

■ 特集 特別寄稿

# シニアによるコミュニティ・ビジネスで持続可能な地域を創る

Development of a Sustainable Local Community for Business and Senior Citizens.

細内 信孝 コミュニティビジネス総合研究所所長

## I 緒言

コミュニティ・ビジネス、それは福祉・介護、環境、情報ネット、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、子育て、文化芸術、スポーツ、女性起業など、地域の生活に密着した事業のことで、営利・非営利目的に関わらない。すなわちコミュニティ・ビジネスとは「衰退する地域を元気にするために、地域の問題を住民・市民が主体となって取り組み、自らが地域の問題を解決する事業活動」のことである。図1のように、地域の問題に対して多様なフォーメーションを持ち、顔の見える関係性を重視した事業活動を行う。

筆者は、90年代の中ごろから東京都墨田区の中小企業の若手経営者たちと、地域に根ざしたコミュニティ・ビジネスを支援するために、JR両国駅前の当時空き店舗だったところに共同事務所を構え、多くのコミュニティ・ビジネスを支援してきた。その時、サポーターとして

ボランティア活動をしてくれたのは、都内の大学に通う大学生や大学院生、そして墨田区の女性たちであった。そのように、コミュニティ・ビジネスは、顔の見える関係の中で生まれ、地域で支えてくれる人々によって成り立つ事業なのである。それではコミュニティ・ビジネスをもって、衰退する地域の再生にいかにして取り組んでいくべきなのか。その基本的な考え方を以下に紹介する。

はじめに、地域を一つの安心できる生活圏(等身大のコミュニティ)として捉え、職住近接の働き方や暮らし方を作ろうとすることが大切である。特に定年退職者が地域や家庭にもどり、新しい暮らしをするとき、安心できる生活圏を職住近接、顔の見える関係の中で作っていかうと呼びかけている。それは、都市部では小学校区くらいの大きさかもしれないが、地方では中学校区相当の大きさになる。要は、自分の行動エリアを意識することが大切である。そして、それは地域包括支援センターのテリトリーとも重なる部分が多い。

2番目は、地域コミュニティが必要としてい

- ・営利、非営利目的に関わらず、動機あるいは結果としてコミュニティに貢献する事業
- ・組織形態(法人形態など)はいずれでも良い

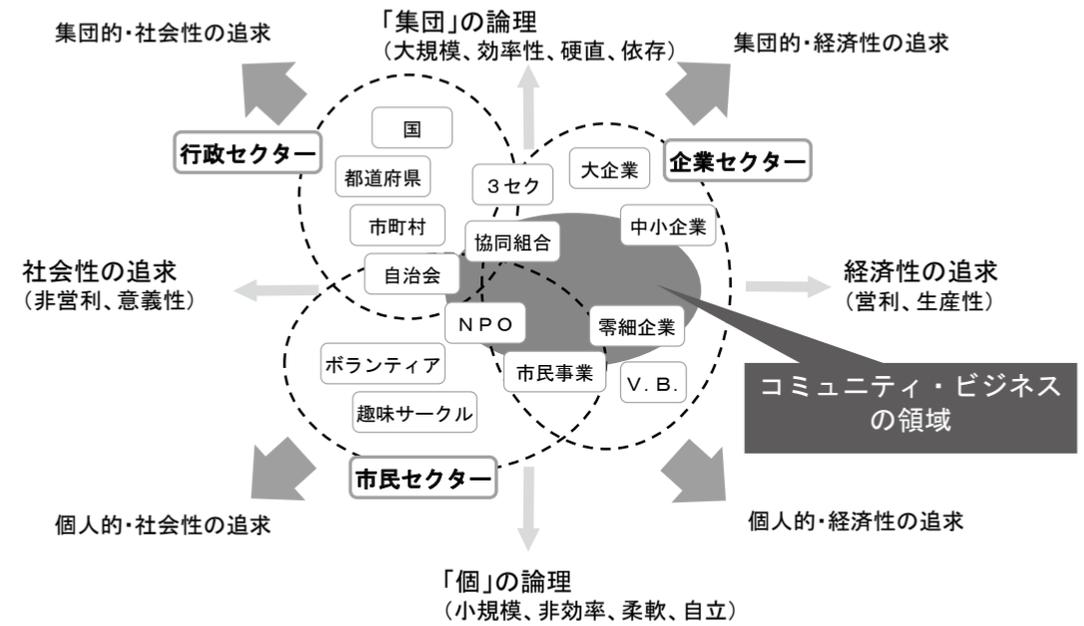


図1 コミュニティ・ビジネスの領域

出典：細内 (1999) より転記

る仕事を、地域コミュニティも起業家も身の丈にあった地域密着の事業として作っていかうである。何事も身の丈、等身大の事業というのが、地球環境の安定を重視する時代にも合致した考え方である。

3番目は、地域コミュニティの遊休資源を積極的に活用しようである。コミュニティ・ビジネスの成功事例のほとんどが、地域で使われていない遊休資源を無償、もしくは安価で積極的に活用し、事業コストを削減している。そうした方が、初期投資や設備投資にお金をかけるよりも、資金が少なく済むし、地球環境に配慮した「もったいない精神」にも準拠するのである。

4番目は、地域コミュニティの困った問題や必要とするサービスを意識して作っていかうである。地域コミュニティの困った問題や暮らしをサポートするサービスは、今までどちらか

いと行政が一手に担ってきた分野であるが、財源が豊富であった右肩上がりの高度経済成長期には、自治体職員も大量に採用できたからこそ可能であった。今後の行政サービスは財源確保の意味からも、できることは自ずと限られてくる。そうした時に、住民、市民自らがボランティア活動から一歩進めて、継続性のある安定した事業として、コミュニティ・ビジネスを展開していくことが求められる。しかも、そこで働く人々には、きちんと法定通りの労働賃金は払っていく。これがコミュニティ・ビジネス成立の必要十分条件であると考えている。

5番目は、地域の新しい社会関係づくり、共創づくりの戦略コミュニティとして、コミュニティ・ビジネスを通して進めていかうとするものである。わが国の地域社会は、縦割り社会である。筆者が訪れた全国の講演会場では、住民同士が初めて自分たちの住む地域に“こんな社

会福祉法人やそんなNPO法人があったのか”と気づかされるのが少なくない。そうした中で地域に必要なコミュニティ・ビジネスを意識して作ることが(初心者はボランティア活動からスタートすることが肝要)、地域の問題に横串を通していくことにつながる。そして地域ニーズの見える化、共有化していくことが、少子高齢化で衰退する地域の再生には必要ではないかと考える。

6番目は、地域コミュニティで必要とされる小さなコミュニティ・ビジネスを地域に多数つくり、あわせて地域雇用を大企業や行政からの委託事業として積極的に生み出すことである。空洞化する市街地や過疎化する中山間地では、意識してそうした小さなコミュニティ・ビジネスを作っていくことが重要である。それは大企業が生み出す地域雇用と補完関係で取り組むことが可能で、わが国の地域間格差の解消や富の再配分に、コミュニティ・ビジネスが有効な手段の一つに成り得ることを意味している。

以上、住民、市民による主体的な生き方や働き方、暮らし方から、自己実現や地域コミュニティのよみ直し(絆再生)が可能となり、やがて本当の意味の地域再生が起きてくるものと考えている

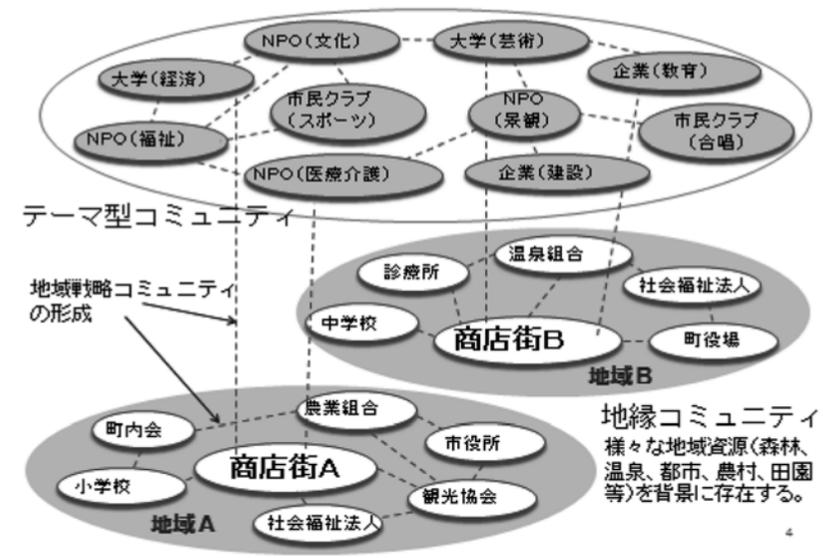
## II 健全な地域コミュニティの形成にはコミュニティ・ビジネスの導入を

地域コミュニティの現場では、2025年に団塊世代が後期高齢者となる前に、顔の見える関係づくりの修復、再生が必要であり、そうした新たな絆直しが地域コミュニティを元気にし、自らが地域問題を解決する能力、すなわち地域事業力を高めていくものと考えている。そしてわが国は、これから人口が徐々に減少し、生産年齢人口も不足する本格的な少子高齢社会を迎えるが、新興国のようなめざましい経済成長はあまり期待ができない。人口も経済も縮みの社会

に突入しようとしている。

筆者は、民間の一研究者として地域コミュニティの研究を30年あまり、コミュニティの現場に入り、自分の足で探究してきた。筆者が、行政の審議会委員や講座の講師として参画してきた自治体では、あらためて人と人との絆直しの再構築が進められている。例えばそれは、地域住民に参画を仰ぎ、住民本意のまちづくりを展開するために、まちづくりに関する基本条例を整備し、新たに策定してきた。人と人との助け合い、自治体や住民間の協働の楽しさや辛さなど、そこには常に顔の見える関係が求められ、安心、安全の地域コミュニティづくりが期待されている。しかし、そうした安心できる持続可能な地域コミュニティづくりが、少子高齢化の進展するコミュニティの現場で熱く議論されているが、思うようには進んでいない。コミュニティの基本となる大きさは、小学校区相当が良いとされているが、財政的にはどうしても中学校区相当にならざるをえないのが現状だ。

高齢化率が30%を超える自治体では、小学校区よりさらに緊密な半径300m圏内の地域コミュニティを“ふれあい活動圏”と名付け、住民同士の助け合いの仕組みを創ろうとしているが、肝心の財源はあくまで自治体の補助金頼みだ。そこで筆者は、住民自らが財源の確保に取り組む方法の一つとして、図2のようなコミュニティ・ビジネスを提案し、それらを戦略的に中学校区相当のA商店街の店主らを核とするコミュニティ・ビジネスの組織体と一緒に活動することを提案してきた。この組織体は、地域の店主が主体となって地域の問題に取り組み、やがてビジネスの組織体として確立させていったもので、地域コミュニティの活性化と衰退する地域コミュニティの元気づくり(地域活力の向上)を目的にした問題解決型のネットワーク組織体、すなわち戦略コミュニティなのである。



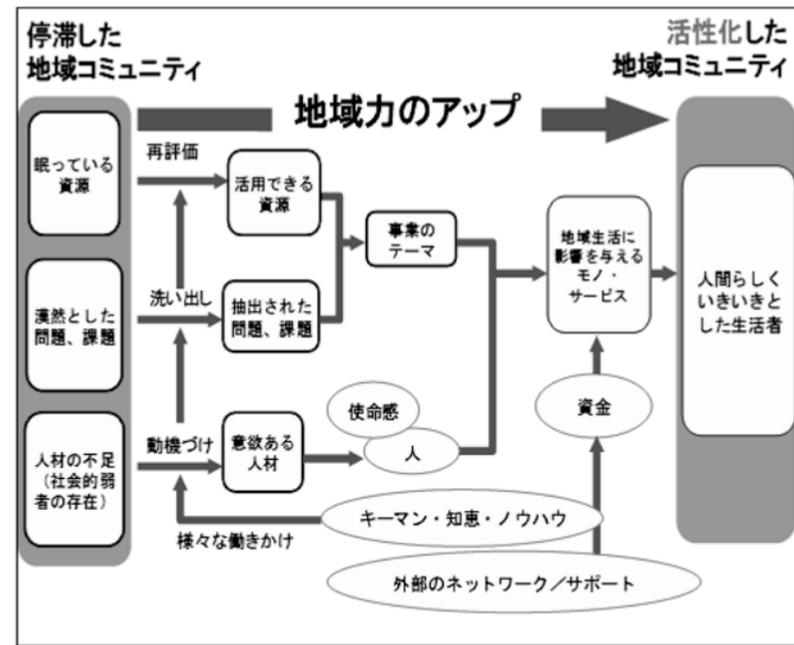
出典：細内(2010)より転記

図2 地域コミュニティの戦略的な創造と活用

コミュニティ・ビジネスには、財源確保の面だけではなく、住民・市民らの自主性を活かした“ふれあい活動”も達成目標の一つとして考えているが、それらを継続して展開していくには、やはり適度な自主財源づくりが必要だ。現場のコミュニティでは長年会社勤めをしてきた天引き納税者が多いため、どうしても、その行動は行政頼み(補助金の導入)にならざるをえないのが現状だ。このことは、多くの働く人々(会社勤めの勤労者)が毎年確定申告をしなくても済む(会社が代行して納税申告をしてくれる)ことに起因している。こうしたわが国の税制には、自分が一体どのくらい税金を納めているのかという意識が欠落している。自ら納めた税金をチェックし、いかに地域コミュニティで有効に活用するかという公益活用の好循環が生まれにくい社会システムとなっている。こうした中で、閉塞感のある地域コミュニティへのコミュニティ・ビジネスの導入は、住民・市民らによる新たな起業と店主たちとの協業により、住民・市民の自治意識を促し、郷土愛や自励心、互助心を育むものと考えている。

コミュニティ・ビジネスは、本来住民自身の自分起こしにもつながり、さらには住民同士の新しい社会関係づくりや協働関係づくりを育てていく。このようにコミュニティ・ビジネスの導入は、職住近接の働き方や暮らし方をコミュニティの現場で成立させ、安心できる生活圏(ふれあい活動圏)の形成に寄与するものである。よって地域の困った問題の解決や社会的弱者をサポートするようなサービスが公助サービスと補完関係になり、きめ細かく地域コミュニティで展開されることにつながる。また地域で活用されていない遊休資源を積極的に活用し、新たな事業展開が見込まれるが、こうした地域に存在する全てのものが共生、共存、シェアしながら持ち前の機能や価値をフルに活用することで、地域コミュニティは大いに活性化していくものと思われる(図3)。

今後、コミュニティ・ビジネスを地域で安定して展開するには、社会的企業(コミュニティ・ビジネスの発展形態の一つで、世界的にはこの形態を目指す組織体が少なくない)を目指し、地域で積極的に雇用の場づくりと社会貢献を推



出典：細内（1999）より転記

図3 コミュニティ・ビジネスの事業化フロー

し進め、かつ地域住民との一体感を醸成することが求められるであろう。そうすることで人と人との“絆づくり”が再び修復され、筍の芽のように地域コミュニティの苗床からボランティア活動をも含めて、自分起こしや地域起こしをする21世紀型の新しい市民が多数生まれ、活気のある持続可能な地域コミュニティが日本各地に誕生するものと考えている。

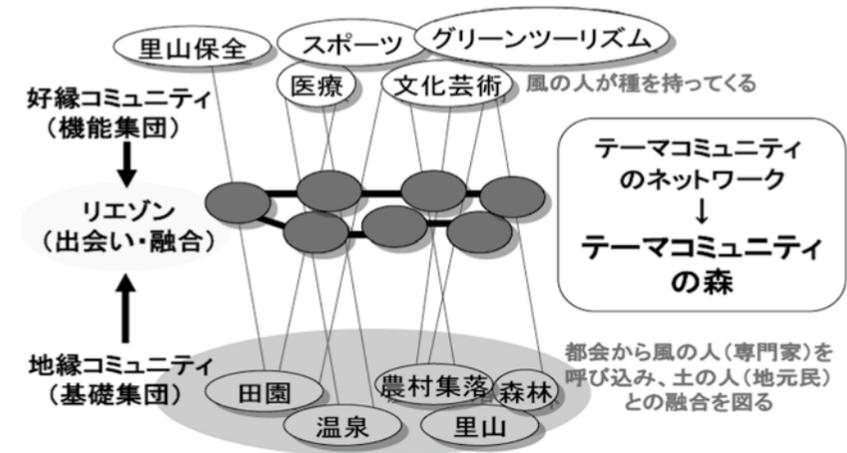
### III 農村地域の活性化は女性とシニアのコミュニティ・ビジネス参画が鍵

過疎地の農村地域はすでに限界集落化しつつあり、多くの社会問題を抱えている。こうした地域問題の解決方法の一つにコミュニティ・ビジネスがあり、そうした農村地域では自立した女性たちによるコミュニティ・ビジネス起業の成功例は少なくない。農村地域の活性化にはコミュニティ・ビジネスが有効であり、特に相互扶助、協業を盛り込んだ食品加工の場、農産物

販売の場を、いかにして農村地域に作っていくかが成功のカギとなる。農村地域のコミュニティ・ビジネスは、社会的弱者（特に子育て中の若い女性や子育て後のシニア女性、そしてシニアたち）の就労の場づくりで、ご近所の井戸端会議も内包し、身の丈に合った事業、手仕事の喜びを取り戻す事業、健康を増進する事業など、多面的な仕事づくりという視点が必要となってくる。

このような顔の見える関係の中に、働く場として、食品加工の場、販売接客の場を作っていくことが、農村コミュニティの活性化には必要である。農村には人的資源も含め、遊休資源が豊富にあり、そうしたものを積極的に活用し、農産物に付加価値を付けて、できることから事業化していくことが農村地域を経済的にも豊かにする。

また農村地域には、図4のように、基礎集団としての地縁コミュニティの存在と田園、里山、森林、河川、温泉などの地域資源がふんだんに



出典：タイセイ総合研究所、細内信孝（2002）より転記

図4 テーマコミュニティの森の概念図

あり、それに対し大都市部では、市民らが好緑コミュニティによる機能集団（情報資源）を結成し、テーマ性で人々が集まってくる。健康スポーツ、文化芸術、グリーンツーリズム、里山保全、山歩きや市民農園などに関心のある人々が集まってくるのである。このテーマコミュニティのネットワークが大都市部には多数存在する。さらには元企業戦士として第一の人生を一生懸命に働き、退職を経験した団塊世代といわれる昭和22、23、24年生まれの約680万人が大都市部の地域コミュニティに存在する。農村の地縁コミュニティや地域資源と大都市部のこうした好緑コミュニティ、情報資源をうまく結び付け、融合（リエゾン）させることで、前述の農村部における女性やシニアのコミュニティ・ビジネスと合わせて、わが国の限界集落化しつつある農村地域の活性化が十分可能となるのである。都会から風の人（スキル、ノウハウを持つ人々）、各種愛好家や専門家呼び込み、土地の人、地元民との融合を図って、新たなコミュニティ・ネットワークを形成し、醸成させることが地域再生への近道である。それらを筆者は「テーマコミュニティの森」という概念で表現し、日本各地で紹介している。

しかし、そこまで到達するにはいくつかの条件整備が必要となってくる。

1番目の条件整備は、コミュニティ・ビジネスを再生事業の核として行う場合、中心になってそれを担う人材の育成が再生事業の成功への鍵となる。

2番目は、前述のような農村部の女性、特にシニア女性の積極的活用が活性化のポイントである。従来の家内労働から賃金労働を意識し、積極的に農村部の雇用を創出する。彼女らのやる気を引き出す仕掛けが大切なのだ。自分の財布を持ち自立する。そうした自分起こしの観点が必要だ。

3番目は、コミュニティ・ビジネスを核にした主体的なフォーメーション（地域コミュニティを挙げて取り組む体制）をどう組み立てていくかである。日本社会は依然として縦割社会であり、そうした縦割社会に横串を通すのがコミュニティ・ビジネスであり、それを大都市部の風の人や専門家と結び付け、ネットワーク化していくことが求められる。

4番目は、新しいテーマコミュニティのあり方を考えることである。例えば新しい農業のあり方として、消費者とのつながりで顔の見える

関係（安心・安全）が求められている。ある道の駅では、携帯電話（ICT）を使いながら、一日に何回も農産物の納品が可能となるシステムを構築し、生産者と消費者の顔の見える関係を演出している。また道の駅に子ども達の遊び場を併設し、アメニティ施設を導入して家族連れの集客に結びつけているところもある。いわば道の駅の6次産業（1次×2次×3次=6次）化である。こうした姿も活気ある農村地域の新しい風景になってきている。

#### IV シニアが地域コミュニティに入るためには

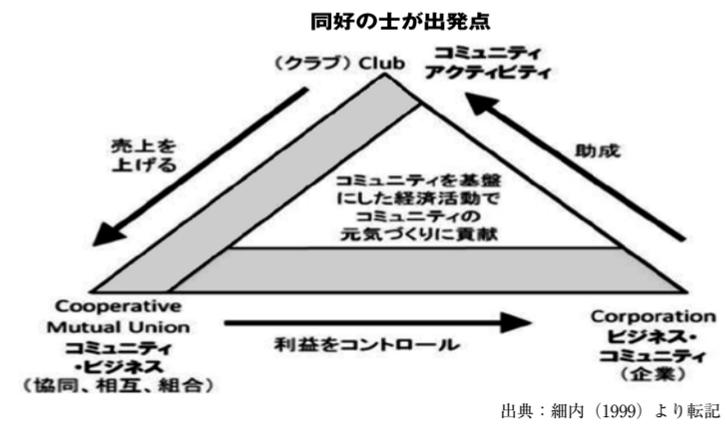
最近、日本の会社はコンプライアンス遵守のこともあり、退職者の名刺を回収するようになったが、以前は退職した当時の名刺にペンで“前”とか“元”を付けて、名刺を交換するシニアが少なくなかった。元〇〇会社の取締役、部長という肩書きを、退職後も地域のイベントで差し出す光景をよく目にしたものだ。それは、わが国が肩書き社会であることの表れであり、そうした人は自分が裸の王様であることをご存じではない。例えば地域の会合に出席しても、上座を求めて座る位置を気にするし、やたら腕組みをして口を“への字”にし、難しい顔をする。さらには会社にいた時のように上から目線で若い人に指示を出す。そして相手の年齢や勤め先、出身大学を詮索し、自分より年下の人を“君づけ”で呼ぶ。そうなるとうまく手には負えない裸の王様状態となる。会社人間はこうして“地域社会の迷惑者”に変身してしまう。

そこで、今まで会社人間であったお父さんが、地域コミュニティにスムーズに入っていくにはどうしたらよいか。裸の王様にならないための“地域デビューへの心構え”をいくつか紹介しよう。最初の心構えは、地域コミュニティでは“女性は地域社会の大先輩であると思え”である。女性はすでに子育てを通して地域活動

を十分にこなしている。PTAの役員、生協の役員、社会福祉の役員、NPOの役員、さらには市議会議員など、そのネットワークは侮れない存在なのだ。

元企業戦士であったお父さんは、ただただ会社と自宅の往復で、家には寝に帰るだけであったと、うそぶく人は少なくない。そこで地域デビューへの始めの一步は、自分なりにテーマを持ち、好きなことから始めることが肝要である。昔とった杵柄を活かすのである。テニスやサッカー、野球など、スポーツ好きなら、地域にある各種スポーツクラブの練習を見学するのもよい。歴史が好きなら、ご先祖探しや郷土史研究、城郭研究など、はたまた自治体・公民館・コミュニティセンター主催、近隣の大学主催の講座を見つけて参加してみるのも一つの手である。自治体の広報紙には毎月のようにその類の講座情報が掲載されている。インターネットの検索エンジンを使えば広範囲の情報を収集することも可能だ。そうして自分の関心ごと、強み分野から地域デビューを始めるのである。何事もチャレンジすることが大切である。時には奥さんや娘さんに背中を少し押しってもらうことも効果があり、そうした講座への参加を家族が積極的に勧めることも有効だ。全国的に生涯学習ブームで、各地の地域イベントや各種文化、芸術、スポーツ、音楽などの講座が目白押しだ。都市部の私鉄沿線では、民間のカルチャー・スクールも活発で、なにがしか自分にあった講座が見つかるはずだ。要は地域で仲間を作ることが大切なのである。そのコツの一つは、会社員時代とは違う業種の方が友達になりやすいという。自分の知らない世界が広がるからである。

趣味の世界から地域で友人をつくり、さらに人に喜ばれて小遣い程度の仕事へと発展させる人もいる。こうした小遣い程度の収入を伴う小さな仕事も含めて筆者は“コミュニティ・ビジネス”といい、50歳を越えたら地域に社会参加



出典：細内（1999）より転記

図5 コミュニティ・ビジネスの発展プロセス

の場を作り、会社のワラジに地域のワラジを追加して、二足（多足）のワラジで第二の人生を楽しく豊かに暮らして行こう、と提案している（図5）。それには40歳代から地域デビューのための“地域ワクチン”を接種しておくことがお勧めだ。また会社は単に社員を囲い込むのではなく、地域社会に向かって社員を年間7日間ほど有給で解放し、地域活動やボランティア活動を積極的に勧めてこそ“社会の公器”としての存在が高まるのである。そうした企業が世の中に増えることで、企業も多様性のある豊かで充実した市民社会づくりに貢献するのである。

#### V コミュニティ・ビジネスと日本の社会起業家たち

コミュニティ・ビジネスといえば、まず思い浮かぶのは、地域住民が地域問題の解決にビジネス視点をもって取り組み、地域資源を活用しながら、行政や各種団体とともに、その地域問題を解決しようとするところであるが、その本質は、人間生活論、コミュニティ共同体論、地域開発・活性化論、社会起業・ベンチャー論、NPO・市民セクター論、社会福祉・ボランティア論などで、人間の生活に関わる総合的な視座から成立している。

コミュニティ・ビジネスにおいて、地域の現

場でその主役となる人々は、団塊世代の退職者や子育てを無事卒業した母さん達、そして障がい者や失業者、子育て中の若い母さん達であり、みんな働きたいと願ってきた人々である。そして、そこには、彼らを地域コミュニティの現場で強力にサポートするカリスマ的なリーダーの存在が欠かせない。そうした彼らに愛情をもって牽引するリーダーを、筆者は“社会起業家”と呼んでいる。

社会起業家とは、一般的には自己実現をしながら社会を変革していこうとするベンチャー精神を持つ起業家をいうが、最近大学や大学院を卒業したばかりの若い起業家を、そうした呼び方にするのをマスコミなどが積極的に使用しているが、しかし、それはけっして若い起業家の専売特許ではない。サミエル・ウルマンの言葉を借りれば、青春という“熱い心”と成し遂げようとする“実行力”を持ち合わせていれば、それは年齢や性別を問わないものだ。

コミュニティ・ビジネスは、地域の諸問題に地域の仲間と一緒に取り組み、ビジネスの組織体をもって、協業のスキームを構築しながら中長期的に取り組んでいくものである。1～3年という短いスパンで地域の困った問題が解決するものではない。地域では息の長い取り組みが必要であり、かつ郷土愛をもって新しく地域

コミュニティを創っていくものである。

その分野としては、冒頭でも述べたように「福祉・介護」「環境」「観光・交流」「食品加工」「まちづくり」「子育て」「文化芸術」「スポーツ」などが挙げられる。

そうした先人の社会起業家たちを挙げれば、地方では、長野県小川村の株式会社小川の庄の権田市郎氏、栃木県足利市の社会福祉法人こころみる会・有限会社ココ・ファーム・ワイナリーの川田昇氏、滋賀県長浜市の株式会社黒壁の笹原司朗氏、愛知県長久手市の社会福祉法人愛知たいようの杜・ゴジカラ村役場株式会社の吉田一平氏などがおり、都市部では、会員制による有機野菜の宅配事業を通じて社会にインパクトを与え続けた（安心・安全の農産物で地方の生産者と都市部の消費者を結び、そして百万人のキャンドルナイトやフードマイレージなどを主導した）株式会社大地を守る会の藤田和芳氏などがいる。

また、筆者がその調査研究や起業指導のために訪問したCB事例を挙げれば、福祉・介護の「さいとう工房」（東京墨田区）、環境保全（レンタル食器）の「スペースふう」（山梨県）、情報ネットの「シニアSOHO三鷹」（東京三鷹市）、観光・

交流（農村レストラン）の「花農場あわの」（栃木県）、食品加工の「秋田ふき粉会」（秋田県）、郷土料理の「華正（はなしょう）」（秋田県）などが挙げられる。筆者は、そうした郷土愛を持って地域を元気にする事業（コミュニティ・ビジネス）に取り組んでいる彼らを、著者は“日本の社会起業家”と呼んでいる。

## VI シニアによるコミュニティ・ビジネスで持続可能なコミュニティづくり

現場の自治体においても、増加するシニアへのコミュニティ・ビジネス型の地域雇用創出が急がれている。彼らの雇用対策については、既存のシルバー人材センターや臨時雇用にとどまらず、これからは、コミュニティ・ビジネスによる、自らが地域で生活に関わる事業を起こし、自立的に雇用を創出（セルフ・エンプロイメント）する新たな働く仕組みを整備することが、シニア市民の新しい社会参加の場としても必要不可欠なことである（図6）。

筆者が、そうした観点からシニアを対象にして、6年間（2009年～2014年まで）指導した千葉県山武市（当時の人口は5万4千人）のコミュニティ・ビジネスによる持続可能なコミュニ

ティづくりの試みを以下に紹介する。

コミュニティ・ビジネスという自治体では、一般的に産業経済課や商工振興課などが担当するケースが少なくないが、しかし山武市では総務部市民自治支援課がその事務局機能を担い、シニア市民たちのコミュニティ・ビジネス講座（以下、山武市ではCB講座という）への参加促進をサポートしてきた。市民自治支援課が担当するという事は、真の意味の市民自治を担う人々をつくるという意味合いも、このCB講座には込められていた。そのアプローチとして、山武市役所では、段階を踏まえながら初心者にも分かりやすいCB講座（主にCB講演会、CB起業講座、先輩CB起業家との交流会、相談会からなる）を筆者と相談しながら毎年開催し、市の広報紙には毎月CBコーナーを設けながら分かりやすいCB起業に関する解説を行った。そして、CB講座開始後の2～3年目あたりから地元でCB起業する事例が毎年十例ほど誕生していった。5年目を迎えるころには、その数は30ほどになった。CB講座への延べ参加者数は200人を超え、CB起業を通して自立を考える市民たちは確実に増えていった。

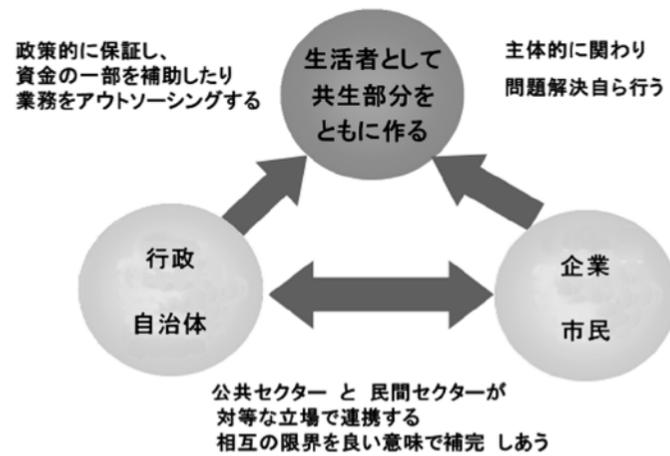
CB講座に通い始めた人のほとんどがシニアの方々で、会社を定年退職した人、子育てを卒業した人、小学校教員を退職した人、自営業を子息に継承した人など、まだまだ社会で活躍ができ、十分に働ける人たちがであった。彼らは、CB講座に初めて参加するとき、一様に「地域にもどって何かしたい、自分の得意技や経験で地域社会に貢献したい、ボランティア活動から一歩進め、小遣い程度でもいいから収入になるようなコミュニティ・ビジネスを始めたい」と、その動機を述べたものだ。

そうした彼らが起こした山武のコミュニティ・ビジネスには、小規模託児所の「五反田こどもの家」、美容福祉の「サン・エム・ソーシャルビューティサービス」、創作料理の農家レス

トラン「ファーマーズキッチン米夢」、平飼い卵の生産・販売の「タカミファーム」、趣味と実益を兼ねた「コミュニティ農業塾」、住宅街の家庭料理「いきいき食堂」、夫婦手作りによる自家栽培ジャムの「JAM&SCONE AI」、掃除や引越しサービスなどを行う便利屋「すぐやるサービス」、米粉の加工販売を行う「さんさん味工房」、手作り小物の販売処「SUN・棚・ショップ」、市民農園の「くろ」、果樹園プレーパークの「しろ」、農と食の体験ができる「中村農園」、地元野菜の生産・販売を行う「農援隊」などが、彼らの地元・山武市から立ち上がっていった。彼らの元の職業は多彩で、新聞記者、銀行員、美容師、会社員、自営業者、主婦、小学校教員などで、それまでは地元山武市というよりは、会社などの職場や活動拠点が東京都心にあった人達であり、こうした人々が昼間も山武市に戻り、地元で自己雇用を生み出し、真の意味のシニア市民となり、地域コミュニティにインパクトを与え続けることが、持続可能なコミュニティを維持していく上で必要不可欠なものである。その試みは始まったばかりだが、成果が出るには、もう少し時間が必要である。

## VII 結び ～コミュニティ・ビジネスで分かち合いのコミュニティ産業づくり～

コミュニティ・ビジネスは、地域コミュニティを起点にした住民主体による地域のための事業である。地域で雇用を創出し、地域内で人、モノ、金、情報などを循環させ、自律的な経済的基盤を築くものだ。わが国は、戦後70年にわたり営々と築いてきた社会経済構造がいま音を立てて崩壊し、それと同時に新しい社会経済構造の創造が始まっている。しかしそこには痛みが伴うもので、特に社会的弱者には耐えがたい生活環境の変化をもたらすものだ。その苦痛を社会的にも経済的にも和らげようとする方法の一つにコミュニティ・ビジネスがある。このコミュ



出典：細内（2010）より転記

図6 公共と民間の新たなパートナーシップによるシニア市民の新しい社会参加

ニティ・ビジネスは身近な地域問題への気づきからビジネス視点を導入し、住民自らが継続的な事業として取り組み、解決していくものである。

コミュニティ・ビジネスは、地域に密着し、女性や中高年の活躍の場を見出し、身近な地域資源を活用しながら、そこに雇用の場を創出し、地域に居場所を生み出すものである。そのようなコミュニティ・ビジネスであるが、次のような特徴を備えている。

①住民主体の地域密着のビジネスである。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である。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である。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である。

昨今のコミュニティ・ビジネスは、次のようなものが誕生している。大都市部では、病児保育をサポートするNPO法人のコミュニティ・ビジネス。また災害に強いまちづくりの一環として雨水を貯留する家庭用タンクの製造・販売を行うNPO法人のコミュニティ・ビジネス。地域の家庭や企業から出る廃食油を回収し、リサイクルしてディーゼル車に再利用する環境に配慮した社会的企業としてのコミュニティ・ビジネス。また身体障がい者のために電動車椅子を一人ひとりの障がい者に合わせて調整してくれる社会的企業が地域の社会的弱者を支えている。また温泉地のコミュニティ・ビジネスでは、子育て支援や高齢者の健康生活の支援、そして空店舗を活用した地域食堂では、安心・安全なランチを地域住民に提供し、積極的に小さな雇用を生み出しているNPO法人などがある。地方都市では、買い物難民の急増に対応したタクシー事業と便利屋事業を展開する市民出資による株式会社のコミュニティ・タクシー会社がある。大都市部の近郊では、大企業の退職者が中

心となってシニアのためのパソコン教室やインターネットの操作能力向上を促進するNPO法人が誕生し、学校に通う子供たちの安心・安全サービスまで取り込み、今や事業高は1億円を超えるコミュニティ・ビジネスもある。

いずれも住民が住民をサポートする、シニアがシニアをサポートするといった地域コミュニティ内の新しい経済的互助の仕組みがそこにはある。特にシニアが地域コミュニティを活性化させるこうした先進事例は、わが国の超高齢社会にふさわしい社会変革の一つといえよう。

こうして見てくると、わが国が迎える本格的な少子高齢社会は、けして悲観することではない。コミュニティ・ビジネスが創り出す21世紀型のハイタッチな顔の見える新産業、すなわちコミュニティ産業は、社会的排除にあう人を極力ださない、住民みんなが地域コミュニティで幸せになれる“分かち合いのコミュニティ産業”として、すでに誕生し始めているのではないか。

さらには科学技術の粋を集めた介護ロボットや地域規模のICTを活用した福祉介護のアーカイブなど、それぞれの地域コミュニティにふさわしい地域のコミュニティ産業をそれぞれが構築していけばよいのである。先進国のなかでも日本は超高齢社会のトップを走っているが、中国などの後に続く海外諸国の潜在的な巨大マーケットを鑑みると、日本の近未来社会はけして暗いものではないはずだ。

注) 本稿は、筆者が生産性新聞(公益財団法人日本生産性本部、2008年～2012年)の「地域活性化とイノベーション」「識者の眼」などへ寄稿したものに大幅に加筆して編集したものである。詳細は、細内信孝のコミュニティ・ビジネスワールド <http://www.hosouchi.com/>を参照のこと。

#### 【参考・引用文献】

- 1) 炭谷茂、大山博、細内信孝(2004) ソーシャルイノベーションと社会起業の役割～地域福祉計画

推進のために～、ぎょうせい

- 2) 細内信孝(1999a) コミュニティ・ビジネス, 中央大学出版部
- 3) 細内信孝(1999b) 市民起業, 日本短波放送
- 4) 細内信孝(2001) 地域を元気にするコミュニティ・ビジネス, ぎょうせい
- 5) 細内信孝、鶴飼修著(2003) コミュニティ・ビジネス起業マニュアル, ぎょうせい
- 6) 細内信孝(2006) みんなが主役のコミュニティ・ビジネス, ぎょうせい
- 7) 細内信孝(2007) 団塊世代の地域デビュー心得帳, ぎょうせい
- 8) 細内信孝(2008) がんばる地域のコミュニティ・ビジネス, 学陽書房
- 9) 細内信孝(2010) 新版コミュニティ・ビジネス, 学芸出版社
- 10) タイセイ総合研究所、細内信孝著(2002) テーマコミュニティの森, ぎょうせい