

第7章 むすび

石田 正昭

コミュニティビジネスとは何か

“まちづくり”や“むらづくり”というミッションと、“金儲け”というビジネスが一体化したものがコミュニティビジネスである。いいかえれば、それは「みんなのため」という公益的な目的と、「ものごとを効率的に推し進める」という事業的な手段が組み合わされた地域の人びとの取り組みである^{注1)}。

みんなのためにやっているけれども、やり方が非効率的であれば、その取り組みは長続きしない。非効率的であっても長続きできるとすれば、それは行政だけである。反対に、やり方が効率的であっても、最終の目的が自分のため、投資家のためとなれば、その取り組みに地域の人びとは賛同しないし、参加もできない。投資家に奉仕することを目的とする資本会社では、通常、地域の人びとは排除されるのが普通だからである。

みんなのために事業を起こし、そこから得られる利益は地域の発展のために使う。必要な事業資金に対しても、通常の利子以上のものは還元しない。仮にこうした仕組みが整っているのであれば、企業の形態は問わないというのがコミュニティビジネスなのである。

コミュニティ（地域社会）をどうとらえるか

では、みんなのため、のみんなとは、どのような範囲を指すのであろうか。本報告書では、その基礎単位として、ヨーロッパでは教区、日本では小学校区を想定したが、個々の事例に即していえば、それよりも小さい場合もあれば、それよりも大きい場合もあって、不定である。精神的な統合、つまり「心と心のつながり」を保てる範囲がコミュニティとなる^{注2)}。

人はたえず、自分と他人との距離を、同一性と差違性の尺度によって測っている。「あなたの出身はどこですか」と質問して、「〇〇です」という返答が戻ってきたとき、それだけで話がはずむ場合もあれば、「〇〇の××です」という返答が戻ってこない、話がはずまない場合もある。ここで話がはずむとは、その地名がただで、そこにある事物の全体のイメージが共有されることを指しているが、そういう状況をつくれる地名が当該の人びとにとってのコミュニティなのである。

あえてここでは地名にこだわったが、話がはずむ要素は何も地名だけではない。同一の経験や知識、技術、関心なども話のはずむ要素となるから、これらもまたコミュ

ニティを形成する要素となる。地域名で話がはず場合は「ローカル・コミュニティ」、経験や知識、技術、関心などで話がはずむ場合は「テーマ・コミュニティ」と呼ばれているが、この両者はソサエティの一部をなすと考えてよい。

日本とヨーロッパのコミュニティ観の違い

ヨーロッパと比べて日本のコミュニティ、とりわけ農村のローカル・コミュニティがみえにくくなっている（存在感が薄くなっている）大きな理由は、宗教的なつながりの弱さ、基礎的な自治体の大規模化（合併）という要因の他に、家計の個別化という問題も指摘できる。わが国における家計の個別化は、市場経済の発展にともなう労働の商品化がその大きな原因をなしているが、農業者も含めて、農村地域の住民もまたその例外ではありえない。

一般に、ローカル・コミュニティは、働く場と暮らしの場の一致、すなわち“職住一致”がその成立条件をなすと考えられる。しかし、わが国の農村ではこの成立条件が確保できなくなっている。働く場と暮らしの場の分離、すなわち“職住分離”が進んでいるためである。朝早く家を出て、夜遅く家に戻る、というサラリーマンの暮らしは、都市市民においても農村住民においても同様にみられる現象である。

ヨーロッパでも、日本と同じように、近代化の過程で“職住分離”は進んだ。しかし、その程度は日本よりもはるかに軽く、昼と夜の生活が一つの街で完結できるという“職住一致”の条件が残されている。一日のメインの食事を昼食としながら^{注3)}、それを自宅でとることも不可能ではない。否、農村ではそのライフスタイルは未だ崩れていない。サラリーマンであっても、午後1時から3時まで2時間の昼休みが確保できる。また、サマータイムの期間であれば、帰宅時間である夕方6時過ぎは昼間と同じ明るさがあって、それから一仕事（乳搾りや農作業）をやりきる時間が十分に残されている。

こうした彼我のライフスタイルの差は、コミュニティに対する関与や貢献という点で大きな違いをもたらしている。同じ兼業農家ではあっても、日常的にコミュニティに関与、貢献できるヨーロッパと、土日だけしかコミュニティに関与、貢献できない日本との違いは大きい。

公益性の表出のために

農村型コミュニティビジネスの日欧比較を行おうとする場合、ヨーロッパにはあるが、日本にはないような特徴的な思考や行動を発見することがその最初の仕事となる。こうした観点からすると、スイス・ジュネーブのコカーニュ農園で、年収に応じて野菜かご（コカーニュ）の値段が異なるという点は注目されてよい。

標準の大きさの野菜かごに対して、最も収入の低い申告をした者は年間 11 万円、

収入を申告しなかったものは 12 万円、農場を支援する意志の高い者（支払い意志額をそのまま支払っている者）は 14 万円という差別的な金額になっている。

地域みんなのため、というコミュニティビジネス本来の目的を考えた場合、年収に応じて野菜かごの値段が異なるというのは、徴税方式でいえば、応益税ではなく応能税になっていることを意味する。そこには優勝劣敗の「市場原理」ではなく、「弱者の救済」や「公正な社会の建設」という関係者の強い意思が反映されている。いいかえれば、このような値段の設定は、コミュニティビジネスのミッション性が表出されたものであって、当該コミュニティ（テーマ・コミュニティ）の結束力の強さを示すものである。

協同組合に対する願いとは

コミュニティビジネスの担い手の一角に位置しているのが協同組合であるが、地域社会において、そのふるまい方がむずかしいことは、日本とヨーロッパの間に差があるわけではない。しかし、日本では、生産者なり、組合員の経済的性格が分化しているなかで、どういう層の願いやニーズに応えていくことがふさわしいのか、十分な議論がなされていない。これが全戸加入型の J A の弱点とされているが、この点については、アルザスのワイン協同組合の状況が、J A、とりわけその荒茶加工事業の状況とよく似ていて、興味深いものがある。

J A とアルザスのワイン協同組合の共通点は、小規模農家や兼業農家など、同業者のなかでも最も力の弱い生産者の原料（ぶどうや茶）を集荷し、ブレンド加工するという機能を保持していることである。これはアルザスばかりではなく、ボルドー、ブルゴーニュなどの超有名ワイン産地でもみられる共通の機能である。その理由は、どんな産地においても小規模生産者、兼業農家は必ず存在し、通常、彼らは価格・ブランド形成力の乏しさから経済的、社会的な困難に直面しているからである。

小規模生産者がこの種の協同組合を形成するメリットは、協同組合のもつブレンド技術の先進性によって、品質面での相対的不利性を、数量面での相対的有利性でカバーできるという点に求められる。“規模の経済”の実現である。ただし、このことは協同組合をして、価値競争ではなく価格競争に直面させることを忘れてはならない。しかし、ヨーロッパでは、原産地呼称制度（AOC）等の導入によって、その被害を最小化する努力が積み重ねられていることに注目すべきである。

観光資源と観光商品の峻別

有形・無形を問わず、地域資源はどの地域にも存在するが、そのままでは単なる地域資源とみなされるだけであって、価値があるかどうかは問われない。それが人びとにとって価値あるものと認められる、つまり「観光資源」となるには、一定の環境条

件と人間の働きかけが必要である。これに加えて、観光資源もまた、そのままでは商品として売ることとはできず、一定の経済条件と人間の働きかけがあつてはじめて販売可能な「観光商品」となる。観光業とはこうした一連のプロセスを経て形成されたものである。

地域資源と観光資源、そして観光商品の違いをしっかりと認識することは、農村ツーリズムの実践、ならびにその発展にとってきわめて重要である。わが国では、この区別ができていないことが無用の混乱や失敗を引き起こしている。

一般に、観光商品の開発は個別経営によって営利ないし所得を求めて私経済的に行われている。食べもの、食事、みやげもののみならず、農家民宿、体験農業もその範ちゅうのなかに含まれる。しかし、観光資源は、観光商品のインフラを提供するものであるから、その収入と費用の関係は個別経営のなかでは完結しない。それは経済学的にみると“外部経済”である。

この外部経済（観光資源の開発・管理）を担う主体を無用なものとなすと、農村ツーリズムは成立しない。海辺の民宿は「さかな料理」という観光商品で人びとを引きつけているが、その前提として「さかな」の資源保全を行っているからこそ海辺の民宿も成立するのである。それと同様に、農村ツーリズムでは体験農業や景観保全などインフラとしての観光資源の開発・管理がきわめて重要であり、(株)南信州観光公社はこの点で全国の先駆けをなすものである。

これについて彼我を比べた場合、ドイツのPLENUM・プロジェクト、すなわち「コンスタンツ・モデルプロジェクト会社」による観光資源の開発・管理のなかには、環境意識の高いドイツにあつて、水源地の自然保護、環境保全といった観点も加わっており、注目に値する。大きくいえば、この会社もまた、農村型コミュニティビジネスのインターメディアリーとして位置づけることができる。

企業主導型のエコ社会の実現

21世紀は循環型社会を形成して環境負荷を減らす取り組みを進めていかなければならないが、それには消費者主導型というよりも、企業（メーカー）主導型によるエコ技術の開発・導入が不可欠とされる。スウェーデンのBRGは、地方自治体と企業が協働関係を築きつつ、環境と産業経済活動との調和を図る取り組みとして注目されている。

コミュニティビジネスは、個人単位の「自発的参加」や「非経済的（社会的）動機による参加」を前提としたものである。しかし、よく考えてみると、サードセクター（行政と市場経済の中間領域）への参加は、以上の条件を満たすものであれば、個人ではなくても、企業であつてもよいのであつて、とりわけ、最新の技術開発を含み、投資規模の大きいプロジェクトを進める場合には、官民あげての共同プロジェクトの

形態をとることが普通である。

厳密に考えると、この種の取り組みをコミュニティビジネスと呼ぶにはためらいを覚えるが、BRGのもつ特色は、バイオメタンの原料を都市下水、生ごみや食品産業由来のバイオマス、木材チップ、ヤナギ属の樹種・サリックスなどに求めており、市民セクターや農業セクターの参加を不可欠としていることにある。そして、この企業と市民セクターや農業セクターの仲立ちをしているのが行政である。

公共性の高いエネルギー開発の場合、行政の関与はわが国でも同様にみられるところであり、バイオエタノールの実験工場（原料はビート）をホクレンが実施する計画がすでに発表されている。

インターメディアリーの育成

ヨーロッパと比べて、日本の農村型コミュニティビジネスで最も遅れている取り組みはインターメディアリー（中間支援組織）の育成である。中間支援組織に期待される役割や機能は数多いが、それはおおむね、①情報提供機能、②資源や技術の仲介機能、③人材育成機能、④マネジメント能力の向上支援機能、④ネットワーク・コーディネート機能、⑤NPO評価機能、⑥価値創出機能などに区分される。また、その活動形態についても、①地域密着型、②機能・分野特化型、③中間支援組織支援型などに区分される^{注4)}。

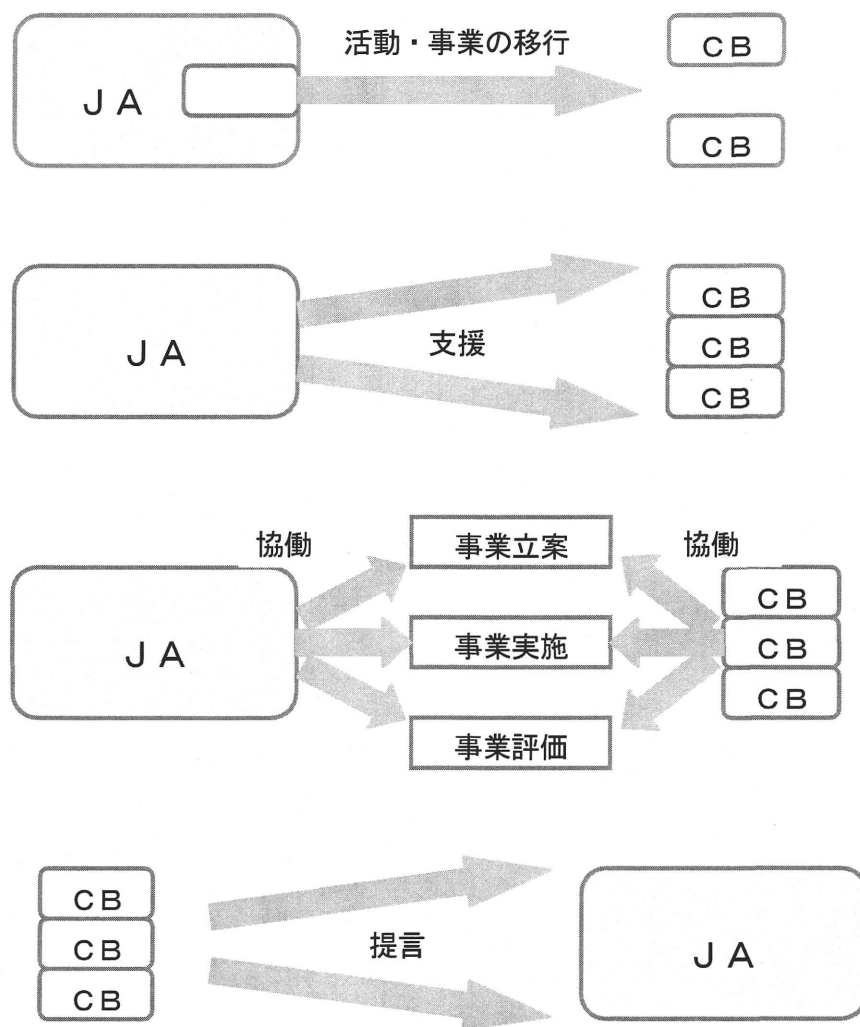
しかし、これもよく考えてみると、わが国の農村型コミュニティビジネスの中間支援組織として最大の勢力を形成しているのは行政（国・都道府県・市町村およびその外郭団体）とJA（系統組織としてのJAグループ）である。実際これらを抜きに農村型コミュニティビジネスを語ることはできないし、持続性のある事業者の育成も期待できない。

問題は、中間支援組織として行政やJAをみた場合、担当者の専門性や継続性という点で不十分な面がみられること、ならびに行政やJAそれ自体が、農村型コミュニティビジネス（小さな地域協同活動）のライバルとなって現れる場合があるということである。ファーマーズマーケットがその典型であるが、これらの巨大組織がライバルとなって現れると、農村型コミュニティビジネス（小さな地域協同活動）は、これらの組織では手が出せないようなニッチの市場で勝負をかけていくか、独自の優位性を確保して利用者に質の高いサービスを提供していくか、のいずれかの選択に迫られることになる。

本来のあるべき姿を考えれば、図7-1に示すように、行政にしても、JAにしても、自らと農村型コミュニティビジネス（小さな地域協同活動）の関係は、①コミュニティビジネスへの活動・事業（サービス）の移行、②コミュニティビジネスへの支援、③コミュニティビジネスとの協働（パートナーシップ）、④コミュニティビジネス

からの提言の受入れ、のいずれかに帰着されなければならない^{注5)}。農村型コミュニティビジネスの活動・事業領域や主体は、都市のそれよりも幅広く、かつ多様と考えられるので、当面はそれぞれの事情に応じてベストソリューションをみいだしていく他はない。

図7-1 JAとコミュニティビジネスの関係



注) JAを行政（市町村）と入れ替えれば、行政とコミュニティビジネスとの関係を示すことになる。

【注】

- 1) 金子郁容「それはコミュニティかにはじまった」(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』岩波書店、2003年)によれば、コミュニティビジネスとは何かについて、次のように述べている。

コミュニティビジネスとは、(ローカル、ないし、テーマ) コミュニティに基礎をおき、社会的な問題を解決するための活動であり、以下の5つの特徴をもつものとする。活動の担い手は、NPO、株式会社、有限会社などさまざまな可能性がある。最初の3つは組織について、最後の2つはそれに参加する個人についての特徴である。

- ①「ミッション性」…コミュニティに貢献するというミッションをもち、その推進を第1の目的とする。
- ②「非営利追求性」…利益最大化をめざしていない。
- ③「継続的成果」…(経済的ないし非経済的な) 具体的成果を上げ、活動が継続して行われている。
- ④「自発的参加」…活動に参加する人は自発的に参加している。
- ⑤「非経済的動機による参加」…活動に参加する人の動機は金銭的なものを第一とせず、むしろ、生き甲斐、人の役に立つ喜び、コミュニティへの貢献など、非経済的なものが主である。(23～24 頁)

また、コミュニティビジネスが成立する3つのタイプとして、以下のようなものを指摘している。

タイプA…行政や大企業ができない事業(「手が出ないこと」)を行う。

タイプB…企業と競合しながら、独自の優位性を発揮して事業を行う。

タイプC…行政とのパートナーシップとして事業を行う。(26 頁)
コミュニティビジネスは、それに参加する個人にとって、社会への新しいかかわり方のひとつの選択肢を提供するものに他ならない。そして、組織としては、行政も大きな企業も手を出さない社会問題を解決し(タイプA)、企業と競うことで、結果として、利用者が質の高いサービスを受けることを可能にし(タイプB)、効率性や多様性など行政の不得意な部分を補完・強化する(タイプC)ことで、社会やコミュニティに貢献するものである。(40～41 頁)

コミュニティは人の集まりであり、コモンズは場である。コモンズは、コミュニティのメンバーが集う場所(実際の部屋であるかもし

れないし、メーリングリストであるかもしれない) であり、また、コモンズはメンバーがアイデアや関心や情報を自発的に持ち寄るところであって、関心を同じくする問題解決の活動を共に行うことで発生する信頼と経験を共同資源として蓄積するところである。さらに、コモンズは、各々のメンバーが、その共同資源を利用して、それぞれに何かしらの具体的成果を得るところである。(42 頁)

資本主義経済を引っ張るエンジンがカネ・モノ・ヒトという資本であるとしたら、コモンズを生産的な場にするためのエンジンはソーシャル・キャピタル (= 関係資本) である。

ソーシャル・キャピタルは、コミュニティの人と人の関係性の構造によって賦与されるものであり、従来のカネ・モノ・ヒトが資本だといわれるのと同様の意味で、コミュニティのメンバーにとって、生産的なもの、つまり、ある目標を達成するのに役立つものである。従来の資本が特定の個人や法人に属するものであるのとは違って、ソーシャル・キャピタルは、コミュニティの共同資源である。

コミュニティの文脈にソーシャル・キャピタルの考え方を始めて明示的に持ち込んだ政治学者のロバート・パットナムは、うまくゆくコミュニティとうまくゆかないコミュニティの差はコミュニティのソーシャル・キャピタルにあるとして、さらに、ソーシャル・キャピタルを構成するものの例として、「信用」「互酬性の社会規範」「社会活動に関する市民ネットワーク」という3つを挙げている。

(42～43 頁)

- 2) 金子郁容「それはコミュニティかにはじまった」(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』岩波書店、2003 年)によれば、コミュニティとは何かについて、次のように述べている。

コミュニティは、ある種のあいまいさと多義性がある概念で、厳密な定義がむずかしい。本書では、「一定のルールを共有する人々の集まり」をコミュニティの基本と捉え、その上で、生活地域を共有する「ローカル・コミュニティ」と、関心や想いを共有する「テーマ・コミュニティ」の両方を考慮の対象としてゆくことにする。(23 頁)

以上から分かるように、コミュニティビジネスには生活地域の共有をベースとする「ローカル・コミュニティ」と、関心や想いの共有をベースとする「テーマ・コミュニティ」の2つがある。

ここで注意すべき点は、ヨーロッパのコミュニティ(フランスでコミューン、ドイツではゲマインデ)に当たる基礎的な自治体は、おおむね日本の基礎的な

自治体である市町村よりも範囲や規模が小さく、教会や小学校を運営するような単位で設定されているということである。すなわち、それは日本の旧村に該当する範囲や規模のものである。フランスのコミューンは約3万6千余りあるとされるが、そのうち人口が500人に満たないコミューンは2万以上もあるといわれている。

こうした観点に立てば、第1章で述べたように、小学校区を基礎単位とするような地域自治組織（連合自治会）はフランスのコミューン、ドイツのゲマインデに相当するものと考えてよいであろう。四日市市県地区、松阪市松尾地区（コスモス）、東広島市河内町小田地区（共和の郷・おだ）のまちづくり活動は、いずれも「ローカル・コミュニティ」の範ちゅうに入る取り組みとみなすことができる。

ただし、（農）コスモスや（農）ファーム・おだ、および（任）寄りん菜屋の活動は、当該地域のローカル・コミュニティの成立を前提として、関心や想いの共有をベースとした「テーマ・コミュニティ」の範ちゅうに入る取り組みとみなすべきである。実際、「ローカル・コミュニティ」の領域と「テーマ・コミュニティ」の領域は排他的なものではなく、重複した領域があると考えるのが妥当である。

一方、（株）げんきの郷、（株）南信州観光公社、ならびにそれらの組織に含まれる（有）小池手作り農産加工所、（農）下條ふるさととうまい会などの事業者（一般的に言えば、農村ツーリズムを構成する体験、加工、直売、宿泊などの事業者）は、「ローカル・コミュニティ」よりも広い範囲で成立する「テーマ・コミュニティ」を形成しているとみなすべきである。

われわれがヨーロッパで調査を行った対象はCSA、ワイン、バイオガス、アグリ・ツーリズムなどであるが、これらについても「ローカル・コミュニティ」というよりは「テーマ・コミュニティ」が形成されているとみなされるべきである。ただし、日本とヨーロッパに共通していることは、こうした「テーマ・コミュニティ」の成立の前提として、「ローカル・コミュニティ」が形成されているという点である。

- 3) ドイツでは昼食を「温かい食事 (Warme Essen)」と呼び、朝食と夕食は「冷たい食事 (Kaltes Essen)」と呼んで区別している。「冷たい食事」はパン、チーズ、コーヒーだけの質素な、かつ退屈な食事である。これに対して、「温かい食事」はそれにスープ、肉料理がつく一日で最も重要な食事とみなされている。
- 4) 詳しくは <http://www.npo-homepage.go.jp/report/020628chukan/0402.html> を参照のこと。

- 5) 山内直人「NPO・コミュニティビジネスの課題を考える」(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』岩波書店、2003年)を参照のこと。