

なぜキャッシュレス化を進めるべきなのか

キャッシュレス化には、「現金とキャッシュレスによる二重の社会コスト」や「消費者がお金を使いすぎる」というデメリットが存在する。その一方で、キャッシュレス化を進めた先には、店舗サービス全体のデジタル化による生産性向上や、10兆円とも推計される会員プラットフォーム産業の発展など、大きな経済効果が期待される。事業者にとってのビジネスチャンスは大きいですが、現金を根強く利用する消費者を動かすには課題が残る。

店頭での現金決済は70兆円

NRIでは、国内におけるBtoCの日常支出市場を約190兆円、そこから公共料金や家賃、Eコマースなどの非対面決済を除いた「店頭対面決済」市場を約120兆円と推計している。この店頭対面決済における現在の決済金額は、現金が約60%、キャッシュレス決済が約40%であり、店頭対面での現金支払シーンは、約70兆円が残存していることになる。

これらの現金決済インフラを維持する社会コストの削減や、キャッシュレス決済から派生する新たな事業機会が着目され、キャッシュレス決済というテーマは、2018年から2019年にかけて大きな注目を浴びることとなった。

キャッシュレス化のデメリット(1) 「現金+キャッシュレス」という二重の社会コスト

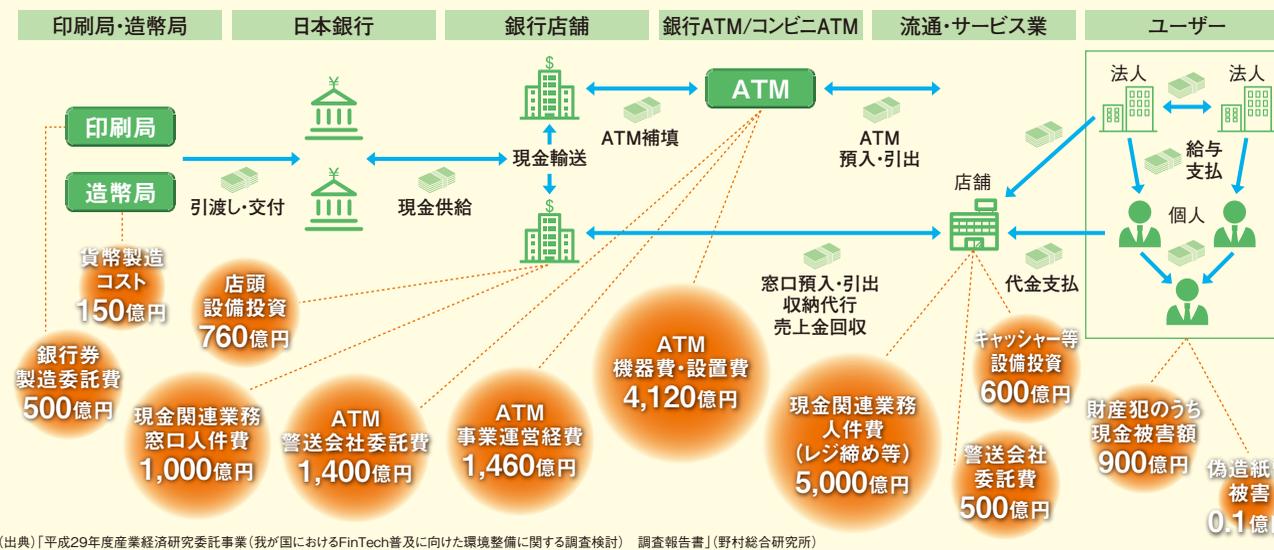
NRIでは、現金の社会コストを年間1.6兆円と推計している*1。その多くは店舗や銀行・ATMに関するコストであるが、設備費用や

1日数回必ず行う現金残高確認業務など、その企業が完全なキャッシュレス化(現金取扱廃止)をして業務や設備自体を無くさないで削減できない固定コストが多い(図表1)。そのため、現金決済のインフラを維持しながらキャッシュレス決済インフラへの投資を増やすことで、社会コスト全体は増加することが想定される。現金決済インフラのコストを削減しようとする、銀行営業時間の短縮や、ATM台数の削減、完全キャッシュレス店舗化など、今の消費者にとってはサービス水準を落とす施策が必要となってしまうことから、多くの金融機関や小売サービス業は、慎重な姿勢をとっている。

キャッシュレス化のデメリット(2) 「つい使いすぎてしまう」 キャッシュレス

キャッシュレス決済を導入することで、一般的には客数や客単価が増加するといわれている。経済産業省調査においても、平均的なキャッシュレス導入効果として、客数・客単価それぞれ約2%の増加を店舗が認識している*2。この効果が店舗間の消費者の奪い合いによる

現金決済インフラの社会コスト(年間)



ゼロサムゲームでないとするならば、実際に消費を促進する(換言すると、消費者の財布のひもを緩ませる)効果がキャッシュレス決済には存在していることになる。2000年代に税控除やレシート宝くじなどの政府施策で強烈なキャッシュレス化を推進した韓国では、その後リポショッピング残高の増加と自己破産者の増加が発生した。この事例を踏まえても、「キャッシュレスはつい使いすぎてしまう」という消費者の認識は、決して、思い込みや心配事ではない。

一方、「デジタル化により自分の支出を管理しやすくなるキャッシュレス決済だからこそ、家計支出を抑えることができる」という正反対の主張もある。この両者の意見は、おそらくいずれも正しく、消費を自制できる消費者と、そうでない消費者がそれぞれ存在していると見ることができる。

それでも、キャッシュレス化を進めるべきなのか

上記が、キャッシュレス化を進める上で社会

全体として気にすべき主要なデメリットであるが、キャッシュレス化を進めることで、これらのマイナス要素を上回るような、大きな経済効果があると期待されている。その中でも主要なのが「①生産性向上」と「②情報技術活用・イノベーション創出」の2点である。

①生産性向上

超高齢化・人口減少社会に突入する日本では、労働力の不足が今後も顕在化してくると見込まれ、生産性の向上は喫緊の課題となっている。特にITを活用した生産性向上が期待されるテーマとして、種々の商品・サービスに関する、「対面販売の省人化」があげられる。

前述した1.6兆円という現金の社会コストで最も大きい割合を占めているのは、レジ1台あたり1日30分の現金残高確認業務であるが、レジ接客時間全体では、現金残高確認業務と比べて数倍以上の時間を要している。そのため、店員によるレジ会計業務そのものを削減することによる省人化が期待される。

具体的には、セルフレジ、アプリ完結型決済(レジレス決済)、会員制課金(サブスクリプション)サービスなどを通じて、「支払のデジタル

*1. 経済産業省
「平成29年度産業経済研究委託事業(我が国におけるFinTech普及に向けた環境整備に関する調査検討)」
(野村総合研究所受託)

*2.*1と同じ



化」を進めることが店舗ビジネスにおける生産性向上につながる。これを促すために、キャッシュレス決済を消費者・店舗ともにストレスなく使える環境は重要となる。

②情報技術活用・イノベーション創出

スマートフォンの普及以降、通信サービスやSNS、ECモールなどの会員基盤を持つ事業者には、大きな変化が到来している。各社は、それぞれ異なる産業で数千万人規模の会員を集め事業運営をしていたが、業種による棲み分けがなくなり、「プラットフォーム産業」もしくは「エコシステム産業」と呼ぶべき1つの巨大な競争領域に全ての事業者が集結しつつある。この領域へ参入する事業者(以下、会員プラットフォーム)は、決済、広告、ネットショッピング、ローン、保険、資産運用等の金融サービスを提携企業の協力も得ながら実現し、顧客が持つ生活サービス全般の課題を解決するという、新たな生態系を築こうとしている。決済サービスアプリの利用は、支払時や残高確認時には必ずアプリの起動が必要となる。そのため、会員プラットフォームにとっては、顧客との接触機会を増やすことができる決済サービスが重要な位置づけになる。

会員プラットフォーム産業は市場規模10兆円での競争

日本の広告費約6.5兆円*3の中で、インターネット広告費は1.7兆円に上り、二桁成長が続いている。米国では広告市場におけるインターネット広告のシェアが約40%*4に達しなお成長

が続いていることからみても、近い将来に、日本のインターネット広告が2兆円~3兆円の産業規模になることが見込まれる。この「インターネット広告」や、「電子決済」「ECモール」「デジタル金融サービス」を合計すると、10兆円規模の営業収入(取扱高ではない)が、2020年代に会員プラットフォーム事業者が競争を行うマーケットサイズになると見込まれる。(なお、プラットフォームを支えるインフラである「通信サービス」も加えればおよそ20兆円の市場規模になる)

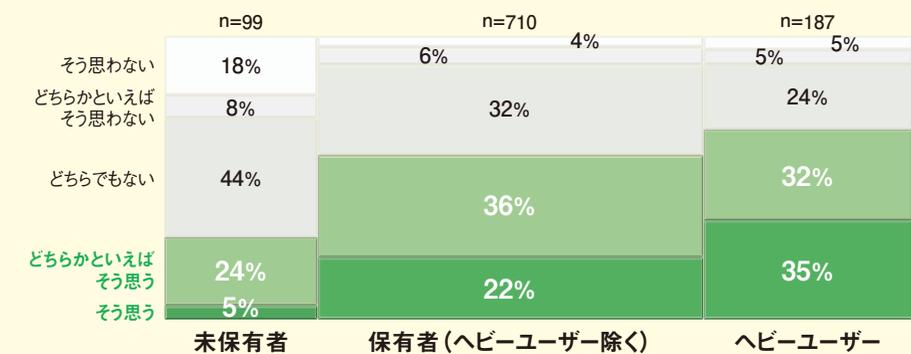
この成長マーケットで最も大きなシェアを獲得することを目指し、ソフトバンク・ヤフー、LINE、NTTドコモ、KDDI、楽天、Amazon等の会員プラットフォーム事業者による積極的な投資は2020年代も続いていくことが見込まれ、キャッシュレス決済サービスもその投資先の1つであり続けると考えられる。

「いつも通り現金」で支払う消費者を動かせるか

クレジットカードや電子マネー等のキャッシュレス決済サービスでは割引やポイントといったロイヤルティプログラムが付帯され、利得性の面では明らかに現金を上回っているはずだが、実態として、手持ちの現金で支払うことが可能な小額決済の領域では、消費者の「いつも通り現金で支払う」行動が続いている。例えばコンビニエンスストアでは、主要なキャッシュレス決済手段が満遍なく導入され、どの決済手段も非常に優れた決済スピードが実現されている

「キャッシュレスツールを使うと、現金より素早く決済できる」という消費者意識の保有割合

図表2



(注)キャッシュレスヘビーユーザー:1,000円未満の決済で良く使う支払手段(最大2個)として「現金」を選ばなかった回答者
(出所)野村総合研究所 キャッシュレスツールの利活用に関する調査(2018年8月 N=996)

にもかかわらず、コンビニで行われる支払いの8割は、依然として現金決済である。

2018年にNRIが実施した消費者調査*5では、キャッシュレスツールのヘビーユーザーほど、「キャッシュレスツールは現金より素早く決済できる」認識を持つ傾向があることが分かった(図表2)。この結果から、キャッシュレスツールは、利用を重ねることで現金よりも便利な使い方を習得できる一方、その学習コストが高いことが伺える。消費者が「便利な現金決済」の壁をいかにして乗り越えるかが、日本のキャッシュレス化における最大の課題といえよう。

上記のような現状維持バイアスや、「高額ならクレジットカード、小額なら現金」という固定した支払ルールが見られることから、非接触IC決済やコード決済、もしくはデビットカードやプリペイドカードといった、「現金」でも「クレジットカード」でもない「3つ目の決済手段」が小額決済領域のキャッシュレス化に有効であると考えられる。実際に、ロンドンオリンピック以降のイギリスをはじめ、近年キャッシュレス決済比率が急拡大している国では、非接触ICでのタッチ決済という、新しい体験を提示したことが大きく寄与している。

日本の現金決済シーンは安心かつ便利である。投入した紙幣硬貨が飲み込まれること

のない自動販売機、現金を投入すればつり銭が自動払い出しされるPOSレジ、高密度なATM網、暗算が早く正確な店員、清潔でほぼ偽札の可能性がない紙幣など、「いつでもどこでも・便利に使える」現金決済インフラが整っているがゆえに、消費者調査においても、現金に対する不満の声は示されることは少ない。

今後、会員プラットフォームや既存の電子決済事業者が、スマートフォン等のデジタルチャネルを通じた接点をより増やすことができれば、店舗の生産性向上や情報技術活用・イノベーション創出に大きく寄与することになる。しかし、現金を愛好する日本の消費者は手強く、イギリスのように、一度小額で新たなキャッシュレスツールを体験すればそのままキャッシュレスに定着、といったシナリオを期待通りには描けない可能性もある。

今後、お金を使い過ぎたくない消費者と、エコシステムに消費者を誘引したい会員プラットフォームの対立構造が鮮明化する可能性もある。キャッシュレス化を一層進めるためには、マネーフォワードME等の家計簿アプリで提供されている「節約を支援する」サービスや、支払いと同時に銀行残高の過不足が確認できるような「安心してお金を使える」サービスの普及が大いに期待される。

*3.電通 「2018年 日本の広告費」

*4.IAB 「internet advertising revenue report 2017 full year results」

*5.野村総合研究所 「キャッシュレスツールの利活用に関する調査(2018年8月実施Webアンケート調査有効回答数996)」