

宇都宮大学 国際学部国際社会学科  
2009 年度 卒業論文

コミュニティビジネスのパワーとは  
～コミュニティビジネスの地域への影響を探る～

指導教官 中村祐司  
学籍番号 060138B  
論文執筆者名 高荒あかり

## 要約

防犯対策について調査をした際に、地域の防犯についても地域コミュニティ内の結びつきが重要であると感じた。そこで地域コミュニティに関心を持っていたところ、「コミュニティビジネス」という言葉に出会った。コミュニティとビジネスとは一体どのように結びつくのだろうか。既存の商店などとは違うのだろうか、どのような活動が行われているのだろうか、そして地域にどのような影響を与えているのだろうかと疑問を持った。

本稿では、まずコミュニティビジネスの定義や背景、実態などを整理し、コミュニティビジネスとは何かをみていく。そして、コミュニティビジネスの実際の取り組みとして、コミュニティカフェ「ソノツギ」での活動と「有限会社ココ・ファーム・ワイナリー」の取り組みからどのような人々がどのような活動を行っているのかを挙げて行く。それとともに、コミュニティビジネス支援を行っている団体を取り上げ、それらの支援活動の特徴を考察して行く。また、市民による活動だけでなく、NPO 法人と企業の協働事例やコミュニティビジネスと行政の協働事例を挙げ、市民活動の多様性についても考えていきたい。

そして、活動事例を踏まえて、コミュニティビジネスが抱える課題を整理していく。それらを踏まえて、改めて、コミュニティビジネスとは何かコミュニティビジネスが持つパワーについて考えていきたい。インタビュー調査から感じたことを中心に筆者の考えるコミュニティビジネスや今後の可能性などを考察し、コミュニティビジネス発展のためのネットワーク構築について述べていく。

## 目次

要約	・・・1
はじめに	・・・4
<b>第1章 コミュニティビジネスとは何か</b>	
第1節 コミュニティビジネスの定義	・・・5
第2節 コミュニティビジネスの背景	・・・5
第3節 コミュニティビジネスの概要とその仕組みづくり	・・・6
(1) コミュニティビジネスの概要	
(2) コミュニティビジネスの仕組みづくり	
第4節 コミュニティビジネスの実態	・・・8
第5節 コミュニティビジネスをサポートする仕組み	・・・9
<b>第2章 コミュニティビジネスの実際の取り組み</b>	
第1節 コミュニティカフェ「ソノツギ」での活動 ～「やさい亭」,「ゆずり葉」,「お家 ごはんカフェ蓮家」を中心に～	・・・10
(1) コミュニティカフェ「ソノツギ」の概要	
(2) やさい亭 ～地産地消と居場所づくり～	
(3) ゆずり葉 ～みんなが集まれる場所を～	
(4) おうちごはんカフェ蓮家 ～地域と学生の繋がりを～	
第2節 有限会社 ココ・ファーム・ワイナリー ～障害者がかつこよく働ける場を～	・・・16
第3節 栃木県における市民活動を支える中間支援組織の取り組み ～「コミュニティ・ ビジネス支援センター」,「パルティ男女共同参画センター」,「とちぎNPO ボラ ンティアセンターば・ぽ・ら」の活動を中心に～	・・・17

- (1)「コミュニティビジネス支援センター」による取り組み
- (2)「パーティ男女共同参画センター」での取り組み
- (3)「とちぎボランティア NPO センターぼ・ぼ・ら」の取り組み

### 第3章 コミュニティビジネスを通して見えてきた市民活動の多様性

- 第1節 「みずほの緑の郷コミュニティづくり事業」にみる NPO 法人と企業の協働  
・・・22
- 第2節 「NPO 法人シニア SOHO 普及サロン・三鷹」にみるコミュニティビジネスと行政の協働  
・・・24
- 第3節 コミュニティビジネス事業者や NPO 法人と企業や行政との協働を進めるための中間支援組織の活用  
・・・26

### 第4章 コミュニティビジネスが抱える課題 ・・・27

### 第5章 改めて、「コミュニティビジネス」とは何か、どのようなパワーを持っているのか、そして今後の可能性とは

- 第1節 コミュニティビジネスの位置づけを考える ・・・29
- 第2節 コミュニティビジネスが持つパワーと今後の可能性 ・・・29
- 第3節 コミュニティビジネス発展のために ～コミュニティビジネス発展のためのネットワークの構築～ ・・・31

おわりに ・・・34

あとがき ・・・35

出典・参考文献、参考 URL、インタビュー・視察協力 ・・・37

## はじめに

今日、地域コミュニティの重要性が様々な面で指摘されている。環境対策や防犯対策、地域活性化など地域ごとの取り組みが必要とされている今、地域コミュニティは大きな役割を担う。地域住民の結びつきが強くなることで、地域で支えあう環境が生まれ、住みやすいまちが増えるという効果も期待できるのではないだろうか。しかし、地域コミュニティの崩壊ということも叫ばれている。地域コミュニティは、地域の課題を解決し、地域を活性化させていくための力をどのようにしてつけていくことができるのだろうか。

地域で直面する環境保護や少子高齢化などの社会的課題に対しては、行政側（地方自治体等）が解決策を提供してきたが、近年、地方交付税や国庫支出金の削減など、地方自治体にとっては厳しい財政運営が迫られている上、これらの課題は量・多様性共に増大していく方向に進むことが予想されることから、地方自治体等が課題のすべてを解決するのは限界を迎える、あるいは、極めて非効率になると考えられている。一方で、民間営利企業にとっては、営利事業としては成立しにくいことから、着手されないままになっている分野である<sup>1</sup>。その解決策として注目されているのが「コミュニティビジネス」である。これは、地域住民が主体となり、地域の抱える課題や地域のニーズに応えるための活動をビジネスとして行っていくものである。

第 1 章ではコミュニティビジネスとは何か、コミュニティビジネスの定義や背景などから、全体像を見ていく。第 2 章ではコミュニティビジネスの実際の取り組みとしてコミュニティカフェ「ソノツギ」で活動している「やさい亭」、「ゆずり葉」、「お家ごはんカフェ蓮家」と有限会社 ココ・ファーム・ワイナリーを取り上げるとともに、このような市民活動を支える中間支援組織の取り組みを行っている団体である、「コミュニティ・ビジネス支援センター」、「パルティ男女共同参画センター」、「とちぎ NPO ボランティアセンター ぽ・ぽ・ら」の活動を取り上げる。第 3 章ではコミュニティビジネスを通して見えてきた市民活動の多様性として NPO 法人と企業、コミュニティビジネスと行政の協働事例を取り上げる。第 4 章ではこれまでの事例やインタビューから見えてきたコミュニティビジネスが抱える課題について述べていく。そして第 5 章で、改めて、「コミュニティビジネス」とは何か、どのようなパワーを持っているのか、そして今後の可能性について考えていく。

---

<sup>1</sup>「関東経済産業局」平成 19 年度地域中小企業活性化政策「行政とコミュニティビジネスのパートナーシップに関する研究調査報告書」2008 年 3 月、3 頁より参照。

## 第1章 コミュニティビジネスとは何か

コミュニティビジネスは、地域の人材やノウハウを活用することにより、地域における新たな事業や雇用の創出、働きがい、生きがいを生み出し、地域コミュニティの活性化に寄与するものと期待されており、全国的な広がりを見せているものである<sup>2</sup>。ここではコミュニティビジネスの定義や、コミュニティビジネスという言葉が誕生した背景など概要について見ていく。

### 第1節 コミュニティビジネスの定義

コミュニティビジネスとは、地域の人々が、地域に存在する人材や農作物などの資源を活用して行う小規模ビジネスで、地域課題の解決という目標に加え、利益の追求も目指すものである。そこに住む地域住民が主体となり、地域の資源を活用しながら、地域にある様々な課題を解決する地域密着型ビジネスである。「コミュニティ」という地域貢献の側面と、「ビジネス」として利益も追求する側面を持ち、地域を活性化させる手段の一つとして期待されている。利益も求めるが、個人や企業、団体の利益を第一とせず、地域の課題解決を優先する点では、NPOの活動に利益追求というビジネス的要素を加えた活動と捉えることもできる。

コミュニティビジネスに関して統一された明確な定義はない。関東地域を中心にコミュニティビジネス支援を行っている関東経済産業局ではこのコミュニティビジネスを「地域の抱える課題を、地域住民（市民）が主体的となって、ビジネスの手法を活用しつつ、それらを解決していく、一つの事業活動」<sup>3</sup>ととらえている。

### 第2節 コミュニティビジネスの背景

経済活動の停滞、過疎化、少子化、高齢化等の山積する社会問題や、住民の求めるサービスの多様化に対して、これまでのように行政がすべてに対応することは、財政的にも難しくなっている。こうした状況下において、今や様々な社会サービスの業務が民間に移行される傾向にある。しかし、民間としても、営利や生産性といった経済性の追求が求められる以上、地域のすべての問題を請け負うことはできないと言える。また、一方では、地域社会にとっても、関わりが特別に深いといえない民間の取り組みは、求めるサービス

---

<sup>2</sup>関東経済産業局 HP 「コミュニティビジネストップページ」参照。

<http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/community/index.html>（2009年5月現在）

<sup>3</sup>関東経済産業局 「コミュニティビジネス創業マニュアル - NPOなどを通じて地域課題に取り組むには」2004年3月、1頁参照。

的に提供されるか否かといった不安もある。このように、行政や民間だけでは地域社会の有する課題に取り組むことが、難しい状況になっている中で、地域コミュニティの活性化は、その地域に住んでいる住民自身で取り組まなければならない状況にあるといえる。そこで、注目されているのが、「コミュニティビジネス」である<sup>4</sup>。

### 第3節 コミュニティビジネスの概要とその仕組みづくり

#### (1) コミュニティビジネスの概要<sup>5</sup>

コミュニティビジネスの主な活動分野は、福祉・保健・医療、青少年教育、環境、まちづくり、就業支援 地域資源活用、災害支援、観光・交流、文化・芸術・スポーツ、上記活動に関する支援・サポートなど多岐にわたっている。このような活動が、中学校区の単位、生活圏の単位、市町村の単位などの範囲で展開されている。

コミュニティビジネスは、事業活動をおこなっており、独立した事業体として自立している。また、イベント的な活動ではなく、継続して活動を実施している事業体である。事業収入と補助金の割合であるが、補助・助成に頼らず、事業活動による事業収入を中心としている。

組織形態は、個人事業、任意団体、NPO、会社、組合など様々であり、特に形態は問われない。活動の主体者は地域住民であり、主に高齢者（特に定年退職者）、主婦、学生、商店主、障害者、若年者（フリーター）などを中心に市民による活動が期待されている。また、行政（自治体）、企業、学校、金融機関、専門家、専門機関、一般市民、中間支援組織（インターメディアリー）<sup>6</sup>などが活動を支援している。

#### (2) コミュニティビジネスの仕組みづくり

コミュニティビジネスは「仕組みづくり（ビジネスモデル）」がポイントである。従来の企業では仕組み、枠組みは「事業」としていかに収益をあげ、拡大していくかという点に力を注いでいた。一方で、ボランティアのような市民活動では「地域貢献」といった社会

---

<sup>4</sup>生涯学習研究 e 事典佐久間章「コミュニティビジネス（CB）と生涯学習 1. 背景、定義、コミュニティ・ビジネスと生涯学習」参照。

<http://ejiten.javea.or.jp/content.php?c=TWpBd056TTE%3D>（2009年5月現在）

<sup>5</sup> コミュニティビジネスサポートセンター「コミュニティビジネスとは」参照。

<http://www.cb-s.net/CB.html>（2009年5月現在）

<sup>6</sup> 中間支援組織（インターメディアリー）とは多元的社会における共生と協働という目標に向かって、地域社会とNPOの変化やニーズを把握し、人材、資金、情報などの資源提供者とNPOの仲立ちをする組織である。また、広義の意味では各種サービスの需要と供給をコーディネートする組織である。

内閣府 NPO ホームページ 平成 13 年度「中間支援組織の現状と課題に関する調査報告書」概要 より引用。

<http://www.npo-homepage.go.jp/data/report11.html#c22>（2009年6月現在）

性を重視する側面がある。コミュニティビジネスでは、その「事業」と「地域貢献」の両方の利点を活かしながら、市民の視点からの柔軟な発想による事業の検討、人のネットワークを基盤とすること、地域課題の解決という使命を求心力とすること、企業が対応できない地域と密着した事業、ボランティアとは異なる積極的な事業展開の側面を持つこと、社会に対して安心感を与えるものであること、といったポイントを押さえながら実施するものであると考えられている。このようなポイントの中で、「サービス」や「物販、店舗販売」のような地域のニーズに対応した多様な事業の仕組みを独自に持っているものがコミュニティビジネスである。地域コミュニティを活かし、多分野にわたり多くの人の参加、協力でき、地域コミュニティを生かした循環型のビジネスモデルが理想型とされている。

図 1 - 1 - (2) <コミュニティビジネスの仕組み / ビジネスモデル例>

1. 環境教育の実施 (サービス)
2. 地域の環境リサイクルによる生ゴミ処理 (サービス)
3. 生ゴミをリサイクルした堆肥を販売または農家で利用 (物販)
4. その農家でできた地元野菜を販売 (物販)
5. その農作物を利用したオーガニックレストランの経営 (店舗販売)
6. 高齢者向けに宅配弁当の実施 (サービス・物販)

資料：「コミュニティビジネスの仕組み / ビジネスモデル例」特定非営利法人コミュニティビジネスサポートセンターHP より筆者作成

<http://www.cb-s.net/CB.html>

上記の例の場合、ひとつだけのコミュニティビジネスで完結するのではなく、コミュニティビジネス同士が関連性を持っている。さらに、子供から高齢者まで、誰でも参加できるものとなっている。

コミュニティビジネスとは特別なものではなく、地域の特性、文化、歴史、風土、慣習などを尊重し、それぞれの地域の特性を生かした社会作り、まちづくりのあり方を示すものである。少子高齢化が進む中、地域で過ごしやすい環境を作ること社会全体の命題であり、その環境づくりのあり方としてコミュニティビジネスが注目を浴びるようになって

きた<sup>7</sup>といわれている。

東京都にある NPO 法人コミュニティビジネスサポートセンターというコミュニティビジネス支援期間の小星氏によると、コミュニティビジネスを立ち上げる際に事業者から相談を受けるときに大切なのは、事業者のやりたいことと、できることの調整だと語っていた。事業者の目標を達成するために、アプローチの仕方、やり方はたくさんある。その中から現実的にできそうなことや、客観的に見たときに、目標達成により適するやり方を一緒に考えていくことだと話していた。そして、目標を達成することと目標とするのではなく、目標を達成したあとの社会はどうなっていてほしいかといったその目標の先も見てほしいと話していた<sup>8</sup>。

少子高齢社会や環境問題、雇用状況の悪化などはほとんどの地域で共通する課題であるが、どの地域に対しても同じ政策・対策を行って解決されるものではない。その地域の環境や住民の持つニーズは必ずしも同じではなく、それぞれ適切なアプローチの仕方は異なってくるはずである。その地域にあわせたアプローチを展開できる可能性をコミュニティビジネスは持っているように感じる。また、地域の結束力を高め、地域を活性化へもつなげてくるのではないだろうか。その際に、事業者の能力や資金の面からできることから始めること、しっかりとしたビジネスモデルを創り上げて行くことも重要だ。

#### 第4節 コミュニティビジネスの実態

2004年2月に厚生労働省が、コミュニティビジネスを「営利・非営利を問わず」、「地域の課題を解決し」、「地域の発展に貢献する」といった広い概念で捉え、そこで従事する人々の実態と要望を把握することにより、課題の分析や労働行政上必要な支援の検討に資することを目的に調査を実施した。調査対象となったのは、特定非営利活動法人（NPO）、ワーカーズコレクティブ<sup>9</sup>、有限会社、株式会社及び企業組合<sup>10</sup>である。この調査結果をもとに、コミュニティビジネスの形態などを見ていく。

まずは組織形態である。組織形態の7割がNPO法人であり、次に有限会社、ワーカーズコレクティブが1割強を占めている。そして活動分野は福祉分野が中心となっている。そ

<sup>7</sup>コミュニティビジネスサポートセンター「コミュニティビジネスとは」参照。

<http://www.cb-s.net/CB.html>（2009年5月現在）

<sup>8</sup>2009年10月28日NPO法人コミュニティビジネスサポートセンター小星靖恵氏への筆者インタビューより。

<sup>9</sup>地域に貢献する事業を、自分たちで出資し平等に運営するという協同組合方式で行っている団体。「ワーカーズコレクティブ」という名称の法人格はない。

厚生労働省「コミュニティ・ビジネスにおける働き方に関する調査報告書概要」（2003年6月18日）引用。

<sup>10</sup>中小企業協同組合法に定められている法人格。4人以上の個人が組合員となって資本と労働を持ち寄り、自らの働く場を創造する組織である。

同上より引用。

その他には、文化活動・生涯学習などの社会教育推進、環境保全、まちづくり、平和推進、消費者保護など様々な分野で展開されている。コミュニティビジネス従事者の人員構成は中高年層の女性が多い。約8割が40歳以上となっており、従事者の6割が女性となっている。一方、コミュニティビジネスを自ら立ち上げ、現在代表者（以降「立ち上げ代表者」という。）である者の年齢分布をみると、45歳以上の層で8割以上を占めている。さらに、立ち上げ代表者の性別をみると、男性が7割近くを占めている。コミュニティビジネスは男性中高年層による立ち上げが多いといえる。また、立ち上げ代表者は、それ以外の者と比べ、地域活動への関心度が高く、過去に携わった仕事での知識や経験を活かそうと思って活動に参加した者の割合も高い。最後に報酬形態別の人員構成割合では、無償が28.3%と最も高い割合を占め、パート、常勤正社員が続いている。また、常勤の1週当たりの従事時間は35.5時間、時給は1,216円となっている。非常勤の場合、従事時間は14.1時間で、時給は1,074円となっている。時間当たり賃金額の分布をみると、常勤の時間給が600円超1,200円以下とする事業所が全体の6割強、非常勤の時間給が600円超1,200円以下とする事業所が全体の8割強を占めている。家計におけるコミュニティビジネスの活動からの収入の位置づけであるが、現在のコミュニティビジネスの活動からの収入の位置付けは、全体の4割弱が「活動からの収入がほとんどないため、家計に寄与していない」としており、次いで2割強が「世帯の家計を補助する収入であり、生活を支えている」としている。年齢階級別に収入の位置付けをみると、高齢になるほど、「活動からの収入がほとんどないため、家計に寄与していない」とする割合が高まる傾向にある<sup>11</sup>。

コミュニティビジネスに携わる人々の多くは40歳以上となっている。また、立ち上げ代表者の中には仕事での知識や経験を活かそうと考えている人も多く、これから仕事を退職する人の第2の職場としてもコミュニティビジネスが生きてきそうである。一方で、収入が家計に寄与しないことが多いようであるが、これは「ビジネス」という面から見ると課題となってくる部分であろう。

## 第5節 コミュニティビジネスをサポートする仕組み

ここではコミュニティビジネス支援についてみていきたい。国や地方自治体もコミュニティビジネス支援を行っている。また、コミュニティビジネスをサポートするNPO法人も存在する。

国の主な支援策は、厚生労働省や経済産業省、総務省などが行っている。支援内容としては、資金援助が中心となっている。他には、離職者等のNPO法人等の起業等を支援するため、NPO法人等を活用した委託訓練の実施、コミュニティビジネスの公募等を行っている。地方自治体の支援も補助金の制度を作るなど資金援助が中心となっている。NPO法人による支援としては、会議室の貸し出しや、起業、運営等に関する相談窓口の設置、人

<sup>11</sup>前掲厚生労働省「コミュニティ・ビジネスにおける働き方に関する調査報告書概要」参照。

材育成・人材マッチングに関する支援として、NPO 法人の立ち上げや運営のためのセミナーや講座を催している<sup>12</sup>。

ここで一例として、「NPO 法人コミュニティビジネスサポートセンター」の中間支援組織としての活動を取り上げたいと思う。「NPO 法人コミュニティビジネスサポートセンター」は東京都で活動しており、東京都はもちろん、関東を中心に、全国的にコミュニティビジネスの支援を行っている団体である。

「NPO 法人コミュニティビジネスサポートセンター」では、新潮流であるコミュニティビジネスの定着と実践者をサポートする多様な機会の提供を目的としており、地域コミュニティを基盤とした新しいビジネスの育成を目指している<sup>13</sup>。

この「NPO 法人コミュニティビジネスサポートセンター」の主な活動は、コミュニティを基盤とした情報ネットワークづくり、コミュニティやまちづくりに関する講演会、勉強会の実施、コミュニティやまちづくりに関わる調査研究活動、地域コミュニティ作りに関わる出版活動、コミュニティやまちづくりに関する相談、支援活動などを通し、市民、自治体、NPO などの地域コミュニティに関わる活動の協働をコーディネートし、地域やまちの活性化を支援するというものである。支援対象についてであるが、分野は全体包括的であり、支援の対象地域は全国、各自治体、各都道府県と広域的である（主に東京・千葉・埼玉である）。対象者はコミュニティビジネスを実践または志望する個人・団体、行政（自治体）、シンクタンク、金融機関、各種団体などである<sup>14</sup>。

---

<sup>12</sup> 厚生労働省・雇用創出企画会議「コミュニティ・ビジネスの多様な展開を通じた地域社会の再生に向けて～雇用創出企画会議第二次報告書～」『主なコミュニティ・ビジネス向け支援制度一覧』2003年6月18日、参照。

<sup>13</sup> コミュニティビジネスサポートセンターHP

「設立趣旨 - コミュニティビジネスサポートセンター」参照。

<http://www.cb-s.net/shusi.htm>（2009年7月現在）

<sup>14</sup> 同上HP「組織概要 - コミュニティビジネスサポートセンター」参照。

<http://www.cb-s.net/gaiyo.htm>（2009年7月現在）

## 第2章 コミュニティビジネスの実際の取り組み

実際にコミュニティビジネスとしてどのようなことが行われているのだろうか。前章で述べたように、コミュニティビジネスは様々な形態で、幅広い分野に渡って行われている。例えば、高齢者の安心と快適を求めたマンション建設と運営を行っている株式会社や、地域の子育て環境を良くしたいと立ち上がったNPO法人<sup>15</sup>、町の活性化を目指して設立された企業組合<sup>16</sup>などがある。全国に数多くあるコミュニティビジネスであるが、ここでは栃木県宇都宮市にあるコミュニティビジネス支援施設であるコミュニティカフェ「ソノツギ」での活動と、栃木県足利市で活動している有限会社ココ・ファーム・ワイナリーを取り上げる。コミュニティカフェ「ソノツギ」ではコミュニティビジネス支援施設として複数の店がコミュニティビジネスを実践しており様々な活動を見ることができる。また、有限会社ココ・ファーム・ワイナリーはビジネスとして大きく発展してきた事例として取り上げたい。

### 第1節 コミュニティカフェ「ソノツギ」での活動 ～「やさい亭」、「ゆずり葉」、「お家ごはんカフェ蓮家」を中心に～

#### (1) コミュニティカフェ「ソノツギ」の概要

コミュニティカフェ「ソノツギ」(以下「ソノツギ」)は市民の手による市民のためのコミュニティビジネス支援施設である。以前は「ソノヨコ」という名前で、栃木県宇都宮市の宇都宮大学の近くで開かれていた。この「ソノヨコ」は草の根の市民グループである「とちぎ市民まちづくり研究所」が取り組んでいたプロジェクトのひとつであった。ソノヨコでは複数の市民グループなどが共同で飲食店を経営し、共通コンセプトは「地域の縁側」と「LOHAS」(Lifestyles of Health and Sustainability)、つまり環境と健康に配慮した持続可能なライフスタイルの提案と実践を試みていた。「ソノツギ」はこのコンセプトを継承し「地域の縁側」と「縁側的 LOHAS」を目指している。「ソノヨコ」が入っていた建物の老朽化に伴い、店舗を移動し、「ソノツギ」として新しくオープンした。飲食店としてだけでなく、まちづくりについての勉強会なども随時行われている<sup>17</sup>。

<sup>15</sup> 関東経済産業局コミュニティビジネス推進チーム『コミュニティビジネス事例集 2008』2009年3月、3頁 - 4頁、21頁 - 22頁参照。

<sup>16</sup> 栃木県中小企業団体中央会『はじめてみようコミュニティ・ビジネス コミュニティ・ビジネスサポートブック』(2005年度)22頁参照。

<sup>17</sup> ソノツギHP「ソノツギ」参照。

<http://www12.plala.or.jp/keith7/sonotugi/index.html> (2009年12月現在)

写真 2 - 1 - 1 コミュニティカフェ「ソノツギ」の外観



資料：筆者撮影による。(2009年12月13日)

写真 2 - 1 - 2 コミュニティカフェ「ソノツギ」店内の様子(カウンター席)

この日の出店は「おうちごはんカフェ蓮家」による。



資料：筆者撮影による。(2009年12月13日)

## (2) やさい亭 ～地産地消と居場所づくり～

「ソノヨコ」の時代から月曜日に「やさい亭」という店を開いている大塚恵美子氏にインタビュー調査を行った。この「やさい亭」では地元野菜をふんだんに使用した定食を提供している。この店は地元の主婦によって運営されている。「ソノツギ」での活動の他にも事業を考えており、その活動の広がりについても見ていきたい。

大塚氏がこの「やさい亭」を開いている大きな理由が、居場所づくりだという。氏自身、子育ても一段落し、何かしてみたいという思いを持っていたところで、このコミュニケーションカフェの存在を知り、「とにかくやってみよう」と始まった。経営の面から見ると決して利益が出ているとはいえないが、お昼を食べにきて世間話をしたり、勉強をしたり、情報交換をしたり、そういった居場所づくりを大切にしながら続けてきている。また、氏が食農ファシリテーター<sup>18</sup> 期生ということ、宇都宮大学の付属農場との関わりもあったと

<sup>18</sup> 食農ファシリテーターとは、学校教育法第105条に基づいた宇都宮大学独自の認定資格である。食と農に関する普及啓発活動や社会教育活動を指導的な立場で実行できる人材の集団である。

いうことから、地元の有機野菜を食べてもらいたいという思いもあったようだ。

氏自身、「やさい亭」以外にも規格外の野菜を利用した加工品の開発や、廃校となった小学校を利用して何かできないかと模索しながら毎日忙しく奔走している。その実践している活動の中に、氏を支える多くの人々の存在があると見られる。インタビューの中でも、「あの人にこの話をして、この人ならこれができるから相談してみて…」と多くの名前が挙がってくる。こういった人とのつながりがあって、一人の「やりたい」という気持ちを支える人々がいて、活動が活気付いてくるのだと思われる。

氏自身、自分がやっていることはコミュニティビジネスだという認識は持っていなかったようだ。店を訪れた際に出会った人々の話によると「コミュニティビジネス」と意識してこういった活動をしている人は少ないのではないかということだった<sup>19</sup>。

写真 2 - 1 - 3 やさい亭での食事



写真 2 - 1 - 4 やさい亭での食事



資料：筆者撮影による。(2009年11月16日) 資料：筆者撮影による。(2009年11月16日)

### (3) ゆずり葉 ~みんなが集まれる場所を~

同じくソノツギで毎週金曜日(2009年12月まで)に出店されている「ゆずり葉」のオーナー、田村桂子氏にもインタビュー調査を行った。このゆずり葉はもとは自宅の近くで、お年寄りから子供まで様々な人が集まれる場所を作りたいということで始めた。また、2009年の世界同時不況の煽りを受けて、生活が苦しくなった留学生や学生がいるのではないかとということで格安の食事の提供をしている。

ソノツギでは毎週金曜日の昼の時間帯に店を開いており、カレーとサラダのセットを300円で提供している。また、コーヒーとデザートをつけても500円で食事することができる。ソノツギでコミュニティビジネス実践を通して、勉強しながら活動を行っているとのことだった<sup>20</sup>。

---

宇大食農ファシリテーターがゆく！HP「宇大食農ファシリテーターがゆく！」より参照。  
<http://www.ab.auone-net.jp/~shoku-no/> (2009年12月現在)

<sup>19</sup> 2009年11月16日、30日大塚恵美子氏への筆者インタビュー、2009年11月17日「地域居住論」宇都宮大学教育学部家政科陣内雄次教授の授業による。

<sup>20</sup> 2009年11月20日田村桂子氏への筆者インタビューによる。

写真 2 - 1 - 4 ゆずり葉での食事



資料：筆者撮影による。(2009年12月11日)

田村氏は「人が集まる」ということを非常に大切にしており、様々な年代や職業などの人々が集まれる場所を目指している。12月11日に訪れた際には、放送大学栃木学習センターの学生が集まり、「まちづくりを考える集い」というものが開かれていた。集まった人たちは年齢も出身地も経験してきた職業も異なるが「まちづくり」・「まちの活性化」を共通点として繋がっていた。それぞれ、「まちづくり」に関心はもっていても、問題意識や理想などはみな同じというわけではない。そういった人々がお互いの意見を話すことでいろいろな面がみえてきそうだ。「一人ひとり、まちづくりに関して思うこと、考えていることはある。でもそれを共有しあう場がない。みんなでみんなが持っている思いや考えを話し合い、共有する場が必要。そういった場があれば何かの行動にもつながっていく。」と田村氏は話していた<sup>21</sup>。この「まちづくりを考える集い」は今後も続いていく。

#### (4) おうちごはんカフェ蓮家 ～地域と学生の繋がりを～

次に「おうちごはんカフェ蓮家」(以下「蓮家」)について紹介したい。「蓮家」は宇都宮大学による「学生起業実行委員」のメンバーが週替わりで店主をつとめている。環境配慮型経営を目指しており、有機栽培の食材やコーヒー豆を使用している。2004年2月からメンバーが集まりプロジェクトが始動し、2005年1月23日に開店となった。毎週一回定例会を設けている。学生による地域参加の実践例としてみていきたい。

写真 2 - 1 - 5 蓮家での食事



資料：筆者撮影(2009年12月13日)

<sup>21</sup> 2009年12月11日田村桂子氏への筆者インタビューより。

今回は「蓮家」の運営に携わっており、代表も経験した宇都宮大学国際学部 4 年の山本裕理氏に話を聞いた。所属していたサークルの先輩からこの「蓮家」のことで活動に携わっていった。「蓮家」で活動していく中で地域との結びつきを意識していったという。やはり来店者の中心は同じ宇都宮大学の学生が多いようだった。地域の人にも知ってもらい、足を運んでもらえるよう、ろうそくの灯りだけを灯して、スコーンやおにぎりといった特別メニューを提供し、夜をささやかに楽しんでもらおうというキャンドルナイトのイベントを開催したり、夏にはかき氷の販売や、ピラづくり、看板商品のおからブラウニーの宣伝を積極的に行うなど試行錯誤している。

また、店を開くことは少し社会に足を踏み入れたようで責任感が生まれ、そしてお店を通じて学内では知り合えない人々と出会えると話していた。また、「おいしいね」の一言にやりがいを感じるとも話していた。

一方で、来店者の数にばらつきがあるという課題も見えた。来店者の数は天気にも左右されやすく、やはり来客ないとその日の売上げが赤字になってしまう場合もあると話していた。また、「蓮家」を続けて行く上で、後輩の存在も大きい。後輩が加入せず引継ぎに頭を悩ませた時期もあったようだ<sup>22</sup>。

筆者自身一人暮らしをしているが、地域住民として、また学生として、学生と地域に住む人々の関わりについて関心をもっていた。出身地では、幼い時から地域で行われる祭りに参加したり、回覧板を読んだり、地域住民での会食の機会があったりと近隣の人々とはほとんど顔見知りであった。しかし、大学の周辺には一人暮らし向けのアパートが多く、そこに住む学生も自治会へ加入している人は、筆者を含めてほとんどいないのではないだろうか。4年間一人暮らしをして「自分一人の生活」という意識が強かったが、同じ地域に住む住人として、一時的ではあるかもしれないが、その地域に対して関心をもつことは大切である。万が一火事や事件、事故などが起きたとき地域の人々の協力は大切になってくる。またどのような人が住んでいるかということを知ることもお互い安心して暮らせることにつながると思う。なかなか地域住民との繋がりを持ちにくい学生にとって、地域へ一歩積極的に足を踏み入れる場として、「蓮家」が学生と地域住民との接点のひとつとなっていると感じた。

ここ、「ソノツギ」では「やさい亭」や「ゆずり葉」。「蓮家」のほかにも、体にやさしく季節の旬のものを取り入れた手作りのお菓子を提供する「ぱうだあ」、大阪の家庭の味、お好み焼きとオリジナルメニューソバヤキを提供する「こなもん」、子どもの居場所として開かれている「駄菓子屋・飴ん坊」、英語でお話できるカフェをコンセプトにしている「ブ田 Café」、売上を全てホームレス支援資金としている“T.A.P Cafe”、団塊世代・就労世代の仲間づくりや交流の場になることを目指している「情報飯屋ワイズメン」、アジア学院が出店している「刈食堂+もったいないカフェ」、フェアトレードの商品や食材を使用し、フェアトレードを知ってもらうとともに、食を通してできる国際協力を目指している

---

<sup>22</sup> 2009年12月13日宇都宮大学国際学部4年山本裕理氏への筆者インタビューより。

“VIMALA”、などの10団体が曜日ごとに出店している(隔週や不定期の場合もある。2009年12月現在)。それぞれ主体も様々で提供するものも個性的である。また、月1回店主である宇都宮大学の陣内教授がまちづくりについて一緒に考えたり、相談する場として「まちづくりカフェ COMMON」も開かれている<sup>23</sup>。

## 第2節 有限会社 ココ・ファーム・ワイナリー ～障害者がかっこよく働ける場を～

栃木県足利市田島町にある「有限会社ココ・ファーム・ワイナリー」では、成人知的障害者更生施設「こころみ学園」のスタッフと生徒が生産するブドウを買い取って、付加価値の高いワインを製造している。この「こころみ学園」は、1950年代、当時中学校の職員であった川田昇氏と特殊学級の子供たちが中心となり、栃木県足利市田島町の山間の急斜面で3ヘクタールのブドウ畑を開墾し、そこに成人対象の知的障害者更生施設として設立された。1980年代になり、就職の厳しい知的なハンディを持つ園生たちの自立を目指してワイン醸造所を作ったのが始まりである。ワイン作りを選んだ理由は、まずこの足利の地でできる仕事を創出しようと考えたこと、代表者がワイン好きであったこと、そして、天候の影響を受けるブドウより加工したワインの方が販売が安定することであった。組織の形態としては、社会福祉法人のままでは果実種類製造免許がおりないため、有限会社ココ・ファーム・ワイナリーを設立するに至った<sup>24</sup>。

ワイン製造にあたっては、技術指導者としてカリフォルニアよりブルース・ガットラブ氏を招いた。代表者の川田氏には「一流を頼んで、一流のものをつくる」、「かっこいい仕事をさせたい」という思いがあった。こころみ学園の畑は傾斜38度と急斜面で、機械を使用することはできない。仕事はすべて手作業である。ブドウを収穫した後、良いワイン作りのため、未熟なブドウや傷んだブドウを手作業で取り除いていく。この過程での丁寧な作業はこころみ学園の園生たちだからこそできることである。

しかし中には他の園生たちと同じ作業ができない園生もいる。そういった園生には、ブドウを育てている間、「風に吹かれる役」として、一日中畑に立って、カラスが来ると空き缶をたたいて音を鳴らし、カラスを追い払う仕事をする。園生の障害の度合いはさまざまである。その園生の能力を考え、できる仕事を与えている。そして自分にできることを一生懸命やるのだという。このような園生の丁寧さとブルース氏の技術によってすばらしいワインができあがり、ビジネスとして成り立つまでになった。ココ・ファーム・ワイナリー

<sup>23</sup> ソノツギHP「ソノツギ」参照。

<http://www12.plala.or.jp/keith7/sonotugi/index.html> (2009年12月現在)

<sup>24</sup> 特定非営利活動法人コミュニティビジネスサポートセンターHP「コミュニティビジネスの事例」参照。

<http://www.cb-s.net/jinzai.html#coco> (2009年12月現在)

ーのワインは九州・沖縄サミットの乾杯でも使用された<sup>25</sup>。現在ワイナリーではワインの製造だけでなく、ワインの販売はもちろん、カフェの運営や収穫祭なども行っている。毎年11月に行われる収穫祭は県外からの来場者も多く大変盛り上がる日である。

2009年12月1日に、「とちぎボランティアNPOセンター」通称ぼ・ぼ・らが足利市民活動センターと共催で開催されたバスツアー「ボランティアとまちづくり研修2009・NPOをめぐるバスツアーin 足利足利風・協働収穫祭～素敵すぎるワイナリーデッキランチとともに～」に参加し、筆者自身ワイナリーに足を運んだ。実際に川田氏や園生と話をするのができなかったが、実際の畑を見たり、製造されているワインを味わってきた。山を削って作られた畑は機械を使えばその機械が転げ落ちてしまうのではと思うほど急であった。しかし、大変日当たりのよさそうな畑であった。ワインは赤・白・ロゼ・スパークリング、それぞれ多くの種類があり、ぶどうジュースもあり酒が飲めない人でもこころみ学園のブドウを味わうことができる。ワインはそれぞれ味に個性があり、試飲もすることができ、悩んだときの参考になるだろう。大変しゃれた雰囲気であり、また足を運びたいような場所であった。

写真2-2-1

ココ・ファーム・ワイナリーのブドウ畑



資料：筆者撮影（2009年12月1日）

写真2-2-2

ココ・ファーム・ワイナリーのワイン



資料：筆者撮影（2009年12月1日）

### 第3節 栃木県における市民活動を支える中間支援組織の取り組み ～「コミュニティ・ビジネス支援センター」 「パーティ男女共同参画センター」 「とちぎボランティアNPOセンターぼ・ぼ・ら」の活動を中心に～

<sup>25</sup> NHK BS-1「ハローニッポン」『最高のワインをみんなの手で～ブルース・ガットラブ（アメリカ）』2003年1月13日放送（ビデオ）より筆者がまとめた。

コミュニティビジネスを進める上で、事業者たちの話し合いの場や勉強会というものが必要となってくる。また「ソノツギ」などでのインタビューを通して人とのつながりが重要だとわかった。さらに、地域のための活動としてだけでなく、ビジネスとしても活動を成立させていくためには、ボランティア活動についてや起業に関して専門的な知識を持つ人によるアドバイスも必要となる。その役割をコミュニティビジネス支援団体やNPO支援団体が担っていく。ここでは栃木県において活動している支援団体である「コミュニティビジネス支援センター」、「パーティ男女共同参画センター」、「とちぎボランティアNPOセンターぽ・ぽ・ら」を取り上げ、それぞれの支援の特色を見ていきたい。

### (1)「コミュニティ・ビジネス支援センター」による取り組み

栃木県では、コミュニティビジネスを振興することにより、地域での課題解決のためのビジネスを起こして、地域における創業機会や地域雇用を拡大する効果を期待し、コミュニティビジネスの振興を行っている。また、地域住民自らが主導し実践することによって、地域社会の自立・活性化、地域コミュニティの再生などの効果が期待されるとともに、活動主体たる地域住民は、社会に貢献しているという満足感や、やりたいことを実行するという自己実現の満足感、生き甲斐を享受できる点にも着目した。そこで栃木県中小企業団体中央会内に「コミュニティ・ビジネス支援センター」を設置し、コミュニティビジネスに関して総合的に支援を行っている<sup>26</sup>。「コミュニティ・ビジネス支援センター」ではコミュニティビジネス起業のためのパンフレットを作成したり、HPによる事例の情報提供を行っている。また、起業についての相談も受けている。そして、コミュニティビジネスの周知や、企業としての活動、組織化を主に支援している。企業形態をとって活動していく団体にとっての支援が強みであるといえるだろう。

「コミュニティ・ビジネス支援センター」での取り組みについて事業推進部連携支援担当の関田氏と吉川氏へインタビュー調査を行った。ここでは、現在コミュニティでやっている活動を広げていきたい、規約などのルールを作り、グループを固めていきたい、既存の活動グループを発展させていきたいというような相談が寄せられるようだ。

地域での地域活動がコミュニティビジネスの始まりであり、始めのうちは無償（ボランティア）でよくても、その活動を続けて行く上で設備投資の必要もでてくる。また、そういった活動を継続させていき、グループが大きくなると責任の所在をはっきりさせて行く必要もでてくる。そこでビジネスの手法を取り入れるということが考えられる。ビジネスの手法を取り入れるということは利益を上げるという側面もあり、利益の分配や使い道、税金のことなどもしっかり考える必要がでてくる。その点も含めて、組織にしっかりと決

---

<sup>26</sup> 栃木県 HP「地域密着型ビジネス（コミュニティビジネス）の振興」参照。  
<http://www.pref.tochigi.lg.jp/work/shoukougouyou/machikasseika/1186533702544.html>  
(2009年12月現在)

まりごとをつくり、何かあったときに解決できるような状態にする必要もあるということだ<sup>27</sup>。また、課題としてコミュニティビジネスの認知度が低いこと、また「コミュニティ・ビジネス支援センター」のほうで相談できる体制を整えていても、そして事業者が困っていたとしても、事業者の方からの依頼がないと支援ができないと関田氏、吉川氏は話していた。

## (2)「パーティ男女共同参画センター」での取り組み

「とちぎ男女共同参画センター」(以下「パーティ」<sup>28</sup>)は、男女共同参画社会の実現を目指す県民の自主的・主体的活動を幅広く支援する施設として、平成8年4月にオープンした。男女共同参画に関する各種事業や、県民の自主的かつ主体的な活動の支援等を行い、豊かで活力ある男女共同参画社会の実現に寄与するため、情報の収集・提供、啓発・研修、相談や男女共同参画社会の実現をめざす団体等の活動支援、及び、とちぎ男女共同参画センターの管理運営等の各種事業を行っている<sup>29</sup>。主に女性を対象とした創業に関する講座の開催やその他様々な相談を受けている。

「パーティ」ではどのような取り組みをしているのか、啓発支援課の芳村氏と情報相談課キャリアアドバイザーの川鍋氏にインタビュー調査を行い、女性を対象とした支援について話を聞いた。女性による起業の場合に、自分の子育てや介護の経験から「こんなものがあったら良いな」という発想が多いそうだ。それをもとに新たな商品開発の例もある。また、子育て両立のための起業として、子育て中母親同士の交流の場としてカフェを開いた事例もある。

コミュニティビジネスというとはやはり、“ビジネス”ということで、立ち上げの際に相談に行った中間支援団体や役所の方から、資金調達について聞かれたり、企画書の提出が求められることが多い。しかし、女性にとってはそのような資金調達や企画書の作成が不得手であることや情報が少ないことが多い。女性が起業する際、そういった資金や企画書の面から入るのではなくて、まずその人自身が持つ“アイデア”を重視することが必要だという。「財団法人栃木県産業振興センター」<sup>30</sup>では創業しようとしている個人や研究開発

<sup>27</sup> 2009年11月5日、栃木県中小企業団体中央会中小企業連携支援センター事業推進部連携支援担当課長関田邦彦氏と主任吉川裕子氏への筆者インタビューより。

<sup>28</sup> 「パーティ」は「参加、参画、関与」を意味する「Participacion」(スペイン語)に由来した「とちぎ男女共同参画センター」の愛称である。

パーティとちぎ男女共同参画センターHP「パーティとちぎ男女共同参画センター愛称パーティ、シンボルマークについて」より引用。

<http://www.parti.jp/center/about.html> (2010年1月現在)

<sup>29</sup> 同上HP「パーティとちぎ男女共同参画センター主な事業」参照。

<http://www.parti.jp/center/jigyoku.html> (2010年1月現在)

<sup>30</sup> 財団法人栃木県産業振興センターは、地域企業の経営基盤の強化、技術高度化、新たな事業活動の取り組みを総合的に支援する機関である。創業や研究開発、事業化等を産学官34の機関により支援する「とちぎベンチャーサポートプラネット21」の中核的機関として各

に取り組む企業や個人に対してインキュベーション室というものを賃貸契約で提供している<sup>31</sup>。そのスペースを利用し、起業に向けてアイデアを練っていったり、経験を積んだ人との交流により多くのことを勉強できる場がある。すぐに立ち上げるのではなく、このような場で企業に関する情報を得ていったり、アイデアの具現化を考えることを提案することもあるそうだ。このように「パーティ」ではそういった場所の紹介等も行い、その人に合わせたやり方の提案をしている<sup>32</sup>。

さらに、「パーティ」では、「女性のための起業支援セミナー」といった起業支援講座だけでなく、メディアリテラシー講座や女性のためのコーチング入門などの講座を開いており、様々な活動をしている人々を交えた交流会などのイベントの開催も行っている<sup>33</sup>。また、情報誌「パーティ」を発行し講座の案内などを行っている。他には、書籍やNPO等の名簿やNPO団体の広報紙なども置いており情報収集の場としても機能している。

### (3)「とちぎボランティアNPOセンターぼ・ぼ・ら」の取り組み

「とちぎボランティアNPOセンターぼ・ぼ・ら」(以下「ぼ・ぼ・ら」<sup>34</sup>)は県内の市民活動支援を中心的に行っている組織である。栃木県の委託を受けて民間団体により運営されている。福祉、環境、まちづくり、国際協力など、様々な活動を行うNPOやボランティアのための広場となっている。ここでは、ボランティアやNPOの自立・成長や、ボランティアやNPO、行政、企業等が協働を行う上で必要なネットワーク作りのサポートを行っている。具体的な取り組みとしては、ボランティアやNPOの活動に関する情報や助成金、イベント情報などの収集・整理・提供、これから活動を始める人からNPOの運営や法人化に関する相談、ボランティア・NPOの活動や組織運営に役立つ各種講座の開講、自由に情報交換を行い交流を深める場やきっかけなどの提供、ロッカーやメールボックスの貸出し、コピーや印刷のできる作業スペース、打ち合せ室などの提供を行っている<sup>35</sup>。

---

プラネット機関と連携したワンストップサービスの推進をはじめ、創業や経営革新を目指す中小企業等の皆様の経営・技術・研究開発・設備資金・情報化・人材育成など総合的に支援している。

(財)栃木県産業振興センターHP「(財)栃木県産業振興センターのご案内」より引用  
<http://www.tochigi-iin.or.jp/pages/gaiyo.htm> (2010年1月現在)

<sup>31</sup> 同上HP「入居者募集のご案内」参照。

<http://www.tochigi-iin.or.jp/nyukyo/top.htm> (2009年12月現在)

<sup>32</sup> 2009年11月18日、財団法人とちぎ男女共同参画財団啓発支援課主任芳村佳子氏と情報相談課キャリアアドバイザー川鍋節子氏への筆者インタビューより。

<sup>33</sup> 「とちぎ男女共同参画推進情報誌 パルティ 2008.12 VOL.122」より。

<sup>34</sup> 「ぼ・ぼ・ら」は、人々、市民などの意味を持つイタリア語である「popolo」に由来した「とちぎボランティアNPOセンター」の愛称である。

とちぎボランティアNPOセンターぼ・ぼ・らHP

「とちぎボランティアNPOセンターぼ・ぼ・ら利用案内」より引用。

<http://www.tochigi-vnpo.net/center/index.html> (2010年1月現在)

<sup>35</sup> 同上HP「とちぎボランティアNPOセンターぼ・ぼ・ら利用案内」参照。

「ぼ・ぼ・ら」は主にボランティア活動や NPO の活動支援を行っている。また、足利市や小山市などの他地区の支援団体とのつながりもある。講座や勉強会、ボランティア・NPO 関係の書籍、助成金などの情報も充実している。何かを始めたい、実際に活動している人々にとって心強い存在である。

現在は、ボランティア・NPO、行政、企業等の緊密なネットワーク化を目指して「とちぎ社会貢献活動支援研究会」が設立された。NPO 等は、企業との協働や企業からの支援によって活動の強化を図ることが可能であるにもかかわらず、自らの活動実態とニーズの発信が不十分であるなど、企業へのアクセス手法に疎い現実があること、また、企業・行政は NPO 等のニーズ把握、現状認識に欠けるなど、協働・支援の前提となる相互理解が未熟のまま推移してきていることを指摘し、これらの課題に対処するために各セクターの会員による幅広い検討組織をつくる必要があると考えられ設立された。栃木県の社会貢献活動を、県民全体で支える方法の提案、ボランティア・NPO、企業、行政各セクター間の協力環境の整備に向けて、相互の透明性を高めるための方策を検討することを目的としている。この支援研究会には「ぼ・ぼ・ら」のような各地域にあるボランティアや NPO の中間支援団体だけでなく、社団法人栃木県経済同友会や栃木県県民生活部県民文化課協働推進担当、株式会社下野新聞社など、様々な方面からの団体が参加している<sup>36</sup>。

同じ「コミュニティビジネス」であっても、活動の組織形態、例えば NPO 法人として進めていくのか、それとも会社を立ち上げるのか、また、事業を立ち上げようとする人はどのような目標を持っているのか、今までどのような経験をし、どんなことができるのかによって、その人や団体にあった進め方が異なってくる。同じように、支援団体によっても「コミュニティ・ビジネス支援センター」のように企業に対しての支援が得意なのか、「パルティ」のように女性の起業に詳しいのか、「ぼ・ぼ・ら」のように NPO やボランティアに強いのか、中間支援団体であっても得意分野が異なることがわかった。このように、自分たちのビジョンや性格に適した支援団体とつながるといこともコミュニティビジネス成功のためには大切だろう。

---

<http://www.tochigi-vnpo.net/center/index.html> (2009年12月現在)

<sup>36</sup>藤本信義「とちぎ社会貢献活動支援研究会 設置企画書」2008年6月、参照。

### 第3章 コミュニティビジネスを通して見えてきた市民活動の多様性

コミュニティビジネスやボランティア活動は一般市民や NPO 関係者によってのみ行われるものではない。企業においては主体となる事業のほかに CSR（企業の社会的責任）の面から社会貢献活動が求められつつある。筆者も企業がその社会貢献活動の一環で歩道の清掃活動をしているのを目にしたこともある。コミュニティビジネスにおいて、やはり「地域のために」という視点はもちろん大切であるが、利益を出していくということも必要である。企業において自主事業の発展だけでなく、地域貢献・社会貢献も求められている。コミュニティビジネスを進めていく上で、一般企業との連携から学ぶことは多いと思う。一般企業においても地域貢献・社会貢献を進めていく上で、コミュニティビジネスのような市民活動から得るものもあるはずだ。また、行政においても、地域住民の多様なサービスに応じていくために、地域で活動している人々と協力していくことで、住民のニーズにも対応しやすくなるであろう。

この章では NPO 法人やコミュニティビジネスと一般企業、行政の協働事例を挙げ、市民活動の多様性を見ていきたい。

#### 第1節 「みずほの緑の郷コミュニティづくり事業」にみる NPO 法人と企業の協働<sup>37</sup>

営利を目的としない NPO 法人と営利を目的とする企業が一緒に一つの事業に取り組む事例がある。その事例を取り上げ企業と NPO 法人との協働について考えていく。ここでは、「トヨタウッドユーホーム株式会社」と「NPO 法人宇都宮まちづくり市民工房」による街づくり事業（「みずほの緑の郷コミュニティづくり事業」）を事例として取り上げる。

「トヨタウッドユーホーム株式会社」は、住宅企業であるが、住まいだけでなく「街づくり」や「地域コミュニティ」を意識した事業を展開している企業である。「NPO 法人宇都宮まちづくり市民工房」は 2005 年に宇都宮市の市民活動活性化に関する事業、および行政・営利団体・市民活動団体が、それぞれの特性を活かして協働するための事業を行い、「市民の手による、市民のためのまちづくりの実現」に寄与することを目的として立ち上げられた NPO 法人である。住宅の建設や販売を中心として行ってきた企業とを中心とした活動を行ってきた今まで接点のない団体が「まちづくり」を接点に繋がった。それぞれ活動分野の異なる団体が協働したときにどのようなものが生まれるのかみていきたい。

---

<sup>37</sup> とちぎ協働フォーラム in 宇都宮「企業間競争を勝ち抜くために～事例から学ぶ！NPO と企業との協働～」2009 年 11 月 13 日  
第 2 部事例発表・パネルディスカッション、トヨタウッドユーホーム株式会社企画広報課堀江則行氏と NPO 法人宇都宮まちづくり市民工房事務局長安藤正知氏の発表による。

2008年に「トヨタウッドユーフホーム株式会社」が「自然との共生」「世代を超えた共棲」「地元住民との共盛」の3つをコンセプトに、JR宇都宮駅より南西にバスで約20分の場所に位置する瑞穂野地区に、「街づくり」の集大成として大規模分譲地(588区画)「みずほの緑の郷」を整備した。コンセプトの具現化として、「自然との共生」においては既存林を残したり、季節ごとに咲く花が変わるような植樹をするなどの工夫をしている。「世代を超えた共棲」では近所同士のコミュニティ形成のため「Oyako Cafe」を立ち上げた。この「Oyako Cafe」は、いつの間にか子どもたちに友達ができて安全に遊べる場所があれば安心だと考えられ作られた。「Oyako Cafe」では近所や分譲地内の人々の交流の場として利用でき、来場者に語らいの時間を過ごせるように演出してある。そして、「地元住民との共盛」として「農業塾」を開催し、農作業を通じた交流を行っている。さらに、夏祭りや花火大会などのイベントで地域住民との接点をもったり、入居予定の人たち対象とする「みずほの緑の郷オープンフェスタ」を開催し、家が建つ前の分譲地を見てもらったり、日本野鳥の会栃木支部の協力を得ての巣箱作り、分譲地にある公園を目指すオリエンテーリング、入居予定の自邸敷地に、工作キットで作った家を貼り付け、家族紹介コメントなど、可能な範囲内の個人情報記載により、入居前の住民同士のコミュニケーションを促進するガリバーマップ作成などを体験してもらうなど入居者のこれから住む土地に関心を持ってもらったり、人々の交流の機会を設定した。

「トヨタウッドユーフホーム株式会社」と「NPO法人宇都宮まちづくり市民工房」との出会いは、「トヨタウッドユーフホーム株式会社」の企画広報グループの堀江氏と、「NPO法人宇都宮まちづくり市民工房」の事務局長である安藤氏との個人的なつながりから発展したものだ。今までに住民や行政との協働というものはあったが、企業と協働してみるのもおもしろいのではないかという思いが安藤氏の中にあった。実際に協働してみるとお互いを感じるもの、得るものが多くあったようだ。

企業において、顧客を対称にイベントを開催する際、イベント企画を中心に行っている企業に依頼する方が効率的であると堀江氏は話していた。しかし、この協働事業を通じて、NPO法人と組んだことで、そのNPO法人がもつ人とのつながりから、日本野鳥の会栃木支部の協力を得て巣箱作りができるなどイベント会社に依頼してはなかなかできないこともできたり、手作り感のある雰囲気を出すことができたりと効果としては良いものがあったと話していた。

企業において、企業がどれだけ地域に入っていくことができるかということが課題となっている。そのとき、地域に密着したNPO法人と協力することで、多くの人々と接することもでき、自分たちだけではできないこともでき視野が広がってくる。そのような点において、他企業と差異化を図ることができるようだ。また、NPO法人にとってもこの協働を通して、自分たちの団体を見直し、価値を再確認できるという機会になったようだ。自分たちが企画したものが、企業にどのようにとらえられるのか、また、受け入れてもらえるのか、金に換算するといくらくらいになるのかという自分たちの価値がわからなかったが、

企業と組むことで自分たちの企画力のレベルが見えてきたようだ。そこで注意すべき点は、自分たちはあくまで企業の下請けではなく、パートナーとして対等な立場にいることであり、そのためにも自分たちの価値を知り、自信をもつことが大切だと安藤氏は話していた。

そして、安藤氏はこの企業と NPO 法人との協働における課題に NPO 法人と企業との「体力差」をあげていた。一つだけの事業を行っているわけではなく、特に NPO 法人は少人数で複数の事業に携わる。そのとき、はじめは 3 人がその事業に携われたが、1~1.5 人で進めていかなければならないという状況になることもある。組織をどう運営していくか、事業の取捨選択も考える必要があるという。また、NPO 法人の方では部署の移動はほとんどないが、企業の場合は部署の移動がある。その場合、担当者が変わったときのお互いの理解が大切になってくる。部署の移動は避けがたいものであり、継続してよい事業を行っていくためには、お互いのコミュニケーションが大切になってくるようだ。

この事例は、企業と NPO 法人という一見接点のないような団体同士による協働である。性格の異なる団体が協力することで単独の活動では知り得なかったことなどを得たようだった。現在企業において社会貢献も求められている。企業であっても地域社会の一員であることに変わりはないことを感じた。このような企業の地域参加は地域住民に企業が身近な存在に感じられることにつながるのではないだろうか。

## 第 2 節 「NPO 法人シニア SOHO 普及サロン・三鷹」にみる コミュニティビジネスと行政の協働

NPO 法人と企業の協働がある中で、コミュニティビジネスと行政との協働についても見ていきたい。ここではコミュニティビジネスと行政の協働事例として「NPO 法人シニア SOHO 普及サロン・三鷹」の活動を通して考えていく。

「シニア SOHO 普及サロン・三鷹」は、退職高齢者（以下シニア）の生きがいづくり、仲間作りを IT を活用して支援する NPO 法人である。会員であるシニアをパソコン講師として育成し、パソコン講習会やメールソフト設定の訪問サービスに格安の価格で派遣している。地域で活躍の場を求めているシニアは多い。しかし、退職までの人生の大半を職場で費やしてきたため、地域社会とのつながりがなく、企業社会で培った経験や感覚を発揮する場を見出せないでいる。そこで、シニアが活躍するための場所づくりが必要であると有志が集まった。「シニア SOHO 普及サロン・三鷹」の始まりは、草の根のパソコン勉強会であるが、その活動を通して、湧き上がる市民側の活力を感じて、1999 年に当時通商産業省のシニアベンチャー事業の受託を三鷹市が提案した。これを受けて「シニア SOHO 普及サロン・三鷹」は 2000 年に NPO 法人格を取得して事業に取り組み大きな成果をあげることができた。

「シニア SOHO 普及サロン・三鷹」の活動は、シニアへの IT サポートに留まらず、地域企業との共同開発、他の地域との連携、地元小学校の総合学習のサポートへと広がりを

見せている<sup>38</sup>。

地域における課題に対して、自治体は可能な限りの対応を求められるが、増大し多様化する課題に対し全て自治体が対応することとは困難である。その課題に対し、例えば、民間企業に業務委託を行うことによる解決をとることもあるだろうが、地域課題によっては地域住民自らが取り組むコミュニティビジネスによる課題可決のほうがより適している場合もあると考えられる。よりよい形での課題解決を目指すために、各行政職員が「地域の課題解決には、コミュニティビジネスとの協働という対応策がある」という選択肢を意識することが、サービスの向上につながる可能性をもっている<sup>39</sup>とも考えられている。

「シニア SOHO 普及サロン・三鷹」のビジネスには、自治体が行っていたことを単にアウトソースしたというものはほとんどないという。自治体が行っていないことで、でも住民からは自治体のタスクだと思われるものをピックアップして、自治体と相談しながらビジネスにしてきたものばかりである。収入を得る方法は、国からの補助金だったり、受益者から受けたりと様々だが、新たに仕事を作り出しているということだ。自治体の経営は厳しい状態が続いており、どこにビジネスを生み出すか、需要を喚起するかということとはとても大切になってくる。「シニア SOHO 普及サロン・三鷹」はシニアの集まりであるから、シニアが地域でビジネスを起こすということは地域貢献、そして地域活性化につながると考えると「シニア SOHO 普及サロン・三鷹」の代表理事堀池喜一郎氏は述べている<sup>40</sup>。

行政がコミュニティビジネスと協働で事業を行っていくことで、行政からの指示などではなく一緒に考える過程ができ、より市民の声にも耳を傾けられるようになるのではないだろうか。また、行政として単に費用削減のためのコミュニティビジネスへの事業委託というのではなく、ビジネスの手法を用い収入を得ながら課題解決を目指していくことが、活動を継続していくコツなのではないだろうか。また、事業に対して収入を得るということは事業者に責任感を持たせることにもなる。良いサービスを継続して行くためにも、費用を押さえるということだけに重点を置くのではなく、事業を継続させて行くことで得られるメリットを考える必要もある。そしてコミュニティビジネスや NPO 法人と行政は地域の課題解決という点において共通した目標を持っている場合が多いように思う。しかし、その目標の達成までの手段は異なるだろう。その違いがお互いを刺激し合い、新たな視点を生み出すというような相乗効果も期待できるのではないかと。

---

<sup>38</sup>本間正明、金子郁容、山内直人、大沢真知子、玄田有史『コミュニティビジネスの時代 NPO が変える産業、社会、そして個人』岩波書店、2003年10月、19頁 22頁参照。

<sup>39</sup>東経済産業局『行政とコミュニティビジネスのパートナーシップに関する調査研究』（平成20年3月）12頁参照。

<sup>40</sup>自治体向けソリューション HP

「NPO シニア SOHO 普及サロン・三鷹「シニアが地域を活性化する」：自治体向けソリューション：日立」参照。

<http://www.hitachi.co.jp/Div/jkk/jichitai/interview/staff/staff009/001.html>（2010年1月現在）

### 第3節 コミュニティビジネス事業者や NPO 法人と企業や行政との協働を進めるための中間支援組織の活用

ボランティア活動やコミュニティビジネスのような地域に密着した草の根的な性格をもつ活動は一般市民や地域住民だけによるものではないことを見てきた。コミュニティビジネス事業者や NPO 法人が企業や行政と協働を進めていくことでお互いに自分たちの存在意義や価値を見出したり、今までできなかったことへの挑戦ができるようになった。ここでは、コミュニティビジネス、NPO 法人と企業や行政との協働を進めるために必要なことを考えていきたい。

まずはコミュニティビジネス事業者や NPO 法人と企業や行政の出会いが必要である。そして両者が出会い、お互いにどのような目標を持ちどのような活動を行っているのかを理解し合うことが必要である。ここで両者の目標に共通認識を持つことが今後の活動の軸となっていく。しかし出会いがなければ協働は始まらないので、「出会い」が一番重要な点だと考えられる。前節で述べた「トヨタウッドユーホーム株式会社」と「宇都宮市民まちづくり工房」の協働事例の場合は堀江氏と安藤氏の個人的なつながりが、「シニア SOHO 普及サロン・三鷹」の場合は三鷹市の方から「シニア SOHO 普及サロン・三鷹」への声かけがあり活動に繋がっていった。しかし、コミュニティビジネス事業者や NPO 法人にとって企業や行政に協働を持ちかけるのは容易なことではないだろう。また、企業や行政にとっても、コミュニティビジネスや NPO 法人は地域に数多く存在し、規模の大きさも活動ないようも様々でありそこから自分たちの目標と共通点を持つ活動を見つけるのは難しいだろう。両者の接点を見出すことは難しい。ここで、どのようなコミュニティビジネス、NPO 法人があるのか、また企業ではどのような社会貢献をしていきたいのか、行政の各課ではどのような問題意識を持って取り組みをしているのかという情報が必要となってくるだろう。

ここで考えたいのが中間支援組織の役割である。中間支援組織には多くのコミュニティビジネス事業者や NPO 法人、学生、行政職員など様々な人々や団体が利用しており、各種講座やイベントの開催等も行っている。また、他の中間支援団体との交流もある。また、専門的にコミュニティビジネスや NPO 法人の支援もしており、多種多様な活動に対応できる。その強みを活かしコミュニティビジネス事業者や NPO 法人の長所・短所を見極め企業や行政のニーズに適したコミュニティビジネス事業者や NPO 法人の紹介も可能であろう。また、コミュニティビジネスや NPO、ボランティア活動についても良く知っているため、協働にあたって企業や行政にアドバイスもできるだろう。こうしたコミュニティビジネス事業者や NPO 法人と企業や行政との間をつなぐパイプ役としての中間支援組織の機能も期待される。

## 第4章 コミュニティビジネスが抱える課題

ここまで、コミュニティビジネスの概要を整理し、実際にどのような活動がされているか、また、企業や行政との協働事例を見てきた。ここでは事例研究やインタビュー調査を通じて考えた、現在活動している人たちの中で認識されている課題について考えていきたい。

コミュニティビジネス事業者が抱える大きな課題として「収入を上げる」ことがある。研究開発費や、ガソリン代にまわってしまう、赤字がでてしまうという課題がある。収益をあげることは簡単なことではないが、ビジネスとして活動を発展継続させていくためには重要なことである。また、コミュニティビジネスに限ったことではないだろうが、活動をしていくにあたって、事業者はもちろん、その事業者を支える中間支援団体や、事業が行われている地域住民人々などの周りの人の理解も必要である。そして地域で事業を行っていても、利用者がいなくては成り立たない。事業者は自分たちがどのような思いをもってどのような活動をしているのかという情報発信の方法も課題である。

そして中間支援組織における課題として、活動している市民団体は多く存在するが把握しきれず支援が十分できないという課題や、相談に来てもらわないと中間支援組織からの支援ができないという課題があげられていた。しかしながら、中間支援組織や行政においても、こういった市民活動の活動分野は福祉や子育て、雇用、環境など入り口は多岐に渡る。それぞれの分野にはそれぞれのプロがいるので、適切なアドバイスができる組織や担当者が異なるというのも課題の一つである。中間支援組織と行政は市民活動やコミュニティビジネスを理解し、自らの専門分野以外の支援組織についても知識を持っており、また交流があり、存在を知っていることで、市民や活動団体からどのような相談がきても、その人々に適した相談場所や支援の方法を伝えられるのではないだろうか。

また、コミュニティビジネスだけでなく、ボランティア活動をしようとしている人々は、何かやってみたいという気持ちを持っていてもどこに相談したらいいのかわからないという面もあるようだ。何か活動している人は人との繋がりですういった助成金制度や中間支援組織の存在を知りやすいだろうが、これから何か始めたいと考えている、まだ動き出す前の人にとってはボランティア関連の情報を得るきっかけがつかめないのではないだろうか。

コミュニティビジネスやボランティア活動を始めようとする人々は、始まる前にも「どこへ相談したらよいのだろうか」、始めてからは「運営について相談したい」という悩みを持っている。中間支援組織や行政のほうでは助成金制度を作っていたり、相談窓口を設けていても、事業者はその情報が届かず、事業者の悩みが解消されないということが大きな問題であると考えられる。現在インターネット上にはコミュニティビジネスやNPO、ボランティア活動に関しての情報が数多く存在し、活動している団体や中間支援組織のHPも大変

充実している。しかし、すべての家庭がインターネットを使用できる環境にあるとは限らず、また、パソコンが苦手だという人も多いただろう。そこで紙媒体の必要性があると思われる。もちろん、各支援団体のセンターや公共の施設へ足を運ぶと、各団体がどのような活動をしているかのパンフレットや各種講座の知らせを得ることはできる。しかし、それだけでなく、主に女性が多く通う場所であるスーパーにそのようなパンフレットや知らせを置くのはどうだろうか。また、新聞や市の広報紙への掲載だけでなく、テレビでコマーシャルを放映してみるのも一つである。こういった生活の中で目に付ききっかけを増やすことは効果的ではないだろうか。

「知ること」が活動を始めるきっかけや発展させていく大きなきっかけになる。情報発信はもちろん、これから活動することを考えている人々、NPO 法人やコミュニティビジネスを立ち上げた人々、行政や企業、中間支援組織を結びつける情報網が重要となってくるであろう。

## 第5章 改めて、「コミュニティビジネス」とは何か、どのようなパワーを持っているのか、そして今後の可能性とは

これまで、コミュニティビジネスの概要や実際の取り組みについて見てきた。ここでは今までの論を踏まえて、改めてコミュニティビジネスについて考えていきたい。そしてこれまでの事例を通して筆者としてのコミュニティビジネスの位置づけを考えるとともに、コミュニティビジネスが持つパワーや今後の可能性とは何かを考えていく。

### 第1節 コミュニティビジネスの位置づけを考える

これまでの論を踏まえ、コミュニティビジネスの位置づけを行ってみたい。新聞やテレビで取り上げられる市民活動の様子や身近で見られる市民活動を見て、「これもコミュニティビジネスと呼べるのではないだろうか」と思うことが多々あった。本文で紹介したもの以外にもコミュニティビジネスと呼ばれる活動をしている人々、団体は数多く存在するはずである。

「有限会社ココ・ファーム・ワイナリー」のようにコミュニティビジネスという言葉が生まれる前から活動している人々もいる。「やさい亭」のように自分のやっていることがコミュニティビジネスというものと知らずに活動している人もいる。また、昔からその地域で店を開いている人々もコミュニティビジネス事業者と呼べるのではないだろうか。なぜなら、そこに住む人にとって食料品が必要であり、衣類が必要であり、薬が必要であり、そうやって商店街は形成されてきたと考えられるからだ。これは地域にあるニーズに応えた結果である。地域にある不足（課題）を補うためである。

また、コミュニティビジネスとは、ボランティア活動や、NPO 法人が発展した際のひとつの形ととらえることもできるのではないか。こういった言葉があることによって、先の段階が見えてきて、さらなる発展や挑戦につながるのではないか。コミュニティビジネスの認識不足という課題も指摘したが、コミュニティビジネスはボランティア活動を一步前進させた活動として捉えることもできる。現状に満足するのではなく、次の段階として発展していく可能性があるという表現としてもコミュニティビジネスという言葉の普及は必要だろう。

### 第2節 コミュニティビジネスが持つパワーと今後の可能性

大規模量販店などが作られ、人気が集まり商店街の衰退化も指摘されている一方で小さなコミュニティビジネスも生まれている。そこにはやはり事業者の「何かをやりたい」「この資源を活かしたい」というような強い思いがあるからだろう。このような思いがコ

コミュニティビジネスの原点である。これは今までの起業の原点なのではないだろうか。また、コミュニティビジネスはその地域でしか利用できない。そこに一緒に住む人たちと接し、地元のを味わう。そうすることで、地域の人と接点をもつことができ、また、地域にある今まで知らなかったような資源を発見することもできる。これは全国展開するような大きな企業にはなかなかできないことではないだろう。

コンビニエンスストアは毎日 24 時間利用できる。大型店へ行けば、必要なものは何でも揃い、一日中楽しむことができる。ファーストフードでは全国どこへ行っても同じものを食べることができる。そういった「あって当たり前」を考え直すきっかけになるのがコミュニティビジネスではないだろうか。

ビジネスとして利益を確実に出し、従業員に給与として賃金を払うことができるのは最低限必要なことである。そのための効率性や事業拡大は必須である。しかし、その効率性や事業拡大を追求しすぎず、「地域資源の活用」や「地域課題の解決」という土台をもちその場にしっかり根をはった事業ができるのがコミュニティビジネスのパワーではないか。

また、インタビューを通じて、「ここで話をきいてみてはどうだろう」と様々な団体や活動されている人の紹介を受け、「人とのつながり」を感じさせられる機会が多々あった。実際のコミュニティビジネスにおいても、例えば、「やさい亭」の大塚氏は「これだったらこの人をお願いしよう」という構想があり、大塚氏を通して今まで繋がりなかった人同士が出会うきっかけにもなる。そこからまた新しい発想や出会いをつないでいくような流れが感じられた。今まで接点がなくばらばらだった人々が繋がる機会としてのコミュニティビジネスが見えた。コミュニティビジネスの起業において、退職した高齢者や女性による起業も目立つ。また、障害者の活躍の場としても期待されている。年齢、職業、今までの経験が違う人同士が出会い、自分の得意分野を活かしながら、不得意分野は他の人と補いながら進めていくことができるのがコミュニティビジネスの魅力といえるのではないだろうか。

そして、「足利出身の人も東京で就職してしまう。東京で就職することが良いというような流れもあり優秀な人は東京に出ていってしまって足利に戻ってこない。足利が好き、足利に戻って就職したいと思えるような心を育ていきたい。また、若者が戻ってきて働けるような場所がほしい<sup>41</sup>。」という話も聞いた。若者が働く場にコミュニティビジネスが成り得るのではないだろうか。そのためには事業性を上げられること、雇用できるまでに成長することが必要である。そのためには様々な人のノウハウ、既存企業との協働、中間支援組織による講座、相談会の充実が求められる。

---

<sup>41</sup> 「ボランティアとまちづくり研修 2009・NPO をめぐるバスツアー in 足利足利風・協働収穫祭～素敵すぎるワイナリーデッキランチとともに～」でのパネルディスカッションより。

### 第3節 コミュニティビジネス発展のために ～コミュニティビジネス発展のためのネットワークの構築～

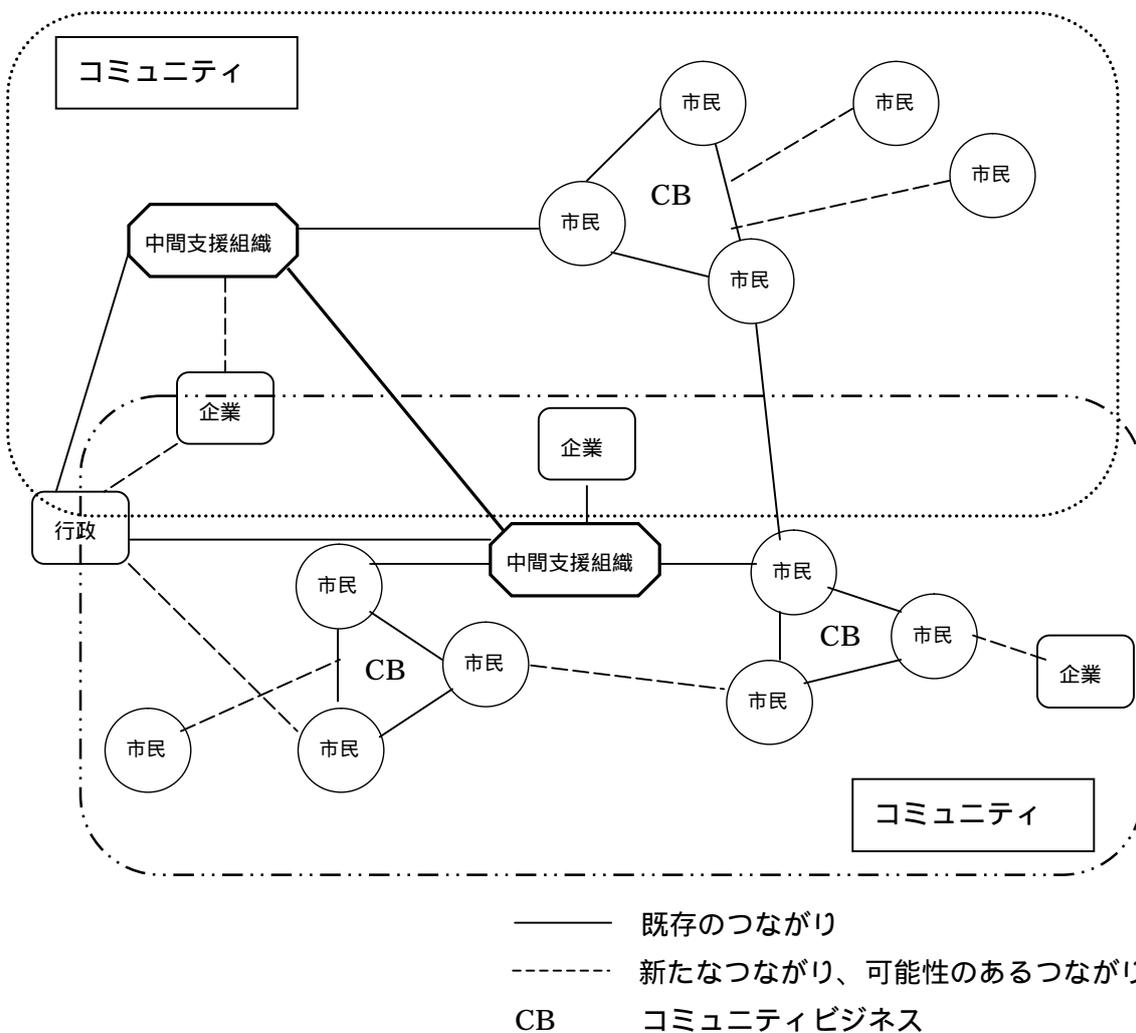
いくつかの事例を通してコミュニティビジネスの課題を挙げてきた。それとともにコミュニティビジネスのパワーとして「人々のつながり」をあげた。コミュニティビジネスにおいて事業者はもちろん、その事業者を支える中間支援組織や、事業が行われている地域に住む人々などの周囲の人々の協力がとても大切である。地域で地域のために地域の資源を活用し事業を行っても、同じ地域に住む人たちとの交流や関係が作れなくては本来の「地域のために」といった要素が抜けてしまう。また、自分の中に「こうしてみたい」「これをやってみたい」といった構想があっても、一人ではなかなか踏み出せなかったり、何から始めていいのかわからないという場合もある。しかし、人が集まれば様々な視点やアイデアが生まれるはずである。野菜の加工経験が豊富な人やお菓子づくりが得意な人、海外勤務経験がある人、子育てをしてきた人、会社を立ち上げた人など一人ひとり得意なことや今までの経験は異なる。そのような人たちが協力し合うことで、一人の力では生み出せないものが生み出せる。さらに、一人ひとりがもつ人脈も異なるであろう。そこからまた新たな人を巻き込める可能性もある。そしてまた新たな人脈が生まれ、協力関係が作られ新しいアイデアなどが生まれればさらにその事業が発展していけるかもしれない。

以上のことを踏まえ筆者の理想とする、活動の担い手である市民、中間支援組織、企業、行政の結びつきを模式図として表した。

コミュニティビジネスにおいて「地域に密着」という要素を外してはならない。そこで、町内会や中学校の学区内といったある程度の範囲内で行われる。そこには主体となる市民が集まっている。その団体が中間支援組織主催の講座へ参加したり、メーリングリストへ参加することなどによって中間支援組織との繋がりが生まれる。さらに中間支援組織は市民活動に関しての情報を豊富に持っているので、ボランティア活動に関心を持っている企業や、どのような活動が行われているか知りたい行政としても情報を得やすい機関であるといえるだろう。その中間支援組織をパイプ役として市民活動と企業や行政をつなぐ可能性も持っている。また、中間支援組織同士が積極的に情報交換をすることで、支援の輪も広がっていくだろう。

すでに存在する繋がりに加え、どのような組織であっても繋がりを持つことはできる。その可能性があるということを多くの人に知ってもらえ実践することができれば、コミュニティビジネスもさらに発展していけるのではないだろうか。

図 5 - 3 「コミュニティビジネス発展のためのネットワークイメージ」 (筆者作成)



同じ地域内においても、同じ子育て支援の活動を行っていたり、環境を意識した活動を行っている場合があっても、お互いの存在を知らないこともあるようだ。お互いに共通のテーマをもって活動しているならば、悩みの共有も可能ではないか。そこから交流を始めることで、既存の事業の改善やさらには協力し合いさらなる事業への発展の可能性もある。今はつながりを持っていない市民であっても、活動支援のためのファンドへの出資や利用者としてのつながりを築けるはずである。

人と人のつながりというものはとても大きな力を持っていることを知った。特にコミュニティビジネスというような地域に密着し、そこに住む人たちが主体になる活動だからこそより「人とのつながり」が力をもつのだろう。その人と人のつながりを作るのは“情報”であると思う。クチコミであったり、広報誌をみて参加した交流会での出会いであったり、情報誌をみて訪れたお店での出会いだったり、そのような情報が人と人をつないでいくの

だと思う。今ではインターネットも普及し、ネット上には様々な情報が流れている。また、行政や企業、NPO 団体でも HP を立ち上げ積極的な情報提供を行っている。しかし、そういった情報は自分自身が市民活動や地域に関心をもってキーワードを入力しなければ情報を入手できない。また、いくらインターネットが普及しているといってもまだ使い慣れていない人もいる。

コミュニティビジネスの認知度を上げるということにもつながるだろうが、関心をもつ人はもちろん、そうではない人でも NPO の活動を知る機会や自身の身近で行われていることに関心をもてるような機会が必要であろう。そう考えたとき、思い浮かぶのは新聞や広報誌、情報誌などのメディアや紙媒体である。インターネットは確かに多くの人に見てもらえることができる大変優れた情報発信機能を持っている。しかし、それだけではなかなか関心をもつ人を増やしていけないように思う。普段あまり関心を持たないような人でも目につくような情報発信も考えて行く必要があるように思う。

地域では数多くの取り組みがなされており、市民が参加する機会は数多くある。より多くの人々を巻き込んでいくために、また活動の輪を広めていくためのネットワーク構築が重要であると考えます。多くのコミュニティビジネスや NPO 法人の情報を得ることができる中間支援組織を中心に、様々な分野で活動している人たちを結び、また、活動している団体も積極的な情報発信を進めていき、企業や行政もパートナーとしてコミュニティビジネス事業者を理解しそれぞれが繋がっていくことで新たな可能性が広がっていくはずである。

## おわりに

本稿では、コミュニティビジネスの事例を中心に、NPO 法人の活動や企業、行政との協働についても見てきた。コミュニティビジネスは様々な分野で行われており、地域独自の魅力やよさを活かし地域活性化へ期待できるものである。一方でビジネスとしての発展や情報発信といった面では課題もある。

今回コミュニティビジネスという言葉を取り上げて一番強く感じたことは“人とのつながり”ということである。やはり、一人でできることは少ないかもしれないが、中間が集まることでできることはどんどん広がっていく。市民の中には「何か活動してみたいけれどきっかけがつかめない」という人もいるだろう。経験してきたことも考えの違う人が集まることで活動の可能性が広がっていくと感じ、より多くの人を活動に巻き込んでいけるような、参加しやすくなるような情報提供、ネットワークの構築の必要性を感じた。筆者自身、身近にこんなにもまちづくりや環境や子育てなど様々な分野に関心を持ち活動している人が存在していることを知らなかった。また、実際に事業を起こすといった行動に移すだけでなく、周りで行われている活動に参加したり、自分が見聞きしたことを他の人へ伝えていくことも、活動している人たちにとってはひとつの情報発信、ネットワークの構築にもつながっていく大切なことだと思う。

しかし、やはり一番重要なことは“その地域（自分が生活する）に関心をもつこと”であり、これが最初の入口である。どんなに事業者が情報発信を行っても、活動を続けていても、それに関心をもって情報を得たり、足を運ぶ人がいなくては成り立っていかない。

筆者自身も、少しでも「あれは何をやっているんだろう」という興味関心を普段から持ち地域を見ていきたいと思う。

地域では気づかない部分で様々な人々が活動している。そういった活動に目を向け、知ることから地域参加は始まっていくのではないだろうか。今回このコミュニティビジネスという言葉を機に地域に目を向けて自分にできることから、地域参加を始めていければと思う。

## あとがき

漠然と「地域コミュニティ」というものに関心があって、卒論のテーマを考えていたときにこの「コミュニティビジネス」という言葉に出会いました。始めて聞いた言葉で、「どんなものなのだろう」と疑問に思い取り上げました。しかし、文献を読んだり、フォーラムに足を運び、コミュニティビジネスの事例に触れていくうちに、ニュースや新聞に取り上げられる市民活動や、物産館のようなものを目にするに「これもコミュニティビジネスなのでは。あれもそうじゃないか。NPOの活動とはどう違うのだろう。」とどんどん私の中のコミュニティビジネスの定義が広がっていき、とらえどころがないものとなってしまいました。ですが、実際に活動されている方や支援しているかたのお話を聞いて少しずつ自分の中のコミュニティビジネスが見えてきて、このような形になりました。まだまだ勉強不足な点や、こういったことをもっと書ければよかったと思う点多々あります。自分なりに解釈しまとめたものなので「論文」といえるようなものではないかもしれませんが…。

今回、この論文執筆にあたって、たくさんの方のご協力を得ました。コミュニティビジネスについてほとんど知識がない私に、コミュニティビジネスを様々な視点から教えてくださった小星さん。どうまとめていいか悩んでいるときにアドバイスをくださった関田さん、吉川さん。それぞれ自分たちの得意分野を活かして活動されているパルティの芳村さん、川鍋さん、ぼ・ぼ・らの石垣さん。実践されていて、それぞれの熱い思いを聞かせていただいた大塚さん、ぱうだあのオーナーさん、田村さん、山本さん。ソノツギインタビューの際にサポートしてくださった陣内教授、安藤さん。突然の訪問にも対応していただきお話ししてくださった吉澤さん。そして、初対面の私にもいろいろなお話をしてくださった、お店の利用者やツアーの参加者の方々。たくさんの方との出会いがあって、コミュニティビジネスだけでなく、ボランティアなど地域の活動で人とのつながりがとても大切で、そのつながりが大きな力になることを感じました。ありがとうございました。

そして最後に研究室のみなさんへ。3年生もまちづくり提案、ジョイントに取り組んでいました。3年生の姿を見て、自分がやっていたころのことを思い出して、成長したなと感じたり、まだまだ頑張らなくてはと思うこともありました。4年生とは一緒に論文を執筆ということで、それぞれのテーマに向かって進んでいきましたが、自分のものと共通する点や参考になることもあって、勉強になりました。院生のみなさんにはいつもゼミに来ていただいて、私たちの論文を読んでいただきコメントやアドバイスをしていただき、その度に新しい視点が生まれたり、自分の中に疑問が湧いたりとてもありがたかったです。ハクさん、チンさんも慣れない日本語の中でも一生懸命読んでいただきました。そして、祐司先生。何かつまずいた時でも前向きにとらえてくださってアドバイスをしていただきました。そのおかげでこの論文が書けたように思います。3・4年生のみんな、院生の方々、ハ

クさん、チンさん、そして先生、本当にありがとうございました。

国際交流や国際協力に関心をもって、国際学部に入学したわけですが、祐司先生の地方自治論の授業をとって、国内・地域に目をむけるようになり、この研究室へ入りました。まちづくり提案やジョイントへの参加や論文執筆にあたって経験したことは私のこれからは生きてくるものだと思いますし、しっかり活かしていきたいと思います。この研究室で、この卒業論文を書けたことを嬉しく思います。本当にありがとうございました。

2009年12月14日

高荒あかり

## 出典・参考文献

- 関東経済産業局「平成 19 年度地域中小企業活性化政策 行政とコミュニティビジネスのパートナーシップに関する研究調査報告書」(2008 年 3 月)
- 関東経済産業局「コミュニティビジネス創業マニュアル - NPO などを通じて地域課題に取り組むには」(2004 年 3 月)
- 厚生労働省『コミュニティ・ビジネスにおける働き方に関する調査報告書概要』(2003 年 6 月 18 日)
- 厚生労働省 雇用創出企画会議「コミュニティ・ビジネスの多様な展開を通じた地域社会の再生に向けて～雇用創出企画会議第二次報告書～」『主なコミュニティ・ビジネス向け支援制度一覧』(2003 年 6 月 18 日)
- 関東経済産業局コミュニティビジネス推進チーム『コミュニティビジネス事例集 2008』(2009 年 3 月)
- 栃木県中小企業団体中央会『はじめてみようコミュニティ・ビジネス コミュニティ・ビジネスサポートブック』(2005 年度)
- NHK BS-1「ハローニッポン」『最高のワインをみんなの手で～ブルース・ガットラブ (アメリカ)』2003 年 1 月 13 日放送 (ビデオ)
- 藤本信義、「とちぎ社会貢献活動支援研究会 設置企画書」, 2008 年 6 月
- 本間正明、金子郁容、山内直人、大沢真知子、玄田有史『コミュニティビジネスの時代 NPO が変える産業、社会、そして個人』岩波書店、2003 年 10 月
- 関東経済産業局『行政とコミュニティビジネスのパートナーシップに関する調査研究』(2008 年 3 月)

## 参考 URL

- 関東経済産業局 HP 「コミュニティビジネストップページ」  
<http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/community/index.html>
- 生涯学習研究 e 事典佐久間章「コミュニティビジネス (CB) と生涯学習 1. 背景、定義、コミュニティ・ビジネスと生涯学習」  
<http://ejiten.javea.or.jp/content.php?c=TWpBd056TTE%3D>
- 内閣府 NPO HP 平成 13 年度「中間支援組織の現状と課題に関する調査報告書」概要  
<http://www.npo-homepage.go.jp/data/report11.html#c22>
- 特定非営利法人コミュニティビジネスサポートセンター HP  
「コミュニティビジネスとは」  
<http://www.cb-s.net/CB.html>  
「設立趣旨 - コミュニティビジネスサポートセンター」  
<http://www.cb-s.net/shusi.htm>

- 「組織概要 - コミュニティビジネスサポートセンター」  
<http://www.cb-s.net/gaiyo.htm>
- 「コミュニティビジネスの事例」  
<http://www.cb-s.net/jinzai.html#coco>
- ソノツギ HP「ソノツギ」  
<http://www12.plala.or.jp/keith7/sonotugi/index.html>
  - 宇大食農ファシリテーターがゆく！HP 「宇大食農ファシリテーターがゆく！」  
<http://www.ab.auone-net.jp/~shoku-no/>
  - 栃木県 HP「地域密着型ビジネス（コミュニティビジネス）の振興」  
<http://www.pref.tochigi.lg.jp/work/shoukougyou/machikasseika/1186533702544.html>
  - パルティとちぎ男女共同参画センターHP  
「パルティとちぎ男女共同参画センター愛称パルティ、シンボルマークについて」  
<http://www.parti.jp/center/about.html>  
「パルティとちぎ男女共同参画センター主な事業」  
<http://www.parti.jp/center/jigyoku.html>
  - 財団法人栃木県産業振興センターHP  
「(財) 栃木県産業振興センターのご案内」  
<http://www.tochigi-iin.or.jp/pages/gaiyo.htm>  
「入居者募集のご案内」  
<http://www.tochigi-iin.or.jp/nyukyo/top.htm>
  - とちぎボランティア NPO センターぽ・ぽ・ら HP「とちぎボランティア NPO センター  
ぽ・ぽ・ら利用案内」  
<http://www.tochigi-vnpo.net/center/index.html>
  - 自治体向けソリューション HP  
「NPO シニア SOHO 普及サロン・三鷹「シニアが地域を活性化する」: 自治体向けソリューション: 日立」  
<http://www.hitachi.co.jp/Div/jkk/jichitai/interview/staff/staff009/001.html>

## インタビュー・視察協力

- 「広域関東圏コミュニティビジネス推進協議会 2009 年度キックオフフォーラム 地域産業振興に活かせ！コミュニティビジネス」(2009 年 6 月 9 日) 参加
- 特定非営利活動法人 コミュニティビジネスサポートセンター  
小星靖恵氏 (2009 年 10 月 28 日)
- 栃木県中小企業団体中央会 中小企業連携支援センター  
事業推進部連携支援担当 課長 関田邦彦氏  
主任 吉川裕子氏 (2009 年 11 月 5 日)
- とちぎ協働フォーラム in 宇都宮「企業間競争を勝ち抜くために～事例から学ぶ！NPO  
と企業との協働～」(2009 年 11 月 13 日) 参加
- 財団法人とちぎ男女協働参画財団  
啓発支援課 主任 芳村佳子氏  
情報相談課 キャリアアドバイザー 川鍋節子氏 (2009 年 11 月 18 日)

- とちぎボランティアNPOセンター ぼ・ぼ・ら  
石垣武氏 (2009年11月24日)
- ボランティアとまちづくり研修2009 NPOをめぐるバスツアーin 足利  
「足利風・協働収穫祭～素敵すぎるワイナリーデッキランチとともに～」  
(2009年12月1日)参加
- 有限会社ココ・ファーム・ワイナリー (2009年12月1日)
- コミュニティカフェ ソノツギ  
やさい亭 大塚恵美子氏 (2009年11月16日、17日、30日)  
ばうだぁ オーナー (2009年11月17日、12月15日)  
ゆずり葉 田村桂子氏 (2009年11月20日、12月11日)  
蓮家 山本裕理氏 (2009年12月13日)
- 宇都宮大学教育学部家政科陣内雄次教授の講義「地域居住論」(2009年11月17日)聴講
- ユニオンスタジオ  
エディター 吉澤仁美氏 (2009年11月30日)
- お店の利用者やツアーの参加者の方々