



Title	地域通貨による社会関係の構築 : 国内における地域通貨の事例を通じて
Author(s)	川野, 英二
Citation	大阪大学大学院人間科学研究科紀要. 2003, 29, p. 146-160
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/12877
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

「大阪大学大学院人間科学研究科紀要」第29巻, 2003年3月所収

地域通貨による社会関係の構築
—— 国内における地域通貨の事例を通じて ——

川 野 英 二

地域通貨による社会関係の構築 —— 国内における地域通貨の事例を通じて ——

川野 英二

はじめに

ここ数年マスメディアなどで数多く紹介されるようになった「地域通貨」は、1999年以降急速に日本で広まっている。海外では1980年代前半から先進各国に広がり、すでに数千の地域通貨が存在するといわれている。日本ではこのような動きに十年ほど遅れてはいるものの、この三年ほどで130以上の地域通貨が始まるほど大きな広がりをみせている。

国内の地域通貨のなかでも商店街活性化の成功事例である「ピーナッツ」、急速に発展する郊外都市で導入された「まちだ大福帳」の事例にかんする地域調査、聞き取り調査を通して、地域社会・経済のなかで地域通貨がどのような効果をもつのか、その意義を考察することが本稿の目的である。本稿ではまず地域通貨の歴史と世界的な広がり、国内における発展を概観したうえで、筆者が2002年春と夏に実施した国内の地域通貨調査を踏まえながら、地域通貨による社会関係の構築について考察する。

1. 国内における地域通貨の発展と調査の目的

「地域通貨」と呼ぶことのできる事例は、歴史的な起源を求めることは困難である。また地域通貨をどのように定義するのもまた容易ではない。しかし地域通貨は、市場原理とは異なり「相互性／互酬 reciprocity」を原則とし、二者間ではなく、多数者の間で多角的に相互清算される点に共通性がある。その特徴としてはプラスの利子がつかない、参加者たちが独自の決済単位を任意に決めて財やサービスを取引することができるということがある。

地域通貨の構想は、ロバート・オーウェンの労働貨幣やP.J. プルードンの「交換銀行」、さらにはプルードンの批判的継承者であるシルヴィオ・ゲゼルの減価する貨幣などに遡ることができる。ゲゼルの構想は実際に1930年代の不況期にはヨーロッパや北アメリカで数多く実施されたことがある。その後国家の財政支出による公共事業が行なわれる一方で、独自通貨発行が禁止され衰退していったが、1950年代にはフランスでも実験が行なわれるなど、散発的に導入されることはあった。しかし、現在のように地域通貨が世

界的に広まるきっかけとなったのは、マイケル・リントンが1980年代初頭に広めた LETS（地域交換取引制度）の開発によるところが大きい。また同時にシルヴィオ・ゲゼルの思想を継承するドイツのゲゼリアン（社会的経済学派）たちによっても同種のシステムが理論的に議論されていた。

海外の LETS は「小切手型」と「通帳型」が主流である¹⁾。ともに参加者は自分の口座をもち、一定の取引を終えると会計センターに小切手の半券や通帳を提出する。他方、国内の地域通貨は口座変動（通帳）型、紙幣型が多く、新たに借用証書型などシステムの多様性を特徴としている²⁾。

地域通貨が導入される目的としては、「ローカルな経済圏の活性化」と「相互扶助の活性化」の二つがあるが、ともに市場原則とは異なる論理である「相互性」原則にもとづき、それを交換の社会関係のなかに導入する点では共通しているといえるだろう。したがってこれら二つの目的は必ずしも対立したものではないが、ローカルな経済圏の活性化を主要な目的とする場合には、地域の事業者などが参加するケースが多い。この場合に重要なことは、「市場」での経済活動と「相互性」にもとづく地域通貨が相互に関連している点にあるだろう。つまりローカルな経済圏の活性化を目的とする場合には、地域通貨を通じて市場での経済活動に「相互性 reciprocity」が組み込まれているのである。

本研究では、国内の地域通貨のなかで、この相互性が地域経済活動に組み込まれることによってもたらされる効果に着目して調査を実施した。千葉県のピーナッツは国内で初めて本格的に地域通貨を導入した試みで、極めて成功した事例として特筆することができる。また、まちだ大福帳は海外では見られない口座型と紙券型を組み合わせた日本独自のシステムを導入している。

2. ピーナッツの事例

現在とりわけ郊外では大規模店舗などの進出によって地域商店街の衰退が進行している。大資本の郊外への進出のために消費者が地域から流出し、地域に資金が循環せず、価格競争に負けて地域の商店主が店を閉じざるを得ない状況が全国いたるところで見受けられる。こうした現象に歯止めをかける目的で地域通貨を導入する動きが各地で芽生え始めている。千葉県のピーナッツはこうしたケースの代表であり、また大きな成功を収めている事例でもある。

2.1 地域概要

地域通貨ピーナッツが行なわれているゆりの木商店会は千葉市中央区にあり、もよりの駅は西千葉駅である。千葉市は、県のほぼ中央部にあり、東京から約40キロメートル東に位置する。県内幹線道路、JR、私鉄等の起終点として県交通要衝の地である。主

要な生産物は鉄鋼関連製品、落花生である。2002年度版『地域経済総覧』と『都市データバック』によれば、面積272.08平方キロメートル、人口が873,617人で人口密度が平方キロメートルあたり3,211人である。世帯数は350,024世帯で人口増減率2.6%と微増している。年齢構成は0-14歳14.2%、15-24歳12.6%、25-64歳60.3%、65歳以上13.0%となっている。産業は一次産業1.2%、二次産業25.0%、三次産業73.8%である。

千葉市中央区の面積は44.81km²、人口密度3,715人/km²、世帯数73,876世帯、人口166,474人、人口増減率3.1%で、市全体よりも若干人口増加率は高い。また年齢構成は0-14歳12.5%、15-24歳12.1%、25-64歳59%、65歳以上16.4%となっており、市全体の平均よりもやや高齢化率は高い。産業は一次産業0%、二次産業25%、三次産業75%で市全体の平均とほとんど変わらないが、一次産業はほとんど存在していない。

千葉市は幕張にカルフル、コストコなど大規模店舗が出店しており、小売競争の激化が進んでいる。西千葉駅はJR総武本線の普通電車停車駅で、快速は止まらず千葉駅と稲毛駅にはさまれた駅である。また千葉大学、千葉経済大学、千葉商業高校、千葉東高校など学校の多い学園都市であるため、商業地としては発展しにくい地域であるといえるだろう。

西千葉駅の南口を出るとロータリー周辺は喫茶店、薬屋や本屋、中華料理屋などがいくつかり取り囲んでいる。真正面にはSというスーパーマーケットがある。

反対に北口を出るとちょうど真向かいに千葉大が位置している。南口は京成電鉄みどり台駅に向けて人の流れがあるのだが、逆に北口は人の出入りが少なく、駅の裏口とでもいえるサイドにある。この駅北口東側のスクランブル交差点の北東にゆりの木通りがある。



写真1 西千葉駅北口

2.2 商店街とピーナッツ

北東のゆりの木通りを50メートルほど進むと、通りの一角にピーナッツの札を下げている店舗がいくつか並んでいる。西千葉周辺の位置づけからすると、南口に比べ北口には通りに店舗が少なく、ゆりの木商店会がまちの周縁に位置することがわかる。このゆりの木商店会の通りには「松波商工振興会」という札が電柱に架けられている。

松浪商工振興会は1976年から存在するが、10年以上休眠状態にあったため、1998年にゆりの木商店会が結成されている。

ゆりの木商店会の道路をはさんだ向かい側（写真2の右）には千葉大の敷地がある。100メートルほどの小さな商店会だが、ピーナッツを受け入れる旨の張り紙をしている

店舗が何店舗も並んでいる。駅方面に歩くと、パスタ屋、中華料理屋や自転車修理屋、歯科医院、美容院などがつづけてピーナッツのステッカーを掲げている。ピーナッツのステッカーを貼っている中華料理屋の店内には「A 農場から無農薬野菜使用」と手書きで書かれた紙が貼り出され、いくつかの食材をこの千葉県内の無農薬野菜農場から仕入れていることが大きく書かれている。

ゆりの木商店会は個人商店が多く³⁾、しかもクラシックな雰囲気を醸し出す喫茶店や美容室などが並んでいる。地域通貨ピーナッツを初めに実施した美容室もその一つである。この美容室 M の経営者 K 氏はこのゆりの木商店会の会長である。1999年、はじめは千葉の NPO 団体で地域通貨の勉強会を実施していた。その後商店会の月例会合でその説明会を行ない、実際に美容室 M で試行錯誤がなされ、当初の小切手型から通帳型へと改良が加えられていった。

しかし商店会全体としては2000年春の会合でピーナッツの導入が否決されてしまったため、実際にはこの美容室で導入されただけであった。

かつて美容室の経営者 K 氏はバブル期に数十店舗をチェーン化し、化粧品の販売網をつくっていたほど事業を拡大していた。しかしバブル崩壊後に彼は経営方針を転換した。とりわけ K 氏は従業員に「いらっしゃいませ」を禁止し、代わりに「おはようございます」、「こんにちは」と挨拶させるよう徹底した。「いらっしゃいませ」では客は返事のしようがないが、「こんにちは」と従業員が呼びかけることにより客もまた「こんにちは」と返してくれるからである。これは、従業員と客とのあいだでコミュニケーションを円滑にさせる方法であった。

このようなコミュニケーションの豊かさは、地域の商店が存続するために必要なものであると考えられたのである。というのも、大規模店舗と地域の商店では商品のディスカウントなど価格競争では絶対に勝てず、客はより安い商店に買い物に行ってしまうからである。そのため客とコミュニケーションをとってより親しい関係をつくり上げることによって、リピーター率を増やすことが必要なのである。

ピーナッツでは、1 ピーナッツ＝1円を目安としており、この美容室 M では代金の5%をピーナッツ建てで支払うことができる。代金を支払う際に＋5%分を美容室の大



写真2 ゆりの木商店会
(写真は商店会から駅方面に向かって撮影)

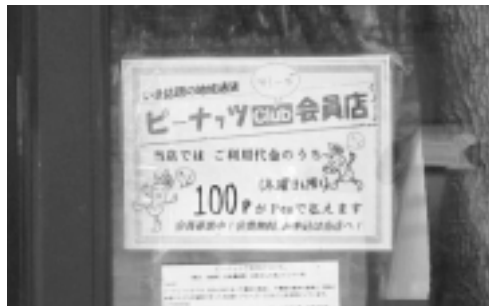


写真3 ピーナッツ加盟店ステッカー

福帳に記載し、客の大福帳には－５％分を記載、店員と客が互いに確認のサインをする、最後に「アミーゴ」と握手を交わす。あるピーナッツ会員は体験記に次のようなことを書いている。

「お店の若いスタッフと私とで、相手の大福帳にお勘定を書きあってサインをするのですが、クレジットカードで買い物をした時の事務的なサインとは全然感じが違います。サービスを受けた方と提供した方が、内容と金額と一緒にチェックする作業から、連帯感というか信頼感というか何かしら豊かな和やかな気持ちになりました。これは予想しないことでした。

そして極めつけが、すべて終了後のアミーゴ！と声をかけあいながらの握手。これが必須業務 (!) だそうで、聞いた時はびっくりしたけれど、４人のスタッフと次々に握手をしてアミーゴ！アミーゴ！の聲が店内に響き渡りました」（村山他、2001：15）。

このように、地域通貨はここでは店と客のあいだのコミュニケーションツールとして用いられていることがわかる。しかも商店にとってはこのような客とのコミュニケーションを通じて顔の見える社会関係を構築することを通じて、顧客をいわば「囲い込む」ことができるのである。

美容室 M に入ると従業員が「こんにちは」と挨拶をする。従業員に地域通貨について話を聞くと、ここのひとはみんなピーナッツのことは知ってるから何でも聞いてと非常に明るく答えてくれる。ピーナッツはテレビや雑誌の取材が頻繁にあり、インタビュー慣れしているため、どの従業員もみなピーナッツの説明ができるのである。従業員によれば、美容室は「ピーナッツの話がしやすい」。なぜなら

「お客さんはずっとイスに座ったままだから、こちらから色々説明できる」からである。カットをしている間、従業員は客にピーナッツの話をする。その説明自体もまた従業員と客とのあいだのコミュニケーションを促進する話題のひとつとなる。

はじめはテレビ取材などの「ビデオを見せながら説明していた」という。カットが終わるとだいたいのお客さんが入ってくれるらしい。入会金は無料で、この美容室でカットすると客のヘアメニューができあがり、顧客リストとともにピーナッツに登録されるのだ。ピーナッツの会員は、2000年4月60人から6月80人、8月100人、10月140人、12月180人、2月220人、3月254人と毎月数十名という飛躍的な会員増を示しており（村山他、2001：16）、2002年春の段階では500名を超えている。

こうした会員増について従業員は「その八割がこのお客さんよ」と笑顔で胸を張る。たしかにカットの最中話ができるということは、他の業態にくらべると美容室はその入



写真4 ピーナッツ大福帳

会のきっかけをつくりやすい環境にある。店の大福帳を見せてもらうと、その日だけですでに10名のピーナッツ建て取引があった。他の日の記載を見ても一日平均10名以上がピーナッツ建ての取引を行なっている。「一日のお客さんの半分くらいはピーナッツの会員」であると従業員は答える。

2.3 ピーナッツの効果

ところで、ここ数年デフレ状況下で、カットのみ1,500円、2,000円程度の格安の理髪店などが急増している。ゆりの木商店会のあたりにも格安理髪店などの進出もあるそうだが、お客さんも「一度行ってみるけど、また戻ってきてくれる」という。客にとっては5%分を割引したとしても、格安理髪店にくらべると、一般の理髪店、美容室は金額的にはまだまだ高い。しかしその値段の格差を越えて、リピーター率の高さを維持し、また拡大しているのは、地域通貨を通じたこの美容室のコミュニケーションが単純に価格競争以上の社会関係を客と築き上げているからであろう。

地域通貨の関係者によると、この美容室はピーナッツ導入以降、2001年度の対前年度比平均5%、2002年度は対前年度比平均10%の売上増となっている。ピーナッツを使うと、店の売上の5%は地域通貨として循環するが、95%が円建てで取引される。そのため、地域通貨は単なる5%の割引にすぎないのではなく、この5%がコミュニケーションを促進し顧客維持、拡大がなされ、さらには円建ての売上増という結果をもたらしたのである。

経営者のK氏は「初めはどうしても「ピーナッツ」を商売と直接結びつけて考えてしまった」けれども、「お客さんとのよい関係をつくるのが先だということに気づくようになった」(村山、2001:16)。顧客との社会関係の構築が結果的にはその売上増をもたらすことになったのである。こうした事実は、市場経済的取引が社会関係と切り離されずに、むしろそのなかに埋め込まれたことを示している。

地域通貨は、通常の通貨とは異なり、社会関係を維持、強化する働きをもつ。通常の通貨はその都度現金で清算がされると社会関係もまた終了する。例えば大規模量販店における店員と客とのコミュニケーションは「匿名的」関係であり、客もまた社会関係の継続を求めず価格判断によってのみその店舗で購入する。そのため他により安い価格で同じ商品が売られているならば、何のためらいもなく別の店で買い物をすることになる。これは社会関係が現金による支払いによってその都度「清算」されるからである。

一方小規模商店における店員と客のコミュニケーションは「人格的」関係である。店員と客が顔見知りになり、常連客となれば、互いに会話が交わされる。こうした「顔見知り」のあいだのより人格的つきあいを補強するツールとして地域通貨が効果をもたらしているのである。

ピーナッツでは、財やサービスを提供した側にはプラスの残高が、提供してもらった側にはマイナスの残高が記載される。事業者が代金の5%をピーナッツで受け取るとき

には、その口座は5%分のプラスとなり、客の口座残高はマイナスになる。そうすると取引のたびに事業者のプラス残高は増えつづけていくことになる。事業者はこれをどのように使うのだろうか。

美容室 M は毎週火曜と水曜がつづけて定休日となっている。ゆりの木商店会の通りには各店舗が分担して草花を植えているのだが⁴⁾、そのあいだ草花に水をやるひとがない。ゆりの木商店会にある昭和33年開店の靴屋の主である M さんは、この美容室の二連休の定休日には草木の水やりをしている（村山、2001:19）。美容室経営者の K 氏は M さんにそのお礼としてピーナッツを支払うことにしている。そのためゆりの木商店会に植えられた草花は非常に美しく整えられているのである。美容室が得たピーナッツのプラス残高は、M さんの行為にたいして支払われる。M さんはそれを使って美容室に行き、ピーナッツを使うことになる。つまり美容室のピーナッツ5%受け入れは単なる一店舗の5%割引なのではなく、他の店舗や個人の間で「ピーナッツ」という単位の通貨が循環しているのである。もともとこの周辺は、ボランティア活動などは盛んなところではなかったという。しかしピーナッツ導入をきっかけにしてこうした相互サービスの輪が広がっているのである。

また毎月第三土曜日にはゆりの木商店会の通りで「ピーナッツ市」というフリーマーケットが開催されている。そこでは個人間の取引が行なわれ、メンバー間の関係を活性化させる機会となっている。ここではメンバーは売り手／買い手という関係ではなく、売り手でも買い手でもある関係なのである。

ピーナッツではこのような個人間取引だけではなく、事業者間の取引も行なわれるようになった。現在ピーナッツに加盟する店舗は20店舗を超えるまでに成長しており、加盟店のひとつである中華料理店では、千葉県下の有機農家から野菜を購入し、代金の一部をピーナッツで支払っている。この中華料理店では料理の5%を客からピーナッツで受け取り、そのプラス残高を使って有機農家から食材を購入している。この有機農業を行なっている A 氏は、水俣病の患者と出会ったことをきっかけに、1973年から千葉県匝瑳郡野栄町で農薬や化学肥料を使わず自然農法を実践してきた。これまでは「消費者グループに支えられながら、話し合いのうえでの予約栽培と全量引取り、援農という仕組みでどうにかやってこれた」（村山、2001:30）。A 氏はゆりの木商店会の中華料理店と提携するとともに、「二人三脚・ピーナッツボックス」という、有機野菜の宅配を行なっており、ピーナッツ会員は価格の1割をピーナッツで支払うことができるようにしている。これまで主に支援者によって直接的に支えられてきた有機農家は、相互性の輪に入ることによって間接的に支えられるようになった。

ピーナッツは店と客との人格的な信用関係を構築することを通じて、ローカルな経済圏の活性化に寄与しようとするところから始まった。そこからさらに、メンバー間の出会う場を提供することによってメンバー間の人格的な信用関係を形成するきっかけとなっている。

また、県内の農家などとの取引を地域通貨で行なうことによって、事業者間の相互的な信用関係を構築しようとしている。こうした関係は、事業者にとって商品の5%や一部商品のピーナツ建て取引にすぎないかのようであるが、顧客との人格的信用関係の構築によってそれ以上の効果をもたらしているようである。このように、「相互性」の仕組みが市場交換の領域のなかに組み込まれることによって、ローカルな経済が活性化していると考えられるだろう。また地域通貨はこうした地域経済の活性化だけではなく、これまでは存在しなかったようなボランティア活動を副次的に生み出すことに繋がった。その点でピーナツは地域に埋もれていた人的資源を発掘する効果ももたらしたのである。

3. まちだ大福帳の事例

「まちだ大福帳」は町田市の市民グループから生まれ、その過程で地域の商店街のグループと連携することによって拡大していった。まちだ大福帳は、郊外都市の急激な変貌によって生じた諸問題に危機意識をもったひとたちが加わることによって活気づいている。その仕組みは従来の口座変動式に加えて、紙券式をリンクさせるという世界的にみても独特の方式を採用している。

3.1 地域概要

東京都町田市は都心から西南へ30キロメートル、多摩丘陵地に位置する商業・住宅都市である。近年は、町田駅周辺に大資本が流入し、ここ数年で大きな変貌を遂げている。市中心部ではデパートや専門店、老舗が軒を並べ、中央図書館や版画美術館、市民ホールを核に商業・文化ゾーンが形成され、これを囲んで住宅街が広がり、その外側には大規模な団地が点在している⁵⁾。

面積は71.62平方キロメートル、人口密度は平方キロメートル当たり5,262人、世帯数は147,932世帯、人口は376,853人で人口増減率が4.3%である。

年齢構成は0-14歳 13.3%、15-24歳 13.3%、25-64歳 58.7%、65歳以上 14.7%となっている。産業は1次産業1.0%、2次産業 27.5%、3次産業 71.4%である。

周囲を神奈川県域に囲まれた町田市は1958年、1町3村の合併により、東京都の第9番目の市として市制が施行された。すでに明治の初頭、八王子から原町田を経て横浜に向かう街道は「シルクロード」とも呼ばれ、多くの商人が行き交い「商都まちだ」として発展していく基礎が築かれていた。



1960年代に入ると町田市は勤労者のベッドタウンとして急速に人口が増加した。それにともなって、大規模な団地造成や住宅開発によって、郊外中核都市として都市化が進展していく。現在では大資本による店舗の相次ぐ出店によって、さらに駅周辺の様相が一変し、古くからある老舗はその流れに巻き込まれて店をたたむか、大店舗の陰で細々と続けられているのが現状である。

3.2 まちだ大福帳の広がり

「まちだ大福帳」は2001年11月頃から始められたが、ピーナッツが一軒の事業者から徐々に広がっていったのにたいして、立ち上げ当初から複数の商店が加盟している点が特徴的である。またシステムの特徴としては、従来広まっている口座変動型の大福帳形式に紙券「花の券」をリンクさせるという独自の試みを行なっている。まちだ大福帳の単位は「花」で、1花=1円、1,000花=1,000円に相当する。年会費は1,200円である。ピーナッツでは取引の最後に「アミーゴ」と声をかけ合い握手するのにたいして、まちだ大福帳では「花いちもんめ、ありがとう」と握手をする。

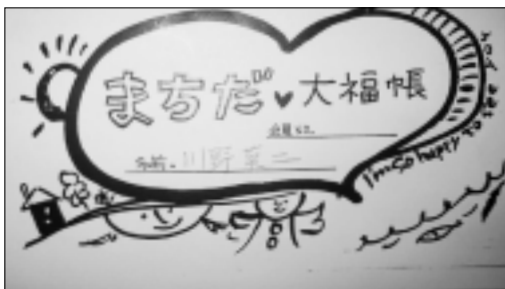


写真5 まちだ大福帳オモテ

写真6 まちだ大福帳ウラ

もともとまちだ大福帳は、数年前にIさんという一人の女性が地域通貨に関心をもったことから始まった。彼女は以前から環境問題に関心をもっており、友人と3人で環境グループ「時間の花」をつくって活動していた。また当初は、メンバーが市民派議員となったため、コアとなって動ける人は非常に少なく、ほぼIさんの個人的な活動から広がっていった。「時間の花」のグループは距離的に近いひとで活動していたが、地域通貨に関心があるひとたちは（女性を含め）フルタイムで働いている場合が多く、しかも複数の市民活動に参加して多忙なため、「応援はするけど……」と、中心になって参加することが難しいという⁵⁾。

地域通貨を一般に認知してもらうために、まず普及活動として地域通貨を特集したテ

レビ番組をビデオ録画したものを見ることから始めたが、「なかなか伝えるのが大変だった」という。ただ当初から、学習会には30人ほど集まった。現在でも第一金曜の夕方に定期的な交流会を開催している。また頻繁に講師を招くなどして地域通貨への理解を深めてもらう活動を平行して行なっている。さらに町田市内の市民団体などが参加するカップ市（のみの市）にブースを設けたり、フリーマーケットに参加するなど、認知度を広めることもしている。

2002年3月現在メンバーは74名⁶⁾で、参加店舗は12店舗。設立して4ヶ月ほどしか経過していないにもかかわらず拡大は急速である。「入会の際には、2、3人くらい一緒に入ってくることが多い」というが、年1,200円の「入会金でしり込みする人がある」という。実際には年1,200円でもニューズレターや花券印刷代など実費負担が大きく、赤字になるという。

つぎにまちだ大福帳の参加者に聞き取りを行なった。インフォーマントは20代後半の男性で、職業は会社員である。独身で昼間勤めている彼は、このまちだ大福帳で「仕事の間にできないことをやってもらう」ことができるという。彼はメールを使わないので、頻繁にキーパーソンであるIさんに連絡をとり、取引をしている。彼も参加は市民講座がきっかけだったという。急速にメンバーが拡大した理由を尋ねると、「Iさんの知り合いが多く、Iさんのパワーで広がっている」とのことである。Iさんによると「メールより電話のほうがいい」のだという。メールだと読まないひともいるし、一方的な連絡になるからだ。ここ最近ITを利用した地域通貨の試みもあるが、電話による連絡はより互いのコミュニケーションがとりやすいようだ。しかし、一方で他の地域通貨のケースでは知らない人に電話連絡で頼みごとをするのは気が引けるという意見もあり、電話連絡の場合はあらかじめ顔見知りで親密度がより強い関係性のなかで効果があると考えられる。

3.3 まちだ大福帳と商店街

町田駅前はこの数年急速に都市化が進み、大手資本の参入が増え、地元の商店が埋もれていたり、店を閉めたりしている。まちだ大福帳では立ち上げ当初から地元商店の参加が複数あった。Iさんによると商店の参加については、事前に「一年間くどいた店もある」という。参加の中心となったのは、老舗商店で構成される「にろくの会」というまちづくりグループのメンバーである⁷⁾。にろくの会は、もともと町田では2と6の日に「市」を開いていたことが会の名称の発祥である。にろくの会には中央商店街会長や地元の市議会議員も参加しており、Iさんはこのにろくの会の集まりにずっと顔を出していた。Iさんが商店に参加してもらうためにしたことは、その商店に「一週間に一回は買い物に行く」、そして「地域通貨の話だけをしないこと」だった。商店にとっても「買いに来てくれるとうれしい」からだ。また「こちら側も商売っ気がないとダメ」という。その一方で商店のオーナーを誘うときには「10年先のことを話のできること」、

「儲かりますからというのはダメ」だという。また、新たにメンバーが加わったときには加盟店に連れて行き、「友達が大幅帳に入ったんでよろしく」と挨拶をする。このようにIさんが知り合いを通じて積極的に新しい会員を増やしていると同時に、新しい会員を加盟店に紹介するようにしている。

実際、にろくの会のような商店同士の会合が存在し、現在の町田の商業、とくに地域商店の衰退やまちづくりについて問題意識をもっていたために、Iさんの考えていた地域通貨の取り組みが時間をかけて次第に受け入れられるようになった。まちだ大幅帳を立ち上げる前に1年以上にわたるIさんの地道な活動があったのである。まちだ大幅帳に参加している商店は戦後からこの一帯の商店会会長などを代々歴任している事業者が多い。そのなかのひとりはこちら数年の町田の変貌を「まちが壊れていく」と危機感を募らせている。町田の商店は空洞化によって顧客を失っているのではなく、急激なまちの変貌によって環境が悪化し、店を閉じざるをえなくなっているのである。つまり大資本の出店とともに風俗店やパチンコ店などの隙間業種が増大し、老舗の店の周辺環境が激変している。にろくの会のメンバーはこうした老舗が環境悪化によって閉店せざるをえない状況に危機感を抱いているのである。このような商店の危機意識とIさんの個人的なネットワークがまちだ大幅帳を急速に成長させたと考えられる。

3.4 まちだ大幅帳の仕組み

まちだ大幅帳は、ピーナッツと同じく口座変動型の大幅帳方式をベースにしている。しかし、まちだ大幅帳の特徴はこの大幅帳方式と紙券をリンクさせている点にある。通常は、取引当事者が双方とも大幅帳をもち、取引額と相手の名前を記載した後で互いに大幅帳を交換、サインをして取引は終了する。この点はまちだ大幅帳も同様であるが、まちだの場合は事務局に申し出て自分の口座のプラス残高を紙券と交換することができる。銀行口座から紙幣を引き下ろすことと同じで、残高がマイナスでも無利子で紙券を事務局から引き下ろすことができる。現在まちだ大幅帳は「5花」分の紙券を発行している。

大幅帳方式の場合、取引当事者の一方が大幅帳を仮に忘れたときには取引を記載することができなくなってしまう。しかし紙券方式の場合には、財やサービスを提供してもらった側が紙券をもっていれば、提供者にそれを手渡せばよいという手軽さがある。紙券をリンクさせることは大幅帳方式のデメリットを補完することができるのである。また商店の側にとっても、大幅帳に記載する際の手間や時間を省くことができる。客が多く忙しいときには大幅帳に記載しサインするよりも



写真7 花の券

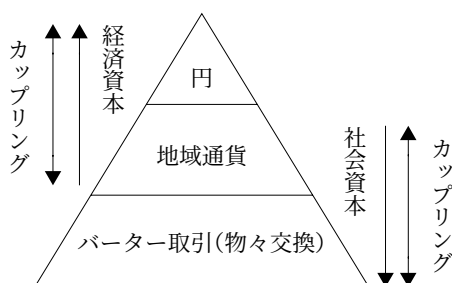
紙券の手渡しのほうが便利なのである。また、例えばまちだ大福帳加盟店のひとつである W 文具店では、商品の 5% を「花建て」で受け入れており、環境に良いものを買ったり、買い物袋を持参していると「花の券」1 枚（5 花）を客に手渡すことなどを行っている。

4. おわりに―地域通貨と社会関係の構築

地域通貨は一般に「地域経済の活性化」と「相互扶助の活性化」の二つの目的によって区別されている。しかしこれらは必ずしも分離したものではない。地域の経済もまた商店と顧客との間には通常の貨幣を媒介にした匿名的な関係だけが成立するのではない。「顔の見える関係」あるいは「つきあい」という社交性がこれら「地域」のなかで成立しているのである。

通常、市場取引は財やサービスと引き換えに貨幣を支払うことによって清算される。このことは社会的には社会関係もまた貨幣による清算が完了した時点で終了することを意味する。その意味で「市場」における通常の支払い手段である貨幣は「匿名貨幣」である。しかし「相互性」の輪のなかで財やサービスとの交換媒体として地域通貨を用いる場合、社会関係はより強固となり、また拡大する。ここでは通貨は顔の見える関係を形成していく「人格貨幣」である。この地域通貨が循環することによって人格的なつながりが広がる。貨幣経済は経済資本を蓄積するために、社会関係を断絶させる。貨幣による社会関係の清算は、社会的つながりを絶つことを意味するが、一方で地域通貨は「経済資本」として蓄積することは不可能であるが、信頼と相互性にもとづく「社会資本」を蓄積することによって「互いに結びつく」association を形成する。こうした「相互性」にもとづいた社会関係が市場経済と結びつくことによって、「連帯経済」つまり経済的価値と同時に社会的価値を生み出すことができるのである。

社会資本と経済資本は概念的に対立しているが、両者は決して相互排他的なものではなく、社会資本の蓄積、つまり社会関係の構築と広がりを通じて結果的に経済資本の蓄積、つまり経済活動の活性化をもたらすこともありうる。また貨幣経済においては「社会的連帯」と「市場経済」は相互排他的であり、矛盾をともなうが、地域通貨は社会資本と経済資本のカップリングをもたらす、つまり「連带的な経済活動」が可能なのである。今回のケースでとりあげた地域通貨の事例は、こうした経済資本と社会資本のカップリング、連帯と経済の共存を可能にすることを示しているといえるだろう。



注

- 1) LETS のほかにアメリカのイサカアワーズなどでは従来の紙幣と同様に「紙券」を用いている。
- 2) 日本には小切手で清算する習慣があまりないため「小切手」型が少ないと考えられる。
- 3) 個人商店が多いが、店舗と住居が一体となっているわけではなく、経営者の住居が商店街から離れている店舗も多い。
- 4) 「フラワープロジェクト」といわれる通りに草花を飾る活動は、ゆりの木商店会を含む松浪商工振興会が2000年4月に始め、ゆりの木商店会もその一部を引き受けている。
- 5) ただし、彼らは市民活動をしているため、地域通貨講座のチラシ印刷や配布などにはとても協力的であった、とIさんはいう。
- 6) 2003年1月現在、会員数は110名である。
- 7) 「にろくの会」は2003年1月現在、NPO 法人として認可されており、Iさんはその理事となっている。

文献

- 週刊東洋経済（2001）『地域経済総覧2002』東洋経済新報社
- 週刊東洋経済（2002）『都市データパック2002年度版』東洋経済新報社
- 中小企業総合事業団（2001）『現地実態調査「コミュニティビジネス実態調査（Ⅱ）」～地域通貨（エコマネー）』
- 村山和彦・塚田幸三（2001）『地域通貨の可能性ーピーナッツ実践報告』ピーナッツクラブ事務局
- 森野栄一（2002a）「町田大福帳、花の券ー交換リングにおける紙券活用の一事例ー」『人間の経済』第29号 ゲゼル研究会発行
- 森野栄一（2002b）「町田大福帳、「花の券」発行手法に関する提案」『人間の経済』第29号 ゲゼル研究会発行

付記

本稿は2001年度(財)日本経済奨励財団助成による研究成果の一部である。

La construction de la relation sociale avec la monnaie locale. —— Les exemples des monnaies locales au Japon ——

Eiji KAWANO

Depuis 1999, 'La monnaie locale' est populaire au Japon. On dit qu'il y aurait plus de 2000 monnaies locales dans le monde entier, principalement dans les pays avancés. Au Japon, il y a plus de 130 monnaies locales en ce moment.

Cet article a pour but d'examiner la signification de la monnaie locale et ses effets sur la société et l'économie locale. D'abord, on résumera l'histoire de la monnaie locale, son développement dans le monde entier et dans le Japon. Et puis, on examinera la construction de la relation sociale avec la monnaie locale, selon l'enquête sur 'Peanuts', qui est l'exemple à succès de l'insertion des petits marchands locaux dans le monde de 'Réciprocité', et sur 'Machida Daifukuchô', qui est introduit dans la banlieue de Tokyo, et qui est un des systèmes particuliers de monnaie locale.