

SCB

SHINKIN
CENTRAL
BANK

産業企業情報
17-8

(2005.11.15)



信金中央金庫

SCB

総合研究所

〒104-0031 東京都中央区京橋 3-8-1
TEL.03-3563-7541 FAX.03-3563-7551
URL <http://www.scbri.jp>

コミュニティビジネスをどう捉えるか

- ソーシャルビジネス、およびコミュニティ産業と関連付けて -

視 点

近年、地域再生の担い手としてコミュニティビジネスへの期待が高まっているが、その定義はまだ定まっていない。また、コミュニティビジネスは新たに成長してきた事業分野の内容や特徴を表す概念であるべきだが、一般には、法人格のひとつであるNPO法人と同一視されがちである。そこで、本稿では、コミュニティビジネスに関する主要な論者の定義づけを整理した上で、実際に取り上げられた事例と諸定義との多少のずれを指摘し、「ソーシャルビジネス」および「コミュニティ産業」という、より大きな枠組みの中で、定義づける試みを提案したい。

要 旨

- コミュニティビジネスは様々に定義されているが、事例と比較すると定義はややおおげさで、非営利性を強調しすぎているきらいがある。また、必ずしも地域の枠に入りきらないものも、コミュニティビジネスという概念の中で説明しきろうとするのにはやや無理がある。
- 一方、欧米では、社会的な課題の解決をビジネスを通じて図ろうとする「ソーシャル・エンタプライズ(社会的企業)」ないし「ソーシャル・アントレプレナー(社会起業家)」が台頭してきており、わが国でも、この流れと関連させて、コミュニティビジネスを「ソーシャルビジネス」という、より大きな枠組みのなかに位置づけることが有益なように思われる。
- ここで、ソーシャルビジネスには、強い志や高い社会性をもった社会起業家が率いる事業(狭義のソーシャルビジネス)もあれば、専業主婦や定年退職者などが自己実現や生きがいを求めて始める事業(広義のソーシャルビジネス)もある。コミュニティビジネスは、この広義のソーシャルビジネスのなかで、地域の中で行われる事業と位置づけることができよう。
- さらに、コミュニティビジネスを「コミュニティ産業」の一翼に位置づけるという視点も重要だろう。コミュニティ産業とは、介護や、子育てなど、コミュニティが必要とする多様な生活支援需要に応える「コミュニティサービス業」を中心に、地域の人々の生活に関連した飲食業や小売業、食品加工業なども包含したものである。
- コミュニティビジネスを、以上のように簡潔に定義付けし、既存の中小企業者や自営業者による新規参入をも促すとともに、地域金融機関も支援していくことが求められていよう。

キ - ワード コミュニティビジネス、ソーシャルビジネス、社会的企業、社会起業家

目次

1. コミュニティビジネスに関する諸定義
 - (1) 「コミュニティ・ソリューション」活動
 - (2) 市民事業体
 - (3) 地域市民事業
 - (4) 市民ベンチャー
 - (5) 住民主体の地域事業
 - (6) 地域課題解決ビジネス
 - (7) 共通した特徴
2. コミュニティビジネスの主要事例
3. コミュニティビジネスの主要事例に見られる特徴と諸定義
 - (1) 従来 of 起業には見られなかった新しい特徴
 - (2) 主要事例と諸定義との間のずれ
4. 三層構造の中に位置づけられるコミュニティビジネス
 - (1) NPO活動、ソーシャルビジネス、コミュニティ産業の三層構造
 - (2) ソーシャル・エンタープライズとソーシャル・アントレプレナー
 - (3) ソーシャルビジネスとコミュニティビジネス
 - (4) コミュニティ産業の一翼としてのコミュニティビジネス

はじめに

近年、地域再生の新たな担い手として、地域の課題解決を目指すNPOやコミュニティビジネスが脚光を浴びてきている。これらに注目する地域金融機関も増えてきており、すでに、労働金庫や信用金庫の一部では、地域貢献の一環として、助成プログラムを組んで彼らを支援したり、さらには創業融資に取り組んだりする事例がでてきている。地域金融機関が、こうしたことに取り組む意義や、支援の進め方、創業融資のあり方などについては、これまでいくつかの論文¹で述べてきた。

コミュニティビジネスという言葉は、最近かなり普及してきたとはいえ、まだまだ新しい概念だけに、論者によって様々に定義付けられてきており、定まった定義はないとされている。積極的な支援策に乗り出す自治体も増えてきているが、定義はまちまちで、かなり細かな条件付けを行っているケースもあるようだ。

しかし、一般市民や地域の中小企業者、自営業者から見ると、コミュニティビジネスの定義はややおおげさで、特に非営利追求性が強調されすぎており、NPO活動と同一視されがちなようだ。これがコミュニティビジネスのいっそうの広がりにとって、ひと

¹ 「拡大著しいNPO法人の現況 - 地域の問題解決図る新しい担い手層の成長 - 」(澤山 [2005a])、
 「地域貢献としてのNPO・コミュニティビジネス支援 - 創業支援における新たな対象として - 」(澤山 [2005c])、
 「NPO・コミュニティビジネスに対する創業融資 - 行政や『市民金融』(「NPOバンク」)との協働も有益 - 」(澤山 [2005d]) 参照

つの制約となっているように思われる。実際、大多数の地域金融機関は、コミュニティビジネスを通常の企業活動とは異なる収益性の乏しい事業と捉え、新規貸出の対象先として積極的に開拓していこうという姿勢を見せていない。NPOセクターが、これからの市民社会を発展させていく上で大きな役割を担っていくことに異論はないが、コミュニティビジネスが持つべき事業性（収益性）はもっと強調されてよいのではないかと。

本稿は、地域の活性化を金融面から担う地域金融機関として、コミュニティビジネスが充分貸出の対象にもなりえる収益事業として成長していくことを願う立場に立っている。コミュニティビジネスが地域に根付きさらに大きく発展していくためには、できる限り広範な人たちが参加していけるように、ハードルを低くする必要があるのではないかと。そのためには、コミュニティビジネスを、「ソーシャルビジネス」および「コミュニティ産業」という、より広い枠組みの中で位置づける試みが有益であるように思われる。

本稿では、こうした問題意識に立って、まず第1章で、コミュニティビジネスに関して、これまでに出版された書籍等に基づき、主要な論者の定義づけを整理する。ついで第2章で、それらの書籍で取り上げられてきたコミュニティビジネスの主要事例を紹介し、第3章で、そうした事例と諸定義とを比べると、やや理念先行のきらいがある一方、地域を越えて成長していくケースを説明しきれていないなど、多少のずれがあることを示す。この点を踏まえて、第4章では、欧米で台頭してきている「ソーシャル・エンタープライズ」および「ソーシャル・アントレプレナー」という概念を援用する形で、ソーシャルビジネスという事業領域を説明する。その上で、コミュニティビジネスを、より多くの事業者が参加していけるように、コミュニティ産業、およびソーシャルビジネスという大きな枠組みの中で捉えなおすことを提案したい。

1. コミュニティビジネスに関する諸定義

書籍の表題として初めて「コミュニティビジネス」という表現が登場したのは、『少子高齢社会を支える市民起業(コミュニティ・ビジネス) コミュニティ・ビジネスガイド1』²で、1999年8月のことであった。ただし、同書の表紙を見ると、「市民起業」の活字のほうがずっと大きく扱われている。この「市民起業」という表現は、たとえば、『福祉NPO 地域を支える市民起業』³でも使われている。

しかし、横文字好きな国民性によるものか、コミュニティビジネスという言葉を用いた書籍は、その後の6年間のうちに、少なくとも20冊程度が発刊されるようになっていく(2005年10月現在)。経済産業省は平成15年度から「環境コミュニティビジネス事業」⁴を推進しているし、総務省も「コミュニティ・ファンド形成事業」⁵に乗り出し、厚生労働省も「雇用創出企画会議」の第一次報告書(平成15年5月21日)、および第二次報告

²澤登他(1999a)参照

³波川(2001)参照

⁴経済産業省(2004)参照

⁵「コミュニティ・ファンド」は、「コミュニティ・サービス支援事業」と位置づけられているが、「コミュニティ・サービス」の実態はコミュニティビジネスと大差ない。総務省「地域再生支援プラン」(平成15年11月26日)参照

書(平成16年6月18日)において、コミュニティビジネスを雇用創出の観点から取り上げている。このように、言葉としては、コミュニティビジネスはかなり定着してきたようである。

とはいえ、コミュニティビジネスという表現のほかにも、従来から、類似する概念として、今述べた「市民起業」の他に、「地域市民事業」、「地域ベンチャー」、「市民ベンチャー」、「スモールビジネス」、「マイクロビジネス」など、さまざまな表現が使われてきている。また、コミュニティビジネスの推進論者には、主としてNPO法人や市民活動団体の視点から非営利性を重視して捉えて行く立場と、必ずしもそれにはこだわらない立場とがあるように見受けられる。そこで、第1章では、これまでに発刊された書籍の中から、主要な論者がコミュニティビジネスをどのように定義しているのかを概観し、論者間の多少の論点の違いを整理してみたい。

(1)「コミュニティ・ソリューション」活動

初めに、主としてNPO的側面からコミュニティビジネスを捉えた議論から紹介してみよう。かねてから「行政にお任せか、市場にゆだねる」のどちらかでなく、「関心と熱意を共有する人たちが自発的に集まって知恵と力を出し合う『第三のアプローチ』」⁶が必要であるとして、「コミュニティ・ソリューション」⁷の重要性を指摘してきた金子郁容慶応義塾大学教授は、コミュニティビジネスを次のように定義している。

すなわち、コミュニティビジネスとは、「コミュニティに基盤を置き、社会的な問題を解決するための活動」であり、「以下の5つの特徴を持つ」ものだという。まず組織については、コミュニティに貢献するという「ミッション性」、利益最大化を目指していないという「非営利追求性」、具体的成果を挙げ、活動が継続しているという「継続的成果」を持ち、さらに参加する個人については、自発的に参加しているという「自発的参加」、生き甲斐、人の役に立つ喜び、コミュニティへの貢献など「非経済的動機による参加」という特徴を持っていることである。このため、「コミュニティビジネスが有効な分野は、NPOが活躍する分野にほぼ重なる」とする。

ただし、「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」があり、「社会的起業家」も「重要なコミュニティビジネスのプレイヤーであると考えられる」ともしている。

しかし、ここで特徴的なのは、「活動」という表現が用いられ、また「本書では、・・・特に事業型NPOに注目してゆきたい」⁸と述べられているように、基本的には、「NPO活動」の視点から「コミュニティビジネス活動」を捉えようとされていることだろう。

(2) 市民事業体

コミュニティビジネスを、主として自治体による行政的支援の観点から論じている高

⁶金子(2003)p.41 参照

⁷金子(2002)参照

⁸以上、金子(2003)pp.23-24 参照

寄昇三甲南大学教授も、コミュニティビジネスの実像は、「市民活動団体のうち、政策的市民運動より事業的地域活動をベースにした、サービス系の市民事業体とみなしていくべきである」⁹としており、市民活動における新しい事業形態としてコミュニティビジネスを捉えようとしているようだ。

高寄教授は、きわめて厳格・厳密にコミュニティビジネスの適格性を定義づけようとしている。すなわち、コミュニティビジネスであるためには、まず、「事業性」(「事業収入が3分の1以上」の「自立的独立的な事業運営体」)、「地域性」(「地域社会のニーズの充足、地域問題の解決」)、「地域問題への貢献性」の2つが必要条件になる。さらに、「変革性」(「地域社会における問題解決志向性」)、「市民性」(「市民資本が3分の1以上」あり「地域住民が経営の主導権」)、「貢献性」(「共益性(社会貢献性)」をもち、「地域社会への還元・非収益事業が1割以上」)の3つが十分条件となる。

このように、数値基準まで示して、かなり限定的にコミュニティビジネスを捉えようとしているのは、おそらく、自治体などがコミュニティビジネス支援制度を講ずる際の「適格性審査」基準を設ける必要性を想定しているからだろう。コミュニティビジネスに限定して何らかの助成策を実施しようとする場合には、様々な事業体をふるいに掛ける必要がでてくるからなようである。

そこで、まず、「事業性」の有無によって、コミュニティビジネスは、ボランティア団体、政策系NPO、自治会などの類似団体と区別される。次に、「地域性(地域問題解決への貢献性)」や「変革性」の有無によって、単に地域に立地しているというだけで「目的意識が欠落している」一般の地場企業や商店は除かれる。さらに、「市民性」の有無によって、全国展開している大手企業や、「事業系公益法人、行政外郭団体」などが除外される。最後の「(社会)貢献性」の条件はさらに厳しいもので、たとえば、生協やワーカーズ・コレクティブが地域で弁当屋を経営していても、高齢者などへの宅配などをしていなければ除かれるという。(これは、一般企業や個人商店でも、通常何らかの社会貢献はしているので、コミュニティビジネスが一般的な水準より低い社会貢献しかしていないのでは、コミュニティビジネスの十分条件を満たしていないことになるからだという。)

高寄教授も、コミュニティビジネスの事業形態は様々であるとしているが、たとえば「コミュニティビジネスは本来は非営利法人であり」とか、「コミュニティビジネスは企業ではないので」といった表現がでてくる。「政策・運動型NPO」と「事業・経営型NPO」¹⁰との区分に重点を置いており、コミュニティビジネスの大半は実質的には事業型NPOであると想定し、ボランティア団体、政策系NPOと対置する形でコミュニティビジネスを捉えていることが読み取れる。

(3) 地域市民事業

次に、藤江俊彦千葉商科大学教授は、「地域社会に足場を置き、地域社会の公益に貢献

⁹ 高寄(2002)はしがき参照

¹⁰以上順に、高寄 p.17、p.93、p.99、p.7参照

する市民事業という意味で『コミュニティ・ビジネス』という言葉を用いる¹¹として、「利益は得るが、その追求を至上の使命としない」で、「あくまでも地域を活性化し地域住民の便益に供することを第一の目的とする」地域市民事業を総称した言葉を、「コミュニティ・ビジネス」と定義している。「コミュニティ・ビジネスは、地域の公益に資することを使命とし、地域の活性化を目指す」、「根底には、地域に対する思いとある程度ボランティアな精神が必要」であるとしており、「通常の企業よりも社会的使命を明確に認識し表現しなければならない」とも述べられている。このように、公益性やボランティアな精神を強調している点では、藤江教授も、金子教授やNPOの実践家の立場に近いといえよう¹²。

なお、コミュニティビジネスとNPOとの違いについては、NPOは「地域の課題解決を目的として継続的に活動するものはコミュニティ・ビジネスの担い手になりえる」との位置づけを示している。また、同教授は、「地域ベンチャーともいわれるコミュニティ・ビジネス」という言い方もしており、地域ベンチャーについては、「地域経営の住民の参加という視点から、地域ベンチャーを考えたい。すなわち、地域が直面する課題解決に向けての取り組みや、地域のニーズに応えるモノ創りやサービス提供の事業化である」としている。また、「生活や地域の中から、地域ニーズを把握し事業の種を見つけ出すのがコミュニティビジネス」¹³であるともしている。

(4) 市民ベンチャー

一方、『お金貸します 市民ベンチャーを応援する、市民バンクとは』という書籍で、「市民ベンチャー」という言葉を作ったのが、その名も「市民ベンチャー研究会」である。「市民バンク」は、「地域を軸とする新しい社会の中で、事業に込められた社会性と志を担保に、金と知恵を貸し出す」¹⁴もので、1989年、片岡勝氏と永代信用組合（当時）が提携して設立したものだ。その後、殖産銀行（山形県）、池田銀行（大阪府）、さらに96年からは、都内31の信用組合（当時）でも開設されるなど、それなりの広がりを見せてきた。

同書は、「市民バンク」の活動内容を紹介し、「ふつうの人」に直接起業を呼びかけ、

¹¹ 藤江（2009）pp.70-77 参照

¹² ただし、同教授は、「営利企業形態による コミュニティビジネスの認識に関する一考察」（藤江 [2004]）では、「営利型企業形態のばあい、コミュニティビジネスとして認識されるのに無償の対価や利益分配が制約条件になるのは妥当であろうか」と問いかけ、「非営利経営にこだわりすぎると地域の問題解決や再生に意欲を持つ市民や社会起業家に抑制感や制約感を与えてしまう」ので、「営利企業形態のコミュニティビジネスがより注目されることが望まれる」として、営利企業形態のコミュニティビジネスを重視する姿勢を強めている。p.25 および p.34 参照

¹³ 以上順に、藤江 pp.26-27、p.77 参照

¹⁴ 市民ベンチャー研究会（1999）p.44 参照。「市民バンク」については、同書の前に、『夢を育てる市民バンク 応援します起業家精神 コミュニティバンクの挑戦』（市民バンク・WWBジャパン [1996]）が出版されている。なお、永代信用組合をはじめ、数多くの信用組合の破綻や合併が相次いだため、現在も「市民バンク」事業を行っているのは、都内では江東・清和の2信用組合のみとなっている。

資金を借りるにはどうしたらよいかを詳細に説明することを目的にしている。このため、市民ベンチャーの定義といった理屈面はあまり書かれていないが、それでも冒頭でまず、市民ベンチャーとは、「サラリーマンをやめた人や主婦、若者などごくふつうの人たち、いわゆる“市民”が、「今の生活をもっと豊かなものにするために、こうしたものやサービスがあつたらいいのにと感じたところから」始める新しいタイプの事業であるとしている。

そして、「これまでビジネスとは無縁だった」「ごく普通の人たちが市民ベンチャーの主演」であり、「『地域社会』への貢献が市民バンクの理念」であるとし、「市民ベンチャーは、地域活性化の原動力になる」と述べている。

さらに、市民ベンチャーは経済性と成長性を志向するいわゆるベンチャーとは対極にあり、「大きな利益を上げる経済性よりも、利用者に役立ち、地域社会にも役立つという公共性がだいじ」であり、それだけに、「すぐにやめてしまうようでは本来の公共性に反することにもなる」ので、「継続性、つまり安定性が求められてくる」としている。

また、市民ベンチャーの活動分野としては、「毎日の生活と密接に関係し、生活の質を左右する」ものとして、「環境、福祉、教育、健康の4つのジャンル」¹⁵を挙げている。

こうしてみると、市民ベンチャーも、コミュニティビジネスとほぼ同様な概念と考えてよいことがわらう。実際、「フュージョン長池」というまちづくりNPOを立ち上げてきた富永一夫氏は、『多摩ニュータウン発 市民ベンチャー NPOぼんぽこ』¹⁶という著書で、「市民ベンチャー」という言葉を表題に取り入れている。

(5) 住民主体の地域事業

このように、コミュニティビジネス的な事業を支援する活動は、コミュニティビジネスという言葉が一般化するずっと以前の80年代末から始まっており、それなりの広がりを見せていたわけである。

一方、細内信孝氏は、「コミュニティ・ビジネス」を、「地域住民がよい意味で企業の経営感覚を持ち、生活者意識と市民意識のもとに活動する『住民主体の地域事業』」、「地域コミュニティを起点にして、住民が主体になり、顔の見える関係の中で営まれる事業」¹⁷と定義し、あるいは、「地域密着のスモールビジネス」¹⁸であるとも言っている。そして、「コミュニティ・ビジネス」の「第一義的な目的は、ビジネスを地域コミュニティのさ

¹⁵ 以上市民ベンチャー研究会(1999)pp.10-38 参照

¹⁶ 富永(2000)参照

¹⁷ 細内(1999)pp.13 18参照。なお、今日では「コミュニティビジネス」という表記が一般的になっているが、同書では「コミュニティ・ビジネス」と表記しているので、ここでは原文に従った。また、細内氏は、計画技術研究所の林泰義所長とともに、1994年頃から実際の活動で「コミュニティ・ビジネス」という言葉を初めて使用されてきたとされているが、次章で見るとおり、同氏がコミュニティビジネスとして紹介された実際の事例を検討してみると、すでに1989年から活動を開始している「市民バンク」が呼びかけてきた「市民ベンチャー」とほとんど変わらないことがわかる。

¹⁸ 澤登他(1999a)p.17 参照

さまざまな問題を解決するための手段として導入し、その解決に貢献することで地域の元気作りに寄与すること」¹⁹であるとしている。

同氏の場合も、「コミュニティ・ビジネス」は「地域コミュニティの元気作りへの寄与」を目的としているため、「利益確保は目指すが過度な拡大を求めず、適正な利益を維持して成長する」、「利益を地域社会に還元」すると述べており、非営利性を重視する論者と大きな違いはない。ただし、「営利事業とボランティア活動の中間領域的なビジネスである」²⁰として、NPOに求められるような高いミッション性や、強い非営利性などは直接的には求めてはいないようだ。

むしろ、「企業から放出され、職を失って家庭、地域に戻ってくる」中高年のサラリーマンなどが、「等身大の生活のなかで無理をせず、顔の見える関係の中で飯の種となるような小さなビジネス起こしを地域コミュニティからスタート」させることに、「コミュニティ・ビジネス」の意義を置こうとしている。大量失業時代には、「顔の見える関係で、つまり、地域コミュニティの中で、“なりわい”が成り立つということ」²¹が必要だといっているのである。さらに、平成不況の中でリストラの不安に襲われたサラリーマン層に「今、なぜコミュニティビジネスなのか」と語りかけ、「背伸びをしない、等身大で人間らしい生活」も「今後の人生の選択肢」だとする。「自分たちのために、自分たちが持っている知識、技能、ノウハウなどを用いて地域社会で問題解決型のビジネスを行う」ことで、「地域社会もよくなり、雇用問題も解決し、自分たちの生きがいも生まれる。こんな地域密着のビジネスというものが、今後等身大で人間らしい生活を送るうえで必要ではないだろうか。これがコミュニティ・ビジネスの発想の原点である」²²としており、ミッション性自体を最初に掲げることは避けているようだ。

(6) 地域課題解決ビジネス

この地域の問題解決という視点をより明瞭にされているのが、経済産業省の加藤敏春氏である。加藤氏は、自らが主催する「エココミュニティ・ネットワーク」のホームページにおいて、「コミュニティ・ビジネス」とは、「地域の生活者・住民が主体となって、地域の課題をビジネスチャンスとして捉えて“地域課題解決ビジネス”を推進することにより、地域におけるコミュニティの再生と地域経済の活性化とを同時に達成しようという新しい地域づくりの手法」²³であると定義付けている。ここでは、「コミュニティの課題を、従来のように税金を投入する行政の手法ではなく、ビジネスチャンスとして捉えてビジネスの手法により解決する」と言われるように、まさに、ビジネスという視点が強まって示されている。

ただし、「営利活動と非営利活動の両面を有する」、「NPOやボランティア活動などの

¹⁹ 細内(1999) p.64 参照

²⁰ 以上順に澤登他(1999) p.19、p.21、p.19 参照

²¹ 以上順に細内(1999) p.185、p.19、p.23 参照

²² 澤登他(1999) p.15、p.17 参照

²³ <http://www.ecommunity.or.jp/>、加藤(2000)を参照

非営利活動によって生まれたコミュニティ価値を経済的な価値に変換する」とも述べられており、この点は各論者とも共通している。

(7) 共通した特徴

以上、主要な論者がどのようにコミュニティビジネスないし、市民ベンチャーなどコミュニティビジネス的なものを定義付けているかを検討してきたが、それらに共通した特徴点を抜き出すとすれば、以下のようになる。

第1に、コミュニティビジネスは非営利活動と営利事業の中間に位置づけられている。ただし、非営利性をどの程度強調するかについては論者によって多少の強弱がある。第2に、コミュニティビジネスは、「コミュニティ」という言葉を冠しているとおりの、地域という視点から入り、地域の課題解決を図っていくと想定されている。第3に、主婦や、高齢者、さらには大企業をリストラされたサラリーマン層など、地域の市民が担い手として想定されている。第4に、コミュニティビジネスは、あくまで継続していくことを前提とした「ビジネス」であり、このため事業性が重視されており、ビジネスとしてスタートさせるものとされている。したがって、第5に、営利企業としてのスタートを否定していない。いずれの論者においても、コミュニティビジネスは、その事業を行う事業体の組織形態、法人格を問わないものとして定義されている。

つづめて言ってしまうえば、以上の諸点が、主要な論者によるコミュニティビジネスの定義の共通項であると言えようが、NPO活動あるいは市民運動の視点から捉える論者の場合には、以上に加えて、ミッション性や、非営利追求性、変革性、貢献性、公益性といった側面も強調されている。

2. コミュニティビジネスの主要事例

それでは、実際のコミュニティビジネスとは果たしてどのようなものなのだろうか。本章では、実際に先進事例あるいは成功事例として取り上げられているコミュニティビジネスの主要事例を分類しつつ紹介したうえで、続く第3章で、それらの特徴を整理し、コミュニティビジネスの諸定義との多少のずれを指摘してみたい。

『少子高齢社会を支える市民起業(コミュニティ・ビジネス) コミュニティ・ビジネスガイド(1)』が、コミュニティビジネスを本格的に紹介した最初の書籍であることはすでに述べたが、同書は、第2章「コミュニティ・ビジネスの世界」として、24の事例を示している。いわば「これがコミュニティビジネスだ」という先進・成功事例が紹介されているわけだが、これらを、NPOにおける4大活動分野である「福祉」、「子育て」、「環境保全」、「まちづくり」を念頭に置きながら、さらに「起業・就労支援」という分類を間に入れ、独自の判断で一応5つに分類してみたのが、図表1である。

なお、「起業・就労支援」は、改正NPO法で付け加えられた第14号「職業能力の開発または雇用機会の拡充」としてもよいかもしれないが、ややおおげさな印象があるし、あえて法律上の特定の分野と合致させる必要もあるまい。また、「まちづくり」に分類したものの中には、同書で紹介された段階では、情報発信・イベント企画など、

図表1. コミュニティビジネスの代表事例

組織名(所在地)	事業内容	開始年月
福祉		
株 生活サポートセンターふるまい(新潟県見附市)	代表者自身の身内の介護で疲れ果てた経験をもとに、「在宅介護なんでも相談室」から始め、訪問介護のほか、民設民営では新潟県初となったデイサービスを開始	98.7
鷹工務店(東京都千代田区)	高齢者向けなどのバリアフリー住宅への改装は、障害の程度や状況によってそれぞれ異なり手間がかかるが、建築事務所として早い時期から福祉住宅への改装設計を手がけた。	93
子育て		
株 ティー・エル・シー ポプリー(東京都江東区)	病時保育や時間外保育を中心に、ベビーシッター・サービスやベビールームを運営。業界の自主基準作りの先駆けとなり、98年にはベビーシッター派遣会社の経営者育成も開始	86.9
株 フラウ(福岡市)	子育てタウン誌を発行し、デパートやスーパーなどの「子連れママへの優しさ度チェック」を実施(ベビーベッドや、トイレのベビーシート、紙おむつ捨て場のビニール袋の備え付けの有無などを細かく調査)し、実際に「子連れバリアフリー化」に導いた実績を持つ。	93.7
有 マーマ名古屋内 イルカくらぶ(名古屋市内)	ベビーシッター事業や託児施設の運営からさらに進んで、生きる力を育てるさまざまな体験や知識をえる場を提供しようと、シュノーケリングやカヌー、ネイチャーラフトづくりなど、海や山で親子で自然とふれあう環境教育を進める。	88.10
健康・環境		
有 染谷商店(東京都墨田区)	廃食油(レストランや家庭で揚げ物に使われたてんぷら油)を回収し、93年、VDF(ヴェジタブル・ディーゼル・フューエル)と名づけた燃料化に成功。東京・自由が商店街の「サンクスネイチャーパス」というフリーパスなどで、実用化	58
あとりえ土里夢(横浜市)	緑地環境プランナーとして、「サラダガーデン」やバリアフリーの「ケアガーデン」を提案。地域の人々が庭づくりを通してふれ合う「コミュニティガーデン・新川崎」を設計	97.1
有 雨水リサイクル研究所(東京都墨田区)	生活用水として日常的にも使える消火用の雨水貯蔵タンクを開発。近隣の小中学校にタンクを設置してきたほか、阪神・淡路大震災時には寄贈	93
有 スピカ・麦の穂(東京都品川区)	天然酵母によるパン作りにこだわりを持つ。一口10万円の「パン債」を発行。4年で償還、金利分は年間5千円分のパンで支払うというクーポン券を配った。	90
株 マダム石島(東京都大田区)	保存料無添加の惣菜ビジネス。弁当店やケータリングも実施	86
起業・就労支援		
有 ハー・ストーリー(広島市)	企業のマーケティング企画などの受託、人材派遣、子供服のリサイクルショップ運営などのほか、多彩な技能・専門知識を持つ専業主婦をネットワーク化し、さまざまな仕事を紹介。全国に13支部が独立採算制で起業	90.8
有 コミュニティサポートネット(川崎市宮前区)	情報誌を発行し、コミュニティの仕事仲介(保育園の送り迎えやベビーシッターといった「ライフサポート部門」と、パソコン入力・翻訳などの「専門技術部門」とを持つ)	98.5
NP0 起業支援ネット(名古屋市)	生協でのさまざまな経験をもとに、92年から起業コンサルティング。セミナーや研修、個別の起業相談を通じて、女性を中心とした起業を支援	98.1
有 心の居酒屋(東京都板橋区)	高齢者がいつまでも元気に働けるようにと、スタッフを60歳以上の高齢者だけで固め、4交代制で経営。オアシス・オブ・オールズとして高齢者チェーンを計画	98.7
有 女性・市民バンク設立準備会(横浜市)	地域から顔の見える関係で集めたお金を、女性・市民、地域のために必要な事業に融資しようと、出資者を募り、貸金業者の登録を得て、98.8貸出業務を開始	96.3
有 志太基金、志太起業研究所(東京都千代田区)	起業塾を併設し、経営の具体的なノウハウを提供するなど、中高年者の熟年起業家の養成にも力を入れる。単に資金を提供するだけでなく、「成功させるまで」経営の面倒を見る。	96.10
まちづくり		
有 森の会・風のハーモニー(秋田市)	森林経営者が、高齢者などを対象とした森林浴を勧めるために「健康の森」として森林を一般開放。グリーンツーリズムを呼びかけ	91.9
有 鹿教湯温泉健康学校(長野県丸子町)	古くから長期滞在型の「国民保養温泉地」の指定を受けてきた鹿教湯(かけゆ)温泉が、魅力を高めるために打ち出した温泉客向けに健康づくりを教える学校	99.4
株 石見銀山生活文化研究所(島根県太田市)	手作りのパッチワーク・ブランド「プラハウス」をデザインし、地元の主婦や高齢者に発注。庄屋跡を復元したショップをつくり、石見銀山の歴史を生かした町おこしを進める。	88.5
有 フォレストプロデューサー協会(宮崎県日之影町)	林野庁出身の県知事が自ら塾長を務めるフォレストピア(森林理想郷)塾の卒業生が、椎茸取り、焼畑のそば栽培、草木染の講習といったイベントを行い、都会人の参加を募る。	88
株 メイダクラブ(東京都多摩市)	多摩新聞社として、町のイベントやお店の紹介などを載せたタウン誌「月刊多摩ガイド」を発刊するほか、「食文化を考える会」なども主催	87.1
有 カンパニー・カンパニー(東京都板橋区)	ビートルズエイジのための「かぶとむ紙」という地域情報誌を発刊。フリーマーケットや各種イベントを開催。サンプリング・アンケート調査なども実施	91.3
有 セルフィッシュネス(東京都八王子市)	多摩ニュータウンの地域活性化のためのイベント企画を行政から受注。生活者の立場に立つて、幅広いスタッフ・ネットワークを活用しながら継続	95.1
有 毎日の生活研究所(東京都世田谷区)	商店街の中で、ワークショップなどを企画・運営し、地域の人々の意見共有の場を提供	89

(備考) 1. 澤登他(1999)第2章で紹介されている24事例を、本稿が独自に分類したもの。

実際には、環境とまちづくりなど重なっているものも多い。

2. 色付きは、代表者が女性のもの 3. 開始年月は、主たる事業の開始時期とした。

まだ個人的な働きかけの段階にとどまっており、大分県湯布院町や滋賀県長浜市の黒壁など、まちづくりの全国的な著名事例と比べれば萌芽段階だったものが多いが、そのまま示した。

さらにもうひとつ、比較的最近発表された例として、2004年8月に発刊された『13の事例で学ぶ コミュニティビジネス成功事例集』²⁴に挙げられた事例を、同様の視点から分類してみたのが、図表2である。この場合も、区分は本稿の独断によるものであり、いくつかの分野に重なっている事例も少なくないし、そもそも区分自体に異論はあるかもしれないがその点をご容赦いただきたい。

図表2 . コミュニティビジネスの代表事例(2)

	組織名(所在地)	事業内容	開始年月
福祉			
組	シニアハウス柏(千葉県柏市)	「(有)高齢者給食センターかしわ」で配食事業、「助け合いの会」で家事援助事業を、高齢者の自立と助け合いとによる地域づくりとして実施	96.4
株	いきいき舎(千葉県松戸市)	「心に寄り添う介護」を、3箇所の通所介護施設(デイホーム)を中心に、訪問介護ステーションも含め展開	99.10
株	サンフォーレ(神奈川県藤沢市)	「自分らしい老後創り」をケアで支える小規模多機能ホームを、湘南地域で10箇所展開。女性やシニアの雇用創出も意図	88.3
子育て			
株	ママMATE(千葉県我孫子市)	ベビーシッター・サービスや、産前産後のケアを中心に、各地に14の支部を展開。お年寄りの世話も頼まれるようになり、介護事業も開始	89.4
環境			
NPO	せっけんの街(千葉県柏市)	汚染度ワーストワンとなった手賀沼の汚名を返上しようと、84年、1万人もの出資により、廃食油からせっけんを製造する工場を建設。NPO設立後は、廃食油回収などのほか、手賀沼での船上学習など環境学習なども主催	84
起業・就労支援			
NPO	コミュニケーション・スクエア21(東京都新宿区)	シニアの仲間作りの場をまずつくり、そこで場調査などの仕事づくりや起業を支援。ユニバーサルデザイン(バリアのない商品)の考え方を広げ、障害の有無を越えてスポーツを楽しむユニバーサル・ミニ駅伝なども開催	99.1
NPO	コネット湘南(神奈川県藤沢市)	介護保険の対象でない掃除、窓拭き、庭の手入れ、犬の散歩など家事代行サービスから始め、ウクレレや書道、パソコンなどのカルチャースクール、さらに、家電やパソコンのリサイクル、リユース事業(途上国に寄贈)も開始	02.10
NPO	シニアSOHO普及サロン・三鷹(東京都三鷹市)	会社員OBや、子育てを終えた主婦などのシニアが、IT知識などを活かして起業していくのに必要な情報共有や実施の場を提供。24のワーキンググループがそれぞれに仲間を集めて活動中。さらに、NPO協働リーグにも発展	99.1
公	SOHO@しずおか(静岡市)	静岡市や商工会議所などが立ち上げたインキュベーション(創業支援)施設を運営。「人と人との出会いからアイデアは生まれる」との考えに立ち、各種の講演会とそのあとの交流会を通じた「出会い」を演出、数多くのマッチング、創業支援に成功	01.2
公	チャレンジショップネオ千寿(東京都足立区千住)	商店街のまちづくり機関として足立区の認定を受けた(株)足立都市活性化センターが始めたもので、商店街の空き店舗を安い家賃で貸し出し、独立開業にチャレンジしてもらい、経営コンサルタントが支援	01.8
まちづくり			
NPO	えがお・つなげて(山梨県白州町)	無農薬有機野菜の販売を中心に、都市と農村を結ぶ「白州いなか倶楽部」を設立。「都市農山村交流キャンプ」、森の手入れを行う「森林お助け隊」、「炭焼き体験」、「手前味噌仕込みの会」など、グリーンツーリズムも開催	01.6
NPO	ワンデイワン(静岡県中伊豆町)	赤字続きだった町営の国民宿舎中伊豆荘を、グリーンツーリズム(里山体験)で訪れた人たちの宿として、NPO法人で運営	02.4
	川越蔵の会ほか(埼玉県川越市)	70年代から重厚な蔵造りの建物の町並み保存運動を始めており、83年「川越蔵の会」発足、88年「川越一番街町並み委員会」によるまちづくり規範制定、99年TMO設立などにより、年間400万人の観光客を数えるほどに成功	83

(備考) 安田・関本(2004)『13の事例で学ぶ CB成功事例集』より、図表1、2と同様にして作成

3. コミュニティビジネスの主要事例に見られる特徴と諸定義

(1) 従来の起業には見られなかった新しい特徴

以上、コミュニティビジネスの主要事例を簡単に例示してみた。こうした実際の事例を記述に従って分析してみると、コミュニティビジネスと称される事業には、以下のようないかな、これまでの通常の起業には見られなかった新しさがあることを指摘できる。

イ. 想いや志 - なんらかの自発的な動機に根ざしていること

その第1は、いずれも何らかの想いや志に基づいて新しく起業している点である²⁵。それは、「自分の能力を発揮したい」、「人の役に立ちたい」といった自己実現や生きがいの追求であったり、身近で困っている人に接して「何かできないか」と思い立ったものなど様々であるが、そこには、何らかの想いや原体験に基づく自発的な動機がある。(これが使命感やミッション性なのかもしれないが、それではやや強すぎる感がするので、本稿では想いや志といった、やや情緒的な言葉にとどめておきたい。)

ロ. 社会性 - 社会的課題の解決を目指した事業であること

ただし、想いや志を持った起業ということであれば、およそすべての起業は、何らかの志に基づいていよう。そもそも、漫然と、たいした志もなく始めた事業が成功する可能性は高くない。

「大学発ベンチャー」のように、最先端技術を実際に製品開発に活かしたいという研究者もいれば、ITエンジニアが新しいコンテンツ・ビジネスに乗り出すなど、ベンチャービジネスの種は様々だが、それぞれに立派な志を持っていることに変わりはない。

したがって、それらとの違いを強調するとすれば、第2点として、これらの事業は、女性や高齢者、障害者などの自立を促す就労支援、福祉、子育て、健康志向(無添加・自然食品、低農薬有機栽培)や、環境保全(リサイクル、環境学習等)の追求、さらには、地域に活気を取り戻すまちづくりに関連した事業など、なんらかの社会性のある分野において、それらの課題の解決なり改善を目指して、事業として起業しているということになる。

こうして、「社会にとって良いと思われること」に関わりたいという何らかの想いや志を抱いて、社会性のある課題に取り組もうという起業が増えてきていることは、従来の起業にはあまり見られなかった特徴である。コミュニティビジネスを提唱する論者が、このような形で新しい生き方とつながった起業が増えつつあることを世の中に知らしめたことは、おおいに評価されるべきだろう。

(2) 主要事例と諸定義との間のずれ

イ. ややおおげさすぎる諸定義

²⁴安田、関本(2004)参照

²⁵この点は、NPO台頭の背景とも共通している。拙稿「拡大著しいNPO法人の現況 - 地域の問題解決を図る新しい担い手層の成長 -」(澤山[2005a])参照

とはいえ、実際の紹介事例をみると、事例と諸定義との間には、多少の違和感を持たざるをえない点がいくつかある。

そのひとつは、コミュニティビジネスの諸定義はややおおげすぎないかという点である。事例を紹介した記述を読む限り、すべての起業者が、当初から「地域の公益に資する」とか、「コミュニティ・ビジネス」の「第一義的な目的は、ビジネスを地域コミュニティのさまざまな問題を解決するための手段として導入し、その解決に貢献することで地域の元気作りに寄与すること」などと唱えて、それぞれの事業をスタートさせてきたようには必ずしも思えない。ましてや、「変革性」とか「貢献性」などと大上段に振りかざされてしまうと、あまりにもおおげさで、とても自分たちの事業はそんな立派なものではないと謙遜されてしまいそうである。

諸定義は、どうも、「かくあるべし」というコミュニティビジネスのイメージが先にあって、やや無理やり定義づけしている感がしないでもないのである。

ロ．非営利性強調はやや理念先行のきらい

第1章で述べたとおり、一般に、コミュニティビジネスは営利企業であって構わないとされてはいるものの、「初めに」で述べたように、とかく非営利を旨とするNPO活動と同一視されがちである。金融機関からの借入れが得られにくいのも、過度に非営利性が強調され、「コミュニティビジネス=NPO法人=収益性がない」とされてしまいがちだからであるように思われる。

しかし、実際の事例に当たってみると、非営利性の追求といった意識は、多くの場合、初めから必ず持たれてきたわけではなかったようだ。確かに、コミュニティビジネスは、「自分の持ち出しであってもかまわない」、「それなりの対価があればよい」、「何とか暮らしていければよい」といった意識で始まることが多いようであり、結果的に非営利的であるというか、十分な収益を上げていないことも多い。しかし、それぞれの事業を「非営利活動」として始めたいと考えていたかどうかは、個々の起業者によってマチマチであり、それほど重要な要素ではなかったように思われる。

「非営利追求性」や「ミッション性」を強く求めすぎると、コミュニティビジネスの定義に合う事業体は、高いミッションを掲げた一部のNPO法人に限られてしまうだろう。コミュニティビジネスの定義には、それほどおおげさな意味性は持たせないように、あまり多くの条件はつけず、もっとシンプルなものにしたほうがよいのではないかと²⁶。重要なことは、できる限り広範な人々が参加しやすくなることだと考えるからである。

ハ．他分野や他地域へ拡大していくことも

さらに、これらの事例の中には、地域性を前面に出したコミュニティビジネスの定義

²⁶なお、たとえば、NPO法人「起業支援ネット」(名古屋市)などのように、非常に緻密にコミュニティビジネスを定義した上で、その発展段階に応じたきめ細かい支援を進めている先進的事例もあり、その努力にはおおいに敬意を表したい(起業支援ネット[2004]参照)。本稿では、行政による支援を目的とした定義はシンプルなほうがよいということを述べたいにすぎない。

の枠組みから、はみ出しているケースが少なくないという点も指摘できる。

実際、インターネットを活用して「自立・起業支援」を目指したものの事例が多かったが、このタイプの事業は、必ずしも特定のコミュニティに立脚しているとはいえないだろう。また、他地域のNPOなどと連携してネットワークを広げ、特定の地域を越えて事業を拡大していこうとしたり、事業を始めた当初の特定の活動分野にとらわれず、社会のニーズを感じ取れば、どんどん事業を広げていっている事例も少なくない。

たとえば、(株)「フラウ」(図表1参照)の濱砂圭子社長は、その後、全国の子育て情報誌24誌に呼びかけ「マミーズ・サミット・ネットワーク」を結成、各地でサミット(通称、「マミ・サミ」)を開催するようになった。このネットワークの構成員は20万人にも上るといふ。また、育児サークル「ZOO」は、九州で1万人を超える主婦を集めており、(株)「ハー・ストーリィ」(図表1参照)と同じように、提案型のマーケティング事業も行っている。さらに、定年退職者のノウハウと、子育て中の主婦のネットワークを組み合わせ、新たな仕事作りを目指す「コミュニティ・ワーキング創造塾」も主催している²⁷。

こうしてみると、コミュニティから始まったという意味では、確かにコミュニティビジネスであるといえようが、それは「初めは地域の人々を対象として始めた」といった程度の意味合いにおいてといえよう。実際には、事業が軌道に乗ってくると、地域を越え、活動分野も広げていっている事例が少なくない。志にしても、社会性をもった事業内容にしても、特定の地域に限定されない普遍的なものであることが多く、事業の発展に伴い、他の事業や、他の地域との連携に向かっていく性質を持っていることが多いからである。

4. 三層構造の中に位置づけられるコミュニティビジネス

(1) NPO活動、ソーシャルビジネス、コミュニティ産業の三層構造

こうしてみると、コミュニティビジネスとされるものの事例は、「想いや志に基づき、何らかの社会性のある分野において、その課題の解決を図ろうとする事業」といった、従来の起業にはない新しい特徴を有している。しかし、コミュニティビジネスの諸定義は、ややおおげさで、非営利性を強調しすぎているようだ。さらに、必ずしも地域の枠に入りきらないものを、コミュニティビジネスという概念の中で説明しきろうとするのにはやや無理があり、もう少し別な定義づけが求められているように思われる。

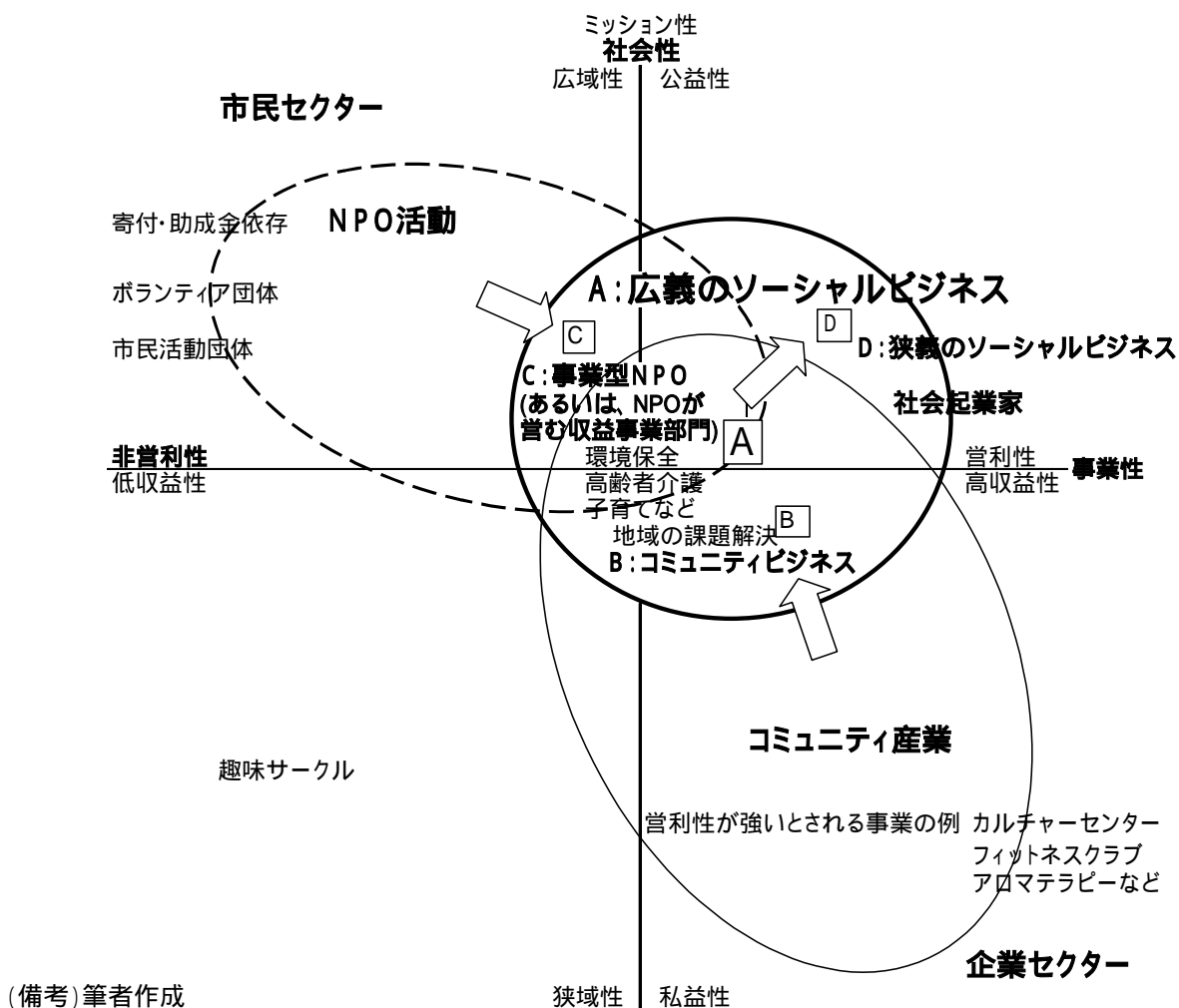
本章では、こうした点について、欧米で急速に台頭してきている「ソーシャル・エンタープライズ」ないし「ソーシャル・アントレプレナー」といった概念を援用した「ソーシャルビジネス」という事業領域を考え、その中にコミュニティビジネスを位置づける、さらに、コミュニティビジネスの持つべき事業性という側面を重視して、一般的には営利企業が主体となっている「コミュニティ産業」という大きな事業領域の一部にコミュニティビジネスを位置づけるという2点を、提案してみたい。

²⁷澤登他(1999) pp.136-141 および、<http://www.frau.co.jp/pc/index.php> 参照

これを図示すると、NPO活動、ソーシャルビジネス、コミュニティ産業という三層構造の中に、コミュニティビジネスを位置づけ直すということになる（図表3参照）。

ここでいう三層構造とは、非営利を旨とするNPO活動（いわゆる「市民セクター」）の事業領域、コミュニティビジネスを包含したより広い概念としてのソーシャルビジネスの事業領域、従来型の営利企業（いわゆる「企業セクター」）を主力とするコミュニティ産業の事業領域、という3つの領域が、重層的に重なり合っている状況を指している。かつては、「企業セクター」および「市民セクター（「非営利セクター」あるいは「サードセクター」などとも呼ばれる）」は別個に存在しており、それぞれの事業（活動）領域が交わることはほとんどなかった。それが、近年、双方がそれぞれに事業領域を広げていく形で重なり合い融合化し、（広義の）ソーシャルビジネスという事業領域を形作るようになってきたのである。そして、コミュニティビジネスは、「（広義の）ソーシャルビジネスのなかで、主としてコミュニティの中で行われる事業」として、位置づけることができよう。逆に言えば、地域の枠の中に納まりきれない事業は、ソーシャルビジネスと捉えようということである。

図表3. 民間セクター内における事業領域の融合化とソーシャルビジネスの生成・発展



同図表で特徴的な点は、縦軸に社会性（公益性、ミッション性といってもよい）、横軸に事業性（経済性、営利性といってもよい）を置いていることである。一般通念では、「社会性=非営利性」とアプリアリに前提し、社会性と事業性（営利性）を相反するものとして、同一軸に置きがちである²⁸。確かにNPO活動や行政サービスはその典型といえよう。

しかし、第2章で検討した主要事例にも見られるとおり、社会性と非営利性が同義でなければならないということはないだろう。なにかしら社会に役に立つことをしたいというときに、それは、必ず非営利で実現しなければならないということはないはずである。NPO活動に比べればそれほど社会性が強いとはいえないかもしれないし、非営利性も強いとはいえないが、社会にとって「良いこと」をしようとしている事業はありえるだろう。図表3は、そうした事業領域が、ソーシャルビジネスとして広がりつつあることに注目しようとしたものである。

以下では、なぜこのように大きな枠組みの中でコミュニティビジネスを捉え直していくことが有益なのかを説明してみたい。

（2）ソーシャル・エンタープライズとソーシャル・アントレプレナー

まず、ソーシャルビジネスとは何かについてから説明を始めよう。わが国でようやくコミュニティビジネスが言葉として普及し始めたばかりなのに、ソーシャルビジネスという言葉を持ち出すのは唐突かもしれない²⁹。しかし、欧米では、「ソーシャル」ということばは、実はごく一般的に用いられている。実際、この言葉を冠した「ソーシャル・エンタープライズ」、「ソーシャル・アントレプレナー」、あるいは「ソーシャル・ベンチャー」といった概念が、90年代の終わり頃から、欧米では急速に普及してきているのである。

ただし、欧州と米国では、そのニュアンスは多少異なっている。初めに、欧州におけるソーシャル・エンタープライズ概念の説明しておこう。

イ．欧州におけるソーシャル・エンタープライズ

欧州におけるソーシャル・エンタープライズ（「社会的企業」³⁰）の概念は、01年に発

²⁸ たとえば、細内（1999）では、社会性の追求（非営利、意義性）と経済性の追求（営利、生産性）を対極にあるものとして図示している。P.20 参照

²⁹ とはいえ、ソーシャルビジネスという言葉もすでにそれなりに使われるようになってきている。たとえば、杉並区産業振興課では、「ソーシャル/コミュニティビジネス実践セミナー」と題したセミナーを2004年11月からスタートさせているが、同セミナーの趣旨・目的の説明では、「コミュニティビジネスは、『地域の人々が地域の問題を解決するために行うビジネス』といわれていますが、すべてが地域内で完結できるわけではありません。」として、「地域社会の問題に取り組むことを通して、地域を超えた社会の課題解決にも寄与できるような広がりのあるビジネス(中略) このような地域・社会貢献型ビジネスを、『コミュニティビジネス』というよりも、『ソーシャルビジネス』という意味も含めた『ソーシャル/コミュニティビジネス』と呼ぶ」としている。本稿とほぼ同様の認識に立つものと思われる。<http://www.c-r.jp/seminargaiyou2.html> 参照

³⁰ ソーシャル・エンタープライズの邦訳には、「社会企業」（町田 [1999]）、「社会志向型企業」（谷本 [2002]）、「社会的企業」（川口 [2002]）などがあるが、ここで述べるような欧州における「非営利・

表された「欧州における社会的企業の台頭」という報告書に、包括的に示されている。これは、1996年に、欧州委員会第12総局（当時）が支援して立ち上げられたEMESネットワークが、数年にわたった調査プロジェクトをもとに取りまとめたものである。

そこでは、ソーシャル・エンタープライズは、4つの要素（財の生産・サービスの提供の継続的な活動、高度の自主性（自治）、高水準の経済リスク引受、有給労働の下限の存在、）と、5つの指標（明白なコミュニティ貢献目的、市民グループ主導、資本所有を基盤にしない意思決定力、参加型の性質、活動に感動する人々を巻き込む、利益配分の制限）により、定義付けされている³¹。

さらに、イギリスでは、01年10月、貿易産業省内に、「ソーシャル・エンタープライズ・ユニット」（「社会的企業課」）が設置され、02年7月には、「社会的企業 - 成功のための戦略 -」が公表された。これに基づいて、イギリスでは、ソーシャル・エンタープライズの支援策が省庁横断的に精力的に進められている。同報告書では、ソーシャル・エンタープライズとは、「社会的目的を持ち、剰余は、主としてその事業やコミュニティに再投資され、出資者等の利益極大化の必要に誘引されない事業体」³²と定義されている。

こうしてみると、ソーシャル・エンタープライズと、第1章で分析してきたコミュニティビジネスの諸定義とは、似通っている点が多いことが理解されよう。

ただし、重要な違いは、欧州では、もともと各種の協同組織の長い歴史と伝統があり、協同組合や、共済組合、アソシエーション（NPO）、財団などを総称するものとして、「社会的経済」（Social Economy）という用語が以前から用いられてきている点である。すでに「社会的経済」はEUの公式用語にもなっているのである。

ソーシャル・エンタープライズは、従来から活動してきている「社会的経済セクター」の中から、新しいタイプの事業体が登場してきている事実を捉えたもので、従来からの個別の社会的経済事業体の協働を促す、より包括的な概念として提起されている。上記報告書の緒論タイトル“from third sector to social enterprise”に示されているとおり、これまでの「サード・セクター」論（「市民セクター」、あるいは「非営利・協同セクター」などとも呼ばれる）の枠組みを越えようとする概念であるといえよう³³。

なお、コミュニティビジネスという用語はイギリスが発祥地とされるが³⁴、実際にはイギリスでも必ずしも一般的に用いられている用語ではないようだ。確かに、スコットランドやウェールズでは、そうした呼称を持つ団体が活動しているが³⁵、イングランドでは

協同セクター」からの発展としてのソーシャル・エンタープライズの邦訳としては、「社会的企業」が定着しつつあるようなので、本稿でも、欧州のソーシャル・エンタープライズについては「社会的企業」と訳しておいた。

³¹ C. Borzaga and J. Defourny (ed) (2001)序文参照

³² Department of Trade and Industry, U.K. (2001)p.13 参照

³³ 粕谷（2005）参照

³⁴ たとえば細内（1999）参照

³⁵ たとえば、Community Business Scotlandなど。ただし、これらは、地域の住民であれば誰でも会費を払えば会員になれる「まちづくり事業体」のようなもので、地域の住民によって所有されコントロールされるという点に特徴がある。多くの場合、NPO的な「チャリティの資格を持つ有限会社」という法人格を持ち、実際のコミュニティビジネスは、この事業体の子会社がそれぞれに実施している

それほどポピュラーではないという。近年は、上記のとおり、政府が公式にソーシャル・エンタープライズという用語を用いるようになったため、自らの事業体をソーシャル・エンタープライズと規定する団体が増えているようである³⁶。

ロ．米国におけるソーシャル・アントレプレナー

以上のように、欧州では、どちらかといえば、従来からの非営利・協同セクターの側から、新しく登場してきた事業体の特性を中心に、ソーシャル・エンタープライズを定義づけようとしている。

これに対し、税制上の優遇を受けるため収益の「非分配制約」を条件とするNPOセクターが発展してきた米国では、このNPOとの対比において、より企業としての側面に力点を置き、社会的課題の解決を図っていく事業体を、ソーシャル・エンタープライズと呼んでいるようだ。さらに言えば、起業家精神が旺盛な米国では、特に、その創業者個人に見られる社会性を重視した新たな特性、すなわちソーシャル・アントレプレナリシップ（社会起業家精神）に焦点が当てられることが多いようだ。

米国での主要な定義を見ると、たとえば、The Institute for Social Entrepreneurs（ミネソタ州）は、「投資に対する経済的なリターンと社会的なリターンを同時に追求しながら、社会的目的を追求するために、自ら事業で稼ぎ出す戦略をとる人」³⁷を、ソーシャル・アントレプレナー（社会起業家）と定義している。また、The Stanford Business School の Social Entrepreneurship Initiative は、「社会起業家は、社会問題を解決するため、伝統的なビジネスのスキルを用い、イノベティブなアプローチを考え出し、個人的な価値よりむしろ社会的な価値を創造する」³⁸としている。

このように、本来は相反するはずの事業性と社会性を両立させながら、このふたつの「ダブル・ボトムライン」³⁹を追求していく事業体が、ソーシャル・エンタープライズなのである。

こうした事業体が台頭してきた背景としては、第1に、米国では、もともとビジネス界と、官界、NPOセクターとの「距離」が近く、優秀なビジネスエリートが、行政機関の責任者やNPOの経営者に転じるケースも少なくない⁴⁰という風土が影響しているといえよう。

米国では、プロの大企業経営者の幹部候補生やベンチャービジネス創業者を育成する場として、古くからビジネススクール（経営大学院）が発達してきているが、そこでは、企業経営に必要とされる「マネジメント・スキル」は、その他の組織体のマネジメントにも応用できるとする考え方が強い。

ケースが多いようである。谷本（2002）p.218 参照

³⁶ たとえば、SEL(Social Enterprise London)など。塚本（2004）参照

³⁷ <http://www.socialent.org/index.htm> 参照

³⁸ <http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/leaders/resources.htm> 参照

³⁹ 「ボトムライン」とは、バランスシートが一番下の行のことで、企業活動の最終的な収益を言うが、「ダブル・ボトムライン」とは、事業性と社会性というふたつの価値を指している。

⁴⁰ 町田（1999）第2章参照

実際、有力なビジネススクールでは、かねてから行政機関やNPOにおけるマネジメントの専門コースを提供してきているが、93年には、ハーバード・ビジネススクールが、NPOのみならず営利企業も含め、社会的価値を創造する人材の育成を目指すとして、Initiative on Social Enterprise と呼ぶ「社会企業コース」を設けた⁴¹。2000年からは、Public Management で有名な同大学ケネディスクールなどとコンフェランスを共催し、事業プラン・コンテストなども開始している。

こうした社会起業家コースは、90年代に入って、若く優秀な学生たちの起業における新たな魅力的選択肢として位置づけられるようになってきた。特に、2000年のITバブル崩壊後は、エンロンなど巨大企業で不祥事が発覚したり、01年にはワールド・トレード・センターがテロリストの攻撃によって崩壊した「9.11事件」が起きたりしたため、学生の間では、グローバルに社会的な課題の解決に挑む社会起業家への関心が強まってきているという。

第2に、「ベンチャー・フィランソロピー」⁴²と呼ばれる新しいタイプの慈善家が登場してきたことも、ソーシャル・アントレプレナーの台頭に寄与しているようだ。

すなわち、マイクロソフトの創始者ビル・ゲイツとその妻メリンダが興したビル&メリンダ・ゲイツ財団が典型であるが、IT産業などにおけるIPO（株式公開）を通じて巨万の富を築いた若きベンチャー起業家が、社会貢献活動を始めるにあたって、自ら受けたベンチャー投資と同様の手法を用いて、寄付を行うようになってきたのである。彼らは、寄付の対象を選定するに当たって、厳しい評価基準をおき、入念な事前調査を実施するのみならず、事後的にも、寄付の使われ方や成果をチェックする。また、必要と思えば、財務管理やマーケティングなどのスキルアップを支援する。

こうして、米国では、社会性が高く非営利的な事業においても、企業経営におけるマネジメント・スキルが当たり前のように求められるようになり、新しいタイプのソーシャル・アントレプレナーが活躍するようになってきたのである。

(3) ソーシャルビジネスとコミュニティビジネス

イ．ソーシャルビジネスの事業領域

さて、以上のように、欧州と米国では、ソーシャル・エンタープライズのどの側面に力点を置くかといった点で多少の相違はあるが、それが社会的課題の解決を目指しているという点では大きな違いはないことが理解されよう。そこで、本稿では、ソーシャル・エンタープライズという事業体、あるいはソーシャル・アントレプレナーという起業家が進めようとしている事業を、(狭義の)ソーシャルビジネスと呼ぶことにしたい。

ここで改めて、前掲図表3に戻ると、左上から右下に向けて活動領域を拡大してきて

⁴¹ 服部(2005)参照。同書では、ソーシャル・エンタープライズを「社会企業」と訳しているのが、そのままだった。なお、米国のソーシャル・アントレプレナーは、「社会起業家」と訳されている例が多い。先に述べた欧州系の非営利・協同セクターから発する「社会的企業」とは多少出自を異にするので、本稿では、「社会起業家」と訳すことにした。

⁴² 齊藤(2004) pp.75 - 82 参照。なお「ベンチャー・フィランソロピー」自体は、米済誌「タイム」が2000年7月の特集記事で用いられたものだという。

いるNPO活動と、右下から左上に向けて事業領域を拡大してきているコミュニティ産業とが重なる領域、図のほぼ真ん中に位置するのが広義のソーシャルビジネスの事業領域Aである。この事業領域には、基本的にコミュニティビジネスの事業領域Bが収まり、また事業型NPO(あるいは、NPOの収益事業部門)の事業領域Cも含まれるが、(狭義の)ソーシャルビジネスとしての事業領域Dもある。

ただし、個々の事業体(あるいはその個々の事業部門)の位置は、実際には決して固定的なものではなく、事業内容や事業目的の変化に応じて、これらの領域の中を自由に移動していくことになる。

また、ここで言う事業領域とは、コミュニティ産業なり、コミュニティビジネス、ソーシャルビジネスや事業型NPOなりが「存在しえる」領域という意味であって、相互に重なり合い、それぞれは融合してきている。実際には、(広義の)ソーシャルビジネスが存在しえる事業領域では、通常の営利企業も、コミュニティビジネスを営む事業体も、事業型NPOも、それぞれが事業を展開しているのである。

これは、たとえば、介護保険事業を想定すれば理解しやすいだろう。介護保険事業には、全国展開を進める大手企業もあれば、社会福祉法人、地元の中小事業者、NPO法人など、様々な事業体が参入しており、それぞれが「指定介護事業者」としての認可を受け、サービスを競い合っている。まさに法人格は問わないのである。

違いがあるとすれば、それぞれの事業者の想いや志、社会性や地域性に対する意識度合いにあるだろう。しかし、それは主観的な問題といえるかもしれない。この中で、「なんらかの想いに基づいて、社会性のある課題に対して、ビジネスの手法を用いて解決を図っていこうとする事業」を広義のソーシャルビジネスと呼ぶことにしたい。すでに述べたとおり、この広義のソーシャルビジネスの中で、「主として地域の中で行う事業」がコミュニティビジネスであり、コミュニティビジネスはソーシャルビジネスの中の主要な一分野であるといえる。

そして、広義のソーシャルビジネスのなかでも、より強い使命感(ミッション性)や社会性を持ち、かつ高い事業性を有して事業を進めていくものが、狭義のソーシャルビジネスであるといえよう。その担い手がソーシャル・エンタープライズであり、ソーシャル・アントレプレナーであるという関係になる。すでに特定の地域を越えていっているコミュニティビジネスは、それだけ高い志を持ち、事業的にも成功しているといえるので、狭義のソーシャルビジネスと位置づけることができよう。

(なお、図表3では、便宜的に、広域性と狭域性でも上下に分けているが、これはコミュニティビジネスが狭域を事業対象としているということを示したかっただけであって、下側にある個々のコミュニティビジネスの社会性が高くないということでは、全くない。)

ロ．地域性がより強いコミュニティビジネスの領域

さて、以上のような仕分けを踏まえて、改めてコミュニティビジネスを定義するとすれば、「地域の市民が、地域の様々なニーズに応え、問題を解決・改善していくことに、

ビジネスとして取り組んでいく事業」といったことになる。

ここで、求められている条件は、地域性と事業性のふたつで充分だろう。「ビジネスとして取り組む」以上、コミュニティビジネスはあくまで「事業」であり、継続させていくために最低限の収益性は求められることになる。そうした意味づけにおいて、次に述べるコミュニティ産業の中にも位置づけられることになる。

なお、「地域の課題解決に取り組む」ということ自体に、すでに社会性や、変革性などは織り込まれているので、あえてそれ以上言及する必要はないだろう。繰り返し述べてきたとおり、コミュニティビジネスに対して、高いミッション性や非営利性、利益の地域還元といったことを、条件にする必要は必ずしもないだろう。それは、個々の起業家、事業体が自由に選択すればよい問題であると考えられる。そして、そうしたものへの志向が強い事業は、狭義のソーシャルビジネスと位置付ければよい。

重要なことは、地域の課題解決がビジネスになることに着目して、そうした事業を起こそうとすることであり、この一点だけで定義したほうが間口は広くなり、より多くの人々の賛同や、参加が得られるように思われるのである。

(4) コミュニティ産業の一翼としてのコミュニティビジネス

さて、最後にコミュニティビジネスをコミュニティ産業の一翼として捉えることの意義を述べてみたい。これは、特に自治体や地域金融機関に求められる重要な視点である。

地域の再活性化や、雇用の創出を課題とする地方自治体においては、事業所の廃業率が開業率を上回っている現況は、実に頭の痛い事態である。だからこそ、創業支援が地域産業政策の中で重視されているのだが、廃業率を引き下げするためには、むしろ既存の中小企業や自営業者による転業や第二創業の支援も重要だろう。

そこで、コミュニティビジネスを有力な新規参入先のひとつとして位置づけることができよう⁴³が、その場合、行政には、一般事業者も参入しやすいように、コミュニティビジネスをもう少し広めに定義づけして、通常の起業支援と大差なく支援していく姿勢が求められよう。

このためには、コミュニティライフに関わる様々な需要に応えるものとして、一番広い概念として、事業性をもっと前面に押し出したコミュニティ産業という枠組みを考え、その中にコミュニティビジネスを位置づけることが有益だと考えられるのである。

イ．コミュニティ産業とは

ここで、コミュニティ産業とは、コミュニティに生活する人々が求めるあらゆる類いの社会的需要に応えるものである⁴⁴。すなわち、配食、ケータリング、ハウスクリーニング

⁴³この視点で書かれたものとして、地域の中小建設業者の転業先としてコミュニティビジネスが有力であるとしている大内（2004）を挙げることができる。

⁴⁴あえて、「地域産業」と言わないのは、すでにこの言葉には、「地場産業」のように製造業的なイメージが強いからである。島田慶応義塾大学教授が言われる「生活直結産業」と、実態的には大差ないが、本稿では、コミュニティビジネスとの関連から、コミュニティ産業と呼ぶことにした。

グなどの家事代行、便利屋、送迎サービス、ベビーシッターなど、コミュニティにおけるさまざまな「生活支援サービス業」が中心だが、バリアフリーに向けた住宅リフォーム、地場産品などの地域資源を活用した食品加工業・飲食店、リサイクルショップ、廃棄物処理業なども含む。さらに、近年、「ロハス産業」⁴⁵として話題を集めつつあるオーガニック食品（自然食品、有機農業）や、太陽光発電、風力発電なども含められよう。

加えて、コミュニティ産業には、「豊かさ」を求める需要を満たすもので収益性が高いと想定できる事業も含まれる。たとえば、カルチャーセンターのような余暇や趣味、教養や文化的嗜好を満たすものから、健康志向に応えるフィットネスクラブ、スポーツジム、エアロビクス、温浴施設、アロママッサージ、さらに極端な事例を挙げるとすれば、より美しくありたいといったニーズに応えるエステサロンといった事業である。また、幼児にクラシック音楽を実演してみせたり、英会話に親しませたりする「情操保育」といったものまで含めてよいかもしれない。

ロ．「豊かさ」を求める需要に応える

豊かなわが国において、こうしたサービスへのニーズは多い。これらもまた、社会的に求められていることは間違いないだろう。こうしたコミュニティライフにおいて、豊かさを提供する事業分野は、成長性が高く収益性も期待できる。一般的な営利企業が活躍しており、貸出対象にも充分なりえる事業領域であり、もっと注目されていってよいはずである。

とはいえ、これらは営利性が強く、日常生活に必要不可欠とは言えず、地域で現に困っている問題の解決を目指す事業とはおおいに異なるとして、眉をひそめる向きもあるかもしれない。

しかし、「生活直結産業」の促進を説く島田晴雄慶応義塾大学教授は、重要なことはニーズに応じた多様な選択肢を提供することであるとして、「どちらかといえば経済的に恵まれているはずの中産階級の人たち」の「支払能力はかなり高いのに、適切なサービスの供給がない」⁴⁶ことが問題なのだとしている。行政による社会福祉の対象とすべき分野ではないところで、充実した人生を楽しく送れるための、多様で行き届いたサービスが求められているというのである。

たとえば、24時間、看護師が常駐する緊急医療対応型老人ホームなど、手厚い介護を売り物とし、居住スペースも広くゆったりとした老人施設は、当然、より多くの専門スタッフを必要とし、建設費も高くなるので、入居料も高額になる。だが、入居希望者は少なくないという。そうした質の高いサービスを求めるニーズがあり、その対価を支払ってもよいという人たちが居ることも事実なのである。これは、個々人が求めるニーズと支払能力の問題であり、支払能力があるのであれば、営利企業が担える領域であるといえよう。コミュニティ産業という場合、こうしたものまで含まれることになる。

⁴⁵ LOHAS = Life Style of Health and Sustainability の略称。健康と環境を意識した新しい生活スタイル。

⁴⁶ 島田（1999）p.77、79 参照

八．営利性と非営利性の境界は流動的

何が営利事業で何がそうでないかということは、実は流動的である。たとえば、寝たきりにならないように、お年寄りに介護予防を勧める「健康体操教室」などのNPO的活動と、営利的なフィットネスクラブの事業内容との境界線は必ずしも明確でない。

これまで、フィットネスクラブは、時間とお金に余裕のある高所得者が美容と健康のために通うクラブとして発展してきたイメージが強かった。しかし、06年4月から施行される改正介護保険法では、介護予防に重点が置かれることになっており、介護を必要とする事態に陥らないことを目的とした軽度の運動療法のプログラムも介護保険の対象になる予定である。これを見越して、フィットネス事業者の中には、従来のプログラムに加えて、一般のエアロビクスの動作を高齢者向けにアレンジし直し、転倒予防や腰痛予防運動など、介護保険が適用されるプログラムを組みだしたところが出てきている。

将来介護を必要とする状態にできるだけ陥らないように、元気なうちから健康維持に励むことは大変良いことだろう。そうした需要にフィットネスクラブが応えようとするのであれば、これも、社会的課題の解決に寄与するものといえよう。

また、有料老人ホームにしても、かつては、数千万円もの入居一時金を求められたので、富裕層しか入居できなかった。しかし、近年は、地価が下がり、大企業のリストラが進んだので、遊休土地や建物を借り上げたり、社員寮やホテルなどを改修することで、入居一時金を500万円程度に抑えた有料老人ホームも増えてきている。

これらの例からわかるように、コミュニティ産業を形成する営利企業の事業領域と、コミュニティビジネスやソーシャルビジネスの事業領域とは、重なり合い融合していくことが可能なのである。

二．コミュニティ産業におけるコミュニティビジネスの意義

とはいえ、「これからはこうしたコミュニティ産業が伸びていく」というだけでは、コミュニティライフにおけるさまざまな需要に応じて財やサービスを供給するという大きなビジネスチャンスが、(全国展開を図る大企業も含めて)存在するということを指摘しているにすぎない。

コミュニティビジネスという事業の成長が有意義なのは、そうしたコミュニティ産業として考えられる広範な事業領域の中から、地域の市民自らが、実際に困っていること、改善が望まれることを、解決すべき地域の課題として捉え、その解決にビジネスとして取り組み始めている点にある。それは、これまでのところ、専業主婦、定年退職者、青年層など、それぞれ何らかの想いや志といった自発的動機を持った新しい担い手によって生みだされてきている。

今後、行政に求められているのは、地域課題の解決がビジネスになりえるという認識を広め、こうしたコミュニティビジネスへの注目を、既存の中小企業者や自営業者にまで広げ、できる限りより広い人々の参加を募り、地域の再生を図っていくことではないだろうか。そのためには、コミュニティビジネスの定義は、非営利追及性などをあまり強調することなく簡単なものに留め、ハードルを低くすることによって、参加者をふや

していくことが求められているのではないだろうか。

地域再生への貢献が期待されている地域金融機関としても、近年脚光を浴びつつあるコミュニティビジネスについて、初めから収益性が低いものと決め付けることなく、本稿で述べてきたようなソーシャルビジネスおよびコミュニティ産業という大きな枠組みの中で捉え、個々の事業性を十分に吟味しながら、支援や創業融資を行っていく姿勢が必要とされてきているといえよう。

以上

(澤山 弘)

本レポートのうち、意見にわたる部分は、執筆者個人の見解です。また当研究所が信頼できると考える情報源から得た各種データなどに基づいてこのレポートは作成されておりますが、その情報の正確性および完全性について当研究所が保証するものではありません。

参考文献

- 大内秀明・増田聡/(財)宮城建設総合センター(2004)『建設業再生のシナリオ 住民支援型コミュニティ・ビジネスの展開』日本評論社
- 大川新人+コミュニティビジネス研究会(2005)『富と活力を生む! コミュニティビジネス』日本地域社会研究所
- 大室悦賀(2002)『NPOの商業化とソーシャル・アントレプレナーの可能性』谷本寛治、田尾雅夫編『NPOと事業』第6章 ミネルヴァ書房
- 大橋光博(2003)『小さく、ゆっくりでいい コミュニティビジネスが元気な理由』ビジネス社
- 粕谷信次(2005)「ヨーロッパにおける社会的企業の取組み」『『社会的企業』研究会』第3回研究会資料
- 片岡勝(2002)『儲けはあとからついてくる 片岡勝のコミュニティビジネス入門』日本経済新聞社
- 片岡勝、中本千晶(2004)『若者よ、問題解決で起業せよ 片岡企業塾の挑戦』明石書店
- 加藤敏春(2000)『マイクロビジネス すべては個人の情熱から始まる』講談社
- 金子郁容(2002)『新版 コミュニティ・ソリューション ボランティアな問題解決に向けて』岩波書店
- 川口清史(2002)「ヨーロッパの市民事業と社会的企業」谷本寛治、田尾雅夫編『NPOと事業』第8章 ミネルヴァ書房
- 経済産業省環境政策課環境調和産業推進室(2004)『はじめよう環境コミュニティビジネス』ケイブン出版
- 斉藤楨(2004)『社会起業家-社会責任ビジネスの新しい潮流-』岩波新書
- 澤登信子、細内信孝、田中尚輝監修(1999a)『少子高齢社会を支える市民起業(コミュニティ・ビジネス) コミュニティ・ビジネスガイド(1)』日本短波放送
- 澤山弘(2005a)「拡大著しいNPO法人の現況-地域の問題解決図る新しい担い手層の成長-」『産業企業レポート16-10』(『信金中金月報』2005年5月号)
- 澤山弘(2005b)「NPO・コミュニティビジネスと地域金融」『地域金融と企業の再生』(共著、中央経済社)第9章
- 澤山弘(2005c)「地域貢献としてのNPO・コミュニティビジネス支援-創業支援における新たな対象として-」『産業企業レポート17-1』信金中金総合研究所(『信金中金月報』2005年8月号)
- 澤山弘(2005d)「NPO・コミュニティビジネスに対する創業融資-行政や『市民金融』(『NPOバンク』)との協働も有益-」『産業企業レポート17-2』信金中金総合研究所(『信金中金月報』2005年9月号)
- 産業構造審議会NPO部会(2002)『中間とりまとめ「新しい公益」の実現に向けて』平成14年5月14日
- 渋谷智明(2001)『福祉NPO 地域を支える市民起業』岩波書店
- 島田春雄(1999)『「生活直結産業が」日本を救う』NTT出版
- 島田春雄(2001)『明るい構造改革』日本経済新聞社
- 島田春雄編(2003)『日本の産業システム7 生活直結産業』NTT出版
- 島田春雄(2004)『「雇用を作る」構造改革』日本経済新聞社

- 市民バンク・WWBジャパン(1996)『夢を育てる市民バンク 応援します起業家精神 コミュニティバンクの挑戦』アドア出版
- 市民立法機構(2003)『市民セクター経済圏の形成 市民ポートフォリオとNPO活動』日本評論社
- 市民ベンチャー研究会(1999)『お金貸します 市民ベンチャーを応援する、市民バンクとは』ゴマ書房
- 世古一穂(2001)『協働のデザイン パートナースhipを拓く仕組みづくり、人づくり』学芸出版社
- 総務省(2003)『地域再生支援プラン』経済財政諮問会議提出資料
- 園利宗(2001)『新まちづくりハンドブック - NPOコミュニティビジネスの時代』連合出版
- 園利宗編(2004)『現場からのコミュニティビジネス入門』連合出版
- 高寄昇三(2002)『コミュニティビジネスと自治体活性化』学陽書房
- 田中尚輝(1998)『ボランティアの時代 NPOが社会を変える』岩波書店
- 田中尚輝、澤登信子監修(1999b)『市民起業(コミュニティ・ビジネス)で介護の仕事をはじめよう コミュニティ・ビジネスガイド(2)』日本短波放送
- 谷本寛治(2002)『社会的企業家精神と新しい社会経済システム』下河辺淳監修・根本博編『ボランティア経済と企業』日本評論社
- 塚本一郎(2004)『NPOとコミュニティ・ビジネス・社会的企業』『たーとる通信』No.15 アリスセンター
- 富永一夫(2000)『多摩ニュータウン発 市民ベンチャー NPOぼんぼこ』日本放送出版協会
- 富永一夫、中庭光彦(2004)『市民ベンチャー NPOの底力 まちを変えた『ぼんぼこ』の挑戦』水曜社
- 中川雄一郎(2005)『社会的企業とコミュニティの再生』大月書店
- 服部篤子(2005)『社会起業家育成を担う米国大学MBA』『ソーシャル・イノベーション Vol.5』CAC社会起業家研究ネットワーク
- 藤江俊彦(2002)『コミュニティ・ビジネス戦略 地域市民のベンチャー事業』第一法規
- 藤江俊彦(2004)『営利企業形態によるCBの認識に関する一考察』日本経営診断学会編(2004)『コミュニティ・ビジネスモデルの診断-公共性・共同性を意識して』日本系診断学会論集、同友館
- 細内信孝(1999)『コミュニティ・ビジネス』中央大学出版部
- 細内信孝(2001)『地域を元気にするコミュニティ・ビジネス 人間性の回復と自律型の地域社会づくり』ぎょうせい
- 細野助博監修(2003)『実践コミュニティビジネス』中央大学出版部
- 本間正明、金子郁容、山内直人、大沢真知子、玄田有史(2003)『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
- 町田洋次(2000)『社会起業家 「よい社会」をつくる人たち』PHP研究所
- 安田隆平、関本征四郎(2004)『13の事例で学ぶ コミュニティビジネス成功事例集』経林書房
- D.ヘントン、K.ウォレシュ、J.メルビル、D. Henton、K. Walesh、J. Melville (1997)加藤敏春(翻訳)『市民起業家 新しい経済コミュニティの構築』日本経済評論社
- C. Borzaga and J. Defourny (ed) (2001) "The Emergence of Social Enterprise"
- Department of Trade and Industry, U.K. (2001) "Social Enterprise: a strategy for success"