

〈研究ノート〉

地域振興と電子マネー

——長野県駒ヶ根市における事例——

福島 和 伸

1. はじめに

地域振興を目的に電子マネーをいち早く導入して成功した事例として、長野県駒ヶ根市における取り組みをあげることができる。授業の中でこの事例を紹介したいと考え、教材作成を目的に調査した。駒ヶ根市で取材した内容およびその考察を本研究ノートにまとめた。

聞き取り調査（1999年11月24日）では、つぎの方々にお教をいただいた。ここに深く感謝する次第である。

芦部次郎氏（駒ヶ根商工会議所会頭，天竜精機㈱社長，赤穂信用金庫理事）

吉瀬徳重氏（駒ヶ根商工会議所中小企業相談所長）

小出玄之氏（赤穂信用金庫営業企画課長）

矢澤哲也氏（雑貨商店主，つれてってカード協同組合事務局長）

なお、電子マネーの説明は一般に以下のとおりである。「電子技術を使って金銭の取引を実現するシステム。代表的なものが、英モンデックスUK社の”モンデックス”である。モンデックスはICカードを現金の代わりとして利用し、専用の端末を使うことで、ICカード上の現金の授受を行うことができる。一方、使用した人を特定できるクレジットカード決済などを電子的に行う“電子決済”を含めて、広義の電子マネー（デジタル・キャッシュ）とすることがある。最近では、インターネットを使ってデジタル・キャッシュを実現する試みが多く始まっている。」（情報・通信新語辞典，日経BP社，1999より引用要約）

2. 聞き取り調査内容

(1) 地域の概要

駒ヶ根市は、南アルプスと中央アルプスに挟まれた伊那谷に位置し、人口は約3万4千人であ

る。ここでの電子マネー（「つれてってカード」という名称でICカードを使用している）の対象地域は、駒ヶ根市を中心に飯島町（人口約1万1千人）を加え、人口計5万5千人、世帯数約1万3千の範囲である。また、隣接する中川村も本年度中に入る予定である。

(2) カードの普及状況

現在のカードホルダー数、すなわち有効枚数は23,080枚であり、このうち「しんきんカード（信用金庫のキャッシュカードと兼用）」が約1万3千枚、「組合カード」が約1万枚となっている（図1参照）。どこに住んでいる人でもこのカードを持つことができるが、基本的には地元の人を対象としたものである。現在、つれてってカードの加盟店は200店舗であり、将来の目標を300店としている。商店などの加盟店の他に、市役所での手数料や病院での医療費の支払い、第三セクターの温泉入場料、文化会館での催し物の入場料、高速バスの切符購入などにも使用できる。

なお、最近の利用率（発行したカードのうち、今までに買物等のために電子マネーとして使用された率）は、以下のとおりとなっている。

しんきんカード 74%

組合カード 89%



上段：しんきんカード

下段：組合カード

図1 つれてってカード

ポイント発行高の推移は、以下のとおりである。現在はポイント発行金額のことであるが、つれてってカード開始以前、この地域ではスタンプ制度を実施していたので、電子マネー導入以前はスタンプ発行高のことである。おおよその換算を試みるならば、100円の売上に対して1ポイントを発行し、1ポイントで1円の買物ができることになっているので、下記の金額を約100倍したものが、加盟店での電子マネーによる総売上金額に近い数字となっているはずである。

1992年	4500万円
93年	4100万円
94年	3500万円
95年	3370万円
1996年10月	つれてってカード開始
1996年	3350万円
97年	3570万円
98年	3750万円

この推移を見ると、スタンプ発行金額は、年々下降の傾向が続いていたのであるが、つれてってカードの開始によって、徐々に上昇傾向に持ち直していることがわかる。この数字が、電子マネー導入の効果測定の一つとして用いられている。

(3) 電子マネー導入の経緯

もともと地元の商店では、「駒ヶ根スタンプ協同組合」を設立し、スタンプ制度を行っていた。これは、グリーンスタンプやブルーチップのような全国的規模のスタンプではなく、地元だけのローカルなものであった。この協同組合が、現在、「つれてってカード協同組合」となっている。1993年（平成5年）に郊外型ショッピングセンター「ベルシャイン駒ヶ根（ダイエー系）」がオープンするとともに、郊外の道路沿いに大型店の出店が続いた。このために、JR飯田線駒ヶ根駅前にあった小さな「ユニー」も閉店となったほどの影響を及ぼした。市内の商店も値引き競争の結果、利益確保のためスタンプ発行の出し渋りが起き、結果として顧客の信頼感も失うという事態になってきたのである。

このような状況のもと、1993年、地元商店会の7名の若手（当時の平均年齢33歳）が新しい動きを求めて、打開策の検討を開始した。とくに、このメンバーの中心の一人が、現在のつれてってカード協同組合事務局長の矢澤哲也氏であった。氏は、かねてよりパソコンにも造詣が深く、たいへん積極的な考え方をもっておられる。

まず、従来からのスタンプをそのまま延長し、ポイントカードの発行を考えたが、ポイントを貯めるだけであつたら、スタンプと全く同じであり、根本的な打開策にはなりえないことが討議

の結論であった。そこでICカードの導入となったのである。ポイントを貯めると同時に、プリペイドカード、キャッシュカードの機能を付加し、いわゆる多機能コミュニティカードを目指すことが基本的なコンセプトとなったのである。

そして、この話に加わったのが赤穂信用金庫である。駒ヶ根市は、旧赤穂（あかほ）町などが合併してできた市であり、地元の信用金庫にその旧名が残されている。長野県の信用金庫は紳士協定を守っており、お互いに相手のエリアを侵さないのが原則だそうである。また、赤穂信用金庫には、もともと自前でコンピュータ処理できるだけの能力を持っており、電子マネーの導入に対して積極的な姿勢を見せたのである。ちなみに、現在の駒ヶ根商工会議所会頭芦部次郎氏の実父芦部啓太郎氏（元駒ヶ根市長、元駒ヶ根商工会議所会頭、元組合立赤穂高校理事長）が赤穂信用金庫の初代理事長であった。

(4) 電子マネーの方式検討

以前、中小企業事業団（現在の中小企業総合事業団）が推進しようとした「スターカード」という方式があったが、将来的なカードとしては磁気カードの限界（記憶容量、セキュリティ）もあり、また、当時ICカード1枚作成のコストが5000円と高価なものであった。これでは、実現困難である。その後、ハードを含め安くなっており、つれてってカードの場合は、しんきんカードが1200円/枚、組合カードが1000円/枚くらいのコストになっている。

また、当初、VISAとも相談したが、つぎの2つの理由から、採用しなかった。

- ① クレジットカードが第一＝端末機操作でもクレジットカードが最初に出てくる
- ② 多機能すぎる＝年寄りの多い駒ヶ根の商店では操作が複雑すぎて困難

なお、渋谷スマートカード（SSS）は、VISA方式である。したがって、渋谷での実験の場合は、つぎのようなやり方となっている。

- ① 専用の入金機からカードに入金、そしてクレジット決済
- ② ICクレジットは、サインの代わりに暗証番号入力

NTTのシステムも候補であったが、最終的に沖電気方式を採用することとした。

つれてってカードは、モンデックス（Mondex）の方式に似ているが、個人レベルでの金額振替えをつれてってカードでは不可としている。加盟店のお店では、家族内の転々流通を行って（技術的にはだれのカードにも移せる）。これは、あくまでもカード利用の責任所在をはっきりさせることが、その背景の考え方にあると言ってよい。モンデックスがオープンループ型（データを転々と流通できる）であるのに対して、つれてってカードはクローズドループ型である。その意味では、つれてってカードのほうが単純なシステムであるということもできる。

なお、つれてってカードには、8000字/ICカード1枚のデータを入れることができる。ポイ

つれてってカード申し込み書

1. しんきんつれてって		2. つれてって	
氏名(漢字)	様		
氏名(カタカナ)			
生年月日	明治・昭和 大正・平成	年	月 日
性別(男・女)	男 ・ 女		
郵便番号	〒		
住所			
地区			
TEL			
FAX			
<p>興味のあること(趣味)5個まで○をおつけ下さい。</p> <p>1. 釣り 2. ジョキング, マラソン 3. ドライブ 4. 旅行 5. 囲碁, 将棋 6. スキー, スケート 7. テニス, 卓球 8. スイミング 9. 野球, ソフトボール 10. ゴルフ 11. 料理(グルメ) 12. 彫刻, 絵, 陶芸 13. 詩吟, 剣舞 14. コーラス, 合唱 15. ヨガ, ダンス, エアロビクス 16. 演劇, 映画鑑賞, 芸能 17. パソコン, ファミコン 18. 写真 19. 書道, ペン習字 20. 生花, 茶道 21. 短歌, 俳句 22. カラオケ 23. ゲートボール, マレットゴルフ 24. 大正琴 25. 編物, 手芸 26. 車, バイク, レース観戦 27. サッカー 28. アウトドア, 登山 29. ボーリング 30. パチンコ, 麻雀 31. テーマパーク 32. 落語, 漫才 33. 無線 34. ファッション 35. お酒 36. ペット 37. プラモデル, ミニ四駆 38. 競馬, 競艇, 競輪 39. ダイエット</p>			

図2 申込書の項目

ントとプリペイド機能のみであれば十分な容量である。つれてってカードの申込用紙には、使用する人に関するいくつかのデータを記入することになっているが、そこに記載されたデータ(図2参照)がこのICに入力されている。

(5) つれてってカードの機能

(a) ポイント機能

100円の買物に対して1ポイントが与えられる。店では、50%のポイント発行手数料を含めて

1.5 ポイント分の負担，すなわち 1.5 円分を組合に出す。1 円分はいずれお客に還元されるが，0.5 円分は組合のものとなり，組合の運営に当てられる。顧客は，1 ポイント 1 円として，買い物やサービスの提供を加盟店でいつでも受けることができるわけである。ただし，公共施設，医療機関での支払いにはポイントは付かない。

(b) プリペイド機能

チャージ限度額は，千円から十万円まで千円単位（中学生までを対象にした「子供カード」は 1 万円まで）。赤穂信用金庫の IC カード対応 ATM で預金口座からの移動によるチャージ（しんきんカードのみ）を行うことができる。また，各加盟店で店舗端末を使って，現金によるチャージができる。

顧客がプリペイドすると，その時点で，100 円につき 0.5 ポイント付く特典がある（たとえば，10 万円プリペイド入金すると 500 ポイント付く）。赤穂信用金庫 ATM で金曜日に入金すると 1 ポイント付けてくれるプレミアム・キャンペーンもあり，さらに特別なキャンペーンでさらに高ポイントを与えることもある。顧客にとって，現在の安い預金利子よりも有利であり，このプリペイド機能は，その意味でたいへん顧客に魅力的な要素になっている。

(c) キャッシュカード機能

しんきんカードのみ，この機能が付いている。通常の信用金庫のキャッシュカードとして使用できる。すなわち，磁気ストライプによるものである。

(6) 決済方法

決済の方法は，以下のとおりである。

ATM でのプリペイドチャージ	顧客口座から組合口座へ振替入金 プリペイドチャージと同時に処理
加盟店でのプリペイドチャージ	加盟店口座から組合口座へ振替入金 毎月 2 回（15 日と月末日）データ転送
ポイント発行	加盟店口座から組合口座へ振替入金 毎月 2 回（15 日と月末日）データ転送
端末リース料・組合賦課金	加盟店口座から組合口座へ振替入金 毎月 2 回（15 日と月末日）データ転送
プリペイドでの販売	組合口座から加盟店口座へ振替入金 毎月 2 回（15 日と月末日）データ転送
総合病院，市役所での プリペイド使用支払い	組合口座から病院口座へ振替入金 毎日処理

(7) 関係各者のメリット

電子マネーの導入によって得られた三者各々のメリットは、以下のように挙げられている。

加盟店・ つれてってカード協同組合	顧客の大型店や他地区への流出防止 売上増、商店街活性化 蓄積情報利用による営業活動の展開 子供カード利用による次世代利用者への啓蒙
赤穂信用金庫	普通預金開設による取引件数・先数の増加 競合他行との差別化による取引のメイン化 顧客、組合、加盟店の資金の赤穂信用金庫での長期滞留
顧客	現金や小銭の持ち歩き不要 スタンプ紛失防止・台紙へのスタンプ貼り不要 プリペイド時点でのサービスポイントの有利性

(8) システムの構築と運用に要する金額

初期投資としては、以下のとおりの金額を要した。

赤穂信金 1億2千万円

協同組合 8千万円

駒ヶ根市の補助 2千万円（旧村部も加わることが条件、旧村部のシール組合も参加）

ATM1台600万円で当初計13台の設置（赤穂信用金庫）が最も金がかかっており、その他は、コンピュータシステムおよびプログラム開発費などである。

なお、各加盟店での店舗端末機は、21万円/台であり、リースにすると3500円/月の金額になる。これは、加盟店の負担となっている。

ICに記録されている残金額を液晶表示で見ることのできるごく簡単な小さな機械、すなわちバランスリーダー（見える君）は、しんきんカードの顧客に対しては、加入時に無料支給している。組合カードの場合は、1000円で販売しているが、実際に買う人はあまりいないとのことである。

つれてってカード協同組合のHOSTコンピュータは、駒ヶ根商工会議所と同じビルの同じフロアに設置されている。ここには、組合の事務局長と担当者2名しか入室できないことになっている。個人情報外部に漏れないようにするためのセキュリティ対策がその主たる理由である。

(9) 今後の考え方

将来に向けては、つぎのような見解である。

- ① デビットカードが、このところ急速にこの分野での話題になっているが、これはナショナル（言わば全国区的）な方式であり、地元としてはこの導入に積極的になれないという。どう考えても、地元の得にはならないと思われるからである。
- ② つれてってカードの利用可能性の範囲をさらに広げるべく開発を進めていきたい。たとえば、タクシー、近隣のスキー場での利用などを準備中である。また、自動販売機でカードが使用できるようにすることなども検討している。大手ビール会社とも相談しているが、ICには生年月日のデータが記録されているので、未成年者のカードでは買うことができないなどのいわばシステムの副産物も生み出すことができる。
- ③ カード利用実績のデータを駆使して、いろいろなマーケティング情報として活用する。個人のデータを利用することには問題もあるが、可能な範囲での取り組みを検討し試みていく。
- ④ 貯めたポイントを買物に使わずに、老人介護などの高齢者福祉のために役立てるというアイデアが出ている。このような発想での検討を今後進めていく予定である。この地域は、まさに高齢化の社会であり、年寄りが多いことを考慮しなければならない。年寄りは、買物にはそう興味がないものである。もちろん、このような制度を導入する場合には、貯めない人と貯めている人、買物にポイントを使う人と老人介護に役立てる人とをどのように区別するかなど、数多くの解決すべき課題が控えていると思われる。具体的には、すでに駒ヶ根で始まっているエコマネー導入との関連づけも検討されている。
- ⑤ さらに、CATVを使った地域内でのイントラネットを作り上げる構想を検討しており、ホームページでつれてってカードのポイントを確認したり、買物もできるようになる。また、このイントラネット構築によって、コミュニティにおける情報化、地域振興の新たな実現可能性が飛躍的に開けてくるはずである。

3. 考 察

上記の聴き取り調査の内容をもとに、以下のとおり考察した。

(1) 電子マネー導入の効果

1995年10月に電子マネー「つれてってカード」の導入が始まり、それまで1992年をピークにして落ち込み続けていた協同組合に加盟する地元商店の売上が1997年に上昇へと転じた。まだ1992年の水準までには回復していないが、全体的に消費水準が下降している中での上昇を考慮すれば、電子マネーの導入による効果があったと考えられる。

地域の若手商店主を中心として、駒ヶ根市、商工会議所、信用金庫と協力体制を築きながら新

しい取り組みに挑戦し、成功したこと（駒ヶ根の電子マネーについてはマスコミでも成功事例として取り上げられている）、そして、将来への課題を含めて積極的な姿勢を持ち続けていく必要性を作り上げたことは、単に商店の一時的な売上回復だけにとどまらない効果があったものと思われる。

(2) デビットカード普及に対抗できるかどうか

わが国におけるデビットカード（Jデビット）の本格的導入とされている2000年4月を目前に、早くも電子マネー対デビットカードの勝負は、明らかにデビットカードの勝利に終わるといふ見解を唱える識者が多い。その理由は、概ね以下のようなものである。

- a) 電子マネーは、限られた地域での実験的な試みの段階以上には普及しておらず、デビットカードの機能とシステムがもつ普遍性とは比較にならない。
- b) 消費者にとって、デビットカードのほうが、より理解しやすい。
- c) 現在もっている銀行や郵便局のキャッシュカードが、新たな手続き不要でそのまま使える。
- d) デビットカードによって、どの店舗でいつでもキャッシュバックできる（預金口座に入っているお金を銀行で引き出すのと同じように、どこでも現金化できる）のは、きわめて便利である。

それ以外に利点を挙げればきりがないほど多いという。確かに、デビットカードの急速な参入により、従来のままの電子マネーでは、早晚行き詰まりが来るであろうことが予想される。

しかしながら、それほど単純な結論を下すことはできない。むしろ、駒ヶ根市のような電子マネーのあり方は、今後とも根強く生き続けていくのではないかと思われる。以下のような点で、その存在意義を見出すことができるからである。

- ① 駒ヶ根市における電子マネーは、もともとポイント制度を目的の一つとしたものであり、現在、デビットカードの成功事例の中でも、ポイントやロイヤリティ・プログラムと相乗りしたものが多く。たとえば、つぎのような例である。
 - a) イギリスでは、大手スーパー（セインズベリー、セーフウェイなど）においても顧客のロイヤリティを向上するために、バジェット口座の導入やポイントカードの発行など、熾烈な競争を行っている。たとえば、セインズベリーのリワードカードの場合、いつでもホームページ上で、貯めているポイント残高さえ知ることができる。
 - b) 日本でも、1999年1月から、実験的にデビットカード（Jデビット）の実施を開始した「ビックカメラ」では、ポイントカードを併用している。
 - c) 京都の12の商店街が連合し、Jデビットにやや先行してクレジットカードとの組み合

わせでデビットカードを導入した「きょうと情報カードシステム」でもポイント制度を組み入れている。

- ② モンデックス型の IC カードによる電子マネーは、渋谷における実験がよく知られているが、渋谷という地域と駒ヶ根という地域では、地域限定での電子マネーという点では共通しているが、その特徴は大きく異なる。

渋谷で買い物をする人の大多数は、渋谷に住んでいる人ではない。一方、駒ヶ根で買い物をする人の大多数は、地元の人であり、ほとんど 100% の世帯が、駒ヶ根の電子マネー「つれてってカード」を所持しているのである。しかも、顔見知りの顧客と言っても過言ではない。したがって、渋谷での実験結果をそのまま駒ヶ根に当てはめることはできないと思われる。

また、デビットカードが全国区（あるいは全世界）で勝負するものであるとするならば、駒ヶ根の電子マネーは、小選挙区に例えることができるのである。渋谷というコミュニティでの電子マネーをビックカメラという企業グループのポイント制に対比させて位置づけることができるとするならば、なおさら駒ヶ根の場合、コミュニティにおける電子マネーとしての存在意義がこれからも続いていくのではないだろうか。

- ③ しかしながら、今後とも生き残るためには、デビットカードや新しい技術の動向に目を光らせ、上手に相乗りしたり、併用したりする道を探っていかなければならないだろう。そのためには、とくに、デビットカードにはない電子マネーの特徴を生かした使い方をさらに模索していく必要がある。たとえば、以下のような事項について注目すべきと思われる。

- a) 電子マネーでは、暗証番号を入力することが不要であることから、素早く気軽に支払いができることをうまく利用する。
- b) IC カードには、持ち主に関する情報を入れることができる。ビールの自動販売機で未成年者が買えないようにするというアイデアが、はたして実用的かどうかは別として、将来、この情報をシステムのいろいろな機能の開発、さらには販売戦略に活用することを考える。
- c) デビットカードのデメリットは、顧客情報を収集し分析に使うことができないことである。しかし、電子マネーでは、これが可能である。駒ヶ根の場合も、今後の大きな課題の一つが、このような新しいマーケティング情報活用の可能性を検討することであるという。たとえば、カード協同組合から定期的に各家庭に家計簿集計した結果をフィードバックするシステムなどがアイデアとして挙げられているようである。もちろん、個人のプライバシーを十分に配慮しながらではあるが、将来の可能性としては、持っているデータを加工・分析し、顧客にとっても、各店舗にとっても有益な方法を考えることができる。

(3) 地域振興の手段としてのコミュニティカード再認識

駒ヶ根の電子マネーは、大手スーパーによる郊外型ショッピングモールの進出に対抗して地元の商店街が打ち出した方策が、そもそもの動機である。したがって、予想されるデビットカードの全国的な普及とは異なった存在理由が必要と思われる。逆の言い方をすれば、そのような指向がなければ存在が危うくなる恐れもある。そこで、駒ヶ根という地元の地域振興をより意識した方向に進めていく不断の努力が不可欠であろう。これが、コミュニティカードとしての位置づけを強調した方針（つれてってカード協同組合の基本的な理念）となっていると思われる。たとえば、つぎのような観点での検討にその具体的な萌芽が見られる。

- ① ポイントを単にお金の問題だけでなく地域の社会福祉と結びつける発想である。商品の価格だけで比較すれば、大手スーパーのほうが安い場合も多く、地元の商店ではたとえポイント制があるにしても、金額だけの評価では必ずしも競争できない。とくに、高齢化が進展する今後を見据えた老人介護と関連づけることは重要なことである。もちろん、実現までには解決すべき方法論の問題が数多くあるが、有望な見方であると思われる。
- ② 駒ヶ根のつれてってカードでは、子供カードを作成することができ、親が子供におこづかいをあげるように、信用金庫のATMでも、あるいはどの加盟店からでも、指定した金額を子供に移すことができる。このような機能は、モンデックスやデビットカードでも技術的に可能であるが、子供カードという発想は商業的なものではなく、むしろ家族的な小さなコミュニティにおける営みという意味合いが色濃い。子供が少額のおこづかいをもって、地元の商店で買い物をするイメージであり、大企業の商業的な価値観とは異なるものであろう。
- ③ 駒ヶ根のカードを取り扱っている赤穂信用金庫も当然、将来、全国区としてのデビットカードに加入することが予想されるわけであるが、それと並行して電子マネーとの使い分けを探っていく必要がある。地域振興という観点から、プリペイドのボーナスポイントを使って電子マネーの利子としての優位性をさらに工夫するなど、地域での活用を促進させる方策を打ち出していくことが肝心である。地域振興と密接につながっている地元の信用金庫にとって、なおさら必要な生き残り策のはずである。
- ④ CATVを使った地域内イントラネットの構築など、コミュニティの新しい情報インフラのもつ可能性を積極的に取り込んで行くことにより、IT（情報技術）化されたつれてってカードの様々な新しい用途や機能を提案していく。これは、飛躍的な展開の可能性をもち、単にポイント制度や電子マネーだけの問題にとどまらず、まさにこれからの地域振興の新しい方向性を生み出していくことである。
- ⑤ さらに、CATVだけでなく、iモードなどの携帯電話を活用したワイアレスなシステム

の急速な進展についても、技術的な手段の可能性として、検討課題の一つに入れておくべきである。

4. 結 語

地方の小都市における商店街の活性化・地域振興というねらいで始まった駒ヶ根における電子マネーは、当面の目的を果たし、成功した事例であると言ってよい。しかしながら、今後、加速度的に進歩しているITをベースにして、全国的あるいはむしろ世界的な規模での大きな組織が、つぎつぎとこの分野で新しいシステムを作り上げている。このような動きも敏感に捉えながら、地域の発展のために何が大切なことであるのか、必要に応じて大規模なシステムとの共存、相乗りなども視野に入れながら、コミュニティにおけるシステムとしての内容を充実させていく必要がある。このような緊張関係の中で、絶えず模索を続けていくことが、実は地域振興の原動力になっていくのではないかと思われるのである。さらに期待して、将来の進展を見守っていきたいと考えている。

参考文献

- 1) 電子マネーをリードするモンデックス (Mondex), 日立製作所資料, 1997
- 2) SSS (Shibuya Smartcard Society), 展望台 39 号, 1998
- 3) 渋谷スマートカードソサエティのホームページ, www.shibuya-smart.com
- 4) スーパーキャッシュ協議会のホームページ, www.s-cash.gr.jp
- 5) 日本デビットカード推進協議会のホームページ, www.debitcard.gr.jp
- 6) Sainsbury's home page, www.sainsburys.co.uk/rewardcard
- 7) 岩村充, 電子マネー入門, 日本経済新聞社, 1996
- 8) 新谷文夫, デビットカード, 東洋経済新報社, 1999
- 9) 海野進, インターネット時代の地域経営, 同友館, 1998
- 10) 伊藤滋監修, ビット産業社会における情報化と都市の将来, 慶應義塾大学出版会, 1999