

企業ポイントの経済的効果について

—企業ポイントの地域通貨としての可能性—

A study of the economic effect of the corporate point programs

—Possibility as the community currency of the corporate point programs—

齋藤 香織

SAITO, Kaori

我が国における決済手段は多様化してきている。この中で、特に特徴的な決済が、企業から発行されるポイントを使っての決済である。企業が発行するポイントの発行額は年々増加傾向にあり、電子マネーや他社発行のポイントとの交換が可能となっていることで、ポイント加盟店内の取扱う商品、サービスのみならず、もっと広範囲で多くの商品やサービスとの交換可能性が高まっている。このような発行量や流通量の拡大と取引頻度が高まったことで、企業ポイントを新たな通貨とみなす動きも出てきた。

本稿においては、企業ポイントの流通量の拡大や利用機会の増大、通貨としての可能性を示唆する意見を踏まえ、企業ポイントの通貨としての可能性、特に法定通貨を補完する地域通貨の可能性を貨幣論から考察した。その結果、企業ポイントには、貨幣としての本質的機能の一つである循環機能が不十分であることが明らかとなった。また、企業ポイントがシステム参加者の資本と相互に交換することが可能となれば、システム内を循環することとなり、地域通貨として機能する可能性が示された。

キーワード：企業ポイント、地域通貨、法定通貨

1 研究の背景および目的

企業ポイントとは企業の販売促進や顧客の囲い込み、消費者行動の取得のために導入されてきたポイントプログラム内で発行されるポイントである。このポイントの発行額は年々増加傾向にあるが、これは1社1種類のポイントから、業種、業態の異なる企業でも貯める事、また、使うことのできる共通したポイントの誕生によるものである。また、電子マネーや他社発行のポイントとの交換が可能となっていることもあり、ポイント加盟店内の取扱う商品、サービスのみならず、多くの商品やサービスとの交換可能性が高まっている。こうした発行量や流通量の拡大と取引頻度の上昇により、企業ポイントを新たな通貨としてみなす動きも出てきた。

もし企業ポイントが新たな通貨として十分機

能するようになれば、その用途は大きく広がり、企業ポイントを介した取引市場は、法定通貨を介した取引市場と異なる市場を形成することで、独自の発展が期待できると考えられる。

本稿においては、企業ポイントが十分に貨幣としての機能を兼ね備え、通貨としての役割を果たすことができるか否かについて、貨幣の本質的な機能から検討することとする。そして、企業ポイントが発行企業や導入企業のみならず、企業を取り巻く経済市場全体に対しどのような影響を与える可能性を持っているのか、企業ポイントの通貨としての可能性から提示する。特に、企業ポイントが通貨として機能する場合の目指すべき具体的な形として、地域通貨にその可能性を求め、地域通貨としての可能性を検証する。

2 貨幣とは何か

企業ポイントの通貨としての可能性を検討するため、まずは、通貨とは何かを整理する。通貨について考えるためには、貨幣とは何かを考える必要がある。なぜなら、通貨とは、形而上的な貨幣という存在の中に含まれる、実際の経済の中で流通する形而下的な貨幣であるからである。貨幣とは、歴史的な背景を全体的に把握した象徴的な概念である。通貨は、貨幣の存在形態であり、具体的に且つ実際に定義づけられる実務的な貨幣である。実際の経済で、決済手段として流通している紙幣やコインなどで表されるものであり、金・銀地金本位制から離れた現代においては、通貨それ自体に価値の裏打ちのない、紙幣や預金、電子マネー等が通貨として流通している。つまり、貨幣とは全体的な広義の概念であり、通貨とは実際的な流通する貨幣である。通貨の経済的機能を明らかにするため、通貨が貨幣として機能するための定義とその価値を明確にし、貨幣が経済の中でどのような機能を要求されることで、通貨として流通することになったのか整理することとする。

貨幣の一般的機能として、①価値尺度機能、②交換媒介機能、③価値保存機能の3つが挙げられる。これらの機能は、私たちが日常的・常識的に理解している機能である。この貨幣が、貨幣である根拠とは何か。私たちは、何をもって貨幣を貨幣であると認識し、何故貨幣を経済活動の中で利用するのであろうか。

私たちは、手元にある「あるもの」が貨幣であると知っており、通貨として自らが欲するものと交換できることを知っている。貨幣が貨幣であることを前提として、貨幣としての機能を発揮するために、貨幣が持つべき必要な要素とどのような価値があるのかを整理することとする。

(1) マルクスの貨幣論

マルクス (Karl Heinrich Marx, 1818-1883) は、欲望の二重の一致の困難を打開しようと

て、貨幣は一般的等価であると定義する。例えば、一般的等価であるものを x とすれば、 x はあらゆる商品を自らの価値で表現できる。つまり、一般的等価形態が成り立つ。マルクスは原則的には「どの商品もこの形態をとることができる」¹⁾ としている。そして、一般的な等価形態である x に「客観的固定性と一般的社会的妥当性」²⁾ を与え価値形態を完成させるため、社会的な均質性を持ち、分割可能で耐久性に優れた金で表現されることとなった。マルクスが「金銀は生まれながらにして貨幣ではないが、貨幣は生まれながらにして金銀である」³⁾ というように、貨幣商品は、その元来の使用価値、効用に加え、商品世界から貨幣という社会から追加された使用価値、効用を持つこととなる。さらに貨幣は、あらゆる商品と交換可能であり、交換することのできる選択権を持つ。それ故に、貨幣は誰もが喜んで受け取る、一般的受容性を持つのである。

(2) メンガーの貨幣生成論

メンガー (Carl Menger, 1840-1921) は、分業が発達し財が多様化することで、自分の欲する商品の所有者と自分が所有する商品を欲する者とが出会う確率は小さくなり、物々交換が困難となることを指摘する。つまり、欲望の二重の一致の困難のため、財の交換が成立しなくなるというのである。しかし、貨幣は残りのあらゆる商品と比較して販売可能性が高い。そのため市場性が高く、交換手段として一般に利用される。また、貨幣が一般的な通用交換手段となることで通用性は高まり、その他の商品同士の直接的な取引の可能性を低下させる。その結果、貨幣は他の商品よりも市場志向性、販売可能性、通用性の高い商品となる。そして、これらの性質を持つことで貨幣は、誰もが欲しがり、誰もが受け取ることとなる。さらに、人々は各自が持つ商品を一旦貨幣に交換しておいて、その後、自分の欲する商品と交換しようとする。

ところが、貨幣自体が誰もが欲しがらるもので

あるため、何回かの交換で効用がある程度上昇すると、人々は貨幣と商品との交換を停止する可能性がある。そのため、貨幣が貨幣として存在し続けるためには、商品世界の中で、消費と生産が実行され続ける系が存在する必要がある。この系の中では、系の参加者が消費によって新たな欲求を持ち続け、生産によって交換の必要を持ち続ける。

(3) ケインズによる貨幣概念と貨幣の価値

マルクス、メンガーは、商品の交換過程から貨幣が生じたとし、貨幣の価値尺度、交換手段としての機能を明らかにしている。このように、貨幣の発生を交換過程に前提を置いた場合、貨幣自体が商品性を持つこととなる。

一方貨幣は、日々の経済活動の中で貨幣としての機能を果たし、財やサービスの購入や債務の決済として利用されている。実際に私たちが今利用している貨幣は、貨幣そのものに価値を持たない。この、価値実体のない貨幣が、貨幣として流通している事実を支えているのは、国家による貨幣通用力の保証である。国家の保証が、貨幣に価値を与え、貨幣として流通させているのである。

ケインズ (John Maynard Keynes, 1883-1946) は、計算貨幣を第一次的なものとしている。そして、計算貨幣を物理的形にしたものが「本来の貨幣 (国家貨幣)」であり、計算貨幣を帳簿上の話にとどめたものが「債務の承認 (銀行貨幣)」であるとする。さらに国家貨幣を、商品

貨幣、法定不換貨幣、管理貨幣の3つの形態に分類している。商品貨幣とは金のような、そのもの自体に貨幣以外の価値を持つ。法定不換貨幣とは、象徴的貨幣であり、そのもの自体に価値を持たないものである。また、管理貨幣とは、国家がある客観的標準で測って確定した価値を持たせるように、兌換やその他の方法でその発行条件を管理することを引き受けている貨幣である。ケインズは、この管理貨幣を商品貨幣と法定不換貨幣の雑種であるとしているが、「ある意味では貨幣の最も一般化された形態」⁴⁾ であるとしている。そして、「近代的貨幣は、その多くがいまでもなお商品貨幣と管理貨幣との混合物のままである」⁵⁾ が、「典型的なものはますます管理貨幣の形に近づいていく」⁶⁾ としている。

さらにケインズは『雇用、利子および貨幣の一般理論』(以下、『一般理論』と略称)において貨幣の価値保蔵機能を重視し、財そのものの価値貯蔵に代わり、貨幣が時間を通じた価値の担い手として機能することで、現在の価値を将来へ保蔵しているとする。つまり、貨幣は価値を保蔵し、いつでも財やサービスと交換することのできる流動性を持つ相対的に安全な資産なのである。一方、人々は自らが持つ所得をより安全な形で手元に保有しようと欲する。この欲求は流動性選好と呼ばれるが、この流動性選好により、人々は安全で且つ効率的な形で所得を保有しようとする。

また『一般理論』においてケインズは、利子率を不支出 (貯蓄あるいは待忍) の報酬ではな

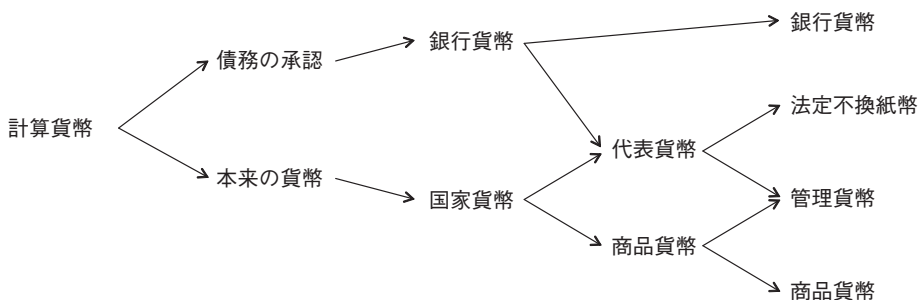


図1 貨幣の概念と形態

出所: Keynes, J. M. (1930) *A Treatise on Money*

く、「特定期間に流動性を手離すことに対する報酬」⁷⁾、つまり、特定期間、貨幣を手離すことに対する対価であるとしている。そして、貨幣の価値を利子と考える。

貨幣は最も安全な資産であるため、人々の流動性選好によって社会全体の富は滞蔵し、有効利用されない。利率は、富を人々の手から切り離し、社会全体に流通させることで新しい富の生産に役立つのである。

(4) 社会システム論からの考察

ルーマン (Niklas Luhmann, 1927-1998) によれば、貨幣は支払というコミュニケーションを媒介する、「コミュニケーション・メディア (媒体)」⁸⁾ であるとする。「コミュニケーション」と表現されるように、自らが持つあるものを、貨幣を介し他者が持つあるものと交換するとき、相手が必要であり、貨幣が貨幣として機能するには、他者との接触が前提とされる。そもそも、貨幣が貨幣として存在するためには、存在している「あるもの」を「貨幣」と認識し、貨幣として受け取ってくれる人間が、自分のほかにも多数存在していなければならない。貨幣を貨幣として受け取ってくれる人間がいなくなれば、貨幣は貨幣でなくなってしまうのである。

岩井 (1998) によれば、貨幣とは、「純粋に「共同体」的な存在」⁹⁾ であり、貨幣を共有することによって形成された社会的関係を「貨幣共同体」と呼ぶ。この「貨幣共同体」の中では、貨幣は他の財の効用を一般的に体現化した象徴的な価値であると人々に認識され、その価値を媒介する媒体として利用されている。

ところで、貨幣を介し取引を行う場合、継続的な時間の概念が根底にあることに注目すべきである。例えば、未来のある時点においても、貨幣は貨幣として支払うことができ、貨幣として受け取ってもらえる。このような貨幣の価値保蔵機能によって、貨幣は今と未来をつなぐ橋渡しをしていると言える。つまり、貨幣を介

して取引することで、現在の支払人の選択の実行 (現在化) を未来の受取人の選択の先送り (未来化) へと変換していると言える。このような、選択の未来化を支えるのは貨幣の信頼によるものである。貨幣が今まで貨幣として使われてきたことによる事実そのものが、この先も貨幣として使われるだろうという人々の期待となり、この将来への期待が、今ここで使われる貨幣の信頼となって、取引を支えているのである。言い換えれば、貨幣を介したそれぞれの取引全体が経済システムとして機能し、その経済システムが未来も継続し作動し続けるであろうという人々の期待が、貨幣それ自体の信頼となる。そして、この貨幣への信頼は、経済システムを継続し作動し続けるように働く。つまり貨幣は、貨幣を貨幣として利用できる共同体 (貨幣共同体) が存続するであろうという期待の下に機能するものである。そして、この共同体と貨幣のそれぞれの信頼はお互いが無限に存在することを支えているのである。

(5) 貨幣の機能を支えるものとは

マルクス、メンガーは、貨幣それ自体が価値のある商品や財貨であって、そのもの自体が耐久性に優れ、保存が容易であり、価値が変化しづらい商品や財が貨幣となり、市場指向性が増すことで、誰もがいつでも欲しいと思うものとなり、価値を保蔵する機能をも持つようになったと考える。一方、ケインズは、貨幣はそれ自体に価値はなく、国家がその強制力により貨幣と定め、商品請求権や一般的購買力として通用するものが貨幣であると考え。そのもの自体に価値がないため、貨幣の価値を支えるものは、国家の信用である。国家が定めた貨幣は、国家の力により、自らが欲する商品といつでも交換することができるだろうと人々が信用しているから流通する。このような貨幣は、一般的な交換媒介機能という本質的な機能を前提として、人々の流動性選好と投機的動機を理由とする利子により価値保蔵の機能を持つ。さらに、

貨幣を貨幣として利用するためには、貨幣を貨幣として受け取ってくれる共同体の存在が不可欠である。そして、この共同体が未来永劫続くという信頼によって、経済システムが機能することとなる。

以上より、あるものを貨幣として人々に認知させ、貨幣としての機能を果たさせ、流通させるためには、次のような本質的な機能と、人々の間で貨幣として認識され、且つ流通させるための力が必要である。

- ① 一般的交換手段として機能するための交換可能性
- ② 継続して商品や貯蓄の媒介を行うことで、社会をシステムとして機能させるための循環機能
- ③ 貨幣を貨幣として循環させるためのコミュニティの形成
- ④ 貨幣の価値と社会システムの継続を保証する信頼
- ⑤ 貨幣を流通させるための人々の期待や利子等のインセンティブ

つまり、①、②は貨幣の本質的な機能であり、③、④、⑤は貨幣が貨幣として人々に認識され、流通し、通貨として利用されるために貨幣が持つべき必要な条件であると言える。

3 地域通貨とは何か

企業ポイントが通貨であるとした場合、企業が発行主体である以上、法定通貨とはなり得ない。そのため、企業ポイントが貨幣として機能する形として、自治体や企業、NPO 団体が発行し運営する補完貨幣としての地域通貨にその可能性をみることにする。企業ポイントは、法定通貨が作り出す既存の経済システムと共存し、寄り添い、「コンプリメンタリー」な地域通貨として存在させることで、経済システムに溶け込み、地域通貨としての役割、機能を発揮することができる。そして、既存の経済システムに調和し継続して存在し続けることで、法定

通貨を補完し、持続可能な社会の形成に役立つと考えられる。

(1) 地域通貨の特徴と機能

地域通貨とは、その言葉通り地域の通貨である。しかし、この「地域」という言葉は、単に地理的、物理的な地域 (local) という意味だけではなく、共通の意識や価値観を共有する共同体 (community) の意味合いも持つ。つまり、地域通貨とは、ある特定の地域において流通する「ローカル・カレンシー」ではなく、特定の地域は勿論、価値観や関心事、倫理観を拠り所として存在する共同体の中で、その共同体の参加者が独自に発行し、その共同体の中で流通する「コミュニティ・カレンシー」である。

また、地域通貨とは、価値観を同じくする共同体の中で流通する通貨であるため、その共同体に固有な社会的価値観や規範、文化を表現、伝達する。その意味において、地域通貨は社会・文化メディアであると言える。一方、地域通貨は共同体のメンバー間での商品や財の交換に利用される。地域通貨が目指す交換は、その共同体への信頼や期待に裏付けされた互酬性¹⁰⁾を伴った交換である。というのも、互酬という、相手からの贈与に対し必ず返礼をするという共同体的規制によって、欲望の二重の一致の困難を解消し、商品や財の交換を可能にしているからである。この意味において、地域通貨は互酬的交換を目指す経済的メディアであると言える。このように、地域通貨は2つの相反する側面を持つことで、市場とコミュニティとの双方に親和性を持つため、単なるコミュニティ形成のため、という理由だけではなく、地域経済の活性化とコミュニティの活性化という2つの目的のため導入される。さらに地域通貨の機能は、西部 (2013) によると次の6つにまとめられる。

- (1) 自主的な設計と発行および管理運営の自由
- (2) 域内限定流通

- (3) 無利子あるいはマイナスの利子
- (4) 信頼と協同
- (5) 協同的生産者
- (6) 言語的表現、伝達

以上のように、地域通貨は、その特徴と機能から新たな価値尺度を生み出し、交換のための仕組みを事前に設計することで、共同体の目的を達成するように流通する通貨である。

(2) 今求められる地域通貨の形

地域通貨とは、コミュニティを形成し、共同体の繋がりを強化しようとする社会的要因のため、あるいは、もしくは同時に、共同体内の経済の活性化を目的とした経済的要因を理由に発生し、普及し発達してきたシステムである。言い換えれば、地域通貨とは、それが発生した当時の社会的環境や経済的状况を打破し、改善することを目的として、法定通貨による経済市場の影響を弱め、独自の経済圏を作り出そうとした結果生まれたシステムと言える。

また、地域通貨が流通するのは、人々の繋がりの強化やお互いに利益を分け合おう、共に発展しよう、というコミュニティ継続への欲求がインセンティブとして働いているのである。貨幣の基本機能を持ちながらも、異なるインセンティブによって流通する地域通貨の誕生とその流通には、その時代の環境や状況が色濃く反映されることとなる。グローバル化や金融危機等、社会を取り巻く環境が目まぐるしく変化する昨今、社会に求められているのは多様性と持続可能性である。現代社会において、地域貨幣の導入とは、社会の多様性と持続可能性を実現するための改革の一つである。今求められる地域通貨の形とは如何なるものか。

例えば、リエター (Bernard A. Lieter, 1942-) は景気の影響を受けずに商品交換を促進し、国際的な価値基準となるグローバル基準通貨 (Global Reference Currency, 以下GRC) のうち、物質世界と連係した通貨単位「テラ (Terra)」

を提案している。テラは、ハイエクが支持した商品準備通貨制度同様、商品バスケットを設定する。テラにおいては、国際貿易にとって重要な一次産品やサービスによって基準バスケット¹¹⁾を構成する。これは、ある国の経済状況、特に大きな経済圏を持ち、取引量の大きい国の経済が他の国の経済へ大きな影響を与えることに対する不公平さを、GRCという同一の価値基準で取引することにより、商品交換を潤滑に行わせようとするものである。

リエターの思想は、世界全体に統一した価値基準を作ろうとしたものであり、地域通貨の理念とは異なるものであるが、法定通貨が作り出す経済の動向を補正し中和するGRCを導入することで、貨幣の第一目的である商品取引を円滑に行わせようとしたことと、将来にわたり安定的な取引を継続して行うことのできるシステムを創ることが、持続可能な社会の実現にとって重要であるとする考え方は、地域通貨の理念と共通するところである。経済が地域を越えてグローバル化している現代において、持続可能な社会の実現には、補完貨幣の存在が必要である。世界全体の経済に完全に引きずられることなく、その影響を最小限に抑えるためには、地域独自の安定した経済圏を持つことが必要である。独自の経済を作り出す一つの手段として、補完貨幣である地域通貨は重要な役割を果たすと考えられる。

また、財の需要と供給が企業を中心に行われる現代の経済活動において、生産を担い、家計へ財の供給を行う企業の役割は大きい。企業が主体となり運営することによって、地域通貨の利用エリアや取引機会が増えれば、補完貨幣としてその役割と影響は大きなものになると考えられる。以下では、企業が主体となり、企業利益の目的だけではなく、企業を取り巻く社会全体の持続可能性を目指し創造する地域通貨の可能性を検討したい。本稿では企業ポイントプログラムに着目し、その仕組みが地域通貨として機能する可能性を検証することとする。

4 企業ポイントについて

企業ポイントとは、ポイントプログラムにおいて、企業が発行するポイントのことである。ポイントプログラムとは、カスタマー・ロイヤリティ・プログラム (Customer Loyalty Program) のことである。米国発となる引換券やスタンプカードが起源とされており、企業が発行する引換券やスタンプ (ポイント) を集めることで、消費者が報酬を得ることができる仕組みのことである。日本においては、キャッシュカードやクレジットカードなどのカード普及が進む中、1984年にANAがマイレージカードの発行、1985年には電気量販店のヨドバシカメラが顧客との値引き交渉を減らす目的から導入したことで、電子化された形でのポイントが広く消費者に認知されるようになった。日本のポイントプログラムは、「優良顧客の囲い込み」、「販売促進」、「消費者行動の分析」等のマーケティングツールとして発展してきたが、様々な業種で採用されたことで、企業ポイントの発行額は年々増加している。野村総合研究所によると、家電量販店、クレジットカード、携帯電話、ガソリン、総合スーパー、航空、コンビニエンスストア、百貨店、インターネット通販、ドラッグストア、外食の国内11業界の内、売上上位でポイントプログラムを提供している主要企業の2011年度のポイントおよびマイレージ発行額は、最少でも9,770億円に達したと予測している。これは、ポイント提供事業者の事業提携の拡大や、他社でも使える共通ポイントを導入する企業が増加したことが背景にあると思われる。

また、企業提携の増加に伴い異なる企業が発行するポイント間の交換が可能になったこと、つまり、企業ポイント間の流通性が高まってきていることに注目し、企業ポイントを「企業通貨」「新しいお金」として、新たな通貨とみなす主張も現れてきている¹²⁾。本稿においては、単なるマーケティングツール以上の価値や可能

性があるのではないかと期待される企業ポイントの新たな価値や目的を、地域通貨の可能性に模索する。そのため、まずは企業ポイントとは何かを整理する。

(1) 企業ポイントと電子マネーの違い

企業が発行するポイント为企业ポイントと呼ぶが、企業ポイントには、その原資の違いによって適用される法規制等の違いがある。経済産業省企業ポイント研究会によれば、電子マネーとは、「イシューア (発行主体) が電子マネーという価値を発行し、消費者 (利用者) がその価値に応じた対価を支払い、購入するものであり、その原資は、価値に応じて消費者が支払う現金であるもの¹³⁾」と説明している。つまり、電子マネーとは、発行主体が発行する価値媒体に、消費者が現金を支払ったものである。その意味で、電子マネーとは、私たちが日常利用している法定通貨が姿を変えただけのものと言え、それには、通常寿命はない。

一方、企業ポイントとは、「主たる取引に付随して、景品・おまけとして発行されるものであり、その原資は企業の販売促進・広告宣伝費等であり、顧客の囲い込みが主な目的であるもの¹⁴⁾」としている。つまり、企業ポイントとは、ポイントプログラムにおいて、企業側の費用を原資として発行されるものである。そして、一般的には有効期限が設けられており、期限が来ると消滅する。

(2) 企業通貨とは何か

企業ポイントは、その発行額、市場規模の拡大による流通量の増加、発行主体の異なる企業ポイント間の相互利用、電子マネーとの交換、利便性の向上等の理由から、企業通貨であるとの主張がある。

企業通貨とは何か。野村総合研究所によれば、「有償契約にもとづいて発行される電磁的記録であって、契約にもとづく範囲で金銭債務を弁済する効力を有する情報¹⁵⁾」とし、電子マ

ネーやプリペイドカードに、他のポイントや電子マネーなどと交換できるポイントを加えたものを、企業が発行する疑似通貨、すなわち企業通貨と定義している。ここでは電子マネーとポイントを一括りにしているが、前払式支払手段にあたるものは、原資が利用者・消費者が持っている「おかね」であることから、疑似通貨ではなく、仮想通貨と言える。つまり、前払式支払手段は、実際には法定通貨である「おかね」そのものであるが、実際手に取ることができず、電子的な形として利用される仮想(virtual)な通貨である。

本稿においては、企業がその原資を負担しており、法定通貨に似た働きをする疑似通貨、つまり、法定通貨によく似ているが、企業が発行主体となる新しい通貨として、企業通貨を定義する。そして、この企業通貨は企業を中心とした取引に対し、利用者が経済的なメリットを享受することを期待して導入され利用されていることから、特定域内の経済活性や域内のつながりを目的として導入される地域通貨の一つとみなすことができると考える。

5 企業ポイントの地域通貨としての可能性

企業ポイントが通貨として流通するためには、企業ポイントが貨幣としての要件を満たし、且つ流通させるための力が必要である。流通するための力とは、貨幣が実際の経済活動において利用されるための意味や目的である。実際の経済の中で、現実的な意味と目的を持ち、人々に使われることで貨幣は通貨として流通する。企業ポイントが、貨幣としての本質的な機能と経済の中で流通するための意味や目的を持っているのかどうか、また、持たせることが可能なのかどうかを検証する。そして、実際に通貨として働くための一つの形として、地域通貨としての可能性を検討する。

(1) 貨幣論からの考察

2章(5)でみてきたように、あるものを貨幣として人々に認知させ、貨幣としての機能を持ち、流通させるためには①から⑤の本質的な機能と、それを支える背景が必要であった。各項目について、現状の企業ポイントの仕組みや実際の利用状況から検証する。特に、①、②および③については、実際に運用されている企業ポイントとして、株式会社Tポイント・ジャパンが運営するTポイントを例に取り確認することとする。

1) 交換可能性

Tポイントは、現在広く認知され、利用可能な場所が多い企業ポイントの一つである。Tポイントの利用可能店舗数は、2013年8月末時点で104社、61,189店舗であり、その提携先企業の多くは、小売・卸売業や流通業、飲食業等のサービス業者である。利用可能店舗のうち5,141店舗は、街の飲食店やクリーニング店、美容院などの中小規模の店舗である。そして、Tポイントカードのアクティブ会員は4,677万人とされる。他社が発行する企業ポイントとして、株式会社ロイヤリティマーケティングが発行するpontaの利用可能店舗数が、2013年11月1日現在、70社、22,500店舗であることと比較すると、利用範囲は広いと言える。Tポイントの利用者は、ポイントを発行するカルチュア・コンビニエンス・クラブの自社商品やサービスの割引以外にも、提携先企業の店舗から、希望する商品の購入やサービスの対価としてポイントを利用することができる。提携先企業の業種に偏りがあるため、交換できる商品の多くは消費財かサービスであるが、人々はその商品やサービスを手に入れるための対価として企業ポイントを利用できる環境が用意されているということは、取引における交換可能性は高いと言える。

2) 循環機能

貨幣の循環機能とは、市場の財が貨幣を媒介とし取引されていくことである。そして、企業

ポイントを紹介した複数の取引が行われることで市場が形成され、ポイントが流通する経済システムが生まれる。Tポイントの取引を考えた場合、ある人が持っているポイントを商品やサービスと交換することが可能であり、商品と引き換えに、さらにポイントを受け取ることも可能である。ポイントの獲得は、取扱加盟店で商品を購入すると受け取ることができる。ここで獲得できるポイントは対価ではなく、おまけとして付与される。つまり、労働やスキル、商品などの個人が持つ財との交換ではなく、企業から一方的に付与されるものである。x量のTポイントで、A、B、Cなどの交換可能な商品が、それぞれy、z、u、量などの設定された量分交換できるとすれば、ある個人に着目し取引の流れを見た場合、その取引は(5.1)のように表すことができる。(5.1)の取引で得られた商品は、消費されるが、Tポイントで購入した商品をさらにTポイントと交換することはできないため、取引は一方方向のみ流れると言える。メンバーの言葉を借りれば、TポイントはTポイントが利用可能な加盟店群が作る特定市場において市場指向性を持つが、販売可能性は持たない。つまり、Tポイントが商品市場において循環しているとまでは言えない。

$$xT \text{ ポイント} \longrightarrow \begin{cases} = yA \\ = zB \\ = uC \\ \dots \end{cases} \quad (5.1)$$

また、発行主体企業や加盟企業は、消費者へ商品を販売する際にポイントを発行する。このとき、消費者が起こす購買や来店等のポイントが付与される行動を B_c とし、付与されるポイントに変化を与える変数をsとし、企業が消費者の行動に対する対価としてポイントを発行しているとみなせば、(5.2)の式が成り立つ。

$$sB_c \longrightarrow xT \text{ ポイント} \quad (5.2)$$

消費者がポイントを利用して取引を行った場

合には、(5.1)が成立するため、消費者への商品やサービスの販売に対しては(5.3)が成立する。

$$sB_c \longrightarrow xT \text{ ポイント} \longrightarrow \begin{cases} = yA \\ = zB \\ = uC \\ \dots \end{cases} \quad (5.3)$$

しかし、企業が受け取ったポイントは、自社内の商品の割引として処理するか、販促費等の費用として処理しており、次の取引に利用することができないため、企業ポイントは、商品市場における交換機能としての役割を十分に果たしているとは言えない。

以上のように、企業ポイントは商品取引において循環しているとは言えず、ポイントを媒介とした経済システムが形成されているとは言えない。

3) コミュニティの形成

Tポイントの利用者数は、2013年8月末時点で4677万人¹⁶⁾である。会員の中心は20代から30代の人々であるが、特に20代の利用者は933万人となり、日本の20代人口の7割を占める。これは、Tポイント加盟店舗の多くが、20代、30代の人々の利用が多い店舗や飲食店、カラオケ店などの小売、サービス事業者であることと、この世代が電子取引や電子ポイント利用に馴染んだ世代であることが理由である¹⁷⁾。しかし、ゴルフ場や地域に根付いたドラッグストア、図書館など、広い世代に利用される施設や店舗との提携が進んでいるため利用者は拡大している。そのため、Tポイントの利用は特定の世代に限定されているわけではなく、特定の地域や業態を利用している人々にのみ限定されているわけではない。利用者はTポイントを利用することによる割引や付加サービスをメリットとして捉え、そのメリットを得ることを目的にポイントプログラムに参加している。特定のサービスを享受したいという欲求を持ちポイントを利用しているという意味において、

T ポイントの利用者は同一の目的を持ってポイントプログラムに参加している共同体であると言える。

4) 価値とシステムに対する信頼

ここでの信頼とは、ポイントプログラムが作り出すシステム継続に対する信頼である。上記において企業ポイントは十分な循環機能を持っていないため、システムと言えるまでの仕組みとして発展していないことを示した。そのため、ポイントプログラム自体に対する信頼の有無を検証する。なぜならば、ポイントプログラムがシステムとしての機能を満足するに至った場合、ポイントプログラム自体の信頼が根底にあることが、システム全体の信頼となるためである。

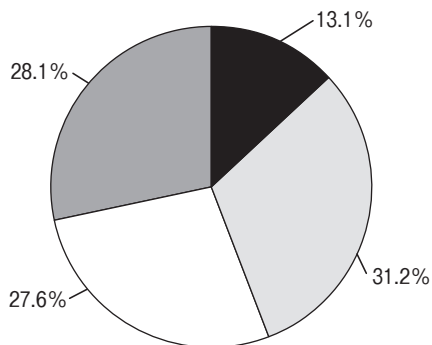
ポイントプログラムが継続することにより、未来においてもポイントによる利益を享受できるであろうという人々の期待は、ポイントの利用やポイントを取得しようとする行動に影響を与えると考えられる。ここで、ポイント付与による購買行動の変化について調査した、野村総合研究所のアンケート調査を参考にする。

2012年7月から8月にかけて野村総合研究所が全国の満15歳から79歳の男女個人に対し消

費行動とポイント付与に対し訪問留置調査を行った結果を図2に示す。この調査によって、ポイントの有無が消費者の商品選択を変更させるまでの強力な影響力があるとは言い難く、特に店舗変更に対する影響力は大きいとは言えない。しかし、図2(A)の結果から、4割強の人々がポイントを獲得することを目的に商品選択を行っている可能性があると言える。ポイントプログラムの多くは、商品購入時に獲得できるポイントを、ポイント付与時の購入から値引きとして利用することはできない。後日の取引の際に割引として利用できるものが一般的である。つまり、ポイントを獲得しようとして商品選択を行う人々は、将来的な取引の際に割引というメリットを享受しようとしてポイントを獲得、蓄積しようとしていると言える。将来の取引に対する割引が約束されることを期待しているからこそ、現時点の取引においてポイントを獲得しようとしているのであれば、将来的に割引してもらえるという期待は、そのポイントが将来においてもポイントとして有効であり、取引の際に割引を受けられるという期待と信頼によるものである。したがって、ポイントを貯めるという行為は、ポイントプログラムが未来

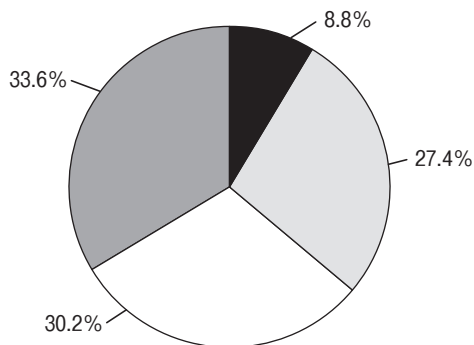
(A) ポイントが商品・サービスの選択に及ぼす影響

問. ポイントがつくかどうかで購入する商品・サービスが変わるか？



(B) ポイントが店舗の選択に及ぼす影響

問. ポイントがつくならば、多少手間がかかってもその店で購入するか？



■ あてはまる ◻ ややあてはまる ◻ あまりあてはまらない ◻ あてはまらない

図2 ポイントが商品・サービスや店舗の選択に及ぼす影響

出所：2012年7月～8月 野村総合研究所「日常生活に関するアンケート調査」

においても継続しているであろうという人々の信用と信頼に他ならない。

5) インセンティブ

企業ポイントが、貨幣として市場指向性を持ち、財の交換媒介を促進するためには、貨幣が利用する共同体の中で積極的に利用され、流通する必要がある。言い換えれば、流通を促進するには、人々が企業ポイントを使おうとするインセンティブが働く必要がある。

企業がポイントプログラムを導入するメリットをインセンティブと考えれば、ポイントプログラム導入による、顧客の囲い込み、販売促進効果、提携企業間の顧客送客による来店客数の増加とそれによる収益の拡大への期待が、サービスを導入する企業側のインセンティブである。また、ポイント付与率の変更や特定商品へのポイント付与により、来店数や購買行動など、顧客の購買行動を企業側の希望に変化させようとする期待もインセンティブである。これはプラスのインセンティブとして働き、プログラム導入やプログラムの継続を助ける。一方で、ポイントプログラムによる管理運営コストや、会計処理の複雑さは、企業にとってマイナスのインセンティブとして働く。

企業ポイントを使用する個人にとっては、ポイントは商品購入や来店等により、一方的に付与される。つまり、自らが持つ財との交換ではないため、付与されたポイントに対する財の価値は受け取った個人によって異なると言える。受け取った人により価値が異なるため、誰にとっても価値があるものとは言えず、ポイントの価値自体が強いインセンティブとして働くとは言えない。しかし、特定の人々にとっては、ポイントは価値あるものとして認識されているため、ポイントプログラムへの参加意義、ポイントシステムそれ自体が作り出すメリットや信頼によって、ポイントの価値が決められることとなる。共同体の形成とそのシステムへの信頼と連動することで、ポイントプログラムに参加する個人に対しプラスのインセンティブが働き流

通が促進されると考えられる。また、ポイントの有効期限は期限内に使おうというインセンティブとして働くことにより、流通速度が速まるため流通は促進される。

(2) 企業ポイントは地域通貨となりえるのか

(1) で見たように、企業ポイントは、ポイント発行主体とプログラム加盟店内での商品交換の可能性は高い。そのため、発行主体を中心としてポイント利用を目的としたコミュニティが形成されているとみなすことができる。また、ポイントプログラムによって形成される取引システムが継続するであろうという期待があるために、ポイント利用者とプログラム導入加盟店が増加しているとすれば、ポイントプログラムおよび企業ポイントに対し人々が信頼を寄せていると考えられる。このポイントプログラムに対する信頼は、将来においてもこの仕組みが継続するであろうという期待と信頼であり、未来においてもポイントが有効であろうという期待と信頼によるものである。これらの期待と信頼は、運営企業への信頼や事業継続に対する期待につながるものと考えられる。

このように、企業ポイントを介した取引が行われる共同体が形成され、その共同体に対する信頼によって、ポイント利用に対するインセンティブが働き、共同体内での取引に対し企業ポイントが使われていると言える。但し、この取引は一方向にのみ流れているものである。そのため、共同体内での取引は循環しているとは言えない。つまり、企業ポイントを介した取引は、商品交換が次々と行われる市場を形成しているとまでは言えず、企業ポイントが流通する共同体は、取引が次々と行われるような経済システムとしては機能していない。そのため、企業ポイントは、流通するための環境は整っているが、循環機能が不十分であるため、貨幣としての要件を十分に満足しておらず、現時点において、企業ポイントは貨幣であるとは言えない。しかし、流通するために必要な条件を満た

していることから、貨幣としての循環機能を持つようポイントプログラムの仕様を変更することで、企業ポイントは共同体内を通貨として循環し、個別の経済システムを作り出すことができると期待される。

それでは、企業ポイントが人々の間で流通する通貨として働くことにより経済システムを形成するためには、ポイントプログラムがどのような仕組みとなればよいのであろうか。目指すべき通貨の形として、地域通貨にそのヒントがあると考えられる。なぜなら、企業ポイントは地域通貨として機能するためのいくつかの要件をすでに満たしているためである。

3章で概観したように、地域通貨とは特定域内に目的を同じくした共同体を形成させ、共同体中のコミュニケーションを活発にし、その経済を活性化することを目的とした通貨である。ポイントプログラムは、販売促進や顧客の囲い込み等の企業のマーケティングツールとして導入されてきた。企業がポイントプログラムを導入するのは、顧客とのつながりを強化したいという欲求と、そのつながりが結果的には企業の収益につながるであろうという期待によるものである。言い換えれば、ポイントプログラムとは、企業が自社を中心とした取引市場を形成しようとし、さらに、そのプログラム導入による経済的効果を目的とした仕組みである。この意味において、ポイントプログラムおよび企業ポイントの導入は、地域通貨導入の目的と同じであると言える。

企業ポイントの特徴として、3章で示した地域通貨の特徴である(1)、(2)、(3)は、すでに確認してきた。(4)の仕組みおよび発行主体である企業に対する信頼に基づいて機能していることについては、貨幣の機能からも明らかである。また、企業ポイント利用者は、プログラム参加のメリットを感じて利用しているため、その利用者はアイデンティティを持っている。そして、積極的にそれを表現しているわけではないが、特定のポイントを使っているという点

において(6)のアイデンティティを表現していると言える。つまり、地域通貨として機能するためには、プログラム参加者相互の財の交換という機能を追加する必要がある。相互の交換によって、次々と取引が行われることで、ポイントプログラムは単なる販売促進の仕組みから、経済システムへと成長する。さらに、自らが持つ財と交換できることがインセンティブとして働き、取引は活性化されると考えられる。

企業ポイントは、商品購入時に一方的に企業から消費者へおまけとして付与されているという本来の性質上、ポイントを受け取る側にとっての価値は曖昧となる。また、ポイントを積極的に獲得、交換しようとしてもその手段に限られているため、財の相互交換という機能を持たない。企業ポイントが貨幣として機能し、流通するためには、法貨以外の個人や組織が持つ財を企業ポイントと交換できることが重要である。財との交換という機能が加わり、且つその価値が利用者に認められれば、企業ポイントは貨幣と同様に、人々にとって価値あるものと認められ流通するだろう。さらに、企業ポイントを使うメリットを感じ取引に利用する人々が増え、交換取引が相互に行われるようになれば、企業ポイントを取引に利用する経済システムが誕生する。こうした企業ポイントが流通する経済システムにおいて、企業ポイントは地域通貨として機能すると期待される。

6 結論と課題

現在、私たちが商品を購入する際、購入や来店によって企業からポイントが付与されることが日常的になってきている。商品交換に利用でき、通貨のように振る舞う企業ポイントには、どのような経済的な価値が秘められているのだろうか。企業ポイントに本来の目的以上の価値があるのか否か、また、新たな価値としてどのような発展が期待できるのかを検討することが本稿の目的であった。そして、企業ポイントの流通量の拡大や利用可能機会の増大、通貨と

しての可能性を示唆する意見を踏まえ、企業ポイントの通貨としての可能性、特に法定通貨を補完する地域通貨の可能性を貨幣論から考察してきた。さらに企業ポイントが貨幣としての価値を持ち、通貨として機能することにより、企業ポイントが取引媒体として流通する独自の経済市場を形成することができるのかを検討した。

貨幣の本質的な機能および流通させるための力と地域通貨として機能するための条件を踏まえ、企業ポイントについて検証した結果、企業ポイントには、貨幣としての本質的機能の一つである循環機能が不十分であるとの帰結に至った。企業ポイントは、ポイントプログラム内で商品交換を媒介するものとして機能するが、その交換は循環していない。しかし、企業ポイントが流通するための共同体の形成やシステムへの信頼、利用メリットを期待した利用者のインセンティブが働くことで、企業ポイントの市場とその流通量は拡大している。そのため、貨幣としての循環するようにポイントプログラムを設計することで、企業ポイントは地域通貨として機能する可能性があると考えられる。また、企業ポイントがシステム参加者の資本と相互に交換できることが可能となれば、システム内を循環することが可能となり、地域通貨として機能すると期待される。

企業が独自の経済市場を創り出し、企業ポイントが市場取引の媒介をする貨幣として機能することが可能であれば、法定通貨による市場の影響を緩和し、企業は安定した経営を行うことができるのではないだろうか。このような新たな経済システムの形成は、安定した経済市場を生み出し、市場全体の経済活性に貢献できると考えられる。

今後の課題として、中小企業間の取引や特定の業態間での利用、都心と地域をつなぐような仕組みや生産者と消費者を直接つなぐような経済システムなど、より具体的なシステムの設計を提示していきたい。

謝 辞

本論文を作成するにあたり、示唆に富むご意見やアドバイスを頂戴した方々にお礼申し上げます。また、査読をしていただいた先生方に深く感謝致します。

【注】

- 1) Marx (1867), 邦訳 118 頁。
- 2) Marx (1867), 邦訳 118 頁。
- 3) Marx (1867), 邦訳 151 頁。
- 4) Keynes (1930), p.8。
- 5) Keynes (1930), p.8。
- 6) Keynes (1930), p.8。
- 7) Keynes (1936), p.167。
- 8) Luhmann (1988), 邦訳 2 頁。
- 9) 岩井 (1998), 211 頁。
- 10) カール・ポランニーは、社会の統合形態として、互酬、再分配、交換の3つの形態を挙げている。互酬とは、支援をする側と受ける側とが互いに支援しあう、相互扶助のこと。
- 11) 例えば、1 テラは「1/10 バレルの原油 + 1 ブッシュェルの小麦 + 2 ポンドの銅 + その他 + 1/100 オンスの金」のように表される (p.253)。
- 12) 野村総合研究所 (2006)。
- 13) 経済産業省 (2009)。
- 14) 経済産業省 (2009)。
- 15) 野村総合研究所 (2006), 40 頁。
- 16) 直近1年間にTポイントを利用し、且つTカードを複数枚持つユーザーを1人としてカウントした場合のアクティブでユニークな会員数。
- 17) カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 ニュースリリース
http://www.ccc.co.jp/company/news/2013/20130920_003713.html

【参考文献】

- Gesell, Silvio (1920) *Die natürliche Wirtschaftsordnung durch Freiland und Freigeld. 4 Auflage*, Berlin. (相田慎一訳 (2007) 『自由地と自由貨幣による自然的経済秩序』 ぱる出版)
- Greco, Thomas H. (2000) *New Money for Healthy Communities*. (大沼安史 (2001) 『地域通貨ルネサンス—まち起こしマネー戦略—』 本の泉社)
- Hayek, F. A. (1976, 1978) *Denationalisation of Money*. (川口慎二訳 (1988) 『貨幣発行自由化論』 東洋経済新報社)
- Keynes, J. M. (1920-1926) *Social, Political and Literary Writings*, as Collected Writings of John

- Maynard Keynes, Vol.28, The Royal Economic Society, London, 1982. (那須正彦 (2013) 『社会・政治・文学論集 (ケインズ全集第 28 巻)』 東洋経済新報社)
- Keynes, J. M. (1930) *A Treatise on Money vol.1 -the pure Theory of Money*, as Collected Writings of John Maynard Keynes, Vol.5, The Royal Economic Society, London. (小泉明・長澤惟恭訳 (1971) 『貨幣論 I (ケインズ全集第 5 巻)』 東洋経済新報社)
- Keynes, J. M. (1936) *The General Theory of Employment Interest and Money*, as Collected Writings of John Maynard Keynes, Vol.7, The Royal Economic Society, London, 1971. (塩野谷祐一訳 (1983) 『雇用・利子および貨幣の一般理論 (ケインズ全集第 7 巻)』 東洋経済新報社)
- Lietaer, Bernard A. (1999) *Das Geld der Zukunft, Riemann Verlag*. (小林一紀・福本初男訳 (2000) 『マネー崩壊—新しいコミュニティ通貨の誕生』 日本経済評論社)
- Luhmann, Niklas (1988) *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. (春日純一訳 (1991) 『社会の経済』 文真堂)
- Marx, Karl (1867) *Das Kapital*. (資本論翻訳委員会 (1997) 『資本論』 第 1 巻 a, 新日本出版社)
- Menger, Carl (1871) *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*. (安井琢磨・八木紀一郎訳 (1999) 『国民経済学原理』 日本経済評論社)
- 岩井克人 (1998) 『貨幣論』 筑摩書房.
- 江頭進 (1999) 『F. A. ハイエクの研究』 日本経済評論社.
- 大垣尚司 (2005) 『電子債権—経済インフラに革命がおきる』 日本経済新聞社.
- 春日淳一 (2000) 「貨幣と時の矢—システム論による貨幣の哲学をめざして [1]—」 『関西大学「経済論集」』 第 50 巻第 3 号, pp.287-298.
- 春日淳一 (2003) 『貨幣論のルーマン』 勁草書房.
- 黒木隆三 (2012) 「ミンスキー・モーメント」 原正彦編 (2012) 『グローバルクライシス』 青山社.
- 嵯峨生馬 (2004) 『地域通貨』 NHK 出版.
- 杉浦宣彦・遊橋裕泰・宮脇啓透 (2008) 『モバイルバリュー・ビジネス 電子マネー・企業ポイント・仮想通貨の見方・考え方』 中央経済社.
- 富田勝己 (2013) 「ポイント・マイレージの最新動向—成熟した消費者マインドがもたらすマーケティング改革—」 第 190 回 NRI メディアフォーラム.
- 西部忠 (2013) 「地域通貨とはなにか—統合型コミュニケーション・メディア—」 西部忠編 (2013) 『福祉 + α ③ 地域通貨』 ミネルヴァ書房.
- 野村総合研究所 (2012) 『IT ナビゲーター 2013 年版』 東洋経済新報社.
- 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 (2006) 『2010 年の企業通貨』 東洋経済新報社.
- 廣田裕之 (2011) 『改訂新版 地域通貨入門—持続可能な社会を目指して』 アルテ.
- 藤原新 (2008) 「[一般的交換価値] の測定とケインズの指数論」 『立教大学経済学研究』 第 62 巻第 2 号, pp.73-93.
- 前田正尚・齊藤成人 (2013) 「地域通貨とコミュニティファイナンス」 西部忠編 (2013) 『福祉 + α ③ 地域通貨』 ミネルヴァ書房.
- 松原隆一郎 (2011) 『ケインズとハイエク—貨幣と市場への問い』 講談社.
- 屋嘉宗彦 (2003) 『新版 マルクス経済学と近代経済学』 青木書店.
- 安岡寛道 (2007) 「企業通貨におけるポイント・マイレージの現状と将来性」 『日本大学大学院総合社会情報研究科紀要』 No.8, pp.113-124.
- 安岡寛道・田中大輔・木ノ下健・平川健司・石橋英城・小林千波 (2011) 『スマートマネー経済圏』 日経 BP マーケティング.
- 安富歩 (2000) 『貨幣の複雑性：生成と崩壊の理論』 創文社.
- 若林隆久 (2007) 「企業ポイントは企業通貨といえるか」 『赤門マネジメント・レビュー』 6 巻 12 号, pp.659-674.

【資料】

- 経済産業省 (2009) 「企業ポイントの法的性質と消費者保護のあり方に関する報告書」.
- 産業構造審議会産業金融部・流通部 (2008) 「新たな支払サービスの現状と課題」, 第 1 回商取引の支払に関する小委員会.
- 野村総合研究所 (2012) 「日常生活に関するアンケート調査」.
- 野村総合研究所, 2013 年 5 月 10 日, NEWS RELEASE.

【インターネット資料】

- カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社ホームページ
<http://www.ccc.co.jp/>
- 株式会社ロイヤリティ マーケティングホームページ
<http://www.loyalty.co.jp>