

地域とまちづくりビジネスのマッチングに関する研究

2023年3月

公益財団法人都市活力研究所

大阪大学大学院工学研究科ビジネスエンジニアリング専攻
加賀・武田研究室

地域とまちづくりビジネスのマッチングに関する研究

1. はじめに

- 1-1. 研究の背景と目的
- 1-2. 調査対象地区
- 1-3. メンバーとスケジュール
- 1-4. アンケート調査への協力

2. まちづくりビジネスの調査結果

- 2-1. (株)サミット不動産インタビュー記録
 - 2-1-1. インタビューの概要
 - 2-1-2. インタビュー記録
- 2-2. (株)ベイサイドリアルターインタビュー記録
 - 2-2-1. インタビューの概要
 - 2-2-2. インタビュー記録
- 2-3. 章結

3. まちづくりビジネスの実施者と地域住民へのアンケート調査

- 3-1. まちづくりビジネスを実施する事業者への調査
 - 3-1-1. はじめに
 - 3-1-2. アンケート調査の対象
 - 3-1-3. 調査の結果
 - 3-1-4. まとめと考察
- 3-2. まちづくりビジネスに対する住民のニーズ調査
 - 3-2-1. 背景と目的
 - 3-2-2. 調査の概要
 - 3-2-3. スクリーニング調査の結果
 - 3-2-4. スクリーニング調査のまとめと考察
 - 3-2-5. 大阪市3区アンケート調査の結果
 - 3-2-6. 大阪市3区アンケート調査のまとめと考察
- 3-3. 章結

4. まちづくりビジネスの要件

- 4-1. はじめに

- 4-2. まちづくりビジネスの定義と要件（案）
- 4-3. まちづくりビジネスの要件の再検討
- 4-4. まちづくりビジネスの要件（新）
- 4-5. 章結

5. まちづくりビジネスの成功要因

- 5-1. 一般財団法人ダイバーシティ研究所 代表理事 田村太郎氏 インタビュー
 - 5-1-1. インタビューの概要
 - 5-1-2. インタビュー記録
- 5-2. 大阪市都心部におけるまちづくりビジネス促進のための支援組織の役割・機能のイメージ
 - 5-2-1. 調査
 - 5-2-2. 開発
 - 5-2-3. ネットワーキング
 - 5-2-4. 講座
 - 5-2-5. 相談、コンサルティング
 - 5-2-6. 情報発信・交流・顕彰
 - 5-2-7. まちづくりビジネスの支援組織の実現に向けて
- 5-3. まちづくりビジネスの成功要因
- 5-4. 章結

6. まとめ

付録1 まちづくりビジネスを実施する事業者への調査アンケート

付録2 まちづくりビジネスに対する住民のニーズ調査（スクリーニング調査）

付録3 まちづくりビジネスに対する住民のニーズ調査（本調査）

1. はじめに

1.1. 研究の背景と目的

近年、まちづくりに資する新しいビジネスが生まれつつあるなか、地域の資源や課題を的確に把握して解決すること、およびそれをコーディネートして地域活性化に向けてリードする人材・組織・仕組みが求められるようになってきている。本研究では、地域活性化のために、地域課題の解決に結びつくまちづくりビジネスやそれに携わるベンチャーなどの組織の育成を促進する方法を明らかにすることを目的とする。うめきた地区を含む大阪市都心部を対象として、まちづくりビジネスの現状と課題を把握し、まちづくりビジネスの活性化につながる地域コーディネートの先進事例やケーススタディを通じて、その方法を考案する。

今年度の研究内容は、研究活動の最終年度となる3年目として、下記の通りとする。

- ・ まちづくりビジネスの事例追加調査
- ・ 不動産会社を対象にしたまちづくりビジネスのアンケート調査結果・分析、まちづくりビジネスに対する住民のニーズについてのアンケート調査・分析
- ・ まちづくりビジネスの要件の整理
- ・ まちづくりビジネスの成功要因の検討

1.2. 調査対象地区

本研究の対象地区はまちづくりビジネスのケーススタディを検討するため、うめきた周辺地区とその周辺となる大阪市北区と福島区に加え、まちづくりビジネスと関連があると思われるスタートアップ企業が多く立地する西区とする。

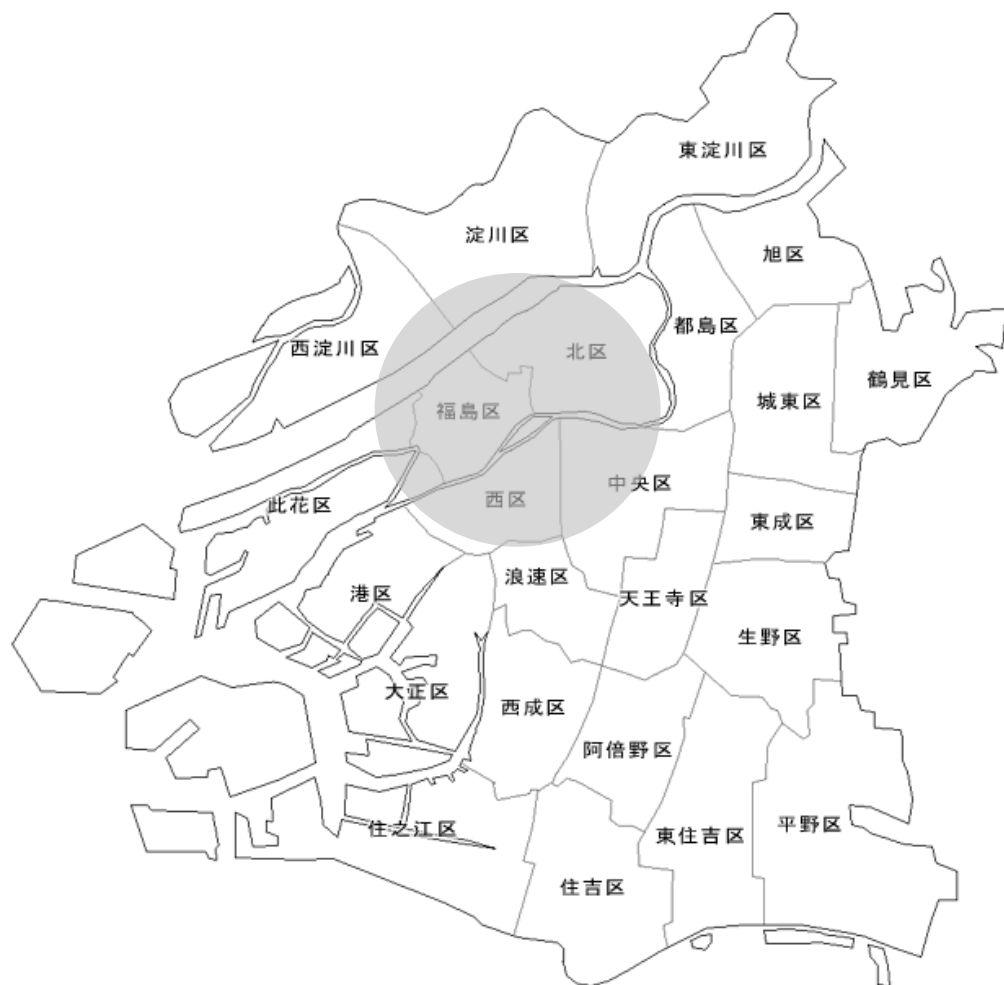


図 1-1 調査対象地区

1.3. メンバーとスケジュール

本研究のメンバーは下記の通りである。また、本研究の進行スケジュールを表 1-1 に示す。

大阪大学大学院工学研究科	教授	加賀 有津子
	講師	武田 裕之
	特任研究員 S	関根 仁美
公益財団法人都市活力研究所	主席研究員	三本松 道昭

表 1-1 スケジュール

項目	時期	概要
不動産会社を対象にしたまちづくりビジネスのアンケート調査・分析	4月~8月	不動産会社を対象にしたまちづくりビジネスのアンケート調査の実施と集計結果の整理及び分析
まちづくりビジネスの事例追加調査	9月~10月	まちづくりビジネスの国内先行事例調査
まちづくりビジネスに対する住民のニーズを探るアンケート調査・分析	9月~3月	まちづくりビジネスに対する住民のニーズを探るためにアンケート調査・分析
まちづくりビジネスの要件の整理	11月~2月	インタビュー結果、アンケート調査、事例調査などの結果を基に、再度まちづくりビジネスの要件を整理
まちづくりビジネスの成功要因の検討	3月	まちづくりビジネスの成功要因の検討
執筆作業	3月	報告書の加筆・修正
WG	3月	研究とりまとめ

※その他、研究の進捗に関わる打ち合わせは随時実施

1.4. アンケート調査への協力

不動産会社を対象にしたまちづくりビジネスのアンケート調査の実施にあたっては、全日本不動産協会大阪府本部の協力を得ることができた。同協会関係者及びアンケートにご回答いただいた同協会会員の方々に、感謝の意を表す。

2. まちづくりビジネスの調査結果

第 3 章のまちづくりビジネスのアンケート調査における不動産関連会社のアンケートで、これまで検討してきたまちづくりビジネスの要件に概ね合致した回答が寄せられた 5 社に対してインタビュー調査を行った。このうち、第 4 章のまちづくりビジネスの要件の検討につながる事例として、(株)サミット不動産と(株)ベイサイドリアルターのインタビュー記録を記載する。

2.1. (株)サミット不動産インタビュー記録

2.1.1 インタビューの概要

日時：2022 年 10 月 26 日（水）15 時～17 時

場所：(株)サミット不動産 会議室

対象者：(株)サミット不動産 代表取締役 杉浦 正彦 様

聞き手：大阪大学特任研究員 関根氏、都市活力研究所 三本松

2.1.2 インタビュー記録

(1)事業の立ち上げの経緯

Q:杉浦氏のプロフィールについて教えてください

A:私は今から 7 年前にこのまちに来たが、それまでは全然違う仕事をしていて、宅建を取ったのも 8 年前だ。ここに来て、最初に生活保護の人たちのための不動産屋を立ち上げて、その後、サミット不動産を立ち上げた。それまでは住宅都市整備公団等にて公共空間の造園設計業務に従事したのち、大手住設機器のメーカーにて営業の業務に従事し、それから脱サラした。

Q:会社の立ち上げと経緯について教えてください

A:私は 2017 年、インバウンドで旅行者が入り始めている時期より大阪府簡易宿所生活衛生同業組合の事務局長をしている。簡易宿所はこの地域にたくさんあって、バブル期の最盛期のときに 200 軒ぐらいあった。その事業主が集まってできた団体で、設立して 60 年になる。彼らはホテルや簡易宿所だけでなく、共同住宅など様々な不動産をお持ちだったので、それをうまく活用するために令和元年 7 月に不動産コンサルタントを主体とした不動産会社を始めた。

Q:この地域の特殊事情と起業の動機について教えてください

A:この地域になぜ釜ヶ崎ができたのか、日雇いの市場ができてきたのかということ、自分なりに勉強しながら、この地域の事業主の人たちがどう考えているのか、どういう世襲をしてきたのかということをよく考えながらお付き合いしている。

2000 年以降、この地域に 200 軒ほどあった簡易宿所のうち、半分ぐらいは生活保護用の

共同住宅に変わった。つまりこのまちの主たる顧客が、今までは日雇いの労働者とか、旅行者だったりしたのが、生活保護の人になっていった。この生活保護の人たちの平均年齢が約75歳になるとともに、高齢化により生活保護受給者が減少してきている。そうすると部屋が空いてくる状況が生まれる。今後、この事業者の人たちとお付き合いをしていれば、宅建業というツールを使って商売ができるだろうと思った。同業組合で皆さんのお手伝いをすることで、そこで信用を得ていくことが、最初のミッションだった。ここで認められて、自分で会社を興してやっていけると思った。

(2) アンケートに関する追加のご質問（動機、実施体制、事業内容、課題把握方法など）

① 登録有形文化財である鯛よし百番を活用した文化振興及び地域振興

Q: MicroHeritage 事業について教えてください

A: 以前より地域の歴史を知る上で歓楽街にある建物をきちんと残していけないといけないだろうと思って、仲間を集めて市井の小さな遺産をうまく残していこうという事業を立ち上げようということになった。その第一弾が、元日経 B P の記者である篠原匡氏と協働した満すみという遊郭を写真集にするという仕事だった。もう1つの方法は、VR にして残していくということで、満すみや百番の他、数か所撮影した。

Q: (株)鯛よしとの出会いと支援のきっかけを教えてください

A: 飛田新地の鯛よし百番が新型コロナの影響で、経営的に大変な状態になった。そのときにお付き合いしていた銀行から、何かここで活性化策を考えてもらえないかと依頼されたのがきっかけである。

Q: 「まち」としてどのあたりを範囲にしておられますか？

A: あいりん地区を中心とした西成区の北東部と通天閣の周辺で、ターゲットの顧客が事業をされているので、そのあたりを中心に活動している。

Q: 本事業において地域の課題をどのように捉えておられますか

A: 負のイメージを持っている地域なので、都市の魅力を上げていくことを考えると、この地域がどういった歴史を歩んできたかというのを、正確に知ってもらうことが大事なのだろうと思っている。不動産の話では先述のように、ここは確実に少子高齢化がひどいところなので、ドラスティックに変わらと思う。そこでどんなまちにしたいのかというのは、新しい課題だ。大阪公立大学の水内先生たちの人口動態コーホート分析を見ていると、外国人がたくさん住み始めている状況が見えてくる。これからも様々な労働力として、また留学生として外国人が増えてくる。不動産業の話としては、そういう人たちにどういう形で住宅を用意するかということと、どういったコミュニティーをつくっていくかが課題だ。もう1つの課題は従来の簡易宿所は3畳一間で、共同トイレ、共同風呂で非常に狭い。これをうまく改良して次の顧客が快適に暮らせるかというのを考えていけないといけない。さらに東側にある山王地域には木造の密集市街地があるので、古い長屋などをどのように改良していくかというのも、今後の課題だろう。

Q:杉浦様自身が当初持っていた負のイメージがどう変わったのか、教えてください

A:不動産屋を立ち上げたときに、生活保護の人たちを相手にしていた。そこで、どちらかという、いい加減な人もいるけれども、意外と実直な人がいたり、真面目な人も多くいたりすることがわかった。こういった場所なので、悪い人ばかりと思ったが、そうではないことがわかった。住んでいる人と直接会うことでイメージが変わった。

[杉浦様からの補足]「まちの負のイメージを変えたい」について

私が考えている負のイメージを変えることは、「正のイメージへ変える」ということではありません。私が思っているのは「負は負であり続け、その負の遺産を日本の社会は様々な点で活用する」というイメージです。欧米ではダークツーリズムの思想があります。日本版のダークツーリズムを作ること、主に教育的に活用し、それが日本社会の深みになると思っております。

Q:協働の体制はどのようになっていますか

A:西成特区構想の事業である新今宮ワンダーランドなどに協力したりする活動の中から、まちに関連する事業者との協働を実施していた。

Q:鯛よしへの関わりは、どのようにしておられるのでしょうか

A:クラウドファンディングをして資金を集めている。集めた資金の 10%を我々が頂いてコーディネートするという契約で進めた。クラウドファンディングの期限が去年の 8 月 10 日までだったが、それまでに 1500 万円を超えて、ネクストゴールを 2000 万円にして、一応 1,884 万円獲得できたので、それで修復させていただいた。

Q:鯛よしの再生からはじまる文化振興及び地域振興に広げていくということでしょうか

A:文化振興として考えると、その地域の、例えば工芸家の方とか、芸術家の方が入っていただくというのが重要なポイントだった。私が思う文化振興というのは単純に文化財を見せるだけではなくて、修復を通して、地域の技術を持った方々に参画していただくというのが、大事なのかなと思っている。

Q:Micro Heritage 事業の狙いや効果についてはいかがでしょうか

A:クラウドファンディングをしてみて、日本全国で遊郭のファンが結構多いことが分かった。Micro Heritage の事業は外国にも配信されたので、外国人の観光客などさまざまな人に来訪して、飲食店として利用していただく機会が生まれ、その収益によって建物の維持管理がされるという健全な形を目指していた。

Q:一般社団法人として設立された理由を教えてください

A:MICRO HERITAGE を一般社団法人にしたのは非営利の組織で行なった方が良いという判断からである。市井の建物を中心として、消えていくような文化を、皆さんに知ってもらうということを事業としてやっている。

Q:事業で得られた収益によって、その事業の支出の全部または一部を賄っていますか？

A:百番の VR を作るのに、ホームページと合わせて多額の費用が掛かったが、賄っている。

Q:上記の事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか？

A:利益（金銭）としては還元していないが、働きや情報を提供する事で還元している。一例として、金塚小学校という地域の小学校の児童と保護者の方を対象に、夏休みに建物見学会を開催した。鯛よし百番から 200~300m の所に小学校があるが、鯛よしは食事処のため、地元の皆さんはなかなか入店する機会がなかった。まず子どもたちに入らせていただいて、中を見ていただく。このまちの歴史や建物の歴史は、伝えるのに繊細なことが多いから、私たちから子どもに直接は伝えることは難しい。そのため、親にまずまちの成り立ちなどの歴史や建築についての話をする。そして、親と子どもとの話の中で、この建物について親の価値観で話してくださいとっている。地域の人を知ってもらわないと、残せないだろう。私たちの地域の文化財なのだという意識があれば残ると思う。そういう意味で、我々は地域の人々の理解を得るために活動している。ちょうど『鬼滅の刃』の遊郭編が放映されていたので、新聞社が取り上げてくれた。

Q:鯛よし以外に活用する資源はありますか

A:満すみという元遊郭、阿倍野区にある村野藤吾が造った南大阪教会など、物件を V R 撮影し MicroHeritage の Web サイトで公開している。

Q:2年間の事業が終わったら、どうされますか

A:鯛よしのプロジェクトは、まだリターンで見学会とか、撮影会というのが残っていて、それが終わるまではまだ続いている。現在営業停止中ということで来年の 1 月まで動けないので、それが明けてからまた再開しようと考えている。また、Micro Heritage の活動は今後も継続する。

Q:事業との親和性については、どのようにお考えでしょうか

A:こういうことを地道にやっていたら、文化財を持ったオーナーから、何か手伝ってほしいという話も出てくると思っている。大阪だけでも登録有形文化財は 700 軒ぐらいある。それを利活用するとか、保存していくためにはどうしても資金が要るから、それをどうマネジメントできるかというところでお手伝いできればと思っている。

②地域の宿泊施設事業者向けの宅建業の事業

Q:「まち」としてどのあたりを範囲にしておられますか

A:先ほどお話していたのと同じで、200 軒の簡易宿所があるエリアだ。

Q:本事業において地域の課題をどのように捉えておられますか

A:新型コロナウイルスによる宿泊需要の落ち込みや従来の利用者が高齢化などにより減少しているため、従来の経営のところはどうしても手放す方向性になってきている。

Q:地域の宿泊施設事業者向けの宅建業の内容について教えてください

A:私が開業してからは、コロナの影響と高齢化などによる利用者減少で、簡易宿所をやめるから売買をしていくという話だ。一方で組合事務局をしており、宿泊業経営のノウハウを持っているので、ホテルなどの事業継承のような話も、同時にサポートさせていただいている。

Q:宅建業はどなたがされていますか

A:宅建業はサミット不動産で行っている。

Q:事業で得られた収益によって、その事業の支出の全部または一部を賄っていますか？

A:宅建業として得られたフィーの一部で支出を賄っている。

Q:上記の事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか？

A:大阪府簡易宿所生活衛生同業組合と共同で地域の観光案内所を開設、運営していた。

Q:地域の観光案内所について教えてください

A:新今宮エリア・インフォメーション・センター（AIC）ということで、阪南大学の観光学部の学生と一緒に案内所を運営していたが、新型コロナウイルスの影響で2020年の2月にやめてしまった。どうしてここに外国人の方が多かったかと言うと、2015年あたりまで、大阪市内に安い宿が少なかったからだ。2017年ぐらいがピークだったが、18年になると特区民泊をはじめとする安宿が増えたので外国人比率がガクッと落ちた。それに逆行して、今度は日本人が増えてきた。スポーツイベントや、コンサート、USJに行く人たちが滞在費を抑えるために若い人が来るという現象で増加している。しかし大阪は全般的に安い宿が増えているから、ここにまた来るのかという話をすると、もしかしたら、市場性としては弱くなっているかもしれないというふうに少し警戒している。

Q:事業ではどのように地域にある資源を活用していますか？

A:我々にとっては簡易宿所があること自体が資源である。

Q:本業との親和性についてはいかがでしょうか

A:不動産事業との親和性が高い。

(3)事業を実施するうえでの課題や今後の方向性について

Q:事業を実施するうえでの課題は何でしょうか

A:地域の社会的要求の課題があって、それにどう私たちの不動産ビジネスがコミットしていくかというところがすごく難しい。私たちは課題に取り組む事業者不動産コンサルタントとして様々なノウハウを提供していく立場なので、弊社の顧客がビジネスを成功していただく方向に持っていくことが課題である。

Q:今後の方向性についてはいかがでしょうか

A:先述の通り、ミナミのサービス産業の集積に合わせた外国人労働者の居住という見通しがある。そのため、外国人の居住とコミュニティ形成のために不動産業としてコミットしていきたい。

(4)まちづくりに資するビジネスについて感じておられること

Q:人材の発掘・育成についてご意見をお聞かせください

A:これから社会に出る若者が、自分たちのしたいことを実現することによって、どう人々が豊かになっていくかということをもっと実感できるようになれば、まちづくりや人の関係をつくったりするところにやりがいを持つ人もでてくると思う。そういう人たちが増えて

くると、まちづくりへの理解が増えてくると思う。

Q:経済界、金融業界からの支援についてご意見をお聞かせください

A:どういう趣旨でこの事業をしているのかというのを理解していただくことが重要なので、もっと事業者は事業に対するポリシーが要るのではないかなと思う。誰のために何をするのか、まちのために何をしていくのか、その趣旨をきっちり持って、それに理解ある人たちと一緒に仕事をしていく。これについては、経済界、金融界についても理解していただきたい。

Q:行政・大学からの支援についてご意見をお聞かせください

A ここには西成特区構想があって、それに基づいて事業が生まれていて、それに参画することもあるし、委託を受ける場合もあった。そういった感じで一緒に意見が交わされる状態が生まれてくれば、必ず支援につながってくる。また様々な大学の先生とのつながりがあったので、鯛よしの件も含めて大学に参画して頂いたことは、ありがたいと思っている。

私は行政が形を変えて、まちづくりができるような組織になっていくのが一番いいのではないかなと思う。利害のない人たちが利害をつくらないといけない人たちに、どう手助けできるかという話になるが、そこが難しい。だから市役所の職員が、第3セクター的に、そういうことができるような外郭のような組織をつくってまちの人を手伝う。半官半民みたいなところは要るのではないかなと思う。

Q:まちづくりコーディネーターの必要性についてご意見をお聞かせください

A:不動産屋の仕事を考えたときに、その昔に「家守」という言葉がある。「家守」の役割は例えば長屋で、長屋の住民に対して家賃を回収するほか、家が壊れたら直してあげるとか、失業したら仕事を斡旋するとか、さまざまな手助けをしていたという話がある。不動産屋として、「家守」的な仕事が、本当は必要なのではないかなと思う。頂いた資金とネットワークを使って、どのようにまちを良くしていくかということを考えていかないといけない。まちづくりコーディネーターは必要だ。それは地域のことを分かっている不動産屋が担うべきなのではないかなと思う。私たちは、いろんな方々とお付き合いをして、どんな事業者がいるかということも頭に入れているので、そういった情報を基にして地域に対して何ができるかを考えることができる。ただ、残念なことに、不動産屋には社会的にダーティーなイメージがあり、それを払拭する必要があると思う。

このまちはこれからこういう状況になってくるから、こういうビジネスをされたらいいのではないですかとコンサルティングするとき、まちの様々な情報をエビデンスとして活用するようにしている。それは大学の調査研究などをお手伝いすることで、その情報やエビデンスを得ることができるので、それを基にして、事業者やまちの人とお話するときに使わせていただくようにしている。

様々な知見が必要だ。地理や人口、社会学とか、経済、福祉とか、そういったさまざまな知識を引っ張ってこられるようにしないとけないので、結構難しいと思う。

(5)まちづくりビジネスの定義に対する考え方

Q:まちづくりの定義についてどのようにお考えですか

A:私の考えるまちづくりの定義とは、そのまちにいる人たちが、自分の役割を担っていれば、自ずとまちに貢献する、つまり「まちづくり」になると思っている。当たり前のことであるが、まちにいる人たちがそれぞれのなりわいに行っていることをしていることが集約し継続することで、まちになると思う。その考え方がまちを良くしていくのに一番大事なことだと思っている。しかし、まちが様々な理由で変化していくときに、その変化に対してそのまちの人たちをサポートしていくことが大事だ。先述の通り、情報を正確なエビデンスをもとに伝えたり、事業を支援したりすること。まちづくりビジネスと考えた場合は、私はそれが大変に大事ななと思っていて、それが持続可能なまちを作っていくのに重要な役割になってくるのだろう。つまり 1 人ひとりがまちづくりの役割を担っていて、その人たちに対してお手伝いをしていくことが大事だ。

Q:杉浦様からの補足：「まちづくりビジネス」について

A:「まち」とは人が集まる場所です。多様で様々な方々が集まります。今日お話しした通り、集まった人々が独自の能力で「まち」のために貢献する。それをどのように手伝えるかが「まちづくりビジネス」だと思っています。また、それには目の前の利益に左右されることなく、自身のポリシーに従って、まちの人々を手伝うことだと思っています。

2.2. (株)ベイサイドリアルターインタビュー記録

2.2.1 インタビューの概要

日時：2022年10月27日（木）15時～16時30分

場所：ベイサイドリアルター梅田ランチ

対象者：(株)ベイサイドリアルター 代表取締役 西村 匡史 様

聞き手：大阪大学特任研究員 関根氏、都市活力研究所 三本松

2.2.2. インタビュー記録

(1)事業の立ち上げの経緯

Q:会社の立ち上げと経緯について教えてください

A:もともと不動産会社を立ち上げる予定は全くなかった。ハウスメーカーで歴史的に価値があるものも関係なく壊していくことに疑問を感じて退職した後、ベンチャーのテナント専門の不動産会社に転職して 6 年ほど勤めた。ここで商業のテナント誘致をしており、どちらかというとチェーン店が多かったが、これからお店を始めたいという人向けの仕事のほうが楽しくなってきた。ノルマがあるので両方やりながら、開業支援のようなこともやらせていただいたが、その会社も破綻してしまった。私の父親が 1 人で不動産業をしていたが、認知症を発症してしまったので、廃業の手続きをした。自分に残っている資格が宅建し

かないことに気づき、大阪市港区で祖母が営んでいた美容室の跡が空いていたので1階を事務所にして、2階、3階に住むという形で不動産業を始めた。創業は2011年である。

Q:会社の体制、事業内容について教えてください

A:テナント専門の不動産会社でしか不動産業の経験がなかったので、最初はテナント専門で立ち上げた。しかし大手や老舗の不動産会社にはなかなか勝てないので、不動産をお持ちの方や、これから持たれる方の側に立たないといけないと思ったときに、不動産のコンサルティングマスターという資格を見つけた。相続をした物件を貸したほうがいいのか、売ったほうがいいのか、何もしないほうがいいのかというアドバイスに対してフィーをいただくという仕事だ。宅建業の場合は、基本的には仲介ということで、取引が成立して手数料をいただくが、その間のアドバイスは仲介に含まれるので、成立しないといくらお客さんのためにアドバイスしてもゼロになってしまう。コンサルティングでは事前にコンサルティングの契約をして、物件に対するアドバイスをするというプロセスで収入が得られるところに魅力を感じて試験を受けた。合格した後に協会から案内が来て入会したところ、コンサルティングで行政とタッグを組みながらお仕事をされている諸先輩方が結構いらっしゃった。その後、いわゆる一般の不動産の仲介の仕事も増えてきた。このように、コンサルティングとテナントの仕事がメインで、あとは普通に売買、管理、マンションやアパートの賃貸も取り扱っている。

(2)アンケートに関する追加のご質問（動機、実施体制、事業内容、課題把握方法など）

①昭和の長屋リノベーション（住居から商業施設へ）

Q:「まち」としてどのあたりを範囲にしておられますか

A:大正区は全域、港区では朝潮橋から弁天町にかけてのエリアである。

Q:本事業において地域の課題をどのように捉えておられますか

A:ベイサイドリアルターとしては、今でこそSDGsの話が出てきているが、家屋の解体だけでたくさんCO₂が出るので、生かせる建物は残したほうがいいと考えている。建設業としては建てることで儲けているところがある。不動産業でも建物の価値が分からない人が非常に多いので、古いから壊して新築することを提案する。なぜなら、それによって企業への利益誘導につながるからである。一方、コンサルティングでは利益誘導してはいけないことになっている。家が余ってくる時代だから、残せるものは残したいと思っている。

大正区で、人口が密集していて空き家が多いのは大正区の付け根のところ、国道43号線より南側だ。三泉商店街ではWeCompassと京都大学で「軒先あるこ」というイベントを行っている。このエリアは大阪で一番人口の減りが早いエリアである。「住めば都」で、大正区にはいいところがたくさんあるが、区外の方が部屋を探されるときに「西成と大正だけは嫌です」といわれる場所になっているので、そのイメージを払拭していくためにまちから発信していくことはできると思う。

港区の朝潮橋エリアについては、フェリーターミナルができる前は、港湾関係の会社が多

く、非常ににぎわっていた。今は様変わりして、商店街もシャッターが増えるとともに、住民も高齢化している。大阪市から払い下げを受けた土地を不動産屋が買い取って、建売を建てて売却するというのが増えているエリアである。また、朝潮橋から弁天町までの界限は長屋が非常に多い。

Q:協働の体制はどのようになっていますか

A:大正・港エリア空き家活用協議会 WeCompass は、空家活用のワンストップ窓口ということで、最初は無料で相談を受けて、できる人を紹介したり、設計をしたりという段階は有料で行っている。

Q:「住居から商業施設へ」を推進する手順を教えてください

A:WeCompass との協働としては、大正区の泉尾に、ヨリドコ大正メイキン・るつぽんという名前の重層長屋がある。2棟のうち1棟は手仕事をされる職人やアパレルの方の作業場兼住居という形で、耐震補強までやって古い建物をリノベーションして使っている。もう1棟は4年前の台風でかなりダメージを受けていたが、生かせるという話になった。もともとオーナーの意向で、介護事業者テナントとして入っていただきたいということだった。私のお付き合いのある経営者仲間で、介護事業所をされている方がおられて、大正区でもともと開業されていたが、借りている所が老朽化してきたので、違う事業所を探しているとのことで、オーナーとマッチングしたら、非常に相性がよかった。そこで介護事業所を核テナントにして、障害者を雇用するB型作業所でクッキーやスイーツを作って販売する施設が入居することになった。先般、工事が始まったが、そこに不動産の顧問という形で携わらせていただく予定だ。

コンサルティングの事例としては、再建築不可物件の長屋を相続された方が処分したいということで、近隣の方に仲介した。購入した方は、古い建物をリメイクして貸すということをしている。使われない不動産にもう一度息を吹き返らせるということを不動産業者がやらなければ、解決できない。

Q:主体について教えてください

A:一般社団法人大正・港エリア空き家活用協議会 WeCompass のメンバーではあるが、今回はベイサイドリアルターとしてコンサルティングの仕事を受けているので、アンケートにおける主体は株式会社にしたほうがよい。

Q:事業で得られた収益によって、その事業の支出の全部または一部を賄っていますか

A:事業形態としては、手数料を収受して、それで必要な経費を払っている。

Q:上記の事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか

A:利益の地域還元はしていないが、八幡屋の界限の商店街でまちおこしの会議に積極的に参加して、アドバイスをさせていただいた。筋原元港区長（現生野区長）がリバネスという東京の産学連携のバイオニアの会社を港区に誘致し、地元の産業会の青年部会と連携、港区のものづくりの現場を活性化させたいという話があり、港区内の物件を仲介させて頂いた。港区をもっと昔のように人が集まる場所にしたいという思いで、社名をベイサイドリアル

ター（湾岸不動産）と名付けた。つながりをつくることで誘致や連携が実現するのでこれが地域貢献になっていると考えている。

Q:事業ではどのように地域にある資源を活用していますか

A:地域のキーマンを組織に招致している。

Q:地域のキーマンとはどんな人でしょうか？

A:地域の歴史や成り立ちをよくご存じの方がまだいらっしゃるの、その方をまた下の世代につなげていくということが大事だ。その他港区には意外と銭湯が多いので、銭湯巡りなどで打ち出したらどうかと区役所の会議で提案したことがある。そういう当たり前にあるような光景を、まちづくりの資源に変えていくということ、意外とまだ気付かれていないし、そのまちにいても知らないことが多いと思うので、中小企業家同友会でまち歩きイベントをやった。古い建物に命を吹き込んで、マイクロツーリズムのきっかけにしていくことで、点と点を結ぶと面になるので、そういうことは必要かもしれない。旅先で、住んでいる人が普段食べている物とか、買っている商店街とかに、インバウンドの方も興味があるはずだ。

Q:コンサルティングを行う動機を教えてください

A:オーナーが悩んでおられることにコンサルタントとして関わるということが、本業につながるというのが、取り組んでいる動機だ。オーナーの思い入れをどういう形で残していくかというのは難題だが、ソリューションビジネスだと思ってやっている。

②地域の異業種の経営者団体に所属し、地域に特化した商品やサービスの開発や、起業家の支援を行っている

Q:本事業において地域の課題をどのように捉えておられますか

A:空き家なり空き店舗を解消するということを、店舗を中心とした新しい起業家を入居させる方向で解決していく。

Q:起業家の支援の手順を教えてください

A:店舗を開業したいという方が相談に来られることがよくある。自己資金が幾らで、どれぐらいの坪数の物件で、どんな客層（男性、女性、年齢層）に来てほしいのか、客単価はどれぐらい取って月々どれぐらい売り上げたいのか、そこから自分たちの給料を差し引いたらどれぐらい残るのが見えてくる。とすれば家賃の上限はここまでとかということ、事細かく突っ込んで聞く。そのうえで自己資金が足りない場合はどこから融資を受けるのかといったことを相談する。税理士を紹介して国金にいっしょに行っていただいて融資が成功することもある。このような資金面のサポートをするほか、お店を運営するにあたっての付帯事業をされている方々を紹介することもできる。

Q:地域の異業種の経営者団体とはどちらでしょうか

A:中小企業家同友会だ。

Q:事業活動の中心となる組織の形態を教えてください

A:以前は、数人のメンバーで開業支援の会をしていたが、コロナで解消したので現在は当社

で行っている。

Q:事業で得られた収益によって、その事業の支出の全部または一部を賄っていますか

A:相談に乗ることは採算度外視かもしれないが、契約になったときは宅建業としての手数料をいただく。

Q:上記の事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか

A:利益の地域還元はしていないが、物件を決めて店舗を開業させることで、雇用が生まれるし、地域に税金が落ちるといことで地域貢献につながっていると思う。

Q:事業ではどのように地域にある資源を活用していますか

A:いろんなビジネス形態を経験されて成功・失敗されている方がたくさんいらっしゃるので、経験談を話していただくことはできる。

Q:事業を行っている理由や動機を教えてください

A:本業につなげるためである。

Q:こういうところに参加すると、よく課題が把握できたというところがありますか

A:港区では企業を集めて、まちづくり交流会が行われている。お声がけいただいて参加すると、まちの課題がいろいろ出てくるので、そういう場で積極的に話をするようにしている。また港区には港産業会青年部会（イノベーションポート）という会合があって、メイドイン港区をつくりたいという思いもあって、先述のリバネスと組んでいろいろ新しいことやったりしている。そういう活動をしている中で、後継者不足で悩んでいるという声を聴く。そういう地域の活動に積極的に参加することで、見えてくるところがたくさんある。筋原元区長が、働く場所が用意できるまちをつくっていかないとだめだという話をされていたことが、記憶に残っている。

(3)事業を実施するうえでの課題や今後の方向性について

Q:事業を実施するうえでの課題は何でしょうか

A:商店街を見ていて思うことは、補助金がたくさん出ていた時代には商店街の体をなしていたが、今では閉店してもシャッターのまま放置している。所有者の中にはイベントやまちおこしをしても無駄だという諦めの世代がいて、その下の世代は、もう地元から出ていってしまっ帰ってこない。そこに空洞化が起きる。そういう人のマインドを変えていくのは非常に難しいことだと思っている。

一方 Z 世代と言われる若い世代は仲間内では元気だが、他の世代の人たちとのコミュニケーション能力はあまりなくて、そこは誰かに頼るとい人たちも多い。この世代間のギャップを埋めていくことが、私たちもなかなかできない。

Q:会社の事業の今後の方向性についてはいかがでしょうか

A:地方移住が非常に増えていて、不動産コンサルティング協会でも地方の市町村の空き家担当の方を訪問して話を聞いたりしている。こちらのほうに力を入れていくのかもしれないと思っているが、それをビジネスとして成立させるには、仲介手数料だけではなかなか厳

しい。東京にもパイプがあると地方の情報も入ってきやすいので、その両輪をうまく回していきながら、満遍なく日本に人を送ることが大事なような気がする。

(4)まちづくりに資するビジネスについて感じておられること

Q:人材の発掘・育成についてご意見をお聞かせください

A:DIY イベントを SNS 等を駆使して発信していくことで、そういうことをやってみたい人たちは結構いらっしゃる。このように発信をするということに、もっと注力していったほうがいいと思う。

Q:経済界、金融業界からの支援についてご意見をお聞かせください

A:不動産の暗いイメージを変えるために、もっと女性が活躍するべきだと思っている。コンサルの業界団体として、活躍する人たちが稼げるような業界にしていきたいというのがあるが、この稼ぐと、まちづくりが非常にリンクしにくい。だからコンサルタントとしてプロセスでフィーを取りますよということも明言する必要がある。仲介手数料にあぐらをかいてはいけない。

Q:行政・大学からの支援についてご意見をお聞かせください

A:根本から言うと、いかに少子高齢化を止めていくかというのが大事だと思う。子育てがしやすいとか、みんなで子どもを見るとか、そこに注力していかないといけないような気がする。東京や、地方の都市と大阪の違いは、街中に大学がないことだ。学生と企業が近くにいて、何かを生み出すことができるだろう。

Q:まちづくりコーディネーターの必要性についてご意見をお聞かせください

A:この不動産はあなたにとってこういうメリットがあるから、こういう使い方をして商売をしたらどうですかという付加価値を付けて意思決定してもらうことが、非常に大事だと思う。その地域ごとで商売があってまちが成り立っているわけなので、そのまちに積極的に関わろうとする人たちを、どう引っ張ってくるかがポイントだと思う。

2.3. 章結

本章においては、第 4 章のまちづくりビジネスの要件の検討につながるまちづくりビジネスの調査事例として、(株)サミット不動産と(株)ベイサイドリアルターのインタビュー記録について記載した。

3. まちづくりビジネスの実施者と地域住民へのアンケート調査

3.1. まちづくりビジネスを実施する事業者への調査

3.1.1 はじめに

本章では、現在まちづくりビジネスを実施している事業者が多いと想定される不動産ビジネス業に着目し、そのまちづくりビジネスの実態を明らかにするとともに、まちづくりビジネスの要件との照合を行い、まちづくりビジネスを実施する事業者の思いや活動の詳細を分析する。

3.1.2. アンケート調査の対象

全日本不動産協会に入会しており大阪府内で事業を行っている不動産会社を対象とし、まちづくりビジネスの要件に沿ったアンケートを作成した。実施は、2022年5月20日～6月17日の28日間であった。配布及び回収方法については図3-1に示すとおり、全日本不動産協会の事務局経由にて、Googleフォームおよびエクセルシートの2種類を選択可能な状態として配布した。

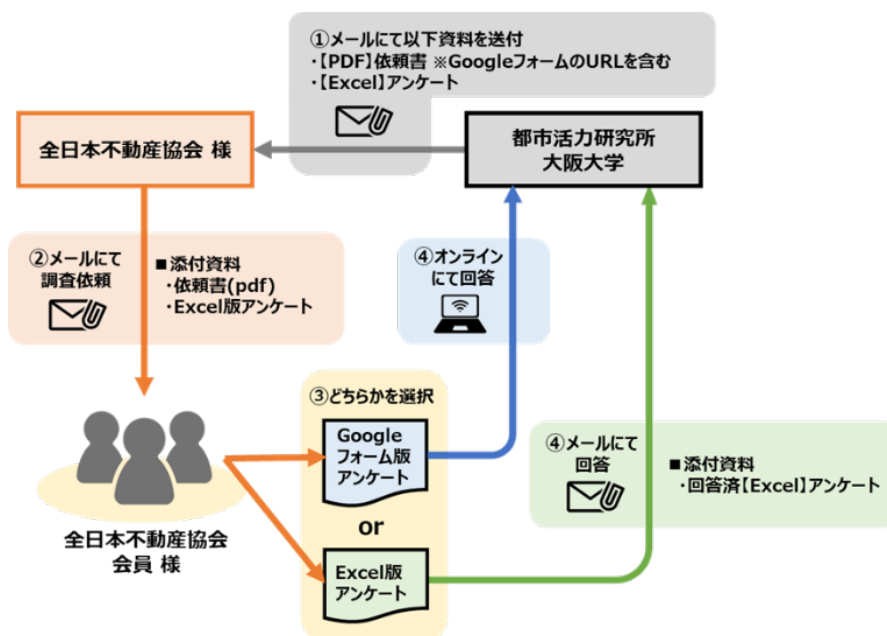


図3-1 アンケート実施方法

質問項目の概要は、以下の通りであり、詳細は別紙1を参照されたい。

<不動産会社への質問項目>

- (1) まちづくりビジネス活動への関与有無
- (2) 活動の概要、まちづくりビジネス要件（※）への適合度
- (3) 地域課題の把握
- (4) 会社属性

※2020 年度「地域とまちづくりビジネスのマッチングに関する研究」2-5 章で検討した 10 項目中、8 項目（詳細は 3-1-3.c）を参照）

3.1.3. 調査の結果

アンケートの結果、139 件の回答を得た（回答率：2.5%(5,606 件中)）。以下に調査結果を示す。

3.1.3.a) 回答事業者の属性

会社形態は図 3-2 の通り株式会社が 71.9%と最も多く、次いで有限会社が 13.8%、個人事業主が 12.9%、その他が 1.4%であった。また会社規模では小規模企業者（従業員数が 20 人以下）が 97.1%とほとんどを占め、従業員数が 5 人以下である企業は 80.6%と多くを占めていた。以上より、回答者の多くが株式会社の形態をとり小規模で運営している会社であることが分かる。次に、設立年度についてみると、30 年以上前に設立した会社は 26 件で全体の 18.7%、20 年以上 30 年未満では 41 件で全体の 29.5%、10 年以上 20 年未満では 32 件で全体の 23.0%、10 年未満では 40 件で全体の 28.8%と幅広い設立年度の企業を収集した。

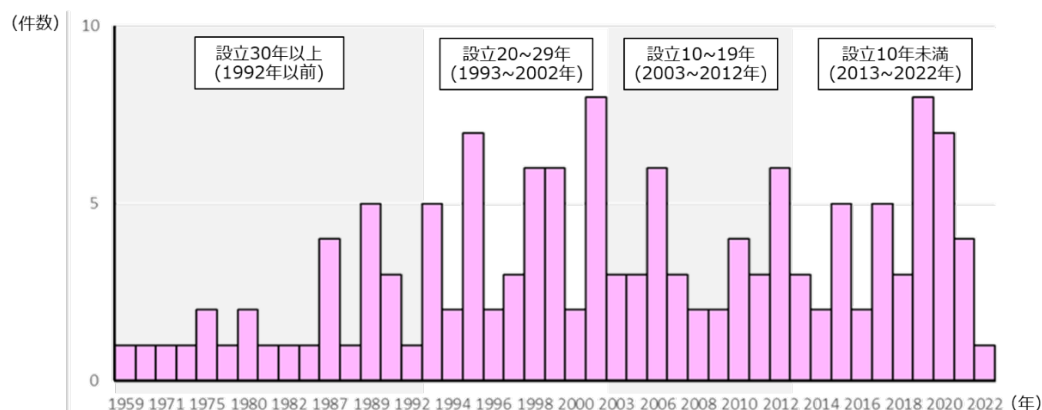


図 3-2 会社設立年度

3.1.3.b) まちづくりビジネス事業の実施状況

本調査におけるまちづくりビジネスとは、以下の3つすべての条件を満たすビジネス活動であるとした。以下の3要件は、まちづくりビジネスを実施する事業者が最低限持ち合わせている特徴であると想定している。今回はこの3つ全てに当てはまるまちづくりビジネス事業の実施有無について、調査を行った。

<まちづくりビジネスの3条件>

- (1) 地域課題を解決することや社会貢献への意識をもち、取り組んでいる
- (2) 地域のためにビジネスをしているという意識を持ち、取り組んでいる
- (3) ビジネス活動のターゲット地域が決まっている

調査の結果、全体の26.6%(37件)が上記の3つの要件を満たす事業をしていると回答していた。複数事例を記載している企業もあり、事例数としては計68事例の回答を得ることができた。

次に、設立年度の枠組みごとにまちづくりビジネス事業の実施有無について集計したところ(図3-3)、設立が10年未満の会社40社のうち、4割が実施していると回答しており、どの設立年度のグループよりも割合が高かった。さらに設立10年未満の中でも、設立3年未満の会社では5割がまちづくりビジネスに関係していると回答していることも分かった。以上の結果より、近年不動産業を始めるにあたり、地域や社会への貢献をビジネスに組み込み事業を展開しようとする傾向が昔と比べると高まってきていることが読み取れた。

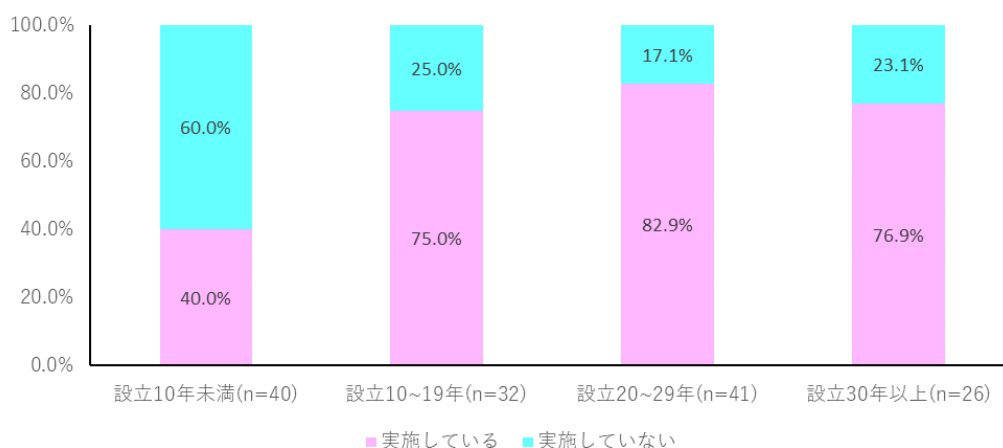


図3-3 会社設立年度とまちづくりビジネスの実施有無

3.1.3.c) まちづくりビジネスの要件への適合性

まちづくりビジネスの要件については、2020年度「地域とまちづくりビジネスのマッチングに関する研究」2-5章で検討したとおり、10項目からなると想定している。本調査においては、そのうち8項目（主体、テーマ・対象、組織形態、事業形態、収益還元、活用する資源、継続性、動機）について選択式で調査し回答を得た。そして、3.1.3.b)でまちづくりビジネス事業をしていると回答した事業者の活動を、本研究で定義した8項目によって評価した。それぞれの結果を以下に示す。なお、まちづくりビジネスの要件の残り2項目については（拡張性、革新性）選択式での質問が困難であったため、省いた。それぞれの要件別での結果を以下に示す。

【主体】

各取組の主体(図3-4)は株式会社と自身の会社が同程度に多く、次いで個人のつながりが多かった。また協働主体については(図3-5)地域住民が協働で行っているとする回答が多く、会社単体で実施するのではなく様々な主体を巻き込んで実施している様子が伺える。

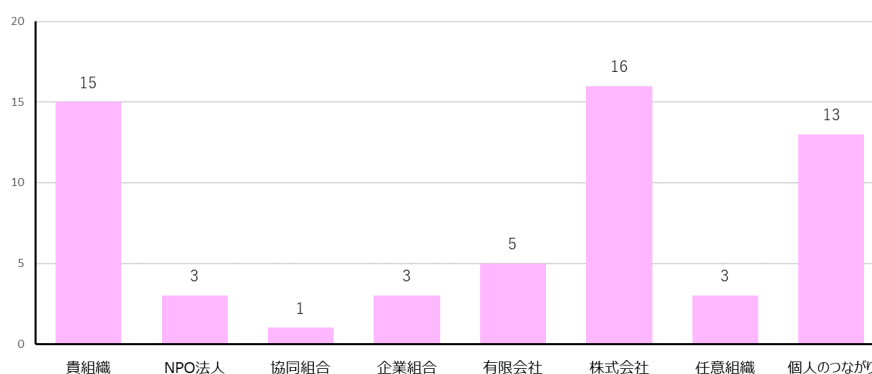


図3-4 事業の中心組織（縦軸：該当事業件数）

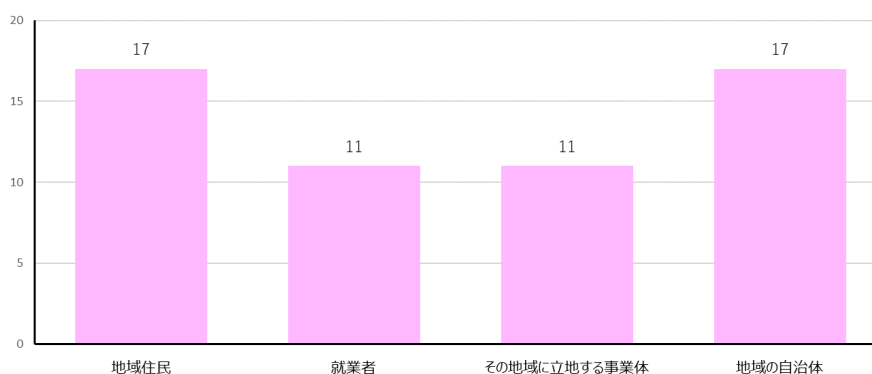


図3-5 事業の協働主体（縦軸：該当事業件数）

【テーマ・対象】

各事例の業種について確認すると、本業やそれに近い不動産業や建築業の事例を挙げているものが多かった(図 3-6)。なお事業の対象者については自由記述によると、書かれていない場合が多いものの、高齢者や年収の低い方などを対象としている事例もあった。また、事業の対象となる地域では(図 3-7)、大阪市内が 32 件、市外が 18 件、府外が 2 件であり、ほとんどの場合大阪府内で活動を行っていた。市内でみると、中央区周辺が多く、市内南東部の区では活動の報告は本調査ではなかった。

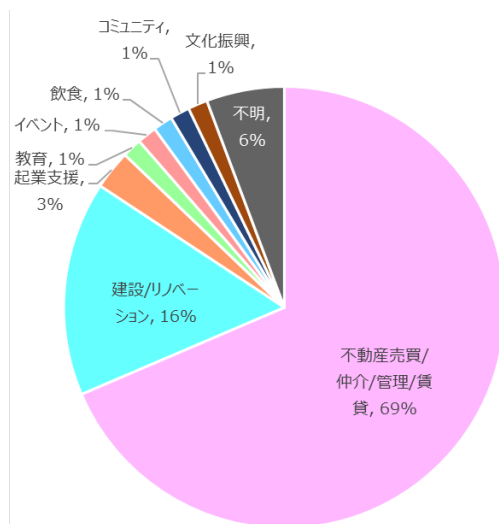


図 3-6 事業のテーマ (n=68)

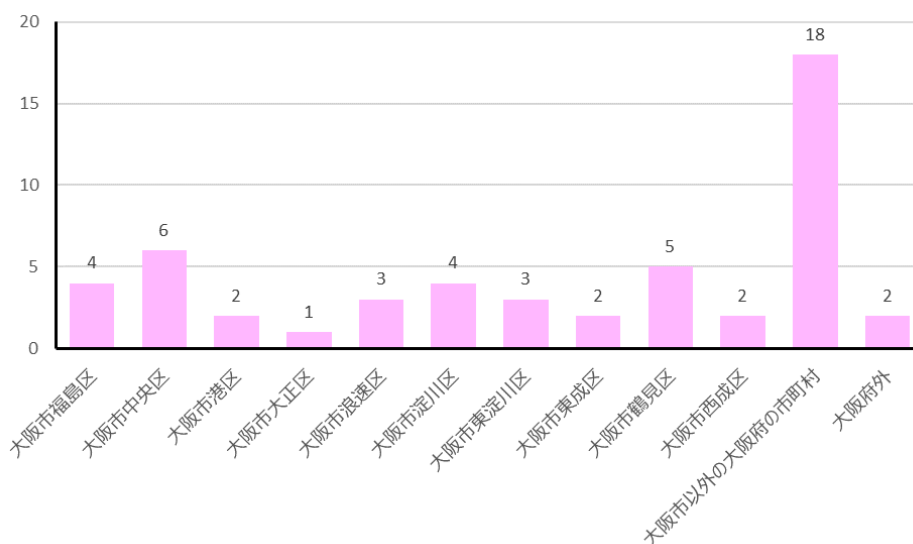


図 3-7 事業の対象地 (縦軸：該当事業件数)

【組織形態】

まちづくりビジネス事業を実施していると回答いただいた企業 37 社のうち、83.8%(31社)が株式会社という形態をとっていた。13.5%(5社)が個人事業主、1社は有限会社となっていました。

【事業形態（ビジネスとして成り立っているか否か）】

「事業で得られた収益によって、その事業の支出の全部または一部を賄っていますか」という質問に対し、30件回答があった中で、賄っていると回答した企業は22件(73.3%)と多くを占めていた。

【収益還元】

「事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか」という質問に対し、31件回答があった中で、還元していると回答した企業は18件(58.1%)と過半数を占めていた。

【活用する資源】

「事業を行うにあたり、地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史などを活かしていますか?」という質問に対し、51事例で回答があった中で、活用しているとされた事例は31件(60.8%)と過半数を占めていた。任意記述での自由記述の内容を見ると、地域にある土地や建物、植物、食品など物的資源などが最も多かった(13件)。その他には、地元人材や地元のキーマンといった人的資源や(7件)、地域情報(1件)などがあった。

【継続性（実施状況）】

事業の実施状況について自由記述（任意）で得た結果をみると、18事例で継続的な実施状況が確認できた一方、自由記述であるため単発的な活動なのか否かの判断ができず、本調査だけで継続性は測ることはできないと考える。

【動機（地域課題の解決が第一との動機）】

自由記述（任意）で地域課題の解決や、地域住民・就業者や来街者の生活の質の向上が事業の動機となっている事例は多く、「地域のため」「住民のため」「住環境の改善」「生活の質向上」といった内容を挙げている事例は72.1%(49件)であった。その他では、クライアントのためなどが挙げられていた。

以上の結果より、まちづくりビジネス事業を実施している事例を、まちづくりビジネス要件に照らし合わせて評価した結果、各項目では要件を満たす活動の割合が過半数にのぼることが分かった。一方で、68事例のうち、8項目全てのまちづくりビジネス要件の項目にあてはまると想定される事例は5件のみであり、全事例の7.7%ほどにとどまっていた。以上より、本調査で定義した3条件を満たすまちづくりビジネス事業は回答した団体の1/4程度が実施しているものの、以前の報告書で定義した8項目のまちづくりビジネス要件を

満たす事業はほとんどないということが明らかになった。

3.1.4. まとめと考察

本調査では大阪の中小企業を中心として不動産会社に対し、まちづくりビジネス事例の実施状況や、まちづくりビジネス要件との適合性について調査を行った。その結果、以下のことが明らかになった

- ・まちづくりビジネス事業を実施している団体は全体の 1/4 程度存在する。
- ・比較的設立年度の若い団体ほど、まちづくりビジネス事業を実施している傾向にある。
- ・まちづくりビジネス活動は他の団体や地域住民を巻き込んで協働で実施する傾向にある。
- ・まちづくりビジネス活動のテーマ・資源は本業に近いテーマ・資源を扱う傾向にある。
- ・まちづくりビジネス活動の対象地が都市部に集中しているというような傾向は見えない。
- ・まちづくりビジネス活動による収益の一部を活動費に充てたり、一部を地域に還元したりするような事業は、収益を地域に還元しない事業よりも多い傾向にある。
- ・まちづくりビジネス活動の動機は自社の利益優先ではなく、地域や住民のためといった動機が多い傾向にある。
- ・まちづくりビジネス 8 要件全てに該当するまちづくりビジネス事業はほとんどない。

以上の結果から、大阪を中心とした不動産業界におけるまちづくりビジネス事業を、まちづくりビジネス要件 8 項目で評価することによって、活動の特徴や傾向を把握することができた。また、様々な主体が関わりながら活動を継続的に実施していくにあたり、例えば地域課題の解決などが活動の主目的であってとしても、自社や仲間への利益と地域や住民・社会への還元のどちらを優先するか、もしくはどのようなバランスで運営していくか、というのは難しい課題であり、8 項目の中でも「収益還元」の項目が他の項目と比較して実施割合が低く、さらに 8 項目全てを満たすような活動はほんの一部しか存在しなかった。よって、アンケートの結果からもまちづくりビジネスを実施・継続することは容易な道ではないことが伺える。しかしながら、まちづくりビジネスは地域活性化に向け地域課題を解決するために重要な活動であるからこそ、現在まちづくりビジネス活動を実施している団体の実態についてより詳細に調査をしていくことや、しかるべき団体に必要な支援やサポート体制を整備していくことが期待される。

3.2. まちづくりビジネスに対する住民のニーズ調査

3.2.1. 背景と目的

まちづくりビジネスを実施・継続していくためには、ターゲット地域周辺に住む住民の関わりが必要不可欠である。具体的には、サービスへの理解を得る・サービスを利用してもらう・運営側に参加してもらう・新しく起こしてもらう、などといったことが考えられる。

本調査では、うめきた地区を含む大阪市都市部（北区、福島区、西区：以後、大阪市3区とする）のエリアを対象として、まちづくりビジネスを創出・拡大するための土台がどの程度構築されているかを、住民へのアンケートを行うことで把握し、今後のまちづくりビジネスの展開可能性を検討することとした。

3.2.2. 調査の概要

本アンケートでは主に以下の3つの点について調査を行っている。

- ・まちづくりビジネスのテーマとしてニーズの高い要素を明らかにするために、大阪市3区での日常生活のさまざまな要素に対するニーズ・課題を把握する
- ・大阪市3区でのまちづくりビジネスの実施状況やまちづくりビジネスへの住民の関わりを明らかにするために、居住地周辺でのまちづくりビジネスの認知有無や、利用度合を把握する。
- ・地域への貢献意識を明らかにするために、地域への協力行動と相関があるとされる地域愛着や愛着スタイルを把握する

またアンケートの実施方法について、アンケートはアイブリッジ株式会社が提供するアンケートツール「Freeasy」を利用した。この際、アンケートは都道府県単位で配布先を指定できるため、まずは大阪府に住む18歳以上の住民に対しネットアンケートを配布した。2022年12月20日～26日の7日間でスクリーニング調査を実施し、回答者の中から大阪市3区内に住む人を抽出し、本調査を実施した。本調査の実施は2023年1月16日～30日の2週間であった。なお、大阪市3区の住民を抽出する際、男女の割合が均等となるように割付を行った。アンケートの質問の概要は以下の通りであり、全ての質問項目については別紙2、3の通りである。

<スクリーニング調査の質問>

- (1) 居住地の郵便番号
- (2) 地域の特徴・イメージ
- (3) 地域や地域住民との関係性
- (4) まちづくりビジネス活動の認知

<本調査の質問>

- (1) 個人属性
- (2) 地域に対し感じる課題
- (3) 地域のために取り組む活動、取り組んでみたい活動、取り組みの阻害要因
- (4) まちづくりビジネス活動の認知

3.2.3. スクリーニング調査の結果

スクリーニング調査では大阪府内に住む住民データ 25,000 サンプルを回収した。回答者の中から大阪市 3 区に住む人のデータを抽出したところ合計 1,264 サンプル（北区：668 サンプル、西区：332 サンプル、福島区：264 サンプル）となり、この 1,264 人に対しては事後に本調査への調査を依頼している。なおスクリーニング調査では、本調査に向けた基礎情報として、大阪府の中での大阪市 3 区の特徴を把握するため以下のとおり分析を行った。

3.2.3.a) 回答者属性

大阪市居住者の回答は 8137 サンプル得られた。男女比は大阪市全体で男性が 49.1%(3,994 人)、女性が 50.1%(4,143 人)とほぼ同程度の割合であった。図 3-8 に示す通り大阪市 3 区と大阪市 3 区以外(大阪市の西区、北区、福島区以外の区)での割合の差をみると、大阪市 3 区では女性の回答者の割合がやや多くなっていた。

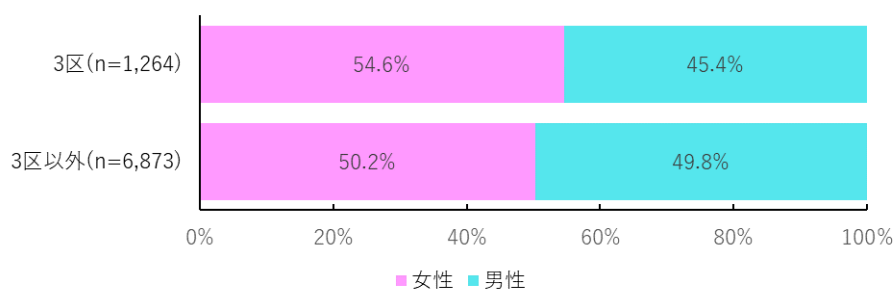


図 3-8 大阪市の男女比

次に、年代構成について比較すると(図 3-9)、20 代までの割合にほとんど差はないものの、大阪市 3 区では 30 代の割合がやや多く、大阪市 3 区以外では 50~60 代の割合がやや多い傾向がみられた。

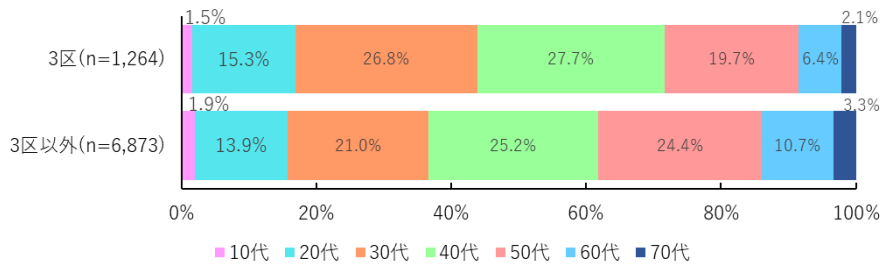


図 3-9 大阪市の年代構成比

結婚・子の有無については図 3-10 に示す通り、既婚者と未婚者との割合は全体では半々程度存在していた。詳細をみると、大阪市 3 区では独身単身世帯（未婚・小なし）の割合がやや多く、ファミリー世帯（既婚・子あり）の割合がやや少なくなっていた。

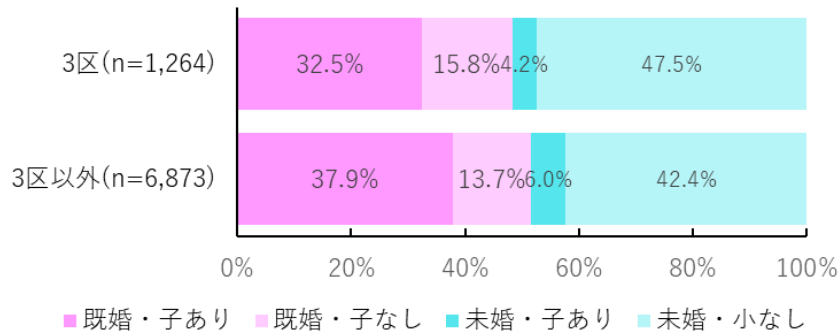


図 3-10 大阪市の既婚・子の有無

職業については図 3-11 の通り、会社員（正社員）の回答者が最も多く、どの区においても同様であった。一方、大阪市 3 区ではその他の区と比較してパート・アルバイトの割合が低く、無職の割合もやや低くなっていた。

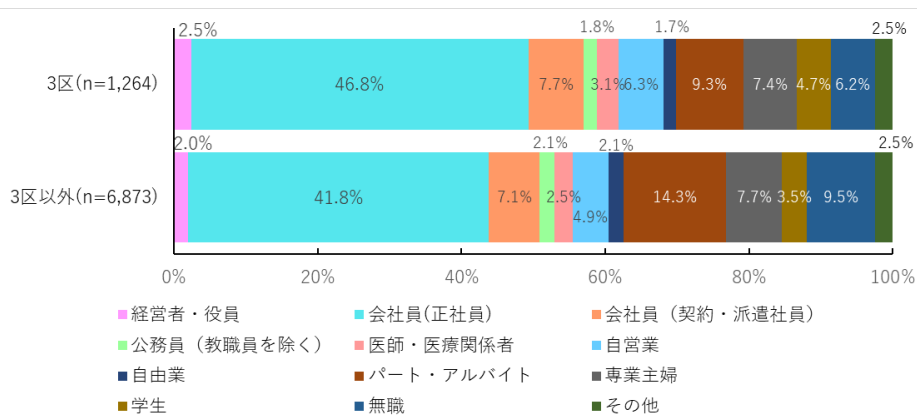


図 3-11 大阪市の職業構成比

世帯年収については図 3-12 のとおり、大阪市全体では 200 万～500 万未満の割合が最も

多く、次いで 500 万～700 万となっていた。大阪市 3 区と大阪市 3 区以外を比較すると、700 万円以上の世帯収入がある人の割合は、大阪市 3 区のほうがやや多くなっていた。

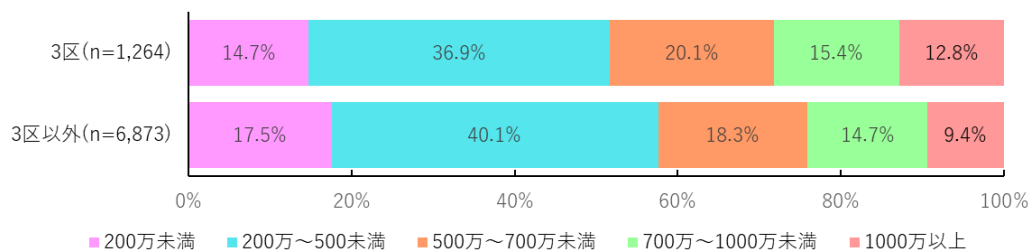


図 3-12 大阪市の世帯収入

居住形態については、図 3-13 に示す通り、大阪市全体ではマンションを賃貸している割合が最も多く、特に大阪市 3 区ではマンションを購入している人の割合が、大阪市 3 区以外と比較し多く、大阪市 3 区以外では戸建てを購入している人の割合が多かった。

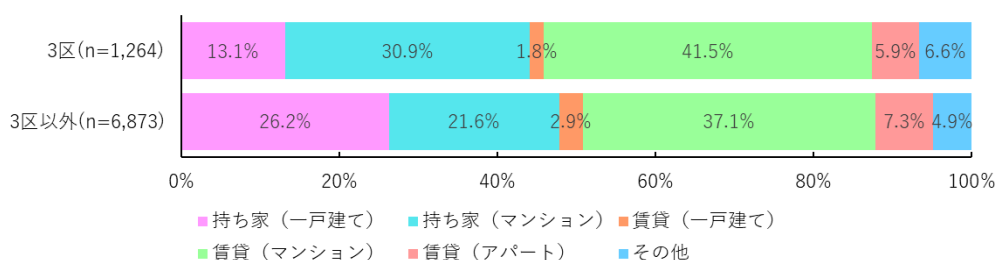


図 3-13 大阪市の居住形態

以上の結果から、本調査が対象とする大阪市 3 区に住む人は、大阪市内と比較し、やや平均年齢が低く未婚者が多い傾向にあり、正社員の割合がやや多く平均世帯年収も大きい傾向にある、またマンションに住む人の割合が多いことが分かった。

3.2.3.b) 地域の特徴・イメージ

それぞれのお住まいの地域の特徴・イメージについて 15 の項目を用意し、それぞれに対し、「非常にそう思う」～「全くそう思わない」の 5 件法で回答を得た。なお地域とは、自宅から半径 2km 圏内、あるいは自転車で 10 分圏内を指す、としている。これ以後「地域」が指す意味も同様である。また分析する際には、「非常にそう思う」を 5 点（最高点）、「全くそう思わない」を 1 点（最低点）として得点化し、その結果を図 3-14 に示す。まず、項目全体の平均得点をみると、大阪府内の居住エリアによらず平均値が 3.00 を超えており

（「どちらともいえない」が3点）、概ね住み心地が良く、良いイメージをもつ傾向にあることが分かる。次に居住エリア別でみると、全体平均は大阪市3区が最も得点が高く、3.35であった。次に各項目での平均点を見ると、点数に差がみられた。まず、「自然環境に恵まれている」「落ち着いた雰囲気がある」といった項目は、大阪市（大阪市3区、大阪市3区以外とも）居住者の評価が低く、「交通の便が良い」「日常生活が便利」といった利便性に関する項目では大阪市居住者の評価が高い傾向が読み取れた。よって、大阪市は、自然環境が少なく落ち着いた雰囲気には欠けるものの、利便性の良いエリアだと認識されていることが分かった。次に、「賑わいや活気がある」「余暇を楽しむ施設が充実している」「働く人が生活しやすい」の平均値をみると、大阪市3区の得点が特に高くなっていることが分かった。以上より、大阪市3区は、大阪市内でも特に娯楽者や労働者のまちといった認識がされる傾向にあることが分かった。一方、「景観が保持されている」「防災対策ができて」「治安や風紀が良く安心して暮らせる」「伝統や文化・歴史が残っている」「お祭りや行事がある」「子育て世帯が生活しやすい」「高齢者・障がい者が生活しやすい」「テレワークしやすい環境」といった項目については、多少の差はあるものの、比較的差が少なかった。各項目で居住地別にみると2.91~3.52の間に分布しており、こうした項目は大阪府にとって際立った特徴とは言えないものの、どのエリアでもある程度良い評価がなされていることが分かった。

以上より、大阪市3区の特徴は、自然の豊かさや落ち着いた雰囲気に欠けるものの利便性が高く、余暇を楽しむ人や働く人で賑わっているという点にあり、生活基盤なども大阪府全体と同様のレベルで整備されていることが分かった。

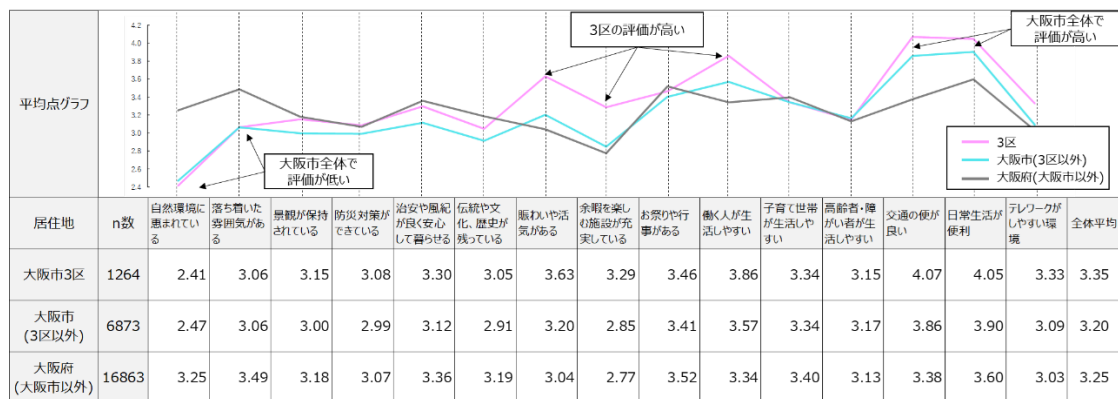


図 3-14 地域の特徴・イメージ

3.2.3.c) 地縁血縁や地域での人間関係

現在の居住地での住み心地には、b)のような地域の特徴だけでなく、個々人の地縁血縁関係や地域での人間関係などが影響していると想定される。そこで、それらについて5つの

項目を用意し、それぞれに対し、「非常にそう思う」～「全くそう思わない」の5件法で回答を得た。分析する際には、「非常にそう思う」を5点（最高点）、「全くそう思わない」を1点（最低点）として得点化し、その結果を図3-15に示す。まず、全体平均をみると、どの大阪府内のどのエリアの平均値も3.00を下回っており、大阪府は地縁血縁関係や地域での人間関係を持つ人が少ない地域であることが分かる。次に各項目についてみると、大阪府全体では「出身地である」「友人知人が多い」の得点がいずれも3.00以下、また大阪市全体（大阪市3区、大阪市3区以外を含む）では「家族、親戚が頼れる距離」「地域に住む人と良好な関係」の得点も3.00以下の得点となっていた。特に大阪市3区では、「出身地である」の得点が低く、大阪市の中でも特に地域との繋がりが少ない人々が住んでいることが伺える。また「馴染みの店がある」では大阪府（大阪市以外）よりも大阪市3区の得点のほうがやや高い傾向がみられた。

つまり、大阪市3区には、地域愛着は高いが地縁コミュニティとの接点が少ない特徴がある。近くにお店が多く存在する環境なので馴染みの店を見つけ、地域の人（店員やお客さんなど）と交流を通じて地域の人との関係を築いているのではないかと考えることもできる。

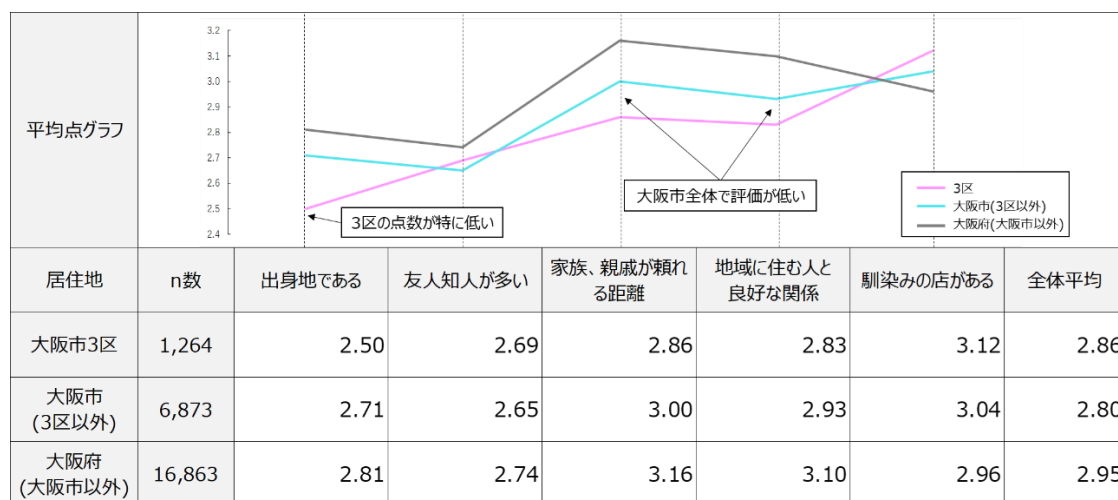


図 3-15 地縁血縁や地域での人間関係

3.2.3.d) 地域愛着と地域活動への参加

まちづくりを円滑に進めるため、近年地域愛着が注目されている。地域愛着とは人と地域を結ぶ情緒的な絆や繋がり¹⁾と定義され、地域に高い愛着を持つ住民は、地域活動に参加するなどといった地域への貢献行動への参加につながると示されている²⁾。本調査においても、まちづくりビジネスといった地域への貢献を目的とした活動への興味関心が、住民の地

地域愛着や地域活動歴と関係する可能性を踏まえ、調査を行った。地域愛着については、「地域に対し愛着を感じるか」の質問に対し「とても愛着を感じる」～「少しは愛着を感じる」の4件法+「全く愛着を感じない」の5つの選択肢から回答を得た。地域活動への参加有無については「非常にそう思う」～「全くそう思わない」の5件法で回答を得た。

まず地域愛着の回答を図3-16に示す。地域に対し多少なりとも愛着を感じる人は大阪府全体の92.9%とほとんどの人が何かしらの愛着を抱えていることが分かった。次にエリア別にみると、大阪市3区では他よりも「とても愛着を感じる」「愛着を感じる」の選択割合がやや多い傾向にはあるものの、大きな差はみられなかった。

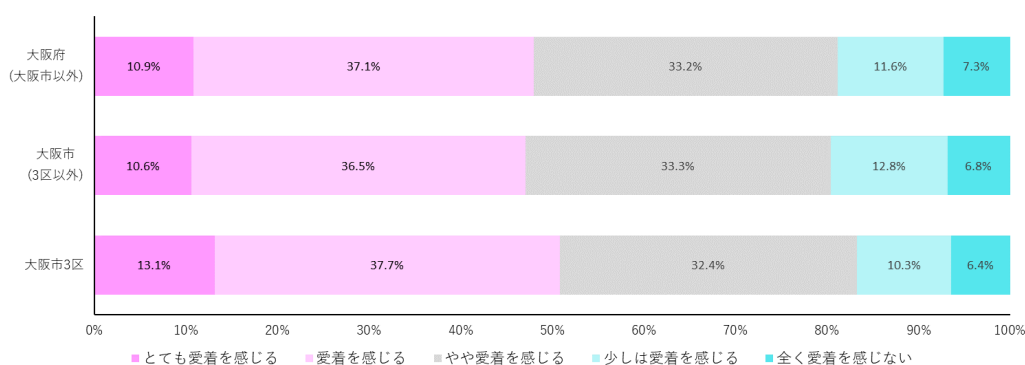


図 3-16 地域愛着

次に、地域活動への参加について調査した結果を図3-17に示す。大阪府全体で「非常にそう思う」「そう思う」を選択した人は16.2%と少数派であり、地域活動に参加している人が少ないことが分かった。エリア別にみると、大阪市3区では他よりもやや地域活動に参加していると回答した人（「非常にそう思う」「そう思う」選択者）が若干多いことが分かった。また地域愛着及び地域活動の有無についてそれぞれ5点満点で点数化し分析した結果、両者には正の相関（ $\rho = 0.30, p < 0.001$ ）があることが示された（スピアマン順位相関係数を算出）。よって本調査においても、強い地域愛着を持つ人ほど地域活動に参加する傾向が読みとれた。

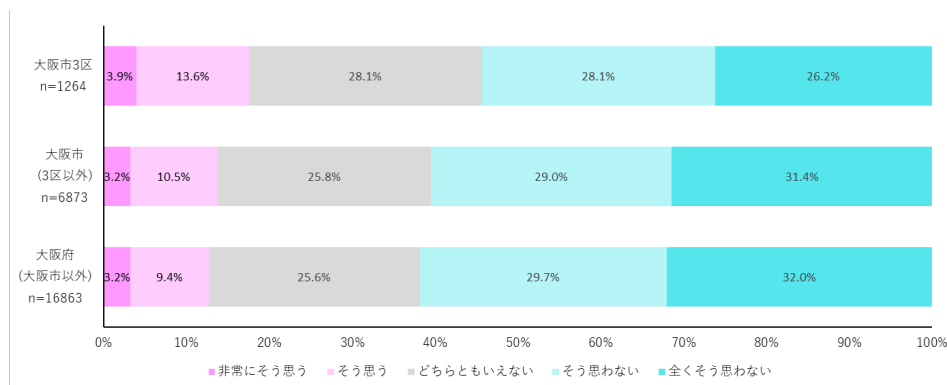


図 3-17 地域活動への参加

3.2.3.e) 地域との関係スタイル（愛着スタイル）

心理学の分野において、代表的な二者関係論の一つに成人の愛着理論³⁾がある。特定の密接な他者との関係について自己観⁽¹⁾と他者観⁽²⁾が二者の関係性に影響しているとしており、自己観や他者観の低さは、精神的傾向や幸福度に負の影響を与えるとされている。この理論は密接な関係ではなく一般他者においても適用できることが示されており⁴⁾、またまちづくりの分野においても、住民と地域との関係性の調査を試みた論文がある⁵⁾。本研究においては、この地域との関係スタイルが、大阪市3区ではどのようになっているかを把握するため、愛着スタイルの尺度を既往研究の尺度を参考にしながら独自に作成し、住民の地域との関係スタイルを調査することを試みた。本調査で質問した項目は表3-1の「設問」のとおりである。それぞれの質問に対し「非常にそう思う」～「全くそう思わない」の5件法で回答を得た。尺度の妥当性を検討するため、主因子法のプロマックス回転を用いて因子分析を行った。その結果、2つの因子を抽出し、因子間の相関係数は-0.558であった。各質問項目をみると、自己観に関する質問のうち上から2番目までの設問で1因子となり、3,4番目の設問は地域観の4つの設問と共通のもう一つの因子からなることが示された。第一因子を「自己観」とし、第二因子を「地域観」とした。

次に、それぞれの因子の上位2位までの項目を用いて、回答者の地域との関係スタイルを分析することを試みた。具体的には、「地域の中で孤立してしまうのではないかと心配することはない」「地域の人から関係を切られてしまうのではないかと心配することはない」の回答を5点満点で得点化し2項目の平均値を算出し、これを自己観の得点とした、同様に、「私は自分の考えや気持ちを地域の人に話すことができる」「私は地域の人に頼ることができる」の平均値を算出し、これを地域観の得点とした。それぞれのエリアでの平均値を算出したところ（表3-2）、自己観は平均値が3.00弱であり、ポジティブに捉えているともネガティブに捉えているとも言い難い（自分は地域に受容されていると感じているかそうでないか）結果である一方、地域観については自己観よりも平均値が低く、ネガティブに捉えている（地域や地域の人と親密になることを回避している）傾向にあることが読みとれる。また居住地別にみると、大阪府よりも大阪市（大阪市3区、大阪市3区以外含む）ほど2因子の数値が低くなる傾向がみられた。既往研究では地域愛着と自己観や他者観との正の相関が示されていた一方、本調査では比較的地域愛着の高い大阪市3区で、自己観や地域観の得点が低くなるという結果が見られた。この結果も、大阪市の中でも中心地とされる大阪市3区の特徴であると考えられる。

表 3-1 地域との関係スタイルに関する質問と因子分析の結果

	設問	第1因子 自己観	第2因子 地域観	共通性
自己観に関する質問	地域の中で孤立してしまうのではないかと心配することはない	0.846	<0.001	0.294
	地域の人から関係を切られてしまうのではないかと心配することはない	0.832	<0.001	0.313
	自分は地域にとって役に立つ人間である	<0.001	0.814	0.331
	自分は地域に貢献できるような素質を持っている	<0.001	0.827	0.331
地域観に関する質問	私は自分の考えや気持ちを地域の人に話すことができる	<0.001	0.847	0.326
	私は地域の人に頼ることができる	<0.001	0.847	0.302
	地域には自分の欲するものがある、もしくは提供してくれる	<0.001	0.695	0.46
	困ったことが生じた際に、地域の人は助けてくれる	<0.001	0.724	0.418
	因子寄与	3.788	1.420	
	因子寄与率	0.474	0.178	

表 3-2 自己観・地域観の平均値

居住地	n数	自己観	地域観
大阪市3区	1,264	2.93	2.61
大阪市(3区以外)	6,873	2.93	2.63
大阪府(大阪市以外)	16,863	2.97	2.71

3.2.3.f) まちづくりビジネス活動の認知

今回の調査では、地域の課題を解決するようなビジネス活動の認知有無について調査した。なお、ボランティア活動については、「地域の魅力づくりや地域課題を解決するようなビジネス活動（ボランティア活動や行政及び市民活動を除きます）」と定義している。その結果、4割を超える人がまちづくりビジネス活動を認知していると回答していた。居住地別で認知の割合をみると、大阪府（大阪市以外）の認知がやや高くなっていたが大きな差はなく、研究対象である大阪市3区で認知有無に関し特徴はみられなかった。またその活動の地域への貢献内容について複数選択で得た回答から、全体として多く選択されていたのは「子育てがしやすい地域づくり」や「地域の行事・祭りを盛り上げること」「人々が交流する場づくり」「災害対策」などであった。

表 3-3 まちづくりビジネス活動の認知

居住地	n数	認知している	認知していない
大阪市3区	1,264	559	705
	100%	44.2%	55.8%
大阪市(3区以外)	6,873	2,926	3,947
	100%	42.6%	57.4%
大阪府(大阪市以外)	16,863	7,953	8,910
	100%	47.2%	53.8%

3.2.4. スクリーニング調査のまとめと考察

今回の調査は、本調査に向けた単なるスクリーニングとしての調査だけでなく、大阪府や大阪市（大阪市 3 区を除く）と比較し、大阪市 3 区の特徴を把握することを目的とし調査を実施した。その結果、大阪市 3 区の人々は地元を離れ地域との関係の薄い環境で生活している人が多いものの、利便性の良さに加え娯楽にも仕事にもやさしいまちであると評価しており、そうした背景によって、比較的地域愛着が高い傾向にあると考えられる。一方で、地域との愛着スタイルである「自己の受容性」や「地域との親密性」はどちらも低い傾向にあり、地域と疎遠な関係の人が多く傾向にあることが明らかになった。また大阪市 3 区では特に地域内に商業施設などビジネス活動をする主体が多く存在するが、まちづくりビジネス活動の認知割合については大阪市 3 区以外の大阪府内の場所とほとんど差がないことが明らかになった。よって、住民向けの今回の調査からは、都心部の大阪市 3 区にまちづくりビジネスを行う主体が比較的多く存在するといったような傾向はみられないと言える。この結果から、都心部でのまちづくりビジネス活動が全てのビジネス活動に占める割合が他区・他市よりも少ないか、都心部でのまちづくりビジネス活動が住民に認知されるに至っていないか、といった可能性が考えられる。

3.2.5. 大阪市 3 区アンケート調査の結果

3-2-3 より得た北区、西区、福島区のサンプルから、それぞれ男女が均等となるように本調査を実施し、合計 878 サンプルを回収した。なお、北区と福島区については割付時の目標サンプル数に到達しなかったため、男女のサンプル数に若干の偏りが出た（表 3-4）。本調査では、まずまちづくりビジネスの必要性・展開可能性を検討するため、大阪市 3 区に居住する人のニーズや課題を把握すること、またまちづくりビジネスが住民の生活にどの程度浸透しているかの実態を把握するため、住民のまちづくりビジネスに対する意識や行動を把握することを目的とし、調査を行った。その調査結果を以下に示す。

表 3-4 本調査でのサンプル数

	男性	女性	合計
北区	246(49.8%)	248(50.2%)	494(100%)
西区	100(50.0%)	100(50.0%)	200(100%)
福島区	84(45.7%)	100(54.3%)	184(100%)
合計	430(49.0%)	448(51.0%)	878(100%)

3.2.5.a) 回答者の属性

基本属性について、全体の傾向は 3-2-3 a)の「大阪市 3 区」のデータと大差ないが、改めて大阪市 3 区ごとに結果を示すこととした。

・年代

30~50 代の回答者が多く、全体の 77.1%を占めていた(図 3-18)。令和 2 年度国勢調査小地域集計(総務省統計局)の年代比率をみると、30~50 代の居住者は全体の 46.3%であることから、今回の調査では実際の居住年齢分布よりも 30~50 代の回答が多く、若年者層や 70 代以上の高齢者層の回答が少ないことを確認した。平均年齢は 43.1 歳であり、男性は 47.4 歳、女性は 38.9 歳と差があることが分かった。

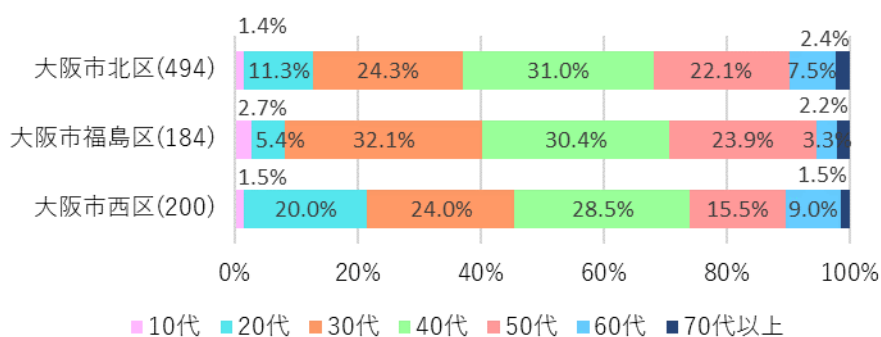


図 3-18 大阪市 3 区の年代構成比

・婚姻・子どもの有無

全体では既婚者が 51.1%、未婚者が 48.9%とほぼ同数であった(図 3-19)。全体で子どもがいる人は 38.2%であり、全体として、未婚子なしの単身層が多く、次いでファミリー層が多くなっていた。男女別では、男性は未婚子なしの割合が最も多く、女性では既婚子ありの回答者が最も多かった。平均年齢は男女ともに未婚子なしの年齢が最も低かった。

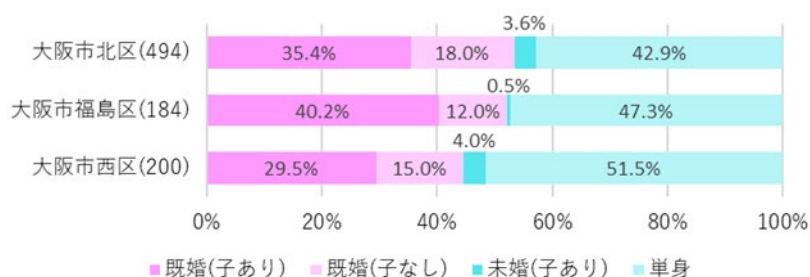


図 3-19 大阪市 3 区の婚姻・子どもの有無

・職業

社員がほぼ半数を占めていた(図 3-20)。また全体のうち有職者が 80.6%を占め、学生は

4.2% (37 人)、専業主婦は 7.3% (64 人)、無職は 5.8% (51 人) であった。各年代に占める有職者の割合は、20 代～60 代で 75%以上と多くの人が何かしらの職に就いており、70 代以上で退職し専業主婦や無職である割合が高くなっていった (図 3-21)。

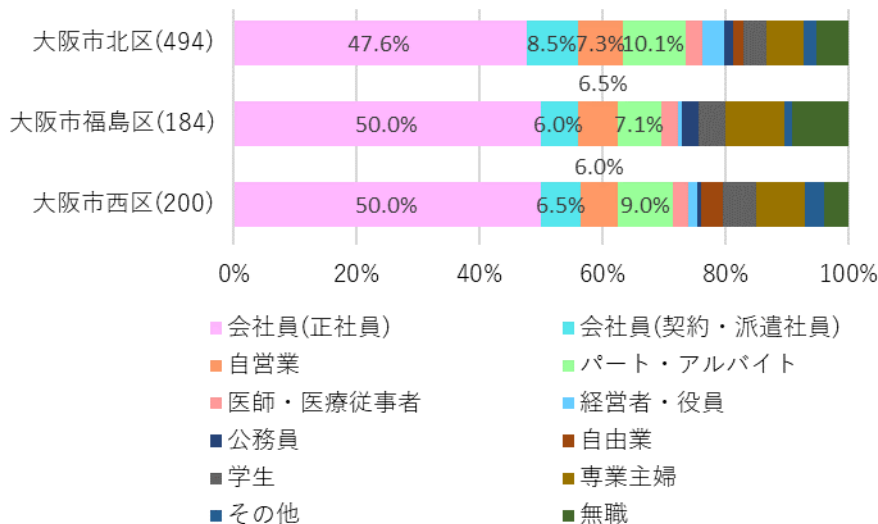


図 3-20 大阪市 3 区の職業

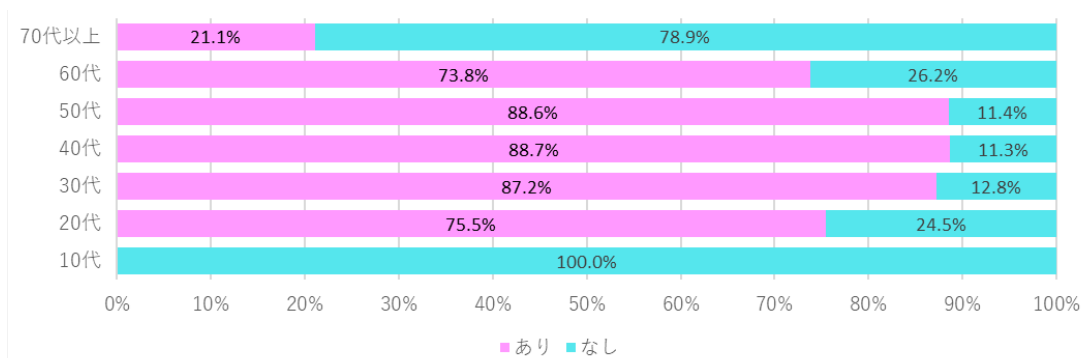


図 3-21 大阪市 3 区の年齢別有職者の割合

・居住形態

全体では持ち家比率が 45.6%と半数弱であり、区ごとにみてもおよそ同様の割合であった(図 3-22)。持ち家の中でもマンションに住む人が多い傾向にあり、特に西区では他区よりもマンションに住む割合が高くなっていった。また持ち家及び賃貸どちらの場合においてもマンションに住んでいる人が多かった。マンション居住割合は全体の 73.5%であった(図 3-23)。また性別ごとにみると、男性の持ち家比率が高く、女性はマンションで賃貸に住む人が多い傾向にあった。

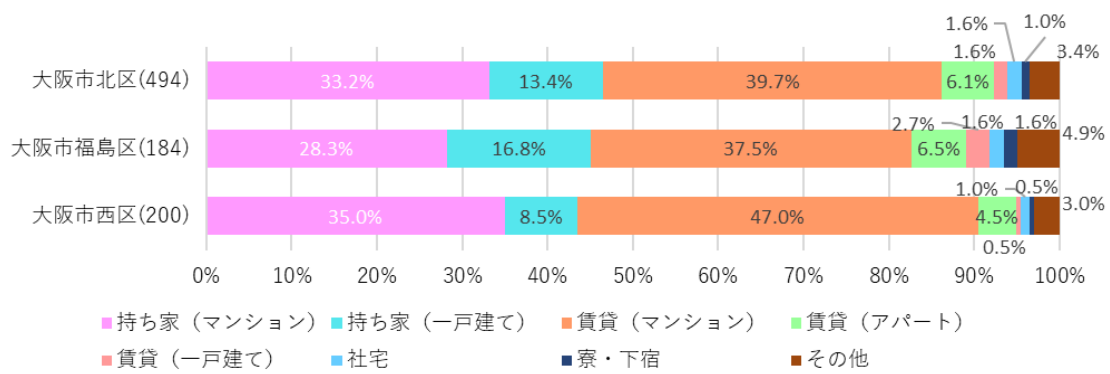


図 3-22 大阪市 3 区の居住形態

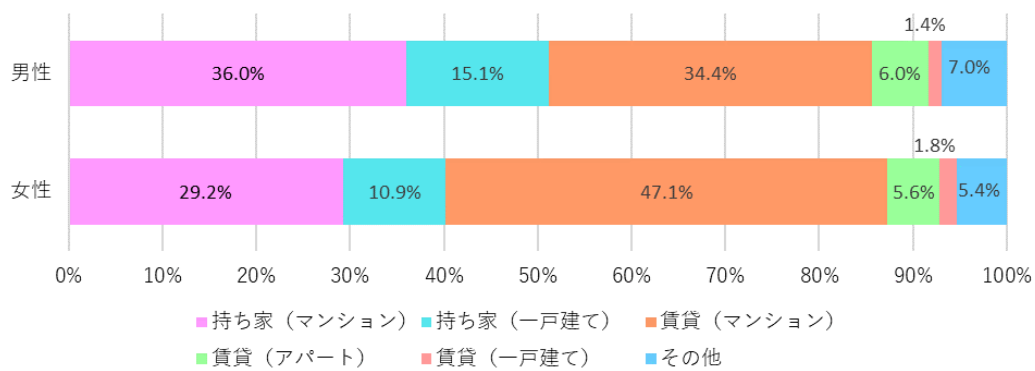


図 3-23 大阪市 3 区の男女別での居住形態

・居住年数

全体では、居住歴が 10 年未満と 10 年以上の人が半数程度ずつ存在した(図 3-24)。区による差はみられず、性別では全体的に女性のほうがやや居住歴が短い傾向にあった(図 3-25)。これは、平均年齢の若さが影響していると考えられる。

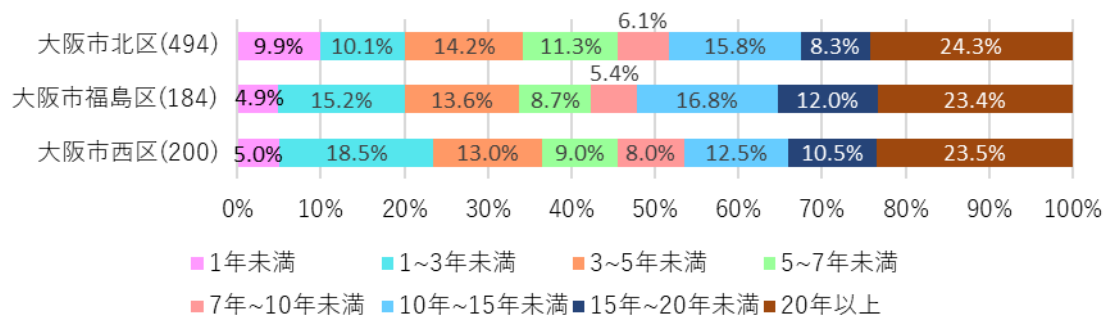


図 3-24 大阪市 3 区の居住年数

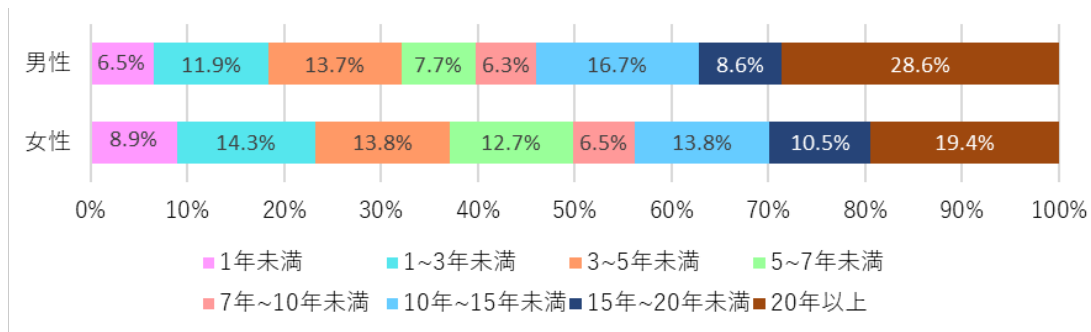


図 3-25 大阪市 3 区の男女別居住年数

・居住継続意向

図 3-26 のとおり、全体では、今後 20 年以上居住したいと回答した人が最も多く、全体の 43.5%を占めていた。居住形態別にみると（図 3-27）、持ち家に住む人は、賃貸やその他の住居に住む人よりも継続希望年数が長かった。また図 3-28 のとおり年代別にみると、年代が上がるほど、長く住み続けたいと思う人の割合が多くなる傾向にあった。

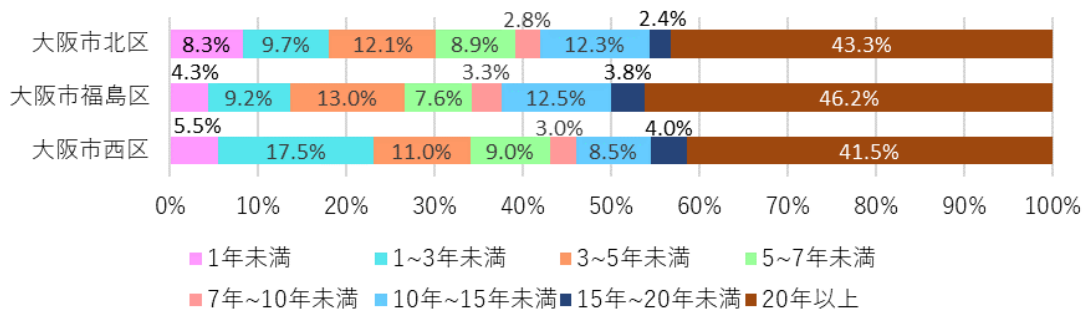


図 3-26 大阪市 3 区の居住継続意向年数

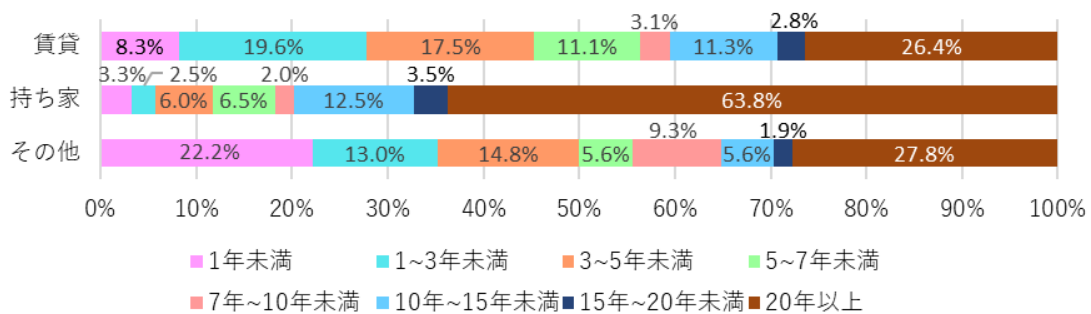


図 3-27 大阪市 3 区の居住形態別居住継続意向年数

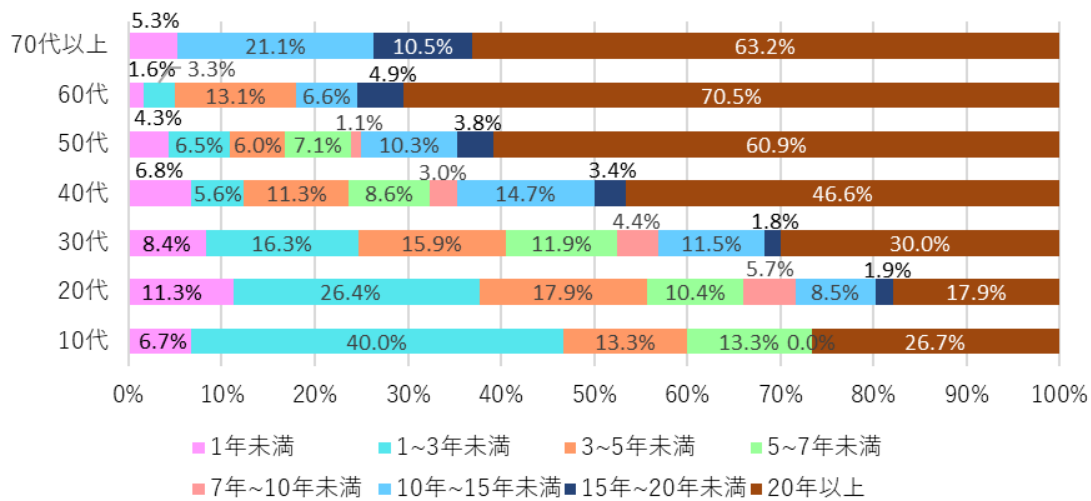


図 3-28 大阪市 3 区の年代別居住継続意向年数

3.2.5.b) 大阪市 3 区民が感じる個人課題

居住している地域での生活で個人として課題に感じるところを複数選択可で調査した。なお地域とは、スクリーニング調査時と同様、自宅から半径 2km 圏内、あるいは自転車 10 分圏内を指す、としている。その結果を図 3-29 に示す。まず全体で「課題を感じていない」を選択した人は 29.4%であり、なんらかの課題を感じているひとは 70.6%と多く存在していることが分かった。感じている課題の内訳をみると、健康維持の「日頃から思うように運動ができていない」、人間関係の「近所の人との交流が少ない」、日常の住環境の「自然に触れられる場所が少ない」の選択率が比較的高く、子育てや仕事場、やりがいの場、利便性に関する課題は感じる人が少ない傾向にあった。区ごとに大した違いはみられず、おおよそ同じ選択傾向にあった。

次に、以上の結果を 3-2-3 のスクリーニング調査で得られた大阪市 3 区の特徴と照合すると、3-2-3 では大阪市 3 区の特徴として「自然環境の少なさ」や「地域との疎遠さ」があることが分かっており、図 3-29 でも同様の項目が課題として多く選択されていることから、こうした点を課題として認識する傾向にあることが分かった。一方で、3-2-3 より大阪市 3 区は「テレワークがしやすい環境」に対する評価は 3.33(5 点満点)とそこまで高い値ではなかったが、図 3-29 で「テレワークなど仕事のしやすい環境が少ない」の選択者は少数派であることから、現状で完全にテレワークがしやすい環境が整っているとは言い切れないものの、課題として特段認識されない傾向にあることが分かった。また、3-2-3 より大阪市 3 区では商業施設などが充実しているため運動施設も周囲にあることが想定されるが、図 3-29 で「日頃から思うように運動ができていない」が多く選択されている点から、設備や環境以外の要因、例えば時間がない、何をすればよいか分からない、一緒に運動する友達がい

ない、などがこの課題の背景にあるのではないかと推察することができる。

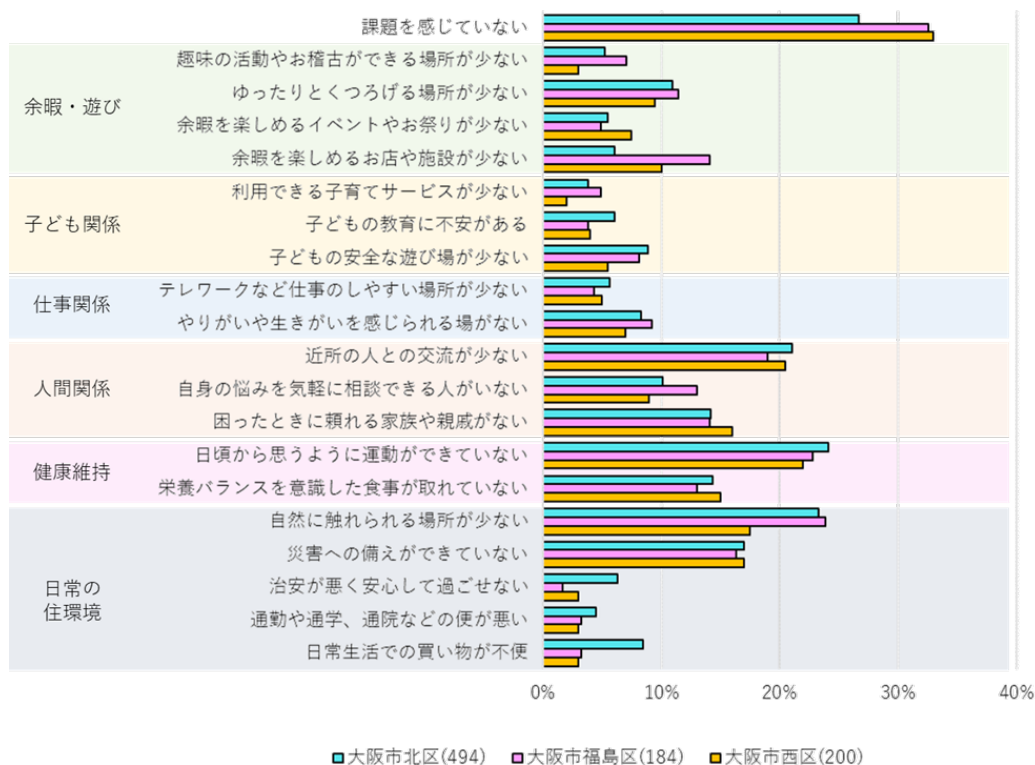


図 3-29 個人課題（複数回答）

3.2.5.c) 地域課題への取組実態

現在地域のために取り組んでいる活動があるかについて複数選択可で調査した。その結果、全体の 70.7%と多くが「そのような活動はしていない」と回答していた。残りの 29.3%の人の活動内容についてみると(図 3-30)、選択が集中した項目はなく、様々な方面での活動をしていることが分かった。一方で、b)図 3-29 で個人の課題として多く選択されていた「運動ができていない」や「住民同士の交流機会が少ない」、「自然に触れられる機会がない」といった項目について、大阪市 3 区の中で比較すると西区は比較的どの課題にも取り組む人がいるものの、福島区では「住民同士の交流機会」「自然と触れられる環境」に対する活動を実施する人がほとんどいないことが分かった。

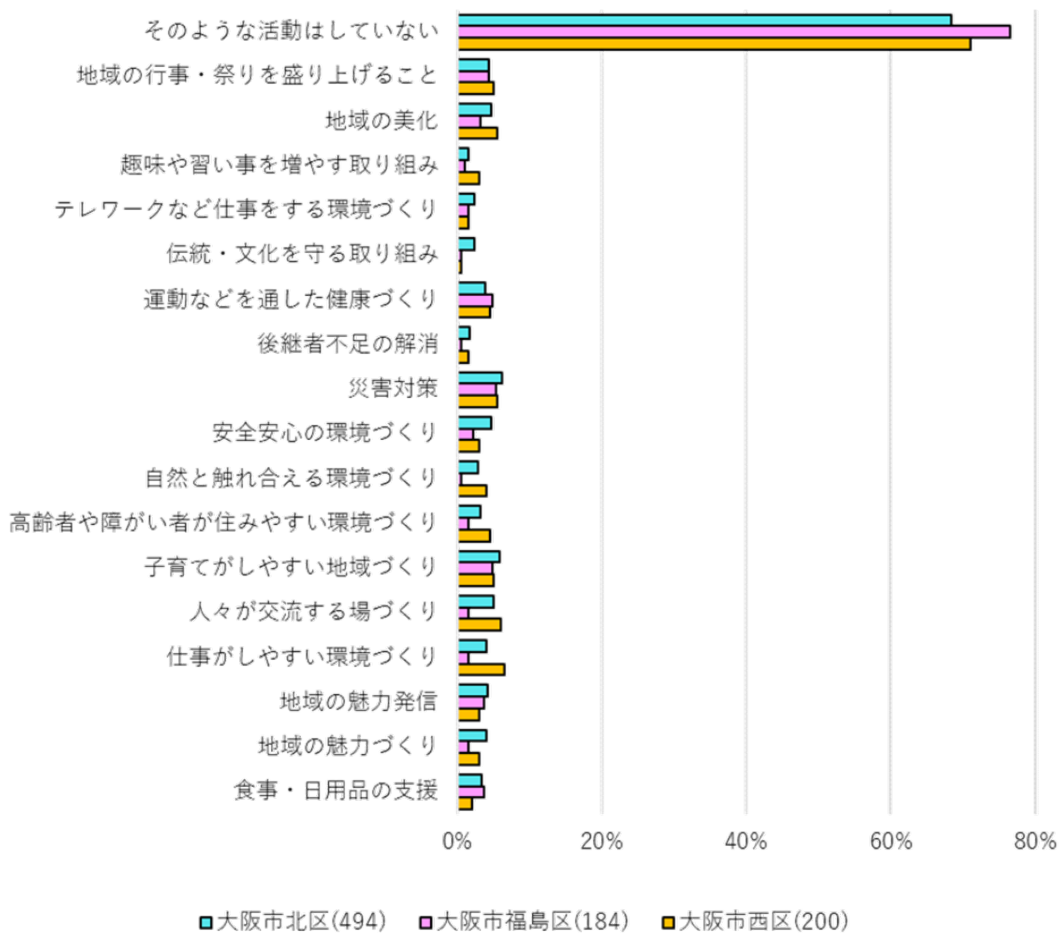


図 3-30 地域課題への取組状況（複数回答）

3.2.5.d) 地域課題のための活動意向

地域のために将来取り組んでみたい地域のための活動について複数選択可で調査した。その結果、全体の 49.5%と半数が「特に無い」を選択しており、残りの 50.5%の人は何かしら地域のためにやってみたい活動があることが明らかになった。c) では現在地域のための活動に参加する人の割合が 29.3%であることから、やってみたい活動があるが現時点では活動できていない層が一定数存在することが示唆された。

具体的にやってみたいと思う活動内容について調査した結果（図 3-31）、一部の選択肢に集中することはなく、幅広い回答が得られた。区別にみると、福島区と北区では「子育てがしやすい地域づくり」の選択割合が最も多くなっていた。図 3-19 より福島区と北区の回答者のうち約 4 割が子持ちであり、西区よりも割合が多いことが影響していると考えられる。次に図 3-28 より課題の内容を把握すると、子育て関係の回答の中で、福島区と北区は「子どもの安全な遊び場が少ない」の選択率が最も高く、こうした活動に興味を持っている人が

多いことが伺える。次に西区では、「趣味や習い事を増やす取り組み」の選択率が最も多かった。図 3-29 より課題の内容を把握すると、趣味・遊びの回答の中で、西区は「余暇を楽しむお店や施設が少ない」「ゆったりとくつろげる場所が少ない」の選択割合が高くなっていた。3-2-3 の結果から、大阪府やその他の区と比較すると店や施設は充実したエリアであるものの、自身の趣味や習い事ができるような場所については、何かしらの物足りなさを感じる傾向にあることが伺える。

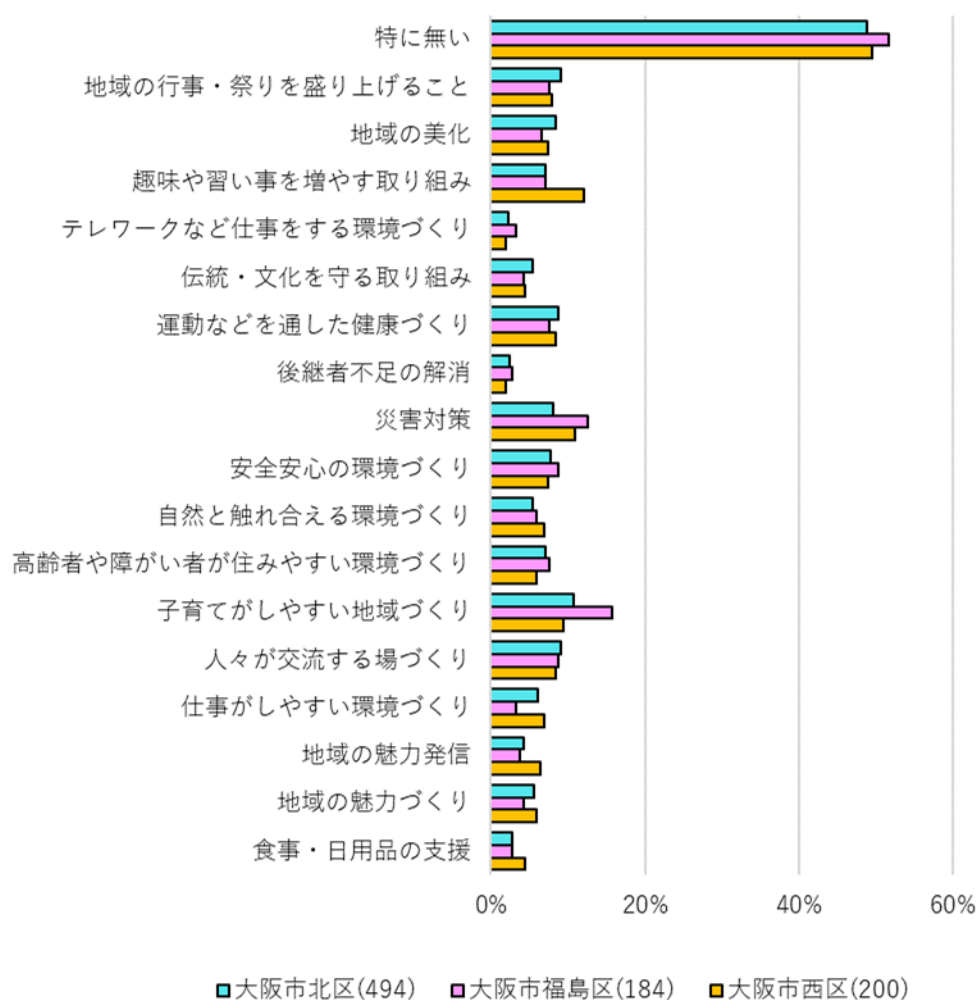


図 3-31 地域課題への取組意向（複数回答）

また、3.2.5c)の現在の取組有無と 3.2.5d)の将来の取組意向有無についてクロス集計を実施した結果、現在地域のための活動に取り組んでいる人ほど、将来地域のためにしたい活動があることが分かった。一方で、さきほど考察したように、現在活動はしていないが、将来やってみよう活動がある人も全体の 34.1%と、潜在的な層も一定数存在することが分かった。

表 3-5 現在の取組有無と将来の取組意向有無とのクロス集計

	将来したい地域のための活動がある	将来したい地域のための活動がない
地域のための活動をしている(n=257, 100%)	231 (89.9%)	26 (10.1%)
地域のための活動をしていない(n=621, 100%)	212 (34.1%)	409 (65.9%)

3.2.5.e) 将来したい活動への阻害要因

3.2.5.d) で将来したい活動があると回答した人に対し、現在その活動をできていない理由について各項目5件法（非常にそう思う～全くそう思わない）で調査した。この際、「非常にそう思う」を5点、「全くそう思わない」を1点として得点化した。その平均値をとったものを表3-6に示す。全体では「活動の始め方が分からない」の得点が最も高かった。つまり、やってみたいとは思っているものの、開始に向けて何も検討が進められていない状態にいる人が多いことが分かった。また「活動に必要な資金がない」の得点も比較的高かった。一方、「活動をする時間がない」や「活動をする場所がない」については比較的低かった。このことから、時間や場の少なさよりも始めるきっかけがないことが最も大きな阻害要因であると推察できる。また就職状態別での得点の差を比較すると（表3-7）、有職者のほうが「活動をする時間がない」の得点が高い一方、「活動の始め方が分からない」については職の有無で分類したときの得点差がほとんどなく、職業にかかわらず共通してかかる課題であると考えられる。

また、d) 表3-5で、「地域のための活動をしていない」且つ「将来したい地域のための活動がある」を選択した人(n=212)に着目し、その阻害要因についてみると(表3-8)、表3-6と比較しどの項目も得点が高い傾向にあった。最も選択率が高かったのは全体の傾向と同様に「活動の始め方が分からない」であり、次に「活動に必要な資金がない」が高くなっていた。

以上より、活動に参加してみたいが現時点で地域のための活動をしていないといった、活動潜在層にアプローチしていく際にも、まずは「活動の始め方」に対するサポート体制が必要であることが推測される。

表 3-6 居住地別での活動を始めるにあたっての課題

	活動をする時間がない	その分野の知識がない	活動をする仲間がない	活動の始め方が分からない	活動に必要なスキルがない	活動に必要な資金がない	活動を始める機会がない	活動をする場所がない
大阪市西区(2)	3.73	4.05	4.07	4.18	3.86	4.06	3.90	3.78
大阪市福島区	3.70	3.92	4.09	4.13	3.96	4.02	4.04	3.71
大阪市北区(4)	3.74	3.76	3.79	3.92	3.70	3.94	3.86	3.52
総計	3.73	3.86	3.92	4.02	3.79	3.99	3.91	3.62

表 3-7 職の有無による活動を始めるにあたっての課題

	活動をする時間がない	その分野の知識がない	活動をする仲間がない	活動の始め方が分からない	活動に必要なスキルがない	活動に必要な資金がない	活動を始める機会がない	活動をする場所がない
有職者(726)	3.79	3.84	3.89	4.03	3.76	3.97	3.90	3.61
専業主婦・無職(152)	3.42	3.92	4.03	3.99	3.92	4.06	3.95	3.64
得点差 (有職者-専業主婦・無職者)	0.38	-0.08	-0.13	0.04	-0.16	-0.09	-0.05	-0.02

表 3-8 「地域のための活動をしていない」且つ「将来したい地域のための活動がある」者の活動を始めるにあたっての課題

	活動をする時間がない	その分野の知識がない	活動をする仲間がない	活動の始め方が分からない	活動に必要なスキルがない	活動に必要な資金がない	活動を始める機会がない	活動をする場所がない
n=212	3.86	4.01	4.15	4.26	3.98	4.22	4.18	3.73

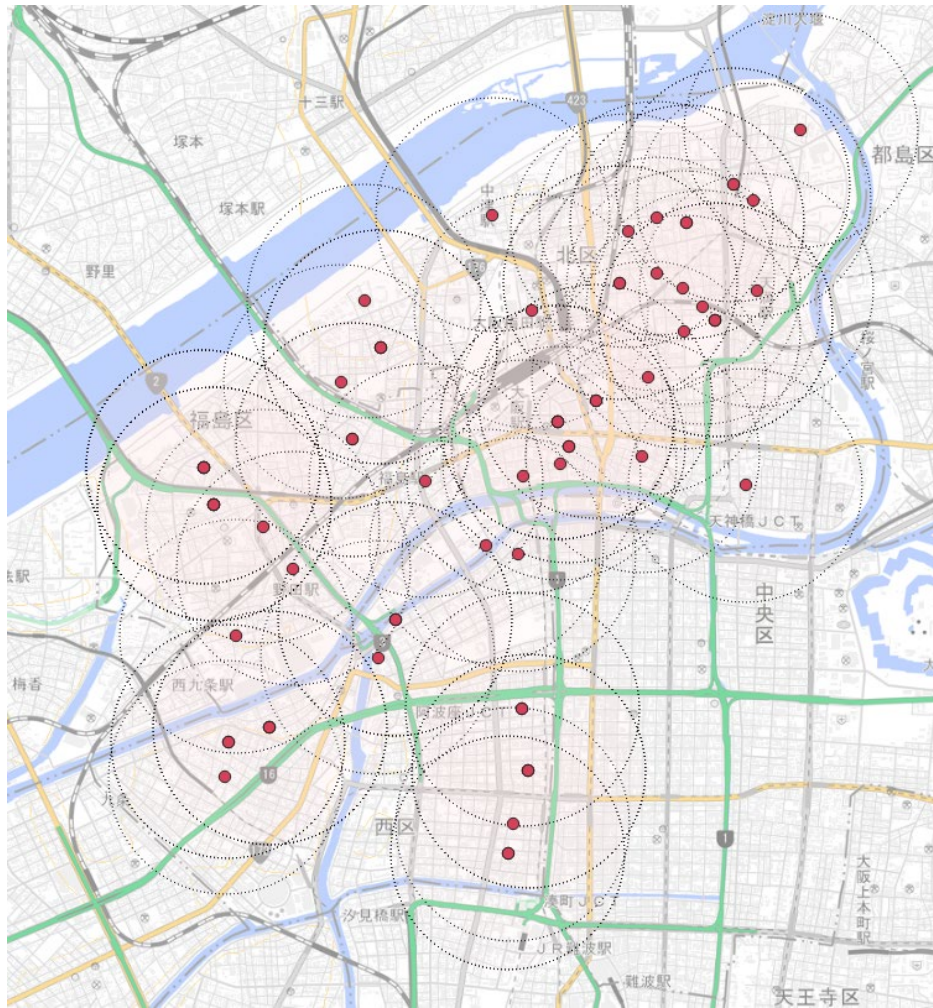
3.2.5.f) まちづくりビジネス活動の認知

3-2-3f)のとおり、まちづくりビジネス（地域の魅力づくりや地域課題を解決するようなビジネス活動（ボランティア活動や行政及び市民活動を除きます））の認知の有無を調査した結果、大阪市3区では4割強が認知していると回答していた。本調査では改めて上記のまちづくりビジネス活動の認知の有無と具体的な店名・住所・事業内容について自由記述で回答を得た。その結果、自由記述欄に適切な記述のあった件数は75件と全体の8.5%に留まった(表3-9)。この結果は、まちづくりビジネス活動の存在はぼんやりイメージができたりなんとなく聞いたことがあったりといった場合が多く、その中で具体的な店まで想像できる人は僅かであることを示唆している。また、認知していると回答した8.5%のうちほとんどが、最大3つまで記載可能な仕様であったにも関わらず、1つの企業・団体・店名を記入にとどまり、複数のまちづくりビジネスを認知している人はほぼいなかった。

表 3-9 まちづくりビジネス活動の認知数

居住地	活動の認知数			
	0	1	2	3
大阪市西区(n=200,100%)	181 (90.5%)	16 (8.0%)	2 (1.0%)	1 (0.5%)
大阪市福島区(n=184,100%)	168 (91.3%)	15 (8.2%)	1 (0.5%)	0 (0%)
大阪市北区(n=494,100%)	454 (91.9%)	37 (7.5%)	2 (0.4%)	1 (0.2%)
総計(n=878, 100%)	803 (91.5%)	68 (7.7%)	5 (0.6%)	2 (0.2%)

次に、まちづくりビジネス活動がどのようなエリアに多いかを地図上で把握するため、地域のまちづくりビジネスを認知している回答者の居住地と、その居住地から半径 2km 以内のエリアを地図上にプロットした (図 3-32)。分析には QGIS を使い、居住地データは該当者の郵便番号のデータを用いた。図 3-32 で赤いプロットのあるエリアをみると、北区では大阪駅の東及び南側にあたる、北新地や扇町、南森町、天満のエリア周辺で多く確認できる。また大阪駅の北西で淀川の付近のエリアでもプロットが確認できた。さらに大阪駅の北東に位置する長柄東のエリアにかけてもプロットが確認できた。このように、北区では区の様々な箇所にまちづくりビジネス活動を認知している人が居住していることが分かる。次に福島区をみると、大阪梅田駅周辺や野田駅に近いエリアではプロットが確認できた。そして西区では、中之島付近や中之島から南西部にあるエリア、また東部の靉公園付近から南部の南堀江付近にかけてプロットが確認できた。ただし、今回の調査では活動を認知している人のサンプル数が少なく (表 3-5 より、北区 40 人、福島区 16 人、西区 18 人)、市内に存在するまちづくりビジネス活動が存在する可能性の高いエリアを可視化したものと言える。



縮尺：1:50000、赤色スポット：該当者の居住地、点線囲い部分：居住地から半径2kmのエリア
 図3-32 まちづくりビジネスに関する活動を認知している人の居住地

次に、認知しているまちづくりビジネス活動の企業・団体・店名について自由記述で得た内容を表3-10に示した。結果をみると、大企業から小さな団体・人まで様々な規模の名が記されていることが分かった。中には、ボランティア活動や行政及び市民活動と思われる主体のものもあるが、具体的にどのような活動を指しているかは今回の調査では把握できず、まちづくりビジネスに該当するか否かを判断することはできていない。

表 3-10 まちづくりビジネス活動の中身

※()内数字…記載された件数

営利法人・団体	トヨタ、かんぽ生命、竹中工務店 (3) (御堂筋まちづくりネットワーク)、清水建設、大和リビング (ごみ拾い)、大和ハウス (清掃)、大和リビングケア、イオン (6) (季節のイベント、子供会、ガイド)、サントリー、リコー、JR 西 (清掃)、大黒堂、銀行 (ごみ拾い)、レスタス (地域イベント運営)、MBS、サンケイリビング新聞社 (地域の情報誌発行)、シーフォー (もったいない市場) ティーエムオー尼崎 (駐輪場)、オンラインサロン (起業補助)、カレーパン、ごみ収集会社 (事業用ごみの収集)
非営利法人・団体	都市街づくり支援機構、認定 NPO 法人サービスグラント、社会福祉法人みおつくし、一般社団法人 nanoful、国境なき医師団、大阪市まちづくりグループ支援 (まちづくりアドバイザー派遣)、NPO 法人ホームドア (ホームレス支援)、NPO トイボックス 宿題カフェ (子どもの交流場)、ユニセフ、ac Japan、ライオンズクラブ、子ども食堂 (6)、子育てサークル、スポーツ少年団、ボーイスカウト、マトリョーシカ
任意団体	自治会 (2)、町内会、老人会、地域振興会、地域活動協議会、社会福祉協議会 (3)、天神橋筋商店街振興会 (2)、商工会議所 (起業補助)、アメリカ村の会
イベント	扇町公園での体育祭、だんじり
清掃	公園の清掃をする人、ごみ拾いをする人
公的団体・人	区役所 (ごみ拾い)、消防団、市 (アドブトリバー)、民生委員
その他	地域広告

3.2.5.g) まちづくりビジネス活動と自身との関係

まちづくりビジネスを認知していると回答した 75 人のうち、33 人 (44.0%) が「通りがかりにみたことがある」と回答していた(図 3-33)。また「テレビや新聞等で見たことがある」についても 14 人 (18.7%) が選択していた。このように第三者などからの情報によって認知する人が多い一方で、サービスの利用者である人や、活動に自身や家族・友人が関わっていると回答した人も少数存在していた。

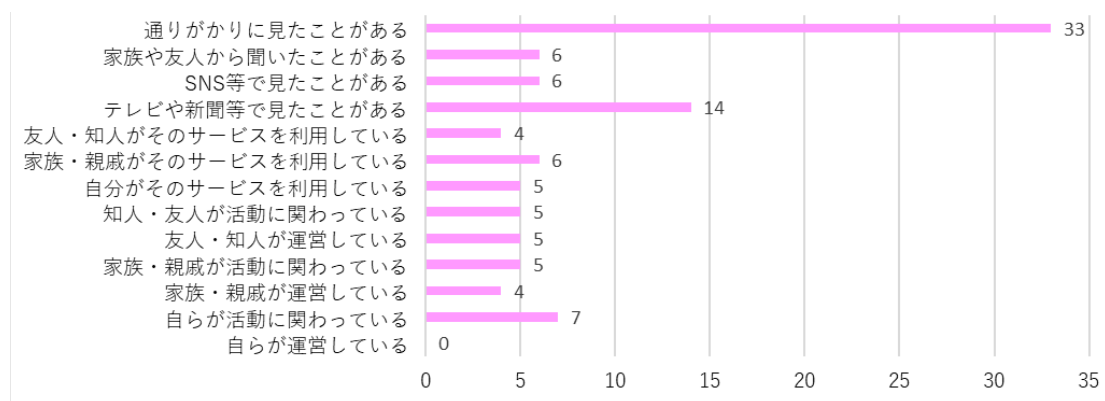


図 3-33 まちづくりビジネス活動とのかかわり

以上の結果より、大阪市 3 区で実際にまちづくりビジネス活動を認知している人は少数であり、さらにサービスを利用していたりと、直接接点を持つような人もかなり少ないことから、現状としてまちづくりビジネスという活動自体の概念やイメージといったレベルでは住民に認知されつつあるが、日々の生活ではほとんど関わりがない、もしくは関わっていても気づいていないといった可能性が考えられる。

3.2.5.h) まちづくりビジネスの実施に必要な要素

アンケート対象者全員に対し、「あなたがお住まいの地域の魅力づくりや課題解決を目指したビジネス活動を行うことになったとき（行っているとき）、どんな支援・サービスが必要になる（必要だ）と思いますか」の質問を実施し自由記述での回答を得た。その内容を把握するため、共起ネットワーク図を作成した（図 3-34）。なお分析には KH coder を用いた。ただし自由記述のため、文章の中には何が必要だと思うかだけでなく、なぜそう思うかの理由など様々な内容が混在してしまっている点で、分析に注意が必要であった。図 3-34 に出現する語の繋がりや実際の記述内容をみると、「活動や活動場所への支援」「交流できる場所」「子どもを預けたりできるサービス」「実施に向けたイベントなどの開催」「金銭面の援助・補助」「実施に向けて気軽に相談できる窓口」などが必要なサービスとして多く記載されている傾向にあることが分かった。こうした内容は、今後まちづくりビジネス活動を推進する主体が参考にしていく情報となると考える。

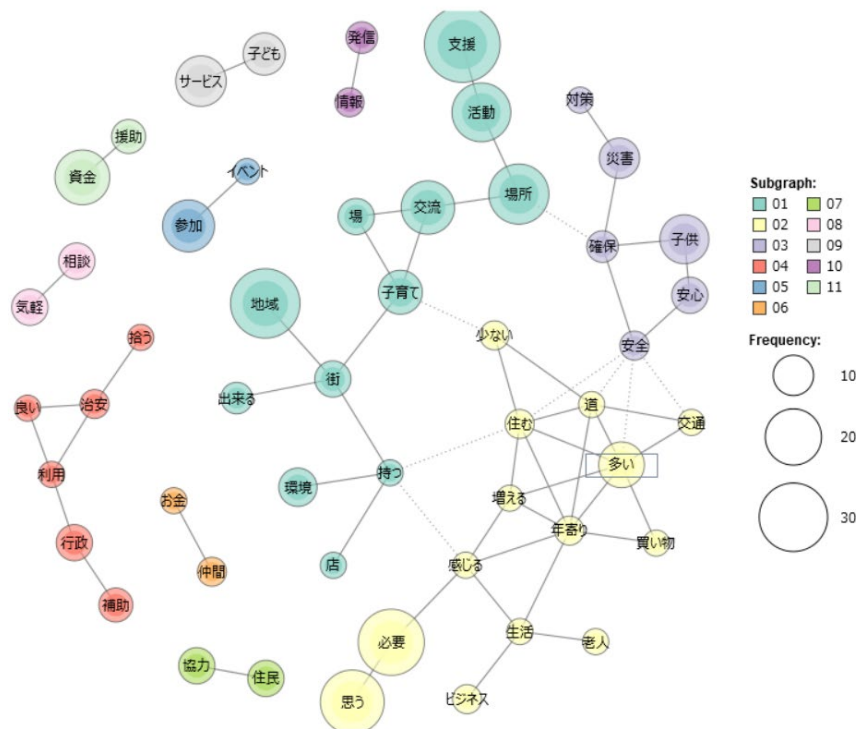


図 3-34 まちづくりビジネス実施に必要な要素

3.2.6. 大阪市 3 区アンケート調査のまとめと考察

大阪府全体のスクリーニング調査及び大阪市 3 区の住民を対象とした本調査で明らかになった点を以下に挙げる。

(大阪府全体のスクリーニング調査)

- ・大阪市 3 区は大阪府の中でも特に生活利便性が良く店舗も多く、余暇を楽しむ人や働く人にとって住みやすいが、自然環境に乏しかったり落ち着いた雰囲気が感じられなかったりといった課題がある。
- ・大阪市 3 区では家族友人が近くに居住していないことや、周辺の地域住民との関係を築くことができていないといった課題がある。なお前者の家族友人の居住については、特に子育て世帯や介護が必要となる高齢者などにとっての課題となり得る他、災害など非常時に地域との繋がりが無いことが課題となることがある。
- ・大阪府と大阪市 3 区では地域や人間関係における上記の特徴の差があるものの、地域愛着の有無や強弱については、差がみられない。
- ・地域のための活動に参加する人は、どの域でも少数派である、また地域愛着の強弱と地域のための活動への参加有無には正の相関がある。
- ・まちづくりビジネスを認知している人は 5 割弱存在している。

(本調査)

- ・年代が高くなるほど、今後も長く居住したいとする意向を持つ人の割合が多くなる傾向がある。
- ・地域内での生活に課題を感じる人は 3 割弱に留まり少数派である。課題を感じる内容としては、健康維持、近所の人との交流、自然環境に関する内容が多かった。この結果はスクリーニング調査からも確認できた。
- ・地域のための活動に参加する人も 3 割弱に留まり少数派である。内容は様々であり、地域の人を感じる課題を改善していくような活動に参加する人もほとんどいなかった。
- ・将来地域のための活動に参加してみたい人は 5 割程度と多く存在した。内容の特徴として自身に身近な課題に対する活動を選択する傾向もみられた。
- ・活動の始め方が分からないという点が、地域のために活動を進めるにあたって阻害要因となっており、特に、現在地域のための活動には参加していないが将来は地域のための活動に参加してみたいと回答した人は、活動の始め方がわからないと強く感じる傾向にある。
- ・まちづくりビジネスの認知について、具体的な店名や所在地、事業内容等を尋ねた際に認知していると回答した人は 10%未満と少なく、スクリーニング調査時から大きく割合が減った。また通りがかりにみたことがあるなど、店舗との接点はほとんどなく、あっても認知程度に留まる傾向が読み取れた。

3.3. 章結

以上の結果を踏まえた考察を以下に示す。まず、大阪市 3 区の弱みであり住民自身も課題だと感じている、自然に触れられる機会の少なさや、地域や地域の人との関係の薄さというものを解決することは、まちとしてのニーズでもあり、今後まちづくりビジネスを新たに展開する上で活動のテーマとなり得る要素だと言えよう。また、現在は地域のために何かしらの活動をしていないが、やってみたいと思っている層は 3 割程度存在し、こうした層に向けたサービスとして、まちづくりビジネスの始め方を提供するような団体が出現すると、住民も巻き込んだまちづくりビジネスの拡大につながる可能性が出てくると推察する。ただし、現時点でまちづくりビジネス活動を認知する住民はごく少数であり、不動産へのアンケートにおいてもまちづくりビジネス活動を実施する事業者は多くない。まちづくりビジネス活動自体が、まだ大阪市 3 区においては、あまり実施されていないという可能性、もしくは仮に住民がそのようなサービスを利用していたとしても気付いていないという可能性などが考えられる。まちづくりビジネスを広げるという立場に立てば、まずはこうした現状把握を継続的に行いまちづくりビジネス拡大の可能性を探索することも重要である。またある程度まちづくりビジネスが普及した段階で、例えば、どのような過程で利用者や周辺住民がまちづくりビジネスの存在を認知するのかや、どのような属性の人がまちづくりビジネスを応援したいと思うのか、実際に起こしたい人が具体的に何を求めているか、といった

知見を蓄積することを期待する。

(注釈)

- (1)自己観：自分は他者から受容される価値があるという感覚
- (2)他者観：他者は自分の要求に応えてくれるという感覚

(参考文献)

- 1) Hidalgo, M.C. and Hernandez, B. : Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.21, pp.273-281
- 2) 鈴木春奈, 藤井聡: 地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究, *土木計画学研究・論文集*, Vol.25, No.2, pp.357-362
- 3) 浅野良輔, 五十嵐祐: 精神的健康・幸福度をめぐる新たな二者関係理論とその実証方法 *心理学研究*, 第 86 卷, 第 5 号, pp.481-497
- 4) 中尾達馬, 加藤和生: 一般他者を想定した愛着スタイル尺度の信頼性と妥当性の検討, *九州大学心理学研究*.5, pp.19-27
- 5) 関根仁美, 角保智也, 武田裕之, 加賀有津子: 地域属性及び個人属性からみた地域愛着の規定因に関する研究, *日本都市計画学会関西支部研究発表会講演概要集*, Vol.20, pp105-108

4. まちづくりビジネスの要件

4.1. はじめに

本章では、前年度までに検討したまちづくりビジネスの要件について、インタビュー結果、アンケート調査、事例調査などの結果を基にメンバーで議論を行い、再度まちづくりビジネスの要件の整理を行った。

4.2. まちづくりビジネスの定義と要件（案）

まちづくりビジネスの定義は、明確に定まったものがないため、類似性・親和性の高いコミュニティビジネス、ソーシャルビジネスの定義を参考として、本研究においては下記のように定めた（詳細は2020年度報告書「地域とまちづくりビジネスのマッチングに関する研究」を参照されたい）。

『人口が集積する一定のエリアにおいて、住民がさらに良い生活が送れるように、また来訪者の活動の質が向上するように、ハードまたはソフトの両面から環境を整えるビジネス。なお、地域課題の解決や地域の魅力を向上させるための事業を展開し、事業を行うに際しては、地域に密着した人材・ノウハウなどの地域資源を活用するものとする。』

また、上述のまちづくりビジネスの定義、コミュニティビジネスやソーシャルビジネスの定義・要件等から、10個の項目を導出し、まちづくりビジネスの要件の素案を作成した（表4-1）。

【コミュニティビジネスの要件】

- ①主体が住民であり誰でも参加できる
- ②多足のわらじであり企業単位の活動でない
- ③基本的な活動範囲は居住地域（例えば小学校区）である
- ④企業や行政の手の届かない地域の問題・課題を対象にしている
- ⑤事業として継続性を持つが比較的小規模な事業である
- ⑥活動に対して思いや志など自発的な動機がある

表 4-1 まちづくりビジネスの要件（案）

	項目	内容
1	主体	地域住民・就業者（居住地は別でも良い）が主体。
2	テーマ・対象	地域課題の解決がメインではあるが、地域の魅力向上など、現在の地域の価値を高める事業も対象。対象となる住民や就業者については、必ずしも現在の住民・就業者のみを対象としておらず、新規の住民・就業者や来街者も対象となる。また、ここでの地域課題とは一般的に社会で認識される課題だけでなく、住民や来街者が感じる共通する課題や将来的に起こりうる可能性のある潜在的な課題も含む。
3	組織形態	問わない（NPO 法人、協同組合、企業組合、有限会社、株式会社など）。個人同士のつながりや地域ネットワークでの集まりを基本としたグループでも可。
4	事業形態	事業（ビジネス）形態として成立していること。つまり、その事業により得られた収益によって、その事業の支出の全部または一部を賄っていること。例えば、社会福祉協議会や地域活動協議会などが行っている収益を伴わない活動や企業の行う利益の社会還元の意味合いの強い CSR 活動などは除くものとする。
5	収益還元	利益第一でなく、適正な利益を追求している。利益もしくは支出の全部または一部が地域経済の循環に寄与していること。
6	活用する資源	地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史など。
7	継続性	事業に責任が持て、継続的に活動できる計画があることが前提。一過性のものは含まれない。
8	動機	地域課題の解決が第一（利益第一ではない）。地域住民・就業者や来街者の QoL の向上が動機となっている。
9	拡張性	当該事業を行っている団体のみで完結するものではなく、別事業とのネットワークを有する。ここでのネットワークは、金銭の授受による契約関係は除く。
10	革新性	事業により地域に新たな価値を創造できる。意味的価値・機能的価値、こだわり価値（マニア性・芸術性）、自己表現価値（ステイタス性・ファッション性）など、様々な価値が対象となる。

4.3. まちづくりビジネスの要件の再検討

検討した要件案をベースにこれまでに行ったアンケート調査・インタビュー調査の結果から適用可能性を探ったところ、いくつかの項目について再度検討すべき点が見られた。ここでは、再検討した項目と議論の内容について記載する。

1) 事業形態、収益還元について

【案】

事業形態 (項目 4) : 事業 (ビジネス) 形態として成立していること。つまり、その事業により得られた収益によって、その事業の支出の全部または一部を賄っていること。例えば、社会福祉協議会や地域活動協議会などが行っている収益を伴わない活動や企業の行う利益の社会還元の意味合いの強い CSR 活動などは除くものとする。

収益還元 (項目 5) : 利益第一でなく、適正な利益を追求している。利益もしくは支出の全部または一部が地域経済の循環に寄与していること。

事例調査・インタビュー調査を行う中で、まちづくりビジネスと思われる事業自体では収益を得ていないものも多数見られた。これは、まちづくりビジネス部分が他の収益事業の入口となっているような事例であるが、直接的な営業ではなく、まちづくりビジネスを実施する対象地域に対して有益と考えられる場合において、具体化・実現化するにあたり収益事業のサービスを利用するといったものである。事例においては、不動産企業が行っているもので、店舗の賃借の前に、無料で店舗運営のコンサルティングを行い、一般的な経営ノウハウとともに、当該地域で店舗運営を行う上でのアドバイスを実施している事業がある。これは結果的に賃借契約に繋がらない場合もあり（コンサルティングを行わなければ契約できた可能性がある）、通常の賃貸営業とは別の活動とみることができる。このような活動が無料で実施されている場合、まちづくりビジネス部分では収益を挙げているとは言えないが、事業を通じたまちづくり活動であるとみなすことが妥当であると考えた。また、収益還元についても、まちづくりビジネス自体で収益がない場合は、その利益から地域への還元を行うことができないため、この場合は金銭的な還元ではなく、地域課題の解決に寄与する知識やノウハウ、もしくは、地域課題解決のための他の活動への人材の派遣なども収益還元としてみなすことが望ましいと考えられる。

こうしたことから、各項目の内容の修正も含め、『収益型』と『非収益型』に分類し、それぞれの要件を検討することとした。

2) テーマ・対象、動機について

【案】

テーマ・対象 (項目 2)：地域課題の解決がメインではあるが、地域の魅力向上など、現在の地域の価値を高める事業も対象。対象となる住民や就業者については、必ずしも現在の住民・就業者のみを対象としておらず、新規の住民・就業者や来街者も対象となる。また、ここでの地域課題とは一般的に社会で認識される課題だけでなく、住民や来街者が感じる共通する課題や将来的に起こりうる可能性のある潜在的な課題も含む。

動機 (項目 8)：地域課題の解決が第一 (利益第一ではない)。地域住民・就業者や来街者の QoL の向上が動機となっている。

まちづくりビジネスを行う目的を定義に沿って考えると、地域にある課題に対して、その解決に寄与する活動であるといえる。地域課題については、地域ごとに多様な課題が存在し、また、その認識も異なると考えられる。また、同じ事象が発生していたとしても、事業者もしくは地域住民が課題として認識していなければ、解決すべき課題として捉えることができない。そのため、まちづくりビジネスの要件としては、事業者が明確に地域課題を認識し、その課題の解決に寄与するものでなければならない。なお、地域課題の解決に寄与する事業であることから、活動の対象となる地域が定まっていなければならない。

また、「地域」の範囲を検討すべきであるが、事業の種類によって商圈が異なるため、明確に定めることはできない。まちづくり活動における地域を考えた場合、公共セクターでは市町村や都道府県単位で扱う場合も多く、一方で民間セクターでは町目 (例えば、町内会) や小学校区などを一つの基準として扱うことも多い。まちづくりビジネスにおいては、ビジネスという性質も考慮し町目単位や小学校区単位よりも広域であるが、地域課題の特有性を見る上では市町村単位を上限としてみるのが妥当であろうと考える。また、都市規模の大きさによっても小学校区などの面積が大きく異なるため、明確に範囲を定めることは避けるが、目安として大都市部においては概ね区単位、その他の都市においては概ね中学校区単位 (小学校区 2~3 区程度) を範囲とすることとした。

3) 各要件の位置づけについて

前年度までの検討においては、まちづくりビジネスとして認定するための要件として議論されていたが、インタビュー調査・アンケート調査の結果から評価した場合に、企業の本業となる事業との境界の曖昧さなどから、機械的に要件に当てはめることの困難な部分があった。さらにアンケート調査では、回答者の立場により認識の違い (例えば、事業の管理者と一従業員との事業目的に対する意識の相違など) がある可能性に加え、回答の深堀が困

難な点から、段階を追ってまちづくりビジネスへの適合性を評価するべきであると考えた。また、その一方で、例えば行政施策としてまちづくりビジネスを促進する場合などにおいて、より地域貢献の高い事業となるように助言、支援をするといったことも考えられる。要件の優先順位については、前年度からの検討課題ではあったが、本年度では必須の要件と奨励する要件に分け、必須要件ではまちづくりビジネスの認否を、奨励要件ではまちづくりビジネスとしての公益性を評価するものとして提案することとした。

4.4. まちづくりビジネスの要件（新）

再検討した項目を中心に、表 4-1 で示した要件を修正・更新したもので、収益型を表 4-2、非収益型を表 4-3 に示す。4.3 で示した通り、必須要件ではまちづくりビジネスの認否を、奨励要件ではまちづくりビジネスとしての公益性を評価するものとして考案した。なお、収益型と非収益型の相違点としては、収益に関する項目を非収益型から削除した点、社会還元の中に金銭での還元以外の知識・ノウハウによる地域還元としている点となる。

表 4-2 収益型まちづくりビジネスの要件

※赤字は当初案からの追加・変更点

	項目	内容
必須要件		
1	動機・事業目的	<p>①主体となり事業を行う組織・個人は、明確に地域課題を認識し、それを解決するための事業を企画・実施している。</p> <p>②地域課題の解決を目指すことを事業の主たる目的としている（利益第一ではない）。</p> <p>③地域の課題とは、特定の組織・個人にのみ関係する課題ではなく、その課題を解決することで地域住民・就業者の QoL の向上につながるようなものを指す。ただし、特定の組織・個人への利益を除外するものではない。</p> <p>④地域の課題には、地域の魅力向上や現在の地域の価値を高める活動、現在の住民・就業者のみではなく、新規の住民・就業者、来街者を対象としたものも含まれるが、その場合においても、現在の地域課題との関係性を明確に認識している必要がある。</p>
2	活動形態	<p>①活動は事業（ビジネス）形態をとるものとする。</p> <p>②その事業により得られた収益によって、その事業の支出の全部または一部を賄っていること。</p> <p>※ボランティア活動や企業の行う利益の社会還元の意味合いの強い CSR 活動などは除くものとする。</p>

3	地域	①事業地域を明確に定めていること。
4	主体・組織形態	①複数人が関わる組織体であること。 ②地域住民や地域就業者（居住地は別でも良い）が主だった活動をしている組織に入っていること（雇用関係は不問）。地域就業者とは、当該地域もしくは近隣地域に事業所を構えている、または、組織の主たる事業地域としている事業者の就業者を指す。 ※組織形態は問わない。NPO 法人、協同組合、企業組合、有限会社、株式会社などに留まらず、個人同士のつながりや地縁を基本としたグループでもよい。
奨励要件		
1	地域	①地域は事業内容によって明確な範囲は定めることができないが、大都市部においては概ね区単位、その他の都市においては、概ね中学校区程度の範囲を目安とする。 ※中学校区：市街地においては小学校区から 2～3 区程度の面積
2	活用資源	①地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史など（地域資源）を、事業の中で活用していること。ただし、事業の全てを地域資源で賄う必要はない。
3	社会還元	①利益第一でなく、適正な利益を追求している。 ②利益の全部または一部が地域課題の解決に向けた一連の事業・活動または他の事業・活動に寄与していること。
4	継続性	①継続的に事業を実施した実績が前提となる。一過性のものは含まれない。 ②定期イベントの開催を主たる事業とする場合、概ね年 2 回以上の開催を目安とする。 ③事業開始初期である場合、継続的に事業を実施する計画があることで、継続性を評価する。
5	拡張性	①当該事業を行っている団体のみで完結するものではなく、別事業とのネットワークを有する。ここでのネットワークは、金銭の授受による契約関係は除く。
6	革新性	①事業により地域に新たな価値を創造できる。意味的価値・機能的価値、こだわり価値（マニア性・芸術性）、自己表現価値（ステイタス性・ファッション性）など、様々な価値が対象となる。

表 4-3 非収益型まちづくりビジネスの要件

※赤字は当初案からの追加・変更点

	項目	内容
必須要件		
1	動機・事業目的	<p>①主体となり事業を行う組織・個人は、明確に地域課題を認識し、それを解決するための事業を企画・実施している。</p> <p>②地域課題の解決を目指すことを事業の主たる目的としている。</p> <p>③地域の課題とは、特定の組織・個人にのみ関係する課題ではなく、その課題を解決することで地域住民・就業者の QoL の向上につながるようなものを指す。ただし、特定の組織・個人への利益を除外するものではない。</p> <p>④地域の課題には、地域の魅力向上や現在の地域の価値を高める活動、現在の住民・就業者のみではなく、新規の住民・就業者、来街者を対象としたものも含まれるが、その場合においても、現在の地域課題との関係性を明確に認識している必要がある。</p>
2	活動形態	<p>①主体となる組織の事業と関連付けて実施される事業・活動であり、その事業により得られた収益によって、運営されていること。また、この事業・活動によって、主体となる組織の事業の収益につながる事業・活動も含まれる。</p> <p>※ボランティア活動や企業の行う利益の社会還元の意味合いの強い CSR 活動などは除くものとする。</p>
3	地域	①事業地域を明確に定めていること。
4	主体・組織形態	<p>①地域住民や地域就業者（居住地は別でも良い）が主だった活動をしている組織に入っていること（雇用関係は不問）。地域就業者とは、当該地域もしくは近隣地域に事業所を構えている、または、組織の主たる事業地域としている事業者の就業者を指す。</p> <p>※組織形態は問わない。NPO 法人、協同組合、企業組合、有限会社、株式会社などに留まらず、個人同士のつながりや地縁を基本としたグループでもよい。</p>
奨励要件		
1	地域	<p>①地域は事業内容によって明確な範囲は定めることができないが、大都市部においては概ね区単位、その他の都市においては、概ね中学校区程度の範囲を目安とする。</p> <p>※中学校区：市街地においては小学校区から 2～3 区程度の面積</p>
2	活用資源	①地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史など（地域資源）を、事業の中で活用していることが望ましい。
3	社会還元	①提供する知識・ノウハウが地域課題の解決に向けた一連の事業・活動

		または他の事業・活動に寄与していること。
4	継続性	<p>①継続的に事業を実施した実績が前提となる。一過性のものは含まれない。</p> <p>②定期イベントの開催を主たる事業とする場合、概ね年2回以上の開催を目安とする。</p> <p>③事業開始初期である場合、継続的に事業を実施する計画があることで、継続性を評価する。</p>
5	拡張性	①当該事業を行っている団体のみで完結するものではなく、別事業とのネットワークを有する。ここでのネットワークは、金銭の授受による契約関係は除く。
6	革新性	①事業により地域に新たな価値を創造できる。意味的価値・機能的価値、こだわり価値（マニア性・芸術性）、自己表現価値（ステイタス性・ファッション性）など、様々な価値が対象となる。

4.5. 章結

本章においては、2020年度の報告書にて提案したまちづくりビジネスの要件について、アンケート調査・インタビュー調査の内容から、再度研究メンバーで議論を行い、そのブラッシュアップを図った。

ここで提案した要件については、定義の曖昧な「まちづくりビジネス」について、一定の枠組みを提示するとともに、まちづくりビジネスの実践者・評価者双方の評価指標となりうる項目を整理したことに意義がある。昨今の地方創生事業の促進の中で、まちづくりビジネスの意義はより重要になっているが、この要件は行政のまちづくりビジネス支援を決定する際の指標として活用できるほか、まちづくりビジネスを促進するためのコーディネータの育成やガイドラインとしての活用も視野に入れることができる。

5. まちづくりビジネスの成功要因

5.1. 一般財団法人ダイバーシティ研究所 代表理事 田村太郎氏 インタビュー

まちづくりビジネスの成功要因を検討するにあたり、一般財団法人ダイバーシティ研究所 代表理事の田村太郎氏にインタビューを行った。

5.1.1. インタビューの概要

日 時：2023年3月27日（月）15時～16時

場 所：都市活力研究所 会議室、オンライン併用

対象者：一般財団法人ダイバーシティ研究所 代表理事 田村太郎 様

聞き手：大阪大学 加賀教授、武田講師、関根特任研究員
都市活力研究所 三本松

5.1.2. インタビュー記録

(1)当方の研究の状況についてご説明

- ・資料に基づいて研究の状況について簡単にご説明
- ・本日のテーマ「成功するまちづくりビジネスのための組織・仕組み・地域連携の促進案を考える」

(2)貴法人の設立のきっかけ

Q:法人設立のきっかけを教えてください

A:私は阪神淡路大震災の時に外国人の支援と復興まちづくりのネットワークの事務局をしていた。2004年から川北秀人氏と合流してIIHOE [人と組織と地球のための国際研究所]の研究主幹になった。2007年度に独立するかたちでダイバーシティ研究所を設立した。CSRの評価を通じたダイバーシティ推進を実施するにあたり、個別企業のCSRに関与しているIIHOEと組織を分離する方が良いと判断して独立した。

Q:財団にされた意味は？

A:任意団体として実施していた事業で手元に資金があり、意思決定や役員体制、情報開示などの面で他の法人格と比較した結果、一般財団法人が適切と判断した。

(3)貴法人におけるソーシャルビジネス促進のための支援について

Q:貴法人の業務内容について教えてください

①調査・研究・コンサルティングで特に力点を置かれているテーマ、自主研究と委託研究の割合、コンサルティングの依頼の内容・クライアントの属性について

A:力点を置いているテーマは、ダイバーシティの基礎、外国人受け入れ、災害時の被災者支

援や復興である。ダイバーシティについては女性の活躍促進だったり、LGBT の話だったり、分野に特化してコンサルティングをされている団体はあるが、そもそもダイバーシティとは何かというところを取り扱っているところは少ないので、ダイバーシティの基礎について依頼を受けることが多い。関西経済同友会のダイバーシティ&インクルージョン委員会でビジョンづくりをしたり、一昨年は関西経済連合会の D&I ビジョンづくりに関わらせていただいたりした。政府の有識者会議では外国人受け入れのところが焦点となっている。出入国在留管理庁（入管庁）が 2018 年に新しい閣議決定で外国人受け入れを積極的にやろうということになったので、受け入れてからの環境整備の事業を各省庁がやっている。その関係閣僚会議の有識者会議のメンバーになっている。災害時の被災者支援では復興庁にも籍を置いていて（参与）、ダイバーシティの視点で参画している。

委託研究が多いが構想の段階から関わることも少なくない。仕様書の段階から一緒につくることが多い。依頼は助成財団と自治体からが多く、ここ数年は年間を通じてのアドバイザー契約が増えている

Q:②研修・講演会・セミナーにおいてソーシャルをテーマにした活動をビジネスにするための要諦は？

A:社会で起きている事象を分析し、コンセプトに名称を付けてマーケットを可視化すること（「多文化共生」「ダイバーシティ」「災害ケースマネジメント」など）。「在日外国人問題」ではなく「多文化共生」というコンセプトを示したことで、自治体や企業が何をすれば良いのか考えるようになり、マーケットが生まれる。社会課題だけを指摘していてもマーケットは生まれない。その課題はどうしたら解決できるのか、解決できたらどのようによくなるのかを示すことで、どのようなサービスや政策があればいいのかをいっしょにつくろうという話（ビジネス）になる。

Q:③ダイバーシティ支援で大阪市都心部に関わるテーマは？（災害時被災者支援、企業 CSR、外国人地域コミュニティ etc）

A:大阪に限らないが、これからは選択肢が多く、自由で寛容な都市に人が集まると考える。欧米のダイバーシティは属性の多様性で起きるハレーションを解決するものだが、日本では表層的な属性による多様性よりも、スキルや経験、価値観といった深層的な多様性への配慮が必要で、そこに IT が使えるのではないかと考えている。例えば男女共同参画なら家事の時短など技術でカバーできることもある。家事の分担の在り方とか、家での暮らし方でもっと技術を生かしていけば、日本型のダイバーシティができるのではないかと考えている。大阪の都心で暮らしているとそれが実現できるというように、技術を活かしてダイバーシティを具現化する地域づくりをしていくことが大事だと思う。多様性に配慮のある暮らし方を実現できる場として官民連携と住民参加を促すことが重要で、コペンハーゲン市あたりが参考になると考える。コペンハーゲンは「ダイバーシティ・チャプター」という宣言を産学官で署名している。大阪ではそういう発信がまだない。

(4) ソーシャルビジネスコーディネーターの資質について

Q: 貴法人の研究員の方々のご専門や強みを教えてください

A: システムエンジニアがおり IT に強い（事務局長が SE）。だから被災者支援のためにデータベースが必要になるが、速やかに作ることができる。また経済団体 OB、外国人研究者など、多様なバックグラウンドを持つ人材がいる。

Q: 社会課題の発見や分析のために日頃から心がけておられることがありますか

A: セクターや分野をまたいで知見を交換することだ。同じ分野の中だけで議論していてもイノベーションは生まれにくい。

Q: 貴法人内及び主要な関係団体との建設的なディスカッションのための手法を教えてください

A: 具体的な課題を絞り込み、その解決のために責任を分かち合う姿勢で臨む。

(5) まちづくりビジネスの概念について

[説明] まちづくりビジネスの定義（2020 年度研究報告書からの抜粋）

住民主体や地域資源を活用することなど共通点も多くみられるが、コミュニティビジネスでは地域課題の解決に主眼が置かれているのに対して、まちづくりでは課題解決や魅力の向上なども含め、現状をより良くしていく活動全般を指していると考えられる。そのため、本研究においては、まちづくりビジネスを『人口が集積する一定のエリアにおいて、住民がさらに良い生活が送れるように、また来訪者の活動の質が向上するように、ハードまたはソフトの両面から環境を整えるビジネス。なお、地域課題の解決や地域の魅力を向上させるための事業を展開し、事業を行うに際しては、地域に密着した人材・ノウハウなどの地域資源を活用するものとする。』と定義づける。

Q: ソーシャルビジネスとまちづくりビジネスの違いについて（テーマ、エリア、要件）

A: ソーシャルビジネスは社会課題を限定してその課題解決に重きを置いており地域に限定する必要はないが、まちづくりビジネスは「このまち」に具体的にどんな成果を出していくのかが問われると思う。ちなみにコミュニティビジネスにおけるコミュニティは、地域コミュニティだけではなくて参加型（テーマ型）のコミュニティのためのビジネスも含んでいいのではないかと考えている。そういう定義でまちづくりビジネスを進めていくのは大事だと思う。

(6) 都心部におけるまちづくりビジネス促進のあり方（ビジョン等）について

Q: 大阪市都心部における地域課題をどう見ておられますか

A: 新大阪と早稲田に事務所を置いているが、早稲田にいと都心部に大学があることが大事だと感じる。大阪は大学を郊外に出してしまったことで、人材や知的財産も流出してしまった。またマルチステイクホルダー型の議論の場が少ない。

Q:大阪市都心部においてまちづくりビジネスの促進に既に取り組んでいる組織をご存知でしょうか

A:先ほどのまちづくりビジネスの定義に合致しているかどうか分からないが、思いつくままに挙げてみると以下の通りである。

ハード系：iop 都市文化創造研究所(永田宏和さん)、街角企画 (山本一馬さん)

ソフト系：ハローライフ (塩山諒さん)、Give & Gift (中川悠さん)

Q:地域課題を発見・分析・ひいては解決するビジネスを興すことを主導する機能の必要性について→特にメジャー（大企業・自治体）ではない有志（個人・中小企業・シニア・学生など）への支援窓口の必要性

A:支援窓口はこれからの都市に不可欠な機能であり、必要である。大阪市の創業支援施策は産業創造館が軸となっているが、ソーシャル系は弱い。逆に市民活動やNPO、ボランティアの施策は福祉に寄り過ぎていてビジネスと縁遠い。他都市では中間支援のNPOセンターが「コミュニティ財団」もつくっていて、そこに信用金庫や地元の国立大と組んでいる事例がある。NPOによる中間支援では京都や岡山が、国立大による地域への関わりでは群馬大や佐賀大がそれぞれ好事例だが、そのような動きが大阪はない。大阪大学でそうした支援窓口を持ってもらいたい。

Q:まちづくりビジネスの促進に取り組む組織の立ち位置（産・学・官・民の間？）とステイクホルダー（支援者）

A:イノベーションが生まれるには、分野やセクターをまたぐプラットフォームが欠かせないのでそういう場づくりが必要だ。また新しいプレイヤーが活躍するには、支援者や既存のプレイヤーは黒衣に徹する必要がある。支援する側が前に出てはいけぬ。

Q:時間軸で見た時のビジョン・ミッションの作り方は？

A:都市としてのビジョンを先に打ち出し、そのビジョンに共感した人がそれぞれのミッションでビジネスを立ち上げていくようなデザインが有効だろう。

Q:支援窓口としての大学の役割を教えてください

A:いろんなリソース（学生、教員、研究施設）を新しいプレイヤーに提供していただくということだ。その際、大学が持っている専門性をプレイヤーに提供するというベクトルと、プレイヤーが持っている専門性を大学のリソースに使うというベクトルの双方向で臨む必要がある。龍谷大学（政策学部深尾昌峰教授）の地域へのアプローチの仕方はおもしろい。

(7)都心部におけるまちづくりビジネス促進のための役割・機能について

Q:まちづくりビジネスの促進に取り組む組織があったとしてその役割・機能とは？

<役割・機能の内容案>①～⑦について

①調査

A:課題に関するデータをオープンにすること。研究職の人はデータがないと研究できない

のでデータをオープンにしているところで研究フィールドを持ちたいと思うだろう。大阪の都心部がこんな状態であるということがある程度オープンにされていて、その分野で強みのある研究者に大阪でやってみてはとってもらえるようにする。

②開発

A:開発状況や成果の可視化。現在動いているプロジェクトを可視化していくことも重要だ。これがあれば新しいプレイヤーが大阪でチャレンジしたいと思うだろう。

③ネットワーキング

A:大阪でチャレンジして成果が出たらこんなふう発信できるのだということが分かるような場づくりが必要で、そこに来ると人たちが多分野・多セクターであることがとても大事だ。

④講座

A:一方的に聴講する形よりもゼミ形式で参加者がプランを発表したりそれをブラッシュアップしたりするプロセスを大事にしていくような形がいい。NTTのQuintBrigdeのゼミのやり方はおもしろいと思う。

⑤相談

A:ハンズオンで、伴走型の相談体制が有効だ。

⑥コンサルティング

A:コンサルが踏み込みすぎるとコンサルのプランになってしまうので、踏み込みすぎずプレイヤーが必要とする専門性に特化して助言するのが望ましい。

⑦情報発信・交流・顕彰

A:顕彰された組織がコミュニティを形成する。プレイヤー1人1人を育てるというよりコミュニティを育てる感じで、ここのプラットフォームで育った人たちが、横でもちゃんとつながっているのが望ましい。

<参考イメージ>「KIITO:300 ファーム」地域／社会貢献活動についての相談業務について

A:KIITOは社会貢献のコンシェルジュにまだなり切れていないが、KIITO:300ファームのコンセプトは大阪でも有効だ。大阪の企業は割と地域課題には関心を持っていると思う。そういう企業がNPOやコミュニティビジネスのプレイヤーと出会う場があまりないような気がするので、そういう場が大阪があれば化学反応が起きやすい。

(8)コーディネート組織の運営について

Q:コーディネート組織の自律的な運営の秘訣は？

・財源の確保について

A:資金や場の提供者の意思が働きすぎないようにニュートラルな財源・場であることが重要だ。

・支援者（メンバー・その他）の確保について

A: コンサルやサポーターがプレイヤーを育てるのではなくて、先輩が後輩を育てるようなコミュニティになるのが理想的だ。コミュニティ全体をコンサルやサポーターが後ろから支えている感じで、まちづくりビジネスをやる人たちのコミュニティを大阪につくっていくのだというような支援のデザインをすればいいと思う。

(9) その他

・都市のアイデンティティについて

A: 都市のアイデンティティが大事だ。京都は都なので常に人がやってきて新しいことが生まれているからイノベティブなものではないか。神戸は国際都市としてやってきたので本来の国際都市のアイデンティティをもう一度確立しないといけない。大阪は「市」なので交換経済で成り立っている。取引の場所としてのアイデンティティをもう一度取り戻さないといけない。だから大阪で完結するというのではなく、新しいプレイヤーが大阪に来て、他所からのリソースとつないでもらえる。それを他所にもっていけば大阪の強味が活かせるだろう。

・ダイバーシティと IT 活用について

A: 外国人関連のところでは Ai による翻訳が飛躍的に伸びてきているので、即時翻訳できる時代がもうすぐ来るだろう。聴覚障害者はスマホになってハードルが下がったといっている。技術によっていままで排除されていた人が社会参加できるようになる。コロナで在宅ワークになってどうだったかという内閣府の調査によると、男性はポジティブな回答が多いが女性はネガティブにとらえている。家にいる時間が長くなっても男性は家事や育児を分担していないということだ。同じ調査でどんなサービスがあればよいかという問いでは、女性が家事代行や、宅配スーパーを使いたいと回答している。つまり技術や外注で家事や育児の時間を圧縮したいということ。アジアでも中国は 1 日 3 食外食しているし、バンコクのマンションはキッチンがない。家事や育児を家庭内でカバーしなければならないという発想を変え、日本も暮らしに技術を取り入れて働きやすくしてはどうか。暮らしのアウトソースができるようなサービスが地域にもっとあったらいいと思う。それをカバーする技術もあると思う。その辺りが技術の力でダイバーシティ推進と私が言っているところだ。そういうことが大阪に来れば実験できるとなれば面白い。

・技術で解決するところと人で解決するところの関係について

A: 技術で解決する領域が増えれば、人は人でしか解決できないところにもっと労力を割くことができる。いまはまだ、従来のしくみや価値観が人に無駄な負荷をかけていて、人で解決しなければいけないというわけではないところに時間を割きすぎているのが問題だ。

・本研究の大阪市の提案窓口について

A:市役所の現状についてはうといが、市民局に市民協働の部署はあったと思う。

・まちづくりビジネスのスケール感について

A:まちづくりビジネスをハードだけでとらえるわけではないが、「インフラ」あるいは「しくみ」として課題を解決していくような、面的にこんなサービスがあればうまくいくのではないか、というところをまちづくりビジネスと称して対応していただけると、コミュニティビジネスよりもスケール感のあることができるのではないか。コミュニティビジネスが根付くような土壌をつくるのがまちづくりビジネスの領域かと思う。

・コーディネーターの役割について

A:コーディネーターの役割は冷蔵庫の中にあるもので料理を作る力だといっている。相談に来る人を予測して冷蔵庫の中を管理しておかなければならない。まちづくりビジネスのコーディネーターの冷蔵庫のサイズは、ソーシャルビジネス・コミュニティビジネスのそれより大きいはずだ。なぜなら、まちづくりビジネスではまちを俯瞰している必要があるからだ。

5.2. 大阪市都心部におけるまちづくりビジネス促進のための支援組織の役割・機能のイメージ

ここでは、大阪市都心部におけるまちづくりビジネス促進のための支援組織の役割・機能のイメージについて考える。それは、下記に述べるいくつかの理由に基づいている。

これから少子高齢化による生産年齢人口の減少やまちの担い手不足、これに加えて自治体の財政不足といった問題が顕在化することが予想される。また地域での人口動態の変化によるコミュニティ形成の困難さやダイバーシティへの対応、ウェルビーイングを求める市民のニーズへの応答など、現在の行政の枠組みでの支援だけでは対応しきれないような課題がますます増えていくものと考え。このような状況に対応するため、第4章において提案されたまちづくりビジネスの要件を活用し、これに合致したようなまちづくりビジネスの起業を促進したい。

また第2章・第3章で示したように不動産事業者に対するアンケート調査及び若干のインタビューを行った。ここではまちづくりビジネスの要件に部分的に合致した取り組みが不動産事業者の一部に見られるもののまだまだ少ないと感じている。地域に根差した不動産事業者がまちづくりビジネスの担い手に最も近い位置にいるということはインタビューにおいても感じ取ることができたが、そのイメージを共有するには至っていない。

第3章においては、研究対象地域における住民向けのアンケート結果を示した。そこでは住民が感じている課題や、自ら課題の解決に取り組みたいという意向が伺えたが、一方で

取り組みたいと思うものの環境整備が求められていることもわかった。

このような理由から、大阪市都心部におけるまちづくりビジネス促進のための支援組織の役割・機能のイメージについて構想を試みる。これまでのインタビューやアンケート、文献などをもとに、支援組織の役割や機能について、そのイメージを例示する。想定する役割・機能の内容については、下記の通りである。

<役割・機能の内容>

- ・調査
- ・開発
- ・ネットワークング
- ・講座
- ・相談、コンサルティング
- ・情報発信・交流・顕彰

5.2.1. 調査

大阪市都心部におけるまちづくりビジネス促進のための支援組織として、当該エリアに関する調査を行うことは必要不可欠である。

調査の目的については、まずは偏見を排除して現状把握を行うことであるが、仮説の検証、将来の予測、ビジョンやミッションの検討に資するものとして対象や内容を検討する必要がある。今回実施した不動産事業者や住民向けのアンケート調査は実際の行動や意向の把握には有効であったと考える。不動産事業者へのアンケートについては今回全日本不動産協会大阪府本部の全面的な協力を得て実施することができた。このような業界団体の支援を得て調査を継続することはひとつの考え方である。また住民向けのアンケートについてはセルフによるアンケート設計を行うサービスを使うことにより比較的安価に実施することができた。このような包括的な調査のアプローチについては定点観測的に実施することも考えられる。包括的な調査のアプローチとしてさらに検討すべき点については例えば、オープンデータや行政が保有しているデータを活用した課題の見える化が挙げられる。これはコーホート分析や将来人口予測など、GIS を用いてまちの変化をビジュアル化することができる。

一方、まちづくりビジネスの要件にもある地域資源の活用については、2020年度の報告書にも若干記載したが、当然ながら大都市部での地域資源は地方都市や農村のそれとは異なる視点でピックアップすることが大事である。戦災復興による区画整理や再開発により都市の外観は大きく変化しているが、戦災を免れた一部の地域ではレトロな街並みが残っており、若者が新しいビジネスを始める空間を提供している。さらに空間という点で言えば、大都市部に数あるインフラの未利用空間は近年市民団体やエリアマネジメント団体等での

活用に注目が集まっている。イベントや活動ができる場所というのも重要な資源であるため、まちづくりビジネスの支援組織はそのような団体や施設保有者との連携を深め、まちづくりビジネスを始めたいプレイヤーに活躍の場を提供する用意をしておくべきである。特に大阪市都心部においては商業空間（ショッピングモール、商店街、市場）、ものづくり空間（工場、アトリエ）、ビジネスパーソンの交流拠点（ナレッジキャピタル、インキュベーション、コワーキングスペース）や文化芸術の拠点（美術館、ギャラリー）も地域資源になり得る。そのようなハード面のみならず、そこに脈々と息づいているまちのDNAともいえる歴史や文化芸術、住民の諸活動や気風が存在することにも注意を払いたい。

さらに先述の田村氏のインタビューにもあったように、分野をまたぐプラットフォームづくりを意識して、例えば福祉や教育といった視点を取り入れるなど、新しいまちづくりのポートフォリオ概念の形成と複眼的な視座の設定に努めるべきである。つまり、これまでの縦割りのまちづくりの概念から横断的な課題領域の捉え方ができるような調査を行うことが望ましい。また事例研究にあたっては表面的な理解にとどまることなく、深層的な関係性に基づく課題解決のマインドやノウハウが理解できるように努めるとともに、少人数でのグループディスカッションなどで地域住民の生の声を聴く機会を持つことが、地域住民の真の課題に迫る秘訣である。団地や戸建街区で人々のつながり・コミュニティをつくりながら、都市や暮らしの課題を解決するエリアマネジメントや地域プロジェクトを展開する「ネイバーフッドデザイン」の概念が参考となる。

5.2.2. 開発

先述の田村氏のインタビューにもあったとおり、まず都市としてのビジョンを先に打ち出し、そのビジョンに共感した人がそれぞれのミッションでビジネスを立ち上げていくようなデザインが有効だということで、早期に支援組織が考えるビジョンを打ち出す必要がある。そのビジョンに誘引されてきたプレイヤーが活躍できる環境を整えるとともに、当然ながら地域住民にも共感が得られるように、先述の調査からどのようなまちを目指すのが共有できるようにドキュメントを整備していく。

先述の調査のデータを見える化したり、分析に用いることができるように、まちのデータベースと呼べるレベルまで整備しておくといよい。つまり、このまちには何があって、何がないのかということがわかるように、地域資源や店舗や活動といった事柄をデータベースに整備し、以下に述べる相談やコンサルティングの場面で活用できるようにするとよい。

まちづくりビジネスの要件にまちづくりビジネスはまちの課題を解決するものであると謳われている。それゆえ、支援組織が主催する講座のプログラムを開発する際には、ソーシャルデザイン手法によるプログラム開発が有効と考える。ソーシャルデザインとは、「人間の持つ想像の力で、社会が抱える複雑な課題の解決に挑む活動である」ということであり、単なる課題の裏返しで解決を図ろうとするのではなく、対象者が自然に課題を解決したく

なるような解決策を考案することになる。そのためには、課題の根源に対するリサーチと魅力的なプログラムデザイン、及び自立的な参画の仕掛けづくりといった綿密な戦略立案が求められる。例えばデザイン・クリエイティブセンター神戸で行われている高齢男性向けのパンづくり講座「パンじい」などのように、孤独に陥りがちな高齢男性が活躍できる生涯学習プログラムなどが参考になる。ちなみに、男性・女性の特性を考慮し、敢えて別々のプログラムを用意する必要があることも認識すべきで、それを創造的に解決する手法を、マルチステイクホルダーで話し合うことでイノベーションが起こる可能性がある。一方参画の仕掛けづくりという点では、講座修了生が運営に関わったり、泉北高速鉄道泉ヶ丘駅前広場におけるマルシェのアンバサダーのように、運営者と利用者の中間の存在をつくり出すといった、受講生がステップアップできる関係性のデザインについても盛り込むことが望ましい。さらにステップアップの仕組みづくりとして、例えば大崎エリアマネジメントや枚方宿のくらかわんか五六市のように、店舗を構える準備段階として公共空間等を利用したチャレンジショップを用意するのも効果的である。

また、プログラムができた段階でいきなり大々的に実施しようとするのではなく、ちいさな取り組みをフットワーク軽く立上げて効果を確認しながら PDCA サイクルを回す、いわゆるアジャイル型の開発スタイルも有効である。

このように、地域の課題を的確に捉えつつ、地域資源や有志の市民を巻き込みながら、プレイヤーが継続的に課題解決に取り組めるビジネスモデルを開発し、成長するのを支援することが重要である。

5.2.3. ネットワーキング

田村氏のインタビューにもあったように、支援組織には多様なバックグラウンドを持つ人材がいることが望ましい。なぜなら、セクターや分野をまたいで知見を交換することができるためである。イノベーションが生まれるには分野やセクターをまたぐプラットフォームが欠かせないので、支援組織を立ち上げるにあたっては、例えばまちづくり系の大学関係者や研究機関、非営利組織のメンバーを中心にしながら、例えば下記のようなまちづくりビジネスのコーディネートに関わる専門家リストを作成して外部の専門家と関係を構築するのが良いと考える。

・まちづくりビジネスのコーディネートに関わる専門家リスト

不動産関係 宅建業者、不動産コンサルタント、デベロッパー など

建築関係 設計事務所、工務店 など

ブランディング関係 デザイン、グラフィック、コピーライター、パブリシティ など

メディア関係 マスメディア、ローカルメディア、交通系・行政メディア など

金融関係 銀行、信用金庫、国金 など

士業 弁護士、税理士、会計士 など

行政関係 まちづくり窓口、空き家相談窓口、福祉窓口 など
NPO まちづくり、保健、医療又は福祉、観光、文化、芸術又はスポーツ、環境、
災害救助、地域安全、人権、子どもの健全育成 など
地域団体 連合振興町会、社会福祉協議会、地域活動協議会 など
大学関係者 地域連携窓口、学生
その他 助成機関

田村氏がダイバーシティと IT 活用について強調されておられたように、まちづくりにおいても IT の積極的な取り入れが必要と考えている。例えばスマートシティのプロジェクトがいくつも立ち上がってきているが、失敗したり、使われなくなってしまうケースが散見される。その多くはまちづくりと IT の接点がぜい弱で、ともすると丸投げになってしまうからだと考えられる。その失敗を避けるために、まちづくりと IT とのパートナーシップがこれからは必要と思われる。

専門家以外に、まちづくりビジネスの支援組織に対するファンを獲得することもネットワークのひとつとして意識した方が良い。まちづくりビジネスの普及には口コミなどの地域での周知が主となるため、住民を誘う役割をする人がいると参加が促進される。あるいは講座の卒業生が継続的なコミュニティを運営したり、先輩が後輩を育てたりするようなコミュニティが生まれることが望ましい。

このように、多分野・多セクターの人々が集い、大阪でチャレンジすれば具体的な成果が出せるのだというふうに発信できるような場づくりが必要だ。

5.2.4. 講座

まず、支援組織が講座を企画する際の 2 つの軸を提示したい。

1 つ目は、まちづくりビジネスの要件の理解を深め、継続的に地域の課題を解決できるようなまちづくりビジネスを考案できる人材を育成するという観点である。これは、いわゆるイシュー・ドリブンのアプローチであり、いかに地域の課題を発見し、その深層を理解したうえで解決策を考えていくプロセスとなる。このためのガイドラインとなる理論を学ぶカリキュラムが必要となる。そのためには、ソーシャルビジネスの専門家の講義や先行する他都市の事例に学ぶ機会を設けることになると考えられる。大阪市都心部においてソーシャルビジネスを行っておられるプレイヤーはもちろん、特に本研究のインタビュー調査に応じてくださった様々なプレイヤーには講師になっていただきたい。また、フィールドワークの進め方のようないわば PBL の手法も活用して、自らの目で課題や地域資源を発見し、分析する能力を高めていく。

2 つ目は、自分がやりたいことや得意なことを活かすというアプローチである。自分がやりたいことがベースになく義務感のみで活動を始めても長続きはしないだろう。そのため、

いかにして自分がやりたいことを引き出し、それと地域の課題を重ね合わせるのかということを受講生が考える時間が必要である。先述したソーシャルデザイン手法では、創造的な解決策を考案するということになるので、受講生のオリジナルな課題の解決策が編み出されることに期待して、決して焦ることなくじっくりとそれが発現される時間を取る必要がある。

まちづくりビジネスがソーシャルビジネスと異なる点として、ゼロをプラスにするというタイプの課題設定も可能であるということがある。このような考え方に基づいて地域を活性化させる事例として、例えば東京都八王子市のNPO法人 AKITEN や、千葉県松戸市のまちづくりクリエイティブの取り組みなどが参考になる。これらの取組が行われる深層の概念や関係性を理解することは、まちづくりビジネスの幅を広げることにつながると考えられるので、講座でも取り入れることが有効と考える。

講座の最後はビジネスプランを練り上げるプロセスである。ここでは例えば埼玉県杉戸町で行われている「ちょいなか」の活動などが参考になる。必要に応じて仲間づくりをしながら試作や実験を重ねながらビジネスプランをブラッシュアップしていく。この段階で他の受講生やプロからの助言が得られるように壁打ちの機会を設けたり、賛同者を獲得したりするチャンスになる。まちづくりビジネスをキックオフするまでのインキュベーションとなるよう、小さなエコシステムをイメージして運営すればよい。

以上述べたような講座の内容は受講生のレベルによって使い分ける必要があるので、当然ながら複数のカリキュラムを設けることも考えるべきである。田村氏の指摘にもある通り、一方的に聴講する形よりもゼミ形式で参加者がプランを発表したりそれをブラッシュアップしたりするプロセスを大事にしていくような形が望ましい。

5.2.5. 相談、コンサルティング

想定される相談内容を列挙する。

①まちづくりビジネスのプレイヤーから

まちづくりビジネスの拠点や店舗の開設、融資・助成、マッチング、地域との交流・融合

②地域の団体、個人

紹介、コラボレーション、課題解決、改善要望、調整依頼

③課題を持っている団体・企業

課題解決、紹介、マッチング

個別相談のスタイルなどについては、例えばデザイン・クリエイティブセンター神戸(kiito)や大阪府江之子島文化芸術創造センター(enoco)が参考になる。

上記のような相談者がやってくることを想定して気軽に相談できるような配慮が必要である。田村氏のインタビュー記録にあるように、ハンズオンで、伴走型の相談体制が有効で

ある。また、個別の相談の他、相談会などと銘打ってイベント的に実施するとインパクトがでてくる。例えば地域に不足している資源や機能を地域住民が「ほしいものリスト」などとして見える化することにより、まちづくりビジネスのプレイヤーがそれを実施することにつながる可能性がある。またそのような場でまちづくりビジネスのアイデアを持っている人がそれを披露する「まちづくりアイデア発表会」などを行うことで、住民との接点をつくったりファンを獲得したりすることができるだろう。

同様にマッチングについてもイベント的に行うことで、興味のある団体や個人が集まり、様々なつながりが生まれることが期待できる。例えば、新しい出店者を求めている不動産オーナーが「オープンハウスイベント」を行ってまちづくりビジネスのプレイヤーに所有している不動産をアピールしたり、逆にまちづくりビジネスのプレイヤーが自身のビジネスプランを不動産オーナーにプレゼンしたりするやり方もある。これはリノベーションスクールや、「さかさま不動産」といった活動が参考になる。

最初の相談を経てプランを進めていく過程で課題をクリアするのがコンサルティングである。ここでは専門家によるコンサルティングが受けられるような場をセッティングすることになるが、5.2.3 で述べたネットワーキングが奏功する。また、ベイサイドリアルターのインタビュー記録にあるような店舗開店における起業支援は、その事業の持続可能性に大きく影響するので大変有効であると考えられる。ただし、田村氏のインタビュー記録にあるように、コンサルが踏み込みすぎるとコンサルのプランになってしまうので、踏み込みすぎず専門性に特化した助言が望ましい。

まちづくりビジネスの支援機関は、ソーシャルビジネスよりも守備範囲が広いことを意識して、地域の状況や行政・企業の動向を掴みつつ、エコシステムをメンテナンスすることで相談やコンサルティングに備えるように努める必要がある。

5.2.6. 情報発信・交流・顕彰

情報発信の意義としては、まちづくりビジネスを志す方々や課題を抱えている住民、地域団体や行政、企業などにとって支援機関が頼りになることを示すことである。そのために、先述の調査や開発など様々な活動の様子がリアルタイムに発信されることが望ましい。一方で、大学の研究者には、調査データをオープンにすることで研究フィールドとしての選択につながる。なお、サミット不動産のインタビューにもあるように研究者による調査データの分析がまちづくりビジネスのプレイヤーに様々な示唆を与える可能性がある。また講座を通じたアジャイル型の開発の状況を発信することでクリエイティブ人材の誘致につながると考えられる。これらの情報発信は、大阪市都市部にとどまらず、全国にいきわたるものとして、「大阪に行けば自分のやりたいことができる」という想いを持ってもらうことで、大阪の持っている強みである「取引の場」になることが期待できる。そのためマスメディアや交通事業者への訴求も視野に入れるべきである。

また交流という観点では、田村氏のインタビューにもあるように、プレイヤー1人1人を育てるというよりもコミュニティを育てることを意識することが大事である。このプラットフォームで育った人たちが、横でもしっかりとつながっているのが望ましいということであるので、講座の卒業生同志でコラボレーションが生まれるように定期的に情報交換の機会を設けたり、先輩が後輩にアドバイスするような関係づくりをしたりする場面を設定することも心掛けたい。そのような関係性を保つことでまちづくりビジネスを起業した方々同志がフォロワーになって利用（購入）したり発信したりすることで、コミュニティのなかでの経済循環が起こるとともに、住民が地元にある経済活動に目を向けるきっかけにつながる。また、まちづくりビジネスのプレイヤーと地域住民とが直接触れ合えるようなイベントを開催して、その存在を知っていただいてフォロワーになっていただくと共に、住民の生の声を聴いてブラッシュアップできる場を設ける。このようなイベント開催には、場の提供など行政の支援が欠かせない。

さらにまちづくりビジネスの要件に合致している取り組みを顕彰することで、それを地域住民の認知につなげることができる。例えば大阪市西区で行われた西区「暮らしを豊かにするビジネスアイデア」コンテストでは、優秀賞の提案が実施段階に入れば、「西区まちの活力創造プロジェクト」認定事業として承認し、認定ロゴマークの使用ができるようになるとともに、西区ホームページ及び広報紙等で事業概要を紹介するなど広報支援を行っている。ただし、西区でも現在、新規事業の募集は行っていない。このような取り組みが継続して行われるよう、支援機関が中心になって企画・運営し、行政が後援するかたちで顕彰するような体制を構築することができれば、民間企業や地域団体も顕彰する側として参画できるようになり、より多くのまちづくりビジネスの成長を促進することができるのではないかと考える。

5.2.7. まちづくりビジネスの支援組織の実現に向けて

ここまでまちづくりビジネスの支援組織のイメージについて述べてきた。コミュニティビジネスやソーシャルビジネスについては既に支援組織が存在しており、新たにまちづくりビジネスの支援組織の必要性を理解していただく際には、まちづくりビジネスがコミュニティビジネスやソーシャルビジネスと類似する点もあるため難しい面もあるかもしれない。しかし地域密着型でまちづくりビジネスを応援する組織を、いわゆる「まちづくり会社」のような形で設立することが、地域の持続可能性を高めることに資するという事も考えられる。こういったことを、わかりやすく説明できるシナリオをつくるために、引き続き調査研究することが望まれる。田村氏の言葉を借りれば、まちづくりビジネスにおいてもコンセプトに名称を付けてマーケットを可視化することが必要である。またサミット不動産のインタビュー記録にもあるように、まちづくりを担うのにふさわしいのは不動産事業者だということなので、地域密着を標榜する宅建業者に是非協力を求めたい。

5.3. まちづくりビジネスの成功要因

これまでの調査結果を踏まえて、2020 年度報告書で記したまちづくりビジネスの成功要因について改めて整理する。

①共感を生むコンセプトやテーマ設定

地域課題を解決するためのコンセプトやテーマを設定し、自らが成し遂げたいビジネスプランに落とし込む。これらを共有することで仲間を集めるとともに立場の違うステイクホルダーとの協働が可能となる。また既成のパラダイムや制約をクリアする斬新なアイデアを提示することが大切である。

②地域特性に合った事業内容の検討

その地域における地理的状況、人口動態、ストックの状況、商工業の状態、文化・教育などの資源、エリアの雰囲気といったまちの環境などを勘案し、事業内容を立案することが重要である。

③不動産事業を展開する場合の地域との関係性

不動産事業としてまちづくりビジネスを手掛けるにあたっては、ケースによっては、始めはイベントなどのソフト事業を請け負うなど、地域における実績を積んで信頼を得てから、不動産オーナーとの接点をもつようにする。

また不動産事業においては、空き家や空き店舗を埋めるという不動産事業だけが目的ではなく、地域課題の解決を目指したやる気のある事業主を育てることを優先して、必要なスペースを確保するということが成功例を生み続けていくことが大切である。

④パートナーとしてのスキーム構築

必ずしも自前で起業するだけでなく、地域課題に取り組む事業を行いたいプレイヤーや地元地権者との共同事業を立ち上げることは、より大きなビジネスを計画できること、コーディネーターの強味を活かすことで相手方へメリットを与えられる可能性がある。またこのようなスキーム構築は、まちづくりビジネスが始めるよりも続けることの方が困難であることから、伴走支援することにもつながると考える。

⑤リアルとバーチャルの併用

サービス事業において、例えば WEB 事業などは参入しやすいが、バーチャルのみならずリアルでの接点を持ち続けることで地域での信頼を獲得できる。

⑥行政との関係構築

行政からの出資や補助金に頼ると、自由な運営ができなくなるとともに、補助金が切れた場合に事業の存続が危うくなる恐れがある。ただし、行政に主導権があるまちづくりを促進するための委託事業などは、この限りではない。また行政が関与するイベントを支援したり、公共空間でのアクティビティを興したりする場合や、行政の情報を発信する場合などにおいては、行政との関係構築は重要といえる。

⑦活動対象エリアの明確化

マンパワーに応じた無理のない範囲設定はもちろんのこと、ステイクホルダーとの関係や事業の効果の見える化などを考慮して活動対象エリアを明確に定めることが重要である。

⑧リソースの確保

固定費を抑えるために事務所等は賃料を安価に抑えられる地域を探す。イベントなどは公共空間を活用する。ハードの改修を伴う場合は、土地所有者が資金を出すように仕向けるほか、クラウドファンディングなどの方法を使うなどして投資を募る場合もある。顧客や協力者を得るための人脈づくりと、ウイン・ウインの関係性の構築で輪が広がるリソース環境が重要である。

⑨エリアブランディングの考え方

エリアブランディングは、単に地域産品や地場産業という浅い理解ではなく、まちのアイデンティティである。このまちがどういうアイデンティティを持っているのかを知るために、そこに根付いている価値観を掘り起こし、改善するストーリーをつくることが大切である。

⑩効果を生むための仕掛けづくり

マッチングによる新たなビジネス展開がまちづくりビジネスの効果と考えれば、マッチングをおこすための仕掛けを用意することが肝要である。

5.4. 章結

本章では、まちづくりビジネスの成功要因を検討するにあたり、まず、一般財団法人ダイバーシティ研究所の田村太郎代表理事に行ったインタビュー調査を整理した。その上で、まちづくりビジネス促進のために、まちづくりビジネスの支援組織の役割や機能の視点から、整理した。次に、これまでの調査結果より、まちづくりビジネスの成功要因について整理した。

6. まとめ

2020年度、2021年度の研究結果を踏まえて、今年度においては、次のように研究を進めた。

第2章では、まちづくりビジネスの要件に合致する追加の事例調査を行い、第4章のまちづくりビジネスの要件の検討につながる事例について記載した。

第3章では、前年度に企画した不動産会社を対象にしたまちづくりビジネスのアンケート調査の実施と集計結果の整理及び分析を行った。さらに、まちづくりビジネスに対する住民のニーズを探るためにアンケート調査と分析を行った。

第4章では、前年度までに検討したまちづくりビジネスの要件について、インタビュー結果、アンケート調査、事例調査などの結果を基に、再度まちづくりビジネスの要件を整理した。

第5章では、一般財団法人ダイバーシティ研究所代表理事・田村太郎氏へのインタビュー結果や、まちづくりビジネス促進のための支援組織の役割・機能のイメージを、調査、開発、ネットワーキング、講座、相談、コンサルティング、情報発信・交流・顕彰、といった視点から整理するとともに、これまでの調査結果を踏まえ、まちづくりビジネスの成功要因を検討した。

以上のことから、本研究の結論としては下記が挙げられる。

- ・ 大阪を中心とした不動産業界におけるまちづくりビジネス事業の調査結果より、特に「収益還元」の項目が他の項目と比較して実施割合が低く、収益還元についての考え方については、今後も検討が必要である。
- ・ 市民へのまちづくりビジネスに関するアンケート結果より、市民の「まちづくりビジネス」に関する認知度が低いこと、また現在は地域のために何かしらの活動をしていないが、やってみたいと思っている層は3割程度存在することがわかった。こうした層に向けたサービスとして、まちづくりビジネス促進のための支援組織が支援することにより、住民も巻き込んだまちづくりビジネスの拡大につながる可能性が出てくる。
- ・ 「まちづくりビジネスの要件」については、必須要件ではまちづくりビジネスの認否を、奨励要件ではまちづくりビジネスとしての公益性を評価するものとして考案した。本研究で整理した「まちづくりビジネスの要件」については、今後のまちづくりビジネスへの助成についての要件などに活用できる。
- ・ 大阪市都心部におけるまちづくりビジネスを促進するためには、調査、開発、ネットワーキング、講座、相談、コンサルティング、情報発信・交流・顕彰、といった役割・機能のイメージを横断的に有する支援組織が必要である。また地域密着型でまちづくりビジネスを応援する組織の設立が、地域の持続可能性を高めることに資するとも考

えられる。

- まちづくりの成功要因として、共感を生むコンセプトやテーマ設定、地域特性に合った事業内容の検討、不動産事業を展開する場合の地域との関係性パートナーとしてのスキーム構築、リアルとバーチャルの併用、行政との関係構築、活動対象エリアの明確化、リソースの確保、効果を生むための仕掛けづくり、エリアブランディングの考え方が挙げられる。

本研究で明らかになった知見が、今後の新たなまちの活性化や地域課題の解決につながることを期待する。

まちづくりビジネスに関するアンケート

私どもは、地域活性化のための地域課題の解決に結びつくまちづくりに資するビジネス（以下まちづくりビジネス）やそれに携わるベンチャーなどの組織の育成を促進する方法を明らかにすることを目的として、まちづくりビジネスについて研究を行なっております。

様々な地域において、様々な視点で、地域課題の解決に取り組まれているビジネス事例が増えつつあります。

当研究においては、下記を満たすビジネスをまちづくりビジネスと仮定しています。

- ・地域課題を解決することや社会貢献への意識を持ち、取り組んでいる
- ・地域のためにビジネスをしているという意識を持ち、取り組んでいる
- ・ビジネス活動のターゲット地域が決まっている

不動産関連の事業を始めとして、貴社が大阪府内で取り組んでおられる様々な事業についてお答えいただければありがたく存じます。

※ビジネス活動の代表者をご記入ください。

※アンケートにはGoogleFormもしくはExcelシートをご用意しますので、ご都合のよい方にご記入ください。

公益財団法人都市活力研究所 三本松 道昭
大阪大学大学院 工学研究科 ビジネスエンジニアリング専攻 教授・加賀 有津子、
講師・武田 裕之

ご質問は下記までお問い合わせください

公益財団法人都市活力研究所 三本松 道昭
メールアドレス sanbonmatsu@urban-ii.or.jp

* 必須の質問です

問0. 貴組織が大阪府内で取り組んでおられる事業についてお伺いします。

当研究においては、下記を満たすビジネスをまちづくりビジネスと仮定しています。

- ・地域課題を解決することや社会貢献への意識を持ち、取り組んでいる
- ・地域のためにビジネスをしているという意識を持ち、取り組んでいる
- ・ビジネス活動のターゲット地域が決まっている

1. 問0. 貴組織は上記の3項目にすべて該当するビジネスに携わっていますか？ *

1つだけマークしてください。

1. 携わっている
2. 携わっていない 質問 40 にスキップします

「問0. 貴組織は上記の3項目にすべて該当するビジネスに携わっていますか？」で「携わっている」と答えた方は問1へ、「携わっていない」と答えた方は問2へお進みください。

問1.

「問0. 貴組織は上記の3項目にすべて該当するビジネスに携わっていますか？」で「携わっている」と答えた方にお聞きしています。

下記の3項目にすべて該当するビジネス事例についてお答えください（最大3事例まで）。

- ・地域課題を解決することや社会貢献への意識を持ち、取り組んでいる。
- ・地域のためにビジネスをしているという意識を持ち、取り組んでいる。
- ・ビジネス活動のターゲット地域が決まっている。

問1-1. 1つ目の事例についてお答えください。

2. 問1-1-1. 事例に該当する事業をお答えください。

1つだけマークしてください。

- 1. 不動産売買/仲介/管理/賃貸
- 2. 建設/リノベーション
- 3. 飲食
- 4. 物販
- 5. 宿泊
- 6. 生活サービス
- 7. コミュニティ
- 8. 福祉
- 9. 文化振興
- 10. 教育
- 11. イベント
- 12. 起業支援
- その他: _____

3. 問1-1-2. 問1-1-1でお答えいただいた事業（以下、上記の事業）の概要を簡単に説明してください。

4. 問1-1-3. 上記の事業を行っている理由や動機をお答えください。

回答例：地域住民・就業者や来街者の生活の質の向上のため、など。

5. 問1-1-4. 上記の事業について、貴組織以外に協働で行っている事業主体があればお答えください。（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 1. 地域住民
- 2. 就業者
- 3. その地域に立地する事業体
- 4. 地域の自治体
- その他: _____

6. 問1-1-5. 上記の事業について、事業活動の中心となる組織の形態をお答えください。（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 1. 貴組織
- 2. NPO法人
- 3. 協同組合
- 4. 企業組合
- 5. 有限会社
- 6. 株式会社
- 7. 任意組織
- 8. 個人のつながり
- その他: _____

7. 問1-1-6. 上記の事業内容を実施しているおおよその地域をお答えください。

1つだけマークしてください。

- 1. 大阪市北区
- 2. 大阪市都島区
- 3. 大阪市福島区
- 4. 大阪市此花区
- 5. 大阪市中央区
- 6. 大阪市西区
- 7. 大阪市港区
- 8. 大阪市大正区
- 9. 大阪市天王寺区
- 10. 大阪市浪速区
- 11. 大阪市西淀川区
- 12. 大阪市淀川区
- 13. 大阪市東淀川区
- 14. 大阪市東成区
- 15. 大阪市生野区
- 16. 大阪市旭区
- 17. 大阪市城東区
- 18. 大阪市鶴見区
- 19. 大阪市阿倍野区
- 20. 大阪市住之江区
- 21. 大阪市住吉区
- 22. 大阪市東住吉区
- 23. 大阪市平野区
- 24. 大阪市西成区
- 25. 大阪市以外の大阪府の市町村
- 26. 大阪府外

8. 問1-1-7. 上記の事業で得られた収益によって、その事業の支出の全部または一部を賄っていますか？

1つだけマークしてください。

1. はい
 2. いいえ

9. 問1-1-8. 上記の事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか？

1つだけマークしてください。

1. はい
 2. いいえ

「問1-1-8. 上記の事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか？」で「はい」と答えた方は問1-1-8-1へ、「いいえ」と答えた方は問1-1-9へお進みください。

問1-1-8-1

「問1-1-8. 上記の事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか？」を「はい」と回答した方にお聞きしています。

10. 上記の事業により利益の全部または一部をどのように還元していますか。

回答例：地域の飲食店マップを作成し配布する、地域の組織に寄付をする、地域課題解決のための活動に出資する、など。

11. 問1-1-9. 上記の事業は、地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史などを活かしていますか？

1つだけマークしてください。

1. はい
 2. いいえ

「問1-1-9. 上記の事業は、地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史などを活かしていますか？」で「はい」と答えた方は問1-1-9-1へ、「いいえ」と答えた方は問1-1-10へお進みください。

問1-1-9-1

「問1-1-9. 上記の事業は、地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史などを活かしていますか？」を「はい」と回答した方にお聞きしています。

12. 上記の事業ではどのように地域にある資源を活用していますか？

回答例：中心をなす人材が貴組織外に所属し地域に居住か勤務している、原材料については地域で生産される資源を活用している、地域の文化や歴史を学ぶコミュニティを運営している、など。

13. 問1-1-10. 上記の事業の実施状況を教えてください。

回答例：〇年以上事業を行っている、イベントについては〇か月に〇回以上開催している、不動産分譲については分譲後もまちの地域課題解決に関わっている、不動産賃貸については一般的な管理業務に留まっておらず、まちの地域課題解決に関わっている、など。

問1-1-11. 下記3項目にすべて該当する2つ目のビジネスの事例についてお答えください

- ・地域課題を解決することや社会貢献への意識を持ち、取り組んでいる。
- ・地域のためにビジネスをしているという意識を持ち、取り組んでいる。
- ・ビジネス活動のターゲット地域が決まっている。

14. 1つだけマークしてください。

1. はい
2. いいえ 質問 40 にスキップします

「問1-1-11. 下記3項目にすべて該当する2つ目のビジネスの事例についてお答えください」で「はい」と答えた方は問1-2へ、「いいえ」と答えた方は問2へお進みください。

問1-2. 2つ目の事例についてお答えください。

15. 問1-2-1. 事例に該当する事業をお答えください。

1つだけマークしてください。

- 1. 不動産売買/仲介/管理/賃貸
- 2. 建設/リノベーション
- 3. 飲食
- 4. 物販
- 5. 宿泊
- 6. 生活サービス
- 7. コミュニティ
- 8. 福祉
- 9. 文化振興
- 10. 教育
- 11. イベント
- 12. 起業支援
- その他: _____

16. 問1-2-2. 問1-2-1でお答えいただいた事業（以下、上記の事業）の概要を簡単に説明してください。

17. 問1-2-3. 上記の事業を行っている理由や動機をお答えください。

回答例：地域住民・就業者や来街者の生活の質の向上のため、など。

18. 問1-2-4. 上記の事業について、貴組織以外に協働で行っている事業主体があればお答えください。（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 1. 地域住民
- 2. 就業者
- 3. その地域に立地する事業体
- 4. 地域の自治体
- その他: _____

19. 問1-2-5. 上記の事業について、事業活動の中心となる組織の形態をお答えください。（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 1. 真組織
- 2. NPO法人
- 3. 協同組合
- 4. 企業組合
- 5. 有限会社
- 6. 株式会社
- 7. 任意組織
- 8. 個人のつながり
- その他: _____

20. 問1-2-6. 上記の事業内容を実施しているおおよその地域をお答えください。

1つだけマークしてください。

- 1. 大阪市北区
- 2. 大阪市都島区
- 3. 大阪市福島区
- 4. 大阪市此花区
- 5. 大阪市中央区
- 6. 大阪市西区
- 7. 大阪市港区
- 8. 大阪市大正区
- 9. 大阪市天王寺区
- 10. 大阪市浪速区
- 11. 大阪市西淀川区
- 12. 大阪市淀川区
- 13. 大阪市東淀川区
- 14. 大阪市東成区
- 15. 大阪市生野区
- 16. 大阪市旭区
- 17. 大阪市城東区
- 18. 大阪市鶴見区
- 19. 大阪市阿倍野区
- 20. 大阪市住之江区
- 21. 大阪市住吉区
- 22. 大阪市東住吉区
- 23. 大阪市平野区
- 24. 大阪市西成区
- 25. 大阪市以外の大阪府の市町村
- 26. 大阪府外

21. 問1-2-7. 上記の事業で得られた収益によって、その事業の支出の全部または一部を賄っていますか？

1つだけマークしてください。

1. はい
 2. いいえ

22. 問1-2-8. 上記の事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか？

1つだけマークしてください。

1. はい
 2. いいえ

「問1-2-8. 上記の事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか？」で「はい」と答えた方は問1-2-8-1へ、「いいえ」と答えた方は問1-2-9へお進みください。

問1-2-8-1

「問1-2-8. 上記の事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか？」を「はい」と回答した方にお聞きしています。

23. 上記の事業により利益の全部または一部をどのように還元していますか。

回答例：地域の飲食店マップを作成し配布する、地域の組織に寄付をする、地域課題解決のための活動に出資する、など。

24. 問1-2-8. 上記の事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか？

1つだけマークしてください。

1. はい
 2. いいえ

25. 問1-2-9. 上記の事業は、地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史などを活かしていますか？

1つだけマークしてください。

1. はい
 2. いいえ

「問1-2-9. 上記の事業は、地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史などを活かしていますか？」で「はい」と答えた方は問1-2-9-1へ、「いいえ」と答えた方は問1-2-10へお進みください。

問1-2-9-1

「問1-2-9. 上記の事業は、地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史などを活かしていますか?」を「はい」と回答した方にお聞きしています。

26. 問1-2-9-1. 上記の事業ではどのように地域にある資源を活用していますか?

回答例：中心をなす人材が貴組織外に所属し地域に居住か勤務している、原材料については地域で生産される資源を活用している、地域の文化や歴史を学ぶコミュニティを運営している、など。

27. 問1-2-10. 上記の事業の実施状況を教えてください。

回答例：〇年以上事業を行っている、イベントについては〇か月に〇回以上開催している、不動産分譲については分譲後もまちの地域課題解決に関わっている、不動産賃貸については一般的な管理業務に留まっておらず、まちの地域課題解決に関わっている、など。

問1-2-11. 下記3項目にすべて該当する3つ目のビジネスの事例についてお答えください

- ・地域課題を解決することや社会貢献への意識を持ち、取り組んでいる。
- ・地域のためにビジネスをしているという意識を持ち、取り組んでいる。
- ・ビジネス活動のターゲット地域が決まっている。

28. 1つだけマークしてください。

1. はい
2. いいえ

「問1-2-11. 下記3項目にすべて該当する3つ目のビジネスの事例についてお答えください」で「はい」と答えた方は問1-3へ、「いいえ」と答えた方は問2へお進みください。

問1-3. 3つ目の事例についてお答えください。

29. 問1-3-1. 事例に該当する事業をお答えください。

1つだけマークしてください。

- 1. 不動産売買/仲介/管理/賃貸
- 2. 建設/リノベーション
- 3. 飲食
- 4. 物販
- 5. 宿泊
- 6. 生活サービス
- 7. コミュニティ
- 8. 福祉
- 9. 文化振興
- 10. 教育
- 11. イベント
- 12. 起業支援
- その他: _____

30. 問1-3-2. 問1-3-1でお答えいただいた事業（以下、上記の事業）の概要を簡単に説明してください。

31. 問1-3-3. 上記の事業を行っている理由や動機をお答えください。

回答例：地域住民・就業者や来街者の生活の質の向上のため、など。

32. 問1-3-4. 上記の事業について、貴組織以外に協働で行っている事業主体があればお答えください。（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 1. 地域住民
- 2. 就業者
- 3. その地域に立地する事業体
- 4. 地域の自治体
- その他: _____

33. 問1-3-5. 上記の事業について、事業活動の中心となる組織の形態をお答えください。（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 1. 真組織
- 2. NPO法人
- 3. 協同組合
- 4. 企業組合
- 5. 有限会社
- 6. 株式会社
- 7. 任意組織
- 8. 個人のつながり
- その他: _____

34. 問1-3-6. 上記の事業内容を実施しているおおよその地域をお答えください。

1つだけマークしてください。

- 1. 大阪市北区
- 2. 大阪市都島区
- 3. 大阪市福島区
- 4. 大阪市此花区
- 5. 大阪市中央区
- 6. 大阪市西区
- 7. 大阪市港区
- 8. 大阪市大正区
- 9. 大阪市天王寺区
- 10. 大阪市浪速区
- 11. 大阪市西淀川区
- 12. 大阪市淀川区
- 13. 大阪市東淀川区
- 14. 大阪市東成区
- 15. 大阪市生野区
- 16. 大阪市旭区
- 17. 大阪市城東区
- 18. 大阪市鶴見区
- 19. 大阪市阿倍野区
- 20. 大阪市住之江区
- 21. 大阪市住吉区
- 22. 大阪市東住吉区
- 23. 大阪市平野区
- 24. 大阪市西成区
- 25. 大阪市以外の大阪府の市町村
- 26. 大阪府外

35. 問1-3-7. 上記の事業で得られた収益によって、その事業の支出の全部または一部を賄っていますか？

1つだけマークしてください。

1. はい
 2. いいえ

「問1-3-8. 上記の事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか？」で「はい」と答えた方は問1-3-8-1へ、「いいえ」と答えた方は問1-3-9へお進みください。

問1-3-8-1

「問1-3-8. 上記の事業により利益の全部または一部を地域に還元していますか？」を「はい」と回答した方にお聞きしています。

36. 上記の事業により利益の全部または一部をどのように還元していますか。
回答例：地域の飲食店マップを作成し配布する、地域の組織に寄付をする、地域課題解決のための活動に出資する、など。

37. 問1-3-9. 上記の事業は、地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史などを活かしていますか？

1つだけマークしてください。

1. はい
 2. いいえ

「問1-3-9. 上記の事業は、地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史などを活かしていますか？」で「はい」と答えた方は問1-3-9-1へ、「いいえ」と答えた方は問1-3-10へお進みください。

問1-3-9-1

「問1-3-9. 上記の事業は、地域にある人材・原材料・ノウハウ・技術・文化・歴史などを活かしていますか？」を「はい」と回答した方にお聞きしています。

38. 問1-3-9-1. 上記の事業ではどのように地域にある資源を活用していますか？
回答例：中心をなす人材が貴組織外に所属し地域に居住か勤務している、原材料については地域で生産される資源を活用している、地域の文化や歴史を学ぶコミュニティを運営している、など。

39. 問1-3-10. 上記の事業の実施状況を教えてください。

回答例：〇年以上事業を行っている、イベントについては〇か月に〇回以上開催している、不動産分譲については分譲後もまちの地域課題解決に関わっている、不動産賃貸については一般的な管理業務に留まっておらず、まちの地域課題解決に関わっている、など。

問2. 貴組織が立地する地域課題についてお聞きします。

40. 問2-1. 貴組織は、貴組織が立地する地域課題をどのように把握されていますか。下記より最大5項目を選んでください。

当てはまるものをすべて選択してください。

- 1. 商店街や中心市街地等の衰退
- 2. 地場産業の衰退・不在
- 3. 観光資源の不足
- 4. 働き手の不足
- 5. 働く場所の不足
- 6. 生活必需品・サービスを扱う店舗の減少
- 7. 交通インフラの利便性の低下
- 8. 空家の増加
- 9. 空き店舗の増加
- 10. 後継者不足
- 11. 起業の促進不足
- 12. 祭りや伝統行事・イベントの減少
- 13. 親睦・交流行事の減少
- 14. 美化・環境保全活動の停滞
- 15. 高齢者支援（見守り等）の不足
- 16. 保育機能の不足
- 17. 障がい者支援の不足
- 18. 教育機関の不足
- 19. 医療・介護施設の不足
- 20. いきがい醸成の不足
- 21. 健康維持・増進機会の不足
- 22. 防災・消防活動の不足
- 23. 防犯・交通安全活動の不足

41. 問2-2. 地域課題をどのように把握されていますか。その把握方法を選んでください。（複数選択可）

当てはまるものをすべて選択してください。

- 1. 地域周辺に目を配る
- 2. 地域の人々との話からヒントを得る
- 3. 地域活動へ参加する
- 4. データから分析する
- 5. 他地域の事例から自分の地域課題を想起する
- 6. 地域の実態を調査する
- その他: _____

42. 問2-3. 地域課題を深掘りするためにどのような活動をされていますか。

回答例：地域活動に定期的に参加して地域の人々の声を聴く、など。

問3. 貴組織についてお聞きします。

43. 問3-1. 会社名をお教えてください。*

44. 問3-2. 従業者数をお教えてください。*

1つだけマークしてください。

1. 1名～5名
2. 5名～20名
3. 20名～30名
4. 50名～100名
5. 100名以上

45. 問3-3. 設立年をお教えてください。*

問4.

この設問で最後となります（自由回答）。

回答終了後、必ず「送信」を押していただけますよう、お願いいたします。

46. 問4-1. まちづくりに資するビジネスについて感じておられることを自由に記述してください。

47. 問4-2. ヒアリングをお願いした場合、ご協力いただける方は担当者のお名前、メールアドレスの記載をお願いします。

ご協力ありがとうございました。

地域のまちづくりに関するアンケート調査_SQ

本アンケートは、お住まいの地域周辺の環境や生活満足度及びまちづくりに資するビジネス活動の認知度についてお伺いするものです。
全5問のスクリーニング調査となります。今回ご回答いただきました方の一部の方へ本調査への協力依頼をさせていただく予定です。
ご了承の上、ご回答のほどよろしくお願いいたします。

引き続き、アンケートにご協力いただけますか。

はい

いいえ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

地域のまちづくりに関するアンケート調査_SQ

締切

所定の回答数が集まった時点でアンケートは終了します。あらかじめご了承ください。

注意事項

- ※回答はお1名様1回迄です。
- ※必ず【アンケート完了】ボタンを押して回答を完了してください。
- ※JavaScriptを有効にしてください。

推奨ブラウザ

Microsoft Edge、Mozilla Firefox、Google Chrome、Safari

アンケート内の情報について

アンケート内容については、いかなる情報も複製、販売、出版、公開などにより他者へ漏洩することを禁止いたします。
ご承諾いただける場合のみ回答にお進みください。

アンケートデータの取り扱いについて

アンケートデータの取り扱いについて当アンケートでご回答いただいた内容は、法規制や当社のプライバシーポリシーに従い、個人名やユーザー名を除いた上で集計データ及びテキストデータとしてアンケート依頼主に開示・提供いたします。

アンケートに回答する

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

郵便番号：あり、数値の範囲指定：0～9999999

サイズ（横幅）文字

郵便番号：20文字

1

あなたがお住まいの地域の郵便番号をご入力ください（ハイフンは不要です）。*回答必須

(例) 530-0000 → 5300000

郵便番号 *

次へ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

2

あなたたの住んでいる地域の特徴についてお伺いします。それぞれの項目について、「非常にそう思う」～「全くそう思わない」の中から最もあてはまると思うものをお選びください。なお、判断が難しい場合には、「分からない」を選択してください。

*回答必須

※住んでいる地域とは、ご自宅から半径2km圏内、あるいは自転車で10分圏内を指します

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	そう思わない	全くそう思わない
落ち着いた雰囲気がある →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自然環境に恵まれている →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域に賑わいや活気がある →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域の伝統や文化、歴史が残っている →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
防災対策ができています →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
道路が整備されていたり、ごみが落ちていないなど景観が保たれている →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域のお祭りや行事がある →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
働く人にとって生活がしやすい →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
子育て世帯にとって生活がしやすい →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高齢者や障がい者にとって生活しやすい →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

3

あなたの住んでいる地域が、あなたにとってどのような特徴をもっているかについてお伺いします。それぞれ「非常にそう思う」～「全くそう思わない」の中で最もあ
 を選択してください。なお、判断が難しい場合には、「分からない」を選択してください。

***回答必須**

※住んでいる地域とは、ご自宅から半径2km圏内、あるいは自転車で10分圏内を指します

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	そう思わない	全くそう思わない
友人、知人が多い →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
出身地であると感じる →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家族、親戚が頼れる距離にいる →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域に住む人と良好な関係を築 いている →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
馴染みの店がある →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
通勤、通学、通院など交通の便 が良い →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
買い物など日常生活が便利であ る →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
治安や風紀が良く安心して暮ら せる →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
テレワークがしやすい環境が整 っている →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
余暇を楽しむ施設が充実してい る →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

4

あなたとあなたの住んでいる地域との関係性についてお伺いします。それぞれの項目について、「非常にそう思う」～「全くそう思わない」の中から最もあてはまるど
 ください。*回答必須

※住んでいる地域とは、ご自宅から半径2km圏内、あるいは自転車で10分圏内を指します

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	そう思わない	全くそう思わない
地域に愛着を感じている →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域活動（町内会など地域団体 の活動、ボランティア活動な ど）に参加している →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域の中で孤立してしまうので はないかと心配することはない →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域の人から関係を切られてし まうのではないかと心配するこ とはない →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分は地域にとって役に立つ人 間である →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分は地域に貢献できるような 素質を持っている →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
私は自分の考えや気持ちを地域 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	→	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	そう思わない	全くそう思わない
の人に話すことができる						
私は地域の人に頼ることができる	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域には自分の欲するものがある、もしくは提供してくれる	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
困ったことが生じた際に、地域の人は助けてくれる	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

排他

“知らない”を選択した場合は他の項目、選択肢を答えることができません

5

あなたは、あなたの住んでいる地域の周辺で、地域の魅力づくりや地域課題を解決するようなビジネス活動 **(ボランティア活動や行政及び市民活動を除きます)** を知っていますか。知っている場合は、そのビジネス活動がどのように地域に貢献しているかについて、以下の選択肢の中からあてはまると思うものを選択してください。 **(いくつでも) *回答必須**

- 食事・日用品の支援
- 地域の魅力づくり
- 地域の魅力発信
- 仕事がしやすい環境づくり
- 人々が交流する場づくり
- 子育てがしやすい地域づくり
- 高齢者や障がい者が住みやすい環境づくり
- 自然と触れ合える環境づくり
- 安全安心の環境づくり
- 災害対策
- 後継者不足の解消
- 運動などを通じた健康づくり
- 伝統・文化を守る取り組み
- テレワークなど仕事をする環境づくり
- 趣味や習い事を増やす取り組み
- 地域の美化
- 地域の行事・祭りを盛り上げること
- その他
- 知らない

次へ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

ご協力ありがとうございました。

アンケートは以上で終了です。
今回のアンケートの回答をもとに、今後のサービス向上の参考にさせていただきます。

アンケート完了

※閉じない場合はブラウザから閉じてください。

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

地域のまちづくりに関するアンケート調査_北区

以前の「地域のまちづくりに関するアンケート調査_SQ」のアンケートで、あなたの居住地の郵便番号に関する質問に対し、「大阪市北区」の番号をお答えの方に伺います。

本アンケートは、お住まいの地域で生活する上での課題やまちづくりに資するビジネス活動の認知について伺います。ご了承ください。ご回答のほどよろしくお願いいたします。

引き続き、アンケートにご協力いただけますか。

はい

いいえ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

地域のまちづくりに関するアンケート調査_北区

締切

所定の回答数が集まった時点でアンケートは終了します。あらかじめご了承ください。

注意事項

- ※回答はお1人様1回迄です。
- ※必ず【アンケート完了】ボタンを押して回答を完了してください。
- ※JavaScriptを有効にしてください。

推奨ブラウザ

Microsoft Edge、Mozilla Firefox、Google Chrome、Safari

アンケート内の情報について

アンケート内容については、いかなる情報も複製、販売、出版、公開などにより他者へ漏洩することを禁止いたします。ご承諾いただける場合のみ回答にお進みください。

アンケートデータの取り扱いについて

アンケートデータの取り扱いについて当アンケートでご回答いただいた内容は、法規制や当社のプライバシーポリシーに従い、個人名やユーザー名を除いた上で集計データ及びテキストデータとしてアンケート依頼主に開示・提供いたします。

アンケートに回答する

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

1

あなたは、現在の地域にどれくらい住んでいますか（これまでの居住年数）。また現在の地域に今後どれくらい住みたいと思っていますか（今後の居住意向年数）。それぞれあてはまるものを選択してください。*回答必須

	これまでの居住年数	今後の居住意向年数
	↓	↓
1年未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1~3年未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3~5年未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5~7年未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7年~9年未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10年~15年未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15年~20年未満	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20年以上	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

2

あなたは、これまでに兼業や副業をしたことがありますか。最もあてはまるものを選択してください。（ひとつだけ）*回答必須

- 現在している
- 経験したことがあるが、現在はしていない
- 経験したことがないが、関心はある
- 経験したことがなく、関心もない

次へ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

排他

“課題を感じていない”を選択した場合は他の項目、選択肢を答えることができません

3

普段地域で生活する上で、あなたが課題に感じているものを全て選択してください。（いくつでも）*回答必須

※住んでいる地域とは、ご自宅から半径2km圏内、あるいは自転車です10分圏内を指します

- 日常生活での買い物が不便
- 通勤や通学、通院などの便が悪い
- 治安が悪く安心して過ごせない
- 災害への備えができていない
- 自然に触れられる場所が少ない
- 栄養バランスを意識した食事が取れていない
- 日頃から思うように運動ができていない
- 困ったときに頼れる家族や親戚がない
- 自身の悩みを気軽に相談できる人がいない
- やりがいや生きがいを感じられる場がない
- 近所の人との交流が少ない
- テレワークなど仕事のしやすい場所が少ない
- 子どもの安全な遊び場が少ない
- 子どもの教育に不安がある
- 利用できる子育てサービスが少ない
- 余暇を楽しめるお店や施設が少ない
- 余暇を楽しめるイベントやお祭りが少ない
- ゆったりとくつろげる場所が少ない
- 趣味の活動やお稽古ができる場所が少ない
- その他
- 課題を感じていない

次へ

COPYRIGHT © IBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

排他

“そのような活動はしていない”を選択した場合は他の項目、選択肢を答えることができません

回答数制限

以下 (x <= b) b : 5個

4

あなたが地域や地域に住む人・来る人のために取り組んでいることはありますか。あてはまると思うものを選択してください。(最大5つまで選択可能) *回答必須

- 食事・日用品の支援
- 地域の魅力づくり
- 地域の魅力発信
- 仕事がしやすい環境づくり
- 人々が交流する場づくり
- 子育てがしやすい地域づくり
- 高齢者や障がい者が住みやすい環境づくり
- 自然と触れ合える環境づくり
- 安全安心の環境づくり
- 災害対策
- 後継者不足の解消
- 運動などを通じた健康づくり
- 伝統・文化を守る取り組み
- テレワークなど仕事をする環境づくり
- 趣味や習い事を増やす取り組み
- 地域の美化

- 地域の行事・祭りを盛り上げること
- その他
- そのような活動はしていない

次へ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

排他

“特にない”を選択した場合は他の項目、選択肢を答えることができません

回答数制限

以下 (x <= b) b : 5個

5

あなたが住んでいる地域で将来取り組んでみたい活動はありますか。あてはまるものを全て選択してください。(最大5つまで選択可能) *
回答必須

- 食事・日用品の支援
- 地域の魅力づくり
- 地域の魅力発信
- 仕事がしやすい環境づくり
- 人々が交流する場づくり
- 子育てがしやすい地域づくり
- 高齢者や障がい者が住みやすい環境づくり
- 自然と触れ合える環境づくり
- 安全安心の環境づくり
- 災害対策
- 後継者不足の解消
- 運動などを通じた健康づくり
- 伝統・文化を守る取り組み
- テレワークなど仕事をする環境づくり
- 趣味や習い事を増やす取り組み
- 地域の美化
- 地域の行事・祭りを盛り上げること
- その他
- 特にない

次へ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

分岐条件

- Q5でいずれかを選択した選択肢：[1.食事・日用品の支援～17.地域の行事・祭りを盛り上げること]

6

将来取り組んでみたいが現在取り組めていない理由として、それぞれ「非常にそう思う」～「全くそう思わない」の中から最もあてはまると思うものを選択してください。

***回答必須**

		非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	そう思わない	全くそう思わない
活動をする時間がない	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その分野の知識がない	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
活動をする仲間がない	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
活動の始め方が分からない	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
活動に必要なスキルがない	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
活動に必要な資金がない	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
活動を始める機会がない	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
活動をする場所がない	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

サイズ（横幅）文字

- (1つ目) 会社・団体・店の名称：20文字
- (1つ目) 会社・団体・店の場所：20文字
- (1つ目) 簡単な活動内容：40文字
- (2つ目) 会社・団体・店の名称：20文字
- (2つ目) 会社・団体・店の場所：20文字
- (2つ目) 簡単な活動内容：40文字
- (3つ目) 会社・団体・店の名称：20文字
- (3つ目) 会社・団体・店の場所：20文字
- (3つ目) 簡単な活動内容：40文字

7

まちづくりビジネスとは、地域の魅力づくりや地域課題を解決するようなビジネス活動（ボランティア活動や行政及び市民活動を除きま
す）を指します。あなたはこのようなまちづくりビジネスを行っている会社・団体・店を知っていますか。知っている場合は、会社・団
体・店の名称と簡単な活動内容について、分かる範囲でご回答ください。（最大3つまで）

※名称がわからない場合は「簡単な活動内容」のみ分かる範囲で入力してください

(1つ目) 会社・団体・店の名称	<input type="text"/>
(1つ目) 会社・団体・店の場所	<input type="text"/>
(1つ目) 簡単な活動内容	<input type="text"/>
(2つ目) 会社・団体・店の名称	<input type="text"/>
(2つ目) 会社・団体・店の場所	<input type="text"/>
(2つ目) 簡単な活動内容	<input type="text"/>
(3つ目) 会社・団体・店の名称	<input type="text"/>
(3つ目) 会社・団体・店の場所	<input type="text"/>
(3つ目) 簡単な活動内容	<input type="text"/>

次へ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

分岐条件

- Q7でいずれかを選択した選択肢： [1. (1つ目) 会社・団体・店の名称～9. (3つ目) 簡単な活動内容]

排除

“あてはまるものはない” を選択した場合は他の項目、選択肢を答えることができません

8

Q7でお答えいただいた会社・団体・店はどんな地域課題の解決に貢献していると思いますか。それぞれについて、あてはまるものをすべて選択してください。*回答必須

※2つ目、3つ目を入力していない場合は、それぞれ「あてはまるものはない」を選択してください

	1つ目	2つ目	3つ目
	↓	↓	↓
食事・日用品の支援	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
地域の魅力づくり	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
地域の魅力発信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
仕事がしやすい環境づくり	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
人々が交流する場づくり	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
子育てがしやすい地域づくり	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
高齢者や障がい者が住みやすい環境づくり	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
自然と触れ合える環境づくり	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
安全安心の環境づくり	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
災害対策	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
後継者不足の解消	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
運動などを通じた健康づくり	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
伝統・文化を守る取り組み	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
テレワークなど仕事をする環境づくり	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
趣味や習い事を増やす取り組み	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
地域の美化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
地域の行事・祭りを盛り上げる こと	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
あてはまるものはない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

次へ

分岐条件

- Q7でいずれかを選択した選択肢： [1. (1つ目) 会社・団体・店の名称～9. (3つ目) 簡単な活動内容]

9

Q7で回答いただいた会社・団体・店とあなたとはどのような関係にありますか。あてはまるものをすべて選択してください。(いくつでも) *回答必須

- 自らが運営している
- 自らが活動に関わっている
- 家族・親戚が運営している
- 家族・親戚が活動に関わっている
- 友人・知人が運営している
- 知人・友人が活動に関わっている
- 自分がそのサービスを利用している
- 家族・親戚がそのサービスを利用している
- 友人・知人がそのサービスを利用している
- テレビや新聞等で見たとことがある
- SNS等で見たとことがある
- 家族や友人から聞いたことがある
- 通りがかりに見たとことがある
- その他

次へ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

サイズ (縦幅) 行

自由記述：5行

10

あなたがお住まいの地域の魅力づくりや課題解決を目指したビジネス活動を行うことになったとき (行っているとき)、どんな支援・サービスが必要になる (必要だ) と思いますか。思いつくことがあれば何でも構いませんので自由にご記入ください。

自由記述

次へ

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.

ご協力ありがとうございました。

アンケートは以上で終了です。
今回のアンケートの回答をもとに、今後のサービス向上の参考にさせていただきます。

アンケート完了

※閉じない場合はブラウザから閉じてください。

COPYRIGHT © iBRIDGE Corporation. All Rights Reserved.