



Bank of Japan

日本銀行秋田支店 金融経済調査シリーズ

No. 06-01

秋田県におけるコミュニティビジネス への取り組み状況と地域経済への効果等

—コミュニティビジネスによる「暮らしの豊かさ」を求めて—

2006年3月
日本銀行秋田支店

執筆者：加藤 宏隆(現 金融市場局)

照会先：日本銀行秋田支店総務課 (TEL:018-824-7802 FAX:018-888-1070)

* レポートで示された意見は執筆者に属し、必ずしも日本銀行の見解を示すものではありません。なお、本レポートはインターネット(<http://www3.boj.or.jp/akita/>)からもご覧いただけます。

1. はじめに

わが国の人口は、戦後初めて減少局面に入る大きな転換点にある。特に秋田県の人口は、1974年から1981年まで増加を続けたものの、1982年から再び減少に転じた後は一貫して前年割れを続けており(別添参照)、2005年に実施された国勢調査をみても、前回調査(2000年)に比べた減少率が全国ワーストとなっているなど、秋田県は「人口減少先進県」といえる。また、国では、小さな政府を目指して行政サービスの効率化を推し進めており、地方交付税等の配分も削減されることから、特に過疎地域の住民等からは、行政サービスの縮小を危惧する声が聞かれている。

こうした中、行政サービスのみに頼らず、地域の問題は地域住民の手で自発的に解決していこうとする動きが地方から拡がりつつあり、例えば地域住民によるきめ細かな介護サービスやイベント開催等により交流の場を提供するサービスなどで、それによりある程度の対価を得ている事業が、いわゆる『コミュニティビジネス』である。

本稿では、秋田県におけるコミュニティビジネスの現状を述べるとともに、今後、行政サービスの縮小が予想される中で、コミュニティビジネスの活用による「暮らしの豊かさ」の維持・向上について考えていくこととしたい。

なお、コミュニティビジネスの定義として、一般的によく用いられるのは、細内信孝氏(現コミュニティ・ビジネス・ネットワーク代表)が提唱した概念¹であるが、本稿では、以下の要件を満たすものをコミュニティビジネスとして議論を進めていくこととする。

< 本稿におけるコミュニティビジネスの定義 >

地域住民が事業を運営していること(事業の運営主体は個人またはそれに準ずる事業形態)

個人のノウハウや知識、趣味などを活かした事業であること

商圈は原則として地域内であること(学校区から市町村単位が目安)

サービスの提供により、ある程度の対価を得ていること(有料)

事業で得られた利益を地域へ貢献・還元(事業継続を含む)していること

¹ 細内氏は、コミュニティビジネスについて同氏の著書(コミュニティ・ビジネス<中央大学出版部>)で、「地域コミュニティで今まで眠っていた労働力、原材料、ノウハウ、技術などの資源を活かして、地域住民が主体となって自発的に地域の問題に取り組み、やがてビジネスとして成立させていくコミュニティの活性化と、元気づくりを目的とした事業活動」と定義している。また、コミュニティビジネスの活動分野としては、福祉、環境、情報ネット、観光・交流、食品加工、街づくり、商店街の活性化、伝統工芸、地域金融、安全、の10分野を挙げている。

2．コミュニティビジネスの特徴点

コミュニティビジネスの代表的な事例としては、介護サービスなどの福祉事業、イベント開催等により交流の場を提供するサービスなどが挙げられるが、それらの主な特徴点としては、地域内の問題・課題が事業シーズ（種）となっており、提供するサービスが有料であること、コミュニティビジネスによって得られた利益は、地域への還元がメインとなっていること、コミュニティビジネスは、経済活動であるとはいえ、自らの趣味等をビジネスとしていることが多く、労働すること自体が生き甲斐となっていること、などが挙げられる。

まず、¹について、コミュニティビジネスは、地域内の問題・課題を事業シーズとして捉え、当該サービスを有料で提供するという点が特色である。すなわち、地域の問題・課題を無料奉仕により解決することは通常ボランティア活動と呼ばれ、ボランティア活動にその対価としての賃金などは発生しない。一方、コミュニティビジネスは、ボランティア活動とは異なり、あくまでビジネスであることから、提供したサービスへの対価をある程度受け取ることが基本となっている。

次に、²に関しては、事業形態が株式会社であれば、事業によって得られた利益は株主への配当や従業員の給与引き上げといった形で当該企業の構成員に還元される。一方、コミュニティビジネスは、出資者への利益配当は通常行われず、事業によって得られた利益は地域への還元がメインとなっている点が特徴である。

また、³について、コミュニティビジネスは、自らの趣味等をビジネスとしており、それ自体が生き甲斐となっているケースが多い。株式会社などの組織で働くことは、労働した分だけ余暇等の時間が減少し、その代替（機会費用²）として賃金を受け取っているため、賃金は労働に対するインセンティブに概ね比例する。一方、コミュニティビジネスは、労働が趣味とほぼイコールであり、賃金が労働に対する大きなインセンティブには必ずしもならないことから、賃金は組織で勤務している労働者等と比較すると低水準となっている。

3．秋田県におけるコミュニティビジネスの現状

秋田県におけるコミュニティビジネスの事業者数³（秋田県企画振興部市町村課コミュニ

² あるものを手に入れるために放棄しなければならない費用のこと。上記の例では、労働することによって、余暇の時間が減少することから、「労働をしなかった場合に得られたであろう余暇の時間」に「労働によって得られた賃金」が代替していることになる。

³ コミュニティビジネスについては、現在、マクロ的な統計などがほとんどないことから、全国との比較等は困難である。

ティ活動推進チーム⁴調べ<2005年1月現在>)は31先となっており、これを分野別にみると、「福祉・介護」が最も多く、次いで「観光・交流」、「生活支援」の順となっている。これらの分野で起業が多い理由としては、地域住民のニーズが多いこと、現有の資源(例えば、飲食店経営者はその店舗を使用するなど)を活用できること、容易に起業できること、などが挙げられる。主な成功例、失敗例を挙げると以下のとおりであるが、失敗例では、従来は無料で提供してきたサービスを有料化したことにより、受注の減少を招いている。こうしたケースをみても、コミュニティビジネスを起業する際は、提供するサービス価格の設定が難しいことが指摘でき、コミュニティビジネスを成功させるには、地域住民が有料サービスとして受け入れ易くする工夫が必要となってくる。

・成功例(事業主体Aのケース)

Aでは、コミュニティビジネスを始める以前より、地域住民からケーキ作りを依頼されるなど、その腕を買われていたことから、ケーキの製造・販売をコミュニティビジネスとして事業化した。ケーキ1ホール当りの価格を一般的なケーキ販売店等よりも安く設定し、ケーキの材料も地場産品を使用しているほか、顧客の要望(卵を使用しないケーキなど)にも柔軟に対応していることもあって、地元住民を中心に支持されており、事業も軌道に乗っている。

Aが成功している理由としては、顧客ニーズへの柔軟な対応や良心的な価格設定により、地域住民に受け入れられていること、などが挙げられる。

・失敗例(事業主体Bのケース)

Bでは、コミュニティビジネスを起業する前に、各家庭のガスメーター検針等の事業を行っていたが、それ以外の家電修理や除雪など、「ちょっとした顧客の要望」に応じて無料でサービスを提供してきた。こうした中で、これら副次的なサービスについても顧客ニーズがあると見込んでコミュニティビジネスを起業したが、付加価値を高めることなく安易にサービスを有料化したことから、作業依頼の減少を余儀なくされた。

Bが失敗した理由としては、従来は無料で行ってきたサービスを安易に有料化したことにより、受注の減少を招いた点が指摘できる。

⁴ 秋田県企画振興部市町村課コミュニティ活動推進チームは、秋田県内におけるコミュニティビジネスの立ち上げや、既にコミュニティビジネスを起業している事業者への支援等を目的に2003年4月に秋田県の「チーム21プロジェクト」の1つとして設置され、2005年3月末に解散している。なお、上記のコミュニティビジネスの事業者数(31先)は、同チームが把握していたものであり、地域で実際にコミュニティビジネスを行っている事業者数は、これよりも多いと思われる。

4. コミュニティビジネスによる地域的・経済的效果

コミュニティビジネスのプラス効果としては、地域内の問題・課題の解決が図れること、こうした過程で地域内の連帯感が強まり、地域内のコミュニケーション強化に繋がること、さらに、これらの効果により、地域住民の「暮らしの豊かさ」を維持・向上できること、などが挙げられる。

また、マクロ的な経済効果として、雇用創出効果が見込めること、雇用創出による所得の増加により、個人消費にある程度のプラス寄与が期待できること、も指摘できる。但し、コミュニティビジネスのサービス料金は相対的に低価格であるが故に、付加価値も低いことから、県内経済への「量」的なプラス寄与はそれ程大きくないと考えられる。むしろコミュニティビジネスは、こうした数値で示される「量」的な効果よりも、コミュニティビジネスへの参加が生き甲斐になるという「質」的なメリットの方が大きい。コミュニティビジネスへの参加に生き甲斐を見出すことで、心身ともに健康な生活を送れば、地方自治体の医療・介護費用負担などの財政支出軽減に繋がるといった間接的な効果も期待できる。

以上の点をやや詳しく述べると、第一に、地域内の問題・課題について、従来は行政の手が届かない問題・課題を地域住民の相互協力などによって解決してきたケースが多い。しかし、最近では地域内での結びつきが希薄になっている中で、地域の問題・課題を解決するための方策の1つとして、コミュニティビジネスを利用する動きが全国各地でみられている。コミュニティビジネスにより提供されるサービスは有料であるものの、利潤最大化を目的とする民間企業とは異なり、あくまでも地域貢献が目的であるコミュニティビジネスは、当該サービスを比較的安価に提供することが可能であるため、利用者はメリットを享受できるものと考えられる。

第二に、地域内の問題・課題を解決するためには、地域住民同士でコミュニケーションを図る機会が増加するほか、地域内での交流促進を目的としたコミュニティビジネスも存在するなど、こうしたことにより地域住民間のコミュニケーションが強化され、相互扶助といった環境の復活が期待できる。

第三として、冒頭でも述べているように、財政支出の削減による行政サービスの縮小は必至とみられる。こうした行政サービスの縮小は、地域住民の生活水準の低下を招きかねず、その水準を維持・向上させるための方策の1つにコミュニティビジネスが挙げられる。コミュニティビジネスを地域で活発化させることにより、縮小が懸念される行政サービスを補完するとともに、地域住民の連帯感も強化できれば、「暮らしの豊かさ」を向上させることも可能となる。

また、マクロ的な経済効果としては、個々のコミュニティビジネスは小規模ながら、サ

ービスを提供して収入を得るといふビジネスに変わりなく、雇用の場を創出することが可能になる。加えて、コミュニティビジネスにより収入が増加すれば、これが消費増加⁵に繋がり、県内の個人消費に対してもある程度プラスに作用すると考えられるが、コミュニティビジネスのサービス料金は相対的に低価格であり、付加価値も低いことを勘案すると、県内経済への寄与という「量」的な面に大きな効果を期待することは難しい。

むしろ、コミュニティビジネスへの参加が生き甲斐になるという「質」的なメリットは大きいといえる。定年退職などにより企業等の組織から離れた際に、趣味などの生き甲斐がなければ心身の健康に悪影響を及ぼすとの指摘も少なくなく、そこで、それまで企業等において培ってきたノウハウや知識、趣味などを活かして地域に貢献できるコミュニティビジネスを手掛ければ、生涯現役で活躍することも可能となる。こうしたコミュニティビジネスの提供者に加え、その利用者も、地域住民とのコミュニケーション強化が図れることなどにより、痴呆防止等に役立つとすれば、地方自治体の医療・介護費用負担等の財政支出軽減に繋がることも期待できる。

5. コミュニティビジネスによる「暮らしの豊かさ」を求めて

以上のように、コミュニティビジネスは、県内経済を底上げするような大きな効果は期待し難いが、コミュニティビジネスへの取り組みを増加させることにより、地域住民の質的な「暮らしの豊かさ」を活性化させることは可能であると考えられる。そのためには、コミュニティビジネスの起業を如何にして秋田県全体へ波及させていくかが鍵となり、その際のポイントとしては、コミュニティビジネスの認知度の向上、団塊世代のコミュニティビジネスへの積極的な参加、行政や地元経済団体などによるコミュニティビジネスへのバックアップ体制の整備、が挙げられる。これらの点について、以下で若干の考察を行いたい。

(1) コミュニティビジネスの認知度の向上(「サービスの享受 = 有料」という意識の醸成)

コミュニティビジネスについては、定義が明確ではないこともあって、誤解も少なくないため、まずはコミュニティビジネスというものを地域住民に理解してもらう必要がある。現に、コミュニティビジネスの事業主体からは、「コミュニティビジネスをボランティア活動と混同している」といった声がよく聞かれることから、行政やコミュニティビジネス事業者等が協力し、有料サービスであることなどを広く一般にアピールする必要がある。どのようなサービスを提供するにしても、一定のコストが生じる訳であり、「サービスは基本的に有料である」という意識を醸成させていくことが、コミュニティビジネスの拡がりに

⁵ コミュニティビジネスにより新たなサービスを提供することで、新規の需要創出効果があると仮定している。

は欠かせない。

また、コミュニティビジネスで利益が生じた場合は、その利益を地域貢献のために利用し、地域に還元されるというメリットを地域住民が理解することによって、コミュニティビジネスにより提供されるサービス等を利用する地域住民が増加すると考えられる。

(2) 団塊世代のコミュニティビジネスへの積極的参加

秋田県内におけるコミュニティビジネスの事業主体は、現在、女性が圧倒的に多い。これは、女性の多くが専業主婦や自家の農作業等に携わってきたことから、起業のきっかけとなる地域での種々の問題や課題をよく把握しているほか、自らの特技を活かしつつ簡易にビジネスが行えるという点が社会経験の比較的少ない女性にとって取り組み易いためである。さらに、秋田県の女性は「おおらかで陽気であるが、内面は堅実⁶」という県民性も寄与しているとみられ、今後も当地の女性によるコミュニティビジネスへの取り組みは増加していくと見込まれる。

一方、男性によるコミュニティビジネスの起業は今のところ少ないが、これは男性の多くが企業等に勤務し収入を得て、一家の生計を立てているケースが多いことから、コミュニティビジネスに割ける時間がほとんどないほか、地域住民との関係が主婦層に比べ格段に薄く、また、秋田県の男性は「口数の少ない生真面目な照れ屋⁶」という面も影響していると思われる。しかしながら、2007年から団塊世代の大量離職が始まれば、自らの地域との関わりを見直そうとする動きも増加すると考えられる。実際、秋田県総合政策課が2005年7～8月に実施したアンケート結果（首都圏在住の秋田県出身者で、団塊世代が対象）によると、定年退職後の居住場所について、全体の約3割が秋田県への移住を検討しているほか、その移住に有効な行政支援策のトップに「NPO、ボランティア活動の情報提供」が挙げられている。地域内の結びつきが大都市圏よりも強い秋田県は、コミュニティビジネスの起業に適した環境にあり、コミュニティビジネスが秋田県出身者の「地元に戻って地域へ貢献したい」というニーズにマッチすれば、当地でコミュニティビジネスに取り組む秋田県出身者の増加が期待できる。

(3) 多方面からのバックアップ体制の強化

秋田県においてコミュニティビジネスの起業を促す環境を整備するには、コミュニティビジネスの起業支援を行っている任意団体等がサポートを強化することに加え、県内のコミュニティビジネスに関する情報、統計等の活用に向け、行政や商工会議所などの団体等によるバックアップ体制も欠かせない。これは、行政や商工会議所などの団体には、起業ノウハウ等が蓄積されていることもあり、こうしたノウハウがコミュニティビジネスの起業にも有益であると考えられるほか、事業を継続していくうえで様々なトラブルに直面す

⁶ 「週刊！エキサイト」(ネット上のコンテンツ)の「出身都道府県別性格」より抜粋。

ることも予想される中で、そうした際の相談窓口として行政等が関わる意義も大きいと思われる。但し、コミュニティビジネスは、あくまでも自主的な動機によって事業を始める訳であり、起業時の手助けは必要であるとしても、過度な補助金制度などは望ましくない。従って、起業しようとする事業主体が必要としている情報やネットワークを提供できれば、コミュニティビジネスを起業し易くなるほか、県外在住の秋田県出身者に対しても魅力的な情報を発信できるのではないか。

6. おわりに

秋田県は、全国ワースト(2005年国勢調査<2000年との比較>)で人口減少が進んでおり、その要因の半分は社会動態による減少(秋田県からの転出者が秋田県への転入者を上回っている状態)となっている。但し、当地出身者は、他の地域出身者に比べて出身地域への帰属意識が強いことを勘案すると、これを上手く活用して秋田県への転入者を増加させていくことは可能である。その際に、県外在住の秋田県出身者は、「地域貢献」を帰郷の際のポイントに挙げていることに注目し、本稿で取り上げたコミュニティビジネスを積極的に活用していくことも1つの方法である。

もっとも、いくら社会動態による人口減少率が縮小したとしても、人口減少は全国的な趨勢であり、秋田県の人口が増加に転じることは想定し難い。また、行政規模の縮小に伴い行政サービスの低下も予想される中で、地域住民が如何に豊かに暮らせるかが重要になってくると考えられ、こうした「暮らしの豊かさ」を得られる手段の1つとして、コミュニティビジネスが挙げられる。コミュニティビジネスは、その成否が地域住民の繋がりや相互信頼の度合いに大きく影響されることを勘案すると、秋田県は、大都市圏と比べて地域内における住民の繋がりや相互信頼の関係を築き易く、コミュニティビジネスを行う環境に適しているといえる。

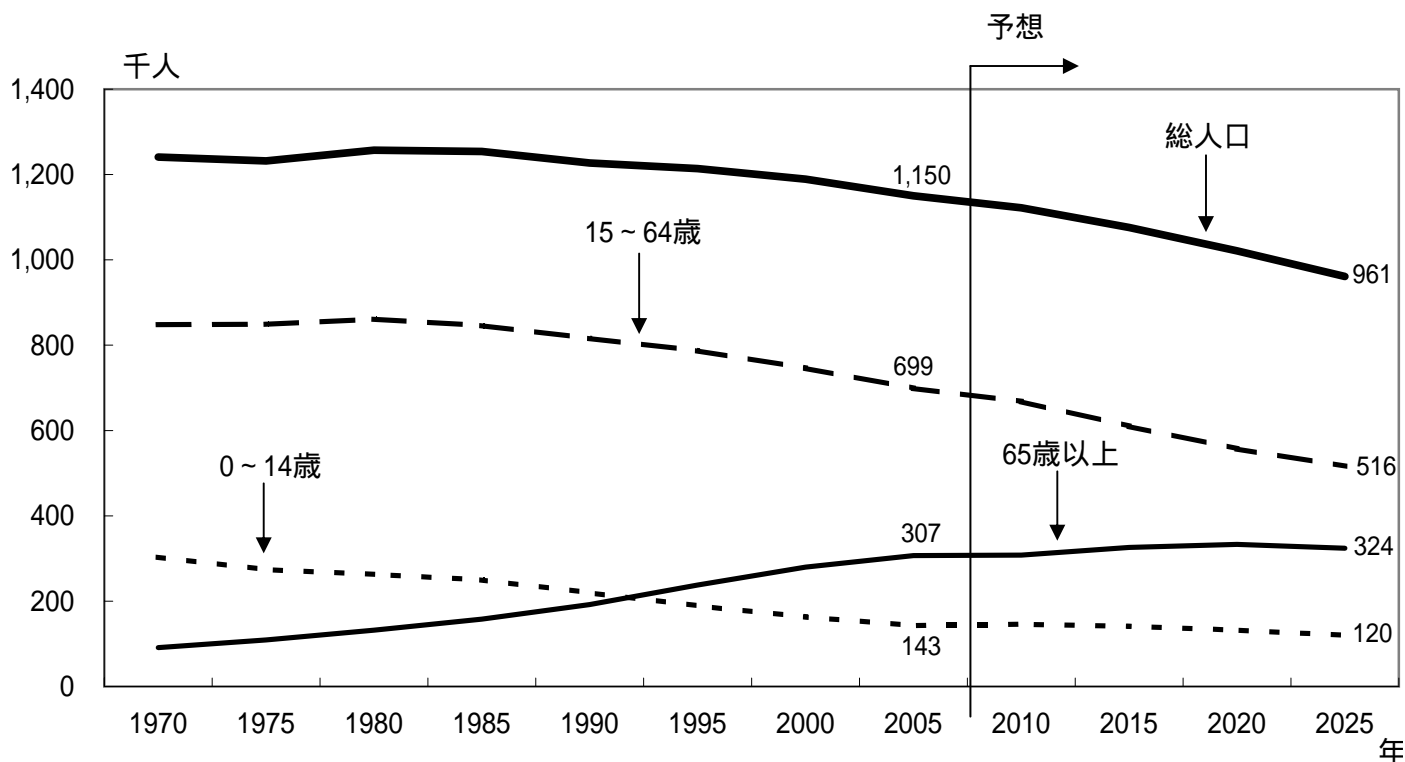
最後に、本稿では、コミュニティビジネスを巡る議論を展開してきたが、本稿が秋田県におけるコミュニティビジネスの活性化の一助になれば幸甚である。

以 上

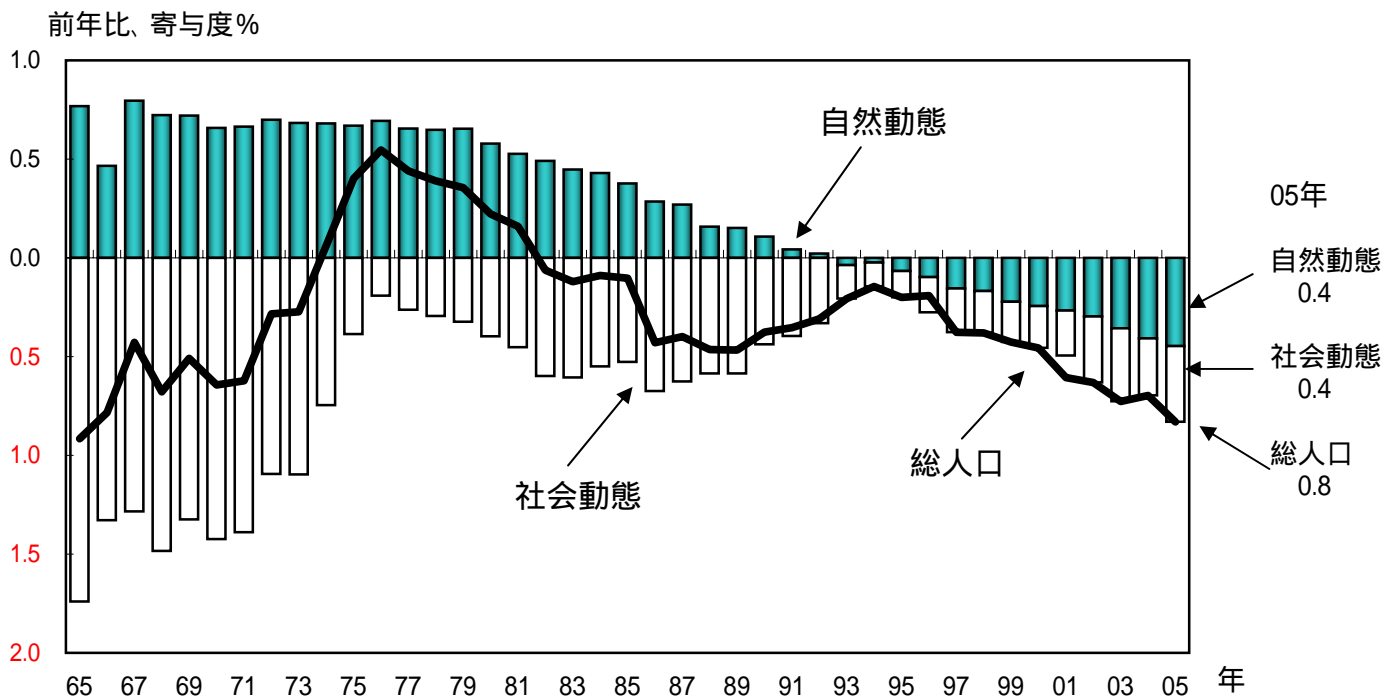
(別添)

秋田県内人口の推移

1. 県内人口の推移



2. 自然動態・社会動態の内訳



(注) 各年10月1日現在の人口数。

(資料) 「我が国の推計人口」内閣府、「都道府県の将来推計人口」国立社会保障・人口問題研究所

秋田県におけるコミュニティビジネス
への取組状況と地域経済への効果等

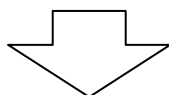
(概要)

(地域経済の変化)

- ・ 人口減少（秋田県は全国ワースト1）
- ・ 高齢化の進展
- ・ 地方交付税等の削減、行政サービスの縮小

(コミュニティビジネスの拡がり)

- ・ 行政サービス等に頼らず、「地域の問題・課題を地域住民の手で自発的に解決していこうとする動き」が地方から拡がりつつある。



コミュニティビジネス

秋田県は大都市圏と比べ
地域住民の繋がりや相互
信頼の関係が築き易い
コミュニティビジネス
に適した土地柄

< 事業内容の具体例 >

高齢者向けのグループホーム、デイサービス
趣味に関する教室（陶芸教室、将棋教室等）
買い物代行、家事援助、草刈、除雪
乳幼児の保育
自家製商品の販売、地場産品の受託・共同販売など

< 定義 >細内信孝氏

「地域コミュニティで今まで眠っていた労働力、原材料、ノウハウ、技術などの資源を活かして、地域住民が主体となって自発的に地域の問題に取り組み、やがてビジネスとして成立させていくコミュニティの活性化と、元気づくりを目的とした事業活動」

(コミュニティビジネスの特徴点)

地域内の問題・課題が事業シーズ(種)となっており、有料

高齢化(グループホーム、デイサービス)、過疎化(コミュニケーションの場の提供、自家製商品の販売)、共働き(乳幼児の保育)など。

コミュニティビジネスは、無料奉仕で問題を解決する「ボランティア活動」ではなく、あくまで有料サービス(但し、料金は比較的低価格)。

事業によって得られた利益は、地域への還元がメイン

そもそも低料金でのサービス提供であるため、利益はそれ程ある訳ではなく、小遣い稼ぎ程度。

利益の還元は、サービス料金の引き下げ、事業継続のための維持・修繕費など、基本的には地域への還元が中心。

自らの趣味等をビジネスとし、労働すること自体が生き甲斐

労働が趣味とほぼイコール。

賃金が労働に対する大きなインセンティブとはならない(株式会社など組織での労働は、賃金はそのインセンティブ)。

(県内におけるコミュニティビジネスの現状)

- ・ 県内のコミュニティビジネス事業者数：31先(秋田県調べ)

県では、コミュニティビジネスの立ち上げ、事業支援を目的として03年4月に「コミュニティビジネス推進チーム」を設置(05年3月に解散)。

上記のコミュニティビジネス事業者数(31先)は同チームが把握していたもの(実際の事業者数は当該データより多いとみられる)。

- ・ 分野別：(1)「福祉・介護」(デイサービス、グループホームなど)、(2)「観光・交流」(趣味に関する教室の開催、交流の場の提供など)、(3)「生活支援」(買い物代行、家事援助、草刈、除雪など)の順に多い。

こうした背景は、地域住民のニーズが多いこと、現有の資源を活用できること、容易に起業できること、が指摘可能。

- ・ 事業の失敗例からの教訓：地域住民がコミュニティビジネスを有料サービスとして受け入れやすくする工夫が重要。

(コミュニティビジネスの効果)

地域内の問題・課題の解決が可能

コミュニティビジネスは地域貢献が目的。

地域内のコミュニケーション強化

地域住民同士でコミュニケーションを図る機会が増加。

交流促進目的のコミュニティビジネスも存在。

地域住民の「暮らしの豊かさ」の維持・向上

縮小が懸念される行政サービスの補完。

生き甲斐を見出すことで、心身ともに健康な生活 痴呆防止等にも寄与。

雇用創出

個人消費にある程度プラス寄与

コミュニティビジネスのサービス料金は相対的に低料金で、付加価値も低い。

コミュニティビジネスへの参加が生き甲斐になるという「質」的なメリット大

地方自治体の医療・介護費用負担などの財政支出削減にも繋がる可能性

県内経済への「量」的なプラス寄与はそれ程大きくない

(コミュニティビジネス波及のポイント)

・ コミュニティビジネスの認知度の向上

コミュニティビジネスは、 地域の問題・課題の解決に向け、 地域住民が主体となって、 有料ながら比較的安価なサービスを提供し、 利益は地域に還元される、 という事業であることの理解の浸透。

・ 団塊世代のコミュニティビジネスへの積極的参加

現状、事業主体は女性が圧倒的に多い。

07 年から団塊世代の大量離職がスタート。団塊世代のコミュニティビジネスへの参加にも期待。

【首都圏在住の秋田県出身者で、団塊世代に対するアンケート結果】(県が実施)

全体の約 3 割が秋田県への移住を検討

移住に有効な行政支援策のトップは「NPO、ボランティア活動の情報提供」

・ 多方面からのバックアップ体制の強化

これまでも起業支援等を行ってきた任意団体等のサポート強化。

行政や経済団体などのバックアップ体制の構築(情報提供、起業ノウハウやトラブル対応等への相談窓口など)。

以 上