

地域を巻き込んだコミュニティ・ビジネス

～ コミュニティ・ビジネスと
地域の信頼・社会ネットワーク～

2010 年 1 月 26 日
一橋大学商学部経営学科
山本 明寛

はしがき

大学での、学問の面での4年間の集大成としてこの卒業論文を書き上げたが、この卒論の考えの背景には、勉強で得たものだけでなく、サークル活動を通じて得たものもある。私はサークル活動でNPO法人に所属し、学生たちで実際に事業を行い、地域活性化に携わってきた。その現場では、学生たちとの交流だけでなく、市民のお客様、地域の住民、事業を共に行う市民の方とのつながりを持ち、彼ら彼女らから数多くのことを学ぶことができた。学んできたことの中で一番大きかったのは、人と人の関わり方についてだった。多様な人々がいる社会では、人付き合いは大切な事だが、面倒だと思ってしまうことはよくある。しかし、多様な人々と付き合うことで、様々な考えを知ることができだけでなく、それをもとに新しい考えを思いつくという場合も多くある。また、人と付き合う際には、信頼が重要な役割を果たしており、互いが信頼できなければ、うまく物事は進まないが、信頼することでは良い結果をもたらすということは何となくではわかっていたが、この論文ではそれをコミュニティ・ビジネスの重要な要素と捉え、考察を進めていった。

ゼミでは、谷本先生及び院生の大倉さんから論理的に物事を考えるということについて

学ぶことができた。理論のフレームワークを
考えて、その上で分析するということは、研
究の面で大切なことはもちろん、これから世
の中の出來事について分析するため役に立
つことである。また、卒論の研究を通じて、
同じものを研究するにしても、そのフレー
ムワークはひとつに定まったものではなく、研
究の視点によって何通りもの考えがあるの
だということに気づき研究の面白さを知
ることができた。大変な部分も多かったが、
ゼミの勉強を通じて、身を持って経験する
ことができた。

ゼミの活動では合宿、OB会、一橋祭、三商
ゼミなど多くの活動があり、これらが全
て行われゼミも学内では珍しいことだ。
その中でゼミテンと勉強を超えた付
き合いができる環境があったという
のは本当に学生時代の大
きな経験だと思う。また、卒業後
はこの卒論ほどまとめた量の文章を
しかもきちんと体系立てて書くとい
うことはないと思うので、卒論に
取り組んだことが今後しばらくは糧
となる。しかし、社会に出てからは、
これよりも大きな仕事などに立ち向
かっていく機会があると思うので、
そのときは今回の事を思い出し、
一つずつ取り組んでいこうと思う。

卒論の制作に1年近く費やしたが、
終わってみると早かったなという
気持ちもあるし、やっとな終わ
ったのかという気持ちもあって、
複雑な心境だ。とにかく、この
論文を完成までこぎつけることが
できてほっとしている。

一時はこのまま卒論が完成できず、卒業できないのではないかと思った時期もあったが完成できて良かった。しかし、まだ油断はできない。ここからもうひと踏ん張りして、学生生活に悔いが残らないようにしたい。

それでは、最後になりましたが、この場を借りて卒論の制作に協力していただいた方にお礼を申し上げます。谷本先生、大倉さん、有限会社サイコムの田村様、NPO法人 Mystyle@こだいらの竹内様、東京都商工会連合会の吉岡様、拙い学生ですがお忙しい中、卒業論文の制作にご協力いただきまして本当にありがとうございました。

2009 年 12 月 15 日
山本明寛

目次

はしがき

第1章	地域社会の課題を解決するための コミュニティ・ビジネス	1
第1節	地域の社会的課題を解決する必要性	1
第2節	ビジネスとして地域社会の課題を解決するとは	6
第2章	研究目的	13
第1節	問題意識	13
第2節	問題提起	18
第3章	コミュニティ・ビジネスへの流れ	21
第1節	コミュニティ・ビジネスの先行研究	21
第2節	ソーシャル・ビジネスの視点	26
第3節	本論文におけるコミュニティ・ビジネスの定義	31
第4章	ソーシャル・キャピタル論のフレームワーク	35
第1節	ソーシャル・キャピタルの先行研究	35
第2節	信頼と社会ネットワークの先行研究	40
第3節	コミュニティ・ビジネスと 地域の信頼・社会ネットワーク	47

第5章	事例研究—地域ポータルサイトによる 地域の信頼とネットワークの形成 50
第1節	こだいらネットにおける地域のつながりの形成 50
第2節	フレームワークからの事例の考察 62
第6章	これからの地域社会の発展と社会ネットワーク . . . 66
参考文献一覧	URL 一覧 69

第 1 章 地域社会の課題を解決するための

コミュニティ・ビジネス

第 1 節 地域の社会的課題を解決する必要性

現在の地域社会には、多くの社会的課題が存在している。それらの中には以前は政府・自治体・企業・市場によって財・サービスが提供されることで解決されることが期待されていたものであったり、また、地域社会の近所付き合い合いといったような地域のつながりによって解決されていた問題もある。しかし、近年小さな政府化や企業のリストラクション、地域社会の変化に伴い、地域の課題が解決できないまま山積みになっているといったことを耳にする機会が多い。また、時代の変化に伴って解決が求められる社会的課題も多種多様なものになりつつあり、それらに対して行政などがきめ細かい対応することが難しくなってきた。一般的な社会的課題には、高齢化・環境汚染・雇用・女性・経済活性化・まちづくり・教育・ホームレス・障がい者など多岐にわたっており、従来のように行政・企業だけでは解決できないことは明らかだろう。このように、問題を解決する主体の能力が低下していると同時に、社会的課題の多様化が進んでおり、社会的課題を解決する仕組みづくりが必要であることは明確である。この論文では地域社会における課題を解決する

ためにはどのような取り組みができるのかということについて考えていくことにする。

地域社会においての問題であるが、大きな問題として、人々の地域社会へのコミットメントの度合いが弱まったということがある。具体的には、近所付き合いなどが少なくなり、個々人が地域社会に関してあまり知らないようになっただけというような状態が考えられる。このような状態で発生する問題として、経済的な面では地域の商店街での経済活動が停滞しシャッター通りが発生するといった問題がある。少子高齢化社会も相まって、子育てや介護に関する情報交換や相互扶助などをすることが難しくなり、子育てや介護の精神的・肉体的負担が大きくなるという状況が増えてきているのではないかとこのことも容易に想像でいきる。また、地域社会に対する安心感や魅力といった地域社会への認識が低下することでは、地域社会での生活の満足度が低下するのではないだろうか。例えば、近所付き合いが減り、商店街がシャッター通りになっただけのような状況では、街に対する人の目が少なくなる。すると小さな子どもをもつ母親は、安心して子どもを街に出すことができなくなり、その結果、生活への満足度や町に対する魅力は下がって行くことにつながる。これは、日本の社会経済システムの変化に伴って、地域社会に生じてきた問題であるといえる。さらに、社会的課題は長年行政によって解決されるべきだと考えられていたため解決することは難しい。

（１）伝統的共同体の衰退と企業社会

このような問題の背景には企業を中心とした社会経済システムの台頭と伝統的共同体の衰退¹がある。高度経済成長による都市化・産業化に伴い人々は会社へのコミットメントを高めていき、地域社会をはじめとする伝統的共同体とのつながりは弱くなっていった。企業社会が発展していくにつれて、地縁組織とのつながりよりも企業社会の組織へのつながりを深めていくようになったのである。なぜなら、大企業では雇用保障や企業内福祉制度などが整っており、安定した生活が保障されていたからである。その結果、中間的な共同体が持っていた価値規範や道德の力が形骸化してしまった²。

（２）日本人の公共意識

従来から日本社会は社会的な問題は政府や行政といったお上が対応すべきだという考えがあった。これは日本の近代化が上からの制度化によって起こっていったことと関連している。このため人々は、公共的な問題はお上に任せて、自己の利益しか考えないという体質になっており、自発的に社会的課題を解決しようというボランタリーな組織は生まれてこなかった。さらに、社会的課題は複雑化、専門化していったため、ますますお上への依存が高まっていった。

（３）80年代～90年代の日本社会

80年代以降オイルショック以降の低成長時代に入ると、税収が減少し政府は公共投資の

抑制などの歳出削減を行い、新自由主義に基づく小さな政府化が進められていき、民営化、市場化が時代の潮流となっていた。このため、政府、行政は公共的な問題に対してきめ細かく対応していくことが難しくなっていた。例えば、福祉の事業化という福祉の有料化、民間委託の推進、民間サービスの奨励が起こった。90年代にはグローバル化が進みメーカーの製造拠点が海外に移転されたことで地方において工場が閉鎖され、雇用機会が少なくなっていた。同時に、海外から安価な製品が輸入され地域の産業が打撃を受け、経済が衰退してしまった。その結果地方においては、人口が流出し、過疎化が進んだ地域も多くある。都市部でも、経済の停滞に伴って商店街も衰退し、中心市街地が空洞化してしまった。また、企業社会においてもバブル経済の崩壊による景気低迷や海外への進出が進んだ。それに伴い、リストラクションによって終身雇用や年功序列型賃金といった日本企業の特徴が崩れていった。このような変化の中で、次第に「豊かさとは何か」ということについて問われるようになっていた。

（４）近年の流れ

企業社会が変化していったことで働く人々と企業組織の関係は変化しつつあり、会社人間と言われていた働く人々が地域社会など別の組織などへのコミットメントを高める土壌ができる可能性が高くなっただろう。企業を中心とした社会経済システムの影響が強かつ

た時代には、会社人間は企業組織の中のつながりは強かったが、地域社会や家庭とのつながりを欠いていた。

ところが、内閣府が平成20年に行った「仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）に関する意識調査」では生活の中で仕事を優先したいと希望する人は2.0%に過ぎない。しかし、現実には仕事優先の生活となっている人が48%にも及んでいる³。現在では仕事よりも、家庭生活や地域活動を優先したいと考えている労働者も増えているが、実際には仕事を優先せざるを得ない状況が続いていることがわかる。労働者がワーク・ライフ・バランスを取れた生活をおくり、仕事以外の地域社会などとのつながりを持てるようになるには企業社会側も変化していく必要がある。

（5）地域社会の課題

さて、以上のような流れにより、地域の中のつながりは企業社会の発展とともに埋もれた状態になっている場合や、都市化で団地が開発されてできた地域などでは地域のつながりが元からほとんどない場合もあるのではないだろうか。そのため、地域での活動を始めようと思ったところでどのように動けば良いのかかわからない人々が多いのではないだろうか。また、地域社会には福祉、教育環境、経済に関する課題が数多くあり、地域での活動を必要とする人々も多い。よって、地域社会には人々のつながりや新しい活動を必要としているが、それが目に見えないため地域の課

題を解決することができないという社会的課題があるのではないだろうか。

第2節 ビジネスとして地域社会の課題を解決するとは

第1節で述べたような小さな政府化や、近年の社会的課題の多様化により、政府、行政に変わってNPO/NGO、慈善団体、ボランティア団体、企業など政府以外の主体が社会的課題を解決する必要性が出てきた。このような市民団体による社会的課題への対応は、欧米では企業中心の社会システムに対する市民運動という形で60年代後半から始まった。特に環境、消費者、反戦、人権、地域社会などの領域での大企業を中心とする社会経済システムへの批判からオルタナティブな企業システムを求めて、イノベーターティヴな活動を行うスモール・ビジネスが70年代後半から80年代に入ってから現れてきた⁴。企業中心の社会を批判する形で社会的課題に取り組んでいくという活動が現在の社会的課題解決の仕組みに影響を与えている。

(1) NPOの台頭

このような流れの中で活動を行ってきたのはNPOである。NPOとは解決が求められる社会的課題について政府か市場かという2分論的に解決を求めるのではなく、第3のセクターとして成熟した市民社会での役割を求められている。伝統的には慈善型NPOという形が主流となって社会的な課題についてボランタ

リーに取り組んでいくというイメージが多かったが時代の流れとともに変化しつつある。NPOの形態には3つの種類があり、慈善型NPO、監視・批判型（アドボカシー型）NPO、事業型NPOの3種類がある。慈善型NPOは寄付や会費を主な収入源とし、ボランティアスタッフが無償のチャリティ活動を行うというスタイルである。これと対照的なのは事業型NPOであり、社会的サービスの提供や調査、情報の提供など実際に、社会的な事業活動を行い、収益を得る。運営はプロのスタッフによって行われる。本論文ではコミュニティ・ビジネスを扱うが、その組織形態の一つとして事業型NPOを扱う。以下はNPOの3つのタイプをまとめた表である。

図表 1-1 NPO の 3 つ の タイ プ

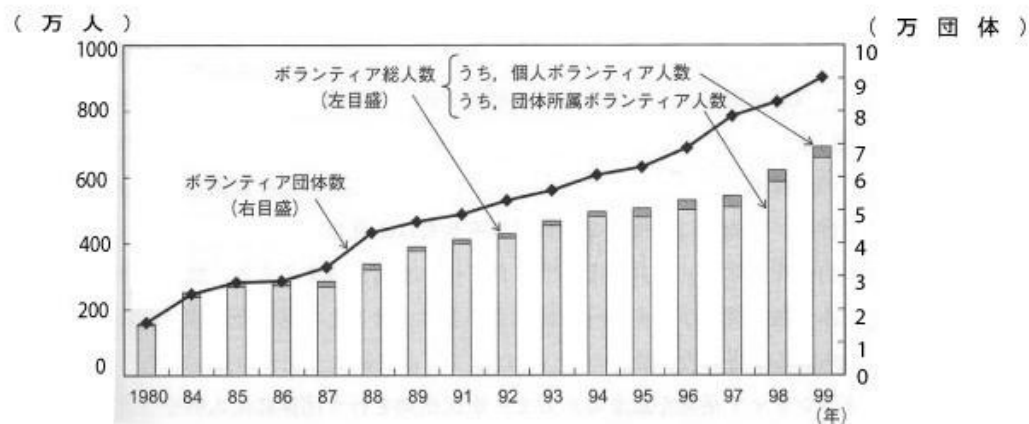
	慈善型NPO	監視・批判型NPO	事業型NPO
時期	伝統的	主に60年代～70年代以降	主に80年代～90年代以降
活動内容	慈善活動	企業、政府活動の監視・批判、要求	社会的サービス 提供 調査・情報提供
組織運営	アマチュアリズム・ボランティア（プロのスタッフによる運営も）	アマチュアリズム・ボランティア/プロのスタッフによる運営	プロのスタッフによる運営
主たる資金源	寄付	寄付	事業収益
企業・政府との関係	独立 （コラボレーションも）	独立	独立/コラボレーション

出 所 ： 谷 本 [13] p.181

（２）ボランティア活動

社会的課題を解決するもう一つの流れとしてボランティア活動がある。日本ではバブル崩壊後の90年代に雇用システムの変化とリストラによって働くことへの意味が問い直され、人々の間に社会に貢献したいという意識が高まっていった。さらに、95年の阪神淡路大震災では多くのボランティアが被災地での支援活動を行い、これを契機にボランティアへの参加も増えていった。さらに、98年には特定非営利活動促進法（NPO法）が施行され、ボランティア団体が法人格を持つということも出てきて、よりいっそうボランティア数が増えていった。以下の図はボランティア団体とボランティアの人数をまとめたものである。

図表 1-2 ボランティア数



注：『国民生活白書平成14年度』p.14

出所：谷本 [15]p.215

阪神淡路大震災におけるボランティアについてであるが、この震災ではボランティアに限らず社会経済システム全体について考え直す契機となった。社会インフラが崩れたことによって今までのシステムがなくなることに対するショックがあったのと同時に、地域社会の相互扶助といったボランティアな助け合いの必要性が認識された。これにより、日本人の中にあった公共性に対する認識が少しずつではあるが変化しつつある。社会的・公共的な課題はお上（政府・行政）任せという精神から、市民活動、ネットワークキングによって解決する必要もあり、実際に解決することができるという認識が広がっていった。

（３）ボランティア組織の課題

慈善団体やボランティア組織には有償のスタッフと無償のスタッフ、ボランティアが共に活動を進めているケースがある。玄田（2003）によるとNPO法人ではそのような場合、有償のスタッフには、生計を立てる目的で働いている人もいれば、生活の足しにするような目的で働いている人もいる。一方無償のスタッフには、サークル活動として参加して生きがいを得たいと考えていたり、社会に貢献したいという考えから参加している。この両者の活動に対する動機やモチベーションは違うため、両者が活動のあり方をめぐってすれ違いや対立する場合もある。例えば、無償スタッフはお金をもらって仕事をしているため責任感をもって活動を行うが、無償のス

スタッフは活動に対しての責任感が有償スタッフよりも低いといった問題があることもあると考えられる。そのため、組織を運営する際には両者にすれ違いなどが生まれないように上手くすり合わせを行う必要がある場合も少なくないだろう。また、どの仕事に対価を支払って、どの仕事を無償で行うのかという仕事の線引きも難しい問題となる。

(4) ビジネスとして社会的課題に取り組む
この論文ではコミュニティ・ビジネスを扱っていく。コミュニティ・ビジネスについての詳しい定義は後ほど論じるが、地域における社会的課題を扱うビジネスについて論じていく。先に述べた伝統的な慈善型 NPO やボランティア活動ではなく、事業型 NPO や会社形態での活動を取り上げる。その理由としては、ビジネスとして地域の社会的課題に取り組むことで政府などの支援にあまり頼らずコストと収益性を意識し、継続的に地域社会の中で事業を進めていき、地域社会に雇用を生み出し、地域を経済的な面と人的なネットワークの面で活性化させることにつながってくるからである。コミュニティ・ビジネスに携わるスタッフはアマチュアのボランティアではなく、主にプロとして対価を得ながら仕事をすることでの責任感を持ち、事業を進めていく必要があると考えている。もちろん、伝統的 NPO やボランティア団体にも有償のスタッフがいることもあるが、あくまでもボランティアが中心のチャリティとしての活動を支える

ためのプロのスタッフである。地域社会と関係
わって事業を進めていくというコミュニテ
ィ・ビジネスの特徴と対価を支払って事業を
進めることというのとは密接な関係がある。地
域に根ざして金銭を受け取るビジネスを進め
ていくということは地域内でお金を回すこと
であり、地域社会にとって大きな課題といわ
れている中心市街地や商店街の活性化につな
がることにつながる。ただし、一般の企業な
がどとの取引とは違い、取引金額が少ない場
合も多いが、あくまでもコミュニティ・ビジ
ネスは、地域経済の潤滑油となるような役割
を果たすという目的が大きいと考えるとよい。
事業を通じて提供する財やサービスを有償で
提供することは、費用対効果を考えて地域社
会に必要なものを提供していくということであ
る。地域によって必要なものというのでは
それぞれ違うので、コミュニティ・ビジネス
は各地域でそれぞれ事業を行う必要がある。
有償のスタッフが事業に携わることを想定し
ているが、地域に根ざした事業を行うので
地域と関わりが深い人々、例えば、地域で暮
らしている主婦や高齢者層などが働くこと
で、労働力を有効に活用でき、充実感を得
ることができ、地域とつながりを持つこと
によって生活がより楽しくなるといような
効果もあるだろう。会社とは社会に必要な
財・サービスを提供し、それに対して対価を
受け取って売り上げ、利益を上げる組織
である。よって、コミュニティ・ビジネス
の組織も地域社会に必要なもの

を提供することで収益を上げ、継続していくので、慈善活動やボランティアとは性格の違う組織であるといえる。

-
- 1 谷本編 [15] p.209
 - 2 谷本 [13] p.139
 - 3 内閣府〔2008〕「仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）に関する意識調査」
<http://www8.cao.go.jp/wlb/research/pdf/wlb-net-svy.pdf>
 - 4 谷本 [12] p.19

第 2 章 研究目的

第 1 節 問題意識

第 1 章では地域社会の課題の解決においてビジネスの手法を使うことの理由などについて述べてきたが、この章ではコミュニティ・ビジネスのどのような面について研究を進めていくのかということについて述べる。まず、現代の地域社会の問題点として地域の問題についてあまり情報共有がされておらず、地域社会に参加できていない人々が多くいるといったことである。特に少子高齢化が進んできたことによつて、地域社会の交流が減ることには大きな問題である。高齢者にとっては人とのつながりがあるあまり持てなくなると生きがいを得にくくなる。また、子育て世代の主婦などは子育てに関する情報共有ができなくなる。例えば、診療所や幼稚園、保育園などに関する情報などは重要な情報なので地域社会のつながりがなく情報が手に入りにくければ、子育てに大きな影響が出てくるだろう。特に、郊外のベッドタウンなどでは、住民の多くが他の地域から転居してきた住民であるため地域のつながりを形成する重要性が高いといえる。また、そのような地域に限らず、従来から地域で暮らしている住民と新たに転居してきた住民の間には持っている地域の情報の質や量は異なっており、両者が交流する仕組みを作る必要がある。この論文において問題意

識と捉える事柄はコミュニティ・ビジネスがどのように地域社会の多様なステイクホルダーを巻き込んでいくのかというところコミュニティ・ビジネスの強みとして地域の信頼関係や社会ネットワークといったものが鍵を握っているのではないかということである。

(1) 地域の信頼・ネットワークの重要性

なぜ、地域の信頼や社会ネットワークが重要なのかということについてであるが、過去のコミュニティ・ビジネスの研究においてコミュニティ・ビジネスには一般的なビジネスにはない強みがあるということが論じられてきており、その要素として地域の協力があげられている。川楠、斉藤（2007）では、コミュニティ・ビジネスの強みとしては「地域の協力」が得られることがある。コミュニティ・ビジネスは地域の課題を解決することを最優先するので、それが地域内に伝われば目的に共感が覚え、協力してくれる住民や企業が現れることが期待できる。そうなれば、協力者から「金・人・物・情報」を調達できる可能性が高くなる、とある。また、金子

（2003）は地域への貢献を積み重ねることで「信用の蓄積」ができると述べている。このような地域の信頼のようなものはコミュニティ・ビジネスが事業を継続していく上で重要な要素であるとともに、地域のつながりを取り戻すという社会的課題の解決にも必要な要素ではないのかという考えに至った。また、このような地域における資源のような関係性

について説明する概念として、ソーシャル・キャピタルという考えがある。信頼・地域のネットワークとソーシャル・キャピタルについてはこの論文におけるコミュニティ・ビジネスの定義とも関わってくる。詳しくは第3章、第4章で説明する。

（2）地域のステイクホルダー

地域社会について考えていく上では、地域社会に関わっている様々な主体についてまとめおくことが必要である。コミュニティ・ビジネスが地域で事業を行う際には、様々な地域の主体と関わりながら事業を進めることになる。コミュニティ・ビジネスの事業に限らず地域で生活をしている私たちは何かしら地域と関わりを持っているが、その範囲は狭い。しかし、コミュニティ・ビジネスは広い範囲で関わりを持つことになる。地域社会は地域のステイクホルダーによって構成されている。具体的な地域のステイクホルダーとしては、地域住民、個人商店、地域内を本拠地として事業を行っている企業、その地域で営業を行っている企業、商工会又は商工会議所、NPO法人、市民団体、行政などがある。全てのステイクホルダーには多様性があり、歴史や経済的なバックグラウンドも地域によって違うので、ステイクホルダーにはある地域特有の性質を持っていることもある。そして、地域のステイクホルダーと地域のバックグラウンドによって構成される地域社会はそれぞれ全く違う特徴を持っていると考えてよい。

その結果、コミュニティ・ビジネス自体も地域によって目的や役割が違ってくるものになる。つまり、コミュニティ・ビジネスを行う際は地域の特徴を知った上で取り組んで行かなければならない。そのような地域に根ざしたコミュニティ・ビジネスは地域のステイホルダーから信頼され、一般のビジネスにはない強みを発揮できるのではないかと考えている。

(3) 地域社会を巻き込んだ

コミュニティ・ビジネス

コミュニティ・ビジネスが継続して事業を行い、収益を上げていくためには地域のステイホルダーの信頼が欠かせない。そこで、コミュニティ・ビジネスにとって重要なものは、地域の巻き込みではないかと考えている。地域を巻き込んだコミュニティ・ビジネスというのは、事業を進める過程に多くのステイホルダーを参加させ、結果的にステイホルダーにメリットがあるような仕組みを構築することである。その結果、地域社会の相互扶助などが生まれるといった成果があれば、地域を巻き込んだビジネスにより地域社会の課題を解決することができたとことになる。

事業を進める上でのステイホルダーの巻き込みとは、具体的にはどのようなものが考えられるだろうか。まず、経営の面についてであるが、まず、経営陣が地域の実情についてある程度理解していなければならぬ。地域によって社会的課題は違うため知らなけれ

ば事業を行えないというのは当然であるし、何よりもステイクホルダーの同意を得るためにも必要なことである。次に事業を運営する際には、地域の資源を使った運営が必要になる。なぜなら、コミュニティ・ビジネスの目的として地域の経済を活性化させることや地域につながるをつくるということがあるからである。具体例としては、地域にある余剰な労働力を使うことや、商品を製造して売ったり飲食店を運営する場合に材料をできるだけ地域内から調達するといったことだ。地域内には、主婦や高齢者などの余剰労働力がある。彼ら彼女らの中には地域に貢献する仕事に携わり、地域の中でのつながりや生きがいを得たいと感じている人もいるのではないだろうか。これはコミュニティ・ビジネスを継続するために必要な労働力の確保と同時に、地域内でお金を回していくことにつながる。さらに、地域での材料などの調達についてもいえることであるが、運営に携わるステイクホルダーや材料などの調達先との間で交流が生まれ可能性はある。これはまさに地域を巻き込んだビジネスである。つまり、地域内が交流と経済的な交流を両方達成することができるビジネスというのがコミュニティ・ビジネスではないのだろうか。

なお、地域をここでは地域を巻き込んだビジネスという点でコミュニティ・ビジネスについて述べてきたが、この論文におけるコミュニティ・ビジネスの体系的な定義は第3章で

述べていく。

第 2 節 問題提起

第 1 節では問題意識として地域のステイクホルダーを巻き込んだコミュニティ・ビジネスを考えていくということについて述べてきたが、第 2 節ではこの論文を通じて何を明らかにしていきたいのかということについて、述べていく。

(1) コミュニティ・ビジネスにおける地域の信頼と社会ネットワークの役割は何なのか
1 つ目の研究目的はコミュニティ・ビジネスにおける地域の信頼・社会ネットワークの役割を明らかにすることである。それらをコミュニティ・ビジネスにとって不可欠な要素なのではないかと考えている。それらがコミュニティ・ビジネスの中でどのような役割を果たしているのかということについて実際の成功した事例を通して分析する。具体的には、コミュニティ・ビジネスに関わった各ステイクホルダーに対してインタビュー調査を行い、事業の運営の現場でどのような過程を経て、どのような信頼・社会ネットワークが形成されたのかということについて調べて、分析する。それを分析するツールとして、ネットワーク論の先行研究における信頼・社会ネットワークについての考えを取り上げ、そのフレームワークをコミュニティ・ビジネスに当てはめて考えていく。最終的には、地域の信頼・ネットワークの役割とは何なのか、また、

コミュニティ・ビジネスにはどのような強みがあり、これからの地域社会の形成にどう役立てることができるのかというインプリケーションを示したい。

(2) コミュニティ・ビジネスはどのようにステイクホルダーを巻き込むのか

1つ目の問題提起はコミュニティ・ビジネスの要素として、地域の信頼・社会ネットワークの役割についてであるが、もう1つはその信頼・社会ネットワークを活用したコミュニティ・ビジネスが実際に地域のステイクホルダーをどのように巻き込んでいったのかという点である。つまり、どのような仕組みを作って多くのステイクホルダーを巻き込むという成果を生み出していくのかという点を明らかにしていきたい。それは、コミュニティ・ビジネスの成り立ちの過程であると同時に、成果なのではないかと考えている。第1節でも述べたとおり、地域のステイクホルダーをどのように巻き込んでいくのかという点について興味を持っている。地域を元気にするということとは、経済的に活性化すると同時に、人と人のつながりの面でも交流が生まれ、個人の地域生活を豊かになった状態であると考えている。地域にはコミュニティ・ビジネスの立ち上げ当初から関わっているようなとても地域貢献意識の高い人もいれば、地域での活動にほとんど興味を持っていない人もいる。コミュニティ・ビジネスが成功するというのは地域に興味を持っていなかった人

も地域社会で生活することが楽しくなったと
いうような成果がでることではないだろうか。
2つ目の問題提起は社会ネットワークの役割
の議論と重なっている部分もあるが、1つ目
のコミュニティ・ビジネスにおける要素は何
かという問題提起に対して、過程と成果につ
いて明らかにしていくというように考えてい
る。

第 3 章 コミュニティ・ビジネスへの流れ

第 1 節 コミュニティ・ビジネスの先行研究

ここまでは、コミュニティ・ビジネスを地域の問題を解決するためのビジネスであるという捉え方で論じてきた。第 3 章では、コミュニティ・ビジネスに関する先行研究をまとめ、さらにソーシャル・ビジネスの考えを取り入れて、この論文におけるコミュニティ・ビジネスの定義をする。

(1) 細内によるコミュニティ・ビジネスの定義

まず、日本においてコミュニティ・ビジネスという考えを導入したのは細内である。細内（2006）はコミュニティ・ビジネスの定義として以下のように定義している。地域コミュニティを基点にして、住民が主体となり、顔の見える関係の中で営まれる事業をいう。またコミュニティ・ビジネスは地域コミュニティで眠っていた労働力、原材料、ノウハウ、技術などの資源を生かし、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、コミュニティの元気づくりを目的した事業活動である。細内は、地域住民をコミュニティ・ビジネスの主体と捉え、ビジネスとして取り組んでいくことで地域の問題を解決する、としている。地域コミュニティの元気づくりとは、人間的、社会的、経済的、文化的な側面から生き生き

と暮らすこと¹とあり、この部分は地域の社会的課題の解決として述べてきたことと同じような目的である。また、地域住民が中心になるという点についてだが、住民に限らず地域のステイクホルダーについて定義したような地域社会に参加している主体が関わって、地域の社会的課題を解決するというのが、重要であると考ええる。次に、コミュニティ・ビジネスを従来の大企業のビジネスと対比しており、事業のコンセプトとしては共生で、成果としては効率や生産性ではなく意味や意義を求めるとしている。この対比については次の表にまとめられている。

図表 3-1 コミュニティ・ビジネスの視点

	従来のビジネスの視点	コミュニティ・ビジネスの視点
利害関係	単純、短期間	複雑、長期間
マーケティング	大きい、強い	小さい、弱い
事業コンセプト	競争、利益志向	共生、草の根的
成果	効率、生産性	意義、意味

出所：細内 [5]p.4 より

ここでは対比の視点で分類されているが、現在ではこの対比だけでは表せない関係性もあるのではないかと考えている。利害関係については、コミュニティ・ビジネスで複雑なのは生活と密着しているためとあるが、現在の企業をめぐる環境も様々なステイクホルダーをめぐる利害関係のように複雑な関係にな

っている。また、事業コンセプトについても現在では、CSRに対する関心の高まりと共に、企業も社会との共生を考える必要が出てきた。また、コミュニティ・ビジネスも収益を上げ、継続していく必要があるので、効率や生産性などを生み出す仕組みづくりといったことが必要になってくる。以上のような点から、この論文では、一般的なビジネスとコミュニティ・ビジネスの違いについてももう少し違う視点から定義をする必要があると考えている。

コミュニティ・ビジネスの特徴としては、

- 1 住民主体の地域密着ビジネス
- 2 必ずしも利益追求を第一としない適正規模、適正利益のビジネス
- 3 営利を第一とせずビジネスとボランティア活動の中間的領域的なビジネス
- 4 グローバルな視野のもとに、ローカルで行動する開放的なビジネス

という4つ点にまとめられている²。適正規模、適正利益のビジネスというのは、地域コミュニティをベースにする等身大の価値観へ変革し、人と自然にやさしいまちづくり³、という考え方につながっている。つまり、これからの時代は今までのような大企業を中心とした社会経済システムではなく、地域という身近な場所を中心とした社会経済システムの必要性を訴えている。実際には大きな価値観の変化に至ることは難しいかむしれない。しかし、コミュニティ・ビジネスは地域社会という身近な部分に対する関心を持つ

きっかけになるのではないだろうか。この論文においては地域社会に対する人々の認識を変化させるということについては地域社会を巻き込むということやコミュニティ・ビジネスの過程、成果を考えていく際に重要な要素であると考えている。

(2) 金子 (2003) によるコミュニティ・ビジネスの定義

金子 (2003) はコミュニティ・ビジネスとは社会的な問題を解決するための活動で、関わる人と組織の動機として経済が第一ではなくコミュニティへの貢献を目的とする事業であると定義している。そして、具体的成果を上げ組織活動に継続性があり、ビジネスとして成立し社会的問題を解決している。

コミュニティ・ビジネスは利益を第一の目標としていないため不採算部門での事業も継続して行われるが、地域へ貢献を重ねることで「信用の蓄積」できる。また、地域の NPO による経営が行われる場合が多く、地域での資材調達が行われるため地域のネットワーク化が進む。コミュニティ・ビジネスは人に貢献すれば、その報酬が巡り巡って自分に返ってくるというボランティア精神、ビジネスの原型であるとしている。

具体的なコミュニティ・ビジネスの特徴として以下の五つの特徴を持つものがあげられている。

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

2 「非営利追求性」

3 「継続的成果」

具体的成果を上げ、活動が継続して行われる

4 「自発的参加」

5 「非経済的動機による参加」

生きがい、コミュニティへの貢献を動機とする

コミュニティ・ビジネスを担う事業主体としては NPO 法人を中心として考えており、事業型 NPO について注目している。コミュニティ・ビジネスでは行政も大きな企業も手を出さない社会問題を解決し、企業と争うことで利用者は結果として質の高いサービスを受けられることを可能にし、効率性や多様性など行政の不得意な部分を補完・強化することでコミュニティに貢献する。

コミュニティ・ビジネスが成立するタイプとして、行政や大企業ができない事業を行う場合（タイプ A）、企業と競合し優位性を発揮する場合（タイプ B）、行政とのパートナーシップとする場合（タイプ B）を挙げている。タイプ A の事業は「地域への貢献」などのミッションがはっきりしている場合には、様々な人や団体の協力を得ることができることが理由としてあげられている。しかし、地域への貢献というミッションがあると資金が集まるといことは重要な点であるが、それだけではなく、地域のステイクホルダーにメリットがあるような仕組みづくりなどにも必要ではないだろうか。タイプ B の場合には、NPO 法

人では賃金が安いといった低コスト体質があり、それにより企業との競争に勝つことができると論じられている。しかし、慈善事業ではなく、ビジネスとして事業を継続させるためにある程度仕事に見合った対価を支払うという体制も必要となってくるのではないかと考えている。

金子（2003）の定義ではコミュニティに貢献することで生きがいなど非経済的なものを手に入れ、その上で法人として継続的成果を上げていくというところが書かれている。しかし、コミュニティ・ビジネスとしてビジネスを続けていくためには非経済的動機が主であるといってもそれを可能にするための仕組みづくりが欠かせないのではないか。また、コミュニティ・ビジネスを行う主体としてNPO法人を想定している。この論文では、NPOだけではなく、会社形態での事業など形にはとらわれないものをコミュニティ・ビジネスとして考えていくことにする。慈善事業ではなくビジネスとして地域の課題解決に取り組む事業であればどんな形であってもコミュニティ・ビジネスと呼ぶための条件になると考えている。

第2節 ソーシャル・エンタープライズの視点

第1節の先行研究では、コミュニティ・ビジネスの捉え方として、非営利追求性であったり、地域に密着した適正な規模、利益とい

った面が強調されていた。しかし、なぜコミュニティ・ビジネスが継続し、地域の問題解決をすることができるのかという仕組みの部分には十分な説明がされているわけではなかった。この節では、社会的課題をビジネスで解決するというソーシャル・ビジネスと社会性の高い事業であるソーシャル・ビジネスの考え方を取り入れる。

(1) ソーシャル・エンタープライズの定義

谷本（2002,2006,2009）によれば、ソーシャル・エンタープライズとは、社会的課題の解決をミッションとしてユニークなビジネスモデルを構築・展開する事業体であると定義されている。また、ミッションとして扱う社会的課題は次の2つの領域に関するものがある。

1 つは、政府・行政の対応を超える問題である。従来政府が独占して取り組んでできた問題の中には、近年の小さな政府化の流れや価値観の多様化によって政府が対応しきれなくなったものがある。また、従来の政府・行政縦割りのシステムでは解決できなかった問題もある。複数の分野にまたがった問題などがこれにあたる。

具体例として地球環境問題がある。例えば、二酸化炭素の排出の問題はグローバルに広がっており、一国の政府だけでなく国際的に取り組んでいかなければならない。さらに、政府だけでなく、企業社会においても取り組みが必要であり、とても規模の大きな問題であ

る。よって、ソーシャル・エンタープライズの活動も必要であると考えられる。

一方で、不法難民の支援などの問題は政府では対応することができない問題である。また、差別された人々への就業支援など小さすぎて、政府・行政はきめ細かく対応することはできない。

2 つ目の領域は市場の対応を越える問題である。政府により独占的に提供されていたサービスで法的規制などにより他の可能性が制限されていたものや、市場でのビジネスとしては市場が小さく取り組まれてこなかった事業などがある。

(2) ソーシャル・エンタープライズの要件
ソーシャル・エンタープライズの基本的な特徴として 3 つの基本的要件がある (谷本編、2006)。

i) 社会性

事業のミッションとして解決が求められている社会的課題に取り組んでいくという価値やビジョンを持っているという要件である。それに対してステイクホルダーからの支持が集まることで事業が成立する。

ii) 事業性

社会的ミッションをビジネスの形に落とし込み継続的に収益をあげ、事業を進めるという要件である。ソーシャル・ビジネスもビジネスである以上必要になる。事業そのものが社会的課題を扱っており、社会的成果と経済的成果は一体のものであるといえる。また、

ステイクホルダーに対してアカウンタビリティを果たしていく必要がある。

iii) 革新性

社会的課題の解決というミッションと事業性は一般的な事業では両立することが難しかったために今までは、政府・行政によって行われていた。そのため、ソーシャル・エンタープライズが社会的課題の解決と事業性を両立させるためには両者を結びつけるイノベーションが必要である。社会的商品・サービスやそれらを提供するための仕組みなどがある。事業を通じて新しい社会的価値を提供していく必要がある。

(3) ソーシャル・エンタープライズの形態

ソーシャル・エンタープライズの形態について大きく分けると、非営利組織と営利組織がある。非営利組織には事業型 NPO などがある。非営利と営利組織の間には、中間法人や協同組合といったものがある。営利組織には社会志向型企業や一般企業の社会的事業なども考えられる。以下にソーシャル・エンタープライズの分類図を示す。

図表 3-2 ソーシャル・エンタープライズの形態

非営利組織形態	NPO法人、社会福祉法人など	
	中間法人、協同組合	
営利組織形態	株式会社/ 有限会社	社会志向型企業
		企業の社会的事業（CSR）

出 所： 谷 本 [15] p.7 より

(4) ソーシャル・イノベーションについて
ソーシャル・イノベーションとは、ソーシャル・エンタープライズが社会的事業に取り組んでいくときの新たな価値創造のことである。新しい社会的商品や新しい事業の仕組みを創り出していくといったことである。ソーシャル・イノベーションによって今までの社会経済システムを変革させることができる。谷本編 (2006) では、ソーシャル・イノベーションについての 4 つのパターンが示されている。

まず、社会的課題解決の手法について 2 つの側面がある。1 つは新しい社会的商品・サービスを提供することである。もう 1 つは事業自体は一般的な事業と変わらないが、それを利用して社会的な課題を解決するということである。

次に、事業化のパターンとして 2 つのパターンがある。1 つは他の国や地域ですで行われている社会的事業を導入することがある。ただ単にあてはめるのではなく、地域の社会的背景や法的な規制に適応させて新しい仕組みを取り込むことが必要となる。もう 1 つは社会的ミッションに共鳴するが、新しいコンセプトのもとで事業を行うというものがある。

以上のようなパターンを組み合わせると 4 つのパターンのソーシャル・イノベーションがあると示されている。

(5) ソーシャル・アントレプレナーと
ソーシャル・イノベーション

ところで、ソーシャル・イノベーションを起こしていくためには、ソーシャル・アントレプレナー（社会的企業家）の力が必要となる。社会的企業家は解決が求められていく社会的課題に取り組むために新しいビジネスモデルなどを提案し、社会的商品・サービスなどという実際の事業活動に落とし込んでいく。そして、社会を変革するきっかけを与える。ソーシャル・イノベーションは社会的企業家が一人で起こすのではなく多くのステイクホルダーから支持、信頼を得て、協働、ネットワーク化することで生み出される。ソーシャル・エンタープライズが事業を継続して進めていくためにも消費者や地域社会などから理解を得て、ミッションとコンセプトを共有される社会的場が必要である⁴。

第 3 節 本論文におけるコミュニティ・ビジネスの定義

この論文では、コミュニティ・ビジネスの定義として、ソーシャル・エンタープライズの定義を中心として考えていく。その中で地域社会に関する課題に対してミッションとして取り組む。そして、地域のステイクホルダーを巻き込むことで、ビジネスとして収益を上げ、継続的に事業を続ける。

（１）コミュニティ・ビジネスの要件

コミュニティ・ビジネスの要件をソーシャル・エンタープライズの要件に当てはめて考える。

社会性については、地域社会の課題を解決するというミッションをもっているということである。地域社会から支持される事業、さらに地域を巻き込んで事業を進める必要がある。その結果、地域のステイクホルダーから地域活性化などの成果を出すことが必要なのではないだろうか。

事業性については、地域社会の課題解決に役立つ事業をビジネスの形で継続的に進めていく体制を作ることである。その際、地域の信頼・社会ネットワークを活用し、経営活動に必要な資源を地域から調達することで事業を有利に進めることができる。

革新性としては、地域の信頼、社会ネットワークを利用すること、事業を有利に進めると同時に、地域のつながりを高めるという社会的成果を生み出すことができることだ。つまり、地域の信頼、社会ネットワークが事業性と社会性を結びつける革新性の役割を果たす要素となる。地域で活動する一般的な企業も地域のつながりを使うことで利益を得ることができ、コミュニティ・ビジネスの場合は利用するだけでなく、社会的ミッションを伴っている点が革新的であるといえる。社会ネットワークが活性化することで多くの地域のステイクホルダーを巻き込むことができるようになり、そのことが新たにソーシャル・イノベーションを生み出すきっかけとなる。このように、地域の信頼・ネットワークは資源として考えることができるのでこの考

えはソーシャル・キャピタルと呼ばれており、この論文においての重要な要素として捉える。詳しくは第4章で論じる。

(2) コミュニティ・ビジネスの その他の特徴

その他のコミュニティ・ビジネスの特徴としては、事業と関わるステイクホルダーは、地域のステイクホルダーである。具体的には第2章で挙げたような主体を巻き込んで事業を進める。地域の課題を解決するので、地域に根ざした活動であるといえる。

また、経済産業省のソーシャルビジネス研究会報告書では、コミュニティ・ビジネスについて活動領域や解決すべき社会的課題について一定の地理的範囲が存在する⁵とされている。そして、地理的範囲とは主な活動対象地域が国内とされているが、この論文においては、各市町村レベルの地理的範囲で活動する事業を取り上げる。

事業の形態としてはNPO法人に限らず、会社形態や商工会議所、商工会などの組織による事業活動全般という形で捉えることにする。事例研究では、地域ポータルサイトの事業について複数の形態の法人が関わっている事例を紹介し、それぞれの役割についてまとめていく。

ボランティヤ、
地域コミュニティ活動等

①社会性

CB

SB

①社会性
②事業性
③革新性

主な事業対象領域
が国内地域

主な事業対象領域が
国内海外を問わない

CB
主な事業対象領域
が国内地域

SB
主な事業対象領域が
国内海外を問わない

- 1 細 内 [5]p.3
- 2 細 内 [5]p.6
- 3 細 内 [5]p.11
- 4 谷 本 編 [15]p.62
- 5 経 済 産 業 省 [7]p.4

34

第4章 ソーシャル・キャピタル論の

フレームワーク

第1節 ソーシャル・キャピタルの先行研究

コミュニティ・ビジネスの重要な要素なのではないかと考えていることに、地域の信頼・社会ネットワークがある。第3章では、それらについて説明するソーシャル・キャピタルの概念についての先行研究を取り上げ、ソーシャル・キャピタルの具体例である信頼・社会ネットワークについての研究も取り上げる。そして、それらの議論をコミュニティ・ビジネスの議論に落とし込み、それらが果たす役割についてのフレームワークを示したい。

(1) Putnamによるソーシャル・キャピタル論

アメリカの政治学者のPutnamはイタリアの州政府の統治の質について調査を行い理論上は同じ州政府であるが、州の統治の質は市民積極参加の度合いによって、異なるという結論を出した。具体的には、良い学校教育、経済発展、低い犯罪率、効果的な政府などの良い結果を生み出すために必要な要素として市民的積極参加と社会的つながりが必要だということである。これらを理解する仕組みとしてソーシャル・キャピタルを定義している。ソーシャル・キャピタルとは相互利益のための調整と協力を容易にするネットワーク、規範、

社会的信頼のような社会的組織の特徴を表す概念である¹。ソーシャル・キャピタルが十分にあるコミュニティでは生活が心地よくなる。また、市民積極参加のネットワークによって、社会的信頼が高まる。このようなネットワークにより、人々のコミュニケーションが容易になり、人々の評判が広まっていく。また、このネットワークは、過去において協働の成功によりできたものであり、将来の協働に役立つものである。

Putnamは以上のようなソーシャル・キャピタルがアメリカにおいて減退している状況を調査によって明らかにした。選挙の投票率の低下をはじめとする政治や政府への関心が低くなったことや、町や学校の公的な集会、教会の集会、PTAなどへの参加が少なくなったという調査結果が出た。特にPutnamが注目したのはクラブに入っているボウリングをする人の減少である。クラブに入っているボウリングをすることはビールやピザを消費し、社会的な交流をする事につながるが、1人でボウリングをする人はそれらの経験が失われている²と指摘している。これらの結果から、アメリカにおける社会への積極的参加が減退している、つまり、ソーシャル・キャピタルが減少している状況であるのではないかと述べている。このような公式の組織における定量的証拠だけでなく家族という基礎的なソーシャル・キャピタルにおいても低下していると述べている。例えば、家族内の信頼関係、近所との交

流、さらに他人を信用しない人の割合が増えたというアンケート結果などである。

ソーシャル・キャピタル減退の背景には人口構成の変化やテレビなどの電子技術の向上によって、旧来の娯楽にとって代わったことがあるのではないかと分析している。技術の進歩によって個人的利益を得られるようになった反面、集団的利益が損なわれ、ソーシャル・キャピタル減退につながったと論じている。

Putnamはこのようにソーシャル・キャピタルの減退した状況を示し、その背景について分析している。日本においては第1章で示したような地域社会の課題もソーシャル・キャピタル減少によるものであると考えられる。日本においては社会経済システムの変化の部分がソーシャル・キャピタルの低下にあたり、地域のつながりを掘り起こすことが必要であるといえる。

しかし、この論文でコミュニティ・ビジネスを考える場合には、具体的なネットワーク、規範、社会的信頼について定義をしておく必要がある。次の節では、ネットワーク理論と社会システム理論からの信頼と社会ネットワークに関する先行研究を取り上げる。

（２）世界銀行によるソーシャル・キャピタルの定義

世界銀行はソーシャル・キャピタルについて「ソーシャル・キャピタルは協働行動を可能にする規範とネットワークである」として

いる³。社会の相互行動の量と質を形成する組織、関係、習慣を含んでおり、社会が経済的に繁栄し、開発が持続可能になるのに重要な要素になることがわかっている。ソーシャル・キャピタルが高められれば、効率性と持続可能性を高めることができる。

ソーシャル・キャピタルの概念を実用レベルあてはめると、5つの面に分類できる。5つの面とはグループとネットワーク、信頼と連帯、集団行動と協力、社会的つながりとソーシャル・インクルージョン、情報とコミュニケーションの5種類となる。

以上の具体的な特徴は、コミュニティ・ビジネスについて考える際には有用であるといえる。なぜなら、第1章、2章において地域のつながりであるとか、地域を巻き込んだコミュニティ・ビジネスという定義に含まれる様々な地域のステイクホルダーの巻き込みという概念に近いものだからである。さらに、集団行動と協力という特徴は人々が協力してコミュニティの問題を解決するということについての特徴であり、コミュニティ・ビジネスとソーシャル・キャピタルとの関係は深いことがわかる。

(3) 地域社会とソーシャル・キャピタル

以上のようにソーシャル・キャピタルについての過去の議論を取り上げたが、地域社会においてどのような場合がソーシャル・キャピタルがあって、どのような場合がないといえるのかという点について述べる。

まず、地域社会にソーシャル・キャピタルがある場合は地域のステイクホルダーが互いに信頼し合うことで地域のつながりや協力関係が生まれ、社会ネットワークが活性化される。その結果、地域内で情報交換や相互支援などが行われ、市民の地域生活に対する満足度も高くなる。その成果がまたソーシャル・キャピタルの向上につながる。また、地域の社会的課題があれば、解決に向かう可能性が高い。

一方、地域社会にソーシャル・キャピタルが少ない状態というのは市民がお互いに信頼し合うことが少ないということである。そのような場合は、地域内の交流が滞り、地域のつながりは形成されない。そのため、地域内で問題が発生しても、市民の力で解決することが難しいのではないだろうか。また、市民は自分の地域に関する情報を持たず、市民の活動が停滞する。その結果、市民の地域社会での生活に対する魅力も減ってしまう。そして、地域の経済も停滞し、それが更なる社会的課題の発生ということになる。

ソーシャル・キャピタルの有無について Putnam は公的な行事、ボーリングのクラブなどへの参加や近所付き合いの有無について言及しているが、地域社会においてのソーシャル・キャピタルの場合には地域に対する認識の度合いであるとか、地域社会での生活に対する満足度といったものも重要な指標になるのではないだろうか。なぜなら、人々が地域

についての情報を持っていることはもちろん、地域に対する認識という共通項、共通の価値観を持っているということは、地域社会において解決するために協力しなければならぬような問題が発生したときにとっさに役に立つからである。例えば、災害などが起こったときなどは、その地域における危険についての情報共有がスムーズに進む。ソーシャル・キャピタルが以前に比べれば少なくなっているといってもよい状況の現代社会においても、災害時にお互い助け合うという事例は多く耳にする。このことは、実際にはソーシャル・キャピタルがあるが、普段はそれが目に見えていないということを示している。そのような隠れたソーシャル・キャピタルを掘り起こすことがコミュニティ・ビジネスの役割であるといえる。それにより、人々は地域に対する共通の認識を持つことができるようになり、地域の人々と関わるのが楽しいと思う市民が増えるのではないだろうか。

第2節 信頼と社会ネットワークの先行研究

この節では、ソーシャル・キャピタルの特徴の中でもコミュニティ・ビジネスとの関係が深いのではないかと考えている、信頼と社会ネットワークについての先行研究を取り上げる。そこで、議論と定義をまとめ、両者の関係性について示す。信頼、社会ネットワークに注目する理由としてはコミュニティ・ビジネスのミッションは弱くなった地域のつな

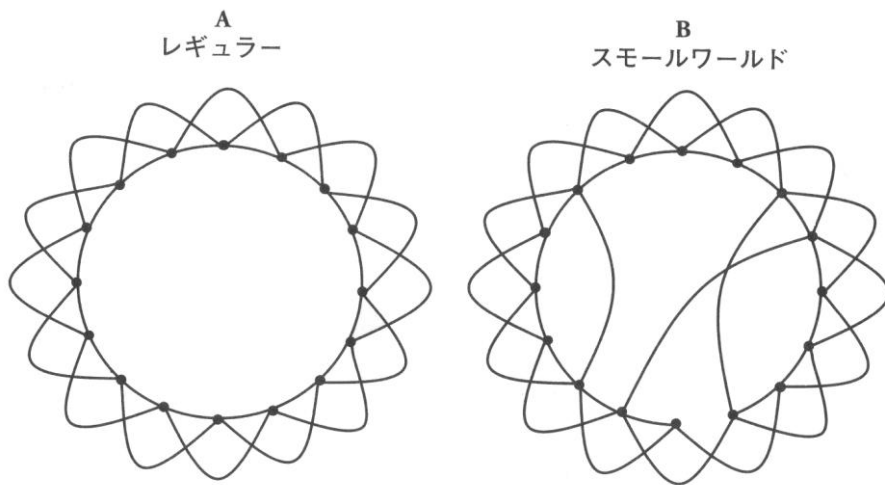
がりを取り戻すことだからである。地域のつながりと関連深い議論として信頼、社会ネットワークに関する議論がある。この節では西口（2007,2009）の議論を取り上げる。

（１）スモールワールド・ネットワーク理論

社会の構造を理解する上で社会的なネットワークを中心（ネットセントリック）に考えて理解することが個人や組織にとって優位性につながる。これは様々な社会現象についていえることがしばしばあり、興味深い考え方である。ある個人や組織は身近な関係にあるネットワーク（近所づきあい）と普段はあまり関係をもっていないが時に重要な役割を果たすネットワーク（遠距離交際）の二つのネットワークとのかかわり方のバランスが重要だ。このようなネットワークはスモールワールド・ネットワークと呼ばれる。スモールワールド・ネットワークとは規則的なネットワークのノード同士のみがつながりだけでなく、ところどころランダムなつながり方をすることで、通常は流れにくい情報が関係の遠いネットワークに流れ、ネットワーク全体が活性化される。このことがネットワークのスモールワールド化である。西口（2007）は身近な規則的なつながりでの交流や情報の交換を「近所づきあい」、ランダムな関係との交流を「遠距離交際」と表した。近所づきあいと遠距離交際の片方だけではなく、両方がうまくバランスを取ることも、重要である。規則的な近所づきあいのネットワークだけでは関係

の遠い場所へ情報を伝達する場合に情報の伝達が遅くなったり、正しく情報が伝わらなかったりする。また、ランダムなつながりという遠距離交際だけのネットワークでは情報がどのように伝わるのか全く予想できない。以下は規則的なつながりのみのレギュラーネットワークとスモールワールドネットワークを表した図である。

図表 4-1 スモールワールド・ネットワーク



出 所：西 口 [8] p.24

それでは、スモールワールド・ネットワークの事例を挙げる。中国浙江省の温州は「改革開放」以降 40 万人が海外へ飛び出し、そのうちの 20 万人が欧州で服飾、皮革などの日用品商売のネットワークを作り上げ繁栄している。温州と欧州にいる温州人との間のネット

ワークが活性化されており、温州は急成長している。温州人は血縁、地縁をもとにヨーロッパでの商売を繁盛させている。つてを通じてヨーロッパで職を得た職人は数年後には同郷の親戚や職人達を呼び寄せ、温州人街ができる。ヨーロッパで経験を積んだ温州人は温州に工場を建設し、温州で安く作った製品をヨーロッパへ輸出する。地縁、血縁をベースにしたネットワークであるが、ビジネスチャンスや情報を得るネットワークの結びつきはランダムであり、このことがスモールワールドネットワークを形成している。温州人は特に、能力が高く経営の才能がある民族というわけではない。しかし、改革開放後にヨーロッパへ進出したということと、ファックスやインターネットの出現によりコミュニケーションを活発化させ、スモールワールド・ネットワークが形成されたということが大きい。また、温州の人口の750万人に対して、国内外出人が150万人、海外外出人が40万人となっており、温州人全体に占める外出人は約20%となっており、パレートの「80対20の法則」と一致している。一定の程度の遠距離交際が、温州の繁栄を支えているということが重要である。

ところで、ネットワークの特性を考える場合に重要なのは、ネットワークのつながり方や情報経路の構造である。それは、トポロジーと呼ばれる。トポロジーとは、ギリシア語のトポス（位置）に由来し、（1）位相数学、

位相同型写像、(2) 構造・形態、(3) 結節点同士のつながり方という意味がある。社会ネットワークをあつかう場合には、(2) と (3) の意味で使う。

スモールワールド・ネットワーク理論のまとめとしては、第1にネットワークが有効的に働くためにはトポロジーが重要鍵を握ることである。第2に有効なトポロジーとは、完全に規則的でもランダムでもなく、ところどころでランダムにつながっているスモールワールド・ネットワークであるということである。第3にトポロジーは可変的で、結節点のつながり方を変えるとというリワイヤリングによって情報の流れ方が変わり、ネットワークの特性も変わる。そして、第4に、温州人のように個人の限界と資源の制約を超えて繁栄をするためには、ネットワークのスモール化が有効であるということだ。普段つながりのある組織や個人とのつながりだけではなく、非日常的なランダムなつながりをいくつか持つことで、遠くへ情報が伝わり、ネットワークが活性化するのである。

(2) 信頼の役割

スモールワールド・ネットワーク理論では人と人のつながりを電子回路のようにつながっているか、つながっていないかという単純なつながりを想定している。しかし、実際の社会ネットワークは関係がつながっているのか切れているのかということのはっきりと示すことはできない。つながりの強さはどのぐ

らいあって、どれくらいの頻度で交流し情報を交換しているのか、また、お互いに対する認識や両者の信頼関係も異なってくる、といったような具合である。よって、つながりとは何なのかつながりの強さはどうやって決まるのかという点について考える必要がある。

そこで重要になってくるのが、信頼関係である。人間同士の関係の強さは個人間の信頼の強さによって左右される。信頼があれば、社会的組織の活動をスムーズに進めることができる。つまり、信頼関係があるということでは、まさにソーシャル・キャピタルがあるといえる。例えば、ビジネスの取引関係において、同じ取引を行う場合でも、取引の量や頻度が多い取引先や親密な関係にある取引先に対しては、信頼できるため、優先的に重要な情報を伝えるが、信頼の低い取引先に対してはあまり情報交換をしないといった場合がある。また、このようなことは相手との信頼関係などの違いにより意識的に行われるものである。そこで、社会ネットワークのつながりの背景にある信頼についての議論をしていく。

温州人のネットワークにおける信頼関係のもとなるものは地縁、血縁である。同じ故郷を共にする人々、親戚関係であるといった縁があるため、海外へ出て行き職を得ることにつながっていくというようなことが起こる。この背景には自分たちは同郷であるという共通の価値観を持つことをきっかけとして、お互いの相互扶助が発生する。そして、信頼で

きる相手との「顔が見える相手」との継続的な取引によって、さらに、信頼が高まってくる。しかし、地縁、血縁によるネットワークは限度があり、広範なネットワークを築くためには他の要素が必要である。

地縁、血縁に頼らない信頼関係としてトヨタのサプライヤーチェーンにおける信頼関係がある。世界の自動車会社といえるトヨタ自動車では、トヨタイズムという合理的な生産方式をトヨタとサプライヤーは共通の価値観として持っており、トヨタイズムの合理的な原理による成果を長年にわたり分かち合うことで信頼関係を築いている。例えば、トヨタのカーステレオ・サプライヤーは不良品を出した際にトヨタ自動車による厳しい原因追及を受け、真因が特定された。このことによりこのサプライヤーはトヨタに対して尊敬と信頼感を持つようになった。そして、サプライヤーは良いパフォーマンスを出すようになり、トヨタのサプライヤーに対する信頼を生み、両者の間に信頼関係が定着した。不良品が出た原因を徹底的に解明するためにサプライヤーを追求することは一見、お互いの信頼関係を悪化させる原因になるのではないかと思えるかもしれない。しかし、トヨタ自動車がサプライヤーを「信頼」して不良品の原因究明をサプライヤーに任せってしまった場合は真因が特定できなかったかもしれない。そのような結果になった場合は、再び不良品が出てしまい、さらなるコストがかかってしまう。

このように課題をともに解決し、結果的に両方にとっての成果が出たということが信頼関係の強化につながった。また、この背景には長年の顔の見える取引関係の継続と、トヨタイズムという共通の価値観があった。

このように信頼とはくり返しゲームによって、双方向でよい成果を生み出すことが確認される場合の副産物である。信頼関係は意図的に築こうとして築くものではなく、当事者間において優れた問題解決のアプローチを共有し、そこから生まれる利益を分かち合うことによって自然についてくる。そして、信頼関係を築くもとにあるのは価値観の共有することである。信頼関係が成立することによってはじめ、優れたトポロジーの社会ネットワークが有効になる。

第 3 節 コミュニティ・ビジネスと 地域の信頼・社会ネットワーク

第 2 節 で取り上げた、信頼と社会ネットワークの議論をコミュニティ・ビジネスに適用することによってコミュニティ・ビジネスの地域のつながりという視点で分析することができないのではないかと考える。その理由としては、地域社会は様々な地域のステイクホルダーで構成されており、それぞれのステイクホルダーは地域社会という共通の価値観を持っているため、信頼関係を築き、地域の社会ネットワークを活性化することができると考えられる。その結果、地域の社会的課題

が解決し、地域の経済も活性化し、人々は地域に魅力を持つことができるようになる。コミュニティ・ビジネスはこのような社会ネットワークを形成する際に重要な役割を果たすことができるのではないかと考えられる。

この論文における地域の信頼とは、同じ地域で生活や労働などの活動している人、地域に愛着や魅力を持っている人などが中心となつて地域という共通の価値観がもとになっている。コミュニティ・ビジネスは地域のつながりを作るのに役立つ。コミュニティ・ビジネスによって人々のつながりができ、地域全体の経済活性化や社会問題の解決という成果をあげることができれば、地域に信頼関係が生まれる。その過程で、コミュニティ・ビジネスを継続して続けていくことは、ステイクホルダーは顔が見える関係同士でのくり返しゲームが行われるということで、信頼関係が強化される。

地域の社会ネットワークについてであるが、まず、コミュニティ・ビジネスは地域のつながりを活用してビジネスを進め、ビジネスを通じてつながりを強化することが社会的ミッションである。それは、コミュニティ・ビジネスの事業性と社会性を結ぶ革新性である。具体的には、「活用する」のは地域には既に存在している各ステイクホルダーと地域とのつながりである。しかし、それが目に見えなくなっていたり、ネットワークとしてメリットを産み出していない場合もある。そのよう

な社会ネットワークを掘り起こすきっかけとなるのがコミュニティ・ビジネスである。そして、「強化する」というのは事業を続けることによって他の地域のステイクホルダーに対する認識を深めることで地域に対する信頼や地域に対する魅力や愛着を持つようになるといったことである。コミュニティ・ビジネスは地域で事業を続けることによって、地域の信頼と社会ネットワークをつくる。そして、新しい地域の中のつながりを作り、「遠距離交際」と「近所づきあい」のバランスのとれたスモールワールド・ネットワークを地域社会に作り出すことができるのではないだろうか。その結果として、地域経済だけでなく人的な交流の面でも地域を元気にすることができる。コミュニティ・ビジネスが行われる前は地域についての関心がなかった層の人々が、少しでも地域に関して興味を持つような状態になれば、成功したといえる。

1 Putnam[10] p.58

2 Putnam[10] p.64

3 <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTTSCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20642703~menuPK:401023~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html>

第5章 事例研究―

地域ポータルサイトによる

地域の信頼とネットワークの形成

第1節 こだいらネットにおける

地域のつながりの形成

第5章では、実際のコミュニティ・ビジネスの事例を取り上げて分析することで、コミュニティ・ビジネスと地域の信頼・社会ネットワークの関係を明らかにしていく。事例としては、こだいらネットという東京都小平市で展開されている地域ポータルサイト事業を取り上げる。事例を通じて、コミュニティ・ビジネスと地域の信頼・社会ネットワークの関わりを考えていく。注目している点としては、1点目はこだいらネットを中心にして地域のステイクホルダーが情報共有をすることで地域内に新しいつながりが生まれたのか、また、地域を巻き込んだコミュニティ・ビジネスとなっているのかということである。2点目は、それによって地域は経済的な面と人々の生活の豊かさの面で元気になったのかということである。その2点についてインタビューを通じて明らかにしていく。具体的には、こだいらネットという地域ポータルサイトが設立された背景、こだいらネットは市民と商工会を巻き込むことで多様な地域のステ

イクホルダーを参加させることが特徴であるが、実際にどの程度地域を巻き込んだ事業になっているのか、そして、コミュニティ・ビジネスは地域の信頼と社会ネットワークを利用し高めているのかという仮説は正しいのかということである。

インタビューを行ったのはこだいらネットの設立、運営に携わった関係者の方で有限会社サイコム代表取締役の田村信之氏、NPO法人Mystyle@こだいら代表理事の竹内千寿恵氏、こだいらネット設立時の小平商工会担当で現在は東京都商工会連合会の吉岡正氏である。様々な視点からのインタビューを行うことで地域社会の課題、コミュニティ・ビジネスの役割、そして課題の解決について分析したい。

(1) こだいらネットの概要

こだいらネット (<http://www.kodaira-net.jp/>) は 2003 年に設立された小平商工会主宰の地域ポータルサイトであるが、市民参加型のポータルサイトであり、NPO 法人Mystyle@こだいらが運営をしている。ポータルサイトのシステムは有限会社サイコムが提供している。市民参加とは市民サポーターと呼ばれる一般市民で地域貢献意欲の高いオピニオンリーダーがページの作成に携わることで、消費者の具体的な意見が商店などにフィードバックされるということである。その結果、商店は市民の意見を聞くことでより市民の目線に近い経営をすることができる。つまり、消費者の目線を理解することで、消費者が買いたくなるもの、行

きたくなる店がわかるということである。市民も他の市民の意見を聞くことで地域社会に関する情報を知ることができ、その結果、市民同士または市民と商店、そして、商工会と市民とのつながりが形成される機会ができる。つまり、リワイヤリングが起き、スモールワールド・ネットワークが形成されるということにつながる。更新の仕組みとしては各商店や市民サポーターがそれぞれ書き込みを行ない、更新された情報がトップに上がってくるというシステムを利用している。このシステムを開発したのはサイコムであり、サイコムもコミュニティ・ビジネスとしてこだいらネットのコミュニティ・ビジネスの一翼を担っている。従来一般的なポータルサイトは少数のプロのライターが地域情報を集め、更新をすることが多く、更新が滞ってアクセスが減り、閉鎖してしまう可能性が比較的高い。しかし、こだいらネットは多くの人によつて更新されるので常に新しい情報が掲載される。このことは、多くのサイト利用者が高頻度でサイトを見るときにつながる。さらに、この仕組みはサイト利用者がポータルサイトに掲載されている思いがけない情報に触れる機会を作ることができる。こだいらネットには「こだいら探検隊」という地域の商店やNPO法人、市民団体などを取材した記事が掲載されており、市民の目線で街を紹介している¹。このことが市民の商店などに対する魅力や身近さの高まり、地域に対する認識や信

頼感の高まり、新たな地域のつながりの誕生という、ソーシャル・キャピタルの高まりやリワイヤリングといったようなことが起きるのではないだろうか。現在 NPO 法人・市民団体登録数は100件、店舗数は600件である。1日の平均アクセス数は TOP ページが250、総ページビューが3000となっている。

（２）こだいらネット設立の背景

こだいらネットが誕生した過程には小平市社会的な状況、そこから生じる社会的課題と地域を元気にするという事に携わる様々な地域のステイクホルダーが活動してきた経緯がある。ここではインタビューを通じて。こだいらネットの立ち上げの過程を見ていくことで、地域の信頼と社会ネットワークの形成について考える。

東京都小平市は都心部へ通勤する住民が多いベッドタウンであり、通勤時間と収入のバランスで30代、40代の世代が多く居住しており、人口も増加している。30代、40代の比較的若い世代は子育て世代であり、新しく引越してくる人々は、子どもの病院や学校のどの子育てに関する地域情報を欲しいと思っている。また、インターネットの利用率も高いため、インターネットでの地域情報の提供に対する需要が高いことが予想される。インターネットでの情報は住んでいる人々だけでなく、これから小平で暮らす人々に対しても、これから住む街についで情報を知ることによってどのような暮らしをすることができるとかをイメ

ージさせることができる。このように、地域情報を提供するサイトの需要があったことがわかる。

実際に Mystyle@ こだいら代表理事の竹内氏は小平市在住であるが、転勤族であったため、小平の地域について詳しく知らなかった。そのため、自分の住む地域について知ることと地域とつながりたいという思いがあった。また、自分らしい仕事をしたいという思いもあった。こだいらネットが設立された 2003 年当時、小平市に在住していた竹内氏は地域とつながりを持ちたいと考え、地域のイベントなどをチラシなどを頼りに探していた。しかし、地域内のどこに何があるのかがひとつの場所にまとまっていなかったそうである。もっと街のことが知りたい、どんな商店があり、どんな人々がいるのかということがわかるインターネットのサイトのようなものがあればよいのではないかと思っていたそうである。このときの状態は地域についての認識が高まりにくい環境であり、地域のネットワークもあるのかむしれないが、あるかないかはわからない。地域のネットワークを認識することができなければ、それはないのと同じように見えてしまう。このことから小平においては地域のネットワークはあったのかもしれないが、実際にはそれが目に見えていないので、地域の社会ネットワーク活性化されていて、ネットワークにより社会的課題が解決されるといったメリットがあるとはいえない。地域ネッ

トワークに自由にアクセスできないという問題があるといえる。

一方、商工会は小規模事業者支援を行う団体であり、業務用の什器の購入や融資、税金の申告などの手続きの方法などについてのアドバイスを行う。地域の小規模な商店はスーパーやコンビニの進出によって低迷しており、消費者とつながりを持つことでお店づくりに活かし、多くの消費者に来てもらう必要があった。また、商店街の活性化、ひいては街の形成につなげていく必要があった。商店と地域の経済を活性化させるためには、消費者の目線が必要である。なぜなら、商店や商工会が主体となってホームページで情報を発信する場合「事業者から消費者」という目線に偏ってしまい、消費者に見てもらえない場合もあるからである。そこで、「知りたい情報は何か」ということを市民に直接聞けば良いのではないかとこのことになった。

このように住民側の地域社会について知りたいというニーズと商工会と商店側の市民の声を聞きたいというニーズが両方あった事によって地域情報と商店の情報を合わせたこだいらネットの発想が生まれてきた。また、市民参加での仕組みは、地域の情報は各人が少しずつつもっているものであり、それらを皆の見える場所に出して情報共有するというのはおもしろい取り組みだといえる。

コミュニティ・ビジネスとしては小平商工会の小規模事業者支援事業の一環としてこだ

いらネットを捉えることができる。商工会は小規模事業者を会員とする団体であり、会員の会費によって運営されるので、小規模事業者の事業支援に役立つために事業性が求められるのでこだいらネットはビジネスの一環であるといえる。

（３）こだいらネット設立の過程

こだいらネットは小平商工会が主宰する地域ポータルサイトであるが、市民が商店とコミュニケーションすることによって地域につながりを生み出すという役割を持つ。そのため、主人公は市民である。設立される過程で重要な役割を果たしたのは市民サポーターであった。さて、こだいらネットの構想段階から関わっていたのは小平商工会、有限会社サイコム、竹内氏を中心とする市民グループであった。

2003年当時、小平商工会がこだいらネットの立ち上げにあたり、そこで商工会がサイコムのシステムを使うことになった。以前から複数のNPOで事務局を務めていた竹内氏はサイコムの田村氏と知り合いであったこともあり、こだいらネットの立ち上げに参加することとなった。竹内氏とともに、参加したのは前年に竹内氏とPTA活動に役員として参加した市民である。「PTAの任期が終わっても何か活動をしたい」という意見があったこともあり、参加することとなった。

初期市民メンバーは地域の団体などに所属する市民にポータルサイトの意義を説明し、こだいらネットと取材協力についての理解を

得たオピニオンリーダーが市民サポーターである。具体的な構成としては、子育てサークル、シニアグループ、市民活動団体のネットワーク組織のリーダー、PTA、団塊世代のなど様々な年代のバックグラウンドも違う多様な人々が市民サポーターとなった。その人数は36名で各小学校区につき2人程度というような構成となった。彼ら彼女らは団体のリーダーとなっている場合が多く、各自がそれぞれネットワークを持っておりその影響力は強い。特にシニアグループは約200人の会員を持つ団体である。

市民サポーターが決まった後、市民サポーターに対する説明会が行われ商店への取材とサイトの更新方法が説明され、市民サポーターのメーリングリストが作成された。このMLにより市民サポーターは取材や記事に関する話題はもちろん自己紹介や街の話題が共有されたことによりお互いに理解しあうことができた。そして、市民サポーター各自が興味を持っている商店を中心に取材が開始され、たった1ヶ月の間に300店舗もの商店の情報がアップされた。このような成果を生み出した要因としては、地域に対して強い思いを持つ人が集まったこと、プロジェクトを早く立ち上げたという意識があったこと、先に広がる可能性を秘めていたことがある。また、MLで各自が進捗状況を伝え、それが競争意識となって取材活動が活性化されたこともある。市民サポーターの多くが団体の代表だったこと

もあり口コミの効果が大きく、ポータルサイトの宣伝活動は行わなかったのにも関わらず、立ち上げと同時にアクセス数が伸びていった。商店主と市民サポーターの交流会も開かれ、両者の理解も進んだ。

（４）こだいらネット設立後の動きと成果

こだいらネットが設立されて6年が経った現在では、店舗の登録数が600件、NPO法人・市民団体の登録件数が100件となっている。また、公園情報という小平市の135カ所の公園に関する情報、市民主催のイベント案内、商工会からのイベントなどのお知らせなど様々な情報が集まっている。最初は市民サポーターの手によって作られたページが中心であったが、現在では商店や市民団体の情報が多く発信されており、より多様な地域情報を共有することができている。商工会の地域ポータルサイトにも関わらず市民からの情報があることで、結果的には地域住民にとっては生活情報に関するポータルサイトであると同時に、商店にとっては宣伝の場所となっている。また、住民が普段利用することがないような事業者の情報なども知る機会ができ、地域にどんな人がいるのかということについて新しい視点を持つことができる。口コミのような情報をインターネットで配信することにより、コミュニティの感覚を持つことができることが大きい。しかも、その情報はネットだけでなく、リアルな地域社会ともつながっているため、効果は大きいと言える。宣伝についても市民の

身近な所にある商店などの情報が多くあるため効果的である。しかし、何よりも効果が大きいのはサイトを多く利用してもらうことで、市民同士のつながりが広がる仕組み作りをすることができたということではないだろうか。

さて、市民サポーターの動きとしては、市民サポーターの関わる団体の活動内容を発信する場としてこいだいネットを活用し、例えば、他の市民サポーターの関わる団体のイベントへの参加があるなどの交流に発展したことがある。また、取材した店への愛着が高まりそれが口コミとなって周囲に広がったり、活動を通じて知り合った人同士の街中で会話があるなど、地域内に新たなつながりにつながっている。また、ネット上で店や店主を知り、実際に足を運んでみるという流れの中で、店に対する親しみがより高まるといった場合もある。

一方、小平商工会も市民との交流を持つようになった。具体的には、商工会が子育て支援をテーマとしたパネルディスカッションのイベントも行われるなど市民との交流が進んでいた。また、商工会と市民の今までになかった新たなつながりができていった。具体的には、商工会主催のお祭りに市民が一緒に参加し、祭りの実行の場面において市民が手伝うということもある。市民の中には様々な経験をもった人々がおり、それぞれの得意な分野を活用しての協力があつた。例えば、イベント会場での案内のアナウンスをアナウン

経験のある市民が行うという事例がある。市民のつながりは商工会にとどまらず、地域全体の社会参加につながっていった。例えば、キャンドルナイトのイベントを手伝う人、参加する人が新しくできたネットワークの中から出てきた。また、地域の清掃活動に主婦だけでなく旦那さんも参加するようになったりするような事が起こり、幅広いネットワークが広がっていった。

(5) こ だ い ら ネ ッ ト と 地 域 の 信 頼 ・

社 会 ネ ッ ト ワ ー ク

ここでは、地域のつながりはどのようなものなのかということについて焦点をあわせて、こだいらネットの成果を整理したい。こだいらネットによって生まれてきたのは市民と市民のつながり、および、市民と商店のつながりである。

まず、市民と市民のつながりによって生まれたつながりには市民サポーターを中心とした、市民団体と NPO 法人のつながりがある。活動を進めていく中で課題を共有したり、知り合った市民サポーターの活動する団体のイベントに参加し親睦を深めるというようなことがある。市民サポーターはもともとオピニオンリーダーとしての役割を果たす活発な市民なので、活発につながりを作るのは当然のことともいえる。しかし、大きいのはこの交流により地域の協力関係やネットワークができたということである。これは、新たなコミュニティ・ビジネスを生み出すのに必要な

土壌である。というのも、新たに企業や NPO を立ち上げるには様々な専門知識が必要であるが、それらの専門家が誰なのかという情報はこだいらネットの設立運営を通じて目に見えるようになったからである。それぞれの専門家がプロジェクトチームとなり、起業を支援する体制は整っている。こだいらネットは、コミュニティ・ビジネスを支援するコミュニティ・ビジネスである。

次に、市民と商店のつながりであるが、こだいらネットが出来る前は、商店というお店の中の人で自分たちの生活とは身近な存在ではないという感覚があった。しかし、こだいらネットによって、市民と商店の距離が縮まった。具体的な要因としては、こだいらネットのページで市民サポーターによる取材の効果と商工会のイベントへの市民の参加などである。そして、市民と商店が互いに理解を深め、信頼関係が生まれた。これは、商店にとっては売上を上げることにつながるだろう。市民に対してもメリットがある。商店が元気になることで、商店街や地域社会の経済が活性化し、街の人通りが増え、防犯につながる。また、商店街の目があることによって市民が安心して暮らせることにつながる。このような成果をあげるためには、市民と商店の信頼関係があってこそである。このように地域のつながりにより住みよい街になると、商店街で気軽に買物や休憩をするというような活動が起こり、その場所が口コミが広がる場に

なり、地域のつながりと商店街の活性化につながっていく。

このように、こだいらネットを通じて、地域社会に信頼関係と社会ネットワークが強化、リワイヤリングされることで、協力関係や生活の楽しみが生まれる。そして、地域の社会的課題の解決、地域社会の経済的な面と人的な面での活性化、地域の魅力アップにつながる。つまり、これは、ソーシャル・キャピタルの増加ということに他ならない。

第2節 フレームワークからの事例の考察

こだいらネットの事業はコミュニティ・ビジネスの定義と比べた場合はどのような位置づけになるのか、また、スモールワールド・ネットワーク理論と信頼・社会ネットワークのフレームワークから見るとどうなのかといったことについて考察していく。

コミュニティ・ビジネスの定義からこだいらネットを考える。こだいらネットの社会性は人々の地域に関する情報をインターネットを通じて共有し地域のネットワークを作ることと、地域社会を活性化させることである。地域の情報の共有は埋もれてしまっていた地域の社会ネットワークを掘り起こすと同時に新たなつながりを作る。その過程で地域の信頼関係が高まっていく。社会ネットワークと信頼はソーシャル・キャピタルを構成する要素であるので、ソーシャル・キャピタルを高めることが社会性といえる。また、商店を活

性化させるだけの事業は一般のコンサルティング業務であるが、こだいらネットは商店の活性化と同時に地域社会の活性化も担っている点も社会性が高い。事業性については、商工会の小規模事業者支援事業であるが、費用は商工会の会費でまかなわれているので、行政による支援や慈善事業とは性格が異なり、事業性があるといつてよい。また、実際の運営は NPO 法人 Mystyle@こだいらが行っており、NPO 法人の行うコミュニティ・ビジネスでもある。社会性と事業性をつなぐ革新性としては、市民の声を取り入れたサイトづくりを行っていることと商店の情報だけでなく生活情報や市民団体などの情報も掲載されているということである。これにより、多くの市民がサイトに訪れ情報を共有し、商店は市民の生の声を取り入れ経営に生かすことができる。その結果、社会ネットワークの構築、商店の売上アップ、地域社会全体の活性化が達成される。

次に、スモールワールド・ネットワーク理論と信頼・社会ネットワークのフレームワークの視点から考えてみる。まず、どこで信頼関係が生まれるのについてだが、市民同士の信頼と、市民と商店・商工会の信頼関係がある。市民同士の信頼関係はまず、サイトの作成に参加した市民サポーターがサイトを作るという共通の目的を持ち、サイト作成に携わることへのやりがいを共有することでお互いに信頼関係が生まれていったのではないだろ

うか。市民と商店・商工会の信頼関係は市民による取材とサイトを通じて相互理解を進めていった結果、市民は地域の商店に対する魅力が増え、商店は売上をのばすというウィンウィンの関係になり、両者の信頼関係が構築される。

社会ネットワークの構築は信頼のもとにできる。こだいらネットを通じて、新しい地域のステイクホルダー同士のつながりを作ったり、交流を深めることができる。例えば、こだいらネットを通じて店を知ることは、リワイヤリングであり、サイトを利用すると同時に実際に店に足を運び店主と声を交わすという行為はネットワークの強化である。また、商工会の祭りなどでは、新しい出会いがあり、祭りという場を共有することでつながりが強化される。この祭りの参加を促すのも、こだいらネットによる社会ネットワークである。また、リワイヤリングとネットワークの強化のバランスが良かったためネットワークが活性化されたのだろう。

以上のようなことが起こった結果、地域全体がスモールワールド・ネットワーク化され、地域のネットワークが活性化される。そして、市民、商店、地域のすべてが恩恵を受けるという「ウィン・ウィン・ウィン関係」になるのではないだろうか。このような地域社会が魅力のある地域社会であり、活性化した地域社会である。また、社会的課題があっても解決がされやすく、ソーシャル・キャピタルの

ある社会である。このように社会ネットワークを活性させることができるコミュニティ・ビジネスが、地域を巻き込んだコミュニティ・ビジネスであるといえる。

1 <http://www.kodaira-net.jp/tankentai/backnumber/>

第6章 これからの地域社会の発展と

社会ネットワーク

コミュニティ・ビジネスと地域の信頼・社会ネットワークについての研究を通じて、地域社会の発展における社会ネットワークの重要性が明らかになった。社会ネットワークは情報交流を活発化させるだけでなく、経済の活性化、人々の生活の豊かさの向上、街の魅力のアップに役立つ。魅力のある街は評判が高まり、地域社会の発展につながる。地域社会の発展とは経済的なものだけでなく、ソーシャル・キャピタルのようなソフトな資源の面も含めての発展である。現在、全国の地域社会は少子高齢化や経済の停滞などの課題がある。課題を抱えている地域で暮らす人々は地域社会に対して不満を持っている場合も多いのではないだろうか。このような状態になってしまうと、地域社会の課題に対する不満がつつのり、地域社会との関わりが少なくなり、それがまた地域社会の課題につながる。そのような状態はソーシャル・キャピタルが少ない状態である。また、社会的課題はひとりの力では解決できないのでネットワーク化が必要である。さらに、これから高齢化社会が進むにつれて、現在以上に相互扶助が必要になってくる。そのため、社会ネットワークの活性化は必要不可欠なことだ。

こだいらネットの事例からわかることは、従来からある地域のネットワークをもとに新たなつながりが生まれることで社会的ネットワークが活性化され、市民の地域社会への参加が多くなるということだ。スモールワールド・ネットワークの議論からわかるように、社会ネットワークが活発になるためには従来からのネットワークだけでなく、新しいあまり交流のなかった部分の人々とも交流をする必要がある。こだいらネットの場合も従来のつながりを強化させると同時に、新たなつながりの構築をしたことが成功につながったのではないかと考えている。しかも、そのバランスも調度良いものだったのではないだろうか。

したがって、これから地域社会の課題を解決する必要性に迫られている地域では、従来の枠組みつまり、以前からの地域のつながりだけでなく、新しい地域ネットワークを構築する必要がある。それによって協力体制を確立することが社会的課題の解決策であり、地域社会を発展させる方法である。

インターネットによる交流は現在では世界中で、しかも国境を超えて起こっているが、こだいらネットのようにインターネットによる交流を現実社会での交流をリンクさせている事例は数少ない。ネットの世界とリアルな世界の2つの世界での交流とネットワーク形成は、インターネットが広く普及した現代になって実現したものであり研究の余地が大きい。

い。また、社会の中の人と人のつながりというのは人間が社会を形成した時代から、私たちに影響を及ぼしているが、スモールワールド・ネットワーク理論は比較的最近になって理論が確立された分野であり、身近な部分で感覚的にはわかっているが理論的には確立されていないという分野も多い。

いずれにせよ、これから地域の社会ネットワークが必要になるという状況を考えると社会ネットワークの分野は、これから更なる発展を遂げる可能性がある分野であり、研究もこれからもっと進むだろう。その結果、私たちの生活はより豊かなものになることを期待したい。

参考文献一覧

- [1] 土肥将敦「「ソーシャル・ビジネス」概念の形成と課題－英国 Big Issue のストリート・ペーパー事業を中心に－」『一橋論叢』 Vol.132 No.5、2004年。
- [2] 福井幸男編著『新時代のコミュニティ・ビジネス』御茶の水書房、2006年。
- [3] 本間正明・金子郁容・大沢真知子・玄田有史『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、2003
- [4] 細内信孝編著『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、2001年。
- [5] 細内信孝編著『みんなが主役のコミュニティ・ビジネス』ぎょうせい、2006年。
- [6] 川楠誠司・斉藤利彦「先進事例に学ぶコミュニティビジネス像—地域の協力が成功への道を拓く—」『国民生活金融公庫調査月報』 June 2007 No.554、2007年。
- [7] 経済産業省『ソーシャルビジネス研究会報告書』経済産業省、2008年。
- [8] 西口敏宏『遠距離交際と近所づきあい—成功する組織ネットワーク戦略』NTT出版、2007年。
- [9] 西口敏宏『ネットワーク思考のすすめ』東洋経済新報社、2009年。

- [10] Putnam,R.D,”Bowling Alone:America's Declining Social Capital”,*Journal of Democracy*,6:1,January 1995,（坂本治也・山内富美訳「ひとりでボウリングをするーアメリカにおけるソーシャル・キャピタルの減退」宮川公男、大森隆編著『ソーシャル・キャピタルー現代経済社会のガバナンスの基礎』東洋経済新報社、2004年、所収）。
- [11] 鈴木直也「コミュニティ・ビジネスの起業プロセス～特徴と支援者の役割～」『国民生活金融公庫調査季報』第78号、2006年。
- [12] 谷本寛治「NPOと企業の境界を超えてーNPOの商業化とNPO的企業ー」『組織科学』Vol.33 No.4、2000年。
- [13] 谷本寛治『企業社会のリコンストラクション』千倉書房、2002年。
- [14] 谷本寛治「企業とNPOの組織戦略ーソーシャル・エンタープライズの組織ポートフォリオー」『組織化学』Vol.38 No.4、2005年。
- [15] 谷本寛治編著『ソーシャル・エンタープライズー社会的企業の台頭』中央経済社、2006年。
- [16] 谷本寛治「ソーシャル・ビジネスとソーシャル・イノベーション」『一橋ビジネスレビュー』2009 SUM、2009年。

URL 一 覧

- [w1] 有 限 会 社 サ イ コ ム <http://cycom.shop-info.com/>
- [w2] こ だ い ら ネ ッ ト <http://www.kodaira-net.jp/>
- [w3] Mystyle@ こ だ い ら <http://mystyle-kodaira.net/>
- [w4] 世 界 銀 行 <http://www.worldbank.org/>

イン タ ビ ュ ー に ご 協 力 い た だ い た 方

有 限 会 社 サ イ コ ム

代 表 取 締 役 田 村 信 之 様 (9 月 25 日)

NPO 法 人 Mystyle@ こ だ い ら

代 表 理 事 竹 内 千 寿 恵 様 (10 月 30 日)

東 京 都 商 工 会 連 合 会

吉 岡 正 様 (11 月 25 日)