

中小事業者における キャッシュレス決済導入における課題

同志社大学商学部准教授

中 岡 孝 剛

神戸大学大学院経営学研究科教授

藤 原 賢 哉

要 旨

本稿では、我が国の中小事業者を取り巻くキャッシュレス決済の環境を概観した上で、その導入における課題とその経営成果について、アンケート調査をもとに検証を行った。加えて、経営者や中小企業診断士へのインタビュー調査を実施し、より実務的なキャッシュレス決済の導入に関する課題とその経営成果について検討を行った。

キャッシュレス決済導入の課題について、アンケート調査の分析からは、キャッシュレス決済を導入したのちに廃止した事業者は、導入時点での動機が曖昧なことが明らかとなった。導入後に決済手数料を中心としたキャッシュレス決済の負担感を理由に廃止する背景がうかがえる。インタビュー調査からは、決済手数料の負担感は「顧客満足度向上のための対価」として捉えている事業者が多いことが明らかとなった。また、入金サイクルの長さをキャッシュレス決済の課題として挙げる事業者が多く、「これ以上キャッシュレス決済を増やせない」といった声も聞かれた。

キャッシュレス決済導入の経営成果については、アンケート調査の分析から、キャッシュレス決済の比率が上昇するほど、経営成果を認識する傾向にあること、キャッシュレス決済の手段が多様化するほど、オペレーションの煩雑化により、その成果を認識しない傾向にあることが明らかとなった。インタビュー調査では、導入の経営成果としてキャッシュレス・ポイント還元事業による売上高の一時的な上昇や、客単価の上昇ならびに決済時間の短縮が挙げられていたが、事業者として最も認識しているのはキャッシュレス決済に対応したことによる顧客満足度の向上であることがわかった。

キャッシュレス決済の導入は、それ自体に事業者の生産性を向上させる大きなインパクトはない。経営のデジタル化の契機となるものであり、決済データの利活用による付随したサービスの活用が重要となる。金融機関は顧客企業の経営状態を鑑み、有効な付随サービスの提供を通じて顧客企業のデジタル化に貢献できる可能性がある。

1 はじめに

我が国は人口減少社会に突入しており、経済活動の維持ならびに持続可能な成長を達成するためには、生産性の向上が喫緊の課題となっている。その施策の一つとして、キャッシュレス決済のさらなる活用が掲げられており、社会全体での普及を目指して、2018年4月に経済産業省(2018)が公表された。経済産業省(2018)では、我が国のキャッシュレス決済比率は他国と比べて、相対的に低い水準にあることが示されており、さらなる普及推進が必要であることが言及されている。

キャッシュレス決済とは、文字通りお札や小銭などの現金の使用を伴わない決済手段のことである。より広義には、銀行振り込みや引き落としなどの古くから利用してきた決済手段も「キャッシュレス」な決済と言える。しかし、近年注目されている決済手段は、クレジットカード、デビットカード、電子マネー、そしてコード決済などのモバイル決済である¹。経済産業省(2018)では、これらの決済手段の普及による成果として、店舗の効率化、現金資産の透明化、決済データの利活用によるデジタル化などが達成され、国力の強化が期待できるとしている。

後述するように、我が国ではコロナ禍を経て、消費者の決済手段の選択が多様化し、キャッシュレス決済が決済手段の一つとして普及しつつある。一方で、加盟店である事業者、特に中小事業者の観点からは、決済手数料を中心とした費用負担が問題となっており、その導入の経営成果が不透明であることがしばしば指摘されている。

本稿では、キャッシュレス決済の普及上の課題

について、中小事業者の立場から検討を行う。まず、我が国の中小事業者を取り巻くキャッシュレス決済の環境を概観する。特に、インバウンド需要について焦点を当てて、インバウンド需要を取り込むことでの潜在的な経営成果を検討する。そして、中岡・藤原・鞆(2022)で実施されたアンケート調査をもとに、その導入ならびに廃止の決定要因について検証する。また、認識されている導入の経営成果について、キャッシュレス決済の多様化がもたらす影響について検証を行う。

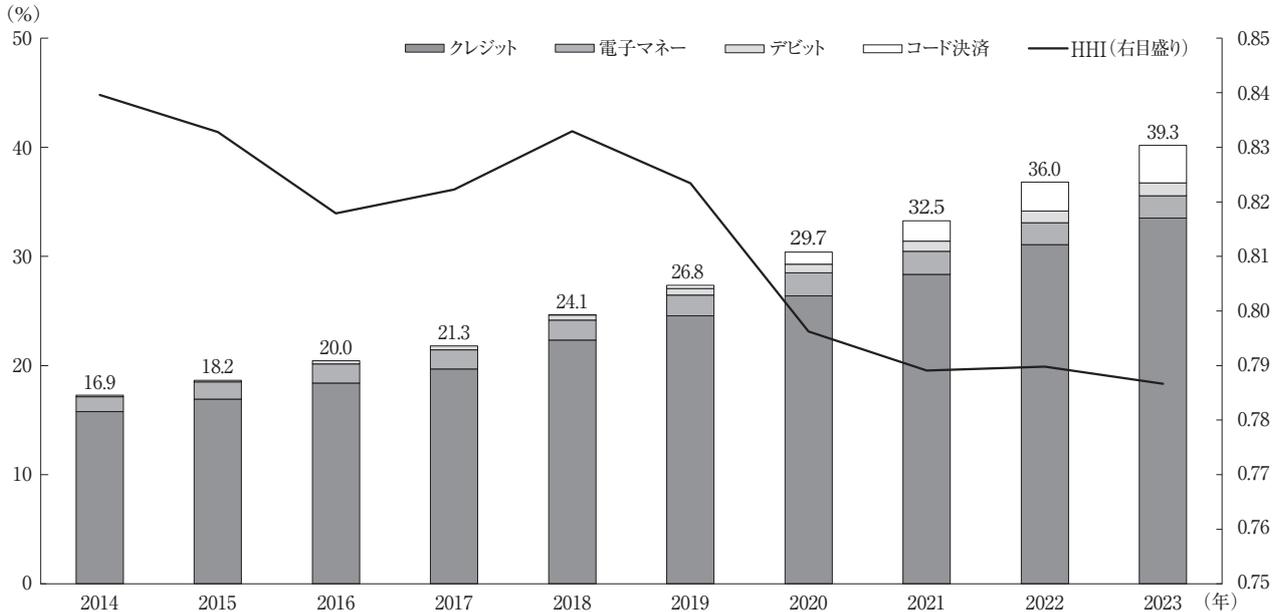
加えて、本稿では、事業者側目線でキャッシュレス決済の導入においてどのような課題や成果があるのか、より細かな点を調査するために、2024年10月ならびに11月に中小企業診断士2名と京都府京田辺市の事業者5名(飲食店2名、書店1名、薬局1名、美容室1名)にインタビュー調査を実施した。そのインタビュー調査の結果についても紹介しつつ、より実務的な側面について検討を行う²。

本稿の構成は次のとおりである。第2節では我が国におけるキャッシュレス決済の普及状況について整理を行う。そして、キャッシュレス決済の普及がどのように社会全体の生産性を向上させるのかについて検討を行う。また、観光庁の「インバウンド消費動向調査」の個票データをもとに、訪日外国人観光客の決済パターンについて分析し、我が国の中小事業者の視点からどのような経営成果が期待できるのかについて検討する。第3節では中小事業者のキャッシュレス決済導入における課題を中岡・藤原・鞆(2022)の調査で取得されたWEBアンケートの個票データを用いて検討する。また、キャッシュレス決済の導入による経営成果を享受する上で、キャッシュレス決済の

¹ キャッシュレス決済の歴史や細かな分類については、川野(2018)において詳しく説明されている。

² なお、対象者へのインタビューは、半構造型インタビュー調査で実施している。すなわち、事前に質問内容を決めた上でそれらについて順次聞き取りを行い、その回答についてより詳しく質問を行った。一人の対象者に対するインタビューの時間はおよそ40分から50分であった。

図-1 日本のキャッシュレス決済比率と市場集中度の推移



資料：経済産業省ホームページ (<https://www.meti.go.jp/press/2023/03/20240329006/20240329006.html>)

(注) HHIはキャッシュレス決済内でのハーフィンダール・ハーシュマン指数を示している。

手段の多様化がどのような影響を及ぼしているのかを検証する。第4節では本稿のまとめを行う。加えて、中小事業者がキャッシュレス決済を導入する際に、金融機関がどのように関与して支援できるのかを検討する。

2 我が国におけるキャッシュレス決済の普及状況

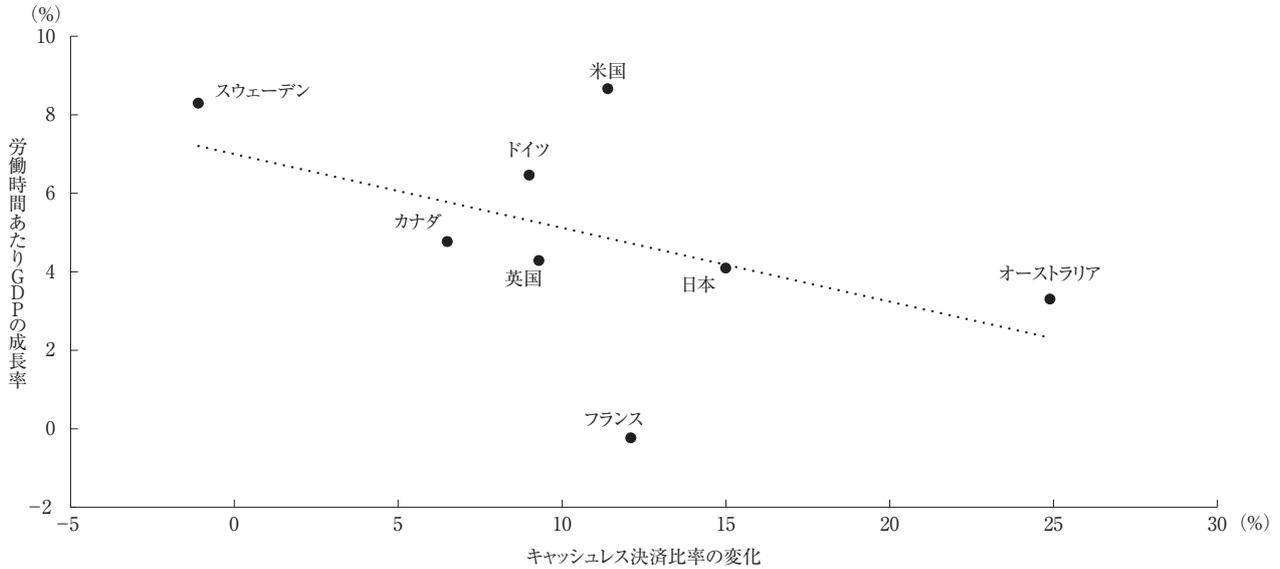
経済産業省(2018)に先んじて、我が国におけるキャッシュレス決済の普及推進の政策的な契機となったのは、内閣府(2014)において決済の効率化や利便性の向上が言及されたことによると考えられる。したがって、我が国においてキャッシュレス決済の普及推進が始まって以来、10年が経過したことになる。図-1で示しているように、この10年間で我が国におけるキャッシュレス決済比率は着実に上昇している。2023年時点では、39.3%となっており、これは経済産業省(2018)で掲げられた2025年までに40%という目標を前倒しで達成することがほぼ確実であることを意味し

ている。

キャッシュレス決済の内訳を見ると、公表データの利用可能性という点に注意する必要があるが、クレジットカードの割合が高いこと、また、近年、特にコロナ禍以降では、コード決済を中心に多様な決済手段が使用され始めた傾向が示されている。この背景には、経済対策として実施されたキャッシュレス・ポイント還元事業などが影響していると考えられる。ハーフィンダール・ハーシュマン指数(HHI)では期間を通じて低下傾向にあることが示されており、キャッシュレス決済の多様化が進んでいることが見て取れる。このように、我が国のキャッシュレス決済比率は着実に上昇しており、決済手段の多様化が進むとともに社会に浸透している様子がうかがえる。

しかし、キャッシュレス推進協議会の「キャッシュレス・ロードマップ2023」では、他の先進諸国と比較すると、日本のキャッシュレス決済の水準は依然として低いことが指摘されている。例えば2021年時点の割合は、英国は65.1%、米国は53.2%、オーストラリアは72.8%となっており、日

図-2 キャッシュレス決済比率の変化と労働時間あたりGDPの成長率



資料：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」、OECD “OECD Productivity Statistics”

(注) 1 図中の点線は線形近似を示している。

2 変化、成長率は2015年から2022年のもの。

本の水準より高く、大きな乖離がある³。また、使用しているキャッシュレス決済手段についても、日本はクレジットカードの利用割合が非常に高い水準であるのとは対照的に、諸外国では、デビットカードの利用割合が高い水準となっている（例えば、米国22.5%、英国53.4%、オーストラリア41.9%）。現金に変わる決済手段としてデビットカードが重要であることは、学術研究においても指摘されており（David, Abel, and Patrick, 2016）、我が国と諸外国のキャッシュレス決済のパターンを比較する際の興味深い相違点である。

(1) キャッシュレス決済の普及と生産性

現金決済は社会的なコストが高い決済手段である（Schmiedel, Kostova, and Ruttenberg, 2012）。したがって、キャッシュレス決済比率を高めることで、社会的な決済コストを削減できると考えられるが、我が国が目標としている生産性の向上は

どのように達成できるものであろうか。Zhang, *et al.* (2019) やDubey and Purnanandam (2024) などの研究で報告されているように、クレジットカードやデビットカードを含む電子決済の普及は経済活動にポジティブな影響を及ぼすことが明らかとなっている。また、Tee and Ong (2016) は、キャッシュレス決済の推進は、即座に経済活動へ影響を及ぼすものではなく、長期において経済成長に有意な影響を及ぼすことを報告している。しかし、筆者が知る限り、これまでの研究では、社会全体の生産性への影響について検証を行った論文は存在しておらず、キャッシュレス決済の普及と生産性の関係は明らかになっていない。

この点を簡易的に確認するために、図-2の各国のキャッシュレス決済比率の2015年から2022年までの増加分と、同時期の2015年から2022年までの生産性指標の成長率の散布図から、両者の関係を概観する。ここで、生産性指標は労働時間あた

³ 韓国は2021年時点でキャッシュレス決済比率が95.3%となっており、ほぼ完全なキャッシュレス化が達成されている。韓国ではアジア通貨危機以降、長い時間をかけて決済のキャッシュレス化に取り組んでおり、クレジットカード決済に対する所得税控除などの大胆な普及策の実施が達成の要因の一つとして挙げられる。

りGDPである。言うまでもなく、生産性の変化に影響を及ぼす要因は他にも複数考えられるため、結果の解釈には十分に注意が必要であるが、一つの関係性を把握するという点で一定の意味があると考えられる。図-2を見ると、明確な正の相関は示されていない。キャッシュレス決済の普及は直接的に生産性に影響を及ぼすのではなく、他の要因を通じて生産性の向上に寄与している可能性がある。

経済産業省（2022）で報告されているように、事業者がキャッシュレス決済を導入することで、決済オペレーション効率化や両替費用の削減、ペーパーレス化などに貢献することが考えられる⁴。

しかし、これらに大きな生産性改善の効果があるとは言い難い。キャッシュレス決済の導入は経営のデジタル化の契機であり、キャッシュレス決済端末に付随する勤怠管理や経理システム、そして顧客管理などの決済データの利活用による本質的な業務改善が重要になるであろう。例えば、デジタル化の入り口の部分としては、経済産業省（2022）では、モバイルオーダーやセルフレジ、ポイントカードと決済の同時認証などキャッシュレス決済と連動したサービスを併用することで、キャッシュレス決済導入のメリットを増大できるとしており、これら併用サービスの重要性を報告している。

（2）訪日外国人への対応：

インバウンド需要の享受

第二次安倍政権下における観光政策の奏功もあり、我が国では多くの外国人が観光に訪れるようになった。コロナ禍によって一時的に訪日外国人

は減少したが、渡航制限が解除されて以降、コロナ禍前の水準を回復し、直近ではそれを上回る水準となっている。竹内（2018）が指摘しているように、インバウンド需要の企業経営への影響は業種に依存する。しかし、中小事業者にとって無視できない潜在的な需要となることに異論はないであろう。また、諸外国では日本と比べてキャッシュレス決済が普及している傾向にあり、訪日外国人は決済手段について異なる選好を持っている。したがって、中小事業者にとってインバウンド需要の獲得は、キャッシュレス決済導入による潜在的な経営成果の一つであり、訪日外国人がどのような決済手段を用いているかを詳しく検討することは重要な作業となる⁵。

ここでは、インバウンド需要について、観光庁が公表している「インバウンド消費動向調査」（2024年4-6月期）の個票データをもとに、利用されている決済手段について詳しく見ていきたい。表-1は訪日外国人の決済手段を集計した結果を示している。パネルAは性別での決済手段の割合を示しており、現金を決済手段として使用している訪日外国人は95%程度と、性別の違いで大きな差はないことがわかる。キャッシュレス決済の手段を見ると、女性はややモバイル決済の割合が高くなっているが、その他の決済手段では大きな違いは見られない。

パネルBは年齢層別に集計をした結果である。現金の使用割合は29歳以下の若者層と70歳以上の高齢者層で高くなる傾向にあり、それにはクレジットカードの使用割合が影響を及ぼしていると考えられる。また、39歳以下の比較的若い層では、電子マネーやモバイル決済の使用割合が高くなる

⁴ 経済産業省（2022）では、実証実験として実際のレジ決済業務における所要時間をサンプル調査し、キャッシュレス決済を導入することで決済の所要時間を35%削減できることを報告している。また、キャッシュレス決済の方式によって決済に要する所要時間の削減率が異なる点が示されており、交通系電子マネーの削減率が48%と最も高くなっている。

⁵ 2019年に日本政策金融公庫が実施したキャッシュレス決済の対応状況等に関するアンケート調査では、業種によってキャッシュレス決済への対応の有無が異なることが示されている。ホテル・旅館業は最も対応率が高く、アンケート回答者のうち、83.6%の事業者がキャッシュレス決済に対応していることを回答している。

表-1 外国人観光客の日本における決済手段 (複数回答)

(1) パネルA: 性別での集計

(単位:%)

	n	現金	キャッシュレス決済	クレジット	電子マネー	デビット	モバイル決済
				カード		カード	
全体	25,925	94.5	85.3	74.5	31.0	5.4	11.4
男性	13,002	93.6	84.8	74.9	30.9	5.2	9.9
女性	12,923	95.5	85.7	74.1	31.1	5.5	13.0

(2) パネルB: 年齢層別での集計

(単位:%)

	n	現金	キャッシュレス決済	クレジット	電子マネー	デビット	モバイル決済
				カード		カード	
15~19歳	869	97.1	77.8	62.3	30.1	6.4	9.0
20~29歳	7,783	96.0	87.7	73.5	38.1	7.3	13.5
30~39歳	7,823	94.3	88.2	77.5	33.4	5.1	13.5
40~49歳	4,629	93.6	85.5	76.9	27.2	4.5	10.4
50~59歳	2,904	92.5	81.1	73.3	22.1	4.1	7.6
60~69歳	1,503	93.1	75.1	69.9	16.3	2.7	4.5
70歳以上	414	95.4	62.8	58.5	13.8	1.2	2.9

資料: 観光庁「インバウンド消費動向調査」(2024年4-6月期)の個票データをもとに筆者作成(表-2、図-3も同じ)

(注) 1 訪日時に使用した決済手段をすべて回答している。

2 キャッシュレス決済の比率はそれぞれのキャッシュレス決済手段の一つでも使用している場合の集計値である。

3 nは回答者数(以下、nの記載がある場合は同じ)。

傾向が見られる。

次に、表-2は決済手段の組み合わせでの集計を示している。最も使用割合が高い決済手段の組み合わせは、「現金・クレジットカード」の組み合わせとなっており、41.5%と多くの訪日外国人が決済手段の組み合わせとして使用している。次に使用割合が高い組み合わせは、「現金・クレジットカード・電子マネー」の19.9%である。公共交通機関の外国人向け交通系ICの利用が前述の組み合わせに追加された、組み合わせである。一方で、近年日本で利用が拡大しているコード決済などのモバイル決済は、「現金・モバイル決済」の組み合

わせで2.2%、「現金・クレジットカード・モバイル決済」の組み合わせで2.9%とそれほど高くない。このほか、「現金」のみの決済手段が14.7%とその使用割合が比較的高い水準を示している。他の組み合わせを見ても、訪日外国人は現金を軸とした決済手段を選択していることがわかる。

図-3は訪日外国人の決済手段のデータに対して、K-means法によるクラスター分析を実施し、決済手段のグループを特定した結果である⁶。Cluster 1は現金とクレジットカードのグループ、Cluster 2は複数の決済手段を使用するグループ、Cluster 3は現金のみのグループ、Cluster 4はク

⁶ クラスター数の決定には、Calinski-Harabaszの擬似F値を用いた決定ルールを採用した。また、分析の対象となる変数はその決済手段を使用する場合に1、そうでない場合に0をとる二値変数であるため、距離の尺度にはJaccard距離を用いた。

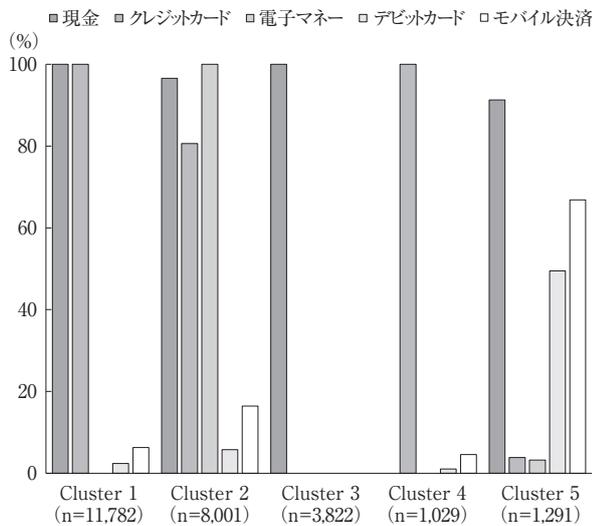
中小事業者におけるキャッシュレス決済導入における課題

表-2 決済手段の組み合わせでの集計

(単位:人、%)

組み合わせ					人数	%
現金	クレジットカード	電子マネー	デビットカード	モバイル決済		
○					3,822	14.7
○	○				10,757	41.5
○		○			948	3.7
○			○		395	1.5
○				○	580	2.2
○	○	○			5,153	19.9
○	○		○		284	1.1
○	○			○	741	2.9
○		○	○		175	0.7
○		○		○	381	1.5
○			○	○	115	0.4
○	○	○	○		189	0.7
○	○	○		○	799	3.1
○	○		○	○	50	0.2
○		○	○	○	38	0.1
○	○	○	○	○	82	0.3
	○				973	3.8
	○	○			187	0.7
	○		○		9	0.0
	○			○	45	0.2
	○	○	○		8	0.0
	○	○		○	31	0.1
	○		○	○	2	0.0
	○	○	○	○	1	0.0
		○			20	0.1
		○	○		8	0.0
		○		○	19	0.1
		○	○	○	4	0.0
			○		33	0.1
			○	○	4	0.0
				○	72	0.3
合計					25,925	100.0

図-3 クラスター別の決済手段の利用割合



(注) 図中の括弧内はクラスターに属する人数を示している。

レジットカードを主としたグループ、そして Cluster 5 は現金を主としてデビットカードとモバイル決済を使用するグループである。Cluster 4 を除いて現金を軸とした決済手段を使用するグループが特定されており、表-2の結果と同様の傾向が示されている。

諸外国のキャッシュレス決済の普及状況から考えると、外国人観光客が訪日時に好んで現金による決済を選択しているとは考えにくい。日本ではATM網が充実しているため、外国人観光客にとっての現金調達の費用はそれほど高くなく、現金のみでの決済に容易に対応できている可能性もある (Snellman and Viren, 2009)。しかし、キャッシュレス決済に対応していない店舗などを理由に、現金での決済を余儀なくされている可能性も排除できず、潜在的な需要の取りこぼしによる機会損失の発生が懸念される。竹内 (2018) は、中小事業者へのアンケート調査から、インバウンド

需要を取り込み享受するためには、キャッシュレス決済への対応が重要であることを報告している。

2名の中小企業診断士へのインタビュー調査においても、中小企業を支援する立場として、キャッシュレス決済の導入を勧めており、その理由としてインバウンド需要への対応を挙げている。インバウンド需要の大きさを鑑みると、両氏は導入しない理由は見当たらないと主張している。インバウンド需要の取りこぼしは、大きな機会損失となるという認識が広く共有されていることが明らかとなった。

3 キャッシュレス決済導入における課題： 中小事業者の視点

キャッシュレス決済をサービス市場の一つとして捉えた時、決済サービスの提供者とそれを利用する消費者、そして導入する事業者との間において、市場の二面性が存在している⁷。市場の二面性が存在している場合、他方の利用者の増加がもう一方の利用者の増加を生じさせる間接的なネットワーク効果が発生する (Rochet and Tirole, 2003)。

前述のように、我が国ではキャッシュレス決済比率が着実に上昇してきているが、これは、消費者側の利用者増加による事業者側への間接ネットワーク効果に起因する部分が大きいと考えられる。特に、消費者は、キャッシュレス決済の利便性だけではなく、決済金額に応じたポイントの付与やキャッシュレス・ポイント還元事業などの利得性に呼応する形で利用を増やしている側面が大きい⁸。例えば、消費者庁 (2020) では、キャッシュレス決済の利用に対する意識として、「割引やポイントなどの特典がある」の回答が高い割合を示

⁷ キャッシュレス決済サービスは、決済データの利活用による新たなサービスの提供が可能であるため、多面的市場であるとも言われている (木村, 2019)。

⁸ 宮居 (2020) によれば、加盟店側の事業者が導入に対して十分に検討を行っていなかった可能性が示唆される。その一例として、PayPayやLINE Payがサービスを無償提供したにも関わらず、加盟店が増加しなかった事例を挙げている。

している⁹。その背景には、決済サービス提供者であるプラットフォーム企業の価格戦略も影響しているであろう。すなわち、プラットフォーム企業は、消費者側には無償、あるいはポイント付与などの付加価値を提供し、事業者側には有償で提供することで利潤を最大化する戦略を取ってきたと考えられる。

このように、これまでのキャッシュレス決済の普及は、消費者側の視点で利用者の拡大が進み、それが事業者側に普及する形で進展してきたと考えられる。したがって、事業者側の視点も含めた社会全体として厚生向上が明確に意識され、キャッシュレス決済の普及推進が行われているとは必ずしも言えない¹⁰。このような推進策の方向性の結果として、キャッシュレス決済導入における事業者の限界が顕在化し、事業者側に多くの課題が残されたと考えられる。キャッシュレス決済が持続可能な決済サービスであるためには、事業者側の視点から、その課題についてより詳細な検討が必要であり、それによって解決に向けた有効な施策を導出することが急務となっている。

本節では、中岡・藤原・鞆（2022）で取得されたWEBアンケート調査「事業者のキャッシュレス決済サービスの利用実態ならびに経営成果に関する調査」（2021年11月16日から2021年11月22日にかけて実施）の個票データをもとに、キャッシュレス決済導入企業の特徴とその課題について考察する。同調査は、我が国に所在する飲食業、サービス業、医療業、そして卸小売業に対して、キャッシュレス決済の導入状況とその導入成果について調べている。アンケート調査の回答者は、経営者

あるいはキャッシュレス決済導入に関する決定権を持つ者となっている。

（1）キャッシュレス導入事業者の特徴

中岡・藤原（2024）は前述の中岡・藤原・鞆（2022）が実施したアンケート調査を用いて、中小事業者におけるキャッシュレス決済導入の決定要因をロジット回帰分析によって明らかにしている。結果として、導入事業者は非導入事業者と比べて、経営者の年齢が低く、売上高規模が大きいことが明らかになっている。一方で顧客層としては、30歳代以上の層を持つ事業者で導入される傾向にあり、これは我が国においてクレジットカード保有者の年齢層と符合しており、また、クレジットカードが主たるキャッシュレス決済手段となっている結果と整合的である。また、中岡・藤原（2024）では、高齢の女性経営者がキャッシュレス決済を導入する傾向にあることを報告しており、この結果はIT技術の知識不足によって安易に導入されている可能性を指摘している。

そこで、本稿では、キャッシュレス決済の導入に関する動機について、導入している事業者と廃止した事業者でその内容を比較したい¹¹。表-3は導入動機の内容ごとに導入している事業者と廃止した事業者の回答を整理したものである。結果を見ると、廃止した事業者は「高額決済に対応するため」が23.3%と最も多い。また、「導入に至った理由はわからない」の回答が20.5%と多くなっている。安易な導入の結果、導入による経営成果を認識できず、廃止に至った可能性が示唆されている。加えて、廃止事業者は導入している事業者

⁹ 具体的には、「かなりそう思う」と「ある程度そう思う」の回答が70.3%であり、これは「支払い手続が簡単・迅速である」の割合70.8%の次に高い割合となっている。

¹⁰ 北欧諸国では、金融危機による銀行店舗の閉鎖やATMの削減が発生したことを背景に、キャッシュレス決済への機運が高まったと考えられる。さらに、現金決済の社会コストを中央銀行が推計し、社会合意形成を促す形でキャッシュレス決済の導入が推進されている。このほか、また、オーストラリアは消費者側にも決済手数料を一部負担してもらい、社会全体として決済に関わるコストを負担する仕組みを導入している。その結果として高いキャッシュレス決済比率を達成している。

¹¹ 導入事業者は、キャッシュレス決済を導入している事業者、廃止事業者は過去にキャッシュレス決済を導入したが、現在は廃止している事業者である。

表－3 キャッシュレス決済導入の動機 (複数回答)

(単位:件、%)

導入に至った理由	導入事業者	廃止事業者	合計
高額決済に対応するため	73 (32.3%)	17 (23.3%)	90 (30.1%)
感染症対策のため	39 (17.3%)	7 (9.6%)	46 (15.4%)
キャッシュレス・ポイント還元事業への対応のため	90 (39.8%)	16 (21.9%)	106 (35.5%)
地方自治体の還元事業への対応のため	20 (8.8%)	5 (6.8%)	25 (8.4%)
競合他社が導入に対抗するため	38 (16.8%)	10 (13.7%)	48 (16.1%)
導入費用が無料であったため	85 (37.6%)	16 (21.9%)	101 (33.8%)
コード決済会社のキャンペーン実施に便乗するため	25 (11.1%)	4 (5.5%)	29 (9.7%)
テイクアウト・デリバリー・ECサイトでの販売を導入するため	19 (8.4%)	3 (4.1%)	22 (7.4%)
店舗独自のクーポンの発行を行うため	2 (0.9%)	1 (1.4%)	3 (1.0%)
その他	18 (8.0%)	5 (6.8%)	23 (7.7%)
導入に至った理由はわからない	28 (12.4%)	15 (20.5%)	43 (14.4%)
n	226	73	299

資料：中岡・藤原・鞆「事業者のキャッシュレス決済サービスの利用実態ならびに経営成果に関する調査」(2021)の個票データをもとに筆者作成 (以下断りのない限り同じ)

(注) 1 アンケート調査における設問は「現在導入しているあるいは過去に導入していたキャッシュレス決済について導入に至った理由を全て選択してください。(いくつでも)」である。
2 下段の括弧内は割合を示している (表－4も同じ)。

と同様に、「キャッシュレス・ポイント還元事業への対応のため」や「導入費用が無料であったため」の回答割合が高くなる傾向が示されている。キャッシュレス決済の廃止事業者は還元事業や決

表－4 キャッシュレス決済導入における課題 (複数回答)

(単位:件、%)

課題項目	導入事業者	廃止事業者	未導入事業者
決済手数料が高い	133 (58.8%)	33 (45.2%)	77 (27.9%)
入金サイクルが長い	45 (19.9%)	12 (16.4%)	27 (9.8%)
オペレーションがかえって煩雑	44 (19.5%)	16 (21.9%)	25 (9.1%)
端末導入費用が高い	20 (8.8%)	8 (11.0%)	31 (11.2%)
客層に合わない	23 (10.2%)	22 (30.1%)	134 (48.6%)
トラブル時の対応など導入にかかわるマニュアル作成が面倒	26 (11.5%)	9 (12.3%)	22 (8.0%)
n	226	73	276

資料：中岡・藤原・鞆 (2022) をもとに筆者作成

(注) アンケート調査における設問は「キャッシュレス決済サービスを運用していくうえで感じている課題を全て選択してください。(いくつでも)」「キャッシュレス決済サービスの提供を取りやめた理由について当てはまるものを全て選択してください。(いくつでも)」「導入しない理由を全て選択してください。(いくつでも)」である。

済手数料や端末導入費用の無料キャンペーンの終了後、導入による経営成果を認識できず、廃止に至った可能性が示されている。

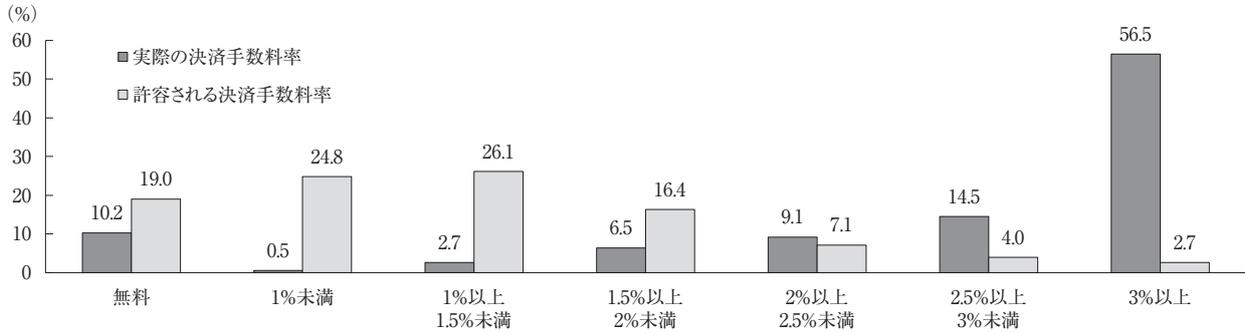
(2) キャッシュレス決済導入の課題

中岡・藤原・鞆 (2022) では、導入における課題を導入事業者、廃止した事業者、そして未導入の事業者のグループごとに整理している¹²。表－4はその結果を再掲したものである。導入における課題として、導入事業者と廃止事業者では「決済手数料が高い」が最も割合が高い。このような結果は、経済産業省 (2021) が実施した全国の1,189の事業者に対してのアンケート調査においても得られている。決済手数料の負担感を確認す

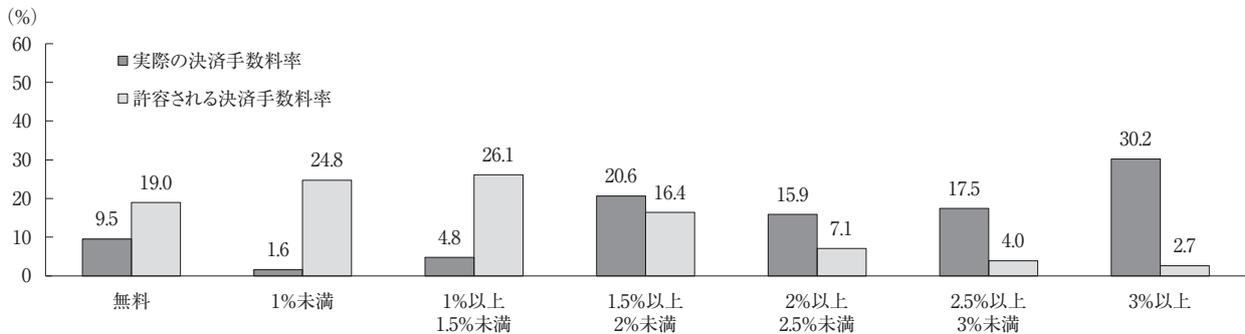
¹² 未導入の事業者は、アンケートの回答において、「今後も導入する予定がない」と回答した事業者であることに注意が必要である。

図-4 決済手数料率の実際的水準と許容される水準とのギャップ

(1) パネルA：クレジットカード決済



(2) パネルB：コード決済



(注) アンケート調査における設問は「現在導入しているキャッシュレス決済サービスの平均的な決済手数料について選択してください。」
「キャッシュレス決済の導入による良い効果ならびに事業の継続性を考えた時に、決済サービスの提供として、支払っても良いと考える対売上高の決済手数料を選択してください。(1つだけ)」である。

るために、図-4では、実際に支払っている平均的な決済手数料と事業者が「キャッシュレス決済の導入による良い効果ならびに事業の継続性を考えた時に、決済サービスの提供として、支払っても良いと考える対売上高の決済手数料」のギャップを示している。パネルAはクレジットカード決済、パネルBはコード決済の決済手数料のギャップを示している。結果を見ると、実際に支払っている決済手数料と事業者が望む決済手数料には大きな乖離が存在し、特にその乖離はクレジットカード決済で顕著である。

また、表-4では「オペレーションがかえって煩雑」になると回答した割合も導入事業者で19.5%、廃止事業者で21.9%となっており、これは「トラブル時の対応など導入にかかわるマニュアル作成が面倒」と合わせると、キャッシュレス決

済の導入による店舗内の効率化が必ずしも図れていないことを示唆している。このほか、「入金サイクルが長い」ことも課題として指摘する回答が目立っている。

インタビュー調査においても、決済手数料の負担感の大きさを指摘する事業者が多かった。キャッシュレス決済を導入することで、ポイント還元事業などによる一時的な売上高の増加や若干の客単価の上昇は見られるが、決済手数料に見合う経営成果は得られておらず、決済手数料の負担感は大きいと指摘している。一方で、顧客からのキャッシュレス決済へのニーズに応えるために導入したという事業者は、「キャッシュレス決済を使ってよかった」という顧客の満足度の対価として、決済手数料を負担しているとの認識がうかがえた。

また、入金サイクルについては、運転資金の確

表-5 成果の期待と実際のギャップ

(単位: 件、%)

経営成果の種類	実績						期待		
	導入事業者			廃止事業者			未導入事業者		
	全く なかった	少し あった	大きく あった	全く なかった	少し あった	大きく あった	全く 期待しない	少し 期待する	大いに 期待する
人件費の削減	151 (66.8%)	62 (27.4%)	13 (5.8%)	51 (69.9%)	15 (20.5%)	7 (9.6%)	28 (49.1%)	22 (38.6%)	7 (12.3%)
決済時間の短縮	111 (49.1%)	82 (36.3%)	33 (14.6%)	39 (53.4%)	22 (30.1%)	12 (16.4%)	14 (24.6%)	29 (50.9%)	14 (24.6%)
非接触決済 (感染症対策) の実現	87 (38.5%)	95 (42.0%)	44 (19.5%)	39 (53.4%)	23 (31.5%)	11 (15.1%)	12 (21.1%)	28 (49.1%)	17 (29.8%)
ペーパーレス化	117 (51.8%)	73 (32.3%)	36 (15.9%)	42 (57.5%)	21 (28.8%)	10 (13.7%)	11 (19.3%)	31 (54.4%)	15 (26.3%)
客単価の上昇	141 (62.4%)	63 (27.9%)	22 (9.7%)	50 (68.5%)	15 (20.5%)	8 (11.0%)	21 (36.8%)	19 (33.3%)	17 (29.8%)
リピート率の上昇	139 (61.5%)	72 (31.9%)	15 (6.6%)	52 (71.2%)	13 (17.8%)	8 (11.0%)	21 (36.8%)	23 (40.4%)	13 (22.8%)
広告宣伝の効率化	149 (65.9%)	59 (26.1%)	18 (8.0%)	55 (75.3%)	10 (13.7%)	8 (11.0%)	28 (49.1%)	18 (31.6%)	11 (19.3%)
客層の変化 (新規顧客の獲得など)	147 (65.0%)	58 (25.7%)	21 (9.3%)	49 (67.1%)	18 (24.7%)	6 (8.2%)	19 (33.3%)	25 (43.9%)	13 (22.8%)
国や自治体による還元政策時の売上増加	142 (62.8%)	64 (28.3%)	20 (8.8%)	49 (67.1%)	15 (20.5%)	9 (12.3%)	22 (38.6%)	23 (40.4%)	12 (21.1%)

(注) アンケート調査における設問は「キャッシュレス決済を導入したことによる効果について選択してください。(それぞれ横方向に1つずつ) ※過去キャッシュレス決済を導入していた方は、使っていたことを思い出してお答えください」「キャッシュレス決済が未導入で、今後導入する予定の方にお聞きします。導入することで期待する効果について選択してください。(それぞれ横方向に1つずつ)」である。

保の観点から、より短い支払いサイトを望む声があった。興味深い点としては、キャッシュレス決済比率を高めると、資金繰りが厳しくなるため、「これ以上キャッシュレスの決済が増えると困る」との声があったことである。複数店舗を営む事業者は「ある店舗で予想以上のキャッシュレス決済の使用があり、他店舗で資金繰りを支える状況もあった」と回答している。これらの結果から、入金サイクルの長さは、キャッシュレス決済の普及において実務的なボトルネックとなっていることがうかがえる¹³。

オペレーションの効率化については、決済がスムーズになり、決済時間の短縮化が達成できたとの好意的な声もあった。特に、接客業では、テー

ブルやその場での柔軟な決済や決済ミスの削減、決済時間が短縮されたことによる顧客対応の時間の確保といったメリットが指摘されている。一方で、年に2回から3回程度の端末の接続トラブルによる決済の遅延や、顧客からのキャッシュレス決済の利用方法に関する相談に時間を要することがあるといった声もあった。

(3) キャッシュレス決済導入の経営成果

前節では、キャッシュレス決済導入の課題について検討を行った。ここでは中小事業者が導入による経営成果をどのように認識しているのかについて見ていきたい。表-5はアンケート調査に基づいて、導入している事業者と廃止した事業者の

¹³ 望ましい支払いサイトとして、7日から10日を挙げる回答者が多かった。

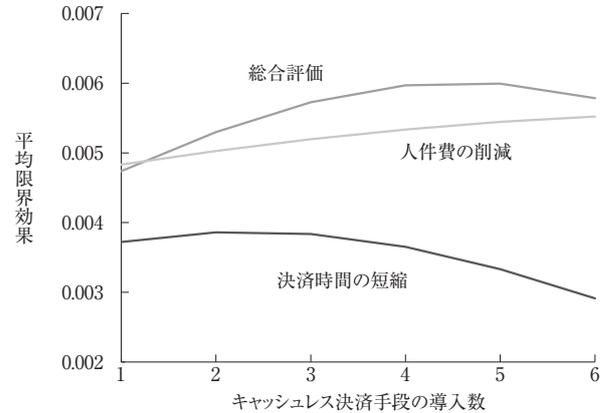
キャッシュレス決済導入によって認識している経営成果、加えて導入予定の事業者が期待する経営成果を集計したものである。実際に得られた経営成果と期待されている経営成果のギャップについても確認する。

人件費の削減は「少しあった」と「大きくあった」の合計が導入事業者で33.2%、廃止事業者で30.1%となっており、大きな成果は実現できていないように思われる。導入予定の事業者もキャッシュレス決済導入による人件費の削減についてはそれほど大きな期待を寄せていない。セルフレジなどを導入しない限り、人件費の抜本的な削減はできないからであろう。決済時間の短縮については、経営成果としての期待が大きく、実際に導入した事業者が経営成果として認識している割合も高い。非接触決済の実現についても同様の傾向が見られるが、導入事業者の「少しあった」と「大きくあった」の割合は廃止事業者の同割合を大きく上回っており、導入事業者はより効果的なキャッシュレス決済のオペレーションを構築している可能性が示唆されている。

一方で、ペーパーレス化や客単価の上昇、リピート率の上昇、そして客層の変化については、期待されているほど大きな成果が得られていない様子がうかがえる。このほか、広告宣伝の効率化についても、期待されているほどの成果は得られていない。しかし、導入事業者と廃止事業者を比べると、導入事業者が広告宣伝の効率化において「少しあった」と「大きくあった」と回答した割合は34.1%となり、廃止事業者の割合24.7%を上回っている。この結果は、キャッシュレス決済の導入を継続している事業者は、付随的なサービスを活用し、導入による付加価値を享受している可能性を示唆している。

前述のように、コロナ禍以降、コード決済を中

図-5 キャッシュレス導入の経営成果と決済手段の多様化



- (注) 1 総合評価は、アンケート調査における「キャッシュレス決済を導入することで、事業における生産性は向上しましたか。各種収益指標として認識されるもの、あるいは実感として感じるものを含めて総合的な評価を選択してください。※過去キャッシュレス決済を導入していた方は、使っていたことを思い出してお答えください。」の設問を使用している。人件費の削減ならびに決済時間の短縮については、表-5で使用した設問と同じである。
- 2 ロジット回帰分析では、設問において「少しあった」あるいは「大きくあった」と回答した場合に1、そうでない場合に0をとる二値変数として分析を実施している。
- 3 キャッシュレス決済手段は、クレジットカード、デビットカード、コード決済、交通系ICカード、流通系ICカード、その他の電子マネーである。

心に、我が国では多様なキャッシュレス決済の手段が使用されるようになった。一方で、インタビュー調査では、「いろいろな決済手段があって決済が煩雑になって覚えるのが大変」といった声も聞かれた。そこで、導入によって達成される経営成果についてより詳しく検討するために、ここではキャッシュレス決済手段の多様化について着目した検証を行う。具体的には、ロジット回帰分析を実施し、キャッシュレス決済手段の導入数ごとに、経営成果に関する平均限界効果の推定を行う¹⁴。図-5はキャッシュレス決済導入の総合評価、人件費の削減、そして決済時間の短縮を用いた結果を示している。結果を見ると、人件費の削減についての平均限界効果は、キャッシュレス決済手段が多様化するにつれて、やや上昇する傾向があることがわかる。総合評価についても、平均

¹⁴ ロジット回帰モデルの詳細については中岡・藤原(2024)を参照していただきたい。また、回帰分析におけるすべての推定結果については、筆者へのリクエストによって開示可能である。

限界効果は、キャッシュレス決済手段が多様化するにつれて上昇する傾向にある、しかし、決済手段が5つ以上になると平均限界効果が低下している。これは、決済時間の短縮の結果から明らかである。すなわち、決済時間の短縮については、キャッシュレス決済手段の多様化により平均限界効果が低下しており、決済オペレーションの複雑化による負の効果が影響している。

インタビュー調査では、このようなキャッシュレス決済手段の多様化による負の効果については、オールインワン決済端末で対応していることが明らかとなった。利便性は決済端末のユーザーインターフェイスに依存し、また不要な決済手段も含まれるといった問題もあるが、負の側面を解消する方策として一定の有効性があると考えられる。

4 まとめ

本稿では我が国のキャッシュレス決済の現状を整理した上で、中小事業者がキャッシュレス決済を導入する上での課題や導入後の経営成果について検討を行った。これまでの研究では、キャッシュレス決済の導入によって、客単価の上昇やリピート率の向上、オペレーションの効率化などの経営成果が指摘されている。しかし、本稿のアンケート調査やインタビュー調査では、多くの経営者は金銭的な経営成果は認識しておらず、手数料の負担感や入金サイクルの問題に直面していることが明らかになった。一方で、顧客からのキャッシュレス決済へのニーズに応えるために導入したという経営者は、「キャッシュレス決済を使えてよかった」という顧客の満足度の対価として、手数料を負担しているとの認識がうかがえた。また、キャッシュレス決済手段の多様化は決済オペレーションを煩雑にし、経営成果に負の効果を与えることが明らかとなった。この負の効果を緩和させるためには、オールインワン決済端末の導入が一

定の効果を持つと考えられる。

キャッシュレス決済のさらなる普及には、決済サービス市場の二面性を鑑みると、消費者側の視点に加えて、事業者側の課題を解決することで社会全体の厚生を高めることが重要であると考えられる。本稿では、インバウンド需要のさらなる取り込みを企図したキャッシュレス決済への対応が有効であると指摘している。インバウンド需要の享受は、事業者にとって魅力のある潜在的な経営成果となりうる。

しかし、キャッシュレス決済の導入は、それ自体が生産性を向上させる直接的なインパクトはない。決済データを活用した付随サービスの利用が生産性の向上の鍵となると考えられる。すなわち、キャッシュレス決済の導入は、経営のデジタル化の契機でしかない。インタビュー調査からも、キャッシュレスの導入に関わる費用を文字通り費用と捉え、広い意味での経営のデジタル化への投資と考える経営者は少なく、導入自体が目的化している側面がうかがえる。

近年では、金融機関の顧客企業に対するキャッシュレス決済導入支援が行われるようになった。インタビュー調査においても、メインバンクからキャッシュレス決済サービスの紹介を受けたという事業者は複数存在しており、キャッシュレス決済の導入推進において、金融機関は一定の役割を果たしていると考えられる。一方で、メインバンクから決済サービスの内容について、その導入の必要性や付随サービスの有効性について説明を受けたという事業者は少なく、より綿密な支援が求められていると考えられる。例えば、地域の潜在的な顧客層から、キャッシュレス決済の予想利用率を提供することが考えられる。前述のように、キャッシュレス決済の利用率は資金繰りにも影響するため、このような情報は顧客企業の経営支援にもつながる。

このほか、キャッシュレス決済の導入、あるいは

はデジタル化の補助金申請のサポートも具体的な支援として挙げられるであろう。いずれにしても、決済サービスの紹介や補助金申請のサポートといった「点によるサポート」だけにとどまらず、導入すればどのように活用できるのか、あるいは

導入によるデメリットをどのように克服すれば良いのかなどの「面によるサポート」が、キャッシュレス決済ならびに経営のデジタル化の支援において有効であると考えられる。

<参考文献>

- 川野祐司 (2018) 『キャッシュレス経済—21世紀の貨幣論』 文真堂
- 木村遥介 (2019) 「キャッシュレスの普及に関する考察」 財務省財務総合政策研究所編 『キャッシュレス・イノベーション—決済手段の進化と海外事情』 一般社団法人金融財政事情研究会
- 経済産業省 (2018) 「キャッシュレス・ビジョン」 https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/cashless/image_pdf_movie/cl_vision.pdf (2024年11月15日閲覧)
- (2021) 「キャッシュレス決済 実態調査アンケート集計結果」 <https://www.meti.go.jp/press/2021/06/20210618002/20210618002-1.pdf> (2024年11月15日閲覧)
- (2022) 「キャッシュレス決済の中小店舗への更なる普及促進に向けた環境整備検討会とりまとめ」 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/cashless_payment/pdf/20220318_1.pdf (2024年11月15日閲覧)
- 消費者庁 (2020) 「令和2年版消費者白書」 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2020 (2024年11月15日閲覧)
- 竹内英二 (2018) 「どうすれば中小企業はインバウンドの増加を経営に生かせるか」 日本政策金融公庫総合研究所『日本政策金融公庫論集』 第39号、pp.23-38
- 内閣府 (2014) 「『日本再興戦略』改訂2014—未来への挑戦—」 <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/honbun2JP.pdf> (2024年11月15日閲覧)
- 中岡孝剛・藤原賢哉 (2024) 「キャッシュレス決済の導入に関する決定要因とその経営成果に関する検証」 生活経済学会『生活経済学研究』 第59巻、pp.17-34
- 中岡孝剛・藤原賢哉・梶大輔 (2022) 「我が国事業者におけるキャッシュレス決済サービスの利用実態：導入が経営成果に与える影響の調査」 近畿大学商経学会『商経学叢』 第68巻第3号、pp.211-244
- 宮居雅宣 (2020) 『決済サービスとキャッシュレス社会の本質』 一般社団法人金融財政事情研究会
- David, Bounie, François Abel, and Waelbroeck Patrick (2016) “Debit Card and Demand for Cash.” *Journal of Banking & Finance*, Vol.73, pp.55-66
- Dubey, Tamanna S., and Amiyatosh Purnanandam (2024) “Can Cashless Payments Spur Economic Growth?” *Available at SSRN*, 4373602
- Rochet, Jean-Charles and Jean Tirole (2003) “Platform Competition in Two-sided Markets.” *Journal of the European Economic Association*, Vol.1(4), pp.990-1029
- Schmiedel, Heiko, Gergana Kostova, and Wiebe Ruttenberg (2012) “The Social and Private Costs of Retail Payment Instruments: A European Perspective.” *ECB Occasional Paper*, No.137
- Snellman, Heli, and Matti Viren (2009) “ATM Networks and Cash Usage.” *Applied Financial Economics*, Vol.19(10), pp.841-851
- Tee, Hock-Han, and Hway-Boon Ong (2016) “Cashless Payment and Economic Growth.” *Financial Innovation*, Vol.2(4), pp.1-9
- Zhang, Yanying, Gaiyan Zhang, Liuling Liu, Tania De Renzis, and Heiko Schmiedel (2019) “Retail Payments and The Real Economy.” *Journal of Financial Stability*, Vol.44, 100690