

# 中心市街地で活動するコミュニティビジネスの課題と展望

吉 武 聡

## I はじめに

地域を再生する糸口となる事業主体として、コミュニティビジネスに注目が集まっている。たとえば、経済産業省は2007年9月に「ソーシャルビジネス研究会」を立ち上げ、社会的課題をビジネスとして解決しようという活動への関心を強めている。同研究会では、コミュニティビジネスをソーシャルビジネスの一形態と捉え、これらソーシャルビジネスが近い将来、地域及び社会・経済全体の活性化を担う主体として役割を担うものと期待している<sup>1)</sup>。

しかしながら、このようなコミュニティビジネスへの期待感とは裏腹に、2008年秋以降の世界的な経済の低迷とも相俟って、残念ながら我が国のコミュニティビジネスは、十分な活動成果を上げていたとは言えない状況にある。他方、こういった厳しい経済社会情勢の中ではあるが、コミュニティビジネスが商店街や中心市街地において活動する事例が増加してきた。そして、このようなケースの中から、商業者等と連携することによって成功する事例も生まれつつある。

本稿では、中心市街地で活動するコミュニティビジネスに関する先行研究のレビューとケーススタディを実施し、これらコミュニティビジネスが商業者等と連携する上での課題は何か、また、商業者等との連携によりコミュニティビジネスが中心市街地再生を果たす原動力になり得るのかについて検証していく。

## II 中心市街地で活動するコミュニティビジネスの現状

### 1. コミュニティビジネスの現状と課題

近年、少子高齢化の進展や環境問題、安心安全な社会生活の確保などの観点で、様々な社会課題を解決しようとするコミュニティビジネスに注目が集まっている。コミュニティビジネスとは、明確な定義はないが筆者は「地域住民が主体となり、地域の資源を活用して、地域課題の解決をビジネスの手法で行う事業または事業体」と定義している。コミュニティビジネスは主に、ミッション性、事業性、当事者性などの特徴を有しているとともに、地域経済社会に大きな波及効果をもたらす存在であると考えられる<sup>2)</sup>。

しかし、コミュニティビジネスの1団体当たりの年間収入は1,000万円～5,000万円程度であり、従業員も常勤ベースで4人以下が過半数を超えている。また、赤字団体が27.4%もあるという状況であり<sup>3)</sup>、経営環境は非常に厳しいものがある。同時に、定まった法人形態がなく組織が脆弱なことなどの要因もあり、様々な課題を抱えている。ちなみに経済産業省の「ソーシャルビジネス研究会報告書」によれば、ソーシャルビジネスの事業展開上の主な課題として、「認知度向上」(45.7%)、「資金調達」(41%)、「人材育成」(36.2%)の3つを挙げている。

コミュニティビジネスの現状は以上であるが、経済産業省は3年後のソーシャルビジネスの市場規模は約2.2兆円になると推計している(現在の市場規模は約2,400億円、雇用規模は約3.2万人と推計)<sup>4)</sup>。国は、ソーシャルビジネスを新しい社会的価値を生み出し、社会に貢

献する事業と位置づけており、今後、コミュニティビジネスが地域産業の核となり、地域経済を牽引する可能性を示唆している<sup>5)</sup>。

## 2. コミュニティビジネスの連携

コミュニティビジネスが十分な機能を発揮するためには、前述の「認知度向上」や「資金調達」、「人材育成」などの課題を解決しなければならないが、その解決方策の1つとして他者との連携が考えられる。たとえば、行政との協働や企業との協働などにより、不足するヒト、モノ、カネ、情報などの経営資源を補うことができるからである。

前述の経済産業省の報告書によれば、ソーシャルビジネスが現在連携している機関としては、「市町村」(64.3%)、「都道府県」(46.1%)と続き、「地域・地元企業」(31.9%)は第4位である。ところが、今後、「地域・地元企業」との連携を希望する団体は45%と大幅に増加し、逆に市町村との連携を希望する団体は減っている<sup>6)</sup>。今後は、コミュニティビジネスと地域・地元企業との連携がキーとなるものと考えられる。

さて、行政との連携については、地方自治体の財政力低下や地域課題の多様化等の要因により、行政側からコミュニティビジネス側へのアプローチが高まり、様々な協働事業が生まれつつある。しかしながら、企業との連携については、企業のCSRの進展等によって連携の機運は芽生えつつあるが、連携の成功例は多くない。

コミュニティビジネスと企業との連携は、本業同士でパートナーシップを確立することが理想であるが、実際は、地域のまつりやイベントに参加するなど、企業が社会貢献活動の一環でコミュニティビジネスを支援するケースが主流である。ただし、関東経済局が実施した調査では、「支援することで地域密着とみてもらえる」ため、「自社のイメージアップにつながった」とする回答が半数を超えており<sup>7)</sup>、成果は顕在化しつつある。

## 3. 中心市街地で活動するコミュニティビジネス

企業との連携に関して、もう少し範囲を絞って、コミュニティビジネスと商業者等との連携について考察してみよう。

中心市街地、とりわけ商店街でのコミュニティビジネスの活動が近年、活発化している。コミュニティビジネスはもともと、比較的狭いエリア(市区町村、小学校区など)を対象として活動するものであるが、最近では地域の商店街に活動拠点を置くケースを見受けるようになってきた。

一般的に商店街は交通の便の良い駅前や交通の結節点に立地している。このため、地域コミュニティをエリアとするコミュニティビジネスであっても、出来るだけ多くの利用者を集めるためには、立地条件の良い活動拠点を構える必要がある。これまで、そういった立地の良い中心市街地に立地する商店街は家賃が高く、とうていコミュニティビジネスの採算レベルに及ばなかったが、近年の地価下落により、商店街に立地しやすくなった。同時に、商店街の空き店舗対策という側面から、商店街組合自らが積極的に物販以外の店舗を誘致しようという動きも見られ、急速に商店街に立地するコミュニティビジネスが増加したものと考えられる。

もう1つの理由は、中心市街地活性化法の施行である。1998年に施行された同法は、2006年に改正され、現在、全国67の中心市街地が内閣総理大臣の認定を受けて活性化に取り組ん

でいる。このため、急速に中心市街地に市民の目が向けられ、多くのコミュニティビジネス事業が実施しやすくなったことも事実である。

中小企業庁が2006年5月に作成した「がんばる商店街77選」によれば、成功事例77商店街のうち、市民参加・協働を活性化の切り口としている事例は32件(41.6%)もある。また、コミュニティビジネスが関与している事例は4件ある<sup>8)</sup>。

しかしながら、連携相手と目される商店街は、実際のところ衰退は著しいものがある。平成18年度商店街実態調査によれば、繁栄している商店街はわずか6.4%に過ぎず、衰退している商店街は70.3%にも及ぶ。このため改正中心市街地活性化法は、商業機能だけではなく都市福祉施設や住宅等を集積させたコンパクトシティ構想を打ち出している。いまや商店街は商業者のみで活性化することは難しく、他者の力を借りなければならない状況にある。

筆者は、2002年3月に執筆した論文「コミュニティビジネス創出による地域商業活性化」において、地域の商店街が進むべき方向として商店街内にコミュニティビジネスを創出し、地域課題解決事業を実施することを提案した。実際には商業者自身がコミュニティビジネスを立ち上げる事例は多くは出ていないが、後述するように、商業者等と連携して商店街活性化を実現しようというコミュニティビジネスやまちづくり会社が出現してきている。

コミュニティビジネスと商店街で活動する商業者は、市民生活と深くかかわりを持ちながら事業を実施している点で共通項があると考えられる。その意味で、両者が連携することは一定の効率性や効果が生じる可能性を秘めている。

### Ⅲ ケーススタディ

それでは、中心市街地においてコミュニティビジネスが活動している事例についてみてみよう。

#### 1. <事例1>「街のコンシェルジュ」<sup>9)</sup> (東京都品川区：中延商店街)

東京都品川区中延商店街に立地した「街のコンシェルジュ」は、NPO 法人バリアフリー協会が2004年11月に立ち上げた中高年の有償ボランティアによる生活支援事業である。具体的にはコンシェルジュと呼ばれる有償ボランティアが家事支援、軽修理、話し相手、送迎サービスなどを行っている。コンシェルジュは対価として利用客からクーポン券(800円)を受け取り、毎月1回、区内共通商品券(500円)と交換している。

NPO 法人バリアフリー協会は、1995年にバリアフリーの啓蒙活動や個別商品のバリアフリー化を支援するために設立された団体である。タウンモビリティ実験や高齢者のニーズ調査などを経て、中延商店街内に「街のコンシェルジュ」1号店をオープンした。

「街のコンシェルジュ」は「超高齢社会の相互支援と商店街活性化をねらった日本初のプラットフォーム事業」である。地域コミュニティを救うためには、商店街との結びつきが必須であるという信念から、地の利のよい中延商店街を選んだという。しかし、当初、商店街役



員は「商店街の活性化に役に立つのか？」と半信半疑だったというが、徐々に提案を進めた結果、今では「街のコンシェルジュ」事業以外の各種連携事業にも取り組んでいる。たとえば、中高年向け商品の共同開発や一店逸品運動、地産地消のブランドづくりなどに取り組んでいる。

「街のコンシェルジュ」事業は、商店街の中に店舗を構え、商店街の顔見知りで紹介する事業としたことが成功の要因である。なぜなら、地域の顔を知ったメンバーがコンシェルジュとして派遣されるため信頼がおけるからである。

商店街の会員向けアンケートによれば、売上増にはダイレクトにはつながっていないそうだが、高齢化した客に対して「どのように商売をしていけばよいのか」現状を改めて見つめなおす動機付けになっているという。また、商店街としてはコンシェルジュが対価として得た商品券を利用することで直接メリットを獲得しているほか、高齢者が気軽に商店街に来る機会を得ている。

## 2. <事例 2>コミュニティカフェ「ぶりっじ」<sup>10)</sup> (東京都世田谷区：下北沢商店街)

コミュニティカフェ「ぶりっじ」は、東京都世田谷区の下北沢一番商店街に所在する子育て支援のための交流拠点である。カフェとキッチンと保育スペースで構成されている。

「ぶりっじ」は 2006 年 9 月に、商店街が所有する建物の 2 階に NPO 法人せたがや子育てネットが開設した。商店街という身近な場所で、カフェという敷居を低くした形態をとることで気軽に立ち寄れるように工夫している。ここでは、子育てに関するさまざまな情報発信のほか、子どもの一時預かりやベビーカー等の貸し出し、子育て中の母親向けの各種講座や起業のための勉強会などを行っている。この事業は、商店街との協働を目的として開設されており、東京都などから施設の改修費や家賃の一部補助をもらっている。ハロウィンイベントなども商店街の協力を得て実施している。

「ぶりっじ」の協働意識としては、「①「ぶりっじ」があることで、駅から商店街への人の流れを変えたい、②「ぶりっじ」目当てにやってくる親子に商店街での買物の良さを知ってもらいたい、③親子の来店を通して、それぞれの店舗にも子どものいるまち、子育てにやさしいまちづくりを考えてもらい、地域の一員として子育てに関わってもらいたい、」などが掲げられている。

「ぶりっじ」が作成した「子連れおでかけマップ」には、バリア情報や子供向け商品・サービスの取り扱い情報が満載である。また、商店街が組合員に毎月発行するかわら版に「ぶりっじ」の取り組みを定期的に載せてもらっている。このような子ども向けの情報は不足している。たとえば、安全安心な食物や災害対策などの情報を商店街と一緒に提供するのは大きい。「ぶりっじ」は、こうした情報提供を通じて商店街と WinWin の関係を築こうとしている。

最近になって「ぶりっじ」の活動に影響された店舗が商店街内に現れ始めた。あるベーカリーショップではベビーカーが通行しやすいよう



に商品棚を改良したり、子供向けに絵本や指人形を置いたりしているそうである。

### 3. <事例3>ほっとさろん中市「まちのえき」<sup>11)</sup> (山口市：中市商店街)

ほっとさろん中市「まちのえき」は、山口市の中心市街地（中市商店街）に立地する誰もが利用できる交流サロンである。「まちのえき」は山口市の事業委託を受けて、NPO 法人山口せわやきネットワークが運営している。事業内容としては、①高齢者や障害者、子供連れの方に買物を楽しんでもらうための「タウンモビリティ」事業、②プライバシーに配慮した個室で健康チェックや健康相談を受ける「まちの保健室」、③休憩所や待ち合わせに利用可能でいろいろな方との出会いの場である「交流サロン」事業などを実施している。

「まちのえき」の収益源としては、市からの受託収入のほかは、第2土曜日に実施するフリーマーケットからの収益、交流サロンに設置したコーヒーコーナー利用料などがある。

担当者に聞いたところ、運営は順調に推移しているが、商店街組合との連携は会合に出席する以外にはほとんどないとのことであった。

若干古いデータであるが、2004年の総事業費は5,160千円、入館者数は年間11,886人である。設置効果としては、商店街の利用者の増加（休日通行量は前年比10.4%増）、特に移動機器貸出しによる顧客層の拡大が認められたそうである。また、講座やイベントの開催による商店街滞留時間が増加したことも挙げられている。

中心市街地内には、同じNPO法人が運営する市民活動サポートセンター「さぼらんと」と、子育て支援施設「てとてと」が立地している。これら3つのコミュニティビジネスが全長1キロメートル弱の商店街の両端および中央に位置していることから、今後、様々な連携が可能となるものと思われるが、まだ具体的な事業には至っていない。



### 4. <事例4>「食工房ドリーム」<sup>12)</sup> (北九州市八幡東区：中央区商店街)

「食工房ドリーム」は2008年3月に、障害者小規模共同作業所「ドリーム・コム」が立ち上げた障害者が運営する弁当屋である。

もともと「ドリーム・コム」ではパソコン技術の習得から就労支援を目指していたが、パソコン技術は日進月歩で資格取得だけでは実際の現場で通用しないことと、ハローワークがあっせんする就職先が減りつつあることから限界を感じ、事業主体を自ら設置すべく弁当屋を開業したという。もともと有機野菜作りをしていたので、この畑で採れた無農薬の野菜を食材とした弁当を宅配しようと考えた。毎日、収入が得られるし、宅配先の企業の職場体験もできるからである。

当初、商店街のはずれに作業場（宅配センター）を確保しようとしたが、商店街の人から街内に立地すれば家賃補助制度があることを知らされ、商店街の中で宅配に合わせて店売りもす

ることとした。

「食工房ドリーム」は、商店街組合が借り受けた空き店舗の運営を受託する形で営業している。このような商店街とコミュニティビジネスとの連携という運営形態については、当初、商店街組合員から反対論もでたそうであるが、とりあえず、商店街の空き店舗対策の一つとしてスタートを切った。

今後、「食工房ドリーム」としては、商店街との連携も視野において、業務を拡大していく予定にしている。また、「食工房ドリーム」の運営形態を参考にして、他地区の商店街で同様の店がオープンすることが決まっている。



## 5. その他事例

このほか、中心市街地を対象地域として活動しているコミュニティビジネス事例を3つ紹介する。

第1は、2004年から横浜市寿町を拠点にして地域再生プロジェクトを行っている「コトラボ合同会社」<sup>13)</sup> <事例5>である。「コトラボ」は、“モノ”づくりではなく、“コト”づくりからまちづくりに取り組み、アートのスタンスで街のイメージチェンジを行うとともに、街の資源を有効活用し、街に新たな産業を創る取り組みを行っている。主な事業としては、簡易宿泊所を改装し、外国人バックパッカーのための安宿に変貌させる安宿事業 YOKOHAMA HOSTEL VILLAGE や、街の現状とそこで行われているプロジェクトを分かりやすく紹介したプロモーションムービー“KOTOBUKI\_Promotion”の制作、新しい選挙キャンペーン手法を取り入れ、街のイメージチェンジを図った“KOTOBUKI 選挙へ行こうキャンペーン”、街の外部環境を豊かにしていく“一坪縁台”プロジェクトなどがある。

第2は、2002年10月、102名の住民の公募出資（500万円：全体の50%）により設立された「土澤まちづくり株式会社」<sup>14)</sup> <事例6>である。旧中活法に基づくTMOとして位置づけられた商業の活性化と地域づくり活動を推進する地域住民の組織としてスタートした。主な事業としては、道路空間を活用したオープンカフェなどの社会実験や、既存の商店や空き店舗、民家に芸術作品を展示する「街かど美術館アート@つちざわ<土澤>」の開催、農商連携によるコミュニティレストランの開設、共同建替え事業などに取り組んでいる。これらの事業は、行政とは一線を隔して自立的な住民主体事業として取り組んでいる。

第3は、「鶴岡の市民事業」<sup>15)</sup> <事例7>である。鶴岡市では旧市街地の銀座地区と山王地区において、まちなか居事業（クレオハウス）、山王商店街の再生事業、まちづくり鶴岡による子育て支援事業、シネマコンプレックス事業の4つの事業が進行している。これら4つの事業は共鳴しあいながら連鎖的に動いている。また事業実施主体として、短中期滞在型施設「皓鶴亭」の運営を行うNPO法人「鶴岡城下町トラスト」や、山王地区のまちづくりを推進する「LLPアクティブ山王」、商工会議所ほか32の企業・団体の出資による「まちづくり鶴岡」などの団体が設立され、これら市民事業体が重なり合いながらエリアマネジメントを行っている。

## IV 中心市街地で活動するコミュニティビジネスの特徴と課題

### 1. コミュニティビジネスの特徴

これまで中心市街地で活動する7つの事例を見てきたが、ここでこれらコミュニティビジネスの特徴を5つにまとめてみる。

まず第1の特徴は、各コミュニティビジネスには起業家精神を有した強力なリーダーが存在していることである。事例1のNPO法人バリアフリー協会の沢田専務理事や、事例5のコトラボ合同会社の岡部代表などは全国区の知名度がある。そのリーダーシップが、他者（行政や商業者、市民等）を引き寄せ、協働による事業展開を生み出す原動力となっている。

第2の特徴は、実施する事業が斬新なアイデアによる先進的なビジネスモデルを構築していることである。事例1の地域通貨と商品券を組み合わせた仕組みや、事例2の子育て支援とカフェの統合などは、単純であるがよく研究されている。また、事例5ではアートを切り口とした独特の事業展開を行っている。沢田氏は「一過性ではない循環モデルを作ることが重要」と言っている。このように利用者のニーズと地域資源とをうまくミックスさせ、試行錯誤を重ねて新しいものを生み出しているのである。

第3の特徴は、国や地方公共団体の支援策を上手に活用していることである。商店街内に拠点を設けるに当たっては、かなりの初期投資が必要である。事例の多くは国や市町村の助成制度の適用を受けている。ここで結びついた行政とのつながりは、次の新たな事業展開へのきっかけにもなっている。

第4の特徴は、十分な計画に基づいて事業が実施されていることである。思い付きではなく、事業実施場所、活動拠点や連携の相手先の選定などが慎重に行われている。事例1では、綿密な事前マーケティング調査を行い、立地場所やサービスメニューを選定している。事例2では、子連れでは歩きにくかったという実体験を生かして事業内容、立地場所を決めている。コミュニティビジネス自体の目的意識や経営資源の保有状況によって異なるが、この段階での検討は事業の成否に大きくかかわるものと考えられる。

第5の特徴は、商業者等との連携を十分に取っていることである。事例1や事例2では、商店街活動の企画・運営にまで携わっている。事例3や事例7では、複数のコミュニティビジネスが商業者等と連携を試みている。このような連携は、コミュニティビジネス自身の弱点を補い、継続的な事業展開を可能とさせている。

### 2. 商業者等との連携の課題

前節では、中心市街地で活動するコミュニティビジネスの特徴を5つにまとめたが、第5の「商業者等との連携」を実現することはそう簡単ではない。

中小企業白書2008年版によれば、コミュニティビジネスを展開するNPOの商店街との連携状況は、NPO法人設立後の場合、「地域等でのネットワークづくり」が5.2%、「事業の共同実施」が4.8%、「広報宣伝」が4.3%にとどまっている。この数字は、たとえば行政との連携や他NPOとの連携に比べると非常に低調である<sup>16)</sup>。

このように、中心市街地で活動するコミュニティビジネスが商業者等と連携を行うに当たっては多くの困難がある。その理由は何であろうか。コミュニティビジネスと商業者等の間に横たわる課題を整理してみよう。

第1の課題として、双方の目的意識が異なっているという点が挙げられる。利益追求が目的である商業者と、利益よりミッションを重視するコミュニティビジネスとの意識の隔たりは大きい。一般的に、地縁組織である商店街組合は保守的であり、古いしきたりに縛られている。社会性を追求するコミュニティビジネスに対しては奇質な慈善団体というイメージを拭えず、協働の相手方という認識が薄い。また、コミュニティビジネスは社会性を前面に押し出すと独善に陥りやすく、利益ばかり追求する商業者を低くみる傾向がある。しかし、連携は手段であり、双方にもしメリットが生じるのであれば連携は可能なはずである。中心市街地で活動する商業者等とコミュニティビジネスそれぞれが相手に対する認識を深めることが重要である。

第2の課題は、コーディネーター不足である。目的意識に大きな乖離がある商業者とコミュニティビジネスをつなげるためには、何らかのつなぎ手が必要である。両者の長所・短所、連携のメリット・デメリットをしっかりと認識したコーディネーターの存在が不可欠である。たとえば、中間支援組織がこのコーディネーター役を担うのが適当であるが、中間支援組織が存在しない場合は行政がこの機能を担うことも検討すべきである。たとえば、空き店舗貸借料補助などの制度紹介をする際に連携のアドバイス等を行政が行うことも可能である。

第3の課題は、連携事業への支援である。もともとコミュニティビジネスも、商店街で個別店舗を経営する商業者もヒト、モノ、カネ、情報などの経営資源は乏しい。何らかの連携事業を行うにしても、先立つものがなければ始まらない。このような脆弱な経営環境を支援する社会全体としての仕組みが求められる。たとえば、資金や活動場所の提供、人材育成支援などは有効である。

## V 結びにかえて～コミュニティビジネスによる中心市街地再生の可能性

これまで見てきたように、コミュニティビジネスは中心市街地で活動するに当たり、商業者等との連携についてはいくつかの課題を抱えているものの、中心市街地を活性化する重要な役割を担う可能性を秘めている。なぜなら、コミュニティビジネスは当該地域の諸問題を解決するだけでなく、まちを賑やかにし、新たな雇用を生み出し、眠っている地域資源を活用し、地域コミュニティを回復させるなどの特性を有しているからである。特にコミュニティビジネスが商店街内で活動する場合、商品やサービスの提供に合わせて地域問題を解決するという付加価値をつけることがたやすくなる。事例で見たように、コミュニティビジネスは他者と連携しながら、域内循環システムを構築するのである。まさに、ハード重視からソフト重視へと市民意識が変化する中で、まちに良質なソフトを埋め込む役割を担うのがコミュニティビジネスである。また、中心市街地再生を目指す「官」と「民」の事業をつなぐ接着剤としての役割も期待される。

他方、中心市街地で活動するコミュニティビジネスは商業者等と連携することによって相乗効果を発揮することが期待できる。商業者は利益を、コミュニティビジネスはミッション（使命）の達成を目的としているが、目指す着地点は「利用者に満足してもらう」ことである。同一の着地点であるなら、連携によって互いの弱点を補い、効率的な戦略をとることができる。両者は“まちづくり”というキーワードにおいて手を結べるはずである。そのためにも、コミュニティビジネスと商業者双方が相手に対する認識を新たにすることが必要である。また、行政等が中心となってコーディネート機能の整備などの支援策を講じ、両者の連携促進を図るべ

きである。

現時点ではコミュニティビジネスが商業者等へアプローチすることにより連携がスタートするケースがほとんどであるが、今後は商業者等からコミュニティビジネスにアプローチすることを考えなければならない。たとえば、商店街の空き店舗提供や共同事業の呼びかけなどを積極的に行い、地域課題の解決に自ら乗り出すことが肝要である。コミュニティビジネスの専門性と商業者等の地域密着戦略がドッキングすれば、市民の信頼が増幅する可能性が高い。

(北九州コミュニティビジネス研究会)

#### [注]

- 1) 経済産業省は、ソーシャルビジネスを「町おこし・村おこし、少子高齢化、環境、貧困問題といった社会的課題をビジネスとして事業性を確保しながら自ら解決しようとする活動」と定義し、ソーシャルビジネスのうち、より地域性に着目したものをコミュニティビジネスと定義している。[経済産業省 News Release「ソーシャルビジネスのロゴマークの作成について」(平成21年2月17日)参照]
- 2) 筆者はコミュニティビジネスの特徴を、①地域課題を解決するという“ミッション(社会的使命)”を何よりも重視する、②課題解決に当たっては、当事者である地域の住民・企業が主体となる、③ミッションを達成するために、継続的な事業を行い、事業継続に必要な利益を獲得する、④これまで大企業や行政がカバーできなかった分野を活動の舞台とする、⑤地域に眠っていた労働力、原材料、ノウハウ、技術などの資源を活用する、ものと捉えている。また、コミュニティビジネスの活動は、地域課題を解決するだけではなく、雇用の創出や地域経済の活性化、生きがいの創造、自己実現など、地域経済社会に大きな波及効果を与えるものと捉えている。[吉武 2006、p175-176 参照]
- 3) 経済産業省「ソーシャルビジネス研究会報告書」2008年4月 p6-7
- 4) 経済産業省「ソーシャルビジネス研究会報告書」2008年4月 p8
- 5) 経済産業省「ソーシャルビジネス研究会報告書」2008年4月 p1-2。大西は、生活や企業活動に関わる域内の需要を満たす産業の中から次の基幹産業が生み出される可能性を示唆している[大西 2008、p28]。また、佐藤も市民事業がまちづくりによる地域再生を担う中核となる可能性を指摘している[佐藤 2008、p 20]。
- 6) 経済産業省「ソーシャルビジネス研究会報告書」2008年4月 p36
- 7) 関東経済産業局「企業とコミュニティビジネスとのパートナーシップ報告書」2005年3月、p13-14
- 8) 吉武 2007、p97 参照。なお、コミュニティビジネスが関与している事例は、①瀬戸市「銀座通り商店街」(学生とNPOが協働でカフェを運営)、②佐賀市「NPO法人子どもの本屋ピピン」(呉服町商店街で子供向け本屋を開設)、③三鷹市「株式会社まちづくり三鷹」(市民、大学、事業者によりまちづくりを推進)、④飯田市「株式会社飯田まちづくりカンパニー」(再開発事業、通り整備事業、テナントミックスなど)の4つである。[出典：中小企業庁「がんばる商店街77選」2006年5月]
- 9) 2009年2月10日ヒアリング。このほか、DNP創発マーケティング研究会 2008、沢田 2007などを参照。
- 10) 2009年2月11日ヒアリング。写真は <http://www.cafe-bridge.net/> 参照。
- 11) 2008年11月11日ヒアリング。
- 12) 2008年10月30日ヒアリング。
- 13) 2008年11月20日ヒアリング。あわせて、同日配布の「北九州市民プロデューサー講座資料」を参照。
- 14) 岡田 2008 参照
- 15) 鈴木 2008 参照
- 16) たとえば、行政からの「事業の受委託」は35.1%であり、他のNPOや地域活動団体との「ネットワークづくり」は27.0%、「事業の共同実施」は22.9%と桁違いである。[中小企業白書 2008年版、p216]

[引用・参考文献]

- DNP 創発マーケティング研究会 (2008) 『創発するマーケティング』 日経 BP
- 大西隆 (2008) 「地域活性化を考える」 『季刊まちづくり 20 号』 学芸出版社
- 岡田昭人 (2008) 「限界商店街過疎にも負けず」 『季刊まちづくり 21 号』 学芸出版社
- 関東経済産業局 (2005) 「企業とコミュニティビジネスとのパートナーシップ報告書」
- 経済産業省 (2008) 「ソーシャルビジネス研究会報告書」
- 佐藤茂 (2008) 「まちづくり市民事業論序説」 『季刊まちづくり 21 号』 学芸出版社
- 沢田藤司之 (2007) 『街のコンシェルジュ』 東峰書房
- 鈴木進 (2008) 「鶴岡の市民事業の展開とエリアマネジメントの可能性」 『季刊まちづくり 21 号』 学芸出版社
- 全国商店街振興組合連合会 (2007) 「平成 18 年度商店街実態調査報告書」
- 中小企業庁 (2006) 「がんばる商店街 77 選」
- 中小企業庁 (2008) 「中小企業白書 (2008 年版)」
- 吉武聡 (2002) 「コミュニティビジネス創出による地域商業活性化—北九州商業再生への突破口として—」 『北九州産業社会研究所紀要第 43 号』 北九州市立大学北九州産業社会研究所
- 吉武聡 (2006) 「コミュニティ・ビジネスによる地域再生の可能性に関する考察—ソーシャル・キャピタルとの関連において—」 『日本地域政策研究第 4 号』 日本地域政策学会
- 吉武聡 (2007) 「商店街と地域づくりに関する一考察—北九州市における商店街の役割について—」 『地域づくりに関する調査研究報告書』 地域づくり研究会、北九州市立大学都市政策研究所