



日本地域社会  
研究所

定価1,600円（税込）

## 富と活力を生む！

### コミュニティビジネス

大川新人、コミュニティビジネス研究会

地域経済部長 楠田 昭二

本書は、二〇〇三年六月に設立された多摩大学総合研究所コミュニティビジネス研究センターの客員主任研究員で、東京都多摩市で「コミュニティビジネス研究会」を主宰する大川新人氏が、二〇〇四年十月に東京都多摩市で開催されたコミュニティビジネスシンポジウム（主催コミュニティビジネス研究会）の内容に加え、多摩市のコミュニティビジネスの事例をまとめたものである。

NPO法人コミュニティビジネスサポートセンター事務局長の永沢映氏によれば、コミュニティビジネスということばは一九九四年につくられた造語だという。経済や社会の考え方が、利益中心、そして、大企業が強い時代から、市民社会に変わってきたという時代の流れの変化があると解説する。そして二〇〇一年から二〇

〇二年になって行政が、まちが元気になっていく姿に期待しはじめて、数年前から、このことばを使いはじめたという。過日、首都圏に新たにコミュニティビジネスのため地域金融機関によるコミュニティオフィスの内覧会に出席する機会を得、永沢氏と話をする機会があったが、この際には同氏はコミュニティビジネスを実施するものにとつてやはり活動場所の確保とネットワークの必要性を強調していた。

企業が扱うには小さく、行政が行うには手余る事業をビジネスという手法を用いて実施するコミュニティビジネス。まもなく団塊の世代の人が退職し、どつと地域に戻ってくる。しかし、ベッドタウンであるニュータウンには、団塊の世代や元気なお年寄りが働く職場がない。職場で得た知識や経験を生かして、地域貢献ビジネスを起せば、地域の課題解決と生きがいづくりと小遣い稼ぎの一石三鳥が期待できるというのが本書の仮説だとしている。そしてコミュニティビジネスを普及させるには、地域のなかで、コミュニティビジネスの起業を支援する仕組みをつくる必要があるとしている。

本書で登場する企業として多摩ニュータウンをベースとした**㈱キャリア・マム**（代表取締役堤香苗氏）がある。同社は、「本場に売れる商品づくり」、「作り手からのおしつけではなくユーザー発信という形でのプロシューマー（プロダクト+コンシューマーの造語）」をコンセプトに、全国規模での主婦の視点を生かしたファミリード調査も強みのひとつとして、現在では社員・契約社員約五〇名を抱えるまで育ってい

る。堤社長によれば、「コミュニティビジネスを行うときに、なぜ、そうしなければいけないかというものが、きちんと決まっていけないと、はじめてはいけないと思う」、「お金のために働くというのは、弱い動機だと思う。困難なことがあるときに、志が強ければ強いほど、私がやらないとビジネスが成り立たない、と思っておすことができると思う」、「私がやりたかったことは、ただ一つ、事業を継続させたかっただけ。事業を継続させるには、どういう組織体がいいかを考えたとき、目にした本の冒頭に『事業を継続的にこなっていく組織を「企業」という』と書いてあったので有限会社をつくった」と紹介している。そして堤社長は、組織には目的があると思うので、NPOをやるとか、株式会社をやるとか、箱をつくることではなくて、その箱の中で何をやるのが大切と力説している。ビジネスを開始するに当たって大変の確な考え方である。

地域の発展、企業再生と創業支援を経営方針の柱とした多摩中央信用金庫が、地域振興と中小企業の活性化を目指し二〇〇三年から開始している顕彰制度「多摩ブルー・グリーン賞」の第二回多摩グリーン賞（経営部門）において、同社は優秀賞を獲得した。「全国五〇〇〇人の主婦のネットワークから、埋もれた能力を掘り起こして活用する無限大の可能性」というビジネスモデルが高い評価を得たのである。社会起業家となって、みんなの夢と経済を実現することができると、そんな可能性を感じさせる本である。