

研究論文

情報文化空間から見た企業通貨の実証的研究

The Research of Business Currencies at the sight of Information-Cultural Space

安岡 寛道 Hiromichi YASUOKA

株式会社野村総合研究所
Nomura Research Institute, Ltd

要 旨

企業が発行するポイント、マイレージ、および電子マネーは、企業通貨と呼ばれている。その企業通貨の市場の全体像や、課題と解決の方向性を、情報文化空間から分析する。この企業通貨は、クレジットカードの普及とともに、硬貨流通量の減少にもその一端を担っているとも考えられる。現在は、民間だけでなく、公共サービスまで導入され、今後の広がりの可能性も考察する。

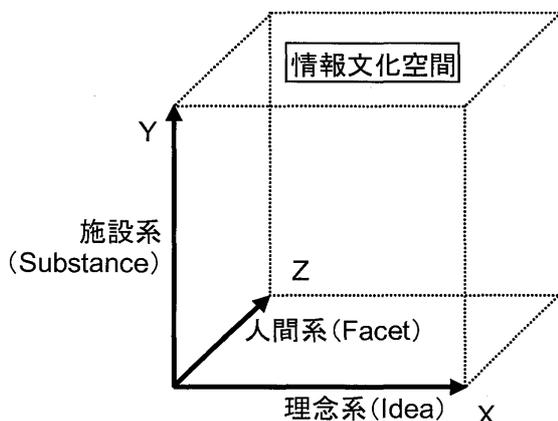
Abstract

Mileage points and electronic money are called "business currencies". This paper surveys the present market of business currencies, and analyzes the problems and solutions therein at the sight of Information-Cultural Space. Business currencies, together with the spread of credit cards and electronic money, are likely responsible for a fall in the amount of cash in circulation. In recent times they have been introduced not only in the private sector but also in the public service sector. This paper will also consider future possibilities for business currencies.

1. はじめに

企業通貨とは、発行企業以外でも利用できるポイントやマイレージといった電子的価値媒体に、EdyやSuicaといった電子マネー等を加えた疑似的な通貨のことを言う。詳しくは次章で示すが、企業が発行し、企業がその取引形態を決定する疑似通貨である。

本論文では、情報文化空間から見たこの企業通貨の分析を行う。情報文化空間（統合型）の構造および系、コンセプト、内容は、片方善治によって、図1および表1のように示されている。^{[1][2]}そこで、この図1および表1によって示される情報文化空間から企業通貨を見た場合、どのような分析がなされるかを明らかにすると共に、それらの結果を踏まえて、企業通貨の課題を示し、その解決の方向性を考察することを目的としている。

図1 情報文化学における思考モデル（統合型）^[1]表1 情報文化空間（統合型）^[1]

系	コンセプト	内容（代表例）
理念系	Idea	真 情報哲学 協働 善 情報倫理 セキュリティ 美 情報芸術 コンピュータ・アート 理 情報論理 デジタル・ロジック
人間系	Facet	情感 喜・怒・哀・楽 行動 停止・移動・運転・操縦 表現 音声・文字・数値・映像 思考 感覚的・想像的・現実的・説得的
施設系	Substance	情報伝達 放送・通信・有線・無線 情報処理 コンピュータ・ネットワーク 情報制御 トラフィック・コントロール 情報検索 インターネット

2. 企業通貨の定義

企業通貨には、大きく二種類があると考えられる。それらの定義は次のように示される。

まず、第一の企業通貨は、B to C（B2C：消費者向け）通貨であり、一般債権を介した決済のうち、電子マネーやプリペイドカードのような価値を購入できるものと、ポイントやマイレージの中で他社でも利用できる流通性の有るものである。

第二の企業通貨は、B to B（B2B：企業向け）通貨であり、狭義には、手形や小切手における電子債権のみであり、広義には、ネットインギングまで含んだ企業間決済に用いられるものを示す。

これらB2CとBBの関係を、各種決済の位置付けと企業通貨の範囲からまとめると、図2のように示される。

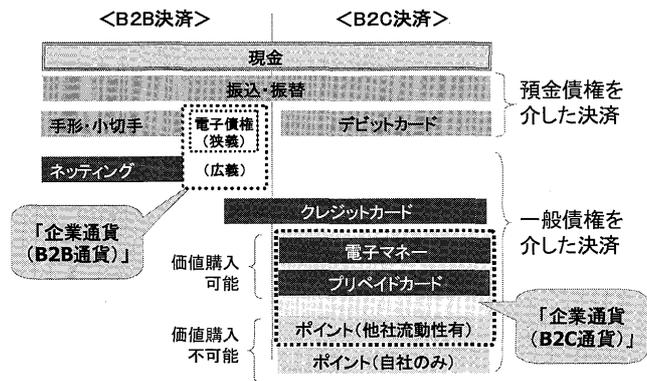


図2 各種決済の位置付けと企業通貨の範囲

これらの定義は、いくつかの文献^[3]で紹介されているが、上記の定義が一般的であろうと考えられる。

なお、市場が拡大し、注目を浴びているポイントやマイレージに対して、本年2月に経済産業省が「企業ポイント研究会」と称して私的研究会を立ち上げ、7月初旬に報告書をまとめている。ここでは、ポイント・マイレージと電子マネーの区分を明確にしている。ただ、企業が発行する疑似通貨の位置付けとして、大きく一つとして包含することもできるために、本論文では、図2の定義を一般的に採用する。なお、上記の研究会では、日本経済のさらなる発展に寄与させるよう、規制ではなく、まずは整理することを主目的としていた。

ところで、B2C通貨のポイントやマイレージは、各種の商品やサービスを購入した特典(景品・値引のおまけ)として付与されてきた。^{[4][5]}このポイントプログラムは、古くはスタンプを押してもらい、貯まったスタンプをもとに自社の商品やサービスに充当できるものから始まった。現在でもこの種は多々存在し、次回購入のための割引券のようなものでもある。さらに、ブルーチップやグリーンスタンプのように、沢山の加盟店が共同で同種の紙媒体を提供し、それを貯めることによって、特典に交換できるものも昔から存在する。現在は、これらの電子的な進化形やTSUTAYAのTポイントやサイモンズ等の共通ポイント、航空会社のマイレージ等がその代替になる。

この電子的なポイントの先駆けとなったのは、米国の航空会社のマイレージプログラムであり、1981年にアメリカン航空が始めた。現在のクレジットカード会社や携帯電話会社、家電量販店、百貨店等で提供されるさまざまなポイントサービスの源流はここにある。日本でも、ヨドバシカメラが1989年に開始したのが最初とされている。1997年に航空会社(日本航空:JALと全日本空輸:ANA)がマイレージサービスを開始し、2003年頃から航空会社2社を中心とした提携合戦が繰り広げられるようになった。最近ではポイントの相互交換を進め、自社顧客の囲い込みだけでなく、他社顧客との相互送客を行う販促ツールとしても活用されている。

3. 協働(理念系)の主役としての企業通貨

ITによって、従来のコアコンピタンスをさらに強固なものとし、新たなコアコンピタンスを創出した企業があるが、一方

で、自社のコアコンピタンスを活かすために、それを核として、他社との連携、コラボレーション(協働)を図っている企業が存在する。

この協働は、情報文化空間の理念系において、情報哲学の一例として位置付けられる。この協働という点に着目して企業通貨の役割を考察すると、疑似通貨の機能(相互交換等による流通性)を活用した企業提携が盛んに行われてきたことを認識できる。この概念を図3に示す。また、これらの現在を踏まえた今後の提携方法を示していく。

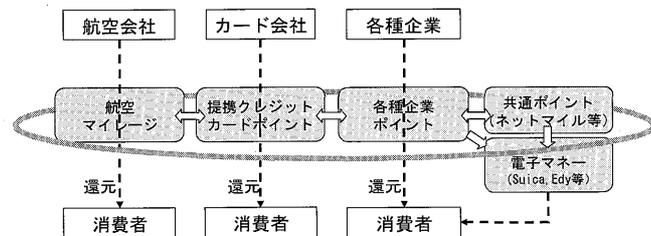


図3 企業通貨による連携(概念図)

3.1 商品のバリューチェーンによる提携

企業通貨の魅力である知覚価値の高さ(原価よりも高く見える価値)を活用して、顧客の行動プロセス等に絡めたあらゆる提携を行うことで、企業間の単なる提携よりも価値が高まる可能性を秘めている。

まず、メーカー~小売の消費のバリューチェーンとして、例えば自動車の販売~メンテナンスサポートまでを対象とした連携を挙げておく。^[6]メーカーでは、広告・販促費を自動車購入時に顧客に直接ポイントで還元し、ディーラーはリピート顧客のために来店毎にポイントを与え、保険会社は契約時にポイントを与える。このように貯まったポイントを原価の安い車のパーツ・商品等に還元できる。また、給油はコスト高であるためにポイント提供のみに留め、修理等のメンテナンスでポイントを利用してもらう、という流れができる(図4)。他に、販売ディーラーのみならず、買取店もこの流れに加われば、自動車のライフサイクルだけでなく、顧客の自動車利用全体の行動プロセスもカバーすることもできる。こうすることによって、一つ一つは大企業でなくとも、新たな連携で大きな企業グループに対抗することができる。

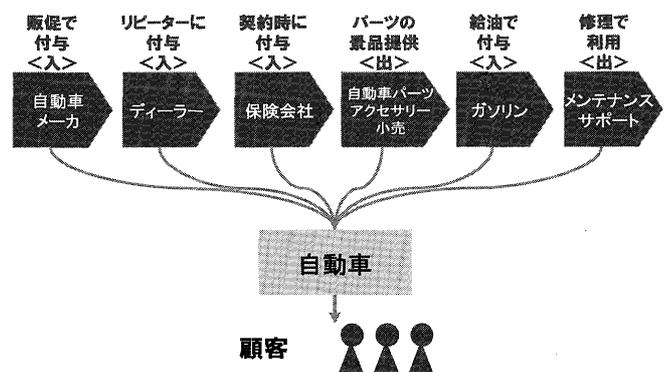


図4 自動車を対象とした企業通貨の連携

3.2 利用サービスによる提携

企業が提供するサービスは、消費者からは一体に見えたり、生活動線上で繋がっている場合が多々ある。そこで、企業通貨を活用することによって繋げることが可能になる。そうした消費者視点での利用サービスによる提携を以下に示す。

3.2.1 顧客の物理的な動線に着目した提携

企業が提供するサービスが顧客の生活で繋がっている場合がある。特に、交通手段を例にとると分かりやすい。既に、航空会社の JAL と鉄道会社の JR 東日本が、JAL-View-Suica カードを発行して、顧客の生活動線を押さえようとしている。これは、山手線等の JR を利用してもらい、モノレールに乗って、JAL の航空便で旅行や出張に行ってもらうように仕向けた提携である。これらをさらにバスやタクシー等まで広げることが可能である。既に JR 系バスは上記に含まれ、Suica で運賃を払えるタクシーも存在するために、既に出来上がっている連携かもしれない。ただ、首都圏のみならず、大都市圏を中心として、この交通機関を対象とした企業通貨の連携（図 5）はいくつも考えられる。

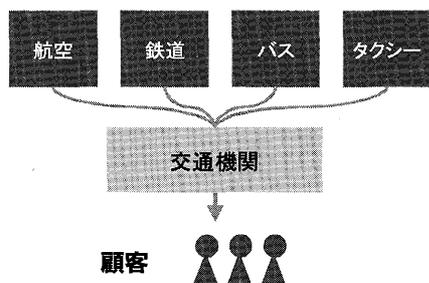


図 5 交通機関を対象とした企業通貨の連携

3.2.2 顧客のバーチャルな動線に着目した提携

インターネットの利用において、バーチャルな動線（サイト間移動や同時サービス利用）の連携も考えられる。これには、ブロードバンドのインフラが必要であり、ISP とも契約する必要がある。また、実際に閲覧する場合は、ポータルサイトやコンテンツプロバイダーのサイトを閲覧することになる。従って、これらの利用サービスが顧客視点で提携するために、企業通貨を活用することも考えられる（図 6）。特に、EC（電子商取引）利用の観点で提携しているのが楽天である。楽天市場、楽天トラベル等の自社グループのみならず、航空券のネット販売を行う ANA や通信の NTT コミュニケーションズ、TSUTAYA 等と提携し、自社ポイントとの交換を可能にしている。これは、グループ連携のみならず、IT 時代に即した新しい連携と言える。

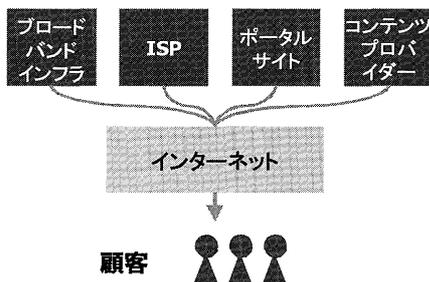


図 6 インターネットを対象とした企業通貨の連携

3.2.3 その他の提携

まず、共通ブランドである『Will』を取り上げてみる。これは 2000 年にニュージェネレーションをターゲットとした新ブランドとして立ち上げられた。食品、自動車、化粧品、家電製品、旅行等の異業種合同による新たなマーケティング手法として取り上げられたが、消費者への浸透には至らなかった。そこで、共通のロイヤリティプログラムによる実質的なメリット提供として、共通の企業通貨を発行していれば、もっと緊密な関係を築き、顧客に受け入れられた可能性も高い。消費者は『Will』の関連性がブランドでしか見えず、他の車を買って、消費財を買うというのは、あまりにも遠かったのかもしれないが、企業通貨で間を繋げば、新たな提携に繋がったかもしれない。

また、この他に、日本人は信用を重んじる場所があるために、業界 No.1 同士が提携すれば、かなり強固な連携が可能かもしれない。例えば、流通と交通が繋がれば、前述の物理的な動線上での連携にも繋がり、さらに通信と繋がればバーチャルな動線にも繋がる。また、金融 No.1 と繋がれば、さらに金流も押さえることができる。既に TSUTAYA の T ポイントでは、異業種 30 数社と提携し、マーケティング連合を作り上げている。

さらに、上記のような業界 No.1 のみならず、重厚長大企業にネット新興企業が繋がるのも近い将来は珍しくなくなっていくであろう。例えば、メーカー等の重厚長大企業が、広告費をポイントとして顧客に還元して、そのポイントを使ってネット新興企業のメディアを閲覧できる仕組みを作ると、企業が今まで単にマス向け広告費に当てていた費用を、効果的に振り当てることができるようになる。

3.3 エリアによる提携

地域の企業通貨的存在である地域通貨を取り上げる。特に、物理的に離れているエリア同士の提携を取り上げると、渋谷と伊東で提携されているアースデイマネー (earthday money) がある。これは地域通貨を付与する NPO 法人があり、それを利用できる店舗を、エリアを問わず幅広く設定し、地域間の利用も可能としたものである。地域通貨の特性でもあるが、目的が環境保全等であるため、NPO での活動の対価としてのみ受領できる場合が多い。商店としては、販促費としての位置付けで利用を可能としているが、商店での商品購入時には、地域通貨は付与されていない。これは、地域通貨の流通という観点では、付与することが望ましいはずである。

地域通貨の理想は、より利用される仕組みを提供し、地域企業・社会の活性化を支援することである。こうすることによって、NPO が主催するボランティア活動も促進されてくるであろうし、これらの地域通貨の流通も広まるはずである。このためには、鉄道会社等の交通機関のグループポイントの範囲を広げて、沿線地域の地域通貨と提携させることも考えられる（図 7）。これは利用者の活動エリアを考えた提携であり、現在全国に 600 以上も存在するが、あまり活性化されていない地域通貨の新たな展開になるかもしれない。

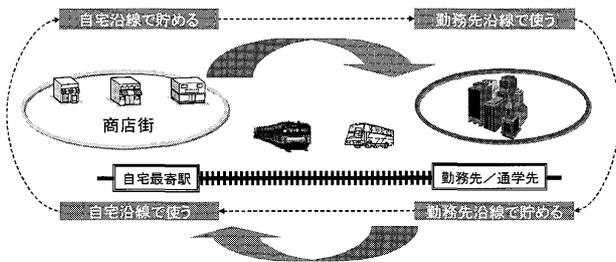


図7 地域通貨と交通機関を対象とした企業通貨の連携

その他、大学等の公共団体や、地域系の公共サービス企業、自治体の行政サービスとの連携も考えられる。既に、福島県の矢祭町や静岡県東伊豆町では、商店街のポイントを納税や行政サービスに利用できるようになってきている。これらを行うことによって、活性化していない地域商店を支援することができるかもしれない。しかし、これらは地域の主導者（地域の商工会議所や商店街等）が自ら企画立案すべきものであり、行政が主体となっても上手くいかないであろうと考えられる。

4. 購買行動（人間系）の変化

情報文化空間の人間系においては、情感・行動・表現・思考の4分野を内容として示している。行動は、さらに様々な内容に分けられるが、その一つに購買行動がある。企業通貨が購買行動に及ぼしている影響はきわめて大きい。^{[7] [8] [9] [10] [11]} その影響がどのようなものであるか、以下に分析（定性的および定量的な分析）を行った結果を示す。

現在、国内の8割以上の方がポイントプログラムの利用経験者である。特に、20～60歳の女性に絞ると9割を超える。これはポイントに対する消費者の購買行動の変化と共に、それを捉えるべく様々な企業がポイントプログラムを導入した結果であるといえる。NRI（野村総合研究所）の2006年7月の日常生活に関するアンケート調査では、「ポイントが付くかどうかで、購入する商品・サービスを変える消費者は4割、多少高くても購入する消費者は2割存在する」と言われている。^[12] つまり、ポイントサービスは、顧客誘引や顧客囲い込みに有効な販促施策であるといえる。

また、これらの調査から、日本の発行済みポイントのうち、消費者が実際に意識して利用しているポイントの割合は約6割に留まると分析できる。企業がポイントを発行する費用を、販促費としてとらえた場合、未利用のポイントは発行企業のコスト低減につながる。しかし、ポイントを発行する企業の本来の目的を考えた場合、消費者の購買行動を上手く捉えて、利用率を高めていくべきであろう。

さらに、一つの購買行動の変化に繋がる消費者意識の例を挙げておく。航空会社のマイレージは、もともとは飛行機に搭乗した場合、あるいは系列ホテルに宿泊した場合などに貯まることが多かった。しかし、2003年頃から各種ポイントからマイレージに交換できたり、書店や衣料品店等、航空とは何ら関係のない企業の商品やサービスを購入した際に、マイレージが貯まるようになってきた。マイレージを収集するマニア的な人は、既に「マイラー」と呼ばれているが、上記のように飛行機

に搭乗する機会がないにも関わらずマイレージを貯めている人は「陸（おか）マイラー」と呼ばれるようになった。^{[3] [14]}

このように、企業通貨のポイントに対する意識は非常に高まっている。そこで、ポイントの利用価値を高めるために、企業はポイントの『入』と『出』を充実させることによって、消費者の購買行動の変化に拍車をかけている。

まず、『入』の部分では、前述のアンケート調査結果を用いると、実際に消費者が貯めているポイントは、航空マイレージ以外に、スーパー、携帯電話等の日常的に利用する商品・サービスの比重が高い傾向にある（図8）。さらに、性・年代別に見ると、携帯電話のポイントは20～30代の若者、スーパーは女性の貯蓄傾向が高くなる。また、職業別では、航空マイレージは、30～50代の男性ビジネスマン（出張族）に圧倒的に高い支持を得ている。

また、『出』の部分では、ポイントを還元したい商品・サービスについても、旅行等のエンタテインメント性のある商品・サービスの他に、日常的に利用する商品・サービスの傾向が強い（図9）。これらの知覚価値が高く、消費者意識に合った還元先を用意することで、購買行動を後押しすることに繋がる。

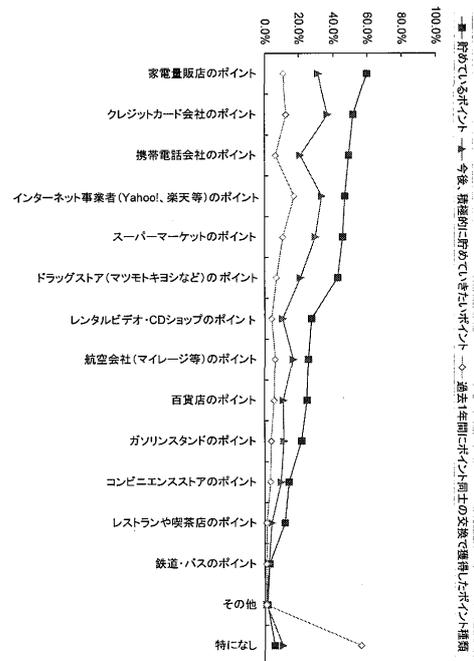


図8 ポイント・マイレージの利用意向 (出所) NRI 2006年9月実施調査 (n=2,000) より抜粋

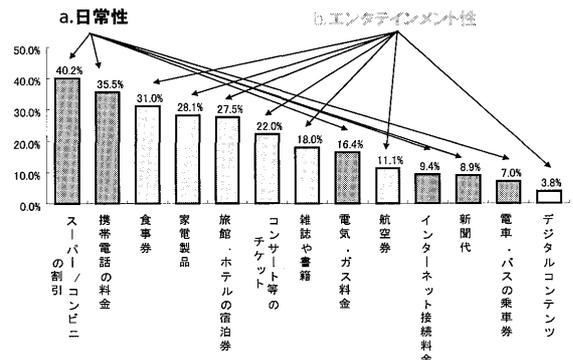


図9 ポイント・マイレージの還元意向 (出所) NRI 2005年9月 (n=2,500) より抜粋

なお、上記の調査では挙げられなかったが、最近ではポイントを電子マネーに換えられる場合が増えてきた。知覚価値というより、明確な価値として利用できるだけでなく、電子マネーは未使用残高の2分の1以上の供託を積むという法的制約があるため、この交換によってリスクセキュアな環境に移すことができる。これが消費者保護として機能しているようであり、還元意向は高くなっていると考えられる。

ところで、日本銀行が2006年4月4日に発表した2006年3月のマネタリーベースによると、硬貨の流通量が前年同月比で0.04%減少した。^[13]これは、1971年からの統計調査史上初めての出来事である。また、貨幣全体としても、流通量は2005年7月から減少し始めている(図10)。この原因の一つに、企業通貨の影響による消費者の購買行動の変化が絡んでいるとも言える。

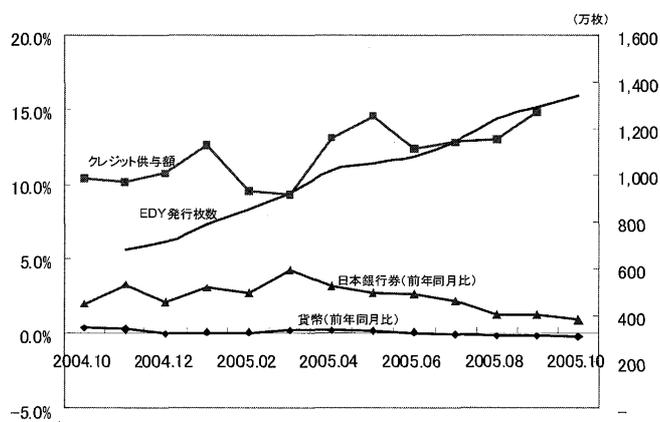


図10 電子決済の利用変化と通貨流通量の推移
(出所) クレジット供与額：日本クレジット産業協会(注：クレジット供与額は、キャッシングは除く)、EDY発行枚数：ビットワレット発表等、通貨流通量：日本銀行

5. 各種ICカードやサーバ(施設系)の活用

情報文化空間の施設系においては、情報の伝達・処理・制御・検索の4分野を内容として示している。これらは、情報機能に着目して大別したものである。施設系における内容は、広範にわたり、これら4分野に限定されるものではない。企業通貨においては、前述の情報機能を統合した結果を活用したもので、B2Cでは各種のポイントカードや電子マネーカードにも用いられる物理的なICカード(およびICを搭載した携帯電話)や情報集積したセンターサーバが、大きな役割を果たしている。また、B2Bではネットینگ等に利用される基幹系サーバが、大きな役割を果たしている。^[15]

従って、これらICカードやサーバについて、数量的な分析を行うことは、今後の利用促進等の課題解決に繋がるだけでなく、様々な面で有用であると考えられる。本論文では、企業通貨の攻防の立場から、特にB2CのICカード等を活用した企業提携の全体像を把握し、描くこととする。

5.1 ICカード媒体等を活用した企業通貨をめぐる攻防

企業通貨をめぐる提携を図示すると、回路図のように複雑に

なる。^[9]これらの企業間の提携は、2003年頃から、航空会社が提携企業とのマイレージ交換や付与を増やしたことから、ここ数年で急激に発展した。こういった企業提携は、資本関係を結ばなくとも可能であり、航空会社以外も盛んに行われている。一方で、TSUTAYAとローソンが昨年度末に解消したように、一部は既に解消されている。これらの提携関係は、図11のように概要を見せることもできる。

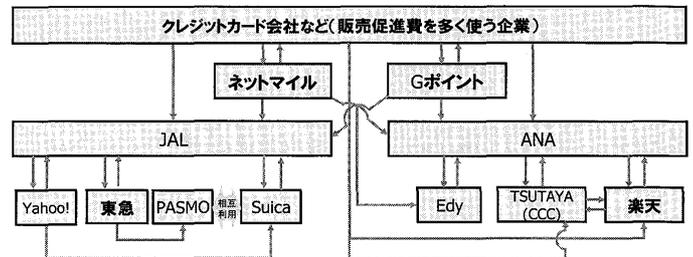


図11 企業通貨をめぐる提携(概要)

以上のように、現在の日本国内の企業通貨の提携は、特にポイントにおいては航空会社の日本航空(JAL)と全日本空輸(ANA)を中心に行われており、これらは電子マネーのSuica(JR東日本)とEdy(ビットワレット)にそれぞれ交換できるようになっている。^[13]つまり、大きく2陣営に分かれているとも言える。

上記の中で、ICカードを用いていないのは、ネット専業であるYahoo!と楽天、ポイント交換企業のネットマイルとGポイント(企業名はジー・プラン)である。但し、これらもセンターサーバを活用した電子的な疑似通貨(企業通貨)であることは変わらない。つまり、情報機能の統合に、単なるソフトだけでなく、ハードも活用しているということである。

また、ICカードを提供する企業は、大日本印刷や凸版印刷のように、将来的にペーパーレス化が進展するのを危惧した企業であり、両者は前述の2陣営にも提供しており、カード媒体自体は、排他的でなく、如何に欠品補充できるか否かとセキュリティが重要であると言える。

6. 課題と解決の方向性

情報文化空間における3つの系の中から、それぞれ注目すべき対象を選び、数量分析あるいは全体像の把握を行ってきた。これらの結果を総合的に考察した結果、今後の課題として、次のような項目が明らかになった。

- (1) 統一的な消費者保護の法整備
- (2) 発行主体の信用と個人情報の取り扱い
- (3) 情報システムの安定性
- (4) 法定通貨との関係性
- (5) 税制度と国際間利用の仕組みの整備

まず(1)は理念系における広義の情報哲学、(2)は人間系における行動と思考、(3)は施設系における広義のセキュリ

ティ、に関わる課題として把握することができる。従って、これらに対する具体的な課題とその解決の方向性は、以下のように示すことが可能であろう。

なお、(4) および (5) は、本論文の範囲を超えているので、今回は言及を避けることとする。

6.1 統一的な消費者保護の法整備

ポイント・マイレージは、どこまでの付与が認められるのか、という点も注目できる。基本的に、個人消費者の視点では問題は少ないと思われるが、企業の中に入り込めば入り込むほど、所得としての認識や、換金性のあるものに対する出資法の規制がかかる可能性がある。さらに、電子マネーも含めて、国内では紙幣として認識されれば紙幣類似証券取締法、国外に及べば外為法（外国為替及び外国貿易法）に後から規制される恐れもある。国外へ及べば国際的なマネーロンダリングへの対策も当然考えられる。^[7]

ここで、企業通貨の法的な解釈を、図 12 に示す。現時点では、ポイント・マイレージ、電子マネーのような企業通貨全体をカバーする法律はなく、既存の法律を適用している。ここでは、ポイント・マイレージは競争政策の観点での規制であるが、電子マネーは消費者保護の観点で考慮されている。

確かにポイント・マイレージと言っても各種目的や付与方法が存在し、一括りにするのは難しい。しかし、統一的な消費者保護の観点は必要に迫られてくるであろう。企業が如何に消費者のために、ポイント・マイレージの発行を縮小せず、消費者保護を考えられるかが重要である。難しい問題であるが、検討の価値は大きい。

利用範囲	分類	現在の扱い	対応する規制・法律
狭い	ポイント (自社還元のみ)	①値引	①独占禁止法による不当廉売の規制(※1) ■ポイントを差引いた売価が原価を上回ること ②会計準則(※2) ■想定される使用額相当の引当金を発行時に積み
	ポイント (共通/交換可能)	①値引	①同上(※1) ■同上
②景品		②景品表示法による総付け景品の規制 ■発行できるポイントは他の景品と合計で取引価格の20%以内 ②同上(※2) ■同上	
広い	電子マネー (媒体タイプ)	プリペイドカード	前払式証券の規制等に関する法律(通称:プリペイドカード法) ■発行法人が財務局等に登録 (サーバだけのタイプは現在は除外) ■未使用残高の1/2以上の供託義務

図 12 現状対応している規制・法整備の概要

6.2 発行主体の信用と個人情報の取り扱い

発行する企業が倒産するような事態がくれば、保有する個人、企業の資産も失われてしまうリスクがある。十分な対策が講じられなければならない。ポイント・マイレージはあくまでも「おまけ(景品・値引)」扱いされており、電子マネーの残高の半分を供託する場合は異なる。同じ企業通貨でも、法律上の扱いが異なっている点に注意が必要である。

また、消費者がポイント欲しさに個人情報を提供する場合がある。信用のある企業では、個人情報保護法の制定以後、個人情報の取扱いに関しては、かなり慎重になっているため、問題は少ない。しかし、悪質な企業が登場すると、本件はすぐ問題

視されてしまう。ただ、これらを怖がっているとビジネスの発展は望めない。そこで、ただやみくもに情報を取得するのではなく、必要最低限の情報に抑え、各情報取得の目的を明示した上で、消費者視点にたった複数の企業によるサービスの提供を、より訴求していくべきである。

6.3 情報システムの安定性

発行・交換するシステムには、情報処理スピードも求められ、何よりも安全性も求められる。災害に対するバックアップ、外部からの不正アクセスの防止、個人情報の漏洩の防止等、さまざまな安全対策が必要となってくる。特に地震大国日本では、海外でのバックアップも視野に入れる必要があるかもしれない。

これらの企業通貨の情報システムの安定性の上に、企業の新たなマーケティングツールや決済手段として成り立つこととなる。当たり前の安定のもとで、マーケティング ROI (投資対効果) の改善や決済コストの削減に貢献するはずである。さらに、インターネットのブロードバンド時代にふさわしい新しい業態(メディアとチャネルが融合する巨大なフロント型企業等)の登場を促し、これらの連携も推進するであろう。

7. むすびに

企業通貨に関わる研究は、未だ端緒についたばかりである。前章で課題と解決の方向性について述べたが、述べられたことは必ずしも十分ではなく、今後の研究を待つべき点も多い。それにも関わらず、企業通貨に対する各方面の期待は大きい。そこで、以下に企業通貨の将来展開を述べて、むすびに代えることとする。

7.1 今後の数値的な可能性

企業通貨のうち、ポイント・マイレージは、もともとは顧客囲い込み等を目的に、企業の販売促進や広告の代役を担い、販売促進費や広告費を消費者に直接還元する形で発行されてきた。従って、年間の最大発行価額は、企業の販売促進費 13 兆円と広告費 6 兆円の合計 19 兆円が理論上は上限となる。従って、拡大の余地は未だ大きい。

2005 年度の実績(推計)値の 4500 億円程度^[3]をもとに考えると、仮にポイント付与率を 1% とすると 45 兆円の消費に対する付与となり、これは民間の最終消費額約 300 兆円に対して未だ 15% に過ぎない。この点からも拡大の余地は未だ大きいと言える。

一方、電子マネーに関しては、2005 年の利用金額が千数百億円であるが、小額決済市場が 300 兆円のうちの 40 ~ 60 兆円と言われており、これもまた拡大の余地が大きいと言える。

7.2 今後の業態としての可能性と提言

現在は、民間企業のみならず、公共系のサービス企業にまで浸透してきた。通信のみならず、電力ではオール電化促進で、ガスにおいても電力対抗で、それぞれ提携クレジットカードを

通じて、ポイントプログラムを提供する企業も現れた。

さらに、鉄道のJR東日本が、電子マネー Suica の利用に
応じたポイントプログラムを、本年6月に開始した。PASMO
(関東私鉄)、nanaco (7&i ホールディングスのグループ)、
WAON (イオン) のように電子マネーとポイント一体型のサー
ビスが増えた影響とも考えられる。

今後は、公共サービスの決済の後には、行政サービスの決済 (税
金や年金・健康保険料等) にもポイントプログラムが導入され
ていくかもしれない。既にポイントカードからの納税を可能に
している自治体の例を示した。今後は、支払に対するポイント
付与が考えられる。例えば、自治体で既にサービスの違いが顕
著になってきているが、自地区に留まってお金を落としてもら
うためにも、住民税に対するポイントプログラムを導入するこ
とも決して夢物語ではない。⁹⁾ 自治体の財政破綻や、少子高
齢化・人口減の状況を見れば、現実に近い。

また、行政の他に教育機関も考えられる。例えば、大学間の
単位認定に合わせて、授業料納入に際してポイントが付与され、
そのポイントが別の大学でも使えるとなると、破綻候補大学の
救済にも繋がるかもしれない。既に九州大学が、キャンパス移
転に伴って、電子マネーを共同展開する案を公表している。

この他に、企業内の業務評価や貢献に対するポイントプロ
グラムを導入していくことも考えられる。要するに、顧客のよ
うな外部向けでなく、社員のような内部向けのプログラムである。
例えば、派遣事業者のフジスタッフでは、派遣社員の困り込み
のために導入し、ソニーやリコーは環境に配慮した従業員の寄
付行動に導入しようとしている。さらに、福利厚生のカフェテ
リアプランの提供に合わせてポイントプログラムを導入する場
合等、単なる報酬以外の導入も当然考えられ、既に存在する。
また、株主優待でポイントを付与している企業も存在する。こ
ういった社員や契約社員、個人株主等の付加的な評価や貢献、
優待にポイントプログラムを活用する場合も、今後ますます増
えていくであろう。

前述のように課題も多々存在するが、企業通貨の発行・流通
を規制してしまうと、上向いた経済に水を差すことにもなりか
ねない。特に、企業通貨のポイント・マイレージは、付与され
た1%程度が、次の売上100%を促進していく。このように、
企業通貨を上手く活用した企業が、より成功していくものと思
えられる。行政側も、このような企業通貨をより健全な新たな
ツールに育成し、未来の日本の経済活性化をさらに促してい
くべきであろう。

謝辞

本論文に関して、多大なるご助言を頂いた本学会名誉会長
の片方善治先生には、誠に感謝すると共に、今後もお指導を仰
ぎたいと願うばかりである。

参考文献

- [1] 片方善治監修 情報文化学会編『情報文化ハンドブック』,
(2001.10).
- [2] 片方善治『情報文化学会講演予稿集④-情報文化のイノベーション』,
(2006.9).
- [3] 野村総合研究所 情報・通信コンサルティング一部 企業通貨
プロジェクトチーム『2010年の企業通貨—グーグルソン時代のポ
イントエコノミー』, 東洋経済新報社, (2006.9).
- [4] 竹中平蔵ほか『未来のサイフ』幻冬舎, (2007.3).
- [5] 高野雅晴『新しいお金 電子マネー・ポイント・仮想通貨の大混
戦が始まる』, アスキー, (2007.3).
- [6] 安岡寛道, 富田勝己, 佐藤裕美子『知的資産創造 2006年6月号
—第二の通貨「マイレージポイント」』, 野村総合研究所, (2006.6).
- [7] 安岡寛道『月刊アスキー 2007年6月号—ポイントの可能性と心
得ておくこと』, アスキー, pp.82-83 (2007.5).
- [8] 安岡寛道『ダイヤモンド・ビジョナリー 2007年3月号—素朴だ
けど重要「ビジネスの新常識」Q & A “マーケティング”』, ダイ
ヤモンド社, pp.32-34 (2007.1).
- [9] 安岡寛道『週刊東洋経済 2007年01月20日号 特集/ポイント
カード大氾濫—“新通貨概論”構造変革を促す起爆剤』, 東洋経済
新報社, pp.45 (2007.1)
- [10] 安岡寛道『(季刊) アイアール magazine 2007年 NEW YEAR 号
—2010年の産業界 Case Study (2) 企業通貨 企業通貨の増加と
マーケティングの拡大は新たな企業評価の視点になる』, 野村イン
ベスター・リレーションズ, pp.8-9 (2007.1).
- [11] 安岡寛道『週刊ダイヤモンド 2006年12月30日・2007年1月
6日新年合併号—特集 総予測 2007年好機と激動の3年 [電子マ
ネー] “nanaco でさらに拡大, 郵政民営化で競争激化”』, ダイ
ヤモンド社, pp.107 (2006.12).
- [12] 安岡寛道『(季刊) 企業経営第96号 (2006年11月1日号) —
Zoom Up “企業通貨トレンド”』, 企業経営研究所, pp.22-25 (2006.11).
- [13] 安岡寛道『週刊エコノミスト 2006年10月31日号—[エコノミ
ストレポート] 企業通貨が変わるビジネスモデル “マイレージ,
電子マネーの基軸通貨 競争が始まる”』, 毎日新聞社, pp.92-95
(2006.10).
- [14] 安岡寛道, 梶野真弘, 富田勝己『Think IT 調査レポート “新た
な潮流企業通貨—通貨エボリューション (全5回)”』, シンクイッ
ト, (2007.2).
<http://www.thinkit.co.jp/category/report.html>
- [15] 梶野真弘, 安岡寛道, 上田恵陶奈『月刊ソリューション IT
No.209—異業種の顧客を根こそぎ誘客するポイントプログラム』,
リックテレコム, (2006.8).