

国からの給付金の支給に対する一考察 ーポイント利用の可能性についてー

山本 知己¹

Consideration on the Payment of Benefits from the Government -Possibility of Using Cashless Reward Points-

Tomoki Yamamoto

1. はじめに

2020 年はコロナ禍 (Covid-19) という環境の下、人々の生活様式が一変した 1 年となった。コロナ禍という外部環境の変化が、人々の生活にパラダイムシフトを求める形となったのである。このような外部環境の変化に対応すべく、政府の要請に応じ、企業も都市部を中心にテレワークという勤務スタイルを社員に求めることとなった。生活者の消費行動も大きく変化をしている。小売業における店内アナウンスも「ご家族、お連れ様ごいっしょにゆっくりとお買い物をお楽しみください」から「最小人数で短時間でのお買い物をお願いいたします」等へと変化している。

厚生労働省は、2020 年 5 月に、「新しい生活様式」²を示し、日常生活の各場面別の生活様式における買い物の項目では、通販（通信販売、以下、通販と称する）を利用することを推進している。そして決済手段として、電子決済の利用というキャッシュレス決済に関連する内容が推奨されている。販売も決済も人の手を介さない方向性が示されているのである。このような状況の下、現金決済からクレジットカード、電子マネーを中心としたキャッシュレス決済への移行はさらに進むことになるであろう。キャッシュレス決済への移行は、政府が『日本再興戦略』改訂-2014 未来への挑戦』を掲げたことを起点とし、これまで毎年のように各種の提言等を行いながら、キャッシュレス決済の利用環境とインフラ整備を行ってきた成果でもある。

2019 年 10 月 1 日に消費税率引上げが実施された。経産省は、消費税率引上げによる消費刺激策として 2019 年 10 月 1 日から 2020 年 6 月 30 日まで中小・小規模事業者を対象としたキャッシュレス決済を限定としたキャッシュレス・ポイントの還元事業を行った。目的は、消費需要の喚起対策、生産性の向上、消費者の利便性の向上である。この事業の実施によりキャッシュレス決済とポイント還元の認知度は向上することとなった。³

¹ 昭和女子大現代ビジネス研究所研究員

² 厚生労働省 (2020) 新型コロナウイルスを想定した「新しい生活様式」(3)。

³ 一般社団法人キャッシュレス推進協議会 (ポイント還元事業補助金事務局) 商務・サービスグループキャッシュレス推進室 (2020) 「キャッシュレス調査の結果について」に実施結果が記載。

本来であればこの施策により、中小の小売店でのキャッシュレス決済市場の裾野が広がり、7月からのオリンピック・パラリンピック東京大会を開催でキャッシュレス市場の拡大が図られるという構想であった。しかし、コロナ禍という外部環境の変化により開催は延期となる。一方でコロナ禍の対策として浮上し、実施されたのが令和 2 年 4 月 20 日閣議決定された特別定額給付金事業（以下、「給付金」と呼ぶ。）である。施策内容としては国民 1 人当たり 10 万円の現金給付を実施するという内容であった。この給付については支給方法を含め様々な議論がなされた。議論の対象となったのは大きく以下の 3 つの項目であった。1.支給の種類、現金か現金以外、電子マネー、ポイント・プログラム（以下「ポイント」と呼ぶ。）等による支給、2.支給方法の確保、3.預貯金口座の設定、である。支給決定後に給付金が国民へタイムリーに支給され、給付金が国民の消費活動で使用され、国全体の経済が活性化される形が理想であると言えよう。すなわち、国が国民に対してスムーズな資金の供給を行い、それに伴う各種管理コストを削減しつつ、供給された資金が経済の活性化に寄与することが狙いとなる。しかしながら給付を実施する当たり、給付金が現金によって支給されることで貯蓄に回ってしまうという可能性が、大きな懸念事項として問題化した。

本稿ではポイントによる給付が、給付金の役割を果たせるかどうかを研究の対象として、現金以外の支給方法としてポイントでの支給が有効であるとの仮説のもと、ポイントでの給付の有効性について明らかにすることを目的とする。なお、本稿ではポイントに対する機能面からのアプローチを行い、技術的な側面からのアプローチは研究の対象とはしない。

本稿では最初に現状を確認し、先行研究からポイントの機能や給付金に求められる役割について考察をする。次にポイントの有する機能が給付金の役割を担える可能性について論じることとする。

2. 現状について

今回の給付にあたり、給付された現金が貯蓄に回り、経済の活性化につなげることができないと懸念が論議された。その結果、現金での支給が決定となり給付金の支給が行われた。実際には、口座の登録等に時間や手間がかかり、地域によっては給付金の支給がスムーズに進まなかったとの印象が強い。では、支給後の給付金の使用用途はどのようになっていたのだろうか。特別定額給付金の 10 万円の使い道についての調査結果⁴についてニッセイ基礎研究所がまとめた表が下記（表 1）である

⁴ 久我（2020）「特別定額給付金 10 万円の使い道」基礎研レポートニッセイ基礎研究所 p2。

表 1 年代別に見た特別定額給付金の使い道 上位 10 位 (複数選択)

		全体	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代
	度数	2062	320	402	474	399	467.0
1位	生活費の補填	53.7	45.0	56.0	56.5	54.4	54.4
2位	貯蓄	26.1	30.9	35.3	28.1	21.6	16.7
3位	国内旅行	10.1	6.6	7.2	9.3	10.3	15.6
4位	家電製品やAV機器の購入・買い替え	9.7	7.2	9.2	8.6	10.0	12.8
5位	マスクや除菌グッズなどの衛生用品の購入・買い替え	9.7	7.5	9.5	8.9	9.8	12.2
6位	外食	9.0	8.8	8.0	9.5	8.0	10.3
7位	子どもの教育	7.0	3.4	7.2	13.5	8.0	1.9
8位	ファッション	5.9	9.1	7.5	6.1	3.8	4.1
9位	家具やインテリアの購入・買い替え	5.9	10.6	6.5	4.4	4.3	4.9
10位	投資	4.8	6.9	6.2	4.6	3.5	3.6
	医療	4.8	5.3	3.2	3.6	3.8	8.1

(注 1) 順位は全体のもの (注 2) 全体より±5%に網掛け

(出所)「特別定額給付金 10 万円の使い道 第 1 回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」より引用

使用用途を上位から見ると「生活費の補填」(53.7%)が最も多く、次いで、「貯蓄」(26.1%)、「国内旅行」(10.1%)、「家電製品やAV機器の購入・買い替え」と続く。生活費の補填については給付金の支給目的の主旨と合致する。国内旅行、家電製品やAV機器の購入・買い替えについても、消費による経済の活性化へとつながり給付金の支給目的の主旨と合致する。「国内旅行」に関しては go to Travel への原資へとつながるであろうと考えられる。さらに「家電製品やAV機器の購入・買い替え」に関しては大型家電量販店の売上が白物家電を中心に好調であることから給付金が大型消費財の購入資金へと向かったものと言えよう。「貯蓄」については、今回の現金による給付で国が最も懸念していた項目である。

一方で家計の現預金が 6 月末時点で、前年比 4.0%増の 1031 兆円と過去最高を記録している。日本銀行の資金循環統計 2020 年 4 月～6 月末によると家計が所有する金融資産全体の残高は 6 月末時点で前年比 1.8%増の 1883 兆円。現預金はこのうち 55%を占めている。これは、外出自粛により家計における支出が減り、さらに給付金の支給により資金余剰が生じている事が考えられる。

国が現金による支給に際して懸念していたのが、給付金が貯蓄に回ってしまうという事象である。この懸念が、実際に生じていることがアンケートと統計調査の結果より推定できる。現金が貯蓄に回ることは、ある程度の理解もでき、容認もできる。しかしながら、経済の活性化を目的とした場合、給付金が消費に向かやすい状況を作る必要もある。そのためには、給付を現金から貯蓄性の機能を有しない非貯蓄性のものへと変える必要がある。については、この現金の代替えをポイントで行う可能性に関して本稿で考察することとする。

ポイントは、商品の購入によりその割引特典として付与され、次回以降の買い物に割引として利用できる。さらに、発行企業が用意した商品などとも交換できるサービスでもあ

る。本来、ポイントは貯めて使うという貯蓄性の高いサービスである。従来の研究ではポイントの貯蓄性に視点を置き、ポイントが自社へのロックオンのツールとして有効な手段であるとの研究がマーケティング的側面から研究が多くなされてきた。本稿では、事前にポイントが支給されそれを利用するというポイントの持つ貯蓄性を利用せず、ポイントが支給されることを前提とし、ポイントの消費、活用に視点を置く。次章ではポイント機能や役割に関する先行研究をレビューする。

3. 先行研究

通常のポイント・プログラムは、買い物で付与されたポイントを、次回以降の買い物時に割引として利用できる特典である。そもそもは、航空会社が開始したマイレージ・プログラムから普及が広がった。ポイント・プログラムは、次回来店の誘因と割引効果とを同時に併せ持つことから、特典として広く普及している。小売業でも特に家電量販店から普及が進んだため貯めやすく、使いやすいサービスと認知されている。現金で割引を行うと割引分は他の消費で使われてしまう可能性が高い。割引の原資を負担する企業にとっては、費用の持ち出しとなる。一方、ポイントの場合、表示価格での売上計上がなされるため、値引による計上額の減少も防ぐことが可能である。発行されたポイントは、発行企業及び当該企業が利用の承認をしたサービスでの利用のみ可能である。そのため、ポイントは、顧客を自社へとロックオンさせることができる。それではポイントの機能と役割についてはどのようなものがあるのだろうか。

中川（2016）は、ポイントの種類を連続・非連続と線形・非線形との2つの軸で計4種類に大別している。連続型とは1ポイント単位で使用でき、非連続型とは小売業の指定したポイント数に達することで特典との引き換え可能となる。線形型とは貯蓄ポイント数が多くなっても1ポイント当たりの価値が変わらず引き換えられ、非線形とは1ポイント当たりの価値が蓄積ポイント数に応じて幾何級数的に変化する構造を指すとしている。この分類でポイントの種類はある程度網羅されていると思われる、この区分に従い分析を行った結果、家電量販店及びスーパーマーケットのどちらにおいてもポイントの利用に影響を与えるのは、支払金額ではなくポイント残高が影響するとしている。一方でポイント残高が低い場合は、ポイント残高に対してより高い価値を感じるためポイントの利用が減少するとしている。ポイントの利用に際してはポイントの残高が影響を与えるとの主張である。この論に従えば、貯めたポイントではなく支給されたポイントは消費されやすいと考えられる。

給付金については経済の活性化、とりわけ各地域経済の活性化が求められる。地域通貨、地域振興券としての役割である。二村・高橋・小川（2012）は、地域通貨は地方経済の低落に歯止めをかける役割を有し、地域を守り、環境を守り、地域の伝統や文化を守り継承していく価値観を備えているとし、一定の地域やコミュニティの参加者が財やサービスを

自発的に交換し合うためのシステム、あるいはそこで流通する貨幣の総称と定義している。さらに全国的に交通系電子マネーや流通系電子マネーの利用が急増していることや、1枚のカードで複数の決済サービスの搭載が可能である点に着目をし、地域通貨の電子マネー化を示唆する。電子マネー化で利便性が高まり利用範囲も広がり、行政機関や地元の中小売店での利用が可能になるとの主張をする。さらに、地元の小売業での利用増加を図るという観点から、全国で商売を展開する企業（大手流通企業）のモノやサービスの利用を排除すべきと主張するも運営コストの面から既存の交通系や流通系の電子マネーのインフラを利用する必要性について触れている。これまでに地域通貨と同様なプレミアム地域振興券が発行されている。現金と引き換えで地域振興券が発行されるケースが多い。発行場所としては、各市町村の窓口や地域の小売店舗のサービスカウンター等がある。現金との引き換えは現金管理コストを生じる。管理コスト面から地域通貨、地域振興券の電子化は必要となるであろう。

小西（2007）は地域通貨の特徴を、使用範囲が限られ、また有効期限を有することとして、範囲内での流通と多くは有効期限を有するポイント・プログラムとの類似性を指摘する。ポイント・プログラムでは、その貨幣的価値が発行主体によってコントロールすることが可能である。例えば、ポイントの利用価値に期限を設け、100円相当の価値を翌月以降は80円相当に減じることや、キャンペーン期間中には1,000円相当のポイントを1,500円分の価値として利用できるといった事例が存在する。価値を変動させるのは地域振興券などと同様である。発行された地域通貨や電子マネーでは、外部環境の変化に応じて価値の変動を行うのは難しい。小西は、地域通貨を非商業的なボランティア・マネーとし、ポイント・プログラムによる経済を商業的なコマチャール・マネーと呼ぶ。小西はポイントに関して価値の変動が可能であるとの主張である。そしてポイント経済が地域通貨や電子マネーと融合することで、通貨としての役割を果たし始めているとの主張している。

電子マネーは、野村総合経済研究所（2006）によって企業通貨とも呼ばれており、ポイント・プログラムとの結びつきも強く、両者の親和性も高い。地域通貨が紙から電子マネーへ移行し、電子マネーが地域マネーの機能を果たしつつ、ポイント・プログラムと融合すると、当該地域でのキャッシュレス決済は推進されるだろう。

電子マネーとポイントの区別は、経済産業省商務流通グループ流通政策課（2007）⁵が示している。ここでは電子マネーを「イシューアー（発行主体）が電子マネーという価値を発行し、消費者（利用者）が、その価値に応じた対価を支払い購入する。原資は消費者が価値に応じて支払う現金」と定義し、ポイントを「主たる取引に付随して景品・おまけとして発行」されたものと定義することで、両者の整理を図った。さらに、企業ポイントが我が国の消費活性化に寄与しており、様々な業種でポイントを発行する企業が増加している状況も述べている。原資については、現金としているが、実態はクレジットカードからのチャージや蓄積させたポイントでのチャージも可能となっている。

⁵ 経済産業省商務流通グループ流通政策課（2007）p.19。

野村総合研究所（2006）では、発行企業以外でも利用できる電子的媒体として電子マネー、ポイント、マイレージを企業通貨と定義し、電子マネーとポイント、マイレージをほぼ同一のものと位置付けている。これは、ポイント・プログラムやマイレージ・プログラムで蓄積されたポイントが、自社以外のサービスや商品に交換される時、ポイントが疑似通貨化するという現象から、ポイントを通貨代用物として扱うとしたためである。ポイントを電子マネーに交換できるという実態からも、その解釈に対する違和感はあまりない。今回のポイントによる給付金の可能性についても、ポイントが疑似通貨化する現象からポイントが通貨代用物の扱いとの考えを援用したい。

4. ポイントによる給付金支給の可能性について

ポイント給付金に求められる役割とは、給付されたポイントがすぐに利用されることで経済活動が活性化され、各種管理コストの低減が図れることである。ポイントに求められる機能は利用範囲を含めた利便性の向上、販促効果を含めた価値のコントロールである。ここでは現在行われているマイナポイント事業について触れた後、ポイントに求められる利便性の向上、価値のコントロールについて論じる。

4-1 マイナポイント

現在、国の事業でポイント還元を行っていて認知されているのが総務省で行われている総務省（2020）マイナポイント事業⁶である。この事業はマイナンバーカードを作成の際に指定のキャッシュレスサービスを登録することで利用金額の25%分（還元額上限5,000円）の付与をする事業である。具体的には指定キャッシュレスを20,000円分利用に対して5,000円分をポイントで還元している。⁷

この事業で注目するのは、国がマイナンバーカードで個人を特定し、登録したキャッシュレス事業者を介して個人へのポイントを支給するというフローを確立したことである。このフローの構築により、国と個人との間に資金供給の1つルートが確保されたと言える。一方で登録事業者が、自社のキャッシュレスサービスへのマイナポイントの登録を勧誘することを目的とし、各種キャンペーンを実施している。この主な特典が、マイナポイント登録時におけるポイント増額キャンペーンである。このポイント増額キャンペーンが、マイナポイントとの混乱を生じさせているように感じられる。今後、公的資金の供給先として、キャッシュレスサービスの利用者登録を行う際は、ポイント増額等の各種販促キャンペーンに対する規制を行う必要であろう。

今回の現金支給に当たっては、支給口座の登録に手間と時間を要した。すなわち、現金管理コスト、時間コスト、人的コストが生じているのである。国がキャッシュレス化を推進

⁶ 総務省（2020）「マイナンバーカードでマイナポイント」

⁷ ポイントの還元の時期や還元方法については利用者の登録した事業者によって異なる。

する目的の 1 つに、各種管理コストの削減がある。したがってマイナンバーカードを媒体に預貯金口座もしくは各種キャッシュレスサービスをひもづけることは、現金管理削減の効果が大きいのである。

4-2 利便性の向上

ポイントでの給付を考えた場合、受け皿となる各種決済サービスの利用範囲の拡大が利用者の利便性への向上とつながる。二村・高橋・小川は地元の小売業での利用増加を図るという観点から、全国で商売を展開する企業（大手流通企業）のモノやサービスの利用を排除すべきとの主張をする。しかし利用者の利便性の向上を考えると、地域における売上高上位の小売業やサービス業を利用の範囲に加える必要があるだろう。トレードオフの問題である。実際の消費活動においても大手流通企業傘下の店舗が各地域に根付いており、消費者の主要な購買先になっているであろう。このような状況で大手企業を排除することは地域通貨の機能面での利便性の低下につながり、地域通貨の役割である地域経済の活性化と逆行することにもなりかねない。なぜ小売業では特定の企業だけ巨大化し、市場に大きな影響を持つのであろうか。ここで流通企業の巨大化と市場の寡占化に触れる。

田村（2008）は、流通の産業構成が、少数の巨大企業と多数の中堅、中小企業から構成され、売上高の大部分を少数の巨大企業が占めていることに起因するとしている。そしてこのような巨大企業を支配的企業と呼んでいる。峰尾（2010）⁸は、日本の小売業が大型化することを中心に構造変化を遂げたのは、構造の中での小売業間の競争及び戦略的行動の結果であるとし、厳しい競争構造の中では、存続・成長する小売業と、撤廃・衰退する小売業が生じると指摘している。なお、ここでの競争構造とは、超大規模小売店や中規模小売店舗における規模の効率性の存在を指している。これらの主張から小売業は特定の企業が巨大化しやすいのである。このような流通の市場特性の中で、大手流通企業を排除することは地域通貨の機能面での利便性の低下につながり、地域通貨の役割である地域活性化とは逆行する可能性もある。

管理コスト軽減を目的に、地域通貨を紙から電子マネー等のキャッシュレスにスイッチする場合には、インフラの整備が必要となり費用が発生する。イニシャルコストとメンテナンスコストを勘案すると、自前のシステムを構築することの他、既存のインフラを利用するという選択肢もある。既存インフラの利用を選択するとなると、大手流通企業の排除はますます非現実的な選択となる。したがって利用者の利便性の向上を維持するには既存の決済事業者の選択をすることが現実的なのである。

4-3 価値のコントロール

ポイントが持つ機能の 1 つに、ポイントの交換価値（交換レート）の変更が容易である

⁸ 峰尾（2010）pp.125-131.

ことがあげられる。交換レートの変更とは、期間や使用場所等さらには外部環境の変化に応じて、ポイントの発行元もしくは、利用先の店舗等の意志によりポイント利用時の交換レートを変更することである。ポイントの機能である交換レートをコントロールすることで、ポイントが地域マネーや地域振興券の代替の役割は可能であると考え。実際にドラッグストアのチェーン店では特定日を設けて、ポイント使用時のレートを 1 ポイント 1 円から 1.5 円に変更させての販促キャンペーンを実施している。

このケースの場合、ポイントが疑似通貨化していると言えよう。電子マネーを例にとれば、蓄積したポイントを電子マネーに交換する場合は、1 ポイント 1 円のレートが調理器具等の景品に交換する場合は 1 ポイント 1.5 円と交換レートが高くなるのが一般的である。電子マネーのポイントの交換レートをコントロール可能な場面は通常 2 つのシーンが想定される。1 つはポイントを電子マネーへのチャージとして使用するシーンである。通常 1 ポイント 1 円のレートを 2 円に変更してチャージを行う場合である。もう 1 つはポイント利用による購買及びサービス利用時に、期間限定や地元での店舗利用を対象に通常 1 ポイント 1 円での交換レートをアップさせるなどしてのコントロールするシーンである。

ポイントでの給付を想定した場合は、登録のキャッシュサービスへポイントを支給し、状況に応じてポイントでの購買やサービス利用時に限定して、ポイントの交換レートをコントロールするのが理想であると考え。その理由として各社ポイントの有効期限を設定する機能を有する企業が多いからである。ポイントに有効期限を設ければポイントの失効前に購買を促す販促効果が得られるからである。

ここまでマイナポイントで支給の供給ルートの一部が確立され、そのインフラの利用を前提に、ポイントの機能について論じた。これまでの考察を踏まえ、次章ではポイントによる給付金の可能性について考察を行う。

5. 給付金の方向性について

今後のキャッシュレスを利用した給付金の可能性について論じる。マイナポイントではポイントの還元先を電子マネー、プリペイドカード、QR コード、クレジットカード、デビットカードの各事業者に分けている。給付金の場合、キャッシュレスサービスの利用先が多くさらに公共料金への使用が可能なサービスを有する事業者を選定する必要がある。ポイントでの支給を前提する時、ポイントでの直接決済が可能なインフラを提供できる業者の選定が必要となる。このような状況から判断すると現時点では、交通系電子マネーと流通系電子マネーが適していると考え。理由として、これまでの考察により、キャッシュレスサービスとして各種管理コストの削減効果がある、ポイントでの直接決済機能の付帯可能性が高い、ポイントの価値をコントロールすることが可能な点からである。

選定の対象としてクレジットカード事業者も候補となる。しかし、クレジットカードの場合、会員の利用状況によりポイントの利用に制限を課せなければならないケースが有り、運

用の面で困難が生じる可能性も想定される。マイナポイント事業でも大手カード会社の数社が参加登録をしていない。不参加の事業者は、何らかの不都合を想定しての参加の見送りであるとも考えられる。QR コード事業者においては、会員の獲得競争が盛んであり普及も急激に進んでいる。一方、社会インフラを担うには整備がやや不十分の感がある。しかしながら、今後の普及やインフラの整備状況では電子マネーに次ぐキャッシュレスサービスとしての期待できると考える。

交通系電子マネーと流通系電子マネーをポイントでの支給先と考える場合、流通系電子マネーへの交通機関の利用開放を望みたい。浅羽（1998）⁹は、経営において提携戦略をとりながらも、自社の専有可能性を高める何らかの方法を講じる必要性があることも主張している。また、小川（2014）¹⁰は、競争優位戦略の基本思想として、自社のコア領域を起点に市場（提携）と自社（クローズ）との境界線を自社に優位に設定するべきであることを主張している。この主張に従えば、交通事業者が自社のコア事業である交通事業での利用を自社の電子マネーに限定している戦略は、経営戦略として正しい。流通系電子マネーの普及は進んでいる。流通系企業の店舗が地方都市、中都市以下では社会インフラの役割を担っているからである。交通事業者は交通という社会インフラを担っている。交通系電子マネーに対し流通系電子マネーの発行事業者は、自社サービスの利用を以前から開放している。流通系電子マネーの利便性向上のためにも交通事業者に対して交通機関での利用開放を望みたい。

6. むすびにかえて

本稿では、特別給付金をポイントで支給する可能性を論じた。給付金の使用用途としての1位は生活費の補填である（図1参照）。ポイントで給付金をした場合、生活費の補填という使用用途に耐えられるよう、ポイントによる決済の利便性を高める必要がある。一方で2位の貯蓄対策としてポイントでの給付を考察した。貯蓄そのものを否定するものではない。支給金を消費にできるだけ向かわせることを目的とした場合のツールとしての電子マネーと連動によるポイント決済に対する、考察を試みたのである。

今後、学生及び未成年に者に対する支給をどのように行うかという課題が残る。また同時に学生、未成年者に対するキャッシュレスをどのように進めるかも大きな研究課題として残る。今回は研究の対象外としたが、技術の急速な進歩が新たな決済ツールを生み、決済サービスにイノベーションを起こし、新たな給付ツール可能性もある。決済サービスが起こすイノベーションも今後の研究課題としたい。

⁹ 浅羽（1998）pp.42-52.

¹⁰ 小川（2014）pp.80-81.

【参考文献】

- 浅羽茂（1998）「競争と協調ーネットワーク外部性が働く市場での戦略」『組織科学』
Vol.31,No4, pp.44-52.
- 小川紘一（2014）『オープン&クローズ戦略 日本企業再興の条件』翔泳社.
- 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』 Vol.7,pp.103-107.
- 田村正紀（2008）『業態の盛衰』千倉書房.
- 二村英夫・高橋広雅・小川一仁（2012）「地域電子マネーによる地域活性化の提案」『広
島国際研究』.
- 野村総合研究所（2006）『2010 年企業通貨』東洋経済新報社.
- 峰尾美也子（2010）『小売構造の変化』千倉書房.

【参考 URL】

- 朝日新聞デジタル（2020）「家計の預金、過去最高の 1031 兆円 消費減と給付金で」9
月 19 日<https://www.asahi.com/articles/ASN9L6QPNN9LULFA01H.html?iref=pc_ss_date_article
>2020.10.1.
- 一般社団法人キャッシュレス推進協議会（ポイント還元事業補助金事務局） 商務・サービ
スグループキャッシュレス推進室（2020）「キャッシュレス調査の結果について」12 月<
https://cashless.go.jp/assets/doc/200630_questionnaire_report.pdf> 2021.1.10.
- 久我 尚子（2020）「特別定額給付金 10 万円の使い道」基礎研レポートニッセイ基礎研究所 7
月 9 日<https://www.nli-research.co.jp/files/topics/64905_ext_18_0.pdf?site=nli> 2021.1.10
- ニッセイ基礎研究所（2020）「2020 年度特別調査第 1 回 新型コロナによる暮らしの変化
に関する調査」7 月 9 日
<https://www.nli-research.co.jp/files/topics/64902_ext_18_0.pdf?site=nli> 2021.1.10
- 総務省（2020）「マイナンバーカードでマイナポイント」<
<https://mynumbercard.point.soumu.go.jp/about/>> 2020.12.20.