

## 商店街のキャッシュレス推進における現状の課題と対策について

### ～埼玉県鴻巣市の事例～

ものづくり大学大学院 河合 悠希,小池 優貴  
ものづくり大学大学院 田尻 要  
ものづくり大学訪問研究員 守家 和志  
埼玉県立いずみ高等学校環境建設科 木村 奏太

## 1. 本研究の背景と目的

現在、日本国内では、生産性向上やインフラコスト削減にむけて、キャッシュレス決済が急速に普及している。先進国では、キャッシュレス比率が現金を上回っている国が多いいっぽうで、日本は世界的なキャッシュレス決済への情勢に遅れをとっており<sup>1)</sup>、事業者による人手不足や働き方改革など日本特有の問題から、キャッシュレス決済の導入は不可欠なものになりつつある。

近年、経済産業省は、2025 年までにキャッシュレス決済比率を 4 割程度にする目標を掲げており、2022 年でキャッシュレス決済額が全体の 36%と順調に上昇し続けている<sup>2)</sup>。政府は、キャッシュレス決済による事業者と、消費者への還元事業を積極的に行っており、事業者は大企業から中小企業まで、消費者は子供から高齢者までの多くが、キャッシュレス決済を使用するまでに至った。

キャッシュレス決済の導入が進むいっぽうで、導入に消極的な事業者も多く、高額な手数料への懸念や、電子機器を扱うことへの技術的な難しさが要因とされている<sup>3)</sup>。とくに、個人事業店ではキャッシュレス機器の導入による負担が大きいことや、事業者への還元が少ないことを理由に、十分な普及率には至っていない。商店街のような、個人事業点が多く地域との結びつきが強い場所では、キャッシュレス決済などの消費行動に関する地域に根づいた活性化が望まれるが、地域住民と事業者間のキャッシュレス決済に関するギャップは把握されていない。

埼玉県鴻巣市にある旧中山道商店街(以降鴻巣商店街と示す)でも、行政主導の商店街事業者に対してキャッシュレス推進の補助金制度や、商店街利用による還元イベントなどを実施しているが、十分な成果は得られず、事業者のキャッシュレス推進の遅れと、消費者の商店街離れが加速している。商店街の役割として、旧来から伝わる商店街の歴史や伝統の存続や、地域の中心として地域住民の生活のサポートがあげられ<sup>4)</sup>、そのためには、商店街利用者や働き手確保のためにキャッシュレス決済を導入することが、地域社会におけるウェルビーイングなまちづくりの初歩的な手段である。

そこで本研究は、埼玉県鴻巣市の鴻巣商店街を事例として、事業者におけるキャッシュレス導入への抵抗や理解、商店街の利用者が求めるキャッシュレス機能や周辺住民が普段どのようなキャッシュレス決済の活用を行っているのかを把握することによって、キャッシュレス決済を活用したより良い商店街の運営について基礎的検討を行った。

## 2. 研究対象地域の概要

埼玉県鴻巣市の所在地を図-1 に示す。鴻巣市は、埼玉県の中心部に位置し、面積は約 67.4ha あり、北本市、桶川市、久喜市、加須市、行田市、熊谷市、吉見町と隣接する。市内には、江戸五街道のひとつ中山道や JR 高崎線と国道 17 号線の主要幹線が縦断しており、南北地域とのつながりが強く残る。また都内や大宮などの都心部へのアクセスが良いため、多くの市民が鉄道を利用し市外へ通勤、通学を行っている。このような立地の良さから、市内の人口は毎年ほぼ横ばいに推移し、世帯数は毎年増加している。市内の中心部は、JR 高崎線鴻巣駅周辺で、北に 200m ほど離れた場所に、旧中山道が並行している。鴻巣駅は旧中山道の鴻巣宿付近に存在し、鴻巣宿付近を中心に現在の商店街がある。この商店街が鴻巣商店街であり、市内の中心部一体を形成している。いっぽうで、1997 年に、駅東口の再開発事業における都市計画が決定し、駅から商店街付近までの一帯が再開発された。現在はマンションが密集し、大型商業施設が完成したことから、商店街利用者や事業者が年々減少している。

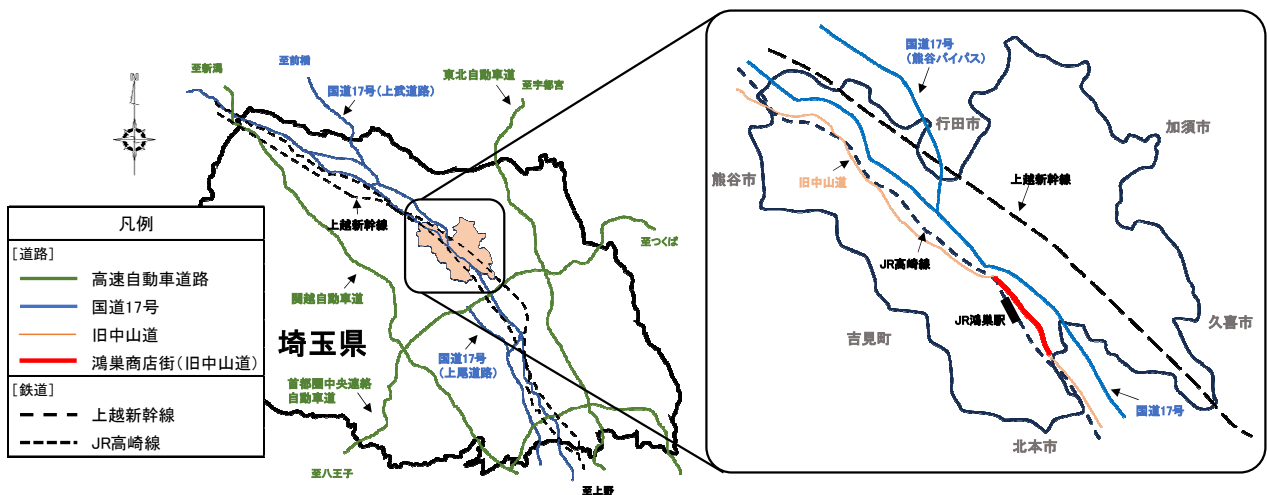


図-1 対象地域の概要

### 3. 調査概要

少子高齢化が進む日本において、地方の高齢化は加速しており、商店街のキャッシュレス化によって、より良い経営と経済の向上が望まれる<sup>5)</sup>。

そこで本研究では商店街事業者と、商店街利用者が多く住むと考えられる商店街周辺の住民を対象に、アンケート調査を実施した。調査の概要を表-1に示す。

表-1 調査概要

No.	調査項目	概要	
1	調査対象	鴻巣商店街における旧中山道沿いの事業者(事業者調査)	旧中山道「深井二丁目交差点」-「加美交差点」を中心として片側約250mずつの住宅(住民調査)
2	調査日	2023年8月7日 2023年8月8日	2023年8月8日 2023年8月9日
3	調査方法	ヒアリング/配布・後日回収	ポスティング配布/郵送回収
4	配布部数	—	2500部
5	回収部数	24部(事業者)	163部
6	回収率	—	6.5%

### 4. アンケート調査結果の分析

アンケート調査の結果について一部を以下に示し考察する。

#### 4.1 商店街事業者の現状

鴻巣商店街のキャッシュレス決済の現状について表-2に示す。回答者のうち、店頭で金銭のやり取りが生じる16事業者を分析の対象とした。対象のうち、“キャッシュレス決済を導入している”事業者は9社、“未導入”の事業者は7社であり、未導入の事業者のうち、“導入していないが現在導入を検討している”事業者は1社、“過去に導入を検討していた”事業者は1社、“検討したことがない”事業者は4社であった。

表-2 対象の商店街事業者

店舗No.	店舗名	業種	創業年数	キャッシュレス導入	店舗No.	店舗名	業種	創業年数	キャッシュレス導入
1	茶店	小売業	110年	導入済み	9	未回答	未回答	7年	未導入(検討中)
2	薬局	小売業	80年	導入済み	10	製麺店	小売業	150年	未導入(検討していない)
3	食器店	小売業	69年	未導入(過去に検討)	11	クリーニング店	サービス業	43年	導入済み
4	マッサージ店	サービス業	10年	導入済み	12	生活洋品店	小売業	103年	未導入(検討していない)
5	寝具店	小売業	75年	導入済み	13	靴屋	小売業	110年	未導入(検討していない)
6	書店	小売業	115年	未導入(検討していない)	14	洋服店	小売業	150年	導入済み
7	八百屋	小売業	未回答	未導入	15	未回答	小売業	120年	導入済み
8	薬局	小売業	9年	導入済み	16	CDショップ	小売業	50年	導入済み

また、キャッシュレス決済を導入している事業者の、決済可能なツールと営業の効果について表-3に示す。PayPayは、2020年に鴻巣市とキャッシュレス推進に関する包括連携協定を締結し、期間限定で事務手数料が無料などの支援があったことから、導入している事業者が9事業者中8事業者と最も多いことがわかった。キャッシュレス決済導入後の売上の変化は、“増加した”と回答した事業者が1社存在し、他の事業者は変

化なしと回答した。また、導入後の営業効率の変化は、“向上した”と回答した事業者が4社あり、回答者からはキャッシュレス決済の導入によって売上が減少、または営業効率が低下するといったマイナスな回答はなかった。

表-3 キャッシュレス導入の詳細

店舗No.	導入時期	決済可能なツール	売上変化	営業効率
1	2019年	QR4種・電子マネー4種・QUOカード・クレジットカード	↑	—
2	20年以上前	PayPay・交通系ICカード・nanaco・クレジットカード	—	—
4	未回答	PayPayのみ	—	—
5	2021年6月	QR4種 (PayPay、楽天Pay、d払い、auPAY)	—	—
8	2020年	QR4種・電子マネー3種・クレジットカード	—	↑
11	2020年	QR4種 (PayPay、楽天Pay、d払い、auPAY)	—	↑
14	1970年	クレジットカードのみ	—	↑
15	2019年	PayPay・クレジットカード	—	↑
16	2020年	QR4種・クレジットカード	—	—

いっぽうで、キャッシュレス導

入に至らない主な理由については、「利用者が少なく影響がないと考えたため」、「売上の必要性を感じないため」、「手数料がかかるため」といった意見があり、簡易的で店舗利用が増えるような仕組みと、商店街利用者に多い高齢者がキャッシュレス決済を使用する頻度が増えている流れを、事業者が認識することによってキャッシュレス決済の導入が進むと考えられる。

#### 4.2 周辺住民の商店街利用頻度

住民回答者の商店街利用頻度について図-2に示す。“商店街を利用したことがある”と回答した人は約7割存在し、利用経験が多いことがわかった。また、商店街利用者の利用頻度について図-3に示す。“年1・2回”と回答した人が最も多かったものの、月1回以上商店街を利用する人が全体の半数以上であり、定期的に商店街を利用する人が多いと考えられる。

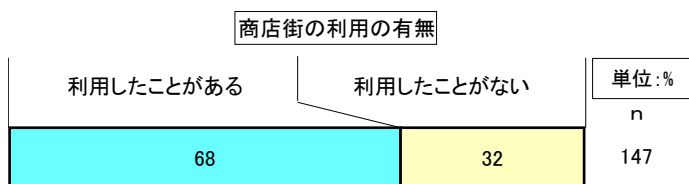


図-2 商店街の利用頻度

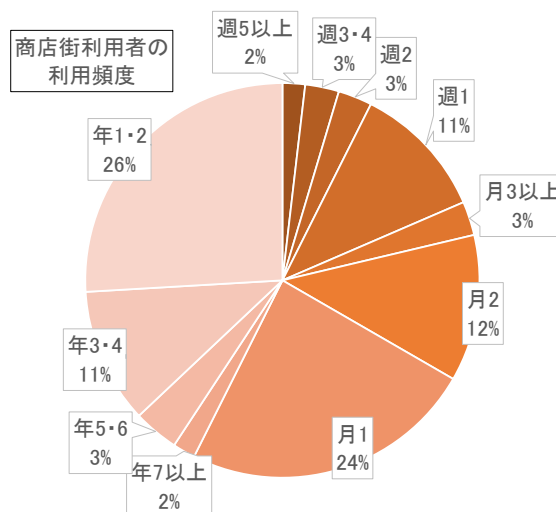


図-3 商店街の利用頻度

#### 4.3 住民のキャッシュレスへの対応

商店街周辺住民におけるキャッシュレス決済と、現金払いの使用割合について図-4に示す。“完全キャッシュレス”と“キャッシュレス中心”と回答した人が約5割存在し、住民の多くがキャッシュレス決済を使用していることがわかった。



図-4 キャッシュレス使用割合

また、キャッシュレス決済で使用している決済方法について図-5、その中で最も利用頻度が高い決済手段について図-6に示す。使用している決済方法と利用頻度ともにクレジットカードを使用していると回答した人が最も多く、次いで PayPay と回答した人が多い。決済方法が多様化してい

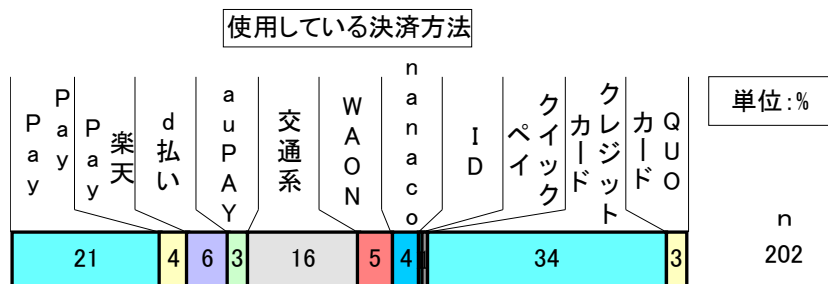


図-5 決済方法

るが、キャッシュレス時代の初期から存在するクレジットカードと、QR・バーコード決済の先駆けとなったPayPayの利用者が多く、IDやクイックペイ(QUICPay)のようなスマホ端末を主に用いたタッチ決済を使用する人は多くない傾向であった。

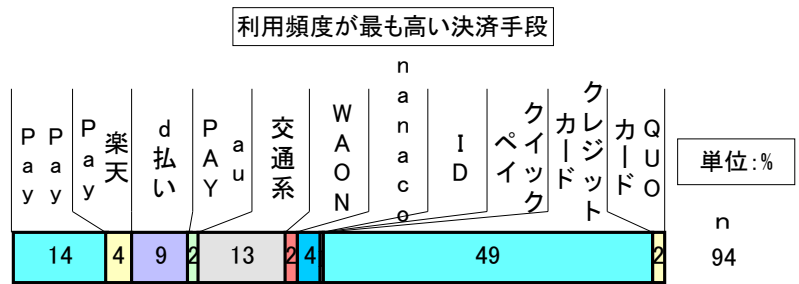


図-6 最も利用する決済方法

#### 4.4 住民のキャッシュレス決済と購買行動

住民の、キャッシュレス決済の有無による購買への影響について図-7に示す。“購入の動機になる”と回答した人は約4割存在し、“動機にならない”と回答した人の割合が高いことがわかった。いっぽうで、約4割の住民がキャッシュレス決済の対応によって消費行動が変わることから、キャッシュレス決済の導入により事業者の売上が上がる可能性があると考えられる。

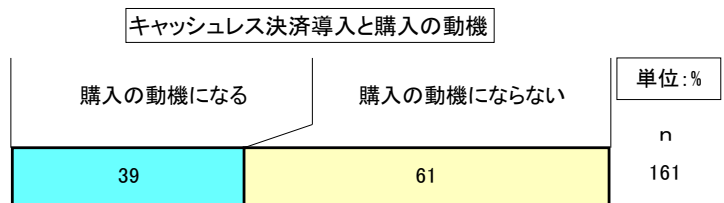


図-7 購入の動機

また、事業者規模の違いによるキャッシュレス決済の使用機会について図-8に示す。大型店のようなチェーン店では、キャッシュレス決済が使用可能であると感じていることから、“進んでキャッシュレスを使用している”と回答した人が最も多かった。

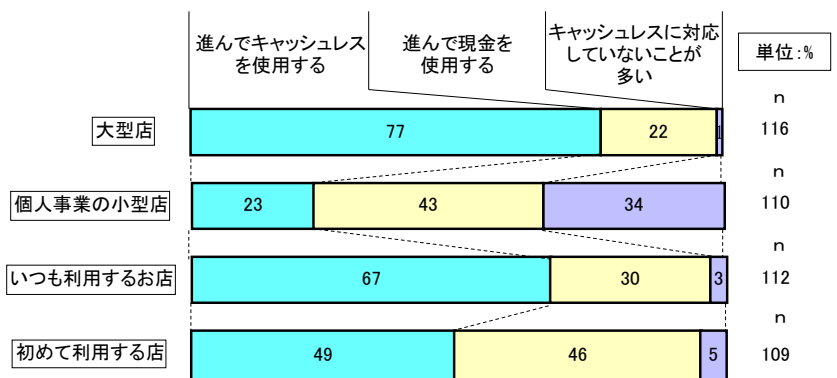


図-8 キャッシュレス使用の違い

個人事業のような小型店では、進んでキャッシュレスを使用する人が約2割と少なく、キャッシュレスに対応していないことが多いと回答した人が3割以上で、現金払いが主であると多くの人に認識されている傾向である。常連の店舗では、進んでキャッシュレスを使用する人の割合が約7割と多く、常連店でキャッシュレス決済が使用可能であると、キャッシュレスを使用する人が多い。初めて使用する店舗でも、進んでキャッシュレスを使用する割合が約半数存在し、キャッシュレス決済の導入は、住民の快適な消費行動に結びつくと考えられる。

つぎに、キャッシュレスに関する情報の活用について図-9に示す。活用していると回答した人が半数以上存在し、キャンペーンやクーポンなどの情報入手し購買行動に繋げている人が多いと考えられる。いっぽうで活用していない意向も半数あり、情報の伝達方法がまだ成熟していないものと考えられる。

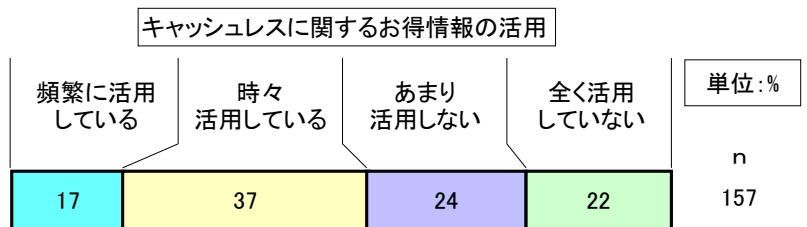


図-9 情報の活用

#### 4.5 キャッシュレスキャンペーン実施の検討

##### (1) 活用意向

キャッシュレス決済を推進するためには、ポイント還元などの消費者にインセンティブが与えられる仕組みが有効であると推察される<sup>6)</sup>。そこで、商店街でキャッシュレス決済を用いたキャンペーンを実施した場合の、

住民の活用意向とキャッシュレス決済の有無による購入の動機について図-10に、利用頻度別の活用意向について表-4に示す。活用意向が高いと考えられる“積極的に活用したい”、“条件によっては活用したい”と回答した人をあわせると約半数であった。また、“キャッシュレス決済を導入していることが購入の動機になる”と回答した人のほうがお得情報の活用意向が高く、キャッシュレス決済の導入とお得情報を活用したキャンペーンの実施によって、店舗の売上が向上すると考えられる。利用頻度別では、利用回数に関わらず“条件によっては活用したい”と回答した人が多い傾向があり、商店街をほとんど利用しない住民に対して商店街利用のきっかけとなる有効なイベントであると考えられる。

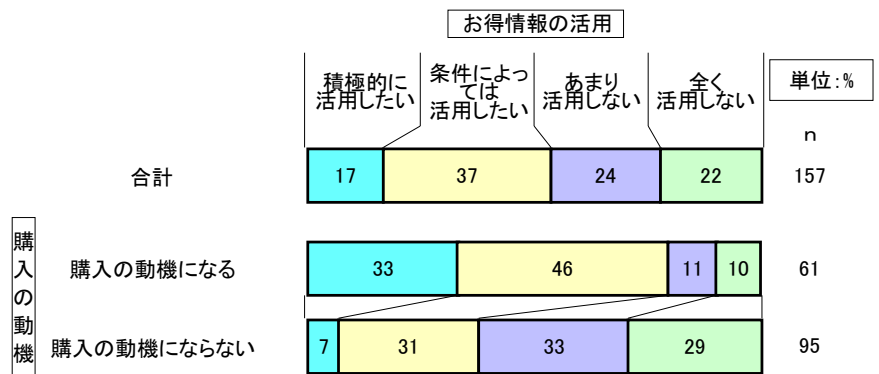


図-10 活用意向

表-4 商店街利用頻度別の活用意向

(単位:人)	積極的に活用したい	条件によっては活用したい	あまり活用しない	全く活用しない
週3回以上	1	2	0	2
週1・2回	1	6	1	4
月3回以上	1	2	0	1
月1・2回	8	20	4	6
年3回以上	4	5	4	0
年1・2回	4	16	6	3
合計	19	51	15	16

## (2) どのような店舗でキャンペーンを活用するか

キャッシュレス決済キャンペーンを実施した場合に、どのような店舗で使用するかについて図-11に示す。“利用したことがある店舗でキャンペーンを活用する”と回答した人が多く、全体の半数以上であることがわかった。いっぽうで“キャンペーンを機に利用したことがない店舗で活用したい”と考える人も半数近く存在し、特に商店街を利用したことがない人は、“利用したことがない店舗で活用したい”と回答した人の割合が約6割であり、キャンペーンによって来客数が増加することが予想される。

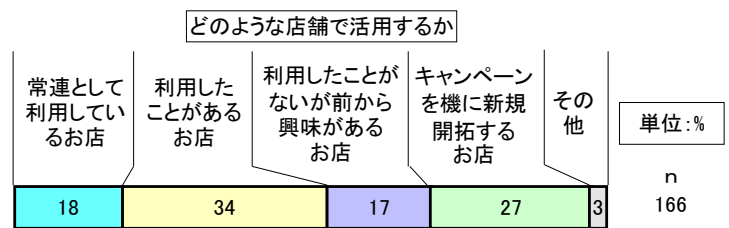


図-11 活用する店舗

また、使用している決済方法別のキャッシュレスキャンペーン活用意向について図-12に示す。PayPayを利用している人はキャンペーンの活用意向が高く、PayPayを使用したキャンペーンの実施が有効であると考えられる。いっぽうで、交通系ICカードでは活用意向は低く、交通系ICカードの利用目的が明確であり、利用者にとって用途が決まっていると考えられるため、商店街で交通系ICカードを用いたキャンペーンは有効ではないと推察される。

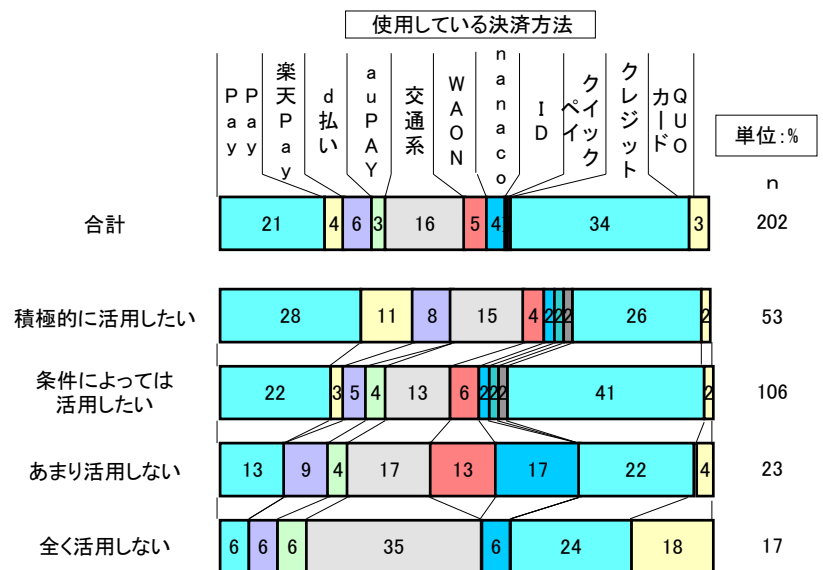


図-12 決済方法別の活用意向

## 5. 総括

本研究では、埼玉県鴻巣市の鴻巣商店街を事例とし、商店街事業者と商店街の利用者が多いと考えられる周辺住民から、キャッシュレス決済の現状や意識について調査し、決済方法の違いや情報の活用意向から、商店街利用者の増加につながる方法について基礎的検討を行った。

その結果から、以下の知見を得た。

- 1) 商店街事業者において、キャッシュレス決済の導入による売上の変化はあまり見受けられず、導入のみでは店舗利用者数に大きな変化が生じる可能性は高くはないが、導入によって売上や運営効率にマイナスな意見は見られなかったため、店舗運営の効率が上がる可能性は高く、店舗利用者数に関わらずキャッシュレス決済の導入は事業者に有効だと考えられる。
- 2) 個人事業店のような小規模店舗でキャッシュレス決済を積極的に利用する人は多くなく、さらに初めて入店する店舗においても、積極的にキャッシュレス決済を利用する人が多くはないことから、事前の告知やキャンペーンの実施がない場合、商店街のキャッシュレス利用者は増加しないことが予想される。
- 3) 商店街でキャッシュレス決済に関するキャンペーンを実施した場合に、活用したいと回答した人は約半数であったが、そのうちの多くの方が条件によっては活用しない可能性があることがわかった。このことから、キャンペーン内容によっては、普段の買い物を商店街の利用につなげることは多くの人にとって可能であり、キャンペーンの内容について要検討する必要がある。
- 4) 商店街の利用頻度に関わらず、キャッシュレス決済キャンペーンを積極的に利用したい人と、全く利用しない人は一定数存在したが、利用頻度が低いほど“キャンペーンを活用したい”と回答する割合が高かった。このことから商店街をあまり利用しない人に対してキャッシュレス決済のキャンペーンは、利用者や売上の増加が期待でき、商店街活性化につながると考えられる。
- 5) PayPay の利用者は、キャッシュレス決済キャンペーンの活用意向が高く、PayPay を用いたイベントが活用されやすいと推察される。また、商店街事業者の多くが PayPay を導入していることから、現状では PayPay によるイベントが商店街利用者の増加につながると考えられる。

## 【謝辞】

本研究を行うにあたり、鴻巣市商工観光課をはじめとする各関係機関よりご助言ご協力を賜りました。厚く御礼申し上げます。

## 【参考文献】

- 1) キャッシュレス推進室:キャッシュレス更なる普及促進に向けた方向性,経済産業省,2022年9月28日,  
[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/cashless\\_future/pdf/001\\_05\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/cashless_future/pdf/001_05_00.pdf)
- 2) キャッシュレス推進室:キャッシュレスの将来像に関する検討会とりまとめ,経済産業省,2023年3月20日,  
<https://www.meti.go.jp/press/2022/03/20230320002/20230320002.html>
- 3) 秋吉史夫:我が国のキャッシュレス決済の動向(Reference Review 65-2号の研究動向・全分野から,リファレンス・レビュー研究動向編(2019年7月~2020年5月)),産研論集48号,pp107-108,2001.
- 4) 横田真一:商店街の機能について,奈良県立大学「研究季報」第12巻第3・4号,2002.
- 5) 消費流通政策課:キャッシュレス・ビジョン,経済産業省,2018.
- 6) 周靖凱ら:持続的にキャッシュレス利用者を増やせるには,修士学位論文 2019年度経営学 第3566,pp17,2019.