

# 動き出した日本の 未来のキャッシュレス化

## 立正経済新聞

### クムニユン取材班

現金から  
電子決済へ

現金を使わない決済手段であるクレジットカードは、1950年代にアメリカで始まった。60年代には日本でも、現在のエポスカード、OMCカード、クレディセゾンカード、ニコスカードの元となるカードが発行された。ソニーでは、87年からカードを検出装置にかざすと決済できる非接触型システム「フェリカ」の研究をスタートし、2001年電子マネー「Edy」が誕生した。その後、「Suica」に発展していった。

日本のキャッシュレス  
決済比率 32・5%



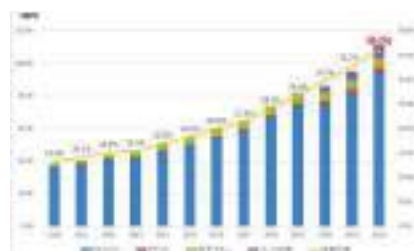
経済産業省の統計で、20年のキャッシュレス決済比率を比較してみよう。対して諸外国では、

韓国の93・6%を筆頭に、中国83・0%、オーストラリア67・7%、イギリス63・9%、スウェーデン46・3%となっている。また、22年の日本のキャッシュレス決済比率は36・0%（111兆円）。その内訳は、クレジットカードが30・4%（93兆円）、デビットカードが1・0%（3兆円）、電子マネーが2・0%（6兆円）、コード決済が2・6%（7・9兆円）である。キャッシュレス化が進んでいるとはいえ、世界と比較すると、日本はまだ遅れをとっていることがわかる。では、なぜ日本は世界に比べてキャッシュレス化が遅れているのか。主に3つの要因があると考えられる。

1つ目は、キャッシュレス決済可能な店舗が少ないことだ。経済産業省が17年に発表した資料によると、主なサービス業におけるカード決済可能な店舗の割合は、スーパーマーケットで71%、フランチャイズ店で63%、タクシーで51%、旅館で90%となっている。問題点としては、キャッシュレス決済に対応するために必要な設備の初期費用や月額利用料、手数料などが発生するなどコストの問題があることやキャッシュレス決済は、決済事業者から売上が入金されるまでタイムラグがあるため、その間の運転資金が不足しがちなという課題があることだ。

2つ目は、決済手段が乱立していることだ。日本におけるキャッシュレス決済提供事業者は非常に多く、キャッシュレス・消費者還元事業に登録されている決済事業者は1000社を超える。クレジットカード決済の割合が圧倒的に多いものの、それ以外の電子マネーやQRコード決済、デビットカードなどは分散している。

3つ目は、消費者のキャッシュレス決済に対する不安感だ。日本の現金・預金の割合は50%であり、海外に比べてまだまだ「現金主義」な面がある。キャッシュレス決済の方が



まとめとして、日本のキャッシュレス化の遅れは複数の要因によるものだ。店舗のキャッシュレス対応率が低いこと、設備コストや運転資金不足の課題がある。さらに、多様な決済手段や消費者の不安感も影響している。現金主義文化が根強くキャッシュレスの利便性よりも安全性を重視する傾向がある。これらの課題を克服するには、普及促進策や安全性強化が必要だろう。

(伊藤拳大)

# 「PASMO」経済圏広がる 西武鉄道

日本キャッシュレス化  
まだ、まだ

現在の日本のキャッシュレス比率はおよそ36%である。この比率は右肩上がり伸びてきている。経済産業省ではキャッシュレス比率をもっと伸ばしていきたいと考えており、2025年には40%達成を目標として掲げている。最終目標は、

世界最高水準である80%越えだ。現在の日本のキャッシュレス比率36%の内訳は、クレジットカード30・4%、電子マネー2・0%、QRコード2・6%、デビットカード1・0%となっている。

電子マネー機能備える  
「PASMO」が普及

西武鉄道では主に「PASMO(パスモ)」の取り扱いを行っている。パスモとは株式会社パスモが発行している電子マネー機能を備えたICカードのことだ。パスモは首都圏の鉄道、バスの利便性を向上させるために開発された。07年3月にサ

ービスを開始し、同時に電子マネーとしての機能も備えられている。パスモはサービス開始当時は首都圏エリアの鉄道23事業者バスの31事業者で導入された。発行開始後は4日で売上枚数100万枚を突破し、当時多くの人がPASMOに興味を抱いたことが分かる。

西武鉄道では、09年4月よりパスモの利用でポイントが貯められるサービス「SEIBUSマイルリンク」を開始した。貯まったポイントは西武プリンスホテルや西武グループの店舗で利用可能だ。さらに利用可能エリアは広がり、13年3月より全国相互利用が開始し、10種類の交通系ICが全国で利用可能となった。

今年で全国相互利用開始から10周年を迎えた。交通系ICといえばJRが発行する「Suica(スイカ)」も有名である。スイカは01年からサービスを開始したためパスモより前に開発されており、JRに続くような

かたちでパスモが導入された。

## 交通系マネー 用途多 数

現在、日本では、キャッシュレスの多様化が進んでいることは読者も感じていることだろう。クレジットカードやQRコード、電子マネーといってもさらにそこから多くの種類が現在展開されている。

このように競合が多く存在している中で交通系電子マネーの強みは発行するのに年齢が関係なく審査もいらなという点にある。キャッシュレスは信用社会であるので審査がないというのはクレジットカードと比較したときの大きな違いであり、クレジットカード



とは違い、交通系ICは小学生でも持つことができる。それにより、普及率が高い。長年使い続けられていることで、利用者が安心して使用することができている。事前にチャージした金額を使用するので高齢者の方でも安心して利用できるというメリットもある。

また、パスモやスイカはスマホに取り込めるようにするために、クレジットカードを使用しチャージできないようになったため、駅の機械やコンビニでお金をチャージする手間もなくなりより便利で使いやすくなった。

## 独自の加盟店 開拓がカギ

パスモの課題として、共通のポイントサ

ービスをすることが難しいという点がある。その理由は運営形態にある。例えばスイカはJR東日本が発行事業者にもなっており、スイカの運営もしているためJRポイントという共通のポイントサービスが行える。

それに対して、パスモを発行しているのは株式会社パスモで、運営は私鉄やバス会社、東京都の交通局などが集まって協議会形式をとって運営している。協議会では、全体の合議で物事を決める必要がある。

しかし、パスモとして全体を取りまとめる場所は協議会にはないため、株式会社パスモという会社をつくって運営を委託している。このようにスイカとは



違いはパスモは多くの事業者が集まっているため共通のポイントをつくるのが難しい。

西武鉄道では、パスモをより多くの施設で利用できるように加盟店開拓を行っている。これまでに、駅ナカ、ホテル、コインロッカー、自動販売機、タクシー、企業食堂などで導入を進めている。西武鉄道の企業食堂では全面キャッシュレス化となっており、企業食堂のように行列ができる場面でもスマホでコードを表示する手間もなく、パスモで素早く決済できるそうだ。

今後、導入を進めていく施設として、自動販売機型コンビニや、神社でもパスモを利用できるようにしていく予定だ。(山口夏輝)

# キャッシュレス軸に魅力を高める 京王電鉄

京王電鉄は、新宿を起点とする京王線と、渋谷を起点とする井の頭線からなる鉄道事業を持つ大手私鉄の1社だ。東京の西部を中心に神奈川の北部にまたがる84・7キロの路線で、2022年度には1日に約152万人を輸送している。多摩ニュータウンを沿線に抱える通勤通学路線であり、高尾山への行楽客の輸送でも重要な役割を果たしている。1980年には都営地下鉄新宿線と直通運転を開始し、90年には相模原



線が橋本駅まで延伸している。

ポストコロナ時代のポイントサービス  
大手私鉄各社と同様に京王電鉄はコロナ渦をきっかけに浸透したテレワークなどの新しい行動様式への対応を迫られた。そこで同社では、京王電鉄に乗り続けてもらうための施策と、子育て世代へのお出かけサポートを目的とした「トレインポイントサービス」という鉄道乗車ポイントサービスを23年10月1日

に開始した。このサービスは京王線・井の頭線が対象となっており小児パスモは1回の乗車から乗車運賃の50%分のポイントが還元されるため小児パスモを持つている子育て世代の顧客から好評である。貯まったトレインポイントは京王百貨店など京王グループの施設やサービスで使える京王ポイントに変換できるほか、パスモにチャージすることができ、会員登録者数は5万人を突破している。

## タッチ決済対応の実験も

京王電鉄では、長距離利用のお客様の着席ニーズに応えることを目的に、18年2月から有料の座席指定列車「京王ライナー」を運行している。座席指定券は上り方面の新宿行きは乗車駅、下り方面の京王八王子行きなどは新宿駅や明大前駅に設置されている座席指定券売機で購入するサービスを行っているが、専用のウェブサイ

「タッチ決済対応の実験も」  
この実証実験では、新たな技術の採用やDXへの取り組みを行うことで、京王沿線の回遊性の向上と、新しい移動需要創出による「まちの活性化」を目指している。

「新たな人流の創出へ」  
音楽原作キャラクターライブプロジェクトのヒブノシスマイクとのタイアップ企画では、京王線新宿駅や京王井の頭線渋谷駅などに、等身大キャラクターパネルを設置し、そのスポットを巡りながらスマートフォン用オリジナル壁紙などが

「新たな人流の創出へ」  
音楽原作キャラクターライブプロジェクトのヒブノシスマイクとのタイアップ企画では、京王線新宿駅や京王井の頭線渋谷駅などに、等身大キャラクターパネルを設置し、そのスポットを巡りながらスマートフォン用オリジナル壁紙などが

「新たな人流の創出へ」  
音楽原作キャラクターライブプロジェクトのヒブノシスマイクとのタイアップ企画では、京王線新宿駅や京王井の頭線渋谷駅などに、等身大キャラクターパネルを設置し、そのスポットを巡りながらスマートフォン用オリジナル壁紙などが

## 12月 2023年年度中に「京王電鉄」でクレジットカード等のタッチ決済を導入し、新たな乗車サービスを開始することを発表している

- ・タッチ決済に対応したクレジットカード、デビットカード、プリペイドカードと同じカードが設定されたスマートフォン等による乗車が可能
- ・京王線の企画乗車券を乗車券販売サイトで事前購入し、スマートフォンに表示されたQRコードを自動改札機にかざすことで京王線を利用できる

「タッチ決済」でも購入できる。今後とも利便性を高められる乗車サービスを検討するという。また、23年12月13日に京王電鉄はタッチ決済対応のカード（クレジットカード・デビット・プリペイド）や京王線の企画乗車券（事前購入）をスマートフォンに表示されたQRコードで乗車できるサービスの実証実験を開始することを発表した。

この実証実験では、新たな技術の採用やDXへの取り組みを行うことで、京王沿線の回遊性の向上と、新しい移動需要創出による「まちの活性化」を目指している。

キャッシュレスのよき取り組みと、Maasやコラボのような誘客、魅力の創出を両輪に京王電鉄はより顧客のための施策を続けていくだろう。これからのようなものを生み出していくのか、一人として楽しみにしていきたい。

また、いろいろな鉄道会社がクレジットカード・QRコード決済を取り入れていく際に使用される頻度が高い、三井住友カードがGMOペイメントゲートウェイ・GMOフィナンシャルグループおよびVisaと共同で開発した事業向け決済プラットフォーム「stera（ステラ）」にも同時に注目していきたい。（小川瑞姫）

# 顧客ファーストの利便性向上

## 秩父鉄道

### ICカード対応機器 利用者ニーズ満たす

秩父鉄道利用者は自  
動券売機で切符を購入  
し、駅員が改札口で切  
符の回収や定期券の確  
認をしていたが、同社  
もようやく2023年  
3月からICカード対  
応機器を導入するよう  
になり、顧客のニーズ  
に対応した。

導入した理由は主に  
4つある。1つ目は顧  
客だ。秩父鉄道は經由  
に使われる場面も多  
く、JRから乗り換え  
の際、乗車時はICカ  
ードを使ったのに、秩  
父鉄道では定期券を見  
せなければならず、利  
用者からも利便性の悪  
さを指摘されていた。

2つ目の理由はふか  
や花園駅が最寄りの花  
園アウトレットが建設  
されたことだ。アウト  
レットが建設されたこ  
とによりふかや花園駅  
には多くの人が集ま  
る。そのため人の手  
では切符をさばききれ  
ないといった理由もあ  
り導入に至った。

3つ目は国の補助金  
だ。初期投資には秩父  
鉄道と国が関わりIC

カード対応機器を導入  
したため、全額負担を  
する必要がなくなっ  
た。そして4つ目は新  
型コロナウイルス感染  
症への対応だ。非接触  
を呼び掛けられている  
中、紙でのやりとりは  
避けるべきであると決  
まり、導入されるきつ  
かけになった。

### クレジット決済に 関心を示す

交通系ICを使った  
実証実験が一企業では  
行えないため、今後の  
展開を秩父鉄道のみで  
考えようとすると難し  
いという。しかしクレジ  
ットカード決済対応に  
ついては興味があると  
いう。秩父鉄道は、埼  
玉県羽生市の羽生駅と  
同県秩父市の三峰口駅  
を結んでいるが、イン  
パウンドの顧客も秩父  
止まりが多く、現在取  
り入れてもコストの負  
担が大きくなってしま  
う。

しかし日本人を含め  
キャッシュレス決済と  
して一番多く利用され  
ているのはクレジット  
カードだ。クレジット  
カード決済に対応する  
機器の投資額が少なく



なれば、1本に絞って  
導入するかもしれない  
とのことだった。また  
クレジットカードに定  
期券制度を整えばより  
良いと考えている。

鉄道会社として、交  
通系ICはどこにいっ  
ても使えるようなもの  
であるべきである。そ  
のためには国が主導で  
利用の促進をすべきで  
あり、またそこに合わ  
せてMaas（モビリ  
ティ・アズ・ア・サー  
ビス）がカギになっ  
てくる。

### 「Maas」に活用 「アプリ」を取り組む

現在秩父鉄道では  
「エモット」というア  
プリを使用してMaas  
Sの取り組みを行って  
いる。エモットとは、  
アプリ利用者の日々の  
利便性を高め、今とは  
違った新しい生活スタ

イルや観光の楽しみ方  
を提案してくれるアプ  
リ。23年末の時点で、  
人気の高いチケットは  
江の島エスカー、江の  
島サムエル・コッキン  
グ苑夜間入園券、江の  
島シーキャンドルがセ  
ットになっている「冬  
の江の島エリア」や、  
箱根の8つの乗り物が  
乗り降り自由になり、  
施設の割引券や小田急  
線往復切符もついてく  
る「デジタル箱根フリ  
ーパス」がおすすすめさ  
れている。（23年12月  
現在の情報）

現在は西武線駅から  
西武秩父駅間までの乗  
車券と秩父鉄道のセッ  
トのフリーきつぷと秩  
父全線が乗り放題のフ  
リーきつぷを販売して  
いる。秩父鉄道では実  
際に利用されている人  
は多いが、まずはMa  
asという言葉自体が  
浸透していないため、  
知らない人は知らない  
という状況になってし  
まっている。よりさま  
ざまな利用者に知られ  
るような工夫が必要で  
ある。

エモットの他にもM  
aasは普及してい  
る。注目されているの



はトヨタ自動車提供  
している「myrou  
te」というアプリ。  
このアプリはトヨタ自  
動車と西日本鉄道が実  
証実験を開始させてい  
て、19年にはJR九州  
も参画し、サービスを  
拡大させていっている。  
公共交通だけでは  
なく、タクシーやレン  
タカーなどさまざまな  
移動手段を組み合わせ  
て検索することがで  
き、従来のルート案内

アプリよりもできるこ  
とが増えている。  
Maasアプリが普  
及するよう促進するた  
めには、まず知っても  
らうことが大事であ  
る。また高齢者や子供  
がデジタルに対応する  
ことが困難なため、デ  
ジタルトランスフォー  
メーション（DX）化  
も併せて普及させる方  
法を探していく必要が  
ある。

（小川瑞姫）

# キャッシュレスの波

## 庶民の台所に

### 普及が進む キャッシュレス

キャッシュレス決済

が急速に普及している。スマートフォン（スマホ）だけで外出が可能になり、キャッシュレス決済に対応できない店に戸惑いを感じることがある読者もいるだろう。新型コロナウイルス禍を機に、キャッシュレス決済は一段と広がりを見せているようだ。

日本のキャッシュレス決済比率は約30%であり、クレジットカードの割合が高い傾向にある。コロナ禍以降、QRコードやバーコードを読み込むタイプのキャッシュレス決済が普及し、経済産業省は2025年までにキャッシュ

レス決済比率を4割程度に引き上げることが目標にしている。

こうしたキャッシュレスの波は、東京都内の代表的な商店街の1つであり、庶民の台所である「戸越銀座商店街」にも及んでいる。

キャッシュレス決済の利用が増え、現金での支払いよりもキャッシュレス決済が主流になっているという。

特に、スマホ決済サービス「PayPay（ペイペイ）」など、事業者の様々なイベントによって、若年層のキャッシュレス利用が大幅に増えたと思われる。さらに、中高年層の中でもキャッシュレスを利用する人が増えてきた。



一方、中高年層にはまだイベントなどの情報を把握できていない人が少なくない。「面倒だから利用しない」という人もいるよう

だ。戸越銀座商店街では、事業者の多くも中高年層であり、キャッシュレスを取り入れていない店と取り入れている店があり、中には現金のみを扱っているという店も多い。

### ポイント還元 広がる

戸越銀座でのキャッシュレス決済の特徴は、ポイント還元事業だ。消費者に対してキャッシュレス決済の最大5%ポイント還元する取り組みだ。店にとっては、キャッシュレス端末機を用いて決済をシンプルにすることによるコスト削減の利点がある。そして消費者には、最大5%のポイントが還元される利点がある。

還元対象となる店は、個人事業からチェーン店まで幅広く存在しており、クレジット、カード、電子マネー、QR決済などを利用し

た場合にポイントが還元される。この取り組みによって、より多くの消費者がキャッシュレス決済を利用するこ

とが期待された。実際に、ポイント還元事業によって、戸越銀座のキャッシュレス利用客はかなり増えてきた。特に還元イベントなどの活動で、若年層などの利用客が増えている。

しかし、事業者の立場で見れば、キャッシュレス決済を活用するために、手数料の負担が存在する。キャッシュレス決済の4%、5%を決済代行会社に支払う。これが個人事業者にとっては、キャッシュレス決済導入でのハードルになる。



この導入の障壁を低くするために、戸越銀座では、決済代行会社が手数料を3・25%以下にすることが条件となっていた。この制度

では、事業者は手数料の一部を国が助成するため、実質的な負担は2・17%程度となる。これにより、個人事業者にとってキャッシュレス決済の導入をより容易にしている。

それでも、戸越銀座商店街のお店の中には、非常に小規模な店が少なからず存在しており、こうした店で扱われる商品は低価格であり、キャッシュレスの手数料を考慮すると負担が大きい。事業者のキャッシュレス手数料の負担を減少させる



対策があっても、高齢者の割合が高く、様々な金額の商品・サービスが存在する商店街では、導入の負担感が、店によって異なるわけだ。

実際にキャッシュレス決済関連の各社が戸越銀座にイベントを実施しようとしているが、品川区内68カ所の商店街（戸越銀座商店街も含む）が協力するために設立された品川区商店街連合会では、こうした理由でキャッシュレス導入などのイベントをほとんど拒否している。

### 負担利便性で ジレンマ

日本政府観光局によると、23年6月の訪日客数はコロナ前の72%に回復し、特に北米や中国からの訪日客が増加した。訪日外国人の消費額も95%の水準に回復しており、1人当たりの消費額が増加し

ていることが注目されている。

戸越銀座は訪日客の間で知名度が高く、外国人観光客の利用が非常に多い。ところが、いざ店でキャッシュレス決済をする際に、店によっては仕組みが十分ではないケースもあり、観光客が買いたくても二の足を踏んでしまうようなことも起こり得る。手数料負担の問題と、訪日客向けの利便性向上でジレンマを抱えているといえるだろう。

品川区商店街連合会では「外国人観光客の利便性を向上させるために、外国のキャッシュレス決済を導入することは非常に価値があるが、現在のところ、外国のキャッシュレス決済の方法はまだ限られているため、今後どのように取り入れていくかを研究している」という。

（李鍾和）

ドラッグストア

# ツルハホールディングス

## 新たな決済サービスとは

### ツルハ低コスト独自の プラットフォーム

現在、多くの小売企業が独自の決済サービスを導入している中、大手ドラッグストアのツルハホールディングスでも、2023年6月から「HAPPAY（ハッピー）」というスマートフォン（スマホ）決済サービスをスタートした。

ハッピーとはツルハホールディングス各社の公式アプリに追加される独自の決済サービスで、インフィュリオンのスマホ決済プラットフォーム「Wall et Station（ウォレットステーション）」を活用して開発された。銀行とツルハグループ各店舗でチャージができ、ツルハドラッグやくすりの福太郎などの全国のツルハグループの店舗で支払うことができる。このウォレットステ

ーションとは、少ない労力でアプリケーションを開発できるようにするために、プログラム、API、サンプルコードなどをパッケージにしたものである。S DKを使って低コストで短い開発期間で既存のアプリに決済機能を簡単に組み込むことができるサービスである。

### HAPPAY 5つのメリット

このハッピーには5つのメリットがある。1つ目はツルハグループアプリをインストールしてあればすぐに使えることである。アカウントの登録はあるものの、登録を完了してチャージすればその日に使うことができる。2つ目は税込み220円につき1ポイントが翌々日に還元され、ポイントが貯まることである。ツルハホール

ディングス各社の公式アプリにはハッピー以外にもポイントカードが備わっており、ハッピーで決済すると自動的にポイントが貯まり、貯まったポイントで買い物することができ。

3つ目は店頭レジの現金チャージと銀行口座チャージに対応しており、チャージ方法が便利なことである。対象の銀行はみずほ銀行、三菱UFJ銀行な



ど大手はもちろん千葉銀行など地方銀行の口座でもチャージができる。

4つ目にツルハグループアプリで支払い、ポイント、クーポンがまとめて使えることである。

5つ目に国内約2500店舗で使えることである。現在、杏林堂薬局以外のツルハホールディングス各社でハッピーを使うことができる。

これらは、ツルハグループが推進するデジタル戦略の一環として、支払いもポイントもクーポンも一つのアプリで完結することで

利用者一人ひとりのニーズに合わせた「ワン・ツー・ワンマーケティング」ならではのメリットと言える。総務部の北原慎二さんによると、ハッピーの導入によりアプリの登録者も増加傾向にあるようだ。しかし、ハッピーには、調剤薬局で利用してもポイントが貯まらない。クレジットカードとATMでチャージできないという課題があることも事実である。そこで、ツルハホールディングスは今後の展開として、ユーザインターフェイスの更なる向上、銀行チャージ対応先の拡大を検討している。



### 顧客からの声 対応急ぐ

ここでは、消費者の視点から見た改善してほしい点を紹介する。最初に調剤薬局ではハッピーを利用してもポイントが貯まらないという点である。調剤薬局での買い物は決して安いものではない。そのため、消費者がポイントを貯められるようにしてほしいのも無理はない。

次に、クレジットカードでチャージできない点である。スマホ決済で有名なPaypay（ペイペイ）やau pay（エイペイ）やau pay（エイペイ）やau pay（エイペイ）などではクレジットカードを紐づけて決済が可能であり、外資

系の企業のスターバックスコーヒーでは自社独自のアプリでの決済サービスのチャージを登録したクレジットカードで行なうことができる。このように、ハッピーも早急に対応する必要がある。

次に、杏林堂薬局では使えない点である（24年2月現在）。

ツルハグループに属する杏林堂薬局で使えないのであれば話が違ふと思う消費者も少なからずいるはずだ。こちらも早急に対処してほしい。

以上の三つが現在、消費者の視点から見た改善してほしい点である。（堀井雄太）

# 小売業界のDXで先頭走る

## トライアルホールディングス

### 3つの「M」 DXのカギ

少子高齢化の進行による人材確保の難しさは小売業にとっての深刻な課題になっていきつつある。人手不足をデジタルトランスフォーメーション（DX）で解決しようとしているのがトライアルホールディングス（福岡市）だ。卸やメーカー各社と協力してリアルDXを推進することで、「ムダ・ムラ・ムリ」解消に挑もうと取り組んでいる。

トライアルの試算では「流通取り扱い市場140兆円のうち約30%に相当する40兆円強が全体最適化されていない、いわゆる『ムダ・ムラ・ムリ』である」とのことだ。そこで、自社開発したレジカートやリアルAIカメラを導入した。

これにより、レジ打

ちなどの作業に従事していた人材をより生産性の高い部門に配属することで、「限られた人員での効率的な店舗運営」が可能になっていくとともに、より多くの人に快適でお得なお買い物体験をしてもらうことで、「レジカート」小売業になくはないもの」という認識を確立させたいと考えている。

### 買い物カート レジ待ち解消



レジカートとは、トライアルで2018年に導入を開始した、グループが開発したタブレットとバーコードリーダーを搭載したセルフレジ機能付きの買い物カートのことだ。トライアル専用プリペイドカードをスキヤンすることでカートが使用できるようになり、商品のバーコードをスキヤンしながらお買い物を進めることができる。専用ゲートを通過する際にプリペイドカードのチャージ額からお買い上げ額が引

かれ、レジ待ちをすることなくキャッシュレス決済が完了する。プリペイドカードに登録された購買履歴などのデータを基に、クーポン・レシピの配信やお客様へのレコメンド（商品のおすすめ）を行うショッピングパートナー（商品の消費者ではなく、商品の購入者に対する販売促進活動）のツールとしても活躍している。

23年2月1日時点でのレジカートの利用率としては、全体の25.7%である。そのうち50代以上の利用者が51%となっており、半数以上を占めている。また、来店頻度も6・3%向上している。カートの利用により、レジ待ち時間短縮となり、店舗にとっても1時間あたりのレジの人員が20%削減され、効率的な店舗運営に役買っている。

現在、トライアルでは217店舗、約1万9千台が導入されており、グループ外のリアルパートナー傘下のスーパーの丸久にも導入されている。また、

現在の決済手段はトライアル専用のプリペイドカードのみであるが、その他決済手段も順次導入の予定だ。「レジカート」小売

業になくてはならないもの」という認識を確立させるため、リアルでは、利用率を上げるねらいで、店舗の入り口にスタッフを1人以上配置して、カートの利用方法説明や利用促進を行う。Suicaなどが当たり前に使用されているように、レジカートも1度使用するともう普通のカートには戻れないという経験をしてもらいたいと考えている。そのためにもカート限定のクーポンなどを通して利用促進を図っていく予定である。



### 非接触の 安心感

レジカートにあらかじめマイバックやマイカゴを設置していると、レジ終了後詰め替えの作業をすることもなくそのまま帰宅することが可能となる。

有人レジでは通常、顧客が商品を買う物かごに入れるとき、店員がレジ打ちをするとき、買い物かごから袋に詰め替えるときの3回商品に接触するが、レジカートでは商品を買った物かごに入れるときの1回で済みますことができる。

そのため実際にコロナ禍で非接触ということもあり、レジで店員との接点がほとんどなく、レジの待ち時間も短縮されることからコロナ禍でも安心して利用できるとの声があった。

### 酒類販売にも 顔認証を導入

トライアルでは、日本で初めて酒販売の年齢確認を不要とする24時間顔認証決済を運用している。事前に身分

証明書の登録をするため、お酒を購入するときにも年齢確認が不要でセルフレジ決済をすることが可能となっている。

顔認証決済は現在、福岡県のTRIAL O脇田店、今泉2丁目店、藤崎駅前店、日佐店にて展開中であり、顔認証決済をしている人のうち、15%がお酒を購入していることが分かっている。全体で8%ということであるため、顔認証決済を導入することで、酒購入比率が高くなっていることがわかっている。（永島義明）



# 編集後記

今回クムニユン（韓国語で、金融を意味する）はキャンシユレスについてまとめ、私は主に鉄道の方面から着手した。この新聞作成から調べるだけでは分からない、実際に取材したからこそわかることがたくさんあった。

新聞作成という新しい挑戦もすることができ、様々な企業の方との出会いや企業研究のやり方もすべて素敵な機会をいただいた。この経験を活かして、就職活動でも主体性を持って積極的に行動していきたい。

この新聞作成でたくさん協力してくださった後藤未知夫講師をはじめとした日経新聞の先生方、取材にご協力くださった関係者の皆様に改めて御礼申し上げます。（小川瑞姫）

今回、私が新聞の執筆を終えるまでに、特大変だったことは、

改めて御礼申し上げます。（山口夏輝）

◇

今回取材を通して私は、アポをとるの大変さや記事の編集作業の苦労についてよく知ることができた。

その中でも私は、アポを取るために相手企業についての事前調査の大切さやアポを取れたとしてもその後のやり取りの大切さ、今回協力していただいた方たちとの貴重な繋がりを途切れさせないことの大切さなどが身に染みて感じられた。今回の体験を就活などに生かそうと思う。

また、今回取材にご協力くださった方々をはじめ、指導してくださった先生方に、改めて御礼申し上げます。（永島義明）

◇

自分は今まで、どのような過程を経て新聞が作られているのかを知りませんでした。しかし、今回この授業で新聞を一から作る機会があり、新聞作りの大変さについて知る

ことができました。多くの会社でアポを取りに行き、取材メモ、実際の取材、言葉遣い、新聞を作る上での文章構成など、どれも繊細な作業で一面を作るだけでもこんなに疲れるんだなと思いました。それを仕事だと毎日のようにやっていると想像もできず、今回の体験を就活などに生かせればいいなと思いました。（堀井雄太）

今回の取材を通して私は、社会人としての厳しさに初めて気づいた。メールの書き方や名刺の渡し方など社会で当たり前に求められるスキルを改めて理解することができた。

◇

また、取材時には相手の目を逸らさず、情報を全て手に入れようという意欲を伝えることが重要だと感じた。この姿勢が相手に好意をもたらし、満足していく取材結果をもたらすのだと思った。結果として、今まで知らなかったことを多く学び、非常に有益な経験となった。

社会人としての経験を積む前にこのような機会をいただけた日経新聞社の皆様、外木先生、取材に協力していただいた方々に心から感謝を申し上げます。（伊藤拳太）

それから、読み手が記事を読む際に日本語

## 取材協力

西武鉄道株式会社広報部 課長補佐  
亀島 景樹さん

沿線価値創造本部  
事業運営部 P A S M  
O 電子マネー担当  
プロジェクトマネージャー

福島 伸恵さん  
沿線価値創造本部  
事業運営部 P A S M  
O 電子マネー担当  
嶋中 遼さん

京王電鉄株式会社  
広報部 広報担当  
富岡 由梨さん  
武井 雅史さん  
秩父鉄道株式会社  
総務部 総務課  
小林 薫さん  
橋本 勝さん

立正大学 研究推進・地域連携センター 産学連携コーディネーター  
杉本 将輝さん  
戸越銀座商店街  
品川区商店街連合会  
会長  
品川区商店街振興組合連合会 理事長  
亀井 哲郎さん  
ツルハホールディングス  
総務部

北原 慎二さん  
トライアルホールディングス  
広報部 広報担当

## 取材メンバー

キャンップ..  
伊藤 拳太  
サブキャンップ..  
小川 瑞姫  
記者..  
李 鐘和  
堀井 雄太  
山口 夏輝  
永島 義明



## クムニユン取材班

伊藤 拳太（上段左）  
堀井 雄太（上段中央）  
李 鐘和（上段右）  
小川 瑞姫（下段左）  
永島 義明（下段中央）  
山口 夏輝（下段右）