

『滋賀県コミュニティ・ビジネス』

平成 16 年度 モデル事業発表会

○司会 お待たせいたしました。ただいまより開会させていただきます。それでは、講演に先立ちまして、財団法人滋賀県産業支援プラザ理事長であります高橋宗治郎よりごあいさつを申し上げます。

開会あいさつ

財団法人滋賀県産業支援理事長 高橋 宗治郎

みなさん、こんにちは。ただいまご紹介をいただきました高橋でございます。本日は滋賀県コミュニティ・ビジネス平成 16 年度のモデル事業発表会を開催いたしましたところ、多数お集まりいただきまして、まことにありがとうございます。

この当プラザは、6年前の平成 11 年に創設いたしております。そして新しい事業を創出される方たちの中核的な支援機関と申しますか、そういうことで、県内の経済団体や大学、金融機関、そういったみなさまと連携を図りながら、新しい時代にふさわしい、新しい事業に向けられましたみなさまの支援活動に取り組んできたところでございます。

昨年は待望の産業振興と労働福祉の拠点施設、この建物でございますが「コラボしが 21」に入居いたしました。これは、私どもはサービス機関でございますので、できるだけみなさまにお近いところで仕事をさせていただいたり、ご相談に乗せていただくということが大事だと思ひまして、ここへ入れていただいたわけでございます。

本年はこの機能を十分に生かしまして、さらに飛躍の年としてまいりたいと考えております。

ところで、近年コミュニティ・ビジネスという言葉が注目を集めております。これは言葉だけではございません、そういうこと事態が注目を集めているわけでございます。当プラザでも、これまでの企業支援の経験を生かしまして、昨年度から2年間にわたり、コミュニティ・ビジネスの創業支援を、資金面や人材面、開業や経営のアドバイスを通じまして、さらに相談窓口を設けるなど、いろいろと実施をしてまいりました。

このあいだに合計 10 の団体を、滋賀県コミュニティ・ビジネスモデルとして採択をさせていただきましたところ、すべての団体がおかげさまで創業に成功をされまして、活発に活動を続けておられます。

この活躍ぶりを見てまいりますと、地域資源を有効利用されまして新しい雇用の創出や、地域の活性化に尽力されております団体や、文化事業に取り組まれておられます団体、地場産業に新しいかたちでの発信を進めておられる団体、また地域の保育者等、子

どもに対しきめ細かいサポートを心掛けておられる、いうならば地道な活動を続けておられます団体など、その分野は非常に多岐に渡っているわけでございます。

みなさんも1階のコミュニティ・ビジネスフェアを見ていただきましたように、実際の活動に触れていただくことができたのではないかと考えております。

さて、本日も講演をいただきます細内信孝さまには、コミュニティ・ビジネスにおきまして地域の元気づくりを提唱され、啓発や支援に努めてこられました、日本での第一人者でいらっしゃいます。現在活動中の方へとりましても、今後の創業を検討されます方にとりましても、たいへん有意義なお話がいただけるものと楽しみにしているしだいでございます。

またその後、事業発表をしていただきます本年度採択の五つの団体の方々におかれましては、半年間という短い支援期間にもかかわらず、事業立ち上げに際し多大な努力をされましたことにつきまして、大きな敬意を表するしだいでございます。同時に、おのこの事業をより確かなものに育てていっていただきたいと念願をしております。

このことによりまして、地域の課題を解決するサービスの提供が実現されますとともに、新たな雇用が創設され、みなさんの働きがい、生きがいづくりにつながるものと信じております。

このようにコミュニティ・ビジネスは、今後、物産品、観光集客、まちづくり、健康福祉、環境リサイクル、教育文化、スポーツ、商店街活性化、情報サービス、言い出したら切りがないほどいろいろな分野で誕生しているのではないかと期待をいたしております。

地域課題に取り組み、地域を豊かにして、社会へ貢献できるコミュニティ・ビジネスの意義や可能性に、さらなるご理解を深めていただきますこと、そして本日の集いをきっかけにいたしまして、コミュニティ・ビジネスに関心をお持ちの方々の交流がさらに深まり、広く実現していくことをお祈りしまして、私のあいさつとさせていただきます。

本日はどうぞよろしくお願い申し上げます。ありがとうございました。

○司会 高橋理事長、ありがとうございました。

それでは、講演の準備が整いますまでしばらくお待ちくださいませ。

それでは講演に移らせていただきます。「地域を元気にするコミュニティ・ビジネス」をテーマに、コミュニティビジネス総合研究所代表取締役所長でいらっしゃいます、細内信孝さまにご講演をいただきます。

細内さまは1994年より、コミュニティ・ビジネスによる地域の元気づくりを提唱され、翌年95年には、コミュニティ・ビジネスの実践研究の場を東京都墨田区に求め、下町における職住一体のコミュニティ・ビジネスの研究会を立ち上げてこられました。

1997年には非営利組織の「コミュニティ・ビジネス・ネットワーク」を、同じく東

京都墨田区で設立され、地域に密着したコミュニティ・ビジネスの企業支援や啓発、普及活動にご尽力されました。

全国各地で講演やワークショップをおこなわれ、現在は埼玉女子短期大学で客員教授として教鞭を執られているほか、経済産業省環境コミュニティ・ビジネス事業推進委員なども勤めていらっしゃいます。

それでは細内さま、どうぞよろしく願いいたします。

講演「地域を元気にするコミュニティ・ビジネス」

コミュニティビジネス総合研究所代表取締役所長 細内 信孝 氏

みなさん、こんにちは。ただいまご紹介にあずかりました細内信孝と申します。ご当地、滋賀県は、実は10年ぶりでお話をさせていただく機会に恵まれました。そのあいだに何度かお誘いがあったのですが、日程等がどうもうまく合わなくて、10年ぶりということです。

1995年の5月に長浜で、「まちづくりとコミュニティ・ビジネス」ということでお話をさせていただいております。そのあいだに10年がたってしまったわけですが、世の中もすっかり変わって、コミュニティ・ビジネスというものが北海道から九州まで、さまざまな都道府県や市町村で使われるようになり、みなさんがコミュニティ・ビジネスという言葉でビジネスの視点を入れて事業を立ち上げていく、こういう動きがたくさん出てきております。

私はコミュニティ・ビジネスを11年前、最初に言い出したときに、なかなか理解していただけなかったというのが実情であります。ちょうど東京の下町を歩いていて思った言葉というのが、コミュニティ・ビジネスという言葉の前に、衰退していく地域社会を再生するのは今後、誰であろうか、こういう視点に立ったのが、ちょうど1990年ごろであります。いわゆるバブル経済がはじけたと、世間でそのように言われたときです。

そうすると、東京の下町のなかも、ぽつんぽつんと空き地が出てくるようになります。つまり、そこに住んでいた住民の方々や商店の方々が、店を閉じて校外に転居してしまう。そうすると更地になり、駐車場になっていく。商店街が歯抜けになってくる。いよいよ都市問題、コミュニティの衰退がはじまるぞと思ったのが、ちょうど1990年代のはじめのころであります。

では誰がコミュニティの衰退を食い止める、または誰が本気になって地域を活性化していくか、いままでは行政がやってくれたわけです。または民間の大手のデベロッパーといわれる方々が、行政とともにやってきたわけです。でもそうでもいかなくなるぞと思ったのが、ちょうど1990年代のはじめです。

東京の下町を歩いていて、コミュニティの再生には、そこに住んでいる住民の人々がビジネスの視点を入れて再生していく。つまり、コミュニティのなかにビジネスの視点を入れること、これに名前をつけたのが、コミュニティ・ビジネスという言葉であります。

今日私がお話をしますコミュニティ・ビジネスという言葉は、延べにすると後ろに1千人以上のサポーターがいます。つまり墨田区の商工業者の仲間の人たちが、勉強会や研究会を毎週のようにやっています。

同時に、後ろに学生ボランティアの方々や主婦の方々、子どもたち、もちろん隅田の商工業者の方々もお見えになりました。私たちは1994年に現場で研究会を立ち上げ、相撲で有名な両国駅前に、1997年には2階の空き店舗に事務所を借りて、共同でコミュニティ・ビジネスの支援をするための方法論を模索していったのです。

ですから最初から外国の事例を元に、こうした方がいいのではないかとというようなことではじめていったわけではありません。隅田の現場のなかでコミュニティ・ビジネス、つまりコミュニティのなかにビジネスの視点を入れて、住民が主体になって地域を再生するにはどうしたらいいか、こういう視点に立ってはじめていったのが、いまから10年前ということです。

1994年に隅田ではじめた動きは、1995年の5月には、神戸で震災があったものから、実は長浜で、まちづくりとコミュニティ・ビジネス、それと震災支援のコンサートを、お寺さんで長浜の方々とやらせていただいているのです。

それから早10年たってしまいました。何度がお誘いがあったのですが、なかなか私の日程も合わなかったので、お話する機会がご当地ではあいだが空いてしまったわけなのです。でも今日はお招きをいただいて、私は非常に喜んでおります。

さて、コミュニティ・ビジネスですが、私は最初に隅田の両国で事務所を構えていたとき、私たちのパートナーであります中小企業の社長さんたちは二足目のわらじに、本業のほかに仲間でお金を出し合って、有限会社をつくったり株式会社をつくって、地域に貢献する事業をはじめていました。

隅田の町工場の社長さん、商工業の社長さんは、だいたい従業員5人以下の小規模な会社の社長さんです。その当時そういう人々が3年先、いまの本業で食べていけるかどうかかわからないと言っていました。いまは3年どころではなくて、半年先、この本業で食べていけるかわからない。そのぐらい、いま中小企業の方々は大変な時期を迎えております。

そういうお子さんたちやお母さんたちが来たときに、コミュニティ・ビジネスというのは、やはり大人向けの言葉ですので、ここに出ているように最初に絵本をつくって、まちにやさしい仕事という言葉をつけたのです。もっと小さな、幼稚園生に言うときには、まちの仕事と言えばいいのです。

コミュニティ・ビジネスは、こういうまちにやさしい仕事、まちの仕事、私たちの社

会は効率社会になっていますから、顔の見える関係をベースにしたまちの仕事がどんどんなくなってきています。

ではこのまちというのは何かといいますと、人や自然に環境負荷をかけにくい仕事、そういうような意味で、これは隅田の6事例で最初にこの絵本をつくりました。今日の私のレジメの「hosouchi.com」というホームページに、「すみだリバーサイドネット」がリンクを張ってあります。その中にこの絵本は公開をしていますので、関心のある方はぜひご覧になってください。実はこれは自費出版でつくりました。絵は隅田の主婦の方、文章は私どものコミュニティ・ビジネス・ネットワークのスタッフ、それと私の3人でつくった絵本です。

たとえば、どんなことが墨田区にはコミュニティ・ビジネスとしてあるか。雨水を貯める低水槽という桶です。ご当地もすぐとなりに琵琶湖が見えますね。東京は3千万人ぐらいの人が、北関東や福島や新潟に大きなダムをつくって、水やエネルギーを引っばってきています。

二十世紀は大きいことがいいことでした。でもこれからの時代はどうですか。できれば自分の地域で循環するようなエネルギーであったり、水であったり、働きかたであったり、そういうお金の流れも、私はグローバル経済と共存していかなければならないと思っています。

しかもこの方がおもしろいのは、第一の人生60歳になる前は、こういうプラスチックの成形の桶をつくっている町工場の社長さんだったのです。でも第二の人生は、フルタイムで働かなくてもいいのです。週3日でもいいのです。週4日でもいいのです。1日3時間でもいいのです。働くということは社会参加をするということです。ということは、社会参加の場をいかにコミュニティのなかにつくっていくか、こういう視点に立つ必要があるのではないかと思います。

隅田区は各家庭にこういう低水槽をつけたり、小中学校はすべてについております。墨田区役所も雨水を貯めて注水で使っています。みなさんは相撲を観にいったことがありますか。領国の国技館も雨水を貯めて注水で使っています。

ですからこういう身近にあって、しかも地域資源として活用できるもの、いままで東京の都心は下がアスファルトになっていますから、降った雨はそのまま隅田川に流れて東京湾に出て行ってしまったのです。

ご当地も琵琶湖がありますね。せつかく天から降る雨を、しかもボランティアから一歩進めてご自分の仕事にする、これは一基5万円です。50を越える自治体さんが約半額補助しています。ですから60歳を過ぎたら、そういうような地域の資源を使って、それでいて環境負荷がかかりにくく、しかもこのように顔の見える関係、こういうような仕事を地域のなかにたくさんつくっていくことが重要であるということです。まちにやさしい仕事と、そういう名前をつけたのです。

ではコミュニティ・ビジネスはどのような特徴があるのか。まずなんといっても顔が

見える関係がベースです。私たちの社会は縦割りの社会になっています。コミュニティ・ビジネスは、その縦割りの社会に横串を刺していきます。地域の困った問題、暗いつぶやきを拾い集めて、ビジネスの視点を入れて問題解決をしていく。ある意味では問題解決型のビジネスといってもいいと思います。

2番目の特徴は、職住が近接であるということです。働くところと住むところが近い、ということは、コミュニティを意識しているということです。ちょっと下のほうで薄いですが、私はだいたい中学校区ぐらいがコミュニティの基本の大きさだと思っております。ですから私たちは両国駅前ですと、両国中学校区の大きさ、両国小学校区の大きさで、お母さんたちの協力を仰ぎました。

同時に、両国は下町ですから「すみだリバーサイドネット」というパートナーの人たちは、町の顔役です。中学校区ぐらいのコミュニティの大きさ。みなさんはいま日本に中学校がどれくらいあるかご存じですか。約1万2千です。ですからコミュニティを意識するということは、いざというときにみんなが20分以内に集まれる、そういうコミュニティが私は重要であると思っております。

では小学校はどのくらいか。小学校区はいま2万4千あります。倍ですね。郵便局も2万4千あります。ではみなさん、ショッピングセンターはどのくらいあるかご存じですか。2千6百ぐらいあります。少しコミュニティの視点からいうと、ショッピングセンターやコンビニエンスストア、コンビニがだいたい3万9千ぐらいです。

こういうコミュニティの大きさやコミュニティの役割、住民の自治の考え方を根本的に考えた上で広域合併をしないと、単にあめ玉がもらえるからで合併しても、住民の基礎となるコミュニティが自治の能力を持っていなければ、たぶんうまくいかないでしょう。ですから、いかにコミュニティがベースになるかということを、この10年間、全国550箇所歩いて感じております。

つまり極端なことをいうと、コミュニティは私たちの社会問題の解決の、一つの基盤やベースになり得るということです。問題解決になる。これをすると、人々が共同していっしょに取り組めば、極端なことをいうと、お金がなくても問題解決の糸口なり問題解決ができる可能性が高いということです。

ですから顔の見える関係で職住近接、中学校区ほどのコミュニティを意識しております。そこで使われていない地域資源を積極的に活用している。つまり私たちの社会は、20世紀の後半から効率性に合わないものをどんどんはじいています。建物も人も、地域の資源、人材まで含めて、効率性に合わないものはどんどんはじいています。ですからもう階層社会に日本は入っていますし、そういう意味では非常にコミュニティが荒廃しているのは当然の結果ではないでしょうか。

コミュニティ・ビジネスというのは顔の見える関係、職住近接のなかでコミュニティを意識して、身の丈にあった等身大の事業を、いくつつくっているということが重要であります。つまり一足だけでつくと、大手のグローバル・ビジネスなり、チェーン展

開しているところに負けてしまう可能性もあるということです。

ですから私はもう一つコミュニティ・ビジネスを進める上で、「多足のわらじ」ということをご紹介します。いま大きな会社の人ほとんど一足です。でもコミュニティをベースにして、もう一足、職住近接でわらじをつくっていきましょう。大きな会社の方は一足しかわらじがありません。ですから会社からわらじを返してくださいという、困ってしまいます。

ましてや大学を出て20年、会社のわらじしか履いていないときに、会社から突然わらじを返してください。次の人生はご自分で考えてください。お母さんから早く会社に言ってください。会社からは、こないでご自分で人生を考えてください。行き場を失ったお父さんたちが、リストラという名の下に何十人、何百人と辛い目に遭っています。

こうしたときに、やはり主体性のある行き方や働き方を、コミュニティ・ビジネスを通じてつくっているということが重要であります。私たちの働き方や生き方の主体性を自分のところに取り戻していく。こういう働き方を、地域資源を使ってコミュニティを意識してどうやってつくっていくか。それには商工業者も二足目のわらじを、本業のほかにもう一足つくっていく必要があると思うのです。

地域の仲間たちとか、かたちとしてそれは福祉介護のNPO法人かもしれません。または隅田の人たちのように、情報化を進める有限会社かもしれません。またはサラリーマンの方も、勤めている若いうちから自分のお住まいになっているコミュニティで、身の丈に合った地域の活動から入っていくということです。

こういうものが、このコミュニティの苗床からタケノコの芽のようにたくさん出ることによって、もちろん失敗もありますけれども、どんどん芽が出ることによって、地域力というものは高まってきます。

ですから、これから行政の方々の役割は、このコミュニティの苗床からコミュニティの活動をする活動や事業の芽がたくさん出るように、どうやって仕掛けるかということです。

私は神奈川県逗子市役所で3年間、コミュニティ・ビジネスの講演会と、コミュニティ・ビジネスの事業企画をつくるワークショップのお手伝いをしてきました。とうとう3年目で、参加費5千円は市民が払って参加します。今年度は30の方が参加しました。

今週の日曜日の27日に、逗子市役所の5階で午後から何があるかという、その30人のうちの10の方が事業計画書の発表をして、コンテストをします。市民の方も地元の金融機関の方も、そういうなかで、まさに市民から起きるコミュニティ・ビジネスです。

なかにははじめていらっしゃる方もいますけれども、たぶん人口5万人のまちで、そういう市民が主体になって自腹で参加費を払って、多くの方々がこういうコミュニティ・ビジネスを起こしていこうという動きは、たぶん人口規模からいったら日本でも

進んでいる市の一つではないかと思えます。

もちろんご当地のこの滋賀県も、先ほど平成 15 年度、16 年度、続けておやりになっているということは、すでに第二ステージに入ったかたちだと感じております。

私もこの 10 年間、国内いろいろなところでお話をさせていただきました。それと同時にドイツやアメリカ、イギリスの NPO 関係のお話も聞かせていただきました。ですから、いまからいろいろお話することは、そういうみなさんの支えがあったり、仲間が応援をしてくれて、一つの考え方にまとまってきたということになります。ですから、みんな私たちが見たり聞いたりしたこと、議論したことがベースになっています。

こういう顔の見える関係、職住近接、身の丈、等身大の活動や事業、地域資源を積極的に活用して、中学校区ぐらいのコミュニティを意識して事業をおこなうと。こういうことというのは、実は安心できる生活圏をどのようにつくっていったらいいかということが、私はベースにあると思っています。

いま日本は、いろいろな、子どもたちが危ないような時代になっています。安心できる生活圏がなくなってしまった。それは縦割りで顔の见えないコミュニティができてしまったために、我々の先人が人間としてつくってきたコミュニティがなくなってしまった、または崩壊してしまった。こういうなかで、特に日本は高齢化社会になっていくわけですから、再び安心できる生活圏、そういうコミュニティを取り戻していく必要があるのではないのでしょうか。

ですから、今回はコミュニティ・ビジネスとついていきますけれども、必ずしも新しいニュービジネスのことを言っているわけではないのです。いかに私たちの働き方や生き方を、地域に根ざして顔の見える関係のなかでどのようにつくっていったらいいか、こういう視点に立つことが大切であると感じております。

<スライド>

それでは少しこちらを使いながらお話をさせていただきます。まず、コミュニティ・ビジネスの定義はなんですかと、よく各地でいろいろと言われていました。ときには子どもたちの前で、まちにやさしい仕事とかの仕事と言ったり、お母さんたちの前では生活ビジネスと言ったりしていますけれども、最初にこのようなご紹介をしています。

コミュニティ・ビジネスは、自らの地域を元気にする住民主体の地域事業であると。つまり住民の人たちが中心となって事業を起こしていく。これを私たちはコミュニティ・ビジネスという言い方で呼んでおります。またご紹介しています。

では従来のビジネスとどのように違うのか。いままでの私たちの 20 世紀後半というのは、大きいことがいいことだと、そんな宣伝も昔あったと思います。でもどうですか、大きいことがいいことだというのは、必ずしもそうではなくなってきました。競争利益志向で、しかも効率性や生産性を求めて活動します。そうすると、勝ち組と負け組がはっきり見えてくるということです。

車のメーカーを見てください。いま国内資本というのはトヨタとホンダしかありません。銀行さんを見てください。グローバル・バンキングといっても、国内資本の銀行はどのくらい残っていますか。そういう視点で見えていったとき、統合でリストラに遭ったり、こちら側で働いていた人々が地域やコミュニティに戻ってくるということです。

でもまだ完全にコミュニティには、そういうリストラに遭った人や排除にあった人々の受け皿が充分ではありません。この受け皿をどのようにつくっていったらいいのか。それに対してコミュニティ・ビジネスはどうかというと、小さなマーケティングです。事業コンセプトといえますか、競争や利益志向ではないのです。どちらかということと共生や草の根的なのです。それと、意義や意味というものを求めて活動しています。

だからといって、私はこちらのグローバル・ビジネスを否定しているわけではありません。これからの社会は、このグローバル・ビジネスとコミュニティ・ビジネスの共存できる地域社会をどうつくっていったらいいのか、そういう視点に立つ必要があると思っています。

それと人材の流動性も、こちら側からこちら側へ行ったりという人材の流動性も、充分、社会の仕組みとしてつくっていく必要があると考えています。これがぜんぜん日本はないのです。

そのへんがイギリスやアメリカなどのNPOのなかでは、小さなNPOで2年間成功を収めると、もっと大きなNPOに行ったり、成功すると場合によっては株式会社の広報担当の理事で、ステップアップができるという仕組みがあるのですけれども、日本のなかはどうも縦割りが強すぎて、NPOから民間の会社に行くという方はほとんど聞かないに等しいのではないかと思います。

コミュニティ・ビジネスなのですからけれども、どのような特徴があるか。住民主体の地域密着のビジネスになるということです。住民が主体となって、地域に根ざしておこなうビジネスです。

必ずしも利益追求を第一としない、適正規模、適性利益のビジネスを求めて展開します。ここでいう適性というのは、リスクを低くするということです。等身大でリスクを低くしている、それには適正なる規模のなかで展開するのも一つの方法です。

3つ目、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である。私たちのいままでの20世紀のビジネスは、株式会社は金儲けをするところ、ボランティア活動はただと、でもそんなことはいってられないのです。この人生80年時代に、ボランティアだけでは、リストラに遭ったお父さんの残りの40年は食べていきません。

そうすると、この中間領域的な働き方を地域につくらなくてはいけない。従来どおりフルタイムで月曜日から金曜日まで働くと思ってしまうと、地域ではなかなかできないのです。だからこそ二足のわらじ、多足のわらじをつくっておくということです。

そういう働き方を意識してどのようにつくれるかです。まだまだコミュニティ・ビジ

ネスというものは一般化していませんので、なかなか地域でビジネスとして事業性を持って成立するには難しいのです。このような特徴を持っています。

コミュニティ・ビジネスの期待される効果です。私は4つ挙げています。今日お手元で、こうやってOHPでお見せしているのは仲間たちと書いた本のほうで、入り口にチラシがあったかと思うのですけれども、この本の図表から取っていますので、関心のある方はぜひ読んでみてください。

ちなみにご紹介しますと、こちらは中央大学出版部から出ています『コミュニティ・ビジネス』そのものです。こちらを最初に読んでいただくと、輪郭がおわかりになるのではないかと思います。

それともう一つは、平仮名のぎょうせいというところから出ています『地域を元気にするコミュニティ・ビジネス』です。これは、コミュニティ・ビジネスをもって、行政の方々とともに地域経営に参画していく考え方をまとめてあります。

もう1つは、一般の方でもコミュニティ・ビジネスを起業するお手伝いができると思いますか、ステップ別に分かれているこういう起業マニュアルです。合わせてこの3つをご覧になっていただくと、理解を深めていただけるのではないかと思います。いずれも「コミュニティ・ビジネス・ネットワーク」というNPOの仲間たちと主に書いたものです。

こちらの絵本はホームページからご覧になれますので、よろしかったらこの絵本をご覧になってください。

そういう意味から言いますと、この本のほうの図表から取ったものですが、コミュニティ・ビジネスは期待される効果が4つあります。1つはなんとといっても、個人の働きがい生きがいづくり、自己実現につながるということです。言われた仕事ではなくて、自分がこういうことをやりたいと、そういう人間性の回復に役に立つ仕事です。こういう仕事が、実は小さいのです。

2つ目、社会問題の解決。ニーズによった社会サービスが提供されます。それと、環境負荷の低減、環境の保全につながるということです。ですから、コミュニティ・ビジネスを最初に問題解決型のビジネスと言ったのは、社会問題の解決という視点を含んでいるのです。先ほどの低水槽という桶をつくっている方の効用というのは、やはりこういう環境負荷の低減、環境の保全に役に立っているということです。

3つ目、経済基盤の確立ということで、地域で使われていない資源を積極的に使っていきます。そういうなかで、使われていない技術、資源、こういうものが地域で再び使われ循環しはじめます。

このホワイトボードにも書いてあるように、地域資源を、いかに使われていないものを使っていくか、これは人材も含めて、遊んでいる倉庫も含めて、特に山間地などでは遊んでいる倉庫といいますか、使われていない倉庫がたくさんありますし、こういう都市部でも駅前のみちなかは、使われていない資源がたくさん眠っています。こういうも

のを積極的に使ってビジネスにして、そこに雇用を生み出していく、働く場をつくっていくということです。

日本ではいままで失業率が5パーセント前後と低かったので、社会的排除に遭うということが非常に希薄です。ヨーロッパ、イギリスなどでは失業率が10パーセントを超えている。失業するということは、社会的排除に遭うということです。そういうなかで一番の社会政策で求められたことは、働くこと、働く場、社会参加などをいかにつくっていくかです。

今日実はもう一つチラシが出ているのですが、ソーシャルインクルージョンということで、これはイギリスで一昨年、日英の社会起業家交換プログラムがあり、私も一員で行かせていただきましたけれども、いま先進諸国のなかでイギリスが一番景気がいいのです。それはまちなかに社会的に排除にあった方々の職業訓練の場があって、そこでトレーニングを受けられる。ですから働く福祉と言っています。welfare to job ということで、働く福祉です。

いままではご存じのとおり、イギリスも社会的に困った方に給付として現金を支給していたのです。でも財源に限られてくる。それと、働くことを忘れてしまうと、なかなか元に戻るのはいへんだそうです。私はイギリスにいて、炭坑のまちで三代に渡って政府の給付が手厚かったので、おじいちゃん、お父さん、20代の息子、三代に渡って働くことを忘れてしまった家族の方にお会いしました。

いかに働くことが社会の安定をよくして、社会参加の場をつくり、地域を生き生きとさせるか。日本はその点が、フリーターやニートという言い方をしていますけれども、まさにあの年代の方々は社会的に排除に遭っているという視点を、みんなが持つ必要があるということです。いかにソーシャルエクスクルージョンからインクルージョンしていくか、そういう視点でまちなかに働く場をつくっていく。

これは中山間地でもそうです。ますます階層社会に入る日本は、一極集中、都市部に富や人材が集まってきます。そういうような社会だけにはならず、必ず顔の見える関係も、総合扶助のもう一つの経済をどのようにつくっていったらいいか、こういうことに早く気がついて変えていく必要がある、または備えていく必要があります。

そうして見てくると、人間性の回復、社会問題の解決、経済基盤の確立。もう1つは生活文化の継承。先人たちがつくってきた食文化であるとか、コミュニティ・ビジネスは食のビジネス化は非常に成功率が高いのです。こういうものも積極的に先人の知恵として、生活文化の継承創造として生かしていく必要があると思っています。

コミュニティ・ビジネスが普通のビジネスとちょっと違うところは、クラブのスタートがあるということです。しかも地域の困った問題に気がついた人が1人ではじめると、仲間が集まってきます。仲間が集まってくると、顔の見える関係でクラブができます。なんらかのアクションを地域でおこなっていくと、それがほしいという方、売り上げを上げるという行為が生まれてきます。

そういうなかで、コーポラティブと書いてありますけれども、協同組合的になってきます。このレベルになると、企業組合をつくったりNPO法人をつくったりします。さらに事業が安定してくると、単なる売り上げを上げるだけでは事業は成り立ちません。利益をコントロールするマネジャーが必要になってくるのです。これはNPO法人といえども、利益をコントロールするマネジャーが必要だということです。

ということは、人間の組織は、NPOであろうがPOであろうが、経営者がいてマネジャーがいてワーカーがいるような仕組み、ビジネスの視点を入れたときには、NPOの収益事業も、やはりその仕組みが必要なきが、私はあると思っています。サッカーの監督といっしょです。理事会や総会が決めた目標を達し得ないマネジャーは変わっていただくということです。

ただ組織の目的や使命がNPOとPOは違いますけれども、マネージングの内容はいっしょです。いかに事業体として利益をコントロールしていくか、こういう視点が重要なのです。

そうすると、コーポレーションになりますけれども、普通の会社と違うところは、地域にあるクラブとかコーポラティブを応援する、これはグランツと書いていますけれども、応援して寄付をしたり、支えていくのです。ですからイギリスのサッカークラブ「マンチェスター」などは、地元にある小さな会社が「マンチェスター・ユナイテッド」というサッカークラブに寄付をする、だから愛着が湧いてくるのです。

実は身近な例であるこの絵本でいうと、もうちょっとわかりやすく言いますが、これは実際にあった事例です。なんだと思いますか。配食サービス。いまから10年ぐらい前に子育てを終えたお母さんたちが、かつてお世話になったおじいちゃん、おばあちゃんに、土曜日だけお弁当をつくって届けに行っていたのです。これはボランティア活動です。ですからここでいうクラブの段階です。

でも近所の奥さんが仲間に入れてということで、手伝ってくれます。コミュニティ・ビジネスは口コミで広がっていきます。口コミで広がると、私にもつくってというおじいちゃん、おばあちゃんがたくさん出てきます。最初は2食つくったのが、5食になり10食になり、そうすると自宅ではできないので、生協の厨房を借りるようになります。

それを2年ぐらい続けていると、今後は区役所から電話がかかってくるのです。こういう補助金を使えるからぜひ使ってくださいと、逆に役所から電話がかかってきます。そうするともっと仲間が集まってきて、単なる売り上げを上げるためでは回らなくなります。なんらかのNPO法人をつくったり、企業組合をつくる。東京ではワーカーズコレクティブという言い方もしていますけれども、その中には利益をコントロールするマネジャーが必要になってくるということです。

でも残念なことに、日本では大きな会社のマネージングができるお父さんやお母さん、女性の方はいるけれども、こういう小規模事業のマネージングができる人材が、まだまだ育っていないのです。

しかも、こういうところにお金を貸すには手間暇かかるから、銀行さんもいやがります。さあどうしますか。バンドレージングとって、コミュニティ・ビジネスも組織ですから、初動期の資金が必要です。

実はコミュニティ・ビジネスは、支える人々が必要だということです。4番目に、銀行かバンカーが必要なのです。

(テープ反転)

実はアメリカやイギリスには、グローバル・バンキングと、そういう預金規模が5億円とか10億円の小さなコミュニティ・バンクが共存しているのです。小規模事業に対して、アドバイスなり融資をおこなっています。私はドイツでエコバンクを見てきました。エコロジーの目的に投資をする人、出資をする人、融資を受ける人。なんと小さなオフィスにパソコンが2台くらい置いてあって、スタッフが2人、3人いるのです。確かその当時ドイツには、13行あると聞いています。

そういうなかでコミュニティ・ビジネスが普通のビジネスと違うのは、こうやって応援する人々がいる、または意識してつくっていくということです。みなさん、どうですか。物心両面で応援してくれるパトロンがいますか。隅田区のように中小企業社は、異業種交流会をしながらパートナーとして新しい事業の担い手を募集しています。

場合によっては、投資や出資するだけではなくて経営まで参画するような、こういうパートナーがいますか。私たちの共同事務所には20人のサポーターが来て、ボランティア活動をしてくれました。

私たちが「すみだリバーサイドネット」をおこなったのは、お母さんのためのSOHOというホームページづくりで、これは1997年におこなっています。2階の空き店舗にパソコンを置いて、ネットワークサロンと称しています。しかも講習会は有料でやりました。ホームページの作り方を4回、1万円を払っていただいたのです。

どうですか、IT講習会は12回ぐらいありますね。無料です。大雨が降ったりお腹が痛いとか1回ぐらい休んでもいいかなと、私自体も甘えが出ます。でもやはり本気を出すには、自分に投資するということです。ましてやビジネスとついているのです。自分に投資してそれを取り戻そうという意欲がわかなければ難しいです。

そこで私たちがわかったのは、単なる講習会だけでは仕事のレベルにならないということです。ですからIT講習会から仕事までなるというのは、ご自分が相当努力された方です。私たちは墨田区内のミニコミ誌4誌の、インターネット版の仕事を提供しました。提供したということは、ちゃんとお金を払ったということです。それと、私のホームページや「コミュニティ・ビジネス・ネットワーク」という市民団体のホームページを、やはり有料でやっていただきました。

そういう講習会のあとのフォローアップを1年、2年、私のホームページは6年くらい続いてやってもらいました。しかもキーワードは職住近接です。集まってくるお母さんたちは両国中学校校区です。下町ですから非常に狭いのです。みなさんは自転車に乗っ

たりサンダル履きでやって来ます。このようなコミュニティのネットワークサロンや共同事務所、こういうものがまちなかにあるかどうかです。どうですか、ご当地はまちなかにございますか。まだですか。でも、こんなに立派な建物ですから。

みなさんはどうですか。パトロンやパートナーやサポーターやコミュニティ・バンクのバンカー、これは欧米ではクレジットユニオンという言い方をしています。日本風というと信用金庫や信用組合さんなのですけれども、日本の場合、いま監督官庁が都道府県から国に移ってしまったのです。ですから地域密着かということ、いろいろな決まりとか条件があって、コミュニティ・バンク的な動きをするには難しい面もあります。

実は、スタートアップの資金というものは、何も金融機関さんだけから借りるのが能ではありません。コミュニティから資金調達ができる可能性もあるということです。それは小規模事業で、顔の見える関係の資金調達が可能になるということです。しかも小さい事業ですから、100万円や500万円、300万円で立ち上がるということです。

たとえば私をご相談に乗ったなかには、東京の中央線沿線で、お母さんたち、女性たちのグループが1人10万円、10人集まって100万円です。生協の厨房を借りてお総菜屋さんをはじめました。100万円から創業ができるのです。そういう地域コミュニティから資金調達が可能であるということです。これは私募債と言っています、私が募集する債です。

これもいまから10年前ですけれども、東京の旗の台に「スピカ」という自然酵母のパン屋さんがあります。ここはお金を銀行さんに借りに行ったのです。なんと融資を断られてしまいました。どうしたと思いますか。だんなさんと相談をして事業企画書をつくり直し、友人、知人をコミュニティから集めて1口10万円のパン債を発行したのです。

償還は4年、4年たったら返しますよと。金利分年間5千円はパンクーポンを発行して、取りに来てくださいと。つぶれてしまうと返ってきません。つぶれないように、出資した人は応援をするのです。ちょっと焼き具合が焼きすぎているとか、塩分が強いからとか、それと友だちに紹介をするのです。

コミュニティ・ビジネスは、こういうところがベンチャー・ビジネスとまったく違うのです。地域のなかで応援する人々をつくったり、仲間を意識してつくっている。茨城県のNPOセンター「コモンズ」は、コミュニティ・レストランを立ち上げるときに、資金調達のトライ債という、これは1万円で200口、200万円ですけれども、薄く市民の支えを必要としたのです。

青森県では市民風車のファン드가立ち上がっています。風力発電の売電です。東北電力が買い上げてくれます。1億9千万円を市民ファンドとして、県民や町民、全国からの支援者に支えられてつくったのです。半額は国から補助が出ていますので、1億9千万円です。

おもしろいのは、青森県鱒ヶ沢町というところの地域資源の一つに、風があるのです。

この風を使った市民ファンドは、1口10万円です。昨年までは青森県のコミュニティ・ビジネスのアドバイザーをやっていました。

鱒ヶ沢町の町民の方が、その市民ファンドを買うときには、たとえば金利で利回りが年3パーセントつき、県民ですと2パーセント、全国からほかの地域の方は1パーセント、つまり地域の方の参画を促すために利回りを変えていき、めりはりをつけるのです。しかも冬は寒いところですので、風のマイナスの地域資源をプラスに変えていくということです。

ご当地もそういう例が、琵琶湖を母体としてたくさんあると思います。要は、小規模事業であるからこのように資金調達が、地域から顔の見える関係でできるということに気がついてほしいのです。

長野県の小布施町という人口1万2千人のまちは、まちづくり会社が土蔵を改造したゲストハウスをつくりました。これはB&Bの簡易民宿です。3千数百万円の内装費がかかりました。どうしたと思いますか。その7割方を宿泊クーポン、建設債ということで、1万5千円で住民の人たちに買ってもらったのです。新しくつくと、たぶん4億円とか5億円かかるところを、信州の土蔵を改造して、内装費だけ3千数百万円、しかも地域の方の応援も組み込んでいったということです。

こういうなかに、行政としても群馬県が最初のほうですが、ミニ公債ということで、愛県債というものを10億円調達していますけれども、今後は顔の見える関係で、自分たちの地域で何ができるかという資金調達の方法を、コミュニティ・ファンドやボンドなども含めて、いかに地域密着でつくっていけるかということが重要になると思います。

そういう意味では、ご当地は環境を一つの県のテーマにされているということは、環境のこういうファンドの銀行、コミュニティ・バンク的なものも、非常につくりやすい環境にあるのではないかと思います。

このような感じで、地域からは資金調達が、顔の見える関係のコミュニティがあれば、資金調達も可能であるということです。ただし失敗もたくさんあります。トラブルになることもあります。普通ですとベンチャー・ビジネスは千三つの成功率です。

ではラーメン屋さんやコーヒーショップを全部合わせて、5年後に残っているのはみなさんはどのくらいかご存じですか。10パーセントです。ではコミュニティ・ビジネスはどのくらいかという、だいたい40パーセントぐらいです。

それはなぜかという、お1人の人や仲間を起こすコミュニティ・ビジネスもありませんけれども、コミュニティ・ビジネスはもう1つ、漢字四文字で書くと、社会起業という言い方が言えると思います。ソーシャル・エンタープライズという言い方をしています。

普通の企業と違うところは、この社会というところに、過疎の村で雇用を100名つくっていると。つまり売り上げとか利益が第一ではないということです。地域のなかに働く場をつくるという意味での社会性。ですからこういう社会起業という仕組みのなか

で、地域で 100 名、50 名。

東京の足立区に「アモールトワーク」という、商店街がつくった株式会社があります。そこは地域のパートさんを含めて商店街で募集するわけですから、職住近接です。売上高 5 億円で雇用を 200 名もつくっています。まさにソーシャル・エンタープライズ、社会的起業です。こういうことを実践したりリードする人をどう呼んでいるかということ、社会起業家といっています。ソーシャル・アントレプレナーという言い方をしています。

つまり社会起業、コミュニティ・ビジネスを実践リードする人を、社会的起業家、ソーシャル・アントレプレナーという言い方をしています。

私は一昨年、イギリスに行かせていただいたのは、この日英の社会起業家の交換で行かせていただいたのです。そういう意味からすると、次のステップはまちなかに働く場やトレーニングの場をつくったり、過疎のまちや中心市街地に、雇用を意識した社会起業をいくつつくれるかということが、問題解決の一つになり得るかと思っています。

いままでいろいろとコミュニティ・ビジネスを話してきましたけれども、私は 10 分野に分けています。たとえば福祉のコミュニティ・ビジネス、環境情報ネットのコミュニティ・ビジネス、観光交流、食品加工、まちづくり、商店街の活性化、伝統工芸、地域金融、安全に分けます。新幹線で来たときに、小学校に父母が警備員を自前で雇うというようなことが、テロップで流れていました。とうとう日本はコミュニティを本当になくしてしまったのかという非常に寂しい思いがします。

それでは、この福祉や環境や情報ネット、観光交流や食品加工、まちづくり、商店街の活性化、いろいろありますけれども、これはプロトタイプ、原型として 10 個、挙げているだけで、ご当地の大津では 8 個かもしれません。長浜では 15 個かもしれません。地域によって違うということです。

それは、住民の人たちとまち歩きをして、ワークショップをして、暗いつぶやきを模造紙に貼りだしてみると見えてくると思います。コミュニティ・ビジネスというものは問題解決型のビジネスと言ったように、地域にその役割や、そういうことがないために、こういうものがあつたらいいなという、つぶやきが出てくるのです。ですから本当に必要とされている問題解決型のビジネスというものは、最初の段階、地域ではバッティングしないのです。いかに立ち上げていくか。

こういうものがグローバル経済の、トヨタさんやホンダさんなど大きな会社と相まって、地域に根ざして、新しい地域経済をつくっていくということです。

この絵本でご紹介をしましょうか。私は隅田区には 10 年間通いました。たとえば福祉のコミュニティ・ビジネスです。これですね、電動車椅子、補助具、事業部が直す、福祉の工房です。どうですか、こういうものは大津市内にありますか。まちなかに電動車椅子を直してくれるような福祉の工房がありますか。普通は介護用品などはどこでも見かけるのですけれども、いわゆる電動車椅子で、50 万円とか 200 万円ぐらいのクラスになってくると、高い知識がないと難しいのです。

この方も脱サラではじめたのですね。「さいとう工房」さんとついていますけれども、東京の本所4丁目にあります。やはり大切なのは、バリアフリーは、どちらかという日本人は段差をなくしてというような、かたちから入りがちなのですけれども、このように目線を合わせる事が大切だということを、私はさいとうさんから教えられたのです。それで、絵本を書くときに、仲間と目線を合わせるというかたちで、こういう絵本をつくったのです。

2番目の環境のコミュニティ・ビジネス、先ほどの雨水を貯める桶、低水槽をつくっている方は、格好がいい名前をつけています。「雨水のリサイクル研究所」これがそうです。この絵本をつくった確か1998年ぐらいですね、このトクナガさんも言っていました。神戸で震災があったときに、墨田区の人たちは、この桶を100基トラックに積んで、つけに行ったそうです。1998年ごろ、メンテナンスというか、要するに葉っぱが詰まったりとかで直しに行ってきたと、東灘区だったと思います。

そういう、いざというときの非常用水等になりうるのです。ですから環境の、この雨水のリサイクル。それと天ぷら油の回収、ご当地でもたくさんおやりになっていますね、天ぷら油の回収です。ナタネ油などを使ったかたちです。

これは市民運動ではじまっていたのが1990年度ですけれども、隅田区は2000年から区を上げて回収するようになりました。これも環境コミュニティ・ビジネスの一つです。それと、情報ネットでいいますと、私たちのパートナー「すみだリバーサイドネット」、隅田の商工業者が二足目のわらじでつくった会社ですけれども、こういう共同事務所で、お母さんのための仕事づくりというものを応援しています。

いま私は三鷹市の商工の審議委員をしていますけれども、シニアSOHO三鷹というもので、ホリイケさんという方が代表をしていますけれども、大手の電機メーカーさんをお辞めになって、そういうサラリーマンのリタイアした人たちが中心になってつくっているNPO法人です。事業高は7千万円ぐらいになっているそうです。

こういうコミュニティ・ビジネスなのですけれども、大きくなっても、せいぜいおよそ100名ぐらいで、事業高は10億円ぐらいです。ほとんどは50名以下または5名以下の小さな仕事場づくりです。

でも、そういうものが地域で横につながっているということが、非常に重要なことでもあります。私は大企業を起こすグローバル・ビジネスの工場と、住民が主体となって起こすコミュニティ・ビジネスの横につながる、いわゆるコミュニティ産業という言い方をしていますけれども、そういうものが共存して地域社会にあることが、地域の地域力を高めているということにつながっていくのではないかと考えております。

食品加工では「小川の庄」。のちほど時間があればスライドをお見せしますが、3千500人の村で、高齢化率40パーセント、信州のおやきという、小麦粉を練ったなかに残りものの野菜を入れていた各家庭の味が、おらが村をなんとかしようという村出身者と、おばあちゃんたちがいっしょになって起こした事業です。役場は一切出資して

いません。

その3千500人の村で、120名の雇用をつくりました。年商はいま7億円ぐらいです。おやきをつくったり、漬け物をつくったり、そのようなかたちで、食品加工は非常にコミュニティ・ビジネスとしての成功率は高いのです。

先ほどパン債を発行した東京の自然工房のパン「スピカ」ですね。まちづくりですと、神戸ですとCS神戸さんですね。私も毎年お話に、このコミュニティ・ビジネスを言っております。

そのほかに商店街の活性化では「アモールトワ」という、東京の東和銀座商店街の人たちがつくった、まさにコミュニティ・ビジネスです。別の言い方をすると、従業員が100名も超えて、5億円とか7億円上げているというのは、意識してつくった社会起業です。大企業が雇用するのではなくて、その目的は、地域に再雇用の場をつくるという、しかも地域で使われていない人材や倉庫などの資源を使う。

そういう意味からいうと、日本のそういう社会起業の先進事例は、中山間地ではこの「小川の庄」。まちなかや中心市街地ではこの「アモールトワ」ではないでしょうか。意識して雇用も場をつくりました。

そのほかに、伝統工芸では、私たちは隅田のマイスターの職人さんたちの仕事起こしを応援してきました。職人さんの仕事が減っているのです。欄間細工の職人さんは、いまはマンションですから日本間をつくるうちが少なくなっていて、仕事がどんどん減っている。こういうなかでの仕事起こしを応援していきました。

いよいよまとめに入ります。コミュニティ・ビジネスですけれども、もう一度定義を確認しますと、地域社会を豊かにする、地域の仕事起こし、それがコミュニティ・ビジネスです。その目的が、コミュニティを元気にすることにあります。

普通こんなことを会社は言っていない。コミュニティ・ビジネスは住民主体による地域事業であり、これは一番最初にご紹介したことであります。住民がよい意味で企業的経営感覚を持ち、単なる売り上げを上げるだけではNPOといえども育ちません。やはりマネジメントを入れておくということですね。生活意識と市民意識の元に活動する地域のため事業を、私たちはコミュニティ・ビジネスという言い方で呼んでおります。

これからコミュニティ・ビジネスをはじめの方々に、4つのポイントをご紹介したいと思います。まずなんとといっても自分起こしになっているかどうかということです。おやりになる方の自分起こしです。人に言われている仕事では、なかなか自分起こしまでつながっていきません。

2番目、地域が抱えるさまざまな問題解決の一助になっているか。私たちのコミュニティには、暗いつぶやきがたくさん転がっています。ですから、そういう地域の問題解決の一助になっているかどうか、こういう視点も必要だと思います。

3番目、新しい社会関係や共同関係を創造しているか。私たちのまちは、東京だけではなくて、地方に行ってもみんな縦割りです。縦割りのなかで横串を刺すような役割を、

コミュニティ・ビジネスは担っています。

そういうなかに新しい社会関係や共同関係が生まれてきます。これはときにはお金がなくても、同じ志を持った人が集まれば道は開ける可能性もあるということです。ただ反面、お金で解決できるとしてしまう人には、まどろっこしいというか、面倒くさいと思われるかもしれません。

最後に、コミュニティの元気づくりへの貢献と、事業性とのバランスが取れているか。どうですか、いいことをやっているのだからといって、事業性がおろそかですと、赤字続きでは組織は長続きがしません。いかに事業性とのバランスを取ったかたちの事業として展開していく、こういうことが重要であると思います。

コミュニティ・ビジネス成功への道ということで、今日は行政の方もいらっしやっているとと思うのですけれども、応援する立場に立ったとき、これはたとえば社会起業という視点で見ると、個人がコミュニティ・ビジネスを起こすのではなくて、社会起業という位置づけでコミュニティ・ビジネスを見た場合に、たとえばマネジャーとワーカーを分けて育成をしたり、ときにはマネジャークラスの公募をしたり、生活領域の起業化ということで、先ほど10分野あげました。これは生活の質を上げていくということです。

1人で起業することから共同で、たとえば商店街の振興組合や自治会で、そういう地域の共同体で起業することも、リスク分散につながってきます。

それと、事業の柱を何本かつくり、全体で収支のバランスをとっていきます。とかく1本だけでは、大手のチェーン店に負けてしまう可能性が高いのです。コミュニティ・ビジネス、社会起業は、やはり全体で収支のバランスをとっていく。ですから「アモールトワーク」は6つの事業のうち黒字の3つ、清掃事業であるとか、都立病院の売店経営であるとか、小中学校の給食調理であるとか、黒字の部分から赤字の、地域で必要とされている事業に利益分を回しています。そうすることによって、地域で必要な事業を残しているということです。

コミュニティ・ビジネスをやはりたくさん広めていくには、自治体も大企業も、業務委託をして育てていく必要が、初期の段階では必要であります。ただし3年やってダメな場合は打ち切りますよということを、最初に契約書を交わします。もちろん失敗も出てくるでしょう。そういう失敗が地域の資源となって、次の成功につながっていくと感じております。

ということで、ちょっと映像で持ってきたものを見ていただいて、終わりにしたいと思います。

これは「小川の庄」ですね。おやきを焼いているところです。これはもともと各家庭の味だったのです。それが年商7億円とか、長野オリンピックでは9億円までいきました。

これはそばです。善光寺さんの参道にお店があります。ですからこれは社会起業と、

私はあえてつけているのです。120名の雇用で、しかも60歳以上の雇用を生み出しているということは、まさに社会起業です。

これは、先ほどの東京の商店街の人たちがつくった「アモールトワ」です。これは地域にサービスを提供する会社ということで、商店街の閉じたところは「アモールトワ」の会社が買い上げて、お店を経営したり、ほかの人に貸したりしています。これも、商店街が地域に雇用200名を生み出す社会起業の1つです。

これは隅田のコミュニティ・ビジネスです。これは先ほどの「さいとう工房」という福祉の工房です。電動車椅子をつくっているところです。これはわたしたちのパートナーで共同事務所である「すみだリバーサイドネット」と「コミュニティ・ビジネス・ネットワーク」の看板です。これは職人さんに木標でつくってもらいました。

このようなかたちで、共同事務所です。これは勉強会ですね。

これは天ぷら油のリサイクルです。リサイクルした天ぷら油を、区の公用車4台、5台に使っているそうです。それとこれは天水漕ですね。このバンに積んで、つけに行くわけですね。

あとはお母さんたちの仕事起こしのこういう勉強会であるとか、先ほどの看板は、看板工房という名前で、幼稚園の看板をつくったりマンションの看板をつくったり、商店街の看板をつくる、そういう仕事に職人さんも仕事を少しずつ変えています。

これは福祉のコミュニティ・ビジネスということだと、障害者の方の通所の作業所として、喫茶店をやっているところが最近各地に出てきていますね。健常者とペアになって、まちなかに喫茶店を設ける。

それとこれは青森の例ですが、ショッピングセンターの中にデイサービスがあります。ショッピングセンターの中に車椅子の方々が買い物ができるというかたちです。介護についているのは、ヘルパーの2級を獲得した地元のお母さんたちです。ボランティアでやっていたのが、今度はちゃんと対価をいただくコミュニティ・ビジネスとして、仕事になっています。

これは栃木県の環境のコミュニティ・ビジネスで、これは農業の部分と商業がいっしょになったという例です。商工会と農協関係の青年部の方々ですね。生ゴミを回収して、自分たちのナシ畑にもう一度それを使っています。学校給食の残飯であるとか、確かホンダさんの工場がありまして、ホンダの社員食堂から出る生ゴミを有料で回収して、事業としておこなっている例です。生ゴミも有料で回収して、事業としておこなっています。有限会社でおこなっているそうです。

これは芳賀町というところですけども、地域のなかでいかに循環するようなエネルギーないし、こういう廃棄物を循環させるものに変えて付加価値をつけていく、そこに雇用が生まれるというような事例が、最近各地で出てきております。

これはイギリスに行ったときの社会起業家の人たちで、その交換会です。これは「CAN」といって、ロンドンにありますコミュニティ・アクション・ネットワークと

いう団体との交換会です。

こちらはスコットランドの団体です。こちらはグラスゴーの団体です。こちらはお母さんたちがコミュニティ・レストランをおやりになっています。たぶん 60 歳を過ぎたお母さんたちです。ですからこういう英国での社会起業家ということです。

ということで、終わりにします。時間がちょうどまいりましたので、長時間にわたりご清聴ありがとうございました。

○司会 どうもありがとうございました。「地域を元気にするコミュニティ・ビジネス」ということで、大変貴重な、ためになるお話をいただきました。

せっかくの機会ですので、何か細内さまにご質問などがございましたらお受けしますが、いかがでしょうか。ご質問などがございます方、挙手をお願いいたします。はい、ただいまスタッフがまいりますので、お待ちください。

○質問者1 大津市の瀬田から来ました、いま無職です。ヒライ？といます。昨今、情報化にあつて、世の中がすごく複雑になっていると思うのです。こんにちにもこれは大きな影響が出ています。

実は私の家内が、ここにいて役員をしたのです。まともにうつっているみたいですね。ここに、いま言いましたような情報が人身に大きな影響を及ぼします。草津のほうから見ますと、琵琶湖はぜんぜん変わっていませんね。ところが琵琶湖の中には炭素が発生して、ぜんぜんいまは水が飲めません。こういう社会情勢があります。そういうものとコミュニティを結びつけた場合、どのように考えたらいいでしょうか。

○細内 私が経験したなかで言いますと、私はドイツに、この 10 年間で延べ数 5 カ月くらい行っているのです。おもしろい事例というか、見てきたのは、エコロジーファームを見てきました。その方は、ヨーロッパのハムメーカーさんだったのです。

でもヨーロッパのハムメーカーというのは、いろいろな国にハムを送りますね。防腐剤なり添加物をたくさん入れるのです。自分のやっていることがおかしいと気がついたわけです。そうしたら会社をまるごとネッスルさんに売って、財団をつくって、地域のなかだけで循環するようなエネルギーや食のつくりかたの実践をはじめたのです。

一つは、事業性を確保するには、大都市のそばでそういうことをしないと、ビジネスは成り立たないですね。そうすると、ミュンヘンの近郊に、エコロジーファームを財団をつくってはじめたのです。

それと、自分たちがつくる食材、自ブタを飼ったり、ムギをつくったり、なるべく農薬が入らないもの、こういうものの往き来は、50 キロ圏しか販売しないということをはじめました。そういうなかで、価格はやはり 1.5 倍とか 2 倍くらいになりました。でもそういうことを支持する人たちが、100 万都市にはいるのです。

ということは、ご当地この琵琶湖の中でも、できる人たちからそういう考え方、環境負荷をかけにくい考え方を取り入れながら、仲間を増やすことによって変わる可能性は

あるのではないのでしょうか。一気に難しいでしょうけれども。

○質問者1 ちょっと疑問が残ります。

○細内 そういう意味では、琵琶湖はちょっと大きすぎますけれども。ただできるところから、そういう事例から言うと、ご当地滋賀県は、いろいろな環境に関する地域で循環するような活動をする人や、意識の高い市民の方々がたくさんいらっしゃいます。ほかの地域よりその人たちは多いのです。

そういう人たちが集まると、変わる可能性があります。なぜかという、ちょっと長くなりますけれども、確か1996年、私はドイツの自然保護連盟という、日本でいうNPOで、向こうではブントと言っていますけれども、取材をしたのです。そのときに、まさか政権を執るとは思ってみなかつたのです。

でもその人たちを母体とする「緑の党」は、2000年になって政権を執ることによって、エネルギーを幅広くして、原発を20数年たったらやめましよう、とうとうやめる方向に行ってしまったのではないですか。

だからできないとあきらめるよりは、できるためには何をしていったらいいかという視点に立つ必要があるのではないかなと思います。道は遠いかもしれませんが、よろしいですか。

○司会 どうもありがとうございました。素敵なお話をいただきました細内信孝さまに、いま一度、盛大な拍手をお送りください。

それではこれより、少々休憩のお時間を取らせていただこうと思います。事業発表なのですが、14時40分からの開催を予定しております。それまでにご着席いただきますように、お願い申し上げます。

(講演終了)