

信用金庫が生むコワーキングスペース

「信用金庫」寄稿

2022年1月

岸本 吉生

中学生、高校生の時期には、いつかは起業して郷土で喜ばれる事業を営むという希望が育まれる。人財育成、起業前後の仲間づくり、デジタルマーケティングの場の提供など信用金庫には、若い世代の起業を支える大切な役割がある。

【デジタル技術者と中高生の出会い】

今年の七月から、各地の県立高校、信用金庫を訪問させていただいている。コロナ禍で生じたリモートワークは、首都圏から若いデジタル技術者が移住定住する動きをうみ、彼らが一九九五年以降に生まれたZ世代でもあることで離島半島、農山漁村に個人が輝く起業を生み出す触媒の役割を果たし始めている。

デジタル社会で当たり前になるのは、顧客と企業というモデルではなく、個人と個人が

感覚や価値観を共有して助け合う仲間として働くというモデルだ。福祉や教育は行政の領域とされているが子供食堂や集落の八年寄りの生活を支援する仕事は小規模ながら起業の対象だ。棚田の所有者になって田植えや稲刈りをしたり里山に植林をしたりする仕事も人気がある。遊んだり食べたりという観光の仕事に加えて、人間を支え自然を守る仕事は次世代の人気を集めている。なにが起ころうとしているのか。都市で成功するという自己実現型の人生と並んで、集落や自然を守って社会の基礎に責任を果たすという人生に喜びを感じる感覚が共有され始めているのではないか。

筆者が信用金庫に注目したのは、二〇一九年十一月に東京大手町で開催された第一回ソーシャル・ベンチャー活動支援者会議に参加した時だった。フォーラムの主催者は北海道ニセコに移住した新井和宏さん。沖縄在住の十九歳の女性が、アジアの子供たちの貧困救済に貢献したいと熱意溢れる発表をされ、京都信用金庫の榎田隆之理事長が、社会的課題に挑む起業家ネットワークにエールを送

っておられた。ベンチャーと言えば、成長力と収益性が高いビジネスを指すことが多いが、成長を目指しつつも、社会的課題に貢献しようという地味な活動をしている起業家が多い。田口一成さんが率いるボードレスはその代表だ。彼らが提供するビジネスは人の生命や生態系を守るう、楽しく働く職場を作ろうと祈念するものであり、そうした起業家には信用金庫が最適の伴走者に思える。

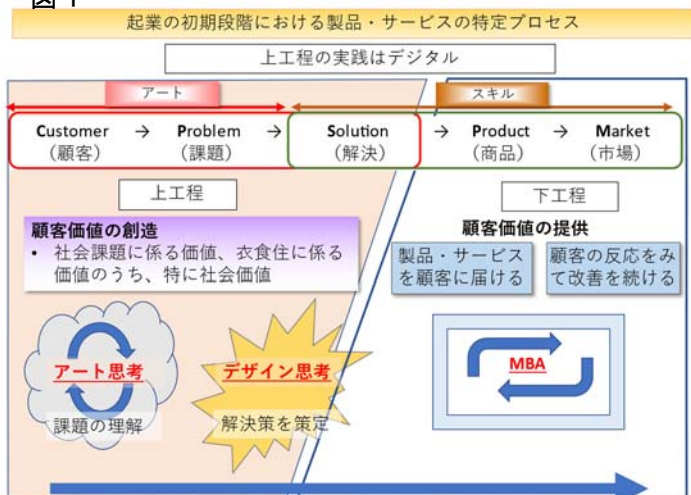
【Z世代による川上のマーケティング】

社会的課題は多種多様であり、顧客が人に語ることすら控える内面的なニーズを起業家が共有するプロセスが欠かせない。片親の家庭をめぐる問題、集落に暮らすお年寄りが孤独の中で抱える問題、デジタルを始め技術がないばかりに打開できない問題をはじめ、熱意と創意工夫があれば成立する小規模なサービスは数多くある。そうした仕事は、稼ぎが良い仕事ではない。リモートワークをして稼ぎを得て、そのあまりの時間を費やす仕事、自分がやりたいからやる社会貢献かもしれない。複数の草鞋を履いて仕事ができるか

らこそ生まれる新しいタイプの中小事業者だ。Z世代は環境教育や社会貢献の重要性を小学生の時から学び、組織に勤めて部署の仕事に邁進し、昇格することが成功だという生き方とは別の価値観を持っている。高校生の抱負を直接伺うと、その気高さに感銘を覚える。

Z世代が事業で成功するためになが足りないか。三年前に、ベンチャー企業が成功するエコシステムの調査のためにシリコンバレーやイスラエルの起業家がサービスを開発する過程をみる機会があった。根気強く顧客が何を求め何に感じているかを繰り返し尋ね、よくぞそこまで考えてくれたというレベルまでサービスを具体的に練り上げていた。その具体性には強い魅力がある。試作された製品やサービスは顧客に試してもらい、顧客の反応を受け止めて改良を繰り返す。量産する体制はその後だ。モノ不足の時代と異なり、求められているのは精神的な満足だ。SNSという顧客に寄り添うデジタル技術が生まれたからこそこうし開発過程が可能になった。下図にあるように、起業家がやりた

図 1



いと思う製品・サービスを特定する過程が出発点であり、この過程を「川上のマーケティング」と呼びたい。川上のマーケティングは、起業家の周辺に潜在する社会的課題と起業家自身の感覚、価値観が出会い、組み合わせられる過程だ。川上のマーケティングを行うための人材育成、実行する場の提供は、地域における産業インフラだ。市町村行政、中学

校・高校と信用金庫がまずは地元の、同時に、移住定住者の希望を聞き込み、それぞれの組織で産業インフラづくりに邁進したい職員を募ることで、数年間のうちに今行われている地域振興プロジェクトが色鮮やかに花開くと考えている。

【起業家になるための四つの技量】

自分がデジタルの仕事にたけた若い世代で、ゆかりのないとある離島に移住したとしよう。移住先には、とれたての農産物、海産物がある一方、外部との接点が少なく首都圏では当たり前前のサービスやデジタル関連の産業がない。集落の皆さんにこれらを提供したい。そう感じるのではないか。そのとき、離島に住む次の世代と想いを共有して、島のお年寄りや信頼関係を築き、喜んでもらえるビジネスに育てられるか。移住定住政策の方向性が問われる。

島の中高校生はどうか。離島半島、農山漁村の大学進学率は40%台だ。勤め人になるといつて島を出ていくとき、将来、自分がやりたいことをやる経営者になると考えて、タ

ーンを思い描くのと、都会の勤め人として生涯を生きるのでは、郷土で起きていることへのわが事意識は格段に異なる。先日訪問したある県立高校では、起業に関心があると集まってくれた高校一年生が、高齢者向けの役に立つ仕事をしたい、農業をやりたい、アクセサリーの作家になりたいとそれぞれに夢を語ってくれた。経営者になる道筋に勤め人という学びの時間があると考えれば、大学に進学しない高校生こそ、社会課題の中から、一生を賭けるに値する仕事に就くために努力しよう、と感じる貴重な三年間になる、

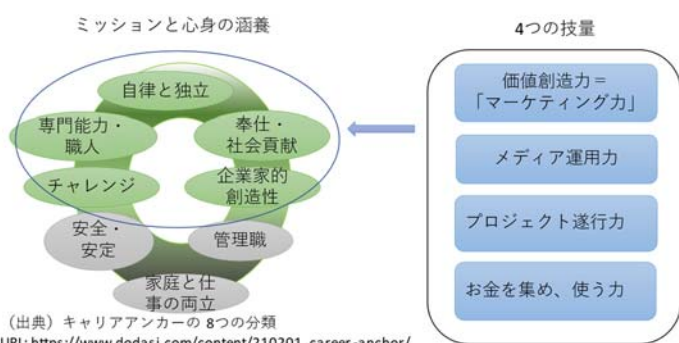
文部科学省の高校魅力化プロジェクトをはじめ、多くの県立高校が、体験学習やキャリアデザインの時間を取り入れている。川上のマーケティングは、商業科を履修する生徒が二年生で学習するマーケティングの一部にあたる。普通科にも実業コース、総合的探究、郷土学の時間があり、高校生全員が川上のマーケティングを履修する機会をつくることは可能だ。

起業家になれる希望をもつには四つの技量が必要ではないかと考えている。一つ目は、

図2 デジタル社会を担う人材 ～ミッション、心身の涵養と4つの技量～

ミッション：置かれた場所で与えられた命を大切に仕事をする

心身の涵養：哲学、宗教、歴史、文化、芸術、身体感覚、数学、自然など



(出典) キャリアアンカーの8つの分類
URL: https://www.dodasj.com/content/210201_career-anchor/

川上のマーケティングだ。自分のやりたいことと顧客が喜ぶことの重なりを自分の経験に引き付けて体験して、感覚としてやれそうな気がすることを体験する時間だ。県立富山商業高校では、試行的に三時間の授業を行っている。この経験は、農水産業、観光業、公務員、デジタル技術者をはじめあらゆる職業に必要な感覚だ。二つ目は、スマホを用いて

マーケティングするデジタル・リテラシーだ。幸い中高生はすでに十分な経験をして大人以上の能力を持っている。希望者に対して、プロが使っているレベルの経験をオンラインで教育すれば瞬く間に上達するだろう。三つ目は、他人と仕事をやりぬく体験だ。生徒会や部活動は一部の生徒に限られる。自分が好きなことを同級生とやってみることで、すべての生徒が元氣と自信を得るだろう。四つ目は、お金を集めて使う体験だ。おとなと一緒に働いてお金をもらうことでお金のありがたみと恐さを学ぶ。

【信用金庫が生み出すワーキング・スペース】

地域の中学校高校と信用金庫がこうした技量を培う教育に取り組み、デジタル技術を持つ若い世代とのワーキングを実践すれば、移住定住が実りあるものになるとともに、生徒が郷土を担う独立心と気概を養い、卒業後郷土を離れても、自営する技量を身に付けて、頼もしい一員となって「ターンする機運に繋がるのではないか。

京都信用金庫が始めたQUESTIONという施設はこの文脈の最新鋭のコワーキングスペースだ。社会的課題に取り組みたい顧客が、課題を解決するときに会ってみたい人々、必要な情報との出会いを助ける。職員は、信用金庫の若い世代でどんな顧客にも無料で伴走する。やりたいことが曖昧な顧客にも伴走する。

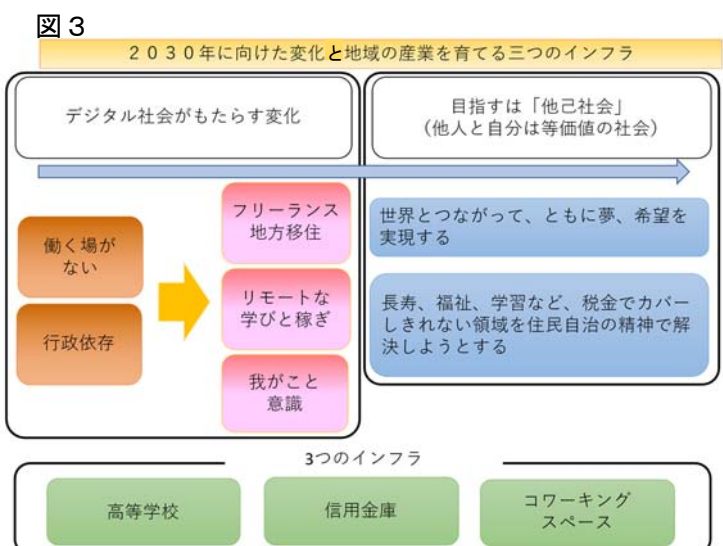
九州北部信用金庫協会と会員十三金庫が主催する「しんきん合同商談会」では、高校生ビジネスを支援し、ブース展示の招待とプレゼンテーションをさせている。

石川県の能登町に本拠を置く興能信用金庫は、能登町と一体となって顧客が地元にはないノウハウや技術を持つ人々を副業やフリーランサーとの契約で繋ぐサービスを行っている。能登町が準備中のコワーキングスペースは地元の事業者、域外からの一時的な来訪者、地元の中高生がやりたいことを語り、思いを形にする場所になるだろう。

いずれの取組も、出融資に先立つ段階の無料のコンサルティングだが、こうしたサービスを行う主体は、市町村ではなく、事業の奥

深くまで寄り添う信用金庫の業務にふさわしい。そして、活動の財源としてふるさと納税を用いている地域もある。

起業後、売上を増やす段階では、静岡県富士市が創設したF-Bizの経験が参考になる。同様の支援組織が現在二六自治体にあり、売上を増やすために何をすれば良いか伴走する(図3)。



信用金庫が生み出すコワーキングスペースは、苦勞して働きながらやりたいことを温めている次の世代の学び、出会い、実行の場所だ。やりたいことを実行するためには、経験とともに学習が必要だ。先に述べた四つの技量をコワーキングスペースの社会人向けのリカレント教育として提供することで、中高生との世代を越えた仕事仲間が生まれるだろう。

勤めで必要な年収を得ながら、地域のお年寄りや生活に困窮する人々へのサービス業、自然や文化を守りふるさとでの暮らしに喜びと誇りを感じるサービス業が実行可能だと感じられるようになれば、いつか学びと体験がビジネスに繋がる。デジタル時代の離島半島、農山漁村の起業についての一つの形だと思う。

最後に、この原稿を作成するにあたって全国各地の信用金庫、地区協会を訪問させていただいた。ご多忙の中、ご対応いただいた理事長の方々にこの場を借りて御礼申し上げます。

【プロフィール】

独立行政法人中小企業基盤整備機構シニアリサーチャー。デジタルマーケティングのおかげで、離島半島、農山漁村こそ、自然と文化豊かな生活を支える様々なサービスの起業ができる時代になった、というテーマで各地の県立高校と信用金庫を訪問している。

二〇一九年から金融フアクシミリ新聞にコラム「ホモデウスと日本」を連載。技術とローカルの二つの視点から日本の将来を考えている。

一九六二年神戸市に生まれ、通商産業省に入省後、中小企業庁経営支援課長、愛媛県警察本部長、九州経済産業局長を務めた。