

## おわりに

はじめにでも言いましたように、コミュニティビジネスの定義はいくつかありますが、まだはっきりとした定義がないのが実情です。しかし本書で見たように、コミュニティビジネスとはっきりと言えるものから、これからコミュニティビジネスに発展する可能性を持つものまで、いくつかの事例も見てきました。

実は、わが国だけを見ても、全国各地でコミュニティビジネスの活動事例がたくさん報告されています。ということは、理論や定義はどうであれ、地域住民が、地域の課題を解決するために、ビジネス（有償）ということを考えながら、事業を展開している、ということなのです。コミュニティビジネスの活動事例が多数報告されているということは、それだけ地域のニーズがあるということではないでしょうか。

コミュニティビジネスの事業は、第1章で見たように福祉、環境、情報、子育て、家事、観光・交流、食品加工、まちづくり、商店街の活性化、伝統工芸、金融、安全、教育、ものづくり、など多岐にわたっています。いずれも地域に身近な課題であり、それを解決しながら事業化していくという活動なのです。

従来の発想だったら、これは国や自治体（第一セクター）がすべきものと考えられていました、しかし、いまや国も自治体も財政難に見舞われ余裕がありません。また、そういった行政依存という体質からも、そろそろ脱却しなければなりません。それでは、企業のような第二セクターはどうかというと、企業は利益優先ですから、採算が取れにくいものはなかなか事業化に踏み切れません。ここに、地域住民が主体となって活動する領域が生まれたわけです。これは、従来の公益法人などをさす第三セクターとは異なる、NPOやボランティア活動のように、住民から生まれた活動なのです。

このように、コミュニティビジネスには、国際・国内の急速な変化に伴う新しい時代の要請に応えるという大きな期待が込められているのです。そして、その対応策は、いきおいわが国の政治経済システムの変換を目指すのではなく、あくまでも地域に根ざした、地道な活動なのです。

地域経済が不安定な状況では、とても日本経済の再生は望めません。そういったことで、地域に活力を与え、地域経済を再生させることが、日本経済の再生につながる、ということがようやく理解されてきたようです。

さて、このようにコミュニティビジネスには、多大の期待がかけられていることも確かです。ただ、本書で見たように、コミュニティビジネスは、その資金的問題、人的問題、認知度、マネジメントなどの自立性と継続性という課題で大変悩んでいます。

行政もコミュニティビジネスには高い関心を持っていますが、従来のように「はい、補助金ですよ」という時代ではありません。なぜかというと、コミュニティビジネスは地域住民の自発性を重視するからです。それでも、自治体は身近な地域社会に責任もあります。そこで、支援体制作りを検討し、実施しているところもあります。

このように、コミュニティビジネスはわが国ではまだ10年くらいのこと、緒についたばかりです。従って、コミュニティビジネスに対する期待は大きいのですが、その可能性についてはまだ分からない部分もあります。今は「金を出すか、知恵を出すか」と言われた場合、もはや金を出せない時代です。でも、私たちはまだ知恵は出せるものです。私たちが生活する地域社会をよりよくするために、コミュニティビジネスを育てて行かなければなりません。そのためには、住民が主体でなければなりません。産学公民が連携してサポート体制をとる必要があると思います。コミュニティビジネスが地域問題を解決し、地域再生の原動力になることを願いつつ、本書が関係者にとって参考になれば幸いです。