

# 日本におけるキャッシュレス決済の進展と今後の課題

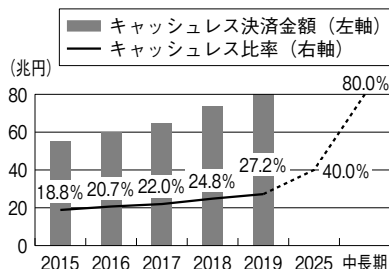
大臣官房総合政策課 石本 琢／深澤 瑛介／白井 斗京

本稿では、日本におけるキャッシュレス決済の進展と今後の課題についての考察を行った。

## 政府によるキャッシュレス決済推進

- ・キャッシュレス決済比率について、政府は2025年6月までに40%、さらに将来的には80%を目指しているが、現状は20%台半ばとなっている（図表1）。※銀行振込も合わせると、決済に占めるキャッシュレス比率は50%超という試算もある。
- ・キャッシュレス決済比率を高めることの効果としては、インバウンド消費の拡大、消費者の利便性向上、店舗の効率化、更には決済データの利活用による生産性向上が考えられる（図表2）。
- ・キャッシュレス決済の促進及び消費増税後の消費喚起策として、2019年10月～2020年6月の期間に、キャッシュレス決済についてのポイント還元事業が実施された。キャンペーン期間を通して、キャッシュレス利用者の割合は増えた一方で、ポイント還元後にキャッシュレスの利用を止めるとの回答もあり、継続したキャッシュレス決済の利用・普及にまで至っていないことが窺える（図表3）。

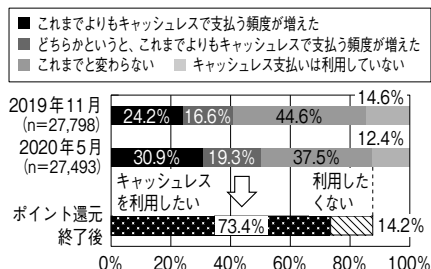
図表1 キャッシュレス決済比率の推移と目標



図表2 キャッシュレス決済による店舗の効率化

業界	内容	削減金額
金融業界	・ATM網運営コストの削減	約1兆円
	・現金管理にかかる店頭オペレーション、固定費の削減	
小売／外食業界	・人件費削減	約3兆円
合計		約4兆円

図表3 ポイント還元事業前後の消費者の意向



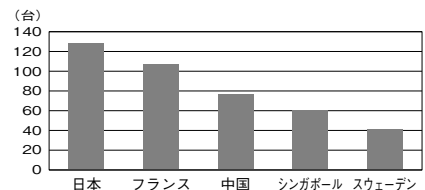
## 消費者からみたキャッシュレス決済

- ・消費者のキャッシュレス決済に対する関心度にはばらつきがみられ、アンケート調査によると、消費者の約半数がキャッシュレス決済手段を持っておらず、また、手段を持っていない者の中でも関心がある層とない層に分かれる（図表4）。
- ・日本において、キャッシュレス決済手段を持たない人たちが多い背景としては、諸外国と比べATMの台数が相対的に多いことや、偽札の流通が少ないことなど、現金の利便性が高いことが挙げられる。（図表5、図表6）
- ・それに加えて、キャッシュレス決済によるお金の使いすぎへの不安や、消費者情報の漏洩など、キャッシュレス取引に対する懸念も、消費者によるキャッシュレス決済手段の利用を躊躇させる要因になっていると考えられる。（図表7）

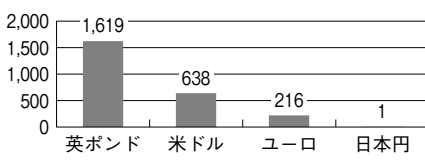
図表4 消費者区分 (2017年)

区分	概要	割合	
決済手段保有者	ヘビーユーザー層	キャッシュレス決済の利用頻度が50%を超え、利用が習慣化している層	35%
	ライトユーザー層	キャッシュレス決済の利用頻度が50%を下回るものの、推進施策によってはヘビーユーザー層に変わる可能性のある層	24%
決済手段未保有者	キャッシュレス関心層	キャッシュレス決済が、より魅力的（便利・お得・安全等）になれば利用する層	33%
	キャッシュレス無関心層	現金利用が制限（利用場所の制限、ATMの減少等）されれば利用する層	7%
	現金岩盤層	何があっても現金を利用し続ける層	1%

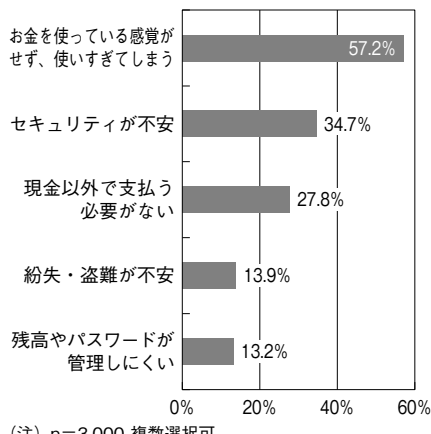
図表5 成人1万人当たりのATM台数 (2015年)



図表6 紙幣流通量に対する偽札の割合 (日本を1とする)



図表7 現金決済をしたい理由 (2018年)

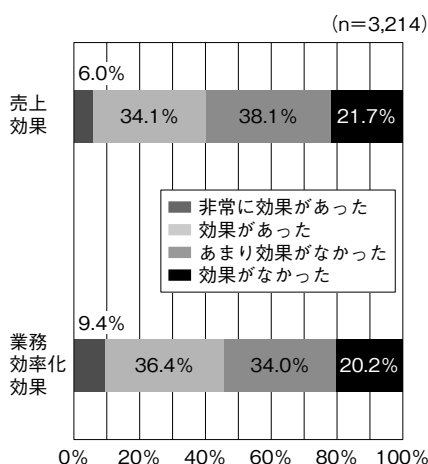


(注) n=3,000 複数選択可

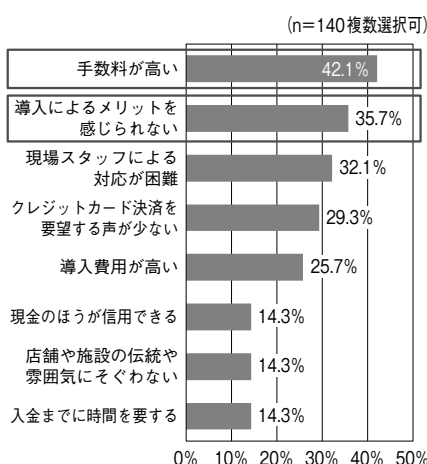
## 事業者から見たキャッシュレス決済

- 一方で、ポイント還元事業を機にキャッシュレスを導入した事業者を対象にしたアンケート調査によると、キャッシュレス導入による売上増加や業務効率化の効果については、事業者の間で相当のばらつきがみられる（図表8）。
- また、キャッシュレスを導入していない理由を聞いたアンケート調査によると、手数料の高さや、導入によるメリットを感じられないことが主な理由として挙げられている（図表9）。
- アンケート結果によれば、ポイント還元事業の終了後、新規導入事業者のうちの一定数は、還元事業終了後に現金決済に戻すと回答しており、事業者にとって、キャッシュレス決済のメリットが幅広く認識されている状況には至っていないと考えられる（図表10）。

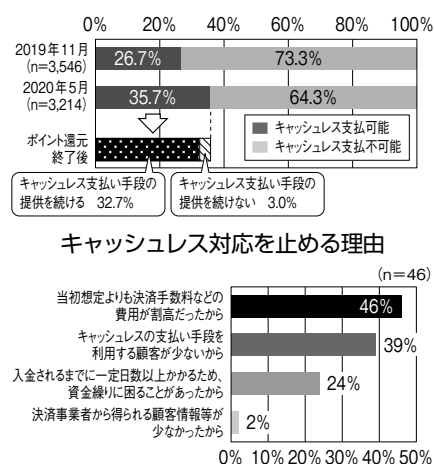
図表8 ポイント還元事業の売上・効率化への効果



図表9 キャッシュレスを導入しない理由 (2017年)



図表10 ポイント還元事業前後のキャッシュレス対応比率と終了後に止める割合



## 日本におけるキャッシュレス社会の今後

- キャッシュレス決済推進による生産性向上という政府の狙いは、事業者・消費者へのアンケート結果からみると、その効果が広く実感されている状況には至っていない。キャッシュレスがさらに普及するためには、事業者・消費者が、キャッシュレスのメリットや生産性向上の効果を実感できることが重要と考えられる（図表11）。
- 事業者にとっては、キャッシュレスを単なる決済の手段の効率化としてだけ捉えるのではなく、自社の顧客データ分析に活用し、より進んだマーケティング等を通じた売上・利益向上に生かしていくことが望ましい（図表12）。
- 決済事業者においては、加盟店と連携して、消費者が利便性向上を実感できるようなメリットを効果的に提供することによって、キャッシュレス決済を積極的に利用する消費者を増やしていく取組みが求められるだろう（図表13）。

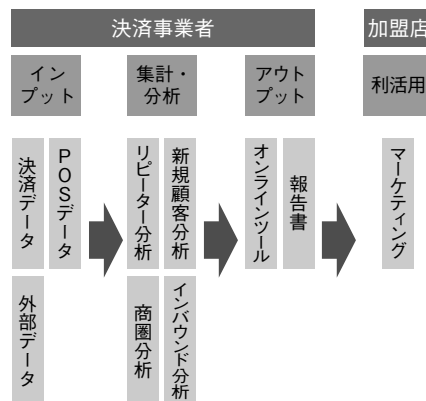
図表11 ポイント還元事業に対する政府の狙いと事業者・消費者の結果

狙い	結果	
	事業者	消費者
キャッシュレス決済推進		
利便性向上 生産性向上 インバウンド消費拡大	業務効率化への効果は限定的	ポイント還元へのみ メリット感
増税対策		
消費落込み防止		

図表12 事業者のデータ活用例

活用している事業者	活用内容
長谷川ダイヤ モンドキッチン	「Line Pay」を導入し、代金の支払いと同時に店の公式アカウントへの登録を促す機能を活用。新商品情報やパン作り動画を定期的に配信することで消費者の認知度を高め、販売数量を増やした。
ご縁横丁	「Airベイ」を導入し、リアルタイムのデータ蓄積を活用。セット販売や施設内の店頭販促の効果を検証・改善した結果、売上高を伸ばした。
ブックオフコーポレーション	古本などの買い取り代金を店がキャッシュレスで支払うことで、お客が店外に出た後でも送金できるため、店内で待つ必要がなくなった。
あびや	過去の売上データ、宿泊予測等のデータとインターネット上の飲食店評価のデータを用いて、来客者数を予測する計算手法を開発し、効率的な人員配置や食品廃棄削減を実現した。

図表13 決済事業者・加盟店が連携したモデル



(出典) 内閣府「国民経済計算」、一般社団法人 日本クレジット協会「クレジット関連統計」、日本銀行「決済動向」、みずほフィナンシャルグループ「キャッシュレス社会の実現に向けた取組み」、一般社団法人 キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス調査の結果について」、経済産業省「観光地におけるキャッシュレス決済の普及状況に関する実態調査」、経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」、金融調査研究会「キャッシュレス社会の進展と金融制度のあり方」、環太平洋ビジネス情報「東南アジアで活発化するキャッシュレス決済」、アクセンチュア「フィンテック、発展する市場環境：日本市場への示唆」、世界銀行「Automated teller machines」、国立印刷局、経済産業省「キャッシュレスの現状及び意義」、日本経済新聞 2020.6.11 朝刊

(注) 文中、意見に関する部分は全て筆者の私見である。