

の新しい手  
観光の新しい担い手

観光と  
コミュニティ・ビジネス

地域コミュニティに  
ビジネスの視点を導入

**筆** 者がコミュニティ・ビジネスという言葉を生み出したのは、1990年代の初めです。当時米国において失業率の高い地域を中心にコミュニティ開発法人(CDC)という地域住民らによる新しいコミュニティの経済開発の仕組みがあることを知り、今後日本においても同様の仕組みが求められるであろうと考えました。地域の埋もれた資源(遊休資源)を積極的に活用し、地域の元気づくりと地域に雇用をつくるために住民が主体となつて起こす地域事業に、コミュニティ・ビジネスと名付け、調査研究を始めました。

90年代の半ばになると東京下町の墨田区両国(国技館で有名なところ)、コミュニティ・ビ

ジネスの意義やその仕組みを磨き上げていきました。そこから生まれたコミュニティ・ビジネスの定義は、「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。また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、技術などの地域資源を生かし、住民が主体となつて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にした事業活動」。もっと簡潔に表現すれば「コミュニティ・ビジネスとは、住民が主体となつて、コミュニティの問題解決のためにビジネスの視点を入れて活動を起こすこと」。このことは、本当の意味で自立を図ろうとする住民たちの「自分おこし」「地域おこし」といえるでしょう。

住民が起こすコミュニティ・ビジネスには、地域経済の活性化を促進するとともに、地域コミュニティに職住近接の就業機会を増やし、雇用の創出に大きく貢献します。衰退しているコミュニティで雇用の場をつくるということは、社会参加の場をつくるといっても過言ではありません。地域コミュニティの再生には欠かせない要素なのです。

コミュニティ・ビジネスにおける観光・交流事業の可能性

づくり(地域の問題解決)をビジネスで実現していくこと。そして志と事業性を併せ持つ、21世紀の市民社会にふさわしい地域コミュニティのための、かつ自分おこしのための事業といえます。人々の新しい社会関係や協働関係を創出し、さらに生活文化の高度な循環までを推し進めることが可能なのです。

地域コミュニティには、地域コミュニティごとに多様なコミュニティ・ビジネス展開の可能性があります。生活に根ざし、地域コミュニティを舞台にした「生活ビジネス」がまさにコミュニティ・ビジネスです。その特徴を整理すると、次の4点にまとめられます。

①住民主体の地域密着のビジネス

②利益追求を第一としない、適正規模、適正利益のビジネス



細内信孝

ほそうちのぶたか

コミュニティビジネス総合研究所  
代表取締役所長

表1 観光・交流、特産品開発のコミュニティ・ビジネス事例

事例名	所在地	事業内容
YOSAKOI ソーラン祭り 組織委員会	北海道札幌市	高知のよさこい祭りと北海道のソーラン節をミックスし、自由で独創的な踊りを繰り広げる、学生達が始めた新しい祭り。全国に波及している
黒壁	滋賀県長浜市	地元商業者が中心となり、ガラス文化による観光・交流事業を展開。北国街道の街並み整備と中心市街地の賑わいを演出し200万人の集客を創出
ア・ラ・小布施	長野県小布施町	地元商業者が中心になり「栗と北斎のまち」として観光・交流事業を展開、景観に配慮した街並み整備や今風栗菓子による特産品作りを展開中
小川の庄	長野県小川村	村民が起した会社でおやし、そばの実演販売を通し、観光・交流型の事業を展開、遊休の地域資源(高齢者、農産物、建物)活用で新・村おこし
かさおか 島づくり海社	岡山県笠岡市	島の空家対策として都市部からの移住者を促進したり、島の産品を使った島おこしの弁当、しまべんで観光・交流型の事業を展開中

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

このような特徴を有するコミュニティ・ビジネスの領域は、地域コミュニティを基点に、経済性の志向がやや強いといえます。これはビジネスの視点を導

入することによって、継続性や信頼性をつくります。この領域と大きく重なるのは、従来の中小零細企業、市民事業、NPO法人、協同組合、自治会の一部です。この領域も地域によって違い、大きくなったり、小さくなったりします。

こうした生活にまつわるコミュニティ・ビジネスのテーマは多岐にわたりますが、プロト

タイプとして10分野に分けています。すなわち福祉、環境、情報、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、安全の10分野です。この分野は、地域コミュニティごとによって違ってきます。これらは、まち歩きなど住民参加のワークショップを実施すると、地域の良さや課題が見えてくるものです。

地方のコミュニティ・ビジネスでは、地域の風土、歴史に合わせたビジネス開発が必要です。

人口が少なく、地域内のマーケット拡大が望めないところでは、都市部から観光客呼び込む観光・交流事業や特産品づくりなどがコミュニティ・ビジネスの有望な分野となってきました。現在、全国でさまざまな取り組みがなされていますが、観光・交流、特産品開発などの分野に焦点を当てると、地方では、表1のようなコミュニティ・ビジネス事例が挙げられます。いずれも積極的にビジネスの視点を導入し、まちづくりを進めています。

現在、筆者は、岡山県笠岡市の笠岡諸島の島づくりをお手伝



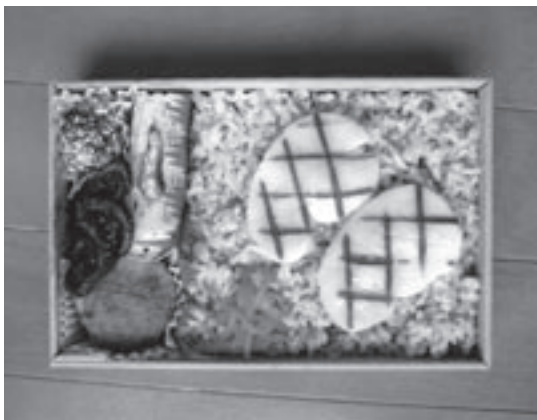
しまべん イベントでの販売 写真提供：NPO 法人かさおか島づくり海社

いしています。6諸島の人口はピーク時の半分で約2800人、高齢化率は55%で典型的な過疎の離島です。島ではNPO法人かさおか島づくり海社が中心となって、空家対策事業として都市部から団塊世代の移住を促進し、彼らに島民と一緒に「コミュニティ・ビジネス起こし」をしてもらい、地域の再生につなげようという試みが始まっています。その一つに「しまべん事業」があります。しまべん事業とは島の季節の素材を使い、島の人たちが作った「こだわり弁当」です。島の伝統的な郷土





はるかぜ弁当



海柱弁当



潮騒弁当  
写真提供：NPO 法人かさおか鳥づくり海社

料理を見直すことからこの事業はスタートしました。都会からの移住者・寿司職人さんも加わり、19種類の多彩な「しまべん」が誕生し、好評を博しています(<http://www.shimazakuri.jp/>)。

地域コミュニティの現場へと足を向かわせ、多くの住民の方々と接することで現場の生活を垣間見ることができました。彼らが発する多くのつぶやきに接し、時には驚嘆し、時には喜びをいただきました。この現場の生活に光を当て、新しい価値観を生み出すこと(これを本稿では「観光」とします)こそ、人間としての「真理の探究」にほかならないと思われました。それ以来、筆者のような来訪者がコミュニティの現場の生活に光を見いだし、自ら驚嘆や感動を呼び起こすことを「生活観光」と名づけ、以来コミュニティ・ビジネスの普及

活動とともに、これからの観光振興にはこの生活観光が大切であることを提唱しています。観光客が未知のコミュニティの現場に接することで真理の探求が始まり、そこに新しい感動や意味が沸き起こることで現場のコミュニティも再び活性化していくのです。21世紀の観光は、こうした生活観光が私たちの働き方や暮らし方、さらには地域コミュニティそのものを豊かにしていくことでしょう。

最後に、コミュニティ・ビジネスは、地域の住民が地域の仕事おこしを通して起こす、新しいタイプの社会参加、まちづくり活動ともいえるでしょう。わが国のコミュニティ・ビジネス出現の背景には、こうした仕事おこしを通して、共に生きる地域社会づくりをどう実現させるのか、21世紀における新しい社会参加のあり方や観光・交流のあり方が問われているのです。2007年問題として、いま注目を集めている団塊世代の方たちが、これから地域や家庭に戻ってきます。彼らが新しい社会参加の場、観光・交流の場として地域に着目し、地域の仕事おこしに積極的に参加されることで、生活観光は大きく花を咲かせることでしょう。

**筆** 者は、コミュニティ・ビジネスの普及活動を東京の下町ばかりでなく、全国に向けて15年間にわたり展開してきました。全国700カ所を超えるコミュニティ・ビジネスの講演・ワークショップは、筆者を

地域コミュニティの現場へと足を向かわせ、多くの住民の方々と接することで現場の生活を垣間見ることができました。彼らが発する多くのつぶやきに接し、時には驚嘆し、時には喜びをいただきました。この現場の生活に光を当て、新しい価値観を生み出すこと(これを本稿では「観光」とします)こそ、人間としての「真理の探究」にほかならないと思われました。それ以来、筆者のような来訪者がコミュニティの現場の生活に光を見いだし、自ら驚嘆や感動を呼び起こすことを「生活観光」と名づけ、以来コミュニティ・ビジネスの普及

活動とともに、これからの観光振興にはこの生活観光が大切であることを提唱しています。観光客が未知のコミュニティの現場に接することで真理の探求が始まり、そこに新しい感動や意味が沸き起こることで現場のコミュニティも再び活性化していくのです。21世紀の観光は、こうした生活観光が私たちの働き方や暮らし方、さらには地域コミュニティそのものを豊かにしていくことでしょう。

最後に、コミュニティ・ビジネスは、地域の住民が地域の仕事おこしを通して起こす、新しいタイプの社会参加、まちづくり活動ともいえるでしょう。わが国のコミュニティ・ビジネス出現の背景には、こうした仕事おこしを通して、共に生きる地域社会づくりをどう実現させるのか、21世紀における新しい社会参加のあり方や観光・交流のあり方が問われているのです。2007年問題として、いま注目を集めている団塊世代の方たちが、これから地域や家庭に戻ってきます。彼らが新しい社会参加の場、観光・交流の場として地域に着目し、地域の仕事おこしに積極的に参加されることで、生活観光は大きく花を咲かせることでしょう。

引用・参考文献

- 1) 細内信孝著「コミュニティ・ビジネス」中央大学出版部1999年
- 2) 細内信孝編著「地域を元気にするコミュニティ・ビジネス」ぎょうせい2001年
- 3) 細内信孝編著「みんなが主役のコミュニティ・ビジネス」ぎょうせい2006年