



(6) コミュニティ・ビジネスを支える人々

コミュニティ・ビジネスには多くの協力者が必要であり、そういった協力者を顔の見える関係の中から作り出していく必要がある。後援者として、物心両面で支援してくれたり、パートナーとして出資してくれたりする人々である。時には積極的に経営に参画したり、サポーターとしてボランティア活動を行ってくれるかもしれない。

コミュニティ・ビジネスを支える人々

- 1. 後援者 ⇒ 寄付をする人
- 2. パートナー ⇒ 投資をする人／やや消極的
経営に参加する人／より積極的
- 3. 支持者 ⇒ ボランティア活動をする人
- 4. 銀行家 ⇒ 融資をする・補助金を斡旋する人

(C)ホソウチノブタカ

(7) コミュニティ・ビジネスの資金調達

ビジネスである以上、事業を診断したり、融資や補助金を斡旋してくれるような、財務的な役割を担うバンカーが必要になる。普通の会社であれば、金融機関からの資金調達が一般的であるが、コミュニティ・ビジネスでは金融機関に限らない。地域密着型の小規模事業であることから、地域から資金を調達することが可能である。

【地域コミュニティからファンドレイジングの事例】

①スピカ (東京都品川区旗の台)

1口10万円の「パン債」を発行し、パン屋の開業資金を調達。

②茨城NPOセンターコモンズ (茨城県水戸市)

1口1万円の「とらい債」を発行し、コミュニティ・レストラン「とらい」の開業資金を調達。

③まちづくり会社ア・ラ・小布施 (長野県小布施町)

15,000円分の宿泊クーポン(建設債)を発行し、土蔵を活用したゲストハウスの改築資金を調達。

④群馬県

「愛県債」を発行し、県立病院の医療機器の購入資金を調達。

(8) コミュニティ・ビジネスの分野

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るが、おおむね10分野に分けることができる。「福祉」「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」の10分野であり、いずれも生活に密着したテーマである。また、地域によっては必ずしもこの10分野に限ることはないが、共通しているのは、住民たちが起こすコミュニティ・ビジネスが、新しい地域経済を生み出す草の根の民間資本のものであるということである。

(9) 戦略コミュニティの必要性

すでに地域間競争の時代が始まっている。若い人は、将来の職業や居住地について具体的なイメージを持っており、魅力のない地域では子供が地元に残らなくなる。では、こうした地域間競争に負けない地域力を養うにはどうすればいいのだろうか。そのためには、行政、企業、市民が一緒になり相互補完の仕組み、戦略コミュニティをつくる必要がある。市役所や中学校区相当の自治会、コミュニティセンターなど、それぞれの適正規模を踏まえながら、お互いが同じテーブルに着き、戦略的、長期的に問題を解決していくことが求められる時代になっている。

また、公共と民間のパートナーシップの構築、つまり企業、市民、行政も、地域の生活者として共生の部分をつくる必要がある。そうしなければ、地域資源が使われないまま朽ち果てたり、地域の中で循環しなくなる。