

キャッシュレス利用者の特性

～サブスクリプションや経済圏の視点を踏まえて～

太 宰 潮

【目 次】

1. はじめに
 2. 現状把握
 - 2-1. キャッシュレスについて
 - 2-2. 新技術受容とサブスクリプション
 - 2-3. ポイント経済圏と日本版オムニチャネルの多業態性
 3. 仮説提示
 4. データと基礎集計
 - 4-1. データについて
 - 4-2. 基礎集計
 5. 実証
 - 5-1. キャッシュレスの利用者の基本的な特性・特徴
 - 5-2. キャッシュレスの利用実態と新技術受容性の関連
 - 5-3. 企業もしくは企業群が形成する『ポイント等の“経済圏”』とキャッシュレス
 6. まとめ
 - 6-1. 考察
 - 6-2. 限界と発展
- 参考資料

1. はじめに

2019年時点で、我が国のキャッシュレスは非常に遅れていると言われており、国策でその改善が進められている。経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」によると、「キャッシュレス」の定義は「物理的な現金（紙幣・硬貨）

を使用しなくても活動できる状態」とされている¹⁾。2015 年時点の金額ベースのキャッシュレス比率は、韓国が 89.1%，中国が 60.0%であるのに対して日本は 18.4%となっており，同省はこの比率を 2025 年までに 40%にしているとしている²⁾。2019 年 10 月以降本稿執筆時点で消費増税に合わせてキャッシュレス 5 %還元事業が広く展開されているが，普及したとは言えない状態にある。また日本国内ではクレジットカード，JR 東日本「Suica」などの決済ができる IC カード，「PayPay」などの QR コード決済などが乱立しており，消費者としてもどのサービスを使えばよいのかに迷う状況で，中国の Alipay や WeChat Pay などの支配的なサービス選定がなされていない。

キャッシュレスを普及させたい国の立場としては，キャッシュレス利用者の特性を知ることは非常に重要となる。そこで本論では，キャッシュレス利用者に着目し，キャッシュレス利用者の特性や，消費行動や利用の特徴を明らかにすることを目的とし，首都圏 3000 人のシングルソースデータを用いて，その特性や行動の特徴を明らかにしてゆく。消費行動や利用の特徴では，新技術受容という観点から近年注目されているサブスクリプションの利用と，加えてオムニチャネルという観点から，企業の多業態性と「ポイント経済圏」に着目する。

本論では 2 章において既存文献や現状を確認した上で仮説を立てて実証を行うが，本論で提示する仮説は相関関係のレベルにとどまっており，「なぜキャッシュレスを利用するのか」という原因との関係を厳格に説明するものではないことを断っておく。

1) 経済産業省 WEB サイト

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/cashless/index.html

2) 経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」

<https://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180411001/20180411001-1.pdf>

2. 現状把握

本章では、まず2-1節においてキャッシュレスについての現状を記事などから確認し、続いて2-2節において、新技術受容行動の考え方からサブスクリプションに着目することについて述べる。そして2-3節において、キャッシュレスを考える際に考慮すべきこととして、ポイント経済圏と日本版オムニチャネルの多業態性があることを示す。

2-1. キャッシュレスについて

前章で述べた通り、我が国は世界的にみてキャッシュレス決済の普及が遅れているが、前章で触れた中国以外の国でもキャッシュレスは広く普及をしている。例えば韓国では2016年時点で96.4%と非常に高い普及率となっているが、そこには消費者に対する年間のクレジットカード利用額の一部に対する控除、一定額以上の年間売上高のある事業者に対するクレジットカードの取り扱い義務化、そしてカード支払いの拒否へのペナルティーなど、非常に強い国の主導があった³⁾。インドも同様に、2016年11月に国策として「高額紙幣の廃止」を行い、キャッシュレス化を一気に広めた⁴⁾。

我が国も現在、国もしくは経済産業省の進める各事業の実施などによって、キャッシュレスの普及が進められている。消費税増税に合わせたポイント還元事業以外に、本論執筆時点で行われている大きな議論としては、労働基準法改正によって、「～Pay」などに直接給料が支払われる、いわゆる給与振込のキャッシュレス化がある。しかしこの議論も、例えば日本経済新聞2019年7月17日に「給与、デジタル払い遠のく」といった記事が掲載されること

3) JETRO WEB サイト

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2019/f779423f2b5d1555.html>

4) 藤田哲雄（2017）、「インドのデジタル化政策とフィンテック発展の可能性」、『環太平洋ビジネス情報』RIM 2017, Vol.17 No.67.

などを考えると、その実現にはまだ時間がかかることが見込まれるのが現状である。

普及をさせたい立場を取るのであれば、その利用者の特性を知ることが求められるが、二次資料によるキャッシュレスの利用状況を確認しておく。

2019年7月に消費者庁が行ったキャッシュレス決済についての意識調査⁵⁾（調査人数は項目毎に欠損があるが約1800人、全国を対象都市、性年代は女性68.4%、40～50代で63%ほどとやや偏っている）では、キャッシュレス（＝物理的な現金以外の決済）をよく利用している人の比率は41.6%、「全く利用していない」以外の人が使う手段（複数選択）としてはクレジットカードが86.4%、交通系以外の電子マネーが56.2%、交通系電子マネーが44.4%、QRコード決済が17.7%となっており、利用のメリットとしては「簡単・迅速」や「割引・ポイント」と回答した人が多い。NIRA 総合研究開発機構が発表する調査結果⁶⁾（n=3000、2019年8月時点、日経リサーチ社による調査、全国を対象、性別・年代は割付済）では、「～Pay」を含む「フィンテックサービス」の利用は、「よく利用」が6%、「ときどき利用」が13%となっている。

個別のキャッシュレスサービスについて、調査会社のマイボイスコム株式会社が2015年10月時点で約1万人に対して行った電子マネー利用に関する調査⁷⁾では、非接触IC型の電子マネー所有者のうち、「直近1年間に利用した電子マネー」（複数選択）は、nanacoがトップの34.2%、ほぼ同数でWAON

5) 消費者庁「キャッシュレス決済に関する意識調査結果」（2019年8月15日発表）
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/price_measures/pdf/price_measures_190815_0003.pdf

6) NIRA 総合研究開発機構「『キャッシュレス決済』アンケートの調査結果」
<https://www.nira.or.jp/pdf/cashless.pdf>

7) マイボイスコム株式会社が2015年10月1日～5日に実施し、10代～50代以上の10,231人に対して実施したアンケートより。
https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=20710

が34.1%，続いて Suica が33.5%，楽天 Edy は24.1%となっている。ナイル株式会社が2019年10月時点で約1000人に実施されたアンケート調査⁸⁾では、「利用したことがあるスマホ決済」は PayPay がトップの37.6%，楽天ペイが24.2%，LINE Pay が23.0%，d払いが17.4%，メルペイが13.7%となっている。

こうした結果からは、キャッシュレスの中の、QRコード決済や「～Pay」の利用は、やや粗く述べるのが許されるのであれば本論執筆時点で「1～2割程度」と言え、まだまだ少数派による利用であることがわかる。従って、その利用者の特性を知ることは、これから普及を考える我が国として有意義であると言えよう。

2-2. 新技術受容とサブスクリプション

キャッシュレスは、本稿執筆時点もまだまだ広く現金決済が行われていることを考えると、新しい技術、新しい（購買・利用の）方法であると考えられる。本論の目的はキャッシュレスを利用する消費者の特徴把握にひとつの目的があるが、キャッシュレスに限らず、新しい技術や方法を採用する人たちやその特性を知ることは、その人たちからキャッシュレスなどの新しい技術や方法が普及をしていくステップのひとつとなると考えられる。本節では新しいと考えられる技術もしくはサービスを受容するという考え方から、ビジネスシーンにおいて大きなインパクトとなりつつあるサブスクリプションに焦点を当てる。

新しい物事を採用する、消費者の間に普及するという観点では、まず考えられる有名な理論として Rogers による普及理論⁹⁾が存在する。新しい技術

8) ナイル株式会社のアプリ紹介サービス「Appliv（アプリヴ）」が、2019年10月11日から10月18日、20代から70代までの男女1,075人を対象としたアンケートより。
<https://mag.app-liv.jp/archive/125154/>

9) Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of Innovations* (5th ed.), Free Press.

を採用する人は、イノベーター、もしくはアーリーアダプターの存在であることが想定されるが、本論で用いるデータでは普及過程におけるイノベーター度と捉えられる項目も取得されているため、普及過程における存在とキャッシュレス利用の関連にも着目してゆく。

新技術がどう消費者に受容されていくかについては、普及理論の他に頻繁に参照される考え方として「技術受容モデル」(Technology Acceptance Model: TAM, Davis et al. 1989¹⁰⁾)がある。新しい技術の利用については、知覚された有用性(平易な言葉では「どんな良いことがあるか」と知覚された利用容易性(同「簡単に使えるか」という2つの要因が新技術の利用態度に影響すると考えるモデルであり、キャッシュレスともいえるモバイルペイメントにこのTAMを応用した研究例(Kim et al. 2010¹¹⁾など)もみられる。また奥谷(2019)¹²⁾もモバイルデバイスを含むオムニチャネル戦略を採用する企業の訴求やタッチポイントの利用を説明する理論としてTAMを紹介している。これらの議論からも、キャッシュレス決済をTAMの観点からひも解くことは妥当であろう。

本論で用いるデータには、TAMに基づく有用性や利用容易性の知覚についての項目が取得されていないが、新しい技術や方法を受容する人は、キャッシュレス以外の新しい技術や方法も受容しやすいと考えられる。やや飛躍があるかもしれないが、本論では動画や音楽の配信サービス、サブスクリプション・モデルを用いているサービスの利用や、シェアリングサービス

10) Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8), pp.982-1003.

11) Kim, C., Mirusmonov, M., and Lee, I. (2010), "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment", *Computers in Human Behavior*, 26(3), pp.310-322.

12) 奥谷孝司(2019)「オムニチャネル・カスタマー」〔近藤公彦(著, 編集)・中見真也(著, 編集)(2019)『オムニチャネルと顧客戦略の現在』, 千倉書房, 第Ⅲ章2節〕.

といった比較的新しいと考えられるサービスの利用がキャッシュレスの利用にも関連があると考え、その利用に相関関係があることを想定する。

2-3. ポイント経済圏と日本版オムニチャネルの多業態性

キャッシュレス決済に併せて議論がなされるのが「ポイント経済圏」である。現在各社が推進するキャッシュレス決済に限らず、商品やサービス購入時の決済には「ポイント」（もしくはマイルなど）といったインセンティブが付くケースが多く、それが決済方法の選択理由のひとつとなっている。代表的なポイントとしては楽天の楽天スーパーポイント、NTT ドコモの d ポイント、イオンマーケティングの WAON ポイント、T ポイント・ジャパンの T ポイント、ロイヤリティマーケティングの Ponta などがあり、各サービスとも数千万人ものユーザーを所有している¹³⁾。決済にポイントが付与されることを考えると、キャッシュレス決済においてもポイント付与がそのサービス選定や利用のきっかけになることは容易に想定できる。

また我が国では、個々のポイントやマイルが連携することによって「経済圏」が形成されており、その経済圏の中、もしくは経済圏の間で相互にやり取りされている状態である。例えば T ポイントはコンビニのファミリーマートと連携をしているし、楽天系では楽天 Edy などが全日本空輸（以下 ANA）のマイルと、日本航空（以下 JAL）のマイルは WAON や Ponta のポイントと連携をしている。d ポイントも Ponta と連携をしており、JR 東日本の JRE ポイントなどの比較的独立していた大手ポイントサービスも、2019 年 6 月に楽天ペイメントとキャッシュレスの連携を発表する¹⁴⁾など、日進月歩でその経済圏は形を変えている。テクノロジー先進国である米国では、Apple

13) 日本経済新聞社 WEB サイト記事「CCC に挑む楽天ポイント経済圏 決戦場はコンビニ」2016 年 4 月
<https://www.nikkei.com/article/DGXXKZO00104690W6A420C1H56A00/>

Pay, Amazon Pay などに代表されるように個々の企業による展開が目立ち、複数企業のポイントの共有や相互交換などは日本特有の状況と言える。

このポイント経済圏とも密接に関連する、我が国の流通業におけるひとつのトピックがオムニチャネルである。我が国でも数年前より小売業を中心にこの言葉が課題として叫ばれており、実務・マーケティング研究両面で研究が進んでいるが、近藤・中見（2019）¹⁵⁾によると、日本型オムニチャネルには多業態性という特性が指摘されており、イオンやセブンアンドアイなどは業態を多様化させることで成長をしてきた経緯があり、それが現在日本におけるオムニチャネルの特性になっている、と指摘している。

これらの議論から、キャッシュレス決済を考える際は、ポイントと言う観点、もしくは「ポイント経済圏」として企業・業界・業態などをまたいで相互利用や融通をされている点を含めて考えるべきであろうし、多業態性を有すチャネルで決済可能な手段や、単一企業だけでなく複数企業を含めた経済圏で消費者行動や企業戦略を考慮する必要がある。

そこで本論では、経済圏を形成していたり、ポイントの融通や相互利用をしていたりする企業群によって、キャッシュレス決済の利用に差が生まれることにも着目する。

14) ITmedia 記事「「楽天ペイ」アプリから Suica の発行、チャージが可能に 楽天と JR 東日本の狙いは？」<https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/1906/05/news118.html> (2019 年 6 月 5 日)

15) 近藤公彦（著，編集）・中見真也（著，編集）（2019）『オムニチャネルと顧客戦略の現在』，千倉書房。

3. 仮説提示

以上の議論を踏まえて、本論では3つの目的と、それぞれの目的ごとに相関関係についての仮説を掲げる。目的〈Ⅰ〉による仮説はごく一般的なもの、目的〈Ⅱ〉による仮説は普及理論等の基礎的なものであり、目的の〈Ⅲ〉に基づく仮説を明らかにすることを本論のメインの研究目的とする。仮説では基本的に「相関」という言葉を用いているが、これは因果関係を判断することが非常に困難であることによる。例えば、特定のキャッシュレス決済利用者が特定の企業群のポイントが付与されるサービスの利用と関連をしていることが統計的に確認できても、本データでは、ポイント獲得が特定のキャッシュレス利用の原因である、と断定することが難しい。因果関係の特定には至らないが、消費者のキャッシュレス決済を含む行動がここで掲げる3つの観点と関連していることが確認できれば、前章の議論から有意義であると本論では捉えている。

まず、目的の一つ目を〈Ⅰ〉キャッシュレスの利用者の基本的な特性・特徴を調べること、とし、基本的なデモグラフィックや消費行動、趣味などのライフスタイルもしくはサイコグラフィックなどとの関連を考慮する。交通系や流通系 IC カードでの非接触型の決済以外の、LINE Pay やメルペイ（メルカリ）などは、一般的には若年層のほうが利用者が多くなることが想定される。また、クレジットカードでの決済もキャッシュレス決済と考えられるが、クレジットカードはアメリカ、韓国をはじめとした海外で特に広く普及しており、渡航経験などがあれば、クレジットカードの利用も増えると考えられる。

非常に基本的なことではあるが、上記の考えに基づいて、次の2つの仮説を提示する。

〈Ⅰ〉キャッシュレスの利用者の基本的な特性・特徴を調べること

仮説Ⅰ-1：若いほどデジタルに親和性が高まるため，若者のほうがキャッシュレスを利用する

仮説Ⅰ-2：海外旅行経験はクレジットカード利用と関連するため，キャッシュレス利用との相関も高まる

上記2点は，当然理論のレビューなどに基づくものではなく，デモグラフィックやその利用について一般的に考えられる関連を述べたに過ぎないが，キャッシュレスを広げていくにあたり，性年代や関連する消費行動の基本的な情報を知ることは重要であろう。

続いて，目的の2つ目を〈Ⅱ〉キャッシュレスの利用実態と新技術受容性の関連を確認すること，とする。まず，ECやオークションサイトなど，インターネットを介したサービス利用や商品購買は，キャッシュレス決済と関連することを想定する。ネットでの決済はクレジットカードが多いこともあるが，各社が提供するキャッシュレス決済に対応しているサービスも多く登場しているためである。さらに，2-2節で述べたとおり，新技術受容の考え方からサブスクリプションやシェアリングなどの新しいサービスの利用に着目する。また，既存理論から普及理論のイノベーターもしくはアーリーアダプターがキャッシュレス利用に関連すると想定し，目的Ⅱに関連して下記3つの仮説を提示する。

〈Ⅱ〉キャッシュレスの利用実態と新技術受容性の関連を確認すること

仮説Ⅱ-1：ECや新しいネットサービス利用とキャッシュレス利用は相関する

仮説Ⅱ-2：各種サブスクリプションサービス利用やメルカリ・ラクマなどの
シェアリング（フリマ・オークション）サービス利用とキャッ
シュレス利用は相関する

仮説Ⅱ-3：イノベーター度とキャッシュレス利用は相関をする

最後にメインとなる目的の3つ目として、「企業もしくは企業群が形成する『ポイント等の“経済圏”』からキャッシュレスを捉えること」を掲げる。前章で指摘した通り、経済圏を形成するEC・店舗などの各チャネル利用、カードやキャッシュレスなどの決済方法、決済時に獲得できるポイントの相互交換などが関連することが想定されるが、ここでは近年存在感を増している楽天が形成する経済圏、それに異業態の連携という観点から、決済時に付与されるポイントと航空企業のマイルの連携や相互互換（JAL-WAON や ANA-EDY など）に着目し、目的Ⅲに関連して以下2つの仮説を提示する。楽天経済圏、楽天 Edy に焦点を当てる点については後述する。

〈Ⅲ〉企業もしくは企業群が形成する「ポイント等の“経済圏”」からキャッシュレスを捉えること

仮説Ⅲ-1：【楽天経済圏】楽天ユーザーは楽天 Pay や楽天 Edy の利用実態／意向がより高くなる

仮説Ⅲ-2：【ポイント・マイル連動】楽天 Edy ユーザーは ANA、WAON ユーザーは JAL の利用実態／意向がより高くなる

4. データと基礎集計

4-1. データについて

本論で利用するデータは、「株式会社野村総合研究所 インサイトシグナル（2019年2～3月期）データ」であり、同インサイトシグナルが開催する「マーケティング分析コンテスト 2019」にて提供されたシングルソースデータである。調査期間は2019年1月26日～3月30日まで、対象エリアは首都圏（関東1都6県）であり、男女20～50代の3000人分の基本的なデモグラフィックや消費価値観や趣味などのサイコグラフィック、メディア接触、利用チャネル、いくつかのブランドの購買がデータに含まれる。

本論で焦点を当てるキャッシュレスについては、調査開始時期である2019年1月より前に大規模なキャンペーンを実施しているのは「PayPay」と「LINE Pay」の2サービスであり、この2つは認知やある程度の利用が進んでいることが想定される。具体的には、PayPayは2018年12月前半に「100億円還元キャンペーン」を展開し、4か月間想定のところ10日間（2018年12月13日）で還元金がなくなったためキャンペーンを終了しており、このキャンペーンで190万人の利用者を獲得したとされる¹⁶⁾。LINE Payは「20%還元キャンペーン」（最大5000円相当）を2018年12月14日から2018年内まで実施している。

クレジットカードの「楽天カード」の会員数が1700万人を突破¹⁷⁾し、上記2サービスの対立軸の一つとして考えられる「楽天 Pay」は、2019年1月までに大型キャンペーンは行っていないが、2019年3月にアプリ決済のアップデートを行っており、楽天ポイントや楽天Edyの連携を強化している。調

16) 日本経済新聞朝刊 2018年12月15日「スマホ決済 顧客争奪戦」

17) 楽天株式会社「2019年度第1四半期決算説明会資料」（2019年5月10日）より。
https://corp.rakuten.co.jp/investors/assets/doc/documents/19Q1PPT_J.pdf

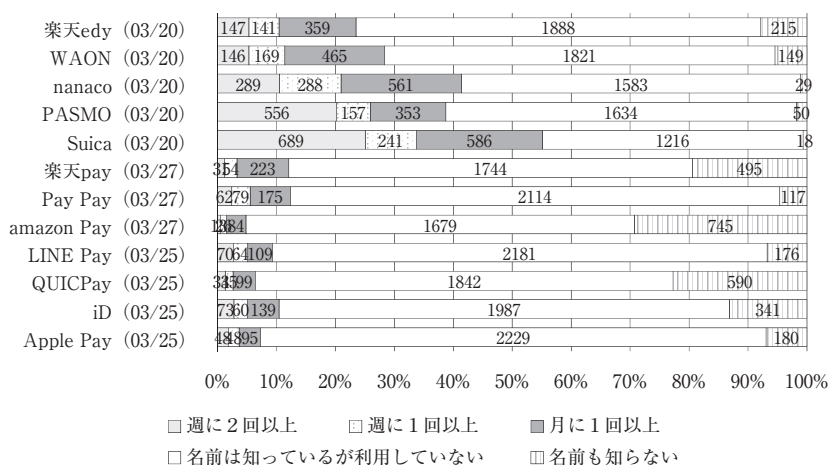
査データ取得時点で大規模なキャンペーンがないため利用については大きい影響はないと思われるが、先に述べた通り楽天は Suica と連携し、首都圏で非常に多くの利用者を持つ Suica へのチャージが可能となることが発表されている。今後、利用実態は連携・提携などによって大きくその形を変えていく可能性があることを付記しておく。

4-2. 基礎集計

本論で用いる実証データで取得されているキャッシュレス決済サービスは① Apple Pay, ② iD, ③ QUICPay, ④ LINE Pay, ⑤ Amazon Pay, ⑥ PayPay, ⑦楽天 pay, ⑧ Suica, ⑨ PASMO, ⑩ nanaco, ⑪ WAON, ⑫楽天 edy の 12 種類である。支払う源泉としては、IC チップを搭載したカード（以下 IC カード）へ登録したクレジットカードで支払う（ポストペイ）タイプ、IC カードへの現金もしくはクレジットカード等でいったんチャージした金額で支払うタイプなどが混在し、決済時の通信手段としても、Felica など IC カードによる決済、QR コード決済などが混在する。

①～③と⑧～⑫は Felica などの IC カード決済で、交通・流通・携帯電話キャリアなどがその提供主体となっており、④、⑥、⑦はいわゆる QR コード決済、⑤は源泉としてはクレジットカードであるが、現時点では EC サイトなどのオンライン決済時に支払い方法として選ぶ形が多いと思われる。⑧～⑫は電車やバスなどの交通手段を利用する際に用いられることから、キャッシュレスという単語が広まる以前から日本でも首都圏を中心に比較的普及をしている。② iD と③ QUICPay についてはポストペイ型の決済方法として 2005 年という非常に早い段階に開始されたサービスであるが、QR コード決済を含む、比較的新しいキャッシュレス決済としてはそれ以外の決済サービスが想起されることが多いと考えられる。なお、現在楽天は、アプリケーション「楽天ペイ」によって、QR コード決済の⑦楽天 pay と⑫楽天 Edy

図表 1 キャッシュレス利用頻度

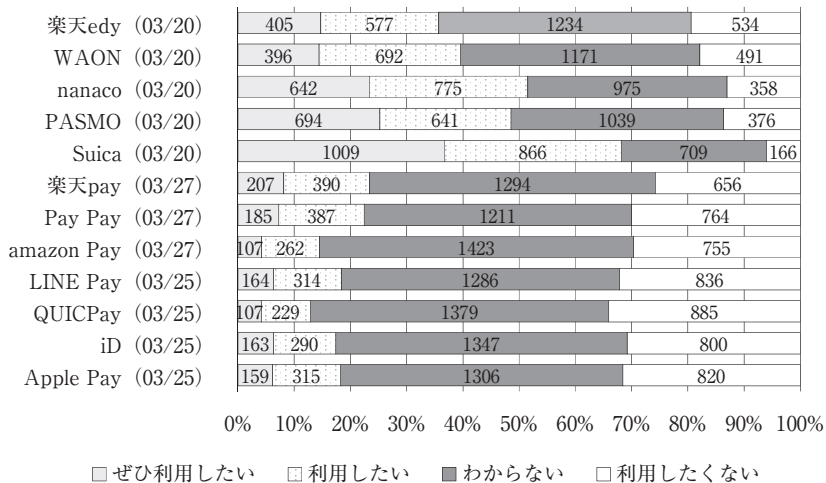


とを統合している。

実証データには、この各決済サービスに対して、認知・直近1ヶ月の利用実態、今後の利用意向の2種類の項目が取得されている。認知・利用実態は「あなたは〈～Pay等〉を知っていますか。またここ1ヶ月でどの程度の頻度で〈～Pay等〉を利用しましたか。」という問いとなっており、選択肢は「週に2回以上、週に1回以上、月に1回以上、名前は知っているが利用していない、名前も知らない」の5段階となっている。今後の利用意向は「あなたは今後〈～Pay等〉を利用したいと思いますか。」という問いで、「ぜひ利用したい、利用したい、わからない、利用したくない」の4段階の選択肢が設けられている。

図表1に利用頻度を、図表2に利用意向の結果を示す。図中表側の日付はアンケートを尋ねた日である。首都圏のデータであるため、Suica利用経験者が過半数となっているほか、私鉄のICカードであるPASMOの利用経験者も4割程度と高くなっている。「～Pay」について名前の認知自体は高く、

図表2 キャッシュレス利用意向



PayPay、LINE Pay、Apple Pay の認知は特に 90% 以上の認知率（「名前も知らない」を除いた比率）となっており、「名前も知らない」ということは少ないことがわかる。ただし「～Pay」の利用となると、「月 1 回以上」までを含めても 10% 付近もしくはそれを下回る数字となっている。認知は広がっているし、交通系・流通系などの IC カードの利用率も高いが、「～Pay」の利用はまだまだこれから、という段階にあることがわかる。

図表 2 に示す利用意向は、楽天 Edy～Suica などの既存 IC カードは、nanaco と PASMO が同程度で「ぜひ利用したい」と「利用したい」で 50% ほどとなっており、首都圏のモニターであるため Suica の利用意向が特に高く、70% ほどの人が利用にポジティブであることがわかる。「～Pay」を「利用したい」とする人は 1 - 2 割程度、amazon Pay、QuicPay の意向が若干低めであることなどがわかり、利用実態と利用意向からは、IC はある程度普及がみられるが、QR コードを用いたり、ここ数年のうちに出来た「～Pay」についてはまだまだ普及の初期段階であることがわかる。

本論執筆時点でもキャッシュレスは日々その普及を拡大させており、既に「PayPay」の利用率はWAONやnanacoを抜いてクレジットカードに次ぐ第二位となっている（ただしクレジットカード利用率とは大きな乖離がある）¹⁸⁾。こうした数字からも、四半期単位もしくは年単位で利用実態や意向は大きく変わっていくことが容易に想像できるが、あくまで普及の初期段階を示す数字として上記を提示する。

以降本論では、分析の中心テーマとする「～Pay」の認知・利用実態、それに消費者特徴のうち消費価値観や他のネットサービスなどについての項目に欠損があったレコードを除き、2,247人を前提として論を進める。元々性別にバランスがとられていたが、2,247人とした結果、男性54.5%、女性45.5%とわずかに男性が多くなり、年代は20代=15%、30代=26%、40代=33%、50代=25%と、20代が元々の3000人の比率から5%ほど減り、その分40代、50代が数%ずつ多くなっている。2,247人のうち、比較的新しいと思われる、NTTドコモの「iD」を含む「～Pay」（Felicaを除いた7種類の決済サービス=①Apple Pay、②iD、③QUICPay、④LINE Pay、⑤Amazon Pay、⑥PayPay、⑦楽天pay）のどれかを1回でも使ったことがある（1回でも使った=認知・利用実態で「月1回以上」or「週1回以上」or「週2回以上」と回答した）人は、748人（33.3%）となり、本論では以降この748人を「Pay利用有」群として定義し、比較を行うこととする。

18) 日経クロストrend「PayPayの利用率、既にクレカに次ぐ 調査で分かった新事実」（2020年01月07日）<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00300/>

5. 実 証

5-1. キャッシュレスの利用者の基本的な特性・特徴

本節では、目的の1つ目「〈I〉キャッシュレスの利用者の基本的な特性・特徴を調べること」で提示した2つの仮説を各項に分けて実証してゆく。

5-1-1. 仮説 I-1 の検証

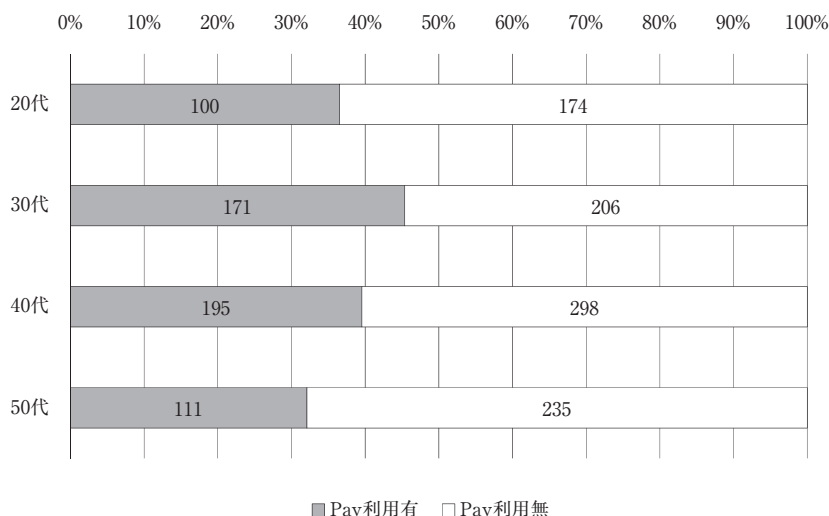
本項では仮説 I-1「若いほどデジタルに親和性が高まるため、若者のほうがキャッシュレスを利用する」を検証する。

まずデモグラフィック変数と「Pay 利用有」との関連を調べるため、デモグラフィック変数群（性別、年齢、婚姻状況、子供人数、第1子～第4子と末子の年齢、家族構成（単身、二世帯等）、居住都道府県、職業、住居形態、世帯保有金融資産、世帯年収）を説明変数に、「Pay 利用有」を示すダミー変数を目的変数として決定木分析（CHAID）によって探索を行った。CHAID による分岐基準は χ^2 二乗検定上5%水準で有意であるときとしている。以下、CHAID は同様の設定である。

その結果、第一分岐となった変数は職業であり、会社員を主とする1,490人（うち会社員が1,014人）のほうが「Pay 利用有」の比率が高く、主婦、パート・アルバイト、無職を主とする757人はその比率が低い結果となり、2つの群の利用者比率の差は16%以上となった。会社員を主とする群はさらに年齢で分岐がなされ、32歳から42歳が「Pay 利用有」の比率が47%ほどと高まり、31歳以下の群は逆にその比率が減り、37%ほどとなった。会社員を主とする群における、年代と「Pay 利用有」の関係を図表3に示しておく。

図表3からわかることは、会社員を主とする群では、「～Pay」は必ずしも「年齢が若い方が使う」わけではなく、30代中心が最も利用経験者が多く、

図表3 年代と「Pay 利用有」(会社員を主とする 1,490 人, $\chi^2=14.143$, $df=3$, $p=0.003$)



さらに 20 代より 40 代の利用者比率が高いことから、働き盛りの 30-40 代の会社員がその中心であった、ということである。50 代は利用者比率が少なくなるので加齢による効果はある程度見られるものの、年齢の効果が線形ではないことが確認できた。なお、職業を区切らなくとも、ほぼ同様の比率となって 30 代が最も「Pay 利用有」が多い結果となる。

これらの結果から、仮説 I-1「若いほどデジタルに親和性が高まるため、若者のほうがキャッシュレスを利用する」は棄却される。

LINE Pay などは当然 LINE をある程度使いこなす群が利用するものと考えられるが、よりユーザーが多い若年層ではなく、30-40 代の「Pay 利用者」が多い結果となった原因は、実質として「～Pay」の利用にはクレジットカードの登録が必要であるケースが多く、クレジットカード利用が加齢と関連することなどが影響をしていることなどが考えられるだろう。

5-1-2. 仮説 I-2 の検証

ここでは仮説 I-2「海外旅行経験はクレジットカード利用と相関するため、キャッシュレス利用との相関も高まる」を実証する。海外旅行については本データでは 30 種類の趣味が「ある／なし」（趣味として当てはまるか否か）の 2 値（ダミー変数）で取得されているため、他の趣味との関連も確認する上で、趣味の 30 変数を説明変数とし、目的変数を「Pay 利用有」のダミー変数として決定木分析（CHAID）を実施した。

決定木分析の結果、第一分岐として出現したものが「海外旅行」（ $\chi^2 = 24.502$, $df=1$, $p<0.01$ ）であり、「Pay 利用有」の比率は海外旅行が趣味とした 267 人中で 125 人（46.8%）、海外旅行は趣味ではない 1926 人中は 608 人（31.5%）という結果となり、15%ほどの差が確認された。30 種類もの趣味の中で最も χ^2 乗値を高めたものが海外旅行であったことから、仮説 I-2 は部分的に支持されたといえるが、やはり単純な相関関係についての仮説であり、当然のことながらクレジットカード利用がキャッシュレス利用の原因だと確定されたわけではなく、その因果関係を深く考察することが今後求められる。

それ以外の趣味との関連としては、ゴルフ、写真、音楽鑑賞、スポーツなどのアクティブもしくは高尚的な趣味との関連が確認され、いずれもその趣味を有していると「Pay 利用有」の比率が高まる結果となった。また本データには「気になる症状」として 33 の変数が 2 値で取得されているが、「腰痛は気に“ならない”ほうが Pay 利用有群が多くなる」という結果が得られたことを付記しておく。

次に、海外旅行以外のサイコグラフィックを探索するために、本データで取得されている 32 項目の「消費価値観」（ダミー変数）をクラスター分析（K-means 法）したうえで 7 つの価値観クラスターを構成し、どのような価値観を有すクラスターに「Pay 利用有」が多く存在するのかを探った。各クラス

ターが実際にどのような消費価値観を有すかについては、末尾参考資料（参考図表 1）に詳細を掲載しているので参照されたい。

その結果、人数構成比は少ないが、安価なものを求める項目以外のどの消費価値観も高い「超高関心層」（参考図表 1 中の「消費価値観 C2_超高関心層」：66 人、全体の 3 %）と、「こだわり or 高額」群（「自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う」といった項目に多くの人が回答している群：231 人、10 %）の「Pay 利用有」が 40～50 % と高く、それ以外の群は大きな差が見られない結果となった。（参考図表 2 「消費価値観クラスターごとの Pay 利用有比率」参照）

仮説 I-2 では海外旅行だけに着眼をしていたが、海外旅行だけでなくゴルフや写真、音楽鑑賞やスポーツなどの趣味、それに消費価値観のどの項目も選択率が高く、こだわりを示す群の「Pay 利用有」比率が高かったことから言えることは、アクティブな人、こだわりの強い人が「～Pay」を利用する傾向にあり、さらに前述の結果も踏まえるのであれば、ある程度所得がある群に、その利用傾向があると言える。LINE Pay のように SNS であったり、楽天 Pay のように EC サービスに付随する仕組みなので、そのメインユーザーである若者が使うというわけでは決してないということである。

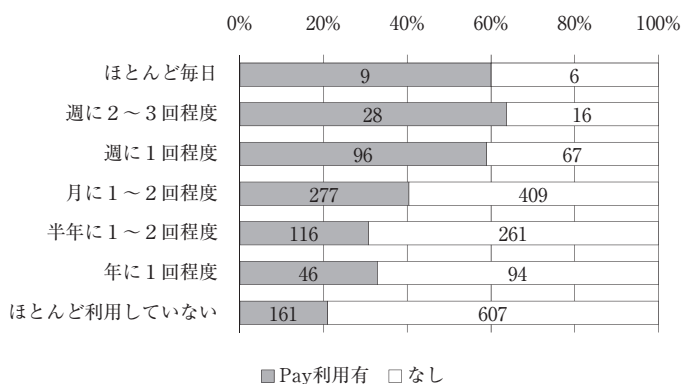
5-2. キャッシュレスの利用実態と新技術受容性の関連

本節では、目的の 2 つ目「〈Ⅱ〉キャッシュレスの利用実態と新技術受容性の関連を確認すること」の中で提示した 3 つの仮説を各項に分けて実証してゆく。

5-2-1. 仮説Ⅱ-1 の検証

本項では仮説Ⅱ-1「EC や新しいネットサービス利用とキャッシュレス利用は相関する」を検証する。

図表4 モバイル・タブレットによるショッピング頻度と「Pay 利用有」

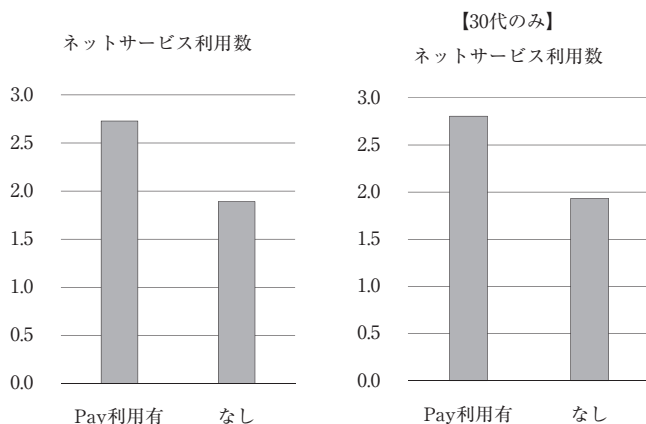


既にインターネットを介したショッピングは一般のものとなっているが、スマートフォンなどモバイル端末を用いたインターネットショッピングも一般のものとなりつつある。日本通信販売協会が行った第24回全国通信販売利用実態調査によると、アンケートベースではあるが、2016年に初めて女性によるモバイル/タブレットを介したネット注文がPCを上回ったとされる。新しい技術やサービスの受容以前のモバイルの利用状況の一端として、まず本データにおいてその点を確認する。

図表4はモバイルデバイスを用いたインターネットショッピングをする程度と「Pay 利用有」を重ねた棒グラフである。積み上げ棒グラフ中の数字は人数を示し、欠損は図表から除いている。

「Pay 利用有」との関連については、「モバイルを用いたネットショッピングの頻度が多いほど『Pay 利用有』群が増える」ことが図表4から明らかであり、この関係は統計的にも有意である ($\chi^2=140.047$, $df=6$, $p<0.001$)。週1回以上モバイルによるネットショッピングをする層は60%ほどが「Pay 利用有」となっており、モバイル端末の駆使と「～Pay」の利用の関連が窺える。またモバイル端末は若年層のほうが駆使をしているイメージが一般的な

図表5 ネットサービス利用数の比較



ものと考えられるが、仮説 I-1 でも確認したように必ずしも若年層が「Pay 利用有」群ではないことがわかっていることから、「～Pay」を使っている人は必ずしも若いというわけではないがモバイル端末の利用の程度が多い人、という像が透けて見える。

続いて、本データでは Netflix や Hulu, TikTok やラクマなど、比較的近年に提供がされはじめた 23 のネットサービス利用経験が「ある・なし」の二値で取得されているため、そのネットサービス利用数の「Pay 利用有」群とそうでない群との比較を行った。その利用数については平均が 2.17 サービス (sd=1.857, skewness=1.537) となっており、図表 5 左側に示すような差がみられ、「Pay 利用有」群は 0.8 ほど、それ以外の群よりネットサービスを多く利用する結果となった。正規性仮定の成立が疑わしいが、F 検定ではその差は統計的に有意となっている ($F(1, 2245) = 106.2, p < .001$)。

新しいネットサービスは若い群がより利用すると考えられるため、年齢・年代の効果が疑われるが、30 代のみで同じ差を確認しても、図表 5 の右側の

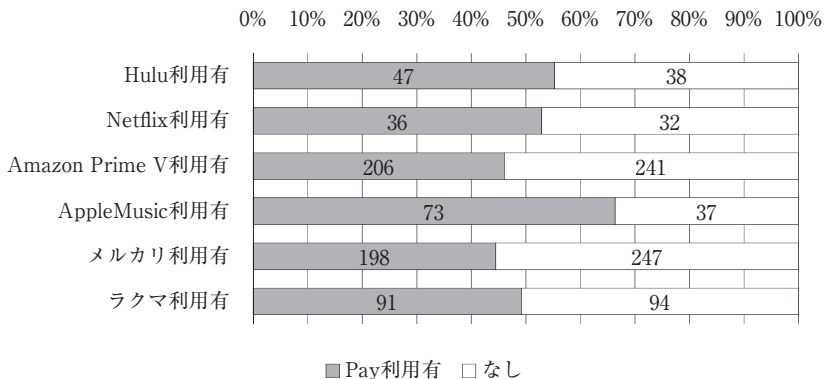
ように同様の有意差が確認された ($F(1, 580) = 28.354, p < .001$)。これらの結果から、仮説Ⅱ-1の相関関係は支持される。

5-2-2. 仮説Ⅱ-2の検証

本項では、仮説Ⅱ-2「各種サブスクリプションサービス利用やメルカリ・ラクマなどのシェアリング（フリマ・オークション）サービス利用とキャッシュレス利用は相関する」を検証してゆく。

本論のデータに取得されている主要サブスクリプション、シェアリングサービスのうち、その利用がない群については、サービスごとに若干の変動はあるものの、「Pay 利用有」群の比率はおよそ 30%ほどであった（例 1：メルカリ利用なし 1802 人中、Pay 利用なしは 550 人、30.5%，例 2：Amazon Prime Video 利用なし 1800 人中、Pay 利用なしは 542 人、30.1%）。しかし、図表 6 に示すように各その他ネットサービスの利用がある群の中では、Pay 利用有の比率は 5 割前後にまで高まる。各ネットサービス利用有無と Pay 利用有の 2×2 の χ^2 二乗検定は全て 1%水準で有意であった。

図表 6 各種サービス利用有群と「Pay 利用有」



図表7 「～Pay」利用有無毎の各種サービス利用者比率

サービス	Pay 利用無	Pay 利用有	p
Hulu	0.025	0.063	0.000
dTV	0.016	0.027	0.084
Netflix	0.021	0.048	0.000
Amazon Prime Video	0.161	0.275	0.000
DAZN	0.025	0.074	0.000
Apple Music	0.025	0.098	0.000
LINE MUSIC	0.008	0.031	0.000
AWA	0.007	0.013	0.111
radiko.jp	0.155	0.218	0.000
SnapDish	0.001	0.003	0.478
暮らしニスタ	0.002	0.011	0.005
17 Live	0.001	0.009	0.001
LiveMe	0.000	0.009	0.000
MixChannel	0.001	0.009	0.005
メルカリ	0.165	0.265	0.000
ラクマ	0.063	0.122	0.000
Creema	0.020	0.027	0.309
minne	0.034	0.037	0.679
ヤフオク！	0.187	0.283	0.000

また、本データに含まれるサブスクリプション、もしくはシェアリングと考えられるサービスを利用有 = 1 として、「～Pay」利用の有無毎に比率を取り、F 検定による p 値を示したものが図表7となる。この結果からは、SnapDish、minne、Creema、AWA などのまだ認知が大衆に広まっていないと思われるサービスでは有意差が出ていないが、それ以外のサービスについては全て「Pay 利用有」群が有意に比率が高い結果となっている。

これらの結果から、まだ認知が広まっていないサービスを除き、Pay 利用と比較的新しいと考えられるネットサービス利用は相関し、新しいサービス

という意味で新技術受容性が高いことと「～Pay」の利用とが関連することがわかった。従って、仮説Ⅱ-2は支持される。

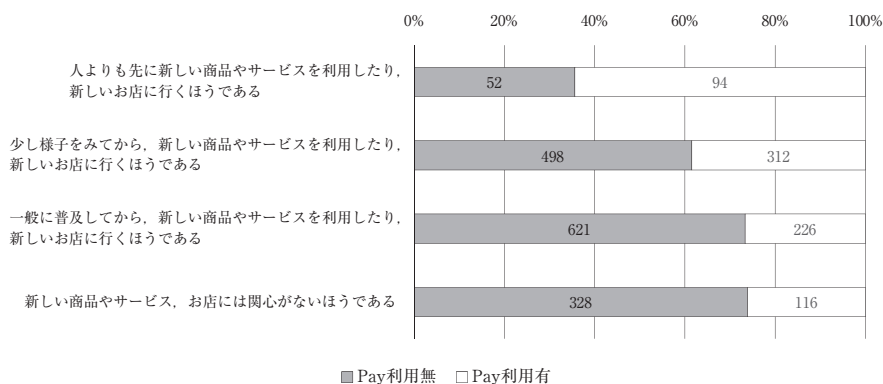
なお、本データには「ネットサービス利用頻度」として、上に示した比較的新しいサービスのほかに、各種 SNS や大手 EC、検索サービス、大手ゲームサイトなど 33 種類のネットサービスの有無が「ほぼ毎日」～「利用していない」まで 7 段階で取得されている。「Pay 利用有」のダミー変数を目的変数とし、33 種類のネットサービスの利用頻度を目的変数として CHAID で探索を行ったところ、最も χ^2 乗値を高めたのは楽天の利用であり ($\chi^2 = 135.865$, $df = 2$, $p < 0.001$: 自由度が 2 となっているのは 7 段階の順序尺度がソフトウェアの仕様によって 3 段階にまとめられたため)、ネットサービスの中ではキャッシュレス利用に楽天の利用の影響が強いことが確認できた。(末尾参考図表 3 を参照)

この結果が、後述する仮説Ⅲの「経済圏」の仮説検証において楽天に着目する理由のひとつである。

5-2-3. 仮説Ⅱ-3 の検証

本項では仮説Ⅱ-3「イノベーター度とキャッシュレス利用は相関をする」を確認する。本論のデータには「消費先進度（以下のタイプの中で、新しい商品やサービスを利用する際に、あなたは、どれにもっとも近いとお考えになりますか）」という設問が設けられており、採用が早い順に「人よりも先に（新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである）」、「少し様子をみてから（以下同じ）」、「一般に普及してから（以下同じ）」、「新しい商品やサービス、お店には関心がないほうである」という 4 段階の選択肢がある。「人よりも先に～」と回答している人は 2247 人中 146 人で 6.5% ほど、となっており、普及理論でイノベーターがごく一部であり、アーリーアダプターも少数派であることを考えると、妥当な数字となっているのではないと思われる。以降この項目を「イノベーター度」と呼ぶ。

図表8 イノベーター度と「Pay 利用有」



図表8がイノベーター度と「Pay 利用有」とのクロス集計であり、イノベーターもしくはアーリーアダプターと捉えられる「人よりも先に～」の群が突出して「Pay 利用有」群が多いことがわかり、統計的にも非常に強い関連が確認でき（ $\chi^2=100.446$, $df=3$, $p<0.01$ ），相関関係と言う意味では，仮説Ⅱ-3は支持されたと見え，イノベーターがキャッシュレス利用と関連していることがわかる。

なお，このイノベーター度と年代については，「人より先に～」と回答しているイノベーターもしくはアーリーアダプターは若いわけではなく，146人中20代は18人，30代が47人，40代が30人になっている。仮説Ⅰ-1とも関連するが，若いから人より先に新商品・新サービスを使う傾向にあるというわけではないことがここでも確認できている。

5-3. 企業もしくは企業群が形成する『ポイント等の“経済圏”』とキャッシュレス

本節では，目的の3つ目である「企業もしくは企業群が形成する「ポイント等の“経済圏”」からキャッシュレスを捉えること」で提示した2つの仮

説を各項に分けて実証してゆく。経済圏にも既述の通りいくつかのタイプが現時点で存在するため、ここでは5-2-2項で「Pay 利用有」に相関の高かったネットサービスである楽天に焦点を当てて、目的Ⅲに対する2つの仮説を項別に実証してゆく。

5-3-1. 仮説Ⅲ-1 の検証

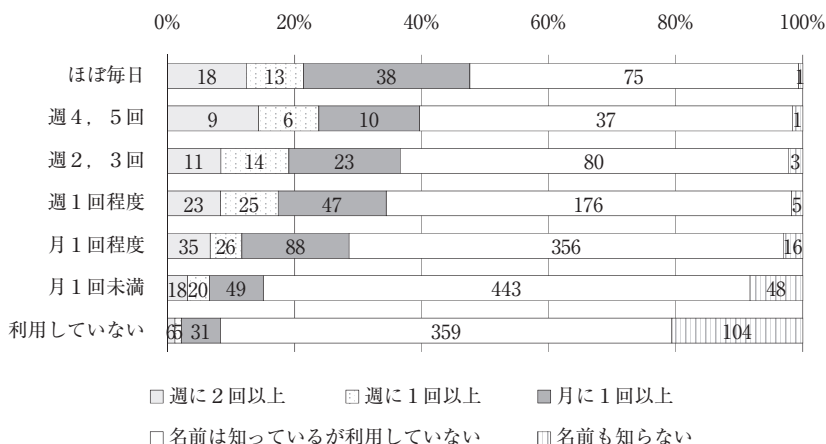
本項では仮説Ⅲ-1「【楽天経済圏】楽天ユーザーは楽天 Pay や楽天 Edy の利用実態／意向がより高くなる」を検証する。

まず楽天が広く大衆に受け入れられているかを確認する。利用頻度を7段階で取得されている項目の回答は、「週1回以上」としている人の割合が28%ほど存在しており、広く認知・利用されているサービスであることがわかる。「携帯電話サイトのアクセス」として楽天市場の期間中の利用を「ある/なし」の2値で取得されている項目としては、Yesとした人は約半分の49.9%に上る。おそらく回答者は「スマホからのサイトアクセス」として回答をしているものと思われるが、およそ2か月の調査期間で半分がモバイルで楽天にアクセスしたということになるため、楽天の利用、もしくは認知については一般に普及をしていると言える状態である。

図表9は楽天の「ネットサービス利用頻度」（左側項目：「ほぼ毎日」～「利用していない」）と、「楽天 Edy の利用」（凡例項目：「週に2回以上」～「名前も知らない」）とのクロス集計結果である。この図からは、2つの項目はきれいに相関することが分かる（ $\chi^2=318.43$, $df=24$, $p<0.001$ ）。図示はしないが、「楽天 Edy」を「楽天 Pay」としても、利用者数がやや減る以外はほぼ同じ相関の状態で相関が確認された（ $\chi^2=382.46$, $df=24$, $p<0.001$ ）。

しかし、キャッシュレス利用は当然ながら各社どれかひとつだけ使うというわけではなく、いくつかのサービスを併用していることが考えられるため、「楽天 Edy」と「楽天 Pay」の利用だけでは、十分な解釈が得られないことが

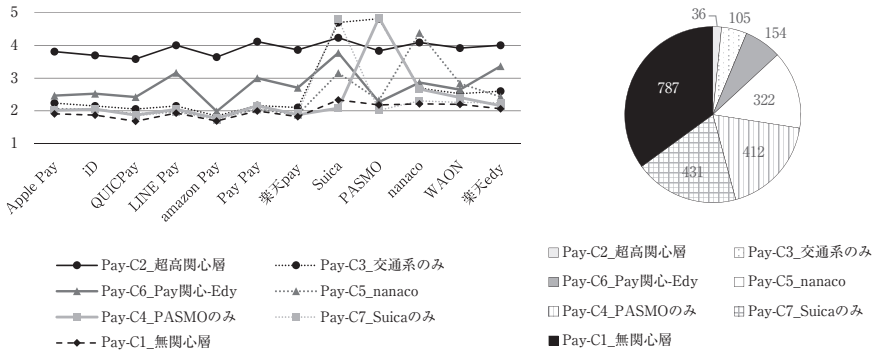
図表9 楽天利用(左側項目)×楽天Edy利用(凡例)



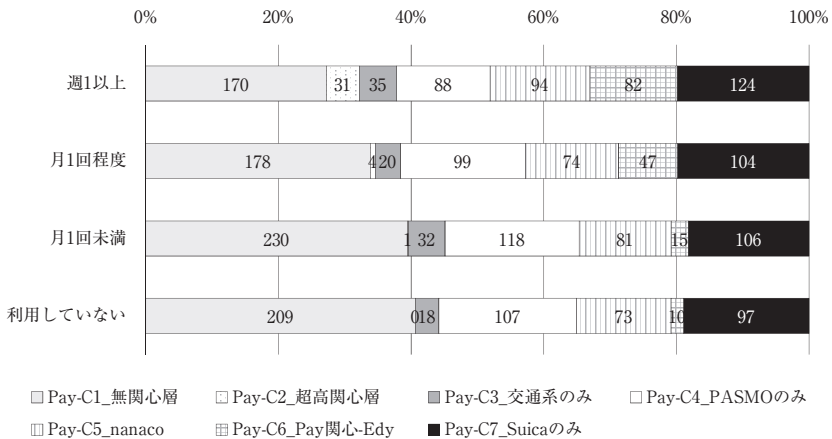
想定される。そこで各社のキャッシュレスサービスの利用を横断的にまとめるため、認知・利用実態の項目でクラスター分析（K-means 法）を実施した。データには各サービスの認知・利用実態が5段階（1＝名前も知らない，2＝名前は知っているが利用していない，3＝月に1回以上利用，4＝週に1回以上利用，5＝週2回以上利用）で取得されているため，各キャッシュレスサービスの12変数を順序尺度であるが連続変数として説明変数とし，7クラスターに分割した。クラスターの人数比と各クラスターの認知・利用実態の特徴は図表10に示すとおりである。図表10の右の円グラフはクラスターの人数構成比を，左側の折れ線グラフは，各クラスターの，5段階の平均値を示したものである。

クラスター分析の結果，どれも使わない無関心層やどの手段も使う超高関心層に加え，Suica，PASMOの交通系利用のみの群やnanacoを集散的に使う群，PayPay，LINEPay，Suica，Edyを使うなどの「Pay 関心-Edy」群が構成された。交通系や流通系などの群も広義のキャッシュレス決済を行っている人

図表 10 「～Pay」の利用程度によるクラスター分析



図表 11 楽天利用×「～Pay」の各クラスター（凡例）



と言えるかもしれないが、本論の趣旨として、「超高関心層」（36 人）や「Pay 関心-Edy」群（154 人）に注目することとする。

図表 11 は、楽天利用と「～Pay」クラスターのクロス集計である。楽天の利用は、本来は 7 段階で取得されているが、「ほぼ毎日、週 4～5 回、週 2～3 回、週 1 回程度」をまとめて「週 1 以上」としている。図表 11 のうち、

楽天利用と相関するのは少人数だが「超高関心層」と、Edyを使う「Pay 関心-Edy」群であることがわかり、「超高関心層」は36人中、楽天を「週1以上」利用する人が31人となり、また「Pay 関心-Edy」群は154人中、82人が楽天を「週1以上」利用することがわかる。楽天利用についての元の7段階の項目と「～Pay」クラスターのクロス集計は χ^2 乗検定上有意（ $\chi^2=191.3$, $df=36$, $p<0.001$ ）であり、ECとしての楽天利用と「楽天Edy」を含めた楽天系のキャッシュレスが相関していることがわかる。図表11からは特に、流通系や交通系はその関連がほぼ楽天の利用と関連していない様子が窺え、これらの結果から、仮説Ⅲ-1は支持され、ECと実店舗を中心としたキャッシュレス利用という多業態的な行動が確認された。

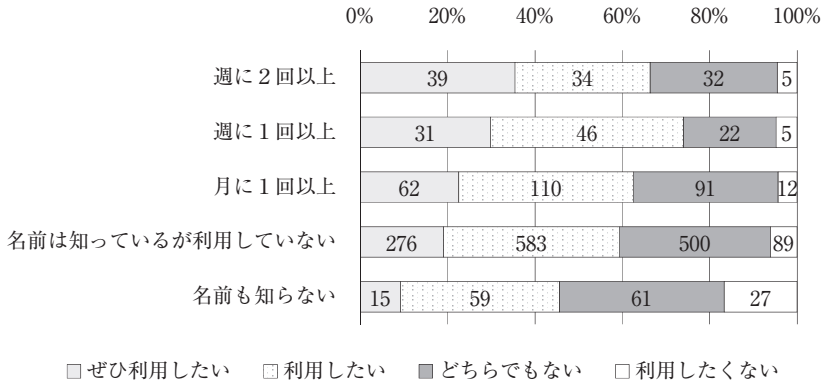
5-3-2. 仮説Ⅲ-2の検証

本項では仮説Ⅲ-2「【ポイント・マイル連動】楽天EdyユーザーはANA、WAONユーザーはJALの利用実態／意向がより高くなる」を検証する。

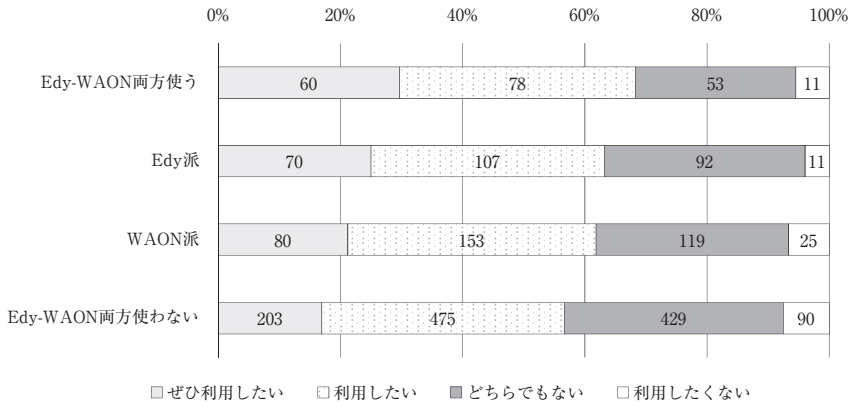
図表12は「楽天Edy」の認知・利用頻度（5段階：名前も知らない～週2回以上）と、マイルで連携をしているANAの利用意向（4段階：ぜひ利用したい～利用したくない）とのクロス集計である。本データにはANAとJALについては利用意向のみの取得であり、利用実態がなかったため、この項目を用いている。図表12は、 χ^2 乗検定上有意（ $\chi^2=67.378$, $df=12$, $p<0.001$ ）となっており、「楽天Edy」とANAは関連があるように見える。

しかし、WAONと（JALではなく）ANAの利用意向のクロス集計でも同様にWAONの認知や利用実態とANAの利用意向との関連が確認され（ $\chi^2=42.743$, $df=12$, $p<0.001$ ）、WAONを使う人はANAも使う、という状況であった。 χ^2 乗値の大きさからは楽天EdyのほうがANA利用意向との関連が強い、とも言えるが、5-1節で確認をしたように、キャッシュレスを利用する人はアクティブであるため、ANAやJALの双方とも関連が見られ

図表 12 楽天 Edy 利用（左側項目）× ANA 利用意向（凡例）



図表 13 Edy-WAON 区分× ANA 利用意向（凡例）



るとも考えられる。

そこで、楽天 Edy と WAON のそれぞれを、「月1回以上利用」と「利用無し」（＝「名前は知っているが利用していない」、「名前も知らない」）に区分し、2×2の4区分から「Edy-WAON 両方派」、「Edy 派」、「WAON 派」、「Edy-WAON 両方使わない派」を識別し、ANA 利用意向とを重ねたものが図表 13

になる。

図表 13 は χ^2 乗検定上有意 ($\chi^2=29.452$, $df=9$, $p=0.001$) となっている。WAON より Edy のほうが ANA 利用意向者が多いが、Edy と WAON の双方を使っている人が一番 ANA 利用意向が高いことがわかる。こうした傾向は WAON-JAL においても、関係の度合いは弱まるが同様の傾向であり、また先ほど構成した「～Pay」クラスターと ANA/JAL の関連も同様であった。

つまり、楽天 Edy の利用と ANA 利用意向は経済圏を形成しているため関連は確認できるのだが、楽天 Edy の利用と JAL の利用意向も、また WAON の利用と ANA 利用意向も、そして楽天 Edy と WAON の双方の利用と両航空会社の利用意向にも関連が見られた。

これらの結果からは、マイルを融通している、楽天 Edy/楽天 Pay と ANA, WAON と JAL の“相関”は確認されたが、その経済圏のみに関連が確認されたわけではなく、キャッシュレス利用と航空会社利用意向との相関関係となっていること、ただしその中でも、図表 13 に示すように WAON より Edy のほうがわずかにかも知れないが ANA 利用意向と関連していることもわかった。ここから、仮説Ⅱ-2 はキャッシュレスと航空会社利用、また経済圏を有するサービス同士だと関連がより強まる、という意味で、「傾向」として確認はできたが仮説の支持とまで結論はつけられないであろう。

それでも、ここで多業態性、経済圏という視点の関連が限定的であるが確認されたことは、キャッシュレス利用を多業態性や経済圏の面から確認する可能性を示したと言えるだろう。

6. ま と め

6-1. 考 察

本論ではここまで、キャッシュレス利用者の特徴、サブスクリプションなど新しいサービス利用やイノベーター度とキャッシュレス利用の確認、そしてポイント経済圏や多業態性を踏まえたキャッシュレス利用の3つの視点で集計を行ってきた。

目的の一つ目であるキャッシュレス利用者の特性としては、デジタル＝若い、といった単純な関係ではなく、アクティブな消費者や、海外旅行が趣味である人など、比較のお金を所持している人という特徴が確認された。目的の二つ目の中で、サブスクリプションやシェアリングなどの新しいサービスとキャッシュレス利用、そしてイノベーター度とキャッシュレス利用という相関は確認された。目的の三つ目として、経済圏を形成している主体として楽天を例にとりて集計を行い、EC利用とキャッシュレス利用が関連していることを確認した。マイル連動とキャッシュレス利用については、特定サービスにのみ見られる強い影響は確認されなかったが、多業態性・経済圏を有するサービスの関連が限定的ながら確認された。

これらは、キャッシュレス利用を促進するという視点でみたとき、特性を踏まえて普及をデザインすることにもつながる。またサブスクリプションなどの新サービス利用という観点や、多業態性やポイント経済圏という視点のアプローチに可能性が見いだせたことは、研究成果のひとつと言える。

6-2. 限界と発展

本論はキャッシュレス利用という時事を扱ったものであり、文献のレビューや理論的アプローチが圧倒的に不足している点がまず限界として挙げられる。またごく簡単な統計値の確認を行ったに過ぎず、あくまで「相関」

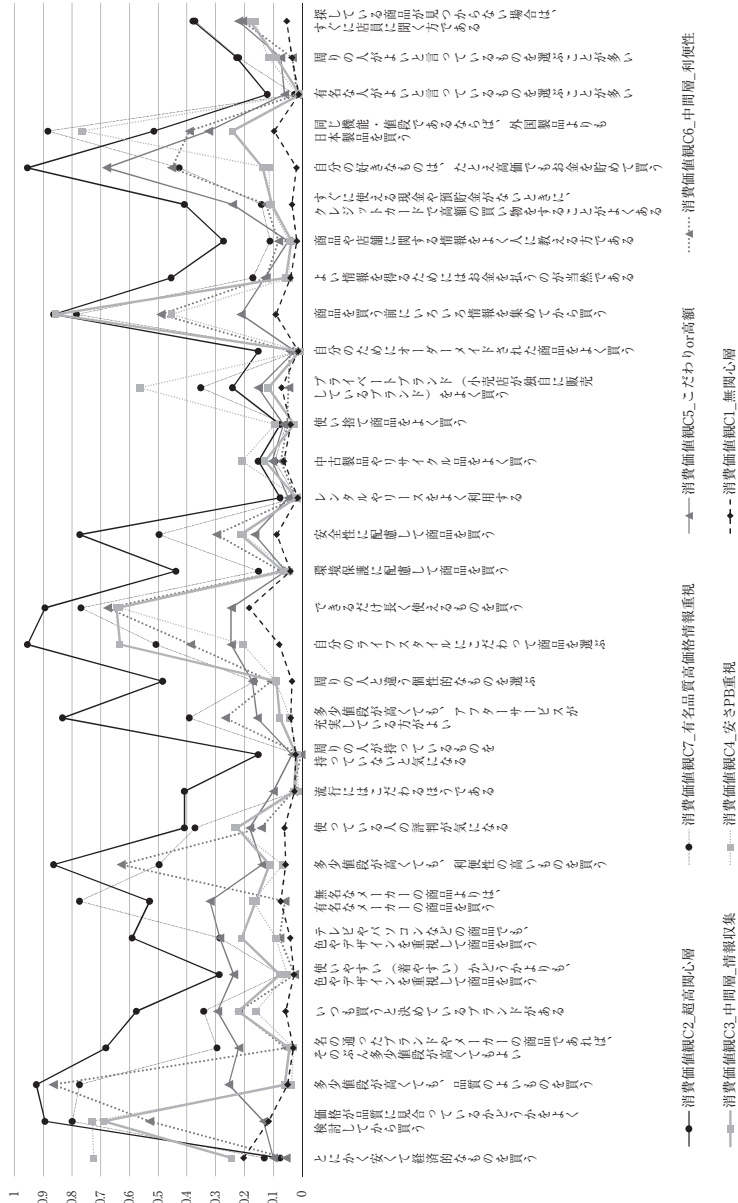
に関する仮説とその検証ばかりであり、因果関係の探索をしていない。本来は理論背景を持ち、因果に仮説を設けた上で、統計的分析などで結論づけられるべきである。これが本研究の最大の限界である。変数としても、他に考えられる消費シーンが考えられる（LINE 利用と LINE Pay など）が、多様なサービスを考慮できていない面も多い。

発展としては、今回扱ったシングルソースデータであるが、経済圏のうち、WEB サイトへのアクセス行動が加味できていない。本データにて https ではじまる SSL 対応済みの WEB サイトアクセス取得が広く行われていないことが、今回 WEB サイトのアクセスログを分析していない理由であるが、今後 https の WEB サイトアクセスデータの取得が進めば、個々の WEB サイトとキャッシュレスや経済圏の分析が可能となる。

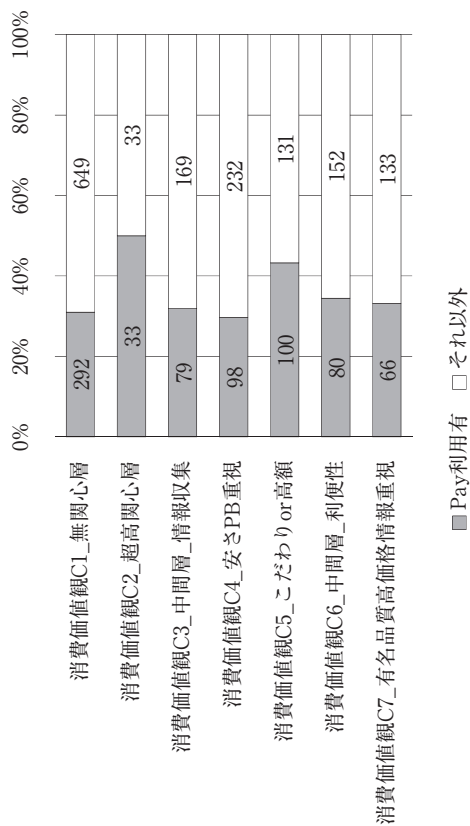
ポイント経済圏は今後、冒頭議論で紹介したように、労働基準法改正による給与払いの規制緩和、バイロールカードの解禁などによって、流通系、もしくはネット銀行などを中心に非常に大きく情勢が動くことが予想されている。その際、本研究で示したような多業態性の視点があると、消費行動を読み解くひとつのカギとなるだろう。

参考資料

参考図表1 消費価値観クラスター分析結果



参考図表 2 消費価値観クラスターごとの Pay 利用有比率



参考図表3

P2利用あり

ネットサービス利用制度 (楽天)
調整 P 値=0.000, カイ 2 乗=135.885, df=2

利用していない (月10回未満)

カテゴリー	%	n
0	66.711 1498	
1	33.289 748	
合計	100.000 2247	

利用している (月10回未満)

カテゴリー	%	n
0	62.167 327	
1	37.833 199	
合計	23.409 526	

その他ネットサービス利用有無 (Apple Music)
調整 P 値=0.000, カイ 2 乗=27.536, df=1

ない

カテゴリー	%	n
0	50.962 318	
1	49.038 308	
合計	27.770 624	

ある

カテゴリー	%	n
0	14.583 7	
1	85.417 41	
合計	2.136 48	

ネットサービス利用制度 (SmartNews)
調整 P 値=0.000, カイ 2 乗=25.373, df=1

利用していない (月10回未満)

カテゴリー	%	n
0	77.849 964	
1	22.151 243	
合計	48.821 1097	

利用している (月10回未満)

カテゴリー	%	n
0	62.167 327	
1	37.833 199	
合計	23.409 526	

ネットサービス利用制度 (Instagram)
調整 P 値=0.001, カイ 2 乗=18.833, df=1

利用していない (月10回未満)

カテゴリー	%	n
0	80.020 785	
1	19.980 196	
合計	43.658 981	

利用している (月10回未満)

カテゴリー	%	n
0	49.444 89	
1	50.556 91	
合計	8.011 180	

ネットサービス利用制度 (Twitter)
調整 P 値=0.000, カイ 2 乗=135.885, df=2

利用していない (月10回未満)

カテゴリー	%	n
0	66.711 1498	
1	33.289 748	
合計	100.000 2247	

利用している (月10回未満)

カテゴリー	%	n
0	62.167 327	
1	37.833 199	
合計	23.409 526	