

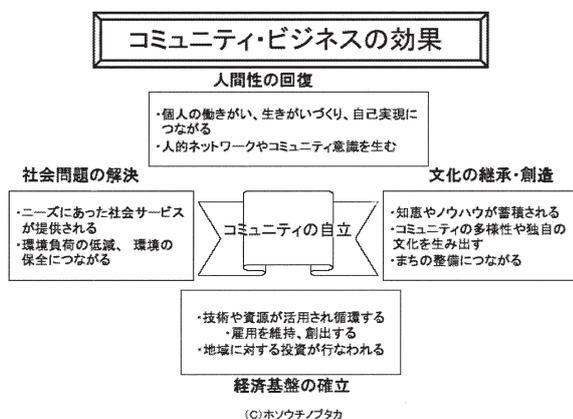
で用意することが求められるのである。

また、全国的に長く続いているコミュニティ・ビジネスには「グローバルな視野のもとに、ローカルで活動するビジネス」という共通した特徴が見られ、世界とのつながりをもったビジネスを上手に展開しているのである。

(3) コミュニティ・ビジネスに期待される効果

コミュニティ・ビジネスに期待される一つ目の効果として、人間性の回復が挙げられる。個人の働きがいや生きがい、自己実現につながっていく。二つ目は、社会問題の解決である。地域のニーズに合った社会サービスが提供されるようになる。これは、地域資源によって様々であるが、環境負荷の低減、環境の保全につながる。三つ目には、生活文化の継承や創造である。四つ目は、経済基盤の確立である。経済基盤の確立とは、地域に働く場所をつくることであり、人や物も含めた地域の遊休資源に目を向け、積極的に活用することが大切である。

コミュニティは、以上のような効果が相乗して育まれるものである。



(4) コミュニティの単位

コミュニティの単位を一言で表すと、一つの中学校区相当が適当である。今の日本には、東京だけではなく、全国各地に縦割りの社会が広がっており、松山のような都市部では、住民がお互いの顔が見えない関係の中で暮らしているのである。また、コミュニティ・ビジネスは、単純にビジネスを一生懸命するのではなく、コミュニティの中で顔の見える関係をどのようにつくっていくのかと

いうことが重要になってくる。特に、高齢者の働く場所をつくるということは、地域に高齢者の社会参加の場をつくるという視点で捉える必要がある。そのためには、中学校単位のコミュニティを意識して、職住近接の暮らしをつくるとともに、身の丈に合った事業を行うということである。極論すれば、顔の見える関係がないところには、コミュニティ・ビジネスは生まれ難いということであり、顔の見える関係があればこそ、コミュニティ・ビジネスは育つものである。

(5) コミュニティ・ビジネス・モデル

地域で顔の見える関係が築かれると、地域の問題に取り組む仲間が集まってくる。この仲間の集まりがクラブに発展し、やがて何らかの売り上げ行為が行われる。これが社会起業の出発点である。社会起業は、仲間の集まりが地域の問題にビジネスの視点を入れ、起業をすることによって継続性や信頼性をつけていく。クラブが売り上げ行為を続けていると、企業組合やNPOに成長し、やがて社会的企業（ソーシャル・エンタープライズ）に変わっていく。社会的企業にまで成長すると、地元にあるクラブや協同組合的組織に助成を行い、利益を地域社会に還元していくのである。ただし、売り上げ行為は、一生懸命やれば誰にでもできるようになるが、事業というものは利益をコントロールしていかなければ存続が難しくなるため、キャッシュフローを押さえるマネージャーが必要になってくる。しかしながら、日本ではコミュニティ・ビジネスのような小さな事業をマネージングする人材が不足している。

例えば、地域で活動するクラブが1年間に100出てくるとすれば、それが3年後には30くらいに減ってくる。協同組合的組織に成長したクラブが30あれば、このうち社会的企業に成長するのは1割程度でしかない。だが、それでもいいのである。地域に多様性があることと、循環する仕組みをつくることが非常に大切で、こういった仕組みを地域でつくるには、やはり顔の見える関係が必要になってくる。