

専修大学出版局通信

2020.4 vol.3

◎特集◎

共感するコミュニティ

◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇

コミュニティの「共感」を広めるための地域通貨

栗田健一 3

夜型飲食店の互助的近所づきあい

小関孝子 7

共感から生まれる、コミュニティ経済圏の話

甲斐かおり 11

◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇

専修大学出版局

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町3-10-3 スリースタービル内

TEL03-3263-4230 FAX03-3263-4288

E-mail: mail@senshu-up.jp URL: <http://www.senshu-up.jp/>

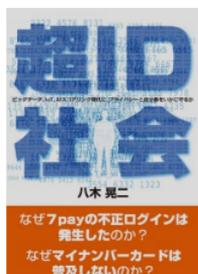
専修大学出版局の本



経済政策形成の論理と現実

野口 旭 A5判・394頁 本体2800円

本書の目的は、特定の経済政策についての考察ではなく、経済政策の成功・失敗するメカニズムの解明を理論的・実証的に解明することである。



超ID社会

—ビッグデータ、IoT、AIスコアリング時代に、
プライバシーと自分像をいかに守るか

八木 晃二 A5判・216頁 本体2200円

ID社会が抱える課題を浮き彫りにし、解決策を提案する。IDを利用するシステム構築者、運用者、ユーザー必読の一冊。



キャリアデザインテキスト 第3版

—なりたい自分になるために

西本万映子 編著 B5判・156頁 本体1236円

働く社会の環境を理解し、自己アイデンティティの確立や開発すべき能力について学ぶ教材。



新・知のツールボックス

—新入生のための学び方サポートブック

専修大学出版企画委員会 編

四六判・318頁 本体800円

ノートの取り方、資料の探し方、文章読解、レポートの書き方、SNS…学習・研究の必須事項を解説した、導入教育テキスト新装版！

コミュニティの「共感」を広めるための地域通貨

栗田健一

はずのモノや食品が店から消え去り、特定の人や組織に無駄に備蓄されてしまうのだ。人々が感じる不安やエゴもきつと伝染病の一つなのだろう。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的な蔓延によって、人々の行動が近視眼的にそして利己的なものへとなりつつある。ドラッグストアには、毎日朝早くからマスクやトイレトペーパーを買うための人々の長い列ができる。これまで享受できていた生活の利便性が失われてしまう恐怖心があるのだろうか。皆、我先にモノや食品の備蓄に励む。トイレトペーパーについては十分な在庫があると言われ続けているのに、買い占めようとする者が後を絶たない。こうした行動が起きると、周りの人々も一層不安を感じるようになり同じ行動に向かう。それによって、本当は全ての人に十分に行き渡る

自分だけよければよいという利己的な行動は、ミクロの視点からすれば合理的なのかもしれない。非常事態に自己防衛しなくて一体誰が助けてくれるというのだ。被害を受けるのは自分、家族や友人だ。でも、それはマクロの視点から見ると、社会に対して極めて不合理な結果をもたらしてしまうだろう。本当であれば早急に必要ではないモノも備蓄されてしまうことで、本当に必要とする人の手に届かなくなってしまう。そして、一度こうした不安が社会全体に蔓延すると、多くの人が皆同じ行動を取るようになってしまったために状況がさらに悪化してゆく。こうした状況を生じさせるのは、恐ろしい伝染病の蔓延だけではない。経済の歴史の中では度々目撃されてきた。経済が不況に陥ると、生活防衛のために人々は貯蓄に励むようになる。この行動は個人レベルで見れ

ば合理的であると評価できるかもしれないが、貯蓄によって消費が滞り不況をさらに悪化させてしまうだろう。社会的に見れば、合理的とは言えない帰結が待っている。社会にパニック状態が生じると、人々は自分の生活の維持を最優先に考えるようになるためにマネーが支配的な力を持つようになる。カネのある者は必需財を過剰に買い占めることやその備蓄に励むようになり、利得の機会を逃すまいとわき目も振らず転売行動に走る者も現れる。頭の中は利己的な所有欲でいっぱいになる。そうした人間が集まる社会は不安定で混乱を生じさせるがために、すぐにでも崩壊してしまふ危険性をはらんでいるのだ。こうした人間が有する精神を「所有の精神」と呼ぶとするならば、もう一つの精神も実はある。それが「シェアの精神」である。こうした人間の精神を顕在化させ強化してゆくための仕組みが次々に登場してきた。これらの取り組みは、人間の利己的な所有欲を和らげ、モノやサービスを共有することによって得られる成果を次々

に生み出している。ライドシェア、シェアサイクル、民泊、有益な情報の交換、相談事の受付け、スキルの交換等といったモノ、技能や時間を共有するシェアリングエコノミーが広がりを見せつつある。自助、公助だけでは十分に対応しきれない様々な社会問題や地域課題に対して、「共助」つまりシェアという視点から人々の中に眠っている力を顕在化させつなげていく試みとして、非常に大きな期待がかけられているのである。シェアの精神を有する人同士が形成する集団の中では、マネーの支配力が弱まることによって、利己的な行動に向かう人の数を減らすことができるようになるかもしれない。

こうしたシェアの試みをもっと前に進めていくために、地域通貨の仕組みを活用することを考えてみたい。マネーの支配力を和らげ、人々のシェアの精神を促すための手段として地域通貨をとらえるのだ。地域通貨には「共感」を感じ取るための仕組みが備わっているため、それを使うことによって思いやりの心を持ち自分本位の行動

を戒めるような人間も増えてくる。例えば、地域通貨 LETS の仕組みを考えてみよう。相模原市旧藤野町の「よろづ屋」という地域通貨の仕組みがある。これは移住者コミュニティを中心に活用されており、モノや技能のシェアが広くおこなわれている。仕組みはすごく単純だ。メンバー同士が取引をおこなうと、モノ・技能の提供者

がプラスを受け取り、モノ・技能を受け取った者がマイナスを負う。プラス・マイナスの程度を表すために固有の通貨単位「よろづ」が使われる。取引の結果は各自が所有する通帳に記帳される。このような取引が地域のあちこちで取り交わされてゆく。参加者同士で「ある考え方」が共有されている。その考え方は、プラスは自分の力を地域で発揮できた証、マイナスは他のメンバーの潜在能力を引き出した証である、というものだ。面白い点は、マイナスを負うことは避けられるべき行為ではなく、他のメンバーの能力を引き出した証として評価に値するということだ。皆がこうした考え方を共有している

ことで、自分の力を引き出したり、引き出してもらったりできる環境が自然と形成されている。だから、メンバーはマイナスに躊躇することなくモノ・技能をシェアするようになる。マイナスは特定者への負債ではないので負い目を感じる人は誰もいない。それが、よろづの一層の利用を促してゆく。

こうした仕組みは、モノやサービスのシェアを通じて生活を便利にするという側面がある。だが、さらに意義深いことは、人々の生活のとらえ方が変わっていく点にあると思う。シェアという行動によってモノの所有に対する考え方にも影響が開始する。モノやサービスを所有するのではなく共有することで、安心感が生まれるだろう。なぜなら、円というマネーが消失したとしても生活を維持できるという見込みを得られる。それは一時的なものかもしれないが、いざというときの備えとしては有効に機能するはずだ。こうした LETS コミュニティが様々な場所で形成されていけば、安心感が生まれ相手に

対する信頼も形成されてゆく。それにより、利己的な行動が抑制されパニックに陥る人も減るはずだ。非常事態が生じたとしてもしなやかに対応できる力が身についている。不安や恐怖心を集団内に伝染させないための新しいマナーとして地域通貨を活用することも考えられるのではないか。それは、モノの需要不足を解消するという

点については限定的な効果しか持たないかもしれないが、普段からシェアの精神を鍛えていくための手段として機能を発揮できる。だから、地域通貨は人々の意識や行動を良い循環へと変えていくための手段としてもみることが出来る。向社会的行動を促す化学伝達物質としてオキシトシンがある。これが増加すると、他人に対して思いやりのある行動が取られるようになるという。それは共感を形成し、道徳的な行動を促す。そうした行動が広まると信頼が集団内で形成され、再びオキシトシンが増大してどの人間も思いやりの心を持つようになる。オキシトシン↓共感↓道徳的行動↓信頼↓オキシトシン……と

いう好循環が形成されることにより、人間の社会はうまく機能できる¹。地域通貨はこうした好循環を形成することに貢献し、利己的な行動を和らげるために機能できる可能性を持っている。

このように地域通貨をうまく活用すれば、シェアリングエコノミーを促進し安心感や信頼を形成していくこともできる。普段からシェアの腕前を鍛えておけば、社会や経済にショックが生じた場合でも柔軟に対応できるようになる。それによって、過剰な利己的行動が抑制され、身の回りのことにも思いが及ぶ、共感に基づく行動が促される。地域通貨にはまだまだいろいろな可能性が秘められているのである。

1 Zak, P. J. (2012) The Moral Molecule: The Source of Love and Prosperity, Dutton. (柴田裕之訳『経済は『競争』では繁栄しない』ダイヤモンド社、2013年)

夜型飲食店の互助的近所づきあい

小関 孝子

ふらりと立ち寄った馴染みの店で、偶然居合わせた客と言葉を交わしながら酒を飲む。この何気ない行為が、

その空間や提供される飲食物、そこにいる人と自分の身体への信頼のうえに成り立っていたということを、新型コロナウイルスの感染拡大をきっかけに知った。新型コロナナウイルスは飛沫感染の恐れがあるため、おしゃべりやカラオケが魅力のバーやスナックは特に足が遠のいてしまう。先日、しばらく顔を出していなかったスナックのママから営業メールが届いた。「お店はガラガラだからウイルスを心配することなく歌えますよ。」文面から深刻な経営状態が伝わってきた。はたして今後営業を続けていけるのだろうか。酒類提供を主とした夜型の飲食

店には資金力の乏しい個人店が多い。共に食し、飲み、会話するという行為そのものが避けられていることを考えると、2008年のリーマンショックや2011年の東日本大震災の時以上に社交型飲食店のダメージは大きく、閉店を免れない店舗が多く出てくることだろう。戦後から続いていたスナックという大衆文化の火が消えていくのかもしれないという思いすらよぎる。

ここ数年、スナックというノスタルジックで人情味あふれる飲食業態が、トレンドに敏感な一部の人々によって再評価されている。スナックに通う女性客のことをスナック女子と称することもあるようだ。また、スナックという業態は学術研究の対象にもなってきた。とかく研究者の関心を集めているのは、スナックに集まった人々がつくりだす社交場的機能のようである。たしかに夜型飲食店の中に生まれるサロニックなコミュニティは魅力的で奥深い。だが実は、店が作り出すコミュニティは店舗内だけに留まらない。スナックやバーなど夜型飲食

店のオーナーや従業員には同業者間のご近所づきあいがあり、この店舗間の関係が地域コミュニティの潤滑的な役割を担うことがあるようだ。

私が店舗間の関係に気づいたのは、自分の暮らす東京都品川区大井という場所でひとり飲みをするようになってからである。勇気を出して最初にひとつの店の扉をあけると、その店が多くのお店とつながっていた。次々にいろんな店を紹介された。バーやスナックのみならず、おすすめのレストランや焼き鳥屋やラーメン屋まで、あの店とこの店は仲が良いとか悪いとか、雑談のなかから地域の様々な店の情報が入ってきた。噂をしていた店の人がひよっこり顔を出すことも珍しくなかった。「いま、ちょうど大将の話をしていたところなんですよ。」雑談に登場する店主たちは、その地域で商売をする経営者であると同時に、その地域の常連客でもあるのだ。この同地域内での役割の二重性が、飲食店間のつながりを強固にしている。

品川区大井は全国的には知名度は高くないが、最近では、JR京浜東北線、東急大井町線、東京臨海高速鉄道りんかい線の3線が交差するターミナル駅として多くの乗降客が行き交っている。ここ数年間で大きささまざまな規模のマンションが建設され、品川区大井地区の人口は増加傾向にある。大井地区の人口は1999年1月1日時点で人口7万7975人、3万8785世帯、1世帯あたり2・01人だったが、2002年のりんかい線の全線開通を経て、2019年1月1日時点では人口10万0764人、5万5357世帯、1世帯あたり1・82人となっており、単身世帯の増加が顕著だ。

大井町はもともと旧東海道品川宿に近い、商業地と住宅地とが重なり合った古い街である。大井町駅周辺には深夜まで営業している飲食店が点在している。駅の東側には戦後のドヤ街の雰囲気そのまま残る一角があり、東急大井町線の高架下には小さな店が軒を連ね、駅西側のかつて青線と呼ばれた場所は小さな飲食店の集積地と

なっている。そのほかにも複数の古い商店街が駅を中心に放射状に伸び、住宅エリアに入り込んでいる。現在の商業エリアも世代交代の時期を迎え、古い店と新しい店がまだらに広がり、はしご酒を楽しくさせている。深夜営業をしている飲食店では、終電の時間を過ぎると客層がガラリと変わる。仕事帰りに飲んでいたサラリーマンたちが退散し、残っているのは近くに住む単身者と近くの飲食店従業員という顔ぶれになる。この組み合わせが、新住民と地元民という構造を成し、新住民が街に馴染む手助けとなるのだ。

かく言う私も新住民のひとりである。私が地元のスナックやバーに足を運ぶようになったのは2013年頃からだ。私は当時、都市生活史の研究をするかたわら、電車で15分ほど離れた別の街で小さなバーを経営していた。夜12時に自分の店を閉めるとJR京浜東北線で大井町に戻り、駅の近くの店に顔を出してから帰宅するというのが習慣になっていた。定期的に通う店は4、5件

あったが、オーナーみずからが店に立つ個人店ばかりを選んだ。店を経営する重みを知っている同業者との会話を欲していたからだ。重みとは、つまり、お金のやりくりのことである。やがて「おつりはけっこうです」や「どうぞ一杯飲んでください」と言うタイミングや匙加減もわかるようになり、多少の大盤振る舞いをする事で常連気取りになっていた。

自分がお金のやりくりに苦しんでいるときには、客の立場で飲んでいてもお金の動きに敏感になるようだ。しばらく通い続けるうちに、大井町の夜型飲食店同士の付き合いが見えるようになってきた。「あ、あの店のママが来た」「あ、あの店の大将だ」と徐々に地元のオーナーやスタッフの顔を覚えはじめたからである。彼・彼女たちの来店は、客としてリラックスすることとは別の意味を持つことがあった。それは、自分の店を紹介してくれたことへの文字通りの御礼参りだった。新しい客を紹介してくれたことに対して売上でお返しをするという循

環が見てとれた。私のはしご酒も、もしかしたらその後で御礼参りやあるいは御詫び参りがあったのかもしれない。同業者ぶっていたが、大井町という場所では私は客でしかなかったのだ。よくよく話を聞いてみれば、毎週日曜を定休日に行っているバーのマスターは、その貴重な定休日に近隣店舗を何軒もはしごするという。あるスナックのママは店を開けたばかりなのにほろ酔い加減の時があるが、それはお客様を紹介してくれた同業者の店に顔を出してきたからだという。地元で商売をするということはお客様を共有することなのだ。大井町という街での飲食店同士の付き合い方には、同業者ならでは売上への貢献や配慮があった。いふなれば、夜型飲食店同士の互助的な近所づきあいが存在していたのだ。

都心の商業エリアは、生鮮食品から文具店、衣料品店、飲食店までチェーン店ばかりで埋め尽くされるようになってしまった。その結果、客は商品やサービスに厳しくなる一方で、店が持つ機能には鈍感になってしまっ

たのかもしれない。地域に根差した個人店は、夜型飲食店に限らずとも個性的でユニークな唯一無二の存在であり、その地域の魅力になっている。昨今スナックが再評価されているのも、店それぞれに個性があるという面白さが、チェーン店育ちの世代には新鮮に映るからだろう。だが、接客されて喜んでばかりいると、店の経営者がその売上で暮らしているというリアルなお金の循環を見落としてしまう。あの時のオーダーは少なすぎたかもしれない、あの時は調子に乗って長居しすぎたかもしれない、ひとりで静かに反省した。店に魅せられ、その場所が明日も存在することを願うのなら、応援手段は店に売上げを提供することであり、店主やスタッフが明日も元気に店頭に立てるように協力することなのだ。地元で飲むとはどういうことなのか、優良地元客になるための心得を大井町の夜に教えられた。

共感から生まれる、コミュニティ経済圏の話

甲斐かおり

ビジネスの生まれる場としてのコミュニティ

コミュニティとは、極めて曖昧な言葉だ。かつては顔の見える「地域コミュニティ」などの共同体を指したが、今はインターネット上で共通の趣味や関心事について交流するテーマ型のコミュニティが無数に存在するようになった。

中には店やブランドが運営し、小さな経済圏を成しているものもある。つくり手、売り手、買い手の輪の中でお金とモノがめぐる。

一見すると、従来のブランドにつくファン組織と同じようにも見えるが、微妙に性質が異なる。ファンクラブ

や会員組織では、コミュニケーションがブランド側からの一方限に限られ、お客さんは受け取るのみ。だがここでいう新しいタイプのコミュニティは、参加者一人ひとりが主役で発言権があり、それぞれがフラットな関係でつながりあっている。一つ一つの規模は小さくても、こうしたコミュニティを母体とするビジネスは今後大きな可能性をもつのではないだろうか。

拙著『ほどよい量をつくる』（2019年9月、インプレス発行）でもいくつかの事例を紹介したが、ここでは二つのケースをもとに紐解いてみたい。

「お客さんは共犯者だ」ALL YOURS

まず紹介したいのは「お客さんは共犯者だ」を掲げるアパレルブランド「ALL YOURS」である。共犯者とはつまり仲間のこと。代表の木村昌史さんはインタビューの際にこう話していた。

「自分たちつくり手が何かを発するより、お客さんが

発信することの方が信頼されるんです。新規顧客もお客さんの口コミから入ってくることが多い。」

ALL YOURS は大手アパレルメーカーで働いていた木村さんが制作面を担う原康人さんと二人で2015年に創業した。ALL YOURS の「YOURS」とはお客さん、着る人を指す。あなたのための、着心地がよくて丈夫な「道具としての衣服」。オンラインサイトには「丸洗いできる」「シワにならない」「3時間で乾く」といったコピーが並ぶ。

池尻大橋に店も構えているが、あくまで試着のために、決済はオンラインのみのD2C (Direct to Consumer) ビジネス。店に在庫はもたず、購入手続きをしてもらって後日品物が自宅に届くといったしくみである。

では、お客さんとのコミュニティはどんな風に形成されているのか。まず前提として大切なのは、ALL YOURS がどんな思いからできたブランドかというコンセプトがしっかり公式サイトに明記されていることだ。

シーズンごとに商品を入れ替える従来のブランドと違って、耐久性が高く、捨てないで済む服をつくらうという方針が根底にある。そこに共感し服を評価してくれるお客さんと徹底してコミュニケーションを取っていく。

手段はtwitterが多い。誰かがALL YOURS や商品について投稿すると、すかさず木村さんや公式アカウントがリツイートする。そうすることでお客さんの感想が拡散され、より多くの人が知ることになる。こうしたユーザーの書き込み、UGC (User Generated Contents) の数を売上目標の代わりに会社の目標値にしているという。

「必ずしも商品の話でなくてもいいんです。何か面白いことをやるブランドだねって思ってもらえたら。そのために、お客さんが面白がってくれるような企画、ネタを提供するのが公式アカウントの役割でもあります。」

(木村)

これまでにフル活用してきたのがクラウドファンディングだ。2017年から行われた「24ヶ月連続クラウ

「ドファンディング」では2ヶ月ごとに新商品を続々と発表。中でも「着たくないのに毎日着てしまうジャケット」はヒット商品となり、全企画を通して累計4000人から5700万円を獲得した。

新しい企画もお客さんに問いかける形で始まる。「47都道府県で試着会をやりたいんですけど、どうですか？」と問いかけたところ、「うちでもやってほしい!」「来てほしい」といった声が相次ぎ、2019年には45都道府県93箇所を実現。

ほかにもお客さんが着古した自社製品を公開したり、お客さんの声をもとに新商品を開発するなど、プロセスをオープンにして、ブランドの運営そのものをお客さんともに行っている印象を受ける。

「今はみんな簡単に商品の情報は調べられるので、商品について語る必要はなくて、お客さんと仲良くなることの方が大事なんです。極端にいうとモノってもうどこで買っても同じだから、ここで買う理由をつくること

重要だなと。」

売り手と買い手がフラットな関係に

つくり手と買い手の関係性だけでなく、売り手と買い手の間でコミュニティが生まれるような新しいタイプの店もある。吉祥寺のバツヨンビル地下1階にある「ブックマンション」がそうだ。

ブックマンションは84の小さな本屋の集合体ともいえ、レンタルボックスの本屋版。月額3850円で誰でも本棚を借りて小さな本屋を始めることができる。いま84の棚はすべて埋まっていて少しずつ増えている。棚ごとに個性があり、世の中の売れ筋とは関係なく、多彩な本が置かれていてとても楽しい。プロの漫画家による漫画本の棚もあれば、野球の本ばかり置いてある棚、「書き込みOK」で読んだ人の跡を本に残し、いつもと違った読書体験をもらおう「読跡(よみあと)文庫」なるものまである。本を売るだけでなく、人と人がつなが

り、本屋のオーナーがイベントを開催するなど、コミュニティの生まれる場として機能している。

ブックマンションを始めた中西功さんはこう話す。

「これまでは、一人の目利きをする本屋さんがその人の人生をかけて本屋を営んでいたわけです。でも複数人で一つの店舗を共有することで、一人にかかるリスクを減らして、いろんなセレクトを楽しむことができる。お客さんと売り手の間には明確な境界線がなくて、ここを訪れる人は、買い手でもあるし売り手にもなれるんです。」

こうしたコミュニティを運営するポイントとして中西さんが挙げたのは、できるだけ関わる人の側を主役にするという話だった。

「僕がこういう店ですと定義するのではなく、関わる人の数だけブックマンションの定義があってもいいのかなど。イベントの企画も僕一人が考えるより本屋のオーナーやお客さんが考えた方がニッチで面白いものができるんです。参加者は少なくともニッチな分、熱量が高い

場になる。それがより濃いつながりを生むんだろうなと思います。」

買い物に反映される「居場所」を求める気持

こうしたコミュニティビジネスが若い世代を中心に生まれつつある一方で、性格は大きく異なるが、過疎の進む地方においても、地域住民が株主となって地域法人をつくるというコミュニティ経済圏の生まれる動きがある。従来の地縁コミュニティがベースになっているものだが、住民が会社の運営側であると同時にお客さんでもあるというコミュニティビジネスの体をなしている。

例えば、高知県梶原町（梶原はら）の四万川地区では、唯一のガソリン事業者が廃業した後に地区住民が地域法人を設立して事業を引き継いだ。燃料以外にも日用品を販売するなど生活を支える上で欠かせない事業体になっている。「自分たちの会社」という意識があるからこそ、できるだけ地元で消費しようという意識も働く。

こんな風に一口にコミュニティビジネスと言っても、内容は多岐にわたる。ただ、木村さんの言葉にもあったように、いまモノは機能だけを考えればどこで買っても大差ない。だからこそ、買い物に「自分の居場所やつながり」「信じるもの」を大切にしたいといった気持ちが反映される。

佐渡島庸平さんの『WE ARE LONELY, BUT NOT ALONE』には次のような言葉がある。

「今、多くの人が抱えているのは、情報が欲しいという欲望ではない。関係性を築きたいという欲望だ。……N対Nで複数の関係性を築くことができると、そこを自分の居場所と感じることができる。」

自分が何に属して、何を大切に生きたいのか。そうした個人の意思が買物に表れる時代。規模は小さくとも、多彩なテーマや地域型のコミュニティ経済圏が数多くできるほど、多様性に富む豊かな社会が実現するのではないだろうか。そんな可能性を感じてやまない。

◎執筆者紹介

栗田 健一（くりた・けんいち）

千葉経済大学短期大学部講師。専門は貨幣の進化史、経済人類学。著書に「旧藤野町におけるシュタイナー学園開校の意義——地域コミュニティ活性化効果という視点からの考察」金安岩男・牧瀬稔編著『都市・地域政策研究の現在』所収（一般財団法人地域開発研究所、2019年）他

小関 孝子（おぜき・たかこ）

跡見学園女子大学観光コミュニティ学部専任講師。専門は日本近現代における都市生活史、商業史。著書に『生活合理化と家庭の近代——全国友の会による「カイゼン」と「婦人之友」』（勁草書房、2015年）他

甲斐 かおり（かい・かおり）

フリーライター・地域ジャーナリスト。上智大学文学部卒業。2010年に独立。新しい価値を提供するものづくりや食、地域コミュニティに携わる人びとの活動を紹介。携わった書籍に『日本をソーシャルデザインする』（朝日出版社、2013年）、著書に『ほどよい量をつくる』（インプレス刊、2019年）。

コミュニティ経済と 地域通貨

栗田健一 A5判・並製 2800円



地域通貨を導入することによって、人々の意識や行動は変わるのだろうか。本書は心理・教育・産業等からのアプローチと同様に、研究者自身によるコミュニティ・ドックの実践報告である。

地域通貨の事例として、武蔵野市「むチュー」、戸田市「戸田オール」、いの町「モリ券」、旧藤野町「よろづ屋」などを扱う。

地域通貨による コミュニティ・ドック

西部忠 編著 A5判・並製 2800円



◎ 2019年度進化経済学会賞受賞◎

コミュニティ・ドックとは、研究者とコミュニティが両者の協働を通じ、コミュニティが自ら現状を自己診断し、内発的に自己変革や自己変容を実践していく社会実験プログラムである。

北海道苫前町地域通貨券、蕪崎市・北社市「アクア」、北海道更別村「サラリ」、ブラジル・フォルタレザ「パルマス」を地域通貨を活用したコミュニティ・ドックの事例研究として扱う。