

はじめに

大阪・上町台地界隈をフィールドに、都心居住の課題をふまえ、ソーシャル・キャピタル(社会関係資本)の再構築という視点から、地域資源を戦略的に捉え直し、持続的に活かしていくこと。その発展的なプロセスこそ、都心居住文化創造の基盤となり得るものであり、地域に根差し、公益的な価値創造の循環を促していく道筋を探っていくことが、本シリーズのテーマの一つと考えている。

第一話から第三話では、「上町台地からまちを考える会」

大阪・上町台地発
都心居住文化の創造へ
(第4話)

市場と市民・コミュニティ・セクターを架橋する コミュニティ・ビジネスの可能性から

の誕生の背景や事業を通じた社会への問いかけ、さらには同会をプラットフォームとしながら取り組まれてきた研究活動等、同会ならではの特徴的な動態が持つ今日的意味について、関係者による言説と実践を紹介しながら掘り下げ、前記テーマへのアプローチを試みた。

特に、前回の第三話では、ネットワーク型組織である「上町台地からまちを考える会」における、まちづくりを実践する個々の現場及びその担い手と、組織やまちづくりを研究する大学・大学院などの研究活動及びその担い手との実践的な協働関係に着目。同会をプラットフォーム

として、そこに関わる多様な主体が、個別の課題ごとに自律的につながり、実践活動を生み出していくダイナミズムが拓く可能性に触れた。

こうした協働的実践の可能性を前向きに評価し、さらに拡張していく試行の一つとして取り組んでいるのが、第三話の最後に一言触れた「上町台地コミュニティ・ビジネス研究会」(メンバー構成は表1のとおり)である。同研究会は、筆者が所属する大阪ガスエネルギー・文化研究所による「上町台地界隈におけるコミュニティ・ビジネスの現状と可能性に関する調査」委託により、(財)大学コ

ンソーシアム京都を事務局として発足。同財団の協力を得て、複数の大学・大学院の参画を実現するとともに、現地窓口としての「上町台地からまちを考える会」及び関係団体との実践的な協働関係を築きながら、調査研究活動を進めているものである。

連載第四回目の今回は、上町台地界隈をフィールドに、地域に根差しながら公益的な価値創造の循環を促していく道筋を「コミュニティ・ビジネス」という視点から探っていく試みとして、前記研究会の平成一六年度活動成果を中心に、筆者の私見を若干加味しながら紹介する。

弘本 由香里

written by Yukari Hiromoto

なお、本稿のベースとなっている、調査報告書 Non Global Business (NGB) としての「コミュニティ・ビジネスとその可能性」は、研究会事務局を担った(財)大学コンソーシアム京都の研究主幹・山口洋典氏がとりまとめを担当したものである。同研究会メンバーによる調査や議論の反映はもちろんのこと、山口氏をはじめ研究会メンバーが過去に携わった先行研究や実践活動から得た知見がバックボーンとなり、新たな視点を生み出している点も大きな特徴である。同研究の公益性を理解し協力くださった関係機関及び関係者の方々に改めて感謝申し上げます。

都心における 「コミュニティ・ビジネスへの眼差し」

なぜ、都心・上町台地界隈をフィールドに「コミュニティ・ビジネスを切り口とした調査研究に取り組むこと」にしたか。筆者なりの考えを簡単に述べておきたい。

同シリーズ第一話の中で、筆者は、上町台地からまちを考える会「誕生の発端が、一九九八年に始まった都市基盤整備公団(現在の都市再生機構)による、天王寺区筆ヶ崎地区の大阪赤十字病院建て替え余剰地における住宅市街地整備の検討委員会にまで遡ることができるものであることに触れている。

同委員会は、大阪市内において特筆すべき都心居住文化創造の可能性に満ちた地域で、単なるハードとしての住宅整備でなく、上町台地ならではの地域資源を活かした生活文化の創造やソーシャル・キャピタルの再構築を可能にする開発を標榜、「上本町コミュニティネットワーク構想(CN構想)」の実現に向けた議論が積み重ねられた。

その後、一連の議論に関わった有志が、市民サイドから上町台地一帯を視野に入れたCN構想の発展的・自律

的・持続的な取り組みの具体化を目指し、同様の思いを共有できる活動団体等へ呼びかけ、二〇〇三年五月、上町台地からまちを考える会」が発足。

活動の一環として、二〇〇三年六月に上町台地の生活文化と住宅開発を創造的に結ぶ視点で筆ヶ崎地区整備事業に対する提案も試みている。しかし、この提案は、当該事業における市場の枠組みの中で十分に位置づけられぬままに終わってしまった。その経緯は、今後のまちづくりにおける市場と市民セクターを架橋するシステムの必要性を教訓として残したといってもいい。

「上町台地からまちを考える会」を巡る一連の経緯の中で得た大きな教訓、「まちづくりにおける市場と市民セクターを架橋するシステムの必要性」。前記のプロジェクトに限らず、多くのマンション建設が進む都心部で、まちの価値を損なわず、さらにまちや暮らしの価値を育む開発や再生事業が成立するには、どのような仕掛けや仕組みが必要なのか。とりわけ、市場原理が強力に作用する都心部において、いかに公益的な価値創造を可能にしていくか。その問いを抱えて、「コミュニティ・ビジネスを切り口にしたまちづくり研究へと、活動を展開してきたのである。

「コミュニティ・ビジネス」といえば、一般に市場原理が機能しにくい地域や事業領域等において取り組まれることが多いと考えられがちである。例えば、過疎地域での生活支援サービスや地域資源を活かした就業の場づくりなどは典型的な取り組みとして理解されやすい。一見市場原理に席捲されている都心部は、「コミュニティ・ビジネ



「上町台地コミュニティ・ビジネス研究会」での議論の様子(現地事務局となった施設「結」内で)

表1 「上町台地コミュニティ・ビジネス研究会」調査研究体制(平成16年度)
(所属・役職等は平成16年当時)

研究会メンバー		
渥美 公秀	大阪大学大学院人間科学研究科助教授	
高田 光雄	京都大学大学院工学研究科教授(座長)	
筒井 洋一	京都精華大学人文学部教授	
新川 達郎	同志社大学総合政策科学研究科教授	
弘本 由香里	大阪ガス株式会社 エネルギー・文化研究所客員研究員	
事務局		
山口 洋典	財団法人大学コンソーシアム京都研究主幹	
調査ワーキンググループメンバー		
尾形 圭一	京都大学大学院工学研究科博士前期課程2年	
藤田 清一郎	京都大学大学院工学研究科博士前期課程1年	
山本 由佳子	大阪大学人間科学部4年	
清水 諒子	大阪大学人間科学部3年	
古川 裕子	京都精華大学人文学部2年	
調査協力団体		
上町台地からまちを考える会(協力団体取りまとめ幹事)		
からほり倶楽部		
特定非営利活動法人コリアNGOセンター		
應典院寺町倶楽部		
西代官山クラブ		
うえまち貸自転車		
Pandatta		
Cafe ca Bar		

スの対象地として捉えられにくい傾向があり、既存の生業や地場産業との違いも判断としにくくなりがちである。

また、コミュニティ・ビジネスは「地域の課題解決を目的とする」と表現されることが多い。差し迫った課題が明瞭に共有されている地域では、事業イメージが比較的容易に想像できるが、地域の課題が空間を越えて複雑に絡み合い、生活者のニーズも多様な都心部では、コミュニティに対する危機感自体が共有されにくく、事業イメージも捉えにくいという問題も潜在している。

しかし、まちづくりという視点に立つたとき、都心部においても、地域に根差した公益的な価値創造の仕掛けや仕組みが不可欠であることは明らかである。むしろ、危機感の乏しいコミュニティの状況は、未来への負債を

増しているのではないかともしえる。こうした問題を乗り越えていくためには、公益的な価値の創造に積極的にコミットしていく新たなビジネス・セクターと、市場に積極的にコミットしながら公益的価値の拡大を指向する新たな市民・コミュニティ・セクター、両者の発生とその広がりやつながりや重なり、相互の触発関係が、今後の都心におけるコミュニティ・ビジネス・モデルとして期待されるものといえるのではないだろうか。

「住民主体の」という言葉で語られることが多いコミュニティ・ビジネスだが、都心部においては、一般的なビジネスの担い手同様にコミュニティ・ビジネスの従事者も利用者も、必ずしも地域内居住者ばかりではなく、地域外居住者・来街者の割合が高いのも際立った特徴の一つである。この特性に向き合いながら、

地域内外居住者の人的交流を地域の公益的な価値創造へと発展的に結実させていくことができるかどうか。それが流動性の高い都心部において、活力と健全性が共存する持続的なまちづくりのあり方を問うていく際の、重要な糸口になることも確かであろう。

前記のような問題認識のもとに、実際に現在上町台地界限において取り組まれているコミュニティ・ビジネスが、地域や居住者とのような関係性を持っているのか探ってみることにした。

「上町台地コミュニティ・ビジネス研究会」による、フィールドワーク型アンケート調査の結果の一部を以下に紹介しながら、簡単ではあるがその様相を眺めてみたい。

上町台地境界の住民のコミュニティ意識と コミュニティ・ビジネスに関する調査から

(1) 調査の概要

同調査の実施に当たって、アンケート対象者への趣旨説明のため、同研究会におけるコミュニティ・ビジネスの定義を、とりあえず次のように表現している。「地域の魅力発信や暮らしの支援などを目的とした、住民が主体的に地域の人材、ノウハウ、施設、資金などを活かしてビジネス的な手法で取り組む事業」。

また、同調査では地域や居住者とコミュニティ・ビジネスがどのような関係性を持っているのかを探るために、事業者の側からではなく、むしろ地域側・居住者側からコミュニティ・ビジネスを捉えるというアプローチを採用している。そして、「上町台地からまちを考える会」を窓口として上町台地境界において、コミュニティ・ビジネスが積極的に展開されている三拠点地域(空堀界隈・寺町界隈・コリアタウン界隈)の実践家の協力を得ながら、事例のヒアリング等を行ったうえで調査票を作成し、研究会メンバーの大学生・大学院生を中心にした調査員を組織し、街頭での対面調査と、拠点地域の実践家を窓口にした留め置き調査とを並行して実施。同調査員と事務局が調査の集計・分析に当たっている。

なお、本調査は、今後展開していく調査研究や実践の初期段階として、調査員や拠点地域の実践家を介し、「上町台地からまちを考える会」及び「上町台地コミュニティ・ビジネス研究会」が、地域に足を踏み入れ、地域や居住者の意識とコミュニティ・ビジネスの実態に触れ、両者を架橋していくためのツールとして活用することを意図した調査である。ここで紹介する結果は、あくまでフィールドワーク型のアンケートで触れ得た一断面であり、統

表2 アンケート調査の概要

調査の 主な項目	住民のコミュニティ・ビジネス利用実態 住民のコミュニティ意識 コミュニティ・ビジネスの認知度 対象者の属性
対象者	上町台地境界の居住者及び来訪者
調査方法	調査員(大学院生・大学生)6名による街頭での対面調査 「上町台地からまちを考える会」関係者を介した留め置き調査
実施期間	2005年2月15日～3月10日
回答者数	247名(うち留め置き分が108名)

表3 回答者の属性(年代別及び居住地別)

年齢	上町台地 居住者	非居住者	不明	合計
10代	0	2	0	2
20代	27	51	0	78
30代	27	27	0	54
40代	17	20	1	38
50代	14	23	0	37
60代以上	23	13	0	36
不明	1	1	0	2
計	109	137	1	247

計的に裏付けされた内容ではないことを、あらかじめお断りしておきたい。

調査の概要は表2のとおりである。

(2) 回答者の属性

二四七名の回答者のうち、男性一一九名(四八パーセント)、女性一一四名(五〇パーセント)、無記入四名。上町台地在住者は一〇九名(四四パーセント)、それ以外一三七名(五五パーセント)、無記入は一名。ただし、今回の調査の場合、非在住者であってもコミュニティ・ビジネス事業者として勤務している場合などが多い。

年代別では、一〇代二名、二〇代七八名、三〇代五四名、四〇代三八名、五〇代三七名、六〇代以上三六名、無記入一名。

職業は、会社員六二名、自営業五四名、主婦・主夫三六名、学生二八名、無職一七名、NPO職員五名、公務員五名、その他三八名、無記入一名。

上町台地居住者の居住年数は、二年以内が二七名、二年から五年が四二名、五年から一〇年が二五名、一五年から二〇年が三五名、二〇年以上が八一名(ただし、解読不能一名、無記入一名)。そのうち生まれて以来、継続して居住していると回答があった方は四三名(ただし、無記入六五名)。年代別の居住者と非居住者については、表3に示すとおりである。

回答者には二〇代が比較的多いもの、三〇代、六〇代以上まで幅広い世代が多数回答しており、職業も居住年数も多岐にわたっている点など、成熟した都心居住地の特性を表しているとみていいのではないだろうか。

(3)「コミュニティ・ビジネス」という言葉の認知度
 「コミュニティ・ビジネス(CB)」という言葉の認知度については、一四五人の回答のうち、一二一人が知っている(四九パーセント)、一二四人が知らない(五〇パーセント)、無記入が二名。この回答を年代別、職種別、活動の有無から見てみると、年代別に大きな差はないが、職種別では公務員やNPO職員、学生など、地域や公共領域に関する日常のあるいは学術的な関わりを有する人は、「知っている」場合が比較的多い(表4・5・6)。当然ではあるが、活動の有無によって有意差が見られ、「コミュニティ」に関わる何らかの活動に携わっている人は、「コミュニティ・ビジネス」という言葉を知っている場合が多い。

(4)「コミュニティ・ビジネス実践団体・施設への訪問状況」
 研究会メンバーの協議と調査協力者のヒアリングを通して、表7にあげている二六の実践団体及び施設を、上

町台地境界におけるコミュニティ・ビジネスの事例として取り上げ、調査対象者の訪問経験を尋ねた。個々の団体・施設の内容紹介は割愛するが、来訪経験の回答から次のようなことが推察できる。

上位の「練」、 「應典院」、「結」では留め置き調査を行っており、その影響が多分に反映されている。が、その影響を差し引いても、屋敷再生複合ショップ「練」(大阪市中央区)を来訪した経験者は多い。また、「からほり亭」や

表4 「コミュニティ・ビジネス」という言葉の認知度(年代別)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	合計
CBを知っている	1	38	24	20	23	15	121
CBを知らない	1	40	30	18	14	21	124
計	2	78	54	38	37	36	245

表5 「コミュニティ・ビジネス」という言葉の認知度(職業別)

	自営業	会社員	公務員	NPO職員	主婦・主夫	学生	無職	その他	合計
CBを知っている	23	29	4	5	13	17	8	22	121
CBを知らない	31	33	1	0	23	11	9	16	124
計	54	62	5	5	36	28	17	38	245

表6 「コミュニティ・ビジネス」という言葉の認知度(活動経験別)

	活動有	活動無	不明	合計
CBを知っている	52	66	3	121
CBを知らない	24	100	0	124
計	76	166	3	245

表7 コミュニティ・ビジネス実践団体・施設への訪問経験(訪問先別)

調査票における CB実践団体	回答数	対項目比	対回答者数比
練	77	16.9%	31.2%
應典院	57	12.5%	23.1%
結	50	11.0%	20.2%
からぼり亭	39	8.6%	15.8%
楓ギャラリー	35	7.7%	14.2%
INE	28	6.2%	11.3%
にしむら	26	5.7%	10.5%
オーガニックレストラン グレイス	23	5.1%	9.3%
空庭カフェ	17	3.7%	6.9%
四恩学園	13	2.9%	5.3%
かぜまかせ	12	2.6%	4.9%
発起塾	11	2.4%	4.5%
新風書房	11	2.4%	4.5%
班家食工房	11	2.4%	4.5%
こさり作業所	10	2.2%	4.0%
じゃがいも	9	2.0%	3.6%
デイサービスセンター 陽だまり	6	1.3%	2.4%
山ざる子どもセンター	6	1.3%	2.4%
フリースクールフォロ	5	1.1%	2.0%
多民族共生人権教育センター ばだ	5	1.1%	2.0%
ハートフル生野	3	0.7%	1.2%
さぬきや	1	0.2%	0.4%
高齢者外出介助の会	0	-	-
LIFE STAGE SHIRAISHI	0	-	-
むつみ工房	0	-	-
山創	0	-	-
		(N = 455)	(N = 247)
	455	100%	100%

表8 コミュニティ・ビジネス実践団体・施設への訪問経験(年代別利用店舗数)

利用店舗数	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	合計
1	0	15	10	10	3	2	40
2	1	16	13	5	6	1	42
3	0	6	4	3	8	2	23
4	0	5	1	4	2	2	14
5	0	4	3	4	1	2	14
6	0	2	1	1	1	0	5
7	0	2	1	0	1	0	4
8	0	1	2	0	1	0	4
9	0	0	0	2	1	0	3
10	0	0	0	0	0	1	1
11	0	0	0	0	1	0	1
12	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	1	0	0	0	1
計	1	51	36	29	25	10	152

「楓ギャラリー」など、多くのメディア等に取り上げられている施設の来訪経験が多いことが類推できる。なかでも、食関係の施設への来訪経験が高い。また、利用店舗数を見ると、三店舗までが七割程度を占めていることがわかる。約三割を占める二〇代が二店舗までが圧倒的であるのに対して、五〇代については三店舗が最頻値となっている(表8)。世代による地域の回遊特性の相違が垣間見えるようである。

(5) 上町台地界隈に最も必要とするサービス

上町台地界隈に最も必要と思うサービス分野については、順に高齢者支援、子育て支援、教育文化活動支援と、サービス享受者の立場からのニーズが上位を占めた。「そ

他の回答では、緑化支援、年齢を問わず集まり遊べる場所(の設置と運営)、日常生活支援(2人)、全て必要だがその内容が問題、公共施設は充実している、という記述が見られた(表9)。

上町台地居住者と非居住者でみると、高齢者生活支援は居住しているか否かを問わず高い値になっているが、子育て支援の値は上町台地居住者が、起業家支援は非居住者の回答者が多い(表10)。上町台地界隈で積極的な起業がなされることが、上町台地の魅力をより深めることにつながると考え、そうした動きが生み出されるよう、上町台地に期待が集まっているといえる。一方で、子育て支援のニーズについては、文教地区というイメージを

全面に出して宣伝等がなされているマンション開発が呼び覚ました需要の反動として、実際に上町台地界隈で生活を始めた人々に対する支援の必要性が顕在化してきているのではないかと考えられる。

(6)自由記述と調査員が得た語りから見えるもの

今回の調査の最も大きな特徴は、研究会メンバーの大学生・大学院生を中心とした調査員が街頭で直接対象者に向き合う対面調査を実施している点である。調査票に書かれた回答を遥かに上回る、対象者による様々な語りや対象者の語りを通じた印象を調査員自身が心身で受け止めている。貴重な情報といえる、これらの語りのいくつかから、都心のコミュニティ・ビジネスを巡る課題や可能性を読み取ってみたい。

事例として挙げたコミュニティ・ビジネスの取り組みに対して、地域住民からは「住民に対してアピールが足りない。一部の人の自己満足ではないか」(六〇代以上男性 自営、二〇年以上居住)、「店をされている人が既存住民ほど愛着を持っているとは思えない。その場所である必然性を感じられない。お金儲けが目的ではないか。地域の人は外部の人を受け入れにくい」(六〇代以上男性、無職、二〇年以上居住)。あるいは、ある地域の事例に対する印象として、「この調査書であがっている店は地域住民にはなじみが薄く、外部のみに発信しているのでは」と同時に「地域外の人々に開いたコミュニティ」というのなら商店街の方からも歩み寄るべき。ただし、土日が休みという問題がある(六〇代以上男性、会社員、二〇年以上居住)など。地域住民から新規のコミュニティ・ビジネス事業者に対して、やや批判的な声が多く見られるとともに、既存の事業者と新規の事業者との断絶を客観的に見つめる眼差しもあった。

一方、地域外から来て出店した人からは「お客様とゆっくり話して、コミュニティケーションできるお店をやりたいかった。(中略)ここらへんは人とゆっくりコミュニケーションしながらお店ができる」(二〇代男性、自営、非居住者)と、地域の魅力を語る声が聞かれる。また、学童保育や障害者の共同作業所などでは、地域を越えたコミュニティ・ビジネス事業者間の連携の強みを活かす工夫、素材にこだわった商品づくりや商店街への出店から地元への認知を徐々に広げていく経験を物語る声もあった。コミュニティ・ビジネスの実践団体・施設の情報をはじめ、まちの情報をもっとほしいという声もある。

地域の課題に根差した切実な指摘や提案も多く見られた。例えば、「ホームレス」の問題をあげる声(六〇代以上男性、自営、五年以内居住)。また、「他地域から移ってくる若い人は増えているが、基本的に地元民はお年寄りが多い。だから町内会の役員などもお年寄りばかりという状態になっている。自分も地域のために何かしたいが、自分に余裕がないとできない」(三〇代男性、生まれて以来上町居住)と、伝統的な地域コミュニティにおける役員構成の問題をあげる声も。さらに「ここらへんはここに記載されているようなサービスは案外整っている。むしろ若年層の居住支援サービスが必要だと思う。ここらへんは地価が高いので、若者が住みにくく、高齢化している。昔のマンションブームで建設された築三〇年近いマンションがたくさんある。

表10 上町台地界隈に最も必要とするサービス(居住地別)

必要サービス	上町台地居住者	上町台地非居住者	合計
高齢者生活支援	27	25	52
子育て支援	27	6	33
教育文化活動支援	11	19	30
起業家支援	3	12	15
国際交流支援	7	7	14
その他	6	8	14
計	81	77	158

表9 上町台地界隈に最も必要とするサービス

必要サービス	回答数	対項目比
高齢者生活支援	52	21.2%
子育て支援	34	13.9%
教育文化活動支援	30	12.2%
起業家支援	15	6.1%
国際交流支援	14	5.7%
その他	14	5.7%
判読不能	14	5.7%
未記入	74	30.2%
計	247	100%

それらは古いのに家賃は高いので、だんだんと空き部屋が増えてきている。それをリフォームして、家賃を安く設定して、若者向けに貸し出しすればよいと思う」(三〇代男性、自営、長年居住者)といった、課題解決への提案もあった。

いささか乱暴な総括にはなるが、こうした肉声の向こうに感じられるのは、既存の地域コミュニティと、地域外居住者・来街者を引き寄せながら新たに芽生えているコミュニティ・ビジネスの担い手との間のある種のずれ、コミュニティ・ビジネスの担い手との間の深い愛情と自らの課題を捉える冷静な眼差しを持っていることも実感できた。そして、両者の思いを重ね合わせてみると、地域のニーズとシーズが、うまく出会えていないことに気付かされるのである。コミュニティ・ビジネスといいつながら、その思いと裏腹に地域のストックを食いつぶすことになってしまつては意味がない。都心の特性である、地域内外の居住者の人的交流を強みとして活かし、地域商業やビジネス・セクターの集積に働きかけ、地域の持続的な発展を可能にする仕掛けや仕組み、中間支援的な事業の開発が求められているとみてほしいだろう。

第四話の終わりに

紙幅の都合で全てを紹介できないが、以上のような調査を通してみえてきたヴィジョンについて、同研究会及び調査報告書(山口氏まとめ)で提起されたキーワードの一端を紹介し、第四話のまとめにかえたい。

都心部におけるコミュニティ・ビジネスの意味を追求する議論の中で、同研究会の独創的な観点として「ノン・グローバル・ビジネス」としてのコミュニティ・ビジネス

というキーワードが浮かびあがってきた。「あえて世界規模でない」という概念規定をすることによって、否定形概念規定を内発的に肯定化し、事業主体が市場の中にあってノン・グローバルな価値をいかに戦略的に構想するか、競争的環境の中から共生社会を導き出す、事業主体の主体性によるノン・グローバルなコミュニティ形成が重要となる」という指摘であり、公益的な価値創造の循環を促す、地域社会への展望である。

そのために必要とされるのが、コミュニティ・ビジネスと人ともち、あるいは新・旧住民をつなぐ、ノン・グローバルなコミュニティ・デザインとでもいうべきものである。具体的なアイデアの紹介は割愛するが、今回実施した調査自体、そうした意図を持って取り組んだものであり、地域の居住者の肉声に触れる貴重な機会となった。地域内からみれば他者である調査員としての学生・大学院生と、彼らにあたたかく接してくださった地域の方々との関係性の中に、上町台地境界におけるコミュニティ・デザインの可能性の一端を感じ取ることができた。

また、コミュニティ・デザイン・ツールの一つとして、「上町台地からまちを考える会」がホームページ上で公開している「地域資源データベース」に、上記の調査で新たに得たコミュニティ・ビジネス実践団体・施設を加えるとともに、情報活用やアクセスを改善するための提案も生まれている。

「上町台地コミュニティ・ビジネス研究会」は、「上町台地からまちを考える会」をプラットフォームに、引き続き上町台地境界における地域・生活実態等の把握を試みながら、協働の実践としてのノン・グローバルなコミュニティ・デザインに取り組もうとしているところである。

(大阪ガス エネルギー・文化研究所 客員研究員)

CEL