



佐賀県内の事業者を対象とした電子決済に対する意識調査

藺田 竜之介
石井 孝和

Working Paper Series Vol.FY2019-03
2019年6月

このWorking Paper の内容は著者によるものであり、必ずしも本センターの見解を反映したものではない。なお、一部といえども無断で引用、再録されてはならない。

佐賀大学経済学部
地域経済研究センター

〒840-8502 佐賀市本庄町1番地

An Attitude Survey toward Electronic Payment for Companies in Saga Prefecture [†]

Ryunosuke SONODA*

Faculty of Economics, Saga University

Takakazu ISHII**

Faculty of Economics, Saga University

Abstract

In this paper, we try to investigate attitude toward the introduction of electronic payment for companies in Saga Prefecture. For the purpose, we make some questionnaire analyses and interview surveys. As a result, we demonstrate some important findings. First, the states of implementation of electronic payment are related with the number of employees, the ratio of tourists to customers, and average spend per customer in the companies. Second, the reason why small companies tend to hesitate to introduce electronic payment is that they consider initial costs and handling charges as burdens and feel uneasy about their operations of terminals. Third, it is possible that sales are raised by introduction of electronic payment to companies, however whether the effects are given sufficiently or not may depend on the morale of the companies for utilization of their cashless settlement systems.

Key Words: Electronic payment, Company survey, Questionnaire analysis, Interview survey

[†] This work was supported by Center for Regional Economic Studies, Faculty of Economics, Saga University and by Sumitomo Mitsui Card Company. We would like to thank Professor, M. Nakata (Seijo University, Japan) for his valuable comments. The authors are solely responsible for any remaining errors.

* Associate Professor, Faculty of Economics, Saga University
E-mail: sonodary@cc.saga-u.ac.jp

** Associate Professor, Faculty of Economics, Saga University
E-mail: ishii@cc.saga-u.ac.jp

佐賀県内の事業者を対象とした電子決済に対する意識調査[†]

佐賀大学経済学部 藺田 竜之介*
佐賀大学経済学部 石井 孝和**

要旨

本研究は、佐賀県内の事業者における電子決済の対応状況の把握と、電子決済導入に対する意識調査を行うものである。調査手法は、多数の県内事業者を対象とした質問紙によるアンケートと、特定の事業者を対象としたインタビューである。これらの調査分析の結果、以下の結論を得た。第1に、事業者の電子決済導入状況は、従業員数、顧客に占める観光客の割合、客単価などと強く相関している。第2に、小規模事業者において電子決済の導入が進みにくい要因としては、初期コストや手数料負担の重さ、およびオペレーションに対する不安が挙げられ、これらを除去することによって、キャッシュレス化を推進できる可能性がある。第3に、電子決済の導入は事業者の売り上げを引き上げる可能性があるが、その効果は電子決済の活用に対する当該事業者の意欲に依存すると考えられる。

キーワード：電子決済、事業者調査、アンケート分析、インタビュー調査

[†] 本研究は、佐賀大学経済学部地域経済研究センター地域課題探索プロジェクト（自主研究プロジェクト）研究助成、および三井住友カード株式会社からの受託研究費を得て行ったものである。また、本稿の作成段階である2019年3月7日に開催された第5回 CRES Workshop（於・佐賀大学経済学部）において、中田真佐男氏（成城大学経済学部教授）から非常に有益なコメントをいただいた。ここに記して、感謝の意を申し上げる次第である。なお、本稿に残る誤りは全て、我々の責任に帰するものである。

* 佐賀大学経済学部 准教授
E-mail: sonodary@cc.saga-u.ac.jp

** 佐賀大学経済学部 准教授
E-mail: ishii@cc.saga-u.ac.jp

1 はじめに

本研究の目的は、佐賀県内の事業者における電子決済対応状況と、電子決済導入に対する意識を調査することである。

近年の日本においては、クレジットカードや電子マネーによる電子決済の普及が、大きな課題として掲げられている。多くの先進諸国において、最終消費支出に占める電子決済の比率が40～60%に達する中、日本のそれは18%にとどまる¹。さらに深刻な問題は、日本国内においても電子決済の普及状況に地域格差が存在することであり、経済産業省（2015）にて行われた都道府県別の調査によると、佐賀県の電子決済比率は全国平均の14.5%を大きく下回る7.9%であり、これは全国で最下位の数値である。

このように電子決済の普及が進まない背景を分析するに当たっては、消費者側と事業者側の双方の要因を考える必要がある。決済手段を選択する主体は、第一義的には消費者であり、その選好は当然ながら電子決済の利用動向を左右する。しかしその一方で、事業者側の意識もまた、電子決済の普及・拡大を阻む大きな要因となり得る。電子決済サービスの市場は通常の財とは異なり、需要サイドに消費者と小売店という2種類の経済主体が存在するTwo-sided Marketの構造を持つからである²。佐賀県において電子決済の普及が遅れているのも、県内事業者が電子決済の導入に対して消極的であり、現金以外の支払手段に対応可能な店舗が少ないことが、大きな原因となっている可能性がある。

佐賀県の事業者において電子決済の導入が遅れが見られるとするならば、それは県内の経済活動に多くの機会損失をもたらしている恐れがある。特に近年その重要性が増している、インバウンド需要への悪影響が懸念される。佐賀県（2017）によると、佐賀を訪れる外国人観光客は年々増加しているが、中国や韓国からの訪問客の電子決済に対するニーズは極めて高いと思われるため³、電子決済への未対応は潜在的な消費需要の取りこぼしにつながる可能性が高いからである。県内の事業者の電子決済に対する取り組み状況を調査することは、キャッシュレス化の推進およびインバウンド需要の増大の観点から、極めて大きな意義を持つと思われる。

しかし、その重要性とは裏腹に、事業者を対象とした電子決済に対する意識調査は、これまでほとんど行われていないのが実情である。経済産業省（2017）は、観光地の事業者を対象として電子決済導入の実態把握を試みた貴重な調査であるが、これは東京・北海道・京都・福岡など日本の主要観光都市10ヵ所のみを対象としたものであり、佐賀県のような周辺地域については調べられていない。

¹ 経済産業省（2018）、p.10。

² Two-sided Marketの枠組みを用いて電子決済市場のモデル化を試みた代表的な理論研究に、Shy and Tarkka（2002）やMcAndrews and Wang（2012）などがある。

³ 小原・平良（2018）は、佐賀の近隣地域である対馬を対象として韓国訪日客のキャッシュレス需要に関する調査を行っており、クレジットカード利用者は現金利用者よりも消費金額が高くなる傾向があること、対馬の現金中心の決済環境に不満を抱いている観光客が多いことを明らかにし、多くの事業者が電子決済に対応することの重要性を論じている。

そこで本稿では、佐賀県の県内事業者における電子決済対応状況の把握と、電子決済導入に対する意識調査を行う。本稿の構成は、以下の通りである。まず第2節では、多数の事業者を対象として質問紙を用いたアンケート調査を行い、事業者の特性と電子決済導入状況との関係进行分析する。第3節では、2018～2019年にかけて佐賀県で行われた電子決済普及のためのキャンペーンに焦点を当て、参加店舗を対象としたアンケート調査を通じて、キャンペーンの効果を明らかにする。第4節では、アンケート調査では把握しづらい個々の事業者の実態をより正確に捉えるべく、特定の店舗を対象として行ったインタビュー調査の結果を報告する。第5節では、前節までの調査結果をまとめ、結論と今後の課題を述べる。

2 アンケートによる電子決済に対する意識調査

2.1 調査の概要

本アンケート調査は、国内外観光客の利便性向上や地域経済の活性化を目的として佐賀県が推し進める電子決済の普及に関する取り組みの一環として、電子決済の普及に向けた課題を抽出するために行われたものである。アンケートは、質問票を郵送し、同封した返信用封筒により回収する形により無記名式で実施し、2018年4月2日にアンケートを発送、4月17日までの期間で回収した。アンケート対象は佐賀市観光協会、嬉野温泉観光協会及び嬉野市商工会に所属する336社であり、そのうち115社から回答を得た(回収率34.2%)。なお、すでに廃業済みとの回答が1社あったため、分析対象サンプルは114社である。

2.2 サンプル事業者の属性

サンプル事業者の属性についてまとめたのが図表2-1である。

業種については、飲食店が最も多く、サンプル全体の4割近くを占め、旅館・ホテル、小売店⁴がこれに続く。その他の業種に属する事業者も1割強存在するが、具体的な内訳は公衆浴場、遊戯施設、お茶や菓子の製造販売業などである。なお、業種についてのサンプル総数は117社と分析対象サンプルの総数である114社よりも多くなっているが、これは複数の業種にまたがって事業を行っている事業者があるためである。

従業員数については、従業員数が1～5名の小規模事業者がサンプルの半数近くを占めている。また、従業員数51人以上の事業者は8社あるが、このうち7社の業種は旅館・ホテルである。

観光客割合については、客層における観光客の割合が3割以下の事業者を「地元客主体事業者」、4～6割の事業者を「地元客観光客対等事業者」、7割以上の事業者を「観光客主体事業者」としてそれぞれ分類した。この分類によると、サンプルのうち「地元客主体事業者」の占める割合が約45%と最も多く、「観光客主体事業者」は全体の3分の1ほどである。

⁴ 小売店の具体的な内訳としては、「お茶関連」が最も多く8社であり、「直売所」の5社がこれに続く。

客単価については、客単価 3,000 円未満の事業者がちょうど半数を占めている。また、客単価 10,000 円以上の事業者 14 社のうち、13 社の業種が旅館・ホテルである。

最後に、飲食店についてのみ、お店の開店時間及び閉店時間を質問項目に入れている。その内訳として、午前開店・22 時以降閉店の「長時間営業飲食店」が 20%、午前開店・22 時前閉店の「食事主体飲食店」が 40%、午後開店・22 時以降閉店の「酒類提供主体飲食店」が約 35%となっている。

図表 2-1 サンプル企業の属性

業種	飲食店	土産物店	小売店	旅館・ ホテル	レンタカ ー	その他	合計
N	45	6	22	30	1	13	117
(%)	38.5	5.1	18.8	25.6	0.9	11.1	100.0
従業員数	1~5 人	6~10 人	11 ~ 50 人	51 ~ 100 人	101 人 以上		合計
N	53	23	30	5	3		114
(%)	46.5	20.2	26.3	4.4	2.6		100.0
観光客 割合	3 割以下	4~6 割	7 割以上	不明・ 無回答			合計
N	51	23	37	3			114
(%)	44.7	20.2	32.5	2.6			100.0
客単価	1,000 円 未満	1,000~ 2,999 円	3,000 4,999 円	5,000~ 9,999 円	10,000 円 以上	不明・ 無回答	合計
N	12	45	20	17	14	6	114
(%)	10.5	39.5	17.5	14.9	12.3	5.3	100.0
飲食店 営業時間	午前開店 22 時以 降閉店	午前開店 22 時前 閉店	午後開店 22 時以 降閉店	閉店時刻 不明			合計
N	9	18	16	2			45
(%)	20.0	40.0	35.6	4.4			100.0

2.3 電子決済端末の導入状況

サンプル事業者における電子決済端末の導入状況を示したのが図表 2-2 である。サンプル事業者のちょうど半数が電子決済端末を導入していない。クレジットカード決済に対応している決済端末を導入している事業者は全体の 48%であり、そのうち約 4 分の 1 の事業者

で電子マネーによる決済にも対応した決済端末を導入している。

図表 2-2 電子決済端末の導入状況

	未導入	クレジットカード のみ対応	両方対応	電子マネー のみ対応	合計
N	57	43	13	1	114
(%)	50.0	37.7	11.4	0.9	100.0

次に、電子決済端末の導入状況を事業者の属性別にクロス表による分析を行った。ここでは、クレジットカードまたは電子マネーの少なくとも一方の電子決済に対応した決済端末を導入していれば、「導入」に分類している。

まず、図表 2-3 は、業種別の電子決済端末の導入状況を示している⁵。χ²値は1%水準で統計的に有意な値を示しており、業種と電子決済端末の導入状況との間に関連性があることが示唆されている。残差分析の結果を見てみると、飲食店及びその他の業種で電子決済端末を導入していない事業者が他の業種と比較して有意に多く、逆に土産物店及び旅館・ホテルでは電子決済端末を導入している事業者が他の業種と比較して有意に多いことが明らかになった。さらに、飲食店の営業時間別に電子決済端末の導入状況を調査したところ、「長時間営業飲食店」の3分の2が電子決済端末を導入している一方、「食事主体飲食店」及び「酒類提供主体飲食店」では3割弱しか電子決済端末が導入されていないことが示された。したがって、飲食店、とりわけ長時間の営業が困難な小規模飲食店において電子決済端末の導入が遅れていることが明らかになった。

図表 2-3 業種別の電子決済端末導入状況

	飲食店	土産物店	小売店	旅館・ ホテル	その他	χ ² 値
未導入	N	29	1	10	6	12
調整済	残差	2.810***	-2.270**	-0.544	-4.562***	3.809***
導入	N	16	5	12	24	2
調整済	残差	-2.834***	2.290**	0.549	4.601***	-3.842***

※ **, *は、それぞれ1%水準, 5%水準で統計的に有意(両側検定)であることを表している。

⁵ アンケート調査において業種を「レンタカー」と回答した事業者は1社のみであったことから、当該レンタカー事業者の業種は「その他」に分類して分析を行っている。

次に、従業員数別の電子決済端末の導入状況を図表 2-4 に示している⁶。χ² 値は 1%水準で統計的に有意な値を示しており、従業員数と電子決済端末の導入状況との間に関連性があることが示唆されている。残差分析の結果からは、従業員数 1～5 人の小規模事業者において電子決済端末を導入していない事業者が他の事業者と比較して有意に多く、逆に従業員数 51 人以上の大規模事業者では全事業者が電子決済端末を導入しており、他の事業者と比較して導入割合が統計的にも有意に高いことが示されている。このことから、小規模事業者において電子決済端末の導入が遅れており、事業者の規模が大きくなるほど導入率が高くなることが明らかとなった。

図表 2-4 従業員数別の電子決済端末導入状況

		1～5 人	6～10 人	11～50 人	51 人以上	χ ² 値
未導入	N	34	10	13	0	13.170**
	調整済					
	残差	2.914**	-0.885	-1.033	-4.000**	
導入	N	19	13	17	8	
	調整済					
	残差	-2.914**	0.885	1.033	4.000**	

※ **, *は、それぞれ 1%水準, 5%水準で統計的に有意（両側検定）であることを表している。

図表 2-5 は、観光客割合別の電子決済端末の導入状況について示している。χ² 値は 1%水準で統計的に有意な値を示しており、観光客割合と電子決済端末の導入状況との間に関連性があることが示唆されている。残差分析の結果からは、観光客割合 3 割以下の「地元客主体事業者」において電子決済端末を導入していない事業者が他の事業者と比較して有意に多く、逆に観光客割合 7 割以上の「観光客主体事業者」では電子決済端末を導入している事業者が他の事業者と比較して有意に多いことが示されている。このことから、地元客を主体に商売をしている事業者では電子決済端末の導入が遅れている一方、観光客を主体に商売を行っている事業者では電子決済端末の導入が進んでいることが明らかとなった。この結果は、増加するインバウンド需要等の観光客数の増加を取り込もうとする姿勢が結果に表れた可能性がある。

⁶ アンケート調査では、従業員数が「51～100 人」と「101 人以上」とを分けて質問項目を設定していたが、両項目のサンプル事業者数が少ないことから、「51 人以上」として統合した結果により分析を行っている。

図表 2-5 観光客割合別の電子決済端末導入状況

		3割以下	4～6割	7割以上	χ^2 値
未導入	N	34	9	13	10.016**
	調整済				
	残差	3.291**	-1.543	-2.647**	
導入	N	17	14	24	10.016**
	調整済				
	残差	-3.261**	1.529	2.623**	

※ **, *は、それぞれ 1%水準, 5%水準で統計的に有意（両側検定）であることを表している。

最後に、客単価別の電子決済端末の導入状況を図表 2-6 に示している。 χ^2 値は 1%水準で統計的に有意な値を示しており、客単価と電子決済端末の導入状況との間に関連性があることが示唆されている。残差分析の結果からは、客単価 5,000 円以上の事業者において電子決済端末を導入している事業者が他の事業者と比較して有意に多い。単価が 5,000 円未満では、逆に電子決済端末を導入していない事業者のほうが割合的に多く、客単価 1,000～2,999 円の事業者については統計的に有意な値となっている。一般的に決済金額が大きくなるほど現金決済よりもクレジットカード決済のほうが好まれる傾向にあることから、客単価の高い事業者でより積極的に電子決済端末の導入が進んでいることが推察され、その結果が本アンケート調査にも表れたのではないかと思われる。

図表 2-6 客単価別の電子決済端末導入状況

		1,000 円 未満	1,000～ 2,999 円	3,000～ 4,999 円	5,000～ 9,999 円	10,000 円 以上	χ^2 値
未導入	N	8	28	13	3	3	17.480**
	調整済						
	残差	1.557	2.164*	1.797	-3.918**	-3.152**	
導入	N	4	17	7	14	11	17.480**
	調整済						
	残差	-1.528	-2.124*	-1.764	3.846**	3.094**	

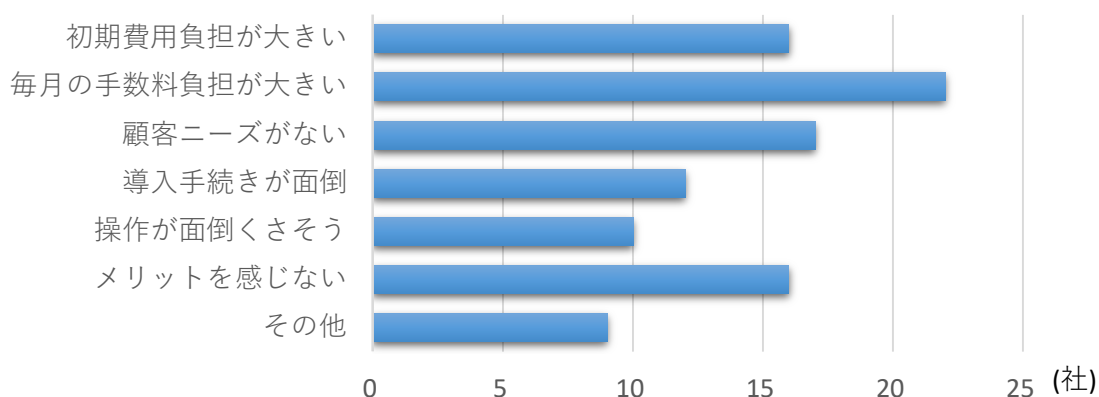
※ **, *は、それぞれ 1%水準, 5%水準で統計的に有意（両側検定）であることを表している。

以上の結果より、業種、従業員数、観光客割合、客単価といった事業者の属性によって、電子決済端末の導入状況には大きな違いがあることが明らかとなった。

2.4 電子決済端末未導入事業者の調査

図表 2-2 で示したように、サンプルにおける半数の事業者が電子決済端末を導入していないと回答している。それらの事業者を対象として、電子決済端末を導入しない理由についてまとめたのが図表 2-7 である。最も回答が多かったのは「毎月の手数料負担が大きい」であり、クレジットカード決済による売上からカード事業者に支払われる数%のコスト負担を重荷に感じて端末の導入に踏み出せない事業者が一定数存在することが明らかとなった。さらに、導入コストの負担や顧客からのニーズやメリットを感じないという回答も目立つ。電子決済端末のハード面に対して不安を感じている事業者も、一定数存在していることが窺える。

図表 2-7 電子決済端末を導入しない理由⁷



次に、電子決済端末を導入していない事業者について、客から電子決済の利用を求められることがあるかについて調査した結果が図表 2-8 である。「かなりある」「たまにある」を合わせると約 65%にも上り、電子決済端末を導入していない事業者であっても、多くの事業者で電子決済の利用を求められた経験があることが明らかとなった。さらに、今後電子決済端末を導入する意向があるかについて調査した結果を図表 2-9 に示している。「ある」と回答したのはわずか 15%ほどであり、7 割以上の事業者は「ない」と回答している。つまり、電子決済に対する顧客からのニーズはあるものの、それでも導入するつもりがないとする事業者が非常に多いことがわかる。

以上の結果を総合すると、利用者側からの電子決済に対するニーズは確かにあるものの、導入によるコスト面等による負担が大きく、電子決済を導入することによるメリットがその負担を上回らないと考える事業者が一定程度存在するものと考えられる。

⁷ 本質問項目は複数回答可としているため、事業者数と回答総数は一致しない。

図表 2-8 客から電子決済の利用を求められる頻度

	かなりある	たまにある	ない
N	4	33	20
(%)	7.0	57.9	35.1

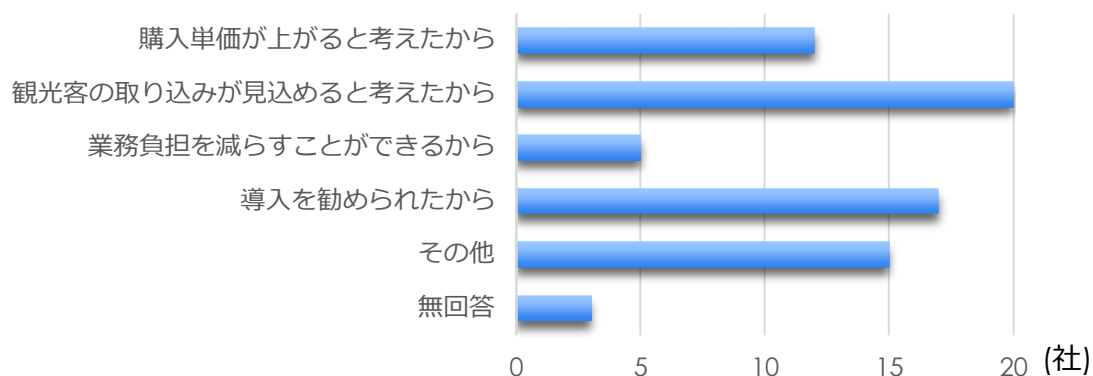
図表 2-9 今後の電子決済端末導入意向

	ある	ない	不明・無回答
N	9	41	7
(%)	15.8	71.9	12.3

2.5 電子決済端末既導入事業者の調査

ここでは、電子決済端末を既に導入済みの事業者を対象にした調査について述べる。まず、電子決済端末を導入したきっかけについてまとめたのが図表 2-10 である。回答として最も多かったのが「観光客の取り込みが見込めると考えたから」であり、インバウンド需要を含む観光客の増加によるビジネスチャンスを取り込もうとする事業者の戦略が電子決済端末の導入に影響を与えていることがわかる。次に回答が多かったのが「導入を勧められたから」であり、行政や所属する商工会等の団体からの働きかけにより導入に踏み切った事業者も相当数存在することが示された。また、「その他」の回答も 15 件あるが、そのうち約半数の 7 件が「利用者側からの要望、ニーズに応えるため」であった。2.4 の結果からは、たとえ顧客ニーズはあっても導入する意向はないとする事業者が多いことが示されたが、その一方で顧客のニーズに応じて導入を決断する事業者も存在することが明らかとなった。

図表 2-10 電子決済端末を導入したきっかけ⁸



⁸ 本質問項目は複数回答可としているため、事業者数と回答総数は一致しない。

次に、電子決済端末を導入したことによって売り上げにどのような変化があったのかについて調査した結果を図表 2-11 に示している。「大幅に増えた」「多少増えた」を合わせると、4割を超える事業者が電子決済を導入したことによる売り上げの増加を実感していることになる。このことから、電子決済に対する利用者側からのニーズは確かに存在し、それが売り上げの増加という形で結びつくケースも多いことが明らかとなった。

図表 2-11 電子決済端末導入による売上変化

	大幅に増えた	多少増えた	変わらない	減った	その他・不明・無回答
N	2	22	28	0	5
(%)	3.5	38.6	49.1	0.0	8.8

さらに、事業者の属性と電子決済端末導入後の売上変化との関連性についてクロス表による分析を行った。その結果、観光客割合と電子決済端末導入後の売上変化との間の関連性について、カイ二乗検定において統計的に有意な結果が示された。その結果が図表 2-12 である。ここで「増えた」とは、「大幅に増えた」及び「多少増えた」のいずれかを回答した事業者について表している。観光客割合 7割以上の「観光客主体事業者」では、「変わらない」という回答が有意に少ないことが示されている。つまり、キャッシュレス決済との親和性が高いといわれる「観光客主体事業者」では、電子決済端末の導入が売り上げに良い方向への変化を与える可能性があることを示唆している。

図表 2-12 観光客割合と電子決済端末導入後の売上変化

	3割以下	4~6割	7割以上	χ^2 値
増えた	N 8	2	12	7.328*
調整済残差	0.646	-2.993**	1.926	
変わらない	N 8	12	8	
調整済残差	-0.729	3.377**	-2.173*	

※ **, *は、それぞれ 1%水準, 5%水準で統計的に有意 (両側検定) であることを表している。

また、電子決済端末を導入したきっかけと電子決済端末導入後の売上変化との関連性についてもクロス表による調査を行った。ここでは、導入したきっかけとして「購入単価が上がると思ったから」または「観光客の取り込みが見込めると考えたから」と回答した企業を

売上向上のために積極的に電子決済端末の導入を行った事業者として「積極的導入事業者」として分類し、「導入を勧められたから」と回答した企業を外部からの働きかけにより受動的に電子決済端末を導入した事業者として「消極的導入事業者」と分類して分析を行った。なお、複数回答可のため、「積極的導入事業者」と「消極的導入事業者」の両方に分類される事業者も出てくるが、このような事業者は本分析のサンプルからは除外した。また、「積極的導入事業者」と「消極的導入事業者」のどちらにも分類されない事業者、すなわち「業務負担を減らすことができるから」または「その他」のみを回答した事業者については「その他の事業者」として分類している。

この分析の結果は、図表 2-13 に示されている。「積極的導入事業者」では電子決済端末導入後に売り上げが増加したと回答した事業者が有意に多いのに対し、「積極的導入事業者」では導入後も売り上げが変わらないと回答した事業者が有意に多い。この結果は、電子決済端末を導入する動機や姿勢が、その導入効果に影響を及ぼすことを示唆している。このことから、単に電子決済端末を導入すればよいというわけではなく、売上を増加させようとする積極的な働きかけについても併せて必要であることが明らかとなった。

図表 2-13 電子決済端末導入のきっかけと電子決済端末導入後の売上変化

		積極的導入事業者	消極的導入事業者	その他の事業者	χ^2 値
増えた	N	15	3	4	7.852*
	調整済残差	3.053**	-2.031*	-0.995	
変わらない	N	7	10	8	
	調整済残差	-3.445**	2.291*	1.122	

※ **, *は、それぞれ 1%水準、5%水準で統計的に有意（両側検定）であることを表している。

最後に、アクセプタンスマークの貼付場所に関する調査結果について述べることにする。アクセプタンスマークとは、クレジットカード決済ができる店舗であることを示すために表示されるクレジットカードの国際ブランドのマークのことである。このマークが店の入り口に貼付されていれば、利用者は外からでも自身が保有するクレジットカードが利用可能な店舗であるということを判別することができる。調査の結果が図表 2-14 である。店の入り口にアクセプタンスマークを貼付しているのはわずか 4 分の 1 ほどであり、多くの事業者がレジ回りにしか貼付していないことがわかる。現金決済を好まない傾向にある一部の外国人観光客が食事や買い物をするために店舗に入る際、入店前にクレジットカード決

済が可能かどうかを判別できることは非常に重要であると考えられる。たとえレジ回りにアクセプタンスマークが貼付されていたとしても、店の外観からクレジットカード決済が可能かどうか判断できなければ、お客を取り逃がしてしまう可能性がある。外国人を中心とした観光客の利便性を向上させるためには、店頭にもアクセプタンスマークを貼付するよう事業者側に働き掛ける必要があるだろう⁹。

図表 2-14 アクセプタンスマークの貼付場所

	店の入り 口のみ	店の入り 口とレジ 回り	レジ回り のみ	貼っていない	無回答	合計
N	6	7	36	5	1	55
(%)	10.9	12.7	65.5	9.1	1.8	100.0

2.6 小括

本節では、佐賀県内における事業者を対象とした電子決済に関するアンケート調査の分析結果を示した。

分析の結果、まず、電子決済端末の導入状況について、事業者の業種や従業員数、客層における観光客の割合、客単価が電子決済端末の導入率と関連性があることが示された。具体的には、飲食店や従業員数の少ない小規模事業者、観光客割合の低い事業者において電子決済端末の導入が遅れており、逆に土産物店や旅館・ホテル、従業員数の多い大規模店舗、地元客主体の事業者、客単価の高い事業者においては電子決済端末の導入が進んでいることが明らかとなった。

また、電子決済端末を導入していない事業者に対する調査では、端末を導入しない理由として最も多かったのが「毎月の手数料負担」であり、初期費用を含めたコスト負担が導入を躊躇させる要因となっていることが示された。また、電子決済端末の必要性を感じていないために導入していない事業者も同程度存在することも明らかとなった。さらに、電子決済端末を導入していない事業者であっても、客から電子決済の利用を求められる機会はあるが、それでも端末の導入には消極的な事業者が多いことが示された。このことは、電子決済端末の導入には、コスト面等の負担を上回るメリットがないと考える事業者が一定程度存在するためであると考えられる。

さらに、電子決済端末を既に導入している事業者に対する調査からは、電子決済端末を導入したことにより売り上げが「増加した」と回答した事業者と「変わらない」と回答した事業者の割合はほぼ半々であるものの、観光客の割合が高い事業者では「変わらない」との回

⁹ なお、アクセプタンスマークの貼付場所と電子決済端末導入後の売上変化との間の関連性についてもカイ二乗検定により分析を行ったが、有意な値は示されなかった。

答が有意に少ないことが示された。また、積極的な理由によって電子決済端末を導入した事業者では、電子決済端末の導入により売上げが「増加した」と回答した事業者が有意に多く、逆に外部からの勧めによって消極的な理由により電子決済端末を導入した事業者では導入によっても売上げが「変わらない」と回答した事業者が有意に多かった。このことは、電子決済端末を導入する動機も導入後の効果に大きな影響を与えることを示唆している。なお、店の入り口にアクセプタンスマークを貼っている事業者はわずか4分の1ほどであり、国内外の観光客の利便性を向上させるためにも、レジ回りだけでなく外から見ても分かる形で店頭にもアクセプタンスマークを貼付するよう徹底することが必要であろう。

3 「さが SMART 決済キャンペーン」の効果検証に関するアンケート調査

3.1 キャンペーンおよび調査の概要

本節では、2018年10月25日から2019年1月25日にかけて開催された「さが SMART 決済キャンペーン」の効果検証を目的として行われたアンケート調査の分析結果を示す。

「さが SMART 決済キャンペーン」とは、佐賀県内の電子決済の普及のための環境整備のほか、利便性向上ならびに地域経済活性化のために開催されたキャンペーンである。キャンペーン内容は、佐賀県内における131のキャンペーン対象店舗でクレジットカードまたは電子マネーによる電子決済を利用した客に対して応募カードを渡し、その応募カードからキャンペーンサイトにアクセスして必要事項を入力して応募することにより、抽選で景品（ギフトカード5万円分を10名）をプレゼントするというものである。本キャンペーンの実施により、国内外からの観光客の消費を促し、佐賀県内における電子決済の利用促進を図ることが狙いである。

本キャンペーンの効果検証アンケートは、質問票を郵送し、同封した返信用封筒により回収する形により、キャンペーン終了後の2019年2月1日にアンケートを送付、2月28日までの期間で回収した。アンケート対象は、キャンペーン対象の全131店舗であり、そのうち69社から回答を得た（回収率52.7%）。

3.2 サンプル店舗の属性

サンプル店舗の属性についてまとめたのが図表3-1である。

業種については、飲食店、お土産店および小売店がそれぞれサンプルの4分の1ずつを占めており、残りの4分の1は旅館・ホテル、レンタカー、その他である。なお、業種についてのサンプル総数は72店舗と分析対象サンプルの総数である69店舗よりも多くなっているが、これは複数の業種を回答においてあげている店舗があったためである。

従業員数については、半数以上の36店舗が従業員数1～5人の小規模店舗である。従業

員数が多い店舗としては、例えばタクシー会社の営業所などが考えられる。

観光客割合については、第 2 節で説明した佐賀県内の事業者を対象とした電子決済に関するアンケート調査と同様、客層における観光客の割合が 3 割以下の事業者を「地元客主体店舗」、4～6 割の事業者を「地元客観光客対等店舗」、7 割以上の事業者を「観光客主体店舗」としてそれぞれ分類しており、半数以上の 36 店舗が「地元客主体店舗」であり、「観光客主体店舗」はおよそ 3 割の 22 店舗であった。

最後に、現金決済比率とは、店舗で利用される決済方法のうち現金によって決済される割合のことであり、およそ半数の店舗で現金による決済が 9 割以上であると回答している。さらに、8 割が現金決済であると回答した店舗を加えると 70%を超えることから、本キャンペーンに参加したような電子決済の普及に対して比較的積極的な店舗においても、まだまだ現金決済が中心な店舗が大半であるということが見て取れる。

図表 3-1 サンプル店舗の属性

業種	飲食店	お土産店	小売店	旅館・ホテル	レンタカー	その他	合計
N	19	18	18	3	10	4	72
(%)	26.4	25.0	25.0	4.2	13.9	5.6	100.0
従業員数	1～5 人	6～10 人	11～50 人	51～100 人	101 人以上		合計
N	36	13	15	2	3		69
(%)	52.2	18.8	21.7	2.9	4.3		100.0
観光客割合	3 割以下	4～6 割	7 割以上				合計
N	36	11	22				69
(%)	52.2	15.9	31.9				100.0
現金決済比率	5 割以下	6～7 割	8 割	9 割	10 割	不明	合計
N	7	11	15	32	2	2	69
(%)	10.1	15.9	21.7	46.4	2.9	2.9	100.0

3.3 キャンペーン効果検証の単純集計

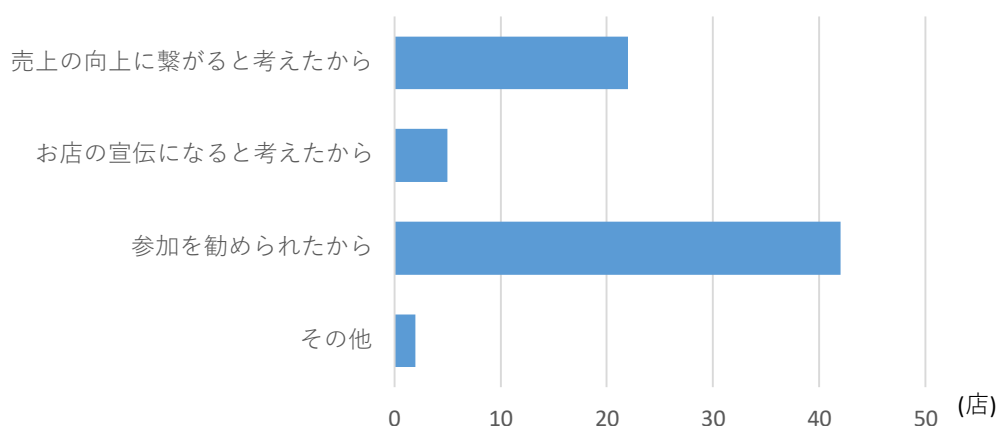
まず、電子決済端末を導入した時期について尋ねたところ、84%の店舗（57 店舗）がキャンペーン前からすでに導入済みであると回答し、本キャンペーンを機に導入したと回答した店舗は全体の 16%（11 店舗）であった。

また、本キャンペーンに参加し良かったかどうかを尋ねたところ、「良かった」と答えたのが 32%（20 店舗）であり、その理由としては、「お客様が興味を持っていたから」「キャンペーンを知って電子決済する方がいたから」「パンフレット掲載による露出」などが挙げられていた。一方、キャンペーンに参加して「良くなかった」と答えた店舗は 6%（4 店舗）であり、本キャンペーン事業の費用対効果に対する不満を理由として挙げる店舗があった。

回答者に占める割合が最も多かったのは「どちらともいえない」であり、62%（39店舗）にのぼる¹⁰。理由としては、「利用が少なかった」「知らない人が多かった」「PR がいまいち」といったものであり、キャンペーンの認知度不足を挙げる回答が主であった。

次に、本キャンペーンに参加しようと思った理由について調査した結果が図表 3-2 である。参加理由として最も多かったのが「参加を勧められたから」であり、全体の6割がこの理由を挙げている。このような結果が示された理由の1つとして、本アンケートが店舗ごとに回答してもらうという特質を有していることが考えられる。つまり、チェーン展開している事業者の場合、キャンペーンへの参加意思決定は各店舗の店長にはなく、本社からの指示によって参加することが決定されるものと思われる。そのため、「(本社側から) 参加を勧められたから」という回答が相当数含まれている可能性がある。

図表 3-2 キャンペーンへの参加理由



さらに、本キャンペーンに合わせて配布された佐賀県オリジナルのアクセプタンスマーク¹¹を、店舗のどこに掲示しているのかについて調査した結果が図表 3-3 である。店の入り口に掲示していると回答したのは3分の1ほどであり、半数以上の店舗でレジ回りにしか掲示していないという結果が示された。これは、2.4で示した結果と同様の傾向を示すものである。つまり、キャンペーン参加店舗であっても店の外からわかるようにアクセプタンスマークを掲示するのは少数であり、観光客の利便性向上を考える場合には、やはり店の入り口にアクセプタンスマークを掲示するよう店舗側に向けて啓発することが重要であると思われる。

¹⁰ そのほか、無回答が6件あった。

¹¹ アクセプタンスマークの説明については、2.4参照。

図表 3-3 オリジナルアクセプタンスマークの掲示場所

	店の入り口 のみ	店の入り口 とレジ回り	レジ回り のみ	貼っていない	無回答	合計
N	9	13	38	8	1	69
(%)	13.0	18.8	55.1	11.6	1.4	100.0

図表 3-4 前年同時期比の店舗売上高および電子決済が使用される割合の変化

前年同時期比の店舗売上高の変化

	大幅に増えた	多少増えた	変わらない	減った	無回答	合計
N	1	22	44	2	0	69
(%)	14.5	31.9	63.8	2.9	0.0	100.0

前年同時期比の電子決済が使用される割合の変化

	大幅に増えた	多少増えた	変わらない	減った	無回答	合計
N	2	25	41	0	1	69
(%)	2.9	36.2	59.4	0.0	1.4	100.0

最後に、本キャンペーンの効果を検証するための参考指標となる前年同時期比の店舗売上高の変化および前年同時期比の電子決済が使用される割合の変化について調査した結果が図表 3-4 である。店舗売上高の変化については、「大幅に増えた」「多少増えた」合わせて 33% (23 店舗) の店舗で前年同時期に比べて売上高が増加したと回答している。当然のことながら、売上の増加要因としては本キャンペーンの効果以外の要因も多分に含まれるわけであるが、「減った」と回答した店舗 (3%、2 店舗) がごく少数であることを合わせて考えると、本キャンペーン参加店舗の景気実感はさほど悪くはないのではないかと推察される。また、電子決済が使用される割合の変化については、「大幅に増えた」「多少増えた」併せて 40% (27 店舗) にのぼる。「減った」との回答はゼロであり、売上の増加を実感している店舗よりも電子決済が使用される割合が増えたと実感している店舗のほうが多いことから、少なくとも本キャンペーン参加店舗では電子決済の普及が多少なりとも進んだと言えるかもしれない。

3.4 前年同時期比変化に関するクロス分析

ここでは、本キャンペーンの効果を検証するために、前年同時期比の店舗売上高および電子決済が使用される割合の変化とサンプル店舗属性等とのクロス分析を行うことによって、どのような店舗の属性や特徴がキャンペーン効果と関連性があるのかについて調査する。

前年同時期比の店舗売上高の変化との関連性に関する分析については、アンケートで「大幅に増えた」または「多少増えた」と回答した店舗を「増えた」としてカテゴリー化し、「変

わらない」または「減った」と回答した店舗を「変わらない・減った」としてカテゴリー化して分析を行う。カイ二乗分析を行った結果、前年同時期比の店舗売上高の変化との関連性が統計的に有意に示されたのは、「業種」、「キャンペーンへの参加理由」および「アクセプタンスマークの店頭掲示」であった。

まず、業種と前年同時期比の店舗売上高の変化との関連性についての分析結果を図表 3-5 に示している¹²。調整済残差の結果から土産物店において売り上げが増えたとの回答が他の業種に比べて有意に多く、逆に変わらないまたは減ったとの回答が有意に少ないことが示された。土産物店は、他の業種に比べて売り上げが観光客の増減によって直接的な影響を受けると考えられる。電子決済の使用割合に関しては有意な値が示されていないことを考えても、本キャンペーンの効果というよりは県内における観光客数の伸びが土産物店の売り上げ増加に寄与した結果であると解するほうが自然かもしれない。

図表 3-5 業種と店舗売上高の変化との関連性

		飲食店	土産物店	小売店	その他	χ^2 値
増えた	N	5	11	5	3	8.803**
	調整済残差	-0.795	3.062**	-0.612	-1.680	
変わらない	N	14	7	13	14	
	調整済残差	1.124	-4.330**	0.866	2.376*	

※ **, *は、それぞれ 1%水準, 5%水準で統計的に有意（両側検定）であることを表している。

次に、キャンペーンへの参加理由と前年同時期比の店舗売上高の変化との関連性についての分析結果を図表 3-6 に示している。本分析では、キャンペーンへの参加理由として「売上の向上に繋がると考えたから」または「お店の宣伝になると考えたから」と回答した店舗を「積極的参加店舗」としてカテゴリー化し、「参加を勧められたから」と回答した店舗を「消極的参加店舗」としてクロス分析を行った。なお、「その他」と回答した店舗および「積極的参加店舗」と「消極的参加店舗」のどちらにも該当する店舗については分析サンプルから除外している。分析の結果から、キャンペーンへの参加が自店舗にプラスに作用すると考えて積極的に参加した店舗では売り上げが増加したと回答する店舗の割合が有意に多く、逆に外部からの勧めで消極的にキャンペーンへの参加を決めた店舗では売り上げは変わらないと回答した店舗が有意に多いことが示された。したがって、キャンペーンに臨む姿勢によってその効果にも影響があることが示唆される結果となった。

¹² 本分析では、業種を「旅館・ホテル」「レンタカー」または「その他」と回答した店舗をまとめて「その他」としてカテゴリー化している。

図表 3-6 キャンペーンへの参加理由と店舗売上高の変化との関連性

		積極的参加店舗	消極的参加店舗	χ^2 値
増えた	N	12	8	6.297*
変わらない	N	11	30	

※ **, *は、それぞれ 1%水準, 5%水準で統計的に有意（両側検定）であることを表している。

アクセプタンスマークの店頭掲示については、「店の入り口とレジ回りに掲示している」または「店の入り口のみに掲示している」と回答した店舗を「店頭系自店舗」とし、「レジ回りにのみ掲示」または「貼っていない」と回答した店舗を「店頭非掲示店舗」としてそれぞれカテゴリー化することによってクロス分析を行った。その分析結果が図表 3-7 である。店の入り口にアクセプタンスマークを掲示している店舗では売り上げが増加したと回答する店舗の割合が有意に多く、逆に店の入り口に掲示していない店舗では売り上げは変わらないまたは減ったと回答した店舗が有意に多いことが示された。したがって、外国人を含む国内外からの観光客が増加する中、店舗の外からでも電子決済が可能かどうかを判別できるように店の入り口にアクセプタンスマークを掲示しているかどうかによって、店舗の売り上げにも影響があるということが明らかとなった。

図表 3-7 アクセプタンスマークの店頭掲示と店舗売上高の変化との関連性

		店頭掲示店舗	店頭非掲示店舗	χ^2 値
増えた	N	12	11	6.239*
変わらない	N	10	35	

※ **, *は、それぞれ 1%水準, 5%水準で統計的に有意（両側検定）であることを表している。

さらに、前年同時期比の電子決済が使用される割合の変化とサンプル店舗属性等との間の関連性を調査するためにカイ二乗検定を実施した。売上高の変化との間の関連性に関する分析と同様、アンケートで「大幅に増えた」または「多少増えた」と回答した店舗を「増えた」としてカテゴリー化し、本アンケートでは「減った」との回答はなかったことから、「変わらない」と回答した店舗を「変わらない」とカテゴリー化して分析を行う。分析の結果は、「キャンペーンへの参加理由」のみが統計的に有意な値が示された。その結果が図表 3-8 である。なお、「積極的参加店舗」と「消極的参加店舗」の分類方法についても、上述した前年同時期比の店舗売上高の変化との関連性についての分析と同様である。分析の結果から、「積極的参加店舗」では売り上げが増加したと回答する店舗の割合が有意に多く、逆に「消極的参加店舗」では売り上げは変わらないと回答した店舗が有意に多いことが示され、

キャンペーンに臨む姿勢は売り上げだけでなく、電子決済の使用割合にも影響を与えることが明らかとなった。このことは、電子決済の普及に対して店舗側がどれだけ積極的に行動しているのかが非常に重要であることを示唆しており、電子決済の普及を進めていく上では、電子決済端末の必要性を店舗自らが感じるように啓蒙していくことが鍵となってくるのではないかとと思われる。

図表 3-8 キャンペーンへの参加理由と電子決済が使用される割合の変化との関連性

		積極的参加店舗	消極的参加店舗	χ^2 値
増えた	N	13	12	4.339*
変わらない	N	9	26	

※ **, *は、それぞれ 1%水準、5%水準で統計的に有意（両側検定）であることを表している。

3.5 電子決済に関する自由記述回答項目の調査

3.4 までは選択肢回答型のアンケート項目の調査結果について述べてきたが、ここでは、より自由度の高い回答を得るために設定された自由記述型のアンケート項目の調査結果について示す。

まず、「電子決済を導入して売上以外に良いことはあったか」との質問に対しては、有効回答が 32 件あった。その中でも「多忙時のお客様との接遇時間の短縮、釣銭などの煩わしさの減少」や「決済の時間短縮により、作業効率が上がって、業務をスムーズにできるようになった」といったレジ対応の迅速化を上げる店舗が 12 件と最も多かった。さらに、「釣銭間違いがない」との回答も 2 件あり、釣銭管理を含めたレジ対応を効率的に行うことができる点にメリットを感じる店舗が目立った。次に多かったのが「インバウンドのお客が増えた」「外国のお客様の利便性」といった外国人客に対する利便性の向上を上げる店舗であり、5 件の回答があった。その一方、メリットを特に感じないという意見や、車社会であるという佐賀特有の事情により交通系 IC カードによる電子マネー決済の普及が進まないことに厳しさを感じているという意見も存在した。

次に、「電子決済サービス事業者に求めること」について尋ねたところ、20 件の有効回答が寄せられた。そのうち半数を超える 11 件が手数料の引き下げを求めるものであり、「電子決済が増えるのが嬉しい半面、コスト増にもなり、少しでも手数料の減を望みたい」といった意見があった。そのほか、「金額を誤ったときの訂正方法の簡潔化」や「会計経理等システムとの連携」といったハード面に関する要望も 4 件あった。

最後に、「電子決済の導入・普及に関して県や自治体・商工会等に求めること」について尋ねたところ、21 件の有効回答が寄せられた。そのうち、「導入イニシャルに対する財政支援」や「手数料の軽減のための補助」といった初期コスト、手数料コストに対する支援を求

める回答が7件あった。電子決済サービス事業者に対する回答同様、店舗側がクレジットカード決済を導入するにあたってコスト負担の問題がネックとなっている現状が垣間見える。また、「多少はお金を使って頂き宣伝力を上げてみたらいいのではないか」や「電子決済の種類が多いため、企業、お客様に対し、分かりやすく使い方や案内、おすすめ等、行ってほしい」といった電子決済に関する宣伝強化を求める回答も同じく7件あった。そのほか、QRコード決済などの新しい決済方法に関する情報提供を求める回答も3件あり、電子決済の普及に比較的積極的な店舗からは、行政等からのより積極的な支援を望む声が挙げられている状況が浮き彫りとなった。

3.6 小括

本節では、佐賀県内における電子決済の普及を目的として開催された「さが SMART 決済キャンペーン」の参加店舗を対象として実施されたアンケート調査の分析結果を示した。

分析の結果、まず現状としてサンプル店舗の70%超で現金による決済が8割以上であると回答しており、佐賀県内ではまだ現金決済が主体であることがうかがえる。また、本キャンペーンに参加して良かったと回答した店舗は約3割であった。その一方、6割を超える店舗がキャンペーンの認知度不足を主な理由として、参加して良かったかどうかどちらともいえないと回答している。「電子決済の導入・普及に関して県や自治体・商工会等に求めること」に関する自由記述型アンケートでも電子決済に関する宣伝強化を求める回答が多かったことから考えても、今後は電子決済普及に向けたPR強化が重要となってくるだろう。

さらに、前年同時期比の店舗売上高および電子決済が使用される割合の変化とサンプル店舗属性等とのクロス分析を行った結果、「業種」、「キャンペーンへの参加理由」および「アクセプタンスマークの店頭掲示」について店舗売上高の変化との関連性が統計的に有意に示され、「キャンペーンへの参加理由」については電子決済が使用される割合の変化との関連性についても統計的に有意に示された。「業種」については、土産物店において売り上げが増えたとの回答が他の業種に比べて多いことが示されたが、本キャンペーンの効果というよりは、観光客数の増加が反映された結果の可能性もある。「アクセプタンスマークの店頭掲示」については、店の入り口にアクセプタンスマークを掲示している店舗では売り上げが増加したと回答する店舗の割合が有意に多いことが示され、店舗の外からでも電子決済が可能かどうかを判別できるように掲示することの重要性を表す結果となった。ただし、店の入り口に掲示していると回答したのは3分の1ほどであり、半数以上の店舗でレジ回りにしか掲示していない。そのため、今後は店の入り口にもアクセプタンスマークを掲示するよう店舗側に求めていく必要があるだろう。「キャンペーンへの参加理由」については、積極的にキャンペーンに参加した店舗で売り上げおよび電子決済の普及にプラスの効果が表れていることが明らかとなった。今後、電子決済の普及に向けた施策を講ずる際には、店舗側が前向きに電子決済端末を導入しようと思うような環境づくりが重要となってくるだろう。

また、店舗側による自由記述回答の結果からは、電子決済の導入による売上以外の良かつ

た点として、レジ対応の効率化を上げる店舗が最も多く、釣銭の管理や外国人客への対応についてメリットを感じていることが明らかとなった。その一方、手数料負担等のコスト面に対する不満および要望や、電子決済に関する宣伝強化を望む声が多く寄せられるなど、今後の課題も浮き彫りとなる結果となった。

4 個別事業者を対象としたインタビュー調査

4.1 調査の概要

本節では、個別の事業者を対象としたインタビュー調査の結果を報告する。本調査は、2018年12月4日～2018年12月18日の期間において、5ヶ所の事業所を対象として実施した。

事前に用意した質問項目は、下記の通りである。

〈質問項目〉

- ①現在、貴店ではどのような電子決済を導入されていますでしょうか。クレジットカード、電子マネーなど、種類をお教え下さい。
- ②貴店で電子決済を導入された理由、きっかけなどをお教え下さい。
- ③現在、貴店において電子決済はどれぐらいの頻度で利用されていますでしょうか。1日の取引回数を10とした場合、現金払いと電子決済の比率は何対何ぐらいになりますでしょうか。感覚的な数字で結構ですので、お教え下さい。
- ④一般的に、電子決済を利用されるお客様の方が現金で支払われるお客様よりも、利用単価が高い傾向があると言われますが、貴店においても同様の傾向は見られますでしょうか。
- ⑤それでは現在、貴店の売上に占める現金払いと電子決済の比率は、どのようになっていますでしょうか。全体の売上高を10とした場合、現金払いと電子決済の比率は何対何ぐらいになりますでしょうか。感覚的な数字で結構ですので、お教え下さい。
- ⑥電子決済を導入する前と後で、売上高に変化は見られましたでしょうか。可能であれば、おおよそその変化額・変化率も含めてお教えいただけますと幸いです。
- ⑦電子決済を導入してみて、売上面以外に何らかのメリットはありましたでしょうか。たとえば「レジ業務が省力化された」など、売上面以外で実感されているメリットがありましたら、お教え下さい。
- ⑧電子決済の導入には、端末設置のための初期コストや、売上から差し引かれる手数料など、様々なデメリットがあるかと思えます。そうしたデメリットが予想されるにもかかわらず、電子決済の導入を決断された理由をお教え下さい。
- ⑨一般的に外国人の観光客の方が、電子決済を多く利用される傾向があると言われますが、貴店においても同様の傾向が見られますでしょうか。日本人の顧客と外国人の観光客とで、電子決済の利用頻度や利用回数に違いがあれば、お教え下さい。

⑩日本人のお客様と外国人のお客様で、電子決済を利用される際の決済手段に違いはありますでしょうか。それぞれの傾向をお教え下さい。

⑪電子決済を導入されてから、外国人のお客様の来店は増えましたでしょうか。

⑫貴店で電子決済を導入された時期は、いつ頃でしょうか。また、電子決済を導入されたことによる効果が表れたことを実感されたのは、いつ頃でしょうか。お教え下さい。

⑬貴店では、利用可能な電子決済手段を顧客に知らせるために、アクセプタンスマークを掲示されていますでしょうか。掲示されている場合は、店舗内のどのような場所に掲示しているかも含めて、お教え下さい。

⑭アクセプタンスマークの掲示以外に、電子決済が利用可能な店舗であることを顧客に周知するために、広告活動などに取り組まれていますでしょうか。取り組まれている場合は、その内容をお教え下さい。

⑮その他に、電子決済に関して日頃から感じておられることや、電子決済導入に対するお客様からの反応・反響などがあれば、お聞かせ下さい。

以下では、インタビュー調査を実施した5店舗より得られた回答のうち、重要な部分を抜粋してまとめる。個々の店舗の実名については、伏せてある。また要約に際して、回答の表現などについては一部変更した部分がある。

4.2 店舗 A

店舗の特徴：嬉野市の温泉街にて営業

土産物屋が併設された飲食店

経営母体はこの店舗の他、旅館や向かいに位置するアイスクリーム屋なども手掛ける

—導入している電子決済の種類は。

「クレジットカードのみで、それ以外は導入していない」

—電子決済を導入した理由は。

「元々は旅館の売店をやっており、そこでは福岡からの観光客を中心にカードを利用する人が多かったため、必要性を感じていた。旅館にクレジット決済を導入したのが8年前。本店舗の方では、3年前に端末を設置した」

—電子決済の導入前後での売上高の変化は。

「かなり以前から導入しているので、売り上げの変化はあまり実感できない。しかし、実際に外国人を中心に多くの顧客に利用されている実態があるので、仮に今クレジット端末を外したなら、数字が落ちる可能性は高いと思われる」

—電子決済導入による売り上げ面以外でのメリットは。

「特にメリットは感じない。こちらからすると、クレジット決済には手間暇や手数料負担などデメリットもある。しかしお客様の利便性を考えれば、クレジット対応は非常に重要だと

感じている」

—外国人観光客の電子決済利用傾向は。

「外国人客の方がクレジット決済の頻度が高いという傾向が、はっきりとある。割合でいえば、クレジットカード利用者の約7割が外国人客」

—電子決済導入後の外国人客の増加の有無は。

「導入によって外国人客が増えたかどうかは分からないが、『観光協会からクレジットカード利用可能店舗だと紹介された』という理由で来店する外国人客がいるので、プラスに働いている可能性は高いと思う」

—電子決済に関して感じていることは。

「佐賀県全体として、電子決済の普及が遅れていると感じる。消費者の立場からすると、多くの店舗が電子決済を導入した方が良いのは間違いない。ただ事業者側にとっては、どうしても手数料のコストを無視できない。業種によっては、カード払いのお客様に対して手数料を上乗せして請求する店もあるが、当店のよう単価の低い店ではそれは出来ない。顧客が利便性を感じてくれるのは嬉しいが、クレジット決済が増加して手数料がかさむのは店としては辛く、そこが非常に悩ましい」

「そうした事情もあって本店舗にクレジット端末を導入した後も、向かいのソフトクリーム屋の方にはしばらく導入しなかった。だが昨年、カード会社のキャンペーンで、初期費用ゼロで端末を設置でき、手数料も5%から3.5%にしてもらえることになったため、それをきっかけにソフトクリーム屋の方にも端末を導入した」

—やはり事業者にとって、電子決済の導入コストが低下することには大きな意味があるということか。

「それはかなり大きいと思う」

4.3 店舗 B

店舗の特徴：嬉野市の温泉街にて営業する土産物屋・イートインカフェ
焼き物など高単価の商品も扱う

—導入している電子決済の種類は。

「クレジットカード。また、商店街独自のポイントカードにも対応している」

—電子決済を導入した理由は。

「一年前のカード会社のキャンペーンの際に、端末設置の費用がかからないと薦められたので、今年の3月から導入した」

—電子決済利用客の利用単価の傾向は。

「クレジット決済をしようとする客は、あまり金額を気にしないように見える。特に外国人客は値段が高くて、自分が気に入ったものを買っている。3千円、5千円の焼き物であっても、これがいいなと思えば買って行くので、客単価としては高い傾向にある」

—電子決済の導入前後での売上高の変化は。

「まだ導入から1年経っていないので、細かく把握はできていないが、体感としては、やや増えていると思う」

—電子決済導入による売り上げ面以外でのメリットは。

「販売時に現金のやり取りをする必要がなく、暗証番号とかカードを通すだけでいいので、特に海外の人に対しての対応が煩雑でなくなるのは良いと感じる」

—クレジット決済には手数料負担などのデメリットがあるにもかかわらず、導入を決断した理由は。

「前述したキャンペーン時に導入したため、初期コストの面ではデメリットはなかった。手数料を引かれるのは確かに痛手ではあるが、その分、売上が伸びれば良いと考えている。売り上げ増に確実に結びつくのであれば、全体の3分の1でも半分でも、カードで買ってもらうだけで全く構わない」

—コスト面以外で、クレジット決済導入にあたって何か不安はなかったか。

「クレジット利用のお客さんへの対応や端末操作がちゃんとできるのか、不安だった。当店は人手が少なく普通のレジだけでも大変であるのに、クレジット端末にも対応しなければならない。そのため店員が操作に習熟するまでは負担に思えたが、慣れてしまえば操作は簡単で、ただカードをピッと通すだけなので、結局は現金のやりとりと負担は変わらない」

—電子決済に関して感じていることは。

「同じ商店街の他の事業者にも、クレジット決済導入のメリットを説いて勧めていきたい。今回のキャンペーンのように、端末の導入経費がかからない状況を用意してもらえれば、勧めやすい」

4.4 店舗 C

店舗の特徴：佐賀空港・JR佐賀駅・バルーンミュージアムの3ヶ所にて展開している
土産物屋

—導入している電子決済の種類は。

「VISA、JCB、MASTER、American Express、Dinersといった国内系のクレジットカードには、一通り対応。銀聯も取り扱っている。電子マネーとしてはApple Pay。nanacoや、交通系のSUGOCAやSuicaも使えるので、主な電子決済にはほぼ対応できているのではないかなと思う」

—電子決済を導入した理由は。

「やはり県外からの客を主に相手にする業種なので、佐賀県内における電子マネーの使用率・普及率ではなく、県外の普及率に合わせて動かなければいけないという事情が大きい。12、3年前くらいから、クレジットカードについてはもう必須だと考えており、その頃から導入していた」

「その後、佐賀駅構内の支店に対しては、JRの方から交通系の電子マネーを使えるようにしてほしいという要望があり、端末費用などはJRが持つ形で導入。一方、佐賀空港の支店の方には楽天から営業があり、Edyのみを導入した。バルーンミュージアムの支店については当初クレジットのみの対応だったが、佐賀市から電子マネー普及の試験店舗に指定されたために、電子マネーを試験導入。このように電子マネーに関しては、店舗ごとに導入の経緯も使える種類もバラバラであったが、同系列である以上はどの店舗でも同じサービスを提供するべきと考え、サービス統一のために今年の9月から全店舗で全ての電子マネーに対応できる体制を整えた。その際に端末を更新し、現在では同一の端末で全ての電子決済に対応可能となっている」

—電子決済利用客の利用単価の傾向は。

「同じ電子決済でもクレジットカードと電子マネーでは、客単価に与える影響が異なる。クレジットは高額な買い物時に使われる傾向があるため客単価を押し上げるが、電子マネーは小銭を持ち歩かずに少額の買い物ができるという点にメリットがあり、むしろ客単価を押し下げている面がある」

「しかし電子決済トータルで単価を計算してみると、当店でも電子決済の方が利用単価は高かった。単価を押し上げている原因として考えられるのは、やはり外国人客。当店ではタックスフリーをしており、5400円以上は免税となるため、外国人の電子決済利用者の単価が平均6000円くらいになる。店全体の平均単価は1000円～1500円くらいであるため、この効果はかなり大きい」

—電子決済の導入前後での売上高の変化は。

「クレジットはかなり以前から導入しているが、全ての電子マネーに対応できる体制にしてからの変化で言えば、明らかに客数が増加し、電子決済を利用する客の比率も約10%から約20%とおおよそ倍になっている。これまで楽天Edyしか使えなかった店が、『nanacoでもいい、WAONでもいい、何でもいい』となったら、その分だけ電子決済の利用回数は増える。もう少し早く実行できていたら良かったな、という気がする」

—電子決済導入による売り上げ面以外でのメリットは。

「新しい端末を入れるために行った作業が、回線の変更。以前の回線は、電子決済の処理をするのにかなり時間がかかっていたが、今回新たにネット回線をつないだことによって通信能力が上がり、レジで客を待たせる時間がほぼなくなり、レジ業務がかなり効率化されている。またレジと決済端末が連動型になったため、二度打ちの手間が省かれ、金額入力のミスもなくなった」

—デメリットがあるにもかかわらず電子決済を導入した理由は。

「我々は佐賀駅と佐賀空港という、佐賀の玄関口で商売させてもらっている。県外から来たお客様に『あれもこれも使えない、やっぱり佐賀はね』という印象を持たれるわけにはいかない。県外のお客さんのお買い物の手段に照準を合わせるのが、お客さんのためでもあり、佐賀の玄関先の店としてのやらなければいけないところだと感じている」

「もちろん当社のような中小企業にとって、導入の初期コストは痛い。それでも顧客に対するサービスという意味では必要だし、それが売り上げ増につながれば、こちらにとっても良い。カード決済の手数料もそれだけ見れば負担だが、そこは考え方一つ。支払手数料を取られたと思えば損した気になるが、売り上げを伸ばすための販売促進費と捉えればいい。電子決済の取引額がトータルで増えれば、一件一件では手数料を取られていても、マルチで見れば何十万、何百万という収入になっている」

—電子決済に関して感じていることは。

「先ほども言ったように、色々な国の様々な決済手段に逐一对応していくというのは、現実的には難しい。導入するのであれば、やはり共通のシステム・端末で処理できるかという点がポイントになってくる」

「新たな電子決済を導入するためには、機械を買わなくてはいけないし、対応するための従業員の教育もしないといけない。この投資費用が、店によっては大きな負担になる。国がキャッシュレスを推進するのであれば、現場の実務を踏まえた上で、個々の事業者が電子決済導入に取り組みやすい環境を作ってもらいたい」

4.5 店舗 D

店舗の特徴：JR 佐賀駅の構内にて営業する飲食店

—導入している電子決済の種類は。

「JRで使用できる SUGOCA や NIMOCA など、交通系の電子マネーに対応。クレジットカードやスマホ決済には対応していない」

—電子決済を導入した理由は。

「駅ビルの方から、交通系の電子マネーを取り入れるよう要望があったので、導入した。当店と同グループの店が、佐賀市内に4店舗、鳥栖に1店舗あるが、他の店舗では電子決済を取り入れていない」

—電子決済導入によるメリットは。

「電子マネーは会計がスムーズであり、やはり時間短縮になっている」

—逆にレジ業務において、電子決済の端末操作がネックになる場面はないか。

「ある。混雑時にアルバイトなど熟練していない従業員がレジに入ると、焦りもあって操作を誤る場合がある。また、ごく稀に顧客から『チャージの残高を確認してほしい』といった要望があると、アルバイトスタッフでは対応できず、レジをいったん中断して責任者を呼びに行くことになるので、そういう時は現金払いよりも大幅な時間がかかってしまう。こうした機械の扱いにくさというデメリットもあるため、グループ全体としては電子決済の導入に踏み切れていない」

—電子決済の導入前後での売上高の変化は。

「売上の変化は特にない。だがクレジットカード決済を導入すれば、おそらく売上に変化が出てく

るだろうと思っている。駅構内ということで外国人の利用が多く、外国人客の約8割はクレジットで支払えるかをまず尋ねてくる。今はクレジット対応していないため断っているが、対応するようになれば外国人客の来店も増えるのではないかという気がしている」

—日本人客と外国人客における決済手段の違いは。

「当店で対応しているのは電子マネーのみなので、これを利用するのはほぼ日本人。佐賀市内在住でJRを使っている客が、電子マネーで支払っていく。JRやバスを利用せず、車で来店する客に関しては、10割が現金支払い。近隣に住む顧客からクレジット対応を望む声は、ほとんど聞いたことがない」

—電子決済に関して感じていることは。

「クレジットについては、まだまだ店側からすると導入することでどういったメリット、デメリットがあるのか、はっきりと見えない部分がある。平均して月に3,500人くらいの客が来店しているが、外国人を別にすればクレジットについて問い合わせをする人は、せいぜい月に30人くらい。そのくらいの割合だと、手数料を払ってでも導入するという決断にはなかなか踏み切れないというのが現状。それほど客単価が高くない業種というのも、一因としてはある」

4.6 店舗E

店舗の特徴：全国チェーンのドラッグストア

JR佐賀駅の構内にて営業

—導入している電子決済の種類は。

「クレジットカード、電子マネーはもちろんのこと、QUICPay、WAON、nanaco、銀聯カード、あとは外国人向けのWeChatやAlipayにも対応している。QUOカード以外は、ほぼ全て対応できているのではないか」

—電子決済を導入した理由は。

「クレジットカードや電子マネーについては、開店当初から対応していた。インバウンド客が増えて、WeChatやAlipayによる決済へのニーズも高まってきたため、それらについても本社が導入を決めた」

—電子決済導入前後での売上高の変化は。

「WeChat、Alipayなどを導入して、インバウンド需要を取り込み始めてからも、既に3、4年経つので、どれくらい変化があったかは今の時点では何とも言いようがない。インバウンド需要に関しては、今も順調。ただ、最近は外国人客の単価が下がっている。インバウンド当初は団体客が多かったが、最近フリーの方や家族連れが増えていて、昔ほどには単価が伸びない。その単価の低下分を、何とか客数でカバーしている感じ」

—電子決済導入による売り上げ面以外でのメリットは。

「決済にかかわるミスが少なくなるのは大きい。外国人観光客の方の場合、ミスに後から気

づいても返金などの対応のしようがないので、インバウンドでのミスというのは致命的。その辺りのリスクが低下すると、現場のスタッフも楽になる」

—手数料負担などのデメリットがあるにもかかわらず、電子決済を導入した理由は。

「チェーンなので、導入については本社の判断に従うしかない。確かにクレジット決済には手数料がかかるのでデメリットはあるが、本社が導入を決めた以上、個々の店舗としては今以上の利益額につながるように、客数を増加させて売上を伸ばすことに注力するしかない」

—電子決済導入後の外国人客の増加の有無は。

「これは確実に増えている。先ほども言った通り、インバウンドの単価は下がっているが、その分を客数の増加でカバーしている」

—外国人客の来店が増えているのは、電子決済対応の効果によるものなのか。

「当店の場合は最初から電子決済に対応していたので、そこは何とも言いようがない。ただ、もし対応していなければ、来てくれないし買ってくれないだろう。外国人のお客さんは早く会計を済ませて早く帰りたいという気持ちが強いので、決済のスピードや正確性は非常に大事。WeChat が使える、Alipay が使える、銀聯が使えるというのは、今や最低限の条件ではないかと思う」

4.7 小括

本節では、特定の事業者を対象としたインタビュー調査を行い、第2・3節のアンケート分析において得られていた含意を裏づけることに成功した。

まず事業者規模について見ると、全国チェーン店である店舗 E が開店当初より積極的に幅広い電子決済を導入しているのに対し、中小規模の店舗 A～D はいずれも導入に際してコスト面での障壁を感じるという趣旨の発言をしており、やはり事業者の規模の差が導入に大きく影響することが窺える。

また、業種や客層との関連で言えば、外国人観光客が重要なターゲットとなる土産物屋の店舗 A～C、ドラッグストアの店舗 E が、クレジット決済に対応することの必要性を強く述べているのに対して、近隣の日本人客の比率が高い飲食店である店舗 D はクレジット決済の導入に踏み切れていない。これも、第2節のアンケート分析で得られた結果と整合的である。

さらに同じ土産物屋であっても、客単価が低い店舗 A は売上面でのメリットをあまり実感していないのに対して、焼き物など高単価の商品を扱う店舗 B や、タックスフリーに対応している店舗 C は、電子決済が売上増加に直結していると分析している。これまた、客単価の高い事業者ほど電子決済導入のメリットがあるという、第2節の結論と整合する。

クレジット決済の導入に関して、手数料負担や端末導入の初期コストが重荷となるという意見は、ほぼ全ての事業者が主張しており、やはりこの点が電子決済導入の大きな障壁となっていることが確認できた。店舗 A や店舗 B は、カード会社の導入促進キャンペーンで初期コストの減免や手数料の引き下げという措置を受けたことが、導入を決断する大きな

要因となったと答えており、こうした施策が電子決済の普及にあたって効果的であることが確認できた。また、そうした金銭的なコストのみならず、店舗 B や店舗 C のコメントに見られるように、従業員のオペレーション面での不安も事業者が導入をためらう一因となっている可能性が高いことが分かる。

しかし手数料などを負担に感じつつも、電子決済の活用に前向きな事業者は、導入を売上増に結びつけることを強く意識して事業に取り組んでいることが分かる。「売上増につながるのであればクレジット決済がもっと増えてくれて構わない」という店舗 B や、「手数料ではなく販売促進費と捉えている」という店舗 C は、実際に電子決済が客単価や売上の上昇につながるという手ごたえを感じており、第 3 節で提示した「電子決済の活用に店舗側が積極的な姿勢を取ることが顧客の電子決済利用動向に影響を与える」という仮説を補強する結果となっている。また店舗 C のように、かなり以前から電子決済を導入していた事業者であっても、対応可能な電子決済の種類を増やすことによって、新たな需要を開拓できるという可能性が示された。

5 おわりに

本稿では、佐賀県内の事業者を対象としたアンケートとインタビューに基づいて、電子決済導入に関する事業者側の要因分析を行った。その結果、いくつかの重要な知見を得た。

第 1 に、電子決済の導入が進んでいない傾向が強いのは、従業員数の少ない小規模事業者、客単価の低い事業者、観光客の割合が低い事業者である。特に外国人観光客を主要な客層とする土産物屋などでは、クレジット決済への対応が今や必須のものと認識されていることが、インタビューからも浮き彫りとなった。

第 2 に、小規模事業者において電子決済の導入が進まない理由としては、初期コストや手数料負担の重さや、オペレーション面での不安が大きいと考えられる。こうした取引費用を軽減していくための施策が、今後の電子決済普及においては重要であると言えるだろう¹³。

第 3 に、電子決済を活用しようとする事業者側の積極性が、実際の電子決済利用率に対して影響を与える可能性がある。電子決済を未導入の事業者に導入を促す施策と同時に、既導入の事業者に対してもより積極的な活用を促していくことが、普及を進める上で効果的であると考えられる。

しかしながら本稿の分析には、まだいくつかの課題が残されている。

今回のアンケート調査は佐賀市と嬉野市の事業者のみを対象としており、この 2 地域のサンプルのみで佐賀県全体の動向を分析して良いか、疑問が残る。同じ佐賀県内であっても、地域ごとに事業者の事情は異なるはずであり、今後は他の地域についても調査を行っていききたい。

¹³ 中田（2017）では、安価なモバイル POS の普及など導入コストを低減するイノベーションが、小規模事業者における電子決済の普及促進につながる可能性が議論されている。

またインタビューについても、今回は電子決済の活用に対して積極的な事業者を中心にを行ったために、消極的な事業者の実態を十分に捉えることはできていない。電子決済に対してネガティブな見解を持つ事業者も含めて、インタビューの対象を拡大し、より効果的な政策提言へとつなげていく必要があるだろう。

参考文献

- 小原篤次・平良棟子 (2018) 「インバウンドのキャッシュレス需要に関する研究—韓国訪日客 2017 年対馬調査—」、『東アジア評論』第 10 号、pp. 27-46.
- 経済産業省 (2015) 「平成 26 年商業統計調査」
- 経済産業省 (2017) 「観光地におけるキャッシュレス決済の普及状況に関する実態調査」
- 経済産業省 (2018) 『キャッシュレス・ビジョン』
- 佐賀県 (2017) 「平成 27 年佐賀県観光客動態調査」
- 中田真佐男 (2017) 「我が国における小額決済手段のイノベーションの現状と課題」、『社会イノベーション研究』第 12 巻第 1 号、pp. 323-352.
- McAndrews, J. and Z. Wang (2012), “The economics of two-sided payment card markets: Pricing, adoption and usage”, *FRB Richmond Working Paper* No. 12-06.
- Shy, O. and J. Tarkka (2002), “The Market for Electronic Cash Cards”, *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol.34, No.2, pp.299-314.