

# 《1》 地域における新しい働き方、

## 暮らし方を創り出すコミュニティ経済

### 1 コミュニティ経済とは

ここで「コミュニティ経済」と呼んでいるのは、地域内の

経済活動で、純粹に営利目的ではないものである。われわれの生活はほとんど100%、市場から財やサービスを購入して成り立っている。そして、財（形のある商品）は、ほとんどは広域に提供されている。したがって、コミュニティ経済に入るのは、ほとんどがサービス（無形の商品）ということになる。というのもサービスという商品は、生産された場所、生産されると同時に消費されなければならないからである。たとえば、美容院や理髪店はサービス商品の典型的な例だが、理・美容サービスを買いたければ、髪を整えたいときにお店に向かうか、

家に来てもらうかしないか購入できない。モノのように事前に買って置いて、必要なときに取り出して使うという訳にはいかない。介護や育児サー

ビスも同じく、必要な時間にサービスの受け手のいる場所で、そのサービスが提供されなければいけないのである。ところで、サービスという商品は比較的最近、増えてきたものである。われわれは、自分自身や家族に必要なサービスを賄ってきた。家事・育児・介護すべて家庭の中で調達してきたのである。しかし、商品経済が発展し、家事サービスも外部から購入することが珍しくなくなった。そして、家庭の中で無償労働していた女性たちもますます、市場で働くことが多くなってきた。日本は国際比較すると女性の就業率が低いけれども、それでも長期的に女性の就業は増加しており、そう遠くない将来、いわゆるM字型労働も消滅すると思われる。

しかし、すべてのサービスが市場経済の下で提供されるとは限らない。介護サービスは、家政婦業としてかなり早くから市場化されていたけれども、一般家庭が購入するには高すぎて、介護保険が導入されるまでは一般化しなかった。育児サービスも同様で、行政の支援を受ける保育園以外には、一般的には利用されていない。サービスの市場価格が高すぎて一般家庭では手が出ないのである。また逆に、企業にとって採算にのらないサービスも市場では提供されない。

でも、一般家庭が購入するには高すぎて、介護保険が導入されるまでは一般化しなかった。育児サービスも同様で、行政の支援を受ける保育園以外には、一般的には利用されていない。サービスの市場価格が高すぎて一般家庭では手が出ないのである。また逆に、企業にとって採算にのらないサービスも市場では提供されない。

ではコミュニティ経済は、こうした市場経済とどのような点に違ってくるだろうか。その特徴や利点は何なのだろうか。それを考える前にまず、「コミュニティ」という言葉の意味を考えておきたい。

ではコミュニティ経済は、こうした市場経済とどのような点に違ってくるだろうか。その特徴や利点は何なのだろうか。それを考える前にまず、「コミュニティ」という言葉の意味を考えておきたい。

「community」の項目を見ると、「同一地域に住む人々、通常は同じ文化や民族的アイデンティティを共有している」とか、「利害や目的、職業などを共にする人々、とくにその人々の住む社会の中で区別されている場合」とあって地域性を越えた意味を持つとされている。オックスフォード英語辞典は別の語義で、さらにはもっ

たため、コミュニティは空間的に限定された場所と認識されている場合が多いように思う。もちろんコミュニティが現実存在すれば、それは限られた空間に存在したり、活動したりすることが多いから、地域というのは空間だと考えてもあながち間違いとは言えない。

しかし、権威ある『オックスフォード英語辞典』の「community」の項目を見ると、「同一地域に住む人々、通常は同じ文化や民族的アイデンティティを共有している」とか、「利害や目的、職業などを共にする人々、とくにその人々の住む社会の中で区別されている場合」とあって地域性を越えた意味を持つとされている。オックスフォード英語辞典は別の語義で、さらにはもっ

### 2 コミュニティの意味

日本ではコミュニティという言葉は「地域」という用語と同じ意味で用いられることが多い。コミュニティ・ケアが地域福祉と訳されている場合などがその例である。その

日本ではコミュニティという言葉は「地域」という用語と同じ意味で用いられることが多い。コミュニティ・ケアが地域福祉と訳されている場合などがその例である。その

日本ではコミュニティという言葉は「地域」という用語と同じ意味で用いられることが多い。コミュニティ・ケアが地域福祉と訳されている場合などがその例である。その

日本ではコミュニティという言葉は「地域」という用語と同じ意味で用いられることが多い。コミュニティ・ケアが地域福祉と訳されている場合などがその例である。その

日本ではコミュニティという言葉は「地域」という用語と同じ意味で用いられることが多い。コミュニティ・ケアが地域福祉と訳されている場合などがその例である。その

日本ではコミュニティという言葉は「地域」という用語と同じ意味で用いられることが多い。コミュニティ・ケアが地域福祉と訳されている場合などがその例である。その

日本ではコミュニティという言葉は「地域」という用語と同じ意味で用いられることが多い。コミュニティ・ケアが地域福祉と訳されている場合などがその例である。その

日本ではコミュニティという言葉は「地域」という用語と同じ意味で用いられることが多い。コミュニティ・ケアが地域福祉と訳されている場合などがその例である。その

執筆

高田 一夫

一橋大学大学院社会学研究科  
特任教授

や共通性、共同性がその中心の意味だと説明されている。

要するにコミュニティは人間関係であり、しかも密接な人間関係であって助け合いをする関係なのである。本特集の「コミュニティ」にもそうした意味が込められていると思う。そうであれば「コミュニティ経済」はふつうの市場経済とは違って、「共同」や「助け合い」という要素をもった経済だということになる。

### 3 市場経済とコミュニティ経済

では、コミュニティ経済の特徴を市場経済と比較しながら明らかにしてみよう。市場経済は資本主義で、営利企業が主役の経済である。とはいえ、営利企業も「お客様は神様」だから、利益を上げるためには消費者の動向に敏感でなければならぬ。これを消費者主権というのだが、その意味では営利企業といえども公共性を持っている。現代の経営学の理論でも、営利企業の公共性を強調している。この考え方は実際、アダム・スミスまでさかのぼる。スミスは『諸国民の富』第4編第2章で次のように述べている。

企業家は自分の利益を上げ

ることしか意図していない。そしてその他多くの場合と同じようにみえざる手によって (led by an invisible hand) 彼の意図ではまったくなかった目的「公益をさす」高田注」の実現を促進してしまう。

つまり、消費者の求めるものを提供することによって営利を達成するのだから、間接的にはあるが、公益を実現する。だから、企業は公共的なものだとスミスはいうのである。現代経営学の理論家ピーター・ドラッカーは、企業は顧客を創造するものだという『マネジメント』。これは消費者の必要を満たすという意味で、スミスと同じく企業は公共性を持つという考え方であるし、企業が消費者に誤った情報を流して顧客を惑わすことも視野に入った見方である。

いずれにせよ、ここで述べられている企業の公共性は、営利性という私的な動機を通じた公共性である。そこには顧客と企業という営利関係があり、両者の立場は同じではない。つまり、非対称的な関係なのである。これに対して、コミュニティ経済は共同性や一体性を前提として、便益を提供するものである。そのた

め、生活を共にする者同士の間で対等な関係があり、立場の非対称性はなくなりはないが、弱くなる。要するに、企業と消費者という遠くて一時的な関係に比べると、コミュニティ経済は商品の送り手と受け手の距離は近く、コミュニケーションが成立している。そういう関係の下で、共同や助け合いが成り立つのである。

### 4 協同組合、コープ、ワーコレ、NPO

コミュニティ経済の特徴をよく表しているのは、協同組合であろう。営利企業における資本と労働の対立を回避するため、労働者が資本を出し合って企業を作り、公正かつ民主的に運営するのが狙いだった。小売りの消費協同組合と、生産をする生産協同組合とがある。前者は現在の生協(コープ)である。ワーカーズ・コレクティブ(ワーコレ)は生産協同組合に当たる。

生協はビジネスとして成功しており、営利企業と競争できる規模に成長しているものもある。しかし、生産協同組合は営利企業との競争に勝てず、現在ではあまりみられない。しかし、神奈川県はワーコレが盛んに活動している。

『2011年版神奈川県ワーカーズ・コレクティブ実態調査報告書』によれば、神奈川県ワーカーズ・コレクティブ連合会には186団体が加盟している。事業内容はほとんどが介護関連のサービスであるが、レストラン運営や食品製造、またビル管理サービス、さらにはリサイクルショップや事務請負事業など多様な活動内容である。経営基盤は十分確立されているとはいいがたく、労働条件も必ずしも良いとは言えないようだ。解散する団体もある。

多くの事業が営利事業(介護保険事業を含む)と競合しており、共同や連帯を商品の魅力に鍛え上げるのは、簡単ではない。思いを形にしているためには、技術やノウハウがなければならぬ。事業の確立には、人材育成が不可欠である。こうした基礎条件を支えるための支援制度(例えば研修プログラムとかインターンシップ)が望まれる。

ワーコレは企業的な活動をめざす方向だが、NPOやボランティア的な行き方も考えられる。いずれにせよ、資金と人材をどのように調達するかが鍵となる。

## 5 コミュニティ経済発展のための条件

上でみたように、コミュニティ経済は発展途上である。暮らしやすい安全な社会を実現するために、政府でもなく市場でもない経済の部分があることが望ましい。政府にも市場にも失敗がつきものである。コミュニティ経済は、このような場合の補完機能を果たしうる。では、そのためには社会全体としてどんな体制が必要なのだろうか。

卑見ではまず、福祉経済を構築することが基本である。福祉経済というのは、福祉や教育を産業政策や雇用政策として考え、公的資金によってそれらサービスの拡大を行うことにより、経済循環の中で雇用と国民所得を増やす、というものである。教育や医療・介護は単にわれわれの生活に必要なサービスというだけでなく、それがサービス商品として市場を活性化させる働きがある。製造業だけがGDPと雇用を増やすのではない。これらの活動もサービス産業として、GDPと雇用を拡大させる。このサイクルをうまく回していくことが、製造業にあまり期待できない日本経済の今後にとって重要なこ

となのである。

コミュニティ経済を進展させると、地域社会の中に埋もれていた潜在需要が掘り起こされ、GDPと雇用を拡大する。新しいビジネスや事業が掘り起こされる。たとえば、低成長の続く日本では、今後ヨーロッパのように失業率が上昇する恐れがある。女性の就業率も高くなっていくので、すべての人に正社員の仕事は回らず、非正規労働が多数生まれることになろう。そのなかで、ディーセント・ライフを実現していくためには、再分配による所得の下支え（たとえば失業扶助など）を行いつつ、社会参加の機会を用意することが望ましい。この社会参加には職業訓練の意味を持たせることができる。そのためにも、生涯教育の機会を保障し、若者の職業への移行を促進できるようにすべきである。コミュニティ経済は、こういう機会を作ることができる。

もちろん、こうした施策は多くの資金を必要とするので、何らかの形で増税しなければならぬ。したがって将来の社会ビジョンを提示し、増税へのコンセンサスを作っていくかなければならない。そのための議論を行うために、きち

んとした調査研究を実施しなければならぬ。徴収した税金は、消えてなくなるわけではない。お金が別の財布に移るだけである。そしてお金が移るといことは、経済活動が活発化することである。政府に集められたお金は、プロジェクトによって市場に回る。そして、プロジェクトの費用として使われ、企業の手元に渡り、その一部は賃金として家計に戻る。こうしてお金が動くことによって、最初の税額以上のGDPをうみ、さらには雇用も生む。そして、プロジェクトの成果として、若者の職業能力が向上し、正規雇用に移行するチャンスも高まる。こうした好循環が期待できるのである。

したがって、どのようなプロジェクトを用意するかがきわめて重要な問題である。単にお金を回すだけでも経済効果はあるが、効果的なプロジェクトを工夫することで生産性の高い経済が実現できるし、その結果われわれの社会生活の選択肢が増える。余暇活動が経済効果を生み、QOLの高い社会が生まれることになる。それは、生きるための労働から楽しむための労働へと、われわれの生活を変えていく一助となる。

## 6 都市の未来と地域経済

現在都市は大きく変貌しつつある。経済が製造業を中心とした生産経済から、消費が牽引するサービス経済へと変化し、さらにIT技術の進歩により産業が大きく変化して都市の相貌が変わってきた。騒音と大気汚染をもたらした産業は、もはやない。エコロ

ジカルな「コンパクト・シティ」の概念が議論され、公共交通システムが再評価されるだけでなく、カー・シェアリングのように私的な交通手段である自動車を公共交通システムに組み込む試みも行われている。このような都市は、「クリエティブ・シティ」と呼ばれ、都心に住居を増やして都市の再開発が世界各地で進められている（注1）。

クリエティブ・シティは、産業革命後に生まれた製造業型の都市モデルから、21世紀の職住近接、エコロジーとエコノミーの融合をめざす都市へと進化させようとする試みである。横浜市は、欧米の大都市のような深刻な都市問題を抱えてはいない。しかも東京ほど過密でもない。つまり、快適な居住環境と情報・文化産業の集積を組み合わせたクリエティブ・シティの実現

（注1）チャールズ・ランドリー「創造的都市―都市再生のための道具箱」日本評論社、2003年。

（注2）ロバート・パットナム「哲学する民主主義―伝統と改革の市民的構造」NTT出版、2001年。同「孤独なボウリング―米国コミュニティの崩壊と再生」柏書房、2006年。

にとって、好条件を備えていると言える。

クリエティブ・シティは情報・文化産業を核とした都市作りという先端的未来イメージで語られているが、しかしその実現には、生活に根付いた共同的要素が欠かせない。たとえば、カー・シェアリングは新しいビジネスとして議論されているが、その核心は生活の共同化である。子育てや教育についても、地域にさまざまな資源が蓄積されていることが望ましい。クリエティブ・シティの試みでは、生活の場と仕事の場がほとんど乖離していった20世紀の都市ではなく、両者をふたたび近接化する試みがなされている。

われわれはここで、ロバート・パットナムの「社会関係資本」を想起する。パットナムは、われわれの社会生活はソーシャル・キャピタル（社会関係資本）という社会関係によって支えられていると考えた（注2）。すなわち、クリエティブ・シティの発展には、社会関係資本が必要なのである。

ソーシャル・キャピタルはかつては地域の共同体が担っていたものである。しかし、現代の都市にはそれはない。

とくに日本は急速な近代化によって、伝統的なソーシャル・キャピタルは大きく毀損し、それに代わって成長した新しいソーシャル・キャピタルは、企業社会だった。地域の資源は枯渇している。しかし、最近上に見たような住民による協同組合、コープ、ワーコレ、NPOが展開し始めた。これは、ソーシャル・キャピタルの復興をめざすものと言える。生活の必要に根ざして、地域のニーズに答えるこれら、市民の活動は、まさに共同性を構築するものであり、ソーシャル・キャピタルの再建と言えるものだ。

こうした活動のローカル・ネットワークの上に、情報・文化産業のグローバルなネットワークが構築されて初めて、クリエティブ・シティが生まれるのである。その意味で、横浜市の協同組合、コープ、ワーコレ、NPOの発展は重要であり、それを支える政策と人材育成支援の確立が急がれる。