

「コミュニティビジネス」について

最近「コミュニティビジネス」という言葉を耳にするようになった。これは、小さな地域を単位に、あるいは何かの共通項の下に集まった者同士で、その地域のためになる事業を行うこと、と考えればよからう。

例えば、料理好きな主婦が集まり、地域の独居高齢者のために給食サービスを行うこと。これを無償で行えば奉仕活動であり、対価をいただき利潤を得ることを目指して行えばコミュニティビジネスである。事業継続のための利益確保を重視する点が、コミュニティビジネスのビジネスたる所以である。

何かの基準を設定して、「ビジネス」と「コミュニティビジネス」の違いを測るとすれば、以下のようなことになる。このような特性を多く備えていること、あるいは、その度合いがより強いものをコミュニティビジネスと呼べばよい。厳密な定義や線引きには、自ずと限界があると思う。

特 性	事業の採算性、継続性を重視 何かの縁によるスタッフ構成 地域の困りごとの解決を意図 主な顧客は地域で暮らす人々 地域の人・材料・技術に出番
-----	---

雇用創出、セーフティネット、あるいはソーシャルインクルージョンという観点から、そのコミュニティを構成する人に出番があること、意図して出番をつくらうとすることが重要である。広域から縁もゆかりもない人を雇い入れたり、賃金の安い労働力を求めて工場を海外移転させたりするのは、ちょっと違う。

さらには、地域の材料により強くこだわること、地域の材料に出番を与えるということも重視したい。だから、世界中から安い原料を仕入れて加工するというのも、ちょっと違う。できるなら近所の農家から野菜を買おう、と努めるところがよい。

弊社では、コミュニティビジネスという言葉は少し堅苦しいので、「ご近所ビジネス」、略してジョビ（所ビ）と呼んでいる。今日はJobi（ジョビ）の日！が合言葉。（本来の英語はbusinessであるが、日本語の音をローマ字表記している。）

仕事のJobiにはI（わたくし）がない。嫌なことでも、文字通り仕事として遂行しなければならない場合もある。それでは、成果に対する愛着も湧かない。しかし、ご近所ビジネスのJobiには地域への愛が必要である。自発的であり、得手と善意で地域に貢献するという私（i）がある。また、incomeを自分で設定するところも重要視したい。例えば、このビジネスによって月々8万円の収入を得たい、ということが起業の出発点であるべきだ。

ご近所ビジネスという性格 = J o b i
J o b (仕事)には i がない場合もある。
・(働く者としての)私の得手や思い
・(")地域への愛
i n c o m eの大きさは、自分で決める

コミュニティビジネスが注目されている背景は、以下のようなことである。まず、地域の現状をこうした視点でながめてみる必要がある。

金は天の回りもの

我々下々には、金は回ってこない。そんな人が増えていく一方である。年金生活者、失業者・・・、フリーターもそれに近いところにあるかもしれない。お金をぐるぐる回していく仕組みから脱落していく人が増える。例えば、年金生活者も消費するからお金を使うのであるが、企業の生産活動の中で設備投資を行うような意味でのお金の使い方とはちょっと意味が違う。このような人に出番を探すことが大事である。

もったいない精神や、親身の精神が失われていく

使い捨ては環境によくない。捨てる前にもう一度よく考えよう。買う前によく考えよう。近所の独居高齢者を孤独死させてしまったら、それは、人として自分の恥。社会的無理解の中で、孤立する人がいる。その人たちのために、できることはないか。子どもは地域の皆で見守っていかないと、このままでは大変なことになる。

働き方が変わってきた

月給30万円はもらえないが、10万円なら何とか稼げる。それでも良しとする。それで十分な人もいる。その人たちに、やる気を出してもらおう。それが、新しい雇用創出になる。田舎に企業誘致しようとしても、来てくれる企業はたやすく見つからない。企業戦士だった人が退職した後、まだ働きたいが、60歳を過ぎて、またノルマや利益追求という世界で生きるのは嫌だ、と考えている。

カリスマ主婦という存在

主婦の達人が、テレビの人気者になった。主婦の知恵や技術は金を生む。田舎のおばあちゃんの昔話のライブショーはウケる。という時代である。もはや、消費者は、消費するだけの存在に留まらない。自ら生産し、サービスし、プロモ-トするという多面性をもってきた。

ご近所の底力(NHK)が良い例

問題を解決するためには、他に頼らず、内なる力を発揮するしかない。防犯パトロールや清掃活動などの延長上に、ビジネスの手法によって地域の問題を解決するという活動を生み出す。

コミュニティビジネスの基本は、地域にある資源を地域に再投入することであろう。例えば、昔は、子育てのノウハウは、親から子に、地域の年配者から若い人へと受け継がれてきた。ところが、都市化、核家族化した現代社会では、その継続が途切れてしまい、地域にある資源を地域に再投入することができない状態になっている。知識や経験も重要な地域資源であるが、近年、高齢者による地域子育て支援の動きが始まっているのは、コミュニティへの資源の再投入と捉えることができる。

また、資源を小さなエリアの中で徹底的に活用することもコミュニティビジネスを考える上で重要である。例えば、昔の農村では、竹で農具や垣根を作り、それが古くなれば風呂を焚いて、残った灰で灰汁を取り、最後は畑にまくというように、資源を徹底的に循環させて活用していた。徹底的であることが重要で、そうでなければ、ご近所の人も資源も結びつかない。ご近所という顔が見える関係の中で循環が生まれれば、それは、環境保全型の活動を生み出してくれるだろう。また、高齢者や障害者にも出番が増えるだろう。

「市房漬」の湯前町「下村婦人会」をご存知だろうか？

同会の山北幸会長によれば、地元で生産される野菜を使った漬物づくりは、地産地消という言葉が生まれるずっと前から実践してきた“地産地消”であると言う。市場に出荷できない規格外野菜や、摘果されて棄てられるはずの桃の活用法を徹底的に考え、見事な商品を開発されている。「捨てる前にもう一度よく考えよう」が合言葉になっているそうだ。地域の資源に出番を与えるというコミュニティビジネスの基本そのままである。

山北会長は、「私たちは、貧乏が出発点で、自分たちにできる漬物づくりの技術を生かし、もったいない精神でやってきた。皆さんも市場のニーズをよく探り、売れるものをお作りなさい」と常に口にされる。売れるものをつくれ、という部分が大事である。ビジネスであるから売れなければ意味がない。婦人会という典型的な「ご近所コミュニティ」で長年ビジネスをされてきた方の言葉である。コミュニティビジネスだから、質はそこそこでも構わない。あるいは、ボランティアなのだから、成果は問わない。という考え方では話にならない。

ところで「市房漬」は、大根やニンジン味噌漬であるが、その姉妹品に「きりしぐれ」という商品がある。味噌漬の大根などの長さを揃えて袋詰にする際、切れ端が出る。それをみじん切りにしたものが「きりしぐれ」である。歯が弱くなった高齢者は、市房漬をポリポリ食べることはできない。しかし、それをみじん切りにすれば、問題はない。味も同じである。みじん切りにしたことで、これをニギリ飯の具にしたり、炊き込み御飯に混ぜたりする使い方も生まれた。大げさに言えば、みじん切りにすることで、新しい食を生み出したことになる。

話はやや飛躍するが、ユニバーサルデザインとは、このようなことではないだろうか。みじん切りにすることで、味噌漬が、幼児から高齢者まで誰でも口にできる商品になった。炊き込み御飯などの新しい食も生み出し、家庭の食生活に小さな変化を生んだ。意図したわけではないだろうが、下村婦人会は、本物の地産地消やユニバーサルデザインを実践していると思う。

ユニバーサルデザインにしても、コミュニティビジネスにしても、言葉の定義が難しく、定義ができたならできたと、今度はそれに合致するものを作ることが難しい。机上論は、そこそこにしないと恥ずかしい。下村婦人会のように、常に良いもの、売れるものを求めて努力するのみ。その結果、農村の女性や高齢者に雇用が生まれ、地産地消が進む。そこが重要である。