

## 地域福祉におけるコミュニティビジネスの可能性

—地域住民を対象から担い手へ—

村田 恵

### はじめに

私は、地域福祉論を学ぶまで、地域住民が生活上抱える問題・課題や生活の中から生まれる多様なニーズは、行政府、民間企業、NPO、ボランティアグループ等が施設や在宅等において提供している福祉サービスを受けることで解決されると考えていた。つまり、地域住民は福祉サービスの対象という存在として捉えていた。

しかし、地域福祉論では“住民主体”の原則のもと、生活の質の向上・地域社会の福祉の発展を図るために、地域で生活する住民が主体的に問題解決に取り組むことを基本理念としており、地域住民は福祉サービスの対象ではなく、地域福祉推進活動の中心的存在として位置づけられている。私はこの点にとっても興味・関心を持つとともに、地域コミュニティの希薄化・崩壊等が懸念される現代社会において、既存のセクターに依存せず自ら問題解決を行う“住民主体”の活動の重要性を感じた。そして、地域住民を活動の柱とする地域福祉推進主体を模索していた時、東大阪市社会福祉協議会に置かれていたパンフレットから「コミュニティビジネス」の存在を知り、地域福祉の原則である“住民主体”のもと地域内資源を活用しながら地域課題解決・地域活性化等を行うことができるコミュニティビジネスは、新たな地域福祉推進主体として期待できるのではないかと考えた。

そこで、本研究において、コミュニティビジネスの概念、活動分野、活動形態、得られた効果、地域福祉展開における可能性等について、「住民主体」、「地域内資源循環」をキーワードに、文献研究、文献やインターネット等で紹介されている活動事例の分析やインタビュー調査を通して、地域福祉推進主体としてのコミュニティビジネスの可能性を探りたい。

## 第1章 コミュニティビジネスの概念と活動分野

### 1. コミュニティビジネスの概念

#### (1) コミュニティビジネスの概念

コミュニティビジネスという概念は、1994年、細内信孝によって提唱された。当時銀行の研究所に勤務していた細内は、米国のコミュニティ開発法人（Community Development Corporations: CDC）<sup>1)</sup>という地域の住民らによる新しい経済開発の仕組みがあることを知り、経済の停滞が危惧される日本においても今後同様の仕組みが必要になると考え、地域住民の事業とそれを支援する組織のスキーム<sup>2)</sup>を調査研究し、住民主体の地域事業を「コミュニティ・ビジネス」<sup>3)</sup>と名付けた。細内は、コミュニティビジネスを「地域コミュニティを基点にして、住民が主体となり、顔の見える関係のなかで営まれる事業をいう。またコミュニティ・ビジネスは、地域コミュニティ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、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、コミュニティの元気づくりを目的とした事業活動」と定義している（細内 2006: 3）。さらに、コミュニティビジネス支援団体の一つである大阪ボランティア協会 NPO 推進センター（大阪ボランティア協会 NPO 推進センター 2005: 98）は、「地域や社会には多くの課題があり、その中でも地域住民の生活に密接に関わる課題がある。その課題を解決するためにビジネス的手法で取り組むこと」をコミュニティビジネスと捉えている。

以上のことから、コミュニティビジネスとは“コミュニティ”と“ビジネス”の2つの視点を持ち、使命や理念、目標を共有する人々が協働し、地域内に潜在している原材料・労働力・技術・ノウハウ等の資源を活用して行う小規模ビジネスのことをいい、活動の安定性・継続性を保つためにビジネス

的手法によって問題解決を行う活動主体であるということがわかる。しかし、コミュニティビジネスは一定の収益は求めるものの、地域における存在価値や事業に参加する住民の自己実現を重要視しているため、利潤追求を活動の最大目的としていない。ここで私は、コミュニティビジネスを「地域コミュニティに基盤をおき、ビジネス的手法によって地域内に潜在するさまざまな資源を活用しながら地域課題を解決し地域活性化を図る、住民主体の地域事業」と定義し、さらに、地元で生産・販売される物品等の原材料や、地域貢献・就労の機会や場所を求めている地域住民の労働力、物作り技術等を含むさまざまな技術や、企業経験者の経営マネジメント能力等のノウハウ等を地域内に潜在するさまざまな資源と定義して、以下の研究をすすめることとする。

## (2) コミュニティビジネスの概念とその他の概念との違い

コミュニティビジネスの具体的な内容について述べる前に、コミュニティビジネスの概念と、ベンチャービジネス・NPO法人・ボランティアグループの概念との違いを明らかにしておこう。

まず、ベンチャービジネスとの違いであるが、ベンチャービジネスは株式上場を最大目的としており、株式上場後の企業の所有者は多数になるため、その株主の総意なくして“公共に資する活動”を第一義とした経営を行なうことが困難になる。しかし、コミュニティビジネスは住民を核とした適正規模・適正価格のサービス提供により地域課題を解決することを最大目的としており、また、コミュニティビジネスの形態として株式会社が担う場合であっても株式上場が最大目的ではないため、限られた地域の出資者の意思に基づいた経営が可能となるので、コミュニティビジネスとベンチャービジネスはその理念から大きく違うと考えられる。ただし、小規模組織から始まるという点では似ているため、コミュニティビジネスの活動分野でベンチャービジネス起業のきっかけを見つけ出すことは可能であると考えられる。

次に、NPO法人との違いについてみてみよう。NPO法人が地域課題解決・地域活性化を目的として継続的に活動している場合、それらはコミュニティビジネスの担い手となりうるといえるが、細内は、NPO法人という組織形態がコミュニティビジネスの十分条件ではないと述べている(細内2006:104)。コミュニティビジネスとNPO法人はミッション最優先という理念や活動分野が重複するなどの類似点があるものの、NPO法人は余剰金を構成員で分配してはならないなどの制約もあるため、その組織形態がコミュニティビジネスに最適であるとはいえないのである。

最後に、ボランティアグループとの違いであるが、ボランティアの概念について川村は「ボランティアは、自由意思により、基本的には、自発性、無償性、公共性、先駆性、福祉性を理念とする社会奉仕活動である」と述べ、これらの理念から逸脱しなければ有償であってもその精神は否定されるものではないとしている(川村2006:2)。つまり、ボランティアグループの活動目的は社会貢献であり、個人の自発的・主体的な意思に基づく参加を基本としているため、コミュニティビジネスの概念と共通する点があると考えられる。しかし、その活動への参加は自由で、無償ボランティアの場合には自己負担が多くなり継続的な活動が困難であるという問題点が挙げられるため、ボランティアグループがコミュニティビジネスの十分な条件であるとはいえないと考えられる。

## (3) コミュニティビジネスの2つの視点

まず“コミュニティ”の視点についてであるが、これは、コミュニティをベースにコミュニティの課題を解決し、コミュニティの利益になるような目標設定や事業計画をもつことと捉えることができる。さらに、金子郁容は、『一定のルールを共有する人々の集まり』をコミュニティの基本と捉え、その上で、生活地域を共有する『ローカル・コミュニティ』と、関心や想いを共有する『テーマ・コミュニティ』の両方を考慮の対象にしてゆく(金子2003:23)と述べており、“コミュニティ”には、

ローカルないしテーマによって形成されている地域社会という意味も含まれていると考えられる。

次に“ビジネス”の視点であるが、これは、事業実施に必要な開業資金や運転資金等の経費について寄付や会費といった支援的な財源のみで支えるのではなく、サービス提供に対する対価や事業自体から得られる収入でまかないながら継続的に事業を実施することと捉えることができる。また、細内は、コミュニティビジネスと従来の大企業との対比を以下のように整理している。

表1-1 コミュニティ・ビジネスの視点

	従来のビジネスの視点	コミュニティ・ビジネスの視点
利害関係	単純、短期間	複雑、長期間
マーケティング	大きい、強い	小さい、弱い
事業コンセプト	競争、利益志向	共生、草の根的
成果	効率、生産性	意義、意味

(細内信孝『みんなが主役のコミュニティ・ビジネス』:4)

この表から、大企業は利益志向で利潤追求を最大目的としているため、マーケティングは大きくて強く、成果としては効率性、生産性が求められているということがわかる。一方、コミュニティビジネスは地域課題や問題の解決、地域活性化等を最大目的とし、その成果は活動の意義や社会的位置づけという視点から評価を行っており、達成感ややりがい、サービス利用者からの感謝の気持ち等の非金銭的リターンも成果として捉え報酬の一つとしているということがわかる。

#### (4) コミュニティビジネスの活動領域

次に、コミュニティビジネスの活動領域について、細内による図解を引用して試してみることにする。

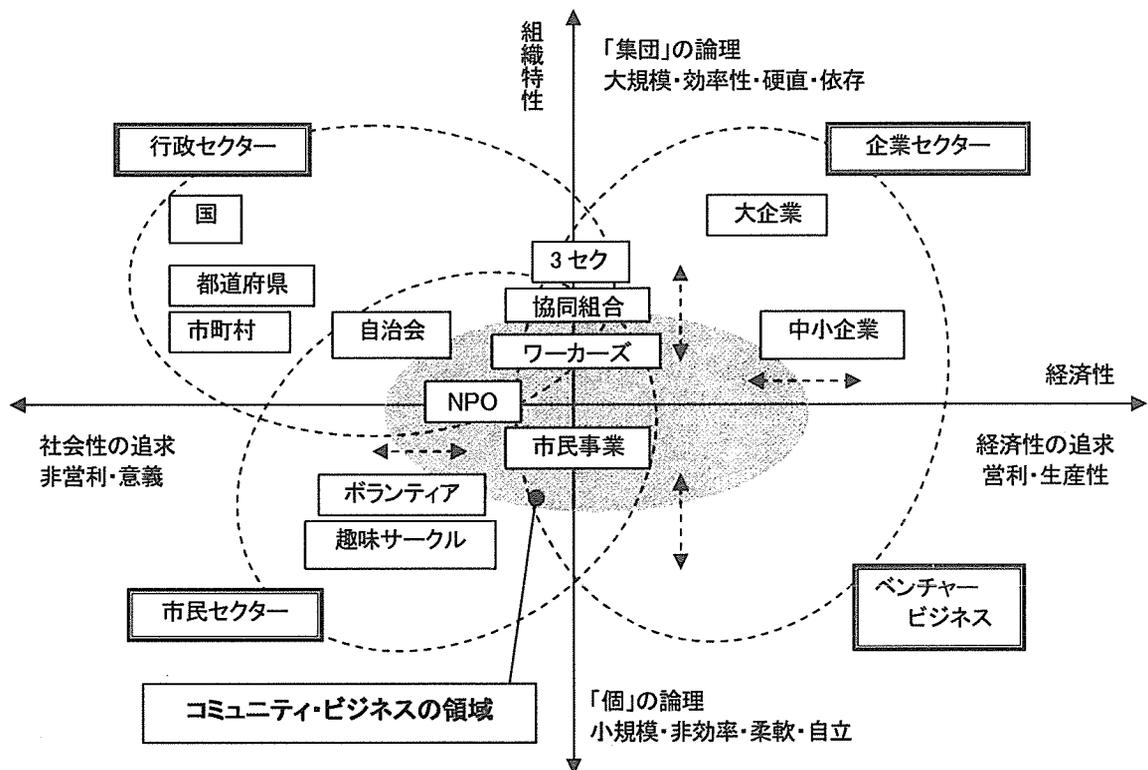


図1-1 コミュニティ・ビジネスの領域

(細内信孝『みんなが主役のコミュニティ・ビジネス』:7)

コミュニティビジネス提唱者である細内は、コミュニティビジネスの特徴を①住民主体の地域密着のビジネス、②必ずしも利益追求を第一としない適正規模・適正利益のビジネス、③営利を第一とす

るビジネスとボランティア活動の中間領域的なビジネス、④グローバルな視野のもとにローカルで行動する開放的なビジネスの4点に整理している(細内 2006 : 6)。このような特徴を有するコミュニティビジネスの領域と大きく重なるのは、従来の市民事業、NPO、協同組合、ワーカーズ、ボランティア、自治会、中小企業の一部であり、これは、行政セクター・企業セクター・市民セクター・ベンチャービジネスの結節点に位置づけられる。また、上図から、コミュニティビジネスは地域コミュニティを活動基盤に経済志向がやや強いということと、その活動を担う活動形態については、行政セクター、企業セクター、市民セクター、ベンチャービジネス等のさまざまな機関が該当するということがわかる。つまり、コミュニティビジネスはその活動領域を既存セクターやベンチャービジネスにおよぶ広範囲を対象としている。

## 2. コミュニティビジネスの活動分野・活動形態

地域内資源を活用しながら、地域住民による地域課題解決・地域活性化・地域コミュニティの再生等を活動の最大目的としているコミュニティビジネスの活動分野は幅広く、細内は、①福祉、②環境、③情報、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安全、⑩地域金融(細内 2006 : 7)の10テーマを挙げており、大阪ボランティア協会 NPO 推進センターは、①福祉・医療活動、②健康促進、③教育・子育て支援、④雇用創出・就労促進、⑤環境保全、⑥地域産業活性化、⑦地域づくり、⑧芸術文化振興、⑨情報サービス、⑩施設支援・交流支援、⑪コミュニティ・ビジネス起業支援の11テーマを挙げている(大阪ボランティア協会 NPO 推進センター 2005 : 100)。それらをまとめて整理すると、①福祉・医療活動、②健康促進、③環境保全、④教育・子育て支援、⑤商店街活性化、⑥まちづくり、⑦伝統工芸・芸術文化振興、⑧情報サービス、⑨食品加工、⑩観光・交流支援、⑪地域金融、⑫雇用創出・就労促進、⑬コミュニティビジネス起業支援となり、さらに、地域経済活性化の取り組みである⑭地域通貨活用を加え、コミュニティビジネスの活動分野を14テーマとする。以下に、それぞれのテーマに沿った活動の実践事例をいくつか簡単に紹介していこう。

①の福祉・医療活動のテーマに沿った活動として、大阪市旭区の NPO 法人フェリスモンテが行っている介護保険事業がある。代表者である山王丸氏は、自身の家族介護経験からグループハウス設立の必要性を感じたが、知識も経験もなかったためできることから始めようと考え、1999年、仲間とともに高齢者交流会を始めた。その翌年から、在宅介護事業、高齢者配食サービス、地域交流サロン、デイサービス等を立ち上げていき、地域に根ざした安心感と質の高いサービス提供が利用者の心をつかみ、2004年には念願のグループハウスを設立することとなった。「仲間づくり・役割づくり・生きがいづくり」をモットーに、安心して暮らせるコミュニティづくりを目指している(細内 2006 : 124)。

④の教育・子育て支援活動として、大阪府豊中市 NPO 法人オリーブの園が行っている自遊保育所「にんじん畑」がある。この NPO 法人は、介護保険事業等の高齢者福祉事業と同時に、女性の自立支援事業として就業支援を行っていたが、保育相談を含めた子育て支援がないと母親が就労や自立にむけて集中することができないということから、利用者のニーズに応じた保育サービスや母親向けの保育サロンを実施している。より有機的な課題解決に向けて行政との連携を深めながら、地域の中での介護や子育てを支え、地域課題解決や就労促進を図っている(大阪ボランティア協会 NPO 推進センター 2005 : 26)。

⑨のテーマである食品加工の活動には、長野県小川村の株式会社「小川の庄」が例として挙げられる。小川村の将来に危機感を感じた人々が村をより良くするために資金収集や技術修得に努め、地元農協、食品加工会社、地元住民の共同出資によって「小川の庄」が設立された。「村に住む人が、生涯現役で生き甲斐を持って働けること」を経営理念とし、60歳以上のおばあちゃんがさまざまな味の「お

やき”を製造・販売している（細内 2006：8、<http://www.ogawanosho.com>）。

⑪の地域金融のテーマに沿った活動には、非営利・自主管理の女性たちの地域事業に優先して融資する、神奈川県横浜市の「女性・市民信用組合設立準備会」がある。NPO やワーカーズコレクティブ<sup>4)</sup>等の市民事業に対し銀行のほとんどが融資の対象にしていなかったため、女性・市民中心の非営利・協同の市民金融機関を設立しようと呼びかけ 1998 年から活動を始めた。地域社会・地域経済に貢献する非営利・協同の市民金融設立の趣旨に賛同し出資した会員に融資する「相互扶助」の仕組みをつくり、融資や回収実績を積み上げている（細内 2006：8、<http://www.wccsj.com>）。

⑫のテーマである雇用創出・就労促進活動事例には、大阪市北区の有限会社ビッグイシュー日本が行っている「ホームレスの人たちが販売者となる雑誌『ビッグイシュー日本版』の発行事業」がある。雑誌『ビッグイシュー日本版』を制作して月 2 回発行しており、ホームレスの人々が街頭で雑誌を 1 冊 200 円で販売し、そのうち 110 円を彼らの収入としている。この事業は、ホームレスの人々への救済ではなく仕事を提供するという雇用創出のかたちをとっており、自立への第一歩<sup>5)</sup>を支援している（大阪ボランティア協会 NPO 推進センター 2005：59、<http://www.bigissue.jp>）。

⑬のコミュニティビジネス起業支援のテーマに沿った活動として、大阪市福島区の大阪ボランティア協会 NPO 推進センターが行っている「おおさか CB ネット」<sup>6)</sup>というコミュニティビジネスのインターネット総合サイトや、電話や面談による CB 相談デスク、経営強化や事業プランに関するアドバイスを行う CB アドバイザー派遣等がある。コミュニティビジネスに関する情報発信や質問・疑問への対応、コミュニティビジネス設立に際して直面している問題等の解決に向けた相談等を行い、コミュニティビジネスの起業支援を行っている（大阪ボランティア協会 NPO 推進センター 2005：118）。

以上、コミュニティビジネスの活動分野とその具体的な内容について実際の活動事例を用いていくつか説明してきたが、これらの活動の担い手は、個人・SOHO (Small Office Home Office)<sup>7)</sup>を含む個人事業者・任意団体・特定非営利活動法人を含んだ NPO 法人・株式会社・有限会社<sup>8)</sup>・組合など、その形態はさまざまである。つまり、地域で生活する高齢者や障害者、学生やフリーター・ニート等の若年層、子育て中の女性・専業主婦、企業退職者等、多種多様な人材がコミュニティビジネスの担い手になることが可能である。このようにさまざまな分野・年齢の人々が活動に携わることで、複雑・多様化するニーズに対する柔軟な発想が生まれるということも、コミュニティビジネスの魅力の一つであるといえるのではないだろうか。

現在、コミュニティビジネスの活動形態のなかでは NPO 法人が最も多い。そこで、NPO の 17 の活動分野を説明し、コミュニティビジネスと重複する分野の活動を行っている NPO 法人の活動概要を一つ簡単に紹介する。

NPO の活動分野は①保健、医療又は福祉の増進を図る活動、②社会教育の推進を図る活動、③まちづくりの推進を図る活動、④学術・文化・芸術又はスポーツの振興を図る活動、⑤環境の保全を図る活動、⑥災害救援活動、⑦地域安全活動、⑧人権の擁護又は平和の推進を図る活動、⑨国際協力の活動、⑩男女共同参画社会の形成の促進を図る活動、⑪子どもの健全育成を図る活動、⑫情報化社会の発展を図る活動、⑬科学技術の振興を図る活動、⑭経済活動の活性化を図る活動、⑮職業能力の開発又は雇用機会の拡充を支援する活動、⑯消費者の保護を図る活動、⑰前各号に掲げる活動を行う団体の運営又は活動に関する連絡、助言又は援助の活動の 17 分野で、⑫～⑯については 2002 (平成 14) 年 12 月の NPO 法改正によって追加された事項である（特定非営利活動法人日本 NPO センター、<http://www.npo-hiroba.or.jp/>）。

上記の活動分野のなかで、①～⑤、⑦、⑩～⑫、⑭、⑮の活動がコミュニティビジネスの 14 のテ

一まと重複していると考えられる。しかし、NPO 法人の場合、一つの団体が多岐にわたる分野で活動を行う場合が多く、次に紹介する NPO 法人も①・③・④・⑩の分野に該当する活動を行っている。

北海道富良野市の NPO 法人ふらの演劇工房は、1999 年 2 月に全国で初めて認証された NPO 法人で、地元に住む市民グループが始めた文化・芸術のまちづくりを目的とした活動が出発点である。行政とのパートナーシップによって公設民営の劇場「富良野演劇工場」を管理・運営しながら、演劇をテーマとするまちづくり（③まちづくりの推進を図る活動）を目標としており、主として、演劇の創造と鑑賞による文化・芸術の振興（④学術・文化・芸術又はスポーツの振興）を図る活動を行っている。さらに、演劇を通じて心と体の回復（①保健、医療又は福祉の増進）を図ることや、小中学校や高校で演劇の支援・指導を通して児童に演劇にふれてもらい、その感性を育てる（⑩子どもの健全育成を図る）ことも活動の目的としている。市民、行政、地域の事業体と協力し合いながら“演劇のまちづくり”を目指しているが、今後、NPO 法人ふらの演劇工房として富良野市に住む役者に月給を支払い、演劇の創作活動を支援しプロデュースしていくことも考えている。このように、地域貢献活動にビジネス的経営方法を取り入れビジネス面を強化して事業型 NPO 法人として活動し、雇用創出や事業収入が発生するようになった場合、それはコミュニティビジネスと呼ぶことができると考えられる。

## 第 2 章 コミュニティビジネス実践事例

### 1. 事例紹介

ここでは、千葉県流山市の NPO 法人流山ユー・アイネットを紹介し、その活動内容やそれによって得られた効果等を、「住民主体」、「地域内資源循環」のキーワードをもとに明らかにする。

NPO 法人流山ユー・アイネットの起源は、住民運動で知り合った自治会のメンバー 10 人が環境保護活動やまちづくり活動等の地域貢献活動を行っていた有限会社初石タウンサービスである。ここにこの活動が「住民主体」であることがわかる。その後、流山市の高齢化を懸念し、自治会内の助け合いシステムを作ることを目標に訪問介護を請け負う任意団体として活動を始め、1999 年に千葉県で最初に認証された NPO 法人流山ユー・アイネットを設立する。この時、自治会内の人的資源を活用するという「地域内資源循環」が行われている。“困ったときはお互いさま”の精神をもとに地域の助け合いを事業としており、法人格取得以前から行っている“ふれあい事業”を基盤に多岐にわたる活動を実施している。この“ふれあい事業”とは、会員が「ふれあい切符」を購入し、地域で生活していて困ったことがあった場合、その切符を使って会員間で相互に助け合うという、双方向性のある会員互助の方式によるものである。当初、その活動は、企業 OB 男性 12 人と女性 12 人の 24 人の地域住民によって行われていたが、現在ではその活動の趣旨に賛同した友愛会員数が 941 名にもなり、サービスを提供する会員とサービスを利用する会員は、ほぼ同数である。

2000 年の介護保険制度開始時に、流山ユー・アイネットは介護保険事業者の認定を受けてサービス提供者となり約 400 軒で訪問介護を行っているが、介護保険が適用される範囲のサービスを提供するだけでは利用者が本当に求めているニーズに応えることができないと考え、介護保険適用の身体介護や家事援助を行う時は青色のエプロンをし、「話し相手になる」、「観葉植物に水をやる」、「布団を干す」、「洗濯物を取りこむ」等の介護保険適用外のことを行う時は緑色のエプロンにつけかえ、“ふれあい事業”として提供している。無理なく継続的に活動するために訪問介護の活動時間を週に 2 日、1 日に 1 軒の訪問を 2 時間以内と限定しており、ゆとりある心で提供されるきめ細やかなサービスは利用者のニーズを満たしている。

流山ユー・アイネットは流山市から介護予防高齢者の外出支援サービス事業の委託を受けており、

介護保険指定事業者・NPO・医療法人・社会福祉協議会等の40を超える事業者とシルバーサービス事業者連絡協議会でネットワークを組んで互いに補完しあっている。さらに、厚生労働省の助成事業として流山市が実施責任となり流山ユニー・アイネットが受託しているファミリーサポートセンターでは、地域で育児援助を行いたい人と育児援助を受けたい人とのマッチングを行い、企業との共同事業として認知症対応型グループホームやデイサービスの運営を行っており、行政や企業とのパートナーシップの成功例の一つであると考えられる。

地域住民の地域貢献事業からはじまり、地域に潜在するあらゆる資源を活用しながら地域内に住む住民を巻き込み、多岐にわたる分野で活動し成功を収めているこの活動は、まさしくコミュニティビジネスの成功例であるといえるのではないだろうか。

## 2. 地域住民がコミュニティビジネスを始めるための要件

上述してきたコミュニティビジネス活動事例を分析した結果、私は、地域住民がコミュニティビジネスを始めるための要件として以下の4点を挙げる。

### (1) “気づき”を生かす

地域住民は、生活者の視点で地域課題や潜在的ニーズに“気づく”ことが可能であると考えられる。コミュニティビジネスにおいてその“気づき”を生かすことができれば、住民による地域課題解決・ニーズ対応が可能になると私は考える。さらに、「自分にも何かできるのではないか」という自身の未知なる部分に対しての可能性に“気づく”ことも大切なことだと考えられる。

### (2) 課題の明確化

まずは、どんな課題を解決したいのかということやなぜそう思うのかを明確にすることが必要であり、そうすることで、自身の活動に対する動機や思いが明確になり、その活動が目指すものを他者に伝えることができるのではないだろうか。

### (3) 事業計画作成

これまで何度も述べてきたように、コミュニティビジネスは活動を継続的に行うためにビジネス的手法を取り入れ、適正範囲内で採算をとる必要があるため、事業を始める前に正確な事業計画を作成する必要があると考えられる。

### (4) 地域資源活用

これまで、地域にはさまざまな資源があると述べてきたが、地域住民がその資源に着目し有効に活用することができれば、新たな資源開発やそのための資金収集などに時間を費やすことなく、コミュニティビジネスに取り組むことができるのではないだろうか。

コミュニティビジネスでは“気づき”が最も重要なことであると考えられるため、上述した4つの要件のうち最初に挙げた「(1) “気づき”を生かす」という要件を満たすことができれば、地域住民はサービス受給者ではなくサービス提供者となりうる。そして、地域住民の“気づき”を生かしたコミュニティビジネスは、地域課題解決・地域内資源循環・コミュニティ再生等の効果をもたらす新たな地域福祉推進主体としての可能性を秘めていると私は考える。

## 第3章 地域福祉におけるコミュニティビジネスの役割

### 1. 地域福祉推進主体としてのコミュニティビジネスの可能性

#### (1) 地域福祉における住民の位置づけと地域福祉推進主体の性格

地域福祉推進主体としてのコミュニティビジネスの可能性を述べる前に、地域福祉における「住民」の位置づけについて、また、地域福祉推進主体とは何かについて述べることにする。

まず、地域福祉において「住民」はどのように位置づけられているかということであるが、地域福祉の理念で住民の存在の重要性がいわれるようになったのは、1962（昭和37）年策定の「社会福祉協議会基本要項」<sup>9)</sup>で打ち出された“住民主体の原則”が始まりである。その後、住民主体の原則をめぐる理解が広がり、住民主体という考え方は地域福祉における重要な原則の一つとして位置づけられるようになった。山口稔は、「このような住民主体の理念とは、地域においてニーズをもった個々の住民、当事者、住民組織、そして地域社会が自己決定・自己選択により自らの主体性を構築し、社会の一員として地域社会のあらゆる場面において住民参加を果たし、自らの抱える問題の克服のために地域生活をめぐる諸条件の改善・向上を通し、自己実現を達成することであるといえる」と述べ、そのために、住民相互の協働関係の構築、社会連帯等を通して地域社会の実現・発展を図ることが必要であると考えている。そして、これまでサービス受給者であった住民による自主的・主体的な地域福祉活動の展開により社会福祉が展開されつつあり、多様な形態で急速に発展しはじめている非営利民間組織による活動は、その供給と利用のなかで新たな主体形成を生み出していると述べている（山口2003：73-75）。

次に、地域福祉推進主体についてであるが、渡辺は、「地域福祉推進主体とは、政策主体と実践主体に該当する」と述べ、政策主体とは国および地方自治体であり、これらが公的責任を根拠に社会福祉の実現に向けて計画策定と執行管理に責任をもつとし、実践主体については、各種サービスを供給する国および地方自治体を含めた公私の福祉機関、団体、施設であるとしている。そして、地域福祉の主体は主体性を内在した個人であるとし、それは、ボランティア団体や住民団体の形成という形で組織化され、これらが関係諸機関や団体と関係性をもつことによって住民は地域福祉の主体として形成されるとしている。地域福祉推進主体における主体は地域福祉の主体たる住民の主体性を本来的に内在させたものでなければならず、その意味において推進主体は、サービスを提供する実践主体としての機能と、住民の主体性を組織化ないしはその組織化に何らかの関与を行う住民の主体形成機能とを併せもったものといえるだろうと述べ、地域福祉推進主体の特徴的性格について以下の5点を挙げている（渡辺2003：110-116）。

第1に、これまで主に社会福祉サービス供給主体の役割を担ってきた行政府や社会福祉法人に加え、住民による相互扶助組織やボランティア団体、当事者団体等の民間非営利団体や協同組合、さらには営利団体が参入したことによる推進主体の多元化である。第2に、推進主体は、フォーマル、インフォーマル双方の機能を有しているという点である。第3に、ネットワークの必要性である。福祉コミュニティの形成に向けた、推進主体相互の連携、協働、連絡調整、協力あるいは合意形成といったネットワークの営為が求められ、それぞれがもつ役割の異質性を相互補完していくことが必要だとしている。第4に、推進主体と対象の二重性という点である。たとえば、推進主体の構成に当事者等の対象が参画しているという場合や、対象のなかに推進主体が含まれているということもあるため、推進主体と対象は明確に区分しえない二重性をもつものとして理解できる。そして第5に、住民の主体性の尊重である。このような特徴をもつ推進主体の一つに、NPO、ボランティアグループ、当事者団体等を含んだ民間非営利団体があり、なかでも草の根的活動を行う市民活動団体は、地域福祉推進主体としての役割が期待されている。

## (2) コミュニティビジネスの可能性

上述した内容から、地域住民は地域福祉発展に向けた活動における重要な存在であり、今後、地域社会において課題解決や自己実現を行うためには、住民の主体的・自発的な参加による民間非営利団体や市民活動団体の活躍が期待されているということがわかる。そこで、地域福祉において重要とさ

れる住民主体の原則や、地域福祉推進主体の特徴的性格のいくつかを併せ持つ「コミュニティビジネス」という活動に着目し、新たな地域福祉推進主体としての可能性を見出したのだが、ではなぜコミュニティビジネスが地域福祉推進主体として活躍する可能性があると考えたのかを解説していこう。

まず、第1に、地域福祉の基本理念として掲げられている“住民主体の原則”をコミュニティビジネスにおいても活動の基本理念としているという点である。コミュニティビジネスは、行政府が提供するサービスの不備や欠陥を指摘するだけではなく、まず、自分で担える部分から担おうという住民の主体的な意思やその行動を活動の基本としている。

第2に、行政府や企業に代わって地域や住民のニーズに応えられる可能性があるという点である。これまで何度も述べてきたように、地域には生活者市民の個別ニーズやさまざまな問題・課題が存在しているが、コミュニティビジネスでは多種多様な組織や人材がその対応にあたるため、行政府や企業では対応できないニーズに柔軟に対応することができると考えられるからである。

第3に、地域内資源を活用し、資源循環型地域社会の形成を可能にする点である。コミュニティビジネスは、地域に存在するさまざまな資源を活用しながら活動し地域に新たな雇用の場を生み出す。それがさらなる資源活用を行い、結果として地域内資源循環が繰り返され資源循環型地域社会を形成することになり、それは、地域経済の持続的な発展を可能にし、質の高い生活の実現や地域活性化につながることも考えられる。

第4に、事業を通じてネットワーク形成を行うことができる点である。地元住民によってサービス提供が行われるため安心感があり、それが相互の信頼関係へと発展しそのつながりによる地域ネットワークの形成を行うことができるため、地域福祉推進主体の特徴的性格の一つである“ネットワークの必要性”という点と共通すると考えられる。

そして第5に、2000（平成12）年の社会福祉事業法等の改正に伴い社会福祉法に新たに規定された「市町村地域福祉計画」<sup>10）</sup>の策定指針に組み込まれた地域福祉推進の基本目標<sup>11）</sup>である“生活課題の達成への住民等の積極的参加”と、福祉の範囲（福祉・医療・保健）を超えた“生活関連分野との連携”という地域福祉展開にむけての新しい視点を含んでいる点である。

以上5点から、地域福祉推進主体としてのコミュニティビジネスの活躍に期待することができるのではないだろうか。

## 2. コミュニティビジネス展開にむけての課題

前節で述べたように、さまざまな点から地域福祉推進主体としてのコミュニティビジネスの可能性に期待することができるが、今後の展開にむけての課題として以下の点が挙げられる。

### (1) 行政・企業とのパートナーシップ

行政は、コミュニティビジネスと協働あるいはパートナーシップを組み、コミュニティビジネスを政策的に保証し、場合によっては事業委託や行政施設の無償貸与等を行う必要があると考える。これにより、コミュニティビジネスには活動目的の達成や事業基盤の確立、社会的信頼度の向上等のメリットが生まれ、行政には、事業委託によって質の高い公共サービスを提供することができ、コミュニティビジネスによる雇用創出等、地域活性化に役立つというメリットが生まれると考えられる。また、企業とパートナーシップを組むことによって、コミュニティビジネスの存在をアピールすることができ広報活動につながると考えられ、企業は、コミュニティビジネスやNPO法人に社会貢献活動の観点から企業活動を評価してもらいながら、消費者ニーズ等の情報収集ができ、低リスクでの事業展開や顧客確保につながると考えられる。また、細内は、「コミュニティビジネスは、経営資源（ヒト、モノ、カネ、情報）が限られているので、企業と協働することによって経営資源を獲得することができ、企

業は、コミュニティビジネスと協働することによってイメージアップを図ることができる」と述べている（細内 2006 : 46）。

#### (2) 情報公開

コミュニティビジネスはその活動が未だ広く知られていないため、広報誌やインターネットなどを活用して、その活動に関わる人々に関する情報や、具体的な活動内容・活動分野、それによって得られる効果・成果に関する情報を公開し、ビジネスモデルを提示する必要があると考えられる。その活動の意義や目的・使命などを公表することで、利用者理解を得ることや利用者の増加等が期待できる。

#### (3) 寄付制度の見直し

今後さらに NPO 法人によるコミュニティビジネス活動を発展させるためには、寄付制度の見直しや税制の優遇措置を充実させることが求められる。本間も、その著『コミュニティビジネスの時代』において、「個人が、地方自治体、日本赤十字社支部、各地域の共同募金会に寄付した場合に限り適用される寄付控除制度を、一定の要件を満たす NPO 法人に寄付した場合にも適用し、地方自治体等に対する寄付と同様に所得控除の対象とする必要がある」と述べている（本間 2003 : 216、222）。

#### (4) 金融機関による融資

銀行等の金融機関のほとんどは市民事業を融資の対象としていないため、コミュニティビジネスや NPO 法人設立時に必要な開業資金・運転資金等の資金収集が困難で、さらに、それらの資金調達ルートを持ち合わせていないことが多いため、個人にかかる負担は大きいと考えられる。その問題を軽減させるためにも、今後、金融機関による市民事業融資の強化が必要なのではないだろうか。

#### (5) 人材確保

有償のスタッフだけでその活動を成立させることは難しいため、無償スタッフやボランティア等の人材確保が必要であると考えられる。

以上、コミュニティビジネスには5つの課題があると考えられる。しかし、すでに行政や企業とパートナーシップを組み成功しているコミュニティビジネスもあり、今後、コミュニティビジネス支援のための金融機関の誕生や、寄付制度の見直し、税制の優遇措置の充実等が行われそれらの課題を克服することができれば、コミュニティビジネスはさらに発展していくことだろう。また、コミュニティビジネスが専業主婦や子育て中の女性、高齢者や障害者、企業退職者やフリーター・ニートと呼ばれる若年層等のまだ十分に活躍の場が提供されていない層における社会参画の拡大や就業・雇用の場の提供を行うことができれば、個人の働きがいや生きがい、自己実現の追求等の効果が期待され、さらに、地域コミュニティの再生や地域交流を行うきっかけにもなり地域内の人間関係が再構築されるという相乗効果や、地域内活動のネットワーク化を確立することにもつながるのではないだろうか。

コミュニティビジネスによる地域住民の主体的な活動によって地域課題の解決だけでなく、地域経済活性化、地域内資源循環、地域コミュニティでの人間関係再構築、生活の質の向上等のさまざまな効果を得ることができると考えられる。

### おわりに

住民主体で活動するコミュニティビジネスに地域福祉推進主体としての可能性を感じ、事例分析とともに、地域住民が担い手になることをインタビュー調査において実証する予定でいたのだが、本稿では実証するに至らなかった。この点について大変反省している。

研究を進めていくうちに、コミュニティビジネスは現実には魅力的な部分ばかりではなく、資金・人材不足などの問題点を抱えているということがわかったが、その問題点を解消し、さらに情報公開

によってコミュニティビジネスという活動の存在を伝えることができれば地域課題達成に対する住民の行動の動機付けにもなり、地域住民によるコミュニティビジネスが地域福祉推進主体として活躍することができるという結論に至った。今後、課題とされることをクリアしていき、コミュニティビジネスが地域福祉において活躍・発展していくことを期待する。

最後に、この卒業論文を執筆するにあたり御指導下さった渡辺先生、ゼミの仲間から感謝し、御礼申し上げます。

#### 【脚注一覧】

- 1) CDCは1960年代にアメリカで始まり、中心市街地の再生と地域経済の活性化を主な目的として組織されたNPOである。コミュニティにおける住宅開発や緑地整備などのハード面も含めた総合的なまちづくりを行い、地域コミュニティの活性化に大きな貢献をしている。組織は、地域内の住民、中小企業者、専門家などによって構成されている。
- 2) スキーム-計画・組織・体制・概要。
- 3) 文献引用以外では、本論文においては、コミュニティビジネスと表記することとする。
- 4) 組合員が資本と経営権を所有し、労働に従事して報酬を得る経営事業体。労働者生産協同組合の一形態で、比較的小規模のものが多い。
- 5) ここでは、ホームレスの人々が雑誌「ビッグイシュー日本版」を1日30冊販売して簡易宿泊所代や食事代を賄うことや、30冊以上販売して貯金することができれば、アパートなどへ入居することができるようになり路上生活から脱出することができると考え、それを自立への第一歩と捉えている。
- 6) 大阪CBネットアドレス【<http://www.osaka-cb.net>】  
コミュニティビジネスの情報・Q&A・事例紹介・イベント、セミナー情報・運営相談窓口紹介・コミュニティビジネスに関する大阪府の取り組みなど、さまざまな情報を提供している。
- 7) SOHO (Small Office Home Office) とは、事務所などを離れ、ネットワークを利用して仕事をする形態のことをいい、小規模事業者や個人事業者がこれにあたる。
- 8) 新会社法の改正に伴い、新規の有限会社設立はできない。
- 9) 社会福祉協議会基本要項では、社会福祉協議会の性格・目的・機能・組織などを明らかにするとともに、住民主体の原則を打ち出した。そこでは、社会福祉協議会の性格を「一定の地域において、住民が主体となり、社会福祉、保健衛生その他の生活の改善向上に関連のある公私関係者の参加、協力を得て、地域の実情に応じ、住民の福祉を増進することを目的とする民間の自主的な組織である」と規定している。
- 10) 市町村地域福祉計画（社会福祉法 第107条）-市町村は、地方自治法第二条第四項の基本構想に即し、地域福祉の推進に関する事項として次に掲げる事項を一体的に定める計画（以下「市町村地域福祉計画」という。）を策定し、又は変更しようとするときは、あらかじめ、住民、社会福祉を目的とする事業を営業者その他社会福祉に関する活動を行う者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるとともに、その内容を公表するものとする。
  - 1 地域における福祉サービスの適切な利用の推進に関する事項
  - 2 地域における社会福祉を目的とした事業の健全な発達に関する事項
  - 3 地域福祉に関する活動への住民の参加に関する事項
- 11) 地域福祉推進の基本目標-社会福祉法の理念に基づく社会福祉を地域において実現するためには、少なくとも次のような基本目標に沿って地域福祉を進める必要がある。
  - (1) 生活課題達成への住民等の積極的参加
  - (2) 利用者主体のサービスの実現
  - (3) サービスの総合化の確立
  - (4) 生活関連分野との連携

#### 【主要参考文献】

1. 山口稔 (2003) 「地域福祉の理念と概念」、渡辺一城 (2003) 「地域福祉の推進主体」平野隆之他編『社会福祉基礎シリーズ⑨ 地域福祉論 コミュニティとソーシャルワーク』有斐閣
2. 本間正明・金子郁容・山内直人他編 (2003) 『コミュニティビジネスの時代 NPOが変える産業、社会、そして個人』岩波書店
3. 細内信孝編 (1999) 『コミュニティ・ビジネス』中央大学出版部
4. 細内信孝編 (2006) 『みんなが主役のコミュニティ・ビジネス』ぎょうせい  
その他、文献43件、インターネット情報7件

(本論文は平成18年度卒業論文を要約したものである。原文は1200字×20ページ)