

## (2) コミュニティ・ビジネスとNPO

コミュニティ・ビジネスは事業形態の一つであり、組織自体を示すものではなく、事業主体は個人やグループ、企業など、組織にとらわれるものではない。コミュニティ・ビジネスの目的は、地域の困った問題に対し、地域の資源を利活用して、地域の住民が直接解決に当たるものであり、企業では採算ベースに乗らないサービスなどを提供することから、ボランティアなど多くの支援者がいないと成り立ちにくい課題もあろう。ここで注目したいのがNPOの存在である。例えば、財団法人地域活性化センターが全国のコミュニティ・ビジネス実践団体を対象に実施したアンケート調査では、NPOによる組織形態の割合が46.4%を占めている。同様に、北海道経済部が道内の実践団体を対象に実施したアンケート調査では、80.7%がNPOによる事業である。なお、調査対象の選定や抽出方法等により偏りが存在する可能性も否定できないが、いずれにしても全国的なコミュニティ・ビジネスの事例では、NPOがコミュニティ・ビジネスを担っているケースが多いと言える。一方、前述した南予地域密着型ビジネス創出支援事業費補助金の採択案件では、NPOの割合は11.7%である。

このような傾向からすると、本県においてもNPOがコミュニティ・ビジネスに取り組む余地があるのではないだろうか。

## (3) まとめ

住民が主体となるコミュニティ・ビジネスの出発点は、自分たちが暮らす地域のコミュニティであり、コミュニティの原点とは、人と人とのつながりにある。細内氏は講演で、コミュニティ・ビジネスは、ビジネスよりもむしろ顔の見える関係をどのようにつくっていくかということが重要であると話されていたように、まずは、希薄化したとされる家族や近所など、地域内でのコミュニケーションを再構築する中で、自分たちの住む地域に誇りと愛着を持ち、こういった地域コミュニティの土台が築かれてこそ、住民は地域の文化、自然、産業などの地域資源に目を向け、地域課題を共有し、やがてコミュニティ・

ビジネスのような住民主体の活動が生まれるのではないだろうか。

また、コミュニティ・ビジネスには団塊の世代の積極的活用も効果的であると言える。団塊の世代には「退職後も仕事がしたい」「地域でボランティア活動をしたい」といったニーズも多く、比較的社会貢献意識が高い世代である。団塊の世代の一斉退職期を迎え、今後、団塊の世代のふるさと回帰志向や自らの地域との関係を見直そうとする動きも活発化するものと思われ、団塊の世代が培ってきた技術やノウハウを地域のコミュニティ・ビジネスに還元することができれば、地域の活性化につながり、一方では団塊の世代の新たな生きがいの形成にもつながってくる。そのためには、地域における活動の受け皿を幅広く用意することが求められるであろう。行政には、団塊の世代を対象とした起業支援などのサポートも有効策ではないだろうか。

地域力が問われる昨今、本県においてもコミュニティ・ビジネスが地域活性化のツールとして浸透し、「愛媛らしさ」のあるコミュニティ・ビジネスが各地で誕生することを期待する。

(当センター研究員 渡邊 赴仁)