

キャッシュレス決済導入の販売促進効果に関するサーベイ実験

瀬川千尋*

指導教員 安井佑太

研究背景

近年、日本ではキャッシュレス決済の普及が進むが、店舗側にとって導入は、売上増などの便益が見込めるか、端末導入・運用負担や加盟店手数料などの継続コストに見合うかを慎重に検討する必要がある。加えて、来店客の支払習慣や、現金のみ／キャッシュレスのみで支払えず購入を断念した経験の有無により、導入効果は一様ではない可能性がある。

研究目的

本研究の目的は、キャッシュレス決済導入の販売促進効果が顧客特性によりどの程度異なるか（個人差）を明らかにすることである。具体的には、ポイント還元（キャッシュレス決済）と現金割引（現金決済）の効果を比較し、年齢、支出階層、キャッシュレス決済の利用頻度、支払手段の制約経験による反応差を検討する。

研究方法

オンライン調査を実施し、選択課題（8タスク）を一般消費者モニターに提示した。各タスクでは会計金額（AMT）を提示し、店舗A（キャッシュレス決済可・ポイント還元率 $X\%$ ）と店舗B（現金のみ・現金割引率 $Y\%$ ）の2択で支払店舗を選択させた。分析には二項ロジットモデルを用い、平均限界効果（AME）と割引等価（係数比に基づくポイント還元の現金割引換算）を算出した。

分析結果

ベースモデルでは、ポイント還元率が1%ポイント上昇すると店舗Aの選択確率は平均で0.0579上昇し、現金割引率が1%ポイント上昇すると平均で0.0407低下した。また、還元率・割引率がともに0%ポイントのとき、「キャッシュレス決済が可能で現金でも支払える」こと自体により、店舗Aの選択確率は約15.25ポイント高くなった。割引等価はポイント還元1%ポイントが現金割引約1.42%分に相当する可能性を示した。AMTの4水準別の推定では、係数や割引等価に大きな差は観察されなかった。

考察・結論

以上より、キャッシュレス決済の導入は、割引や還元を付与しなくても「支払手段の柔軟性」自体により需要（選択確率）を押し上げ得ることが示唆された。また、ポイント還元と現金割引の相対的な強さは割引等価として比較でき、施策設計や費用対効果の検討に接続できる。一方で、本研究はオンライン調査に基づく選択実験であり、外的妥当性等に留意が必要である。

* 指導教員の安井先生、調査にご協力いただいた皆様、ならびに支えてくださった家族・友人に深く感謝申し上げます。