

キャッシュレス決済普及に関する政策介入の効果

ーインセンティブが消費者の決済選択行動に与える影響の実証分析ー

○山口真一 (Shinichi Yamaguchi)、中野暁 (Satoshi Nakano)、駒崎幹拓 (Mikihiro Komazaki)

Keywords : 決済選択、キャッシュレス決済、インセンティブ、普及

1 目的

キャッシュレス決済は消費者と小売業の双方の効率性を高めることが期待されており、普及率向上を目指した政府の施策が盛んに行われている。そこで本研究では、次の3つの Research Question について実証分析することで、普及促進に向けた政策的含意を得る。

- (1) 政府のインセンティブ介入によりキャッシュレス決済の普及はどれくらい進んだか。
- (2) その影響について、個人属性間でどのような違いが表れているか。
- (3) インセンティブを付与しなくなると、消費者の決済選択はどう変わるのか。

2 方法

本研究では6,460人の決済情報が取得された消費者パネルデータ(インテージ SCI payment)を使用する。分析に当たっては、消費者*i*の購買機会*t*における決済選択 Y_{it} に関する次のロジスティック回帰モデルを分析する。

$$\text{logit}[\Pr(Y_{it} = 1)] = \log \left\{ \frac{\Pr(Y_{it}=1)}{1-\Pr(Y_{it}=1)} \right\} = \alpha + \beta_1 \text{Dummy}_{cp} + \beta_2 \text{Dummy}_{cp\text{after}} + \sum_k \gamma_k x_{itk} + \sum_l \delta_l z_{il}$$

ただし、 Y_{it} はキャッシュレス選択されたときに1、現金選択されたときに0をとる変数である。 Dummy_{cp} はインセンティブのキャンペーン期間中の場合1となるダミー変数、 $\beta_2 \text{Dummy}_{cp\text{after}}$ はキャンペーン期間後の場合1となるダミー変数である。 x_{itk} は*k*番目の購買機会時の状況要因である。 z_{il} は*l*番目のデモグラフィック属性である。また、期間ダミーを属性とのクロス項により分解し、属性毎の効果も議論する。

3 結果

インセンティブ介入によって約14.9%キャッシュレス利用確率が増加し、普及が進んだことが示唆された。また、元々利用率が高かった高齢や高所得の人達だけでなく、利用率が低かった若年層や平均的な所得の人達にも介入が効果的であったことが確認された。さらに、インセンティブの付与をやめても、消費者の選択は元には戻らず介入効果の持続性があることが確認された。この結果は Ching & Hayashi (2010)などの先行研究と一致する。

4 結論

以上より、インセンティブ介入によってキャッシュレス決済が進み、それが持続していることが示された。本研究は消費者視点でキャッシュレス決済の普及を捉えたものであり、政府や実務家の消費者理解への応用を期待する。

【主要参考文献】

Ching, A. T., & Hayashi, F. (2010). Payment card rewards programs and consumer payment choice. *Journal of Banking & Finance*, 34(8), 1773-1787.