

個人金融資産の取り崩しによる消費の喚起¹

— 家計の埋蔵金を掘り起こせ！ —

京都産業大学 菅原宏太研究会 行政分科会

山本大輔
堂浜隼斗
小池卓也

2009年12月

¹本稿は、2009年12月12日、13日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2009」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、菅原宏太教授（京都産業大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

要約

我々は、消費を促進し内需拡大を狙う政策を求める。現在、政府や地方公共団体の財政に余裕がないため、大規模な財政出動を行うことなく消費喚起できれば有効である。そこで、家計の埋蔵金とも呼ばれる前払式証票やポイント・マイレージが未使用の状態、一世帯当たり約 30~50 万円分(基準日未使用残高÷総世帯数: 49,566,305 世帯「平成 17 年(2005 年) 国勢調査」より)眠っていることや、家計の個人金融資産の現預金は約 800 兆円に上ることから、これらを取り崩して消費の拡大に結びつける政策を提言する。

また、多くの企業で顧客獲得等を目的としたポイント・マイレージサービスを行っており、野村総合研究所の調査によれば、2013 年にポイント・マイレージの最少発行規模が、総額約 8400 億円まで増加すると予測されている。今後、さらに消費者が受け取るポイントも増加し、未使用残高も年々増加することが考えられるため、前払式証票やポイント・マイレージを用いた消費喚起策が有効になるのではないだろうか。ただし、ここで言うポイントとは、現金または現金に準ずる価値を持つものとして使用できるものを指し、スタンプカードは含まないものとする。

次に、短期間に未使用分の前払式証票やポイント・マイレージがすべて使用されるものと仮定し、総務省統計局より発表された平成 17 年産業連関表(190 部門別)を用いて、消費の喚起にどれほどの効果を与えるのか分析を行った。分析に用いたデータは前払式証票基準日未使用残高とポイント・マイレージの未使用残高を足し合わせた額で算出した。ポイント・マイレージの未使用残高については、複雑な会計処理等の問題があり、実額が把握できないため、最小発行予測高の 10%、30%、50%を未使用残高と仮定し、それぞれのパターンで経済波及効果を算出した。そして、民主党政権が推し進める「子ども手当」や「公立高校の実質無料化」による経済波及効果と比べた結果、それぞれのパターンで同額の社会保障および学校教育に関する財政出動を行うよりも、大きな経済波及効果が得られることが判明した。

しかし、現状では欲望の二重一致を克服できない前払式証票や満点に満たないポイント・マイレージなど、市場に出回らず、未使用の状態の家計に眠っている。そのため、政府が主導となり前払式証票やポイント・マイレージを一元化し、商品券や電子マネーなど、家計がより使用しやすい形へ振り替えるべきである。この振り替えられたものを、以後「政府消費券」と呼ぶことにする。

さらに、政府消費券の使用期限を定め、その期間内に政府消費券を全国一斉に使用し、消費を喚起させるのだ。期間については、実質 GDP の民間最終消費支出から実質 GDP 季節調整を差し引くことで消費が旺盛な時期を推定した。その結果、第 4 四半期が他の四半期に比べて圧倒的に差額が大きいことから、12 月を中心にこの政策を実行し消費を喚起させることを提案する。つまり、クリスマスや年末商戦で家計にとって出費がかさむ 12 月から翌 1 月の 2 ヶ月間に限定し、消費の下支えを行うのだ。

最後に、この政策提言は、景気回復を見込み、一時的に消費を喚起させることを目的としたものである。

以上が我々の政策提言である。

目次

はじめに

第 1 章 現状分析

- 第 1 節 (1. 1) 前払式証票およびポイント・マイレージとは何か？
- 第 2 節 (1. 2) 前払式証票およびポイント・マイレージの発行額・基準日未使用残高の推移
- 第 3 節 (1. 3) なぜ前払式証票およびポイント・マイレージを未使用のままにしようのか？

第 2 章 ポイント・マイレージの有効性に関する先行論文

- 第 1 節 (1. 1) 小西英行氏の研究
- 第 2 節 (1. 2) 安岡寛道氏の研究
- 第 3 節 (1. 3) 本稿の位置付け

第 3 章 分析

- 第 1 節 (1. 1) 分析の目的
- 第 2 節 (1. 2) 産業連関表とは
- 第 3 節 (1. 3) 産業連関表を用いた分析
- 第 4 節 (1. 4) 分析結果のまとめ

第 4 章 政策提言に伴う問題点と考察

- 第 1 節 (1. 1) 政府消費券の発行
- 第 2 節 (1. 2) 前払式証票のケース
- 第 3 節 (1. 3) ポイント・マイレージのケース
- 第 4 節 (1. 4) 政策実施に伴う諸問題

第 5 章 政策提言

- 第 1 節 (1. 1) 政府消費券への振り替え

先行論文・参考文献・データ出典

はじめに

サブプライムローンの焦げ付きに端を発する金融危機が、世界経済に深刻なダメージを与えたことは記憶に新しい。2008年9月のリーマンショック以降、日本経済も、その影響を大きく受けた。当時の麻生太郎内閣は、経済対策として「高速道路料金を休日1,000円以下に」「家電エコポイント」「エコカー減税」「住宅ローン減税」など、大規模な財政出動を行い景気の回復に努めた。

マクロ経済学では、政府の財政政策により景気を刺激し、国民所得を押し上げることが有効であると論じられているが、これは、政府の財政を逼迫させ、将来の増税という形で国民生活に大きな負担を強いることになりかねない。

政府や地方公共団体の長期債務残高の合計額は530兆円を突破している現在、追加経済対策や新型インフルエンザ予防など、不測の事態に対応するための余裕はないであろう。大規模な政府支出が必要となった場合、公共サービスの低下や国債の増発は避けられない。

では、財政に余裕のない政府や地方公共団体が、大規模な財政出動を行わずして消費を喚起させるためには、どのような政策を実行すべきであろうか。

注目すべき点は、全国の家計に眠る「埋蔵金」である。現預金以外に眠っている未使用の前払式証票およびポイント・マイレージは、2兆円を超えていると言われている。株主優待券、商品券、電子マネー、ポイントカードなど、この巨額の「資産」を活用し、消費を喚起させるのだ。

第1章 現状分析

第1節 前払式証票およびポイント・マイレージとは何か？

前払式証票とは、前払式証票発行協会によれば、①額または物品・サービスの数量（個数、本数、度数等）が、商品券等に記載または電磁的な方法で記録されていること。②商品券等に、記載または電磁的な方法で記録された金額または物品・サービスの数量に応ずる対価が、支払われていること。③商品券等が発行されること。④商品を購入するとき、サービスの提供を受けるとき等に、商品券等が、提示、交付その他の方法により使用されること。と定義されている。

一般的に、商品券やギフト券、プリペイドカードなどのように前払いで購入した証票の総称であり、例えば、図書券やテレホンカード、全国百貨店共通商品券、前払式電子マネーである IC カード型の Edy、Suica、PASMO、ICOCA など含まれる。ただし、乗車券や入場券、航空券あるいは使用期間が 6 か月以内のもの等の定義除外や適用除外のものは、4 つの要件が備わっていたとしても、前払式証票に該当しないものとして、前払式証票法による規制の対象外となる。

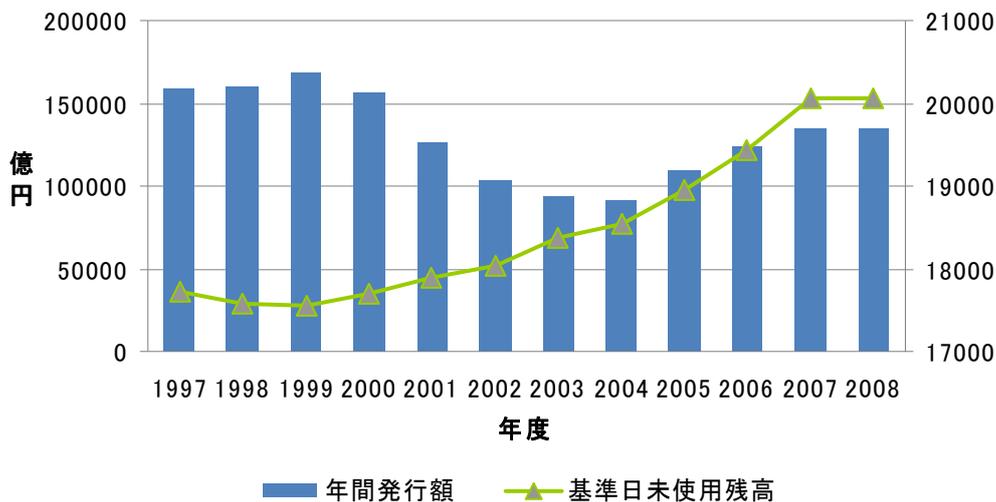
ポイント・マイレージとは、企業の販売促進・活性化策として、JAL や ANA などの航空企業系マイレージや JCB やクレディセゾンなどのクレジットカード会社系ポイント、イトーヨーカドーやダイエーなどの大手流通企業系、高島屋や大丸などの百貨店系、TSUTAYA などのビデオ・DVD レンタル企業系、Yahoo! や楽天などの EC サイト関連事業者系、ローソンやセブンイレブンなどの CVS 系、スーパーや個人商店などのポイントなど、航空、クレジット、流通、電信、電鉄など、幅広い業界で導入されており、貯まったポイントやマイレージを電子マネーやその他の特典に交換できるサービスが展開されている。近年、電子マネーの急速な普及と共に、企業が顧客の囲い込みをかけるためにポイントサービスを充実させている。

これらのポイント・マイレージは、家計にとって、資産としての価値を持ち、企業にとっては、顧客の行動を可視化し、多様な顧客管理、多様なマーケティング手段として活用することができる。ポイント・マイレージを用いた企業通貨マーケティングを行う企業にとって、ポイントは情報取得の対価であり、顧客情報はマーケティングのための資産であるが、一方で、企業通貨マーケティングを意識しない企業にとって、ポイントはただの負債にすぎない。

第2節 前払式証票およびポイント・マイレージの発行額・基準日未使用残高の推移

社団法人前払式証票発行協会「前払式証票発行額・基準日未使用残高の推移」によれば、前払式証票の発行額は、90年代後半は毎年約15兆円を発行。2000年代前半では10兆円代を割り込むも、2000年代後半では約10兆円を発行している。それに対して、基準日未使用残高は、1998年以降の10年間で約2,000億円も増加している。すなわち、1年間で約200億円もの前払式証票が未使用のまま家計に眠っているものだと考えられる。2005年の未使用残高は18,955億円であり、2005年の国勢調査による総世帯数:49,566,305世帯で割ると、一世帯当たりの未使用残高は約38,000円であり、前年度からの増加額403億円を総世帯数で割ると、一世帯当たりの1年間の未使用残高は約800円であると計算できる。

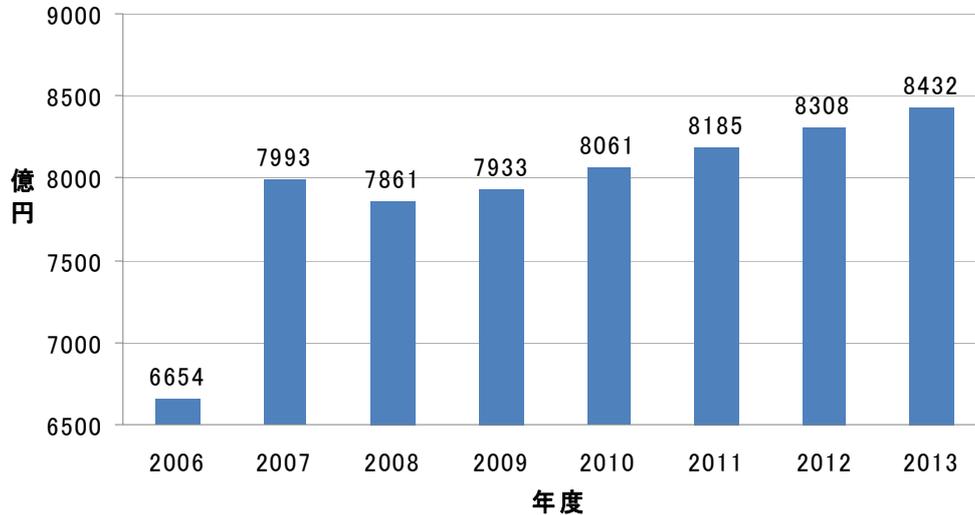
前払式証票発行額・基準日未使用残高の推移
社団法人 前払式証票発行協会「前払式証票の発行額等の推移」より



野村総合研究所(2008)「ポイント・マイレージ最新動向-法制度と不況が促進させる構造変化-」によれば、ポイント・マイレージの年間最小発行規模予測は、2009年に7,933億円、2013年8,432億円と5年間で約500億円の増加が見込まれている。世界の全航空会社のマイルの未使用残高が約15兆マイル程度存在するとも言われている。一方で、未使用残高については、各企業のポイント制度が複雑であるため完全に把握することは難しく、ポイントやマイルの交換レートにより現金換算した場合の正確な価値を見出すことも難しい。そのため、仮に野村総合研究所によるポイント・マイレージの年間最小発行規模予測のうち、10%、30%、50%が未使用であると3つのパターンに場合分けをして、仮の数値を用いて分析を行う。

ポイント・マイルージの年間最少発行規模予測

野村総合研究所(2008)「ポイント・マイルージ最新動向-法制度と不況が促進させる構造変化-」より

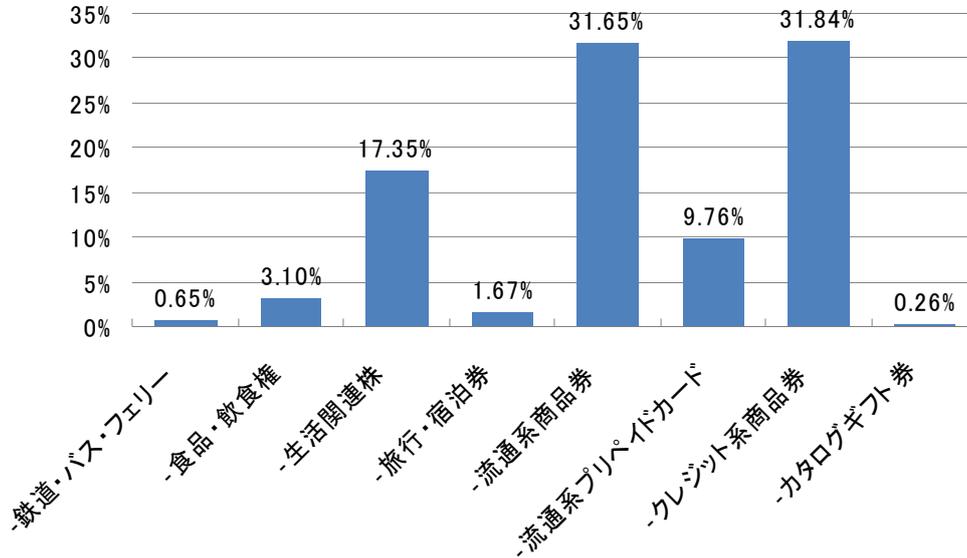


日本経済新聞（2009年07月30日朝刊）によれば、大手家電量販店やクレジットカード利用のポイントや航空会社のマイルージを合算した発行額は約7,900億円であり、これにTUTAYAのCCCグループ、楽天とヤフーといったネット通販によるポイントの発行額を加えると、約8,200億円に上る。さらに、家電エコポイントを合わせれば2009年度のポイント市場は1兆円を超え、現金通貨の流通額の1.5%に当たるとされている。

経済産業省の発表によれば、2009年8月末時点で、家電エコポイントによるポイント発行数10,433,503,000点に対し、1,866,515,169点と約17.87%が未交換のままである。すでに交換されたポイントのうち、96.29%が商品券やプリペイドカードと交換されており、地域型商品券や地域産品との交換に比べ圧倒的である。これは消費者にとって、ポイントを商品券に振り替えることが好ましいのではないだろうか。

家電エコポイントの交換実績 (09年8月末時点)

経済産業省(2009)グリーン家電エコポイント事務局「エコポイントの活用によるグリーン家電普及促進事業の実施状況等について」より



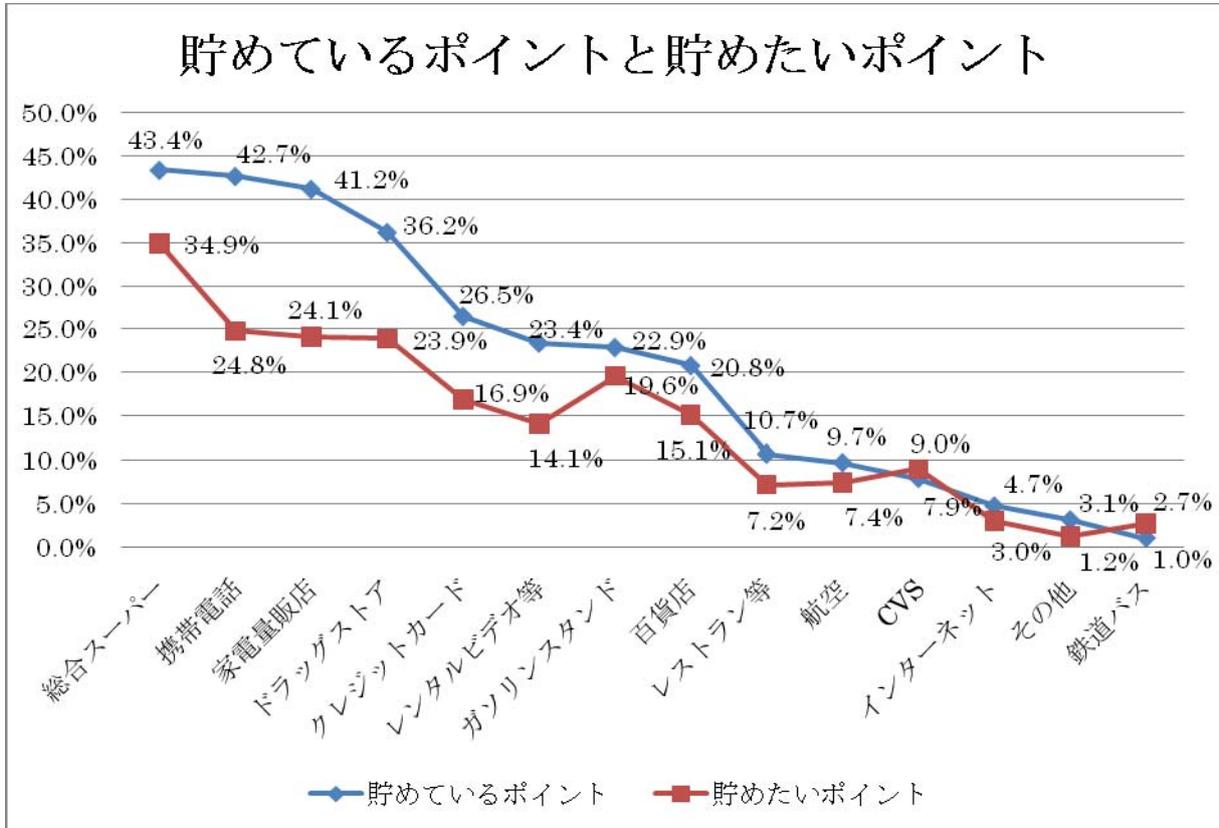
第3節 なぜ前払式証票およびポイント・マイレージを未使用のままにしてしまうのか？

前払式証票に共通する不満点として、使えるお店が限定されていることや、釣銭が出ないことなどの理由が考えられる。例えば、贈答品としてハーゲンダッツアイスクリームギフト券を受け取ったものの、甘いものを苦手とする人にとってみれば、このギフト券よりも現金やその他の贈物を欲するであろう。また、多額の商品券を所持していたとしても、ミュージック・ギフトカードで松阪牛を購入することはできない。松阪牛ギフト券を所持していれば話は早い。このように、商品券の用途が限られている場合、消費者の欲望との間でミスマッチが生じる。

ポイント・マイレージは、家計にとって「資産」並みの価値を持つものであるが、それらの利用頻度や交換・特典に左右される。例えば、一度の海外旅行だけでは十分にマイルを貯めることができず、有効期限切れを迎えてしまうことがある。つまり、利用可能な最低マイレージ数(1万マイル)がライトユーザーにとって敷居が高いため、交換可能マイルに満たないことが要因である。また、家電をはじめとする耐久消費財の買い替えも頻繁に行わないことから、次回のためにポイントを貯めていても、使わずじまいになってしまうことがあげられる。仮に十分なポイントを貯めていたとしても、交換できる特典に魅力を感じなければ、ポイントカードの存在自体の価値もなくなるであろう。このように、消費者は、ポイント利用の頻度や商品の購入単価、ポイント付与率に影響されるだけでなく、企業が提供する交換・特典の魅力によって、未使用額が左右される。

さらに、野村総合研究所の『ポイント・マイレージの最新動向』によれば、消費者にとって、貯めたいポイントと貯めているポイントの間に乖離があると説明されている。下記のグ

ラフは、業態別に消費者が貯めているポイントと貯めたいポイントとの間にギャップがあることを示している。



※野村総合研究所『ポイント・マイレージの最新動向』から作成

グラフが示している通り、一般消費者の約4割が、総合スーパー、携帯電話、家電量販店、ドラッグストアのいずれかのポイントを貯めている。とりわけ、スーパーやドラッグストアのポイントは30代の女性が、家電量販店のポイントは30~40代の男性が積極的に貯めている。一方で、航空、鉄道バスは、限られた消費者しか利用しないことや、コンビニエンスストア、インターネットのように利用する客層が限られているため、ポイントを貯めている消費者が少ない。

グラフを単純比較することはできないが、今後貯めたいポイントとして、日常生活中で利用頻度の高いコンビニや総合スーパー、ガソリンスタンド、百貨店、鉄道バスのポイントサービスに消費者は関心を寄せていることがわかる。

つまり、消費者にとって、貯めているポイントと貯めたいポイントのギャップがあり、その要因として考えられることは、先にも述べた通り、ポイントの利用頻度やポイント自体の魅力である。

では、一般消費者が貯めたいとは思っていないポイントを、汎用性の高い形である政府消費券に変えることができれば、消費に使われる可能性が高くなり、消費を刺激させることができるのではないだろうか。

このように、我々の目指すところは、家計の眠れる資産、すなわち「埋蔵金」を取り崩すことで経済の活性化を図ることである。

次章では、ポイント・マイレージの増加要因について説明する。消費者がなぜ、ポイント・マイレージを持つようになったのかを、マーケティングの有効性という観点からみていく。

第2章 ポイント・マイレージの有効性に関する先行論文

第1節 小西英行氏の研究

我々が先行研究として用いたのは小西英行氏の『ポイント経済と関係性マーケティング』・安岡寛道氏の『企業通貨におけるポイント・マイレージの現状と将来性』である。ポイント・マイレージに関する先行研究の中で、我々の考える政策提言へと直接つながるものが見つからなかったため、使用したのはポイント・マイレージの有効性を説くものとなっている。この2つの論文を参考に、ポイント・マイレージの発行額が増加している要因について考察する。

最初に、小西英行氏の『ポイント経済と関係性マーケティング』から、ポイント・システムの成功例と失敗例を紹介する。研究では、ポイント・システムが成功した企業・撤退した企業それぞれ2企業を例に挙げて説明している。ポイント・システムから撤退した企業として挙げられているのは、すかいらくとユニクロである。

簡単に両企業の特徴を説明しておく。すかいらくは、低価格かつおいしい食事を、ユニクロは低価格・高品質をウリにしている。この両企業に共通するキーワードは、「低価格」である。後に成功例として紹介するヨドバシカメラは、価格を若干高めに設定しポイント還元を行っていた。しかし、この両企業は共に低価格をウリにしているため、価格を高めに設定しポイント還元という手法は困難である。加えて、ユニクロはもともと利益率が低いため、ポイントサービスを行う余地は小さかったとしている。

すかいらくは、1996年～2001年の還元率を5%、2001年～2002年の還元率を10%とした。還元率が10%と以前の倍になり、これが販促費として計上され経営を圧迫していた。さらに、インターネット上での満点に満たないカードの売買により、多くのカードが満点となってしまった。未使用になると予測していたポイントまでもが利用されたことで、サービスから撤退することとなった。ちなみに、外食チェーンの還元率は概ね5%程度であり、若干価格に上乗せされているようである。

ユニクロは還元率を8.75%に設定した。このポイントカードは有効期限がなく、複数カードを合算することができ、さらに無記名での使用が可能であった。これがインターネット上で取引され、予想を上回る利用率となったことが、撤退した理由とされている。

ポイント・システムから撤退した両社に共通するのは、予測を上回る利用率により撤退したということである。ポイントの処理に関しては、会計処理の問題が絡んでくるため、少々複雑な問題となる。

現在、我が国ではポイントに関する会計処理の明確な基準が存在しておらず、企業によって会計処理の方法が異なる。大きく分けて次の3つに分類することができる。

- ①ポイントが発行された時点で費用として処理。
- ②ポイントが使用された時点で費用処理。
- ③ポイントが使用された時点で費用として処理され、期末に未使用ポイントの残高を引当金に計上する。

我が国の企業で用いられている会計処理の方法は、上記の③番の方法が多く、近い将来に企業が発行したポイントをどれだけ使われるかを想定し、引当金として積み立てていると言われている。このように、企業はポイントやマイレージを発行することで、販売促進費等の負債を先送りし将来の収益を圧迫する要因にもなり得る。しかし、販売促進費という名目で発行している以上、そのポイントやマイレージが十分に消費に生かされなければならない。

ここからは、ポイント・システムが成功した例を紹介する。ポイント・システムの成功例として挙げられるのは、家電量販店のヨドバシカメラとヤマダ電機である。まずは、ヨドバシカメラのポイント・システムについて説明する。

ヨドバシカメラのゴールドポイントカードは、現金支払い時に最大 20%以上のポイント還元を行った。その代わりに、商品価格は少々高めに設定していたが、実質価格は他店と大差はなかった。しかし、需要創出効果としての再来店率がかなり高く、間接的需要創出効果としてのポイントの価値が大きいことから、「とりあえずカードを作る」という人が多いそうだ。

ヤマダ電機は、現金値引きをウリとしていた。カード導入後は、「支払額は、他店のポイント還元分を引いた額と同じ、さらにポイントを加える分お得になる」ことを宣伝文句とした。なお、還元率は 1~3%であった。しかし、後にヨドバシカメラ同様、還元率を上げ価格を高めに設定するようになったようである。また、ポイント不要客には現金値引きをしている。

以上が先行研究において述べられていた、成功例と失敗例である。

第2節 安岡寛道氏の研究

では、次に安岡寛道氏の『企業通貨におけるポイント・マイレージの現状と将来性』から、企業がポイント・マイレージを採用する理由を探っていく。この研究では、企業がポイント・マイレージを採用する理由としては、以下の 4 大メリットが存在するためであるとしている。

- 1) 既存顧客の囲い込み
- 2) 既存顧客の優良顧客化
- 3) 新規顧客の獲得
- 4) 提携他社との相互送客

まず、1 についてである。消費者は、ポイントのたまりやすさに加え、ポイントの使い道が魅力的であれば、他のポイントへの乗換えをしなくなるため、囲い込みが成功する。

次に、サービスの利用に応じて顧客をランク分けし、ランクごとに優待サービスを提供する。消費者がポイントを貯めるために同じ企業で消費をするため、優良顧客化を図れるとしている。また、ポイント・プログラムを導入するだけでも、消費者が普段以上に商品・サー

ビスを購入してくれる効果も期待できるのである。貯まりやすいポイントであるほど、消費者が惹きつけられ、新規顧客を獲得できることが3つ目のメリットである。4つ目は、ポイントを発行する企業が他社と提携することで、他社と自社の顧客を相互に送り込むことができるというメリットである。

以上のメリットから、企業がポイント・システムを採用することはマーケティングとして有効な方法であることが読み取れる。

2つの先行研究から、家電量販店がポイントを発行するのは、1)既存顧客の囲い込み、2)既存顧客の優良顧客化のメリットが大きいためであると推測できる。ヨドバシカメラはポイント還元率を最大20%以上とすることで、3)新規顧客の獲得にも成功したと思われる。家電小売業界におけるポイント・システムは、マーケティングとして有効に作用していると判断できる。

我々は、航空会社のマイレージもまた、同様に有効なものであると考えている。予め定員数が決まっている航空機では、極力空席を少なくすることが望ましい。そのためにマイレージを発行し、航空機の利用を促すことは理にかなっている。問題は、マイレージは一回の利用では最低交換単位にならないこと、有効期間が定まっていることである。我々が想定している家計の埋蔵金約30~50万円の中には、このマイレージも含まれる。マイレージは、いわば有効期限付きの資産である。これらは、もしものときのためにとっておく種のものではないため、使いやすい形へと変えることができれば、消費させることが可能であると我々は考えている。ポイント・マイレージが有効であることは、現在、ポイント・システムを採用している企業が多いことから分かる。

第3節 本稿の位置付け

ここまで、先行研究を利用し企業がポイント・マイレージを採用することのメリットについて述べてきた。ポイント発行額が増えていることも、マーケティングの面から考えると妥当だと言えるだろう。発行額が増えているということは、すなわち、消費者が受け取るポイントが増加していることを意味している。我々が本稿において主張したいことは、消費者が持つポイントのうちの未使用分を消費に回すことで、経済の活性化へつなげることができることである。航空会社のマイレージのような最低交換単位に満たないものや、意図せず貯めていたポイントを汎用性の高いものに交換することで消費に回しやすくし、それがどれほどの波及効果を生み出すのかを分析し、政策提言につなげていく。

第3章 分析

第1節 分析の目的

我々の提言は、政府による大規模な財政支出を行うことなく、消費を喚起させることを目的としている。しかし、前払式証票およびポイント・マイレージの未使用分を政府消費券に振り替える際、十分な政府による引当金基金の設立が必要ではないかという問題が生まれるであろう。ここでは、政府が前払式証票およびポイント・マイレージの未使用残高と同等の引当金を準備したと仮定し、経済全体への波及効果を検証する。

前払式証票やポイント・マイレージの未使用分を政府消費券に振り替えた場合、エコポイントの交換実績や家計の消費行動から「小売」の最終需要を押し上げるだけでなく、利用者数が多く、電子決済が頻繁に使用されやすい「鉄道旅客輸送」の最終需要を押し上げるのではないかと考え、産業連関表を用い分析する。

さらに、2009年現在、政権を担っている民主党が「子ども手当の半額実施」や「公立高校の実質無料化」、「公共事業の削減」を掲げていることから、産業連関表の「社会保障」や「学校教育」、「公共事業」の最終需要が前払式証票およびポイント・マイレージの未使用分と同額増加すると仮定し、経済全体への波及効果を比較する。

また、政府消費券の有効期限を設けるのであれば、1年で最も家計の消費が旺盛な時期を検証し、消費喚起に期待ができる時期に合わせて有効期限を策定しなければならない。こちらは、GDPの民間最終消費支出を四半期ごとに計測する。実質原型列から季節調整原系列を差し引き、最も適した時期を分析する。

第2節 産業連関表とは

我々は産業連関表を用いて、前払式証票およびポイント・マイレージの未使用分をすべて使用した場合、どれほどの経済効果があるのか、また同規模の財政政策を行った場合と比較し、その効果を分析する。

総務省統計局によれば、経済活動は、産業相互間、あるいは産業と家計などの間で密接に結びつき、互いに影響を及ぼし合っており、このような各産業の投入と産出に関する経済取引を特定の1年間について一覧表にしたものを産業連関表と呼んでいる。この表は、国内経済において一定期間（通常1年間）に行われた財・サービスの産業間取引を一つの行列（マトリックス）に示した統計表であり、5年ごとに関係府省庁の共同事業として作成されるものである。我が国の経済構造を明らかにする基礎統計として、経済の波及効果分析や予測、国民経済計算などの経済統計の基準値として利用されているものである。我々

は、この表を利用して、「小売」「鉄道旅客輸送」「社会保障」「学校教育」「公共事業」の経済波及効果の分析を行う。

産業連関表とは、ある産業に1単位の最終需要が追加された場合、この最終需要を満たすために直接・間接に必要な様々な産業の生産量を、もとの最終需要の量を1単位として比率で表したものが、逆行列係数である。この逆行列係数を各産業について一覧表の形にしたものが、逆行列係数表である。逆行列係数表は、投入係数表をもとに数学上の逆行列を求める方法で算出し、ある産業へ1単位ずつ最終需要が与えられたとき各産業への波及効果が何単位になるのかを知るための表である。

第3節 産業連関表を用いた分析

総務省統計局より発表された平成17年産業連関表（190部門別）を用いて、分析を行った。分析に際して、前払式証票の基準日未使用残高2兆51億円に加え、ポイント・マイレージの未使用残高を合算したもので算出する。なお、ポイント・マイレージの未使用残高に関しては、複雑な会計処理等の問題があり、実額が把握できないため、最小発行予測高の10%、30%、50%を未使用残高と仮定し、それぞれのパターンで経済波及効果を算出した。

2008年度のポイント・マイレージ最小発行規模は約7,861億円である。このうち未使用分を10%と仮定した場合、未使用残高は約786億円である。同様に、30%の場合、約2,358億円。50%の場合、約3,930億円である。

| | ①ポイント・マイレージ未使用率 10%と仮定した場合 | ②ポイント・マイレージ未使用率 30%と仮定した場合 | ③ポイント・マイレージ未使用率 50%と仮定した場合 |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 前払式証票の基準日未使用残高 | 2,005,100,000,000 | 2,005,100,000,000 | 2,005,100,000,000 |
| ポイント・マイレージの未使用残高推計 | 78,610,000,000 | 235,830,000,000 | 393,050,000,000 |
| 総額（円） | 2,083,710,000,000 | 2,240,930,000,000 | 2,398,150,000,000 |

以後、ポイント・マイレージの未使用分を10%と仮定した場合を①、30%と仮定した場合を②、50%と仮定した場合を③とする。

まず、それぞれの数値を平成17年産業連関表（190部門別）に代入し経済波及効果を算出する。「小売」の最終需要がこれらの未使用分と同額増加した場合、①約3兆3千億円、②約3兆6千億円、③約3兆8千億円の経済波及効果が見込める。

| | ①ポイント・マイレージ未使用率 10%と仮定した場合 | ②ポイント・マイレージ未使用率 30%と仮定した場合 | ③ポイント・マイレージ未使用率 50%と仮定した場合 |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 総額 (円) | 2,083,710,000,000 | 2,240,930,000,000 | 2,398,150,000,000 |
| 「小売」に全額投入された場合の経済波及効果 | 3,313,978,954,919 | 3,564,025,156,786 | 3,814,071,358,653 |

次に、「社会保障」の最終需要が、これらの未使用分と同額増加した場合、①約3兆円、②約3兆3千億円、③約3兆6千億円となり、3つのパターンすべてで、「社会保障」の最終需要が前払式証票およびポイント・マイレージの未使用分と同額増加した場合より、「小売」の方が、経済波及効果が大きいとすることができる。

| | ①ポイント・マイレージ未使用率 10%と仮定した場合 | ②ポイント・マイレージ未使用率 30%と仮定した場合 | ③ポイント・マイレージ未使用率 50%と仮定した場合 |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 「小売」に全額投入された場合の経済波及効果 | 3,313,978,954,919 | 3,564,025,156,786 | 3,814,071,358,653 |
| 「社会保障」に全額投入された場合の経済波及効果 | 3,088,635,428,507 | 3,321,679,020,019 | 3,554,722,611,532 |
| 差額 (円) | 225,343,526,411 | 242,346,136,766 | 259,348,747,121 |

さらに、「学校教育」の最終需要がこれらの未使用分と同額増加した場合、①約2兆5千億円、②約2兆7千億円、③2兆9千億円となり、こちらも3つのパターンすべてで、「学校教育」の最終需要がこれらの未使用分と同額増加した場合より、「小売」の方が、経済波及効果が大きいとすることができる。

| | ①ポイント・マイレージ未使用率 10%と仮定した場合 | ②ポイント・マイレージ未使用率 30%と仮定した場合 | ③ポイント・マイレージ未使用率 50%と仮定した場合 |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 「小売」に全額投入された場合の経済波及効果 | 3,313,978,954,919 | 3,564,025,156,786 | 3,814,071,358,653 |
| 「学校教育」に全額投入された場合の経済波及効果 | 2,523,654,027,502 | 2,714,068,665,913 | 2,904,483,304,324 |
| 差額 (円) | 790,324,927,417 | 849,956,490,873 | 909,588,054,329 |

最後に、「公共事業」の最終需要がこれらの未使用分と同額増加した場合、①約 4 兆 1 千億円、②約 4 兆 4 千億円、③約 4 兆 7 千億円であった。これは、「社会保障」や「学校教育」とは異なり、3 つのパターンすべてで、「公共事業」の最終需要がこれらの未使用分と同額増加した場合よりも、「小売」の方が、経済波及効果が小さいとすることができる。

| | ①ポイント・マイレージ未使用率 10%と仮定した場合 | ②ポイント・マイレージ未使用率 30%と仮定した場合 | ③ポイント・マイレージ未使用率 50%と仮定した場合 |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 「小売」に全額投入された場合の経済波及効果 | 3,313,978,954,919 | 3,564,025,156,786 | 3,814,071,358,653 |
| 「公共事業」に全額投入された場合の経済波及効果 | 4,105,197,835,600 | 4,414,943,051,447 | 4,724,688,267,294 |
| 差額 (円) | ▲791,218,880,681 | ▲850,917,894,661 | ▲910,616,908,642 |

同様に、「鉄道旅客輸送」の最終需要がこれらの未使用分と同額増加した場合、①約 3 兆 5 千億円、②約 3 兆 8 千億円、③約 4 兆円の経済波及効果が見込める。

| | ①ポイント・マイレージ未使用率 10%と仮定した場合 | ②ポイント・マイレージ未使用率 30%と仮定した場合 | ③ポイント・マイレージ未使用率 50%と仮定した場合 |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 総額 (円) | 2,083,710,000,000 | 2,240,930,000,000 | 2,398,150,000,000 |
| 「鉄道旅客輸送」に全額投入された場合の経済波及効果 | 3,488,663,928,086 | 3,751,890,453,261 | 4,015,116,978,437 |

「社会保障」と「鉄道旅客輸送」を比較したところ、「鉄道旅客輸送」の経済波及効果の方が大きいことがわかる。

| | ①ポイント・マイレージ未使用率 10%と仮定した場合 | ②ポイント・マイレージ未使用率 30%と仮定した場合 | ③ポイント・マイレージ未使用率 50%と仮定した場合 |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 「鉄道旅客輸送」に全額投入された場合の経済波及効果 | 3,488,663,928,086 | 3,751,890,453,261 | 4,015,116,978,437 |
| 「社会保障」に全額投入された場合の経済波及効果 | 3,081,075,815,756 | 3,314,119,407,268 | 3,547,162,998,781 |
| 差額 (円) | 400,028,499,579 | 430,211,433,242 | 460,394,366,906 |

「学校教育」と「鉄道旅客輸送」との比較でも、やはり、「鉄道旅客輸送」の経済波及効果はより大きいことがわかる。

| | ①ポイント・マイレージ未使用率 10%と仮定した場合 | ②ポイント・マイレージ未使用率 30%と仮定した場合 | ③ポイント・マイレージ未使用率 50%と仮定した場合 |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 「鉄道旅客輸送」に全額投入された場合の経済波及効果 | 3,488,663,928,086 | 3,751,890,453,261 | 4,015,116,978,437 |
| 「学校教育」に全額投入された場合の経済波及効果 | 2,523,654,027,502 | 2,714,068,665,913 | 2,904,483,304,324 |
| 差額 (円) | 965,009,900,584 | 1,037,821,787,349 | 1,110,633,674,113 |

「公共事業」と「鉄道旅客輸送」を比べた場合、「公共事業」と「小売」とを比べた時と同様に、「鉄道旅客輸送」に最終需要がこれらの未使用分と同額増加した場合の方が、経済波及効果が小さいとすることができる。

| | ①ポイント・マイレージ未使用率 10%と仮定した場合 | ②ポイント・マイレージ未使用率 30%と仮定した場合 | ③ポイント・マイレージ未使用率 50%と仮定した場合 |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 「鉄道旅客輸送」に全額投入された場合の経済波及効果 | 3,488,663,928,086 | 3,751,890,453,261 | 4,015,116,978,437 |
| 「公共事業」に全額投入された場合の経済波及効果 | 4,105,197,835,600 | 4,414,943,051,447 | 4,724,688,267,294 |
| 差額 (円) | ▲616,533,907,514 | ▲663,052,598,185 | ▲709,571,288,857 |

さらに、「鉄道旅客輸送」と「小売」との経済波及効果を比較するならば、「鉄道旅客輸送」の方が、すべてのパターンで、約2千億円大きいことがわかる。

| | ①ポイント・マイレージ未使用率 10%と仮定した場合 | ②ポイント・マイレージ未使用率 30%と仮定した場合 | ③ポイント・マイレージ未使用率 50%と仮定した場合 |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 「鉄道旅客輸送」に全額投入された場合の経済波及効果 | 3,488,663,928,086 | 3,751,890,453,261 | 4,015,116,978,437 |
| 「小売」に全額投入された場合の経済波及効果 | 3,313,978,954,919 | 3,564,025,156,786 | 3,814,071,358,653 |
| 差額 (円) | 174,684,973,167 | 187,865,296,476 | 201,045,619,785 |

第4節 分析結果のまとめ

まず、産業連関表の分析の結果、「社会保障」や「学校教育」に比べ、前払式証票およびポイント・マイレージの未使用残高をすべて「小売」または「鉄道旅客輸送」に投入した方が経済に与える波及効果が大きいと言える。このことから、政府消費券は家計が「小売」または「鉄道旅客輸送」に対して使用されるべきものでなければならない。

また「公共事業」の波及効果は「小売」「鉄道旅客輸送」「社会保障」「学校教育」よりも格段に大きいことから、「公共事業の削減」を推し進め「子ども手当」や「公立高校の実質無料化」に財源を充てる現民主党政権の方針に疑念を抱く分析結果となった。

この結果だけを見れば、たしかに、「公共事業」の波及効果が大きいため、もっと公共投資を行うべきではないかという意見もあるかもしれない。しかし、同時に大規模な財政出動も伴うため、政府や地方公共団体の財政に余裕がない現在、大々的に公共事業を行うことは望ましいこととは言えない。また「子ども手当」や「公立高校の実質無料化」に関しても、概算要求額にして合わせて約2兆7千億円の財政支出を伴う。

しかし、我々は、大規模な財政出動を行うことなく消費喚起を行う政策を提言する。すなわち、政府が推し進める「子ども手当」や「公立高校の実質無料化」のような財政支出を行うよりも、前払式証票やポイント・マイレージの未使用分を政府消費券に振り替え消費を喚起させた方が経済への波及効果が大きく、政府の負担は引当金基金を設立するだけで済む。さらに、子どもや学生のいない家計もその恩恵を受けることができる。

では、我々の政策提言を実行するに当たり、どのような問題が発生するかを、次章で考察する。

第4章 政策提言に伴う問題点と考察

第1節 政府消費券の発行

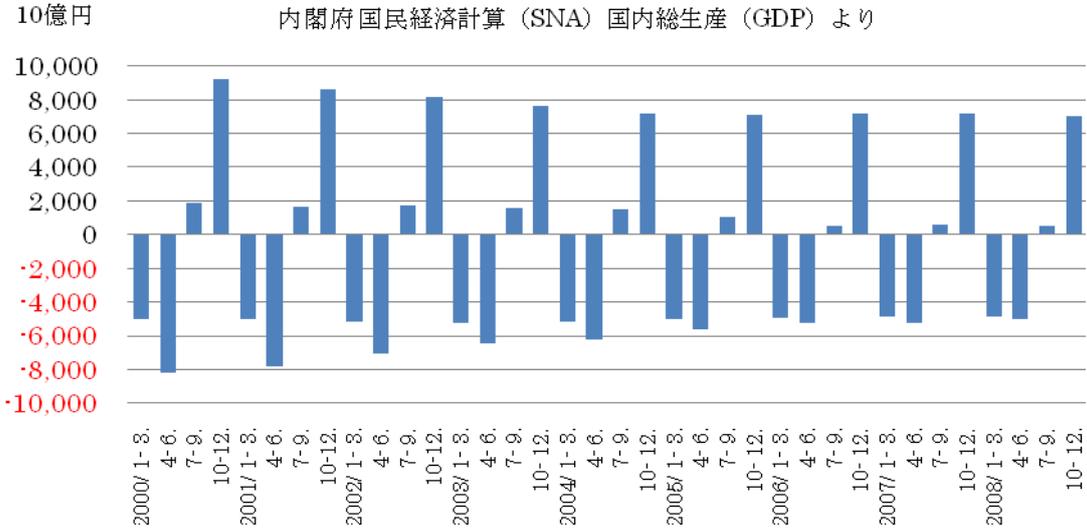
我々は、各企業・政府の発行する前払式証票およびポイント・マイレージを政府が一元化し汎用性を高めるシステムの構築を提案する。前払式証票やポイント・マイレージをより使いやすい形にすることで、消費の活性化に結び付けるのである。ポイント・マイレージは、提携している企業間で使用できるが、そこに消費者が望む製品やサービスがなければ使われることはない。貯めているポイントと貯めたいポイントとのギャップができるのはそのためでもある。そこで、政府主導により家計が使用しやすい形へと一元化する。使用しない前払式証票や最低交換単位に満たないポイント・マイレージを政府が回収し、同額分の商品券または電子マネーを発行する。本稿ではこれを「政府消費券」と称している。

なぜ、現金ではなく商品券として交換するのかについて説明する。参考としたのは、家電エコポイントの交換実績である。それを示しているのが、9ページのグラフである。

ここから、流通系商品券・クレジット系商品券の交換率が共に31%を超えており、人気があることが伺える。生活関連株が17.35%でそれらに続き、その他の5つの交換対象についてはあまり人気がない。この事実から、我々は商品券へ交換することが最も望ましいと判断した。前払式証票・ポイント・マイレージを現金化して還元した場合、貯蓄に回ることも大いに考えられるため、我々の目指す消費喚起につながらない恐れがある。そこで、商品券としたのである。

しかし、一元化するだけでは消費されないのではないかという問題がある。汎用性が高くなることにより、現金同様、万一の備えとしてタンス預金という形で貯蓄する人々も出てくるだろう。この問題を解決するために、有効期限を設定し、かつ試用期間を短期間に限定するのである。特に、家計の出費が増える時期を狙い、試用期間を限定する。こうすることで、貯蓄以上に消費に使われるだろう。我々が想定している試用期間は、年末年始の時期、12月～1月である。下記のグラフが示しているのは、実質民間最終消費支出と季節調整の民間最終消費支出の差である。2000年第1四半期から2008年第4四半期までのGDPの実質原系列から実質季節変動原系列を差し引いた結果、民間最終消費支出は、グラフからも見て取れるように、すべての年で第4四半期が圧倒的にプラスになっている。この時期はお歳暮やクリスマス、年末商戦が行われるため消費が増える。つまり、消費喚起を促すためには、第4四半期が最も適していると結論付けられる。

民間最終消費支出（実質－季節調整） の四半期ごとの推移



麻生政権が実施した景気刺激策である、家電エコポイントやエコカー制度と我々の政策案との違いは、有効期限が短期に設定されている点と生活必需品の購入が可能となる点である。特に、小売店やレジャーのために使用されることとなれば、経済への波及効果はより広がることとなり、各方面での消費の取りこぼしを抑えることができるだろう。

一元化についての問題点は、前払式証票、ポイント・マイレージのそれぞれにある。前払式証票についての問題点と、その解決策を挙げ、次にポイント・マイレージのそれについて説明する。

第2節 前払式証票のケース

まず、前払式証票について説明する。下記の図は、我々の政策提言を簡潔に表したものである。ここで注意していただきたい点は、商品券を持つものを「消費者」として一元化している点である。商品券は贈答用として購入される場合が多いため、消費者の持つ商品券は、自ら望んだものではないことがある。ここでは、より簡単に説明するため消費者として図に示している。

企業 A が消費者の現金と引き換えに商品券を発行する (①)。その商品券は、企業 B では使えないため、これを政府消費券と交換する (②)。交換した政府消費券を使用し、企業 B で商品を購入する (③)。企業 B は政府消費券を、現金と交換する (④)。

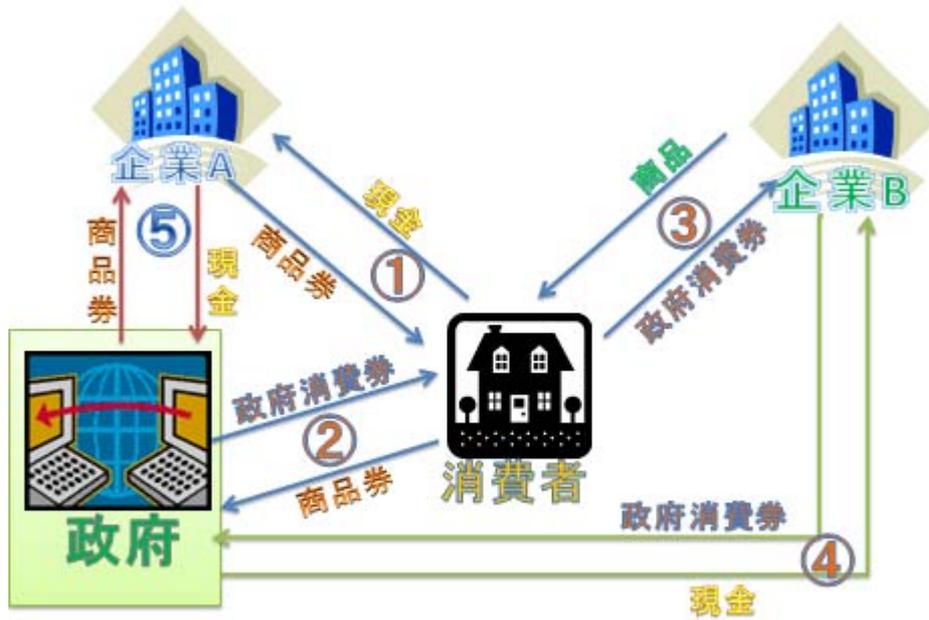


図1 前払式証票を「政府消費券」へと交換する場合

企業 A は商品券の発行とともに現金収入があるが、企業 B は政府消費券と製品の購入に伴う現金が収入となる。しかし、政府消費券は現金収入とならないため、黒字倒産といった事態も考えられなくはない。そこで、企業 B の持つ政府消費券を現金へと振り返ることができるように、政府が引当金を作る必要がある。引当金として必要な額は、最大で 2 兆 51 億円である。これは、前払式証票の未使用残高と同額分である。また、政策を実施したところで、この制度を利用しない消費者もいると予測されるため、実際には未使用残高以下の金額で足りるであろう。

問題は図の赤の矢印で示した流れ (⑤) である。政府が (②) の段階で振り替えた商品券を、企業 A との間で現金化できるのかということだ。ここで現金化できれば、政府の負担は大幅に軽減される。政策実施に伴う諸費用はかかるが、大規模な財政出動は免れるだろう。

仮に、企業 A と政府間で現金化できなかったとしても、この政策にかかる引当金は十分に確保できるものと我々は考えている。この引当金に充てる財源として、特別会計の「埋蔵金」を使用することで解決が図れるであろう。高橋洋一氏の著書では、霞が関には約 50 兆円もの埋蔵金が存在すると指摘されている。我々の政策実施に伴う引当金は、前払式証票とポイント・マイレージを合わせて約 2.5 兆円であり、この埋蔵金のうちの約 5% に相当するが、決して捻出できない額ではない。

第3節 ポイント・マイレージのケース

次にポイント・マイレージの問題点について説明する。ポイント・マイレージの実際の発行額は推定できないため、野村総合研究所も「ポイント・マイレージの年間最小規模発行予測」としてデータを発表している。ポイント・マイレージの問題点もいくつかある。まず、前払式証票と同様、引当金が必要になることだ。ポイント・マイレージを政府消費券と交換する場合を、図で示すと下記のようなになる。



図2 ポイント・マイルージを「政府消費券」へと交換する場合

消費者の支払いに応じて、企業Aがポイントを発行する(①)。企業Aが発行したポイントは、企業Bで使用できないため、このポイントを政府消費券へと交換する(②)。交換した政府消費券を使用し、消費者が企業Bで商品を買う(③)。そして、企業Bがその政府消費券を現金と交換するという仕組みである(④)。ポイント・マイルージを交換できるようにするための引当金として、最大約4千億円が必要となる。ポイント・マイルージは、政府が一括して保有していても資産にならず、それを使うこともできない。つまり、政府の財政出動となる。しかし、この4千億円についても前払式証券の場合と同様に、埋蔵金を財源とすることで捻出できると考えている。

全国一斉の大規模な消費喚起を行うのであれば、全国共通百貨店共通券や大手企業のポイント・航空マイルージだけでなく、全国に流通している証券やポイントも対象とするべきである。課題となるのは、交換可能かを判定する明確な基準の取り決め、政府が指定する期間までに各種ポイントを交換し終えるよう、早くから制度の概要を告知する必要がある点である。

ポイント・マイルージについては、大手企業だけでなく、中小企業や個人経営店など、その種類と発行額が多岐に渡るため、詳細なデータを入手することが困難である。そのため、どの種のポイント・マイルージを交換可能なものにするか、その線引きが難しく、はっきりとした基準を定めるには議論の余地がある。しかし、我々は、国民にも分かりやすい基準として、市場での取引額の大きい航空会社や携帯電話会社、家電量販店など、東証一部上場企業を中心とした大手企業のポイント・マイルージを交換可能なものとして定めることを提案する。

第4節 政策実施に伴う諸問題

我々は、航空会社や家電量販店など、大規模なポイント・システムを採用している企業に対して危惧していることがある。それは、発行したポイントをその会社で使われないことが企業・消費者間で確認できた場合、非常に高いポイントを還元する可能性があることだ。還元率 100%でポイントを発行しても、実際にその企業でポイントを使わなければ売りに上げに影響はない。競争の激しい家電小売業界では、還元率が 100%を超える可能性もある。どの企業も、ポイントが自社で使われない限りはポイント発行を抑える必要がない。顧客獲得のために、ポイント還元率が天文学的な数字となってしまう可能性も否めないのである。そして、大量に発行されたポイントを最終的に現金化するのは政府である。ポイント還元率がある程度規制しなければ予想以上の引当金、つまりは政府の支出が必要となる。我々は、大規模な財政出動なしに消費を活性化させることを目的としているため、ポイント還元率が異様に高くなってしまふ事態を容認してしまうと、最終的に大規模な財政出動となってしまう。加えて、とてつもないポイントを現金化しなくてはならない恐れもある。そのため、ポイント還元率について、最大で 20~25%程度までとするなど、法的な面からの整備が重要となってくる。企業のマーケティング戦略であるポイント・システムに国が関与してしまうこととなるが、これは我々の政策に必要不可欠なことであり受け入れてもらわなければならない。もちろん、国の関与が続くわけではない。還元率を規制するのは、ポイント・マイレージの交換制度を告知した時点から交換期間終了時までの期間である。

告知から交換受付期間がどのくらいのものとなるか断言することはできないが、おそらく半年から一年程度だろう。国民への告知は、3月~4月の卒業・入学・入社シーズン前に行っておくことが望ましい。というのも、3月~4月も消費が増える時期だと考えられ、家電量販店などで買い物をする消費者も少なくないと思われるからだ。1月~2月に全面的な告知をし、8月末まで対象ポイント・マイレージの交換を受け付ける。11月末には全ての交換希望者の手に行き渡り、12月に入ると同時に使用可能とするのが、我々の描いているシナリオである。エコポイントの交換におよそ2カ月~3カ月かかることから、今回の政策でも同程度か、おそらくそれ以上かかると推測した。そこから逆算し、交換受付期間を8月末までとした。

その場合、交換受付期間終了の直前までポイントを貯める消費者も予想される。早期に交換申請をした消費者に対しては、何パーセントか上乘せし還元するなど、交換受付が短期間に集中しないように制度を整えなければならない。

ここまで、予想される問題点とその解決策について考察してきた。以上のように、政策に伴う問題も見られるがそれぞれに解決策があり、決して実現不可能な政策ではないと言える。次章において、我々の政策提言を示す。

第5章 政策提言

第1節 政府消費券への振り替え

各企業や協会の発行する前払式証票やポイント・マイレージを政府が一元化し、汎用性を高める法整備とシステムの構築をすすめるべきである。前払式証票やポイント・マイレージをより使いやすい形にすることで、消費の活性化に結びつけるのだ。ポイント・システムは企業の戦略であることから、提携している企業間で使用できるが、そこに、消費者が要求する商品やサービスがなければ使われない。政府主導により、これを家計が使用しやすい形に一元化することができれば、消費をより活性化させることができると我々は考えている。

つまり、家計が使用していない前払式証票や、満点に満たないポイント・マイレージを政府が回収する。それと引き替えに、同額分の有効期限付きの商品券や電子マネーを発行し、消費を促す。すなわち、必要ない前払式証票を消費者の欲する形、即日使用が可能なものに振り替えることや、満点に満たないポイント・マイレージを割引いて回収し、現金と同等の価値を有する「政府消費券」に振り替えるのだ。

社団法人前払式証票発行協会の『前払式の支払手段の利用者実態調査』によれば、前払式の支払手段として利用されている媒体は、紙式の商品券（36%）・ICプリペイドカード（32%）・磁気カード（27%）・サーバ管理型（6%）と、IT社会である現代にもかかわらず、紙媒体の商品券が好まれていることが伺える。また、家電エコポイントの交換実績からも流通系商品券やクレジット系商品券が好まれる傾向にあるため、紙媒体の商品券に振り替えることが好ましい。

しかし、ただ一元化するのみでは、使用されない可能性がある。一元化により汎用性が高くなれば、現金と同様に、万一の備えとして貯蓄に回そうとする人々も出てくるだろう。すなわち、予備的貯蓄仮説に基づき家計が行動することが考えられる。また、政府消費券もまた、商品券と同様に使用されずに眠ってしまう可能性も否定できない。

そこで、この問題を解決するために有効期限を設け、使用期間を短期間に限定する。家計の支出が増える時期を集中的に狙い使用期間を限定することで、貯蓄以上に消費に回されるだろう。例えば、お歳暮やクリスマス、年末商戦により、家計の出費がかさむ12月から翌年1月の約2ヶ月に限定することで、消費の下支え・活性化につながり、ポイント一元化の効果がより大きくなるだろう。有効期限があるものの現金と同じく使用することができれば、結果的に消費を促進させることが可能ではないだろうか。

また、企業にとっては、第4四半期決算を控えるに当たり、ポイント・マイレージが使用されることで費用を減少させることができるだけでなく、在庫の一掃にもつながる。将来の需要を取り崩しているに過ぎないとの指摘もあるかもしれないが、有効期限を設け、対象期間を短期的かつ集中的に行うことや、耐久消費財だけでなく生活必需品の購入が可能であるという点で、09年度に施行された政府の景気刺激策である家電エコポイントやエコカー制度とは大きく異なる。特に小売店やレジヤーのために使用されることができれば、より経済

への波及効果は広く、各方面で消費の取りこぼしを抑えることができるのではないだろうか。

さらに、政府消費券を発行するにあたり、政府は引当金のための基金を設ける必要がある。この点については、産業連関表による分析結果からも見て取れるように、前払式証票とポイント・マイレージの未使用残高の総計約 4 兆円を政府消費券に振り替えた場合と、それと同額の財政出動を行った場合とを比べたところ、政府消費券による経済全体への波及効果の方がより大きい。このことから、現在、民主党政権が推し進める「子供手当」や「公立高校の実質無償化」といった政策のために、大規模な財政出動を実施するより、経済全体への波及効果が大きく、さらに政府の財政に大きな負担をかけない「政府消費券」の発行が望ましいのではないだろうか。

仮にこの政策が実行されるならば、どの種の証票や企業ポイントを交換できるようにするか、どこで交換できるのか、何と交換できるのか、といった議論をすすめる余地がある。前払式証票やポイント・マイレージの未使用分を大幅に取り崩し、全国一斉に大規模な消費喚起を行うのであれば、全国百貨店共通券や大手企業のポイント・航空マイレージだけでなく、全国に流通している多数の証票やポイントも対象とすべきである。その際、交換可能か判定する明確な基準を取り決める必要があることや、政府が指定する使用期間までに各種ポイントの交換をし終える必要があるため、早くから制度の概要を国民に告知する必要があるなどの課題も含まれる。

このように、政策実行における課題も残されているが、政府は、もともと使用されずに眠っていた家計の資産を、使用されやすい形に振り替えたにすぎない、マクロ経済政策による大規模な財政支出を伴わずに消費を喚起させることができると考えている。

さらに、前払式証票やポイント・マイレージの振り替えに伴う引当金の基金設立については、財源の確保が問題となるが、特別会計の「埋蔵金」を当てることで解決するのではないだろうか。高橋洋一氏の著書によれば、霞ヶ関には約 50 兆円の埋蔵金が眠っていると指摘されている。仮に前払式証票とポイント・マイレージの未使用額と同額の引当金を準備したとしても、総額で約 2 兆 4 千億円を取り崩すにすぎない。実際のところ、引当金は同等の額を準備する必要はない。基金を立ち上げるために必要な額は、「子供手当」や「公立高校の実質無償化」に必要な額に比べ、わずかな財政支出にとどまるであろう。少ない支出で、大きな経済効果が期待できるのではないだろうか。

以上のことから、政府が主導となり前払式証票やポイント・マイレージの未使用分を、家計がより使用されやすい形、すなわち「政府消費券」に振り替えると同時に、使用可能な期間を特定の期間に限定し、全国一斉に消費を喚起する政策を求める。

以上が我々の政策提言である。

先行論文・参考文献・データ出典

《先行論文》

- ・小西英行(2005)「ポイント経済と関係性マーケティング」
- ・安岡寛道(2007)「企業通貨におけるポイント・マイレージの現状と将来性」

《参考文献》

- ・野村総合研究所企業通貨プロジェクトチーム(2008)企業通貨マーケティング一次世代「ポイント・電子マネー」活用のすすめ
- ・ニッスイ(2009)「電子マネーとポイントサービスがもたらす新しいサービスの形態」
- ・日本経済新聞(2009年07月30日朝刊)
- ・土居英二/浅利一郎/中野親徳(日本評論社1996)『はじめよう地域産業連関分析』
- ・高橋洋一(光文社2008)『この金融政策が日本経済を救う』

《データ出典》

- ・野村総合研究所(2008)「ポイント・マイレージ最新動向-法制度と不況が促進させる構造変化-」
- ・社団法人前払式証票発行協会「前払式証票の発行額等の推移」
- ・経済産業省(2008)グリーン家電エコポイント事務局「エコポイントの活用によるグリーン・家電普及促進事業の実施状況等について」
- ・総務省統計局「平成17年(2005年)国勢調査」
- ・総務省統計局「平成17年産業連関表(190部門別)」
- ・内閣府国民経済計算(SNA)「国内総生産(GDP)実質原系列、実質季節調整原系列」