

決済方法の多様化と企業マーケティングへの視座

—キャッシュレス決済はマーケティングに有用か—

齋藤 恭俊¹

富山 栄子²

要 旨

世界規模でキャッシュレス化が進行し、我が国でも政府をあげて積極的に推進している。日本人は現金志向が高く、主たる決済手段は依然として現金であるが、対応店舗の増加やポイント還元などの後押しもありキャッシュレス利用は近年着実に増加し、今や企業戦略上決済方法をどのように位置付けていくかが重要課題として問われるほどである。今後はキャッシュレスに対応していないことが集客機能の減退や販売機会の損失につながっていく可能性があり、導入を怠ることは企業にとってリスクとなる。しかしキャッシュレス導入・推進と業績との因果関係の測定は容易ではなく、また今後キャッシュレスが浸透すれば決済方法だけの差別化は難しくなるだろう。肝要となるのは決済方法多様化への注力ではなく、顧客基盤の有効活用やコミュニケーションのあり方であり、企業においてはその中でキャッシュレスをどのように位置付けるかを検討していく必要がある。

キーワード

キャッシュレス、決済方法、キャッシュレス決済、マーケティング

1 はじめに

1.1 研究目的

先進国を中心に世界規模でキャッシュレス¹化が進んでいる。国によりその普及の背景は異なる²が、IT技術の発展による恩恵が生活のあらゆる場面にもたらされている今、キャッシュレスを取り巻くサービスは社会インフラの一つに数えられるほど重要な位置付けとなってきている。その一方で、日本はキャッシュレス社会の実現という点では他国より劣っている、あるいは遅れをとっていると言わざるを得ない状況である。キャッシュレス化の現状に対しては、経済産業省 [2018] 『キャッシュレス・ビジョン』などで諸外国との対比やユーザビリティに関する研究などはすでに行われているが、企業のマーケティ

¹ 事業創造大学院大学 事業創造研究科

² 事業創造大学院大学 教授

ングに関しての研究についてはあまり例を見ない。そこで本稿では、企業マーケティングにおいてキャッシュレスの推進が有用であるのかについてYin,R.K. [1984] がデータの証拠源として分類した、雑誌、書籍や論文等の文書に依拠して、整理し考察する。

1.2 本研究の構成

最初に第2章で消費者や企業を取り巻く消費者行動やビジネスモデルの変遷について整理する。次に第3章では先行研究に依拠し、キャッシュレスの推進状況や決済方法の整理等を通して概況をまとめていく。そして、第4章でキャッシュレス導入における効果等を考察した後、第5章で本稿の研究目的である、キャッシュレス決済は企業のマーケティングに有用であるかについて検討する。

2 消費者行動やビジネスモデルの変遷と概況

2.1 消費者行動の変遷

消費者の行動モデルは、時代とともに変容しており、キャッシュレス化を考えるにおいても無視できない。消費者行動モデルとしてはサミュエル・ローランド・ホールが、1924年に『Retail Advertising and Selling』のなかで発表した「AIDMAの法則³」がある。このモデルは主にCMや新聞、チラシなどのマス広告が主流であった時代の代表的な消費者行動である。インターネットが急速に普及していった頃、2004年には電通が「AISAS⁴」という消費者行動モデルを発表した⁵。それまで消費者は提供される情報を受け取る立場でしかなかったが、能動的に調べることができるようになったことで消費者の行動に変化がもたらされたのである。2015年頃からはコンテンツマーケティング⁶の時代に入り、DECAX⁷というモデルが提唱された。企業が伝えたい情報を直接訴求するのではなく、消費者の能動的な検索行動からユーザーが求める情報を分析し、情報に触れてもらうための仕組みや仕掛けが求められるようになった。消費者行動において、とくにECサイトなどでの支払いはクレジットカードの利用が当たり前になってきている⁸。今後EC市場ではクレジットカードや電子マネーのますますの利用拡大が見込まれ、我が国においてキャッシュレス決済比率を向上させる重要な要因になると考えられる。また後述の「キャッシュレス・消費者還元事業」などの影響もあいまって、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、飲食店等でも利用可能店舗数の増加や店頭でのキャッシュレスの推進が見られるようになり、キャッシュレス決済は消費者の生活に徐々に浸透してきている。

2.2 ビジネスモデルの変遷

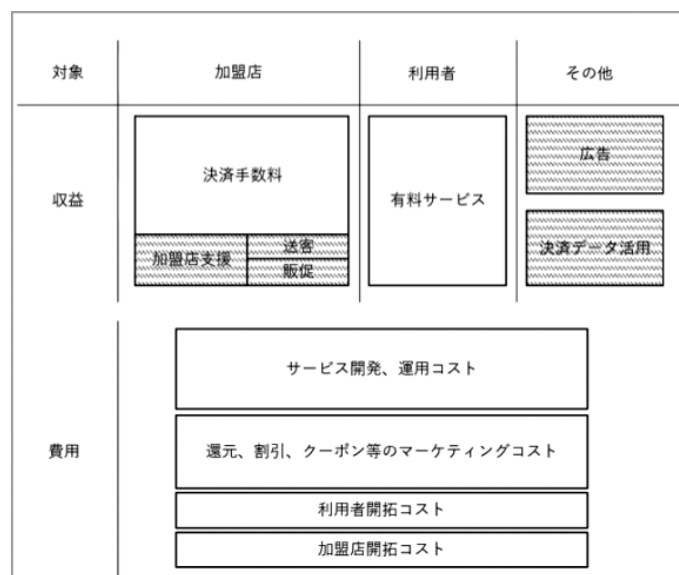
今後拡大が見込まれるキャッシュレス決済は、酒巻 [2018] によれば「小売店等の事業者と消費者の間に介在し、デジタル技術を利用して両者を結びつける『デジタル・プラットフォーム⁹』のひとつ」であり、これらのサービスとキャッシュレス決済は親和性

が高い¹⁰と考えられるなど、企業戦略において重要となっている。多様な決済方法への対応や導入には初期投資を要するが、集客機能の増強や購入単価の増加が実現されると見込まれ¹¹、キャッシュレスは今や各社のビジネスモデルを左右する重要なポジションを有している。

図1はキャッシュレスの導入に関連する収益や費用を加盟店、利用者、その他の事業でまとめたものである。塗りつぶしてある領域で今後ビジネスモデルの転換や派生事業の誕生が考えられる。またキャッシュレスのプラットフォームのうち、とりわけQRコード決済やSNSなどによって加盟店と利用者の価値を繋げる可能性を示唆している。

また、小売店や飲食店で導入されるレジスターもそのあり方が変容してきていると言え

図1 キャッシュレス決済の費用構造と新たなビジネスチャンス



出所：情報通信総合研究所「InfoCom T&S World Trend Report」2019年1月29日掲載、『キャッシュレス決済のビジネスモデル』、<https://www.icr.co.jp/newsletter/wtr358-20190129-deguchi.html>より引用。

るだろう。セルフレジ・セルフ清算レジの導入やキャッシュレス推進により、財務上は「通信費」や「決済手数料」などの科目が費用として膨らむことになるが、清算の時間短縮や人件費の削減など顧客満足の向上や長期的視点から販売管理コスト削減の効果があるとされる¹²。

3 増加するキャッシュレス決済

経済産業省 [2018] 『キャッシュレス・ビジョン』によれば2015年の日本のキャッシュレス比率は18.4%¹³であり、諸外国に比べても低水準にある。キャッシュレス比率が他国に比べて低い理由としては、日本人に根付く現金主義¹⁴のほか、日本の治安の良さや偽造

通貨の流通が少ないといった現金に対する信頼の高さなどもその背景にあると考えられる。しかし企業努力や政府の推進などの後押しもあり、2018年にはキャッシュレス比率が24%にまで高まりを見せている¹⁵。

3.1 クレジットカード

日本においてキャッシュレス化を牽引する最大のものはクレジットカードである¹⁶。利用に伴うポイント獲得などが普段使いの動機となっているほか、手持ち金額で購入できない際の必需品として用いられてきた。またVISA、Mastercardなど決済の国際化に対応していたことも受容につながる要因の一つと言えるだろう。とりわけ売上げ規模の大きい店舗に対して導入を進めてきたことから、結果的に大型店舗で決済方法が広がることになったが、その一方で、「中小・小規模の店舗は導入先候補としての優先順位が低く、そのほとんどが取り残されたままとなっていたことから、キャッシュレスツールの導入が遅れていた¹⁷」側面も指摘される。

3.2 電子マネー

日本の電子マネーの利用額は世界最大であり、その決済金額が2008年の7,581億円から2017年には5兆1,994億円へと年率21.2%成長を遂げるなど独自の展開を遂げている [前田, 2018]。日本の電子マネー発行枚数は、3億枚を超え世界最多と言われる。一人当たりのカード保有枚数は約2.6枚で、これはシンガポールに次ぎ、世界2位である。Suicaに代表される交通系ICカードやnanacoに代表される流通系ICカードなど、運営事業者が母体となる事業を別に持っていることが多いが、これには決済事業を通じて顧客を本業へ囲い込むなどのねらいがある。決済がスピーディに完了するほか、現金利用に比べて安く利用できるなどの点が広く受け入れられたが、電子マネーの利用金額は小口でありキャッシュレス化の推進要因としては限定的であると前田 [2018] は指摘している。

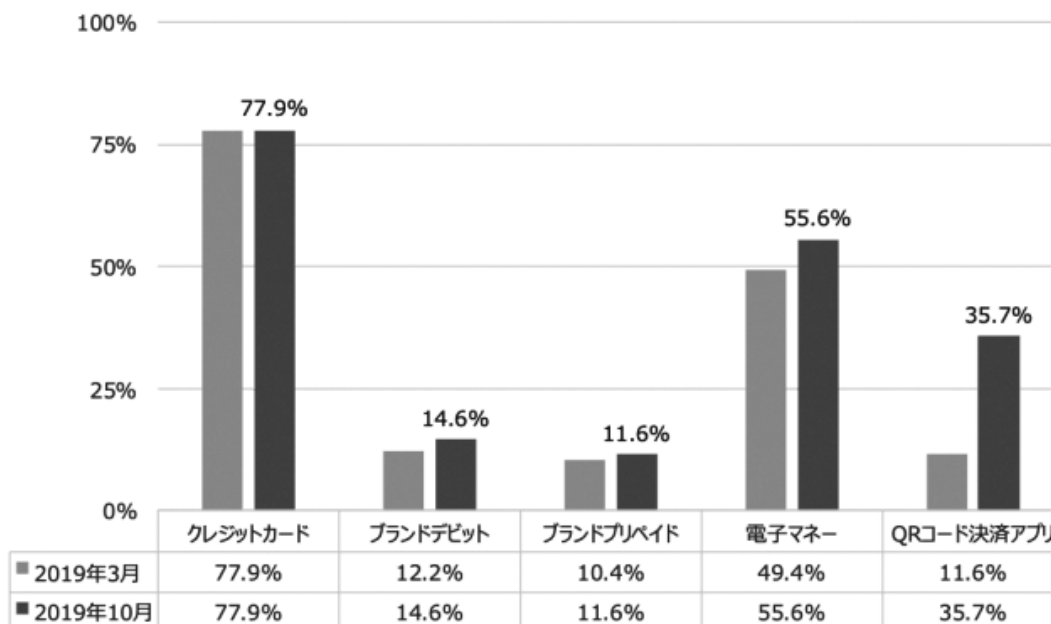
3.3 QRコード決済

QRコード決済は、ユーザーと利用店舗の拡大のため店舗側の通信機器設置料が無料か安価であったり、導入初期段階では決済手数料がかからないなどのメリットがあり、それまで重要視されてこなかった中小・小規模店舗にも一気に導入が加速していった。利用ごとに署名や暗証番号入力求められるクレジットカード決済に対して、QRコードを提示するか読み取るかするだけで決済が完了するQRコード決済は、その便利さから今後消費者の利用が拡大していく可能性は高い。しかし電子マネーやQRコード決済はすでに多数の事業者が参入しているが故にカニバリゼーション（すなわちどのサービスが良いのかわからないといった事象）が生じ、かえってキャッシュレス化を抑制している側面もある [前田, 2018]。

株式会社インフキュリオン・グループが2019年10月に行った『キャッシュレス決済利

用状況に関する調査』では、同年3月に実施した『決済動向調査2019』と比較したところ、QRコード決済の利用率が3倍に拡大する結果となった（図2）。2019年10月の消費増税を受け、後述の「キャッシュレス・消費者還元事業」がキャッシュレス決済の利用頻度やユーザー数増加を後押ししているとみられる。最も利用されているQRコード決済は、PayPay（ペイペイ）で60%を越える。次いでLINE Pay、楽天ペイが続く（図3）。

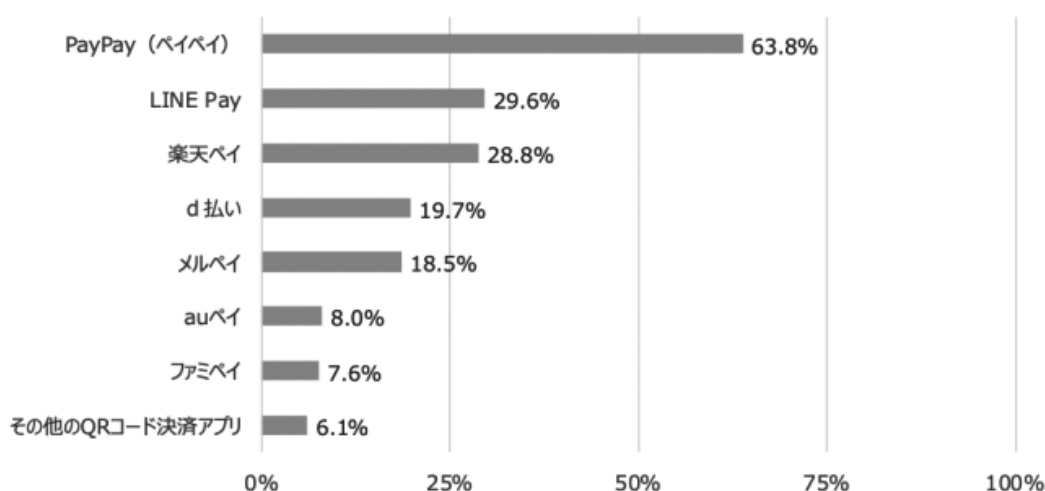
図2 決済方法の利用状況



(n = 20,000; 複数回答)

資料：株式会社インフキュリオン・グループ「キャッシュレス決済利用状況に関する調査」、[https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000010.000031359.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000010.000031359.html)、2019年12月5日閲覧。

図3 QRコード決済各アプリの利用率



(n = 7,133; 複数回答; QRコード決済アプリ1つ以上を利用している人)

資料：図2に同じ。

電子マネーやQRコード決済はクレジットカードを持たない人に開けたキャッシュレス決済という側面がある一方で、クレジットカードとは異なり海外での利用については対応していないケースが多い。QRコード決済については、クレジットカードとは一線を画す形で利用を拡大していくか、あるいは支払手段として広く一般化するためには国際化の壁を乗り越えることが求められる。

3.3.1 QRコード決済事業の覇権争い

今後ますますの市場拡大が見込まれるQRコード決済については先述の通り、多くの事業者が参入しサービスが林立している状況であるが、現状では通信系のPayPay、d払い、auペイ、IT企業系のLINEペイ、楽天ペイ、メルペイ、オリガミペイ、流通系のファミペイが勝ち残ったと言える（日経トレンディ [2020] , 3月号）。今後はLINEペイがソフトバンクグループ傘下におさまるほか、後発の銀行系「バンクペイ」（日本電子決済推進機構）や、大企業系「TOYOTA WALLET」（トヨタ）などの決済サービスにも今後注目が集まる。各社の顧客基盤や経済圏を活用したり、サービスの多様化によってポジショニングを分かつなどの熾烈な競争が巻き起こされる。なお、QRコード決済の普及はクレジットカードの選び方にも影響を与えるほど決済市場に影響力をもたらしつつある。

3.4 企業へのメリットとビッグデータ

酒巻 [2018] は「キャッシュレス決済を提供する事業者にとっては決済に伴い収集される消費者の購買データの分析に基づくイノベーションが、実際に決済が行われる店舗においては現金管理に要するコストの削減などが期待されている」と述べている。キャッシュレス決済を通じては、現金に変わる決済方法である以上に消費者の購買行動に関するより具体的な情報を収集でき企業のマーケティングに活用できる可能性があるため、通信会社やIT企業、銀行、大手コンビニなどが相次いで参入している。決済事業者の視点では、経済産業省 [2018] が述べているように「キャッシュレスの進行に従い加盟店手数料収入は増加してきたものの、競争激化、ITその他諸費用（各種システムコスト、ネットワーク接続料、ブランドライセンスフィー等）の上昇、さらには利用者向けインセンティブコスト、加盟店の開拓コスト等、多様なコスト負担も増加¹⁸」しており、手数料を原資とするビジネスモデルでは採算が取れなくなっている。昨今の働き方改革やデータ利活用の視点から、小売・外食等のサービス企業側からもキャッシュレスを導入しようとする動きが強まっている [永井, 2018] が、一方で企業や店舗側にとっては次々と誕生する新しいサービスに困惑を隠せずにいる側面もある。

3.5 国策による推進

キャッシュレス社会の実現に向けては、その「社会インフラ」的な側面から企業努力のみでは実現し得ない要素が多い。日本はキャッシュレス後進国であるが、国策により

キャッシュレスを推進することで遅れを取り戻そうと取り組みを開始している。KPI¹⁹として2027年までに、「キャッシュレス決済比率を倍増し、4割程度とすることを旨とする」ことが設定されたことが明確なスタートラインとして知られる²⁰。

2017年5月に経済産業省が公表した『FinTechビジョン』ではキャッシュレス社会の実現がFinTech²¹普及のカギになることが指摘され、2018年4月には『キャッシュレス・ビジョン』公表（経済産業省）、6月に『未来投資戦略2018』が閣議決定、7月には一般社団法人キャッシュレス推進協議会設立と大きく動き出し、政府主導でのキャッシュレス化推進活動が加速している〔竹村、2019〕。永井〔2018〕は「キャッシュレスを通じたデータの利活用により、国全体の生産性が向上し、実店舗等、消費者、支払サービス事業者がそれぞれ付加価値を享受できる社会の実現を目指していくことが必要」と述べている。しかし、QRコード決済をはじめとしたサービスなどはスマートフォンユーザーの利用が前提となっていることもあり、デジタルデバイド²²によってキャッシュレスの恩恵を受けられない層が出てしまう懸念を克服しなければならない。

3.5.1 キャッシュレス・消費者還元事業

2019年10月から消費税負担緩和策としてキャッシュレス・消費者還元事業が始まった。一定期間（2019年10月～2020年6月の9ヶ月間）に限り中小・小規模事業者を対象にクレジットカードや電子マネー、QRコード決済などで支払いを行うと最大5%の還元が得られるというものである。その目的はキャッシュレス推進協議会〔2019〕によれば、消費増税による需要の落ち込み緩和のため「中小・小規模事業者での消費喚起を後押し」とするとともに、事業者・消費者双方においてキャッシュレスを推進することである。決済事業者の参加条件は「補助期間中に本制度を利用する中小・小規模事業者に対し、3.25%以下の手数料率、端末費用の1/3を負担、不正取引の防止を適切に行うことができるもの」である。経済産業省によると2020年2月21日時点の登録申請数は約107万店、登録加盟店数は約102万店に上る。前年10月11日時点での登録加盟店数は、約52万店であり、加盟店は大きく増加している。当事業の対象決済金額（2019年10月1日～12月30日）は約3.7兆円で、還元金額は約1,500億円という。

日本銀行が2019年12月に実施した『生活意識に関するアンケート調査（第80回）』（p.10-11）によれば、消費増税後も支出を控えなかったとする意見が全体の63.6%を占め、その理由の多くが「ポイント還元制度の利用」「軽減税率等により価格が上がらなかったから」であり、消費増税による需要の落ち込み緩和策としては概ね機能したと言える。また先述の『キャッシュレス決済利用状況に関する調査』で示された通り、QRコード決済の利用率が拡大するなど、キャッシュレス推進に対しても一定の成果をもたらしていると考えられる。

3.5.2 地方自治体によるキャッシュレス推進

キャッシュレス推進は自治体においても行われている。キャッシュレス普及を阻害していた要素の解決を図り、店舗のキャッシュレス導入と消費者のキャッシュレス利用を促進するための事業があらゆる地域で見受けられるようになってきている。例えば東京都や神奈川県などはじめ、岐阜県や大分県などでは、納税やまちづくりの一環として決済事業者と連携した取り組みを始めるなど様々な市場・サービスが生まれてきている〔日経トレンディ、2020〕。生活に密接に関わる行政サービス等においてキャッシュレスが取り入れられることによって、住民への安心感が高まり、キャッシュレスの普及を後押しすると期待される。

3.6 ユーザーにとってのキャッシュレス

キャッシュレス決済の普及および利用により、消費者は、店舗での支払いに要する時間や手間が短縮されるといったメリットを享受できるだけでなく、ポイント獲得や還元などの経済的恩恵を受けることができる²³。また今後決済と連動・付随した様々なサービスの提供が期待され、それらを利用することにより生活の利便性が向上すると考えられる。キャッシュレス決済としては、クレジットカードやデビットカード、金融機関口座での引き落としや振替など様々あるが、近年はインターネットやスマートフォンの普及に伴い、電子マネーやQRコード決済などの利用も普及してきている。しかし現状ではキャッシュレス比率は20%程度であり、現金での支払いに慣れているか、キャッシュレス決済に不安を抱いている消費者も少なくない。実際に、日本銀行が2018年3月に実施した『生活意識に関するアンケート調査（第73回）』によれば、日常生活の支払いに現金を使う理由については、「その場で支払いが完了する」、「多くの場所で利用できる」、「使いすぎる心配が少ない」などの回答が多く見られた。竹村〔2019〕は、主として現金決済をする理由の70.2%がキャッシュレスによるお金の浪費や使いすぎを懸念していると述べている。

またキャッシュレス推進協議会〔2019〕『キャッシュレス・ロードマップ2019』では決済方法やサービスの選択肢があまりにも多すぎて、かえって選択できないといった消費者や店舗からの意見を指摘している。さらに「キャッシュレス支払に対し、実店舗において、良い顔をされなかったという経験をする人もあり、このような経験が消費者にとって次からキャッシュレス支払を躊躇する一因になっている可能性」についても経済産業省〔2018〕『キャッシュレス・ビジョン』で言及されている。キャッシュレス決済は導入して終了ではなく、使用できる決済方法の明示化などを通して消費者が使いやすい環境を作り出すことで、利用拡大と促進につながっていくと考えられる。そのためには加盟店側がキャッシュレスを心から推進できるよう、しっかりとメリットを享受できるような仕組みを構築していく必要もあるだろう。

4 キャッシュレスの導入効果

4.1 導入による企業への効果

キャッシュレス推進協議会 [2019] によれば事業者のうち、とりわけ中小・小規模の企業・店舗においてはキャッシュレス導入にかかる「導入コスト」、「運用・維持コスト」、「資金繰り」の3つのハードルがネックとなっているが、QRコード決済は、「簡易なタブレットやスマートフォン、ステッカー等により、必ずしも決済専用の端末がなくても導入可能²⁴」であり、導入コストや運用・維持コストに関する懸念は低減できそうだ。また経済産業省 [2018] によれば、キャッシュレス推進は、実店舗等の無人化や省力化、流動性向上、偽造通貨などの不透明な現金流通の抑止にもつながると考えられている。こうしたコスト削減は生産性の向上やバランスシートの改善につながるだけでなく、今後懸念される労働力不足の対策にもつながる可能性がある。さらに、支払データの利活用による消費者の利便性向上や企業マーケティングへの応用を通して消費者への効率的なコミュニケーションに利用できれば、新たな需要の開拓やさらなる消費の活性化などが期待できる。とくにQRコード決済は、インターネットやアプリケーションを基盤とするため、クーポンやプッシュ通知などを自由に操作できる強みがあり、顧客とのコミュニケーションツールとして有用であると考えられる。

4.2 キャッシュレス導入に際しての留意事項

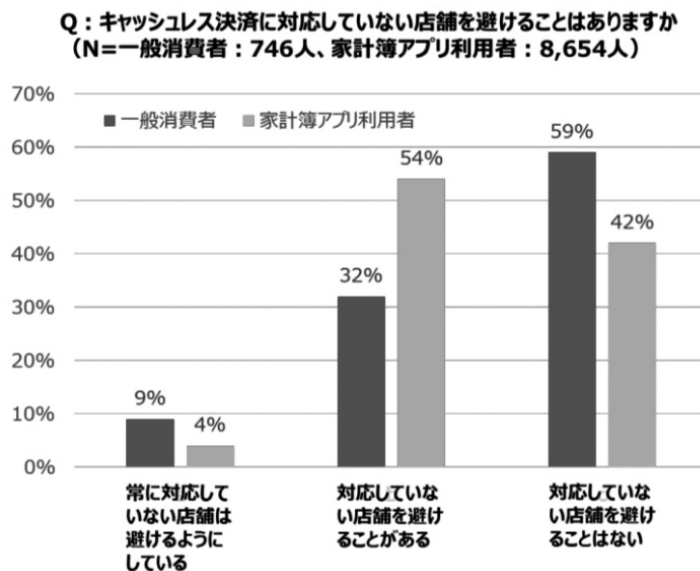
企業にとってメリットしかないのであれば、キャッシュレス決済はどの企業でもすでに取り入れられているはずであるが、現状はそうではない。キャッシュレスの導入に伴って、店舗側には決済手数料や端末設置などの費用等、新たなコストが課せられてくる。これらはQRコード決済の導入により、ある程度削減が期待できるが、資金繰りの観点では入金まで時間がかかる²⁵ことから現金に比べて店舗側の負担になりうる。QRコード決済は現状主流の決済手法ではないことから、ある意味では自店や社会全体への先行投資としての覚悟も必要であろう。また決済サービスの林立に伴い、決済システムや顧客管理システムなどの構築・運用における機械投資やスタッフ育成などの繰り返しが店舗側を圧迫している側面もある。ネットワーク設計等に依拠する部分が多いため、システムやセキュリティに潜在的なリスクを抱えているかもしれない点にも注意が必要であろう。

4.3 キャッシュレスは導入すべきか

キャッシュレスは国策や国際社会の要請を請け、否応なく導入・普及が進んでいくことだろう。現に、諸外国からの訪日旅行観光客のみならず、国内の消費者からも店舗に対してキャッシュレス対応を求める声が高まっている。日本クレジットカード協会 [2019] の調査『キャッシュレス社会の実現に向けた調査報告書』によれば、キャッシュレス決済の対応をしていない店舗を「明確に避ける」もしくは「避ける」ことがあると回答する人

が全体の4割～6割近くいるという（図4）。

図4 キャッシュレス決済未対応店舗の機会損失に関するアンケート結果



資料：日本クレジットカード協会 [2019] 『キャッシュレス社会の実現に向けた調査報告書』, p.8

極論すれば、商品の価値や内容がほぼ同水準の店舗があれば、消費者の中にはキャッシュレス決済が可能な店舗を選ぶ層が少なくないということになる。またECでの決済では、ユーザーは求める決済方法がないと離脱する（すなわち購入に至らず販売機会をみすみす失ってしまう）とも言われている²⁶。複数の決済方法に対応するには費用がかかるが、近年ではこうした点に着目し、決済代行サービスなども登場し事業者を支えている。

つまるところ、キャッシュレスに対応していないことが集客機能の減退や販売機会の損失につながっているか、今後そうした動向が顕著になってくる可能性がある。一方、キャッシュレスを導入しているからと言って安心してばかりもいられない。キャッシュレス推進協議会 [2019] 『キャッシュレス・ロードマップ2019』によれば、店舗側の対応や雰囲気により、消費者はキャッシュレスを使いたくてもあえて現金を選択することがあるという。「キャッシュレスツールが使えるかどうかかわからない、ランチは現金しか使えない、少額なのでお店に申し訳ない等、店舗とのコミュニケーションに配慮した意見が多かった²⁷」。

現在、キャッシュレス決済比率は約24%に達している。「キャッシュレス・消費者還元事業」がまもなく期間満了を迎える中で、各社でユーザーの獲得のためのポイント還元やキャンペーンなどが振り撒かれている。今後の展望として、キャッシュレスは消費者にとって決済ツールとしてではなく、商品購入や各種支払いなどを束ね、一つあるいは少数のアプリケーションで完結できるようなサービスへの転換を前提として展開されるべきではないかと筆者は考える。

5 おわりに

本稿の研究目的として設定した「キャッシュレス決済は企業のマーケティングに有用であるのか」については、販売管理費等の中長期的削減や集客機能の増強可能性、ならびに日本クレジットカード協会のキャッシュレス決済未対応店舗の機会損失に関する調査などを踏まえ有用であると言えよう。しかしながら、企業業績はキャッシュレス推進によってのみ決まるものではないため、導入を推進したあるいは導入を怠った結果と業績との連動性を測定するには難を極めるものがあつた。

キャッシュレス推進を皮切りに、ポイントサービスや独自アプリケーションとの併用などがもたらす付加価値から顧客の囲い込みを目指す企業も続々と出てきている。しかしポイント還元や獲得などがあるうちは良いものの、こうした直接的なメリットが感じられなくなったときユーザーが現金利用に比べてキャッシュレスを継続使用するかはわからない。さらに、決済方法の多様化に対応する企業が増加し広く定着するならば、企業マーケティングにおいてキャッシュレス決済で差別化を図ることは難しくなってくるだろう。

現状では、企業によりサービスが異なるため、消費者は利用する店舗により決済方法を使い分けるのが最も賢明である。企業側においては、決済方法にのみ注力するのではなく、顧客基盤の有効活用や顧客とのコミュニケーション手法が今後求められる重要な点であり、その中でキャッシュレスをどのように位置付けるかを検討していく必要がある。

キャッシュレス導入や推進の影響度は業種等によって変わって来るとも考えられるため、今後の研究課題として、キャッシュレス決済が企業にもたらす影響の度合いを業種ごとに測定して検証することで、真に有用なビジネスモデルや企業マーケティングのあり方を探っていきたい。

【注】

- ¹ 紙幣や硬貨など物理的な現金を使用しなくても物品やサービスの収受、販売、購入ができる状態とする。(経済産業省 [2018] 『キャッシュレス・ビジョン』)。
- ² 例えば中国は現金の安全性 (通貨の偽造) や印刷コストなどの課題解決として、スウェーデンやデンマークでは「現金支払拒否」の店舗があるなどしてキャッシュレスが普及していった背景がある。(経済産業省 [2018] 『キャッシュレス・ビジョン』)。
- ³ Attention (注意)、Interest (興味、関心)、Desire (欲求)、Memory (記憶)、Action (行動) の5つの段階を踏むAIDMAの理論は、端的には、広告で商品を見て興味を示し、ほしいと思った感情を記憶にとどめておくという過程を経て購入に至るというものである。
- ⁴ AISASのAIは、AIDMAと同じAttention、Interestだが、その次にSearch (検索)、Attention (行動)、Share (共有) と続くことが大きな変容点である。
- ⁵ 株式会社電通が2004年8月27日に出願し、翌年6月24日に商標登録。登録商標として管理されている。(株式会社Toreru、商標情報検索エンジン、https://search.toreru.jp/homes/detail?registration_number=4874525、2020/03/22閲覧)。

- ⁶ 見込み客となる読者や消費者にとって有益で価値ある情報の制作・伝達・配信を行うことで関係性を構築し、最終的にファン化することを目指すマーケティング手法。(DiGiLABホームページ、「消費者行動モデルの変遷と最新の考え方」<https://www.contents.digitalab.jp/consumer-behavior-model.html#DECAX>、2020/02/22閲覧)。
- ⁷ 「Discovery (発見)」、「Engage (関係)」、「Check (確認)」、「Action (購買)」、「eXperience (体験と共有)」の意で、有益な情報や共感できる情報を見つけることでその情報発信元との関係を深め、詳細や内容を確認することで購買に至る。そして実際に体験し、共有するという行動モデル。株式会社電通が2015年に提唱した。(電通報、「本当のところ、みんな、どんな行動をしている?」、2015/12/9、<https://dentsu-ho.com/articles/3447>、2020/4/5閲覧)。
- ⁸ 総務省の調査によると、ECでの支払で最も多いのがクレジットカードによるものであり、ECとキャッシュレスは親和性が高いことが分かる。(総務省ホームページ、<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc253140.html>、2020/4/1閲覧)。
- ⁹ オンライン・ショッピング、検索サービス、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)など、WEB等を駆使した様々な事業が展開されている。(酒巻 [2018]『第1章 デジタル経済の進展と支払手段の多様化』,p.13)。
- ¹⁰ キャッシュレス推進協議会 [2019]『キャッシュレス・ロードマップ2019』より引用。
- ¹¹ キャッシュレス推進協議会 [2019]『キャッシュレス・ロードマップ2019』。
- ¹² デジマケ・チャンネル「小売店がセルフレジを導入するメリット・デメリットを解説!」、2019/12/18 (https://media.samurai-net.co.jp/self_register/) 2020/4/5閲覧。
- ¹³ この指標は国際比較可能なクレジットカード、デビットカード、電子マネーの使用状況を表すものであり、日本で普及している銀行口座間送金が含まれていないことなどに留意する必要がある。
- ¹⁴ 最も利用している手段としては、「現金」がダントツである。クレジットカードは27.7%と健闘しているが、電子マネーやモバイル端末での決済は2~3%程度とかなり低い [竹村, 2019]。
- ¹⁵ ニッセイ基礎研究所調査「日本のキャッシュレス化の現在と未来-政府によるポイント還元策の導入効果に対する考察」、<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=61771&pno=2?site=nli>、2020/02/28閲覧。
- ¹⁶ これには決済事業者が手数料収入に期待して積極的に導入を推進してきたという背景がある。(キャッシュレス推進協議会 [2019]「キャッシュレス・ロードマップ2019」)。
- ¹⁷ キャッシュレス推進協議会 [2019]「キャッシュレス・ロードマップ2019」より引用。
- ¹⁸ 経済産業省 [2018]「キャッシュレス・ビジョン」より引用。
- ¹⁹ Key Performance Indicatorの略称として用いられる。効果測定における重要指標の意味。
- ²⁰ 発端は2014年閣議決定された『『日本再興戦略』改訂2014』に遡り、ここで「キャッシュレス決済の普及による決済の利便性・効率性の向上」が明文化されたことが始まりともされる。
- ²¹ FinTech (フィンテック)とは、金融 (Finance) と技術 (Technology) を組み合わせた造語で、金融サービスと情報技術を結びつけたさまざまな革新的な動きを指す。身近な例では、スマートフォンなどを使った送金もその一つ (日本銀行ホームページ)。
- ²² コンピュータやインターネットなどの情報通信技術 (IT: Information Technology) を利用したり使いこなしたりできる人と、そうでない人の間に生じる、貧富や機会、社会的地位などの格差、<http://e-words.jp/w/%E3%83%87%E3%82%B8%E3%82%BF%E3%83%AB%E3%83%87%E3%83%90%E3%82%A4%E3%83%89.html>、2020/04/01閲覧。
- ²³ 竹村 [2019] の調査ではキャッシュレスのメリットとしては「ポイントがたまるから」が84.7%で最も多く、次いで「スムーズに支払いできるから」が81%であった。その他「財布がかさばらないから」「使える場所が増えたから」などがそれに続いた。
- ²⁴ キャッシュレス推進協議会 [2019]「キャッシュレス・ロードマップ2019」より引用。
- ²⁵ 売り上げた時期と実際に入金される時期が異なるため、現金依存が強く内部留保の少ない店舗等においては資金繰りについての課題が生じる。
- ²⁶ ECのミカタ『決済の変化と多様化~これからの決済のあり方~』2018/04/09、<https://ecnomikata.com/ecnews/18417/>、2020/02/28閲覧。

²⁷ キャッシュレス推進協議会 [2019] 『キャッシュレス・ロードマップ2019』より引用。

【参考文献】

- 1 Yin, R.K. [1984] 『Case Study Research: Design and Methods』, SagePublications, Inc. (近藤公彦訳 [1996] 『新装版ケース・スタディの方法』 [第2版] 千倉書房)。
- 2 一般社団法人キャッシュレス推進協議会 [2019] 『キャッシュレス・ロードマップ 2019』 https://www.paymentsjapan.or.jp/wordpress/wp-content/uploads/2019/04/Cashless_Roadmap_2019.pdf,2020/02/10閲覧。
- 3 小出俊行 [2014] 『決済の構造変化と銀行への影響』,株式会社NTTデータ経営研究所, https://www.fsa.go.jp/singi/singi_kinyu/kessai_sg/siryoyou/20141009/04.pdf,2020/02/10閲覧。
- 4 経済産業省 商務・サービスグループ 消費・流通政策課 [2018] 『キャッシュレス・ビジョン』, <https://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180411001/20180411001-1.pdf>,2020/02/10閲覧。
- 5 経済産業省 [2017] 『FinTechビジョン』 (FinTech の課題と今後の方向性に関する検討会合 報告) , https://www.meti.go.jp/report/whitepaper/data/pdf/20170508001_1.pdf, 2020/02/28閲覧。
- 6 酒巻哲朗 [2018] 第1章「デジタル経済の進展と支払手段の多様化」『デジタル時代のイノベーションに関する研究会報告書』 財務総合政策研究所, https://www.mof.go.jp/pri/research/conference/fy2018/digital2018_report01.pdf, 2020/02/28閲覧。
- 7 竹村敏彦 [2019] 「日本における消費者のキャッシュレス化に関する実証研究」『ゆうちょ資産研究』, 第26巻, P.125-155, 2019年12月, 一般財団法人ゆうちょ財団。
- 8 永井岳彦 [2018] 『キャッシュレス社会への取組み』 経済産業省, <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/miraitoshikaigi/sankankyougikai/fintech/dai1/siryoyou2.pdf>2020/02/01閲覧。
- 9 中川宏道 [2018] 「支払い手段によって支払いの痛みは異なるか?」『季刊 個人金融』 2018年冬号。
- 10 日本銀行 [2018] 『生活意識に関するアンケート調査 (第73回)』 2018年3月調査, https://www.boj.or.jp/research/o_survey/data/ishiki1804.pdf,2020/02/28閲覧。
- 11 日本銀行 [2020] 『生活意識に関するアンケート調査 (第80回)』 2019年12月調査 https://www.boj.or.jp/research/o_survey/data/ishiki2001.pdf,2020/02/28閲覧。
- 12 日経BPマーケティング [2020] 「スマホ決済×クレジットカード最終結論」『日経トレンドイ』 2020年3月号。
- 13 日本クレジットカード協会 [2019] 『キャッシュレス社会の実現に向けた調査報告書』 日本クレジットカード協会, http://www.jcca-office.gr.jp/visit/0218_report.pdf, 2020/02/05閲覧。
- 14 前田真一郎 [2018] 「日本におけるキャッシュレス化の現状と推進要因の分析」, 『CCR (クレジットカード研究)』 第8号 (2018年12月), 日本クレジットカード協会。
- 15 三菱UFJリサーチ&コンサルティング [2018] 『キャッシュレス決済の多様化の動向整理』, 消費者庁, https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180706_0002.pdf,2020/02/28閲覧。

【参考URL】

- 1 ECのミカタホームページ『決済の変化と多様化～これからの決済のあり方～』, 2018/04/09 <https://ecnomikata.com/ecnews/18417/> 2020/02/28閲覧。
- 2 大河原久和 [2019] 『情報未来』 No.62 (2019年9月号) -令和のキャッシュレス, NTTデータ経営研究所 (<https://www.nttdata-strategy.com/knowledge/infofuture/62/report04.html>) 2020/02/26閲覧。
- 3 株式会社インフキュリオン・グループ [2019] 「キャッシュレス決済利用状況に関する調査」, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000010.000031359.html>, 2019年12月5日閲覧。
- 4 経済産業省ホームページ,ニュースリリース 2019年10月11日発表 (<https://www.meti.go.jp/press/2019/10/20191011004/20191011004.html>) 2020/02/28閲覧。
- 5 経済産業省ホームページ,ニュースリリース 2020年2月21日発表 (<https://www.meti.go.jp/press/2019/02/20200221004/20200221004.html>) 2020/02/28閲覧。
- 6 消費者庁ホームページ, 第1部 第2章 第1節「消費生活を取り巻く環境変化の動向」『平成28年版

- 消費者白書』, (https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2016/white_paper_124.html) 2020/02/28閲覧。
- 7 情報通信総合研究所ホームページ「InfoCom T&S World Trend Report」2019年1月29日掲載, 『キャッシュレス決済のビジネスモデル』 (<https://www.icr.co.jp/newsletter/wtr358-20190129-deguchi.html>) 2020/02/26閲覧。
 - 8 デジマケ・チャンネル, 「小売店がセルフレジを導入するメリット・デメリットを解説!」, 2019/12/18 (https://media.samurai-net.co.jp/self_register/) 2020/4/5 閲覧。
 - 9 DiGiLABホームページ, 「消費者行動モデルの変遷と最新の考え方」 (<https://www.contents.digitallab.jp/consumer-behavior-model.html#DECAX>) 2020/02/22閲覧。
 - 10 ニッセイ基礎研究所ホームページ, 『消費者のキャッシュレス利用動向－消費増税時のキャッシュレス・ポイント還元前の現在の状況は?』, 2019年08月26日 (<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=62332?site=nli>) 2020/02/28閲覧。
 - 11 ニッセイ基礎研究所ホームページ, 『日本のキャッシュレス化の現在と未来－政府によるポイント還元策の導入効果に対する考察』 (<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=61771&pno=2?site=nli>) 2020/02/28閲覧。
 - 12 FUJITSUホームページ, 『活気づくQRコード市場、新たなビジネスモデル創出の期待も』 (<https://www.fujitsu.com/jp/solutions/industry/contents/trends/02/>) 2020/02/28閲覧。
 - 13 PayPayホームページ, 「QRコード決済利用時の個人情報保護やセキュリティ対策について解説」 (https://paypay.ne.jp/store-media/qr/0017_qr_personal_information/) 2020/02/22閲覧。
 - 14 矢野経済研究所ホームページ, 『国内キャッシュレス決済市場は2023年度には約126兆円までの拡大を予測～モバイル決済の進展とコンタクトレス決済の拡大～』, プレスリリースNo.2141 (https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2141) 2020/02/28閲覧。