

キャッシュレス決済市場の展望

～「キャッシュレス・消費者還元事業」の影響を踏まえて～

株式会社 野村総合研究所 社会システムコンサルティング部
主任コンサルタント 岡本 宗一郎 … [a]

株式会社 野村総合研究所 コーポレートイノベーションコンサルティング部
上級コンサルタント 富田 勝己 … [b]

株式会社 野村総合研究所 ICTメディア・サービス産業コンサルティング部
プリンシパル 田中 大輔 … [c]



a|b
c|

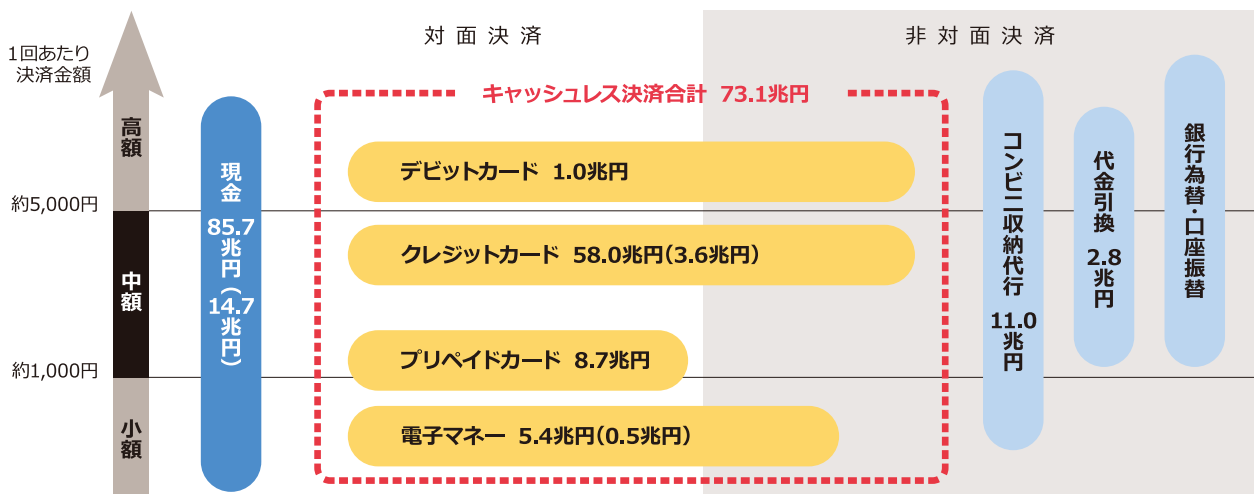
1 はじめに

2018年12月にQRコード決済事業者であるPayPayが100億円還元キャンペーンを実施して以降、多くのQRコード決済事業者が同様の還元キャンペーンを打つ中、通信キャリアや流通、金融といったさまざまな業界の企業からも新規のサービスがリリースされ、世の中には数多くのキャッシュレス決済手段が存在する状況になっている。従来からキャッシュレス決済手段として浸透しているクレジットカードや、Suicaやnanacoに代表される電子マネーに加え、QRコード決済が登場してきたこ

とにより、消費者にとっては多くの選択肢の中から決済手段を選ぶことができる一方で、乱立気味のキャッシュレス決済手段の何をすればいいのか戸惑う消費者も多いだろう。

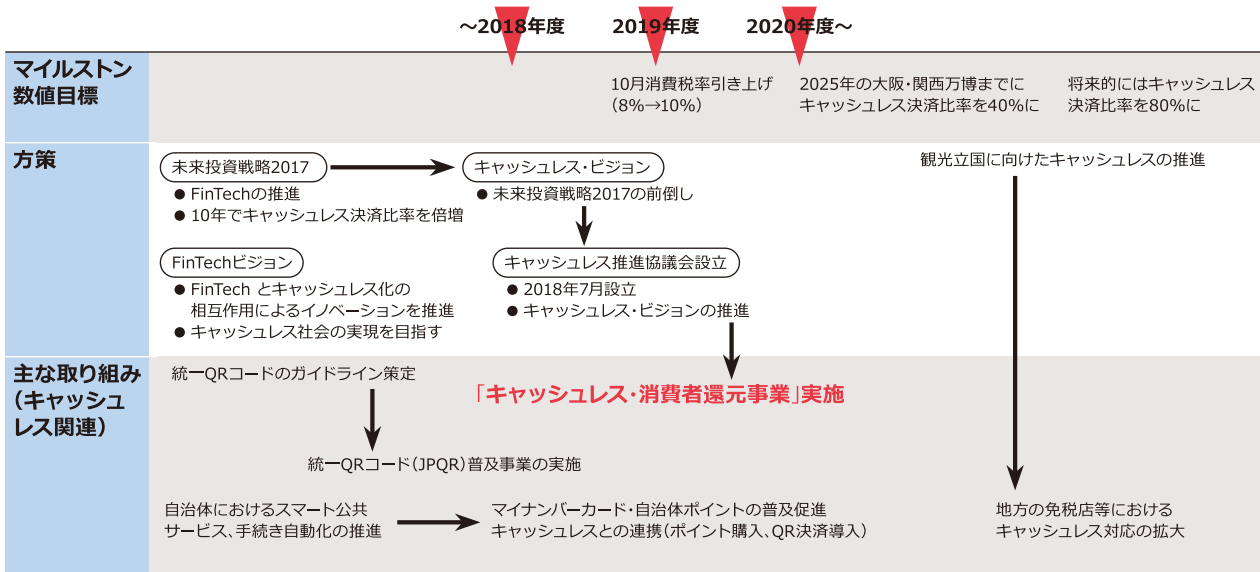
本稿では、特にQRコード決済の登場によりキャッシュレス決済を取り巻く市場が激しく変化し始めている中で、キャッシュレス決済に関連する現状の課題をひもときつつ、市場に関わる行政、決済事業者、店舗、そして消費者というプレーヤーそれぞれの視点から、今後の展望について見通しを考えてみたい。

図表1 個人の決済における決済手段ごとの年間利用金額と1回あたりの決済金額（2017年、NRI推計）



注1: ()内は、チャージや収納代行への支払い等の際に、他の決済手段と重複している額
 注2: 個人のみを対象とし、法人による決済を含まない
 注3: 銀行為替・口座振替は個人口座を対象とした統計がないため推計を行っていない
 出所) NRI作成

図表 2 キャッシュレス推進に向けた方策・取り組み



出所) 経済財政諮問会議・未来投資会議「令和元年度革新的事業活動に関する実行計画」、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」等よりNRI作成

2 キャッシュレス決済を取り巻く現状と

今後の政府の取り組み

キャッシュレス決済として代表的なものとして、クレジットカードやデビットカード、プリペイドカードや電子マネーといった決済手段が浸透してきているが、NRIは、これらのキャッシュレス決済手段の利用金額を2017年時点で約73兆円と見込んでいる。ただし、依然として日本においては現金が最大の決済手段であり、キャッシュレス決済の合計額を上回る状況である(図表1)。

図表1の利用金額の状況が示す通り、キャッシュレス決済の利用金額を全て合わせても現金決済の合計額を超えておらず、依然として現金決済が主流といえる日本の市場において、直近で最も活発な動きをみせている決済事業者が、スマートフォンのQRコード・バーコードを利用した決済を行う事業者、いわゆるQRコード決済事業者である。前述のPayPayによるキャンペーンをはじめ、多くのQRコード決済事業者が、彼らの加盟店である店舗を巻き込みながら独自の還元キャンペーンを実施している。

このように民間の決済事業者がさまざまな取り組みを実施している中、行政の取り組みとしては、経済産業省が2018年4月に「キャッシュレス・ビジョン」を発表し、現在20%程度とされているキャッシュレス決済比率^{※1}を2025年までに40%まで引き上げ、将来的には80%を目指す目標を設定した。その実現に向け、2018年7月に一般社団法人キャッシュレス推進協議会が設立され(会員数358企業・団体、2019年6月現在)、「キャッシュレス・ビジョン」の推進機能として店舗でのボトルネック解消や消費者の利便性の向上に向けたさまざまな具体的な方策が提案・検討されている(図表2)。

これらの行政の取り組みの中でも、2019年10月より経済産業省が主導する「キャッシュレス・消費者還元事業」は、特にインパクトが大きいと見込

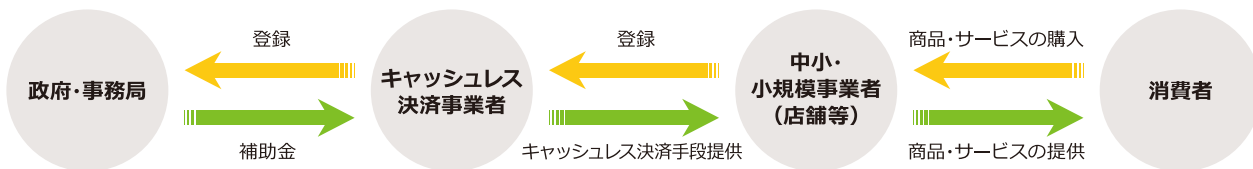
※1 経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」では(キャッシュレス支払い手段による年間支払額÷国の家計最終消費支出)をキャッシュレス決済比率として定義し、算出を実施している。

図表3 「キャッシュレス・消費者還元事業」の概要

実施期間

2019年10月～2020年6月までの9カ月間(予定)

消費者還元の仕組み



各種補助の内容

消費者還元補助	中小・小規模事業者でのキャッシュレス決済に関して、代金の2%または5%に相当する額を、ポイント等で消費者に還元
決済端末補助	中小・小規模事業者がキャッシュレス決済端末を導入するための費用を補助(事業費から2/3補助、決済事業者が1/3負担)
加盟店手数料補助	決済事業者が加盟店手数料を3.25%以下へ引き下げたことを条件に、その1/3を補助
事務経費補助	決済事業者が本事業を実施するために「付加的かつ追加的に発生する費用」の一部を補助

出所) 経済産業省、一般社団法人キャッシュレス推進協議会および「キャッシュレス・消費者還元事業」ホームページ等よりNRI作成

まれる。本事業は、消費税率引き上げに伴う需要平準化対策として9カ月の間、登録されている中小加盟店舗で消費者が商品やサービスを購入する際にキャッシュレス決済で代金を支払った場合、購入額の最大5%のポイント等が付与・還元される制度であり、決済事業者、店舗、消費者それぞれにおけるキャッシュレス化が大きく促進されると見込まれている(図表3)。

3 キャッシュレス関連プレイヤーの

現状と「キャッシュレス・消費者還元事業」を踏まえた今後の市場拡大の展望

ここでは、キャッシュレス決済に直接関連するプレイヤーである決済事業者、店舗、そして消費者のそれぞれの視点から、現状と、「キャッシュレス・消費者還元事業」期間の影響を踏まえた今後の市場拡大に向けた展望について整理をする。

1) 決済事業者

日本で利用されているキャッシュレス決済手段は幅広く、複数の決済事業者が存在している。

日本におけるキャッシュレス決済手段の普及の大きな流れとしては、従来から広く利用されていたクレジットカード/デビットカードに続いて、Suicaやnanacoといった交通系、流通系の電子マネーが広く浸透してきたところへ、直近ではLINEや楽天等のIT系、NTTドコモやKDDI等の通信キャリア系がQRコード決済等の手段で参入してきている状況である。地方まで広く浸透し利用できる店舗も多く安全性が高いクレジットカード/デビットカードに対し、決済にかかる時間の短さや手軽さが売りの電子マネー、アプリ上での支払い管理が容易で直近では多くの還元メリットを享受できるQRコード決済には長短が存在する(図表4)。

また、日本の電子マネーやQRコード決済では、決済以外の分野で既に一定の既存顧客を抱えている

図表4 代表的なキャッシュレス決済手段と主なメリット/デメリット

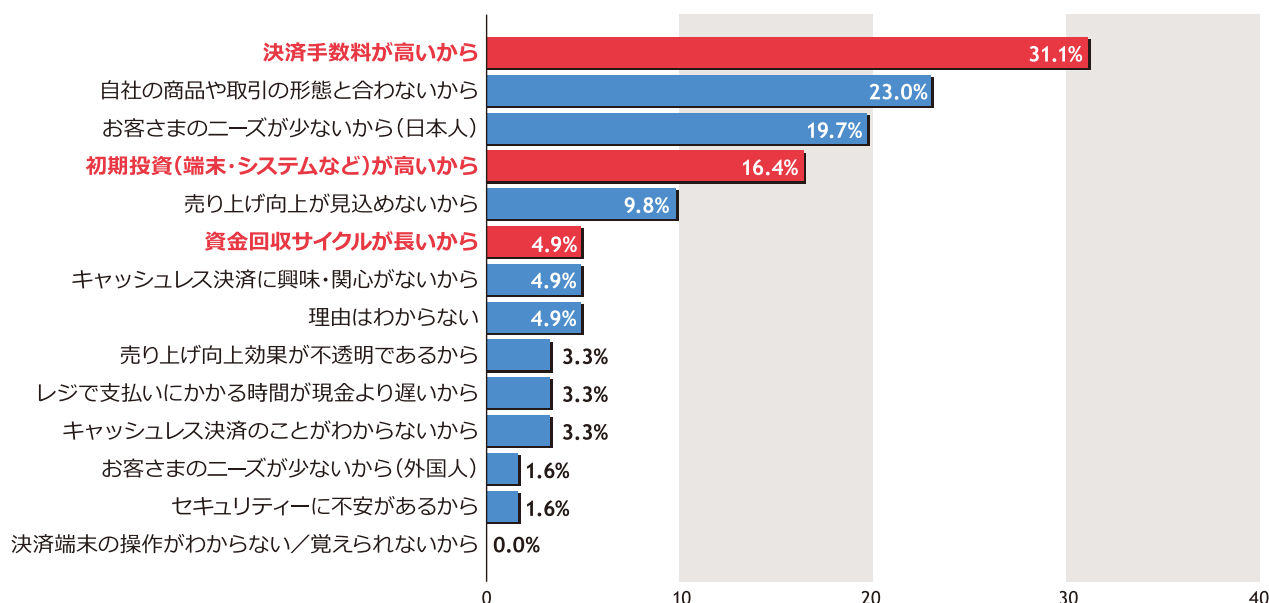
	クレジットカード		デビットカード	プリペイド			QRコード決済
		非接触IC利用のクレジットカード決済		電子マネー		その他(プリペイドカード等)	
				交通系	流通系		
サービス例	国際ブランド、銀行系、信販系等	iD、QUICPay、VISAのタッチ決済等	ブランドデビット、ジェイデビット	Suica、ICOCA、nimoca等	nanaco、WAON等	QUOカード、ドトールリビューカード等	LINE Pay、d払い、メルペイ等
支払金額の引き落としタイミング	後払い	後払い	即時払いで銀行口座から引き落とし	原則前払いで事前チャージが必要	前払いで事前チャージが必要	前払いで事前チャージが必要	前払いで事前チャージが必要/後払い/即時払い
主な支払い方法	スライド式/読み込み式/タッチ式	タッチ式	スライド式/読み込み式/タッチ式	タッチ式	タッチ式	スライド式/バーコード/タッチ式	カメラ読み込み(QRコード/バーコード)
主なメリット/デメリット	対消費者	利便性の向上 <ul style="list-style-type: none"> 現金の持ち運びが不要 	<ul style="list-style-type: none"> 現金の持ち運びが不要 クレジットカードとひもづけることで、後払いで支払い可能 	<ul style="list-style-type: none"> 現金の持ち運びが不要 口座残高以上の決済はできない 	<ul style="list-style-type: none"> 現金の持ち運びが不要 原則前払いのため事前のチャージが必要 	<ul style="list-style-type: none"> カードが必要なくスマートフォンのみで決済が可能 支払い管理や送金等の付随サービスが充実 	
	決済にかかる時間の削減 <ul style="list-style-type: none"> 決済にかかる時間が長い 	<ul style="list-style-type: none"> 決済にかかる時間が短く手軽に利用が可能 	<ul style="list-style-type: none"> 決済にかかる時間が長い 	<ul style="list-style-type: none"> 決済にかかる時間が短く手軽に利用が可能 	<ul style="list-style-type: none"> 決済にかかる時間が短く手軽に利用が可能 	<ul style="list-style-type: none"> 利用する端末のアプリ立ち上げに時間がかかる 端末の通信環境に左右される 	
	利用可能店舗の多さ/店舗でのお得さ <ul style="list-style-type: none"> 利用できる店舗が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 公共交通機関や小売店舗で広く普及 	<ul style="list-style-type: none"> ブランドデビットの場合、クレジットカードとほぼ同店舗で利用可能 	<ul style="list-style-type: none"> 公共交通機関や小売店舗で広く普及 EC等の非対面決済に向かない 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗での認知度、普及度合いが依然低い (特に直近では)各社のキャンペーン等で還元を享受できる 		
	安全性 <ul style="list-style-type: none"> 支払い時にPINでの認証が必要となる等安全性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> クレジットカード同様の補償、不正利用防止の対策がある観点で安全性は高い 	<ul style="list-style-type: none"> 支払い時にPINでの認証が必要となる等安全性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 原則前払いのため、現金同様補償等は存在しない チャージ分以上は使用できないため、無駄遣い防止になる 	<ul style="list-style-type: none"> QRコードのすり替えの不正等、安全面での不安が残る 		
対店舗	コスト <ul style="list-style-type: none"> 端末導入等の初期投資、決済手数料等の運用コストがかかる 	<ul style="list-style-type: none"> 同左 	<ul style="list-style-type: none"> 同左(ジェイデビットの場合、手数料は安いケースが多い) 	<ul style="list-style-type: none"> 端末導入等の初期投資、決済手数料等の運用コストがかかる 	<ul style="list-style-type: none"> (静的QRの場合)端末不要で導入できるため、初期投資のコストは相対的に低い 決済手数料も、事業者によっては低い 		

出所) NRI作成

事業者が多く参入しているのが特徴であり、これから短期間のうちに特定事業者の独り勝ちという状況は生まれにくいと考えられる。そのため、先に述べた「キャッシュレス・消費者還元事業」を経ても、多くの決済事業者とサービスが乱立する構図はしばらく続くと想定される。特に、最も多くの新規事業者が参入しているQRコード決済市場においては、消費者へのポイント還元により顧客を囲い込もうと

する「キャンペーン」フェーズが終わった次の段階が注目される。既に、期間限定とはいえ加盟店手数料を無料にする事業者が出始めているが、「キャンペーン」による囲い込みを終え、キャッシュレス決済手段を浸透させるための端末やデータ連携の仕組みといった「インフラ」の投資へと戦略を転換する事業者の出現が今後の市場成熟を促す鍵を握ると考えられる。

図表5 キャッシュレス決済を導入していない理由 (N=62)



出所) 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) 調査報告書より
 (現金・キャッシュレス決済に関するアンケート調査(2018年1月)よりNRI作成)
 (小売流通業、主要サービス業の事業者に郵送にてアンケートを送付。回収サンプル数575社のうち、
 キャッシュレス決済未導入の62社が回答。最大三つを選択)

2) 店舗

決済手段を導入する店舗の事情からみた場合、NRIの実施したアンケート(図表5)によると、これまでキャッシュレス決済を導入していない理由として最も多かったのは、「決済手数料が高いから」(31%)という理由である。また、「初期投資(端末・システムなど)が高いから」(16%)、「資金回収サイクルが長いから」(5%)といった意見もあり、これらが、心理的・物理的なハードルとなり、キャッシュレス決済手段の普及を阻む壁となってきたと推察される。

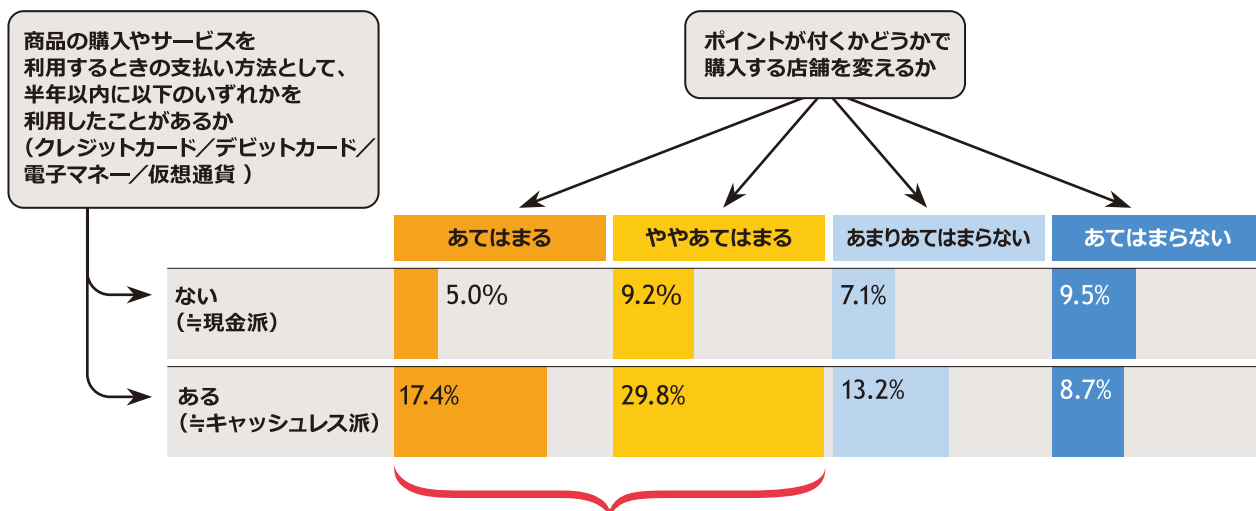
今後は、決済事業者や行政が一体となり、これらの心理的・物理的なハードルを下げることで、キャッシュレス決済手段のよりいっそうの普及が進むことが期待される。その普及策の一つとして、2019年10月からの「キャッシュレス・消費者還元事業」では、決済手数料および端末導入費用への補助^{※2}が実施される。本事業へ参加すると見込まれている

中小店舗(加盟店)は、2019年8月末の登録ベースで20万店近い店舗数となっている。登録店舗の約6割を占める小売業では、全国におよそ100万店の対象事業所がある^{※3}と見込まれており、10月1日の開始に向けてさらに多くの店舗が参加するであろう。本事業では、補助金の投入により、上記ハードルが一部緩和される状況となるが、事業期間終了後これらの環境がどのように維持されていくか、注視する必要がある。

3) 消費者

決済事業者がさまざまなキャッシュレス決済手段を提供し、店舗において導入が進んでいくと見込まれる中で、消費者の行動がどのように変化していくのが肝心である。2019年10月からの「キャッシュレス・消費者還元事業」は、まずキャッシュレス決済を既に利用してきた層に対しては、キャッシュレス決済をさらに根付かせる、という意味を持つと想

図表 6 ポイント等の還元による消費行動の変化



出所) 2016年8～9月にかけて実施した生活者1万人アンケート調査 (金融編) よりNRI作成

定される。NRIの生活者1万人アンケート調査(金融編。2016年8～9月にかけて実施)によると、これまでにキャッシュレス決済を利用している層(キャッシュレス派)は、ポイントが付くかどうかで消費行動を変える傾向のある人が約半分(あてはまる17.4%、ややあてはまる29.8%、計47.2%)となっており、今回の還元事業の中で、消費行動をさらに変化させる可能性が大きい(図表6)。

一方で、これまでポイントやキャッシュレス決済に感度の低かった層(現金派)がどこまで還元事業に影響されキャッシュレス決済に対して食指が動くかは、還元事業期間中を通しての消費行動の変化、特にこれまで消費者の心理的なハードルとなっていたと推察される「セキュリティーへの不安」や「ついお金を使い過ぎてしまう」等の要因がどのように払拭(ふっしょく)されていくかに注目する必要がある。

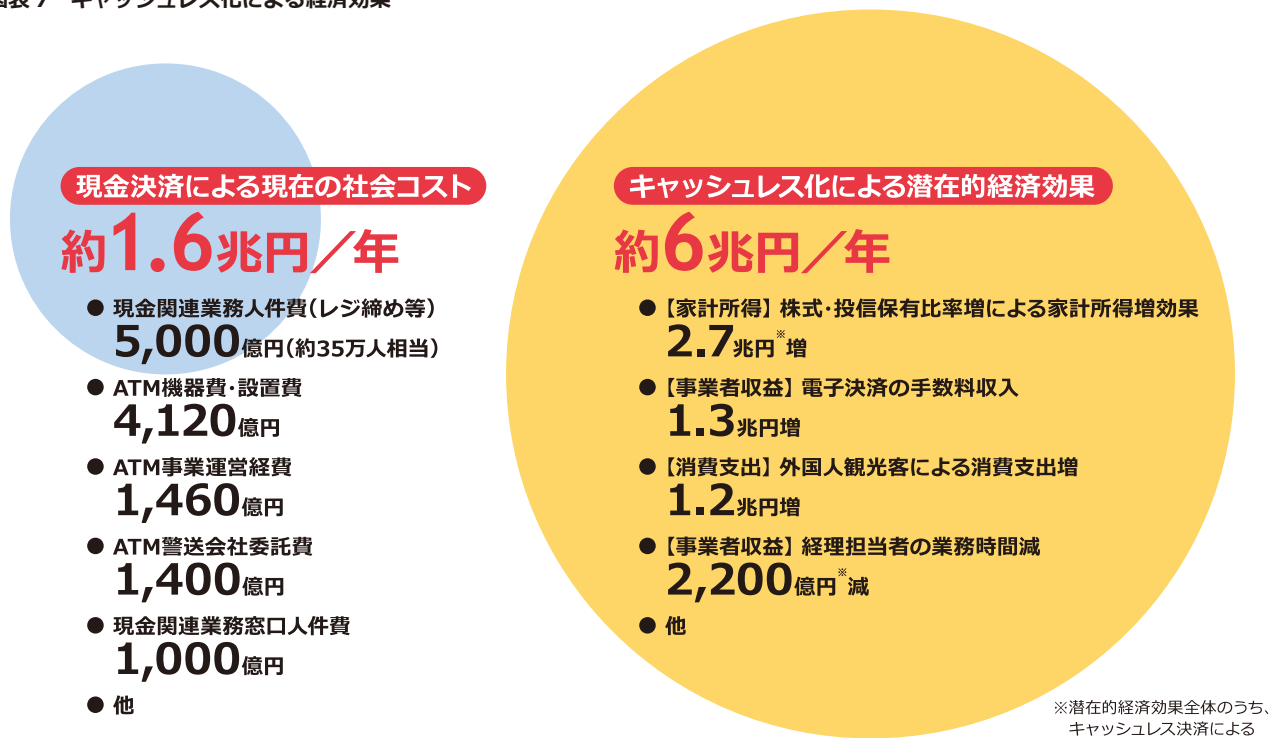
セキュリティーへの不安に関して、政府は、2017年3月に「クレジットカードデータ利用に係るAPI連携に関する検討会」を立ち上げ、カード会社やFinTech企業等が守るべきセキュリティーや利用者保護の原則等を規定したガイドラインを策定

している。また、2019年4月には、「コード決済における不正流出したクレジットカード番号等の不正利用防止対策に関するガイドライン」も策定する等、セキュリティー向上に向けた取り組みを進めている。また、使い過ぎへの不安に関しても、デビットカードや前払い式の電子マネーでは使い過ぎは起きづらく、また一部のQRコード決済でも上限を設定する等の工夫によって使い過ぎのリスクを軽減することが可能である。自らの支出を管理しやすくなるキャッシュレス化は、むしろ無駄をなくし家計支出を抑えられる、という意見もあり、これらの情報が消費者へと浸透し、心理的なハードルが払拭され

※2 決済(加盟店)手数料については、事業期間中(2019年10月1日～2020年6月30日)は3.25%以下とされ、さらに、その3分の1を国が補助することから、実質2.17%以下となる。また、端末導入費用のうち、決済事業者が3分の1を、国が3分の2を補助するため、事業参加の加盟店は無料で端末を導入できる。

※3 2014年「経済センサス-基礎調査」の小売業に分類される事業所のうち、本事業の対象となる従業者数50人以下の事業所数を合計した。

図表7 キャッシュレス化による経済効果



出所) 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) 調査報告書よりNRI作成

れば、よりキャッシュレス決済市場拡大の追い風となっていくだろう。

4 おわりに

これまで述べてきた通り、2019年から2020年にかけてはイベントも多く、キャッシュレス決済にとって大きな節目となる可能性が高い。キャッシュレス決済に関するさまざまなハードルを軽減させる取り組みを、決済事業者や店舗といったプレイヤーが実施していくことで、さらに消費者がキャッシュレス決済に触れる機会を増大させられるであろう。

キャッシュレス決済手段が浸透すれば、決済そのものを便利にするだけでなく、現在の現金流通を支えている年間約1.6兆円を超える社会コスト^{※4}の削減につながるといわれている。また、店舗においては、現金を取り扱い管理するレジ周りのコストの

低下がサービスや従業員の働き方改革につながる可能性もあれば、キャッシュレスによる会計の電子化・自動化が経理業務の効率化のみならず経営のデジタル化につながる可能性もあるだろう。一方、消費者においても、キャッシュレス化の影響で家計の可視化・資産の可視化が進む中で、家計のストック・フロー情報が明らかになっていく。キャッシュレス決済利用者は全体と比べ資産運用経験の割合が高いことがわかっており、家計のキャッシュレス化が進むことが、余剰資金の一部を投資や金融サービスの利用に回すきっかけとなることも期待される。これら、キャッシュレス化による潜在的な経済効果はNRIの試算によると約6兆円と試算されており、キャッシュレス決済の浸透は、現金決済の社会コストを削減するのみならず、家計所得や事業者収益の増大、インバウンドによる消費支出の増加といった経済効果も期待できる一石二鳥の施策といえるのである

(図表 7)。

一方、決済事業者や行政が一体となりキャッシュレス化が進む流れの中で、国のみならず地方自治体においても、キャッシュレス決済の浸透に本腰を入れることが、地域全体の富の創出につながると考えられる。上述の通り、現金決済の社会コストを削減するのみならず、家計所得や事業者収益の増大、インバウンドによる消費支出の増加といった効果がキャッシュレス化の浸透によってもたらされるのであれば、商店街が衰退し、消費者の高齢化が進む地方においてこそ、積極的にキャッシュレス化を推進する意味があるはずである。地方経済の活性化のための施策の一つとしての国内外の観光客呼び込みにも、商店街や免税店でのキャッシュレス決済の導入は寄与するだろう。また、消費税率の引き上げによる消費の落ち込みの対策として「キャッシュレス・消費者還元事業」と並んで検討されている、マイナンバーカードと連携した自治体ポイントの購入にも、今後キャッシュレス化が本格的に導入される見込みである。心理的なハードルを取り除ければ、高齢者にとっても現金より取り回しの楽なキャッシュレス決済は浸透する余地があると思われ、キャッシュレス化による経済効果は都心部だけでなく地方でも享受しうるものであるといえる。

実際、「キャッシュレス・消費者還元事業」が、地方自治体や地域を支える金融機関などにどのように影響を与えるのかについては今後注視する必要があるだろう。NRI では「キャッシュレス・消費者還元事業」中も各種調査を実施し、キャッシュレス決済がどのように浸透していくかについて定期的な観測を行っていきたいと考えている。

※ 4 現金関連業務人件費(約 5,000 億円)、ATM 機器費・設置費(約 4,120 億円)、ATM 事業運営経費(約 1,460 億円)、ATM 警送会社委託費(約 1,400 億円)、現金関連業務窓口人件費(約 1,000 億円)等

●…… 筆者

岡本 宗一郎(おかもと そういちろう)

株式会社 野村総合研究所

社会システムコンサルティング部

主任コンサルタント

専門は、官公庁案件の PMO 支援、企業の金融・

財務戦略立案、実行支援など

E-mail: s3-okamoto@nri.co.jp

富田 勝己(とみた かつみ)

株式会社 野村総合研究所

コーポレートイノベーションコンサルティング部

上級コンサルタント

専門は、顧客基盤を活用した事業・サービス戦略の立案・

実行支援、ID やポイントに関する政策立案など

E-mail: k-tomita@nri.co.jp

田中 大輔(たなか だいすけ)

株式会社 野村総合研究所

ICT メディア・サービス産業コンサルティング部

プリンシパル

専門は、情報通信分野、電子決済分野、FinTech 領域に

おける事業戦略、実行支援および政策立案など

E-mail: d-tanaka@nri.co.jp