

ポイント還元事業とキャッシュレス推進

～ポイント還元事業で景気対策とキャッシュレス推進の一石二鳥となるか～

<要旨>

政府が本年10月に消費税率引き上げと同時に実施する「キャッシュレス・消費者還元事業(以下、ポイント還元事業)」は、景気対策と同時にキャッシュレス(クレジットカード、電子マネー、QRコードなど現金以外の決済)推進も盛り込んだ、一石二鳥を狙う施策である。

わが国は諸外国に比べキャッシュレス化の比率が低く、その要因として様々なことが指摘されているが、特に大きな足かせは、キャッシュレスサービスに伴う様々なコストを、消費者、店舗、サービス事業者(クレジットカード会社など)それぞれの間で、どのように分担するかという点にあるとみている。

今回のポイント還元事業の施策は、なかなかキャッシュレス化に踏み切れない中小・小規模事業者を優遇する内容であり、その点においては的を得たものである。したがって、ひとまずは中小・小規模事業者の店舗を中心に、一定のキャッシュレス導入の活性化を期待できそうである。しかし、先に述べたコストの分担については、未だに着地点を見通せない状況にあり、その点についても一段深掘りした検討を進めていかないと、キャッシュレス化は一時的な盛り上がりで終わってしまうおそれがある。

本年10月に消費税率の8%から10%への引上げが行われる。政府はこれと同時に景気対策とキャッシュレス推進を狙いとした、ポイント還元事業を実施する。キャッシュレス化について考える場合、そもそもの意義について議論する必要もあろうが、ここではそれを一旦横に置き、キャッシュレス推進を前提とし、今回のポイント還元事業遂行による効果の見通しを考察したい。

1. ポイント還元事業の目的と概要

(1)事業の目的

ポイント還元事業は、2019年10月の消費税率引上げ(8%⇒10%)に合わせ、経済産業省主導で行われる大規模な政策事業である。その目的は次の通り大きく3つに分けられる。

① 増税前後における消費の平準化

特に増税後の消費冷え込みが大きくなると、景気全般に深刻な影響を及ぼすおそれがあるため、増税前の駆け込み需要とその反動を極力平準化しようとするものである。

② 中小・小規模事業者に対する支援

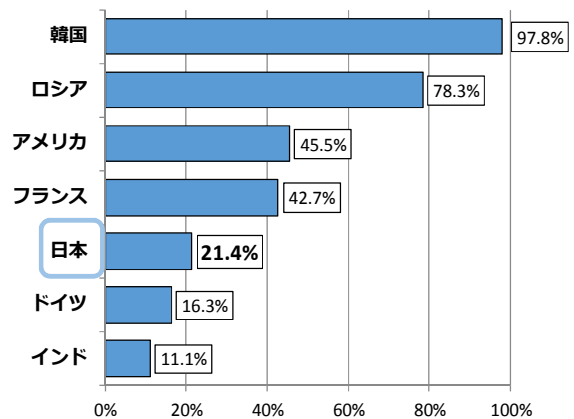
中小・零細企業などが増税の影響で業績不振に陥り、経営悪化に見舞われるリスクを軽減しようとするものである。

③ キャッシュレスの推進

経済産業省は2017年6月に閣議決定された「未来投資戦略 2017」において、わが国のキャッシュレス決済比率を2027年までに現行の2割程度から4割程度に引き上げる目標を掲げた。参考までに、日本と諸外国のキャッシュレス決済比率(図表1)をみると、日本の同比率 21.4%は、全体の中では低い水準にある。

過去においても消費税率を上げた際、消費の平準化や企業業績に対する支援などの景気対策は行われた。今回はそれにキャッシュレス推進という新たな目的が加わり、いわば一石二鳥を狙う事業である点に特徴がある。

図表1 日本と諸外国のキャッシュレス決済比率(2017年)



(資料)一般社団法人日本クレジット協会
日本のクレジット統計 2018年

(2)事業の概要と目玉の施策

事業の概要は次の通りであり、その目玉は2つある。ひとつは消費者のメリットであるポイント還元、もうひとつは中小・小規模事業者の支援として実施される、キャッシュレス決済関連コストの補助である。

<事業の概要>

事業の大枠	<ul style="list-style-type: none"> 消費者が中小・小規模事業者等の店舗でキャッシュレス決済を利用して買い物をすると、購入金額の2%もしくは5%換算のポイントが還元される。 ポイント還元を受けられる店舗は、本事業の制度に従い事前登録されていることが前提条件になる。事前登録されている店舗のうち、制度で認められた中小・小規模事業者やそのフランチャイズ加盟店は原則5%、それ以外は2%の還元になる。
事業期間	・2019年10月から2020年6月までの9ヶ月間。
事業費用	・ポイント還元、中小・小規模事業者のキャッシュレス決済コストの補助、事業の運営やPRなどのための各種費用は、政府予算約2,800億円で賄われる。

<目玉の施策>

ポイント還元	・消費者は、購入金額の2%もしくは5%相当のポイント還元を通じて、実質的な値引き効果を得ることができる。なお、ポイント還元の方法やそのタイミングは、キャッシュレス決済事業者(クレジットカード会社など)によって異なる。
キャッシュレス決済関連コストの補助	・制度で認められた中小・小規模事業者は、キャッシュレス決済に必要なコストの一部、例えばクレジットカード決済に利用する端末の初期導入費や、クレジットカード会社などに決済の都度支払う加盟店手数料について、政府から一部補助を受けることができる。加盟店手数料率には、上限3.25%の制限も加えられる。

なお、ポイント還元率を平均 3.5% (2%還元と5%還元が半々と想定)、予算 2,800 億円の内 2,000 億円程度がポイント還元に使われるとすると、購入金額換算で約 5.7 兆円とかなり大掛かりな事業規模である。

2. わが国のキャッシュレス普及の阻害要因から浮かび上がる問題点

(1) わが国のキャッシュレス普及の阻害要因

経済産業省は、2018年4月に公表した「キャッシュレス・ビジョン」において、わが国でキャッシュレスが普及しにくい要因を次の通り指摘している。

① 現金の利便性の高さと安全性

わが国では、現金を簡単に引き出し、基本的にはどこでも決済に利用できる環境が整っている。また、偽造紙幣が少なく、盗難などのリスクも低い治安の良さから、未だに現金主義が根強い。

<現金の利便性の高さ>

利便性の高さ	<ul style="list-style-type: none"> ・コンビニの ATM 設置などによって、現金の引出し場所や時間の制約が少ない (いつでも、どこでも現金を引き出せる環境が整っている)。 ・現金はほぼどこでも決済に利用できる。 ・店舗のレジなどの性能が高く、現金決済が正確かつスムーズ (キャッシュレスに比べ、決済の利便性で大きく劣っているわけではない)。
安全性	<ul style="list-style-type: none"> ・偽造紙幣が少ない (現金に対する信頼度が高い)。 ・治安の良さから、現金を持ち歩くリスク (盗難など) が低い。現金決済が多いことによって、犯罪 (強盗、脱税など) が頻発する状況でもない。

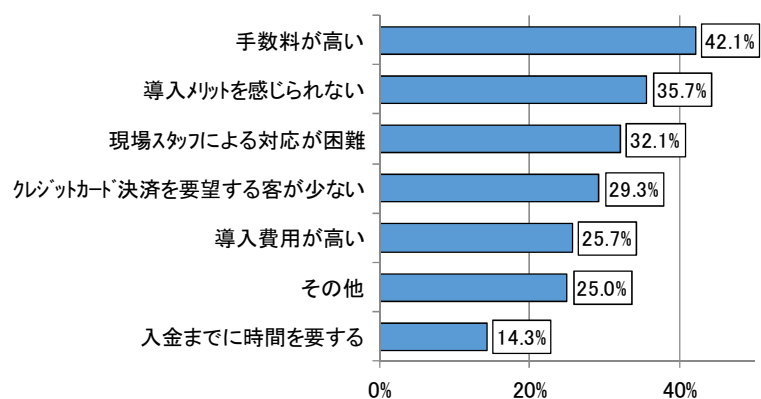
② 店舗のキャッシュレス導入コスト負担の重さや資金繰り懸念など

キャッシュレス決済を広めるためには、決済に利用するインフラを整えなければならないが、それを行う店舗側にもネックがある。主にはキャッシュレス決済導入に伴うコスト負担の重さ、現金決済をやめることによる資金繰りの心配、従業員が新たなオペレーションを習得しなければならない負担などである。

図表2は、経済産業省が2016年に実施した「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」のうち、店舗にキャッシュレス支払 (クレジットカード)

を導入しない理由を質問した結果である。これによると、キャッシュレス未導入の理由としては、やはりコストの問題や現場スタッフの負担に関するものが目立つ。加えて、導入メリットを感じない、あるいはクレジットカード決済を要望する客が少ないなど、キャッシュレス普及そのものに疑問を感じているとみられる意見も多い。

図表2 店舗にキャッシュレス(クレジットカード)を導入しない理由



(資料) 経済産業省

また、こうした課題や意見を持つ店舗の多くは、今回のポイント還元事業の対象である中小・小規模事業者と考えられる。なぜなら、かれらの経営規模は小さく、キャッシュレス導入による効率化程度では、なかなかメリットを生み出せなかったり、現金商売を日々の資金繰りの源泉にしているからである。

<中小・小規模事業者におけるキャッシュレス導入コスト負担の重さや資金繰り懸念など>

コスト負担の重さ	・キャッシュレス決済に利用する端末などの設備導入コスト、決済の都度支払う各種手数料の負担が大きい(新たな費用が利益を圧迫する懸念)。
資金繰りの懸念	・現金決済は売上を即時回収できる一方、キャッシュレス決済では、売上金回収のタイミングが後日にずれるため、資金繰りや取引先に対する支払いサイトに影響が生じる。
業務オペレーションの負担	・従業員が様々な業務を掛け持ちしている小さな店舗などでは、新たにキャッシュレス決済端末の操作方法などを習得し、かつ生産性を向上させることが難しい。また、大企業では生産性が向上すれば、人員削減などでコスト削減を図りやすいが、夫婦経営の零細企業などでは、そもそも削減できる対象人員がいない。

さらに「キャッシュレス・ビジョン」では、キャッシュレス決済未導入の店舗が未だに少なくないことを問題視しているが、これも中小・小規模事業者に多い課題と考えられる。一例として、中小企業におけるキャッシュレス決済の導入状況に関する調査結果(図表3)をみると、キャッシュレスを活用していない(未導入)先の比率が最も高く、半分近くの47%に達している。大企業に関する同様のデータを確認することはできないが、おおよそ半分がキャッシュレスを活用していないという事実は、明らかに浸透度の低さの表れと言える。

③ キャッシュレスサービス事業者のコスト負担の限界

クレジットカード、電子マネー、QRコード

決済などのサービスを提供する企業は、既存のサービス運営にかなりのコストを費やしており、キャッシュレス推進のためにさらに大幅な追加コストを負担する余地が限られている。既存のサービス運営に掛かるコストとは、顧客開拓のための広告宣伝費用、各種ポイント制度の運営費用、サービス運営のシステム維持、開発費用などであり、キャッシュレス推進のための追加コストとは、新しいサービスの開発や設備投資、顧客囲い込みのための手数料引き下げなどである。

こうした点を明確に表す客観的データをなかなか示すことはできないが、確かにキャッシュレスサービス事業者の代表格であるクレジットカード会社について考えると、その多くは数%から7～8%程度の加盟店手数料で様々なコストを賄っており、決して余裕のある収益構造とは思われない。また、諸外国ではクレジットカード会社の利益が、リボルビング払いやカードキャッシングなど、加盟店手数料に比べかなり高い収益性のビジネスに支えられていることも珍しくない中で、わが

図表3 中小企業のキャッシュレス導入状況(複数回答)

クレジットカード	30%
デビットカード	3%
口座振替(自動引落)サービス	28%
その他	23%
活用していない	47%

(資料)信金中央金庫 第175回全国中小企業景気動向調査

国のクレジットカード会社の殆どは、加盟店手数料を利益のベース¹にしている。そのため、現実にはクレジットカードビジネスだけでなく、その他の複数の事業(不動産事業や自動車ローン事業など)を手掛けて収益を下支えしている先も多い。

(2) 阻害要因から浮かび上がる問題点

わが国のキャッシュレス普及の阻害要因を改めてみると、それぞれの要因が共通する重要な問題点に関係している。その問題点とは、キャッシュレス決済というサービスを受けるために必要なコストを、消費者、店舗、キャッシュレスサービス事業者の3者でどのように分担するかということである。このような見方をするのは、次のような考え方に基づくものである。

- ・現金の利便性と安全性が高い状況下、消費者は自らコストを負担してまでキャッシュレスに移行しようとはしない。仮にコスト負担を強いられるのであれば、現金決済に回避することがいつでも可能な状況にある。
- ・キャッシュレスサービス事業者においても、これ以上のコスト負担は厳しい。ビジネスとしてキャッシュレスサービスを提供する以上、採算を確保できないほどのコスト負担はできない。
- ・以上の結果、現状では店舗にコスト負担がのし掛かっている。そうした中で、特に中小・小規模事業者は、コスト面以外にも資金繰りや業務オペレーションの不安を抱えており、キャッシュレス化になかなか踏み切れない。
- ・このような、コストの押し付け合いとも言える状況は、突き詰めればキャッシュレス化によって犠牲を払う見返り、つまりメリットが今ひとつはっきり見えないということの表れとも言える。

3. まとめ

本稿の目的は冒頭に述べたとおり、ポイント還元事業がわが国のキャッシュレス推進にどの程度貢献できそうか考察することである。最後のまとめとしてこの点に関する見解を述べたい。

まず結論から言うと、今回のポイント還元事業は、キャッシュレス推進に一定の効果を期待できそうである。しかし、キャッシュレスサービスに必要なコストの分担という、未解決な課題に関する最終的な着地点を見据え、もう一段深掘りした検討を進めていかないと、キャッシュレス化は一時的な盛り上がりで終わってしまうおそれがある。

わが国のキャッシュレスの実態を考えると、中小・小規模事業者に対して、キャッシュレスのインフラを浸透させることが非常に重要である。その点からすると、中小・小規模事業者に限定してコストを補助し、かつ消費者に対するポイント還元においても、中小・小規模事業者の還元率を優遇する今回の施策は、的を得たものと評価できる。

しかし、先に指摘したキャッシュレスサービス提供のためのコストを消費者、店舗、サービス事業者でどのように分担するかという、重要な問題点については引続き解決策を探っていかなければならない。この着地点が見えないままであると、とりわけ中小・小規模事業

¹日本のクレジットカード会社の一部も、2006年の貸金業法改正前までは一定のカードキャッシング収益を確保していたが、同改正により総量規制(顧客の借入額の上限規制)導入や上限金利の引き下げが行われ、その影響などからカードキャッシング収益が大幅に減少した経緯がある。

者はキャッシュレス導入に踏み切りづらく、場合によっては一旦キャッシュレスを導入しても、ポイント還元事業終了後に再び現金決済を主体とするかたちに逆戻りしてしまうかもしれない。参考までに中小企業庁の基準で集計²した中小企業・小規模事業者の数は、2016年6月時点で357.8万社。これに対し今回のポイント還元事業に登録し参加予定の中小・小規模事業者は、事業開始直前の9月初旬時点で58万社程度に止まっている。こうした状況は、ポイント還元事業終了後のキャッシュレスのメリット享受に不安を抱き、参加に及び腰になっている先が少なくないことを示しているのではないだろうか。

(調査部 次長 林 信行 : Hayashi_Nobuyuki@smtb.jp)

² 中小企業庁が2018年11月に公表した中小企業・小規模事業者の数(2016年6月時点)の集計結果。

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。