

キャッシュレス社会の進展と対応に向けた課題

上席研究員 元木秀章

要 旨

1. キャッシュレスとは一般に「モノやサービスを購入した際に、現金以外で支払うこと」をいい、クレジットカードや電子マネー、振込・口座自動振替などは普段からよく利用され、身近なものである。一方で「〇〇 Pay (ペイ)」と呼ばれる、QRコードを用いたモバイル決済サービスが近年広がってきており注目される。
2. キャッシュレス決済比率の指標を見ると、日本は諸外国に比べ相対的に低位にあり、キャッシュレス社会への転換は国際的にも遅れているのが実情である。
3. 日本におけるキャッシュレス化の推進は、政府が「日本再興戦略(改訂 2014)」の中で、キャッシュレス決済の普及による決済の利便性・効率性の向上を掲げたことを発端に動き出しており、キャッシュレス決済比率を 2025 年には 2016 年比倍増の 40%にする具体的な数値目標を掲げ、さらに将来的には世界最高水準の 80%を目指すとしている。
4. キャッシュレス化については、消費者の利便性や便益性の向上だけでなく、実店舗等の無人化省力化(人手不足対応・事業者の生産性向上)やインバウンド消費の喚起・拡大(機会損失の解消)、現金支払インフラの維持コスト削減といった効果や成果を狙いとしており、日本の社会や産業が抱える大きな課題の解決に向けた処方箋として期待されている。
5. こうした中、政府は 2019 年 10 月の消費税率引上げに伴う経済対策の一環として「キャッシュレス・消費者還元事業」を実施し、消費喚起を後押しするとともに、中小・小規模事業者および消費者の双方におけるキャッシュレス化への転換を積極的に促している。
6. 日本のキャッシュレス市場は、大規模店舗を中心とした比較的高額の決済によって、これまで主にクレジットカードが牽引してきたが、今後は中小・小規模店舗における日常的かつ少額な決済においてもキャッシュレス導入を推進することが求められる。
7. 中小・小規模事業者においては、キャッシュレス決済の導入に際し、導入コスト、運用・維持コスト、資金繰りの 3 点が主な課題とされてきたが、最近では QR コード決済サービスの競争激化に伴い、これらの 3 つのハードルがかなり低くなってきており、店舗の規模を問わず幅広く普及していく後押しとなっている。
8. 本稿は、こうしたキャッシュレス決済の現状を概観し整理する中で、政府が実施するキャッシュレス・ポイント還元事業について触れ、今後のキャッシュレス化の展望や対応に向けた課題について言及している。またインバウンド対策のために富士吉田市がエリアとしてキャッシュレス化に取り組んだ事例などを紹介し、考察を加えた。

はじめに

最近「キャッシュレス」という言葉を頻繁に見聞きするようになった。キャッシュレスとは一般に「モノやサービスを購入した際に、現金以外で支払うこと」であり、クレジットカードやデビットカード、プリペイドカード、電子マネー、QRコード、ギフトカード、振込・口座自動振替(為替取引)などが挙げられる。この中でクレジットカードや電子マネー、またギフトカードや振込・口座自動振替などは普段からよく利用されており、その意味では「キャッシュレス」は身近なものである。

ではキャッシュレスが社会に十分浸透しているかと言えば、決してそうではない。例えば、あるキャッシュレスの決済でポイントが付与されるケースであっても、あえて現金で支払う消費者は多数存在するし、事業者側においても、広く浸透しているはずのクレジットカードに未だ対応していない実店舗は多々見られる。またキャッシュレス決済比率の指標でも、日本は諸外国に比べ相対的に低位にあり、キャッシュレス社会への転換は遅れているのが実情である。

こうした中で、このところ消費者の関心が急激に高まっているのが「〇〇 Pay (ペイ)」と呼ばれるQRコードを用いたモバイル決済である。これはスマートフォンの専用アプリを通じて比較的容易にサービス提供が可能となるため、近年新規参入する決済事業者が急増している。目下のところ、こうしたQRコードを取り扱う決済事業者は、利用者拡大を目的とした「ポイント還元」や「値引き」などのキャンペーンを随時実施しながらしのぎを削っており、今後の動向が注目されている。

日本における昨今のキャッシュレス化への転換は、政府が「日本再興戦略(改訂2014)」の中で、キャッシュレス決済の普及による決済の利便性・効率性の向上を掲げたことを発端に動き出した。その後、2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会などの国際的なビッグイベ

ント開催を視野に、訪日外国人旅行(インバウンド)の受入環境整備の面からもキャッシュレス化の必要性を改めて示したほか、国際比較で見劣りする「キャッシュレス決済比率」においても、2025年には2016年比倍増の40%にする具体的な数値目標を掲げ、さらに将来的には世界最高水準の80%を目指すとしている。

このような状況の下、政府は2019年10月の消費税率引上げに伴う経済対策の一環として、「キャッシュレス・消費者還元事業」(詳細は後述)を実施した。これは、キャッシュレス決済に対応する中小・小規模の実店舗(フランチャイズ加盟店を含む)において、キャッシュレス決済で支払った消費者に対し、一定期間、消費税率引上げ以上のポイント還元(一部店舗は値引き)を行うもので、これらの対象店における消費喚起の後押しと、中小・小規模事業者および消費者の双方におけるキャッシュレス化への転換を積極的に促している。

キャッシュレス推進については、少子高齢化や人口減少に伴う労働力人口減少の時代を迎え、国の生産性向上が喫緊の課題に挙げられる中、○実店舗等の無人化省力化(人手不足対応・事業者の生産性向上)、○支払いデータの利活用による消費の利便性向上(消費の活性化)、○売買データの蓄積・分析による新サービスの創出(産業・経済の活性化)、○インバウンド消費の喚起・拡大(機会損失の解消)、○不透明な現金資産の見える化と不透明な現金流通抑止による税収向上(透明性向上・脱税防止)などの効果や成果を狙いとしており、日本の社会や産業が抱える大きな課題の解決に向けた処方箋として期待されるところである。

本稿では、キャッシュレス決済の現状を概観し整理する中で、政府が実施するキャッシュレス・ポイント還元事業について触れ、今後のキャッシュレス化の展望や対応に向けた課題について言及した。またインバウンド対策のために富士吉田市がエリアとしてキャッシュレス化に取り組んだ事例を紹介し、考察を加えた。

1. キャッシュレス化の進展とその背景

(1) キャッシュレス化推進の背景

政府は「日本再興戦略改訂 2014」においてキャッシュレス化の推進を明確に打ち出し、2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会の開催等を踏まえ、キャッシュレス決済の普及による利便性・効率性の向上を図ると言及した。その後の「キャッシュレス化に向けた方策」(2014年12月)では、「訪日外国人向けの利便性向上」や「クレジットカード等を安全に利用できる環境整備」、「公的分野の効率性向上の観点からの電子決済の利用拡大」といった対応策がまとめられた。

そして大きな節目となった「未来投資戦略 2017」では、「今後10年間にキャッシュレス決済比率を倍増し、4割程度とすることを目指す」と具体的な数値目標が掲げられた。さらにこの数値目標は、経済産業省が公表した「キャッシュレス・ビジョン」(2018年4月)においてキャッシュレス決済比率を40%にする時期を2年前倒し2025年としたうえで、将来的には世界最高水準の80%を目指すとして明記された。

こうした方針を背景に、2018年7月には一般社団法人キャッシュレス推進協議会が設立され、キャッシュレス化推進に向けて具体的な課題解決に取り組んでいる。

なお、政府は2019年度の予算で「キャッシュレス・消費者還元事業」として2,798億円を計上し、2019年10月からの9か月間にわたり、消費税率引上げに伴う景気対策としてのポイント還元を実施している。これまでなかなか進まなかった中小・小規模小売店での、キャッシュレス決済を強力

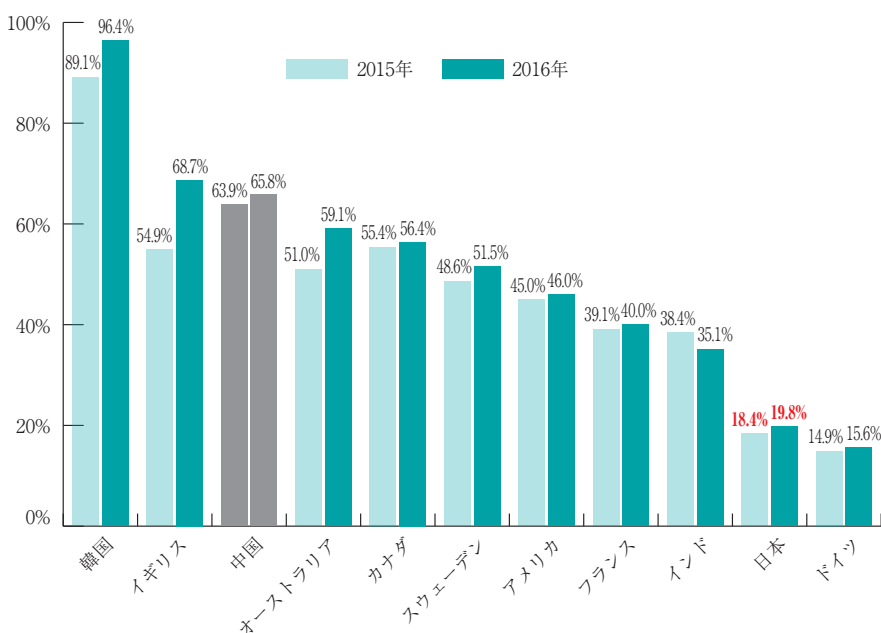
に推し進める試みと言えよう。

(2) キャッシュレス決済比率の状況

世界各国のキャッシュレス決済比率^{*}は、国際比較を可能とするという観点に基づき、分母には世界銀行が公表している各国統計情報の「家計最終消費支出」を、分子には国際決済銀行(BIS)が公表している年次報告書より、「電子マネー決済額」及び「カード決済額(電子マネーを除く)の和を採用して算出されている。

図表1において、前年の値と比較すると、インドを除くいずれの国もキャッシュレス決済比率の上昇が見られる。キャッシュレス決済比率の高い国の方が伸び率も高い傾向にあり、キャッシュレスの普及が一定の水準に達すると、利用者や加盟店のキャッシュレス決済利用に向けた意識が高まり、その後キャッシュレス決済が一気に拡大する可能性があることを示唆している。日本は2015年18.4%、2016年19.8%(前年比1.4ポイント増)と諸外国と比べて低位にあり、キャッシュレス社会の実現に向けては国レベルでの取り組みが求められる。

図表1 各国のキャッシュレス決済比率の状況(2015年、2016年)



注：世界銀行「Household final consumption expenditure 2015年、2016年」及びBIS「Redbook Statistics 2015年、2016年」の非現金手段による年間支払金額から算出。
中国に関しては、Euromonitor Internationalより参考値として記載。
資料：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・ロードマップ 2019」

※前ページのようなキャッシュレス決済比率は、分子・分母ともに様々なデータ統計が存在し、どのデータを採用するかによって数値が異なる。日本独自のキャッシュレス決済比率の算出は、2017 年 5 月に経済産業省が公表した「FinTech ビジョン 8」による以下の計算式を用いることが通例となっている。

①【キャッシュレス支払手段による年間支払金額÷国の民間最終消費支出】

この計算式に基づく、日本のキャッシュレス決済比率は 2015 年 18.2%、2016 年 20.0%、2017 年 21.3%となる。なおキャッシュレス決済比率の捉え方において、「持ち家の帰属家賃」については除外すべきとの意見があり、「持ち家の帰属家賃」を除いたケースについても算出する必要がある。「持ち家の帰属家賃」は家計最終消費支出に紐づく値であるため、前述の民間最終消費支出を分母におくキャッシュレス決済比率とは別に、家計最終消費支出をベースとしたキャッシュレス決済比率についてもあわせて算出している。

②【キャッシュレス支払手段による年間支払金額÷国の家計最終消費支出】

この計算式に基づく、日本のキャッシュレス決済比率は 2015 年 19.5%、2016 年 20.5%、2017 年 21.8%とやや上振れ、さらに「持ち家の帰属家賃」を除いたケースでは、同 2015 年 22.6%、2016 年 24.7%、2017 年 26.2%となり(図表 2)、結果として、①の民間最終消費支出ベースに比べ、4.9 ポイント(2017 年)の上昇が認められた。キャッシュレス決済比率については、こちらがより消費者の生活に近い値という意見があり、単に数字を追い求める必要はないものの、今後より納得感のある数値を模索する必要がある。

※さらに言えば、日本国内では、他国と比較しても銀行口座間の電子送金取引が早期に整備・普及しており、銀行口座間の振込がキャッシュレスに寄与する割

合は相応に高いことから、キャッシュレス決済比率の分子に含めるべきであるとの意見もしばしば聞かれる。ただ比率の算出において現状得られるデータに関し、○個人による送金と法人による送金の区別が困難である、○同一銀行内の口座間送金については統計データが存在しないなどの課題があり、事実上算出は不可能である。最終的な 80% というキャッシュレス決済比率への到達には、こうした銀行口座間の振込を正しく把握することも含め、実社会の状況を正しく反映する統計の整備が望まれる。

(3) キャッシュレス化が遅れた背景・理由

ここでは、日本のキャッシュレス化が遅れた背景・理由について、売り手(事業者)、買い手(消費者)、世間(社会)およびキャッシュレス決済事業者それぞれの視点から整理する。

①売り手(事業者)

・キャッシュレス決済の利用にかかる手数料の負担が大きい

一般に数%とされる手数料は、キャッシュレス決済事業者によって異なり、また同じキャッシュレス決済事業者であっても事業者ごとに異なっている。一般的には中小・小規模事業者の方が高く設定させているケースが多く、相対的に決定されるため公表はされない。

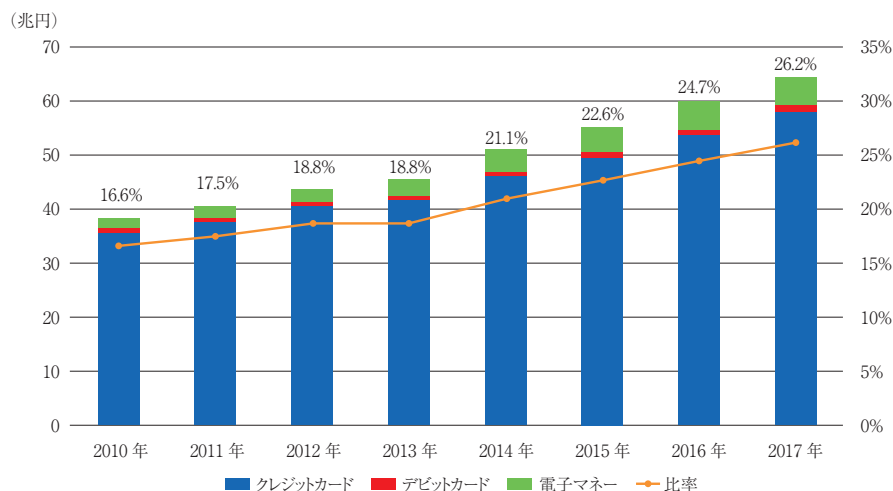
事業者によって、またその業種によって、利益率が低い場合は手数料が負担となることから

キャッシュレス化のネックとされる。もっともこのコストの一部は、利用者に付与するポイントやマイレージ等の原資として還元されるものもあるが、その恩恵を十分に受けられていない(と感じている)店舗が少ない。

・資金化までのタイムラグの発生

・一般的には支払手段ごとに端末が分かれるため、新

図表 2 キャッシュレス決済額と家計最終消費支出(持ち家の帰属家賃を除く)に占める比率



資料：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・ロードマップ 2019」

たな支払端末の導入にコストがかかる上、端末設置のスペース確保や回線を繋ぐなどの負担も発生

- ・紙の売上票のオペレーション負担など現場での対応の煩雑さ
- ・デジタル情報の操作等による犯罪リスクやセキュリティ対策の不安
- ・キャッシュレス決済にかかる導入インセンティブが乏しい
- ・キャッシュレス決済に対する知識不足 など

②買い手(消費者)

消費者・利用者側の事情としては、キャッシュレス決済にまつわる不安が利用を躊躇させる要因となっているケースが多い。

- ・浪費や金銭感覚のまひによる使い過ぎに対する不安
- ・暗証番号や個人情報の流出、システムの脆弱性を突いたセキュリティ面に対する不安
- ・現金以外の決済手段は第三者に不正利用される懸念があると感じていること
- ・停電や災害、システムダウン等での非常時対応の不安
- ・購買履歴などの利活用に伴い、気づかないうちに購買行動を第三者にコントロールされてしまうこと(自己決定権の侵害)や、知られたくない嗜好・情報を第三者に知られてしまうこと(知られない権利の侵害)への不安
- ・キャッシュレス決済手段を使いこなせないのではないかといった不安
- ・キャッシュレスは種類が多すぎてよくわからない
- ・キャッシュレス決済に対応する実店舗が一定数にとどまり、現金払いのみの実店舗が多く存在するため、結局現金が引き続き手放せない
- ・引き落とし口座の残高管理が煩わしい
- ・現金の方が家計管理をしやすい
- ・積極的に現金以外の決済手段を選択するメリットを感じない
- ・現金での日常生活で困ることがない など

③世間(社会)

現金を好むという国民性など日本特有の事情が影響していると考えられる

- ・紙幣がきれいで、偽札の流通がなく、現金への信頼性が高い
- ・治安がいい
- ・店舗等でのレジの処理が高速かつ正確で、現金による支払いの煩雑さが少ない
- ・ATMの高い利便性により現金入手が容易など

④キャッシュレス決済事業者

- ・大規模店舗を中心に優先的に導入

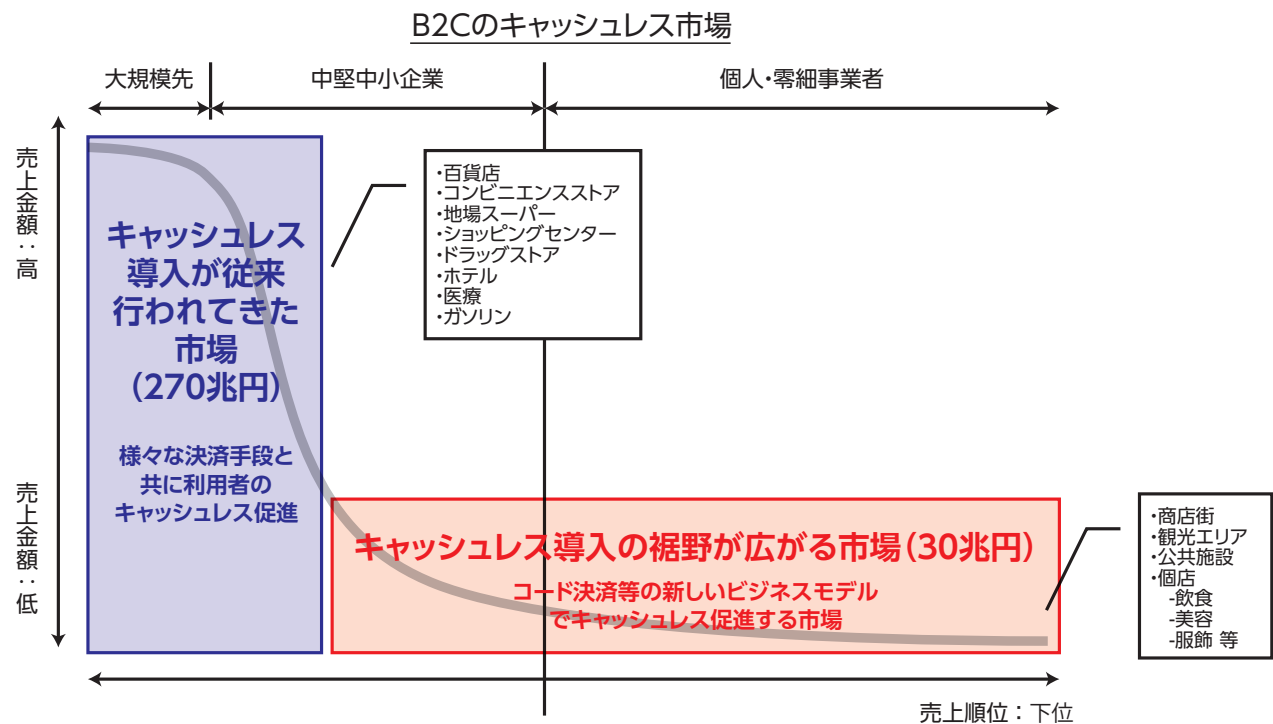
決済事業者は、手数料収入のボリュームなどを理由に、売上げ規模の大きい店舗に対してクレジットカードや電子マネーの導入を進めてきたことから、結果的に大規模な店舗に、多様なキャッシュレスツールの選択肢を広げてきた。一方で、中小・小規模の店舗は導入先候補としての優先順位が低く、その多くは取り残されたかたちとなり、社会全体のキャッシュレス導入が遅れる結果に繋がったとみられる。

- ・キャッシュレス決済事業者にかかるコスト負担がネック

決済サービス事業を運営していくためには、例えばクレジット会社においては、ポイントやマイレージサービスに関する費用のほか、入会・請求および延滞管理等の事務処理経費や基幹系システムの構築・維持費用、加盟店開拓や加盟店管理にかかる費用等、多様な費用を負担しており、新たな投資やサービス利用料引下げに慎重にならざるを得ない環境にある。また積極的に加盟店開拓を行えば、他のキャッシュレス決済事業者との競合に陥りやすく、安易に低い料率を示せば、回り回って結果的に自社の他の加盟店の料率引下げに繋がりがかねないというジレンマが生じるなど、積極的に動きにくい構図となっている。

ところで、先の図表2で見たように、日本のキャッシュレス市場は長年クレジットカードが牽引してきたが、その背景を図表3がよく示している。これまでは大規模店舗を中心に、比較

図表 3 B2C のキャッシュレス市場



注：B は事業者（Business）、C は消費者（Consumer）であり、B2C とは「事業者と消費者間の支払い」をいう。
資料：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・ロードマップ 2019」

的高額の決済によってその市場を拡大してきたが、今後は中小・小規模店舗における日常的かつ少額な決済においてもキャッシュレス導入を推進することが求められる。

将来的な決済比率 80% の達成には、「キャッシュレス導入が従来行われてきた市場」（大規模・中堅市場）でのキャッシュレス決済比率を上げるための議論に加え、「キャッシュレス導入の裾野が広がる市場」（中小・小規模市場）でのキャッシュレス環境の整備も同時に議論していく必要がある。

（４）キャッシュレス化のメリット

キャッシュレス化が進展した場合のメリットについては、先ほどと同様に売り手（事業者）、買い手（消費者）、世間（社会）およびキャッシュレス決済事業者のそれぞれの視点から図表 4 に整理した。

売り手（事業者）の場合、これまで現金のみでの取り扱いでは、「今は現金の持ち合わせがないので買えない・買わない」といった、機会損失が発生していた店舗においては、キャッシュレス

導入によって売上増や客単価上昇に繋がるなどのメリットが期待される。特に外国人旅行者が多く立ち寄る店舗ほどその効果は大きいであろう。

その他の項目については、事業者の業種や各店舗の実情によって感じるメリットの大きさは当然ながら異なるはずだが、今後のキャッシュ

図表 4 キャッシュレス化の主なメリット・効果

	キャッシュレス化の主なメリット・効果
売り手	・売上増加、単価上昇、インバウンド需要の取り込みに貢献 ・おつりの準備やレジ締の手間が軽減（現金関連業務の削減） ・レジの混雑解消、飲食店などでの衛生面のリスク低減 ・紛失や盗難、おつりの渡し間違いなどのリスク低減 ・実店舗の省力化・業務効率化、販売データ活用による販売促進
買い手	・簡単便利、小銭いらず、支払いのスピード化（簡便性） ・割引やポイント還元など優遇享受（便益性） ・利用明細や履歴照会（利便性） ・個人間送金などの新サービス（利便性） ・紛失や盗難などのリスク低減
世間・社会	・労働力減少への対策（生産性向上）、人手不足の緩和 ・不透明な現金流通の抑止による税収向上、犯罪防止 ・支払データ活用による新サービス・ビジネスモデルの創出 ・消費の活性化、国力強化 ・社会における現金支払インフラの維持コスト削減
事業者・決済	・社会全体でキャッシュレスが浸透すれば加盟店数・処理件数・処理金額が増加（中・長期的視点ではプラス効果が大きい） ・購買履歴データの分析、利活用等による新たなビジネスの創造

資料：経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」などを参考に筆者作成

レス化の進展に伴って、だんだんとより強くメリットを感じていくのではないだろうか。

買い手(消費者)の場合は、図表4に示したような簡便性・便益性・利便性については、実際にキャッシュレス決済を行えば、その場ですぐメリットを感じられる項目が並ぶ。消費者においては「キャッシュレスへの不安 < メリット」の図式で、メリットの方がより強く感じられると判断した人から使い始める印象がある。半面、例えば「〇〇%ポイント還元キャンペーン」のような便益性がなくなると、以後もう使わないといった意見も多く聞かれ、いかに利用者に対するインセンティブを付与するかといった点が、今後のキャッシュレス推進のポイントとなる。

世間(社会)においては、国の狙いや期待する項目が並んでいる。この中の「社会における現金支払インフラの維持コスト削減」については、具体的には、硬貨・紙幣の製造やメンテナンスのコスト削減／現金輸送・保管コストの削減／偽造対策の手間やコストの削減／金融機関のATM投資・管理、その他の現金関連コストの削減、といった内容が含まれている。日本ではこうした現金による決済インフラを維持するための直接コストが、社会全体で年間数兆円規模で

発生しているとの指摘もあり、キャッシュレス化の進展によってこのような非効率な状態を脱することが大きなメリットとされる。

キャッシュレス決済事業者にとっては、社会全体のキャッシュレス化は自社業績に直結するため、中・長期的にみてもメリットは大きい。現時点でもキャッシュレス社会に向けた様々な取り組みが進められており、例えば経済産業省の電子レシート普及事業(各個別店で統一フォーマットの電子レシートを発行し、本人許諾の下で、当該データの流通・利活用を通じた新たなサービスの創造を目指す)や、総務省によるマイキープラネットフォーム構想(「マイナンバーカード」の多機能化によるキャッシュレス支払等の検討)などの、今後の進展が注目される。

2. キャッシュレスの種類と動向

(1) キャッシュレスの分類

一口にキャッシュレス決済といっても、その種類は様々である。国内における主なキャッシュレス決済は、クレジットカードやデビットカード、プリペイドカード、電子マネー、QRコード(バーコード)、振込・口座自動振替などの種類がある(図表5)。近年では特に「〇〇Pay(ペイ)」と呼ばれるQRコードを用いたモバイル

図表5 国内キャッシュレス カオスマップ(2019年6月版)



資料：クラウドキャスト株式会社作成

ル決済を提供する新規参入の事業者が急増し話題となっており、足もとではポイント還元や値引きなどのキャンペーンを随時実施しながら、各社とも会員獲得や利用数増加にしのぎを削っている。

キャッシュレス決済については、①最終的な決済手段(3通り)と②店舗の支払い方法(3通り)との二つの視点から分類することができ、基本的にはこれらの組み合わせで運用されている。

①最終的な決済手段による分類

最終的な決済手段による分類は、利用者が商品やサービスの対価を支払う時期(タイミング)によって、(a)前払い(プリペイド)、(b)即時払い(デビット)、(c)後払い(クレジット、ポストペイド)に分類される(図表6)。

図表6 キャッシュレス決済の支払う時期(タイミング)による分類

	前払い (プリペイド)	即時払い (デビット)	後払い (クレジット、ポストペイド)
サービス例	電子マネー(交通系、流通系) プリペイドカード、ギフトカード	デビットカード (J-Debit、ブランドデビット)	クレジットカード キャリア決済 等
支払方法	1回払い	1回払い	1回払い 分割払い ボーナス払い
限度額	入金額 ※入金上限額が 設定されている場合もある	預金口座残高 ※1日の利用上限額が 設定されている場合もある	与信枠 ※収入、支払実績などを もとに設定される
利用における 審査	原則なし	原則なし	あり

資料：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・ロードマップ2019」

(a)前払い(プリペイド)

前払いの決済には、電子マネーやプリペイドカードと呼ばれるプラスチックカードやICカード等が用いられ、例えばJR東日本が発行するSuicaなどの交通系や、nanaco、WAONといった流通系、専業系では楽天Edyなど、様々なサービスが既に提供されている。このほかAmazonギフト券等のギフトカード(コード)なども前払いに分類される。

(b)即時払い(デビット)

即時払いの決済には、デビットカードと呼ばれるカード等が用いられ、金融機関が発行する

キャッシュカードがデビットカードを兼ねる日本国内限定のJ-Debitと、VISAやJCBなどの国際ブランド加盟店でも利用可能なブランドデビットカードがある。

(c)後払い(クレジット、ポストペイド)

後払いの決済には、クレジットカードが用いられるのが代表的である。このほかNTTドコモなどの携帯電話会社が提供するキャリア決済(商品代金を通信料金とまとめて支払う決済サービス)等も後払いの決済に分類される。

なお、近年急増しているスマートフォンを利用したQRコード決済においては、前払い・即時払い・後払いのどれに対応するかはサービス会社によってまちまちである。LINE Payは前払いで、ゆうちょPayは口座即時引き落としだが、複数の方式に対応するところも多い。スマホ決済という点は同じでも、その裏ではチャージ/預金口座/クレジットカードと紐づいているため複雑である。

②店舗の支払い方法

店舗の支払い方法による分類は、決済に用いられる仕様(インターフェース)によって(ア)接触型、(イ)非接触型、(ウ)コード型のパターンに分けられる。

(ア)接触型(カード決済)

接触型は、店舗の端末でクレジットカードなどを読み取るカード決済の仕様であり、ICチップを内蔵したカードを用い、ICチップの接点を端末の読み取り部に接触させてデータのやり取りや書き込みを行う。

(イ)非接触型(タッチ決済)

非接触型は、電子マネーなどを端末にかざすタッチ決済の仕様であり、NFC(Near Field Communication)やBluetoothといった近距離無線通信の技術が用いられており、それらに対応したICカードまたはスマートフォンに搭載されている。国内においては、NFCの枠組みの中にある規格のひとつでソニーが開発した「FeliCa」がSuicaなどの交通系や流通系の電子マネーに採用されるなど、幅広く利用されてい

る。一般にカードリーダーなど専用端末が必要となるため、導入コストがかかる。

(ウ)コード型(Q Rコード・バーコード決済)

Q Rコードやバーコードを用いて決済するコード型は大きくは二つの方式があり、消費者がスマホでコードを表示し店舗の端末で読み取ってもらう「利用者提示型」(ストアスキャン方式)と、逆に店舗が示したコードを消費者がスマホで読み取る「店舗提示型」(ユーザースキャン方式)がある。

利用者提示型は、コード読み取り機能を持つ販売時点情報管理(POS)端末をすでに備えているコンビニやスーパーに多い。一方の店舗提示型はPOS端末のない中小店舗向けで、これはさらにコード表示の方法によって、さらに次の二つの方式に分類される。

一つは、店舗があらかじめコードを印刷した紙やステッカー等を店頭に掲示して、繰り返し決済に利用される「静的Q Rコード」である。消費者がそれを読み取ったうえで、自分で金額を入力して支払う。店舗は端末を置く必要はないが、セキュリティには課題が残る(Q Rコードは簡単に生成できるため、偽のQ Rコードを作って上から張り替え、支払先を別に変えてしまうといった詐欺事件が発生したことによる)。

もう一つは、店舗が用意するディスプレイに決済の都度、店舗側のコード決済アプリで生成される「動的Q Rコード」を表示する。この場合ディスプレイはタブレット端末などを利用できるが、静的Q Rコードの場合より導入コストは高くなる。

(2) 主なキャッシュレスの種類

以下では主なキャッシュレスの整理を行う。

①クレジットカード

クレジットカード会社から、信用を供与(与信)されることで、商品およびサービスの購入代金を後払い・分割払いにできる決済手段である。発行時には本人確認やクレジットカード会社の与信審査を受ける必要があり、ほとんどの場合

で18歳以上(高校生を除く)の年齢制限がある。一般的に利用限度額が設定されており、利用時には伝票へのサインまたは暗証番号(サインレス契約、ICチップ搭載カードなど)が必要となる。VISAやMasterCardなどの国際ブランド※であれば、国内外の加盟店で幅広く利用できる。利用者にとっては商品等の購入代金を後払い・分割等にできるほか、ポイント等の特典の付与やATMから借入れが可能(キャッシングサービス)となるなどのメリットがある。

一方、使い過ぎや盗難・紛失による第三者利用を懸念する声があるほか、事業者(加盟店)にとっては、加盟店手数料や専門端末の設置など、追加的なコストが必要となる。

一般社団法人日本クレジット協会が、クレジット利用経験者を対象に実施した「クレジットに関する消費者向け実態調査」(2017年度)によると、カードの平均所持枚数は2.9枚(家族カード含む)／月々の支払平均額は5.8万円(ただし半数近くが3万円以下の利用と回答)／利用場所はネット(86.5%)、量販店(57.9%)、スーパー(55.4%)の順／などとなっている。

※経済産業省「クレジットカード加盟店契約に関するガイドライン」(平成29年7月)では、AMERICAN EXPRESS、Diners Club International、DISCOVER、JCB、MasterCard、Union Pay(銀聯)及びVISAが「国際ブランド」として挙げられており、国際ブランドのマークが付いていないクレジットカードは一般に「ハウスカード」と呼ばれている。

②デビットカード

商品等の購入代金を預金口座から直接即時払いできる決済手段である。クレジットカードと異なり与信審査を受ける必要はなく、原則15歳以上(中学生を除く)で発行される。預金残高が実質的な利用限度額になるため、利用者にとってはクレジットカードのような使い過ぎの懸念はない。クレジットカードと同様、利用する際には利用伝票にサインまたは端末機に暗証番号の入力が必要となる。

デビットカードは、クレジットカードや電子マネーと比較すると、現状その市場は見劣りしている（図表2）。少額支払いでは電子マネーと競合していることや（今後はQRコード決済との競合も予想される）、日本はクレジットカードが普及し、手数料不要の「翌月1回払い」の利用が主流となっている現状では利用傾向に差異がなく、クレジットカードよりもデビットカードを使いたいというニーズが高まりにくい背景がある。

国内では、J-Debit およびブランドデビットカードの2種類が発行されている。このうちJ-Debitは金融機関が発行するキャッシュカードを、加盟店においてデビットカードとして利用できるようにしたものであり、日本国内限定である。加盟店数は45万店程度だが、インターネットショッピングは利用できない。また利用可能時間が決まっており、クレジットカードのようにいつでも使えないためやや利便性に欠ける（各金融機関が利用できる時間を決めているため統一されておらず、基本的にはコンビニATMの引き出し可能時間と同一となっている）。

これに対しブランドデビットカードは、国際的に活動しているクレジットカード発行会社の提供するネットワークをデビットカードにおいて用いるもので、国内ではJCBデビットカードとVisaデビットカードの2種類が発行されている。店頭での決済に加えインターネット決済等でも利用できる。加盟店数はVISAなら3850万店、JCBは2500万店とされ、世界中で利用可能となっている。加盟店において手数料などの追加的なコストが必要となる点はクレジットカードと同様である。

近年、欧米のデビットカードは店舗の専用端末にタッチするだけの非接触型が主流になってきており、カードにはEMV（Europay, MasterCard, VISA protocolの略で、EuroPay、Mastercard International、Visa Internationalの間で統一規格されたクレジット

カード仕様の一つ）対応の非接触ICチップが搭載されている。

こうした背景にはスキミング行為の問題があったとされ、以前から、相手にカードを渡した時点でスキミングの危険性があると指摘されていたため、「カードを見えないところで処理される」ことによる不安をなくし、「利用者自らが決済端末を操作する」ことに改良したのである。

日本においてもその広がりが期待される。インバウンド需要に対応するなら、少なくともこうした課題をクリアする必要がある。日本ではFeliCaと呼ばれる非接触ICチップの規格が広く普及しているため、FeliCaのみに対応した端末がすでに多く使われている。反面、国内においてはEMVに対応可能な端末はまだ少なく、EMVとFeliCaのいずれも読み込める端末を設置する動きが見られている。

③電子マネー

日本は非接触IC決済が最初に普及した国である。2001年にSuicaがIC乗車券、Edy（現楽天Edy）が電子マネーの決済サービスを開始し、2004年にSuica、2007年にはnanacoやWAONが電子マネーサービスを開始した。日本のIC型電子マネーはFeliCaという近接型非接触IC技術を採用しており、駅の改札で使われるほどの処理スピードの速さが最大の特徴である。

電子マネーは年齢制限や審査がないため未成年でも手軽に持つことができ、駅の売店やコンビニ、自販機など使える場所が多いことから、少額決済として日常的に使われている。交通系の電子マネーなら乗車券・定期券としても使え、流通系電子マネーなら日々の利用でポイントが貯まりやすいこともメリットとなっている。プリペイド型の電子マネーは、チャージできる金額までしか利用することができず、その額は2万円あるいは5万円程度と、クレジットカードに比べて低額に設定されている。プリペイド型は残高が少なくなるとチャージしなければならない手間があるが、逆に言えば、チャージした以上の金額を使うことができないため、お金の使

いすぎを防ぐことにつながる。一方でクレジットカードと連携させてオートチャージを設定すれば、チャージ残額を気にせず使うことが可能となる。

④QRコード

キャッシュレス決済を導入するに際し、中小・小規模事業者においては、導入コスト、運用・維持コスト（オペレーション負担）、資金繰り（資金化までのタイムラグ）の3つの点がしばしば課題とされていた。

こうした点に関して、コード決済は簡易なタブレット端末やスマートフォン、ステッカー等により、必ずしも決済専用の端末がなくても導入が可能であることから、従来の決済手段に比べて導入コストを抑えることが可能である。

また店頭などでの支払い時には、消費者のスマートフォンに表示されるQRコードやバーコードをPOSレジ付帯のコードリーダーで読み取るか、もしくは店舗側が用意した印刷物（またはタブレット等の画面に表示）のコードを消費者がスマートフォンで読み取り金額を入力するだけで完了するため、店員の作業負担も軽く済む。

さらには昨今のQRコード決済のサービス競争激化に伴い、手数料を期間限定ながら無料とするサービスや、最短で翌営業日に資金化を実現するサービスなども登場しタイムラグが短縮化されるなど、魅力的なサービスが次々に誕生し3つのハードルがかなり低くなってきており、店舗の規模を問わず幅広くキャッシュレスが普及していく後押しとなっている。

QRコードには格納できる情報量が多いため、クーポンを始めとする割引や優待の情報を自由に追加できるという強みがある。デジタルだけでなく、ポスターなどのアナログなメディアでも伝達可能であるため、こうした幅広い機能の応用性もQRコード決済の長所となっている。

2014年12月のLINEペイ（運営企業：LINE）を皮切りに、2016年にはオリガミペイ（オリガミ）と楽天ペイ（楽天）が次々に参入した。2018

年はローソンスマホペイ（ローソン）やd払い（NTTドコモ）、PayPay（ソフトバンク、ヤフー）も参入し、各社が利用者拡大に向けて大々的な宣伝広告を打ち、期間限定キャンペーンなど多額の投資を行う動きが見られた。

特に、2018年12月にPayPayが行った「100億円あげちゃうキャンペーン」（通常は支払い金額に対して0.5%還元のところを20%の高還元率にし、さらに40回に1回の確率で最高10万円まで全額還元とした）では、当初約4か月間のキャンペーン期間が、開始後わずか10日目にして予算の100億円に達し大きな話題を集めた（その後PayPayは、スマホ決済事業に参入してわずか1年後の2019年10月に会員累計1,500万人に達するなど急拡大している）。

2019年もさらに多くの事業者の参入が見られており、身近な生活シーンでのキャッシュレスの普及は、こうした各事業者の加盟店の拡大に呼応するかたちで徐々に浸透してきており、消費者のコード決済に対する認知・利用は高まってきている。

なおこうしたQRコード決済は、もともと中国で大流行したことに大きく影響を受けている。中国は、もともと金融・決済におけるIT活用に大きく遅れを取っていたが、インターネットの爆発的な普及とともに、モバイル決済が急激に拡大した。これを牽引したのがAlipay（アリペイ）とWeChat Pay（ウィチャットペイ）である。中国におけるモバイル決済は、主にEC（Electronic Commerce／電子商取引）での利用によるものだが、AlipayとWeChat Payは、実店舗等に向けてQRコードベースの決済手段を提供したことが特徴である。屋台などの小規模な店舗でさえもQRコードが掲げられており、今では店舗の規模を問わず、コード決済に対応していない店舗を見つけるほうが難しい、と揶揄されるほど普及している。

（3）キャッシュレスの動向

先の図表2におけるキャッシュレス決済比率

の推移を見ると、近年では2013年の18.8%から2017年には26.2%と7.4ポイント上昇している。次に、この間のキャッシュレス決済額の推移に着目すると、その大半をクレジットカードの利用が占めており、日本のキャッシュレス市場はクレジットカードが牽引してきたことが見てとれる。同期間のクレジットカードの決済額は2013年41.8兆円→2014年46.3兆円→2015年49.8兆円→2016年53.9兆円→2017年58.4兆円と毎年約8～10%程度増加し、この間で約1.4倍の規模となった。

今後、キャッシュレス・ビジョンの掲げた2025年のキャッシュレス決済比率40%と、その先の世界最高水準の80%達成に向けては、これまでと同様クレジットカードの利用増加が不可欠であるが、今後はその他のキャッシュレス決済すなわち(ブランド)デビットカードや電子マネー、QRコードといった新しいキャッシュレス市場の拡大が大いに期待されるところである。そしてこの中でも特にQRコード決済は、店舗などの規模にかかわらずキャッシュレス決済を広く普及させる手段として、今後の動向、拡大が注目される。

足もとのQRコード決済の利用状況については、比較的大がかりなアンケート調査の結果などで知ることができる。日経MJが2019年9月にインターネットを使って調査した「第8回ネットライフ1万人調査」(日本の人口比に応じ全国の16～80歳の男女10,011人から回答)によると、「QRコード決済を使ったことがある」人は24.5%と4人に1人に上った。さらにその利用経験者に「使ったことがあるQRコード決済」を複数回答で尋ねると、1位はPayPay(54.6%)で半数を超え、LINEペイ(44.3%)、楽天ペイ(34.1%)と続き、3社の競争が目立つ結果となっている(以下d払い、メルペイ、ファミペイ、オリガミペイ、アマゾンペイ…などと続く)。

PayPayは30代以上の各年齢層で利用経験が半数以上、40代以上の男性では6割を超えており中高年層の支持が厚い。一方LINEペイの利

用者は10代後半で約6割、20代では半数を超えており、高校生や大学生など友人とのコミュニケーションでLINEを使う層を中心に利用者を伸ばしている。楽天ペイはクレジットカードの楽天カードとの連携で還元率が高まる施策を実施し、自社のECの利用者を中心にユーザーを開拓している。反面クレジットカードを作れない若年層の利用者は1割台と低迷している。

QRコード決済における1回の平均支払金額は3,964円と、クレジットカードの18,295円やデビットカードの9,686円より低く、電子マネーをわずかに上回る程度であった。また具体的な金額では、QRコード決済は千円未満が約4割と圧倒的に多い反面、利用率が8割を超えるクレジットカードの場合は1万円～10万円の利用が約2割とそれぞれ特徴的な結果となっている。QRコード決済で「よく利用する場所」についてはコンビニが約8割と群を抜き、以下ドラッグストアが約3割、スーパーが約2割であり、比較的利用金額が大きいとみられる家電量販店は1割弱の6位だった。

QRコード決済経験者の「使う理由」(複数回答)については、「利用サービスのポイントが付く」が約半数と最も多く、「ポイントでの還元割合が大きいから」も約4割に上り、お得な部分に魅力を感じて使い始めた利用者が多かった。「財布や小銭・カードを持たなくて良いから」の回答が約半数あった一方で、スマホ決済を利用しない消費者は「現金やカードの支払いに慣れているから」という理由が6割弱で最も多く、これまでの習慣となっている支払い手段を変えるのは容易ではない側面も浮かび上がった。

なおQRコードの決済額については、各キャッシュレス決済事業者からの公表がないため、現時点では統計的なデータは存在しておらず、今後の早急な整備を望みたい。

(4) 徳島県のキャッシュレス動向

キャッシュレスに関する統計の整備が遅れる中、その動向等について都道府県別に比較でき

るデータもほとんどないのが実情である。

先述したように、キャッシュレス決済額の大半をクレジットカードが占めているため、参考までに「日本のクレジット統計 2018 年版」(一般社団法人日本クレジット協会)の「クレジットカード契約数」(2018 年 12 月末時点)を見てみると、徳島県は 122 万件で、同年推計人口 74 万人に対する契約率は 165.5%と全国平均の 203.2%を下回り、同ランキングは全国 37 位となっている。契約数 122 万件を全国の総数で除した構成比は約 0.5%であり、近年はほぼ人口シェア並みで推移しているようである。

先述の「QRコード決済の利用状況」のアンケートとは別のアンケートであるが、日経BP社が 2018 年 10 月にインターネットを使って全国 1 万人から回答を得た「47 都道府県キャッシュレス決済普及率ランキング 2019」の調査結果を見ると、「キャッシュレス決済利用額比率ランキング」(「店頭での日々の買い物の中で、どれくらいの金額がキャッシュレス決済ですか」と尋ね、その比率の平均を算出した「キャッシュレス決済比率」ランキング)では徳島県は 41 位で、その比率は 34.85%と全国平均の 43.03%を大きく下回る結果となっている。いわゆる「現金を使わないキャッシュレス決済の先進地域」は、1 位千葉県(48.51%)、2 位茨城県(48.49%)、3 位東京都(48.44%)とほぼ同率でトップ 3 となり、東高西低の結果になったとしている。

さらに別の質問では「QRコード決済サービスの利用意向」も尋ねており、徳島県は岡山県・静岡県と並び 28 位(比率は 5.5%)となっている。なお上位の県は 1 位鳥取県(12.4%)、2 位山形県(10.1%)、3 位新潟県(9.7%)の順で、先のキャッシュレス決済比率の順位とは一変しており、興味深い。ただ全国平均も 6.4%と低迷しており、当時は QRコード決済サービスの認知が進んでおらず、利用メリットの訴求が必要だった実態が浮かび上がる内容となっている。

3. キャッシュレス・ポイント還元事業

(キャッシュレス・消費者還元事業)／経済産業省

政府はキャッシュレス推進に向け実効性のある施策として、2019 年 10 月 1 日の消費税率引上げのタイミングで「キャッシュレス・ポイント還元事業」を実施し、これまでキャッシュレスの普及が遅れていた中小・小規模事業者のキャッシュレス化への転換を積極的に推進している。

具体的には、消費税率引上げに伴う需要平準化対策とともに、事業者のキャッシュレス対応による生産性向上や消費者の利便性向上の両面から、中小・小規模の実店舗(フランチャイズ加盟店を含む)において、キャッシュレス手段を使った消費者に対し、消費税率引上げ後の 9 か月間に限り、消費税率引上げ以上のポイント還元(一部店舗は値引き)を行うものであり、これらの対象店舗では消費者の購買活動が活発になることが期待されている。

(1) キャッシュレス・ポイント還元事業の概要

○実施期間：2019 年 10 月 1 日～ 2020 年 6 月末(9 か月間)

○対象の決済方法：クレジットカード、デビットカード、電子マネー(プリペイド)、QRコードなど、一般的な購買に繰り返し利用できる電子的な決済手段

○支援内容：＜一般の中小・小規模事業者…(図表 7)＞

①消費者還元 5% (原資は国が負担)

②加盟店手数料 3.25% 以下への引下げを条件とし、更に国がその 1/3 を補助(この間実質 2.17%以下の手数料となる)

③中小企業の負担ゼロで端末導入(1/3 を決済事業者、残り 2/3 を国が補助)

○支援内容：＜フランチャイズ等の場合…フランチャイズチェーン等については、中小・小規模事業者該当する加盟店についてのみ。コンビニや飲食店、ガソリンスタンド等のほか、ECサイトも対象＞

・消費者還元 2% (端末費用及び加盟店手数料

図表 7 キャッシュレス・消費者還元事業の対象となる中小・小規模事業者

業種分類	資本金の額 又は出資の総額	常時使用する 従業員の数
製造業 その他	3 億円以下	300 人以下
卸売業	1 億円以下	100 人以下
小売業	5,000 万円以下	50 人以下
サービス業 (下記の 2 つを除く)	5,000 万円以下	100 人以下
旅館業	5,000 万円以下	200 人以下
ソフトウェア業・ 情報処理サービス業	3 億円以下	300 人以下

注：上記を満たしていても、確定している（申告済みの）直近過去 3 年分の各年又は各事業年度の課税所得の年平均額が 15 億円を超える中小・小規模事業者は補助の対象外とする。

注：資本金又は出資金が 5 億円以上の法人に直接又は間接に 100% の株式を保有される事業者は本事業の登録の対象外とする。

注：事業実施期間に限って、資本金の減資や従業員数の削減を行い、事業実施期間終了後に、再度、資本金の増資や従業員数の増員を行うなど、専ら本事業の対象事業者となることのみを目的として、資本金、従業員数、株式保有割合等を変更していると認められた場合は、申請時点でさかのぼって本事業の登録の対象外とする。

注：事業協同組合、商工組合等の中小企業団体、農業協同組合、消費生活協同組合等の各種組合は補助の対象とする。

注：一般社団法人・財団法人、公益社団法人・財団法人、特定非営利活動法人は、その主たる業種に記載の中小・小規模事業者と同一の従業員規模以下である場合、補助の対象とする。

資料：経済産業省「キャッシュレス・消費者還元事業（中小・小規模店舗向け説明資料）」をもとに筆者作成

- の補助はなし)
- 対象外商品：自動車(新車・中古)、新築住宅
- ・商品券、株、小切手、手形など有価証券
 - ・切手、印紙、証紙
 - ・宝くじ、スポーツくじ、競馬や競艇などの投票券
 - ・寄付金、保険、共済などの支払い

今回のキャッシュレス・ポイント還元事業で注意すべき点は、日本全国全ての中小・小規模店舗で、始めからポイント還元が受けられるわけではない、という点である。対象となる中小・小規模事業者(図表 7)が、本事業への参加申込みの手続きを、キャッシュレス決済事業者経由で登録申請を行い、一定期間の審査を経た後、登録完了となった時点でようやくポイント還元が受けられるということである(登録完了後は、送付されてくるポスターやステッカーなどを店頭に掲示すれば準備完了となる)。

本事業開始早々の報道では(2019 年 10 月 5 日時点)、登録の手続き遅延(申請締め切り日まで

に手続きしたが、間に合わず未登録のまま)や、還元率相違(自店の還元率が本来適用されるべきものと異なる)などのトラブルが生じており、混乱している様子が伝えられている。

全国で対象となる店舗は約 200 万店とされるが、そのうち 10 月 1 日からポイント還元が開始される加盟店登録数は(2019 年 9 月 25 日時点)、その 4 分の 1 にあたる約 50 万店と公表されている(図表 8)。また同時点での申請件数は全国で約 73 万店となっており、登録が未完了の店舗については、今後順次、追加登録される(図表 9)。なお登録申請の受付期間は 2020 年 4 月末まで可能となっている。

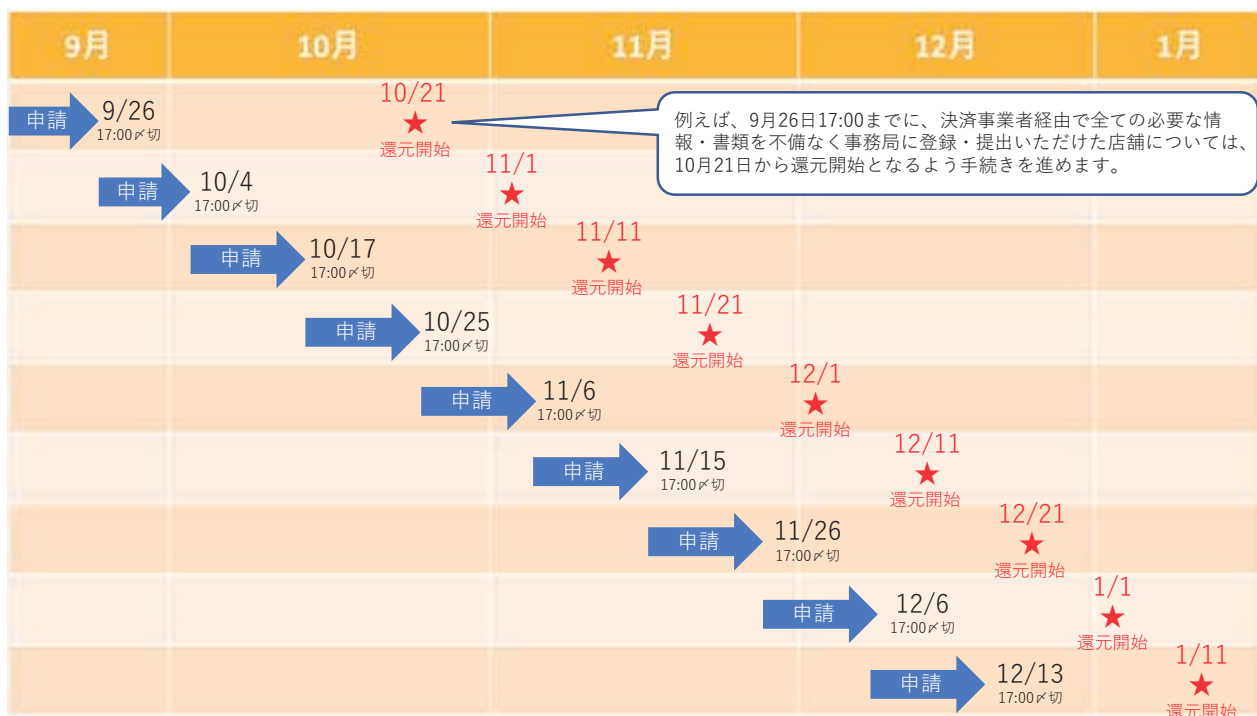
徳島県内の加盟店登録の状況を見てみると(図表 8)、同時点での申請件数約 5 千店(4,875

図表 8 ポイント還元事業- 10 月 1 日から開始できる加盟店登録数(業種分類別)と加盟店申請数(2019 年 9 月 25 日時点)

都道府県	加盟店数 (小計)	固定店舗			移動販売 (タクシー、 屋台など)	通信販売	申請件数
		小売業	飲食業	その他 サービス業			
北海道	26,072	14,003	3,701	6,096	638	1,634	38,419
青森県	4,070	2,457	381	794	96	342	5,802
岩手県	3,979	2,229	473	943	79	255	5,821
宮城県	8,964	4,239	1,576	2,093	252	804	12,621
秋田県	3,309	1,886	481	639	47	256	4,583
山形県	3,710	2,172	373	741	64	360	5,658
福島県	6,032	3,527	664	1,231	100	510	8,430
茨城県	7,403	4,089	945	1,574	183	612	10,778
栃木県	5,909	3,195	729	1,399	109	477	8,248
群馬県	6,079	3,070	793	1,402	112	702	8,891
埼玉県	18,114	8,027	2,609	4,614	405	2,459	26,165
千葉県	15,883	7,044	2,140	4,557	327	1,815	22,982
東京都	77,515	25,999	16,337	19,376	4,337	11,466	117,777
神奈川県	26,106	10,968	4,149	6,816	1,234	2,939	37,763
新潟県	8,699	4,106	1,023	2,203	404	963	12,838
富山県	5,373	2,797	857	1,180	101	438	7,710
石川県	7,487	3,596	1,415	1,842	87	547	10,337
福井県	4,260	2,203	603	743	33	678	6,029
山梨県	3,497	1,900	340	716	75	466	6,627
長野県	8,447	4,374	1,117	2,030	167	759	12,919
岐阜県	7,795	3,818	1,059	1,708	143	1,067	11,816
静岡県	13,498	6,664	1,899	3,247	214	1,474	18,529
愛知県	27,431	12,576	4,776	6,236	370	3,473	40,447
三重県	6,158	3,267	835	1,317	76	663	8,641
滋賀県	4,982	2,409	672	1,224	56	621	6,990
京都府	13,538	5,939	2,456	2,978	311	1,854	19,638
大阪府	40,542	15,562	7,380	8,923	548	8,129	58,383
兵庫県	21,705	9,444	3,306	5,631	267	3,057	31,595
奈良県	4,488	2,029	553	1,149	79	678	6,216
和歌山県	3,995	2,044	509	717	66	659	5,438
鳥取県	2,882	1,599	416	656	26	185	4,023
島根県	3,237	1,920	367	676	54	220	5,062
岡山県	8,124	4,131	1,017	1,878	140	958	11,561
広島県	11,665	5,770	1,862	2,529	282	1,222	17,038
山口県	4,805	2,809	581	919	82	414	6,892
徳島県	2,989	1,660	314	599	42	374	4,875
香川県	4,237	2,089	638	895	62	553	6,323
愛媛県	5,251	2,951	643	997	56	604	7,539
高知県	3,005	1,644	403	520	64	374	4,274
福岡県	21,567	10,532	3,364	4,442	580	2,649	34,071
佐賀県	3,053	1,736	342	575	62	338	4,259
長崎県	4,856	2,802	582	986	125	361	6,913
熊本県	7,213	4,143	915	1,458	130	567	10,200
大分県	5,022	2,665	700	1,156	122	379	6,994
宮崎県	3,815	2,192	552	715	56	300	5,610
鹿児島県	6,533	3,634	838	1,290	213	558	9,210
沖縄県	4,987	2,009	955	1,590	111	322	7,558
合計数	498,281	229,919	78,640	116,000	13,187	60,535	730,493

資料：経済産業省 HP

図表 9 キャッシュレス・ポイント還元事業 各種締日 / 消費者還元開始日 スケジュール



注：記載の締日までに、決済事業者から全ての必要な情報登録・書類提出が不備なく事務局になされていれば、本事業の要件を満たす店舗については、記載の還元開始日から還元を開始できる。

注：決済事業者によって、締切に対する申込・審査等のスケジュールは異なるため、必ず決済事業者に確認が必要。

資料：経済産業省 HP

店)のうち登録完了の加盟店数は約3千店(2,989店)となっている。登録の進捗率は61.3%と全国の同68.2%(約50万店÷約73万店×100)に比べて、進捗はやや遅れていると見られる。

さて、全国においては対象店舗のうち4分の1が登録済みと述べたが、徳島県内の場合母数となる県内対象店舗の総数が未公表のため、現時点で約3千店という加盟店数が多いのか少ないのかは判断できないが、全国の加盟店数に占める徳島県の加盟店割合(シェア)を算出すると0.6%(約3千店÷約50万店×100)となり、概ね全国に占める県人口割合や経済規模のシェアに近い値となっている。

一方で、登録済みとなった加盟店数を単純に都道府県別比較してみると、徳島県の2,989店は、鳥取県の2,882店に次ぐ全国46番目の小ささであり、以下高知県3,005店、佐賀県3,053店、島根県3,237店…と続いている。

同様の見方で加盟店数を業種別に見てみると、徳島県の小売業1,660店・全国45位、飲食業314店・同47位、その他サービス業599店・

資料：経済産業省 HP

同45位、移動販売42店・同45位、通信販売374店・同37位の順位となり、通信販売の業種では登録手続きの動きが早い一方、飲食業はやや出遅れているように見受けられる。もっともこれらの数字は、今後の追加登録によって随時変わるものであるが、今回のポイント還元事業は9か月間の期間限定であることから、またこれを機にキャッシュレス対応店舗の拡大を図るという趣旨からも、積極的な対応が望まれる。

県内市町村別の加盟店申請状況は図表10のとおりとなっている(2019年9月25日時点)。ゆめタウン徳島やイオンモール徳島のような総合スーパーにおいては、「株式会社イズミ」や「イオンリテール株式会社(イオンスタイル)」が直接経営する、いわゆる【直営店】は本件ポイント還元事業の対象店とはならないが、中小・小規模の【専門店】では、それぞれ個々の対応によって加盟店に登録されている場合があり、確認が必要である。

なお上記の例に限らず、どの店舗がポイント還元事業の対象店なのかをあらかじめ調べられ

図表 10 徳島県内のポイント還元事業加盟店申請数(市区町村別)
(2019年9月25日時点)

市町村	申請件数
徳島県計	4,875
徳島市	2,385
鳴門市	375
小松島市	165
阿南市	340
吉野川市	159
阿波市	94
美馬市	165
三好市	108
勝浦町	13
上勝町	10
佐那河内村	5
石井町	171
神山町	19
那賀町	18
牟岐町	26
美波町	29
海陽町	55
松茂町	122
北島町	220
藍住町	239
板野町	33
上板町	34
つるぎ町	32
東みよし町	58

資料：経済産業省 HP

るよう、経済産業省は全国の加盟店を検索するための地図アプリやホームページ上の地図機能を整備し、消費者に向けた情報提供を行っている。還元率や還元対象となるキャッシュレス決済手段は店舗によって異なるため、事前の確認を促している。

●地図アプリ：(Android 及び iOS のデバイスで以下のサイトから、ダウンロード)

<https://cashless.go.jp/consumer/>

●ホームページ上の地図機能：

<https://map.cashless.go.jp/search>

(2) キャッシュレス・ポイント還元事業活用のメリットと要点

ここでは、事業者、消費者、カード会社(キャッシュレス決済事業者)のそれぞれの立ち位置からみた本事業のメリットや要点を整理してみた。

①事業者(実店舗)側

本事業を事業者側が活用する場合、すでに何らかのキャッシュレス決済に対応している場合と、今回初めてキャッシュレス対応を行う場合

では、少し見方が異なってくる。

まず、すでに何らかのキャッシュレス決済に対応している事業者では、クレジットカードや電子マネーなどの決済手数料が引下がるメリットが考えられる。一般にカード会社や決済代行会社は、店の売上規模等に応じて手数料の利率を決めて契約するため、中小・小規模事業者は概して手数料が高い傾向にあるとされ、現状の数%の手数料負担が利益を圧迫するとの理由から、キャッシュレス対応をしたがらない店が多い。ある飲食店では、ディナーはカード払い可だが、(利益率の低い)ランチは現金のみというケースなども多々見受けられる。今回キャッシュレスを推進する立場の政府としては、こうしたネックを解消するために、店側の負担を軽くしようというのがこの制度の狙いでもある。本事業によって手数料が数%→3.25%以下へと引下げられる上に、さらにその手数料の1/3を国が補助するため、本事業の実施期間中は手数料が実質2.17%以下となり、負担が大幅に軽減されるメリットを享受できるということになる。

一方、今回初めてキャッシュレス対応を行う事業者においても、手数料は始めから実質2.17%以下の好条件でスタートでき、しかもキャッシュレス対応に不可欠な端末機を無料で導入できるというメリットがある。端末機の代金はキャッシュレス決済を行う種類によってピンキリだが、例えばAirペイ(リクルート)といった多くのキャッシュレス決済に対応可能なマルチ決済端末も、本事業にて無料で導入することができる(端末は本事業の期間終了後も返却不要で、そのまま使い続けることが可能)。

このように事業者側にとってはメリットのある本事業であるが、最も重要な点はこの制度の活用により、いかに自社の業績に繋げていくかということであろう。本事業に参加しなければ、消費者からすれば(店舗を見比べ余程の差がなければ)ポイント還元のある店に向かうと予想されるため、機会損失・売上減少に繋がるおそれ

がある。反対に逆もしかりで、本事業を活用すれば(周辺のポイント還元に参加していない店舗から)顧客が流れてくるかもしれないということである。自店が本事業の加盟店に登録された場合は、消費者の目につきやすいように大々的に「うちはポイント還元店」と宣伝すべきで、本事業の対象外となった大企業との差別化を図るチャンスとみるべきであろう。

さらにはこの期間は、消費者がどのキャッシュレス決済を好んで使うか(利用が増えているか)といった動向を知る良い機会となるはずである。本事業の期間が終了すれば、各カード会社や決済代行会社から、(元の料率などへの)手数料引上げの話があると思われるが、この間の消費者の利用状況をよく見ておけば、他の決済事業者への乗り換えや追加契約の検討、また今後の手数料交渉の材料になりうるかもしれないということである。将来の自店のキャッシュレス決済を見極めるモニター期間ととらえれば、参加しない手はないと思われる。

いずれにしろ、本事業の終了とともに、せっかく導入したキャッシュレス対応を止めることだけは避けるべきである。この制度で日本国内のキャッシュレス化を推進し、消費者にすれば少なからずキャッシュレスでの支払い意欲が高まっていると予想されるため、そのタイミングで自店を使えない状態に戻すことはあまりにももったいないと思われる。今後キャッシュレス決済比率は上昇すると見込まれる中、キャッシュレスの顧客増加によってある程度の手数料を負担するとしても、自店の利益を確保できる経営体質にしていくことが重要である。

②消費者側

本事業による消費者にとっての大きなメリットは、対象店舗で対象商品をキャッシュレス決済にて購入すると、購入金額(税込)の5% (フランチイズ店は2%)が戻ってくることである。消費税が10%に増税されたものの、(5%還元の場合では)実質は $10\% - 5\% = 5\%$ と減税

されたこととなり、期間限定(9か月間)ながら受ける恩恵は大きい。またこれを機に、一部のキャッシュレス事業者では利用者の囲い込み戦略として、独自にポイント還元の上乗せキャンペーンを実施しお得感を打ち出しており、消費者にとっては実質的にさらなる値引き効果を享受できる。あるQRコード決済の場合では、クレジットカードでの支払いを紐付けておくと、本事業5%ポイント還元+QRコード決済利用ポイント(通常+上乗せ)+クレジットカード利用ポイント(一般に0.5~1.0%程度)の、ポイント3重取り・4重取りが可能となる(もっともポイント取得に気を取られ、使いすぎてしまっただけでは本末転倒となるため注意が必要)。

また先述のように事業者(実店舗)側のメリットも大きいため、全国でキャッシュレス決済に対応する店舗が増加すると予想され、消費者にとってはますます買い物がしやすくなり、クレジットカードや電子マネー・QRコード決済等の利用ポイントも貯まりやすくなるメリットがある。さらには、キャッシュレス決済であればクレジットカードやICカードを専用機器にかざす、あるいはスマホの専用画面を見せるなどでスムーズに会計が処理され、現金での支払いのようにお金の出し入れやお釣りをもらうといった手間がかからず、便利になる。と同時にキャッシュレスを使う人が増えると、レジに並ぶ人が少なくなるなど、社会全体の利便性が高まるといったメリットがある。

ところで経済産業省は、消費者が利用するキャッシュレス決済手段が、そもそも今回のポイント還元事業の対象となるかどうかを調べられるよう、キャッシュレス事業者の一覧および検索機能を整備しているほか、キャッシュレス事業者によってポイント還元の方法や還元時期、還元ポイントの上限設定なども大きく異なっているため、以下のサイトで情報を提供している。

●キャッシュレス決済手段(ポイント還元対象のサービス)の一覧および検索：

①対象となるクレジットカード／デビットカード(J デビットを除く)

<https://cashless.go.jp/consumer/bin-settlement-company-typeA.html>

②対象となる電子マネー／QRコード／その他サービス

<https://cashless.go.jp/consumer/non-bin-settlement-company-typeA.html>

●主要なキャッシュレス決済サービスの内容
(ポイントの還元方法や還元時期、還元ポイントの上限設定など)：

https://cashless.go.jp/assets/doc/major_services_typeA.pdf

③カード会社などキャッシュレス事業者

ここまで見てきた中では、カード会社などのキャッシュレス事業者にとっては、本事業はデメリットばかりが目立つ厳しい内容となっている。加盟店の手数料を3.25%以下へ引下げなくてはならず、また店舗が導入する端末代金の1/3を負担(残りの2/3は国が負担)するなど、この期間は単純に収益が下がることが見込まれ、メリットは見出しにくいとされている。

しかしながら、国の狙い通りにこのポイント還元事業を通して新たな店舗がクレジットカードや電子マネー、QRコード決済の加盟店になれば、処理件数や処理金額が増え、さらに本事業後も引き続いてこれを維持することができれば、結局は全体としてプラスと捉えることができる。さらにキャッシュレス対応店舗の増加に伴い、今後ますます多くの消費者がキャッシュレス生活を送るようになれば、キャッシュレス事業者にとってはビジネスチャンスの拡大に繋がり、中長期的に大きなメリットを享受することになる。

4. キャッシュレス推進の取り組み

(1) 山梨県富士吉田市(ヒアリング調査より)

2019年3月12日、山梨県富士吉田市は株式会社リクルートライフスタイル(本社：東京都千

代田区)／地域振興や観光に関する調査・研究を主業務とする「じゃらんリサーチセンター」を運営)と包括連携協定を締結し、現在「富士吉田市の街への誘客と消費促進」を旗印に、着地型旅行商品の新規造成促進やキャッシュレス推進に注力している。ここではこうした取り組みについて2019年9月の現地視察によるヒアリングをもとに紹介する。

○キャッシュレス推進の背景

富士山の東麓に位置する富士吉田市は、2013年の富士山世界文化遺産登録以降、国内外から多くの旅行者が訪れている。近年では、^{あらくちやま}新倉山^{せんげんこうえん}浅間公園からの富士山と桜(秋は紅葉)、五重塔(戦没者忠霊塔)を被写体とした写真1が日本ならではのSNS等で話題となり、インバウンド客が急増している。年間40万人を超える忠霊塔来訪者のうち、およそ7割程度がインバウンド客と見られるものの、その他の観光資源の魅力を十分に伝えきれておらず、市内周遊などに結びつかない現状にあった。河口湖や山中湖など近隣の人気観光地に挟まれた通過型の地域に位置づけられ、いかに長く滞在してもらい、消費拡大に繋げていくかが課題であった。

またキャッシュレス決済に対応している市内の宿泊施設や実店舗は少なく、インバウンドを含む観光客の消費需要を十分に取込めていないという課題を抱えていた。

○キャッシュレス推進の具体的な取り組み

写真1 訪日外国人が好む富士山の構図①



こうした中、2018年度に市内事業者に対して、インバウンド客を含む来訪者の受入態勢整備がビジネスチャンスに繋がることを丁寧に説明し理解してもらったうえで、クレジットカードや電子マネー、QRコード、共通ポイントサービスにも対応できる決済サービス『Air ペイ』※(リクルート)の活用によるキャッシュレス推進に取り組んだ。

※『Air ペイ』は、主要国際ブランドのクレジットカードのほか、Suica や PASMO などの全国の交通系電子マネー、Apple Pay や QUICPay などの決済手段に対応している。また中国最大級のモバイル決済アプリ支付宝(アリペイ)、WeChat Pay をはじめ、国内サービスの LINE Pay、d 払いといったQRコード決済やTポイント、Ponta、WAON POINT といった共通ポイントサービスなど、多くの決済手段に対応している。いずれも iPhone または iPad と専用カードリーダーで簡単に利用することができるマルチ決済サービスである。

キャッシュレス化が進まない理由の一つに「導入コストがかかるから」があるが、ここでは決済に必要な機器(iPad およびカードリーダーの決済用端末)と通信費を市側が負担することで事業者側の導入コストを軽減し、市内事業者がいち早くキャッシュレス導入を促した(先述したように2019年10月からの国のキャッシュレス・ポイント還元事業においては中小企業の端末導入は負担ゼロだが、当時はこの制度がなく有料)。これを導入することで、各種クレジットカードや電子マネーはもとより、QRコードを利用したモバイル決済サービスや中国を中心に利用者の多い支付宝(アリペイ)や WeChat Pay などの対応が可能となった。

富士吉田市全域を「キャッシュレス化推進地域」として強く印象付け、「選ばれる」地域へと変貌を遂げるためにスピーディな事業展開を行った結果、3か月間で約100か所の事業者においてキャッシュレス決済用端末の導入が実現した。飲食業や宿泊施設、山小屋(富士山)、小売業、サービス業(タクシーほか)などが加入し、飲食

業と宿泊施設(山小屋含む)で約6割を占めている。

○キャッシュレス導入の効果(全体)

導入後およそ1年経過した利用状況は、決済額の多い方から小売業、宿泊施設、飲食業の順となった。小売業の中ではアパレルの店舗などでの利用が多く、地元住民のキャッシュレス需要も一部取り込んだかたちとなった。

売上げ増加に繋がったかどうかについては、約4割の事業者が「売上げ増に繋がった」とした反面、「変化なし」の事業者も約4割を占めた。またこの中で、導入したもののキャッシュレス決済の実績がなかった事業所も相当数含まれており、今後フォローが必要である。

今後については、9割以上の事業所が引き続き利用したいと継続を希望しており、今後の決済件数や決済額の推移が注目される。

今回の富士吉田市の事例は、全国に先駆けて地域としてキャッシュレス化に取り組んだ結果、導入した事業者はいち早くその効果を実感し、周囲の事業者にもキャッシュレス対応を勧めるなどの好影響を及ぼし始めているという。ちょうど2019年度は国のキャッシュレス・ポイント還元事業が開始されたため、感化されて新たにキャッシュレスを導入しようとする前向きな事業者は、こうした国の政策をうまく活用しているということであった。

○キャッシュレス導入の効果(個別)

ー富士吉田市立病院

この地域の基幹病院である富士吉田市立病院も本プロジェクトのキャッシュレス化に参画。以前からクレジットカードについては対応していたが、決済手段が広がったことで全体のキャッシュレス比率は上昇してきている。また体調悪化や傷病の外国人旅行者が多く、日本円の持ち合わせがないなど、これまで徴収に支障をきたしていた診療費も徴収しやすくなり、診療費の未払い問題にも効果が表れている。

ーゲストハウス(宿泊施設)

数日～1週間程度の連泊も含めインバウンド

客の利用が増えており、クレジットカード対応は必須となってきている。特にクレジットカードは予約時の前払いにも対応できるため、急なキャンセルなどでのキャンセル料の取り漏れが減り、非常に助かっている。また今回のプロジェクトでは約100事業所がまとまって『Air ペイ』側の専用サポートを受けており、イレギュラーな事態が発生した場合でもすぐ問い合わせができ、丁寧な対応を受けられるといったメリットを指摘している(通常はなかなか問い合わせの電話が繋がりにくい)。

ー 飲食店(西裏地区)

今回の富士吉田市では、キャッシュレス化の推進と同時進行で、着地型観光商品の造成にも着手している。市内消費の新たな機会を生み出す取り組みとの相乗効果によって、地域の魅力向上と観光消費の拡大を一気に加速する狙いである。

その一環として「新世界乾杯通り」の飲食店街復活プロジェクトがある。昔から織物産業で栄えた下吉田「西裏」地区は、今では繁華街が廃れてしまい空き店舗が増えている。こうした中で、観光客(インバウンドを含む)や地元住民をターゲットにしたレトロな飲食店街を復活し、かつての賑わいを取り戻そうとする取り組みが進行している。

ナイトコンテンツとしては近隣の河口湖や山中湖などとは違った雰囲気味わえることから、最近インバウンド客が少しずつ増え始めており、この新世界乾杯通りの飲食店もキャッシュレス決済額が徐々に上がってきている。店主の話では、全体の売上げに占めるキャッシュレス決済比率がさらに上昇してくると、手数料の増加が利益を圧迫するため、やがてメニュー全体の価格見直しが必要になるかもしれないということだった。

○富士山五合目・山小屋(写真2、3)

年々登山者が増えているインバウンド向けに利便性を高めようと、2018年夏に試験的に導入され、2019年夏から本格稼働となった。現在

写真2 富士山五合目・佐藤小屋①



写真3 富士山五合目・佐藤小屋②



のところ7か所の山小屋で利用でき、通信状態も問題ない。その中で、吉田口五合目にある佐藤小屋ではおおむね半数が外国人旅行者の利用で、そのほとんどがクレジットカード決済という。導入前は日本円の現金の持ち合わせがなく、ドルやユーロなどで支払おうとする外国人もいたとのことである。登山客の場合はそもそも現金を持ち歩きたくないというニーズが高く、また財布を紛失防止のためにリュックの奥にしまい込む人も多いようで、スマホ決済などキャッシュレスでの購入は手間が省けると、ジュース1本からの利用もあるということである。

○富士山五合目総合管理センター(入山料)

これは山梨県としての取り組みであるが、世界遺産富士山課では富士山登山ルートにおける富士山保全協力金(入山料)の徴収窓口に『Air ペイ』を導入し、キャッシュレス対応を行っている

写真4 富士山五合目総合管理センター



る(写真4)。保全協力金はトイレの新設といった富士山の環境保全や救護所の拡充などの安全対策のために使用するもので、1人1,000円だが、強制ではないためこれまでは入山者の約半分程度しか徴収できていなかった。2018年夏の試験導入を経て2019年夏から本格稼働させており、クレジットカードや電子マネーでの決済件数は、認知とともに増加傾向にある。と同時に、2019年夏からは安全指導センター(六合目)での徴収も開始しており、日本円の現金の持ち合わせがなく取りこぼしていた外国人旅行者からの徴収にも広く対応することになっている。

○キャッシュレス未対応の事例

ー時計店(西裏地区)

富士吉田市の下吉田「西裏」地区(本町2丁目交差点)には、写真5のように写真撮影時の注意書きがある。たしかにここでしばらくいるとインバウンド客に出くわすチャンスがある。彼らの目当ては写真5の真下から撮る写真6の富士山である。電線などごちゃごちゃした街の様子と雄大な富士山のコントラストが日本的とインバウンド客に人気らしく、このあたりまで足を伸ばして歩いて訪れているらしい。

そうした折に、インバウンド客は地元の商店街の小規模店舗にも立ち寄るようで、まさに消費を取り込むチャンスは目の前まで来ているという印象である。

しかし、ある時インバウンド客がこのあたりの時計店に入り「クレジットカードは使えるか」

写真5 写真撮影注意書き(本町2丁目交差点)



写真6 訪日外国人が好む富士山の構図②



と訊いたところ、たまたまこの店は今回のプロジェクトに参加していなかったため「使えない」と返事をしたらしく、「じゃあいいです」と、まさに『Air ペイ』の衝撃的なTVコマーシャルの再現(「あなたのお店の商品、全部買います!早速カードで」「うちカード使えないんですよ」「じゃあいいです」と外国人客がさっさと立ち去っていく〜という内容)を見るように帰っていったという話も聞かれた。

インバウンド客の出身国によってメインのキャッシュレス決済の種類は異なるものの、外国人にとっては普段からキャッシュレスが当たり前の生活を送っており、訪日旅行においても欧米豪を中心にほとんどのインバウンド客はクレジットカードを持ってきている(中国人の場合は支付宝(アリペイ)やWeChat Payといったモバイル決済アプリの使用も多い)。また訪日外国人が日本円の現金を入手する場合は、限

られた場所での両替や日本円の引き出しが絡むため、手元の日本円は計算しながら使うことが多く、旅行の途中段階では極力(最低限の)日本円は財布に残しておきたい心理が働くため、クレジットカードでの支払いを優先するものである。せっかくここまで来たのだからとの衝動買いも期待される中、キャッシュレス対応ができていないのは致命的で、大きな機会損失となる。

○富士吉田市ならではの特徴的な取り組み

富士吉田市では、今回のキャッシュレス化プロジェクトに参画した100か所余りの事業所には、個々の店舗がどのキャッシュレス決済が使用できるかを明示した「アクセプトランスマーク」(キャッシュレス決済国際ブランド等のロゴステッカー、案内板)を共通したデザインで作成し(写真7)、レジ横あるいは店舗の入り口付近に掲示している。一般消費者から見ると表示に統一感があり、あらかじめどのキャッシュレス決

写真7 富士吉田市独自のアクセプトランスマーク



写真8 店舗の入り口に掲示されたアクセプトランスマーク



済が使えるかがわかりやすく、安心できる。特に(一部の店舗で見られたが)入り口に掲示した場合は(写真8)、その店舗に入りやすいという心理が働き、気兼ねなくキャッシュレス決済ができるということで消費者から好評である。

徳島においてもナイトタイムエコノミー推進の動きがみられるが、特にインバウンド客にターゲットを置く場合には、安心して飲める店舗の一覧を示したマップ(紙ベースおよびWeb上)を整備するとともに、こうしたキャッシュレスOKで使用できるカード等の明細を明示した共通のステッカーなどを、特に店先入り口に掲示して、インバウンド客に安心して利用してもらう仕掛けを実施することを提案したい。

(2) 徳島県内の事例

①県内の観光施設、観光関連事業所

徳島県内における代表的な観光施設のキャッシュレスの取り組みを見てみると、「渦の道」および「大鳴門橋架橋記念館エディ」(ともに鳴門市)では、以前から主要なクレジットカード決済に対応しているほか、2019年2月からはスマートフォン決済サービスのPayPay(ペイペイ)や支付宝(アリペイ)にも対応を開始した。同施設は香港や台湾、中国などからのインバウンド客が多いため、支付宝(アリペイ)の導入を図ったが、入場料が比較的定額なため、現時点では利用件数はさほど多くないとのことである。また日本人のキャッシュレス決済も現状は低調に推移している。来場者の支払い手段を増やし、入場料支払いのストレスを軽減するとともに、業務の効率化も期待できることから今後も積極的に対応したいとしている。

かずら橋(三好市)では、現状は入場料のキャッシュレス対応はしておらず、現金のみの取り扱いとなっている。こちらも入場料が比較的定額で、窓口等にてキャッシュレス決済の要望も大きくないことから対応を静観しているとのことである。

一方、土産物販売の徳島県物産協会あるでよ

徳島（徳島市）においては、従来から主要なクレジットカード決済や、nanaco、楽天Edy、iDといった電子マネー決済に対応しているが、2019年7月からSuica、ICOCAといった交通系電子マネーとWAONの電子マネーにも対応し、消費者の利便性を高めている。店頭において消費者から「ここではSuicaは使えないの」といった要望が多く寄せられ、その需要に対応したかたちとなった。スマートフォン決済サービスのQRコード決済については、まだ店頭での問い合わせが少ないため現在は静観しているが、今後要望やそうした需要が高まれば速やかに検討したいとしており、消費者の立場に立った対応を心がけていくとしている。

②とくしまマルシェ

毎月最終日曜日に、徳島市のしんまちボードウォークおよび新町川・阿波製紙水際公園で開催されている産直市・とくしまマルシェにおいて、2019年7月以降にQRコード決済のオリガミペイに対応する店舗が登場している。同年9月時点では数店舗が対応しており、今後順次キャッシュレス対応の店舗は拡大していくとしている。阿波和三盆糖入り自家乳アイスクリームを販売しているメイユールファーム（浅野商事株式会社／阿波市）の出展者は、「消費者側がスマートフォンを用いて、店舗側の提示するQRコードを読み取り支払いを完結させる決済方

法は、食べ物を扱う店舗にとっては現金に直接触れないので、衛生的に良い」と評価しており、「その場で決済額が値引きされるオリガミペイは消費者にとってもメリットがあり、双方に利便性のあるキャッシュレス決済がもっと普及すればいい」と話している（写真9）。

③石井町

石井町は、町税を納付する住民の利便性向上を図るため、阿波銀カード株式会社を指定代理納付者に指定し、株式会社エフレジの提供する「F-REGI 公金支払い」を導入することで、2019年4月1日よりインターネット経由での町税のクレジットカード収納業務を開始した。対象税目は町県民税や固定資産税、軽自動車税などであり、対応するクレジットカードはVisa、Mastercard、JCBなどとなっている。なお、クレジットカード納付には手数料が必要で、納付金額が1万円以下は100円（税抜）、以降1万円毎に100円（税抜）の手数料が発生する。

こうしたキャッシュレスの決済サービスにより、24時間場所を問わず納付することが可能となり、納税者にとって手数料は発生するものの利便性が向上するほか、クレジットカード会社が提供するポイントも基本的に付与されることとなり、双方にメリットがある取り組みと言えよう。

5. キャッシュレス化の展望と対応に向けた課題

○キャッシュレス社会の姿（将来像）

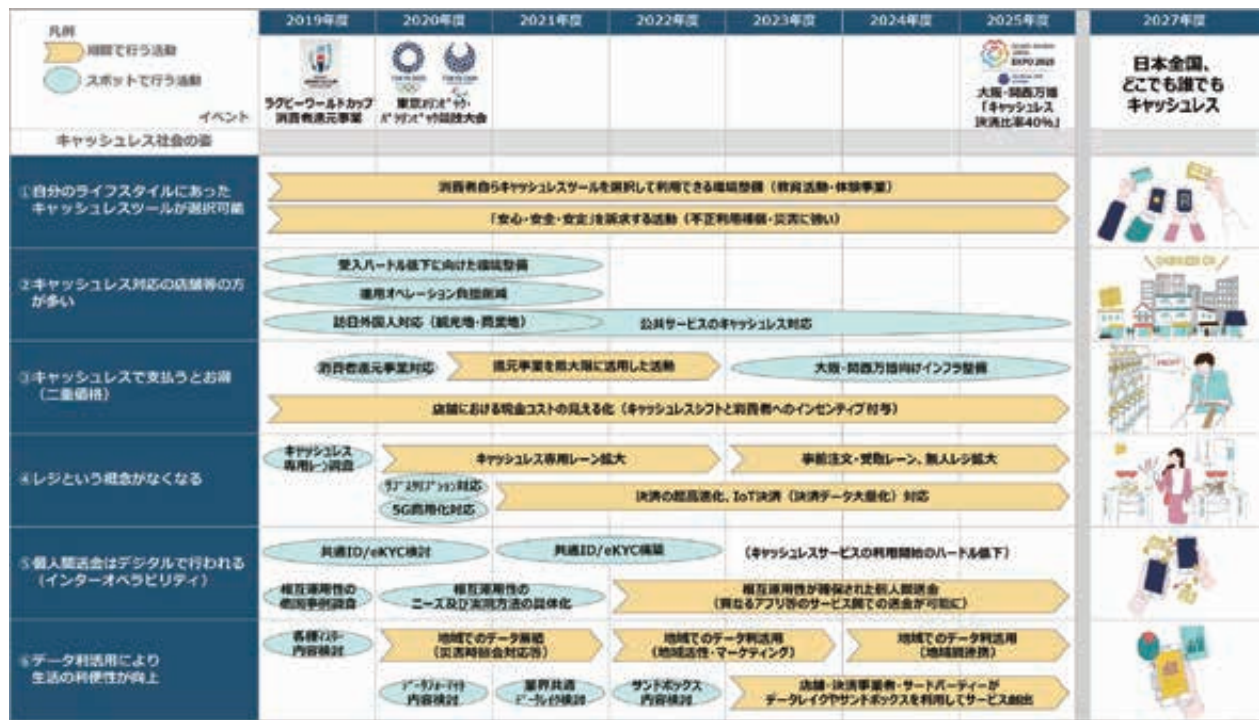
将来のキャッシュレス社会の姿については「キャッシュレス・ロードマップ2019」の中で図表11のように示されている。具体的には将来の消費者の視点を通して、日常生活における「6つの姿」が提起されており、これが今後の動向に関するヒントとなっている。

- ①自分のライフスタイルにあったキャッシュレスツールが選択可能
- ②キャッシュレス対応の店舗等の方が多い

写真9 とくしまマルシェでオリガミペイを導入したメイユールファーム



図表 11 キャッシュレス社会の実現に向けたロードマップ



資料：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・ロードマップ 2019」

- ③キャッシュレスで支払うとお得
- ④レジという概念がなくなる
- ⑤個人間送金はデジタルで行われる
- ⑥データ利活用により生活の利便性が向上

上記の「6つの姿」を眺めていると、今後のキャッシュレス決済の流れは、流通や小売業界を大きく変えていくと想像される。すなわち、消費者は様々なキャッシュレスツールの中から、自分のライフスタイルにあったものを選択して利用し、キャッシュレスで支払うとポイントが貯まるなどで得になり、これにより、レジで支払うよりもキャッシュレスで支払う消費者が増えれば、キャッシュレス対応の店舗の方が多くなる。さらに完全キャッシュレス店舗の取り組みが加速することで、レジ等の概念がなくなる可能性もあり、現在とは全く異なる消費の光景が一般化していくかもしれない。

○インバウンド需要の増加とキャッシュレス化

インバウンド需要の取り込みにおいて、キャッシュレス対応は非常に重要であることは先に述べた。日本人よりも日常的にキャッシュ

レスで過ごしている外国人旅行者にとっては、日本に来たとたん言わば利便性が下がる生活を強いられる。もっとクレジットカードが使えたら良かったという彼らの不満は、もうずいぶん前から聞かれるが、いっこうに無くなる気配はない。むしろインバウンド需要によって活路を見出したい地方のキャッシュレス化の取り組みこそ遅れていると思われる。まずは多様な決済機能を整備することで、たちまち売上げを伸ばすことに繋がるはずである。ましてや導入コストは低下している。

よくよく考えれば、外国語対応が弱い地方の観光関連事業者こそ、率先してキャッシュレス決済を取り入れるべきである。なぜならば、外国人旅行者と煩わしい現金のやり取りをする必要がなくなるからである。この地域に来ている外国人旅行者がよく使う決済方法を準備すれば、店頭と言語のできるスタッフを配置せずとも、キャッシュレス決済によって手際よくスムーズに売買が完了するということである。

しかし、インバウンド需要の取り込むためにはさらにもう一つの視点が重要である。それは

外国人旅行者に「いかにしてお金を落としてもらうか」の消費を促す戦略である。自分の地域や店舗において、何を買ってもらいたいのか、何を食べてもらいたいのか、何を体験してもらいたいのか…。まさに「キャッシュレス化×着地型観光コンテンツの整備」の合わせ技が重要であり、買いたくなる商品の開発や食べたくなる食の情報発信、行きたくなる観光ルートづくりが欠かせない。これらの整備と合わせて決済機能の整備を行うことで、地域や店舗の稼ぐ力を高め、外国人旅行者に「選ばれる」観光地・店舗へと進化する。

おわりに

キャッシュレス化にはいくつもの社会的メリットが指摘されるほか、事業者や消費者にもそれぞれにメリットがあることから、売り手よし・買い手よし・世間よしのいわゆる「三方よし」（キャッシュレス決済事業者も含めると「四方よし」）の施策と言える。

情報の利活用やセキュリティ面での対応、災害時での利用などにおいて課題は山積し、それぞれに消極的な意見があるものの、それでも早かれ遅かれ、世の中のキャッシュレス化は時間とともにますます加速していくものと想像される。もはや電車に乗るとき Suica などの電子マネーが手放せないように、高速道路利用時には ETC が欠かせないように、消費者がいったんキャッシュレスの「利便性」を認識すると、もう後戻りできないのではないだろうか。

さらに言えば、写真を撮るときにわざわざデジカメを持ち歩かなくなったように、買い物（支払い）に財布（現金）を持たなくなるのは自然の流れかもしれない。高性能なスマホが普及し、誰もがそうした機能を容易に手にできる状況にあり、あとはその機能を使うかどうかになっている。国が主導する今回のキャッシュレス・ポイント還元事業をきっかけに、多くの人が財布を持たずにスマホだけで買い物できる便利さを知ってしまうと、一気にキャッシュレス化が進

む可能性がある。すでに、レジの無いコンビニや現金が使えない完全キャッシュレス会計の飲食店も登場しており、先の「キャッシュレス・ロードマップ 2019」に書かれたキャッシュレス社会の将来像に少しずつ近づいているようにも見える。これからも「消費者目線での利便性向上」を旗印にさまざまな改良がなされ、また新しいサービスも創造されていくに違いない。

一方で、海外のキャッシュレス先進国を見ると、「どこでも使える」特定のサービスがある程度絞り込まれたうえで、インフラとして定着していることが共通している。すなわち、中国では支付宝（アリペイ）、WeChat Pay の QR コード決済、韓国はクレジットカードとデビットカード、スウェーデンはモバイル決済の「スウィッシュ」とデビットカードが中心で、さらに欧米ではクレジットカードとタッチ決済機能の付いたデビットカードが定着している。

逆に日本のキャッシュレスの現状を見ると、日本では多様なタイプがそろそろ「キャッシュレスのデパート」化が進行しており、レジ周辺はサービスのロゴやマークの表示があふれている。消費者・事業者ともに、各キャッシュレス決済事業者のキャンペーンに振り回され、資金管理はかえって複雑になっている。

結局のところ、急増かつますます複雑化するキャッシュレス決済を一消費者として利用する場合、種類が多くすぎてそれぞれの特徴を把握できず、結局どれにしようかと決めかねている人は数多い。筆者としては、まず何か1つ選択して始めることを勧めたい。利便性を実感し慣れれば数種類の利用も可能となり、手元のクレジットカードがそうであるように、そのうち自分に一番合う使い勝手のいい、あるいはお得な決済手段に集約されよう。事業者も同様である。まずは低コストで始められる決済サービスを導入し、そのメリットや効果を実感しながら操作や資金繰りに慣れ、その後、人気の決済サービスや顧客動向を把握したうえで、自社に合うものを導入していくことを望みたい。

〈参考文献〉

- ・ T K C 全国会システム委員会「中小・小規模事業者のためのキャッシュレス決済導入ガイド」株式会社 T K C 出版 2019 年 6 月
- ・ 日経 BP ムック「QR 決済」日経 BP 社 2019 年 1 月
- ・ 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」2018 年 7 月
- ・ 株式会社きんざい「Q & A キャッシュレス決済がよくわかる講座」（第 1 分冊・第 2 分冊）
- ・ 株式会社きんざい「地方創生のためのインバウンド対応実践講座」