■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■

■　北九州コミュニティビジネス通信　　第８号　■

■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■

---

こらむ　第８話　＜コミュニティビジネスが開く未来＞

---

これまでの 7 回のコラムでは、コミュニティビジネスの現状や特徴を述べてきました。コミュニティビジネスは地域の課題を解決するビジネスです。このことだけでも、地域社会に大きく貢献するのですが、コミュニティビジネスは、これ以外にもいろいろな地域貢献を果たします。

コミュニティビジネスが地域経済社会にもたらす貢献の1つは「雇用の創出」です。コミュニティビジネスはもっぱら、ボランティアなどのマンパワーを動員するため、多くの地域内雇用が発生します。

また、これまで「地域に眠っていた資源を活用する」という貢献ももたらします。通常、地域内には、優秀であるが雇用されていない人材や、十分に利用可能な遊休地や遊休施設、さらには地域から無視されている歴史や文化などが存在しています。コミュニティビジネスは、これら資源を再活用する能力を有しています。

さらには、コミュニティビジネスは、「他セクターの活性化」を果たします。コミュニティビジネスの活動の過程においては、行政や企業との協働が行われているケースが多く見られます。この協働を経て、行政や企業セクターは大きな刺激を受けることになります。

このような地域貢献を果たすコミュニティビジネスを理解する市民は、「同じサービスを受けるのならば、（営利企業ではなくて）コミュニティビジネスを利用しよう」という意識を持つことになります。これは、コミュニティビジネスに対する“共感”や“信頼”であると同時に、一種の社会参加活動なのです。コミュニティビジネスは「消費者に信頼を与える」ことを差別化の手段としています。利用者はコミュニティビジネスに対して、商品やサービスに付随する満足感や安心感を買います。満足感とは、社会的行動をしたということであり、ステータスを得たということです。安心感とは、社会性のある信頼がおける人がつくったものを購入したということに由来します。

こうしてコミュニティビジネスは非営利活動と営利活動、両方の長所を兼ね備えるハイブリッドな事業主体として新たな地域社会の未来を開いていくのです。