

# 第1章 コミュニティビジネスの基礎知識

## 1. コミュニティビジネスとは

コミュニティビジネスとは、地域の中の様々な問題を解決するために、自分たちのアイデアと地域にある資源を活用して、市民自らが行き組んでいく地域に密着した事業活動をいう。行政や大企業では提供されることの少ないサービスではあるが、普段の生活のなかで困っていることの解決につながったり、地域にこんなサービスがあればもっと便利で気持ちよく生活できるのにと感じているものを市民が主体となって、提供していこうとする事業活動である。

具体的には、ひとり暮らしの高齢者のために弁当を作って配達する。家の掃除や修繕などのサービスを提供する。情報紙等を作って地域情報を提供する。足腰の弱い人のために買い物などの送迎を行う。地域で託児・保育を引き受ける。パソコン講習会を開催したりホームページ作成の支援をする。など広範囲な分野で数多くの内容が存在する。

コミュニティビジネスは、地域ベンチャーや市民企業などともいわれ、市民が主体となって地域の問題を解決するために起こした事業であり、これをより発展させることで地域経済の活性化ばかりでなく、社会的貢献も期待されるものである。

コミュニティビジネスを定義として代表的ものを以下に紹介する。

### ① 細内信孝（コミュニティ・ビジネス・ネットワーク理事長）

「地域コミュニティで今まで眠っていた労働力、原材料、ノウハウ、技術などの資源を生かして、地域住民が主体となって、自発的に地域の問題に取り組み、やがてビジネスとして成立させていくコミュニティの活性化と、元気づくりを目的にした事業活動」

## ② 板橋区地域経済活性化協議会

「地域においてボランティア的な活動として芽生えてきた事業が、継続性と発展性を持つという形でビジネス化していくもの」

出典：板橋区地域経済活性化協議会『個性豊かで、持続的な地域循環型経済コミュニティの創造—板橋区におけるコミュニティビジネスの活性化について—』板橋区区民文化部商工振興課(2001年)

## ③ 関東経済産業局

「市民が介護、育児、環境保護など、地域の様々な課題をビジネスチャンスと捉え、ビジネスの手法で解決してゆくことであり、地域におけるコミュニティの再生と地域経済の活性化を同時に達成できる地域づくりの新しい手法」

出典：関東経済産業局『地域を豊かにするコミュニティビジネスのビジネスモデルに関する調査研究』 関東経済産業局(2002年)

## 2. コミュニティビジネスの意義

地域密着型のコミュニティビジネスは、利益追求が第一の企業に比べると、利益は得るがその追求を至上の使命とはしていない点に特徴がある。地域住民の便益供与や自己実現を第一の目的としているところにコミュニティビジネスの意義がある。言い換えれば、自分の身の丈にあった働き場所を自分の住んでいるところにつくるということであり、それにより地域も自分も幸せになることをねらいとしている。

また、コミュニティビジネスは、ビジネスという言葉がついているように、地域の課題解決や生活の質の向上にビジネスの視点を入れて取り組もうとするものである。このようなことからコミュニティビジネスは生活ビジネスとも言われている。

地域への貢献や地域への便益供与という意味においては、これまでのようにボランティアな活動によっても実施が可能であるが、

ボランティアな活動では、次のような理由で継続的にサービスの提供を行っていくことが難しい。そのためこれまでのボランティアな活動にビジネスの要素を加え、継続性等を確保しているのである。

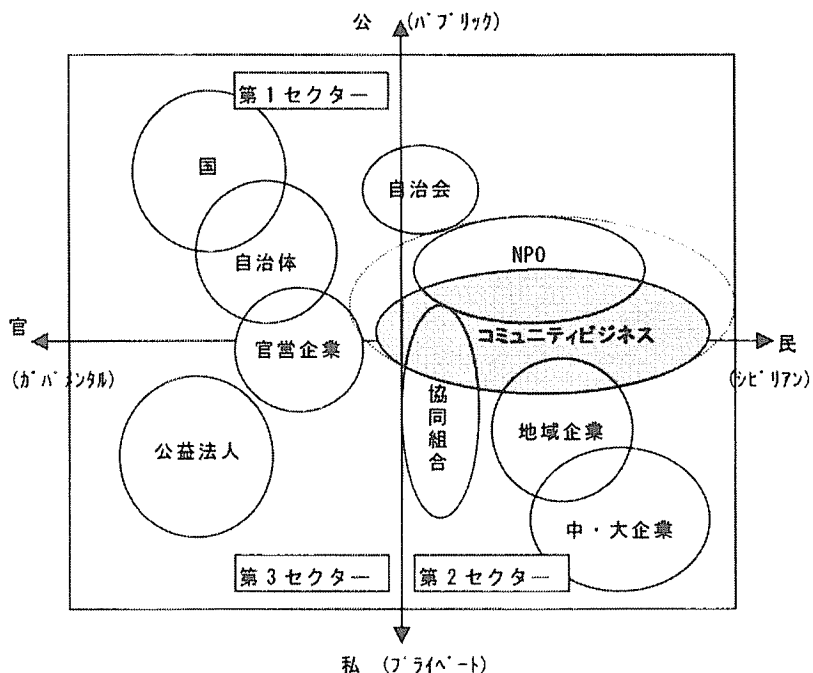
- ① ボランティアという風土が定着していないわが国において、ボランティアな組織で問題解決に当たろうしてもメンバー間の平等意識が強く、リーダーシップを発揮する人がなかなか出てこないため、早急に物事を進めていくことが難しい。その結果、行政など主宰者側にかかなりの負担が集中してしまう。
- ② コミュニティの問題解決は、その初期段階においては情熱や意欲といったものが原動力として働くことが多いが、多くの場合そうした当初の情熱や意欲を持続させることが難しくなかなか継続できない。
- ③ 地域に喜んでもらえたとしても、仕事にならなければ、家族を抱えている40代の者にとっては地域の問題解決に打ち込むことは難しい。

近年、地域の問題解決を図っていくために継続的に活動する市民NPOの躍進が目覚ましい。市民NPOは、コミュニティビジネスの担い手としても大きな可能性を持っている。

図表－１ 地域事業コンセプトの３分類

目的	ベンチャービジネス	コミュニティビジネス	市民 NPO
営利性	営利＞非営利	営利と非営利	営利＜非営利
目的	経済的価値	社会的使命と 経済的基盤	社会的使命達成
事業原理	事業の成功と成長	草の根と適正継続 規模	草の根
利益配分	配分可	事業形態により判 断	配分不可
形態	株式会社、有限会 社	株式会社と有限会 社等、協同組合、市 民事業等、任意団 体、NPO 法人等	任意団体、特定非 営利活動法人

図表－２ コミュニティビジネスの位置付け



出典：藤江俊彦著「コミュニティビジネス戦略」第一法規（2003年）

### 3.コミュニティビジネスの分類

ここでは、コミュニティビジネスを把握するときの手助けとなるよう、活動分野や活動形態等いくつかの観点からコミュニティビジネスを分類してみる。

#### (1)分野別による分類

細内信孝氏は、著書「コミュニティ・ビジネス」のなかで、主に墨田区を中心に展開されている事業を、実証的に検証し、コミュニティビジネスの事業になりやすい分野として次の10の分野に整理している。

- ①福祉、②環境、③情報ネット、④観光・交流、⑤食品加工、
- ⑥まちづくり、⑦商店街の活性化、⑧伝統工芸、⑨地域金融、
- ⑩安全

また、大東文化大学の中村研究室の報告書「まちを温かくするコミュニティビジネス」では、この10分類に以下の3分類を追加している。

- ⑪教育、⑫起業支援、⑬ものづくり

#### (2)組織形態による分類

組織形態は、個人、任意団体、NPO（特定非営利団体）等が考えられる。ただし、コミュニティビジネスを実施していく際には組織形態の制約は一切ない。それぞれの事業主体が事業活動を行っていく上で相応しい形態を選択することになる。

- ①個人、②任意団体、③NPO（特定非営利団体）法人、
- ④事業協同組合、⑤合資会社、⑥有限会社、⑦株式会社

#### (3)営利／非営利による分類

営利を優先するか、営利は二の次として組織内のメンバーの親睦や連帯感を優先させるかによる分類である。コミュニティ優先／利益優先、ヒューマニズム追及／効率追及等の分類もこの考

え方に近いと考えられる。

#### (4)ハード／ソフトによる分類

最終的なアウトプットとなる製品に注目して、それが「もの（ハード）」であるか、「サービス（ソフト）」であるかによる分類である。

#### (5)事業型／コーディネート型による分類

コミュニティビジネスの活動が、実際に事業の実施主体となってサービス提供等を自ら行うのか、主に事業企画や調整等を担うのかによる分類である。

#### (6)計画的／自然発生的による分類

コミュニティビジネスの誕生が計画的であったか、自然発生的であったかによる分類である。

#### (7) 行政からの支援の有無による分類

活動に際して、行政からの支援を受けているか否かによる分類である。具体的には行政からの受託事業を実施しているか、或いは補助金があるかないか等により判断することになる。

## 4. コミュニティビジネスの効果

コミュニティビジネスを地域で起こすことによって、次のような効果が期待できる。

第1は、地域社会の問題解決である。コミュニティビジネスは、自分たちのアイデアと地域にある資源を活用して地域の様々な問題を解決していく事業活動であるため、特に地域のニーズにあったサービスが提供されるのが特徴である。例えば、市民による地域情報の提供をしている活動があるが、ちょうど行政境にあたりそれぞれの自治体からはばらばらに情報されている情報を一つ

の生活圏という単位でまとめて提供したり、便利でサービスの良いお店を紹介するなどは、その地域に住んでいる人でなければ気が付かず、行政等ではなかなか手がつけられない事業である。しかし、その地域に生活する人やその地域を初めて訪れる人にとっては価値のあるものとなる。こうしたちょっとしたサービスをコミュニティビジネスが提供することで、地域社会での生活を便利で快適なものとするのが可能となる。

第2は、地域住民のコミュニケーションの活性化である。コミュニティビジネスは事業を展開する中で、同じ地域に住みながら今まで話す機会のなかったような人との触れ合う場をもたらす。そしてそれらの人の間に新しいネットワークが生まれることにより、コミュニティ意識の醸成に大きな効果が期待できる。例えば、地域には大学の先生や企業のエンジニア、法律の専門家やその経験者など様々な知識や技能をもった人が生活しているが、これまではこれらの人たちが集まって地域の問題解決にその力を発揮する機会が乏しかった。コミュニティビジネスは、こういった人たちに活動の場を与えるのに役立つものとなる。これは、見方を変えれば、住民個々の生きがいづくりや住民のコミュニケーションの活性化に大きく寄与することでもあり、地域社会活性化の大きな原動力となることが期待される。

第3は、地域の経済的基盤の確立と雇用の創出である。コミュニティビジネスはビジネスであるので、事業活動にともない地域の中でお金が回ることになる。場合によっては実際の通貨ではなく地域独自のコミュニティ通貨であることもあるが、地域のなかでサービスの需給関係が発生することで、地域内にお金の循環が生まれ、地域経済を活性化させることが期待できる。また、コミュニティビジネスは、主婦や退職した高齢者にとって働き口を提供する受け皿になることが見込まれ、生き活きとした地域社会をつくりだすことに貢献する。

## 5. コミュニティビジネスに対する支援

コミュニティビジネスは、閉塞した地域社会に活力をもたらす原動力の一つと考えられるが、地域住民の活動を手放して見ていればコミュニティビジネスがどんどん生まれ、発展するというものでもない。地域における個人や単一的な団体の行動を地域を大きく巻き込んだムーブメントに昇華させるためには何らかの支援が必要となる。

こうした支援の一手段として、中間支援組織（インターメディアリー）の存在がある。地域に根ざした事業を始めようとしているのに、「資金がない」、「技術がない」などの起業スキルが伴っていない人たちに、事業型・非事業型の如何にかかわらず市民サイドと行政・企業・市民同士との仲立ちをすることを目的とする組織であり、この中間支援組織の役割としては、次のような事項が考えられる。

- ①資金面の支援、行政からの支援、企業や財団からの寄付や投資の仲介
- ②起業のためのノウハウの支援、技術的支援
- ③人材育成の支援
- ④人材派遣
- ⑤NPOやコミュニティビジネス事業者間のネットワーク形成支援や交流の場の提供
- ⑥先進事例の紹介
- ⑦コミュニティビジネスを学ぶためのワークショップ開催などの啓発活動

日本におけるインターメディアリーとしては、NPOを支援するNPOとして「NPO研修・情報センター」が存在するが、多くの場合は行政がその役割を担っているというのが実状である。