

地域経済活性化を目的とする電子地域通貨の普及に関する研究

氏名：山静怡、小野浩幸、高澤由美（山形大学）

Keyword：地域経済活性、電子地域通貨、さるぼぼコイン

【研究背景】

地域商店街等の活性化の一方策として地域通貨の導入が試みられている。1990年代以降、紙媒体等による地域通貨が発行されてきたが、管理コストの負担や利用拡大が進まないといった課題から発行停止となった事例が多い。

一方、ICT やブロックチェーン技術を活用した新しい地域通貨の登場は、利便性の向上やコスト抑制の効果が期待できるとして注目されている。このような電子地域通貨の登場が、地域内の消費喚起と地域内資金循環や、外部からの新たな顧客誘引による地域経済の活性化に寄与するのではないかと期待されている。

【研究目的】

電子地域通貨に着目し、地域金融業界が初めて導入した電子地域通貨「さるぼぼコイン」を対象に実態調査する。その調査結果を踏まえ、地域金融機関が地域経済振興に果たすべき機能を検証しつつ、電子地域通貨の課題と地域活性化への応用可能性について考察する。また、外国人利用者と日本人利用者の習慣の違いという観点から、日中の比較を軸に、電子地域通貨が果たす今後の地域活性化に関して提案する。

【研究方法】

- (1) 先行研究文献による地域通貨の動向調査
- (2) 電子地域通貨「さるぼぼコイン」の運営者へのインタビュー調査
- (3) 「さるぼぼコイン」の利用者（利用店舗、日本人利用客 50 名、外国人利用客 50 名）へのアンケート調査

【先行研究における地域通貨の動向】

1. 地域通貨の変遷と衰退の原因

町井、矢作 (2018) によれば、図 1 に示されるように、日本の地域通貨は 1999 年頃に注目され、急激に各地域で取り込まれるようになり、2005 年頃をピークに稼働数が次第に下降線をたどっている。地域通貨の衰退の原因は、利用者数の伸び悩みと、それに伴う相対的な運用コストの負担増とされている。

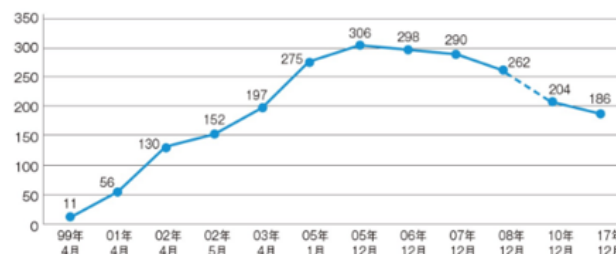


図 1：日本国内の地域通貨稼働数

(町井、矢作 (2018) より引用)

2. 都道府県別の動向

泉、中里 (2016 年) による都道府県別の地域通貨の稼働確認数を筆者が再整理したものを表 1 に示す。これによると、2016 年では、全体的な減少傾向と同じく減じているところが大半であるが、一方でほとんど変化していなかったり、逆に数を増やしたりしているところもある。東京都や大阪府、兵庫県、福岡県は前者であるが、後者の代表的な地域は愛知県である。2008 年と比較すると、時間を基準とした地域通貨が活動停止になっているが、前述の木の駅方式やコミュニティ・ウェイ方式の地域通貨が新たに立ち上がっている。隣接する岐阜県や長野県も増加しており、他の地方に比べると中部地方は地域通貨の活動が相対的に活発と言える。

3. 近年発行されている地域通貨の新規性

町井、矢作 (2018) による近年の主要な地域通貨の発行事例を表 2 に引用する。これによれば、従来の地域通貨との相違点として、①発行主体の変化、②デジタル技術の活用、の二つが指摘されている。

発行主体の変化については、地方銀行や信用組合など地域金融機関が発行主体となっている点が指摘されている。このような金融機関による近年の地域通貨は、運営コストが利用者（加盟店等）の負担となっているものが多いが、単純に地域通貨の運営のみで利益を出せなくても、金融機関自身の本業に貢献することで全体として成長することが確認できるのであれば、地域通貨の運営を継続する可能性が高まる点が注目される。

地域	年	2002	2003	2005	2005	2006	2007	2008	2016	累積数
北海道		9	14	16	19	18	17	17	13	33
青森県		0	1	2	2	1	1	2	1	3
岩手県		0	2	4	7	7	6	5	4	12
宮城県		4	4	4	4	6	5	4	5	13
秋田県		1	4	4	3	3	4	3	4	8
山形県		2	3	4	4	4	3	2	2	8
福島県		5	7	6	5	8	5	4	2	13
茨城県		0	1	3	6	4	4	2	4	8
栃木県		1	1	2	2	2	2	4	4	10
群馬県		1	3	3	4	4	4	4	2	5
埼玉県		2	5	10	12	11	10	10	8	19
千葉県		3	5	8	9	5	5	3	6	17
東京都		11	14	16	17	18	18	17	7	29
神奈川県		2	9	13	14	14	12	11	9	26
新潟県		3	3	4	4	4	4	4	4	7
富山県		1	0	0	0	0	0	0	0	1
石川県		2	3	4	4	4	4	4	4	7
福井県		2	2	3	3	3	2	2	1	4
山梨県		4	7	7	4	3	3	3	0	10
長野県		2	7	5	7	7	7	5	8	18
岐阜県		1	1	5	5	5	5	4	8	13
静岡県		6	6	6	5	5	5	4	5	14
愛知県		4	5	8	9	8	8	8	11	22
三重県		4	4	4	4	4	4	4	6	10
滋賀県		4	8	7	6	6	10	10	9	20
京都府		4	5	6	5	4	2	2	3	9
大阪府		4	6	9	12	13	14	13	8	21
兵庫県		7	7	13	17	17	16	17	8	32
奈良県		0	0	2	3	2	2	2	1	6
和歌山県		0	2	5	4	4	4	2	1	5
鳥取県		1	1	2	2	3	2	2	3	4
島根県		1	1	1	3	2	2	2	5	8
岡山県		0	2	3	3	2	3	3	2	9
広島県		2	2	2	2	5	5	6	5	10
山口県		0	2	7	8	7	6	6	4	13
徳島県		2	4	7	8	9	9	4	2	10
香川県		1	2	1	1	2	2	2	1	4
愛媛県		11	12	13	14	12	9	7	2	16
高知県		2	2	7	12	16	14	14	3	20
福岡県		3	5	17	16	13	15	13	7	22
佐賀県		1	2	5	5	4	4	5	1	10
大分県		2	3	4	7	9	10	6	3	12
熊本県		3	2	7	8	7	6	7	7	20
長崎県		1	2	3	3	2	2	1	3	6
宮崎県		0	1	1	1	1	4	1	1	6
鹿児島県		2	4	2	3	2	3	2	2	6
沖縄県		1	3	0	0	1	1	1	3	6
合計		130	197	275	306	298	290	262	204	598

表1：都道府県別の地域通貨の稼働確認数

(泉, 中里 (2016年) より筆者作成)

デジタル技術の活用については、地域通貨の電子化に伴う利便性の向上、拡張の容易さ、コスト低減が指摘されている。例えば、多くの事例で確認されるモバイル決済では、地域通貨がスマートフォンのアプリケーションを通じて提供され、店舗の決済用端末にかざしたり、店舗のQRコードを読み取ったりするだけで決済が完了する利便性の高い仕組みを採用している。また、QRコードを読み取るだけの店舗用端末が不要な仕組みは拡張の容易さにおいて優れていると考えられている。電子化することで紙幣の発行や輸送などの管理コストをなくすることができる。このように、デジタル技術の活用によって低コスト化できるのであれば、公的負担に頼らないサス

テナブルな地域通貨を実現できる可能性がある。

地域通貨名称	発行年	発行主体	発行体種別	対象地域	通貨形態	媒体
しまとく通貨	2013年 (2016年より電子化)	しま共通地域通貨発行委員会	地方公共団体	長崎県内5つの「しま市町(地域)」	電子商品券	専用webサイト
しまぼ通貨	2017年	しまぼ通貨事務局(公益財団法人東京観光財団、株式会社JTBコーポレートセールス)	官民合同運営組織	東京都島しょ(9町村11島)	電子商品券	専用webサイト
さるぼぼコイン	2017年	飛騨信用組合	金融機関	岐阜県高山市、飛騨市、白川村	電子マネー+普通口座準用	スマートフォン
ごうざんデュプリ	2014年	山陰合同銀行	金融機関	島根県、鳥取県	電子マネー	ICカード
あがのポイント	2016年	あがのプラット株式会社	企業	新潟県阿賀野市	地域ポイント	ICカード
めぐりんマイル	2009年	サイテックアイ株式会社(めぐりん事務局)	企業	香川県	地域ポイント	ICカード、ICカード機能付携帯端末
とまチョップポイント	2016年	苫小牧市商店街振興組合連合会、とまチョップポイント事務局(株式会社オーティス)	官民合同運営組織	北海道苫小牧市	地域ポイント	ICカード
MORIO-J	2015年	盛岡 Value City 株式会社	官民合同運営組織	岩手県盛岡市	地域ポイント	ICカード
IYOGIN Co-in	2018年	伊予銀行	金融機関	愛媛県松山市	電子マネー	スマートフォン

表2：近年の主要な地域通貨の発行事例

(町井, 矢作 (2018) より引用)

【「さるぼぼコイン」事例の調査・分析結果】

1. 調査概要

期間：2019年7月12日～2019年7月15日

場所：岐阜県高山市

方法：飛騨信用組合へのインタビュー

加盟店へのアンケート (30店舗)

利用者へのアンケート

2. 「さるぼぼコイン」の概要

飛騨高山信用組合が地域金融機関としては初めて導入した「さるぼぼコイン」は、利用者のメリットを確保して地域経済活性化を目指しながら、併せて金融機関自身の収益にも資するビジネスモデルを目指している。

その要因としては、①地域金融機関が発行元となることで信用力があること、②店側が負担するコストが低いこと、③利用者に経済的インセンティブが存在すること、④費用を発行主体が負担しつつ金融ビジネスの拡大による持続可能なモデルを構築していること、⑤中国のアリペイとの提携によるインバウンド効果を取り入れていることが挙げられる。

3. インタビューにより明らかになった導入背景

飛騨信用組合は、中期経営計画にCSV(共有価値の創造)経営を掲げ、社会課題解決と地域活性化に長らく取り組んできた。また、高山市は2016年の観光客数が前年比4%増の約450万人、外国人観光客の宿泊者数は同15%

増の約42万人と過去最高水準を記録し、高まるインバウンド需要の対応も迫られている。これらのことを踏まえ、地域経済の活性化と訪日外国人向けのサービス向上の両方を実現するため地域通貨を導入することを企画した。フィンテックソリューションやO2O (Online to offline) 領域におけるアプリ開発で業界一の実績を誇るアイリッジと協業することで地域通貨の電子化を可能とした。地元経済を下支えすることで金融機関の役目を果たし、課題解決への取り組みを推進することとした。

4. 加盟店へのアンケート結果

さるぼぼコインを導入したきっかけと導入経緯についての結果を表3に示す。

質問項目		選択肢					
Q3.さるぼぼコインを導入したきっかけは何ですか？		①発行者側の依頼・宣伝 ②地域新聞・ニュース ③地域振興組合からの紹介 ④自治体からの紹介 ⑤NPO・市民団体からの紹介 ⑥その他()					
Q4.何故さるぼぼコインを導入しようと思われましたか？(複数回答可)		①売上げやイメージ向上に繋がると思ったため ②地域での連携の強化のため ③地域活性化への期待 ④ボランティア活動活性化のため ⑤その他()					
Q3	加盟店／選択肢	①	②	③	④	⑤	⑥
	さるぼぼコイン加盟店	22	3	4	0	1	0
Q4	加盟店／選択肢	①	②	③	④	⑤	
	さるぼぼコイン加盟店	19	15	17	0	0	

表3：導入目的ときっかけ（加盟店アンケートより）

導入のきっかけは「①発行者側の依頼・宣伝」が多い結果となった。導入の導入経緯についても、「①売上げやイメージ向上」と「②地域での連携強化」、「③地域活性化への期待」の割合が大きく、店側のイメージ向上や利益は目的にしているだけではなく、どの店舗も商店街や地域の活性化を期待する声の大きいことがわかった。

次に、さるぼぼコイン導入後の店の変化について調査した結果を図3に示す。「その他」が21店あったが、その具体的な内容としては、「変化なし」「集客は実感できない」が多かった。それ以外では、「ポイントが導入でお客様はよるこんでいる」、「小銭がない時など便利な様子」と専ら顧客側のメリットを感じるものであった。一方で、「お店の知名度が上がった」が5店、「来客が増えた」、「売りが増えた」もそれぞれ2店舗あった。

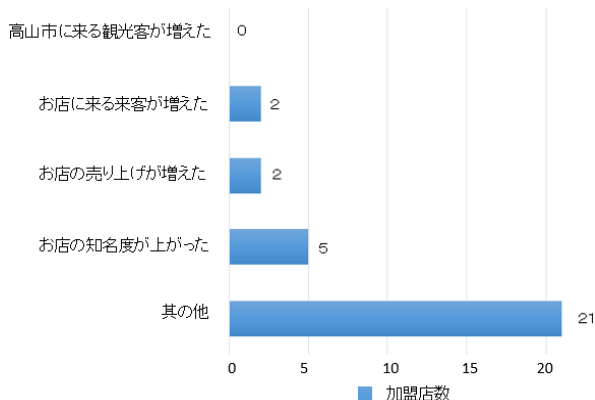


図3：さるぼぼコイン導入後の店の変化（筆者作成）

なお、さるぼぼコイン加盟店では利用促進のため取り込みについて、「特になし」、「ポップのみ」という答えだけであった。このことから、PRや店の宣伝努力が足りないのではないかと考えられる。

加盟店からのヒアリングでは、以下のような声があった。「店等でチャージができないから現金で支払っていくお客様がいる。支払う際にチャージできるようになるだけでもかなり違うと思う。」「さるぼぼコインの使用方法がわかりにくいと言うお客様がいる。」利用環境の改善に関しては依然として課題を抱えていることが明らかとなった。

5. 利用者へのアンケート結果

(1) 外国人 (50名) と日本人 (50名) のさるぼぼコインに対する認知度を図4、図5に示す。

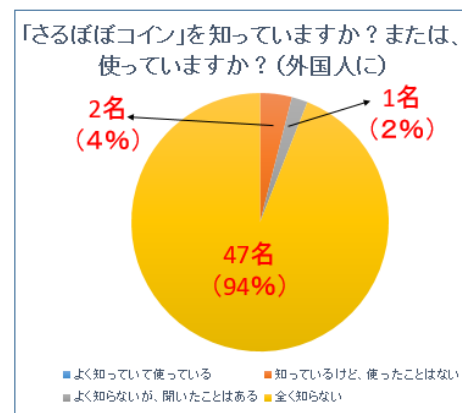


図4：外国人のさるぼぼコインに対する認知度と使用経験

図4に示したように、外国人の多くは「全く知らない」と回答した。知らないと回答したのは皆外国人観光客で、「知っているが使ったことがない」「よく知らないが、聞いたことある」を選んだ3名は皆3年以上日本に住んでいる外国人であった。

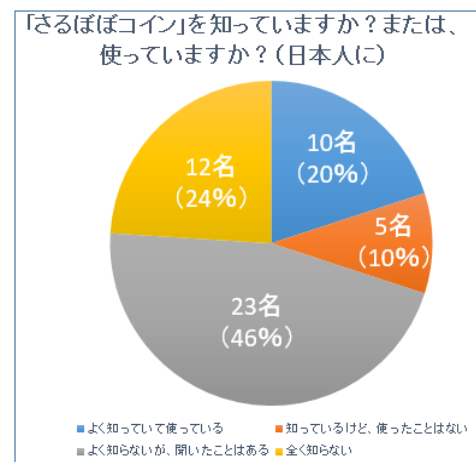


図5：日本人のさるぼぼコインに対する認知度と使用経験

図5によれば、知っていると回答したのは全体の

30%にとどまり、認知度は依然として低いといえる。

(2) 利用者が感じている電子マネーの長所と短所について図6、図7に示す。

電子地域通貨の長所として上位3つが「会計がスピーディー」「ポイントや割引が大きい」「小銭をもらわなくてすむ」といった利便性や利益に関するものである。一方、その短所の上位3つは「チャージが面倒」「お金という感覚が少ない」「使える店が少ない」になる。

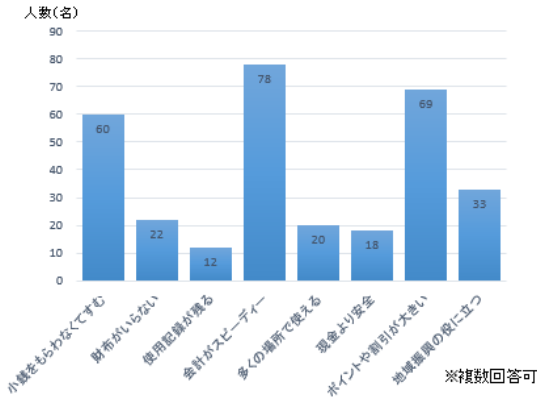


図6：被験者が感じている電子地域通貨の長所

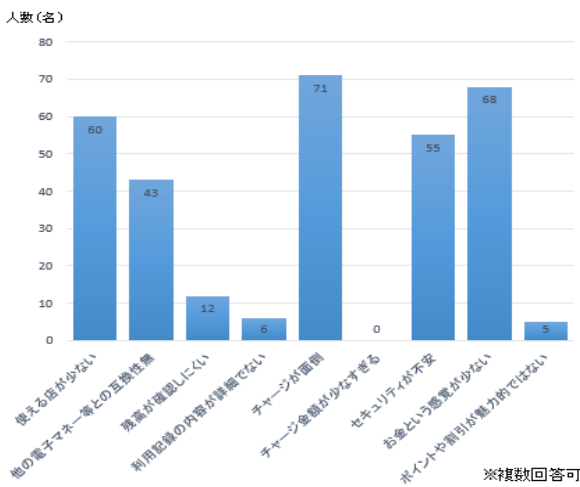


図7：被験者が感じている電子地域通貨の短所

アンケート調査時に、中国人にヒアリングしたところ、「アリペイとウィチャットペイが使えるお店だったら絶対に（電子マネーを）使う」、「しかし、さるぼぼコインのアプリを改めてダウンロードやチャージなどをしなければならないのは面倒くさい」ということだった。

もしアリペイのアプリにさるぼぼコインのQRコードを読み込ませるだけで使用できるのであれば、ぜひ使ってみたい」という声が聞かれた。西欧からの観光客のヒアリングでは、「クレジットカードや現金のほうが使い勝手がよい」ということだった。

また、さるぼぼコイン利用者へインタビューを行った。その際に聞かれた声を以下に掲載する。

「スマートフォン自体の操作にも慣れていて、スマートフォンを使った他の電子マネーでの支払い操作の経験もあるため、使い勝手もよく特に問題なく利用できた。」

「スマートフォンに不慣れな人（年配者）は、初めてのときは少し手間取っていたが、数回の利用で慣れたためその後は手間取ることなく利用している。」

「アプリへの要望としては、割り勘機能付加が欲しい。」
「アプリ内には店舗情報を掲載するほか、GPSを活用して店舗までの道案内を行うなど、使いやすい。同時に、店舗の広告配信を行うなどの機能がよい。」

【考察】

インバウンド効果が期待された外国人は、さるぼぼコインを全く知らないという結果になった。外国人に宣伝するなどの工夫が必要である。アリペイのアプリにさるぼぼコインとの連携情報を提供すれば、中国からの観光誘客をサポートすることができると考えられる。加盟店側が、ステッカーなどによる掲示をするだけでなく、口頭で客に地域通貨の利用を伝えることが重要である。イベントや活動を行う一方で、利用や循環の面で工夫が必要である。利用者側の使い勝手としては、入手方法や利用方法はネット情報が中心であるが、利用時以外でわざわざ確認する人は少ないことも考えられるため、店舗での情報提供が重要と考えられる。こうした問題の解決を図るためにも、店舗同士の情報交換できる場を設け、店舗同士の自発的な工夫や試みを促進することが重要と考えられる。

【引用・参考文献】

1. 町井 克至, 矢作 大祐, 2018年「地域通貨は地域金融システムに何をもちこたすか」, 大和総研調査季報, Vol. 30
2. 泉 留維, 中里 裕美, 2016年「日本における地域通貨の実態について」
3. 平野 実良, 宇都宮 仁, 2018年「地域通貨電子化事業実証実験の視察報告」
4. 国立国会図書館, 2018年「地域通貨の現状とこれから」
5. 西部 忠, 三上真寛, 2012年「電子地域通貨のメディア・デザインと コミュニティ・ドックへの活用可能性」