

立命館大学大学院

2023年度実施 入学試験

博士課程前期課程

経済学研究科

経済学専攻

入試方式	コース	実施月	論述		小論文	
			ページ	備考	ページ	備考
一般入学試験	・経済理論・政策 ・地域経済・地域マネジメント ・税理・財務	11月	P.1～	外国人留学生入試と共通問題		
		2月	P.73～	外国人留学生入試と共通問題		
社会人入学試験	・経済理論・政策 ・地域経済・地域マネジメント ・税理・財務	11月			P.2～	
		2月			×	
外国人留学生入学試験 (RJ方式)	・経済理論・政策 ・地域経済・地域マネジメント ・税理・財務	11月	P.1～	一般入試と共通問題		
		2月	P.73～	一般入試と共通問題		
学内進学入学試験	・経済理論・政策 ・地域経済・地域マネジメント ・税理・財務	11月				
		2月				
APU特別受入入学試験	・経済理論・政策 ・地域経済・地域マネジメント ・税理・財務	11月				
		2月				
飛び級入学試験	・経済理論・政策 ・地域経済・地域マネジメント ・税理・財務	2月				

【表紙の見方】

×・・・入学試験の実施がなかった等の理由で入学試験問題の作成がなかったもの、または、問題を公開しないもの

斜線・・・学科試験(筆記試験)を実施しないもの

立命館大学大学院

2023年度実施 入学試験

博士課程後期課程

経済学研究科

経済学専攻

入試方式	実施月	経済学		外国語(英語)	
		ページ	備考	ページ	備考
一般入学試験	2月			P.74～	一部窓口公開のみ (WEB非公開)
外国人留学生入学試験	6月 (2024年9月入学)				
	2月	×			
学内進学入学試験 (外国人留学生対象)	6月 (2024年9月入学)				

【表紙の見方】

×・・・入学試験の実施がなかった等の理由で入学試験問題の作成がなかったもの、または、問題を公開しないもの

斜線・・・学科試験(筆記試験)を実施しないもの

2024 年度 立命館大学大学院 経済学研究科 博士課程前期課程 一般・外国人留学生 入学試験 試験問題	
科目名	論述試験（社会経済学 分野） / 全 1 ページ
試験時間	9 : 30 ～ 10 : 50 / 80 分

【解答上の注意】

- （１） 解答は答案用紙を使用し、選択した問題番号および受験番号・氏名を明記すること。

＜社会経済学分野＞

以下の問題Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ、Ⅳの中から 2 問を選択し解答すること。ただし、問題Ⅰ、Ⅱより少なくとも 1 問を選択すること。

なお、選択した問題番号を明記すること。

問題Ⅰ． マルクスの剰余労働と必要労働のそれぞれの定義について説明しなさい。次いで、社会全体で剰余労働を増大させていく要因について論じなさい。

問題Ⅱ． 本源的蓄積について述べよ。

問題Ⅲ． 労働力人口の減少が総需要と総供給に対して与える影響について論じなさい。

問題Ⅳ． 市場経済に対する国や地方の政府の政策介入は、どのようなものが、どれくらいあるべきか論じなさい。

2024 年度 立命館大学大学院 経済学研究科 博士課程前期課程 社会人 入学試験 試験問題	
科目名	小論文 / 全 71 ページ
試験時間	9 : 30 ~ 10 : 50 / 80 分

【解答上の注意】

- (1) 以下の問題Ⅰ・Ⅱのうち1問を選択して解答すること。
- (2) 解答は答案用紙を使用し、選択した問題番号および受験番号・氏名を明記すること。

問題Ⅰ. 資料 A から資料 C を読んで、以下の問 1、問 2 の両方に答えなさい。

問 1 日本でキャッシュレスが進まない理由はなにか。各国の状況と比較しながらまとめなさい。

問 2 日本でキャッシュレスの促進は必要か、自分の意見を述べなさい。

問題Ⅱ. 資料 D から F を読んで、以下の問 1、問 2 の両方に答えなさい。

問 1 日本の観光産業の構造的課題について整理した上で、持続可能な観光へ寄与する観光分野の「稼ぐ力」の好循環について説明しなさい。

問 2 観光地の「稼ぐ力」により地域経済を好循環させるためには、どのようなこと（政策、取組み等）が必要となってくるのかについて、基礎自治体を 1 つ例に取り上げ、自らの考えを述べなさい。

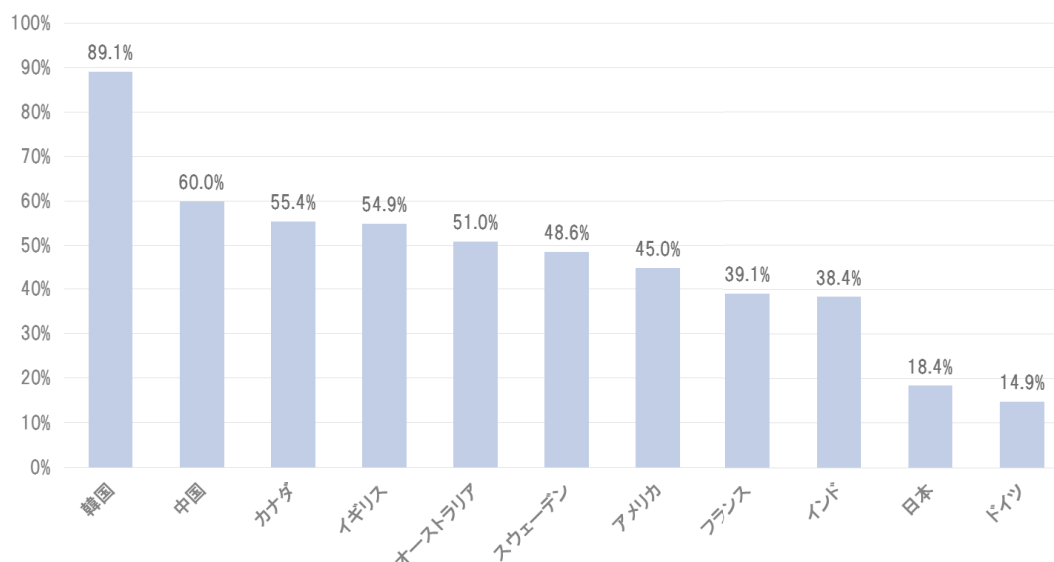
2 世界のキャッシュレス動向

2.1 キャッシュレス決済比率の状況

「1.3 キャッシュレス決済比率」に基づき、世界各国のキャッシュレス決済比率を見ると、韓国は 89.1%¹⁰に達するなど、キャッシュレス化が進展している国では軒並み 40%～60%台に到達する中、我が国は 18.4%にとどまる¹¹。

なお、1.3.2(2)で述べた通り、我が国のキャッシュレス取引の独自性である銀行口座間送金については、本ビジョンではキャッシュレス決済比率の算出において含めていないが、仮にこれを含めたとしても、国際比較の観点からは、各国のキャッシュレス決済比率も一定程度高くなると想定されるため、他国比でみた我が国のキャッシュレス決済比率は、相対的に低位にあると考えられる。

図表 4 各国のキャッシュレス決済比率の状況（2015 年）



（出典）世界銀行「Household final consumption expenditure(2015 年)」及び
 BIS「Redbook Statistics(2015 年)」の非現金手段による年間決済金額から算出
 ※中国に関しては Better Than Cash Alliance のレポートより参考値として記載

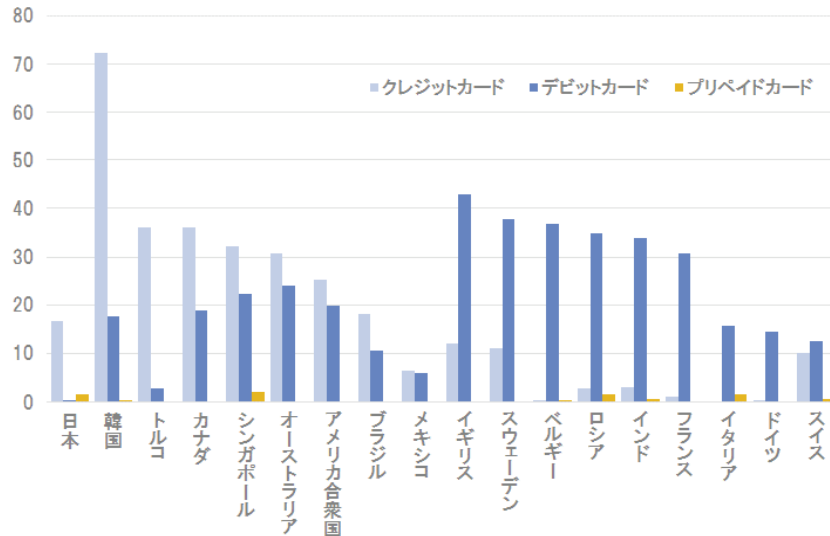
各国のキャッシュレス支払を手段別に見ると、クレジットカードを用いた支払が主流のグループと、主にデビットカードを用いるグループに大別され、我が国は、

¹⁰ 韓国ではコーポレートカード分の取扱額について、統計上分類可能である。「図表 4 各国のキャッシュレス決済比率の状況（2015 年）」において、当該コーポレートカード分の値を除外すると、韓国のキャッシュレス決済比率は 89.1%から 67.8%に減少する。しかしながら、他国比較の観点から、本資料においては当該値を控除せず掲載する。

¹¹ 「1 キャッシュレス決済について」に記載の通り、算出値について、いくつかの留意点が存在する。

シンガポールや韓国等と共にクレジットが主流のグループに区分けされる¹²。

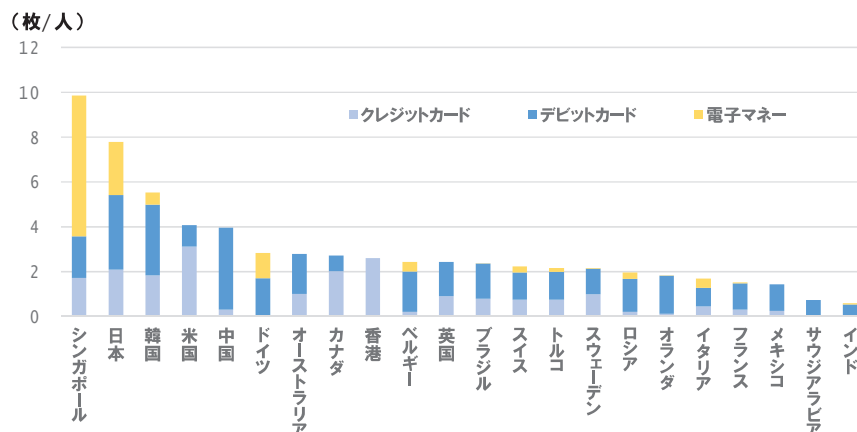
図表 5 各国のキャッシュレス手段別民間最終消費支出に占める割合（2015 年）



（出典）一般社団法人日本クレジット協会「日本のクレジット統計」より NTT データ経営研究所作成

BIS の統計によると、我が国は総人口一人あたり 7.7 枚のカードを保有しており、これはシンガポールに次いで大きな値である。日本人は、世界的に見ても現金以外の支払手段を多種・多数保有していることが分かる。

図表 6 各国の種類別カード保有枚数（2015 年）



- （注）1. 一枚のカードで複数の機能が利用可能な場合、重複して計上されているほか、国・地域によっては入手出来ない一部カードの計数が欠損している。
2. デビットカードには、ディレイドデビットカードを含む。

（出典）BIS 「Statistics on payment, clearing and settlement systems in the CPMI countries -Figures for 2016」より NTT データ経営研究所作成

¹² 我が国のクレジットカードは一回払い・ボーナス払い・リボ払い・分割払いの方法があるものの、多くは一回払いが利用されている。これに対して海外のクレジットカードは基本的にリボ払いであり、一回払いの概念はデビットカードに近い点に留意が必要である。

【資料A】

22 各国のキャッシュレス推進事例

我が国でキャッシュレスを推進するにあたり、キャッシュレスが進展している先行国における推進の背景、取組内容、実績を把握しておくことは有用である。

本章では、キャッシュレスが特に進んでいるとされるスウェーデンと、国家施策によるキャッシュレスの進展を遂げた韓国、近年キャッシュレスが急速に普及しつつある中国について取り上げる。

2.2.1 スウェーデン

(1) 背景

スウェーデンにおけるキャッシュレスは、1980年代後半に発生したバブル経済が1990年代初頭に崩壊し金融危機に陥ったことから、金融機関を中心に国家を挙げて生産性向上を目指したことが背景の一つと考えられる。また、冬季期間の現金輸送の困難さや慢性的な人手不足となっていること、現金を取扱う金融機関や交通機関等での強盗事件が後を絶たず犯罪対策としてキャッシュレスが推進されたことも、キャッシュレス推進の背景と考えられる。

(2) 取組みと実績

(ア) 小切手からデビットカードへの移行

金融機関は、1990年代に小切手利用に関する新たな手数料体系を導入したことから、小切手の利用率が徐々に減少する一方、カード支払システムの整備と普及に伴い、小切手の代替手段としてのデビットカード利用が増加した。

(イ) 犯罪対策による現金取扱の廃止

犯罪対策としては、2007年3月より、公共交通機関における現金取扱いを止め、電子マネーを中心としたキャッシュレス支払のみを受け付けるようになっている。また、金融機関も現金を取り扱わない店舗を導入するなどキャッシュレスを進めており、2010年から2012年にかけて500の営業店が現金を取り扱わない店舗へと移行を完了し、900台のATMが撤去された。

このような取組みが実施された結果、2008年に年間110件発生していた銀行強盗件数は、2015年には年間7件まで激減している。なお、このようにキャッシュレスが促進される中、現金を入手するための方法としては「キャッシュアウト¹³」が主流となっている。

(ウ) 個人間送金・支払サービス：Swishの登場

Swishは2012年12月に個人間送金サービスを提供するスマートフォンアプリとして登場し、2014年6月には企業への支払を行えるよう、サービスを拡充した。さらに、2017年1月には電子商取引（E-Commerce：EC）での支払にも利用可能

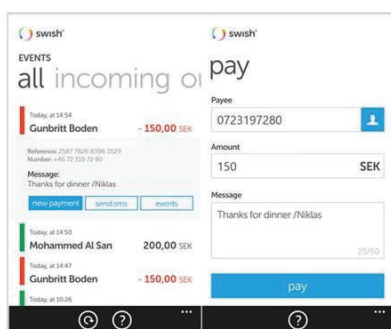
¹³ キャッシュアウトとは、スーパーなどの小売店で購買と同時にデビットカード(銀行のキャッシュカード)を使って現金を引き出すことができるサービス。スウェーデンにおけるキャッシュアウトの1回当たりの最大引出額は、500 クローナ（6,000 円弱）である。

としている。Swish の利用者は、毎年約 100 万人ずつ増加しており、2017 年 10 月末の Swish 利用者は 597 万人となっている。スウェーデンの総人口約 1,000 万人¹⁴の約 60%が利用している。

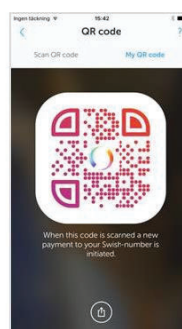
スウェーデンでは、従前よりクレジットカードやデビットカードが普及し、消費者のキャッシュレスに対する受容性が醸成されていた。そのような状況下で Swish が個人間送金・支払サービスのデファクトスタンダードとして広く国民に受け入れられたことが、キャッシュレスのさらなる普及に大きな影響を与えた。Swish が単一の支払インフラとして存在することでネットワーク効果が生まれ利便性が高まった。その結果、取引量が拡大することで、取引コストを低廉化させることができた。このように、デファクトスタンダードの登場によるキャッシュレス促進の好循環が生じている。

Swish の年間利用額 140 億クローナ（約 1,800 億円）のうち、個人間送金は約 90%、店舗での利用が 7%、EC での利用は 4%となっている。伝統的な市場の露店等での支払においても、クレジットカードやデビットカードの他に、店主の Swish ナンバーへの送金（個人間送金）による支払といった利用もなされている。

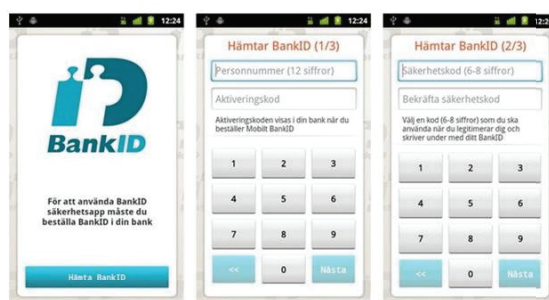
図表 7 個人間送金サービス「Swish」



Swishは、大手6銀行が共同運営



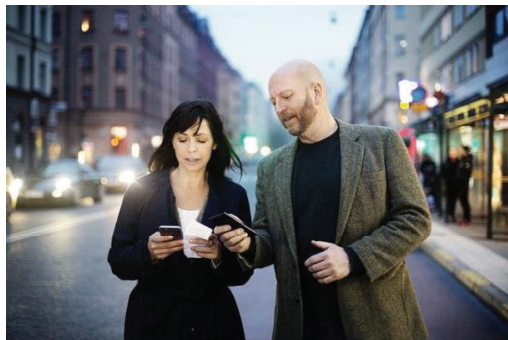
QRコードを読み取ることで店舗での決済も可能



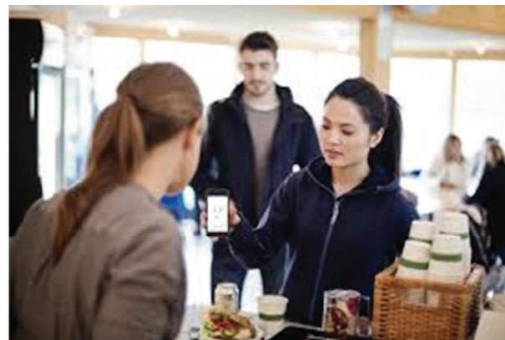
KYCプラットフォームのBankID

¹⁴ スウェーデン統計局による 2017 年 10 月時点の暫定値

【資料A】



①個人間送金 (Swish Private)



②ショッピングでの利用(Swish Corporate)
※ECでの利用も可能(Swish Commerce)

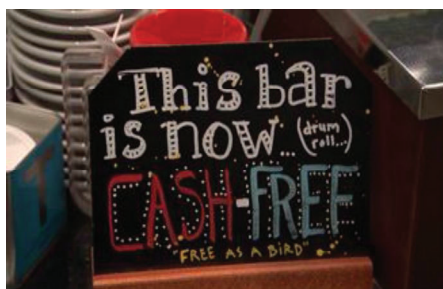
(出典) Getswish の HP より抜粋の上、NTT データ経営研究所作成

(エ) 実店舗等における「現金拒否」

実店舗では、事前に「現金拒否 (CASH FREE)」という表示により、売買の契約行為に入る前に現金拒否の意思表示をすることで、支払における現金の受取を拒否する店が存在する。

最近では、社会として「現金拒否」が受け入れられた結果、あえて表示をしなくても現金を取り扱わないことが受け入れられている環境が醸成されている。

図表 8 スウェーデンの現金お断り店 (店頭の張り紙イメージ)



(出典) NBC News、Business Insider より抜粋

2.2.2 韓国

(1) 背景

韓国におけるキャッシュレス化は、1997 年の東南アジア通貨危機の影響を受け、その打開策として実店舗等の脱税防止や消費活性化を目的に、政府主導によるクレジットカード利用促進策を実施した結果が、その一因であると考えられる。

(2) 取組みと実績

(ア) 政府によるクレジットカード利用促進策

政府が実施したクレジットカード利用促進策としては、主に以下の 3 つの取組みが挙げられる。

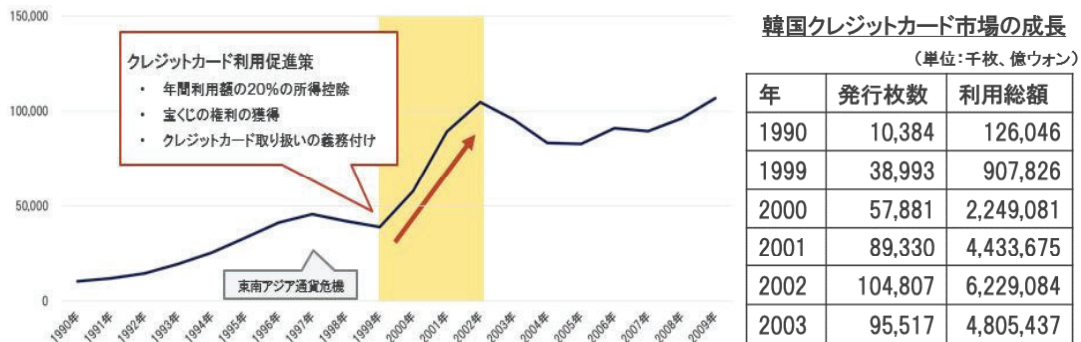
- ・ 年間クレジットカード利用額の 20%の所得控除(上限 30 万円)
- ・ 宝くじの権利付与

(1,000円以上利用で毎月行われる当選金1億8千万円の宝くじ参加権の付与)

- 店舗でのクレジットカード取扱義務付け(年商240万円以上の店舗¹⁵が対象)

これらの施策の結果、1999年から2002年にかけて、クレジットカード発行枚数は2.7倍、クレジットカード利用金額は6.9倍に急拡大した¹⁶。

図表9 韓国でのキャッシュレス化促進施策とクレジットカード市場の成長



(出典)韓国与信金融協会 DB「年度別クレジットカード利用実績」に基づき NTT データ経営研究所作成

(イ) 硬貨発行の削減に向けた電子マネーの活用

また、韓国では、硬貨の発行、流通、管理の社会経済的コストとして、2015年の硬貨発行コストが540億ウォン(約54億円)に上り、古い硬貨の廃棄に22億ウォン(約2.2億円)がかかったとの報道もある¹⁷。硬貨に対する方策として韓国中央銀行は、2017年4月から「コインレス」に向けたパイロットプログラムを開始している。パイロットプログラムでは、消費者が現金で買い物をした際のおつりを、直接その人のプリペイドカード等に入金し、つり銭が出ないようにする方策を実施している。

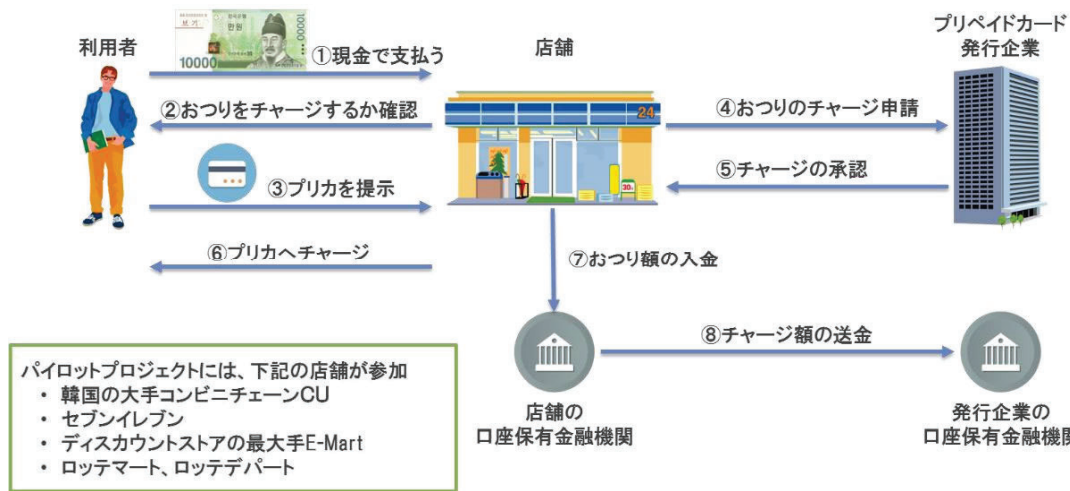
¹⁵ 当初は、対面サービス業を営む店舗のみが「年商240万円以上」の対象であり、その他の小売、飲食店等は「年商1,500万円以上」とされていた。その後、年商の下限金額が徐々に引下げられ、2008年からはサービス業は全店舗、その他の小売、飲食店等は「年商240万円以上」の店舗が規制対象となっている。

¹⁶ 政府の施策に沿う形でクレジットカード各社が会員獲得を急激に目指した結果、与信枠の過剰な提供により多重債務の問題が発生したり、情報管理が曖昧になり大規模な情報漏えい事件があったりしたことは、我が国におけるキャッシュレス推進の教訓とすべきとの意見もある。

¹⁷ 中央日報 <http://mengnews.join.com/index.aspx>

【資料A】

図表 10 韓国でのコインレスの取組み



(出典) THE BANK OF KOREA “Action Plan for ‘Coinless Society’ ” に基づき

NTT データ経営研究所作成

2.2.3 中国

(1) 背景

中国では、現金の安全性（偽札問題）、透明性（脱税問題）、コスト（印刷・流通コスト）にかかる課題が存在した。また、1990年代まで決済システムやルールが統一されておらず、これらを刷新したことが、キャッシュレス実現の背景といえる。さらに、2000年以降のインターネットを活用した、従来型とは異なる新しい仕組みの誕生、さらにはキャッシュレスを可能とする消費者の生活に深く浸透した「生活アプリ」の誕生がキャッシュレスを後押しした要因と考えられる。近年では、アリペイ（中国語名：支付宝、英語名：Alipay）等の個人間ベースの支払サービスがオンラインとオフラインの両方で普及したことも、キャッシュレスを加速させたと考えられる。

(2) 取組みと実績

(ア) 銀聯の設立と取組み

銀聯は、2002年3月に中国国内の80強の金融機関によって共同で設立され、金融機関間の決済システムやルールの標準化、銀聯加盟の金融機関同士をオンラインで結ぶ決済オンラインネットワークの整備を行った。2016年の中国国内における銀聯の取扱高は、72.9兆元（約1,116兆円/1人民元＝16円換算）に達している。

図表 11 銀聯の取扱状況の推移



(出典) 銀聯国際社 検討会発表資料(第七回)

【業種別の加盟店手数料】

銀聯は、中国国内の加盟店手数料を業種によって区分している。業種区分としては、「不動産・自動車販売・卸売等」、「飲食店、百貨店、一般小売等」、「スーパー、光熱費、ガソリンスタンド、交通等」、「医療、教育、社会福祉、介護等」に分けられており、業種区分に応じた加盟店手数料は、社会インフラとしての役割を担う医療、教育、社会福祉、介護等では0%であり、その他の業種においても最高で0.55%に設定されている。

図表 12 銀聯の業種別加盟店手数料の区分

4. Fee

中国国内加盟店手数料率	
MCC	手数料率
不動産・自動車販売・卸売、等	クレジットカード：0.55% デビットカード：0.5% (上限 20 RMB)
飲食店、百貨店、一般小売、等	クレジットカード：0.55% デビットカード：0.5% (上限 20 RMB)
スーパー、光熱費、ガソリンスタンド、交通、等	0.38 %
医療、教育、社会福祉、介護、等	0 %

UnionPay International

(出典) 銀聯国際社 検討会発表資料(第七回)

【資料A】

(イ) アリペイの登場と取組み

アリペイは、2004 年 12 月にアリババ（中国名：阿里巴巴、英語名：Alibaba）社が運営するオンラインモール「タオバオワン（淘宝网）」におけるオンラインショッピングに対する消費者の不安に対処するため、エスクロー¹⁸機能を有する支払サービスとして誕生したものである。2017 年末時点のユーザー数は 5 億 2 千万人に達しており、今後 10 年間で世界 20 億人が利用するプラットフォームに成長することを目指している¹⁹。

アリペイは、提供するアプリを通じて、単に支払を行う電子財布（ウォレット）から生活必需品へと、その提供サービスを進化させている。アリペイアプリの利用者は、タクシーやホテル予約、映画チケットの購入、公共料金の支払、病院の予約、振込みや資産運用商品の購入を一つのアプリから直接行うことが可能となっている。アリペイアプリは、内外の様々なサービスにつながる「生活アプリ」としての機能を 1 つのアプリで完結していることから「スーパーアプリ」と呼ばれることもある。

図表 13 「生活アプリ」としてのアリペイ



5

(出典)アントフィナンシャル社 検討会発表資料(第五回)

【グローバルなデジタルプラットフォーマーとしての存在感の高まり】

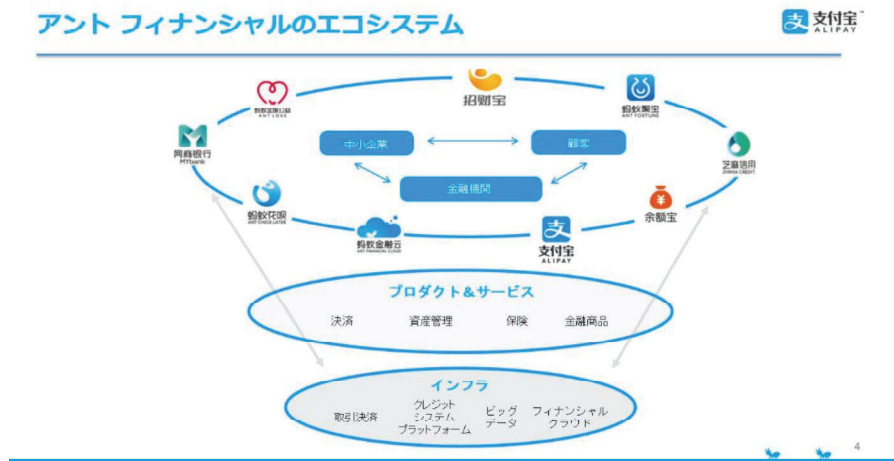
アリペイは、世界 200 以上の都市と国、18 の通貨に対応している。中国国内では、アリペイを起点として、ローン、保険、資産運用、信用情報、クラウドの各種サービスを「デジタルプラットフォーマー」として提供している。中国ならではの社会・経済事情がサービス拡大の背景ではあるが、このようなグローバルなデジタ

¹⁸ 取引において代金と商品の受渡の安全を保証する仲介サービス

¹⁹ 出典：アントフィナンシャル社発表資料（第 5 回キャッシュレス検討会）

ルプラットフォームが、キャッシュレスを起点に新しいビジネスモデルを構築していることは、我が国のキャッシュレス推進の視点として有用と考えられる。

図表 14 アントフィナンシャルのエコシステム



(出典)アントフィナンシャル社 検討会発表資料(第五回)

【データ利活用を通じたビジネスモデル（芝麻信用社）】

アントフィナンシャルグループの芝麻信用社（Sesame Credit）は、EC 大手タオバオ等でのネットショッピングの取引情報に加え、政府から提供される学歴情報や公共料金の支払記録等の大量データを収集し、個人の信用スコアを AI で自動算出している。信用情報を活用することで、社会生活における消費者の「待ち時間」や「担保」等のコスト削減と同時に、芝麻信用社の信用スコア提供先では信用スコアを活用した、消費者の個別の特性に応じた付加価値あるサービスの提供や顧客基盤の拡大を可能としている。さらに、様々な業種で活用されることにより、より精度の高い信用情報が生成され、好循環を生んでいる。また、数億件規模の顧客データを蓄積して、AI による解析を進める結果、AI の進化も加速している。

図表 15 芝麻信用によるデータを活用したサービス



(出典)芝麻信用 HP より画像を抜粋の上、NTT データ経営研究所作成

【資料A】

23 キャッシュレス文明

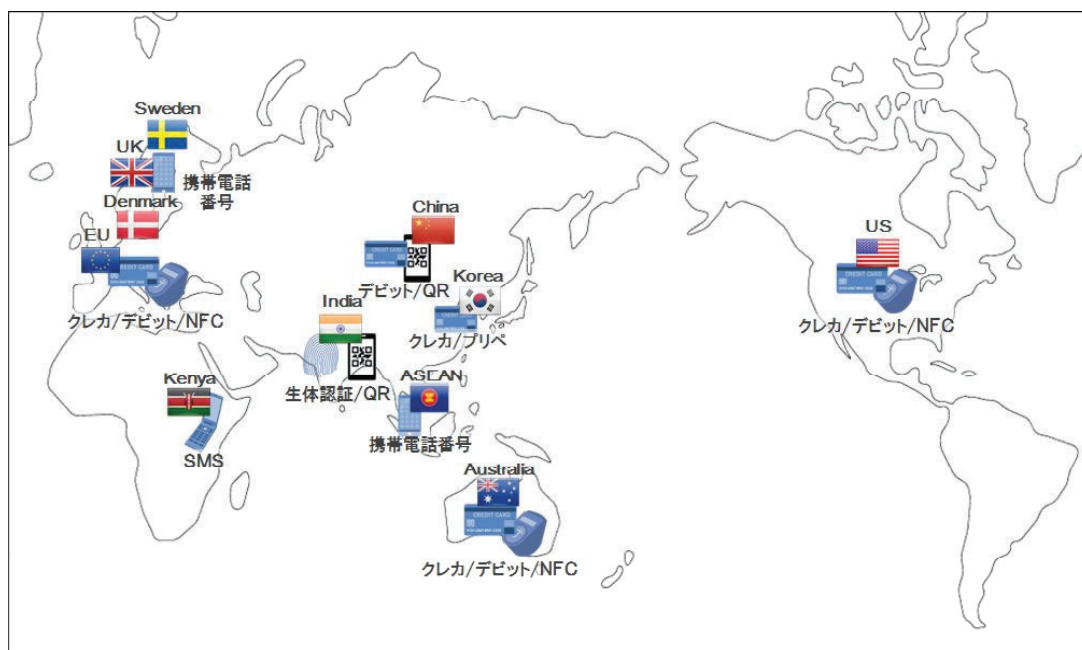
我が国では、従前より国のインフラとも言うべきクレジットカードネットワークや支払端末の標準化が進められた。さらに、2000年に入ると Suica 等の電子マネーも登場し、非接触端末の導入も進められている。このように、我が国におけるキャッシュレスに向けたインフラ整備の状況は、他国と比較しても遜色ない状況にあると考える。しかしながら、我が国ならではの特殊性とも言える「治安の良さ」、きれいな紙幣と偽札の流通が少ない「現金に対する信頼の高さ」等も相まって、キャッシュレス社会の実現という点では、他国に遅れを取っているのが実情である。

世界的にキャッシュレスの流れが加速し、「各国ではデジタル革命に伴う、通貨改革から生まれた『キャッシュレス文明』が興りつつある」とも形容すべき状況の中で、日本だけが取り残されてよいのかという問題意識も検討会では多く指摘された。このキャッシュレス文明の浸透は、先進国だけではなく発展途上国も含め、急速に進みつつあり、かつて我が国が先行していたとも考えられるキャッシュレスの仕組みを、凌駕する動きが世界的に急速に普及しつつある。

キャッシュレス社会、すなわちデジタルな手段で支払が行われ、そこで生み出されたデータを利活用することにより、国全体の生産性が向上し、実店舗等、消費者、支払サービス事業者がそれぞれ付加価値を享受できる社会の実現も求められる。諸外国において、キャッシュレスは国内取引にとどまらず、インバウンド、アウトバウンド、越境取引へとその範囲を拡げつつある。この範囲の拡大は、データ利活用にも繋がる動きと見て取れ、単に消費があるというだけではなく、利用可能なデータのあるところがマーケットとして認知されるといった変化も起こりうる。このような変化が想定されるなか、我が国のデータ利活用に向けた整備が不十分な場合、マーケットとして認知されず、また、国際的な標準化活動や連携活動からも取り残される可能性も否定できない。

そのためには、我が国におけるキャッシュレスが普及しにくい背景や現状について、社会情勢、実店舗等、消費者、支払サービス事業者のそれぞれの視点から把握の上、我が国の実情を踏まえた具体的な方策を実施していくことが望まれる。

図表 16 キャッシュレス文明（イメージ）



(出典) 検討会事務局資料(第七回)

【資料A】

3 日本のキャッシュレスの現状

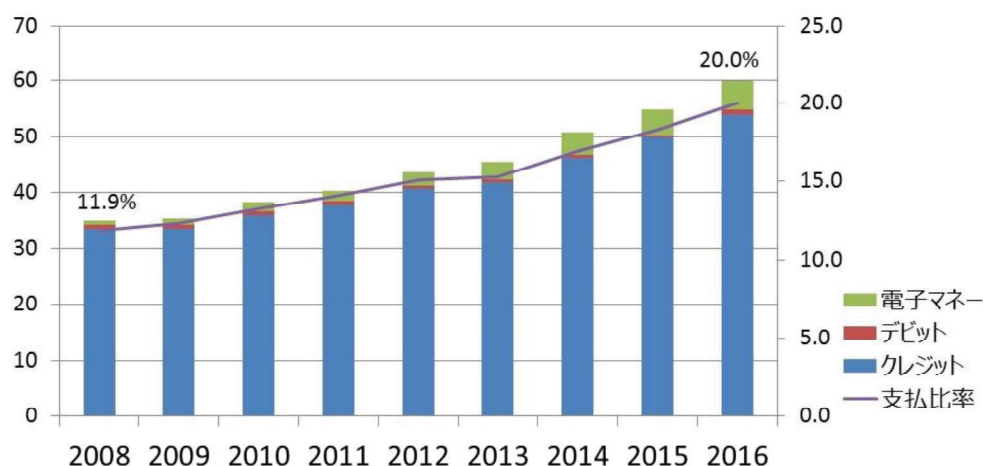
3.1 キャッシュレスが普及しにくい背景認識

我が国においてキャッシュレスが普及しにくい背景について、社会情勢、実店舗等、消費者、支払サービス事業者の観点から紐解いた。

3.1.1 社会情勢

我が国のキャッシュレス決済比率は、2008年の11.9%から2016年には20.0%へと推移しており、8年間で8%程度の上昇が認められる。

図表 17 キャッシュレス支払額と民間最終消費支出に占める比率



(出典)

- ・民間最終消費支出：内閣府「2016年度国民経済計算」
- ・クレジット：（一社）日本クレジット協会調査（注）2012年までは加盟クレジット会社へのアンケート調査結果を基にした推計値、平成25年以降は指定信用情報機関に登録されている実数値を使用。
- ・デビット：日本デビットカード推進協議会（～2015年）、2016年は日銀レポート
- ・電子マネー：日本銀行「電子マネー計数」

このように着実にキャッシュレスが浸透している状況にあるものの、他国と比較すると十分な普及状況とは言えない。キャッシュレスが普及しにくい理由として、現金を好む国民性という我が国の社会情勢が考えられる²⁰。

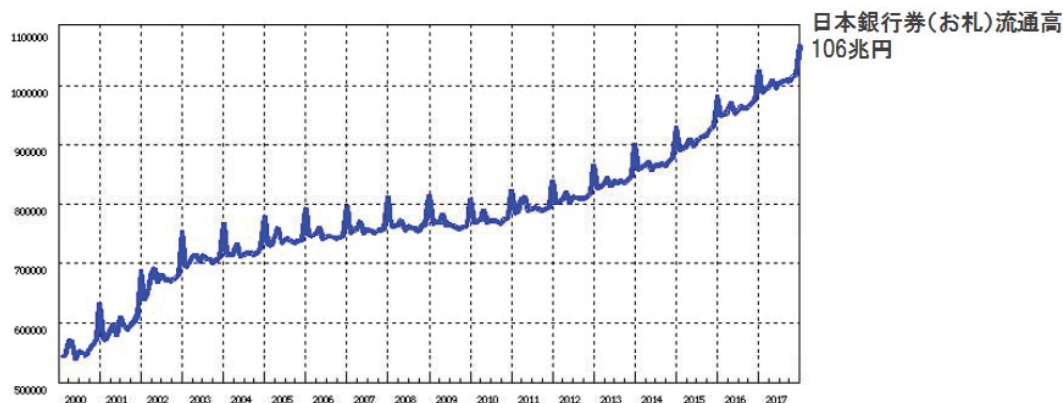
²⁰ 我が国ではキャッシュレス支払の多くがクレジットカードであるが、クレジットカードは借金的一种である点で、キャッシュレス＝クレジット＝借金との認識が、現金を選好する思考に繋がっているのではないかと指摘もある。

【社会情勢】キャッシュレス支払が普及しにくい背景

- (1) 盗難の少なさや、現金を落としても返ってくると言われる「治安の良さ」
- (2) きれいな紙幣と偽札の流通が少なく、「現金に対する高い信頼」
- (3) 店舗等の「POS（レジ）の処理が高速かつ正確」であり、店頭での現金取扱いの煩雑さが少ない
- (4) ATM の利便性が高く「現金の入手が容易」

このような背景もあり、我が国は「現金流通高（預金等ではなく、実際に世の中に出回っている現金の量）」が他国と比較して著しく高い。日本銀行によると、2017年末の紙幣の流通量は106兆円超と、前年同期比で4%増加している。現金流通高を国内総生産（GDP）比で見ると、日本はGDPの約2割を占める一方、米欧は1割程度に留まっている。また、現金流通高に占める1万円札の割合は93%（対GDP比で18.2%）に達しているが、1万円札はタンス預金のような貯蓄目的で利用されているとの指摘²¹もあり、日常の支払目的以外での利用が増加している状況にあると推察される。

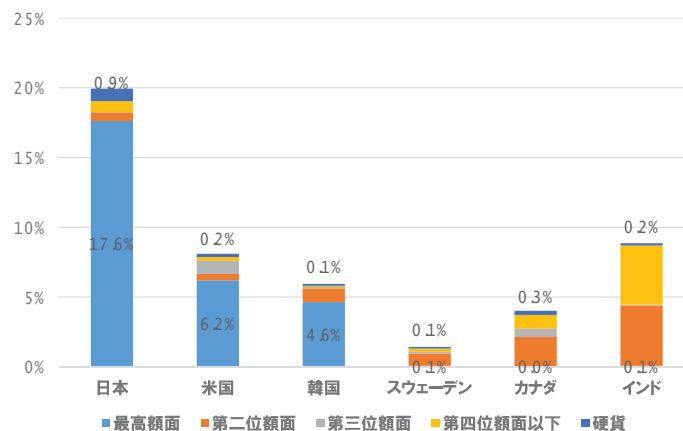
図表 18 現金流通高の推移



(出典) 日本銀行時系列統計データ検索サイトから NTT データ経営研究所作成

²¹ 日本銀行決済システムレポート別冊シリーズ「BIS 決済統計からみた日本のリテール・大口資金決済システムの特徴」

図表 19 GDP に占める券種別発行残高割合（2015 年）



「第四位額面以下」には、特殊な券種（記念紙幣等）も含む

（出典）Statistics on payment, clearing and settlement systems in the CPMI countries

- Figures for 2015 より NTT データ経営研究所作成

3.1.2 実店舗等

実店舗等では、キャッシュレス支払にかかる「導入」、「運用・維持」、「資金繰り」の観点でキャッシュレスが普及しにくい背景があると考えられる。

【実店舗等】キャッシュレス支払が普及しにくい背景

【導入】

＜端末導入コスト＞

一般的に支払手段で分かれる「支払端末」の導入にコストが発生
端末設置のスペースコストや回線引込の負担も発生

【運用・維持】

＜現金と比較した場合のコストの高さ＞

現金支払では発生しないキャッシュレス支払手段利用にかかるコストが、実店舗側に発生

実店舗等からすると、これらコストのうち、支払サービス事業者を支払う手数料は、当該事業者（イシュア）が消費者に付与するポイントやマイル原資の一部に見えるが、当該ポイントやマイルの恩恵を十分に受けられていないと感じる実店舗の存在

＜オペレーション負担＞

現金支払では発生しない紙の売上票（利用控え）等を手交するためのオペレーション負担が発生

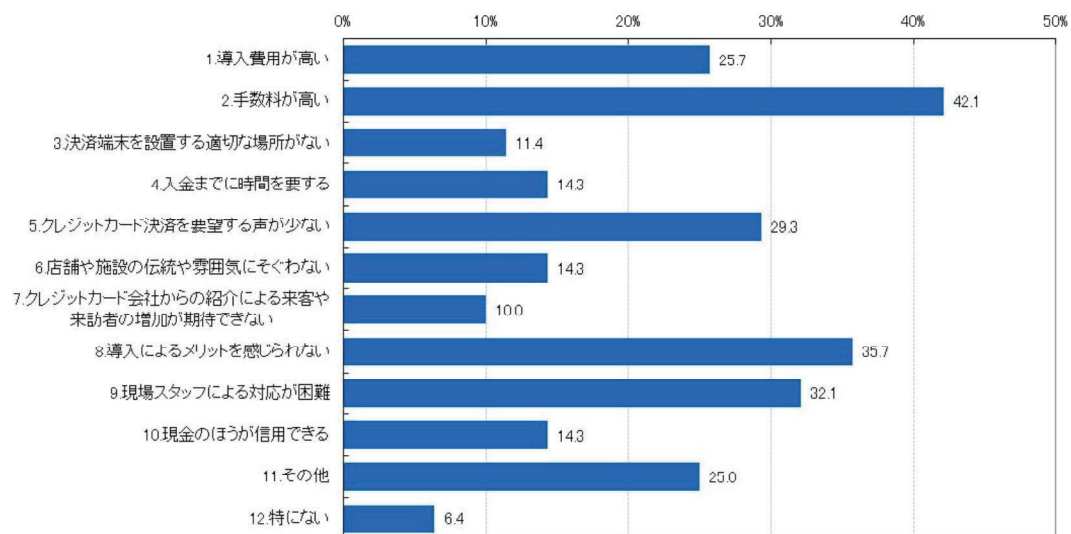
【資金繰り】

＜支払後の資金化までのタイムラグ＞

現金支払では即時に資金化できるが、一般的にクレジットカード支払では、資金化までに半月～1ヶ月程度のタイムラグが発生

また、経済産業省が2016年に実施した「観光地におけるキャッシュレス決済の普及状況に関する実態調査」では、クレジットカード未対応の実店舗等から、「手数料の高さ」が、クレジットカード未対応の最たる理由に挙げられている。次いで「導入によるメリットが感じられない」、「現場スタッフによる対応が困難」との結果になっており、実店舗等における導入インセンティブの少なさや、キャッシュレス支払に対する知識不足等も、キャッシュレスの普及を阻む壁となっている可能性がある。

図表 20 キャッシュレス支払（クレジットカード）を導入しない理由（n=140）



(出典) 経済産業省「観光地におけるキャッシュレス決済の普及状況に関する実態調査」
(平成 29 年 2 月 28 日公表)

なお、代表的な飲食店の検索サイトにおいて、東京都の飲食店のクレジットカード受入状況（2017 年 10 月時点）を確認した。結果として、クレジットカード受入が可能な店舗は 132,601 店のうち 47,525 店（約 3 分の 1）にとどまっていることが判明した。同様の確認を、海外の飲食店検索サイトにて行ったところ、クレジットカード受入が可能な店舗は 102,329 店のうち 17,030 店（約 6 分の 1）であった。

中小・零細事業者が多い飲食店等、取引件数が相対的に少ない、あるいは取引金額が低額（数万円未満）帯の層において、クレジットカードによるキャッシュレス支払の受入れが十分に浸透していない状況にあると推察される。

図表 21 キャッシュレス支払受入の受入状況（事例）



(出典)食べログ社、Yelp 社の検索結果を元に、NTT データ経営研究所作成

3.1.3 消費者

消費者においては、「キャッシュレス支払に対応していない実店舗等の存在」、「キャッシュレス支払にまつわる各種不安」の観点で、キャッシュレスが普及しにくい背景があると考えられる。

【消費者】キャッシュレス支払が普及しにくい背景

- (1) キャッシュレス支払に対応していない実店舗等の存在が、キャッシュレス支払への移行を躊躇させている
- (2) キャッシュレス支払にまつわる各種不安

(1) キャッシュレス支払に対応していない実店舗等の存在

現金支払にしか対応していない実店舗等が存在し続けると、消費者は、現金を常に携帯した行動から変化しようとしないと考えられる。

また、消費者視点で利便性の非常に高いサービスが提供されているとしても、消費者にとってこれらを経験できる機会が少ない、もしくは限られているのであれば、結果として消費者にキャッシュレスの利便性を感じてもらったり、安心であることの認識を高めたりすることは困難である。中には、キャッシュレス支払に対し、実店舗において、良い顔をされなかったという経験をする人もあり、このような経験が消費者にとって次からキャッシュレス支払を躊躇する一因になっている可能性もある。また、キャッシュレス支払環境は整っているものの、キャッシュレス支払に対し一定金額以下はお断りであったり、昼食時はお断りだったりすることで、現金を持ち歩く必要性があることも一因と考えられる。

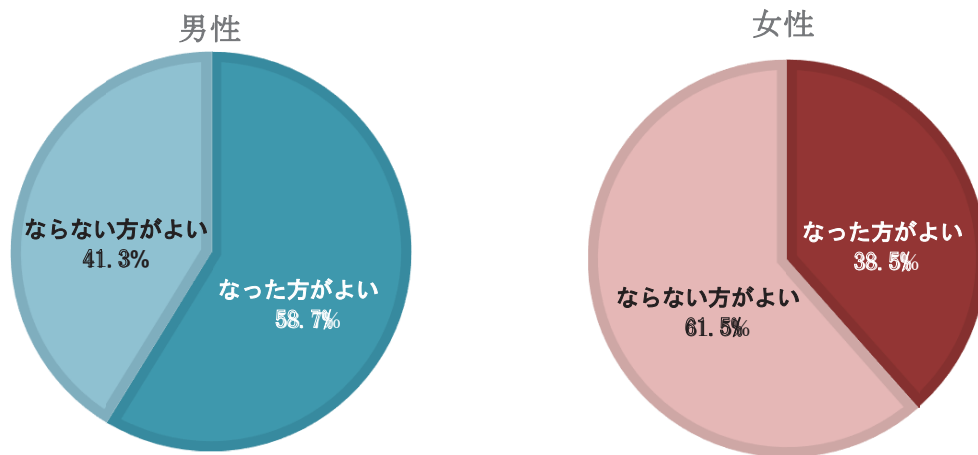
(2) キャッシュレス支払にまつわる各種不安

【使いすぎ】

博報堂生活総合研究所によれば、キャッシュレス社会に「なった方がよい」「ならない方がよい」のどちらの気持ちに近いかの質問に対して、キャッシュレス社会に「なった方がよい：48.6%」、「ならない方がよい：51.4%」との結果になっている。ただし「なった方がよい」と回答したのは、男性が約6割存在するのに対して、女性は約4割にとどまっている。また、キャッシュレス社会に反対する理由として、「浪費しそうだから」、「お金の感覚が麻痺しそうだから」といった使いすぎの不安を挙げる声は女性に多かった。

図表 22 キャッシュレス社会への期待と不安

Q 近い将来、紙幣や硬貨などの現金を使う必要がない「キャッシュレス社会」になるのではないかとわれています。あなたご自身のお気持ちは「キャッシュレス社会」に「なった方がよい」「ならない方がよい」のどちらに近いですか？（単一回答）



	調査人数	なった方がよい	ならない方がよい	差
全体	3600	48.6	51.4	-2.8
男性	1803	58.7	41.3	17.4
女性	1797	38.5	61.5	-23
男性 20 代	281	57.7	42.3	15.4
男性 30 代	340	58.5	41.5	17
男性 40 代	430	58.6	41.4	17.2
男性 50 代	356	59	41	18
男性 60 代	396	59.3	40.7	18.6
女性 20 代	272	36.8	63.2	-26.4
女性 30 代	333	35.4	64.6	-29.2
女性 40 代	422	36.7	63.3	-26.6
女性 50 代	357	42	58	-16
女性 60 代	413	40.9	59.1	-18.2

(人)

(%)

(pt)

※±10pt 以上の差があったもののうち、スコアが高いほうに色付け

【資料A】

キャッシュレス社会に「賛成」の理由 ※自由回答を集計したトップ5、%は賛成した人ベースで算出

賛成の理由		全体	男性	女性	男-女	理由の具体例
1位	現金を持たなくてよいから	14.7	14.9	14.3	0.6	・現金を持ちたくない。不潔だし、財布も重くなる(女性53歳・東京都) ・現金の出し入れで次の方を待たせる場合も多いので、持ち歩かない方が便利(女性63歳・茨城県)
2位	利便性が高いから	10.7	12.2	8.7	3.5	・口座から現金をおろしたり、送金に手間がかかるより、利便性が上がりそう(男性54歳・東京都) ・キャッシュレスは便利。でも、お金を手にしないのは少し淋しい気がする(女性54歳・青森県)
3位	お得だから	6.9	5.5	8.7	-3.2	・クレジットは使うだけでポイントが貯まるし、現金のように手数料を取られず、お得(女性38歳・長野県) ・ポイントが溜まり、銀行の利息よりよい(男性45歳・和歌山県)
4位	やりとりがスムーズだから	6.3	5.5	7.3	-1.8	・通販もクレジットカードがあれば、振込や代引の手間もなくなる(女性30歳・愛知県) ・レジの待ちの時間が減りそう(男性64歳・熊本県)
5位	管理しやすいから	5.5	4.6	6.7	-2.1	・いつ何にお金を使ったかが、インターネットやアプリで管理できれば楽だから(男性39歳・宮城県) ・使用履歴が電子化され、閲覧や見直しができる(女性51歳・大阪府)

キャッシュレス社会に「反対」の理由 ※自由回答を集計したトップ5、%は反対した人ベースで算出

反対の理由		全体	男性	女性	男-女	理由の具体例
1位	浪費しそうだから	10.9	7.9	13.3	-5.4	・使った感覚がない売買は湯水の如く金を使いそうで怖い(女性35歳・埼玉県) ・支払いの実感がなくなると、ためらいなく借金や浪費をする人が増えそう(男性26歳・京都府)
2位	お金の感覚が麻痺しそうだから	10.1	5.4	13.8	-8.4	・考えなしに買ってしまいそう。現金は減るのを実感でき、考えて買い物ができる(女性60歳・静岡県) ・いくら使ったかわかりづらい。支払い可能限度から逸脱する可能性がある(男性34歳・東京都)
3位	お金のありがたみがなくなりそうだから	7.9	5.7	9.6	-3.9	・お金を稼ぐありがたみがわからなくなりそう(女性36歳・宮城県) ・お金の価値が軽いものになってしまう(男性37歳・香川県)
4位	現金は必要だから	6.0	8.6	3.9	4.7	・システムがダウンして混乱を招く事態になった時、やはり現金はあった方がよい(女性52歳・東京都) ・電脳世界の通貨は何かの障害や天災が発生した際、使い物にならない(男性42歳・大阪府)
5位	犯罪が多発しそうだから	5.7	9.5	2.7	6.8	・暗証番号や個人情報流出して、犯罪が起きる可能性がある(男性27歳・東京都) ・システムの脆弱性などで不正が行われる心配もある(女性66歳・東京都)

(出典)博報堂生活総合研究所「お金に関する生活者意識調査」(2017年12月15日公表)

(一部 NTT データ経営研究所にて再編集)

【セキュリティに対する不安】

消費者の不安感として、セキュリティ面の不安も挙げられる。前述の博報堂生活総合研究所の調査においても、キャッシュレス社会に「反対」の理由として、システムダウンに対する懸念や暗証番号や個人情報の流出に対する不安、システムの脆弱性をついた不正の可能性が挙げられている。

このようなセキュリティに対する不安の声は、男性に多い。

【自己決定権、知られない権利を侵害されることの不安】

検討会では、キャッシュレスが推進されることにより、データが収集、利活用され、自己決定権、知られない権利を侵害されるのではないかという不安に関する指摘もあった。

自身の購買履歴などの個人的なデータが第三者に利用され、気づかなくうちに購買行動を第三者にコントロールされてしまうことや、自分の知られたくない嗜好、知られたくない情報(疾病情報など)を第三者に知られてしまうのではないかと不安である。

【年配層の不安】

検討会では、年配層の不安として、キャッシュレス社会になった際に、キャッシュレス支払手段を「使いこなせないのではないか」、「店に嫌がられるのではないか」、「時代に取り残されてしまうのではないか」との意見も出された。

3.1.4 支払サービス事業者

支払サービス事業者の視点では、「コスト負担」、「世界的にも稀有なマルチアクワイアリング環境」の観点でキャッシュレス支払が普及しにくい背景があると考えられる。

【支払サービス事業者】キャッシュレス支払が普及しにくい背景

- (1) 現状の支払サービス事業者（クレジットカード会社、銀行、電子マネー事業会社等）におけるコスト負担
- (2) 世界的にも稀有なマルチアクワイアリング環境

(1) 現状の支払サービス事業者におけるコスト負担

キャッシュレス支払の利用拡大については、現状の支払サービス事業者（クレジットカード会社、銀行、電子マネー事業会社等）のいずれもがユーザー拡大及び加盟店拡大に相当の努力をしてきたところである。このような努力を行うために、多額のコストが発生しているのも事実である。

特にクレジットカード会社の負担を見ると、検討会においても指摘のあった、世界的にも充実度が高い「ポイント、マイレージサービス」に関する費用、クレジットカードの発行においては貸倒費用、入会・請求・延滞管理等の事務処理にかかる基幹系システムの構築・運用・維持にかかる費用、加盟店の拡大においては加盟店営業（契約）や加盟店管理にかかる費用等が必要である²²。さらに、昨今のクレジットカード取引を巡るセキュリティ強化の観点から、加盟店開拓者であるクレジットカード会社（アクワイアラ）には加盟店を管理・監督する義務が課せられる等、割賦販売法上の負担増を指摘する意見も出た。

このように、クレジットカード事業を始めとして、支払サービス事業を運営していくためには、多様な費用がかかっており、新たな投資やサービス利用料の引下げに慎重にならざるを得ない環境にあるとも考えられる。

(2) 世界的にも稀有なマルチアクワイアリング環境

銀行がクレジットカード業務を推進した諸外国（米国、欧州等）においては、一つの加盟店に対して一つのアクワイアラとする「シングルアクワイアリング方式」が一般的である。一方、我が国においては、商慣習上、一つの加盟店に対して複数のアクワイアラが存在する「マルチアクワイアリング方式」が存在している。一つの加盟店に対して排他的な契約締結を実現できない当該方式は、市場の競争原理によって、アクワイアラにとって取引規模が見込める大規模事業者向けほどアクワイアラ間の競争原理が働くこととなり、加盟店手数料は安くなる。他方、取引規模が見込めない中小・零細事業者向けの加盟店手数料は相対的に高止まりする傾向にあ

²² 我が国のクレジットカード事業は新規入会者の募集コストが相対的に高いとの見解もある。特に、特定の会員募集手段を持たない事業者やクレジットカード機能にエアラインマイレージ付与のような特典を持たない事業者は、入会意欲の喚起や募集労力に対して相対的に経営資源を投入しており、こうしたビジネスモデルが成り立たないという意見もある。

【資料A】

る。その結果、アクワイアラ全体で見ると、取引量が多いが加盟店手数料が低廉な大規模事業者と、加盟店手数料は高いものの取引量の少ない中小・零細事業者が顧客となり、総計では収益性が低い事業となる。収益性が低くなることで、積極的な投資としての加盟店開拓がされずに、加盟店数が増えない状況が醸成されているとも言える。

なお、我が国においても一部の国際ブランドでは、シングルアクワイアリング方式を採用している。シングルアクワイアリング方式では、市場の競争原理が働きにくいと考えられるが、我が国においては、前述の通り大規模事業者の加盟店手数料が市場価格を形成する結果、当該ブランドの加盟店手数料も大規模事業者向けの加盟店手数料水準に収斂しやすいと推察される。

このように我が国は市場原理が貫徹されたマルチアクワイアリング環境にあるため、クレジットカード会社にとって収益性の高い、規模の大きな実店舗等からクレジットカード加盟店が拡大し、加盟店手数料の低減が進んできた。その結果、中小・零細事業者向けの加盟店開拓が後回しになったり、加盟店手数料が高止まりしたりする傾向にある。その結果として、3.1.2 において示したように、比較的小規模事業者が多数存在する飲食店等におけるキャッシュレス支払導入が広がっていない可能性がある。

3.1.5 コスト構造の問題

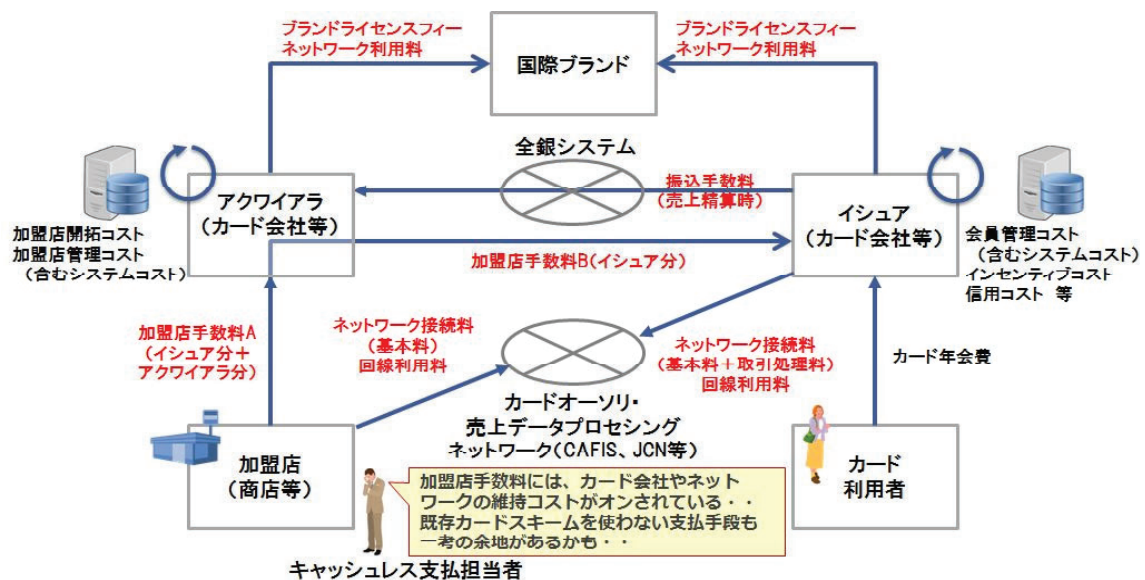
3.1.4(1)の通り、我が国のキャッシュレスは、クレジットカード事業者を始めとするカード会社等が個社の努力によって、利用者と加盟店を増やすことで拡大してきた。しかしながら、カード会社等の支払サービス事業者の事業視点で見ると、キャッシュレスの進行に従い加盟店手数料収入は増加してきたものの、競争激化、ITその他諸費用（各種システムコスト、ネットワーク接続料、ブランドライセンスフィー等）の上昇、さらには利用者向けインセンティブコスト、加盟店開拓コスト等、多様なコスト負担も増加しており、キャッシュレス進行に伴うメリットを享受できていないのではないかとの見解もある。

すなわち、加盟店手数料を原資とするビジネスモデルでは費用対効果に見合わない状況となっているとも見ることもでき、キャッシュレス検討会では、かかる状況を受け、ビジネスモデルの抜本的な改革が必要との意見も出された。改革の視点としては、過去に紙や電話の延長で築かれてきた事業構造やインフラと今後の技術環境を比較し、消費者ニーズや技術の進展を踏まえた理想形から考える必要があるとの見解も示された。

図表 23 クレジットカードサービスにおける関係者

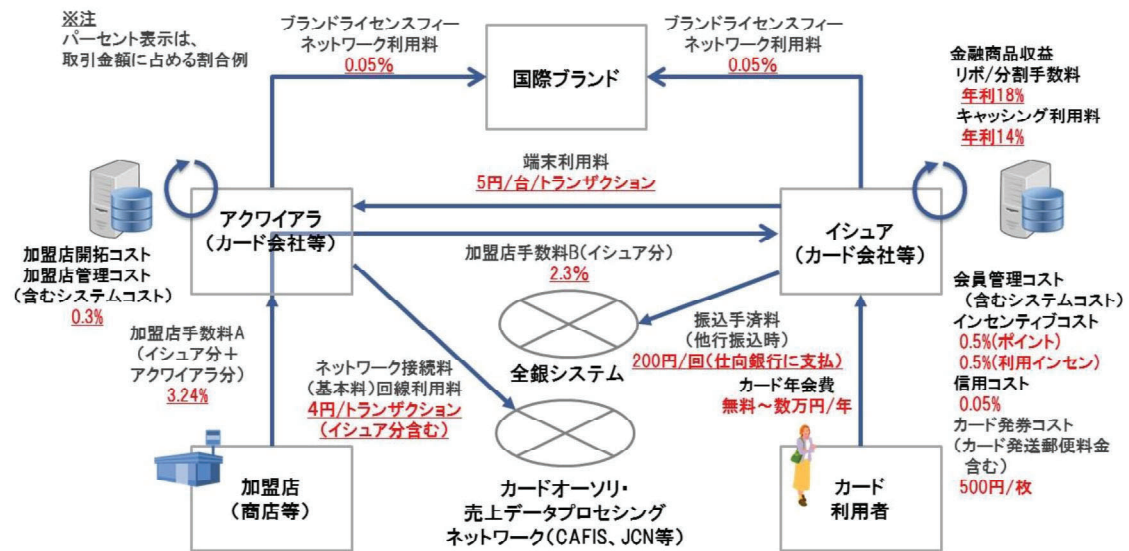
国際ブランド	国際的に利用されているクレジットカードのルール、ネットワーク、システムを提供する機関(例:Visa、MasterCard、JCB等)
イシュア	- クレジットカードの発行、カード会員への利用金額の請求、カード会員の利用状況等の管理を行う企業 - クレジットカード会員に対して、ポイントや補償等の付帯サービスを提供したりする
アクワイアラ	- クレジットカードを使える実店舗等(＝加盟店)の開拓、加盟店でのクレジットカード売上金額の管理を行う企業 - 開拓した加盟店でのクレジットカード売上金額を集計し、イシュアへの請求や加盟店に支払を行う

図表 24 現状のカード取引のコスト・収益構造① (例)



(出典) 検討会事務局資料(第六回)

図表 25 現状のカード取引のコスト・収益構造②（例²³）



(出典) 検討会事務局資料(第七回)(一部改変)

32 キャッシュレス推進の追い風

3.1 で述べた通り、我が国でキャッシュレスが普及しない背景（特殊性）を認識しつつも、我が国でキャッシュレス推進の必要性（意義）も高まっている。
以下に検討会において示された意見について述べる。

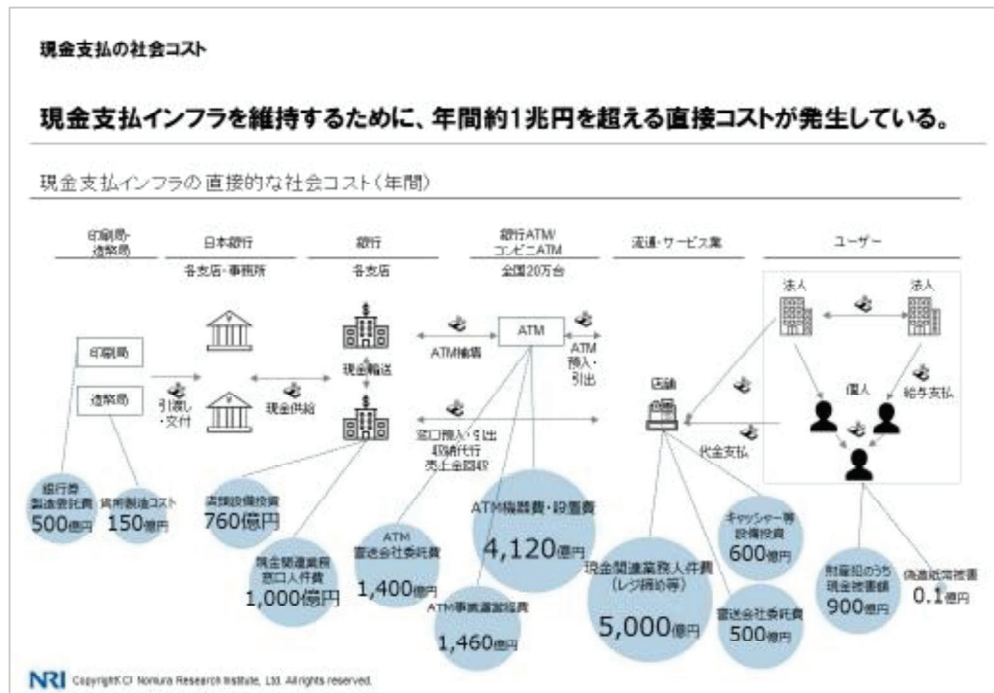
3.2.1 社会情勢

【現金コスト削減ニーズの高まり】

金融機関、小売事業者等の収益性向上（生産性向上）に向けたコスト削減ニーズが高まっている。特に現金取扱業務については、移動、管理、集計等に相当のオペレーションコストがかかっており、現金取扱自体の削減ニーズも認められる。
野村総合研究所では、支払に関するインフラを社会として維持するために必要となる印刷、輸送、店頭設備、ATM 費用、人件費といった直接のコストだけで、年間約 1 兆円を超えるコストを試算している（図表 26）。また、みずほフィナンシャルグループでは、現金の取扱いに伴い約 8 兆円のコストの発生（金融界：現金管理/ATM 網運営コスト約 2 兆円、小売/外食産業：現金取扱業務人件費約 6 兆円）を試算している²⁴。

²³ 経済産業省の公表する「特定サービス産業実態調査」を基に N T T データ経営研究所が試算を行ったところ、クレジットカード会社の加盟店手数料率は、約 1.1%となる。ただし、この値は全加盟店の平均値である。大規模加盟店は料率が低い傾向があり、手数料率の中央値や中小規模の加盟店の加盟店手数料が 1.1%とは限らない点は注意が必要。
²⁴ みずほフィナンシャルグループ 検討会発表資料（第八回）

図表 26 現金支払の社会コスト



(出典)野村総合研究所 検討会発表資料(第九回)

なお、3.1.1において示した、我が国独自の進化を遂げている POS や ATM の高度化は、金融機関や小売業だけではなく、消費者の利便性向上に対する期待と見て取れる。キャッシュレスは、このような消費者、金融機関及び小売業のニーズをより満たすことのできる取組みと考えられる。さらに、高度化された POS や ATM は、キャッシュレス支払等の導入に向けた障壁を下げることもと言える。

3.2.2 実店舗等

【キャッシュレス支払手段導入のハードルを下げるサービスの登場】

3.1.2 で述べた実店舗等におけるキャッシュレス支払が普及しにくい背景への対応として、「端末導入コストが実質無料」、「最短翌営業日に資金化」を実現するキャッシュレス支払サービスが登場している (Square 社等)。今後、「加盟店手数料の高さ」を解決²⁵することが、さらなる導入を拡大する契機になりうるとも考えられる。

【電子レシートや購買履歴データ活用の動き】

実店舗等においては、レジ袋や各種ペーパーレス化等のエコ化を推進している。合わせてレジスピード改善、外国人労働者等も想定したオペレーションの効率化ニーズが高まっている。

²⁵ 「加盟店手数料の高さ」については、当該コストとキャッシュレス支払サービスを導入したことにより得られる利益の比較衡量によって判断されることが妥当である。そのため、解決策については、単に手数料の低廉化のみならず、得られる利益の認知といった方法も考えられる。

【資料A】

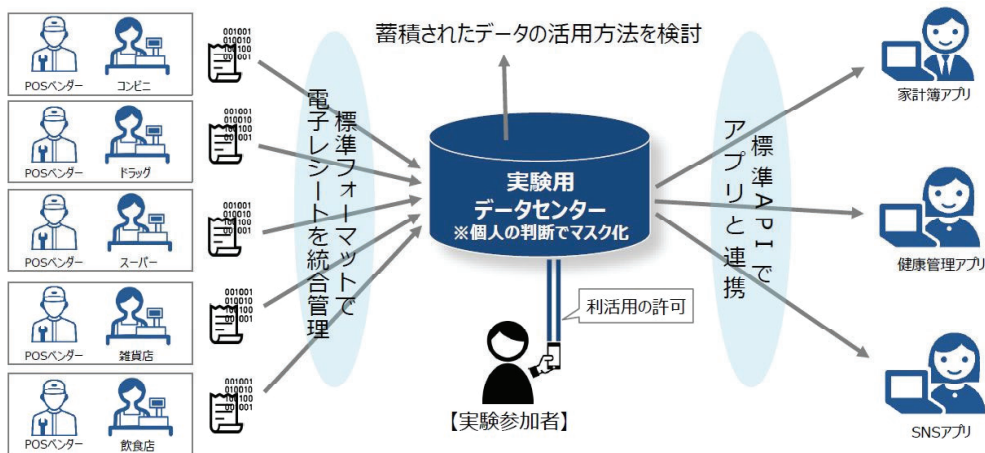
実店舗等から紙（現物）をなくすという観点では、「レシートの電子化」という方策も考えられられる²⁶。共に現物をなくすという意味において、レシートの電子化とキャッシュレスは親和性が高い。さらにレシートの電子化とキャッシュレスを紐付けることより、誰が何を購入したかが明確に分かるようになり、支払（購買）履歴データを利活用した新しいサービスの創出も期待される。

現在、経済産業省は様々な業態の店舗において標準仕様の電子レシート発行を検討している。消費者の了解を前提に、個人を起点とした購買履歴データを利活用できるようにする環境整備を目指して、実店舗等と連携の上、電子レシートに関する実証実験を行っている。消費者の了解を前提にすることで、個人にとって「知られたくない」、「利用されたくない」権利を保証しつつ、個人が積極的にデータ提供に同意する世界が作られれば、利活用可能なデータ件数拡大の可能性が広がると共に、データ収集コストの低減が期待される。将来的には、個別企業による購買履歴データの利活用にとどまらず、情報銀行や PDS（Personal Data Store）構想との連携へと発展することが期待される。

図表 27 経済産業省による電子レシートの実証実験

平成29年度電子レシート実証実験のスキーム

- 平成30年2月13日～28日に東京都町田市で実験を行う。
- コンビニ、ドラッグ、スーパー、雑貨店、飲食店など、様々な業種の事業者が複数参加。
- 標準フォーマットを用いて、「様々なPOSベンダー」のレジを用いた「複数の小売」で発行された電子レシートを個人が起点となって統合・管理し、個人の了解を得た上で、標準APIを用いて家計簿アプリや健康管理アプリなどと連携することができるか、実証する。



（出典）経済産業省発表資料（2018年1月31日）

【店舗の人手不足】

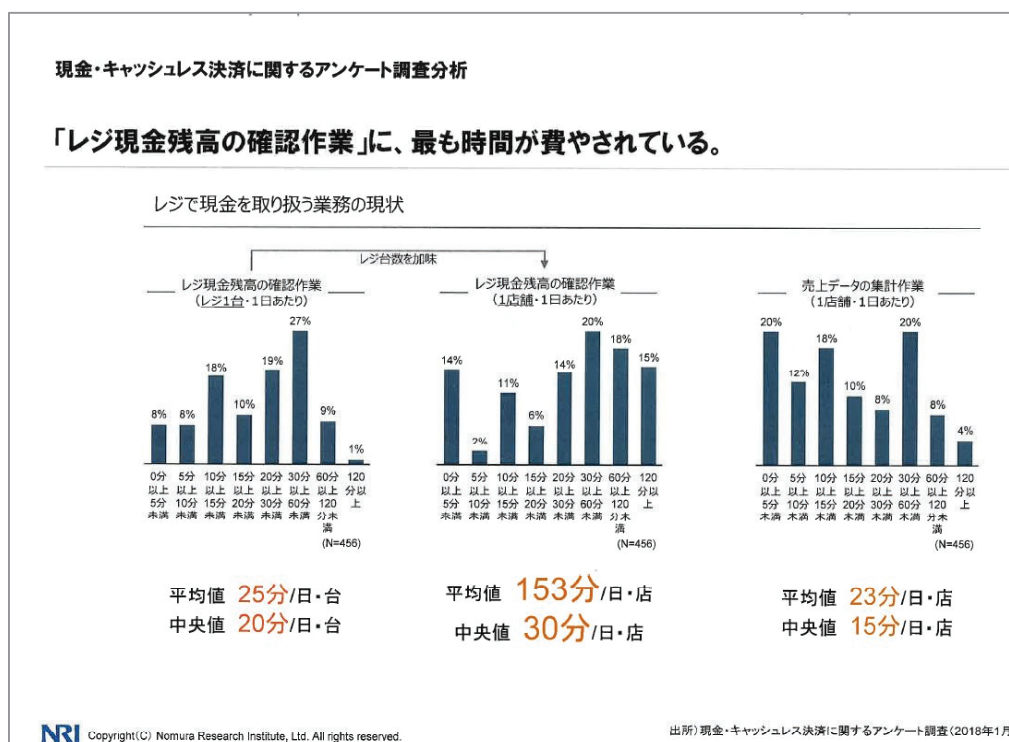
人口減少に伴い「人手不足」の深刻化が予想される。既に小売・サービス事業者

²⁶ 企業間（B2B）送金では、送金時に企業の受発注情報等の商流情報をXML形式で付記して送受信することを可能とする「全銀 EDI システム」が、2018 年 12 月に稼働予定。当該システムに格納される金融 EDI 情報等を活用した「電子領収書」サービスも利用可能となる。

等からは、人手不足を指摘する声もあがっており、実店舗等の維持・運営のためには工数のかかる現金関連業務を削減する必要性が顕在化している。野村総合研究所のアンケート結果では、レジ現金残高の確認だけでも一日一店舗あたり中央値で30分（平均値では153分）もの時間をかけているなど、レジ関連業務に実店舗等における従業員の工数がかかっていることが示されている（図表28）。また、現金を直接取り扱わない方が、雇用側も被雇用側も安心できると言われている。

小売・サービス事業者の中には、キャッシュレスを中心とした店舗作りに着手している事例も見受けられる。

図表 28 レジ現金残高の確認作業に費やされる時間



(出典)野村総合研究所 検討会発表資料(第九回)

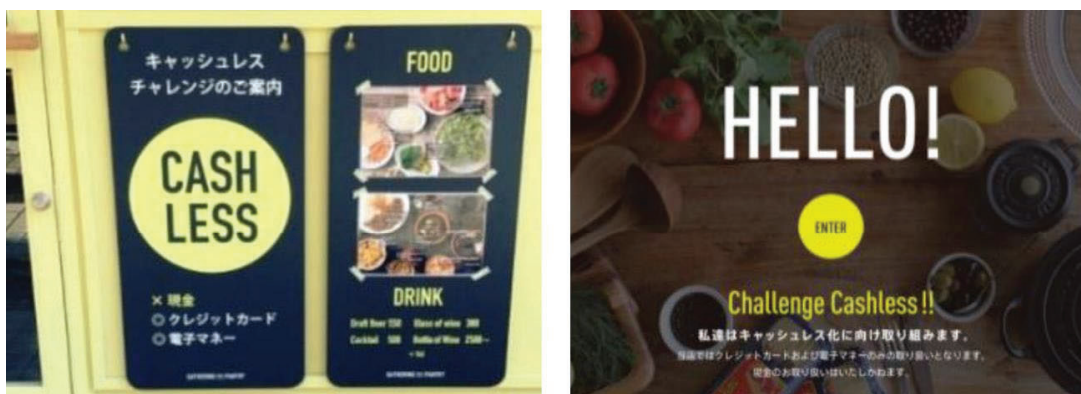
＜ロイヤルホールディングス社の事例＞

ロイヤルホールディングス社は、少子高齢化による生産労働人口の減少や市場変化など、サービス産業を取りまく環境が厳しくなる中、生産性向上と働き方改革を目指し、働き方改革を実現するツールとしてキャッシュレスを位置づけ、次世代の店舗運営を研究開発する店舗を開設した。

働きやすい環境づくりを目指して、ITを活用することで業務の負荷を減らし、完全キャッシュレス、セルフオーダーのオペレーションを導入している。現金管理を無くすことは、締め処理を始めとする売上管理業務の作業工数の軽減に加え、報告業務など店舗業務の効率化を実現することができるとしている。

【資料A】

図表 29 ロイヤルホールディングス社の研究開発店舗



「キャッシュレスチャレンジ」をキーワードに、入店前に、下記の方法により利用者に対しキャッシュレス支払のみに対応している旨を伝え、了承を得ている。

- ホームページ(<https://www.royal-holdings.co.jp/gt-pantry/>)
- 店頭看板
- 店内での声掛け
- セルフオーダーシステムのトップ画面(キャッシュレスのメッセージを表示、利用者自身が ENTER キーを押して注文画面に遷移)

(出典)ロイヤルホールディングス社 検討会発表資料(第六回)

<ローソン社の事例>

ローソン社は、「コンビニエンスストアは変化対応業」とであると認識し、今までも社会の変化、お客様のニーズの変化に対応して、商品・サービスを拡充してきた。しかしながら、お客様にとって必要とされる生活インフラになるためにはこれまでの変化対応に留まらない、抜本的な生産性改革を実現するイノベーションが必要な時期にあると捉えている。同社のキャッシュレス推進の目的は、店舗業務の効率化とストレスフリーな買い物体験の提供である。

現状、ローソン社の店舗では、多様な支払手段で買い物が可能であるものの、実際の支払のうち 85%が現金で行われている。ローソン社では、現金を扱う事自体が「コスト」とあるとの認識の中、店舗の業務改善を行うにあたって、現金を扱う業務を如何に減らすかを重要なポイントと考え、「無人レジ」の開発を行っている。

図表 30 ローソン社の「無人店舗」(実験店舗)



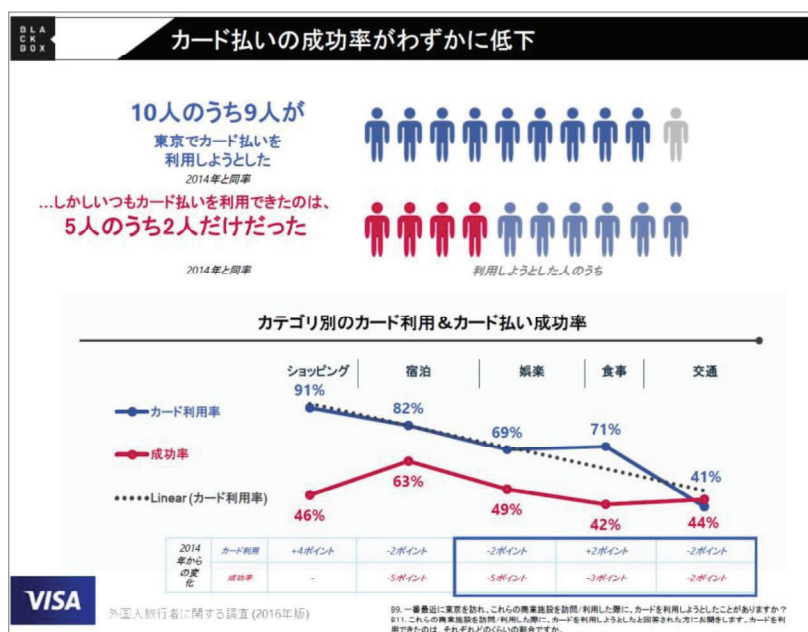
(出典)ローソン社 検討会発表資料(第七回)

【訪日外国人対応】

実店舗等では、急拡大する訪日インバウンド旅行者の取り込みが喫緊の課題となっている（JNTO の 2018 年 1 月 16 日公表によれば、2017 年の訪日外国人旅行者数は、2016 年比 19.3%増の 2,869 万 1 千人に到達）。

Visa 社の委託調査によれば、現金しか使えないことに不満を持つ外国人観光客は 4 割存在するとされている。

図表 31 訪日外国観光客のカード払い利用調査結果

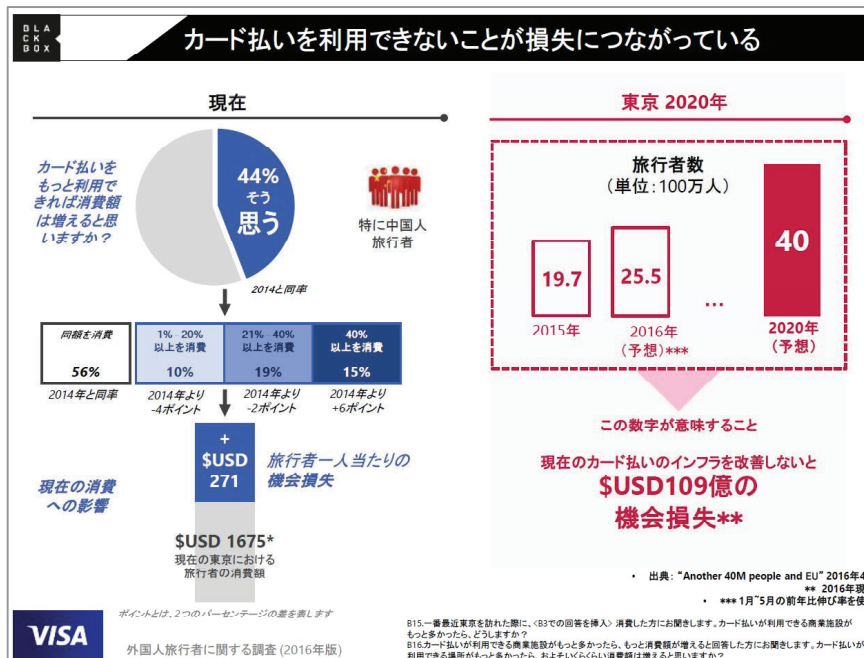
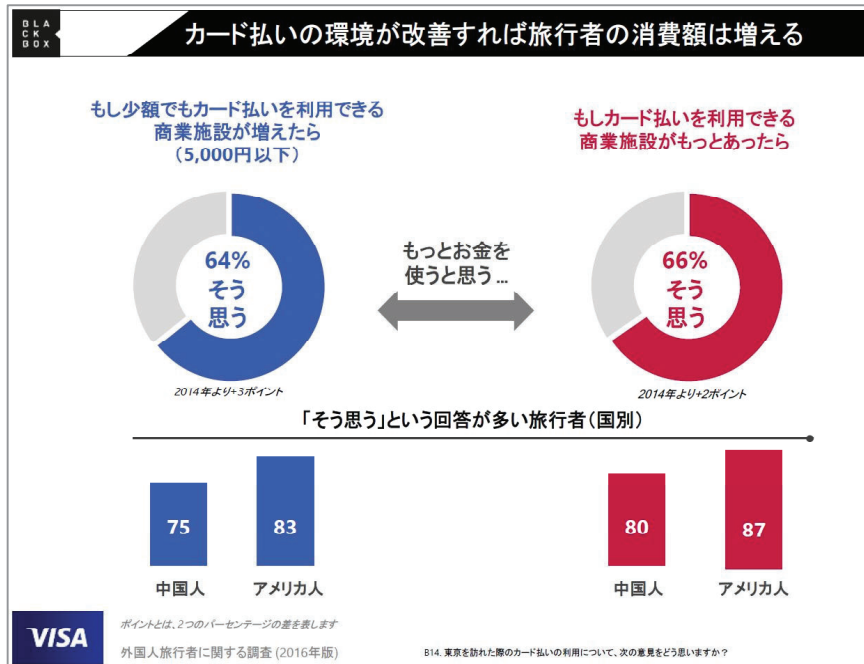


(出典)Visa 社委託調査:BLACKBOX 社「外国人旅行者に関する調査」

【資料A】

また、現状のカード払いのインフラを改善しないと、2020年に訪日インバウンド旅行者が4,000万人となった場合、109億米ドル（約1.2兆円）の機会損失が発生すると試算している。

図表 32 カード払いのインフラを整備しない場合の機会損失



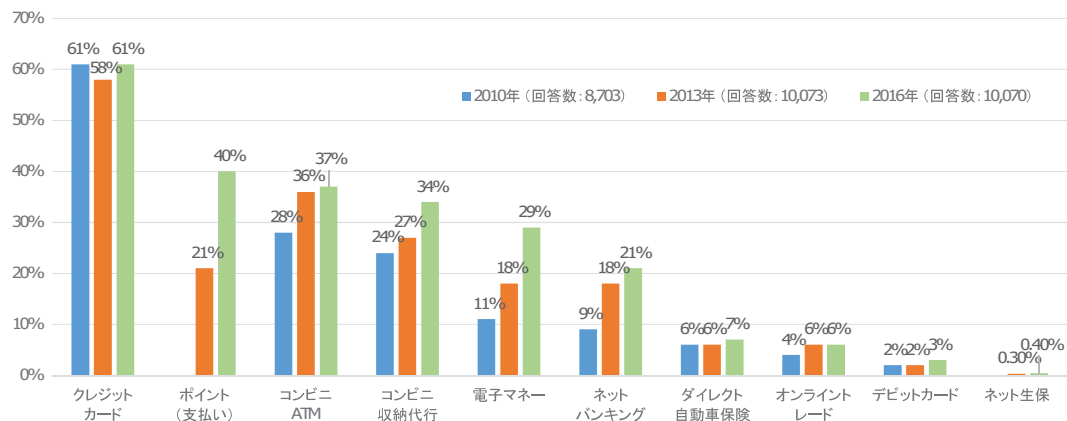
（出典）Visa 社委託調査：BLACKBOX 社「外国人旅行者に関する調査」

3.2.3 消費者

【キャッシュレス支払の利用素地】

キャッシュレス支払の利用状況は、クレジットカードが 60%前後で安定的に推移していることに加え、ポイントと電子マネーは大きく増加している状況にある。

図表 33 新しい金融サービスの利用率の推移



(注 1) 各項目についての説明

ポイント(支払)、電子マネー、デビットカードは普段利用している(2016 年は過去半年に利用した)人の割合
コンビニATM は月 1 回以上利用する人の割合

ネットバンキング、オンラインリードはログインして利用していると回答した人の割合

ダイレクト自動車保険は現在加入している保険会社がダイレクト系である人の割合

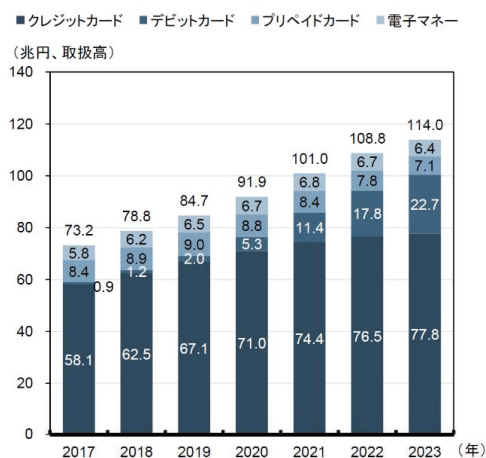
ネット生保は、最も新しく加入した保険会社がネット系である人の場合

(注 2) 2010 年はポイント(支払)、ネット生保を選択肢に含めていないため、グラフに掲載していない。

(出典) 野村総合研究所「NRI 生活者 1 万人アンケート調査(金融編)」

また、我が国では銀行口座が普及しており、キャッシュレス推進に向けた重要なツールの一つと考えられる。野村総合研究所によれば、2023 年には銀行口座を活用したデビットカードの取扱高は 22 兆円に急拡大すると見られている。

図表 34 キャッシュレス支払手段の利用予測



(出典) 野村総合研究所「IT ナビゲーター2018 年版」

【資料A】

【PFM（Personal Financial Management：個人資産管理）等の普及】

PFM サービス等、キャッシュレス支払が普及することで、より便利に使うことのできるサービス提供が拡大している。PFM サービスを提供するマネーフォワード社の調査によれば、同社の PFM サービスの利用をきっかけにクレジットカードの利用が増えた人は 62%、現金での支払を減らした人は 47%になったという。

図表 35 PFM サービスの利用とキャッシュレス生活へのシフト



(出典)マネーフォワード社の HP より抜粋

【「軽い」仕組みによる支払サービスの取組み ①電子マネー・デジタルコイン】

我が国では、2000 年代に入ると「電子マネー」が登場した。電子マネーは顧客の囲い込みツールとして登場した背景もあり、使える場所が限定されているものも多い。他方、電子マネーの中には国際ブランドを付与することで（＝ブランドプリペイド）、国際ブランドの加盟店（実店舗及びオンライン）で汎用的に利用可能なものも登場している²⁷。

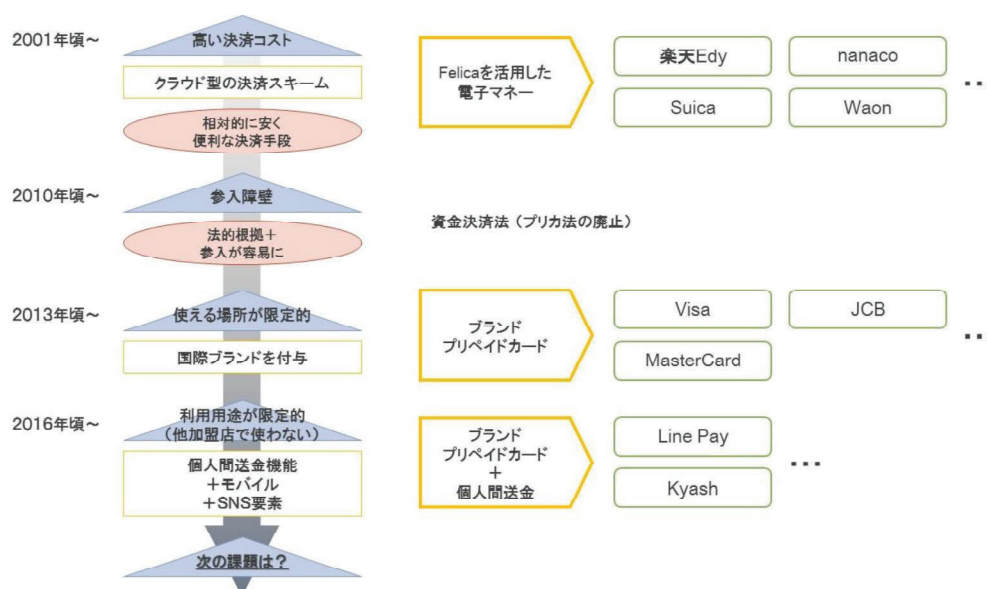
これら電子マネーは、前払いという特徴から、3.1.5 において示されたようなクレジットカード特有とも言える、貸倒費用、延滞管理等等の事務処理にかかる基幹系システムの構築・運用・維持が不要となる。このようにクレジットカードと比較して機能を制限できる「軽い」仕組みに加えて、多くの電子マネーが他社の「ポイント、マイレージサービス」に転換できないこともあり、クレジットカードの利用

²⁷ 一般的にプリペイドカード、個人間送金の仕組みは、匿名性の高い仕組みや十分な本人確認を行わないものも存在し、振り込め詐欺等のターゲットとなっている側面がある。そのため、利用者のリテラシーを踏まえた啓発、ガイダンス等が必要であることに留意する必要があるとの見解もある。

における加盟店が支払う手数料に比べ相対的に安価な場合が多い。

また、最近では、モバイルや SNS（Social Networking Service）といった仕組みに、個人間送金機能を付加する形でサービスを展開する事例も見受けられる。この場合、無料で提供されることの多い SNS 等のサービスに送金情報を付与することでサービス提供が行われており、また、多くが事前に入金（チャージ）された資金を活用することから、前述の電子マネー同様、クレジットカードに比して「軽い²⁸」仕組みを構築することができている。

図表 36 「軽い」仕組みによる支払サービスの登場



<三菱 UFJ フィナンシャルグループの事例>

三菱 UFJ フィナンシャルグループは、従来のクレジットカードやプリペイドカード、電子マネーが有する課題解決を目指した「MUFG Coin」の提供を予定している。MUFG Coin は、加盟店にとって「現金の管理コストが減る」、「カード決済手数料が軽減」、「データの活用」を、消費者にとって「カンタン便利・おトクな決済」、「スマホで完結」をメリットとして挙げている。

同グループにおいて MUFG Coin は、即時性があり、低コストの送金サービスと位置付けられている。また、新しい技術を活用し、開発・運用コストの削減を図り、他の支払サービス比で内部の低コスト化も目指している。

²⁸ ここでは、具備すべきシステム機能やシステム構成が、他の支払サービスに求められるものに比べ少ないことや安価に構築しやすいことを意味する。

【資料A】

図表 37 MUFG Coin の概要

デジタル通貨「MUFGコイン」 MUFG COIN

MUFGコインは、ブロックチェーン技術を活用した、1コイン=1円の価値をもつデジタル通貨です。リアルタイム性が高く、手数料の安いP2P送金の実現に加えて、将来的には、小数点以下の単位を活用した、新しい決済体験の提供も想定しています。

MUFGコインは、生活シーンのあらゆる金融行動で利用されるサービスになることを目指しています。

TOP画面

	機能名	概要
交換	コインに交換	円をMUFGコインに交換する機能
	円に交換	MUFGコインを円に交換する機能
送金	コインを送る	宛先を指定してコインを送金する機能
	コインをもらう	コインを請求する機能
	友達登録	送金先や請求先のユーザーを事前に登録する機能
	ワリカン	複数人との精算を行う機能(均等割、個別設定)
口座	目的別口座	目的に応じてMUFGコインを分けて管理する機能(例: 旅行用の積立)
	グループ別口座 予定	複数人で共通のMUFGコイン口座を管理する機能(例: サークル費)

起動画面

認証画面

ワリカン画面

友達登録画面

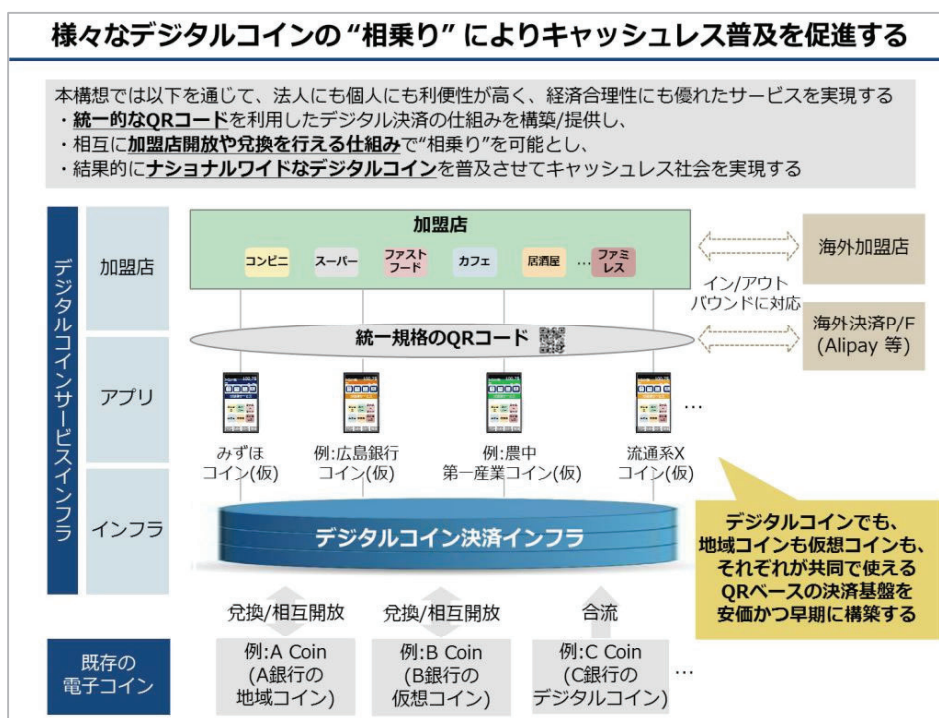
目的別口座画面

(出典)三菱UFJフィナンシャルグループ提供資料

＜みずほフィナンシャルグループの事例＞

みずほフィナンシャルグループは、統一 QR を活用したデジタルコイン決済サービス設立構想（（通称）J-Coin 構想）を発表し、キャッシュレス送金・支払の利便性向上に資する新しいサービスの提供を予定している。同構想は、金融界が共同で利用可能なデジタルコインのインフラを構築し、相互に相乗りを可能にすることでコストを抑えつつ、消費者利便の高いデジタル決済の仕組みを普及させることを目指す。その実現を通じて、金融業界及び小売・外食業界の現金取扱コストの削減、キャッシュレスにより生成される支払データの利活用、イノベーションの喚起、インバウンドの消費拡大等、トータルで 10 兆円を超える規模の経済効果ポテンシャルが期待されるとしている。同社では、今後、地方での実証を予定しており、その始めとして福島実証を予定している。

図表 38 みずほフィナンシャルグループ「J-Coin」構想



(出典) みずほフィナンシャルグループ提供資料

図表 39 「J-Coin」導入により期待される経済効果

期待される経済効果	
コスト削減ポテンシャル ¹⁾	売上増のポテンシャル
金融界 ・ATM網運営コストの削減 ・現金管理にかかる店頭オペレーション・固定費の削減 約1兆円	イノベーションの創出 ・データPF整備により、日本発のシェアリングエコノミー創出 約4兆円
小売/外食業界 ・小売業の人件費削減 ・外食業の人件費削減 約3兆円	イノベーションの海外展開 ・日本発のイノベーションを諸外国に展開 約1兆円
	インバウンド消費拡大 ・グローバルに通用する決済PF整備で、来日外国人の消費拡大 約1兆円
約4兆円	約6兆円
合計10兆円を超える規模の経済効果ポテンシャル	

1. 非現金決済比率が60%になる前
出所: 「平成26年商業統計」「平成27年民間給与実態統計」「平成26年経済センサス」「平成27年民間給与実態統計」「平成28年訪日外国人消費動向調査」を元に試算

(出典) みずほフィナンシャルグループ 検討会発表資料(第八回)

【資料A】

【スマートフォンアプリ×インターネットを活用した支払サービスの登場】

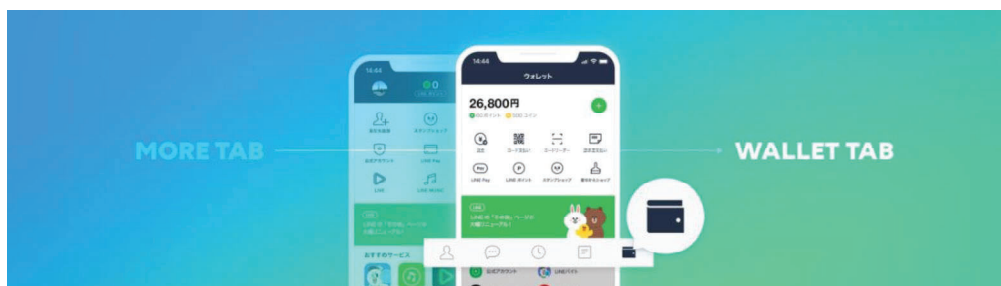
スマートフォンアプリとインターネットを活用した支払サービスが登場している。当該サービスは、単なる支払機能だけではなく、消費者と事業者がアプリ画面を用いて双方向コミュニケーション（例：キャンペーンやクーポン等の提供、消費者の利用状況モニタリングの結果に基づくサービス内容の改善等）を行うことが可能な点に特徴がある。このコミュニケーションを通じて、消費者の購買行動に沿う形で利便性の高いサービスが継続的に提供されていくため、消費者のサービス利用意向を高めることができ、結果として、キャッシュレスへの移行を促進する効果が期待される。

<LINE Pay 社の事例>

LINE Pay 社が提供する「LINE Pay」は、個人間送金や実店舗等の加盟店での支払が可能なサービスである。LINE Pay 社は、お金の流通で生じる時間や手間、手数料など様々な摩擦をゼロにし、人とお金・サービスの距離を近づけることに取り組み、モバイルフィンテックの世界をリードする存在になることを目指しているという²⁹。

2014 年 12 月のサービス開始以降、国内の登録ユーザー数が 2017 年 5 月に 3,000 万人を越えている。2018 年 3 月には大幅アップデートを行い LINE Pay をはじめとした LINE の金融サービスのゲートウェイとなる「LINE ウォレット」を開始。これを機にキャッシュレス推進がより強化される。

図表 40 LINE Pay 社の提供する「LINE ウォレット」



(出典)LINE Pay 社提供資料

LINE Pay が提供するサービスは、大きく以下の 5 つである。

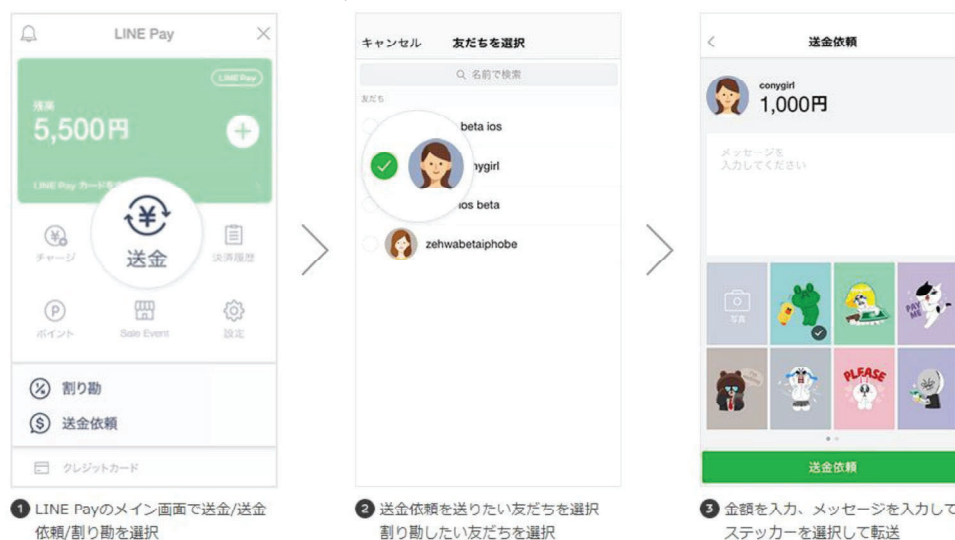
図表 41 LINE Pay の提供サービス

- ①LINE Pay の口座にバリュー（資金）を入れる「チャージ機能」
- ②LINE の友だちにバリューを送る、送金を要求する「個人間送金・送金依頼機能」
- ③LINE Pay の実店舗等の加盟店で支払いを行う「支払い機能」
- ④LINE Pay に保存してあるバリューを現金として引き出す「出金機能」
- ⑤請求書のバーコードを読み込んでバリューから支払う「請求書支払い機能」

²⁹ LINE 社ホームページより抜粋

LINE Pay の特徴は、インスタントメッセージサービスの「LINE」の友だちであれば、相手先の口座情報がわからなくても送金できる点にある。ただし、送金、送金依頼、割り勘については、安全な取引のために事前の本人確認を必要としている。

図表 42 LINE Pay アプリの利用イメージ（送金・割り勘）



(出典)LINE Pay 社ホームページ

<Kyash 社の事例>

Kyash 社が提供する「Kyash アプリ」は、割り勘の精算やプレゼントの共同購入など、個人間のお金のやり取りを手数料無料にて、キャッシュレスで行うサービスである。

Kyash アプリは、前払式支払手段のスキームとすることで本人確認の手続きを省略できることもあり、サービス利用開始にかかる登録は 1 分程度で完了できる。また、各種 SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）やスマートフォンの電話帳で繋がっているユーザー間であれば、相手が Kyash アプリを持っていない場合でも、送金や支払依頼のメッセージを送信でき、相手がアプリをインストールすることでお金のやり取りが可能となっている点でも、消費者が個人間のキャッシュレス支払を体験するハードルを低くしている。

図表 43 Kyash アプリのビジョン



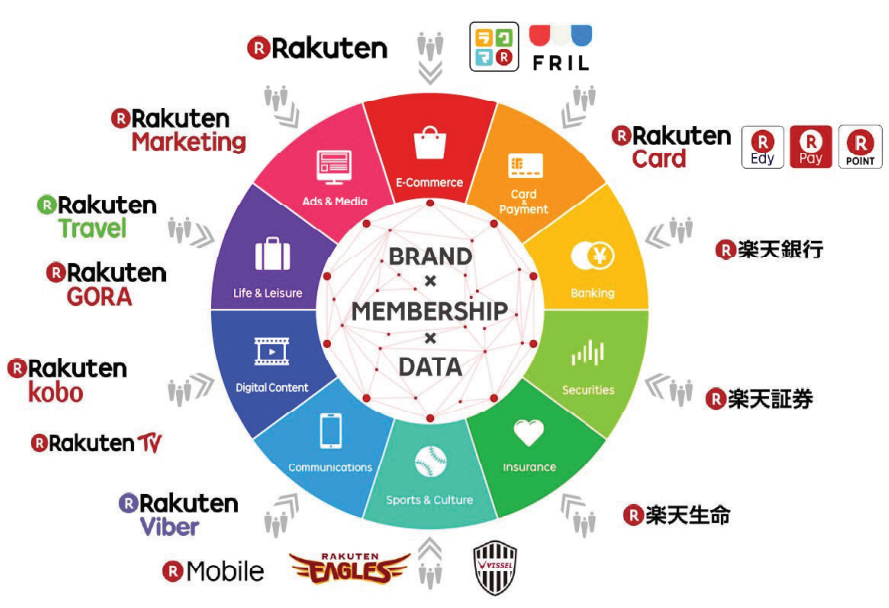
(出典) Kyash 社提供資料

＜楽天社の事例＞

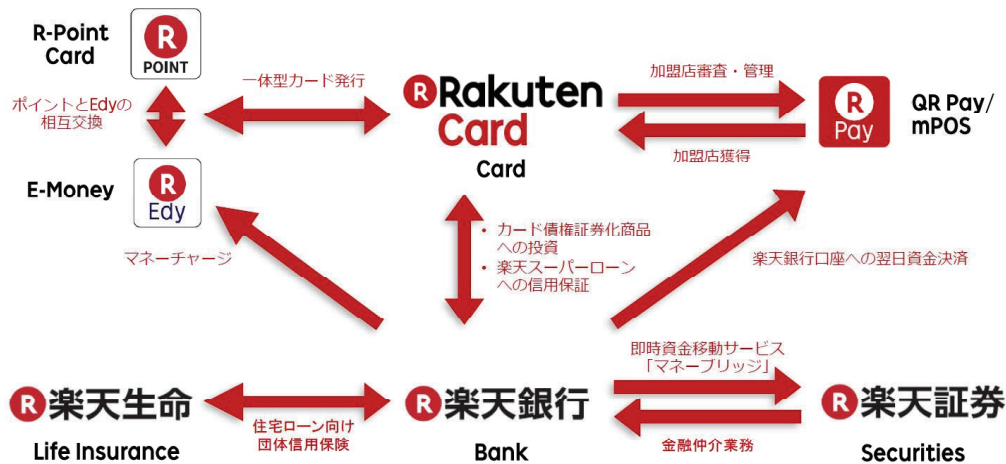
楽天グループは、楽天経済圏と呼ばれる楽天グループが提供する顧客 ID を中心としたエコシステムを構築している。

楽天という一つのブランドの下に、楽天 ID を有する利用者の購買データを初めとする各種データをサービス間で共有・活用することで、利用者への訴求力を高め、利用者の生活にとってなくてはならない存在となることを目指している。

図表 44 楽天社のエコシステム（楽天経済圏）のイメージ



金融事業間におけるシナジー



(出典) 楽天社提供資料

< Origami 社の事例 >

Origami 社が提供する「Origami Pay」は、インターネットを使用した店舗支払サービスである。実店舗等における初期導入・維持費用は無料、加盟店手数料は「～3.25%」となっている。

消費者は Origami Pay アプリにクレジットカードや銀行口座を事前登録した上で、実店舗等が有するタブレット上に表示される QR コードを消費者自身の Origami Pay アプリのカメラでスキャンすることで支払を実行する。

図表 45 Origami Pay の利用イメージ



(出典) Origami 社ホームページ等から NTT データ経営研究所作成

Origami 社は、「もっとシンプルにお店とお客様をつなぐ」ことを目的に、単に支払サービスを提供するのみならず、消費者に対してはいつでも何度でも適用される割引を提供して支払サービスの利用を促進する一方、実店舗等に対してはスマートフォン支払及びデータの利活用によるプッシュ通知等のデジタルマーケティングサービスを提供することで、消費者と実店舗等との双方向コミュニケーションという新しい体験を提供している。

図表 46 Origami Pay によるデータ利活用スキーム



(出典) Origami 社提供資料

【「軽い」仕組みによる支払サービスの取組み ②銀行口座直結×API】

＜エムティーアイ社の事例＞

エムティーアイ社は、「銀行口座直結型スマートフォン決済サービス」の提供を目指している。「銀行口座直結×API」をコンセプトに、既存の支払手段と比較して、「実店舗等への入金スピード」、「加盟店手数料」、「ネットワークコスト」のそれぞれの点において、優位性があるとしている。既存の資金移動ネットワークを介さない独自の資金移動の仕組みにより、従来の決済手段では難しかった1円～の超小額決済からでも手数料が得られるビジネスモデルを実現している。

図表 47 支払サービス比較

決済手段	ユーザー		店舗		
	媒体	引き落とし	入金	ランニングコスト	イニシャルコスト
エムティーアイ	スマートフォン	早 口座直結/即時	早 即時	低 加盟店手数料 1.5〜2.0%	低 無料
クレジットカード	プラスチックカード	遅 クレジット/翌月	遅 後日	高 加盟店手数料 3〜10%	高 決済用端末 5〜10万円
電子マネー					
デビットカード		早 口座直結/即時			
振込・コンビニ収納	ATM/ コンビニ収納票				代行業者による
現金	現金	早 現金/即時	早 即時	低 ※現金取扱コスト有 (売上管理/入金等)	低 不要

※加盟店手数料はエムティーアイ社調査であり、業種によって異なるケースがある。

(出典) エムティーアイ社 公表資料

なお、エムティーアイ社は常陽銀行と共に「割り勘・集金」機能の実証実験を行っている。集金側ユーザーのスマートフォンアプリにて生成・表示した QR コードを支払側ユーザーが同アプリで読み取ることによって、インターネットバンキングの振込処理が実行され、即時にユーザー間での送金が完了するものである。今後はメールや SNS など、オンライン上のコミュニケーションツールを用いた送金にも対応することで、非対面のユーザー間においても利便性を高める他、従来では振込手数料が発生していた銀行をまたぐ振込も、独自の資金移動の仕組みによって手数料無料で実現する予定だという。当該機能は、飲み会などの会計時に発生する割り勘や、社宅・寮における光熱費、クラブ活動費の集金等で現金のやりとりが不要となり、キャッシュレスが促進されることが期待できる。

図表 48 スマートフォンを活用した「割り勘・集金」サービス（実証実験）



(出典)エムティーアイ社 公表資料

3.2.4 支払サービス事業者

【グローバルなデジタルプラットフォーマーの存在感の高まり】

2.2.3 で紹介したアントフィナンシャルを始め、テンセントや Google、Amazon、Facebook といったグローバルなデジタルプラットフォーマーが、キャッシュレス支払データ等を利活用した新たなビジネスモデルを進めている。検討会では、これらのデジタルプラットフォーマーが既に日本の市場に参入しており、今後、国内企業が我が国のキャッシュレスの担い手とならなければ、国内の支払市場のみならずデータ利活用分野についても特定のグローバル企業に市場が奪われ、本邦企業に対する脅威が更に増えるとの指摘もあった。

【FinTech プレイヤーによる新しいビジネスモデルの萌芽】

旧来型の支払サービスに対して、「新しい支払のビジネスモデル」を展開するプ

【資料A】

レイヤーが登場している。具体的なビジネスモデルとしては、「金融サービス以外との組み合わせ」、「デジタルマーケティングの活用」、「中小企業向け支払端末と事業性サービス」が挙げられる。これらビジネスモデルの中心は、顧客を一意に特定可能な ID に紐付く支払等のデータを利活用した新たな付加価値を生み出すことで対価を得るものであり、キャッシュレスとデータ利活用を組み合わせた産業育成の観点からも注目される取組みである。

図表 49 新しい支払のビジネスモデルを展開する支払サービス事業者（例）



（出典）各社 HP より画像を抜粋の上、NTT データ経営研究所作成

3.2.5 政府

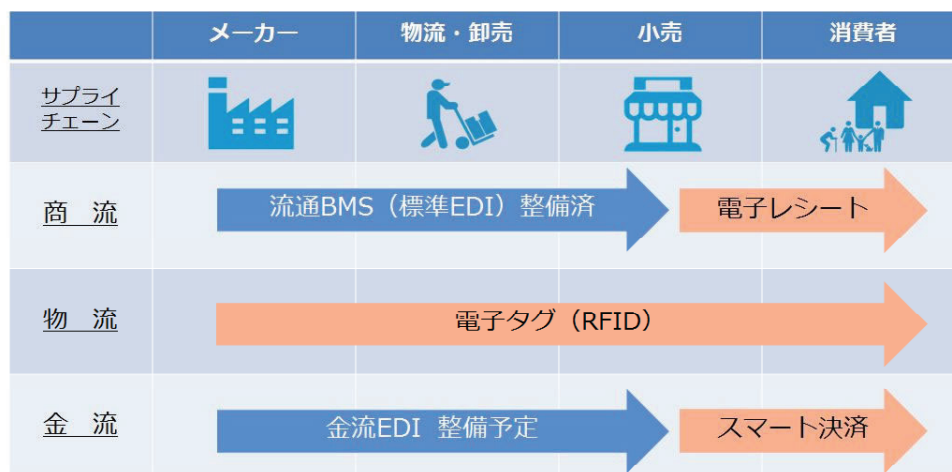
【商流・物流・金流のスマート化の動き】

3.2.2 で述べたように小売業は店舗の人手不足と労働コストの上昇に直面している。また、大量生産、多頻度配送を通じて高度に効率化されたロジスティクスが実現されている一方、サプライチェーン全体としては食品ロスや返品等の課題が生じている。そこで経済産業省とコンビニエンスストア各社は 2017 年 4 月に「コンビニ電子タグ 1000 億枚宣言」を策定し、2025 年までにコンビニエンスストア各社の全ての取扱商品に「電子タグ」を付与し、「物流」のスマート化に取り組んでいる。同じく 3.2.2 で紹介した「電子レシート」も「商流」のスマート化の取組みと言える。

これらの物流及び商流のスマート化に「金流」のスマート化であるキャッシュレスを加えて、商流・物流・金流のスマート化を三位一体で取り組むことは、サプライチェーン全体の効率化、ひいては新たな価値創造による新産業の創造に繋がる可能性もある。

図表 50 商流・物流・金流のスマート化

- サプライチェーンの効率化・価値創造のポイントは①データ化、②標準化、③共有化。
- BtoBの商流・金流の標準化は整備が進んでいるが、**「各層の物流連携」「消費者との接点」「商物金流間の連携」の3つが未整備。**
- これらに対し、電子レシート、電子タグ、スマート決済による**商物金流のスマート化を目指す。**



（出典）経済産業省

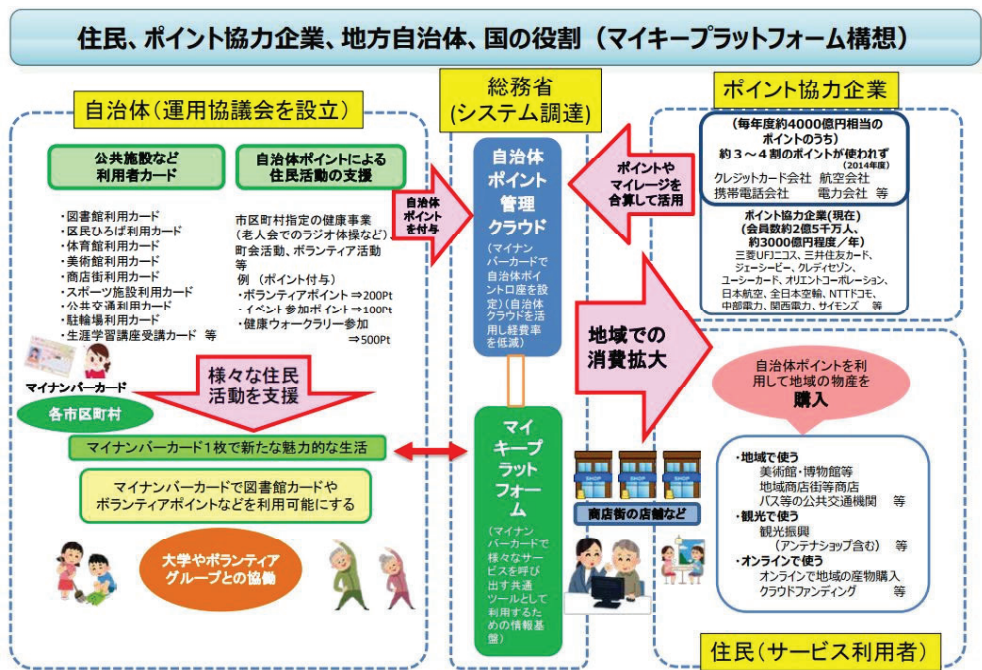
【マイナンバーカードを支払（消費）に活用する動き】

総務省によれば、企業が消費者に毎年度付与する 4,000 億円に相当するポイントのうち、3 割から 4 割が未利用（2014 年度）の状態にある。

そこで、総務省は「マイキープラットフォーム構想」を立ち上げ、マイナンバーカードを活用し、公共施設などの様々な利用者カードを一枚にするとともに、各自治体のボランティアポイントや健康ポイントなどをクラウド化することに併せ、クレジットカードなどのポイントやマイレージを地域経済応援ポイントとして全国各地に導入・合算し、様々な住民の公益的活動の支援と地域の消費拡大につなげることを目指している。2017 年 9 月 25 日からは、当該構想の推進に必要な利用者の ID 等を格納する「マイキープラットフォーム」と、地域経済応援ポイント協力企業のポイントを変換・合算する機能などを有する「自治体ポイント管理クラウド」等の情報基盤の運用を開始している。

本構想は、通貨による支払を目的としたものではないものの、キャッシュレスの実現において参考となる取組であると言える。

図表 51 マイキープラットフォーム構想



(出典)総務省公表資料(平成 29 年 9 月 21 日)

【収税の効率化と公平性確保の要請】

社会全体での生産性向上が求められる中、キャッシュレスは、実店舗等での現金取扱いにかかる事務処理を削減するだけでなく、会計や財務管理の電子化と合わせることで、納税の自動化促進にも貢献すると考える。その結果、行政側から見ると収税面の効率化が図られることとなる。すなわち、キャッシュレスは、これまでかかっていた行政コスト（収税コスト）という社会コストの削減に寄与するものであり、社会全体での生産性向上を目指す我が国の方向性と合致すると考えられる³⁰。

またキャッシュレスの効果としては、事業者や消費者が納めるべき税金を正確に捕捉することに繋がり、納税の公平性を確保することも期待される。

キャッシュレスにより、収税の効率化と納税の公平性確保を両立しながら社会コストの削減を実現し、これによって生み出された新たな財源を新産業の創造に向けて投資すれば、経済の活性化にも資すると考えられる。

³⁰ 未来投資戦略 2017（平成 29 年 6 月 9 日閣議決定）において、「国税」及び「地方税」は「政府横断での行政手続コスト削減の徹底」の重点分野とされ、決済高度化官民推進会議においても、企業の財務・決済プロセスの高度化の一環として、税・公金収納・支払の効率化に取り組むこととされた。取組みの結果、平成 30 年度税制改正の大綱（平成 29 年 12 月 22 日閣議決定）において、地方法人税等を対象とする共通納税システムの導入等の納税環境整備策が明記され、また、平成 30 年 3 月からは、金融機関、関係省庁、地方自治体、FinTech 企業が連携し、税・公金収納・支払の効率化に向けた検討を開始している

4 日本の現状を踏まえた対応の方向性

諸外国では支払サービスを国の競争力の源泉と捉え、特に競争環境やインフラ面について政府が主導して整備を行っている。このような世界的な動向や、産業の抜本的な生産性向上が求められる我が国の状況下では、現金が抱える社会コストを削減していくと同時に新産業を創造するという強い決意の下、産官学が連携してキャッシュレス社会の実現に向けた仕組みを構築していく必要がある。

本章では、実店舗等、消費者、支払サービス事業者、政府それぞれの視点からのキャッシュレス推進のための対応の方向性を整理した。

4.1 実店舗等におけるキャッシュレス支払導入にかかるボトルネック解消

キャッシュレス推進のためには、キャッシュレス支払が使える場所（実店舗等）とキャッシュレス支払手段の利用者（消費者等）双方が拡大する必要がある。現状を踏まえると、キャッシュレス支払に対応していない実店舗等の存在がキャッシュレス普及に向けた大きなボトルネックの一つと言え、消費者にキャッシュレス支払への移行を躊躇させているとも考えられる。従って、キャッシュレス普及のためには、実店舗等におけるキャッシュレス支払の導入を促進するための環境整備も必要と考えられる。

実店舗等のアクセプタンス促進のためには、3.1.2において示した様な「端末導入コスト」「現金と比較した場合のコストの高さ」「オペレーション負担」「支払後の資金化までのタイムラグ」に着目して解決していくことが必要である。特に、コストの高さに関しては、一部の実店舗等におけるキャッシュレス支払にかかる手数料が高いことについて、検討会においても指摘がなされており、その改善のための環境整備が必要と考えられる。なお、一部の事業者において、当該事業者の利益率を手数料率が上回るケースの存在も検討会において指摘された。これを受け、低額な支払、小規模店舗での新しい手数料モデルの整備も方向性の一つとして必要と思われる。

また、実店舗等がアクセプタンスに関心を持ち、キャッシュレス支払を受け入れてみようとする動機付け（インセンティブ）も併せて考える必要がある。また、そのようなインセンティブやキャッシュレス支払の利点に関する理解を得ることも重要であろう。特に、少子高齢化が進む我が国において、生産性の向上は喫緊の課題であり、キャッシュレス支払の導入により、「消費者の購買単価上昇」「レジの混雑解消」「資金管理の効率性向上」「消費者へのマーケティング機会の増加」といったキャッシュレス支払導入のメリットをインセンティブとして理解いただく必要がある。

なお、既存の支払サービス事業者に加えて、FinTech 企業等による新たなキャッ

【資料A】

シュレス支払サービスが誕生する中、実店舗から見てこれらの多様化を受け入れる負担が大きいとの指摘も検討会においてなされた。実店舗における負荷を軽減するためのレジオペレーションや取扱データの標準化、さらには事業者が安心して導入判断を行うことのできるセキュリティ基準等の整備も必要と考えられる。

4.2 消費者に対する利便性向上と試す機会の拡大

消費者向けサービスとしては、現金に代わる様々なキャッシュレス支払手段が登場しており、消費者自らがキャッシュレス支払手段を選択可能な状況が生まれている。

しかしながら、クレジットカード等のキャッシュレス支払が「当たり前」に利用できる大型小売店（百貨店、スーパー、家電量販店等）での購買であったとしても、ポイント付与等の消費者メリットが期待できるキャッシュレス支払手段を選ばずに、あえて現金で支払う消費者も多数存在するのが実情である。そのため、消費者視点でのキャッシュレス推進に向けた対応の方向性として、消費者インサイトの調査、分析に基づく真の消費者心理、行動特性等の把握が重要である。また、消費者心理や行動特性の把握においては、現状維持バイアスや合理性だけではない判断等をベースとする行動経済学等も含めて分析する必要がある。このような分析を踏まえ、社会全体でキャッシュレスの風潮を築き上げる視点が求められる。

また、消費者の『治安の良さ』や『現金に対する信頼』をベースとする生活習慣や、「キャッシュレスに対する『各種の不安』」がある中でキャッシュレス支払を促すためには、消費者から見た利便性や安心感を高めることができるキャッシュレスサービスが提供されることも重要である。

安心感の面では、セキュリティに対する不安について、データ利活用の際に個人情報を守り、セキュリティを万全にしていけることは大前提である。さらに、利用者保護体制の整備や提供されるサービスの持続性も重要である。その上で、キャッシュレスサービスの提供においては、「ターゲット」や「ユースケース」を絞り込んだ形でのアプローチも有効であろう。合わせて、消費者が真に利便性や安心感を体感するための課題や障害を浮き彫りにするために、実証実験等を通じて、実際の利用、そこで発覚した課題の解消、改善されたサービスの提供といった、試行錯誤を繰り返しながら、実際のサービスを形作ることも重要である。

加えて、利便性の高いサービスを提供すると同時に、消費者がキャッシュレスに関心を持ち、キャッシュレス支払を試みようとする動機付け（インセンティブ）が求められる。

4.3 支払サービス事業者のビジネスモデル変革を後押しする環境整備

我が国における支払サービス事業者の大きな収益源である支払手数料は価格競争にさらされている。このような環境は、少なくとも価格設定面において、現状の

ビジネスモデルだけでは十分な収益を得ることが困難になりつつあるとも捉えられる。そのため、安心・安全なキャッシュレス推進のためには、支払サービス事業者が自らビジネスモデル変革し、より低コストで提供できる新たなサービス提供を可能とするような環境整備も重要である。

また、資金の犯罪利用を防止するために、犯罪収益移転防止法等が求める本人確認を行うことは重要であるものの、本人確認（Know Your Customer：KYC）のために転送不要郵便物の送付が求められ、支払サービス事業者にとって事務の煩雑さやコスト増、サービス利用までのリードタイムの増加につながっているとの指摘もある。これらは、支払サービス事業者だけではなく、消費者にも煩雑さを感じさせており、新しい支払サービスのイノベーションを実現するためにも、その改善のための環境整備も求められる³¹。

ビジネスモデルの変革に際しては、単にコスト削減や利便性を追い求めるだけではなく、一定のセキュリティレベルの確保が必要であり、また、どのようなセキュリティ対策が適切かについて、技術的な進展等を踏まえて不断の見直しをする必要があるとの意見もある³²。消費者がキャッシュレス支払手段に対して漠然とした懸念を持っていることを踏まえ、セキュリティレベルや消費者保護の標準化、キャッシュレス支払手段が現金よりも「安心・安全・安定」であることを消費者に訴求していくことが重要である。

4.4 産官学によるキャッシュレス推進の強化

「未来投資戦略 2017」では、10 年後までにキャッシュレス決済比率を 4 割程度とする KPI が示されている。この KPI に対し、検討会では、より高いキャッシュレスの目標の必要性、KPI を達成するための具体的な施策、達成度の確認方法を決めるべきであるとの意見も出た。

特にキャッシュレス決済比率 4 割の目標では、社会にキャッシュレス支払よりも現金支払の方が多く残存することとなり、実店舗等にとってはキャッシュレスにより本来期待できる生産性向上等の効果を十分享受し得ない、消費者にとってもキャッシュレス支払への移行がスムーズに進まないとの発言もあった。

そこで日本のキャッシュレス支払が普及しにくい背景を踏まえつつ、キャッシュレス推進の追い風を捉えて、より野心的な目標設定とドラスティック（思い切った）な施策の実施、今後のキャッシュレス推進にかかるフォローアップに道筋を付

³¹ 金融庁では、平成 29 年 6 月、FinTech 事業者、金融機関、関係省庁とともに、「FinTech 時代のオンライン取引研究会」を設置し、FinTech に対応した効率的な本人確認の方法について議論・検討を行っている。

³² クレジットカードは、これまで「安心・安全・安定」した支払手段として拡大してきたが、改正割賦販売法の施行は、一層のセキュリティ強化や消費者保護を求めており、健全なキャッシュレス推進に寄与するものと思われる。

【資料A】

けることが必要と考えられる。

また、我が国の現状において、明確にされていない現金関連コストの定量的分析、キャッシュレスが進展した場合の経済効果等の調査、それらに関する社会への周知も有効との指摘もあった。

これらの対応と並行して、政府や自治体自らが積極的にキャッシュレスの取組みを実施することが望まれる。特に地方においては、都市圏と比較し、支払ボリュームについて自治体等の政府部門の占める割合が多くなる点も踏まえ、キャッシュレスが地域住民の利便性向上、商店街等の消費活性化、インバウンド観光振興等の地方創生に寄与することを認識し、政府自らキャッシュレスに積極的に取組む（例えば、自治体が運営する公共施設のキャッシュレス支払の推進）と共に、地域住民、事業者に対してキャッシュレスの意義、メリットに関する理解を促す措置を取ることが必要である。また、これらの取組は、電子申告や行政機関におけるペーパーレス化等の公共サービス分野の電子化といった各種既存施策とも足並みを揃える形での取組みが望ましい。

4.5 新産業の創造

キャッシュレスの推進による新産業創造の視点は重要である。キャッシュレスを起点として、商流・物流・金流の密接な連動を促進し、支払サービス事業者、FinTech 企業等、様々な業種の企業が連携しながら、キャッシュレス支払を通じて新たに生み出されるデータを分析、利活用する新たなビジネスの創造等、ビジネスモデルのイノベーションを喚起する取組み³³が必要と考えられる。

特に、グローバルプラットフォーマーの脅威が我が国市場に差し迫る中、我が国としての生活総合プラットフォームの創造が期待されるところであり、このような取組みの芽を摘むことなく、産業振興の観点からデータ利活用の領域にフォーカスを当てたキャッシュレス推進を行う必要もある。

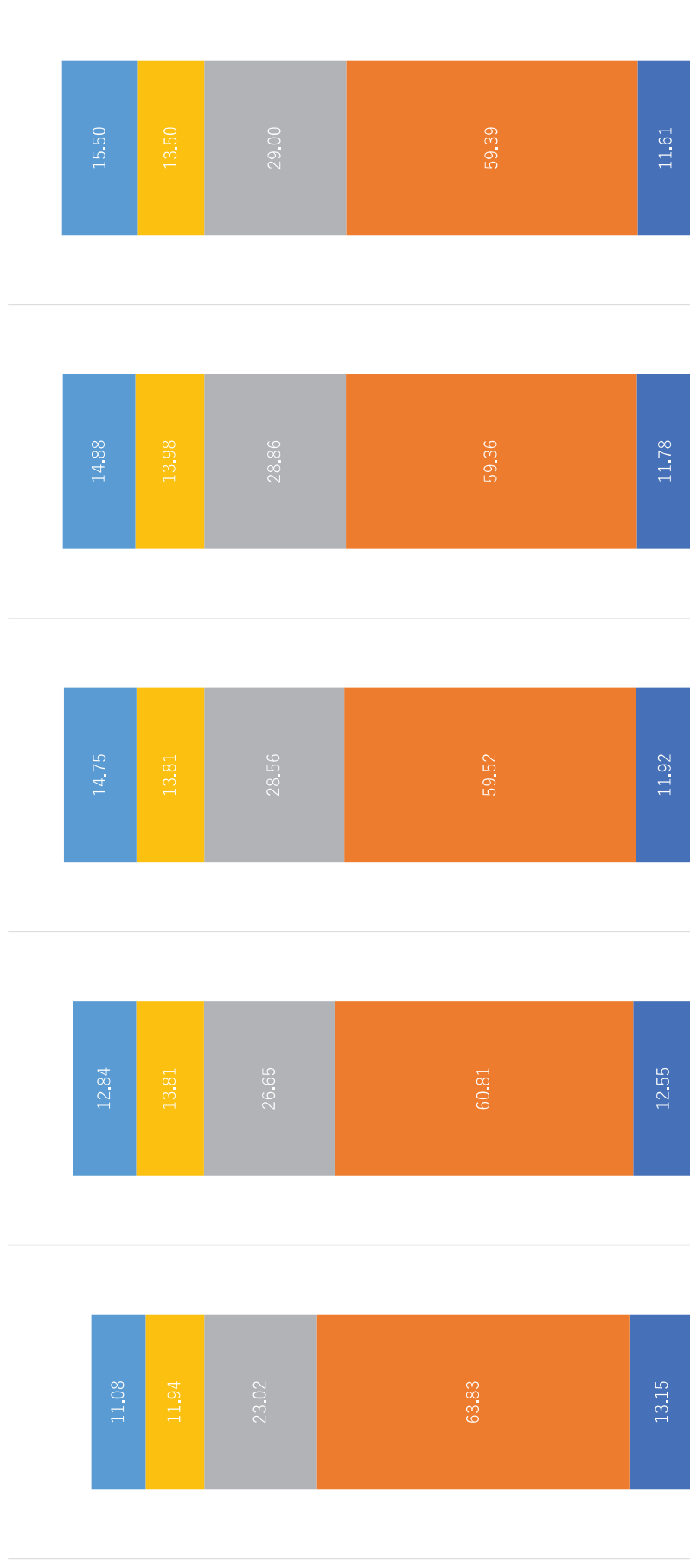
³³ 検討会では、インドや中国におけるキャッシュレスに向けた民間投資に比べ、我が国の投資額が少額であることや、実証実験にとどまり実ビジネスまでに至らずに終わる取組みが多いことも指摘された。

56 平成30年4月
経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」, pp. 10-56
第2章 世界のキャッシュレス動向
第3章 日本のキャッシュレスの状況
第4章 日本の現状を踏まえた対応の方向性

【資料B】

総人口に対する各年代の構成比

■ 15歳未満 ■ 15歳～64歳 ■ 65歳以上 ■ 65歳～74歳 ■ 75歳以上



2010年

2015年

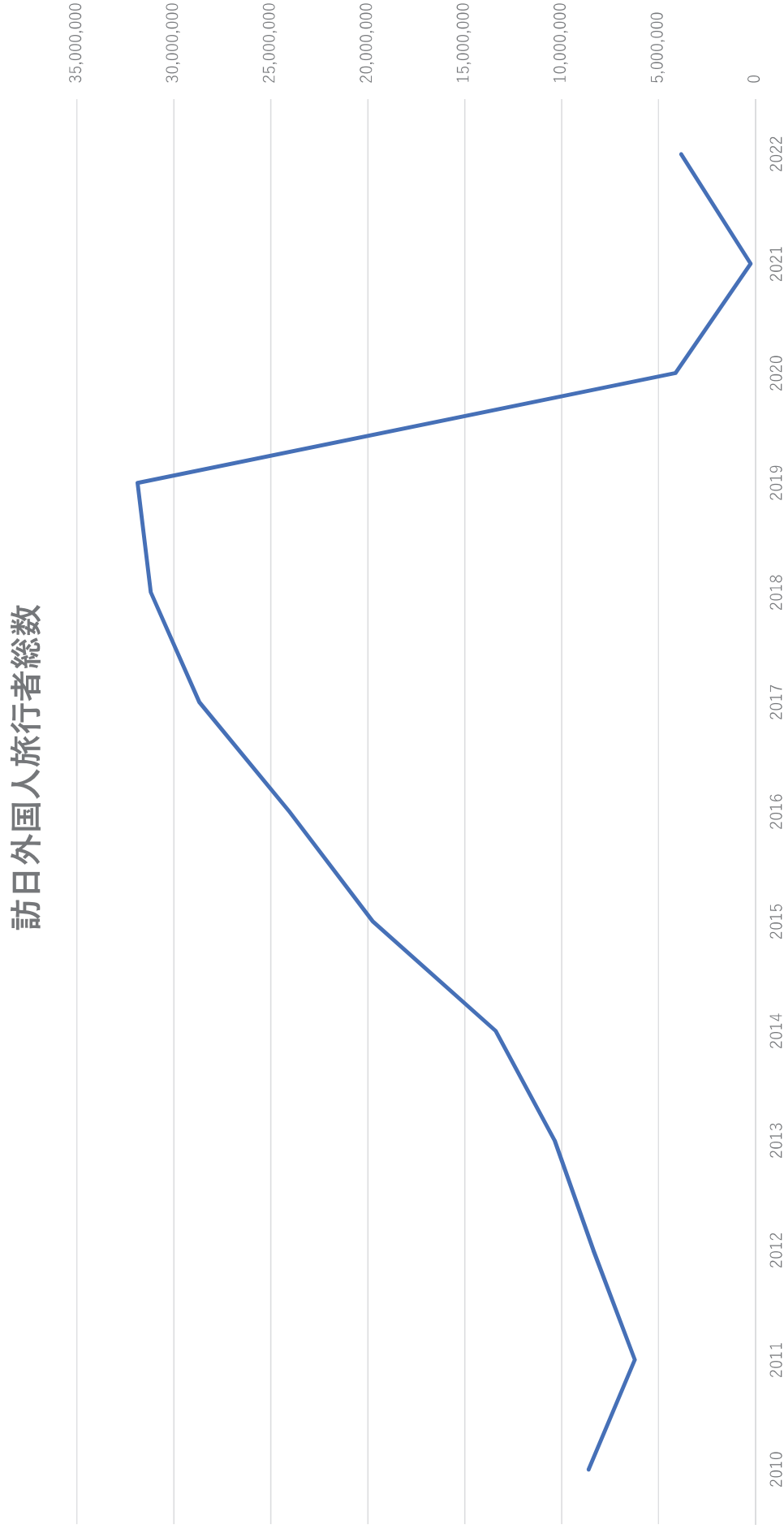
2020年

2021年

2022年

統計局人口推計2022年度版より作成

【資料C】



日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数（総数）」2023年度版より作成

第3章 | 持続可能な観光地域づくり—観光地や観光産業における「稼ぐ力」の好循環の実現—

昨年の観光白書では、新型コロナウイルス感染拡大の影響が長期化する状況の中、感染拡大前から観光産業が抱える構造的な課題について分析を行った。

「観光立国推進基本計画」(令和5年3月31日閣議決定)においても、「国内の観光地では、コロナ禍を通じ、特に地方部に疲弊が見られた。地方の経済や雇用の担い手となるべき観光産業では、デジタル化の遅れに象徴される生産性の低さや人材不足といった積年の構造的課題が、コロナ禍で一層顕在化した」と分析している。

同計画ではさらに、「観光産業は裾野が極めて広く、我が国の基幹産業へと成長するポテンシャルを有する総合産業である。観光産業の付加価値を示す観光GDPは、2019年(令和元年)において我が国GDPの約2%であり、今後、官民一体となって観光産業の付加価値を更に高め、「稼げる」産業へと変革を進めていく必要がある。観光産業が収益力を高め、適正な対価を収受して収益を地域内で循環させ、従事者の待遇改善も図ることが、観光産業に人材を惹きつけ、観光地の持続可能な発展を実現するために必要である。」との方針を提起した。

今回の観光白書では、新たな観光立国推進基本計画が目指す「持続可能な形での観光立国の復活」に向けて鍵となる、観光地や観光産業の「稼ぐ力」の強化をテーマに設定し分析を深度化する。

まず、新型コロナウイルス感染症から国内外の観光需要が回復に向かう動きの中で、顕在化する日本の観光産業の構造的課題を示す統計データを基に、「稼げる地域・稼げる産業」への変革の必要性を整理する(第1節)。

次に、日本の観光分野の「稼ぐ力」を示す付加価値額(観光GDP)に着目し、UNWTO(国連世界観光機関)が策定する国際基準に準拠し日本や欧米主要国が推計する観光GDPを国際比較し、日本の観光地・観光産業の現状と課題を分析する(第2節)。

また、新型コロナウイルス感染拡大期においても着実に観光地・観光産業の再生・高付加価値化や観光DX推進等に取り組んできた地域事例を選定し、観光地の「稼ぐ力」の強化を示す効果を収集する(第3節)。

さらに、事例地域における「稼ぐ力」の更なる強化の課題についてもヒアリングを行い、地域の特色ある芸術文化や農林水産業等との異業種連携による体験型観光などで付加価値を更に高めていく方針や展望を整理した。

今後の観光回復に向けては、観光地の「稼ぐ力」を地域に還元し、裾野が広い他産業への生産波及効果や住民の家計消費など地域活性化の好循環につなげ、地域と観光旅行者の双方がメリットを実感できる「持続可能な観光地域づくり」が期待される。

第1節 新型コロナウイルス感染症からの観光の回復に向けた動きと、稼げる地域・稼げる産業への変革の必要性

1 回復に向かう観光需要(国際観光客数・国際観光収入)

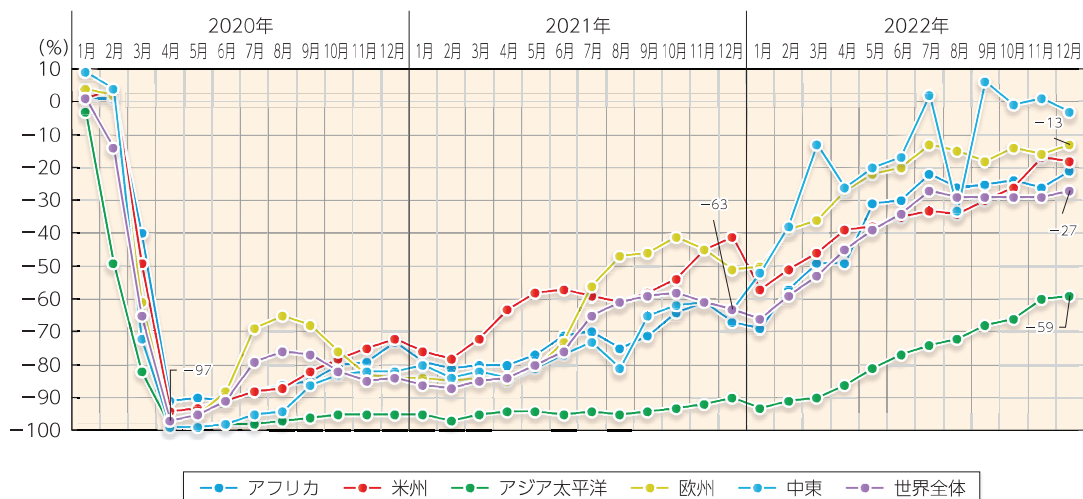
国際観光客数について、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年(令和元年)と比較すると、世界全体では2020年(令和2年)4月に2019年同月との比較で97%減と底を打って以降は、徐々に回復傾向にある。2021年(令和3年)末の段階で2019年同月に比べて63%減であった国際観光客数は、2022年(令和4年)末の段階において27%減まで回復した。

地域別にみると、欧州は、2021年(令和3年)5月以降回復傾向にあり、2022年(令和4年)末には13%減まで回復している。米州は2022年(令和4年)1月に観光客数が大きく減少したものの、

【資料D】

以降は漸進的に回復しており、アフリカ、中東についても月による変動はあるものの、高い水準で回復している。一方、アジア太平洋は2021年(令和3年)末までの底ばいの状態から脱し、2022年(令和4年)は年間を通じて緩やかな回復傾向となった。しかし、アジア太平洋の観光客数は2022年(令和4年)末の段階で59%減にとどまっており、世界全体が新型コロナウイルス感染拡大前の観光客数を取り戻しつつある中で、アジア太平洋の回復の遅れは引き続き目立つ結果となっている(図表I-40)。

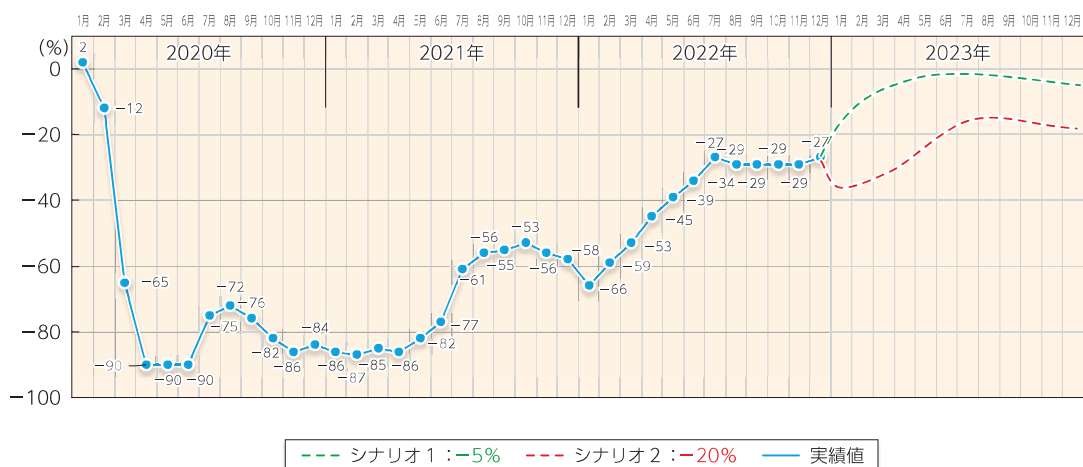
図表I-40 国際観光客数(2019年同月比、地域別)



資料：UNWTO(国連世界観光機関)資料(2023年(令和5年)3月時点)に基づき観光庁作成。

UNWTO(国連世界観光機関)による2023年(令和5年)における国際観光客数の回復見込みは、シナリオ1では2023年(令和5年)に2019年比で95%に回復、シナリオ2でも2023年(令和5年)に2019年比で80%に回復するとされている。2023年(令和5年)は特に夏季の休暇シーズン以降、新型コロナウイルス感染症の影響が限定的になることが予測されている(図表I-41)。

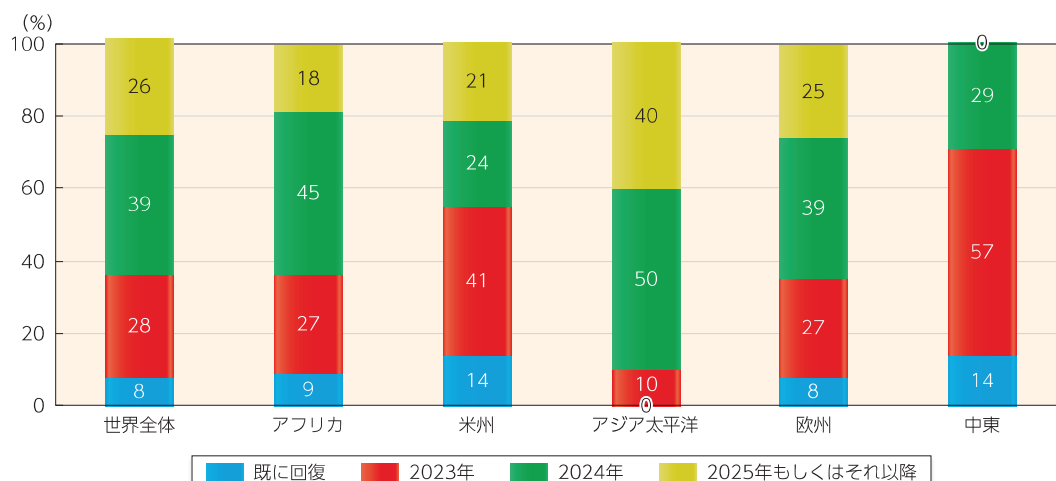
図表I-41 2023年における国際観光客数の回復シナリオ



資料：UNWTO(国連世界観光機関)資料(2023年(令和5年)1月時点)に基づき観光庁作成。

UNWTO(国連世界観光機関)の専門委員会によると、国際観光客数の地域別の回復見通しについて、アフリカ、米州、欧州では、2024年(令和6年)までに回復するとの見通しが全体の7割から8割を占める。中東では、2024年(令和6年)までに回復するとの見通しで専門家の意見が一致している。一方で、アジア太平洋は、2024年(令和6年)までに回復するとの見通しが6割にとどまっており、引き続き世界の観光市場の中で回復が遅れる地域として捉えられている(図表I-42)。

図表I-42 国際観光客数の回復見通し(地域別)



資料：UNWTO(国連世界観光機関)資料(2023年(令和5年)1月時点)に基づき観光庁作成。

注1：小数点以下を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合がある。

2019年(令和元年)と比較した2021年(令和3年)及び2022年(令和4年)の国際観光収入の動向については、特に2022年(令和4年)に入ってから国・地域によって回復傾向に違いが現れている。

タイ、日本、中国等のアジア太平洋は、世界の上位15か国・地域の中でも特に落ち込みの割合が大きく、2022年(令和4年)第3四半期においても約15%から約35%の回復状況にとどまる。一方、欧州、米州及び中東では、2022年(令和4年)に入ってから回復傾向が進み、特にフランス、英国、イタリア及びトルコでは国際観光収入が2019年(令和元年)と比較して増加に転じた四半期もある(図表I-43)。

【資料D】

図表I-43 国際観光収入の動向(2019年と比較した2021年(年間)及び2022年(四半期毎)の割合、上位15か国・地域)

	2021年	2022年		
	年間	第1四半期	第2四半期	第3四半期
米国	-64.7	-49.0	-33.0	-26.9
スペイン	-59.0	-17.7	-2.3	-2.3
フランス	-39.4	-8.6	13.4	-3.8
タイ	-91.2	-84.9	-75.4	-65.9
英国	-47.5	20.4	27.6	10.9
イタリア	-52.0	-23.9	-10.3	4.0
日本	-89.7	-89.1	-88.2	-85.1
オーストラリア	-65.5	-64.6	-51.7	-44.0
ドイツ	-49.9	-39.7	-24.4	-12.8
マカオ	-62.1	-66.7	-80.6	-87.6
中国	-70.5	-72.9	-76.8	-71.3
アラブ首長国連邦	-10.3	-	-	-
インド	-69.9	-61.2	-24.9	-
トルコ	-22.4	53.2	38.6	29.6
カナダ	-54.2	-15.5	-33.2	-33.1

資料：UNWTO(国連世界観光機関)資料(2023年(令和5年)1月時点)に基づき観光庁作成。

注1：2019年(令和元年)の国際観光収入の上位15か国・地域を記載。アラブ首長国連邦の2022年(令和4年)第1四半期から第3四半期まで及びインドの2022年(令和4年)第3四半期についてはデータなし。

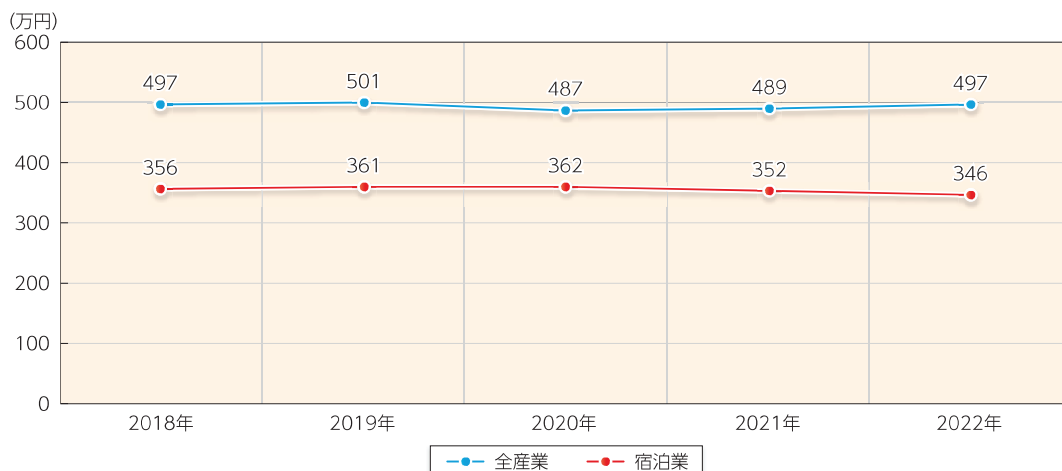
2 顕在化する観光産業の構造的課題－「稼げる地域・稼げる産業」への変革の必要性－

新型コロナウイルス感染症の影響から観光需要が回復に向かう中、地方の経済や雇用の担い手となるべき観光産業では、生産性の低さや人材不足といった感染拡大前からの積年の構造的課題が一層顕在化している。

(1) 賃金・人員不足

賃金(年間賃金総支給額)について2018年(平成30年)以降の推移をみると、宿泊業は2020年(令和2年)の362万円から減少傾向が続き、全産業との差が拡大している(図表I-44)。

図表I-44 賃金(年間賃金総支給額)の推移(全産業、宿泊業)



資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」に基づき観光庁作成。

注1：賃金＝一般労働者のきまって支給する現金給与額×12＋年間賞与その他特別給与額から算出。

注2：2020年(令和2年)から有効回答率を考慮した推計方法に変更。

総務省「労働力調査」から宿泊業の雇用状況についてみると、2022年（令和4年）は、正規雇用者数が22万人（雇用者数の46%）、非正規雇用者数が26万人（同54%）となっており、全産業と比較して非正規雇用者の構成比が高い（図表I-45）。

図表I-45 宿泊業の雇用状況

（単位：万人）

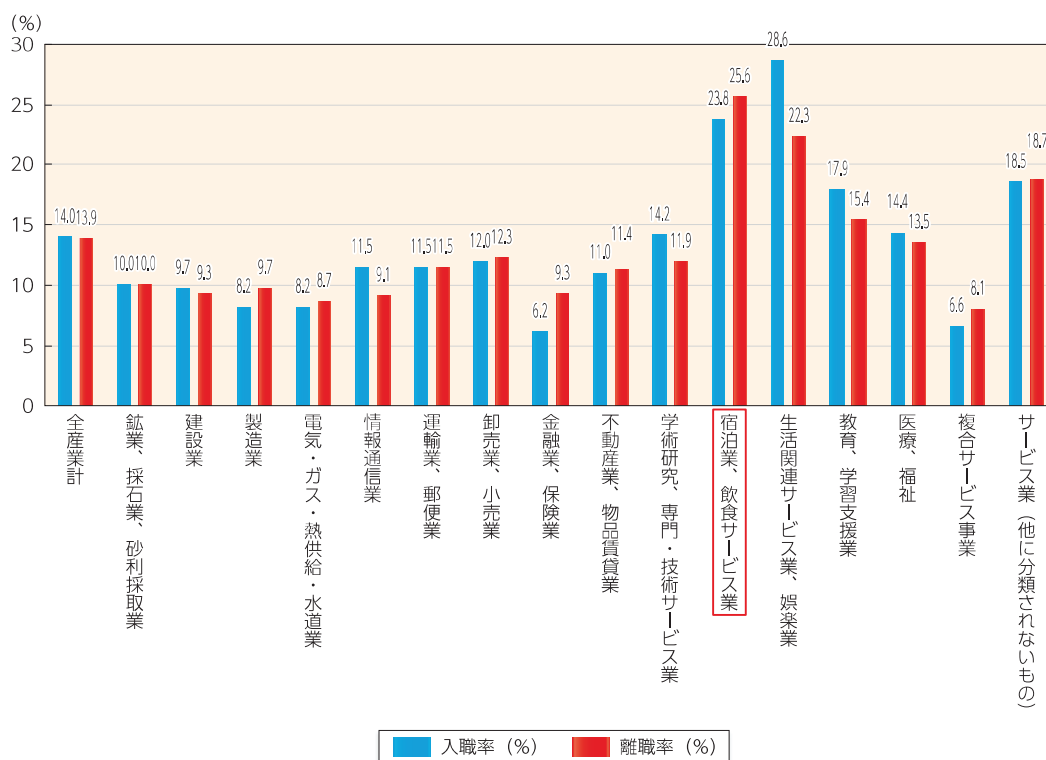
2022年	雇用者数（役員を除く）	うち正規雇用者数	うち非正規雇用者数
全産業	5,699	3,597（63%）	2,101（37%）
宿泊業	48	22（46%）	26（54%）

資料：総務省「労働力調査」に基づき観光庁作成。

注1：（ ）内は割合。

また、厚生労働省「雇用動向調査」から2021年（令和3年）の宿泊業、飲食サービス業の入職率・離職率をみると、入職率は「生活関連サービス業、娯楽業」に次いで2番目に高く、また離職率は最も高くなっており、雇用の流動が激しいことがわかる（図表I-46）。

図表I-46 産業別入職率・離職率（2021年）



資料：厚生労働省「雇用動向調査」に基づき観光庁作成。

注1：入職者：常用労働者のうち期間中に新たに採用した者（出向者を含み企業内の他事業所からの転入者を除く。）

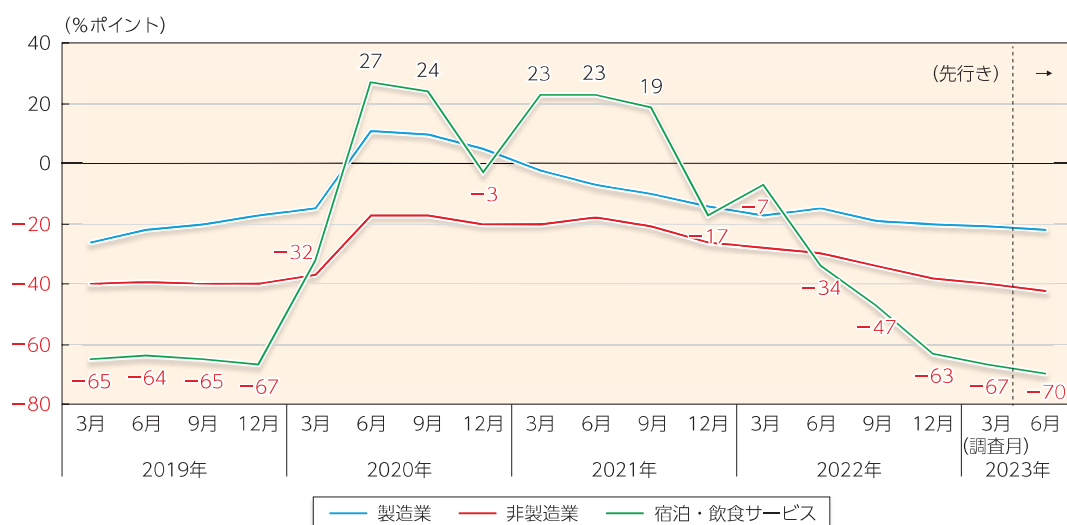
注2：離職者：常用労働者のうち期間中に退職又は解雇された者（出向者を含み企業内の他事業所への転出者を除く。）

これら観光産業における賃金や雇用の構造的な課題により、人員不足が深刻化している。

労働需給を示す雇用人員判断D.I.（図表I-33）をみると、宿泊・飲食サービスについては、まん延防止等重点措置の全面解除や全国旅行支援の開始、水際措置の大幅緩和等により人員不足感が高まっている。

【資料D】

【再掲】図表I-33 企業の雇用人員判断D.I.の推移



資料：日本銀行「全国企業短期経済観測調査(短観)」に基づき観光庁作成。

注1：雇用人員判断D.I. (「過剰」-「不足」)。全国ベース。2023年(令和5年)6月の先行きは2023年(令和5年)3月時点の回答。

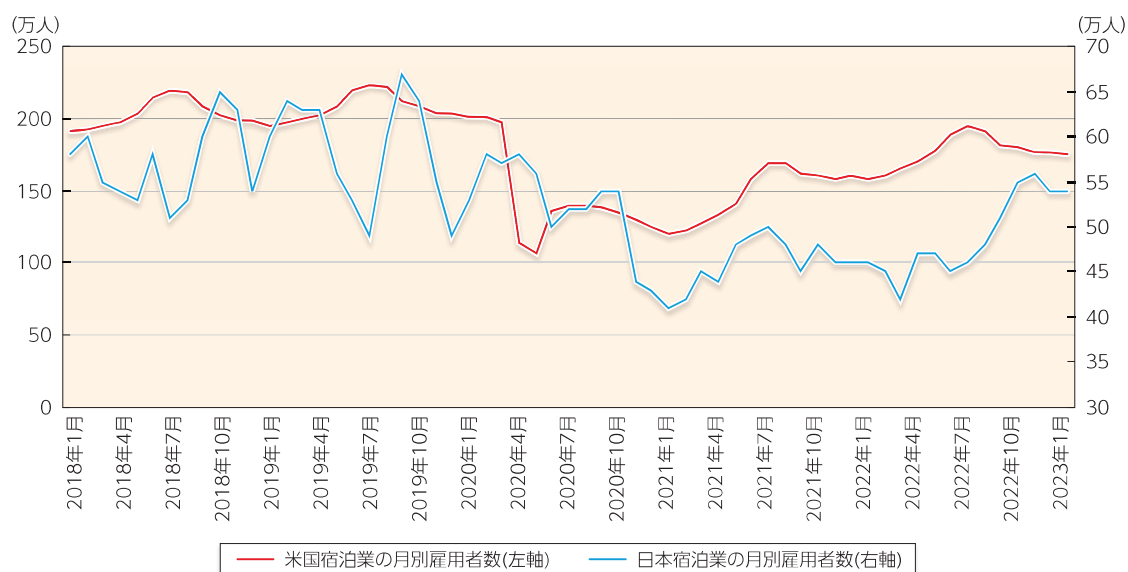
(2) 雇用の波動性

新型コロナウイルス感染拡大前の宿泊業の月別雇用者数を日米で比較すると、米国は7月を山とする単峰型である一方、日本は多峰性を持った雇用形態となっている(図表I-47)。

日本では、旅行需要の季節変動が大きいため、需要拡大期に短期の雇用を増加させ接客等に対応する形態もみられる。このような雇用の波動性は、労働者の知識・スキルの継続的な蓄積による労働生産性向上の制約要因になっている可能性がある(図表I-48)。

一方、2020年(令和2年)から2021年(令和3年)にかけては、日本の宿泊業の雇用波動性は緩和している。新型コロナウイルス感染症で起きた環境変化である「旅行需要の分散化」(令和4年版観光白書)にも起因すると考えられる。

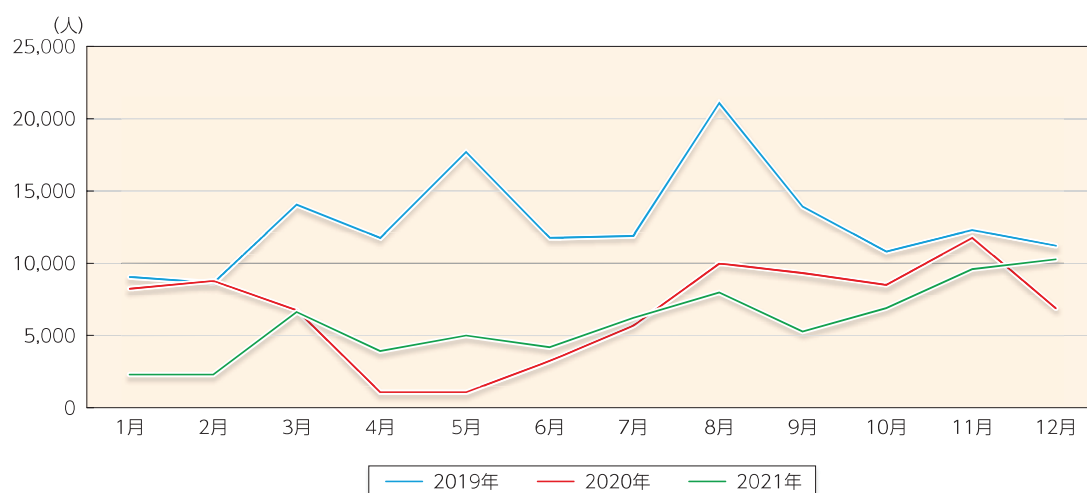
図表I-47 宿泊業の月別雇用者数(日本・米国)



資料：米国労働省ウェブサイト「雇用統計」データベース、総務省「労働力調査」に基づき観光庁作成。

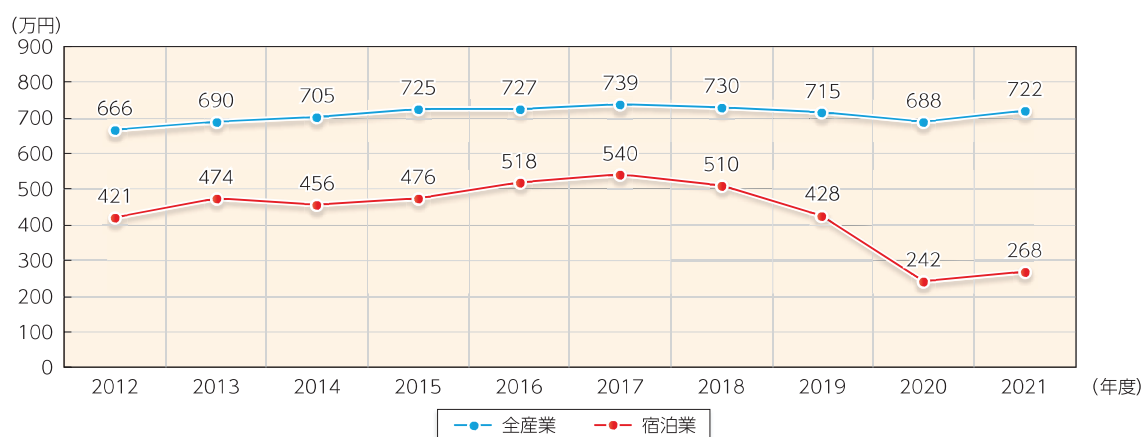
注1：米国については、産業分類のうち Accommodation の月別全雇用者数を集計。日本については、総務省「労働力調査」から、宿泊業の月別の「役員を除く雇用者数」を集計。

(参考) 月別実旅行者数 (令和4年版観光白書 図表Ⅱ-28)



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行

図表Ⅰ-48 労働生産性の推移 (全産業、宿泊業)



資料：財務省「法人企業統計調査」に基づき観光庁作成。

注1：労働生産性は付加価値÷期中平均従業員数から算出。全産業は、金融保険業を除く値。

第2節 観光分野における「稼ぐ力」の現状と課題

本節では、観光の「稼ぐ力」の源泉となる、国内観光サービスの付加価値額（観光GDP）について、日本と欧米主要国の国際比較を行う。

1 観光GDP（付加価値額）の国際比較
(1) 観光GDPとは（TSAの紹介）

旅行・観光サテライト勘定（TSA：Tourism Satellite Account）とは、国民経済計算（SNA）のサテライト勘定のひとつであり、UNWTO（国連世界観光機関）が国際基準『TSA Recommended Methodological Framework 2008』（TSA：RMF08）を示している。現在、G7各国¹¹やスペイン、オーストラリア、ニュージーランド等において、TSAが導入され、観光政策に活用されている。観光は極めて裾野の広い産業であり、個々の産業に関する統計は整備されているものの、それからは全貌を把握することが困難である。TSAは、これらの需要側、供給側の各種統計を統合し、分析の基盤を提供するものである（図表I-49）。

TSAは、各国における観光の付加価値額である観光GDPなど、観光産業の直接的な経済効果、雇用効果の大きさを明らかにするとともに、TSAを基礎資料として産業連関分析を行うことで、生産波及効果を含めた、経済効果、雇用効果の大きさを明らかにすることが可能となる。

図表I-49 TSAの公表様式と推計資料一覧

	概要
第1表 訪日外国人による国内観光支出	訪日外国人の国内観光支出が宿泊有無別商品分類別に表章されている。
第2表 日本人による国内観光支出	日本人の国内観光支出が国内旅行と海外旅行の国内支出の区分で宿泊有無別商品分類別に表章されている。
第3表 日本人による海外観光支出	日本人による海外観光支出が宿泊有無別商品分類別に表章されている。
第4表 我が国の内部観光消費	内部観光支出（内訳として訪日観光支出、国内観光支出）とその他の観光消費について商品分類別に表章されている。
第5表 観光産業及び その他産業の生産勘定	国内総供給がTSAの産業分類別商品分類別に表章されている。
第6・6b表 国内観光供給及び内部観光消費	国内観光供給及び内部観光消費が商品分類別に表章されている。 観光GDP等は第5表の各産業のGDP等に産業観光比率（各産業における産出額に対する観光産出額の比率）を乗じて推計されている。
第7表 観光産業における雇用	観光産業の就業者数・雇用者数、労働時間数がTSAの産業分類に即して表章されている。
第8表 観光産業における総固定資本形成	総固定資本形成がTSAの産業分類別商品分類別に表章されている。
第10表 観光客数・観光関連事業所数	旅行種類・宿泊の有無別延べ旅行者数と延べ宿泊者数、交通機関別入国者数と延べ宿泊者数、宿泊施設の種別施設数と収容人員、観光関連の産業別・従業者規模別事業所数が表章されている。

資料：観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」

11 カナダ、フランス、ドイツ、イタリア、日本、英国及び米国の7か国。

(2) 日本の観光GDP及び観光GDPに関する指標の現状

a) 日本の観光GDPの現状

2019年（令和元年）の日本の観光GDPは11.2兆円であり、その8割を観光産業が占める。観光産業のなかで割合が高いのは宿泊業、次いで、鉄道旅客輸送、飲食業が続く（図表I-50）。

図表I-50 日本の観光GDPの産業別構成（2019年）

(単位：10億円)

産業	観光GDP	
		構成比
観光産業	9,079	80.8%
宿泊業	2,459	21.9%
別荘（帰属計算）	406	3.6%
飲食業	1,601	14.3%
鉄道旅客輸送	1,807	16.1%
道路旅客輸送	501	4.5%
水運	30	0.3%
航空輸送	572	5.1%
その他の運輸業	929	8.3%
スポーツ・娯楽業	774	6.9%
その他の産業	2,158	19.2%
合計	11,237	100.0%

資料：観光庁「旅行・観光サテライト勘定」（TSA：Tourism Satellite Account）

b) 観光GDPに関する指標の時系列推移

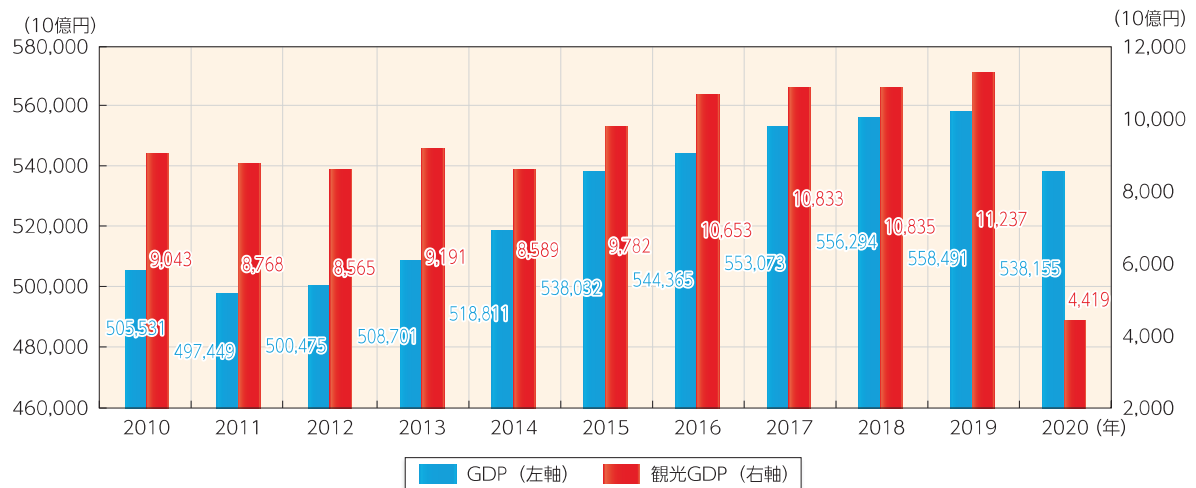
日本全体のGDPは、2011年（平成23年）以降、2019年（令和元年）にかけて増加している。観光GDPは、2014年（平成26年）以降、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年（令和元年）まで増加傾向にある（図表I-51）。

日本全体のGDPに占める観光GDPの比率（観光GDP比率）についても、2014年（平成26年）以降増加傾向にあり、訪日外国人旅行者の増加とともに堅調に推移してきたと考えられる（図表I-52）。

「観光立国推進基本計画」（令和5年3月31日閣議決定）では、観光は「成長戦略の柱、地域活性化の切り札である」とされており、観光分野の成長を維持・拡大することで、日本全体の成長に一層寄与し、ひいては日本経済の成長をけん引することが期待される。

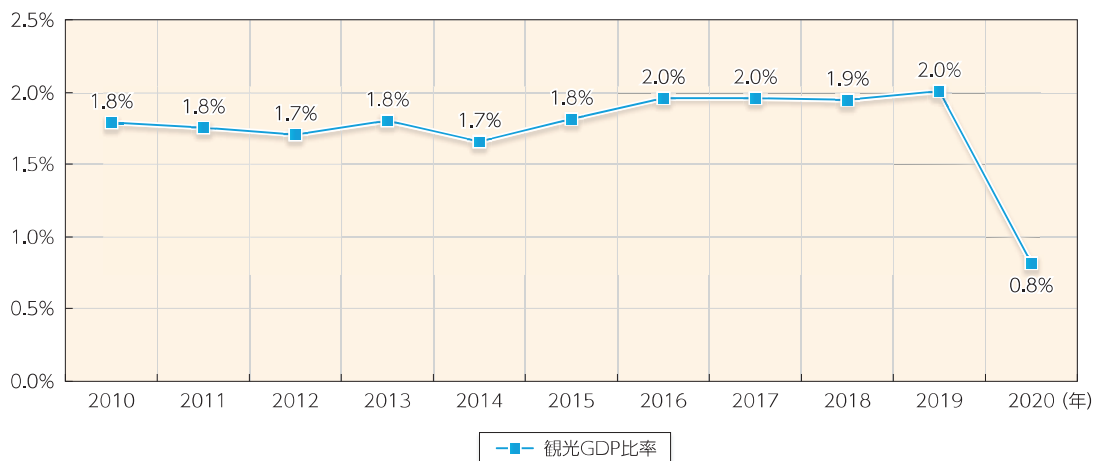
【資料D】

図表I-51 日本のGDP及び観光GDPの推移



資料：内閣府「2020年度（令和2年度）国民経済計算年次推計」、観光庁「旅行・観光サテライト勘定」（TSA：Tourism Satellite Account）に基づき観光庁作成。ただし、2010年（平成22年）から2017年（平成29年）の観光GDPは観光庁推計。
注1：GDP、観光GDPはいずれも名目値。

図表I-52 日本の観光GDP比率の推移



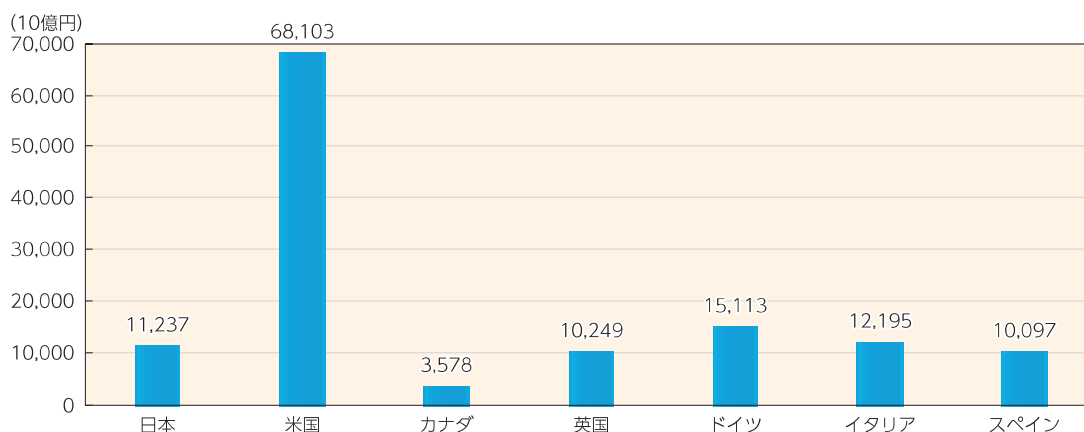
資料：内閣府「2020年度（令和2年度）国民経済計算年次推計」、観光庁「旅行・観光サテライト勘定」（TSA：Tourism Satellite Account）に基づき観光庁作成。ただし、2010年（平成22年）から2017年（平成29年）の観光GDPは観光庁推計。

(3) 観光GDPの国際比較

日本の観光GDPは、2019年（令和元年）に11.2兆円であり、主なTSA導入国のなかでは、米国、ドイツ、イタリアに次ぐ規模である（図表I-53）。

一方、日本の観光GDP比率は2019年（令和元年）では2.0%であるが、この水準をG7の各国平均（日本を除く）、欧米7か国平均（それぞれ4.0%、4.5%）と比較すると、大きな差がある（図表I-54）。

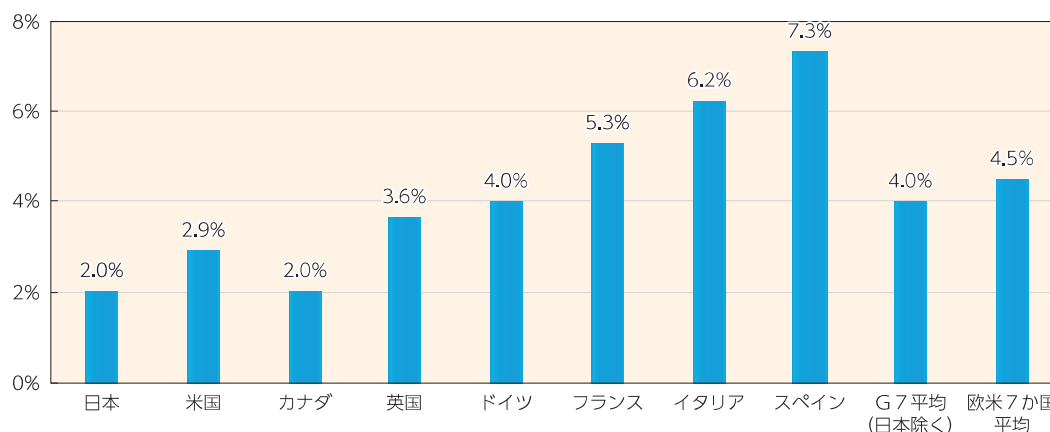
図表I-53 観光GDP額の国際比較（2019年）



資料：各国の観光GDPは、国民経済計算（SNA）の推計値改定により随時更新されており、本白書では最新の各国公表値を収集し使用した。日本は観光庁推計。

注1：単位は10億円。各国数値は2019年（令和元年）の平均為替レートで円換算。

図表I-54 観光GDP比率の国際比較



資料：各国の観光GDPは、国民経済計算（SNA）の推計値改定により随時更新されており、本白書では最新の各国公表値を収集し使用した。日本は観光庁推計。

注1：各国は2019年（令和元年）数値。ただし、フランスは2017年（平成29年）の数値であり、観光GDP額は非公表。

注2：G7はカナダ、フランス、ドイツ、イタリア、日本、英国及び米国の7か国。

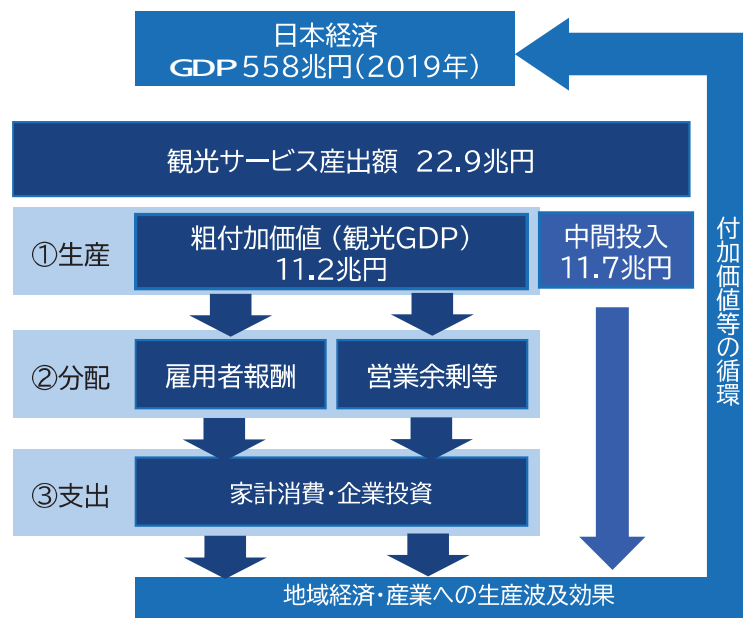
【資料D】

2 観光従事者一人当たり「稼ぐ力」の国際比較（一人当たり付加価値額・雇用者報酬額）

（1）分析手法

TSAは経済循環の生産・分配・支出のフロー（流れ）で分析する国民経済計算（SNA）の一環であることから、観光サービスの供給における付加価値の生産、分配、支出の流れに沿って付加価値が循環する構造（観光経済循環）に着目し、日本の観光の「稼ぐ力」を分析する（図表I-55）。

図表I-55 日本の観光経済の循環構造



資料：内閣府「2020年度（令和2年度）国民経済計算年次推計」、観光庁「旅行・観光サテライト勘定」（TSA：Tourism Satellite Account）に基づき観光庁作成。

注1：GDP、観光GDPはいずれも名目値。

注2：分配には、雇用者報酬、営業余剰・混合所得、固定資本減耗及び生産・輸入品に課される税（控除）補助金が含まれる。

具体的には、日本と欧米主要国のTSA統計データを収集し、観光産業における付加価値額を計上する第6表（観光GDP）を中心に、第5表（生産勘定）や第7表（雇用）から主な指標を抽出し、国際比較を行う。

分析対象は、全産業、観光産業及びその他の産業¹²、宿泊業の3つに区分した。

（2）付加価値の分析

付加価値に関する国際比較指標として、付加価値率（生産額に対する付加価値額の比率）及び就業者一人当たり付加価値額の2点を設定した。

第一の指標である付加価値率について、日本の国内他産業と比較すると、全産業の付加価値率は53.0%に対して、観光及びその他産業、宿泊業ではそれぞれ49.0%、47.0%と相対的に低くなっている。

欧米5か国と比較すると、日本は全産業では欧米5か国平均（51.3%）を上回るが、観光及びその他産業や宿泊業の付加価値率は欧米5か国平均（それぞれ52.3%、59.8%）よりも低い。

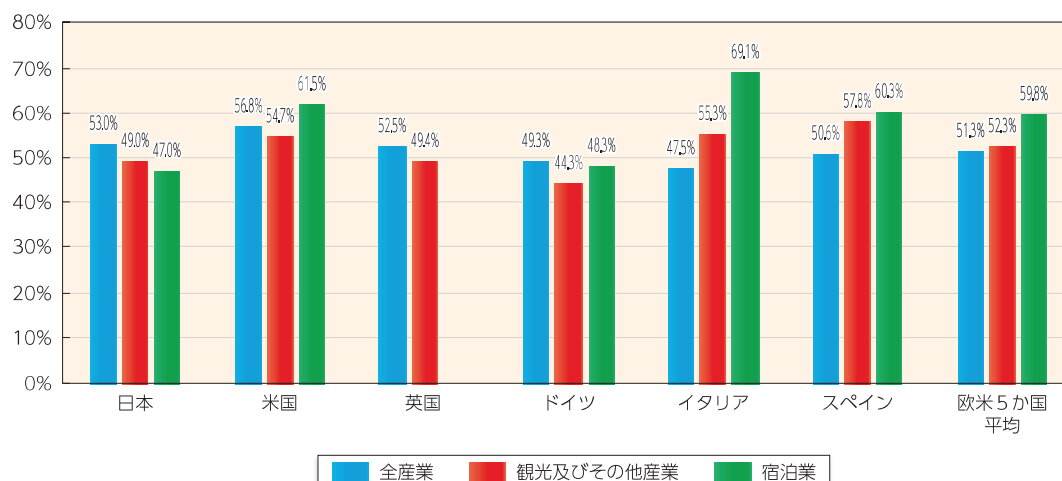
米国、イタリア及びスペインでは、宿泊業の付加価値率が全産業より顕著に高くなっており、イ

¹² TSAにおける宿泊業、飲食業、鉄道旅客輸送、道路旅客輸送、水運、航空輸送、その他の運輸業、スポーツ・娯楽業、及びその他の産業で観光サービスの供給。

タリア及びスペインでは、観光及びその他産業の付加価値率も全産業より高い(図表I-56)。

次に、第二の指標である就業者一人当たり付加価値額をみると、日本は、全産業(806万円)に対し観光及びその他産業(491万円)及び宿泊業(534万円)は相対的に低い。国際比較を行うと、観光分野の付加価値率が高い米国、イタリア及びスペインでは、観光及びその他産業や宿泊業の一人当たり付加価値額も総じて高くなっている。宿泊業では、米国(976万円)が顕著に高く、次いで、スペイン(709万円)、イタリア(690万円)の順となっている(図表I-57)。

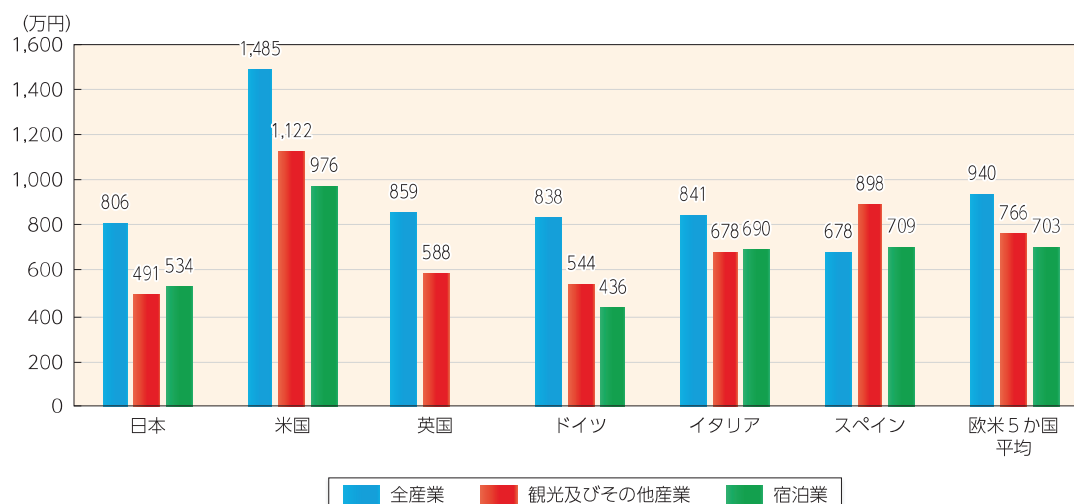
図表I-56 付加価値率の国際比較(2019年)



資料：内閣府「2020年度(令和2年度)国民経済計算年次推計」、各国TSA(Tourism Satellite Account)公表資料に基づき観光庁作成。

注1：英国は観光GDPの産業別数値が非公表。

図表I-57 就業者一人当たり付加価値額の国際比較(2019年)



資料：内閣府「2020年度(令和2年度)国民経済計算年次推計」、各国TSA(Tourism Satellite Account)公表資料に基づき観光庁作成。

注1：単位は万円。各国数値は2019年(令和元年)の平均為替レートで円換算。

注2：英国は観光GDPの産業別数値が非公表。

【資料D】

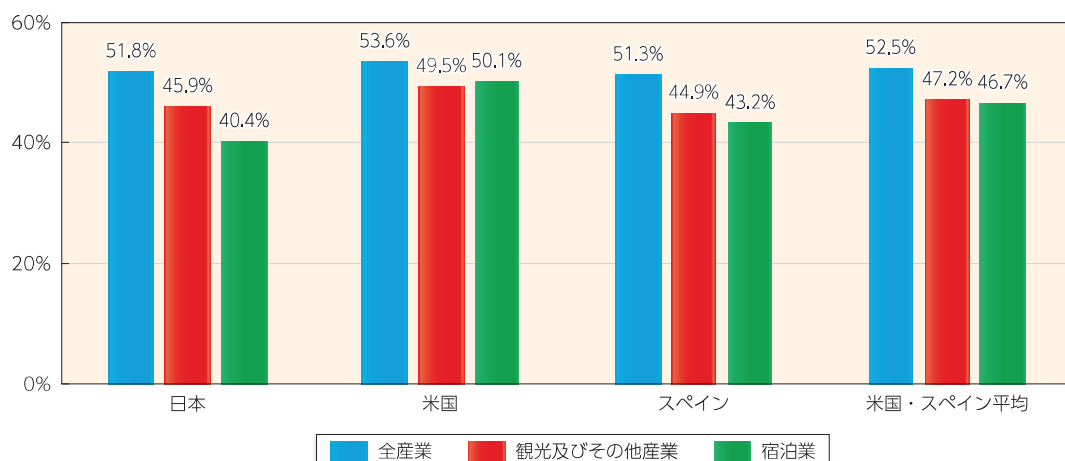
さらに、観光の「稼ぐ力」である付加価値（観光GDP）を源泉に観光従事者へ分配される雇用者報酬について、付加価値額に占める雇用者報酬額の割合（労働分配率）と一人当たり雇用者報酬額を国際比較指標として設定して分析した。

労働分配率を日本国内の他産業と比較してみると、全産業が51.8%であるのに対し、観光及びその他産業、宿泊業はそれぞれ45.9%、40.4%と、全産業と約5～10ポイントの差がある。

雇用者報酬を公表している米国及びスペインと比較すると、両国の労働分配率の平均値は、全産業が52.5%であるのに対し、観光及びその他産業、宿泊業はそれぞれ47.2%、46.7%であり、日本の観光分野の労働分配率が極端に低いことはみられない（図表I-58）。

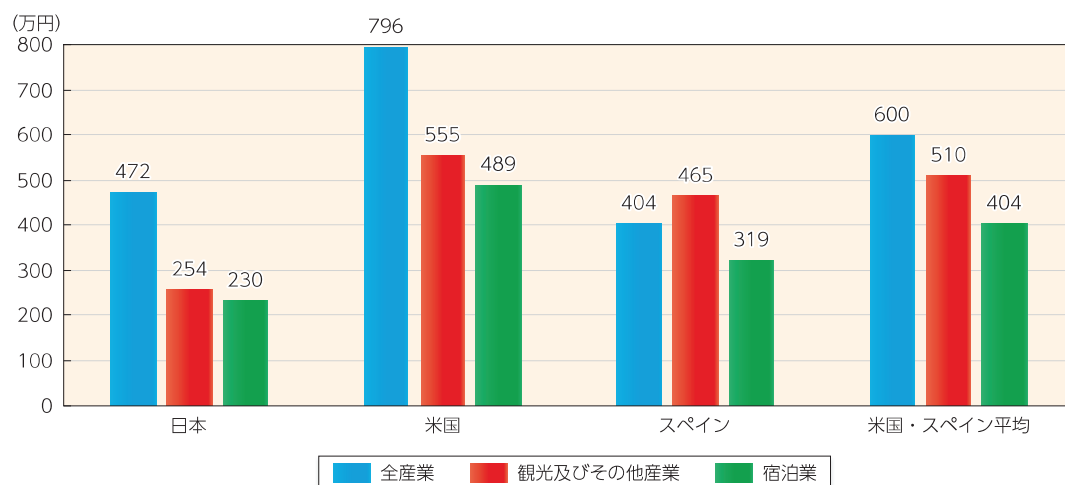
一方で、一人当たり雇用者報酬をみると、日本は、全産業（472万円）に対し観光及びその他産業（254万円）、宿泊業（230万円）と相対的に低くなっている。国際比較では、米国がいずれの産業でも高い。スペインは、全産業については日本より低い、観光及びその他産業（465万円）と宿泊業（319万円）については日本より高水準にある（図表I-59）。

図表I-58 労働分配率の国際比較（2019年）（付加価値額に占める雇用者報酬額の割合）



資料：各国 TSA (Tourism Satellite Account) 公表資料に基づき観光庁作成。
注1：TSAで雇用者報酬額を公表している米国とスペインを対象に分析した。

図表I-59 一人当たり雇用者報酬の国際比較（2019年）



資料：各国 TSA (Tourism Satellite Account) 公表資料に基づき観光庁作成。
注1：単位は万円。各国数値は2019年（令和元年）の平均為替レートで円換算。

3 観光GDPの国際比較による日本の課題－観光の付加価値の強化－

観光の付加価値を示す観光GDPの国際比較からは、日本は、観光の付加価値額や経済全体に占める割合が低位であることが明らかになった。観光産業は裾野が極めて広く、成長戦略の柱、地域活性化の切り札としてポテンシャルを有していることから、今後は官民一体で観光の付加価値額を高め、観光GDP比率の向上に取り組むことが重要である。

付加価値額を高めるためには、売上高を増加させる必要がある。売上高は客単価と顧客数に分解できることから、客単価を上げること、顧客数を増やすことが取組の方向性となる。

まずは、単価を上げる方法として、商品・サービスの高付加価値化やブランド力の強化などが挙げられる。例えば、団体客向けの宿泊施設を、個人客に対応して改修し上質化を図るといった取組が考えられる。

次に、顧客数を増やす方法として、新規顧客を獲得する、既存顧客のリピート率を上げる、稼働率を上げる（回転率を上げる）といった方法が考えられる。例えば、観光DXを推進し、高度な情報管理（宿泊事業の顧客予約管理システム（PMS）等）の導入により、機械化が可能な定型的業務を減らすとともに、需要に合わせて人員を効率的に配置することで、従業員がより多くの顧客に対応したり、接客時間を増やしたりすることが可能となる。合わせて顧客管理（CRM）を高度化させることで、顧客データに基づき、一人ひとりの顧客の嗜好に応じたきめ細やかで付加価値の高い接遇や宣伝により、顧客満足度の向上、ひいてはリピート率の向上による顧客数の増加が期待される。

また、観光地域づくり法人（DMO）を中心に、観光地の宿泊施設間で顧客データを共有し分析する「地域観光DX基盤」の整備により、閑散期の新規顧客開拓等が促進される。

一方で、日本の観光産業の構造的課題として、旅行需要の季節変動による影響が大きい雇用の流動性（図表I-46）や波動性（図表I-47）を緩和し、観光の「稼ぐ力」を年間で安定化することが、雇用形態間の賃金格差を縮小し、魅力ある仕事として人手確保に寄与すると考えられる。

このため、増加する訪日外国人旅行者における市場別のマーケティングや、近隣客を対象にした国内のマイクロツーリズム（近隣観光）、働き方の多様化を踏まえたワーケーションのニーズ等を取り込むことで、需要の平準化、稼働率の安定化を図り、労働需要が安定化すれば、継続的な雇用が可能となり、デジタル人材育成など人的資本への投資が進み、更なる効率化、高付加価値化へとスパイラルアップすることが期待される。

観光庁では、観光の「稼げる地域・稼げる産業」への変革に向け、観光地・観光産業の再生・高付加価値化やDX推進等の支援を講じている。

「既存観光拠点再生・高付加価値化事業」（令和2年度3次補正予算事業）により改修事業を行った宿泊施設（89施設）へのヒアリング調査（観光庁実施）によると、宿全体の平均客室単価増加率が19.7%のところ、改修した客室の平均客室単価増加率は54.2%であった。

観光地の再生・高付加価値化の効果（宿泊施設の客室単価向上）

○改修客室の平均単価増加率	：54.2%
○宿全体の平均客室単価増加率	：19.7%

資料：既存観光拠点再生・高付加価値化事業（令和2年度3次補正予算事業）により改修事業を行った宿泊施設（89施設）へのヒアリング結果に基づき観光庁作成。

また、観光地の「稼ぐ力」の強化に向けて、観光地域づくり法人を中心に、地域観光DX基盤を整備した地域事例では、宿泊施設間でデータを共有し、地域全体で閑散期の新規顧客開拓により新型コロナウイルス感染症下からの回復期における宿泊単価向上などの効果を取めた（城崎温泉の事例については、第3節参照。）。

【資料D】

また、新型コロナウイルス感染症下でマイクロツーリズムに重点化し、DX化したマーケティングデータにより、近隣客ニーズが高い食体験観光の高付加価値化につなげ、早期回復した事例（気仙沼市の事例については、第3節参照）もみられた。

これら特色ある観光地の「稼ぐ力」は、需要平準化への展開も期待される。

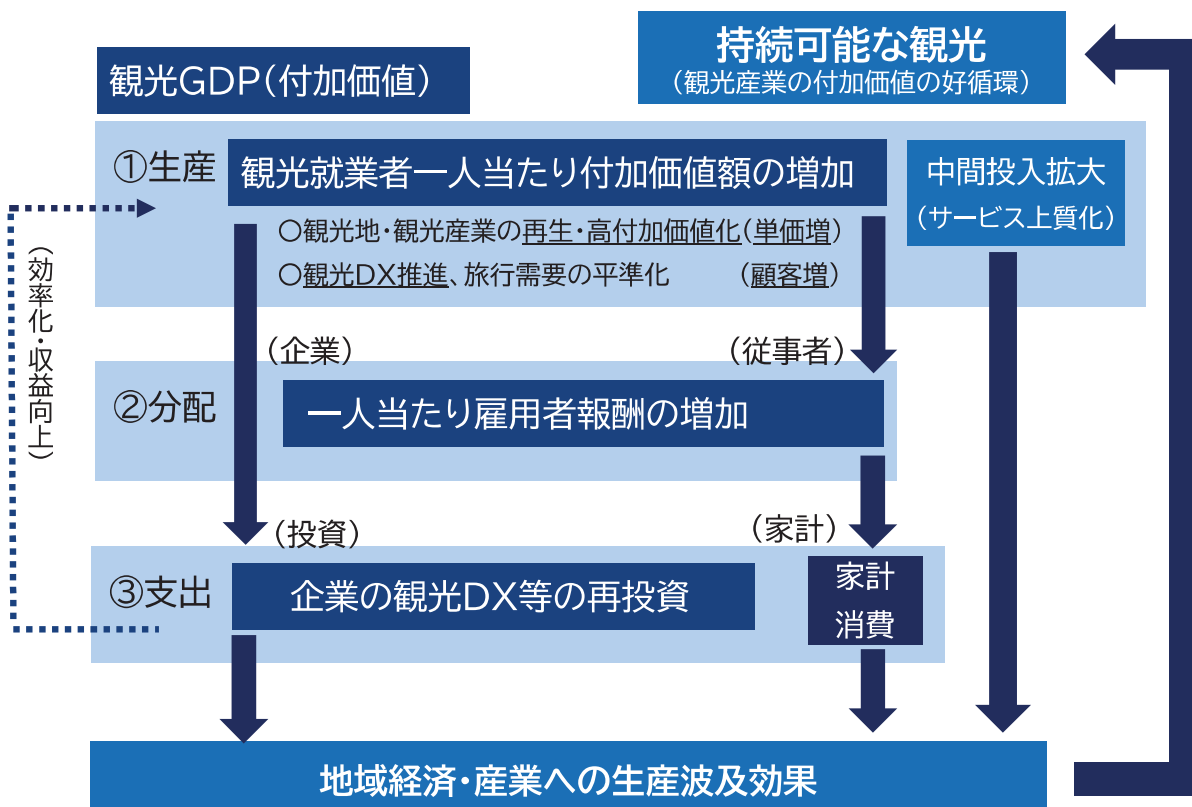
4 観光分野の「稼ぐ力」（付加価値）の好循環による持続可能な観光

観光GDPが示す観光経済の循環では、観光サービスの生産において、付加価値（「稼ぐ力」）を更に強化することで、雇用者への分配である雇用者報酬を増加させ、また、企業に分配される企業利潤・営業余剰を原資として観光DX等の再投資を促進し、生産波及効果の好循環を通じて持続可能な観光に寄与する。

一方、観光サービスにおける中間投入も、裾野が広い他産業への生産波及効果を生み出している。中間投入を抑制することなく売上を伸ばし、上質なサービスを支える良質な中間投入の増加につなげることも好循環に寄与する（図表I-60）。

今後、官民一体となって観光産業の付加価値を更に高め、「稼げる」産業へと変革を進め、地域経済への裨益と地域住民の誇りや愛着の醸成を通じて地域社会に好循環を生むことで、地域と旅行者の双方が観光のメリットを実感できる「持続可能な観光」を目指していく施策を展開する必要がある（図表I-61）。

図表I-60 観光の付加価値等の好循環による持続可能な観光への寄与



図表I-61 観光地を核とした地域活性化の好循環



第3節 観光地の「稼ぐ力」による地域活性化の好循環

観光産業は、生産性の低さ、デジタル化の遅れ等の構造的な課題を抱えており、これらを解決するため、DXを推進するとともに、観光産業の従事者の待遇改善も併せて推進することが必要である。

観光庁では、観光地の顔となる宿泊施設を中心とした、地域一体となった面的な観光地再生・高付加価値化について、地方公共団体・観光地域づくり法人(DMO)等による観光地再生に向けた地域計画の作成や同計画に基づく改修事業等を強力に支援している。

また、地域経済を支える観光の本格的な復興の実現に向けて、地域の稼げる看板商品の創出を図るため、自然、食、歴史・文化・芸術、生業、交通等の地域ならではの観光資源を活用したコンテンツの造成から販路開拓まで一貫した支援を実施している。

さらに、観光分野のデジタル実装を進め、消費拡大、再来訪促進等を図るとともに、これを支える人材を育成し、稼ぐ地域の創出に取り組んでいる。

ポストコロナに向けた観光庁の主な施策

地域と一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化	地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出	観光分野におけるデジタル実装
宿泊施設の高付加価値化 観光地の面的再生に資する宿泊施設の大規模改修支援	施策イメージ 自然 - 地域ならではの自然を活用した体験型アクティビティの造成 食 - 地域の名物食体験や地域特性を活かした新メニューの開発 歴史・文化・芸術 - 地域に根付く文化・芸術を観光客が体験できるプログラムの造成 地場産業(生業) - 地域で営まれてきた生業を題材とした体験・学習プログラムの造成 交通 - 地域のシンボルである交通を活かした、地域ならではのコンテンツの造成	観光産業の生産性向上 - 顧客予約管理システム(PMS)による、情報管理の高度化、人員配置の効率化 旅行者の利便性向上周遊促進 - デジタルサイネージ等による、リアルタイム性の高い情報発信 - 観光アプリを活用した、混雑回避・人流分散による消費拡大 観光地経営の高度化 - 旅行者のキャッシュレス決済データ等を用いたマーケティング(CRM)による、再来訪促進、消費拡大 観光デジタル人材の育成・活用 - 観光地域づくり法人(DMO)を中核に、デジタル人材を登用・育成 - デジタル人材が、観光地域のデジタル化やマーケティング、観光産業経営におけるデータ活用等を主導

資料：観光庁作成

今回の観光白書では、新型コロナウイルス感染症による旅行需要の激減から国内外が回復に向かう中、低い生産性や賃金、人手不足といった新型コロナウイルス感染拡大前から観光産業が抱える積年の構造的課題を解決し「稼げる」産業へ変革するとともに、観光地の「稼ぐ力」を高め地域活性化の好循環を実現するための課題と方向性をテーマに設定し、統計やヒアリングによる分析を行ってきた。

前節では、観光の付加価値を示す観光GDPを国際比較した結果、日本は観光の付加価値額や経済全体に占める割合が低位であり、商品・サービスの高付加価値化による単価増や、観光DX推進による顧客数増加等の取組の方向性を整理した。

観光庁では、これら観光の「稼げる地域・稼げる産業」への変革に向けた各種支援措置を講じており、採択地域では、観光地域づくり法人等を中心に取組を着実に進め、新型コロナウイルス感染

症下からの回復期における宿泊単価向上などの効果を収めている。

本節では、これら国の支援地域事例を採り上げ、統計データやヒアリングにより、特色ある観光地の「稼ぐ力」の「見える化」を試みる。

汎用性ある統計ツールとして政府が地方創生支援施策で開発した「地域経済分析システム（RESAS）」を活用するとともに、地方公共団体・観光地域づくり法人等へのヒアリング、主要事業者へのアンケート調査を実施して、先進地域における観光の「稼ぐ力」の強化を示す効果や今後の展望を分析した。

全国各地においても、観光地の「稼ぐ力」強化の展開が期待されるが、ここでは自らの観光地の「稼ぐ力」をデータで「見える化」し、地域関係者で分析・共有するプロセスが重要である。

1 事例の概要

事例分析では、群馬県渋川市（伊香保温泉）、兵庫県豊岡市（城崎温泉）、宮城県気仙沼市を取り上げた。

伊香保温泉は、観光地の景観再生及び宿泊施設等の高付加価値化等に取り組むことで収益改善、単価向上を実現している。城崎温泉は、観光DX推進により各宿泊施設の予約等に関するデータを集約・可視化する基盤を構築し、宿泊施設におけるレベニューマネジメントに活用するほか、地元の専門職大学、市及び観光地域づくり法人によって体験プログラムを開発するためのプラットフォームを設立し、収益力向上につなげている。気仙沼市は、気仙沼クルーカードによる地域マーケティングデータを蓄積し顧客管理の深度化を進め、新型コロナウイルス感染症の影響からの宿泊者数の早期回復に寄与するとともに、食を生かした高付加価値な体験商品の新規開発を行っている（図表I-62）。

図表I-62 観光の「稼ぐ力」の分析対象地域と特色ある取組

- 1 観光地の再生・高付加価値化による収益改善、回遊性向上（群馬県渋川市・伊香保温泉）
- 2 観光DX推進による収益力向上（兵庫県豊岡市・城崎温泉）
- 3 地域マーケティングデータによる顧客管理の深度化（宮城県気仙沼市）

観光地の「稼ぐ力」について、新型コロナウイルス感染拡大前の状況を「地域経済分析システム（RESAS）」からデータを抽出すると、全国の宿泊・飲食業では、労働生産性及び雇用者一人当たり所得の両方が2015年（平成27年）から2018年（平成30年）にかけて横ばいであるのに対して、これらの地域では上昇していることがわかる（図表I-63、図表I-64）。

「令和5年版 観光白書（国土交通省）」, pp. 28-46

令和4年度 観光の状況

第1部 令和4年 観光の動向

第3章 持続可能な観光地域づくりー観光地や観光産業における「稼ぐ力」の好循環の実現ー

【資料E】

人手不足に克つ

観光産業は生産性を上げる好機に

宿泊、飲食、交通などの観光関連産業が人手不足に悩んでいる。新型コロナウイルス禍で従業員を減らしたところへ旅行需要の復活が重なったためだ。低かった生産性の向上や賃金の上昇につなげ、強い観光産業をつくる好機にしたい。

旅行市場は急回復している。円安で海外旅行を見送る人も多く、日本人の国内旅行は好調だ。7月のインバウンド（訪日外国人）はコロナ前の8割近くに達し、中国からの団体旅行も再開した。需要を取りこぼさないために人手不足への対応は急務といえる。

しかし生産性や賃金が低いままでは必要な人員の確保は難しい。生産性が低い分野に従事する労働者が増えることは、日本全体にとっても望ましい話ではない。仕事への付加価値を増やし、賃上げにつながる経営を目指すべきだ。

道の一つは提供するサービスの質に見合った値上げだ。東京アイズニールゾートやJR九州の豪華寝台列車は、受け入れ人数を抑えて満足度と単価を上げた。宿泊・飲食業界も、特にインバウンド向けはサービスの質を充実させ価格を引き上げる余地が大きい。

人員を接客にあてられるようバックヤードでのIT（情報技術）活用や業務の見直しを一段と進めたい。清掃時に使うリネン類をドア前まで運ぶロボットなどがすでに誕生している。

これまで国や多くの自治体は来訪者数を観光政策の指標にしてきた。欧州ではのべ宿泊者数を重視する。連泊や長期滞在が増えれば宿泊施設は予約や精算、清掃の負担が減り、飲食や娯楽など地域の消費が増えて交通の混雑緩和にもつながる。発想を転換したい。

賃上げや情報システム投資はコスト増を招く。観光業界は家族経営など小規模な企業が多く、一般に投資余力が乏しい。

例が各地に誕生している。地域の魅力をじっくり味わいたい旅行者が内外で増えている。全営統合による規模拡大も有力な選択となる。後継者難から廃業し一等地に廃墟の残る町が目立つ一方で、運営にたけた企業に再生を委ね、地域の魅力を向上させる

【出典】

日本経済新聞 朝刊 002ページ 2023年08月21日

「人手不足に克つ——観光産業は生産性を上げる好機に（社説）」

マクロ経済の課題（6）

新型コロナウイルスの感染が落ち着き、インバウンド（訪日外国人）が戻ってきている。日本政府観光局（JNTO）によると、5月の訪日客数は189万人と、コロナ前の2019年5月（277万人）の7割程度まで回復した。だが、需要の急回復に観光業界は対応しきれずにいる。

コロナの感染拡大以降、底ばい圏での推移が続いていた訪日外客数は、2022年6月に外国人観光客の受け入れを再開したことで回復に向かい始めた。水際対策の緩和も進み、最後まで残っていた中国からの渡航者に対する水際対策も緩和された。このため、中国人観光客数にはまだ回復余地があり、訪日外客数がコロナ前の水準を回復することも時間の問題とみられる。

インバウンドの回復は日本経済にとって望ましいことであるが、残念ながら急回復を手放しで喜ぶことはできない。急速な需要の回復によって、供給不足の問題が顕在化しているからだ。観光需要が回復する中で、従業員や設備をはじめとした供給力の回復が追いついていない。

それどころか、コロナの影響で観光業で生じた労働者の離職や設備投資の手控えによって、むしろ供給力の毀損もみられる。経済活動の正常化に伴い、人的・物的資源の確保を目指して動いているものの、コロナ禍での急減から大き

観光需要復活、対応急務に

く回復する需要の動きに、観光産業は対応しきれしていない状況にある。

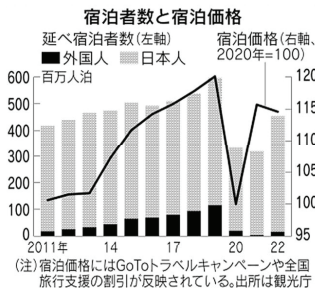
とりわけ、人手不足の問題は深刻だ。人手不足が生じているのは観光産業だけではなく、日本経済全体の問題となっている。そのため、観光産業は他の産業と人材獲得競争をしながら、人材を確保していく必要がある。しかし、観光産業の賃金水準は他の産業に比べ低い傾向にあり、賃金面での競争力は劣後している。今後は賃上げに踏み切るなど従業員の待遇を改善することで、人材獲得競争での競争力を高めながら人材の確保を進めていく必要がある。

賃上げを実施するためには、労働生産性を高める必要がある。労働生産性とは、付加価値額を従業員数で割った値であり、従業員1人当たりの稼いだ金額であり、賃上げの原資であるとも言える。人手不足の状況下で、労働生産性を高めるために、分母である従業員数を減らすことはできない。分子の付加価値額を増やす必要がある。

そのために求められるのが宿泊料金の引き上げだ。値上げを正当化できるだけのサービスの質の向上も必要だ。日本では消費者の反発を恐れてコストが上昇しても価格を据え置く傾向が強く、大きな値上げに踏み切りづらい状況が続いた。しかし、輸入物価高による足もとでの消費者物価の上昇を背景に、こうした状況に変化も見られるようになってきた。

現在のように需要が大きく増加する環境では、事業者は強気の価格設定をしやすく、値上げを推進する好機であると言える。過去を振り返ると、インバウンドが拡大した10年代には訪日外国人による需要が大きく増加する中で、宿泊料金引き上げの動きがみられた。

今般のインバウンド・国内旅行の急回復局面も、需要増を追い風に値上げを実施しやすい状況であると言え、観光業界の企業利益の改善や賃金の上昇につなげる好機となるだろう。



【出典】

日本経済新聞 朝刊 011ページ 2023年07月07日
「マクロ経済の課題（6）観光需要復活、対応急務に」
SOMPOインスティテュート・プラス 小池理人氏（戦略フォーサイト）」

2024 年度 立命館大学大学院 経済学研究科 博士課程前期課程
一般・外国人留学生 入学試験 試験問題

科目名	論述試験（社会経済学 分野） / 全 1 ページ
試験時間	9 : 30 ～ 10 : 50 / 80 分

【解答上の注意】

- （１） 解答は答案用紙を使用し、選択した問題番号および受験番号・氏名を明記すること。

＜社会経済学分野＞

以下の問題Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ、Ⅳの中から 2 問を選択し解答すること。ただし、問題Ⅰ、Ⅱから少なくとも 1 問を選択すること。

なお、選択した問題番号を明記すること。

問題Ⅰ. 不変資本、可変資本、流動資本、固定資本について説明しなさい。

問題Ⅱ. マルクスの価値と剰余価値の定義について説明しなさい。

問題Ⅲ. 流通必要貨幣量について説明しなさい。また、流通必要貨幣量を表す等式も示し、この等式の左辺と右辺の関係についても説明しなさい。その際、貨幣量（M）、商品価格（P）、取引総量（T）、貨幣の流通速度（V）の記号を使いなさい。

問題Ⅳ. 少子高齢化が進展していくことによる GDP や年金・医療・介護等の社会保障制度への影響を論じなさい。

2024 年度 立命館大学大学院 経済学研究科 博士課程後期課程
一般入学試験 試験問題

科目名	外国語 (英語) / 全 2 ページ
試験時間	9 : 30 ~ 10 : 50 / 80 分

(1) 次の問題Ⅰ～Ⅲに解答すること。

(2) 解答は答案用紙を使用し、問題番号および受験番号・氏名を明記すること。

- I Explain the underlined ① in about 100 words in English, using examples from the last part (Shaping markets).
- II Explain the underlined ② in about 100 words in English, contrasting it with Adam Smith's theory of the market.
- III Summarize the first part (Adam Smith's invisible hand and inequality) in about 400 letters in Japanese.

この問題は、公開していません。

この問題は、公開していません。

出典 : Stiglitz, Joseph E. 2013. The Price of Inequality, W.W. Norton & Company Ltd, pp.41-45.