

《研究ノート》

地域通貨，地域決済，地域ポイントの デジタル化の現状についての一考察*

泉 留維**

〈要約〉

日本では、2020年を境にして地域限定のデジタル交換（決済）の導入が一気に増えていった。主にスマートフォンの専用アプリを通じて取引を行うもので、大きく3つのタイプ、転々流通性があるものとして「デジタル地域通貨」、転々流通性がないものとして「デジタル地域決済（商品券）」および「デジタル地域ポイント」に分類することができる。筆者の調査では、2019年は3つのタイプの合計で32箇所だったが、2020年には67箇所と大きく増え始め、2023年には219箇所となっている。それぞれのタイプで求め得る効果は異なってくるが、より利便性の高い全国展開のデジタル交換（決済）ツールとの差別化や、政府等の補助金が削られる中での運営の持続性等といった問題に少なからず直面しつつある。

1. はじめに

様々な分野でDX（デジタルトランスフォーメーション）推進が図られているが、価値の交換（決済）の分野においても例外ではない。今では多くの人々が利用するようになったQRコード決済として、日本では2016年には楽天ペイ、2018年にPayPayやd払いが導入され、一気に普及していった。その普及とほぼ並行して、特定の地域内に使用が限定された価値の交換（決済）についても、コード決済やWeb決済を取り入れたデジタル化が進んでいった。代表的な例としては、主に自治体や商工会などが発行主体となる「地域商品券（振興券）」や「地域ポイント」、NPOをはじめとした様々な団体が発行主体となる「地域通貨」をあげることができる。詳細は後述するが、この3つのデジタル化された仕組みは、2020年以降、急速に稼働数を伸ばし、2019年と比較して2023年には約7倍となり、その存在感が増しつつある。

地域限定のデジタル交換（決済）が進捗した要因としては、外的要因と内的要因に分けられる。外的要因としては3つ考えられ、第一に2016年から2019年にかけて大手通信会社等が主導して、ス

*本稿はJSPS 科研費 JP20K12304の成果に基づいている。

**専修大学経済学部教授

スマートフォンを用いての決済が次々と導入され、多くの店舗においてコード決済ができる小型端末が置かれるようになったことである。さらに、2019年8月には、決済事業主ごとに違ったコードが1つの規格に統一され、ユーザーの使い勝手が向上している。第二に、2020年からのコロナ禍によって非接触決済が推奨されたことである。最後に、2021年度から始まった政府による「デジタル田園都市国家構想」等の交付金の対象となったことである。『デジタル田園都市国家構想総合戦略』の本文では、「デジタルの力を活用して地域の共助の取組など目に見えない価値を拾い上げ、キャッシュレスのデジタル地域通貨として流通させる（内閣官房、2022：22）」とあり、地域通貨が地域コミュニティ機能の維持・強化のためのデジタルツールとして位置づけられている。

内的要因については、導入された地域の事情、例えば大都市部と地方都市部での相違があるが、おおよそ次の4つのうちのいずれかは当てはまるであろう。第一に地域経済の長期低迷、第二に地域コミュニティの繋がりの希薄化、第三に第一や第二と重複するところもあるがコロナ禍による様々な社会経済関係の弱体化、第四にデジタルツールを用いたまちづくりの需要増である。

上記の3つの外的要因と4つの内的要因が絡み合って、2020年を境にして地域限定のデジタル交換（決済）の導入が一気に増えていったが、地域通貨に限れば、デジタル地域通貨自体は、2000年初めの地域通貨ブーム時から存在はしていた。地域通貨で取引する際に、紙券や通帳を用いず、専用のWebサイトにログインして取引をする、ICカードを用いて専用端末に読み取らせて取引をするものであり、今の主流であるスマートフォンを用いたコード決済とは仕組みが異なることなどから連続性はあまりないと言える。そのため、本稿は、コロナ禍直前の2019年以降の取り組みを対象として、現在の地域限定のデジタル交換（決済）の状況を把握することを目的とするものである。

2. 地域限定のデジタル交換（決済）の分類と仕組み

特定の地域やコミュニティ内において、デジタル方式で何らかの価値を創出して、スマートフォンの専用アプリ等を通じて取引を行う仕組みとしては、地域通貨を含め、大きく分けると3つのタイプがある。最初の大きな分岐点は、転々流通性がシステムに組み込まれているかどうかである。転々流通性があるタイプを「デジタル地域通貨」、転々流通性がないタイプを「デジタル地域決済（商品券）」および「デジタル地域ポイント」と分類することができる¹⁾。後者の転々流通性がないタイプでは、価値の発生方法や価値を譲渡した後の処理方法に違いによって分けられ、日本円で価値を購入することで始まるタイプがデジタル地域決済（商品券）である。いったん価値が譲渡されると、「月末締め翌月払い」のようなサイクルで、価値の発行主体から店舗側等へ清算が行われ、相当の日本円が振り込まれる。一方で、日本円で価値を購入することで始まるのではなく、例えば自治体が行う防災イベントに参加することでポイントが付与されたり、一日の歩行数に応じてポイントが運営主体から付与されたりするタイプがデジタル地域ポイントである。ポイントは一度使用されると消滅したり、自治体の補助金等で清算されたりすることになる。

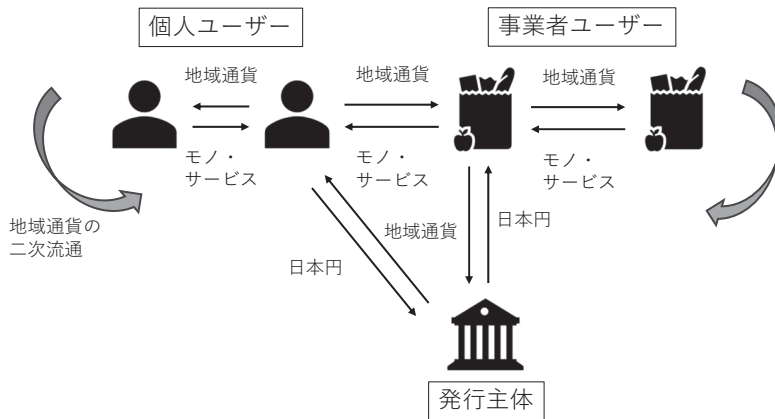
「デジタル地域通貨」、「デジタル地域決済（商品券）」および「デジタル地域ポイント」における価値の流通させ方は、前述の通りに大きく異なっており、またそれに伴って想定される効果につい

1) 「デジタル地域通貨」と名乗っていても、価値を循環させる仕組みがなく、実態として「デジタル地域決済（商品券）」であるものは少なくない。政策的な効果は異なってくるのだが、個人ユーザーにとっては、価値が循環しているかどうかは大きな関心事ではないためか、この2つの仕組みを分けて説明されることはあまりない。

でも相違がある。まず「デジタル地域通貨」であるが、地域通貨を入手するために、日本円と交換するものと、そうでないものとに分けられる。後者については、例えば地域でのボランティア活動に従事する時間に応じて入手できたりするものである。図1は、日本円と交換して地域通貨が入手できるタイプの循環の例であるが、重要な点は、一度、発行された地域通貨は、個人ユーザー間であれ、事業者ユーザー間であれ、二次流通が可能な点である。域内で繰り返し使用されることで、域外に流出していた購買力を止めることができれば、地域経済の活力を新たに生み出すこともあり得る。そのため、仕組みとしては、いかに地域通貨の発行量を増加させるのかと共に、二次流通を促す仕掛けのあり方が重要となってくる。

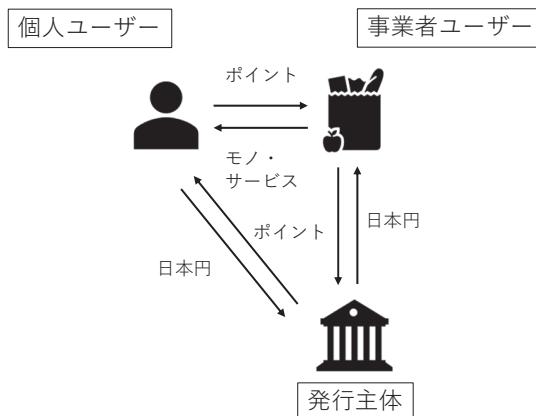
次に「デジタル地域決済（商品券）」の循環の例は図2となる。基本的には、このタイプは、これまで自治体や商工会などが発行してきた紙製の商品券がデジタル化したものとなる。日本円と交

図1 換金性のあるデジタル地域通貨タイプの循環図



(出典) 筆者作成

図2 デジタル地域決済タイプの循環図



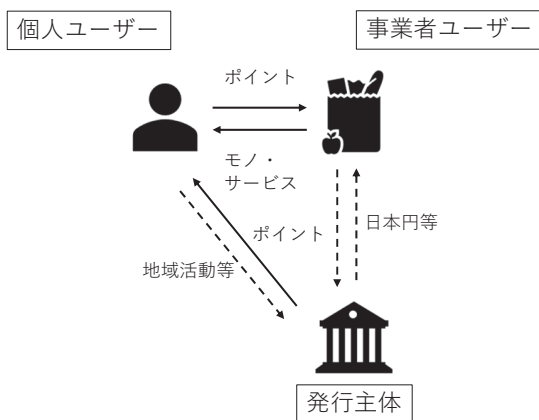
(出典) 筆者作成

換することでポイントが発行され、また場合によっては自治体が特定の人を対象に給付金を支給するといった対価無しに発行されることもある。個人ユーザーは、地元商店などでポイントを使用してモノやサービスを得ることになるが、一度使用されたポイントは再使用されることなく、日本円に戻されることになる。二次流通ができないことから、いかにして発行量を増加させるかが重要となる。

最後に「デジタル地域ポイント」であるが、循環の例は図3となる。「デジタル地域決済」と同じく転々流通性がないポイントが発行されるが、日本円と交換ではなく、前述の通り、例えば自治体が行う防災イベントに参加することでポイントが付与されたり、一日の歩行数に応じてポイントが発行主体から付与されたりするものとなる。得たポイントは、協賛事業者から提供された景品などと交換可能であることが多い。いかにして発行量を増加させるかが重要ではあるが、日本円との交換ではないため、プレミアムをつけて個人ユーザーにポイントの購入を促すことはできず、「デジタル地域決済」とは異なるアプローチが必要となる。

どういう効果を狙うかで、どのタイプの地域限定のデジタル交換（決済）を選択するのが望ましいかが変わってくる。ただ、実際には仕組み細部の工夫や交換を促すイベント次第で効果も変容してくることから、あくまでも狙うことが可能な効果の方向性と捉えるのが良いであろう（泉，2023：9）。例えば、導入目的がボランティア活動への参加の促進という場合、地域通貨なら互酬性が意識され、ボランティアの受け手は、自らはボランティア活動が無理であっても何らかの形でコミュニティへの貢献が促され、受け手と送り手の固定化を避けようとする傾向がある。地域ポイントなら、固定化自体は問題とされないことが多く、とにかくやれる人がやっということが強調される。導入目的が域内での購買促進という場合、地域通貨でも地域決済（商品券）でも、域外で行われていた購買を域内に転向させることが主眼であるが、そもそもどこで何を買うのかは個々人の自由のため、仕組みの導入だけで購買行動を変化させることは難しい。地域通貨では、転々流通性があることから、BtoCだけでなくBtoBといった個店での仕入れにも使用してもらい、地産地消を促そうとする。一方、地域決済では、転々流通性がないことから、プレミアムを付与するなどして発行量そのものを増加させ、消費拡大を狙う。実際に導入するときは、何のために導入するの

図3 デジタル地域ポイントタイプの循環図



(出典) 筆者作成

か、誰が運営するか、誰がどのように費用負担をするのか等の要素から、具体的にどのタイプを採用するのかを決めることにはなるだろう。

次章では、これら3つのタイプの地域限定のデジタル交換（決済）について、2019年以降の稼働数の推移や特徴等について概観していく。

3. デジタル化の現在

現在使用されている地域限定のデジタル交換（決済）の主流は、スマートフォンの専用アプリを用いてコード決済を行うものである。コード決済の導入以前の時期においては、前述の通り、デジタル方式を一部でも取り入れている地域通貨が2000年代前半から存在している（泉・中里，2023：35）。専用のWebサイトにログインして取引をするものとしては、当時、会員数が2,000人を超えて、日本ではもっとも規模が多かった地域通貨の一つである「ピーナッツ」において、2004年9月に導入されている。ICカードを用いるタイプとしては、2002年、神奈川県大和市が導入した「LOVES（ラブズ）」が始まりであろう。ICカードを用い公民館や商店等に置かれている専用端末を通して取引を処理する仕組みであった。ICカードには、地域通貨関係の情報だけでなく、他の情報を載せることができるため行政の関心を強くひき、2004年度ならびに2005年度には総務省のモデル事業として、住民基本台帳ネットワーク用のICカードで地域通貨の取引を行う取り組みが全国計8ヶ所で行われたが、当時はそれ以上普及することはなかった。

その後、イオンが手がける前払い式電子マネーである「WAON」のICカードに地域通貨を組み込むタイプが導入されたりもしたが、しばらくの間、地域通貨含め地域限定のデジタル交換（決済）の動向に関して大きな変化はなかった。そして、1章で取り上げた3つの外的要因と4つの内的要因が絡み合って、2020年に大きな変化が生まれるのだが、その先鞭となる重要な取り組みが2017年12月に飛騨信用組合が導入したデジタル地域通貨「さるぼぼコイン」である²⁾。PayPay や d 払いよりも早くコード決済が取り入れられている。2018年にはデジタル地域ポイント、2019年にはデジタル地域決済が始まり、本稿で取り上げる仕組みがすべてそろうことになった。

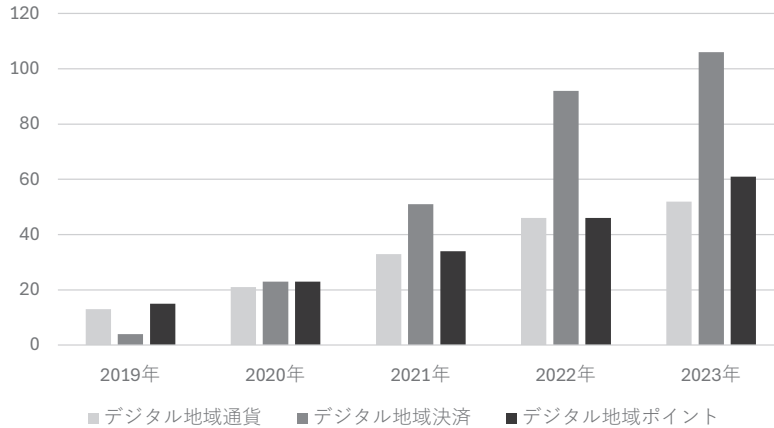
図4と図5は、2019年以降のデジタル地域通貨、デジタル地域決済（商品券）、デジタル地域ポイントの稼働数と新規数の推移を示したものである³⁾。計測には、各デジタル交換システムを提供しているプラットフォームや導入団体の公開情報を用いており、地域通貨に関してのみ筆者らが毎年実施している地域通貨稼働状況調査⁴⁾の結果も用いている。図からは、これまで述べてきたとおり、2020年を境にして、稼働数が一気に増加しているのがわかる。特にデジタル地域決済の伸びが著しく、コロナ禍で非接触決済が求められた中、自治体による住民への給付金の支給や商品券の発行等において需要があったためと考えられる。ただ、新規数の方に着目すると、2023年は前年と

2) ちなみに2022年末時点において、地域通貨におけるデジタル化の割合は約24%であり、2019年末と比較すると17ポイント増加している。

3) デジタル地域決済（商品券）においては、常に使用可能ではなく、毎年一定の期間のみ発行・使用が可能であるものが少なからずある。そのため、本稿では、各年末の時点で使用可能であり、かつ翌年も発行予定のものをカウントしている。また、地域決済と地域ポイントの一部については、両方を組み込んだものもあるが、それらは両方にカウントしている。

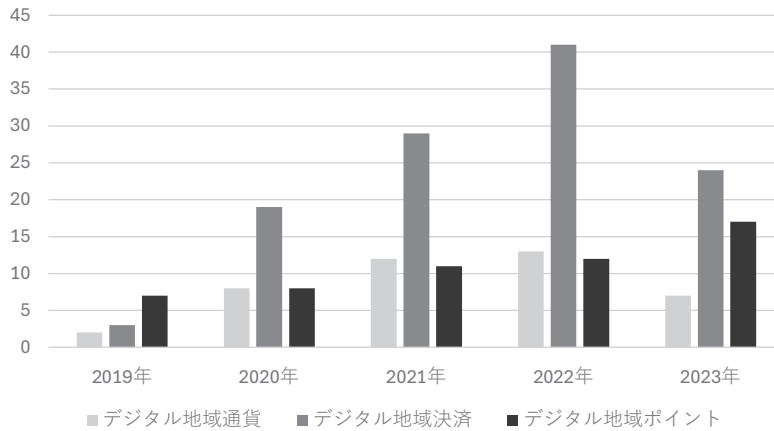
4) 地域通貨の稼働状況調査の詳細については、泉・中里（2023）を参照のこと。

図4 デジタル方式を取り入れている各仕組みの稼働数の推移



(出典) 泉 (2023) より一部更新

図5 デジタル方式を取り入れている各仕組みの新規数の推移



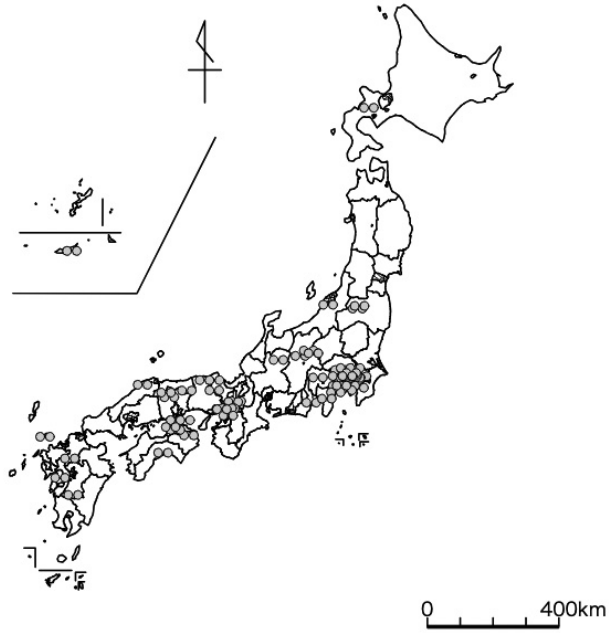
(出典) 筆者作成

比較して、全体としては数を減らしており、過渡期にさしかかっている可能はある。

図6から図8は、2023年末時点での運営主体の所在地についての市町村別分布図となる。各仕組みにおいて大きな相違はなく、東京・大阪・福岡といった大都市部やその周辺に多く存在している。中山間地で行われているものは少なく、町村に運営主体が置かれているのは全体の約18%である。人口にはほぼ比例していると思わせるが、地方部での導入が比較的少ないのは必要性やデジタルデバイドの問題もあるが、費用の問題も見逃せないと考える。デジタルとアナログ、どちらが導入運用費用がかかるかは条件次第で変わるが、デジタルだと初年度の費用だけでも数百万円から数千万円がかかるのが一般的である(泉, 2023: 10)。人口が多ければ一人あたりにすると安価であるが、人口が希薄な地域だと費用対効果が低いと見なされるであろう。

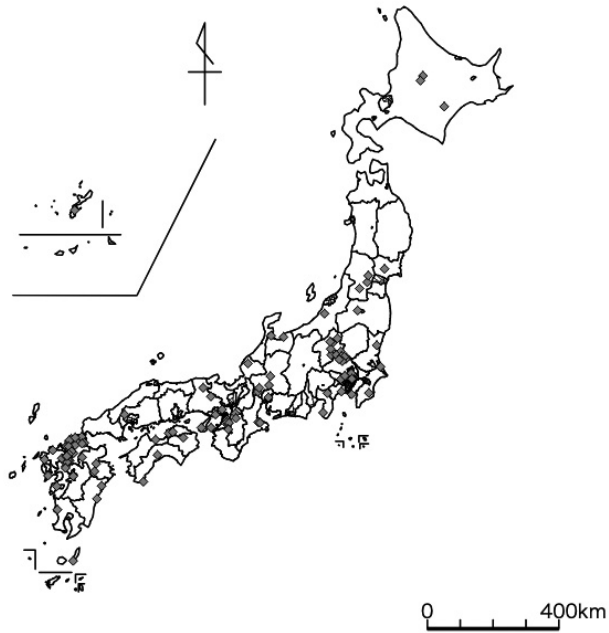
ここまでは地域限定のデジタル交換(決済)について3つに分類して拡大状況を概観してきたが、

図6 デジタル地域通貨の市町村別の分布図 (2023年末時点, n=52)



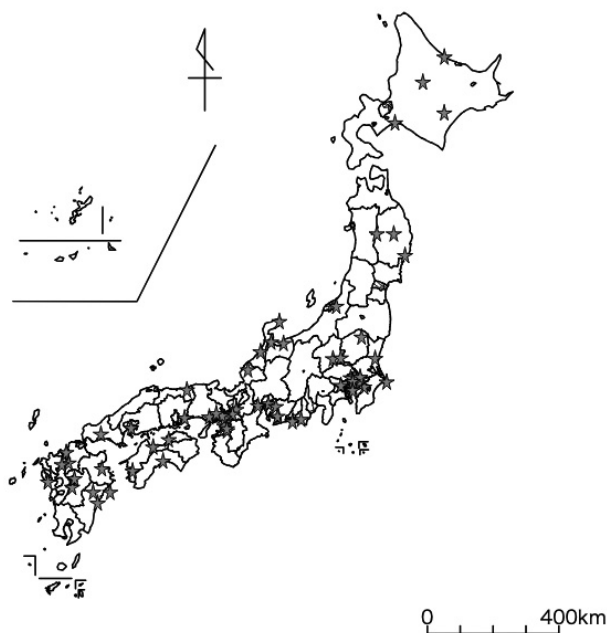
(出典) 筆者作成

図7 デジタル地域決済の市町村別の分布図 (2023年末時点, n=106)



(出典) 筆者作成

図8 デジタル地域ポイントの市町村別の分布図 (2023年末時点, n=61)



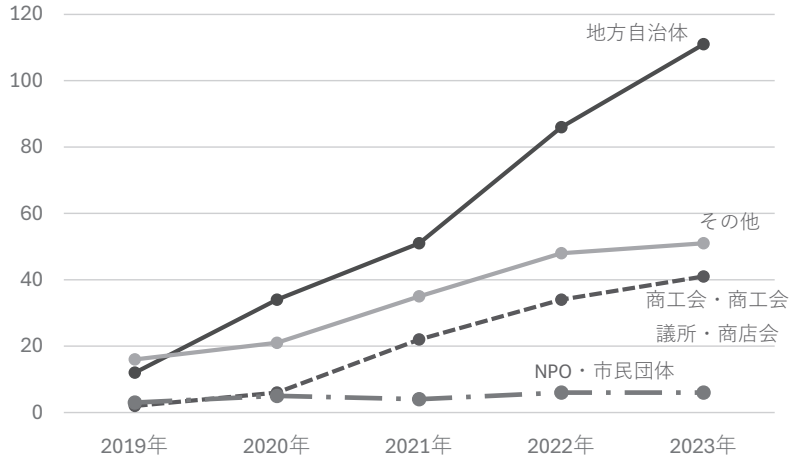
(出典) 筆者作成

これらの取り組みは、どのような組織が運営主体になっているのであろうか。図9は運営主体別の稼働数を示したものである。主な主体としては、地方自治体、地元の実業者の連合体（商工会・商工会議所・商店会）、NPO・市民団体となるが、その他に分類されるものも少なからず存在している。その他の中では、地方自治体や商工会、市民団体などが合同で新たな組織・委員会を立ち上げ、そこが運営を担うものが多い。稼働数が多い地方自治体や商工会・商工会議所が関わっているものは、潜在的なユーザーは、当該エリアに住んでいる人となり、大きい場合だと数十万人規模となっている。稼働数がほぼ変化していないNPO・市民団体が関わっているものは、ユーザーは多くても数千人規模となる。表1は、2023年時点での各仕組みと運営主体の関係についてとなるが、明らかな偏りがあるのはデジタル地域ポイントで、ほぼすべてにおいて地方自治体が運営主体となっている。主たる導入目的が住民の健康促進やボランティア活動や地域イベントへの参加促進等であり、社会政策との繋がりが強いのが特徴である。

アナログとは異なり、デジタルでは、運営主体がシステムを一から構築する事例はほとんど存在していない。特に日本円との交換が行われるものは厳重なセキュリティ対策が必須であり、個々の運営主体が担うのはほぼ不可能である。実際、地域限定のデジタル交換（決済）に用いられるシステムを提供するプラットフォーマーが30社程度、存在している⁵⁾。ただ、採用上位4社で約7割を占めており、狭い市場とはいえ寡占化が進みつつあるとも言える。図10は、各プラットフォーマーの採用数の推移となる。2023年末時点でもっとも採用数が多いのはE社であるが、ここは複数の

5) 2023年末、プラットフォーマー1社がシステム提供を中止し、約10箇所事業を清算する事態となっている。

図9 運営主体別の稼働数の推移



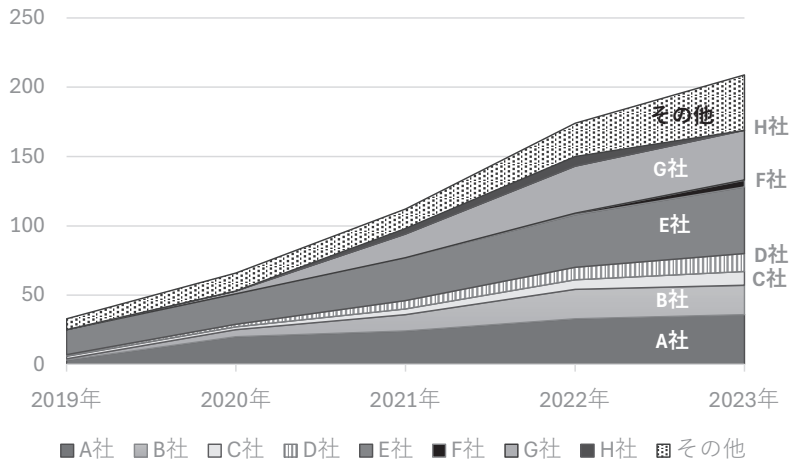
(出典) 筆者作成

表1 各仕組みと運営主体の関係について (2023年末時点, n=209)

	地方自治体	商工会・商工会議所・商店会	NPO・市民団体	その他
デジタル地域通貨	13	2	6	36
デジタル地域決済	57	38	0	21
デジタル地域ポイント	47	1	0	15

(出典) 筆者作成

図10 各プラットフォームの採用数の推移



(出典) 筆者作成

プラットフォームを提供しており、主にデジタル地域決済（商品券）とデジタル地域ポイントとして用いられている。次点ではほぼ採用数が同じA社とG社となっているが、このシステムはユーザー間での再使用は原則的に組み込まれておらず、デジタル地域決済（商品券）が主となっている。一方で、多くがデジタル地域通貨として用いられているのがB社とC社のものとなる。特にC社は、日本円との交換でデジタル地域通貨を発行するものが主であり、実ユーザー数が数万人となっているものもある⁶⁾。

4. おわりに

本稿では、地域通貨、地域決済（商品券）、地域ポイントの3つのタイプに分類して、日本における地域限定のデジタル交換（決済）の現状等をみてきた。日本全体での導入状況や運営主体の種別などを一定程度明確にはできなかったが、実際、どの程度利用されているかなど、個々の実態については、今回の調査手法では明らかにすることはできなかった。参与観察や個々のユーザーへのアンケート調査など、より現場に密着した調査を行うことで、導入効果などを定量的に把握することもこれからは必要であると考ええる。

今後、特に注目すべき点として、2020年以降の消費促進策として政府の交付金や補助金等を用いて導入されたものについては、この数年のうちに正念場を迎える可能性が高いことである。ちなみに2023年時点で稼働しているものの6割程度が該当する。2023年5月に新型コロナウイルス感染症が5類感染症に移行し、社会がコロナ禍前に戻りつつある中、地域限定のデジタル交換（決済）は、交付金や補助金頼みからの脱却が求められよう。特に税金を原資としてプレミアムをつける、例えば1万円と引き換えに1.2万円相当の価値を発行するような形では、仕組みとしては持続的とはいえない。プレミアムという経済的な優位性だけで個人ユーザーを引き付けるものでは、全国的に展開されていて、より利便性の高い楽天ペイやPayPayには結局太刀打ちできない。そのため日本円と比較して経済的な優位性を強調するのではなく、使用することで地域に貢献できるといった社会的な優位性を醸成し、各ユーザー間でその認識を共有できるかがポイントとなってくる。他にも論点としては、自治体や商工会といったところが単独で運営主体を担うこと、アナログ方式と比較して恒常的に維持費用がかかるデジタル方式の費用の捻出方法など、これからの進展においては精査すべきことは少なからず存在している。

参考文献

- 泉留維（2023）「転換点を迎えた地域通貨：デジタル化は必然なのか」『オムニ・マネジメント』32（5），4-11。
泉留維・中里裕美（2023）「コロナ禍における日本の地域通貨について：2021年稼働調査から見てきたもの」『専修経済学論集』57（3），23-40。
内閣官房（2022）『デジタル田園都市国家構想総合戦略』。

6) 2023年5月に施行された改正資金決済法では、日本での「ステーブルコイン」の発行・流通に向けての法的な枠組みが明確にされている。「発行者」と「仲介者」を分離するモデルが提示されており、それぞれ担える主体に制限が課せられる。換金性のあるデジタル地域通貨の発行者としては、基本的には金融機関が担う必要がある。