



# 研究レポート

---

No.193 March 2004

---

---

---

新しいマネーの登場とそのインパクト

主任研究員 米山 秀隆

---

---

富士通総研（FRI）経済研究所

## 新しいマネーの登場とそのインパクト

主任研究員 米山秀隆

### 要旨

1. 近年、世界的にみて、法定通貨とは別に、特定のエリア（またはコミュニティ）でのみ通用する貨幣（＝内部貨幣）を発行する動きが活発化している。内部貨幣発行の目的は、相互扶助活動の活性化や経済の活性化である。内部貨幣は、形式的には、紙幣方式、帳簿方式、口座方式（それが進んだ IC カード方式）に分類できる。
2. 最近の日本での新しい動きとしては、紙幣方式で、法定通貨のように複数回流通するタイプが登場したこと、また、より進んだ IC カード方式を取り入れたり、内部貨幣の機能のすべてを併せ持つ貨幣を導入する動きも現われていることなどをあげることができる。一方、ポイントに代表される企業通貨については、それが電子マネーと結びついて、使用範囲を企業の枠を超えて広げることで、貨幣としての機能を高める動きが現われている。現在の日本では様々な内部貨幣の誕生とその相互乗り入れが同時並行的に起こっているという状態であり、こうした動きが発展すれば、日本から内部貨幣に関する先進的なモデルが生み出される可能性もある。
3. 内部貨幣は信頼できる仕組みと参加メンバーの下でやりとりされる性質のものであり、内部貨幣を媒介にして、信頼の和を消費者同士、消費者と商店、あるいは消費者と生産者の間で築き、その中で地域独自の産業を育むことができれば、地域の自律的な成長につなげることも可能である。またそこには、市場的な財・サービスの取引だけでなく、ボランティアなどの非市場的な財・サービスの取引をも介在させることができる。それが発展すれば、「内部貨幣経済圏」とでもいうべきものを生み出す可能性をも秘めている。
4. 内部貨幣は、原理的にはこのような可能性まで持つが、今のところは、地域においても、企業においても、法定通貨による経済関係を補完するものとして現われている。その意味で法定通貨と内部貨幣は共存しており、今後も現実的には、法定通貨の機能を補うものとして発展していく可能性が高い。しかし、法定通貨ではなし得ない、様々な結びつきを柔軟に形成することができるという点だけをとってみても、内部貨幣の果たす機能は注目に値する。その点で内部貨幣は、様々な応用可能性を持っていると考えられる。

## 目次

はじめに	1
1 . 内部貨幣の定義と類型	3
( 1 ) 内部貨幣とは何か	
( 2 ) 内部貨幣の類型	
2 . 内部貨幣のタイプとその効果	7
( 1 ) 相互扶助型 LETS、エコマネー	
( 2 ) 経済活性化型 トロントダラー	
( 3 ) 相互扶助型と経済活性化型の融合 コミュニティヒーローカード、コミュニティウェイ	
( 4 ) マーケティング型 企業が発行するポイント	
( 5 ) 内部貨幣がもたらす効果	
3 . 日本における内部貨幣の新しい動き	14
( 1 ) 複数回流通する商品券 留辺蘂町地域商品券	
( 2 ) コミュニティカードへの進化 駒ヶ根市つれてってカード	
( 3 ) 統一的な内部貨幣 大和市 LOVES	
( 4 ) 高まる企業発行のポイントの汎用性	
( 5 ) 内部貨幣間の相互関係	
( 6 ) 内部貨幣がやりとりされる範囲	
4 . 内部貨幣の活用に向けて	25
( 1 ) 日本モデルが最先端に	
( 2 ) 自治体における導入の視点	
おわりに	28
注	29
参考文献	29

## はじめに

近年、世界的にみて、法定通貨とは別に、特定のエリア（またはコミュニティ）でのみ通用する貨幣（＝内部貨幣）を発行する動きが活発化している。いわゆる地域通貨がその代表である。その数はすでに世界で 4,000 以上あるといわれている。また、企業や商店街が消費者向けに発行する、その企業や商店街でしか使用できないポイントや商品券などもその一種と考えることができる。これはいわば企業通貨とでも呼ぶべきものである。

日本においても、地域通貨や企業通貨に代表される内部貨幣の数は年々増え続けている（地域通貨の数は 300 を超すとされている）。最近の動きで特に注目されるのは、内部貨幣が電子マネーという形で発行されることによって、通貨としての汎用性が高まっているという点である。例えば、商店街が発行する内部貨幣の進んだ事例では、地域内の金融機関が発行し、それを商店街のみならず、公共施設などの支払いでも利用できるようになっているケースもすでに現われている。しかもこうした事例は、IC カードによって実現されており、IC カードが地域において汎用性を持つ内部貨幣に進化していると考えられる。

さらにはこれまでは接点のなかった地域通貨と企業通貨が、一部で乗り入れる動きも現われている。地域通貨は、もともと地域内の助け合いやボランティアなどの相互扶助活動やエコ活動の促進を主たる目的として生まれた内部貨幣であり、取引対象はもともと市場での取引になじまない非市場的な財・サービスである。一方、企業通貨はその性質上、取引対象は、通常市場で取引されている財・サービスである。このように、もともと地域通貨と企業通貨は、その成り立ち上、取引する財・サービスが、非市場的か市場的吗かという点で区別されていたが、そのいずれにも使える内部貨幣を導入するような動きも現われている。

性質の異なる内部貨幣が、様々な形で、また様々なエリアやコミュニティで同時多発的に出現している背景には、不況が長引き、地域経済が疲弊し地域内部の結びつきが弱くなっていること、あるいは企業や地域の商店街の減少に歯止めがかからないことがある。現在現われている現象は、こうした問題を、内部貨幣の導入を一つの核にして克服しようとする試みである。

内部貨幣は、経済全体としてはまだまだ小さな局所的な動きではある。しかし、こうした仕組みがうまく機能するようになり、またそれによって地域の結びつきや経済活性化などをうまく実現できるモデルが現われれば、経済社会に対して一定のインパクトを与える可能性を秘めていると考えられる。

本稿では、こうした法定通貨に対抗する（あるいは共存する、補助する）、新しい形の貨幣、すなわち内部貨幣の登場に着目し、それが経済社会にどのようなインパクトを与えるのか、またそれを今後最大限に活用していくに際して、どのような視点が必要になるのかについて検討を行うこととしたい。

本稿の構成は以下の通りである。第1章では、内部貨幣の定義と類型を述べ、その概念を整理する。第2章では、内部貨幣の機能とそれがもたらす効果について、いくつかの典型的な事例に基づいて説明する。第3章では、最近の日本で現われている先進的な事例とその意義について考察する。同時に、最近の日本では、関連する内部貨幣同士が連携する動きが活発化しているという点について述べる。第4章では以上をまとめ、今後、内部貨幣をうまく活用していくに際して、どのような点がポイントになるのかについて考える。

## 1. 内部貨幣の定義と類型

### (1) 内部貨幣とは何か

#### 内部貨幣の定義

最初に、本稿でいう内部貨幣の定義とその類型について述べておくことにしよう。通常、本稿で述べるような動きは、地域通貨を中心として語られることが多い。しかし、冒頭でも述べたように、最近の動きは単なる地域通貨だけの動きだけではなく、企業の側からの独自貨幣導入の動きもあり、また、両者を融合する動きもある。本稿の目的の一つは、こうした動きを総合して扱うことであるため、本稿では両者を合わせて内部貨幣と呼ぶことにする。

すなわち、本稿では、特定のエリアないしコミュニティのみで通用する貨幣を内部貨幣と総称する。内部貨幣は、法定通貨が（国内であれば）、いつでも無制限に流通するのと、対照的な貨幣の概念である。そして、この内部貨幣の具体的な形として、地域通貨と企業通貨をとりあげる。むろんこの二つ以外にも、別な内部貨幣の形態も考えられるかもしれないが、ここではこの二つを中心に考えることにする。地域通貨とは特定の地域でのみ通用する貨幣であり、企業通貨とは特定の企業（企業グループ）でのみ通用する貨幣である。

ここで内部貨幣が取引対象とする財・サービスをみると、先に述べたように、地域通貨の場合は、主たる取引対象は非市場的な財・サービスである。ただし、一部では、取引対象に、市場的な財・サービスが限定的に加えられている場合もある。これに対し、企業通貨の取引対象は、その性質上、市場的な財・サービスである。

一方、商店街で流通する内部貨幣については、特定の企業（商店）のグループが共同で発行しているとみることができ、企業通貨の一種と考えることができる。その取引対象は、市場的な財・サービスである。このように、商店街が発行する内部貨幣は、発行主体からみれば企業通貨と捉えることができるが、それが通用するのが特定の地域であることに着目すれば、地域通貨と呼ぶこともできる。実際、このタイプの内部貨幣も地域通貨と呼ばれていることが多い。

したがって、通常、地域通貨という場合、主として非市場的財・サービスを主たる取引対象とするものと（相互扶助タイプ）、市場的な財・サービスを取引対象とするもの（商店街タイプ）の二つのタイプが含まれることになる。ここでは、相互扶助タイプを狭義の地域通貨、相互扶助タイプと商店街タイプを合わせたものを広義の地域通貨と呼ぶことにする。（以下、単に地域通貨といった時には、広義の地域通貨を指すものとする。）

#### 内部貨幣の歴史的位置づけ

ここで、経済学における貨幣論との関連で、内部貨幣の位置づけを確認しておくこと

ようになる。貨幣論の標準的とされる考え方によれば、貨幣は歴史的には、古代貨幣、中世貨幣、近代貨幣という段階を経て発展し、古代貨幣が内部貨幣（対内貨幣）という形態をとり、中世貨幣以降は外部貨幣（対外貨幣）という形態をとったと考えられる<sup>1)</sup>。内部貨幣とは共同体内の取引で使われる貨幣で、外部貨幣とは共同体間の取引で使われる貨幣である。最初は両者を使い分けていたが、共同体間の取引が発展するにつれ、やがて内部貨幣が外部貨幣にとって代わられた。この考え方では、現在の法定通貨は外部貨幣が発展を遂げてきた最終的な形であると捉える。

こうした議論の中では、最近の新しい形の内部貨幣の勃興は、歴史の流れに逆行する動きともとれるが、見方を変えれば、かつての内部貨幣が形を変えて現代に甦ったものと理解することもできる。かつては、内部貨幣と外部貨幣の使い分けが行われていたが、現代においても、法定通貨と内部貨幣との関係は決して対立するものではなく、互いに共存あるいは補完するものとして捉えることができる。

後に説明するが、市場的な財・サービスの取引対象とする内部貨幣の場合には、法定通貨を原資として内部貨幣が発行されており、法定通貨の存在を前提として、内部貨幣が流通していると考えることができる。一方、非市場的な財・サービスを取引対象とする内部貨幣の場合には、取引対象が法定通貨とは異なるため、法定通貨とは機能的にみて完全に棲み分けた存在となっている。この場合には、現在の法定通貨が十分持っていない、非市場的な財・サービスを取引する機能を補完しているとみることができる。

## （２）内部貨幣の種類

### 内部貨幣の生まれた背景とその役割

世界および日本で様々な内部貨幣が同時多発的に生まれている背景には、それなりの理由がある。導入せずにはいられない理由があったが故に、法定通貨とは異なる内部貨幣がわざわざ生み出されたわけであり、そうした動きが様々な面で現われているということになる。内部貨幣が生まれた背景、またその結果として内部貨幣が果たす役割によって、現在生まれている貨幣はおおむね次の四つの形態に分けることができる。

第一は、国家経済破綻への対応として生まれたケースである。国家経済が破綻状態になって、法定通貨が十分行き渡らなくなる、あるいはその価値が非常に乏しいものになるなどして、法定通貨がその機能を十分果たすことができなくなった場合に、市場的な財・サービスの取引手段として、独自の内部貨幣が作り出される場合がある。この典型的な例が、アルゼンチンにおける RGT (Red Global de Trueque : グローバル交換リング) である。アルゼンチンでは、国家経済の疲弊に伴い、それに対応するため様々な財を交換する市場が各地で自然発生的に生まれ、その中だけで通用する内部貨幣が使われるようになった。現在では RGT は、国の各地で広く使われるまでに発展している。

第二は、経済活性化のために生まれたケースである。例えば、スイスの WIR (ヴィア)

は、会員である中小事業者が会員間の取引において、決済通貨の一部として WIR を使うことによって、互いに取引先を確保しつつ、会員内で貨幣を循環させる仕組みとして機能している。つまり、特定企業グループ内の経済活動を活性化させる機能を果たしている。また、カナダ・トロントのトロントダラーでは、地域の商店で使える独自の紙幣を発行することで、地域内の取引を活性化させることに成功している（2 - (2) で詳述）。このほかアメリカ・イサカのイサカアワーなどがあげられる。

こうした事例が示すように、特定の企業グループが経済活動を活性化させる目的で、内部貨幣を導入している例は数多く、日本でも長野県駒ヶ根市の例（つれてってカード）などがある（3 - (2) で詳述）。また、日本の多くの商店や企業などが導入しているポイントカードなどの企業通貨も、こうした目的を持った内部貨幣の一種とみなすことができる（2 - (4)、3 - (4) で詳述）。ポイントはその店だけで使える内部貨幣であり、各商店や企業は売り上げを少しでも増やす目的でそうしたタイプの内部貨幣を導入している。こうしたポイントのようなケースは、経済活性化タイプの中でも、マーケティング手段として商店・企業が積極的に活用しているという意味で、マーケティング型と呼ぶことができるかもしれない。

ここで述べたような、エリア内、コミュニティ内の経済活性化のために現われた内部貨幣は、いずれも法定通貨を原資として発行されている。つまり消費者や会員は、内部貨幣を、法定通貨と交換することによって手に入れることができる。

第三は、地域の相互扶助活動やボランティア活動を活性化させるために生まれたケースである。これは、家事援助や不要品の交換、ボランティア的な活動など市場的な取引にはなじまない財・サービスを交換する目的で導入されている内部貨幣である。狭義の地域通貨の動きがこれにあたり、イギリスの LETS (Local Exchange and Trading System)、アメリカのタイムダラーなどがよく知られている。日本ではエコマネーの活動として普及しており、北海道栗山町の「クリン」などがよく知られている（2 - (1) で詳述）。これらはいずれも、失われた地域の間人関係や助け合いの活動を、内部貨幣を媒介にして再興しようとする動きである。こうしたタイプの内部貨幣は、法定通貨では果たすことができない、非市場的な財・サービスを交換する機能を果たすという意味で、機能的には法定通貨とは完全に棲み分けた存在となっている。

第四は、第二と第三の双方の目的を同時に達成する目的で生まれたケースである。地域の商店街の活性化と相互扶助やボランティア活動を同時に達成しようとするものである。このタイプとしては、アメリカ・ミネアポリスのコミュニティヒーローカードがある（2 - (3) で詳述）。日本でも神奈川県大和市で行われている試み (LOVES) がある（3 - (3) で詳述）。このほか、渋谷のアースデイマネーなどで行われている、コミュニティウェイと呼ばれる仕組みもある（2 - (3) で詳述）。



図表1 内部貨幣の種類

国家経済破綻への対応	RGT(アルゼンチン)
経済活性化型	トロントドル(カナダ・トロント) イサカアワー(アメリカ・イサカ) WIR(スイス) つれてってカード(長野県駒ヶ根市) 地域商品券(北海道留辺蘂町)
(マーケティング型)	商店・企業が発行するポイント
相互扶助型	LETS(イギリス) タイムドル(アメリカ) エコマネー(北海道栗山町のクリンなど)
との融合	コミュニティヒーローカード(アメリカ・ミネアポリス) コミュニティウェイ(渋谷のアースデイマネーなど) LOVES(神奈川県大和市)

#### 内部貨幣の方式

内部貨幣は貨幣の媒体として何を使うかによって、紙幣方式、借用証書方式、通帳(帳簿)方式に大きく分けることができる。は独自の紙幣を発行するものである。は、借用あるいは手形方式で、所有者がそれに裏書きすることで有効になり、流通させていく方式である。は、行った取引、収入、支出、残高を各自が通帳(帳簿)を使って管理する方式である。この進んだ方式として、磁気カード方式、ICカード方式を位置づけることができる。

先にあげた例では、アルゼンチンのRGT、カナダ・トロントドル、渋谷のアースデイマネーが紙幣方式である。スイスのWIRは通帳方式から出発し、現在では磁気カード方式で行われている。エコマネーは、  
、  
、  
のいずれのタイプもある。駒ヶ根市のつれてってカード、ミネアポリス・コミュニティヒーローカード、大和市のLOVEはICカード方式である。最近では、様々な機能を盛り込みやすい、ICカード方式が注目されており、日本において進んだ事例も現われるようになっている。

## 2. 内部貨幣のタイプとその効果

ここでは、内部貨幣の典型的な例をいくつかとりあげ、それがどのような効果をもたらしているかについて、より詳しくみることにしよう。先にあげた四つの類型のうち、第一の国家経済破綻への対応は、現在の日本には当てはまらないため、それ以外の三つの類型について考えることにする。

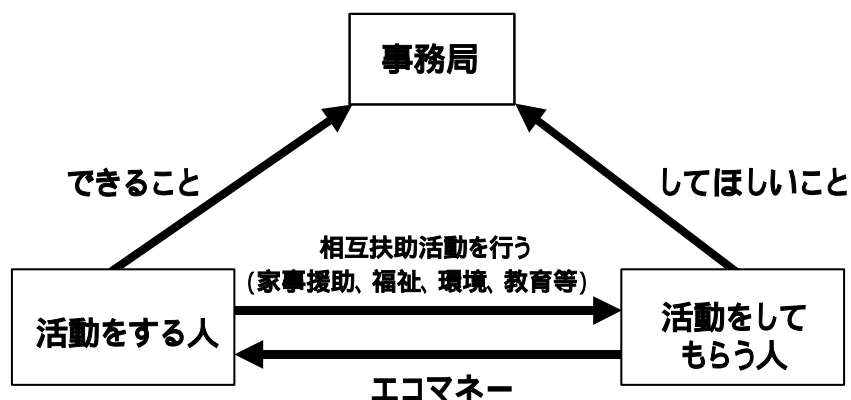
### (1) 相互扶助型 LETS、エコマネー

ボランティア的な相互扶助活動を媒介する内部貨幣の代表としては、イギリスにおける LETS、アメリカのタイムダラー、日本のエコマネーをあげることができる。日本のエコマネーとしては、先に述べたように北海道栗山町の「クリン」が有名である。相互の助け合いをエコマネーである「クリン」を媒介にして行う。相互扶助の媒介となることが基本で、法定通貨への換金が行われない。

LETS やエコマネーの基本的な仕組みは以下のようにになっている(図表2)<sup>2)</sup>。すなわち、活動をする人ができることを登録し、活動をして欲しい人はそれをみて、事務局を通すなどして活動できる人に依頼し、その代金として内部貨幣を支払うというものである。活動する人が得た内部貨幣は、今度は自分が活動を依頼した時に使うことができる。

内部貨幣の使用を促進し、活動を活発化するために、内部貨幣に有効期限が設けられている場合もある。この場合には、内部貨幣がある時点に達するとゼロになるという仕組み(マイナス100%の利子)が組み込まれた貨幣であることを示している。その意味で、こうしたタイプの内部貨幣には、マイナス利子が付いているとみなすこともできる(定期的に減価していくという意味でのマイナス利子ではないが)。

図表2 エコマネーの仕組み



## (2) 経済活性化型 トロントダラー

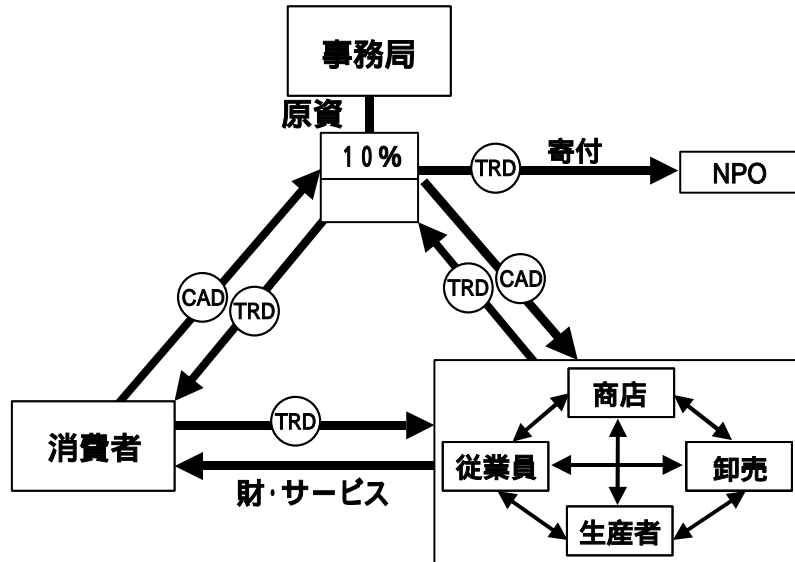
エリア内の経済活動を活性化させるタイプの内部貨幣としてよく知られているのは、カナダのトロントダラーである(図表3)<sup>2)</sup>。98年に運用が開始され、市の中心部のセント・ロレンス市場区域において運用されている。トロントドル(以下では、カナダドルに合わせてトロントドルと表記)は紙幣方式で、紙幣はカナダドルと同じ印刷所で印刷される。1、5、10、20トロントドルの4種類の紙幣がある。消費者は、大手商業銀行の支店(CIBCトロント通り支店)で、カナダドルとトロントドルを交換することができる。交換する際、10%はNPOへの拠出金とされる点が特徴である。つまり、カナダドルとトロントドルの交換比率は10対9となっており、消費者はトロントドルを得るために、カナダドルを交換する際、その10%をNPOに寄付する形になる。現在のトロントドルの発行額は、約40万トロントドルである(NPOへの拠出金は約4万ドル)。使用を促進するため、トロントドルの紙幣は一定期間を過ぎると無効になる。

トロントドルは、地域の商店約200店舗で利用可能である。各商店は代金の何%をトロントドルで受け取るかを表示しており、支払いはカナダドルとトロントドルを併用することで行われる。消費者は全額を法定通貨で支払うより、幾分安く商品を購入することができる。法定通貨と併用するという点では、トロントドルはそれを介して、域内に法定通貨であるカナダドルを還流させる仕組みとしても機能していることになる。

各商店は、消費者から得たトロントドルを他の加盟店で使ったり、従業員の給与の一部として使うことができる。つまり、トロントドルは、通常の法定通貨と同じように、何度でも流通していることになる。この点は、日本の商店街において、消費活性化のためにしばしば発行されているプレミア付き商品券が、1回限りの使用で終わっているのと大きく異なっている。消費者や商店は、トロントドルをカナダドルに交換することもできるが、この際も交換レートは10対9で、10%はNPOへの拠出金とされる。法定通貨への100%の換金性を保証しないことで、いったん域内に困り込んだ購買力を流出させないための工夫を行っている。

このようにトロントドルは、地域の商店街に購買力を呼び込み、その中で貨幣を循環させる効果を発揮するとともに、NPO活動に消費者が手軽に寄付することを可能にすることで、地域経済活性化のみならず、地域のNPO活動にも貢献する役割を果たしている。決して規模は大きいとはいえないが、経済活性化型の内部貨幣が取り得る一つのモデルを提示している。

図表3 トロントダラーの仕組み



(3) 相互扶助型と経済活性化型の融合 コミュニティヒーローカード、コミュニティウェイ

コミュニティヒーローカード

相互扶助型と経済活性化型の内部貨幣の仕組みを組み合わせたものとして知られているのは、アメリカ・ミネアポリスのコミュニティヒーローカードである(97年から開始)。この仕組みは一言でいえば、買い物をした場合に還元されるポイントについて、その一部は無条件で使えるが、残りの部分は地域でボランティアを行った場合に使えるようにするというものである。

具体的には次のような仕組みである。消費者が地域の商店で100ドルの買い物した場合、10ドルのポイント(「コミットメント(貢献)」と呼ばれる)が付与されるとする。コミットメントの率は加盟店があらかじめ決めておく(5~20%)。コミットメントは、事務局が消費者に対して、受け取った法定通貨の一部を原資として発行した内部貨幣とみなすことができる。

初期の仕組みは次のようなものであった(図表4)<sup>3)</sup>。この10ドルのコミットメントのうち、4割分の4ドルは、消費者は無条件で、次の買い物で現金として使うことができる。残りの6割分のコミットメントのうち4ドル分は、消費者が地元でボランティアをして稼いだ金額(CSドル=コミュニティサービスドル)に応じて、買い物で使うことができる。1時間のボランティア活動が10CSドルに相当する。例えば、その消費者がボランティア活動で4CSドル分の活動を行ってれば、4ドル分のコミットメントは現金として使うこと

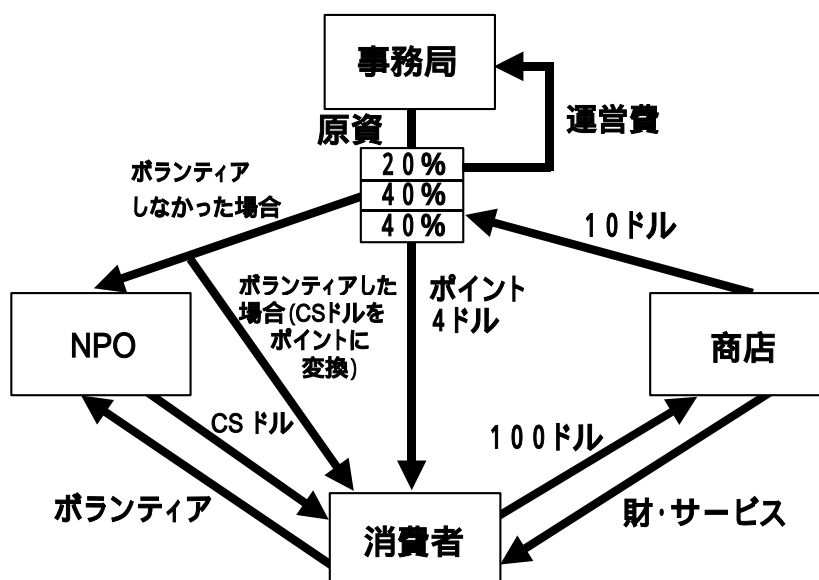
ができる。CS ドルを持っていない場合には、4 ドル分はボランティア団体（NPO）に寄付される。残りの6 割分のコミットメントのうち2 ドル分は、事務局に入る運営費になる。

しかし、こうした仕組みは、その後、CS ドルをポイントに変換する仕組みが必ずしもうまくいかなかったため、見直しを余儀なくされた（03 年 9 月）。ボランティアをポイントに変えようという消費者が多くなかった上、事務局が消費者のボランティア時間を正確に把握できなかったためである。NPO にとっては、消費者のボランティア時間を報告しない方が、自らへの寄付金が増えることになる。このため現在では、CS ドルをポイントに変換することは止め、商品との交換性を高める一方、NPO への寄付を増やす方向で手直しされている。

消費者が無条件で使える分（4 ドル）と事務局の運営費に回る分（2 ドル）は変わらないが、残りの4 ドルのうち25%が NPO に一律に寄付され、15%が各 NPO の活動時間に応じて比例配分する方式に改められた。この結果、CS ドルをポイントに変換する仕組みはなくなった。現在は、内部貨幣の一部を NPO に寄付しているという点で、トロントダラーに近くなっているという面もある。

このようにミネアポリスの仕組みは、買い物をしてポイント還元される部分の一部を、ボランティアに寄付することで、地域における消費とボランティア活動を同時に活性化させることをねらっている。複雑な仕組みではあるが、IC カードを使うことで円滑な運営が可能になっている。

図表4 コミュニティヒーローカードの仕組み(見直し前)



## コミュニティウェイ

相互扶助型と経済活性化型を組み合わせたタイプとしては、コミュニティウェイと呼ばれる仕組みもある。これはまず、NPO など特定のボランティア活動を支援する目的で、商店・企業からの寄付を募ることから始まる。そしてその寄付金を原資として内部貨幣を発行し、実際にボランティア活動を行った人に対してその対価として内部貨幣を支払う。受け取った内部貨幣は、内部貨幣の原資を提供した企業や商店での支払いの一部として、使えるというものである。各企業や商店はあらかじめ代金の何%を内部貨幣で受け取るかを決めておく。

こうした仕組みで運営されているものとしては、渋谷の「アースデイマネー」がある（01年から運用開始）。地域の環境問題などに貢献するプロジェクト（NPO などが主催、例えば渋谷川の緑化、町の清掃など）の中から個人が協力するものを選び、そこでボランティア活動を行えば、その対価として  $r$ （アール）という内部貨幣が支払われ（1時間の活動につき  $500r$  が目安）、その内部貨幣を参加する商店（渋谷の約 30 店舗）で使えるというものである。内部貨幣の発行原資は、この仕組みに参加する商店が寄付している。

この仕組みは、先のコミュニティヒーローカードの仕組み（初期段階）と、順序（法定通貨、内部貨幣、財・サービス、ボランティアの受け渡しの順序）が異なっているだけで、基本的な構造は共通している。コミュニティヒーローカードでは、最初に消費者が買い物し、その支払った法定通貨の一部を原資として、内部貨幣であるコミットメントが発行される。コミットメントは、消費者がボランティア活動を行えば全額買い物で使うことができる。これに対し、コミュニティウェイでは、最初に商店・企業が内部貨幣の原資である法定通貨を提供する。そしてボランティア活動を行った消費者にその内部貨幣を付与して、消費者はその内部貨幣の原資を提供した商店・企業での代金支払いの一部として使うことができる。

コミュニティヒーローカードでは、内部貨幣の原資を最初に消費者が支払った代金の中から拠出するのに対して、コミュニティウェイでは最初に企業が拠出するという違いがある。しかし、コミュニティウェイでも、内部貨幣を受け取った消費者は、最終的には原資を提供した店で使うことになるため、どちらの仕組みでも同じことを別な順序で行っていることになる。また、いずれの仕組みでも、参加した商店・企業は、NPO などのボランティア活動を支援するとともに、来客および売り上げを増やすことができるというメリットがある。また消費者は、ボランティアの対価を、商店や企業で使えるというメリットがある。

このように二つの仕組みは順序が違っただけで、その構造はよく似ている。しかし、コミュニティヒーローカードの当初の仕組みが挫折を余儀なくされたのに対し、コミュニティウェイでは比較的うまくいっている例も多いことから、後者の方が仕組みとしては定着しやすいといえるかもしれない。前者は、ボランティアをすれば内部貨幣を使わせてあげるというスタンスであるのに対し、後者は、最初からボランティアの報酬として内部貨幣を支

払うというスタンスである。後者の方が受け入れやすいのは、こうした違いにあるかもしれない。

#### (4) マーケティング型 企業が発行するポイント

企業が発行する企業通貨の典型としては、消費者が財・サービスを購入した際に、企業が消費者に対し、その一定割合をポイントとして還元するポイントカードの仕組みがあげられる。ポイントカードの最も原始的な形態は、紙のカードにスタンプを押したりシールを張ったりする形式であるが、現在では磁気カードにポイントを記録する形式が多く、進んだものではICカードに記録する形式も現われている。

ポイントの仕組みは、前述のコミュニティヒーローカードなどでも採用されているが、その仕組みを、より厳密に説明すると次のようになる。企業は消費者が財・サービスの購入時にポイントを付与するが、これは消費者にポイントを与えることで、購入代金の一部を強制的にポイントとして企業に預金させているとみなすことができる。つまり企業は、購入代金として消費者から法定通貨を受け取る際に、その一部を企業内でのみ流通するポイントという内部貨幣に変え、これを消費者に付与していることになる。これは換言すれば、受け取った法定通貨の一部を原資として、ポイントという内部貨幣を発行しているということになる。これによって企業は、ポイントという形態で、消費者の持つマネーの一部を企業内に囲い込むことができる。これを消費者の側からみれば、消費者はその企業で財・サービスを購入することによって、購入のたびに支払い代金の一部をポイントと交換しているということになる。

こうした仕組みを最大限利用することで売り上げを増やし、今や還元するポイントの多寡が競争力の重要な要素になっているのが家電量販店である（89年にヨドバシカメラが最初に導入、ヨドバシカメラのポイントカード会員は約1,800万人）。また、航空会社（搭乗した距離に応じて貯まるマイレージサービス）、百貨店、スーパー、ドラッグストアなどでも、ポイントカードのサービス競争が激化している。このほか、飲食店、クレジットカード会社などポイントを発行する企業は数多い。最近では、これまでポイント制度には縁のなかった不動産業界でも導入する動きも現われた（積水ハウスグループが、03年8月から賃貸住宅で家賃に応じてポイントとして積み立てて、住み替えの際に還元するサービスを開始）。また、プロバイダーや懸賞サイトといったネット系企業の多くもポイントの仕組みを採用している。

もともとポイントは消費者に対する割引やサービスといった位置づけで始められたものであるが、デフレ不況が深刻化する中、現在では、消費者の持つ法定通貨を囲い込むための重要なマーケティング手段として機能するようになっている。

## ( 5 ) 内部貨幣がもたらす効果

以上で、内部貨幣のいくつかの典型的なタイプについて紹介してきたが、それぞれがもたらす効果については、次のようにまとめることができる。

まず、相互扶助型では、非市場的な財・サービスの交換を、内部貨幣を通じて促すことで、その貨幣的な評価と活動の活性化に寄与することになる。個人の能力を人のために役立てられる上、内部貨幣も得ることができるという点で、個人の可能性の発見や、余剰労働力の活用にもつながることになる。新たな人間関係を育むことで、地域の結びつきや連帯を強めるという効果もあげることができる。

一方、経済活性化型では、商店街などが独自の内部貨幣を発行することで、域外への購買力（貨幣）の流出防止、域内の相互依存活動の拡大に寄与し、それがうまくいけば、地域経済の自律的成長にまでつなげられる可能性がある。

両者が融合したタイプでは、賛同する商店のグループがボランティア的な相互扶助活動を支援し、そうした活動をした人に内部貨幣を付与することによって、顧客や売り上げを増やすことができるというメリットがある。このタイプでは、地域の経済活動とボランティア活動を同時に活性化できる可能性がある。

他方、企業や商店が単独で発行するポイントは、その目的は、企業の売り上げを増やす一つのマーケティング手法であるが、これによって企業内に法定通貨を囲い込むことができれば、消費不況に対応する一つ的手段となる。

これまで、こうした内部貨幣は、それぞれ独自の背景や目的を持って登場し、それぞれの場面で効果を発揮してきたが、最近ではこれらの一部で相互乗り入れや、わずかではあるが接点が生じるという動きも現われている。



### 3. 日本における内部貨幣の新しい動き

ここでは、前章までの議論を受け、最近の日本で現われている内部貨幣に関する新しい動きについてみることにしよう。

最近の日本では、紙幣方式で、法定通貨のように複数回流通するタイプが登場し始めている。また、紙幣方式よりも、より進んだ IC カード方式を取り入れることで、経済活性化と相互扶助の機能を併せ持つ内部貨幣を導入する動きも現われている。一方、ポイントという形式で発行されている企業通貨については、それが電子マネーと結びつき、使用範囲が企業の枠を超えて広がることで、貨幣としての汎用性を広げる動きが現われている。また、一部ではあるが、企業通貨と地域通貨を連携させる動きも現れている。

こうした動きがさらに発展すれば、日本から内部貨幣に関する先進的なモデルが生み出される可能性もある。

#### (1) 複数回流通する商品券 留辺薬町地域商品券

北海道留辺薬町では、大型ショッピングセンターのある北見市に購買力の4割が流出するなど、地域の商店街が著しく疲弊した状態にあった。これを克服するため、03年度から地域商品券が発行されることになった(地域の商店167店舗が参加)(図表5)<sup>2)</sup>。留辺薬町地域商品券が、通常、商店街がしばしば発行するプレミア付き商品券と異なるのは、1回の使用で終わらず、複数回使用できるという点にある。もっとも、複数回使用できるのは、登録業者間に限られるという制約はあるが、日本で初めて複数回使用可能な商品券が発行されたという点で注目を集めた。

03年度に発行された商品券は2,085万円である。商品券には、1,000円券と500円券がある。法定通貨と商品券を交換する際に一定のプレミアは付かないが、消費者にとっては、商品券を使えば、法定通貨で購入するより幾分安く購入できるなどのメリットがある(消費者が商品券を使うことのメリットについては各商店が工夫)。また事業者が受け取った商品券は、法定通貨に100%交換することができる(月に2回)。なお、留辺薬町地域商品券は04年度まで行われる事業で、商品券の有効期限もその間になる。

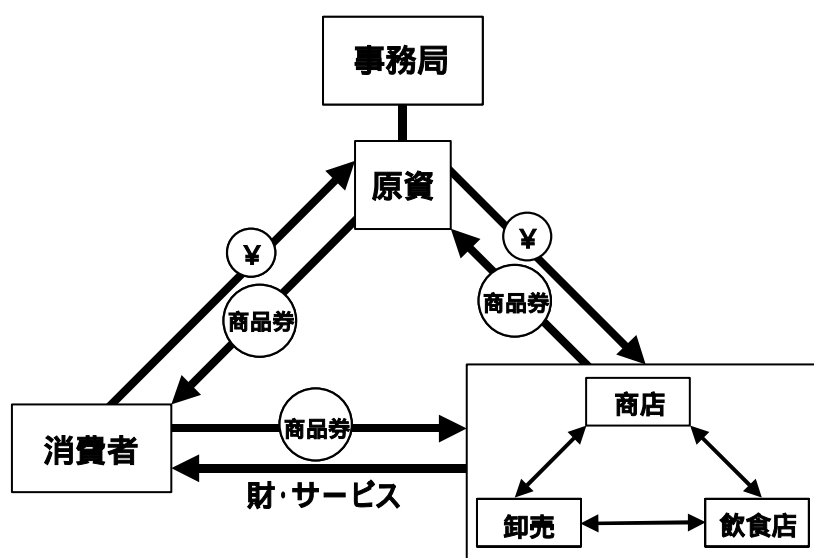
町では、2,000万円分の商品券が10回流通すれば、2億円分の経済効果があると期待したが、実際は初年度の換金率が8割近くに達し、当初の期待通りの効果を得るには至らなかった。この理由の一つには、複数回使用できるのが登録時業者間に限られるという制約があった点を指摘できる。当初の町の構想では、事業者間だけでなく消費者も含めて、複数回使用できるようにするというものであったが、財務省がその場合は「紙幣類似証券取締法」に抵触するとクレームをつけたことから、複数回流通について一定の制約がつけられることになった。また、財務省の指導により、商品券を換金できる場所も町指定の金融機関に限定することとされた。「紙幣類似証券取締法」は、もともと藩独自の紙幣である

藩札が乱発され、通貨秩序が乱れていた明治初期に、通貨秩序を維持する目的で制定された法律で、地域独自で紙幣類似証券を発行することを禁止するものである。今後、内部貨幣が、貨幣としての機能を高めていこうとする場合、一つの制約になる可能性のある法律である（ただし、国家の通貨秩序を乱すものではないである限り、この法律の下でも、内部貨幣を発行することはできる）。

もうひとつの理由は 100%の換金性が保証されていたという点にある。このため、消費者から商品券を受け取っても使い道のない事業者が、早々に換金する結果となり、域内に購買力（貨幣）を囲い込んで、それを何度も循環させようとする当初のもくろみははずれた。

この仕組みがうまくワークすれば、トロントダラーのようにも機能させることができたはずだが、現在の法的制約と、仕組みになお考慮の余地があるという点で、そうした効果を発揮させるまでには至っていない。

図表5 留辺蘂町地域商品券の仕組み



(2) コミュニティカードへの進化 駒ヶ根市つれてってカード

長野県駒ヶ根市の商店街では、郊外に大型ショッピングセンターが開店したことに伴い、売り上げ額が大きく減少した（94年、3割減）。そこで、消費者を地域の商店街につなぎとめるため、96年に、商店街で買い物すればスタンプが貯まるこれまでの仕組みを改め、ICカード方式に移行することにした（「つれてってカード」）。02年には、経済産業省のIT装備都市実験事業の指定を受けたことを機に、つれてってカードも非接触型ICカードにリニューアルした。

この仕組みは、まずICカードに法定通貨である現金をチャージすると、その段階で0.5%

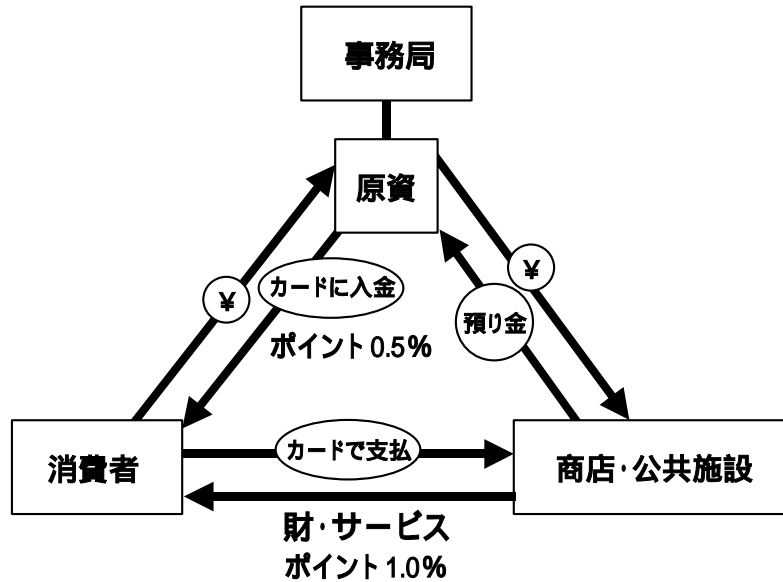
のポイントがICカードに貯まり、さらにICカードを使って商店街で買い物をすると1.0%のポイントが貯まるというものである(図表6)。貯まったポイントで買い物した場合にも、再びポイントがつく。このように、消費者の持つ現金を、地域の商店街で使えるICカードに移し変えさせることで購買力を囲い込み、それを地域で循環させようとする仕組みである。ポイントを媒介にして法定通貨を地域商店街に還流させる仕組みであるといえる。

この仕組みを導入して以来、落ち込んでいた地域商店街の売り上げは回復し、継続的に増加するという効果が得られた。つれてってカードは、小学生以上であれば持つことができる(ただし小中学生のカードは、カードにチャージできる限度額が、大人のカードより低くなっている)。現在は、カード発行枚数は約2万5千枚と、1世帯1枚以上のカードが普及している。また加盟する商店は約200店舗で、加盟率は50%を越えている(図表7)。当初は駒ヶ根市だけでスタートしたが、現在は隣接する町村にも広がっている。

このように、つれてってカードは地域商店街で広く通用する貨幣としての地位を獲得していったが、これに行政が相乗りする形で、公共施設や病院での使用も可能になり、さらに地域の貨幣としての汎用性が高まるに至った。つまり、つれてってカードは、段階を経て、地域コミュニティで広く利用できるカードの形態をとった貨幣(=コミュニティカード)としての機能を持つようになっていった。

さらに、02年からは、このカードには、商店街関連のボランティア活動をした場合に与えられるエコポイントも記録されるようになった。エコポイントは商店街では現金としては使用できず、今のところは、特定の商品に交換できるにとどまっている。しかし、つれてってカード上で、経済活性化型の商店街が発行する企業通貨と、相互扶助型の地域通貨が同時に管理されるようになった点は注目に値する。今後これが発展し、地域のボランティアやエコ活動をより積極的に支援し、それにポイントを付与するような機能が付け加えられていくことになるとすれば、つれてってカードは、商店街のカードから出発しつつも、コミュニティウェイの要素も併せ持つということになる。

図表6 つれてってカードの仕組み



図表7 つれてってカードの規模

	スタート時 (96年10月)	現在
対象地域	駒ヶ根市	駒ヶ根市 飯島町 中川村
参加店数	137	197 (加入率51.1%)
カード発行枚数	1万枚	2万5千枚 (域内人口5万人、域内 世帯数1万6千世帯)

(3) 統一的な内部貨幣 神奈川県大和市 LOVES

試行錯誤する LOVES

神奈川県大和市の地域通貨である、LOVES (Local Value Exchange System : 地域価値交換システム) は、地域通貨や商店街のポイントなどの機能を総合的に併せ持つ貨幣として構想され、02年から運用が開始された(貨幣単位はラブ)。LOVESは、01年に経済産業省のIT 装備都市研究事業の採択を受けている。

LOVES は、IC カード方式で運営されており、当初、IC カードを持つ市民 9 万人に、1 万ラブずつ付与された。最初に無償でラブを付与したのは、まずは使ってもらうことでこの仕組みに親しんでもらおうという意図からである。LOVES は、国内最大規模の参加人数を持つ地域通貨の仕組みである。

ラブは、家事援助などの相互扶助活動やリサイクル品のやりとりで使ったり、賛同する商店などで使うことができる。また、まちづくりなどのボランティア活動に参加したり、子供が学習センターに行ったりすることによってもラブが付与される（子供の学習を促すため）。つまり、ラブという内部貨幣を媒介にして、市民間の交流を深めたり、地域の商店街を活性化したり、ボランティア活動を活性化しようとするもので、様々な内部貨幣の機能をすべて併せ持つ地域通貨として構想された。また、ラブの使用を促進するため、年末に残高をリセットする（ゼロにする）こととした。ラブの搭載された IC カードは、市民証としての機能を持つほか、これによって住民票や印鑑証明の自動発行を受けられたり、国民健康保険証としても使うことができる。

このように、LOVES は壮大な構想を持って導入されたものの、現在のところまで、それほど使われているわけではなく、期待外れの結果になっている。これには様々な要因があるが、その一つには商店にとって、ラブを受け取るメリットが少なかったという点があげられる。代金としてラブを受け取ってもそれを仕入れや従業員の給与支払いにまで使用できるというわけではなく、使い道が乏しかったからである。このため参加する商店が広がり、逆に参加を取りやめる商店も現われた。また、ボランティア団体でも、ラブの受け取りに難色を示す向きもみられた。年末にリセットされるという仕組みも、使用を促す以前に、いくら貯めても年末にリセットされるという点から、ラブを貯めようとする意欲を失わせた。

このため、04 年 1 月から仕組みが改められた。年末にリセットする仕組みを止めるとともに、簡易にラブの受け渡しができるようにするため、補助券であるラブ券が発行されるようになった。IC カードでのやりとりが行いにく環境でも使用できるように、IC カードから引き出した補助券を使えるようにした（ただし、補助券の有効期限は 6 ヶ月）。

商店での使用のメリットを促すためには、次のような仕組みが考えられている。ラブを持っている客には、商店は、代金は全額支払ってもらおう代わりに、ポイントを 2 倍に与えるというものである。その際、消費者のラブ残高は減り、ポイントを与えた商店にはそれに相当する一定部分の金額が、後に事務局から補助されるというものである。このような仕組みに移行すれば、LOVES にもコミュニティウェイに近い要素が組み込まれることになる。商店はラブを持った客にポイントを 2 倍与えることで、いわば、ラブの原資の一定部分を負担する形になる。その代わりにその商店は、ラブを持った客が訪れる機会が増えることで、売り上げが増えるというメリットが得られることになる。

駒ヶ根市のつれてってカードが、買い物カードからコミュニティカードへ段階を経て発展し、さらにはコミュニティウェイの機能もごく限定的であるが取り入れるようになって

いるのに対して、大和市の LOVES は、壮大な構想の下、当初から様々な機能を併せ持つ内部貨幣を導入するという形をとったため、少なからず混乱を招いている。いわば前者がボトムアップアプローチで着実にその機能を高めてきたのに対して、後者はトップダウンのアプローチで様々な機能を併せ持つものが導入されたため、実際に使用する人がすぐにはそれに適応できず、混乱する結果となっている。しかし、大和市の LOVES も、おそらく数年の試行錯誤の時期を経れば、生き残るべき機能は生き残り、不都合な機能は改変されることで、より使い勝手のよいものに進化していく可能性は高いと考えられ、長い目で見守る必要がある。

#### 注目される有機農業支援の仕組み

大和市の LOVES について、このほか注目される点は、地域通貨を通じて、消費者と生産者を結び付けようとする試みがあるという点である。これは、有機農業を行う生産者と消費者を結び、「LOVES 元気やさいネット・やまと」と呼ばれるものである。

この仕組みでは野菜の値段を「やさいラブ」という地域通貨で表示する（1 やさいラブ = 1 円）。参加する消費者は、入会時に預託金を払い込み、「やさいラブ」の口座を開く。農産物はホームページに掲載され、消費者はそれを見て注文し、代金は口座から引き落とされる（配送は週 1 回）。現在のところ、有機栽培農家 4 件、消費者 40 人弱、レストラン 2 軒が参加している。この仕組みは、有機栽培農家と消費者を、やさいラブを通じて結びつけることで、農家にとっては確実に消費者が得ることができ、消費者にとっては信頼性の高い農産物を購入できるメリットがある。将来的には、消費者が農業を手伝った場合にやさいラブで支払うことや、有機栽培を新たに始める農家をこの仕組みの中で支援するプランもある。今のところ規模は小さいが、やがてこれが発展していけば、地域の有機農業を大きく育てることのできる可能性もある。

元気やさいネットの仕組みが、通常の会員制販売の仕組みと異なるのは、このような可能性をも秘めているという点にある。つまり、やさいラブを通じて、農家と消費者を様々な形で結びつけることのできる可能性があるという点である。なお、元気やさいネットは、大和市の汎用地域通貨である LOVES の基盤を利用しながらも、完全に別系統で運用されている。

このように、内部貨幣は単に市民同士、消費者と商店を結び付けるだけでなく、使い方によっては、消費者と生産者を結びつける手段ともなる。特に最後の点については、地産地消の動きを、貨幣面から支えることで、地域独自の産業を発展させることのできる可能性を秘めている。

#### （４）高まる企業発行のポイントの汎用性

企業通貨の代表であるポイントカードについて、最近の注目される動きは、その流通性

を高めるような動きが活発化しているという点である。もともとポイントカードは、特定企業でしか使えないマネーであるため、汎用性、流通性には欠けるが、その制約を少しでも緩和しようとする動きである。それによって消費者の利便性を高め、消費者を囲い込む機能をより強めようとするものである。

その一例としては、複数企業間で、ポイントを共通化するという動きがあげられる（図表8）。例えば、カルチュア・コンビニエンス・クラブ（レンタルビデオチェーンのTSUTAYAを展開）とローソンは、03年8月からポイントサービスを共通化した。ローソンで買い物をした際に、TSUTAYAのポイントカードにポイントが貯まり、レンタル料の割引きなどが受けられる仕組みである（TSUTAYAの会員は、約1,800万人）。このほかにも、これに類した動きが活発化している。こうした動きは、ポイントを複数企業間あるいは企業グループで共通化することでポイントを貯めやすくし、消費者をより強く囲い込むことをねらったものであるといえる。

図表8 ポイント共通化の動き

カルチュア・コンビニエンス・クラブ（レンタルビデオチェーンのTSUTAYAを展開）とローソン	03年8月からポイントサービスを共通化。ローソンで買い物をした際に、TSUTAYAのポイントカードにポイントが貯まり、レンタル料の割引きなどが受けられる。
JCBカード、UCカード、UFJカード	共通ポイント（Plet's = プレッツ）を作り、Plet's 加盟店でクレジットカードを使うとポイントが貯まり、そのポイントを加盟店で現金代わりに使える仕組みを構築。加盟店はJTB、パリミキ（眼鏡店）、兵庫県内のタクシー会社 = 神戸タクシー、王子交通、ハロー無線協同組合。
京王グループ企業26社	ポイントカードを共通化し、それを商品券に交換できる仕組みを構築。
楽天とDCカード、UFJカード、オリエントコーポレーション	クレジットカードの利用で消費者が集めたポイントを楽天市場の商品を購入できるサービスを構築。

このほか、ポイントをより汎用性、流通性の高い電子マネーに交換できる仕組みも現われた。全日空は、03年6月からマイレージ会員が持つマイルを、ソニー系のビットワレットが運営する電子マネーEdy（エディ）に交換できるサービスを始めた（1万マイル = 1万円に換算）。これに伴い、従来のマイルの期限（3年）も撤廃した。Edyは、am/pm、プロント（カフェバー）、マグドナルド（03年7月から試験導入）、汐留シティセンターなど東京再開発地域の店舗の一部、ネットショップなどで使うことができる電子マネーで、現在、最も広く普及している電子マネーである（Edyを搭載したICカードの発行枚数は03年12月で330万枚、利用可能店舗は03年度末には全国2万3千店舗に達する見込み）。

今回開始したサービスでは、マイルをEdyに交換できるだけでなく、逆にEdyを使った

買い物でもマイルを貯めることができる(Edyカード200円の支払いで1マイル)つまり、マイルから交換したEdyによる決済でも、再びマイルが貯まる仕組みになっている。さらに全日空は、03年8月からは、一部の百貨店や商店街と提携し、Edyに交換したマイレージを買い物で使えるようにした(03年8月博多大丸、03年9月福岡天神地下街)。こうした取り組みにより、全日空はEdy機能付きマイレージカードを、04年春には100万枚に増やすことを目指している。ここで、マイレージがEdyに変換され、一部の商店街でも使えるようになったという点は、企業通貨が地域通貨が接点を持ち始めたという事例という意味で注目に値する。

全日空が開始した、ポイントを、よりマネーとして汎用性、流通性の高い電子マネーに交換できるという仕組みは、ポイントカードの仕組みとして先進的なものである。この仕組みは、全日空がマイルという形態で消費者から集めた預金を、自社だけではなくEdy加盟店にも還流させるものである。全日空のマイレージ会員(約900万人)が年間に得るマイルは約200億マイルであるが、今後はマイルによって囲い込んだ200億円分の購買力の一部が電子マネーとしてEdy加盟店にも向かうことになる。全日空にとっては、マイルを航空券以外に使えるようにすることで消費者の利便性を高め、より強く消費者を囲い込む効果を期待することができる。

さらには、異なる企業が発行したポイントを相互に交換できるウェブサイトも現われた。Gプラン(博報堂などが出資)が運営するGポイントネットワーク(インターネット上の取引サイト)は、異なる企業が発行するポイントを自社のGポイントを介して、交換できるサービスを提供している。Gポイントネットワークには、現在100社以上が加盟しており、消費者はこれら企業が発行するポイントを相互に交換できる(交換レートはポイントによって異なる)。この仕組みによって、消費者は自分が余分に持っているポイントを、もっと欲しいと持っているポイントと交換したり、半端に貯まっているポイントを1社のポイントにまとめたりできる。こうした仕組みは、ポイントの分野においても、限定的ではあるが、海外の異なる通貨を交換する外国為替市場と同じような機能を持つ市場が現われていることを示している。

以上のポイントの共通化、ポイントと電子マネーとの交換、ポイント相互の交換といった動きは、ポイントの貨幣としての機能が、ますます高まっていることを示している。ポイントの使用範囲が広がり、限定的ではあるがポイント間の交換もできるようになっていることは、ポイントのマネーとしての汎用性、流通性が高まっていることを意味する。また、ポイントを電子マネーに交換できるという例は、ポイントが貨幣そのものに交換できるということの意味する。



## ( 5 ) 内部貨幣間の相互関係

### 内部貨幣の相互乗り入れ

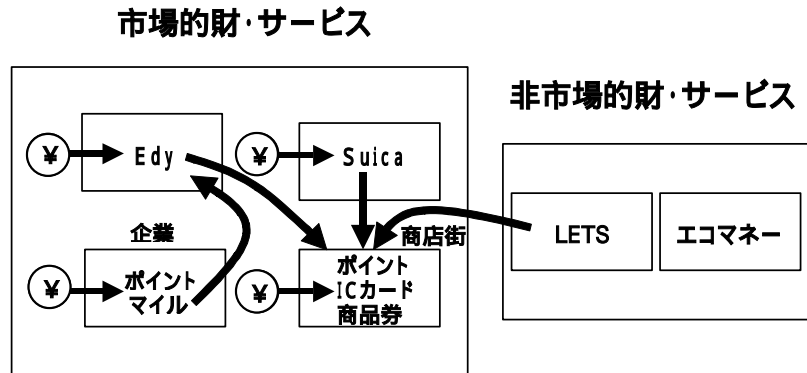
市場的財・サービスを取り引きする内部貨幣としては、商店街が発行するものと、企業が単独で発行するものがあるが、まず前者については、進んだタイプでは、駒ヶ根市の IC カードのように、商店街だけではなく、市役所や公共施設、病院などでも使えるように進化し、地域で汎用性を持つ内部貨幣（コミュニティカード）に発展している例がある。一方、後者の進んだタイプでは、全日空のマイルのように、貯めたポイントを IC カードの電子マネーに変換することで、貨幣としての用途を広げているという例がある。これはさらに、一部商店街でも使えるようになっており、企業発行の内部貨幣が商店街でも使えるようになってきているという意味で、企業通貨と地域通貨に接点が生まれているとみられる。これらは、もともと特定の目的のために発行された内部貨幣が、用途を広げたり、相互乗り入れする動きである。これに関連した動きとしては、もともと駅でのみ通用する内部貨幣として JR 東日本が発行した電子マネー（Suica）が、現在では、駅関連の商店でも使えるようになってきているという例もあげられる。

一方、市場的財・サービスを取引する内部貨幣と、非市場的財・サービスを取引する内部貨幣の接点にあるのは、コミュニティウェイやコミュニティヒーローカードなどの動きである。これらは、ボランティア活動を行った人に、支援企業からの寄付を原資として発行した、その企業でのみ使える内部貨幣を与えることで、企業が顧客を増やすことと、企業支援の下でボランティア活動を増やすという二つの効果を狙うものである。

つれてってカードが、商店街で行ったボランティア活動で得られるエコポイントを同じカードに搭載し、それを現金としては使えないものの、特定商品に交換できるようにしたのは、商店街の支援の下、商店街関連のボランティアを行うインセンティブを与えつつ、同時に集客も促すという意味で、コミュニティウェイの要素を取り入れたといえなくもない。一方、大和市のラブは、当初は、市場的財・サービスを取り引きする内部貨幣と、非市場的財・サービスを取り引きする内部貨幣を統一するものとして導入されたが、それは半ば頓挫し、現在では商店街との関連では、コミュニティウェイ的な運用に変わりつつある。

こうした動きは、市場的財・サービスを取引する内部貨幣と、非市場的財・サービスを取引する内部貨幣は完全に一本化できるわけではなく（商店が、消費者がボランティアで得た内部貨幣を代金として受け取っても、現状では使い道がないため）企業が顧客を増やす目的の範囲内でボランティアを支援するという条件が整えられた時に、相互乗り入れできる可能性があることを示している。

図表9 内部貨幣間の関係



#### 内部貨幣経済圏形成の可能性

以上は主として、消費者と商店・企業を結ぶ目的の内部貨幣についてであるが、これとは別に、消費者と生産者を結ぶ目的の内部貨幣もある。その一例は、大和市の LOVES 元気やさいネット・やまとであるが、こうしたタイプの内部貨幣は、さらに範囲を広げられる可能性も持っている。

大和市の例に即していえば、農家が代金として受け取ったやさいラブを商店で使い、今度はそれで商店が有機農産物を購入するというように、生産者と消費者の関係だけでなく、それを商店や飲食店、流通業者との関係にまで広げることができれば、広範な「内部貨幣経済圏」を作り出すことも可能である。もし将来、現在使われている一般のラブとやさいラブを共通化できるところまで持っていければ、こうしたことが起こる可能性もある（現状においてはその可能性は乏しい）。さらにこれが発展すれば、内部貨幣経済圏が、有機農産物を核として、自律的に成長できるようになるかもしれない。

#### 内部貨幣の誕生とその統合

ここで述べたような動きは、一見非常に複雑に見えるが、その本質は単純である。もともと内部貨幣は、法定通貨と別に、特定エリアやコミュニティ内で、特定の財・サービスを取引する目的で導入されたものである。これらの動きは同時多発的に、様々な場所で現われた（世界でも、日本でも）。そしてそれぞれの内部貨幣が機能を高めていくうち、今度は、互いに接点を持つもの同士が連携したり乗り入れたりする動きが現われているというのが、現在起こっていることの本質である。つまり、はじめは限定的に生まれた内部貨幣が、今度は関連するもの同士が結びつこうとしているのが現在の姿ということになる。

もし内部貨幣のすべての機能が結びつけば、いつでも通用する法定通貨そのものの機能に近づいてしまうことになるが、それはさすがに起こり得ないことであろう。もともと法定通貨だけでは飽き足らず、それを補うために内部貨幣が登場したのであり、機能をどんどん高めて法定通貨に近づいてしまえば、そもそも内部貨幣をわざわざ作った意味がない。しかし、内部貨幣が発展していく過程で、関連するもの同士が結びついて、特定の機能を高めていくということは十分あり得る。そうした現象はすでに起こっている。

しかし、仮に内部貨幣が今後大きく発展していくにしても、法定通貨の存在意義が全く失われてしまうわけではない。なぜなら、市場的な財・サービスを取引対象とする内部貨幣の場合は、法定通貨を原資にして内部貨幣が発行されている。また、非市場的な財・サービスを取引対象とするものでも、コミュニティウエイ的なものであれば、法定通貨を原資として内部貨幣が発行されている。こうした意味において、今後も法定通貨の意義が失われることはないと考えられる。

#### (6) 内部貨幣がやりとりされる範囲

これまで述べてきたように、内部貨幣は、消費者同士、消費者と商店、さらには消費者と生産者の特定の結びつきを作り出す機能を持っている。

貨幣を通じた結びつきではあるが、その前提として、仕組みや参加メンバーへの信頼が存在することが必要になる。法定通貨を原資としない相互扶助型の内部貨幣の場合には、特にそれが顕著になる。法定通貨を原資にした内部貨幣のケースでも、消費者が地元の商店街で内部貨幣を使い、地元の農産物を内部貨幣で買うのは、その商店、生産者に対する信頼があればこそである。また、商店や生産者が内部貨幣を受け取るのも、それが貨幣として価値を持っているという点について信頼しているからである。さらに、企業が発行するポイントや電子マネーを消費者が受け取るのも、それらの貨幣として価値を企業が失わせることがないという信頼を消費者が抱いているからである。

このように内部貨幣が流通する前提には、その仕組みおよび参加メンバーに対する信頼が存在することが必要になる。逆にいえば、信頼できる仕組みの下で信頼するメンバーが参加している世界だけで、内部貨幣がやり取りされるということになる。

したがって、内部貨幣の使用範囲が広がるといっても、内部貨幣が信頼を確保できない範囲にまで広がるといことは想定しにくい。これは例えば、先にあげた、地域の有機農産物を核にして、消費者、生産者、商店などを結びつける例で考えればわかりやすい。有機農産物の例では、信頼を確実に確保できるのは、地元やせいぜい行政圏内ということになるだろう。またそうした制約がある点が、内部貨幣が内部貨幣たるゆえんである。

#### 4．内部貨幣の活用に向けて

##### (1) 日本モデルが最先端に

以上では、内部貨幣について、地域からのアプローチだけではなく、企業からのアプローチ、あるいはそれらが結びついたものなど様々な形態が、日本で現われている点について述べてきた。現在の日本では、様々な内部貨幣が同時多発的に生まれるとともに、関連するもの同士が結びついてさらに機能を高めるという現象も並行して起こるといって、非常に興味深い状況となっている。

現在日本で起こっていることについては、どのような評価を下すことができるだろうか。まず、日本でも複数回流通する紙幣のタイプが現われているが、現在までのところ、それが成功しているとはいえない。むしろ、世界的にみると、トロントダラーのように成功している紙幣型の内部貨幣は多く、その意義を否定するわけではないが、今後の発展性、あるいは日本のもつ技術の優位性という点では、ICカード方式を試す意義が大きいのではないかとと思われる。

現在の日本では、商店街から進んだICカードも現われているし、企業の側もICカード方式の電子マネーと企業通貨を結びつける動きもある。あるいは、まだ成功しているとはいえないものの、ICカードによって内部貨幣を統合しようという動きもある。これらはいずれも世界的にみて、日本の動きが先進的といえるものになっている。セキュリティの問題は別途考えなければならないが、今後の様々な応用可能性という点では、現在のところICカードより優れた方式はない。

従来、地域通貨に代表される日本の内部貨幣の動きは、世界的にみても進んでいるとはいえなかった。しかし現在では、ICカードというツールを使うことで、様々な動きが世界に先駆けて現われようになっている。

##### (2) 自治体における導入の視点

やや乱暴ないい方をすれば、内部貨幣は必要があるところには必然的に生まれ、それが自然に発展していくことになる。こうした試みは自発的に始まるのが常であるし、最初は問題があっても、繰り返しその仕組みを見直すことで、よりすぐれたシステムに進化してきたのは、これまでの多くの事例が示すところである。商店街の取り組みに行政も相乗りして、コミュニティカードに発展した駒ヶ根市の事例はその一例である。

自発的に始まるこうした取り組みに対し、行政が過度に干渉したり、また、もともとその素地がないところに行政が導入しようとしても失敗するのが目に見えている。その意味で、内部貨幣について、政策的な措置を講じる必要性は、本来は乏しい。行政ができるのは、せいぜい自発的な動きを邪魔しないようにするという点である。ただし、素地があ

る地域において、支援することが効果的と考えられる場合には、支援策を講じることには一定の意味がある。

行政が邪魔をする可能性があるとするれば、その一つは、留辺蘂町のケースでも問題になった、「紙幣類似証券取締法」である。内部貨幣が貨幣としての機能をさらに高めていった時に、それに抵触する恐れがないわけではない。しかし、この法律に抵触するのは、国家の通貨秩序を乱す場合であり、内部貨幣が特定のエリアやコミュニティで特定の目的を持って運用されている限り、つまりは、本来の内部貨幣の機能を果たしている限りにおいては、それに該当するような可能性は極めて低いと考えられる。現在の内部貨幣は、そもそも法定通貨にとって代わろうとしているわけではなく、それを原資にして発行されているという事情もある。この法律については、財務省は、内部貨幣の性質に鑑みて、寛容に運用すべきであろう。

一方、行政面でのサポートという点では、最近では、地域通貨の導入を後押ししようとする動きが活発になっている。大和市の例もその一例である（経済産業省のIT 装備都市研究事業）。さらに、04 年2月に政府が決定した地域再生策においては、総務省が「IT を活用した地域通貨モデルシステム」を構築し、それを導入しようとする自治体を支援することが決定された。このシステムの狙いは、IC カードを使った地域通貨を導入することで、地域通貨の二つの機能、すなわち非市場的な財・サービスの取引（コミュニティ活動の促進）と、市場的な財・サービスの取引（地域内消費の喚起）を、同時に活性化させるというものである。大和市と同様のタイプである。

総務省が支援策を講じる背景には、IC カード方式の住基カードを今後普及させていくに当たって、そのアプリケーションの一つとして、IC カードに地域通貨を搭載したいとの意図が垣間みえる。地域通貨のそもそもの必要性を論ずる以前に、最初に IC カードありきという点で、考え方がやや逆立ちしている感もある。

しかし、もともと素地のある地域では、それを効果的に進めるために、このような支援策を使うことも一案である。ただし、各地域が導入するに際しては、こうした仕組みが本当にうまく機能するかについて、十分検討する必要がある。単にシステムを導入しただけではうまくいくわけではないことは、神奈川県大和市の事例が証明している。

大和市の事例は、地域通貨は、本来、それぞれの目的によって適した運用の仕組みがあり、そのすべてを統一的な地域通貨の導入によって達成しようとしても困難が生じるということを示している。

現実には、ボランティア活動によって得た地域通貨を、商店が受け取ることにはかなりの抵抗があるという問題が生じた。この点については、前述のように、商店街がラブを持つ消費者に多めにポイントを与えることで来客を促し、同時にそれによってボランティア活動を商店が間接的に支援する形をとることで、商売との折り合いをつける方法が考えられている

さらに、大和市の事例では、単に消費者同士、消費者と商店を地域通貨で結び付けるだ

けでなく、消費者と生産者を結びつける動きがある点が注目に値する。これは、すでに述べたように、地域の産業を市民自身が育てるという色彩が強く、今後これを大きく発展させることができれば、地域経済の核にすることも可能である。

地域通貨の導入は、確かに、地域内の様々な結びつきを強め、地域経済活性化にも寄与する可能性がある。しかし、効果的な結びつきを作り出すためには、運用面で様々な工夫をこらす必要がある。地域再生策に基づいて、地域通貨システムを導入しようとする自治体は、その点について十分な検討を行う必要があるだろう。

おわりに

本稿においては、地域通貨や企業通貨などのすべてを含む概念として内部貨幣という言葉を使い、最初に様々なタイプの類型化を図った上で、日本における先進的な動きを整理した。さらに、現在の日本で、様々なタイプの内部貨幣が同時多発的に生まれるとともに、関連する内部貨幣同士が連携したり、相互乗り入れしたりする動きが活発化している点について考察を行った。

内部貨幣は信頼できる仕組みと参加メンバーの下でやりとりされる性質のものであり、内部貨幣を媒介にして、信頼の和を消費者同士、消費者と商店、あるいは消費者と生産者の間で築き上げ、その中で地域独自の産業を育むことができれば、地域の自律的な成長につながるようなこともできるようになる。またそこには、市場的な財・サービスのやり取りだけでなく、ボランティアなどの非市場的な財・サービスのやり取りを介在させることも可能である。それが発展すれば、「内部貨幣経済圏」とでもいうべきものを生み出すことのできる可能性をも秘めている。また、企業が独自の内部貨幣を発行して、協力する企業、賛同する消費者をグループ化していった場合でも、目的は異なるものの、独自の取引関係を持つ経済圏を構築することもできる。そのようにできた経済圏において、もし、法定通貨の使用を完全に排除したとすれば、貨幣的に自立した経済圏ともなり得る。さらにいえば、こうしたケースでは、その経済圏は、貨幣的には国家から独立するということになる。

内部貨幣は、原理的にはこのような可能性まで持つものではあるが、今のところは、地域通貨においても、企業通貨においても、法定通貨による経済関係を補完するものとして、現われている（あるいは、地域通貨の場合は、法定通貨で取引できない相互扶助を扱うものとしても）。その意味で法定通貨と内部貨幣は共存しており、今後も現実的には、法定通貨の機能を補うものとして段階を経て発展していく可能性が高い。しかし、法定通貨だけではなし得ない、様々な結びつきを柔軟に形成することができるという点だけをとりといても、内部貨幣の果たす機能は注目するに値する。

内部貨幣は必要のあるところで、自然な形で生まれてくる性質のものであるが、それを地域の活性化に活用しようとするケースでは、政策的にサポートできる余地もある。例えば、総務省が地域通貨モデルシステムを構築することとしているが、自治体がそれを活用する場合には、過去の事例に学ぶなどして、その効果的な運用の方法について十分吟味する必要がある。

## 注

- 1) 加藤 (2004) による。
- 2) 作図にあたっては、域通貨フォーラム (2003a) を参考にした。
- 3) 作図にあたっては、域通貨フォーラム (2003b)、坂本・河邑 (2002) を参考にした。

## 参考文献

- あべよしひろ・泉留雄 (2000) 『だれでもわかる地域通貨入門』 北斗出版
- 泉留維 (2001c) 「地域通貨の役割と日本における進展」 『The Nonprofit Review』 Vol.1  
No.2
- 加藤敏春 (2001) 『エコマネーの新世紀 日本発で「マネー経済」をブレイクせよ』 勁草書房
- 加藤敏春 (2004) 『安心革命』 ビジネス社
- 河邑厚徳・グループ現代 (2000) 「エンデの遺言 「根源からお金を問うこと」」 NHK 出版
- 黒田明伸 (2003) 『貨幣システムの世界史 <非対称性> をよむ』 岩波書店
- 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター (2003) 「ローカル通貨研究会報告書」 6月
- 坂本龍一・河邑厚徳編著 (2002) 『エンデの警鐘 「地域通貨の希望と銀行の未来」』 NHK 出版
- 嵯峨生馬 (2004) 『地域通貨』 NHK 出版
- ダウスウェイト, リチャード (馬頭忠治・塚田幸三訳) (2001) 『貨幣の生態学』 北斗出版
- 地域通貨フォーラム (2003a) 「地域通貨の現在、直面する課題、そして、突き抜ける戦略」  
<http://www.ccforum.jp/archive>、3月
- 地域通貨フォーラム (2003b) 「ミネアポリスレポート コミュニティ・ヒーローカード見聞録」 <http://www.ccforum.jp/archive>、10月
- 西部忠 (2000) 「貨幣の未来、信頼を基礎に」 『日本経済新聞』 8月24日
- 西部忠 (2002a) 「地域通貨を知ろう」 『岩波ブックレット』 No.576、岩波書店
- 非接触型 IC カード・RFID 普及委員会編 (2002) 『非接触型 IC カード・RFID ガイドブック 2003』 シーメディア
- ぶぎん地域経済研究所編著 (2003) 『やってみよう! 地域通貨』 学陽書房
- 丸山真人 (2003) 「地域通貨の新たな可能性 循環型社会の推進力に」 『日本経済新聞』 11



月5日

米山秀隆(2004a)「デフレ克服の手段としてのコミュニティマネーの可能性」『Economic Review』(富士通総研)1月

米山秀隆(2004b)『デフレの終わりと経済再生』ダイヤモンド社

リエター,ベルナルド(小林一紀・福元初男訳)(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