SOCIAL STARTUP STUDIO KASHIWA

ソーシャルビジネスに関する調査レポート

２０２４年１２月

SOCIAL STARTUP STUDIO KASHIWA 実行委員会

第１期受講生

はじめに

日頃より、ＳＯＣＩＡＬ　ＳＴＡＲＴＵＰ　ＳＴＵＤＩＯ　ＫＡＳＨＩＷＡの取組に、ご賛同いただいております。ご関係各所の皆様には、心より御礼を申し上げます。

このレポートは本スタジオの活動の一環で行った、全国の社会起業家および、社会課題解決の為の事業(行政機関による活動を含む)を行われている方々の活動を調査した内容をまとめたものとなります。

まず初めに、ＳＯＣＩＡＬ　ＳＴＡＲＴＵＰ　ＳＴＵＤＩＯ　ＫＡＳＨＩＷＡとはどのような取り組みであるかをお伝えいたします。私たちは、千葉県柏市を中心に活動を行う、将来を担う学生社会起業家育成を行う有志団体であります。２０２３年４月より第１期生を迎え、ソーシャルビジネスの現場を走る実務家のメンバーが高校生・大学生世代の学生起業家候補に寄り添いながら、事業化を目指していくという取り組みです。

本活動において、地元である千葉県、柏市より後援を頂き、昨今、学術と商業と生活が同居する柏の葉エリアの開発にご尽力された三井不動産株式会社の協賛、日本体育大学柏高等学校、中央学院大学をはじめ学術機関の皆様、多数の地域の関係者の皆様に支えられ、挑戦する学生の皆さんには無償にて、挑戦の為の場を提供することができおります。この場をお借りしまして、日ごろの御厚情に深く御礼を申し上げます。

さて、本スタジオでは、ソーシャルビジネスを「従来の資本市場の論理では、取り残されてしまう課題に取り組む」と定義し、それらを事業化する起業家を社会起業家と呼ぶことにしております。おおむねこれらの課題は、経済的側面におけるマイノリティの方々の問題、経済規模によって支えられてきたインフラの維持が人口減少などにより困難になってきた問題、社会全体における固定観念の中に潜む不合理、環境問題など責任の所在が曖昧な、問題などが挙げられます。これらは社会課題と呼ばれ、事業家の間では、長らくマネタイズしづらい(収益化が難しく持続が困難)事業として認識されてきました。特に右肩上がりの成長が求められる資本市場のルールに則って事業運営をする場合、非常に難易度が高くなるという実感があります。しかし、元来、事業には、収益を上げることで持続化できるという仕組みの特徴があります。適切な規模と、複数の関係者での価値交換の仕組みの作り方への配慮がこうした社会課題を解くヒントになるのではないかと考えております。

そこで本スタジオでは、受講生とインストラクターにより、先行事例の調査を行いました。その内容を、今回レポートにさせて頂きました。その中で二つの気づきがありました。

・　日本のソーシャルビジネスは、地域に根差したものも多い
・　地域に根差したソーシャルビジネスは事例として、地域を超えて知られづらい

今回、我々のレポートは、本スタジオにおける教育目的の活動でもありますが、日本全国に眠る好事例に、是非皆様にも目を向けて頂ける機会になりましたら嬉しく思います。特に、同じ志を持つ方々にとって、このような好事例を共有しあうことで、黎明期のソーシャルビジネス開発が日本社会全体として一歩前に進んでいく事に期待したいのです。

今回、本レポートの作成にあたり、インタビューを受け入れて下さった先輩社会起業家の皆様、行政機関の皆様に、心より御礼を申し上げます。皆様の志を本スタジオメンバー一同で共有し、良いご報告ができるよう努めてまいります。また、これらの活動において、主に旅費交通費にあたる費用面について、趣旨にご賛同いただきクラウドファウンディングにご参加いただいた寄付者の皆様にも、御礼を申し上げます。オンラインの画面越しでは、感じることが出来ない、先輩起業家の皆様の熱量や、実際の現場を拝見させて頂くことに役立たせていただきました。

最後に、本レポートを手に取って頂いている皆様へ、ソーシャルビジネスはまだまだ、事業開発手段が確立された分野とは言い難い状況です。

今回のリサーチを通して、ソーシャルビジネスのマネタイズしづらい特性を、関係者がシマウマの群れを成すような共助の関係をつくることで補っていくような組み立て方があることを学びました。皆様とも是非そのような関係を紡がせていただきたいと考えています。今後の、本スタジオの活動にもご注目を頂けましたら、幸いです。

SOCIAL STARTUP STUDIO KASHIWA実行委員会　実行委員長

河西 祐介

個性を組み合わせて、地域経済の課題に挑む

うむさんラボ ゆいといろ事業

インストラクター　河西　祐介

1、偶然の出会いで知った、画期的な雇用者の年収を上げる仕組み

今回、うむさんラボの方々との接点は、メンターの河西が行う別事業での、まったく異なる文脈でのアライアンスがきっかけであった。別件で訪問した沖縄で、翌日にうむさんラボで予定していたイベントがあるので、「もしよければ、覗いてみないか」という誘いがあり、同社が取り組むソーシャルビジネスのイベントに出席した。

その中で、同社の山川伸夫氏がしかける「ゆいといろ」という事業に出会った。本事業では、『十人十色』の人材をワークシェアで結びつけて、どんな人でもありのままで、共に生きる事のできる社会を目指す」というビジョンが掲げられており、文字通り、多様な特徴を持つ人が経済的な社会参画ができる仕組みをつくり、事業化をしていた。

もともと同社では、地域からソーシャルビジネスに挑戦する社会起業家を輩出する取り組みを実施しており、事業の構想から芽を出すインキュベーションの仕組みに加えて、ソーシャルビジネスに対して投資を行うファイナンスの機能としてのインパクトファンドを運営していた。そのうむさんラボにおいて、自社の社員が自ら取り組むソーシャルビジネスにあたるのがこの「ゆいといろ」事業であった。

2、山川氏が事業に取り組む理由

この事業に取り組む山川伸夫氏は、現在四十代で八年前に沖縄に移住した。現在では、うむさんラボで取締役を務める山川氏は、二十代の頃はインディーズバンドで全国的に活動をしていたミュージシャンの経歴を持つ。二十代後半で一念発起し司法試験を目指しながら、ほぼひきこもりとして過ごした時期もあった。もともと学生の頃から、集団行動をすることが苦手で、右に倣え的な社会に対する違和感を抱えていた。それでも三十代の頃には東京のＩＴ企業で法務部門の仕事をしていた。

そして、四十代になると沖縄に移住し、うむさんラボの創業メンバーとして、現在は取締役を務めている。

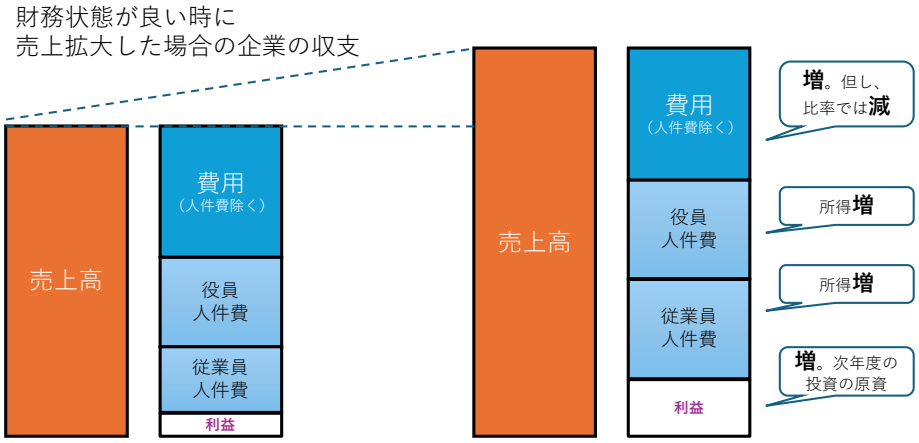
3、地域経済全体で、職種とスキルのミスマッチが、各企業の経営への悪影響を与えている

山川氏は沖縄への移住前にビジネススクールで修士課程を修められ、経営層として

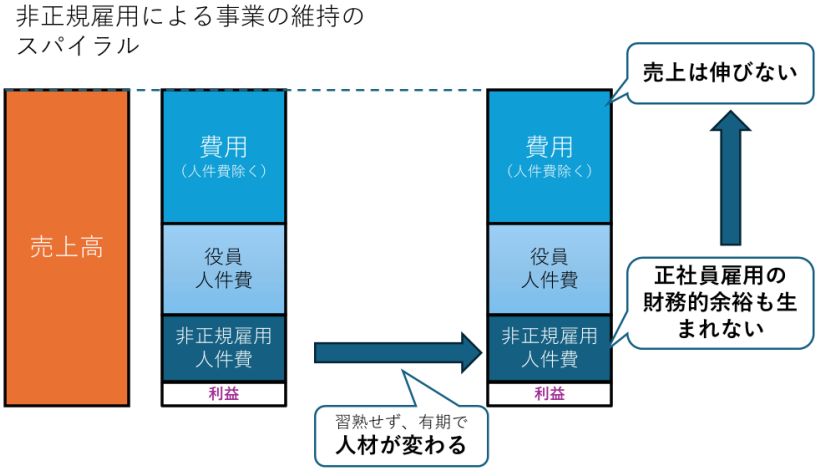
地域に貢献する準備をされていた。そこで得られた知見を持って、沖縄での企業経営の実態と向き合ってみると、沖縄地域独特の特性が見えてきた。

山川氏曰く、「地元の経営者が、財務・会計の数値について向き合うことが少ないのではないか。また、経営者自身が財務・会計の知識や経験が足りない場合でも、そこに人材投資を行うという選択肢が浮かぶことが少ないのではないか。結果として財務体質があまりよくない企業が、より低い賃金で雇用を行い、そのしわ寄せが従業員層に来てしまう構造がある」

一部の企業でそのような構造もある結果、沖縄県の労働生産性は、総務省の２０１６年経済センサス活動調査・事業所等に関する集計によれば、労働生産性売上は３７９．８万円で、東京都の約半分、全国平均の７割程度となっていた。４７都道府県ではワースト１の結果であった。



ここまで、地域の経済を経営の視点からとらえてきたが、もう一方で、経済には労働者の視点でみた姿もある。



山川氏の調査によると、沖縄県の平均年収は全国最下位であり、年収２００万円に満たない人が半数弱いる状態である。この背景には、沖縄県が、正規雇用率でも全国最下位である事にも通じている。非正規雇用率は２５万人を超えており、その率は４３％との事であった。

※うむさんラボの資料より引用

この非正規雇用率の高さでは、期間がくれば、また新しい仕事を探し、見つかる選択肢の中からしか就労経験を得られない。

そこでは、労働生産性が高められない企業経営者を支えられるような人材が生まれない、そして雇用が生まれないという、悪循環が続いてしまう。

この循環を断ち切るために、低所得の方にとって、企業に貢献できるキャリア構築ができることが大切であると、山川氏は考えた。そこで目を向けたのが、特に低所得になりがちな、労働市場では比較的安価な条件で働くことを強いられてしまう層である。具体的には発達の凸凹を抱えた人、ＨＳＰ（ハイセンシティブパーソン）、子育てを終え仕事復帰を目指す主婦などであった。

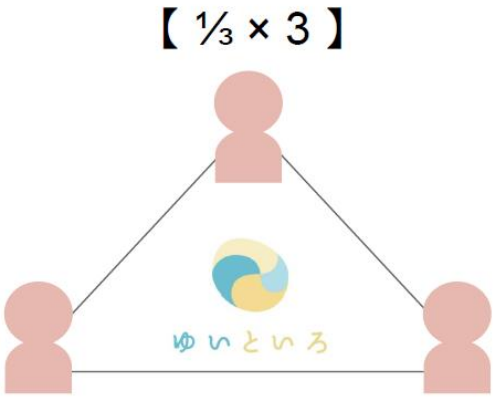
4、十人十色　一人ではきないことがあったとしても補い合い社会を豊かにする

山川氏は、これらの課題を、ビジネスという資金の循環の仕組みによって、解決できると考えた。まず、県内の中小企業やスタートアップを対象顧客とした。大きな企業では、バックオフィス業務と呼ばれる、経理部、総務部、人事部、法務部などそれぞれの企業において、顧客から対価を頂く表の営業活動を、裏側で支える部門が存在するが、県内の中小企業には支える部門が整備されておらず、少数の担当者が兼務をしている状態が多いという。これらの業務は、主に会社の支出面を適正に保つのに重要な役割を担うが、このような兼務体制では、専門性を身につけるのは困難といえる。この課題に対して、専門性を有する人材を提供しようという事を考えた。

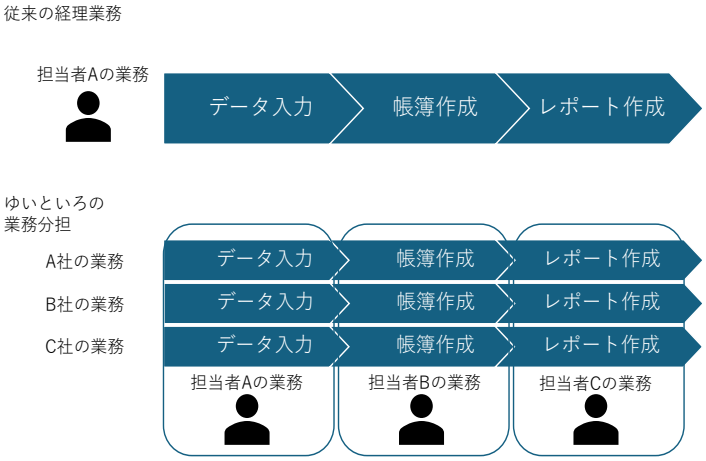
しかも、その専門人材として活躍してもらおうとしたのは、先述の労働市場におけるマイノリティである人たちである。これまでの労働市場の常識では無謀な挑戦であるが、ここに山川氏独自の視点が光った。「三分の一×３」という仕組みであった。次の図を参照頂きたい。

ある1社から受注した一人分の業務を、平均して3名のマイノリティの方に割り当てるのだ。こうする事で、3人1組で、専門人材1人分の仕事をこなすことができる、という考え方である。

ただ、このままでは、仮に専門人材1人の人件費が600万円だったとしても、やはり3人で割ってしまえば、一人当たり200万円で、マイノリティの方にとっては、年収は変わらなくなってしまう。そこで、例えば同様の案件を合計で3社分受注することで、3人1組で3社分の仕事をこなすことが出来れば、各々が持つ特性を活かし、得意な業務だけを請け負う事で、3人そろえば3人分の専門人材としての業務を遂行できるチームができるという考え方である。



※うむさんラボの資料より引用



ポイントとして考えていたのが、受け入れ先は企業のバックオフィスと呼ばれる管理部門である。企業であれば、大企業であろうと小規模事業者であろうと。あるいはどのような業種であろうと、必ず発生する業務である。つまり、共通点が非常に多く、ここの専門性を磨けば働く側も、機会が増える。一方で地域の多くの経営者がこれまで苦手としてきた部分である。ここで需給が一致するのではないかと考えた。

5、価格の妥当性と育成の壁をどう乗り越えるか

構想としては素晴らしい仕組みだが、それを実現するのはいくつかの壁を超える必要があった。支払いをする企業が、非正規雇用者1名分ではなく、専門人材1人分の委託料を納得して支払うことが可能なのだろうか。結局のところ、時給千円未満の報酬しか払っ

てもらえなかったとしたら意味がないのである。

ここには二つの課題が存在する。①企業にそもそも、専門人材一人分の人件費を捻出できる財務的な余力があること。②専門性が、相手の企業に納得してもらえること。

まず、①の企業の財務力であるが、対象としているのが県内の中小企業やスタートアップである。これまでも人材投資を行う事が難しかった企業である。その企業を対象とした際に、②の専門人材の単価のチームが、その業務委託費に見合う働きを提供できている事に厳しい目が向けられるわけであった。その時、山川氏は沖縄に古くから伝わる模合（もあい）という文化に目を付けた。模合とは、家族やビジネスコミュニティなどの参加者が、相互扶助の目的で、一定額を拠出し、集められた総額を順番に受け取ることができる仕組みである。例えば、月の拠出金が２０００円だとした場合、１０人で集めれば総額は２００００円になり、最初に受け取る人は２００００円を受け取ることができる。こうして順番に、全員が受け取れるまで、同じことを繰り返していく仕組みであり、共同での金融である。この地域の経済にはこうした、支えあいながら育てていく文化が存在するのだ。

人材にも同様な考え方が通用するかもしれない。育成にすぐには投資できない企業も、実際の実感が湧けば、そのタイミングで専門人材の単価をお支払いいただくという事もできるのではないかと考えたのであった。

6、「経理」の専門性が企業・求職者双方の鍵に

山川氏は、依頼元の企業には、いわゆる出世払い形式の支払いを可能にすることとした。ただ、これは企業側に努力を負わせるよりは、ゆいといろのメンバーが依頼元企業の業務にコミットして出した成果を正当に評価してもらうという解釈の方が正しい。契約当初は、赤字ラインの定額で契約をするが、財務状況が改善してきたらその単価を増額させてもらうというもの。これは、依頼元企業の財務状況を把握できる経理部門の業務を中心に引き受けるからこそチャレンジできる仕組みなのではないか。実際に、ある依頼元企業に対しては、山川氏に加えて、ＨＳＰ（ハイセンシティブパーソン）の特性をもつメンバーらが担当した。この人は、他者との対面コミュニケーションは苦手にする半面、一度見た情景を忘れないというとびぬけた記憶力を有していたり、数字を扱う仕事を得意としていたりと、独自の強みを持っている。こうしたチーム体制を組むことで、複数の企業に対して、経営者の片腕としてサポートしている。

こうした活動による成果も一部あって、業績を上げる事ができた企業の中には、専門人材としての料金を支払うだけでなく、次の世代の育成活動を行う、うむさんラボの活動に対して寄付という形で応援できるほどの財

務的な余裕を得る事ができたところもある。

　このようなチームを持続的に生みだす為に、現在うむさんラボでは、「ゆいといろカレッジ」という育成プログラムを運営している。

　受講者は次の、経理業務のエキスパートになるために、ＩＴに関する知識と経理・簿記に関する知識を学び、現場での就労を目指している。現在この取り組みには地元の金融機関も関心を寄せている。また、地元の中小企業を経営され、経理のエキスパートとして長年キャリアを築いてこられた方に協力してもらい、後進となる受講者の指導を担ってもらっている。

　この日、会場にはＩＴパートの講師を務める、同社の草川颯人氏の姿があった。同氏もこのプロジェクトが社会に与えうるインパクトに共感し、プジェクトに参加した一人であった。講座の合間にお話を聞いた際に草川氏はこのように話していた。

草川颯人氏

「こうした取り組みは、恵まれない人の為に行っているものではないと考えているのです」

　実際に、この場に多くの人が、「支援者」というスタンスよりは、自分のもつ力を持ち寄るスタンスで「参画者」という形でかかわる人が存在していた。受講者も支えてもらっているという意識よりは、どのように社会に参画をしていくか、その際に自身が身に着けた新しいスキルを活かしてくか、そうした意識が醸成されておられるように感じられた。

　貸借対照表の資本の項目には載らない「意味づけ」「価値観」といったものも、金融資本ではないものの資本と同質の経営資源として活用していくことが、事業推進の原動力になっておられるようにも感じた。

7、ゆいといろから学べることはなにか

大きく二つのエッセンスを頂いた。一つ目は、むやみやたらと抽象化して物事を捉えない視点の大切さではないか。

ビジネスの創出手法として、発見したニーズをもつ人物像を「ペルソナ」という形で表現をする手法が存在する。プロジェクトメンバーと協業する際に、どんな人に対してビジネスをしていくのか、分かりやすい形で共有する為の手法として用いられることが多い。おおよそどんな年代の方で、どんなライフスタイルの方で、どんな行動特性があるのか…などを設定し、仮の人物像を作っていくという手法である。多くの場合類似する人の共通項を見つけて抽象化していくという作業になる。そうすると、実在する顧客と多くは重なりつつも、その人本人と完全一致する人はいないという状況がうまれる。結果として多くの方を包含できる抽象さと、顧客がそれを許容できる範囲であればビジネスになる。

しかし、今回のこの事業は、事業者がどのようなペルソナを設定しようと、求職者の視点からみれば、「私は私」なのである。こうしたビジネスの場合、共通項を見つけて抽象化するよりも、個々の差を捉えて、組み合わせていく事と、その組み合わせ方の知見を自分たちに貯めていくという事が大切なのだと改めて感じた。

これは、私も以前、転職をしようとした際に、人材会社の方に、これまでのキャリアは「新規事業の担当だった」と伝えた際に、同一職種で培われた専門スキルが認められないので、「人材市場において、広く浅いキャリアのあなたには、あまり価値がなく、案件はそれほど紹介できない」と言われたことがある。その際には、私の価値は次に行く先の会社とさえ分かり合えればそれでよいと思った記憶がある。抽象化された一つの軸だけで、業界内の競争を行う世界ではいくつもの切り捨てが構造的に起こってしまう。そこに新しい意味づけを必死に考えて、仕組化するという姿勢は大いに参考になった。

二つ目に、「小規模の経済」という側面があることである。本来この言葉は「規模の経済」というビジネス用語として用いられる。一般的には、製造業で製造量が増えた場合に、材料調達のメリット、製造工程における工数のメリット、モノによっては習熟によるメリットなどを総合して、大量生産をできる状態を構築することで、競争優位性を得られるという考え方である。

一方、ここで取り上げたいのは、小規模ならではのメリットがあることである。規模の経済の成立の条件に、製品の同質性が挙げられる。一方で、今回、人材のコンピテンシーは、そもそも同質とは真逆の、多様であるものである。個々で見た場合に、価値のあるマッチングとは様々なケースが生まれる点が特徴である。先ほどの製造業の例に例えるなら、カスタマイズや特注にあたる考え方である。事業者側は手間が増えるが、確実に利用者側は同質のものを押し付けられるより高い価値を感じることができている。一方で、取り組める量には限界があることも事実。適切な規模感だからこそ生み出せる価値に着眼することで、各

地域において高い社会的価値を創出することは可能になるという示唆がある。

8、個の差を受け入れる事業の形

主要なメディアの変遷があり、個々が多様な価値観を持つことができ、発信することができる時代になったことも大きいように思われる。誰が何を目指しているのか、そこに向けて何を持ち合わせ、逆に補うために必要としているものはなにか。まさに十人十色で、皆が満足できる場の設計手法が、今、求められる。

筆者も、社内起業家が企業の枠を超え、各々がとらえる社会的意義のある活動を実行していく社団法人の運営をしている。現在、様々な社内起業家が所属企業の枠を超えて、企業内では叶えきれない、各自の人生の目標を叶えるためにチームを組んで活躍できる場を作っている。当社には、様々な形のオファーがありがたいことに、頂けているが、これらの数をこなす事に注力し、収益事業者として収益を追いかけていくと、いずれは場の低質化を招く可能性を感じている。

ウミガメの産卵する浜辺を守る

サンクチュアリエヌピーオー

受講生　野中煌生／インストラクター　山田健太郎

今回、静岡県浜松市にあるサンクチュアリエヌピーオーの馬塚さんの特定非営利活動法人サンクチュアリエヌピーオーに訪問させていただきお話を伺いました。

1、なぜこの活動に興味を持ったのか？

まずなぜ自分がこの活動に興味を持ったのかについてお話します。

高校一年生の頃学校で起業家教育というプログラムの中のリーダーを務めた際、そこで初めて社会人と問題について取り組むという経験をすることができました。この経験を無駄にしてはいけないと思い、現在のスタートアップアップスタジオ柏に参加しています。ここでは自分の好きな社会問題について取り組んでいいとのことでしたので、小さい頃から好きである海の生き物について調べていくことにしました。そこでウミガメについて調べていたところ三十七年間独自の方法で保護活動をされている馬塚丈司さんという方のことを知り、コンタクトを取ったところ快く承諾してくださり直接お話を伺うことができました。

2、ウミガメ保護をはじめたきっかけ

朝海岸を散歩しているとウミガメに出会ったそうです。少し興味を持って調べてみると国際自然保護連合が発表する「絶滅危機」・「絶滅寸前」動物に登録されていることがわかりました。さらに興味が湧き調べると日本の太平洋沿岸でしか産卵しないことがわかり、将来日本に来てくれないと世界中でウミガメを見ることができなくなるのでは？という思いから、馬塚さんの保護活動が開始したそうです。

3、絶滅危惧種の保護の為に始めたビーチクリーン活動

絶滅危惧種の問題の根本は、社会課題と言いながらも国や県が何も動いてないこと、更には、ウミガメについては、他の絶滅危惧種と違って市民の認識にも違いがみられるという。もちろん、自然界において野生間で、取られたり食べられたりすることは仕方のないことである。しかしながら、人の手によ

って取られたり、食べられたり、売買されるのが許せないと思ったと、馬塚さんは語っていた。このまま守る人がいなかったら絶滅危惧種なのだから年々、個体数が減って絶滅してしまう。

馬塚さんはまずウミガメの産卵場所を確保しなくてはと思い海岸のビーチクリーンから開始した。馬塚さんが大学時代の海岸はゴミの山で車も安易に通っていたし、時代的にペットボトルより空き缶が主に転がっていた。更に海の近くには二十台ほどの自動販売機があり原因は明らかだったため、馬塚さんは近くの自動販売機をすべて撤去した。しかし海に転がっている空き缶は減らなかった。

4、環境保護の活動を続けるにあたっての壁

もともとこのＮＰＯ法人を立ち上げるつもりはなく、行政からこのまま活動をするのであればＮＰＯ法人を立ち上げなければ保護活動を続けさせてもらえなくなってしまったため、仕方なくこのＮＰＯ法人を立ち上げた。

しかし、「行政からは人に対する補助はできるけれど環境を相手に対する補助はできない」と言われてしまうはめになり人間と自然のギャップをとても強く感じた。

法律や条例など、県をまたいだだけで鳥獣を保護したり、捕獲できたりするなど、人間の身勝手により身近な動物が守られたり殺されたりしている現状があったり、２０００年に旧海岸法は改正されて新海岸法となったけれど、現在もなお使っているのは旧海岸法である、新海岸法を使ってしまうと海岸に人工物を立てることができなくなってしまうためなど、生物のことは後回しの現状で人間の身勝手さがとても伝わってくると馬塚さんはおっしゃっていた。

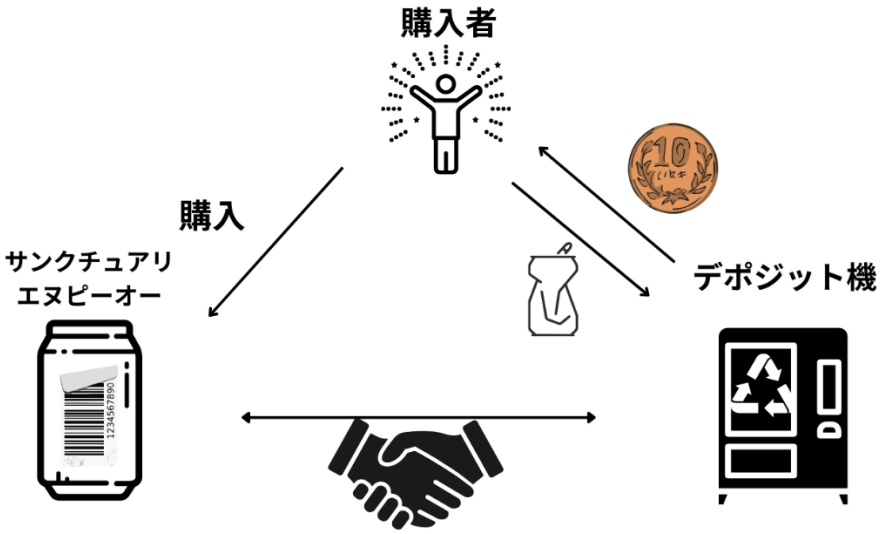
5、新しく再定義した事業の形

そこで、海の近くには２０台ほどの自動販売機があり原因は明らかだったため、馬塚さんは近くの自動販売機をすべて撤去した。しかし海に転がっている空き缶は減らなかった。なにか、知恵を絞る必要性を感じた馬塚さん新しいアイデアを思い付いた。

「海を汚す空き缶を生み出す人と決めつけるのではなく、少しでも協力してくれる方へ、使い道のある１０円という価値が戻ってくる仕組みにしてみよう」

という考え方に変え、自動販売機をもう一度設置し、缶にサンクチュアリＮＰＯのバーコードを張り指定のデポジット機に入れると１０円が帰ってくる仕組みを作った。たった１０円でもゴミ箱に入れてもらうことで認識的な変化が生まれ、環境と共に海

岸に訪れる人たちも成長できる可能性が広がると考えた。



開始二年くらいはまだチラホラとバーコード付きの空き缶が転がっていたが、現在開始16年目にもなると一本も海岸に転がっているのを目にしてない。なぜこのような結果が分かるのかというと毎日清掃も兼ねて海岸の状況を調査しているからだ。

馬塚さんの活動はこの他にもあり、一生懸命ビーチクリーンをしたところで変わらないと思っていて、そのため人が海岸にゴミを捨てない仕組みを考えないと、と思い法律も提案もしている。

6、後輩起業家として学べることは何か

1つ目は「自分が見たもの以外は確認が取れるまで信用してはならない」という馬塚さんの言葉が印象的だった、たとえ県が出した情報でも馬塚さんの研究の結果のほうが正しかったりすることもあるので確認が取れるまでは100%の信用はおけない。

2つ目に99%が間違って残りの1%が自分でも正しい根拠があるのであればその1%を死守しなければ悪い方向に全員が向かっていく事になってしまうので自分が正しいと思うのであれば死守すること。

3つ目に国際的動物が絶滅危惧種に登録されているのだから自分たちの代で絶滅させてはいけないという心根を持つこと。国際的動物が自分のいる街、浜松に来てくれているということを誇りに思う気持ち。

7、今後の私の関心

自分からなにか積極的にやろうとはまだ思えないのですが、でも保護をしたいと思うのは強いのでまずは馬塚さんの観察会だったり、産卵会などに参加してみてウミガメの知識だったり、運営の経験などを増やしていき、今後大学生になったときや、その他の活動に積極的に参加し自分で運営を任されるくらいになってから自分のやりたいことを形にしていきたいと思っております。

伝統的産業である藍染めを、次世代の消費者へ届ける

ジュエリーアプローズ

受講生　猪股春来／インストラクター　山田健太郎

1、なぜこの活動に興味を持ったのか？

SOCIAL STARTUP STUDIO KASHIWAの猪股は、徳島県鳴門市にお店を構えられる、ジュエリーアプローズの喜多須氏を訪問した。

私は高校の生徒会活動の一環で柏市の方々と関わらせていただいている。その中で、「若者の意見を聞かせてくれ！」と言われることが多く、若者の感性には需要があるのではないかと感じ、若者である私の感性と動画作成のスキルをかけ合わせれば、社会課題の中でも、若者が減少傾向にある地方の魅力をPRをすることに関して貢献できるのではないかと思い、自社製品「藍パール」のＰＲを希望されていた喜多須氏を今回訪問するに至った。

2、徳島の伝統的な藍染めを広めるための活動としてスタート

１０年前に知り合いからパールを藍で染めることをやってみないか？と言われ、もっと徳島を知ってほしい。徳島の伝統的な染物である藍染めを広めたいという思いを元から秘めていたことから、事業を始めるに至った。

当初はパールの色が薄かったそうだが、事業を継続していく中で、濃い色にニーズがあるとわかり、染色方法の探求に努めた。

どれだけ時間をかけても色が入らない。パールというカタチを変えずに色を入れるというのが非常に難しかったが、

試行錯誤の末、編み出す事ができた濃い色の出し方は特許を申請している。

3、地域からの発信力が課題

徳島の伝統工芸である藍染を全国にどのように広めていけばよいか、広報・宣伝方法などの知識が乏しいことが大きな課題と感じている。現状では、徳島・鳴門エリアでの販売先、顧客を増やす術が限られているのに加え、効果的な情報発信の仕方がわからないことが主な課題である。また、東京などの都市部と異なり、零細企業がきちんと売上を立てるための効果的な販売方法や、集客方法に苦労していることなど、地方特有の課題も感じている。

4、初期の広報活動をスタートする

２０１８年頃にブログを始め、知人の方からＦａｃｅｂｏｏｋ、Ｉｎｓｔａｇｒａｍ、アメブロが良いと聞き、頻繁に更新している。

ブログ、SNSの高頻度の更新

SNS以外のメディアへの露出

ネット通販の開始

また、テレビ番組など、ＳＮＳ以外のメディアにも積極的に露出を高められているのに加え、近年は、ＢＡＳＥなどを使ったネット販売も開始し、幅広い世代の方に自社製品を買ってもらおうと日々挑戦している。

5、異なる世代へのアプローチに苦戦する

若者に商品を売っていきたいが、

「ハッシュタグなど、発信するための言葉がよくわからない」

「自分の世代とは異なった、現代のスパンの短い流行についていけない」

「若い人からヒアリングしても、その情報を適切にまとめられる人がいない」

「言葉で選ぶのか、喋らなくても買えるようにしたほうがいいのか。ネットで買う人の心理がよくわからない」など、多くの壁が立ちはだかった。

それらの壁を壊していくためにも、周囲のアドバイスを得ながら、Ｘ（旧Ｔｗｉｔｔｅｒ）やＩｎｓｔａｇｒａｍなどのSNSを始めたが、やりたいことを先行で進めすぎていたことで、「藍パールのことをもっと多くの人に知ってもらいたい」という本来の目的からそれることになってしまった。

また、地元のＰＲ展開の専門家から、「世間的にはＳＮＳは必須だが、展示会などに出店したときにはＳＮＳを知ってもらうための方法としてアナログな紙も必要。」というアドバイスを受けることとなった。

その後は、ＳＮＳの投稿頻度は落とさず、より効果的な藍パールのＰＲができるような投稿に切り替えたり、出費も厳しい中、自社パンフレットの制作に挑むなど、自らが生きてきた時代の固定概念にとらわれない、柔軟な対応で対処した。

6、製品に宿る、世代を超えた価値

今までは、藍染でパールを薄く染めることしかできなかったが、パールの土台を壊さず色を濃く入れる方法を高齢の方に教わり、深い藍の色を入れることが可能になったことで、濃い色の藍パールを使った新商品を制作するに至った。

今回新商品が立て続けに若い男性に売れたことで、濃い色のパールは若い男の子、特にサーファーに需要があるとわかったことで、若い男性向けに売っていくことを新しく定義することができた。

その後は、Ｉｎｓｔａｇｒａｍ・Ｘ(ｔ)を中心に若者向けのＰＲに力を入れている。

7、起業家として私たちが学べることと、協業の可能性

喜多須氏には、自分の主観や経験、固定概念にとらわれない強い柔軟性があると感じた。

私もこの柔軟性を見習うことで、変化する環境や市場に対応し、新しいアイデアやアプローチを取り入れていこうと思う。

喜多須氏は若者向けに商品を販売する事を望まれているが、商品の価格が若者には手を出しづらい領域にあるのが現状である。

そこで、若者向けにPRするために、広く興味関心を集めることのできる、低価格の新たな商材が必要だと考えた。アクセサリーという枠を外し、商品のコストを抑えることができる商品であるのに加え、若い世代にも親しまれているものは何かと考えた結果、各地の神社で販売されているお守りや、御朱印帳などの授与品が思い当たった。

神社の授与品なら、藍パールの使用量をアクセサリー作成をした場合より抑えられるのに加え、パールに込められた「純粋無垢・純潔・富・健康」の石言葉とマッチするご利益がある神社とのコラボレーションも見込めるなと考えた。

１０代の孤立と向き合い、解消するために

認定ＮＰＯ法人Ｄ×Ｐ

受講生　多田健真／インストラクター　河西祐介

1、なぜこの活動に興味を持ったのか？

今回多田が訪問した理由は、学生間のいじめや不登校の問題に対する解決方法を模索しているＮＰＯ法人や会社の取り組みを実際に知りその領域の専門家の見解や苦労について知りたいと考えたからである。改めて、自分よりもその領域に詳しい人は、実際の現場についてどう感じているのか、また、これまでどのような苦労をされていたのかを聞こうと思い現地へ向かった。

2、１０代の孤立と向き合う

今回は、認定ＮＰＯ法人Ｄ×Ｐ(ディーピー)の理事長である今井紀明氏（以下、今井氏）に話を伺った。

今井氏は過去の経験で、高校生の時にイラクの子どもたちの医療支援ＮＧＯを設立し、イラクでの活動を行っていたという。しかしそこで武装勢力に人質として拘束されてしまい、それが原因で帰国後には大きなバッシングに晒された。その後、対人恐怖症に苦しみつつも大学進学を果たし、友人の支えにより復帰。この経験が、社会から否定されてきた１０代の若者たちとの出会いと重なり、２０１２年にＮＰＯ法人Ｄ×Ｐを立ち上げる決断につながった。と話していた。

今井氏が捉えている社会課題は、具体的には「１０代の孤立」である。この問題の例として、以下のような状況を指していた。

- 高校を中退してしまったり、不登校になってしまった事で、人と関わる機会が減ってしまった
- バイト代を親に生活費として回収されている
- 一人暮らしでガスや電気などを止められてしまっている
- 親に頼ることが出来ない

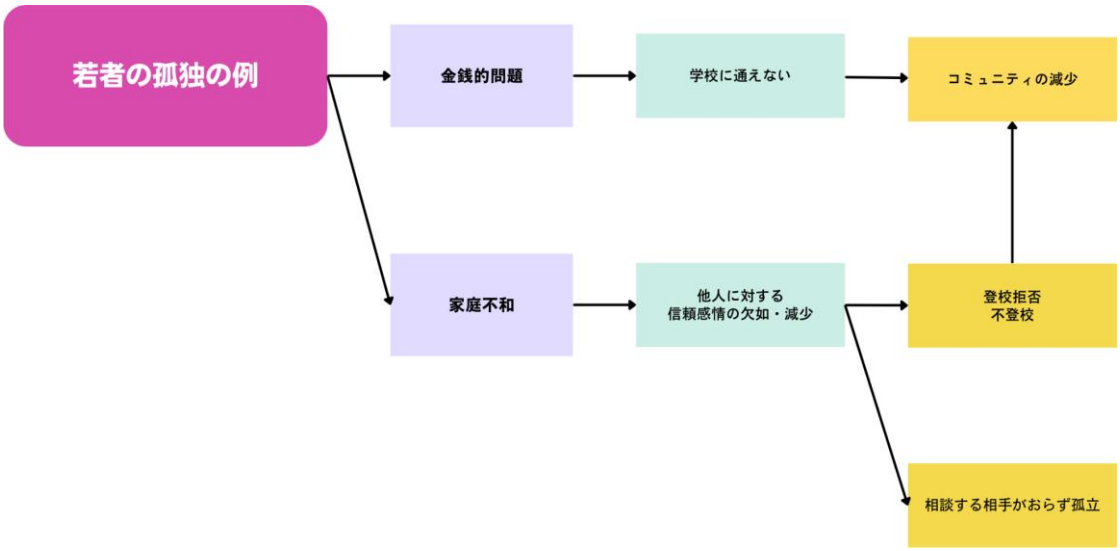
等、これらの共通の特徴として、大人と関わる機会、更には人と関わる機会の減少が原因で起こっていると推測できる。

尚、これらは現実に起きている事であり、

解決していかなくてはならない問題であるとのこと。

3、問題をどのように解釈したのか

多田はこのような状態は、孤立した１０代の若者たちの誰にも助けを求めることができない状態が原因で起きてしまっているのではないかと考える。



例えばトラウマ等のなんらかの事情で周りの大人に対する信頼が持てず、助けてほしいのに誰に助けを求めればよいのかわからずにいるなどである。

そしてそれらを一つ一つ紐解いて解決するには、かなりの労力がかかるのではないかと感じた。

4、「10代の孤立問題」の、まずは、社会全体の3割の解消に、寄与していく

今井氏は、このような状態を解消するにあたって、この事態に対するサポートの割合を社会全体で3割にまで増やす一翼を担う事が自分たちの使命であると語った。

今井氏らが初期の頃行っていた事業はクレッシェンドという物だ。

「クレッシェンド」は、通信制や定時制高校の中で、高校生とボランティアが対話する授業。ひとりひとりに寄り添いながら関係性を築き、人と関わってよかったと思える経験をつくる活動である。この活動の内容として、代表の今井氏は、大学に通ったり働いたりするなかで、「ユメブレ（ブレインストーミング）」を開いていた。このユメブレという手段の特徴として、自分の夢について語りあう時間であり、「否定しない」事を挙げられている。

また、ユメブレを若手の社会人に向けて行った際、通信制高校の先生と出会ったことがきっかけでクレッシェンドという活動を始めたとのこと。具体的には、通信制高校の卒業生の2人に1人が進学も就職もしない（※2012年当時）という現状や、不登校の経験やいじめを受けた経験があるなど、生きづらさを抱えている生徒が多く

いるということを知り、現在の活動を始めたと話す。

若者が大人に対して心を開かない問題も根深く、コミュニケーションが取りにくいと話していた。その一例として、最近ではSNSのスクリーンショット写真の拡散などが挙げられていた。

このような事から、もともと孤独を感じている10代の若者達は、周囲の大人に対して信頼を抱きにくくなっており、単純に話しかけても、反応を得ることが難しい状況になっていることが伺える。

5、相談者に寄り添う為に

このような状況に対してD×Pでは次の対応を実施している。

・丁寧な言葉遣いでやり取りをする
・否定せずにかかわる
・対応の方針は、メンバー同士で1日2回話しあう
・解決しきれない場合は別の団体に繋ぐ

など、相談者に対して寄り添うようにして解決に向かっているという。

また、そのような壁を受け、事業形態を増やし、

・クレッシェンド
・居場所事業
・仕事体験ツアー
・ユキサキチャット

の4本柱で運営している。現在ではさらに、ユースセンターという事業も追加され、5本柱での運営を行っている。

ユキサキチャット	クレッシェンド	居場所事業	仕事体験ツアー	ユースセンター
対象者 ・悩みを抱えている人 ・相談したい人	対象者 ・通信制、定時制の学生	対象者 ・主に高校生	対象者 ・主に高校生	対象者 ・中高生などのユース世代
事業内容 ・チャットでの匿名相談	事業内容 ・４回の授業を通した学生同士の繋がりづくり	事業内容 ・学校内に週1回、安心できる居心地の良い空間を提供 ・相談を受け、自己表現を促進	事業内容 ・生徒の希望に合わせて、具体的な仕事を体験してもらう	事業内容 ・家や学校以外の若者が安心して過ごせる第三の居場所作り
特徴 ・様々な経験や知識を持つアドバイザー ・現金や食料の支援	特徴 ・会話を通した繋がり作り ・自分の将来について語り合う空間	特徴 ・出会いつながる機会を提供 ・「否定せず関わる」姿勢 ・スクールソーシャルワーカーとの連携	特徴 ・一人ひとりに寄り添ったアプローチ ・生徒が自分に合った仕事を見つける手助け	特徴 ・安心できる空間 ・若者が自由に発言できる空間
目的 ・本人の望む状態を聞きながら、一緒にひとりひとりに合ったつながりと仕事を考える	目的 ・通信制、定時制高校のなかにつながる場をつくる	目的 ・学校の中で、生徒たちが安心して過ごせる居場所を提供し、社会とのつながりを築くこと。	目的 ・ 生徒が自分の生き方や進路について考え、自身が納得できる進路を選択できるようにする	目的 ・グリ下などを居場所とする若者にとってのセーフティネット

「ユキサキチャット」は、１３歳～２５歳の若者をの日常的な会話や困りごとを匿名でチャット上で聞き、場合によっては、現金支援、食糧支援等のサポートにつなげる活動。この活動の目的は、本人の望む形で一人ひとりの将来に繋げていくことである。

「居場所事業」は、

毎週１回、学校内に安心できる場所を作っており、そこでは、高校生が様々な人と交流し、スタッフは日々の会話から困りごとを拾いサポートにつなげる。目標は、卒業後も生徒が社会で居場所を見つけられるようにすることであるとのこと。

「仕事体験ツアー」では希望や状況に応じ、職場希望や状況に応じた職場見学や仕事体験を提供しており、参加者が自分の生き方や仕事に対する理解を深め、納得の行く進路を選択できるようサポートしている。クレッシェンドや居場所事業で生徒の希望を聞き、その生徒に最適な仕事体験ツアーを実施しているとの事。

「ユースセンター」は、主にユース世代（Ｄ×Ｐでは１３～２５歳と定義対象）にとっての家でも学校でもない、「第三の居場所」としての役割を持つ施設である。当初は、コロナ禍においてグリ下に集まる若者が増加する様を目の当たりにしたことで、若者が安心できる居場所としてのフリーカフェとして開設したが、多くの若者と接していく中で、若者が不安なくしっかりとエネルギーを蓄える事ができる場所の重要性に気づき、ユースセンター開設計画に思い至ったという。ここでは居場所のない若者にとってのセーフティネットとしての役割がある。

この５つの事業に共通して当てはまる意識しているポイントとして、広報担当の青木氏は『Ｄ×Ｐでは若者と関わるとき、「否定せず関わる」ことと「ひとりひとりと向き合い、学ぶ」ことを大切な姿勢としています。「否定せず関わる」とは、どんな考えや価値観、在り方も否定せずに、なぜそう思うのかと背景に思いを馳せながら関わることです。「ひとりひとりと向き合い、学ぶ」とは、肩書や性別、年齢に関係のないひとりひとりの考えや特性に目を向け、学ぼうとする姿勢です。』と話している。

6、得られた成果

今井氏はこれまでの成果として、

２０２４年４月１日現在、

・金銭的支援約７，０００万円

・食糧支援１９万食

・登録者数１２，０００人

など、メンタルケアだけでなく、食糧支援、さらに現金給付支援などの活動も多く行っていると話していた。

しかし、それでも尚サポートが届いていないという現状があるとも話していた。多田は、１２，０００人ものサポートを行っ

ているにも関わらず、サポートが足りないという現状があると事を知り、とても驚いた。

7、先輩起業家の姿から学び活かしていくこと

今回の訪問で、D×Pの課題と感じた部分は、ほとんどの資金を寄付で賄っていた事だ。D×Pさんは、寄付を募る事で全ての資金回収をすることに成功していたが、これでは寄付が止まってしまった瞬間に誰もサポートすることができなくなってしまうため、持続的では無いと考えた。そのため、寄付以外の方法で資金を手に入れ、持続できる体制を作って行きたいと思う。

今回お話を頂いた中に居場所事業という物があった。これは、私自身の経験ともとても合致する事が多いと感じた。そのため、自分自身もそこから発想を得て、サードプレイスを軸に学生たちが集えるような空間を作っていきたいと考えている。

サードプレイス

第三の居場所を指す。主にカフェやバーなど。
人生における「家庭」「仕事」以外のストレスが解消できる利害関係のないコミュニティがある場所

具体的には、柏市内の元同じ中学校の友達とチームを組んでいただき、ゲーム大会を開き、参加していただいた方に柏市内にある飲食店のクーポンを渡し、昔の友達とリラックスできる空間を自ら作ってもらおうと考えている。

生活に困った方へ食を届ける、こども食堂フードバンク事業

生活協同組合おおさかパルコープ

受講生　柳橋ララ　佐藤帆名弥／インストラクター　岡村志穂

1、食品ロスの関心から現地へ

今回訪問したのは大阪府大阪市の生活協同組合おおさかパルコープである。ソーシャルスタートアップスタジオ柏の佐藤、柳橋が訪問した。

柳橋が訪問した理由としては、食品ロス問題に関心があったからである。私の母はスーパーで働いている。その中で毎日大量に捨てられている商品があると聞く。理由は、賞味期限が過ぎていないが傷の付いた商品や発注ミスなどである。

その大量に廃棄されている商品は、産業廃棄物としてお金を払って処理をしてもらうのである。私は世界の貧困問題に関心があり解決したいと考えているため、食べ物が当たり前のように捨てられている状況に違和感がある。また、食べ物が必要な環境と捨てられる環境は別々のものと捉えていたが、実際にはそう捉えることにより、無駄な時間や費用が発生し、非効率になってしまうのではないかと考えた。そのため、それぞれの課題を繋ぎ合わせることで解決につながるのではないかと思い、廃棄される商品を安全な形で生活困窮者に届けている「フードバンク」について調査することにした。

佐藤もお菓子作りをするための食材を買うとき、家にあるものを確認しないで買ってきてしまいそのまま新しいものを使ってしまうので古いものの賞味期限が切れるということがよくあるため、どうしたらそのような食品ロスに繋がることがなくなるのか考えるべく改めて、世の中にまだよく知られていない食品ロスの解決方法を知るという期待をもって、現地へ伺った。

2、事業のきっかけ

今回の訪問でお話を伺ったのは生活協同組合おおさかパルコープの松岡賢司氏である。

松岡氏は後ほど説明する「子ども食堂フードバンク事業」という事業を統括されている。また、この事業を始める前は東日本大震災の支援活動を行っていたそうだ。

松岡氏が「子ども食堂フードバンク事業」を本格的に確立させるための確信を持つきっかけとしては西成チャイルド・ケア・センター代表理事の川辺康子氏の存在があった。この方は現在「パルコープ子ども食堂フードバンク」とも繋がりのある「にしなり☆こども食堂」やクラウドファンディングで９，０００万円を集め開設した「にしなり☆つながりの家」で慈善活動を行われている方で、「食」へのサポート以外に居場所づくりやこどもが抱えるさまざまな問題をサポートされている。今回私たちは、松岡氏に川辺氏の活動ビデオを見せていただいたが、一つ一つの家庭に真剣に向き合い寄り添う姿にとても心を打たれた。

松岡さんは、この川辺さんのエネルギーのある実行力や行動力に大きく影響を受けたという。

「子ども食堂フードバンク事業」が開設される流れは以下の通りである。はじめに、生活協同組合おおさかパルコープが生活協同組合という形で大阪市と北河内(きたかわち)の7市の近隣の消費者が直接出資して自分たちの生活に合った食品を手頃な価格で購入できるような取り組みを目的として１９７５年に設立された。

事業のメインは宅配や店舗でのコープ商品や一般商品の供給活動、その他様々なサービスや福祉活動であった。配達式だと普通のスーパーなどと違って注文が来てから準備をするので食品ロスが減るという利点がある。しかし、このような活動をしても、注文されて仕入れたがキャンセルされてしまった商品や、注文した人が何らかの理由で返品した場合に交換する予備の在庫、単品で仕入れられないケース端数(はすう)在庫など、ロスをゼロにすることはできていなかった。

取組みの開始当時は生じたロスの処理は自社で行わず、近畿内のフードバンク関西に提供を始めた。その後、子どもたちのニーズを聞いたり、東日本大震災より、自分たちの力で直接届ける事もやってみようと考えたりしたことから、２０１８年6月に「パルコープ子ども食堂フードバンク」を立ち上げる。「フードバンク」というのは廃棄される商品を活用する方法の一つである。他に「フードドライブ」と「フードパントリー」の合わせて3つの方法がある。それぞれを説明していく。

「フードバンク」は、包装の傷みなどで品質に問題がないにも関わらず市場で流通できなくなった食品を、企業から寄付を受け生活困窮者などに配布する活動、およびその活動を行う団体である。

「フードドライブ」は、家庭で余っている食べ物を学校や職場などに持ち寄りそれらをまとめて地域の福祉団体や施設、フードバンクなどに寄付する活動のことである。

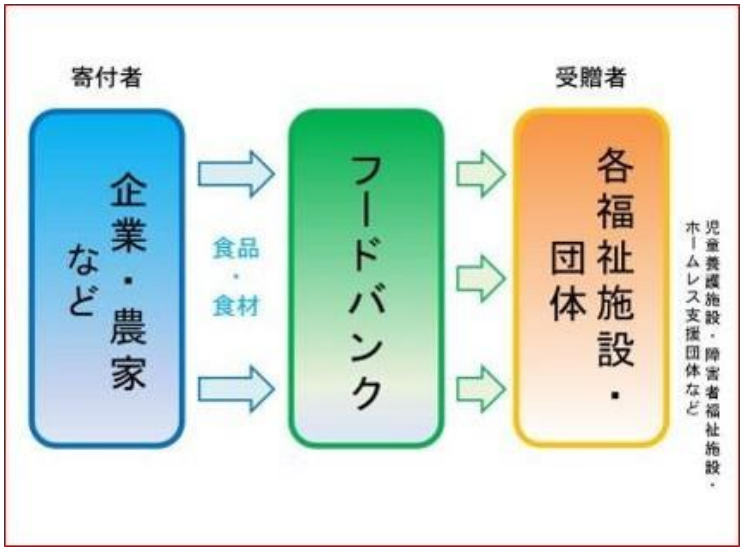
「フードパントリー」は、フードバンクから寄付された食料を必要とする人に届ける取り組みのことである。

支給対象者、支給量、支給日などを決めて、当事者に無料で食料品を配布している。子ども食堂もその一つである。

このように生活協同組合おおさかパルコープはひとり親や生活困窮者など、生活に困っている人たちに食料を無料で配布するための地域拠点であり、学校と連携して心配な子供などを見つけたりしてお腹を減らしている人に一人でも多く食べ物が行き届くように組まれている。

パルコープ子ども食堂フードバンクが設立されたことでフードバンク活動が盛んになる

り以前廃棄されていた食品がこのように活用されるようになった。



従来廃棄されていた食品の活用にかかる需要と供給が、上手く回るようになった。また、「平和とよりよい社会・豊かな暮らしと健康・安全でよりよいものをより安く」という3つの理念の下、大阪市と北河内全体の子ども食堂とつながり、食品ロス削減や貧困問題解決に多く支援がされている。

パルコープの在庫の現状

部門		内容	区分	処理
宅配事業	物流	交換予備在庫	パル在庫	パルFoodBankへ
		端数在庫	きんき在庫（coop商品）	パルFoodBankへ
	支所	cancel在庫	常温・冷凍	パルFoodBankへ
			冷蔵	廃棄（食堂活用）
			日用雑貨	パルFoodBankへ
店舗		廃棄商品	消費期限切れ	廃棄（堆肥化へ）
			製造過多	廃棄（堆肥化へ） パルFoodBank検討中
			傷み、破損	パルFoodBankへ（一部）
検査室		検査商品在庫		パルFoodBankへ

3、貧困と格差が起こる構造をどのように捉えたか

子ども食堂フードバンクを立ち上げる前、松岡氏が社会課題と感じていたことは、貧困と格差の問題がある。働いても働いても生活が豊かにならない人たちがたくさんいる一方で、働かなくても、株や投資で巨万の富を有し、楽をして暮らせる一部の人たちがいるという社会矛盾を感じていたそうだ。そうした社会矛盾が最も顕著に表れているのが、子どもたちや高齢者などの生活弱者と呼ばれている人たちだ。特に子どもにとっての貧困は、子どもに責任はなくたまたま生まれてきた家庭、親が貧困であったということだ。子どもの貧困は、親の貧困が原因であり、親の経済的な援助がないかぎり子どもの貧困状態は抜け出せない。こうしたことが今の社会の矛盾や問題であると松岡氏は考えた。

4、事業開始と新たな壁

６年前、松岡氏が子ども食堂フードバンクを立ち上げた当初は、「子ども食堂さんに食材を無償で配達する事業」という漠然としたイメージの下、細かい計画は立てていなかった。そのため、課題や対応に関しては、その都度手探りで進めていた。

子ども食堂フードバンク事業を始める際に乗り越えないといけない壁は大きく3点あった。1つ目は、組織全体（関係する部署）に協力してもらえるか。2つ目は生協を支える組合員さんに理解してもらえるか。3つ目は子ども食堂さんにこの事業を支持してもらえるか、の3点であった。

子ども食堂フードバンクの事業が、どんな事業になるのか、どれだけお金がかかるものなのか、どれだけの人が必要になるのかがまったくの手探りだったため、少しずつ形を作りながら、見通しと確信を探るために、まずは松岡氏一人で始めることが必要だった。

その後、食材を提供する子ども食堂の数が増えると、人で商品の仕分けや配達が、一人では回らなくなった。そのため組織全体から配達できる職員を捻出してもらうことが必要だと考えた。そして、取り組みの意義や、働き甲斐を人事担当部署に理解してもらうためにこの事業を始めた。商品の仕分け作業は、この取り組みに共感し、支持いただける組合員さん（ボランティアさん）を募った。

食材を提供する子ども食堂がどんどん増えてきた。食材の確保をどうするかにおいては、フードドライブという取り組みがあることを知り、一般市民から食材を提供してもらう仕組みを作った。また、配達は松岡さん一人では回らなくなったため、定年再雇用の職員の職場にして、配達員を確保した。また、食材の仕分けも、一人では回らなくなり仕分けをしてもらうボランティアさんを募るという対処法を出した。

配達経費や備品代に費用がかかる点においては募金を募って、費用を確保する。そのためには、子ども食堂の状況を毎月、ニュースでお知らせをする。

上記のような形で進めてきた。そのため、当初の計画と大きな差があったという実感はないそうだ。

こうした松岡氏の経験から私たちが学ぶべき教訓は、事業を始める際には様々なリソースが必要であり、変化する状況に柔軟かつ迅速に対応することが不可欠であるという点。また、需要の急増や予測不能な状況にも柔軟かつ迅速な対応が求められるという点が必要だと私たちは学んだ。

松岡氏は実際に行ってみて、この子ども食堂フードバンクという事業が、予想をはるかに超えて、期待されており必要とされている事業なのだということを実感した。今後、さらに、発展させていきたいと考えているそうだ。

5、後輩起業家として学べることは何か

（柳橋）

今回私は、食品の収集、整理、供給に携わる方々から様々なお話を聞いたが、皆さんに共通する点があった。それは「気後れしない」ということである。

私は、新しいことをするとき、まずは自分で調べたり知識的に基盤を作らなければ活動していく際に恥ずかしい思いをしてしまうと思っていた。しかし、皆さんは知識をつけていくのと実際に行動することを同時並行して進めていたし、不安なこともとりあえずやってみるというように思ったより大胆に計画していることがわかった。

このように、起業というような新しいことを始める際には堅苦しく考えるより行動して経験を得る事を大切にして自分の感覚を磨くほうが大切なのではないかと感じた。

（佐藤）

私は、おおさかパルコープさんを訪れ、フードバンクにおける取り組みに深く学ぶことができた。この経験を通じて、企業の仕事がどのように社会に貢献するかについて具体的な例を体験することができた。この中で特に注目したのが、こども食堂の活動に関する事柄であった。

フードバンクの仕組みや運営に触れることで、食品ロスの問題に対する理解が深まり、社会的な課題に取り組む姿勢を学ぶことができた。企業が社会に果たす役割や影響についての考え方は、単なるビジネスの枠を超え、社会的な使命感を持って活動することの重要性を認識させられた。

今後は、この学びを基にして自らも食品ロス活動に関与し、特にこども食堂の取り組みに焦点を当てたいと考えおり、子どもたちへの食糧支援が、将来の社会の基盤となり、健全な発展に寄与することを期待している。この経験が、後輩起業家としての道のりにおいて、社会的な責任を果たす原動力となることを願っている。

6、今後、取り組んでいく事

（柳橋）

今回、パルコープの皆様に施設以外の大阪の街を紹介して頂いた。

大人たちが子供たちに居場所や食事を提供する動きが見られたが、子供も夜回りをして、ホームレスの方々に味噌汁やおにぎりなどをリアカーに乗せて配るなどの活動をされているという話を聞いた。このように「支える」という気持ちや活動が一方的ではなく、子供からも街を支える動きがあったのが素晴らしいと思った。

他にも、炊き出しを行なっている公園がたくさんあったり参加させていただいたボランティア活動の雰囲気も和やかなものであったりしたため、ただお腹を満たすことを目的としているのではなく、地域的なつながりが非常に強いと思った。

このように、事業を進めるに当たってヒト・モノ・カネのように直接的に関係のあるものでない「気持ち」というものが実は最も繋がりを深めていくものなのだろうと感じた。私が起業家として活動していく際には人の「気持ち」に重点を置いて活動していきたいと思った。

（佐藤）

地域連携とネットワークの構築においては地元のコミュニティや非営利団体、企業と協力し、フードバンクの重要性を広めることが重要だと感じた。連携により、食品回収と配布が効果的に行われる。

志願者とスタッフの育成において適切なスキルを持った人材がフードバンクを効果的に運営できるよう、志願者やスタッフに対して食品安全衛生のトレーニングやコミュニケーションスキルの向上をサポートされて欲しい。

データ管理と技術の導入においては最新の技術を活用して食品の受け入れ、配布、在庫管理などのデータを効果的に管理し、フードバンクの運営を効率的かつ透明にできればいいと思う。コミュニケーションにおいては寄付者と密接にコミュニケーションをとり、感謝のメッセージや定期的なアップデートを通じて信頼関係を築き、フードバンクへの支援を促進されればいいと思う。

地域のニーズに応じたフードパッケージの提供は地域の食習慣やニーズに合わせた食品のパッケージを提供し、フードバンクの支援を受ける人々に有益なものとなればいいと思う。食品ロスの根本的な解決策の追求においては食品ロスの発生源にアプローチし、持続可能な食品供給チェーンの構築に向けたプロジェクトやイニシアティブに参加して、長期的かつ効果的な解決策を模索する。コミュニティ教育と意識向上においては地域コミュニティに向けてフードバンクの役割や食品ロスに関する問題について教育と意識向上の活動を行い、より多くの人々が参加し、支援を受けることができるよう努めたい。

自主的な防災意識を、市民と行政が共有しあう、地域防災の仕組み

中土佐町 総務課 危機管理室

受講生　松村 悠生／インストラクター　河西祐介

1、防災」×「テーマパーク」異色の言葉の組み合わせに惹かれ、現地へ

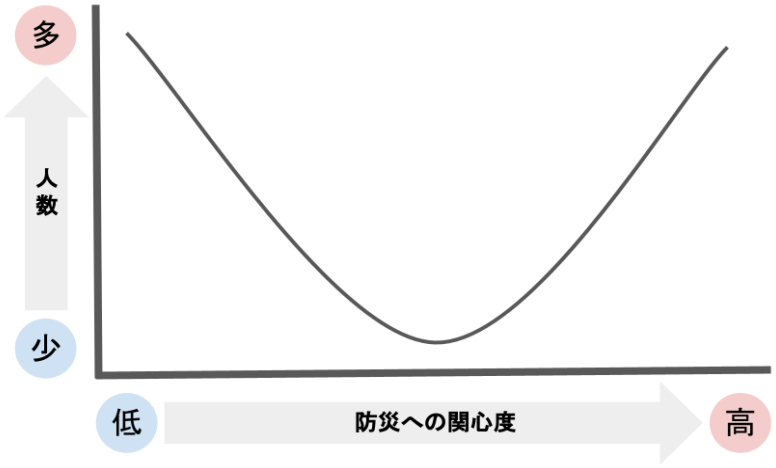
SOCIAL STARTUP STUDIO KASHIWA第1期受講生の松村が今回訪問したのは、太平洋に面する高知県中西部の町「中土佐町」です。なぜ、この地を訪問したのか。2023年6月の本スタジオの活動の中で、自分の考える事業に対しての先行事例を収集するため、夏にリサーチ活動を行うことになった。そこから訪問先選定のため、全国各地の防災に関する取り組み事例を調査した。その中で、高知県中土佐町の「防災テーマパーク宣言」という言葉を発見した。「防災」と「テーマパーク」という普段、絶対に交わることのないであろう2つの言葉が組み合わされている様子に不思議な感覚を覚え、中土佐町へ訪問することを決めた。

2、中土佐町の概要

今回、ご対応いただいたのは中土佐町役場の総務課危機管理室に所属する岩本光司氏である。太平洋に面する中土佐町は、南海トラフ巨大地震が発生した際、最大震度7の揺れと最大22mにも達する大きな津波に襲われる可能性がある。そのような状況から、地域住民の生命を守るため、行政、地域、住民が一体となって対策に取り組んでいる。ですが、住民へ聞き取り調査を行ってみると、東日本大震災から12年が過ぎて、防災に興味のある人とない人の温度差が激しくなっているということがわかってきた。

3、プラスにもマイナスにも働く住民の意識とその「差」

防災」に対する住民の興味・関心の低下と住民間での温度感の違いはどのように埋められるのか。

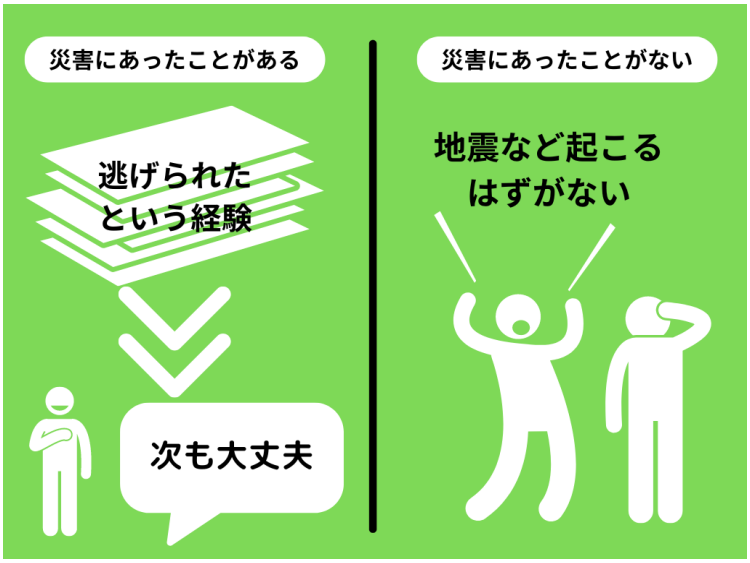


では、それがどのような状態になれば理想なのか？それはもちろん地域住民全員が「防災」を自分事として捉え、行政任せにせず行動できるようにすることだ。

この温度差をもたらした理由として「経験の有無」と「情報へのアクセス不足」の2つがあげられる。「経験の有無」とは過去に災害にあったことがあるかどうか？ということだ。

これについては「災害にあったことがある」側では以前の経験で逃げたときに助かった場所に執着してしまい、今の災害基準では到底助からない場所に避難してしまうことがある。

「災害にあったことがない」側では地域では過去に大きな災害は起こっていないから今後もなにかあっても自分たちは大丈夫だろうという根拠のない安心が発生することなど、どちら側でも防災に対する興味関心の温度差が発生する可能性がある。またそれが「情報へのアクセス不足」に繋がっている面もあるだろう。



4、住民に協力を仰ぐ、それははたして自主的？

中土佐町の初期の解決構想では、行政が主体となって防災訓練を開催し、避難所や避難路、防災資機材の整備や点検を行なった。有事の際には、役場の職員が避難所で対応する体制が整えられ、行政主導の「防災」が展開されていた。これに対し、町民は訓練への参加やボランティア活動を通じて、官民連携に参画する状況だった。

行政が主導する防災活動に対し、町民は協力する形態でした。行政がリードすれ

ば、住民も便利で安心・安全な防災を提供できるとの期待があった。行政の主体性によって、防災の施策や対応策が実現され、住民はそれを支える役割を果たしていた。

しかしながら、このアプローチには限界があった。行政主導の防災は、行政のリソースや能力に依存する一方で、地域の特性や住民のニーズに柔軟に対応することが難しい側面があった。また、有事の際には行政のみに頼ることで、地域コミュニティの力を最大限に活用することができないという課題も浮かび上がってきた。このような背景から、従来の行政主導型の防災から官民連携の重要性が再認識された。住民の参画が、より効果的な防災対策の実現につながるという理解が広まり、行政と住民の連携強化が求められるようになった。

5、減る職員と増える仕事、行政職員が本来行うべきこととは？

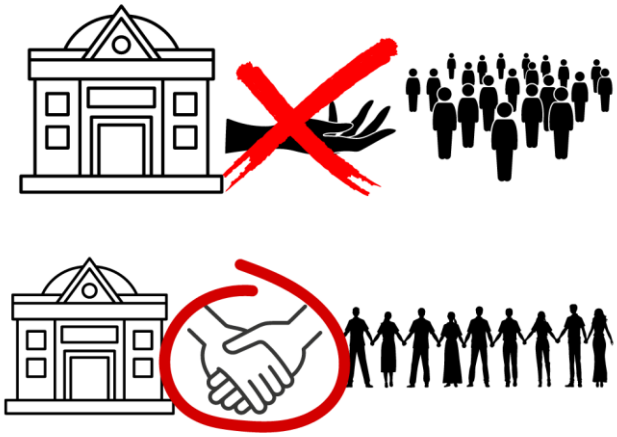
従来の行政主導型の対応では、災害時に役場職員の業務量が膨大であり、町外に住む職員の出勤が難しくなるという課題が浮き彫りになっている。実際、全体の3分の1にあたる町外の職員が出勤できない状況は、町内でも孤立地区では職員不足が生じ、適切な対応が難しくなっている。さらに、避難所運営などの業務に役場職員や外部からの支援者が回されることで、災害復旧に関わる重要な業務への人材が不足する問題も浮かび上がってきた。本来行政職員が行うべき、罹災証明や仮設住宅、県や国からの支援への対応が遅れることで、住民の生活再建に遅れが生じる可能性もある。このような状況は、行政が住民のニーズに十分に対応できないことを示しており、従来のアプローチには大きな壁が立ちはだかっている。災害対応のあり方を見直し、地域の自助・共助のネットワークを強化し、不必要な部分で行政に頼らない状況が求められることがわかった。

6、日常を防災に」住民の取

り組みで未来をつくる官民一体の解決策

官民一体の災害対応は、行政のみならず住民の自主的な活動が重要である。地域の住民が災害時に自助・共助の精神を発揮し、地域コミュニティ全体で協力することが必要だと思う。住民の自主的な活動には多くのメリットがある。まず、地域の住民は現地の状況やニーズをよく理解している。そのため、自主的な行動によって迅速な対応が可能になる。また、地域住民が協力して災害対応に取り組むことで、地域の結束が強化される。困難な状況下での支援活動は、地域の連帯感を高め、信頼関係を築くことができる。さらに、住民の自主的な活動によって行政の負担が軽減される。行政がすべての対応を行うのではなく、住民が一部の業務や支援活動を担うことで、行政のリソースが効果的に活用できるようになる。

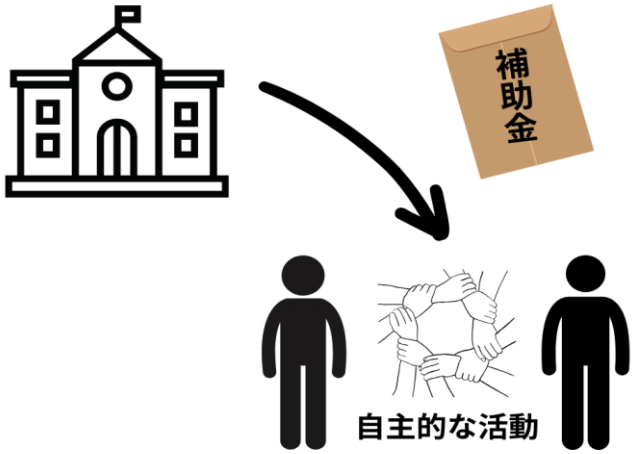
また、地域住民が積極的に災害リスクや対策について学び、備えることで、持続可能な災害対策を可能にする。従って、官民一体の災害対応では、行政と住民が連携し、地域全体で協力して災害に備える体制を築くことが重要である。住民の自主的な活動を促進し、地域コミュニティの結束を強化することで、より強固な災害対応体制が構築される。



中土佐町は住民が積極的に行う”自主防災”を目指して進化を続けている。2023年度中には、”役場が待つ避難訓練”ではなく自主防災会が主体的に取り組む避難訓練に変更がなされた。（自主防災会とは、その地区に住む全世帯が加入し地区における防災活動を行うことである）また、災害のその先を考える自主防災会を育てることで「被災した町の復興のために、災害が発生する前にできること」の理解に取り組んでいる。自主防災活動の例として挙げられるのが避難路の草刈りや津波避難場所の資機材管理、防災に関する講演会などである。これらの活動を自主防災組織が行うと、この要件によって補助金を支出する。活動をしたという実績に対する補助金のため、自主防災会に渡ったあとの使い方について役場は言及しないため、その残金を地区の懇親会などで利用しても良いことにしている。

こうして自主防災活動に積極的に取り組むことで、地域コミュニティも強化される

状況を作り出している。高齢化・人口減少など、様々な問題が山積している中土佐町において地域コミュニティの維持と強化は最大の課題となっている「防災」という、年齢や出身、性別関係なく関わるテーマは、自主防災会という取り組みを広げていくことで地域コミュニティの強化も同時に図ることができる。



また、新たな事業として導入されたのが「防災テーマパーク宣言」である。これは避けることのできない自然災害による被害を軽減するため、あらゆる手段を用いて「防災」を日常に楽しく取り入れる取り組みである。その取り組みは日常と観光の両面で中土佐町のいたるところで取り入れられている。

中土佐町では、町内に2か所の津波避難タワーが整備されている。そのどちらともが展望台として常時開放されており太平洋を一望できるようになっている。その中でも第1号タワーの「純平」は高知県を代表する観光地のひとつ「久礼大正町市場」と接続路で繋がっており、観光客が無料で訪れることができる展望台として機能している。また、常時開放されているため、住民の散歩・ランニングコースの一部として組み込まれていたり、楽器練習や子供の遊びの場にもなるなど、日頃から利用しておくことで「非常時のための全く知らない場所」ではなく、「いつもの場所」に避難するという認識を強めている。1号タワーの周辺は、漁港を中心として密集した家屋と、庶民的な漁師町の暮らしが見られるとして、平成23年に国の重要文化的景観区域に指定されています。そういった町の雰囲気や近接する久礼八幡宮など周辺の景観に配慮したデザインになっている。

また、防災テーマパーク宣言の集大成として町内の中心機能である役場・消防・保育所を津波浸水高以上の高台に集団移転をすることで地震・津波発生時の防災拠点施設が1箇所に集約され、迅速な災害対応や復興に向けた取り組みが可能となった。

7、中土佐町の実例から学ぶ住民との付き合い方

起業家として学べることはなにか。「住民に対して正直である」ということである。現在、自身で防災用品を備えるなどの動きは大きくなりつつありますが、避難後の動きに関しては公助（＝行政の援助）があると思っている人が多くいる。そんな中で中土佐町は「住民に対して正直である」ということを徹底している。「避難所に役場の職員はいません。来ません。」、「避難所の運営は地域の皆さんの役割です。」といった災害時にほぼ確実に起こるであろう状況を公言することで、地域コミュニティによる自主防災活動が『自主的』に始まった。防災資機材を活用した炊き出し訓練や防災士による救命救急講習、津波避難場所の資機材点検・納品の実施などである。こうした自主防災活動が評価され、高知県知事表彰を受賞するなど行政の素直な状況を伝えることにより、住民の防災意識が格段と高まる要因になった。

また、「伝え方」と「伝わり方」は違うということも教えていただいた。例えば、行政が「中土佐町には２２メートルの津波が来ます。」と伝えると住民は「町全体が２２メートルの津波に飲み込まれるなら、避難しても無駄。（津波避難タワーが海抜２０メートル）」という考え方になってしまう住民が多かったそうだ。経験のない事態であるからこそ、ネガティブなことはよりネガティブに、何気ないポジティブに捉えがちな一言は、大きなポジティブとして捉えられる傾向がある。だからこそ、可能な限り正確に、そして正直に伝える必要があると学びんだ。

8、社会起業家として取り組みたいこと

これから挑戦する社会起業家として、今回のような事例の収集をさらに進めることで「現状の防災」に対する興味関心の世代別・地域別の課題を洗い出し、その相関関係を見つけることで地域住民に対しどのようなアプローチをすれば「興味のない人」を「興味のある人」に変化させることができるかを研究していきたい。また、防災以外の入口から防災を取り扱うことで「楽しい防災」を確立し災害発生後だからこそ、お年寄りから子供まで全員が幅広く活躍できる社会づくりをしていきたい。

謝辞

本レポートを最後まで、お読みいただき、感謝を申し上げます。このレポートを作成するにあたり、ご協力を頂いた皆様にも、私たちインストラクター、生徒、双方が実に多くの示唆を頂く機会を頂けましたことに御礼を申し上げます。

本レポートを作成するにあたって、クラウドファウンディングを実施しております。ここで寄付者の皆様を紹介させていただきます

クラウドファウンディング寄付者一覧

（順不同）

・株式会社バーデンハイム　五十嵐豪史様

・イマゼン株式会社　今榮様

・大橋恵利様

・河村寛人様

・手塚純子様

・中谷明代様

・廣澤佑輔様

・松島隆一様

また、今回のリサーチにご協力を頂きました、各企業・団体の皆様、ご多用の中、お時間を割いて頂きましてありがとうございました。

ＳＯＣＩＡＬ　ＳＴＡＲＴＵＰ　ＳＴＵＤＩＯ　ＫＡＳＨＩＷＡでは、今後、一層の研鑽を重ね、社会に求められる新たな仕組みをビジネスという手段を通して創り上げていく所存でございます。引き続き、あたたかな目で、見守っていただけますようお願い申し上げます。