいい顔をしない人もいたが、会の活動がいろいろなところで取り上げられたり、町内外の人から褒められたりすることによって、今では、木曜になると「会に行かなくていいのか」と気遣ってくれたり、札幌や道外でのイベント参加にも快く送り出してくれるようになったという。

会の代表、山田富江さんに「コミュニティビジネスの好事例ですね」とインタビューしたところ、「コミュ

ニティビジネスとかソーシャルビジネスとかカタカナの言葉の意味はよくわかりませんが、自分たちがつくった製品が売れるのはとても楽しい。そして、製品を買ってくれた人が喜んでくれたり、町の人が本別の豆を自慢してくれたりすることはもっとうれしい」と笑いながら答えてくれた。

平成19年には、本別発・豆ではりきる母さんの会を含めた町内の豆加工事業者5社で共同ブランド「キレイマメ」を立ち上げた。



(左)武蔵野大学の宮島慎吾氏の協力で作成された統一デザイン

納豆、味噌、豆腐、黒豆煮豆など多様な豆加工品を製造・販売し、さらなる本別豆のブランド化を図っている。(下の写真左の黒豆豆腐、同右の黒豆煮豆は、いずれも豆ではりきる母さんの会で製造したもの)



福祉のユニバーサル化を目指して

～ 福祉制度の枠を超えた横断的課題解決型コミュニティビジネス ～

NPO 法人地域生活支援ネットワークサロンは、既存の福祉制度ありきでビジネスモデルを構築する通常の福祉サービスとは大きく異なる。

同法人の母体は、障がい児の母親の集まり「マザーグースの会」。その後、ネットワークサロンの前事務局代表の日置氏が中心となり、障がい児あるいはその母親等の個々の困り毎（ニーズ）を一つ一つ事業化することで解決していった。類似のサービスは、世の中に存在しても対象やサービス内容等が限定され、誰もが使いやすいものではなかったためだ。

その後、支援費制度や障害者自立支援法に基づくサービスが制度化。その多くがそれまで実施してきた自主事業の内容とマッチしたため、福祉制度に基づくサービスとして展開することになる。いわば、いつのまにか制度が追いついた格好だ。

あらゆるニーズを事業として対応してきた積み重ねによって、同法人はいつのまにか正職員50名以上、売上高3億円を超える企業並みの事業規模となる。

そして、新たな自主事業として、あらゆる福祉制度の枠を超えた地域のたまり場である、コミュニティハウス冬月荘をはじめた。

同法人の理念は、福祉のユニバーサル化。制度ありきではなく、既存の福祉制度では対象とならない人の支援を展開し、成功モデルを世の中に提案する。

【概要】

団体名 特定非営利活動法人地域生活支援ネットワークサロン

所在地 釧路市浦見4-2-3

TEL (0154) 44-5527

代表理事 波多野 耕

設立年 平成12年

会員数 30名

福祉のユニバーサル化を目指して

同法人で現在、自主事業として展開するコミュニテ

ィハウス冬月荘は、制度の枠を超え、「支援」が必要な人であれば誰でも利用できる新しいタイプの地域福祉拠点であり、集いの場、仕事の場、居住の場を提供する、いわば同法人がこれまでに培ってきたノウハウが凝縮された取組とでもいい（2007年に厚生労働省のモデル事業としてスタート）。

そして、支援する人、される人という枠組みを超えたこれまでにない福祉を実践し、徐々にその効果が見え始めている。

オーダーメイドであらゆるニーズに対応する 《ニーズをキャッチしている他機関との連携》

冬月荘に集う人は、主に母子家庭の中高生、若年性認知症の人、児童自立支援施設を出た子ども等、現状の福祉制度の「隙間」に埋もれてしまうような人達だ。コミュニティハウス冬月荘は、福祉制度の枠を超えた横断的課題を解決するモデルだ。



そして、支援を必要としている人がマスとして存在するから対応するのではない。一人でも困っていればその人にあった支援方法を考える、いわばオーダーメイド型支援だ。

通常、こうした支援ニーズはなかなか把握できるものではないが、同法人はこうした情報を市役所や福祉事務所のケースワーカー等の関係機関から得る。同法人前身であるマザーグースの会時代から、行政機関などとの人的ネットワークが構築されていることが大きいという。

「地域や社会的なニーズは、いろいろなところに潜在しています。他機関との連携なしではニーズはなかなか把握できません」。同法人の理事であり、事務局でもある内田氏は話す。

《事業サポーターの存在》

冬月荘に関わる職員は、事業コーディネーター1名、就労支援員1名の2名のみ。冬月荘の運営には、地域の課題を持ち込んだり、アドバイスをしたり、事業運営を手伝う「事業サポーター」の存在が不可欠だ。市役所や福祉事務所のケースワーカーの他、近隣住民や釧路公立大学の教員・学生など多彩な顔ぶれだ。

彼らによって、多様な地域課題が持ち込まれ、その課題解決に向け職員、サポーターが皆で作上げた事業がここでは生まれている。そのいくつかの事例を紹介する。



『みんなで高校に行こう会』

おもに生活保護受給世帯の中学3年生向けに、高校へ行くための勉強会の開催を、福祉事務所のケースワーカーが冬月荘に持ち込み実現した。参加者は15名であり、講師（チューター）として事業サポーターの大学教員や学生が参加した。

大人と子どもが立場を超えた支えあいにより信頼関係が生まれ、子どもには居場所ができ、そして、地域の人材の活躍の場が生まれた。この会に参加した中学生が進学後、事業サポーターとして参加するといった好循環も生まれているという。

『きよしクラブ』

若年性認知症の方が通常の介護施設では過ごしにく

くなったことから、冬月荘で日中活動の場を提供することになった。当事者の女性が氷川きよしの大ファンであることがわかり、地域の子どもや障がい者も参加し、スタッフのギターに合わせて歌を歌う。この取組もきっかけの一つとなり、当事者の女性は落ち着きを取り戻し、現在は既存の介護福祉施設に通っている。

持ち込まれるニーズを皆で解決する実験の場

こうした取組は、既存の福祉制度あるいはビジネスでは、実現不可能なものばかりだ。既存の福祉制度では、例えば介護施設であれば、同じ症状を持った人同士が生活することが前提だ。お金をなく塾に行けない子どもに勉強を教えるサービスなど存在しない。

「支援する人、支援を受ける人という関係を作らず、また、子どもも大人も、高齢者も障がい者もいろんな人達が集う場があることが重要です」と事業コーディネーター、高橋さんは話す。

内田さんも高橋さんも以前は、福祉とは全く関係ない職種で働いていた。

「この仕事に福祉の資格や経験は必要ありません。ここに集う人に対して、深く関わるというより“なんとなく自分のことを気に掛けてくれる人”という存在であることが重要だと考えています。何かをしてあげようという発想は全くないので、一緒に遊んだり、過ごししたりしている感覚です。これで給料をもらっているのかなと思うくらい」と高橋さんは話す。

「冬月荘は、外から持ち込まれるニーズに対し、みんなで解決する実験・実践の場です」と内田さんは話す。

冬月荘は、今のところ収益を生み出さない事業だ。しかし、今まで取り組んだ事業もいつのまにか制度化されていた。

冬月荘モデルがいつのまにか全国モデルとなっている日は、そう遠くないかも知れない。

《利用者の声（中学生）》

…たくさんの大学生の人や、ボランティアの人達のおかげで意欲的に勉強に取り組めました。今までできなかったことができるようになった時は、ホントにうれしかったです。

高齢者の“足”の確保でまちを元気に

～ 商工会議所と事業者で育むコミュニティ・ビジネス ～

自家用車を保有しない高齢者にとって、移動手段の確保は重要な課題である。バスは、料金は安価だが、地方部では路線も本数も少なく、自宅からバス停までの移動も体力の衰えとともにつらくなる。タクシーはドアツードアで便利だが、高額な料金がネックだ。

愛のりタクシーは、伊達商工会議所と地元タクシー会社の連携による60歳以上の高齢者を対象とした乗合型タクシーサービスだ。通常のタクシー料金よりも安く、また、タクシー並みの利便性を兼ね備えた移動サービスである。

高齢になればなるほど、なにかと通院頻度が増える。そして、外に出て、積極的に社会参加や生きがいづくりを行うことは、健康づくり・介護予防にとって重要なことだ。そして、マチに出て買い物をする人が増えれば中心市街地の活性化にも繋がる。

愛のりタクシーは様々な社会課題解決の一端を担うサービスだ。

【概要】

事業主体 伊達商工会議所
所在地 伊達市網代町 24 番地伊達経済センター
TEL 0142-23-2222
事業開始 平成 18 年
会員数 1,356 名 (H21.1 月末現在)

商工会議所と事業者でコミュニティビジネスを育む

愛のりタクシーは、伊達商工会議所が事業主体となり、市内タクシー会社2社がタクシーを運行する。

タクシーを利用したい人は、会議所で会員登録をする。そして、基本的に利用日の前日に、運行しているタクシー会社に目的地、出発時間等を予約し、近所に同じ時間帯で利用希望者がいれば、タクシーに“相乗り”して目的地まで移動できる仕組みだ。

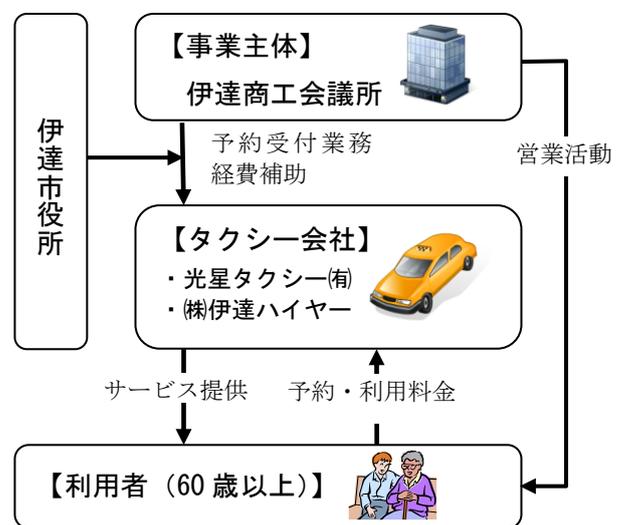
乗車区域から降車区域間で料金が設定されており（同一区域の移動なら500円）、一般タクシーより低

料金で利用できる。

当初、このサービスをどのような形がやるのか、議論がなされてきた。移住者増などで人口が増えているとはいえ、財政状況は他の自治体と同様厳しい伊達市は行政サービスとして提供するのは難しいと判断。タクシー事業者も採算性が取れないとし、手を上げることはなかった。そこで、商工会議所に白羽の矢が立った。

事業主体は商工会議所だが、実際に運行するのは、タクシー会社だ。そして、運行収入はすべてタクシー会社の収入となる。つまり、赤字の場合もタクシー会社が負担することになる。商工会議者と市が折半し、予約の受付経費という名目で支援はしているが、運行委託料はゼロ。タクシー会社にとって、“おいしい”ビジネスでは決してないという。

【愛のりタクシーのビジネスモデル】



「タクシー会社と一緒に“コミュニティビジネス”を育てているという感覚です。」商工会議所の片桐さんは話す。

「行政が補助金を与えると、企業はサービスの質を向上させるというモチベーションが働かなくなるケース

があります。商工会議所がやるから、タクシー会社は、ビジネスという感覚になるんだと思います」と話す。

愛のりタクシーは、伊達市の移住促進に向けた計画であるウェルシーランド構想で掲げられた事業の一つだ。「事業者や市民に「ウェルシーランド構想」が浸透していることで、愛のりタクシーの導入に理解が得られた部分もある」と片桐さんは話す。

サービスを毎年見直すことで利用者が増加

ビジネスとしてこのサービスを成立させるためには、当然、利用者の獲得が不可欠だ。片桐さん自ら、地区に出向いて営業活動を積極的に行う。

そして、毎月1回、商工会議所、市、タクシー会社の3者で、利用者の意見や要望について情報を共有し、サービスの質の向上に向けた議論をする。

平成18年にサービスがスタートしたが、利用者数は伸び悩んだ。しかし、3者による議論を積み重ね、毎年、利用者ニーズにマッチしたサービス内容に見直した結果、徐々に利用者数は増加しており、1日当たりの利用数（1月）は、平成18年に17.4名から、平成20年には28.6名に増えた（例えば、当初、予約は商工会議所が一括して受けていたが、利用者からタクシー会社を選びたいという要望が強く、タクシー会社に直接予約するシステムに変更した）。

これまでは、愛のり（相乗り）と叫びつつ、利用者が少なかったため、実質一人での乗車利用が多かったが、利用者が増えたことにより、相乗り乗車のケースが増えてきたという。通常のタクシーであれば、一人でも複数乗っても料金は一緒だ。しかし、愛のりタクシーは、乗る人が多ければそれだけ収入が増えるしくみだ。

「最近、“相乗り”が増えて、タクシー会社もビジネスとしての“うまみ”を少しずつ感じてきている。タクシー会社も営利企業。ビジネスとして成立しそうだという意識が高まればさらにモチベーション向上に繋がる」と片桐さんの期待は高まっている。

中心市街地活性化に繋がる可能性が生まれる

愛のりタクシーの普及を予感させる出来事があった。市内の大手スーパーマーケットが、愛のりタクシーの会員を対象に、常時5%の買い物割引を開始したいという。

「こちらからお願いしたのではなく、事業者の方から打診があったことがうれしかった」（片桐さん）

片桐さんは、商店街にこうした積極的な取り組みを期待している。中心市街地の魅力が高まれば、愛のりタクシーを使ってマチに出る人が増え、買い物する人が増えることで中心市街地も活性化する。こうした相乗効果を生み出したいと考えている。片桐さんは、商店街の個店を回り、割引サービスの導入を呼びかけている。現在、300店舗中、30店舗が加盟。少しずつだが、愛のりタクシーと商店街との連携も生まれ始めている。

《愛のりタクシー利用者の声（80代女性）》

今住んでいるところは1日にバスが2本しか走っていないし、年をとり、バス停までの移動も大変になってきました。

夫が倒れて、通院の付き添いとして介護タクシーに同乗していましたが、最近、同伴者の利用が厳しく制限されるようになり、大変困っていました。愛のりタクシーは、料金も安いし、時間も正確どおり来てくれる。通院のついでに買い物も気軽に行けるので、息抜きにも繋がっており、本当に頼りにしています。



（左）利用者の方が自ら作成している愛のりタクシーの利用記録

商店街の新たなコミュニティスペースづくり

～ 商店街が育むコミュニティビジネス ～

岩内町の中心部、岩内町名店街にあるコミュニティスペース『いわない楽座』は、町の特産品販売の他に、商店街ポイントカードの商品引き替え、ボックスフリーマーケット、子育てスペースの設置など、商店街に人を集める仕掛けがいっぱいだ。

『いわない楽座』の設置は、平成16年度に行われた空き店舗対策事業がきっかけとなっている。この事業では、商店街の空き店舗にチャレンジショップとアンテナショップ兼コミュニティスペースを設置することになっていた。しかし、アンテナショップへの出店を待っていても入って来る事業者がない。そこで、自分たちでスペースを使う事にした。これが、現在の『いわない楽座』である。

【概要】

団体名 いわない楽座（岩内町名店街協同組合）

所在地 古宇郡岩内町字高台 13-4

TEL 0135-62-0363

設立年 平成16年

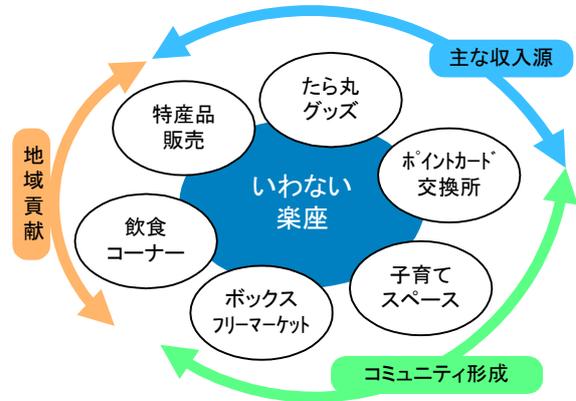
商店街の空き店舗対策からスタート

『いわない楽座』の運営を行っているのは、岩内町の商店街の一つ岩内町名店街協同組合。同組合では、売り出しチラシを共同で出すなどの広告費を支出していたが、スーパーなどに押されてチラシのPR効果が減ってきた。そこで、商店街に人が交流するスペースを作る事で、広告に変わるPR効果を期待。事業の実施にあたっては、札幌の経営コンサルタントのアドバイスを受け、国や道の補助金も活用した。

現在の店舗は平成18年に移転開業。営業時間は9:30～18:00で、4人のパート職員が2人体制で店舗を運営。店舗の運営方針については、岩内町名店街協同組合の副理事長、専務理事などが月に1回の会議を行いながら決めている。

組合の中では、『いわない楽座』を運営するだけでなく、自ら「たら丸」グッズの企画を行うなどの取組も行っている。

大型スーパーとの差別化～消費者との交流



『いわない楽座』における特産品販売は、岩内沖から汲み上げている海洋深層水の関連商品など地場産の商品を扱っている。さらに、食事コーナーでは、海洋深層水を使った定食も提供。地域の特産品を、様々な形で提供している。

町のキャラクター「たら丸」のグッズについては、『いわない楽座』でオリジナル商品を企画し、札幌の業者に製造を委託。店内で販売しているほか、町内でグッズを扱っているホテルや、道の駅にも卸している。

さらに、町内の商店街が大型店対策として発行している『たら丸ポイントカード』のポイント常設交換所を店内に設置。ペットボトル飲料や洗剤等の日用雑貨に交換する事が出来る。町民に広く利用されているポイントカードであり、このポイント交換所は『いわない楽座』への来店者数を大きく伸ばしている。

店内には、町民に棚を貸して販売手数料を得るボックスフリーマーケットを設置しているが、これもコミュニティ形成の一つの仕掛けとなっている。

平成20年には、店舗の2階を改装し、子育てスペース『楽育コミュニティ』を設置。このスペースは、『いわない楽座』を利用する主婦の意見から生まれた。利用料は無料。親子で利用することが条件で、子供を預かったりはしていない。4つの子育てグループを中心に、月に12～13回の利用実績がある。

『いわない楽座』の利用客を商店街へ

まちの賑わいづくりを目的に始まったコミュニティスペース『いわない楽座』は、住民のニーズに応じて子育てスペースを設置するなど、店はコミュニティビジネス的な側面が強くなってきた。

『いわない楽座』が出来た事による効果について、「楽座への来店者数は年々増えているが、商店街の人通りが増えたという実感はそれほどない。」と、岩内町名店街協同組合の森嶋専務理事。以前の店舗の時には、隣のお茶屋さんが店頭で試飲を行うなど連携する取組があったが、現在の店ではそうした動きもない。

「商店街の中に『いわない楽座』という人の集まる場所は出来た。今後は、『いわない楽座』の利用者をどうやって商店街の売上に結びつけていくのか」というのが森嶋さんの考える課題だ。

例えば、子育てスペースの利用者は若いお母さんが多いが、こうした人はこれまで商店街へのなじみが薄かったため、まずは、商店街の各店舗を知ってもらうことから始めなければならない。

そのためには、店の紹介カードを作成して子育てスペースの利用者に自由に持って帰ってもらう、お母さん達が子育てスペースでパーティーを開く時にそこの飲食を商店街に注文してもらうなどのアイデアが必要になる。

さらに、各店舗が持っている技術を活かして、ビデオやカメラの撮影方法や子供の散髪方法などを子育てスペースを使って教えるなどのアイデアも出ている。

コミュニティビジネスを活用した商店街活性化

『いわない楽座』の役割について、「当初は空き店舗を活用した商業活性化の意味合いが強かったが、地元特産品の販売、ポイントカードの常設ポイント交換所、子育てスペースの設置など、コミュニティビジネス的な意味合いの活動が増えてきた。」と森嶋さんは語っている。

しかし、まだまだ課題も多い。子育てスペースは無

料なので利用する人が多いが、実際には、商店街の活性化には結びついていない。

「この子育てスペースをNPO団体などが借りて、子育てをビジネスとして取り組んだら、空き店舗が解消されて、町が活性化したという意味ではコミュニティビジネスは成り立つ。しかし、商店街として考えると、こうしたコミュニティビジネスを活用して、更なる活動を行い売上アップに繋げることが必要となる。」森嶋さんの思いだ。

今後は、現在無料の子育てスペースから収益を得る方法と、利用客の商店街利用に結びつける方法を検討する事が重要な課題だ。

活動の自立化へ

今後の課題としては、国からの補助金がなくなった後の『いわない楽座』の運営状況にある。

『いわない楽座』の年間売上は1,700~1,800万円。内訳は、店内の特産品販売が700万円、たら丸グッズの外販が400~500万円、ポイント交換の手数料収入が600万円ほど。組合からは、広告費に相当する55万円を運営費として出ている。現在の売上から、さらに200~250万の売上があれば、国からの補助金が無くても事業が成り立つという。

「補助金がなくなってから事業が軌道にのれば成功だと言える」と森嶋さんは語っている。



地域住民のアントレプレナーシップを育む

～ 地域づくりの中間支援機関 ～

夕張市の財政破綻が表面化し、市の観光施設であった石炭博物館を運営していた第三セクターの(株)石炭の歴史村観光が自己破産した。

炭鉱の記憶推進事業団は、石炭博物館の運営を指定管理者として担うべく、平成19年に発足した。

NPOの設立の直接のきっかけは、石炭博物館の再建活動だったが、理事長の吉岡氏を含めた関係者の活動基盤は、空知支庁の炭鉱の記憶調査事業に端を発した市民活動にある。

同法人の活動領域は、空知地域。「炭鉱遺産活用」という切り口で、行政、大学、企業、NPO・団体等の多様な人的ネットワークを活用しながら、地域住民のアントレプレナーマインド醸成による地域活性化に取り組む、いわば地域特化型の中間支援機関だ。

【概要】

団体名 特定非営利活動法人炭鉱の記憶推進事業団
所在地 夕張市本町2丁目 西野回陽堂内(本部)
理事長 吉岡宏高(札幌国際大学観光学部准教授)
設立年 平成19年

空知支庁の事業から活動がスタート

平成10年度に空知支庁では、空知地域に残る炭鉱の町の姿を記録・保全し、地域づくりに活かすため、「そらち・炭鉱(やま)の記憶推進事業」をスタートさせた。この事業がきっかけとなり、空知地域では、「炭鉱遺産」を地域づくりに活かそうする市民団体が次々に生まれた。炭鉱のまち、三笠市幌内出身の吉岡氏もまちづくりコーディネーターとして同事業に参画することになる。

吉岡氏は、市民活動の動きをうれしく思う反面、一つの懸念があった。「行政の事業はいつ終わるか分からない。補助金が切れたら、市民活動が停滞するかもしれない。」

同事業の2クール目の最終年度にあわせて、平成15年により自立的な市民主体の活動を目指し、吉岡

氏、市民グループのリーダー等で構成された「産業遺産を活かす地域活性化実行委員会」が組成された。この委員会が現法人の母体となっている。



地域の中間支援機関として果たす役割

実行委員会では、炭鉱遺産の魅力を広くアピールするとともに、各団体間のネットワーク構築を目的に毎年、大規模なイベントを開催することになった。

平成15年に開催した炭鉱遺産サミットでは、炭鉱遺産活用の先進地であるドイツ・ツール鉱業地帯からブロックハウス博士を招いた。このイベントには、管内の全ての首長も呼んだ。大学の学生も巻き込んだ大がかりなワークショップも実施した。

また、炭鉱遺産の膨大な資料の地道な整理は、吉岡氏の繋がりでも北海道東海大学や札幌学院大学の教員等に依頼している。

「市民活動の方向性を示すため、単独のNPO・団体だけではできないような先駆的事业を仕掛けたり、手間も時間もかかるような資料整理等を引き受けることで各団体の活動を下支えしています」と吉岡氏は話す。

アントレプレナーシップを育むために

「観光などビジネスとして成功するのも必要ですが、一番大事なのは、アントレプレナーシップ」と吉岡氏は語る。起業とまではいなくても、お金を稼ぐことの喜びに気づく人達が増えて欲しいと考えている。

平成 15、16 年には、北海道経済産業局の事業を活用し、コミュニティ・ビジネスの調査研究を実施した。

「炭鉱遺産のビジネスチャンスはどこにあるのか、検討しました。それまで、“自分は地域に貢献したいだけ”と言っていた NPO・団体も、この事業をきっかけに、“儲けるにはどうすればいいか”という発想が出てきました。」と吉岡氏は話す。こうした“気づき”のきっかけを与えるのも、同法人の重要な役割だ。

ツアーの実績によって定期観光バスのルートに

長年の炭鉱遺産の普及活動により、少しずつであるがいくつか成果が見えはじめている。

炭鉱遺産の魅力を観光ビジネスに結びつけようと、シービーツアーズ(株)が月 1 回程度、赤平市の観光ガイドクラブと連携し炭鉱遺産ツアーを実施し、多くの観光客が訪れた。この実績を受けて、昨年からは北海道中央バスが 2 つのルートで定期観光バスを走らせることになった。

また、地元住民の意識も少しずつ変わってきた。例えば同法人では、平成 19 年に空知支庁とタイアップして行った「炭住拝見」。多くの旧炭鉱住宅が残る夕張市清水沢地区で元炭鉱マンが現在住んでいる 6 件の“お宅”をオープンハウスとして見学してもらうツアーを実現した。



「元炭鉱マンも、もっと炭鉱のことを情報発信したいという気持ちが出てきました。域外のいろんな人と触れ合うことで、NPO・団体あるいは地域住民のモチベーション向上や炭鉱に誇りをもっと感じてくれ

ば」。吉岡氏の期待は大きい。

経済界との繋がりを強化しさらなる事業展開へ

吉岡氏は、行政機関、NPO、大学等とのネットワークを活かし、同法人の活動を推進してきたが、同法人の理事を務める植村真美氏との出会いにより、経済界とのネットワークも活用できるようになったという。

植村さんは、赤平市出身。名古屋で就職後 Uターンし、父親が経営する(株)植村建設に入社。と同時に地域活性化に貢献したいと平成 19 年には市議に当選した。そして、同年、まー美(株)を設立。赤平版「道の駅」とも言える「よりみちの駅☆幌岡 SOUKO」(運営は植栄商事)を中心に、地元情報の発信・農産物の直売、特産品開発等に取り組む。

「植村さんは、青年会議所の理事長も務めており、地元企業や地元農家等とのネットワークがある。私の持っている人脈と相互補完的になっていることが当法人の強みとなっている」と吉岡氏は話す。当法人の監査役には岩見沢、美唄の事業者が参画することになった。

経済界(民間事業者)がこうした地域づくりに参加するモチベーションについて、吉岡氏は、「目先のビジネスよりも、地域が無くなってしまったら、自分の商売が無くなるという強い危機感」そして、「自分の商売のルーツは炭鉱であるという価値観」だという。

こうした意識を持つ事業者を活動に巻き込むことで、関係者のアントレプレナーシップの醸成にも繋がり、また、新たな事業展開にも繋がると吉岡氏は期待する。

自分は「7つの顔を持っている」(吉岡氏)。大学教員であり、NPO の理事長であり、行政のプロジェクトでは行政の立場で物事を考えなければならない。

地域を活性化したいという想いは、どの主体も一緒だ。そこに向かうまでの取組手法が異なるという。

「お互いがバラバラに行動するのではなく、そこをうまくコーディネートあるいは翻訳することが重要です。地域には我々のような中間支援機関が必要です。」最後に吉岡さんは熱く語った。

札幌から全国に広がるカーシェアリング

～ 環境にやさしいライフスタイルを提案 ～

ウインド・カー(株)が展開するカーシェアリングは、会員制により複数台のクルマを複数の人が共同利用する仕組み。“街にクルマが多すぎる”。そう感じている人は多いが、クルマのない生活も考えられない。それならばクルマを減らせばいい、その答えがカーシェアリングである。

カーシェアリングで街の中からクルマが減れば、渋滞や排気ガスが減り、お年寄りや子どもなどが街を歩きやすくなる。またカーシェアリングでは利用一回ごとにコストを負担するため、無駄な利用が減り、公共交通との使い分けがうまくなる。このように、クルマを減らすことは社会にとって大きな意義がある。

札幌市ではカーシェアリングが都市の環境問題の解決につながると考え、構造改革特区「風を感じる北のまちづくり・札幌カーシェアリング特区」として申請、認定を受けている。

【会社概要】

企業名 ウインド・カー株式会社
所在地 札幌市西区八軒 1 条東 4 丁目 1 番 79 号
TEL 011-611-0025
代表取締役社長 須賀原 信広
設立年 平成 17 年
従業員数 16 人

カービジネスを通じた社会貢献

ウインド・カー(株)の須賀原社長は自動車整備業界 30 年超のキャリアの持ち主。ウインド・カー株式会社の前身である須賀原自動車工業(株)は、全国 1,600 社の自動車整備業者で組織するロータスクラブに加盟する地域密着型の、いわゆるマチの整備工場である。

昔は、社会の隅々まで車を普及させ、いつでも安心して車に乗れるように整備することが自動車産業共通の目標だった。須賀原社長も「自分はカービジネスを

通じて社会貢献をしている」というやりがいを感じながら仕事を続けてきた。

ところが、ここ 30 年の間に社会環境は大きく変化した。多すぎるクルマが渋滞を引き起こし、大量の石油を消費して、二酸化炭素を排出する。車に乗る人は、地元の商店街ではなく郊外のショッピングセンターに買い物に行くようになった。

須賀原社長には、企業や商店、住民など地域のカーユーザーに対し、よりよいクルマの使い方を長年アドバイスしてきたという自負があった。自分がビジネスを通じて社会に何か貢献できるとしたら、自分が最も得意とするクルマに関係あるものだというのが須賀原社長の結論だった。



地域に必要とされるビジネスが生き残る

新しいかたちのカービジネスを模索するなか出会ったのが、平成 13 年に商談で出かけたフランスのリヨンで偶然見かけたカーシェアリングだ。当時、日本では電気自動車を普及させるためのシェアリング実験が始まったばかり。カービジネスに関わる企業が、クルマを減らすビジネスを始めるなんて考えられなかった。しかし、須賀原社長には近い将来このカーシェアリングが地域で必要とされるという直感があった。

帰国後、海外の先進事例を研究するとともに、平成 16 年に経済産業省のモデル事業を活用し、札幌市白石区の本郷商店街で実証実験を実施。前例がない

ため、無人の駐車場でスムーズにクルマを貸し出す通信情報システムの開発から車庫証明の取得まで、すべて試行錯誤と関係先との折衝の連続だった。そして、実用化にこぎつけ、平成 17 年に同社を設立し、平成 20 年、須賀原自動車工業㈱と合併した。

あくまでビジネスのスタンスで

カーシェアリングは環境のためになるが、自動車整備業者にとっても固定的な整備需要が確保できるという点でビジネスチャンスである。もともと須賀原社長自身も環境にいいことをやりたいと考えてカーシェアリングを始めたわけではなく、ユーザーが満足する新しいカービジネスを追求したらカーシェアリングに行きついたのである。

「ある方から、カーシェアリングは、社会の皆さんに善を勧めるビジネスであり、チームマイナス6%ではなく、マイナス 60%を実現できるビジネス、つまりソーシャルビジネスだと言われた時は感動しました」と須賀原社長は話す。

ニーズを顕在化することで共感を生み出す

ウインド・カーの貸出ステーションは、道内外あわせて44箇所(札幌18箇所)。会員数も拡大している。自家用車を持つ・持たない選択肢しかなかった世の中に、カーシェアリングという新しい選択肢を与えたことで、車を減らしやさしい環境づくりに貢献したい、というニーズを顕在化させたということかもしれない。

須賀原さんは、カーシェアリングは「10人の1人のニーズにしか適合しないビジネス。決して儲かるビジネスではない」と話す。その結果、資金調達も難しい局面もあったという。

しかし、須賀原さんには、ウインド・カーの取組を地道に世の中に発信していけば、道は開けてくるという信念がある。人材確保に苦労していた設立当初、須賀原さんが参加していた札幌ビズカフェの勉強会を通じて、同社のビジネスモデルに共感した参加者2名がウ

インド・カーの門をたたくことになった。

また、道内外の自治体や NPO、福祉施設等からの引き合いも増えてきている。

カーシェアリングにチャレンジしてノウハウを獲得したことで、モノの所有から利用への意識変化と、それに伴う新たなビジネスの可能性に気づいたと須賀原社長は語る。今後はクルマだけでなくいろいろなものを対象にシェアリングの仕組みを広げていくのが夢だ。

《利用者の声》

札幌市中心部のオフィスに勤務し、市内および近郊の法人営業を行っている松山さんは、公共交通機関では行きづらい訪問先も多いため、週に数回カーシェアリングを活用している。カーリースやレンタカーに比べ経済的で、事務所のパソコンや携帯電話から利用する 30 分前までに予約するだけで利用できる。携帯電話でキーロックを解除でき、キーの受け渡しも不要という手軽さも魅力的だという。

利用者は環境意識の高い地域住民だけでなく、営業車として利用する企業や商店主などビジネス系の利用者も少なくないという。

最近多いのがマンション管理業者からの照会。都会のマンションでは駐車場の空きスペースが増えており、無料で駐車場を貸すからカーシェアリングを導入してくれないかという話だ。車両を当社に提供までして導入するマンションもある。カーシェアリングの導入がマンションの付加価値アップになるという目論見が背景にあり、今後カーシェアリング付のマンションが増えるだろうと須賀原社長は話す。



(上) ウインド・カー㈱に車両を提供してカーシェアリングを導入した発寒9条11丁目(札幌市)マンション。駐車場の手前の車両が、ウインド・カー車両だ。

市民の出資による環境事業のビジネス化

～ NPO法人が育むソーシャルビジネス ～

平成 11 年に設立された北海道グリーンファンドは、だれもが地球環境の保全に貢献できる「グリーン電力料金制度」、再生可能な自然エネルギーによる市民共同発電所（市民風車など）づくり、省エネの普及に取り組んでいるNPO法人である。

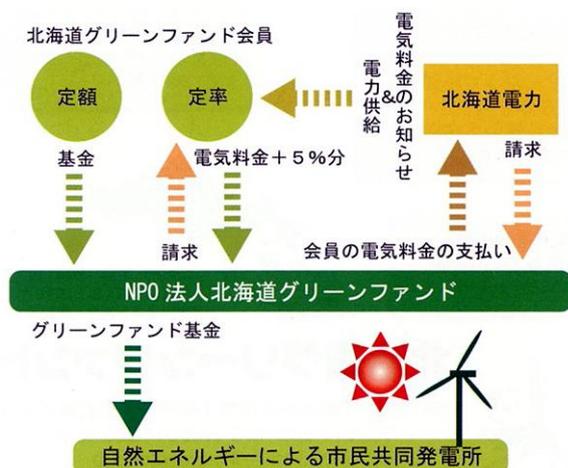
【概要】

団体名 特定非営利活動法人北海道グリーンファンド
 所在地 札幌市中央区南1条西7丁目岩倉ビル3階
 TEL 011-280-1870
 理事長 杉山 さかえ
 設立年 平成 11 年
 会員数 約 1,200 名

市民の寄附で自然エネルギーを応援

特定非営利活動法人北海道グリーンファンド（以下 HGF）は、会員が毎月の電気料に5%を上乗せする形で寄附を行う「グリーン電力料金制度」を利用して基金を積み立てている。この基金と、「株式会社自然エネルギー市民ファンド」が出資を募った資金を合わせて、市民風車を建設する資金としている。

「グリーン電力基金は5%の小さな金額の積み重ねですが、会員の寄附を集めて基金とすると、発電所を作る資金とする事も出来るようになります。」HGFの広報担当である小林さんは語る。



自分たちの使うエネルギーを選択する社会

HGFの設立は、自分たち使う電気を選ぶことの出来る社会を実現したいとの思いからスタートしている。どこか1カ所で大きくエネルギーを作るのではなく、地域の実情に合わせてエネルギーを作り、コミュニティの中でエネルギーを使っていく考え方だ。

食べ物や着る物を選ぶと同じように、電気を選んで暮らす。それは、自分の生き方を表現する事にもなる。

HGFでは、そうした社会を実現するために色々な仕組みを作ってきた。

NPOでは出来ない事を株式会社で実現

HGFがこれまでに建設した市民風車は、浜頓別町に建設した第1号の「はまかぜ」ちゃんをはじめ、これまでに5基。風車の建設にあたっては、地域のNPOなどが事業主体となり、HGF、株式会社市民風力発電、株式会社自然エネルギー市民ファンドが共同で取り組んでいる。

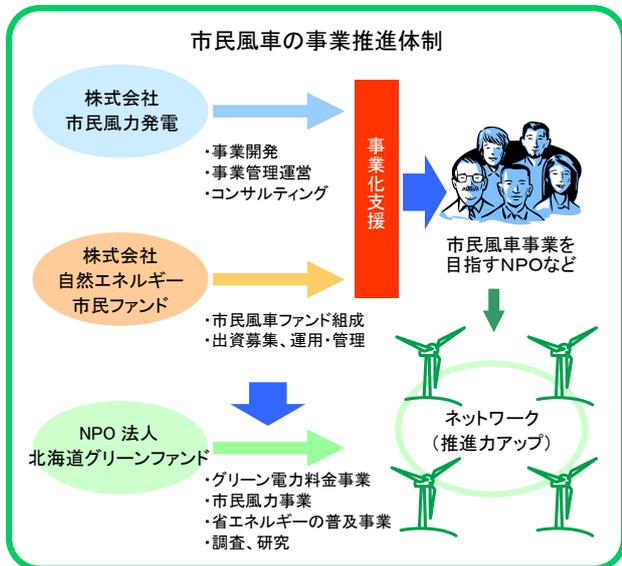
HGFが最初の風車を建てようと考えた時、NPO法人では、出資を募集する事も、銀行から融資を受ける事も出来ないことが問題となった。そこで、市民風車を建設する事業会社「株式会社北海道市民風力発電」（現社名：株式会社市民風力発電）をHGFが筆頭株主となって立ち上げた。

小林さんは当時の状況を「NPOだからと諦めずに、株式会社を立ち上げる事で事業が回り始めた。1本の風車を立ち上げたところ、全国から様々な問い合わせが来るようになった」と振り返る。

問い合わせがあった地域の現地調査・風力調査などは株式会社市民風力発電が担当。同社には、商社やメーカーで風力事業に携わってきた経験者が入社したことで、活動に厚みが出来ると共に、NPOと株式会社の事業を分担することができた。

資金を集める方法も、出資者にとってリスクの少ない方法について専門家を交えて検討した。自然エネル

ギー事業に出資を希望する人の受け皿になる仕組みとして、「株式会社自然エネルギー市民ファンド」を立ち上げた。



常にビジネスの視点を持つ

環境へのアプローチは、ボランティア活動に参加するなど色々な方法がある。市民ファンドへの出資者(約3,600名)は、そこまでは出来ないが何かしたいと考えて出資を行う。もちろん、投資なのである程度リスクはあるが、HGFではこれまで順調に分配金を還元してきた。

「出資者の大事なお金を預かって事業を行っている以上、きちんとしたビジネスとして運営しなければなりません。事務局長は、『CBSBといっても普通のビジネスと変わらない』と常に口にしています。」と小林さんは語る。

省エネ意識を広める活動の展開

HGFでは、市民風車でエネルギーを作るだけでなく、省エネの意識を広める活動にも取り組む。例えば、風車の見学会、エネルギーに関する学習会・セミナー、家庭や小中学校を対象にしたプログラムなどだ。

出資者の中には、風車が回っている場面や、風車の土台に記載された出資者の名前(子供や孫の名前も可)

を見に現地を訪れる人もいる。中には、東京から北海道まで足を運ぶ人もいる。自分の出資した風車を見る事で、出資の意義を感じるという。

環境を軸にした取組の広がり

今後の活動については、「これまで、発電の採算性を考えて風力発電を行ってきましたが、風力以外の自然エネルギーの利用も広げていきたい」と小林さん。

その一つとして取り組んでいるのが、「みんなでカーボンオフセット事業」である。この事業は、太陽光発電やペレットストーブを導入した事により削減した二酸化炭素排出量を環境価値として家庭から買い取り、企業等に販売する仕組みである。平成20年度は36軒の家庭から19.5トンの排出量を買い取り、10件の事業に対して18.5トン販売した。

今後、家庭での自然エネルギーの利用を広めるには、個人が負担する初期費用が大きな問題になる。太陽光発電の普及など個人の負担に頼ってきた面が大きい。「そうした人に見返りがある、やって良かったと思える仕組み。環境に意識があって取り組んでいる人が得をする社会にしていきたい」と小林さんは語る。



地域の木材を活用したペレット事業の展開

～ 事業組合によるソーシャルビジネス～

足寄町は面積の 84%が森林。林業が基幹産業であったが、木材価格の低迷や後継者難から衰退し、森林の荒廃が懸念されていた。

足寄町では、豊富な森林資源を生かし、地球環境問題に対応するための方策を検討。その後、検討会議のメンバーを中心に研究会も立ち上がり、地域の木材資源を活用して木質ペレットの製造を行うことを決定。協同組合を立ち上げてペレット生産を事業化した。

木質ペレットとは、丸太、樹皮、枝葉などの原料を細かい顆粒状まで砕き、それを圧縮して棒状に固めて成形したもの。大きさは長さ1～2センチ、直径6～12ミリのものが主流。燃料としては、エネルギー量が高く、また、燃焼効率が良いため一酸化炭素をほとんど排出しないという特徴がある。

【概要】

団体名 とかちペレット協同組合

所在地 足寄郡足寄町鷲府 353-6

TEL 0156-29-8057

代表理事 中島正博

設立年 平成16年

足寄町の計画づくりに様々なメンバーが集結

足寄町では、平成13年に「新エネルギービジョン」と「木質バイオマス資源活用ビジョン」を策定。策定委員会の場合、その後ペレット製造に関わるメンバーの出会いの場となった。

計画策定終了後、委員会のメンバー数名が実際の事業化を目指して「あしよろしりん工房」という任意団体を結成。少しずつメンバーを広げながら具体的な事業のあり方を検討し、事業の方向性を「木質ペレット」に絞り込んでいった。

平成15年には、木質ペレットの製造に向けた研究を行う「足寄町木質ペレット研究会」を産学官で立ち上げた。同年、足寄町では役場の新庁舎の暖房としてペレットボイラーを導入することを決定、ペレット事

業に対する支援体制が出来上がってきた。

この頃の事を中島代表は「最初は何の支援体制も無かったが、事業の検討を進めていく上で支援体制が出来上がってきた」と語っている。

木質ペレットの製造に取り組にあたって、中島代表ら研究会のメンバーは、地域資源である広大な森林とそこから生み出される木材資源を活用すること、今後地球環境問題が重要になることなどを念頭に置いて活動を進めた。

「足寄町木質ペレット研究会」では、道と町の補助を受けてペレット製造機械を購入、実際にペレットの製造試験を行うと共に、ペレットの先進地であるスウェーデンを訪問し、視察を行っている。

こうした様々な調査・検討を経て、平成16年にペレットの製造を行う「とかちペレット協同組合」を創立。ペレットの原料収集、製造、販売、ペレットストーブ・ボイラーのメンテナンスなど、関連する様々な業種14社が参加した。



ペレット製造工場の立ち上げ

実際のペレット製造に向けては、足寄町内の芽登地区にある中学校の廃校跡を工場として利用。同地区は、古くから国有林・民有林伐採原木の収集場所であり、原材料の確保・輸送が容易というメリットがあった。さらに、学校のグラウンドは原材料の保管場所、体育館はペレット製造施設の設置場所として適していた。

しかし、学校を工場にそのまま転用する事は制度上できず、町では地域再生計画を申請。平成17年3月に認定を受けて、同年10月に製造施設が完成した。工場施設整備の資金として、林野庁交付金1/2、足寄町の補助1/4を受けた。



ペレット事業を押し進める3つの組織

「あしよろしんりん工房」は、地域の課題について自由に意見交換する場として今も活動を続けており、月に1回実施する会合は、こまれまでに80回を超えている。この会合における不文律として「自分の立場を持ち込まない」というのがある。自社の会社の利益になるようなことに活動を誘導しないという事だ。

「足寄町木質ペレット研究会」は木質ペレットの普及活動や製造プロセスの改良検討を行い、「とちペレット協同組合」が実際の製造事業を行っている。

こうした3つの組織が上手く連動しながら、足寄町のペレット事業は進んでいる。

北海道では、各地で木質ペレットの製造が行われているが、「とちペレット協同組合」はペレット製造を目的に設立され、ペレットに特化した事業を行っているのが特色の一つである。

足寄町役場による安定的な需要

とちペレット協同組合が製造する木質ペレット「エコット-ecot」は、主に足寄周辺（40 km圏内）のからまつを原料とし、十勝管内をはじめ道内各地の燃料店やホームセンターで販売されている。しかし、需要のベースを支えているのは足寄町役場だ。

足寄町役場では、役場庁舎と保育所でペレットボイラーを導入することをいち早く決定。さらに、ペレットストーブ購入に対する補助制度も設け、町民のペレット利用を促している。

中島代表は「足寄町のボイラーには需要のベースを支えてもらっている。しかし、仮にそのベースがなくても事業を行う腹はくくっていました」と語っている。

【とちペレット協同組合の製造量と販売量】

期	期間	製造 (トン)	販売(トン)		
			ストーブ	ボイラー	計
1	'05.10-'06.06	238	75	0	75
2	'06.07-'07.06	357	128	224	352
3	'07.07-'08.06	481	175	329	504
4	'08.07-'09.02	401	249	277	526

ペレット事業が地域にもたらした効果

足寄町でペレット事業を始めた直接的な効果としては、雇用の創出がある。ペレット原材料の収集・運搬、ペレットの販売、ペレットストーブの販売やメンテナンスなどの仕事が町内で生まれている。

「こうした関連事業が成長していくためには、その根幹となるペレット事業がしっかりして行かなければならない。関連産業が育たないと、ペレット事業も発展しない」と中島代表。

さらに、ペレット事業を始めた事によって、工場やボイラーを見学する産業観光的な効果も出ている。見学だけでなく、足寄町内に宿泊し買い物をしていく人も多い。これは、事前に予測していなかった効果だ。

今後の課題としては、ペレットの原材料となる端材確保の問題がある。端材が出るには、森林の整備や木材利用が十分に行われる事が必要である。

さらに、ペレットを他地域に運んでいては、輸送コストだけでなくエネルギー消費に繋がる。これでは、地球環境問題への対応といった当初の目的を果たす事ができない。そのためには、工場のある足寄町を含めた周辺の需要を開拓する事が重要だ。

足寄町の果たした役割について、「行政との連携は本当に重要。ただ、行政に依存する気持ちを持つというのは基本的に間違い。あくまで対等なパートナーとして取り組んだら、想像以上のバックアップがあった」中島代表の言葉だ。



北海道のコミュニティビジネス・ソーシャルビジネス

～みんなの理解がCB・SBの発展に繋がる～

●発行

北海道コミュニティビジネス・ソーシャルビジネス推進協議会

●制作・編集 株式会社北海道二十一世紀総合研究所
(平成20年度協議会事務局)

平成20年度 地域新事業創出発展基盤促進事業
(経済産業省北海道経済産業局 委託事業)

北海道経済産業局(地域経済部 新規事業課)

〒060-0808 札幌市北区北8条西2丁目 札幌第1合同庁舎

TEL 011-709-2311(代表) URL <http://www.hkd.meti.go.jp/>