

地域通貨による地域活性化 - その可能性と課題（後編）

豊田尚吾

本稿は平成13年5月21日、第43回経済地理学会において報告した内容の要約です。前回（前編）と今回の2回に分けて、報告いたします。

要旨

地域通貨は様々な概念が混在しており、それを整理した上で考察しなければ、議論がかみ合わない。そこで視点を 地域経済活性化、貨幣論、コミュニティ論、価値論の4つに分類し、地域通貨が持つといわれる可能性をそれぞれ検討する。可能性は地域限定利用など、地域通貨の持つ特徴から導かれるものであるが、それぞれには克服すべき弱点があり、さらにはより本質的な課題も存在する。例えば現実問題として、多くの地域通貨の取組において、取引が活発に行われなかったという事実がある。作家の村上龍氏は、地域通貨においても、交換するものを持たない個人が、むやみに地域通貨に期待することの非現実性を指摘している。地域通貨の「可能性」は多く指摘されているが、むしろ「課題」を明確に意識し、功罪両面のバランスをとることに気をつけないと「幻想」を語ることになる。

そのような場合に必要なのは、理念・目的に対する、施策のポジショニングの明確化、戦略的対応である。拙稿では経済学的観点から、地域通貨による地域経済の活性化に焦点を絞って検討を行う。そこでの問題意識は、経済的合理人の仮定の超克、アノマリー（例外的事象）の重要性認識、地域通貨と他施策との競合の可能性とポジショニングの必要性、機能の観点の重視である。機能の観点から地域通貨を評価するにあたっては、企業のマーケティング戦略は様々な示唆を与えてくれる。特に、コンセプトの移り変わり、パラダイムの変遷を見ると、社会との関係構築を指向する現代のマーケティングには、地域通貨の理念と重なる部分があることに気づかされる。地域通貨のプロジェクトとしての評価は、マネジリアル・マーケティングの観点から検討することができる。

地域通貨制度と企業活動は、ある部分で競合する可能性がある。一方で、目的や手段が異なるため共存は可能であり、むしろコラボレートして、他施策・組織との win-win 関係構築をはかることが重要である。その場合、機能という視点からは、厳密な地域通貨制度にこだわる必要はなく、例えば、企業のポイント制度、ベルマークのような収集ボランティア制度などを参考にすべきである。今後も多様な形で検討することを通じて、地域通貨の持つ理解を深め、実践面での高度化を図っていく必要がある。

．地域通貨を考える

1．地域通貨制度の可能性

第 部では、一般的特徴、歴史的経緯、それらをもとにした分類などから、地域通貨制度には複数の問題意識が混在していることを述べた。拙稿の見方は、それらが十分に認識されないまま、議論され、その結果として論点の食い違いが誤解を招いたり、議論を深めることを妨げたりしているというものである。例えば、コミュニティレベルでの地域通貨は経済的な影響力が乏しいため意味がないとの主張があったかと思えば、実物経済との関係が密になると、地域通貨のよい面が損なわれるので、望ましくない、といった具合である。前者はマクロ経済活性化の手段として地域通貨を評価しているし、後者はコミュニティ活性化が地域通貨導入の目的となっている。地域通貨の可能性と課題を論じる場合にも、ある見方からは可能性である特徴が、違う見方からは課題であったり、目的を混在させて、両立しにくい可能性を同時に期待できる効果として並べてみたりと、議論が混乱しているように思える。

そこで第 部では、まず、第 部の考察をもとに、地域通貨に関する視点を 地域経済活性化、 貨幣論、 コミュニティ論、 価値論の4つに分類する。 は、失業など、地域における経済的停滞がきっかけとなって、地域経済活性化に対するニーズが高まった結果、その手段として地域通貨を利用しようとするものである。 の貨幣論とは、地域に限らず、有効需要の極度の不足による経済的停滞、恐慌をきっかけとしたものであり、消費などを活発にして、有効需要を引き出すという目的意識から、地域通貨が関心を持たれているものである。 のコミュニティ論は、経済の高度化、個人の自立がむしろ、コミュニティという人間関係の希薄化をもたらし、それが犯罪増加や倫理観の衰退、新たな課題（高齢化など）への不適応をもたらしているという問題意識に基づき、昔のコミュニティとは異なった、新しいコミュニティの構築を目指そうというものである。 の価値論とは、環境、福祉などの社会問題をきっかけとし、市場メカニズムのフレームワークではとらえきれない社会問題に対して、相対取引やコミットメントなどの考え方をを用いて、経済学と地域通貨が行っている取引との橋渡しをしようという目的を持つものである。その際、貨幣的価値以外の価値づけへの関心がキー概念になっている。

このような問題意識・目的意識があるとすると、様々な論者が挙げている地域通貨の可能性はどの様に理解できるであろうか。第 部で地域通貨の一般的特徴や制度として取りあげた各項目について、順を追って考察してみよう。まず、購買力の域外流出抑制や貨幣発行の分権化、マクロ政策の可能性は の地域経済論に関連が深い。第一に、購買力の域外流出抑制とは、地域通貨が域外では利用不可能であることを理由に、購買行動が域内で行われ、それによって購買力が貨幣の流出という形で逃げるのを防ぐことを指す。購買が域内で行われることで、その支払いが域内の所得となり、それがいわゆる乗数効果を実

現することを期待するものである。しかしながら、地域振興券の際にも議論されたように、地域通貨は地域内でしか使えなくとも、国民通貨は何処でも使える。そうであるならば、今まで国民通貨で支払っていた取引を地域通貨での取引にシフトし、国民通貨では域外取引により重点を置くなどすれば、必ずしも購買力の囲い込みには繋がらない。現実の地域通貨制度はあくまで国民通貨との併用が前提であるため、どれほどの購買力囲い込み効果があるかは不透明である。逆に、極端な考え方言えば、地域振興券が消費促進の効果がないというのと同様に、地域通貨も購買力域外流出抑制の効果はないと理論家は主張するだろう。しかし、実際には某かの効果が認められている。これは一つの論点であり、後に出てくるアノマリーの考え方がヒントになる。第二に、貨幣発行の分権化とは、貨幣の発行権限が中央銀行に止まらず、地域や個人に委ねられることにより、国民通貨の信用暴落などのリスクによる経済の混乱というリスクに対するヘッジ手段となりうるという主張である。論者の中には、これのみが地域通貨の持つ現実的な効果だとする者もいる。ただし、国民通貨危機というリスクのヘッジ手段になるためには、当然、地域通貨を支える政治経済社会の構造が安定的であるという前提が必要である。それは地域通貨のみでかなりの部分自立した経済活動が行いうるということを意味しており、国民通貨を併用する以上、どこまでそのようなヘッジ効果が現実的かは疑問である。第三に、マクロ政策の可能性とは、通貨発行の権限に伴う、シニョレッジを利用したケインジアン的マクロ政策を意味する。地方自治体は現在でも地方債の発行などを通じて、地域振興政策を行っているが、国家のコントロール下におかれている事実は否めない。地域通貨制度はその制約から自由になりうることを意味する。一方、地域通貨を地方政府がコントロールできるかどうかは疑問である。現実にはNPO的な団体が地域通貨の発行権限を有することが多い。個々のNPOが地域のマクロ的情報を把握し、適切なマクロ政策を打てるとは考えにくい。地方自治体の中には、地域通貨に強い関心を持っているところもあるため、自治体とNPOが共同運営し、マクロ政策を行うという制度作りを行えば可能性はあるかもしれない。しかし、それは地域通貨の持つ自由度を大きく削ぐことに成りかねず、現実的にはかなり困難である。

貨幣の非希少性やゼロ金利、あるいは負の金利は の貨幣論に通ずる。貨幣の非希少性とは、地域通貨を自己発行できたり、NPOなどが発行する権限を持ったりするために、地域通貨が稀少な存在ではなくなるという意味である。特に、自己発行できる場合には、いくらでもローンする事が可能である。いわば金のなる木を持っているため、ケインズの言う貨幣の保蔵機能¹を原因とする「貨幣愛」が発生せず、過度な貯蓄性向の高まりを抑制することになる。金利をゼロにするということも、貨幣の保蔵機能に対する魅力を削減す

¹ 周知の通り、貨幣には取引機能、価値の尺度機能、保蔵機能があるとされる。保蔵機能とは貨幣でもっていれば、価値が劣化することなく、保存しておけることをさす。逆に生肉などは時間と共に急速に価値が劣化していくので価値の保蔵機能は小さい。ただし、通貨でもインフレの場合には価値保蔵機能が損なわれる。負の金利はいわば人工的なインフレ政策であり、価値保蔵機能を抑止する働きがある。

る効果を持つ。それを極端にしたのが負の金利であり、毎年貨幣価値が減少していく。これにより積極的に貨幣の価値保蔵機能を損なう役割を果たす。従って、消費か貯蓄かという選択に対して、消費するインセンティブを与えることになり、有効需要の拡大に貢献することとなる。これらは地域という概念を特に意識したものはなく、いわゆる需要不足の不況期に対する対策として捉えられているため、の地域経済論とは異なった問題意識として扱うべきである。但し、これにも問題はある。国民通貨と併用するならば、当期に購入すべき財・サービスに地域通貨を利用し、その分節約できる国民通貨で貯蓄を行うということが可能である。このロジックは地域経済論で述べたことと全く同じである。むしろ国民通貨との比較で、地域通貨が流通しない（誰も使いたがらない）というリスクを負うことにもなりかねない。

互酬的交換、市民活動連携の理念提示、コミュニケーションの多様化は、のコミュニティ論に直結する。互酬的交換とは、「お互い様」のやり取りである。取引において、厳密な等価交換を行わず、長期的な取引の蓄積を重視する。価値の等価交換というよりは、むしろ、良好な人間関係を形成することに意味がある。中世などでは、アクシデントなどのリスクに対する保険機能が存在せず、地域社会の関係が保険機能を代替していた。その意味で、コミュニティを形成し、良好な関係を維持していくことはリスクヘッジの手段として、非常に重要であった。現在は、各種保険制度やコミュニティ以外のネットワークがあり、その重要性が失われたかにも見えるが、高齢化社会問題、環境問題、犯罪問題など、コミュニティ単位で取り組むべきテーマが増えつつある。そのようなテーマに対処する際の基盤として、コミュニティが見直され、関係性を深める手段としての互酬的取引として、地域通貨制度が注目されるのである。地域通貨とは制度であり、制度の理念、デザイン、具体的運営方法、組織、実行という現実の市民活動を伴う。その構成員は連携しなければ、このプロジェクトは成功せず、しっかりした理念が形成されていなければ、協力は不可能である。地域通貨制度に取り組むことによって、連携の理念は不可避免的に明確化されざるを得ない。これは、地域通貨制度に止まらず、コミュニティを基礎づけるものとして活用することができる。ひいてはコミュニケーションがより多様で豊かなものになるとの考え方である。確かに信頼の基盤が形成されていれば、取引者相互の関係づくりを通じたコラボレーション（共同）が期待され、より質の高い「共創」的取引が実現する可能性がある。しかしながら、一方ではコミュニケーションはトラブルの原因でもある。その煩わしさを避けるために、現代社会は個人をコミュニティから切り離すような発展を遂げてきたのだとも言える。それをいかなる形でコミュニティに回帰させるのか、その方法論が成熟しているとは言い難い。

の価値論に関係するものは、非匿名性によるモラルや責任感の醸成、あるいは福祉などのサービスを多様な観点から評価する仕組みづくりなどである。地域通貨制度は相対取引が基本であるため、価格や財の特性だけでなく、「誰」という情報が取引に影響してくる。非匿名であるがゆえに、単なる売りっぱなし、買いっぱなしではなく、その取引が意

味すること、帰結することまでも考慮した取引が実現される可能性がある。また、「誰」ということが明確であるならば、福祉などサービスにおいて、取引相手に対する思いやりや親切心といったものが、取引の価値の中に含まれる可能性がある。一方で、これは逆に働く可能性もある、ストーカー的犯罪の可能性や、プライバシーの侵害など、関係が深くなるにつれてリスクも大きくなる可能性がある。

以上のように、地域通貨制度に期待されている「可能性」には、それぞれ弱点がある。さらにその他にも重要な課題があり、次節で検討を行いたい。

2. 地域通貨制度の課題

地域通貨制度には、可能性だけではなく課題も多い。前節では、可能性の背後にある留保要因を論じたが、課題はそれだけではなく、制度全体に関わる問題が存在している。本節では、まず一般的に認識され、指摘されている地域通貨制度の問題について述べた後、作家の村上龍氏が指摘した内容について、特に取りあげて考察する。

まず、最も大きな問題として、地域通貨制度の取組で、多くの場合、取引が活発でないという現実がある。これは前に挙げた地域通貨に関する4つの問題意識である地域経済論、貨幣論、コミュニティ論、価値論全てに関係する問題である。その中でもコミュニケーションの重要性を強調していたコミュニティ論への影響が最も大きい。地域通貨の採用により、普段交流のないご近所さんとのコミュニケーションが深まることが期待されたが、実際にはボランティアサービス流通の困難さが表に現れている。地域通貨を運営するNPOが調査すると、利用したいものがないという需要要因と共に、地域通貨という、価値の確立されていないものを使って、お願いをするということに負い目を感じるという意見が出されていた。逆に、親切な行為に地域通貨という対価を受け取ることに抵抗を感じる人もいる。従来の交換とは異なった概念に直面し、とまどいが隠せないといったところである。これを解消する方法があるのかということが、今後の課題となる。

第二に、地域通貨による購買力の域外流出防止は、一種の鎖国であり、地域エゴや地域の閉鎖性に繋がりがねないという指摘がある。これは主に地域経済論に対する批判であり、本節で少し検討してみたい。

確かに、地域通貨による域内購買の促進が不合理なほど過度に進み、地域住民にとって、ある種の圧力となるような場合には問題であろう。しかし、地域通貨の趣旨は、地域に対するコミットメントの姿勢を醸成し、自発的に行動することを期待している。何度も繰り返しているように、地域経済活性化に個人が価値を見いだしたのであるならば、域外品よりも域内品に魅力を感じるということは何ら問題ではない。国民通貨の併用によって、域外の財・サービスを購入する機会は十分に与えられているはずである。要は、その選択が自発的なものであるのか、強制されたものであるかだ。問題となるのは后者であり、地域通貨の採用により、コミュニティの中で、域外製品を買うことに後ろめたい気持ちを感じるようになるのであれば望ましい運営の仕方とは言えなくなる。現実問題に目をやれば、

少なくとも日本において、そこまで地域通貨制度が発展している地域はない。可能性として留意することは必要かもしれないが、当面心配する必要はないであろう。

第三に、制度的な障害である。例えば、地域通貨の発行は、中央銀行の持つ、貨幣の独占的発行権を侵害する可能性がある。また、地域通貨の取引が単なる親切や思いやりといった非市場サービスに止まらず、市場で取引される財・サービスと競合するような範囲まで拡大した場合、当然税金の問題が発生する。現在は地域通貨による取引額も少額であり、見逃されている部分もあるが、それが大きくなっていくと、当局も無視できなくなる。実際イサカアワーズなど、課税されている地域通貨もある。これらは地域経済活性化を阻害する要因として働く。経済活性化のためには、単に親切などのやり取りだけでなく、市場における財やサービスを交流させなければ意味がない。従って、地域経済活性化という目的が明確にあり、地域通貨を導入するのであれば、地方自治体との連携などにより、制度的な支援等を受けるべく工夫することが必要になってくるだろう。

第四に、非希少性が引き起こす弊害が指摘されている。これは貨幣論的視点に対する問題提起であるが、貨幣の自己発行が認められ、貨幣に希少性がなくなれば、オーバーローンという需要者側のモラルハザードが懸念される。同時に、所得制約がないのであるから、供給者にとっての供給インセンティブが損なわれる。なぜならば、供給者は、財やサービスの供給に幸福を感じているわけではなく、その収益を元にして消費を行うこと、もっと明確に言えば、需要者としての所得制約を緩和するために供給を行っていると言える。そうであるならば、実質的に所得制約がない（非希少性）のであるから、供給に対するインセンティブも損なわれることになる。結果として、需要は一方的に膨らみ、供給は減少する。価格が高騰して、地域通貨制度は破綻するというシナリオが想定できる。しかし、現実の地域通貨制度では、需要が少なく、供給ばかり増えるという問題がある。この違いはどこから出てくるのであろうか？まず、一つの理由としては、現実の地域通貨制度では、通貨の自己発行を認めていても、モラルハザードを抑止する仕組みが備わっているということがある。ある程度以上の赤字は認めないとか、個人のバランスシートを公表するという方法が代表的である。また、異なる理由としては、現在の地域通貨制度は規模が小さく、人的な監視の目が圧力となること、このような試みに賛同する人は、あえてこのシステムで出し抜こう等とは思わない人が多いことが考えられる。むしろ問題は、善意で様々な財やサービスを提供する姿勢はあるのだが、決して顧客志向ではない、言い方は悪いが独りよがりのサービスが多いため、需要が発生しないという事態に陥ることである。

その他にも、前項に挙げた様々な「可能性」が、必ずしも顕在化していないという事実がある。地域通貨で地域経済が活性化したケース、失業問題を克服したケース、コミュニティが再生されたケース、新しい価値の創造や発見があったケース。小さな成功物語はあるものの、汎用的なモデルになるまでの実績は未だ上がっていないというのが、少なくとも日本における現状認識ではないだろうか。そしてさらに言えば、4つの目的を実現するための「手段」として、地域通貨が「必然」であるのか。少なくとも「最良」であるのか。

それとも「効果的」であるにすぎないのか。この点についての検証や考察は十分に行われていない。それが、地域通貨が未だに興味本位に取りあげられる程度の存在に止まっている原因ではないか。

ここで、ある作家の問題提起を題材に考察を行ってみたい。作家とは村上龍氏で、周知の通り、彼は「希望の国のエクソダス」で北海道における地域通貨を取りあげている。村上(2001)は、「地域通貨で新しい価値観とか世界観を創出しようと言う発想はちょっと違う。」「地域通貨が日本経済の再生に大きく寄与するというのは幻想」であると明快に述べる。そして「それは、まず理念を造る、というようなトップダウン型のスローガンを感じるやり方で、地域通貨に関して、一番陥りやすい罠ではないでしょうか。現状打破のウルトラCみたいなイメージで地域通貨が語られるわけですが、大前提として、『そんなに甘くはない』というのが私の地域通貨に対するスタンスです。」と言う。これは一つの見識として重要である。村上氏の意図していることとは違うかもしれないが、筆者なりにこの問題提起を解釈すれば、「可能性」の議論のみ先行して、「課題」とのバランス、現実とのリンクがうまくとれていない姿を的確に表している。村上氏の考え方が明確に表れるのは「あくまでも地域通貨は『交換』の為の手段。何ができるかを問われるシビアな世界」とのくだりである。彼は、地域通貨を国民通貨のリスクに対するヘッジ手段と位置づけている。それだけに「それぞれの参加者が、自分は何を提供できるのかということを明確にしないと。・・・円とかドルが流通する現実の社会で、提供できるものを持っていない人たちが地域通貨をつくるというのは、どうなんでしょうかね。ひょっとしたら、自分は何を提供できるか、ということが、その人間の本质かもしれない。・・・逆説的ですが、地域通貨をうまく使える人というのは、地域通貨がなくてもやっていける人かもしれませぬ。海外で地域通貨が多いのは、なんだかんだといっても、とりあえずは個人の概念というのがしっかりしているからでしょう。」との考えは明快である。クールな人間観を背景にして、交換するもの(価値)を持っている、確立した「個人」でなければ地域通貨はハンドルできないということを主張する。地域通貨で交換する場合にも、それを得意とする者、苦手な者が存在する。別な意味での貧富の差が発生する。それはお金がないのではなく、提供するサービスがないという貧困感である。

彼の問題提起から何を学ぶべきであろうか。村上氏は国民通貨のリスクヘッジ手段としてしか地域通貨を見ていない、地域通貨制度はもっと多様である、と反論することもできるかもしれない。しかし、結局、地域通貨というものが「それだけで特別」な存在ではなく、それを支える様々な仕組みが不可欠であるということは、地域通貨のどんな側面においても成り立つことなのではないだろうか。これは必ずしも村上氏が訴えたかったことではないかもしれないが、そのような考え方をもとに、次節において、本稿の問題意識を明確にしてみたい。

3. 問題意識と基本認識

第1節、第2節では、地域通貨制度に関する可能性と課題の議論を考察した。ここで、拙稿における問題意識を整理し、基本認識（スタンス）を明らかにする。まず、基本的に経済学的観点から地域通貨を検討する。したがって、経済活性化を達成すべき目的とし、コミュニティの再構築は重視しない。そうであるならば、まず経済学というディシプリンが持つ特徴・制約に注意を払い、その中でいかに論ずるかという点を明確にしなければならない。すなわち、経済的合理人（ホモ・エコノミカス）の仮定の上で議論するのか、そこから踏み込むのかという問題である。それによって、議論可能な範囲が決まってくる。経済的合理人は、自らに内在する効用関数に則り、与えられた条件の下で、効用を最大化するように行動する。その際、方法論的個人主義が仮定され、基本的には自分の効用のみを考慮し、他者への配慮などの利他的行為は捨象される。もちろん、効用関数が利他的であってはならないとの制約は必ずしもないが、一般的にはロジックを複雑にすることを避ける目的で、利他的要素は無視されることが多い。地域や隣人を思いやる気持ち、倫理的行動などを促す仕組みを期待する地域通貨制度を分析する場合には、それらの仮定は明らかに大きな制約となる。一方で、経済学にはアノマリーという概念がある。アノマリーとは「例外的な事象」と訳され、実際に観察されるものの、それを経済学のフレームワークに取り込むことは非常な複雑化を覚悟せざるを得ないという理由で捨象されるものを指している。この概念を取り入れれば、議論の幅はもう少し広がり、地域通貨制度との接点が出てくるのではないか。これがここでの問題意識の第一である。

まずは従来型（経済的合理人、方法論的個人主義）のフレームワーク上で考えてみよう。地域通貨は基本的に国民通貨（円など）に取って代わろうという存在ではなく、補完的に使われることを前提としている。そうであるならば、地域通貨は合理的経済人にとって、上で挙げたような効果をもたらすことはない²。なぜなら、地域通貨の可能性に対する留保として言及していたように、地域通貨が地域限定であっても、円が地域をまたいで使われるので、地域通貨で地域内の消費を行い、その分、より多くの円を移入財・輸入財にあてればよい。消費促進効果についても、まず地域通貨から利用し、その分円をより多く貯蓄にまわせば消費促進の効果はない。これらの論理は、地域振興券が消費拡大の目玉として発行された際に議論された内容と全く同じである。その他の点についても裁定の理論などを用いれば同様に効果なしと判断することができる。経済学の立場からクールに割り切って考えれば、地域通貨制度は少なくとも経済活性化や地域経済の安定に資することはなく、意味のない政策と結論づけられてしまうのである。

しかし、それにも関わらず、全世界で多くの取組がなされているのはなぜか？そしていくつかの地域においては実際に「効果」があると評価されてもいる。それはなぜか？結論から言うと、これこそアノマリーではないかと考える。方法論的個人主義では解決が困難

² そもそも合理的経済人は地域通貨など持たないと言う議論はひとまずおいておく

な、地域経済問題、倫理的消費、環境問題、高齢者問題、エネルギー問題という社会問題に直面した現代人にとって、今まではアノマリーとして無視してきた動きが、無視し得ない存在となりつつある。地域通貨制度はアノマリーの行動を促す大がかりな「仕掛け」であって、この仕掛けを通じて、人々は地域の問題に対して関心を抱く。例えば、隣のおじさんのつくったキャベツと域外から移入したキャベツは見た目も味も変わらないでしょう。経済的合理人にとってそれは「同じもの」であり、より安いキャベツがより望ましい。しかし、隣のおじさんのキャベツを買えば、隣のおじさんの懐にお金が入り、家計が潤う。それは税金を通じて地域発展に繋がるかもしれないし、他の域内のお店に使われてそのお店が儲かり、町がにぎわうかもしれない。治安もよくなるかもしれない。単にキャベツという消費だけを考えれば一緒でも、キャベツの対価として支払われるお金が「これからどう働くか」は異なる。自分から離れていくお金には全く関心をもたない経済的合理人の仮定が適切かどうかは場合によるのである。このように、地域産の商品を優先することは、おじさんのキャベツと移入キャベツを「自分にとって違う財」と認識する限りにおいて、経済学的に非効率だと結論づけることはできない。結局、地域通貨制度のような取組は、経済的合理人でない、人間の内面に秘められている、いわば社会的合理人を呼び覚ますための「仕掛けづくり」ではないだろうか。その仕掛けによって、社会のあり方に関心を高めた個人は、他者から切り離された経済的合理人とは異なった消費を選択するであろう。「仕掛け」の意味はそこにある。また、ビジネスにおけるマーケティングの多くは、経済的合理人になろうとする個人に対してアノマリーを引き出そうとする仕掛けと考えることができる³。その意味では社会的問題に対する経済上の対策において、マーケティング的方法が重要な役割を担うことは十分にあり得るのではないだろうか？例えば地域通貨制度は、現在NPOなどが推進役を担っているが、企業のマーケティング戦略とソーシャル・マーケティング的なコンセプトを加味すれば、より効果的な施策づくりが可能になるかもしれない。このような基本認識のもと、以下では方法論的個人主義・経済的合理人の仮定にこだわらず、むしろ社会の規範を積極的に考慮するような個人の存在を認めた上で考察してみたい。

拙稿の基本的な問題意識の第二は、上で述べたような社会的な問題が深刻になればなるほど、社会的合理性が経済に取り込まれることが求められるようになり、従来はアノマリーとして捨象されていた経済行為を、むしろ積極的に創造していくことが必要な時代に合ってきたのではないか、ということである。そして、第三の問題意識は、地域通貨論には、様々なコンセプトが混在しており、よく整理がなされていないという点である。これについては第一部で述べてきたので繰り返すまでもないが、その結果として、地域通貨が何をしたいのか、そしてどういう存在であるかが不明確になっているということが問題であると考えられる。すなわち、地域通貨制度を地域経済活性化の「手段」と考えれば、他にも競合

³ ある種の広告などは、その典型であろう。

する手段が存在する。地域経済活性化の手段としては、域外からの資本を誘致したり、産学協同でビジネスを起こしたりといった方法がある。そのような中で、地域通貨制度は他の「手段」と比較してどのような競争有意を持つのか、つまりポジショニングが不明確なのである。従って、地域通貨制度の特徴を十分に把握し、他手段との比較において強みとなる点を抽出し、自らの施策としての位置づけを明確にするという意味でのポジショニングを行うことが不可欠である。第四の問題意識は、「機能」の観点を重視することである。地域通貨制度はイメージ先行の所があり、可能性ばかりが喧伝されているのではないか。今まで見てきたように、地域通貨制度は可能性とともに課題も多い「手段」である。また、その可能性もすぐに実現できるものではない。重要なことは「機能」の観点から、地域通貨を分析し、他の施策との比較を行い、場合によってはコラボレーションを実現することである。

以上のような問題意識のもと、拙稿における基本的立場（スタンス）は、以下のようなものである。第一に、地域通貨の持つ「機能」は、必ずしも地域通貨独自のものではない。消費を促進したり、異なる価値を見いだしたりといったことは他の施策でも可能である。そうであるならば、求める目的に適した機能をどれだけのコストで達成可能かという視点で地域通貨を評価する必要がある。第二に、マーケティング的視点を取り入れることである。前に述べたように、企業のマーケティング戦略は、関係性構築を志向しており、地域通貨の持つ機能と競合する方向に向かいつつある。従って、地域通貨のデザインにあたっては、競合者との競争関係、あるいは連携を考慮に入れながら、戦略的に行う必要がある。このときマーケティング的考察は、地域通貨の検討にあたっても重要な示唆を与えてくれるだろう。

4. マーケティング的視点の重要性

前節では地域通貨制度を経済学的視点から、地域経済活性化に焦点を絞ることを明確にし、その際、地域通貨を手段としてみることで機能的側面を重視することを提案した。機能に注目する場合、他に競合する施策が存在することを指摘し、地域通貨制度の施策としてのポジショニングを明確にする為に、マーケティングの視点を取り入れることも主張した。本節では、マーケティングのどのような考え方や理論を参考にすべきかを簡単に述べてみたい。まず、マーケティングの定義であるが、ここでは「当事者間の関わりを考察する考え方や、接近法、及びその仕掛けづくり」と考える。すなわち、マーケティングを通じて、企業と地域やコミュニティとの関係づくり、NPOが自らの理念を実現する戦略に対する示唆を得ようというものである。

(1) コンセプトとパラダイム

マーケティングにおける基本的な考え方は時代の移り変わりに応じて変化している。それを一言でいうと、マーケティング・コンセプトにおいては、プロダクト志向から、ニーズ志向へ、さらに社会志向へというものである。例として日本経済を見てみると、戦後復

興期から高度経済成長期にかけては、消費者にとって欲しいものが明確で、しかも欠乏感があった。いわゆるアメリカン・ウェイ・オブ・ライフに対する憧憬である。このときには、よいものさえ作れば必ず売れた。いかに良いモノを作るか、あるいは売る機会を見逃さないようにするかが最重要課題であり、生産（プロダクト）に関心が集中した。これがプロダクト志向というコンセプトである。70年代から80年代にかけては、いわゆる先進国に対するキャッチアップが終わるとともに、需要の伸びが鈍化し、供給過剰感が出てきた。作っても売れない時代である。そうすると、売るための努力が必要となる。その場合には、生産面よりはむしろ、消費者が求めるモノが何であるのかをいかに把握するか、そしてそれを的確に提供できるかが問題となる。それがニーズ志向の時代であり、顧客を分類し、売るべき相手を絞り込み、他社製品と差別化して売り込むという、次に述べるようなマネジリアル・マーケティングの努力がなされた。さらに90年代に入り、経済の成熟化が進展すると、もはや顧客のニーズをつかむことでは十分ではなく、むしろ創り出していくことが必要になった。そのためには企業は顧客と良好な関係を構築し、コラボレートしていく必要に迫られる。そこでこのコンセプトが社会志向であって、企業が社会的存在である等いうことを認識した上でマーケティング活動をしなければ、消費者に受け入れられない時代に成りつつある。

このような時代の変遷に応じてコンセプトが変わっていくことと並行して、取引におけるパラダイムも変化していく。これは、刺激・反応パラダイムから、交換パラダイムへ、そして関係性パラダイムへという形で表現されている。刺激・反応パラダイムにおいては、取引において、相手（顧客）はこちらの刺激に対して反応を返す、ある種無機能的・機械的な存在であり、企業の利潤を高めるために最も効果的な刺激は何かを考えることが重要になる。これはプロダクト志向に対応したパラダイムと言えよう。ニーズ志向の時代になると、供給側の論理だけを考えていけばよいのではなく、取引を通じて、相手がいかにニーズを満たすかが重要になる。つまり、取引とは「交換」のプロセスであり、交換が発生するのは双方に利益があるからこそである。そうであるならば、取引に際して、単に自分の取り分をどん欲に大きくするのではなく、相手も相当の利益を得ることが、継続的な取引実現のために必要であるということが認識された。このような交換のパラダイムはニーズ志向に対応する。そしてさらに社会志向の時代になると、先述したように、企業と顧客の良好な関係を構築することが課題となり、関係性パラダイムが企業と顧客のコラボレーションを下支えすることとなる。地域通貨の目指す、地域経済の活性化機能は、地域の構成員が新しい関係を構築し、今までにない価値を創造していくための仕掛けであることを考えれば、マーケティングにおける交換のパラダイムや関係性パラダイム、社会志向といったコンセプトは地域通貨制度を考えるうえでも重要である。マーケティングにおける関係構築のあり方を見ても、ワン・ツー・ワンのような関係性マーケティング、NPOの活動や企業の社会的貢献に関係するソーシャル・マーケティング、地域にコミットする地域マーケティングというものがある。これらはいずれも機能面において地域通貨と重なる部分

を持ち、目的、手段において競合する施策の存在を連想させる。すなわち、地域通貨においても、どのようなコンセプトを前提とし、どのような取引パラダイムを採用するのかといった基本的な考え方が明確になっていなければ、競合する施策に太刀打ちできなくなる可能性がある。逆にこのような基礎が頑健であれば、よりその地域通貨制度の価値も高まるのである。

(2) マネジリアル・マーケティング、関係性マーケティング

では、マーケティングの観点から、地域通貨制度を構築するにあたって、どのようなステップが必要かを具体的に考察してみよう。マネジリアル・マーケティングにおいて、理念、ドメインの確定、STP、4Pを考えることは全くの基本である。関係性マーケティングなど、+ の取組をする際にも、この基本をおさえておくことが不可欠である。まず、理念を明確にしなければならない。最も重要なことは、地域通貨制度に取り組みようとする目的は何なのかであろう。なぜなら、今まで述べてきたように、地域通貨には様々な理念が混在しているため、何をしたいのかが明確でなければ、非常に中途半端な制度設計や運営を強いられる危険性がある。経済振興が目的か、コミュニティ振興なのかによって、対象となる地域、方法論などは大きく変わってくる。目的を明確にするには、当然問題意識がはっきりしていなければならない。域内の失業問題が深刻だから地域経済の活性化を目的とするとか、コミュニティが崩壊して、健全な地域生活に障害が出ているからコミュニティの再構築をはかりたいなどの、基本的な考えを確定することである。それが明確になれば次にドメイン、すなわち何をどこまでするのかを決めなければならない。ボランティア経済の活性化のみを対象とするのか、生活財を取り込むのか、市場財との競合まで視野に入れるのか。対象は近隣住民か、より広範囲の人を対象にするのか、訪問客まで巻き込みようとしているのか。それを決定するためには外部要因や内部要因、競合する施策との役割分担などを含めて決定しなければならない。

次にいわゆるSTP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）が必要になる。対象となる地域において、どのような人をこの施策の対象とすべきかを明らかにするために、彼らをセグメント（区分け）する必要がある。公的な活動に対する関心の高さでセグメントする場合もあろう。地理的な条件を加味しても良いかもしれない。目的と手段に応じたセグメンテーションを効果的に行うことが課題となる。適切なセグメンテーションの後にはターゲティング、ポジショニングが必要である。自分の持つ資源を注入すべきセグメントはどこかを決めるのがターゲティングであり、その際自分たちをどの様に特徴づけるのか、位置づけるのがポジショニングである。地域通貨制度が地域振興券や商店街のサービス券と競合し、消費者にとってそれらの区別が付かないのであればポジショニングの失敗である。自らの特長を生かして、差別化することが不可欠となる。

STPができたのであれば、いわゆる4P：製品（プロダクト）、価格（プライス）、流通（プレイス）、広告（プロモーション）の戦略を決定しなければならない。地域通貨

制度でいえば、決済方法は電子マネーなのか、交換リング的勘定処理なのか紙幣なのかということが関連してくるし、価格は取引コストや金利のあり方に影響されるであろう。流通は何処でどの様に使われるか、広告はいかにPRして、利用促進を図るかという非常に重要な役割を担うことになる。

もちろん、企業が商品売るとは異なるため、そのままマーケティング的分析手法が適用できるわけではないが、その基本的な接近方法や構造化は、地域通貨の制度設計にあたって非常に参考になる。逆に、現在苦戦している地域通貨の取組は、上に述べたような計画や吟味が十分でないものが多い。

(3) マーケティングからの示唆

以上、地域通貨制度を構想、実践するにあたり、参考になると思われるポイントをマーケティングの観点から取りあげた。そこから敷衍して注意事項を3点述べる。第一に、地域通貨制度と企業のマーケティング活動との競合である。参考にすべき点が多くあるということは、裏返せば、企業のマーケティング活動の中に、地域通貨制度の運営と同じ機能が存在していることを意味する。もちろん、企業の理念や目的は、基本的に利益の追求であり、地域通貨制度のそれとは異なる。しかし地域が発展すること、顧客と良好な関係を構築するために、意味のあるコミュニケーションを行うことといった「手段」の段階になれば、そこで必要とされる「機能」は、地域通貨制度が持たなければならない機能と重なる部分がある。特に、上で述べたように、経済が成熟し、より顧客との関係構築に力を入れなければならない企業にとっての、広い意味でのマーケティング活動は明らかに地域通貨制度と競合する。コーポレート・コミュニケーションを少ない費用でいかに効果的に行うかという視点は、不況のおり、PR費用などが厳しく査定される現在においては、ますます重要になってきている。単に、販売目的の宣伝のみならず、社会的な存在としての企業をイメージづけるため、不祥事を未然に防ぐといった予防的倫理活動の他にも、環境問題へのコミットや、地域活動への賛助などの積極倫理活動も費用的なバランスを崩さない範囲で行われつつある。そうであるならば、地域の経済活動を活性化したり、健全なコミュニティの発展に寄与したり、新たな価値創造にコミットしたりといった企業活動は、地域通貨の目標としている機能と代替的關係になりうる。

第二に、企業と地域通貨運営主体とを比較すると、資金力、マーケティング力において、企業が圧倒的に優位な立場にいるということである。もちろん、この不況下、企業にとっても無尽蔵に費用をかけることは不可能であるが、少なくともNPO的組織よりは遙かに資金は潤沢である。ビジネスと直接繋がっている企画であれば、なおさらである。一方で、企業は当然のことながら善意でコミュニケーション活動を行っているわけではないので、ある課題に対する対応は、企業とNPOで異なる。つまり、そこには差別化の要素が数多くあるということに他ならない。それを把握することで、前に述べたターゲティングやポジショニングを適切に行うことができる。第三に、地域通貨制度と企業は時に競合する部

分もあるものの、棲み分けは可能であり、win-lose の関係ではなく、win-win の関係構築が望まれるということである。競合する面ばかり見ると、企業とNPOは単なる競争相手にすぎず、勝者と敗者の関係に成らざるを得ない。しかしお互いに目的や、活動内容を明確にして住み分ければ、協力の余地が出てくる。例えば、宝塚のNPOが取り組んでいる地域通貨においては、地元のスーパーマーケットが賛同し、部分的ではあるが協力するという事例がある。

以上のような点を念頭に置いて、地域通貨は制度設計を行うことが必要である。そして、機能重視の態度をさらに進めるならば、地域通貨制度自体にこだわる理由はなくなる。理念と目的が明確であり、手段が効果的であるならば、どのような方法でも構わないのである。そのような観点から、次節では応用例として、地域通貨制度にこだわらず、かつ地域通貨制度が担おうとしている機能を代替するような取組について考察を行う。

5. 考察

今まで、地域通貨制度を機能の観点から考察し、マーケティング的視点の重要性と、企業のコミュニケーション活動との競合の可能性、さらには企業との win-win 関係構築の重要性について言及した。その応用例として、本節では2つの例を取りあげ、簡単な考察を行う。一つは、地域通貨の機能を一部代替し、かつ企業との連携を行いやすくするような企業ポイント制、もう一つは、ベルマークを代表とする収集ボランティアの制度である。その後、参考として、地域ポータルサイトの活用について一言触れている。

第一は、企業ポイント制度である。様々な環境分析の結果、目的の達成のためには企業との連携が不可欠であるという結論に達した場合、どのような方法が可能であろうか。地域通貨ということに焦点を絞るのであれば、上で挙げた宝塚のNPOのような方法が現実的なものであろう。一方、交換促進の機能、価値多様化の機能を活用するという視点で柔軟に考えれば、現在企業が活用している企業ポイント制も検討の余地がある。

例えば、最近、マイレージなどの企業ポイント制度のバリエーションが広がっている。周知のとおり、企業ポイントは登録した顧客に買い物に応じてポイントを提供し、キャッシュバックや商品を提供するもので、顧客囲い込みの手段と認識されている。それが最近では企業の枠を超え、クローズド・ポイント(その企業だけで運営)からオープン・ポイント(複数の企業で共同運営)へ、さらにはポイント交換ネットワーク(異なる企業ポイントを交換するシステム)へと発展している⁴。今後の展開に不透明さはあるが、場合によっては企業の思惑とはまったく異なった利用方法に変わっていく可能性がある。ポイントが電子マネー的な役割を果たしたり、地域性、交換ドライブ、コミュニティ機能などを持ったりして地域通貨の機能を一部代替することが可能になるのである。

第二は、収集ボランティア(ベルマーク制度など)である。日本において、欧米型ボラ

⁴ 日経トレンディ(2001.6)「POINTS and MILES」を参考にした。

ンティア、寄付のコンセプトは当該地域にはなじまないとの見方がある。地域通貨制度に関して、特に地域経済活性化機能を持つ地域通貨は欧米で一部取り組まれているが、日本での取組例は多くない。そこには根本的な考え方や哲学の相違が存在するかもしれない。一方、日本にはベルマークという、公的価値への資金供給というシステムがある。これは、資金供給を企業が払い、市民は収集などの労働によるコミットメントに徹するというものである。ベルマーク自体はその固有の問題もあり、やや停滞を余儀なくされているが、顧客の積極的行動をシグナルとして、企業が社会的なコミットメントに関する意志決定を行うという制度は、日本の文化や風土にあったシステムかもしれない。

収集ボランティアには、システムとして改善すべき点は多くある。例えば、収集整理に必要な労働量が大きく、非効率になっていることなどである。一方で、地域性、交換ドライブ、コミュニティ機能などを付け加えることができるかもしれない。実際、ベルマークを運営する事務局に対して、環境問題へのコミットの可能性を検討する提案があったとのことである。結果的にはベルマーク制度の歴史的経緯などの制約もあり、実現には至らなかったとのことだが、ロジックとしての可能性は十分に存在すると言えよう。

因みに、上のような考え方の一つの例として、筆者は経済地理学会において、2000年に、筆者の発表した地域ポータルサイトと地域通貨の関係について言及した。これに関しては、「戦略的コミュニケーションのための地域ポータルサイトの検討」（エネルギー・文化研究所ホームページにあるCELサーチにて検索可能）を参照していただきたい。一言でいえば、地域ポータルサイト内で、地域ポイント制を運営し、企業と地域市民がコラボレートする場を設け、様々な活動に対するインセンティブを与えようという施策案である。

6. 結論

以上、第 部では、地域通貨制度の定義を、拙稿なりに払い、その目的や手段について考察した。取引例を通じて、その考え方や特徴を顕在化させ、歴史的経緯を振り返ることにより、それらを確認した。その上で、最近の実施例を取りあげて分類し、意味するところを明らかにしようと努めた。

第 部では、地域通貨は様々な概念が混合しており、それを整理した上で考察しなければ、議論がかみ合わないという問題意識をもとに検討を行った。地域通貨の「可能性」は多く指摘されているが、むしろ「課題」を明確に意識し、功罪両面のバランスをとることに気をつけないと「幻想」を語ることになる。そのような場合に必要なのは、理念・目的に対する、施策のポジショニングの明確化、戦略的対応であると考えた。そうであるならば、企業のマーケティング戦略は様々な示唆を与えてくれる。地域通貨の枠にとらわれず、他施策・組織との win-win 関係構築は重要な論点であることを主張した。最後に、いくつかの例を取りあげ、地域通貨を機能的に考察することの重要性を訴えた。

以上が経済地理学会における、発表内容の要約である。（ただし、実際は準備していながら、時間の都合ではしよった部分もあり、完全な講演録ではない）

以上

(参考・引用資料)

- 泉留維(2000)「地域通貨の有効性についての考察(1)(2)」自由経済研究 15(pp1-30), 16(pp1-39).
- 小川進(2000)「地域コミュニティの再生に向け導入相次ぐ地域通貨」SERI 静岡経済研究所.7, pp12-16
- 檜田秀樹(2000)「地域通貨が人や町に元気を与えてくれる」週刊金曜日.11.24, pp44-47
- 檜田秀樹(2001a)「エンデの遺言『地域通貨』は不況を救うか」現代.1pp50-61
- 檜田秀樹(2001b)「yufuで地域がつながった！」週刊金曜日.2.23, pp14-15
- 加藤敏春(2001)「エコマネーの新世紀」剋草書房
- 金森康(2000)「LETSの社会的意義」神戸商科大学星陵台論集第32巻第3号, pp167-185
- 田中優(2000)「地域通貨とマイクロクレジット」PRIME.3, pp101-104
- 多辺田政弘(1999)「地域社会に経済を埋め戻すということ」環境社会学研究 5, pp51-69
- 戸川秀人(2001)「欧州で台頭する地域通貨」Foresight.2, pp38-39
- 豊田尚吾(1999)「地域通貨制度が拓く情報多消費型取引の可能性」読売論壇新人賞入選論文集, pp174-201
- 豊田尚吾(2000)「戦略的コミュニケーションのための地域ポータルサイトの検討」
<http://www.toyama-tic.co.jp/yamada/jimu/sonjuku/plan/plan25.pdf>
- 西部忠(2000a)「地域通貨LETS貨幣・信用をこえるメディア」『可能なるコミュニズム』
柄谷行人編著, pp89-162
- 西部忠(2000b)「地域通貨とコミュニティ」社会運動 vol1238, pp35-38
- 西部忠(2000c)「地域通貨の意義と可能性」アステイオン.5, pp127-162
- 西部忠(2000d)「地域通貨による地域の活性化」地方財務.9, pp1-24
- 丹羽春喜(2000)「日本経済再生へのもう一つの選択肢」自由.8, pp65-76
- 丹羽春喜(2001)「救国へもう一つの道、地域通貨の発行を！」正論.1, pp84-96
- 久富健治(1999)「地域通貨とコミュニティ」神戸山手大学紀要. pp13-25
- 平井康二(2001)「社内通貨ヴァンドルディ体験日記」週刊金曜日.2.23, pp1619
- 丸山真人(1997)「藩札の地域通貨の意義」社会科学紀要(東京大学教養)46, pp1-13
- 村上龍(2001)「地域通貨の幻想と現実」現代.1, pp62-65
- 森野栄一(2000)「地域通貨 - 連帯と信頼のお金」社会運動 vol.238, pp39-43
- 森野栄一他(2001)「人が回る、モノが回る地域の中で円も回る」週刊金曜日.2.23, pp10-13
- 吉田春樹(2000)「コミュニティ再構築に寄与する地域通貨」世界週報.8.1, pp38-39
- 吉村克己(2001)「地域通貨がもたらす新しい社会」JMA マネジメントレビュー7巻3号, pp6-19
- リエター.B(1999)「地域通貨、21世紀の新たなツール」自由経済研究.11, pp26-45