

商店組合による自主的な環境管理活動の評価とその指標－エコステーションシステムを事例に

Development of Indicators for Evaluating Voluntary Actions to Improve Environmental Performance by the Merchant's Association – In Case of Recycling System Named “ECO-Station-System”

藤崎 理恵¹

FUJISAKI Rie

荒巻 俊也²

ARAMAKI Toshiya

花木 啓祐¹

HANAKI Keisuke

ABSTRACT:

In order to develop the indicators for evaluating the voluntary actions of the local merchants' association to improve environmental performance in local areas, this study focus on a recycling system named "ECO-Station-System". This system was developed by the Waseda Merchants' Association in Tokyo and has been introduced into other 56 associations in Japan. This paper shows the mechanism of the environmental effect of the activity. The result of interview with each leader of 13 groups indicates that indirect effects which promote new activities for environmental improvement seems more important than direct one by recycling cans/PET-bottles. It also shows that indirect effect consists of three components, namely, (1) environmental consciousness, (2) business performance and (3) networking.

KEYWORDS: environmental consciousness, business performance, networking, merchant's association, interview survey

1 はじめに

モータリゼーションの進展や大型店やディスカウントストア、通信販売等の様々な業態との競合、消費者ニーズの多様化により、空き店舗の増加、経営者の高齢化・後継者難などが深刻化し、商店街をめぐる状況は年々厳しさを増している。また、商店街を構成する商店の多くは中小零細企業であり、環境のために追加的な費用や労力を負担することは難しい状況である。

そんな中、近年、「環境に優しい商店街」をスローガンに掲げ、商店組合²が地域において自主的に環境改善活動を実施する事例が増加している。例えば、アーケードで太陽光発電を行っている京都市伏見大手筋商店街(1997~)¹⁾、家庭由来の資源回収・リサイクルを行っている東京都早稲田商店会(1996~)²⁾などは、マスコミ等で何度も取り上げられ、全国から多くの商店街関係者が視察に訪れるようになった。そして、これらの成功事例を見て、さらに多くの商店組合が環境に取り組むようになりつつある。

以上のような活動は、自主的な取り組みであり、対象となる地域の範囲も限られていることから、その直接の環境負荷削減効果にはある程度の限界があることが予想される。しかし、市民の日常生活や通常の事業活動に起因する環境問題の重大さが増している現在、商店組合あるいはその構成員である商店経営者が地域の環境改善に参加すること自体に一定の意義があるものと考えられる。さらに、厳しい経営状況の中、商店

¹ 東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻 Department of Urban Engineering, School of Engineering, The University of Tokyo

² 東京大学先端科学技術研究センター Research Center for Advanced Science and Technology, The University of Tokyo

街活性化あるいは個別商店の販売促進とうまく結びつけることで、無理なく地域の環境改善に取り組む仕組みを確立している点が注目に値する。

そこで、本研究では、商店組合による自主的な環境改善活動が地域にもたらす効果のうち、特に直接の環境負荷削減以外の効果に着目し、その内容及び構造を明らかにすることで、すでに活動を実施している、あるいは今後新たに活動を考えている地域／団体に役立つ知見を提供することを目的とした。

そのために東京都早稲田商店会で開発されて全国各地に広がった缶・ペットボトルのリサイクル活動（以下、エコステーションシステム）を事例として取り上げ、現在活動を行っている商店街を訪問し、活動主体である商店組合あるいはそれを母体とした任意団体等に対する聞き取り調査及び文献調査を行った。

2 商店組合による自主的な環境管理活動

これまでに実施されてきた商店組合による自主的な環境管理活動について、文献・web 等²⁾より整理した結果をTable. 1に示す。廃棄物対策、買い物袋対策、沿道・地域の緑化・美化対策など商店街の特色を活かした活動が数多く行われている。また、商店街活性化などの環境改善以外にも目的となっている。

本研究で事例として取り上げるエコステーションシステムは、Table. 1中の家庭系ゴミ回収・リサイクル活動の一つである。他にも似たような取り組みがいくつかあり、そのうちのいくつかをTable. 2にまとめて示す。エコステーションシステムを選択した理由は、(1)短期間に全国各地に広がったこと、(2)チケットの内容等に工夫の余地が大きく地域性が見込まれることの主に二点による。

Table. 1 商店組合による自主的な環境管理活動の事例

商店組合による環境管理活動		環境以外の側面	事例
廃棄物対策	家庭系ゴミ回収・リサイクル	スタンプ・割引券等発行による集客	十三いまモトロード商店街(大阪)など
	事業系ゴミ集団回収・リサイクル	経費削減	板橋区内商店街(東京)など
買い物袋対策	買い物袋持参のPR	スタンプ・割引券等発行による集客／経費削減	モトスミ・プレーメン商店街(横浜)など
	共通買い物袋(環境対応型)使用	スタンプ・割引券等発行による集客	早稲田商店会(東京)など
緑化・美化	路上・周辺環境の清掃	コミュニケーション増加	河原町グリーン商店街(京都)など
	街路樹・花壇・ビオトープ整備	イメージアップによる集客	新大門商店街(名古屋)など
エネルギー	ソーラーアーケード	アーケード補修・新築	伏見大手筋商店街(京都)など
交通	自転車利用促進(モーダルシフト)	アクセス改善による滞在時間延長	若松本町地区商店街(京都)など
環境イベント	環境フェア・フリーマーケット	イベントによる集客	六角橋商店街連合会(横浜)など
	環境問題講習会	イベントによる集客	さつき通り商店街(埼玉・戸田)など

Table. 2 商店組合による自主的な資源回収・リサイクル活動(家庭系ごみ)の事例

方式	導入地域	開始年	回収方式	インセンティブ	特徴
十三式	大阪周辺数地域	1992年	イベント(年数回)	スタンプを発行	年数回の資源回収イベントで回収。10年前より継続して実施。
エコステーション(早稲田式)	全国約60地域	1998年	機械(恒常的)	サービス券を発行(抽選)	約10本に1本の割合で個別商店で使用できるサービス券が当たる。2002年3月末現在、49市町村に55商店街が導入。
モトスミ式	横浜市元住吉	2000年	機械(恒常的)	スタンプを発行	数に応じて商店街共通スタンプ(地域通貨的)を発券。回収量が多い。

3 事例研究：エコステーションシステムが地域に及ぼす効果の内容及びその構造

3.1 対象：エコステーションシステム

エコステーションシステムの構造に関する概念モデルを Fig. 1 に示す。

まず、地域住民が商店街内に資源回収場として設置された「エコステーション」に缶／ペットボトルを持ってくる（図中の矢印①）。これらの缶／ペットボトルはリサイクルされる（②）。

このとき、地域住民は持ってきた缶／ペットボトル 1 本ごとに 1 回ずつ抽選ができ、商店街内で割引等の様々なサービスを受けることができる「ラッキーチケット」が約 10 回に 1 回の割合で当たる（③）。このチケットは住民にとってリサイクルに協力するインセンティブになるほか、当たった住民は商店街内の商店で買い物をすると期待され（④）、商店街にとっても買い物客が増え売り上げが増加するなどの効果をもたらす可能性がある。

また、この活動は 2002 年 3 月末現在 49 市区町村 55 商店街で行われており、年に一度開催される「リサイクル商店街サミット」という集会やメーリングリスト等を通じて、情報交換や運営協力等を行っている。

3.2 調査方法

エコステーションシステムは、2002 年 3 月末現在、49 市区町村 55 商店街に導入されている。このうち、12 市区町村 13 商店街（全体の約 4 分の 1 に相当）を訪問し、現地にて聞き取り調査及び文献調査を行った。調査を実施した商店街の一覧及び調査項目の概要をそれぞれ Table 3、Table 4 に示す。ただし、聞き取り調査の対象は、活動主体である商店組合あるいはそれを母体とした任意団体の関係者（主に代表者あるいはエコステーション事業担当者）である。それ以外の関係主体については、各商店街で実施された利用者や参加店等に対するアンケート調査・聞き取り調査等の文献資料で代用した（文献調査）。また、調査項目については、必ずしもすべての商店街ですべての項目について回答が得られたわけではなく、項目に関係なく自由に話してもらったこともある。

聞き取り調査の結果及び各地域にて実施したアンケート調査・聞き取り調査の結果から、システム導入による効果として認識されている項目をすべて抽出し、グループ化、分類した。

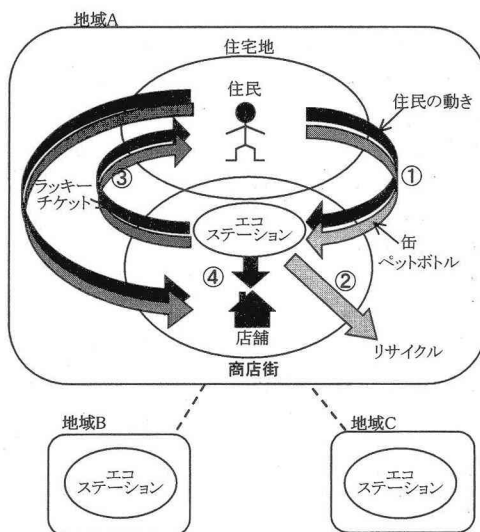


Fig. 1 エコステーションシステムの構造

Table 3 訪問調査実施商店街一覧

商店街名	都道府県	市区町村	訪問調査実施日
早稲田商店会	東京都	新宿区	2001年より
石神井公園商店街	東京都	練馬区	2001.8.17
さつき通り商店街	埼玉県	戸田市	2001.11.30
飯山本町商店街	長野県	飯山市	2001.12.13
麹町周辺商店街	東京都	千代田区	2002.4.10
厚木なかちよう大通り商店街	神奈川県	厚木市	2002.5.9
あつき商和会	神奈川県	厚木市	2002.5.9
おもてまち南商店街	茨城県	ひたちなか市	2002.5.10
春日町グリーン通り商店街	滋賀県	彦根市	2002.6.17
宮之阪中央商店街	大阪府	枚方市	2002.6.18
勝川駅前通商店街	愛知県	春日井市	2002.6.19
富士本町商店街	静岡県	富士市	2002.6.20
佐用町商店街	兵庫県	佐用郡佐用町	2002.7.2

Table 4 調査項目概要

- (1) 商店街について
基礎データ／過去に取り組んでいた商店街活性化策／過去に取り組んでいた環境対策
- (2) エコステーションについて
導入に至る経緯／具体的な運営方法／補助金について
- (3) エコステーションの効果について
良かった点・悪かった点／導入後の動きについて／今の悩み／今後の方針

3.3 結果

エコステーションシステムの効果に関する項目の抽出結果を、各地域における認識とともにTable. 3に示す。ただし、表中の A-M はヒアリングを行った各商店街を示している。また、認識の結果については、効果があると認識している場合は○、逆に効果がないと認識している場合は×としてあらわした。なお、今回の聞き取り調査で効果の有無が抽出できなかった項目については空欄であらわしたが、実際には何らかの効果があると認識されている可能性がある。

Table. 3 エコステーションシステムの効果に関する項目及び認識の結果（直接の環境負荷削減効果を除く）

大項目	小項目	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
環境意識の向上	店主の環境意識向上			○	○	○								
	住民・来場者等の環境意識向上	○				○			○					
経営パフォーマンスの向上	マスコミ・住民等の注目度増加	○	○		○		○	○				○		○
	来街者増加	○	○				○	○	○	○	○	○	○	
	売上増加あるいは顧客増加			○					×	×	×		×	
	個店の努力・経営の見直し	○		○	○									○
ネットワークの形成	地域内ネットワーク形成	○		○	○				○			○	○	○
	地域外ネットワーク形成	○		○	○	○	○	×			○	○	×	○
新たな活動の開始	新たな環境活動の開始	○	○		○								○	
	新たな環境以外の活動の開始	○			○									○

それぞれの項目は、「環境意識の向上」「経営パフォーマンスの向上」「ネットワークの形成」「新たな活動の開始」という主に4つの大項目に分類できた。

以下、大項目ごとについて詳しく見ていく。

環境意識の向上

店主の場合、「（ごみ行政の）大変さがわかり、ポイ捨てをやめるようになった（D）」など、活動運営を通じての実感が環境対策に主体的に参加する意識を高めているとするデータが3つの商店街で得られた。

一方、住民・参加者等の場合、アンケートを実施した商店街のデータによると、「72%の利用者が『リサイクルに対する意識が変わった』と回答（H）³⁾」、「82%の利用者が『環境意識が高まった』と回答（A）⁴⁾」など、高い割合で環境意識が向上している。しかし、どのような理由で環境意識が向上しているかについては、調査上の問題も含めて詳しく検討する必要がある。

経営パフォーマンスの向上

経営パフォーマンスの向上には、いくつかの段階があることがわかった。「あの商店街はいいことやっているという評判（F）」や「新聞に数多く取り上げられ、ネタ探しにマスコミが頻繁に訪れるようになった（M）」など、多くの地域で「マスコミ・住民等の注目度増加」が認識されている。これによって、「子ども達が集まるようになった（B）」「近所の小学校や商工会議所が見学・視察に訪れるようになった（K）」など、「来街者が増加」している。しかし、この結果「売上増加顧客増加」につながるかというと、「89%の参加店が『売上に変化無し』と回答（H）⁵⁾」、「90%の参加店が『（活性化の）効果がわからない』と回答（J）⁶⁾」など、否定的な認識が多数見られた。この理由としては、「人を集めることが役割であり、そのあとは個店の努力（H）」という認識にあらわれるように、「個店の努力・経営の見直し」が鍵を握っていると考えられる。実際、聞き取り調査を行った各会の代表者である店主の中には、「（一連の取り組みを通じて）自分自身が活性化したためか、最近店が忙しい（C）」「いろいろと努力をしているおかげか、うちの店はほとんど売上が落ちていない（E）」という認識をもつ商店経営者も存在している。

ネットワークの形成

「学校・市民ボランティアなどの様々な主体が商店街で活動をするようになった（D）」「市民団体と互いのイベント時に協力しあう関係ができた（M）」などの「地域内ネットワーク」と「メールを通じて全国の商店

街との付き合いが増えた(C)」などの“地域外ネットワーク”と2種類のネットワークが形成され、取り組みの発展に寄与していることが示唆された。

特に、“地域外ネットワーク”については、個別商店の経営も重要だが、(リサイクル商店街)サミットはアイデアを得るための重要な場なので会のメンバーはできるだけ参加するよう努める(M)」など、その重要性が認識されている一方で、「もっと全国とのネットワークを増やしたいが現状ではそのための仕組みが不足している(K)」(「難しくて)インターネットはほとんど使えず、他地域とのネットワークは今のところない(L)」などいくつかの阻害要因があることがわかった。

新たな活動の開始

活動を継続する中で、新たな活動がはじまった地域もあった。たとえば、D地域では、エコステーションシステムを導入してから約1年後に、環境をテーマにしたイベントを開催した。

このとき、イベントの企画・運営に関しては、早稲田商店会など他地域の事例を参考するなど、“地域外ネットワーク”を活用した。また、地域のIT関連企業の協力により、家庭で使用できなくなっているパソコンを集めて修理・改造するコーナーを設置するなど、“地域内ネットワーク”を活用してイベントの内容を考えた。さらに、活動主体である“商店主の環境意識の向上”等もイベントの円滑な推進のための重要な要素であったことが予想される。

これより、新たな活動の開始は、「環境意識向上」、「経営パフォーマンス向上」、「ネットワーク形成」効果を通じて実現されることがわかった。

3.4 まとめ

以上より、エコステーションシステムの構造とその効果をまとめて整理した概念モデルをFig. 2に示す。

この活動により、リサイクルによる廃棄物削減等の直接の環境負荷削減効果のほかに、「環境意識の向上」「経営パフォーマンスの向上」「ネットワークの形成」という効果が得られた。さらに、これらによって、新たな活動が生まれ、地域の環境改善に結びつく可能性が示唆された。

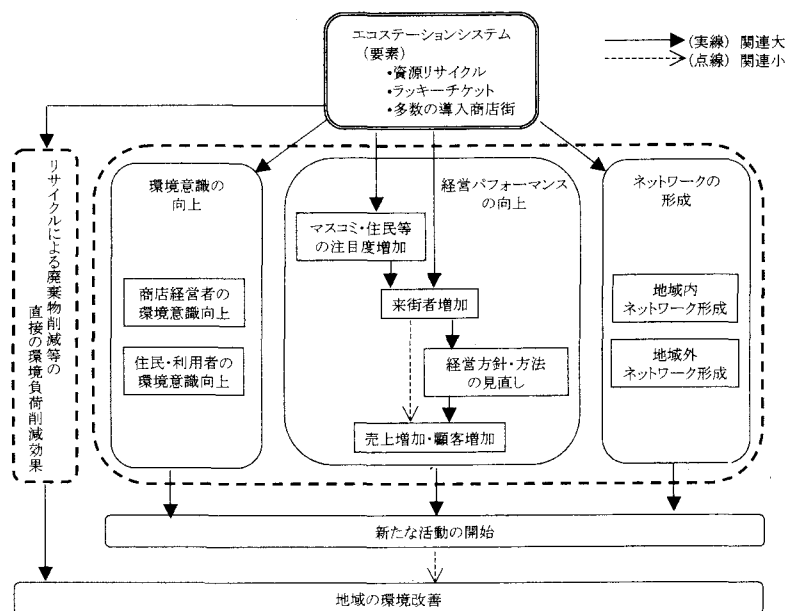


Fig. 2 エコステーションシステム及びその効果の構造

4 おわりに

本研究でわかったことは、下記の2点にまとめられる。

- エコステーションシステムの事例において、その直接の環境負荷削減効果以外の地域に及ぼす効果が、取り組みの推進、ひいては地域の環境改善のために、重要であることが示唆された。
- その効果は、「環境意識の向上」、「経営パフォーマンスの向上」、「ネットワークの形成」、「新たな活動の開始」、という4つのカテゴリーに分類できることがわかった。このうち、「新たな活動の開始」には、その他の効果が大きく作用しその原動力になっていることが示唆された。

本研究の成果は、個別地域における活動の効果を評価する際の評価項目として使用できる。ただし、実際に評価を実施する際には、活動以外の外部要因による影響として、「商店街・地域特性」「地域の環境特性」等の影響を除去することが必要である。これらの項目を抽出し、適切な指標を設定することが、今後の課題として挙げられる。

謝辞

早稲田商店会をはじめ、ご多忙にも関わらず調査に快くご協力くださった各商店会の皆様に心から謝意を表します。

補注

注 1) 本論では、小売店、飲食店及びサービス業が近接して一定規模以上ある地域を商店街、商店街内の商店経営者の集合組織を商工組合と表記した。

注 2) (有)商店街情報センター (<http://www2d.biglobe.ne.jp/~icc/>) 発行の季刊誌「商店街通信」(1989年～)の他、全国商店街振興組合連合会 (<http://www.syoutengai.or.jp/>)・中小企業総合事業団 (<http://j-net21.jasmec.go.jp/>)・全国商工会連合会商工会 (<http://www.shokokai.or.jp/>) 等による商店街事例、及びホームページの検索結果より整理した。

参考文献

- 1) 京都市伏見大手筋商店街ホームページ <http://www.otesuji.jp/> 2002年9月6日 など
- 2) 東京商工会議所: 平成11年度商店街活性化等活性化先進事業報告書, 2000. 東京商工会議所: 平成12年度商店街活性化等活性化先進事業報告書, 2001. など
- 3) 利用者に対するアンケート調査結果 (H商店街; 導入約2ヵ月後の2001年1月6日; 回答数117)
- 4) 利用者に対するアンケート調査結果 (A商店街; 導入約1年半後の2000年2月1~7日; 回答数109)
- 5) 参加店に対するアンケート調査結果 (H商店街; 導入約2ヵ月後の2001年1月6~19日; 回答数28/参加店総数31)
- 6) 参加店に対するアンケート調査結果 (J商店街; 導入約3ヵ月後の9月末; 回答数54/参加店総数66)