

〔資料〕

コミュニティ・ビジネスの定義について —都道府県、国の機関、その他の団体、個人における定義の整理—

西 村 剛

概要

I 都道府県ないし市町村におけるコミュニティ・ビジネスの定義

II 国の機関、民間団体、個人のコミュニティ・ビジネスの定義

結果

概要

現在、経済産業省、中小企業庁、さらには一部の民間団体などが中心となってコミュニティ・ビジネスの推進を図っている。それと同時に全国各地で実際に活動しているコミュニティ・ビジネスを把握するため、既述したような機関は調査に乗り出している。しかしまだ実際には把握されていない部分が多い。

コミュニティ・ビジネスについて、最近では一般の人々（市民レベル）にも認識されて来たかのようなのであるが、実際にはほんの一部分の人に知られているだけで大部分がコミュニティ・ビジネスという言葉すら知らないのが現状である。ましてやその活動内容などは理解されているはずもない。また各地域ですでに以前よりこのコミュニティ・ビジネスに該当する活動が行われ、その活動内容は人々に知られていても、それが「コミュニティ・ビジネスという活動」であることが認知されていない場合も多いようである。

経済産業局などが盛んにこの分野の推進、啓発などを行っているにもかかわらず、都道府県、市町村などによってはコミュニティ・ビジネスの言葉すら取り上げられていない現状がある。一方で盛んにコミュニティ・ビジネスの必要性、重要性がさげられるなか、他方ではその必要性、重要性を認識していないのか、それともそれを知りながらも現在「小さな政府」ということが求められ、行政が単独で自立化していかなければならない状況にあつてはコミュニティ・ビジネスの推進、啓発までには手が回らず、等閑に伏されてしまっているのか、看過せざるをえない状況であるのか、その扱いについては都道府県、市町村などによって温度差があるようである。

今回、そのような状況ではあるが、地域の住民に対して啓発活動を展開したり、支援活動を行ったり、調査・研究しているような都道府県、国の機関、団体、個人が掲げている「コミュニティ・ビジネスの定義」について考察し、それを整理してみたい。その結果をもとにコミュニティ・ビジネスの定義について何らかの共通性、または差異性が見出され、今後のコミュニ

ティ・ビジネス研究の基礎に位置づけられるのではないかと考えている。では具体的にそれが提唱しているコミュニティ・ビジネスの定義を概観していく。

まず日本全国を13のブロックに分け、そしてコミュニティ・ビジネスの定義について都道府県や市町村が報告書やホームページで紹介してあるもの、さらに国の機関(省庁など)、団体(独立行政法人、財団法人、社団法人、私的研究機関など)、個人が提示してあるものなどを紹介する。具体的には北海道2団体、東北4団体、北関東2団体、南関東3団体、北陸2団体、東海2団体、近畿2団体、京阪神2団体、山陽4団体、山陰2団体、四国1団体、北九州2団体、南九州3団体の13ブロックからは31団体、その他経済産業省関東経済産業局、中小企業庁、コミュニティ・ビジネスサポートセンターの3団体、金子郁容教授1個人の定義を取り上げ、各定義毎に掲げられている内容をキーワード化し、それを整理してみる。

I 都道府県ないし市町村におけるコミュニティ・ビジネスの定義

1. 北海道ブロック

(1) 北海道

北海道におけるコミュニティ・ビジネス(以下、引用部分以外コミュニティ・ビジネスはCBと略する)の定義は、2002年に北海道総合企画部政策室構造改革推進課が北海道NPOサポートセンターに委託して行われた調査に基づき報告された2003年の「～地域密着型産業の振興に向けて～ コミュニティビジネス活動拠点機能調査報告書」¹⁾におけるものを採用する。全国的に小さな政府が求められるなかで、「公共事業依存体質からの脱却を求められている北海道経済にとって、地域コミュニティの再生手法の一つとして、コミュニティビジネス(以下CBと略)が注目されてきている」²⁾と報告書には記されてある。

そのなかで「コミュニティビジネス」は地域再生の手法の一つとして注目されてきているが、明確な概念として整理されていないとされる。同報告書は細内信孝氏による「地域密着のsmall・ビジネスで、住民主体の地域事業」という定義を基礎として作成されている。そして氏の言う5つの要素つまり「『住民の自発的な意識と活動を主体とする』、『地域の資源を活用し、地域に密着した事業活動である』、『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』、『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』、『活動範囲はローカルであるが、グローバルな視野にたった事業を展開する』」³⁾などをあげている。さらにCBの担い手については、「政策的市民運動よりも事業的地域活動に軸足を置いたサービス系の市民事業体である場合が多いと思われる」⁴⁾としている。これを基礎にして次のように定義づけている。

「本調査では、『コミュニティビジネス』とは、地域の住民やNPOが主体となって、地域の様々な課題をビジネスチャンスとして捉え、実際に事業展開することにより、地域

におけるコミュニティの再生と地域経済の活性化を同時に実現しようとする新しい地域づくりの手法のことと定義する」⁵⁾。

すなわち細内氏の定義や報告書の内容をキーワードとしてまとめると「地域性」、「自発性」、「主体性」、「地域資源活用」、「住民性」、「事業性」、「営利性」、「地域貢献性」、「ローカル性」、「グローバル性」、「サービス性」などとすることができる。

また道内で積極的にCB活動に取り組んでいる岩見沢市経済部商工労政課商工労政係によれば、「“コミュニティビジネス”について、明確な定義はありませんが、一般的には、コミュニティビジネスとは、地域の問題・課題の解決や地域で必要とされるサービスの提供など様々な生活ニーズに応えるための『ビジネス』であると言えます。私たちまちの起業家支援チームでは、『“コミュニティ・ビジネス”とは地域（コミュニティ）で眠っていた、又は固有の労働力（人）、風土、原材料、ノウハウ、技術、文化、産業などの資源を活かし、地域住民が主体に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』『地域が抱える問題の解決』等を目的にした事業活動である』と捉えています。コミュニティビジネスは、生活の場としての地域社会への貢献と、NPOなどの非営利市民活動の理念と、起業家精神に基づくベンチャービジネスをミックスしたところから生まれてきたものといえます。地域の課題を解決したり、地域に役立つ事業を地域の住民が自ら取り組み、仕事として報酬を得て事業を継続することにより、雇用や生きがいがづくり、安心して暮らせるまちづくりなどにつなげることを主な目的とします。コミュニティ・ビジネスは、地域住民が主体となって地域を元気にする地域事業なのです」⁶⁾と位置づけている。

ここでは「地域性」、「変革性」、「地域資源活用」、「住民性」、「自発性」、「事業性」、「地域貢献性」、「非営利性」、「起業性」、「報酬性」、「継続性」、「雇用創出性」、「生き甲斐」、「主体性」などがあげられている。

この北海道総合企画部政策室構造改革推進課と岩見沢市経済部商工労政課商工労政係の両者のCBの定義のキーワードを整理すれば、「地域性」、「自発性」、「主体性」、「地域資源活用」、「住民性」、「事業性」、「営利性」、「地域貢献性」、「ローカル性」、「グローバル性」、「サービス性」、「変革性」、「自主性」、「非営利性」、「起業性」、「報酬性」、「継続性」、「生き甲斐」、「雇用創出性」などをあげることができる。

2. 東北ブロック

(1) 青森県

青森県のCB調査研究チームが主体となって2004年に行った「コミュニティ・ビジネスの可能性と発展方策に関する調査研究」⁷⁾では細内氏の見解を基礎にしてCBを次のように規定している。「その定義は一様でなく捉え方は実に広い。CBの提唱者であり当調

査研究のアドバイザーを務めていただいている細内信孝氏(以下「細内」とする。)によれば、『地域住民が中心となって、地域が抱える問題を、ビジネスとして継続的に取り組むことによって、地域の課題を解決し、地域に新たな働く場を創り出し、もって地域を元気にする事業である』と述べている。また、細内の著書の中からこれらの定義に関連するキーワードを整理してみると次のようになる⁸⁾としてCBのキーワードをあげている。例えば、活動の時間(When)「多足のわらじ」、「クラブ(=任意の住民活動)からはじまる」、活動の担い手(Who)「高齢者・主婦」、「地域の人なら誰でも」、活動の範囲(Where)「職住近接」、「顔の見える関係」、「小中学校区」、活動の内容(What)「地域の問題・課題の解決」、「企業が参入してこない部分」、「行政の手が届かない部分」、「地域の元気づくり」、活動の動機(Why)「思いや志がある」、「自分起こし」、活動の仕方(How)「事業性」、「身の丈にあった組織規模」、「適正な利益」、「継続性」、「主体的」、「広い視野」⁹⁾と。青森県も細内氏の定義をほぼそのまま活用している。

整理してみると、「地域性」、「住民性」、「主体性」、「変革性」、「非営利性(企業が参入しない)」、「非行政性」、「思い・志」、「やり甲斐(自分起こし)」、「事業性(ビジネス性)」、「適正規模」、「(適正な)利益性」、「継続性」、「雇用創出性」となる。

(2) 山形県

山形県商工労働観光部が2003年12月に発行した「コミュニティ・ビジネス支援リーフレット」¹⁰⁾によれば、「コミュニティ・ビジネスとは、一般的にいうと、地域住民が主体となって地域の課題を解決したり、地域の資源を活かして行うビジネスです。すなわち、地域で困っている人などに対して個人や団体、企業等が、継続的・安定的にサービスを提供し、また、地域の特産や特色を活かして継続的なビジネスを展開することです。……コミュニティ・ビジネスは、ベンチャービジネスのようにリスクの高い中でビジネスを起こすものではなく、継続的安定的に提供するサービスであり、地域に住んでいる人々が抱えている課題や問題を解決し、また、地域資源を活かしてビジネスに結びつけようとする取り組みです。よって、事業(取り組み)に対する補助や融資を行う支援策のみならず、地域の活動を始めるきっかけ、コミュニティが交流する場や手法を提供し、いかに地域の個人、団体、企業等が協働してビジネスに取り組む後押しができるかという視点が大切です」¹¹⁾。

また同じく商工労働観光部が2007年4月に作成した「コミュニティ・ビジネスガイドブック」¹²⁾では、さらにわかりやすく市民向けにし、次のように説明している。「コミュニティの課題解決をコミュニティを形成する各主体自らが行うのがコミュニティ・ビジネスです。何でもかんでも役所などに頼ることなく、コミュニティの課題はコミュニティが解決、私の課題は私が解決するといった自立型の地域づくりが大切になってき

ます。また、コミュニティ・ビジネスは、ボランティアとして無償の奉仕をするのではなく、サービスの対価（料金）を得ることにより、継続したサービスを提供し、地域内の雇用や経済循環も生み出していくサービス業と言えます¹³⁾ さらに『コミュニティ・ビジネス』とは自立型の地域づくりという性格をもったビジネスです。……一般的な事業展開のプロセスとしては、①最初は、地域の活動レベルから取組み、②次に、活動を進めていくうちに地域の信頼が生まれ、継続性が確保されます。その際に大事なことは、ローリスクでロングリターンで運営していくことが重要になります。③次に、そこから発展した形として、団体や会社などの組織化（法人化）を行い、ビジネスとして事業展開ができるようになっていくと思われれます。また、季節性のあるさまざまな事業を組み合わせることで、通年性を確保し、適正利益のビジネスとして事業を継続させていく工夫も必要になってきます。はじめから、ビジネスとして成り立つことは少なく、生活に根ざした問題やニーズに対応していく取組みからスタートし、その事業を発展させていく過程をたどる場合が多いと思われれます¹⁴⁾。CBはサービス業であると規定し、そのサービス業を展開するにあたって必要なものとして、地域の「ヒト」、「モノ」、「カネ」、「ノウハウ（情報）」、「インフラ（場所）」などの5つの資源をあげている。5つの資源が有機的に組み合わせることでCBはサービスを提供することが可能となる。

このように「地域性」、「住民性」、「主体性」、「変革性」、「地域資源活用」、「事業性（ビジネス性）」、「継続性」、「安定性」、「サービス性」、「ローリスク性」、「協働性」、「非行政性」、「自立性」、「有償性」、「雇用創出性」、「ロングリターン性」、「季節性」、「通年性」、「適正な収益性」などを追求しなければならないとしている。

(3) 福島県

福島県企画調整部首都機能移転・超学際グループの「地域コミュニティにおける新しいビジネスの創生に関する調査研究報告書」¹⁵⁾によれば、「①コミュニティ・ビジネスは、コミュニティの喪失、地域経済の低迷という地域社会の危機感の中で地域のかかえる問題を解決する事業である（社会的側面）、②新たな雇用創出など地域経済活性化の期待が込められている（経済的側面）。③（③は引用者）コミュニティ・ビジネスを定義するにあたって、考慮すべき点がもう一つある。それは、事業の継続性を確保しなければならないということである。つまり、社会的側面と、経済的側面に付け加えて、経営的側面からも考慮する必要があるということを強調したい。地域での問題解決型であるということは、そのサービスに対する需要が存在する限り継続して行われる『継続性』が重要であり、事業が短期間で消滅するという事は絶対に避けなければならない。したがって、そこに求められるのは、『ニーズを把握し、それを事業化し、経営する』起業家であると考え¹⁶⁾としている。これは経済産業省のCBの定義「コミュニティビ

ビジネスとは、地域住民が中心となって、地域が抱える問題を、ビジネスとして継続的に取り組むことにより、地域の問題を解決し、新たな雇用を創り出して、地域を活性化する事業のことである¹⁷⁾ というものや、「コミュニティ・ビジネスとは、地域住民が主体となって地域の課題をビジネスの手法で解決し、その活動の利益をコミュニティに還元することによって、コミュニティを再生するビジネスである¹⁸⁾ や、さらに山形県の商業振興課による地域ビジネスの定義「地域ビジネスとは地域ニーズや課題に対応したり、地域特色・資源を活用した、地域密着型の新しい形のサービス業です。高齢者の生活支援サービス、地産地消レストラン、空店舗等を活用したサービス事業など、福祉・健康、環境、観光、教育、農業、情報等のさまざまな分野で、事業化の取り組みが期待されます¹⁹⁾」なども考慮し、また愛知県産業労働部の定義なども検討している。福島県の独自性は経営的側面を付加したことと、継続性を強調したことにある。

すなわち「地域性」、「変革性」、「事業性（経営的側面）」、「社会性（社会的側面）」、「雇用創出性」、「経済性（経済的側面）」、「収益性」、「起業性」、「地域資源活用」、「サービス性」などがあげられている。

3. 北関東ブロック

(1) 群馬県

群馬県産業経済局商政課経営支援グループが作成している「群馬県コミュニティ・ビジネス情報発信サイト」²⁰⁾ によれば、CBの定義づけについて「地域の課題を解決するための新たな手法として全国各地で注目されているものですが、本事業においては、コミュニティビジネスの定義を広義に解釈し、地域が抱える課題に対して、住民のニーズに対応しながら解決していく事業とします。『地域に貢献』していると認められれば、NPO活動であっても、利潤を追求するタイプの企業活動であっても、広義のコミュニティビジネスと考えます。」²¹⁾ と解釈している。

また具体的に、群馬県の地域性にあわせて、以下のとおり定義づけている。「魅力的で住みやすい地域を作ろうという夢を持った住民が、理想の実現に向けて、自由な発想とビジネスの手法で課題の解決に取り組むことにより、働く場の確保や地域の自立また個人の生きがいづくりにつながると期待される活動」²²⁾ と。

すなわち、前述の定義では広義の解釈から「地域性」、「変革性」、「事業性」、「地域貢献性」、「非営利性」、「利潤追求（収益性、営利性）」などがあげられ、後述の定義からは「地域性」、「住民性」、「自発性」、「事業性（ビジネス性）」、「変革性」、「雇用創出性」、「自立性」、「生き甲斐」などが提起されている。まとめると、「地域性」、「変革性」、「事業性（ビジネス性）」、「地域貢献性」、「非営利性」、「営利性」、「住民性」、「自発性」、「雇用創出性」、「自立性」、「生き甲斐」などが考えられている。

(2) 長野県

長野県商工部では、2003年度に財団法人長野県中小企業振興公社中小企業支援センターに委託し、県内外の25団体のCB活動を調査させている。その調査に基づき同センターは「コミュニティ・ビジネス先進事例等発掘調査」をまとめた。さらにそれを県商工部で『コミュニティ・ビジネス先進事例集』²³⁾と「コミュニティ・ビジネス啓発パンフレット」²⁴⁾というかたちで開示している。

『コミュニティ・ビジネス先進事例集』では、「近年、介護・福祉や環境保護、まちづくりといった幅広い分野でNPOの活躍が目立っています。その認証数は全国で13,000団体あまりと飛躍的に拡大し、マスコミでも連日取り上げられるなど、人々にとって身近な存在となりつつあります。そして、今新たに注目されはじめているのが『コミュニティ・ビジネス』です。これは、住民が主体となり、地域の資源（人・モノ）を活用しながら、地域にある様々な課題を解決する地域密着型ビジネスで、『コミュニティ』という地域貢献の側面と、『ビジネス』というマネジメント、地域活性化といった側面を持っています。個人や企業の利益を第一とせず、社会性（公共性）を優先する点では、NPOの活動にビジネス的センスを加えた活動と捉えることもできます」²⁵⁾とCBの存在を解説した上で、「日本では、『コミュニティ・ビジネス』の定義はまだ明確化されていませんが、ここでは『コミュニティ・ビジネス』を下記の様に整理します。地域住民が主体となり、地域の抱える課題を解決したり、地域住民ニーズに応える活動をビジネスとして行い、住みやすい地域づくりに貢献する取組み」²⁶⁾と。

また一方、「はじめよう！コミュニティ・ビジネス」という県民向けの「コミュニティ・ビジネス啓発パンフレット」のなかでは次のように定義している。「コミュニティ・ビジネスとは、“コミュニティ”の抱える課題を、“ビジネス”的視点を持って解決していく地域密着型ビジネスです。住民自らが、地域の課題やニーズを見つけ、志（ミッション）を共有できる仲間を集め、ビジネスとして事業化を図ります。利益のみを追求するのではなく、人と人とのつながりを大切に、地域資源を活用することがポイントです。小さな活動の継続を通して地域に新しい共生の社会関係が生まれ、人も地域も元気になります！！」²⁷⁾ここでも地域貢献と地域活性化というキーワードの下でビジネスの手法を取り入れながら適切に地域の資源を利用できる活動を目指し、住民を巻き込もうとしているのが窺える。

これらをまとめると、「住民性」、「主体性」、「地域資源活用」、「変革性」、「事業性（ビジネス性）」、「地域性」、「マネジメント性」、「利益非第一優先」、「社会性」、「公共性」、「地域貢献性」、「地域密着性」、「ミッション性（志）」、「人間関係（連携）性」、「共生性」をキーワードとして、既述したように地域貢献と地域活性化を目指している。

4. 南関東ブロック

(1) 千葉県

2003年3月に報告された千葉県商工労働部産業振興課によるCBの定義は次のようなものである。「地域住民が自ら、地域における課題解決や地域の活性化のために有償で行う事業と考えることができます。そのポイントとしては、概ね以下の3点が考えられます。1) 地域住民が主役となります。コミュニティビジネスはその地域に住み、地域の課題を一番身近に感じる事ができる住民が、自発的に意欲を持って課題解決のために行うものです。2) 地域のために行うビジネスです。コミュニティビジネスの最大の特徴は、そのビジネスが事業者の利益を第一の目的としているのではなく、地域（コミュニティ）の利益を第一の目的として行われるところにあります。そのため、地域の課題を解決する、地域を活性化させる、などのミッション（社会的意義・社会的目的）が何よりも大事になります。そしてコミュニティビジネスの利潤は、さらにコミュニティをよくするための次事業のために積み立てるなど、コミュニティに還元されるような形で利用されます。3) 有償で行うビジネスです。コミュニティビジネスは、その活動を有償で行います。有償で行うことにより、コミュニティビジネスは継続性と信頼性の高い事業として成立し発展するものとなります」。²⁸⁾

千葉県のCBの定義ではビジネス性を強調するところに特徴がある。有償によってビジネスとして継続性を持たせないと事業としては成立しないことが内容として含まれ、これまでの営利企業に求められてきたことをCBにも要求するところが特徴である。

千葉県のCBのキーワードは「住民性」、「自主性」、「地域性」、「変革性」、「有償性」、「自発性」、「事業性（ビジネス性）」、「地域還元性（地域の利益第一優先）」、「ミッション性（社会的意義・社会的目的）」、「継続性」、「信頼性」などがあげられている。

(2) 神奈川県

神奈川県商工労働部産業活性化課新産業振興班が2003年9月11日に開催した「第1回『かながわのコミュニティビジネスを考える研究会』概要」²⁹⁾によれば、CBに寄せる期待を「社会では、いわゆるコミュニティビジネスに対して、次のような期待が寄せられている。①雇用創出への期待、②柔軟かつきめ細やかな対応を行う多様なサービスへの期待、③高齢者、女性、障害者など、新たな雇用、多様な社会参画への期待、④環境にやさしく、誰もが住み続けられる、いきいきとした地域社会への期待、⑤地産地消の経済システム（地域の財・資源を活用し、それを地域で消費する）、⑥財政赤字と新たな公共の担い手への期待→『地域でサービスへの声（ニーズ）を吸収⇒地域の資源（人、モノ）を活用しニーズに対応したサービスを提供⇒いきいきとした地域社会を実現』という部分に期待が集まっている」³⁰⁾とする。そしてさまざまな機関が提唱している定義

を分析している。「(例1) 国土交通省：地域住民が、地域を活性化したり、地域の課題を解決するために、有償で、自ら取り組んでいる事業（『コミュニティビジネスによる地域活性化支援方策調査』より）。（例2）ソーシャル・ベンチャー・センター：社会的課題に事業的手法で取り組む組織→定義については、『緩やかな各種の定義があつて、厳密なものはない』という共通認識からスタートしたい³¹⁾として広義の内容をあてはめようとしている。そこにいくらかの定義の共通項を見出している。①ビジネス・イン・ザ・コミュニティ：地域内を中心に事業を展開すること。②ビジネス・フォー・ザ・コミュニティ：地域の課題解決や福利厚生に貢献すること。（＝高い社会性）。③ビジネス・バイ・ザ・コミュニティ：担い手に高い社会性をもたらす（＝高齢者、女性等の社会参画促進、生きがいの獲得など）をあげている。

すなわち神奈川県は国土交通省やソーシャル・ベンチャー・センターなどの定義を用いながらではあるが、「雇用創出性」、「地域資源活用」、「サービス性」、「住民性」、「社会参画性」、「地域性」、「非行政性」、「変革性」、「有償性」、「自主性」、「事業性」、「地域貢献性」、「生き甲斐」、「社会性」などが見られる。

神奈川県の政令指定都市でもある横浜市の経済観光局商業・コミュニティビジネス振興課では、CBについて早い時期から詳しく調査、検討を行っている。経済観光局商業・コミュニティビジネス振興課によれば、「コミュニティビジネスとは、高齢者支援、子育て支援や子どもの健全育成、環境・資源の保全、商店街の活性化など、地域・コミュニティの様々な課題・ニーズに対応し、継続的に事業を行い、解決をしていくのがコミュニティビジネスです。地域のためになるだけでなく、働く人の生きがいや働きがいにもつながると期待されています³²⁾とさまざまな分野でCBの活動の場があることを紹介し、CBの特徴として「1. 地域のニーズや課題を事業機会として捉え、事業収益をあげることで活動費用を生み出す『ビジネス』として解決する。2. 事業を通じて地域社会に貢献する。3. 地域との信頼関係の中で事業を行っている。4. サービスの担い手は、株式会社、有限会社、NPO法人、商店街など様々である³³⁾とする。

つまり「地域性」、「変革性」、「継続性」、「事業性（ビジネス性）」、「地域貢献性」、「生き甲斐・働きがい」、「収益性」、「信頼関係性」、「(主体の)多様性」などがある。

神奈川県と横浜市のCBの定義に関するキーワードをまとめると「雇用創出性」、「地域資源活用」、「サービス性」、「住民性」、「社会参画性」、「地域性」、「非行政性」、「変革性」、「有償性」、「自主性」、「事業性（ビジネス性）」、「地域貢献性」、「生き甲斐・働きがい」、「社会性」、「継続性」、「収益性」、「信頼関係性」、「(主体の)多様性」などがあげられる。

5. 北陸ブロック

(1) 富山県

富山県商工労働部商工企画課が地域再生計画について認定した4つの分野、(1)「元気とやま」ものづくり産業活性化計画、(2)とやまコミュニティビジネス等活性化計画、(3)とやま観光関連産業活性化計画、(4)とやま創業ベンチャー活性化計画、のなかでCBのことが扱われている。そのなかでCBは次のように定義されている。「コミュニティビジネスは、『地域住民が地域の問題解決を行う上で、地域内の資源を活用しながら継続的なビジネスを展開し、地域を元気にしていく事業』であり、新たな産業や雇用、高齢者等の生き甲斐創出、女性の創業等を通して経済の活性化にも寄与する地域活動とビジネスの両面を兼ね備えた事業である。具体的な事業としては、福祉、環境保全・リサイクル、子供の健全育成、商店街活性化、地域の子育て支援、文化・スポーツ支援、地域物産等の加工・販売、まちづくり支援など、多岐にわたるものである。平成15年度に創設した本県制度融資『地域貢献型事業（コミュニティビジネス）支援資金』の利用実績をみると、介護サービス、リサイクル事業、託児事業、食品・土産品製造販売事業と、複数の分野にわたり取り組みが始まっている。また、コミュニティビジネスは、雇用対策としても新たな分野であり、若年者・女性の就業支援にも有効であると考えられる³⁴⁾としている。富山県新産業ベンチャー創出支援資金地域貢献型事業（コミュニティビジネス）支援枠の融資を受けるための申請書には、「ビジネス性要件」や「地域貢献性要件」があげられ、後者には「地域に密着し（具体的な活動拠点、校区等）、地域の資源（人材、空き店舗等既存設備、廃材等）を活用し、地域の課題（環境、福祉、まちづくり等）を解決し、地域に貢献している具体的な活動内容について記入して下さい³⁵⁾と書かれてある。

富山県では、「地域性」、「住民性」、「変革性」、「地域資源活用」、「雇用創出性」、「継続性」、「事業性（ビジネス性）」、「生き甲斐」、「（女性の）創業性」、「経済性」、「地域貢献性」などがあげられている。とくに「ビジネス性」と「地域貢献性」が求められているのが富山県の特徴である。

(2) 福井県

福井県の産業労働部商業・サービス業振興課の「地域助け合いビジネス（コミュニティ・ビジネス）を応援します!!」というCBの起業を考えている県民に対するホームページで、「地域コミュニティの再生と地域経済の活性化の新しい手段として、地域助け合いビジネスへの関心が高まっています。県では地域助け合いビジネスを始めようとする方に対し、様々な支援策を用意していますのでご利用ください」と前置きしたうえで「地域助け合いビジネス（コミュニティ・ビジネス）とは→地域の資源を活用し、地域の課

題を解決し、地域に貢献する公益性の高い新しい形態のビジネスです」³⁶⁾と定義している。

また2006年に実施された地域助け合いビジネス塾の募集の広告に「地域助け合いビジネス（以下コミュニティビジネス）とは、市民が主体となって地域の問題や多様なニーズに取り組み、課題を解決してゆく活動で、小規模ではあってもまさにビジネスそのものです。従来は公共的な立場で行政が対応してきた様々な分野でも地域で活動するNPOの活性化、サービスの多様化によって、今後はさらに地域サービス、支援のコミュニティビジネスが活躍できるようになっていくと思われます」³⁷⁾と説明されている。

福井県では「地域性」、「経済性」、「地域資源活用」、「変革性」、「地域貢献性」、「公益性」、「事業性（ビジネス性）」、「市民性」、「主体性」、「小規模性」、「公共性」などがあげられている。

6. 東海ブロック

(1) 愛知県

愛知県の産業労働部商業流通課のコミュニティ・ビジネスの指針によれば、コミュニティ・ビジネスが台頭してきた背景を「社会・経済構造や行政の役割が変化している中で、NPOなどに象徴される市民活動は、新しい社会・経済主体としての存在感を拡大させています。また、継続的な事業を行いうる組織形態としても注目をされています。」とし、「コミュニティビジネスは、こうした市民活動の側面を持ちながら、地域の様々な課題に対してビジネスの手法を導入して、課題解決を図る事業活動と言えます。……ここでは、地域課題の解決やニーズの充足を地域住民が主体となって、ビジネスの手法を用いて継続的に行っていく事業活動と定義します。そこで『コミュニティ』と『ビジネス』という2つの視点の融合を目指す新しい事業活動と考えます」³⁸⁾ここではコミュニティとは「『等身大の地域生活圏』として捉えた暮らしの場に密着した地理的な一定の範囲をいいます」。「『ビジネスの手法』とは、これまでのボランティアを中心とした市民活動が、サービスの相手に対して、対価を徴収することなく、無償で行っていたのに対して、コミュニティビジネスは、継続的に事業を行うために必要な対価を得て、有償で行う事業活動を意味します」³⁹⁾とし地域活性化とビジネスを結びつけた新たな経済主体と位置づけている。

同じく愛知県の産業労働部就業促進課による地域ビジネスの定義によれば、「地域ビジネスとは、近年、地域の課題・ニーズに対応するため、地域住民などが主体となって行っている事業のことであり、これらの活動は、『コミュニティ・ビジネス』とも呼ばれ、地域の問題解決だけでなく、地域の活性化や新たな雇用・就業の場を創出する面からも注目されています」⁴⁰⁾としている。

両者にあげられた内容から「市民性（住民性）」、「地域性」、「変革性」、「事業性（ビジネス性）」、「主体性」、「継続性」、「非ボランティア性」、「サービス性」、「有償性」、「雇用創出性」などが窺える。

(2) 三重県

三重県農水商工部産業支援室⁴¹⁾がホームページでCBの定義について提示している。「コミュニティビジネスにはいろいろな定義がありますが、この事業では『地域の課題を、住民が主体となって、地域の資源を活用し、ビジネスの手法により解決していく事業活動』をコミュニティビジネスと位置づけています⁴²⁾と一般的な定義を述べた後、「コミュニティビジネスは、ビジネスの手法によりこれら地域の課題解決を目指していくもので、具体的には地域の住民を中心とした、企業（会社）、NPO、組合などが事業主体となって、生活介護、子育て支援、リサイクル、教育、地域振興などを展開する事業活動を言います。利益の最大化を目的とした一般企業による事業活動とは一線を画し、地域の課題解決という社会的使命の達成と同時に、事業活動を継続するために必要な、最低限の利益は確保するという2つを目的として行われることが特徴です⁴³⁾」。

また同支援室によるコミュニティビジネスの振興や、中間支援組織の設立を促すための態勢作りなどをテーマとした研究会「三重県コミュニティビジネス振興研究会（第1回）」の概要によれば、既述したように定義はさまざまであるとしながら「地域社会の課題や問題の解決を目的とした、住民主体の地域ビジネス・地域の人々が地域に眠っている資源（労働力、原材料、技術力など）を活用して行う小規模ビジネスで、利益の追求に加え地域課題の解決を目指すもの⁴⁴⁾と定義づけている。⁴⁵⁾さらにコミュニティ・ビジネスが現在注目される理由として1. 新しい時代の公の担い手、2. 自己実現の新しい方法をあげている。前者は社会的環境の変化で少子化や高齢化が進み大きく変化していることにより社会システムそのものの機能不全が顕著になっている。それをこれまで支援してきたのが行政であるが、行政に関しては公平・公正を行動原理としていたために肥大化し、硬直化し、非効率となっていた。その結果、公に変わる主体が必要となった。その公に替わる担い手が地域コミュニティに貢献度の高い事業活動をおこなう市民セクターであり、それがコミュニティビジネスである。この担い手は例えば退職した人材や主婦などであり、この人たちの起業する機会が増加し、そこで自分の抱えているもの（意思）を形にしようとする。その起業した主体で自己実現をするのに、利益追求の重視、事業の拡大までは目指さなくとも、ボランティア活動ではなく、組織化や収入を得たいというような欲求が生じる。この「自己実現の事業活動には『社会的に意義のある事業を行い、利益追求を最優先にしない企業的活動』と『社会的使命を達成するため、みずからの収益で活動費を得る非営利団体』の方法などがあるが、どちらも接近し

たポジションであって、外見上の事業主体で区分するよりも、コミュニティビジネスという活動形態でくくったほうが現実にマッチしているという面がある。……コミュニティビジネスをおこなうには、『経営する』という意識を持ち、経済性も含めた合理的な運営を行うことなどにより必要な収入を自ら確保していく足腰の強さが求められている」⁴⁶⁾と考えている。

すなわち三重県では「地域性」、「住民性」、「主体性」、「地域資源活用」、「事業性（ビジネス性）」、「変革性（問題解決）」、「（主体の）多様性」、「営利非第一優先」、「ミッション性（社会的使命）」、「継続性」、「小規模性」、「利益追求性（収益性・最低限利益性）」、「自己実現性」、「（行政の）代替性」、「地域貢献性」、「起業性」、「非ボランティア性」、「目的達成性」、「経済性」、「合理性」などを考えている。

7. 近畿ブロック

(1) 滋賀県

滋賀県におけるCBの調査、研究、支援については財団法人滋賀県産業支援プラザが積極的に行っている。この財団法人滋賀県産業支援プラザは中小企業支援法に基づく県域の中小企業支援センターとして、滋賀県内の企業や起業家などに対し支援を行う機関である。この滋賀県産業支援プラザによるCBの定義は次のようになされている。CBとは「高齢者支援、子育て支援、商店街活性化など地域の抱える課題を地域住民（市民）が主体となって、ビジネス的な手法を活用し、事業継続のためにもきちんと収益をあげながら、それらの課題の解決にあたる事業活動のことをいいます。地域の元気づくりとともに、新しい働き方や雇用を生み出すものとして全国で注目されています」⁴⁷⁾と。また一般的な企業との違いがどこにあるかと言うことで「利潤の追求を最優先とする企業との違いは、地域課題やニーズを意識する事業のミッション性にあり、そこに関係する人たちが喜びや楽しさを感じ、結果として地域を豊かにして社会へ貢献できる組織になるという点であるといえます」⁴⁸⁾と簡潔に纏めている。

コミュニティ・ビジネスの言葉の詳細についても規定されている。「コミュニティ」とは、「私たちの身近な地域社会は、各個人を中心に家族、団体、企業、役所等の各主体が助け合い、繋がりを持ちながら、様々な集団・共同体となって形成されています。このような地域社会をコミュニティといいます。また、コミュニティには『人』以外にも、農林・水産物、自然環境、祭り、伝統文化など、目に見えるものや、また普段気づかないものを含め、多くの資源が存在しています。コミュニティを考えるとときには、このような地域資源も重要な要素となります」⁴⁹⁾と。さらに「ビジネス」とは、「活動を安定して続けていくためには、きちんと収益をあげていくことが必要です。公共事業として税金を投入して実施する行政のやり方とか、市民が基本的に無償で参加するこれまでの

ボランティア活動とは性格が異なります。商品やサービスの対価を受け取り、きちんとお金を稼ぎながら、地域社会の役に立つて行こうというものです。一般的な企業との違いは、目的がお金儲けを最優先にするのではなく、関係する人たちが喜びや楽しさを感じ、結果として地域を豊かにして社会へ貢献できる組織になるという点です⁵⁰⁾とし、そのコミュニティビジネスの担い手については、「地域のさまざまな問題に深い関心を持ち、社会に貢献することへの喜びとやりがいを見出せる『夢をもった人』です。しかし、ビジネスを起こすのですから、果敢に挑戦する『企業家精神』が必要となります。従来の民間企業にはない『市民として、生活者として』の視点をバランスよく兼ね備えた『市民起業家』であるといえるでしょう⁵¹⁾とコミュニティ、ビジネスの各言葉の持つ意味を説明し、そこにおける担い手の素養についても触れている。

つまり「地域性」、「住民性（市民性）」、「主体性」、「事業性（ビジネス性）」、「継続性」、「収益性」、「変革性」、「雇用創出性」、「サービス性」、「ミッション性」、「喜び・楽しさ」、「地域（社会）貢献性」、「（主体の）多様性」、「人間関係（連携）性」、「地域資源活用」、「安定性」、「非ボランティア性」、「営利非第一優先」、「社会貢献性」、「起業性」などがコミュニティ・ビジネスに必要な要素としている。

(2) 和歌山県

和歌山県商工労働部は2005年11月に出された「コミュニティビジネスガイドブックー地域を元気にするコミュニティビジネスをはじめましょうー⁵²⁾」のなかで、「高齢化に伴う介護問題、女性の社会進出に伴う子育て問題、引きこもりやニートなどの若者問題、子供の学力の低下、治安の悪化・・・などなど、地域の抱える様々な課題を、地域の住民が主体となって、地域にある資源を活かしながら、有償ボランティアを含むビジネスの手法で課題解決に取り組むことと考えています。」⁵³⁾さらに続けて「これらの取り組みは、地域の高齢者や主婦などが参加しやすい性質を持っており、いわば『身近な起業』であって、参加する多くの方々の生き甲斐もてる仕事にもなります。そして、コミュニティビジネスが機能して、地域社会が少しでも良くなり、また事業を通じて、新しい雇用を生み出していくことにより、地域の活性化にもつながります。核家族化、過疎化などにより、地域の住民に『絆』・『つながり』や、近所同士の助け合いなど、地域社会（『コミュニティ』）が果たしてきた役割が弱くなってきている今、地域住民が協力して主体的にコミュニティビジネス活動を行うことは、コミュニティ自体の機能の再生にも大きな意義をもつものと考えます⁵⁴⁾。それらの意図をまとめて「コミュニティビジネスとは、地域住民が主体となって、地域の資源を活用しながら、地域や社会の様々な課題の解決にビジネス手法で取り組むもので、地域の活性化や雇用の創出にもつながる地域貢献型ビジネスです⁵⁵⁾」とCBを説明している。

この「コミュニティ」について「事業主体の単なる利益にとどまらず、課題を解決することで、コミュニティ自体の利益につなげることを目的としています。その際に、コミュニティに存在する様々な地域資源を活かして課題を解決するので、地域自体の良さの見直しや、コミュニティ自体の再生につながります」⁵⁶⁾。また「ビジネス」については、「事業主体の自己資金や寄付金、会費などに加えて、事業を続けていくための財源を事業収入自体でまかなうことを目指した活動です。事業収入を得ることで、活動の担い手が労働の対価を得られることになり、それが雇用を生み出せば、地域経済の活性化や雇用の安定につながります。ビジネスの手法で取り組むことで、市場原理が働き地域住民に対し提供するサービスへのニーズが明確にわかりますので、事業が地域に根付くものとなり、継続していくことができます」⁵⁷⁾と説明している。

つまり「地域性」、「住民性」、「主体性」、「有償（ボランティア）性」、「事業性（ビジネス性）」、「変革性」、「起業性」、「生き甲斐」、「雇用創出性」、「地域資源活用」、「人間関係（連携）性」、「収益性」、「地域貢献性」、「経済性（市場原理）」、「継続性」などを掲げている。⁵⁸⁾

8. 京阪神ブロック

(1) 大阪府

大阪府商工労働部産業労働企画室産業人材育成グループが事業主体となって運営している「おおさかCB（コミュニティ・ビジネス一括弧内引用者）ネット」⁵⁹⁾によれば、「わが国では、コミュニティ・ビジネスの明確な定義はありません。地域や社会には多くの課題があり、その中でも地域住民の生活に密接に関わる課題があります。その課題を解決するためにビジネス的手法で取り組むこと、これを大阪府ではコミュニティ・ビジネスと捉えています。また、ここでいうコミュニティとは、近隣エリア的な地域社会だけでなく、テーマにより形成されるものも含まれます。コミュニティ・ビジネスは、その名のとおり、『コミュニティ』と『ビジネス』という2つの視点が調和する新しい形の事業、と言えるでしょう」⁶⁰⁾としている。

また最後の『コミュニティ』と『ビジネス』の視点について次のように理解する。前者に関して「実施グループ（事業主体）だけの利益ではなく、コミュニティの利益になるような目標設定や事業計画を持っていること例えば、ユーザーの参加や評価など、単にサービスの担い手と受益者という関係を超えたコミュニティの活性化を図るための工夫があることや、コミュニティに潜在する人的・社会的な資源を引き出し、活かす工夫があることなど、『コミュニティへの還元』や『コミュニティの参加』がキーワードとなります」⁶¹⁾。後者については「有償で、継続して実施される事業であること事業実施に必要な経費について、寄付や会費といった支援的な財源のみで支えるのではなく、

サービス提供の対価など事業収入を得ながら実施されることが必要になります。また、イベントのように単発的なものでなく継続的に実施されることもビジネスとしては必要です。事業収入を得ることで、担い手側が労働の対価を得ることができ、事業の継続性が確保されるという継続的循環が生まれてくるでしょう⁶²⁾とこれまでの解釈に基づけば「コミュニティ」と「ビジネス」という相反するようなキーワードの解説も含めてコミュニティ・ビジネスの定義を行っている。

すなわち「地域性」、「住民性」、「変革性」、「事業性（ビジネス性）」、「広域性」、「共益性」、「目的設定性」、「計画性」、「地域資源活用」、「(地域)還元性」、「有償性（収益性）」、「地域貢献性」、「継続性」などが必要とされる。

(2) 兵庫県

兵庫県神戸市については、総合研究開発機構（NIRA）の助成を得て財団法人神戸都市問題研究所がCBの研究を行っているものを採用する。同研究所が2002年に著した『地域を支え活性化するためのコミュニティ・ビジネスの課題と新たな方向性』のなかでCBの定義づけをしている。アンケートとヒアリング調査による現状把握をふまえて、地域を支え活性化するための取り組みとなるような課題の解決策、新たな方向性、行政・企業・地域住民による支援のあり方等を提言し、その上でCBを次のように定義している。

「住民が主体となって様々な地域に関する課題・問題点を解決していこうとする事業こそが求められるCBであり、本研究におけるCBの定義としては、先行研究を参考としながらも『社会的認知・支援の対象となる明確な定義』を打ち出していくことが必要である。本研究では、社会的認知・支援の対象となる新たなCBの定義として、①事業性（自立性をもつ活動）②地域性（一定の地域を対象とする活動）③変革性（地域社会問題解決のための活動）④市民性（地域社会主導型の活動）⑤地域貢献性（実績のある活動）の5つの構成要素から成る『社会的・経済的活動』と定義づけることとする⁶³⁾としている。

①事業性に関して「CBとして求められる事業性とは、他のセクターから収益上の『自立性』と事業の『継続性』を確保していることである⁶⁴⁾と述べ、②地域性については、「CBの課題解決手段としての社会的意義が存するのであり、地域が明確にされないCBには社会的意義はない。なお、『地域』を定義することは大変困難であるが、最小限の定義として『特有の課題を共有するコミュニティ』とするのが妥当と考えられる⁶⁵⁾としている。③変革性は「地域社会が当面する課題を解決していくことは、地域社会の支配メカニズムを『変革』(Revolution)することであり、再編成(Reconstruction)することである。そのためにはまず第1に、当該事業の活動目的が当該地域社会における問題の解決をめざして、地域社会のメカニズムを変革しようとするものである必要があ

る」⁶⁶⁾、④市民性は、「市民性を確保するうえで第1に必要なことは、組織運営上、市民セクターによる主導権が確保されていることである。……市民性を確保するためには、商品やサービスの提供対象である地域住民との協働性が確保されることが重要である」⁶⁷⁾、⑤地域貢献性とは「その事業の成果が特定の個人・団体に帰属するのではなく、地域の不特定の住民などに及び実際に貢献が実証されることである」⁶⁸⁾とそれぞれの内容を説明している。

この研究の要旨では「コミュニティ・ビジネスは、独自事業によって収入を確保することによって活動の自律性を確保し（事業性）、一定の地域を対象に活動を行い（地域性）、事業内容・目的として、私益の確保だけでなく地域社会の課題解決を掲げ（変革性）、地域住民など市民セクターが資本・運営上の主導権を確保し（市民性）、収益の一部を地域に還元したり事業展開が地域の雇用角田（一原文のまま）につながるなど、実際に地域の課題解決に貢献していることが明確である（地域貢献性）事業である。コミュニティ・ビジネスが地域で展開されることにより、地域における課題への意識が共有され解決の端緒・手段となるとともに、事業自身の効果として地域において新たな雇用を創出して地域経済の活性化に貢献することが期待される。また、他のセクターでは採算上の問題などで供給することが難しい地域サービスを補完するセーフティネット機能や、これまで行政が担ってきた機能を代替するとともに、事業を通じて住民が共に行動することにより、弱体化したコミュニティを再生していくことも期待される」⁶⁹⁾とCBの必要性を提示している。

すなわちCBに必要なキーワードとして神戸都市問題研究所は「事業性」、「地域性」、「変革性」、「市民性」、「地域貢献性」の5つをあげているが、その他の内容では5つに加え、「主体性」、「収益性」、「(収益上の)自立性」、「継続性」、「協働性」、「公益性」、「社会貢献性」、「自律性」、「(地域)還元性」、「雇用創出性」、「経済性」、「(行政)代替性」などが考えられている。

9. 山陽ブロック

(1) 岡山県

岡山県産業労働部新産業推進課のCBの定義は次の通りである。「地域の身近な課題に対応するために、地域住民が主体となってビジネスの手法で継続的に取組むことにより、課題を解決するとともに新たな雇用を生み出すなど『地域を活性化する事業』です。事業分野としては、高齢者・子育て支援や商店街活性化などがあり、事業を通じて社会貢献することを目的としています。」⁷⁰⁾ また「明確な定義はありませんが、地域の住民が地域の抱える課題の解決に向けて、ビジネスの手法（有償）で継続的に取組むことにより、地域コミュニティを再生し、新たな雇用を創出するなど地域を元気にする事業と言

われています。」⁷¹⁾とし、ビジネスの手法（有償）と言い換え、これまでのNPO活動やその他の無償ボランティアとは異なるものと明文化している。

また同じく同課が2004年3月に作成した「ITで地域をつなぐ！おかやまのコミュニティビジネス」⁷²⁾というホームページではCBを次のように定義づけている。「コミュニティビジネスとは、地域住民が主体となり、地域の資源（人・モノ等）を活用しながら、地域にある様々な課題を解決する生活支援ビジネスです。もとより、コミュニティビジネスの目的は地域社会への貢献です。しかし、継続的に安定したサービスを提供するため、経営というビジネスの視点が取り入れられています」⁷³⁾と。

この両者の定義で求められていることは、「地域性」、「住民性」、「主体性」、「事業性（ビジネス性）」、「継続性」、「変革性」、「雇用創出性」、「社会貢献性」、「有償性」、「地域資源活用」、「安定性」などである。

(2) 広島県

広島県の独立行政法人雇用・能力開発機構広島県のホームページ、また同じく広島県商工会連合会「アクティブヒロシマ」のホームページにおける、コミュニティ・ビジネスとは、「一般住民が介護、育児、環境保護などの地域の様々な課題をビジネスチャンスと捉え、ビジネスの手法で解決していくことであり、地域におけるコミュニティの再生と、地域経済の活性化が同時に達成できるとともに、更には、新たな雇用創出の可能性も期待されています。そこで、地域の雇用や生きがい創出の場となり得るコミュニティ・ビジネスの立ち上げを支援するとともに、地域間ネットワークを形成する人材交流の場を提供するために、『コミュニティ・ビジネスシンポジウム』を開催します」⁷⁴⁾としている。内容的にはコミュニティ・ビジネスの活性化を促し、地域経済活性化のシンポジウムの参加を呼びかけている。ここでは「住民性」、「事業性（ビジネス性）」、「変革性」、「地域性」、「経済性」、「雇用創出性」、「生き甲斐」、「人のネットワーク化」などを提起している。

さらに広島県の江田島町、能美町、沖美町、大柿町などを含む江能地域で調査された報告書「江能地域におけるコミュニティ・ビジネスの推進方策 ～まちを元気にする自分が元気になる 仕事おこし～」⁷⁵⁾によれば、細内氏の提唱しているコミュニティ・ビジネスの定義「自らの地域を元気にする住民主体の地域事業」をまず冒頭であげ、さらに「地域住民がよい意味で企業的経営感覚をもち、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。……地域コミュニティ内の問題解決と生活の質の向上を目指す地域コミュニティの元気づくりをビジネスを通じて実現することともいえる」⁷⁶⁾としながらも、その他に関東経済産業局の報告書、近畿経済産業局の報告書、九州経済産業局の報告書、千葉県、横浜市などの報告書をもとに概念を取り入れ、それらを纏めな

がら独自で『住民自らが主体性を持ち、地域の課題に対して、地域資源を活用し、有償で行う事業』がコミュニティ・ビジネスで、『雇用・産業の創出や地域への利益還元をとまなうもの』と言えます⁷⁷⁾としている。すなわち細内氏の見解も含めると「住民性（市民性）」、「地域性」、「(企業的) ビジネス性（事業性）」、「主体性」、「変革性」、「地域資源活用」、「有償性」、「雇用創出性」、「利益還元性」などをあげている。

両者から見て広島県では、「住民性（市民性）」、「(企業的) 事業性（ビジネス性）」、「変革性」、「地域性」、「経済性」、「雇用創出性」、「生き甲斐」、「人的ネットワーク化」、「地域資源活用」、「主体性」、「有償性」、「利益還元性」などが主張されている。

10. 山陰ブロック

(1) 島根県

島根県商工労働部産業振興課は2002年9月から2003年3月まで産業振興プログラムワーキンググループ内に調査班を設置し、コミュニティ・ビジネスと思われる事業所をヒアリングした。それをまとめた結果によれば、「コミュニティ・ビジネスとは自らの地域を元気にする住民主体の地域事業とも言える。したがって、今までは行政や大企業が提供する商品、サービスと違って、住民自らが地域の困った問題、または生活の質を上げるような活動をビジネスで展開していこうとするものである。ビジネスというのはある意味では責任も出てくるし、継続性も要求される。住民自らが自分たちの地域を元気にするために、地域の問題を解決するために、主体的に取り組んでいるような事業を私たちは『コミュニティ・ビジネス』と読んでいる（原文のまま）」⁷⁸⁾と細内信孝氏の見解を尊重しながらも他の定義も参考にしている。またそこでは島根県立大学の近藤彦氏の「コミュニティ・ビジネスとは、もっぱらコミュニティの中で、地域に密着した何らかの社会・経済活動を指す、と言えよう。その多くは、サービスの供給者と需要者が同じコミュニティの構成メンバーであると言えよう。（補足説明）営利・非営利は問わない、ただし純粋なボランティア活動ではない。組織様式は特に問わない。事業規模の大小は問わない」⁷⁹⁾という見解も取り入れ、さらにNHK21世紀ビジネス塾の定義「コミュニティ・ビジネスとは、地域に役立つ小さな事業」⁸⁰⁾と紹介している。

これらの見解を取り入れながら「コミュニティ・ビジネスとは“これ”と決まった形がないと言えよう。生活に密着した問題を解決することが目的であるとすれば、ビジネスとなる分野も限りなくある。またビジネスとしての成果も『円（貨幣）』に限らず、有形無形の様々な価値が存在すると考えられる。」⁸¹⁾と付け加えている。

細内氏の見解を取り入れた説によれば「地域性」、「住民性」、「主体性」、「事業性」、「変革性」、「継続性」、近氏の説では「地域性」、「社会性」、「経済性」、「市民性」、「営利・非営利不問」、「非ボランティア性」、「(組織の) 多様性」、「規模性不問」、またNHK21

世紀ビジネス塾の定義では、「地域性」、「小規模性」、「事業性」があげられている。

これらを整理すると島根県では「地域性」、「住民性（市民性）」、「主体性」、「事業性」、「変革性」、「継続性」、「社会性」、「経済性」、「営利・非営利不問」、「非ボランティア性」、「（組織の）多様性」、「規模性不問」、「小規模性」などが考えられる。⁸²⁾

(2) 鳥取県

鳥取県のコミュニティ・ビジネスに関する定義については、財団法人とっとり政策総合研究センターのものを採用する。これは同センターの研究員、山根茂幸氏と松田真由美氏の見解によるものである。松田氏は山根氏の見解を基礎にCBを定義している。山根氏は「コミュニティ・ビジネスと現状と支援方策」⁸³⁾のなかでCBの定義を行っている。そのなかで3つの定義を引用している。まず第1として細内氏のコミュニティビジネスの定義。自らの地域を元気にするために、また地域の問題を解決するために、住民が主体的に取り組む地域事業であるという考え方⁸⁴⁾、さらには本稿でも取り上げている（財）神戸都市問題研究所「地域を支え活性化するコミュニティ・ビジネスの課題と新たな方向性」⁸⁵⁾のなかのコミュニティビジネスは、①事業性（自立性をもつ活動）、②地域性（一定の地域を対象とする活動）、③変革性（地域社会問題解決のための活動）、④市民性（地域社会主導型の活動）、⑤地域貢献性（実績のある活動）の5つの要素から成る「社会的・経済的活動」という考え方⁸⁶⁾、最後に経済産業省「平成14年度『コミュニティ・ビジネスにおける自治体等とコミュニティ活動事業者の連携による地域経済活性化事業実態等調査研究』報告書」⁸⁷⁾のCBとは、地域住民が中心となって、地域が抱える問題を、ビジネスとして継続的に取り組むことにより、地域の問題を解決し、新たな雇用を創りだして、地域を活性化する事業のことである⁸⁸⁾という3者の定義を基礎にしたものである。

それらを引用しながら検討している山根氏によれば、「主体：地域に暮らし地域の課題を身近に感じている、住民、地域NPOなどが主体となる。目的：地域が抱える問題の解決を目指すことを目的とし、利益追求を第一としない活動である。活動区域：コミュニティなど比較的狭い範囲の区域である。継続性：有償で継続して取り組む事業で、利益は事業のために使われるなど地域に還元される形で利用される。効果：事業を通じて地域の課題解決や雇用創出など地域を活性化する」⁸⁹⁾としている。つまり「地域性」、「住民性」、「変革性」、「営利非第一優先」、「狭義性」、「継続性」、「有償性」、「事業性」、「地域還元性」、「雇用創出性」などをあげている。

さらに松田氏は「鳥取県におけるコミュニティ・ビジネスの課題と今後の発展の方向性」⁹⁰⁾において、まずコミュニティ・ビジネスについて「呼び方も『地域市民事業』や『市民ベンチャー事業』、『地域貢献型事業』など」⁹¹⁾さまざまあるとしたうえで、「こ

ここでは広義の概念である、『地域の住民が主体となって、地域が抱える問題を、ビジネスとして継続的に取り組むことによって、地域の問題を解決し、新たな雇用を作り出して、地域を活性化させる事業』という経済産業省（2003）の定義を採用する。ここでポイントとなるのは、コミュニティ・ビジネスは事業を通して地域の問題を解決する、あるいは地域を活性化することが目的であるということである。一般企業では利益追求が第一の目的となるが、コミュニティ・ビジネスではサービスに対する対価は得るが前述の社会的目的の達成が第一とされているのである⁹²⁾と。さらに松田氏はCBの最大の特徴として、事業型NPOやそれ以外の組織形態、具体的には株式会社や有限会社、企業組合、協同組合などを例として「事業性」を強調し、また「社会起業家」にも触れて「社会性」⁹³⁾なども提起している。まとめると「地域性」、「主体性」、「事業性（ビジネス性）」、「継続性」、「変革性」、「雇用創出性」、「社会的目的達成性」、「社会性」に付け加え「（組織形態の）多様性」などがあげられている。

両者の見解から見いだせるのは「地域性」、「住民性」、「変革性」、「営利非第一優先」、「狭義性」、「継続性」、「有償性」、「事業性（ビジネス性）」、「地域還元性」、「雇用創出性」、「主体性」、「社会的目的達成性」、「社会性」、「（組織形態の）多様性」などである。

11. 四国ブロック

(1) 四国

四国ではCBについての定義がまだ明確にされているところが少ないのが現状である。そのようななかで四国経済産業局のCBの定義を取り上げる。

現在、四国経済産業局⁹⁴⁾のCBの定義によれば、「コミュニティ・ビジネスは、地域資源を活かしながら地域課題の解決を『ビジネス』の手法で取り組むことで、地域コミュニティの主体的な活性化に寄与するとともに、地域の人材やノウハウ、施設、資金を活用することにより、地域における新たな創業や雇用の創出、働きがい、生きがいを生み出すものとして期待されています。コミュニティ・ビジネスによって地域に提供されるサービスは、一般的な企業活動によってもたらされるサービス、あるいは行政主体によるサービスとも異なる面があり、いわば『第三の生活サービスの担い手』として、企業サービスと行政サービスとの間を補完するとともに、既存のサービスにはない魅力と役割を發揮する可能性を秘めています」⁹⁵⁾としている。これは広義の意味で捉えられている定義であるが「第三の生活サービスの担い手」という表現を用いているところに四国経済産業局の特徴がある。これは企業でもなく行政でもなくこれまでは前二者が介入していなかった、取り扱ってこなかった分野を、このCBの主体がそのニッチを補うかたちで根付こうとして萌芽し始めている。例えばCBには、地域貢献の役割を担うことが求められており、具体的には地域課題への対応、地域経済の活性化、雇用・就業機会の創出、地

域コミュニティの再生、行政サービスの補完などがあげられている。

さらに続けて「コミュニティビジネスは、地域の課題を、地域住民が主体となってビジネスの手法を使って解決していく事業活動です。ここで『地域の抱える課題』とは広い概念で、何らかの形で地域社会あるいは地域住民の社会環境・生活レベルの向上を図ることができれば十分だといえます。……また『ビジネスの手法の活用』とは、このコミュニティビジネスを、効率的かつ安定的・継続的に行うためのものです。コミュニティビジネスは、その『意義・効果』として、地域的課題の解決を通じて地域社会を良くし、またこれら事業活動が、特に雇用の増加等にもつながる場合、地域社会の活性化にも資するものです。更に、地域住民の主体的参加からコミュニティの再生（再活性化）にも通じます。また、その活動主体たる地域住民（および支援者も含む）には、社会貢献という満足感や、やりたいことを実行することで自己実現の満足感や生き甲斐を与えてくれます。

加えて、コミュニティビジネスはビジネスとして行うことから、大した額ではありませんが、活動する人にいくらかの収入をもたらすこともあります。」⁹⁶⁾ すなわちCBは、「社会性」、「事業性」を持つのが特徴と考えられている。そこにCBを支えるのは「想い」と「ビジネス」の2つの観点が必要であるとしている⁹⁷⁾。その事業に対して「楽しみ」、「喜び」、「やりがい」を感じ、強い「想い」が周囲の様々な物事を動かすことになると考えている。またボランティア活動やサークル活動ではなく、「ビジネス」として事業性を確保した活動が重要となる。社会性を重視しながらも事業活動を継続させていくことがCBには求められる。

四国経済産業局は、「地域性」、「地域資源活用」、「住民性」、「変革性」、「事業性（ビジネス性）」、「主体性」、「雇用創出性」、「自己実現性（生き甲斐・やり甲斐）」、「社会貢献性」、「満足性」、「効率性」、「安定性」、「継続性」、「収益性」、「社会性」などによってCBは成立すると考えている。

12. 北九州ブロック

(1) 福岡県

福岡県にある九州経済産業局総務企画部企画課によれば「コミュニティビジネスとは、地域の人々が、地域に眠っている資源（労働力、原材料、技術力など）を活用して行う小規模ビジネスで、利益の追求に加え地域課題の解決を目指すものです。コミュニティビジネスの実施主体は、民間非営利活動団体（NPO）、企業組合、農業法人のほか、有限会社、株式会社などにより運営されます。」⁹⁸⁾ そして具体的にCBを実施することで効果が期待される分野をあげている。「・個人の働きがいや生きがいなどの自己実現の追求。・行政では対応できない多様なサービスや企業では採算の合わない種類のサービス

の提供を通しての、地域コミュニティの再生。・女性、高齢者などのまだ十分に活躍の場が提供されていない層の社会参画の拡大や、就業・雇用の場の提供。・地域における新たな創業の機会を提供。また、創業・ベンチャービジネスへの展開のための苗床としての可能性。コミュニティビジネスの活躍の分野は、生活密着型ビジネス（介護サービス、家事サービス、子育て支援など）をはじめ、地域振興（まちづくり、文化の継承・創造、国際交流など）や資源循環型社会の進出（環境・エネルギー・リサイクルの推進など）のほか、今後新たな産業の創出や産業創出支援などの分野での活躍が期待されています。」⁹⁹⁾

2001年12月10日にこの九州経済産業局によって開催された第2回コミュニティ・ビジネス懇談会の議事録によればCBの定義はまだはっきりしていないとしながらも、「コミュニティ・ビジネスの定義は、『地域の環境や資源を活用し、地域の再生や発展のために、地域の人が中心になって行う『こだわり事業』。株式会社や有限会社などの営利組織、あるいはNPO法人や生協などの非営利組織で行われる。』と考える。・コミュニティ・ビジネスは、確かにこだわりの事業で、スモールビジネスとNPO的なボランティア活動が複合されたような概念。今はスモールビジネスでも、今後、賛同者が増え、地域でのビッグビジネスになれば、これを支援する仕組みもでてくるだろう」¹⁰⁰⁾としている。

しかし続いて2002年3月7日に開催された同第3回懇談会の議事録によれば「コミュニティビジネスの定義というのはあまり重要ではなく、個人の団体や、組織で行っている活動、その共通項で公益性がある。市民がつくる公益というテーマがある。その手法は様々であり、そうした諸々の営みというものに対してコミュニティビジネスという定義があとからついてきている。大事なものは、コミュニティビジネスをいかにネットワークし、連結させ、その面的な繋がりの中から、パワーアップをしていくということ」¹⁰¹⁾とされている。

つまり九州経済産業局総務企画部企画課ではCBの内容として、「地域性」、「住民性（市民性）」、「地域資源活用」、「小規模性」、「事業性（ビジネス性）」、「変革性」、「（主体の）多様性」、「自己実現性・生き甲斐・働きがい」、「（サービスの）多様化」、「社会参画性」、「雇用創出性」、「起業性（創業の機会）」、「非営利性」、「公益性」、「ネットワーク化（連携化）」などがあげられる。

(2) 長崎県

長崎県産業労働部雇用労政課のホームページによれば、CBについて「近ごろ草の根的に広がっている活動で、特色ある地域づくりや、地域の活性化に一役買っている事業として、いま大いに注目されている」¹⁰²⁾と地域活性化の一翼を担う存在としてCBを位置

づけている。

長崎県ではCBについて対話形式で次のように説明している。「だれが？地域の住民が、いつ？地域の問題にぶつかったとき、どこで？その地域の中で、どのようにして？地域のニーズに着目し、多くの人の労力やアイデアを持ち寄って、なにをするの？問題を解決するための活動を始めます、その結果……それが発展して事業となったものです¹⁰³⁾と。どうして住民が活動を行うのかということに関して「県や市町村では、すべての住民に対して平等という立場上、予算などの制度に限界があります。企業では、利益を重視する点で、サービスに対してコストを意識する必要があります。そこで、柔軟に対応でき、ボランティア精神で働ける仲間が、低コストで解決するための活動が始まった訳で」¹⁰⁴⁾ CBが発生したとしている。他のビジネスとの違いについては、「一般ビジネスは利益や儲けの追及を最優先させますが、コミュニティビジネスは、有償ボランティア的などところがあり、その点が一番違っている」¹⁰⁵⁾。また同じくホームページのなかで「コミュニティビジネスとは……高齢者の介護や子育て、青少年の健全育成などの支援事業。生活環境や自然環境などを保つための事業。地域の活性化につながる事業……などを地域住民のみなさんが主体となって行なう地域のための事業です。地域に根ざした生活の智慧や、忘れられがちなふるさとの良さをもう一度見直して、住みよい街づくりのために皆さんの智慧と力を発揮してみませんか？コミュニティ・ビジネス・ながさきでは住民のみなさんが主役となって住みよい地域づくりのために事業を興すとき、さまざまな情報を提供してサポートいたします。ひとりひとりが持っている『元気のタネ』を持ち寄っていっしょに育てれば、きっとすてきな未来が実現できます。あなたがつくる、大好きなふるさと長崎！あなたの夢のあるふるさとの未来設計図をあなた自身の手で実現させてみませんか？」¹⁰⁶⁾とCBへの参加を呼びかけている。

また「平成19年度長崎県コミュニティ・ビジネス起業化トライ支援事業の募集について」¹⁰⁷⁾のなかでは「地域課題の解決や地域貢献を目的に、子育て・環境・商店街の活性化・情報ネット・食品加工などの様々な分野において、地域の住民の皆さんが主体となって取り組む事業活動（ビジネス）です」¹⁰⁸⁾と位置づけている。

これらをまとめると「地域性」、「住民性」、「主体性」、「変革性」、「地域資源活用」、「事業性（ビジネス性）」、「低コスト」、「有償ボランティア性」、「地域貢献性」などがあげられている。

13. 南九州ブロック

(1) 宮崎県

宮崎県のCBの定義については、社団法人中小企業診断協会の宮崎県支部が行った平成15年度マスターセンター補助事業の「宮崎県におけるコミュニティ・ビジネス調査研究

報告書」¹⁰⁹⁾を採用する。

同報告書によれば、既存の定義として千葉県商工労働部の定義を取り上げている。「・地域住民が主役となります＝地域の住民が、自発的に意欲を持って行うビジネスです。・地域のために行います＝個人の利益のためだけではなく、地域のために行うビジネスです。・有償で行います＝無償ではなく、働いた人が有償で行うビジネスです。」¹¹⁰⁾と紹介している。

さらにCBを理論性と実用性の両面から定義している財団法人神戸都市問題研究所の「定義；コミュニティ・ビジネスとは☆事業性、☆地域性、☆変革性、☆市民性、☆地域貢献性……を構成要素とする社会的・経済活動と定義する」¹¹¹⁾というものを採用し、またそれを検討、補足し「コミュニティ・ビジネスは、・独自事業によって収入を確保することによって活動の自立性を確保し（事業性）、・一定の地域を対象に活動を行い（地域性）、・事業内容・目的として、私益の確保だけでなく地域社会の課題解決を掲げ（変革性）、・地域住民など市民セクターが資本・運営上の主導権を確保し（市民性）、・収益を地域に還元したり地域の雇用拡大等の貢献が明確である（地域貢献性）……という事業である。すなわち通常のビジネスが、事業性、変革性を主眼とするのに対してコミュニティ・ビジネスでは、さらに地域性、市民性、地域貢献性が付加されている点に特徴がある。単純化して言うならば、“ビジネスとボランティアの中間領域をカバーする活動”ということも出来るだろう」¹¹²⁾と定義している。つまり千葉県商工労働部や財団法人神戸都市問題研究所の定義を簡略化して利用している。

すなわち宮崎県の財団法人中小企業診断協会の定義は、「地域性」、「住民性(市民性)」、「主体性」、「自発性」、「事業性(ビジネス性)」、「地域貢献性」、「有償性」、「自立性」、「収益性(私益)」、「変革性」、「地域還元性」、「雇用創出性」などが考慮されている。

(2) 沖縄県

沖縄県商工会女性部連合会によるCBの定義は女性の立場を重視した解釈となっているが、CBについて詳しく定義づけされている。「コミュニティ・ビジネスとは、『地域密着型の生活支援型ビジネス』と言い換えることができます。高齢化や健康、介護、観光、環境等々をキーワードとして、その地域との密着度の高い女性に、うってつけのビジネスと言えます。すなわちこれまでの職業や主婦としての経験、ネットワーク、趣味等を生かしてビジネスに結びつける。このことは女性経営者にとって、決して難しいことではないからです。従って、コミュニティ・ビジネスは、今後の女性部活動の中で大いに議論し、その実現に向けて取り組む価値のある事業と評価するものであります。地域には、生活する上でさまざまな問題点とその解決のためのニーズがあり、さらに様々な得意分野を持った人達が生活をしています。コミュニティ・ビジネスは、この二つを

うまくマッチングさせることであります」¹¹³⁾と女性を中心に捉える定義ではあるが、上記の内容を踏まえて次のように簡潔に認識している。「コミュニティ・ビジネスとは、地域社会が抱える問題を、地域住民が自らの力で、ビジネスの手法により、解決していくための取り組みと言えます」¹¹⁴⁾と。「住民が『暮らしやすさ』を求める一方で、それに応えるサービスは不足しています。かゆいところに手が届くようなサービスを可能にするのが“コミュニティ・ビジネス”といえます。地域には埋もれている労働力、生活にもとづく知恵やノウハウ、住民が持つ特殊な技術などがあります。活用の目的や方向性が示されれば、大いに力を発揮する地域ビジネスの経営資源となります。コミュニティ・ビジネスは、こうした隠れた資源を有効活用することで成り立ちます。地域の課題をビジネスの手法で解決するものです」¹¹⁵⁾。

さらに利益面にも触れ、「事業内容は社会奉仕的な性格が強くなりますが、継続には適切な利益も必要です。利益はさらなる事業発展のために地域社会に還元されます。営利事業と非営利事業の中間的なビジネスといえるでしょう。コミュニティ・ビジネスは地域経済の活性化にも貢献します。地域の多様なニーズは、新しい商品やきめ細かいサービスを求めます。底（そのまま）にビジネスチャンスが生まれ、創業や開業が促進されます。新しい事業や店舗は、地域に雇用を生み出し、経済を活性化させていきます。各地で誕生するコミュニティ・ビジネスは日本経済活性化の担い手としても期待されています」¹¹⁶⁾と述べ、最終的に、「コミュニティ・ビジネスとは、地域住民が自らの手で、『生活しやすいまちづくり』『活気ある地域づくり』『住民間のコミュニケーションづくり』を、生活に密接に関連した『生活支援型ビジネス』を開拓することにより実現しようとする取り組みと定義することができるでしょう」¹¹⁷⁾とし、「地域密着型の生活支援型ビジネス」をCBと沖縄県商工会女性部連合会では位置づけている。

既述したように女性を中心に考慮しているが、一般的にCBの担い手は高齢者、女性、さらに若年者と言うことを考えるとこの女性を中心としたCBの定義も大きく的を射てない定義ではないように考えられる。そのCBの定義のキーワードとして「地域性」、「(女性という)住民性」、「事業性(ビジネス性)」、「ネットワーク化」、「変革性」、「地域資源活用」、「自主性」、「社会奉仕性」、「継続性」、「(適切な)収益性」、「地域社会還元性」、「経済性」、「創業性(起業性)」、「雇用創出性」などがあげられる。

また沖縄地域政策研究会が編集した『コミュニティビジネス：身の丈経済論の進め：平成14年度』¹¹⁸⁾によると、CBを一言でまとめるならば、「地域コミュニティが抱える問題に対して、地域住民が主体となって、収益をあげつつ解決を図る事業といえます。企業の経営感覚を発揮しながら、生活の質の向上をめざす住民活動と言い換えることもできるでしょう。……コミュニティビジネスの効果は大きくは、①人間性の回復、②地域コミュニティ内の社会問題の解決、③地域と住民の新たな経済的基盤の確立と雇用の創

出、④地域文化の継承・創造、に分けられます。コミュニティビジネスはもちろんビジネスですが、利益を追求する通常ビジネスと違って、利益はトントンでいい、それよりも社会的に意義があることを生活者の立場から追及する、というところに特徴があります。だからこそ、①から④までのヒューマニスティックな効果を目指して掲げている¹¹⁹⁾。

沖縄地域政策研究会のCBに関するキーワードは「地域性」、「住民性」、「主体性」、「収益性」、「変革性」、「企業的経営感覚（事業性・ビジネス性）」、「人間性」、「経済性」、「雇用創出性」、「文化継承性・創造性」、「営利非第一優先」などが考えられている。

両者によれば、「地域性」、「(女性という)住民性」、「ネットワーク化」、「変革性」、「地域資源活用」、「自主性」、「社会奉仕性」、「継続性」、「(適切な)収益性」、「地域社会還元性」、「経済性」、「創業性(起業性)」、「雇用創出性」、「(全体的な)住民性」、「主体性」、「企業的経営感覚(事業性・ビジネス性)」、「人間性」、「文化継承性・創造性」、「営利非第一優先」などこれまで扱ってきた都道府県や団体とは少し異なった内容があげられている。

II 国の機関、民間団体、個人のコミュニティ・ビジネスの定義

これまでも国の機関、民間団体などのCBの定義を取り上げてきたが、ここでは代表的な国の機関、民間団体、それに加えて個人の定義を紹介していく。

1. 経済産業省関東経済産業局

経済産業省関東経済産業局によれば現在、統一された明確な定義はないとしながらも同局のホームページによれば「コミュニティビジネスとは、地域の課題を地域住民が主体的に、ビジネスの手法を用いて解決する取り組み¹²⁰⁾と定義していたり、また2006年3月に報告された「コミュニティビジネス資金調達マニュアル ～新事業展開に向けて～」では、「地域の課題を地域住民自らがビジネスとしての手法をも活用し、ひとつの事業としてその課題の解決を図る¹²¹⁾とされている。さらに同局のホームページでは「コミュニティビジネスは、地域資源を活かしながら地域課題の解決を『ビジネス』の手法で取り組むものであり、地域の人材やノウハウ、施設、資金を活用することにより、地域における新たな創業や雇用の創出、働きがい、生きがいを生み出し、地域コミュニティの活性化に寄与するものと期待されています¹²²⁾。

コミュニティ『ビジネス』と呼ばれる所以については、『ビジネス』と呼ぶのは、活動をより効率的に、かつ始めた以上は責任を持って継続的に、安定的に行うため、いわゆる『ビジネスの手法』を採って、事業として運営するためです。ここがいわゆるボランティア活動とは一味違うところです。……地域での新しい課題解決のためのビジネスの場を形成することで、地域における創業機会、地域雇用を拡大する効果が望まれます。また、地

域住民自らが主導し実践することによって、地域社会の自立・活性化、地域コミュニティの再生などの効果が期待されると同時に、活動主体たる地域住民は、社会に貢献しているという満足感や、やりたいことを実行するという自己実現の満足感、生き甲斐を与えてくれます¹²³⁾と定義している。

関東経済産業局の定義では「地域性」、「住民性」、「主体性」、「事業性（ビジネス性）」、「変革性」、「地域資源活用」、「創業性（起業性）」、「雇用創出性」、「自己実現（働きがい・生き甲斐・満足感）」、「効率性」、「継続性」、「安定性」、「非ボランティア性」、「自立性」、「社会貢献性」などを内容として考えている。

2. 中小企業庁

中小企業庁は2004年の『中小企業白書 多様性が織りなす中小企業の無限の可能性』¹²⁴⁾の第2部「(2)コミュニティ・ビジネスの定義」なかで「コミュニティ・ビジネスは、組織形態や事業分野が多岐にわたるため定義付けが難しいが、これまで文献等で紹介されている特徴のうち主な共通点としては、[1] 地域住民が主体である、[2] 利益の最大化を目的としない、[3] コミュニティの抱える課題や住民のニーズに応えるため財・サービスを提供する、[4] 地域住民の働く場所を提供する、[5] 継続的な事業または事業体である、[6] 行政から人的、資金的に独立した存在である、等が挙げられる」¹²⁵⁾とする。

さらに2004年の『中小企業白書』の第2部第5節「地域の実情にあったサービス、雇用を生み出す地域貢献型事業（コミュニティ・ビジネス）」では、CBを地域貢献型事業と同意語として使用し、「地域貢献型事業とは、従来の行政（公共部門）と民間営利企業の枠組みだけでは解決できない、地域問題へのきめ細やかな対応を地域住民が主体となって行う事業である。社会貢献性の高い事業であると同時に、ビジネスとしての継続性も重視される点で、いわゆるボランティアとは異なる性格を持っている。中小企業は多くの場合、その立地する地域の人的、物的資源を活用し、提供する財、サービスも立地地域周辺というように、大企業とは違う地域密着的存在であるが、地域貢献型事業はその地域密着性という特徴を高度に活用し、新たな産業や雇用、生きがいを創出する点で多様な中小企業のある一面を進化させた企業形態とも言える」¹²⁶⁾としている。

2003年『中小企業白書』「第2部 日本経済の再生と中小企業の役割」のコラム「地域社会への貢献～コミュニティ・ビジネスとしての中小企業～」¹²⁷⁾では、「コミュニティ・ビジネスの大きな特徴は、活動を行っていく上で、経済的にも自立し、事業を継続する上での必要範囲内での利潤獲得をし、また、その事業活動に対してより大きなニーズが発生したときには事業の拡大の可能性を持つ等の点である。市民NPOが社会的使命を達成するのを主たる目的に置き、非営利活動を原則とするのに対し、コミュニティ・ビジネスは社会的使命と共に、地域の経済的基盤となることをも目的とし、必ずしも非営利活動に固執

しないところで違いがある。また一般の企業とも異なり、利潤追求を第一義とはせず、ベンチャービジネスのような上場志向を有しているわけではない。そして、コミュニティ・ビジネスは地域の特徴を生かし、地域住民へ新たなライフスタイルを提供したり、地域における住民のコミュニケーションの活性化をしたり、高齢者・女性等の雇用にも積極的に取り組む等を通じて、地域の社会基盤として存在することを目標とするのである¹²⁸⁾と定義づけている。

中小企業庁ではCBの定義に「(主体の)多様性」、「地域性」、「住民性」、「主体性」、「営利非第一優先」、「変革性」、「雇用創出性」、「継続性」、「事業性(ビジネス性)」、「(行政からの)自立性・独立性」、「地域(社会)貢献性」、「非ボランティア性」、「地域資源活用」、「地域密着性」、「経済性(経済的自立性)」、「生き甲斐」、「収益性(営利性)」、「事業拡大性」、「ミッション性(社会的使命)」などを求めている。

3. コミュニティ・ビジネスサポートセンター

コミュニティ・ビジネスサポートセンターのCBの定義によれば「コミュニティビジネスとは、市民が主体となって、地域が抱える課題をビジネスの手法により解決し、またコミュニティの再生を通じて、その活動の利益を地域に還元するという事業のことの総称です。コミュニティビジネスは法人、資格を示すのではなく、『地域性・社会性+事業性・自立性』を伴った地域事業体のことを指します。……コミュニティビジネスに期待されていること。●地域の特性を生かした新しい地域社会づくり、●商店街、まちの活性化、●顔の見える地域社会の再生、●地域での雇用創出、●生き甲斐づくり etc。これまでのようにどの町にもチェーン店、大型店が並ぶような、画一化された地域社会ではなく、地域、町、市民に合ったまちづくりの推進を図り、市民が主体となって特徴のある地域社会の創造を目指すものであります。……今後はそれぞれの地域の特性を生かした地域社会作りをおこなうコミュニティビジネスがどんどん生まれてくることが期待されています。また主役は市民であり、今後はいかに地域でネットワークを構築し、地域の支援の下で特長あるコミュニティビジネスの『芽』を発掘していくことが求められるのです……コミュニティビジネスでの仕組みづくりとは、…… ①市民の視点から見た柔軟な発想による事業の検討、②人のネットワークを基盤としている、③地域課題の解決というような使命(ミッション)を求心力としたもの、④企業が対応できない地域と密着したニッチ的な事業、⑤ボランティアとは異なる積極的な事業展開の側面を持っている、⑥社会に対して安心感を与えるものなど¹²⁹⁾があげられている。

コミュニティ・ビジネスサポートセンターの定義では、「市民性」、「主体性」、「地域性」、「変革性」、「事業性(ビジネス性)」、「利益還元性」、「社会性」、「自立性」、「地域特性(地域資源活用)」、「雇用創出性」、「生き甲斐」、「創造性・発想性」、「(人的・地域的)ネット

ワーク化」、「柔軟性」、「ミッション性」、「ニッチ性」、「地域密着性」、「非ボランティア性」、「安心性」などが考えられている。

4. 金子郁容教授

金子郁容教授によればCBとは「活動に関わっている人の動機が経済第一でない。組織としても、利潤追求を第一とせず、コミュニティへの貢献を重要な目的としている。それでも、(経済的な、および、非経済的な) 具体的成果を上げるし、組織活動に継続性がある。つまりビジネスとして成立し、コミュニティに貢献することで社会問題を解決している。多様な関係者との情報共有やネットワーキングが盛んであり、それによって事業が展開したり、質のいいサービスを比較的安価に提供することが可能になっている」¹³⁰⁾といい、さらに続けて「コミュニティビジネスとは(ローカル、ないし、テーマ)と考える。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る。最初の三つは組織について、最後の二つはそれに参加する個人についての特徴である」¹³¹⁾。

そして次の5つの特徴をあげている。①ミッション性(コミュニティに貢献しようとするミッションをもち、その推進を第一の目的としていること)、②非営利追求性(利益最大化を目指していないこと)、③継続的成果(経済的なないし非経済的な具体的成果を上げ、活動が継続して行われていること)、④自発的参加(活動に参加する人は自発的に参加していること)、⑤非経済的動機による参加(活動に参加する人の動機は金銭的なものを第一とせず、むしろ、生き甲斐、人の役に立つ喜び、コミュニティへの貢献など、非経済的なものが主であること)などをコミュニティ・ビジネスとして考えている。

つまり以上の内容をまとめると、「経済非第一優先」¹³²⁾、「営利非第一優先」、「社会貢献性」、「成果主義」、「継続性」、「事業性(ビジネス性)」、「変革性」、「(多様な) ネットワーク化」、「地域性(ローカルコミュニティ)」、「主題性(テーマコミュニティ)」、「ミッション性」、「(主体の) 多様性」、「自発性」、「生き甲斐・喜び」、「非経済性」などが想定されている。一方で「成果主義」的な発想を持ち、他方で「非経済」的な考えを持つと言うような矛盾した組織、それがCBであると金子教授は考えている。

結果

以上13ブロック(北海道、東北、北関東、南関東、北陸、東海、近畿、京阪神、山陽、山陰、四国、北九州、南九州)における都道府県ないし市町村、さらにそれに代表的な国の機関(省庁など)、団体(独立行政法人、財団法人、社団法人、商工会、私的研究機関など)、個人によって提起されたCBの定義を概観し、内容をキーワード化しさらに考察した。

厳密に定義がなされているところ、厳密性には欠けるものなど、現在まだCB研究は始まったばかりである。地域の人々を巻き込んでCBをこれから盛んに展開しようとしているところ、著

書、報告書、研究雑誌、ホームページ、パンフレットなど様々な媒体に規定されているものを紹介した。

これから国の機関、都道府県、市町村、また様々な研究機関、法人、個人がCBについて実態調査、研究を深めていくことであろう。そのような調査、研究を進めていくためにも既存の定義の紹介、整理が必要と考えた。まだまだ粗い整理で拙い資料ではあるが、CBの定義の部分的にはあるが現状を把握したと位置づけ、これを基礎としてさらに重要性、必要性が叫ばれているCBの研究を深めていきたい。

注)

- 1) <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/NR/rdonlyres/44D47889-04D0-4FB3-A8C5-4069C330A02B/0/cbinc.PDF>
(アクセス日 2007/07/30)
- 2) 同上 1 ページ。(アクセス日 2007/09/01)
- 3) <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/NR/rdonlyres/297CEC67-13F9-470A-B0D8-20669FC0523D/0/cbinc2.PDF>
5 ページ。(アクセス日 2007/07/30)、澤登信子、細内信孝、田中尚輝監修 細内信孝、加藤敏春、山極完治執筆『コミュニティ・ビジネス 市民起業』株式会社日経ラジオ社 1999年 19ページ。
- 4) <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/NR/rdonlyres/297CEC67-13F9-470A-B0D8-20669FC0523D/0/cbinc2.PDF>
5 ページ。(アクセス日 2007/07/30)
- 5) 同上 5 ページ。(アクセス日 2007/07/30)
- 6) <http://iwamizawa.biz/whats-combiz.htm> (アクセス日 2007/06/18)
- 7) <http://www5.pref.aomori.lg.jp/seisaku/4418/attach00001.pdf> (アクセス日 2007/07/30)
- 8) 同上 3 ページ。(アクセス日 2007/07/30)
- 9) 同上 3 ページ。(アクセス日 2007/06/18)
- 10) <http://www.pref.yamagata.jp/ou/shokorodokanko/110001/ri-furetto.pdf> 1 ページ。
(アクセス日 2007/07/20)
- 11) 同上 1 ページ。(アクセス日 2007/07/20)
- 12) <http://www.pref.yamagata.jp/ou/shokorodokanko/110001/cb-guidebook.pdf>
(アクセス日 2007/07/20)
- 13) 同上 5 ページ。(アクセス日 2007/07/20)
- 14) 同上 6 ページ。(アクセス日 2007/07/20)
- 15) <http://www.pref.fukushima.jp/syuto/tyougaku/business.htm> (アクセス日 2007/07/30)
- 16) <http://www.pref.fukushima.jp/syuto/tyougaku/PDF/bis9.pdf> (アクセス日 2007/06/18)
- 17) 経済産業省「コミュニティ・ビジネスにおける自治体等とコミュニティ活動事業者の連携による地域経済活性化事業実態等調査研究報告書」2003年3月 7 ページ。
http://www.meti.go.jp/policy/servicepolicy/contents/venture_support/files/00102.pdf
(アクセス日 2007/08/15)
- 18) 「コミュニティ・ビジネスの手法によって地域を活性化させるための『インターメディアリー』構築推進プロジェクト調査事業 2003年3月 5 ページ。
<http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/community/data/14imhoukokusho.pdf>
(アクセス日 2007/08/15)
- 19) 「平成16年度地域ビジネス等起業支援強化事業の申込案内」<http://agrin.jp/docs/2/2237.pdf>
(アクセス日 2007/08/15)
- 20) <http://www.imap.ne.jp/cb/about.html> (アクセス日 2007/09/01)
- 21) <http://www.imap.ne.jp/cb/> (アクセス日 2007/06/18)
- 22) <http://www.imap.ne.jp/cb/about.html> (アクセス日 2007/07/31)
- 23) http://www.pref.nagano.jp/syokou/sinkou/cb/jirei/cbjirei_1.pdf (アクセス日 2007/08/15)
- 24) http://www.pref.nagano.jp/syokou/sinkou/cb/jirei/cb_pamphlet.pdf (アクセス日 2007/08/15)
- 25) http://www.pref.nagano.jp/syokou/sinkou/cb/jirei/cbjirei_1.pdf (アクセス日 2007/06/30)
- 26) 同上 (アクセス日 2007/06/30)
- 27) http://www.pref.nagano.jp/syokou/sinkou/cb/jirei/cb_pamphlet.pdf (アクセス日 2007/06/30)
- 28) http://www.pref.chiba.jp/syozoku/f_sanshin/community/houkokusho4.pdf (アクセス日 2007/07/11)
- 29) <http://www.pref.kanagawa.jp/osirase/sangyo/cb/gaiyo/gaiyo1.htm#2> コミュニティビジネスの定義・範囲等 (アクセス日 2007/08/15)

- 30) <http://www.pref.kanagawa.jp/osirase/sangyo/cb/gaiyo/gaiyo1.htm> (アクセス日 2007/07/19)
- 31) 同上。(アクセス日 2007/07/19)
- 32) <http://www.cb.yokohama.jp/community/community.php4> (アクセス日 2007/07/19)
- 33) 同上。(アクセス日 2007/07/19)
- 34) http://www.pref.toyama.jp/cms_sec/1301/00000128/00066217.pdf (アクセス日 2007/08/04)
- 35) http://www.pref.toyama.jp/cms_sec/1300/00002255/00110500.doc (アクセス日 2007/08/04)
- 36) <http://info.pref.fukui.jp/syougyo/tasukeai/tasukeai.htm> (アクセス日 2007/07/14)
- 37) <http://info.pref.fukui.jp/syougyo/tasukeai/tirasi2006.doc> (アクセス日 2007/07/14)
- 38) <http://www.pref.aichi.jp/shogyo/sinko/cbshishin/isshou.pdf> (アクセス日 2007/07/03)
- 39) 同上。(アクセス日 2007/07/03)
- 40) 愛知県産業労働部『『地域ビジネス実態調査』の企画案を募集します』資料2004年5月
http://www.pref.aichi.jp/shugyo/jyouhou/webpress_area.html (アクセス日 2007/09/01)
- 41) <http://www.pref.mie.jp/SHINSAN/gyousei/cb/cb1.htm> (アクセス日 2007/08/03)
- 42) 同上。(アクセス日 2007/08/03)
- 43) 同上。(アクセス日 2007/08/03)
- 44) <http://www.pref.mie.jp/SHINSAN/gyousei/cb/資料4コミュニティビジネス支援の考え方.pdf>
(アクセス日 2007/08/03)
- 45) この研究会は2006年6月から2007年3月までに5回行われており最終回では「コミュニティビジネスとは、『地域の課題解決を目指して地域の住民が中心となり、地域資源を活用し、ビジネスの手法で行う事業活動』と定義している。文言は変わるが同じ内容である。
三重県では活動しているコミュニティ・ビジネスの数や規模は把握できていない。その理由は次のようなものである。「各事業者がおのおのの掲げる理念のもとに試行錯誤しながら築き上げた事業継続のスタイルが、結果的にコミュニティビジネスの形態になったことが多いためである。言い換えると、当初から明確にコミュニティビジネスを意識して活動を始める事業者はまだ多くはなく、このためコミュニティビジネスという言葉の一般の認識度はまだ高くないのが実態である」
<http://www.pref.mie.jp/SHINSAN/gyousei/cb/gijiroku20070316.htm> (アクセス日 2007/08/03)
- 46) 同上。(アクセス日 2007/08/03)
- 47) <http://www.shigaplaza.or.jp/cb/> (アクセス日 2007/07/21)
- 48) 同上。(アクセス日 2007/07/21)
- 49) <http://www.shigaplaza.or.jp/cb/dl/cbbook.pdf> 1ページ。(アクセス日 2007/07/21)
- 50) 同上 1～2ページ。(アクセス日 2007/07/21)
- 51) 同上 2ページ。(アクセス日 2007/07/21)
- 52) <http://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/060100/cb/cb.pdf> (アクセス日 2007/08/16)
- 53) 同上 3ページ。(アクセス日 2007/08/16)
- 54) 同上 3ページ。(アクセス日 2007/08/16)
- 55) 同上 3ページ。(アクセス日 2007/08/16)
- 56) 同上 4ページ。(アクセス日 2007/07/23)
- 57) 同上 4ページ。(アクセス日 2007/07/23)
- 58) さらに他の地域活動や企業活動と比較して次のような点に注意が必要としている。一般のビジネスの違いについては、「商品やサービスを提供し、対価を得るという点では、明確に区別はできません。しかし、コミュニティビジネスは、地域の課題を解決し、コミュニティの利益を目的としているため、提供するサービス等の対価は、一般のビジネスと比べ低く、事業継続に必要な適正な利潤にとどめる傾向があります」www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/060100/cb/cb.pdf 5ページ。(アクセス日 2007/07/23)と。ボランティア活動との違いについて、「地域の課題解決のための活動であるという点は同じです。コミュニティビジネスでは、商品・サービスを提供し、事業を継続していくために対価を得ますが、ボランティアは、対価を得ないという点が基本的に違います。しかし、コミュニティビジネスは、ボランティアと相対するものではなく、一般ビジネスではカバーできない地域の身近な課題を、ボランティアなどの様々なやり方を取り入れることによって、解決することによって、コミュニティビジネスとボランティアの協働も重要です」同上 5ページ。(アクセス日 2007/07/23) さらにコミュニティビジネスの主たる担い手となってきたNPO活動との違いについて「NPOは、……営利を目的としない組織(非営利組織)のことを指します。しかし、非営利といっても、収益事業を行って、その利益をNPO本来の社会貢献活動に充てていくことは可能です。NPOが、本来の非営利活動を継続的に実施していく方法の一つとして、コミュニティビジネスの手法を取り入れることにより、自己の財源収入の安定的な確保を図っていくことが行われており」同上 5ページ。(アクセス日 2007/07/23) さらに企業との関係について、「企業もコミュニティビジネスの主体となれます。企業が利潤の追求だけではなく、社会の一員として法律の遵守や環境への配慮、地域社会への貢献というような取り組みを進めていくことは、『企業の社会的責任(CRS=Corporate Social Responsibility)』と呼ばれています。コミュニティビジネスは、この社会的責任を果たす一つの活動といえます」同上 5～6ページ。(ア

- クセス日 2007/07/23) とし、コミュニティビジネスと他の事業主体との関係を位置づけている。
- 59) <http://www.osaka-cb.net/cb/index.html> (アクセス日 2007/08/16)
 - 60) 同上。(アクセス日 2007/07/16)
 - 61) 同上。(アクセス日 2007/07/16)
 - 62) 同上。(アクセス日 2007/07/16)
 - 63) 財団法人神戸都市問題研究所『地域を支え活性化するコミュニティ・ビジネスの課題と新たな方向性』2002年 34ページ。
 - 64) 同上 35ページ。
 - 65) 同上 37ページ。
 - 66) 同上 37ページ。
 - 67) 同上 38～39ページ。
 - 68) 同上 39ページ。
 - 69) <http://nira.go.jp/pubj/output/dat/3753.html> (アクセス日 2007/07/23)
 - 70) <http://www.pref.okayama.jp/sangyo/shinsansui/cd/what.html> (アクセス日 2007/06/18)、
http://www.pref.okayama.jp/soshiki/detail.html?lif_id=2847 (アクセス日 2007/08/16)
 - 71) <http://www.pref.okayama.jp/sangyo/shinsansui/cd/qa.html> (アクセス日 2007/06/18)
 - 72) <http://www.pref.okayama.jp/sangyo/shinsansui/iithan/community/> (アクセス日 2007/08/16)
 - 73) 同上。(アクセス日 2007/08/16)
 - 74) <http://www.ehdo.go.jp/hiroshima/h-center/event/20070209.html> (アクセス日 2007/07/31)、
<http://www.active-hiroshima.jp/oshirase/index.php?id=286> (アクセス日 2007/07/31)
 - 75) <http://www.pref.hiroshima.lg.jp/soumu/kikou/04kenkyu/04pdf/15/15kure.pdf>
(アクセス日 2007/07/31)
 - 76) 細内信孝『コミュニティ・ビジネス』中央大学出版部 2003年 13ページ。
 - 77) <http://www.pref.hiroshima.lg.jp/soumu/kikou/04kenkyu/04pdf/15/15kure.pdf> 6 ページ。
(アクセス日 2007/07/31)
 - 78) http://www.pref.shimane.lg.jp/shoko/sangyou/index.data/H14_1.pdf (アクセス日 2007/07/13)、
細内信孝編著『地域を元気にするコミュニティ・ビジネス』ぎょうせい 2004年 2～3ページ参照。
 - 79) http://www.pref.shimane.lg.jp/shoko/sangyou/index.data/H14_1.pdf 2ページ。「地域経済発展のための新たな戦略」(アクセス日 2007/07/13)
 - 80) 同上 2ページ。(アクセス日 2007/07/11)
 - 81) 同上 2ページ。(アクセス日 2007/07/13)
 - 82) さらにコミュニティ・ビジネスに関して「◇コミュニティ・ビジネスは、まず地域の問題を解決すること、儲けはその次。◇コミュニティ・ビジネスでは“多様な人”“変な人”を受け入れることが必要。◇何だっ自分でやるのが一番コスト安、行政はコスト高」同上2ページ。(アクセス日 2007/07/13)と片岡勝氏(「石見地域の起業を考える基調講演(H14. 10. 21/於益田市)～地域の元気づくり コミュニティ・ビジネスのすすめより～」)という見解も取り入れている。つまり「地域性」、「変革性」、「営利非第一優先」、「(人間の)多様性」、「自主性」があげられる。「規模性不問」、「小規模性」と相反する内容も含まれている。
 - 83) 財団法人とっとり政策総合研究センター『TORCレポート』No.22 2004 春 58～64ページ。
 - 84) 同上 58ページ。
 - 85) 財団法人神戸都市問題研究所『地域を支え活性化するコミュニティ・ビジネスの課題と新たな方向性』2002年
 - 86) 財団法人とっとり政策総合研究センター『TORCレポート』No.22 2004 春 58ページ。
 - 87) 経済産業省「平成14年度『コミュニティ・ビジネスにおける自治体等とコミュニティ活動事業者の連携による地域経済活性化事業実態等調査研究』報告書」2003年3月
 - 88) 財団法人とっとり政策総合研究センター『TORCレポート』No.22 2004 春 58ページ。
 - 89) 同上 59ページ。
 - 90) <http://www.tottori-torc.or.jp/research/community/2005/2005matsudam.html>
(アクセス日 2007/08/16)
 - 91) 同上。(アクセス日 2007/08/16)
 - 92) 同上。(アクセス日 2007/08/16)
 - 93) http://www.tottori-torc.or.jp/research/page/cb_2005/cb-honbun.pdf 3ページ
(アクセス日 2007/07/31)
 - 94) http://www.shikoku.meti.go.jp/1_sesaku/index.html#1 (アクセス日 2007/08/03)
 - 95) http://www.shikoku.meti.go.jp/soshiki/skh_a3/5_houkoku/040729/cb/index.htm
(アクセス日 2007/08/03)
 - 96) http://www.shikoku.meti.go.jp/soshiki/skh_a3/5_houkoku/040729/cb/index21.htm 同上。
(アクセス日 2007/08/03)

- 97) http://www.shikoku.meti.go.jp/soshiki/skh_a3/5_houkoku/040729/cb/index27.htm
(アクセス日 2007/08/03)
- 98) http://www.kyushu.meti.go.jp/com_hiroba/default.htm (アクセス日 2007/08/16)
- 99) 同上。(アクセス日 2007/06/18)
- 100) http://www.kyushu.meti.go.jp/committee/14_1_11.htm (アクセス日 2007/06/18)
- 101) http://www.kyushu.meti.go.jp/committee/14_4_9_1.htm (アクセス日 2007/06/18)
- 102) <http://www.pref.nagasaki.jp/cbhp/ruikei.htm> (アクセス日 2007/08/04)
- 103) 同上。(アクセス日 2007/08/04)
- 104) 同上。(アクセス日 2007/08/04)
- 105) 同上。(アクセス日 2007/08/04)
- 106) <http://www.pref.nagasaki.jp/cbhp/> (アクセス日 2007/08/04)
- 107) <http://www.pref.nagasaki.jp/cbhp/trysien/bosyu.html> (アクセス日 2007/08/04)
- 108) 同上。(アクセス日 2007/08/04)
- 109) <http://www.j-smeca.or.jp/training/pdf15/miyazaki.pdf> (アクセス日 2007/07/17)
- 110) 同上。(アクセス日 2007/07/17)
- 111) 同上。(アクセス日 2007/07/17)
- 112) 同上。(アクセス日 2007/07/17)
- 113) <http://www.oki-shokoren.or.jp/jyosei/comyu-1.html> (アクセス日 2007/07/17)
- 114) 同上。(アクセス日 2007/07/17)
- 115) 同上。(アクセス日 2007/07/17)
- 116) 同上。(アクセス日 2007/07/17)
- 117) 同上。(アクセス日 2007/07/17)
- 118) 沖縄地域政策研究会編『コミュニティビジネス：身の丈経済論の進め：平成14年度』沖縄県対米請求権事業協会 2003年
- 119) 同上 3ページ。
- 120) http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/community/index_about.html (アクセス日 2007/06/18)
- 121) <http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/community/data/shikinshotatsumanual/shikinshotatsumanual.pdf>
(アクセス日 2007/08/05)、関東経済産業局「コミュニティビジネス資金調達マニュアル ～新事業展開に向けて～」2006年3月 1ページ。
- 122) <http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/community/index.html> (アクセス日 2007/08/05)
- 123) http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/community/index_about.html (アクセス日 2007/08/05)
- 124) <http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h16/16chusho/hakusho/H16/html/16215120.html>
(アクセス日 2007/08/05)
- 125) 同上。(アクセス日 2007/06/18)
- 126) <http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h16/16chusho/hakusho/H16/html/16215000.html>
(アクセス日 2007/08/05)
- 127) <http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h15/html/15214300.html> (アクセス日 2007/08/05)
- 128) 同上。(アクセス日 2007/08/05)
- 129) <http://www.cb-s.net/CB.html> (アクセス日 2007/08/05)
- 130) 本間正明・金子郁容・山内直人・大沢真知子・玄田有史『コミュニティビジネスの時代』岩波書店 2003年 22～23ページ。
- 131) 同上 23～24ページ。
- 132) 「非経済第一優先」は「利益非第一優先」として扱う。

追記

本稿は、科学研究費補助金（平成18年～20年度）の対象となった「奈良県コミュニティ・ビジネスの経営学的研究」の一環をなすものである。