イギリスと日本をつなぐ環境政策

(3) コミュニティ・ビジネスの現状と課題(都市編)

—欠かせない地域診断と共通理解—

相 川 康 子*

1. はじめに

前回、前々回では「ソーシャル・エコノミー」の概念やイギリスにおける都市再生政策の方向性を概観し、さらに「コミュニティ・ビジネス」「クレジット・ユニオン」「LETS」をめぐる議論から、支え合う地域経済の可能性について言及した。今回からは、2001年夏に行った英国南西部の視察旅行のレポートとして、いくつかの団体の実践例を紹介する。その中から、日本におけるソーシャル・エコノミーの定着の可能性と課題、あるいは市民が主体的にかかわる“まちを元気にする仕組み”の芽を探っていきたい。

今回は「都市型」の事例として、「チルドレンズ・スクラップストア」(Children's Scrapstore)、「ソファ・プロジェクト」(The SOFA Project)、「マネー・ゴー・ラウンド」(Money-Go-Round)の3つを取り上げる。

チルドレンズ・スクラップストアとソファ・プロジェクトは、ともに廃棄物を無償で引き取ってきて有償で販売する、いわゆるリサイクルショップだが、それぞれ対象を「子どもと障害者」、「貧困地区の住民」に絞り、彼らのエンパワメントにつながるソフトを提供している点に特徴がある。またマネー・ゴー・ラウンドは、ブリストル市内に4カ所あるというクレジット・ユニオンのひとつで、やはりインナーシティの貧困層を対象に貯蓄を奨励し、資金を低金利で貸し付ける役割を担っている。

後述するが、このような取り組みは、対象地域と対象層を明確に絞り込んでいることが成功のポイントであろう。

2. チルドレンズ・スクラップストア

大手環境NGO「地球の友」(Friend of the Earth)の発案でできたりサイクルショップで、企業の工場などから出る安全な廃棄物—例えば、紙類や布類、金具、プラスチック、フィルム、ゴムなど—を無償で譲り受け、子どもや障害者の造形教育の材料として格安で提供している。キャッチフレーズは“Make wastethings playthings”(ごみを遊びの道具に)。チャリティー団体の資格と同時に、有限会社の登録も行っている。私たちが訪問したブリストル店は、1982年創設のもっとも古い店舗であったが、今や大ブリテン島だけで80～90の店舗があるという。

ブリストル店は、運河沿いにある古い建物で、画材を格安で販売する店舗(同じメンバーが経営するがこの部分は有限会社)の奥に大きな倉庫があった。その内部は—どう形容すればいいだろう。工場のストックヤードとDIYショップと、「東急ハンズ」の素材コーナーをごちゃまぜにして、狼狽さや冒険の要素をプラスしたような感じ。集まってくる素材は、年間トラック300杯分で、数千アイテムにのぼる。子どもや造形教育にかかわる人にとっては、宝の山であろう。

企業は「素材」を無償で提供し、運送費も負担している。とはいえ、本来なら処理コストがかかる「廃棄物」の一部を無料で処分できるのだから、悪い話ではない。持ち込み企業には、その廃棄物を埋め立てたときにかかる費用をストアに寄付するよう呼びかけているが、チャリティー団体なので税控除が適用される。販売価格は、カートいっぱいでも7ポンド、両手に持てるだけで1ポンドである。

一般のリサイクルショップと違う点は、会員制を

*神戸新聞論説委員/NPO政策研究所
Yasuko AIKAWA

写真1 チルドレンズ・スクラップストア店内

採っており、登録にあたって「再使用」のコンセプトを伝える学習会が必修であることだ。会員やサポーターには、年三回、ニュースレターが配られるが、これには店舗の在庫状況のほか、世界や地域のリサイクルやリユース事例が載せられている。同店では現在、正会員が1050グループあり、準会員として学校やカレッジなど200カ所が登録している。年会費は利用量によって6段階に分かれており、最低で15ポンド、最高で45ポンド。学校や大学は基本料金35ポンドに加えて、一人あたり15ペンスが加算される。

また、ただ材料を売るだけでなく、子どもたちや障害者の創作活動を指導する人材も抱えているのも特徴のひとつだ。店内で定期的に創作教室を開くほか、専用バスで出張することもあるという。また、ブリストル店では、後述のソファ・プロジェクトや、生みの親の「地球の友」とともに「リサイクリング・コンソーシアム」を形成しており、地域内のごみ減量を目指している。

上記のように、チルドレンズ・スクラップストアは、企業にとっても、子どもたちにとってもプラスになる事業で、だからこそ、コミュニティ・ビジネスでありながら90店舗もの事業展開ができたのだろう。

しかし、いくつか気になる点もある。

ひとつは、創作活動の材料になるということが、

写真2 チルドレンズ・スクラップストア

企業が廃棄物を出すことの「免罪符」にならないか、という点だ。廃棄物利用の工作は、商品として売れるものではないし、「思い出の品」としてもさほど長く置いておくものではないだろう。ストアの取り組みは、「再利用」ではあるけれど、結局は「ごみ」になる時間を少し遅らせるだけ、と言えなくもない。また、倉庫の品物の中には、どぎつい色のプラスチック部品や、ごてごてとラメやレースが入った合成繊維もあり、子どもたちが使う材料として望ましいかどうか判断が分かれるところだ。格安ストアの出現で、もともと地域内にあったであろう画材店はなくなったのか、という疑問も残る。

では、日本において、同様の取り組みが普及する可能性はあるだろうか。

まず「工場からの廃棄物」というだけで、拒絶反応を起こす保護者や教員が多いのではないか。リサイクルに関心が高い層は、環境や安全への意識が高く、子どもの創作活動の素材としても小麦粘土や木製玩具などにこだわる傾向がある。クリーンアップ活動でさえ「子どもが空き缶やガラスで手を切っては大変だ」という過保護な反応がある現状では、廃棄物を子どもたちの工作素材と認めるのに時間がかかりそうだ。

制度的な面でも、廃棄物の定義や処理責任の問題で混乱が生じるだろう。日本の枠組みでいうと、事業系一般廃棄物や産業廃棄物だったものが、ストアを通じて、行政が処理責任を負う一般廃棄物（候補）になり、量が増えれば、税負担の議論がおこるだろう。また、リサイクル事業の常として、集めたモノのすべてが商品になるわけではないが、この「ごみ」の部分の処理費用をだれが払うかも難しい問題である。

とはいえ、「普及・啓発」の効果は大きく、とりわけ、環境と芸術、保育・教育、障害者など、さまざまなテーマに関心のある人をつなぐ着眼点は、日本でも見習いたい。また、企業に「企業市民」としての意識を持ってもらうにも有効な手段だろう。この事業でできた関係を通じて、次の発展(グラウンドワークや市民活動への寄付など)も期待できそうだ。

3. ソファ・プロジェクト

一般家庭で要らなくなった家具や家電品を無料で引き取り、修理して、低所得者らに格安で販売するリサイクルショップである。1980年に、ブリストルのインナーシティにあった古いビルで開業したが、2000年11月に同地区の大通り沿いに、後述のマネー・ゴー・ラウンドなどさまざまな市民活動団体が入居するビルを新設した。

経営は、無報酬の理事会が行っている。2000年の総収入は約65万ポンドで、うち売上は約21万ポンド、補助金(grants)が約39万ポンドもあった(ただし35万ポンドは新拠点開設の限定的補助)。ブリストルのCity Council(自治体)や“Bristol Regeneration Partnership”のほか、“English Partnerships”(SRB中の荒廃地補助金の執行機関)や“URBAN”など、国やEUレベルの補助金も投入されている。

ブリストル市内で移民が多く住むインナーシティに限定したチャリティー目的のコミュニティ・ビジネスだが、家具や家電品の寄付者は、ブリストル市を含む4地域に広がっている。専用トラックを4台持ち、電話一本で回収に赴く。年間約33,000個、1,750トンの中古家具や家電品を集め、購入客は約5600人に上る。新拠点には修理工房(workshop)

がつくられ、地区の住民5～6人が職業訓練を兼ねて働くなど、雇用創出の役割も担っている。

家具から始めたが、今では家電品が4割近くを占め、修理・加工が間に合わないほどの人気という。人手が足りないときは、テレビやオーディオ製品よりも、冷蔵庫などの生活必需品を優先して修理する。今後、修理の技術習得者を増やし、老人ホームや公営住宅の入居者を対象に、家具や家電品のメンテナンスサービスを行いたいという。

ちなみにイギリス全体では毎年6百万個の家電品が廃棄されており、うち半分は型が古いだけでまだまだ使えるものだという。2005年からは、EUで廃家電リサイクルの制度が始まる。ソファ・プロジェクトでは、建物内に事務所を提供している“Furniture Recycling Network”(家具リサイクル事業の全英ネットワーク)を通じて、この制度が自分たちのような活動の追い風になるようロビー活動を行っている。また、年間8,300台の冷蔵庫や冷凍庫からフロンガスの回収を行っている。

ソファ・プロジェクトの特徴は、寄付者(比較的裕福な層)と対象者(インナーシティに住む低所得者層)とがはっきり分かれ、かつその関係を明言している点だ。対象を絞り、チャリティー目的を前面に打ち出しているからこそ、一般の家具販売屋や家電品業界あるいは中古品取り扱い業者とも「すみわけ」ができていのだろう。といっても、店内は広く明るく、買いに来る客も堂々としている。日本での「慈善活動」にありがちな卑屈さや押し付けがましさは感じられない。

驚いたのは、補助金の額と種類の多さである。日本では「ただでもらってきたものを有料で販売する」ような活動は、営利事業とみなされ、補助や助成の

写真3 ソファプロジェクト店内

写真4 ソファプロジェクト修理工房

対象にはならない。しかし、ソファ・プロジェクトは、衰退地域の都市再生や環境保全、失業者の就業支援や生活援助など、さまざまな功績が認められている。

私見だが、このようにオープンな事業ができる背景には、そもそもイギリスが階級社会であり、衰退地域や低所得者層の存在を隠しようがない（あるいは隠す必要がない）ことが大きいように思う。

ブリストル市が作成・公表している「生活の質指標」(Indications of Quality of Life in Bristol 2001)の冊子には、35の地区割図上で、大気汚染物質の排出状況やホームレスの数、失業率、ソーシャルサービスを必要とする子どもの数、低所得者数の割合などが示され、どこが「問題地域」なのか一目でわかる。実際、インナーシティを歩くと、風貌や言葉から明らかにイギリス人ではない移民 (ethnic minority) の姿が目立つ。ブレア政権が進める「第三の道」の政治は、貧困や失業を「社会的排除」(social exclusion) とみなし、「包含」(inclusion) としての平等を目指している。市民権を尊重し、極度の貧困を撲滅することが、社会の安定につながるという考えのもとでは、問題地域の情報を積極的に公開することが改善につながる、ということなのだろう。

日本では、どうだろうか。ソファ・プロジェクトのように、リサイクルとチャリティーを組み合わせたコミュニティ・ビジネスを展開するには、2つの壁が立ちはだかっているようにみえる。

一つ目の壁は、「問題地域」の情報公開が難しいということだ。例えば、特定地域を重点整備した事例として同和地区対策があるが、部落出身者と分かれると差別されるという厳しい現実のなか、情報をあまりオープンにせず、行政と関係者間で事業を進めてきた印象が否めない。それ以外の地域においても、自分が住むコミュニティに悪い評判がたつのを極端に恐れる傾向がある。地価や持ち家の資産価値が下がる、という経済的な理由もあるだろうが、それだけでは説明できない複雑な住民感情があるようだ。

卑近な例で恐縮だが、先日、新聞社に勤める私のもとに、知り合いの女性から「報道被害だ」というお叱りの電話があった。彼女が住むのは、1960年代に開発された高台の“ニュータウン”で、いまや高齢化と人口流出が進み、店舗や診療所の閉鎖も相次いでいる。危機感を募らせた一部住民が、神戸市の

「コンパクトタウン」の指定を受け、住民同士が助け合うまちづくりの検討を始めた。また、イノシシとの付き合い方を考えるワークショップなど、環境共生の動きもある。高齢社会における地域再生の取り組み事例として、メディアに登場する回数も多い。

ところが、彼女を含む「大多数の住民」は、たとえ好意的な報道であっても「不便な地域というイメージが広まり肩身が狭い」というのだ。「なんの心配もなく優雅に老後を楽しんでいる住民が多いことを記事にして」という注文に、言葉に詰まってしまった。

第二の壁は、慈善活動にかかわる人たちに“お金”へのアレルギーがあり、ソファ・プロジェクトのような「有償販売」が受け入れられにくい、ということだ。本来、NPOとは“Not-for-profit”や“Non-profit Distributing”（関係者間で利益配分しない）で、営利活動を否定するものではない。しかし、日本ではまだ「すべて持ち出しと寄付で賄うべきだ」という意見が根強くある。「事業」と「志」を両立させる運営のあり方や、「施し」と「エンパワメント」の整理など、もっと突っ込んだ議論が求められる。

4. マネー・ゴー・ラウンド

ソファ・プロジェクトの建物内に本部を置くコミュニティ・クレジット (CU) である。CU 誕生のいきさつや事業内容については、前回の内山報告に詳しいが、衰退地域で大手銀行の支店が閉鎖されたり、また低所得者向けの融資がなかったりしたことから、自衛手段の一種として始まったようだ。

マネー・ゴー・ラウンドは、コインが回転する図柄がシンボルマークだ。1997年に貯蓄奨励クラブ

図-1 マネー・ゴー・ラウンドのシンボルマーク

(saving club)として始まり、二年後に、CUの承認を受けて貸し出しができるようになった。基本財産は29,000ポンドで、うち25,000ポンドを融資に、残り4000ポンドを投資にあてている。運営費は利子収入から捻出することになっているが、とても足りず、地元議員やトラスト団体からの寄付に頼っている。EUのURBANの人件費助成で専従の“development worker”(地元を回って会員を増やす開発担当者)を1人雇用しているが、あとの25人はすべて地元住民のボランティア。運営責任も、実際の業務(本部以外に地元のコミュニティセンターなど8カ所出張窓口を設けている)もボランティアが担っている。

現在、250人の成人会員と、100人のジュニア会員(16歳以下)がいる。融資は成人会員に限られ、限度額は貯金の3倍未満、利息は月に1%。失業中でも、犯罪歴があっても、返済能力があると融資担当者が判断すれば貸し出す。2年間で貸し倒れは2人あったという。

5. まとめ—日本では？

以上、3つの事例を見てきたが、成功の秘訣は、当該地域の問題を冷静に分析して、対象を絞り込み、情報公開をしながら広く協力者を募っていることだろう。SRBのように、衰退地域の再生アイデアを競い合わせるような補助金の出し方は、住民参画を促す効果が高いといえる。

このあたり「地元の評判」が落ちるのを恐れる日本では、まず、地域を診断して、問題の対処法を住民に考えてもらう働きかけが必要だろう。

また、イギリスのソーシャル・エコノミーにおいては、ボランティアが担う領域が非常に大きいことに驚かされる。マネー・ゴー・ラウンドにいたっては、投融資を行う金融機関で責任が非常に重いにもかかわらず、スタッフのほとんどは無報酬の地域住民である。他人のため、地域のために、自分の時間や能力を提供しようという人材がこれほどたくさんいることに、チャリティーの本場の底力を感じる。さまざまな団体で運営ノウハウを身につけた人材が、地域内に層として貯えられていけば、次の課題に立ち向かう力がつき、さらなる地域の飛躍につながるだろう。

日本でも、ここ数年、地域の環境や福祉に貢献する事業を住民が主体的に担う「コミュニティ・ビジネス」への期待が高まっている。筆者が住む兵庫県では、阪神・淡路大震災後のコミュニティ再生の担い手として有償のコミュニティ・ビジネスが注目されている。県の「コミュニティ・ビジネス離陸応援事業」(2年間で400万円の助成)の成果もあって、高齢者や障害者、外国人、子育てに悩む母親たちのニーズをていねいに拾い、事業化する団体が次々と生まれている。

しかし、前述のように「ボランティア＝無償で持ち出しでやるもの」という見方が日本では根強く、苦戦している団体が多い。日本で定着させるには、自分たちの地域は自分たちで計画をつくり運営(management)するのが基本であるということ、そして、そのためには経営基盤がしっかりした事業主体が必要だということを、共通認識にする必要があるようだ。