

企業通貨をめぐる現状と問題点に関する考察

A Study on the Current Conditions and Issues of the Corporate Money

小西英行

KONISHI Hideyuki

はじめに

日本における硬貨の流通枚数が2005年7月末に初めて前年同月比で減少に転じた¹。これは小売流通や交通機関、ネット・ビジネスにおける(B to C)の小額決済の電子化、すなわち電子マネーやクレジット・カードなどの利用が増えたためであるが、今後高額決済や企業間(B to B)の取引の電子化が進むと、紙幣の流通量も減少に転ずる可能性があることを示している。つまり、日本銀行や政府が発行・管理する法定通貨にかわる決済手段として、企業が発行・管理する企業通貨(企業通貨の定義については後で詳しく検討する)の規模が拡大することを意味する。「企業通貨による決済は小額決済である程度の市民権を得ても、法定通貨によるマネー・サプライの管理に影響を与えるほどではない²」という見解もあるが、企業通貨をめぐる法的整備の問題から、企業通貨をめぐる想定外の利用³が増えれば、租税徴収を含めた国家財政システムにも影響を与える可能性がある。

そこで、企業が発行・管理する企業通貨をめぐる問題を明らかにするために、まずそれらを構成する電子マネーや企業ポイント・マイレージ、地域通貨などで使われている様々な用語をそれぞれ定義し、その相違点を明らかにする。そして企業通貨と法定通貨による取引における有利点、不利点を企業、消費者、政府のそれぞれの立場で検討することで、企業ポイントをめぐる現状と問題点を明らかにしていくことにする。

[付記]なお本稿中の各種データは、特に断りのない限り2007年10月現在のものである。

¹ 日本銀行によると、硬貨の流通量が2005年7月末現在で前年同月比0.05%の減の九百十五億七千枚と、初のマイナスに転じた。

² 2007年6月の日本商業学会基調報告における、日本銀行政策委員会審議委員西村清彦氏の見解による。

³ 換金や報償など法の想定外の利用や、ポイント制度の欠陥(抜け道)を使い、お金を使うことなくポイントを際限なく増やしていく「永久機関」問題等が指摘されている。(日経流通新聞2007年2月26日)

1. 企業通貨の構成要素とその定義

政府が発行・管理する法定通貨に比較して、企業が発行・管理する企業通貨には、電子マネー、企業ポイント、商品券、ギフトカードなどがあり、発行主体や発行方法など様々な形態がある。野村総合研究所(2006)では、「有償契約に基づいて発行される電磁的記録であって、契約に基づく範囲内で金銭債務を弁済する効力を有する情報」を「電子マネーとしての企業通貨」と定義している。厳密に言えば企業通貨には電磁的記録ではない形態のもの、すなわち商品券やギフトカードのような紙媒体の証票も含まれるが、これらの多くが電磁気を利用した媒体へと移行⁴し、紙媒体に電子透かしなどの電磁気情報を追加するなど、発行費用の問題やセキュリティ問題、そして顧客囲い込みなどのマーケティング手段への応用などの観点から、電磁的媒体が企業通貨の主要な媒体となってきた。

また、「決済手段を持つ」という企業通貨の特徴からEdyやSuicaなどの電子マネーに加え、発行企業以外でも利用できる企業ポイントやマイレージなどもこれに含まれることになる(野村総研2006)。ただし、後述するように電子マネーは法定通貨やクレジットによる裏づけがあるのに対し、企業ポイントは発行主体である民間企業による販売促進の景品・おまけとして発行されるため、発行時点ではなんら価値を保証されるわけではなく利用されてはじめて価値を受け取ることが出来る⁵。そこでまず、これらの発行主体やその発行方法などによってこれらを分類し定義したい。

1.1. 電子マネーの特徴

電子マネーには前払い式と後払い式があり、その発行原資の負担方法が異なる。前払い式では原則として法定通貨である現金を直接電子マネーに交換するので、発行時点で法定通貨の裏づけがある。また、前払い式電子マネーの多くが未記名で発行が可能である。それに対して、後払い式では主にクレジット・カードによる信用の裏づけが前提となり、発行には審査が必要であり記名式の発行が前提となる。日本銀行では電子決済手段の特徴として「前払いによる決済」(館龍2002)をあげているが、後払い式電子マネーはこの特徴に反しており、法定通貨の直接的な裏づけを持たないという意味で、私企業が発行する電子マネーが法定通貨を押しつけて基軸通貨になれば、膨大な通貨発行益が国庫に納入されず私企業のものとなることになる(野村総研2006)。

⁴ 図書券は紙媒体を既に発行停止し、磁気媒体の図書カードのみを発行している。

⁵ 例えば、インターコンチネンタルホテルグループのポイントプログラムである、PRIORITY CLUB® REWARDSの規約では、「Priority Club®のポイントには、現金やその他の金銭価値を持ついかなるものにも換金することはできません。また、本プログラムの規定に従って引き換えられるまで、ポイントにはいかなる価値もありません。ポイントは、定額の、あるいは確定的な金銭価値を持つものではありません」と記載されている。

1.2. 企業ポイントの特徴

企業ポイントには、商品やサービスの購入時に付与されるショッピング・ポイントと、アンケートやカード入会時等の顧客情報提供時に付与されるアクション・ポイント、そして他の企業ポイントとの交換によって付与されるエクステンジ・ポイントがある。またショッピング・ポイントには通常の商品やサービスの購入時に付与されるレギュラー・ポイント、キャンペーンや催事にあわせて発行されるプロモーション・ポイント、一定額以上に達したら加算されるボーナス・ポイントがある。

電子マネー、企業ポイントに共通の特徴は、有効期限の存在と利子がつかない点である。また電子マネー固有の特徴は、ほとんどの商品やサービスの決済に利用可能であり、法定通貨の直接・間接的な裏づけがある点があげられる。さらに企業ポイント固有の特徴としては、還元率が企業間で異なること、最低交換単位が存在すること、他の企業通貨・法定通貨との交換が一部可能であること、交換レートや方向は企業のプロモーション・ポリシーにより決定されること、そして法定通貨の裏づけがなく、価値保全のため企業は引当金を積んでいることがあげられる。

これらの企業通貨の特徴をまとめると以下の表1ようになる。

<表1：企業通貨の分類>

・企業通貨の発行形態による分類(小西2004に加筆修正)

▶電子マネー

◇前払い式：Edy、Suica、電子ギフトカード、Etc

- 未記名式(一部記名式も存在する。)

◇後払い式：Id、Quick Pay,Etc：記名式

▶企業ポイント

◇ショッピング・ポイント：商品の購入やサービスの利用額に応じて発行

- レギュラー・ポイント：日常的に発行
- プロモーション・ポイント：キャンペーンや催事にあわせて発行
- ボーナス・ポイント：一定額以上に達したら、特別ポイントを加算

◇アクションポイント：イベントやアンケートなどへの協力に応じて発行

- アライアンス・ポイント：企業との提携
- ボランティア・ポイント社会貢献、環境保護など

◇エクステンジ・ポイント：他で発行されたポイントをネット上で交換

・企業通貨の特徴

⁶ 一部に無期限のものが存在する。

⁷ 換金性の高い商品券、切手、たばこと等は除くケースが多い。

⁸ 一部最小単位から利用できるものもある。

- ▶ 電子マネー&企業ポイントに共通の特徴
 - ◇有効期限の存在⁹、利子につかない
- ▶ 電子マネー固有の(企業ポイントにはない)特徴
 - ◇導入企業が提供するほとんどの商品やサービスの決済に利用⁷
 - ◇法定通貨の直接・間接的な裏づけがある。
- ▶ 企業ポイント固有の(電子マネーにはない)特徴
 - ◇還元率が企業間で異なる：現金還元率、実質還元率
 - ◇最低交換単位が存在する⁸。
 - ◇他の企業通貨・法定通貨との交換が一部可能
 - 交換レートや方向は、企業のプロモーション・ポリシーにより決定
 - ◇法定通貨の裏づけがない：価値保全のため企業は引当金を積みはじめている

2. 企業通貨をめぐる諸問題

電子マネーによる決済市場は2006年度の1800億円程度から2011年には3兆円程度となり、300兆円を越す個人消費全体の1%にあたる(日経2007. 6. 10)。また、ポイント発行総額は4500億円以上になり、ポイント付与率が1%と仮定すると個人消費の15%程度にあたる45兆円もの個人消費がポイント付与の対象である(MJ2007. 3. 5)。このように企業通貨の発行が増大し、企業通貨制度の創設時には想定外であった取引⁹が増えてきたため、経済産業省による「企業ポイント研究会(2007年2月発足)で企業通貨への規制やルール作りが検討されたが、現状では大きなトラブルが無いとして公的なガイドラインや新たなルール作りは見送られており、日本インターネットポイント協議会(2007年2月発足)によって、業界としての自主規制のルールを作成している。

ここでは企業通貨に関する諸問題のうち、企業ポイントが電子マネー化することで生ずる問題を、消費者保護の観点、会計処理上の観点、そしてマーケティング戦略の観点から考察していきたい。企業ポイント固有の問題として電子マネーなどとの交換に関する問題を検討する。

⁹ 脚注³参照

¹⁰ 脚注⁵参照

¹¹ 退職ポイントは、狭義には、付与されたものの最低交換単位に到達せずに、もしくは期限内に利用されずに消滅したポイントをさすが、広義には最低付与単位に到達せずに購入したもののポイント自体が付与されなかったケースもさす。例えば、100円で1ポイント換算であっても、実際には1000円で10ポイント付与する場合、900円の購買ではポイントは付与されないケースがある。

¹² ジャパンネットバンクやイーバンクなど、ネット専門銀行を介して企業ポイントが直接法定通貨として交換可能なケースが多く存在する。

2.1. 企業通貨の消費者保護問題

電子マネー・企業ポイントに共通する問題として、企業通貨の価値保全の問題がある。前述したように、企業ポイントは付与された時点では何の価値も持たず¹⁰、利用されて始めてその価値を発揮する。また、多くは有効期限と最低交換単位があり、有効期限までに最低交換単位を超えてポイントを貯めてかつ利用しないと、そのポイントは全く無価値であり、退蔵ポイント¹¹として消滅することになる。その点電子マネーは直接的に・間接的に法的通貨の裏づけがあり、発行主体による引当金によりその価値は保護される。問題は、企業ポイントが電子マネーや現金¹²に直接交換可能なケース(以下換金サービス)が出てきたことである。ポイント発行企業がこれらの換金サービスやポイント・プログラムそのものを突然やめてしまうと、それまでに貯めた消費者のポイントが無価値になってしまうことになる。よって消費者の期待する価値を保全するために、企業ポイントに引当金を計上する企業が増えてきた(MJ2007. 6. 29)。

また、逆に消費者による企業ポイントをめぐる不正や犯罪も問題となってきている。例えば、空港の搭乗手続き業務を担当していた女性が、業務上で知り得た顧客のマイレージ会員番号から不正にそのサイトにアクセスし、マイレージ・ポイントを電子マネーのEdyに交換することでだまし取った容疑で逮捕されている(日経2007. 9. 19)。また、ポイント・プログラムのIDを複数取得してポイントを二重三重に獲得したり、ポイントを得るために商品の購入とキャンセルを繰り返すなど、「購入せずにポイントだけを取得する」不正行為に対しても、ポイント没収や強制退会などの厳しい対処を予定している(MJ2007. 6. 29)。ただし、これらの不正はポイント・プログラムのルールの盲点について行なわれる点で裏技¹³とは厳密に区別するのは難しく、またこの裏技の存在がポイント・プログラムの普及に一定の効果を果たしたことも事実である。

また、企業ポイント研究会(2007)によると、現金や電子マネーによる企業ポイントとの交換は企業(発行主体)の判断により実施されていないが、過去にグリーンスタンプが、JCB等のギフト券をポイントに交換する仕組みにより、間接的にポイントそのものを購入することが出来た(小西2004)が、現在ではポイントの交換時にのみ、足りないポイントを補う

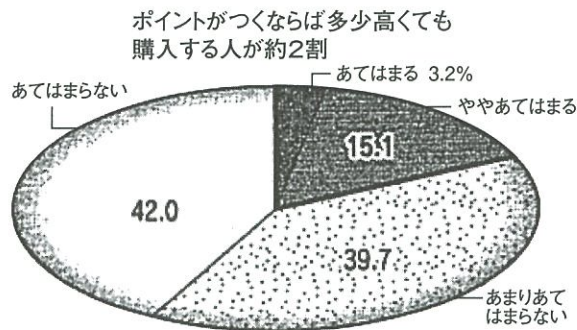


図1 野村総合研究所のアンケート調査による(日経2007. 10. 22)

範囲でギフト券による充当が出来るように変更された¹⁴。

また、脚注³にあるような「永久機関」問題も、例えばクレジット・カードによる電子マネーへの入金に伴う支払いを、コンビニエンス・ストアで電子マネーによって支払い、クレジット・カードに貯まるポイントのみ獲得¹⁵するというケースは現在でも存在している。これは電子マネーへの入金を、現金ではなくクレジット・カードによって行なうことによって、現金を一切手にすることなく電子マネーを利用できるという利用者の便宜上の方便であり、クレジット・カードによる電子マネーへの入金はなかなか停止できない。また銀行口座の登録を入会時に必要としない簡易審査型のクレジット・カード勧誘が続く限り、コンビニエンス・ストアにおけるクレジット・代金の支払い問題は存続する。もちろん、クレジット・カードによる電子マネーへの入金時にポイントを付与しないケースも出てきており、また代金支払い時に電子マネーを利用できないコンビニエンス・ストアもある。いずれ全てのカードとコンビニエンス・ストアで足並みがそろえばこの問題は解決することになるが、現状として発行主体が顧客の増加を競っている限り、後しばらくはこの状況が続くと予想される。

2.2. 企業通貨のマーケティング戦略上の問題

前述したような企業通貨の裏技的利用は企業通貨の利用促進に寄与し、また発行者もあえて裏技的要素を残すことで更なる利用促進を目指したマーケティング戦略を行なってきた。図1のように、2割近くの人が「ポイントがつくならば多少高くても購入する」と回答し、「単純に損得だけでなく、ポイントやマイルをためること自体に喜びを感じる」消費者も多く(日経2007.10.22)、そこには利用者の「ためる喜び」を企業が刺激するというマーケティング戦略が見えてくる。

「貯める喜び」を刺激する戦略は、ポイントを多く貯めることで特別な資格(上級会員)になって特別な利点を獲得したり、ポイントがさらに貯まりやすくなることによってもたらされることが多い。例えば上級会員には旅行や買い物の際に専用ラウンジを提供したり、ポイントの有効期限を無くすことなどである。こうして企業は優良顧客を囲い込み、売り

¹³ ポイント探検クラブ(通称ポイ探)は、企業ポイントの交換ルートを検索して、よりお得なルートと比較できるサイトであるが、企業ポイントは利用方法によって価値が異なることを示している。このサイトが出来たまでは、どの交換ルートを利用した方が得かは、その情報を知る一部の利用者の裏技として利用されていた。多くはそれがネット上で公開され、その情報を知る利用が増えると、交換レートが裏技にならないように変更されることになった。

¹⁴ JCBギフトカードとUFJギフトカード1000円分をポイント券・ギフト券3枚分として商品交換にご利用いただけます。JALマイレージバンク1000マイルへの交換に限り、JCBギフトカードのご利用は1口(1000マイル)の交換につき1000円分1枚(ポイント券・グリーンスタンプギフト券3枚分)限定とさせていただきます。<http://www.greenstamp.co.jp/qa/index.html>

¹⁵ 実際にはコンビニエンス・ストアでの支払い手数料がかかる。

上げや利益の増加を目指すことになる。

ただし、利用者も注意が必要である。これらの上級会員への資格取得の条件などが、企業の思惑で変更されることで、「ポイントのため方」が変化することがある。例えば、全日空では搭乗回数50回で得られる上級会員資格を獲得するために、国内の安価な短距離路線を一日に何回も往復する通称「修行僧」すら存在するが、2008年4月に予定されている全日空のマイレージ・ルールの変更に伴い、単純に搭乗回数だけでは上級資格を獲得することが出来なくなる予定である(詳しくは全日本空輸のHPを参照)。

つまり、企業通貨のルールは企業の都合によっていつでも変更されることを意味し、具体的な内容としては利用者にとっての改善、改悪の双方を含むが、多くの場合利用者にとって改悪となるケースが多いことに注意しなければならない。企業のアナウンスは改善点に重点が置かれ、ネガティブな情報はあまり触れられないことも多い。

よって企業通貨の健全な普及のためには、企業には正確で迅速な情報の開示が求められ、消費者には節度ある倫理観を持った利用が求められることになる。

3. 企業通貨の今後の方向性～まとめにかえて～

以上見てきたように、企業通貨の発行量が増え、企業ポイントが電子マネーとの交換可能性が高まったことで、提供する価値の保全という消費者保護と、消費者行動に基づいたマーケティング戦略の展開における問題点が明らかになった。今後は、企業ポイントが仮想通貨や地域通貨と連携を強めることによって、更なる想定外の利用が増えることも考えられる。政府による規制を当面見送り、インターネットポイント協議会による自主規制で企業通貨の健全な発展を目指すとするれば、企業通貨をめぐる新たな展開を企業、消費者双方が密接な情報交換をし、倫理観を持って行動することが求められる。今後の動向に注目していきたい。

【参考文献】

- ・ Brian P. Woolf(1996) : "Customer Specific Marketing": Teal Books(上原 征彦 監訳(1998) : 『顧客識別マーケティング』 : ダイアモンド社
- ・ Brian P. Woolf(2001) : "Loyalty Marketing: Second Act": Teal Books(中野 雅司 訳(2001) : 『顧客ロイヤルティ・マーケティング』 : ダイアモンド社
- ・ 企業ポイント研究会(2007)、「企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて」、経済産業省商務流通グループ
- ・ 小西 英行(2004)、「カード・マーケティングの需要創造・信用創造機能～ポイント経済のプロモーション効果を中心として～」、富山国際大学地域学部紀要 第4巻
- ・ 小西 英行(2005)、「ポイント経済と関係性マーケティング」、富山国際大学地域学部紀要 第5巻

- ・小西 英行(2007)、「CRMの本質とポイント経済」、富山国際大学地域学部紀要 第7巻
- ・小西 英行(2007)、「ポイント経済と電子マネー、地域通貨に関する考察」、富山国際大学地域学部紀要 第7巻
- ・野村総合研究所 情報・通信コンサルティング一部 企業通貨プロジェクトチーム(2006)、『2010年の企業通貨～ゲーグルゾン時代のポイントエコノミー』
- ・経済産業省商務情報政策局情報経済課(2007)「平成18年度電子商取引に関する市場調査」、経済産業省報道資料
- ・館龍一郎 監修 日本銀行金融研究所編(2002)、「電子マネー・電子商取引と金融政策」、東京大学出版会
- ・安岡 寛通(2007)、「新通貨概論～構造変革を促す起爆剤」、週聞東洋経済 1月20日号
- ・日本経済新聞(日経) ・日経流通新聞(MJ)
- ・日本インターネットポイント協議会<http://www.jipc.jp/>
- ・全日本空輸HP <http://www.ana.co.jp/>