

# 都市部における環境コミュニティ形成の可能性

～ e d m a と早稲田商店街の事例を通して～

山川肇

## 1. 緒言

本研究プロジェクトでは、環境コミュニティを環境保全活動に取り組む地縁・知縁等に基づく人々の集団と定義し、コミュニティが環境保全活動を促し、支えるしくみと活動内容について調査研究した。ここでは、都市部の環境コミュニティについて調査を行った結果を報告するとともに、都市部における環境コミュニティ形成の可能性を検討する。

環境保全活動にもさまざまな分野があるが、本稿ではその中でも「ごみ・資源」分野に注目し、NPOによるごみ拾い活動、および、商店街によるリサイクル活動を事例として取り上げる。前者の事例では地域通貨とコミュニティ・ウェイ、後者ではラッキーチケットとエコステーションという新しいしくみが導入されている。コミュニティが希薄と言われる都市部において、こうしたしくみが環境保全活動の形成・発展にどのような役割を果たしたのかについて考察したい。また両者を比較した上で、今後の可能性についても検討したい。

## 2. コミュニティ・ウェイとごみ拾い活動

～ e d m a の事例

### 2.1. コミュニティ・ウェイとは

2章では、地域通貨とコミュニティ・ウェイのしくみを導入して東京都渋谷駅周辺でごみ拾い活動を展開する e d m a、および、スカベンジャーの事例を取り上げるが、事例について説明する前にコミュニティ・ウェイの考え方について紹介しておきたい。

コミュニティ・ウェイとは、NPO 等の実施するコミュニティ・プロジェクトへの企業や市民からの寄付を地域通貨を用いて促しつつ、地域通貨の流通を通して地域経済を活性化させるしくみとして、LETS の提案者 Michael Linton らが考案したものである。

コミュニティ・ウェイのしくみは、基本的には以下のようになっている<sup>1)</sup>。

1) 参加企業は、協力したいコミュニティ事業や NPO 活動に対して地域通貨による寄付を行うとともに、製品やサービスの価格の一部を地域通貨で

受け取ることを宣言する。

2) 住民は、協力したいコミュニティ事業や NPO 活動に対して事業資金を（現金で）寄付すると、その寄付額に対して一定のレートにより地域通貨の反対給付を受ける。

3) 地域通貨を受け取った住民は、その地域通貨を 1) で受け取りを宣言した企業の製品やサービスの購入にあてる。

このしくみにより、企業は円を使用せずに地域貢献が可能となるとともに、それによる地域からの評価を受けることが出来る。さらに地域通貨を受け取った市民が優先的にこれらの受入企業の商品・サービスを購入すれば、顧客、特に固定客が獲得できる可能性もある。つまり企業から見ると広告の一種ともなっている。これを単に地域貢献のために寄付をして、一方で広告活動のために広告費を出していることと比較すれば、企業にとってメリットがあるといえよう。

一方市民は、コミュニティ事業や NPO 活動等に対する寄付をするだけでなく、相当する地域通貨を獲得できるので、それを受入企業の財・サービスの購入にあてることが出来る。単に寄付をするのと比べると、より小さな経済的負担で NPO のサポートをすることができる。さらに、地域に貢献する企業の製品を購入することでそうした活動をサポートことができ、寄付した金額以上の貢献が可能となる。

コミュニティ事業主体や NPO にとっては、市民からの円の寄付をより容易に得ることが出来るようになるので、あきらかに活動にとって有利である。

加えて、行政がこうして地域に支持された事業をサポートするしくみを備えれば、対象の NPO にとってメリットがあるだけでなく、市民意識を把握するための調査等をしなくても住民に支持される事業に税を使用することが出来るため、費用を節約しつつ行政に対する満足度も向上させることができる可能性がある。

以上のように、コミュニティ・ウェイはその地域の住民が支持するコミュニティ事業、NPO 活動を

支持し、促進するしくみとなっており、かつそれぞれの関係者にとって相対的にメリットがあるようになってきている。このコミュニティ事業や NPO 活動として環境保全活動に適用すれば、コミュニティ・ウェイは、コミュニティが環境保全活動を促し、支えるしくみになりえるだろう。

そこで本研究では、このコミュニティ・ウェイの考え方を取り入れて、東京都の渋谷を中心に活動を行っている edma (アースデイマネー・アソシエーション) の事例を取り上げて、日本の都市部におけるこのしくみの可能性について検討した。

## 2.2. edma の概要

edma は、アースデイマネーという地域通貨(単位は r)。以下、この地域通貨を単に r と呼ぶことがある)を運営する団体である。2002 年 5 月には NPO 法人となっている。代表は池田正昭氏で、博報堂の雑誌「広告」の編集長をしていたときに、雑誌の中でいくつかのプロジェクトを提案し、活動した。そのときの中心的なプロジェクトが地域通貨プロジェクトであり、edma の活動はこの雑誌「広告」から出発したともいえる。メンバーは 20 人程度で、学生も含まれるが多くは 20 代～30 代の仕事をもつ人々である。活動はコアメンバーの誰かが提案して関心がある人が集まるというスタイルが主で、明確な役割分担はないとのことであった。有給スタッフもいない。edma は場であって組織でないという認識のようである。アースデイマネーには、円を寄付し地域通貨を受け取る場所(アースデイバンク)があるが、この役割も、時期にもよるが 1～2 軒の協力的な Café 等が引き受けている。

## 2.3. アースデイマネーの概要

アースデイマネーは渋谷駅の南側、渋谷川沿いの

エリアの一部の Café で使える紙幣方式<sup>iii</sup>の地域通貨(図 1 参照)として、2001 年 10 月にスタートした。この渋谷を舞台とした事業を edma ではシブヤプロジェクトという。この他にセタ



図1 アースデイマネー

ガプロジェクト、ジョウエツプロジェクトなどがあるが、本稿ではシブヤプロジェクトのみについて報告する。

シブヤプロジェクトは 2001 年 10 月 23 日～2002 年 4 月 22 日までを version.01, それ以降を version.02 と分けている。version.01 は実験的な要素が強く、始めから有効期間が 2002 年 4 月 22 日(アースデイ)までと決められていたが、version.02 の紙幣には有効期間がない<sup>iv</sup>。2002 年 12 月からは、電子式の口座方式<sup>v</sup>も併用しているが、本稿は電子口座方式を採用する以前の活動内容についての報告

<sup>iii</sup> 地域通貨には、大きく分けて、口座方式、紙幣方式、手形方式の 3 つの形式がある。口座方式は通帳方式とも呼ばれ、地域通貨を得た人の通帳にはプラスで、支払った人の通帳にはマイナスで、取引額を記帳する。この通帳の情報を一定期間ごとに事務局に送り、事務局は全体の取引を管理する。一方、紙幣方式は、通常の通貨と同様で、発行は事務局が一元的に管理するが、取引は紙幣と財・サービスとを交換するだけである。これに対して手形方式は、約束手形のように取引する。当事者間に信頼関係があれば、誰でも発行できる点の特徴で、このため特別な事務局がなくてもよい。手形の内容は発行者が何らかの財・サービスを提供する約束である。この手形を通貨として転々流通させ、最終的に発行者のもとに戻ったときに通貨としての機能を失う。詳しくは、例えば参考文献 1 を参照。

<sup>iv</sup> このため紙幣デザインも両者で異なる。このように version を分けているのは、発足当初、アースデイマネーのしくみが、通貨発行の規制上問題がないかどうか確認できなかったためである。特に問題となったのがプリペイドカード法で、その規制内容との関係で半年間の有効期限をつけたとのことである。なおその後の金融庁とのやり取りの中で、円に換金できず、前払いになっておらず、通貨流通上大きな影響を及ぼさなければ通常は問題ないということとなり、version.02 では有効期間がなくなったとのことである。

<sup>i</sup> 2.2, 2.3 で用いられたデータは、主として edma 代表の池田氏へのインタビュー、edma のホームページ(<http://www.earthdaymoney.org/>)による。

<sup>ii</sup> なお厳密には、流通範囲は渋谷のみではない、転々流通するしくみが不十分である等、地域通貨とは言えない側面もあるが、ここでは地域通貨の一種と考える。

である。

アースデイマネーのしくみを図 2 に示す。基本的には紙幣方式の地域通貨 + コミュニティ・ウェイであるが、いくつかの点で 2.1 で説明した基本形とは異なる。

1 つめの違いは、開始のしかたである。2.1 では始めに企業から NPO 等に地域通貨の寄付があり、そこから始まる。これはもともとコミュニティ・ウェイが LETS の上に構築されたものであるためであろう。アースデイマネーでは、企業の寄付が NPO に行われるというところから始まっておらず、各店舗が  $r$  の受入を宣言するところから始まる。

2 つめは NPO でのボランティアに対して、 $e d m a$  が  $r$  を発行するしくみを有している点である。ただし、もともと NPO が保有する地域通貨をボランティアに御礼として渡すことは地域通貨の使い方として想定されていると思われる。 $e d m a$  でこのような形になっているのは、上記のように初めに NPO に地域通貨が入る仕組みになっていないのに対応するもので、本質的な違いではないだろう。

3 つめは、地域通貨の転々流通についてである。コミュニティ・ウェイは LETS のしくみの上に機能するものとして構想されているので、図 2 の B café は、地域通貨を受入れた後、これを仕入れや清掃サービス等への支払、アルバイトへの支払等に使用できることがイメージされている。しかし  $e d m a$  の場合、まだそこまで参加店の幅が広がっていないこともあり、Café は別の場所でほとんど使用できず、手に入れた  $r$  を貯めている状況にある。また LETS は口座制の地域通貨で、発行管理者は参加者が求めるサービス / 提供できるサービス等をリスト化しており、口座の保有者はこれを見て他の保有者に連絡を取って口座保有者同士で地域通貨による取引を行うのが一般的であるが、 $e d m a$  にはこの仕組みがないので、さらに転々流通の程度は限られている。

こうしたいくつかの違いはあるが、コミュニティ事業 / NPO 活動に対する市民の寄付を促すしくみとして地域通貨の反対給付があり、これが事業者の地域通貨の受入れに支えられているという基本構造は

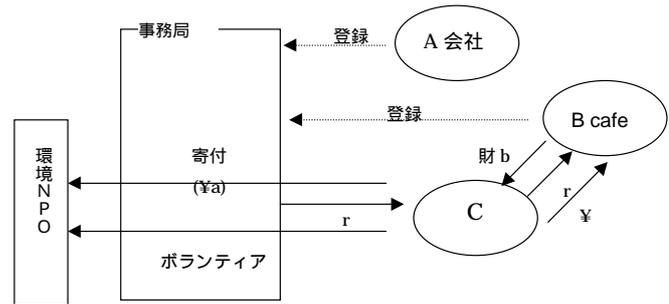


図 2 アースデイマネーのしくみ  
変わらない。また NPO 活動への参加・ボランティアに対して、地域通貨が反対給付できると考えれば、この点も同様である。

市民が NPO 活動に寄付する手順は以下のようになっている。1) 市民はアースデイバンク (引換所) に行き、500 円単位で寄付額を表明する。2) 寄付をする対象を、 $e d m a$  の NPO リストに掲載されている活動から選ぶ。複数の活動に分配してもよい。3) 寄付の御礼として、1 円につき 1  $r$  のアースデイマネーが渡される。こうして得た  $r$  を、市民は主として受入を宣言しているこの地域の Café 等で使用する。時には  $e d m a$  主催の  $r$  が使えるフリーマーケットがあったり、イベントがあったりするので、そういうときにも使用できる。

NPO のプロジェクトとしては、当初 8 つのプロジェクトがあった。

渋谷川グッドデザイン計画 (都市河川の環境づくり) by 「渋谷川ルネッサンス (NPO 法人)」

クリーンエネルギーリバー計画 (自然エネルギーの導入) by 「ピースフルエネルギー」

ゴミゼロ運動 by 「スカベンジャー」

コミュニティアート by 「グリーンクリエイターズネットワーク」

ホームレスの自立支援 by 「未定」

猫を救え! by 「CAT コミュニケーション」

都市と農村の交流 by 「えがお・つなげて (NPO 法人)」

アースデイ「春の小川」2003 開催支援 by 「アースデイマネー・アソシエーション (NPO 法人)」

このうち、「えがお・つなげて (NPO 法人)」以外のプロジェクト主体は、実質的には  $e d m a$  がシブヤプロジェクトを立ち上げるに際して掲げたもの

であった。edmaのシブヤプロジェクト、特にversion.01はコミュニティ・ウェイの実験的要素が強く、それにあわせて地域通貨もNPO活動も立ち上げたという点は、この活動の特徴であろう。

rの受入れを宣言した企業等は、当初数店のCaféのみであったが、version.01終了までの半年間に16Café、1商店街(16店舗)、映画4本、アパレル1店、その他イベント等4件の計41件にまで増加した。その後、version.02になる際に入れ替わりがあり、2004年1月現在で渋谷区内17店舗、渋谷区以外9店舗、ネットショップ1店舗となっている。

version.01の段階では、協賛企業として東京急行電鉄株式会社、日本経済新聞社、株式会社日本総合研究所、博報堂「広告」編集部が名を連ねていたが、現在では企業としてのかかわりは特に関係があるというわけではないようであった。

上記のような取組みの結果、rの流通開始後1年3ヶ月間のrの発行額は、寄付により1,029,000r、NPO活動のボランティアに対して466,500r、計1,495,500rに上った。またrの保有者はその間に約1,500人あったという。このようにおよそ1年の間に、市民から100万円以上の寄付と1500人の参加者を集めることができおり、アースデイマネーは一定の成功を納めたと言ってよいであろう。日本の都市部においてもコミュニティ・ウェイが機能する可能性を示したという意味で大きな成果と言えるだろう。

ただしrの使用についてはそれほど活発ではなかったようである。rを受入れているいくつかのCaféにヒアリングを行ったが、どのCaféもほとんど使う人はいないということだった。1軒、比較的によく利用されているCaféがあったが、それもイベントのときにもらった人がそれを使いに来る程度で日常的な利用があるわけではないようだ。コミュニティ・ウェイの一つのポイントは、地域通貨が新規客を連れてくるという効果、および、固定客を作る効果にあるだろう。企業から見るとrの受入れは広告宣伝費に相当する。地域の多くの企業が参加するかどうかは、rの広告・宣伝効果に依存すると考えら

れる。その点では今後課題を残しているといえる。

rの使用が伸びなかった理由はいくつか考えられる。利用者のアンケートからは使用可能率(割引率)の低さが一つの理由として挙げられているが、これはrの転々流通が可能となり、rの受入れ分が別の形で使えるようにならなければ困難であろう。しかしそれはrの利用者が多くなり、参加企業が増えなければ難しい側面もある。このジレンマを解決するのが一つの課題であろう。

もう一つ拡がりにくい理由として考えられる点は、各Caféではrに関する宣伝がほとんど見当たらないことである。6軒の参加Caféをまわったが、いずれのCaféでも店の人に聞いてみなければ、rが使えるのかどうかわからなかった。Caféは店舗内部でのrの宣伝には積極的ではないのである。しかし、これはある意味では当然であろう。Caféは、rに新規顧客の開拓を期待し、そのために割引をするのであって、従来からの顧客にrを使われると、単なる売上減となってしまう。すなわち、店舗の広告宣伝費をもとにした割引を基本とするこのシステムの場合、店舗外でrの存在を知ってもらうことが必要となるのである。しかしながら、不特定多数の人間がときどき集まる渋谷のような空間では、多くの人にrを周知するのは容易ではない。この点がもう一つの困難な点であると考えられる。

このため、口コミによる広がり、WEBによる広報とともに、マスメディアに取り上げられるようなニュース性のある活動を行う等の取り組みも求められる。渋谷という集まる人間が固定していない都市部では難しいところであり、その点、当初から雑誌「広告」というメディアと連携してスタートしたedmaであればこそ、ここまでrの発行が伸びたと考えられなくもない。この点の克服が今後の課題であろう。

## 2.4. ゴミゼロ運動の概要

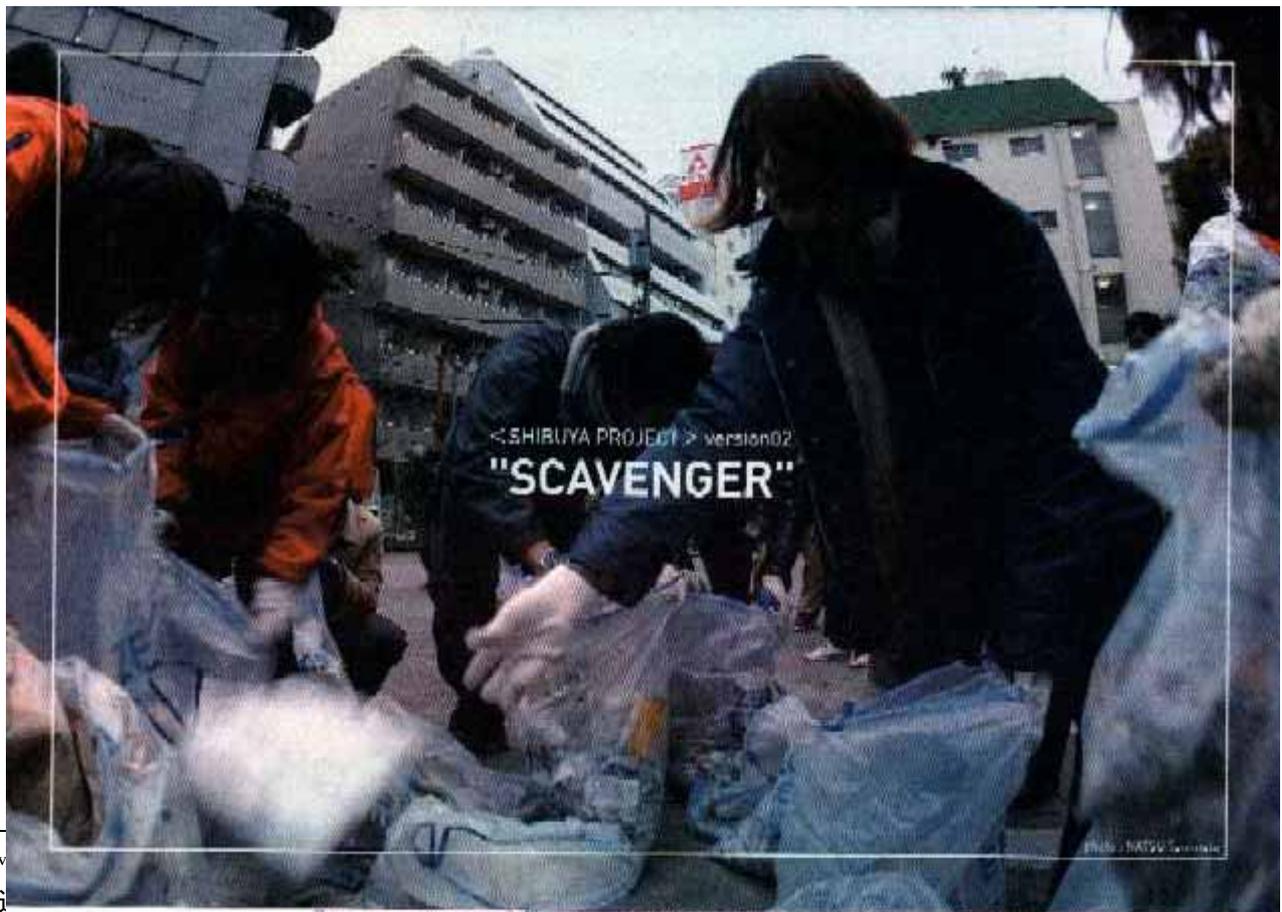
開始当初8つあったプロジェクトのうち、本稿ではゴミゼロ運動を取り上げる。これは始めに述べたように本稿ではごみ・資源分野の活動に注目しているからである。

ゴミゼロ運動とは、街のごみ拾いプロジェクトである。edmaのコアメンバー数人が中心となってスカベンジャーというプロジェクトグループを立ち上げ、このグループが企画運営を行っている。ごみ拾い活動に参加すると、1回につき500rが給付される。version.01では、活動への参加に対するrの給付は、ほぼすべてゴミゼロ運動への参加であった。アースデイマナーを立ち上げた2001年10月に早くも第一回目のごみ拾い活動を行っており、以後およそ月1回程度、主として土曜日か日曜日にごみ拾い活動を行っている。渋谷が基本的なフィールドであるが、ときどき他の地区でも行っている。

このゴミゼロ運動の最大の特徴は、ビジュアル重

視な点であろう。図3にスカベンジャーのパンフレットを示す。ごみ拾いをどれだけ「かっこよく」見せられるか、従来の若い人にもたれていた「環境問題はダサイ」というイメージをいかに変えられるか、という点に焦点をあてていたという。そうした意識から、特に第一回目の活動の際には、コアメンバーの知り合いのモデルに声をかけたり、ガスマスクをしてごみ拾いをする等、絵になるごみ拾いをデザインしている。また企業からの寄付も積極的に依頼しており、デザインされたごみ袋の寄付を受けることもある。なお、スカベンジャーのコアメンバーの一人である茅氏は、当時、雑誌「広告」の仕事をしていた。寄付を依頼に行く際にも、その写真が「広告」に掲載されることを前提としていたようである。このように、企業からの寄付が可能となった背景には、媒体と直結した活動という独自の要因もあったようである。

参加者は毎回30~40人程度で、第一回目以外、



よる。

図3 スカベンジャーの様子(スカベンジャーのパンフレットより)

20 人以下になったことはない。立ち上げ後、約 1 年間で、延べ 300 人程の参加があった。年齢はコアメンバーと同世代の 20 代後半がその前後が多い。ごみ拾いという地味な活動に、これだけの若年層の参加があり、かつ、継続的に続けられているということから、このプロジェクトが成功していると評価してよいだろう。環境コミュニティ形成にあたっては、環境問題に関心がある市民のみで活動をするのではなく、そうではない市民を巻き込むことが重要であると考えが、この事例ではごみ問題・環境問題に関心があってくるといよりは、アースデイマネーに興味を持っている人が多いということであり、この点に成功していると考えられる。ただし、それによって関心を持ってもらい、継続的に参加するようになるというところまでは至っていないようで、リピータはそれほど多くなく、入れ替わりも多かったということであった。

一方、ごみ拾い活動への地元住民や店舗の参加もないということである。しかしながら、このことによって edma + スカベンジャーの活動が、環境コミュニティ形成でないことにはならないと考える。環境コミュニティを渋谷で構想するとき、通常地域コミュニティをベースに考えるのであれば、渋谷に住む人、あるいは渋谷で働く人が中心となるであろう。しかしながら渋谷のような地域は、そうではない人々・ショッピングや遊びに来る人、ビジネスでたまたま来ている人等 - 抜きでは考えられない。スカベンジャーの活動は、そのようないわゆる地域コミュニティを構成しないが渋谷という空間を一時的に共有する人々を巻き込む点に焦点をあてているように思われる。恐らくそれゆえに、地元住民や店舗の参加を促そうという考えがなく、このような結果になっているのではないか。しかしながらこのような地域コミュニティを構成しない人々に、ごみ拾いを通して、あるいはそうした活動への寄付を通して、渋谷という地域空間の環境保全に関わってもらうことは、渋谷のような都市部における環境コミュニティ形成においては重要である。こうした点を捉えて、本研究では edma の活動、および、スカベンジャーの活動を環境コミュニティ形成活動と考え

ることとする。

## 2.5.アースデイマネーがゴミゼロ運動に果たした役割

さて、先に述べたような多数の若年層の参加、特に必ずしもごみ問題・環境問題に関心がない人々の参加というこのプロジェクトの成果に対して、アースデイマネーはどのような役割を果たしたのだろうか。

コミュニティ・ウェイという視点から考えると、r と引き換えに寄付された「円」がどのように機能したかという点が 1 つのポイントとなる。version.01 の半年間で、ゴミゼロ運動には 97,600 円の寄付があった。これらはゴミ袋や清掃道具等の購入資金およびスカベンジャーの案内リーフレットの作成費などにあてられたとのことである。活動に必要な経費の一部を寄付によって賄うことができていたと考えられ、一定の効果があったと見てよいであろう。

また活動に参加した人に対して支払われた「r」の機能も注目される。このプロジェクトでは、ごみ拾い活動への約 1 時間の参加に対して 500 r が支払われたが、この r はごみ拾い後に Café に行き行って使用されることもしばしばだったようである。これは見方を変えると、地域の環境をきれいにしてくれた人々に、渋谷の Café がお礼に飲み物を割引している、というようにも受け取れる。そう考えると r は Café 等の地域の事業者と外から来るボランティアをつなぎ、共同して地域空間をきれいにしているということもできる。このように「つなぐ」機能も r にはあったと言えるだろう。

一方、上記の r には経済的インセンティブ効果も考えられるが、先に述べたように r の使用率が低かったことから考えると、それほどこのような効果をもったとは考えにくい。むしろ、アースデイマネーそのものに興味を持ったために参加したという人が多かったという点で、参加へのインセンティブと考えられる。

また r は、この活動への参加を単なるごみ拾いではないものに変えたという側面もあったようである。

茅氏は、「アースデイマネーがあるから友達を呼びやすい。単なるごみ拾いにならない」と述べているが、先に述べたビジュアル重視という側面とも相まって、「かっこ悪い」と思われがちな環境保全行動に参加する抵抗感を払拭する役割を果たしたとも考えられる。渋谷という最も都市的な空間の消費者である20~30代の層にとって、「かっこ悪さ」は大きな抵抗感でありえる。都市における環境コミュニティ形成、特に若年層を巻き込んだ環境コミュニティ形成を考える上では、こうしたデザイン面にも注意する必要があることを示唆していると考えられる。

このようにアースデイマネーは、ごみ拾い活動に対して、1) 必要経費を入手する機能、2) 事業者とボランティアを間接的につなぐ機能、3) 関心を引く機能、4) 「かっこ悪さ」を軽減する機能、等の機能を果たしたと考えられた。そしてこれらはいずれも都市部において、特に若年層をターゲットとして、環境コミュニティ形成をはかる上では重要な要素であると考えられた。

### 3. エコステーションとリサイクル活動

#### ~ 早稲田商店街の事例<sup>M</sup>

#### 3.1. はじめに

リサイクルが都市部のまちづくり、コミュニティ形成と結びついた取組みとしてエコステーションの事例がある。エコステーションとは東京都新宿区の早稲田商店街が始めたもので、商店街の空き店舗に缶、ペットボトルの回収機等を置いたものだが、この回収機に工夫がされている。缶等を入れると圧縮減容して収納するが、その間に機械上部にあるテレビ画面で野球やサッカーのゲームが始まり、当たるとエコステーション参加店の割引券等がプリントアウトされて出てくるしくみになっているのである。この割引券をラッキーチケット(図4参照)、この回収機をラッキーチケット回収機(図5参照)とい

<sup>vi</sup> 3章で用いられたデータは、主として参考文献2, 3による。参考文献2の著者安井氏は、早稲田商店街の会長でこの活動の中心人物。参考文献3の著者藤村氏はラッキーチケット回収機の開発者。いずれもこの活動の当事者による著書である。

っている<sup>2), 3)</sup>。

本章では、このエコステーションを始めた早稲田商店街を事例として、エコステーション、および、ラッキーチケットが都市部における環境コミュニティ形成に果たした役割について考察する。

#### 3.2. 早稲田商店会の取組みの概要と特徴

早稲田商店会がリサイクルにかかわり始めたのは、1996年8月の「第1回エコサマーフェスティバル」を開催したときである。この地域の約半数は早稲田大学の学生であるため、夏休み中は閑散としてしまう。この夏枯れ対策としてイベントを企画したとき、たまたまテーマに選んだのが環境であったということである。このイベントの際に、前述のラッキーチケット回収機を導入して回収実験を行ったところ、販売量以上の容器が集まった。一方、ラッキーチケットの利用率も非常に高く、チケットに当たった人の来店率は平均60~90%を越えるもので、販売促進効果があ

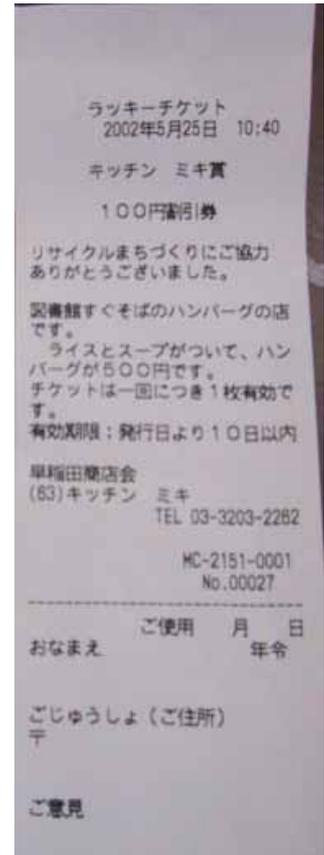


図4 ラッキーチケット



図5 ラッキーチケット回収機

ることが確認された。このイベントのすぐ後で行われたゴミゼロ平常時実験でも同様の効果が認められた。こうしたことを背景として、1998年、主として各商店の販売促進費によって運営されるエコステーションという常設の容器回収機設置スペースができたのである。

### 3.3. 早稲田商店街の取組み成果

このように1998年から早稲田商店街に設置されたエコステーションだが、開始1年後には1日平均約300個の空き缶・ペットボトルが集まるまでに至っていた。リサイクルシステムとして、一定の成功を収めていると言えよう。

またラッキーチケットを継続的に出すことで、どのようなチケットにしたら使用率が増えるか等について相談する機会が増え、商店街のお店の間のコミュニケーションが進んだという。これはエコステーションのコミュニティ形成上、まちづくり上の成果と考えられる。

一方、早稲田のラッキーチケットには住所欄がある。お店はこの情報から、自分の店の商圏を確認することができた。また、商店街の集まりで、各お店の情報を重ね合わせると、商店街の商圏も見えてくる。このようにして早稲田エコステーションに参加する各店舗は「自分たちのまち」を明確に意識するようになったという。このような「自分たちのまち」という意識は、まちづくりをする上での基礎と考えられる。エコステーションの取組みの中で、このような効果も見られたようである。

早稲田の場合、先に述べたようにイベントからスタートして、これを契機としてまちづくりへと展開している。その中でエコステーションも生まれており、エコステーションの独自の効果としてまちづくりの動きを捉えることは難しいが、上記のような点は、エコステーションという常設のラッキーチケット回収機が設置されるスペースができたことによって、現れてきた効果といえるだろう。

### 3.4. ラッキーチケットがエコステーションの活動に果たした役割

それでは、このようなエコステーション活動に対して、ラッキーチケットが果たした役割はどのようなものだったのだろうか。ここでは特に資源回収の促進効果に焦点を絞って検討する。

初めに考えられるのは、ラッキーチケットの経済的インセンティブ効果である。先にも述べたようにチケットに当たった人の来店率は平均60～90%を越えていた。これはイベントや平常実験時のデータではあるが、チケットが欲しいから缶・PETを持ち込んだ人が相当数いると考えられる。また筆者がエコステーションを訪問した際には、数十分の間に3組の住民が立ち寄った。うち2組は缶・PETを多数持ち込んでいた。これらの人に話を聞いたところ、お目当てのラッキーチケットを狙っているということであった。以上のことはラッキーチケットが缶・PET持ち込みに対して経済的インセンティブを働かせていることを示していると考えられる。

また同じインセンティブでもゲーム、くじという楽しさによるインセンティブ効果も考えられる。エコステーションの開所式の日、地元の小学生が空き缶やPETボトルを手に待ち構えていた、あるいは常連の男の子が「空き缶でゲームができるんだから、ゲーセン行くよりトクだよ」と述べていたと安井氏は書いているが、これは経済的インセンティブによることもさることながら、ゲームができるということにもよるだろう。こうした機能は、エコステーションの利用が日常化するにつれて次第に薄れていくと思われるが、少なくとも開始当初には一定の効果があったのではないかと思われる。

一方、商店街がエコステーションの活動を行うことに対するサポートという視点も重要である。エコステーションを導入して以来、ラッキーチケットを持って入ってくる新顔の客が増えたという。こうした効果があれば、お店も販売促進費からエコステーションを支えるための費用を出すことができる。これが単なる空き缶回収機ではそうはいかない。ラッキーチケットのこうした機能もこの活動が継続する上で重要な役割を果たしているといえるだろう。

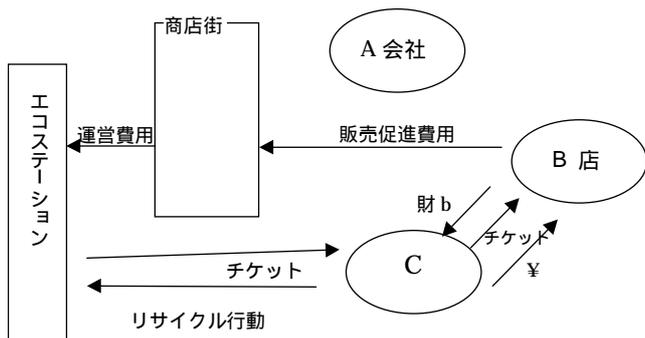


図6 エコステーションのしくみ

#### 4. エコステーションとゴミゼロ運動の比較

2章ではedmaについて、3章では早稲田商店街について、それぞれの取組みの概要と成果、果たした役割について述べた。ここでは、この両者の比較を通して、今後の都市部における環境コミュニティ形成のあり方について検討する。

ラッキーチケットのしくみを図6に示す。ただし、edmaのしくみとの対応関係がわかりやすいように、個別の商店、商店街、エコステーションを別々のものとして描いている。

図2と比較すると、1) 環境NPO/エコステーションが企画する環境配慮活動への参加に対して、r/ラッキーチケットの反対給付がある点、2) それが地域のCafe/店で使える点、3) Cafe/店はそれ以上、仕入れ等にっていない、という基本構造は共通であることがわかる。また2)はそのツールの販売促進的機能によっても支えられているという点でも共通である。一方、4) ゴミゼロ運動の場合、Cからの円の寄付で経費がある程度賄われているが、エコステーションの場合それがなく、B店の販売促進経費である程度賄われている、という点が異なる。

さらに両者の特徴を、関わる主体別に細かく比較した結果が表1である。環境コミュニティ形成の視点から見ると、edmaのしくみは環境保全活動が共同活動化されている点、会員化による広報活動がある点でメリットがあると思われる。一方、早稲田商店街の活動の場合には地元商店街が活動主体であるという強みがある。

それでは、これらのしくみ上の特徴と、環境保全活動を促し、支えるために果たした役割との関係に

ついてはどのようなになっているのだろうか。

先に述べたようにアースデイマネーが果たした役割としては、1) 必要経費を入手する機能、2) 事業者とボランティアを間接的につなぐ機能、3) 関心を引く機能、4) 「かっこ悪さ」を軽減する機能、があり、一方、ラッキーチケットが果たした役割としては、1) 経済的インセンティブ機能、2) 楽しさによるインセンティブ効果、3) 新規顧客誘導機能、があった。

ラッキーチケットの1)と3)は、本来、コミュニティ・ウェイでも期待された機能であるが、今回の調査の範囲ではedmaの活動にはそれが十分認められなかった。むしろ、ラッキーチケットの方が認められた点は興味深い。

rの経済的インセンティブがあまり機能しなかった理由については、2.3.でrの使用が伸びなかった

表1 エコステーションとアースデイマネーの比較

項目	早稲田商店街	edma	
市民	環境貢献行動	リサイクル行動	ごみ拾い行動
	共同活動化の程度	原則として共同活動化されていない。	スカベンジャーの活動として、共同化されている
	環境保全行動に対する反対給付	参加商店の引換券・割引券が確率的にあたる	協賛企業で代金の一部に使用できるrがお礼として確実に返される
	市民の使用方法	引換券、割引券、サービス券等、指定による	店舗が指定する商品・サービスの代金の一部(店により割合は異なる)
	市民からNPOへの寄付	なし	あり
店舗	店舗のかわり	チケットの受入活動主体として参加費の拠出(円のエコステーションへの寄付)ラッキーチケットの内容の工夫	rの受入受入限度額の表明(rのedmaへの寄付)店舗により、活動への別途協力
	使用可能な店舗	原則としてチケットに記載されている1店舗	すべての協賛企業
	店舗の使用方法	受け入れて終わり	他の受入店等使用したり、アルバイト代の一部とするこも本来可能だが、今のところほとんど使用されていない
NPO	NPO活動の主体	地域の商店街	広域から集まった人で構成されるスカベンジャーというNPO
	会員化と広報活動	なし	あり

理由として考察した。そこでは、支払いの際に使用できる割合が低い、店舗内での広告がなく知らせるのが困難ということを挙げた。ここで、早稲田商店街のラッキーチケットの割引率について考えてみると、チケットによっては無料引換券等も含まれ、相対的に高くなっていると考えられる。例えば、「食事を注文した人に餃子一皿無料プレゼント券」のようなチケットがある。このような違いが使用率の差になったとも考えられる。すなわち環境コミュニティ形成において、こうしたツールの経済的インセンティブ機能を有効に働かせるためには、使用条件についての十分な検討が必要ということが示唆される。

ただし、早稲田商店街における商店はこの活動主体であり、だからこそ高い負担となってもより有効なラッキーチケットの設定を試みたと考えられる。一方、edmaの活動におけるCaféは、この活動の主体ではない。Caféにはrの利用率を高めたいという積極的な意図はないように思われる。すなわち、上記のような割引率の違いは、NPO活動の主体の違い、または店舗と活動との関係の違いとも考えられる。

また金額の問題ではないが、早稲田商店街会長の安井氏やラッキーチケット回収機の開発者である藤村氏は、その著書の中で、リサイクルをして「よいことをした」と思っているところにラッキーチケットが「当たる」ので、ご褒美のように思えて使おうという気持ちが高まるのではないかと述べている<sup>2,3)</sup>。これは反対給付が確率的か否かというしくみが有効に働いているという考え方となる。

このように2つのしくみには違いがあり、それが両者の機能に対して影響していると考えられたが、しかし両者のしくみは必ずしも相互排他的ではない。例えば上記の餃子券の例でいえば、食事を注文した人はコーヒーにrを全額分使用可能というような決め方もできる。早稲田の事例は、これが必ずしも経営上損ではないことを示唆している。また市民の寄付による活動経費の調達というスカベンジャーの活動のメリットにしても、edmaのNPO事業として、エコステーションが入ればこれにより資金調達することも可能だろう。一方、edmaにおいて

も、地域通貨を投入してラッキーチケットを発券できるようにすれば、ラッキーチケットの効果を利用することも可能である。例えば、名古屋市新大門商店街では、簡易包装、リターナブルびんの購入等の環境に配慮した買い物に対して商店街が「Omonコイン」という一種の地域通貨を発行しているが、これを地域通貨として使用する以外に、ラッキーチケット発券機で使用することも可能にしている<sup>4)</sup>。こうした組み合わせを考えることで、対象となる人々や地域の特徴に応じたしくみづくりが可能となるのではないかと思われる。

## 5. おわりに

本稿では、アースデイマナーというコミュニティ・ウェイを取り入れた地域通貨の事例と、早稲田商店街のエコステーションの事例を取り上げ、都市部の環境コミュニティ形成について検討した。

アースデイマナーの事例では、コミュニティ・ウェイが一定程度機能していることを確認するとともに、このしくみがごみ拾い活動への抵抗感を軽減する機能を果たしていること等を論じた。

一方、早稲田商店街の事例では、ラッキーチケットがリサイクル活動を促す経済的インセンティブ効果をもつとともに、商店街の販売促進効果をもつことを確認した。

さらに両者を比較すると、「円」ではないツールによるインセンティブを用いているとともに、その販売促進機能によってインセンティブの経済的源泉を確保している点で共通性が認められた。一方、両者には違いもあったが、それらは必ずしも相互排他的ではなく、互いに有効な点を吸収できるものであると考えられた。今後、都市の環境コミュニティ形成に向けて、今回取り上げた2つの先進事例を参考にしつつも創意工夫を凝らした取組みが、各地で行われていくことを期待したい。

1) 西部忠(2002)『地域通貨を知ろう』岩波書店

2) 安井潤一郎(1999)『スーパーおやじの痛快まちづくり』、講談社

3) 藤村望洋：ごみが商店街を元気にした、商業界(2001)

4) 新大門商店街振興組合 青年部 情報部会、大門エコ

---

商店街, <http://omon.cup.com/> (2004年1月12日取得)