

1. 第9回杉診サロン報告書（平成22年9月10日開催）

今回は、「まちの駅」を成功させたNPO法人「地域交流センター」の研究者である中村俊彦氏に「まちの駅とその効果」のテーマで講演をお願いし、杉並区や商店街からの受講者も含めて、20名が集まった。講師は、「道の駅」から「まちの駅」の成り立ち、さらに今後進めようとしている「川の駅」や「健康の駅」についても言及された。具体的な実践例を数多く話され、杉並区が進めている「街の駅」との対比との面もあり、講演後にも活発な質疑応答がなされた。講演の要約は、以下のとおりである。

1. まちの駅

人・資源に働き・役割をもたせる「まちの駅」からかわるまちづくり。

比較項目	道の駅	まちの駅
機能	休憩、情報交流、地域の連携	休憩、案内、交流、連携
つくる人	市町村等公共・公的機関	だれでも
場所	国道や幹線道路沿い	どこでも
利用者	主にドライバー（車）	主にまちを歩く人（人中心）
費用	多額（億単位）	小額（数千円～）
設置数	約900か所	1,650か所（22年3月末）

2. まちの駅のコネクト

必要なものは「たてもの」と「ひと」である。

(1) 4つのアイテム

①「まちの駅」看板	簡易ステッカーや手づくりのものでOK
②トイレ・休憩場所	ちょっと貸せるトイレ、腰掛けられる場所
③まちの案内人	駅長さんは、「郷土愛」と「おもてなしの心」が必要
④地域の情報提供	パンフレットや地図を用意

(2) 4つの機能

①休憩	トイレ&ちょっと座るところ
②案内	笑顔とこころ、情報提供
③交流	会話や訪れるきっかけづくり
④連携	他の駅・施設のつながり

(3) まちの駅の効果

ア. お金でなく、ひとがもうかる。

イ. ひとがもうかると、結局いろいろ潤う。

初期	中期	後期
まちづくり参加装置	連携イベント実施・PR	回遊性・ブランド力アップ

ウ. まちの駅は、自ら工夫し地域に働きかける「きっかけ」。

3. 費用

区分	項目	内容
年会費	個人会員	10,000 円（2 か所まで設置可能）
	団体職員	60,000 円（3～20 か所）、100,000 円（21～50 か所）
	市町村会員	60,000 円（3～20 か所）、100,000 円（21～50 か所）
認定料	新規開設 1 か所	

（注）51 か所以上の場合、1 か所につき、2,000 円

4. 静岡県富士市の事例

現在、50 か所、地域安全・安心ステーションとしての活動、オリジナルグッズ・周遊のしかけづくりを実施中である。

富士市まちの駅の5つの心構え ①出会い、ふれあい、ゆずり愛 ②地道にコツコツ・・・長いおつきあい ③身の丈に合った、おもてなし ④愚痴は言わずに、いい事探し ⑤頑張らなくてもいいけど、あきらめない

5. 「まちの駅」のまとめ

小さな「駅」が大きな「共助」のネットワークに変身する。

まちの担い手は、「ひと」です。 「わか者」・・・新しい風を吹き込む人（考え方が新しい人） 「ばか者」・・・一途な思いを持ち、それを実行する正直者 「よそ者」・・・冷静に物事を捉え、新たな視点で与える視点を与える知恵者

6. 質疑（→は、講師の回答）

- （1）駅長の経費はどうか→自分の商売をしているので、そのなかで賄っている。
- （2）事務局の人も経費がかかるがそれはどこから捻出しているのか→会費の中から支出している。
- （3）まちの駅を開設したい人の教育はどのようにしているのか→事務局が行く場合とふさわしい専門家を派遣する場合がある。
- （4）杉並区の商店街は区役所の支援を受けているが、役所との関係はどうか→施設の提供やPR活動支援はあるが、それ以外の支援は特に受けていない。
- （5）地域交流センターの役割はどうか→①情報提供し、まちの駅間での連携を支援する、②まちの駅のイベントをセンターのHPに載せて、全国規模でみてもらう。
- （6）東京都内での実施事例と行政とのかかわりはどうか→江戸川区、荒川区、町田市があるが、町田市がまちの駅の場所提供をしている程度である。

2. 第8回杉診サロン（平成22年7月8日開催）報告書

今回は、コミュニティビジネスの第一人者である関本征四郎氏に「事業型NPOを实践する中小企業診断士」のテーマで講演をお願いし、城西支会笹倉総務部長はじめ29名の受講者が集まった。講師は、60歳の定年後にこのNPO活動に取り組まれたそうである。具体的な実践例を中心としたわかりやすい内容であったため、講演後にも活発な質疑応答がなされた。講演の要約は、以下のとおりである。

1. コミュニティビジネスとは

(1) コミュニティビジネスの定義（関東経済産業局）

地域の抱える課題を地域住民が主体となってビジネスの手法を活用しつつそれらを解決するための事業活動

(2) 誕生の背景

ア. 人口構造の変化（少子高齢化）

イ. 市民は、考え、行動する

①未来への不安	←財政の破綻（国 850兆円の借金）
②自分の住む地域を見つめ直す	←豊富な地域資源・経営資源がある
③生活の視点からまちづくり	←地域ニーズを考える

ウ. 地域力競争（行政もコンペティション、地域ブランドの訴求）

エ. 地域と市民活動の実際（どこで相談するか、ボランティア活動はどのようにするか等）

2. 事業型NPOへの重要性

(1) 役割は、地域活性化の担い手で、キーワードは、①まちビジネス、②起業である。

(2) 事業型ビジネスの範囲、位置づけ



注) 一般NPOでも、弁当代を支給するなど一部有償化が始まっている。

CB（コミュニティビジネス）の視点

項目	従来のビジネスの視点	コミュニティビジネスの視点
利害関係	単純：時間	複雑：長時間
マーケティング	大きい：強い	小さい：スマート
事業コンセプト	競争：利益志向	共生：草の根的
成果	効率：生産性	意義：意味

(3) コミュニティビジネスとNPO

コミュニティビジネスの運営主体の80%は、NPO団体である。

全国NPO認証団体（平成22年4月30日現在）認証数	39,893団体
東京都NPO認証団体	6,519団体
内閣認証（全国）	3,156団体

3. パブリックビジネスは、コミュニティビジネス起業の一大チャンス

(1) パブリックビジネスとは、

行政が提供している公共サービスの内、民間による関与可能な活動

(2) 類似の言葉

市場化テスト、民間へのアウトソーシング、指定管理者制度、提案型公共サービス民営化制度等

指定管理者制度とは、平成15年地方自治法の改正（平成17年施行）で
骨太の方針「民間でできる事は民間に」

(3) パブリックシステムの拡大

4. コミュニティビジネスの運営

(1) 団体・法人（CB）の課題

経営	不安定、経験不足、相談・支援体制不足
事業	アイデア不足、拡大に難点
人材不足	育成、人材確保難
資金	融資：担保能力の欠落、不足等、助成：評価基準と方法など
広報	資金難、宣伝不足、販売力が弱い
情報・ネットワーク	情報・ネットワークの偏り懸念

(2) コミュニティビジネスの起業の条件

社会環境の変化・法改正時がビジネスチャンスである。（首長が変わるなど）女性力の活用は、特に大切である。

① 地域への想い、②女性力の活用、③ネットワークの活用、④行政仲間

(3) CB起業のコツ（次のことを明確にすること）

①住んでいるまちの地域資源は、②自分が何をやりたいのか、③何ができるのか、④活用できる地域ネットワークは、⑤目的と目標(2W5H)は、⑥具体的活動計画は

(4) 資金調達の方法

自分の経験からすると、会員からの有利子の資金調達が有効と考えている。

①自己資金、②家族・友人・知人・支援者、③クライアント・取引先、
④政府機関・銀行（信用金庫、労働金庫、国民金融公庫、地方銀行、大手銀行等）
⑤信用保証協会、⑥寄付・助成金、⑦私募債など

4. 質疑（→は、講師の回答）

(1) 自分は在宅介護、孫の面倒見と悩みが尽きない、こうしたなかで大切なことはなにか。→①PPK（ぴんぴんころり、普段健康で、ある日突然に死亡）が一番よく、

- スポーツジムに通うなど日常の介護予防が大切である。あわせて、②仕事をする。
- ③自分で普段から対策を立てて地道に実行していくことが大切であると思っている。
- (2) パブリックビジネスで大切な安孫子市や千葉県とのコミュニケーションはどのようにしているか。また、NPO法人の事業企画はどのように立てているか。→①は、こまめに出かけていくことを心がけている。安孫子市は予算をくれないが、機会をとらえてNPOの宣伝をしてくれる。②は、女性からの企画提案があり、それを理事会で検討・協議し実践している。理事会で合意した政策しか実施しない。C B (コミュニティビジネス) を実践するNPOとして、女性の力を重要視している。組織の運営上では、報連相(報告、連絡、相談)が非常に大切だと考えている。
- (3) NPOの事業で赤字になったら、どうするのか。→見込みがない事業には、取組まないのが基本姿勢である。

3. 第7回杉診サロン (平成22年6月8日開催) 報告書

今回は、城西支会の「見える化研究会」のリーダーである平松徹氏が「中小企業に「企業見える化」を進める時のポイント」について講演をされた。24名が参加した。講演の要約は、以下のとおりである。

1. 見える化の判断基準

- (1) 必要な情報が手に取るように見えるかどうか
- (2) 外へは必要性をアピールし、内には、必要な情報が共有化されているかどうか

2. 企業見える化の進め方のポイント

項目	補足内容
① 企業見える化の効果	必要事項が明確で良く分かれば、課題に対して適切な手が、よりタイミングよく打てる。
② 課題・知恵・人の見える化が大切	これらの見える化で企業は自然と盛り上がる。
③課題の見える化、課題が自然と明確になる装置が必要	課題に対する対策が打たれ、フォローアップするためのツール、手順書が必要である。
③ 修正処置と是正処置の違いを理解する	修正は事実の修正であり、是正は再発防止のための原因の除去をいう。
④ 情報は隠れたがる	企業には、「見せたくない情報」、「見られたくない情報」が多数ある。情報は自然に任せておけば滞留し、企業運営を阻害することが多い。
⑤ 悪い情報は早く報告するのが鉄則である	トラブルは初動が大切である。上司が「力量、責任と権限」を生かし、効果的な手を打つことが肝要である。
⑥ 知恵の見える化(知恵を結集すること)が大事である	知恵を会社の財産(共有化)とするため、知恵を集める仕組みを作り、確実に文書化すること

	<p>が肝要である。組織には、知恵の貯金箱が必要である。個人に属する「暗黙知」を、だれでも共有できる「形式知」とすることが肝要。</p>
⑦ 文書化し、教育訓練を行う	<p>文書化できれば、それを教育訓練で身につけることができる。会社の知的基盤のグレードアップにもつながってくる。</p>
⑧ 「守秘性の高い情報」、個人に「囲い込まれている情報」も企業の中で共有化する	<p>業務上のノウハウや業務の効率的な手順などは、業務手順として共有化する。「知恵の見える化」のポイントは、グレードの高い情報を組織として共有化することである。</p>
⑨ 5Sは空間の見える化として重要、まず、整理整頓をおこなう	<p>うまく整理されていると、モノが「誰でも一目でわかるところにある」。「誰でもすぐ使える」、そして「誰でもすぐ戻せる」。3定（定位、定品、定量）が整頓の極意である。</p>
⑩ 人の見える化をおこなう	<p>人についての役割、責任、権限を明確にすることが大切である。マズロー欲求5段階の4番目に尊敬の欲求がある。人がその気になるのもならないのも、この尊敬の欲求をどのようにうまく活用して良い意味での動機づけにつなげていくかが大切である。</p>
⑪ 加点主義をおこなう	<p>課題を解決すれば、マイナスも取り返せるし、良い仕組みを積極的に提案できるなどメリットがあり、加点主義が望ましい。頑張った人を褒める仕組みを作るのも大切である。</p>
⑬ これからの中小企業には人対策が急がれる	<p>これからは人材不足の時代がやってくる。優秀な中小企業の利益率は、大企業のトップの利益率を大きく上回っていることもあり、今から、人対策の手を打っていくことが大切である。</p>
⑭ 「標準化」することで「見える化」する	<p>物事を明確にするのが見える化の前段階になる。そのための有力な方法が、「標準化」である。</p> <p>大切なのは、「必要な情報が手に取るように見える」ようになっているかどうかである。</p> <p>重要でないものが文書化されると「一害あって百利なし」である。だから、マネジメントとしてABC分けをする。特にいらぬものを整</p>

	理し、残ったものを整頓する 2S がここで生きてくる。 標準化の結果としての様式モデルなどのツールを使うと業務効率も向上する。
--	--

3. 質疑（→は、講師の回答）

- (1) 「見える化」のなかで、課題・知恵・人の見える化に加え、業務の見える化（業務プロセスの明確化）が必要と思うがどうか。→その通りである。
- (2) 本日のテキストの事例では再発防止策が事実の修正となっており、汚してから対策でなく、汚さないための対策が是正処置（再発防止処置）と考えるがどうか。→そのとおりである。この事例では、企業のレベルに対応してこのように整理した。
- (3) 原因の見える化を判断する場合の基準は何かあるか。→直観の世界である。社長が何を望んでいるか、会社にとって何が良いかを考える。私自身、ISOのコンサルティング、審査（9001,14000）を12年間やっており、そのISO規格が自分の頭に入っている。ISOの基準に照らして課題の抽出やあるべき姿をとらえている。