

卒業論文

「ビッグイシュー」とホームレス自立支援
—社会的企業としての可能性と課題—

平成 16 年入学

九州大学 文学部人文学科人間科学コース
社会学・地域福祉社会学専攻

平成 20 年 1 月提出

要約

本論文は、雑誌を売る仕事を与えることでホームレスの自立を促す事業を行う「ビッグイシュー」について、その取り組みの社会的機能や既存のホームレス支援との違い、直面している課題などについて考察を行ったものである。

まず第1章では、現在のホームレス問題と既存のホームレス支援について述べている。ホームレスに対する全国調査と国や福岡市の施策方針を見た後で、現在行われているホームレス支援の例として民間団体の活動と自立支援センターを取り上げ、その長所と短所を考察している。炊き出しや訪問検診といった民間団体の支援は野宿者の命綱となっていることに加え、ボランティアとホームレスの間に関係性が生まれることで精神的な支えにもなりうる。一方で、慈善事業としての支援ではホームレスは常に「支援される」対象であり、自立へむけた主体的な行動を引き出すことが難しいことが考えられる。また、自立支援センターではホームレスは就労に向けた包括的な支援を受けることができるが、個々に応じた柔軟で迅速な対応が避けられない課題であることを確認した。

次に第2章では、「ビッグイシュー」も含まれる社会的企業の定義と事例を紹介している。先行研究より社会的企業は社会性、事業性、革新性を持つ事業体であることを述べ、それに沿って国内の社会的企業の事例を見ている。そして海外および日本における「ビッグイシュー」の始まりとその事業の仕組みを説明している。

そして第3章では「ビッグイシュー」の活動の実際として、福岡市での状況を見ていく。福岡での販売が開始するまでの経緯および現在の販売状況、それを応援する福岡サポーターズという組織について説明した上で、福岡市の販売員5名に対して行ったインタビュー調査の内容を述べている。

第4章では、ここまでの内容をふまえつつ「ビッグイシュー」の取り組みが持つ社会的機能について言及している。「ビッグイシュー」の取り組みを販売員、地域社会、行政・自治体それぞれの視点からとらえ、もたらされる効果や変化を考察した。さらに、「ビッグイシュー」の限界や問題点について触れ、その取り組みは万能のホームレス支援というわけではないことや、今後の課題について述べている。

最後に第5章で、本論文のまとめと考察を行っている。「ビッグイシュー」はホームレスを支援の対象ではなくビジネスパートナーと位置づけたことで、販売員は地域社会における人間関係の構築や社会生活への再適応といった社会復帰のためのリハビリテーションを行いながら自立へ向かうことができている。さらに地域社会にとっても、『ビッグイシ

ュー』の購入がホームレス支援の手段になるとともに、ホームレスに対する偏見や固定観念を崩すきっかけをもたらす。また、ホームレス問題の要因は個人の責任との見方が強まっている中で、「ビッグイシュー」の取り組みは個人の自立へ向けた努力を生かすことのできるホームレス支援であると言える。その効果を高めるためにも、「ビッグイシュー」をはじめとした社会的企業が活動しやすい環境づくりが行政によって進められることが望まれる。

ただし、高齢者や路上に立つことを拒否する人など「ビッグイシュー」に適していないホームレスもいることや、認知度の低さや販売員サポートのあり方など課題も多いことから、「ビッグイシュー」の取り組みはすべてのホームレス問題を解決に導くものではないことを示している。そういった面では既存のホームレス支援との共存が不可欠だと言える。しかし、自立や社会復帰を強く望むホームレスにとって、「ビッグイシュー」は大きなチャンスを与えるものであることを述べて本論を締めくくっている。

「ビッグイシュー」とホームレス自立支援 社会的企業としての可能性と課題

はじめに	1
第1章 ホームレス問題と現在の支援活動	2
第1節 ホームレスの定義	2
第2節 ホームレス問題の現状	3
(1) 全国のホームレス数	
(2) ホームレス問題に対する施策	
第3節 現在のホームレス支援活動	6
(1) 民間団体による支援活動	
(2) ホームレス自立支援センター	
第4節 既存の支援の長所と短所	8
(1) 民間の支援の場合	
(2) 自立支援センターの場合	
第2章 「ビッグイシュー」というホームレス支援	11
第1節 社会的企業とは	11
(1) 社会的企業の定義	
(2) 日本における社会的企業の事例	
第2節 「ビッグイシュー」とは	15
(1) 起源と創刊	
(2) 国際的な広がり	
(3) 社会的企業としての特性	
第3節 『ビッグイシュー日本版』	18
(1) 立ち上げから発刊に至るまで	
(2) 雑誌の仕組み	
(3) 雑誌の内容	
(4) 地域における展開	
(5) ビッグイシュー基金	

第3章 「ビッグイシュー」の実際 福岡での活動から	26
第1節 福岡における現在の活動	26
(1) 販売開始まで	
(2) 現在の販売状況	
(3) ビッグイシュー福岡サポーターズ	
第2節 販売員インタビュー	27
第4章 「ビッグイシュー」の社会的機能	33
第1節 「ビッグイシュー」が生み出すもの	33
(1) 販売員の視点から	
(2) 地域社会の視点から	
(3) 行政・自治体の視点から	
第2節 「ビッグイシュー」の限界と今後の課題	37
(1) 販売員の適合性	
(2) 雑誌業界の低迷と認知度の低さ	
(3) 販売員サポートの必要性	
第3節 今後期待される展開	41
(1) 読者の視点を重視した雑誌作り	
(2) 一般企業との協働	
第5章 まとめと考察	44
おわりに	46
参考文献・URL	47