

V 埼玉県におけるコミュニティ・ビジネスの活動実態（ヒアリング調査結果）

1. 調査概要

（1）調査の目的

埼玉県におけるコミュニティ・ビジネスの活動実態、各事業者が抱える課題や行政への期待などをより詳細に把握することを目的として、ヒアリング調査を実施した。

（2）調査の設計

- ①調査対象 IVのアンケート調査に御回答をいただいた団体の中から、組織形態、事業概要、所在地などを勘案の上、任意で抽出を行い、14 団体から御協力をいただいた。
- ②標本数
- | | |
|------|---------------------|
| 計 | 14 団体 |
| (内訳) | 6 団体 (NPO法人) |
| | 3 団体 (ワーカーズコレクティブ等) |
| | 2 団体 (任意団体) |
| | 1 団体 (企業組合) |
| | 1 団体 (振興組合) |
| | 1 団体 (有限会社) |
- ③調査方法 ヒアリング調査
- ④調査期間 平成17年2月1日(火)～平成17年2月17日(木)
- ⑤調査実施機関 埼玉県、株式会社エスピー研

2. ヒアリング調査結果

ヒアリング調査では、いただいたアンケート調査を踏まえ、設立の経緯、事業立ち上げ時の課題、現状の課題、今後の展開などを中心にお話を伺った。

団体ごとに事業分野、事業目的等は異なるが、全体を通じた概況は次のようであった。

(1) 設立の経緯

- ・設立のきっかけは、福祉、子育て、まちづくりなどの地域課題を解決したいという思い（地域課題の解決や問題の解決）と定年退職者や子育てを終えた主婦等が自ら働く場を創りたいという思い（社会参加・社会貢献）の2つの理由が多かった。
- ・これは、アンケート調査の結果とも一致する。ただし、上記の2つの理由に加え、ビジネス指向が当初から強い団体とあまりない団体との違いは見られた。

(2) 事業立ち上げ時の課題

- ・立ち上げ資金や活動拠点については、まず、自分たちの対応可能な範囲で確保して事業を開始している。
- ・事業立ち上げ時のPR手段としては口コミが最も有効（折り込みチラシの配布等、それ以外のPR手段はあまり効果なし）であり、事業の認知度、信用度の確保に苦勞した団体が多かった。
- ・口コミが最も有効だった背景には各団体が誠意と熱意を持って事業に取り組んでいることが伺える。地域密着型の事業であるコミュニティ・ビジネスには、地域の信頼を得ることが重要であると考えられる。
- ・活動をマスコミやタウン誌に紹介されたことが認知度、信用度向上に大きく役立ったとする団体が多かった。

(3) 現状の課題など

- ・人材、資金の確保をあげる団体がある一方、特に課題はないとする団体もあった。
- ・特に賃金については、アンケート調査においては「賃金の低さ」が課題であると回答したものの、働けることや地域課題の解決が第一であり、賃金の低さは重要な問題ではないと考えている団体も多かった。

(4) 今後の展開など

- ・今後については、自分の事業を拡大するという考えより、同様な考えを持つ「人材の育成」や「ネットワーク化」を図りたいという意見が多かった。
- ・行政に期待する支援については、アンケート調査には回答したものの、基本的には自立的に事業を実施しており、大きな期待は持っていない団体が多かった。

【P50～77にあたる個別事例については、HPには掲載しておりません。御了承下さい。】