

地域通貨とコミュニティポイントシステムとの関係について

泉谷和昭（三重大学大学院地域イノベーション学研究所）

Keyword：ポイントシステム、地域通貨、ボランティア活動、地域活性化

【問題・目的・背景】

近代国家による法定通貨に対比できる地域通貨は、日本に於いて2000年代初頭に一つの導入ブームを形成したが、その継続運営は限定的とされている。[1][2]

一方、コミュニティポイントシステムは、商業利用を目的とした販売促進の手法であるトレーディング・スタンプを源流とし、商業マーケティング手法を地域活性化活動の推進手段の一つとして考え出されたものと言える。

両者はある限定された地域における利用が主であるという点、あるいはコミュニティの交流を促す目的を持つという共通点はあるが、一概に同種、あるいはシンプルな包含的関係があると認めることは難しい。しかし、重なりあう部分も多いと言える。

対立図式的に取り扱うならば、法定通貨（円やドル）vs. 地域通貨、共通ポイント（Tポイント、楽天ポイント、dポイント等）vs. コミュニティポイントという図式も想定できる。

利用技術という観点からは、かつての地域通貨ブーム時は紙券型通貨が多く、発行経費負担が継続性を阻害したとの分析も見られるが、情報通信技術（ICT）の進展とインターネット化、スマートフォン普及に加え、電子決済技術の発達が実装基盤を変化させた結果、近年、地域通貨に新たな展開の可能性がもたらされているとの見方がある。[3]

他方、マーケティング手段としてのポイントシステムは、台紙にスタンプを貼って集めるという原初的なトレーディング・スタンプから、ICTの進展に伴い、電子的な顧客管理ツールを経て、共通ポイント化という変革を遂げた上で、電子決済手段との融合により更なる肥大化、統合化を進めている。[4][5]

ただ、概略的にポイントシステムの考え方をとらえると、非常にシンプルで、ある種の「おまけ」蒐集に動機付けを持つ手法とも言え、地域活性化施策におけるインセンティブツールとして、活用の可能性は高いと言える。

本稿では、地域通貨、そしてある意味その一部をなすコミュニティポイントシステムという二つの地域活性化ツールに就いて対比的検討を試み、地域での目的に適応した実践的活用に向けた方法論に就いて考察する。

【研究方法・研究内容】

先行研究および各文献により、それぞれを概観する。

（地域通貨について）

本稿で検討の対象とする地域通貨は、主として日本に於いて、1990年代後半から導入され始め、コミュニティの活性化手段としても注目されたものを対象とする。

西部は基礎的な地域通貨の定義としての次の3要素を上げている。[1] p. 59

- (1) 人々や団体による自由発行と運営コストの共有
- (2) 限定的流通圏と国家通貨への換金不可
- (3) 無利子（負の利子）

(1)は自主設計・自主運営であり、(2)地域限定で、(3)は資本市場的でないとして理解できる。また、西部は地域通貨というシステムを人々との関係を作りあげるメディアとして位置づけ、通貨（経済メディア）と言語（社会・文化メディア）という両義性を示し、その性格付けを行っている。それは地域通貨の目的が「地域経済」活性化に限られるのではなく、「地域交流・コミュニケーション」活性化にも等しく置かれているという定義づけであり、統合型コミュニケーション・メディアと位置付けている。[6][7]

また、地域通貨をその目的やねらいという観点から次の3分類に纏めている。[1]

- ・コミュニティ・ベース型
- ・プロジェクト・ベース型
- ・事業者ベース型

コミュニティ・ベース型はコミュニティにおけるインフォーマルで非商業的な取引を中心としてコミュニティの助け合いを活発にするものとされ、代表的な事例としてタイムダラーやエコマネーと言われる事例が挙げられている。

プロジェクト・ベース型は地域通貨がコミュニティ支援活動等を通して地域の活性化に資する様、地域の商店や企業の活動を取り込んでいく形態をさす。地域の商店会発行のポイントシステムとの連携や大手企業の地域貢献活動と

の連携等が事例になる。

事業者ベースは企業・商店などの事業者が地域通貨の流通主体となるもので、経済活動による付加価値を域内に留め置くという経済的目的がある。

当然、個別の実現形での分類は相重なる部分が多くあると共に、その境界にもあいまいさが伴う。実践的な観点からは各々の要素は地域の個別事情との兼ね合いでのバランスが重要となるが、市場性という軸で理解すれば図 1 の様な考え方も可能である。

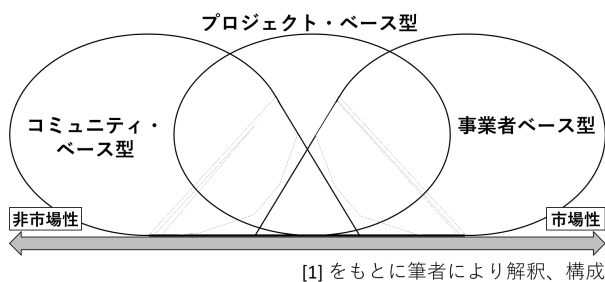


図 1 地域通貨の目的別分類と市場との関わり

名称からも明らかであるが、地域通貨は通貨としての基本的な機能を(価値尺度)、(交換・決済手段)、(価値貯蔵手段)を具備しながら、社会・文化メディアを特長づけるそれぞれの理念性が、法定通貨には望めない特質として期待されるし、またその理念性の維持・浸透あるいは期待度合がその継続存在を決めるとも考えられる。

(ポイントサービスシステムについて)

ポイントサービスシステムの原型は、小売りに於いて実施されていた、トレーディング・スタンプにあると言える。英国のブルー・トレーディング・スタンプ社(The Blue Trading Stamp company) (1880 年発足) は世界で最初の組織的なトレーディング・スタンプ専業会社とされ、いわゆる切手型のスタンプを台紙(ブック)に貼り付けて蒐集し、特典商品あるいは現金と交換するとう形態を開発したとされている。

その後、米国で最大のトレーディング・スタンプ会社となりトレーディング・スタンプ事業の基礎システムを確立したとされる S&H グリーンスタンプ社の前身となるマーチャント・サブライ社が 1896 年に設立されている。

この様に、現在におけるポイントサービスシステムの源流ともいえるトレーディング・スタンプという商業マーケティング施策は 19 世紀から存在し、米国では 1960 年代にその最盛期を迎えることになる。[8]

日本に於いては戦後 1950 年代中葉から、幾つかのプライベートスタンプ(個別商店が独自に発行する)が登場するが、組織的な共通システムとなるものとしては、60 年代に入ってブルーチップスタンプ社(1962 年)、グリーンスタンプ社(1963 年、創業は 1961 年)が設立されている。これらのトレーディング・スタンプ事業は物理的な切手(スタンプ)の蒐集が顧客の活動であり、顧客情報に関する処理は極めて限定的にならざるを得なかった。そこに、ICT の進展とともに、様々な技術導入が試みられ個別顧客の情報管理を行える仕組みが導入されることになる。その原型(近代エアライン型)を確立し、成功させたのはアメリカンエアライン社が(1981 年)に導入したフリークエント・フライヤーズ・プログラム「AAdvantage」である。(日本で言うマイレージ・プログラム)。自社の航空券を特典として、顧客を管理し、他業界の各社を集客・送客目的でポイント付与者として参加させることで、企業通貨と呼ばれるほどのシステムを作りあげた。

その後、インターネットの一般化に伴って、ICT が前提のエレクトリックコマースの劇的な発展を受け、電子的なポイントをネット上で共通に管理・運営するインフラを提供するというマーケティング志向の事業形態への変容が行われた。いわゆる「共通ポイント」である。(Tポイント、dポイント、Ponta、楽天スーパーポイント等)さらに電子的な決済事業がそれらと連携しながら普及していくことになる。

原初的なポイントシステムの目的は、作用対象(顧客)に対してその行動レベル(購入単価)の引き上げと行動頻度(来店頻度)の向上をはかり、上位主体(上顧客)とすることであり、ある意味特別を作り出すことであったが、上述の様な、共通ポイント化や電子決済の普及という状況の中で、一般性を持った補助的な決済機能を担う通貨化現象が顕著となってくる。

しかし、クレジットカード等の後払、あるいは前払式支払手段を問わず、いわゆる電子マネーとポイントの間には決定的な心理的境界が存在する。ポイントそれ自体を法定通貨で購入できるサービスも存在するが、ポイントの起源は購入行為による「おまけ」/「謝礼」であり、直接的な値引き行為とは別の行為として発行された“ことに成っている”。このことが、法定通貨への換算性に心理的な区別をもたらし、たとえば、1 ポイントは 1 円の価値という理解があったとしても、「これはお金で、これはポイント」という心理会計的な利用主体の認知を誘発することになる。

(有効なインセンティブ手段としてのポイント)

地域活性化に於いて何らかの金銭的補助や汎金銭的インセンティブを設計する場合、以上の様なポイントサービスシステムが持つ特性が、理念的な動機付けを強調するわけでも阻害するわけでもなく、かといって経済的動機付けのみに全面的に訴えかけるわけでもない状況を作り出せる仕組みを具備していると考えられ、コミュニティにおけるツールとして機能し得る可能性がある。

地域通貨の目的別分類ではプロジェクト・ベース型において、地域の商店街や企業との連携で地域通貨を発行するコミュニティ・ウェイの事例となり、地域の商店街が発行する商業的ポイントとの連携が、結果としてコミュニティポイントシステムの実現形となる。西部(2006)は地域通貨の非商業的な流通である小さな三角形を地域商店等の作る市場取引に伴う大きな三角形が包み込む「ダブル・トライアングル型」を提唱した。[6]

表 1 日本における商業的ポイントサービスシステムの推移

分類名称	電子決済				
	共通ポイント				
	近代的エアライン型				
	共通スタンプ				
概年代	1950s~	1960s~	1980s~	2000s~	2010s~
店舗の費用負担費目	販促費	販促費	親：販促費 子：販促費	手数料	手数料(競争激化で期間限定無料も)
店舗の動機付け	売り上げ増 顧客管理	売り上げ増	親：上顧客作り 子：売り上げ増	売り上げ増 横並び競争	決済経費の削減 顧客嗜好適合
インフラ側の収益の中心		手数料	(固定費の活用) 手数料	手数料 マーケティング情報料	手数料 マーケティング情報料 グループ内の販促費?
目指すビジネス	自身の販促	インフラとしてのビジネス	自身の販促とインフラビジネス	情報流通、コンサル インフラビジネス	情報流通、コンサル、 インフラ、総合金融事業
利用者の期待	特典	特典	特典 (無料航空券)	少額値引き	少額値引き 支払いの利便性、融資
利用者の心理	上得意としての 取り扱い	特典に対する魅力	他者との差別化 上得意としての取り扱い	経済的動機付 節約の達成感?	経済的動機付
蒐集する達成感	○	○	○	△	×

筆者により取り纏め作成

(現状の再確認)

2000年代初頭の地域通貨ブーム時よりリスト化されている「地域通貨全リスト」をもとに、事例として近畿地方、および東海地方での地域通貨事業の継続状況(2020.6)を確認した。[9][10]

確認手段はインターネットを利用し、運営団体の存在確認と運営状況を調査した。リストされた調査対象数は、近畿地方、東海地方で合計170件となった。

【研究・調査・分析結果】

リストされた地域通貨170件中、運営組織の存在が確認されたのは82件で約48.2%となった。さまざまな目的で設立されていたNPO法人等を含めて、約半数の組織がその実態を消している。また、地域通貨に関わる運営を継続していると思われる団体数は15団体で8.8%となった。9割を超えて運営を継続していないことになる。限定されたサンプルと個別の活動状況の確認方法がインターネットによるページ内容確認である為、あくまで参考的ではあるが継続

状況は極めて限定的であることが再確認できた。

【考察・今後の展開】

石渡(2018)は2000年代初頭のエコマネー等のボランティア系の通貨に於いてその発行量が少ない理由として『通貨の配布量が少ない要因として、主観ではあるが、主催者側が作りだした価値観に拘り過ぎたこと。その価値観を体現したものが自分たちで発行する通貨で、それを価値観も併せて地域で共有しようとした。』と述べている。[11] p. 75

石渡は、商店街が核となった地域通貨の成功例の一つとされるアトム通貨の発行主体の中核メンバーであり、マーケティングの実務家でもある。また、西部(2006)も日本に於いて地域通貨が当初、社会・文化メディアの側面に焦点が当たっている「エコマネー」として広く普及したが、結果として、『その運用の中で、ボランティア提供者に通貨が貯まりすぎて流通が滞る、参加者が一定規模以上には増えないといった問題が生じた。』と指摘して、商業サービスと

関係を築く「ダブル・トライアングル型」の提唱へと進んでいる。[6] p. 41

一方、コミュニティポイントシステムの経済面での機能は商業ポイントサービスや電子決済の活用が顕著になっている。施策目標としては健康増進を目的とした事業に力が入っており、兵庫県では全 41 市町村の内、半数近くの 19 基礎自治体に於いて健康ポイントに関連する施策が実施または準備されている。¹⁾ 兵庫県に限らず、健康ポイント系の施策にはシンプルな紙ベースでの実施が多いが、運動量・歩数を計測するために、専用の活動量計利用に加えスマートフォンとそのアプリが活用されており、結果、インセンティブ設計もスマートフォンによる電子クーポンの配布や電子マネー、ポイントの提供が行われている。²⁾

これは単なる参加景品のポイント化に過ぎないと見ることもできるが、前述の商業ポイント自身が「おまけ」としてのスタンプから統合された金融サービスを目指すところまで変容している様に、集めたコミュニティポイントが地域の活性化に資する通貨と変容する可能性があることが示唆される。

地域活性化のツールとしてのコミュニティポイントシステムが、市場性・商業的視点から逆に「社会・文化的メディア」へ向かう道筋を一般化できる可能性について、全国に広げた地域通貨の現状再確認と共に、個別事例として地域通貨と健康ポイント施策との比較を通して考察し、実践上の設計指針を明らかにしていきたい。

註

1 2020 年 7 月 筆者によるインターネット調査

2 「おおさか健活マイレージ アスマイル」では各種健康活動で集めたポイントで抽選の参加権が得られ、クーポン券や電子マネー／プリペイドカードが特典として当たる

【引用・参考文献】

- [1] 西部忠、他、2018、地域通貨によるコミュニティ・ドック、専修大学出版局、302p.
- [2] 泉留維・中里裕美、2017、日本における地域通貨の実態について、専修経済学論集、Vol. 52, No. 2, pp. 39-53
- [3] 保田隆明、2018、自治体トークン、地域通貨、ICO による地域活性化についての検討、「地域活性化学会」第 10 回研究大会要旨集、pp. 166-169

- [4] 翁百合、2019、ポイント経済化について - マクロ経済や金融システムへのインプリケーションを探る -、日本総研 Research Report, No. 2019-010
- [5] 泉谷和昭、2017、共通ポイントサービスがもたらすもの、社会経営ジャーナル Social Governance Journal, ISSN 2188-1073, No. 5, pp. 3-10
- [6] 西部忠、2006、地域通貨を活用する地域ドック—苦前町地域通貨の流通実験報告から、地域政策研究、No. 34, pp. 40-56
- [7] 西部忠、2006、地域通貨：統合型コミュニケーション・メディア、都市問題、Vol. 97, No. 7, pp. 40-49
- [8] 木村立夫、1981、日本およびアメリカのトレーディング・スタンプ業の現状と課題（1）、日経広告研究所報、Vol. 15, No. 6, pp. 14-18
- [9] 徳留佳之、2003-2017、地域通貨全リスト、<http://cc-pr.net/list/>、(2020 年 1 月 8 日閲覧)
- [10] 木村和彦、2008、地域経済活性化を目的とした地域通貨の現状と課題—自作データベースの分析を基に—、産開研論集、No. 20, pp. 107-112
- [11] 石渡正人、2018、地域通貨とコミュニティ、都市問題、Vol. 109, No. 9, pp. 74-85