

# デジタル金融による地方創生の可能性

金融コンサルティング部 シニアコンサルタント 大畑 毅志

## 1 はじめに

日本の地方部はさまざまな課題に直面している。人口減少の進展は古くから問題視されてきたが、近年は中小企業における労働力不足やローカル線問題に代表される社会インフラの維持、能登半島地震などで議論となっている復興問題など、人口減少を根本要因とした地域の社会・経済の維持における問題が顕在化している。

内閣官房「新しい地方経済・生活環境創生本部」の議論では地方部を取り巻く昨今の変化が取りまとめられている。具体的には、人口減少・高齢化の進展による労働力の供給不足や、若者・女性の地方離れ、買い物、医療・福祉、交通、教育などの社会インフラサービスの維持が困難になるといった課題が挙げられている。他方で、食、景観・自然、文化・芸術、スポーツといった日本の地方部が有する多様な魅力を評価するインバウンドの増加や、リモートワークの普及、Web3.0などのデジタル技術の急速な発展といった地方部にとっての追い風があることも同時に指摘されている。

金融は社会・経済活動を支える根幹となる機能であり、デジタル技術の進展により近年そのあり方が変容している。例えば、キャッシュレス決済の浸透や生成AIの活用による顧客対応の向上の面ではわれわれ消費者も大きな恩恵を受けている。ただし、この「デジタル金融」は単に金融サービスの利便性向上や効率化にとどまらない。企業や消費者に対して新たな価値を創造し、ビジネスモデルの変革を促したりする可能性を秘めている。

本稿では、デジタル金融、特に「キャッシュレス決済」と「トークン技術」という二つの分野に着目する。これらが、人口減少を発端とする日本の地方が抱える課題の解決にいかなる貢献が可能なのか、そしてその実現に向けた道筋がどのようなものかを考察する。

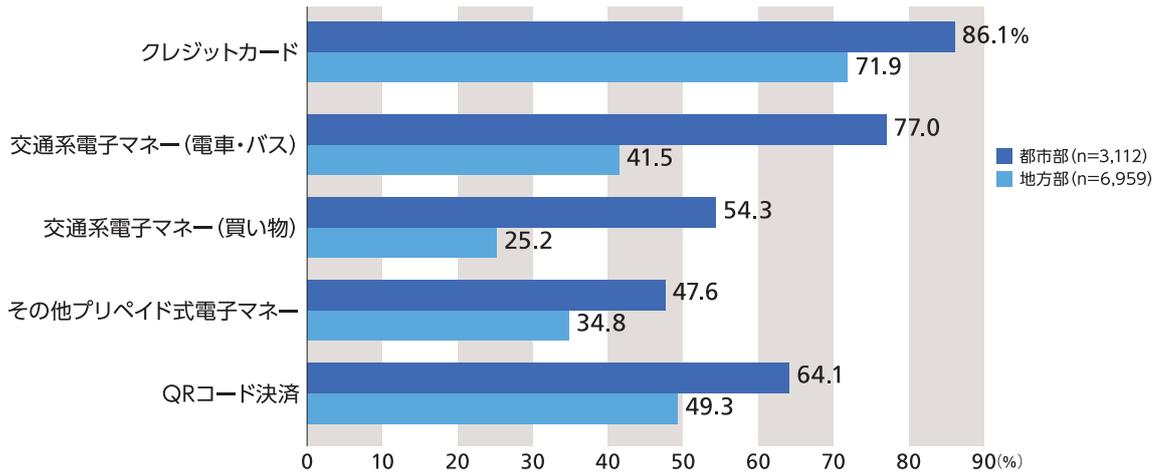
## 2 地方におけるキャッシュレス決済の現状と地方創生への貢献可能性

決済はあらゆる商行為を媒介する金融機能であり、経済活動をつなぐ血液のような役割を果たしている。キャッシュレス化を進めることは、消費者の利便性向上、現金決済に伴うインフラコストの削減や業務効率化・人手不足対応など、既存の社会課題解決に寄与するだけでなく、データ連携やデジタル化の進展、多様な消費スタイルの創造といった新たな未来の創造にもつながるとも指摘されており、その社会的意義は大きい<sup>\*1</sup>。そのため、日本では民間決済事業者だけでなく政府も率先してキャッシュレス化の取り組みを進めており、2024年のキャッシュレス決済比率は40%を超えるまでに至った。しかし、地方部ではキャッシュレス決済は都市部ほど浸透しておらず、キャッシュレス決済の効果を十分に享受できていないと考えられる。

本章では日本の地方におけるキャッシュレス決済

※1 出所) 経済産業省「キャッシュレス」: [https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/cashless/index.html](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/cashless/index.html)

図表 1 都市部と地方部における各決済手段の利用率比較



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査(金融編)」よりNRI作成

の状況を概観し、キャッシュレス決済のさらなる普及によって地方部の課題を解決する可能性を提言する。

## 1) 地方におけるキャッシュレス決済の概況

### (1) 普及状況

日本全体のキャッシュレス決済比率は年々増加しており、経済産業省によれば2024年のキャッシュレス決済比率は42.8%となり、政府目標の4割を達成することとなった。一方、地方部では都市部ほどキャッシュレス決済が浸透していない状況が指摘されている。NRIが3年に1度実施する「生活者1万人アンケート調査(金融編)」によれば、都市部ではクレジットカードやQRコード決済、交通系電子マネーが進んでいるのに対し、地方部では全体的にキャッシュレス決済の使用割合が低く、依然として現金利用が多い状況がうかがえる。

### (2) キャッシュレス決済普及の阻害要因

地方部においてキャッシュレス決済が浸透していない要因や背景はさまざま考えられるが、まず、キャッシュレス決済に対応する加盟店(店舗)が少ないことが挙げられる。これは決済事業者は地方部での加盟店開拓に積極的になれないためと考えられる。都市部の方が地方部と比較して、事業規模が大

きい加盟店が多く、開拓にかかる人員効率も良い。そのため、都市部における加盟店開拓を優先的に進めることが合理的と判断されやすい。QRコード決済事業者を中心に人海戦術で地方部の加盟店を積極的に開拓する動きも見られるものの、依然として地方部では現金しか使えない店舗も多く存在する。

また、加盟店からしても、特に事業規模が小さい個人経営の飲食店や商店ではキャッシュレス決済に必要な端末の導入コストや店舗の利益を圧縮するように見える加盟店手数料負担に対する懸念があり、キャッシュレス決済を導入するインセンティブが大きいことも事実である。

加えて、消費者側も長年の現金利用習慣が根付いており、また、セキュリティや通信障害といった観点からキャッシュレス決済に抵抗感を覚える層も一定数存在する。スマートフォンの普及によりこの状況は徐々に解消に向かうと期待されるものの、高齢者層を中心にデジタル機器に不慣れな層も存在する。こうしたキャッシュレス決済の利用意向を持ちにくい層が多いことが地方部でキャッシュレス化を妨げる一因となっている。

## 2) キャッシュレス決済がもたらす地方創生への貢献

日本の地域社会はさまざまな課題を抱えており、インバウンドの増加といった追い風も受けながらデ

デジタル化によって社会・経済を転換させる好機にある。政府の「デジタル田園都市国家構想」<sup>※2</sup>においても「デジタル技術の活用により、地域の個性を活かしながら、地方の社会課題の解決、魅力向上のブレイクスルーを実現し、地方活性化を加速する」とうたわれている。本節では、キャッシュレス決済によってデジタル化を促進し、地方創生に貢献している事例からその可能性を概観する。

### (1) 事例：地域通貨「さるぼぼコイン」

岐阜県高山市の飛騨信用組合が主体となり 2017 年にサービスを開始した電子地域通貨「さるぼぼコイン」は、高山市、飛騨市、白川村で利用可能なキャッシュレス決済であり、域内経済の循環を目的としている。加盟店の決済手数料を無料とするなどの施策により、特に小規模事業者にとって導入のハードルが大幅に低下した。その結果、地域内での利用可能店舗数が飛躍的に増加し、飛騨市民の 4 人に 1 人がユーザーとなるほど普及が進んだ事例である<sup>※3</sup>。

さるぼぼコインの普及は、行政サービスの効率化にも貢献している。例えば、地域経済の刺激策として実施されるプレミアム付き商品券事業では、紙媒体と比較して、発行・配布・回収・換金といった一連の作業コストを劇的に削減できる。加えて、さるぼぼコインを活用すれば行政による給付の多くが地域内で消費される点も費用対効果の観点からは優れている。また、飛騨市ではコロナ禍以前から公金収納がさるぼぼコインに対応しており、行政の現金収納コストの削減などにも寄与していると考えられる。

また、消費者にとっても、ポイント還元などの直接的なメリットに加え、さるぼぼコインでしか手に入らないユニークな限定商品やサービスが提供されている点は大きな魅力である。飛騨信用組合の「さるぼぼコイン」ウェブサイト<sup>※4</sup>によれば「市場に出回らないお酒、飛騨牛」や「イタリア料理屋のカツ丼」など、まさにその土地ならではの特別な体験や商品が用意され、地域内での消費を促進すると

もに、訪れる人には忘れられない思い出を、地元の人には街への愛着を深める機会を提供している。

他方、さるぼぼコインを通じて蓄積される決済データの活用は道半ばであり、今後取り組みの強化が期待される。現状、データプライバシーにおける懸念もあり、本格的なデータ活用はまだ進んでいないものとみられる。しかし、将来的には匿名化・統計化された購買データや利用動向を分析することで、例えば行政は給付施策などの政策効果検証がより精緻かつ容易になり、加盟店は顧客ニーズの把握や品ぞろえの最適化など、個々のマーケティング戦略改善につながる具体的なヒントを得られる可能性がある。

既に地域の決済インフラとして役割を果たしているさるぼぼコインだが、今後はデータという新たな価値を生み出すことで、地域全体の持続的な発展にさらに貢献していく可能性を秘めているといえる。

### (2) 事例：沖縄県内交通事業者によるクレジット

#### カードタッチ決済の導入

近年、日本国内の地方交通事業者において、クレジットカードのタッチ決済導入が急速に進んでいる。これは、鉄道やバスといった公共交通機関の改札機や運賃箱に専用の読み取り端末を設置し、利用者が手持ちのクレジットカードやスマートフォンをかざすだけで乗車・降車、運賃決済を可能にするものである。この動きは利用者の利便性向上を目的とするが、日本以上にクレジットカードが普及している地域が多い海外からの訪日外国人観光客への対応強化も大きな目的である。

国内有数の観光先進地域であり、インバウンド観光客も多い沖縄県でもこういった動きが進んでい

※ 2 <https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/digitaldenen/about/index.html>

※ 3 デジタル田園都市国家構想ウェブサイト「デジ田メニューブック」岐阜県飛騨市 (Digi 田甲子園 2022 夏)

※ 4 <https://www.hidashin.co.jp/coin/town/index.html>

る。2024年には県内の主要な路線バス会社がクレジットカードのタッチ決済を導入し、2025年には沖縄都市モノレール「ゆいレール」も対応した。これにより、那覇空港が立地し多くの観光客にとっての入り口となる沖縄県南部の都市交通や観光地の多い中部と南部を結ぶ幹線バス路線において利用環境が整備された。なお、沖縄県内交通では「ゆいレール」を除き、全国交通系ICカードの利用ができない。このため、全国交通系ICカードに先んじてクレジットカードのタッチ決済環境が整備されたという点で、特筆すべき事例である。

これにより、外国人観光客は現金利用を強いられることなく、手持ちのクレジットカード1枚でスムーズに県内を移動できるようになった。金銭のやりとりなど、言語の壁を感じることなく直感的に利用でき、インバウンド客のストレス軽減と行動範囲の拡大につながり、結果として地域内での周遊促進や消費機会の増加といった経済効果が期待される。また、乗降データは匿名化・統計化された上で、今後の運行計画や観光施策に活用される可能性も秘めている。特にインバウンドの属性データや行動データを収集することは国内事業者にとってハードルが高いため、観光業依存度の高い沖縄県内の事業者からは注目を集めている。

クレジットカードへの対応により、決済シェアの高い欧米や韓国、シンガポールなどからのインバウンドの利用環境は整備された。しかし、アジア圏を中心に、AlipayやWeChat Payに代表されるQRコード決済が日常生活に深く浸透している国も多いが、現状、日本の交通機関でこれらの海外QRコード決済が直接利用できる環境はまだ限定的である。クレジットカードのタッチ決済普及にとどまらず、国内の決済事業者やシステムが、これら海外の主要なQRコード決済サービスと直接連携することも求められる。これにより、利用者が自国で利用しているサービスのバリュー（残高やポイント）を日本の交通機関でシームレスに利用できるようになる仕組

みの構築が期待される。こうしたことから、さらに多様な国からのインバウンド客のニーズに応え、より快適な旅行体験を提供できるようになる可能性がある。

### 3) 地方創生への貢献可能性

事例で見たように、キャッシュレス決済の推進は容易ではないが、地方創生への具体的な貢献可能性を秘めている。地方創生にもさまざまな切り口が存在するが、決済は経済活動に密接に関連するため、本稿では主に地域における需要創出と供給効率化の観点から、その貢献可能性を整理する。

まず、需要創出の面では民間事業者によるマーケティングの高度化が期待される。決済事業者の有する他社での買い物などを含めた多様な決済データと、自社の購買データを組み合わせることで、自社顧客に対する理解度を深め、マーケティング施策の高度化が可能となる。既に多くの決済事業者が決済データによるマーケティング支援を打ち出している。また、さるぼぼコインの事例で見たように、ポイントや商品券をデジタル化し、消費者が普段使っている決済アプリに統合することで、より効果的な需要創発が可能になっていると考えられる。

次に、供給効率化の面では現金取り扱いコストの削減や業務量の低減が挙げられる。沖縄県内のバス事業者においても、クレジットカードのタッチ決済導入により現金払いの顧客が減少し、乗降時間の削減につながっているとみられる。

しかし、これらのメリットは古くからキャッシュレス決済のメリットとして知られているものの、前述の通り地方部におけるキャッシュレス決済の普及は道半ばである。これはキャッシュレス決済単体の問題にとどまらない。本稿では、地域事業者や行政のデジタル化という大きな文脈と、足元の地方経済・社会を取り巻く環境変化を踏まえ、顕著な効果をもたらさうるキャッシュレス決済普及のあり方を提言したい。

図表2 キャッシュレス事例が示す可能性と将来展望

		需要創出	供給効率化
事例が示す可能性	① さるぼぼコイン	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域内消費喚起や愛着醸成</li> <li>域内経済循環の促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>行政コストの削減 (プレミアム商品券事業等)</li> </ul>
	② 沖縄県交通事業者のクレジットカードタッチ決済導入	<ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンドの利便性向上</li> <li>周遊促進と消費機会増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>乗降データ利用による観光施策改善</li> </ul>
▼			
将来展望	地域全体でのデータ活用推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域全体でのデータ共有・分析による需要の効果的な獲得・刈り取り</li> <li>例. 需要予測に基づくダイナミックプライシング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域全体でのデータ共有・分析によるリソース最適配分</li> <li>例. 繁忙期・地域の特定による人員配置改善</li> </ul>
	インバウンド対応の戦略的強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>多様な決済手段整備による需要創出</li> <li>UI/UXのデジタル化を通じたサービス向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンドの決済データを活用したコスト最適化</li> </ul>

出所) NRI 作成

一つが、地域全体でのデータ活用である。現状では、決済事業者と個別の事業者や行政が個別にデータのやりとりを行っており、個別最適については取り組みが進んでいる。一方、地域全体でマーケティングを実施し、時にはその需給に介入することで、地域での全体最適を目指すアプローチも求められる。観光業を例に取れば、足元ではオーバーツーリズムが問題となっている。従来、繁忙期の来客数やその動向は勘と経験に頼りがちだった。しかし、地域大でデータを共有すれば、どのような属性の顧客がどこから何人程度来訪するのかを把握できる。その情報に応じてダイナミックプライシングのような価格設計や対応リソースの事前確保といった準備を地域全体で行うことが可能である。地方部の労働力減少は避けては通れない現状において、地域間での人的リソース共有という観点からも、複数事業者のデータを活用することは有意義である。

また、インバウンド増加という足元の追い風に対応する観点からも、用いられる決済手段の整備は重要である。現金のみ対応のままでは必然的に両替・キャッシングの手間がインバウンドに求められることとなり、金額の計算なども発生する。加えて、現金を前提とした商品販売やサービス提供はインバウ

ンド目線では理解が難しい事例もあると思われる。例えば、中小規模の飲食店などでしばしば見られる食券制度は、慣れている消費者からすれば支払いを注文・飲食前に済ませられるという観点で優れているが、海外にはほとんど存在しない。キャッシュレス決済を導入したからといってこういった顧客対応方法が変わるわけではないが、ユーザーインターフェース (UI) /ユーザーエクスペリエンス (UX) のデジタル化という観点でキャッシュレス決済への対応は前提ともいえるだろう。UI / UX のデジタル化が進むことで、先に述べたような価格変更などが容易になるだけでなく、機械翻訳の実装などによってインバウンド対応もスムーズになりつつある。こういったインバウンド対応を進めることで、地方の事業者が積極的にインバウンド需要の創出を狙うことは有意義である。

#### 4) 地方創生への道筋

しかし、さるぼぼコインの事例が示唆するように、データプライバシーへの懸念や、競合事業者に「手の内」を明かすことへの抵抗感から、データの開放に消極的な事業者は少なくないと考えられる。また、インバウンド対応やその基盤となる事業のデジタル

トランスフォーメーション (DX) についても、知見や人的リソースの不足により、取り組みが十分に進んでいないのが現状である。既に地域によっては地域内で連携してデータ共有を行ったり、地域大でデジタル化を進めたりする動きもあるようだが、中小企業を含む複数業種の複数事業者で合意形成し、同じ方向性に向かっていくことは容易ではない。そこで、地方社会・経済を支えるプレーヤーによってキャッシュレス決済の機運を醸成し、地域大でデジタル化を図っていくという動きが求められるのではないか。まず、さるぼぼコインの事例にもあるように地方金融機関は重要なプレーヤーである。地方の事業者を知り尽くしているのは地方金融機関であり、地域のキャッシュレス化とデジタル化を主導することは、最終的に本業の収益向上にも貢献しうる。

また、電力・ガス会社や交通事業者といった地域のインフラを支える企業も重要なプレーヤーである。投資余力や人員規模も大きく、先導してキャッシュレス決済を導入していることが多い。例えば、西日本旅客鉄道によって提供されている決済サービスの Wesmo! では、地域企業間の決済を担う可能性も示唆されている。これは、鉄道会社ではあるが、決済サービスの提供によって地域に貢献していくといった姿勢も見られる。また、交通事業者はインバウンドの足となるため、接点も豊富に有していることも地域の事業者にとっては頼れる要素だろう。

最後に自治体である。決済に限らず地域のデジタル化を進めることは人口減少社会において必須であり、その観点から多面的なデジタル化支援が求められる。都市国家であるシンガポールでは中小事業者が多く、デジタル化が遅れていた屋台飲食店街である Hawker Centre に対して Hawkers Go Digital プログラムを実施し、デジタル化支援を行っている。その一環として端末代金補助などのプログラムを打ち、キャッシュレス化を進めている。

キャッシュレス決済はあくまで手段である。重要なのは、キャッシュレス化を目的とするのではなく、

地域全体のデジタル化を推進し、ビジネスモデルをアップデートして持続可能性を高めるという大局的な視点の中で、その有効な手段としてキャッシュレス決済を捉えることである。

### 3 トークン技術を活用した新たな地方創生フィナンサーズと関係人口創出

トークンとはブロックチェーン技術を活用し、特定の権利や価値をデジタル上で表現・移転可能にしたものである。これにより、新たな資金調達や共感を基盤とした参加型のコミュニティ形成が期待される。地方創生においては当然のことながらその原資となる資金が必要であるが、都市部と異なり公金以外で経済合理性を担保した資金調達の設計はこれまで難しかった。このような課題に対して低コストかつデジタルネイティブで資金調達を行える手法としてのトークンに着目し、地方創生や関係人口創出に資する可能性について提言したい。

#### 1) トークン技術と地方創生資金調達の現状

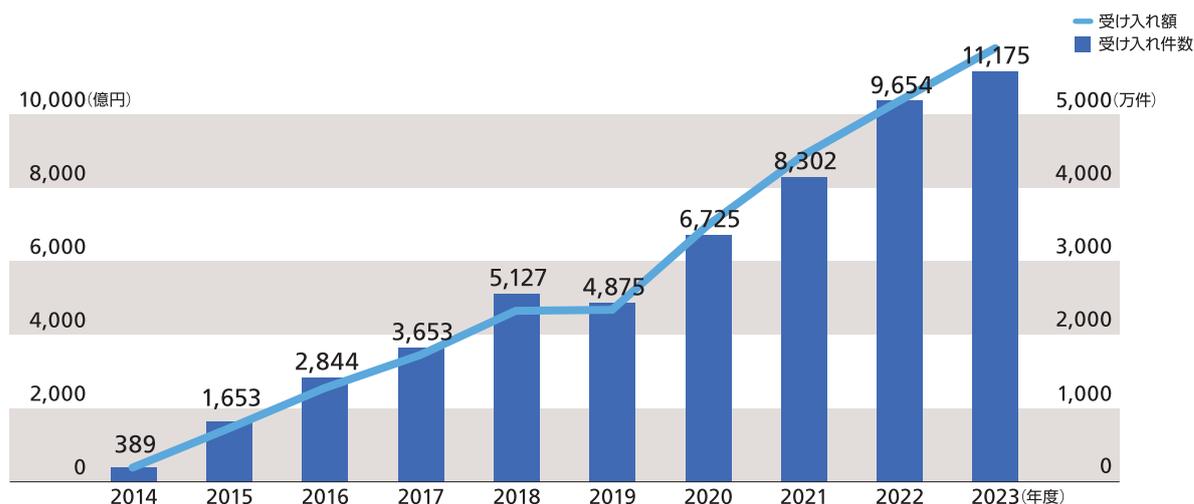
##### (1) トークンの現状

トークンには、その性質や目的に応じていくつかの種類が存在する。代表的なものとして、株式や債券のように経済的な権利を表象するセキュリティトークン、特定の商品やサービスへのアクセス権や利用権としての性格を持つユーティリティトークン、そしてデジタルアートや会員権など唯一無二の価値を証明することができる NFT (Non-Fungible Token: 非代替性トークン) などが挙げられる。これらは、資金調達的手段としてだけでなく、プロジェクトへの参加やコミュニティ形成のツールとしても活用され始めている。

トークンには以下のような特徴があり、これらが地方創生への貢献の鍵となりうる。

トークンを発行し資金を調達する主体にとって、まず挙げられるメリットはプログラマビリティで

図表3 ふるさと納税の受け入れ件数・金額



出所) 総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果(令和6年度実施)」よりNRI作成

ある。これは、スマートコントラクトと呼ばれるプログラムによって、権利の移転や利益分配といった条件を自動的に実行できる機能であり、契約履行の効率化や透明性の向上につながる。次に、小口化の容易さも重要な特徴だ。伝統的な金融商品に比べ、トークンは少額から発行・取引が可能となるため、より多くの個人がプロジェクトに参加しやすくなり、資金調達には追い風である。将来的には、国境を越えた資金調達も視野に入り、海外投資家など、アプローチできる投資家層の拡大も期待される。

一方、トークンを購入する側にとっての魅力は、単なる経済的リターンにとどまらない。特にユーティリティトークンやNFTの場合、特定のプロジェクトや地域に関わるコミュニティへの参加権として機能することがある。これは、参加者による自律的な運営を目指すDAO(分散型自律組織)のような、より主体的な関与を促す仕組みにもつながり得る。また、デジタルアートや限定的な権利を表現するNFTは、所有すること自体がステータスとなるような「映え」といった要素や、デジタルネイティブ世代への訴求力も持つ。将来的には、セカンダリー市場(流通市場)が整備されることでトークンの流動性が担保され、資産としての価値や換金性が高まる可能性も考えられる。

## (2) ふるさと納税が示す資金調達のポテンシャル

近年、特定の自治体に納税することで返礼品を受け取れることが話題となったふるさと納税は年々その納税額が増えている。

その功罪はさまざまあるものの、地域の視点からすると、地域への愛着や応援の気持ちが都市部住民を含む広範な個人からの資金流入につながる可能性を示したといえる。

返礼品として地域の特産品を送るだけでなく、旅行券や宿泊券といった地域における体験型商品が提供され、実際の地域訪問にも数は多くないだろうが繋がっているとも考えられる。

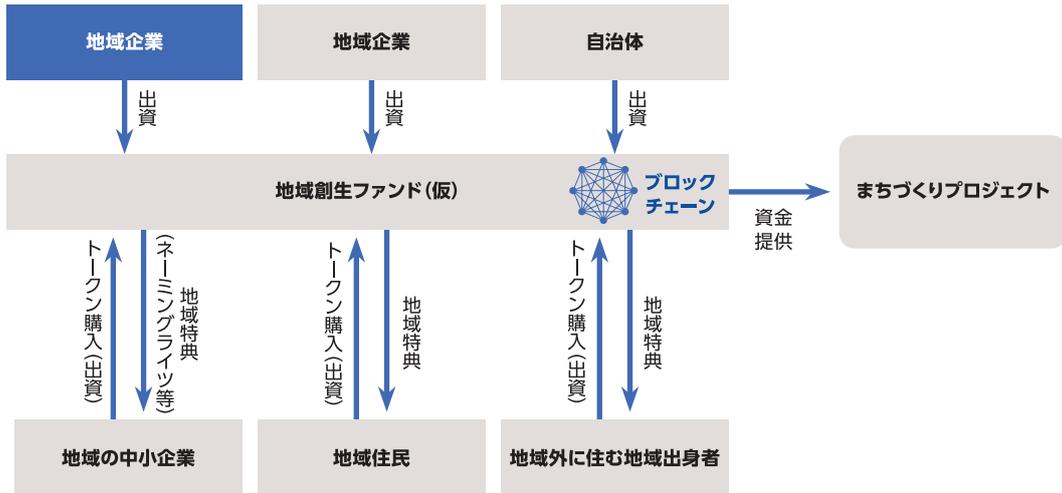
資金提供を通じて地域外の人々が地域に関与するモデルが有効であることを示している可能性がある。

### 2) 「地域創生トークン」構想

ふるさと納税に着想を得て「地域創生トークン」のような仕組みを考案したい。これは基本的には1年に1回程度の寄附行為にとどまるふるさと納税とは異なり、自らの「資産」として地方創生のプロジェクトに「投資」を行うことで、自分のこととして地方創生に関与してもらえることが期待される。

現行のふるさと納税制度では寄附金の用途を指定

図表4 「地域創生トークン」のスキーム図



出所) NRI 作成

することはできるが、その選択肢は自治体から示されたものであり、使途報告も多くの自治体で行われているものの、個々の寄附金が具体的にどの事業に役立ったのかを詳細に把握することは難しい。また、会員権を返礼品として設定する事例もあるが、もともとが納税という性格であることから年限性のものにならざるを得ない。トークンの場合、出資者として使途が報告され、また売却しない限りは出資し続けているという性質を持つ以上、購入者が長期的にかつ主体的に地方創生に関与することが可能ではないか。

このような発想の下、「地域創生トークン」の構想を提言する。実現に至るまでには多様なハードルはありつつも、中長期的に地方創生のあり方を大きく変えるポテンシャルのあるスキームとして提示したい。

### (1) スキーム概要

地方創生プロジェクトとは、一定の資金を有したファンドが資金供給者となって実施する、地方創生に資する取り組みを指す。具体的なイメージとしては地域事業者同士の共同商品の開発プロジェクト、地域におけるDX基盤の整備といったソフト面や、公共空間・施設の開発・整備、車両や機械設備の導

入といったハード面での設備投資が挙げられる。

こういったプロジェクトに資金を提供するファンド（地域創生ファンド、と呼ぶ）は資金提供だけでなく、ファンドに参画する地域企業や自治体と連携し、ヒト・モノ・情報も媒介する役割を担い、設備投資に伴う収入（各種設備などの利用費・運営費など）を原資として出資者にリターンを提供する。

地域創生ファンドの出資者は地域企業（大企業・中小企業）や自治体、そして住民を想定する。これは、その地方に関わるステークホルダーを幅広く出資者とし、一つのファンドとして後述する「まちづくりプロジェクト」への投資に関する意思決定を行うことで、意思統一に時間を要するステークホルダー間の連携を加速化することも目的としている。そして、ふるさと納税同様に、縁故のある個人を中心に地域外の住民からの出資も募ることで、より多くの資金調達を可能とする。

地域企業（大企業）や自治体に対してはファンドからのリターンは最低限の経済的リターンとし、他方で本業や当該地域の振興につながるという点を隠されたリターンとすることで、出資の経済合理性を担保する。他方、地域企業（中小企業）や個人に対しては非経済的なものも含む特典を提供することで、トークン購入に対するインセンティブを付与す

る設計とする。

以下、プレーヤーごとのメリットなどを整理する。

## (2) 発行者・出資者

発行主体は前述の通り、地域創生ファンドになる。他方、前項で述べた地域企業や自治体は地域創生ファンドに大口出資し、実態としてファンドを運営する GP（ゼネラルパートナー。ファンドの運営・管理を行い、投資先の選定や事業の実行を主導する）のような役割を果たす。これらの地域企業や自治体は、地方創生に貢献するという活動を既に行っているが、単独で大掛かりな活動には取り組みづらい。他方、事業者間や官民連携の議論もあるが、各主体がそれぞれの投資判断基準や地方創生に関する優先順位を有していることから、足並みをそろえた意思決定は容易ではない。既存のまちづくりファンドや地方創生ファンドも存在するが、必ずしも地域社会・経済における多様なステークホルダーの参加を促していないという課題も存在する。そのため、ファンドの共同運営者として、同じサイフから同じ目的のために資金などを投じる「共同化」を実現する手法として本トークンを活用する余地があるのではないか。

## (3) 購入者

トークンの購入者は主に一般個人を想定し、一部地域の中小企業を含める。地域にいる住民は居住する街や地域の活性化に自身も参画できる点がメリットとなる。また、ふるさと納税と同様に、地域外住民（例：地元から都市部に出て行って働いている住民）もターゲットとし、地元愛・地域愛による資金調達を狙う。

トークンの購入者は「地域創生ファンド」の共同所有者という位置付けである。本ファンドを単なる「会員権」としていない理由はトークンが有するコミュニティ性にある。すなわち、当該地域の振興に関心を持つ者同士でのコミュニティとして機能

することも視野に入る。具体的には「地域創生ファンド」が出資するプロジェクトの細部において、トークン購入者間の投票で意思決定をしていくような仕組みを設けることができないか。例えば、新たに施設を整備する際、その施設に入るテナント（例：カフェチェーン）をトークン購入者の投票で決定するといったことが考えられる。このように身近にその地域の生活を改善するような取り組みの意思決定に関与できるという体験は非経済的ではあるが地元やその地域に愛着を有する個人にとっては一つのインセンティブになる可能性がある。

さらに、地域の中小企業にとっても、このトークンへの参加は新たな事業機会につながり得る。例えば、ファンドが出資するプロジェクトとの連携を通じて、自社の商品やサービスをトークン保有者コミュニティへ直接訴求する D2C（Direct to Consumer）的な展開や、地域活性化への貢献をアピールすることによる広告宣伝効果、さらには地域内での協力関係の深化によるレピュテーション向上が期待できるのではないか。

## (4) 各主体にとっての意義

発行体である「地域創生ファンド」にとっては資金調達ができる点が一義的にはメリットとなる。しかし、トークンにすることにより、通常のコモディティと異なり、トークンに自動的に特典を付与したり、特定の条件を満たした保有者に自動的に追加の権利を付与したりするなどプログラマビリティが担保され、小口化が容易なことから比較的低コストで個人から資金調達が可能であることは大きな利点となる。さらに、出資者が単に経済的メリットではなく愛着といった非経済的メリットを感じて購入していることから、こういった個人にトークン保有者として長期的にデジタル接点を有することができ、ファンドから投資したプロジェクトの利用振興策をトークン保有者に対して打ちやすくなるなど、投資対効果を向上させることも可能になる。

また、消費者にとっても一過性のふるさと納税やクラウドファンディングとは異なり、継続的に愛着のある地方に関与し、時には特典を受けながら新たな消費体験ができることにつながるため、通常の金融商品とは異なる価値を有することになる。特に地域外の住民にとっては特定地域とのつながりを維持することは非常に難しいが、自身の資産として、またコミュニティとして特定地域とつながり続けることにより、その地域における関係人口増に貢献する可能性も有する。

#### 4 デジタル金融活用に不可欠な視点

キャッシュレス決済は地域経済のデジタル化基盤として現在進行形で重要性を増しており、トークン技術は未来の地方創生ファイナンスや関係人口構築の新たな可能性を開くものといえる。これらデジタル金融の力を最大限に引き出すためには、いくつかの視点が不可欠である。第一に、都市部と異なり、地方では市場原理だけに任せてはデジタル化が進展しにくい可能性がある。そのため、自治体や地域に根差した金融機関、企業が連携し、リーダーシップを発揮して積極的にデジタルアップデートを推進する環境整備が求められる。第二に、デジタルデバイド対策や地域住民・事業者への丁寧な啓発活動が重要となる。最終的には、これらの取り組みを通じて地域内経済循環を活性化し、インバウンドや地域外住民からの消費を呼び込みやすい環境を整備していくことで税収増や地域産業の売り上げ増に結び付け、地方が自律的に発展できる持続可能なモデルを構築することが肝要である。デジタル金融は、そのための強力な触媒となり得るだろう。

(監修：伊部 和晃)

#### 筆者



大畑 毅志 (おおはた つよし)  
株式会社 野村総合研究所  
金融コンサルティング部  
シニアコンサルタント  
専門は、決済、地方創生など  
E-mail: t-ohata@nri.co.jp