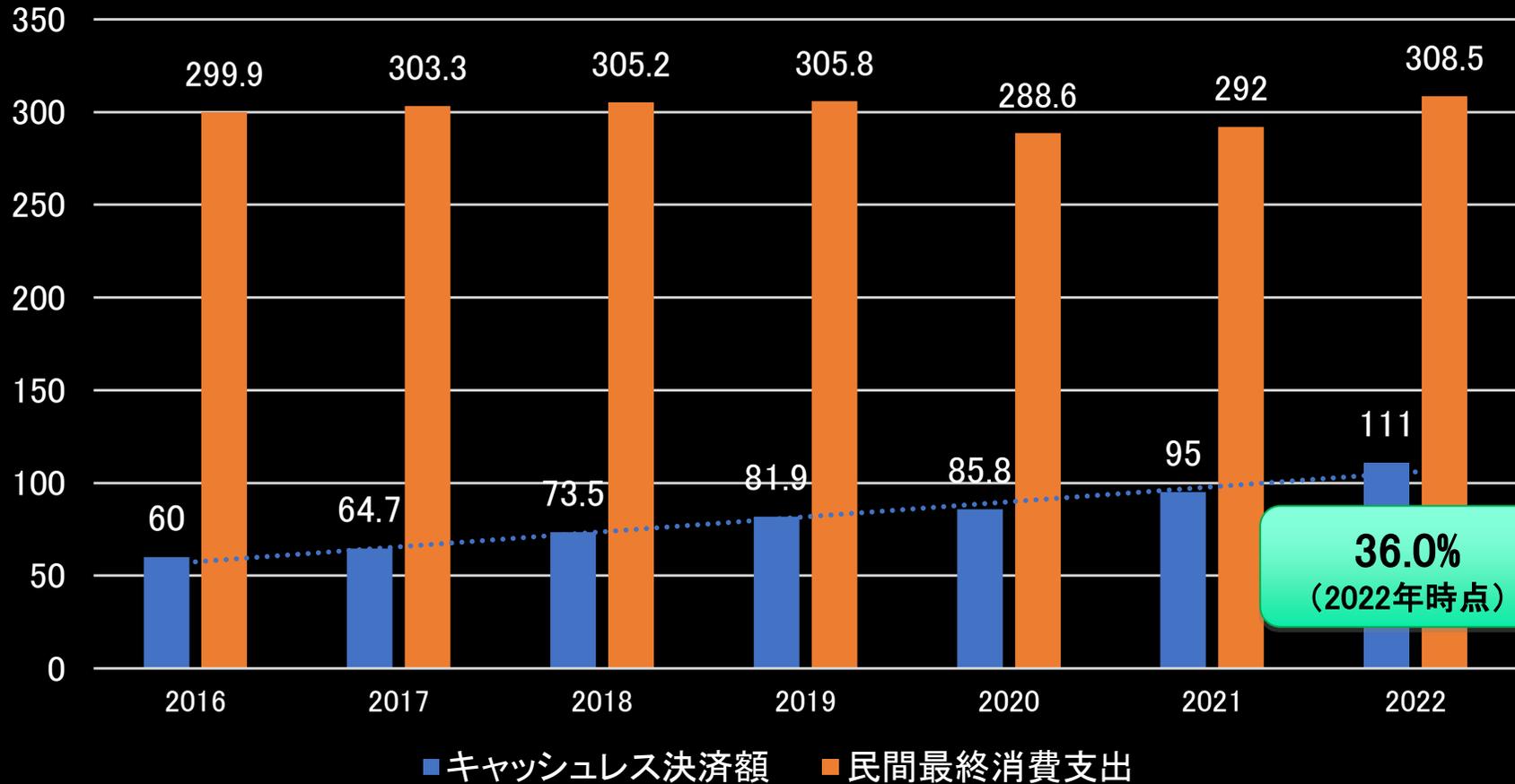


商店街のキャッシュレス推進における
現状の課題と対策について
～埼玉県鴻巣市の事例～

ものづくり大学大学院 河合 悠希

キャッシュレス決済の急速な普及

(単位:兆円)



経済産業省: 2025年までに比率40%を目標
高齢者の多くがキャッシュレス決済を活用

商店街のキャッシュレス事情

■事業者

現状

・事業者規模問わず幅広く導入が進んでいる

メリット

・人手不足や働き方改革の助けとなっている

懸念

・高額な手数料やデジタルへの対応

■行政

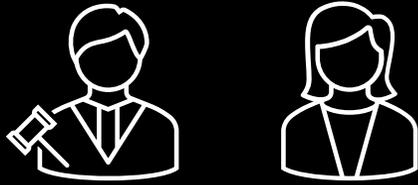
- ・キャッシュレス推進の導入補助金制度
- ・還元キャンペーンの実施

成果を得られていない

➡ 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

地域社会の理想

商店街



協力した
キャッシュレス導入

効率的な運営と
地域住民のサポート

住民



情報の活用により
より快適な生活

情報の
提供

購買行動

初歩的な地域社会のウェルビーイングなまちづくり

研究の概要

埼玉県鴻巣市の鴻巣商店街(中山道商店街)を事例

- ・事業者の現状を把握
- ・住民の現状と活用意向を把握



キャッシュレス決済の導入による商店街へのメリットを把握
より具体的なキャッシュレス決済推進の根拠を検討

研究対象地域の概要

市街地

都心へのアクセスが良い・駅前の再開発

商店街

旧中山道鴻巣宿を中心として繁栄



鴻巣市

- ・世帯数が増加
- ・都心のベッドタウン

商店街

- ・事業者の高齢化
- ・利用者の減少

歴史のある商店街の衰退が加速

商店街事業者の現状

店舗名	業種	創業年数	キャッシュレス導入	店舗名	業種	創業年数	キャッシュレス導入
茶店	小売業	110年	導入済み	—	—	7年	未導入(検討中)
薬局	小売業	80年	導入済み	製麺店	小売業	150年	未導入(検討していない)
食器店	小売業	69年	未導入(過去に検討)	クリーニング店	サービス業	43年	導入済み
マッサージ店	サービス業	10年	導入済み	生活洋品店	小売業	103年	未導入(検討していない)
寝具店	小売業	75年	導入済み	靴屋	小売業	110年	未導入(検討していない)
書店	小売業	115年	未導入(検討していない)	洋服店	小売業	150年	導入済み
八百屋	小売業	—	未導入	—	小売業	120年	導入済み
薬局	小売業	9年	導入済み	CDショップ	小売業	50年	導入済み

導入済み:9事業者

未導入:7事業者(導入検討中1事業者)

導入済みの事業者がやや多い

導入ツールと効果

導入時期	決済可能なツール	売上変化	営業効率
2019年	QR4種・電子マネー4種・QUOカード・クレジットカード	↗	—
20年以上前	PayPay・交通系ICカード・nanaco・クレジットカード	—	—
未回答	PayPayのみ	—	—
2021年6月	QR4種(PayPay、楽天Pay、d払い、auPAY)	—	—
2020年	QR4種・電子マネー3種・クレジットカード	—	↗
2020年	QR4種(PayPay、楽天Pay、d払い、auPAY)	—	↗
1970年	クレジットカードのみ	—	↗
2019年	PayPay・クレジットカード	—	↗
2020年	QR4種・クレジットカード	—	—

PayPay導入事業者が最も多い
売上変化はほとんど変わらないが、営業効率が上がる傾向
マイナスな回答がなく、導入によるメリットはある

導入に至らない理由

「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」
「手数料がかかる」



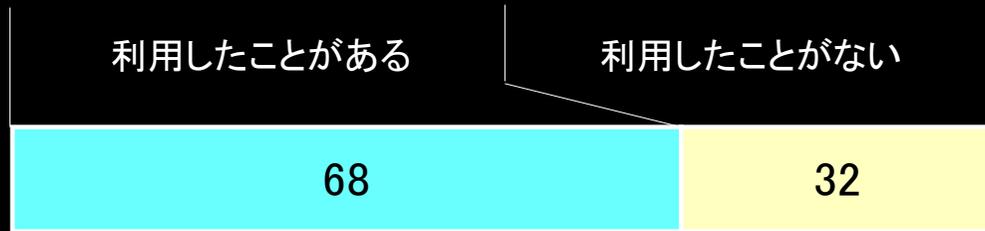
商店街に消費者を呼び込む仕組み

×

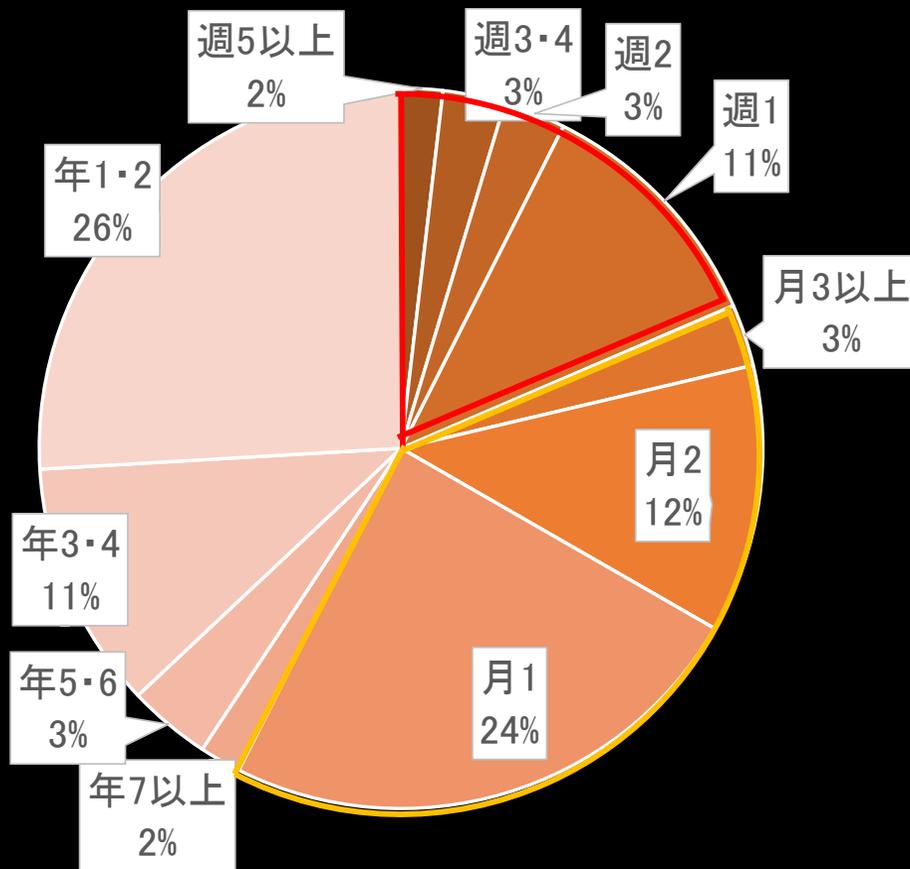
事業者の負担を減らしたキャッシュレス決済導入の仕組み

例) お客さん自身がQRコードを読み込み、
支払金額を入力するなど簡易的な導入選択の促進

住民の商店街利用頻度



単位 : %
n
147

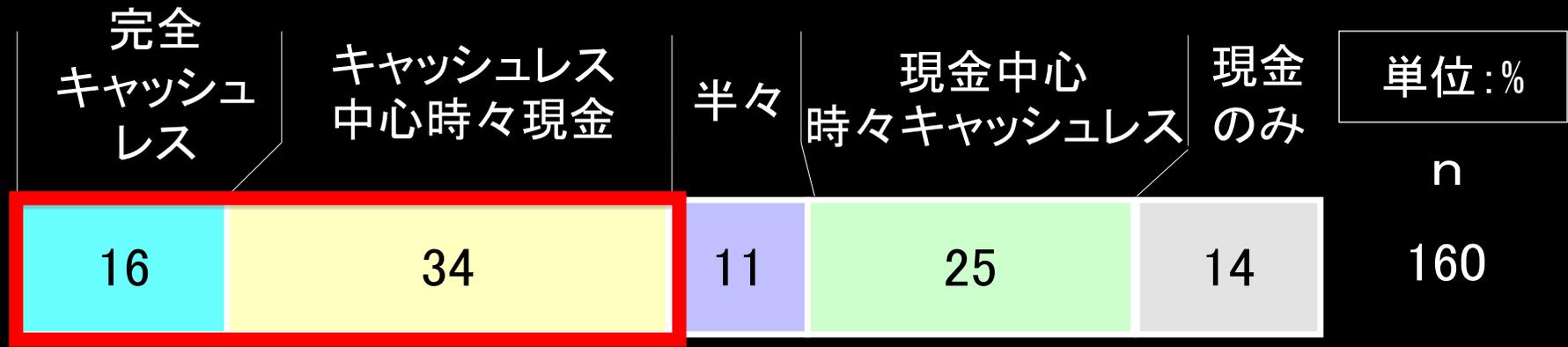


利用経験がある
住民が約7割と多い

■ ……週1以上の
ヘビーリピーターが約2割

■ ……月1以上の
リピーターが約4割

キャッシュレスと現金の割合



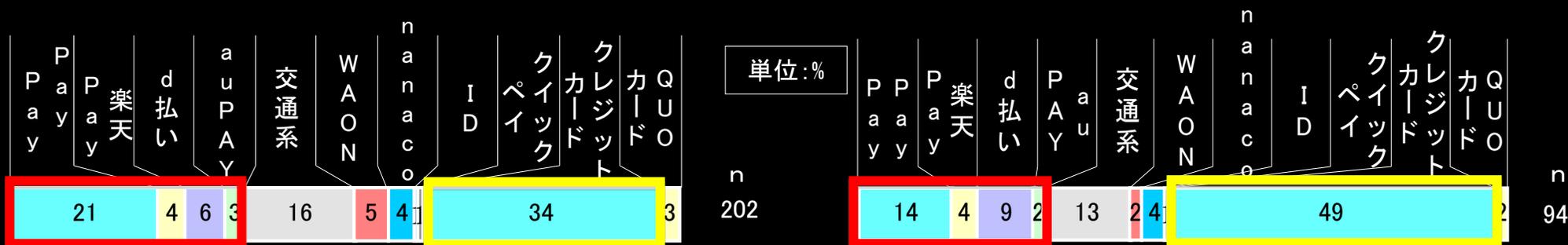
 …キャッシュレス中心が約半数

住民の半数以上がキャッシュレス決済中心の生活

使用している決済方法

使用している決済方法
(複数回答)

利用頻度が高い決済方法
(単一回答)



 ……簡易的なキャッシュレス決済の導入ができ
 利用者が多い

 ……最も利用者が多く、
 キャッシュレス促進には効果的

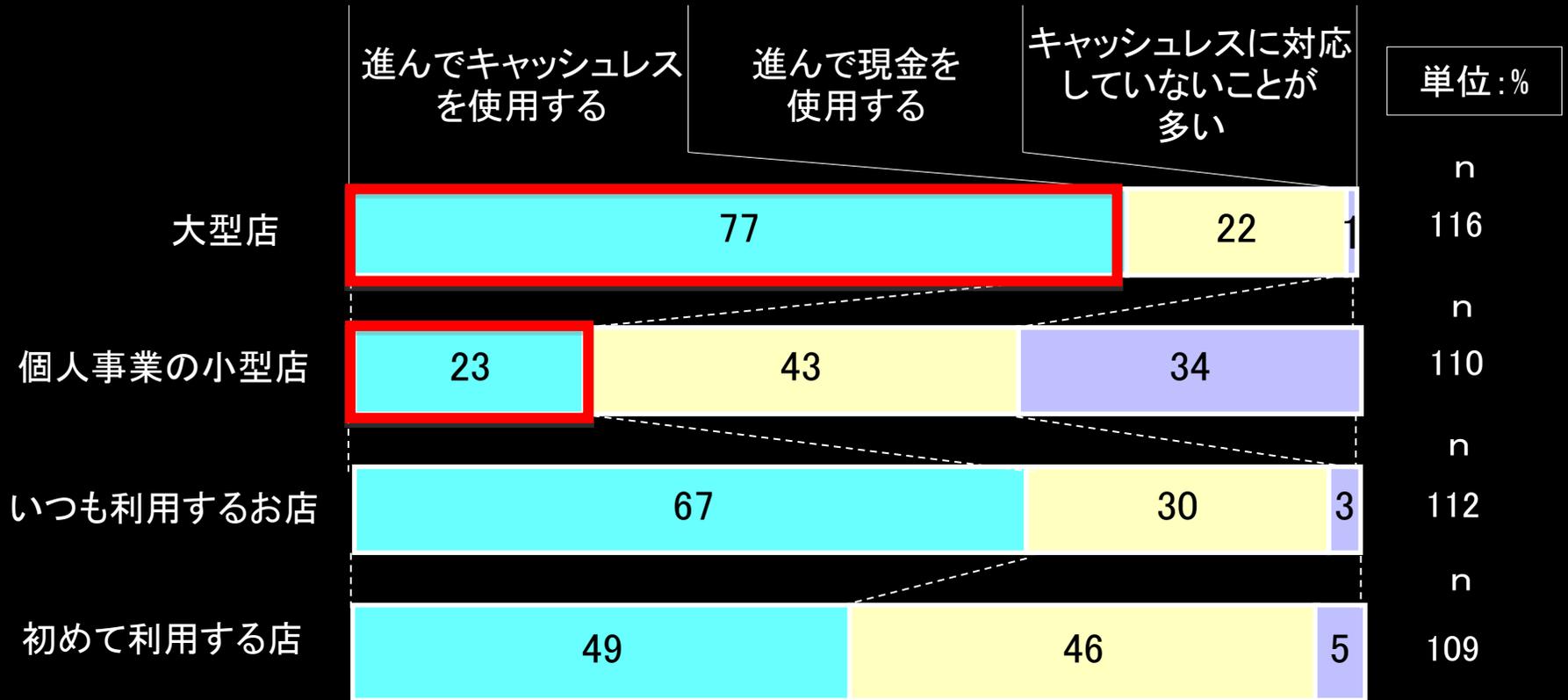
キャッシュレス決済導入による

購入の動機への影響



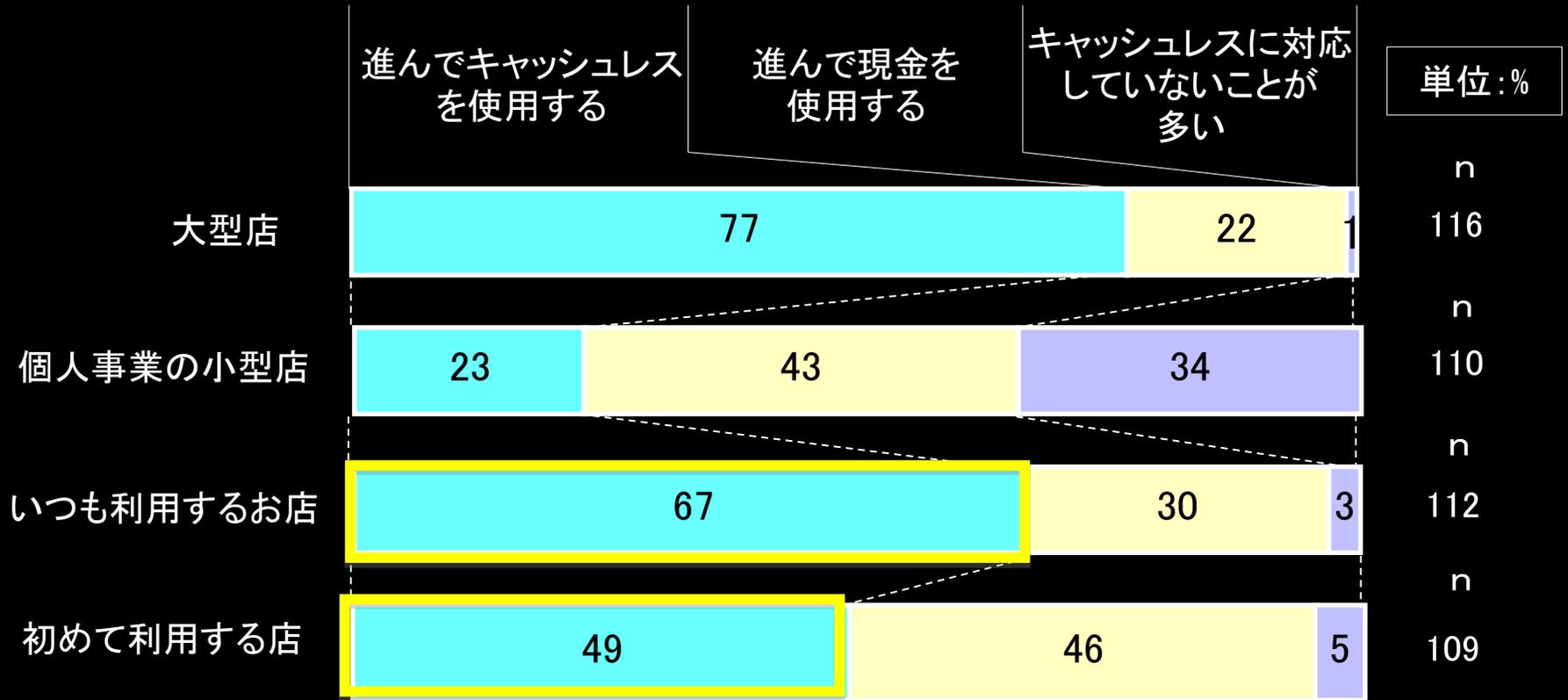
“購入の動機にならない”回答者が多かったが
約4割には影響があり、
キャッシュレス決済の導入により店舗の売上が
向上する可能性はある

事業者規模別の使用意向



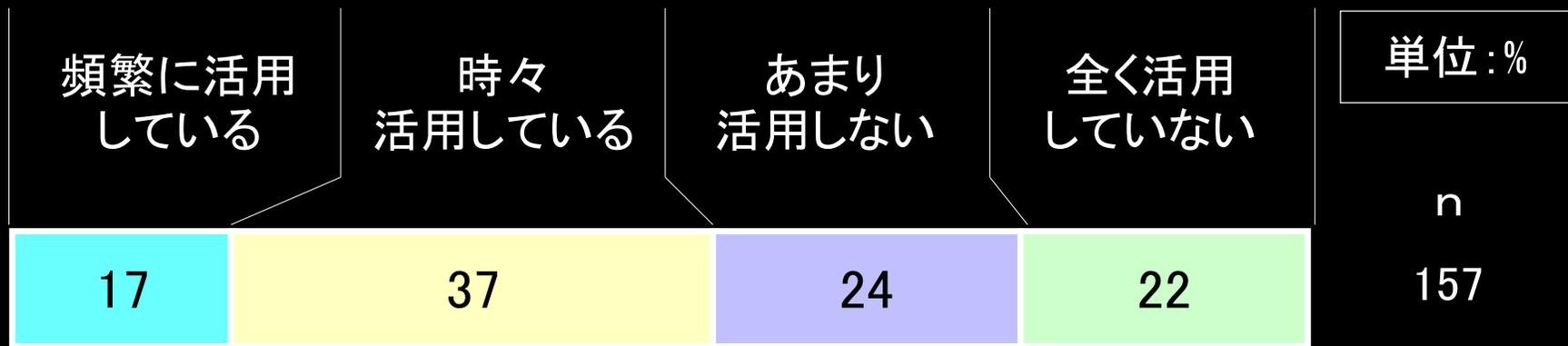
□ ……大型店と商店街に多い個人事業の小型店ではキャッシュレス決済に対する使用意向が大きく差がある

事業者規模別の使用意向



■ ……初めて利用する店舗でもキャッシュレス利用者は約半数存在し、売上向上のメリットとなる

キャッシュレス情報の活用



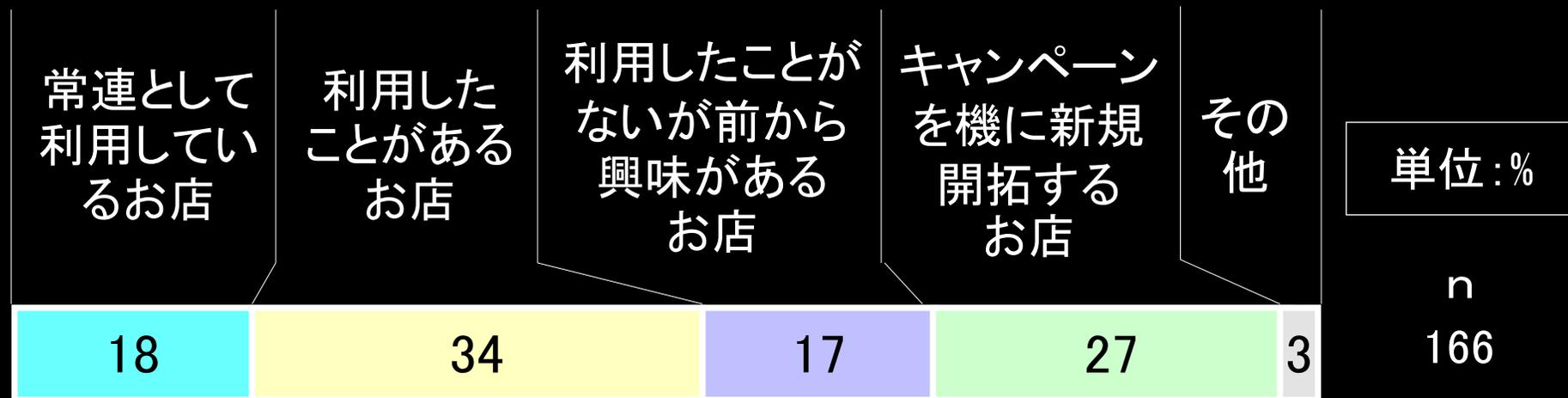
半数の住民にはお得なイベントやキャンペーンは有効
いっぽうで残りの半数に対しての情報伝達が課題

商店街の利用頻度別 お得情報の活用意向

(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

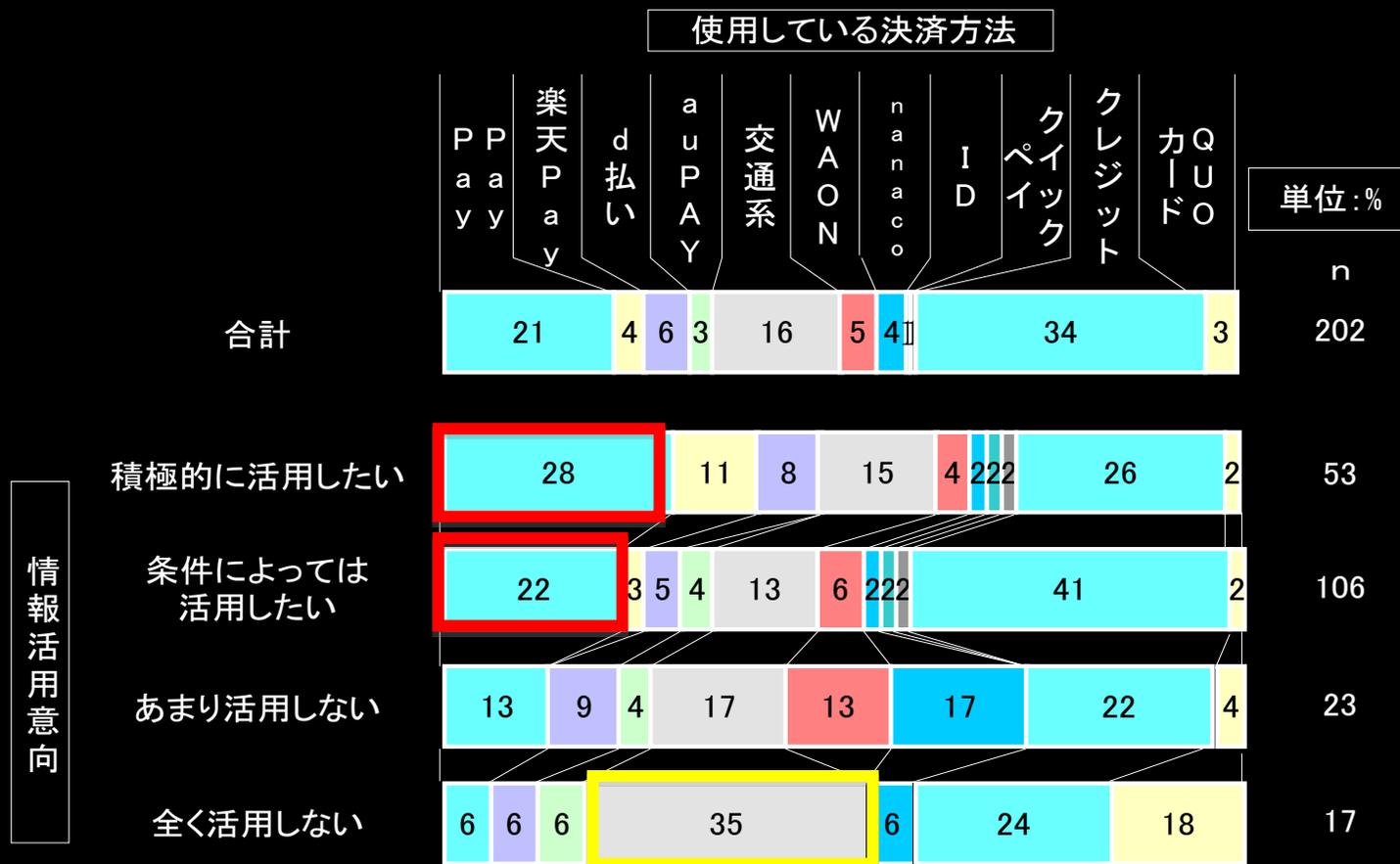
・・・商店街利用者のボリューム層であった「月1・2回」の住民の活用したい条件を満たすことで商店街のキャッシュレス化が促進する可能性がある

キャンペーンを利用する店舗



利用したことがある店舗が多いものの
約半数は利用したことがない店舗での利用意向がある
キャンペーン前に住民に対して商店街店舗に興味を
もたせることが効果的である

決済方法別の活用意向



■ ……PayPayやクレジットカード利用者の活用意向は高い

■ ……交通系ICカードの活用意向は低い

PayPayやクレジットカードの導入はより効果的

調査まとめ

- ・小規模店舗ではキャッシュレス決済を使用されにくい
- ・商店街でのキャッシュレスイベント活用意向は高い



イベントの情報伝達やイベント前の店舗PRによって
イベントの効果が大きく変わる

しかしイベントの内容によっては活用しない人も多く、
活用意向が高い内容について検討の余地がある

■効果的な住民人物像と決済ツール

商店街利用頻度が低い人とPayPayの利用者が
イベントの活用意向が高い傾向があり、その層に対しての
イベント実施が商店街のキャッシュレス化につながる

以上で発表を終わります。
ご清聴ありがとうございました。