

ISSN 2187-4182

ISBN 978-4-907635-21-3 C3033

成城大学経済研究所  
研究報告 No. 88

# 日本のキャッシュレス化の進展状況と 金融リテラシーの影響

福 本 勇 樹

2020年2月

The Institute for Economic Studies  
Seijo University

6-1-20, Seijo, Setagaya

Tokyo 157-8511, Japan





# The status of progress on the cashless society in Japan and the impacts by Japanese financial literacy problem

Yuki Fukumoto

FEBRUARY 2020

## **Abstract**

The Japanese government tries to progress cashless society in Japan not only to cope with the lost opportunities for domestic consumption by inbound tourists, but also to solve the problem of labor population decline that surely occurs in near future and to promote new industries using big data analysis by Japanese companies.

The Japanese government is trying to expand the use of cashless payments in Japan by enhancing economic incentives of the stores, consumers and payments service providers. However, the incentives are influenced not only company size and unit price, but also reciprocal relationships that often are observed in Japanese traditional communities. For this reason, the biggest benefits of becoming cashless in Japan are almost limited to the stores with large companies that sell products and services with high unit prices, and the consumers that can also enjoy economic benefits by purchasing those products and services. On the other hand, when small stores sell low-price products and services, there is little cashless advantage and consumers' economic benefits are also limited. Conversely, in that case, the impact of the costs of introducing cashless settlements cannot be ignored.

Furthermore, real-time cashless payments are not widespread and the use of prepaid and postpaid payments accounts for the majority. Therefore, behavioral biases caused by the comparatively lower financial literacy of Japanese consumers are likely to be impeding Japanese society from becoming cashless. In particular, the financial literacy level of the low-income class, which is likely to include many young and old-old people, tends to be lower than the other classes. The Japanese consumers' way of thinking about cashless payments is consistent with the characteristics of their financial literacy. As a result, as cashless payments are promoted more in Japan, it will become more necessary for Japanese society to resolve the financial inclusion problem of how to include the populations belonging to low-income class in economic activities.

本研究報告は私立大学研究ブランディング事業「持続可能な相互包摂型社会の実現に向けた世界的グローバル研究拠点の確立と推進」の成果の一部として、成城大学経済研究所が刊行したものである。

成城大学経済研究所所長

立川 潔



# 日本のキャッシュレス化の進展状況と 金融リテラシーの影響

福本 勇 樹\*

## 第 1 章 日本のキャッシュレス化に対する考察

### 1. 日本のキャッシュレス化の進展状況

日本のキャッシュレス化の進展状況をモニタリングする指標として「キャッシュレス決済比率」が知られている。キャッシュレス決済比率とは、キャッシュレス決済手段をクレジットカード<sup>1)</sup>、デビットカード<sup>2)</sup>と電子マネー<sup>3)</sup>と定義して、家計による消費財への支払い（最終民間消費支出）に対してこれらの決済額が占める割合を計測したものである。図表 1 はキャッシュレス決済比率の推移を示したものである。2018 年時点には、日本の家計における消費の約 4 分の 1 (24%) がこれらの決済手段によって行われていることになる。その内訳は、クレジットカードが約 22% で、日本におけるキャッシュレス決済手段

---

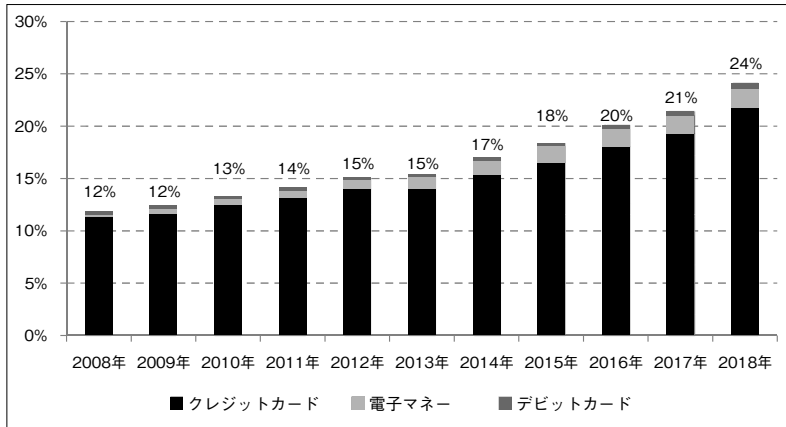
1) 本稿では、「日本のクレジット統計 2018 年（平成 30 年）版」（一般社団法人日本クレジット協会）における「クレジットカードショッピング信用供与額・信用供与残高」の数値を用いている。

2) 本稿では、「決済動向」（日本銀行決済機構局）における「Ⅳ. デビットカード」の決済金額の数値を用いている。厳密には、キャッシュレス決済比率の定義に従うと、J-Debit による決済額のみを算入すべきだが、JCB、VISA、銀聯のブランドデビットの数値もその計測結果に含まれている。

3) 本稿では、「決済動向」（日本銀行決済機構局）における「Ⅲ. 電子マネー」の決済金額の数値を用いている。当該数値の集計対象は、第三者型に分類されるプリペイド方式の一部の IC 型電子マネーに限定されている点に注意が必要である。そのため、自分の店舗のみで使用可能な自家型電子マネーなどは計測対象外である。具体的には專業系（楽天 Edy）、交通系（SUGOCA、ICOCA、PASMO、Suica、Kitaca）、流通系（WAON、nanaco）からの提供データを集計したものである。なお、交通系電子マネーの決済額には、乗車や乗車券購入に利用されたものは含まれていない。

\* ニッセイ基礎研究所金融研究部主任研究員

図表 1：キャッシュレス決済比率の推移



（内閣府，日本銀行，日本クレジット協会のデータから作成）

による決済額の多くを占めている。一方で、デビットカードは1%未満で、日本ではほとんど使われていない。また、電子マネーも2%弱となっている。電子マネーでは、チャージ可能な金額の上限が数万円のサービスが中心で、主に少額決済の場面で利用されるという特徴を持つ。そのため、電子マネーの利用額の伸びは高額決済で主に使用されるクレジットカードと比べて頭打ちになっている<sup>4)</sup>。

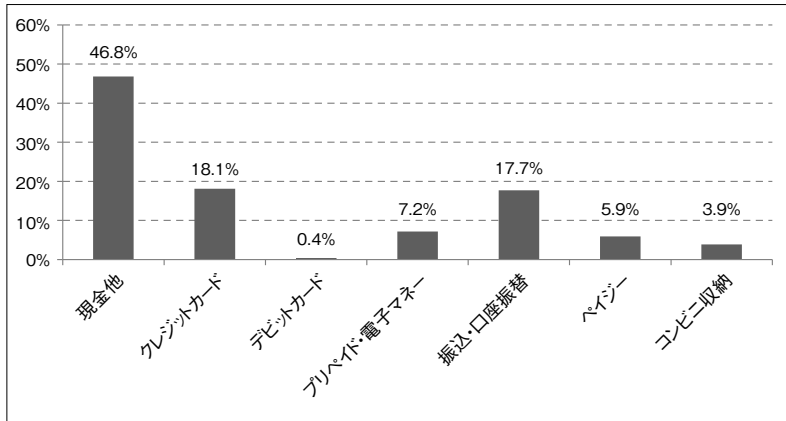
このキャッシュレス決済比率は、2017年の「FinTech ビジョンについて」（経済産業省）の中で定義されたものである。日本政府はこのキャッシュレス決済比率をKPI（業績目標）として、2025年の大阪万博開催までに40%にするとしている。ただし、このキャッシュレス決済比率の定義に振込・口座振替などの決済額が含まれない点については注意した方がよいのかもしれない<sup>5)</sup>。

図表 2 は 2017 年の日本の最終民間消費支出に占める各決済手段による決済額の割合について示したものである<sup>6)</sup>。図表 2 によると、振込・口座振替による決済額の割合は 17.7%となっている。日本の銀行サービスでは、諸外国と

- 4) 日本銀行「家計の金融行動に関する世論調査（二人以上世帯調査）」（2018年）では、1万円から5万円の支払い手段で、クレジットカードと回答した割合は55.5%で、現金と回答した割合（52.1%）よりも高い。
- 5) 他にも、金融審議会「金融制度スタディ・グループ平成30年事務年度第3回資料」において、キャッシュレス決済の指標として、銀行口座間の振込を考慮することの重要性について言及がある。
- 6) クレディセゾン社「2018年度決算説明会」（P. 31）



図表 2：民間最終消費支出に占める各決済手段による決済額の割合（2017 年）



（クレディセゾン社のデータから作成）

比較して銀行口座からの自動引き落としサービスが充実しているという特徴がある。主に家賃や公共料金の支払いにおいて銀行振込・送金が重要な役割を果たしている可能性が高い。また、税金や公共料金の支払い時に利用されることが多いペイジー (Pay-easy) も含めると、日本におけるキャッシュレス決済による決済額の割合はすでに政府の KPI である 40%を超えているとの指摘もできる。

また、モバイルを用いた個人間送金や仮想通貨のような決済手段もキャッシュレス決済比率には含まれていない。これらの決済手段についてはまだ大きな割合を占めていないものと考えられる<sup>7)</sup>。これらの決済手段が標準的に利用されるようになれば、キャッシュレス決済比率に含めていく等の計測方法の変更についても検討されるかもしれない。

## 2. 日本と海外のキャッシュレス化に関する比較

図表 3 は各国・地域における民間最終消費支出に対するカード決済額の割合を示したものである。韓国などの数値において法人によるカード決済額が多く含まれる点を考慮する必要はあるものの、これらのカード決済の比率に関する平均をとると約 40%となる。一方で、日本は平均値の半分（20%程度）である。そのため、海外との比較から日本の消費者はカード決済を相対的に利用し

7) ICT 総研「2019 年 モバイルキャッシュレス決済の市場動向調査」(2019 年 1 月 7 日)によると、モバイル決済の利用はカード型の電子マネーの利用よりも規模が小さい。

ていないものと解釈できる。しかしながら、日本人は平均的に約 8 枚のキャッシュレス決済手段を保有しており、シンガポールに次いで「カード決済手段を多く保有する国」（海外の平均的な保有枚数は 3 枚程度）である<sup>8)</sup>。つまり、日本におけるカード決済に関する消費者行動の特徴として「普及率が低い」のではなく「利用率が低い」点が指摘できる。

日本人のカード決済の利用割合の特徴として、海外と比較してデビットカードの割合が小さく、クレジットカードの利用が中心である。この点は、日本ではクレジットカードの取得が海外と比較して容易であるという特殊な環境も影響しているとみられる。また、J-Debit のサービス提供が 2000 年 3 月に開始されたのにも関わらず、普及が進まなかった点も指摘できる。日本では金融機関が発行するキャッシュカードにデビットカードの役割がある点について広く消費者に認識されていないという問題点がある。しかしながら、J-Debit の加盟店網は家電量販店、百貨店や保険会社などの単価が高い業種が中心で限定的であったと指摘されており<sup>9)</sup>、相対的に単価が低い業種でも加盟店開拓が進んでいるクレジットカードに比べてネットワーク外部性<sup>10)</sup>の効果が十分に働かなかった点は無視できないだろう。

このように即時型決済手段であるデビットカードの普及が進展することがなかった日本では、現金決済が即時型決済の役割をほとんど担っている状況にある。しかし、2014 年ぐらいから、銀行 ATM の管理コストを削減するなどの目的で、預貯金取扱金融機関はデビットカードの利用を顧客に推進する方向に変わってきている。成人の銀行口座保有率が 100% 近い日本においても、デビットカードだけではなくモバイルバンキングによるサービスも浸透するかもしれない。例えばスウェーデンの Swish<sup>11)</sup> 普及の事例にあるように、今後銀行

---

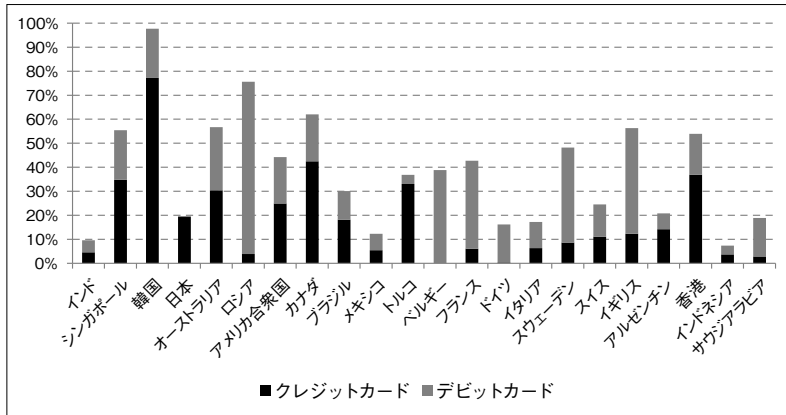
8) 経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」(P. 11)

9) 日本銀行「最近のデビットカードの動向について」(P. 9)

10) ネットワーク外部性とは「ある財・サービスの利用者が増加すると、その財・サービスの利便性や効用が増加すること」を指す。カード決済などの決済サービスはプラットフォームの特性を持っており、ネットワーク外部性が働くとしばしば指摘される（経済産業省「第 1 回 産業構造審議会 商務流通情報分科会 Connected Industries における共通商取引ルール検討小委員会 事務局参考資料（資料 5）」）。ネットワーク外部性が働くと、利用者が特定の製品やサービスに固定されるロックイン効果も働く。

11) スウェーデンの主要な大手行が中心となって共同で提供されているスマホ決済サービスである。

図表 3：各国・地域における民間最終消費支出に対するカード決済額の割合



(国際連合, BIS のデータから作成)

ATM が削減されるにつれて、銀行振込・口座振替の機能が日本のキャッシュレス化において重要な役割を果たしていく可能性がある<sup>12)</sup>。

### 3. 新興国のキャッシュレス化と先進国との差異

新興国では、先進国よりも急速にモバイル決済の普及が進んでいる。日本銀行の「金融システムレポート：モバイル決済の現状と課題」によると、モバイル決済の利用率が中国の都市部で 98.3%，ケニアの携帯電話の利用者で 76.8%となっている。

この背景として、キャッシュレス化が進展しつつある新興国ではリープフロッグ現象が生じており、金融インフラや固定電話網が十分に整備されない状況で携帯電話網が整備された点が挙げられる。また、送電線網の整備が未成熟であったとしても、ソーラーパネルの技術向上に伴って太陽光発電の活用ができる点も大きい。そのため、多くの新興国で、銀行による金融インフラ整備が未熟な状況にある中で、銀行決済システム外での利用を軸とする IT 系や通信系の民間企業による決済サービスが中心を占めるようになっている。しかしながら、その反面、先進国では一般的なクレジットカードのような与信管理が必要となる後払いの仕組みではなく、プリペイド型（前払い式）のサービスが主流

12) 北欧諸国など、先進国ではキャッシュレス化は銀行の営業店舗や銀行 ATM の削減とともに加速する傾向がある。拙著「キャッシュレス先進国にみる金融インフラの効率化」（ニッセイ基礎研究所 研究員の眼 2018 年 8 月 15 日）などを参照されたい。

になっている。

さらに、新興国では、偽札の問題や治安の問題に悩まされている場合が多く、現金運搬時の犯罪や窃盗に遭遇するリスクを遡減するという社会的な問題を解決する目的で、キャッシュレス決済が普及したという側面は無視できない。

図表 4 は各国における成人の銀行口座保有率と銀行 ATM の設置台数の増加率を並べたものである。中国やインドなどはモバイル決済を通じたキャッシュレス化の進展が著しい国だが、それと同時に銀行 ATM の設置も進められてきたことが分かる<sup>13)</sup>。ケニア<sup>14)</sup>などの一部を除いて、多くの新興国では基本的にモバイル決済のサービスを利用するには銀行口座の開設を必要としていることが多い。新興国の政府には、国民に銀行口座を開設させて金融包摂<sup>15)</sup>を進めることで、経済を発展させたいとする思惑がある。そのため、モバイル決済の普及と同時進行で、金融インフラの整備が進展するという状況が生じることになる。

このことは、金融機能を最大限に活用していくためには、キャッシュレス化したとしても大口資金決済が円滑に行える金融インフラの存在が必須であることを示唆している。この点は、すべての機能を携帯電話網に移管できる固定電話網とは異なる特徴を金融インフラが有しているものと指摘できるだろう。

ところで、先進国では銀行 ATM の設置台数が減少している。特に、スウェーデンでは 5 年間で 20% 程度の減少率となっている。スウェーデンでは、銀行窓口で現金を置かないことが一般的になっている。スウェーデンの事例に象徴されるように、金融インフラが充実している先進国では、新興国とは逆にキャッシュレス化に伴って余分な金融インフラを徐々に整理していくことが示唆

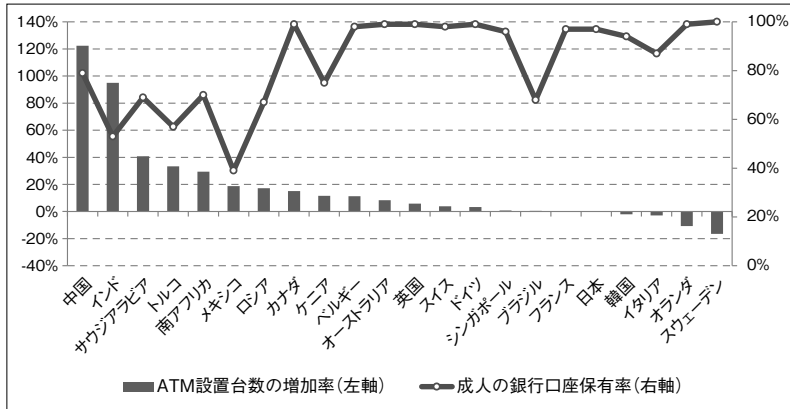
---

13) ただし、中国では営業店舗数や銀行 ATM の設置台数は近年減少に転じている（「銀行 ATM、世界で減少 キャッシュレス決済普及」（日本経済新聞 2019 年 7 月 21 日））。中国の都市部を中心にモバイル決済の普及率が 100% に達していることがその要因として大きいものと見られる。

14) ケニアで普及しているモバイル決済サービス (M-Pesa) では、M-Pesa の店舗にてお金を預ける（デポジット）と、携帯電話を通じた送金サービスの利用が可能となるため、銀行口座の開設を必要としない。

15) 世界銀行グループ CGAP (Consultative Group to Assist the Poor) の定義によると、金融包摂とは「すべての人々が、経済活動のチャンスを捉えるため、また経済的に不安定な状況を軽減させるため必要とされる金融サービスにアクセスでき、またそれを利用できる状況」を指す。

図表 4：各国の成人の銀行口座保有率（2014 年）と  
銀行 ATM 設置台数の増加率（2012 年～2016 年）



(世界銀行, IMF のデータから作成)

される。日本においても、メガバンク 2 社による銀行 ATM の協働サービスが開始されたところであり<sup>16)</sup>、大手行を中心にデジタル化による営業店舗網や銀行 ATM 設置台数の合理化などの金融インフラの効率化が経営計画に盛り込まれ始めている。成人の銀行口座保有率が 100% 近い日本においても、スウェーデンの事例と同様に、キャッシュレス化に伴って余分な金融インフラが徐々に合理化されていく可能性が高いだろう。

#### 4. 日本のキャッシュレス化の政策に関する経緯

日本でキャッシュレス化が政策として重視されるようになったのは、2014 年の「日本再興戦略 (改訂)」においてキャッシュレス決済の普及による利便性・効率性の向上が掲げられたことに始まる。具体的には、その後に経済産業省により策定された「キャッシュレス化に向けた方策」の中で、「海外発行クレジットカード等での現金引出し可能な ATM の普及」「地方商店街や観光地等でのクレジットカード等決済端末の導入促進」「公的納付金の電子納付の一層の普及」といった方策が推進された。3 つの方策のうち、初めの 2 つにおいて「クレジットカード等」という単語が入っていることから、カード決済に重点を置いたキャッシュレス化を軸に据えていたことが分かる。また、3 つ目の

16) 2019 年 9 月より、三菱 UFJ 銀行と三井住友銀行が銀行 ATM の共同利用を開始した。

「公的納付金の電子納付の一層の普及」においても、ネットバンキングだけではなくクレジットカードによる年金保険料や国税の電子納付についても言及されており、これらの方策にはカード決済によるキャッシュレス化という共通の目的が垣間見られる。

2016年3月に公表された「明日の日本を支える観光ビジョン」では「海外発行カード対応 ATM の設置目標の大幅な前倒し」「外国人観光客が訪れる商業施設、宿泊施設及び観光スポットにおいて『100%のクレジットカード決済対応』『100%の決済端末の IC 対応』の実現」が謳われている。

これらの方策では、項目の数から考えると、当初は主にカード決済によるキャッシュレス化が進んだ海外からの観光客が日本においても不便なくキャッシュレス決済を行えることに重点を置いていたものと考えられる。特に、東京オリンピック・パラリンピックの開催、インバウンド（訪日外国人）需要への対応や地方創生といった観点から、外国人観光客による国内消費の喚起することを主目的として、キャッシュレス決済のインフラを整えていく意味合いが大きかったものと見られる。

例えば、日本政策投資銀行による調査では、訪日外国人の68%がクレジットカードやキャッシュカードが使える場所が今よりも多ければ、「もっと多くのお金を使った（おそらく、を含む）」と回答している。アベノミクス下における円安に伴って生じた「爆買い」という言葉に象徴されるように、外国人観光客による国内消費は経済的な影響力が大きかった。その意味で、クレジットカード決済端末を設置しないことによる機会損失は政府としても無視できない問題であったものと考えられる。しかしながら、2019年1月に中国で EC 法が施行されたことで、中国国内における転売目的での海外での商品購入に規制がかかるようになった。そのため、中国人観光客を中心とする「爆買い」は一服する可能性が高く、「モノ」消費への対応だけでなく「コト」消費への対応も今後は必要になってくるものと予想される。

2016年の「日本再興戦略」では、それまでの方策に加えて、「クレジットカード決済、購買情報等に関する必要なデータ標準化を推進」とされており、ビッグデータ収集に関する標準化もキャッシュレス化の目標に加えられた。また、2017年6月に閣議決定された「未来投資戦略 2017」では「キャッシュレス決済の安全性・利便性の向上」「事務手続の効率化」「ビッグデータ活用によ

る販売機会の拡大」が課題であるとされている。取り組み事項として、カード決済のコスト削減やクレジットカード利用に係る API 連携の促進が挙げられている。さらに、日本国内におけるキャッシュレス化について具体的な KPI が掲げられたのもこの時期にあたり、このときは、今後 10 年間（2027 年 6 月まで）にキャッシュレス決済を倍増させ、4 割程度とすることを目指すとされた。よって、特に 2017 年以降については、ビッグデータの有効利用による消費活性化策も含めて、日本国内の民間消費全体をキャッシュレス化することが重視されるようになってきている。

2018 年 4 月に策定された「キャッシュレス・ビジョン」において、キャッシュレス決済比率を 4 割とする KPI が 2 年早められ、大阪万博開催時の 2025 年までとされた。さらに 2018 年 10 月に消費増税が表明された際、中小・小規模店舗でキャッシュレス決済を利用した際にポイント還元を行う政策の導入についても検討することが公表された。

以上のように、日本政府によるキャッシュレス化施策に見られる特徴として、「消費者や店舗がキャッシュレス決済を利用する」インセンティブを高める方法が進められてきた点を指摘できる。例えば、韓国におけるキャッシュレス化において、一定規模の店舗に対してクレジットカード決済端末の導入義務を課した<sup>17)</sup>のと対照的である。言い換えると、日本では、キャッシュレス化に要する社会的なコスト負担を長らく店舗や決済サービス事業者に押し付けてきたとも言える。その意味では、2019 年 10 月に導入されるキャッシュレス・消費者還元事業（いわゆる「ポイント還元策」）は、キャッシュレス化に伴う社会的なコストを納税者も一部負担するという意味合いを含んでいるのであり、政府によるキャッシュレス化に関する政策の方向性に変化が生じ始めていると解釈することもできる。9ヶ月間と短期間に限定される施策ではあるものの、この方向性が維持されるのか、しばらく注視する必要があるだろう。

---

17) 韓国では一定規模の店舗（年商 240 万円以上）に対してクレジットカード端末の導入を義務化した。

図表 5：日本政府のキャッシュレス化施策に関するこれまでの経緯

2014年6月：「日本再興戦略（改訂）2014」の閣議決定
東京オリンピック・パラリンピックを踏まえて、外国人観光客の増加を見据えたクレジットカード等によるキャッシュレス化への対応策を検討
2014年12月：「キャッシュレス化に向けた方策」の公表（経済産業省）
「海外発行クレジットカード等での現金引出しが可能なATMの普及」「地方商店街や観光地等でのクレジットカード等決済端末の導入促進」「公的納付金の電子納付の一層の普及」を方策として公表
2015年6月：「日本再興戦略（改訂）2015」の閣議決定
「キャッシュレス化に向けた方策」に基づいた推進が掲げられる
2016年3月：「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定
「海外発行カード対応ATMの設置目標の大幅な前倒し」「外国人観光客が訪れる商業施設、宿泊施設及び観光スポットにおいて『100%のクレジットカード決済対応』『100%の決済端末のIC対応』の実現」を方策として公表
2016年6月：「日本再興戦略2016」の閣議決定
「キャッシュレス化に向けた方策」「明日の日本を支える観光ビジョン」の推進に加えて、ビッグデータの利活用も方策として追加
2017年5月：「FinTechビジョンについて」の取りまとめ（経済産業省）
政策指標として、キャッシュレス決済比率を民間消費支出に占めるクレジットカード、デビットカード、電子マネーによる決済額として設定
2017年6月：「未来投資戦略2017」の閣議決定
キャッシュレス決済比率の数値目標（今後10年間で倍増（40%））、消費データ利活用のためのクレジットカードデータに係るAPI連携の推進等の決定
2018年4月：「キャッシュレス・ビジョン」の策定（経済産業省）
大阪・関西万博に向けて、キャッシュレス決済比率40%の数値目標の2年前倒し（2025年まで）し、将来的には、世界最高水準の80%を目指すなど、各種方策について策定
2018年7月：産学官からなる「キャッシュレス推進協議会」の設立（経済産業省）
経済産業省を中心としたキャッシュレス社会の実現に向けた取組み母体の設立
2018年10月：消費増税の表明
消費者による中小の小売店でのキャッシュレス決済にポイント2%還元などの検討を開始
2019年10月：キャッシュレス・消費者還元事業の導入
中小・小規模店舗におけるキャッシュレス決済を用いた消費に対して、政府が消費者に2%（フランチャイズチェーン等での消費）または5%（個別店舗での消費）を還元する政策を導入

（各種資料より、著者にて作成）

## 5. キャッシュレス化のメリット

現金決済では物理的に硬貨・紙幣を交換することで決済が完了するが、キャッシュレス決済ではデータをやり取りすることで決済が完了することになる。よって、キャッシュレス決済を用いることで、消費者は金融機関の窓口やATMから現金を引き出して持ち運ぶ必要がなくなり、盗難・紛失のリスクが



逓減することが挙げられる。さらに、補償や保険が付帯しているクレジットカードや記名式の電子マネーであれば、カード紛失等に伴う偽造や不正使用によるリスクも逓減できる。一方で、店舗サイドから見ても、夜間金庫等への現金運搬の際に、盗難・紛失・窃盗のリスクが逓減するだけでなく、お釣りの間違い等に起因した従業員トラブルの回避にも繋がる。

レジ打ち等の現金取扱業務から手作業が減ることで正確に購買履歴データを蓄積することも可能となる。電子データでお互いの帳簿に正確に記録されることで、資金管理コストの削減に繋がる。そのため、消費者はカード決済や電子マネーの利用状況を電子データで収集でき、家計簿アプリやインターネットサイトを活用することで容易に資金管理が行えるようなサービスを安価で利用できる。店舗サイドも大量の購買履歴データを蓄積して、ビッグデータ分析を行ってターゲティング広告を発信する、店舗のレイアウトを最適化するなどで、消費者の購買行動を活性化させて、さらなる収益向上を狙うといったことも可能になる。

キャッシュレス化には、ビッグデータ分析以外の面でも経済活性化に寄与するとの指摘<sup>18)</sup>がある。現金決済の場合、消費者の予算は財布の中にある手持ちの硬貨・紙幣の総額に制約されるが、キャッシュレス決済も活用できる場合は、金融機関に預けている資金にクレジットカードの与信枠を加えた総額にまで予算制約が拡大することになる。それに加えて、キャッシュレス決済はECサイトのようなデジタルエコノミーとの親和性が高い。そのため、消費者がキャッシュレス決済を用いる際の物やサービスを購入する選択肢は、消費者自身が移動可能な距離の範囲にとどまらず、インターネットでアクセスできる範囲にまで拡大することになる。Moody's Analytics (2016) では、キャッシュレス決済の利用率が1%上昇すると、世界のGDPが平均的に0.1%増加すると指摘しており、日本においても0.04%増加する。つまり、キャッシュレス決済は現金決済よりもGDPの増加に寄与するのである。

キャッシュレス化による社会的な便益は、経済の活性化だけではなく、公平な課税適用にも寄与する。日本では、家庭ごみから所持者不明の現金が発見さ

---

18) 例えば、Khan and Craig-Lees (2009) において、現金で購入するよりもクレジットカードで購入する方が1回あたりの購入金額が大きくなるという研究成果についていくつか紹介されている。

れるといった報道も増えており、タンス預金等で多額の現金が保管されているとの指摘もある。また、Rogoff (2016) では、地下経済において多額の現金が流通しているとの指摘がある。現金による取引では匿名性が確保されるため、その特性から脱税や犯罪に利用されることもある。キャッシュレス化を通じて、これらの取引が電子データで管理されるようになれば、現金決済では捕捉されなかった取引が透明化され、税収入の増加や税務処理に関する業務効率化の実現も期待できる。

カード決済や電子マネーの利用以外にも、中央銀行が高額紙幣の廃止や貨幣のデジタル化を進めるなど、国家主導のキャッシュレス化についても世界的に注目されるようになってきている。中央銀行がキャッシュレス化を主導することのメリットとして、紙幣発行に関するコストの逡減、資金洗浄やテロ資金対策、金融政策の有効性向上といった効果が期待されている。ウルグアイがデジタル通貨の試験運用を開始し、エストニアなどでも研究が進められているところだが、現在のところ、日本銀行ではデジタル通貨発行の具体的な計画はないとしている<sup>19)</sup>。

## 6. 大手企業と中小企業のキャッシュレス化に対する温度差の問題

日本では主に大手企業がキャッシュレス化を進展させている。政府は「未来投資戦略 2017」の中でインバウンド対応だけではなく「業務効率化」や「ビッグデータ利活用」も目的として掲げており、日本全体の消費に対してキャッシュレス化を進めていく段階にある。

少子高齢化が進む日本では、近い将来訪れる労働人口減少への対応策の一つとしてキャッシュレス化が注目されている。現金取り扱いを削減することで、業務効率化を進めようということである。具体的には、釣り銭の用意や閉店後の集計など現金管理に伴う手間が省け、盗難や紛失のリスクも逡減できる。その分の労働力を顧客対応などに人員を再配置することも可能となる。既に、大

---

19) 例えば、日本銀行黒田総裁「デジタルイノベーション、金融、中央銀行」（国際決済銀行決済・市場インフラ委員会アウトリーチ会合における挨拶 2017 年 10 月 4 日）や、日本銀行両宮副総裁「日本銀行はデジタル通貨を発行すべきか（「ロイター・ニューズメーカー」における講演）（2019 年 7 月 5 日）などで、「近い将来発行する予定はないものの調査研究には取り組んでいる」旨を表明している。

手飲食チェーンが実験的に「現金お断り店舗」を導入したり、コンビニエンスストアなどが「無人レジ」を設置したりしており、一定の効果が認められている。Amazon Go に代表されるように、キャッシュレス決済や人工知能を組み合わせたデジタル化による無人店舗の実験や研究が、国内・海外問わず、進められている段階にある。

順調にキャッシュレス化が浸透していけば、金融機関も営業店舗網や銀行ATM 網を効率化することができる。2018 年秋に銀行間決済が高度化され、24 時間のリアルタイム送金サービスを提供することも可能になっている<sup>20)</sup>。24 時間決済の環境が整ったこともあり、金融機関はデビットカードの利用を推進するだけでなく、モバイル送金のサービスにも続々と参入し始めている<sup>21)</sup>。

キャッシュレス化ではビッグデータ利活用の面でも期待されている。ビッグデータ利活用による様々な応用が期待されている（図表 6）。大手企業によるビッグデータ利活用は、購買履歴データを収集することで、商品配置を最適化したり、個人の趣味・嗜好に合わせたターゲティング広告を提示したりして、販売機会の拡大を行おうということが主な目的となる。特にスマートフォンは購買履歴だけではなく位置データの収集も効率的に行えるため、大手通信業や IT 企業も続々とスマートフォン決済に参入している。

キャッシュレス決済は「プラットフォーム」としての特徴を持つ。「プラットフォーム」とは利用者と利用者をつなげるサービスのことである。プラットフォームの特徴として、利用者が増えれば増えるほど利便性が増し、ネットワーク外部性によりロックイン効果（顧客が特定の製品やサービスに固定されること）が働く。そのため、決済ビジネスに参入する大手企業の目的に、既存顧客を囲い込みたいという意図もあるものと思われる。

また、「キャッシュレス・ビジョン」（経済産業省 a (2018)）の中では、「キャッシュレスを起点とした新産業の創造」が掲げられている。購買履歴データを利活用するビジネスや、データ分析を通じて新たな産業を創出していくことも

---

20) 詳しくは、拙著「全銀システム 24 時間化に見る金融機関における決済『高度化』の目指すべき方向」（銀行実務 2018 年 11 月号 銀行研修社）などを参照されたい。

21) 横浜銀行、りそな銀行やゆうちょ銀行を中心とする「銀行 Pay」、みずほ銀行が中心となって地銀・信託約 60 行が共同する「J-Coin Pay」、J-Debit の仕組みを活用した「Bank Pay」、信金中央金庫と ORIGAMI 社が業務提携を進めるなどの動きがある。

図表 6：（購買履歴データなど）ビッグデータ利活用の可能性

<p><b>【小売店やメーカー】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費現場の近隣に対するプロモーションによる売上拡大</li> <li>・商品のトレーサビリティの確保や商品在庫の最適化、食品ロス問題への対策</li> <li>・売り場のレイアウト最適化や取扱商品ラインアップの検討</li> <li>・新商品や新ビジネスモデルの開発</li> </ul>
<p><b>【金融機関や決済サービス事業者】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・決済手段の普及による手数料収入の拡大</li> <li>・与信管理モデルの開発や精度の向上</li> <li>・保有するビッグデータやその分析結果の販売</li> </ul>
<p><b>【消費者】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・パーソナルデータ提供による経済メリット（ポイントや割引など）の享受</li> <li>・各々の消費者の興味や嗜好にカスタマイズされた商品やサービスの選択</li> <li>・効率的な家計簿管理、収入やライフプランを踏まえた節約や資産運用の実施</li> </ul>
<p><b>【公的分野】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日外国人の地域別、業種別の消費動向分析によるインバウンド消費の更なる取り込み</li> <li>・地域振興券や生活保護給付などの効率的な運用や支出把握による効果検証</li> </ul>

（資料：各種公表資料を参考に著者にて作成）

政府は重視している。この背景には、Amazon などのグローバルプラットフォームの脅威が日本に差し迫っているという政府の現状認識がある。

グローバルプラットフォームの特徴として、個々のビジネスから利益を得るのではなく、規模の経済性<sup>22)</sup>や範囲の経済性<sup>23)</sup>を働かせつつ、サービスを低価格で提供することで、利用者との接点を多様化させることが挙げられる。そのようにして得られた情報を収集・分析することで新しいサービスを立ち上げて、収益を確保していくようなビジネスモデルを採用している。中国のアリペイなど海外の決済サービスではこの流れが顕著であり、決済手数料を低廉化させて多くの加盟店を集め、独占的に購買履歴データを収集・利活用することで様々なビジネスが展開されている。それゆえ、グローバルプラットフォームが出現して、個々のビジネス形態が変容してしまうと、個々の業態で利益を得ている既存企業にとってビジネスが継続困難な市場環境が形成されることにな

22) グローバルプラットフォームは巨大な設備を持たず、主に顧客が導入コストや利用料を負担する形式をとるオンラインやモバイルを顧客チャネルとしている。そのため、規模が大きくなるにつれて単位あたりのコスト削減効果が期待できる。

23) グローバルプラットフォームは、購買履歴データを他のビジネスに活用する、人工知能技術などのデジタル化のノウハウを他の業態のビジネスに援用する、などのビジネスモデルを採用している。そのため、事業を多角化することによって、単位あたりのコスト削減効果が期待できる。

る。

グローバルプラットフォームによる地球規模のデータ収集に対しては、プライバシーの保護や自国内の産業保護、安全保障の確保などを目的として、独占禁止法の枠組みやデジタル課税などを活用して、世界的に国家が「データの越境そのものを制限」する方向にある。日本においても、経済産業省では、「商流・物流・金流のスマート化」を掲げて、グローバルプラットフォームが日本のビジネスに関するデータを囲い込む前に、自国産業の保護を主な目的として、サプライチェーンに関する情報を国内で収集して共有化することを検討しているようである。

例えば、商流では「電子レシート」が検討されている。2018年2月に東京都町田市において、各店舗からは発行されるレシートを標準仕様で電子化し、個人の了解の下で購買履歴データを管理・活用できるかどうか実験が行われた<sup>24)</sup>。物流では、「コンビニ電子タグ1,000億枚宣言<sup>25)</sup>」に基づいて、2018年2月に電子タグから取得した在庫情報等をサプライチェーン間で共有する実験が行われた<sup>26)</sup>。これらに金流（キャッシュレス決済）を加えて、サプライチェーンのスマート化を実現しようということである。

これらの物流のデータと商流・金流のデータを組み合わせることで、生産者から消費者までの商品の流通情報を一気通貫にサプライチェーン間で共有して活用することが理論的に可能となると考えられる。さらにIoT家電が本格的に普及すれば、消費者の家庭内での在庫情報も共有化して、管理・活用することも可能になるかもしれない<sup>27)</sup>。

一方で、キャッシュレス化に及び腰なのは中小企業である。大手企業と比較して人員配置の最適化や、人工知能による自動化も含めてビッグデータ活用による効果が小さいため、決済端末の導入費用や決済手数料かかるというデメ

---

24) 「電子レシートの標準仕様を検証する実験を行いました」（経済産業省 2018年6月29日）

25) 「『コンビニ電子タグ1000億枚宣言』を策定しました～サプライチェーンに内在する社会課題の解決に向けて～」（経済産業省 2017年4月18日）

26) 「電子タグを用いた情報共有システムの実験を行います 生活者を含むサプライチェーンの連携を通じた社会課題の解決に向けて」（経済産業省 2019年2月8日）

27) 平成30年度第2次補正予算「生活空間におけるサイバー／フィジカル融合促進事業費補助金」に基づいて、2019年10月1日よりIoT家電を利用した際に消費者にポイント・ディスカウント等の特典を付与する取組みが開始される。

リットの側面がより一層無視できなくなる。しかも、交渉力のある大手企業とは異なり、決済サービス業者に対して相対的に高い手数料を支払っていると言われている。さらに、新規参入の決済サービス事業者であっても売上金を回収するまでに半月から1カ月ほどを要するものが多く、資金繰りの負担も追加的に発生することになる<sup>28)</sup>。

このため、中小企業では決済サービスの利用にコストをかけるよりも、現金取り扱いで資金回収を早めようとしているところも多い。逆に、例えば、現金やり取りの際の人的なコミュニケーションを通じたりピーター顧客の拡大、キャッシュレス決済のコストの分を原材料に賦課してよりよいサービスを提供するなど、あえて現金取扱業務を行うこそこのサービスを行うことで、大手企業に対して差別化するような戦略を採用して対抗していく中小企業もある。これらの観点で、一般的に生鮮食品を取り扱う店舗や薄利多売の業態を中心に、中小企業においてキャッシュレス決済を導入するインセンティブはないものと考えられる。

## 7. 政府によるポイント還元策の導入効果に対する考察

2019年10月に予定されている消費増税に伴って、消費者がキャッシュレス決済手段を用いて中小・小規模の小売店・サービス業者・飲食店等で支払った場合に、個別店舗については5%、フランチャイズチェーン加盟店等については2%を還元する「キャッシュレス・消費者還元事業」が9ヶ月間（2020年6月末まで）導入される（図表7）。

本政策は、「消費税率引上げに伴う需要平準化対策」という意味合いはあるものの、ポイント還元が受けられるのが中小企業における購入に限定されており、中小企業のキャッシュレス化を促すことを目的にしていると想定できる。各種アンケートにおいて、日本の消費者がキャッシュレス決済手段を用いる理由として「ポイントを貯めるため」などの経済メリットを挙げるケースが多く

---

28) 例えば、「決済の構造変化と銀行への影響」（金融庁 決済業務等の高度化に関するスタディ・グループ資料 2014年10月9日）には、ドングル型の決済サービスに関する端末導入費用や決済手数料、銀行口座への入金までにかかる日数について記述がある。この点、QRコード決済であっても、ドングル型の新興企業のサービスとほぼ同等水準のサービス体系となっており、根本的な問題解決には繋がらないと見られる。

図表 7：キャッシュレス・消費者還元事業（2,798 億円）の概要

<p>(1) 消費者への還元 令和元年 10 月 1 日の消費税率引上げ後 9 か月間について、消費者がキャッシュレス決済手段を用いて中小・小規模の小売店・サービス業者・飲食店等で支払いを行った場合、個別店舗については 5%、フランチャイズチェーン加盟店等については 2%を消費者に還元（※ただし、不正防止の目的で、決済サービス事業者ごとにチャージ限度額や還元対象金額への上限が設定される）</p> <p>(2) 決済端末等の導入補助 中小・小規模事業者がキャッシュレス決済を導入する際に、必要な端末等導入費用の 1 / 3 を決済事業者が負担することを前提に、残りの 2 / 3 を国が補助（※ただし、中小・小規模事業者であっても、飲食料品販売等のため軽減税率対応補助金を選択して複数税率対応レジを導入すると、本補助金を申請することはできない）</p> <p>(3) 決済手数料の補助 中小・小規模事業者がキャッシュレス決済を行う際に決済事業者を支払う加盟店手数料（3.25%以下）の 1 / 3 を、期間中補助</p> <p>※原則として「税込価格」に対する還元に対して補助金する。ただし、既存の決済インフラの活用の際して、「税抜価格」に対するポイント還元も認められるが、消費者に対して明示する必要がある。</p> <p>※決済サービス事業者は政府指定のものに限られる。政府指定の決済サービス事業者になるためには、「日本円でのチャージ可能で、日本の金融機関の口座を利用するサービスであることなど、日本に居住する者を対象とする決済サービスを提供すること」「ポイント還元期間中の決済手数料（事業終了後の決済手数料の取扱も含む）や支払サイクルなどのプランの公表」などの各種条件をクリアする必要がある。</p> <p>※中小・小規模店舗の定義は中小企業基本法第 2 条に準じるが、課税所得に関して 15 億円以下（3 年平均）の制約がある。ポイント還元策に参加するには、中小・小規模店舗は政府指定の決済サービス事業者を通じて登録する必要がある。</p>
--

（経済産業省の資料<sup>29)</sup>から作成）

見られる<sup>30)</sup>。そのため、ポイント還元策は「消費者が中小企業で商品やサービスを購入する」インセンティブを大いに高める政策と言えるだろう。その反面、特に大手企業と中小企業で競争が行われている地域では、ポイント還元策の導入により競争環境が変化してしまうことになる。このような競争環境の変化に対応するためか、大手企業の中には、ポイント還元策の導入を機に減資をして中小企業化するケースがみられる<sup>31)</sup>など、歪みも生じている。

29) 「キャッシュレス・消費者還元事業（ポイント還元事業）の概要」（経済産業省 2019 年 4 月 12 日）

30) 例えば、「生活意識に関するアンケート調査（第 74 回）の結果（2018 年 6 月）」（日本銀行情報サービス局 2018 年 7 月 6 日）では、決済手段を選択する際に重視することとして、回答者の 50.6%が「ポイントや割引などの便益面」を挙げている。

31) 「消費増税のポイント還元対象狙い？ 小売業「中小企業化」相次ぐ」（SankeiBiz 2019 年 8 月 21 日）など。

消費者に対するポイント還元だけではなく、中小企業がキャッシュレス化する際にかかるコストを軽減するような政策も含まれている。具体的には、キャッシュレス決済端末の導入に対する補助金（決済サービス事業者が3分の1を負担することを条件に、残りの3分の2を国が補助する）や決済手数料への補助金（決済サービス事業者に支払う加盟店手数料の上限を3.25%とするという条件付きで、決済手数料の3分の1を国が補助する）が支払われる。しかしながら、本政策は、中小企業に対してキャッシュレス化の義務を課す方向性ではない点に注意すべきと考える。

中小企業はポイント還元策に参加する際に、決済サービス事業者を通じて登録する必要がある（登録制）<sup>32)</sup>。すでにキャッシュレス決済端末が導入済みであっても、本事業に登録していなければポイント還元策の対象の店舗とはならない。そのため、ポイント還元策に登録する中小企業とそうでない中小企業に分かれることになる。また中小企業であったとしても、消費税の課税対象外のものや換金性が高いものを中心にポイント還元策の対象外となる条件もある（図表8）。それゆえ、消費者はポイント還元期間中に、ポイント還元を求めて商品やサービスを購入する際には、大手なのか中小なのかという観点だけではなく、商品やサービスを購入する際にその店舗がポイント還元策に登録しているのかについても判断しなければならない<sup>33)</sup>。

さらに、決済サービス事業者も「政府指定」と「政府指定ではない」のものに分かれる。ポイント還元策に参加する決済サービス事業者は、ポイント還元策に登録する中小企業におけるキャッシュレス決済端末の導入費用の3分の1を負担するだけではなく、加盟店が支払う決済手数料を少なくともその期間中は上限を3.25%にすることが必要になる。また、主に日本の居住する者を対象とする決済サービスに限定される。そのため、日本の消費者も使用するような国内発行の国際ブランドのクレジットカード（VISA、Mastercard、JCBなど）はポイント還元策の対象になる一方で、外国人観光客の利用に限定されるよう

---

32) しかしながら、ポイント還元策の登録要件に該当する企業であっても、「その他、本事業の目的・趣旨から適切でない」と経済産業省及び補助金事務局が判断する者」の条項が適用され、本事業への登録が認められないケースが出てきている（「コープさっぽろ、国のポイント還元事業参加認められず」（日本経済新聞 2019年9月9日）など）。

33) 消費者に対する情報提供ツールとして、店頭に登録した店舗であることを示すポスターが掲示され、また経済産業省により登録店舗を検索するためのスマホアプリが提供される。



図表 8：ポイント還元策で補助の対象外となる事業者と対象外となる取引

<p><b>【補助の対象外となる事業者】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○国、地方公共団体、公共法人</li><li>○金融商品取引業者、金融機関、信用協同組合、信用保証協会、信託会社、保険会社、生命保険会社、損害保険会社、仮想通貨交換業者</li><li>○風営法上の風俗営業（※一部例外あり）など</li><li>○保険医療機関、保険薬局、介護サービス事業者、社会福祉事業、更生保護事業を行う事業者</li><li>○学校、専修学校等</li><li>○暴対法上の暴力団等に関する事業者</li><li>○宗教法人</li><li>○保税売店</li><li>○法人格のない任意団体</li><li>○その他、本事業の目的・趣旨から適切でないと経済産業省及び補助金事務局が判断する者</li></ul> <p><b>【補助の対象外となる取引】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○有価証券等、郵便切手類、印紙、証紙、物品切手等（商品券、プリペイドカード等）</li><li>○自動車（新車・中古車）の販売</li><li>○新築住宅の販売</li><li>○当せん金付証票（宝くじ）等の公営ギャンブル</li><li>○収納代行サービス、代金引換サービスに対する支払い</li><li>○給与、賃金、寄付金等</li><li>○その他、本事業の目的・趣旨から適切でないと経済産業省及び補助金事務局が判断するもの</li></ul>
---

（経済産業省の資料から作成）

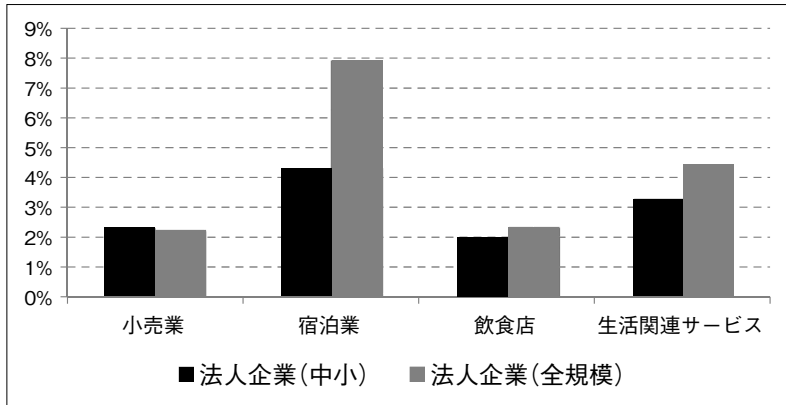
な決済サービス（例：中国のアリペイやウィーチャットペイなど）はその補助の対象から外れることになる。

しかしながら、長期的に中小企業にメリットのある政策でなければ効果は限定的で、最終的に、現金決済に回帰することが大いにあり得るものと考えている。図表 9 は業種別・規模別に売上高経常利益率を計算したものである。（一般的に中小企業では通常 4%以上の決済手数料を支払う必要があるとされるが、）政府のポイント還元策に参加する中小企業の実質的な決済手数料の負担はこの 9ヶ月間については、国により 3 分の 1 補助されることで上限 2.17%に留まる。しかしながら、この数値はすでにキャッシュレス化した店舗も含んだものであることに注意を要する<sup>34)</sup>ものの、小売業や飲食店における平均的な収益性の水準だと、これから新規にキャッシュレス化すると、外国人観光客などの新しい顧客層の拡大が実現するか、人件費を削減するか、価格転嫁をしない限り、顧客がキャッシュレス決済を利用すればするほど赤字になることが分かる<sup>35)</sup>。

34) 大阪商工会議所の調査によると、「すでにキャッシュレス決済を導入済み」と答えた店舗の割合は 15.1%であった。

35) 一部の QR コード決済を取扱う決済サービス事業者において、期間限定で決済手数料を

図表 9：業種別・規模別の売上高経常利益率の比較



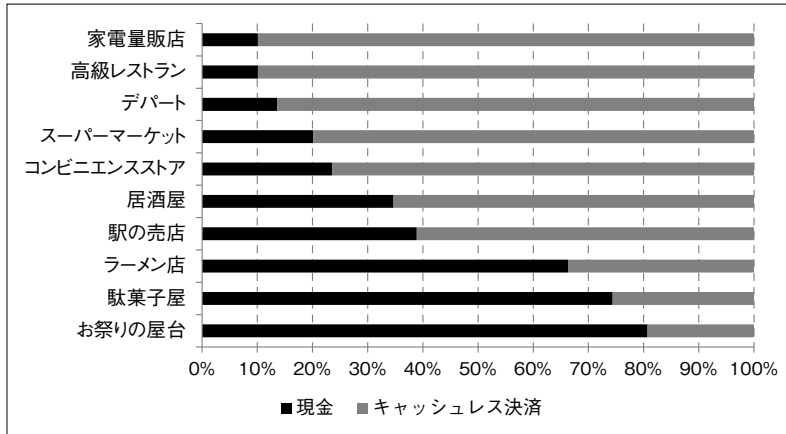
（財務省と中小企業庁のデータから作成）

例えば、大阪商工会議所のアンケートによれば、ポイント還元策を機にキャッシュレス決済を導入すると答えた店舗の割合は1.9%で、ポイント還元策が実施されてもキャッシュレス決済を導入しないと回答した店舗の割合は4割程度あった。特に人件費の効率化しても収益性向上への効果が相対的に乏しい規模の業態では、人件費削減とは異なる方法で収益性が上がるような効果（顧客層が拡大するなど）が実感できなければ、キャッシュレス化の利点は限定的になるものと予想される。一方で、人手不足対策やビッグデータ収集の観点で利点が相対的に大きく、本部の経営戦略に基づいて指導が徹底されるとみられるフランチャイズチェーンでは、ポイント還元策の導入をきっかけとしてキャッシュレス化が進展していく可能性が高いだろう。

また、消費者も中小企業におけるキャッシュレス化を必ずしも望んではいないようである。例えば、キャッシュレス派であっても、駄菓子屋やお祭りの屋台といった単価が低い中小企業での購入ではキャッシュレス決済の利用を望んでいないとする調査結果がある（図表 10）。その理由として、キャッシュレス化に関する社会的なコストを中小企業サイドに一方的に負担を強いており、それとは対照的に消費者はポイント・割引などの経済メリットを享受するという関係性に起因しているものと考えている。各種アンケートを見ると、消費者の中には、店舗サイドに手数料や手間などのコストを支払わせてしまうことを

0%で提供しているところもあるが、今後のサイバーリスクや補償・保険への対応にかかるコストを考えると、一定水準（3%程度）の手数料に回帰する可能性は否定できないだろう。

図表 10：実際にお店で利用できるかどうかを考えずに、どの支払い方法を最も利用したいと思うか（※キャッシュレス派の回答）



(JCB のデータから作成)

憂慮して、キャッシュレス決済の利用を避けることがあるようである<sup>36)</sup>。現金決済は、一方的に経済メリットを享受することもなく、一方的に相手にコストを強いることもない。特に地方では地域社会における結びつきが強く、現金決済を選択することで、互恵的かつ円滑な人間関係を優先するのかもしれない。さらに人間関係が近ければ近いほど、現金決済の匿名性にフォーカスが当たりやすい側面もあるだろう。逆に、人間関係が相対的に希薄になる都市部や大手企業における消費については、行列に並ぶ消費者、行列を捌く店舗側のストレスを緩和する意味で、キャッシュレスで効率的に決済する仕組みが求められていると解釈できる。以上の観点で、日本のキャッシュレス化の進展状況については、日本では単価が高い、または大手企業で販売される物・サービスを中心にキャッシュレス化が進展していくものと見られる。

しかしながら、単価が低く、かつ中小企業で販売されるものについては、現行の決済手数料の水準では、中小企業のみでキャッシュレス社会を実現するためのコストを負担し続けるのは難しい。そこで、中小企業以外にもこの領域でキ

36) 例えば、「生活意識に関するアンケート調査（第 73 回）の結果（2018 年 3 月）」（日本銀行情報サービス局 2018 年 4 月 5 日）では、日常生活に現金を利用する理由として、回答者の 37.8%が「手数料などのコストがかからない」ことを挙げており、「生活意識に関するアンケート調査（第 74 回）の結果（2018 年 6 月）」（日本銀行情報サービス局 2018 年 7 月 6 日）では、決済手段を選択する際に重視していることとして、回答者の 31.0%が「手数料などのコスト面」を挙げている。

キャッシュレス化のコスト負担を担うインセンティブを持つ主体が必要となる。今後も民間でコスト負担を行うのであれば、例えば、預貯金取扱金融機関は一つの候補になりうる。預貯金取扱金融機関は、長らく低金利下にあるため収益源に苦しんでいる。よって、その中には、現金決済において中心的な役割を果たしてきた営業店舗や銀行 ATM の維持にかかる費用を削減していく意向を示しているところが出てきている。先述したように、預貯金取扱金融機関はデビットカードを発行して顧客に推進しているだけではなく、共同してモバイル決済のサービスに参入するケースも見られる。日本は成人の銀行口座保有率が100%近くであるため、預貯金取扱金融機関が共同してモバイルバンキングのサービスを運営することで、スウェーデンの Swish のように一気に現金決済からモバイル決済への移行が進むかもしれない。現金決済における銀行 ATM の役割を代替するような公共的かつ全国共通の決済手段（デビットカードやモバイル送金など）を提供する役割が金融機関には期待される。

ポイント還元策に代表されるように、納税者が社会的なコストを負担する施策を長期化させるという選択肢も考えられる。その場合、長期的にキャッシュレス社会を維持するためのコストを納税者が負担し続けるような仕組みが必要となる。ポイント還元策では 2,798 億円が予算として計上されたが、これは民間最終消費支出の 0.1% 程度の補助金である。日本政府は長期的に民間最終消費支出の 80% をキャッシュレス化したいとしているが、日本の経済規模で社会コストを維持していくためには、もっと大きな額の補助金が必要になることが想定されるだろう。このような社会コストを納税者で長らく負担していくことが可能かどうかは議論の余地がある<sup>37)</sup>。

総合すると、最終的に完全キャッシュレス化を目指すのであれば、日本銀行によって貨幣のデジタル化を行わないと難しいのかもしれない。運搬にコストのかかる金貨・銀貨から紙幣に移行したように、持ち運びが容易な「データ」に移行するのは、貨幣の歴史の経緯から考えても自然な発想かもしれない。ただし、日本は地震や台風などの自然災害が多く、災害時に如何に決済できる環

---

37) クレジットカード利用額に対して 20% の所得控除（上限 30 万円まで）の制度がある韓国では、キャッシュレス化に伴う税収増の効果が頭打ちになっており、財政負担の問題が生じている。しかも、財政の負担軽減のため、当該制度を廃止しようとしても、国民からの反発が大きく難しい状況になっている。

境を継続させていくのかという問題がある。現状、データのやり取りで行われるキャッシュレス決済には停電という弱点があり、不幸にも、定期的に現金決済の有効性を再認識させられる機会が生じている<sup>38)</sup>。現金決済における業務継続プランと同様に、キャッシュレス決済においても同等水準の対応策が求められる。

日本の事例が海外で報じられることで、完全キャッシュレス化した社会における様々なリスクについて海外で議論されることも多くなっている。例えば、完全キャッシュレス化の状況に近づいているスウェーデンでは、サイバーリスクなどに備えるという観点で、逆に一定程度の現金を家庭内で保有しておくことが奨励されるようになっている。

## 第2章 日本のキャッシュレス化と金融リテラシーが与える影響に関する考察

### 1. 決済手段の選択局面において発生する行動バイアスに関する整理

日本銀行「生活意識に関するアンケート調査（第73回）の結果（2018年3月）」では、日本の消費者が現金決済を利用する背景についてアンケート調査を行っている（図表11）。このアンケート結果から、行動経済学の観点で、キャッシュレス決済における日本の消費者行動の行動バイアス（偏見や先入観）の可能性について考察し、日本のキャッシュレス化の問題点について議論してみたい。

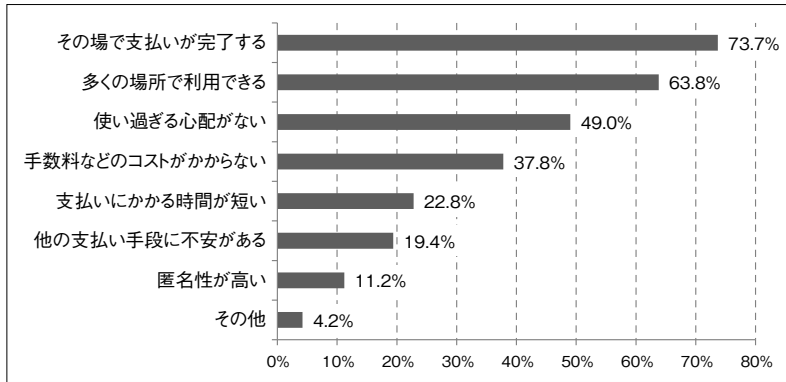
当該アンケートにおいて最も回答の割合が大きかったのは「その場で利払いが完了する」（73.7%）であった。日本のキャッシュレス化の過程では、即時決済のデビットカードがあまり使用されず、後払い式のクレジットカードや前払い式の電子マネーの利用拡大が中心になっている。よって、現金決済は即時決済において中心的な役割を果たしている側面がある。キャッシュレス化を進めていく上で、現金決済に対する即時決済の役割期待を代替するためには、デビットカードの普及が必要条件になるだろう。

また、後払い式の決済手段や前払い式の決済手段は、金融の側面から考えると、決済手段に対して与信や受信を行っていることになる。与信や受信を行う

---

38) 例えば、2018年の北海道胆振東部地震では、大規模停電が生じたことで、電子マネーで商品やサービスが購入できなくなったことがインターネットで話題になった。

図表 11：日本の消費者が日常生活に現金を利用する理由



（日本銀行のデータから作成）

際には、どの程度の資金を後日支払う必要があるのか、決済手段に対してどの程度の資金をチャージしているのか、といったお金のやりくりに関する情報を一定の期間において管理するコストが生じる。さらに、それに伴って生じるリスクや不確実性に対する対処についても検討する必要性が生じる。

行動バイアスとこのような金融行動の間には密接な関係があるのとの指摘がある<sup>39)</sup>。「(1) 意思決定に複雑な情報処理を伴う場合」「(2) 意思決定にリスクや不確実性が伴う場合」「(3) 意思決定の結果が現在と将来の利益の双方に影響を及ぼす場合」「(4) 意思決定に何らかの見返りが期待できる場合」の4つが揃うと行動バイアスが生じやすいとされる。日本における決済サービス事業者が提供するサービスでは、ポイント還元や割引などが伴い、消費者によるキャッシュレス決済手段の選択が、自らの利益に直結することになる。つまり、キャッシュレス決済の選択は、消費者にとって以上の4つの条件を満たした金融行為とみなすことができるのではないかと仮説を立てることができる。

他の回答についてもこの仮説に沿って検証してみたい。「多くの場所で利用できる」(63.8%)については、日本において、現金お断り店舗の実験などが行われてはいるものの、基本的にほぼ全ての店舗において現金決済を受け付けられないことはないといつてよい。一方で、キャッシュレス決済お断りの店舗は一定数存在する。ネットワーク外部性の観点で、現金は日本の消費者にとっては最も利便性の高い決済手段といえるだろう。逆に言えば、キャッシュレス決済

39) 金融広報委員会「行動経済学の金融教育への応用の重要性」

を利用する局面では、利用可能な店舗をくまなく探すという情報処理が必要になるため、消費者は自らの限界合理性の問題に直面することになる。さらに、ポイント還元や割引を享受するため、自らにとって最も適切なキャッシュレス決済を選択する必要もあり、自らの情報処理が自らの利益に直結するような構造にもなっている。

「使い過ぎる心配」(49.0%)が現金決済を選択する3番目の理由になっている。この理由を回答する消費者は、例えば、現金決済の1万円とキャッシュレス決済の1万円には異なる価値があると受け止めていると解釈できる。つまり、資金の出所や用途によって使い方を変える「メンタル・アカウンティング」を行っている可能性が高い。メンタル・アカウンティングは行動バイアスの一つであるが、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と考えられる。この回答を行った日本の消費者は、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与信枠をあ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。

以上の上位3つの回答から推察しても、行動バイアスを生じさせる金融行為との関連性が強く疑われる条件が、日本のキャッシュレス決済の利用環境において内包されているものと考えられる。つまり、日本のキャッシュレス決済手段には4つの行動バイアスを生じさせる金融行為の性質が内包されており、消費者はこのような行動バイアスを回避する意味で「あえて現金決済を選択している」可能性がある。日本においてキャッシュレス化を進展させていくには、これらの4つの行動バイアスを発生させる金融行為に関連した問題点を解決していく必要があるだろう。

## 2. キャッシュレス化に対して否定的な態度となる要因は何か

図表12は博報堂生活総合研究所が行った調査において「キャッシュレス社会になった方がいい」と回答した割合を男女別・年代別に示したものである。特徴として、男女別で見ると男性の方が、また年代が上がるにつれて徐々にキャッシュレス化に対して肯定的になる傾向がある。言い換えると、「若い女性が最もキャッシュレス化に対して否定的」ということになる。

当該調査において、キャッシュレス化に反対する理由として最も上位に挙げられているのは「浪費しそうだから」（10.9%）で、反対した人ベースの比率で、女性が13.3%、男性は7.9%となっている。また次点に「お金の感覚が麻痺しそうだから」（10.1%）が挙げられており、同様に、女性は13.8%、男性は5.4%となっている。3番目は「お金のありがたみがなくなりそうだから」（7.9%）で、女性は9.6%、男性は5.7%の比率になっている。

行動経済学の観点で考えると、「浪費しそうだから」「お金の感覚が麻痺しそう」という回答はメンタル・アカウンティングと密接に関連している可能性が高い。また、「お金のありがたみがなくなりそう」は授かりバイアス<sup>40)</sup>との関連性が疑われる。以上の観点から、日本のキャッシュレス化に対して示される抵抗感の背景には、特に女性による行動バイアスの影響が予想される。

一方で、政府はポイント還元策などを通じてキャッシュレス化を促進している。消費者自身がキャッシュレス決済について学習して行動バイアスを抑制し、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。そのような行動バイアスを抑制していく意味で、日本の消費者の金融リテラシーを高めていくことは今後の日本のキャッシュレス化において肝要である。

興味深いことに、キャッシュレス化に対する消費者の態度（図表12）と、金融広報委員会の金融リテラシー調査（2019年）における正誤問題の正答率の結果を比較すると、これらの特徴（図表13）には相関関係が垣間見られる。つまり、男女別で見ると男性の方が、また、年代が上がるにつれて徐々に金融リテラシーの水準もキャッシュレス化に対する態度も肯定的になっていく傾向がある。

金融広報委員会の金融リテラシー調査（2019年）では、年収が高いほど、金融資産の保有額が高いほど正誤問題の正答率が高くなる傾向が示されている（図表14、図表15）。つまり、キャッシュレス決済をうまく活用している層は、年収が高い、または金融資産の保有額が高い人である可能性が高い。それとは対照的に、年収が低く、金融資産の保有額も少ないために、若年層が最もキャッシュレス決済に対して肯定的ではないという解釈も成り立つ。女性に顕著に

---

40) 授かりバイアスとは、自分がすでに持っているものを高く評価し、それを失うことによる損失を強く意識しすぎて、手放したくないと考えるバイアスのこと。



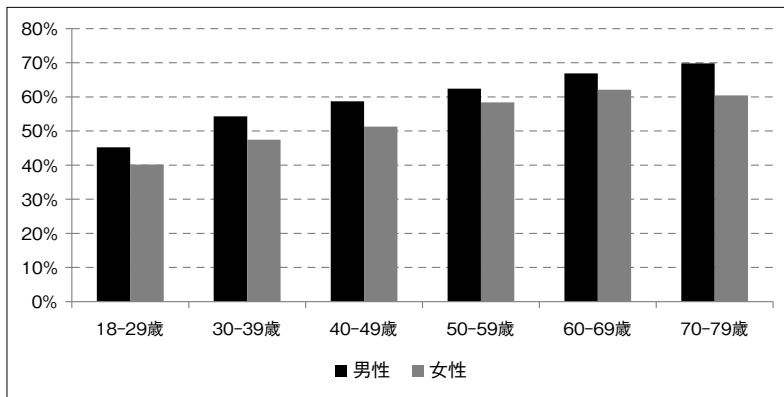
キャッシュレス化に対して否定的な傾向が出るのも、一般的に女性の方が所得水準が低い傾向があるためだと結論付けることができるかもしれない。また、この仮説から、これらのアンケートでは示されていないが、生活費が年金受給に限られ、金融資産を取り崩している後期高齢者も同様にキャッシュレス決済に対して肯定的ではないとする予想も成り立つことになる。

図表 12：キャッシュレス化した方がいい、しない方がいいと答えた割合（男女別・年代別）

		なった方がよい	ならない方がよい	差
全体		48.6%	51.4%	-2.8%
男性	20代	57.7%	42.3%	15.4%
	30代	58.5%	41.5%	17.0%
	40代	58.6%	41.5%	17.1%
	50代	59.0%	41.0%	18.0%
	60代	59.3%	40.7%	18.6%
	男性全体	58.7%	41.3%	17.4%
女性	20代	36.8%	63.2%	-26.4%
	30代	35.4%	64.6%	-29.2%
	40代	36.7%	63.3%	-26.6%
	50代	42.0%	58.0%	-16.0%
	60代	40.9%	59.1%	-18.2%
	女性全体	38.5%	61.5%	-23.0%

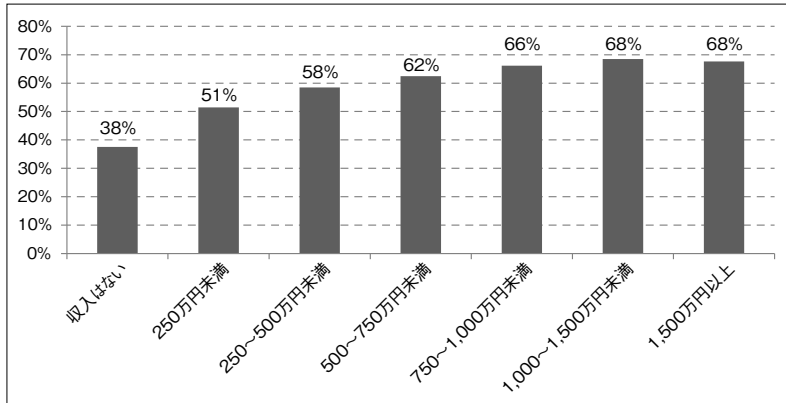
(博報堂生活総合研究所のデータから作成)

図表 13：金融リテラシー調査（2019年）における正誤問題の正答率（男女別・年代別）



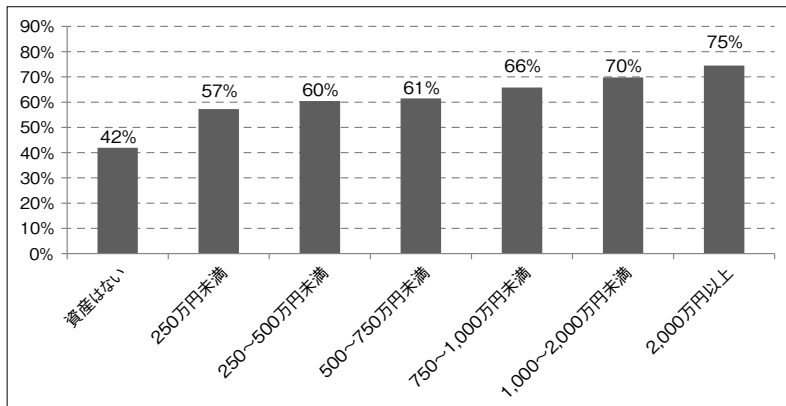
(金融広報委員会のデータから作成)

図表 14：金融リテラシー調査（2019 年）における正誤問題の正答率  
（年収別）



（金融広報委員会のデータから作成）

図表 15：金融リテラシー調査（2019 年）における正誤問題の正答率  
（金融資産規模別）



（金融広報委員会のデータから作成）

### 3. 「キャッシュレス決済包摂」という世界共通の課題

所得と金融リテラシーの関連性について別の研究結果についても見てみたい。2015 年に行われた金融リテラシーの水準に関する調査結果<sup>41)</sup>によると、日本の成人において金融リテラシーのある人の割合は 43%であったことが紹介されている。この調査では、金融や経済に対する知識事項（ポートフォリオの分散効果、インフレーション、金利、複利効果）について 4 問中 3 問以上正答すると

41) Klapper L., Lusardi A. and van Oudheusden P. (2015)

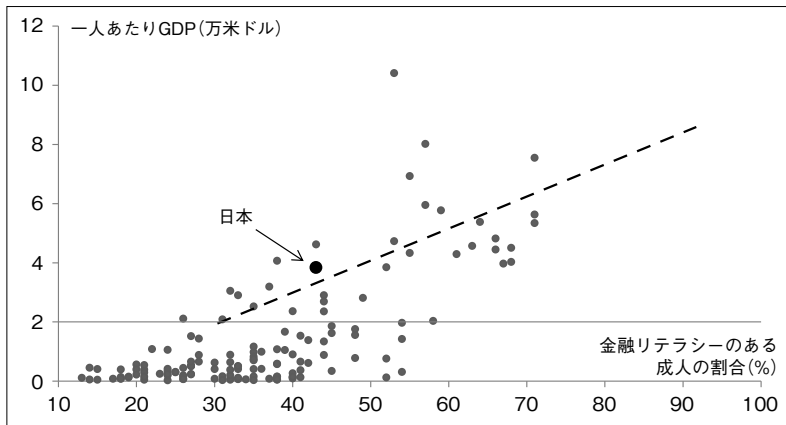
「金融リテラシー」があると判断している。デンマーク（71%）、ノルウェー（71%）やスウェーデン（71%）といった北欧諸国において金融リテラシーのある成人の割合が最も高く、次にカナダ（68%）、イスラエル（68%）、英国（67%）、ドイツ（66%）やオランダ（66%）といった国々が続く。米国は57%であるなど、先進国における金融リテラシーの水準は相対的に高い結果となっている。この調査結果から、日本国内における金融リテラシーの水準は、残念ながら、他の先進国と比較して決して高いとは言えない状況にある。

この調査結果では、金融リテラシーの水準と一人あたり名目 GDP との関係について言及されている。そこで、各国の「(この調査結果における)金融リテラシーのある成人の割合(2015年)」と「一人あたり名目 GDP(2017年)」を並べてみたのが図表 16 である。一人あたり名目 GDP が2万米ドル(約220万円)以上の国・地域に着目すると、金融リテラシーのある成人の割合が高くなると、一人あたりの名目 GDP も大きくなる傾向があることが分かる。この理由の一つとして、労働所得だけでなく、資産運用による資本所得の効果も加わるためと推察できるだろう。一定水準の金融リテラシーがなければ、所得水準を向上させていくことは難しいと指摘することができる。さらに、一人あたり名目 GDP が一定水準の水準になれば、金融リテラシーがあったとしても、所得を増やして生活水準を高めていくことが難しいことも示唆している。このように、金融リテラシーの水準と所得水準には密接な関連性があるものと考えられる<sup>42)</sup>。

新興国に限らず先進国においても、キャッシュレス化が進展している事例を見ると、「低所得者層や金融資産を持たない層を如何にキャッシュレス社会に包摂していくか」は無視できない問題になっている。例えば、スウェーデンなどの北欧諸国では、現金専用レジに高齢者のみが並ぶ状況が一般的になっており、銀行では金融機関では現金取扱業務を行わないことが一般的になっている。現金を引き出すためには、現金を取り扱っている金融機関の窓口まで電車等の

42) 他にも、当該研究に金融リテラシーの水準と数学リテラシーの水準に密接な関係があることが知られている。拙著「個人投資家の長期資産形成における金融リテラシー向上の重要性」などを参照されたい。ただし、日本における数学リテラシーは他国よりも相対的に高い水準にある。そのため、日本人の金融リテラシーの問題は、数学リテラシー以外にも資産運用における成功体験を実感しにくい環境が継続しているなどが影響しているものと考えられる。

図表 16：一人あたり GDP と金融リテラシーのある成人の割合の比較



（世界銀行と S&P のデータから作成）

交通機関を利用して移動する必要がある。

中国では、地方からの出稼ぎ労働者や高齢者が現金お断り店舗が多くを占めるようになった北京、上海や深センで商品やサービスを購入できない状況に追い込まれたため、中国人民銀行が店舗に対して現金支払への対応を原則義務付ける規制を導入する事態に発展している<sup>43)</sup>。

米国では、2019 年ごろから現金決済お断り店舗が銀行口座を保有しない低所得者の排除に繋がるとして、数々の都市でキャッシュレス店舗を禁止にする条例が制定されている<sup>44)</sup>。特に米国では、低所得者層の排除は人種問題などの社会的な議論に発展していくことが多い。このような社会的な要請から、例えば、ニューヨークの Amazon Go では現金決済を受け付けている。

韓国ではアジア危機時の影響を受けて、経済活性化策としてクレジットカードによるキャッシュレス化を断行した。消費者に対して所得控除を行うなど<sup>45)</sup>して、1999 年から 2002 年にかけてクレジットカードの発行枚数は 2.7 倍、

43) 「人民銀、現金支払への対応を原則義務付け」（日本貿易振興機構（JETRO）、2018 年 7 月 19 日）

44) 「サンフランシスコ、小売店などに現金支払受け入れを義務化」（日本貿易振興機構（JETRO）、2019 年 5 月 17 日）

45) 一定規模の店舗（年商 240 万円以上）に対してクレジットカード端末の導入を義務化した。また、消費者には年間クレジットカード利用額の 20%の所得控除（上限 30 万円）や宝くじの権利付与（毎月抽選で、1,000 円以上の利用で権利付与され、当選金は 1 億 8,000 万円）も行っている。

クレジットカードの利用金額は 6.9 倍に急拡大した。しかしながら、クレジットカードによるキャッシュレス化を進めたことで、その後のカード債務問題やカード会社の経営危機に繋がったとの指摘<sup>46)</sup>がある。

これらの国々のように、完全キャッシュレス化の領域に近づくと、逆にキャッシュレス社会への適応に時間がかかる層（金融リテラシーの水準が低い層、銀行口座を持たない低所得者層、スマートフォンをうまく利用できない IT リテラシーの低い層など）を如何に社会に包摂していくのか、カード債務などの問題にどのように対処していくのか、は無視できない問題となる。

日本でも、2017 年ごろから銀行カードローン債務による破産の実態が問題視され、2018 年に金融庁が融資審査の厳格化・適正化を銀行に促したことは記憶に新しい<sup>47)</sup>。日本人の金融リテラシーの水準に度々焦点が当たり、金融教育の重要性が繰り返し議論されているところである。日本のキャッシュレス化では、後払い式のクレジットカードの利用を中心に拡大しているが、日本における金融リテラシーの問題を考慮すると、本来であればデビットカードなどの即時決済、電子マネーなどの前払い式の利用も同時に拡大していくことが望ましい。

海外事例のように、日本においても、今後キャッシュレス化が進展するにつれて、若年層や後期高齢者などを多く含む低所得者層や金融資産を持たない層を如何に社会に包摂していくかが課題となる可能性が高い。その意味では、キャッシュレス化が進展した海外事例にあるように、その過程において現金決済の役割は日本においても定期的に見直されることになる予想される。

#### 参考文献

- ICT 総研 (2019) 「2019 年 モバイルキャッシュレス決済の市場動向調査」, 2019 年 1 月 7 日  
大阪商工会議所 (2019) 「『消費増税への対応状況に関する追跡調査』結果概要」, 2019 年 7 月 25 日  
キャッシュレス推進協議会 (2019) 「キャッシュレス・ロードマップ 2019」, 2019 年 4 月 11 日  
金融広報委員会 (2012) 「行動経済学の金融教育への応用の重要性」, 2012 年 3 月 19 日  
金融広報委員会 (2018) 「家計の金融行動に関する世論調査 (二人以上世帯調査)」, 2018 年 11 月 9 日

46) 廉東浩「韓国のクレジットカード危機に関する研究：危機の原因及び経路分析を中心に」

47) 金融庁「銀行カードローンの実態調査結果について」(2018 年 8 月 22 日)

- 金融広報委員会 (2019) 「金融リテラシー調査 2019 年」, 2019 年 7 月 3 日
- 金融庁 (2018) 「キャッシュレス決済に関する指標」, 金融制度スタディ・グループ平成 30 年事務年度第 3 回 (資料 3), 2018 年 11 月 9 日
- クレディセゾン (2019) 「2018 年度決済説明会」, 2019 年 5 月 16 日
- 経済産業省 (2014) 「キャッシュレス化に向けた方策」, 2014 年 12 月 26 日
- 経済産業省 (2017) 「FinTech ビジョンについて」, 2017 年 5 月 8 日
- 経済産業省 a (2018) 「キャッシュレス・ビジョン」, 2018 年 4 月 11 日
- 経済産業省 b (2018) 「第 1 回 産業構造審議会 商務流通情報分科会 Connected Industries における共通商取引ルール検討小委員会 資料 5 事務局参考資料」, 2018 年 7 月 30 日
- 経済産業省 (2019) 「キャッシュレス・消費者還元事業 (ポイント還元事業) の概要」, 2019 年 4 月 12 日
- 小出俊行 (2014) 「決済の構造変化と銀行への影響」 (金融庁決済業務等の高度化に関するスタディ・グループ資料), 2014 年 10 月 9 日
- JCB (2019) 「キャッシュレスとデビットカード利用意向に関する実態調査 2019」, 2019 年 3 月 28 日
- 首相官邸 (2014) 「日本再興戦略改訂 2014 ― 未来への挑戦 ―」, 2014 年 6 月 24 日
- 首相官邸 a (2016) 「明日の日本を支える観光ビジョン ― 世界が訪れたい日本へ ―」, 2016 年 3 月 30 日
- 首相官邸 b (2016) 「日本再興戦略 2016 ― 第 4 次産業革命に向けた改革 ―」, 2016 年 6 月 9 日
- 首相官邸 (2017) 「未来投資戦略 2017 ― Society 5.0 の実現に向けた改革 ―」, 2017 年 6 月 9 日
- 日本クレジット協会 (2019) 「日本のクレジット統計 2018 年 (平成 30 年) 版」, 2019 年 6 月 19 日
- 日本銀行決済機構局 a (2017) 「最近のデビットカードの動向について (決済システムレポート別冊シリーズ 2017 年 5 月)」, 2017 年 5 月 1 日
- 日本銀行決済機構局 b (2017) 「モバイル決済の現状と課題 (決済システムレポート別冊シリーズ 2017 年 6 月)」, 2017 年 6 月 20 日
- 日本銀行決済機構局 (2019) 「決済動向 (2019 年 7 月)」, 2019 年 8 月 30 日
- 日本銀行情報サービス局 a (2018) 「生活意識に関するアンケート調査 (第 73 回) の結果 (2018 年 3 月)」, 2018 年 4 月 5 日
- 日本銀行情報サービス局 b (2018) 「生活意識に関するアンケート調査 (第 74 回) の結果 (2018 年 6 月)」, 2018 年 7 月 6 日
- 日本電子決済推進機構・日本デビットカード推進協議会 (2011) 「J-Debit サービスの最近の状況について」, 2011 年 12 月 15 日
- 日本貿易振興機構 (JETRO) (2018) 「人民銀, 現金支払いへの対応を原則義務付け」, 2018 年 7 月 19 日
- 日本貿易振興機構 (JETRO) (2019) 「サンフランシスコ, 小売店などに現金受け入れを義務化」, 2019 年 5 月 17 日
- 福本勇樹 a (2018) 「キャッシュレス先進国にみる金融インフラの効率化」ニッセイ基礎研究所研究員の眼, 2018 年 8 月 15 日
- 福本勇樹 b (2018) 「全銀システム 24 時間化に見る金融機関における決済 『高度化』 の目

指すべき方向」銀行実務, 48(11), 48-53

- 福本勇樹 (2019) 「個人投資家の長期資産形成における金融リテラシー向上の重要性」, ニッセイ基礎研究所, 年金ストラテジー 2019 年 4 月号
- 廉東浩 (2012) 「韓国のクレジットカード危機に関する研究：危機の原因及び経路分析を中心に」, 法政大学比較経済研究所, 比較経済研究所ワーキングペーパー, 166, 1-38
- Khan J. and Craig-Lees M. (2009) “Cashless” Transactions: Perceptions of Money in Mobile Payments,” *International Business Economics Review*, vol. 1 n. 1
- Moody’s Analytics (2016) “The Impact of Electronic Payments on Economic Growth,”  
<https://usa.visa.com/dam/VCOM/download/visa-everywhere/global-impact/impact-of-electronic-payments-on-economic-growth.pdf>
- Klapper L., Lusardi A. and van Oudheusden P. (2015) “Financial Literacy around the World: Insights from the Standard & Poor’s Rating Services Global Financial Literacy Survey,”  
[http://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/3313-Finlit\\_Report\\_FINAL-5.11.16.pdf](http://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/3313-Finlit_Report_FINAL-5.11.16.pdf)
- Rogoff K. S. (2016) “The Course of Cash,” Princeton University Press (邦訳「現金の呪い」村井章子 訳, 日経 BP 社)
- World Bank Group (2015) “The Global Findex Database 2014 Measuring Financial Inclusion around the World,” Policy Research Working Paper 7255

(ふくもと・ゆうき ニッセイ基礎研究所金融研究部主任研究員)





日本のキャッシュレス化の進展状況と  
金融リテラシーの影響

(研究報告 No. 88)

令和2年2月4日 印刷

令和2年2月10日 発行

非売品

著者 福本勇樹  
©NLI Research Institute

発行所 成城大学経済研究所  
〒157-8511 東京都世田谷区成城 6-1-20  
電話 03 (3482) 9187番

印刷所 株式会社博文社