大阪府

産開研資料No.86

平成１６年３月

「コミュニティ型商店街」が中心的な役割を果たす地域の活性化

― 地域通貨の活用を中心として ―

大 阪 府 立 産 業 開 発 研 究 所

はしがき

小売業が集積する商店街は近年ますますその集客力を低下させており、特に商圏範囲が比較的狭い近隣型や地域型の商店街では厳しい景況感を呈しています。近隣型や地域型の商店街はさまざまな形で地域社会と密接にかかわってきました。商店街は地域社会を支え、地域社会は商店街を支えるというように、単に必要な商品を適正な価格で販売するだけでなく、地域のコミュニティの維持に貢献してきました。

本報告書では、このような地域社会と密接な関係にあり、そのコミュニティの維持に重要な役割を果たす近隣型や地域型の商店街を「コミュニティ型商店街」ととらえ、このコミュニティ型商店街が地域社会を構成する地域住民との間でコミュニケーションの緊密さを取り戻すことが、商店街の振興を含めた地域社会の振興につながると考えています。

そして、そのコミュニケーション・ツールとして、わが国では主にボランティアや相互扶助的なサービスの交換を媒介する目的で導入され、成功を収めつつある「地域通貨」（community currency）に着目しました。地域通貨の概念について明確な定義はありませんが、本報告書では、「限られた地域やメンバーのなかでのみ通用する通貨を用いて財やサービスを交換することにより、地域経済の安定化、活性化やコミュニティの再構築を図ることを目的として導入されるもの」と規定しています。

本報告書は、このような問題意識に立って、各種の検討を行っています。今後の商工労働施策の新たな展開及び地域のコミュニティ振興のための一助となれば幸いです。

担当は山崎　茂と木村和彦で、各人の執筆分担は次のとおりです。

山崎　茂（調査研究部主任研究員）	第１章、第２章第１節、第３節～第５節 第３章、第４章、第６章
木村和彦（調査研究部主任研究員）	第２章第２節、第５章

平成１６年３月

大阪府立産業開発研究所
所長　橋本介三

目　　　　　　　次

要　約　……………………………………………………… 1
第１章　コミュニティの現況　……………………………… 9
　第１節　コンパクトシティへの取り組み　……………… 9
　第２節　コミュニティの類型化　………………………… 11
　第３節　都市型コミュニティの組織特性　……………… 13
第２章　商店街とコミュニティの関係　…………………… 15
　第１節　わが国の商店街の現況　………………………… 15
　第２節　大阪府内商店街の状況　………………………… 18
　第３節　商店街に対する国の振興政策　………………… 28
　第４節　これまでの商店街マーケティング　…………… 32
　第５節　コミュニティの生活インフラとしての商店街　…… 34
第３章　現代版地域通貨の誕生とその運用状況　………… 37
　第１節　現代版地域通貨とは　…………………………… 37
　第２節　現代版地域通貨の原型　………………………… 39
　第３節　現代版地域通貨の誕生　………………………… 41
　第４節　世界の地域通貨の類型化　……………………… 43
　第５節　世界の主要な地域通貨の運用状況　…………… 46
第４章　わが国の地域通貨の特徴とその運用状況　……… 54
　第１節　わが国の地域通貨の特徴　……………………… 54
　第２節　わが国の主要な地域通貨の類型化　…………… 57
　第３節　わが国の主要な地域通貨の運用状況　………… 58
　第４節　現行法規との整合性　…………………………… 68
第５章　地域通貨に関する実態調査結果　………………… 71
　第１節　地域通貨実施団体の状況　……………………… 71
　第２節　大阪府内商店街における地域通貨の実施状況　…… 87
　第３節　大阪府内市区町村及び市区町村社会福祉協議会
　　　　　における地域通貨の認識状況　………………… 92
第６章　地域通貨の活用によるコミュニティの活性化
　　　　への今後の課題－結びにかえて　………………… 100
注　記　……………………………………………………… 107
資料編　……………………………………………………… 119

要　約

1　コミュニティの現況

(1)　コンパクトシティへの取り組み

都市の現状や将来について、「サスティナビリィティ」（持続可能性）や「サスティナブル・シティ」（持続可能な都市）、「コンパクトシティ」という考え方が注目されている。

コンパクトシティとは、サスティナブル・シティの都市空間モデルであり、①公共投資の効率性　②高齢化社会への対応　③市民主体のまちづくり　④空洞化の進む中心市街地の活性化　⑤省エネルギー、環境共生　⑥全国レベルでの人口減少への対応　が期待できることから、わが国においても近年重視されるようになってきた。

コンパクトシティは日常生活圏である「近隣生活圏」（アーバンビレッジ）を基礎に、いくつかの近隣生活圏で構成される「地区生活圏」、数か所の地区生活圏が集まった「都市生活圏」というような段階構造で計画される。ここで、地区生活圏とは徒歩圏である半径500～600m程度の範囲をいい、学区でみると「小学校区」程度の広がりに該当する。

このように、コンパクトシティは、「空間準拠系としてのコミュニティ」とほぼ同じ構造体系を形成している。

(2)　コミュニティの類型化

コミュニティは、地域性と普遍性という二つの要因により、四つのパターンに分類される。最も多いのは、地域性が(+)で普遍性が(-)という「地域共同体」で、伝統型地方都市や大都市旧市街地に有力なモデルである。地縁的結びつきに裏づけられた社会を形成しており、地元出身者でない場合や居住年数の短い人は「よそもの」として扱われるなど、閉鎖的、排他的にみえる。しかし、近年の職住分離、新規居住者の増加により減少傾向にある。一方、地域性、普遍性ともに(+)であるパターンが「コミュニティ」であり、伝統型組織形態である町内会や自治会が維持されながらも、外部への開放性、オープン性も高い水準で維持されるという状況を示す。

(3)　都市型コミュニティの組織特性

コミュニティは、町内会や自治会を基本としながらも、外部への開放性、オープン性の高いクラブやサークルと有機的な関係を維持しており、コミュニティのもつ潜在能力を十分に発揮していることがわかる。

町内会や自治会は「所縁型組織」、クラブやサークルは「仲間型組織」である。コミュニティの活力維持に際し、仲間型の組織が果たす役割は大きい。

2　商店街とコミュニティの関係

(1)　わが国の商店街の現況

商店街の景況感を中小企業庁の『商店街実態調査』によりみると、調査のたびに厳しさが増している。2000年度における「繁栄」の割合はわずかに2.2%で、「停滞」が52.8%、

「衰退」が38.6%となっている。衰退している商店街の割合は、商店街のタイプにより異なり、超広域型商店街8.8%、広域型商店街14.3%、地域型商店街37.5%、近隣型商店街44.9%というように、商圏範囲の小さな商店街ほど厳しい。

地域型や近隣型の商店街は、所在地のコミュニティと密接な関係にあり、そのコミュニティの維持に重要な役割を果たしている。本報告書では、このような「コミュニティ型商店街」ともいえる商店街がコミュニティとの関係を構築するためのツールとして「地域通貨」(community currency) に着目し、種々の検討を行っている。ここで、地域通貨とは、「限られた地域やメンバーのなかでのみ通用する通貨を用いて財やサービスを交換することにより、地域経済の安定化、活性化やコミュニティの再構築を図ることを目的として導入されるもの」と定義する。

(2) 大阪府内商店街の状況

① 調査方法

財団法人大阪商業振興センターに加盟する939商店街に対して郵送自記式によるアンケート調査を行った。回収数は291商店街(回収率:31.0%)である。

② 調査結果の概要

・コミュニティ型商店街が全体の85.9%を占めている。その内訳は、地域型商店街が17.2%、近隣型商店街が68.6%である。

・「地域の生活に密着した商売」を続け、また「商店街の魅力を高める」ことにより、「地域の住民に信頼される商店街」になりたいと考える商店街が多い。

(3) 商店街に対する国の振興政策

「まちづくり3法」といわれる、中心市街地活性化法、都市計画法の改正(改正都市計画法)、大規模小売店舗立地法が1998年に成立した。このうち、中心市街地活性化法が振興政策に該当する。

(4) これまでの商店街マーケティング

商店街においては、集客型イベントなどの「撒き餌」型イベントよりも、スタンプ事業やポイントカード事業などの「顧客の囲い込み」型イベントが有用であるとされる。

しかし、スタンプ事業やポイントカード事業は商店街の売上高が右肩上がりの場合に大きな効力を発揮するものであるため、「バブル経済」崩壊後の売上高の右肩下がりが続く現状では十分な効果を発揮することが難しい。

(5) コミュニティの生活インフラとしての商店街

商店街の集客力を強化するには、構成店である個店の集客力の強化が必要として、「一店逸品運動」のほか、「個店ブランド」や「商店街ブランド」の育成を志向する商店街が増えつつある。

また、まちづくり活動を地域住民と一体となって実践することにより、商店街やコミュニティの再生をめざそうとするところも増えつつある。

3　現代版地域通貨の誕生とその運用状況

(1)　現代版地域通貨とは

地域通貨は、1990 年代にグローバル化された市場経済がますます不安定なものとなり、経済格差も大きくなっていくという状況下で、国家通貨の長所を残しながらも、できるだけその短所を取り除きたいということから、導入を求められるようになった。現在、世界各地で 4,500 か所程度、わが国だけでも 300 か所以上で導入されている。

(2)　現代版地域通貨の原型

1832 年にロバート・オーウェンにより考案された「労働証書」が地域通貨の原型であるとされる。

1929 年米国株式市場における株価の大暴落を機に発生した世界大恐慌後の大不況期にシルビオ・ゲゼルが提唱した「スタンプ通貨」が欧米で相次いで導入される。1930 年にドイツで導入された「ヴェーラ」やオーストリアで導入された「労働証明書」など多くの成功事例がみられたが、政府や中央銀行の命により相次いで中止された。そのなかで、唯一現存しているのが、スイスの「ＷＩＲ」（ヴィア）である。

(3)　現代版地域通貨の誕生

1983 年にマイケル・リントンによりカナダコモックス峡谷地方で導入された「ＬＥＴＳ」（レッツ）が始まりであるとされる。その後、1990 年代に世界各地で導入が相次ぐ。

(4)　世界の地域通貨の類型化

世界の主要な地域通貨は、「イサカアワー」、「トロントダラー」、「ＲＧＴ」（グローバル交換リング）、「タイムダラー」、「ＬＥＴＳ」、「ＷＩＲ」の 6 種類である。これらは、単位（価値基準）と発行方式により類型化できる。

(5)　世界の主要な地域通貨の運用状況

①　イサカアワー

1991 年にポール・グローバーにより米国のイサカ市で導入された。市場の財・サービスの交換で特徴を有している。

②　トロントダラー

1998 年にカナダのトロントで導入された。市場の財・サービスの交換にとどまらず、国家通貨との交換や国家通貨と同一の印刷工場で印刷されるなどの特徴を有している。

③　ＲＧＴ

1995 年にアルゼンチンで導入された。現在では、国家通貨に代わり得る役割を果たしている。

④　タイムダラー

エドガー・カーンが、1985 年に老人福祉の関係でいくつかのプロジェクトを立ち上げ、1987 年から米国の 6 か所でプロジェクトを開始した。「時間預託制度」を導入していることが特徴となっており、わが国でも多くの導入事例がある。

⑤　ＬＥＴＳ

1980年代の後半にリントンのＬＥＴＳとは違う形（地域経済の活性化ではなく、人間同士の信頼の回復によるコミュニティの再生）として英国で始まり、現在では世界各地で導入されている。

⑥　ＷＩＲ

1934年に導入されたが、「環境適合」により現在まで存在している。スイス国内の17％に当たる76,000社が参加する大規模なもので、国家通貨との共存が実現されている。

4　わが国の地域通貨の特徴とその運用状況

(1)　わが国の地域通貨の特徴

わが国では、1973年に設立された「ボランティア労力銀行」（現ＮＰＯ法人ボランティア労力ネットワーク）を始め、参加者間の相互扶助、すなわち非市場経済における互酬的な取引を媒介する手段としての性格を有するものが多い。

現在では、これに加えて、商店街との連携により地域経済の活性化とコミュニティの再生の両方を志向するものも生まれている。代表例に、「ピーナッツ」（ＮＰＯ法人千葉まちづくりサポートセンター）、「おうみ」（ＮＰＯ法人地域通貨おうみ委員会）がある。

(2)　わが国の主要な地域通貨の類型化

「流通地域の範囲」と「市場の財・サービスの交換可能性」により、四つのパターンに分類される。

このうち、コミュニティ型商店街がコミュニティの活性化に中心的な役割を果たすという観点からみて、流通範囲が狭く、市場の財・サービスとの交換可能性も高いグループが対象になる。このようなグループの地域通貨に、上述したピーナッツ、おうみ、ありがとう券（ＮＰＯ法人寝屋川あいの会）のほか、ＬＯＶＥＳ（神奈川県大和市役所）などがある。

しかし、現在は財・サービスとの交換可能性が低くても、今後高くなる可能性もあるので、流通地域の範囲が狭ければ対象とする必要がある。このようなグループの地域通貨に、クリン（ＮＰＯ法人くりやまコミュニティネットワーク）、ＥＧＧ（清水銀座商店街振興組合）、だんだん（グループだんだん）、エコサービス券（五十崎榎シール事業事務局）などがある。

(3)　わが国の主要な地域通貨の運用状況

①　ピーナッツ

1999年2月にＮＰＯ法人の事務局と会員間で試験的に行われたが、2000年4月から「ゆりの木商店会」で導入されたことにより、わが国を代表する地域通貨の一つとなった。ピーナッツの発案者である村山和彦と、ゆりの木商店会の海保　眞会長との協力関係には定評がある。ゆりの木商店会と千葉県野栄町の生産農家との関係も特筆できる。

② クリン

栗山町役場の支援を受けて、2000 年 2 月～3 月に第 1 次試験流通を行い、同年 9 月～11 月に第 2 次試験流通、2001 年 9 月～2003 年 3 月に第 3 次試験流通を行っている。

クリンは、加藤敏春の提唱した「エコマネー」(環境、福祉、コミュニティ、教育、文化など今の貨幣で表しにくい価値を、コミュニティのメンバー相互の交換により多様な形で伝える手段）を採用している。商店街との関係は、「エコポイント制度」（買い物の際に、レジ袋や包装が不要な顧客にエコポイントを 1 ポイントを与え、5 ポイントで 500 クリンと交換できるというもの）での協力関係を構築している。

③ おうみ

1998 年 5 月に始まる。当初は、草津コミュニティ支援センター（公設民営施設）事務局内での取引であった。その後、事務局の移転を契機に映画館やタクシーにも利用できるようになった。さらには、「おうみありがとう券」として「草津市商店街連盟」や「琵琶湖ネット草津」との連携により、商店街の買い物にも利用できる地域通貨を発行している。

④ だんだん

1994 年 7 月に愛媛県の関前村において、当時、村で主導権を握っていた老年層と青年層や壮年層との異世代間のコミュニケーション・ギャップを解消するために導入された。商店街との間に接点はない。

⑤ エコサービス券

スタンプ事業を行う五十崎榎シール事業事務局が五十崎町商工会の支援を得て 1999 年 11 月から行っている。顧客はスタンプ券を利用して、商店主が行う各種のサービスを利用できるというもので、スタンプ事業を行う商店街にとって新たな取り組みといえる。

⑥ ありがとう券

地域通貨の導入は 2000 年 12 月と「後発組」であるが、2001 年 12 月の大利商店街振興組合との連携を契機に活発な取引が行われるようになり、現在ではわが国を代表する地域通貨の一つとなっている。地域通貨を発行するＮＰＯ法人の三和清明理事長と大利商店街の清水茂實理事長の協力関係には定評がある。

商店街で利用可能な地域通貨の多くが「割引券型地域通貨」（買い物代金の 5～15％程度を地域通貨で支払う）であるのに対し、ありがとう券はその金額相当分の買い物ができるという特徴を有している。

⑦ 労力点カード

ＮＰＯ法人ボランティア労力ネットワークの前身であるボランティア労力銀行が 1973 年 9 月より行っているもので、会員間の助け合い（労力交換）を「労力点カード」（Ｌカード）で記録している。労力点カードの有効期間は限定されておらず、長期保有も可能である。大阪府内を中心としながらも、ほぼ全国的な展開を行っている。商店街との間に接点はない。

⑧　時間預託制度

「時間預託制度」は大手家電メーカーの役員であった高畑敬一が1994年4月に設立したＷＡＣアクティブ・クラブ（現在のＮＰＯ法人ニッポン・アクティブライフ・クラブ：ＮＡＬＣ）が行っている。有効期間はなく、長期にわたって保有することができる。

ＮＡＬＣは会員間のボランティア活動にとどまらず、時間預託制度を評価した企業などとの間で預託点数に相当する割引制度を実施するなど幅広い活動を行っている。また最近では、商店街活性化事業に協力する例もみられる。

(4)　現行法規との整合性

地域通貨を発行する場合には、「紙幣類似証券取締法」、「前払式証票の規制等に関する法律」、「出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律」などの法令に抵触しないように留意しなければならない。

5　地域通貨に関する実態調査結果

(1)　地域通貨実施団体の状況

①　調査方法

ＨＰ「地域通貨全リスト」などに掲載されている地域通貨実施団体のうち所在地が明らかな160団体に対して、郵送自記式によるアンケート調査を行った。回収数は48団体（回収率30.0%）である。

②　調査結果の概要

・活動領域として最も多いのは「所在地市区町村内」（33.3%）である。一方、生活圏の最小単位である「所在地小学校区」は8.3%、やや広い生活圏である「所在地中学校区」は4.2%にとどまる。

・会員数の中位数は80人と小規模である。

・会員の中で最も多い職業は「会社員・自営（男性）」（37.0%）であり、「専業主婦」や「高齢者（女性）」はともに17.4%である。

・会員の最多年齢層は「40代」（32.6%）や「60代」（30.2%）とする団体が多い。

・支出規模は「100万円未満」が55.6%と半数を超えているが、その一方で「1,000万円以上」と比較的大規模な団体が28.9%を占めている。

・地元商店街との間で「連携や協力をしたことがある」団体は45.2%であるが、「今後、連携や協力をしたい」という回答が90.5%あり、積極的な姿勢がうかがえる。

・地域通貨に参画する地元商店数は、全体の4割以上が「10店未満」であり、また8割弱が「50店未満」となっている。

・割引券型地域通貨が全体の54.5%を占める。残る45.5%は「その他」であるが、このなかには、「100%」、「商店ごとに限度があるが、ほとんどが無制限」、「各店でマチマチ」、「特定商品のみ」、「5%までで、かつ1回50円相当分まで」などと多岐にわたっている。

・地域通貨実施上の問題点として、「スタッフの不足」（46.5%）を始め、「活動内容の情報

発信不足」(37.2%)、「活動資金の不足」(34.9%)、「参加者数の不足」(34.9%) など経営資源である「ヒト、モノ、カネ、情報」で苦戦しているようである。

・地域通貨の効果として、「まちづくりの推進」や「子育て支援」を高く評価しているものの、「地域経済の活性化」や「商店街の活性化」については厳しい評価を行っている。

・今後の地域通貨の方向として、「ボランティア活動に利用する」(66.7%) や「他の団体と連携して、利用範囲を広める」(59.5%) が中心ではあるものの、「地元商店街での買い物・飲食に利用する」(40.5%) や「地元商店街でのイベントに利用する」(31.0%) など商店街での利用機会の増大への期待の大きさがうかがえる。

(2) 大阪府内商店街における地域通貨の実施状況

① 調査方法

前述したとおり。

② 調査結果の概要

・地域通貨について、「大いに関心がある」が 9.8%、「やや関心がある」が 28.2%あり、関心をもつ商店街が全体の 4 割近くを占める。

・地域通貨を実施している商店街はわずか 1.2%にとどまる。内訳は、「単独で実施」が 0.8%、「ＮＰＯ団体などと連携して実施」が 0.4%である。

・地域通貨に対して、目新しさによる話題性の提供を評価する見方が多く、地域通貨の導入が商店街の売上増大に結びつくとは考えていないことがうかがえる。

・地域通貨の今後の取り扱いについて、実施に前向きな商店街が 35.6%と全体の 1/3 を占める。この多くは、他の団体との連携や実施団体への参加の形で行いたいとしており (32.6%)、行政や商工団体などによる勉強会や実施団体との交流促進が望まれる。

(3) 大阪府内市区町村及び市区町村社会福祉協議会における地域通貨の認識状況

① 調査方法

大阪府内の 68 市区町村と 68 市区町村社会福祉協議会、計 136 か所に対して郵送自記式によるアンケート調査を行った。回収数は 79 か所 (回収率:58.1%) である。

② 調査結果の概要

・地域通貨について、「大いに関心がある」(6.5%)、「やや関心がある」(39.0%) と全体の半数近くが関心をもっており、大阪府内の商店街に比べてやや関心は高いといえる。

・地域通貨が、まちづくりや商店街の活性化、ひいては地域経済の活性化に対して有用だという認識が強いようである。

・市区町村内での地域通貨の運用状況については、市区町村はほとんどが不参加であるものの、全体の 2 割近くが市区町村内で地域通貨が実施されているとしている。

・今後の地域通貨の取り扱いについて、全体の 2/3 が「わからない」としており、対応を決めかねているようである。

6　地域通貨の活用によるコミュニティの活性化への今後の課題－結びにかえて

コミュニティ型商店街が地域通貨に積極的に関わることを前提とした場合の、地域通貨の成功ポイントは次のとおりである。

①　取引機会を多くすること

参加者各人が多くのサービスを提供するとともに利用もするという双方向での参加が求められる。また、地元商店街を巻き込んだ運営が必要である。

②　地域通貨の用途を拡げ、事業者の参加を多くすること

地元商店街の参画を促進しようとするならば、商店街が受け取った地域通貨の活用方法の検討が不可欠である。仕入れ先への支払いが可能になることが望ましいが、現在ではわずかに小規模な飲食店での活用にとどまる。また、銀行で換金できるようになればよいが、法令との関係もあり、関係官庁との調整が必要である。

③　運営費を確保すること

地域通貨を運用するには多額の運営資金が必要となるので、地域通貨の用途を拡大することで地域通貨の魅力度を高め、その結果として会員数の増加による会費収入の増額を志向しなければならない。安易に、行政所有施設の管理受託業務による収入増に走るべきではない。

④　紙幣型の地域通貨を発行する場合には、発行量や偽造に留意すること

紙幣方式は国家通貨と同様に取引が簡単で、匿名性も高いという特徴をもっており、地域通貨実施団体の約6割がこの方式を採用している。しかし、法令との調整や偽造防止などの対応が必要となる。

また、発行相当額を銀行預金で確保するとか、発行を厳密に行うなどの対応が求められる。

⑤　行政はＮＰＯと商店街をマッチングするなどの支援策を実施すること

地域通貨実施団体、商店街ともに、「今後は連携・協力したい」という回答が相当数にのぼっており（地域通貨実施団体90.5％、商店街65.4％）、行政としても両者をマッチングすることにより、地元商店街を巻き込んだ地域通貨の実現に努力することが望まれる。

第１章　コミュニティの現況

第１節　コンパクトシティへの取り組み

都市の現状や将来について、「サスティナビリティ」(sustainability：持続可能性）や「サスティナブル・シティ」(sustainable cities：持続可能な都市)、「コンパクトシティ」（compact cities）という考え方が注目されるようになってきた。

サスティナブル・シティは脱工業化・成熟時代（都市型社会）の都市像として浮上しているもので、「省エネ・省資源・循環型社会の構築によって環境への負荷を小さくする都市であり、そこでは自然との調和、人びとの公平・平等と精神的な結びつき、住民の参加と自治権が重視され、経済的には生態システムに適合した産業活動による適正な発展が図られる」[1)]都市であるとされる。

コンパクトシティはこのようなサスティナブル・シティの都市空間モデルであり、欧州連合（ＥＵ）では都市や地域のサスティナビリティにとって好ましい都市政策モデルであると考えられている[2)]。

例えば、英国は 1994 年に政府がまとめた『持続可能な開発－英国戦略』においてコンパクトシティの実現をめざすことを明らかにした。「英国は、持続可能な開発を政策の試金石とすることを決定した。これは国全体による方向の変更を意味している。その変更は、短期間では達成できないが、もはや敗北することはできない。行動するしかない」というもので、次のような具体的な方策を打ち出している[3)]。

①人びとが住み、働きたくなるように都市地域を魅力的で便利にする。

②エネルギー消費が最小になるように新規開発場所を決める。

③市街地や建物の再利用を進め、放棄された土地の利用を促進する。

④農村地域の経済を持続させることにより、景観、自然生活、農業、レクリエーション、自然資源などの価値を保全する。

⑤開発にかかわる人びとに持続可能な開発についての理解を促進させる。

欧州連合で最も早くからコンパクトシティに取り組んだのはオランダである。オランダは、自動車交通量の増大に対応して道路整備を推進するという政策を行わず、自動車利用の減少化に取り組んだ。空間計画を重視したコンパクトな都市化により、自転車と公共交通の利用、モビリティの削減、就業場所と他の土地利用との結合をめざしたのである[4)]。

わが国でもコンパクトシティは近年重視されるようになってきた。その理由の一つは、かつて「都市の顔」と言われながら、現在は集客力の低下が顕著で、空洞化が進む中心市街地をコンパクトシティの考え方で再生させようというものである。「中心市街地は、都市全体の変化に連動している。郊外化の抑制、公共交通の利用などの土地利用政策と交通政策や住宅政策とが結合しなければ、中心市街地問題を中心市街地の範囲だけで対応しようとしても再生は難しい」[5)]という認識がその根底にある。中心市街地に活気が戻れば、買い物行動一つをとっても住民にとって有用性は大きく高まる。

すなわち、コンパクトシティが支持されるのは、次のような効果が期待できるからであ

る[6)]。

①公共投資の効率性：市街地の密度を高くして、集客的な都市の形にすることにより、建設費と維持費を低減させる。

②高齢化社会への対応：自動車に頼らずに歩いて生活サービスの提供を受けることができ、公共交通の成立可能性を高める。

③市民主体のまちづくり・住民参加の促進：まとまりのある生活居住区に再編成してコミュニティ意識を高め、計画の作成や実施を通じて住民参加を進める。

④空洞化の進む中心市街地の活性化：TMO（タウンマネジメント機関）や都市整備事業などの活性化方策、住宅供給や歩けるまちづくりなどにより、中心市街地に居住する人口や流入人口を増大させ、中心市街地に活力を呼び戻す。

⑤省エネルギー、環境共生：密度を高くして省エネルギー効果を高め、都市の外延化を抑えて自然や農地の保全を図る。

⑥全国レベルでの人口減少への対応：今後予想される人口減少傾向に対し、既成市街地に開発を集中させて都市の活力を維持する。

コンパクトシティは、「日常生活圏である『近隣生活圏』（urban village：アーバンビレッジ）を基礎として、いくつかの近隣生活圏で構成される『地区生活圏』、数か所の地区が集まった『都市圏』、さらに広域の『地域』や『国土』といった空間の段階構造で計画される」[7)]ものである。近隣生活圏は、「歩ける範囲で生活に必要な施設やサービス、就業の場が配置され、徒歩圏である半径500～600m程度」[8)]の範囲をいい、学区でみると「小学校区」程度の広がりに該当すると考えられる。

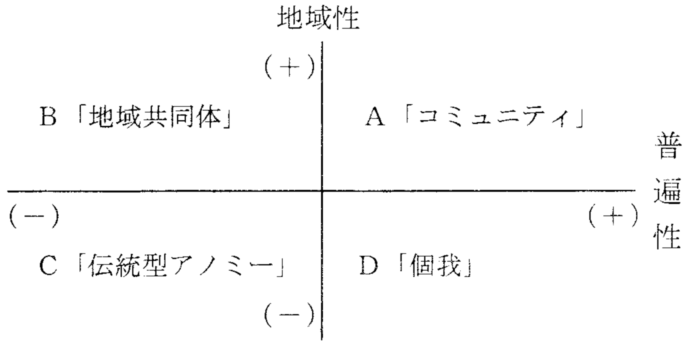
つまり、コンパクトシティは「空間準拠系としてのコミュニティ」[9)]とほぼ同じ構造体系を形成しているといえる。空間準拠系とは、「一定の空間を境界づけ、それに名称とイメージを与える空間言及感情とその空間言及感情を支える社会組織からなる社会システム」であり[10)]、コンパクトシティと同じように、ミクロ・レベルとしての学区（小学校区、中学校区）や町内から、メゾ・レベルの都市や村落、そしてマクロ・レベルの国民社会というように重層的に構成される[11)]。コミュニティには、一定の地理的空間に成立するゲマインシャフト的なネットワークに加えて、空間に制約されないコミュニティも[12)]存在するが、コンパクトシティとの関連でみるならば、上述した伝統的な空間準拠系としてのコミュニティ、そのなかでもミクロ・レベルとしての小学校区や町内の観点からコミュニティをとらえる必要がある。

第２節　コミュニティの類型化

小学校区や町内といったミクロ・レベルでのコミュニティは、地域性と普遍性という二つの要因により、図表 1-2-1 のとおり四つのパターンに分類することができる。

このうち、地域性、普遍性ともに(+)の第 1 象限を「コミュニティ」、地域性が(+)で普遍性が(-)の第 2 象限を「地域共同体」、地域性、普遍性ともに(-)の第 3 象限を「伝統型アノミー」、地域性が(-)で普遍性が(+)の第 4 象限を「個我」、と名づけることにしよう[13)]。

図表 1-2-1　コミュニティの類型化



（出所）奥田道大（2002）『都市型社会のコミュニティ』勁草書房、13 頁を修正

これまでのわが国のコミュニティ(ミクロ・レベルとしての小学校区や町会)において、最も多いタイプがＢの「地域共同体」といわれるものである。これは、伝統型地方都市や大都市旧市街地に有力なモデルであり、「都市の中のムラ」ともいえるような地縁的結びつきに裏づけられた、比較的まとまりのよい内部集団・社会である。ここでは、町内の日常組織としての町内会や自治会が機能しているが、地元出身者でない場合や居住年数の短い人びとは「よそもの」として扱われることが多く、外部には閉鎖的、排他的にみえる。しかし、「内部集団・社会の原型は、例えば大都市の伝統的下町の場合、職住近接の町内完結社会をさすが、実際にはそのような町内は歴史的認識としてしかとらえられない」というように、現在では職住分離、新規居住者の増加などにより、このような性格を有する地域共同体は減少傾向にある。ただ、「都市化などの全体社会の大きな流れによってしだいに後退していくが、ムラ体験をもつ日本人にとっては地域イメージの主たる拠りどころであり、容易に拭えない集合的記憶をなしていることは確かである」といわれている[14)]。

コミュニティにおいて地域共同体としての性格が弱まりつつあるなかで、これに代わるべきモデルがすぐに構築できず、過渡的な状態がしばらく続く。これが、Ｃの「伝統型アノミー」といわれるものである。人びとのコミュニティへの帰属意識は希薄で、「無関心派」が多数派を占めるようになり、地域共同体において中心的な機能を発揮していた町内会、自治会運営において「白紙委任状」が目立つ[15)]。

一方、コミュニティの伝統的なモデルである地域共同体と対をなすモデルがＤの「個我」

といわれるものである。新住民や若い世代が多数派を占める大都市周辺部において有力なモデルで、コミュニティへの帰属意識は希薄である。しかし、地域共同体のように地元出身とか、居住歴に左右されることはなく、人びとは伝統的な地域共同体における「地元共同意識＝住民意識」とは異なり、特定の地域にこだわらない「開かれた生活感覚・権利感覚＝市民意識」というものが醸成されつつある。また、地域共同体のように地域ぐるみの町内会型ではなく、個々の関心に見合ったクラブ型、サークル型が組織形態として主流を占めるようになる[16)]。

そして、伝統的なコミュニティ・モデルである地域共同体と地域性に限れば同じ位相にあるが、コミュニティを構成する人びとにとって、「開かれたもの」、「つくられるもの」というイメージの強い場合がAの「コミュニティ」といわれるものである。ここでは、「移動と定住の間をつなぐ新しい居住者意識」ともいうべき状況が形成されており、住民要求も、「個別としての要求の『もの』化だけでなく、『もの』が人間関係も含めた地域生活全体の豊かさにどうつながったかという、地域生活全体の財＝ストックになりえたかが問われる」ものとなる。組織形態も一様ではなく、日常組織としての町内会、自治会と住民個々の関心により形成されるクラブ型、サークル型との連携に基づく地域づくり、まちづくり型の組織をめざすケースがみられるようになる[17)]。

つまり、Aの「コミュニティ」は、地域共同体と個我がそれぞれもっている特長を併せ持っており、「異質、多様なもの」に対する許容度が高く、「さまざまな意味での異質・多様なものと相互に折りあいながらともに築いていく新しい共同生活の規範・スタイルがコミュニティの内実」をなすといえる[18)]。ただし、この新しい人的結合、共同生活を担うには、「洗練されていること」が求められる。この「洗練されていること」という言葉は、「都市的」という言葉に置き換えることができよう。「都市型」には、「①何かの縁で、背景を異にする人びとが同じ場所に集まり住む　②その場所に馴染む共同生活の暗黙のルールが、エチケットを見出す　③共同生活の運営、人びとの行動振舞いが洗練、あか抜けしていること」という意味が含まれている[19)]。すなわち、都市型社会のコミュニティといった場合にその対象となるモデルがAの「コミュニティ」であり、ここでは伝統的組織形態である町内会、自治会が機能しながらも、外部への開放性、オープン性が高く、地域性と普遍性が高水準で維持されているのである。

第３節　都市型コミュニティの組織特性

都市型コミュニティともいえるＡの「コミュニティ」では、地域づくり、まちづくり型の組織をめざすケースがあると指摘したが、コミュニティがその活力の維持を志向するならば「まちづくり」は不可欠な要素といえる。まちづくりとは、一言すれば、よい「まち」を「つくって」いくことである。すなわち、「住んでいる全ての人びとにとって、生活が安全に守られ、日常生活に支障なく、気持ちよく豊かに暮らせ、緊急時にも対応できる『まち』をハード施設だけでなく、生活全体のソフトも含めてつくっていくこと」[20] といえよう。このまちづくりをコミュニティが市民運動として行うところに都市型コミュニティの特徴を見出すこともできる。

その都市型コミュニティはどのような組織特性を有しているのだろうか。都市化が成熟段階に入ると、人びとはさまざまな動機や関心に基づいて組織とのかかわりを持つようになるといわれる。それは、クラブ型やサークル型の小集団、小組織が多いようだ。「自発的」であるクラブ型、サークル型の特徴を奥田道大は、越智　昇の論文 [21] から次のように引用している [22]。

①活動が自律的であること。

②報酬が第一義的でないこと。

③日常性のなかの非日常的な作為であること。

④活動が集権化することを排し、常に分散分権化すること。

⑤地域の既存組織とのかかわりを持続しながら、常に非通念性の浸透を図ること。

⑥地域的にフォーマル、インフォーマルなネットワークを多様に形成していること。

⑦学習など自省的契機を媒介していること、所与の情況に無反省に適応している日常性を自省し、それが創造的な運動のバネになること。

⑧活動の拠点づくりを含めて、具体的な環境変革を伴うこと。

⑨自治体職員の参加と意識変革が見られること。

しかし、たとえ多様なクラブやサークルが誕生したとしても、それがコミュニティ活動に結びつくか否かは、「草の根」である地域の自治のシステムにどう結びつくかにかかっている。一方、伝統的組織形態である町内会や自治会においては、この「自発的な小集団との回路を通じて、内部的刷新化がはかられる」ことが必要である [23]。つまり、町内会や自治会を基本としながらも、外部への開放性、オープン性の高いクラブやサークルと有機的な関係を維持することにより、コミュニティが持つ潜在能力を十分に発揮できるといえる。

ただし、ここで留意しなければならないことがある。この点について、石原武政の「流通組織論」から援用しよう。石原は、商店街などの地域商業者を想定して、「共同事業を行う組織が仲間を自由に選べるとき、それを仲間型とよび、仲間を選べず、与えられたメンバーでやっていくような場合に所縁（ゆかり）型の組織」とよんでいる [24]。仲間型の組織は所縁型の組織に比べて、粒ぞろいの共同事業を活発に行うことができるが、仲間型の組織はやがては所縁型の組織に性格を変えていくとしている。「仲間型の組織もいったん動き

はじめると、いつまでもみんなの粒がそろっているといった状態が続くとは限らない。業績格差は当然に出てくるし、そうでなくても後継者問題が浮かびあがってくるかもしれない。このとき、それまで一緒にやっていた仲間を簡単に追いだして、新しい仲間を迎えることができるかというと、なかなかそうはならない。少々のことならいまいる仲間と一緒にやっていこうとする。そうなると仲間が選べなくなる。いまのメンバーを前提にして行動しなければならなくなる」[25)]として、仲間型組織の持続の難しさを説いている。

この問題は、コミュニティの運営においても重要な示唆を与える。町内会や自治会は所縁型の組織であるが、クラブやサークルは仲間型の組織であり、この仲間型の組織がコミュニティの活力維持に大きな力を発揮するといえる。しかし、このクラブやサークルは、やがては構成メンバーを選ぶことが難しくなり、コミュニティそのものの活力低下が危惧されることになるのである。

このような場合に、どう対処すべきなのだろうか。再び、石原理論に戻ることにしよう。石原は、商店街などの地域商業者において、「組織の現場の人びとの生の声を反映し、それを弾力的に取りいれることのできる組織」をめざすべきであるとし、いわゆるトップダウン型ではない、ボトムアップ型の「やわらかい管理」を提唱している[26)]。

したがって、コミュニティにおけるリーダーもこれまでの名望家型、役職有力家型、活動家型に対して、調整型が求められることになる[27)]。

調整型のリーダーは、コミュニティ活動の基本ともいえる「人のネットワークとやわらかな組織において、人と人との自由な結びつきをはかるような環境づくりに調整能力を発揮する」にとどまらず、まちづくりとの関連では、「人や組織を介して地域全体の可能性を拓く」というところに優れた特性を有している[28)]。調整型に中心性をおくまちづくりの運動のリーダーは、「たとえばテクニカルな政治的交渉能力よりも、新しい状況に対する柔軟な感応性と判断力が問われるようである。とくに、魅力ある個性というか、パーソナリティは、まちづくり運動に人びとを惹きつける要因となっている」ともいわれる[29)]。

ただし通常、このような調整型のリーダーが初めからその資質や条件を備えているわけではなく、あくまでも「コミュニティ活動に携わるなかでパーソナリティの速度が増す」ということが多く、また「調整型のリーダーには、土着型の町内会長や住民運動の活動家出身者も少なくなく、彼らはコミュニティ活動の視野を得るなかで、調整型リーダーとしての役割を自覚する」ようになるようだ[30)]。

調整型のリーダーはコミュニティで多くの人びととの間で良好な関係を築くようになるが、そのなかに「有限責任型リーダー」ともいうべき存在がある。有限責任型リーダーは、コミュニティのなかで障がい者問題や生涯教育、環境保全問題など個別の生活領域や専門分野でリーダー的役割をはたす場合をいい、コミュニティでの調整型リーダーと有限責任型リーダーとの間の「相互交替的」ともいうべき関係が、全体としての収まりの良さにもつながるようである[31)]。

第２章　商店街とコミュニティの関係

第１節　わが国の商店街の現況

都市の小売業には、都市の巨大な集客力の一部を担う機能と都市住民の生活を支える機能の２つの機能がある。基本的には、２機能のうち前者の機能は都心の中心商店街（超広域型や広域型の商店街）や大規模な都市型百貨店が、後者の機能は地域型や近隣型の商店街のほか中規模の量販店や食品スーパーが担っている。Ｒ．コックスの分類によれば、前者は「都市を形成する産業」、後者は「都市に奉仕する産業」といい、大都市の小売業と他の都市の小売業との大きな違いは、前者の都市を形成する産業としての小売業の違いによる[1)]。

小売店舗を主な構成員とする商店街は、核店舗の業態や商店街への消費者の買い物行動特性、最寄り品店や買回り品店の構成状況などにより、集積規模が大きく集客力も強い超広域型商店街から、広域型商店街、地域型商店街、近隣型商店街の4つに分類される[2)]。

これまで商店街は全国に 15,000～18,000 か所あるといわれていたが、このなかには商店街の態をなさないところも多く含まれているようで、全国商店街振興組合連合会が商店街組織として明確なもののみを調査したところ、その数は 11,927 か所（2000 年 6 月現在）にとどまるようである[3)]。ただし、これには町村の商店街が除外されているので、商店街は全国に少なくとも 12,000 か所以上あるということになる。

中小企業庁の『平成 12 年度　商店街実態調査報告書』によると、1 商店街当たりの組合員（構成員）数は 45.7 人であり、このうちの 52.5%に相当する 24.0 人が小売店となっている。したがって、全国に 12,000 か所以上ある商店街内の小売店舗数は 288,000 店舗以上ということになる。全国の小売店舗数は 2002 年において 1,300,043 店舗であるので、商店街内の小売店舗は全体の 22.2%以上を占めているのである。他の業種も含めると、商店街内の店舗数は 548,400 店舗以上になり、相当数の店舗が商店街に立地していることが理解される。

商店街の景況を中小企業庁の『商店街実態調査』によりみたものが図表 2-1-1 である。

これによると、商店街の景況は調査のたびに厳しさを増している。今から約 30 年前の 1970 年度には「繁盛している」商店街は 39.5%あり、1975 年度でも 32.2%と非常に高い割合を示していた。大型店の出店は既に 1970 年ごろから相次ぎ、出店地点の周辺商店街は相当な影響を受けていたが、他の多くの商店街は高度経済成長の波により順調な経営を営んでいたことがわかる。しかし、1973 年の大規模小売店舗法の制定以降、大型店のほか中型店（当時、その後 1978 年の大店法の改正に伴い大型店となる）も多数出店するにつれて多くの商店街に大型店出店による影響が色濃く出始め、各地で大型店出店に伴う紛争がみられるようになった。繁盛商店街の数も減少し、1981 年度での繁盛商店街の割合は 12.9%に急落している。繁盛商店街の減少はその後も続き、いわゆるバブル経済真っ只中の 1990 年度でも 8.5%でしかなく、特にバブル経済崩壊後は 1995 年度に 2.7%、2000 年度には 2.2%にまで落ち込んでいるのである。

図表 2-1-1　わが国の商店街の景況感　　　　(単位：%)

年度	繁栄	停滞又は衰退	無回答
1970	39.5	60.5	0.0
1975	32.2	67.8	0.0
1981	12.9	87.1	0.0
1985	11.1	88.9	0.0
1990	8.5	91.5	0.0
1993	4.1	95.9	0.0
1995	2.7	94.7	2.6
2000	2.2	91.4	6.4

(注) 2000 年度の「停滞又は衰退」している商店街 (91.4%) の内訳は、「停滞」52.8%、「衰退」38.6%である。

出所：各年度とも中小企業庁『商店街実態調査報告書』による。

しかも、上述した『平成 12 年度　商店街実態調査報告書』によると、「衰退している」商店街の割合は全体としては 38.6%となっているが、この割合は商店街のタイプによって大きく異なる。商圏範囲の大きな超広域型商店街や広域型商店街では、それぞれ 8.8%、14.3%にとどまっているのに対し、商圏範囲の小さい地域型商店街や近隣型商店街では、それぞれ 37.5%、44.9%にも達している。このように、地域型商店街や近隣型商店街が厳しい状況にあることは、これらの商店街が立地する地域社会にも程度の差はあれ種々の影響を及ぼしていると懸念される。

地域型商店街や近隣型商店街は都市に奉仕する産業として、「さまざまな形で地域社会と密接にかかわってきた。商店街は地域社会に支えられて発展し、そして地域社会を支えてきた。単に必要な商品を適正な価格で提供するというだけではなく、地域のコミュニティを維持し、地域社会の安全に貢献してきたことは疑いない」[4)]というように、小売りなどの事業活動を行うにとどまらず、地域社会において大きな役割を担っている。このように本来、地位社会と密接な関係にあり、そのコミュニティの維持に重要な役割を果たす商店街を本報告書では「コミュニティ型商店街」と呼ぶことにする。

コミュニティ型商店街のような小売業態は立地によって売上高や商売が大きく左右されるため立地産業といわれ、この本質的な特性ゆえに地域社会と密接不可分な関係にある。「地域が豊かにならなければ、小売業が活性化することはほとんど期待できない」[5)]からである。したがって、コミュニティ型商店街は立地する地域のコミュニティを自らの手で育てていくことを志向しなければならないといえる。ただしそれには、仕掛けが必要であり、そのコミュニケーション・ツールとして、わが国では主にボランティアや相互扶助的なサービスの交換を媒介する目的で導入され、成功を収めつつある「地域通貨」(community currency) に着目した。

地域通貨の概念について明確な規定があるわけではないが、本報告書では、「限られた地域やメンバーのなかでのみ通用する通貨を用いて財やサービスを交換することにより、地域経済の安定化、活性化やコミュニティの再構築を図ることを目的として導入されるもの」と規定する。

わが国では欧米の地域通貨と異なり、小売店など商業施設での利用はまだ始まったばかりで、今後の利用、普及についても予断を許さない。ただ、地域住民が地域通貨を使用するならば、それは地域のコミュニティ内で使われることを意味し、またその使用場所がコミュニティの構成員であるコミュニティ型商店街であれば、地域外に本社や本店を有する大型店やレギュラーチェーン店などとは異なり資金が外部に流出することは少ないと考えられる。しかも、地域通貨は時の経過に伴い価値が減価するという性質上、国家通貨に比べて高い回転も期待できる。

これまでに、コミュニティ型商店街はスタンプ事業やポイントカード事業を主催者として展開し、顧客である地域住民から高い支持を受けてきた。しかし今では、これらの事業の運営状況は決して芳しいものではない。また、空き店舗の増加など集客力に陰りがみられるなかで、コミュニティ型商店街が地域社会におけるインフラストラクチャー（「生活インフラ」）の一つとして認識され、機能している事例も少なくなっている。地域社会の一員としての役割を発揮するだけでなく、商業施設としての魅力を保持できなければ生活インフラとして位置づけられることはない。コミュニティ型商店街がこれまでに修得したノウハウを駆使して、商業振興や商店街振興への活用の際に問題点や課題のみられる地域通貨をうまく活用することが可能となるならば、加速化しているコミュニティ型商店街の衰退傾向に歯止めをかけ、また疲弊する地域のコミュニティも再生できるのではないかと期待できる。

第２節　大阪府内商店街の状況

１　大阪府内商店街に対する調査の実施概要

(1)　調査目的

大阪府内の商店街の経営状況、運営状況及び地域通貨の取り組み状況を明らかにする。

(2)　調査対象

財団法人大阪商業振興センターに加盟する商店街

(3)　調査方法・調査時期

調査方法：郵送自記式

郵送時期：2003 年 9 月～10 月

(4)　配布・回収状況

配布数：939 商店街（大阪市内 458 商店街、大阪市外 481 商店街）

回収数：291 商店街（大阪市内 145 商店街、大阪市外 144 商店街、不明 2 商店街）

回収率：31.0%（大阪市内 31.7%、大阪市外 29.9%）

２　大阪府内商店街の概要

(1)　商店街のタイプ

有効回答商店街のうち、「近隣型商店街」が 199 件（68.6%）と 7 割近くを占め、以下、「地域型」（50 件、17.2%）、「超広域型」（23 件、7.9%）、「広域型」（18 件、6.2%）となっている。これからみて、府内商店街のうち 85.9%が比較的狭い地域を商圏とするコミュニティ型商店街であることがわかる（図表 2-2-1 参照）。

(2)　商店街の構成業種

構成業種は、「最寄り品と買回り品が半々」が 91 件（32.7%）と最も多く、以下、「飲食・サービス中心」、「どちらでもない」がそれぞれ 57 件(20.5%)、「最寄り品中心」43 件(15.5%)、「買回り品中心」30 件（10.8%）となっている（図表 2-2-2 参照）。

(3)　商店街の平日の通行量（最高地点）

平日の通行量では、「1,000 人未満」が 91 件（33.6%）と最も多く、次いで、「1,000～3,000 人未満」（81 件、29.9%）、「5,000～10,000 人未満」（42 件、15.5%）、「3,000～5,000 人未満」（21 件、7.7%）、「10,000～20,000 人未満」（18 件、6.6%）、「30,000 人以上」（13 件、4.8%）、「20,000～30,000 人未満」（5 件、1.8%）となっている。

大阪府には西日本で最大の集客力を誇る商業集積地があることから、通行量が 30,000 人以上という商店街が 13 か所も見受けられるが、一方では、最高地点での通行量が 3,000 人未満の商店街が 6 割を超えており、商店街内での店舗経営にとって厳しい状況にあることがうかがえる（図表 2-2-3 参照）。

(4)　商店街の空き店舗の割合

商店街のなかの空き店舗の状況については、「ほとんどない」が86件（30.3%）と最も多く、このほか、「5%未満」(63件、22.2%)、「5～10%未満」(49件、17.3%)、「10～15%未満」(25件、8.8%)、「15～20%未満」と「20～30%未満」がそれぞれ21件(7.4%)、「30%以上」（19件、6.7%）となっている。

このように、大阪府内では空き店舗が「ほとんどない」商店街が30.3%、「5%未満」が22.2%となっており、全国の商店街（『平成12年度　商店街実態調査報告書』によると、「空き店舗のない」商店街は21.8%となっている）に比べ、空き店舗はやや少ないといえる（図表2-2-4参照)。

(5)　商店街の景況（2～3年前に比べて）

2～3年前に比べて商店街の景況がどのような状況にあるかをみたものが図表2-2-5である。これによると、「やや衰退」が125件（44.2%)、「非常に衰退」が94件（33.2%）というように、衰退していると感じている商店街が8割近くを占めている。これ以外では、「横ばい」(58件、20.5%)、「やや繁栄」(5件、1.8%)、「非常に繁栄」(1件、0.4%）となっている。

(6)　商店街の組合員数と店舗数

組合員数は、「30人未満」が85件（36.2%）と多く、以下、「30～50人未満」(68件、28.9%)、「50～100人未満」(61件、26.0%)、「100～150人未満」(10件、4.2%)、「150～200人未満」(6件、2.6%)、「200人以上」(5件、2.1%）と続いている（図表2-2-6参照)。

店舗数についても、組合員数とほぼ同様の傾向を示しており、「30店舗未満」が92件（35.8%）と最も多く、以下、「30～50店舗未満」(72件、28.0%)、「50～100店舗未満」(66件、25.7%)、「100～150店舗未満」(14件、5.4%)、「150～200店舗未満」(8件、3.2%)、「200店舗以上」(5件、1.9%）となっている（図表2-2-7参照)。

近隣型や地域型の商店街の回答数が多いため、組合員数、店舗数ともに50人（店舗）未満の商店街が6割前後を占めている。

(7)　商店街組合員で最も多い年齢層

各商店街組合員のなかで最も多い年齢層は「50歳代」(151件、54.5%）であり、これに「60歳代」(107件、38.6%）を加えると、両世代で93.1%にも達する。他の年代は、「40歳代」(13件、4.7%)、「70歳以上」(5件、1.8%)、「30歳代」(1件、0.4%）となっている。また、「20歳代」や「20歳未満」は皆無である（図表2-2-8参照)。

このように、各商店街とも高齢化の進行が見受けられる。

3　大阪府内商店街の運営状況

(1)　商店街の地域との関わり

商店街に対し、地域社会との関わりに関する10項目について、「よく当てはまる」、「やや当てはまる」、「どちらともいえない」、「あまり当てはまらない」、「全く当てはまらない」の5段階で評価してもらった。その結果は図表2-2-9に示すとおりである。このうち、「よく当てはまる」、「やや当てはまる」という積極回答に対する割合から、「あまり当てはまらない」、「全く当てはまらない」という消極回答に対する割合を差し引いたものを「評価ＤＩ」とすると、各項目の評価ＤＩは次のようになる。

評　価　項　目	評価ＤＩ
①まちづくりや地域活性化の活動に参加したい	37.8
②地域の生活やイベントの情報を発信したい	23.4
③地域の生活に密着した商売を続けたい	66.9
④地域の風土や歴史を商売の中に取り込みたい	9.2
⑤地域と関わりのあるイベントやビジネスを行いたい	43.3
⑥地域の中で人脈を広げたい	45.8
⑦地域の中で新しい経営者が育ってほしい	62.3
⑧商店街の魅力を高めていきたい	76.9
⑨地域のイメージを変えていきたい	42.8
⑩地域の住民に信頼される商店街になりたい	82.4

これによると、④については9.2と低い評価にとどまっているが、他の項目については高い評価をしていることがわかる。特に、商店街に直接関係する⑩、⑧、③、⑦の4項目に対する評価が高い。

次に、各評価項目別に評価状況をみることにする。その結果は、下記のとおりである。

①　まちづくりや地域活性化の活動に参加したい

「やや当てはまる」が106件（38.5%）と多く、以下、「どちらともいえない」（71件、25.8%）、「よく当てはまる」（48件、17.5%）、「あまり当てはまらない」（32件、11.6%）、「全く当てはまらない」（18件、6.5%）となっている。

②　地域の生活やイベントの情報を発信したい

「やや当てはまる」が90件（32.8%）と多く、以下、「どちらともいえない」（70件、25.5%）、「あまり当てはまらない」（48件、17.5%）、「よく当てはまる」（44件、16.1%）、「全く当てはまらない」（22件、6.5%）となっている。

③　地域の生活に密着した商売を続けたい

「やや当てはまる」が 127 件（46.2%）と半数近くあり、これに、「よく当てはまる」（81 件、29.5%）を加えると「地元密着経営」を志向する商店街が全体の 3/4 近くを占めている。これ以外では、「どちらともいえない」（43 件、15.6%）、「あまり当てはまらない」（18 件、6.5%）、「全く当てはまらない」（6 件、2.2%）となっている。

④　地域の風土や歴史を商売の中に取り込みたい

「どちらともいえない」（96 件、35.4%）が多く、以下、「やや当てはまる」が 72 件（26.6%）、「あまり当てはまらない」（57 件、21.0%）、「よく当てはまる」（28 件、10.3%）、「全く当てはまらない」（18 件、6.6%）となっている。

⑤　地域と関わりのあるイベントやビジネスを行いたい

「やや当てはまる」が 117 件（42.5%）と多い。このほか、「どちらともいえない」（74 件、26.9%）、「よく当てはまる」（43 件、15.6%）、「あまり当てはまらない」（21 件、7.6%）、「全く当てはまらない」（20 件、7.3%）となっている。

⑥　地域の中で人脈を広げたい

「やや当てはまる」が 107 件（39.5%）と多く、以下、「どちらともいえない」（83 件、30.6%）、「よく当てはまる」（49 件、18.1%）、「あまり当てはまらない」（20 件、7.4%）、「全く当てはまらない」（12 件、4.4%）となっている。

⑦　地域の中で新しい経営者が育ってほしい

「やや当てはまる」が 123 件（44.6%）、「よく当てはまる」が 79 件（28.6%）というように、地域との関係を重視する商店街が 7 割を超えている。これ以外では、「どちらともいえない」（44 件、15.9%）、「あまり当てはまらない」（22 件、8.0%）、「全く当てはまらない」（8 件、2.9%）となっている。

⑧　商店街の魅力を高めていきたい

「やや当てはまる」が 115 件（41.5%）、「よく当てはまる」が 110 件（39.7%）あり、商店街の魅力向上を志向する商店街が非常に多く、全体の 8 割を超えている。このほかでは、「どちらともいえない」が 40 件（14.4%）、「あまり当てはまらない」や「全く当てはまらない」が 6 件（2.2%）となっている。

⑨　地域のイメージを変えていきたい

「やや当てはまる」が 103 件（37.3%）と多く、以下、「どちらともいえない」（82 件、29.7%）、「よく当てはまる」（53 件、19.2%）、「あまり当てはまらない」（31 件、11.2%）、

「全く当てはまらない」(7件、2.5%)となっている。

⑩　地域の住民に信頼される商店街になりたい

「よく当てはまる」が126件(45.2%)あり、このほか「やや当てはまる」という回答も118件(42.3%)と多く、両項目で全体の9割近くを占めている。商店街において、「地元住民の信頼を得たい」という強い願望を読み取ることができるが、その願望を現実の成果に結び付けようとするには、相当な経営努力が必要なことを忘れてはならないだろう。このほかでは、「どちらともいえない」が21件(7.5%)、「あまり当てはまらない」が8件(2.9%)、「全く当てはまらない」が6件(2.2%)となっている。

(2)　商店街が行っている事業

商店街が実施する各種の事業のうち最も多く行っているものは、「売出し」(201件、75.3%)であり、以下、「各種の市・祭り」(141件、52.8%)、「折り込みチラシ」(114件、42.7%)、「行政との連携事業」(106件、39.7%)、「地元の町内会との連携事業」(99件、37.1%)と続いている。

このように、商店街において販促型イベントや集客型イベントを中心に多くの事業が実施されていることがわかる。また、行政や地元の町内会との連携を図るための活動も活発に行われているが、「ＮＰＯとの連携事業」については15件(5.6%)と少なく、始まったばかりであるといえる。「地域通貨(エコマネーを含む)」についても実施している商店街は9件(3.4%)と少ない(図表2-2-10参照)。

(3)　行政機関や地元自治会、ＮＰＯ団体との連携・協力状況

商店街と行政機関、地元自治会、ＮＰＯ団体との連携・協力状況は、下記に示すとおりである(図表2-2-11参照)。

①　行政機関との連携・協力状況

「連携や協力をしたことがあり、今後もしたい」が212件(78.5%)、「連携や協力をしたことはないが、今後はしたい」が34件(12.6%)となっており、9割以上が今後、行政機関と連携・協力をしたいと考えている。

②　地元自治会との連携・協力状況

「連携や協力をしたことがあり、今後もしたい」が185件(68.8%)、「連携や協力をしたことはないが、今後はしたい」が58件(21.6%)となっており、行政機関と同様に9割以上が今後、地元自治会と連携・協力をしたいとしている。

③　ＮＰＯ団体との連携・協力状況

「連携や協力をしたことがあり、今後もしたい」が 39 件（16.7%）、「連携や協力をしたことはないが、今後はしたい」が 114 件（48.9%）と 6 割以上の商店街が今後、ＮＰＯ団体と連携・協力をしたいとしている。一方、「連携や協力をしたことがなく、今後もしない」が 77 件（33.0%）というＮＰＯ団体との連携・協力に否定的な回答が全体の 1/3 を占める。

(4)　行政機関や地元自治会、ＮＰＯ団体と連携・協力している事業

商店街が行政機関や地元自治会、ＮＰＯ団体と連携・協力している事業は、下記に示すとおりである（図表 2-2-12 参照）。

①　行政機関と連携・協力している事業

「商店街の活性化」が最も多く 171 件（81.8%）、次いで、「まちづくりの推進」（121 件、57.9%）、「地域経済の活性化」（71 件、34.0%）と経済的活動やまちづくり活動に関する事業が多い。「リサイクルなど環境問題」（39 件、18.7%）や「子供の健全育成」（23 件、11.0%）、「高齢者支援」（20 件、9.6%）といった環境・福祉などの社会的活動は少ない状況にある。

なお、「地域通貨（エコマネーを含む）の実施」については 9 件（4.3%）と少ないが、地域通貨を実施している商店街は全て行政機関と何らかの連携・協力を行っている。

②　地元自治会と連携・協力している事業

地元自治会との連携・協力についても行政機関と同様に、「商店街の活性化」（109 件、63.4%）や「まちづくりの推進」（97 件、56.4%）、「地域経済の活性化」（66 件、38.4%）に関して連携・協力しているほか、近隣型や地域型の商店街が多く、商圏が小学校区と重なることから「子供の健全育成」（97 件、56.4%）についても高い割合を示している。

「地域通貨（エコマネーを含む）の実施」に関する地元自治会との連携・協力については 2 件（1.2%）にとどまる。

③　ＮＰＯ団体と連携・協力している事業

ＮＰＯ団体との連携・協力を行っているのは 34 商店街と行政機関（209 商店街）や地元自治会（172 商店街）に比べて絶対数が少ない状況である。ＮＰＯ団体と連携・協力している事業をみると、上述した行政機関や地元自治会と同様に、「商店街の活性化」（22 件、64.7%）や「まちづくりの推進」（21 件、61.8%）、「地域経済の活性化」（11 件、32.4%）に関する事業が多い。

その他の事業では、「子供の健全育成」（7 件、20.6%）、「リサイクルなど環境問題」（6 件、17.6%）、「高齢者支援」、「障害者支援」がそれぞれ 4 件（11.8%）、「地域通貨（エコマネーを含む）の実施」が 2 件（5.9%）となっている。

(5) 行政機関や地元自治会、ＮＰＯ団体との連携・協力開始の経緯

商店街が行政機関や地元自治会、ＮＰＯ団体と連携・協力して事業を行うようになった経緯は、下記に示すとおりである（図表 2-2-13 参照）。

① 行政機関との連携・協力開始の経緯

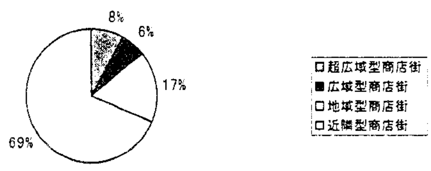
「行政機関から当方に働きかけがあった」が 98 件（48.8%）と過半数近くを占めており、このほか、「当方から行政機関に働きかけた」が 59 件（29.4%）、「会議などで知り合った」が 23 件（11.4%）となっている。

② 地元自治会との連携・協力開始の経緯

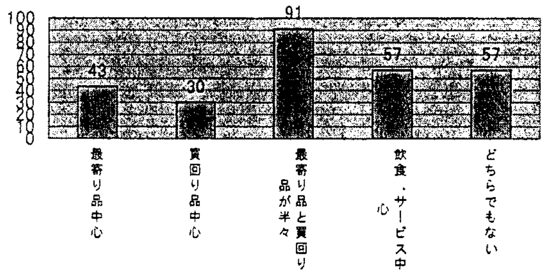
「当方から地元自治会に働きかけた」が 64 件（39.3%）と最も多く、次いで、「地元自治会から当方に働きかけがあった」が 50 件（30.7%）、「会議などで知り合った」が 25 件（15.3%）となっている。

③ ＮＰＯ団体との連携・協力開始の経緯

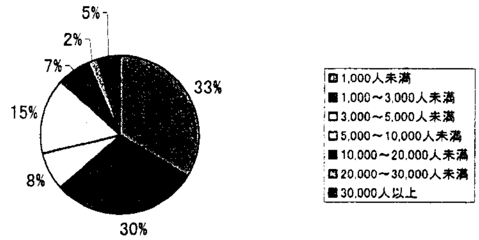
「ＮＰＯ団体から当方に働きかけがあった」と「会議などで知り合った」が共に 7 件（23.3%）と多く、「当方からＮＰＯ団体に働きかけた」（6 件、20.0%）がこれに次いでいる。



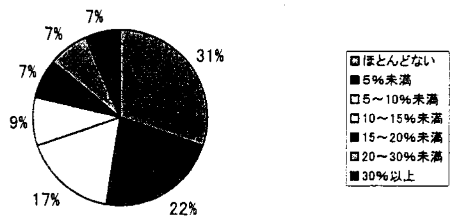
図表2-2-1　商店街のタイプ（有効回答数(n)=290）



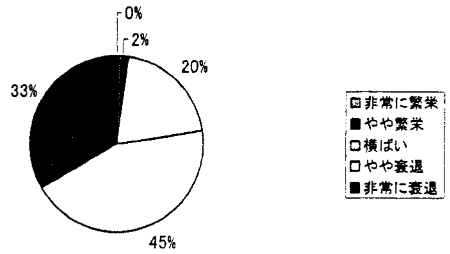
図表2-2-2　商店街の構成業種(n=278)



図表2-2-3　商店街の平日の通行量（最高地点で）(n=271)

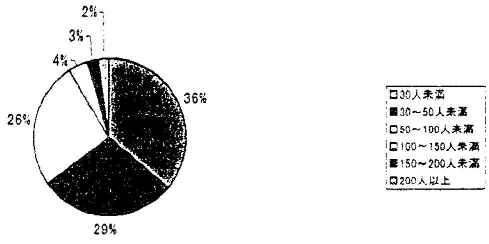


図表2-2-4　商店街の空き店舗の割合(n=284)

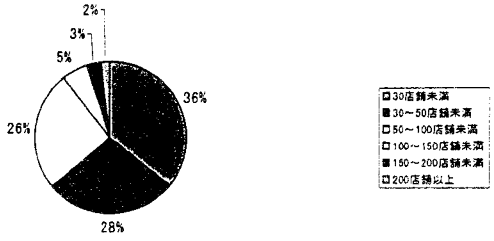


図表2-2-5　商店街の景況（2～3年前に比べて）(n=283)

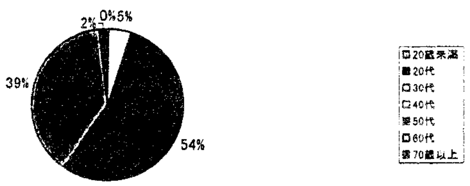
図表2-2-6　商店街の組合員数(n=235)



図表2-2-7　商店街の店舗数(n=257)



図表2-2-8　商店街組合員で最も多い年齢層(n=277)

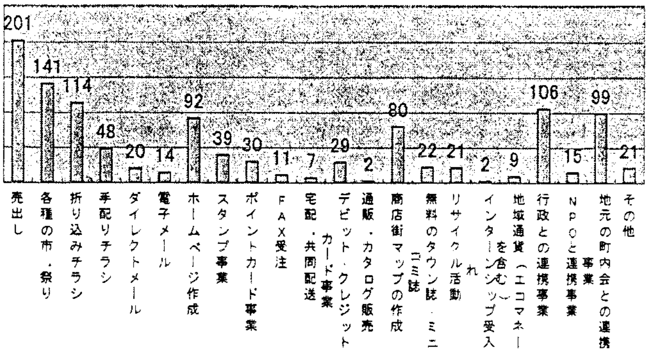


図表2-2-9　商店街の地域との関わり

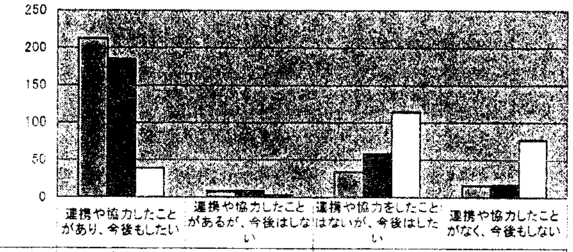
	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計 当てはまる・当てはまらないの差
①まちづくりや地域活性化の活動に参加したい	18	32	71	106	48	275 104
②地域の生活やイベントの情報を発信したい	22	48	70	90	44	274 64
③地域の生活に密着した商売を続けたい	6	18	43	127	81	275 184
④地域の風土や歴史を商売の中に取り込みたい	18	57	96	72	28	271 25
⑤地域と関わりのあるイベントやビジネスを行いたい	20	21	74	117	43	275 119
⑥地域の中で人脈を広げたい	12	20	83	107	49	271 124
⑦地域の中で新しい経営者が育ってほしい	8	22	44	123	79	276 172
⑧商店街の魅力を高めていきたい	6	6	40	115	110	277 213
⑦地域のイメージを変えていきたい	7	31	82	103	53	276 118
⑧地域の住民に信頼される商店街になりたい	6	8	21	118	126	279 230

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計 当てはまる・当てはまらないの差
①まちづくりや地域活性化の活動に参加したい	6.5%	11.6%	25.8%	38.5%	17.5%	100.0% 37.8
②地域の生活やイベントの情報を発信したい	8.0%	17.5%	25.5%	32.8%	16.1%	100.0% 23.4
③地域の生活に密着した商売を続けたい	2.2%	6.5%	15.6%	46.2%	29.5%	100.0% 66.9
④地域の風土や歴史を商売の中に取り込みたい	6.6%	21.0%	35.4%	26.6%	10.3%	100.0% 9.2
⑤地域と関わりのあるイベントやビジネスを行いたい	7.3%	7.6%	26.9%	42.5%	15.6%	100.0% 43.3
⑥地域の中で人脈を広げたい	4.4%	7.4%	30.6%	39.5%	18.1%	100.0% 45.8
⑦地域の中で新しい経営者が育ってほしい	2.9%	8.0%	15.9%	44.6%	28.6%	100.0% 62.3
⑧商店街の魅力を高めていきたい	2.2%	2.2%	14.4%	41.5%	39.7%	100.0% 76.9
⑦地域のイメージを変えていきたい	2.5%	11.2%	29.7%	37.3%	19.2%	100.0% 42.8
⑧地域の住民に信頼される商店街になりたい	2.2%	2.9%	7.5%	42.3%	45.2%	100.0% 82.4

図表2-2-10 商店街が行っている事業（有効サンプル数=1,123）

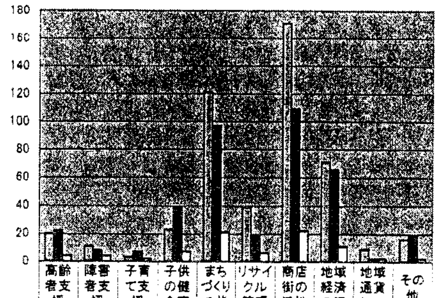


図表2-2-11 行政機関や地元自治会、NPO団体との連携・協力状況



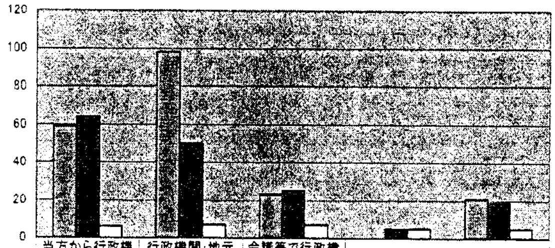
	連携や協力したことがあり、今後もしたい	連携や協力したことがあるが、今後はしない	連携や協力をしたことはないが、今後はしたい	連携や協力したことがなく、今後もしない
□行政機関(n=270)	212	8	34	16
■地元自治会(n=269)	185	9	58	17
□NPO団体(n=233)	39	3	114	77

図表2-2-12 行政機関や地元自治会、NPO団体と連携・協力している事業



	高齢者支援	障害者支援	子育て支援	子供の健全育	まちづくりの推	リサイクル等環	商店街の活性	地域経済の活	地域通貨（エコ	その他
□行政機関(有効サンプル数=484)	20	11	3	23	121	39	171	71	9	16
■地元自治会(有効サンプル数=388)	22	8	7	39	97	19	109	66	2	19
□NPO団体(有効サンプル数=81)	4	4	2	7	21	6	22	11	2	2

図表2-2-13 行政機関・地元自治会・NPO団体との連携・協力開始の経緯



	当方から行政機関・地元自治会・NPO団体に働き	行政機関・地元自治会・NPO団体から当方に働	会議等で行政機関・地元自治会・NPO団体の人と	行政等の紹介があった	その他
□行政機関(n=201)	59	98	23	0	21
■地元自治会(n=163)	64	50	25	5	19
□NPO団体(n=30)	6	7	7	5	5

第３節　商店街に対する国の振興政策

いわゆる「市場の失敗」には、原則として受け入れなければならないもの（例示：規模の経済）と原則として回避しなければならないもの（例示：環境問題）があり、このうち後者の失敗に関して国や地方公共団体による経済過程への矯正的な介入の必要性が認められるとされている。これが「経済政策」であり、商業部門に限ってみた場合に「商業政策」となる[6)]。

商業政策は図表 2-3-1 のとおり、統制、禁止、振興及び調整の４つに大別される。ここで、振興とは、「情報と経営資源の不足を補い、特定化した資源の有効活用や新しい環境への適応ないしは転換を促進」[7)]するために行うものであり、具体的には、情報提供を始め、資金助成、モデル事業、教育・研修などが含まれる。

図表 2-3-1　商業政策の方法

商業政策		例　　　示
統制	全面統制	食糧管理法
	部分統制	中央卸売市場、公設小売市場
禁止	包括禁止	独占禁止法
	特定禁止	不公正な取引方法の特殊指定
振興	個店振興	診断、融資
	集団振興	ＶＣ、商店街振興、中心市街地活性化法
調整	経済調整	百貨店法、大規模小売店舗法、商調法
	社会調整	立地規制、大規模小売店舗立地法

出所：石原武政（2002）「商業政策の構造」石原武政・池尾恭一・佐藤善信
『商業学（新版）』有斐閣、253 頁

振興政策の原型は、戦前の 1932 年に公布、施行された「商業組合法」にみることができる。この法律の目的は、「個別的には零細な中小小売商が、共同行為を通して経営の改善を図るという点にあった。そのため、基本的には地域の同業者が集まって組織をつくり、共同仕入れや価格協定を中心とした共同事業を行おう」[8)]というものである。同法の施行後、卸売商を中心に多くの商業組合が設立されたが、その中に異業種組合である商店街商業組合も多数結成されることとなった。

このほか、中小企業を対象とする金融機関として商工組合中央金庫が設立されるなどの動きがみられる。これらは、中小小売商業者を対象とした最初の振興施策であるといわれている。また、「中小小売商の振興は原則として共同化事業の推進を通して行われること、具体的な施策としては情報提供、指導、資金援助の形をとるという点では、その後の集団振興施策の原型」[9)]となったのである。

戦前からわが国小売商業の特徴と考えられていた「小売店舗の過小、過多、前近代性」は、戦後になっても是正されることはなく、二重構造の解消と格差是正が最も基本的な政策理念となっていた。中小小売商は規模が絶対的に小さく経済的にも弱い立場に立っており、大規模小売商に対抗するには組織化して共同事業を営む必要があると考えられた。そして、この流れに沿って振興政策が展開されたのである。

戦後初めての振興政策として 1949 年に制定されたのが「中小企業等協同組合法」である。同法は戦前の商業組合法の流れを組むもので、業種別組合による共同事業への組織の整備が提唱され、商店街も組織化された。ただ、商店街のように「業種のつながり」よりも「地域のつながり」を重視する組織形態にあっては十分なものではなく、1959 年に起こった伊勢湾台風への反省に基づき、新たに商店街振興のための独自の法である「商店街振興組合法」が 1962 年に制定された。商店街振興組合は地域内の非事業者も組合員になることができるため、商店街にとってふさわしい組織形態とされたが、多くの場合、融資の受け皿としての度合いが強く、共同事業の実施状況は十分ではなかったといわれている [10)]。

わが国小売商業の大規模小売商と中小小売商との間に存在する生産性や賃金などの格差は、他の業界でも同様であった。この大企業と中小企業との格差を是正し、中小企業の全体的な底上げを図るために 1963 年に制定されたのが「中小企業基本法」である。この基本法の姿勢は中小小売商業政策にも反映される。すなわち、中小小売商の体質改善を図り、近代化・合理化を実現する必要性が強調され、個別店舗の大規模化、協業化・連鎖化の推進、合併の促進、多角化・専門化の推進などが志向されるようになる [11)]。

中小企業基本法の基本的な認識ともいうべき近代化を地域商業のなかに浸透させるために 1970 年度から開始されたのが「商業近代化地域計画制度」である。当時の都市域の拡大、都市間交流の促進に中心的な役割を果たしていた鉄道駅に着目したもので、駅前に量販店（総合量販店、専門量販店）を核店舗にした新しい商店街が整備され、既存の商店街ではアーケードやカラー舗装の整備により、商店街の一体感と明るさが演出される。この時期、アーケードとカラー舗装は商店街近代化の切り札的事業でもあったのである [12)]。

これらの小売商業近代化支援事業は 1973 年に制定された中小小売商業振興法によって体系づけられる。同法は、「平成 3 年、大店法改正に伴って改正されるまで、制定時のままの姿で、中小小売商業近代化の基本法としての役割を果たすことになる」[13)]のである。ここでの中心的な課題は、高度化事業の認定と助成であり、アーケードやカラー舗装などの商店街整備計画を始め、店舗共同化計画などが強力に推進される。

商業政策において、現在では「まちづくり」発想は当然のこととして理解されているが、その弾みをつけたのが 1984 年 1 月に出された『80 年代の流通産業ビジョン』（産業構造審議会流通部会と中小企業政策審議会流通小委員会との合同会議の答申の正確な名称は「80 年代の流通産業と政策の基本方向」）である。

これまでの流通ビジョンが、「生産性の向上を図るとともに消費者ニーズに的確に対応する経済効率的な流通システムを追求する」[14)]流通近代化を基本的テーマとしていたのに

対し、80 年代の流通産業ビジョンは、「流通システムは、経済システムとしてばかりでなく社会システムとしても大きな役割を果たしている。したがって、流通産業を考える場合、『経済的効率性』ばかりでなく、『社会的有効性』、すなわち全体として一体感のある安定的な社会システムの維持、形成という点についても十分配慮する必要がある」[15]というように、流通を経済的効率性の観点からみるだけでなく、同時に社会的有効性の観点からも評価すべきであると積極的に提唱した。

特に、小売業に関して、「小売業は地域に根ざした産業であり、地域社会において、社会的コミュニケーションの場として、また地域文化の担い手として、社会的・文化的機能をも果たしている。すなわち、地域小売業は地域文化や地域住民の生活の中に溶け込むことによって各地域独自の生活空間を形成しており、こうした地域小売業の『社会的有効性』に対する配慮が必要となっている」[16]と評価したのである。

そして、「地域住民の関心が地域環境や文化といった方向に向いている現在、商店街を単なる買い物の場から地域住民が生活上必要な様々なニーズを充たすために集い、交流する『暮らしの広場』へとその社会的機能を高めることが必要である」[17]として、中小小売業者による新しいまちづくりに対する支援策である「コミュニティ・マート構想」を積極的に打ち出し、まちづくりの必要性を強調したのである[18]。

コミュニティ・マート構想に基づき、商店街にコミュニティ・ホール（集会場）やポケット・パーク（小公園）のような公共的共同施設が造られ、イベントも活発に行われたが、「街路整備や付帯施設を準備し、イベントを展開するだけで、小売業が地域社会にとけ込めるわけではなかった」[19]。このため、1990 年代には、「テナントミックス」や「タウン・マネジメント」という言葉に代表されるように、「商店街という枠を超えて、まち全体を管理するという発想」[20]が生まれ、その担い手として「街づくり会社」制度が設けられた。

しかし、既にみたように小売店は減少し続け、商店街には空き店舗が目立つようになっている。「活力ある小売業を展開するよう政策的に支援することが、いかに困難であるかを物語っているともいえる。少なくとも、それに決め手はない」[21]といわれ続けながらも、商店街支援に有効な振興政策を見つけ出そうとする努力が続けられるのである。

1997 年 12 月には産業構造審議会流通部会と中小企業政策審議会流通小委員会の合同会議において大規模小売店舗法の廃止が答申され、戦後の調整政策と振興政策の流れが大きく転換することになる。そして、翌 1998 年に、この答申に沿った形で 3 つの法律が成立する。中心市街地活性化法、都市計画法の改正（改正都市計画法）及び大規模小売店舗立地法であり、これらは従前の大規模小売店舗法時代のような商業調整を行わないということから、「まちづくり 3 法」ともいわれている[22]。3 法のうち、振興政策に該当するものは中心市街地活性化法であり、残る 2 法は調整政策に属するものである。

中心市街地活性化法は、1990 年代に疲弊状況が急速に進んでいる商店街にあわせるかのように各都市の中心部が衰退化し、このままでは都市がそのアイデンティティを失うのではないかという危機感のもとに法案が提出されたのであり[23]、通商産業省、建設省、自治

省などの13省庁（当時）が、「いわばばらばらに行われていた政策を可能なかぎり一本化しながら、計画が定められた中心市街地に集中的に投入することによって、その再生と活性化を図ろうとするもの」[24]である。

そのなかで最も注目されたのは、タウン・マネジメントの考え方である。タウン・マネジメントという発想は前述したとおり、既に1990年代に生まれ、その担い手として街づくり会社制度が設けられていた。中心市街地活性化法はこれを引き継ぐものであるが、同法のもとでは従前とは異なり、区域を中心市街地として特定し、その区域での構想と計画策定に基づいて、事業化が進められることとなった[25]。またそこでは、タウン・マネジメントの担い手として「タウン・マネジメント機関」（TMO）が規定されている。

さらに、1999年11月にはわが国の中小企業政策のバイブルでもあった中小企業基本法が改正されることになる。近年になって、中小企業と大企業との間に格差は依然として存在するものの、規模の格差に含まれる社会的問題性が相対的に減少したという認識が大勢を占めるようになった。また、大企業よりも高い成長率を達成する中小企業が存在するなど中小企業は多様化しており、従前のように中小企業を画一的に弱者として捉え、中小企業の底上げ的な施策を一律に講ずるという姿勢は改めるべきであり、中小企業が有する強みを十分発揮できるように、中小企業への政策を再構築する必要があると考えられたのである[26]。

このように、改正中小企業基本法では、「弱者としての中小企業の底上げ的救済といったイメージから、経済の活力を支える創造的な中小企業の育成へと大きく方向が転じられようとしている。あるいは、競争の視点が積極的に盛り込まれたといってもよい。小売業の世界でも、例えばそれぞれの地域における実状に照らして、組合だけではなく多様な組織形態を模索する方向が示されている」[27]のである。

第４節　これまでの商店街マーケティング

商店街自身も商業環境の変化にただ手をこまぬいていたわけではなく、商店街なりにいろいろな対策を試みている。商店街におけるこれまでの活性化策をソフト面であるマーケティング活動の面からみることにしよう。

商店街は計画的、意識的に形成されるショッピングセンター（ＳＣ）とは異なり自然発生的に形成されるため、「全体として業種ミックスを計画・調整したり、個店で販売する商品の品揃え、価格、販売促進政策などを統一することがきわめて困難」[28)]という認識が実務界を中心に根強いものがある。計画的・意識的に形成されるＳＣの場合には、ＳＣ全体を管理、運営するデベロッパーが全体のコンセプト決定に始まり、構成する店舗の業種構成、品揃えについて決定できる権限を有しており、複数店舗の集合体でありながら、全体としての「統一性」を維持することが可能であり、「ＳＣは極めて企業組織に近い権限構造を持っている組織形態である」[29)]といえる。

一方、商店街の場合には、自然発生的に形成されているために、全体としての業種ミックスを始め、商品の品揃え、価格、販売促進政策などに関して組織としての権限が十分に機能しないことが多い。そして、この組織特性のために、とりうるマーケティング活動は限られており、次のような形態をとってきたといわれている[30)]。

ひとつは「撒き餌」型マーケティングであり、もうひとつは「顧客の囲い込み」型マーケティングである。

前者の代表的な手法は、イベントによって商店街の人通りや集客力を高めようとするものである。しかし、イベントで集客力は増えても、イベントに集まる顧客の来街動機と個店への来店動機が一致しないために、その恩恵は飲食店など一部の店舗に限られ、商店街で大勢を占める小売店ではあまり効果がみられない。イベントの目的はあくまでも来街者の増加であり、個店の来店客増・売上げ増を直接の目的として行っているわけではないからである。

また近年では、商店街に保育所やギャラリーといった集客力のある公共施設を誘致して、商店街への来街機会を高めようとする取り組みもみられるが、これも商店街への来街動機と個店への来店動機が一致しないために、計画どおりの効果をあげているとはいえない。商店街への来街者増を個店の来店客増・売上げ増に結び付けようとすると、別個に、個店レベルのマーケティング活動が必要となるのである[31)]。

この反省の上に立ち、顧客の利用度に応じたスタンプやカードのポイント付与によって来街動機を高めて顧客を囲い込もうとする方法がとられるようになった。これが、後者の代表的な手法であるスタンプ事業やポイントカード事業による顧客の囲い込みである。

ここでとりあげるスタンプ事業は、烏山駅前通り商店街振興組合が 1965 年 4 月より行っているもので、消費者が買い物の度に、例えば 100 円で 1 枚のスタンプをもらい、一定枚数になるとイベントに参加したり、金券として買い物に利用できるほか、従前のスタンプ事業とは異なり銀行に預金できる、交換の期限を無期限とするなどの工夫を行っている。

このスタンプ事業は「烏山方式」[32]と呼ばれ、その後全国各地の商店街で導入されるようになる。

スタンプ事業を行う多くの商店街では、数多くのイベントを実施することができる、商店街事務所を設置し、維持することができるなど、当初の予想を大きく上回る効果をあげているケースが多い。スタンプ事業はイベント財源を主にスタンプの回収差益（加盟店への販売額と顧客からの回収額の差額）によって賄うものであるため、販売促進事業を商店街構成員からの特別賦課金により行う場合に比べて、資金調達が容易である。しかも、スタンプ事業は加盟店がその売上高に応じて負担するもので、商店街を運営するための負担の実質的平など性が達成されるため、商店街の運営上好ましい。

ポイントカード事業についても、スタンプ事業をより使いやすくするためにカード化したものであり、基本的な仕組みはスタンプ事業と同じである。

スタンプ事業もポイントカード事業も、「個店の販売促進と商店街の集客増加が『矛盾』しないような仕組みが可能で、商業集積を構成する個店の自立性を尊重しながら、全体としての集積メリットを享受する、商店街の組織特性に相応しい販促手段」[33]であることから、全国各地の商店街で導入が相次ぐこととなったのである。

スタンプ事業は、価格競争に巻き込まれない販売促進手段であることを強調する論者もある。しかし、スタンプ事業もポイントカード事業もその本質上、商店街の売上高が右肩上がりの場合に大きな効力を発揮するものであるため、バブル経済崩壊後の売上高の右肩下がりが続く現状では十分な効果を発揮しにくい。

例えば、スタンプ事業を円滑に運営するには、その財源となる回収差益の確保が必要となるが、その前提として加盟店への販売額が十分に確保されていなければならない。加盟店の売上高が低下すれば、スタンプの販売額の低下、ひいては回収差益の低下となって表れ、イベント財源のみならず商店街活動そのものにも多大な影響を与えることになる。

会計処理の面からみても、商店街のスタンプ売上高の一定割合について、「スタンプ回収原価引当金繰入」として損金算入され、前期の繰入額は当期において「スタンプ回収原価引当金戻入」として益金算入されるが、当期の売上高が前期よりも少なければ、繰入額よりも戻入額の方が多くなり、納税という形で資金が商店街流出することになる。

このため、利益の全てをイベント財源などとして利用できず、場合によっては資金不足に陥ることになると危惧されるのである。さらに、バブル経済崩壊後の低価格競争時代において、大型店との圧倒的な価格差を前にして、スタンプ事業やポイントカード事業の魅力の減退に悩んでいる商店街が多いのが実情といえる。

第５節　コミュニティの生活インフラとしての商店街

スタンプ事業の運営において、隣接している他の商店街などと連携してイベントを行うことでコストの削減を図りながら、イベントの魅力度を保持しようと工夫する商店街が増加する傾向にあり、一定の成果をあげている。

その一方で、イベントを行ってもその効果が一過性で、しかも商店街構成店の隅々にまで波及しないという限界を見極め、商店街の集客力を強化するにはその構成店である個店の集客力を強化するしかない[34)]として「一店逸品運動」を行うことで「個店ブランド」と「商店街ブランド」の育成を志向する商店街もある。

一店逸品運動とは、商店街の構成店それぞれが、自信を持って顧客に販売できる「逸品」の開発や発掘を行い、「逸品フェア」を定期的に行うことにより、個店の集客力強化をベースとした全体の集客力強化方法をいう[35)]。1992 年 9 月ごろから商店街振興組合静岡呉服町名店街が一店逸品運動に取り組み、1994 年 3 月に第 1 回の逸品フェアを行ったのが最初であり、その後同商店街内での参加者増に伴い、各方面から注目されるようになり、全国各地の商店街で導入するところが増えている。

このほか、大型店よりもコミュニティに根付いているという強みを活かして、住民や企業を巻き込んだまちづくりを実践しているところがある。例えば、豊中市の豊中駅前まちづくり推進協議会では、豊中市役所の支援のもとに商店街や小売市場が、市民のみならず近隣に所在する企業をも巻き込んだまちづくり活動を活発に行い、一定の成果をあげている[36)]。

しかしながら、上述したような取り組みを行っている商店街は全国的にみると少なく、現在のところ全体的な動きとはなっていない。

一方、商店街、特に地域型や近隣型の商店街であるコミュニティ型商店街が立地するコミュニティでも住民の高齢化の進行[37)]に伴う地元志向や自分たちが住むまちを良くしようという機運の高まりにより、コミュニティの重要な要素である商店街を見直そうとする動きがみられるようになってきた。ようやく商店街がコミュニティに必要なインフラストラクチャー(生活インフラ)の一つとして再認識されるようになってきたといえるだろう。

ただし、商店街がコミュニティの生活インフラとして機能するには、住民に対し高い効用（満足度）を与え、支持されることが不可欠である。すなわち、商店街は商業施設としての魅力を保持できなければ、コミュニティの生活インフラとして位置付けられることはない。単にコミュニティに立地するだけでは支持されないのである。

いうまでもなく、コミュニティの生活インフラであるので、対象となる商店街は近隣型商店街や地域型商店街のように顧客を吸引する地理的範囲が比較的狭いコミュニティ型商店街である。ただ、このような商店街では、基本的な属性が安定し、生産者間で属性の差がほとんどなく、消費者もその相違にほとんど関心を払わないコモディティ商品[38)]などの最寄り品が多く取り扱われている。最寄り品については、できるだけ合理的に買い物をしたいという消費者志向からインターネットや通信販売などによる宅配の利用が増えており、

特に重量物である飲料水や酒類、かさばる洗剤やトイレットペーパーなどはその代表的商品となっている。

したがって、商店街が他の商業施設との間で競争優位性を発揮しようとすると、前述した一店逸品運動により商店街独自の商品を開発もしくは発掘したり、厳選した素材を活用した商品づくりを行っている「良い食品づくりの会」[39]の生産者会員が製造した商品を取り扱うなど、他の商業施設との差異化を主張できうる体制づくりが求められる。

また、「商店街が街を支え、街も商店街を支える」というような関係を構築できる仕組みづくりが必要となるだろう。

例えば、東和銀座商店街振興組合は、「地域貢献」をめざした活動を展開しており、1990年7月には株式会社アモール・トーワを設立して、より一層活発な事業実施に努めている。現在では高齢者向けの弁当宅配事業を行うほか、知的障がい者グループと協力してパン屋を開業したり、東京都足立区商店街振興組合連合会に加盟する65商店街と連携して、地域住民からの各種の相談に応じたり、足立区が実施する高齢者・障がい者向け行政サービスの紹介や連絡窓口である「よろず相談所」を設置している[40]。

西新道錦会商店街振興組合でも、顧客の買い物時の小銭のわずらわしさの解放を図るために実施したＩＣカードとハンディターミナルをとりいれた「エプロンカード事業」(1992年4月実施）以降、矢継ぎ早に新規事業を展開し、ファクシミリとコンピュータにより各家庭と商店街との情報交換を行う「ファックスネット事業」、インターネットとＩＣカード（エプロンカード）を組み合わせて、各家庭のテレビから注文ができる「生活支援ネット事業」、さらに地域住民への「暮らしの便宜性」を一層提供しようと「商店街コンビニ」を展開しているところである[41]。

このような商店街と消費者が一体となって地域をよくするための活動は「まちづくり」といわれる。自治体の総合計画や長期計画にまちづくりという言葉が登場してきたのは、1969年の京都市『まちづくり構想－京都』あたりといわれている。田村　明は、まちづくりという言葉が広く用いられるようになった背景として、次の2つが考えられるとしている[42]。

一つは、行政側の変化である。縦割り的な都市建設事業では魅力ある都市は生まれない。柔軟できめの細かい配慮を行い、市民とともに考えるという発想からまちづくりという言葉を用いるようになってきたという。もう一つは、市民の側の変化である。これまで、行政にまかせきりで、自分は住むだけという受身の姿勢から、自発的に自らの問題として都市や町のあり方を考えようという動きが出てきた。しかも、都市全体という大きな単位だけでなく、自分たちの身近な住宅地や商店街という小単位でも取り上げるようになったのである。

そして、1975年ごろから一般化し、全国各地で用いられるようになる。まちづくりとは、一言すれば、よい「まち」をつくっていくことである。すなわち、「住んでいる全ての人々にとって、生活が安全に守られ、日常生活に支障なく、気持ちよく豊かに暮らせ、緊急時

にも対応できる『まち』をハード施設だけでなく、生活全体のソフトも含めてつくっていくこと」[43]といえよう。

ただし、商店街がコミュニティの生活インフラとしての機能を果たす店舗型小売業の集積であるという本質的特性ゆえに、まちづくりは商業地で考えられることが多い。「小売業は商品を販売するのが商売ではあるが、その商売を通して地域社会と深くかかわってきた。店舗型の小売業は地域社会に育てられるとともに、祭りやイベントを通して、あるいは地域の人々との交流を媒介することによって、逆に地域社会を支えてきた」[44]のである。

また、小売業は立地によって売上高や商売などが大きく左右されるため立地産業といわれているが、この本質的な特性があるゆえに地域社会と密接不可分な関係にある。「地域が豊かにならなければ、小売業が活性化することはほとんど期待できない」[45]からであり、それゆえに小売業者は、「地域社会に第一級の利害関係をもっている。しかも、豊かな地域を選んで出店し、地域がやせ細ればよそに移動するというのではなく、もっと腰を据えた、農耕型の取り組みが期待される。地域の活動を担い、地域に投資し、地域を盛り上げる。そして、その成果を小売りの活動を通して獲得する」[46]というプロセスをとろうとするのである。

したがって、「小売業は・・・自らが依存する地域社会を自らの手で育てていく。小売業が地域社会とかかわるということの意味はここにあるし、小売業がまちづくりに積極的にかかわる意義もまさにここにあるというべきであろう」[47]とされるのであり、「その地域の中にしっかりと根を下ろし、その地域の中で発生するニーズをくみとり、それに応えていく。そんな姿勢をもち、それを実践していける」[48]小売業及びその集合体である商店街が求められるのである。

第３章　現代版地域通貨の誕生とその運用状況

商店街と地域社会とのかかわりの重要性が強調されながらも、それは理念の世界であって、具体的に商店街と地域社会を結びつける手段について、十分に分析されてきたとはいえない。

本章では、「商店街が地域社会を支え、地域社会も商店街を支える」というように、商店街が地域社会と良好な関係を構築し、地域社会にとって不可欠な地域インフラとしての位置づけを確固なものにするために、地域経済の安定化、活性化やコミュニティの再構築などで成果を収めつつある現代版地域通貨の活用を前提として、その特徴や歴史、世界の主要な地域通貨の運用状況についてみることにしよう。

第１節　現代版地域通貨とは

私たちが生活を営む上で円やドルなどの国家通貨を抜きにして考えることはできない。西部　忠は、私たちの経済活動を支える国家通貨の役割として次のものをあげることができるとしている[1)]。

① 価値尺度：商品の価格の単位を定める役割

② 購買手段：あらゆる商品を手に入れることができるという役割

③ 交換手段：あらゆる商品の交換の媒介に利用できるという役割

④ 決済手段：通貨の貸し借りによって生じる債権、債務を精算する役割

⑤ 価値保蔵手段：価値を保存して、その機能を将来に持ち越すことができる役割

このうち、2 番目の購買手段は通貨によりあらゆる商品を手に入れることができるというものであるが、これは通貨が時間的、場所的な制約を超えて、商品を購入するための手段になることを意味する。商品を購入するということは、もう一方の側からみれば商品を販売することに当たる。このように、通貨を介して商品が売買されることになり、通貨は市場を作り出す媒体として機能しているといえる。

市場とは、社会に存在していない財やサービス、情報などを新たに生み出し、社会に配分する創造、発見のプロセスであると考えられており、このような面からみて市場経済は創造力や発見能力を備えた優秀な社会システムであるとされる。しかし、1990 年代の市場経済のグローバル化や市場の規制緩和・自由化により市場経済がより効率的になったかというとそうではなく、むしろ、グローバル化された市場経済はますます不安定なものとなり、経済格差も大きくなっていると懸念されるのである。このため、国家通貨の長所を残しながら、できるだけその短所を取り除いた通貨を導入することが求められるようになった[2)]。

それが地域通貨であり、現在、世界各地で 4,500 か所程度、わが国だけでも 300 か所以上で導入され[3)]、近年ますます増加する傾向にある。

西部は、地域通貨は一部の例外を除き、次のような特性を有しており、一言すれば、「人々が自分たちの手で作る、一定の地域でしか流通しない、そして、利子のつかないお金であ

る」という[4]。

① 市民や市民団体による自由な発行と運営コストの共有

② 比較的小規模な流通範囲と国家通貨への換金不可

③ 無利子又はマイナス利子

このことを、もう少し詳しく検討してみよう。

まず、「人々が自分たちの手で作る」ということであるが、これは通貨を自分たちでコントロールできるということを意味している。次に、「一定の地域でしか流通しない」ということは、地域通貨は一定の地域内だけで流通することで、地域経済を振興し、また外部の不安定な金融市場からの影響を受けないことで、循環型経済を築くことができるということを意味する。さらに、「利子のつかないお金である」ということは、長期間貯めこまれることなく利用されることが期待できることになる[5]。

地域通貨は、このような特性を有することで、地域経済の振興[6]のみならずコミュニティの活性化にも有用であるとされるのである。

第２節　現代版地域通貨の原型

現代版地域通貨の原型は、1832 年にロバート・オーウェン（Robert Owen）により考案された「労働証書」（Labour notes）であるとされる。労働証書とは、労働者が財の生産に使用した労働時間を直接価値基準とするもので、労働者は作った財を「労働交換所」に持ち込んで労働証書を受け取り、その労働証書を使って労働交換所で欲しいものを入手することができる。つまり、労働証書は労働交換所における交換手段になるのである。この労働交換所の実験はロンドンで始まったが、価値評価のシステムが必ずしも効率的でなかったこと、商人の介入で労働者間以外の取引に流用されたことなどのために、わずか 3 年で幕を閉じてしまった[7)]。

その後もさまざまな試みがなされたが、地域通貨が大きなうなりとなって現れるのは、1929 年米国株式市場における株価の大暴落を機に発生した世界大恐慌後の大不況期においてであった。

多くの企業が倒産し、失業者が町中にあふれるという状況下で、米国やヨーロッパを中心に失業者の救済を目的として数多くの地域通貨が導入される。その多くは、シルビオ・ゲゼル（Silvio Gesell）が提唱した「スタンプ通貨」の考えを採用していた。スタンプ通貨とは、「貨幣の使用者が郵便局などで印紙を購入し、毎月それを貼付しなければ価値を保持することができない」というもので、印紙代は 1 週間で額面の 0.1%、年率では 5.2%に相当していた[8)]。ゲゼルの「劣化する通貨」には「マイナスの利子」が課されているとも考えられる。このマイナスの利子効果により、通貨の流通が促進され、需要が創出されるのである。

次に、1930 年代に大きな成果を達成した代表的なスタンプ通貨の事例をみることにしよう。

まずは、ドイツのバイエルン州にある人口 500 人程度の小さな石炭鉱山の町であるシュヴァーネンキルヘンにおいて 1930 年に導入された地域通貨「ヴェーラ」（Wära）である。炭鉱の経営者であるヘベッカー（Hebecker）が、1929 年に閉山した鉱山を再開するために、4 万ライヒスマルクを銀行から借入れ、これを担保にして地域通貨を発行したもので、常に石炭と交換できるが、毎月額面の 1%のスタンプを購入し、通貨の裏に印刷された 12 の空欄に貼付しなければ使用できないスタンプ通貨であった。

ヘベッカーは労働者への賃金のうち国家通貨であるライヒスマルクでの支払を 1/3 にとどめ、残りの 2/3 を地域通貨であるヴェーラで支払うことにしたが、ヴェーラはシュヴァーネンキルヘンの商店から受取りを拒否される。このため、ヘベッカー自らがヴェーラで買い物ができる日用生活用品店を設けざるをえなくなったが、この店にヴェーラを持った労働者が殺到するのをみたことで、町の商店がヴェーラを扱うようになった（ただし、ヘベッカーとの間でヴェーラがライヒスマルクで担保されるという約束を取り交わしていた）。その後、商店が卸売業者にヴェーラでの支払を交渉し、卸売業者も生産者に同様の交渉をすることにより、町中でヴェーラが流通するようになり、町の経済が再生されるよう

になった。

シュヴァーネンキルヘンでのヴェーラの成功はドイツ全土に波及することになるが、これを国家通貨への脅威と捉えた中央銀行の命令により、1931 年 11 月に廃止されることとなったのである[9)]。

続いて、オーストリアのヴェルグルという人口 4,300 人程度の小さな町で 1932 年、町長ミヒャエル・ウンターグッゲンベルガー（Michael Unterguggenberger）により「労働証明書」といわれる地域通貨が発行される。

当時、ヴェルグルの町では失業者があふれていた。このため、町長は地域の貯蓄銀行から 32,000 オーストリアシリングを借入れ、これと同額の労働証明書を発行し、道路整備などの公共事業に失業者を雇用して労働証明書で賃金を支払ったのである。同時に、町長を始め町職員の賃金の半分を労働証明書で支払ったほか、地方税の納入も労働証明書で行えるようにした。労働証明書も毎月額面の 1%のスタンプを貼付しなければならないというスタンプ通貨である。人々は、毎月減価する労働証明書をできるだけ早く使用しようとしたことにより、労働証明書はヴェルグルで急速に流通することになったのである。労働証明書の流通速度はオーストリアシリングの 14 倍に達したともいわれている。

労働証明書の需要創出効果により町の経済は再生されたが、この労働証明書も中央銀行からオーストリアにおける「通貨発行の独占権への侵害」と提起され、敗訴したことで、導入からわずか 1 年あまりで廃止されることとなった[10)]。

スタンプ通貨による地域経済の活性化をめざす試みは、米国でも多くの町や都市で実施されるが、1933 年 3 月に大統領フランクリン・ルーズベルト（Franklin Roosevelt）によってスタンプ通貨の発行及び使用が禁止されたのである[11)]。

このように、1930 年代に発行されたスタンプ通貨のほとんどが禁止されることになったが、その中で唯一の例外ともいえるものが 1934 年に発行されたスイスの「ＷＩＲ」（ヴィア）である。ＷＩＲも他の地域通貨と同様に劣化する通貨、すなわちマイナスの利子を課していたが、導入後 10 年で「利子のつかない」通貨に改めるなど、時代の変化に適合した対応により、現在でもスイスにおいて確固たる位置を占めている。

第３節　現代版地域通貨の誕生

上述したように、1930年代が現代版地域通貨の原型ともいうべき地域通貨の勃興機であったとすると、1990年代が現代版地域通貨の勃興機に当たるといえるだろう。

1990年代から現在に至るなかで、多くの地域通貨が世界各地で導入され、その勢いはとどまるところを知らないようだ。

この現代版ともいうべき地域通貨の中で世界的に最も大きな影響を与えた地域通貨として、マイケル・リントン（Michael Linton）の発案により1983年にカナダのバンクーバー島、コモックス峡谷地方で導入された「ＬＥＴＳ」（Local Exchange Trading System（地域交換取引制度）の略称）をあげることができる。

ＬＥＴＳ（レッツ）は、ロバート・オーウェンにより考案された労働証書を基にしたといわれている。当時、コモックス峡谷地方は農林水産業と鉱業が中心産業であったために、景気変動の影響を受けて1980年代には失業率が10数％から20％近くにまで達するという状況にあり[12)]、リントンはこのような状況下において、基本的に国家通貨であるカナダドルを使用せずに財やサービスを交換することができるＬＥＴＳを考え出したのである。

ＬＥＴＳは、「直接当事者同士がバーターを行う必要がなく、参加しているメンバーの中で、バーターを連鎖的に広げていける。たとえば、ＡがＢから手編みのセーターを受け取るとしよう。このとき、Ａはセーターの価値だけの債務を負うが、Ｂに対して直接セーターのなど価物を渡す必要はない。むしろ、Ｃの求めに応じて屋根を修理することで債務を返済できる。すると、今度はＣがＤに対して薪を提供することで、自分の債務を減らそうとするだろう。次には、ＤがＥに対して歯の治療を行うことによって、やはり自らの債務を減らそうとするだろう。こうして、生産物やサービスの交易の輪がメンバーの間で次々に広がっていく。最初にＡにセーターを提供したＢもまた、メンバーの誰かから生産物を受け取ったりサービスを受けたりすることによって、Ａとの取引によって生じた債権を行使する」[13)]というように、ＬＥＴＳのメンバーは手元に資金がなくても財やサービスの提供を受けることができる。

ＬＥＴＳは、「グリーンダラー」（Green Dollars）という地域通貨を用いて取引価格を決定し、実際に取引が行われると、その結果はＬＥＴＳの事務局に報告される。例えば、上述したＡとＢの取引において、セーターの価格が50グリーンダラーであれば、その額がＢにプラスされ、一方Ａの残高から同額がマイナスされるのである。しかし、ＬＥＴＳで交換される財やサービスの中には、地域でグリーンダラーを用いて調達できないものが多数含まれており、このようなものを調達するには、国家通貨であるカナダドルが必要になる。例えば、上記の歯科医で治療を受ける場合には、全額をグリーンダラーで支払うことができず、カナダドルとグリーンダラーを併用して支払うことになるのである[14)]。

つまり、ＬＥＴＳでは、リントンの当初の考えとは異なり、全てグリーンダラーで取引できないという現実面での要求に基づき、国家通貨を廃止してすべてを地域通貨に置き換えるというのではなく、地域通貨で現金取引を補うことを余儀なくされたのである。しか

も、規模に限界があり、食料品や衣料品などの生活必需品を入手することが難しい、また事業者にとっては取引の度に事務局へ報告しなければならないという煩わしさにより、カナダで大きな広がりとならず、ＬＥＴＳのシステムを改良した「イサカアワー」（Ithaca Hours）や「トロントダラー」（Toronto Dollars）など限定的な広がりにとどまったのである[15]。

ＬＥＴＳは、1985年に米国のワシントンＤＣで開催された「もうひとつの経済会議」（The Other Economic Summit）においてリントンにより紹介され、その後、英国を始め、オーストラリアやニュージーランドなどで反響を呼び、相次いで導入されるようになる。

しかし、その導入目的はリントンの当初の目的であったグリーンダラーの流通による地域経済の振興というものではなく、ＬＥＴＳが基本的特性として持っている「ＬＥＴＳの心理的効果によってもたらされる人間同士の信頼の回復、そしてコミュニティの再生」というものであった[16]。その後も、このコミュニティの再生を目的としたＬＥＴＳが世界各地で普及することになる。ＬＥＴＳは英語圏での呼び方であり、ドイツやデンマーク、北欧では「交換リング」（Tauschring）、フランスでは「ＳＥＬ」（Système d'Echange Local（地域交換制度）の略称）という呼び方をされている。これらを全てＬＥＴＳに含めると、現在、世界各地2,000か所以上の地域で実践されているといわれており、地域通貨の一大勢力となっている[17]。

第４節　世界の地域通貨の類型化

世界の主要な地域通貨として、イサカアワー、トロントダラー、「ＲＧＴ」(Red Global de Trueque（グローバル交換リング）の略称)、「タイムダラー」(Time Dollars)、ＬＥＴＳ及びＷＩＲの６種類をあげることができる。これらの概要は表 3-1 に示すとおりである。現在のところ、世界各地で実施されている地域通貨のほとんどが、このいずれかに近いものとして考えることができる [18)]。

この六つの地域通貨は、単位や発行方式によりさらに次のように分類される。

まず、単位すなわち価値基準により、①国家通貨にリンクするもの　②労働時間にリンクするもの　の二つに分けられる。6 つの地域通貨のうち、トロントダラー、ＲＧＴ、ＬＥＴＳ及びＷＩＲは国家通貨にリンクし、タイムダラーは労働時間にリンクし、また、イサカアワーは国家通貨と労働時間の両方にリンクしている。このうち、国家通貨にリンクするものは、サービスだけでなく財をも対象としており、価格付けもほとんどが当事者間の自由な交渉に任されている。一方、労働時間にリンクするものは、取引がボランティア、教育、介護、ケアなどの人的サービスに限定されており、所要時間でほぼ一律に評価されることになる [19)]。

次に、発行方式により、①紙幣方式　②口座方式（記帳方式）　の二つに分類される。

紙幣方式とは、実施団体が独自の紙幣を発行し、それが匿名的に人々の間を流通するタイプの地域通貨であり、その発行は、単一の実施団体が集中的に行う「集中発行方式」となる。六つの地域通貨のうち、イサカアワー、トロントダラー及びＲＧＴがこれに該当し、ＷＩＲも当初は紙幣方式を採用していた。

紙幣方式の場合には、取引が簡便で、匿名的なため不特定多数が利用できるなど国家通貨に似た使用感覚の側面が高く評価され、上述した国家通貨とリンクする地域通貨、すなわちサービスだけでなく、財をも対象としている場合には紙幣方式が採用されることが多い。しかし、地域通貨発行量の調節や流通経路の特定が困難であるほか、国家通貨との関係で発行に法的問題が発生する可能性もある。また、商店などが参加して商品を地域通貨で購入できるような場合、地域通貨で購入できる割合が高くなるほど偽造の可能性も高くなると危惧される [20)]。

口座方式（記帳方式）とは、実施団体が紙幣を発行せず、参加者が残高 0（ゼロ）から始まる口座を持ち、財やサービスを提供したときにプラス、提供してもらったときにマイナスを記帳していくことにより取引を決済するタイプの地域通貨であり、財やサービスを提供してもらった人がその場で地域通貨を発行する「分散発行方式」となる。表 3-1 の 6 つの地域通貨の中では、タイムダラー、ＬＥＴＳ及びＷＩＲが口座方式に該当する。

口座方式（記帳方式）の場合には、実施団体全体としての口座残高の合計は常に 0（ゼロ）になる。各参加者のプラスやマイナスは個人間の貸し借りではなく、実施団体全体に対する貸し借り、すなわちコミュニティへの貸し借りであり、個人の残高がマイナスであっても財やサービスの提供を受けることができるというのが特徴である。このほか、財や

サービスの提供を受けた人がその場で地域通貨を発行することになるため、人と人とのつながりが確認しやすい。流通範囲が限定でき、流通経路の特定も可能であるので、不正使用の可能性も小さくなる。しかし、記帳に手間がかかり、残高の集計管理も煩雑である[21]。また、個人の残高に大きなマイナスを残したまま退会するなど、いわゆる「ただ乗り」が発生する可能性も否定できないのである[22]。

このように、世界の主要な地域通貨からみて、地域通貨の発行方式には紙幣方式と口座方式（記帳方式）の二つが考えられる。このうち、地域通貨の導入目的が高齢者介護である場合には、高齢者が扱いやすい紙幣方式が用いられ、少人数でのコミュニティを重視する場合には口座方式が用いられることが多いようである[23]。

図表 3-4-1　世界の主要な地域通貨

名　称	設立場所・年、参加者・団体数	単　位	発行方式	利子、価格、併用	特　性
イサカアワー	アメリカ・イサカ（人口 2.7 万人）、1991 年設立。参加者 4,000 人、アメリカ、カナダなどに 60 団体	1 イサカアワー＝労働 1 時間＝10 ドル 2、1、1/2、1/4、1/8 アワーの 5 種類の紙幣	紙幣方式	無利子、紙幣供給量の委員会による管理、国家通貨との併用可	オーウェンの労働証券に類似、低所得層を中心に平等を実現。生協グリーンスターーを中心に食料、雑貨関連 470 店が加盟。信用組合も参加
トロントダラー	カナダ・トロント（人口 400 万人）、1998 年設立	1 トロントダラー＝1 カナダドル 20、10、5、1 トロントドルの 4 種類の紙幣	紙幣方式（カナダドルと同じ印刷技術、使用制限あり）	カナダドルのトロントダラーの交換時に 10% コミュニティ事業へ寄付	セントローレンス・マーケット内商店、レストラン、医師、弁護士など 120 か所、商業銀行 CIBC が交換業務担う。ビジネス参加者は 90% でカナダドルへ償還可
RGT（グローバル交換リング）	アルゼンチン、1995 年設立。全国 500 か所以上のノード、参加者 100 万人（20 万世帯）	1 クレジット＝1 ペソ（スタンダードなクレジットの他、各ノードが独自の通貨を発行）	紙幣方式	無利子、価格は自由、国家通貨との併用不可	世界最大の地域通貨システム、第三世界型地域通貨であり、食料、衣料、雑貨など日常生活品をノードごとにバザール方式で毎週販売
タイムダラー	アメリカ、1986 年設立、全米 200 団体 5 万人、カナダ、フランス、日本にも 320 団体	労働時間を単位とする	口座方式（コミュニティ信用）	無利子、通貨価値が時間に固定、国家通貨との併用不可	福祉、ボランティアなどサービスに利用。予めボランティアを行い、将来使うために預託可
LETS（LETSystem）	カナダ・バンクーバー島、コモックス・バレー、1983 年設立。先進国を中心に 2,000 地域、SEL（仏）、交換リング（独）と同じ	1 グリーンダラー＝1 カナダドル	口座方式（コミュニティ信用）	無利子、価格決定は自由、国家通貨との併用可	カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリア、ニュージーランドなど特に先進各国で最も普及した地域通貨、簡便かつ汎用的。IC カード型あり
WIR	スイス・チューリッヒ、1934 年設立。参加者 8 万人、年間 20 億ドルの取引額	1WIR＝1 スイスフラン	紙幣方式＋口座方式（コミュニティ信用）	低利子貸付あり、紙幣は相互信用決済時に使用、国家通貨との併用を前提	先進国で最古・最大の地域通貨システム。スイス全企業の 17%、76,000 社が参加。クレジットカード決済に加えて POS・電子決済あり
国家通貨	各国民国家ないし経済共同体（EU）、変動相場制	ドル、ユーロ、円など（ドルが国際基軸通貨）	中央銀行（不換紙幣）と民間銀行（預金通貨）	債権・預金は有利子、信用創造可	市場経済の中枢を形成。投機、不況と失業、環境などの問題あり

（注）名称等について一部修正している。

出所：西部　忠（2002）『地域通貨を知ろう』（岩波ブックレット No. 576）岩波書店、表紙裏の表

第５節　世界の主要な地域通貨の運用状況

１　イサカアワー

(1)　導入の背景

イサカアワーはポール・グローバー（Paul Glover）によって1991年に始められた。1990年前後の米国経済は低迷し、不況と失業に苦しんでいた。ニューヨーク州の小さな学園都市であるイサカ市も、地元の企業や小規模農業が倒産の危機に瀕する一方で、大銀行や大規模小売店舗は業績を維持するという構図がみられ、イサカ市で獲得された所得がこれらの大企業を通して市外に流出するという状況であった[24)]。

そこで、グローバーは、「イサカに独自の貨幣があったらどうだろう。大規模チェーンや銀行は受け取りを拒否するはずだ。そうなれば、この貨幣はローカルに循環するだろう。地域経済の周辺に位置する住民に何らかの収入をもたらすだろう」[25)]との思いからイサカアワー（1イサカアワーは10アメリカドルに相当する。10アメリカドルはイサカ市が含まれるトンプキンス郡の標準時給[26)]）を始めたのである。

(2)　流通範囲

グローバーは、利用できる店舗が多くないと定着しないことを過去のＬＥＴＳ定着の失敗体験で学んでいたため、イサカアワー取り扱い店の獲得に精力的に乗り出し、90店から賛同を得る[27)]。賛同店の中には、2つの映画館と自然食品スーパーともいうべき生協が含まれていた。

2つの映画館では入場料全額をイサカアワーで受け取り、一方でそのイサカアワーを使って館内で販売するりんごジュースをある農業団体から仕入れている。また、その農業団体自身も職員の給料の一部をイサカアワーで支払い、一部の職員に対しては給料の全額をイサカアワーで支払っているのである。生協スーパーも顧客から一定割合分のイサカアワーを受け取る傍ら、従業員に対して給料の一部をイサカアワーで支払っている[28)]。

このほか、地元の銀行であるＡＦＣＵ（Alternative Federal Credit Union）から借り入れたローンの返済や手数料の支払いにイサカアワーを利用することができる。ＡＦＣＵ自身も受け入れたイサカアワーを印刷業者やコンピュータ・コンサルタントなどの支払いに充てるほか、行員の給料の一部にも充当しているのである[29)]。

このように、イサカアワーは生協スーパーを始め多くの小売店で買い物代金の全部又は一部に充当できる[30)]だけでなく、映画館の入場料や銀行ローンの支払い、さらには業者間の支払いにも利用されるというように幅広く取り扱われており、地域内で相当循環しているといえる。流通する通貨量は1998年末で約6,700アワー（アメリカドルにして67,000ドル）であるが、地域内を絶えず循環する地域通貨の特性により、年間約400,000ドルの経済効果をあげているといわれている[31)]。

(3) 通貨の発行方法

イサカアワーは紙幣方式であるために、地域通貨といえども通貨発行量の調節が不可欠である。適切な量を上回るイサカアワーが発行され、その価値が下落するようになれば、参加者の中にイサカアワーの交換価値に疑問を抱き、受け取りを拒否する者が現れることにもなりかねない。

そこで、イサカアワーでは、「地域通貨管理委員会」(Ithaca Reserve Board) 32)がイサカアワーを発行するときのルールを策定し、発行は、新規加入者に対して行うほか、地域の非営利団体への寄付や地域の職人にローンを設定する場合のみに限定されているのである33)。

(4) 国家通貨との関係

近代国家において、通貨発行権は国家主権の一つとされており、地域通貨の発行は、国家主権に抵触する恐れがある。

イサカアワーに関しても、ＦＲＢ (Federal Reserve Board (米国連邦準備制度理事会) の略称) が実地調査を行っている。しかし、その見解は、参加する事業者がイサカアワーで得た部分も収入として課税対象に含めている、また地域通貨は国家通貨であるアメリカドルと競合するものではなく、むしろ国家通貨であるアメリカドルを補強するものであるとして、法的に問題がないとしているのである34)。

2　トロントダラー

(1) 導入の背景

カナダにおいてリントンにより始められたＬＥＴＳは地域経済の振興を目的としていたが、地域通貨である「グリーンダラー」は、食料品や衣料品などの生活必需品を入手することが難しかったことや事業者にとっては取引の度に事務局へ報告しなければならないという煩わしさにより大きな広がりとならなかったことは前述したとおりである。

その後、このＬＥＴＳに種々の改良が加えられ、新しいタイプの地域通貨として 1991 年にイサカアワーが発行されることになる。カナダでも、最大の都市であるトロント市（人口約 400 万人）において、イサカアワーなどを参考にして、リントンのＬＥＴＳを改良したトロントダラーが非営利組織である「トロントダラー・コミュニティ事業会社」(Toronto Dollar Community Projects Inc.) により 1998 年 12 月に立ち上げられた。

トロントダラー (1 トロントダラーは 1 カナダドルに相当する) は次の五つの事柄を目的として実施されたのである35)。

①地域経済の振興により、新規のビジネスをサポートする

②資金を地域内で循環させる

③コミュニティの復権をめざす

④雇用を創出する

⑤10%の寄付により、コミュニティの非営利事業を支援する

(2) 流通範囲

トロントダラーについては、トロント市長であるメル・ラーストマン（Mel Lastman）が導入当初から公の場で導入支持を表明したことが新聞各紙で大きく取り上げられたことにより、認知度が高く、話題性もあった。このため、開始からわずか1か月程度で、2万トロントダラーが流通し、60店以上の店舗で使用することができた。しかも、1999年7月からは、カナディアン・インペリアル商業銀行（Canadian Imperial Bank of Commerce、通称：ＣＩＢＣ）の2つの支店でトロントダラーの購入と販売が行われるようになり、事業者からの信頼感の向上につながったといわれている[36)]。

トロントダラーの流通量は1999年12月で8万トロントダラーとなっている。セント・ローレンス・マーケット内の40店舗のほか、トロント市内の24か所のレストラン、20か所のサービス業など116か所の事業所が販売代金の50～100%の範囲でトロントダラーを受け入れているのである[37)]。

(3) 通貨の発行方法

トロントダラーのシステムは次のとおりである[38)]。

①新規個人参加者は1カナダドルを1トロントダラーに交換することにより参加する

②新規事業参加者の場合には、参加料として25カナダドルを徴収する

③カナダドルをトロントダラーに交換する場合、90%はトロントダラーの償還基金に算入されるが、10%はコミュニティ事業支援基金（コミュニティ・ファンド）への寄付に回される

④ただし、コミュニティ機関や慈善団体は100カナダドルを110トロントダラーに交換できる

⑤事業参加者は1トロントダラーを90セントで償還できる

(4) 国家通貨との関係

このように、トロントダラーはカナダドルと兌換できるという大きな特徴を有し、また偽造防止のためにカナダドルと同じ印刷工場で印刷される[39)]など他の地域通貨と様相を大きく異にしている。有効期限が設けられていることがこのような対応を可能にしたと考えられなくもない。

3 ＲＧＴ（グローバル交換リング）

(1) 導入の背景

1980年代後半以降、先物、スワップなどデリバティブ（金融派生商品）形態による外国為替取引や金利取引が急増し、大規模な国際的投機が行われた。この影響により、1994年

のメキシコ以降、各国でいわゆる「通貨危機」が引き起こされ、アルゼンチンもこの通貨危機の影響で対外債務に対する信用力が大きく低下し、国内経済の大低迷という危機的な状況に陥ってしまった[40)]。

このような状況下で、1995年5月にカルロス・デ・サンソ（Carlos De Sanzo）を中心としたグループがＰＡＲ（地域自給プログラム）という活動を始め、アルゼンチンで初めての交換リング（会員間において国家通貨ではなく、独自に設けた勘定単位によりモノやサービスを取引する仕組みをいう[41)]）を創設し、その後相次いで交換リングが実施されることになる。

(2)　流通範囲

交換リングでは、「クレジット」（1クレジットは1アルゼンチンペソに相当するが、クレジットとペソの交換は不可）という紙幣を用いてグループ内（一つひとつのグループを「ノード」という）で交換されるほか、他のグループとも積極的に交換を行うことにより、アルゼンチン全土にまたがる交換リングが形成されているのである[42)]。

各ノードは週1回の割りで「バザー」を開いており、クレジットにより、食料品のほか衣料品や手工芸品などの財の交換や家庭内の修繕サービスや医療サービスなどの各種サービスの取引が行われている[43)]。

2001年の経済危機と公的債務のデフォルト（債務不履行）の影響で会員数が急増し、約1,000か所のノードの総会員数は200万人に達したともいわれている。全ノードで約700万クレジットが発行されており、その取引額は国家通貨に換算すると年間約6～8億アルゼンチンペソに達するようである[44)]。

(3)　通貨の発行方法

ＲＧＴでは各ノードへの新規参加者に対し50クレジット分の紙幣が渡される。この紙幣には、加入したノードのみで使用できるもの、全国のノードで使用できるものなどさまざまな種類があるようである[45)]。

(4)　国家通貨との関係

アルゼンチンでは壊滅的な状態にある国家通貨に代わって、地域通貨であるクレジットが市民の社会生活上、通貨としての役割を一定割合以上果たしていることは注目してよいだろう。

4　タイムダラー

(1)　導入の背景

1980年代初頭の英米両国は、サッチャー(Margaret Thatcher)首相、レーガン(R. Reagan)大統領が「小さな政府」を標榜した政策を実践しており、失業者に対しても自助努力を求

めていた。また、米国では2040年には5人中1人が退職した人々で占められ、その時代になれば、医療サービスから人間的なふれあいに至るまで各種のサービスが必要になるのでないかと考えられていた[46]。

エドガー・カーン（Edgar Cahn）は、現行の経済システムではこのような状況下で適切に対応することが難しく、むしろ、家庭やコミュニティで行われるような行為、例えば、子供の面倒をみたり、買い物を代行したりといった「良き隣人となるように人々を促すためのお金」が有用であると考えた[47]。これが「サービス・クレジット」（Service Credits）である。サービス・クレジットとは人を手助けするために何かをした分（時間）を国家通貨ではなく「点数」に換算することでコミュニティの再構築をめざすものであるということができる[48]。サービス・クレジットは後にタイムダラーに名称が変更され、現在に至っている（本項ではタイムダラーに統一して記述する）。

(2)　流通範囲

タイムダラーは 1985 年になって老人福祉との関係でいくつかのプロジェクトが立ち上がるが[49]、1987 年に米国最大の医療基金であるロバート・ウッド・ジョンソン財団から120万ドルの助成金を受け、マイアミを始め、ボストン、ニューヨーク、ワシントンＤＣ、セントルイス、サンフランシスコの6か所で3年間のプロジェクトを実施したことがタイムダラーに大きな変革をもたらした。

例えば、マイアミ・プロジェクトではその後、市内の 32 事業所で毎月 8,000 時間のタイムダラーを生み出しており、またサービスの内容も単なる高齢者支援の域を超え、配管修理からベビーシッターに至るまで、あらゆるサービスに利用できるようになったのである[50]。

このようにして、サービスの内容が充実され、またセントルイスが位置するミズーリ州がタイムダラーの預託額を保証していることなどが大きな反響を呼び[51]、現在では全米で200か所、5万人以上の人が参加するプロジェクトが実施されているのである[52]。

(3)　通貨の発行方法

タイムダラーではコーディネーター（世話役）が「タイムキーパー」というコンピュータ・ソフトを利用して、サービスを提供したい人とサービスを受けたい人のマッチング作業を行っており、サービスが行われるとコーディネーターに連絡され、コーディネーターはサービスに要した時間分の点数を利用者の口座から提供者の口座に転記する（1時間＝1タイムダラー）。そして、提供者は入手した「時間」を利用して他の参加者からサービスを受けたり、あるいは寄付したりすることもできるという「時間預託制度」である。

しかしながら、現在のところでは預託額のうち実際に使われるのは全体の15%程度にとどまっている[53]。

(4)　国家通貨との関係

タイムダラーはサービスの所要時間に応じて貯めることができるもので、国家通貨であるアメリカドルと交換することはできない。

課税について、ＩＲＳ（内国歳入庁）はタイムダラーでの取引の性格に着目して、取引は非課税であるという判断を下している[54]。しかし、最近になってイサカ市でイサカアワーとリンクしたタイムダラーのプロジェクトを立ち上げることを計画しているということであり[55]、その場合には課税対象になると考えられる。

5　ＬＥＴＳ（レッツ）

(1)　導入の背景

前述したとおり、1985年に開催された「もうひとつの経済会議」においてリントンによりＬＥＴＳが紹介され、その後、英国を始め多くの国々で導入が相次ぐことになる。特に、英国では500か所でＬＥＴＳが立ち上がり、フランス（ＳＥＬという呼び方をされるが）の225か所や米国の110か所を大きく上回る導入実績を示している[56]。

導入実績の最も多い英国の1980年代の状況は、少子化、都市部におけるコミュニティの崩壊など社会構造が大きく変化した時期であった。このため、英国では、リントンが志向した地域経済の振興という側面よりも、ＬＥＴＳが本質的に持っている人間同士の信頼の回復によるコミュニティの再生の可能性に期待したコミュニティ活動家や環境保護主義者によって導入されることになるのである[57]。

(2)　流通範囲

英国では500か所、5万人程度の参加者があり、国別では世界で最も広範囲に普及している。その推移をみると、第一段階から第二段階、第三段階と順を追って普及してきたといえる。1990年前後がコミュニティ活動家などの特定の層が始めた第一段階であり、以下、1994～1998年が特定の層以外の人も多く参加するようになる第二段階、そして1998年以降が、自治体による低所得層の自立と地域コミュニティへの参画によるコミュニティの再生を進めている第三段階となっている[58]。

英国では事業者の参加は少なく、ＬＥＴＳの支払い割合も販売価格の1割前後が多い。また、事業者においては貯まるばかりで使い道が少なく、販売促進としての利用にとどまっているようである[59]。

(3)　通貨の発行方法

前述したとおり、ＬＥＴＳは口座方式を採用しており、口座残高がマイナスであっても財やサービスの提供を受けることができる。このほか、人と人のつながりが確認しやすく、また不正使用の可能性も小さいといった長所もあるが、記帳や残高の集計管理が煩雑であり、また、いわゆる「ただ乗り」が発生する問題も見受けられた。ただし、記帳や残高の

集計管理については情報技術（ＩＴ）の活用で対応が可能であるし、ただ乗りについてもマイナスの下限を設けることで対応が可能となっている。

(4) 国家通貨との関係

カナダのコモックス峡谷地方で実施されているＬＥＴＳが「1 グリーンダラー＝1 カナダドル」としているように、英国を始め各国のＬＥＴＳも「地域通貨 1 単位＝国家通貨 1 単位」と設定されている 60)。

英国では個人間の取引は非課税だが、事業者が販売代金の一部を地域通貨で受け取った場合には、国家通貨に換算されて課税されることになる 61)。

6 ＷＩＲ（ヴィア）

(1) 導入の背景

1929 年の米国株式市場における株価の大暴落に端を発した世界大恐慌後の大不況期において、多くの「スタンプ通貨」が実施されたことは前述したとおりである。

スイスにおいても、この大不況期に対応するため緊急の経済政策が実施されたものの十分な効果を発揮できず、財や労働力が過剰であるのに、これを売買する通貨が不足し、また失業率が 10%、輸出や観光ホテル業の売上げも 5 年前に比べて 65%も減少するという状況にあった 62)。

このような状況下で、1934 年にヴェルナー・ツィマーマン（Werner Zimmerman）やポール・エンツ（Paul Enz）らは、中小企業や小売店を対象にＷＩＲという利子のつかない通貨をつくり、モノやサービスを取引しようとした。当初は、協同組合方式としての「ＷＩＲ経済リング」（経済リングは「交換リング」の一種）であったが、1936 年にはスイスの銀行法に基づき「ＷＩＲ銀行」（Wir Bank）となる 63)。

(2) 流通範囲

1936 年当時は定期市が開催される程度であったが、1938 年には会員が各製品を直接交換する「バーター取引市場」が開設され、劣化する通貨であるスタンプ通貨が導入された 64)。

しかし、ＷＩＲの不正使用が相次いだため、1948 年にスタンプ通貨は廃止され、口座方式に変更されている。そして、1958 年には相互扶助を再認識し、中小企業の支援を積極的に推進することが再確認されるのである。その後、若干の紆余曲折を経ながらも環境適合により成長を続け、現在ではスイス国内の 17%に当たる 76,000 社が参加する大規模なものとなっているのである 65)。

(3) 通貨の発行方法

支払いは小切手型ＷＩＲで支払われ、口座で決済されていたが、1995 年にカードシステム（ＷＩＲはデビットカードの機能、スイスフランはクレジットカードの機能）が開発さ

れて電子決済が可能となり、現在では併行して行われている[66]。

ＷＩＲの取引は一般的に、商品カタログや CD-ROM に記載した会員リストを介して行われており、商品カタログには財やサービスの内容や価格のほか、ＷＩＲで受け取る割合も示されている。取引の際には、ＷＩＲに対し取引額の 0.6%または 1,5%の手数料を支払う必要がある（手数料はスイスフランで支払わなければならない)。この比率は、ＷＩＲを受け取るか否かで決まり、受け取る場合には 0.6%が適用されることになっている。ただし、その場合、取引額のうち 2,000 スイスフランごとに 30%をＷＩＲで受け取ることを義務づけられているようである[67]。

(4)　国家通貨との関係

1WＩＲは 1 スイスフランに相当するが、通常ＷＩＲのみで取引されることは少なく、価格表示もスイスフランを基本に、ＷＩＲを併記する形で行われている[68]。

会員に対する貸付はＷＩＲまたはスイスフランで別個に行われていたが、1999 年より住宅用建物に対する融資に限定しながらもＷＩＲとスイスフランの併用による貸付が可能となった[69]。

このように、ＷＩＲでは国家通貨であるスイスフランと地域通貨であるＷＩＲを融合化しようとする姿勢がうかがわれるのである。

第４章　わが国の地域通貨の特徴とその運用状況

第１節　わが国の地域通貨の特徴

わが国でも地域通貨に類する取り組みは以前より行われていた。

一つは、1973年9月に大阪市で設立された「ボランティア労力銀行」(2001年1月に「特定非営利活動法人（ＮＰＯ法人）ボランティア労力ネットワーク」となる）である。

ボランティア労力銀行は、創立者である水島照子が23年間あたためていた「労力銀行」の構想を基にしたもので、「労力にインフレはない。労力を新しい『愛の通貨』にしましょう。労力銀行の利息は『友情』です」をキャッチフレーズに活動を行っている[1)]。その活動内容は大きく二つに分けることができる。一つが、会員が月2時間以上行う「ボランティア活動」(無償で交通費も自弁だったが、現在では交通費はサービスの利用者が負担することになっている）であり、もう一つが、会員同士が「1時間＝1点」という価値で、お互いの労力を貸し借りできる「労力交換」である。前者のボランティア活動は会員にあわせた対応が可能となっており、特養老人ホームや障がい者施設での作業補助のほか、近所の老人会や老人宅などでも活動を行っている。後者の労力交換は、家事の手伝いや看護などでお互いに協力し、助け合うというもので[2)]、お互いの労力交換を「労力点カード」（Ｌカード）で行っている。有効期間は限定されておらず、長期保有も可能である。大阪府内を中心としながらもほぼ全国的な取り組みとなっている。

「ニッポン・アクティブライフ・クラブ」(ＮＡＬＣ、1994年4月に「ＷＡＣアクティブ・クラブ」として設立され、1998年6月にニッポン・アクティブライフ・クラブに名称を変更し、1999年6月には「ＮＰＯ法人ニッポン・アクティブライフ・クラブ」となる）もボランティア活動による「時間預託制度」を採用している。時間預託は「1時間のボランティア活動＝1点」とし、有効期間は定めていない。ＮＡＬＣはＡＡＲＰ（American Association of Retired Persons（全米退職者協会）の略称）[3)]を目指して設立されたもので、本部が所在する大阪府内、近畿圏を中心としながらもほぼ全国的に活動拠点があり、会員数17,000人を擁するわが国最大の実施団体の一つとなっている[4)]。

これらは、「さわやか福祉推進センター」(1995年に「財団法人さわやか福祉財団」となる）の分類によれば、無償による「ふれあい切符制度」ということになる[5)]。

もう一つが、有償による「ふれあい切符制度」というべきもので、1981年に東京都で始まった「暮らしのお手伝い協会」（1996年閉会）が始まりである。家族や親戚でもない人から無償でサービスを受けるには心理的抵抗が大きく、感謝の気持ちを謝礼という形で表したいということから生まれたもので、「有償サービス」を特徴としている[6)]。その後、有償サービスを行うＮＰＯなどが各種生まれるが、その普及に、さわやか福祉推進センターが1992年に発表した「ボランティア切符（現ふれあい切符）全国ネットワーク構想」が大きな役割を果たしたといわれている[7)]。

無償によるふれあい切符制度も多くの地域や地区で導入が相次ぐ。1994年7月には米国のタイムダラーの仕組みを取り入れた「だんだん」が愛媛県の関前村で導入される。また、

2000年の2月1日～3月31日にかけて、北海道の栗山町で「エコマネー」を活用した地域通貨「クリン」(運営主体：くりやまエコマネー研究会、2003年4月に「ＮＰＯ法人くりやまコミュニティネットワーク」となる）の第1次試験流通が実施される。

エコマネーとは、加藤敏春が1997年から提唱しているもので、一言でいえば「環境、福祉、コミュニティ、教育、文化など、今の貨幣で表しにくい価値を、コミュニティのメンバー相互の交換により多様な形で伝える手段」であり、次のような特徴を有している[8)]。

①現金と交換できない

②商店などで商品やサービスを購入できない[9)]

③貯めても利子はつかない

④有効期限（3か月、6か月など）がある

これまでみてきた地域通貨は、有償、無償を問わず、参加者間の相互扶助、すなわち非市場経済における互酬的な取引を媒介する手段としての性格を有しており、商店街との間に接点がないか、ある場合でも連携状況は非常に乏しいものとなっている。その特徴を解き明かす鍵は、わが国のＮＰＯ（民間非営利組織）のうち法人格を有するＮＰＯ法人や法人格を有しない草の根市民団体の性格に起因していると考えられる。

例えば、大阪府が府内のＮＰＯ（2,453団体）を対象に行った調査によると、主たる活動分野として「福祉」をあげる団体が36.7%と最も多く、以下、「文化・芸術」13.7%、「子ども」7.5%、「国際協力」6.1%、「環境保全」4.9%、「社会教育」4.0%と続いており、比較的商店街との連携が期待できる「まちづくり」は3.8%にとどまっているのである[10)]。

上述したとおり、わが国の地域通貨は非市場的な価値の交換に利用される例が非常に多い。このような状況下で、商店街などの事業者を巻き込んで「地域経済の活性化」を志向している地域通貨の代表ともいえるものが、1999年2月に千葉市で導入された「ピーナッツ」と1999年4月に滋賀県草津市で導入された「おうみ」である。ともに当初から地域経済の活性化をめざして実施されたものではないが、種々の修正が行われ、現在に至ったものと考えられる。両通貨の詳細は本章の第3節で記述しているので、ここでは要約を述べるにとどめる。

まず、ピーナッツについてであるが、ピーナッツはわが国の地域通貨のなかでは商店街との連携が最も進んだ事例であり、発案者である村山和彦と導入している商店街（ゆりの木商店会）の海保　眞会長との二人三脚で積極的な運用が図られている。

地域通貨の導入後、同商店街において「仲間型組織」が形成され、月1回開催する会合でお互いの店舗の経営アドバイスを言い合えるような関係が構築できている。顧客との関係でも、これまで低価格を求めて動いていた消費者が、導入後は「あなたの店を繁盛させたいから来る」という消費者に変身しだしたようである。なお、「ピーナッツクラブ」の事務局では、毎月プラスの残高から1%の手数料を差し引いているが、その金額は10万Ｐ（1Ｐ＝1円、換金不可）にのぼっている。逆算すると月1,000万Ｐ（＝1,000万円）が流通していると推計される[11)]。

次に、おうみについてみることにしよう。おうみは、地域の市民活動の拠点である「草津コミュニティ支援センター」(公設民営施設)の管理の円滑化のために発行されていた「施設利用券」が発展したものである。支援センターの事務局から分離独立した形で「地域通貨おうみ委員会」が2000年10月に結成される(2002年4月に「NPO法人地域通貨おうみ委員会」となる)。委員会は5項目のミッション(目的)の一つに、「地域固有の資源を活かした地域経済の活性化」を掲げている。個人や市民グループの活動に事業者がサポートする形で参画することが可能であり、自立・循環型の地域経済をつくっていくきっかけを地域通貨でつくりたいと考えたのである[12]。

事業者の参加の代表例として、タクシー料金の全額をおうみで受け入れている「滋賀京阪タクシー株式会社」や映画料金1,500円のうち500円分を5おうみで受け取っている「草津シネマハウス」があげられる[13]。現在のおうみの流通量は6,200おうみ(1おうみ=100円相当、換金不可)、円換算で62万円にとどまっている[14]。

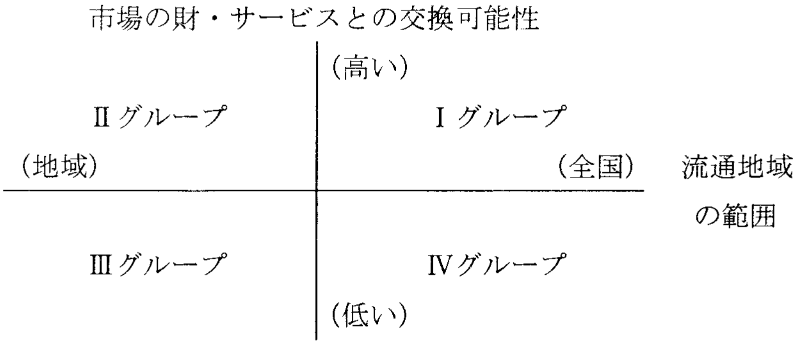
第２節　わが国の主要な地域通貨の類型化

地域通貨を分類する基準には種々のものが考えられる。世界の主要な地域通貨の類型化に当たっては、価値基準が国家通貨にリンクするか、あるいは労働時間にリンクするかによる分類のほか、発行方式が紙幣方式なのか、口座方式（記帳方式）なのかによる分類を行っている。

わが国の主要な地域通貨の類型化においては、地域社会のみならず、地域社会と商店街振興の関連を考慮して、「流通地域の範囲」と「市場の財・サービスとの交換可能性」という二つの基準を基にして分類することが有用であると考えられる。その結果は図表 4-2-1に示すとおりである。

これによると、わが国の主要な地域通貨は、流通地域が全国展開で市場の財・サービスとの交換も可能なⅠグループ、流通地域は地域限定であるが、市場の財・サービスとの交換が可能なⅡグループ、流通地域が地域限定で、市場の財・サービスとの交換可能性が低いまたは対象としていないⅢグループ、そして流通地域は全国展開であるが、市場の財・サービスとの交換可能性が低いまたは対象としていないⅣグループの四つのパターンに分けることができる。このうち、商圏範囲が比較的狭く、本質的に地域社会と密接な関係にあるコミュニティ型商店街の振興に寄与するかという観点からみれば、望ましいのはⅡグループとなる。また、現在は市場の財・サービスを対象としていないが今後の展開が期待されるⅢグループも考慮しておく必要があるだろう。

図表 4-2-1　わが国の主要な地域通貨の類型化



具体的に、それぞれの地域通貨を上記の四つのグループに分類すれば次のようになる。

Ⅰグループ：ＷＡＴ（横浜市）、ＲＲ（神奈川県横須賀市）

Ⅱグループ：ピーナッツ（千葉市）、ＬＯＶＥＳ（神奈川県大和市）、おうみ（滋賀県草津市）、ありがとう券（大阪府寝屋川市）など

Ⅲグループ：クリン（北海道栗山町）、ＥＧＧ（静岡市）、だんだん（愛媛県関前村）、エコサービス券（愛媛県五十崎町）など

Ⅳグループ：ボランティア労力ネットワーク（大阪市）、ニッポン・アクティブライフ・クラブ（大阪市）など

第３節　わが国の主要な地域通貨の運用状況

１　ピーナッツ（ＮＰＯ法人千葉まちづくりサポートセンター）

(1)　導入の背景

地域通貨ピーナッツの発案者である村山が人口減少時代のまちづくりのツールを探していたときに、英国で導入されていたＬＥＴＳを知り、この導入を思いつく。そして、1999年２月には、ＮＰＯ法人千葉まちづくりサポートセンター（千葉市）の事務局と会員間で試験的運用を始めている。

その後、千葉市中小企業指導センター（当時）の鈴木所長から、「ゆりの木商店会」の海保会長（現ＮＰＯ法人千葉まちづくりサポートセンター運営委員）を紹介され、2000年４月に海保の店舗で導入を始めた。当初は海保１人の参加であったが、徐々に参加する店舗が増え、現在では30店舗中20店舗が加入している（他に、ゆりの木商店会以外の商店街からも約20店舗が加入)。地域通貨の導入後、「地域社会に奉仕する商店街」という考えが広まり、「仲間型組織」も形成され、月１回の割りで開催する定例会でお互いの店舗の経営についてアドバイスを言い合えるような望ましい関係が構築されている[15)]。

(2)　流通範囲

「ピーナッツクラブ」の会員数は、2003年11月末現在で約550人（うち事業所は45人）であり、会員間の交流は非常に活発である。

ゆりの木商店会では、商品代金の5%程度をピーナッツで受け取っているが、ピーナッツの導入により顧客との関係が格段によくなり、これまでの安い価格を求めて動く消費者から、「店を繁盛させたいから来店する」という意識をもつ消費者が増えてきたようである。たとえば、ゆりの木商店会の海保会長の店舗（美容院）では、顧客のうち４割がピーナッツクラブ会員であり、そのうちの１割の顧客は「あなたの店をはやらせたくて来ているのだから、割引しないで」と支持しており、究極の「ストア・ロイヤルティ」が形成されているといえるだろう。生産農家との関係も緊密だ。現在では、毎月第３土曜日に行われるフリーマーケット「土曜市」に千葉県野栄町の生産農家の商品（有機野菜、健康卵から作ったプリンなど）を販売するほか、野栄町の有機野菜を食材として利用する飲食店も生まれているのである。

(3)　通貨の発行方法

ピーナッツでは「大福帳」といわれるハガキ大のカード（財を売ったり、サービスを提供した場合は受取欄に、財を買ったり、サービスを受けた場合は支払欄に該当する金額）に記入する（1時間の労働＝1,000Ｐ、１Ｐ＝１円、換金不可)。大福帳は３か月ごとに事務局に送付され、事務局ではプラスの残高から月当たり1%の割合で手数料として差し引き、新しい大福帳を発行している。その手数料として徴収している額が10万Ｐになったということである。これを逆算すると、その月に流通している残高が1,000万Ｐ（＝1,000万円)

ということになり、わが国では最も取引高の多い地域通貨の1つであるといえるだろう。

(4) その他

ピーナッツクラブでは、JR 西千葉駅から車で 10 分程度の三和商店街に通所介護施設（有限会社アミーゴジャパン）が開設された際に、改修費用 500 万円のうち 200 万円を無利子債として会員から集めている（2003 年 12 月実施)。その 200 万円は年 1 割の配当を行う際に、配当金をピーナッツで支払うとしている。

ピーナッツクラブは、この事例を契機に市民バンクである「ピーナッツ・バンク」を立ち上げ、「人と人とのつながり」により積極的に関与していきたいということである。

2 クリン（ＮＰＯ法人くりやまコミュニティネットワーク）

(1) 導入の背景

北海道栗山町は人口 15,000 人ほどの小さな町だが、町立の「北海道介護福祉学校」を運営するなど「福祉のまち」をめざした政策に取り組んでいる。

しかし近年では、隣近所の付き合いや助け合いの習慣が薄れる傾向にあった。このような状況下で川口町長が加藤敏春を招いて講演会を行い、1999 年 7 月には、行政主導で、くりやまエコマネー研究会（現ＮＰＯ法人くりやまコミュニティネットワーク）を立ち上げた[16)]。

(2) 流通範囲

2000 年 2 月 1 日～3 月 31 日の 2 か月間に第 1 次試験流通を行い、同年 9 月 1 日～11 月 30 日に第 2 次試験流通、そして 2001 年 9 月 29 日～2003 年 3 月 31 日には最終実験としての第 3 次試験流通を行っている。

第 1 次試験流通では 256 人が参加し、以後、第 2 次試験流通 553 人、第 3 次試験流通 767 人と参加者は拡大傾向にある。

クリンでは試験流通時に浮上した課題を次回の試験流通時に解決することでシステム運用の改善を行っている。 たとえば、第 1 次試験流通では、参加者はできることやしてもらいたいことを記載した「サービスメニュー表」をみて、サービスの提供を受けたい人に直接電話依頼する方式（相対方式）をとっていた。しかし、知らない人に直接、電話で依頼しづらいという苦情が多く寄せられ、第 2 次試験流通ではモデル地区を設定して、参加者間の仲介を行う「地域コーディネーター」制度を採用し、第 3 次試験流通では「コーディネーター」制度の全面的な採用に踏み切っている。

また、サービスメニュー表の管理に要する手間を省くために、参加者の情報をデータベース化し、提供者の抽出などコーディネーターのマッチング作業を軽減するために「エコマネー支援システム」を導入しており、これにより、交換手帳やサービスメニュー表が不要となった。

商店街との関係では、第2次試験流通時以降、「エコポイント」制度を導入したことが注目される。エコポイントとは、商業施設での買い物の際に「レジ袋不要」、「包装不要」の顧客にエコポイント1ポイントを与え、10ポイント貯まるとその場で1,000クリンと交換するというものである（第3次試験流通時は5ポイント貯まると500クリンと交換）。ポイントを発行する協賛店（第2次試験流通時は町内の食品スーパー7店舗、第3次試験流通時は食品スーパー5店舗のほか、コンビニエンスストア5店舗、商店街48店舗の合計58店舗）からは1ポイントにつき2円が寄付され、環境美化運動に活用されるというものである。特に、商店街についてはエコマーク商品を購入した場合にもエコポイントがもらえるようになっている。

(3) 通貨の発行方法

クリンは紙幣方式を採用しており、100クリン、500クリン、1,000クリンの3種類がある。1時間のサービスで1,000クリン、30分で500クリンを支払う（換金不可）。

(4) その他

栗山町が2004年度より実施する「ゴミ袋の有料化」対応して、「エコポイント制度」の見直しを行っている。

このほか、ＩＴ分野の勉強を行うためのシニアネットワークを立ち上げ、このシニアネットワークを中心として、これまでのクリンでは担えきれなかったサービスをコミュニティビジネスとして実施するための基盤づくりを行っているということである。

3　おうみ（ＮＰＯ法人地域通貨おうみ委員会）

(1) 導入の背景

おうみは、1998年5月に開設された草津コミュニティ支援センター（滋賀県草津市）を利用する各団体の交流のために結成されたセンター事務局で1999年5月に行われたのが始まりである。

その後、センターの施設利用券に限定せず、家庭にある不用品や手作り品の交換や個人同士のサービスの謝礼として利用するなど、市民同士の交流を促進しようと2000年10月にセンターの事務局から、地域通貨おうみ委員会（現ＮＰＯ法人地域通貨おうみ委員会）を分離独立させ、現在に至っている[17)]。

(2) 流通範囲

委員会は、成熟したコミュニティを再構築するとともに、地域固有の資源を活かして地域経済を再生し、持続可能なコミュニティづくりをめざして種々の活動を行っており[18)]、2001年4月にこの事業を一層推進するため駅前商店街の空き店舗に活動拠点「ひとの駅」を設け、2002年8月に現在地に活動拠点を移している。

地域経済の活性化に関して事業者の参加を進め、前述したとおり一部の企業の参加がみられる。このほか、商店街との関係では、2001 年 10 月より草津市商店街連盟の協力を得て「おうみシール事業」(びわこづち流通実験)を期間限定で行っている。協力店での買い物の際に代金に応じて「おうみシール」を配布(シール 10 枚で 1 個のびわこづちと交換)するもので、100 円の商品券として協力店で買い物することができる[19]。びわこづちは琵琶湖の浚渫泥土で作られ、この利用により地域経済の活性化と環境活動の促進をめざそうということだが、協力店が 17 店舗[20]と少なく、地域経済の活性化という点では十分な効果をあげるには至っていない。

2002 年 10 月にはこれまでの商店街での取り組みを一層強化しようと、草津市商店街連盟やＮＰＯ「琵琶湖ネット草津」との連携により「おうみありがとう券」事業を始めている(有効期間 6 か月)。河川の清掃や植樹を行っている琵琶湖ネット草津が本券を購入してボランティアにお礼として配布しようとするもので、草津市商店街連盟の加盟店で買い物に利用できる(1 枚 100 円相当)ようになっており、加盟店全店(350 店舗)での利用をめざしている。個人は換金できないが、団体の場合には換金が可能となっている(換金率は 95%で、5%は事務経費として徴収)[21]。

(3) 通貨の発行方法

おうみは紙幣方式を採用しており、1 おくみと 10 おうみの 2 種類がある。90 分のサービスで 10 おうみ(1 おうみ=100 円相当、換金不可)が基準となっている。

(4) その他

委員会は紙幣型の地域通貨を発行する「先発組」として、地域通貨の発行で問題となる各種の法律に関して情報発信を続けており、評価できる。抵触する可能性のある法律として、「紙幣類似証券取締法」のほか、「前払式証票の規制などに関する法律」、「出資の受入れ、預り金及び金利などの取締りに関する法律」などが考えられる[22]。

4 だんだん(グループだんだん)

(1) 導入の背景

愛媛県関前村は 1994 年当時、人口 986 人、高齢者比率 46%(全国で 3 番目に高い、当時)という過疎の村であるが、その村の主導権を握っていたのが老年層で、青年層や壮年層との間に相当なコミュニケーション・ギャップが生じていた。この異世代間の交流を促進しようと、関前村岡村地区(岡村島)を中心に「長寿社会を考える研究会」(1999 年 11 月に「ＮＰＯ法人タイムダラー・ネットワーク・ジャパン」となる)の指導に基づき、タイムダラー「だんだん」(グループだんだん)が 1994 年 7 月に導入されることになる[23]。

(2)　流通範囲

グループだんだんでは、「安心して楽しく老いる島」をめざして、住民がお互いに「できることを、できる人が、できるときに」行う支え合いの仕組みをつくろうと努めている。労働（サービス）の内容も、日常生活で困っていることなら何でもよいというもので、みかん山や港への送迎のほか、保育所の送り迎え、荷物の運搬、買い物代行、庭の草引き、子守、猫の世話、話し相手など約45種類にも及んでいる。

だんだんは当初わずか12人で始められたが、2001年10月現在での会員数は70人に増加し、関前村の人口902人（2000年現在、関前村役場のＨＰによる）の1割近くを占めている。

(3)　通貨の発行方法

地域通貨の発行方式として代表的なのは、紙幣方式や口座方式（記帳方式）であるが、だんだんでは「チップ方式」ともいうべき方法がとられている。だんだんに加入すると、カラフルなプラスチック製のチップ20枚が渡される。30分のサービスで1枚のチップを支払う（換金不可）。

貯めるよりもサービスを交換することを志向して、1年間の有効期間を設けている。

(4)　その他

1994年の開始以降、徐々に会員数は増加しているようだが、「だんだん」の理念を理解していない人や、コーディネーターを通さずにサービスを交換する人が増え、正確な記録が集計できないことがあった。このため、全体を7班に分け、班別にコーディネーターを置いて記録をとるほか、コーディネーター間の情報交換を活発に行うなどの試行錯誤が続いているようである[24)]。

5　エコサービス券（五十崎榎シール事業事務局）

(1)　導入の背景

愛媛県五十崎町は建設省（当時）の河川管理方法を「多自然工法」に一変させるきっかけをつくった町として有名である[25)]。その「まちづくり活動」を主導したのが亀岡　徹（元五十崎町商工会会長）である。亀岡は今回の「エコサービス券」でも中心的な役割を果たしている。

亀岡らは五十崎町商工会の支援を得て「界隈づくり委員会」を組織し、同委員会において五十崎町天神地区に居住する65歳以上の高齢者100人に対して、「してもらいたいこと」や「してあげたいこと」に関する聴き取り調査を行い、多くの需要（してもらいたいこと）や供給（してあげたいこと）があることを把握した[26)]。

そして、天神商店会を中心とする商業者が核となって地域の活性化を図り、コミュニティの再構築をめざそうと1999年11月に「五十崎榎シール事業」内で「エコサービス券」

を立ち上げた[27]。

(2)　流通範囲

現在、15 店舗の商店主と 25 名の商店主以外のサービス提供者がエコサービスに取り組んでいる。スタンプ事業が規模の経済を要求するのに対し、地域通貨であるエコサービスは小規模でも運営が可能であるが、商店主のなかにはっきりとしたサービスを提示できない者が 3 人ある（五十崎榎シールのＨＰによる）など、取り組みの不十分さがみてとれる状況にある。

エコサービスの内容として、これまでの実績をみると、草引きのほか、毛筆での代書、刃物研ぎ、ペットの一時預り、雨樋の掃除・修繕、家具の補修、買い物代行などとなっている。

(3)　通貨の発行方法

五十崎シール事業はスタンプ事業であり、消費者は 100 円の買い物に 1 枚のシールをもらい、満券（台紙 1 冊、350 枚）になると、参加店（15 店舗）と協力店（37 店舗、榎シールを発行しないが、買い物はできる）の合計 52 店舗で商品券（500 円分）として買い物ができるほか、金融機関（伊予銀行五十崎支店）で預金（500 円）もできる。また、500 エコ（＝500 円相当）のエコサービス券としての利用も可能である。ただし、サービスの内容により必要なエコ数は異なる[28]。

(4)　その他

現在、五十崎榎シールとエコサービス、両方の認知度を高めようと次の二つの事業に取り組んでいる。一つは、前述した協力店の募集であり、もう一つは「小学校に図書を贈ろう」という運動である。前者は、既に 37 店舗の協力を得るなど一定の成果をあげている。後者は、消費者が保有するシールのほか、消費者が引き取らないシールを集め、その資金で地元の小学校に図書を贈ろうとするものである[29]。

6　ありがとう券（ＮＰＯ法人寝屋川あいの会）

(1)　導入の背景

「ありがとう券」の実施団体である「ＮＰＯ法人寝屋川あいの会」は三和清明理事長の強力なリーダーシップのもとに運営が行われている。三和と地域社会との関わりは、大手家電メーカー退職後の 2000 年 4 月に寝屋川市の「行財政改革懇談会」の市民公募委員になったことに始まる。その後、同年 9 月に懇談会のメンバーとともに地域社会の役に立とうと「寝屋川市民ＮＰＯ研究会」を発足させ、同年 12 月に実践する「出あい、ふれあい、助けあい」という活動から「寝屋川あいの会」(2001 年 3 月に「ＮＰＯ法人寝屋川あいの会」となる）に名称を変更している。

三和はボランティア活動を継続して行うには「1 時間＝800 円程度」の有償活動が不可欠であると考えた。しかし、現金でのやり取りに抵抗を感じ、地域通貨である「ありがとう券」(1 時間＝8 ありがとう、1 ありがとう＝100 円相当）を導入したのである[30)]。

(2)　流通範囲

寝屋川あいの会は、高齢者支援、子育て支援、まちづくり支援の 3 つをミッションに活動を行っている。有償ボランティア活動というサービスを提供する「活動会員」は発足当初の 14 人から現在では 110 人に増加し、活動時間も 2001 年度の 1,000 時間から、2002 年度 4,000 時間、2003 年度には 8,000 時間と大幅に増加している。

三和は地域通貨である「ありがとう券」の流通を促進するには、その用途を拡大することが必要であると考えていた。2001 年 5 月に大利商店街内に事務所を移転したことを契機として、大利商店街振興組合の清水茂實理事長（寝屋川あいの会の理事でもある）の協力のもとに、同年 12 月の大利商店街年末謝恩セールで商店街の「お買い物券」との交換を試行した。その後も商店街の顧客 3,000 人を対象とした「宅配メール便」(わくわくどきどきふれあい便)を寝屋川あいの会が受託し、ありがとう券で支払いを受けるなど交流を深め、2002 年 7 月から大利商店街との間で本格運用を始め、商店街の構成店舗 76 店舗のうち 50 店舗が参加するまでになっている。

1 ありがとうが、そのまま大利商店街で 100 円相当分として利用できるという点で他の地域通貨（地元店舗で利用が可能な場合でも、代金の 5～15%程度を地域通貨で支払いできるという「割引券型地域通貨」が一般的である）と大きく異なる。ただし、このようなシステムを採用する場合には、商店街が取得した地域通貨をどのように使用できるか否かで地域通貨の広がりが左右されることは避けられない。寝屋川あいの会も例外ではなく、上述した宅配メール便のような活動を行うことにより商店街からの地域通貨の回収に努めている。しかし、現行のシステムでは、ありがとう券の発行量は大利商店街の販売促進事業予算の範囲内にとどまらざるをえないという制約がある。

ありがとう券の現在の発行量は 2 万ありがとう（＝200 万円相当）[31)]で、このうち 1 万ありがとう（＝100 万円相当）が流通しているようである。ありがとう券は、地元商店街と連携して運用され、特に地域通貨のみで商店街での買い物などに利用できるという特徴を有していることからみて、わが国を代表する地域通貨の一つに位置づけられる。

(3)　通貨の発行方法

寝屋川あいの会では、活動会員は利用会員（サービスを利用する人で、現在 190 人程度）へのサービスに際し、1 時間の活動で 8 ありがとう（＝800 円相当、換金不可）を受け取るが、このうち 2 ありがとう（＝200 円相当）を事務局に運営費として渡すシステムをとっている。事務局は受け取った 2 ありがとう分に相当する 200 円分で活動会員の交通費（寝屋川市内の電車、バス料金）とボランティア保険をまかなっており、利用会員、活動会員

ともに別途費用負担が生じることはない。

ありがとう券は紙幣型の地域通貨である。裏面に受取人の氏名や受取年月日を記入するように工夫しているものの、大利商店街において地域通貨のみで額面金額の買い物ができるという魅力性の高さから、他の地域通貨に比べて偽造のリスクは大きいといえる[32)]。

(4) その他

寝屋川あいの会も現行システムの限界を認識しており、ありがとう券の流通促進に向けた取り組みを始めている。三和はこれを「縦横の拡大」という。まず、「横の拡大」とは、参加する商店街、店舗数の増大を志向するものであり、できれば寝屋川市全体の商店街などとの連携を図りたいという意向をもっている[33)]。また「縦の拡大」とは、地域通貨の用途の拡大であり、具体的には参加商店街での商店街会費や寝屋川市役所の住民票交付手数料などの地域通貨での支払いのほか、商店街が受け取った地域通貨を金融機関で換金するというものである[34)]。

7 労力点カード（ＮＰＯ法人ボランティア労力ネットワーク）

(1) 導入の背景

ＮＰＯ法人ボランティア労力ネットワークの前身であるボランティア労力銀行は前述したとおり、水島照子を創立者として1973年9月に結成された長い歴史を有するＮＰＯの一つである。結成当時から、会員は女性に限定していたが、1996年以降は男性の入会も認めるようになった[35)]。

(2) 流通範囲

労力ネットワークでは、会員間の助け合い（労力交換）を労力点カード（Ｌカード）で行うほか、月2時間以上のボランティア活動を義務づけている。この無償のボランティア活動を課していることで、ボランティア精神の旺盛な会員を吸引することが可能となっている。しかし近年、有償ボランティア活動を行うＮＰＯの増加に伴い、最も多い時期に4,000人を有していた会員数は減少基調にあり、現在では1,000人ほどとなっている。

会員数は依然として他の多くのＮＰＯに比べて大規模なものではあるが、全国展開を標榜する観点からみると会員数の不足は否定できない。本部が所在する大阪府内や関西圏では依然として重層的な労力交換が可能であるが、地方圏を中心に労力交換に支障を来す地域が増えており、会員数の増大や労力交換の活発な展開が求められる。

(3) 通貨の発行方法

会員間の労力交換において、基本的に家事労働1時間で1点としているが、看護士などの専門家が専門分野のサービスを提供した場合には別途交換基準を決めるなど、労力の質を考慮したものとなっている。

なお､点数を有しない会員でも年50点を限度として労力交換の利用が可能となっているが、その場合には「1点＝400円」として現金で支払うことになる。

(4) その他

労力ネットワークは、これまで「誰にも頼らず、会費で運営し、自立している」[36]ことをモットーとした運営を行ってきた。しかし、近年では、会員数の減少に伴う会費収入の減少という状況下にあり、会費収入からの本部活動資金をより多く確保するために、行政支援（「大阪市市民公益活動推進助成事業」など）を積極的に活用する方向に転換しつつある。

8 時間預託制度（ＮＰＯ法人ニッポン・アクティライフ・クラブ）

(1) 導入の背景

ＮＰＯ法人ニッポン・アクティブライフ・クラブ（ＮＡＬＣ）は会長である高畑敬一が1994年4月に設立したＷＡＣアクティブ・クラブに始まることは前述したとおりである。

高畑は大手家電メーカーの労組委員長時代に世界最大の高齢者ＮＰＯ組織であるＡＡＲＰを視察したことを受けて同様の組織をつくりたいと思うようになった。ＡＡＲＰは50歳以上を会員資格とする組織で、全米で3,400万人（2000年現在）の会員に対し種々のサービスを行っている。高畑は定年退職者を会員とし、その「生きがい」づくりを支援する組織を思い立ったのである。また、エドガー・カーンが始めたタイムダラーのマイアミでの中心人物であるアナ・ミヤレス（Ana Miyares）を通してタイムダラーを知り、ＮＡＬＣとしての時間預託制度を始めようとしたのである[37]。

(2) 流通範囲

ＮＡＬＣは､「自立」､「奉仕」､「助け合い」の3つを基本として各種の活動を行っている。時間預託制度は、会員間での助け合いのボランティア活動で、サービスを提供した時間を「1時間＝1点」（標準）として時間預託しておき、サービスを必要になったときに預託した点数を引き出してサービスを受けることができるというものである。本部が所在する大阪府内、近畿圏を中心としながらもほぼ全国的な取り組みとなっており、遠隔地に居住する自分の親にも時間預託制度の利用が可能である。

現在、17,000人の会員を有しているが、そのうち12,000人がボランティア活動を行う「活動会員」(原則として50歳以上の個人）である。その主なサービス内容は、①高齢者、身体障がい者の介助・介護　②家庭内外の仕事援助・精神的援助　③子育て支援　④家事援助、送迎、配色　というものであるが、弁護士などの専門家が活動会員である場合には専門知識のサービスを行うこともある。サービスの種類による預託点数に違いはなく、サービスを行う人がそのサービスの専門家であるか否かにかかわらず1時間につき1点と決めている。

ＮＡＬＣでは、会員間のボランティア活動にとどまらず、時間預託制度を評価した企業などとの間で預託点数に相当する割引制度（1時間＝500円）を実施するなど幅広い活動を行っていることを受けて、会員数は増加基調を示している。

(3) 通貨の発行方法

活動は全て会員が居住する活動拠点ごとに行われる。サービスの利用者と提供者が相対で取引することはなく、全て活動拠点ごとに設けたコーディネーターによりマッチングされる。サービスの提供に際し交通費が必要な場合には、サービスの利用者が実費を負担している。

各活動拠点ではコーディネーターが活動者からの報告に基づいて「ＮＡＬＣ預託台帳」に記入するとともに、会員の「時間預託手帳」に点数の出入りを記入する方法を採用している。

なお、時間預託点数を有しない会員であっても、活動拠点運営費として500円程度を目安に寄付をすることによりサービスを利用することができる。

(4) その他

ＮＡＬＣでは、会員（配偶者を含む）が20人以上になれば、本部の支援を得て活動拠点を作ることができ、2004年2月現在、37都道府県で89拠点[38)]となっている。

会員間の助け合い活動にとどまらず、会員以外に対してもボランティア活動を行っており、例えば、千葉県浦安市では子育て支援を通して地域コミュニティの活性化に一定の役割を発揮している。このほか、最近では、商店街活性化事業への協力を求められることが多くなっており、千葉県茂原市や京都府加茂町のように商店街空き店舗対策事業に協力する例もみられる。また、社会保障制度（年金、医療、介護など）を充実改善する政策提言活動にも取り組んでいる。

第４節　現行法規との整合性

紙幣型の地域通貨を発行する場合には各種の現行法規に抵触しないように留意しなければならない。その主なものは下記に示すとおりである。

１　紙幣類似証券取締法

この法律は、国及び日本銀行の「通貨発行権」を国家の主権であることを明記したものであり、1906 年 5 月に制定、施行されている（1999 年改正）。法第 1 条第①項には、「一様ノ形式ヲ具ヘ箇箇ノ取引ニ基カスシテ金額ヲ定メ多数ニ発行シタル証券ニシテ紙幣類似ノ作用ヲ為スモノト認ムルトキハ主務大臣ニ於テ其ノ発行及流通ヲ禁止スルコトヲ得」と規定されている。

ここで、「多数ニ発行シ・・・紙幣類似ノ作用ヲ為スモノ」とは、「不特定多数に対し発行し、現金での決済が可能な証券またはそれと同じ機能を持ったもの」と解釈できる。したがって、地域通貨の場合にはこれに該当しないと考えられる[39)]。

管轄する大蔵省（現財務省）の見解（1989 年 2 月 17 日付）でも、「紙幣の機能とは、何処でも、誰でも、何にでも支払いないし決済の手段として利用できることであり、基本的にこのいずれかの要素が欠けていれば紙幣類似とはならない」という判断が下されている。したがって、地域通貨の場合には問題ないと考えられる[40)]。

２　前払式証票の規制等に関する法律

この法律は、「前払式証票の発行者に対して登録その他の必要な規制を行い、その発行等の業務の適正な運営を確保することにより、前払式証票の購入者等の利益を保護するとともに、前払式証票に係る信用の維持に資することを目的とする」（法第 1 条）ものであり、1989 年 12 月に制定され、1990 年 10 月から施行されている。ここで、「前払式証票」とは、「次に掲げる証票その他の物（乗車券、入場券その他の政令で定めるもの及びその発行の日から政令で定める一定の期間内に限り使用できるものを除く）」をいう（法第 2 条第①項）。

○証票その他の物（以下この項において「証票等」という）に記載され又は電磁的方法（・・・）により記録されている金額に応ずる対価を得て発行される証票等であって、当該証票等の発行又は当該発行者が指定する者（次号において「発行者等」という）から物品を購入し、若しくは借り受け、又は役務の提供を受ける場合に、これらの代価の弁済のために提示、交付その他の方法により使用することができるもの（法第 2 条第①項第一号）

○証票等に記載され又は電磁的方法により記録されている物品又は役務の数量に応ずる対価を得て発行される証票等（・・・）であって、発行者等に対して、提示、交付その他の方法により、当該物品の給付又は当該役務の提供を請求することができるもの（同第二号）

このうち、法第 2 条第①項に規定する「政令で定める一定の期間」とは「6 月」のこと

である（令第２条）。

また、上記に示した前払式証票のうち、次に掲げる前払式証票については適用しないとされている（法第３条）。

○国又は地方公共団体（次号において「国等」という）が発行する前払式証票（法第３条第一号）

○法律により直接に設立された法人、特別の法律により特別の設立行為をもって設立された法人又は特別の法律により地方公共団体が設立者となって設立された法人（これらの法人のうち、その資本又は出資の額の全部が国等からの出資によるものその他の国等に準ずる法人で政令で定めるものに限る）が発行する前払式証票（同第二号）

○専ら発行者の従業員に対して発行される自家発行型前払式証票（専ら当該従業員が使用することとされているものに限る）その他これに類するものとして政令で定める前払式証票（同第三号）

○割賦販売法（・・・）その他の法律の規定に基づき前受金の保全のための措置が講じられている取引に係る前払式証票として政令で定めるもの（同第四号）

○その使用者のために商行為となる取引においてのみ使用することとされている前払式証票（同第五号）

次に、「自家発行型前払式証票」とは、「前払式証票の発行者（・・・）から物品を購入し、若しくは借り受け、又は役務の提供を受ける場合に限り、これらの代価の弁済のために提示、交付その他の方法により使用することができることとされている前払式証票及び発行者に対してのみ、提示、交付その他の方法により、物品の給付又は役務の提供を請求することができることとされている前払式証票」をいう（法第２条第④項）。

この自家発行型前払式証票の発行の届出については、「自家型発行者は、基準日においてその発行した自家発行型前払式証票の基準日未使用残高がその発行を開始してから最初に政令で定める額（第13条第①項及び第16条において「届出基準額」という）を超えることとなったときは、当該基準日の翌日から２月を経過する日（第12条において「届出期限」という）までに、内閣府令で定めるところにより、次に掲げる事項を内閣総理大臣に届け出なければならない。自家発行型前払式証票の発行を・・・」と規定されている（法第４条第①項）。ここで、「政令で定める額」とは「700万円」のことである（令第７条）。

また、「基準日未使用残高」とは、「前払式証票の発行者が毎年３月31日及び９月30日（以下、これらの日を『基準日』という）までに発行したすべての前払式証票の当該基準日における未使用残高（・・・）の合計額として内閣府令で定めるところにより算出した額」をいう（法第２条第②項）。

自家発行型前払式証票については、発行保証金の供託について、「自家型発行者等は、基準日において、その発行した前払式証票の基準日未使用残高（・・・）が届出基準額を超える額で政令で定める額を超えるときは、当該基準日未使用残高の２分の１以上の額に相当する額の発行保証金を当該基準日の翌日から２月以内に主たる営業所又は事務所の最寄

りの供託所に供託しなければならない」と規定されている（法第13条第①項）。ここで、「政令で定める額」とは「1,000万円」のことである（令第8条）。

このほか、「第三者発行型前払式証票」についてもみることにしよう。第三者発行型前払式証票とは、自家発行型前払式証票以外の前払式証票のことであり（法第2条第⑤項）、「内閣総理大臣の登録を受けた法人でなければ、行ってはならない」とされている（法第6条）。

以上からみて、前払式証票の規制等に関する法律などと地域通貨について次のように整理することができる。

国又は地方公共団体が発行する前払式証票や有効期間が6月以内の前払式証票については、前払式証票の規制等に関する法律の対象外とされる。また、自家発行型前払式証票において、基準日（3月31日及び9月30日）の未使用残高が700万円以内の場合には内閣総理大臣への届出が不要であり、1,000万円以内の場合には発行保証金を供託する必要はないということになる。

3　出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律

この法律は1954年6月に制定され、1999年までの間に7回の改正が行われている。

同法第1条において、「何人も、不特定多数且つ多数の者に対し、後日出資の払いもどしとして出資金の全額若しくはこれをこえる金額に相当する金銭を支払うべき旨を明示し、又は暗黙のうちに示して、出資金の受入をしてはならない」と規定されている。

また第2条第①項には「業として預り金をするにつき他の法律に特別の規定ある者を除く外、何人も業として預り金をしてはならない」という規定がある。ここで、「預り金」とは、「不特定かつ多数の者からの金銭の受入れ」（同第②項）であって、「預金、貯金又は定期積金の受入れ」（同第②項第一号）や「社債、借入金その他何らかの名義をもってするを問わず、前号に掲げるものと同様の経済的性質を有するもの」（同第二号）とされる。

地域通貨実施団体のなかには、国家通貨と地域通貨を交換して交付するという例が多くみられるが、国家通貨を寄付金として受け入れている場合には問題がないと解釈されている[41)]。

4　その他

上記の三つの法律以外に、労働基準法や所得税法、消費税法、法人税法についても地域通貨の運用に関して検討する必要がある[42)]。

第５章　地域通貨に関する実態調査結果

第１節　地域通貨実施団体の状況

１　地域通貨実施団体に対する調査の実施概要

(1)　調査目的

全国の地域通貨実施団体の現状や地域通貨に関する意識・取り組み状況を明らかにする。

(2)　調査対象

ＨＰ「地域通貨全リスト」1) などに掲載されている地域通貨実施団体のうち所在地が明らかな 160 団体

(3)　調査方法と調査時期

調査方法：郵送自記式

郵送時期：2003 年 9 月～10 月

(4)　配布・回収状況

配布数：160 団体

回収数：　48 団体（回収率 30.0%）

２　地域通貨実施団体の概要

(1)　団体設立の目的

地域通貨実施団体の設立目的として「まちづくりの推進」をとりあげる団体が 33 件（68.8%）と最も多く、以下、「地域通貨（エコマネーを含む）の実施」(25 件、52.1%)、「高齢者支援」、「地域経済の活性化」(ともに 19 件、39.6%)、「商店街の活性化」(17 件、35.4%）と続いている（図表 5-1-1 参照)。

最も重視する目的についてもほぼ同様の結果となっており、「まちづくりの推進」(12 件、36.6%）や「地域通貨（エコマネーを含む）の実施」(8 件、19.5%）が上位を占めている（図表 5-1-1 参照)。

(2)　団体の活動地域

活動領域について、生活圏の最小単位といわれる「所在地小学校区内」は 8.3%にとどまり、これにやや広い生活圏である「所在地中学校区内」(4.2%）を含めても 12.5%でしかない。最も多いのは「所在地市区町村内」で、33.3%と全体の 1/3 を占める。「所在地市区町村を含む区域」も 27.1%と多い。「国内全域」は 8.3%である（図表 5-1-2 参照)。

(3)　団体の事務局の有無

9 割を超える団体が事務局を有しており、このうち、「ある（単独使用)」(25 件、52.1%）が半数を超えている（図表 5-1-3 参照)。

(4)　団体の会員数

会員数については、最小 7 人から最大 16,500 人まで広範囲にまたがるが、中位数は 80 人と比較的小規模である。クラス分けでみると図表 5-1-4 のとおり、「30 人未満」（10 件、22.2%）、「30～50 人未満」（4 件、8.9%）、「50～100 人未満」（12 件、26.7%）というように 100 人未満の団体が 6 割近くを占めている。

(5)　団体の会員の中で最も多い層

団体の中で最も多い層は「会社員・自営（男性）」（17 件、37.0%）であり、次いで、「専業主婦」、「高齢者（女性）」（ともに 8 件、17.4%）、「その他（商工業者、公務員、民生委員など）」（7 件、15.2%）となっている（図表 5-1-5 参照）。

(6)　団体の会員の中で最も多い年齢層

働き盛りの「40 歳代」が最も多く（14 件、32.6%）、「60 歳代」（13 件、30.2%）を 2.4 ポイント上回っている（図表 5-1-6 参照）。

(7)　団体のスタッフ数

「5 人未満」が 23 件（59.0%）と最も多く、運営規模の小さな団体の多いことがうかがえる。このほか、「5～10 人未満」（10 件、25.6%）が全体の 1/4 を占めている（図表 5-1-7 参照）。

(8)　団体の昨年度の支出規模

団体の支出規模をみると、「10 万円未満」（9 件、20.0%）のほか、「10～25 万円未満」（7 件、15.6%）や「50～100 万円未満」（6 件、13.3%）が多く、100 万円未満の団体が半数近くを占めている。

この一方で、支出規模が 1000 万円以上の団体が 13 件（28.9%）あり、また 5000 万円以上も 5 件（11.1%）というように、団体間で相当な開きがある（図表 5-1-8 参照）。

(9)　団体の事業活動能力の高さ

「地域に密着した活動」が 34 件（72.3%）と最も多く、以下、「ネットワークの豊富さ」（24 件、51.5%）、「会員の人材の豊富さ」（20 件、42.6%）、「知名度」（17 件、36.2%）、「事務局スタッフの専門知識・ノウハウ」（8 件、17.0%）と続いている。

このように、「ヒト、モノ、カネ、情報」という 4 つの経営資源のうち、ヒトや情報に関する項目が高くなっている。しかし、「資金力の豊富さ」は 1 件（2.1%）でしかなく、資金面が活動の制約条件となっている団体が多いと考えられる（図表 5-1-9 参照）。

(10)　行政機関や地元商店街、他のＮＰＯ団体との連携・協力状況

行政機関、地元商店街、他のＮＰＯ団体との連携・協力状況は、下記に示すとおりである（図表 5-1-10 参照）

①　行政機関との連携・協力状況

「行政機関と連携や協力をしたことがある」団体は 37 件（80.4%）と多く、このうち、「今後もしたい」が 35 件（76.1%）を占めている。また、現在のところ「連携や協力をしていないが、今後はしたい」が 7 件（14.6%）あり、全体の 9 割を超える団体が行政機関との連携・協力を望んでいることがわかる。

②　地元商店街との連携・協力状況

「連携や協力をしたことはないが、今後はしたい」が 20 件（47.6%）、「連携や協力をしたことがあり、今後もしたい」が 18 件（42.9%）となっている。

これまで連携・協力をした団体は行政機関よりも少ないが、今後については行政機関との関係と同様に 9 割を超える団体が地元商店街と連携・協力をしたいとしており、参加者層の拡大のためには商業面での利用など、地域通貨の用途拡大の必要性が認識されつつあることがうかがえる。

③　他のＮＰＯ団体との連携・協力状況

「連携や協力をしたことがあり、今後もしたい」が 25 件（56.8%）、「連携や協力をしたことはないが、今後はしたい」が 16 件（36.4%）というように、全体のうち 9 割を超える団体が他のＮＰＯ団体とも連携・協力したいとしており、地域通貨実施団体の連携・協力に対する積極性が感じられる。

(11)　行政機関や地元商店街、他のＮＰＯ団体と連携・協力している事業

行政機関や地元商店街、他のＮＰＯ団体と連携・協力している事業の状況は、下記に示すとおりである（図表 5-1-11 参照）。

①　行政機関と連携・協力している事業

「まちづくりの推進」が 20 件（57.1%）と最も多く、次いで、「地域通貨（エコマネーを含む）の実施」（16 件、45.7%）、「地域経済の活性化」（12 件、34.3%）、「商店街の活性化」（11 件、31.4%）というように、経済的活動やまちづくり活動に関する項目が高い。

一方、「リサイクルなど環境問題」（6 件、17.1%）、「高齢者支援」、「その他（環境保全、元気な村づくりなど）」（ともに 5 件、14.3%）、「子育て支援」（2 件、5.7%）、「障害者支援」・「子供の健全育成」（1 件、2.9%）といった環境、福祉などの社会的活動は少ない。

② 地元商店街と連携・協力している事業

地元商店街との連携・協力事業についても、「商店街の活性化」(15件、78.9%)を始め、「まちづくりの推進」、「地域通貨(エコマネーを含む)の実施」(ともに10件、52.6%)、「地域経済の活性化」(7件、36.8%)というように、経済的活動やまちづくり活動に関する項目が多くとりあげられている。一方、環境、福祉などの社会的活動については、「子供の健全育成」、「リサイクルなど環境問題」(ともに2件、10.5%)、「障害者支援」(1件、5.3%)と少ない。

③ 他のNPO団体と連携・協力している事業

他のNPO団体との連携・協力事業においても、「まちづくりの推進」(12件、52.2%)のほか、「地域通貨(エコマネーを含む)の実施」(9件、39.1%)、「商店街の活性化」(7件、30.4%)というように経済的活動やまちづくり活動に関する項目が上位となっている。

しかし、行政機関や地元商店街との連携・協力事業とは異なり、「リサイクルなど環境問題」(8件、34.8%)、「高齢化支援」(5件、21.7%)、「子育て支援」、「子供の健全育成」(ともに3件、13.9%)というように、環境、福祉などの社会的活動についてもやや高い割合を示している。

(12) 行政機関や地元商店街、他のNPO団体との連携・協力開始の経緯

行政機関や地元商店街、他のNPO団体との連携・協力を開始した経緯は、次のとおりである(図表5-1-12参照)。

① 行政機関との連携・協力開始の経緯

「当方から行政機関に働きかけた」が12件(35.3%)と最も多く、その一方で、「行政機関から当方に働きかけがあった」も9件(26.5%)ある。

② 地元商店街との連携・協力開始の経緯

「当方から地元商店街に働きかけた」が12件(63.2%)と多く、次いで、「その他(商工観光課の紹介、商工会会員であるなど)」(5件、26.3%)、「商店街から当方にはたらきかけがあった」(2件、10.5%)となっている。「その他」の回答として、商工観光課の紹介や商工会会員であるなどがあるものの、「会議などで知り合った」は皆無であり、地元商店街との異業種交流の促進が望まれる。

③ 他のNPO団体との連携・協力開始の経緯

「当方から他のNPO団体に働きかけた」や「会議などで知り合った」という回答がともに8件(36.4%)で最も多い。

3　地域通貨の実施状況

(1)　地域通貨の形態

「紙幣形態」が 27 件（57.4%）と 6 割近くを占めており、以下、「口座（通帳）方式」（10 件、21.3%）、「その他」（9 件、19.1%）、「手形方式」（1 件、2.1%）となっている。

「その他」の内容は、電子通貨（ネット決済）や裏書紙幣方式、流通型商品券、紙幣・通帳併用、カード、コインなどとなっている（図表 5-1-13 参照）。

(2)　地域通貨の実施主体

「単独で実施」が 40 件（85.1%）と極めて多い。しかし、今後の地域通貨利用促進のためには用途拡大が必要であり、他の組織との連携の必要性は高まるものと考えられる（図表 5-1-14 参照）。

(3)　地域通貨の参加者数

「50 人未満」が 10 件（25.0%）で最も多く、以下、「50～100 人未満」（9 件、22.5%）、「100～200 人未満」、「200～500 人未満」、「500 人以上」（ともに 7 件、17.5%）となっている。このように、半数近くが 100 人未満であり、小規模な団体が多いといえる（図表 5-1-15 参照）。

(4)　地域通貨の参加者層

「高齢者（女性）」が 29 件（65.9%）と最も多いものの、以下、「会社員・自営（男性）」26 件（59.1%）、「専業主婦」25 件（56.8%）、「高齢者（男性）」、「会社員・自営（女性）」がともに 24 件（54.5%）、「学生」が 14 件（31.8%）、「その他（NPO センター利用者、教職員など）」（6 件、13.6%）となっており、多くの人たちがほぼ満遍なく参加していることがうかがえる（図表 5-1-16 参照）。

最も多い参加者層については、「専業主婦」が 8 件（23.5%）、「会社員・自営（男性）」・「会社員・自営（女性）」がともに 7 件（20.6%）、「学生」や「高齢者（女性）」が 4 件（11.8%）、「高齢者（男性）」や「その他」2 件（5.9%）となっている（図表 5-1-16 参照）。

(5)　地域通貨を行う目的

「まちづくりの推進」が 27 件（58.7%）と最も多く、以下、「高齢化支援」（21 件、45.7%）、「地域経済の活性化」（20 件、43.5%）、「リサイクルなど環境問題」（19 件、41.3%）、「子育て支援」（18 件、39.1%）、「商店街の活性化」（17 件、37.0%）、「障害者支援」（15 件、32.6%）、「その他（地域コミュニティの創出、人的交流促進、地域社会の再生など）」（14 件、30.4%）、「子供の健全育成」（11 件、23,9%）となっている。

前述した行政機関や地元商店街、ＮＰＯ団体との連携・協力では経済的な項目が上位を占めていたが、ここでは、まちづくりや地域経済の活性化などの経済的な目的と環境、福

祉、教育などに関する目的とがほぼ同程度となっている（図表5-1-17参照）。

（6） 地域通貨の利用範囲

「参加者間のボランティア活動」（32件、68.1%）と「地元商店街での買い物・飲食」（22件、46.8%）の2項目に回答が集中している。このほか、「その他（収穫物の購入、指定施設の利用、購買部での買い物など）」（13件、27.7%）、「地元農産物の買い物」（12件、25.5%）、「バザーでの買い物」（10件、21.3%）となっており、「公共施設の利用」は3件（6.4%）と少ない（図表5-1-18参照）。

（7） 地元商店の参加店数

「10店未満」が9件（42.9%）で最も多く、以下、「10～50店未満」（7件、33.3%）、「50～100店未満」（3件、14.3%）、「100店以上」（2件、9.5%）となっている。

このように、全体の4割以上が「10店未満」、また8割弱が「50店未満」となっており、利用者にとって使いやすい状況になっているとはいえないようである（図表5-1-19参照）。

（8） 地域通貨を地元商店での買い物・飲食に利用する場合の代金充当割合

「その他」（10件、45.5%）を始め、「10%程度」（7件、31.8%）、「5%程度」（4件、18.2%）、「15%程度」（1件、4.5%）という状況である。このうち、「その他」には100%のほか、各店で違う、特定商品のみ、消費税相当分まで、パーマやカットは3,000円のうち500円というように多くの回答が含まれている。

このように、団体により代金充当割合にバラツキがみられるものの、「10%程度以下」が半数を占めており、利用促進のためには充当割合の拡大も検討課題の一つとなるだろう（図表5-1-20参照）。

（9） 地域通貨の実施上の問題点

「スタッフの不足」が20件（46.5%）と最も多く、以下、「活動内容の情報発信不足」（16件、37.2%）、「活動資金の不足」、「参加者数の不足」（ともに15件、34.9%）、「参加商店数の不足」や「魅力の不足」（13件、30.2%）、「知名度の不足」や「利用メニューの不足」（12件、27.9%）となっており、地域通貨を実施する上で経営資源に問題があるという認識が多いといえる。

この一方で、「使いづらい」（6件、14.0%）、「信頼度の不足」（4件、9.3%）、「印刷費用が高い」（2件、4.7%）といった部分については大きな問題とはなっていないようである（図表5-1-21参照）。

実施上の最大の問題点についても、「スタッフの不足」（8件、23.5%）のほか、「活動内容の情報発信不足」（5件、14.7%）、「活動資金の不足」（4件、11.8%）、「知名度の不足」（3件、8.8%）というような状況にある（図表5-1-21参照）。

（10）　地域通貨の実施項目とその効果

地域通貨により実施した８項目に対する、「大きな効果があった」、「やや効果があった」、「どちらともいえない」、「あまり効果がなかった」、「ほとんど効果がなかった」という５段階での評価結果は図表5-1-22に示すとおりである。このうち、「大きな効果があった」、「やや効果があった」という積極回答に対する割合から、「あまり効果がなかった」、「ほとんど効果がなかった」という消極回答に対する割合を控除したものを「効果ＤＩ」とすると、各項目の効果ＤＩは次のようになる。

地域通貨による実施項目	評価ＤＩ	地域通貨による実施項目	評価ＤＩ
①高齢者の支援	75.0	⑤まちづくりの推進	85.7
②障がい者の支援	66.7	⑥リサイクルなど環境問題	38.5
③子育て支援	80.0	⑦商店街の活性化	△5.6
④子どもの健全育成	50.0	⑧地域経済の活性化	0.0

これによると、⑤のほか、③、①、②、④の５項目はいずれも高い値を示しているが、⑥について評価はやや低く、特に、⑧や⑦については極めて低い評価を行っていることがわかる。地元商店街と連携・協力して事業を行っている団体が19団体と全体の45.2%を占めている（図表5-1-10参照）にもかかわらず、⑥に対して厳しい評価を下していることは地元商店街を巻き込んだ地域通貨の活動内容が十分ではないということを如実に示しているといえる。地元商店街においても、商店街の活性化に地域通貨をどのように活用するのかという観点からの検討が必要である。

次に、実施項目別に評価状況をみることにする。その結果は、下記のとおりである。

①　高齢者の支援

有効回答数は16件である。その内訳は、「やや効果があった」が８件（50.0%）と最も多く、以下、「大きな効果があった」(5件、31.3%)、「どちらともいえない」(2件、12.5%)、「ほとんど効果がなかった」（1件、6.3%）となっている。

②　障害者の支援

有効回答数は９件である。このうち、「やや効果があった」が最も多く（5件、55.6%）、以下、「大きな効果があった」が２件（22.2%）、「どちらともいえない」、「あまり効果がなかった」がともに１件（11.1%）となっている。

③　子育て支援

有効回答数は10件である。その内訳は、「やや効果があった」が最も多く（5件、50.0%）、

以下、「大きな効果があった」が 3 件（30.0%）、「どちらともいえない」（2 件、20.0%）となっている。

④　子どもの健全育成

有効回答数は 10 件である。その内訳は、「やや効果があった」が 5 件（50.0%）と最も多く、以下、「どちらともいえない」が 3 件（30.0%）、「大きな効果があった」、「ほとんど効果がなかった」がともに 1 件（10.0%）となっている。

⑤　まちづくりの推進

有効回答数は 21 件である。その内訳は、「やや効果があった」が最も多く（13 件、61.9%）、以下、「大きな効果があった」が 5 件（23.8%）、「どちらともいえない」（3 件、14.3%）となっている。

⑥　リサイクルなど環境問題

有効回答数は 13 件である。その内訳は、「やや効果があった」が 7 件（53.8%）と最も多く、以下、「どちらともいえない」が 4 件（30.8%）、「あまり効果がなかった」や「ほとんど効果がなかった」が 1 件（7.7%）となっている。

⑦　商店街の活性化

有効回答数は 18 件である。その内訳は、「やや効果があった」が 6 件（33.3%）で最も多く、以下、「あまり効果がなかった」が 5 件（27.8%）、「どちらともいえない」、「ほとんど効果がなかった」がともに 3 件（16.7%）、「大きな効果があった」が 1 件（5.6%）となっている。

⑧　地域経済の活性化

有効回答数は 13 件である。その内訳は、「やや効果があった」が最も多く（4 件、30.8%）、以下、「どちらともいえない」や「あまり効果がなかった」（3 件、23.1%）、「ほとんど効果がなかった」（2 件、15.4%）、「大きな効果があった」（1 件、7.7%）となっている。

（11）　今後の地域通貨の方向

「ボランティア活動に利用する」（28 件、66.7%）や「他の団体と連携して、利用範囲を広める」（25 件、59.5%）が中心的な方向であるものの、「地元商店街での買い物・飲食に利用する」（17 件、40.5%）や「地元商店街でのイベントに利用する」、「他の商業施設を含め、利用範囲を広げる」（ともに 13 件、31.0%）というように、商店街などの商業施設での利用機会の増加に対する期待の大きさがうかがえる（図表 5-1-23 参照）。

(12)　地域通貨の運用における問題点や課題

地域通貨の運用に際し、どのような問題点や課題があるのかを自由回答方式で回答してもらった。その結果は、次に示すとおりである。

①　地域通貨の運用に当たって、「目的の明確化」や「地域通貨を活用する領域を正しく設定する」といったマネジメントの重要性への指摘のほか、「運用範囲・利用促進のためにはスタッフ・運営資金が必要」、「仕組みが複雑になると問い合わせ対応のための常設事務局が必要」、「活動資金（特に人件費・常勤スタッフが置けない）の不足」、「活動資金の調達」など経営資源の充実の必要性をあげる団体が多い。

②　地域通貨が新しい概念、仕組みであることから、「参加者の利用意識を高めることが最重要課題となっている」、「市民の地域通貨の認識不足」、「商店・消費者の理解不足」というように、住民や商店などの地域通貨への理解度や認知度の低さを問題とし、その向上の必要性を感じている団体も多い。

③　「通貨の運用だけでなく、会員相互の親睦と地域の人々との交流を深める手段として毎月第三土曜日に交流会を開催。その際にボランティアの音楽・お話・菓子作り・味噌作りなどのイベントを企画し、集会を意義ある・魅力あるものにするよう努めている。また、一般の人からは200円と地域通貨を交換し、次回は地域通貨で集会に参加できるようにしている」、「運営者側で考えているほど、地域通貨に対する期待度は高くはない。これは情報発信がうまくなかったことも原因と考えられ、広報などを利用して地域通貨の仕組みの情報発信をしていきたい」というように、情報発信を積極的に行うことにより、地域通貨の認知度向上や利用者増を図ろうとしている団体もある。

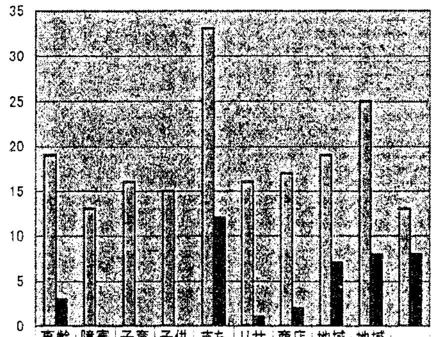
④　「規制緩和、第二の通貨としての法的整備」のほか、「偽造防止」や「従来のボランティア活動との共存・使い分け」、「農産物サービスの場合、地元直売店との関係が問題である」、「有償ボランティアグループとの関係が問題となったことがあるが、各自が気楽に自由にきめればよいということになった」というように、既存制度との共存を意識している団体がある。

⑤　「地域通貨は目的ではなく手段である」、「参加者同士の親密度が増し、地域通貨が必要無い位、交流が深まることを目指している」、「困ったとき助けを求められる地域づくりを併せて行っていかないと仕組みだけではうまくいかない」というように、地域通貨は目的ではなく手段・仕組みであることや過大な期待を持つことを注意する意見もあげられている。

⑥　経済的な活動に地域通貨を利用している団体では、「発行については行政の全面的協力もあって円滑に行われているが、代金支払いなどで受け取った地域通貨を住民などへ流通することが困難になっている」という回答のほか、「現在ではボランティアスタッフから商店という流れで終わっており、商店同士・商店から一般への流通ルートづくりや循環が課題」、「地域通貨の使用範囲の拡大と循環」、「交換価値を高めるための仕掛けの工夫」、「地域活性化・循環を考えた場合は、他団体・行政とのネットワークも必要」、「独自ででも利用範囲拡大を考えたい」など地域通貨の流通促進のための利用範囲拡大の必要性を感じているところが多く、今後の改善が求められているといえる。

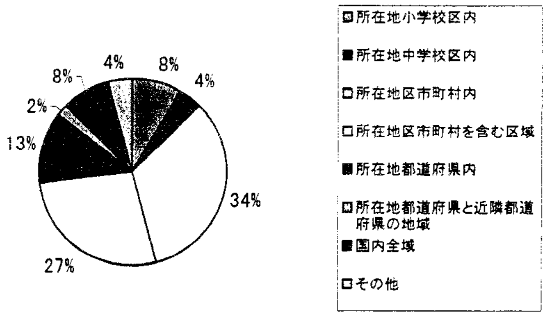
⑦　このほか、「もっと範囲を広げたい」、「経済活動も組み入れたい（現在はボランティアと会員相互の助け合いのみ）」という回答がある一方で、「地域の社会資源の顕在化とコミュニティのコミュニケーション・システムとしての機能を重視しているため流通量にはあまり重きをおいていない」というように、団体により地域通貨の展開方向が大きく異なっている、地域通貨の多様性がうかがえる。

図表5-1-1　団体設立の目的と最も重視する目的

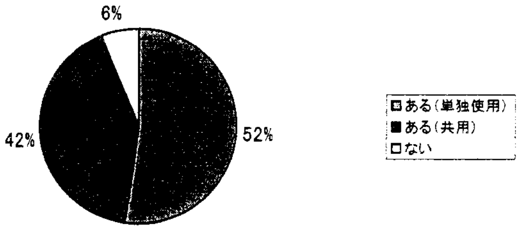


	高齢者支援	障害者支援	子育て支援	子供の健全育	まちづくりの推	リサイクル等	商店街の活性	地域経済の活	地域通貨（エコ	その他
目的(有効サンプル数=186)	19	13	16	15	33	16	17	19	25	13
最も重視する目的(有効回答数(n)=41)	3	0	0	0	12	1	2	7	8	8

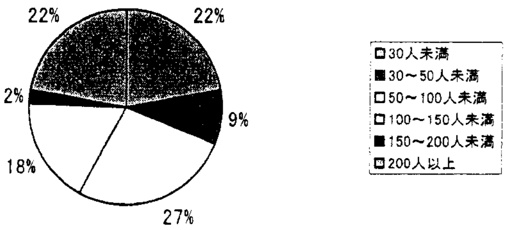
図表5-1-2　団体の活動地域(n=48)



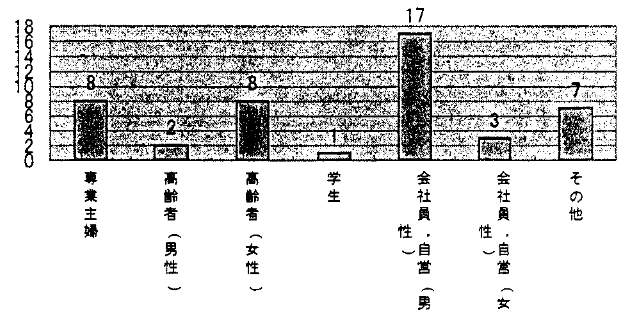
図表5-1-3　団体の事務局の有無(n=48)



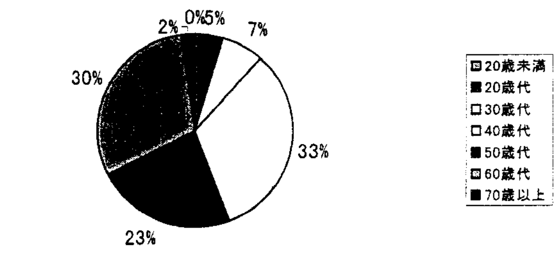
図表5-1-4　団体の会員数(n=45)



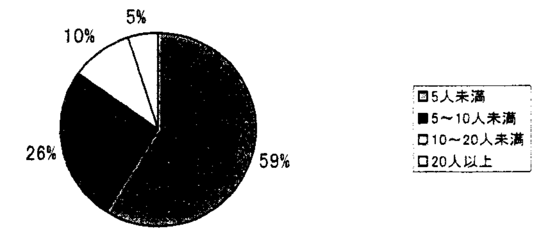
図表5-1-5　団体の会員の中で最も多い層(n=45)



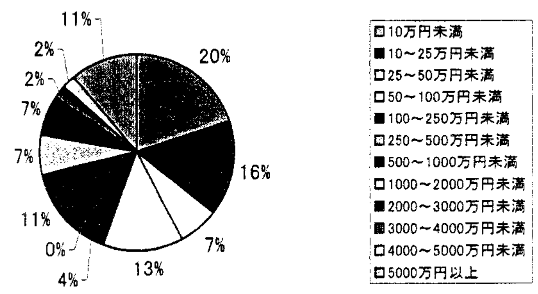
図表5-1-6　団体の会員の中で最も多い年齢層(n=46)



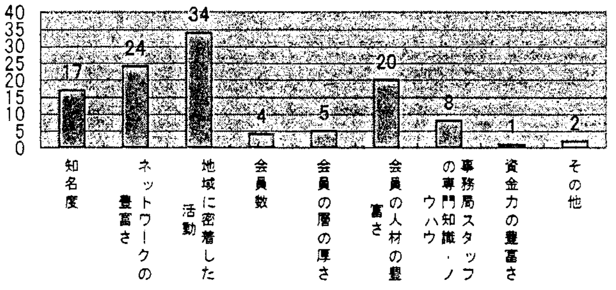
図表5-1-7　団体のスタッフ数(n=39)



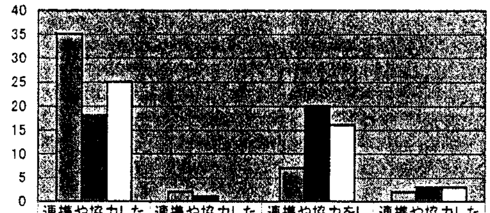
図表5-1-8　団体の昨年度の支出規模(n=45)



図表5-1-9 団体の事業活動能力の高さ
(有効サンプル数=115)

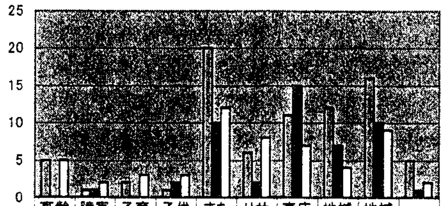


図表5-1-10 行政機関や地元商店街・他のNPO団体との連携・協力状況



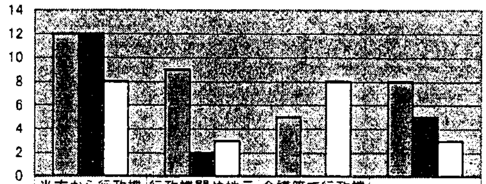
	連携や協力したことがあり、今後	連携や協力したことがあるが、今	連携や協力をしたことはないが、	連携や協力したことがなく、今後
□行政機関(n=46)	35	2	7	2
■地元商店街(n=42)	18	1	20	3
□他のNPO団体(n=44)	25	0	16	3

図表5-1-11 行政機関や地元商店街・他のNPO団体と連携・協力している事業



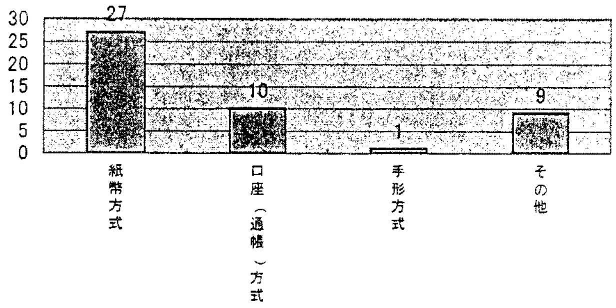
	高齢者支援	障害者支援	子育て支援	子供の健全育	まちづくりの推	リサイクル等	商店街の活性	地域経済の活	地域通貨(エコ	その他
□行政機関(有効サンプル数=79)	5	1	2	1	20	6	11	12	16	5
■地元商店街(有効サンプル数=48)	0	1	0	2	10	2	15	7	10	1
□他のNPO団体(有効サンプル数=55)	5	2	3	3	12	8	7	4	9	2

図表5-1-12 行政機関や地元商店街・他のNPO団体との連携・協力開始の経緯

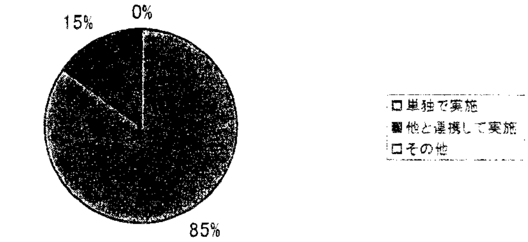


	当方から行政機関や地元商店	行政機関や地元商店街・NPO団	会議等で行政機関や地元商店	その他
□行政機関(n=34)	12	9	5	8
■地元商店街(n=19)	12	2	0	5
□他のNPO団体(n=22)	8	3	8	3

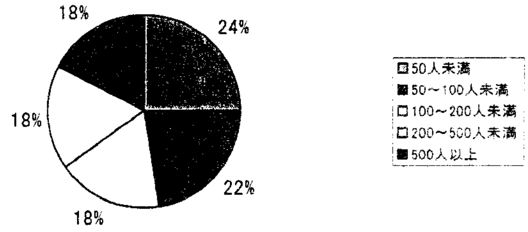
図表5-1-13　地域通貨の形態(n=47)



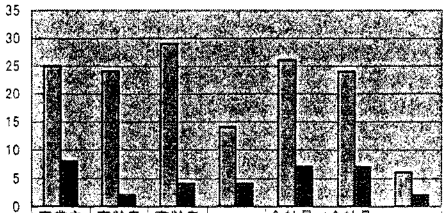
図表5-1-14　地域通貨の実施主体(n=47)



図表5-1-15　地域通貨の参加者数(n=40)

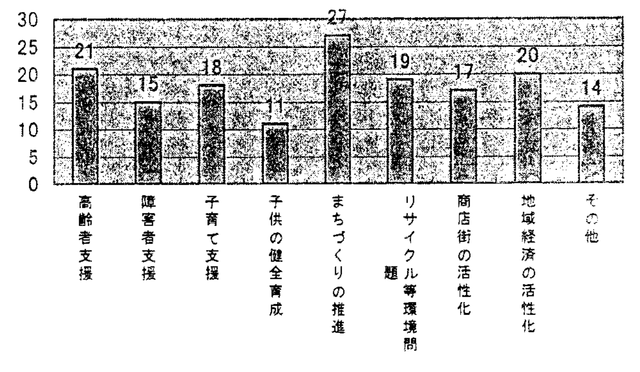


図表5-1-16　地域通貨の参加者層及び最も多い参加者層

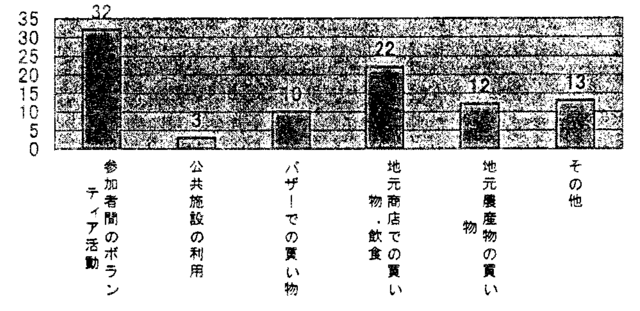


	専業主婦	高齢者（男性）	高齢者（女性）	学生	会社員・自営（男	会社員・自営（女	その他
□参加者層(有効サンプル数=148)	25	24	29	14	26	24	6
■最も多い参加者層(n=34)	8	2	4	4	7	7	2

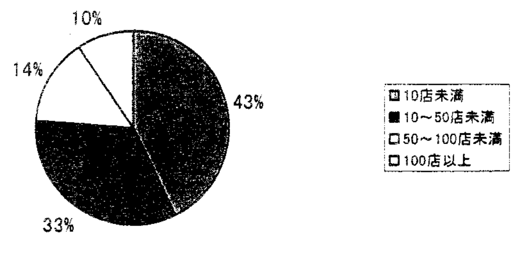
図表5-1-17　地域通貨を行う目的(有効サンプル数=162)



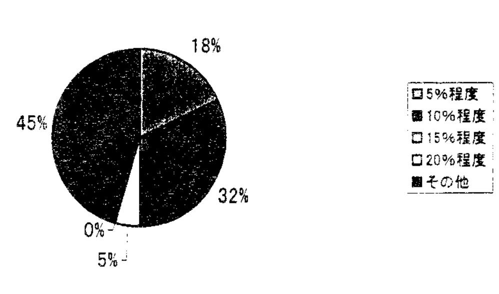
図表5-1-18　地域通貨の利用範囲(有効サンプル数=92)



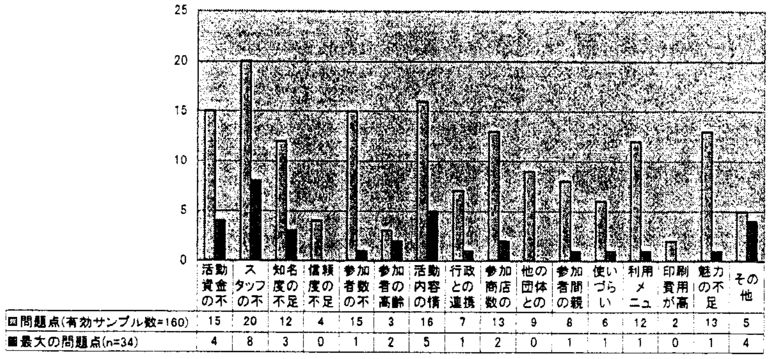
図表5-1-19　地域通貨の参加店数(n=21)



図表5-1-20　地域通貨を地元商店での買い物・飲食に利用する場合の代金充当割合(n=22)



図表5-1-21 地域通貨実施上の問題点及び最大の問題点

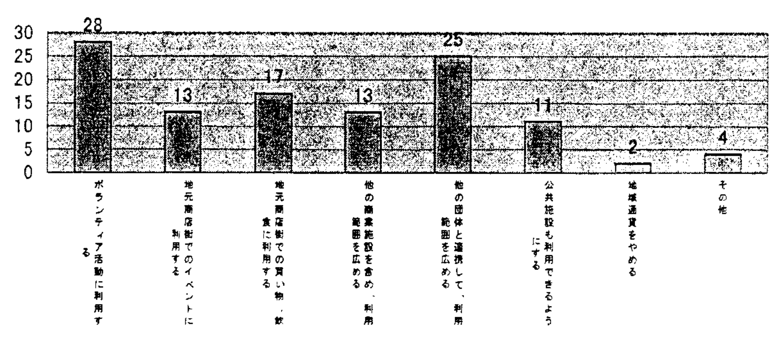


図表5-1-22 地域通貨の実施項目とその効果

	大きな効果があった	やや効果があった	どちらともいえない	あまり効果がなかった	ほとんど効果がなかっ	合計 効果有無の差
①高齢者の支援	5	8	2	0	1	16
						12
②障害者の支援	2	5	1	1	0	9
						6
③子育て支援	3	5	2	0	0	10
						8
④子供の健全育成	1	5	3	0	1	10
						5
⑤まちづくりの推進	5	13	3	0	0	21
						18
⑥リサイクル等環境問題	0	7	4	1	1	13
						5
⑦商店街の活性化	1	6	3	5	3	18
						-1
⑧地域経済の活性化	1	4	3	3	2	13
						0

	大きな効果があった	やや効果があった	どちらともいえない	あまり効果がなかった	ほとんど効果がなかっ	合計 効果有無の差
①高齢者の支援	31.3%	50.0%	12.5%	0.0%	6.3%	100.0%
						75.0
②障害者の支援	22.2%	55.6%	11.1%	11.1%	0.0%	100.0%
						66.7
③子育て支援	30.0%	50.0%	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%
						80.0
④子供の健全育成	10.0%	50.0%	30.0%	0.0%	10.0%	100.0%
						50.0
⑤まちづくりの推進	23.8%	61.9%	14.3%	0.0%	0.0%	100.0%
						85.7
⑥リサイクル等環境問題	0.0%	53.8%	30.8%	7.7%	7.7%	100.0%
						38.5
⑦商店街の活性化	5.6%	33.3%	16.7%	27.8%	16.7%	100.0%
						-5.6
⑧地域経済の活性化	7.7%	30.8%	23.1%	23.1%	15.4%	100.0%
						0.0

図表5-1-23 今後の地域通貨の方向(有効サンプル数=113)



第２節　大阪府内商店街における地域通貨の実施状況

１　大阪府内商店街に対する調査の実施概要

(1)　調査目的

大阪府内の商店街の経営状況、運営状況及び地域通貨の取り組み状況を明らかにする。

(2)　調査対象

財団法人大阪商業振興センターに加盟する商店街

(3)　調査方法・調査時期

調査方法：郵送自記式

郵送時期：2003 年 9 月～10 月

(4)　配布・回収状況

配布数：939 商店街（大阪市内 458 商店街、大阪市外 481 商店街）

回収数：291 商店街（大阪市内 145 商店街、大阪市外 144 商店街、不明 2 商店街）

回収率：31.0%（大阪市内 31.7%、大阪市外 29.9%）

２　大阪府内商店街の地域通貨の実施状況

(1)　地域通貨への関心度

地域通貨に対する大阪府内商店街の関心度合いをみたものが図表 5-2-1 である。これによると、「知らない」という回答は 21 件（7.9%）にとどまり、「大いに関心がある」が 26 件（9.8%）、「やや関心がある」が 75 件（28.2%）というように、程度の差はあれ地域通貨に対し関心を示す商店街が全体の 4 割近くを占めている。

なお、「どちらともいえない」は 77 件（28.9%）で、全体の 3 割程度と多い。

(2)　地域通貨に対する見方

地域通貨の実施による効果と予想される 6 項目（商店街の活性化、商店街のＰＲ、商店街の売上増大、商店街の魅力向上、住民からの信頼向上、コミュニティの再生）についての結果は図表 5-2-2 に示すとおりである。

このうち、「よく当てはまる」、「やや当てはまる」と答えた回答割合から「あまり当てはまらない」、「全く当てはまらない」と答えた回答割合を差し引いたものを「評価ＤＩ」とした。各項目の評価ＤＩは下記に示すとおりである。

評　価　項　目	評価ＤＩ	評　価　項　目	評価ＤＩ
①商店街の活性化に役立つ	30.7	④商店街の魅力を高める	20.2
②商店街のＰＲに役立つ	41.9	⑤住民からの信頼を高める	14.0
③商店街の売上増大に役立つ	15.3	⑥コミュニティの再生に役立つ	24.6

これによると、②や①に対する評価は高いものの、③についての評価は低くなっており、

地域通貨の導入により商店街のＰＲや活性化には効果はあるものの、それがそのまま、商店街の売上増大に結びつくとは考えていない商店街の多いことがうかがえる。つまり、現在のところ、地域通貨に対して目新しさによる話題性の提供を評価する見方が多いといえる。

以下、各評価項目別にその状況をみることにしよう。

① 地域通貨は商店街の活性化に役立つ

「どちらともいえない」が最も多く 82 件（35.5%）、また、「やや当てはまる」（75 件、32.5%）というやや肯定的な評価も多い。このほか、「よく当てはまる」（35 件、15.2%）、「あまり当てはまらない」（20 件、8.7%）、「全く当てはまらない」（19 件、8.2%）となっている。

② 地域通貨は商店街のＰＲに役立つ

「やや当てはまる」が 92 件（40.2%）と多く、以下、「どちらともいえない」（65 件、28.4%）、「よく当てはまる」（38 件、16.6%）、「あまり当てはまらない」（19 件、8.3%）、「全く当てはまらない」（15 件、6.6%）となっている。

③ 地域通貨は商店街の売上増大に役立つ

「どちらともいえない」（114 件、49.8%）が約半数あり、このほかでは、「やや当てはまる」が 52 件（22.7%）、「よく当てはまる」が 23 件（10.0%）、「あまり当てはまらない」が 21 件（9.2%）、「全く当てはまらない」が 19 件（8.3%）である。

④ 地域通貨は商店街の魅力を高める

「どちらともいえない」（92 件、40.4%）が最も多く、以下、「やや当てはまる」（68 件、29.8%）、「あまり当てはまらない」（28 件、12.3%）、「よく当てはまる」（23 件、10.1%）、「全く当てはまらない」（17 件、7.5%）となっている。

⑤ 地域通貨は住民からの信頼を高める

「どちらともいえない」（113 件、49.3%）が半数近くを占めており、このほかでは、「やや当てはまる」が 51 件（22.3%）、「よく当てはまる」（23 件、10.0%）、「あまり当てはまらない」（22 件、9.6%）、「全く当てはまらない」（20 件、8.7%）となっている。

⑥ 地域通貨はコミュニティの再生に役立つ

「どちらともいえない」（92 件、40.4%）と「やや当てはまる」が 72 件（31.6%）に回答が集中する傾向にある。これ以外では、「よく当てはまる」（24 件、10.5%）、「あまり当てはまらない」（21 件、9.2%）、「全く当てはまらない」（19 件、8.3%）となっている。

(3)　地域通貨実施の有無

地域通貨を実施しているかどうかをみると、「実施している」という商店街はわずか3件（1.2%）にとどまり、有効回答数253件のうち250件（98.8%）が「実施又は参加していない」としている。

なお、実施している商店街の状況をみると、「単独で実施」が2件（0.8%）、「ＮＰＯ団体などと連携して実施」が1件（0.4%）となっている。

(4)　今後の地域通貨の取り扱い

今後の地域通貨の取り扱いに関して、「わからない」という回答が115件（48.7%）と約半数を占めている。以下、「主に商工会議所や商工会と連携して実施したい」(60件、25.4%)、「今後も実施や参加はしない」(37件、15.7%)、「実施団体に参加したい」(15件、6.4%)、「単独で実施したい」（7件、3.0%）となっており、「主にＮＰＯ団体と連携して実施したい」は2件（0.8%）にとどまる（図表5-2-3参照）。

この結果については、地域通貨の実施商店街が極めて少ないことから、「わからない」という回答が約半数あることは当然といえる。その一方で、実施に前向きな商店街が84件（35.6%）と全体の1/3を占めている。しかし、「単独で実施したい」とする商店街は7件（3.0%）と少なく、大部分が他の団体との連携や実施団体への参加の形で行いたいとしている（77件、32.6%）。これからみて、大阪府内の商店街を巻き込んだ地域通貨を推進しようとするならば、行政や商工団体などによる勉強会や実施団体などとの交流促進が必要となるだろう。

(5)　地域通貨の運用における問題点や課題

地域通貨の実施に際し、どのような問題点や課題があるのかを自由回答方式で回答してもらった。その結果は、次に示すとおりである。

①　「地域通貨の説明を受けたことがあるが、十分に認識され受け入れられるように認知度の向上が必要と思われる」のほか、「地域通貨のことに関してあまり理解できていない」、「運営の母体、ＰＲ、通貨の基準がわからない」、「地域通貨について過去に課題になっていない」、「地域通貨について認知度向上が必要」、「成功事例があまりない」、「地域通貨を活用して売上げが増加している商店街などがあれば、導入促進しやすい」というように、地域通貨の認知度の低さや事例の少なさを指摘する商店街がある。

②　「衰退が著しく、活力不足で結束することが難しい」、「商店街の意見集約に時間がかかる」、「商店街の規模が小さいので考えていない」、「小さな町では難しいのではないかと思う」、「地域を越えて流通させるのが難しい」、「商店街単独では不可能に近い」、「店舗構成上、協力が得られないと思う」、「店によって取扱量が偏る」、「エコマネー導入計画があ

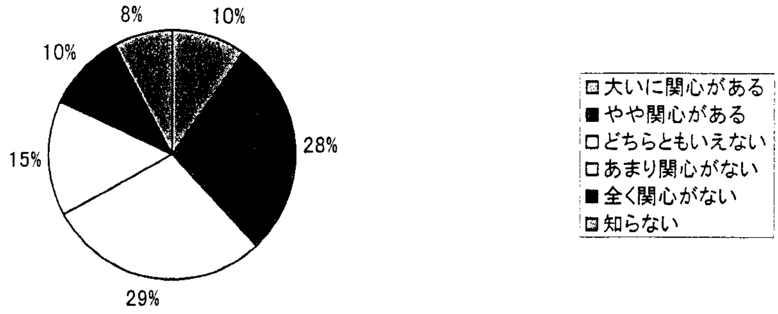
ったが、自治会との連携協力が得られず、断念した」というように、商店街で行うことの難しさをあげる商店街もある。

③　「利用が増すほど、商店街の負担が増えることもあるようで、運営が難しい」という意見のほか、「活動資金やスタッフに弱点がある」、「事務局、経費負担を誰がするのか」、「専属の事務員が必要」、「資金量・継続性に課題」、「会計担当の仕事が増加しそう」というように運営面を問題にする商店街もある。

④　このほか、「広域でやるのか近隣で実施するのかわからない」、「全ての地域・商店街に当てはまるものではないと思う」、「税法上の問題」と指摘する商店街もある。

⑤　これまでに、地域通貨の実施などに関して厳しい意見が多くとりあげられているが、このなかで、「行政・ＮＰＯと話し合っているところ」とか「今後研究していきたい」といった前向きな商店街もあり、地域通貨に対する認識差は大きい。したがって、商店街に対して地域通貨の研修会や情報交換する場を設けるなどにより、認識を深めてもらう必要があるといえる。

図表5-2-1 地域通貨への関心度(有効回答数(n)=266)

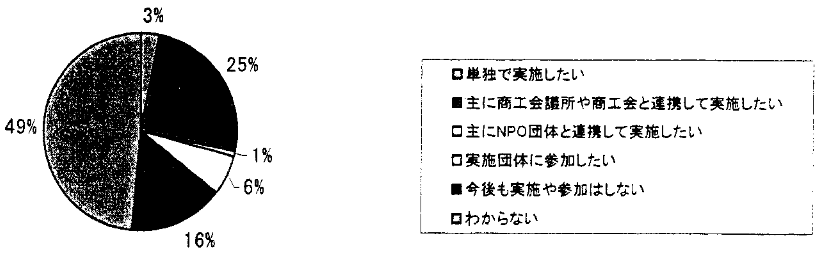


図表5-2-2 地域通貨に対する見方

	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	合計 効果有無の差
①地域通貨は商店街の活性化に役立つ	35	75	82	20	19	231 71
②地域通貨は商店街のPRに役立つ	38	92	65	19	15	229 96
③地域通貨は商店街の売上増大に役立つ	23	52	114	21	19	229 35
④地域通貨は商店街の魅力を高める	23	68	92	28	17	228 46
⑤地域通貨は住民からの信頼を高める	23	51	113	22	20	229 32
⑥地域通貨はコミュニティの再生に役立つ	24	72	92	21	19	228 56

	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	合計 効果有無の差
①地域通貨は商店街の活性化に役立つ	15.2%	32.5%	35.5%	8.7%	8.2%	100.0% 30.7
②地域通貨は商店街のPRに役立つ	16.6%	40.2%	28.4%	8.3%	6.6%	100.0% 41.9
③地域通貨は商店街の売上増大に役立つ	10.0%	22.7%	49.8%	9.2%	8.3%	100.0% 15.3
④地域通貨は商店街の魅力を高める	10.1%	29.8%	40.4%	12.3%	7.5%	100.0% 20.2
⑤地域通貨は住民からの信頼を高める	10.0%	22.3%	49.3%	9.6%	8.7%	100.0% 14.0
⑥地域通貨はコミュニティの再生に役立つ	10.5%	31.6%	40.4%	9.2%	8.3%	100.0% 24.6

図表5-2-3 今後の地域通貨の取り扱い(n=236)



第３節　大阪府内市区町村及び市区町村社会福祉協議会における地域通貨の認識状況

１　大阪府内市区町村及び市区町村社会福祉協議会に対する調査の実施概要

(1)　調査目的

大阪府内の市区町村及び市区町村社会福祉協議会の地域通貨に関する認識や取り組み状況を明らかにする。

(2)　調査対象

大阪府内の市区町村及び市区町村社会福祉協議会

(3)　調査方法・調査時期

調査方法：郵送自記式

調査時期：2003 年 9 月～10 月

(4)　配布回収状況

配布数：136 件（市区町村 68 件、市区町村社会福祉協議会 68 件）

回収数：　79 件（市区町村 37 件、市区町村社会福祉協議会 42 件）

回収率：58.1%（市区町村 54.4%、市区町村社会福祉協議会 61.8%）

２　大阪府内の市区町村及び市区町村社会福祉協議会における地域通貨の実施状況

(1)　地域通貨への関心度

地域通貨に対する大阪府内市区町村や市区町村社会福祉協議会の関心度合いをみたものが図表 5-3-1 である。これによると、「知らない」は 5 件（6.5%）のみで、「大いに関心がある」（5 件、6.5%）や「やや関心がある」（30 件、39.0%）というように、程度の差はあれ地域通貨に関心をもっているという回答が全体の半数近くを占めており、大阪府内の商店街に比べて関心はやや高いといえる。

(2)　地域通貨に対する見方

地域通貨の実施による効果と予想される 8 項目（高齢者の支援、障がい者の支援、子育て支援、子どもの健全育成、まちづくりの推進、リサイクルなど環境問題、商店街の活性化、地域経済の活性化）についての調査結果は図表 5-3-2 に示すとおりである。

このうち、「よく当てはまる」、「やや当てはまる」と答えた回答割合から「あまり当てはまらない」、「全く当てはまらない」と答えた回答割合を差し引いたものを「評価ＤＩ」とした。各項目の評価ＤＩは次に示すとおりである。

評　価　項　目	評価ＤＩ	評　価　項　目	評価ＤＩ
①高齢者の支援	35.1	⑤まちづくりの推進	64.4
②障がい者の支援	33.8	⑥リサイクルなど環境問題	32.9
③子育て支援	30.1	⑦商店街の活性化	58.9
④子どもの健全育成	13.5	⑧地域経済の活性化	47.9

これによると、⑤と⑦に対する評価が高く、いずれも 50 を超えている。また⑧に対する評価も高い。このように、市区町村や市区町村社会福祉協議会が、まちづくりや商店街の活性化、ひいては地域経済の活性化に対して地域通貨が有用であるという認識を強くもっていることがわかる。しかし、大阪府内の商店街を対象に行った同種調査では、「商店街の活性化に役立つ」という設問に対する評価ＤＩは 30.7 と 28.2 ポイントも低く、その認識に大きな違いがみられる。

一方、④や③については、地域通貨はあまり有用ではないという考えが強いようである。しかし、全国の地域通貨実施団体に対する同種調査での評価ＤＩは、「子育て支援」が 80.0、「子どもの健全育成」が 50.0 とともに高い評価を行っており、大阪府内の市区町村や市区町村社会福祉協議会との間で大きな違いが生じている。

次に、各項目別にその評価状況をみることにしよう。

① 地域通貨は高齢者の支援に効果がある

「どちらともいえない」が最も多く（34 件、45.9%）、以下、「やや当てはまる」（24 件、32.4%）、「よく当てはまる」（9 件、12.2%）、「あまり当てはまらない」（7 件、9.5%）となっている。

② 地域通貨は障害者の支援に効果がある

「どちらともいえない」が 35 件（47.3%）、「やや当てはまる」が 25 件（33.8%）と多く、このほか、「よく当てはまる」、「あまり当てはまらない」がともに 7 件（9.53%）となっている。

③ 地域通貨は子育て支援に効果がある

「どちらともいえない」が最も多く（35 件、47.9%）、以下、「やや当てはまる」（24 件、32.9%）、「あまり当てはまらない」（8 件、11.0%）、「よく当てはまる」（6 件、8.2%）となっている。

④ 地域通貨は子どもの健全育成に効果がある

「どちらともいえない」が 46 件（62.2%）と突出しており、以下、「やや当てはまる」（16 件、21.6%）、「あまり当てはまらない」（9 件、12.2%）、「よく当てはまる」（3 件、4.1%）となっている。

⑤ 地域通貨はまちづくりの推進に役立つ

「やや当てはまる」（36 件、49.3%）が「どちらともいえない」（20 件、27.4%）を上回り、「よく当てはまる」も 14 件（19.2%）と 2 割近くを占めていることからみて、まちづくりの推進における地域通貨への期待の大きさがうかがえる。

⑥　地域通貨はリサイクルなど環境問題に効果がある

「どちらともいえない」(39 件、53.4%) が最も多く、以下、「やや当てはまる」(26 件、35.6%)、「あまり当てはまらない」(5 件、6.8%)、「よく当てはまる」(3 件、4.1%) となっている。

⑦　地域通貨は商店街の活性化に役立つ

「やや当てはまる」(38 件、52.1%) や「よく当てはまる」(9 件、12.3%) と地域通貨の効果に期待する回答が全体の 2/3 近くを占めている。したがって、「どちらともいえない」は 22 件 (30.1%) にとどまり、その他についても、「あまり当てはまらない」(3 件、4.1%)、「全く当てはまらない」(1 件、1.4%) と少ない。

⑧　地域通貨は地域経済の活性化に役立つ

「やや当てはまる」(33 件、45.2%) や「よく当てはまる」(7 件、9.6%) に対する回答が 54.8%と半数を超えている。このほかでは、「どちらともいえない」が 28 件 (38.4%) となっている。「あまり当てはまらない」(4 件、5.5%) や「全く当てはまらない」(1 件、1.4%) は少ない。

(3)　地域通貨の運用状況

市区町村内での地域通貨の運用状況をみると、「市区町村自体が商工会議所などと連携して運用」が 1 件 (1.3%) にとどまるものの、「実施しているものはあるが、市区町村は不参加」が 13 件 (16.5%) あり、市区町村の参加の有無を別にすれば全体の 2 割近くの市町村で地域通貨が行われていることがうかがえる (図表 5-3-3 参照)。

回答して最も多いのは「実施しているものはない」(49 件、62.0%) であり、このほか「知らない」という回答も 16 件 (20.3%) と 2 割を超えている。

(4)　今後の地域通貨の取り扱い

今後の地域通貨の取り扱いに関しては、全体の 2/3 が「わからない」(52 件、66.7%) としており、対応を決めかねているようである。

他の回答では、「今後も実施や参加はしない」が 13 件 (16.7%) ある一方で、「単独で実施したい」(1 件、1.3%) を始め、「主に商工会議所や商工会と連携して実施したい」(5 件、6.4%)、「実施団体に参加したい」(5 件、6.4%)、「主にＮＰＯ団体と連携して実施したい」(2 件、2.6%) というように、今後は実施や参加するという回答も 13 件 (16.7%) を占めている (図表 5-3-4 参照)。

(5)　地域通貨の運用における問題点や課題

地域通貨の運用に際し、どのような問題点や課題があるのかを自由回答方式で回答して

もらった。その結果は、次に示すとおりである。

①　「福祉活動やボランティア活動のＰＲのために地域通貨は役立つことはあっても、それ以上の効果は期待できない」とか、「地域福祉の推進に寄与できるか疑問である」、「高齢者・障がい者にとっては、種類の違う通貨の存在そのものが混乱をまねくと考える」、「地域通貨を導入した場合の流通量や地域への浸透度、貢献度などの成果をシミュレーションするのが容易でない」といった地域通貨に対する否定的な意見があげられている。

②　この一方で、「地域通貨は住民主導型である必要があり、行政としてはどう側面支援を行うのかを整理しておかなければならない」や「法定通貨ではない地域通貨の流通について、行政が主体的に取り組むべきか、あるいは民間の活動とどうかかわるかには問題があり、検討が必要」とするものの、「住民などの間で活動を本格化する意向があれば行政としても情報提供などの支援は可能と考える」というように、行政支援を行う用意があることを述べている市区町村もある。

③　「地域通貨が成立するためには、参加者の価値観共有が必要で、趣旨に賛同する主体の参加により運営することがふさわしく、行政が直接関ることは困難と思われる」といった地域通貨実施上における行政の参画の難しさに関する意見もある。

④　「利用範囲などの拡大を図らなければ魅力が出ない」、「大多数の無関心市民をどう参加させるかにこの制度の持続性がかかっている」、「商店会などのサービス交換の受け入れ理解が現状では厳しい。一部の商店会員だけの参加では商店会内での対立も起こりえると考える」といった認知度向上と参加者・利用機会増加の必要性に関する意見もあげられている。

⑤　「地域通貨を社協としてボランティア活動の促進剤として活用したいと考えている。しかし業務を運営するための労力が分からず不安を感じる。行政・商工会・社協で協働して実施する方向性はあるが、ボランティア活動の促進を中心としたものより、商業の活性化に偏るようであればもう一度見直す必要がある」、「事務局を担う団体がどこが適しているか分からない」、「行政が地域通貨導入をＮＰＯに働きかけているが、行政から独立して運営するには不安がある」、「近隣の市町村と共同で導入を図るとより効果が期待できると思うが、コンセンサスの形成や運営の開始に時間がかかる可能性が高い」など運営主体に関する指摘もある。

⑥　「地域通貨運用にあたってのノウハウがない」、「地域のコミュニティビジネスなどを活性化させ地域経済の地域内消費を進めていくのか、ＮＰＯなど市民活動や地域活動の活

性化をめざすのか、方向性を検討した上での運用が必要」、「市民活動活性化、地域経済活性化を果たせるシステムの検討」、「地域通貨循環の仕組みの構築」、「実施経費の負担、利用可能店舗との調整」、「運営経費の負担方法（運営主体だけで負担できるのか）」、「地域通貨の使用対象」、「まちづくりの活性化につながると思われるが、通貨の管理や換金などに一定のマネジメントが必要であり、体制がないところは困難と思われる」というように、運営方法や内容などの実務面での課題に対する指摘もある。

⑦　このほか、「政府が地域通貨の法整備など、対応を明確にしていない現状では全国的に地域通貨が浸透していくのは困難と思われる」といった法整備が先に必要であるとする意見もあげられている。

(6)　地元商店街やＮＰＯ団体との連携・協力状況

地元商店街やＮＰＯ団体との連携・協力状況は、下記に示すとおりである（図表 5-3-5 参照）。

①　地元商店街との連携・協力状況

「連携や協力をしたことがあり、今後もしたい」が 26 件（34.7%）、また「連携や協力をしたことはないが、今後はしたい」が 27 件（36.0%）あり、全体の 7 割以上が今後、地元商店街と連携・協力したいとしている。

なお、「連携や協力をしたことがなく、今後もしない」（22 件、29.3%）という回答も 3 割近くを占めている。

②　ＮＰＯ団体との連携・協力状況

ＮＰＯ団体についても、「連携や協力をしたことがあり、今後もしたい」が 26 件(35.6%)、「連携や協力をしたことはないが、今後はしたい」が 27 件（37.0%）あり、両者で 7 割を超えている。

しかし、その一方で、「連携や協力をしたことがあるが、今後はしない」（5 件、6.8%）や「連携や協力をしたことがなく、今後もしない」（15 件、20.5%）というように、消極的な意見も相当数にのぼっている。

(7)　地元商店街やＮＰＯ団体と連携・協力している事業

地元商店街やＮＰＯ団体と連携・協力している事業は、次のとおりである（図表 5-3-6 参照）。

①　地元商店街と連携・協力している事業

「商店街の活性化」が 17 件（65.4%）と最も多く、次いで、「まちづくりの推進」（13

件、50.0%)、「地域経済の活性化」(9件、34.6%) と経済的活動に関する項目が高くなっている。

なお、「地域通貨 (エコマネーを含む) の実施」については1件 (3.8%) と少ない。

② ＮＰＯ団体と連携・協力している事業

ＮＰＯ団体との連携・協力については、「障がい者支援」(19件、59.4%) のほか、「高齢者支援」(17件、53.1%)、「まちづくりの推進」が13件 (40.6%) などで高い割合を示している。このほか、「子育て支援」(9件、28.1%) や「子どもの健全育成」、「リサイクルなど環境問題」、「その他 (ＮＰＯセンターなどの管理運営委託、スポーツ振興など)」がそれぞれ8件 (25.0%) と多い。

なお、「地域通貨 (エコマネーを含む) の実施」については皆無である。

(8) 地元商店街やＮＰＯ団体との連携・協力開始の経緯

地元商店街やＮＰＯ団体との連携・協力開始の経緯は、次のとおりである (図表5-3-7参照)。

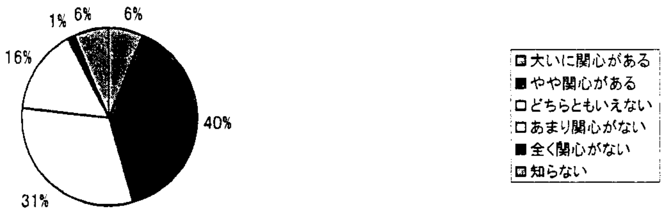
① 地元商店街との連携・協力開始の経緯

「当方から地元商店街に働きかけた」が9件 (37.5%) と最も多く、このほか、「地元商店街から当方に働きかけがあった」が8件 (33.3%)、「会議などで知り合った」が2件 (8.3%) となっている。

② ＮＰＯ団体との連携・協力開始の経緯

「当方からＮＰＯ団体に働きかけた」が9件 (29.0%) と最も多い。このほか、「ＮＰＯ団体から当方に働きかけがあった」が8件 (25.8%)、「会議などで知り合った」が5件 (16.1%) というように、地元商店街と同じような状況にあるものの、比較的会議などで知り合うことが多く、今後ともそのような機会の創出が望まれる。

図表5-3-1　地域通貨への関心度(有効回答数(n)=77)

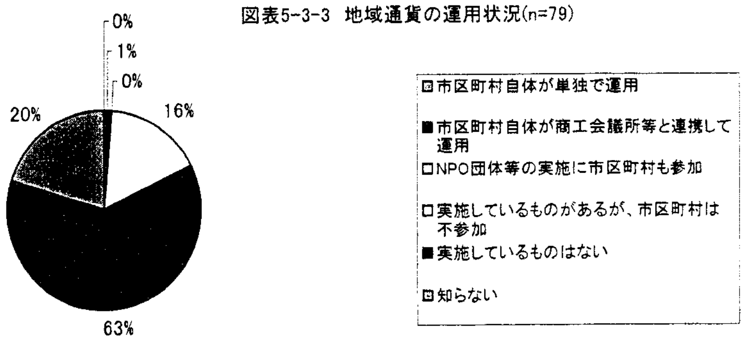


図表5-3-2　地域通貨に対する見方

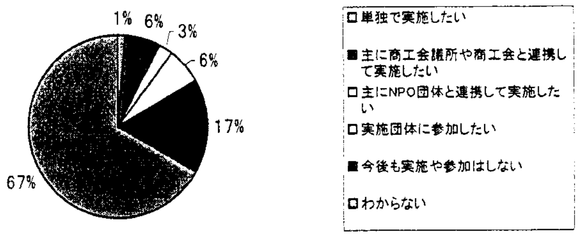
	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	合計	効果有無の差
①地域通貨は高齢者の支援に効果がある	9	24	34	7	0	74	26
②地域通貨は障害者の支援に効果がある	7	25	35	7	0	74	25
③地域通貨は子育て支援に効果がある	6	24	35	8	0	73	22
④地域通貨は子供の健全育成に効果がある	3	16	46	9	0	74	10
⑤地域通貨はまちづくりの推進に役立つ	14	36	20	3	0	73	47
⑥地域通貨はリサイクル等環境問題に効果があ	3	26	39	5	0	73	24
⑦地域通貨は商店街の活性化に役立つ	9	38	22	3	1	73	43
⑧地域通貨は地域経済の活性化に役立つ	7	33	28	4	1	73	35

	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	合計	効果有無の差
①地域通貨は高齢者の支援に効果がある	12.2%	32.4%	45.9%	9.5%	0.0%	100.0%	35.1
②地域通貨は障害者の支援に効果がある	9.5%	33.8%	47.3%	9.5%	0.0%	100.0%	33.8
③地域通貨は子育て支援に効果がある	8.2%	32.9%	47.9%	11.0%	0.0%	100.0%	30.1
④地域通貨は子供の健全育成に効果がある	4.1%	21.6%	62.2%	12.2%	0.0%	100.0%	13.5
⑤地域通貨はまちづくりの推進に役立つ	19.2%	49.3%	27.4%	4.1%	0.0%	100.0%	64.4
⑥地域通貨はリサイクル等環境問題に効果があ	4.1%	35.6%	53.4%	6.8%	0.0%	100.0%	32.9
⑦地域通貨は商店街の活性化に役立つ	12.3%	52.1%	30.1%	4.1%	1.4%	100.0%	58.9
⑧地域通貨は地域経済の活性化に役立つ	9.6%	45.2%	38.4%	5.5%	1.4%	100.0%	47.9

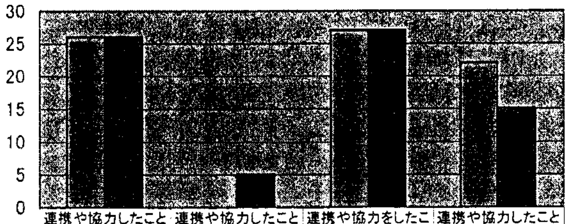
図表5-3-3　地域通貨の運用状況(n=79)



図表5-3-4　今後の地域通貨の取り扱い(n=78)

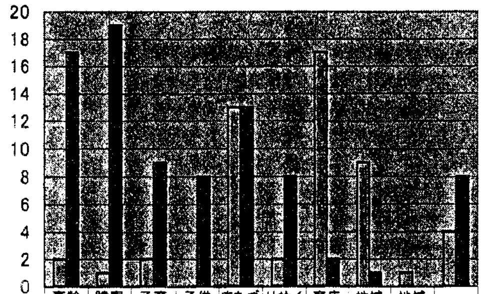


図表5-3-5　地元商店街やNPO団体との連携・協力状況



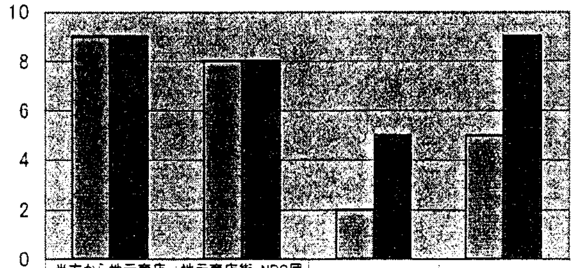
	連携や協力したことがあり、今後もした	連携や協力したことがあるが、今後はし	連携や協力をしたことはないが、今後は	連携や協力したことがなく、今後もしな
地元商店街(n=75)	26	0	27	22
NPO団体(n=73)	26	5	27	15

図表5-3-6　地元商店街やNPO団体と連携・協力している事業



	高齢者支援	障害者支援	子育て支援	子供の健全育	まちづくりの推進	リサイクル等環	商店街の活性	地域経済の活	地域通貨(エコ	その他
地元商店街(有効サンプル数=51)	2	1	2	0	13	2	17	9	1	4
NPO団体(有効サンプル数=85)	17	19	9	8	13	8	2	1	0	8

図表5-3-7　地元商店街やNPO団体との連携・協力開始の経緯



	当方から地元商店街・NPO団体に働きかけた	地元商店街・NPO団体から当方に働きかけがあった	会議等で地元商店街の人と知り合った	その他
地元商店街(n=24)	9	8	2	5
NPO団体(n=31)	9	8	5	9

第６章　地域通貨の活用によるコミュニティの活性化への今後の課題—結びにかえて

中小企業庁の『商店街実態調査』によると、繁盛商店街の数が調査ごとに減少するなど、商店街を取り巻く状況は年を追って厳しくなっている。その厳しさは商店街のタイプによって大きく異なり、超広域型商店街や広域型商店街のように規模や商圏範囲の大きな商店街よりも、規模や商圏範囲の小さな近隣型商店街や地域型商店街のようなコミュニティ型商店街において強く現れている。商店街数が圧倒的に多く、地域のコミュニティにも近い存在であるコミュニティ型商店街が厳しい状況に陥っているのである。大阪府内の商店街に対して行った調査においても、回答のあった290商店街のうち85.9%がコミュニティ型商店街である（68.6%が近隣型商店街、17.2%が地域型商店街）。このようなコミュニティ型商店街において空き店舗が増加し、商売が立ち行かないという事態になれば、コミュニティに与える影響は非常に大きいと懸念される。

本報告書では、厳しい状況に陥っているコミュニティ型商店街がその集客力の強化をめざしてマーケティング活動やまちづくりに取り組む姿をみてきた。また、商店街や地域経済の活性化に地域通貨が有用であることも明らかになった。

地域通貨を用いて商店街の活性化、ひいては地域経済の活性化をめざす意図は、コミュニティの資源をコミュニティで回し、できるだけコミュニティ外への流出を避けるねらいがある。たとえば、消費者が地域通貨を国家通貨の補助通貨として使用するならば、地域通貨はコミュニティの外では使用できないために、コミュニティの中で使われることになる。しかも、消費者の買い物場所がコミュニティの構成員でもある商店街であれば、大型店やレギュラーチェーン店等とは異なり資金がコミュニティ外に流出することは少ない。つまり、コミュニティの富がコミュニティに滞留することになる。

したがって、コミュニティ内の住民をどの程度囲い込むことができるか、あるいはどの程度緊密なネットワークを構築することができるかがコミュニティ型商店街の命運を決定するといっても過言ではない。これまでのスタンプ事業やポイントカード事業よりも一歩踏みこんだコミュニティとの関係強化、まさに「商店街が地域コミュニティを支え、地域コミュニティも商店街を支える」ような関係の構築が求められているのである。

世界の主要な地域通貨としてとりあげた各地域通貨は参考にすべき点は多いものの、商店街のような事業者が参画する場合には、わが国とは事情が異なるので一概に活用することは難しい。しかも、現在、わが国で導入されている各地域通貨は何らかの点でこれらの世界の主要な地域通貨をとりいれており、今後、導入を図ろうとするＮＰＯや参画しようとするコミュニティ型商店街などにとってわが国の先進事例は参考になることが多いと考えられる。

その事例の一つに、商店街を巻き込んだ「ピーナッツ」（ＮＰＯ法人千葉まちづくりサポートセンター）がある。ピーナッツを導入している「ゆりの木商店会」の会長の店舗では、一部の顧客から「あなたの店をはやらせたくて来ているのだから、割引しないで」と支持

されるなど非常に強い「ストア・ロイヤルティ」が形成されている。また、商店会内部においても仲間型組織が構築されている（ゆりの木商店会は1998年に設立）。地域通貨の導入を契機として、お互いのコミュニケーションがよくなり、まさに仲間として各店舗の経営アドバイスを行える関係を構築できたことは特筆できる。

ゆりの木商店会と同じように地域通貨を活用して仲間型組織をつくりあげた商店街がある。清水駅前銀座商店街振興組合である。同商店街は、ゆりの木商店会とは異なり、清水市（現静岡市）の中心商店街としての歴史を有しているが、近年、商店街の集客力が落ち込み、構成店の従業者規模が縮小し、店主の高齢化も進行するなかで、地域通貨「ＥＧＧ」（エッグ）を活用した改革に乗り出した（2001年2月開始）。商店街の全店が参加するものではないが、希望者が集まって、両替、のし紙の宛名書き、パソコンによるＤＭづくりといったことを通して、コミュニケーションを深めていった。これが仲間型組織の醸成につながっていく[1]。みんなと一緒にするのが楽しいということがコミュニケーションをよくすることにつながるようだ。単純なことだが、参考になる。

このように、地域通貨を行う場合には、仲間づくりを先に行っても、あるいは、ゆりの木商店会のように地域通貨を導入した後から仲間づくりを行っても、どちらでも有効であるといえる。

商店街内でコミュニケーションを構築できれば、次はその輪を商店街の外部に向かって広げていくことである。

愛媛県五十崎町の五十崎榎シール事業事務局では15店舗と小規模ながらも、商店主ができること、たとえば、草引きのほか、毛筆での代書、刃物研ぎ、ペットの一時預り、雨樋の掃除・修繕、家具の補修、買い物代行などをサービスの内容とした地域通貨「エコサービス券」事業を行っている（1999年11月開始）。しかも、実施中のスタンプ事業「榎シール」を活用して行うもので、シール券が満券（台紙1冊、350枚）になると加盟店で500エコのサービス券と交換できる。この地域通貨を通して、コミュニティ内の顧客とのコミュニケーションの緊密化に努めているのである。

五十崎榎シール事業事務局での地域通貨の実施は、愛媛県（県民環境部県民協働局県民活動推進課）の地域通貨推進施策のほか、地域通貨導入の指導機関であるＮＰＯ法人タイムダラー・ネットワーク・ジャパンの指導によるところが大きいと考えられる。

愛媛県は、「県民、企業、行政のパートナーシップのあり方や、ボランティア、ＮＰＯなど県民の公益的活動の活性化方策などについて検討し、もって県民全体の活力ある愛媛の地域社会づくりを推進する」ことを目的として、1999年7月に「県民による地域社会づくり推進懇談会」（座長：本間正明大阪大学大学院教授）を立ち上げた[2]。2000年3月には地域通貨の手引書である『地域支え合いのきっかけづくり』を発行するほか、地域通貨の一種、エコマネーの提唱者である加藤敏春（ＮＰＯ法人エコマネー・ネットワーク（現ＮＰＯ法人エコミュニティ・ネットワーク）理事長）を招いて講演会を行っている。そして、2000年度からは「地域通貨活用モデル事業」として地域通貨を導入しようとする団体

に対して経費を補助するほか、前述したＮＰＯ法人タイムダラー・ネットワーク・ジャパンのヘロン久保田雅子代表理事を委員長とする「地域通貨システム活用推進委員会」を立ち上げ、選定した地域通貨モデル地区に対し、専門家による指導・助言を行ったのである。

さらに、2001年度には、モデル事業を実施した団体などに対する「フォローアップ研修事業」を新たに実施し、地域通貨実施団体の事業継続と定着を図るための研修会を行っている。2002年度からは、「フォローアップ研修会開催事業」のほか、地域通貨に興味のある市町村や団体に対し専門家を派遣する「出前講座開催事業」を行っているのである。また、県民がボランティアに参加しやすい環境づくりを進めるとともに、県内での地域通貨の普及を図るために、県民施設とボランティアを結ぶ「いーよネット事業」[3)]を2002年度に構築するとともに、2003年度にはその普及啓発や登録会員の募集を行っている。

このように、愛媛県において地域通貨の導入が盛んであるのは、県の振興施策によるところが大きいことはいうまでもない。しかし、県の振興施策を実施しようにも、専門家や協力機関が県内に不在の場合には、きめの細かい事業実施は難しい。愛媛県での成功は、わが国を代表する地域通貨導入指導機関の一つであるＮＰＯ法人タイムダラー・ネットワーク・ジャパンのほか、「点数預託制度」を導入している社会福祉法人松山市社会福祉協議会などの存在による効果が大きく、まさに行政と民間の協働による成果といえるだろう。

地域通貨は、コミュニティ型商店街活性化の切り札になる可能性を有しているだけでなく、地域通貨の導入・運用に際し、地域住民、コミュニティ型商店街、ＮＰＯ団体などとの間で良好な関係を構築することが期待できることから、地域社会の活性化、地域社会におけるコミュニケーション構築の主要ツールとして十分に機能することも期待できる。

最近では国においても地域通貨の導入が政策として重要視されている。

たとえば、中小企業庁は、2001年度に行った「地域通貨を活用した商店街等の活性化に関する調査」の結果を踏まえて、2002年度に全国5か所のモデル地域において商業振興につながる地域通貨導入のための調査を行っており、その一つに神奈川県大和市においてＩＣカードを活用した「ＬＯＶＥＳ」（ラブ）がある[4)]。

総務省は、2003年7月に加藤　寛千葉商科大学学長を座長とする「新しい経済活動を伴う地域経済の活性化に関する研究会」を立ち上げ、「ＩＴを活用した地域通貨モデル」について種々の検討を行っている[5)]。総務省が想定している地域通貨は、介護や福祉、子育てなどのボランティアをした場合に、その活動分に応じた地域通貨を交付し、また、地域通貨により地元の商店街でも買い物の際に割引券代わりに使えるようにしようとするものである。これにより、住民の購買意欲が高まり、地域経済の活性化に資することもできるとしている。具体的には、「住民基本台帳カード」の情報蓄積機能を利用した「電子地域通貨システム」を開発して、導入自治体を財政面で支援しようというものである[6)]。

さらに、2004年度には「個性豊かで活力ある国土形成を推進するための地域課題への重点的な取り組み」のなかの「活力ある地域づくり」の一つとして、「地域経済の活性化に資する地域内消費喚起型の『地域通貨』の導入・普及」について検討を進めるとしており、

商店街の協力店舗が、買い物代金のうち1割を地域通貨で受け取り、これにより地域内消費を喚起するというイメージ図が示されている[7)]。

最後に、コミュニティ型商店街が地域通貨に積極的に関わることを前提として、地域通貨を成功させるためのポイントについて述べることにしよう。

① 取引機会を多くすること

わが国では農村部を中心に農家の人たちが農作業を助け合う（これを「結い」という）ことが少なくなかった。大阪府内でもそのような助け合いが行われていたが、最近ではこのような慣習は少なくなってきた。地域通貨は従前の結いに代わる機能を発揮するにとどまらず、農村部でのコミュニティのほか都市部でも適用できるとして期待されている。

これまでに、わが国で少なくとも300か所以上で地域通貨が導入されているといわれているが、流通実験段階のみで本格稼働にいたらないという例が多く、たとえ本格稼動がなされようと、利用できるサービスの種類が少ないために活発な取引が行われていないこともあるようだ。

地域通貨を円滑に運用しようとするならば、参加者各人が多くのサービスを提供するとともに利用もするという双方向での参加が求められる。ヘロン久保田雅子は1人で50のサービスを提供することが可能であるという。高齢者や障がい者の場合には、サービスを利用できても、提供は難しいと参加を躊躇することもあるようだが、決してそのようなことはない。「ＮＡＬＣ」（ＮＰＯ法人ニッポン・アクティブライフ・クラブ）では、寝たきり老人の人も「寝たきりホームヘルパーのモデル」になることでサービスを提供することができるのである。

また、地域通貨運営上の留意点として、コミュニティの課題を的確に把握しているリーダーを有しているかということにも大きく影響されるようである。地域やコミュニティの現状と課題を的確に把握できなければ、地域通貨の運営も円滑に行うことができないということであろう。このほか、リーダーを中心に仲間型の組織が形成されているかということも重要である。特に、地元商店街を巻き込んで地域通貨を運用しようとするならば、商店街のリーダーとの良好な関係は不可欠である。これについては、「ピーナッツ」や「ありがとう券」（ＮＰＯ法人寝屋川あいの会）を始め、多くで実証されている。

② 地域通貨の用途を拡げ、事業者の参加を多くすること

地域通貨の取引機会の拡大を志向するには、地元商店街での利用が不可欠である。

世界の主要な地域通貨の一つである「イサカアワー」や「トロントダラー」のように、多くの商店で、しかも買い物代金のうち相当な割合を地域通貨で利用できるという例があるが、わが国では買い物代金のうち100％地域通貨で買い物できるのは少数である。

本調査においても、買い物代金のうち一定割合について値引きという形で地域通貨を利用できるというのが全体のうち 54.5％を占めている。その内訳をみると、「5％程度」が

18.2%、「10%程度」が31.8%、「15%程度」が4.5%となっている。回答として最も多いのは「その他」(45.5%)であるが、これには、「100%」や「商店ごとに限度があるが、ほとんどが無制限」を始め、「各店でマチマチ」、「特定商品のみ」、「5%までで、かつ1回50円相当分まで」、「パーマ、カットは3,000円のうち500円相当分」などが含まれている。

このように、買い物代金のうち地域通貨の利用割合をみると、「その他」を除いて「10%程度」が最も多いといえる。これは、10%程度の値引きを行うということであるが、この値引率は参加商店の業種からくる粗利益率の違いによりとらえ方に大きな違いがみられることになる。飲食店や理・美容院などのように粗利益率の高い業種の場合には比較的容易であるが、物販店のように粗利益率が低い業種の場合には対応が難しい。これは、既に1965年から実施されているスタンプ事業「烏山方式」においても発生した問題である。スタンプ事業の場合には、「2倍スタンプ」など各店が独自に販売促進を行うようにするなど各店の創意工夫に任せて、乗り切ったという経緯がある。

買い物代金のうち100%地域通貨で利用できる、すなわち、地域通貨そのもので買い物ができるという場合も見受けられる。その一つに「ありがとう券」がある。これは、連携する大利商店街振興組合が販売促進事業の一環として協力することにより対応が可能となったものである。しかし、このような場合には、商店街の販売促進事業予算の範囲内でしか地域通貨を発行できないという制約がある。

地元商店街が地域通貨に参画する場合に、商店街の構成店舗が受け取った地域通貨の用途についても留意する必要がある。事業者においては、受け取った地域通貨を事業活動にどの程度利用できるかにより、地域通貨への参画度合いも異なると考えられるからである。この点についても、「イサカアワー」のように仕入れ先などに地域通貨での支払いが可能であったり、「トロントダラー」のように一定額を控除されたものを国家通貨に交換できるようにしている場合もあるが、わが国ではそのような例は少ない。「ピーナッツ」における、ゆりの木商店会の飲食店での生産農家(ピーナッツクラブの会員である)との連携による食材の仕入れや北海道留辺蘂町における飲食店での町内食料品店からの仕入れなどがわずかにあげられるのみで、小売店の場合にはほとんどないといえる。

留辺蘂町のように「地域商品券」を町内の金融機関で換金することが可能というのも地域通貨の用途の一つにあげられようが、国又は地方公共団体以外の機関が行う場合には法令に抵触する可能性もあるので、監督官庁との間で十分な検討を行う必要がある。

③　運営費を確保すること

地域通貨を実施するうえでの問題点として、「活動資金の不足」が34.9%と、「スタッフの不足」(46.5%)、「活動内容の情報発信不足」(37.2%)に次いで第3位にとりあげられている。地域通貨を行うには、地域通貨の発行費用にとどまらず、事務所費用等で多額の資金が必要である。地域通貨実施団体の支出規模をみると、「1,000万円以上」と比較的大規模な団体が全体の28.9%を占めているものの、「100万円未満」という小規模な団体が

55.6%と半数を超えている。このような小規模な団体では、地域通貨を安定して実施するのに困難を伴うことが予想される。

地域通貨の用途を拡大することで会員数を増加させるなどにより自主財源を強化し、地域通貨の実施に必要な資金を確保することが求められる。最近では、行政所有施設の管理業務を受託するなどにより団体の運営費を確保する例が増えているが、このような業務は今後も継続して受託できるという保証はなく、その取り扱いに留意する必要がある。

④　紙幣型の地域通貨を発行する場合には、発行量や偽造に留意すること

地域通貨の発行方式には、紙幣方式、口座（通帳）方式、手形方式、その他（コインなど）の4方法があるが、紙幣方式が最も多く採用され、その割合は全体の57.4%にも及んでいる。

紙幣方式は、国家通貨と同様に取引が簡単で、匿名性が高いなどの有用性があり、この特性が高く評価されたものと考えられる。しかし、紙幣方式は、発行量の調節や流通経路の特定が難しい、国家通貨との関係で法令（紙幣類似証券取締法、前払式証票の規制等に関する法律など）に抵触する恐れがある、地域通貨の魅力性が高ければ偽造のリスクが増すなど取り扱いに最も注意を要するものである。

地域通貨の発行に際しては、「ありがとう券」などのように地域通貨の発行額に見合う額を基金（預金）として積み立てている例があり、また、「イサカアワー」のように地域通貨の発行に各種の制限を行っている場合もある。

偽造についても注意する必要がある。「トロントダラー」のように国家通貨と同じ印刷工場で紙幣を印刷することは論外としても、かつての「地域振興券」のほか、市町村や市町村の商業者団体が発行する「共通商品券」のように、偽造が難しい工夫を行うことが必要となる。

⑤　行政はＮＰＯと商店街をマッチングするなどの支援策を実施すること

地域通貨実施団体に対し、地元商店街との連携・協力状況をみたところ、全体の45.2%が「連携や協力をしたことがある」としている。一方、商店街に対しＮＰＯ団体との連携・協力状況をみると、「連携や協力をしたことがある」という回答は全体の17.7%にとどまっている。地域通貨実施団体は全国を対象とし、商店街は大阪府内を対象としていることを割り引いても、両者の回答には相当の開きがある。調査対象とした地域通貨実施団体160団体から回答のあった48団体において、地元商店での買い物・飲食の利用割合が46.8%と非常に高いことがこのような結果となったものと考えられる。

しかし、地域通貨実施団体や商店街において「今後は連携・協力をしたい」という回答がそれぞれ90.5%、65.4%と急増していることからみて、両者間の交流を促進したいという傾向を見て取ることができる。

このような状況にあることから、今後、行政が両者をマッチングする機能を強化するこ

とにより、地元商店街を巻き込んだ地域通貨の積極的な実施が期待できるといえよう。

[注記]

[第１章]

1) 成田孝三（2002）「新しい都市像と中堅・中小企業」（社）大阪能率協会『産業能率』第548号、1頁。

2) 海道清信（2001）『コンパクトシティー持続可能な社会の都市像を求めて』学芸出版社、24〜25頁。

3) 同上書、52〜53頁。

4) 同上書、130頁。

5) 同上書、191頁。

6) 同上書、224〜225頁。

7) 同上書、257頁。

8) 海道清信は、わが国の場合、近隣生活圏を想定する際に、「西洋の都市のような広場型よりも、商店街のような路線型の施設配置と拠点施設との組み合わせが現実的で利便性も高い」という。詳細は、同上書、256〜257頁参照。

9) 松本　康（1999）「都市社会の構造変容　都市社会ー空間構造と社会的ネットワーク」奥田道大編『講座社会学　4　都市』東京大学出版会、111頁。

10) 松本は、その具体例として、「我々は、ある一定の区域を、例えば「尾張地方」として言及する。こうした空間言及があって初めて、ある地理的な空間が「尾張地方」として切り出される。しかし、尾張地方を支える社会組織は、今日では存在しない。これに対し、「名古屋」、「千種区」、「○○学区」などは空間言及感情とそれを再生産する社会組織を備えた明確な空間準拠系である」と述べている。詳細は、同上論文、109〜112頁参照。

11) 同上論文、111頁。

12) 空間に制約されないコミュニティとして、ユダヤ・コミュニティというグローバルなコミュニティ、移民のグローバル・ネットワークや遠距離にある親族や友人とのネットワークなどがあげられる。詳細は、同上論文、110頁参照。

13) 奥田道大（2002）『都市型社会のコミュニティ』勁草書房、13頁。

14) 同上書、13〜14頁。

15) 同上書、14〜15頁。

16) 同上書、15頁。

17) 同上書、16頁。

18) 同上書、158頁。

19) 同上書、159頁。

20) 田村　明（2001）『まちづくりの実践』岩波新書、28頁。

21) 越智　昇（1986）「都市における自発的市民運動」日本社会学会『社会学評論』147号

22) 奥田、前掲書、163〜164頁。

23) 同上書、165頁。

24) 石原武政（2000b）『まちづくりの中の小売業』有斐閣、148頁。

25) 同上書、149頁。

26）詳細は、同上書、139～175 頁参照。

27）詳細は、奥田、前掲書、184～190 頁参照。

28）同上書、190 頁。

29）同上書、192 頁。

30）同上書、190 頁。

31）同上書、198～202 頁。

［第２章］

1）　石原武政（2003 a）「小売業とまちづくり」安井國雄・富澤修身・遠藤宏一編『産業の再生と大都市』ミネルヴァ書房、176 頁。

2）　中小企業庁の『商店街実態調査報告書』は商店街を下記の４タイプに分類している。

超広域型商店街：買回り品中心で都市型百貨店、大型量販店等があり、鉄道、地下鉄により遠距離からの来街者が買い物をする商店街。

広域型商店街：最寄り品より買回り品が多く百貨店、量販店等があり、鉄道、地下鉄等により月間性の買い物をする商店街。

地域型商店街：最寄り品及び買回り品店が混在し、小型百貨店、衣料スーパー等があり、バス、鉄道等により週間性の買い物をする商店街。

近隣型商店街：最寄り品中心で、地元主婦が日用品等を徒歩又は自転車等により日常性の買い物をする商店街。

3）　全国商店街振興組合連合会のＨＰ（http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/figure/figure.html）による。

4）　石原武政（2003 b）「大阪市小売業の活性化を考える視点」都市問題研究会『都市問題研究』（第 55 巻第 5 号）、20 頁。

5）　石原『まちづくりの中の小売業』（前掲）、81 頁。

6）　石原武政（2000a）「商業政策の構造」石原武政・池尾恭一・佐藤善信『商業学（新版）』有斐閣、247～252 頁。

7）　同上論文、253 頁。

8）　同上論文、258 頁。

9）　同上論文、259 頁。

10）同上論文、280～281 頁。

11）同上論文、281～282 頁。

12）石原武政（1993）「中小商業政策の軌跡」日経流通新聞編『流通現代史』日本経済新聞社、244～245 頁。

13）同上論文、245 頁。

14）通商産業省産業政策局・中小企業庁編（1984）『80 年代の流通産業ビジョン』（財）通商産業調査会、18～19 頁。

15）同上書、19頁。

16）同上。

17）同上書、91頁。

18）こうした発想の転換の背景については、石原「中小商業政策の軌跡」（前掲）、249頁参照。そこには、「こうした発想の転換の背景には、商店街がかつて地域のなかで果たしてきたコミュニティ機能への評価が込められていた。商店街は地域の成り立ちと運営のなかに、もっと底深く関わっていたのではないか。商店街が都市の顔・地域の顔であり、生活インフラであるといった位置づけが行われるようになったが、それも商店街を単なる買い物施設を超えたものとして、そこに、ある種の公共性を見いだそうとしてのことであろう」と記されている。

19）石原「商業政策の構造」（前掲）、284頁。

20）同上。

21）同上論文、285頁。

22）同上論文、285～286頁。

23）同上論文、290頁。

24）石原『まちづくりの中の小売業』（前掲）、212頁。

25）中小企業庁中心市街地活性化推進室のＨＰ（http://chushinshigaichi-go.jp/）によると、2003年9月4日現在で基本計画を提出している市区町村数は582か所（599地区）となっている。

26）鹿住倫世（2000）「中小企業基本法改正の概要について」都市問題研究会『都市問題研究』（第52巻第6号）、88頁。

27）石原「商業政策の構造」（前掲）、293頁。

28）加藤　司（2002）「商店街マーケティングの方向①②③④」全国商店街振興組合連合会編『平成13年度　商店街近代化研究会報告書　個店・商店街のマーケティングと推進方策』61頁。

29）加藤　司（2003）「『所縁型』商店街組織のマネジメント」加藤　司編『流通理論の透視力』千倉書房、158頁。

30）加藤「商店街マーケティングの方向①②③④」（前掲）、62頁。

31）同上。

32）大阪の商店街や小売市場を中心に古くから行っていたスタンプ事業は、システム運営のまずさからことごとく挫折していた。これにとってかわるように登場した烏山方式が従前のスタンプ事業と異なる点は、イベント財源を主にスタンプからの回収差益（加盟店への販売額と顧客からの回収額との差額）によってまかなっている点である。スタンプを回収すればするほど、すなわちスタンプを加盟店に販売すればするほど、スタンプの未回収分とあわせて商店街に資金が潤うことになる。このほか、烏山方式は銀行に預金できる、交換の期限が無期限であるという特徴を有している。

この烏山方式の3大特徴ともいうべきもののうち、銀行への預金と期限が無制限であることについては、現在では非常に厄介なものとなっている。

まず、銀行に預金できるということからみると、この運用によって、そもそも「おまけ」であったのに、そうではなくなってしまったことを指摘しなければならない。

商店街からみれば、商店街がどのような事態になろうと顧客にスタンプ台紙1冊と500円（例示）を交換しなければならないということである。銀行にその金額で預金できるということは、スタンプの普及や権威づけで大きな効果があったことは否定しないが、スタンプを次回以降の商店街での買い物に利用するという本来の使い道からみれば、銀行預金は余分といえないこともない。

次に、スタンプの交換期間の無制限についても、メスを入れるべきである。この無制限という規定により、スタンプの未回収残高の内訳を把握することが難しい。

この未回収残高というのは、商店街が回収していないスタンプのことであり、最悪時には商店街が未回収枚数に一定の金額をかけあわせたものを顧客に返済しなければならない性格のものである。

また、スタンプの回収差益と並んでイベントの財源と期待されたスタンプのロス率であるが、回収期限が無期限という現状ではロス率を計上することもできないのである。この鳥山方式の運営上の留意点については、山崎　茂（1996）「スタンプ雑感－スタンプ事業のこれからの行方は？」（財）大阪中小企業情報センター『中小企業情報おおさか』（1996年4月号）参照。

33）加藤「商店街マーケティングの方向①②③④」（前掲）、63頁。

34）加藤　司は商店街の集客力強化に際し個店の集客力が重視されるようになったことについて、「・・・『他人の商売には口を出さない』あるいは『自分の商売はきちんとやっているのが当たり前』として、共同事業化を推し進めてきた従来の商店街振興策は、前提としての個店の競争力をあらためて痛感することになっている。個店の競争力強化という商店街の振興策が、近年あらためて注目されるのも、こうした事情がある」と述べている。詳細は、加藤「『所縁型』商店街組織のマネジメント」（前掲）、168～170頁参照。

35）一店逸品運動については、太田巳津彦（2002）『一店逸品運動』同友館、参照。

36）詳細は、脇本祐一（2000）『街が動いた　ベンチャー市民の闘い』日本経済新聞社、169～220頁参照。

豊中市では、このほか阪急宝塚線の各駅ごとに「まちづくり協議会」が立ち上がっており、同様のまちづくり活動を実践している。

37）国立社会保障・人口問題研究所のＨＰによると、『日本の将来推計人口（平成14年1月推計）』において、老年（65歳以上）人口の割合は、2000年現在の17.4%から年を追うごとに増加し、2006年に20.5%、2014年には25.3%に達すると推計している。同ＨＰのＵＲＬは次のとおりである。

（http://www.ipss.go.jp/Japanese/newest02/1/suikei_g.html）

38）石原武政によれば、コモディティ商品とは多くの農産物や水産物のほか、一部の工業製品についても電池や爪楊枝のように消費者が商品や製品の差をほとんど無視して使用するようなものをいい、これらのものについては今日でも無名性の原則（「商品が商業者の手元に引き取られた段階でその出目を全く問われなくなり、どの生産者が生産した商品も区別なく、すべて同等に取り扱われる状態」）がまだかなり働いているとしている。詳細は、石原武政（2002）「マーケティングの登場と商業」大阪市立大学商学部編『流通』有斐閣、110～114頁参照。

39）良い食品づくりの会は、素材にこだわりをもった製造業者等によって結成されたもので前身の組織を含めると20年ほどの活動実績を有している（2002年5月9日「こんぶ土居」土居成吉店主への取材による）。2002年6月現在の会員数は生産者会員54社（東日本33社、西日本21社）である。

このほか、生産者会員の製造した商品を販売する協力店会員が73店（東日本26店、西日本47店、1社で複数の協力店会員となっているものがあり、また生産者会員で販売するものもあるため単位を店数で表示）となっている。協力店会員には、大手百貨店や中堅食品スーパー（ＳＭ）の本支店も含まれている。

40）大阪市経済局編（2002）『商店街活性化　チャレンジ事例集』21頁。

41）同上書、49頁。また、商店街コンビニの詳細は、原田　完（2001）「地域商業のあり方を考える－『商店街コンビニ』計画を通して」全商連付属・中小商工業研究所『中小商工業研究』（第67号）参照。

42）詳細は、田村　明（1987）『まちづくりの発想』岩波新書、24～25頁参照。

43）田村『まちづくりの実践』（前掲）、28頁。

44）石原『まちづくりの中の小売業』（前掲）、81頁。

45）同上。

46）同上。

47）同上書、110頁。

48）同上。

［第３章］

1）　西部　忠（2002）『地域通貨を知ろう』（岩波ブックレットNo.576）岩波書店、4頁

2）　同上書、12～15頁。

3）　加藤敏春（2003）『日本経済新聞』2003年8月29日付

4）　西部『地域通貨を知ろう』（前掲）、17頁。

5）　同上。

6）　丸山真人も「地域に固有の貨幣の存在には、地域経済の自立を促進するうえで重要な意味があり、物質循環の基礎の上に立った経済循環をつくり出すためにも、その積極的な活用が考えられる」として、地域通貨の有用性を説いている。丸山真人（1995）「経済循環と地域通貨－コモンズとしての貨幣を求めて」室田　武・多辺田政弘・槌田　敦編『循環の経済学』学陽書房、223頁。

7）　丸山真人（2001）「地域通貨－環境調和型経済を構築するために」エントロピー学会編『循環型社会を問う　生命・技術・経済』藤原書店、207頁。

8）　泉　留維（2000b）「地域通貨の歴史」あべよしひろ・泉　留維『だれでもわかる地域通貨入門』北斗出版、44～47頁。

9）　西部『地域通貨を知ろう』（前掲）、51～52頁。このほか、森野栄一（2000）「忘れられた思想家シルビオ・ゲゼル」河邑厚徳・グループ現代編『エンデの遺言』日本放送出版協会、140～142頁や泉、同上論文、48～50頁にも経緯が詳しく記されている。

10）西部、同上書、52頁。このほか、森野、同上論文、143～152頁や泉、同上論文、50～53頁にも詳しい。

11）泉、同上論文、53～55頁。

12）丸山「経済循環と地域通貨－コモンズとしての貨幣を求めて」（前掲）、237頁。

13）同上。

14）丸山「地域通貨－環境調和型経済を構築するために」（前掲）、209 頁。

15）泉　留維（2000c）「現代の地域通貨」あべよしひろ・泉　留維『だれでもわかる地域通貨入門』北斗出版、66～71 頁。

16）泉、同上論文、70 頁。

17）西部　忠（2000b）「地域通貨による『地域』の活性化」『地方財務』（2000 年 9 月号、No.556）、ぎょうせい、14 頁。

18）西部『地域通貨を知ろう』（前掲）、36 頁。

19）同上。

20）同上書、36～37 頁。

21）西部はこの課題に対して、ＩＣカードやインターネットなどの情報技術（ＩＴ）の活用で解決可能であり、既にカナダのコモックス峡谷地方ではＩＣカード（スマートカード）型電子マネーが導入されているとしている。詳細は、同上書、40～41 頁参照。

22）同上書、38～40 頁。

23）同上書、42 頁。

24）David Boyle（1999），*Funny Money:In Search of Alternative Cash*, HarperCollins（松藤留美子訳（2002）『マネーの正体』集英社、207 頁）。

25）同上。

26）鎌仲ひとみ・村山純子（2000）「貨幣の未来が始まった」河邑厚徳・グループ現代編『エンデの遺言』日本放送出版協会、179 頁。

27）Boyle（松藤訳）、前掲書、209 頁。

28）同上書、209～223 頁。

29）同上書、232～233 頁。

30）100%イサカアワーで受け取る店舗もあるが、大部分は 20%とか 30%といった上限を設けているようである。鎌仲・村山、前掲論文、177～178 頁。

31）西部『地域通貨を知ろう』（前掲）、34 頁。

32）泉「現代の地域通貨」（前掲）、72 頁。

33）鎌仲・村山、前掲論文、168～173 頁

34）同上論文、180～181 頁。

35）泉　留維（2000a）「トロントダラー」愛媛県編『地域支え合いのきっかけづくり』69～70 頁。

36）同上論文、68～70 頁。

37）同上論文、69 頁。なお、同上論文の 71 頁には、トロントダラーには有効期限が設けられており、2000 年 12 月 31 日をもって無効になると記されている。

38）泉「現代の地域通貨」（前掲）、76～77 頁。

39）泉、同上論文。

40）西部『地域通貨を知ろう』（前掲）、28 頁。

41）鎌仲・村山、前掲論文、198 頁。

42）泉「現代の地域通貨」（前掲）、82～84 頁。

43）泉、同上論文、86 頁。

44）西部『地域通貨を知ろう』（前掲）、35 頁。

45）泉　留維（2001）「世界の地域通貨の実情」丸山真人・森野栄一編『なるほど地域通貨ナビ』北斗出版、144～145 頁。

46）Boyle（松藤訳）、前掲書、35 頁。

47）同上書、35～36 頁。

48）上杉志朗（2000）「タイムダラー～地域の信頼の通貨～」愛媛県編『地域支え合いのきっかけづくり』82 頁。

49）Boyle（松藤訳）、前掲書、37 頁。

50）同上書、39～40 頁。

51）同上書、41～43 頁。

52）上杉、前掲論文、81 頁。

53）Boyle（松藤訳）、前掲書、36 頁。

54）加藤敏春（2001）『エコマネーの新世紀』勁草書房、122 頁。

55）Boyle（松藤訳）、前掲書、336 頁。

56）西部　忠（2000a）「地域通貨ＬＥＴＳ　貨幣・信用を超えるメディア」柄谷行人編『可能なるコミュニズム』太田出版、107 頁。

57）野村早恵子（2000）「ＬＥＴＳ：Local Exchange Trading Systems」愛媛県編『地域支え合いのきっかけづくり』58 頁。

58）待場智雄（2001）「『地域通貨バブル』で終わらせないために」［ＮＯＤＥ］編集委員会『ＮＯＤＥ』（第 20 号）77～78 頁。

59）同上論文、80 頁。

60）野村、前掲論文、55 頁。

61）待場、前掲論文、80 頁。

62）鎌仲・村山、前掲論文、212～213 頁。

63）同上論文、213～214 頁。

64）鎌仲ひとみ・泉　留維（2002）「オルタナティブな銀行が始まった」坂本龍一・河邑厚徳編（2002）『エンデの警鐘』日本放送出版協会、237 頁。

65）鎌仲・村山、前掲論文、214～218 頁。

66）同上論文、218～219 頁。

67）同上。

68）同上論文、219 頁。

69）鎌仲・泉、前掲論文、239 頁。

［第４章］

1）水島照子（1992）『豊かさの生活学』ミネルヴァ書房、288頁。

2）同上書、295～297 頁。ただし今後は、現在の活動に加えて、経済活動も活動に組み入れる意向をもっているようである（2004年1月29日、ＮＰＯ法人ボランティア労力ネットワークの上領忠子理事長への取材による）。

3）ＡＡＲＰについては、足立清史（2000）「世界最大の高齢者ＮＰＯ『ＡＡＲＰ』」田中尚輝・足立清史『高齢者ＮＰＯが社会を変える』（岩波ブックレット No. 523）岩波書店、14～39 頁参照。

4）2004年1月28日、ＮＰＯ法人ニッポン・アクティブライフ・クラブの藤岡　武常務理事への取材による。

5）奈良　環（2000）「21世紀の『ふれあい切符制度』」愛媛県編『地域支え合いのきっかけづくり』117頁。

6）同上。

7）財団法人さわやか福祉財団のＨＰ（http://www.sawayakazaidan.or.jp/doc/gaiyo/rekishi.html）参照。

8）加藤敏春（2001）「なぜエコマネーは地域に広がるのか？」（財）岐阜県産業経済振興センター編『岐阜を考える』2001-No.111、29頁。

9）『日経流通新聞』（2003年1月9日付）によると、エコマネーは烏山駅前通り商店街振興組合との連携により、同商店街での地域貢献活動をポイント換算して商店街での買い物割引などに使える「エコポイント」の導入など利用範囲の拡大を志向しているとしている。これまでにも、エコポイントはクリンの第2次試験流通（2000年12月1日～2001年3月31日）において実施されているが、この場合は、「レジ袋不要」の顧客にエコポイント1ポイントを与え、10ポイント貯まるとその場で1,000クリンと交換するというもので、商店での買い物には利用できない（2003年12月3日、ＮＰＯ法人くりやまコミュニティネットワークの高橋松男副理事長への取材による）。

10）大阪府（1999）『民間非営利活動に係る調査報告書』20頁。

11）2003年12月12日、ＮＰＯ法人千葉まちづくりサポートセンターの村山和彦運営委員への取材による。現在、ピーナッツの運営は、同サポートセンターから「ピーナッツクラブ」の代表といえる立場にある村山に業務が全面的に委託されている状況にある。

12）内山博史（2001）「焦らず、ゆっくり、じっくりと育てる取り組み」丸山真人・森野栄一編『なるほど地域通貨ナビ』北斗出版、52～62頁。

13）同上論文、61頁。

14）株式会社ぶぎん地域経済研究所編（2003）『やってみよう！地域通貨』学陽書房、128頁。

15）2003年12月12日、ＮＰＯ法人千葉まちづくりサポートセンターの村山和彦運営委員への取材による。

16）2003年12月3日、ＮＰＯ法人くりやまコミュニティネットワークの高橋松男副理事長への取材による。

17）内山、前掲論文、55～56頁。

18）同上論文、56 頁。

19）地域通貨おうみ委員会編（2001）『おうみを使って地域を元気にしよう』9～10 頁。

20）村山純子（2002）「地域通貨・さまざまな実践」坂本龍一・河邑厚徳編『エンデの警鐘』日本放送出版協会、125 頁。

21）ＮＰＯ法人地域通貨おうみ委員会のＨＰ（http://www.kaikaku21.com.ohmi/ohmi.htm）による。

22）詳細は、山本正雄（2001）「地域通貨と市民社会」地域通貨おうみ委員会編『おうみを使って地域を元気にしよう』、30～32 頁参照。

23）2004 年 1 月 23 日、ＮＰＯ法人タイムダラー・ネットワーク・ジャパンのヘロン久保田雅子代表理事及び前田　眞理事への取材による。

24）チップ方式を採用している場合には、チップをやりとりするだけで記録が残らないため、通帳方式などを併用したり、「ふれあいボランティアシール」台帳で記録しているところもあるようである。詳細は、財団法人さわやか福祉財団のＨＰ（前掲）参照。

25）建設省（当時）の河川管理の考え方は、川は降った雨を早く海に流すのが目的であり、できるだけ直線的なものとし、また樹木は流れの邪魔をし、場合によっては水嵩をます危険なものという認識が一般的であった。これに対し、「近自然工法」とは、河川を人工的なものとはせずに、これまでの自然を活かして、樹木や植物を使って水勢を制御し、また川の中に草や潅木を生やして自然に近い状態を保持するというものである。五十崎町でのまちづくり活動は、建設省の河川審議会を動かし、河川管理方法に近自然工法がとりいれられることになる（建設省は、近自然工法ではなく、「多自然工法」と称している）。詳細は、田村『まちづくりの実践』（前掲）、4～22 頁参照。

26）五十崎榎シール事業のＨＰ（http://www.cnw.ne.jp/~zizakekoubou/9page.html）による。

27）2004 年 1 月 23 日、ＮＰＯ法人タイムダラー・ネットワーク・ジャパンのヘロン久保田雅子代表理事及び前田　眞理事への取材による。

28）同上。

29）五十崎榎シール事業のＨＰ（前掲）による。

30）2003 年 10 月 31 日、2004 年 2 月 17 日、ＮＰＯ法人寝屋川あいの会の三和清明理事長への取材による。

31）ＮＰＯ法人寝屋川あいの会では、ありがとう券の発行相当額を基金（銀行預金）として積み立てている。

32）ありがとう券の偽造というリスクに対し、三和理事長は共通商品券や地域振興券のように偽造防止効果の高い紙幣に改めたいという意向を持ち、検討を行っているところである。

33）現行の地域通貨のように高い信用力を維持しようとするならば、地域通貨発行額に見合う基金の積み立てが必要となるだろう。

34）例えば、「地域通貨特区」で有名な北海道の留辺蘂町では町役場が「地域商品券」を発行（年間 2,000 万円程度）しており、町内の商品券登録事業所（166 か所）は消費者から受け取った地域商品券を町内の金融機関等（4 か所）の窓口で換金することができる（2004 年 2 月 20 日、留辺蘂町役場への電話取材による）。

35）2004 年 1 月 29 日、ＮＰＯ法人ボランティア労力ネットワークの上領忠子理事長への取材による。

36）水島、前掲書、312 頁。

37）2004 年 1 月 28 日、ＮＰＯ法人ニッポン・アクティブライフ・クラブの藤岡　武常務理事への取材及び高畑敬一理事長の論文「ＮＰＯ法人　ＮＡＬＣの活動と展望」が掲載されたＨＰによる。同ＨＰのＵＲＬは次のとおりである。(http://www.sanseiken.com/forum/40/49-tokushu-takabata.html)

38）ＮＰＯ法人ニッポン・アクティブライフ・クラブのＨＰによる。同ＨＰのＵＲＬは次のとおりである。(http://nalc.jp/f_kyoten.html)

39）山本「地域通貨と市民社会」（前掲）、30 頁。

40）同上。

41）山本「地域通貨と市民社会」（前掲）、31 頁。

42）地域通貨おうみ委員会のＨＰ（http://www.kaikaku21.com/ohmi/data/kadai.htm）が参考になる。

［第５章］

1）　ＨＰ「地域通貨全リスト」(http://www.cc-pr.net/list/) に掲載されている 353 件（2003 年 9 月 19 日現在）を中心に調査対象を選定した。

［第６章］

1）　野口直秀（2003)「衰退した商店街が見出した新たな価値ＥＧＧ」『農業と経済』編集委員会編『農業と経済　臨時増刊号』（第 69 巻第 5 号)、昭和堂、131～135 頁。

2）　1999 年 7 月に始まった「県民による地域社会づくり推進懇談会」は 2001 年 1 月に知事に報告書を提出している。その概要は、「『自らの地域は自らがつくる』という県民の主体性を軸に、県民、企業、行政がそれぞれの特性に応じた役割と責任を持って協働し、公益的活動を展開する『県民による地域社会づくり』を推進する必要がある」として、三つの政策提言を行っている。その提言は、①パートナーシップ構築のための環境づくり　②県民による地域社会づくりの仕組みづくり　③県民の公益的活動への支援　というものである（2004 年 1 月 22 日、愛媛県県民環境部県民協働局県民活動推進課の井上　正課長及び武田るり子担当係長への取材による)。

3）　「いーよネット事業」の詳細は、武田るり子（2003)「愛と心のネットワークづくりの一環に『いーよネット』」財団法人地域活性化センター『地域づくり』（2003 年 12 月号）参照。

4）　大和市の「ＬＯＶＥＳ」は、2000 年度経済産業省補正予算事業として実施された「ＩＣカードの普及等によるＩＴ装備都市研究事業」において「全員参加型の E.Community の構築」というテーマで採択されて導入された。ＬＯＶＥＳは「Local Value Exchange System」（地域価値交換システム）の略称であり、その通貨単位を「ＬＯＶＥＳ（ラブ)」という。詳細は、株式会社日本総合研究所（2003)『地域通貨を活用した地域商業等の活性化に関するモデル調査事業　調査報告書』(平成 14 年度経済産業省中小企業庁委託調査事業)、199～225 頁参照。

5）　詳細は、総務省のＨＰ（http://www.soumu.go.jp/c-gyousei/pdf/saisei_04.pdf）参照。

6）　『朝日新聞』2003 年 8 月 10 日付

7）　犬丸　淳（2003)「平成 16 年度地方財政重点施策について（下)」財団法人地域活性化センター『地

域づくり』(2003年12月号)