

# キャッシュレスカード普及の条件と事例報告

釜石市の事例より

大野将来 ([21811064mo@tama.ac.jp](mailto:21811064mo@tama.ac.jp))

## 1. 目的

ラグビーワールドカップから東京五輪へ至る近年、インバウンド需要を見込んでのキャッシュレス対応化が全国で急速に進んでいる。しかしその一方で以前からの悪印象や導入コストを回収できないなどの理由で踏みとどまる企業もなお多い。そんな中で自治体を挙げて普及を進める意義を検討する目的で調査を行った。

## 2. 方法

釜石市はかつて製鉄が盛んであり、近年では新日鉄住金の工場とともに発展していった歴史を持つ。その釜石市は復興事業として楽天（株）と共にキャッシュレス事業を2019年度から開始した。この意図について釜石市役所の産業振興部商業観光課の職員にインタビューを行った。

## 3. 現状

釜石市では復興事業の一環としてイオン店舗を誘致した。しかし本事業に重要なアクワイアラーについてはイオングループではなく、震災以前より連携を結んでいた楽天系列のサービスを導入した。つまり、市内では肝心のイオンカードが使えないため普及していない。

## 4. 閾値（ティッピング・ポイント）

キャッシュレス化政策が成功するかどうかの分かれ目は、いかにして小さな利用を蓄積して、ティッピングポイント（閾値）へ到達できるかどうかである。ティッピング・ポイントとは、ある一点を超えるとそれが急速に変化する基準点となる値のことである。以前起きたバーコード決済の還元ブームはこれに競合他社よりも早く達することを狙った各社が競い合った結果巻き起こったものといえる。このような突如として起こる変化がティッピング・ポイントである。

## 5. 考察

日本はマルチアクワイアリング環境であるが、実際には釜石市のように小売企業とアクワイアラーの組み合わせが成立していない地域が発生している。行政はいかに確実にティッピングポイントに到達させる施策をとらねばならなかったが、それを意識していなかった。釜石市でのキャッシュレス事業の普及は困難と言える。

〈参考文献〉

マルコム・グラッドウェル『ティッピング・ポイント』飛鳥新社(2000)