

日本におけるキャッシュレス社会の研究

日大生産工(学部) ○千田 周 山本 壽夫

1. はじめに

現在、日本では、クレジットカードに加えて電子マネーの普及やインターネット取引の増大により、消費者の支払シーンにおいてキャッシュレス決済の利用が伸びている。いままでの日本の消費者は現金主義であり、周辺諸国に比べて現金利用割合が非常に高いと言われてきたが、日本でも徐々にキャッシュレス社会の方向に進んでいるのは確かである。本研究では、現在の日本での取り組みを分析するとともにビッグデータ等を活用し、更なる発展に向けての方法を導きだすことを目的とする。

2. 先行研究

先行研究として、次の項目に関する研究を前提とする。

- (1) 生田目 崇 「マーケティング分野におけるデータ活用の新たな潮流」 専修大学(2017)
- (2) 相原 健郎 「ビッグデータを用いた観光動態把握とその活用: 動体データで訪日外客の動きをとらえる」 国立情報学研究所(2017)
- (3) 熊倉 雅仁 「フィンテックの進展と購買行動の革新～オムニチャネル化社会における電子決済サービスの変革～」(2016)

3. 現状分析

3-1 年間決済件数の推移

クレジットカードの決済件数は、2012年には68億件に到達しており、今後も更なる増加が見込まれる。クレジットカードについては、会員登録情報に基づく信頼性の高い人定情報が蓄積されていることに加え、購買利用ごとに、日時、加盟店、利用額、支払方法についての年間数十億件規模のビッグデータが蓄積されている。このような購買利用に関するビッグデータが買いものたびごとに蓄積されていくことは非常に貴重なメカニズムであると考えられる。

3-2 我が国におけるビッグデータ利活用の現状

クレジットカード産業におけるビッグデータの利活用の現状としては、様々な工夫がなされており、既に一定程度の利活用が進んでいるところである。

例えば、クレジットカード各社は、会員の属性と利用・支払い状況等のデータを分析しスコアリングモデルを構築

するなどと信審査等に用いてきているが、最近では、会員情報等の蓄積したデータを分析し、マーケティングに活用している。具体的には、カード会社がカード保有者に対して、カード保有者の購入履歴、カード保有者の現在所在地情報等を活用して、クーポン等を配信する取組を始めている。こうしたサービスについて、クレジットカード会社が参加する加盟店から「送客手数料」を集めるのが基本的なビジネスモデルとなっている。その際、ビッグデータの分析にあたって、シンクタンクの協力を得ている事例もある。また、諸外国において、国際ブランド会社が、クレジットカードの利用データを匿名処理して活用し、小売業者や政府に対して消費パターンの分析結果を販売するなどの取組がなされている。なお、流通業の各社において、社内のPOSデータを活用することで、自社のマーケティングに活用する動きも見られる。¹⁾

(出典) クレジットカード産業とビッグデータに関するスタンディグループ 経済産業省 商務流通保安グループ

3-3 明日を支える観光ビジョン

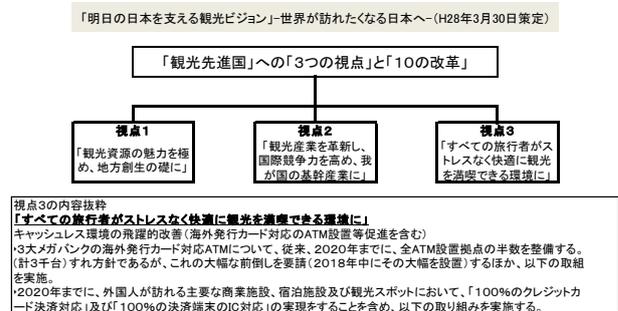


図1 明日を支える観光ビジョンを基に図は筆者作成²⁾

(出典) 明日の日本を支える観光ビジョン

3-4 キャッシュレス決済の利用の現状

キャッシュレス決済の利用の現状としては、平成28年12月時点において2008年より年々決済額および民間最終消費支出に占める比率ともに増加の傾向がある。しかし、海外諸国の数値と比較してみると、まだ日本は比率が低い現状がある。

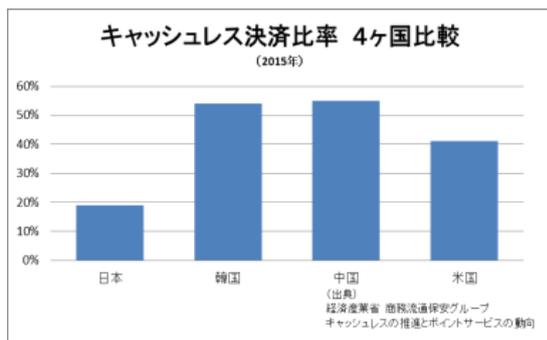


図2 キャッシュレス決済比率4ヶ国比較³⁾

3-5 訪日外国人の推移

2003年に、ビジットジャパンキャンペーンが始動して以降訪日客は増加した。2008年のリーマンショックでは世界的な景気後退が顕著になったが2010年は回復を見せる。2011年は東日本大震災。電力不足と放射能の懸念が広がり一度は訪日客数が減少するも、翌2012年は全体的に10年の水準に戻るが放射能の懸念などがありあまり伸びなかった。2013年は大台の1000万人を達成した。2017年8月現在においても2015年の年間客数に近い客数を記録しており、今後の増加が見込まれ、2020年までに2000万人の外国人旅行者を目標としている。

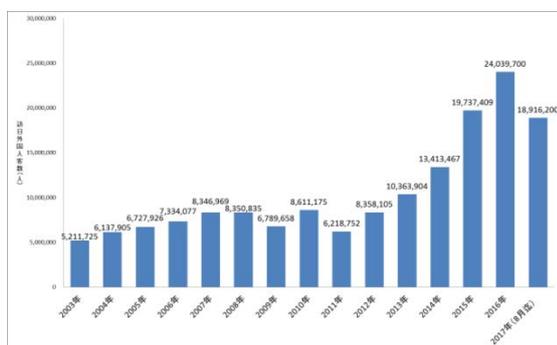


図3 訪日外国人数の推移

(出典)国土交通省観光庁 訪日外国人消費動向調査を基に筆者作成⁴⁾

4. 問題点

- ・有名観光地周辺では外国人対応設備等が充実しているが、近年人気な観光スポットでは十分な外国人対応を行える設備が整っていない。また現金しか使えない店、または海外発行クレジットカードでの現金引き出しができない。
- ・従来の購買情報などのデータの取扱、情報量が企業ごと、システムごとで異なり活用しづらい。

表1 訪日外国人による「おもてなし」不満ランキング

訪日外国人による「おもてなし」不満ランキング		
順位	ここが不満	票数
1	外国語サービスが少ない	39
5	現金しか使えない点が多い	15
9	日本円の引き出しや両替をしにくい	8

(出典)日経新聞 2014年3月調べ⁵⁾

5. 対応策

- ・機械学習技術を用いた、クレジットカードなどに登録されている人定情報などに基づく移動情報による、人の行動分析を行うことで、より消費者ニーズに合った、明確なマーケティング戦略立案、サービス提供に向けての教育を行うなどデータを提供する。
- ・スマートペイの普及によるクレジット決済等の普及促進による小規模店舗等でのキャッシュレス対応
- ・電子レシート化による購買データ、移動データを捕捉しやすくし、売上分析やニーズをより細かくとらえることができると考えられる。

6. 検証

本研究でケーススタディ方式を用いてクレジットカード等購買履歴による行動分析によって、より明確なマーケティングできると考えられる。これらを行うことで訪日外国人の満足度上昇と共にクレジットカードを含む取引のキャッシュレス化を促進できると考える。結果としてどのような効果が起きるかを検証し、さらに得られた結果を統計分析により、本事業の成立の検証を深める。

7. まとめ

本研究は訪日外国人をターゲットとした明確なマーケティング戦略について検討を行った。現在の問題点についてキャッシュレス社会推進の問題解決に挑んでいる。今後は本研究をベースに、更に精度を高め、実務に応用していきたい。

「参考文献」

- 1) クレジットカード産業とビッグデータに関するスタディグループ 経済産業省 商務流通保安グループ(2016)
- 2) 明日の日本を支える観光ビジョン 経済産業省 (2016)
- 3) キャッシュレスの推進とポイントサービスの動向 経済産業省 商務流通保安グループ(2016)
- 4) 訪日外国人消費動向調査 国土交通省観光庁 (2017)
- 5) 日経 MJ(2014年2月10日掲載)