

電子マネー規制および企業ポイント規制への提言

山本 淳†

†新潟大学法学部 〒950-2181 新潟市西区五十嵐2の町 8050 情報法ゼミ

E-mail: 107a904f@mail.cc.niigata-u.ac.jp

概要 電子マネー市場は予想以上のペースで拡大している。そして現在では、買い物のときにオマケとして付与される企業ポイントも電子化され、ネットを通じて電子マネーと交換できるようになったため、電子マネーと企業ポイントの垣根も低くなった。

その現状において、企業ポイントにおける規制はほとんどなく、電子マネーは89年に制定された規制法では、対応できない問題も生じるようになった。したがって本稿では、この現状を踏まえ、電子マネーや企業ポイントに適合する規制法を考察する。

キーワード 電子マネー、企業ポイント、電子マネー法

Proposal to electronic cash regulation and firm point regulation

Jun YAMAMOTO†

† Faculty of Law, Niigata University 8050 Ikarashi 2, Nishi-ku, Niigata, 950-2181 Japan

E-mail: 107a904f@mail.cc.niigata-u.ac.jp

Abstract The electronic cash market has expanded by the pace more than the expectation. And, the firm point given as a premium when shopping was made electronic, and the relation between electronic cash and a firm point came to be adjacent because it had come to be able to exchange it for electronic cash through the net now.

In the current state, there was little regulation in a firm point, and it came also to cause the problem that was not able to correspond in electronic cash in the regulation that had been enacted in 1989. Therefore, the regulation that suits electronic cash and a firm point is considered in this text based on this current state.

Keyword electronic cash, firm point, electronic cash act

1. 『電子マネー』とは

1-1. 電子マネーの分類

現在、電子マネーには多くの種類があり、その態様も様々である。ここでは、様々な種類の電子マネーを、いくつかの分類方法により大別し、整理していく。

1-1-1. ICカード型とネットワーク型

この分類は、電子マネーのハードの部分に着目した分類である。

ICカード型とは、ICカードに内蔵されているICチップに電子価値情報が記憶されているタイプの電子マネーをいう。現在流通している電子マネーがこのタイプであるが、

この例として、SuicaやEdy、nanacoなどが挙げられる。

一方で、ネットワーク型とは、パソコンからの利用を前提としており、自己のパソコンに電子マネー発行会社のサーバー上に『ウォレットソフト』と呼ばれる財布の機能を組み込み、電子価値情報の管理を、インターネット上で行うタイプの電子マネーをいう。この電子マネーは、インターネット上の商店のみで使用できる電子マネーであり、一定の金額を入金すると、サーバー等にその金額の分の電子的価値が保存され、それをインターネット上での取引（買い物）等で利用する。主な例として、ウェブマネーやビットキャッシュが挙げられる。

1-1-2. プリペイド型とポストペイド型

電子マネーを利用する際によく耳にする単語として『チャージ』というものがある。チャージとは、現金通貨の価値を電子化して、ICカードや、パソコンのサーバーなどに保存することである。プリペイド型の電子マネーとは、このチャージを商品購入の前に行うタイプのことをいう。SuicaやEdy、ウェブマネーは、このタイプに該当する。

ポストペイド型とは、あらかじめICカードなどに価値情報を保管しておく必要がなく、一定期間内の利用額をまとめて請求されるタイプである。基本的に、このタイプの電子マネーを利用するためには、前もって指定のクレジットカード会社のクレジットカードが必要であり、利用した金額は契約しているクレジットカードの利用分とともに請求される。多くのポストペイド型の電子マネーとクレジットカードとの相違点としては、利用時にサインが不要な点である。JCBが運用しているクイックペイや、NTTドコモが運用しているiD、三菱UFJニコスが運用しているスマートプラスが、このタイプにあたる。

1-2. 電子マネーの範囲

このように、電子マネーといっても、さまざまな種類・態様がある。その態様の違いから、すべてを『電子マネー』というカテゴリーとして論じていくのは非現実的である。そのため、以下では、本稿で論じていく『電子マネー』とは何か、その範囲を明確にしていく。

現在のところ、『電子マネー』の確立した定義は存在しないものの、電子マネーについての規定がある法律はいくつかある。『前払式証券の規制等に関する法律』(以下、プリカ法)により、『前払式証券』の一つとしてその発行に対して規制を受けているが、総合的かつ統一的に電子マネーを規定している法律はない。『外国為替及び外国貿易法による定義』(以下、外為法)では、電子マネーを決済手段の一つとして規定しているが、現在のところ、外為法上の電子マネーは存在していない。

政府の研究会や審議会などでも、電子マネーの定義を試みてきた。その中でも、電子マネー研究の第一人者である中央大学の杉浦宣彦はその著書¹⁾の中で電子マネーを「その

¹⁾ 杉浦宣彦、片岡義広『電子マネーの将来とその法的基盤』pp11
<http://www.fsa.go.jp/frtc/seika/discussion/2003/20030828>

金額に応ずる対価を得て電磁的に記録された金額情報であって、その記録者との契約関係に基づき、それを移転することによって、契約に基づく一定の範囲の金銭債務の弁済としての効力を有するもの」と定義している。

以上、電子マネーの定義について述べてきたが、それら定義についての大きな共通点として『前払い』があることが分かる。「電子マネー＝プリペイド型電子マネー」と言えることが出来るのだ。上述したポストペイド型も社会的には電子マネーと表現されることがある。しかし、ポストペイド型の電子マネーとプリペイド型の電子マネーは同様のカテゴリーに含めるべきではないと考える。

金融庁金融研修研究のセンター決済に関する研究会においては、決済で受け渡される目的物のことを『決済手段』と呼び、決済手段を運ぶ媒体のことを『決済媒体』と呼び区別し、プリペイド型電子マネーは決済手段の一つであるが、後払い決済サービスはクレジットカードや銀行振り込みと同じように決済媒体の一つとされている。さらに、決済スキームもプリペイド型電子マネーと大きく異なる。ポストペイド型の電子マネーの決済構造はサインレスというものを除き、クレジットカードの決済構造²⁾と同様のものと見ることも出来る。

そのため、後払いのポストペイド型の電子マネーは、クレジットカード決済の一態様として、貸金業法および割賦販売法などのクレジットカード法理に対応しているのである。そこで、以下で『電子マネー』と表現する場合は、プリペイド型電子マネーのことを指していく。

1-3. 企業ポイントについて

『企業ポイント』とは、「販売促進等のために、商品やサービスの購入、カードの利用、電子マネーのチャージといった様々な取引に付随して発行されるものであって経済的な便益が得られるもの」³⁾である。10年程前は、買

²⁾ [2.pdf \(last visited 2008年9月29日\)](#)

²⁾ クレジットカードの仕組みには三つのプレイヤーが存在する。まずは『クレジットブランド』で、VISAやMASTERなどがこれにあたる。クレジットサービス全体のルールを策定する役割だ。そして、会員を募集し、会員に利用代金の月々の請求を行う『イシューア』で、最後に『アクワイアラー』が加盟店の獲得、管理の役割を担う。ポストペイド型は、クレジットブランドをドコモなどの運用会社に置き換わっているだけである

³⁾ 経済産業省商務流通グループ企業ポイント研究会(第4

い物のときなどに付与されるスタンプやシールなどが主流であったが、90年代後半からはそれが変化し、磁気ストライプ型のカードに購入金額に応じたポイントを貯めている形式が主流となった。

そして現在では、企業が提携しあい、たとえばレンタルビデオ・DVDのTSUTAYAが発行しているTポイントは、TSUTAYA以外の店舗であってもコンビニの『ファミリーマート』やファミリーレストランの『ガスト』などのスカイラーク系列のレストランでも決済の際に付与される。また、貯まったポイントもそれらの提携先で利用することができる。このような形態のポイントプログラムは航空会社が発行しているマイレージポイントを筆頭に多種多様なものが登場している。さらに、ネットマイルやGポイントのように、企業のアンケートに回答を行ったり、サイトからある企業の広告をクリックするなどの一定の行為をネット上で行うことでポイントを付与し、そのポイントを他の企業のポイントと交換するサービスを提供する交換企業も登場した。したがって、現在では企業ポイントの汎用性はかなり広いものと言える。

このようなポイントプログラムの利便性向上から、ポイント発行額は2006年に6600億程にまで及び、これかもその市場は拡大していくと予想されている(資料1を参照)。また、ポイントの中には、電子マネーと交換可能なものがあるため、ただのおまけというものではなくなっている。このような近年のポイントプログラムの質的変化と市民社会への広がりを鑑みて、ポイントプログラムに対する研究がなされるようになり、経産省においては、『企業ポイント研究会』や『企業ポイントの法的性質と利用者保護のあり方に関する研究会』を発足し、ポイントの性質や利用者保護の必要性などを議論している。

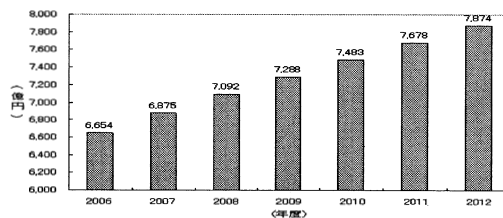
2. 現状規制

2-1. 電子マネー規制および企業ポイント規制

電子マネーは『前払式証票』の一つとしてプリカ法の規制を受けている。『前払式証票』は、プリカ法第2条1項の1号および2号にその定義が規定されている。電子マネーは、その法文上の「電磁的方法により証票等に記録され

【資料1】

日本におけるポイント・マイレージの発行額予測



野村総合研究所 2008年3月13日ニュースリリース

<http://www.nri.co.jp/news/2008/080313.html>

(last visited 2008年9月22日)

る物品又は役務の数量に合うずる対価を得て当該数量の記録の加算が行われるもの」に該当する。『前払式証票』の法概念は、①有体物であること、②有体物に(金額等の)計算単位情報が記録されていること、③その計算単位情報の移転が対価を得て行われること、④計算単位情報がこれを記録する者又はその指定する者からの物品購入若しくは借受け又は役務提供取引の代価の弁済に使用できること、とされている⁴。

また、プリカ法では、前払式証票を『自家発行型前払式証票』(以下、自家型)と『第三者発行型前払式証票』(以下、第三者型)の二つに分けて規定している。自家発行型前払式証票とは、発行した会社の店舗でのみ使用できるタイプの前払式証票であり、第三者発行型前払式証票とは、発行した会社のみでなく、第三者の店舗においても利用可能なタイプの前払式証票である。

自家型を発行する場合、基準日(3、9月末)未使用残高が700万円を超えた場合に最寄の財務局への届出が必要となる(法第4条)。この届出を行わず、前払式証票を発行した場合は、六ヶ月以下の懲役若しくは50万円以下の罰金に処せられる(法第33条)。

第三者型を発行する場合は、自己資本を最低1億円以上保有する法人でなくてはならず、最寄の財務局への登録が必要となる(法第6条)。登録要件に『法人であること』と規定したのは、加盟店と利用者間で資金決済システムを担う、ある種の金融機関に類似するためこのような規定

回) 議事要旨

<http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004214/index.html>

⁴ 杉浦直彦「電子マネーと法—電子マネーをめぐる法的現状と今後の課題について」ジュリスト1361号、78頁

を設けているとされる⁵。財産的基礎を有するかどうかの基準は、通達で規定されており、利用者保護の観点から最低資本金が一億以上であることなどを規定している。

監督規制として、発行量などを記載した帳簿の作成（法第16条）や発行業務に関する報告書の提出（法第17条）が両タイプの発行者に課されている。さらに監督官庁は、自家型発行者に報告書や資料の提出命令をすることができ、第三者型発行者にはその営業所や事務所への立ち入り検査をすることができる（法第18条）。

その他、発行者には、発行額が一千万円を超えた場合、未詳残高の半分を供託する義務が与えられている（法第13条）。これにより、電子マネー保有者も一定額の保障を得ることができる。なお、電子マネーの発行業において、この供託義務があるのは実質的に電子マネーの価値を発行している発行主体である。

2-2. 企業ポイント規制

企業ポイントは競争法上、発行した企業のみ利用できる場合のポイント付与は値引きとして扱われ、発行した企業以外で利用できる場合は景品として扱われる⁶。

値引きとして企業ポイントを発行する場合、定価からポイント分を引いた価格が原価を割ると、『私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律』（以下、独禁法）第19条における不公正な取引に該当する可能性がある⁷。

景品として企業ポイントを発行する場合、取引価格の20%を超えると、『不当景品類及び不当表示防止法』（以下、景表法）第3条における『一般利用者に対する景品類の提供に関する事項の制限』に違反する⁸おそれがある。

⁵ 阿部實「プリペイドカード・商品券・回数券の普及に対応して」法令解釈1390号、14頁

⁶ 野村総合研究所『企業通貨マーケティング』207頁（東洋経済新報社、2008年）

⁷ 不公正な取引方法の一つとして不当廉売がある。『不当廉売』とは、正当な理由がないのに商品又は役務をその供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給し、その他不当に商品又は役務を低い対価で供給し、他の企業の事業活動を困難にさせるおそれがあることとされている（昭和五十七年六月十八日公正取引委員会告示第十五号6）。原価を割る企業ポイントの発行はこの不当廉売に当たる可能性がある。

⁸ 『一般利用者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の一部改正について
公正取引委員会ウェブページ

公正取引委員会は、企業ポイントを値引きであるか景品であるかの基準を明確にしていない。それゆえに、ほとんどの企業ポイントの発行企業は、より厳しい規定である景表法の基準に合わせて発行している。企業ポイント全般を体系的かつ総合的に規定している法律は現在のところ、存在しない。このように、ポイントの付与に対してのみ一定の規制がかけられていると考えられる。

3. 現状規制における問題点と新規性の必要性

3-1. プリカ法の適用のない電子マネーの存在

現在、電子マネーはプリカ法により一定の規制がかけられていると前述したが、この規制における第一の問題点は、プリカ法の適用対象とならない電子マネーが存在することである。プリカ法は商品券取締法を全面改正した法律ということもあり、権利と証票が一体化された有価証券性の高い有体物を適用の対象としていると考えられている。

そのため、現状のプリカ法では、発行に際して有体物の存在しないネットワーク型の電子マネーは適用対象とならない。ビットキャッシュをチャージする場合、コンビニでアルファベットや数字の記載されたカードが発行されるが、それは一種のサーバーへのアクセスキーにすぎず、電子的な価値がそのカード上にあるわけではないので、前払式証票の要件である証票などへの金額情報の記載・記録を満たしていないのである。

プリカ法の適用がないということは、供託義務がなく、保障という面で法律の担保がないということになる。また、経済活動の面においても、ICカード型電子マネー発行事業者とネットワーク型電子マネー発行事業者間のイコール・フットイングが図られないのも問題となるであろう。

3-2. 利用者保護規制がない企業ポイント

企業ポイントは、発行主体に対する付与行為に対してのみ一定の制限（があるものの、その他について規制はない。企業ポイントの付与やその行使などの取り決めは、企業の作成する規約や約款に基づくものである。そのため、一方的に利用者にとって不利な取り決めがなされることがある。例えば、企業ポイントの交換をする際の交換レートの変化や、有効期限のなかったはずの企業ポイントが廃止な

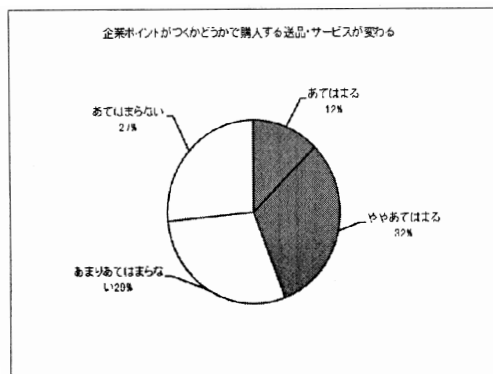
<http://www.jftc.go.jp/pressrelease/07.february/07022801.html> (last visited 2008年12月26日)

どということもある。現在、企業ポイントは利用者の購買選択に影響を与え（資料2を参照）、利用者は企業ポイントの価値を『金銭と同様』と捉えている（資料3を参照）。

ゆえに、企業ポイントはただのおまけという枠で捉えるのではなく、利用者の一つの権利と捉えるべきである。その権利について、発行主体が一方的に作成する規約のみに任せるのではなく、利用者の権利の保護を目的とした政府の一定の規制が必要なのである。

【資料2】

企業ポイントが購買選択に与える影響



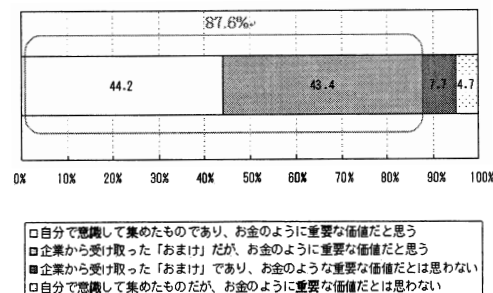
経済産業省商務流通グループ企業ポイント研究会

『企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて』

http://www.meti.go.jp/press/20070702005/02_houkokus_ho.pdf (last visited 2008年12月20日)

【資料3】

最も意識して貯めているポイントは、どのような性質のものだと感じますか



野村総合研究所 NEWS RELEASE 「ポイント・マイレージに関するアンケート」

http://www.nri.co.jp/news/2007/071026_1.html (last visited 2008年10月18日)

3-3. 新規規制の必要性

電子マネーは資料4にもあるようにこれから市場規模を拡大させていき、法律によるその権利の保護というニーズは高まっていくことは予想できる。電子マネー発行企業や電子マネー類似のものを発行しようとする企業にとっても、電子マネーの明確な定義のない状態では、どのようなサービスが現行法の対象となるか分かりづらく、電子マネーサービスのイノベーションを阻害しかねない。

また、権利とその権利が表象してあるものが一体であり、その二つが不可分な紙ベースの商品券と、権利の本質が価値（電子価値情報）自体にある電子マネーを同じカテゴリーとして一つの規制をかければ、一つの法律の中に全く新しい法律をつくるようなものになってしまいかねない⁹。また、マネーロンダリングに電子マネーを使用される危険性もある。したがって、本稿では、電子マネーなどを中心とした新しい加算型前払式電子的支払サービスに対応した新規立法を提案する。

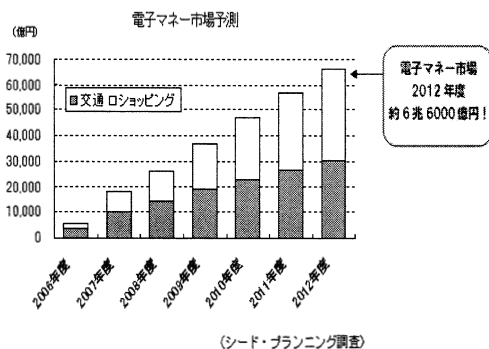
企業ポイントにおいては、発行主体側がその原資を負担しているため、利用者に現実的な経済的損失があるわけではなく、規制を行うことで企業がポイントを発行しづらくなり、企業ポイントの規制が結果的に利用者の不利益となることが考えられる。しかし、発行額の拡大とこれからの成長性（資料1）や利用者の企業ポイントに対する意識（資料4）、企業ポイントが持つ金融政策への影響力も指摘され¹⁰、企業ポイントへの規制の必要性は高い。

さらに、一部の電子マネーやネットバンクの預金と企業ポイントが兌換可能な昨今では、電子マネーとの垣根が低くなると同時に企業ポイント自体にも電子マネーと同様に電子化された貨幣価値があると見ることもできる。ゆえに、企業ポイントについても規制をしていくべきと考える。

⁹ 北山桂，金融研究会でプリカ法改正から新法制定まで幅広く議論，pp11，金融財政事情，2007年10月

¹⁰ 電子マネーのポイント還元が、景気よくなっていくときほど活発にセールスを展開したとする場合、同時に行われる時間選好率が上昇して、景気過熱がおおられることになる。ポイント還元を欲する利用者は、貯蓄動機よりも消費動機を強めるので、金融政策効果の影響力は低下するのである。つまり、電子マネーが普及し、そこで付与されるポイント還元競争が激化すれば、金融政策効果は希薄になり、それを回復するために金融政策が浮かそうとする短期金利の変動は大きくなる（熊野英生，電子マネーの普及は金利メカニズムの障害とはならず，pp27，金融財政法務，2007年10月、参照）。

【資料4】



株式会社シードプランニング

プレスリリース 2007年08月08日発表

<http://www.seedplanning.co.jp/press/2007/0808.html>

(last visited 2008年9月7日)

4. 規制に向けての提言 (私見)

4-1. 電子マネーと企業ポイントの差異と規制

電子マネーと企業ポイントは、前述したように現在では交換可能になっており、『企業ポイントの保有』と『電子マネーの保有』の意味合いが同義に近づき、電子マネーと企業ポイントの境界は曖昧となっている。また、企業ポイントの中には、電子マネーの支払機能と同程度の効力を持つ企業ポイント（1ポイント単位で決済に使用できる家電量販店のポイントやロソンポイント、Tポイントがこれにあたる。）も存在する。このような企業ポイントの電子マネー化が進む中で、電子マネーと企業ポイントについて別々の法整備を行うことは非効率的である。そのため本稿では、電子マネーと企業ポイントを同じカテゴリーとして一つの法律により規制を加えるべきと考える。

その一方で、電子マネーと企業ポイントには、その原資を負担している対象が異なる。電子マネーはそれを利用する利用者が原資を負担し、企業ポイントは発行主体が原資を負担する。そのため、利用者保護の観点からは電子マネーに対してはより規制を強化すべきであろう¹¹。企業ポイ

¹¹ 電子マネーと換金性の高い企業ポイントに対して、同じ規制をかけるべきとの指摘もある。その根拠として、企業ポイントと交換した電子マネーもプリカ法の対象となること、電子マネーと規制の差をつけると電子マネーの将来的な発展を阻害する可能性があること、利用者の電子マネーを貯める感覚と企業ポイントを貯めて電子マネーや現金に交換する感覚は同じであること、挙げられている。

ントに過度の規制をかけた場合、サービスのイノベーションを阻害し、結果的に利用者の不利益になりかねない。仮にすべての企業ポイントが十分な汎用性を持ち、支払機能を持つようになれば、一つの決済手段として、利用者保護規制や監督規制を強化すべきだが¹²、利用者の実質的な経済的負担の観点から電子マネーと同程度の規制は必要ないと考える。

また詳しくは後述するが、電子マネーと預金とは近接する『決済手段』の一つと言える。そもそも『決済』というシステムは、業として決済サービスを提供するものである『決済主体』と『決済手段』、決済手段を移動する方法である『決済媒体』および決済媒体を処理する『インフラストラクチャー』の4つの要素に分解できるとされている。このうち電子マネー発行主体は、第二以下の要素に深くかかわっている決済主体と言えよう。それゆえに、経済社会において不可欠な『決済』を支える電子マネー発行主体には、発行に際する社会的責任も企業ポイント発行主体よりも重いものと解される。

4-2. 預金と電子マネー

電子マネーの発行主体は、銀行などの金融機関だけではない。汎用性の高い電子マネーのSuicaを発行しているのは旅客鉄道会社のJR東日本であり、ネットワーク型電子マネーを発行しているのも非金融機関の企業である。これからも新しい電子マネーが登場するにあたり、非金融機関が電子マネーの発行主体となる可能性はある。

預金の準拠法である銀行法第2条では、預金の受入れなどの銀行業を行えるものは、銀行などの金融機関に限定している。出資法第2条においては、金融機関以外の不特定かつ多数のものからの金銭の受け入れを禁止している。電子マネーはその利用額分を発行主体があらかじめ受取るというスキームであり、銀行など金融機関への預金の預入に類似しているため、非金融機関による電子マネーの発行は、法律に抵触する可能性がある。

小平豊，ポイントサービスを視野に入れた電子マネー制度設計を，金融財政事情，2765号，21頁

¹² 金融庁金融研究研修センター 決済に関する研究会『決済に関する論点の中間的な整理について』pp10 <http://www.fsa.go.jp/ftc/kenkyu/20071218.pdf> (last visited 2008年1月8日)

¹³ 岩原紳作，電子決済と法，pp449，有斐閣，2003年

さらに、銀行法第2条3号では、免許を受けた金融機関でしか為替取引¹⁴を行えない旨を規定している。ネットワーク型電子マネーだけでなく、現在では、ICカード型電子マネーでもネットなどで遠隔地間での決済の利用が可能となったため、この電子マネーによる決済が為替取引とみなすことができるとの指摘もされている¹⁵。

そもそも、預金の発行は資金の保全と運用が目的であるのに対して、電子マネーの発行はあくまで決済手段の提供が目的である。また、資金の返還を約されている預金と違い、電子マネーは換金性が基本的に存在しない（Suicaなどの交通系電子マネーにおいてのみ、運賃の払い戻しという名目での換金性はある。）。

また、インターネットが広く普及している現代ネット社会では、銀行法制定時の「遠隔地間」などの観念的な空間距離の概念は存在しない。さらに、ネットでの電子マネー決済に仲介者は（システム上の仲介者はサーバなどを除き）存在しなく、為替取引ほどの大きな受信行為や与信行為はないであろう。

したがって、現行の電子マネー発行業は銀行法および出資法に抵触しないと解するものの、いずれにしても銀行業と電子マネー発行業は近接している現状はある。それは、銀行法上『預り金』や『為替』¹⁶の確固たる定義がなされていなく、もっぱらその定義は解釈に委ねられているためであろう。それゆえに、『電子マネー法（仮名）』の立法だけでなく、『預り金』や『為替』の明確な定義づけなどの金融法自体の整理を含めた議論が必要になるであろう。

4-3. 規制対象

その発行やサービス廃止に伴う経済社会に与える影響の大きさや発行主体に課される義務の負担から、企業体力のある発行主体が発行する電子マネーと中小企業や商店街の店舗が共同で発行する電子マネーを同一の規制する

ことは合理性に欠ける。現行のプリカ法においては、その適用となる電子マネーに一定の条件が設けられ、規制の対象となる電子マネーを発行する発行主体には供託金義務などが課されている。新規制においても、電子マネーには現行規制と同様の条件（発行総額や汎用性¹⁷）を設けるべきと考える。また、電子マネーの本質を有体物でなく、価値情報自体と明確に定義することで、ネットワーク型電子マネーもその適用対象となることも求められる。

企業ポイントは、多種多様な種類があり、企業ポイント同士を交換でき、発行規模にも発行主体によって大きな差が存在する。企業ポイントのイノベーションのためにも、その企業ポイントの中でも、電子マネーや預金通貨との換金性が高いものや、汎用性が高いもの、発行ポイント数が多額なものなど、利用者や経済社会に与える影響の大きいものに限定して規制すべきである。企業ポイントを交換する際にも、それらの特徴をもったポイントが企業ポイントの中でも価値の基軸となる『基軸ポイント』（マイレージやクレジットカードのポイント、Tポイントなどがこれにあたるであろう。）となっている。さらに、ポイント同士が交換可能な現状においては、基軸ポイントのみを対象にしても実効性がないであろう。したがって、規制すべき企業ポイントの範囲を、基軸ポイントおよび基軸ポイントと直接交換可能な企業ポイントとするべきと考える。

4-4. 電子マネーおよび企業ポイントの保護

電子マネーは原資が利用者の金銭である『決済手段』である。前述した電子マネー保有者の権利の要保護性や電子マネー業界の今後の発展を鑑みれば、法的にその全額の保障を担保するような制度を設けるべきである。

欧州やアメリカの電子マネー法制においては、供託金義務の代わりに自己資本保有額や投資基準を設けている。日本のプリカ法とは異なり、投資基準や業務範囲を指定して

¹⁴ 為替取引とは、資金の授受の目的を達成する作用をなすいっさいの取引行為とされている。木内宣彦，金融法，pp316，青林書院，1989年

¹⁵ 杉浦宣彦，電子マネーの法的諸相と立法規制の課題，pp133，中央大学大学院研究年報第30号，2001年2月

¹⁶ 『為替』とは、「顧客から、隔地者間で直接現金を輸送せずに資金移動する仕組みを利用して資金を移動することを内容とする依頼を受けて、これを引き受けること、またはこれを引き受けて遂行すること」最二判平13年3月12日判決

¹⁷ 電子マネーおよび企業ポイントをひとつの法律で規制している韓国の『電子金融取引法』では、本稿と同様に規制対象となる電子マネーや企業ポイントに汎用性の条件を課している。電子マネーは2以上の広域地方自治団体及び500の加盟店で利用できることを課している。企業ポイントに汎用性の条件はないが、2以上の業種（中分類上）で利用できる（電子マネーは5業種以上）購買性を条件としている。

徐熙錫，電子金融取引法の概要，pp84，金融法務事情，2006年11月

いることから、日本よりも強い規制がかけられている。この規制のみが要因ではないであろうが、少なくともそれら各国の電子マネー業界は規制後に発展したなどの情報はない。日本とそれらの国の国民性や電子マネーの浸透度などの違いから、同じ規制をした場合同じ結果となるとは限らないが、利用者の全額の権利保障や企業の自由な経済活動を必要以上に阻害しないためには、それらの規制を採用すべきでないと考ええる。

仮に電子マネーの保証を全額にする場合、未使用残高全額の供託義務を課せば、発行主体の利益である退蔵益が創出できず、発行主体に過度の負担をけることになりかねない。そこで本稿では、預金保険制度類似の制度を創設することを提案する。保険制度のもとでは、利用者の資金の保全が目的のための保険であるため、掛け捨ての保険料を定期的に支払う負担があるものの、発行主体の手元に資金がなくなることはない。また、『電子マネー保険機構（仮名）』という電子マネー発行や流通を監視する専門の機関を創設することで、電子マネーの将来性などに関する発展的な議論がフットワーク軽く行われることが期待できる。

また、保険料の徴収方式として、『可変保険料方式』を採用すべきと考ええる。『可変保険料方式』とは、経営の優良性や財務状況の健全性などのリスクを格付けし、その評価が高い企業に対してはより低い保険料を課し、評価が低い企業に対しては高めの保険料を課す徴収方式である。発行主体間に健全性に関する評価上の格差が公的機関によってなされれば、消費者の利用する電子マネーの選択に影響を与え、発行主体はより高い評価を受けるために健全な電子マネー発行業に注力するようになる。結果的に、電子マネー業界全体の安定化につながり、電子マネーも安全性のある、より利用しやすい決済手段として、社会に浸透しえるであろう。法的に財務の健全を担保するような規制をするよりも、企業側に健全性を促すような制度設計することで、規制に対する抵抗感は薄れることも予測される。

企業ポイントについては、あくまでも顧客の囲い込みのための一つのツールであるため、電子マネーほどの利用者保護は必要なく、利用者がその発行に際して経済的負担をしてないため、仮にサービスが停止されても実質的な経済損失はない。それゆえに、企業ポイントには、保証金制度は必要ない。企業ポイント発行主体には価値の保障よりもポイントサービスの加入の際の重要事項の説明義務やサ

ービス内容の変更や廃止にかかる明確な利用者への告知義務など、サービス運営の適切さや明瞭さを法的に担保することで、企業ポイント利用者の保護を図るべきと考える。

4-5. 監督規制

現行法上、企業ポイントにその発行に対する監督規制は存在しない。電子マネーに対してはプリカ法により、半年毎の監督官庁への発行量などを記載した帳簿の作成（法第16条）や発行業務に関する報告書の提出（法第17条）や、必要に応じて営業所や事務所への立ち入り検査などの規定が存在する。もちろん、これらの監督規制は、新法でも決済手段である電子マネーに対して必要なものであるが、電子マネーと共に規制する企業ポイントにおいてもそれら規制は必要であろう。

企業ポイントの中でも基軸ポイントは要保護性の高いものであり、電子マネーや預金通貨との兌換が可能なものまでであるため、監督官庁はその発行状況など把握すべきである。そのため、基軸ポイントの発行主体は、電子マネーと同等の監督義務を受けるべきである。

基軸ポイント以外の企業ポイントに対しても、それら監督は必要であるが、報告書の提出回数を年に1回とするなど、発行に際する負担をより軽くすることが妥当と考える。

おわりに

本稿は、あくまでも規制の方向性などの『提言』をしていったに過ぎない。そのため、電子マネー保険の具体的な保険料率や電子マネーや企業ポイントの定義付け、発行主体に対する発行資格の付与についてなどの細部にわたる考察を行っていない。

これらの点については、いまだに研究段階にあり、結論を出していない。本テーマについては、これからも研究を行い、本稿で考察できなかった論点については、次回に発表する論文で結論を出していく。

その一方で、他の研究者や政府研究機関も、電子マネーや企業ポイント規制についての研究は行っているものの、具体的な立法の段階には至っていない。しかし、60兆円とも言われる小規模決済市場において、電子マネーや企業ポイントは、発展段階にあるため、今後の発展のためにも変化していく社会状況に迅速かつ柔軟な立法措置が求められるであろう。