

(Ver.1.8)

**「平成24年度 持続可能な社会づくりを担う事業
型環境NPO・社会的企業 支援活動実証事業」
事業計画書**

震災復興を推進する環境教育事業

—震災体験を通じた社会人研修プログラム—

請負契約の受託 団体の法人名	特定非営利活動法人 日本の森バイオマスネットワーク
受託団体の代 表者氏名	理事長 佐々木 豊志

目 次

はじめに

- 1 組織概要 (◎)
- 2 協力者リスト (◎)
- 3 ミッションステートメント (◎)
- 4 市場環境分析 (◎)
- 5 ビジョンと新規事業
- 6 SWOTクロス分析 (◎)
- 7 ビジネスモデル (◎)
- 8 ステークホルダーマップ
- 9 セグメンテーションとターゲティング (◎)
- 10 ペルソナ設定
- 11 ポジショニングマップ
- 12 需要予測 (◎)
- 13 商品計画－商品・サービスの構造 (◎)
- 14 価格計画 (◎)
- 15 流通計画 (◎)
- 16 広告・宣伝計画(AISAS) (◎)
- 17 実行体制 (◎)
- 18 スケジュール (◎)
- 19 リスク対応策 (◎)
- 20 収支計画 (◎)
- 21 資金計画 (◎)

おわりに

資料編①

資料編②

はじめに

本事業の概要

東日本大震災の経験から被災者が学んだことは、人と人が助け合うことで生まれる力の大きさや非常時においても水や燃料の供給源となる身近な自然の価値であった。この教訓をより広く伝え残していくために、本事業では宮城県北部、特に津波で被害を受けた沿岸部をフィールドに体験型研修プログラムを行う。

被災地を訪問して震災について学ぶとともに震災後の状況を模擬体験するプログラムを通じて、コミュニケーション能力や問題解決能力の向上、また防災意識の育成を図りつつ、同時に身近な自然の大切さについても気づきを得ることの出来る研修を行う。さらに被災地を訪問し現状や復興へ向けた課題を知ることによって復興推進に資することも目的とする。



本事業の担当者(氏名・役職)

リーダー	(唐澤 晋平 理事・事務局長)	
スーパーバイザー	(佐々木 豊志 理事長)	(大場 隆博 副理事長)
メンバー	(清水 冬音 職員)	(星川 直 理事)
	(馬渡 達也 理事)	(村上 泰史 職員)

本事業の社会的背景

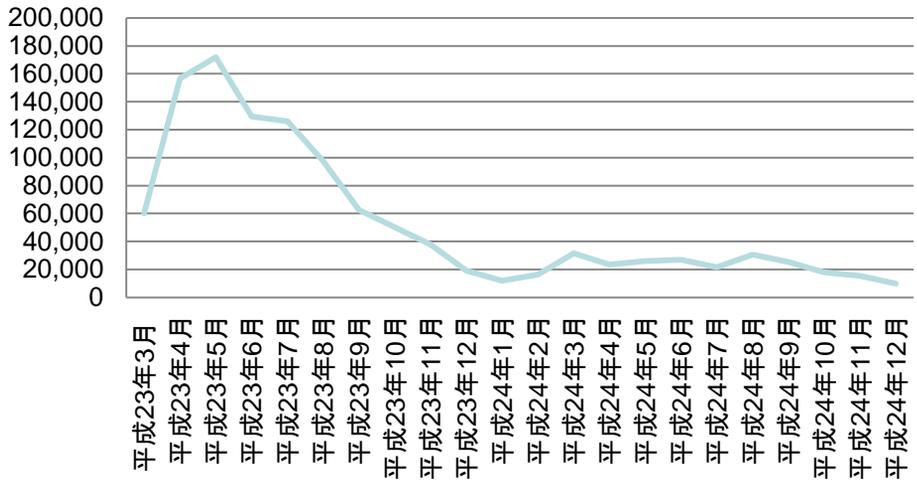
2011年3月11日に発災した東日本大震災では40万人を超える被災者が避難生活を強いられ、最大890万戸が停電、220万戸以上が断水状態に陥った。特に津波の被害を受けた沿岸部では1か月以上に渡り水や電気の復旧しない状況が続くなかで、コミュニティやエネルギー問題など多くの社会的課題が浮き彫りになった。

震災時に人々がお互いに助け合ったことで危機的な状況を乗り越えた経験や、身近な自然と共生しながら自然の恵みを活用するライフスタイルは環境だけでなく防災の観点からも重要であるという被災者の気付きは、次の世代に伝えていくべき大きな教訓である。

震災から時を重ねるにつれ報道は減りつつあり、被災地への関心が低下しボランティアの数も減少しつつある。しかし今でもなお30万人以上の避難民が仮設住宅等での生活を余儀なくされており、復興への道のりは長い。

震災やそこから得られた学びを風化させないためには被災地に実際に足を運び、震災当時の状況を学ぶとともに、復興へ向けた課題や現状について知る機会を増やしていくことが求められている。

岩手県・宮城県・福島県のボランティア参加者人数の推移



震災直後の様子(南三陸町)



避難所の様子

1 組織概要

法人名	特定非営利活動法人 日本の森バイオマスネットワーク		代表者名	理事長 佐々木 豊志
所在地	〒 989-5 宮城県栗原市志波姫堀口源 光11-1		電話	0228 (22) 6721
			FAX	0228 (25) 4439
ホームページ	http://jfbn.org/		e-mail	office@jfbn.org
組織体制	役員	12名	会員	49名
	専従者	7名	ボランティア	0名
	パートタイム	1名	その他()	0名
これまでの活動実績(環境活動、CB等)	創立年	2009年	東日本大震災後は、支援物資やペレットストーブによる緊急支援活動を行ったほか、被災した子ども・親子のための復興共生住宅「手のひらに太陽の家プロジェクト」を推進しており、長期的には山から暮らしまでが一体となった循環型社会への復興へ向けた仕組みづくりに取り組んでいる。	
	法人設立年	2011年		
過去に受けた助成金・補助金等の内容(単位:千円)	時 期	対象事業	交付機関・制度名	金 額
	平成23年8月	復興支援活動	稲盛財団	700
	平成24年1月	手のひらに太陽の家	公益社団法人Civic Force	3,500
	平成24年2月	復興支援活動	赤い羽根募金	2,200
直近3期分の決算状況(単位:千円)	年 月 期	収 入	収支差額	正味財産(*)
	平成23年12月期	3,703	2,231	1,472

* 正味財産は資産から負債を差し引いたもの

2 協力者リスト

ア 連携団体

団体の名称	所在地(市町村まで)	業種等	備考
(社)くりこま高原自然学校	宮城県栗原市	環境教育	
(株)銀河自然学舎	宮城県仙台市	野外活動	
栗駒木材(株)	宮城県栗原市	製材業・林業	
(株)マルタ拓洋水産	宮城県本吉郡南三陸町	水産養殖業	被災漁業者
(株)たびむすび	宮城県仙台市	旅行業	
コンカツ印刷(株)	岩手県一関市	デザイン・印刷	
南三陸観光バス株式会社	宮城県石巻市	バス会社	
(社)RQ災害教育センター	東京都西日暮里	災害教育	

イ その他協力者リスト(会員、寄付者等)

氏名・名称	住所・所在地(市町村まで)	備考
会員団体		ヒアリング、アンケート協力、広報
被災地住民	宮城県南三陸町	語り部

3 ミッションステートメント

1 組織のミッション	森林資源の活用・循環の推進に寄与し、地球環境と共生する地域社会の実現に寄与することを目的とする。	
2 新規事業の目的	震災体験プログラムを通じて人の絆が生み出す力や身近な自然の価値について学び、参加者のコミュニケーション能力や問題解決能力を高めるとともに、自然や地域との共生する重要性について気づきを与える。	
3 組織のミッションと新規事業の目的との整合性	震災直後、ライフラインが停滞した状況を支えたのは山から集めた薪や沢水であったことから、被災者の講話や震災体験プログラムを通じて身近な自然環境の価値について普及啓発することが出来る。	
4 新規事業の目的の達成度をはかる指標	新規事業の業績	売上高
	環境保全面	プログラム参加人数 参加者の声
	財務改善面	組織の全体収入における本事業収入の割合
5 新規事業の目的を達成するための鍵	<ul style="list-style-type: none"> 被災地、被災者の協力による他では出来ないインパクトのあるプログラムの提供 学びを深める効果的なファシリテーション 	
6 地域・協力者の期待・ニーズとの整合性	被災者は世間から震災を忘れられてしまうことを不安に思っていることから、より多くの方が被災地を訪問することはニーズに合致する。また被災地を訪問しお金を使うことで、被災地経済の活性化にも貢献できる。	
7 新規事業担当メンバーのルール	事業実施により被災地や被災者に負担のかかることが無いようにする。	

【ミッションステートメント策定のプロセス】

策定期間 11月 ~ 2月	会合回数 6回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 佐々木、大場、唐澤、清水、星川、馬渡		<ul style="list-style-type: none"> 震災をきっかけとして、循環型の暮らしの提案になる 被災地の受け入れ体制や復興の状況を見ながら進めていくことが大切。

4 市場環境分析

外部環境	マクロ市場環境	政治・制度	<ul style="list-style-type: none"> ・震災復興は政策の最優先事項となっている。 ・三陸復興国立公園構想では被災地でのツーリズムや被災経験の継承を通じた復興への貢献が重点項目となっている。 ・ISO26000の発行。
		経済・社会情勢	<ul style="list-style-type: none"> ・市場環境の流動化、価値観の多様化、グローバル化。 ・企業の社会的責任や環境、コミュニティといったテーマへの関心の高まり。 ・震災直後は被災地へ訪問することがはばかられる傾向にあったが、がれきが片付き状況も落ち着いてきたことで被災地を訪問する復興支援ツアーが盛んに行われている。一方で未だ被災地に行くきっかけがなく、一度を訪問したことのない方も多い。
	ミクロ市場環境	顧客	<ul style="list-style-type: none"> ・企業では変化に対応できる人材やイノベーションを起こす人材、主体的に考え決断できる人材の確保・育成が求められている。 ・被災地訪問のニーズはあるがきっかけがなくまだ足を運んだことの無い方が多い。
		競合者	<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ、野外活動、ワークショップなどを教材とした他の体験型研修企業。 ・植林や清掃活動など、被災地でのCSR活動受入れ団体。 ・被災地で行われている語り部ツアー、復興応援ツアー。
内部環境	組織(内部資源)	<ul style="list-style-type: none"> ・被災地支援活動の実績とそこから育まれた被災者とのつながり。 ・地元の団体ならではの地域とのコネクション。 ・環境教育や体験学習法のノウハウ。 	<p>(差別化点) 組織⇔競合者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・被災者が震災後の危機的状況を乗り越えた経験談やそこから得られた考え方、教訓はチームワークやリーダーシップについての生きた教材であり、被災地でしか学ぶことの出来ない点に独自性がある。 ・単なる視察やツアーと異なり、体験学習法のプロセスにより参加した方が学びを得ることが出来る。

【市場環境分析策定のプロセス】

策定期間 1月～2月	会合回数 3回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係ったメンバー等 (人数、役職等) 唐澤、清水、村上、星川		<ul style="list-style-type: none"> ・震災で千年に一度の経験をした方々から学べることは多い。 ・被災地での活動が最大の差別化。

5 ビジョンと新規事業

ビジョン	
数値	イメージ
3年後を目途に、年間参加者人数240人、売り上げ目標720万円。本事業の収入で一人分の事務局人件費をカバーすることを目指す。	研修受け入れによりチームワークやリーダーシップ、問題解決能力に優れ、さらに環境意識や社会貢献意識を持った人材を育成する。また被災地に関心を持つ方を増やすことで、長期的な復興支援に貢献する。

目標						
	新規事業					
	評価指標	売上目標	評価指標	社会的課題解決目標	評価指標	組織の財務改善目標
1年後	本事業での売上高	240万円	本事業への参加者数	80人	組織の全体収入における事業収入の割合	10%
2年後		480万円		160人		20%
3年後		720万円		240人		35%

【ビジョンと新規事業策定のプロセス】

策定期間 1月～2月	会合回数 3回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 佐々木、唐澤、清水		<ul style="list-style-type: none"> ・少しずつでも実績を積み上げていくことで認知度が高まり、継続した顧客、新規顧客獲得へつながる。 ・最終的にはこの事業で一人分の人件費が賄えることを目指す。

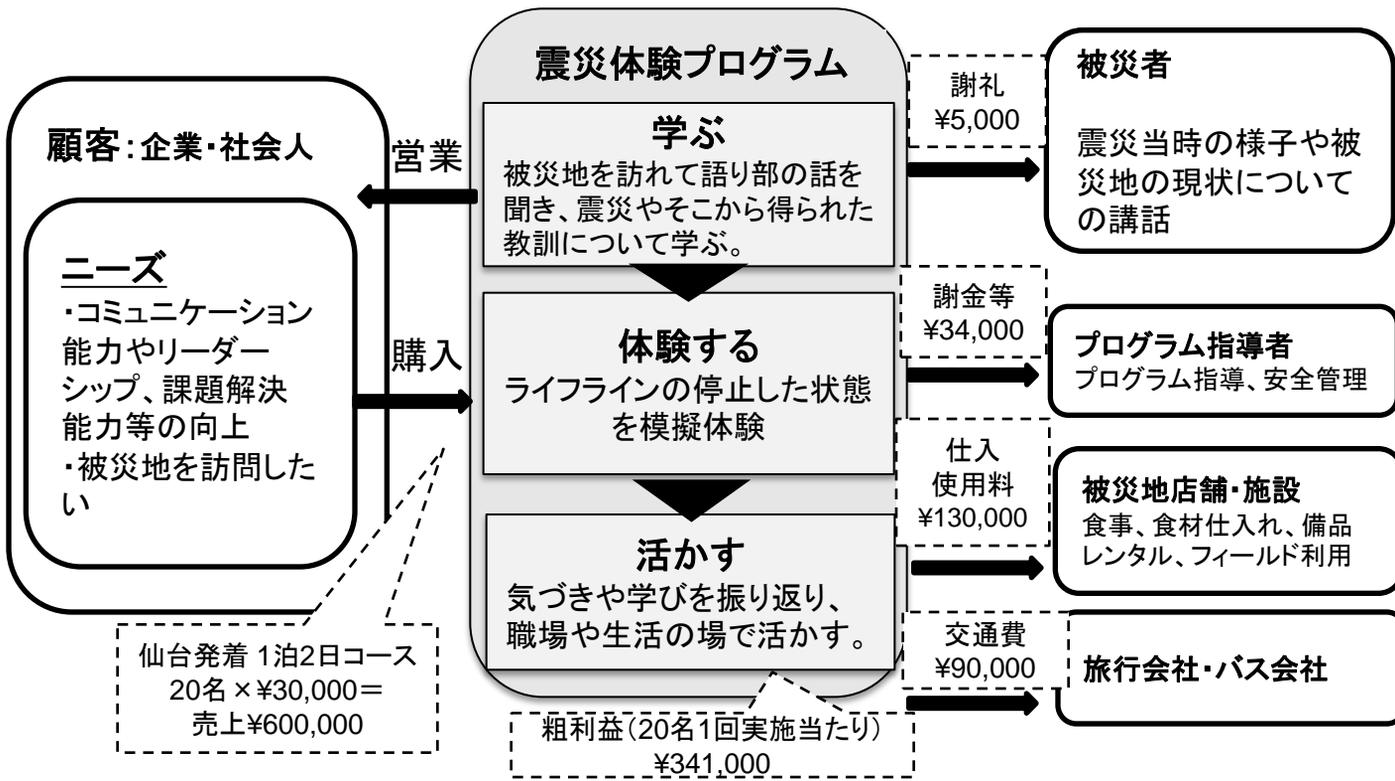
6 SWOTクロス分析

		内部環境		
		強み(S)	弱み(W)	
				<ul style="list-style-type: none"> ・地元の住民や事業者とのつながり ・被災経験と復興支援の実績 ・東北での環境活動の実績 ・環境教育や体験学習のノウハウ ・フィールドがある ・企業のCSR活動受け入れ実績
外部環境	機会(O)	<ul style="list-style-type: none"> ・被災地訪問のニーズ ・企業の社会的責任への関心の高まり ・コミュニケーション能力や問題解決能力を備えた人材への期待 ・防災対策の必要性 ・問題解決型の研修ニーズ 	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ・被災地支援の実績と被災者とのつながりを活かした独自性のあるプログラムの提供 ・環境教育や体験学習のノウハウを活かした研修効果の高いプログラムの提供 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ネームバリューや実績のある団体とのタイアップ ・モニター事業の実施による実績の積み上げ ・地元協力者やボランティアの確保、拡大による実施基盤の強化
	脅威(T)	<ul style="list-style-type: none"> ・他の企業やNPO等の実施する体験型研修プログラム、被災地ツアー ・被災地への関心の低下 ・首都圏からのアクセスの悪さ ・企業が納得する効果を出せるか 	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ・被災経験のある地元の団体にしかできないノウハウとコネクションを使ったプログラムでの差別化 ・復興のステージに応じたプログラム内容のアレンジ ・東北に来ることでは体験できないインパクトのあるプログラム内容 	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ・震災後の様子や被災地の状況を視覚的に分かりやすく伝える広報ツールの整備(WEB,パンフレット等)。 ・参加者の声やアンケートを収集し、効果を見える化する。 ・学生の人材育成やニートの就労支援など、プログラムのノウハウを移転し別の市場でも展開を図る。

【SWOTクロス分析策定のプロセス】

策定期間 1月～2月	会合回数 2回	<p>策定のプロセスで出された特徴的な意見等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・震災時の経験、被災地とのつながりを活かすべき。
<p>策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 唐澤、清水</p>		

7 ビジネスモデル



顧客のメリット

- ・チームワークやリーダーシップ、課題解決能力、防災意識の向上。
- ・被災者の力強さに直に触れることで仕事のモチベーションが向上する。

組織のメリット

- ・震災後に里山が沢水や薪を提供しライフラインとなったことを知っていたら、薪を使った体験活動の提供、身近な自然を守ることの大切さや森林資源の活用について普及啓発できる。

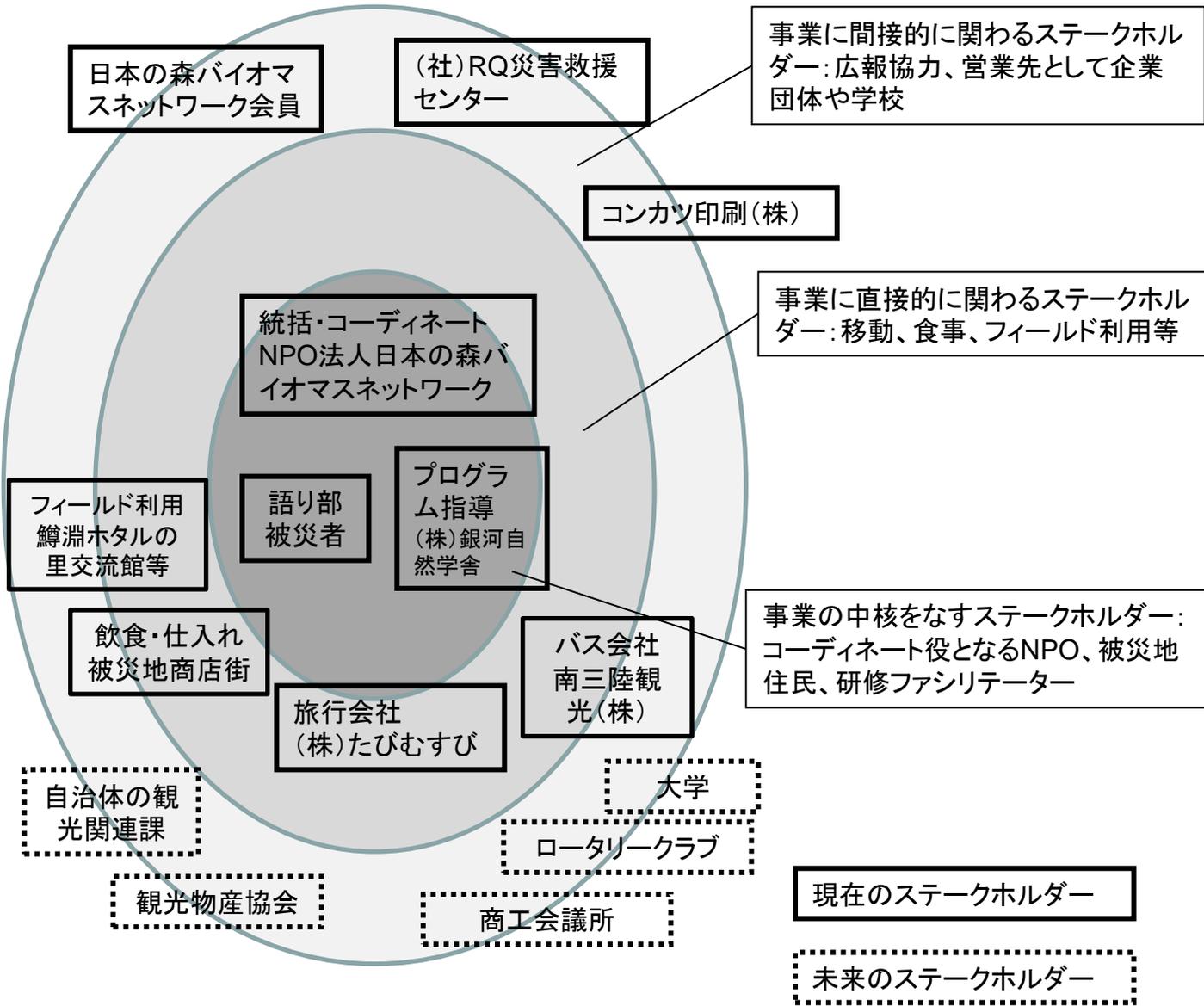
被災者のメリット

- ・震災の風化を防ぐことができる。
- ・被災地の現状を伝え、継続した関心を持ってもらえる。
- ・被災地の施設や商店を使うことで経済活性化

【ビジネスモデル策定のプロセス】

策定期間 1月～2月	会合回数 6回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 佐々木、大場、唐澤、清水、村上		・このプログラムから何をえられるのか、明確に伝えられるように。

8 ステークホルダーマップ



【ビジネスモデル策定のプロセス】

策定期間 10月～2月	会合回数 4回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 唐澤、清水		・既存のネットワークを活用し事業にしっかり結びつけることが大切。

9 セグメンテーションとターゲティング

	ターゲット	選定理由
地理的アプローチ	首都圏、仙台圏	東北へのアプローチと市場の規模から、首都圏、仙台圏をメインターゲットとする。
年齢的アプローチ	20代～40代前半	新入社員向けのコミュニケーション能力や問題解決能力開発、管理職クラス向けのリーダーシップ研修を対象とする。
志向的アプローチ	社会貢献意識が高い 自己啓発に関心が高い	ヒアリングより、被災地を訪問することが復興支援へ貢献する点に魅力があり、自己啓発としての参加意向が高い。



ターゲット像

首都圏・仙台圏に立地し、CSR活動に関心の高い大企業の社員研修市場、もしくはそうした企業に勤め自己研鑽を図る社会人(内定者や学生もターゲットになりえる)。

【セグメンテーションとターゲティング策定のプロセス】

策定時期 1月～2月	会合回数 3回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 唐澤、清水		・一口に社員研修と言っても、新人研修から管理職研修まで色々なレベル、テーマがある。

10 ペルソナ設定

【消費者が購入を願うシーン】

N氏は東京のIT関連会社の人事部で働いている。好奇心や向上心が高く、普段から色々なセミナーやイベントに積極的に参加していた。

ある時社内の回覧で被災地での自己啓発を図る研修プログラムの存在を知る。東北のことは震災以降ずっと気になっていたが、なかなか訪問する機会が無く、まだ行けないままになっていた。ネットで調べていたところちょうどモニター参加を募集していたため、いい機会だと思い切って参加申し込みをした。

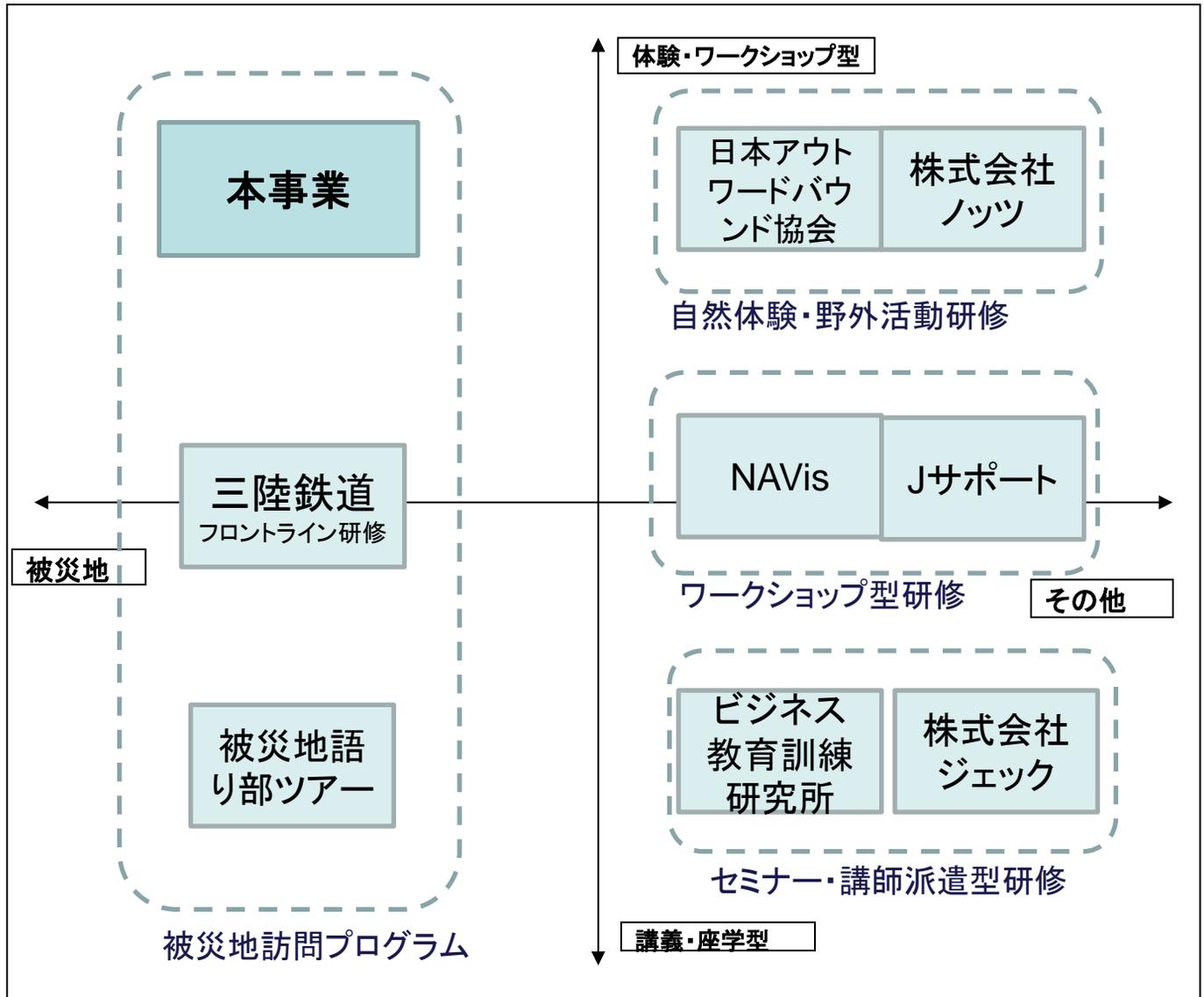
実際に被災地を訪問すると、関東ではもう過去のことになりつつあるのに、被災地での復興があまり進んでいないことに驚かされた。被災者の話を伺い、水も電気もない状況で必死に仲間たちと協力して生き抜いた様子や、家も仕事も失いながらもふたたび立ち上がろうとする情熱に心打たれた。また震災時と同じ状況を体験するプログラムでは、普段と違った環境下でどう判断し行動するかが試され、自分の新たな一面を知ることができたし、災害時において個人や組織としてどう行動するかを考えるきっかけとなった。

被災者の言葉や体験を通じて気づいたことは東京に戻った後も強く印象に残っており、こうしたプログラムを次年度の自社の社員研修にも活用できないか検討を始めた。

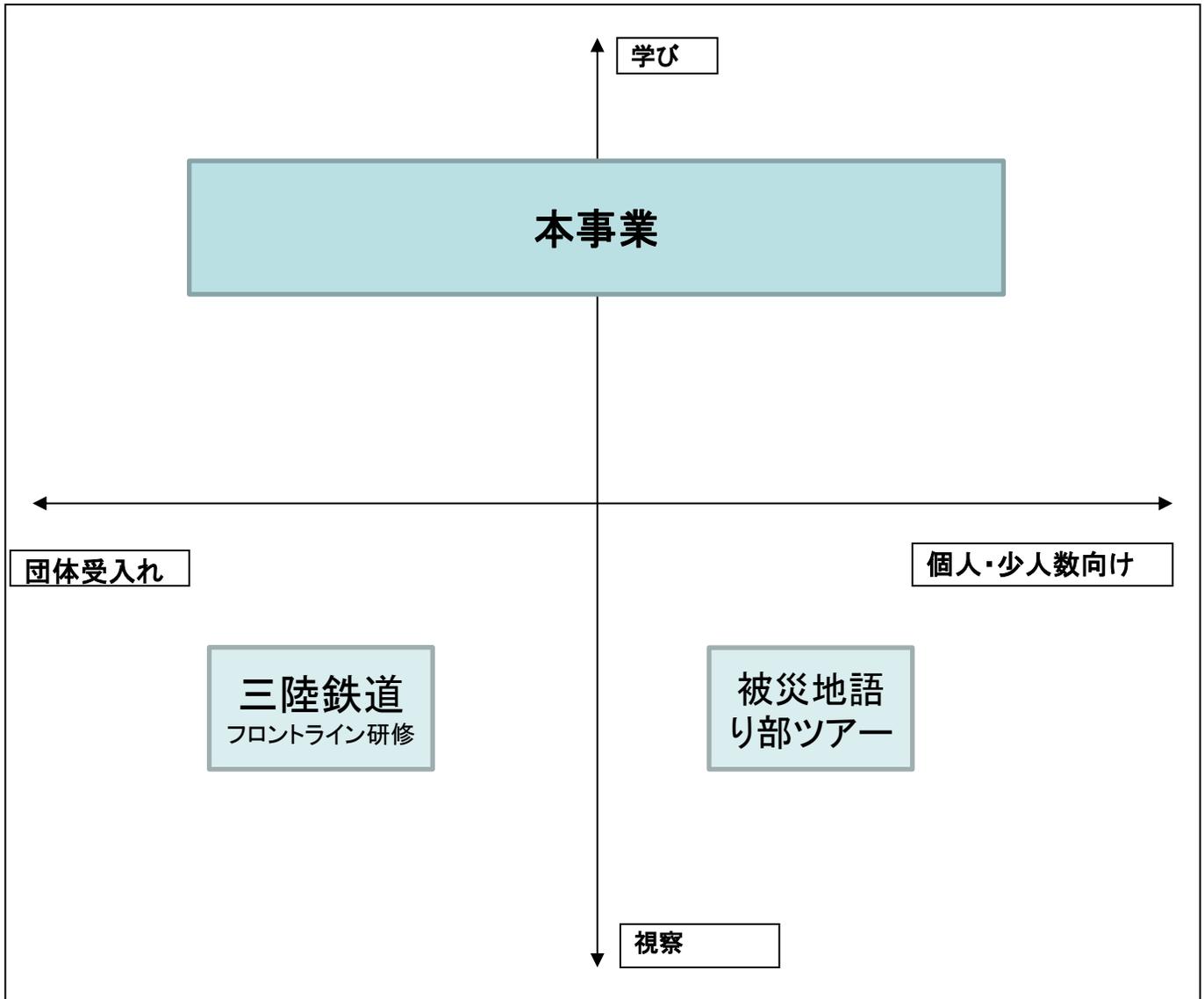
【ペルソナ設定策定のプロセス】

策定期期 1月～2月	会合回数 3回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 唐澤、清水		

11-1 ポジショニングマップ



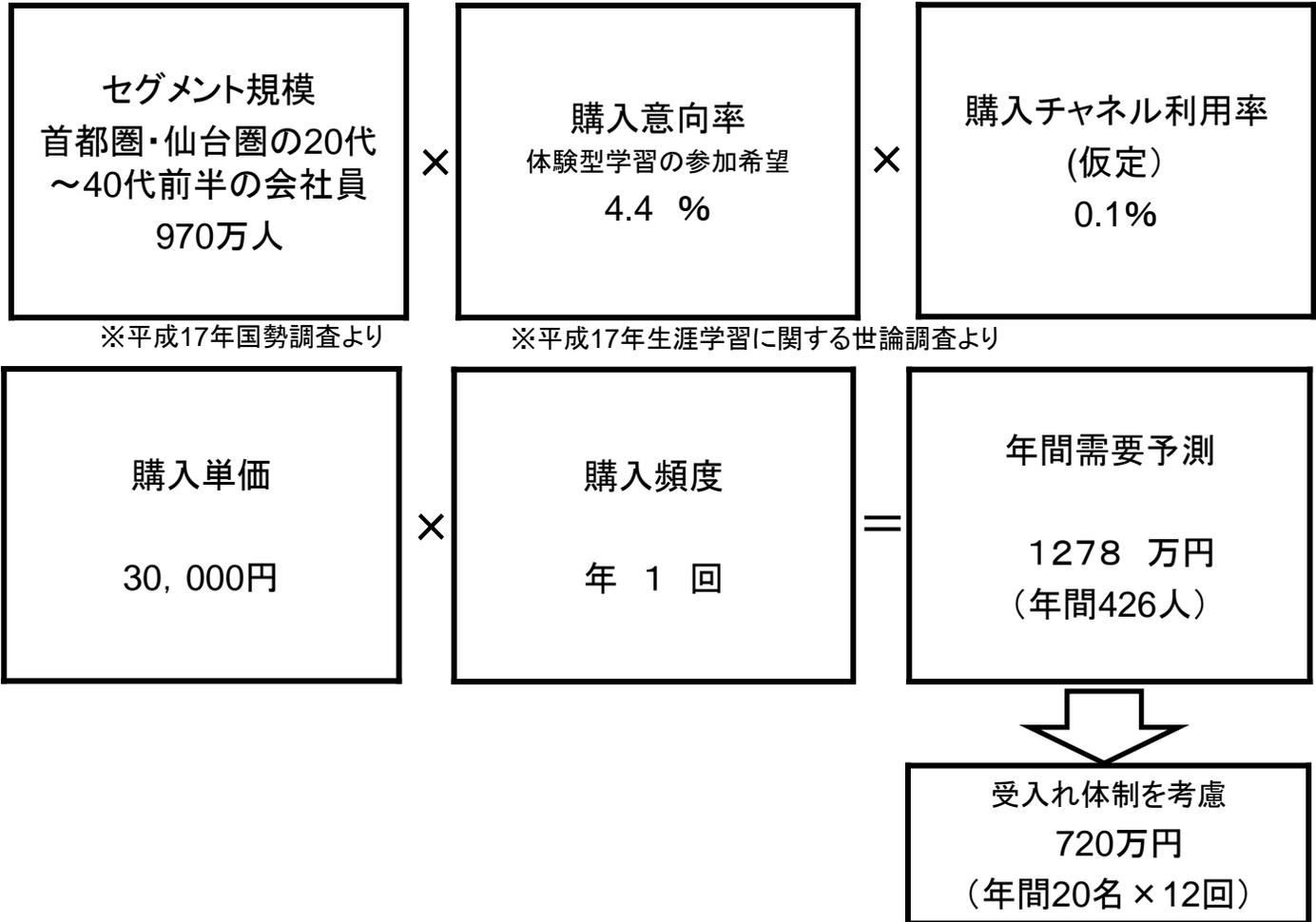
11-2 ポジショニングマップ



【ポジショニングマップ策定のプロセス】

策定期間 1月～2月	会合回数 2回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 唐澤、清水		<ul style="list-style-type: none"> ・他の研修プログラムとは『被災地』という軸で大きく差別化をできる。 ・被災地ツアーなどは視察が中心。学びがあるところが差別化のポイントとなる。

12 需要予測



【需要予測策定のプロセス】

策定期間 8月～2月	会合回数 4 回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 唐澤、清水、村上		

13 商品計画－商品・サービスの構造

中核となる便益	震災体験プログラムで他者と協力して課題解決に取り組むことで、チームワークを発揮するために必要な考え方や、困難な状況下でも主体的に判断し行動する問題解決能力、防災意識が身につく。	
基本性能	内容	東日本大震災の被災地を訪問し被災者の話を聞くとともに、震災時の状況を模擬体験する。
	パッケージ	参加者のチームワークや問題解決能力の向上を目指す研修プログラム。
	ブランド	実際に大震災を体験し危機的な状況を生き抜いた語り部に学ぶことが出来る、被災地でしか体験できないプログラム。
社会的付加価値	被災地：震災の風化を防ぐことが出来る。また被災地の地域経済活性化に貢献する。 参加者：社会貢献意識や環境意識を高めることが出来る。	
品ぞろえ	<ul style="list-style-type: none"> ・行程は予算や要望に応じてオーダーメイド可。 ・オプションとして、被災地の植林活動や漁業体験などの社会貢献活動をコーディネート。 ・研修テーマに応じたアレンジ(内定者向けチームワーク研修、管理職クラス向けリーダーシップ研修など)。 	

【商品計画策定のプロセス】

策定期期 12月～2月	会合回数 4回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 佐々木、大場、唐澤、清水、星川		<ul style="list-style-type: none"> ・五感を使った体験で価値観を揺さぶり、即効性が高く日常にも活かせる学びにつながる。

14 価格計画

20名 1泊2日参加想定

一人当たりコスト

仕入原価
(12,950)円

一般管理費
(12,000)円

営業利益
(5,050)円

設定価格

高級価格
(40,000)円

妥当価格
(30,000)円

普及価格
(20,000)円

顧客

統計調査
20代～40代正社員の自己啓発にかかる平均述べ受講費用
1万円未満:31%
1～2万円:19%
2～5万円:21%
5万円以上:20%
不明:9%
※平成23年度能力開発基本調査より

競合品

株式会社ジェック
フォローシップ向上コース
1泊2日
84,000円
アウトワードバウンド協会
アウトワードバウンド2日間
35,000円

【価格計画策定のプロセス】

策定期期 1月～2月	会合回数 2回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 佐々木、唐澤、清水		

15 流通計画

チャネルの種類	ポイント	評価
直接営業	<p>まだ実績が無い中からのスタートであるため、モニター事業を行いつつ、既存のコネクションや口コミから徐々に広げる。</p> <p>また被災地内外で震災についての温度差があることから、震災の状況や被災地の現状をビジュアル的に伝えることが求められる。</p> <p>企業ターゲットの場合、効果の定量化が重要であることから、実績を積み重ねつつアンケートの集計結果から満足度や効果を見える化し営業ツールをより強力にする。</p>	コネクションのある中ですぐにアプローチできるため最も有効。
チラシ・DM		実績を積み重ねて拡大する段階で有効。
WEB		コストがかからず、イメージを伝えやすい。
協力団体		全国ネットワークの有効利用。
口コミ		モニター事業から徐々に波及させる。

チャネルの構築

流通計画	チャネル選択・組合せの理由
主力チャネル	モニター事業で実績を重ね、研修の様子や効果が分かるパンフレットを製作し、既存のつながりから直接営業。プログラムの魅力を直接伝え、その場で質問、カスタマイズリクエストに応じることができる。
組合せチャネル	動画や写真などを活用し、震災の様子やプログラムの内容がビジュアル的に分かるWEBコンテンツを制作。協力団体のネットワークを活かして広報を行う。

【流通計画策定のプロセス】

策定期間 1月～2月	会合回数 2回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 佐々木、唐澤、清水		<ul style="list-style-type: none"> ・実績を重ねることで効果を見える化することが出来る。 ・ビジュアル的に分かるコンテンツを揃えておくことが重要。

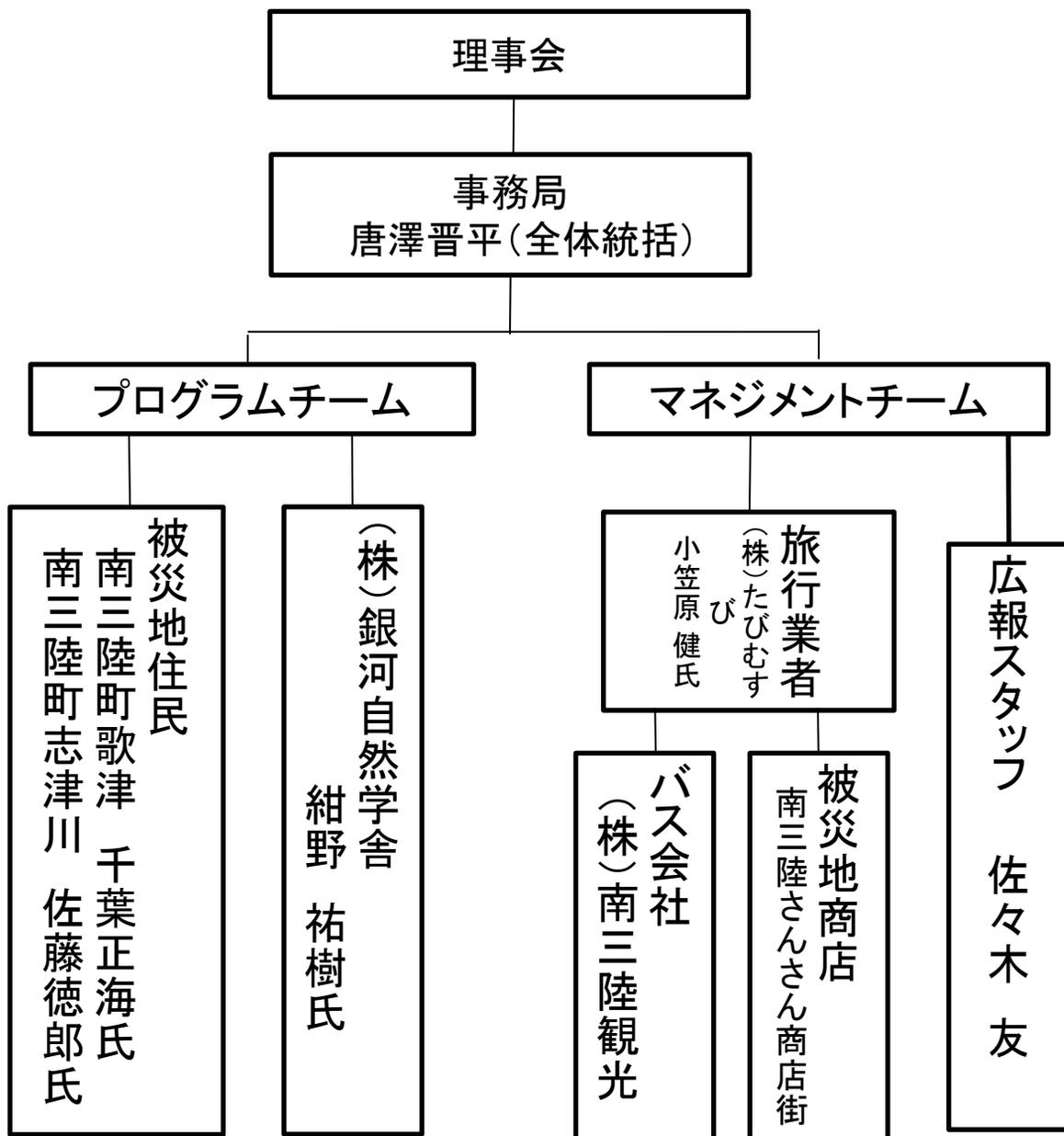
16 広告・宣伝計画(AISAS)

<p>Attention (注 意)</p>	<p>震災・環境教育関係のシンポジウム、主催講座等での紹介。 コネクションのある企業への直接営業。モニター事業の実施。</p>
<p>Interest (興 味)</p>	<p>チラシ、企画書での紹介。HPへの誘導。被災者や指導者の顔が見えるようにすることで印象を強める。</p>
<p>Search (検 索)</p>	<p>専用ページを用意、SNSのページも制作。 被災地やプログラムのイメージが湧くように写真や映像を活用。</p>
<p>Action (購 入)</p>	<p>電話やメールでの問い合わせ→資料発送・直接訪問→ →行程・予算のコーディネート→実施</p>
<p>Share (情報共有)</p>	<p>SNSを活用した参加者からの情報発信。 参加者の感想やアンケート結果をチラシやWEBで公開。</p>

【広告・宣伝計画策定のプロセス】

<p>策定期間 1月～2月</p>	<p>会合回数 2回</p>	<p>策定のプロセスで出された特徴的な意見等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実際に体験した人が本当にいいものと感じれば、周りに広めてくれる。口コミだけでなくSNSの活用も。
<p>策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 唐澤、清水</p>		

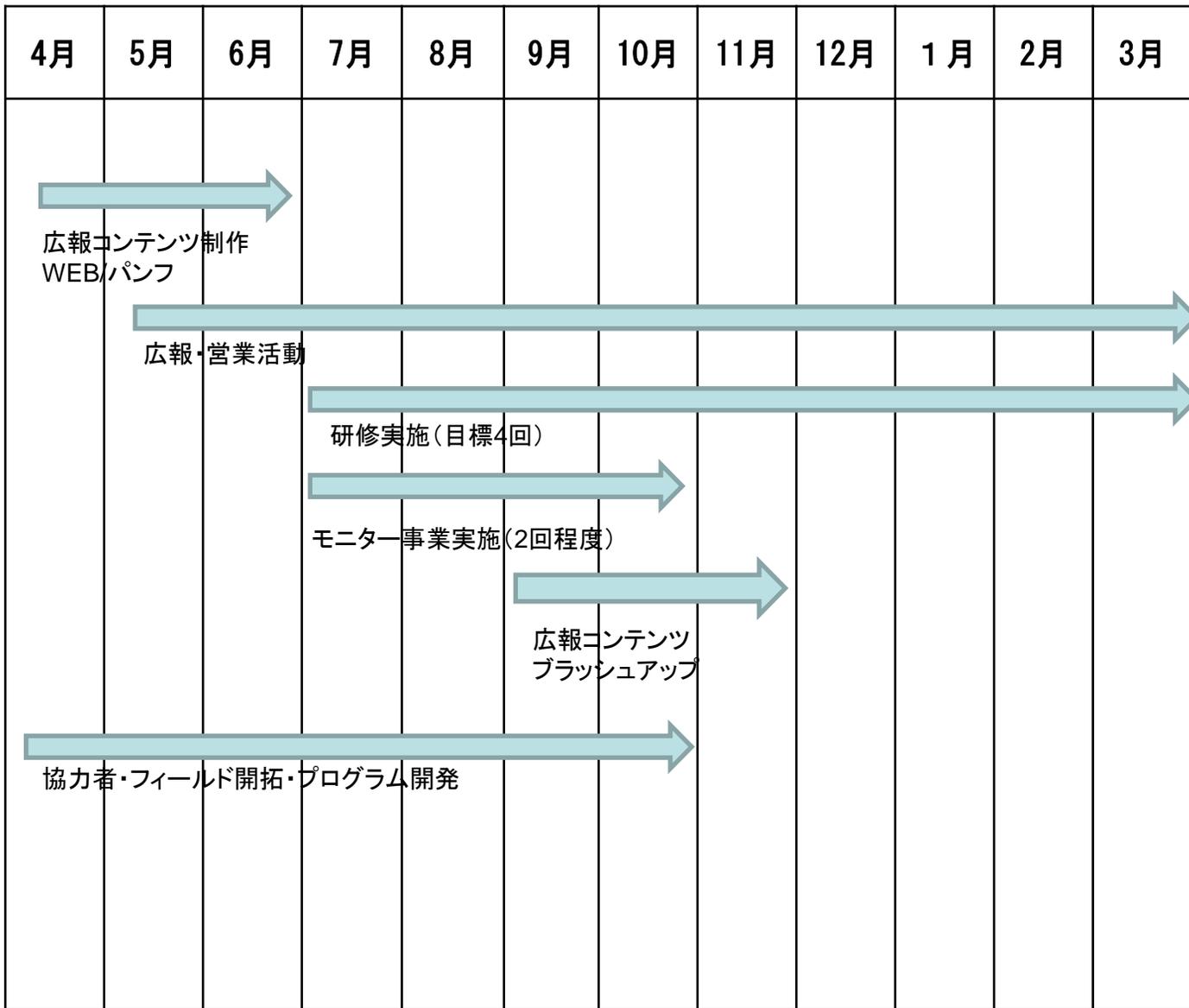
17 実行体制



【実行体制策定のプロセス】

策定期期 10月～2月	会合回数 8回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 佐々木、唐澤、清水、星川		・単体でやるのではなく、地域で受け入れるという感覚が大切。

18 スケジュール



【スケジュール策定のプロセス】

策定期期 1月～2月	会合回数 2回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・研修の対象によって、営業時期も変わってくる。
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 唐澤、清水		

19 リスク対応策

ア リスク対応表

優先順位	想定されるリスク	対応策	留意事項
1	プログラムでの事故・怪我	保険の加入、野外活動指導者の配置。	
2	プログラム実施による被災地への負担増加と関係悪化	訪問先の分散、一度で参加する人数の制約。	他団体の被災地ツアーで被災者からのクレーム事例あり。
3	旅行業法への抵触	バスや飲食の手配は旅行会社に委託。	

イ 撤退基準

撤退指標	数値基準	決定方法
のべ参加人数	年間のべ参加者数が140人未満	事業年度単位で実績を取りまとめ、今後参加者増加の見込みがない場合は撤退。

【リスク対応策策定のプロセス】

策定期間 8月～2月	会合回数 6回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 佐々木、唐澤、清水、星川		<ul style="list-style-type: none"> ・プログラムを実施することで被災者への負担にならないように。 ・安全管理が重要。

20 収支計画

(単位:円)

	初年度(H 25年)	2年度(H 26年)	3年度(H 27年)	
①売上高	2,400,000	4,800,000	7,200,000	
②売上原価(材料費・外注費)	1,036,000	2,072,000	3,108,000	
③売上総利益 ①-②	1,364,000	2,728,000	4,092,000	
④人件費	2,000,000	2,000,000	2,000,000	
⑤人件費 以外の経 費	広告宣伝費	100,000	200,000	300,000
	旅費交通費	50,000	80,000	150,000
	事務所費	90,000	90,000	90,000
	車両費	120,000	120,000	120,000
	消耗品費	30,000	50,000	80,000
	諸経費	50,000	100,000	150,000
⑥販売管理費 ④+⑤小計	2,440,000	2,640,000	2,890,000	
⑦経常利益 ③-⑥	-1,076,000	88,000	1,202,000	

回数	4回	8回	12回
のべ参加者	80名	160名	240名

【収支計画策定のプロセス】

策定期間 12月～2月	会合回数 4回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 佐々木、大場、唐澤、清水		・謝金やバス料金などを価格交渉し、利益を確保する努力を。

21 資金計画

必要資金		金額	調達方法	金額
運転資金	人件費 広告宣伝費 旅費交通費 事務所費 車両費 消耗品費 諸経費	130万円	自己資金	130万円
			寄付金	
			支援者等からの借入 (内訳・返済方法)	
設備資金			金融機関からの借入 (内訳・返済方法)	
合計		130万円	合計	130万円

【資金計画策定のプロセス】

策定期間 1月～2月	会合回数 回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 唐澤、清水		・ソフト事業なので初期投資は不要。

おわりに

事業計画まとめ

東日本大震災直後に避難所で被災者の方から伺った言葉を鮮明に記憶している。「震災で役に立ったのは学校で教わった勉強ではなく自分たちが子どものころに山や海で遊んだ経験だった。こういうことを次の世代に伝えていかなくてはいけないんだ」。そして今後の復興に向けて森林資源の活用は漁場の再生やエネルギー自立、雇用の創出など様々な側面から期待されており、森林資源が循環する仕組みを実現させるためにはそれを担う人をどう育てていくかが課題となっており、震災を通じて改めて環境教育の重要性が浮き彫りとなった。

環境教育活動はこれまでも様々な形で行われてきているものの、採算性のあるビジネスとして成功している例は未だ少ない。しかし震災から得られた教訓を残していくためにも、継続して実施することができるビジネスモデルを模索した。

森林や震災に関するツアー・体験プログラムが多く行われている中で、自団体ならではの強みを生かして他団体との差別化を図りつつ、ビジネスモデルとして成立するためのターゲットをどこに置くかが最大のポイントとなった。被災地でのツアーや体験活動の実施は大きな差別化となり、外から人が訪れることを期待する声も多い。一方で漁業体験などのプログラムを受け入れることで被災者に負担をかけたり地域と主催団体間でトラブルにつながった例も耳にした。被災地の復興の状況に応じてプログラムの規模や内容をアレンジしていくことが求められる。

実証の中で一般向けや親子向けの募集型体験プログラムも試行したが採算性は厳しく、まとまった収入となる団体の受入れ、特に社会人研修を対象に絞ったプランとした。今後実績を積み上げつつ、学生や就労支援プログラムへの展開、森林体験活動の教育旅行受入れなども見据えて事業の自立と森林資源の循環する地域社会の実現を目指す。

【おわりに(事業計画まとめ)策定のプロセス】

策定期期 2月	会合回数 1回	策定のプロセスで出された特徴的な意見等
策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 佐々木、唐澤、清水		