

さらなるキャッシュレス化に向けた課題について整理する



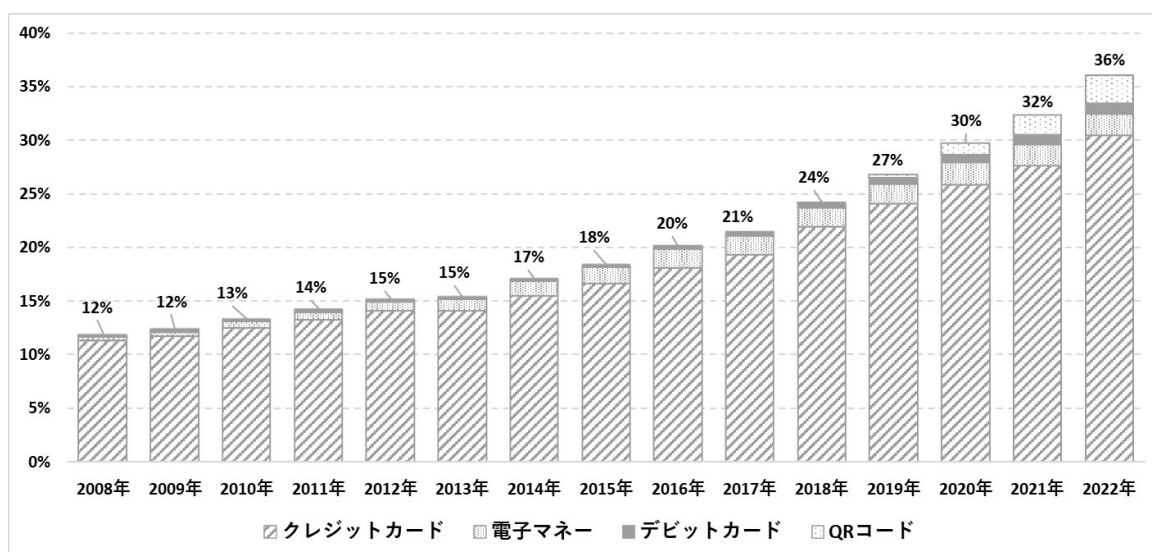
金融研究部 上席研究員 福本 勇樹
fukumoto@nli-research.co.jp

※ 本稿は2023年3月20日に発行した「基礎研レポート」を加筆・修正したものである。

1—キャッシュレス決済が日常的なものに

政府は2025年の大阪万博までにキャッシュレス決済比率¹を40%とするKPI(重要業績評価目標)を掲げている。2022年のキャッシュレス決済比率は、分子のキャッシュレス決済額が前年比で約18%増加、分母の民間最終消費支出も5.0%増加して約36%に達した(図表1)。

図表1：キャッシュレス決済比率の推移

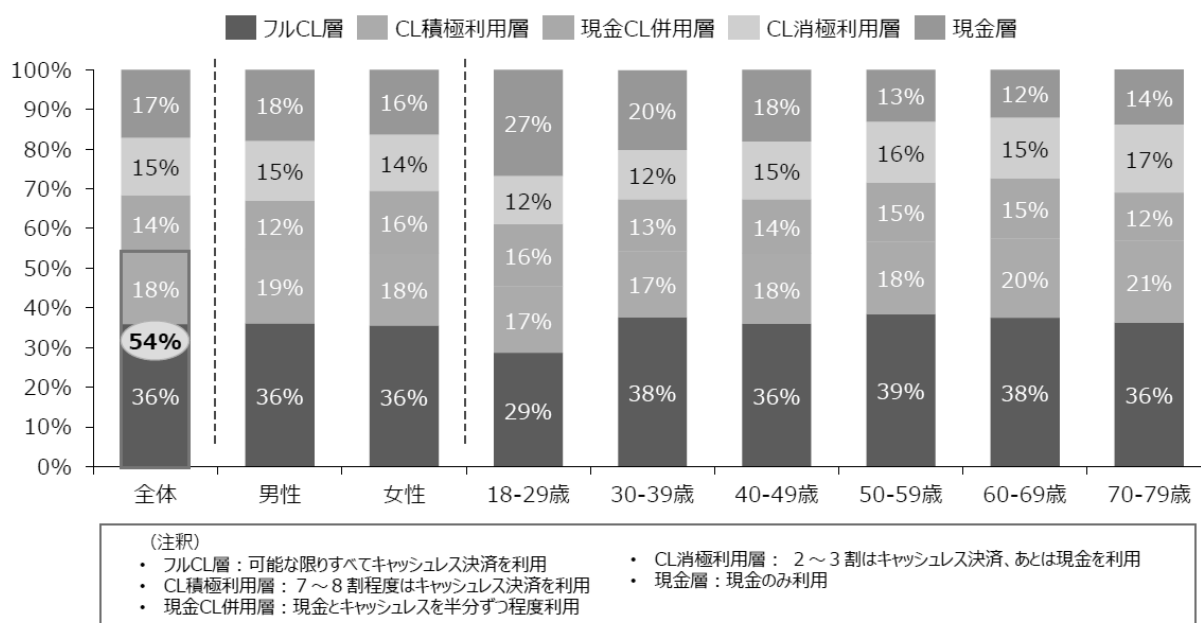


(資料：内閣府、キャッシュレス推進協議会、日本銀行、日本クレジット協会のデータから推計)

¹ クレジットカード、デビットカード、電子マネー、QRコード(ただし、クレジットカード・デビットカードからの紐づけ利用・チャージ分を除く)による決済額を民間最終消費支出で除したものである。「QRコード」は株式会社デンソーウェアの登録商標である。

キャッシュレス決済比率は決済額を民間最終消費支出で除して測られる指標である。キャッシュレス決済比率は指数関数的に増加しており、この3年間で3.2%（年率）の上昇となっている。このペースで指数関数的にキャッシュレス決済比率が上昇していくことができれば、2025年に40%のKPIの達成がみえてくる。2023年3月に公表された経済産業省の消費者実態調査²によれば、銀行振込や口座振替を含めた場合、アンケートベースでの月々の支出金額に占めるキャッシュレス決済額の割合は67%に達している。キャッシュレス決済比率との差が大きいのは、キャッシュレス決済比率には銀行振込や口座振替が含まれないなど、KPI指標としてモニタリングするのに十分な情報を持ち得ていないのが主な原因だが、現金以外の何かしらのデジタルな決済手段の利用が一般的になりつつあることが分かる。同調査では、日常生活において「可能な限りすべてキャッシュレス決済を利用する」や「7～8割程度キャッシュレスを利用する」と回答した人が全体の54%を占めている（図表2）。

図表2：性別、年齢別のキャッシュレス決済の利用割合



(資料：経済産業省の資料から転載)

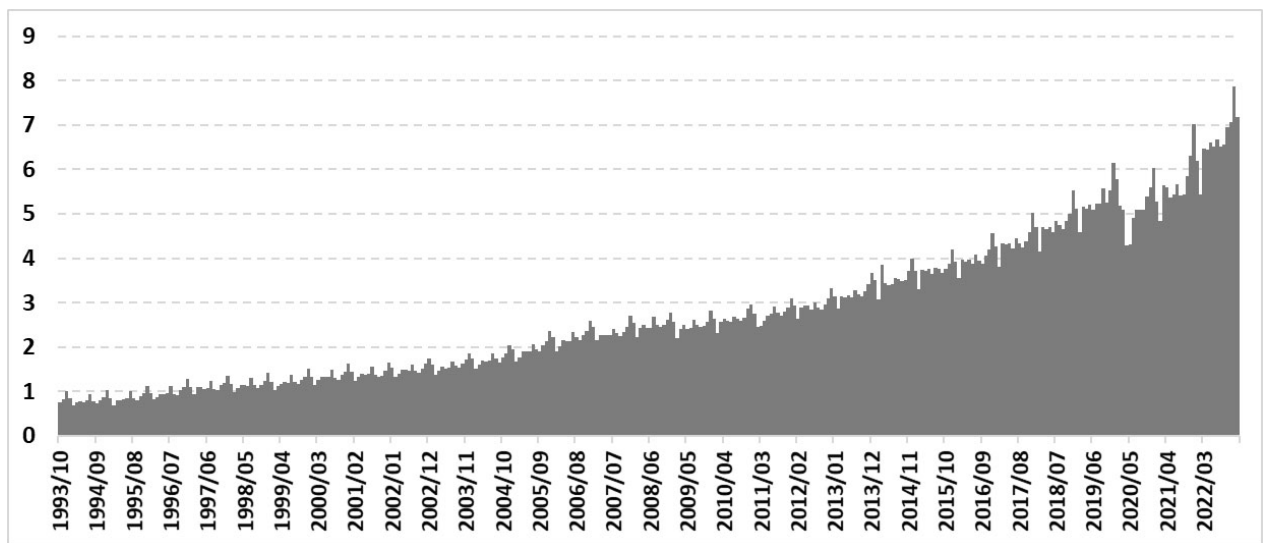
このキャッシュレス決済比率の指数関数的な伸び³をこれまで牽引しているのがクレジットカードである。2022年のクレジットカードの決済額は前年よりも16.9%増えている。このデータから、2022年の民間最終消費支出に対するクレジットカードの決済額の比率は約30%と計算され、キャッシュレス決済額全体の85%を占めている。経済産業省の特定サービス産業動態統計調査を確認すると、クレジットカード決済額が中長期で指数関数的に増加してきたことが分かる（図表3）。2020年の新型コロナウイルス感染症の拡大により、緊急事態宣言が発出されるなど外出自粛が呼びかけられた際に変動費を中心に各種支出が落ち込み、一時的にクレジットカードの決済額は伸び

² 「消費者実態調査の分析結果」（経済産業省、2023年3月3日）

³ 「指数関数的な伸び」は、増加幅が徐々に拡大する特徴を持つ。

悩んだが、2021年以降は指数関数的な伸び率を回復している。

図表3：クレジットカードによる決済額の推移（兆円：月次）

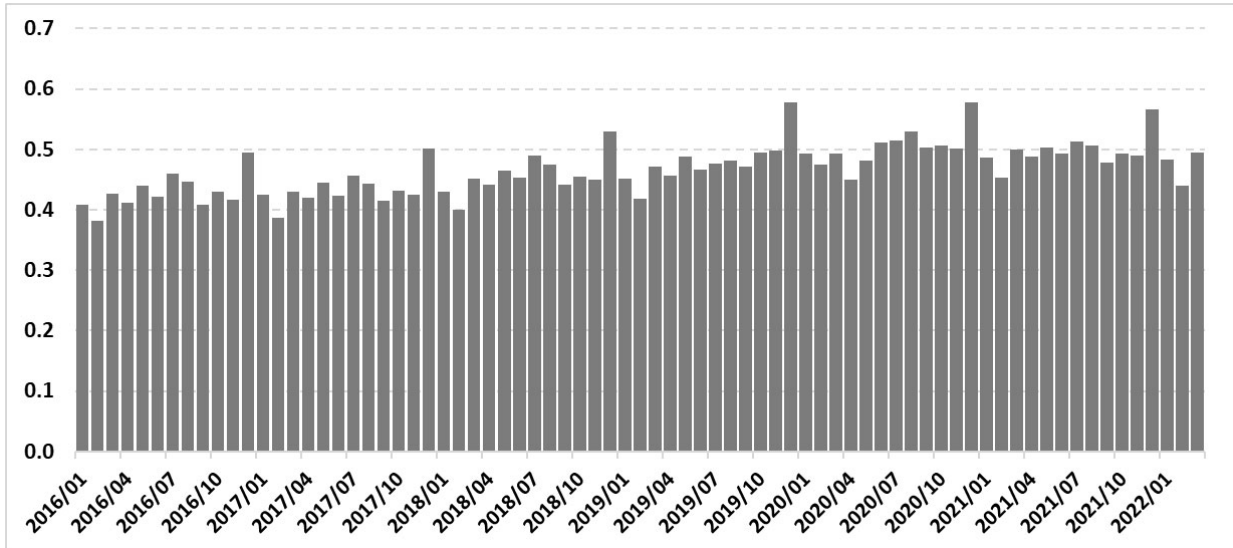


（資料：経済産業省のデータから作成）

次に電子マネーの利用状況について確認する。2022年の決済額はほぼ横ばいの6兆円だった。2022年の民間最終消費支出に対する電子マネーの決済額の割合は2.0%となっている。電子マネーはチャージの上限額が数万円程度のサービスが多く、少額決済での利用が中心になっている。電子マネーによる決済額はこれまで直線的に増加してきており、新型コロナウイルス感染症の拡大の最中でも上昇傾向を維持してきたが、徐々に頭打ちになってきている（図表4）。この背景としては、同じく少額決済で使用されるQRコード決済（ただし、クレジットカード・デビットカードからの紐づけ利用・チャージ分を除く、以降、本稿の「QRコード決済」はこれらを差し引いた決済額を指す）との競争が激化してきていること、国際ブランドのクレジットカードでも電子マネーと同様のタッチ決済が主流になりつつあること、カード型電子マネーについてはチャージに手間がかかること、などがその要因として挙げられるだろう。ただし、チャージの手間については、モバイルチャージなどの活用によって解決されつつある⁴。また内閣官房による「デジタル田園都市国家構想総合戦略」（2022年12月23日）では交通系電子マネーとマイナンバーカードの連携による公共交通の住民割引が盛り込まれた。2021年度より学生に対する金融教育が強化されたが、利用に際して年齢的な制約のあるクレジットカードやデビットカードに比べて、年齢の制約のないカード型電子マネーは学生にとって最初に触れる可能性の高いキャッシュレス決済手段といえる。このような効率化、利便性向上策や金融教育の効果によって、電子マネーの決済額が再び増加傾向を取り戻すのか推移を見守りたい。

⁴ 例えば、2021年よりこれまでカード型電子マネーの形態でサービス提供されてきたWAONやnanacoにおいても、クレジットカードに紐づけすれば、スマートフォンのアプリを活用したチャージだけではなく、オートチャージにも対応できるようになった。

図表4：電子マネーによる決済額の推移（兆円：月次）

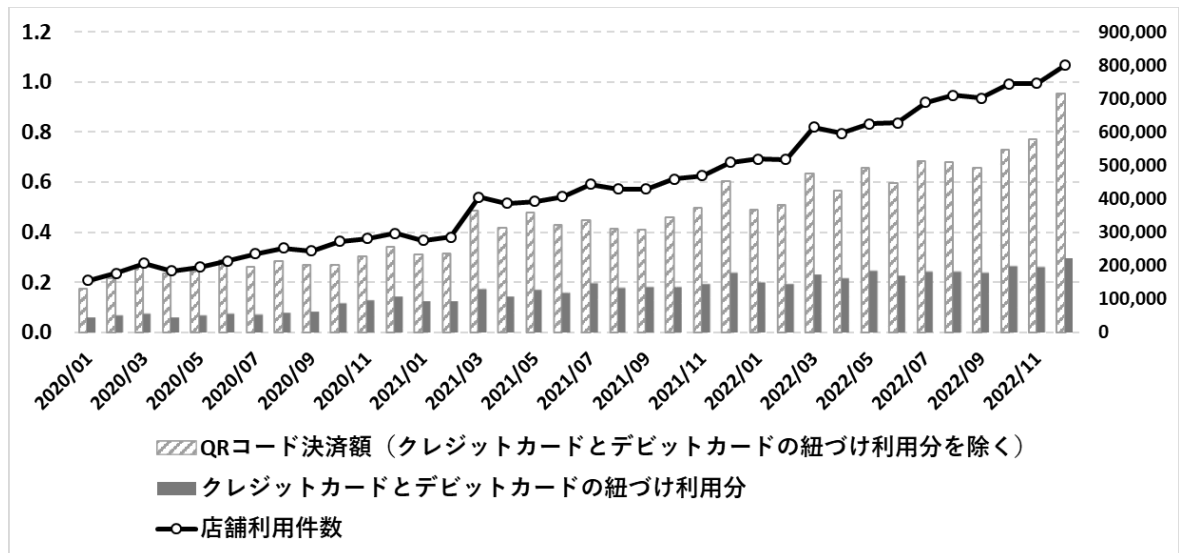


(資料：日本銀行のデータから作成)

デビットカードも徐々に利用額が伸びている。デビットカードは銀行口座にある預金額の範囲内でのみ決済できるサービスのため、節約志向の強い消費者や学生などの与信額が大きい消費者が利用しているものと見られる。また、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大をきっかけとして、ATMを利用する消費者が減っており、現金決済の代替としてデビットカードを活用している人も増えているものと見られる。しかし、民間最終消費支出に対する決済額の割合でみると、1.0%程度の利用にとどまっている。

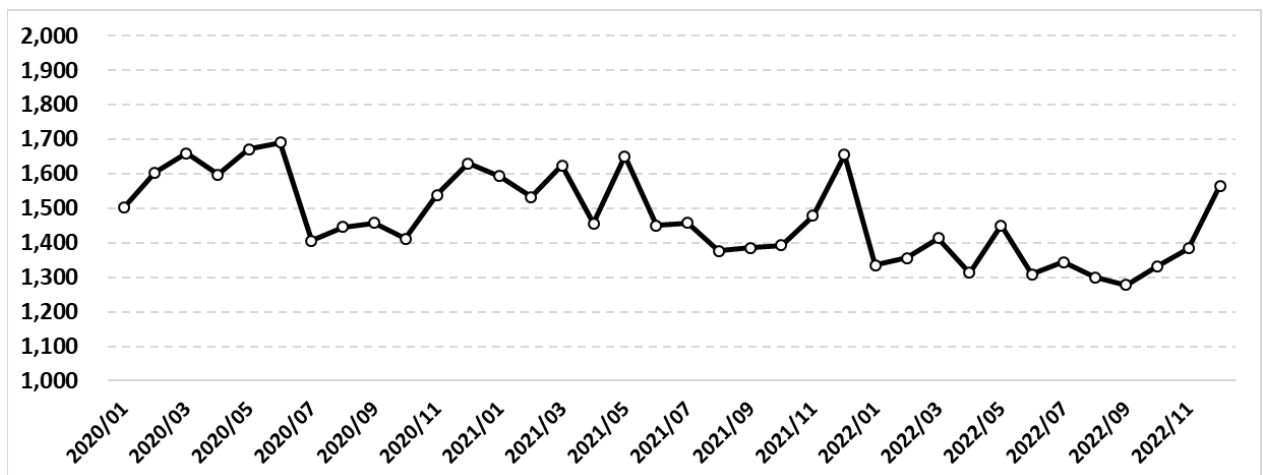
QRコード決済は、2021年の決済額は7.9兆円で、昨年より2.7兆円増加している。民間最終消費支出に対する決済額の割合は約2.6%に達した。QRコード決済がキャッシュレス決済比率のKPIに含まれたのは2018年からだが、約5年間で電子マネーの決済額（6兆円）を超える水準にまで拡大したことになる。図表4をみると、クレジットカードやデビットカードの紐づけ利用の伸び率が低いながらもQRコード決済が伸びていることが分かる。このことは、事前にチャージして決済する前払い方式での決済額が伸びていることを意味しており、チャージ残高も2019年末の1,122億円から2022年末は5,060億円にまで拡大している。この点は、チャージして決済する方式でのポイント還元率をクレジットカードやデビットカードの紐づけ利用と比べて高く設定するなど、QRコード決済の使い方によってポイント還元率に差をつける決済事業者があることに起因しているとみられる。QRコード決済の決済額は年末や決済事業者による大規模なポイント還元キャンペーンが実施されると一時的に決済単価が上がるものの、そうでない場合は店舗利用件数とおおよそ連動しており、決済単価が低いままなのが課題と言える（図表5、図表6）。つまり、高額決済の領域ではクレジットカードの牙城を崩せていない。今後、消費者向けの大規模な還元キャンペーンに頼らずとも、QRコードの決済額が拡大していくのかどうかが注目される。

図表5：QRコード決済の決済額（左軸：兆円）と店舗利用件数（右軸：千件）の推移（月次）



(資料：キャッシュレス推進協議会のデータから作成)

図表6：QRコード決済の決済単価（円）の推移
(クレジットカードとデビットカードの紐づけ利用分を含む)

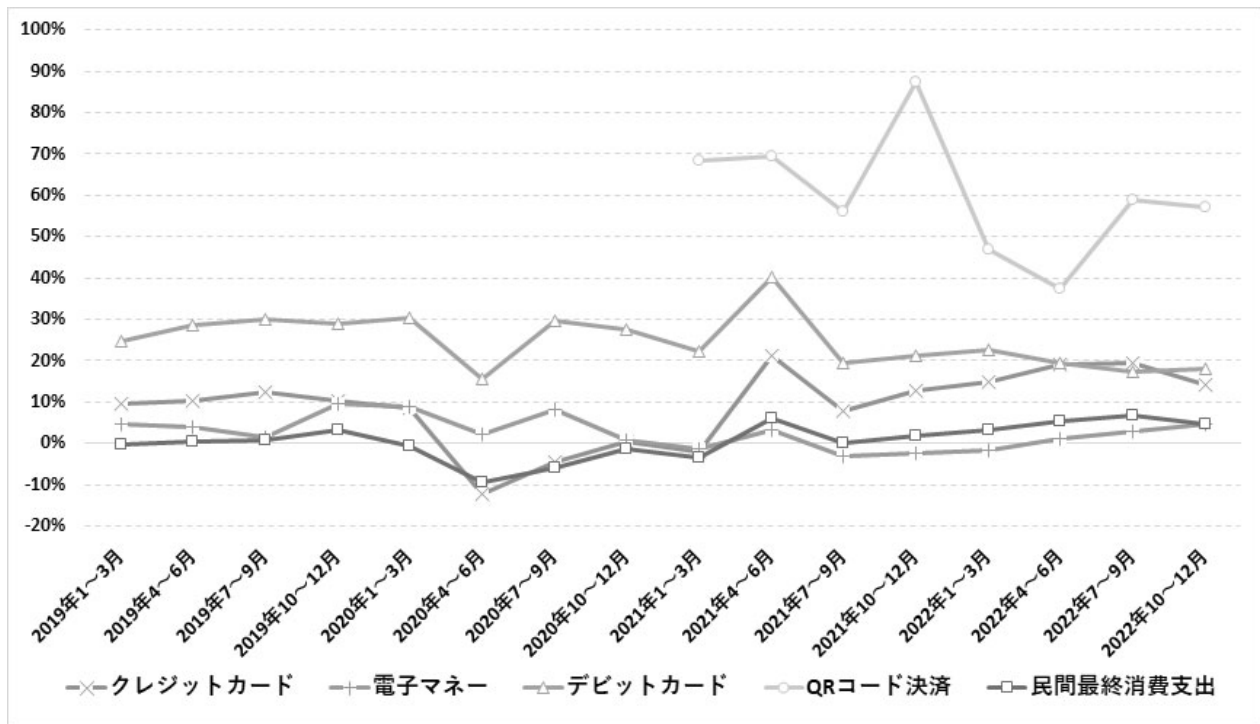


(資料：キャッシュレス推進協議会のデータから作成)

図表7は2019年第1四半期から2022年第1四半期までのクレジットカード、電子マネー、デビットカード、QRコード決済、民間最終消費支出の伸び率（前年同期比）の推移をまとめたものである。先述したように、QRコード決済の決済額伸び率が2022年は年率50%と驚異的なペースで拡大している。デビットカードも20%前後の伸び率を維持している。クレジットカードの決済額の伸び率は2020年第2四半期に一時的にマイナスに落ち込んだが、2021年第2四半期以降は伸び率を回復している。一方で、電子マネーの決済額の伸び率はゼロ%近辺にある。2019年の消費増税による駆け込み需要や2020年3月以降の新型コロナウイルス感染症拡大の影響があり、消費活性化の効果を測るのは難しい面もあるが、民間最終消費支出の伸び率は向上しておらず、キャッシュレス化の進展が民間最終消費支出の増加に必ずしもつながっていないように見える。キャッ

キャッシュレス化の進展が経済成長につながっているのかについても合わせてモニタリングしていく必要があるものと考えている。

図表7：各キャッシュレス決済手段と民間最終消費支出の伸び率の推移（前年同期比）



(資料：内閣府、経済産業省、日本銀行のデータから作成)

2—さらなるキャッシュレス化に向けた課題

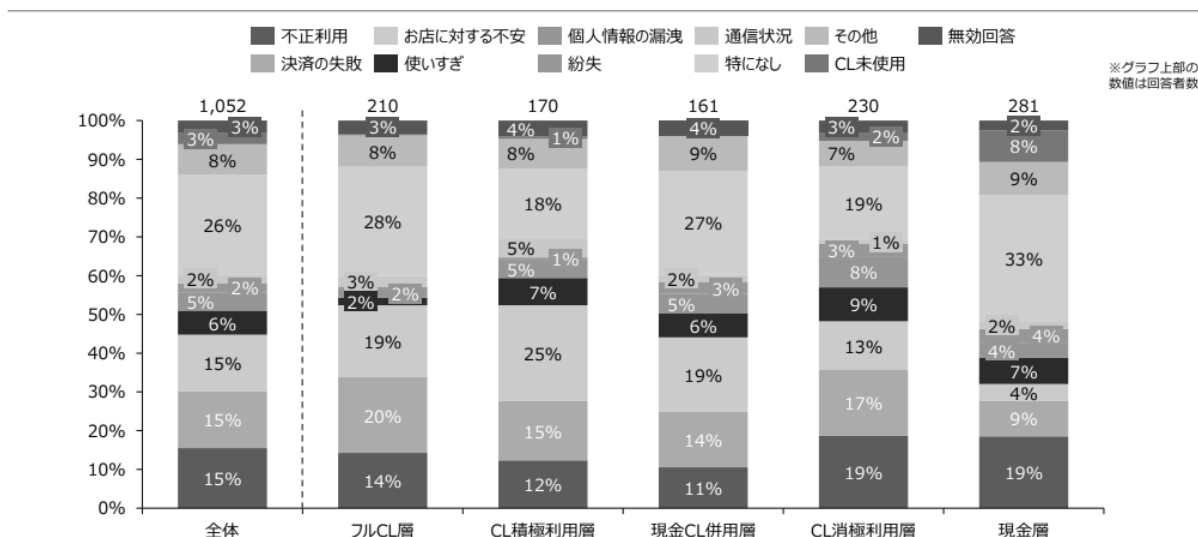
前項で述べたように、キャッシュレス決済の利用は日本において日常的なものになってきている。2023年3月の経済産業省の消費者実態調査では、日常生活において「可能な限りすべてキャッシュレス決済を利用する」や「7~8割程度キャッシュレスを利用する」と回答した人が全体の54%を占めている。さらに、「現金とキャッシュレスを半分ずつ程度利用」という回答も含めると68%に達する。しかしながら、「2~3割はキャッシュレス決済、あとは現金を利用」(15%)、「現金のみ利用」(17%)も一定数存在しており、さらなるキャッシュレス化を進めていくにはこれらの層に対してキャッシュレス化を促していく必要がある。日本のキャッシュレス化ではポイント還元を中心とした経済メリットに重点を置いた施策が政府や民間事業者において実施されてきたが、これらの層に対してキャッシュレスかを促していくには、経済メリット以外の施策についても検討していく必要があるだろう。本項では、さらなるキャッシュレス化を実現するために必要な施策について考察する。

1 | 消費者のキャッシュレス決済に対する不安の解消

消費者にとってキャッシュレス化のメリットはポイント還元等の経済的なものに留まらず、紛失等に対する補償の充実、ネットショッピング・オンライン予約・フードデリバリーなどのデジタル

エコノミーとの親和性の高さ、安価で家計簿ソフトを利用して家計管理が効率化できることなども挙げられる。しかしながら、キャッシュレス決済に対して不安を抱える消費者は依然として少なからず存在している。2023年3月の経済産業省の消費者実態調査ではキャッシュレス決済に対する不安について詳細な分析が行われており、全体において上位を占めているのが「お店に対する不安（15%）」「決済の失敗（15%）」「不正利用（15%）」「使いすぎ（6%）」「個人情報の漏洩（5%）」で、キャッシュレス決済の利用頻度の違いで見てもおおよそ同様の傾向を示している（図表8）。

図表8：消費者のキャッシュレス決済に対する不安要素



（資料：経済産業省の資料から転載）

「お店に対する不安」については、商品やサービスを購入する際にキャッシュレス決済が使用できない、またはキャッシュレス決済を利用することで店舗側の対応が悪化することを懸念した回答ではないかと考察している。先に紹介した経済産業省の消費者実態調査によると、「可能な限りすべてキャッシュレス決済を利用する」と回答した人の74%が「現金を持ち歩いている」と回答しており、現金がなくても生活できると感じている人は少数派になっている。また、「現金を持ち歩いている」と回答する人の割合は、世帯収入が高いほど、その割合が高まる傾向にある。これは、世帯年収が高まるほどキャッシュレス決済を用いることによる何らかのリスクに対して余裕を持って対応できるという視座に立つと、現金を持たずに商品やサービスを購入しに外出した際にキャッシュレス決済を使用できない場面に直面して決済できなくなるリスクを低減しているのではないかと考えられる。キャッシュレス決済はあくまでも商品やサービスを購入するという主目的に対して付随的に行われる行為である。そのため、この問題点については、店舗サイドにおけるキャッシュレス化が十分に進展すれば幾分解決できるものと思われる。

さらに、店舗側がキャッシュレス決済を歓迎するような解決策も求められるだろう。キャッシュレス決済には「消費者はポイント還元で得をする」「店舗サイドは追加的なコストで損をする」という相反する構図があることから、店舗との長期的な関係を重視する消費者ほどキャッシュレス決済の利用をためらう動機が高まる。昨年よりほとんどの大手の決済サービスでは決済手数料が課されるようになったため、この相反する構図が再びクローズアップされるようになる。店舗サイドの

メリットについても理解を求めていくことで、キャッシュレス化に伴う追加的なコストを理由に導入をためらう店舗サイドの姿勢に変化を与えることが求められる。店舗サイドのキャッシュレス化に関する課題については次項の「店舗サイドのメリット・デメリットに対する細分化した施策の必要性」においても考察している。

「決済の失敗」は、デジタル化のデメリットが反映された回答だと捉えることができる。キャッシュレス化に代表されるようなデジタル化では、店舗サイドの業務効率化が期待される一方で、消費者サイドの手間が増えるなどのデメリットが発生する。店舗でキャッシュレス決済を利用するには、前もって消費者はキャッシュレス決済の使い方について学んでおく必要がある。店舗サイドには業務効率化が期待できる一方で新たなリスクが生じるのだが、この点については「決済デジタル化に伴う店舗サイドの新たなリスクへの対処」の項で述べる。前払式の決済手段では、オートチャージ機能を付加することで幾分解決はされているものの、消費者はこれから購入する商品・サービスの金額に対して十分にチャージできているかを事前に確認する必要がある、不足していればチャージする手間が増える。無人対応の仕組み（無人店舗、無人レジなど）も増えており、これらの機器の使い方を学ぶ必要があるだけでなく、店舗にこれらの機器の使い方を教えてもらうにも従業員を呼んでくるなどの手間がかかるようになる。「無人レジ等の使い方を間違えることで『意図しない万引き』をしてしまう」といった新しい課題も生まれている。決済関連のデジタル化に伴って、消費者が正しい使い方を学ぶ必要に迫られることが増えるのだが、このような消費者が間違った使い方をしたことで被る被害に対する「新しい利用者保護」についても今後整理していく必要があるだろう。

「不正利用」への懸念に対して、あえて現金決済を選択することで、キャッシュレス決済に伴う不正利用によって損害を被るリスクを逡減させようとしている消費者が一定数存在しているものと考えられる。この点、不正利用に対しては決済事業者による補償制度が充実してきており、消費者に対して一定の安心感につながっているものとみられる。

「使いすぎ」への対応については金融教育の役割が重要になる。行動経済学の観点から「使いすぎ」に対する消費者の懸念は、メンタル・アカウンティングにその原因を求めることができる。メンタル・アカウンティングとは、同じお金であっても資金の出所や用途によって使い方を変えることを指す。メンタル・アカウンティングには良い面があることが指摘されており、子どもの養育費や退職後の生活費を別管理にして使用しない、などの対策には有効性がある。あえて「現金以外の決済手段を使用しない」というメンタル・アカウンティングを行うことで、クレジットカードの信用枠を敢えて活用しないなどの、生活費を節約するための対策を講じている可能性がある。しかしながら、行動経済学ではメンタル・アカウンティングは認知バイアスの一つとされており、金融教育を行うことで認知バイアスを抑制できるとされている。キャッシュレス決済では、消費者において上記の「決済の失敗」で指摘したような追加的な「学び」が必要になる。キャッシュレス化を進めていくには、消費者自身がキャッシュレス決済について学習して認知バイアスを抑制し、自らの消費行動をコントロールしながらキャッシュレス決済の利便性を享受する方向に促していく必要があるだろう。特に日本では若者の金融リテラシーが低いとの調査結果があり、学校教育にてキャッシュレス決済の使い方を学ぶことで解決できる可能性がある。

「個人情報漏洩」については、程度の違いこそあるが、キャッシュレス決済の利用に際して個人情報の管理に対して懸念するのは、日本に限ったことではなく世界共通の認識である。INGの欧

州諸国におけるキャッシュレス化に対するアンケート結果⁵は、日本と同様に個人情報に対する意識の高いドイツにおいて、「個人情報の確保のレベルが高い」または「とても高い」と回答した割合は、現金決済で86%、キャッシュレス決済で28%であった。当該アンケートの対象となっている欧州諸国の中で、ドイツは現金決済に対して個人情報確保される程度が高いと答えた割合が最も大きい。欧州諸国の平均で見ても現金決済に対して66%、キャッシュレス決済に対して37%と回答しており、この結果から、欧州でも一般的にキャッシュレス決済による様々な利便性が個人情報の流出リスクとトレードオフにあると認識されているといえるだろう。データ利活用の拡大はキャッシュレス化が経済成長に結びつくかどうか、新しいイノベーションに繋がっていくかという観点で重要な要素になるが、個人情報の漏洩に対する消費者の懸念は、データ利活用を進めていく上で大きな障壁になっている。決済のデジタル化を経済成長につなげていけるのかという観点でも、個人情報の漏洩やそれに伴う不正使用に対する懸念の払拭は解決すべき重要な課題といえる。

2 | 店舗サイドのメリット・デメリットに対する細分化した施策の必要性

店舗サイドには、導入費用、決済手数料や資金繰りに追加的なコストがかかるなどのデメリットがあることがしばしば指摘される。2022年3月に経済産業省により公表された「キャッシュレス決済の中小店舗への更なる普及促進に向けた環境整備検討会 とりまとめ」では、加盟店手数料の負担等でコストに比較してメリットが実感できない店舗の存在が指摘され、2022年11月末よりインターチェンジフィー⁶の標準料率が公表されるなど、加盟店手数料の低減に向けた施策が実施されている。

一方で、店舗サイドにもキャッシュレス化によるメリットはある。例えば、以下の点が挙げられる。

○現金取扱業務の効率化（コスト削減への寄与）

キャッシュレス決済の割合が増えるほど決済にかかる時間が短縮され、レジ締めにかかる時間や作業も効率化から現金取扱業務にかかる人件費の削減が実現し、人手不足対策にもなる⁷

○購買履歴などのデータ利活用による購買の促進（売上拡大への寄与）

消費者個人の購買履歴データや位置データなどを人工知能技術等を用いて分析することで、消費者の嗜好に合わせた広告の配信、マーケティングや商品開発を行うことができる

○客単価の向上が期待できる（売上拡大への寄与）

現金よりもキャッシュレス決済（特にクレジットカード）を利用する消費者の方が客単価が大きいとする調査結果⁸がある

○消費者の回転率向上が期待できる（売上拡大への寄与）

決済スピードが上がることで消費者の回転率が向上し、売上が増加する

○キャッシュレス決済利用の消費者層に対する満足度の向上や新規開拓（売上拡大への寄与）

決済事業者によるポイント還元策の活用で顧客満足度が向上するだけでなく、ポイント還元目的

⁵ ” ING International Survey Mobile Banking 2017 - Cashless Society April 2017”

⁶ クレジットカードでの決済があった際に、アクワイアラがイシュアに支払う手数料のこと。

⁷ 「キャッシュレス将来像の検討会（概要版）」（経済産業省、2023年3月3日）によれば、「売上に占めるキャッシュレス決済の割合が3～4割を超えると、店舗サイドが導入効果を感じる割合が高まる」とある。

⁸ 「民泊とキャッシュレスを両輪とする地域を巻き込んだ観光立国推進に向けて」（日本クレジットカード協会、2018年2月28日）では、クレジットカード決済による購買単価は現金決済と比べて約1.7倍（全業種平均）とある。

の消費者やオンライン経由での消費者の新規開拓が期待できる

○現金過不足の回避や犯罪の抑止（現金決済に伴う各種リスクの削減）

キャッシュレス化すると決済が正確に行われるため、従業員が釣り銭を間違えるなどの要因で現金過不足が発生する事態を極小化できるだけでなく、窃盗・横領などの犯罪抑制にもつながる

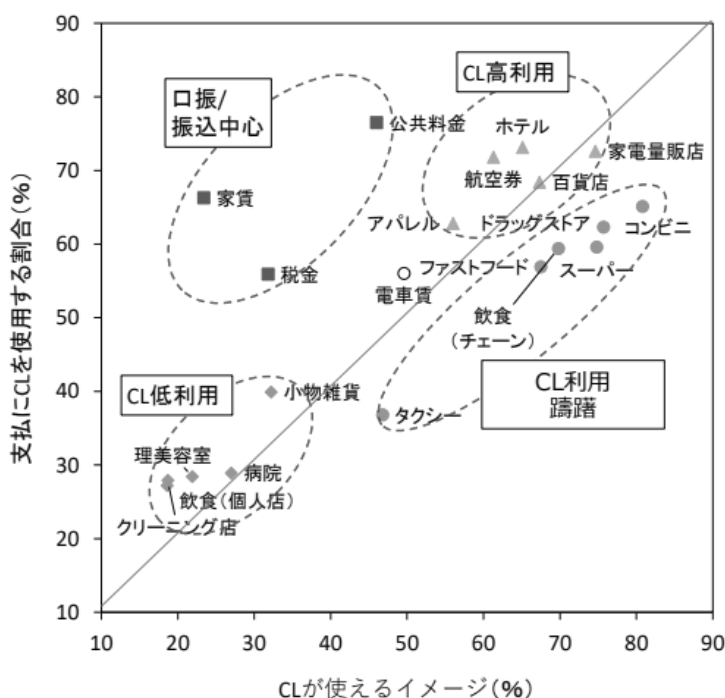
○非接触型決済による衛生対策（消費者や従業員の不安解消）

非接触型のキャッシュレス決済を導入することで、消費者と従業員の接触可能性を低下させ、新型コロナウイルス感染症等の懸念に対して消費者や従業員の不安を解消する効果が期待できる

先に指摘した消費者による「お店に対する不安」を解消していくには、店舗におけるキャッシュレス化を進展させる必要があり、これらのメリットを極大化し、デメリットを極小化していく施策が求められるだろう。ただし、店舗間でこれらのメリット・デメリットに濃淡があることも顕在化してきている。

経済産業省の資料⁹では消費者に対する WEB 調査に基づいた「支払いにキャッシュレス決済を使用する割合」と「業種業態別のキャッシュレス決済が使えるイメージ」をプロットした図が示されている（図表9）。このプロット図から、キャッシュレス化の進展状況に以下のような濃淡が生じていることが分かる。

図表9：「支払いにキャッシュレス決済を使用する割合」と「業種業態別のキャッシュレス決済が使えるイメージ」のプロット図



(経済産業省の資料から転載)

○ホテル、航空券、百貨店、家電量販店といった高額決済の領域では、キャッシュレス決済が使える

⁹ 「キャッシュレス将来像の検討会（概要版）」（経済産業省、2023年3月3日）

る可能性が高いと捉えられており、また消費者がキャッシュレス決済を使用する割合も高い（キャッシュレス高利用）

- コンビニ、ドラッグストア、スーパー、飲食（チェーン）、ファストフードではキャッシュレス決済が使用できる可能性が高いと捉えられているが、消費者は高額決済の領域のものと比較してキャッシュレス決済を使用しない傾向がみられる（キャッシュレス決済利用躊躇）
- タクシー、小物雑貨、理美容室、病院、飲食（個点）、クリーニング店は高額決済の領域のものほどキャッシュレス決済が使用できる可能性が高いと捉えられておらず、消費者もキャッシュレス決済を使用しない傾向がみられる（キャッシュレス決済低利用）

このような濃淡が生じる背景について、「企業規模」「商品単価」「業種業態」に違いに分けてその要因について考察してみたい。

「企業規模」による差異

キャッシュレス化による人件費削減の効果やデータ利活用の効果などでは規模の経済性¹⁰や範囲の経済性¹¹が働きやすく、中小企業と大企業で得られる効果に違いがある。図表9では、大企業の店舗ほど、消費者がキャッシュレス決済を使えるイメージを持っていることがうかがえる。

企業規模によってキャッシュレス化から得られる効果に違いが生じることは、従来より認識されており、この問題に対処すべく様々な施策が実行に移されている。2019年10月から2020年6月にかけて実施された政府によるキャッシュレス・ポイント還元事業では、中小企業に対して導入費用や決済手数料の負担を軽減する施策も導入したことで店舗サイドのデメリットを低減させた。決済事業者の中には、中小企業に対する決済手数料を一時的に無料や低水準に設定するなどして、大企業よりも相対的にデメリットを小さくすることでキャッシュレス決済の導入を促すケースもみられる。

「商品単価」による差異

図表9では、商品単価の高い店舗ほど、消費者がキャッシュレス決済を使えるイメージを持っていることがうかがえる。キャッシュレス決済では、商品やサービスに対して一定の料率がかかる。店舗の決済インフラにかかる費用（導入費用、決済手数料、資金繰りコストなど）に対して収益を確保する必要があるという意味で、収益性の高いビジネスモデルを採用している店舗の方がキャッシュレス化によって得られるメリットがデメリットに対して大きくなる。一方で、薄利多売のビジネスモデルを採用しているような店舗ほどキャッシュレス化にかかるコストに対比してメリットを実感するのは難しい。ただし、病院については、診療報酬制度においてキャッシュレス化にかかるコストを消費者に転嫁できない、自己負担分以外はレセプトによって診療報酬を得られるのに2か月程度かかるため後払いの決済手段を避けるインセンティブが強まるなどの特殊要因も影響しているとみられる。

同様の問題は決済事業者にも生じる。決済事業者から見ると、決済1件当たりの収入が大きいほ

¹⁰ 規模の経済性とは、ある商品・サービスの規模の拡大に伴ってコストが下がり、生産性が向上することを指す

¹¹ 範囲の経済性とは、商品・サービスの範囲を広げることで、生産性が向上すること

ど、決済システムの維持にかかる費用をカバーするのは容易になる。本来は、決済単価の小さい店舗がキャッシュレス化すると、決済システムという社会インフラの維持という意味では店舗の費用負担が小さくなるため外部経済性¹²が働いているのだが、先に触れた商品単価による費用対効果の差異があることで、この外部経済性によるメリットを店舗サイドが実感するのも難しいだろう。

商品単価の違いは、ポイント還元額の大小を通じて消費者サイドのキャッシュレス決済利用のインセンティブ低下にも影響しており、商品単価の低い店舗に対して相対的に導入メリットが感じられない要因になっていると考えられる。昨今硬貨を取り扱うコストが増大しているため、商品単価の低い店舗では硬貨の取り扱いがより一層重要な課題になっており、これらの店舗に対してキャッシュレス化を後押しする要因になる。そのため、今後キャッシュレス化のメリットについて説明していくことで商品単価の低い領域で急速にキャッシュレス化が進展する可能性がある。これらの点については次項の「硬貨による決済への対応」において改めて議論したい。

「業種業態」による差異

図表9では業種業態ごとのビジネスモデルの特徴がキャッシュレス決済の利用頻度に影響していることが垣間見られる。先に触れたように「キャッシュレス高利用」に該当するホテル、航空券、百貨店、家電量販店といった業態は商品単価が高く、消費者のメリットが大きいだけでなく、決済事業者にとっても決済1回あたりの手数料が大きくなり、キャッシュレス化する合理性が高い領域と言える。

次に「キャッシュレス決済利用躊躇」に該当するコンビニ、ドラッグストア、スーパー、飲食（チェーン）、ファストフードといった業態は、キャッシュレス決済を導入して決済スピードを速めて行列を早く捌くことで、消費者の回転率の向上が見込まれる領域と言える。つまり、これらはキャッシュレス決済を導入することによる売上拡大の効果がイメージしやすい業種業態と言える。また消費者一人当たりの接客にかかる時間がそれほど長くなく、行列に並ぶことによる時間の浪費やストレスを軽減することが直接的に顧客満足度の向上にもつながる業態ともいえる。

一方で「キャッシュレス決済低利用」に該当するタクシー、小物雑貨、理美容室、病院、飲食（個点）、クリーニング店といった業態は、キャッシュレス決済を導入したとしても、消費者一人当たりにかかる接客にかかる時間の長さから考えると決済にかかる時間は十分に短いため、相対的に決済にかかる時間はストレスにはなりにくい。決済時間を短くすることよりも、商品やサービスそのものの質が顧客満足度の向上に大きく影響する業態といえる。また大規模なポイント還元策があったとしても、消費者一人当たりの接客にかかる時間が長いため、店側のリソースにも限りがあり、対応できる消費者の数にも限りがある。このような業態では、一時的なキャンペーンで誘客された消費者等から客単価を引き上げて売る上げ拡大を図るよりも、接客時間の長さを生かして未永くりピートしてもらえようような関係を消費者と築きあげておくことの方がメリットとなることが多いのかもしれない。例えば、これらの業種・業態においてキャッシュレス化を進展させるには、地域デジタル通貨などの決済手段のポイント還元率を相対的に引き上げることで近隣に住むリピート客を優遇できるようにするといった手段が効果的かもしれない。「キャッシュレス決済利用躊躇」の業種・業態のように、決済スピードの速い決済手段の普及を進めても「キャッシュレス決済低利

¹² 外部経済性が大きいほど、自ら以外の外部主体がコストを負担することで得られる効果が大きくなる

用」の業種・業態には対応リソースに限界があることが見込まれ、消費者のロイヤルティの向上への寄与、業務効率化やデータ利活用の観点も含めたその他の導入メリットについても丁寧に説明していく必要がある。

3 | 硬貨による決済への対応

前項でも述べたが、図表9でも示されているように、商品単価の低い業態に対して消費者はキャッシュレス決済の利用に積極的ではないという傾向がみられる。店舗側がキャッシュレス化に積極的かどうかに関わらず、「キャッシュレス決済利用躊躇」の領域や「キャッシュレス決済低利用」の領域では消費者がキャッシュレス決済を使用しない傾向がみられるのである。消費者のキャッシュレス化に対するニーズが小さければ、コストメリットが相対的に厳しくなる商品単価の低い店舗サイドにおいてもキャッシュレス化する動機付けは低くなる。

この背景として「キャッシュレス決済によるポイント還元額が小さいため、高額決済の領域と比較してメリットが小さく感じられる」「低単価の領域で主に使用されている電子マネーの最低チャージ額が一般的な硬貨よりも高く設定されている¹³」「キャッシュレス化の進展に応じて、財布の中の硬貨を減らす手段が店舗や自動販売機での支払いに限られてきている」などの事情が考えられる。

特に「キャッシュレス化の進展に応じて、財布の中の硬貨を減らす手段が店舗や自動販売機での支払いに限られてきている」ことについて、この2年間くらいで硬貨をキャッシュレス化する民間サービスが急速に縮小している。2022年1月17日よりゆうちょ銀行ではATMにて硬貨を用いて預け入れや振込をする際に、枚数に応じた手数料がかかるようになった。例えば、ATMで預け入れをする場合、硬貨の種類に関わらず、1～25枚で110円、26～50枚で220円、51～100枚で330円の手数料が課されるようになった。ゆうちょ銀行による硬貨手数料の導入直前には、硬貨の預け入れに関する一定の駆け込み需要が発生し、ゆうちょ銀行のATMが故障するといった事態も生じた。

特に消費者の単価が1,000円以下で硬貨での支払いが多いような店舗では、このような金融機関による硬貨手数料の導入は追加的な現金取扱コストとして無視できないものとなる。現時点では、枚数制限が設けられている場合はあるものの、ATMでの預け入れについては無料で受け付けている金融機関があるため影響は限定的だが、硬貨の取り扱いにかかるコストを憂慮して、客単価の低い業種・業態でもキャッシュレス化が進展する可能性がある。

金融機関以外でも硬貨をキャッシュレス化するサービスから徐々に撤退・縮小する動きがみられるようになってきている¹⁴。硬貨の取り扱いによってシステム障害が頻発することで、サービス事業者にとって1回あたりのサービスから得られる収益がインフラ整備にかかる費用に見合わないことが根本的な課題になっている。

このように、硬貨をキャッシュレス化するようなサービスでは規模の経済が働きにくいいため、1件当たりの決済にかかるインフラ維持コストが相対的に高くなり、低単価の決済に対して利便性の高いサービスが提供されにくいといった問題点が考えられる。硬貨をデジタル化する民間のサービスは急速に縮小しており、市場の失敗を是正するような対応策が政府に求められるかもしれない。

¹³ 電子マネーでは10円からチャージ可能なサービスがあるものの、おおよそ500円や1,000円をチャージ最低額としているサービスが一般的である。

¹⁴ 例えば、日本円硬貨を電子マネーに交換するサービスを提供していたポケットチェンジ社は、日本円大量投入による障害急増に起因して、2022年1月27日より当該サービスの提供を終了し、外貨のみの取り扱いに限定した。

例えば、韓国では中央銀行が「コインレス社会を実現する」として、現金で決済した際のおつりを店舗カードのポイントか IC カードに返金する仕組みを導入したが、日本においても参考になるかもしれない。

4 | 決済デジタル化に伴う店舗サイドの新たなリスクへの対処

「決済の失敗」により損害を被るリスク（決済リスク）は、消費者のみならず店舗サイドにとっても低減すべきリスクの一つである。この種の決済の間違いによって生じるリスクには、釣銭間違いによる現金過不足といった直接的な損失に限らず、決済の間違いに起因するレピュテーションの低下なども含まれるだろう。決済のデジタル化が進展すると現金決済に起因する決済リスクは低減するが、店舗サイドには決済デジタル化に伴う新しいタイプの決済リスクに直面するものと考えられる。

店舗における決済リスクに伴う損害は、「1回あたりの決済の間違いによる損害」と「決済の間違いが起こる確率」に分解して考えることができる。金融業界には「現金その場限り」という言葉がある。「現金決済において、後から多かった、少なかったという状況が起こらないようにしなければならない」という意味である。決済時に正確に取引金額を受け取り、現金過不足などが発生しないようにすることは企業活動において非常に大切なことである。これまでは、現金には匿名性があることから、特に高額決済ではあえて手でお金を数え、店舗と消費者双方でいくら決済したかその場で確認する必要性があった。このような手間を加えることは「1回あたりの決済の間違いによる損害」と「決済の間違いが起こる確率」の両方を引き下げる効果を持っていたと考えられる。

キャッシュレス化すれば、電子データのやり取りで決済が完結するため、現金過不足の発生可能性が極小化し、会計時に消費者と店舗の双方の目で決済額が正しいかどうか確認する必要性はなくなっていくことが予想できる。一方で、無人レジなどが分かりやすいが、会計時の確認が行われないうことは、事前に必要な情報（価格、クーポン、税金など）が決済システムにおいて正確に登録されていることが前提となる。さらに、決済のデジタル化・無人化が進展すれば、消費者のみで決済を完結することが増えるため、店舗サイドが直接的に消費者と決済が正しく行われているか確認できる局面も減っていくことになる¹⁵。

ある飲食チェーンではクーポン情報が正しく登録されてなかったために差額分を後日返金する必要に迫られた。このような事態が生じると、異例対応が増えるだけでなく、店舗のレピュテーションが悪化するなどの悪影響を被ることになる。決済システム起因の決済リスクについてはシステム設定ミスがあれば「決済の間違いが起こる確率」は最悪 100%に達することになり、「1回あたりの決済の間違いによる損害」が小さかったとしても、従来の現金決済における決済リスクと比べて損害額が飛躍的に大きくなることもありえる。場合によっては、あえて現金取扱業務にコストをかけて対応しておいた方がよかったという結論になるかもしれない。このような決済リスクを低減させるには、キャッシュレス化によって決済現場における業務効率化が実現できる反面、決済システムが完全なものかどうか確認するコスト負担が増える点について十分認識する必要がある。

5 | 「貯蓄から投資」への寄与に対する期待

¹⁵ この問題点の対処として、電子タグを活用した監視システムを別途導入するなどの対応策が考えられる。









キャッシュレス化すれば、決済データを正確にかつ早く収集できるようになり、家計簿ソフト等を活用した家計管理が容易になる。2023年4月に給与デジタル払いが解禁され、もしかすると給与デジタル払いのような決済用に別途給与を受け取る考え方が一般的になるかもしれない。つまり、これまでは「現金決済の財布」、「現金以外の決済・貯蓄・投資用の預貯金口座・証券口座」に分かれていた役割が、キャッシュレス化に伴って決済の用途になっていた財布と預貯金口座の役割が統合され、「決済口座」と「貯蓄・投資用の預貯金口座・証券口座」に再構成されることになるのではないかとと思われる。

家計管理が高度化すれば、あらかじめどの程度消費を行うのか計画を立てやすくなるだけでなく、どのくらい貯蓄・投資ができるのかについても計画を立てやすくなる。このような行動変容を促していくことで、貯蓄から投資の流れをより一層加速することができるようになるかもしれない。

6 | 経済メリットに留まらないキャッシュレス化の社会的意義の共有

最後に、2023年3月に経済産業省により公表された「キャッシュレス将来像の検討会（概要版）」にて言及されている「8つのキャッシュレス化の社会意義」について触れたい。この報告ではキャッシュレス推進の社会的意義として「消費者の利便性向上」「現金決済に係るインフラコストの削減」「業務効率化／人手不足対応」「公衆衛生上の安心の実現」「現金の保有や取引機会減少による不正／犯罪の抑止」といった既存の課題の解決だけではなく、「データ連携・デジタル化」「多様な消費スタイルを創造」「脱炭素社会への貢献」といった新しい未来の創造についても触れられている。

図表 10：経済産業省がまとめた8つの「キャッシュレス化の社会的意義」

	キャッシュレス推進の社会的意義	社会的意義の概要
既存の課題を解決する	 消費者の利便性向上	• 現金の「引出」「支払」「家計管理」に係る消費者の行動が、簡単かつ効率的に実施できることにより、消費者の利便性向上に寄与できる
	 現金決済に係るインフラコストの削減	• 現金の「発行」「輸送」「管理」に係る社会的インフラコストの低減および、それに伴う事業者の新たな投資促進に貢献する
	 業務効率化／人手不足対応	• 事業者における販売業務、行政機関における窓口手続き業務などを効率化することで、人手不足の解消に貢献する
	 公衆衛生上の安心の実現	• 人との接触機会が多い現金利用を、非接触／非対面決済にすることによって、Covid-19をはじめとする感染症リスクへの不安の解消に貢献する
	 現金の保有や取引機会の減少による不正／犯罪抑止	• 現金の保有や現金の取引に伴う、窃盗・内部不正・脱税・犯罪組織への資金流入といった不正・犯罪の抑止に貢献する
新たな未来の創造	 データ連携・デジタル化	• 個人／事業者／行政機関の決済データの分析・活用を通して、“経済発展と社会課題の解決を両立する人間中心の社会”実現に貢献する
	 多様な消費スタイルを創造	• シームレスな消費体験や、消費者同士のインタラクティブな消費の場の形成、インバウンド消費の拡大等、多様な消費スタイルを創造する
	 脱炭素社会への貢献	• 現金の「発行」「輸送」「管理」に要するCO2排出量の削減・データ利活用による行動変容の促進を通して、2050年ゼロエミッションの実現に貢献する

(経済産業省の資料から転載)

特に注目すべきは新しい未来の創造で挙げられている3つの社会的意義であろう。「データ連携・デジタル化」では消費者・事業者・行政機関において決済データを利活用することで経済発展と社会的課題の解決を両立するとある。データをシームレスに連携することで利便性の向上や業務効率化を実現するだけでなく、「新たな付加価値の創造」にも寄与したいとしている。このような社会が実現するには先に述べたように決済システムの完全性が担保されることが必要条件になってくるものと思われるが、消費者や事業者のみならず、行政でもキャッシュレス決済が推進され、既存よりも行政サービスに対する利便性が増すと、社会的意義をより一層感じられるようになるのではないだろうか。そうなれば、さらなるキャッシュレス化にも寄与することになるだろう。

2つめの「多様な消費スタイルを創造」については、実店舗に留まらない様々なエコシステムが並立・乱立するようになって、消費スタイルが多様化している中で、消費が起る接点の多様化も加速している。インバウンド復活によりキャッシュレス化が進んだ海外から来た観光客からの消費需要に答えることはもちろんだが、帰国した後にネットショッピングを通じた接点についても確保しておくことで、継続的に海外からの消費需要を取り込むことができるようになるかもしれない。一方で、エコシステムが多様化していく中で、メタバース等の新しい消費者との接点が創出されるたびに店舗も対応していかなければ、徐々に消費を取りこぼしてしまうことにつながる可能性についても憂慮しなければならなくなるだろう。

最後に「脱炭素社会への貢献」だが、キャッシュレス決済の利用が環境にやさしいのかどうかについては様々な議論があり¹⁶、経済産業省の報告書においても「脱現金の脱炭素への効果については今後検証が必要」としている。IoT家電のデータ、購買履歴データ、位置データや物流・流通データをシームレスに連携して消費者の購入量や利用量を推測できるようになれば、それに応じた広告を流すことで需要を喚起できるだけでなく、需要予測に応じた商品・サービスの提供が可能になるかもしれないという議論がある。このような活用法は食品ロス等の環境負荷の低減にも寄与するかもしれない。また、スウェーデンでは消費者の脱炭素に向けた行動変容を促すクレジットカードが発行されている。そのクレジットカードでは、商品購入のデータから日々の消費活動におけるCO2排出量を測定管理できる。各種データをシームレスに連携できれば、このような技術活用から、データ分析により算定される排出量に応じて、警告を発する、炭素税を累進的に課税するなど需要を抑制することも技術的にできるようになるかもしれない。ただし、このような技術を実用化していくには、排出量に関する測定技術の正確性や決済システムの完全性が必要条件になってくることを付け加えておく。各種データから得られた排出量の算定結果の利活用については、キャッシュレス化と脱炭素との関連で新しい課題として今後議論されるようになるかもしれない。

これまではキャッシュレス決済を導入する意義として、ポイント還元策に代表される経済メリットがキャッシュレス化のドライバーの役割を担っていた。経済産業省にてキャッシュレス化の社会的意義についても整理されたことで、今後これらを実現するべく官民で様々な政策が実施されることになる。

日本においてキャッシュレス化が進展していく上で、経済メリットだけではなく、「キャッシュレス化は社会によって有意義なものだ」ということも広く認知されていくことを期待したい。

¹⁶ 「キャッシュレス化は本当に環境にやさしいのか」（基礎研レター、2022年10月24日）などを参照されたい。