

「地域資源からビジネスへ～コミュニティ・ビジネスの可能性～」の概要と小考察

平成19年8月23日、松山市内において、県内の自治体、企業関係者等の出席のもと、愛媛県研修所との共催で第25回政策研究セミナーを開催した。講師には、コミュニティ・ビジネスの提唱者であり、全国的なコミュニティ・ビジネスの啓発・普及活動に取り組まれている有限会社コミュニティビジネス総合研究所の細内信孝所長をお招きし、「地域資源からビジネスへ～コミュニティ・ビジネスの可能性～」をテーマに講演いただいた。

ここでは、講演の概要を紹介するとともに、本県のコミュニティ・ビジネスについて小考察を行った。

1. 「地域資源からビジネスへ～コミュニティ・ビジネスの可能性～」の講演概要 (講師：細内信孝氏)

(1) コミュニティ・ビジネスとは

コミュニティ・ビジネスは、地域社会やコミュニティの問題を解決するため、ビジネスの視点を導入することから始まる。コミュニティ・ビジネスは「自らの地域を元気にする住民主体の地域事業」であり、主役は地域の住民である。事業形態は、NPOや地縁団体、LLC

コミュニティ・ビジネスの視点

	従来のビジネスの視点	コミュニティ・ビジネスの視点
利害関係	単純、短期間	複雑、長期間
マーケティング	大きい、強い	小さい、弱い
事業コンセプト	競争、利益志向	共生、草の根的
成果	効率、再生産	意義、意味

(C)ホソウチノブタカ

(有限責任会社)、株式会社など様々であるが、「地域を元気にする」「地域に貢献する」という志のもと行われる事業でなければならない。すなわち、自分たちの生活する地域の困った問題に対し、地域の住民が主体となって、地域の資源を生かし、ビジネスの視点を入れて、問題を解決するための事業ということである。

また、コミュニティ・ビジネスは、住民主導型であり、人間性、社会性、経済性のバランスのもとに行われる地域事業であるため、その視点も従来のビジネスとは異なる。コミュニティ・ビジネスのテーマは、福祉、環境、教育など生活に密接したものであり、事業は複雑で長期にわたることが多く、マーケティングは小さくて弱いものになる。コミュニティ・ビジネスの事業コンセプトは、競争と相互扶助の共存、共生であり、成果は効率や生産性ではなく、意義や意味を求めて展開するものである。

(2) コミュニティ・ビジネスの特徴

- 住民主体の地域密着のビジネス
- 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
- 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

これから全国で約680万人の団塊世代の方が定年を迎えて地域に戻ってくるが、現行の社会保障だけでは生活にゆとりが持てない方もおり、ボランティア活動をするだけでは食べていけないため、生活をしていくための仕事も必要になってくる。こうした団塊世代の力を地域で活かしていくためには、この中間領域的な働く場を地域