

電子地域通貨の課題と可能性



(株)金融経営研究所所長 山口 省蔵

～要旨～

地域通貨の重要な特徴は、「生き残りにくい」ということである。そうした中で、一定の成果をあげている「さるぼぼコイン」には、こういった要因があるのだろうか？本稿は、「さるぼぼコイン」の事例を検討することにより、電子地域通貨が持つ本来的な制約（決済手段であるのに地域を限定していること）の厳しさについて説明するものである。

また、そうした制約を持つ地域通貨の持続の条件は、決済手段にとどまらない価値との連携にある。その可能性を考えるヒントとして、ドイツで長期にわたって持続している地域通貨である「キームガウアー」や、近年、展開を始めた「共感コミュニティ通貨 eumo」の事例に共通してみられる共感価値の提供についても紹介する。

1 地域通貨が抱える矛盾

地方創生や地域活性化に注目が集まるようになった近年、スマートフォンの普及やデジタル技術の進歩による導入ハードルの低下もあって、電子地域通貨事業へのチャレンジは、検討段階のものも含め、相応の広がりを持って行われた¹⁾。また、2019年から2020年にかけ、スマートフォンを使ったQRコード決済の利用が大幅に増える（図1）など、電子マネーが浸透しつつある現状において、多くの人が電子地域通貨を用いた地域活性化に期待を抱いている。

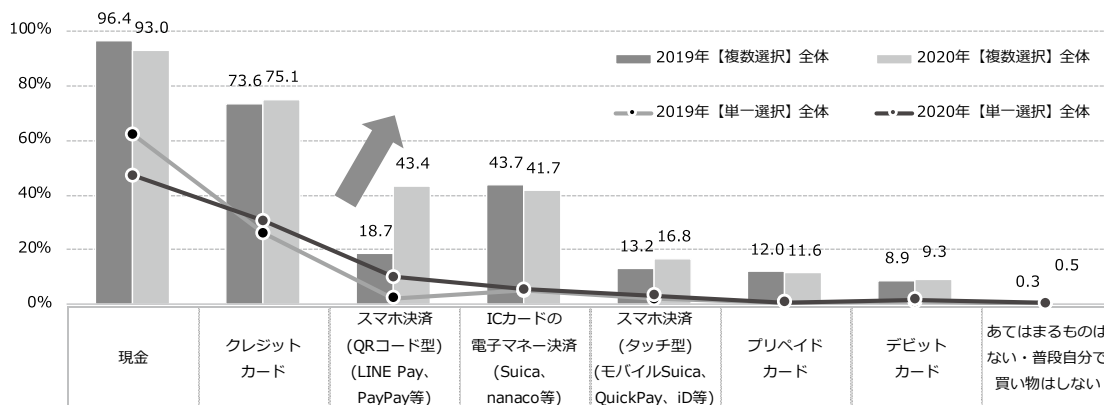
しかし、最初に、地域通貨の重要な特徴を言っておきたい。それは、「生き残りにくい」ということである。過去、国内の多くの地域で地域通貨の導入が試みられたが、ほとんどがうまくい

かなかった²⁾。

決済サービスにおける主な収入は、利用者からの手数料である（手数料収入は、消費者側からではなく、事業者側からの支払いに頼るパターンが多い）。決済サービスは、初期費用が大きいインフラサービスであるがゆえに、一定以上の規模で利用されなければ、そのコストを回収することができない。PayPayに代表される電子マネーが、初期に大幅なポイント還元・付与で積極的な普及促進を進めていたのは、どの程度の市場シェアを確保するかが、この事業の長期的な収益性を左右するからである。ところが、地域通貨は、利用地域の範囲が最初から限定されている。すなわち、地域通貨は、「利用者の多さが重要な初期投資負担の重い事業であるにも

図1 スマホQRコード決済の普及

あなたが、普段の買い物で利用している決済手段を以下からすべてお選びください。
またその内、最もよく利用している決済手段を1つお選びください。(複数/単一選択)



(出所) NECソリューションイノベータWEBサイト「2020年版 一般消費者におけるキャッシュレス利用実態調査レポート³⁾」

かわらず、その利用範囲が始めから限定されている」とのジレンマを抱えた事業なのである。

また、消費者側からみて、決済手段が多様であることは、必ずしも便利なことではない。さまざまなキャッシュレス決済方法を状況に応じて一々変えることには、面倒さを感じる人が多いであろう。したがって、「他では使えない地域独自の決済手段」は、決済手段としての利便性の点だけでみると、最初からマイナスなのである。このように、地域通貨は、そもそも成功することが難しいサービスと言える。

しかし、後述する「さるぼぼコイン」は、地域内での普及に一定程度成功し、運用主体である飛騨信用組合でも「収益的には、トントンになった」⁴⁾ とするなど、持続可能な状況にあることが分かる。どうして、さるぼぼコインは、うまくいったのだろうか？

まずは、さるぼぼコインの特徴を概観した上で、現時点まで成果を上げてきた背景について検討したい。

2 さるぼぼコインについて

(1) さるぼぼコインの概要

さるぼぼコインは、飛騨信用組合が発行する電子地域通貨である。PayPayなどのサービスが始まる以前の2017年12月にリリースされた。スマートフォンのアプリとして、QRコードを読み取る形で利用される(図2)。さるぼぼというのは、飛騨地方で古くから親しまれてきたキャラクター(さるの赤ちゃん)の名前である。また、アプリの決済音は、「あん」とー(飛騨の方言で「ありがとう」の意味)である。

さるぼぼコインは、スマートフォンにアプリをインストールして、そこにコインをチャージして使うプリペイド方式の電子マネーとなっている。使える地域は飛騨信用組合の営業地域である2市1村(高山市、飛騨市、白川村)に限定されている。

さるぼぼコインでは、店舗が提示する静的QRコード(紙に印刷したQRコード)⁵⁾を顧客が自身のスマートフォンで読み取り、金額を自分で入力して、間違いがないかを加盟店が確認

図2 さるぼぼコインのアプリ

2017年12月4日 地域通貨の電子化事業をスタート



(出所) 飛騨信用組合 古里圭史氏 地域活性学会金融部会第4回資料 (2020.9.11)

して決済をするというやり方を取っている。ユーザーからすると、自分で金額を入力して、店側に提示する分の手間がかかる。しかし、この方法だと、加盟店側に端末を置く必要がないなど、加盟店側の導入ハードルが低い。加盟店拡大の容易さに焦点を当てた方式、と言える。

さるぼぼコインのチャージは、飛騨信用組合の窓口もしくは、地域内に設置された専用チャージ機でもできるようになっている。飛騨信用組合の預金口座と連携すると、ATMの時間外手数料等もかからず、24時間365日、ほぼいつでもチャージができる。また、2020年から、全国のセブン銀行ATMでもチャージできるようになった。これによって、地域外の人が飛騨・高山に遊びに行く前に、あらかじめチャージできるようになった。

さるぼぼコインは、日本円ではなく、コインが単位となっている。ただし、「1コイン=1円」で換算されている。また、利用促進のインセンティブとして「さるぼぼコインポイント」というポイント制度も作られている。個人ユーザーどうしが送金し合える仕組みもあるので、割り勘などで使うこともできる。

なお、「さるぼぼコイン」のプラットフォームには、フィンテック事業を展開するフィノバレーが提供するデジタル地域通貨プラットフォーム「MoneyEasy」が活用されている。

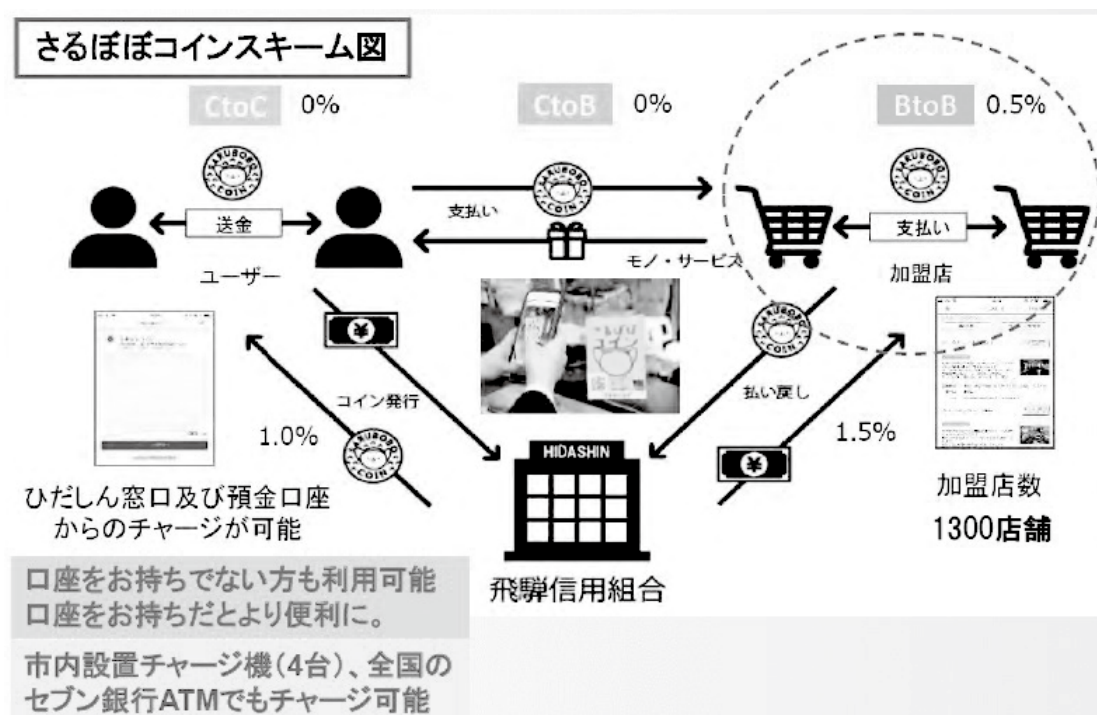
(2) さるぼぼコインの流通スキーム

さるぼぼコインのスキーム図(図3)で、ポイントの付与と手数料のかかり方が分かる。チャージをすると、チャージ額に対して1%のポイント(プレミアム)がつく。これによって、個人に利用インセンティブを与えている。

さるぼぼコインでは、加盟店における個人の購入代金の決済段階では、加盟店から手数料を取っていない。運営主体である飛騨信用組合では、加盟店がさるぼぼコインを日本円に戻すときに、換金手数料というかたちで1.5%を収入として得ている。

他の電子マネーにない特徴として、BtoBでの送金ができる。例えば、飲食店が顧客から受け取ったさるぼぼコインを、食材の仕入れや経費決済などに使うことができる。BtoBでの送金機能の利用時には、送金手数料として0.5%を取っている。日本円への換金が1.5%であるのに対し、

図3 さるぼぼコインスキーム図



(出所) 飛驒信用組合 古里圭史氏 地域活性学会金融部会第4回資料 (2020.9.11)

BtoB送金が0.5%となっているのは、店で使われたさるぼぼコインが、加盟店からすぐに日本円に換金されずに、さるぼぼコインのまま地域内を循環させたいとの意図からである。さるぼぼコインの設計には、外からの消費を地域内に取り込むと同時に、取り込んだ価値と域内で生み出した価値を、いかに域外に流出させずに自分たちの地域内で歩留り高く循環させるかという「お金の地産地消」が考えられている。

(3) 地域内利用の状況

さるぼぼコインの加盟店は、2市1村で約1,520店舗となっている(2021年3月末時点)。高山市の中心地における加盟店シェアは、30～40%になっている。また、ユーザーは約2万人(2021年3月末時点)を突破した。飛驒・高山地域の人口(11万人強)の中から、子供と高齢者を除いた、アクティブに経済活動をしている人の

3割弱のシェアを得ている。累計コイン販売額も増加傾向にあり、1月当たり1億円を超えるチャージがある。このように、地域内流通について一定の成果を上げている。

飛驒地域では、行政や地元経済団体の取組みのなかで、さるぼぼコインが活用されている。例えば、高山市や飛驒市では、納税や各種証明書等の手数料納付をさるぼぼコインで行える。また、行政の危機管理対策室にアカウントを付与していて、アプリの位置確認機能を使って大雨や獣害(クマ出没情報等)などの災害情報、避難勧告や避難指示を出すことができるようになっている。さらに、高山市の「健康ポイント」とも連携し、市が指定する健康づくりのためのアクションを行うと、さるぼぼコインでポイントが付与されるといった取組みがされている。

このほか、商店街と連携した消費拡大キャンペーンでも活用されている。さらに、地元高校

の商業科の生徒が、課題研究にさるぼぼコインを取り上げ、その活用拡大策について高山市議会との意見交換会でプレゼンテーションを行うといった事例がみられている。地域のスポーツ少年団やサッカーチームの会費の支払いをさるぼぼコインで行うといった地域のさまざまな活動でも活用されるようになっている。

一方、さるぼぼコインの地域内流通の課題として「BtoB がうまくまわっていない」点が挙げられている⁶⁾。この理由の1つは、BtoB 機能に対する認知不足である。理由の2つめは、BtoB での利用において、コインが集まってしまう「どん詰まり」の事業者が出てしまうことである。例えば、地域外からの仕入れをしている事業者や、費用のかなりの部分が仕入れではなく人件費となる事業者などがそれに当たる。そうした事業者には、さるぼぼコインから日本円への換金手数料（1.5%）が集中してかかってしまう。このため、さるぼぼコインでの受け取りに難色を示す事業者が出てきている。理由の3つめは、さるぼぼコインが家計に戻る流れがないことである。仮に、従業員に対する給与を電子マネーで支払えるようになれば、換金されずに地域内で循環することができる。しかし、労働法上の制約から、それが認められていない。

（4）コロナの影響と対応

コロナの影響から、観光客自体の流入が止まっているため、さるぼぼコインの地域外からの利用は止まっている。しかし、一方で、さるぼぼコインは、電子地域通貨であることのメリットを活かして、コロナ対応策の中でも利用されている。飲食店でのデリバリー対応が拡大した時期においては、配達員がQRコードを印刷した紙を持って行き、その場で決済ができるツールとして利用された。また、さるぼぼコインのア

プリ内で、デリバリーやテイクアウトに対応できる事業者の情報を発信することなどにも活用された。さらに、新型コロナ問題で資金繰りなどに行き詰まった事業者を支えるために、行政が地域限定のクーポン券（プレミアム商品券の一部）を発行する際にも、さるぼぼコインが活用された。「Go To トラベル事業」が行われた時期には、地元観光協会と連携し、対象プランで宿泊された顧客に対して、さるぼぼコインのポイントカードを配布するといった形でも利用された。

（5）さるぼぼコイントウンの展開

2020年12月、「さるぼぼコイントウン」というECサイトがリリースされた。飛騨・高山のさまざまな事業者と連携し、「裏メニュー」と称される、かなり変わった商品・サービスが掲載されている（図表4）。このサイトに掲載されている商品・サービスは、さるぼぼコインでしか購入することができないようになっている。

掲載されている商品・サービスは、飛騨・高山に行かないと享受できない「コト消費」が多くを占めていて、コロナ後の観光客をメインターゲットにしていることが分かる。例えば、「地元のイタリア料理屋が出す毎日2食限定の幻のカツ丼」、「工場で食べる揚げたてのあげづけ（味付き油揚げ）」、「屋根裏の私設図書館 独り占めの時間、売ります!」、「ディープ飛騨スポット情報教えます!」といった、飛騨・高山に行ったなら、経験してみるのも面白いと思わせる「コト消費」メニューが並んでいる。すなわち、観光需要を喚起させるECサイトになっている（図4）。

図4 さるぼぼコインタウンで売られている商品・サービスの例



(出所) さるぼぼコインタウンWEBサイト

3 さるぼぼコインで考える電子地域通貨の持続の条件

(1) さるぼぼコインの成果の背景

本来、事業としての持続が難しい電子地域通貨でありながら、さるぼぼコインがこれまでのところ一定の成果を上げていることについて、主な要因として考えられるのは、以下の点である。

① 電子化の選択

過去における紙ベースの地域通貨においては、運営主体が負担する、印刷、発行、管理、換金などの維持コストが大きく、運営を維持できなくなる、とのパターンが多かった。この点に関し、さるぼぼコインは、地域通貨として電子マネーを選択した。この結果、紙であれば発生する物理的な作業とその体制の維持の負担を免れるこ

とができた。さらに、デジタル技術の進展によるコストの低下⁷⁾、スマホの普及拡大の恩恵も享受できたと言える。

なお、電子化の選択に関しては、高齢者の多い地方において、デジタルリテラシーの低さによる普及のしにくさ⁸⁾という点も議論されたと思われるが、紙ベースと併用せず、電子化のみでの普及を目指したことが重要な判断となった。

また、電子化したことで、決済以外の機能への拡大の余地が確保されたことは、今後の可能性としても注目される。さるぼぼコインは、前述のとおり、すでに地元行政からの情報発信やECサイトとの連携などに利用されている。今後、地域住民のコミュニケーションを図る仕組みなどを加えていくことによって、地域のデジタルプラットフォームに成長していく可能性を残している。

② 早期の取組み

さるぼぼコインについては、2017年から取り組みが開始され、PayPayなどの大手のQRコード決済が登場する前に、飛騨地域において一定のシェア（20%超）を確保していた。さるぼぼコインの普及期において利用が進んだ層は、ポイント付与や割引機能に「お得感」を感じた中高年の女性であるとのことなので、普及初期にポイント競争を展開する他の電子マネーが存在しなかったことは大きかった。消費者は、たくさんの〇〇ペイを使いこなしたいわけではないので、最初に使い慣れたものを使い続ける慣性が働く。さるぼぼコインは、そうした先行者メリットを享受し、その後に展開されたPayPayを始めとする大手Payサービスの大幅ポイント付与による普及キャンペーン期を経ても、生き残ることができた。

また、QRコード決済を使った電子地域通貨として早期に取組んだことが、目新しさにもつながった。開始当時、大都会から隔絶された飛騨地域で先進的なデジタル金融が展開されているという面白さが、好奇心の旺盛な層での利用を促したとも思われる。

③ 個人間決済ほかの地域内利用の促進

電子マネーの中には、個人間決済ができるものとできないものがある。消費者の場合、資金決済の場面は主に「支払い」なので、「受取り」を想定した準備をしていない。店舗への現金支払いは、店舗側が釣り銭を用意しておいてくれるので、問題は生じない。しかし、友人同士で食事に行った際の割り勘等の局面で、釣り銭を用意していない個人どうしの現金決済は、とたんに面倒なものになる。このように、個人間決済においては、現金には課題があるため、キャッシュレス決済の相対的な利便性が高い。したがっ

て、電子マネーが個人間送金に対応しているサービスかどうかは重要である。さるぼぼコインはこの個人間決済の機能も備えていた。また、行政と連携して、市税の支払いにも活用できるようにしたほか、地域内でのBtoB決済機能も付与し、地元加盟店開拓を含め「地元で使える」とのイメージを浸透させた効果が地域内利用の増加につながっている、と思われる。

④ 飛騨地域の地理的条件

現時点では、コロナの影響から、地域外からの観光客による利用は止まっているが、それ以前において、観光客からさるぼぼコインが利用された背景として、飛騨地域が大都会からは隔絶された陸の孤島的な場所にあることが大きい、と思われる⁹⁾。1日の間に数ヶ所を周遊する場合、そのうちの1箇所だけで決済手段が異なると、「わずらわしい」と感じるはずである。都市圏から近い中途半端な地域で地域通貨を展開すると、そうした問題が生じる。

飛騨地域の場合、名古屋から中心都市である高山に行くのにも、2時間半～3時間がかかる。東京圏からだと、日帰りでの移動が難しく、最低でも1泊する必要がある。この飛騨地域における陸の孤島的な環境は、さるぼぼコインを「テーマパークの中だけで使えるクーポン」と同じような位置づけにしている。1日中、飛騨地域で消費を行うのであれば、その最初の段階で「お得なさるぼぼコインをチャージしてみよう」との気持ちにもなるし、「せっかく飛騨地域にきたのだから、この地域の特色ともいえるさるぼぼコインを体験しよう」との気持ちにもなる¹⁰⁾。

(2) 持続する電子地域通貨の条件

さるぼぼコインの事例を踏まえ、電子地域通貨事業の一般的な条件を考えると、事業運営主

体の普及にかける熱意と努力を前提とした上で、さらにある程度の初期条件（競合先に先んじて普及を進められる、地域として隔絶している等）が揃わなければ、持続可能とはなりにくいと考えられる。すでにQRコードを使ったスマホ決済が普及してきた現在においては、同様の方式での電子地域通貨は、後追いである上に、使える地域が限定される点で大手Payサービス対比での顧客利便性に劣るのであり、普及させること自体が難しいと思われる。

ただ、まったく可能性がないのかというと、そうではない。そのポイントは、「決済サービス以外の価値の提供」である。さるばるコインにおいては、行政からの情報提供やECサイトとの連携など、それが現在進展しつつあることが分かる。さるばるコインが今後も持続していけるかは、この点の成否にかかっている。「地域独自の決済手段」というのは、純粹に決済手段としてだけみると、利便性に劣るのである。このため、それだけの機能で持続していくことは難しい。それ以外の価値とどう結びつけるのかがポイントになる。この点のヒントとなる事例を次節以降で説明したい。

4 キームガウアーの取組み

日本国内において長期に亘って事業が継続している地域通貨がほとんどない中、海外をみると、ドイツ・ミュンヘン地方キーム湖（Chiemsee）周辺で流通しているキームガウアーは、2003年から今日まで、長期にわたり持続している地域通貨となっている。キームガウアーが、長期に持続しているのは、どのような特徴によるものなのだろうか？

(1) キームガウアーの概要

キームガウアーは紙幣版から始まった（現在

は電子版がある）。紙幣版には地元の風景なども印刷されている（図5）。キームガウアーの発行は、地元の高校の教師であったクリスティアン・ゲレーリが生徒とともに課外授業として始めた活動がきっかけとなっている。当初は学校の体育館の建設費用を集めようとしたものだったが、現在は、NPOやボランティア活動等の支援が中心的な目的になっている。

キームガウアーには、一定期間が経過すると減価するという特徴がある。この減価する通貨（「腐る通貨」と言われる）は、シルビオ・ゲゼル（Silvio Gesell）というドイツの経済学者が提唱したものである。物の多くは期間が経過すると価値が低下していく。例えば、食べ物であると腐ってしまう。一方で、通貨は価値がそのまま維持されるため、退蔵されやすく流通しにくくなる。ゲゼルは、そのような課題を解決するために、通貨も減価する仕組みを取り入れるべきだと考えた。

キームガウアーは減価していくことから、法定通貨であるユーロと比較すると回転速度が速く、消費活性化の効果がある、と言われている。地域通貨は、総じてデフレの時代に生まれやすいようであり、デフレ対策、消費活性化策の一

図5 キームガウアー



（出所）CHEMGAUER REGIOGELD WEBサイト

面があると思われる。

(2) キームガウアーの仕組み (図 6)

キームガウアーの交換価値は「1 キームガウアー=1 ユーロ」となっている。キームガウアーは、事務局が支援する NPO に対して発行している。その際、100 キームガウアーを受け取る NPO は 97 ユーロ払えばよいことになっている。これに対し、NPO は支援者に、100 ユーロとの交換で 100 キームガウアーを渡す。NPO は、差額の 3% を自分たちの活動に充てることができる仕組みになっている。NPO 支援者 (= 消費者) はキームガウアーの受入れを表明している地元商店でキームガウアーを使う。商店側は、顧客から受け取ったキームガウアーをユーロに変換する (= 事務局に売る) 場合、変換代金は 100 キームガウアー当たり 95 ユーロとなっており、5% が差し引かれる。事務局としては、97 ユーロで売ったものを 95 ユーロで買い戻すことになり、手元に残る 2% 分のユーロは、運営費に充てられる。

地元商店は、5% 分を負担することになる。一方で、キームガウアーの受入れを表明している地元商店は、NPO 支援をしているとの広告・

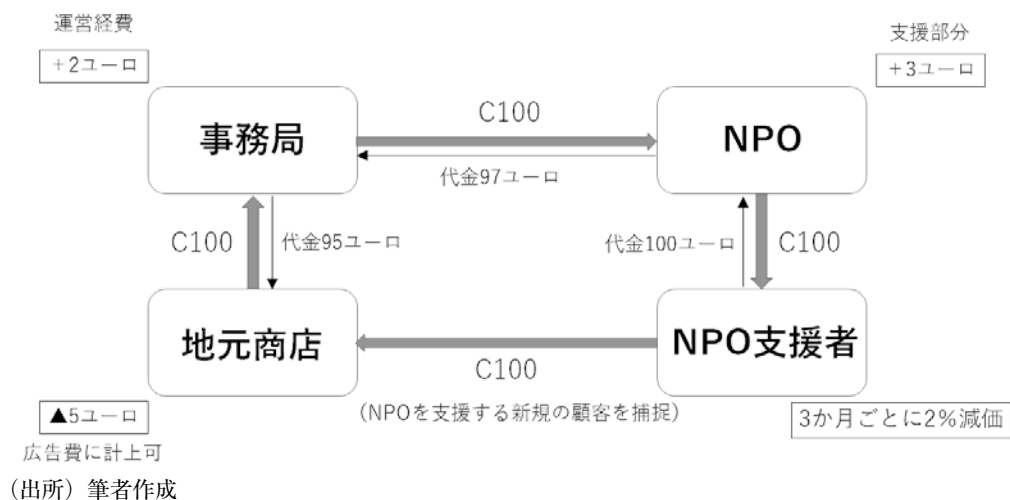
宣伝になる。ユーロを使っていた従来からの顧客がキームガウアーに切り替えるだけだと、収益率が 5% 下がる計算になるものの、キームガウアーが利用できる (= NPO 支援に取り組んでいる) 商店であることに共感した顧客が新たに自分のお店にやってきてくれるため、5% 分は新規顧客取り込みのための宣伝費とも捉えられる。事務局と NPO は活動資金をそれぞれ得て、NPO 支援者はキームガウアーを使うだけで NPO の活動の後押しができた満足でき、さらに地元商店も新規顧客を獲得するという「win-win-win」のスキームになっている。

キームガウアーは、NPO 支援者がそのまま使わずにおいておくと、3 か月ごとに 2% 減価する。紙幣版の場合、具体的には、3 か月経つと 2% 分の新たなシールをキームガウアーに貼らなければ使えなくなる。これが退蔵を防ぐ仕組みとなっている。

(3) キームガウアーが持続する背景

キームガウアーが地域通貨として持続している要因は、NPO 支援者でもある消費者が、普通にユーロで買い物ができるところを、わざわざユーロをキームガウアーに交換し、わざわざキー

図6 キームガウアーの仕組み



ムガウアーの受取りを表明する商店に行って買い物をするにある。消費者のこの行動の背景には、キームガウアーの NPO 支援目的、個別の NPO の事業、手数料を負担してそれらを支えようとする商店、の全部かいずれかへの共感がある。価値が減価する特徴は、その循環が途絶えないように支える仕組みになっている。

通貨としては、どこでも使えて価値が減ることがないユーロの方が、どう考えても便利である。キームガウアーは、通貨としての利便性ではなく、社会的な価値への共感によって、維持されている。あえて言えば、共感と支援を示す道具として使われている。こうした点に、地域通貨として生き残るヒントがあると思われる。

5 共感コミュニティ通貨 eumo

日本において、キームガウアーと同様の特徴を持った電子マネーが共感コミュニティ通貨 eumo である。共感コミュニティ通貨 eumo は、2018 年に創設された株式会社 eumo が発行する電子通貨である。eumo とは Eudaimonia（持続的幸福）の略であり、自己実現や生きがいを感じることで得られる幸せのことである。株式会社 eumo が目指すところは、共感資本社会という、共感という貨幣換算できない価値を資本として育み、それをベースにさまざまな活動をしていける社会である。

共感コミュニティ通貨 eumo は、スマートフォンを使った QR コード決済であり、クレジットカードや店舗でチャージすることができる。加盟店店舗での買い物の決済のほか、店舗へのギフトもできる。また、お店のタイムラインに写真付きメッセージを送ることや、お店をフォローして、お店の最新情報を受け取ることもできる。

チャージ後、3 ヶ月程度で失効する。期限が近づくと、「残り部分はお店等へのギフトにしよ

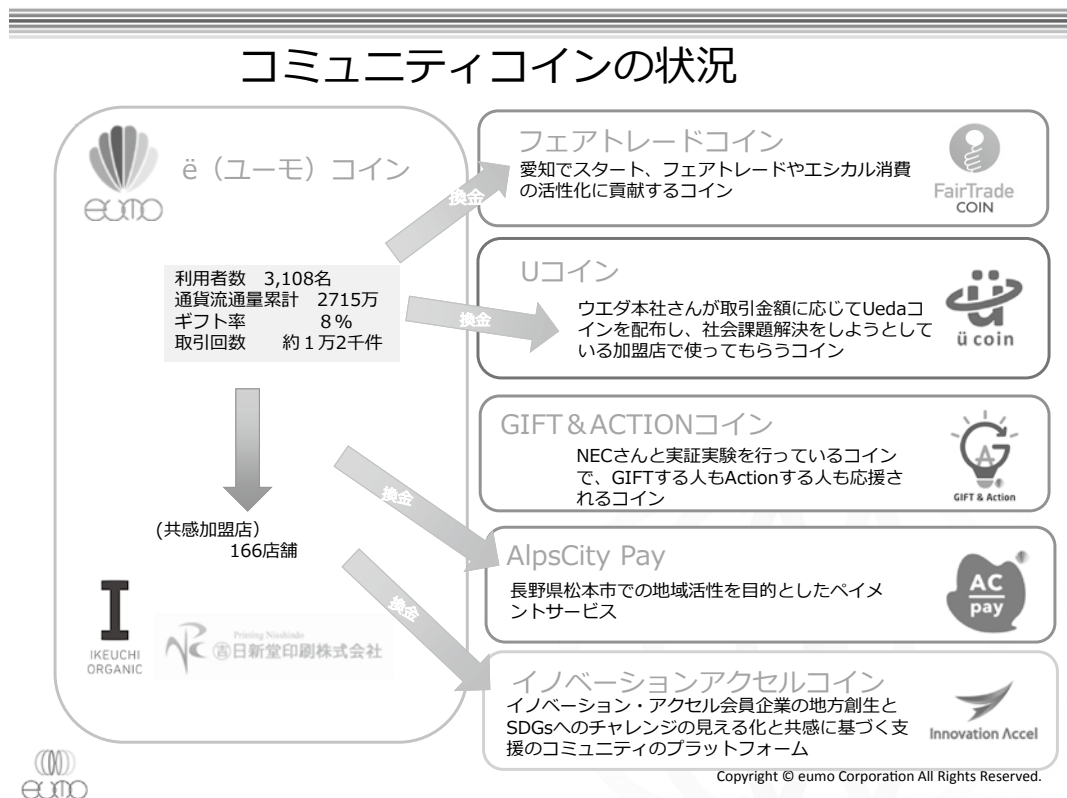
う」との気持ちになりやすい。すなわち、お店に対して、共感や感謝をギフトの形で示すことを目的とした通貨となっている。このため、加盟店には、社会や地域にプラスになる先が選ばれている。

eumo では、他ユーザーをフォローすることもでき、友人がどこのお店に行ってどんなメッセージを送ったのか参考にして、行きたい店を見つけるといった使い方も可能である。他ユーザーに送金することもできるし、メッセージを送ることもできる。このように、人とのつながりやありがとうの気持ちによる幸せを生み出すことを意図して、eumo の仕組みは作られている。

また、eumo では、小さなコミュニティ単位で独自に使えるコミュニティコインをオリジナルでデザインすることができる（図 7）。それは地域でもいいし、テーマ（フェアトレード等）でのコミュニティでもいい。こうした機能が提供されているのは、電子通貨としての eumo の特徴が、人々が共感を伝え合いやすい範囲であるコミュニティでこそ、活かせるからである。

これまでの通貨はもっぱら経済的価値を移転させる手段であった。しかし、キームガウアーや eumo では、経済的価値とともに共感という価値を伝える手段としての利用法が示されている。キームガウアーの持続や eumo の登場には、近年における SDGs への注目と同様に、グローバルな範囲での社会的な潮流が影響しているように思われる。そうした社会の潮流を踏まえれば、電子地域通貨の設計には、経済的価値の移転だけにとどまらない、新たな価値の移転をどう組み合わせるかが重要なポイントになるのではないかと感じている。

図7 eumo内で使えるコミュニティコイン



(出所) 株式会社eumo 新井和宏氏

【注】

- 現時点（2021年9月末時点）で事業が継続している電子地域通貨としては、本稿で取り上げる「さるぼほコイン」のほかにも、アクアコイン（千葉県木更津市）、しもきたコイン（東京都世田谷区下北沢）、YellTOYAMA（富山県）、湖山ポイント（茨城県かすみがうら市。ただし、2021年10月で終了予定）などがある。この他、チャレンジしたものの事業を継続していない電子地域通貨が多数存在する。
- 「これまで全国に大小含めて800以上もの地域通貨が生まれ、その多くは実質的に消滅している」と言われている（価格.COMマガジン、佐野裕、お金の地産地消!?「デジタル地域通貨」は地域経済活性化の有効打になるか（2020.4.19））。
- この「2020年版 一般消費者におけるキャッ

シュレス利用実態調査レポート」においては、このほか、具体的なスマホ決済サービスの中では「PayPay」の利用者が突出して多いこと（利用者の66%）、新型コロナの影響からテイクアウトや非接触で買い物を好む人が増えたことがスマホ決済（QRコード型）の利用率増加を後押ししたこと、などが示されている。

- 4) Yahoo News（2021.9.11）の記事に、さるぼほコインに関し、「送金手数料ですべて回収できているわけではないですが、間接的な収益を含めると組合としては『3年間でトントンにはなった』と報告することはできた」との飛騨信用組合古里氏のコメントが掲載されている。
- 5) これに対し、動的QRコードは、顧客のスマホ画面や店舗タブレットに表示されるQRコードを読み取る方式。

6) 飛騨信用組合の古里氏は、地域活性学会金融部会第4回研究会における質疑応答において、BtoBがうまくまわっていない背景について説明している(「季刊事業再生と債権管理」2021年1月5日号、電子地域通貨「さるぼぼコイン」の取組み)。

7) さるぼぼコインにそのまま当てはまる訳ではないが、大手Payサービスが広く普及したことに伴い、「電子マネーのシステム開発会社から要求される初期コストが低下している」との声が聞かれている。実際、株式会社ポケットチェンジでは、電子地域通貨発行の初期費用を無料にする形でのオリジナル電子マネーを作るプラットフォームを提供している。

8) 飛騨信用組合の古里氏は、地域活性学会金融部会第4回研究会において、高齢者のスマホ利用に関する質問に、以下のように答えている(「季刊事業再生と債権管理」2021年1月5日号、電子地域通貨「さるぼぼコイン」の取組み)。

「さるぼぼコインのユーザーのほとんどが60代、70代の方々なのです。しかも、女性が多いんですね。その背景には、私たちの職員がお客様のところに足を運んで、本当に泥くさく『こうやって使うんだよ』といって、スマホの使い方から解説しているんですね。そういった効果もあって、みなさまに喜んで使っていただけていると思っています。これは結構うれしいご意見だったのでよく覚えているのですが、いつも苦情しか来ない私どもの相談窓口に、75歳くらいのご年配の女性から『本当にすばらしい、こういうものを開発してくれてありがとう。いつもレジで小銭出すときに大変だったのが、アプリの使い方を覚えたら間違えずに決済できるようになった』という声をお寄せいただきました。」

9) こうした条件は、他の電子地域通貨にもみられる。例えば、東京都諸島部で展開された「しまぼ通貨」などにも同様の効果があったと思われる(な

お、しまぼ通貨は2021年3月末を持って事業を終了)。

10) この点は、コロナの影響が薄らいでいくであろう今後の、観光客による利用への期待としても挙げられる。

やまぐち しょうぞう

1987年日本銀行入行後、金融機関の考査・モニタリング部署を中心に担当し、金融高度化センター副センター長を経て、2018年退職。同年、株式会社金融経営研究所を設立。金融を通じた社会の発展を目的に「熱い金融マン協会」を運営。また、金融マンの対話力向上を目的とした「対話研究会」を主催。地域活性学会金融部会副部会長。

【主な共著書】

「金融機関のしなやかな変革」(きんざい)

「実践から学ぶ地方創生と地域金融」(学芸出版社)

「信用保証制度による創業支援」(中央経済社)

「営路店管理の実務」(経済法令研究会)等。

金融専門誌等での論稿多数。現在、「地域金融機関が関わる地方創生事例」(しんくみ)、「熱い!!金融対談」(銀行法務21)、「生み出せ金融変革人材」(金融ジャーナル)の3誌で連載中。
