

平成29年度

銚子円卓会議による広域的なサービス共有を想定した
適正規模地域調査
報告書

平成30年3月

銚子円卓会議

目 次

| | |
|---|-----|
| <はじめに> | 1 |
| I. 地域通貨「すきくるスター」の導入状況と課題の分析・整理 | 3 |
| 1. 地域通貨「すきくるスター」導入の経緯 | 3 |
| 2. 地域通貨「すきくるスター」の利用実態 | 7 |
| II. 全国の地域通貨の現状や課題に関する調査・分析・整理 | 18 |
| 1. 地域通貨に関する全国の取組み事例 | 18 |
| (1) とまちヨッピーポイント（北海道苫小牧市） | 19 |
| (2) MORIOーJ（岩手県盛岡市） | 22 |
| (3) めぐりんマイル（香川県・高松市） | 25 |
| (4) かぽか（KapoCa、茨城県笠間市） | 28 |
| (5) さるぼぼコイン（岐阜県高山市・飛騨市・白川村） | 32 |
| (6) しまとく通貨（長崎県5市町） | 37 |
| (7) 事例からのインプリケーション | 42 |
| 2. 地域通貨の運用に関する税法上、法制上の問題点 | 44 |
| 3. 地域通貨の評価と課題について | 46 |
| III. 地域通貨「すきくるスター」の流通最適規模地域の調査・分析 | 48 |
| 1. 銚子市と周辺市町の現状とポテンシャル | 48 |
| 2. 地域通貨「すきくるスター」の広域地域内での効果の比較・評価 | 61 |
| 3. 「最適規模地域」（適正規模地域）の検討 —すきくるスターの広域化対象地域の検討— | 67 |
| IV. 今後の検討課題 | 80 |
| 1. すきくるスターの現状評価と基本的な課題 | 80 |
| 2. 領域別の課題 | 80 |
| V. 寄稿文 | 87 |
| 1. 地域通貨で実現する地方創生 | 87 |
| 2. 資源共有の政策的活用に向けて | 89 |
| 参考資料 | 91 |
| 1. 銚子円卓会議メンバーヒアリング調査 | 101 |
| 2. 事例及び事業者ヒアリング | 108 |
| 3. 金融庁 ポイント及びプリペイドカードに関する会計処理について | 112 |
| 4. その他のフィンテックを利用した地域通貨 | 127 |
| 5. 社団法人、財団法人、株式会社のメリット・デメリット | 137 |

<はじめに>

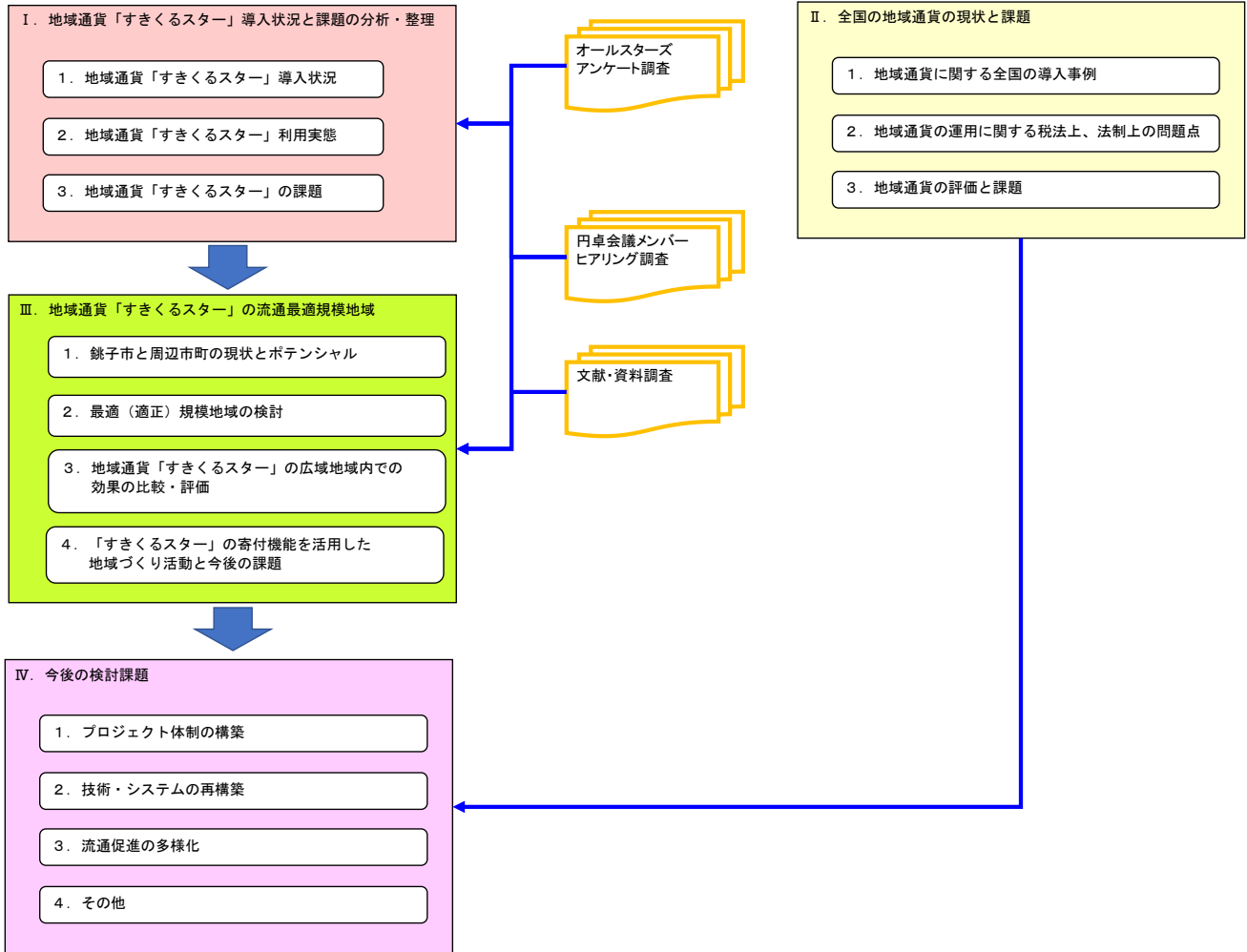
銚子円卓会議は、銚子のまちづくりにかかわる多様な主体が連携し、地域課題の解決に持続的かつ戦略的に取り組む地域づくりプラットフォームである。銚子市民一人ひとりがそれぞれに幸せを感じて暮らす『魅力と活力あふれる地域社会』を支えるために、「ヒト」「モノ」「コト」「カネ」などの地域資源をていねいに発掘・育成・架橋することが求められている。

産学官金NPOが参画する銚子円卓会議では、加速する人口減少により地域活力が低下している銚子市の現状に対して、地域貢献型電子マネー、電子地域通貨等の新たな技術を活用し、社会関係資本の可視化を進めながら、中間支援活動、まちづくり人材の育成、多様な主体と行政の架橋（銚子市とのパートナーシップ協定の締結）、寄付文化の醸成に取り組んでいる。

現在の取組みを発展させ、継続的にまちづくりに関わる自走可能な運営体制に移行するため、公益的な法人の設立を目指しており、その際、特に主要事業である、地域通貨「すきくるスター」を活用した事業の課題と可能性を明らかにする必要がある。

そこで、生活圏である隣接市町へのサービス共有を前提とし、地域づくり活動への支援方法や経済波及効果等を勘案しながら、地域課題の解決に継続的に取り組むことができる組織の役割と、バランスの取れた適正な活動規模を調査、研究するものである。

<調査のフロー>



I. 地域通貨「すきくるスター」の導入状況と課題の分析・整理

1. 地域通貨「すきくるスター」導入の経緯

(1) 導入の背景と経緯

平成 22 年（2010 年）2 月、銚子市では、地域経済の活性化と商店街の活性化、地域コミュニティの活性化などの課題を抱えていた。他方、イオンリテール株式会社は、銚子市内へのイオンモール出店にあたり、CSR活動として地元商店街との共存共栄や地元への地域貢献を目的に全国的に展開している「ご当地WAON」※1の導入を考えていた。

※1 「ご当地WAON」：カードの利用金額の一部をイオン株式会社が自治体などに寄付し、地域経済活性化や地域の環境保全、観光振興などに役立ててもらふWAONカード

イオンリテール株式会社から、地域貢献事業として、イオンリテール株式会社が提供するICカード「WAON」を活用して銚子市に寄付するとともに、同じシステム上で利用できる地域通貨を導入することの提案があった。

この仕組みは、フェリカポケットマーケティング株式会社が提供するソニー株式会社が開発した非接触ICカード方式の電子マネーを利用することで、決済機能まで搭載することができるものである。

この際、課題はステークホルダー間のコーディネート機能であるが、当時、地域ポータルサイトを非営利で運営していた特定非営利活動法人BeCOMが担うこととなり、しくみづくりを進めた。平成 22 年（2010 年）9 月に導入され、平成 30 年（2018 年）1 月現在、千葉県銚子市市内全域 80 店舗



(一部、茨城県神栖市) で使用できる。

(2) 犬吠WAONの特性について

地域通貨「すきくるスター」の媒体は犬吠WAONカードである。

犬吠WAONカードは、お金をカードにチャージ(入金)することで、ワンタッチで買い物ができ、買い物のたびにポイントが貯まる電子マネーの一種で、特長として、全国どこで使用されても、その売上の0.1%が銚子市に寄付され、地域再生基金に積まれることになっている。(平成 22 年度～平成 24 年度は、「銚子学基金」。)

自治体への寄付につながる「ご当地WAON」が媒体となっていることで、誰もが日常の買い物に使用するだけで自治体への寄付になるということと同時に、地域通貨の活用で地域既存店舗を核とする地域活性化策につなげることで、銚子市としては二重のメリットを享受できるものである。



以下は、これまでの寄付金額と、その用途である。

○ これまでの寄付金額

総計で 23,822,772 円

2016 年度（平成 28 年度）3,466,492 円

2015 年度（平成 27 年度）3,793,163 円

2014 年度（平成 26 年度）3,911,025 円

2013 年度（平成 25 年度）3,666,817 円

2012 年度（平成 24 年度）3,682,515 円

2011 年度（平成 23 年度）3,186,878 円

2010 年度（平成 22 年度）2,115,882 円

○ 寄付金を使用して行われた事業としては、以下のようなものがある。

- ▶ ジオパークの活動促進
- ▶ 犬吠埼灯台の霧笛舎の保全
- ▶ 成人式記念品（地域通貨入り犬吠WAONカード）

現在は、地域既存店舗への端末使用に係る料金（NEC、フェリカポケットマーケティング（株））を補助することで、地域共生を目指す協働事業としての費用負担バランスを模索中である。

◆ 参考

イオン株式会社による、2016 年 3 月 22 日付けプレスリリースによると、WAONカードの現況は以下のとおりである。

<WAON概要>

- ・ サービス開始 : 2007 年 4 月
- ・ 発行開始 : 2007 年 4 月（「ご当地WAON」は 2009 年 4 月より）
- ・ 累計発行枚数 : 約 5,610 万枚（2016 年 2 月末現在）
- ・ 年間利用金額 : 約 2 兆 592 億円（2015 年度）
- ・ 利用可能箇所 : 約 24 万 6,000 ヶ所（2016 年 2 月末現在）

<「ご当地WAON」概要>

「ご当地WAON」は、全国どこで利用しても、利用金額の 0.1%をイオンが自治体などに寄付し、地域経済活性化や、地域の環境保全、観光振興など、各地域の取組みに役立っている。

- ・ 発行券種 : 144 種類
- ・ 累計寄付金額 : 9 億 8,414 億円（2017 年 2 月末現在）
- ・ 最初の「ご当地WAON」: 2009 年 4 月発行の石見銀山WAON
- ・ 発行枚数一位の「ご当地WAON」: しずおか富士山WAON 約 19 万 5,000 枚
- ・ 寄付金額一位の「ご当地WAON」: ほっかいどう遺産WAON 累計 34,889,381 円

(3) 「すきくるスター」の概要

「すきくるスター」は、「犬吠WAON」に搭載された銚子市における電子ポイント型の地域通貨である。名称は、前述のBeCOMが運営する地域ポータルサイト「すきっちょくるっちょ」（通称すきくる）と連動させた。

流通の目的を「まちづくり活動への支援」と、「銚子のまちづくり教育の推進・まちづくり人材の育成」とすることで、大型店舗と既存商店との共存共栄を促し、良好な関係構築と地域資源の好循環を目指した。

全国的にみると、端末費用、手数料負担などの課題が重く、地方都市における導入、活用が難しいとされるなか、非営利組織のコーディネートと、銚子市へ寄付につながる取り組みであることを理解する地元商店の協力により、導入、活用は進んだ。

地域通貨名と関連させ、まちづくりへの当事者意識の可視化の一つとして、決済協力店舗は、オールスターズと呼ばれている。

(4) 「すきくるスター」の流通スキーム

地域通貨「すきくるスター」の使用に関する基本スキームと運用は次のとおりである。

○ 貯め方

犬吠WAONカードを使い、オールスターズ（協力店）で買い物するとき：200円毎に、1WAONポイントに加え、1すきくるスターが発行される。（スターは店舗による負担。）

○ 使い方

スターは、オールスターズで使用できる（有効期間180日間）。

また、登録されている市民活動に対して、「こちょっぴー」（専用寄付端末）を介して寄付することもできる。

○ すきくるスターの寄付

すきくるスターは、ポイント所有者が、自らの意志で、オリジナル寄付端末「こちょっぴー」から活動を選択して、寄付をすることができる。

寄付先は、平成30年（2018年）1月現在、10団体（10プロジェクト）で、このしくみは、「この指とまれ！プロジェクト」と総称されている。

この指とまれ！プロジェクトは、プロジェクト選定委員会（銚子円卓会議が設置）により募集、選定される。銚子円卓会議ホームページから、各活動を紹介、寄付スター数は流通数、店舗で使用されたスター数と、月次で報告されている。

最終寄付スター数は、こちょっぴーからの寄付スター数を基準に、寄付スター商品、ふるさと納税返礼品、さらに180日の有効期限を過ぎて失効したスターを加えた数を案分して決定される。

寄付は年1回（毎年5月）、各プロジェクトに贈呈される。



<「こちょっぴー」設置場所>

- ・ 銚子市役所 1階 市民課前
- ・ 銚子信用金庫(本店・清川町支店・外川支店・松岸支店・橋本支店)
- ・ 銚子商工信用組合(本店・川口支店・椎柴支店・清水支店・松岸支店)
- ・ イオン銚子店 2階エスカレーター脇
- ・ すきくるステーション(銚子市中央町 12-13)

<この指とまれ！プロジェクト及び、寄付スター推移>

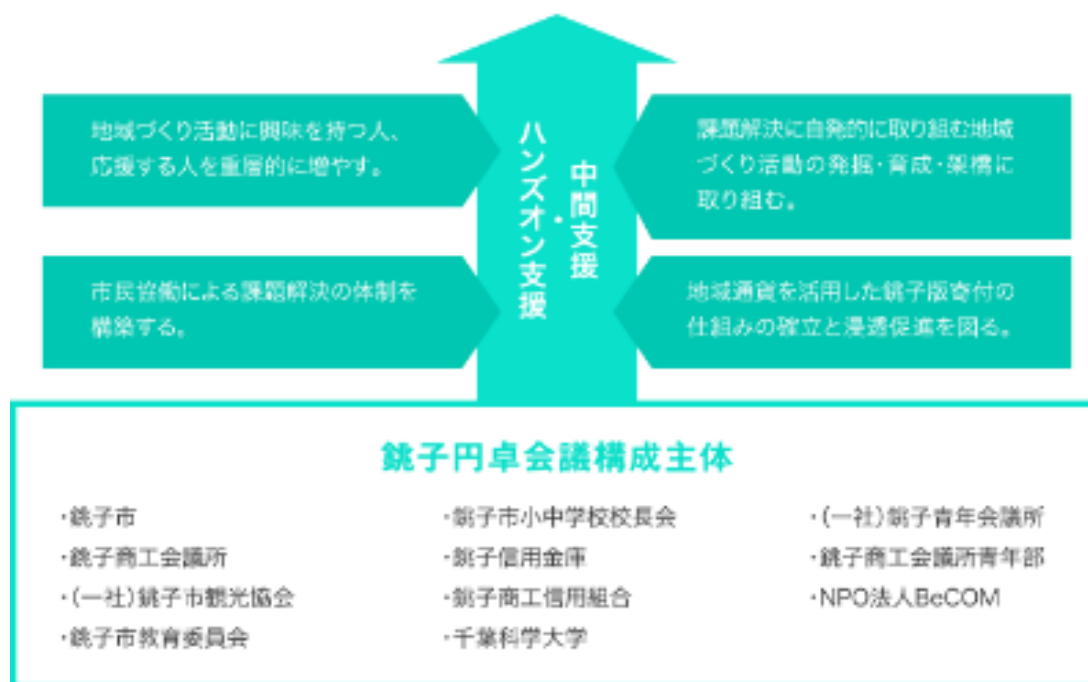
| プロジェクト名 | 目標金額 | 累計寄付金額 | H29 | H28 | H27 | H26 | H25 |
|---|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|--------|
| ちよーぴーをお風呂に入れてあげよう！ (銚子商工会議所 青年部:クリーニング費) | 300,000 | 109,617 | 8,894 | 62,896 | 13,520 | 12,941 | 11,368 |
| 花を植えよう！ (ナルク銚子拠点くろしお:花苗代) | 30,000 | 71,484 | 6,851 | 7,733 | 14,953 | 38,707 | 3,240 |
| ほうれんそう (ちば科学大学学生警察支援サークル スターラビッツ:無線購入費) | 300,000 | 97,108 | 3,948 | 7,484 | 14,338 | 53,411 | 17,927 |
| 犬吠埼エンデューロ (NPO法人銚子スポーツコミュニティ:イベント費) | 200,000 | 71,994 | 19,275 | 8,953 | 43,766 | | |
| 海と月のグリーンマーケット in 銚子 (月と海:イベント費) | 100,000 | 38,119 | 5,922 | 16,312 | 15,885 | | |
| 銚子の海を知ろう！感じよう！ (有)銚子海洋研究所:小学生無料乗船) | 150,000 | 79,876 | 6,990 | 12,776 | 60,110 | | |
| 郷土の太鼓でまちを元気に！ (銚子はね太鼓保存会:太鼓等修理等活動支援費) | 400,000 | 40,049 | 4,412 | 12,427 | 23,210 | | |
| 子どもたちの楽しめる祭りやっぺよ！ (銚子正調大漁節保存会 ひびき連合会: 舞台修繕等活動支援費) | 400,000 | 373,669 | 196,762 | 101,897 | 75,010 | | |
| てうしの歴史を調べよう！ (銚子郷土史談会:活動支援費) | 36,000 | 8,002 | 4,017 | 3,985 | | | |
| スマイルリンク (スマイルリンク) | 400,000 | 4,621 | 4,621 | | | | |
| | | | 261,692 | | | | |
| コミュニティラベルガイド「銚子人」出版プロジェクト (銚子人製作委員会:出版資金) | | | | | | 2,573 | 1,548 |
| 銚子にキラっせ☆銚子元気娘。プロジェクト (銚子元気塾:銚子元気娘。遠征交通費等活動費) | | | | | | 5,104 | 1,035 |
| わたしが住みたい！あしたの銚子プロジェクト (あしたプロジェクト:合宿を含む活動費) | | | | | | 171,426 | 80,196 |
| | | 1,123,888 | 261,692 | 234,463 | 260,792 | 284,162 | 82,779 |

(5) 銚子円卓会議の発足

銚子円卓会議は、平成 25 (2013) 年に、多様なまちづくり主体による中間支援組織の立ち上げを求めた「千葉県地域コミュニティ活性化支援事業」に採択され、まちづくりに関わる多様な主体が連携し、「ヒト」「モノ」「コト」「カネ」などの地域資源を発掘・育成・架橋することで地域課題の解決に取り組もうとする地域づくりプラットフォームとして発足し、具体的な連携ツールとして地域通貨「すきくるスター」を活用している。

実施体制は次ページの図のとおり。

市民一人ひとりがそれぞれに幸せを感じて暮らす
「魅力と活力ある地域社会」



「すきくるスター」を活用した事業案は、サービススタート時におけるBeCOMの事業案を銚子円卓会議により共有、ブラッシュアップして実施しており、域外の事業関係者であるイオンリテール株式会社及びフェリカポケットマーケティング株式会社、イオン銚子店にも情報提供を行っている。

2. 地域通貨「すきくるスター」の利用実態

(1) 「すきくるスター」の発行及び寄付の状況

地域通貨「すきくるスター」の発行及び寄付の状況は下の表のとおりである。

図表 1 すきくるスター流通数集計表

| 年度 | スター発行総数 | 店舗使用スター数 | 寄付スター数 |
|----|------------|------------|---------|
| 23 | 34,316 | 29,637 | |
| 24 | 219,830 | 214,232 | |
| 25 | 897,805 | 336,505 | 115,312 |
| 26 | 463,298 | 293,291 | 284,162 |
| 27 | 28,502,980 | 26,368,900 | 260,792 |
| 28 | 1,514,153 | 1,187,058 | 234,463 |

出所：BeCOM資料

以下、「すきくるスター」参加店舗の「オールスターズ」を対象としたアンケート調査及びヒアリング調査をもとに、「すきくるスター」の利用実態についてとりまとめる。

(2) 加盟店舗（オールスターズ）アンケート調査結果

【調査対象】「すきくるスター」加盟店舗（オールスターズ） 80 店舗

【調査時期】平成 30 年 1 月

【調査方法】郵送法

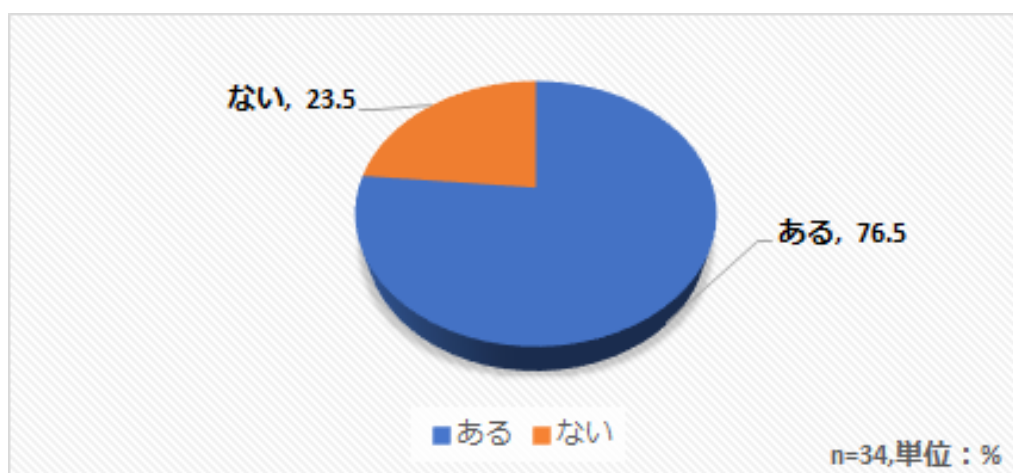
【回収状況】34 件／80 件（回収率：42.5%）

【調査結果】

① ”すきくるスター”を利用した買い物の有無

”すきくるスター”を利用した買い物が「ある」が4分の3を占めている。

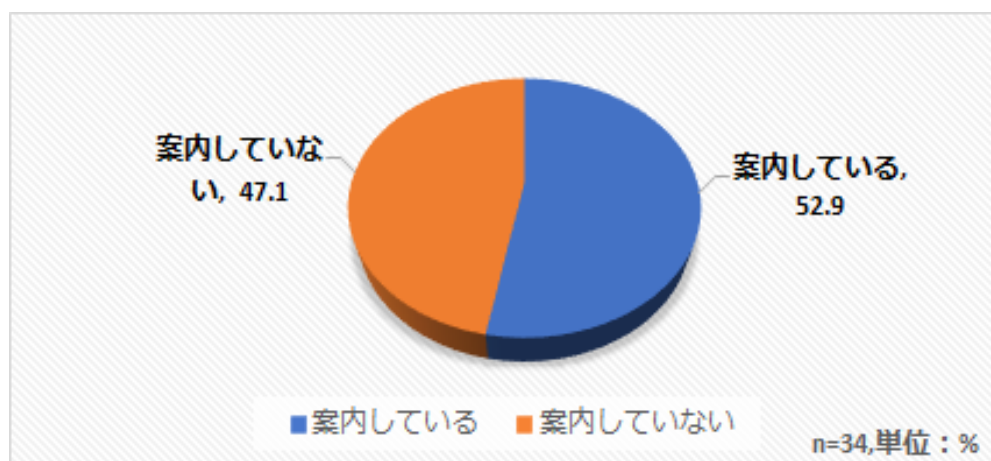
図表 2 ”すきくるスター”を利用した買い物の有無



② 犬吠WAON決済時のスターの案内

犬吠WAON決済時に”すきくるスター”の案内をしているかどうかについては、「案内している」が過半数（52.9%）となっている。しかし、「案内していない」加盟店が47.1%ある。

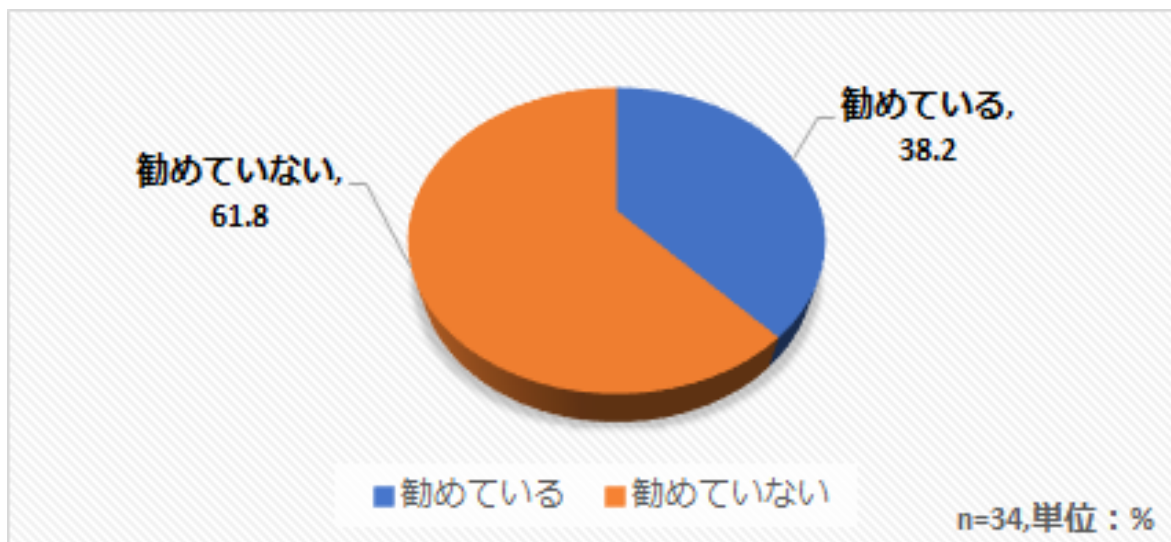
図表 3 犬吠WAON決済時のスターの案内



③ 犬吠WAONカードの勧誘

犬吠WAONカードを勧めているかどうかについては、「勧めている」は38.2%で、「勧めていない」(61.8%) 加盟店の方が多くなっている。

図表 4 犬吠WAONカードの勧誘

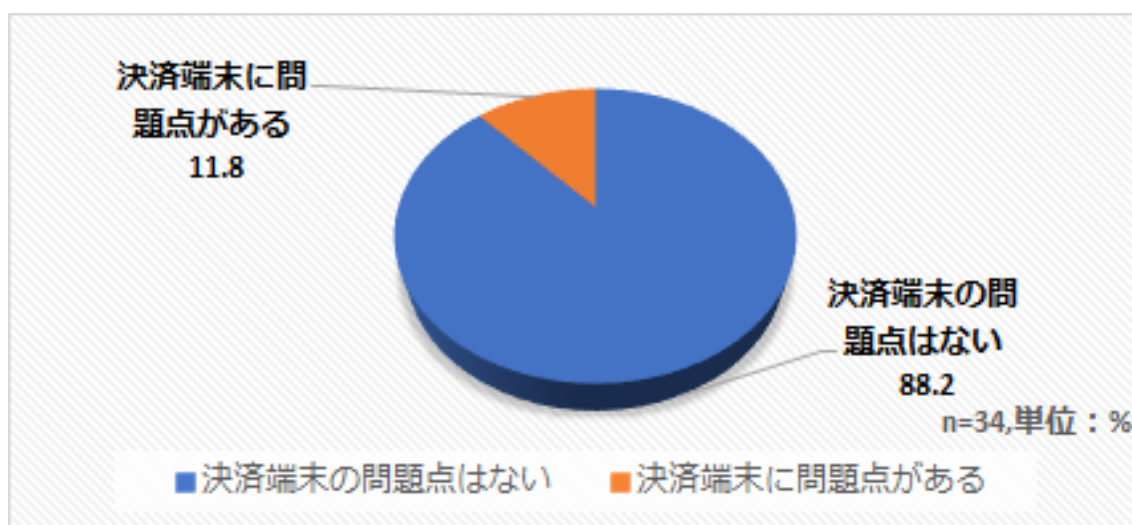


④ 決済端末の問題点の有無

決済端末の問題点の有無を尋ねたところ、「決済端末の問題点はない」が88.2%を占めている。

一方、「問題点がある」が11.8%あり、その具体的な内容としては、「チャージできないこと」、「従業員の高齢化に伴い、端末操作時(特にチャージ時)の間違い防止機能があると良い」、「取引がなくても日計レポートがでるので、それは、紙の無駄だと思う」、「チャージができない端末。チャージ希望の方が多い」といった意見があった。

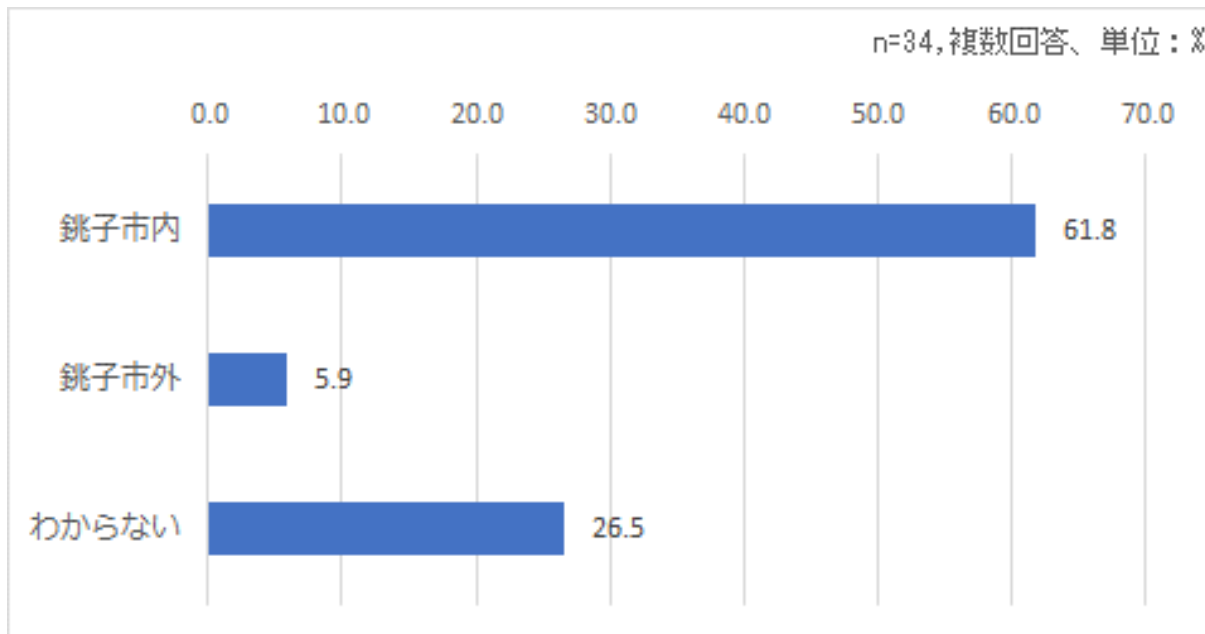
図表 5 決済端末の問題点の有無



⑤ スターを使う顧客の居住地

スターを使う顧客の居住地としては、「銚子市内」が61.8%を占め、「銚子市外」は5.9%であった。

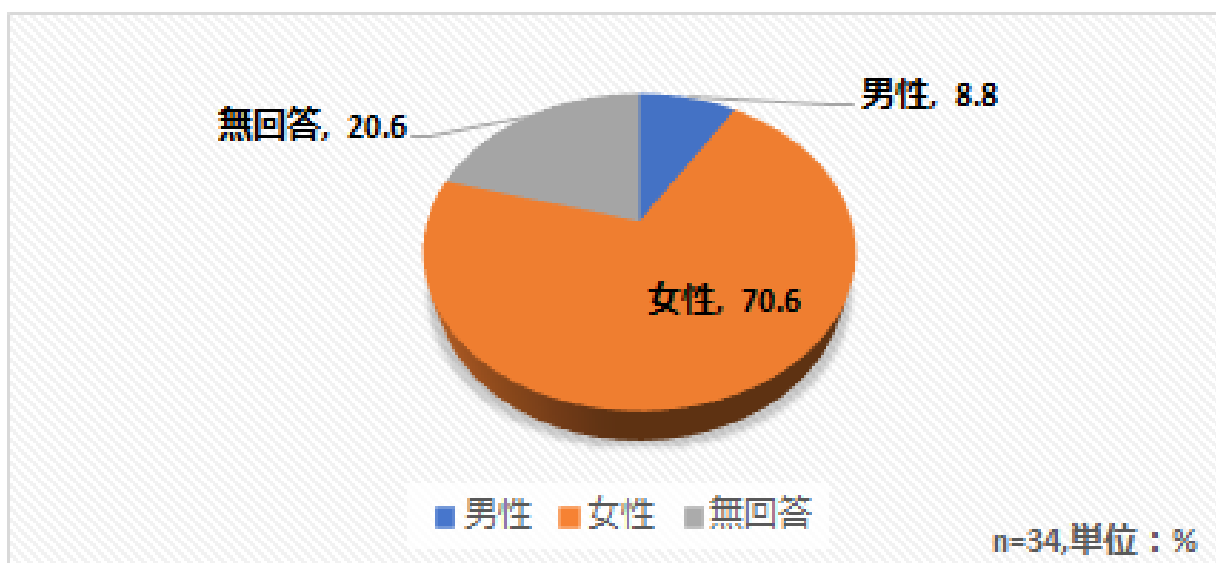
図表 6 スターを使う顧客の居住地



⑥ スターを使う顧客の性別

スターを使う顧客の性別としては、「女性」が70.6%を占め、「男性」は8.8%で、「女性」の方が圧倒的に多くなっている。

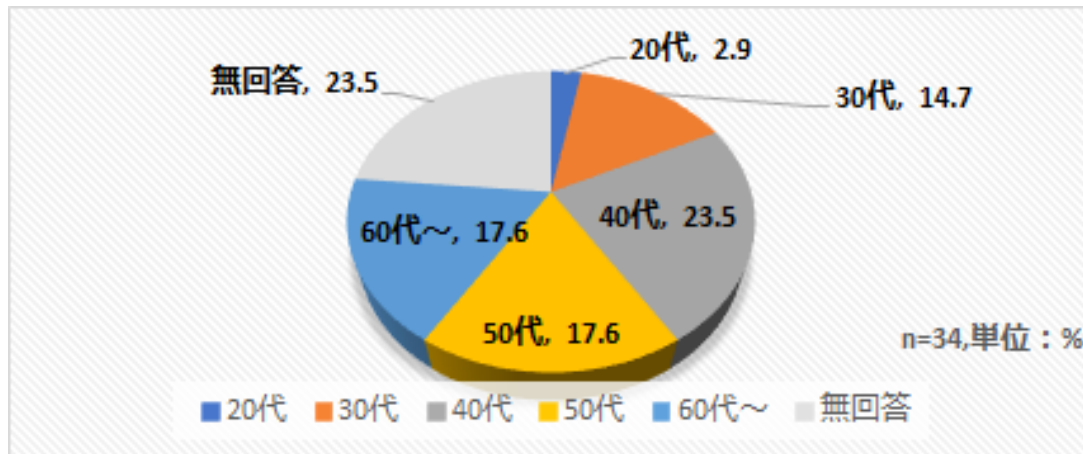
図表 7 スターを使う顧客の性別



⑦ スターを使う顧客の年齢層

スターを使う顧客の年齢層としては、「40代」が23.5%で最も多く、「50代、60代」がともに17.6%で続いている。

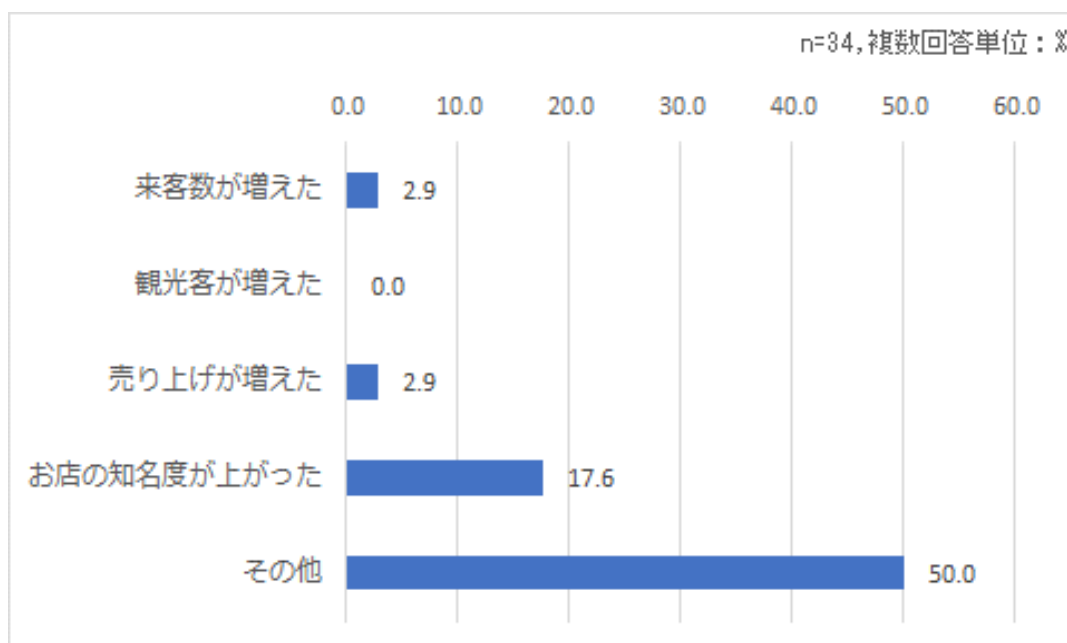
図表 8 スターを使う顧客の年齢層



⑧ スター導入後の店の変化

スター導入後の店の変化としては、「お店の知名度が上がった」が17.6%で、「来客数が増えた」と「売り上げが増えた」は、ともに2.9%となっており、「その他」としては、変化がないとの回答が多くなっているが、「それを要因とした集客は実感できない」、「小銭がない時など便利な様子」という回答があった。

図表 9 スター導入後の店の変化



⑨ 読取端末使用料金の負担者の認知度

読取端末使用料金の負担者の認知度については、「知っている」は35.3%で、「わからない」(64.7%)という方が多くなっている。

具体的な記述としては、「国の加速化交付金」、「補助金(国 or 県)」、「各加盟店」、「BeCOM」、「すきくるプロジェクト」があった。

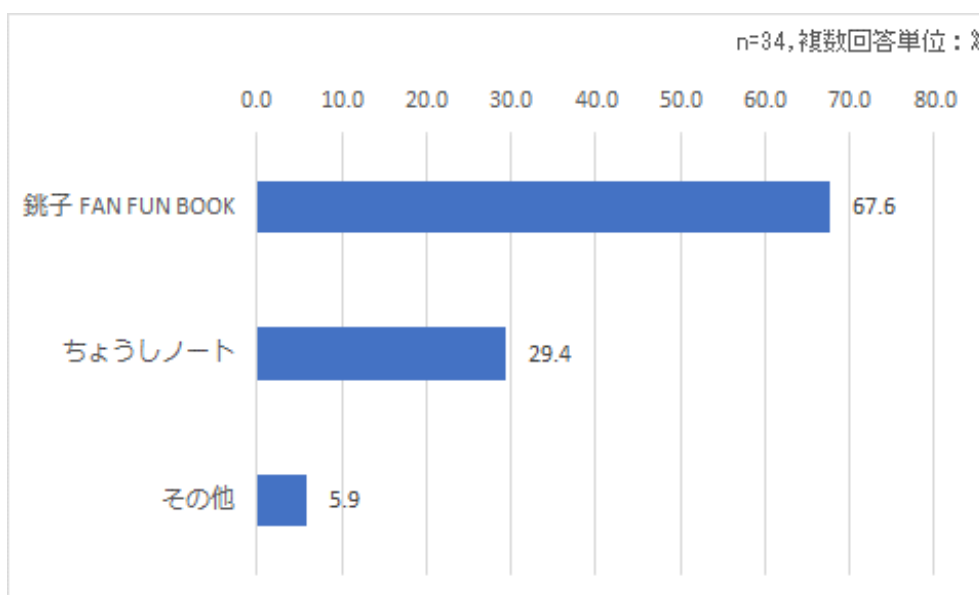
図表 10 読取端末使用料金の負担者の認知度



⑩ 効果的なPR方法

PRで効果的だと思うものを尋ねたところ、「銚子 FAN FUN BOOK」が67.6%で、「ちょうしノート」が29.4%であった。「その他」としては、「テレビ・新聞等メディア」、「スタンプラリーのようなイベント」、「ポスター」、「ネット、SNS」、「ポスター」、「人の出入りが多い商業施設でアピールしてもらう方法」といった記述があった。

図表 11 効果的なPR方法

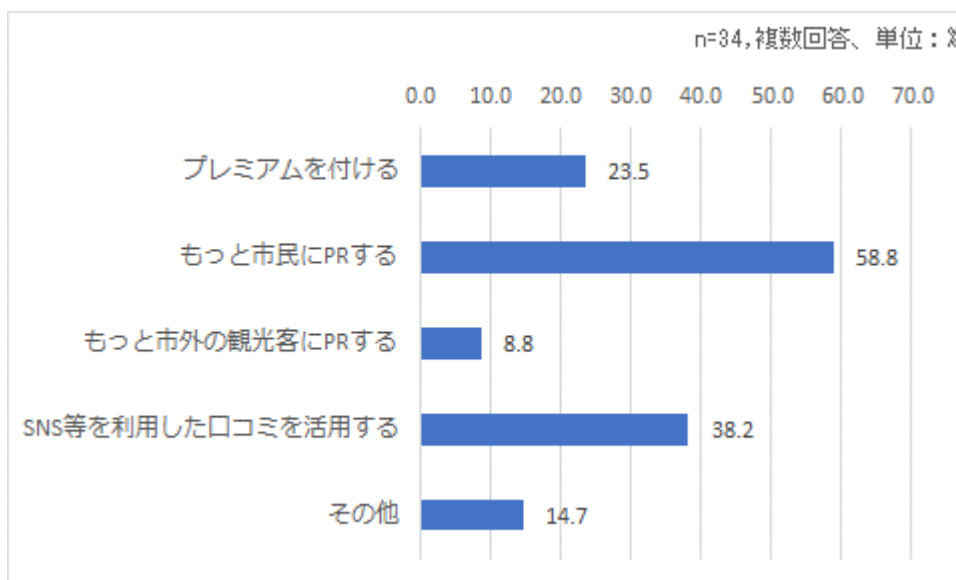


⑪ 流通量を増やす方法

流通量を増やす方法としては、「もっと市民にPRする」が58.8%で最も多く、「SNS等を利用した口コミを活用する」が38.2%、「プレミアムを付ける」が23.5%などとなっている。

「その他」の記述としては、「チャージをスマホでできるようになると良いかも」、「お店の負担を少なくする」、「デザインカード（限定）などを導入して付加価値をカード自体につける」、「簡単でわかりやすく（利用者目線）」、「まずは地元から」というものがあった。

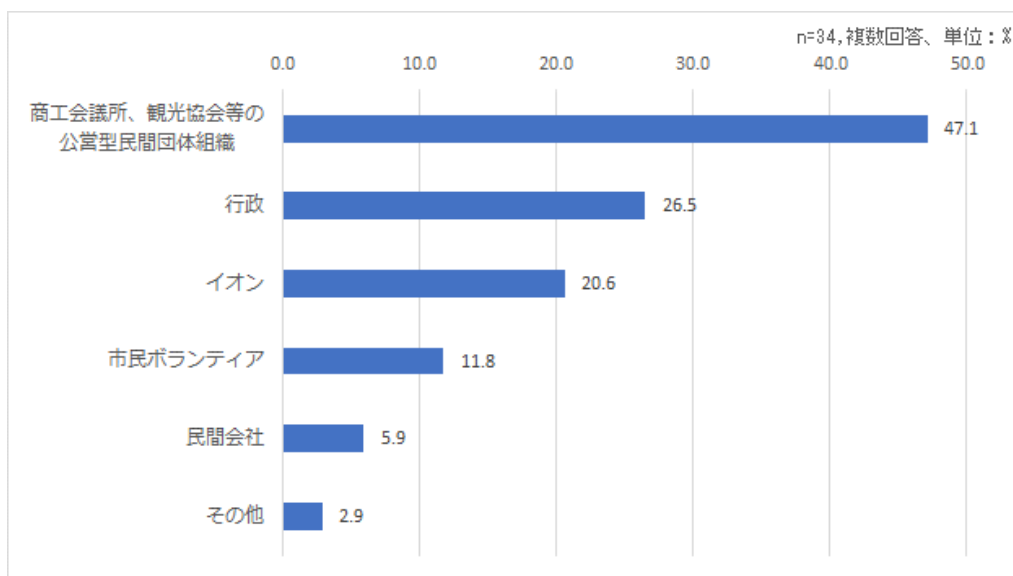
図表 12 流通量を増やす方法



⑫ スターの支え手になるべき主体

スターの支え手になるべき主体としては、「商工会議所、観光協会等の公営型民間団体組織」が47.1%で最も多く、「行政」が26.5%、「イオン」が20.6%、「市民ボランティア」が11.8%などとなっている。

図表 13 スターの支え手になるべき主体



(3) 流通促進策

地域通貨「すきくるスター」の流通促進策としては、自治体への寄付額増にもつながる「犬吠WAON」カードを使った地域での買い物物件数増が基本となる。課題は、月額端末利用料、通信料、決済手数料であり、導入当初、それらはすべて店舗の負担であった。

仕組み全体のバランスを保つ必要経費として店舗が納得できる方法を探り、代表加盟店であるBeCOMでは、ICTを活用した店舗PR、イベントの開催（2011年度（平成23年度）及び、2012年度（平成24年度）スタンプラリー108か所の端末設置による参加）、PR用ツールの作成（動画、ポスター、地元紙への企画広告記事）などを進め、イオン関係企業、行政への説明などにより協議の場づくりなど理解を求めた。

店舗にとっては、犬吠WAONカード（電子マネー部分）による決済は、手数料の負担があるが（3～4%）、地域通貨での支払いに対する手数料がないため、地域通貨の発行量の増加は協力店舗にとって望ましい現象となり、全国的に行政ポイントの発行をはじめとする付与の多様化が鍵となっている。そこで、銚子円卓会議発足年度には、発行量に特化し、店舗での決済と連動させ10倍発行キャンペーンを実施、その財源を補助することで、発行量の増加を図った。

地域通貨を寄付できるしくみは、市民活動に携わる関係者のしくみの理解の促進と、納税者ではない子供から参加できるまちづくりのしくみとして、まちづくりに能動的に関わる人材の育成という観点からも重要と考えられる。

平成27年度、国の交付金による銚子市の「プレミアム商品券」事業では、電子版プレミアム商品券として、27,000,000円相当の「すきくるスター」が発行され、平成27年度に町なかで犬吠WAONカードを利用した「アクティブホルダー」数は1,300を超えた。

また、平成28年度には、国の加速化交付金事業として、地域通貨のさらなる流通促進をめざし、オールスターズの端末使用料、サービス利用料の無償化、PR活動の推進などによる積極的な商店・事業所の拡充に努めた結果、年度当初の69店舗から目標の80店舗を達成した。

銚子円卓会議が発足したことで、多角的に事業を推進することが可能となり今後さらに費用負担のアンバランスの解消検討を含め、大手企業と地方都市との共生のあり方の検討、市民のまちづくり参加の可能性を拓く議論が進むことが期待される。

<地域通貨「すきくるスター」入り犬吠WAONカード・過去の特別発行実績>

- 平成28年度 銚子市成人式・・・新成人に記念品として発行
銚子商工会議所青年部の事業にて、賞品として発行
（一社）銚子青年会議所の事業にて、賞品として発行
立正大学生へのフィールドワーク教材として発行
- 平成27年度 銚子市プレミアム付き商品券電子版として発行／銚子市成人式記念品
- 平成26年度 銚子市成人式・・・新成人に記念品として発行

<現在の地域通貨「すきくるスター」の流通促進の取り組み>

- オールスターズ共通の店舗用掲示物の作成
- 店舗情報や「すきくるスター」活用ガイド等を掲載した「銚子FANFUNBOOK」の作成・配布
- 「ちょうしノート」による情報発信。

- ・ スター寄付時商品の販売、イベント等における「すきくるスター」利用促進。
- ・ 地元ローカルTV、地元紙での有料での広報。

<寄付のしくみの促進>

銚子円卓会議では、地域通貨「すきくるスター」を活用した寄付を推進するために、市民活動(地域貢献活動)を応援する住民参加型のプロジェクトを「この指とまれプロジェクト」とし、寄付専用端末のデジタルサイネージをはじめ、ホームページ、SNS等を活用した広報支援を行っている。

市内7店舗すべての米菓店の商品をパッケージ化した「日本一の銚子しょっぱいせんべい食べくらべセット」は、1セットにつき1スターを地域貢献活動である「この指とまれ!プロジェクト」に寄付される仕組みをもつ。

寄付つき商品は、マーケティングの観点からも有効であり、今後さらに新しい企画商品の開発や販売が期待される。

また、寄付先団体、プロジェクトの参加者が、積極的に域内でのつながりを育て、消費活動をしていくことも歓迎されることである。

<参考>

地域通貨について

【定義】 日本円やドルのような「法定通貨」ではなく、団体や個人などによって独自に発行され、特定の地域やコミュニティの中で限定的に流通するお金（価値）の総称。

【法定通貨（円）との違い】

- ・ 地域通貨は市民やNPOなど誰でも作り出すことができる
- ・ 地域通貨は限定された地域やコミュニティで流通する
- ・ 地域通貨は利子につかない
- ・ 地域通貨は有効期限やマイナス利子をつけることができる

【期待される効果】

✚ **地域経済活性**：特定の地域でしか使えない通貨を生むことで、消費が外部に流れないようにする。また、有効期限やマイナス利子をつけることで、消費を促進し経済活性効果につなげる。

✚ **コミュニティ醸成・**

助け合い支援：ボランティア活動など、法定通貨では評価されにくい「価値」を数値化し、交換するための媒体として利用し、相互扶助を実現する。

✚ **地域やコミュニティのアイデンティティ発信**：地域やコ

ミュニティのシンボル・アイデンティティとして発行し、イメージやメッセージを定着させる。



【価値発行の仕組み】

地域通貨は、利用者の財産である法定通貨（日本円）を自らが地域通貨に交換する「円交換型」と、ボランティアなどの活動に対する価値評価として受け取る「価値評価型」とがある。

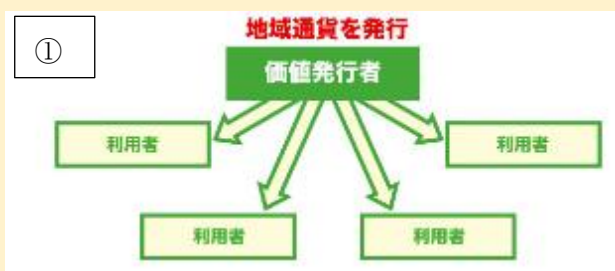
また、地域通貨には、管理者が価値を発行する「価値発行者方式①」と、参加者が自発的に貨幣を発行する「相互信用発行方式②」がある。

① 価値発行者方式

価値発行者が通貨を発行・管理する方式。

② 相互発行信用方式

サービスの提供などに対し個人間で価値を決め、参加者同士で価値を発行する方式。お金は口座上に記された数字としてのみ存在し、紙幣等は用いない。



【地域通貨の種類】

地域通貨を運営する媒体には、主に以下のような種類が用いられる。

| | 1.紙幣発行型 | 2.通帳記入型 | 3.小切手型 | 4.ICカード型 | 5.スマートフォン型 |
|-----|--------------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------|---|
| タイプ | 独自のお札やコインを発行し流通させる | 利用者が通帳を持ち、価値を発行する側・受け取る側が、取引時に「いつ」「誰と」「なにを」「いくらで」取引したかを通帳に記入し残高を記入する | 紙幣発行型と同じく、小切手を印刷して発行。裏に持ち主がサインをして取引する | 紙幣の代わりにICカードを発行して価値を流通させる | ICカードと同様、紙幣の発行はしないが、スマートフォン上のアプリでチャージ・支払決済を行う |
| 目的 | 地域経済活性化コミュニティ醸成 アイデンティティ発信 | コミュニティ醸成 アイデンティティ発信 | コミュニティ醸成 アイデンティティ発信 | 経済活性化 コミュニティ醸成 アイデンティティ発信 | 経済活性化 コミュニティ醸成 アイデンティティ発信 |
| 事例 | 各地域商品券、アトム通貨、おうみ(近江市)、クリン(北海道) | ピーナッツ(千葉県)、レインボーリング | 宝塚エコマネー、しあわせ交換券ハッピー | ご当地WAON | さるぼぼコイン、しまとく通貨 |
| 特長 | 誰でも簡単に発行でき、利便性が高い。 | 価値発行者が介在せず個人間で取引が成立する | 利用者が特定できる | 偽造リスクが少なくデータの収集が容易で、利用者の利便性も高い | 参加店舗における導入費用不要、決済時の負担軽減など |
| 課題 | 偽造リスクがある | 記入や取引が面倒 | 管理が面倒 | 読み取り機器やシステム構築が必要 | 決済機能には金融機関の協力が必要 |

(フェリカポケットマーケティング株式会社ホームページより)

II. 全国の地域通貨の現状や課題に関する調査・分析・整理

1. 地域通貨に関する全国の実例

【取り上げた事例の概要】

地域通貨の実例として、流通量が比較的多い以下のものについて、現状や課題について整理する。

| 地域通貨の名称 | 取組地域 | 利用媒体 | 人口規模 | 加盟店 | 流通量 |
|----------------|-----------|---------|----------|-------|-------------------|
| (1) とまチョップポイント | 苫小牧市 | WAON | 172,737人 | 200 | ポイント原資 1,000万円 |
| (2) MORIO-J | 盛岡市 | WAON | 297,631人 | 190 | 約2,000万 ポイント |
| (3) めぐりんマイル | 香川県 | WAON | 420,748人 | 550 | 約2,000万 ポイント |
| (4) かぼか | 笠間市 | ICカード | 76,739人 | 7 | 40,000ポイント |
| (5) さるぼぼコイン | 飛騨市、高山市 | スマートフォン | 115,487人 | 400 | 1億円 (1ヵ月) |
| (6) しまとく通貨 | 長崎県(離島地域) | スマートフォン | 90,973人 | 1,000 | 104億円 (3年間) |

【取り上げた事例の特徴】

| 地域通貨の名称 | 特徴 |
|----------------|--|
| (1) とまチョップポイント | ・ 苫小牧市商店街振興組合連合会が運営主体で事務局を株式会社オーティスが運営する。スポーツ、福祉、健康、お祭り等に行政ポイントを付与する。 |
| (2) MORIO-J | ・ 商工会議所商店街が主体的に運用。運営は、盛岡 ValueCity 株式会社。 ・ 盛岡市は運営会社に5%程度出資してサポート |
| (3) めぐりんマイル | ・ 健康活動等の事業分のマイル(ポイント)は、地域スポーツや商店街の清掃活動、介護福祉事業、公共施設などの参加・利用によるマイルには高松市などからの費用負担もあり。 ・ めぐりん事務局はサイテックアイ株式会社が運営している。 |
| (4) かぼか | ・ 市主催のイベントや講座、様々なボランティア活動などにポイント付与。 ・ 茨城県笠岡市市民生活部市民活動課が運営する。 |
| (5) さるぼぼコイン | ・ スマホアプリ上で利用できる地域通貨。 ・ 金融機関主導で取組、行政も行政ポイントの付与で参加を検討。 ・ 飛騨信用組合が運営する。 |
| (6) しまとく通貨 | ・ 離島経済の活性化を目的に、長崎県内関係離島5市町が協働で運用。 ・ しま共通地域通貨発行委員会が運営主体で、事務局は長崎市。 ・ 複数離島地域の広域連携、ウェブブラウザから二次元コードで簡単に支払い可能で、クレジットカードや地域内の観光案内所などでの現金チャージ可能。 |

(1) とまチョップポイント（北海道苫小牧市）

～株式会社が運営、スポーツ、福祉、健康、お祭り等のカテゴリーで行政ポイント付与～

① 地域の概要

北海道苫小牧市の概要は、以下のとおり。

■ 歴史・地勢

- ・ 1800年（寛政12年）に蝦夷地の警備と開拓のため八王子千人同心が勇武津（勇払）に入植。過酷な自然条件などにより4年で土地を離れるも苫小牧の礎となる。1873年（明治6年）に開拓使が勇払郡出張所を苫細（苫小牧）に移転。これを苫小牧の開基としている。
- ・ 以前、苫小牧川が流れる一帯を、当時の河川名であったマコマイ（アイヌ語で「山奥に入っていく川」と呼んでいた。沼のあった旧樽前山神社付近一帯はアイヌ語で沼の意味がある「ト」の字をつけて「ト・マコマイ」と呼ばれるようになり、今日の苫小牧になった。



■ 特徴

- ・ 豊富な水と木材資源に恵まれていた苫小牧には製紙業が進出。その後、石炭を機能的に流通させるために「勇払築港論」が提唱され、苫小牧に工業港の必要性が認められて1951年（昭和26年）に起工。1963年（昭和38年）に世界初の内陸掘込港湾となる苫小牧港（西港）が開港。1980年（昭和55年）には東港が開港。札幌都市圏に最も近い太平洋岸の港であり、新千歳空港にも近接している利便性から北海道工業地域を代表する工業都市・港湾都市になった。苫小牧港の内航取扱貨物量は日本一の取扱量となっている。苫小牧東部地域（苫東）には世界最大級の地上タンク方式による石油備蓄施設がある。

■ 人口

- ・ 平成27年国勢調査によると、172,737人。

② とまチョップポイントの概要

とまチョップポイントとは、“市内で貯めて、市内で使える”ポイントカード。

- 1) 市内の「とまチョップポイント加盟店」で買い物をした際に、100円（税別）で1ポイントが貯まる。

※ ポイントの有効期限は、180日。

- 2) 市の事業やイベントへの参加や、公共施設（一部施設を除く）を利用することでポイントが貯まる。

《市の事業・公共施設でのポイント発行について》

- ・ 当日イベントに参加した方、施設利用される方のみの発行。
- ・ 1人、1日1枚1回のみ。
- ・ カードを忘れた場合は、ポイント発行できない。

- 3) イオンモール苫小牧と市内のマックスバリュ（6店舗）で来店ポイント（1日1回、1pt）が貯まる。

③ とまチョップポイント事業の運営体制

事業主体：苫小牧市商店街振興組合連合会

事務局：とまチョップポイント事務局（株式会社 オーティス）

協力団体：苫小牧商工会議所

④ 導入の経緯

苫小牧では、苫小牧市商店街振興組合連合会が発行するポイントサービス「とまチョップポイントカード」を発行し、2016年7月時点で加盟店83店舗、100円の買い物につき1とまチョップポイント（1円相当）を付与するサービスを実施していた。

2016年8月から、イオングループと組み、「ご当地WAON」である「とま

チョップポイント」に移行し、サービスを拡大した。それまでは、地元商店街でのポイントカードだったが、これを機に、商店街での買い物や、行政イベントの参加、イオン店舗への来店で、それぞれポイントが付き、加盟店で利用できることになった。

行政イベント参加によるポイント付与では、スポーツ、福祉、健康、お祭り、上下水道、その他のカテゴリーで、イベント等に応じて決められたポイントがもらえる仕組みである。

⑤ 利用媒体

イオングループの発行する、「ご当地WAON」である「とまチョップポイント」。利用促進には、ポータルサイトを立ち上げている。

⑥ 流通地域

北海道苫小牧市を中心とした地域。

⑦ 流通量

目標加盟店舗数は350店舗。目標カード発行枚数は7万枚としている。（苫小牧市ホームページより）

⑧ 事業費と資金調達について

事業主体は、苫小牧市商店街振興組合連合会。事務局は、とまチョップポイント事務局（株式会社オーティス）、協力団体が苫小牧市商工会議所となっている。この地域通貨については苫小牧



市として人口・お金の流出を大きな問題として捉える市長のイニシアティブにより、苫小牧市の予算に地域コミュニティ支援事業として計上した。このうち、2,160万円をポイント原資とした。

また、地域創生交付金（地方創生コミュニティ活性化事業）3,900万円を利用している。

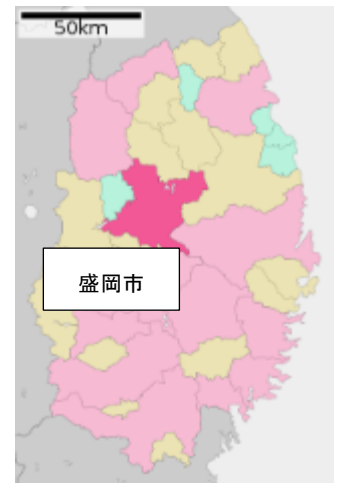
なお、この事業は3年間の実証実験として2018年度末に効果検証を行う予定。

⑨ 課題

消費者に発行したポイントを消費に生かす動きはまだ鈍く、ポイント利用につなげる対策が課題になっている。

(2) MORIO-J (岩手県盛岡市)

～商工会議所商店街が主体的に運用し、行政がサポート～



① 地域の概要

岩手県盛岡市の概要は、以下のとおり。

■ 地勢

- ・ 岩手県の内陸部、北上盆地のほぼ中央部に位置し、市内中心部で主流北上川に雫石川、中津川が合流する。中心市街地からは奥羽山脈に属する岩手山（北西）、駒ヶ岳（西）北上高地に属する早池峰山（東）のほか、独立峰の姫神山（北）、南昌山・東根山（南）などを望み、これらは市域の内外にありながら総じて街のランドマークとなっている。
- ・ 市域面積は東京 23 区の約 1.4 倍に相当し、豊かな自然環境に恵まれ美しい景観を形成している。

■ 歴史・特徴

- ・ 平安時代、桓武天皇の命により志波城が置かれ、律令制下となる。安土桃山時代に勢力を広げた南部氏が盛岡城を築いて以後、城下町として発達。明治以後は岩手県の県庁所在地となる。
- ・ 盛岡市中心部は、かつての「巖手郡仁王郷不来方」に相当し、不来方（こずかた）または「古志方（こじかた）」と呼ばれていたと考えられている。盛岡はこれに代わる「美名」として名付けられたが、今日ではむしろ「不来方」が雅称として用いられる傾向にある。また、「杜陵」「杜稜」と書いて「もりおか」あるいは「とりょう」と読み、雅号とすることもある。
- ・ 盛岡市出身の石川啄木は、その作品の中で「美しい追憶の都」、盛岡市ゆかりの宮沢賢治はエスペラント風に「モリーオ市」と記した。「みちのくの小京都」とも称される。

■ 人口

- ・ 平成 27 年国勢調査によると、297,631 人。

② 「MORIO-J」の概要

「MORIO-J」は盛岡市内の地元のお店だけでなく、施設やイベント、コミュニティ活動等でもポイントが貯めて使える「盛岡をお得に楽しむ」ICカード。

「MORIO-J」カード加盟店で1ポイント=1円で使うことができるが、有効期間は最終利用日から180日で、最終利用日から180日間ポイント加算、またはポイントでの買い物が無い場合、貯まったポイントは失効する。

仕組みとしては、「ご当地WAON」を利用しているが、他の事例がイオン店舗での利用が多いのに対し、「MORIO-J」は、地域通貨として地元商店街で使われている金額が多いことが特徴。通常の「ご当地WAON」カード発行では、イオンー自治体間の契約を結ぶが、盛岡ではイオン・自治体（盛岡市）・商工会議所の3者間での契約となっている。

③ 導入の経緯

地域コミュニティポイントMORIO-J（モリオJ）カードを発行する盛岡 ValueCity は、商店街や大型店などが参加する盛岡商工会議所のまちづくり懇談会から 2014 年 11 月に生まれ

た。盛岡市、盛岡商工会議所盛岡地域商店街などが出資して設立。地域振興を目的にポイントサービスの運営・管理と地域ポータルサイト「MORIO-J」の運営・管理を行っている。

まちづくり懇談会での元々の議題は地域で共通駐車券のサービスを導入することであった。そこから自動精算機に対応する電子マネーの検討、住民サービスにつながるポータルサイトの設立、サイトと連携した地域カードの導入へと議論が広がり、約3年を経て「MORIO-J」が誕生。カードや地域ポイントの発行やWEBサイト運営を担う会社設立へとつながっている。

そもそも市内には、商店街で使われていたJOYポイントという磁気式カードを利用したポイントカードがあり、このカードの発行枚数は約20万枚と普及率の高いカードだった。「MORIO-J」カードは、この会員と加盟店をベースにしている。

カードの種類を変えるだけでは利用者側のメリットは無く、それまでの商店街ポイントを超える新たなサービスや連携先を増やすことでの、地域通貨としての価値創造が重要と考えた。



④ 利用媒体

イオングループの発行する、「ご当地WAON」である「MORIO-J」カード。カード利用促進には専用のポータルサイトを立ち上げており、情報を適宜更新している。

⑤ 連携体制

普及に向けた協力・提携の面では、盛岡市、盛岡商工会議所、カードの発行や販売促進を担うイオングループの三者が「MORIO-J」カードを活用した地域活性化に向けて地域連携協定を結んでいる。これは、盛岡市が目指すスマートシティの実現や、そのために不可欠な地域振興、地産地消の推進、特産品の販売、観光振興などの点でお互いに協力し合うという内容である。

協定のなかには「MORIO-J」カードで決済した金額の一部をイオンから盛岡市に寄付することも盛り込まれている。「MORIO-J」カードでポイントを貯めたり使ったりすることも地域のためになり、WAONで買い物などをした場合も地域のためになるということである。

⑥ 流通地域

岩手県盛岡市を中心とした地域。県内の、若園町、滝沢市、花巻市、北上市、釜石市にも加盟店がある。

⑦ 流通量

スタート時の加盟店は88店舗で、現在、180店舗となっている。カードホルダーは約8万人、ポイント発行数は月間約170万ポイントである。

カードホルダー10万人を達成。500店舗の加盟店を目指している。

平成 27 年度の国のプレミアム商品券事業において、盛岡市での発行は紙が 8.4 億円、プレミアム「MORIO-J」ポイントが 4.08 億円と、ポイント全体の 3分の1 がカードで発行された。

⑧ 事業費と資金調達について

盛岡 ValueCity 株式会社は、商工会諸所と盛岡市が出資する会社で、商工会議所のまちづくり懇談会からスタートし、地域通貨の発行・運営を目的としている。

サービス面では、例えば地域活性化のための祭りやイベントに参加したり、高齢者が運転免許証を返却したりした場合などに MORIO-J ポイントが発行され、そのポイント原資は市が負担している。初期投資額は約 1 億 6 千万円であり、「商店街まちづくり事業（まちづくり補助金）」「地域商業自立促進事業」を利用している。

⑨ 課題

各加盟店が 1 ポイント当たり 2 円の手数料を負担して利用者に付与するポイントは、100 円 1 ポイントと 200 円 1 ポイントの 2 通り。「一部の店が 200 円 1 ポイントにした途端、ほかの店も追随した」という話がある。

その結果、「ポイントがたまりにくい」というイメージが定着。J カードを持っていても提示しない買い物客が増えてきた。「加盟店で足並みをそろえないと定着しない」との指摘もある。

(3) めぐりんマイル（香川県・高松市）

～健康活動等の事業分のマイルは高松市などからの費用負担もあり～

① 地域の概要

中心的な香川県高松市の概要は、以下のとおり。

■ 地勢

- ・ 讃岐平野の一部である高松平野に位置し、全体的に緩やかな勾配で占められている。また北側は瀬戸内海に面し、高松港および高松新港（通称新湊）を中心に半円状の市街地を形成している。
- ・ 市域の西部は香東川の土砂が堆積して出来た扇状地から成っている。東部は春日川や新川によってできた氾濫平野で、その河口部は三角州からなる海岸平野である。北東部には、瀬戸内海に突き出た卓状の台地で、治承・寿永の乱（源平合戦）である屋島や、四国本島最北端の竹居観音岬がある。市の北西部は丘陵となっている。日本で初めて国立公園に指定された瀬戸内海国立公園の中心に位置しており、その瀬戸内海には島嶼が点在する。



■ 歴史・特徴

- ・ 瀬戸内海に面する港町で、かつて国鉄の宇高連絡船が就航していたこともあり、四国の玄関口として四国を統轄する国の出先機関のほとんどや、多くの全国的規模の企業の四国支社や支店、また四国電力や JR 四国といった、四国全域を営業区域とする公共サービス企業の本社などが置かれ、四国の政治経済における中心拠点である。
- ・ 江戸時代には御連枝の高松松平家（水戸徳川家の分家）が治める高松藩の城下町として盛え、高松城天守がこの街の象徴であったが明治時代に破却され、現在では 2004 年（平成 16 年）に完成した高松シンボルタワーが、それに替わる新しいランドマークとしての機能を果たしている。
- ・ また、中心商店街である丸亀町商店街では大規模な再開発が行われており、活気溢れる商店街として多くのメディアで紹介されている。

■ 人口

- ・ 平成 27 年国勢調査によると、高松市は 420,748 人、香川県全体では 976,263 人。

② 概要

県内約 550 店舗で共通利用されている「めぐりんマイル」は、多種多様なジャンルの加盟店と圧倒的なカードユーザー数により、地元経済の活性化に貢献。大手流通のイオンと地元の商店街や郊外の小売店等が一枚のカードで繋がり新しい事業スキームが展開することで、消費喚起や様々なシナジーを創出すると同時に地域スポーツや商店街の清掃活動、介護福祉事業、公共施設などの参加・利用によるポイントを付与し、コミュニティの活性化にも寄与している。

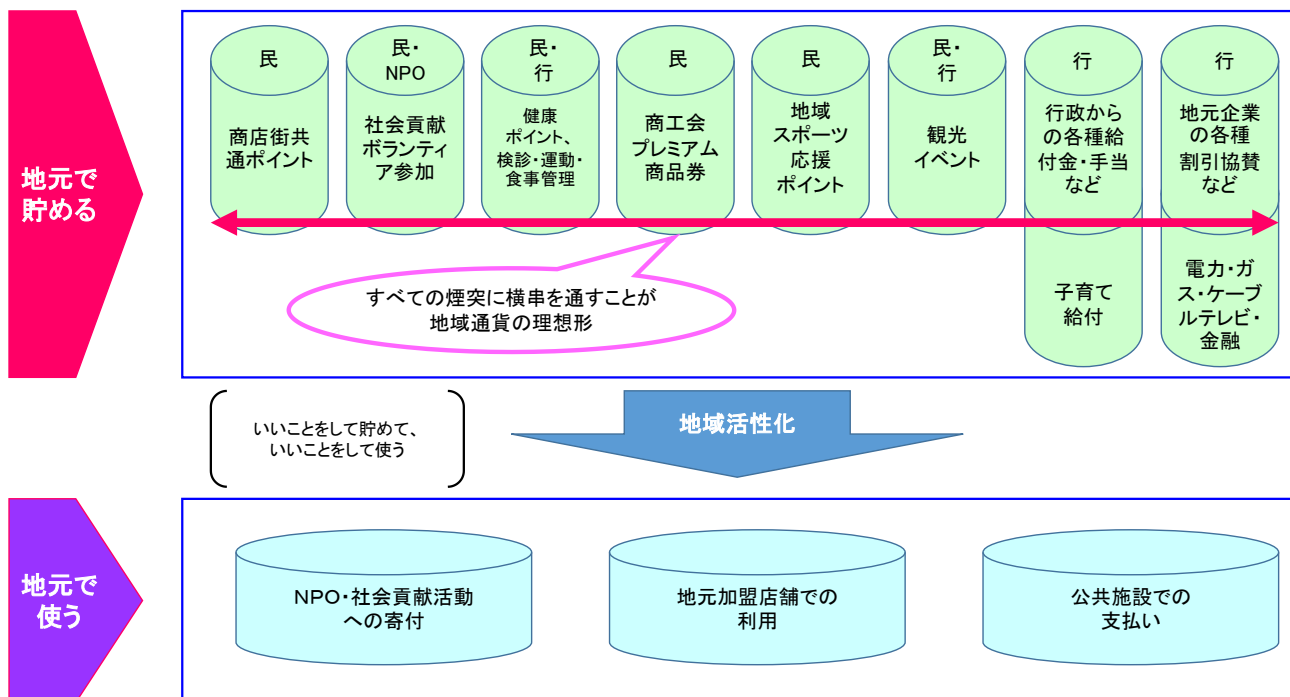
③ 導入の経緯

2009 年 6 月に全国に先駆けて「ご当地 WAON」を活用した地域共通ポイントとして展開され

た。香川の地域経済とコミュニティ活性化事業のために活用されている。地域ポイントのパイオニアでもある「めぐりんマイル」は、ご当地WAONカードは勿論、香川大学の学生証、高松市の職員証、琴平電鉄の IruCa カード（一部）、おサイフケータイ付きスマホなど、香川県の人口の約 20%に当たる約 20 万枚のカードが「めぐりん」として利用でき、そのうち約 8 割が「WAON」の機能が搭載された「めぐりんマイルカード」となっている。

1 ヶ月間に 1 回以上利用するアクティブユーザーはその 4 分の 1 程度。年間のポイント発行数は約 2,000 万（100 円で 1 ポイント発行が基本）、経済効果としては約 20 億円／年という。

2つの活性化の実現
 (1)地域経済の活性化 (2)コミュニティの活性化
 行政、民間のさまざまな施策・活動を通じて、シナジー(相乗)効果を生むための便利なツール



④ 利用媒体

イオングループの発行する、「ご当地WAON」である「めぐりんマイル」を中心に展開している。利用促進には、ポータルサイトを立ち上げている。

⑤ 流通地域

香川県内全域。

⑥ 流通量

約 20 万枚の流通があり、そのうち 80%が、WAONカードである。

スタート時 40 店舗だった加盟店は、2016 年現在で 550 店舗に増え、2014 年の流通マイルは 2 千万マイルとなっている。

⑦ 事業費と資金調達について

健康活動等の事業分のマイルは高松市などからの費用負担もある。(金額非公表)

⑧ 課題

幻冬舎の「GOLD ONLINE」では、以下のような指摘がある。

課題 1：行政サービスとのより強い連携

高松市や香川県との行政サービスとめぐりんマイルとの連携が重要である。健康福祉分野や環境分野だけではなく、プレミアム商品券などの連携も望まれる。

また、香川県の観光の課題は、うどんを食べに来ても、金比羅さんに来ても宿泊せずに日帰りしてしまう旅行者が多いことだという。国内の旅行者や海外からの旅行者（インバウンド）に、プレミアム旅行券・宿泊券などをスマホなどのITを利用して販売することで、宿泊旅行者を増やすことにも、めぐりんマイルという地域通貨がお役に立てることも考えられる。いわゆる「3つの限定」を活かして、半年以内での香川県内での宿泊という目的に限定して利用可能なプレミアム宿泊券などをめぐりんマイルで実現することである。

課題 2：地元インフラ企業との連携

地元金融機関、電力・ガス会社、地元メディアなどのインフラ企業が、割引分や特典としてめぐりんマイルを発行したり、自社ポイントをめぐりんマイルと交換したりすることは、地域通貨の役割としても、流通量拡大にも重要である。

課題 3：ITの有効活用

「わくわくめぐりん・com」などWEBサービスも提供しており、フリーペーパー「めぐりんりん」も発行しているが、今後はスマホアプリやSNSサービスの充実が期待されている。地域通貨の流通量を増やすための施策としては、ITの有効活用が必須であると思われる。

(4) かぼか (Каpoca、茨城県笠間市)

～市主催のイベントや講座、様々なボランティア活動などにポイント付与～

① 地域の概要

茨城県笠間市の概要は、以下のとおり。

■ 地勢

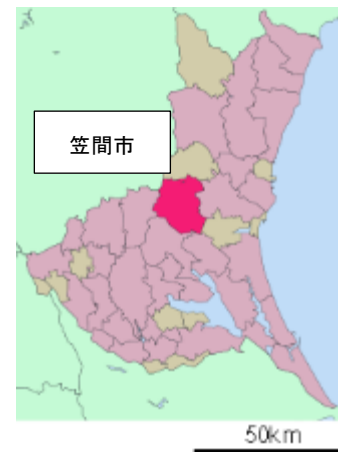
- ・ 茨城県の中央部に位置し、首都圏から約 100 キロメートル、県都水戸市に隣接し、総面積は、240.40 平方キロメートル。
- ・ 区域は、東西約 19 キロメートル、南北約 20 キロメートルで構成され、北部は城里町、栃木県、西部は桜川市、東部は水戸市、茨城町、南部は石岡市、小美玉市に隣接している。
- ・ 地勢は、市の北西部は八溝山系が穏やかに連なる丘陵地帯で、南西部には愛宕山が位置し、北西部から東南部にかけて、おおむね平坦な台地が広がり、本地域の中央を涸沼川が北西部から東部にかけて貫流している。
- ・ 気候は、夏は気温も湿度も高く、冬は乾燥した晴天の日が多い、太平洋型の気候となっている。

■ 歴史・特徴

- ・ 古くから日本三大稲荷に数えられる笠間稲荷神社の鳥居前町として、また笠間城の城下町として栄えてきた。最近では笠間焼の生産地として知られ、春や秋に行われる陶器市の時期には、多くの観光客で賑わう。
- ・ 2006 年 3 月 19 日に笠間市（旧制）、旧西茨城郡（友部町、岩間町）の 1 市 2 町が新設合併し、新製の笠間市として発足した。

■ 人口

- ・ 平成 27 年国勢調査によると、76,739 人。



② 概要

「かぼか (Каpoca)」は、茨城県笠間市が発行する地域ポイントで、地域でのボランティア活動や健康増進活動への参加を通じて地域活性化を図ることを目的に運用している。

貯めたポイントは市の特産品に交換することや、笠間市からの交付金を必要としている民間事業の支援に使う（寄付する）ことができる。他事例と異なり、現時点では、行政ポイントによるポイント付加であり、地域消費によるポイント付加はない。（次ページ「将来的なイメージ」を参照のこと）

③ 導入の経緯

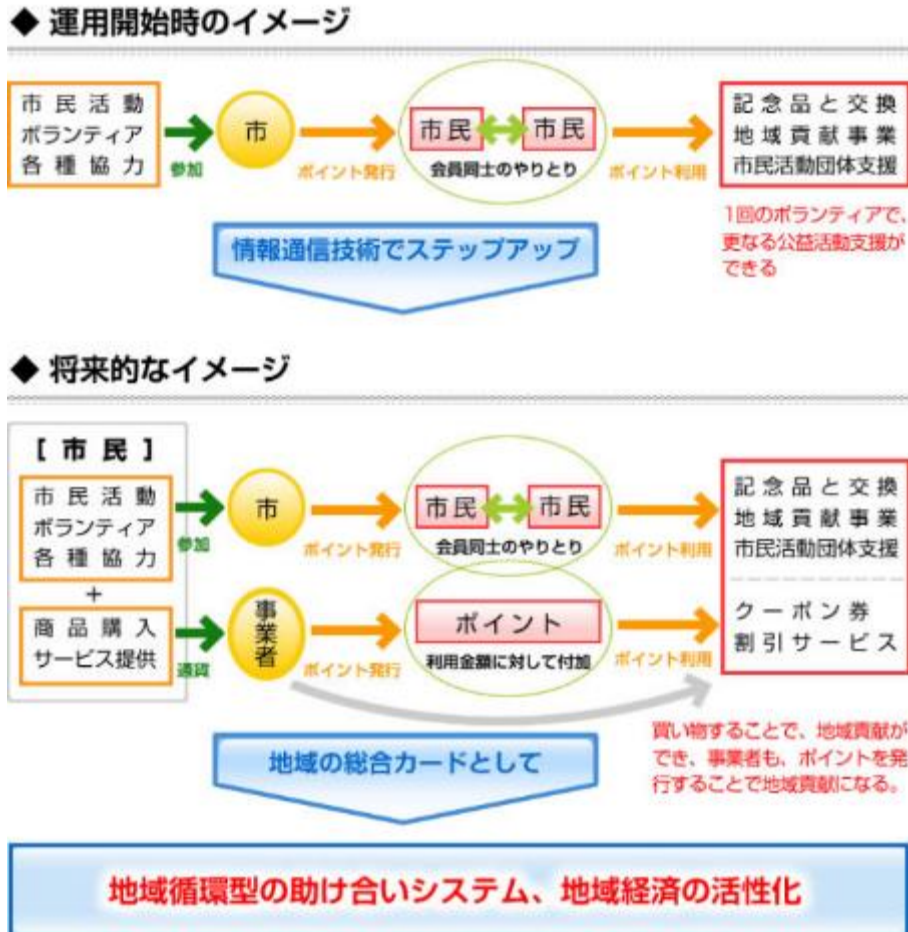
2011 年に紙によるスタンプカードでスタートし、2012 年からは集計業務効率化のため IC カードで運用されている。

2012 年 1 月 4 日から 1 年間に亘って、笠間市地域ポイント制度社会実験を開始し、実験終了後、本格運用を開始した。

④ 利用媒体

ICカードを利用している。F e l i c a ポケット搭載のS U I C A、P A S M Oを利用すれば会員登録によりカードとして使用できる。

情報の伝達については、笠間市市民生活部が専用のホームページにより行っている。



⑤ ポイントの付与方法

市が主催するイベントや講座、様々なボランティア活動に参加・協力した場合などにポイントが付与される。

将来的には、商品やサービスの購入によってもポイントが付加し、地域循環型の助け合いシステムの構築を目指している。

(1) 一般参加者・会員 = 〈1ポイント〉

1. イベントや各種講座に一般参加する場合
2. アンケート調査などに協力する場合
3. 市民活動団体に属し、その団体の活動に参加する場合

ただし、所属する団体の総会等の各種会議、親睦会等の活動は対象外

(2) 外部スタッフ・無償講師 = 〈5ポイント〉

1. 主催者が募ったスタッフ等に協力する場合
2. まちづくり出前講座で市民講師として講座を行なった場合

- (3) 出展者・有償講師・趣味教養活動 = 〈ポイント対象外〉
1. 陶炎祭などの各種イベントで出店する場合（商業活動）
ただし、実行委員会が募集した運営ボランティアなどは対象
 2. 講師やパネリストとして、謝礼をもらう場合（有償活動）
ただし、運営ボランティアなどを兼務する場合は対象
 3. 発表・技術向上のための練習、個人の趣味教養の活動に限られる場合（趣味活動）
ただし、作品等を発表するなどの開かれた事業を行なう場合は対象

⑥ ポイントの使い方（ポイント還元方法）

ポイント還元については、

- (1) 施設利用券や記念品等との交換（地域活性化事業）
- (2) 市民の願いへの利用（地域貢献事業）
- (3) 市民活動団体等への寄付（市民活動団体支援事業）



の3分類とし、還元に伴う1ポイントあたりの価値（還元率）を、個人に還元する記念品等は低価にし、市民活動団体支援を高価にすることによって公益的な活動の活性化を目指した内容としている。

地域貢献事業は公募によりメニュー化していくため、会員からの提案を受け付けている。



◆ 施設利用券や記念品等 1ポイント10円程度[平成26年1月～受付開始]

品目ごとに定めたポイントが貯まれば記念品等（施設利用券や笠間特産品など産業振興に寄与できるもの）と交換できる。

品目リストを事前に用意し、定めた期間にポイントカードを持参し、事務局で受け取る。

| 品目 | ポイント数 | 品目 | ポイント数 |
|----------------------|-------|--------------------|-------|
| エコバック | 30Pt | 反射たすき | 30Pt |
| デマンドタクシー利用券 | 30Pt | 森の石窯 生クリーム食パン | 30Pt |
| 自然薯そば・自然薯うどん(乾麺) | 40Pt | はなさか利用券 | 50Pt |
| 美術館の招待券(陶芸美術館・日動美術館) | 50Pt | いわまの栗菓子 | 50Pt |
| いわまの栗アイス | 50Pt | 自然薯そば・自然薯うどん(生麺) | 50Pt |
| 稲荷うどんセット | 50Pt | きらら館 笠間焼 | 50Pt |
| いなり寿司セット | 60Pt | 野菜すいとんセット、野菜カレーセット | 70Pt |
| メンチカツセット | 80Pt | ロースカツセット | 90Pt |
| 米(笠間のう米[まい]) | 100Pt | いわまの栗菓子 | 100Pt |
| 自然薯 | 100Pt | きらら館 笠間焼 | 100Pt |
| 笠間焼フリーカップ | 200Pt | スカイロッジ利用割引券 | 500Pt |

◆ 地域貢献（市民の願い）事業 1ポイント30円程度[平成26年4月～受付開始]

公募等により、市民が求める地域貢献事業をメニュー化し、一定のポイントが貯まったら事業を実施する。

| メニュー | ポイント数 | メニュー | ポイント数 |
|------------------|---------|-----------------|---------|
| 貸出公用車(4H未満)経費支払 | 20Pt | 貸出公用車(4H以上)経費支払 | 40Pt |
| 市民貸出用「簡易テント」購入事業 | 1,500Pt | 市民の提案に基づくA事業 | 2,000Pt |
| 市民の提案に基づくB事業 | 3,500Pt | 市民の提案に基づくC事業 | 5,000Pt |

※ 複数人のポイントを集約し、事業実施につなげることが可能。

◆ 市民活動団体支援事業 1ポイント50円程度[平成26年4月～受付開始]

事前に登録してもらった団体の事業に対して、貯めたポイントを寄付できる仕組みとし、寄付されたポイント数に応じて助成金を交付する。

| メニュー | ポイント数 |
|-----------|-------|
| NPO法人 | 200Pt |
| 社会福祉団体 | |
| 任意の市民活動団体 | |

※ 200P(1万円)単位で補助金を交付する。

※ ポイントの有効期限は2年間。

⑦ 流通地域

茨城県笠間市内。

⑧ 流通量

ポイント制度への参加者は、約3,300名であるが、参加者は特定していない。

参加店舗は7件程度であるが、米や健康器具等との交換については、市役所が窓口となり、申請を受け付け、品物が届いたら市役所で受け渡すようにしている。

付与してポイント数は、

平成28年度：28,000ポイント

平成29年度（平成30年1月時点）：約40,000ポイント

⑨ 事業費と資金調達について

他の事例は、商業活動によるポイントだが、この例は買い物などによる直接利用ではなく、行政（笠間市）が発行する地域ポイントのため、事業のための原資は、市の予算となっている。

⑩ 今後の展開

平成30年度には、ウォーキングポイントも実施したいと考えている。

(5) さるぼぼコイン（岐阜県高山市・飛騨市・白川村）

～スマホアプリ上で利用できる地域通貨～

① 地域の概要

高山市・飛騨市・白川村の概要は、以下のとおり。

<高山市>

■ 地勢

- ・ 岐阜県飛騨地方に位置する市で、市町村面積は全国で最も広い。国際会議観光都市に指定されている。
- ・ 2005年2月1日に周辺9町村を編入合併したことにより面積が合併前の139.57平方キロメートルから2,177.61平方キロメートルと合併前の15倍以上と非常に広大な市域となった。
- ・ ただし、山林が市域の92%あまりを占めているため可住面積は限られる。

■ 歴史・特徴

- ・ 高山市の中心市街地には江戸時代以来の城下町・商家町の姿が保全されており、その景観から「飛騨の小京都」と呼ばれている。観光ガイドでは飛騨高山と記され、全国各地から毎年非常に多くの人々が観光に訪れる。
- ・ 最近では、「日本の原風景を残す街」として紹介され、日本国外からの観光客も増加している。

■ 人口

- ・ 平成27年国勢調査によると、89,182人。

<飛騨市>

■ 地勢

- ・ 平成16年2月1日に、古川町、河合村、宮川村、神岡町の2町2村が合併し、飛騨市が誕生しました。
- ・ 本市は、岐阜県の最北端に位置し、北は富山県、南は高山市、西は白川村に接しており、県庁所在地の岐阜市から約150km、高山市の北約15kmに位置する。
- ・ 周囲は3,000mを越える北アルプスや飛騨山脈などの山々に囲まれ、総面積792.53平方キロメートルの約93%を森林が占めている。年間を通しては、平均気温11度で四季の移り変わりを肌で感じることができ、とても自然に恵まれた地域である。

■ 歴史・特徴

- ・ 2004年2月1日 - 吉城郡古川町・神岡町・河合村・宮川村が合併し誕生。発足時の人口は約3万人で、市役所は旧古川町役場におかれている。
- ・ 飛騨古川駅から徒歩数分の中心街では、地元住民により白壁蔵造りの建物が並ぶ街並みが護られている。近年、散策に訪れる観光客が多くなり、住民による町おこしが成果を上げている。

■ 人口

- ・ 平成27年国勢調査によると、24,696人。



<白川村>

■ 地勢

- ・ 白山を主峰とする両白山地により石川県と区切られ、北を人形山によって富山県の五箇山と区切られている山村である。村の面積の95.7%を山林が占めており、それも急峻なところが多いことが特徴である。山々の間を縫うように庄川が流れ、北に隣接する富山県南砺市へと続いている。庄川沿いのわずかな平坦地に集落が散らばっている。
- ・ 日本海側気候で「特別豪雪地帯」であり、このような風土から合掌造りという独特な家屋が生み出された。合掌造り集落は世界遺産に登録されている。白山国立公園の山並みを背景としたその姿は観光資源としても重要。

■ 歴史・特徴

- ・ 飛騨地域の全ての市町村で結成した「飛騨地域合併推進協議会」にも参加していたが、南砺市との結びつきや世界遺産でもある白川郷のイメージを損ねてほしくない、という内外の声もあり2003年に離脱し、単独村制を維持することにした。現在、岐阜県北部の飛騨地域で唯一の町村となっている（その他の町村は合併により高山市・飛騨市・下呂市）。

■ 人口

- ・ 平成27年国勢調査によると、1,609人。

② 「さるぼぼコイン」導入の背景・経緯

飛騨地域は観光地ではあるものの、電子決済やクレジット決済のインフラが整っていないのが地域の課題でもあった。決済端末を導入するのに初期費用がかかるうえ、ランニングコストも高いことが障害になっていた。この点、電子地域通貨「さるぼぼコイン」はプリントした2次元コードさえ貼っておけばよい。決済手数料もクレジットカードより低コストで導入できる。

そこで、加盟店として提携している地元企業・商店での資金流通を促進するとともに、訪日外国人観光客向けの決済手段の多様化も同時に実現することを目指して取り組むことで、地域経済が活性化されることによって、ひいては飛騨信用組合の預貸業務の拡大につながることも期待して導入した。

飛騨信用組合が中心となり、実証実験を経て、平成29年12月よりサービスを開始した。

③ 「さるぼぼコイン」の概要

スマートフォンアプリ上で利用する電子通貨で、高山市・飛騨市・白川村の地域限定で利用できる地域通貨。さるぼぼとは、岐阜県飛騨地方で昔から作られる人形のことである。

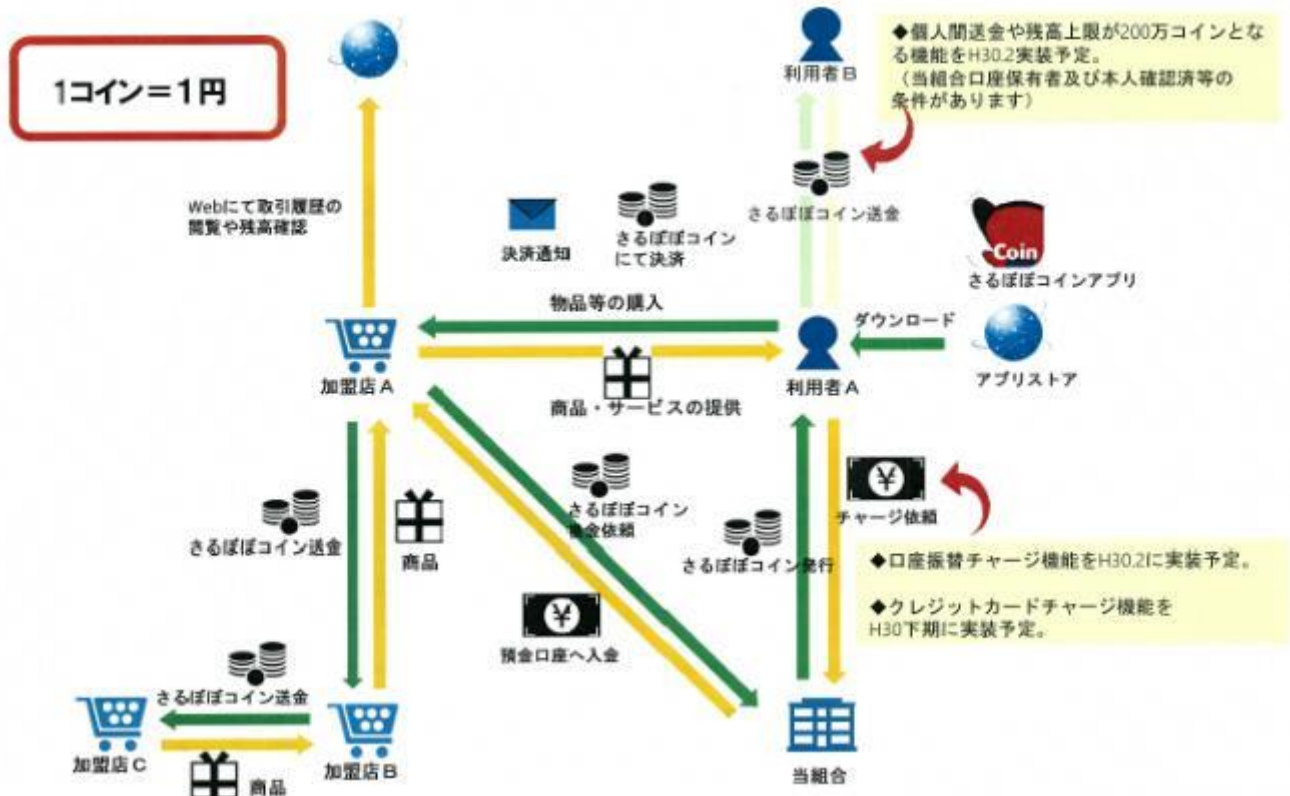
④ 利用媒体

QRコードを利用した仕組みで、導入が簡単である。スマホアプリのダウンロードによる利用で、店舗情報等もこれを利用して情報発信している。



出所：飛騨信用組合資料

「さるぼぼコイン」の概念図



出所：飛騨信用組合資料

⑤ 加盟店での決済方法

支払い時にお客様の入力したスマートフォンの画面を確認するだけ。
 (指定したアドレスに決済通知が配信される。)

加盟店での決済方法



⑥ 「さるぼぼコイン」の特徴

| | |
|----------------------|---|
| 1) 導入費用不要 | <ul style="list-style-type: none"> ・用意するのは二次元コード（無料）のみで、読み取り端末は不要 ・店外のイベント等でも二次元コードの設置だけで決済可能 |
| 2) 集客・販促強化 | <ul style="list-style-type: none"> ・アプリ内に店舗情報を無料掲載可能 ・GPSによる店舗までの道表示や宣伝の表示可能 ・「popinfo」（プッシュ配信）も今後導入予定 <ul style="list-style-type: none"> ※ 「popinfo」は、スマートフォン向け一連動対応のプッシュ型情報配信サービス。時間帯を指定して効果的なタイミングで、有用な情報を特定ユーザーに通知できる。 |
| 3) 格安な手数料 | <ul style="list-style-type: none"> ・決済手数料無料。換金手数料は 1.5%（消費税別） ・加盟店間での送金に使用すれば、送金手数料 0.5%（消費税別）で、換金よりもお得 |
| 4) 現金化の速さ | <ul style="list-style-type: none"> ・「さるぼぼコイン」は、翌営業日にひだしの口座に入金（加盟店の管理画面から簡単に換金申請で、来店不要） |
| 5) 決済時の負担軽減 | <ul style="list-style-type: none"> ・決済時に現金授受やお釣りの準備の必要がなく、レジ回りの負担軽減 ・クレジットカード決済のようなオペレーションもなく、担当者への周知も簡単 ・現金管理のリスク・コストも減少 |
| 6) 24 時間送金可能 | <ul style="list-style-type: none"> ・加盟店間の送金は 24 時間いつでも・どこでも可能 |
| 7) プレミアムポイントの付与で消費拡大 | <ul style="list-style-type: none"> ・「さるぼぼコイン」をチャージすると 1% のプレミアムポイント（飛騨信用組合負担）が付いて現金よりもお得 ・ポイントはコインと同じく、1 ポイント 1 コインとして利用 |

⑦ 流通量

サービス開始1ヵ月で約1億円のチャージがあった。

加盟店は、実験の際には高山市内30店舗程度と飛騨市内5、6店舗で、本格運用開始当初100店舗だったが、現在では400店舗を超えている。

1回あたりのチャージは、上限金額10万円でスタートしたが、200万円に利用限度を増やす予定。

高山市と飛騨市における店舗数の割合は、だいたい3：2で、利用される金額もほぼ同じくらいで、店舗数に比例している。

最近は何度もチャージして使うヘビーユーザーも増えてきている。

⑧ 事業費と資金調達について

飛騨信用組合によるファンド造成。行政の負担はない。「さるぼぼコイン」による地域への振興のために、コイン総額の0.15%を飛騨信用組合が自治体に寄付する。

事業費の規模としては、飛騨信組の場合、当初の開発費が含まれているため、他の参考にならないが、パッケージとしての導入費用としては、スペックによって幅があり、3,000～5,000万円程度とのこと。

⑨ 利用促進策

1) チャージポイント2倍キャンペーン：

通常のチャージポイント1%を、キャンペーン期間中は2倍の2%のポイント付与。

(平成30年3月末またはチャージ総額20億円に達するまで)

2) 換金手数料、送料手数料無料：

キャンペーン期間中は無料(平成30年3月末まで)

✓ 通常、加盟店換金手数料は、1.5%(消費税別)

✓ 通常、送金手数料は、送金額の0.5%(消費税別)

⑩ 今後の展望

スタート時は地元利用者を対象としており、平成30年3月に金融機関口座からのチャージ機能を付加することで、利用促進を図る。今後は、国内外からの観光客への利用促進ために、クレジットカードからのチャージ機能追加や、多言語によるサービス対応を行う予定である。

飛騨市は、「さるぼぼコイン」に行政ポイントを付与する仕組みを検討している。

その際、飛騨市内の住民のみに付与する仕組みを検討する必要がある。

また、次のフェイズではインバウンド観光客への対応を考えたい。中国人観光客は、QRコードでの決済には慣れているが、1日～2日の短期間の滞在で新たにさるぼぼコインのスマホアプリをダウンロードして使用するかは未知数である。しかし、欧米からの観光客は1週間くらいの長期滞在する傾向があるため、スマホアプリをダウンロードして使用する可能性はあると思う。

(6) しまとく通貨（長崎県5市町）

～複数離島地域の広域連携、ウェブブラウザから二次元コードで簡単に支払い可能で、クレジットカードや地域内の観光案内所などでの現金チャージ可能～

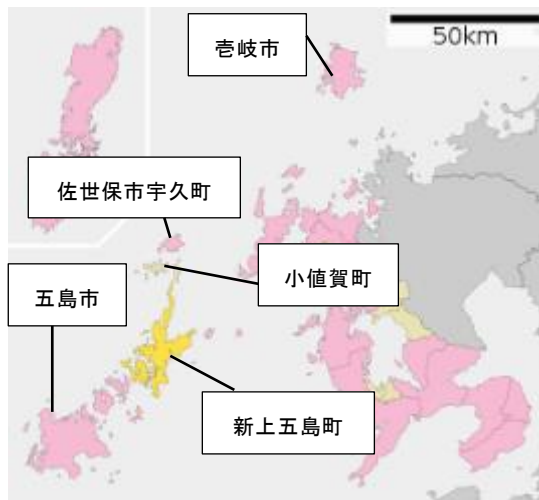
① 地域の概要

壱岐市、五島市、小値賀（おぢか）町、新上五島町、佐世保市宇久町の概要は、以下のとおり。

■ 地勢

<壱岐市>

- ・ 平成 16 年 3 月 1 日に郷ノ浦町・勝本町・芦辺町・石田町の 4 町が合併して誕生。
- ・ 福岡県と対馬市の間地点で玄界灘に面し、福岡市博多港から郷ノ浦港まで西北に 76 キロメートル、佐賀県唐津東港から印通寺港まで北に 41 キロメートルの位置。
- ・ 南北約 17 キロメートル、東西約 15 キロメートルのやや南北に長い亀状の島で、総面積は 139. 42 平方キロメートル、壱岐本島と 23 の属島(有人島 4、無人島 19)からなる全国で 20 番目(沖縄を除く)に大きな島。



<五島市>

- ・ 五島市は、九州の最西端、長崎県の西方海上約 100 キロメートルに位置しています。大小 152 の島々からなる五島列島の南西部にあって、総面積は 420. 10 平方キロメートル、11 の有人島と 52 の無人島で構成されている。
- ・ 福江島の西側の海岸は、東シナ海の荒波を受け海蝕崖がつらなり、特に大瀬崎の断崖、嵯峨島の火山海蝕崖が有名。また、福江島、嵯峨島には、小型のホマーテ（臼状火山）及びアスピーテ（楯状火山）の火山群があり、その特異な火山形は我が国でも珍しい存在となっている。島全体の景観は非常に美しく、その大部分が西海国立公園に指定されている。

<小値賀町>

- ・ 小値賀町は、小値賀本島を中心として、その周囲に散在する大小 17 の島からなっている。五島列島の北部に位置し、北は宇久島に 7. 5km、南は上五島に 5. 5km 隔てて相対し、東は海を隔てて九州、西は遠く東シナ海に臨んでいる。
- ・ 総面積は 25. 46km²で、本島 12. 22km²・属島 13. 24km²である。本島は中央部に海拔 104m の番岳のほか、西部・北東部・南東海岸に丘陵があり、いずれも火山の噴出によって生じた珍しい火山群島である。地形は、一般に平坦で海岸線の出入が多く、東部には自然の良港「前方港」、南部には本町の玄関口「小値賀港」がある。

<新上五島町>

- ・ 長崎県五島列島の中通島・若松島とその周囲の島を町域とする町である。現在では南松浦郡唯一の地方自治体となっている。
- ・ 五島列島の主島 5 島のうち、北東端の中通島とその南西の若松島を主な町域とする。その周辺部に有人島 5 島、無人島 60 島を含んでいる。
- ・ 中通島と頭ヶ島は 1981 年（昭和 56 年）に頭ヶ島大橋によって結ばれ、中通島と若松島は 1991

年（平成3年）に若松大橋によって結ばれている。

<佐世保市宇久町>

- ・ 佐世保から航路距離 66 km、平戸島から西 25 kmの距離にある島。

■ 歴史・特徴

<壱岐市>

- ・ 昭和 43 年 7 月 22 日に、一部地域が壱岐対馬国定公園に指定され、昭和 53 年 6 月 16 日には、辰の島、手長島、妻ヶ島の 3 箇所が海中公園地区に指定されるなど自然景観にも恵まれており、人が自然とともに生き、暮らしの中に歴史と文化が息づいている島。
- ・ 美しい自然に囲まれている壱岐市には、年間を通して多くの観光客が訪れる。特に夏になると、日本渚百選に選ばれた美しい海などを目当てに、北部九州を始め全国から多くの親子連れや若者が訪れる。
- ・ 「魏志倭人伝」や「日本書紀」にも登場し、弥生時代から長年にわたって海上交通の要衝となった歴史がある。この歴史的特長から、「国境の島 壱岐・対馬・五島～古代からの架け橋～」として平成 27 年に日本遺産に認定された。

<五島市>

- ・ 肥前国風土記に記されている伝承によれば、景行天皇筑紫巡幸のみぎり、五島列島は値嘉島（ちかのしま）と呼ばれ、小近の大耳、大近の垂耳という「土蜘蛛」が居たという。また福江島の北西部に位置する柏崎は東シナ海を横断する遣唐使船の最後の停泊地として有名であった。
- ・ 2001 年より、アイアンマンジャパントライアスロン五島長崎（現：バラモンキング）が行われており、日本各地、世界各国から沢山の人が訪れている。また自然、歴史的に名の知れた建築物や場所もあり、それを求め訪れる観光客も多くいる。

<小値賀町>

- ・ 旧藩時代は、平戸藩主松浦家の所領で、当時、笛吹・前方・柳各村の農業者は各村における庄屋が統治していた。また笛吹浦・筒井浦・斑浦の漁業者は浦役所を設け、その管轄に属した。
- ・ 明治 22 年 4 月町村制実施により、3 村が分離し各村に役場を置いた。その後、大正 15 年 4 月 1 日に 3 村合併により「小値賀村」となり、昭和 15 年 2 月 11 日町制を施行し「小値賀町（おぢかちょう）」となった。
- ・ 春には「おぢか国際音楽フェスティバル」があり、多くの観光客が来島する。2004 年（平成 16 年）より、九州鹿をモデルとした「ちかまる」が小値賀町のマスコットキャラクターとなっている。

<新上五島町>

- ・ 2004 年（平成 16 年）8 月 1 日 - 有川町・上五島町・若松町・新魚目町・奈良尾町が新設合併し新上五島町が発足。
- ・ 町が 2016 年に開設した「新上五島町産業サポートセンター」（Sima-Biz、シマビズ）が物産の島外販促を担当している

<佐世保市宇久町>

- ・ 離島という環境要因だけでなく、島の人々の手によって大切に守られてきたことで貴重な自然が今も残り、県や日本で絶滅危惧種に指定されている花や鳥を観察することができる。

■ 人口（平成 27 年国勢調査）

- ・ 壱岐市：27,103 人。
- ・ 五島市：37,327 人。
- ・ 小値賀町：2,560 人。
- ・ 新上五島町：19,718 人。
- ・ 佐世保市宇久町：4,265 人。
- ・ 5 市町計：90,973 人

② 「しまとく通貨」の概要

長崎県内の複数のしま市町で共通に使用できる「プレミアム付き商品券」。

長崎県内の複数のしま市町という特定の地域内でのみ流通し、しまの加盟店において商品やサービスの購入ができる。

元々は紙幣で発行していたが、2016 年より電子化。

ウェブブラウザから二次元コードで簡単に支払い可能な他、クレジットカードや地域内の観光案内所などでの現金チャージが可能。

「しまとく通貨」は、10 月～3 月の期間限定で販売されている。購入できるのは、島外の観光客に限定され、1 セット 5,000 円を支払うと 1 枚 1,000 円の「しまとく通貨」6 枚、6,000 円分が付与される。約 20%のプレミアムがついている計算である。

専用ホームページに個人情報を登録し、島内にある販売所で 5,000 円を支払うと、専用ページにチャージされる。1 人当たり最大 6 セットまで購入が可能である。

しま共通地域通貨発行委員会によると、電子化したことで来島者数が 21%増加し、観光消費額も 20%増えたとしており、地域通貨により、地域外のマネーを呼び込む効果も期待。



③ 導入の経緯

「しまとく通貨」はもともと 2013 年 4 月から金券の形で発行されていた。1 枚 1,000 円の金券 6 枚つづりの金券を 5,000 円で販売。当時は五島列島、壱岐島のほか、対馬や高島などの島々の自治体も参加。現在のように期間限定ではなく、1 年中利用が可能であった。

壱岐市によると、初年度こそあまり浸透はしなかったものの、2 年目以降、観光客の利用も加盟店の数も急速に拡大したという。「壱岐では、年間観光客の 3 分の 1 は夏のシーズンに集中するが、在庫が足りなくなるのではと心配することもあった」という。

壱岐市では、大手旅行代理店などと提携し、「しまとく通貨」を使った壱岐ツアーを企画。広島や関西からの観光客を呼び込み、大きな経済効果をもたらした。

しかし、人気が高まるにつれて、さまざまな課題が浮き彫りになってきたという。

加盟店は、観光客から受け取った金券は裏書して発行委員会に持ち込んで現金を回収するのであるが、現金化までに 1 ヶ月近くかかっていた。島から長崎にある委員会への輸送や金券の裏書のチェックなどほぼ手作業で行われていたためである。「なかなか現金が手に入らず、資金繰りに頭を痛める加盟店も多くありました」と、「しまとく通貨」を運営する「しま共通地域通貨発行委員会」（事務局・長崎市）は説明する。さらに、本来は観光客向けに発行される通貨であるが、島

内の住民が不正に購入して利用するケースもみられたほか、観光客が上限のセット数以上を購入してもチェックすることが難しかったという。

「しまとく通貨」は島内では現金と同等の価値を持つため、管理も厳重にする必要があった。「金券自体も偽造防止のための印刷を施し、発行コストや島への郵送、保管のコストはばかにならなかった。現実問題として、紙ベースでの発行は限界がきていたと思う」という。

「しまとく通貨」1セットに付与された1,000円のプレミアムは自治体の負担になるため、人気になればなるほど市の財政を直撃する。スタートから3年間で222万5,000セット、約104億円を売り上げたが、対馬市など一部の自治体は3年で撤退することになった。

そこで着目したのが、電子化であった。長崎県内関係離島5市町（壱岐市、五島市、小値賀町、新上五島町、佐世保市宇久町）で組織する「しま共通地域通貨発行委員会（事務局：長崎市 会長：白石博一壱岐市長）が、地域への観光客誘致を目的に、地域通貨の運用に取り組むことになった。

電子化によって、「しまとく通貨」はすべてインターネットを通じてやりとりされるようになった。金券を印刷し、島に郵送する必要がなくなった。決済もスムーズに行われ、加盟店も資金繰りに困る苦勞から解放された。

④ 利用媒体

スマートフォンアプリを利用した仕組み。情報伝達は、専用ホームページにて発信している。

⑤ 流通地域

長崎県内5市町。

壱岐市、五島市、小値賀（おぢか）町、新上五島町、佐世保市宇久町

⑥ 流通量

上記5市町の約1,000店舗で使用可能。平成25年から平成27年までに約104億円分を販売。

⑦ 事業費と資金調達について

各自治体の予算等と事業債による。長崎県によると、しまとく通貨会議関係費用として5,750千円、しまとく通貨発行事業に227,277千円を計上している。長崎市では平成27年度予算でしまとく通貨発行費として2,576千円（離島・過疎地域振興対策費）計上している。

⑧ 「しまとく通貨」による効果

全国からのツアーによる来島者数の増加、離島経済の活性化につながっているという。

壱岐島の玄関口、郷ノ浦港から2キロほどのところにある「あまごころ壱場（いちば）」によると、「スマホにスタンプを押すだけで簡単に決済ができるので便利である。スマホを使い慣れた30～40代くらいの観光客が使っている。土産物売り場では2,000～3,000円するウニの瓶詰め、レストランでは壱岐牛ステーキや生うに丼など比較的単価の高い商品を購入するときに利用されるケースが多い」という。

電子化によって、発行委員会はこれまで入手できなかったさまざまな情報を集めることができ

るようになった。利用者の性別や年齢層、個人客と団体客の利用割合、買い物や食事、宿泊費などの費目などだという。

⑨ 今後の展望

発行委員会では半年間で得られた情報を分析しながら利用者のニーズに合った観光戦略を検討していくという。

壱岐市長は、壱岐市は「しまとく通貨」を活用したツアー商品が効果を上げているが、電子化によって、これまで以上に旅行会社からの新しい提案が増えている。一方で、五島列島には五島列島のニーズがあるので、各自治体とニーズを調べながら、収集したデータを分析して観光客の呼び水となる施策を打っていきたい」という。

壱岐島から五島列島を旅行するような場合に「しまとく通貨」に特典をつけるなど離島間を横串でつながるような施策や、利用動向を分析しながら、低価格の土産物でも利用しやすいように1枚当たり金額を下げるなどの施策に取り組む考えとのことである。

(7) 事例からのインプリケーション

今回取り上げた事例を通じて、地域通貨の普及・拡大に関して得られたインプリケーションを整理すると、次のとおりである。

| インプリケーション | |
|---------------------|---|
| <p>➤ 推進団体の存在</p> | <p>どの事例にもプロジェクトを推進する組織またはキーパーソンが存在する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 苫小牧市では、商店街振興組合連合会が中心に取組み、苫小牧商工会議所が協力している。盛岡市では、イオン・行政・商工会議所の3者間での契約で推進している。笠間市では、行政が主体となっている。 ・ 「さるぼぼコイン」は、飛騨信用組合が強力に推進している。 |
| <p>➤ 民間と行政の連携</p> | <p>単独の組織だけの取組では広がりをもたせることが難しいと思われるので、複数の主体間での連携が求められる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 苫小牧市では、地元商店街と連携している。 ・ 盛岡市では産業界と行政が連携している。香川県では、産学官の連携で推進している。 |
| <p>➤ 広域連携</p> | <p>単独自治体での取組では、規模が限られてしまうため、広域的な連携が求められる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「MORIO-J」は、ほとんどが盛岡市内であるが、滝沢市、花巻市、北上市、釜石市に各1店舗ある。 ・ 「さるぼぼコイン」は、高山市・飛騨市・白川村で利用することができる。行政も連携を検討している。 ・ 香川県では、県全域で連携体制を構築している。 ・ 「しまとく通貨」は、長崎県内関係離島5市町で組織する「しま共通地域通貨発行委員会」が、地域への観光客誘致を目的に、地域通貨の運用に取り組んでいる。 |
| <p>➤ スマートフォンの活用</p> | <p>参加店舗の費用負担がほとんどなく、他のアプリを搭載することによって、複数のサービスを同時に提供することができる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 飛騨信組の「さるぼぼコイン」、長崎県の「しまとく通貨」などがあり、サービス開始を表明した自治体もある。千葉市でもスマートフォンを活用したクラウド型の電子通貨の導入を検討している。 |
| <p>➤ 費用負担</p> | <p>事業を継続するためには、費用がかかることから、費用負担のスキームを明確化することが重要。事例では、以下のようになっている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 飛騨信組の「さるぼぼコイン」は、飛騨信用組合の費用負担により、システム開発に投資した。 ・ 盛岡市の「MORIO-J」は、盛岡市商工会議所が中心となり、盛岡 ValueCity 株式会社を設立して独立採算で推進している。 ・ 茨城県笠間市の「かぼか (K a p o c a)」は、行政が負担して推進している。香川県の「めぐりんマイル」は、行政ポイントとして行政が支援している。 ・ 「しまとく通貨」は、長崎県や離島振興予算を活用して長崎県内の複数の島市町が連携して取り組んでいる。 |

課題

取り上げた事例においても、以下のような課題が指摘されている。

- ・ とまチョップポイント：消費者に発行したポイントを消費に生かす動きはまだ鈍く、ポイント利用につなげる対策
- ・ MOR I O-J：各加盟店が1ポイント当たり2円の手数料を負担して利用者に付与するポイントは、100円1ポイントと200円1ポイントの2通り。
「一部の店が200円1ポイントにした途端、ほかの店も追随した」という話がある。その結果、「ポイントがたまりにくい」というイメージが定着。Jカードを持っていても提示しない買い物客が増えてきた。「加盟店で足並みをそろえないと定着しない」との指摘もある。
- ・ めぐりんマイル：
⇒行政サービスとめぐりんマイルとの連携が重要。健康福祉分野や環境分野だけではなく、プレミアム商品券などの連携も望まれる。
⇒国内の旅行者や海外からの旅行者に、プレミアム旅行券・宿泊券などをスマホなどのITを利用して販売することで、宿泊旅行者を増やす。
⇒流通量拡大のため、地元金融機関、電力・ガス会社、地元メディアなどのインフラ企業が、割引分や特典としてめぐりんマイルを発行したり、自社ポイントをめぐりんマイルと交換したりする。
⇒スマホアプリやSNSサービスの充実など、地域通貨の流通量を増やすためのITの有効活用。
- ・ かぽか：行政ポイント付与の拡大。
- ・ さるぼぼコイン：クレジットカードからのチャージ機能追加や、多言語によるサービス対応。行政ポイントの付与。
- ・ しまとく通貨：五島列島を旅行するような場合にしまとく通貨に特典をつけるなど離島間を横串でつながるような施策や、利用動向を分析しながら、低価格の土産物でも利用しやすいように1枚当たり金額を下げるなどの施策への取組。

2. 地域通貨の運用に関する税法上、法制上の問題点

地域通貨は、特定された地域内あるいはコミュニティにおいて流通している、法定通貨では表現することができない社会的価値や、コミュニティ独自の価値を、交換・流通させることを目的とする通貨である。地域通貨の運用においては、一般的に以下のような法律上の関係が生じる可能性もあるため、留意する必要がある。

(1) 紙幣類似証券取締法

日本国内において地域通貨を運営する場合に、この法律の適用対象となる可能性があると考えられ、法定通貨「円」以外の通貨名を用いることや、有効期限を定めること、限定された会員だけが使用可能な通貨の体裁を取る、などすることで法的問題の回避を図っていた。

2003年2月、財務省は「複数回流通は登録事業者間に限ること」「換金は登録事業者が指定金融機関で行うこと」などの条件を満たすことで、この法律に違反しないとの方針を示した。地域通貨が実態経済に混乱を生じさせないものであれば、規制の対象はならないと考えて問題は無い。

(2) 前払い式証票の規制等に関する法律（プリペイドカード法）

前払い式証票の発行者に対して、登録その他の必要な規制を行い、その発行等に業務の適正な運営を確保することにより、前払い式証票の購入者等の利益を保護するとともに、前払い式証票に係る信用の維持に資すること」を目的とした法律。

この法律では、国又は地方公共団体等が発行する者は適用除外としている。ただし、地域通貨の場合「円と地域通貨を交換する」、「地域通貨を円で購入する」という表現は、利用者（購入者）にプリペイドカードの印象を与えることがあるため、改善の必要があるとされる。

(3) 出資法

不特定かつ多数の者に対し、後日出資の払戻しとして出資金の全額又はこれを超える額を支払うことを示して出資金の受入れをすることを禁じている。

また、銀行、信用金庫、信用組合、農協等のように法律で定められた者以外が、業として預り金（不特定かつ多数の者から金銭の受入れで、預金、貯金又は定期積立金の受入れ及び何らかの名義を持つてすることを問わず、これらと同様の経済的性質を持つもの）の受入れを禁止している。

(4) 改正資金決済法

資金決済に関する法律（資金決済法）は、近年の情報通信技術の発達や利用者ニーズの多様化等の資金決済システムをめぐる環境の変化に対応して、(1) 前払式支払手段、(2) 資金移動業、(3) 資金清算業（銀行間の資金決済の強化・免許制）を内容として、2010年4月1日に施行された。前払式支払手段では、前払式証券の規制等に関する法律の適用対象となっていた紙型、磁気型、IC型の前払式支払手段に加え、サーバ型の前払式支払手段が法の規制対象に加わった。これに伴い同法は廃止された。

資金移動業では、銀行等の免許を受けずとも、資金決済法による登録をした者は、資金移動業者として為替取引（1回あたり100万円以下）を行うことができることとなった。履行保証金の供託のほか、いわゆる金融ADR[※]への対応が必要となる。

※2 金融ADR：金融分野における裁判外紛争解決制度（ADR）。平成21年（2009）の金融商品取引法等改正により創設された。金融機関と利用者の間で発生した紛争を裁判で解決しようとする、利用者側の負担が重くなるため、指定紛争解決機関が中立・公正な立場から簡易で迅速な解決手段を提供する。

(5) 労働基準法

地域通貨を受け取った企業が、社員やアルバイトなどに支払う場合、労働基準法の定めるところに従って対応する必要がある。労働基準法では、「現金でその全額を直接労働者に支払わなければならない」（最低賃金制度、通貨払いの原則、直接払いの原則、全額払いの原則）という原則の遵守が求められる。

(6) 信託法・銀行法

基金を集めて運用する場合は、信託法、銀行法に抵触しないように運用することが求められる。

3. 地域通貨の評価と課題について

地域通貨を導入する際には、効果の評価をどのようにするかについては十分検討する必要がある。その効果としては、一般的には以下のようなものが考えられる。

(1) 期待される効果

- ・ 地域活動の担い手にとっては、地域通貨が使われることにより、前述したとおり、一般には法定通貨で取引しにくいボランティア活動、たとえば話し相手、買物代行などの、ちょっとしたサービスに対して、目に見える対価を受け取ることができる。これは担い手にとって活動を継続させる励みになる。
- ・ また、受け手にとっては、目に見える形で活動の対価を渡すことができるので、無償では少し依頼しにくかったサービスの提供を受けやすくなる。
- ・ 一見こうした「誰にでもできる」サービスのやり取りが地域内で活発化につながり、住民同士がふれあう機会が増加することが期待される。



出所：地域通貨の効果（フェリカポケットマーケティング株式会社ホームページより）

(2) 実施上の課題

① 中心となる母体及び人材確保の必要性

地域通貨を地域内で立ち上げるとき、その地域を活性化しようとして地域通貨を立ち上げている。地域内に、独立した事業の推進母体とコーディネートなどを行う熱意ある人材が必要である。行政や商工団体が自らの事業として、地域活性化のための組織を作ることも検討課題である。

② 地域住民を巻き込む

地域通貨は地域内で循環することが必要であることから、地域住民を巻き込んだものでなければならぬ。

③ 明確な目的、理念コンセプトの構築

地域通貨は一般的に、①住民のふれあい交流の活性化、②ボランティア活動、NPO活動の活性化によるまちづくり、③地域経済の活性化及びこれらの複合的なものを目指して導入されているが、はっきりとした目標及び理念を持った地域通貨を実施する必要がある。

④ 運営費

NPO法人や民間の少人数で地域通貨を立ち上げた場合でも、運営費は必要になる。さまざまな経費も発生する。持続的に運営していくためには継続的な運営費の捻出が必要だ。一般的には会員からの入会金、年会費などで賄う場合が多いが、見学がある場合には地域通貨への協力金名義で徴収することもある。

⑤ 地域通貨における行政との関係性について

地域づくりについて事業を行う際には、行政ポイントの付与を地域通貨で行うなど、行政からの支援も普及には後押しとなると考えられる。

行政側から見ても、市民活動により地域が活性化することは、行政の目標とするところである。

行政と市民の関係の構築について、当初の活動として行政からの支援を期待することなしでスタートしても、事業の進展において、広報・啓発等の支援を受入れ、協働事業とすることで、広く地域通貨を周知することにもつながると考えられる。

III. 地域通貨「すきくるスター」の流通最適規模地域の調査・分析

1. 銚子市と周辺市町の現状とポテンシャル

近隣市町との連携も想定し、統計資料に基づき近隣市町の基本的情報を整理すると以下のとおりである。

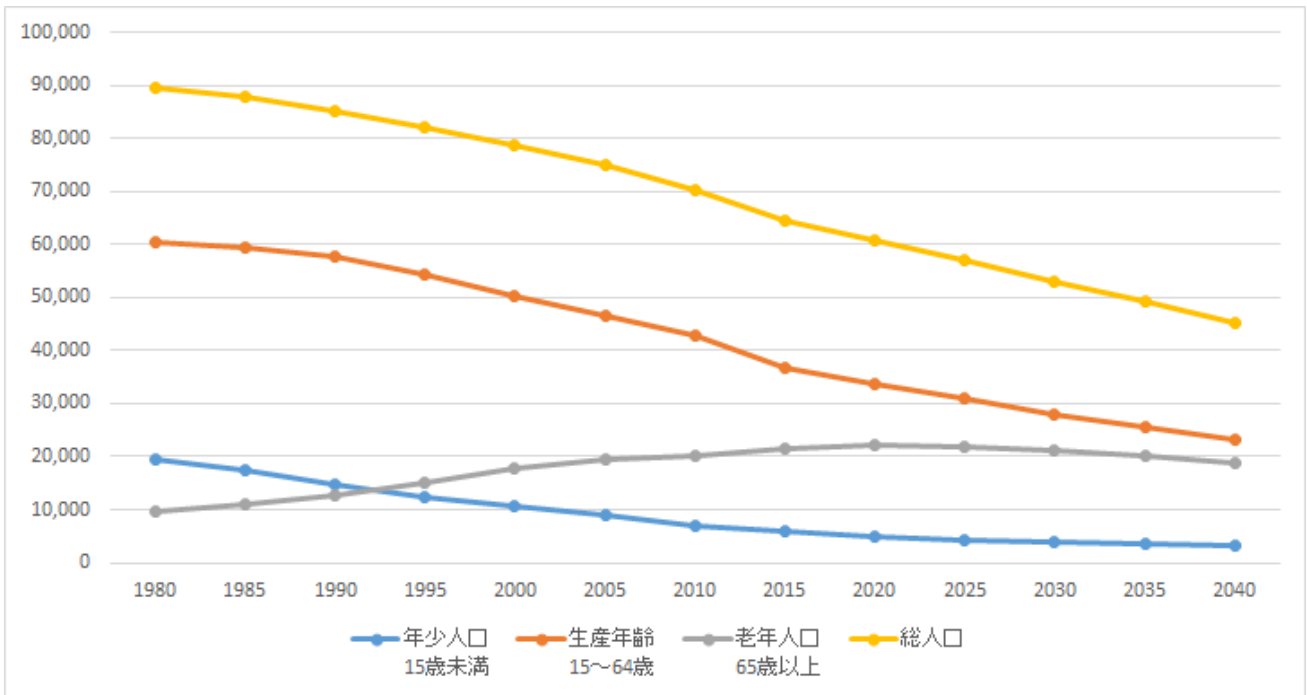
(1) 銚子市と近隣市町の人口の推移と見通し

① 銚子市

千葉県銚子市の人口について、1980年から2040年の推計までをみると、国勢調査結果では1980年の89,416人が減少し続け、2015年には64,415人になっており、国立社会保障・人口問題研究所の人口推計によれば、2040年には45,316人まで減少すると推計されている。

年齢層別にみると、高齢者は2015年までは増加し、それ以降減少に転じるが、若年層と生産年齢人口は減少し続けると推計されている。

図表 14 銚子市の人口と年代別構成の推移と予測



| | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2020 | 2025 | 2030 | 2035 | 2040 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 年少人口15歳未満 | 19,510 | 17,381 | 14,613 | 12,532 | 10,593 | 8,933 | 7,118 | 5,780 | 4,837 | 4,214 | 3,895 | 3,621 | 3,400 |
| 生産年齢15~64歳 | 60,287 | 59,586 | 57,861 | 54,448 | 50,369 | 46,683 | 42,813 | 36,797 | 33,805 | 30,939 | 28,079 | 25,528 | 23,097 |
| 老年人口65歳以上 | 9,615 | 10,916 | 12,662 | 15,200 | 17,731 | 19,404 | 20,194 | 21,627 | 22,249 | 21,904 | 21,157 | 20,070 | 18,819 |
| 総人口 | 89,416 | 87,883 | 85,138 | 82,180 | 78,697 | 75,020 | 70,210 | 64,415 | 60,891 | 57,057 | 53,131 | 49,219 | 45,316 |

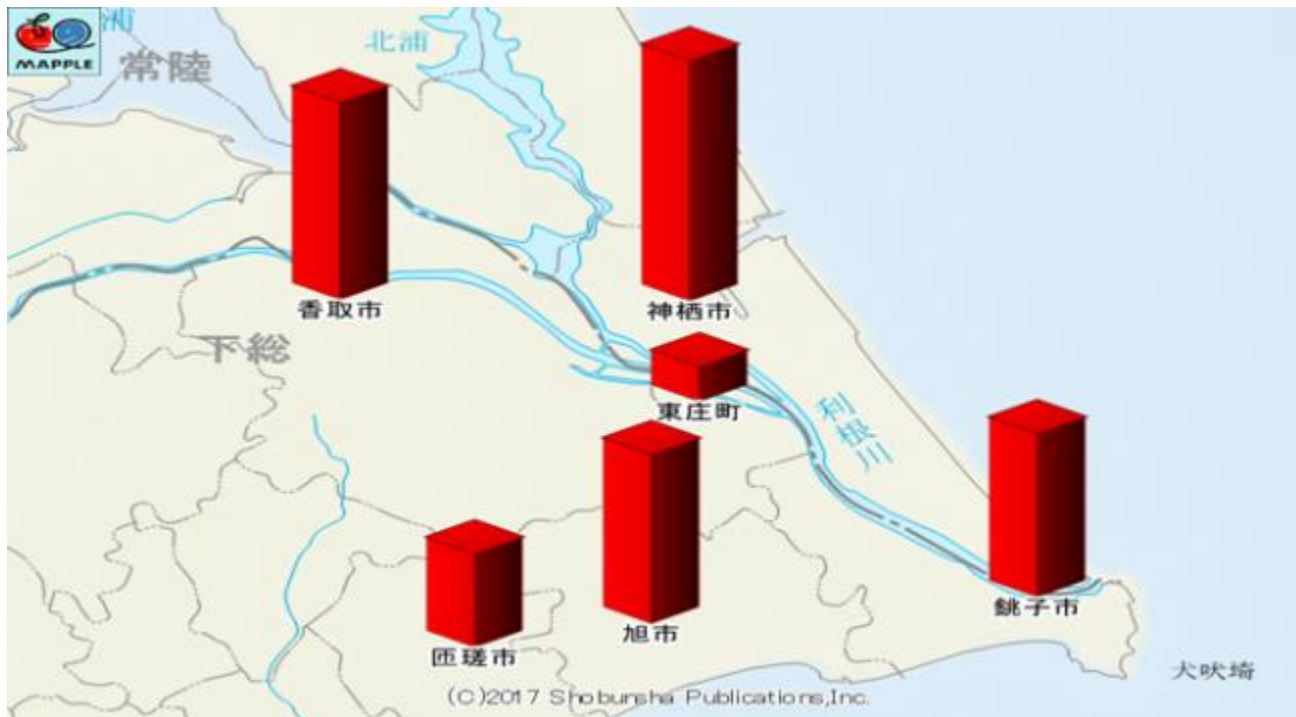
資料：総務省「国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所「人口推計」より作成

参考：封鎖人口（出生と死亡のみを考慮して推計した地域人）を仮定した将来の地域別男女5歳階級別人口 (<http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson18/t-page.asp>)

② 近隣市町の人口

2015年国勢調査データでみると、近隣市町の人口をみると、銚子市が64,415人、旭市66,586人、香取市77,499人、匝瑳市37,261人、東庄町14,152人、神栖市94,522人となっており、合計で354,435人の圏域となっている。

図表 15 銚子市と近隣市町の人口



| 都市 | 銚子市 | 旭市 | 香取市 | 匝瑳市 | 東庄町 | 神栖市 | 合計 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 人口(人) | 64,415 | 66,586 | 77,499 | 37,261 | 14,152 | 94,522 | 354,435 |

資料：「2015年国勢調査データ」スーパーマッフルデジタル18より作成

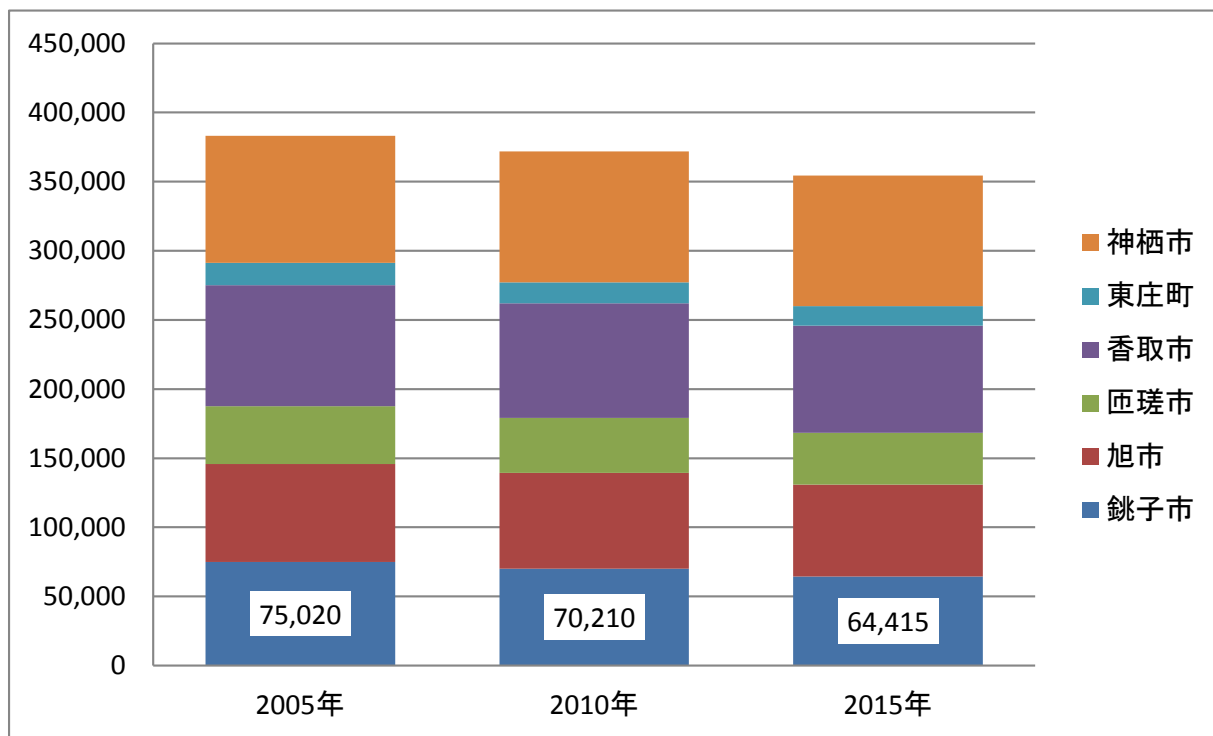
③ 近隣4市1町との比較

上述した銚子市人口の長期的な動向を、近隣の4市1町（茨城県の神栖市を含む）の人口動向と比較すると、以下の通りである。

2005年から2015年の10年間の人口推移をみると、銚子市は近隣市町に比べて人口減少率が高い。特に、県境を越えた隣接の神栖市はむしろ人口が増加しているのとは対照的である。全国及び千葉県全体と比較すると、全国はすでに0.5%の減少に転じているが、千葉県全体ではなお2.7%の増加となっている。これは県都千葉市のほか、都心に近接する船橋市、柏市など首都近郊のベッドタウンの人口がなお増勢にあることによる。そのなかで、銚子市と同様に都心からの距離が遠い神栖市の人口が、県平均をやや上回る増加率を示していることは注目される。

しかし、今後の人口予測によると、2030年までの15年間に千葉県全体及び神栖市も5%余りの人口減に転じる。その間、銚子市は近隣4市1町の中では最も高い約30%の人口減と予測されているのに対して、近隣4市1町計は約11%の人口減にとどまっております、地域振興に当たっては近隣市町を含めた広域圏での対応が重要であることが示されている。

図表 16 銚子市と近隣市町の人口推移



| | 2005年 | 2010年 | 2015年 | 2020年 | 2025年 | 2030年 | 2015年 /2000年 | 2030年 /2015年 |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-----------------|
| 銚子市 | 75,020 | 70,210 | 64,415 | 57,911 | 51,555 | 45,547 | 0.859 | 0.707 |
| 旭市 | 70,643 | 69,058 | 66,586 | 63,579 | 60,333 | 56,985 | 0.943 | 0.856 |
| 匝瑳市 | 42,086 | 39,814 | 37,261 | 34,614 | 31,942 | 29,310 | 0.885 | 0.787 |
| 香取市 | 87,332 | 82,866 | 77,499 | 71,793 | 65,992 | 60,252 | 0.887 | 0.777 |
| 東庄町 | 16,166 | 15,154 | 14,152 | 13,039 | 11,898 | 10,763 | 0.875 | 0.761 |
| 神栖市 | 91,867 | 94,795 | 94,522 | 93,181 | 91,044 | 88,358 | 1.029 | 0.948 |
| 近隣4市1町計 | 291,928 | 286,533 | 275,868 | 276,206 | 261,209 | 245,668 | 0.945 | 0.889 |
| 銚子・近隣4市1町計 | 366,948 | 356,743 | 340,283 | 334,117 | 312,764 | 291,215 | 0.927 | 0.872 |
| 全国計 | 127,768 | 128,057 | 127,075 | 125,325 | 122,544 | 119,125 | 0.995 | 0.951 |
| 千葉県計 | 6,056,462 | 6,216,289 | 6,222,666 | 6,122,485 | 5,987,027 | 5,806,411 | 1.027 | 0.948 |

資料：「国勢調査」、「市町村の将来推計人口」より作成

(2) 産業構造

① 従業者数

- ・ 銚子市及び近隣市の従業者数の業種別構成比をみると、銚子市は「卸売業、小売業」が 21.8%で最も多く、「製造業」が 19.2%、「医療、福祉」が 11.0%などとなっている。
- ・ 旭市は、「卸売業、小売業」が 19.3%で最も多いが、「医療、福祉」が 19.2%でほぼ肩を並べ、「製造業」は 15.2%などとなっている。
- ・ 匝瑳市は、「卸売業、小売業」が 19.4%で最も多く、「製造業」と「医療、福祉」がともに 16.3%などとなっている。
- ・ 香取市は、「卸売業、小売業」が 22.8%で最も多く、「医療、福祉」が 16.0%、「製造業」は 11.5%などとなっている。
- ・ 神栖市は、「製造業」が 24.9%と他の市に比べて突出し、「卸売業、小売業」は 14.5%に留まり、製造業のまちなりの色合いが濃くなっている。

図表 17 銚子市と近隣市の業種別従業者構成比

| ＜構成比＞ | (単位: %) | | | | |
|-------------------|---------|-------|-------|-------|-------|
| 大分類 | 銚子市 | 旭市 | 匝瑳市 | 香取市 | 神栖市 |
| 農林水産業 | 1.4 | 4.4 | 2.9 | 2.6 | 1.3 |
| 鉱業採石業、砂利採取業 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.2 |
| 建設業 | 5.6 | 8.8 | 10.4 | 9.8 | 10.5 |
| 製造業 | 19.2 | 15.2 | 16.3 | 11.5 | 24.9 |
| 電気・ガス・熱供給・水道業 | 0.5 | 0.1 | 0.1 | 0.4 | 0.8 |
| 情報通信業 | 0.3 | 0.0 | 0.3 | 1.5 | 0.2 |
| 運輸業、郵便業 | 5.0 | 3.4 | 4.4 | 4.4 | 9.6 |
| 卸売業、小売業 | 21.8 | 19.3 | 19.4 | 22.8 | 14.5 |
| 金融・保険業 | 3.3 | 1.5 | 1.8 | 2.1 | 1.2 |
| 不動産業、物品賃貸業 | 1.4 | 1.4 | 0.8 | 1.2 | 1.8 |
| 学術研究、専門・技術サービス業 | 1.2 | 1.2 | 1.4 | 2.1 | 2.4 |
| 宿泊業、飲食サービス業 | 10.8 | 9.1 | 7.0 | 8.2 | 8.9 |
| 生活関連サービス業、娯楽業 | 4.7 | 4.5 | 3.6 | 4.9 | 3.3 |
| 教育、学習支援業 | 4.4 | 4.0 | 4.8 | 2.4 | 2.7 |
| 医療、福祉 | 11.0 | 19.2 | 16.3 | 16.0 | 7.7 |
| 複合サービス業 | 1.6 | 1.3 | 2.2 | 1.8 | 0.5 |
| サービス業(他に分類されないもの) | 4.2 | 3.5 | 3.5 | 3.7 | 8.1 |
| 公務(他に分類されるものを除く) | 3.8 | 3.0 | 4.7 | 4.3 | 1.5 |
| 合計 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

資料：平成 26 年度経済センサスより作成

② 製造品出荷額等

- ・ 銚子市及び近隣市の製造品出荷額等をみると、合計では銚子市は約 1,700 億円で、神栖市が約 1兆5,000 億円、旭市が約 1,380 億円、香取市が約 645 億円、匝瑳市が約 506 億円となっている。
- ・ 業種別の内訳をみると、銚子市は「食料品製造業」が約 1,531 億円と全体の約 9 割を占め、「飲料・たばこ・資料製造業」が約 55 億円、「輸送用機械器具製造業」が約 20 億円などとなっており、「食料品製造業」のウェイトが非常に大きい。
- ・ 神栖市は、鹿島臨海工業地帯を抱えていることから、「化学工業」が約 1 兆円を占めているが、「食料品製造業」が約 1,500 億円で銚子市とほぼ同じ大きさがあり、「飲料・たばこ・資料製造業」が約 1,200 億円となっており、その他「鉄鋼業」、「窯業・土石製品製造業」が続いている。
- ・ 旭市は、「食料品製造業」が約 470 億円で最も多く、「その他の製造業」が約 270 億円、「印刷・同関連業」が約 180 億円などとなっている。
- ・ 匝瑳市は、「プラスチック製品製造業」が約 170 億円で最も多く、「食料品製造業」が約 85 億円で続いている。
- ・ 香取市は、「プラスチック製品製造業」が約 200 億円で最も多く、「食料品製造業」が約 108 億円で続いている。
- ・ 以上より、製造品出荷額は神栖市の「化学工業」が突出して大きいですが、各市とも「食料品製造業」のウェイトが高くなっている。

図表 18 銚子市と近隣市の製造品出荷額等

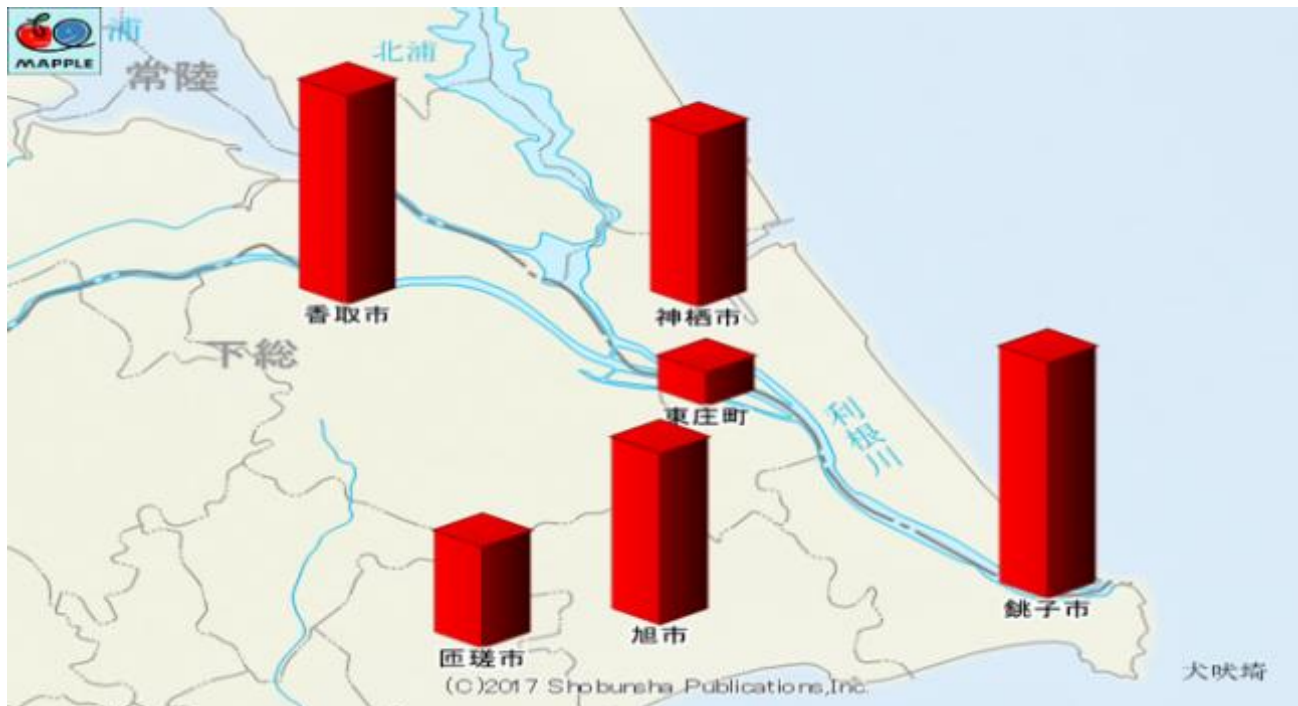
| 製造品出荷額等(単位:万円) | 銚子市 | 旭市 | 匝瑳市 | 香取市 | 神栖市 |
|--------------------|------------|------------|-----------|-----------|-------------|
| 製造業計 | 17,013,031 | 13,775,810 | 5,061,046 | 6,455,701 | 149,646,203 |
| 食料品製造業 | 15,314,797 | 4,705,492 | 857,455 | 1,085,318 | 15,191,591 |
| 飲料・たばこ・飼料製造業 | 545,740 | X | X | 706,115 | 11,943,023 |
| 繊維工業 | 71,689 | 102,123 | X | 16,080 | 18,973 |
| 木材・木製品製造業(家具を除く) | — | — | — | — | 2,763,256 |
| 家具・装備品製造業 | X | X | 27,480 | X | 824,584 |
| パルプ・紙・紙加工品製造業 | X | X | | 126,887 | X |
| 印刷・同関連業 | 44,631 | 1,815,206 | X | 380,688 | 40,692 |
| 化学工業 | X | 617,753 | 254,596 | X | 100,966,372 |
| 石油製品・石炭製品製造業 | — | — | — | — | X |
| プラスチック製品製造業(別掲を除く) | X | 830,119 | 1,743,398 | 1,984,791 | 3,073,631 |
| ゴム製品製造業 | 20,059 | X | 158,009 | 56,301 | X |
| なめし革・同製品・毛皮製造業 | 37,300 | X | X | X | 23,657 |
| 窯業・土石製品製造業 | X | 272,458 | 153,524 | 338,693 | 3,519,475 |
| 鉄鋼業 | X | 283,179 | X | X | 4,141,864 |
| 非鉄金属製造業 | X | 686,846 | X | X | X |
| 金属製品製造業 | 121,991 | 998,208 | 307,475 | 178,098 | 195,745 |
| はん用機械器具製造業 | 41,726 | X | X | 503,712 | X |
| 生産用機械器具製造業 | 36,586 | 66,720 | 216,334 | 93,562 | 200,572 |
| 業務用機械器具製造業 | — | X | X | X | 695,536 |
| 電子部品・デバイス・電子回路製造業 | — | 67,570 | X | X | 1,521,018 |
| 電気機械器具製造業 | X | 43,694 | 158,319 | 56,499 | X |
| 情報通信機械器具製造業 | — | X | 99,292 | X | X |
| 輸送用機械器具製造業 | 204,968 | X | X | X | X |
| その他の製造業 | 13,708 | 2,677,355 | | 71,286 | 10,977 |

資料：平成 26 年経済センサスより作成

③ 小売店舗数

銚子市及び近隣市の小売店舗数をみると、銚子市は 988 件で、旭市が 709 件、香取市が 870 件、匝瑳市が 409 件、東庄町が 122 件で、神栖市が 711、合計すると 3,809 件となっている。

図表 19 銚子市と近隣市の小売店舗数



| 市町 | 銚子市 | 旭市 | 香取市 | 匝瑳市 | 東庄町 | 神栖市 | 合計 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 店舗数 | 988 | 709 | 870 | 409 | 122 | 711 | 3,809 |

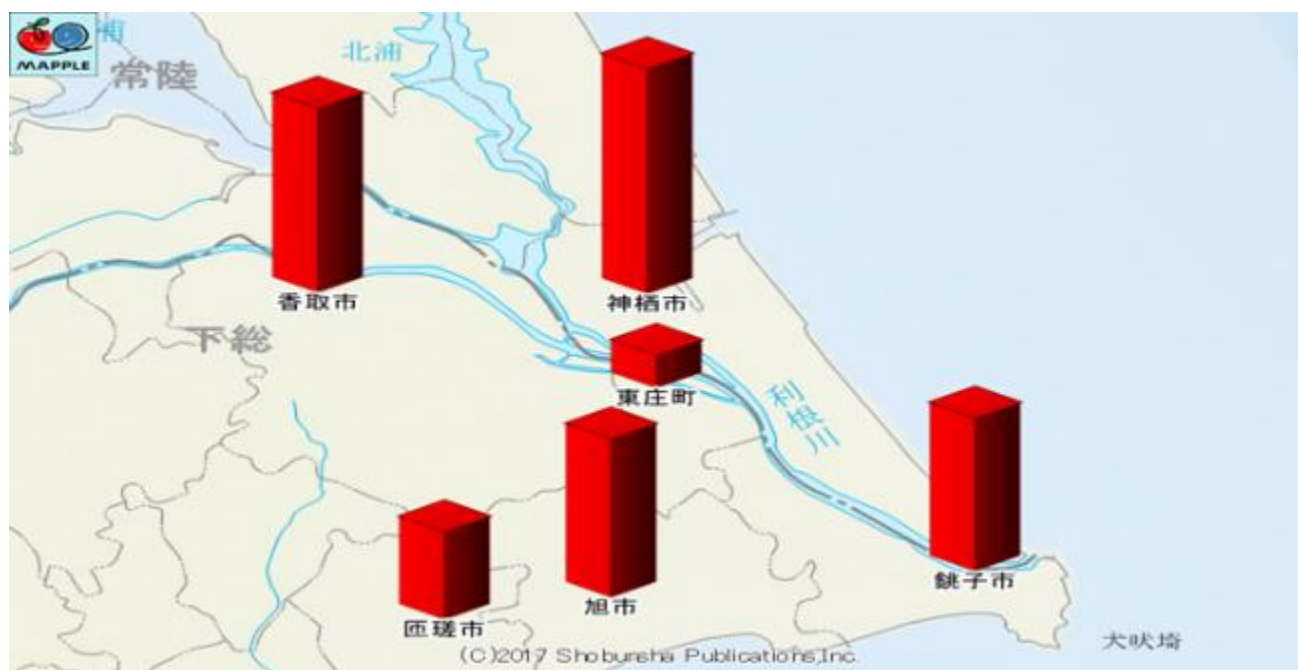
(単位：件)

資料：「平成 26 年経済センサス」スーパーマッフルデジタル 18 より作成

④ 小売年間販売額

銚子市及び近隣市の小売年間販売額をみると、銚子市は約 620 億円、神栖市が約 845 億円、旭市が約 600 億円、香取市が約 630 億円、匝瑳市が約 320 億円、東庄町が約 70 億円で、合計すると約 3,087 億円となっている。

図表 20 銚子市と近隣市の小売年間販売額



| 市町 | 銚子市 | 旭市 | 香取市 | 匝瑳市 | 東庄町 | 神栖市 | 合計 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|---------|
| 小売り年間販売額(H24) | 62,125 | 60,147 | 63,352 | 31,895 | 6,704 | 84,508 | 308,731 |

(単位：百万円)

資料：「平成 26 年経済センサス」スーパーマッフルデジタル 18 より作成

⑤ 近隣市町の小売業

後段における分析に必要なため、以下では、銚子市及び近隣 4 市 1 町のほか、千葉県と全国を含めた小売業の事業所数と年間商品販売額の推移を過去 3 時点について整理しておく。ただし、2007 年（平成 19 年）と 2014 年（平成 26 年）は「商業統計調査」として実施された調査であるのに対して、2012 年（平成 24 年）は経済センサス活動調査の一環として実施されたため、調査対象や調査項目などに微妙な違いがあり、直接比較するには難点があるので注意が必要とされている。

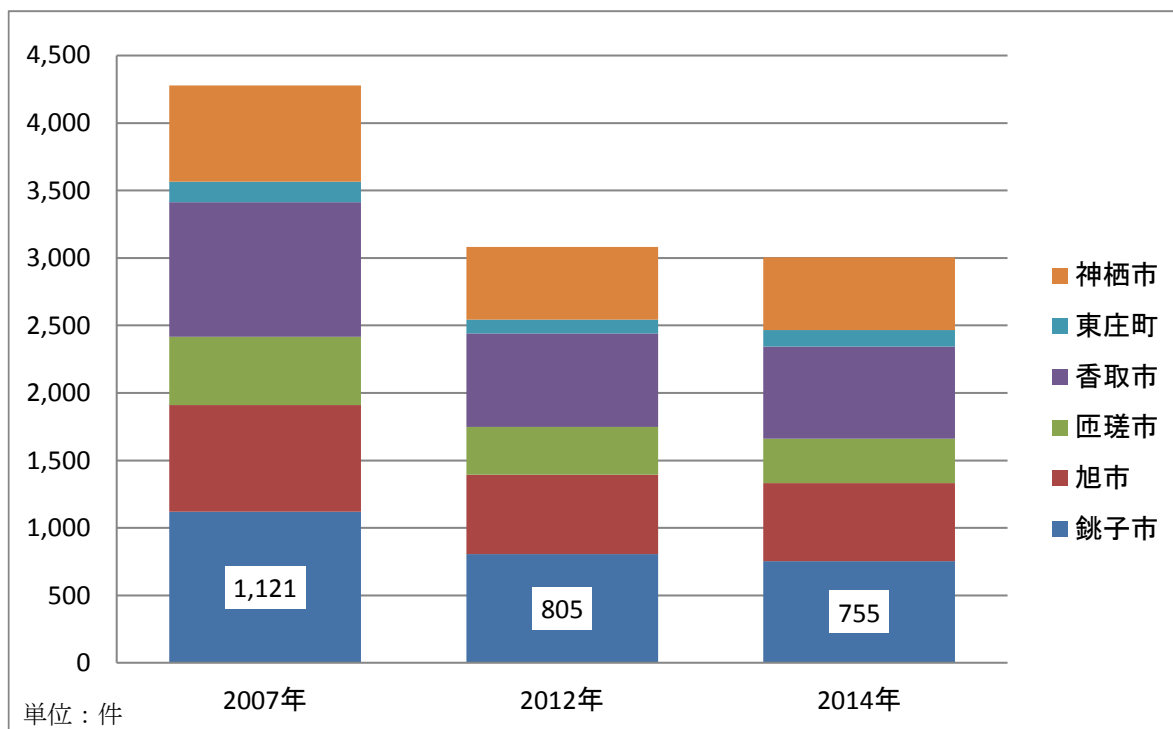
ア) 事業所数

まず、事業所の推移をみると、2007 年から 2012 年の 5 年間で全国、千葉県を含めて大きく減少しているが、2012 年から 2014 年にかけて減少は小幅になっている。これは、上述の調査方法の差異によるものと考えられ、したがって、趨勢判断としては 2007 年と 2014 年を比較する方が信頼性は高いと考えられる。その比率をみると、全国では約 10%の減少であるのに対して、千葉県全体では 28.6%と大きく減少している。近隣 4 市 1 町計の減少率がこれに近く、銚子市、匝瑳市、香取市ではこれを上回る 30%以上の減少となっている。一方、東庄町と神栖市の減少率は 20%～

25%にとどまっている。

調査対象や調査方法の違いによるバイアスが、市町村によって一様に作用していると考えれば（その影響が同じであると仮定すれば）、市町村別の減少率の違いは、主に小売業事業所の純廃業率（開業率-廃業率）の違いによるものと見て良い。その意味で平均より減少率の高い銚子市、匝瑳市、香取市の小売業の存続は厳しい状況にあるとみななければならない。

図表 21 銚子市と近隣市の小売事業所数の推移



| | 2007年 | 2012年 | 2014年 | 2014年 /2007年 |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| 銚子市 | 1,121 | 805 | 755 | 0.674 |
| 旭市 | 790 | 590 | 578 | 0.732 |
| 匝瑳市 | 505 | 353 | 329 | 0.651 |
| 香取市 | 998 | 694 | 683 | 0.684 |
| 東庄町 | 151 | 121 | 122 | 0.808 |
| 神栖市 | 713 | 537 | 537 | 0.753 |
| 近隣4市1町計 | 3,006 | 2,174 | 2,127 | 0.708 |
| 銚子・近隣4市1町計 | 4,127 | 2,979 | 2,882 | 0.698 |
| 全国計 | 1,137,859 | 1,033,358 | 1,024,881 | 0.901 |
| 千葉県計 | 39,603 | 28,051 | 28,276 | 0.714 |

資料：「商業統計表」平成 19 年、平成 26 年、「平成 24 年経済センサス活動調査」より作成

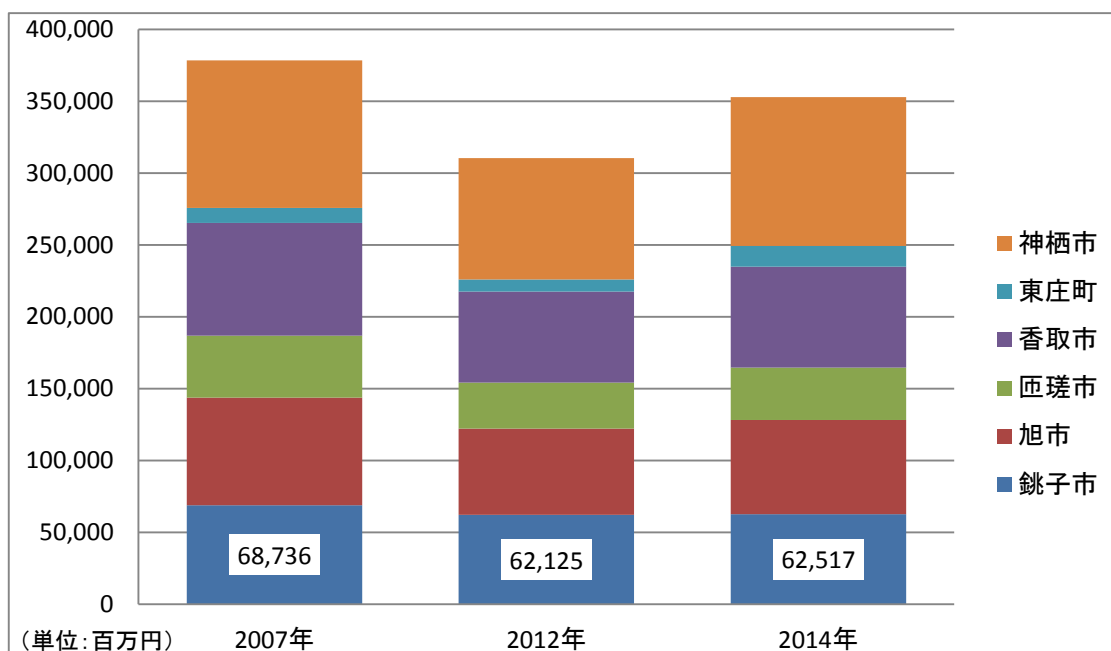
イ) 年間商品販売額

次に年間商品販売額の推移をみると、2007年から2012年にかけて減少した販売額が、2014年にかけて増加に転じており、上述の調査方法の違いによるバイアスが、事業所の数値よりもさらに大きく出ている。もっとも、2014年は4月に消費税率が3%引き上げられた年であり、年初の3ヵ月は「駆け込み需要」が盛り上がり、その後も消費は低迷しつつも名目値では2~3%程度前年を上回った年であったので、その特殊な要因も部分的に影響している可能性がある。

事業所数と同じように、2007年から2014年への変化を見ると、全国では9.3%、千葉県では8.1%の減少であるのに対して、近隣4市1町を含む「広域銚子圏」は8.0%減と健闘している。

事業所数ではかなり大きな現象をみた銚子市の小売業も、販売額の点では9.0%減とほぼ全国並みの減少に踏みとどまっている。なお、事業所数の減少率がこの地域で最も低かった東庄町は39%も売り上げを伸ばし、これに次ぐ神栖市は横ばいを維持している。

図表 22 銚子市と近隣市の小売業販売額の推移



| 年間販売額(百万円) | 2007年 | 2012年 | 2014年 | 2014年 /2007年 |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| 銚子市 | 68,736 | 62,125 | 62,517 | 0.910 |
| 旭市 | 75,086 | 60,147 | 65,628 | 0.874 |
| 匝瑳市 | 42,942 | 31,895 | 36,536 | 0.851 |
| 香取市 | 78,549 | 63,352 | 70,145 | 0.893 |
| 東庄町 | 10,496 | 11,021 | 14,590 | 1.390 |
| 神栖市 | 102,609 | 84,508 | 103,480 | 1.008 |
| 近隣4市1町計 | 299,186 | 239,902 | 275,789 | 0.922 |
| 銚子・近隣4市1町計 | 367,922 | 302,027 | 338,306 | 0.920 |
| 全国計 | 1,347,054 | 1,148,523 | 1,221,767 | 0.907 |
| 千葉県計 | 5,754,991 | 4,778,886 | 5,288,812 | 0.919 |

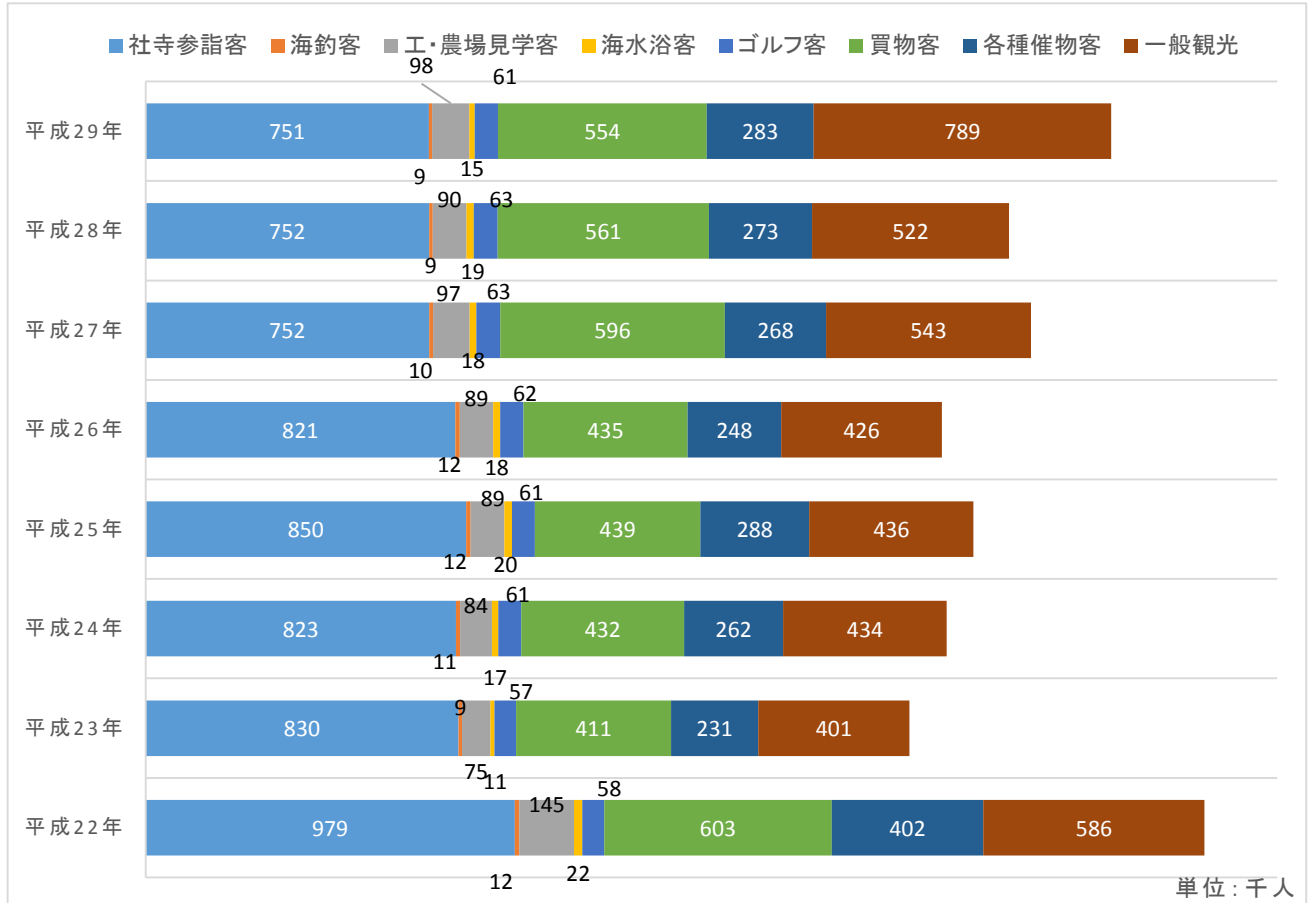
資料：「商業統計表」平成19年、平成26年、「平成24年経済センサス活動調査」より作成

⑥ 観光入込客数の動向

銚子市の観光入込客数の動向をみると、「社寺参拝客」が多いが、若干の減少傾向にあり、代わって平成27年には「買い物客」と「一般観光客」が増加している。

とりわけ、「一般観光」は、平成28年の522千人が29年には789千人に増加しており、伸びが目立つ。

図表23 銚子市観光入込状況



単位：千人

(単位：千人)

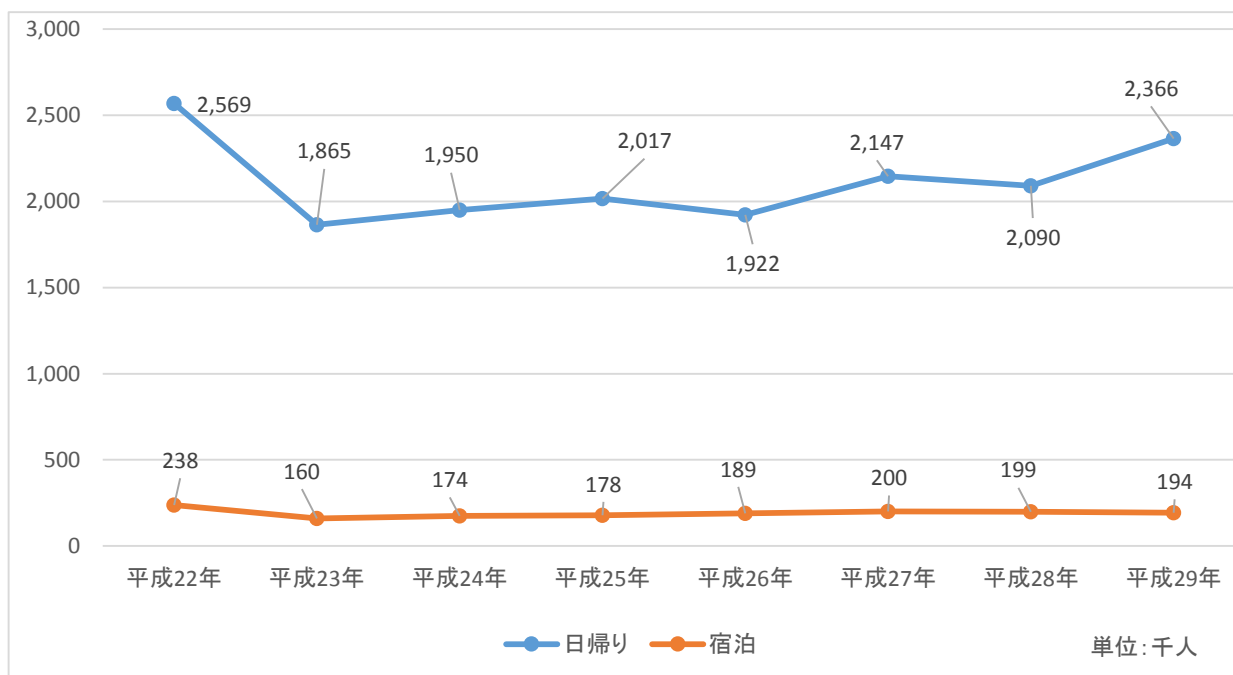
| 区分 | 平成22年 | 平成23年 | 平成24年 | 平成25年 | 平成26年 | 平成27年 | 平成28年 | 平成29年 | 前年比(H29/H28) |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| 社寺参詣客 | 979 | 830 | 823 | 850 | 821 | 752 | 752 | 751 | ▲1 99.87% |
| 文化財等見学客 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 海釣客 | 12 | 9 | 11 | 12 | 12 | 10 | 9 | 9 | 0 100.00% |
| 川釣客 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 工・農場見学客 | 145 | 75 | 84 | 89 | 89 | 97 | 90 | 98 | 8 108.89% |
| 海水浴客 | 22 | 11 | 17 | 20 | 18 | 18 | 19 | 15 | ▲4 78.95% |
| サーフィン客 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| キャンプ客 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ハイキング客 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| テニス客 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ゴルフ客 | 58 | 57 | 61 | 61 | 62 | 63 | 63 | 61 | ▲2 96.83% |
| 買い物客 | 603 | 411 | 432 | 439 | 435 | 596 | 561 | 554 | ▲7 98.75% |
| 遊園地客 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 花見客 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 各種催物客 | 402 | 231 | 262 | 288 | 248 | 268 | 273 | 283 | 10 103.66% |
| 一般観光 | 586 | 401 | 434 | 436 | 426 | 543 | 522 | 789 | 267 151.15% |
| 合計(総入込数) | 2,807 | 2,025 | 2,124 | 2,195 | 2,111 | 2,347 | 2,289 | 2,560 | 271 111.84% |

資料：千葉県銚子市ホームページより作成

(https://www.city.choshi.chiba.jp/sisei/about_choshi/toukei/gurafuchoshi/2016/unyu.html)

宿泊の形態別に入込状況をみると、「宿泊客」はほぼ横ばいであるものの、「日帰り客」が横ばい傾向から平成29年には増加に転じている。

図表 24 銚子市における宿泊形態別入込状況



(単位: 千人)

| 種別 | 平成22年 | 平成23年 | 平成24年 | 平成25年 | 平成26年 | 平成27年 | 平成28年 | 平成29年 | 前年比(H29/H28) |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| 日帰り | 2,569 | 1,865 | 1,950 | 2,017 | 1,922 | 2,147 | 2,090 | 2,366 | 276 113.21% |
| 宿泊 | 238 | 160 | 174 | 178 | 189 | 200 | 199 | 194 | ▲5 97.49% |
| 合計(総入込数) | 2,807 | 2,025 | 2,124 | 2,195 | 2,111 | 2,347 | 2,289 | 2,560 | 271 111.84% |

出所：千葉県銚子市ホームページより作成

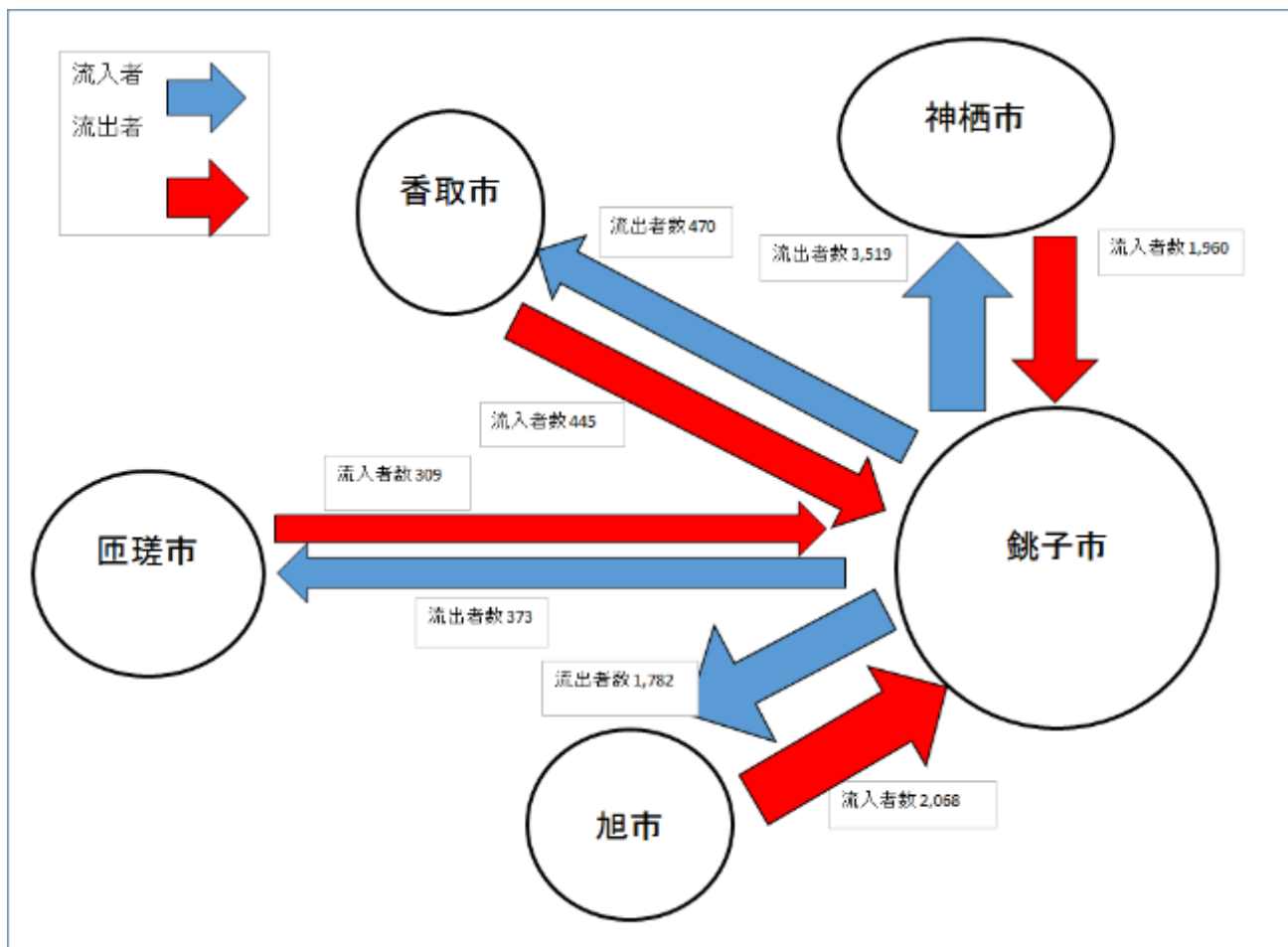
(3) 人口の流出入

銚子市と近隣市との人口の流動状況について、通勤通学流動から見てみると、以下のとおりである。

① 通勤流動

銚子市への通勤者が最も多いのは旭市の2,068人で、神栖市1,960人、香取市445人、匝瑳市373人の順となっている。一方、銚子からの通勤者は、神栖市が3,519人、旭市1,782人、香取市470人、匝瑳市373人となっている。

図表 25 銚子市と近隣市との通勤者の流動状況

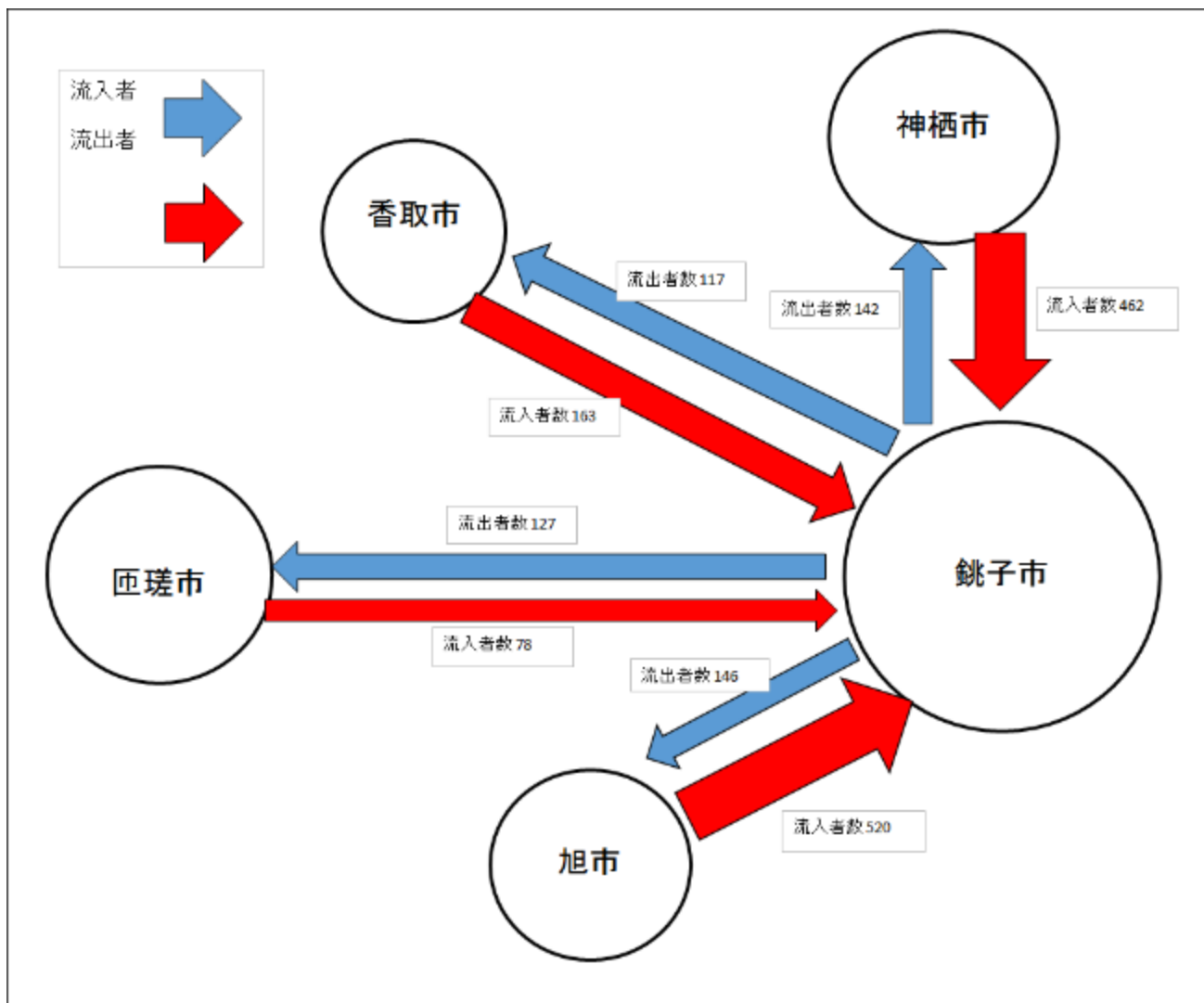


資料：国勢調査より作成

② 通学流動

銚子市へ流入する通学者が最も多いのは旭市の 520 人で、神栖市 462 人、香取市 163 人、匝瑳市 78 人の順となっている。一方、銚子から流出する通学者は、旭市 146 人、神栖市が 142 人、匝瑳市 127 人、香取市 117 人となっている。

図表 26 銚子市と近隣市との通学者の流動状況



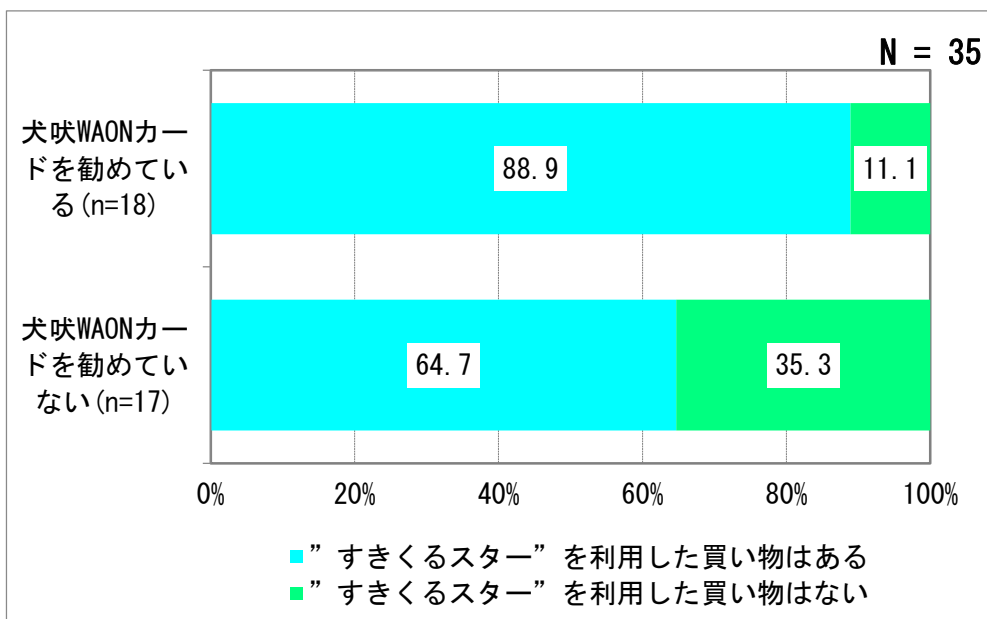
資料：国勢調査より作成

2. 地域通貨「すきくるスター」の広域地域内での効果の比較・評価

(1) 「すきくるスター」と犬吠WAON利用との関連

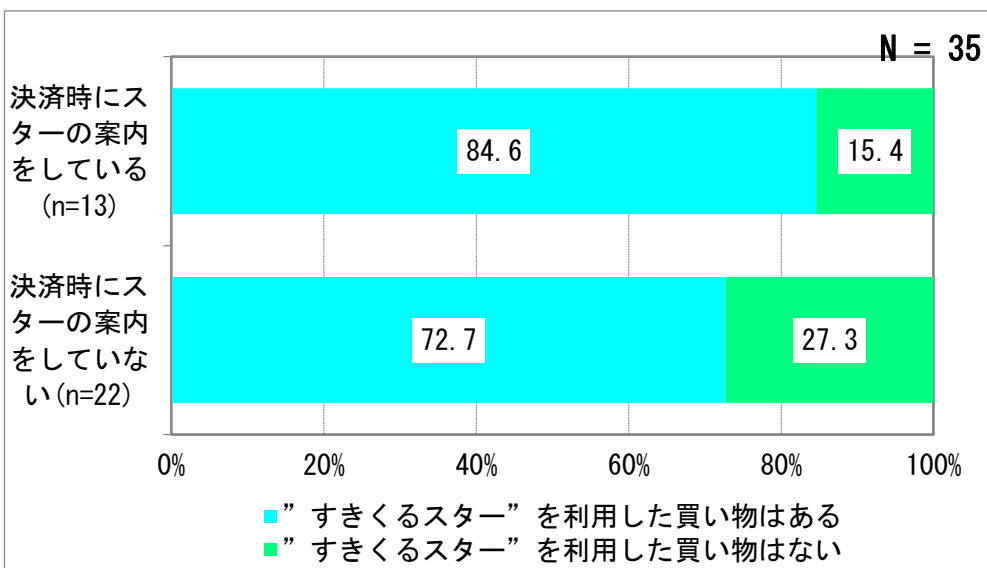
加盟店舗アンケートのQ2「犬吠WAON決済時にスターを案内している」、及びQ3「犬吠WAONカードを勧めている」について、「スター利用」の有無別に集計すると、以下のように犬吠WAONカードを勧めている店舗や決済時に犬吠WAONカードを案内している店舗の方が、「スター利用あり」の店舗の割合が高くなっており、犬吠WAONカードとすきくるスターの連携について、意識している度合いが高い。

図表 27 スターの案内の有無と利用の関係



出所：加盟店アンケートより

図表 28 決済時の案内の有無と利用の関係



出所：加盟店アンケートより

すきくるスターと犬吠WAON利用額の推移は、下表のとおりで、WAONの利用額のすきくるスターの店舗での使用は増加傾向にあり、平成28年度には100万スターを超えた。

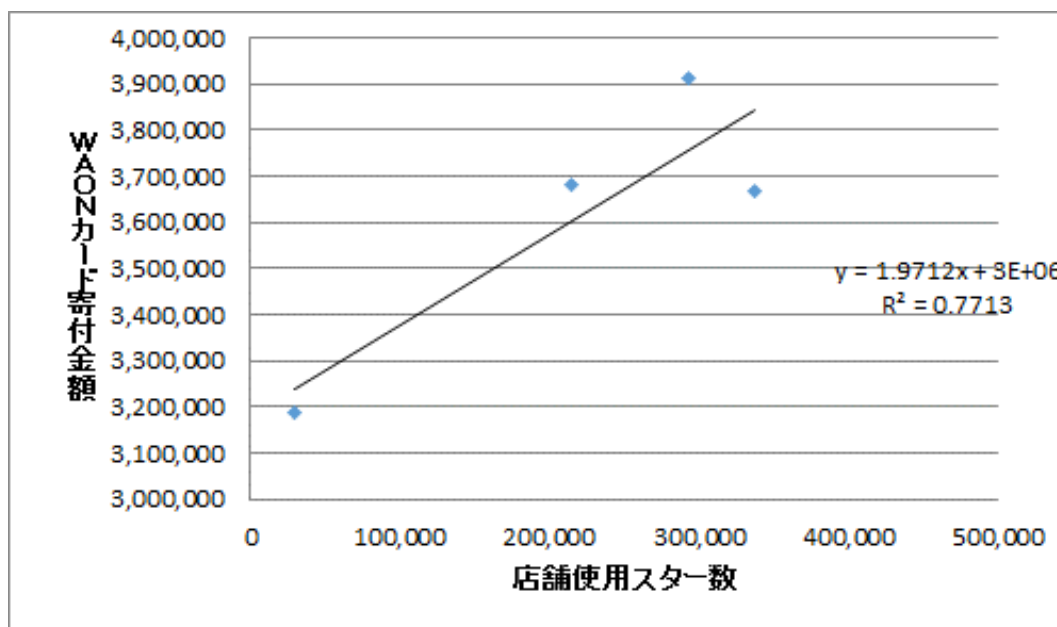
なお、政府の消費促進政策により特別に発行された平成27年度については推計から除外している。

図表 29 すきくるスターと犬吠WAON利用額の推移

| | 店舗使用 スター数 | スター寄付金 額(円) | WAONカード 寄付金額 |
|--------|--------------|----------------|-----------------|
| 平成23年度 | 29,637 | - | 3,186,878 |
| 平成24年度 | 214,232 | - | 3,682,515 |
| 平成25年度 | 336,505 | 115,312 | 3,666,817 |
| 平成26年度 | 293,291 | 284,162 | 3,911,025 |
| 平成28年度 | 1,187,058 | 234,463 | 3,466,492 |

また、すきくるスターとWAONカードの相関関係をいくつかの指標により計算したところ、加盟店舗で使用されたスターとWAONカードによる売上高（寄付額はこれに比例するので同じ）との間にかなりの相関関係があることが確認された。

図表 30 WAONカードとすきくるスター相関



(2) 店舗における「すきくるスター」の利用実態

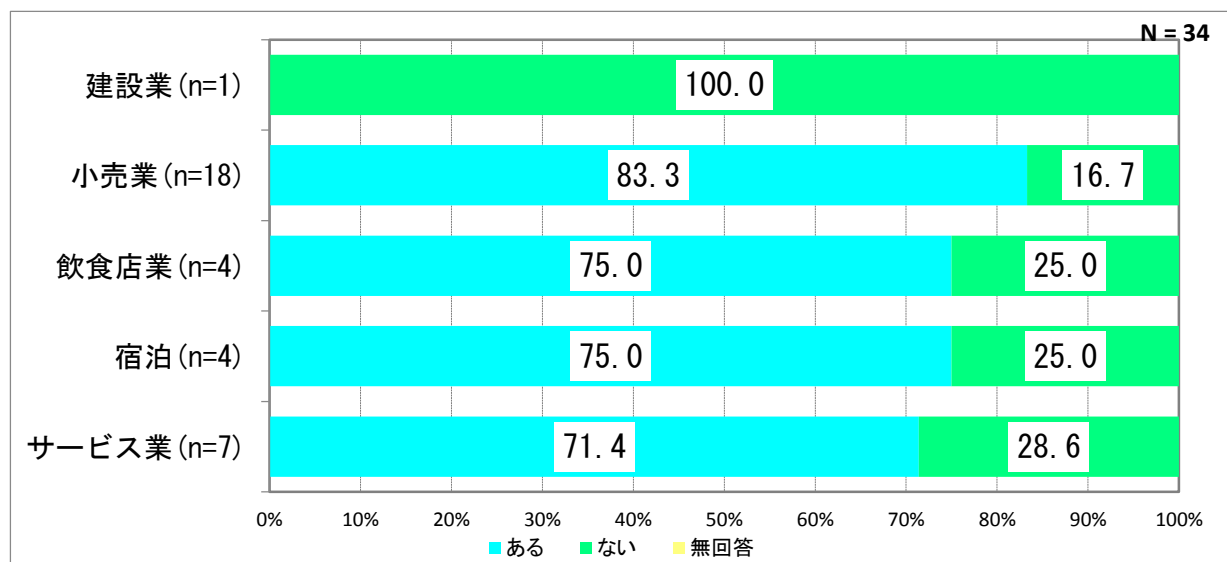
加盟 80 店舗を対象としたアンケートでは、34 店舗から回答を得た（回収率 42.5%）。

アンケートのQ1の回答によると、34 店舗このうち、26 店舗（76.5%）で「すきくるスター」を利用した買い物があつた。この比率を母集団の 80 店舗全体に適用すると、「すきくるスター利用あり」の店舗数は 61 店舗となるが、一般にアンケートに回答しない対象者においては、調査テーマに対する関心度が低いのが通例であるので、非回答 46 店舗における「すきくるスター利用あり」の比率は 50%以下と考える方が妥当である。したがって、「すきくるスター」の利用実績のある推定加盟店舗数は、多くても $26+46\times 0.5=49$ 店舗程度とみるのが現実的と考えられる。

「スター」の利用のある店舗の業種別構成（回答票の店舗・施設名より判別）をみると、小売業 15、サービス業 4、飲食業 3、宿泊業 3 などとなっている。

最も利用の多い「小売業」の回答者数を、平成 24 年経済センサスの「小売業」の店舗数 805 と比較すると、その 1.9%に相当する。

図表 31 業種別すきくるスター利用の有無



出所：加盟店アンケートより

(3) 「すきくるスター」利用者の属性

Q5の回答からスターを利用する顧客の居住地域をみると、銚子市内21件、銚子市外2件、不明9件となっている（複数回答）。判明している件数の割合はおおむね10：1であるが、銚子市内の顧客の比率に関する回答については、10割4件、9割6件、8割3件、7割・6割各1件となっており、おおよそ単純平均で9割が銚子市内居住者とみなしてよいであろう。なお、周辺4市1町居住顧客のスター利用の順位については、旭市2位、匝瑳市5位という回答が各1件あったが、他の2市1町については具体的な記入はなかった。

次に、Q6により利用者の性別、年代をみると、「女性が多い」の回答が9割近くと多く、多い年代としては、40代31%、50代と60代がそれぞれ23%、30代が19%などとなっている。スターを使う顧客層は中高年の女性を中心といえる。

この回答比率を銚子市の年齢別成人人口構成比と比較すると、人口構成比では高齢人口の比率が高いのに対して、「スター利用者」の構成比は30～40歳代の比率が高く、スター利用の先例別構成比を成人人口年齢別構成比で除した係数を「スターの利用意向を示す係数」とみなすと、30代、40代の「利用係数」は成人人口平均の2倍前後ほど高いと思われる。

図表 32 銚子市成人人口の年齢別構成とスター利用者の多い年代の比較

| | 20代 | 30代 | 40台 | 50代 | 60代 | 70代以上 | 成人人口計 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 2015年人口 | 5,703 | 5,833 | 7,852 | 9,164 | 11,105 | 15,833 | 55,490 |
| 構成比(A) | 10.3% | 10.5% | 14.2% | 16.5% | 20.0% | 28.5% | 100.0% |
| 主なスター利用者層 | 1 | 5 | 8 | 6 | 6 | 0 | 26 |
| 構成比(B) | 3.8% | 19.2% | 30.8% | 23.1% | 23.1% | 0.0% | 100.0% |
| スター利用係数(B/A) | 0.4 | 1.8 | 2.2 | 1.4 | 1.2 | 0.0 | 1.0 |

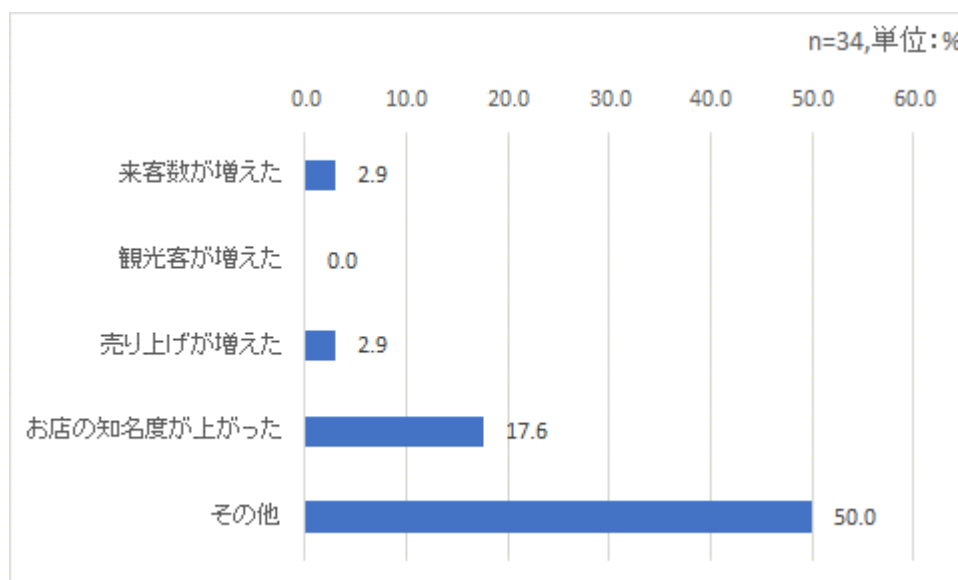
出所：加盟店アンケートより作成

(4) すきくるスターオールスターズの状況

① 加盟店舗アンケートより

すきくるスター加盟店舗を対象に実施したアンケート調査で、すきくるスター導入後の店の変化を尋ねたところ、「お店の知名度が上がった」が17.6%で最も多くなっている。

図表 33 すきくるスター導入後の店の変化



出所：加盟店アンケートより

なお、「その他」が50.0%あったが、その具体的な内容としては、「変化なし」が多かったが、それ以外では以下のような記述があった。

- ・ ポイントが導入で来てお客様はよろこんでいる。
- ・ それを要因とした集客は実感できない。
- ・ 小銭がない時など便利な様子。

また、犬吠埼ホテルのヒアリングでは、以下のような話があった。

- ・ 犬吠WAONでの支払いが寄付につながることを承知している方は、宴会の総額をWAONで支払うという場合もあった。この時には複数のWAONカードを持参していたと思う。
- ・ 毎月11日にはイオンの店で黄色いレシートによる寄付活動も行われているが、このことを知っていて意識して買い物をしている人もいるようだ。自分自身も、市内外を問わずにできるだけ犬吠WAONで支払うように心がけている。
- ・ ポスターや、端末のそばに「すきくるスター」の標記があるので、これを見た人が犬吠WAONを持っている人は使ってくれる。WAONカードを何種類も持っている人もいるが、犬吠WAONを持っている人はわかれば使ってくれる。
- ・ 観光客にも使ってもらえると良いと思う。
- ・ 銚子では経営者が2代目に代わっているお店も増えているので、すきくるスターの導入にも理解が進むと思う。親の世代では難しかったが、2代目は危機感を持っているので、積極的な取組が期待できる。

② 円卓会議メンバーヒアリングより

銚子円卓会議の構成メンバーを対象にヒアリングを実施し、得られたすきくるスターに対する評価・意見としては、以下のようなことがポイントと考えられる。

- ・ 市民における認知度がまだ低いとの指摘が複数あった。他にもカードはあるが、何らかのインセンティブなど、敢えて使おうという動機づけが必要だ。使い道を周知させ、持っていることが当たり前になるようなイメージが必要ではないか。
- ・ 犬吠WAONを使うとWAONポイント以外に「すきくるスターポイント」が付くことを知らず、ポイントを失効してしまっている人もいるという。
- ・ スマートフォンで決済できるような仕組みにすべきではないか。スマホなら、アプリでいろいろなことができる。費用のかかる設備を用意するのは躊躇すると思う。
- ・ すきくるスターを地域通貨として、財政支援よりも将来的に持続するために教育で人材を育成・確保していくことに力を入れて活性化を図ることはいいのではないか。
- ・ 成人式で500円分のWAONカードを配っており、今年で3年目である。地元への還元する部として、また周知・普及として有効ではないか。

3. 「最適規模地域」(適正規模地域)の検討 —すきくるスターの広域化対象地域の検討—

「すきくるスター」の導入を広域化する場合、その地域的な範囲をどこにさだめることが適切であるかを検討する視点としては、以下の二つを順次、取り上げることとする。

- ▶ 近隣市町の経済的ポテンシャルと地域間交流の密度の視点から。
- ▶ 銚子市の中心点からの距離圏という視点から。

(1) 近隣4市1町の経済的ポテンシャルと地域間交流の評価

近隣4市1町のポテンシャルとして、総人口、小売業事業所数、小売業年間商品販売額の3つの指標とこれから算出される3つの係数から、「すきくるスター」による広域サービスの共有化を図るべき地域を評価する。

① 人口、事業所数、商品販売額の規模の持つポテンシャル

まず、導入を図るべき広域圏として、県内の隣接4市1町に、県境を越えながら隣接し人的な交流も多い神栖市を加えた4市1町を検討対象とする。

県内の隣接3市1町は、人口19.5万人、小売事業所数1712、小売年間商品販売額1869億円の規模をもち、それぞれ銚子市単独の3.0倍、2.3倍、3.0倍に相当する。これに神栖市を加えると、銚子市を含む「広域圏」全体の規模は、人口35.4万人、事業所数3,000、小売販売高3,529億円となり、銚子市の規模のそれぞれ5.5倍、4.0倍、5.6倍に拡大することになる。これだけの近隣市町が広域連携により緊密な関係を持つようになれば、何よりも「規模の経済」、「範囲の経済」という経済効果をもたらされることが期待される。

図表 34 隣接4市1町の人口、事業所数、商品販売額

| | 人口 | 事業所数 | 小売販売額 (百万円) | 人口 | 事業所数 | 小売販売額 構成比(%) |
|---------|---------|-------|----------------|--------|--------|-----------------|
| | 2015年 | 2014年 | 2014年 | 2015年 | 2014年 | 2014年 |
| 銚子市 | 64,415 | 755 | 62,517 | 18.2% | 25.1% | 17.7% |
| 旭市 | 66,586 | 578 | 65,628 | 18.8% | 19.2% | 18.6% |
| 匝瑳市 | 37,261 | 329 | 36,536 | 10.5% | 11.0% | 10.4% |
| 香取市 | 77,499 | 683 | 70,145 | 21.9% | 22.7% | 19.9% |
| 東庄町 | 14,152 | 122 | 14,590 | 4.0% | 4.1% | 4.1% |
| 神栖市 | 94,522 | 537 | 103,480 | 26.7% | 17.9% | 29.3% |
| 県内3市1町計 | 195,498 | 1,712 | 186,899 | 55.2% | 57.0% | 53.0% |
| 近隣4市1町計 | 290,020 | 2,249 | 290,379 | 81.8% | 74.9% | 82.3% |
| 広域銚子圏合計 | 354,435 | 3,004 | 352,896 | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

出所：国勢調査、平成26年商業統計調査

② 小売業の3つの指標による地域別特性の評価

次に、先に広域的な状況のところでも検討した、市町の常住人口、小売業事業所数、年間商品販売額、の3つの指標を組み合わせた3つの係数により、広域圏を構成する近隣4市1町の小売業の特性を検討する。これは、「すきくるスター」の経済効果を検討するに当たって、地域経済の代表的な業種である「小売業」を検討することが、地域経済に占めるウェイトの大きさ、地域住民の消費生活との密接な関係、ならびに入手できるデータの信頼性、という視点で最も適当だからである。

その3つの係数とは、小売年間商品販売額／店舗数、小売年間商品販売額／人口、人口／店舗数、のことである。これらの3者の間には、以下の恒等式が成立する。

$$\text{（小売年間商品販売額／店舗数）} = \text{（小売年間商品販売額／人口）} \times \text{（人口／店舗数）}$$

上の式において、

- a) 左辺の係数は、小売業の（商店）の売上規模を示すものであり、
- b) 右辺の第1項は、常住人口一人当たりの小売売上高（もちろん、域外から流入する人口による消費もあるので、あくまでも「見かけ上の」であるが）であり、
- c) 右辺の第2項は、一商店当たりの常住人口であるから、平均的に何人の顧客で小売業が成り立っているかを示すものと言える。

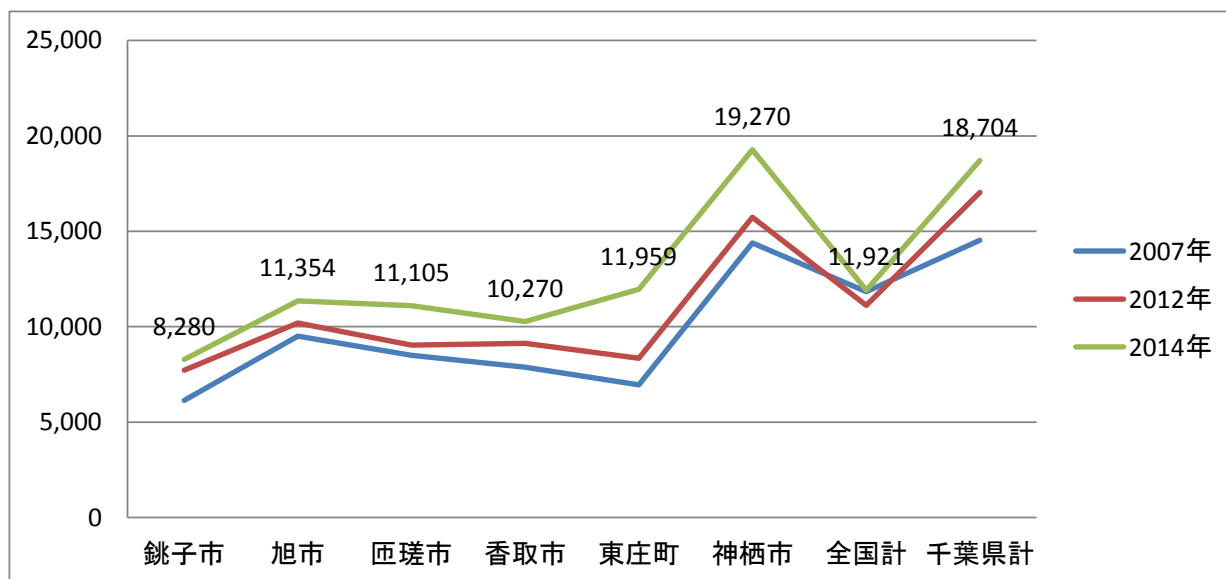
もう一つわかることは、小売業の売上規模拡大のためには、人口当たりの消費額が増えるか、一店舗当たりの人口が増えることが必要だ、ということである。しかし、人口減少時代の現在、右辺の第2項が大きくなるには、人口減少よりも商店数（事業所数）の減少のスピードが速い場合にしか実現する可能性は少ないと言える。

以上のことを念頭に置いて、近隣4市1町を含めた「広域銚子圏」の3つの指標の推移と水準を、全国平均と千葉県平均の数値と比較しながら、以下検討していく。

a) 事業所当り年間販売額

まず、左辺の「事業所当り年間販売額」の時系列的な変化と地域別の水準の違いをみると、全国の動きを例外として、千葉県を含め、対象とする4市1町は年々この数値を増やしている。水準自体は、神栖市を除き、全国平均よりもやや低く、千葉県平均よりかなり低い。神栖市は千葉県平均と肩を並べる高水準にある。

図表 35 事業所当たり年間販売額の水準比較（万円）

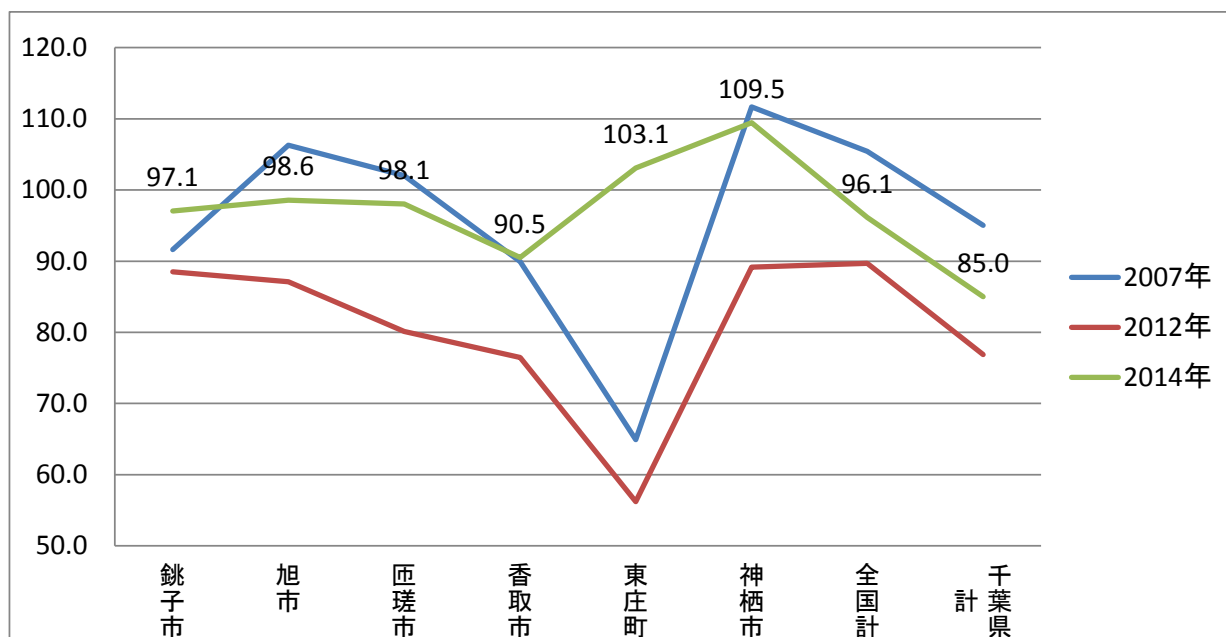


資料：平成 26 年商業統計調査より作成

b) 常住人口当たり年間販売額

次に、右辺第 1 項の「常住人口当たり年間販売額」をみると、2007 年から 2012 年にかけて全国、千葉県、「銚子広域圏」の全てにおいてかなり数値が低下した後、2014 年にはどの地域も、ほぼ 2007 年の水準を回復している。このうち、東庄町だけは大きく変動しており、やや数値の信頼性に欠ける。常住人口という最も安定的な数値との係数が大きく変化する 2012 年の数値は、経済センサスの一環として実施されたことによるバイアスが大きいことを示していると思われる。なお、その中であって、銚子市の数値が最も変化が少ないことに注目しておきたい。

図表 36 常住人口当たり販売額の水準比較（万円）



資料：国勢調査、平成 26 年商業統計調査

この数値は、流入人口（通勤流入屋観光入込み）の大きさや変動による影響も受けるので、銚子市への観光入込客による小売販売額の大きさを推計しておく。

以下は、先に「広域的な状況」の「観光入込客の動向」のところで見た数値と、観光庁の観光消費額推計により、銚子市内での観光客の小売消費額を推計したものである。これによると、平成28年の日帰り観光客209万人による買い物金額は60.25億円、宿泊観光客による購入金額は11.57億円、合計71.82億円と推計され、平成26年の銚子市小売業年間販売額の11.5%に相当すると推計された。この比率は、常住人口が減少する中、無視しえない比率と言える。ここ数年の観光入込客数の比較的順調な伸びが、銚子市小売業の“見かけ上の”「常住人口一人当たり小売年間販売額」の水準を比較的高い水準に維持してきた要因のひとつと見ることができる。

図表 37 銚子市への観光入込客の銚子市内小売業売上への寄与

| | 日帰り観光 | 宿泊観光 | 合計 |
|------------------|--------|--------|--------|
| 観光入込客数(千人) | 2,090 | 199 | 2,289 |
| 一人当たり観光消費額(円) | 15,602 | 49,234 | |
| うち、旅行中の比率 | 0.836 | 0.862 | |
| うち、土産代・買い物の比率 | 0.221 | 0.137 | |
| 一人当たり買い物金額(円) | 2,883 | 5,814 | |
| 観光客の購入金額(百万円) | 6,025 | 1,157 | 7,182 |
| 銚子市小売業年間販売額(百万円) | | | 62,517 |
| 観光消費額の比率 | | | 11.5% |

出所：銚子市ホームページ、観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2015年版）

上のように、この係数の分母の数値は、「域内の常住人口が域内で消費する金額」に「流入人口による域内での消費金額」を加えたものであり、流入人口が多いほど見かけは大きくなる一方、域内の住民が域外で消費する比率が高いほど、係数は小さくなるはずである。

いま、所得水準、年齢別構成、世帯構造などによる差異を無視すれば、市町村境界による消費の流出入が相殺される「全国平均の一人当たり小売販売額」が、域外流出入のない一人当たり小売消費額の「基準」となると考えて良い。そこで全国平均に対する各市町の数値の比を計算すると、銚子市の対全国相対指数は2007年の0.869から2014年の1.009へと着実に上昇傾向にある。近隣4市1町については、2012年にいったん低下をしているものの2014年には調子を上回る水準に再上昇している。こうした相対指数の動きは、購買力の域外流出に歯止めがかかっていることを示唆するものであり、今後の地域振興にとって心強いデータといえる。

図表 38 人口当り販売額の相対指数
全国=1.000

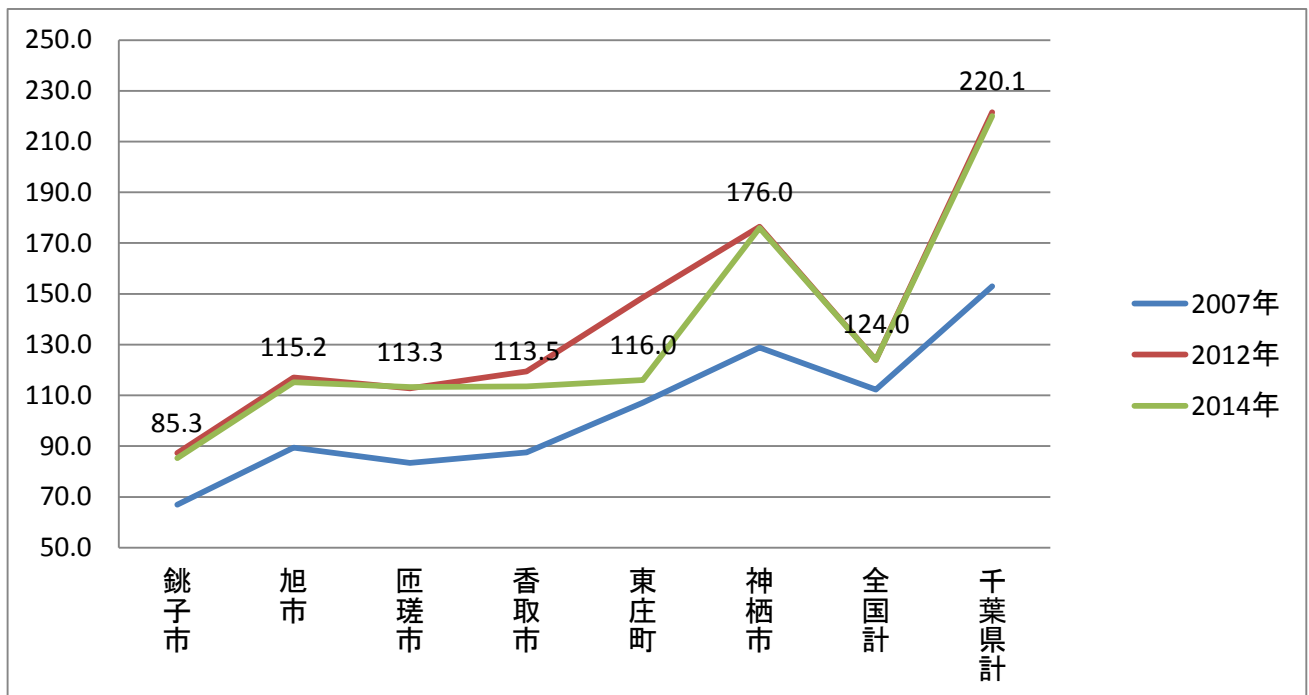
| | 2007年 | 2012年 | 2014年 |
|------------|-------|-------|-------|
| 銚子市 | 0.869 | 0.987 | 1.009 |
| 旭市 | 1.008 | 0.971 | 1.025 |
| 匝瑳市 | 0.968 | 0.893 | 1.020 |
| 香取市 | 0.853 | 0.852 | 0.941 |
| 東庄町 | 0.616 | 0.626 | 1.072 |
| 神栖市 | 1.059 | 0.994 | 1.139 |
| 近隣4市1町計 | 0.953 | 0.918 | 1.041 |
| 銚子・近隣4市1町計 | 0.937 | 0.931 | 1.036 |
| 千葉県計 | 0.901 | 0.857 | 0.884 |
| 全国計 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |

c) 事業所当り常住人口

最後に、右辺の第2項、「事業所当り常住人口」についてみると、以下の通りである。この係数には、銚子市小売業の置かれた事情が最も明確に出ている。すなわち、3時点の全てにおいて、銚子市の数値が最も低いこと、つまり、小売業の立地密度が高く、一店舗を支える人口が少なすぎることである。それでも、他の地域と同様に、事業所数の減少の方が人口減少を上回って、折れ線グラフは次第に上昇しつつはあるが。注目されるのは、千葉県平均が220.1人と銚子市の2.6倍の水準となっていることである。これは、県都千葉市を初め、東京近郊の比較的規模の大きなベッドタウンが、軒並み店舗当たり200人台となっていることから、都市化に連れて大型店への小売店の集約が進んでいるためである。

以上の考察から、今後の銚子市小売業においても、1店舗当たりの人口の増加、つまり人口減少を上回る事業所の統合整理が進むであろうことは避けられないので、もう一つの右辺の第1項（常住人口当たり年間販売額）の数値を高める方策がより一層重要となってくる。「すきくるスター」の効果が期待されるのは、この点においてである。

図表 39 事業所当り常住人口の水準比較（人）



資料：国勢調査、平成26年経済センサス

③ 近隣市町との人的交流の現状

近隣4市1町との人的交流の代表的な指標としては、通勤・通学流動がある。ここではとくに「買い物」との関連の深い「通勤流動」を取り上げる。下表は東庄町を除く近隣4市について通勤流動の状況を見たものである。

図表によると、銚子市へ通勤で流入する人口の絶対値及び流入率ともに旭市、神栖市の順に多く、銚子市から流出する人口の実数及び出率は、神栖市、旭市の順に多い。匝瑳市、香取市との通勤流動の度合いはこの両市に比較すると格段に低い。先に見た小売業の規模や三つの係

数からみたポテンシャルに加えて通勤流動の面からみても、神栖市と旭市が「すきくるスター」の普及をはかるべき対象地域として最も有望と言えよう。現に、今回実施した加盟店アンケートにおいても、スター利用客の居住地域として、旭市を第2位に上げた回答が見られた。

図表 40 近隣4市と銚子市との通勤流動

| 流出入相手 | 流入元人口 | 銚子市人口 | 流入者数 | 流出者数 | 流入率 | 流出率 |
|-------|--------|--------|-------|-------|------|------|
| 神栖市 | 94,522 | 64,415 | 1,960 | 3,519 | 2.1% | 5.5% |
| 旭市 | 66,586 | 64,415 | 2,068 | 1,782 | 3.1% | 2.8% |
| 匝瑳市 | 37,261 | 64,415 | 309 | 373 | 0.8% | 0.6% |
| 香取市 | 77,499 | 64,415 | 445 | 470 | 0.6% | 0.7% |

資料：平成27年国勢調査

(2) 距離圏としての「商圈」の検討

次に、銚子市の「すきくるスター」の普及をはかるべき商圈の大きさを、銚子駅を中心とする距離圏という視点から検討する。

(有限会社ソルブ「統計てきめん」、株式会社昭文社「MAPPLE デジタル地図データ」により作成・分析)

① 距離圏の設定

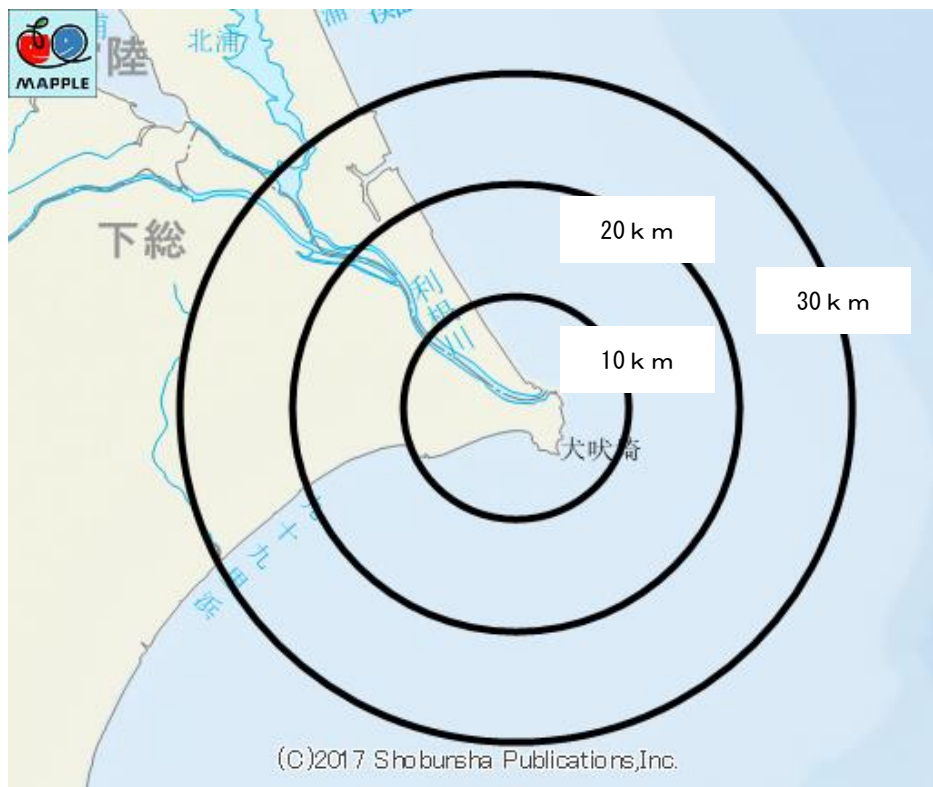
銚子駅を中心として、半径0.5km、1km、2km、3km、5km、8km、10kmの距離圏を設定した。それぞれの圏域に属している主な地名は、下表のとおり。

| 距離圏 | 属する主な地名 |
|-------|--|
| 0.5km | 若宮町、双葉町、三軒町、東芝町、清川町の一部、栄町の一部、妙見町など |
| 1km | 0.5km圏に加え、八幡町、唐子町、大橋町、中央町、末広町、新生町、陣屋町、北小川町、台町など |
| 2km | 1km圏に加え、松本町、本城町、今宮町、春日台町、春日町、西小川町、名洗町、栗島町、南小川町、高神原町の一部、愛宕町の一部、前宿町、南町、田中町、竹町、港町、仲町の一部など |
| 3km | 2km圏に加え、神栖市波崎新港、浜新田、海老台、本郷、銚子市長塚町の一部、上野町、三崎町、潮見町、高神西町、小畑町、高神東町、榊町、小畑新町、笠上町の一部、明神町、幸町、川口町など |
| 5km | 3km圏に加え、神栖市荒波、石津、芝、舎利浜、銚子市四日市場町、三宅町、長崎町の一部や海鹿島など |
| 8km | 5km圏に加え、銚子市白石町、野尻町、正明寺町、八木町、神栖市押植、清水など |
| 10km | 8km圏に加え、神栖市矢田部、土合本町、銚子市忍町、塚本町、長山町の一部、旭市倉橋の一部、貉野、横根、行内など |

図表 41 同心円状の距離圏 (0.5km~10km)



図表 42 同心円状の距離圏 (10 km～)



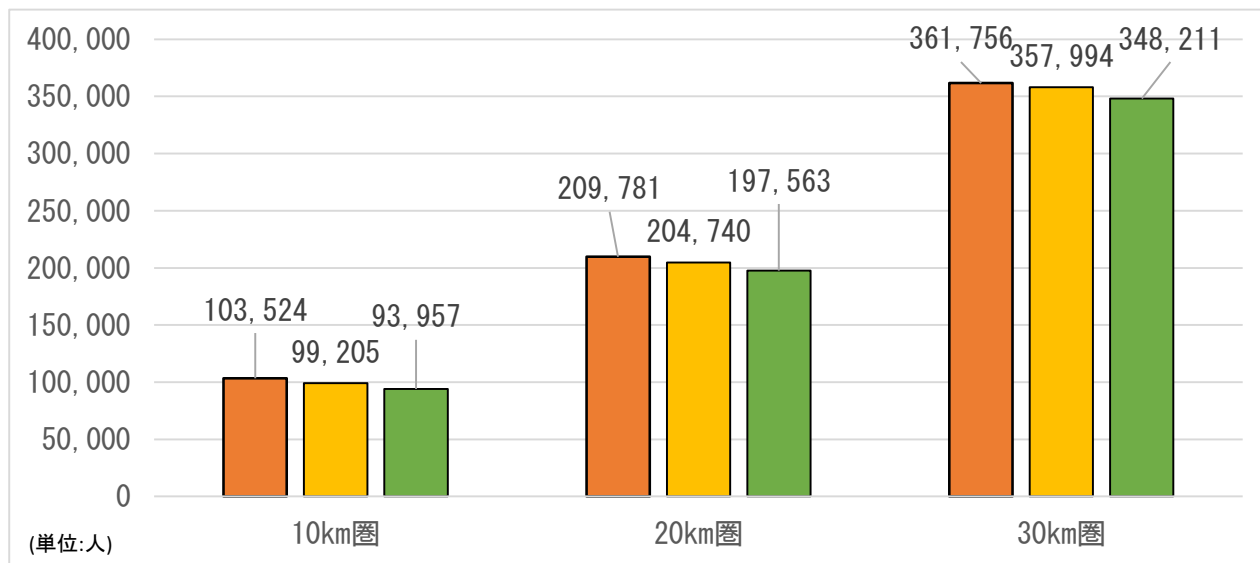
② 距離圏別の基礎データの推移

ここでは、広域的に「10km圏」「20km圏」「30km圏」について、人口、店舗数、年間小売販売額それぞれの指標について推移をみる。

1) 距離圏別人口の推移

距離圏別人口総数の推移をみると、10km圏では2000年の103,524人が2010年には93,717人に減少しており、圏域を拡大しても同様の減少傾向を示している。

図表 43 距離圏別人口総数の推移

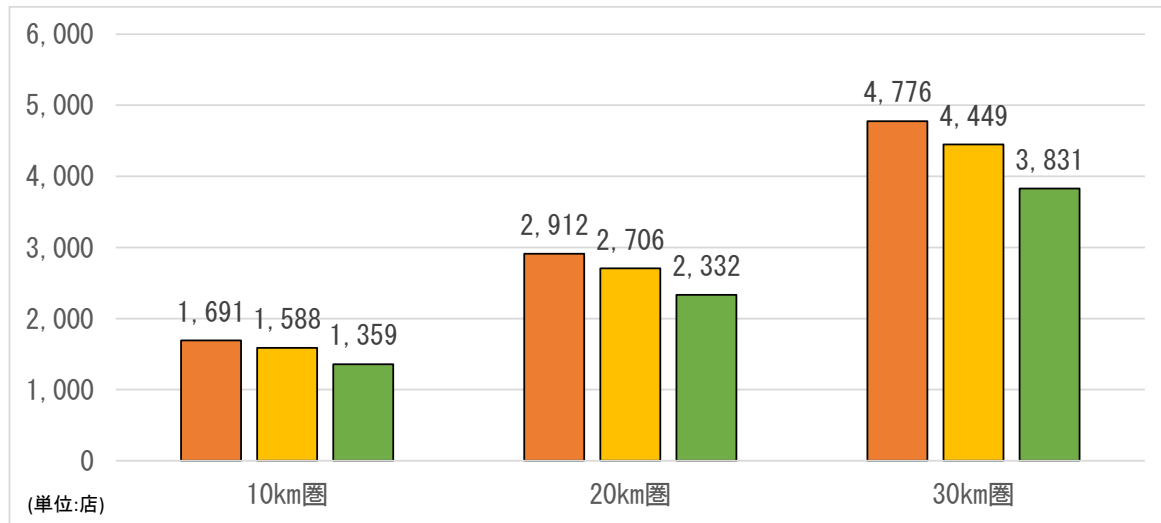


| (単位：人) | 2000年 | 2005年 | 2010年 |
|--------|---------|---------|---------|
| 10km圏 | 103,524 | 99,205 | 93,957 |
| 20km圏 | 209,781 | 204,740 | 197,563 |
| 30km圏 | 361,756 | 357,994 | 348,211 |

2) 距離圏別小売商店数の推移

距離圏別小売業商店数の推移をみると、10km圏では1999年の1,691件が2007年には1,359件に減少し、圏域を拡大しても同様の減少傾向を示している。

図表 44 距離圏別小売業商店数の推移

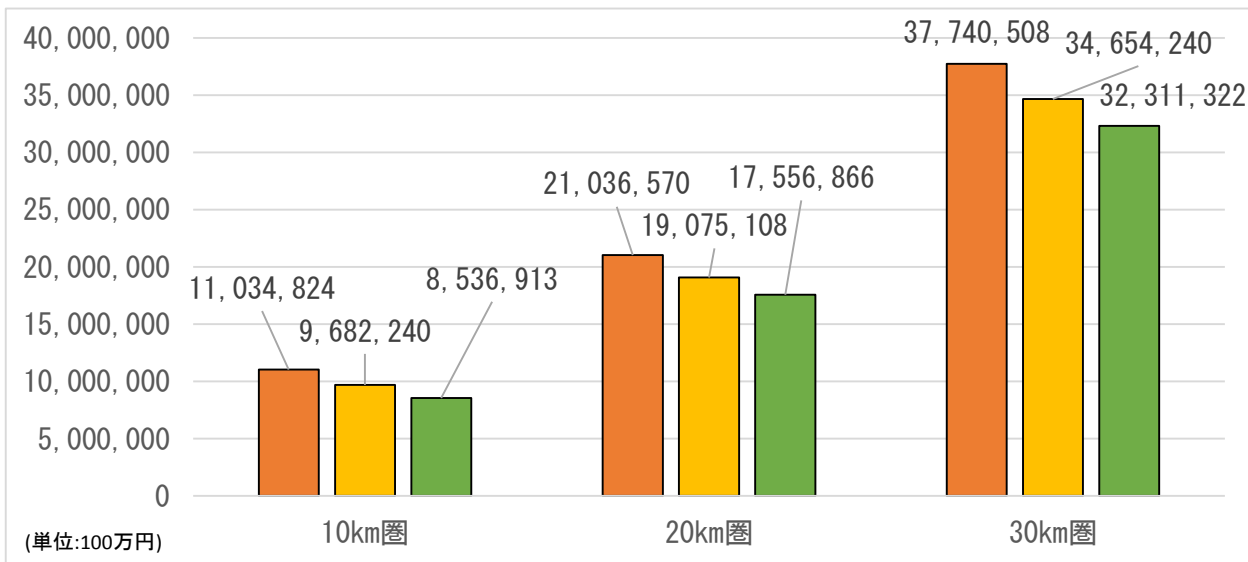


| (単位：件) | 1999年 | 2002年 | 2007年 |
|--------|-------|-------|-------|
| 10km圏 | 1,691 | 1,588 | 1,359 |
| 20km圏 | 2,912 | 2,706 | 2,332 |
| 30km圏 | 4,776 | 4,449 | 3,831 |

3) 距離圏別小売り年間販売額の推移

距離圏別小売り年間販売額の推移をみると、10km圏では1999年の11,034,824百万円が2007年には8,536,913百万円に減少し、圏域を拡大しても同様の減少傾向を示している。

図表 45 距離圏別小売年間販売額の推移



| (単位：百万円) | 1999年 | 2002年 | 2007年 |
|----------|------------|------------|------------|
| 10km圏 | 11,034,824 | 9,682,240 | 8,536,913 |
| 20km圏 | 21,036,570 | 19,075,108 | 17,556,866 |
| 30km圏 | 37,740,508 | 34,654,240 | 32,311,322 |

(3) 近隣4市1町のポテンシャルの評価

(ア) 人口と小売販売額

近隣4市1町のポテンシャルとして、総人口、小売業店舗数、小売業年間販売額の3つの指標とこれから算出されるいくつかの係数から、「すきくるスター」による広域サービスの共有化を図るべき地域を検証する。

次の図表によると、近隣4市1町のうち、神栖市、香取市、旭市の人口規模は、この順に大きく、いずれも銚子市を上回っている。

また、小売業の年間販売額も、神栖市、香取市、旭市の順に多く、旭市以外の2市は銚子市の小売業より規模が大きい。これら3市は隣接4市1町の人口の82.3%、小売年間販売額の84.4%占めている。

図表 46 近隣4市1町の人口と小売販売額の構成比

| | 旭市 | 香取市 | 匝瑳市 | 東庄町 | 神栖市 | 4市1町計 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 4市1町人口 | 66,586 | 77,499 | 37,261 | 14,152 | 94,522 | 290,020 |
| 4市1町人口構成比 | 23.0% | 26.7% | 12.8% | 4.9% | 32.6% | 100.0% |
| 4市1町小売業年間販売額 | 60,147 | 63,352 | 31,895 | 6,704 | 84,508 | 246,606 |
| 4市1町販売額構成比 | 24.4% | 25.7% | 12.9% | 2.7% | 34.3% | 100.0% |

(イ) 小売業のポテンシャル

次に、小売業のポテンシャルを、以下の等式が成り立つ3つの指標によって検討する。

$$(\text{小売年間販売額} / \text{店舗数}) = (\text{人口} / \text{店舗数}) \times (\text{小売年間販売額} / \text{人口})$$

- ① 左辺は平均売上高で見た小売業の規模指標である。
- ② 右辺の第1項は人口当たりの店舗数（立地密度）の逆数であり、一つの店舗が平均してどのくらいの顧客を持っているかを示し、市場競争の結果の「統合度」を示す共考えられる。
- ③ 右辺の第2項は、外見的に、定住人口一人あたりの域内購買力を示している指標である。これが大きいことは、域内人口の購買力の域外流出が少ないか、あるいは観光流入や通勤流入など域外の購買力を吸引する力が強いことを示す。

まず、指標①の店舗当たり年間販売額は、周辺4市のうち神栖市の小売業が銚子市の約2倍と極めて大きく、これに次いで旭市、香取市、匝瑳市も銚子市の小売業の規模を上回っている。

その要因を指標②と3つに分けてみると、指標③の「人口一人当たり年間販売額」はいずれも銚子市を下回っており、指標②の「店舗当たり人口」が大きいこと（特に神栖市は銚子市の2倍以上）によっていることがわかる。

このことの意味は、隣接4市においては小売業の淘汰が進み、より規模の大きな店舗のウェイトが増していること、対照的に、銚子市は観光流入による購買力吸引により、多くの中小店舗の存続が可能となっていること、を示唆している。

なお、東庄町の店舗あたり人口はこの5市1町のなかでは2番目に多いが、人口当たり小売販売額が銚子市の約半分と低く、域内購買力が域外に流出していることを示している。

図表 47 銚子市と近隣4市1町の小売業のポテンシャル比較

| | 銚子市 | 旭市 | 香取市 | 匝瑳市 | 東庄町 | 神栖市 | 合計 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 人口(H27、人) | 64,415 | 66,586 | 77,499 | 37,261 | 14,152 | 94,522 | 354,435 |
| 小売業店舗数(H24) | 805 | 590 | 694 | 353 | 108 | 537 | 3,087 |
| 年間販売額(H24、百万円) | 62,125 | 60,147 | 63,352 | 31,895 | 6,704 | 84,508 | 308,731 |
| ①店舗当たり販売額(万円) | 7,717 | 10,194 | 9,129 | 9,035 | 6,207 | 15,737 | 10,001 |
| ②店舗当たり人口 | 80 | 113 | 112 | 106 | 131 | 176 | 115 |
| ③一人当たり小売販売額(千円/人) | 964 | 903 | 817 | 856 | 474 | 894 | 871 |

指標③については、より広域の競合があることから、全国平均の数値と比較しておく必要がある。全国のほか、千葉県平均、千葉市など県内の主要都市について比較してみると以下のとおり。

銚子市の対全国指数は0.89とかなり高く、県庁都市の千葉市を上回っている。首都東京のベッドタウン的な主要都市では、店舗当たり人口が200人を超えて小売業の統合過程が進展する一方、船橋市、松戸市の人口当たり販売額の対全国指数は0.6前後と極めて低くなっており、購買力の域外流出が著しいことがわかる。

図表 48 人口一人当たり販売額の対全国比較

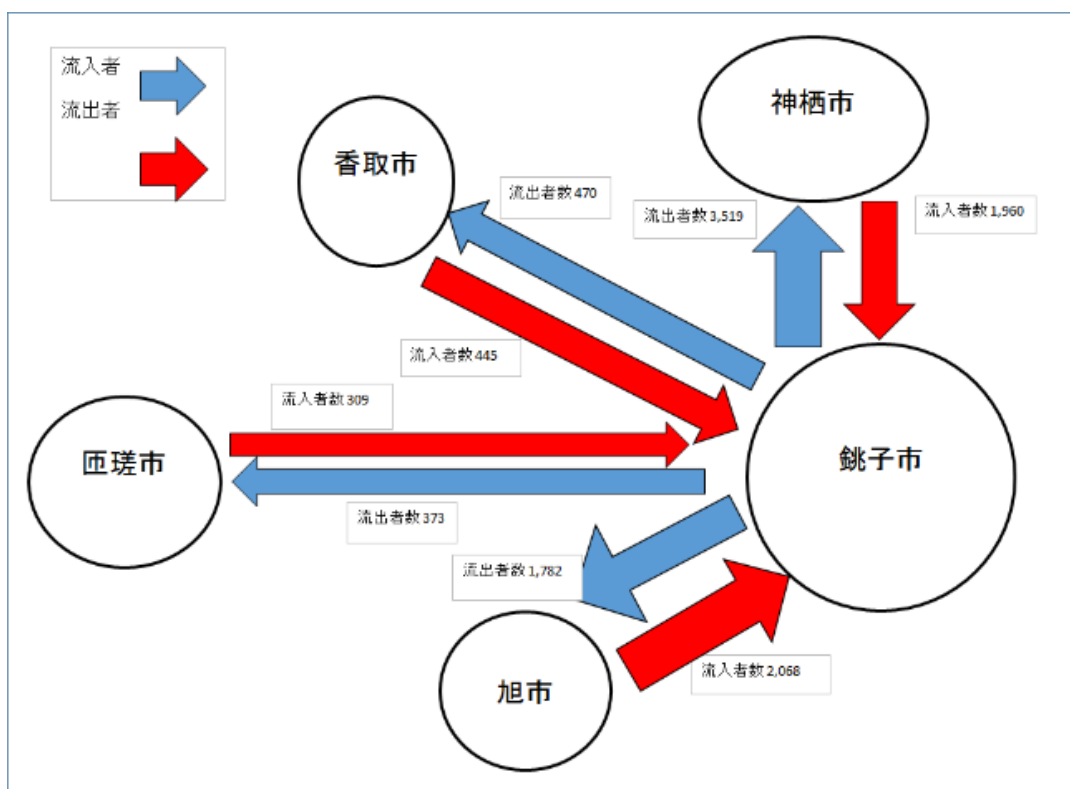
| | 銚子市 | 旭市 | 香取市 | 匝瑳市 | 東庄町 | 神栖市 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ①店舗当たり販売額(万円) | 7,717 | 10,194 | 9,129 | 9,035 | 6,207 | 15,737 |
| ②店舗当たり人口 | 80 | 113 | 112 | 106 | 131 | 176 |
| ③一人当たり小売販売額(千円/人) | 964 | 903 | 817 | 856 | 474 | 894 |
| ④一人当たり販売額の対全国比 | 0.89 | 0.83 | 0.75 | 0.79 | 0.44 | 0.82 |
| | 全国計* | 千葉県 | 千葉市 | 船橋市 | 松戸市 | 柏市 |
| ①店舗当たり販売額(万円) | 13,938 | 17,036 | 23,331 | 20,312 | 15,998 | 24,307 |
| ②店舗当たり人口 | 128 | 222 | 263 | 279 | 260 | 254 |
| ③一人当たり小売販売額(千円/人) | 1,086 | 768 | 887 | 727 | 616 | 957 |
| ④一人当たり販売額の対全国比 | 1.00 | 0.71 | 0.82 | 0.67 | 0.57 | 0.88 |

(4) 通勤流動からみた近隣4市との結びつきの評価

近隣4市との交流の代表的な指標としては通勤・通学流動がある。ここではとくに「買い物」との関連の深い「通勤流動」を取り上げることが適当であろう。次ページの表は東庄町を除く近隣4市について通勤流動の状況を見たものである。

表によると、銚子市へ通勤で流入する人口、流入率ともに旭市、神栖市の順に多く、銚子市から流出する人口、流出率は神栖市、旭市の順に多い。匝瑳市、香取市との通勤流動の度合いはこの両市に比較すると格段に低い。小売業のポテンシャルとともに、通勤流動の面でも、神栖市と旭市が「すきくるスター」の普及をはかるべき連携の対象地域として有望と言える。現に、今回実施した加盟店アンケートにおいても、スター利用客の居住地域として、旭市を第2位に上げた回答が見られた。

図表 49 近隣4市と銚子市との通勤流動（再掲）



(5) 「適正規模地域」(最適商圈)の検討

以上、3つの視点による検討から、「すきくるスター」の導入対象とすべき地域としては、近隣市町の経済的ポテンシャルと銚子市との交流の密度の視点から、ポテンシャルが高く、かつ通勤流動における結びつきも強い、神栖市と旭市を重点とすべきであると考えられる。

2011年度以来、数年かけて導入を進めた銚子市の水準を直ちに達するのは困難だとしても、以下のように考えられる。

- 店舗当たりの平均売り上げ規模が銚子の小売業よりも大きく、
- かつ域外流出率も銚子と同水準に低い旭市、神栖市と連携することにより、
- より広域における購買力の域内循環を高める効果を期待できる。

IV. 今後の検討課題

以上の調査結果より、銚子市における地域通貨「すきくるスター」の取組における検討課題をまとめると、以下のようになる。

1. すきくるスターの現状評価と基本的な課題

平成22年度に導入され29年度で8年目を迎えた「すきくるスター」は、当面の加盟店の目標80店舗、地域通貨「すきくるスター」による市民活動への寄付100万円を達成し、次の目標を設定する段階にある。本事業において調査した先進事例においては、「すきくるスター」普及のためのなんらかのヒントがあると考えられる。

以下、システムを発展させるための基本的な方向性と、そのシステムの問題領域別の課題、の二つのレベルに分けてまとめることとする。

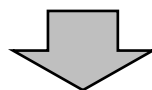
2. 領域別の課題

(1) プロジェクト体制の構築

- ・ 銚子市民は総じて地域に対する意識は高いと言えるが、つながりを欠いている面を外部から度々指摘されることがあるため、連携を円滑にコーディネートする組織が必要と考えられる。
- ・ また円卓会議メンバーにおいても「すきくるスター」に対する活用促進といった面においては、主体における取組が充分だとは言いがたい。
- ・ 失効したスターは寄付に回って地域に貢献していることについて、メンバー自体の認識に温度差があるため、共通認識を持ち、意識を醸成させることが必要と考えられる。銚子円卓会議のメンバーには、「すきくるスター」の営業担当として活動する意識が求められる。
- ・ さらに、運営担当である組織に業務負荷がすべて掛かっている状況であるため、持続するためには事務局体制を見直す必要がある。誰かが運営してくれる、ということでは「すきくるスター」の発展にはつながらないと考えられる。

ちなみに、飛騨地域の取組では、飛騨信用組合が単独で事業を推進しているが、行政や商工会議所の参画があれば加盟店の勧誘もしやすいとの話であった。

- ・ 参加店舗インタビューで、すきくるスターを地域通貨として、財政支援よりも将来的に持続するために、人材の育成・確保に注力して活性化を図ることはいいのではないかと、との意見もあった。



① 推進組織の構築

- 独立した推進組織を構築し、運営を担うことが望ましいと思われる。円卓会議がすきくるスターの運営組織を設けるか、円卓会議構成メンバーが連携する会社を設立して運営する方式も考えられよう。
- その際、現在運営を担当しているNPO法人BeCOMとの連携あるいは関係性について、十分に考慮する必要がある。
- 会社としては、社団法人、財団法人、株式会社などが考えられるが、それぞれのメリット・デメリットを勘案しながら検討する必要がある（参考資料5参照）。

② 金融機関の役割

- 地域通貨の決済機能を考慮すると、金融機関の役割は大きいものと言えよう。銚子信用金庫及び銚子商工信用組合の積極的な参加が期待される。
- 具体的には、以下のような取組が考えられる。
 - ・ 全支店での特典対応
 - ・ ポイントキャンペーンへの協賛
 - ・ 取引先企業・事業所に対する参加の働きかけ

③ 行政の役割

- これまでの行政による「すきくるスター」の発行は、地域振興目的の交付税の活用や、観光誘客を目的としたイベント費用への助成金投入などが主なものであった。しかし、他の地域通貨の導入事例によると、健康増進や福祉分野など、通常の行政サービス分野に活用しているケースがみられる。自治体が行っている具体的な例としては、以下のようなものがある。

<参考例>

- ・ 香川県高松市：バスケットやサッカーなどの地域スポーツ観戦や商店街の清掃活動、介護福祉事業、公共施設（武道館、公園等）などの参加・利用にポイントを付与
- ・ 茨城県笠間市：市が主催するイベントや講座などに参加、ボランティアスタッフとして事業に協力した場合、出前講座の市民講師として講座を開催した場合などにポイント付与
- ・ 福岡県柳川市：市内全域の商店で使える共通ポイントカード「やなぼ」は、市が主催するイベントやまつり、各種講座、ボランティア活動、集団検診への参加などに行政ポイント付与。さらには、市への転入に対しては「転入ポイント」、出生時には「出生者ポイント」もあり、2017年度のポイント付与対象事業は28種類
- ・ 東京都杉並区：就学前の子供のいる世帯に、一時保育、子育て相談、子育て講座などの有料の子育て支援サービスに利用できる券（チケット）を発行
- ・ 千葉県浦安市「健幸ポイント実証実験」：健康づくりなどのプログラムに参加・継続することや、日々の健康努力と実践したことによる成果（健康状態の改善）に基づき、最大24,000pt/年（24,000円相当）のポイント付与。
- ・ 三重県津市「シルバーエミカ（高齢者の外出支援）」：市内の高齢者に、年間2,000ポイント（2,000円分）をチャージ（付与）したオリジナルICカード「シルバーエミカ」を無償で交付され、対象となる交通機関を利用可能
- ・ 以上のように、一時的なイベント向けの発行ではなく、健康増進や行動変容を促すためのイベント参加者へのポイント付与など、高齢者福祉分野に活用するのも有力な選択肢ではないかと考えられる。
- ・ また、介護保険のサービス提供に対する対価の一部としてポイントを付与する、という方法も検討の余地があると考えられる。「地域を支える」シンボルとしてのすきくるスターに対する認知度も高まることが期待できる。
- ・ 行政ポイントの付加のみならず、広報や近隣市町との広域的な連携協議への参加など、サポート機関としての側面支援も期待される。

④ イオンとの連携

- イオン株式会社や関係各社と今後も双方にとってのメリットを勘案しながら、さらに協議を続けていくことが求められる。
- イオンモール銚子店において、来店ポイントとしてスターの発行が期待される。大型店舗との共存共栄を図るためにも意義がある。本事業に関わるチラシ・ポスターの店舗での掲示やWAON・スター関連のイベントなどをイオン店舗で開催することも期待される。

⑤ 地域活性化の担い手育成

- 地域活性化の人材育成を目指して、すきくるポイントによる寄付金を活用したインターンシップ事業に取り組むことで、寄付を活用した教室の実践、ワークショップの開催などで、将来の担い手の意識を高める。時間はかかるが、共感を得やすく広がりも期待できる。
- 教育関係機関と連携することで、小中学生のころから地域通貨や寄付について学ぶことにより、地域への愛着や帰属意識の醸成を図る。

(2) 技術・システムの再構築

「犬吠WAON」を媒体としたシステムの普及と拡張

- ・ このシステムは、銚子市民による、イオン店舗及びすきくるスター加盟店における各種商品・サービスの購入の際に発行され、そこで得たポイントを加盟店での購入、または銚子市への寄付に当てる、という一方向で2段階の「流通」を形成する。
- ・ この基本形を維持しつつ地域通貨の流通量を増やす基本戦略は、加盟店舗とカード保有者を拡大する以外にない。小売店舗に限っても700店舗以上存在するところからすれば、スター利用度が高いと思われる飲食店、対個人サービス業（美容院など）を含め、銚子市内事業者の加入促進を図る余地はまだある。さらに、近隣市町の店舗へ加入を働きかければ、スター市場圏の外延的な拡大が図れることは言うまでもない。
- ・ また、他の地域通貨導入事例では、購入金額（円）と地域通貨のポイント交換比率が100：1となっているケースが少なくない。このポイント付与比率を再検討することも地域通貨の流通量を拡大する有力な方法ではないか。
- ・ 読み取り端末の設置における場所や費用負担の問題もあり、他のシステムの活用なども検討課題と考えられる。
- ・ 参加店舗アンケートでは、「チャージできる端末が少ない」、「仕組みが分かりづらい」、「取引がなくても日計レポートが出るので、紙の無駄」、「ポイントや”すきくるスター”など分かれていて、分かりづらい」などの意見がある。



- 木更津市で検討されているスマートフォンを使った飛騨信組モデルや千葉市で取り組みを検討しているクラウド型のシステム等の導入も視野に入れて検討する。（千葉市では、まだ企画段階のため、最終的にどのような仕組みとなるかは不明である。）
- 現状のシステムを継続する場合には、チャージ可能な端末の設置数を増やす必要があると考え

られる。

- クレジットカードとの連携が必要であるが、オートチャージ機能の導入も検討課題であろう。

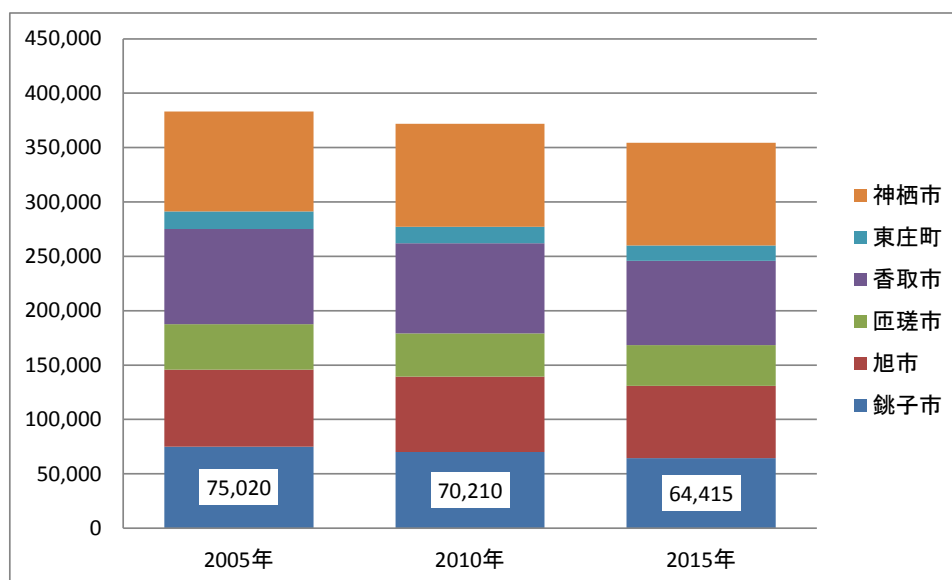
<参考例>

- ・ 飛騨信組の「さるぼぼコイン」は、飛騨信組が単独でシステム開発に投資し、参加店舗・事業者の負担はQRコードを準備するだけで参入できるようにしている。
- ・ 長崎県の「しまとく通貨」では、スマートフォンアプリの利用に切り替えることにより、参加事業者における読み取り機設置を必要とせず、コスト負担軽減に結び付けている。
- ・ 現金のチャージ拠点を増やすことも検討課題と考えられる。

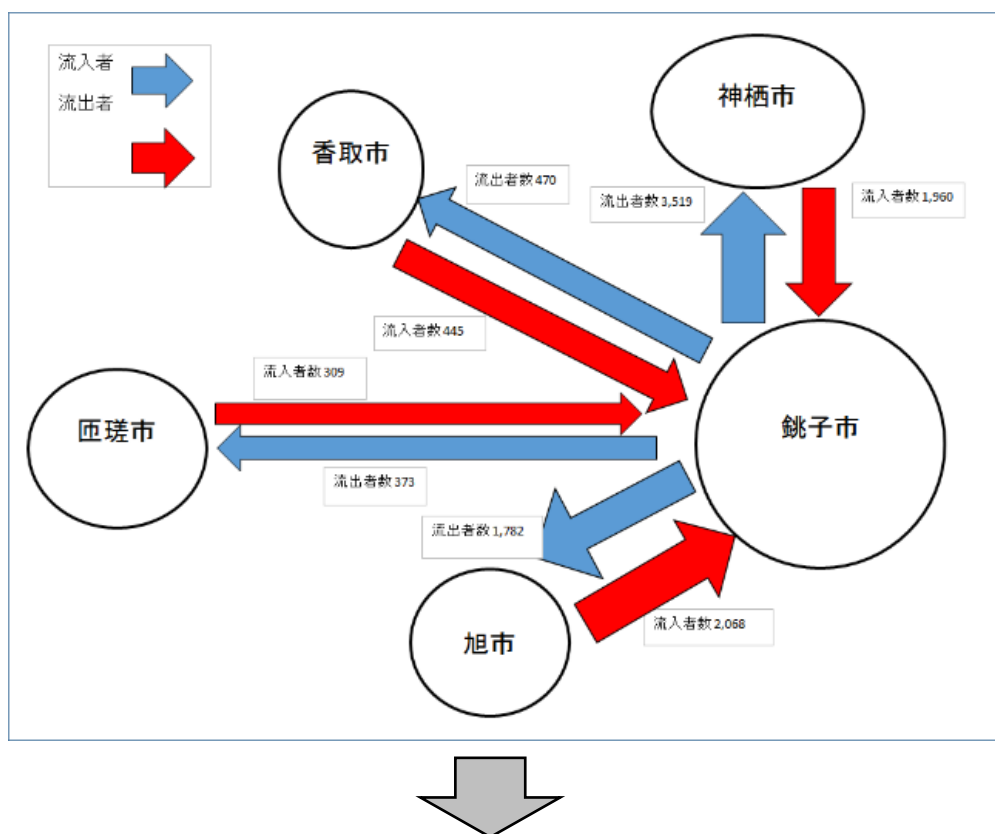
(3) 流通促進・利用対象の拡大

- ・ すきくるスターの目標の発行数を達成し、さらに活発化させることが、ひいては寄付金の増加にもつながり、地域経済の活性化や住民活動の活性化に結びつくものと考えられる。
- ・ オールスターズアンケート、円卓会議メンバーへのヒアリングでも、すきくるスターの認知度はまだ高いとは言えず、積極的にPRしていく必要性を訴える意見が多い。
- ・ 周辺市町も人口面や財政面などの問題から、地域の活性化を単独で取り組むのは難しくなっているため、生活圏域としてつながりのある地域との連携が求められる。
- ・ 銚子市の場合、旭市と神栖市との流動が多く、行き来が盛んである。

図表 50 銚子市と近隣市町の人口推移



図表 51 銚子市と近隣市との通勤者の流動状況



① 事業者の加入促進

- 読取端末を設置しなくてもよくする、決済手数料を軽減するなど、参加事業者の負担をできるだけ軽減して事業者の加入を促進する必要がある。
- 銚子が誇る農業や漁業のポテンシャルを生かすため、農協や漁協でもすきくるスターが使えるように働きかけ、連携を図ることも求められる。
- 「犬吠WAON」を媒体とするすきくるスターの流通は、使用場面が個人消費に限られるため、1回の使用で直ちに「市場」から退出してしまい、流通過程で繰り返し使われることにはならない。しかし、通常の法定貨幣と同様に、スターを受け取った事業者が、ふたたびそのスターを事業用の支払いに使用できれば、スターが複数回の取引を媒介することが可能となる。
B to C (Business to Consumer の略。企業(法人)と消費者) から B to B (Business to Business の略。企業(法人)同士) への適用範囲の拡大によってこそ、地域通貨が域内の各種資源の結びつきの本格的なツールとなることができるのではないかと。ただし、その実現のためには、消費目的の「犬吠WAON」とは別の媒体が必要であり、また、発行主体を誰が担うか、有効期間の180日が適当かどうか、などの検討も必要になる。
- ・ なお、このようなB to Bへの適用範囲の拡大事例としては、飛騨地域の「さるぼぼコイン」が大変参考になる。

② G to Bの活用

- 行政が計画し実施する高齢者福祉サービス（介護保険適用サービスを除く）の担い手（市民団体ないし個人）に対する対価の一部として活用する例があるが、これを一般化すれば、行政が

民間委託する事業者への委託費支払いの一部に導入する、ということも理論的には可能である。いわば、B to BをG to B（GはGovernment(政府)、政府や自治体と、企業の間で行われる取引にも拡張するということである。

③ 市民参加の促進

- 銚子市民の「すきくるスター」に対する理解を広め、活用を促進することにより、「すきくるスター」の発行が増加することが、オールスターズ加盟店の売上増加につながり、ひいては寄付の機会が増え、そのことが結果的に地域の活性化につながると考えられる。
- このように、「すきくるスター」の利用が、地域資源の保全や市民活動の支援など、地域の活性化への貢献につながるということを周知することが、市民参加の拡大につながると考えられる。

④ 流通促進キャンペーンの実施

- ポイントキャンペーンやすきくるスターを活用したツアーの開発など、利用者拡大のための取組も検討課題である。
- ・ 飛騨信用組合では、さるぼぼコインの普及促進策として、次のようなキャンペーンを行っている。
 - 1) チャージポイント2倍キャンペーン：
通常のチャージポイント1%を、キャンペーン期間中は2倍の2%のポイント付与。
(平成30年3月末またはチャージ総額20億円に達するまで)
 - 2) 換金手数料、送金手数料無料：
キャンペーン期間中は無料(平成30年3月末まで)
 - ✓ 通常、加盟店換金手数料は、1.5%(消費税別)
 - ✓ 通常、送金手数料は、送金額の0.5%(消費税別)
- ・ 壱岐市では、「しまとく通貨」を活用したツアー商品が効果を上げている。

⑤ 可視化・PR

- 知名度のさらなる向上を図るため、すきくるスターのサイトのさらなる活用や銚子円卓会議HP、「ちょうしノート」、「FANFUNBOOK」などを活用することにより、新しい情報を発信し続けることが大切である。
- 商工会議所報における月次での流通量掲載や、広報ちょうし・銚子市ホームページなどでも情報発信する。
- 加盟店舗である「オールスターズ」のコミュニケーションと活性化を図るために、ミーティングなどを定期的に行い、「すきくるスター」流通のための知恵を出しあうことも有益であろう。

⑥ 広域化

- 近隣市町の経済的ポテンシャルと銚子市との交流の密度の視点から、ポテンシャルが高く、かつ通勤流動における結びつきも強い、神栖市と旭市を重点とすべきであると考えられる。
- 店舗当たりの平均売り上げ規模が銚子の小売業よりも大きく、かつ域外流出率も銚子と同水準

に低い旭市、神栖市と連携することにより、より広域における購買力の域内循環を高める効果を期待できる。

- ▶ また、寄付金を活用した「この指とまれプロジェクト」に、近隣市町の住民活動でも応募できるようにすることで、近隣市町のメリットを生み、連携の意義を表現することも検討に値すると思われる。

<参考例>

- ・ 飛騨信用組合では、チャージポイント2倍キャンペーンや換金手数料、送料手数料無料などのキャンペーンを実施し、利用者の拡大を図っている。
- ・ 広島市や香川県、長崎県離島地域では、市町村境を跨いで、広域的に連携して地域通貨に取り組んでいる。

(4) 観光客の利用につなげる

- ・ 宿泊観光客による購入金額は 11.57 億円、合計 71.82 億円と推計され、平成 26 年の銚子市小売業年間販売額の 11.5%に相当すると推計された。ここ数年の観光入込客数の比較的順調な伸びが、銚子市小売業の“見かけ上の”「常住人口一人当たり小売年間販売額」の水準を比較的高い水準に維持してきた要因のひとつと見ることができる。
- ・ 犬吠埼ホテルの話によると、台湾からの旅行客に絞ってアプローチしたところ、4年前は 300 名の来訪だったものが、翌年は 2,500 名に増え、次に 4,800 名となり、昨年は約 1 万人に到達するという。

図表 52 銚子市への観光入込客の銚子市内小売業売上への寄与

| | 日帰り観光 | 宿泊観光 | 合計 |
|------------------|--------|--------|--------|
| 観光入込客数(千人) | 2,090 | 199 | 2,289 |
| 一人当たり観光消費額(円) | 15,602 | 49,234 | |
| うち、旅行中の比率 | 0.836 | 0.862 | |
| うち、土産代・買い物の比率 | 0.221 | 0.137 | |
| 一人当たり買い物金額(円) | 2,883 | 5,814 | |
| 観光客の購入金額(百万円) | 6,025 | 1,157 | 7,182 |
| 銚子市小売業年間販売額(百万円) | | | 62,517 |
| 観光消費額の比率 | | | 11.5% |



- ▶ 例えば、周辺市町や旅行代理店、成田空港などと連携して、体験プログラムやツアーを開発してインバウンドも含めた観光客が「すきくるスター」利用しやすいものにするなどが考えられる。

<参考例>

- ・ 長崎県の離島地域では、全国からのツアーによる来島者数の増加、離島経済の活性化につながっているという。
- ・ ちばぎん総合研究所 千葉経済センターによると、成田空港の活用を促す報告（「成田空港と地方創生」2017.03）がなされている。

V. 寄稿文

1. 地域通貨で実現する地方創生

～便利すぎる「円」では地域活性化は難しい??～

フェリカポケットマーケティング株式会社 納村 哲二 氏

「人口流出よりもお金の流出のほうが先行しかつ深刻であり、むしろお金の流出が人口流出を誘発している」という認識のもと、地方創生の鍵は「地域内でお金を回すこと」であると考えています。ただし、どこでも利用できて貯めこむこともできる「便利すぎる円」では、地域内でお金を回すことはできずに、かなりのお金が地域外に流出してしまっているのが現実ではないでしょうか。

自然界の生態系は多種多様な生き物の「つながり」で絶妙なバランスが保たれているように、地域もその多様性から生態系・エコシステムとして捉えることができます。人口が流出している地方でも、実際は人手不足です。各地域で日常生活を過ごすために必須サービスを担う人は足りません。地域という生態系のバランスが崩れていることは明らかです。

地域の活性化にも、生態系に必要な「つながり」が重要です。その地域の潤滑油的「つながり」の役割を担うものとして、「地域通貨」という仕組みを提案しています。

地域通貨は新しい仕組みではなく、日常生活に必要なモノやサービス交換のため、物々交換の次の段階として必然的に生まれた仕組みですから、当然ながら地域内経済循環すなわち地産地消を促す役割を果たします。まさしく「温故知新」です。

私たちは、限定地域の活性化の基本となる地域内経済循環は、域内での利用について限定できない「円は便利すぎる」のではないかと考えています。

地域横断的な連携を創出し、お金の域外流出を防ぐ「地域通貨」は、「地域のお金を地域で回す」ことが基本機能ですが、その効果は主に2つあります。1つは地域経済の活性化であり、もう1つはコミュニティの活性化です。

まず、地域経済の活性化ですが、限定地域の活性化のためには、どこでも使えて貯めこむこともできる「便利すぎる円」を、あえてその便利さを限定して「不便」にします。

地域通貨は確かに円より不便ですが、確実に地産地消を促進します。具体的には、3つの限定「地域・期間・目的」することで、その限定地域の地産地消・消費喚起を促します。

次に、コミュニティの活性化ですが、「温かいお金」とも称される地域通貨ならではの役割を果たします。古来、日本にも「互酬」や「結」というコミュニティ内でお互いに支え合う土着の仕組みがありました。今では徐々に失われつつあります。

ボランティアや地域活動に参加したり、地元のお店で買い物したり、地域スポーツを応援したり、

地元の文化・伝統・芸術を保護・継承したりなど「地域でいいこととして貯めていいことに使う」という地域通貨は、働いていない子供や主婦・高齢者でも誰でも貯めて使えます。この「温かいお金」とも呼ばれる地域通貨は、失われつつある「コミュニティの活性化」にも貢献するものです。

同じ地域で働き暮らしていても関係は複雑であり、必ずしも良好ではないと思います。

しかしながら、「とにかく地域通貨にだけは参加する」ことを基本ルールとすれば、複雑な関係を越えて地域通貨を通じて「つながり」は意識せずに自然に生まれ、「地域のために」なるわけです。地域通貨が順調に発行されれば、共通の価値観である地域通貨の利用の新しいアイデアを議論・検討する中で、複雑な人間関係の改善につながるかもしれません。

このように、地域通貨は「地域を横軸でつなぐ共通プラットフォーム・共通インフラ」となります。地域内の競争をタテ割りで行うのではなく、地域通貨という共通インフラの上で行うことで、競争が衰退や疲弊を招くのではなく「共創」につながると考えます。地域通貨は、「競争と共創」を同時に実現する共通プラットフォームを志向します。

ただし、地域通貨の導入は、いくつかの条件が揃わないと成功しないことは間違いありません。「成功に王道なし」で成功に画一的なノウハウはありませんが、これまでの失敗である程度の必要条件は明らかになっています。自治体の積極的参加、地域通貨の運営・管理・参加者開拓を行う事務局の存在、地元インフラ企業(地銀・信金・電力・ガス・新聞・放送局等)、商店街・商工会組織の参画などが、地域全体の活性化には必要になります。

人口減少・高齢化など地方の衰退が叫ばれて久しいですが、地方はグローバル企業の好業績や人口が集中する一部の大都市の好景気の波及に期待するような他力本願ではなく、その地域内での「自律的な地域循環型の仕組み」が求められています。

高度経済成長時代のように、大企業の工場の多くが地方にあって、大企業の発展が地方の発展に直接つながっていた時代は終焉しつつあります。いわゆる、大都市・大企業から地方経済へのトリクルダウンは働かなくなっています。大企業が好業績でも、大都市に人口集中しても、日経平均株価が上昇しても、地方への波及効果は小さくなってきています。

一方で、地域リソース(ヒト・モノ・カネ)の流出が地方経済の衰退を加速させ、結果として地方の伝統・文化芸能・美しい景観が失われつつあります。

しかしながら、流出を嘆いているだけでは問題は解決しませんし、衰退はゆっくりですが確実に進行し、それは次の世代に負の遺産(レガシー)として引き継がれていきます。

大切なことは、限られた地域リソースを効率的につなげることでより大きな効果を生むことで、衰退に歯止めをかけることです。失敗するリスクより、やらないリスクの方が大きいのではないのでしょうか。

歴史上、どんな国や地域においても地産地消の潤滑油であった「地域通貨」を自律的経済循環を担う1つのツールとして、改めて見直すことも意味があるのではないのでしょうか。

2. 資源共有の政策的活用に向けて

千葉大学大学院社会科学研究院教授 関谷 昇

<地域資源の循環と中間支援団体>

いま、地域づくり活動における「中間支援団体」が注目されている。中間支援団体とは、行政と市民の「あいだ」、あるいは民間企業や市民活動団体など多様な主体の「あいだ」に立ちながら、それらが協働で地域づくりに取り組むことができるための媒介役である。地域社会における各業界・分野・領域における諸活動に対して、こうした中間支援団体が様々な育成・支援の役割を果たしていることは周知のとおりであるが、改めて中間支援団体の役割が求められているのは、従来の各業界・分野・領域を超えたヒト・モノ・カネといった諸資源を循環させていくことによって、地域の課題解決や価値創造を具現化していく必要があるからである。

これからの自治体運営と地域づくり活動は、根本的な変容を余儀なくされていく。人口減少や少子高齢社会の本格化は、税金を行政サービスに変えて提供するという再分配行政の限界をもたらしていくであろう。また、盛んに叫ばれている市民力や地域力の活用といっても、各業界・分野・領域が縦割り化している限り、それらを本格的にまちづくりに活かすことは難しい。そうである以上、市民生活や地域経済は、たんなる行政依存に留まるのではなく、自立的な実践の下に充足させていくことが必要とされるに違いない。そのためには、従来の発想や枠組みにとらわれることなく、まちづくりに活かされうる諸資源を横断的に発掘・育成し、架橋・循環させていくことが必要不可欠となる。これからの地域づくりにおいて必要とされる諸力は、そうした諸資源の「共有」にかかっているといっても過言ではない。

<共有のまちづくりと地域通貨>

銚子円卓会議が有している可能性は、こうした地域の資源循環を切り拓く中間支援団体としての役割である。とりわけ、地域通貨（すきくるスター）の取り組みは、①地域内消費を喚起していくことによって、資源の外部流出を防ぎ、経済活動を活性化すること、②地域通貨の利用に伴うポイント付与が、利用者にとっての直接的な利益にもなれば、利用者の意思によって地域づくり活動への支援にもなること、③多角的な人的交流・物的交換・資金活用を通じて、地域の諸資源の共有を作り出していくことで、市民・民間・地域の諸力を多方向的に活かしうること、といった諸特徴を内包しており、今後のまちづくりの基盤形成において、重要な可能性を秘めていると言える。

これまでの取り組みは、このうち①および②の側面に焦点が合わされ、地域への理解と浸透が図られてきた。これらを通じて、地域の人やお店を改めて知るきっかけが作り出され、新たな出会いや学びの機会が少しずつ広がりつつあることは大きな一歩である。様々な世代や立場の人たちが、銚子という地域を改めて意識し、つながりを作り出していかなければならないと考え始めていることも着実な前進であると言える。

しかし、この地域通貨の可能性を開花させていくためには、さらに③の側面を本格的に具現化させていくことが問われる。例えば、空き家や空き店舗の活用や公共施設の多目的利用に象徴されるように、土地・施設・家屋といった場所や空間の共有は、多角的な人的交流を作り出さう。生活用品のリサイクルや物々交換などは、物に対する新たな価値を創造することにつながる。個人や団体からの

寄付や投資は、税金とは異なって、それぞれの意思を直接的に目的実現に反映しうる。様々な能力や技術を有する人々を柔軟に活かしていくことは、会社経営のあり方や働き方をより充実させる。要するに、ヒト・カネ・モノが積極的に地域に引き出され、その潜在的な活用可能性を広げていくということである。

地域通貨は、こうした共有を作り出すきっかけとなり、具体的な媒介を果たしうるものであるととらえることが肝要である。そのしくみや体制のあり方は、銚子にもっとも見合ったものを作り出していく必要があるが、重要なのは徹底した資源共有の追求であることは改めて確認されてよい。そこから生み出される力こそ、これからのまちづくりの駆動力となっていくのである。

<政策的活用と広域連携>

こうした資源循環＝資源共有は、さらに行政活動においても決定的な意味を持つことになるであろう。これからの行政活動は、予算の範囲内で事業を遂行するといった自己閉鎖的な発想を打破して行かなければならない。先細りする行政資源を使うことだけでなく、上述したような地域社会の内発的な諸力を活かしていくことが求められる。自治体が展開する政策は、この新たな地域資源を基盤とするところから再構築されていくべきなのである。

いまの銚子市が取り組むべきは、この資源循環＝資源共有の裾野を拡げていくことであり、そのための「つなぎ」を果たしていくことである。市民・民間・地域による諸活動が拡充していけばいくほど、行政は真に必要なところに税金を投下することが可能となるであろうし、また両者が協働していくことは、一方だけでは成し遂げられないことを補完することにもなり、よりの確な実践を作り出していくことにもなる。協働とは、現場や当事者が抱える諸問題を徹底的に深掘りし、そのなかで見出されてくる諸課題を徹底的に共有していくところから始まるものである。その深掘りがなされればなされるほど、いかなる力が必要とされているのかが明らかになり、地域資源を的確に結びつける道筋も拓けてくるのである。

しかも、こうした協働の取り組みは、広域連携を構築していくことによって、さらに真価を発揮していくと言える。資源循環＝資源共有の規模は、銚子市に限定される必要はなく、むしろ近隣自治体へと積極的に拡げることが必要不可欠である。市域を超えた地域通貨の展開は、それぞれが有する資源の横断的活用を可能にし、その波及効果をもって、持続可能な地域づくりを推し進めるきっかけを与えるからである。地域内外の共有を徹底的に促進する、そこに銚子の新しい可能性を求めていくことが求められているのではないだろうか。

<参考資料>

<オールスターズアンケート調査票>

| | |
|-----|----------------------------------|
| Q 1 | あなたのお店で、“すきくるスター”を利用した買い物はありますか？ |
| A 1 | 1. ある 2. ない |

| | |
|-----|-------------------------------|
| Q 2 | 犬吠WAON決済時に、お客様にスターのご案内はされますか？ |
| A 2 | 1. している 2. していない |

| | |
|-----|-----------------------------------|
| Q 3 | あなたのお店ではお客様に、犬吠WAONカードをお勧めしていますか？ |
| A 3 | 1. いる 2. いない |

| | |
|-----|------------------------------------|
| Q 4 | あなたのお店では、決済端末の問題はありますか？ |
| A 4 | 1. ない 2. ある ⇒ 具体的に：例) 置くスペースが狭い |

| | |
|-----|---|
| Q 5 | “すきくるスター”を使われるお客様の居住地域はおよそどのような構成でしょうか？わかる範囲でお答えください。 * 銚子市外の地域については、おおよその順位をご記入下さい。 |
| A 5 | 1. 銚子市内 (割程度) 2. 銚子市外：①旭市 (位)、②匝瑳市 (位)、③東庄町 (位) ④香取市 (位)、⑤神栖市 (位)、 ⑥それ以外 (位、具体的に) 3. わからない |

| | |
|-----|---|
| Q 6 | あなたのお店で“すきくるスター”を使うお客様の男女比、また多い年代を教えてください。 |
| A 6 | 【性別】 1. 男性 2. 女性 【年齢層】 1. 10歳代 2. 20歳代 3. 30歳代 4. 40歳代 5. 50歳代 6. 60歳代 7. 70歳代～ |

| | |
|-----|---|
| Q 7 | “すきくるスター”を導入したことによるあなたのお店の変化を教えてください。 |
| A 7 | 1. 来客数が増えた 2. 観光客が増えた 3. 売上が増えた 4. お店の知名度が上がった 5. その他 (具体的に) |

| | |
|-----|------------------------------------|
| Q 8 | 決済端末の使用料金はだれが負担しているかご存知ですか。 |
| A 8 | 1. 知っている⇒（それは誰かご存知ですか： 2. わからない |
| Q 9 | すきくるスターのPRは誰が行っているかご存知ですか。 |
| A 9 | 1. 知っている⇒（それは誰かご存知ですか： 2. わからない |

| | |
|------|--|
| Q 10 | “すきくるスター”の流通量があがることは、地域でまわるお金を増やすことにつながります。流通量を増やすにはどのような方法が有効だと思いますか？ |
| A 10 | 1. プレミアムを付ける 2. もっと市民にPRする 3. もっと市外の観光客にPRする 4. SNS等を利用した口コミを活用する 5. その他（具体的に |

| | |
|------|---|
| Q 11 | 現在、地域通貨「すきくるスター」の運営主体はボランティア組織です。どのような主体が支え手になるべきだと思いますか？ |
| A 11 | 1. 市民ボランティア 2. 行政 3. イオン 4. 民間会社 5. 商工会議所、観光協会等の公営型民間団体組織 6. その他（具体的に |

| | |
|------|--|
| Q 12 | 今後、イオンとの関係はどのようなものを望みますか。 |
| A 12 | 1. もっと密接に連携すべきだ 2. 今のままでよい 3. その他（具体的な意見があれば： |

| | |
|------|---|
| Q 13 | その他“すきくるスター”に対するご意見・ご要望がございましたら、ご自由にご記述下さい。 |
| FA | |

| | |
|-----------|--|
| お店（施設）の名称 | |
| ご回答者（ご氏名） | |

<オールスターズアンケート単純集計>

Q1”すきくるスター”を利用した買い物の有無 (SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | ある | 26 | 76.5 | 76.5 |
| 2 | ない | 8 | 23.5 | 23.5 |
| | 無回答 | 0 | 0.0 | |
| | N (% [^] -s) | 34 | 100 | 34 |

Q2犬吠WAON決済時にスターの案内をしているか (SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | している | 18 | 52.9 | 52.9 |
| 2 | していない | 16 | 47.1 | 47.1 |
| | 無回答 | 0 | 0.0 | |
| | N (% [^] -s) | 34 | 100 | 34 |

Q3犬吠WAONカードを勧めているか (SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | いる | 13 | 38.2 | 38.2 |
| 2 | いない | 21 | 61.8 | 61.8 |
| | 無回答 | 0 | 0.0 | |
| | N (% [^] -s) | 34 | 100 | 34 |

Q4 決済端末の問題点 (SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | ない | 30 | 88.2 | 88.2 |
| 2 | ある | 4 | 11.8 | 11.8 |
| | 無回答 | 0 | 0.0 | |
| | N (% [^] -s) | 34 | 100 | 34 |

Q5 スターを使う顧客の居住地域 (MA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | 銚子市内 | 21 | 61.8 | 70.0 |
| 2 | 銚子市外 | 2 | 5.9 | 6.7 |
| 3 | わからない | 9 | 26.5 | 30.0 |
| | 無回答 | 4 | 11.8 | |
| | N (% [^] -s) | 34 | 100 | 30 |

1) 銚子市内の割合

(SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | 1割 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 2 | 2割 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 3 | 3割 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 4 | 4割 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 5 | 5割 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 6 | 6割 | 1 | 5.3 | 6.7 |
| 7 | 7割 | 1 | 5.3 | 6.7 |
| 8 | 8割 | 3 | 15.8 | 20.0 |
| 9 | 9割 | 6 | 31.6 | 40.0 |
| 10 | 10割 | 4 | 21.1 | 26.7 |
| | 無回答 | 4 | 21.1 | |
| | N (% [^] -λ) | 19 | 100 | 15 |

①旭市の順位

(SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | 1位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 2 | 2位 | 1 | 50.0 | 100.0 |
| 3 | 3位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 4 | 4位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 5 | 5位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 6 | 6位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| | 無回答 | 1 | 50.0 | |
| | N (% [^] -λ) | 2 | 100 | 1 |

②匝瑳市

(SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | 1位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 2 | 2位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 3 | 3位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 4 | 4位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 5 | 5位 | 1 | 50.0 | 100.0 |
| 6 | 6位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| | 無回答 | 1 | 50.0 | |
| | N (% [^] -λ) | 2 | 100 | 1 |

③東庄町

(SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | 1位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 2 | 2位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 3 | 3位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 4 | 4位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 5 | 5位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 6 | 6位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| | 無回答 | 2 | 100.0 | |
| | N (% [^] -λ) | 2 | 100 | 0 |

④香取市

(SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|------|----|-------|-----------|
| 1 | 1位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 2 | 2位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 3 | 3位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 4 | 4位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 5 | 5位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 6 | 6位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| | 無回答 | 2 | 100.0 | |

⑤神栖市

(SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | 1位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 2 | 2位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 3 | 3位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 4 | 4位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 5 | 5位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 6 | 6位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| | 無回答 | 2 | 100.0 | |
| | N (% [^] -λ) | 2 | 100 | 0 |

⑥それ以外

(SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | 1位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 2 | 2位 | 1 | 50.0 | 100.0 |
| 3 | 3位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 4 | 4位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 5 | 5位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 6 | 6位 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| | 無回答 | 1 | 50.0 | |
| | N (% [^] -λ) | 2 | 100 | 1 |

Q6 男女比

(SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | 男性 | 3 | 8.8 | 11.1 |
| 2 | 女性 | 24 | 70.6 | 88.9 |
| | 無回答 | 7 | 20.6 | |
| | N (% [^] -λ) | 34 | 100 | 27 |

Q6-2 年代

(SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | 10代 | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 2 | 20代 | 1 | 2.9 | 3.8 |
| 3 | 30代 | 5 | 14.7 | 19.2 |
| 4 | 40代 | 8 | 23.5 | 30.8 |
| 5 | 50代 | 6 | 17.6 | 23.1 |
| 6 | 60代 | 6 | 17.6 | 23.1 |
| 7 | 70代～ | 0 | 0.0 | 0.0 |
| | 無回答 | 8 | 23.5 | |
| | N (% [^] -s) | 34 | 100 | 26 |

Q7 スター導入後の店の変化

(SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | 来客数が増えた | 1 | 2.9 | 4.0 |
| 2 | 観光客が増えた | 0 | 0.0 | 0.0 |
| 3 | 売り上げが増えた | 1 | 2.9 | 4.0 |
| 4 | お店の知名度が上がった | 6 | 17.6 | 24.0 |
| 5 | その他 | 17 | 50.0 | 68.0 |
| | 無回答 | 9 | 26.5 | |
| | N (% [^] -s) | 34 | 100 | 25 |

Q8 使用料金の負担者の認知度

(SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | 知っている | 12 | 35.3 | 35.3 |
| 2 | わからない | 22 | 64.7 | 64.7 |
| | 無回答 | 0 | 0.0 | |
| | N (% [^] -s) | 34 | 100 | 34 |

Q9 PRで効果的だと思うもの

(MA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を除く)% |
|-----|-----------------------|----|-------|-----------|
| 1 | 銚子 FAN FUN BOOK | 23 | 67.6 | 76.7 |
| 2 | ちょうしノート | 10 | 29.4 | 33.3 |
| 3 | その他 | 2 | 5.9 | 6.7 |
| | 無回答 | 4 | 11.8 | |
| | N (% [^] -s) | 34 | 100 | 30 |

Q10 流通量を増やす方法

(MA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を 除く)% |
|-----|---------------------------------|----|-------|---------------|
| 1 | プレミアムを付ける | 8 | 23.5 | 23.5 |
| 2 | もっと市民にPRする | 20 | 58.8 | 58.8 |
| 3 | もっと市外の観光客にPRする | 3 | 8.8 | 8.8 |
| 4 | SNS等を利用した口コミを活用する | 13 | 38.2 | 38.2 |
| 5 | その他 | 5 | 14.7 | 14.7 |
| | 無回答 | 0 | 0.0 | |
| | N (% [^] - λ) | 34 | 100 | 34 |

Q11 スターの支え手になるべき主体

(MA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (無回答を 除く)% |
|-----|---------------------------------|----|-------|---------------|
| 1 | 市民ボランティア | 4 | 11.8 | 12.5 |
| 2 | 行政 | 9 | 26.5 | 28.1 |
| 3 | イオン | 7 | 20.6 | 21.9 |
| 4 | 民間会社 | 2 | 5.9 | 6.3 |
| 5 | 商工会議所、観光協会等の 公営型民間団体組織 | 16 | 47.1 | 50.0 |
| 6 | その他 | 1 | 2.9 | 3.1 |
| | 無回答 | 2 | 5.9 | |
| | N (% [^] - λ) | 34 | 100 | 32 |

<オールスターズアンケート自由記述（“すきくるスター” に対する意見・要望）>

| Q4-1 問題の内容 |
|---|
| チャージできないこと |
| 従業員の高齢化に伴い、端末操作時(特にチャージ時)の間違い防止機能があると良い |
| 取引がなくても日計レポートがでるので、それは、紙の無駄だと思います。 |
| チャージができない端末。チャージ希望の方が多い。 |

| ⑥それ以外の内容 |
|--------------------|
| 白里町 |
| 会計時に、聞かないのでわかりません。 |

| Q7 その他 |
|-----------------------|
| ポイントが導入で来てお客様はよろこんでいる |
| 特にありません |
| あまり変わらない |
| 変化なし |
| 特に変化なし |
| 特になし |
| 変化なし |
| それを要因とした集客は実感できない。 |
| 特になし |
| 特に変化なし |
| 変わらない |
| あまり変化なし |
| 特に変化なし |
| 特に変化なし |
| 特に変わりません |
| 特に変わらないと思います |
| 小銭がない時など便利な様子 |
| 特になし |

| Q8負担者 |
|--------------|
| 国の加速化交付金 |
| 補助金（国or県） |
| オールスターズ、すきくる |
| 加盟店とPe Com |

| |
|-------------|
| 各店 |
| Be Com |
| すきくるプロジェクト様 |

| |
|---------------------------|
| Q9 その他 |
| テレビ・新聞等メディア |
| スタンプラリーのようなイベント |
| わかりません |
| ポスター |
| ネット、SNS |
| ポスター |
| 人の出入りが多い商業施設でアピールしてもらう方法。 |

| |
|-----------------------------------|
| Q10 その他 |
| チャージをスマホでできるようになると良いかも |
| お店の負担を少なくする |
| デザインカード（限定）などを導入して付加価値をカード自体につける。 |
| 簡単でわかりやすく（利用者目線） |
| まずは地元から・・・ |

| |
|----------------|
| Q11 その他 |
| わかりません |

| |
|---|
| Q12 その他 |
| チャージできるように（どの端末でも）なるだけでもかなり違うと思います。現にチャージができないから現金で支払っていくお客様が多いです。新規利用者を増やすことも大事ですがすでに利用しているお客様の「かゆい所に手が届く」方が大切だと思います。例えばスマホを介してチャージできるようにするとか・・・ |
| ・使える店を増やしてほしい。・すたーの使用方法がわからないと言うお客様が多い。*溜めて（貯めて）使えることを進めてほしい、もちろん店側も話はしていますが！ |
| 特にないです |
| ・4%の手数料は、小さな店舗にはやや負担が大きい2%ぐらいだったら良いと思う。・ポイントや”すきくるスター”など分かれていて、分かりづらい。 |
| 利用者の意識を高めるようなアピールポスターなどあっても良いのでは。 |
| 特にありません。 |

・WAONポイントとの違いを聞かれることが多い。・”すきくるスター”…お客様は呼びづらいのか？ただのポイントカードだと思っている。・地域通貨として「愛着」をもっていただくため、場合によっては名称もかえてもいいかも？・そもそも「地域通貨」という言葉すら浸透してないような気がします。市民に対して「銚子ならではの」という愛着とプライドを持って、他の地域の方に進められるようになると良いですね。

定期的にプレミアムを付与することで、今以上に使用量は増えると思います。

一次的に来館して使用しますが、長く続きません。使用する方も少ないです。

観光客のみならず、まずは市民全体に周知させ、加盟店の負担が増えることなく活性化して欲しいです。

1. 銚子円卓会議メンバーヒアリング調査

銚子円卓会議のメンバーを対象に以下のような要領でヒアリング調査を実施した。

【調査時期】平成29年11月～12月

【調査対象】

- ① 銚子市教育委員会
- ② 銚子市小中学校校長会
- ③ 千葉科学大学
- ④ 銚子信用金庫
- ⑤ 銚子商工信用組合
- ⑥ 銚子商工会議所
- ⑦ 一般社団法人銚子市観光協会
- ⑧ 銚子商工会議所青年部
- ⑨ 一般社団法人銚子青年会議所

【主な調査項目】

- 銚子市の現状についての考え
- 地域通貨「すきくるスター」の活用について
- 連携について
- 銚子円卓会議について
- その他

【主な意見】項目別に整理して掲載

(1) 銚子の現状・特徴

- ・ 歴史があり、再生可能エネルギーに対する取組もある。
- ・ 7年連続水揚げ量は日本一、キャベツの出荷量も多く、一昨年にはキャベツの豊作で税込80億円をクリアできた。
- ・ 銚子では様々なイベントが企画され実行されている。イベント数では、他の町に負けないくらいの数があると思うが、それぞれが個々でイベントを実施している。そのため、オール銚子での催しではなく、残念だ。
- ・ 銚子には、漁業・農業・製造業といろいろなものがたくさんある。しかし、キラーコンテンツ不足で、「これしかない」というものであれば集中できるが、連携できていない。
- ・ 神栖に買い物に行っている人もいる。
- ・ イベントが多すぎ、団体間や施策間の連携がとれていない。オール銚子の取組がない。
- ・ 最近若い人が入ってきている。
- ・ 「てんでんしのぎ」は、まとまりのなさの象徴だと思う。
- ・ 個性が強すぎるのかもしれない。

- ・ 東庄町の活動を見ると、まとまっている。
- ・ 最近、有名な飲食店やパン屋が廃業した。後継者がいないことも原因のひとつかもしれないが、継業する際に新たな設備投資をして事業を継続する意味を見いだせずに廃業することもある。銚子に将来性を見出していないという面がある。人口が毎年 1,000 人以上減少しているので、地元を対象にしている事業者にとっては厳しい現状である。銀座通りも駅前通りもシャッター商店街になってしまった。
- ・ 企業を誘致して人口・税収を増やさないとならない。
- ・ 銚子市の財政は単年度で赤字となっている。そのため、財源がないということである。すきくるスターは、新たな財源なので、がんばって欲しい。
- ・ 銚子の財政調整基金は4億 2,500 万円しかないが、旭市には 86 億円、匝瑳市は 30 億円、香取市には 91 億円もある。銚子には使える資金がないので、知恵を出さなければならない。
- ・ 内にいると、良さが分からない面がある。
- ・ 41 品目の推奨品を作った。ある程度セレクトショップに置いてあるが、消費期限の長さにも違いもあり、1カ所で全てを揃えるのは難しい。セレクトショップは、民間の経営で、日持ちの良いものは置いてもらっている。
- ・ 道の駅のようなものがあると、銚子のものを一堂に集めることができると思う。館山では、まちのづくりが整備されて、大きな道の駅があり、人も集まっていた。「ウオッセ」はあるが、海のものになってしまう。
- ・ 犬岩や犬吠埼、屏風ヶ浦などパワースポットはあるが、発信力が弱い。SNSなども活用すべきだ。
- ・ キャベツも生かされていない。創作料理の美味しい店があってもいいのでは。素材は豊富だ。
- ・ 繋げるのは観光やスポーツ、銚子電鉄ではないか。
- ・ 能力のあるコーディネーターが必要だが、事業者の協力も不可欠だ。
- ・ 銚子商工会議所の経営指導などもしっかりされている。
- ・ 「〇〇のまち」のようにすべきだ。例えば教育長は「マラソンのまち」といっていた。銚子は景観がいいだけでなく、街中を走るのも、珍しい。1月には中学生の銚子半島駅伝もある。それでも人出は多い。

(2) 地域通貨「すきくるスター」の活用について

- ・ 犬吠WAONを使うとWAONポイント以外に「すきくるスターポイント」が付くことを知らず、ポイントを失効してしまっている人もいるという。
- ・ DMOがいかに向付けるかが重要だと思う。円卓会議も徐々に焦点がぼやけてきている面もあるようだ。
- ・ 成人式で 500 円分のWAONカードを配っており、今年で3年目である。地元への還元する部として、また周知・普及として有効ではないか。
- ・ 参加企業が少ない。周知されていない。新聞広告は行っていない。周知すれば、市に貢献する意識で普及するのではないか。
- ・ 知名度が低い。
- ・ すきくるスター加盟店を全部は知らない人が多いのではないか。PRが足りない。知れば、銚子

のためにと考える人はいると思う。

- ・ 店の努力も足りないのではないか。
- ・ 現在は、「イオンカードセレクト」の方が特典があり、犬吠WAONを使っていた人も流れている。ポイントだけではない加盟店独自のアイデアで顧客の獲得を考えていく必要があると思う。
- ・ すきくるスターもスマートフォンのアプリでできるようになるといいと思う。イオンカードはどこでも使えてしまう。わずかずつで構わないから、地元の事業者が社会貢献として地元還元してくれる仕組みになるといいと思う。
- ・ 飛騨信金の取組はいいのではないか。面倒がなければ、加盟する事業者も増えるのではないか。
- ・ 地域通貨は面白いとは思いますが、効果がどの程度あるのかが良く分からない。
- ・ スマホでできるのはいいのではないか。広がりもインパクトもあるような気がする。
- ・ ある程度リスクをとって推進する組織が必要だ。現在はボランティアに頼ってしまっている。
- ・ 参加する事業者にとってのメリットがはっきりしない。
- ・ 仕組みがわかりにくいと思う。
- ・ チャージできる拠点が少ない。
- ・ 消費者の意見を聴くべきではないか。
- ・ 読み取り端末の設置の問題があると思う。(費用面、場所)
- ・ 地域通貨は美容院や、居酒屋などに展開していると思うが、全体的には知名度が低いように思う。
- ・ 仕組みの導入については、なかなかハードルが高い。
- ・ すきくるスター(WAON)を地域通貨として、財政支援よりも将来的に持続するために教育で人材を育成・確保していくことに力を入れて活性化を図るという趣旨ではないかと思う。
- ・ 現在加盟事業者は80程度である。まだ知られていないのではないかと思う。効果について周知徹底されていない。また、市民共通の地域通貨であるという、市民が参加しているイメージが作れないのではないか。単にカードを持っていて、他のカードと同じというイメージではないかと思う。
- ・ 他にもカードはあるが、何らかのインセンティブなど、敢えて使おうという動機づけが必要だ。使い道を周知させ、持っていることが当たり前になるようなイメージが必要ではないか。
- ・ スマホにすると、寄付しにくい面があるので、配慮する必要がある。
- ・ 人口が減少しているので、消費も減少する。すきくるスターは、消費をベースに考えているので、消費が減少する以上に普及して行かないと規模的には縮小してしまう。したがって、スピード感を持って進めなければならない。そのためには、スマホの活用はいいかもしれない。
- ・ 事業者側にも、持ってもらいたいという意識を醸成しないとならない。
- ・ 自分たちもイオンには買い物に行く。イオンカードも犬吠WAONだけでなく、いろいろな種類があり、どうしてもポイント付加の高いカードに流れてしまうと思う。
- ・ 加盟店を増やすことと、BeCOMが自立して活動しないと普及しないのではないか。
- ・ 病院や介護施設、パチンコ店でも使えるようにしたらいいのではないか。JAFに載せてもらうのもいい。
- ・ スマートフォンで決済できるような仕組みにすべきではないか。スマホなら、アプリでいろいろなことができる。高い設備を用意するのは躊躇すると思う。

- ・ 知名度が低い。加盟店も増えてはきたが、まだまだだ。コストもかかるので、二の足を踏む事業者もあると思う。
- ・ すきくるスターについては、儲けがないと続ける意味がないと思う。地元の事業者のメリットがよくわからない。
- ・ スマホの利用は、端末にコストがかからないので、魅力はある。飛騨信金の取組には興味ある。
- ・ WAONカードはスマホには入れられないということだった。
- ・ ふるさと教育で活用できる資金等の支援があるといいのではないか。アピールにもつながると思う。
- ・ 人口が減る中、地域だけでなく、外からきている人に使って欲しい。

(3) 連携について

- ・ 漁協・農協はあまり地元を見ていないように感じる。地元産をどの程度買えるかもわからない。銚子に来たら、どの店がおいしいかを尋ねられても答えられない。最近は、少しマスコミ受けするような店も出てきてはいるが、十分知られてはいない。
- ・ 銚子は、農業も漁業も外に売っていて、地域内で回すということがない。一部でいいので、この部分は地元で加工・販売して、お客さんに喜んでもらうという取組が必要なのではないか。そうすれば、銚子で食べた人が東京でも買ってくれるようになるのではないか。そういった連鎖が必要だ。
- ・ 大学は、地域との連携を大切にすることでスタートしている。その上、危機管理学部があるので、警察や消防などの行政サービスと本学の学生との接点があり、地域に貢献したいと考える学生がサークル活動で、まつりの時の交通整理などに取組んでいる。就職先としても多いので、インターンシップ的な意味もある。
- ・ 産業界とは、組織的には農協・漁協・商工会議所など、かなり連携協定を結んでいる。
- ・ また、洋上風力発電や温泉の成分分析、生産物のブランディングなど、研究者が産学連携プロジェクトに参加している。大学を利用してほしい。
- ・ 銚子には、大学、病院、高校があるので、連携を図っている。
- ・ 千葉科学大学の応援協議会にも取り組んでいる。
- ・ 神栖市が対岸にあるが、商業も延びている。神栖では、福祉面でも充実しているようだ。住みやすい町ということだ。
- ・ 観光DMO推進室が設置されているので、いかに連携を含めて、いかに効率よく観光客を呼び込むか、あるいは、インバウンドで外国人を呼び込むという作業になると思う。
- ・ 実際に農家も六次産業化を進めている。
- ・ 銚子電鉄とは、直接の連携はないが、銚子商業高校と一緒にクラウドファンディングを活用して駅舎の改修などを行っている。
- ・ 銚子には大学と高校がある。そこで、産学金で連携して頑張っている。そして千葉科学大学は観光にも協力してくれており、観光協会と包括連携協定を結んでいる。
- ・ 漁協ともバスツアーなどを誘致するための場外市場のようなものを作りたいと話している。飯沼観音の真下の第3市場が、3年くらい先には空く予定なのでうまく使いたい。
- ・ 農協も農業祭などを開催しているし、野菜・果物に特産物が多いので、連携したい。

- ・ ウオッセは、臨港道路であり活用できない。「道の駅」ではなくてもいいので、農水産物を一緒に味わえる施設があると良いと思う。
- ・ 銚子電鉄とも連携している。
- ・ もう少し協力し合えるといいと思う。そのうちのひとつが円卓会議である。
- ・ 農協・漁協とは、青年部の事業でとくに連携していることはない。以前、婚活に取り組んだときには連携したことがある。
- ・ 銚子には「てんでんしのぎ」という言葉があり、私の強い人が多く、独自で動いていて同じ方向を向けないのは、長所でもあり短所でもある。
- ・ 「鯖サミット」と「よさこい祭り」も初めは一緒に取り組もうとしたが、結局、連携できずそれぞれの開催になってしまったが、お互いの案内があっても良かったと思う。
- ・ DMOは、どのような組織になるかはまだわからないが、青年会議所からも1名人を出すことになっている。観光従事者だけの組織になると、今までと同じになってしまう。目指す方向の理念が必要だ。
- ・ 青年会議所としては、単年度の取組なので、今年度はこういう形でDMOを作って行こうという提言をまとめることがゴールである。

(4) 円卓会議について

- ・ 当初は、円卓会議に参加する意味がよくわからなかったもので、参加して話を聞こうというスタンスであった。
- ・ とくにすきくるスターのお金をいかに活用するかということでは、いろいろな団体が申請して支給を決定しているが、公的機関がそういった資金を使っているのかどうか、という問題があるので、いまのところはその資金を使おうというつもりはない。
- ・ 円卓会議の活動にかかわれる部分にはかかわっていきたいと思う。円卓会議のような様々な性格の団体が一堂に会しての会議は少ないと思う。何かの機会に立ち話程度はあると思うが、財界・金融機関・行政・教育機関などが一堂に会することは少ないと思う。顔を知り、情報交換できるということが大きな魅力である。
- ・ それぞれの立場の人が、それぞれの考えをもっているもので、なかなか連携できないのが銚子の特徴である。
- ・ いろいろな意見を出し合っているが、同じ土俵にはなかなか乗れない。しかし、いろいろな考えを持つ人たちと情報交換でき、教育の現場の話も理解してもらおうということで、貴重な場だと思う。
- ・ 円卓会議の位置づけが、分かりづらい。アイデア、考え方を整理する場としてはいいかもしれない。
- ・ 実行力のある組織ではないので、最終的には行政がある程度リードする必要があると思う。
- ・ 銚子市も人口減で小中学校も学級数が減り、再編や廃校などが行われている。銚子市のためにも今の子供たちが将来銚子で活躍できる場を作っていくことが大切である。
- ・ 教育は、今使ったお金はすぐに結果として表れなくても、数十年後に銚子の財産として還ってくるものだと思う。「ふるさと教育」につながる資金活用で、より地域に根差した教育が行えると思う。

- ・ 円卓会議は自由な意見交換の場であるが、ハンズオンの支援をするべきだ。
- ・ 銚子の「てんでんしのぎ」という気質はあるが、今後は変わらざるを得ないと思う。そういう意味では、円卓会議も一翼を担っていくと思う。しかし、事業推進の母体にはならない。構成メンバーには銚子市、商工会議所、教育関係、金融機関、観光協会が入っているので、オールスターである。
- ・ 中間支援的なものを今後どうするか、考える必要があると思う。いろいろな形態があると思うが。
- ・ 大学も入っているので、小学校から大学まで入っているのは、珍しいと思う。千葉科学大学は、協力的であるので、連携を取っていきたい。
- ・ 各界のトップが集まっている頭脳集団なので、市のシンクタンクになればいいと思う。

(5) 今後の取組における希望や意見

オールスターズ加盟店へのアンケート調査における自由記述から、今後の取組における希望や意見を整理すると、以下のとおり。

| 課題 | 対応 |
|----------------|---|
| オールスターズ加盟店舗の拡大 | スターを使うことのできる店舗が増えることで、利便性が増し、利用頻度・利用ポイントの増加につながることを期待される。 |
| 仕組みの分かりやすい説明 | WAONポイントと”すきくるスター”の違いや使い方など、わかりやすい説明が求められている。 |
| 店舗の負担軽減 | 4%の手数料は、店舗にはやや負担が大きいと感じられているため、その軽減策を検討する必要がある。 |
| 利用促進策の検討 | 定期的にプレミアムを付与することやチャージの利便性向上など、利用の促進を図ることが求められている。 |

オールスターズ加盟店からの具体的な記述は、以下のとおり。

- ・ 使える店を増やしてほしい。
- ・ スターの使用方法がわからないと言うお客様が多い。
- ・ 貯めて使えることを勧めてほしい、もちろん店側も話はしているが。
- ・ 4%の手数料は、小さな店舗にはやや負担が大きいので、2%ぐらいだったら良いと思う。
- ・ ポイントや”すきくるスター”など分かれていて、分かりづらい。
- ・ 利用者の意識を高めるようなアピールポスターなどあっても良いのでは。
- ・ WAONポイントとの違いを聞かれることが多い。”すきくるスター”…お客様は呼びづらいのか？ただのポイントカードだと思っている。地域通貨として「愛着」をもってもらうため、場合によっては名称もかえてもいいかもしれない。
- ・ そもそも「地域通貨」という言葉すら浸透してないような気がする。市民に対して「銚子ならではの」という愛着とプライドを持って、他の地域の方に進められるようになると良いと思う。
- ・ 定期的にプレミアムを付与することで、今以上に使用量は増えると思う。

- ・ 一次的には利用されるが、長く続かない。
- ・ 観光客のみならず、まずは市民全体に周知させ、加盟店の負担が増えることなく活性化して欲しい。
- ・ チャージできるように（どの端末でも）なるだけでもかなり違うと思う。現にチャージができないから現金で支払っていくお客様が多い。
- ・ 新規利用者を増やすことも大事だが、すでに利用しているお客様の「かゆい所に手が届く」方が大切だと思う。例えばスマホを介してチャージできるようにするなど。

2. 事例及び事業者ヒアリング

参考とする事例の関係団体や事業者等を対象に以下のような要領で訪問または電話によるヒアリング調査を実施した。

【調査時期】平成29年11月～平成30年3月

| 【調査対象】 | 【主な調査項目】 |
|---------------------------------|---|
| ① 株式会社アイリッジ（スマートフォン利用システムの開発会社） | 飛騨地域の状況を踏まえた仕組みの概要について WAONとの互換性について 他の地域での事例について |
| ② イオン株式会社 | 銚子市へのWAON導入の経緯 |
| ③ フェリカポケットマーケティング株式会社 | すきくるスターの仕組みについて 参考になる他のWAONの事例について |
| ④ 犬吠埼ホテル（オールスターズ） | すきくるスター利用状況について すきくるスターの利用促進について 手数料について 銚子の状況について オールスターズの連携について ホテルの利用者について 銚子のイベントについて |
| ⑤ 飛騨信用組合 （さるぼぼコイン運用） | 「さるぼぼコイン」導入の背景・経緯 「さるぼぼコイン」の概要 システムの概要 加盟店での決済方法 流通量 事業費と資金調達について 利用促進策 今後の展望 |
| ⑥ 飛騨市 | 飛騨市における市民・観光客等の消費動向 飛騨市における「さるぼぼコイン」活用の可能性 飛騨市における「さるぼぼコイン」活用に向けての課題 |
| ⑦ 笠間市（かぼか運用） | 「かぼか」の利用状況（実績値） 今後の計画 |

■ 犬吠埼ホテルヒアリングメモ

1. すきくるスター利用状況について

- ◆ 正確な数字は言えないが、100名に1名くらいの割合で使用している。宿泊と日帰りがあるが、宿泊が多いので、犬吠WAONを使う例は少ない。
- ◆ 犬吠WAONでの支払いが寄付につながることを承知している方は、宴会の総額をWAONで支払うという場合もあった。この時には複数のWAONカードを持参していたと思う。
- ◆ 毎月11日にはイオンの店で黄色いレシートによる寄付活動も行われているが、このことを知っていて意識して買い物をしている人もいるようだ。自分自身も、市内外を問わずにできるだけ犬吠WAONで支払うように心がけている。
- ◆ 犬吠WAONが銚子市に寄付をもたらすことを知っている市民は一部分で、知らない人も結構多いのではないと思う。
- ◆ 端末の調子が悪い時には連絡すると遠隔で直してもらえることもあり、直らなければメンテナンスに来てもらう。

2. すきくるスターの利用促進について

- ◆ ポスターや、端末のそばに「すきくるスター」の標記があるので、これを見た人が犬吠WAONを持っている人は使ってくれる。WAONカードを何種類も持っている人もいるが、犬吠WAONを持っている人はわかれば使ってくれる。
- ◆ 宿泊のお客様に使ってもらえると良いと思う。
- ◆ 2代目に代わっているお店も増えているので、すきくるスターの導入にも理解が進むと思う。親の世代では難しかったが、2代目は危機感を持っているので、積極的な取組が期待できる。

3. 手数料について

- ◆ 犬吠WAONを使ってくれることはありがたいが、ホテルとしては手数料がかかるという問題はある。3～4%程度の手数料だと思う。ただ、クレジットカードを使っても手数料はかかるので、犬吠WAONだけが負担だとは考えていない。クレジットカードの場合には会社によっても手数料もまちまちだ。手数料にこだわるお店もあると思う。広告宣伝料という割り切り方もある。手数料を払ってもお客様を増やすことが大事だということだ。

4. すきくるスターへの参加

- ◆ 犬吠埼ホテルは営業6年目の会社である。それまでは京成ホテルとして運営されていたものを引き継いでいる。すきくるスターには、BeCOMからの誘いがあり、その時から参加している。
- ◆ 話を聞いて良い話だったので、参加することにした。銚子の活性化に貢献できることは良いことだと思う。

- ◆ スタート時には端末使用料がかかっていたが、現在では負担が無く助かっている。
- ◆ 商工会議所のメンバーは1,500社くらいあるが、参加がまだ少ないと思う。

5. 犬吠埼ホテルの取組

- ◆ 銚子のぬれせんべいをセットにして販売した。これは今までには考えられない発想である。

6. 銚子の状況について

- ◆ 銚子での暮らしは快適で、暮らしやすい町だ。自然もあり、買い物にも苦労しない。東京の台所として食料自給率250%を誇る。まだ余裕があるのかもしれない。あまり困っていないところだから、意識が芽生えないのかもしれない。
- ◆ 銚子市の財政状況はあまり良くない。ホテルのすぐ隣にある水族館が昨日（1月31日）で閉館になってしまった。徐々に縮小傾向になり街が寂しくなっている。
- ◆ 銚子駅前も人が歩いていない状況だ。銀座通りもシャッター通りになってしまっている。
- ◆ 銚子では子どもが減っており、小学校の統廃合もいわれている。ある小学校では入学生が8名しかおらず、野球チームも作れない。子どもたちも通学できなくなる。ますます人口が減ってしまうと心配する。
- ◆ 銚子には観音様もあるので、成田だけでなく観音様も拝んでほしい。
- ◆ 銚子で見る星空はきれいなので、これなども資源として活用できると思う。
- ◆ しかし銚子では観光に対するハード整備が遅れている。例えば犬吠埼灯台のそばに駐車場が無い。お金を払って駐車する感覚があまりない。路上駐車がが多い。
- ◆ 銚子がダメになったらホテルにもお客様が来てくれなくなるので、銚子を盛り上げたい。
- ◆ 行政にしかできないこともあり、民間でなければ動きが遅いこともある。双方の良い面を活かすために官民の連携が必要だと思う。

7. オールスターズの連携について

- ◆ 横のつながりはあまりなく、BeCOMさんが中心になって、年に1回、ガイドブックを配布されるのを見て、加盟店を知るような状況である。
- ◆ 横のつながりという点では、銚子の人たちの苦手なところだと思う。自分は外から来たので、余計にそう思うのかもしれないが。
- ◆ 強力なリーダーシップを発揮する人がいるといいと思う。

8. ホテルの利用者について

- ◆ 宿泊者は、関東の海の無い県からが多い。埼玉、山梨あたりからのご夫婦が多い。会社の旅行も多い。正月、夏休みは家族で来る。

- ◆ インバウンドについてはやっと成果が出てきている。銚子ではインフラ整備が遅れているが、ビザ、運転免許、食べ物、言葉（文字）などの理由から台湾からの旅行客に絞ってアプローチした。4年前は300名で、翌年は2,500名に増え、次に4,800名となり、昨年は約1万人に到達すると思う。ゴールデンルートとは比較にならないが、着実に増加している。
- ◆ 今春も台湾からの予約が順調に入っている状況だ。ターゲットはツアーでなく、小グループ旅行（個人客）が中心である。
- ◆ 台湾にPRすると香港に伝わるが、中国本土からはあまり来ない。
- ◆ 金目鯛はおいしく、台湾からの人には赤いおめでたい魚として珍重されている。台湾では海産物が輸入できないので、銚子に来ると沢山買ってくれる。
- ◆ 台湾人は人と人の結びつきを大切にするので、千葉県で女子ソフトボールのワールドカップが開催されるのでチームが銚子でキャンプするように要請した。また茶文化の交流会や、ジオパークつながりで相互交流している。銚子電鉄と台湾鉄道の交流や、今年は温泉おつながりで企画したいと考えている。これらの企画（事業）については、自分（梅津支配人）がアレンジして関係者に働きかけている。台湾には市長にトップセールスに行ってもらうなど働きかけ段取りをした。
- ◆ 「銚子人」というガイドブックがあり、人の紹介が載っているが、2代目ががんばっているところを取り上げるよう働きかけている。

9. 銚子のイベントについて

- ◆ 銚子は「初日の出」で有名だが、日の出を拝むと電車で帰ってしまう状態だったので、交通規制等を変えてもらい、銚子市内に人が流れるように工夫している。
- ◆ イベントは沢山あるが、おもてなしが不足しており、もったいないと思う。
- ◆ 鯖サミットでは犬吠埼ホテルとしては「鯖ラーメン」を出品した。大変好評で一時的に品切れしたが、夕方まで販売した。
- ◆ ホテルでは銚子の食品を調理して商品化して物産展などで販売している。温めれば食べられるようなものである。銚子の食品に親んでもらいたい。都内に銚子の商品を提供する店が無いことが残念である。
- ◆ 婚活イベントもやっている。銚子では裕福な家も多いが、嫁が来ない。銚子市や商工会議所でやっていたが、今ではイルカウォッチングの会社、プラザホテル、銚子電鉄がコラボして取り組んでいる。

以上

ポイント及びプリペイドカードに
関する会計処理について
(改訂)

平成 20 年 7 月 2 日

金 融 庁

1. ポイントについての会計処理例

(1) 会計基準等の状況

我が国においては、ポイントについて個別の会計処理の基準等は存在しておらず、ポイント発行企業は、企業会計原則等に則り会計処理をしている。

具体的な会計処理は、ポイント発行企業等の事業内容や、個別のポイントの性質や内容などにより異なっているが、実務上、大別すると以下のような会計処理が行われていると考えられる。

- ① ポイントを発行した時点で費用処理
- ② ポイントが使用された時点で費用処理するとともに、期末に未使用ポイント残高に対して過去の実績等を勘案して引当金計上
- ③ ポイントが使用された時点で費用処理（引当金計上しない）

近時は、ポイント制度が定着し、過去の実績データも蓄積してきたこと等により、上記のうち②の会計処理が多くなっており、例えば、未使用ポイント残高に対して、過去の使用実績等を勘案して、将来使用が見込まれる部分を適切に見積もり、当該部分を貸借対照表上引当金として負債に計上するとともに、損益計算書上費用に計上する会計処理を行っている。

(2) 期末に未使用ポイント残高に対して引当金計上する会計処理例（上記②の処理）

（前提）

- ・ 1,000 円の商品を現金で販売し、10%（100 円分）のポイントを付与
- ・ ポイントは、当期に 40 円分が当社商品の購入に使用され、未使用残高については、過去の使用実績から、翌期以降に 50 円分の使用が見込まれる
- ・ 商品の原価率は 70%

ア) ポイント発行時点

ポイントについては特段の会計処理は行わない。

| | | | |
|--------|-------|------|-------|
| 現金 | 1,000 | 売上高 | 1,000 |
| 売上原価*1 | 700 | 商品*1 | 700 |

*1 商品の販売額 1,000 円 × 商品の原価率 70% = 700 円

イ) ポイント使用時点

ポイント使用時点において費用処理。

| | | | |
|--------|----|------|----|
| 売上原価*2 | 28 | 商品*2 | 28 |
|--------|----|------|----|

（又は販売促進費）

*2 利用ポイント 40 円分 × 商品の原価率 70% = 28 円

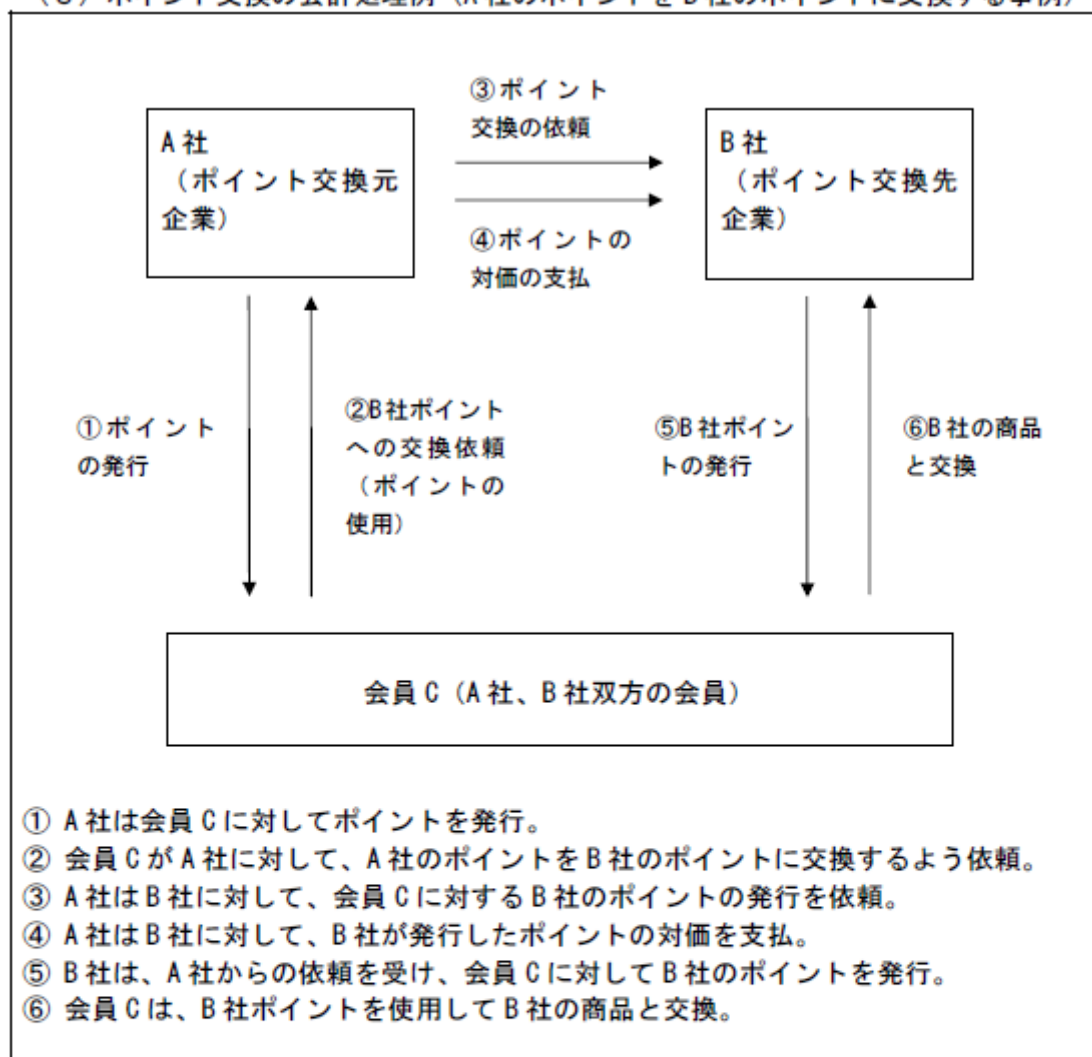
ウ) 期末

未使用残高について引当処理。

| | | | |
|--------------|----|-----------|----|
| ポイント引当金繰入額*3 | 35 | ポイント引当金*3 | 35 |
|--------------|----|-----------|----|

*3 翌期以降に使用見込のポイント 50 円分 × 商品の原価率 70% = 35 円

(3) ポイント交換の会計処理例 (A社のポイントをB社のポイントに交換する事例)



- ① A社は会員Cに対してポイントを発行。
- ② 会員CがA社に対して、A社のポイントをB社のポイントに交換するよう依頼。
- ③ A社はB社に対して、会員Cに対するB社のポイントの発行を依頼。
- ④ A社はB社に対して、B社が発行したポイントの対価を支払。
- ⑤ B社は、A社からの依頼を受け、会員Cに対してB社のポイントを発行。
- ⑥ 会員Cは、B社ポイントを使用してB社の商品と交換。

ポイント交換の会計処理については、経済実態に応じて行う必要があるが、実務上、以下のような処理が行われている事例があるとされている。

A社は、B社に対し、予め決めておいた規定等により、A社の依頼に基づいてB社が会員Cに対して発行したポイントの対価を支払う。A社は、B社への支払対価を販売促進費として費用処理するとともに、対応するポイント引当金を取り崩す。

一方、B社はA社から受領した金額を売上として計上する。その後の会計処理は、(通常のポイント発行した場合と同様に、)ポイントが使用された時点に対応する商品の原価を費用処理するとともに、期末時には未使用ポイント残高に対して引当金計上。

なお、ポイント交換自体を業とする企業が、ポイント交換元企業又はポイント交換先企業の場合であっても、上記A社、B社と同様の会計処理を行うことになる。

○ 会計処理例

(1) A社

(前提) ポイントが使用された時点で費用処理するとともに、期末に未使用ポイント残高に対して引当金計上している会社の場合

○ポイント交換時点 (ポイント使用)

・ B社への支払対価を費用処理。

| | | | |
|-------|----|------|----|
| 販売促進費 | ×× | 現金預金 | ×× |
|-------|----|------|----|

・ 対応するポイント引当金残高を取崩し。

| | | | |
|---------|----|------------|----|
| ポイント引当金 | ×× | ポイント引当金戻入益 | ×× |
|---------|----|------------|----|

(2) B社

(前提) ポイントが使用された時点で費用処理するとともに、期末に未使用ポイント残高に対して引当金計上している会社の場合

○ポイント交換時点 (ポイント発行)

・ A社から対価として受領した金額を売上に計上。

| | | | |
|------|----|-----|----|
| 現金預金 | ×× | 売上高 | ×× |
|------|----|-----|----|

○ポイント使用時点

ポイント使用時点において費用処理。

| | | | |
|-------------------|----|----|----|
| 売上原価 (又は販売促進費) | ×× | 商品 | ×× |
|-------------------|----|----|----|

○期末

未使用残高について引当処理。

| | | | |
|------------|----|---------|----|
| ポイント引当金繰入額 | ×× | ポイント引当金 | ×× |
|------------|----|---------|----|

2. プリペイドカードについての会計処理例

(1) 会計基準等の状況

我が国においては、プリペイドカードや同様の性格を有する「商品券」について個別の会計処理の基準等は存在しておらず、発行企業は企業会計原則等に則り会計処理をしている。

具体的な会計処理は、プリペイドカードの性質や内容などにより異なるため、一概には言えないが、一般的には、以下のような会計処理が行われていると考えられる。

(2) 自家型プリペイドカードの会計処理例

自社でのみ使用することができる「自家型」のプリペイドカードについては、プリペイドカードの販売額について、貸借対照表上前受金等として負債に計上し、その使用に応じて売上を計上する会計処理が行われていると考えられる。

(前提)

- ・ 当期に券面額 1,000 円の商品券（プリペイドカード）を現金 1,000 円で販売
- ・ 商品券は、当期に 500 円分が当社商品の購入に使用された
- ・ 商品の原価率は 70%

ア) 商品券の発行時点

販売額で負債に計上。

| | | | |
|----|-------|----------|-------|
| 現金 | 1,000 | 前受金（商品券） | 1,000 |
|----|-------|----------|-------|

イ) 商品券の使用時点

商品券の使用に応じて売上計上。

| | | | |
|----------|-----|-----|-----|
| 前受金（商品券） | 500 | 売上高 | 500 |
| 売上原価* | 350 | 商品* | 350 |

* 商品の販売額 500 円 × 商品の原価率 70% = 350 円

ウ) 期末

特段の会計処理は要しない。

(仕訳なし)

【参考】長期未使用の商品券の取扱い

(前提)

- ・ 未使用の商品券の残高は 500 円
- ・ 商品券の発行後相当程度の期間が経過しており、将来の使用見込みの可能性が低いと判断

未使用の商品券について、将来の使用見込みの可能性が低いと判断した場合

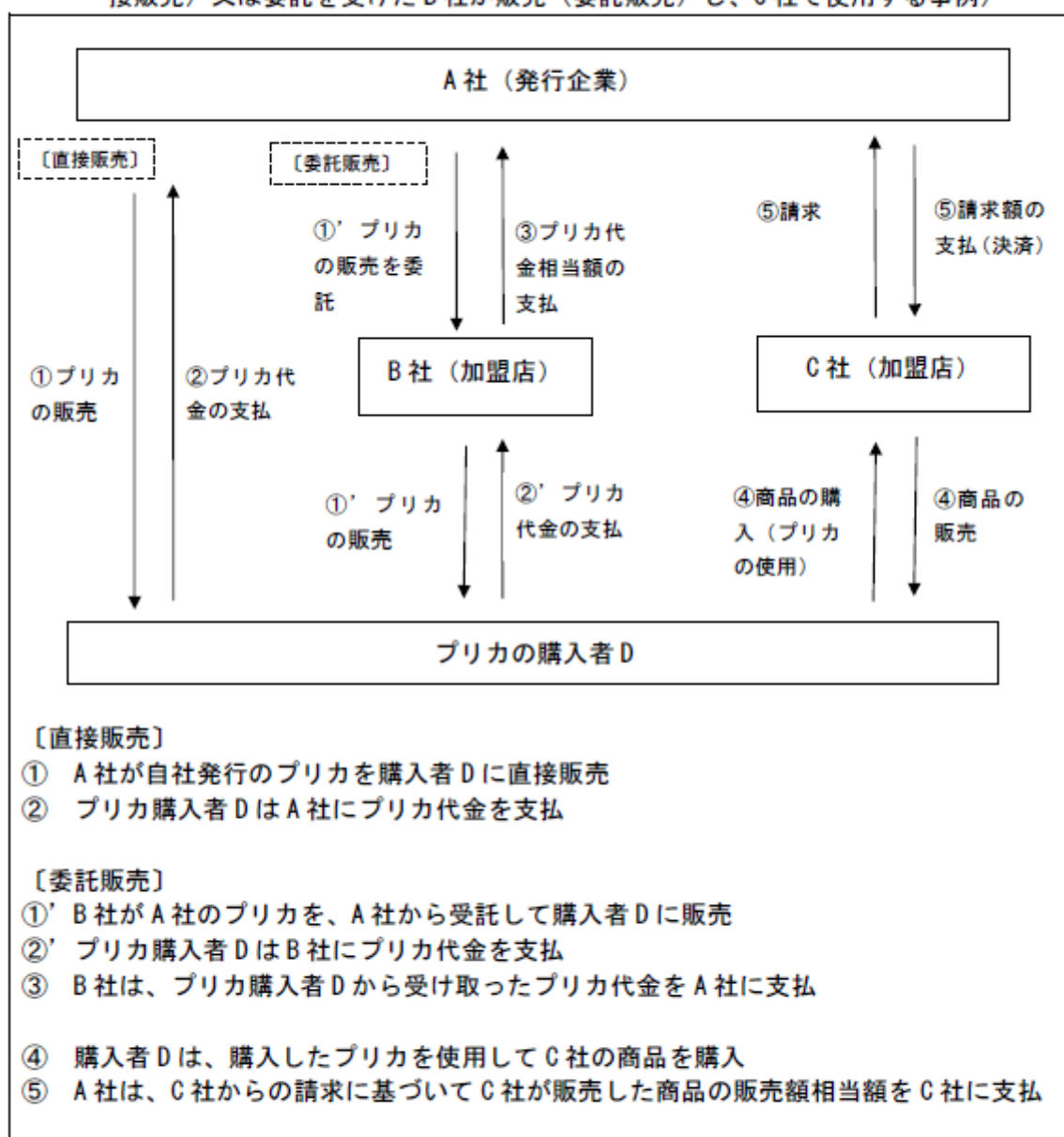
合には、負債への計上を中止し、収益に計上。

| | | | |
|----------|-----|----|-----|
| 前受金（商品券） | 500 | 雑益 | 500 |
|----------|-----|----|-----|

また、負債計上を中止した後に、将来の使用見込みの可能性が高くなったと判断した場合には、将来使用が見込まれる部分を適切に見積もり、当該部分を貸借対照表上負債計上するとともに、損益計算書上費用計上。

| | | | |
|----------|-----|-----------|-----|
| 商品券回収損引当 | | 商品券回収損引当金 | |
| 金繰入額 | × × | | × × |

(3) 第三者型プリペイドカードの会計処理例（プリペイドカードを発行企業 A 社（直接販売）又は委託を受けた B 社が販売（委託販売）し、C 社で使用する事例）



自社以外の第三者の店舗（加盟店）においても使用することができる「第三者型」のプリペイドカードの会計処理については、一般的に次のように行われているものと考えられる。

○ 会計処理例

(注) 手数料等は考慮していない。

(1) A社

〔直接販売〕

① プリペイドカードを購入者Dに販売した時に、販売額を預り金として負債計上。

〔委託販売〕

③ B社から受け取ったプリカ代金相当額を預り金として負債計上。

⑤ C社との決済時に、C社への支払額を預り金から減額。

(2) B社

①' プリペイドカードを購入者Dに販売した時に、販売額を預り金として負債計上。

③ プリカ代金のA社への支払時に、A社への支払額に対応する預り金を減額。

(3) C社

④ プリペイドカードを使用した商品の販売額に応じて売上計上するが、現金等が入金されていないため未収金として処理。

⑤ A社との決済時に、A社からの入金により未収金を減額。

| | A社（発行企業） | B社（加盟店） | C社（加盟店） |
|------------------------------|---|--|--|
| 〔直接販売〕 ①プリペイドカード販売時点 | ○ 販売額で預り金として負債に計上 現金預金××/預り金 ×× | | |
| 〔委託販売〕 ①'プリペイドカード販売時点 | | ○ 販売額で預り金として負債に計上 現金預金××/預り金 ×× | |
| ③B社からA社への支払（委託販売の精算） | ○ B社からの入金額を預り金として負債に計上 現金預金××/預り金 ×× | ○ A社への支払により預り金を減額 預り金 ××/現金預金×× | |
| ④プリペイドカード使用時点 | | | ○ プリペイドカードを使用した商品の販売額に応じて売上計上 未収金 ××/売上高 ×× 売上原価××/商品 ×× |
| ⑤A社からC社への支払（プリペイドカード使用代金の精算） | ○ C社への支払により預り金を減額 預り金 ××/現金預金×× | | ○ A社からの入金により未収金を減額 現金預金××/未収金 ×× |

我が国における開示例

1. ポイント

(1) ヤフー株式会社 [2007年3月期有価証券報告書]

③ ポイント引当金
販売促進を目的とするポイント制度に基づき、顧客へ付与したポイントの利用に備えるため、当連結会計年度末において将来利用されると見込まれる額を計上しております。

(2) 株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ [2007年3月期有価証券報告書]

(4) ポイントサービス引当金
将来の「ドコモポイントサービス」及び「ドコモプレミアムクラブ」の利用による費用負担に備えるため、利用実績率に基づき翌事業年度以降に利用されると見込まれるポイントに対する所要額を計上しております。

(3) 株式会社セブン&アイ・ホールディングス [2008年2月期有価証券報告書]

② 販売促進引当金
販売促進を目的とするポイントカード制度に基づき、顧客へ付与したポイントの利用に備えるため当連結会計年度末において、将来利用されると見込まれる額を計上しております。
なお、百貨店事業では、将来のお買物券発行費用発生に備えるため当連結会計年度末におけるポイント残高に対する将来のお買物券発行見積額のうち費用負担となる原価相当額を計上しております。

2. 商品券（プリペイドカード）

(1) 株式会社セブン&アイ・ホールディングス [2008年2月期有価証券報告書]

③ 商品券回収損引当金
一部の連結子会社が発行している商品券の未回収分について、一定期間経過後収益に計上したものに対する将来の回収に備えるため、過去の実績に基づく将来の回収見込額を計上しております。
(会計方針の変更)
一部の連結子会社は、従来、当該会社が発行した商品券について、一定期間経過後負債計上を中止し収益計上してまいりましたが、当連結会計年度において「租税特別措置法上の準備金及び特別法上の引当金又は準備金並びに役員退職慰労引当金等に関する監査上の取り扱い」（日本公認会計士協会平成19年4月13日 監査・保証実務委員会報告第42号）が公表され、「負債計上を中止した項目に係る引当金」の考え方が整理されたことに伴い、収益計上後の回収により発生する損失に備えるため、商品券回収損引当金を計上する方法に変更しております。
なお、この変更により7,085百万円を「商品券回収損引当金繰入額」として特別損失に計上し、税金等調整前当期純利益は同額減少しております。

1. ポイントについての会計処理の国際比較

| | 日本基準 | 米国基準 | 国際会計基準 |
|-----------------|---|---|--|
| ■ ポイントに関する会計基準等 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 個別の会計基準等は存在しない。 ○ 一般的な会計基準等に則り会計処理 | <ul style="list-style-type: none"> ○ EITF00-21「複数要素のある販売契約の会計処理」 ○ EITF00-22「ポイント及びその他の期間又は量に基づくセールス・インセンティブの会計処理」 ○ EITF01-9「売手が買手に与えた対価に関する会計処理」 | <ul style="list-style-type: none"> ○ IFRIC13「カスタマー・ロイヤリティ・プログラム」 |
| ■会計処理（例） | | | |
| 発行時 | <ul style="list-style-type: none"> ○ ポイント発行の対象となる商品の販売額を売上に計上。 <p style="margin-left: 20px;">（ポイント相当分については、発行時に会計処理を行わない。）</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ ポイント相当分については、将来使用が見込まれる部分について、売上から控除するとともに負債に計上、又は費用処理。 | <ul style="list-style-type: none"> ○ ポイント相当分については、将来使用が見込まれる部分について、売上から控除するとともに負債に計上。 |
| 使用时 | <ul style="list-style-type: none"> ○ ポイント使用に応じて費用に計上。 | <ul style="list-style-type: none"> ○ （ポイント発行時点、売上から控除していた場合、）ポイント使用に応じて売上に計上。 | <ul style="list-style-type: none"> ○ ポイント使用に応じて売上に計上。 |
| 期末時 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 未使用残高について、将来使用が見込まれる部分を引当処理。 | なし | なし |

（注）日本基準の会計処理（例）については、ポイントが使用された時点で費用処理するとともに、期末に未使用ポイント残高に対して過去の実績等を勘案して引当金計上する場合は記載している。

2. プリペイドカードについての会計処理の国際比較

| | 日本基準 | 米国基準 | 国際会計基準 |
|---------------------|--|------|--------|
| ■ プリペイドカードに関する会計基準等 | ○ 個別の会計基準等は存在しない。 ○ 一般的な会計基準等に則り会計処理（実務上は、商品券と同様の会計処理が行われているものと考えられる。）。 | 同左 | 同左 |
| ■会計処理（例） | | | |
| 発行時 | ○ 商品券の販売対価を負債に計上。 | 同左 | 同左 |
| 使用時 | ○ 商品券の使用に応じて売上に計上。 | 同左 | 同左 |
| 期末時 | ○ 商品券の使用見込みの可能性が低いと判断した場合には、負債計上を中止し、収益に計上。 | 同左 | 同左 |

(参考1) 関係する会計基準

『企業会計原則』

第三 貸借対照表原則 四

(二) 負債

負債は、流動負債に属する負債と固定負債に属する負債とに区分しなければならない。仮受金、未決算等の勘定を貸借対照表に記載するには、その性質を示す適当な科目で表示しなければならない。〔注16〕

A 取引先との通常の商取引によって生じた支払手形、買掛金等の債務及び期限が一年以内に到来する債務は、流動負債に属するものとする。

引当金のうち、賞与引当金、工事補償引当金、修繕引当金のように、通常一年以内に使用される見込みのものは流動負債に属するものとする。〔注18〕

B 社債、長期借入金等の長期債務は、固定負債に属するものとする。

引当金のうち、退職給与引当金、特別修繕引当金のように、通常一年をこえて使用される見込みのものは、固定負債に属するものとする。〔注18〕

『企業会計原則注解』

〔注16〕 流動資産又は流動負債と固定資産又は固定負債とを区別する基準について（貸借対照表原則四の(一)及び(二)）

受取手形、売掛金、前払金、支払手形、買掛金、前受金等の当該企業の主目的たる営業取引により発生した債権及び債務は、流動資産又は流動負債に属するものとする。ただし、これらの債権のうち、破産債権、更正債権及びこれに準ずる債権で一年以内に回収されないことが明らかなものは、固定資産たる投資その他の資産に属するものとする。

前払費用については、貸借対照表日の翌日から起算して一年以内に費用となるものは、流動資産に属するものとし、一年をこえる期間を経て費用となるものは、投資その他の資産に属するものとする。未収収益は流動資産に属するものとし、未払費用及び前受収益は、流動負債に属するものとする。

〔注18〕 引当金について（貸借対照表原則四の(一)のDの一項、(二)のAの三項、及びBの二項）

将来の特定の費用又は損失であって、その発生が当期以前の事象に起因し、発生の可能性が高く、かつ、その金額を合理的に見積ることができる場合には、当期の負担に属する金額を当期の費用又は損失として引当金に繰入れ、当該引当金の残高を貸借対照表の負債の部又は資産の部に記載するものとする。製品保証引当金、売上割戻引当金、返品調整引当金、賞与引当金、工事補償引当金、退職給与引当金、修繕引当金、特別修繕引当金、債務保証損失引当金、損害補償損失引当金、貸倒引当金等がこれに該当する。

発生の可能性の低い偶発事象に係る費用又は損失については、引当金を計上することはできない。

(参考2) 関係法令

『財務諸表等の用語、様式及び作成方法に関する規則』

(重要な会計方針の記載)

第八条の二 財務諸表作成のために採用している会計処理の原則及び手続並びに表示方法その他財務諸表作成のための基本となる事項(次条において「会計方針」という。)で次の各号に掲げる事項は、キャッシュ・フロー計算書の次に記載しなければならない。ただし、重要性の乏しいものについては、記載を省略することができる。

一～五 (略)

六 引当金の計上基準

七～十 (略)

(流動負債の範囲)

第四十七条 次に掲げる負債は、流動負債に属するものとする。

一・二 (略)

三 前受金(受注工事、受注品等に対する前受金をいう。以下同じ。)

四 引当金(資産に係る引当金を除く。以下この目及び第三目において同じ。)。ただし、一年内に使用されないと認められるものを除く。

五 通常の取引に関連して発生する未払金又は預り金で一般の取引慣行として発生後短期間に支払われるもの

六 その他の負債で一年内に支払又は返済されると認められるもの

(流動負債の区分表示)

第四十九条 流動負債に属する負債は、次に掲げる項目の区分に従い、当該負債を示す名称を付した科目をもつて掲記しなければならない。ただし、未払配当金又は期限経過の未償還社債で、その金額が負債及び純資産の合計額の百分の一を超えるものについては、当該負債を示す名称を付した科目をもつて別に掲記しなければならない。

一～四 (略)

五 未払金

六～八 (略)

九 前受金

十 預り金。ただし、株主、役員又は従業員からの預り金を除く。

十一 (略)

十二 引当金

十三 その他

2 前項の規定は、同項各号の項目に属する負債で、別に表示することが適当であると認められるものについて、当該負債を示す名称を付した科目をもつて、別に掲記することを妨げない。

3 (略)

4 第一項第十二号の引当金は、修繕引当金その他当該引当金の設定目的を示す名称を付した科目をもつて掲記しなければならない。

第五十条 前条第一項第十三号の負債のうち、株主、役員若しくは従業員からの短期借入金等の短期債務又はその他の負債で、その金額が負債及び純資産の合計額の百分の一を超えるものについては、当該負債を示す名称を付した科目をもつて掲記しなければならない。

(固定負債の範囲)

第五十一条 社債、長期借入金、関係会社からの長期借入金、引当金（第四十七条第四号に掲げる引当金を除く。）、負ののれん及びその他の負債で流動負債に属しないものは、固定負債に属するものとする。

(固定負債の区分表示)

第五十二条 固定負債に属する負債は、次に掲げる項目の区分に従い、当該負債を示す名称を付した科目をもつて掲記しなければならない。

一～五 (略)

六 引当金

七 (略)

八 その他

2 第四十九条第二項の規定は、前項の場合に準用する。

3 第一項第六号の引当金は、退職給付引当金その他当該引当金の設定目的を示す名称を付した科目をもつて掲記しなければならない。

第五十三条 第五十二条第一項第八号の負債のうち、株主、役員若しくは従業員からの長期借入金又はその他の負債で、その金額が負債及び純資産の合計額の百分の一を超えるものについては、当該負債を示す名称を付した科目をもつて掲記しなければならない。

4. その他のフィンテックを利用した地域通貨

(1) 木更津市「(仮称) アクアコイン」

千葉県木更津市は、市内全域で使用できる電子地域通貨を、今秋をめどに導入すると発表した。

市と木更津商工会議所、君津信用組合が連携してスマートフォンを活用したプラットフォームを構築する。今春から実証実験を始めてシステムを検証し、市内約 300 店舗の加盟を目指す。

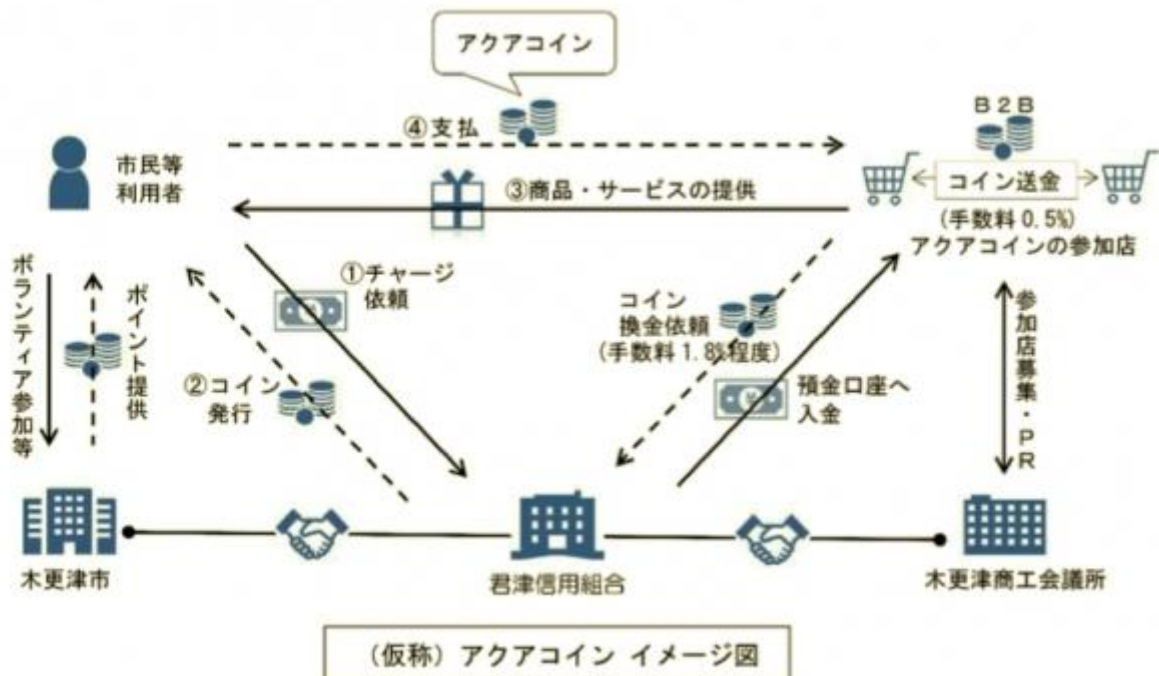
名称は「アクアコイン」を想定。利用者はスマホから専用のアプリをダウンロードし、電子通貨を購入し、買い物などの際は加盟店舗に置かれた二次元コードを読み取ることによりスムーズに決済できるようにする。さらに市のイベントやボランティア、防災訓練などに参加すると、「行政ポイント」が付与され、市内の買い物のほか、手数料や地方税などの納入にも利用できるよう検討している。

加盟する店舗は専用端末を導入するための初期投資や、決済手数料がほとんどかからない。換金手数料がクレジットカード決済より安価というメリットもあるという。

市によると、行政、地元商議所、金融機関の連携による同様の取り組みは首都圏初という。

君津信用組合の宮澤義夫理事長は「アクアラインや圏央道でアクセスは向上したが、(地元住民の) 地区外での買い物が増え、大型商業施設以外では来訪者の消費も限定的。お金の地産地消を電子通貨の利用で実現する」と期待を寄せ、渡辺芳邦市長は「地域の経済とコミュニティの活性化を目指す」と話した。

(仮称) アクアコインのシステムイメージ



出所：毎日新聞社ホームページ

■ 導入の背景と今後の展開

本電子地域通貨は、木更津市域の参加店のみで利用できる電子通貨で、アイリッジの電子通貨プラットフォーム「MoneyEasy」を導入することで、スマートフォンとQRコードを利用して、参加店で支払をキャッシュレスで行なうことができる。

参加する店舗は導入に際し、クレジットカード等で必要な決済端末の設置が不要のため初期投資費用がほとんどかからず、加えて決済手数料も低いことから手軽に導入することができる。

また、木更津市が付与する行政ポイントの受け皿となることも特徴の一つ。

なお、市民の皆様が利用する参加店の募集に関しては、市役所や商工会議所のネットワークを活用することで、より多くの参加を期待しているという。

当面のスケジュールとしては、まず、本年3月下旬に、君津信用組合の職員、木更津市職員、木更津商工会議所職員等を対象として「(仮称) アクアコイン」の実証実験を行う。

その実証実験を通じて、店舗や利用者、システム稼動における運用面ならびにセキュリティ、組織体制などを検証し、改善を図ることで市民の皆さまが安心・安全に、そして使い易い仕組みとすることを目指す予定で、本格稼動は本年の秋、「ちばアクアラインマラソン2018」頃を予定しているという。

(2) 広島広域都市圏共通ポイント

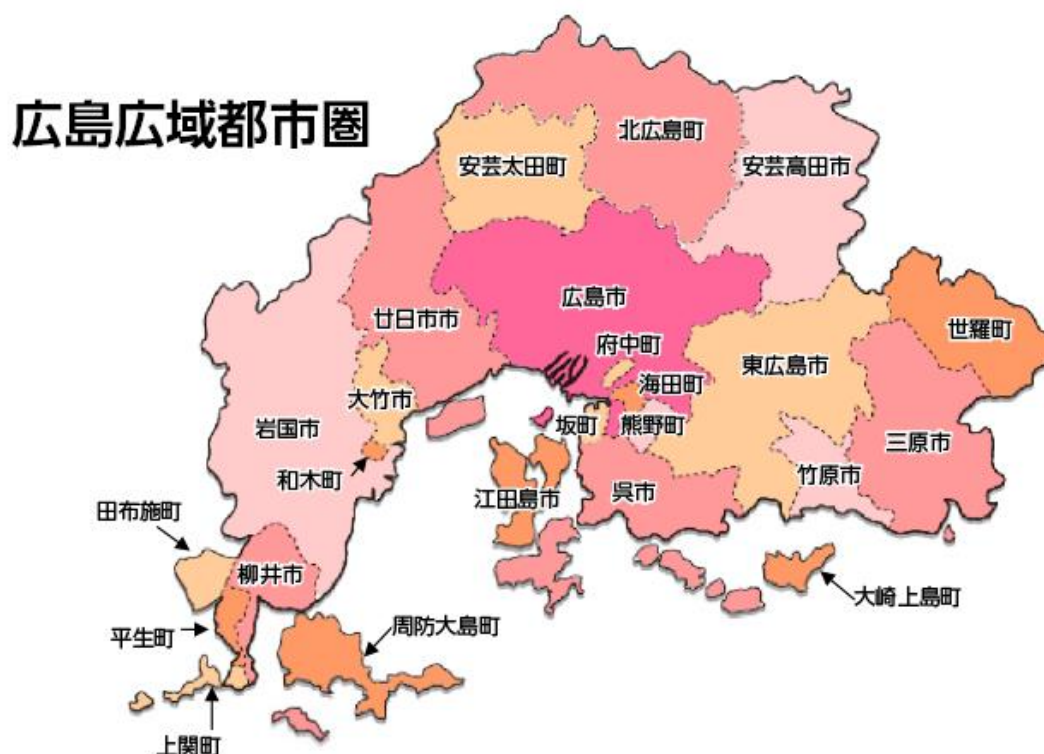
① 概要

広島市が、「広島広域都市圏」(下図参照)をつくる広島、山口両県の24市町で利用できる共通ポイントカードを導入する方針を固めた。

住民は、圏域内の各加盟店での買い物やボランティア活動でポイントを貯められ、「地域通貨」として買い物に使ったり、特産品と交換したりできる。

地域活性化へ圏域内で「ヒト・モノ・カネ・情報」を循環させる狙い。

広島市は、2018年当初予算案に関連事業費を盛り込むとみられる。



② 広島広域都市圏

広島広域都市圏は、広島市の都心部からおおむね60km、車で約1時間の圏内にある、東は三原市エリアから西は山口県柳井市エリアまでの24市町で構成されている。

圏域を構成する市町は、以下のとおり。

広島県：広島市(連携中枢都市)、呉市、竹原市、三原市、大竹市、東広島市、廿日市市、安芸高田市、江田島市、府中町、海田町、熊野町、坂町、安芸太田町、北広島町、大崎上島町、世羅町

山口県：岩国市、柳井市、周防大島町、和木町、上関町、田布施町、平生町

〈計11市13町〉

圏域内には、厳島神社(廿日市市)や広島平和記念資料館(広島市)、大和ミュージアム(呉市)、錦帯橋(岩国市)といった年間観光客数が60万人を超える施設等のほか、多様な文化・スポーツ施設などがある。

また、その周辺地域には、三段峡（安芸太田町）等の自然資源、神楽門前湯治村（安芸高田市）等の伝統芸能資源、さらには、呉市（御手洗地区）や竹原市、柳井市の重要伝統的建造物群保存地区等の歴史資源などもある。

広島広域都市圏では、1993年、13市町により「広島広域都市圏形成懇談会」を設立以降、圏域というエリア設定をいかしてその一体的発展に向けた交流・連携を推進してきており、2012年2月には4町が加わり、「懇談会」を「広島広域都市圏協議会」に改称し、さらに、2015年7月、7町が加わって、現在に至っている。

「広島広域都市圏協議会」では、圏域内のまちの活性化と産業・経済の活力増進を図ることを目的として「まち起こし協議会」を設置し、「神楽」や「食と酒」といった地域資源を積極的に活用した取組を進めている。

③ 共通ポイントの仕組み

計画では、加盟店での支払い時に、対応するICカードを提示すると、100円につき1ポイント付与される。

民間や行政、NPO法人が主催する地域のスポーツ大会などのイベント、清掃などのボランティア活動に参加してもポイントが付与されるようにする。

ポイントを加盟店で使うと1ポイントにつき1円の値引きになる。

例えば、買い物やレジャーで広島市を訪れて加盟店で飲食をして得たポイントを、圏域内の地元へ帰って加盟店で日用品を購入する際にも使える。その逆のパターンも可能。

また、ポイントを圏域内の特産品などとの交換や、NPO法人や社会貢献活動に寄付することもできるという。

④ 事業者の進め方

今後、提案内容で採点するプロポーザル方式で事務局の運営事業者を選び、人件費などを補助。事務局が加盟店を募り、ポイントの読み取り機を貸し出すなどして、ポイント事業を展開する。2018年度後半に開始できるよう調整を進める見通し。

⑤ 他の事例

道標の事業は、北海道苫小牧市や兵庫県高砂市が導入し、他の自治体でも進みつつある。

総務省によると、中心市と周辺市町村が連携協約を結び活性化に取り組む連携中枢都市圏は全国に24あるが、都市圏で掲げる「ビジョン」に盛り込んでいるのは、富山県西部6市の「とやま呉西圏域」だけで、現在は検討段階であるという。広島広域都市圏は人口230万人で最多。

広島市は、スケールメリットを生かしてポイントの流通量が増えるとみている。

（中国新聞：2018年1月30日（火）、広島市ホームページより）

（3）ICTを活用した健康ポイント事業（千葉市）

① 健康づくりポイント

千葉市では、市民が生活習慣病予防などのために、継続して健康づくりを進めることを目的として「健康づくり事業」に取り組んでいる。

2015年度には、誰でも気軽に実施できるウォーキングを継続するためのしくみとして、ICT（情報通信技術）を活用した健康ポイント制度の導入について検討するため、平成25年10月から12月の期間にウォーキングに取り組む市民を募集し、実証実験を実施した。

平成25年度は、既存のASPサービスを利用し、ウォーキング等の健康行動にポイントを付与し、抽選で景品を授与する「健康ポイント実証実験」を行った。実証実験では、市民ニーズ及び運用の課題について把握し、望ましい利用フロー及びシステム仕様を検討した。

平成26年度は、前年度の実証実験結果を踏まえ、対象及び内容を拡充し、「より多くの人が参加できる制度設計」及び「参加者の健康行動の習慣化」の検証に重点を置いて実施した。

② ICTサービス運用の概要

ウォーキング等の健康行動を支援するため、既存のサービスである（株）NTTデータの提供する「クリエイティブヘルスNEXT（以後、「CHN」という。）」及びスマートフォンの歩数計測アプリ「CH歩数計（Android版・iPhone版）（以後、「歩数計アプリ」という。）」を利用した。

③ 利用システムの主な機能

| 機能 | 機能説明 | CHN | 歩数計アプリ |
|---------------|--|-----|-----------|
| 記録 | 歩数計アプリ及び通信機能付き歩数計と連動し、歩数の記録を行う機能。また、歩数以外に、体重や血圧などのヘルスケアデータを入力管理することができる機能。 | ○ | ○ |
| ポイントインセンティブ | 健康行動の習慣化を促すため、歩数や健康づくり関連事業への参加等に対し、ポイントを付与し、そのポイントに応じたインセンティブ（景品等）の申請ができる機能。 | ○ | ポイント表示のみ |
| 娯楽性、健康行動の継続性 | 歩数ランキング表示機能、チーム対抗戦が実施できる機能、グループリンキング機能、仮想ウォークラリー機能。 | ○ | 歩数ランキングのみ |
| 健康づくり関連情報等の配信 | 登録者に対し、Eメールで健康づくり関連情報等の配信を行うことができる機能。 | ○ | ○ |
| アンケート等の情報収集 | 登録者に対し、アンケートを行うことができる機能。 | ○ | — |

④ 結果検証

前記実証実験終了後、参加者アンケートを実施して得られた検証結果から、本調査に関連すると考えられるものを挙げると、以下のとおりである。

- ▶ 有効な周知手段は、「市政だより」と「小学校児童を介して配布したチラシ」であった。また、参加者の中には、知人・友人から聞いて参加した人が各年代一定数存在していることから、口コミの効果を最大限に活用するために、誰かに伝えたいような仕組みの工夫が必要である。
- ▶ インセンティブは多くの参加者にとって、健康づくりの開始、継続する動機の一つになっていた。特にインセンティブがあることが女性の参加を促したと思われる。また、50歳代以降はインセンティブがなくても参加すると回答した人が多く、健康行動への意欲が出てくる世代と考えられる。
- ▶ インセンティブを授与する事業を実施するには、安定した運用の確保に努めることが必要である。
- ▶ ICTを活用した事業を実施する際、限定されている使用機器が用意できず参加できない人や参加したが環境面で継続できなかった人（機器の不具合等）が存在する課題が残った。
- ▶ 情報提供メールについては、タイムリーな情報提供と個人の手元に直接届けられる点から市民等への啓発の有効な方法であった。より多くの人を健康行動の習慣化につなげるためには、市民のニーズに沿った情報は何かを検証する必要がある。

⑤ 今後の展開

千葉市では、平成30年度予算の新規施策として、「地域ポイント（千葉シティポイント）制度の導入」を掲げ、予算2,500万円を計上している。

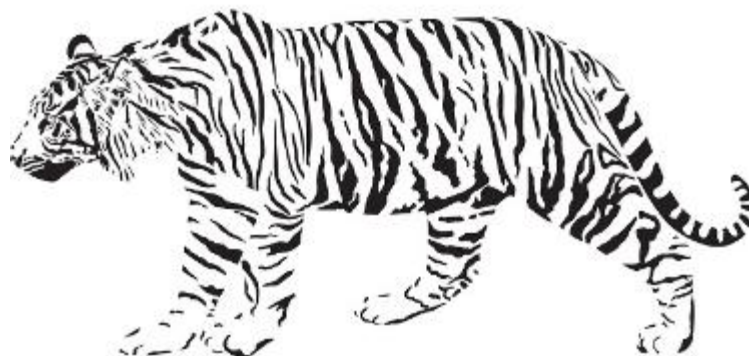
これは、市民公益活動及び健康維持・増進活動の促進のため、民間と連携した利便性の高い地域ポイント制度の導入に係る実証実験を実施するというもので、方式としては、スマートフォンアプリを活用したクラウド型のシステムの導入も視野に入れて検討しているという。

(4) 白虎コイン（会津大学）

～国内初！会津の学内仮想通貨～

【概要】

- ・ 2017年3月22日（火）から31日（金）にかけて、会津大学とSLS（有限会社スチューデント・ライフ・サポート）、ソラミツ株式会社が協力し、会津大学学食・売店にて、国内初となる学内通貨の実証実験を実施します。
- ・ 今回の実証実験では、日本初のHyperledgerのインキュベーションプロジェクトに認定されたブロックチェーン技術「Hyperledger Iroha」を利用している。



【特徴】

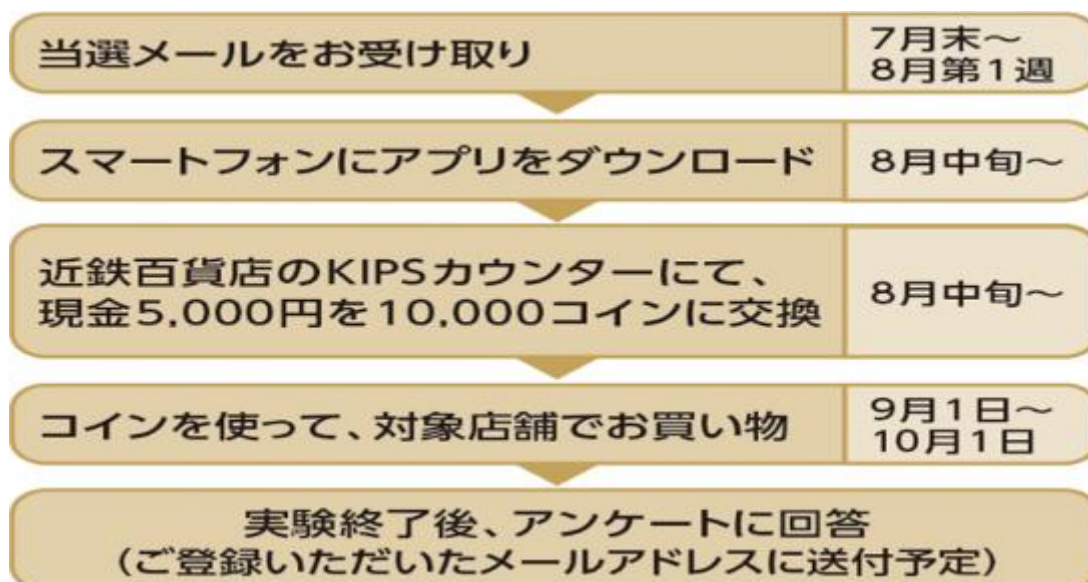
- ・ スマートフォンに指定のアプリをダウンロードし、一定のお金を店でチャージすることによって使用可能となる仮想通貨。
- ・ 支払いの際は店側が提示するQRコードを読み取る事により完了する。
- ・ スマートフォンをもしも紛失してしまった際にも、取引記録で持ち主を割り出し取引することができるという特徴がある。
- ・ 同大学は2016年にも、アニメやコスプレなどを中心として福島県の魅力を発信するイベントにてブロックチェーンを利用した地域通貨の実証実験をおこなっていたという。今後は地域通貨としての応用を目指している。

(5) 近鉄ハルカスコイン

～沿線利用者の金融インフラによる活性化、および地方創生～

【特徴】

- ・ 2017年9月、近鉄グループが三菱総合研究所と協力し「あべのハルカス」にて近鉄ハルカスコインの実証実験を実施した。
- ・ 抽選で選ばれた5,000人の対象者が、5,000円を支払い1コインが1円に相当する近鉄ハルカスコインを1万コイン受け取り、近鉄百貨店あべのハルカスにあるお店（約200店舗）と、展望台、美術館に入場することに利用された。
- ・ 5,000円を払うことによって1万円分の買い物ができるということで、話題を呼んだ。
- ・ 近鉄の目的としては、近鉄線での経済の活性化であり、三菱総合研究所としての目的は地方創生にあったという。ビットコインに使用されているブロックチェーンが利用されている。

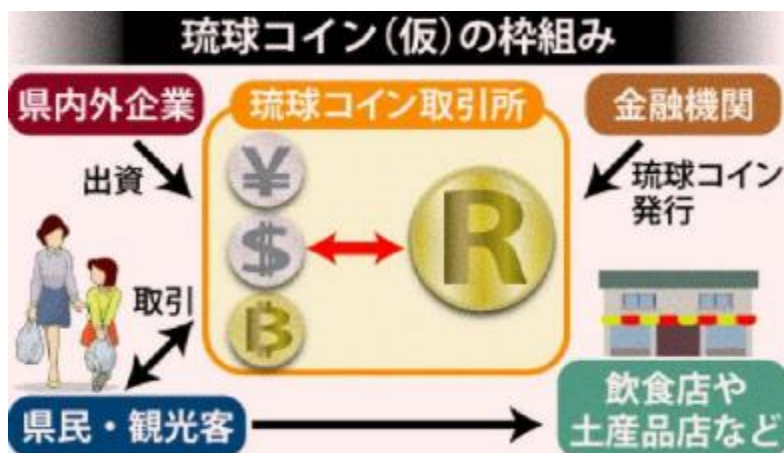


(6) 琉球コイン（仮）

～県外、海外からのお金を集める！～

【概要】

- ・ インターネット上で取引される仮想通貨「ビットコイン」に使われている先端技術「ブロックチェーン」を活用して沖縄独自の仮想通貨「琉球コイン（仮称）」をつくり、流通させる構想が県内外の企業や金融機関の間で検討されている。
- ・ 取引所を設置し、世界中で利用が広がるビットコインや円、ドルとの換金を可能にする。また店舗などで決済に使える環境を整える。独自の仮想通貨圏をつくって世界中から投資を呼び込み、経済活性化につなげる狙いがある。（沖縄タイムス プラス）



【特徴】

- ・ ブロックチェーンを使用した仮想通貨の「琉球コイン（仮）」を沖縄県が発行することにより、県外や海外からの投資を得ることを検討している。
- ・ ビットコインのようにネット上のデータにて取引をおこなう仮想通貨で、円やドルなどの法定通貨との換金も可能にする予定で、仮想通貨の取引所も開設も検討しているという。
- ・ 取引所の開設にはビットバンク社、販促にはメディアフラッグ社が支援を表明していて、可能性を持っている。
- ・ 沖縄で支払いができる環境を整えた上で、琉球コインでしか購入できない商品などを販売するなどをして外国人観光客や沖縄に注目する空手家などをターゲットに、琉球コインへの需要を高めていく予定。

(7) NeCobn (静岡県富士市)
～地方を活性化する地域ポイントシステム～

【概要】

- ・ 生活者はN e c oを使えば使うほど買い物がお得になり、N e c oポイントを使うと同時に現金での決済も発生するので、地域経済圏（例えば商店街など）が活性化していく仕組み。



【特徴】

- ・ 株式会社S o u n d - Fが作成した、地域活性化を目的として作成したポイントシステム。
- ・ 静岡銀行と連携し、静岡県富士市にて実証実験を行った。
- ・ 地域限定で使用可能なポイントシステムで、スマートフォンのアプリをダウンロードすれば、店舗は割引のためのポイントシステムを使用することができ、スキャンをおこなうための機材は不要。
- ・ ポイントは、使うことも、もらうこともできる仕組みになっており、富士市での実証実験では5,000円相当のポイントがダウンロードした消費者に付与された。
※ NeCobnは正式には地域通貨ではなく地域ポイントシステムだが、地域のコミュニティを活性化するツールとして紹介

5. 社団法人、財団法人、株式会社のメリット・デメリット

社団法人、財団法人、株式会社のメリット・デメリット（概要）

- ・ 株式会社は、顧客が支払ってくれる「商品」や「役務」で運営される。顧客は、株式会社が提供する商品やサービスに満足した結果、お金を支払ってくれる。
- ・ 一方、一般社団法人は、会員が支払ってくれる「会費」や「受講料」で運営される。会員は、一般社団法人の「理念」に共感を覚えた結果、お金を支払ってくれる。
- ・ つまり、株式会社にとって大事なことは、商品やサービスを顧客がどう評価してくれるかということで、一般社団法人にとって大事なことは、理念や姿勢を会員がどう評価してくれるかということになる。
- ・ 従って、これから社団法人を作るならば、共感を得られる理念を考えるとところから始めることが必要で、このプロセスを後回しにしては、うまくいかないと考えられる。

■ 一般社団法人・一般財団法人設立のメリット

1. 会社設立にあたって官庁の許認可は不要。（法務局での登記は必要）
2. 会社設立後も行政庁が業務運営全体について監督することはない。
3. 株式会社の設立と比べ登録免許税が安く（6万円、株式会社は最低15万円）、設立全体の費用も安くなる。
4. 一般社団法人の設立については出資金が不要。
5. 事業に制限がなく、公益事業や収益事業を事業目的とすることができる。
6. 株式会社と比較して収益事業を行っても営利性が前面に出ないと考えられる。
7. 法人自体の名義で銀行口座の開設や不動産などの財産の登記、登録が可能。法人の構成員とは切り離された、法人の名義で銀行口座の開設や不動産などの財産の登記、登録が可能となり、対外的な権利義務関係が明確になる。
8. 私法上の取引主体としての地位が確保され、法人と取引関係に立つ第三者の保護を図ることができる。法人の存在が登記によって公示されることにより、法人と社員、社員相互の権利義務関係、法人の役員の任務や責任などが明確となることから、私法上の取引主体としての地位が確保され、法人と取引関係に立つ第三者の保護を図ることが出来る。
9. 公益法人認定法に基づいて認定を受けると「公益社団法人」又は「公益財団法人」の名称を使用することができ、法人税法上、公益法人等として取り扱われる。また、寄付金優遇措置の対象となる。
10. 「非営利型法人」の要件に該当すると、法人税法上、公益法人等として取り扱われる。

■ 一般社団法人・一般財団法人設立のデメリット

1. 法人税等の課税対象となり、特に法人住民税は収益がなくても毎年約7万円程度が課税される。
2. 登記内容（名称・事業内容・本店所在地など）に変更事項がある度に、法務局での登記の手続きが必要。
3. 一般財団法人の設立にあたっては機関設計上、最低でも7名以上の人員が必要。

4. 社員や設立者に剰余金や残余財産の分配を受ける権利を付与することはできない。
5. 公益法人認定法に基づいて認定を受けるのは非常に難しく、また時間もかかり、認定後は行政庁の監督を受ける（報告の徴収、立入検査の実施）こととなる。
6. 従来の社団法人・財団法人と異なり官庁の許可がなく、できたばかりの制度であるため、社会一般の認知度が低く、また通常の法人と同様に法的要件を満たして設立されている以上の信用は得られないと考えられる。
7. 税制上の優遇処置を受けられる「非営利型法人」に該当するには「※1 非営利性が徹底された法人」又は「※2 共益的活動を目的とする法人」に該当するためのすべての要件を満たす必要がある。

※1「非営利性が徹底された法人」の要件とは、

- ア. 剰余金の分配を行わないことを定款に定めていること。
- イ. 解散したときは、残余財産を国や一定の公益的な団体に贈与することを定款に定めていること。
- ウ. 上記1及び2の定款の定め違反する行為をしたことがないこと。
- エ. 各理事について、理事とその理事の親族等である理事の合計数が、理事の総数の3分の1以下であること。

※2「共益的活動を目的とする法人」の要件とは

- ア. 会員に共通する利益を図る活動を行うことを目的としていること。
- イ. 定款等に会費の定めがあること。
- ウ. 主たる事業として収益事業を行っていないこと。
- エ. 定款に特定の個人又は団体に剰余金の分配を行うことを定めていないこと。
- オ. 解散したときにその残余財産を特定の個人又は団体に帰属させることを定款に定めていないこと。
- カ. 上記1から5まで及び下記7の要件に該当していた期間において、特定の個人又は団体に特別の利益を与えたことがないこと。
- キ. 各理事について、理事とその理事の親族等である理事の合計数が、理事の総数の3分の1以下であること。