

電子マネーの普及における考察

—地方都市における普及の現状から—

山本 知己 (立教大学大学院)

1. はじめに

日本における支払い方法としては、現金、クレジットカード、電子マネーが一般的である。そのうち、クレジットカード、電子マネーはキャッシュレスと呼ばれ、支払い時に現金を必要としない決済手段である。クレジットカードと電子マネーは利用する機会も増え、金額帯によっては、現金の利用を上回り、日々の生活の中で必要な支払い手段となっている。特に電子マネーは Suica の発行以来、約 10 年で利用が広がった。

当初、乗車券機能付きの IC カードとして東日本旅客鉄道株式会社（以下「JR 東日本」と呼ぶ。）から 2001 年に発行された Suica は、その利便性により利用者から支持され、急速に普及した。さらに、2004 年からはマネーとしての機能が追加され、電子マネー Suica として、その利用範囲を広げ、2013 年には全国の交通系 IC カード間の相互利用も開始された。これにより、交通系電子マネーは、全国規模での普及が進むこととなった。

一方、2007 年には、大手流通企業であるイオン株式会社（以下「イオン」と呼ぶ。）の WAON、セブン&アイホールディングス（以下「セブン&アイ」と呼ぶ。）から nanaco という 2 種類の電子マネーが発行され、それぞれ自社のグループ店舗を中心に、全国へと利

用の場が広がった。

数値面からキャッシュレスである電子マネーとクレジットカードを比較し、整理すると 2015 年 3 月末における電子マネーの発行数¹は 26,396 万枚、同時期におけるクレジットカードの発行枚数²は 25,890 万枚で、数値上は、電子マネーがクレジットカードの発行枚数を逆転した。クレジットカードは 1961 年のサービス開始から 54 年を経過し、一方の電子マネーは 2001 年のサービスが開始から 14 年³を経過している。仮に、2004 年 Suica のサービス開始を電子マネーの起点にするならば、電子マネーは約 10 年で、先行するクレジットカードの発行枚数を抜いたことになり、この現状から電子マネーについては、急激な普及がなされたと言することができる。

また国の政策面では、2014 年 6 月に「『日本再興戦略』改定 2014- 未来への挑戦」で「キャッシュレス化決済の普及による利便性・効率性の向上を図る」が掲げられ、12 月にはキャッシュレス化に向けた方策がまとめられた。さらに 2015 年 6 月の「『日本再興戦略』改定 2015」では、キャッシュレス化に向けた環境整備の推進継続化が確認され、国におけるキャッシュレス化向上の機運も高まっている。このような環境の中、電子マネーの普及はさらに進むものと考えられる。

しかし、電子マネーの普及が、首都圏を中

心に交通系電子マネーから始まった経緯もあり、地方での普及が都市部に比べあまり進んでいないのではないのかとの指摘もある。交通系電子マネーは、首都圏及び大都市圏を中心に電子マネーの普及を進めたのに対し、交通系インフラが未整備の地方地域では、強みであった交通系電子マネーを持つ必要性が生じず、全国規模での電子マネーの普及を進める際には、交通系電子マネーだけでは、地方地域への電子マネーの普及は進めにくい。よって、全国規模での普及には、首都圏及び大都市圏以外をも補完する電子マネーの存在が必要となってくる。

ついては、国によるキャッシュレス化推進のもと、今後さらに電子マネーが全国規模での普及をして行くには、地方地域において、公共性及び社会インフラ性が高くなっている流通業の発行する電子マネーの役割が、さらに大きくなるのではないのかと考える。よって本稿では、イオンの発行する電子マネー WAON における現状の普及要因の一端を示すことで、電子マネーが、地方地域での普及をさらに進めるにあたり必要な要因は何であるのかを明らかにすることを目的とした。本稿の構成はⅠ．はじめにでは、目的と概要を述べる。Ⅱ．本研究の背景では、主な電子マネーの現在までの普及の過程の整理を行う。Ⅲ．先行研究では電子マネーの普及要因について整理を行い、これらの整理から仮説を述べる。そしてⅣ．電子マネー WAON の普及の経緯では WAON がイオンの競争戦略のツールとして使われた事で地方に普及した経緯を整理し、Ⅴ．考察では、総務省家計消費状況調査の数値を使い、現状の分析を行う。そしてⅥ．結論では、本稿のまとめを述べる。

本稿は最新のデータを用いて地方における電子マネーの普及に関する分析を行った点で新しいものであると考える。

Ⅱ．研究の背景

電子マネー（図表1）⁴の普及過程では、JR東日本が、他社と提携することで Suica の利用範囲を自社の鉄道事業及び流通事業から、他社の鉄道事業者や流通事業者へと広げた。この提携によるネットワーク効果で、Suica の機能向上と利用者の利便性の向上が図られた。Suica の普及に伴い、流通2社のイオンとセブン&アイも、2007年に電子マネーを発行することになる。イオンは、JR東日本との提携後に WAON を発行し、発行時から自社のグループ外での利用を目的とした提携を行うオープン戦略を展開した。一方、セブン&アイは nanaco を発行するものの、利用はグループ内で閉じたクローズド戦略をとり、Suica の利用開始も 2011 年からであった。

交通系電子マネーと流通系電子マネーの普及の経緯を整理すると、交通系電子マネーの Suica は、自動改札のメンテナンス費用軽減化と交通事業者の業務の効率化及び、利用者の利便性向上のため、乗車券と定期的の代替機能を有した IC カードとして導入され、その後 2004 年にマネーの機能が付加されることで電子マネーとなった。したがって、通勤者及び学生を中心に電車の利用をするためには、Suica を所有する必要性が生じたため発行数も順調に増加し普及が進んだ。

流通系電子マネーの WAON と nanaco については、交通系電子マネーと異なり所有する必要性がないため、会員を獲得するにあた

り、①電子マネー利用者に対する特典の付与、②会員獲得に対する工夫が必要となった。また、電子マネーの発行目的としては、企業、利用者双方に対する①決済時間短縮による時間の節約効果、②金銭管理（レジ）と金銭所有（小銭）の不要などがあり、さらに企業側には①顧客情報の収集及び活用、②ポイント付与による売上増、③現金不要による衝動買いの誘因、④加盟店手数料収入などの目的があげられる。

WAONは会員獲得にあたり、利用時のポイント付与と、無記名での入会も可とすることで、入会しやすい環境を設定して会員獲得を行い、サービス開始時の利用店舗も関東・甲信越からのみのスタートとした。一方、nanacoは、企業戦略上、顧客情報の収集及びその活用も目的としたため、入会時における記名を必須とした。これにより、会員獲得へのハードルは上がることとなったが、会員獲得を委託したセブン・イレブンが全店で一斉に会員獲得を開始し、店舗運営をするフランチャイズ加盟店へ獲得奨励金⁵を払うことで、店頭での会員獲得が活発化した。このように、流通系2社は①入会時の記名の有無、②獲得奨励金の有無、③全国と地域限定でのサービス開始、という異なる状況でサービスを開始した。

3社のコア事業を整理すると、JR東日本は鉄道事業であり、イオンとセブン&アイは、ともに流通事業である。しかし、中心となる事業や収益の基盤となる業態が異なっている。イオンは業態の中心が大型スーパーであるのに対し、セブン&アイも多数の業態を有するもののセグメント情報から見ると、コンビニエンスストアが収益の基盤となる企業である。

この3社は、業界や事業領域内におけるシェアが高く、他社への影響も大きい。また、3社は主要な事業領域があまり重複していない。よって、各々が、自社の事業領域での電子マネーの獲得や利用を進めたことで、電子マネーの普及が進んだとも考えられる。すなわち、鉄道、大型スーパー、コンビニエンスストアのそれぞれ異なる領域で電子マネーの普及が進み、そのシナジー効果で電子マネー全体の市場が拡大し、現在のような、急速な普及が生じたとも言えるのである。

安岡 [2009]⁶では、本業とのセット化により電子マネーの普及が進んだと指摘されている。この指摘が意味するところは、本業を有する企業が、本業を補完することを目的として電子マネーを発行することで、本業との一体化による効果が生じ、共に成功を収めている状況をさしている。本業のセット化とは、決済事業を本業とする企業ではなく、本業の本体事業（鉄道事業、小売事業）が存在し、その本業を補完する機能及び役割として決済事業を行っている企業を指す。また、マーケティングの側面からの考察で、安岡 [2009]は、電子マネーが、企業の特典であるポイント・プログラムと結びつき、その特典や電子マネーの持つ利便性が、消費者に支持され、電子マネーの普及が進んだとの指摘をしている。しかしながら、電子マネーの普及には、これ以外にも何か別の普及要因が存在するのではないだろうか。特に電子マネーは首都圏、都市部中心の普及と言われているが、本当に、地方での普及は進んでいないのであろうか。実際は、地方中小都市部にも普及してきているのではないだろうか。

このような問題意識の下、本稿では、大手

図表1 主要電子マネーの実績(2015年7月現在)

(単位:%)

主要事業者	楽天Edy	JR東日本	セブン&アイH	イオン・イオンFS
名称	楽天Edy	Suica	nanaco	WAON
サービス開始時期	2001/04	2004/04	2007/04	2007/04
発行枚数(万枚)/前比	8,990 8.4	5,180 13.2	4,112 24.8	5,130 19.9
1ヶ月当りの決済件数(万件)/前比	3,390 2.4	8,934 13.6	16,620 21.3	19,300億円 22.1

月刊消費者信用2015-9より筆者作成

流通企業イオンの発行する電子マネー WAON が、イオンの出店とともに、地方都市部における電子マネーの普及に影響をおよぼしているのではないかとの仮説のもと、その一端を明らかにしたい。そのため、次章で、先行研究のレビューを行った後、イオンの発行する電子マネー WAON の普及過程に注目し、その普及の現状に対する考察を行う。

III. 先行研究

電子マネーの研究も普及が進むにつれ、研究者の興味の対象が、それぞれ異なるものへと変化してきている。2005年以前の研究は、電子マネーの存在そのものに注目されたが、その後は、電子マネーと決済の選択、電子マネーとポイントの関係性、さらには地域通貨との関係性、貨幣需要に及ぼす影響などへと研究が進み、現在は普及要因に関する研究もなされている。本稿では、小売業が発行する電子マネーに対する研究を行うことから、ポイント・プログラム、決済手段に関する先行研究のレビューを行い、その後、普及要因に関する先行研究のレビューを行うこととする。

ポイント・プログラムと関連付けて論じられている先行研究では小西 [2007]⁷、安岡 [2007,2009]⁸ が存在する。これらの研究では、電子マネーとポイントを、それぞれ企業通貨の一部として扱い、電子マネーもポイントも、発行以外の企業のサービスや商品と交換できるマネーと位置付け、現状の動向を整理し、同時に海外の電子マネーについて論じ、交通系の Suica のような IC 乗車券の存在はあるが、WAON や nanaco のような電子マネーは存在しないと海外の状況についても述べている。さらに、小西 [2007] は、マネーの定義を整理し、ポイントをマネーとして扱えるかどうかの可能性に言及している。

これは野村総合研究所 [2006] が、発行企業以外でも利用できる電子的媒体として電子マネー、ポイント、マイレージを企業通貨と定義し、電子マネーとポイント（以下、「マイレージ」を含む。）を、ほぼ同一のものと位置付けたことに起因している。さらに、ポイント・プログラムやマイレージで蓄積されたポイントが、自社以外のサービスや商品に交換される時、ポイントが疑似貨幣化するという現象から、ポイントも通貨のようなものとして扱っ

ている実態がある。これらの考えや事象から、電子マネーの原資はポイントが主であるという考えも存在していた。しかし、現状の電子マネーは現金やクレジットカードでのチャージを行うのが主であり、その補完として貯めたポイントでのチャージをするのが一般的である。したがって、この考え方には多少の違和感があった。

しかし、その後、電子マネーとポイントの区別について、経済産業省商務流通グループ流通政策課 [2007]⁹ が、電子マネーを「イシューアー（発行主体）が電子マネーという価値を発行し、消費者（利用者）がその価値に応じた対価を支払い購入する。原資は価値に応じて消費者が支払う現金である。」と定義し、ポイントを「主たる取引に付随して景品・おまけとして発行させる。」と定義し、整理が図られた。これにより、電子マネーのチャージは、現金が主であることが示された。

電子マネーと決済選択の側面での研究では、決済手段の発達と電子マネーの普及が注目される中、上田 [2010]¹⁰ は、日本における決済手段の特徴を①脱現金の途上、②多様な本業とのセット化、③送金の欠如、としている。本研究が先行研究として着目するのは①②の部分であり、②については先に論じたとおりである。ここでの脱現金の途上が意味するところは、キャッシュレスの普及である。消費者の購買やサービスの利用時においては、購買や利用に対する意思決定が行われる。意思決定の後、物品の購入やサービスの利用を行おうとする時支払いが発生する。支払いが完了することで、実際に物品の購入やサービスの利用ができるのである。上田 [2010] は、この支払いの部分について、従来、現金で行

われるのが一般的であったものが、決済手段の発達でクレジットカードや電子マネーの利用が広がり、今後もクレジットカードと電子マネーが主な受け皿となってキャッシュレス化は進んで行くとし、電子マネーがキャッシュレス化を担うことを指摘している。

最後に本稿で扱う、普及における地域間差異の側面からは、渡部 [2011]¹¹ が東京都区部、宇都宮市、名古屋市、静岡市、大阪市、和歌山市、計6都市を対象に、渡部、岩崎 [2013]¹² は1都6県7都市（東京は都区部のみ）を対象に、複数地域間での消費者調査を実施し、地域の違いから生じる消費者意識に着目し、電子マネーにおける利便性の向上や、利用の場の拡大、電子マネーの保有及び利用時に生じる不安感の解消及び緩和などの、電子マネーに関する普及促進策に対する提案を行っている。しかし、この両論文投稿時においては、まだ、大都市間でも電子マネーの普及に格差が生じている段階であるとの認識から、あえて地方や小都市を調査の研究から外していたようである。しかしながら、本稿は、この地方小都市における普及の現状分析を行うことが今後の電子マネーの普及に重要であるとの認識から、これら地域を研究の対象とする。

さらに普及の要因として梅原、渡部 [2013]¹³ は、電子マネー普及のプロセスをシミュレートすることで、初期の電子マネーの取扱店舗数により電子マネーの普及が大きく変化すると指摘している。確かに、小売業やサービス業では上位数グループの大手チェーン店が、個々の業界のシェアを握る傾向のあることを考慮すると、店舗数は重要である。しかしながら、さらに1店舗当たりの店舗の大きさ、すなわち売場面積も電子マネーの売上には影

響する。一般的に店舗面積が大きければそれに応じて売上高も大きい。さらに、地方や小都市部ほど、大手小売業による大型店舗の出店が、商店街単位で既存店舗を一気に衰退させる傾向もあり、この状況からも店舗数同様、1店舗当たりの店舗の大きさも電子マネーの普及には重要であると考えられる。

また、電子マネーの普及を会員の獲得の側面から考察すると、獲得があって利用が開始されると考えれば、会員獲得においては、店頭でのマンパワーによる獲得への貢献度が高く、店舗の出店効果が会員獲得に与える効果は、非常に大きいと考える。

これらの研究を踏まえ、次章では、イオンの発行する電子マネー WAON の経緯を整理し続く V 章で考察を行う。

IV. 電子マネー WAON 普及の経緯

1. 電子マネー WAON 普及の経緯

イオンが WAON を発行したのは 2007 年である。発行前の準備として事前に 2 つ契約を行った。1 つは、2005 年の JR 東日本との包括業務提携である。この目的はイオン店舗内における Suica の利用とイオンカードとの Suica 提携カードの発行開始である。この契約からわかることは、先行して成功している Suica の利用者を取り込みたいというイオン側と Suica の利用の場を広げたいという JR 東日本との意向が一致していることである。また、JR 東日本はこの契約を通じて、Suica の加盟店獲得業務¹⁴をイオン側へ委託することとなった。これにより、イオンが持つ加盟店に対し Suica 利用の加盟店契約が可能となり、Suica が利用できる場所の拡大が可能と

なった。もともと、両社は、決済事業を本業としておらず、クレジットカード事業の開始時においても、共に、現在のみずほ銀行系のシステムを使用しており、業務提携をしやすい環境にもあった。さらに、もう 1 つの契約を (株) NTT ドコモと行い、3 社の電子マネーが 1 台で読み取れる共同端末の設置も行った。

WAON はサービス開始翌年の 2008 年 4 月には、JAL のマイレージカードへの搭載を行うなどし、外部との提携を積極的に進めた。JAL と WAON の提携については、競合である ANA グループが Edy を搭載している経緯もあり、イオン、JAL 両社にとっては戦略上、意味のある提携となった。同じ年、神奈川県久里浜商店街と WAON としては、初の地域通貨を発行する。ここでは、WAON を商店街で利用でも利用に応じて WAON のポイントが貯められる仕組みの運用を行った。その後、イオンはこのような地域通貨と呼ばれる提携を積極的に行い、現在では約 100 種類の地域通貨を発行している。その後 2010 年には、イオングループの店舗が多く存在する、北海道、九州地区での交通系電子マネーのイオン店舗内での利用を開始した。さらに、2012 年には高齢者向けに GC、ゆうゆう WAON の発行も行った。

2015 年 6 月のニュースリリースでは、WAON の累計発行枚数が 5,000 万枚を突破し、2013 年度における利用額は 1 兆 5,100 億円となり、同年度の電子マネーの予想市場規模の約 3 兆 2,000 億円の約 5 割を達成したとしている。また、2014 年度利用金額は約 1 兆 9,300 億円と報告している。

ここまでで WAON の現状整理を行ったが、それでは WAON の普及においてイオンの

とった競争戦略とはどのようなものであったのだろうか。以下で述べることにする。

2. イオンにおける競争戦略

実際に、イオンの電子マネー WAON における競争戦略とはどのような内容のものだったのであろうか。WAON の発行に際し、以下のコメントが記載されている。

「イオンは電子マネー WAON の発行の理由を Suica やおサイフ携帯の普及が進み、顧客からのニーズが高まったためとしている。WAON は、電子マネー機能だけのカード発行の場合、個人情報の登録をせず、無記名式でカードの発行をすることができる。無記名式にしたのは、イオンが事前に実施した調査で、個人情報の登録に抵抗感が強かったためとしている。¹⁵⁾」このコメントからも、イオンは利用者の利便性の向上をねらい、まずは利用を体験してもらうことで普及を進めたことがわかる。

WAON の普及でイオンがとった競争戦略とは、本来は競合となる Suica やドコモ ID の利用を受け入れ、オープン戦略をとったことである。浅羽 [1998]¹⁶⁾ は、ネットワーク外部性が働く市場では、競争圧力だけではなく、企業間の協力を促す力が企業に加えられ、多様な企業との間で複雑な相互作用が生じることになるとしている。この場合のネットワーク外部性が働く市場とは、同じ市場内で異なる企業が協力関係を築くことで、全体の市場のパイが広がり、互いの利益が増大することを意味している。さらに、このような市場では、ライバル企業間の関係においても、競争関係よりも協調関係が全面に出てくるとしている。

ある財やそれを補完する利用者が増えるに

つれて、その財を使うことで得られる効用が増大する効果がネットワークの外部性である。ネットワークの外部性には、直接的ネットワークの外部性と間接的ネットワークの外部性が存在する。携帯電話のような携帯通信ネットワークでは、利用者が多ければ多いほどネットワーク価値が高まる。このように、ネットワークの規模が、直接的に消費者の効用を高める効果を、直接的ネットワークの外部性と呼ぶ。電子マネーの場合は、電子マネーの保有者が増加しても、電子マネーの利用から得られる効果はあまりないと考えられる。一方、間接的ネットワークの外部性は、財の利用者ではなく、補完財が充実することで、もとの財から得られる効用が増大する効果を指す。したがって、電子マネーの場合は、この補完財が利用端末にあたるため、利用端末が増え、なおかつ、一台の端末で数種類の電子マネーの利用が可能となることが間接的ネットワークの外部性の増大につながるのである。イオンの共用端末導入がこれにあたる。

イオンが提携戦略をとったのは、WAON を広い範囲で解放し、通貨と同様な機能を持つ、電子マネーとして普及させたかったためである。それは、イオングループが行ってきた出店戦略とも関連する。イオングループの店舗は、北海道から沖縄までほぼ 47 都道府県をカバーしている。出店も地方から行い、首都圏へ広げてきた経緯がある。電子マネーの利用が増えているのは、Suica などの交通系電子マネーが普及している首都圏や関西圏である。電子マネーは、地方ではあまり普及しておらず、認知度も低かったのが現状である。ゆえに、全国に多くのグループ店舗を持つイオンは、地方自治体とも提携し、「地域通

貨」での利用も視野に入れ、WAONの開発を行った。イオンはWAONが地域通貨として、それぞれの地域で、共存共栄ができるようになることも望んでいたのである。

次章ではWAONの普及と地方での普及との関連性について述べる。

V. 地方都市における電子マネーの普及に対する考察

1. イオングループの出店戦略

イオンの出店戦略とは、ルーラル戦略と呼ばれる、郊外を中心とした立地に、大きく4種類①商圏人口40万以上の大型モールショッピングセンター、②商圏人口10万～20万人を対象としたショッピングセンター、③商圏5万人前後の近隣型ショッピングセンター、④商圏を近隣とした食品スーパー型、のショッピングセンターや食品スーパーの店舗を展開する戦略である。これらの郊外出店により、地方における店舗数は多くなり、これがイオングループのひとつの特徴となって行く。特に地方においては競合の少ない立地に出店しているため、集客力は強く、その地域のシンボリック的存在になっている。

さらに、食品スーパー型のマックスバリューは、人口3万人以下の過疎地にも多く出店しており、出店地域においては、地域一番店での営業を行っている。これらの店舗を通じてWAONが発行されている。地方都市部の出店においては、ほとんどが車での来店を前提として、広大な駐車場が用意されている。このような地域では車中心の社会のため、公共交通機関としての鉄道やバスの利用者は少なく、交通系の電子マネーは必要とされな

い。このような環境下でポイントの付与されるWAONは利用者のニーズと合致し、所有のための必然性が生じる。この状況は交通系電子マネーが普及した首都圏とは逆の現象である。イオンはこのような環境下で、WAONの発行数を増やしてきたと考えられる。それではWAONが地方の電子マネーの普及を促進していることを示すデータは、何か存在しないのだろうか。それを示唆する資料として、総務省家計消費状況調査 ICT 関連項目電子マネー等関連の利用状況からの考察を行うこととする。

2. 地方における電子マネーの利用状況について

以下において、「総務省家計消費状況調査(平成26年 ICT 関連項目電子マネー等関連の利用状況)(図表2,3)を使って考察を行う。ここでは1人以上の世帯データは地区によりバラつきがあるため2人以上の世帯のデータを対象として考察を行う。電子マネーの平均利用額上位3地域は①四国②東北③中国で、交通機関での利用は、関東が突出して大きい。コンビニエンスストアでの利用は、①関東②北海道③中国順だが総体的にあまり利用率は高くはない。スーパーマーケットでの利用は①四国②中国③東北、の順であり、コンビニエンスストアでの利用がスーパーマーケットの利用率を上回っているのは関東だけである。このようにみると、全国的には小売業の利用が大きく、交通系電子マネーの利用は、関東圏が圧倒的に高いことがわかる。(図表2)

次に都市別の利用状況を見る。この統計では都市を大都市(政令指定都市)、中都市(大都市を除く人口15万人以上の市)、小都市A(人口5万以上15万未満の市)、小都市B町

村（人口5万未満）の4区分に分けて数値を出している。利用額をみると①小都市B町村②中都市③小都市Aになる。交通機関での利用は都市の規模順ではあるが、やはり大都市が大きい。スーパーマーケットでの利用は①中都市②小都市B町村③小都市Aの順である。コンビニエンスストアでの利用率も、都市の規模順であるが上位と下位の差があまりなく、コンビニエンスストアでの電子マネーの利用率が都市の規模にあまり関係ないことがわかった。（図表3）

また、電子マネーを利用した世帯員がいない、の項目では地域間、都市の規模によっての差はあまりなく、6%前後である。また、電子マネーを持っている世帯員がいる、としないについてみると、都市の規模が大きい順に電子マネーを保有している人が多いことがわかる。これらのデータからは大まかではあるが①大都市圏及び関東圏では電子マネーの保有数が多く、交通機関での利用が中心であることがわかる。②地方においては、保有数は大都市圏よりも少ないものの、利用金額は大

きい。一般的に、交通機関での利用は、1人1枚の電子マネーの保有が必要だが、スーパーマーケットの利用ではポイントを集約する観点からも、1世帯に1枚の保有になる傾向があるとも考えられる。よって、スーパーマーケットの利用が中心の地方や、小都市では、電子マネーの保有枚数は下がるが、稼働率及び利用額は、ともに高いことも推定できる。

調査における都市区分の人口は、イオンの出店の区分と類似している。特に小都市A、小都市B町村は、イオンのマックスバリューが出店を行っている地域であり、nanacoを有するライバルのセブン&アイは、これと類似する店舗フォーマットを保有していないためこの都市階級での電子マネーの利用はWAONであることの可能性が高い。さらに、イオンは大型店を中国地区23店舗、四国10店舗を有し、セブン&アイのイトーヨーカドーが有する中国地区3店舗、四国地区0に対し優位を保っている。したがってこの地区での電子マネーはWAONのシェアが高い可能性がある。

図表2 全国・地方階級別電子マネー等関連の利用状況（2人以上）

項目	平成26年平均									
	全国	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州沖縄
世帯数分布（抽出率調整）	10,000	437	656	3,649	379	1,133	1,691	583	311	1,162
集計世帯数	1,900	91	140	666	82	230	299	121	57	214
世帯人員（人）	3.12	2.90	3.31	3.07	3.37	3.25	3.07	3.14	3.04	3.13
有業人員（人）	1.54	1.35	1.62	1.55	1.78	1.66	1.48	1.50	1.46	1.50
世帯主の年齢（歳）	58.9	58.9	59.7	58.2	60.2	59.0	59.2	59.6	58.7	58.8
（電子マネーについて）										
電子マネーを持っている世帯員がいる	49.9	39.1	41.1	66.8	26.5	43.0	42.3	44.3	41.9	36.2
1人	15.7	19.0	19.4	11.0	13.1	18.3	17.0	22.7	23.1	18.0
2人	21.6	15.3	16.2	31.9	10.6	16.8	17.3	16.2	15.6	13.3
3人以上	12.1	4.5	5.2	23.2	2.6	7.5	7.3	5.1	2.7	4.7
電子マネーを持っていない世帯員がいる	49.9	61.0	58.7	33.0	73.1	56.9	57.4	55.6	58.1	63.6
電子マネーを利用した世帯員がいる	43.2	31.9	33.7	60.8	18.1	35.7	36.0	37.2	34.9	29.4
電子マネーを利用した1世帯当たり平均利用金額（円）	12,480	14,719	18,801	10,940	10,403	14,258	10,668	17,477	21,305	12,826
1,000円未満	1.0	0.4	0.4	1.3	1.2	0.9	1.1	0.7	0.4	0.6
1,000～3,000円未満	6.0	3.4	2.8	8.5	2.6	6.0	7.3	3.5	2.3	3.5
3,000～5,000円未満	5.6	2.9	2.4	8.7	2.9	3.6	3.4	1.3	1.3	3.9
5,000～10,000円未満	9.4	5.7	5.8	14.7	3.8	6.5	7.3	6.9	6.5	5.8
10,000～30,000円未満	14.3	13.0	12.9	20.2	5.7	11.8	9.7	12.3	11.1	11.1
30,000～50,000円未満	4.1	3.9	6.2	4.0	1.2	4.3	3.0	7.0	9.8	2.7
50,000円以上	1.7	1.7	2.9	1.7	0.3	2.1	1.2	2.7	3.0	1.3
電子マネーを利用した世帯員がいない	6.5	7.2	7.4	5.9	8.4	7.2	6.2	7.0	6.8	6.7
（利用回数が多い場所）										
交通機関（定期券としての利用は除く）	19.6	4.5	2.0	39.6	2.7	8.4	16.9	3.5	1.8	5.7
コンビニエンスストア	8.5	9.4	7.3	11.3	7.8	7.3	5.3	8.1	2.3	7.7
スーパーマーケット	13.1	16.9	22.5	7.4	6.0	17.5	12.2	23.9	28.5	14.0
飲食店	0.3	-	0.2	0.5	0.5	0.4	0.2	0.2	0.5	0.2
ドラッグストア	0.2	0.4	0.2	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2
大型電気店	0.1	-	0.1	0.1	-	0.2	0.1	0.2	-	-
自動販売機（飲料等）	0.2	0.1	0.1	0.3	0.1	0.2	0.2	0.1	-	0.1
インターネット上（ショッピング等の決済）	0.5	0.1	0.3	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	1.4	0.5
その他	0.5	0.5	0.8	0.6	0.1	0.6	0.3	0.5	0.4	0.7

図表3 都市階級別電子マネー等関連の利用状況（2人以上）

平成26年平均

項目	(%)			
	大都市	中都市	小都市A	小都市B町村
世帯数分布（抽出率調整）	3,131	3,076	2,352	1,441
集計世帯数	518	591	483	308
世帯人員（人）	3.06	3.10	3.18	3.20
有業人員（人）	1.53	1.53	1.55	1.56
世帯主の年齢（歳）	57.9	58.5	59.3	61.0
（電子マネーについて）				
電子マネーを持っている世帯員がいる	60.5	51.1	43.8	34.3
1人	14.3	16.8	15.6	16.6
2人	27.1	22.5	18.7	12.5
3人以上	18.5	11.4	9.0	4.7
電子マネーを持っていない世帯員がいる	39.4	48.8	55.9	65.4
電子マネーを利用した世帯員がいる	54.1	44.6	36.3	27.9
電子マネーを利用した1世帯当たり平均利用金額（円）	11,299	12,968	12,739	15,123
1,000円未満	1.1	1.2	0.7	0.7
1,000～3,000円未満	8.5	5.7	5.1	2.7
3,000～5,000円未満	7.7	5.7	4.3	2.7
5,000～10,000円未満	12.2	9.7	7.6	5.5
10,000～30,000円未満	17.4	15.1	11.9	10.1
30,000～50,000円未満	4.2	4.2	4.0	3.8
50,000円以上	1.8	2.0	1.4	1.6
電子マネーを利用した世帯員がいない	6.2	6.4	7.4	6.2
（利用回数が最も多かった場所）				
交通機関（定期券としての利用は除く）	32.4	18.6	12.6	5.3
コンビニエンスストア	27.7	8.6	8.2	6.8
スーパーマーケット	10.3	15.4	13.0	14.4
飲食店	0.5	0.3	0.3	0.2
ドラッグストア	0.1	0.2	0.2	0.2
大型電気店	0.1	0.1	0.1	0.1
自動販売機（飲料等）	0.2	0.2	0.2	0.1
インターネット上（ショッピング等の決済）	0.4	0.5	0.6	0.3
その他	0.5	0.5	0.7	0.5

表 2.3 総務省家計消費状況調査平成 26 年 ICT 関連項目電子マネー等関連の利用状況より引用

VI. 結論

「総務省家計消費状況調査年報（平成 26 年）結果の概況」では、①電子マネーを利用した世帯員がいる世帯の割合は 6 年間で約 2.2 倍、②電子マネーを 1 万円以上利用した世帯の割合は 6 年間で約 3.5 倍、③コンビニエンスストア及びスーパーマーケットでの利用割合の拡大が続く、としている。その中で、世帯全体（総世帯）における 2014 年の電子マネーの利用回数の最も多かった場所を見ると 1 位は交通機関 46.6%、2 位スーパーマーケット 27.7%、3 位コンビニエンスストア 20.7% であり、交通機関での利用は、下降し続けているが、その一方でスーパーマーケット、コンビニエンスストアでの利用は上がり続けている。よって、流通系での利用回数が多くなり、1 万円以上を利用した世帯の割合も上昇して

いるためスーパーマーケットでの利用が多くなっていることが推定される。この統計は流通系 2 社の電子マネーが実稼働を始めた 2008 年を起点としており、利用箇所が交通系から、流通系にも広がり、流通系に広がることで、地方にも電子マネーが普及している状況が読みとれる。

イオンの発行する WAON は本業の店舗展開の関係から、全国規模でのオープンマネーの役割を模索している。本稿では、電子マネーの普及が都市部だけではなく、地方でも進み、その一因に WAON の普及があるのではないかと、との仮説を立てたが、「総務省家計消費状況調査（平成 26 年）ICT 関連項目電子マネー等関連の利用状況」の分析及び「総務省家計消費状況調査年報（平成 26 年）結果の概況」から、電子マネーについて、数での普及では都市部に劣るものの、一世帯当たりの利用高

では大都市よりも地方都市での利用が高く、しかもイオンの店舗数が多い地区でその傾向が強いことがわかった。以上のことから本稿ではイオンの出店戦略に伴う WAON 会員の獲得と既存店における競争戦略のツールとしての WAON 会員の獲得が、地方における電子マネーの普及の一因であると考えられる。また、WAON の例からも、地方地域を含めた全国規模の普及には小売業の店舗が有する、会員獲得力と利用の場の提供が必要であるとの認識を得た。今後は、イオンの進める地域通貨の効果と、高齢者に限定した WAON に対する動向に注目し、この2つが電子マネーの普及にどのような影響を与えて行くかの考察を将来行いたい。

(注)

- 1 日本銀行 [2015]「決済動向 2015 年 10 月」記載の数値を使用。
- 2 (一般)日本クレジット協会 [2015]「クレジットカード発行枚数調査結果の公表について」記載の数値を使用。
- 3 2015 年現在。
- 4 2015 年 7 月現在の主要電子マネーの実績を掲載。ただし、WAON のみ 15 年 2 月期の決算数値を記載。月刊消費者信用 2015-9 より筆者作成。
- 5 月刊消費者信用 2007-8 p.8
- 6 安岡 [2009]「企業通貨における電子マネーの現状と将来性」pp.23-30
- 7 小西 [2007]「ポイント経済と電子マネー、地域通貨に関する考察」pp.104-107
- 8 安岡 [2007]「企業通貨におけるポイント・マイレージの現状と将来性」pp.113-124、安岡 (2009)「企業通貨における電子マネーの現状と将来性」pp.23-30
- 9 経済産業省商務流通グループ流通政策課 (2007)p.19
- 10 上田 [2010]「決済手段の多様化が支える CRM の進化」pp.14-18
- 11 渡部 [2011]「電子マネーの地域グループ別普及要因と普及促進策」pp.23-31
- 12 渡部、岩崎 [2013]「電子マネーの普及要因と普及促進策—関東地方 7 地域における消費者調査に基づいて」pp.1,726-1,737
- 13 梅原、渡部 [2013]「電子マネー普及に関するシミュレーションモデルの構築」pp. 84-92,
- 14 クレジットカードや電子マネーを発行する企業にとって、自社のカード等が利用できる店舗を加盟店と呼ぶ。
- 15 NTT データお客様事例 [2007]
- 16 浅羽 [1998]「競争と協調—ネットワーク外部性が働く市場での戦略」pp.42-52

【参考文献】

- 浅羽茂 [1998]「競争と協調—ネットワーク外部性が働く市場での戦略」『組織科学』第 31 巻第 4 号
- 梅原英一、渡部和雄 [2013]「電子マネー普及に関するシミュレーションモデルの構築」『東京都市大学横浜キャンパス情報メディアジャーナル』第 14 号, pp.84-92,
- 上田恵陶奈 [2010]「決済手段の多様化が支える CRM の進化」『オペレーションズ・リサーチ：経営の科学』第 55 巻第 1 号, 社団法人日本オペレーションズ・リサーチ学会, pp.14-18
- 小川紘一 [2014]「オープン & クローズ戦略 日本企業再興の条件」翔泳社
- 北村行伸 [2010]「電子マネーと現金決済の選択」『金融』第 758 巻 全国銀行協会
- 小西英行 [2007]「ポイント経済と電子マネー、地域通貨に関する考察」『富山国際大学地域学部紀要』第 7 巻
- 野村総合研究所 [2006]「2010 年企業通貨」東洋経済新報社 p.40
- 立本博文 [2011]「競争戦略としてのコンセンサス標準化」東京大学ものづくり経営研究センター
- 立本博文 [2012]「プラットフォーム・ビジネス①プラットフォーム企業の競争戦略」東京大学ものづくり経営研究センター
- 安岡寛道 [2007]「企業通貨におけるポイント・マイレージの現状と将来性」『日本大学大学院総合社会情報科紀要』No8 日本大学
- 安岡寛道 [2009]「企業通貨における電子マネーの現状と将来性」『日本大学大学院総合社会情報科紀要』No10, 日本大学 pp.23-30
- 渡部和雄 [2011]「電子マネーの地域グループ別普及要因と普及促進策」『東京都市大学環境情報学部情報メディアセンタージャーナル』第 12 巻, pp.23-31
- 渡部和雄、岩崎 邦彦 [2013]「電子マネーの普及要因と普及促進策—関東地方 7 地域における消費者調査に基づいて」『情報処理学会論文誌』54 (5), pp.1,726-1,737
- 渡部和雄、岩崎 邦彦、梅原英一 [2013]「電子マネー利用意向の規定要因および規定要因間の関係の実証研究情報科学技術フォーラム講演論文集」『FIT (電子情報通信学会・情報処理学会) 運営委員会』第 12 巻 4 号, pp.65-70,

【参考資料】

- 『月刊消費者信用 2007-8』きんざい p.8
- 『月刊消費者信用 2015-9』きんざい p.43

経済産業省商務流通グループ流通政策課 [2007]「企業ポイントのさらなる発達と活用に向けて」経済産業省 企業ポイント研究報告書

【インターネット資料】

総務省 [2015]「家計消費状況調査 用語の説明 ICT 関連項目」

<http://www.stat.go.jp/data/joukyou/yougo-i.htm>

総務省 [2015]「家計消費状況調査（平成 26 年）ICT 関連項目電子マネー等関連の利用状況」

<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001129477>

総務省 [2015]「家計消費状況調査年報（平成 26 年）結果の概況 Ⅲ電子マネーの保有・利用状況」

<http://www.stat.go.jp/data/joukyou/2014ar/gaikyou/pdf/gk03.pdf>

NTT データ [2007]「NTT データお客様事例よりイオン株式会社」

<http://www.nttdata.com/jp/ja/case/voice/pdf/2007090601/2007090601.pdf>

日本銀行決済局 [2013]「決済システムレポート 2012-2013」

<http://www.boj.or.jp/research/brp/psr/data/psr131011a.pdf>

日本銀行 [2015]「決済動向 2015 年 10 月」

<https://www.boj.or.jp/statistics/set/kess/release/2015/kess1510.pdf>

(一般) 日本クレジット協会 [2015]「クレジットカード発行枚数調査結果の公表について」

http://www.j-credit.or.jp/information/statistics/download/toukei_03_a.pdf

(財) 日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア売上 2013」

<http://www.jfa-fc.or.jp/particle/320.html>