

コロナ禍が促進したキャッシュレス化

～根強い現金志向、決済インフラコスト負担がネック～

<要旨>

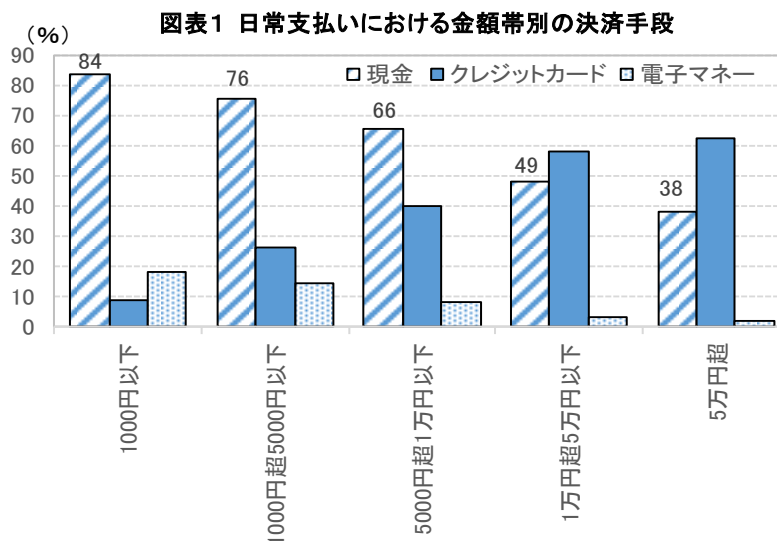
キャッシュレス決済比率 40%という目標に向けて、昨年10月から6月末にかけてキャッシュレス促進・ポイント還元策が実施された。消費者、事業者ともにこの政策を機に、初めてキャッシュレスを利用(導入)する人(事業者)も相応にあり、少額での利用も増えたことから、キャッシュレスのすそ野拡大という狙い通りの効果が得られたとみられる。

問題はポイント還元策終了後もキャッシュレス決済が定着し、加速していくかどうかである。時を同じくして発生したコロナ禍が、消費者の支払い意識や習慣を大きく変化させ、キャッシュレス化の大きな促進要因となったのは間違いない。一方で、それでもなお現金志向が根強いこと、また決済インフラコスト負担の問題がネックとなることから、キャッシュレス化が一段と加速するかどうかは依然不透明である。

来る人口減少社会に向けて、また国際的な潮流への対応からも、キャッシュレス化の更なる進展が不可欠である。キャッシュレス化を加速させるためには、本質的な問題である決済インフラコストの問題に真正面から取り組むことが必要となろう。

1. キャッシュレス化の現状

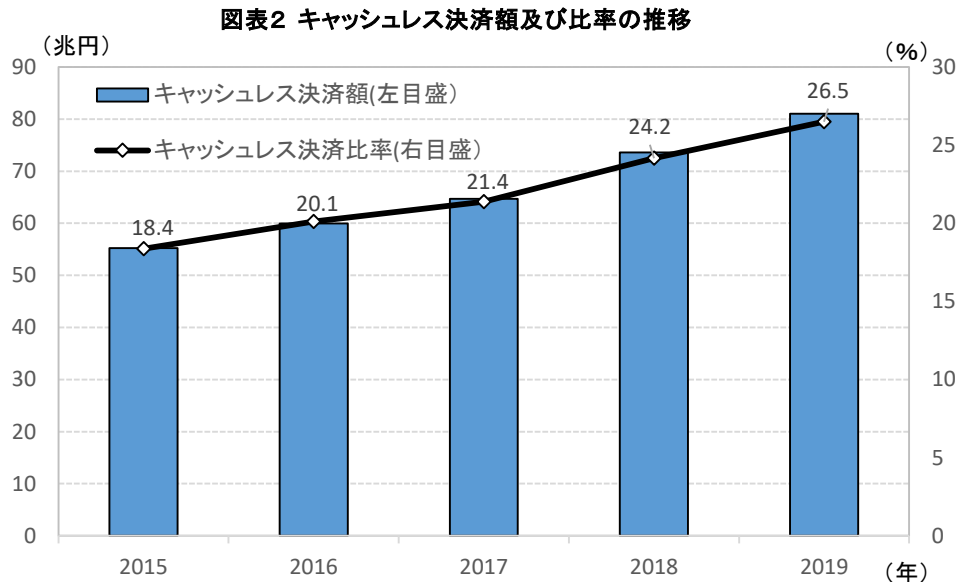
キャッシュレス化が世界的な潮流となる中、我が国は世界的にみてキャッシュレス決済比率が低く、現金大国と言われる。ただ現金大国とはいえ、キャッシュレスと現金を併用している人が多く、すでに定期的な支払いやネット環境、金額帯の高い領域においては相応にキャッシュレス化が進展している。一方で、実店舗、特に中小・小規模小売店でキャッシュレス決済の導入が進んでいないほか、1万円以下の比較的少額領域で現金利用が多い状況にあり、キャッシュレス化のすそ野拡大が課題となっている(図表1)。



(注)2つまでの複数回答。電子マネーにはデビットカードを含む。

(資料)金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査(2019年、2人以上世帯)」

政府が2014年の日本再興戦略でキャッシュレス推進を打ち出して以降のキャッシュレス化の進展状況を改めて確認すると、2015年の18.4%から直近2019年に26.5%と着実に増加しているものの、このままのペースでは2025年にキャッシュレス決済比率40%という目標達成は微妙な情勢でもある(図表2)。



(資料)BIS「Red Book Statistics」、日銀「決済動向」、日本クレジットカード協会資料、内閣府「GDP 四半期速報」

2. キャッシュレス促進・ポイント還元策の効果

こうした中、キャッシュレス化の動きを加速させ、課題であるキャッシュレス決済のすそ野拡大のために実施されたのが、キャッシュレス促進・ポイント還元策である(以下、還元事業)。

中小・小規模小売店でキャッシュレス支払い環境が広がらない大きな理由に、キャッシュレス決済導入費用や手数料の問題があることから、手数料に対する上限や補助①、決済端末の導入費用②を国などが負担し、加えて消費増税対策として消費の落ち込み阻止及びキャッシュレス決済へのインセンティブを与えるために、ポイント還元の原資を国が補助するという試みである(図表3)。

図表3 キャッシュレス促進・ポイント還元事業の支援内容

	①手数料	②決済端末	③ポイント還元
中小・小規模事業者	実質2.17%以下 (手数料は3.25%以下とし、さらに国がその1/3を補助)	負担ゼロ (国が2/3補助、残り1/3を決済事業者が負担)	5% (原資は全額国が補助)
フランチャイズチェーンなど	×	×	2% (原資は全額国が補助)

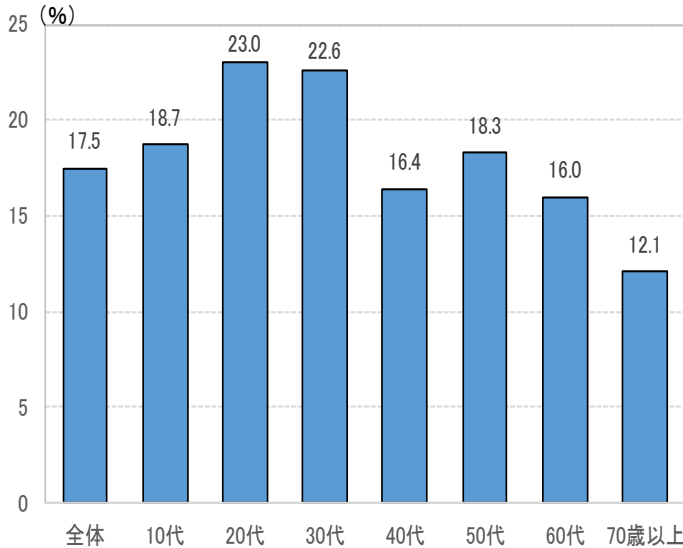
(資料)経済産業省 キャッシュレス推進室資料

事業対象期間(2019/10~2020/6)に、対象事業者約200万店のうち約半数にあたる115万店が事業に参加するなど、当初の想定(50万店)を大きく上回る参加となった(そのうち、約1割がコンビニやそれ以外のフランチャイズ店)。

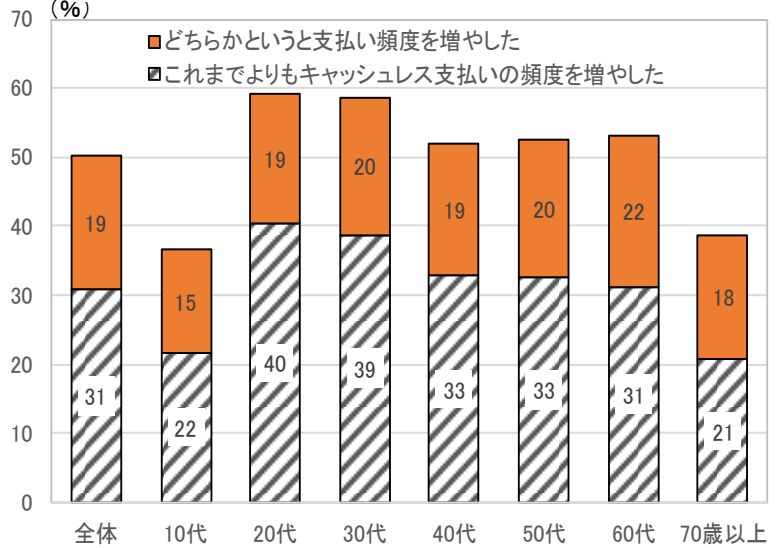
ただし、キャッシュレス決済のすそ野拡大に寄与したのかという点でいえば、総数そのものよりも、還元事業を機に新たにキャッシュレス支払いの利用(導入)がどの程度増えたかがより重要となる。

一般社団法人キャッシュレス推進協議会のアンケート調査によれば、消費者については、還元事業を機にキャッシュレス支払いを始めた人の割合は全体で 17.5%(図表4)で、年代別には、最も高いのが 20 代、次いで 30 代、10 代と若年層での広がり大きい様子が伺える。また、キャッシュレス支払いの頻度を増やした人の割合についても全体で 50.2%にのぼり(図表5)、10 代と 70 代を除いていずれの年代においても平均を上回って利用頻度があがっている。

図表4 初めてキャッシュレス支払いを利用した人の割合



図表5 キャッシュレス支払いの頻度を増やした人の割合



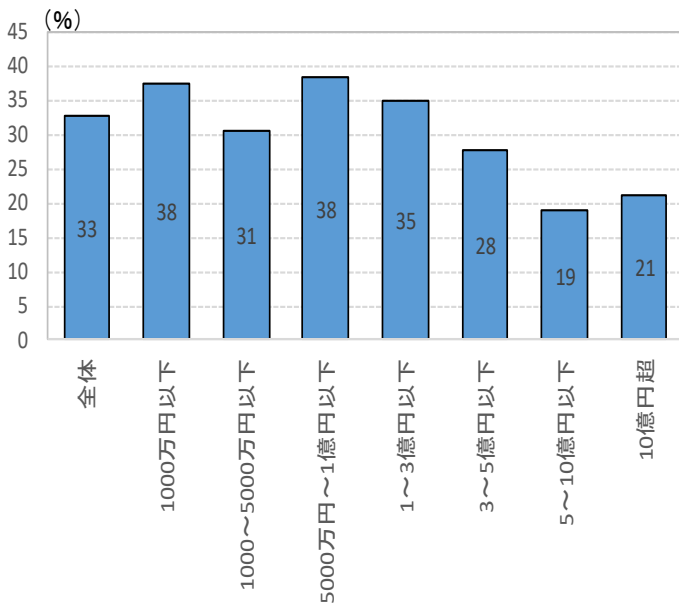
(資料)図表4, 5ともに(社)キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ポイント還元事業に関する消費者および店舗向けアンケート調査」

一方、事業者についても、還元事業を機にはじめてキャッシュレス支払いを導入した事業者の割合が全体の 33%で、売上高規模別にみると、売上高 1000 万円以下(38%)や 5000 万円超1 億円以下(38%)、1億円超3億円以下(35%)で高く、はじめて導入した事業者のうち6割が売上高 5000 万円以下の事業者であった(次頁図表6)。

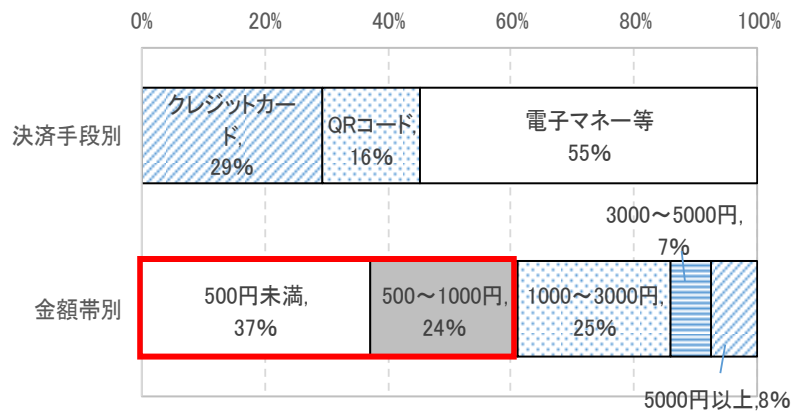
また、昨年 10 月から3月時点までの結果ではあるが、還元事業対象の決済回数(約 37 億回)の内訳をみると、決済手段別には電子マネー(55%)や QR コード(16%)など少額決済に多く用いられる支払い手段の割合が高く、金額帯別にみても約6割が 1000 円以下という結果となった。一方、クレジットカードも約3割を占めているが、5000 円以上の割合が8%(3000 円以上でみても 15%)であることから、クレジットカードでもより少額金額帯での利用が増えたと考えられる(次頁図表7)。

以上の結果から、今回の施策によって、中小規模店舗への支払い手段の浸透及び少額決済での利用促進という狙い通りの効果が得られたと評価できよう。

図表6 初めてキャッシュレス支払いを導入した事業者割合



図表7 還元対象事業の決済回数の内訳



(注)2019年10月1日～2020年3月31日までの還元事業対象の決済回数

(資料)経済産業省 キャッシュレス推進室資料より作成

(資料)(社)キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ポイント還元事業に関する消費者および店舗向けアンケート調査」

3. 消費者の支払い意識・習慣を大きく変えたコロナ禍

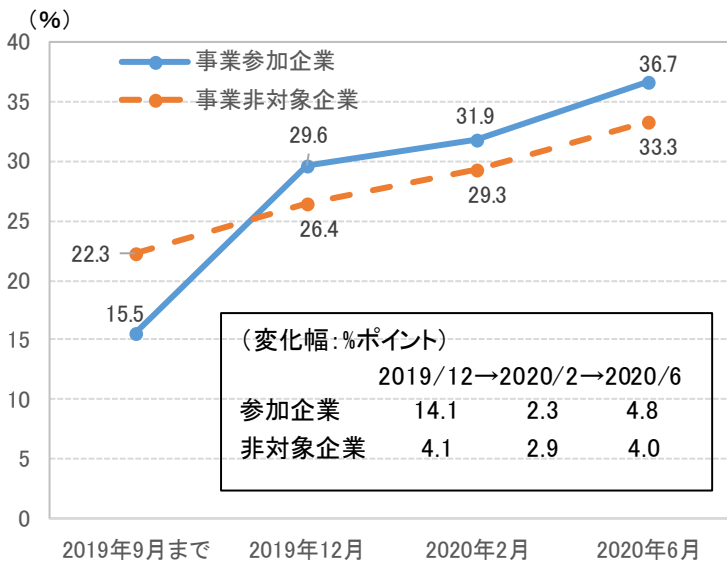
問題は、こうした施策が一過性のものとならずに、ポイント還元策が終了した後も、キャッシュレス支払いが定着し、加速していくのかである。以下では、3. でキャッシュレス化を促進させる要因について、4. では阻害要因についてそれぞれみていくこととする。

今回の政策は期間限定でもあり、ポイント還元という誘因がなくなれば、元の支払い習慣に戻る可能性は多分にある。こうした中で、人々の支払い習慣や意識を大きく変え、キャッシュレス化を強力に推し進める要因となったのが新型コロナウイルスの感染拡大である。新型コロナウイルスは一定期間モノの上でも活性化していることもあり、人々が不特定多数の人が触れる現金を忌避する意識は急速に高まった。

還元策による効果と新型コロナウイルスの影響を厳密に分けることはできないが、例えば、実店舗における支払いの変化を、全国スーパーマーケット協会「スーパーマーケットにおけるキャッシュレス決済に関する実態調査」からみると、ポイント還元事業参加企業のみならず事業非対象企業でも増加しており、特に2月以降増加幅が拡大していることから新型コロナウイルスの影響の大きさが伺える(次頁図表8)。

また、新型コロナウイルスで人々がステイホームを余儀なくされたこともあり、ネットショッピングの利用も増加している。ネットショッピングは元々キャッシュレス決済比率が高く、ネットショッピングの利用世帯が増えることは間接的にキャッシュレス決済の増加に寄与すると考えられる。家計消費状況調査で2019年9月以降のネットショッピング利用世帯の割合の変化をみると、2020/1→2020/5にかけて全ての年代で顕著に増加している(次頁図表9)。新型コロナウイルスの終息にはなお時間がかかることから、新たな生活様式としてキャッシュレス化が浸透していくことが期待される。

図表8 スーパーのキャッシュレス決済比率推移



(注) 調査期間は2020年6月12日～6月25日

(資料) (社) 全国スーパーマーケット協会 「スーパーマーケットにおけるキャッシュレス決済に関する実態調査」

図表9 年代別ネットショッピング利用世帯の割合

	ネットショッピング利用世帯の割合 (%)			変化幅 (%)		
	2019/9	2020/1	2020/5	2019/9→2020/5	2019/9→2020/1	2020/1→2020/5
全体	43.0	42.8	50.5	7.4	-0.3	7.7
20代	50.6	59.3	73.6	23.1	8.7	14.3
30代	70.8	70.8	81.0	10.2	0.0	10.2
40代	68.7	68.1	76.6	7.9	-0.6	8.5
50代	59.1	59.0	67.0	7.9	-0.1	8.0
60代	38.8	38.7	45.6	6.8	0.0	6.8
70代	19.9	19.6	26.0	6.0	-0.3	6.3
80代	13.5	13.3	19.2	5.6	-0.2	5.9

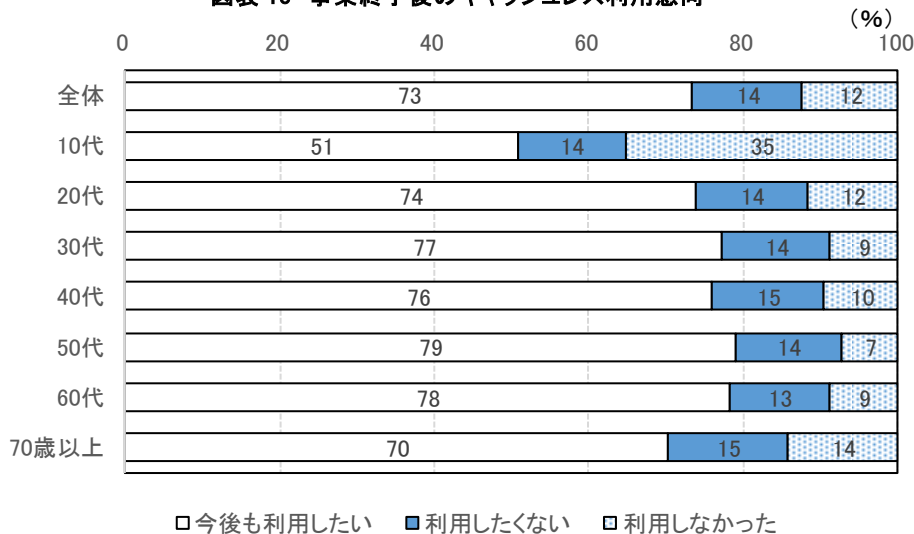
(資料) 総務省「家計消費状況調査」

4. 根強い現金志向、決済インフラコスト負担はコロナ禍でさらに重いものに

一方、キャッシュレス化を阻害する要因としては、消費者の根強い現金志向と店舗側、決済事業者双方における決済インフラコスト負担の問題がある。

前掲のキャッシュレス推進協議会のアンケート調査によれば、事業終了後のキャッシュレス利用意向は、全体で7割超が引き続き利用するとしている。ただし、ここで注目したいのは、期間中キャッシュレスを利用しなかった人(12%)に加えて、利用したにもかかわらず今後キャッシュレスを利用しないとした人が14%いることだろう。必ずしも高齢者に偏っているというわけでもなく、全ての年代でほぼ同程度存在していることから、現金志向の根強さが伺える(図表10)。

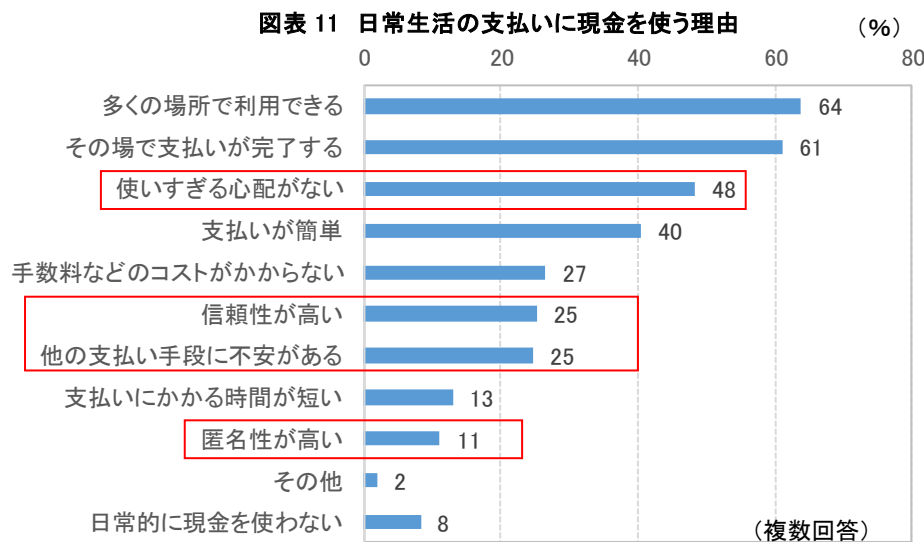
図表10 事業終了後のキャッシュレス利用意向



(資料) (社) キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ポイント還元事業に関する消費者および店舗向けアンケート調査」

日銀の「生活意識に関するアンケート調査(2020年6月調査)」によれば(図表 11)、日常生活の支払いに現金を利用する理由として最も多いのが「多くの場所で利用できる」であるが、そのほかキャッシュレス決済との比較で注目されるのが、「使いすぎの心配がない」、「信頼性が高い」、「他の支払い手段に不安がある」、「匿名性が高い」といった項目だろう。これらの項目は、単に便利さやお得さだけではぬぐえないキャッシュレス決済に対する心理的な抵抗感の強さを表すものといえる。また、支払いの簡便さは本来キャッシュレス決済の売りのはずであるが、キャッシュレス決済が、通信環境(エラー)、暗証番号の入力、スマホ画面の提示までの一定の操作などで煩わしい場面があり、必ずしも簡便な支払い方法というわけではないようだ。

こうした点を踏まえると、今後9月からは新たにマイナポイント制度も始まるものの、元々キャッシュレスに対する不安がある人にとっては、マイナンバーカードの利用はより不安要素が強いと思われること、また、ポイント還元などの利得に敏感な人にとっても、マイナンバーカードを取得しなければならないという手間と比較してそれほど大きな魅力があるようにも思われず、キャッシュレスを大きく進展させるような要因にはなりにくいように思われる。



(資料) 日本銀行「生活意識に関するアンケート調査(2020年6月調査)」

一方、もう一つの阻害要因である決済インフラコスト負担の問題はより根深い問題である。キャッシュレス推進協議会のアンケート調査では事業参加店舗の9割前後が今後もキャッシュレス支払い手段の提供を続けるとしているが、事業終了後には国の補助がなくなることから(前掲図表 3)、今後はキャッシュレス決済にかかる手数料負担が発生することになる。

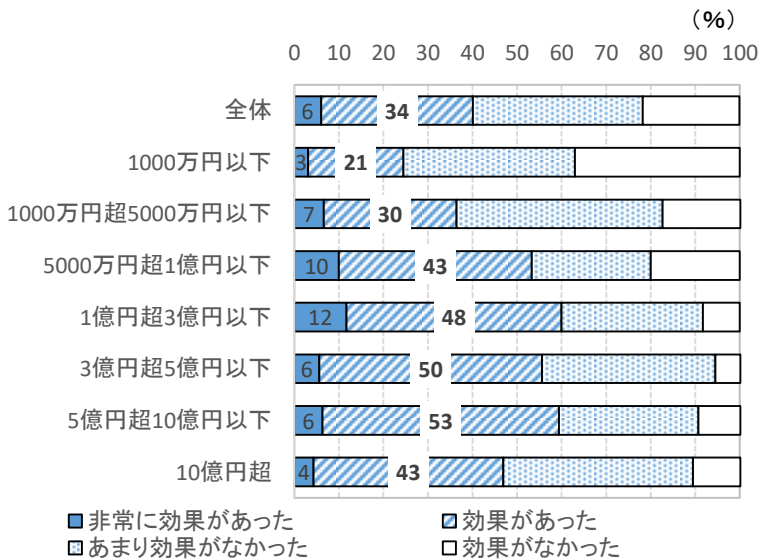
そもそも、事業者側がキャッシュレス支払いを導入することによるメリットとして、売上増、顧客増、業務効率化といった面があるが、売上高規模別にキャッシュレス導入に伴う売り上げ増の影響をみると(次頁図表 12)、全体では約4割の事業者が売上増の効果を実感しているものの、売上高規模が小さいほど効果を実感できないという結果である(集客効果もほぼ同様に1000万円以下では75%が効果を実感できていない)。

また、店舗側にとって決済手数料負担以上に厳しいのが入金サイクルの長さからくる資金繰りへの影響である。キャッシュレス化による売上増の効果が大きかったところほど、資金繰りが苦しい状況がみられる(次頁図表 13)。今後も新型コロナの影響で売上回復のメドが立ちにくい中、こうし

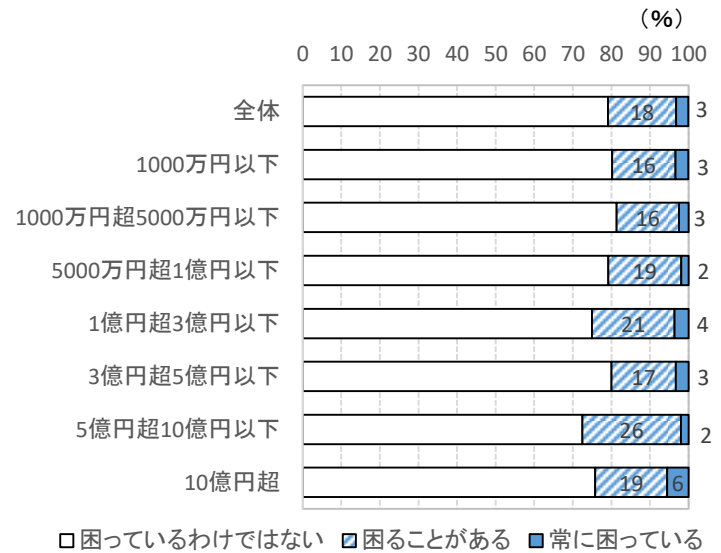
た決済手数料負担の負荷や資金繰りへの影響はさらに重いものとなってこよう。

入金サイクルに関しては、決済事業者が店舗向け入金頻度を上げる動きもみられるものの、頻度を上げると決済事業者のコストがかさむため、月に1回ないし2回程度といったところが多い。特に少額多頻度決済事業者にとっては、その負荷が高くなることから、決済インフラの仕組みそのものをどうするかが問われている。

図表 12 売上増の効果



図表 13 キャッシュレス支払い手段導入に伴う入金サイクルの変化により資金繰りへの影響



(資料) 図表 12,13 ともに(社)キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ポイント還元事業に関する消費者および店舗向けアンケート調査」

5. キャッシュレス化の加速のために

このように、コロナ禍が確実に人々の意識や習慣を変えるインパクトを与えた一方で、各種の阻害要因の根深さを踏まえると、キャッシュレス化が今後一段と加速していくかどうかは、現時点では依然不透明である。

一方で、来る人口減少社会に向けて現金決済による社会的インフラコストの削減や労働力不足への対応(省力化)、マネーロンダリング対策や所得捕捉向上、国際送金・決済サービスの向上、デジタル社会への移行といった、国際的かつ社会的要請といった面からは一層のキャッシュレス化の加速が求められている。

キャッシュレス化の流れを加速させるためには、便利さやお得さを競うこと以上に、本質的な問題である決済インフラコストの問題に真正面から取り組むことが必要であり、その端緒として銀行間手数料引き下げや小口決済を対象にした新たな決済インフラ構築に関する検討の行方が注目される。

(調査部 業務調査チーム 貞清 栄子 : Sadakiyo_Eiko@smtb.jp)

※ 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。