

「コミュニティ・ビジネス」の拓く可能性？

堀

潔

1. 「コミュニティ・ソリューション」

個々の企業が自らの利潤最大化を目指し、個々の消費者が予算制約の下で自らの効用最大化を目指して経済活動を行えば、市場での取引を通じて価格メカニズムが作用し、社会全体として効率的な資源配分が実現される、というのは、我々が現在学生に教えている初学者向けの経済学の教科書に述べられている内容のエッセンスである。個々人が自分自身にとって「いいこと」を行えばそれが社会全体にとっての「いいこと」になる。そんな都合のいい話が世の中にあるはずはない、と経済学のシロウトは考えるだろうが、(言い方はともあれ)教科書にはそう書いてあるし、それがあながちイイカゲンな話でもないことは現実を見ればある程度確認できる。

また、市場における価格メカニズムは、規模の経済性や公共財、情報の非対称性や不確実性等の存在ゆえに、いつも完全には機能するわけではない、ということもちゃんと教科書には書いてある。いわゆる「市場の失敗」の存在である。

この「市場の失敗」を補正する手段として、政府が市場における企業や消費者の活動に対して政策的に介入する、ということが一般的には考えられているが、政府もまた失敗する可能性があり、万能な補正策とは言いがたい。むしろ別の方法として、人的なネットワークや地域コミュニティの内

部に醸成される「信頼関係」や、その信頼を破壊する行為に対する自律的なサンクションの存在が、政府規制よりも有効に機能することがある。いわゆる「コミュニティ・ソリューション」という考え方である。

2. 「公共サービス」を提供する事業体の出現

かつては、民間企業が行う事業活動は私的利益を追求するものであり、何らかの公共性のゆえに民間の私的利益インセンティブに基づく経済活動では供給されることの困難な財・サービスを政府が供給する、といった形で、「公」と「私」の区別があるように見えた。しかし、現実には、民間では供給困難な公的サービスのなかにも、例えば財政難を理由に不十分な供給しか行われなかったり、サービス需要者のニーズに合わないサービスが存在したりする。

その隙間を突くように、「公共サービス」を提供する事業体が近年出現してきた。いわゆる「コミュニティ・ビジネス」である。

「コミュニティ・ビジネス」は、『2004年版中小企業白書』ではあえて日本語で「地域貢献型事業」という言葉で置き換えられ、「地域貢献型事業とは、従来の行政(公共部門)と民間営利企業の枠組みだけでは解決できない、地域問題へのきめ細やかな対応を地域住民が主体となって行う事

業である。社会貢献性の高い事業であると同時に、ビジネスとしての継続性も重視される点で、いわゆるボランティアとは異なる性格を持っている」と説明されている。

コミュニティ・ビジネスの起源は、1980年代のイギリスのスコットランド地方の「コミュニティ協同組合」にあるとされる。サッチャー政権の財政再建・経済改革が進む一方で、過疎の農山村では、仕事がないと同時に、郵便局や地域の商店等地域コミュニティに必要な基本的サービスが不足する事態に陥っていた。そこで行政は、地域住民を会員とし、地域コミュニティに必要なサービスを供給すると同時に雇用を創出する「コミュニティ協同組合」を立ち上げたのである。

「コミュニティ・ビジネス」とは、このように、地域で解決すべき課題のために人々がお金や知恵や労働力を出し合い、ビジネスの形態を取りながら解決に取り組む事業体を言う。特定の地域で生活をする人々の相互の信頼関係に立脚しているという意味において、「コミュニティ・ソリューション」の現実例と見ることができよう。

3. 我が国における「コミュニティ・ビジネス」

我が国では1990年代中頃から「コミュニティ・ビジネス」という言葉が使われ始めたが、それ以前から、現在では「コミュニティ・ビジネス」と呼ぶことのできるような事業体は存在していた。例えば、相次ぐ郊外型ショッピングセンターの進出に圧され活気を失っていた滋賀県長浜市では、明治時代に建造され街のシンボルであった銀行の建物の解体が持ち上がったことで、住民が建物の保存のための活動を開始。住民が長浜市との第三セクター方式

((株)黒壁)で黒壁の建物を買い取り、ガラス工芸をベースにした事業を展開している。この町おこし事業の成功により、来街者数が大幅に増加した。

1995年1月の阪神・淡路大震災の発生を契機として、地域コミュニティの重要性に対する認識が深まり、さらに、1998年12月に特定非営利活動促進法(NPO法)が施行されたことも追い風となり、日本においても「コミュニティ・ビジネス」はその存在感を増してきたのである。公共施設の維持・管理から高齢者に対するさまざまな補助、核家族化が進む中で孤立する母親への子育て支援、過疎地域の雇用確保や中心市街地の活性化、商店街の振興、特定の疾病・障害に悩む人々やその家族への支援、自然環境保護のための商品リサイクル、新規創業支援、文化・芸術・スポーツの振興に至るまで、コミュニティ・ビジネスの活躍の場は広がりを見せている。

実際にどのような団体がどれくらい存在するのか。(株)日本総合研究所が2003年に実施した「社会的起業家の実態に関する調査」は、都道府県、市区町村、商工会・商工会議所、公益法人等が挙げた「コミュニティ・ビジネスと認識される」3,124団体及び、特定非営利活動促進法に基づく特定非営利活動法人(以下、NPO法人とする)を加えた合計16,655団体に対して調査を実施した。組織形態を見ると、2003年9月時点における全NPO法人を調査対象としたことから、約8割がNPO法人であったが、任意団体(個人企業を含む)も多く、わずかに株式会社や有限会社も存在する。事業分野として最も多く挙げられているのは「高齢者福祉」と「障害者福祉」である。こうした分野はコミュニティ・ビジネスの活躍分野として知られているが、その

他にも「地域内交流活性化」、「教育」や、近年のインターネットの普及を受け、「情報交流促進」の分野を手がける団体も多い。具体的には、2000年の介護保険制度の導入以降市場が拡大している「介護サービス」をはじめ、「情報の発信」、「イベントの企画」、「技術・知識の習得支援」、「生活支援サービス」等地域に密着した事業を多岐にわたって行っている。

4. 「働き方」の多様化が生む「コミュニティ・ビジネス」

地域にさまざまな解決すべき課題が現れていることは「コミュニティ・ビジネス」へのニーズが高まっているということだが、その一方で、「コミュニティ・ビジネスを立ち上げたい」「コミュニティ・ビジネスで働きたい」と考える人々も増えている。ビジネスを通じて社会に貢献したいと考える人々を呼び表す言葉として「社会起業家 (social entrepreneur)」という言葉も表れている。

こうした人々にありがちなのは、企業や行政などの職場で「組織の利益」を優先するような働き方をするよりも「個人の生きがい、自己実現、自分らしさ」を追求する働き方をしてみたいと思う気持ち、いわゆる効率第一主義・利益追求の考え方から一步退いたところで、自分の本音に正直でありたいと思う気持ち、困っている人やコミュニティ全体のために貢献することで、自分がコミュニティの一員であり、そのコミュニティにおける自分の存在意義を確認したいと思う気持ち、自分の「知らない世界」と関わることを通じて、自分とは異なる価値観や人生観に出会い、人間的に成長を遂げたいという気持ち、である。

そんな幻想のような考えで食っていけるほど世の中甘くはない、と怒鳴りたくなる

向きもあるだろうが、高い収入や利益、社会的地位、名誉といった伝統的基準によって自分の能力や存在意義が表現されることよりもっと大切な「自分」があるはずだと彼らは考えている。所属する組織や肩書きに関係なく「自分はこう思う」「社会はこうあるべきだ」と素直に表現し、それに共感してくれる人々と協力していけば、道のりは苦しくとも社会はきっとよくなるはずだと信じて行動する人々の話を直接聞いてみると、その「想い」にはしばしば圧倒される。

5. 「想い」は「ビジネス」になるか？

「コミュニティ・ビジネス」を経営する人々やそこで働く人々は、収入や地位、名誉よりも大事なもののために働いているので、しばしば低賃金での長時間労働となる場合がある。NPOの正規職員でも年収300万円に到達する人は少ない。また、多くの「コミュニティ・ビジネス」でボランティアの人々が働いている。このような人々に支えられた「コミュニティ・ビジネス」を我々はどう考えるべきか。社会的に妥当な賃金と労働時間なら当然供給されない公共サービスがある種の熱い「想い」を持った人々の低賃金長時間労働によって供給可能となる、という現実を我々はどう見るべきか。

また、「コミュニティ・ビジネス」の提供する財・サービスが通常の民間企業と競合するケースでは、低賃金ゆえの低価格によって「コミュニティ・ビジネス」が受注を獲得してしまい、民間企業が仕事をとれずに経営困難に陥る、というケースも少なくないと聞く。これは、市場における公正な競争という観点から検討されなければならない問題である。

一方で、劣悪な労働条件ではあるが、

多様な価値観を学ぶことのできる人間成長の場として機能するなら、「コミュニティ・ビジネス」の存在は若年層の能力開発の場としてある程度意味を持つのではないかと、という積極的な考え方も成り立とう。さまざまな問題を抱えながらも、「コミュニティ・ビジネス」は雇用拡大と創業促進の担い手として期待されているのである。