

大阪工業大学 学生員 ○能村 新之介
 大阪工業大学 正会員 北中 大輔
 大阪工業大学 正会員 岩崎 義一

1.はじめに

現在の地域社会は、まちの賑いを再生するなど地域全体を盛り上げる過程で人と人の繋がり関係を強め補完する社会的機能の強化が不可欠となっている。商店街の店舗などまちで事業を営む中小企業(以下、地域密着型企業という)は、この補完機能としての活動を担う存在と思われる。同じく、地域密着型企業として特定非営利活動法人(以下、NPO 法人という)があげられる。本研究ではこれら地域密着型企業の人と人の繋がりに関する諸活動の実態について整理し、地域コミュニティ・ビジネスの成立可能性について明らかにすることを目的とする。調査方法として、尼崎市において住民と地域中小企業、NPO 法人に対して聞き取りによるアンケート調査を実施した(対住民アンケート(有効回答件数 105 件,2011.12.17 実施)、対地域中小企業アンケート(有効回答件数 102 件,2011.9.23-9.31 実施)、対 NPO 法人アンケート(有効回答件数 10 件 2011.10.24-11.3 実施))。

2.住民のコミュニティに対する意識

表 1 地域コミュニティの担い手としての主体別回答状況

回答者数		全体	北部	中部	南部
各主体	件数	88	15	23	48
	%(*1)				
	件数	43	7	12	23
	%(*2)	23	19	26	23
	件数	39	10	7	22
	%(*1)	47	67	30	46
	%(*2)	21	28	15	22
	件数	27	5	8	13
	%(*1)	27	33	35	27
	%(*2)	14	14	17	13
	件数	20	2	3	15
	%(*1)	23	13	13	31
	%(*2)	11	6	7	15
	件数	22	7	3	11
	%(*1)	23	47	13	23
	%(*2)	12	19	7	11
	件数	13	1	5	6
	%(*1)	17	7	22	13
	%(*2)	7	3	11	6
	件数	15	3	6	6
%(*1)	14	20	26	13	
%(*2)	8	8	13	6	
件数	6	1	2	3	
%(*1)	8	7	9	6	
%(*2)	3	3	4	3	
件数	1	0	0	1	
%(*1)	1	0	0	2	
%(*2)	1	0	0	1	
合計	件数	187	36	46	101

*1(各主体/回答者数) *2(地区別/全体)

現在の地域コミュニティの中心的役割を担っている主要な主体について住民にきいたところ、商店街(23%)、町会(21%)、商店(14%)の順であった。将来においては役所、町会、住民の順で展望している。地区別(新住民や創業年の新しい新企業も混在する北部、古くからの既成市街地を形成する中部、古くからの既成市街地と商工業が混在する南部)については、北部は町会

(28%)、住民(19%)、商店街(19%)の順となっており、中部は商店街(26%)、商店(17%)の順で、南部は商店街(23%)、町会(22%)順となっている。このことから地域コミュニティの担い手は商店街・商店と町会が中心と考えられている(表 1)。また、地域コミュニティに求められている内容をきいたところ、介護・福祉(61%)、防犯(45%)子育て(40%)の順となっていた。つまり、地域の自治会や商店街が中心となり介護・福祉や防犯、子育てな

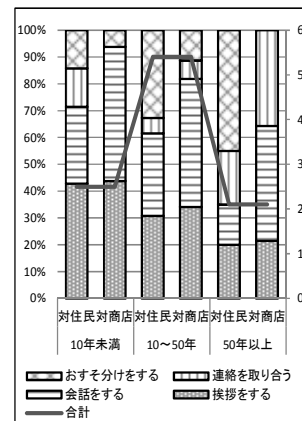


図 1 居住年数別おつきあいの内容

ど住民の日常生活に直接関与するものにニーズが高い。次に住民の居住年数別に住民同士のおつきあいの内容をみたとところ、年数を重ねるにつれて“おすそ分け”や“連絡を行う”が増える傾向がある。また同様に、対商店については、居住年数が増えると“連絡を取り

合う”が著しく増加しており、対住民でみられた“おすそ分け”はない。いずれにしても居住年数が長いほどあいさつに加えて親密なつきあいが醸成されている(図 1)。

3.地域密着型企業の地域とのつながりの実態

まず中小企業の事業主に対して地域住民と親しくなった事があるかについてきいたところ“親しくなった”(70%)が最も高く(そのきっかけは、“販売”(87%)が最も高く、次いで“注文承り”(30%)、“配達”(25%)の順であった。)この中の 82%がさらに親しさが増したと言っており、“あいさつ”(56%)、“世間話”(53%)がそのきっかけであった。ここに親しさが継続しかつ深まっているという付き合いの濃密な層が存在する。

次に事業所に地域活性化に関与できる事をきいた。“観光案内”や“イベントに参加・協力を行う”に関心を示した企業を地域観光型、“地域情報を盛り込んだウェブサイトの運営”や“ポスター設置を行う”に関心を

示した企業を広報・宣伝型、“地産地消”や“駐輪場の設置運営を行う”に関心を示した企業を地域ニーズ型にタイプ分けを行った。タイプ別に創業年や事業主年齢、従業員規模、業種などでみたところ、主な特徴としては地域観光型に多く回答した業種はサービス業で従業員規模が3~4人の中小企業を中心であり、広報・宣伝型では創業年と事業主年齢の両方が若く従業員規模が1~2人の企業であった。地域ニーズ型に多く回答した業種が食品販売業で創業年が50年以上の老舗を中心であった。よって本業に関係する内容の地域活性化支援の可能性がみられ、操業期間の長さも関係している。

高齢化の進行などに伴う非健常者の増加等が進み社会弱者にも目を向けた優しいまちづくりへの参加という視点から事業主に参加意向をきいた。優しいまちづくりに“参加する”及び“できれば参加したい”(65%)(以下、優しいまちづくりに参加意向の層という)の回答が最も多かった。その具体的な関与の内容では“買い物や身のお手伝い”(59%)、“イベントの開催や協力”(58%)の順となっている(以下、地域生活者支援2大項目という)。同時に関与に伴う事業者の抱える問題は“人手に余裕が無い”(67%)、“忙しくて余裕が無い”(54%)の2大項目で70%強を占めており人的時間的制約の大きさがあげられている。さらに、この関与の内容を業種別にみると“買い物や身のお手伝い”(サービス業67%、食品販売業65%)が最も高く、次いで“イベントの開催や協力”(同50%、41%)となり、その他販売業ではこの順序が逆になって高かった。つまり、日々の利用頻度が高い食品販売業などの業種は非健常者の日常生活への支援に対する意向が強い傾向がある。

優しいまちづくりの参加意向を外的基準にしてこの分類に最も関係するもの(関与意向)を数量化Ⅱ類分析でみたところ、レンジ値から、第Ⅰ軸(横軸)は“障がい者と優先的に取引・雇用”が最も高く、次いで“子供の一時預かり”となっており、「社会的弱者との共

働」という意向がみられ、第Ⅱ軸(縦軸)は“障がい者と優先的に取引・雇用”と“買い物・各種工事の手伝い”が高く「思いやり・親切」の意向がみられる。これら軸によるサンプルスコア附置をみると第3象限に“参加する”、第Ⅱ軸上のプラス側に“できれば参加する”が、原点の辺りに“参加しない”がそれぞれ集中して分布する傾向にある(図2)。このことから、優しいまちづくりの参加意向は「社会的弱者との共働」、「思いやり・親切」の意識が潜在的に存在していると考えられる。

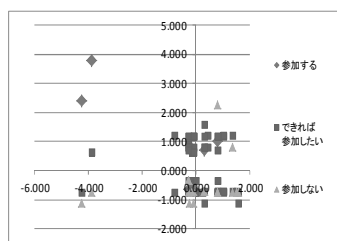
一方、NPO法人のこれまでの地域住民との接点の内容についてきいてみたところ、“各種イベントへの参加、協力をする”(80%)、“買い物に不自由している方の支援をする”(60%)の順となっている。次に、先述の①タイプ別地域活性化関与事項や②優しいまちづくりへの参加内容、③事業者の抱える問題の集計結果をNPO法人に提示して、最も①~③ごとに関わっていききたいとする項目をきいたところ、②で地域生活者支援2大項目への関与意向が高かった。ここで、各NPO法人に直接強みをきいたところ“プランがあれば参加できる”(80%)が最も高く、“協力者の紹介”と“事例の紹介”(60%)が共に同じ意向になっている。これと地域生活者支援2大項目のクロス集計をみると、プランがあれば身のお手伝い支援ができるとする結果が得られ、このことは地域でプランをしっかり立てることで、NPOの参画の可能性が広がることを示唆していよう。

5.まとめ

本研究では以下の点を明らかにした。

①住民が考えている地域コミュニティの担い手は、商店街・商店や町会を中心である。②地域中小企業は、本業に関係する内容の地域活性化支援の可能性を有している。住民との親しさの継続と深まりに操業期間の長さが関係している。③日常の利用頻度が高い食品販売業の店舗は非健常者への支援意向が高く、この意向は「社会的弱者との共働」や「思いやり・親切」の意識が背景にある。④地域NPO法人は、地域でプランがあれば参画できることとの意見が多かった。

住民が地域コミュニティの担い手として期待している地域中小企業が主体的に思いやりや親切の気持ちを持って人に優しいまちづくりのプランをたて、NPO法人と共働してこれに取り組むことで地域コミュニティ・ビジネスが成立する可能性があると考えられる。



モデル式

アイテム名	レンジ		カテゴリスコア	
	I軸	II軸	I軸	II軸
身のお手伝い	0.704	0.415	0.478 -0.226	0.282 -0.133
子どもの一時預かり	1.649	1.399	1.551 -0.098	1.316 -0.083
障がい者と優先的に取引・雇用	4.169	2.998	-4.020 0.149	2.891 -0.107
買い物・各種工事の手伝い	1.092	1.917	0.767 -0.325	1.347 -0.571
イベントの開催や協力	0.508	0.370	0.212 -0.296	0.154 -0.216

図2 まちづくり参加関与意向の数量化Ⅱ類分析