

コミュニティ・ビジネス ～人と人のつながりを生み出す手法～

鵜飼 修
環境計画学科
環境社会計画専攻

大学院「近江環人地域再生学座」担当

<コミュニティ・ビジネスという事業手法>

コミュニティ・ビジネスという“事業手法”が生まれたのは1980年代、不況に見舞われたイギリスで、失業者対策、地方分権を推進する政府の施策が原型といわれる。(細内1999a)^{*1}

我が国で、この概念が生まれたのは、1994年から墨田区内をフィールドに実施されたHRI^{*2}とKGGK^{*3}の共同研究を通じて、細内が地域コミュニティの再生にビジネスの視点を取り入れた事業手法をコミュニティ・ビジネスと「名付け」たのが最初であるとされている。(細内2001a)^{*4}

しかしながら、このような地域コミュニティによる事業手法は、我が国において明治時代にすでに存在していた。例えば、長野県野沢温泉の地縁団体法人野沢組や入会地の資源を共有した地域産業もコミュニティ・ビジネスの一種と考えられる。(細内1999b)^{*5}このようにみるとコミュニティ・ビジネスは、我が国にとって、「古くて新しい事業手法」といえるのではないだろうか。

以下に、「コミュニティ・ビジネスという事業手法」(以下コミュニティ・ビジネスとする)について筆者の考えを述べる。

<コミュニティ・ビジネスの現況>

コミュニティ・ビジネスは、様々なメディアに取り上げられ、現在、全国的に国民への認知が高まりつつある。^{*6} また、自治体の多くで、コミュニティ・ビジネスや類似の事業活動への普及啓発や起業支援を実施している。^{*7} 滋賀県においても平成15年度、16年度に滋賀県コミュニティ・ビジネス創出支援モデル事業が実施され、それらの事業を踏まえて起業ガイドブック^{*8}が整備されている。

コミュニティ・ビジネスは、その定義が曖昧である。^{*9} 従って、当該事業者の数は明らかになっていない。平成16年度に行われた(財)地域活性化センターによる調査^{*10}では、地方公共団体や関係機関のホームページを参照して854団体に対してアンケート調査を行い226団体から解答を得ているが、調査報告書にも抽出方法が適切でないことが記載されている。また、古賀(2004)^{*11}はコミュニティ・

ビジネスの抽出にあたって「産業分類にない、様々な業種・業態を包括した概念であるための断念した」としている。

NPO法人=コミュニティ・ビジネスではないが、2006年末で2万9千を越えるNPO法人の認証数^{*12}をみれば、数万の事業主体があると推測される。

<コミュニティ・ビジネスの定義>

コミュニティ・ビジネスのとらえ方については、私は、各主体様々でよいと考える。例えば、コミュニティ・ビジネスは、地域の活性化、雇用の創出、女性の社会参加、子育て支援、地域特産品開発など様々な場面で活用されている。細内(2001b)^{*13}は「生活に密着した活動」がコミュニティ・ビジネスのテーマであるとしており、そうすると、個々人の生活における活動や行政サービスの多くがコミュニティ・ビジネスとして展開できる可能性がある。

これらの展開はいずれも、そのとらえ方にかかわらず、「地域を元気にする」ことにつながるという意味で意義があると考えられる。

しかし一方で、「コミュニティ・ビジネス=地場産業」「コミュニティ・ビジネス=NPO法人」といった考えを持たれる方もいると聞く。たしかに、その地場産業はコミュニティ・ビジネスという事業手法を展開したかも知れないが、地場産業すべてがコミュニティ・ビジネスであるとは言えない。地場産業の定義も幅が広い。大阪の町工場群がコミュニティ・ビジネスを展開しているかということ、そう考える人は少ないであろう。

また、コミュニティ・ビジネスを実施している団体がNPO法人かもしれないが、NPO法人イコール、コミュニティ・ビジネスの実施組織ではない。株式会社や協同組合での活動も報告されている。^{*10}

曖昧な定義をもつコミュニティ・ビジネスであるが、ここで、コミュニティ・ビジネスを、その本質に着目して、私なりに定義したいと思う。

細内(1999c)^{*14}はコミュニティ・ビジネスの最終的な効用を「コミュニティの自立」としていた。この究極的な効用は否定されるものではないが、そのプロセスに注目すれば、私は、コミュニティ・

ビジネスの本質的効用は、自立までには至らないが、その適用過程において、地域コミュニティを再構築あるいは新しい地域コミュニティを創造することにあると考える。

ここでいう、地域コミュニティとは、互いに顔の見える、会えばあいさつを交わす、困ったときは助け合う、人々がつながりあって構成される集団を言う。コミュニティ・ビジネスとは、その“つながり”を生み出す手法であると私は考える。これはソーシャル・キャピタル^{*15}の創出手法のひとつであるとも言える。

現代の地域コミュニティの形は、自治会や町内会、町会、部落会、区会、区、組、あるいはPTAやサークル、NPOなど様々である。特に、滋賀県では美しい集落景観の中に、地域コミュニティ活動が継承されているところも多いと聞く。一方で、都市部に住む住民にはそういったコミュニティ、すなわち地域のおける人と人とのつながりが希薄であったり、あるいは、崩壊してしまった状況が見うけられる。例えば、隣の住民の顔さえ知らないマンション居住者が存在することは、都市住民では一般化しつつある。

科学技術の発達、情報化社会の進展で、私たちの暮らしは飛躍的に変化した。家事仕事からの解放、どこにいても可能な、自由な知識探求など、数十年前とは生活スタイルが大きく変わった。

また、社会が成熟していく中で、地方分権、小さな政府・行政への流れが進行しつつある。

そういった時代の変化のなかでも、人として忘れてはならないことは、「人は、人とのつながりのなかで生きる動物である」ということではないだろうか。

つながり方は様々である。地縁、血縁から、企業コミュニティ、友人知人、サークル仲間など、一人を対象としても様々なつながりがある。そういったつながりの中で、コミュニティ・ビジネスは、あたらしい、人間らしい、つながりを創出する役割を担う手法と考えるのである。

<コミュニティ・ビジネス=

人と人のつながりを生み出す手法>

このように整理すると、コミュニティ・ビジネスとは、地域を舞台とした、人間らしい「つながり」を創出する手法である、と整理できる。

利益追求中心のビジネスではない、お金のやりとり以上に買う人、売る人のつながりを感じることができる。そういった「優しい気持ち」にあふれたビジネスを創造する手法である。

もちろん、現実には厳しい。そんな事を言っているのはビジネスはできない、という方も多いであろう。そういった意見は、その通りで、実際には、ビジネスとして成立させる工夫^{*16}が不可欠である。

また、ここであえて、コミュニティに「地域」と付けたのは、コミュニティ・ビジネスの舞台が地域であるべきだからである。近年、ソーシャル・エンタープライズ(社会的企業)が注目されているが、コミュニティ・ビジネスとの違いは、その事業が、地域に根ざし、地域コミュニティの再生・創造という活動を継続して行っているかという点だと考える。ただし、コミュニティ・ビジネスの進化の形として、一般的な営利事業への展開や、ソーシャル・エンタープライズ(社会的企業)という形も考えられる。そういった展開は、国の経済活力、社会の健全化のためには好影響を与えるものであり、可能であれば多くのコミュニティ・ビジネスが、そのような発展を遂げることを願いたい。

しかしながら、そのような発展を遂げる前に、まず足下から、自らの地域から良好なコミュニティの形成を実践すべきだと考えるのである。

<現代社会におけるコミュニティ・

ビジネスの意義>

人と人の良好なつながりの形成という本質を目的とするのであれば、コミュニティ・ビジネスという言葉に限定的に使用する必要はないであろう。地域に住まう人々の主体的参加を基本とした地域の問題・課題の解決を通じて、人々のコミュニケーション、価値観の共有が図られ、コミュニティ形成の「きっかけ」が創造される。そのような流れの中で、主体自身が、まちづくり活動として、課題解決の継続に対する必要性を認識すれば、自ずと事業性を検討せざるを得ない。

まちづくりとは、そのまちの「文化」を育むことである。文化とは、音楽・芸術などもあるが、日常の生活文化を含むもの、と私は考える。そして、文化を育む基本的構成要素は、「場」における「人と人とのつながり」であろう。

現代社会で失われつつある、人間性や人と人とのつながりを如何に再構築するのか。私は、コミュニティ・ビジネスという事業手法の調査研究、創出、実践を通じて探求し、次世代につないでいきたいと思う。

<参考文献・資料>

*1 細内信孝(1999a)『コミュニティ・ビジネス』ぎょうせい、73 - 75p.

- * 2 H R I : 株式会社ヒューマンルネッサンス研究所
- * 3 K G K : 株式会社計画技術研究所
- * 4 細内信孝 (2001a) 『地域を元気にするコミュニティ・ビジネス』ぎょうせい、はじめに
- * 5 細内信孝 (1999b) 『コミュニティ・ビジネス』ぎょうせい、144 - 149p.
- * 6 2002.6.3NHK 「広がるコミュニティ・ビジネス」『クローズアップ現代』ほか
- * 7 全国各地での支援についてはNPO法人コミュニティ・ビジネスサポートセンターのホームページが詳しい <http://www.cb-s.net/shiensaku.htm>
- * 8 財団法人滋賀県産業支援プラザ (2005) 「コミュニティ・ビジネス起業ガイドブック」
- * 9 金子ほか (2003) 『コミュニティ・ビジネスの時代』p.23、前出の細内による定義、国や自治体による調査報告における定義などがあるが、共通の定義はされていない。
- * 10財団法人地域活性化センター (2005) 「コミュニティ・ビジネスとコミュニティの再生について調査研究報告書」
- * 11古賀敦之 (2004) 「コミュニティ・ビジネス地域再生のための新たな事業展開 - 」北九州市立大学大学院紀要18号、48p.
- * 12内閣府国民生活局HP <http://www.npo-homepage.go.jp/>
- * 13細内信孝 (2001b) 『地域を元気にするコミュニティ・ビジネス』ぎょうせい、46p.
- * 14細内信孝 (1999c) 『コミュニティ・ビジネス』ぎょうせい、56p.
- * 15ソーシャルキャピタルに関しては、内閣府経済社会総合研究所編 (2005) 「コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する研究調査報告書」に詳しい
- * 16起業に際しての工夫については、細内・鶴飼 (2002) 『3日でマスターできるコミュニティ・ビジネス起業マニュアル』ぎょうせい を参照されたい。