

第一回地域経済応援ポイント導入等による消費拡大方策検討会議議事概要

1 日時

平成28年12月2日（金）13:00～14:30

2 場所

中央合同庁舎2号館7階 総務省省議室

3 出席者

(1) 構成員

高市総務大臣、太田座長、猿渡構成員、住田構成員、富田構成員、安岡構成員、見山構成員、小松構成員、岡田構成員

(2) オブザーバ

<応援ポイント提供会社>

三菱UFJニコス、三井住友カード、ジェーシービーカード、クレディセゾン、ユーシーカード、日本航空、全日本空輸、NTTドコモ

<府 省>

総務省情報通信政策課、総務省地域情報政策室、経済産業省商取引・消費経済政策課、経済産業省情報プロジェクト室、経済産業省中小企業庁商業課、金融庁企画課信用制度参事官室

<自治体・商店街>

京都府、徳島県、泉佐野市、豊島区、長浜商店街連盟

4 議事

(1) 本検討会の論点イメージについて

- ・総務省 猿渡大臣官房審議官

(2) キャッシュレスの推進とポイントサービスの動向

- ・経済産業省 住田商務流通保安審議官

(3) 地域経済応援ポイント活用による消費拡大に向けて

- ・榊野村総合研究所 富田上級コンサルタント

(4) 意見交換

- ・マイナンバーカードを活用した地域経済好循環の拡大に向けた取組について
- ・議事（1）～（3）について

【高市総務大臣】

- 地域経済応援ポイントは、マイナンバーカードを活用することによって、クレジット会社、航空会社、携帯電話会社などの民間事業者のポイント、マイレージなどを地域での買い物にも役立てていこうとするもの。自治体、地域商店街などとの連携によって地域経済応援ポイントを魅力的にしていき、地域における個人消費を喚起する。そして、クレジットカードの利用を伴うため、小売りの売上高も拡大し、このことがまた地域経済応援ポイントの増加をもたらしていくという姿を描いている。
- マイナンバーカードの活用と地域経済好循環の拡大が、協力企業の皆様方のビジネスの充実にもつながっていくことを期待している。
- 自治体ポイントの利用が、地域での消費拡大につながるための魅力的なポイントのあり方といった論点について活発なご意見を賜れたらありがたい。

【太田座長】

- マイナンバーカードに関しては、現在1日約2万枚交付できており、年末で約1,000万枚となり、政府一体で年明けから広報を強化していく。また、健康保険証との一体化が具体化をしてきたため、来年以降カードの申請・交付に関しては弾みがつく。
- 今回の検討では、マイナンバーカードを持って行政サービス受け、既にあったポイントプログラムもそこに乗っかっているときに、民間の方にも使っていただいて、地域でおもしろいことができないかということがあるので、ぜひ創造的なアイデアが出て、来年の夏に実証実験が始まるため具体的な話につなげていきたい。

【猿渡構成員】（資料5に沿って説明）

- マイキープラットフォームは、マイナンバーカードを活用してサービスを呼び出す共通の情報基盤で、自治体が発行しているカードには公共施設の利用者カード等があり、特に図書館カードの割合が非常に高いので、このような機能をマイナンバーカードに集約する。
- 自治体ポイントについて、個々の自治体でシステムを導入しようとする、人口10万人の都市でも5,000万から1億円ほど導入費がかかるため、マイキープラットフォームと連携した自治体ポイント管理クラウドを整備し、自治体のシステム改修等は一切不要となる形で進めていきたい。そうすると、システム導入の経費が浮いた分、自治体では自治体ポイントで住民に還元する率をアップできる。また、携帯電話会社や航空会社のポイント等を地域経済応援ポイントとして導入しようという構想。
- マイキープラットフォームのマイキーID管理テーブルに、利用者が図書館を幾つでも登録できるので、マイナンバーカード1枚で複数の図書館カードの機能が果たせる。マイキープラットフォームはクラウドサービスであり、自治体の図書館システムは従来のまま使える。
- 自治体ポイント管理クラウドでは、マイナンバーカードの所有者が作ったマイキーIDに自治体ポイントを貯めていく。自治体が発行するボランティアポイントや健康ポイント等で貯める方法と、クレジットカード会社、航空会社、携帯電話会社のポイントを自治体ポイント

に変換する方法がある。

- 自治体からの提案では、クレジットカードのポイント等を近隣の商店街の買い物に使いたい、山間部だと廃校のリノベーション経費に使いたいという話がある。熊本市では、熊本城の復興観光を航空会社と組んでやりたい、京都市では二条城やマンガミュージアム等にポイントを使いたい、三鷹市はジブリの森美術館で使えるようにしたいという提案がある。これは、自治体にとって財源だが、各企業のポイントということになると、どの自治体のポイントにも変換が可能になるので、各社のポイントが共通ポイントとして魅力が高まり得る。
- 平成29年8月頃から実証事業開始で、実証事業への参加と国民への広報の協力依頼の案として、各社の会員へのウェブやメールで広報について、各社の会員を単純に足すと数億人になると思うのでお願いしたい。
- 図書館は、公立図書館が約3,300、大学の図書館が約1,400あるので、できるだけ多くの図書館に参加していただいて利用案内をしていただきたい。また、入館料のある公共施設が1,000近くあり、自治体ポイントと連携した商店街をもっと増やして利用案内を行い、利便性向上とマイナンバーカードの普及を両立したい。
- 実証事業が様々な形で進んでいくということで、自治体ポイント管理クラウドにおいて地域の実情に応じて商店街での買い物等に活用など、様々なパターンの検討が始まったばかりだが、皆様方のお知恵をいただいて、地方にもお知らせをしていきたい。
- マイナンバーカードと地域経済応援ポイントを活用して、自治体と地域商店街が連携して地域活性化を充実すると、個人消費と好循環拡大が増えて、クレジットカード利用と小売売上高が増加するという相乗効果の具体策をお願いしたい。

【太田座長】

- 議論のほうは、最後にまとめてやらせていただきますので、よろしく申し上げます。次に、議事(2)ですが、クレジットカード業界とポイントビジネスが、地域にうまく入っていくということを、ご説明いただきたい。

【住田構成員】(資料3に沿って説明)

- 日本におけるキャッシュレス決済は、民間消費支出の18から19%あり、その内クレジットカードが17%を占める。日本全体の消費額が約300兆円あり、その内約50兆円分がクレジットカード決済されているというのが現状。その他のキャッシュレス、電子マネー等を含めると、60兆円に近い勢いになってきている。
- キャッシュレス決済比率を各国で比較してみると、いまだに日本は少ない方で、電子マネー、デビットを入れて19%、韓国は54%、中国は55%、アメリカでも41%。中国の銀聯(ぎんれん)カードは、55億枚発行されており、その内クレジットカードが5億枚、デビットが50億枚。日本の場合、クレジットカードは約2億6,000万で、利用する人は複数のクレジットカードを持っているという状況にはなっており、かなり進展・普及してきていると言える。

- 大都市圏と地域で比べると、特に東京でのクレジットカード決済率は、全国に比べると高く、地域はそれほど高くないというのが現状。また、業種によっても違い、決済可能な割合は、旅館は90%で非常に高い。一方でタクシーは、東京だと使えるが京都は使えないなど、全国で51%に止まっているという状況。逆に言うと、カードの利用、キャッシュレスの拡大は、ポテンシャルがあり、韓国や中国並みの決済比率になれば、今の2倍、3倍というのは、無理な話ではない。
- キャッシュレスについては、安倍政権では日本再興戦略をはじめ、様々な方針を打ち出している。訪日外国人の増加を見据え、訪日外国人全体の54%がカードを使って買い物をするため、カードが使えないと地域も活性化しないこともあり、キャッシュレス化を進め、3月の観光ビジョンにおいてもより具体的な方策を盛り込んだ。
- 具体的には、訪日外国人向けの方策、安全に利用できるための環境整備、公的分野での利用といった様々な分野で、各省庁で連携をしながら進めている。観光ビジョンの中では、2020年までに外国人が訪れる主要な商業施設、宿泊施設、観光スポットで100%クレジットカード決済対応及びIC対応を100%とすることが目指されている。
- 政府が進める理由は、消費者にも事業者にも、公共的な観点からもメリットがあるため。消費者にとっては、現金を持たなくていい、ネット取引も簡単、カードの紛失や盗難時の被害リスクが小さく、自分で消費の履歴情報を管理できるため、家計簿サービス等で非常に簡単に管理ができるようになる。事業者の側にもメリットはあり、公共的な観点からも、マネーロンダリング等の防止ができる。こうした観点から、地方の商店街・観光地でのカード決済の促進の支援策として、これまで中小企業、あるいは地域未来投資促進ということで商店街の集客力向上支援といった方策をとっている。
- 重要なポイントになるのは、安全・安心ということ。参議院本会議において、割賦販売法の改正案が成立をしたが、クレジットカードの安全・安心というのは非常に大事。国民の約6割が、クレジットカードの利用に消極的だが、情報が漏れいするかもしれないと懸念していて、セキュリティ対策に関する法整備を望む声が非常に多くなっている。
- 一方で、外国人の54%がカードを利用する中で、日本のカード利用環境には不安や不満が多くあるというのが実情。特に、決済端末のIC対応化が遅れていることが大きい。日本だとカードの磁気の部分を読んでサインをすることが多いが、世界でそんなに古いことをやっているのは日本だけになってきている。IC決済端末にカードを差し込み、暗証番号を入れる方が、安全だということが世界的には明確になっている。
- カードに関する犯罪は、加盟店にある磁気情報を基に行われており、これらに一番効果がある方策はIC化となる。カードにICチップをつけるだけでなく、カードリーダーもICリーダーでやることが大事。世界では、既にICリーダーになっている比率が、ヨーロッパでは99%、中東、アフリカ等でも95%、アジアで60%、アメリカが少なかったが、2年前に大統領令が出たので、1年半後ぐらいまでには92%までIC対応端末になるだろう。
- 日本でも、カード自体は7割から8割ほどICチップがあるが、端末は約18%しか対応していないため、世界中でカード情報を盗みに来るなら日本だということで、犯罪者が日本に

やってきてしまうため、オリ・パラを前にIC化を進めるために、今回の割賦販売法の改正で、加盟店におけるカード情報に関わるセキュリティの強化を併せて措置をした。IC化については支援措置を設けており、末端においてもIC対応端末が導入でき、POSシステムからの入れ替えにおいても、業界横断的にやる場合、支援措置を受けられるようにしている。

- ポイントについては、楽天スーパーポイントは会員数が約1億2,000万人と、非常に日本でも多くの方が会員になっている。Tポイント、Pontaも非常に多くの会員が多くのポイントを利用しており、ポイントサービスも集約化が進んできた。
- ポイントに関連する情報を上手に分析すれば、マーケティング等にも使うことができ、消費者自身も自分のデータを簡単に管理・分析し、活用することができる。そのためには、データ・様式の標準化が大事であり、消費者の立場から見れば、個人情報の保護ができていくということが大事になる。個人情報の保護については、法制上の許容ラインを明確化し、提供するデータを消費者が選択できるような仕組みを考えている。
- 一方で、消費者が使うときの便利な方策の1つとして、電子レシートの標準化がある。これは、事業者が電子レシートを発行するが、フォーマット等が標準化をされていけば、利用者は活用が簡単で、家計簿にもすぐできる。
- クレジットカード会社間でやり取りする情報が、より大きなデータになればなるほど使いやすくなるという面もある。一方で、競争領域もあるため、どの部分から標準化・共有するかという問題はあるが、標準化については進めいき、その上で共有化を決めていけばいい。標準化については、標準化のワーキンググループをつくって進めている。

【太田座長】

- ありがとうございました。続いて議事(3)の地域経済応援ポイント活用による消費拡大に向けてについてお願いいたします。

【富田構成員】(資料4に沿って説明)

- アンケートによると、日本では約94%の人が何かのポイントを貯めているという実態がわかった。これは、日本は非常にポイントに関する親和性、あるいは普及の高い国だと考えられる。そのポイントが、消費拡大にどう影響するのかといった点で、幾つか検証してみた。
- 商店主からすると、ポイントをつける、あるいは使えるようにするのはいいが、それでお客が来てくれるかどうか気になる。アンケートでは、ポイントがつくなら目の前の店ではなく、ポイントが使える店に行くかという質問をしたところ、2012年では約3割5分だった人が、2015年には50%を超えるまで増えてきている。半分以上の人が、ポイントが貯まるかどうかでお店を変えるようになっているというのも、消費を拡大していく上で認識すべき事実。
- 店に来て、もう少し商品を買ってほしいといった人もいると思うが、どれぐらいの人がポイントによってお勧めを受け入れたか見てみると、2012年に比べても2015年のほうが増えてきていて、約5割の人が、ポイントで商品・サービス変えますよと答えている。こう

いった事実を踏まえると、ポイントは、全ての方に有効ではないが、一定以上の人にとって購買行動を少し変える影響力を持っていると推察される。

- ポイントがどのくらいの人によく影響があるかという点、3、40代の比較的消費に活発と思われる人のほうが、よりポイントに反応しやすい。また、女性のほうがポイントに反応しやすい特性がある。また、夫婦で世帯の収入が一定程度高いほど、よりポイントによる影響を受けやすく、金融リテラシーの高い人のほうが、消費活性に関してポイントが比較的有効なツールとして見なしてよいと考える。
- ポイントのマーケットのサイズとしては、ポイント・マイレージの年間発行額は約8,500億円以上となっている。これは、各企業がキャンペーン等で発行されている数字は含まれないため、実態ではおそらく2割から5割増した数字が発行されていると見られ、1兆円規模が既に毎年各社からの合計でご発行されているのではないかと推察される。
- 今までポイントを取っていない企業の採用や、ポイント利用者全てが多数のポイントを持っているかという点とそうではないため、全体的なポイントの発行規模という点も、まだまだ増えていくと見られる。
- 地域経済応援ポイントを活用していく上で、利用者目線ではクレジットカード、通信会社、航空会社のマイレージからポイントを交換する場合、そこで使うよりも交換したほうがいいよねと思える、そういった魅力的なポイントであるかどうか、まず1点目の論点。交換した後、利用する際にマイナンバーカードを持って店に行く必要があるため、財布の中に入れるということが次の論点として挙がる。
- また、ポイントが商店街などで間接的にでもさまざまな場所で貯まるようになってくるか、自治体ポイントとの連携など、貯まるシーンが増えると、より消費者の頭の中に、使いやすくなりやすい。商店主からすると、導入すると店の売上げが1割増えたかといった部分、そこが大事になってくる。最終的には、使いやすい仕組みということで、これをやって何かキャンペーンをやってみよう、仕組みを使って何かお客様に呼びかけてみようというような取り組みができるようになってくると、好循環がより高回転で発生する。
- 交換したいほどの魅力的なポイントかということだが、ポイントは、もらう時と使う時で魅力が出る。ポイントの獲得について、前提が他のポイントからの交換になっているので、どれぐらい色々なポイントから交換が可能になってくるのかという広がりが大事。また、ポイントを交換する時に、1,000円相当だったものが1,050円に変わるような、ポイント事業者様がキャンペーン的にやっているプレミアムをつけて交換すると、これだけでも消費者はより魅力的に感じる。
- 貯められたポイントを使っていく際にも、商店街でご当地系の限定ギフトや地元の逸品に交換。また、商品だけでなくイベントやお祭りの招待券、こういったものが非常に有効になってくる。
- また、お得な条件での使用例で、美術館や博物館に1,500円を入れるところを、ポイントを使うのであれば、ちょっとお得に入れると今までしり込みをしていた人が、行ってみようかというふうになり得る。

- 抽選での使用として、1ポイント1円で使うだけではなく、10組に当たる海外旅行が100ポイント一口で申し込めると、遊び心があって喜ぶ人も多く魅力が増す。
- マイナンバーカードを携行するかといった論点だが、幅広い用途を提供することが重要。既に図書館で使用でき、今後保険証としても機能する点で、用途をどんどん広げていくと、利便性が高いから持つ。民間事業者の共通ポイントで、Tポイントは日本人の6割、Pontaなら4割、楽天なら2割以上が使っていると答えている。その背景として、Tポイントなら56万店、Pontaなら14万店、楽天なら57万店という加盟店群が存在しており、幅広い業種、色んなところで使える。だから、このカードを財布に入れて持ち歩こうとなっている。こういう点を考えると、マイナンバーカードが進んでいる方向性も、用途を広げていくことは非常に重要。
- 商店街等で貯まるかという観点は、比較的大事だと考えている。なぜならポイントが貯まって、それを商店街で使うという頻度が年間1・2回だけだと、心に残りにくいと考える。商店街で必ず1ポイント1円等で負担をしなければならぬと負担かもしれない。間接的に貯まるやり方もあり、クレジットカード等のキャッシュレス決済に伴う形でポイントが付与されている。クレジットカードを使えば、商店街で買っても地域経済応援ポイントに変わって自治体で使えるというイメージができると、また異なってくる。ポイントを直接つける必要はなく、間接的でもこういうシーンを演出することが、利用者の意識を高める上で重要。
- 商店主の目線に立って儲けが上がるのが好ましいとした場合、ポイントが利益に貢献したかというのは、実はケースが分かれる。買おうとしていた物、行こうとしていた店でポイントを使っても、売り上げは変わっていない。
- 要は買い物をするときに、どこでも買える商品なら、ポイントが貯まる商店街で買ってもらおう。普段買っているものを、自店で買ってもらえるようにポイントが繋ぎ止める効果を顕現させる。
- ポイントを使う時も、弁当や日販品を買う時にただポイントを充てても、店側からすると期待していた売り上げが発生しただけ。だが、1,000円、2,000円分のポイントがあれば、ご褒美買いをする。旅行に出かけようという時は、2,000円のポイントが後押しをして、2万円、5万円、あるいは10万円といった購買を創出することになる。これこそが、商店主にとっての売り上げ・需要・利益の創出につながる点で、この事象を具現化させることが大事。
- 最終的に、メリットの増大とデメリットの減少を今後やっていく必要がある。メリットの増大は、新規の顧客を獲得すること。地元の顧客を増やし、あるいはトラベルを通して観光客を増やすという観点もある。また、既存顧客との取引増大といった部分を、マーケティング面での支援ができると、商店主はより積極的になる。デメリットの減少については、導入費用を削減する。システム設定や端末導入といった部分の削減。運用費用の削減という点では、ポイント原資、システム運用、カード発行費等に関しては、クラウドやカードの共有といったメリットがあるので、活用していく方がよい。
- あまり広くない店舗の商店主も多いと思うので、端末の省スペース化としてキャッシュレス

決済と一体化するとポイントも貯まり、全て完結するというオペレーション上の効率化など、特にハードや費用面を支援すると、店主はより積極的に取り組みをしていくと考える。

- 似たような取り組みとして、共通ポイント事業者もより会員の経営体系を広げており、取り組みを広げていく中に、商店街や中小企業様も対象となっている。

【高市総務大臣】

- 多くの皆様に、カードにその履歴そのものが残らないという、正確な情報を発信していくということを、しっかりと心したい。また、商店街などでカードリーダーを用意するのが負担じゃないかという批判もあるが、中小企業庁で補助事業もやっているのだから、これからは各省連携しながら取り組んでいきたい。

【太田座長】

- 議事（４）の意見交換のほうに移ってまいりたいと思います。資料２の主な論点で、進めてまいりたいと思いますが、まず、自治体ポイントが、地域での消費拡大につながるために、どんなところが留意点、チャンスなのか、あるいは課題なのかというところをぜひご意見いただければと思います。

【小松構成員】

- 全国でポイントの利用者が地域経済応援ポイントに集約をする中で、いかに地域を選んでもらえるかがとても重要なことだと思う。そのインセンティブとして、当社は投資型クラウドファンディングという事業を行っており、ポイントでクラウドファンディング事業に拠出できるというような仕組みを整えていくことは、地域を選ぶ重要なインセンティブ、動機づけになっていくのではと思う。現在、全国各地の自治体と連携しながら、地域の事業を掘り起こして現金での投資する枠組みはもうできているので、それをポイントに変えていくというのは、すぐに実行できると思う。
- 当社でも、投資をするとマイレージが貯まるという航空会社との連携も実現できている。地域の良いものにポイントで投資をして、ポイントが増えて戻ってくるとか商品がもらえるということでその地域との結びつきが強くなり、訪れてみようかとか、サイトで商品をポイントを使って買おうという動機を強めていくことになっていくと思う。
- 地域経済応援ポイントで地域経済応援ファンドになっていくといいなと思っており、ふるさと投資という形でポイントの活用をできたらと思う。

【太田座長】

- クラウドファンディングは、金額はどれぐらいが多いのか。

【小松構成員】

- 当社の場合、大体一口１万円からで、１社当たり１，２００万円程度の資金調達をするパターン

ンが多いが、ポイントは小さい単位にして、例えば100円とか1,000円とかから出せるようにできると思う。

【太田座長】

○自治体は、大都市なのか地方なのか、あるいはもっと町とか村みたいなところなのか。

【小松構成員】

○当社は、今年度30の自治体と協定や委託をしており、熊本県庁や新潟県阿賀野市、徳島鳴門など、大きな自治体から地元に着した自治体まで多く協定を結んで、地域の事業者を紹介いただく。一部、初期費用とかを負担していただくという取り組みで、当社は大体自治体がかけていただいた予算の10倍以上のお金を集める。しかも、70%以上が地域外からの資金で、お金のインバウンドを実現できていると考えている。ポイントでも、それは十分満足していると思う。

【太田座長】

○ありがとうございます。ほかに、利用が進むためのアイデアはありますか。

【安岡構成員】

○利用を進めるには、貯まりやすいことと使いやすいことが重要だと思う。貯まりやすいという意味では、自治体のポイントやクレジットカード、マイル、携帯などあるので、共通ポイントから交換でき、少しプレミアムをつけてもらう形が良いと思う。使い先は、ふるさと納税にそのまま使えと、かなり盛り上がっているので認知力をうまく活用できると思う。

○ポイントを継続的に使ために、地域経済応援ポイントを商店街ポイントに変えて、地域商店街ポイント使うとまた貯まるという継続性が担保できるようなものを前面に出していくと、良いものになっていくと思う。

【見山構成員】

○整理すると、入口論と出口論があると思う。入口はポイントを貯めるところ、出口は使うところ。入口の貯めるところで、事業者は囲い込みたいというニーズが当然ある。消費者からすると、楽にポイントを貯めたい、できるだけカードの枚数を減らしたいというニーズがある。入口論でいうと、国の政策というのは、消費者寄りに働いているという解釈。

○出口については、事業者側としては自分のところでできるだけ使わせたい。特にマイルがそうだと思う。一方、消費者としては、使ったポイントは自由に使いたいというニーズがある。これも、国の政策が消費者に近いものと思う。

○入口と出口どちらが先にやりやすいかと考えたときに、事業者の立場からすればまずはポイントを使う出口のところ、(自分のところに限定せず)いろんな用途で使えるようになれば、特に新規顧客を獲得する際、新たな入口も押さえられる可能性が出てくるので、連携しやす

いと思う。

- 地域に焦点が当たり過ぎると、地域の商店街でどう使うかを考えがちだが、都会の人がどう使うかを考えていくと、アンテナショップや地方の物産展等で使える仕組みとか、海外旅行じゃなくて国内旅行で使えるようになれば、都市の住民を地方に誘導することにも繋がっていくと思う。いずれにしても、本検討会の議論では、出口における仕組みづくりが大きな鍵となると思う。

【太田座長】

- 使うところをちょっと柔軟に魅力化していったほうがというところですね。

【猿渡構成員】

- 検討が始まった段階だが、観光プレミアムポイントとして、都道府県に訪れた際に地元のポイントに交換する場合にプレミアムをつけて、期限を設けて使い切ってもらおうという提案がある。あるいは豊島区が巣鴨の商店街で地域の連携の店をつくって、そこで東京の人にどんどんポイント使ってもらおうという提案などがある。

【太田座長】

- 2番目の論点の、Win-Winにどうなるのかというところも併せて議論させていただければと思うが、岡田構成員いかがでしょうか。

【岡田構成員】

- 確かに共通ポイントの利用者が増え、利便性向上というところで利用が増えており、発行金額も多いが、ポイントサービスの総合的な満足度は利便性だけではない。
- ポイントサービスを総合的に評価する魅力度調査で、10個の評価項目を開発している。総合的な満足度が上がる点が2つあり、1つは金銭以外のメリットということ。例えば10万円クレジットカードで利用して、100円相当の値引きが商店街で得られるよりも、地域ごとや各商店街単位に丸ごとポイントが使われる形が、吸引力があると思う。
- もう1点は、10個の指標の中の告知キャンペーンの充実が重要。しっかりやっているとやはり満足度が上がる。これはサービスの分かり易さとなり、告知がしっかりされないと利用もされない。例えば本部で話をしても、現場の店では店員が分かっていないというケースがある。今回、応援ポイントの拠出会社が告知キャンペーンを初回頑張っても、使う現場の利用者がわかっていない場合、現場の対応マニュアルが必要だと思う。
- 利用者の半分が女性で、女性の中で話題になり、口コミで広がるような、告知の物量もあると思うが、今どきそういった口コミで女性の中で話題になるという形であると広がると思う。

【太田座長】

- なるほど。1点目の金銭価値以外ということで、別の言い方をすると、金銭価値しかなけれ

ば共通ポイントでいいじゃないということですよ。

【岡田構成員】

○はい、そういうことですね。

【太田座長】

○これがあることによって何か地域に、商店街でもプロジェクトでもいいかもしれないが、応援するようなお得以外の意義づけも含めてできなければ、共通ポイントを使ったほうがいいということもあると。

【岡田構成員】

○震災の時に、大手企業が社会貢献という形でポイント交換をする方法を幾つか設けたが、実際は動かないというケースが多い。震災の後で、震災に関する東北圏の子供たちなど具体的なものがあると、ウェブで手続をしないと交換ができないにもかかわらず、かなり増えたという企業もたくさんある。そういうモチベーションは潜在的に持っている国民は多いと思う。

【太田座長】

○論点2点目のWin-Winについて、オブザーバーの方からも意見をいただきたい。ポイントに対しての魅力・ブランドみたいなのに、単にお得ということ以外価値もあるということだが、ご意見いかがでしょうか。

【猿渡構成員】

○熊本地震の後、熊本地復興の応援を求めたいというだけでなく、実際航空会社利用して、復興の途中も観光客として味わっていただく1つのツアーの中で、このポイントを有効に活用したいとのこと。二条城も実際に来ていただきながらも、リフォームしなければいけない。能登まで来ていただいたら輪島で何か買うのにポイントが使えないか、そういう話はよく聞きます。

【島貫オブザーバー】

○ポイントプログラムについては、カード会社が出している販促プログラムの中では、最も消費者に受け入れられており関心度が高い。ポイントの魅力は、どんなものに交換できるのかといったところ。各自治体の、非常にユニークな交換商品あるいは交換するサービスが出てくることを期待しており、間接的に各社のポイントの魅力づけになるのではないかと。

○ポイントを利用するときに、ポイントだけで買い物をしたりサービスを受けたりすることは少ないだろう。プラスアルファでクレジットカードも使うことを期待しており、クレジットカードで地域経済応援ポイントが貯まるという周知の徹底、告知をしっかりやって結びつけることによって、各社のポイントの魅力づけの強力な助っ人になっていただきたい。

【太田座長】

- 日本のクレジットカード、モバイル決済も合わせて伸び代あるということですが、地方でクレジットカードを使う時の課題は、どういったところなのか。

【猿渡構成員】

- 売上高が少なくとも横ばいの見通しの中で、加盟店手数料を払うのは厳しいという声は多いので、その地域にも資金が回り、地域の人たちも少し売上げが伸びるといような具体的な兆候があるといい。

【富田構成員】

- クレジットで買うだけだと、店主としても現金で買っていたものがクレジットに置きかわっただけで、手数料がかさむだけになってしまう。クレジット、あるいは地域経済応援ポイントがきっかけとなって、日販60が70に増えるということが重要となってくる。
- 出口がとても大事で、ポイントを使ってものを買う時に、ちょっと背伸びして物を買おうとか、旅行でも近場しか旅行しなかったが3,000円のポイントがあるから、東京だったら北海道に行ってみよう、あるいは九州に行ってみようなどの何かの向上が期待できる。
- ポイント使う時に、売上げをより創出するような効果があるので、価格帯の高めのもがあると、比較的ポイントが背中を押しやすい。これは、需要を創出する効果があるので、地域を巻き込んだ形で創出、考案していけるようになると好循環が回っていく。要は、今までの購買や決済、あるいはポイントが置きかわるだけでなく、何か新しい付加価値を生み出していくことになる。

【小松構成員】

- Win-Winのモデルを作っていく1つの事例として、投資やクラウド管理の活用の例で、ポイントで投資をして旅館のリノベーションを行われるとか、商店街の中の空いているところに若者が新しいお店を出店できるとかということがあって、投資した人はそこに行こうというインセンティブが生まれる。
- 飛行機を使って行ってみようとか、クレジットカードで決済しよう、旅館に泊まろうと。ポイントを拠出した旅館に行ってみようというきっかけは、ポイントのおかげになると思う。

【太田座長】

- 共通ポイントとの違いは、地域ならではの企画が出てこない、単に商品がポイントで買えるという話であればあまり魅力がない。
- ポイントが好きな人は、ある程度リテラシーや余裕のある人なので、そういうことの価値に関しての感度も結構高い。

【住田構成員】

- 地域でどうやってキャッシュレスを進めるかは大きな課題であり、なかなか進まないのも実情で、地域の人ほど現金払いが好きだし、ある種出遅れているところもあるだろうと思う。
- 店でキャッシュを扱うことのリスクも当然増えてくるので、必要に迫られてキャッシュレスにすることも十分あると思うので、カード会社もそういったところも含めマーケティングをしていくといいと思う。
- 地域経済応援ポイントに関して分かれ道になる点は、当たり前のこととして仕掛けをつくるのか、普段と違うこととして仕掛けをつくるのかということ。普段と違うことは、被災地支援などは同じ人が何度もそれをやるかといと、なかなか続かない部分があるため、普通のこととしてやるという点と、両者をうまく組み合わせるといことが大事な事業だと思う。

【太田座長】

- 新しい取り組みの認知度が上がっていく時に、おもしろいものがないと共通ポイントも圧倒的な知名度があるので、わざわざ地域経済応援ポイントに変えることは、利用者はしないと思う。

【猿渡構成員】

- 例えば大月市の商店街だと、54店舗で売り上げが3億5,000万円で、100円に1円相当で350万円分のポイントをつけるために毎年1,000万、運営経費も含めて負担をしている。
- 自治体もボランティア等でポイントを税金で付与して、地元の商店街で使えるとなると、100万、150万であっても、商店街としてはそれだけの原資を出してシステム運営するには、3倍ほどコストかかっているの、システムコストが無くなるのは大変うれしい話。そこにプラスとして、クレジットカード、航空会社、携帯電話のポイントが回ってくるというのは影響度があると聞く。

【太田座長】

- 最後の論点で、クラウドの地域活性化プラットフォームの今後のあり方というのは、主体がどうなるかということか。

【猿渡構成員】

- 自治体ポイント管理システム持っている機能は、自治体が税金で付与するポイントと応援ポイントを合算して管理し、美術館・博物館の利用料で使われたり、商店街で使われたりした場合、自治体が美術館や商店街に精算するという汎用的なシステム。自治体ポイント管理クラウドは、地域経済応援ポイントを使う意思決定をすると、20日間ほど留保ポイント口座に留保できる。
- 自治体ポイント口座が基本のポイント管理システムだが、特定支援イベント口座を設けて、

例えば地方大学が同窓会のオープンキャンパスのようなイベントが赤字で大変なので、ポイントで集められるような仕組み。

【安岡構成員】

○既に検討していると思うが、例えばA市で貯めて他のB市で使うというのは可能かどうかのことですか。

【猿渡構成員】

○今のところ留保まではしておくけど、東広島市ポイントに変えた後、広島市ポイントに変えることは想定していない。

【安岡構成員】

○留保ポイント口座には戻れないのか。

【猿渡構成員】

○地域経済応援ポイントを、広島市か東広島市に決める時に悩む人や、実際旅行先に行って自治体ポイントを決めたいというニーズがあるので、応援ポイント会社から地域経済応援ポイントに変える時は、3週間ほど自治体を決めなくてもいいということで留保ポイント口座を作る。ただ、一旦、東広島市ポイントになると、それは東広島市で使う。

【安岡構成員】

○貯めてそこで使わなきゃいけないというのは、何年後に使うのかということがあり、結局あまり魅力的じゃなくなってしまう。例えば旅行に使うにしても、毎年沖縄に行きますか、毎年熊本に行きますかというのがあるので、熊本や高知に行く時もあればという形で、地域間で交換ができるという仕組みもつくっておいたほうが良い。

○地域ポイントだけで成功しているのは、隣の商店街と連携している。WAONが良い例だが全国同じような仕組みだが地域のご当地WAONがあり、どこでも使える。最終的にはある程度のスケールメリットもないと、なかなかメリットが続かなくなってしまう。

【猿渡構成員】

○自治体がボランティアポイント等一般財源でポイントを発行すると、税の公正な使用ということもあり、その自治体でしか使えないという形で発生する。地域経済応援ポイント協力企業のポイントは、どこの自治体ポイントにも交換可能であり、各自治体で観光、買い物、大学の支援に使えるなど、クレジットカード、携帯電話会社、航空会社のポイントが非常に多様な共通ポイントとして見ることもできる、あるいは見るために必要だということを皆さんと一緒に考えていきたい。

【太田座長】

- 留保ポイントから変えた後に、二度と使用しないポイントが、B市、C市、D市、E市と増えていくと困るということ。

【富田構成員】

- 留保ポイントで期限が過ぎてしまった場合、自治体ポイントに交換した後に少し残った場合などは、自治体に寄附をすとか、端数を束ねてクラウドファンディングに投資を自動でしてあげるとか、残したユーザー側も地域に何か使われるならいいかと思う。

【猿渡構成員】

- 今のシステム仕様では、留保ポイントで指定せずに期限切れをした時は、あらかじめ自分の親自治体を決めておいて、その自治体のポイントに変わる。次に、自治体ポイントの期限は、自治体間でまだ決まっていない。ただ、期限切れのポイントは、自動的に自治体に寄附したことになるので、自治体は期限切れの財源をどう使ったかというのは、公表する義務が出てくる。

【岡田構成員】

- 自治体ポイントがラジオ体操の参加のポイントのような形で、あまりお金として意識されていないようなポイントであれば、自治体ポイントと応援ポイントが一緒になったときの1ポイントの価値をどのようにシステムの中で考えていくか。民間でも景表法の指導が厳しくなっているが、適用はどうなるのか。

【猿渡構成員】

- 自治体ポイントは1ポイント1円でいくことを想定している。協力企業のポイントが1ポイント1円の自治体ポイントにどういう交換比率になるか、検討をよろしく願いたい。

【戸邊オブザーバー】

- 景表法、消費者関連法と整合性をとってやっていく。

【太田座長】

- 活発な意見、アイデアをありがとうございました。第1回は終了とさせていただきます。

【三木情報企画官】

- 本検討会の後は、2回程度の開催を予定しております。第2回検討会につきましては、改めてご案内させていただきます。引き続きどうぞよろしくお願いいたします。

以 上