

第9章

キャッシュレス決済の普及が地域経済に与える影響 —ポイント還元事業における登録加盟店数の変化の事例から—

酒井 日菜里

要約

現在、キャッシュレス決済への注目度が高まっており、日本国内でも普及が進んでいる。しかし、どのような決済手段がどれほどの経済効果を与えるのかを分析した国内の研究は限られている。そこで本稿では、経済産業省が公表している「ポイント還元事業における登録加盟店数」のデータを用い、業種を小売業に絞ったうえで、キャッシュレスの普及が実際にどれほどの経済効果をもたらしたのか、また、最も経済効果をもたらした決済手段は何であるのかを市区町村レベルで分析した。分析の結果、ポイント還元事業の加盟店数、特にQRコード利用可能店数の増加が小売業売上額の増加と正の関係にあることが明らかとなった。この結果は、国の事業による政策的なキャッシュレス決済の普及であっても、小売業の売上額を増加させる効果があったことを示すものである。キャッシュレス化は実店舗における売上額の増加、ひいては日本の経済成長につながる可能性がある。今後もポイント還元事業や専用端末の導入支援などを行い、国が先導してキャッシュレス化の推進を行う意義は十分にあると考えられる。また、キャッシュレス決済の普及が売上額を増加させるという店舗側のメリットを明確に示して周知することで、さらなる普及を推し進めることが可能になるかもしれない。

1. はじめに

決済のキャッシュレス化には数多くのメリットが指摘されてきた。例として、支払いの利便性¹の改善、不正や犯罪の防止、現金維持のコスト削減に加え、個人消費を増加させ、経済成長を促進することも明らかとなっている (Zandi et al. 2016)。こうしたメリットを背景として、キャッシュレス決済の市場規模は急速に拡大している。2017年には約70兆円であった国内における電子決済サービスの市場規模は、2020年に87兆円を突破し、2025年

¹ 取引の際、支払いという行為に対して消費者が知覚する労力の少なさを指す (Teo et al. 2015)。

には約 113 兆円に上るといわれている²。

長年、世界の主要国と比べてキャッシュレス決済比率³が低水準であることを課題としてきた日本⁴でも、2010 年では 13.2%、2015 年では 18.2%、2020 年では 29.7%と、キャッシュレスの普及は堅調に進んでいる（キャッシュレス推進協議会 2023）。また、その成長スピードも速まっている傾向にあり、2008 年から 2013 年には 1.0%未満であった前年比が、2021 から 2022 年にかけては 3.5%にまで加速した（キャッシュレス推進協議会 2023）。このようにキャッシュレス化が進んできた要因としては、新型コロナウイルス感染症の流行による非接触・非対面決済への注目、少子高齢化や人口減少に伴う実店舗における人手不足、政府によるキャッシュレスの推進などが考えられる（経済産業省 2022）。

本稿では、3 つ目の要因として挙げた「政府によるキャッシュレスの推進」に焦点を当てている。2019 年 6 月、政府は「2025 年（令和 7 年）6 月までにキャッシュレス決済比率 4 割程度」を目標として掲げ⁵、2019 年 10 月から 2020 年 6 月にかけて「キャッシュレス・ポイント還元事業」（以下、ポイント還元事業）を実施した。これにより、日本のキャッシュレス普及率が大幅に高められたことは間違いない。事業後、店舗でのキャッシュレス導入率は全体で約 10%増加し、還元事業参加店舗の売上全体に占めるキャッシュレス決済の比率は約 5%増加した（キャッシュレス推進協議会 2020）。

しかし、先行研究には課題も残されている。第一に、キャッシュレスの研究は国外で盛んに行われているが、日本ではキャッシュレス化がもたらす経済効果の定量的な分析があまりされていないことである。キャッシュレス決済比率の推移に注目した分析に限れば日本でも多く行われているが、海外の先行研究にあるような経済効果に着目した分析は少ない。第二に、国外の研究の多くは、国を単位として分析されたもので、ミクロな分析単位での研究がほとんどされていないことである。本稿は、経済産業省のポイント還元事業にかかる調査の市区町村別データを活用して、この点に貢献する。第三に、最も経済効果が大きい決済手段は何なのかについての研究が限られていることである。各決済手段のメリット・デメリットについて言及した論文や、ある 1 つの決済手段に絞って研究が行われた論文は多数あるが、それぞれがもたらす効果の大きさについての論文はほとんど見られない。

² 電子決済を「物品の購入、サービスを受けた際に発生する支払いについて、現金を用いずに、電子的なデータで処理すること」と定義した調査結果である。<https://lab.epayments.jp/archives/5732> (2023 年 11 月 8 日)。

³ クレジットカード、デビットカード、電子マネー、QR コード決済それぞれの支払額合計を民間最終消費支出で割ったもの。2017 年に経済産業省の「FinTech ビジョンについて」の中で定義づけられ、キャッシュレスの普及状況の指標となっている。

⁴ 同じ東アジア地域でも、韓国のキャッシュレス決済比率は約 90%、中国でも 60%を超えている（中田 2019）。

⁵ 2018 年に経済産業省によって策定された「キャッシュレス・ビジョン」で「支払い方改革宣言」として発表され、2019 年 6 月に閣議決定された「成長フォローアップ」で定量目標として掲げられた。<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/portal/cashless/index.html> (2023 年 11 月 19 日)。

以上の問題意識から、本稿では、政府によるポイント還元事業の成果を、定量的かつ市区町村レベルで分析したうえで、日本においてキャッシュレスの普及が地域経済にどのような影響をもたらしたのか、また、最も影響をもたらした決済手段は何なのかを検証した。分析にあたっては、百貨店、スーパー、コンビニエンスストアなど、消費者にとって最も決済の機会が多い小売店に絞り、小売業売上額との関連を調べた。データは、上述した経済産業省による市区町村ごとのキャッシュレス普及率の推移データを用いている。分析の結果、小売業売上額と最も正の関連が強いのは QR コード決済が利用できる店舗の数であることが明らかになった。

第 2 節では、キャッシュレスが経済にもたらすプラスの影響の例と、そのメカニズムについての先行研究を取り上げた後、日本のキャッシュレスの現状とポイント還元事業の成果を概観する。第 3 節では、キャッシュレスの普及と売上額の関係について本稿の理論仮説を導く。第 4 節では、本稿の研究で用いたデータと分析手法を提示し、第 5 節で分析結果について議論する。そして第 6 節では、前節の議論をまとめつつ、本稿で明らかになったこととそれを踏まえた提言、本稿の課題を述べたい。

2. 先行研究

2-1. キャッシュレス化の効果

主要国を中心に、キャッシュレス決済の普及が世界中で推進されるのはなぜなのか。キャッシュレス化のメリットについては、今までにも多くの研究がされており、新たな科学技術やイノベーションの創出、雇用機会の増加、汚職やテロリズムの防止、現金支払いインフラを維持するコストの削減など、様々な効果が期待されている (Singhraul and Garwal 2018)。また、売上に与える影響については、キャッシュレス決済は現金決済よりも支払い時の心理的苦痛が緩和されることや (Prelec and Simester 2001)⁶、実店舗における支払いの利便性を改善することで、消費者の支払い意思額を増加させる効果があること (e.g. 林 2021) が明らかとなっている。これまでも、支払いの利便性は消費者の支払い意思レベルと強い関連があるといわれており (Carow and Staten 1999)、クレジットカードの普及は個人消費、ひいては GDP をも増加させることが指摘されている (Zandi et al. 2016)⁷。

小売店の売上についても研究がされており、Boden et al. (2020) は、モバイル決済の利

⁶ そのため、現金よりも電子マネーやクレジットカード利用者の方が、もともと計画していない購買行動をとる傾向にある。 <https://www.dei.or.jp/aboutdei/column/20200305> (2023 年 11 月 6 日)。

⁷ 実際、ユーロ圏に絞った分析 (渡邊 2018) では、キャッシュレス化が実質 GDP に対して正に影響していることが判明しており、デジタル通貨は 2003 年から 2008 年のあいだに世界の実質 GDP を約 3.4% 上昇させた (Ovat 2012)。

便性が向上すれば消費者の支払い意思レベルが上昇するため、小売業者は便利な支払い方法を消費者に提供することによって収益を増加させることができると予測している。第3節では、この予測を踏まえてキャッシュレスの普及と小売業売上額の関係について理論仮説を導出する。

2-2. 日本におけるキャッシュレス化の現状

2022年時点で、日本のキャッシュレス決済比率は36.0%、金額にして約111兆円である。その内訳をみると、クレジットカードが30.4%、デビットカードが1.0%、電子マネーが2.0%、コード決済が2.6%であった（経済産業省 2022）。クレジットカードが8割以上を占めていることから、日本のキャッシュレス決済はクレジットカード決済が主流であることがわかる。世界と比較しても、日本のクレジットカード発行枚数はアメリカ、中国に次いで世界で3番目に多く、一人当たりのクレジットカード保有枚数も、アメリカ、香港に次いで第3位であり（前田 2018）、日本は世界的にもクレジットカードの利用が多い（2016年末時点）。

QRコード決済については、経済産業省（2022）の調査から、決済額・決済比率ともに増加していることが明らかになっている。48,208人を対象としたアンケート調査（山本・遠藤 2020）では、最も利用しているQRコード決済サービスの利用開始時期は2019年7月から12月であるという回答が最も多かった。この時期は政府によるポイント還元事業の実施期間と重なっており、QRコード決済はポイント還元事業を通して注目度が高まった決済手段であると推測できる。

また、日本のキャッシュレス決済比率の2%を占める電子マネーであるが、2016年時点で、日本における電子マネーは発行枚数・利用額ともに世界最多で、一人当たり電子マネー保有枚数は世界第2位である（前田 2018）。都市圏を中心に、SuicaやPasmoなどの交通系電子マネーが普及していることがその要因と考えられる。

2-3. 日本のキャッシュレス政策

キャッシュレス化のメリット・現状を踏まえ、日本政府もキャッシュレスの普及に向けて動いている。その一例として、2019年10月から2020年6月にはキャッシュレス決済比率の大幅な改善を図るため「キャッシュレス・ポイント還元事業」（以下、ポイント還元事業）を実施した。

ポイント還元事業の大きな特徴は以下の3つにまとめられる。1つ目は、キャッシュレスの導入コスト削減である。実施期間中に事業に加盟した店舗は、端末導入のコストを国に負担してもらうことができ、店舗にとってのキャッシュレス化へのハードルを下げた。2つ目は、決済手数料の引き下げである。例えば、クレジットカード決済を導入する場合、その店舗は契約するクレジットカード会社に決済手数料として売上の数パーセントを支払わなけ

ればならない。2021 年の経済産業省の調査⁸によると、キャッシュレス決済の手数料は、決済手段にかかわらず 3%台前半に設定されることが多いが、ポイント還元事業期間中、加盟店舗は決済手数料を実質 2.17%以下に設定することができた。これによって、店舗は比較的低リスクでキャッシュレス決済を取り入れることが可能となった。中田（2019）は、地方でキャッシュレス決済が普及しない原因として「手数料の存在」を挙げているが、ポイント還元事業ではこの課題を解決するための手段が講じられていたことがわかる。3 つ目に消費者へのポイント還元である。消費者は対象店舗でキャッシュレス決済をした際にポイントが還元され、キャッシュレスを取り入れるインセンティブが与えられた。

ポイント還元事業によって、キャッシュレス決済比率は大幅に増加した。キャッシュレス推進協議会（2020）によると、ポイント還元事業をきっかけとしてキャッシュレスを始めた、または支払手段を増やした消費者は全体の 70%に上り、事業後、店舗ではキャッシュレスの導入率が 27%から 37%に増加した。また、還元事業参加店舗の売上全体に占めるキャッシュレス決済の比率は、2019 年 4 月からの 1 年間で、28%から 33%に増加している。ポイント還元事業参加店舗へのアンケート調査では、売上増に効果があったと答えたのは 46%、顧客獲得に効果があったと答えたのは 44%、業務効率化に効果があったと答えたのは 46%と、多くの店舗でキャッシュレス導入の効果を実感していることが判明した。

3. 理論仮説

3-1. キャッシュレス化が売上額に与える影響

先行研究で述べたとおり、キャッシュレスは実店舗での支払い利便性を改善し、支払い時における心理的苦痛を緩和することによって、消費者の支払い意思額を向上させる効果をもつ。また、Boden et al. (2020) は、小売業者は利便性の高い支払い方法を消費者に提供することで収益を増加させることができると予測している。よって、キャッシュレス決済の導入率と小売業の売上額には正の関連あると考えられる。また、2019 年 10 月から 2020 年 6 月に実施されたポイント還元事業により、各市町村でキャッシュレス導入率は大幅に上昇した。以上から、2019 年から 2020 年にかけて、小売業店舗のキャッシュレス導入率が高まった場合、小売業の売上額が増加したことが考えられる。以上を踏まえて仮説 1 を導出する。

仮説 1 ポイント還元事業加盟店数変化率が大きい市区町村では、小売業売上額変化率も大きい。

⁸ <https://www.meti.go.jp/press/2021/06/20210618002/20210618002-1.pdf> (2023 年 11 月 22 日)。

3-2. 売上額に最も影響を及ぼす決済手段

前節で、日本のキャッシュレスの現状を概観した通り、日本のクレジットカードの発行枚数・一人当たりの所有枚数はともに世界第3位であり、日本ではクレジットカード決済が最も利用率の高いキャッシュレス決済手段であると考えられる。QRコード決済や電子マネー決済の利用可能店数と比較して、クレジットカード利用可能店数はポイント還元事業が開始される以前から多く存在し、利用者数も多かったことから、ポイント還元事業による利用可能店数の変化と、それに伴う売上額の変化は顕著には表れないかもしれない。

また、電子マネーは発行枚数・利用額ともに世界最多で、一人当たり電子マネー保有枚数は世界第2位であるが、電子マネーの利用金額は小口であり、2017年の電子マネー一件当たりの決済金額は959円である（前田 2018）⁹。よって、キャッシュレス化の推進要因としては限定的であることが指摘されており、売上額に及ぼす影響も小さい可能性がある。

一方、QRコード決済については、2019年の7月から12月にかけて利用者数が増えたという調査結果（山本・遠藤 2020）があり、ポイント還元事業によって注目度が高まったことが推測される。よって、ポイント還元事業による利用可能店数の変化と、それに伴う売上額の変化が最も明確に表れると推測できる。さらに、QRコード決済では硬貨を財布から取り出したり、暗証番号を入力したりする必要がないため、支払いの処理速度が速い。よって、支払い時の心理的苦痛が小さく、支払いの利便性が高い決済手段とされる（林 2021）。以上を踏まえて仮説2を導出する。

仮説2 QRコード利用可能店数変化率は、クレジットカード・電子マネー利用可能店数変化率よりも、小売業売上額変化率と正の関連が強い。

4. データと方法

4-1. データ

上記の理論仮説を検証するにあたり、経済産業省が公表している「ポイント還元事業における登録加盟店数」のデータを使用した。本データは、2019年6月21日から2020年10月1日まで10日おきに還元事業加盟店数を決済手段別・市区町村別に集計したもので、還元事業期間におけるキャッシュレス利用可能店数がどのように推移したのかを確認することができる。本稿では、データ集計の初日である2019年10月1日のデータを2019年デ

⁹ デビットカード一件当たりの決済金額は2016年時点で8,260円であった（前田 2018）。

一タ、最終日である 2020 年 6 月 21 日のデータを 2020 年データとして 2 点間の変化率に着目した。また、先行研究を参考に、最も消費者にとって決済機会が多い小売店におけるキャッシュレス化の影響を分析するために、利用可能店数の業種を小売業のみに絞った。

ここで、注意しなくてはならないのが、新型コロナウイルス感染症の影響と外れ値の取り扱いである。まず、新型コロナウイルス感染症が経済に与えた影響は非常に大きく、特に人の移動を前提とする観光業には一際大きな打撃を与えた。パンデミックによる各国の移動制限などにより、世界では約 11 億人の外国旅行客と、約 141 兆円の国際観光輸出が失われたという推計もある（阿部 2021）。観光地における小売業の売上も同様にパンデミックの影響を強く受けていると考えられるため、この点は考慮して統制する必要がある。次に、外れ値については、東日本大震災以降続いていた避難指示の一部が 2017 年 3 月 31 日に解除された福島県の飯舘村と近江町、そして、国によるポイント還元事業の時期とあわせて、町独自の事業¹⁰も展開していた沖縄県の与那国町は特殊なケースと考え、本稿における分析では外れ値として除外している。

4-2. モデル

本項の分析に用いた独立変数は、2019 年から 2020 年にかけての、ポイント還元事業加盟店総数、クレジットカード利用可能店数、QR コード利用可能店数、その他電子マネー等利用可能店数の対数変化率である。また、従属変数は小売業売上額の対数変化率であり、2019 年と 2020 年のデータを確認できなかったため、最も時期に近い 2016 年と 2021 年の 2 点間のデータを使用した。

統制変数としては、第一に、人口構造・産業構造を統制するために、65 歳以上人口割合、第二次産業就業者比率、第三次産業就業者比率、自然対数化した総人口を用いた。第二に、小売店数が多い地域は元々小売業が盛んである可能性を考え、自然対数化した千人当たり小売店数と十万人当たり大型小売店数を用いた。第三に、新型コロナウイルス感染症の影響を統制するために、自然対数化した宿泊業・飲食サービス業売上額割合と一人当たりの新型コロナウイルス対応交付金額¹¹を用いた¹²。また、都道府県ごとの異質性をコントロールするため、都道府県を固定効果として投入している。分析単位は市区町村で、分析手法は重回帰分析である。

¹⁰ 観光客等の消費拡大の促進と地域活性化施策による新たな町民支援を目的として、与那国町商工会・琉球銀行・NTT ドコモによるキャッシュレス推進事業を実施していた。

¹¹ 正式名称は「新型コロナウイルス感染症対応地方創生臨時交付金額」で、新型コロナウイルスの感染拡大の防止及び感染拡大の影響を受けている地域経済や住民生活の支援等図るために創設されたものである（石川・赤井 2022）。その交付限度額の算定には、感染状況や人口、財政力指数などが用いられた。

¹² 各統制変数の調査年は、千人当たり小売店数と十万人当たり大型小売店数が 2016 年、その他は 2020 年である。

表 1 変数説明

変数名	変数説明	出典
log (従業者一人当たり小売業売上額変化率)	(2021年の従業者一人当たり小売業売上額) ÷ (2016年の従業者一人当たり小売業売上額)を自然対数化した値。	「経済センサス-活動調査」
log (ポイント還元事業加盟店数変化率)	(2020年のポイント還元事業加盟店数+1) ÷ (2019年のポイント還元事業加盟店数+1)を自然対数化した値。	「ポイント還元事業における登録加盟店数」
log (クレジットカード利用可能店数変化率)	(2020年のクレジットカード利用可能店数+1) ÷ (2019年のクレジットカード利用可能店数+1)を自然対数化した値。	
log (QRコード利用可能店数変化率)	(2020年のQRコード利用可能店数+1) ÷ (2019年のQRコード利用可能店数+1)を自然対数化した値。	
log (その他電子マネー等利用可能店数変化率)	(2020年のその他電子マネー等利用可能店数+1) ÷ (2019年のその他電子マネー等利用可能店数+1)を自然対数化した値。	
65歳以上人口割合	65歳以上人口 ÷ 人口総数。	「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」
第二次産業就業者比率	第二次産業就業者数 ÷ 就業者総数。	「国勢調査」
第三次産業就業者比率	第三次産業就業者数 ÷ 就業者総数。	
log (千人当たり小売店数)	千人当たり小売店数を算出し、1を足して自然対数化した値。	「経済センサス-活動調査」
log (十万人当たり大型小売店数)	十万人当たり大型小売店数を算出し、1を足して自然対数化した値。	
log (宿泊業・飲食サービス業売上割合)	宿泊業・飲食サービス業売上額 ÷ 売上総額を自然対数化した値。	
log (一人当たり新型コロナウイルス対応交付金)	一人当たりの新型コロナウイルス感染症対応地方創生臨時交付金額を算出し、自然対数化した値。	「地方財政状況調査」
log (総人口)	人口総数を自然対数化した値。	「国勢調査」

表 2 記述統計

	観測数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
log (従業者一人当たり小売業売上額変化率)	1603	-0.0882	0.2488	-2.2962	1.2631
log (ポイント還元事業加盟店数変化率)	1603	0.6252	0.2057	0	1.8101
log (クレジットカード利用可能店数変化率)	1603	0.5351	0.2056	0	2.0431
log (QRコード利用可能店数変化率)	1603	0.8723	0.3289	0	2.3979
log (その他電子マネー等利用可能店数変化率)	1603	0.5719	0.2825	-0.2877	2.1518
65歳以上人口割合	1603	34.6623	7.7090	14.5900	62.1390
第二次産業就業者比率	1603	24.9102	8.1062	2	53
第三次産業就業者比率	1603	62.7760	9.4635	21	89
log (千人当たり小売店数)	1603	1.8925	1.1923	0	5.0766
log (十万人当たり大型小売店数)	1603	2.1721	0.3535	0.9042	4.0380
log (宿泊業・飲食サービス業売上割合)	1603	0.6188	0.8799	-3.6830	4.2058
log (一人当たり新型コロナウイルス対応交付金)	1580	2.4252	0.8595	-0.8049	4.6840
log (総人口)	1603	10.1197	1.4300	6.0958	15.1446

5. 分析結果

表3が本稿の分析結果である。Model 1を見ると、ポイント還元事業加盟店数変化率は、小売業売上額変化率と正の関連があるが、統計的に有意ではなかった。よって、「ポイント還元事業加盟店数変化率が大きい市区町村では、小売業売上額変化率も大きい」という仮説1を立証することはできなかった。また、Model 2、Model 4でもModel 1同様、有意な結果を得ることはできなかった。5%水準で統計的に有意に小売業売上額を増加させていたのは、Model 3のQRコード利用可能店数であった。これは、「QRコード利用可能店数変化率は、クレジットカード・電子マネー利用可能店数変化率よりも、小売業売上額変化率と正の関連が強い」という仮説2と整合的な結果である。

表3 キャッシュレス利用可能店数変化率と小売業売上額変化率

	従属変数 log(従業者一人当たり小売業売上額変化率)			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
(切片)	-0.2341 (0.1249)	-0.2757 (0.1217)	-0.2652 (0.1201)	-0.2784 (0.1205)
log(ポイント還元事業加盟店数変化率)	0.0298 (0.0320)			
log(クレジットカード利用可能店数変化率)		-0.0043 (0.0330)		
log(QRコード利用可能店数変化率)			0.0554 ** (0.0199)	
log(その他電子マネー等利用可能店数変化率)				0.0009 (0.0227)
65歳以上人口割合	-0.0011 (0.0014)	-0.0007 (0.0014)	-0.0008 (0.0014)	-0.0063 (0.0014)
第二次産業就業者比率	0.0004 (0.0012)	0.0003 (0.0012)	0.0001 (0.0012)	0.0003 (0.0010)
第三次産業就業者比率	-0.0031 ** (0.0010)	-0.0027 ** (0.0010)	-0.0029 ** (0.0010)	-0.0027 ** (0.0010)
log(千人当たり小売店数)	-0.0667 ** (0.0241)	-0.0100 *** (0.0023)	-0.0111 *** (0.0023)	-0.0101 *** (0.0023)
log(十万人当たり大型小売店数)	0.0428 *** (0.0070)	0.0439 *** (0.0070)	0.0423 *** (0.0070)	0.0437 *** (0.0070)
log(宿泊・飲食サービス業売上割合)	0.0149 † (0.0084)	0.0174 * (0.0082)	0.0159 † (0.0082)	0.0173 * (0.0083)
log(一人当たり新型コロナウイルス対応交付金)	-0.0206 (0.0125)	-0.0190 (0.0125)	-0.0195 (0.0124)	-0.0190 (0.0125)
log(総人口)	0.0309 *** (0.0071)	0.0283 *** (0.0071)	0.0260 *** (0.0071)	0.0282 *** (0.0071)
個体効果	YES	YES	YES	YES
調整済みR ²	0.1978	0.2036	0.2076	0.2035
N	1580	1580	1580	1580

(1)***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$, †: $p < 0.1$ 。

(2) ()内は標準誤差。

統制変数については、第三次産業就業者比率、千人当たり小売店数が有意に負であった。第三次産業は、第一次・第二次産業と比べて顧客と直接的に接触する業種が多く、新型コロナウイルス感染症の影響を強く受けた可能性が考えられる。小売店数も同様に、小売店が多い地域は商業が盛んな地域と考えられ、新型コロナウイルス感染症の影響が大きかったのだと推測される。有意に正であったのは、十万人当たり大型小売店数と宿泊・飲食サービス業売上割合、そして総人口であった。大型小売店・総人口が多い地域は、比較的安定した売り上げ利益が見込まれる地域であり、コロナ禍であっても小売業界への打撃が少なかったと考えられる。新型コロナウイルス感染症の影響を統制するために投入した宿泊・飲食サービス業売上割合の場合も同様に、小売業が盛んな地域の安定した売上額を反映した結果であると思われる。また、大型小売店ではイオンカードや東急カードなど、企業・店舗オリジナルのクレジットカードが発行されているなど、キャッシュレスが多く利用される傾向にあり、感染の懸念から現金決済への躊躇いがあった消費者も、非接触のキャッシュレス決済は利用しやすかった可能性も考えられるだろう。

6. 結論

本稿では、ポイント還元事業の成果を定量的かつ市区町村レベルで分析し、日本においてキャッシュレスの普及が地域経済にどのような影響をもたらしたのか、また、最も影響を与えた決済手段は何であったのかを検証した。分析の結果、QRコード利用可能店数の増加が小売業売上額を有意に増加させていることが明らかとなった。一方、還元事業加盟店数、クレジットカード・電子マネー利用可能店数と小売業売上額には正の関連がみられたが、統計的に有意な結果ではなかった。

以上の分析結果から導かれる示唆としては、ポイント還元事業がQRコード決済への注目度を高め、QRコード決済の利用が小売店の売上額を増加させたということである。QRコード決済は専用の端末が不要であることから、導入コストを抑えられるなどのメリットがあり（増田 2019）、ポイント還元事業により決済手数料も低く設定されたため、店舗にとって最も導入のハードルが低かった決済手段であったと考えられる。また、利用者のメリットとしては、クレジットカードや電子マネーと異なり専用のカードを作る必要がないため、すぐに利用を開始できる点、サービスによってはポイントが還元される点などがある。さらに、ポイント還元事業期間中は、通常よりも還元率が高く設定され、コストパフォーマンスがより高められていた。フードチェーンにおけるキャッシュレス利用の調査（尾室 2022）では、ポイント還元率の上昇が購買を促進するという結果が得られており、小売店においても同様の効果があった可能性がある。このようなQRコード決済固有の長所がポイント還元事業によって注目を集め、普及が急速に広まったことで小売業における売上増の効果が分析結果に表れたのだと思われる。QRコード決済の市場規模は将来的にも拡大する見込み

で、2019年で0.5兆円であった取引高は2015年には約20倍の9.7兆円にまで増加すると推定されている（電子決済研究所 2020）。今後も政府が先導してキャッシュレス決済の普及を推進する意義は十分にあるだろう。具体的には、導入・利用開始のハードルを下げ、売上額増加などの店舗側のメリットと利便性向上やポイント還元などの利用者側のメリットの両方を強調し、国民に周知していくことが重要と考える。

本稿の課題としては、ポイント還元事業の期間がコロナ禍であったことから、キャッシュレス決済の普及が小売業の売上に与える影響を正確に分析することができなかったと考えられる点、調査期間が短かった点が挙げられる。新型コロナウイルス感染症の収束後、かつ、3時点以上のデータでパネルデータを構築して分析することで、さらにキャッシュレス化がもたらす効果を明らかにすることが可能だろう。

7. 参考文献

- 阿部桂三. 2021. 「新型コロナウイルスの感染拡大が新興国の観光業に与えた影響—タイの現状を例に」『財務総研スタッフ・レポート』.
- 石川達哉・赤井伸郎. 2022. 「新型コロナウイルスが地方公共団体の歳入・歳出に与えた影響—コロナ禍において地方公共団体の収支は悪化したのか?」『フィナンシャル・レビュー』 3: pp.5-36.
- 尾室拓史. 2022. 「フードチェーンにおけるキャッシュレス利用時の購買促進効果—マクドナルドおよびスターバックスの比較を通じた分析」『生活経済学研究』 56: pp.19-31.
- キャッシュレス推進協議会. 2020. 『キャッシュレス調査の結果について』.
- キャッシュレス推進協議会. 2023. 『キャッシュレス・ロードマップ 2023』.
- 経済産業省. 2022. 『第1回 キャッシュレスの将来像に関する検討会』.
- 経済産業省. 2022. 「2022年のキャッシュレス決済比率を算出しました—1. 算出結果概要」
<https://www.meti.go.jp/press/2023/04/20230406002/20230406002.html> (2023年11月8日).
- 電子決済研究所. 2020. 『電子決済総覧 2019-2020』カード・ウェブ.
- 中田真佐男. 2019. 「地方におけるリテール決済のキャッシュレス化の進展に向けた課題」『佐賀大学経済学会講演会』.
- 林牧仁. 2021. 「多様化する支払方法が消費者行動に及ぼす影響」『マーケティングジャーナル』 41(1): pp.82-89.
- 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」『日本クレジット協会 CCR』 8: pp.12-39.
- 増田悦夫. 2019. 「店舗におけるレジの省力化・効率化策の動向と今後の展望」 pp.25-43.
- 山本龍平・遠藤正之. 2020. 「モバイル決済アプリ「PayPay」の普及戦略の考察」『経営情報

- 学会 2019 年周期全国研究発表大会』 pp.179-182.
- 渡邊真治. 2018. 「キャッシュレス化が経済活動に与える影響に関する時系列分析」『2018 年秋季全国研究発表大会』.
- Boden, Joe, Maier, Erik, and Robert Wilken. 2020. “The Effect of Credit Card Versus Mobile Payment on Convenience and Consumers’ Willingness to Pay.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 52.
- Carow, Kenneth A. and Michael E. Staten. 1999. “Debit, Credit, or Cash: Survey Evidence on Gasoline Purchases.” *Journal of Economics and Business* 51(5): pp.409-421.
- Ovat, Okey O. 2012. “The Central Bank of Nigeria’s Cashless Policy in Nigeria: Benefits and Challenges.” *Journal of Economics and Sustainable Development* 3: pp.128-133.
- Prelec, Drazen and Duncan Simester. 2001. “Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit Card Effect on Willingness to Pay.” *Marketing Letters* 12(1): pp.5-12.
- Singhraul, Budheshwar Prasad and Yogita Satish Garwal. 2018. “Cashless Economy: Challenges and Opportunities in India.” *Pacific Business Review International* 10(9): pp.54-63.
- Teo, Aik-Chuan, Tan, Garry Wei-Han, Ooi, Keng-Boon, Hew, Teck-Soon, and King-Tak Yew. 2015. “The Effects of Convenience and Speed in M-payment.” *Industrial Management & Data Systems* 115(2): pp.311-331.
- Zandi, Mark, Koropecykj, Sophia, Singh, Virendra, and Paul Matsiras. 2016. “The Impact of Electronic Payments on Economic Growth.” *Moody Analytics*.