慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	日本におけるモバイル決済採用意図の阻害要因に関する研究
Sub Title	
Author	陳, 詩軒(Chin, Shiken) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2019
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2019年度経営学 第3585号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002019-3585

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2019　年度）

論文題名

日本におけるモバイル決済採用意図の阻害要因に関する研究

主　査	坂下 玄哲
副　査	岡田 正大
副　査	山本 晶
副　査	

氏　名	陳　詩軒

論 文 要 旨

所属ゼミ	坂下 研究会	氏名	陳　詩軒

（論文題名）

日本におけるモバイル決済採用意図の阻害要因に関する研究

（内容の要旨）

近年日本政府は積極的にキャッシュレス化の推進をしており、そのために電子決済の普及に力を入れている。キャッシュレス化を実現することは、社会インフラを維持するための多くのコストを削減できるだけでなく、海外からの観光客の利便性を向上する視点からも非常に重要なアプローチだと考えられる。一方で、日本銀行が店頭で実施した調査では、「モバイル決済を使用している」と答えた消費者は全体のわずか 6%に止まっていた。こうした背景を受け本研究は、日本におけるモバイル決済がいかなる要因によって阻害されているかについて、理論的、経験的な検討を加えることを目的としている。これにより、日本におけるモバイル決済普及のための具体的指針を提供することを目指している。

モバイル決済の普及という現象の解明にあたり、新技術の受容に関する理論に依拠した検討を行った。同理論には、主に 2 つの研究潮流がある。 1 つは「技術受容理論（TAM)」を中心とした理論であり、消費者が特定製品の受容を意思決定した理由を説明・予測するための理論枠組となっている（小野 2008)。もう一つは「技術抵抗理論（IRT)」を中心とした理論であり、消費者が新製品を受け入れられない理由を検討するための理論となっている（Lian＆Yen 2013)。関連分野のレビューから、少なくとも日本においては、新技術の受容に関する研究のほとんどが「技術受容理論（TAM)」を採用しており、「技術抵抗理論（IRT)」による研究は非常に限定的であることがわかった。そこで本研究は、「技術抵抗理論（IRT)」を理論ベースにした研究枠組の構築を行った。

調査方法には質問票調査を採用し、収集されたデータに対して統計的な分析を行った。分析結果から、「価値障壁」と「使用障壁」の二つが「採用意図」にネガティヴな関係を持つことが確認された。また、追加的な分析を行ったところ、日本通貨に対する高い信頼性がモバイル決済普及の抑制要因となっている可能性が示唆された。以上の結果を踏まえ、具体的な解決策についての考察を行った。

本研究の貢献は以下の二つに集約される。理論的貢献としては、日本におけるモバイル決済普及という新しい現象に対して、「技術抵抗理論（IRT)」を用いた検討を行うことで、新技術受容に関わる研究枠組の拡張を行っている。実務的貢献としては、モバイル決済普及の阻害要因を特定することにより、同サービス普及のための具体的指針を提供している。最後に、本研究の限界、展望についてまとめた。

目次

第１章　はじめに
１．１　日本におけるキャッシュレス化への流れ
１．２　キャッシュレス化の必要性
１．３　日本におけるキャッシュレス化の課題
１．４　フィンテックがもたらす決済の変革
１．５　問題意識と調査目的

第２章　先行研究
２．１　モバイル決済が普及しない背景
２．２　イノベーション受容に関する理論
２．３　技術受容モデル（TAM）
２．４　技術抵抗理論（IRT）
２．５　理論の選択

第３章　仮説の導出
３．１　使用障壁
３．２　価値障壁
３．３　リスク障壁
３．４　伝統障壁
３．５　イメージ障壁

第４章　研究手法
４．１　データ収集
４．１．１　調査期間
４．１．２　調査対象者と調査方法
４．１．３　調査項目
４．２　分析手法

第５章　結果
５．１　サンプルのプロフィール
５．１．１　サンプルの特性

５．１．２　サンプルのモバイル決済サービスの利用状況
５．２　データ分析
５．１．１　測定方程式モデル
５．２．２　信頼性と妥当性の分析
５．２．３　構造方程式モデル
５．３　追加分析

第６章　結論

第７章　研究の意義と限界
７．１　研究の意義
７．１．１　理論的意義
７．１．２　実務的意義
７－２　限界

参考文献
謝辞
＜付録＞調査票

第１章　はじめに

１．１　日本におけるキャッシュレス化への流れ

近年、クレジットカードや交通系 IC、スマホ決済など、支払い方法が多様化したことにより、キャッシュレス化に関する議論が世界範囲で盛んに行なわれている。日本においてはキャッシュレス化のメリットを見据えたうえで、官民挙げてその推進のための方針が示され、問題点の認識およびその解決方法が検討され、その実現へ向けての取り組みがなされてきている（斉藤 2018)。

日本におけるキャッシュレス化への流れについては、斉藤（2018）が以下のような整理を行っている。すなわち 2014 年 6 月 24 日に閣議決定された「日本再興戦略改訂 2014」では、キャッシュレス化を推進する方針が指定された。2014 年 12 月 26 日には、内閣官房・経済産業省・金融庁等の関係省庁が「キャッシュレス化に向けた方策」を発表した。2015 年 6 月 30 日に閣議決定された「日本再興戦略改訂 2015」においては、キャッシュレス化の促進に向けてのビッグデータの活用について言及されていた。2016 年 3 月 30 日には、政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」との視点から、「主要な商業施設や宿泊施設、観光スポットにおける「100%のクレジットカード決済対応」および「100%の決済端末の IC 対応」、3 メガバンクにおける海外発行カード対応の ATM の設置計画の大半の大幅な前倒し要請などにより、キャッシュレス環境を実現させます」とした。2016 年 6 月 2 日に閣議決定された「日本再興戦略 2016」においては、①「キャッシュレス化に向けた方策」の推進、②観光ビジョンの推進、③ビッグデータの利活用が謳われた。2017 年 5 月 8 日に、経済産業省は、「FinTech ビジョン」(FinTech の課題と今後の方向性に検討会合報告)を公表した。2017 年 6 月 9 日に閣議決定された「未来投資戦略 2017」では、具体的な施策のひとつとして「FinTech の推進等」が挙げられ、KPI(重要業績評価指標)として新たに「今後 10 年間(2027 年 6 月まで)に、キャッシュレス決済比率を倍増し、4 割程度とすることを目指す」とされている。2018 年 4 月 11 日に、経済産業省は「キャッシュレス・ビジョン」を公表した。

これまでの政府の政策動向から、日本政府は積極的にキャッシュレス化を推進しており、そのために電子決済の普及を促していることが読み取れる。

１．２　キャッシュレス化の必要性

斉藤（2018）では、キャッシュレス化を推進するメリットについて、個々の経済主体にとっての直接的なメリットと経済全体に波及するメリットの 2 つに分けてまとめられている。

個々の経済主体にとっての直接的なメリットに関しては、①硬貨・紙幣の製造・メンテナンスのコストが不要、②偽造対策の手間とコストの解消（日本では影響が小さい）、③硬貨・紙幣使用の公共衛生上の問題が解消、④取引の迅速化、効率化、⑤金融機関窓口や ATM に並び現金を引き出す手間が不要、⑥金融機関の ATM 投資、その他の現金関連コストが不要、⑦カスタマー・エクスペリエンスの向上、⑧迅速な信用関与、消費、投資の円滑化となっていた（斉藤 2018）。

経済全体に波及するメリットに関しては、⑨地下経済の縮小、犯罪・テロ資金の縮小、⑩金融インクルージョンの促進、⑪電子決済に伴い得られるデータの民間ビジネスや公共政策への利用、⑫IT 産業の発展、⑬金融政策の有効性の向上、金融危機の抑止、⑭これまでを背景とした生産性の向上、消費・雇用の増大、経済厚生の向上とまとめた（斉藤 2018）。

経済産業省「キャッシュレスビジョン」(2018)にも、キャッシュレスを推進するメリットについて、実店舗等の無人化省力化、不透明な現金資産の見える化、流動性向上と、不透明な現金流通の抑止による税収向上につながると共に、さらには支払データの利活用による消費の利便性向上や消費の活性化等、国力強化につながると述べている。

以上の内容を踏まえて、キャッシュレス化を推進することによって、日本全体に多くのメリットをもたらすことがわかる。

１．３　日本におけるキャッシュレス化の課題

一般的に、日本人は現金志向が非常に高い国であることが知られている。たとえば、株式会社 IT プライランニング paymentnavi が発表した「日本の個人消費に占める決済手段別シェア（2012 年度）」では、現金を使った決済比率は全体の 78.6%を占め、クレジットカードは 12.7%で 2 位となっていた。一方で、アメリカの場合は、現金を使った決済比率は 33.1%で日本と同じく 1 位となっているものの、クレジットカードの使用比率は 26.7%、デビットカードの使用比率は 22．5%と、現金との差がほとんどない結果となっていた。このデータからは、日本で主流となっている決済方法は現金であり、電子決済は全体的に普及して

いないことが読み取れる。

斉藤（2018）と経済産業省「キャッシュレスビジョン」(2018)では、電子決済の普及を阻むボトルネックとして、実店舗におけるキャッシュレス支払いに関わる「導入」、「運用・維持」、「資金繰り」の面での問題点、消費者における「キャッシュレス支払いに対応していない実店舗の存在」などを指摘し、その発生原因について店舗における①端末投入のコスト、②キャッシュ取引と比較してのコストの高さ、③オペレーションコスト、④支払い後の資金化までのタイムラグだと述べた。

１．４　フィンテックがもたらす決済の変革

フィンテック(FinTech)とは、金融(Finance)と技術(Technology)の融合により、IT を駆使して新たな金融サービスを創造することである（熊倉 2016)。消費者庁「平成 28 年度消費生活に関する意識調査結果報告書 ―フィンテック等に関する調査―」では、現在のフィンテックのサービス内容を六つのサービス分野に分類している。それぞれ①決済・送金、②個人資産管理、③資産運用支援、④クラウドファンディング、⑤資金調達、そして⑥保険である。

日本においてフィンテックの先駆けとなっているサービス分野は決済であり、近年特に注目を浴びているのがモバイル決済である。モバイル決済サービスとは、クレジットカードやポイントカート、身分証やアクセスキーなど、様々な情報やデータを束ねてスマートフォンといったモバイル端末に保存し、財布(ウォレット)のように適時取り出して使える仕組みのことをいう（熊倉 2016)。モバイル決済の特徴として、初期投資が小さく、また手数料率が非常に低くなっていることから、従来の電子決済が導入できなかったような小さな店舗での導入が可能となり、電子決済市場の全体の拡大が見込めるとされている。熊倉（2016）では、電子決済がモバイル化することによって、決済手段の多様化が促進され、さらなる電子決済の拡大を後押しになると述べている。

１．５　問題意識と研究目的

2016 年 11 月～12 月にかけて、日本銀行が実施した第 68 回「生活意識に関するアンケート調査」の中で、消費者による店頭でのモバイル決済の利用状況について調査をした。その結果、日本でのモバイル決済に対し、「どんなものか知らない/関心がない」と答えた回答者は全体の 22.2%、「当該機能がある機器を

持っていない」と答えたのは 28.3%、「当該機能のある機器を持っているが使わない」と答えたのは 42.4%であった。これに対し「使用している」と答えたのは全体のわずか 6%にとどまるという結果となった。この結果から、モバイル決済は持っているものの、使っていない人が最も高い割合を占めていることがわかる。

これだけ多くのメリットを持っているにもかかわらず、なぜモバイル決済は日本の消費者に利用されないのだろうか。この疑問を解明することが本研究の主たる目的である。とりわけ、日本におけるモバイル決済サービスの普及を阻害する要因に焦点を当て、理論的、経験的な検討を加える。これにより、同サービスを効果的に展開するための具体的指針を提供することを目指す。

このような目的を受け、本研究の構成は以下のようになる。まず第 2 章ではモバイル決済が普及しない背景について検討した後、イノベーション普及に関連する既存研究のレビューを行う。第 3 章では、モバイル決済の文脈に既存の理論モデルを当てはめて、その妥当性を検討する。第 4 章では、データ収集の仕方そして研究手法についての説明を行う。第 5 章では、分析の結果を紹介した後に、第 6 章ではその結果に基づいた考察を行う。最後に、第 7 章では、本研究の限界と将来への展望について言及する。

第 2 章　先行研究

2. 1　モバイル決済が普及しない背景

日本銀行決済機構局「モバイル決済の現状と課題」(2017) では、日本、アメリカ、ドイツで実施されたアンケート調査の結果をもとに、日本人がモバイル決済を利用しない主な理由として、「安全性や情報セキュリティを巡る関心」、「利便性への見方」、そして「利用可能な場所」の三点を課題として取り上げた。

まず「安全性や情報セキュリティを巡る関心」については、米国、ドイツ、日本ともにモバイル決済を利用しない理由として、「セキュリティ面に不安を感じている」と答えた人が多かったことから、既にベーシックな金融サービスが行き渡っている先進国において、モバイル決済を推進していく上では、セキュリティや情報プライバシーに関する人々の信頼感を醸成していくことの重要性を強調した（日本銀行決済機構局 2017)。

続いて「利便性への見方」については、その背景として、モバイル決済を利用可能にする上での初期設定や、スマートフォンなどの機種変更に伴う作業を煩雑と感じる人々の存在を言及し、高齢者の中にはデジタル機器の操作そのものを回避したいと考える人々も多数存在している可能性を論じた。また、日本、米国、ドイツともに、モバイル決済を利用しない理由として、「モバイル決済を使う利点が感じられない」、「使う必要が無い」といった回答が多かった。このことから、先進国ではベーシックな支払決済インフラが既に普及しているため、新たな決済手段へのニーズが直ちには強まりにくいのではないかと推測した（日本銀行決済機構局 2017)。

モバイル決済が日本で利用されない最後の理由について、「利用可能な場所」に関する議論がされている。すなわち、日本において、モバイル決済が利用可能な店舗数は増加しているものの、特定のブランドしか受け付けない端末が多い現状から、消費者が実感する端末の台数は、実際の設置台数より少ない可能性が高く、これがモバイル決済普及に足止めをかけている可能性が高いと述べている（日本銀行決済機構局 2017)。

これまでの日本におけるモバイル決済の普及に関する研究の多くは定性的な研究となっており、それ以外のほとんどは前述したような簡易なアンケート調査に止まっているため、理論的視座からの検討が十分になされているとは言い難い。確立された理論の枠組に当てはめた上で、定量的な調査を実施した研究は非常に限定的である。そこで、こうした研究上の空白を埋めるために、本研究は、

イノベーション受容に関する理論をレビューし、適切な理論モデルを使った現象の理解を目指す。その上で、日本におけるモバイル決済の普及について、定量調査分析を通じた経験的な検討を加えてゆく。

２．２　イノベーション受容に関する理論

イノベーション受容に関する理論研究には、主に２つの研究潮流が存在している。

１つ目の研究潮流は「技術受容理論（TAM)」を中心とした理論である。技術受容理論（TAM）は、消費者の特定製品の受容に対する意思決定の理由について説明・予測するための理論枠組とされる（小野 2008)。

もう１つの研究潮流は、Ram（1987）によって提起された「技術抵抗理論（IRT)」を中心とした理論である。技術抵抗理論（IRT）は消費者がイノベーションを受け入れられない理由を検討するための理論だとされる（Lian＆Yen 2013)。Ram and Sheth（1989）では、関連する従来の製品の使用過程で形成された習慣と、イノベーションによってもたらされる変化の対立が障害を生み出し、それが消費者にイノベーションへの抵抗を感じさせる理由となると述べている。

以下では、技術受容理論（TAM）および技術抵抗理論（IRT）についてそれぞれ詳しく考察していく。

２．３　技術受容モデル（TAM）

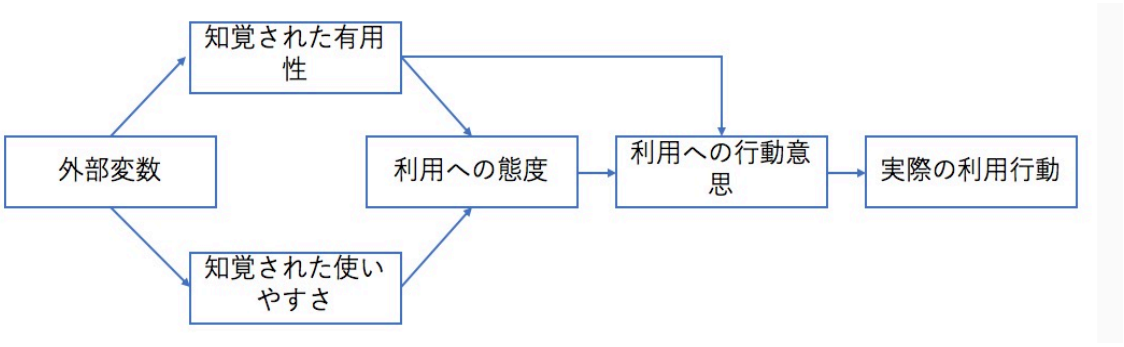
技術受容モデル（以下 TAM）は、知覚された有用性と知覚された使い易さの二つの概念が、消費者の利用行動を説明する上で、基本的に重要であると仮定している（中村 2001)。

知覚された有用性とは、「ある組織の中において、特定のシステムを利用することで仕事のパフォーマンスが向上すると考えられる程度（Davis 1989、320 ページ)」である。知覚された使い易さとは、「特定のシステムについて、労力なく使用出来るとユーザーが信じる程度（Davis 1989、320 ページ)」である。中村（2001）によれば「知覚された有用性は、知覚された使い易さによって影響を受け（たとえば、使いやすいと知覚されたシステムは有用なシステムと知覚される)、知覚された有用性と使いやすさの両方によって利用への態度は規定される」と述べている。

態度とは、「そのシステムを利用することの望ましさの程度を評価したもので、

個人の肯定的または否定的態度な感情（中村 2001、53 ページ)」である。この態度と知覚された有用性から、利用への行動意思が影響を受け、実際の利用行動が決まるという構図となっている。知覚された有用性から、態度を超えて利用への行動意図に影響を与えている理由について、中村 (2001) では、「組織の中で、人々は、特定の情報システムの利用が仕事のパフォーマンスを向上されると信じるならば、それに対する態度を超えて利用意思に影響を与えるだろうと考えられているから」と述べている。TAM の概念構造は図表 1 に示してある。

図表 1　TAM の概念構造



出所：中村（2001）p52 をもとに筆者作成

TAM が提起されて以来、様々な実証研究が行われてきた。その結果、知覚された有用性と知覚された使い易さ以外にも利用行動に影響を及ぶす概念が数多く発見されてきた。TAM に関する主要な研究と提出された概念については、小野(2008)が以下のような整理を行っている。すなわち、Davis (1993)では、新たな概念として「新技術の特長」と「品質(quality)」を導入したモデルを提唱した。Igbaria、Guimaraes、Davis(1995)では、「訓練」、「当該分野の経験」、「新技術提供者の支援」、「所属組織の支援」および「新技術の特長・品質」という 5 つの規定要因を列挙した。Chau(1996)では、「短期有用性」と「長期有用性」に分けたモデルを提唱した。Al-Gahtani、King(1999)では、「有用性」を「相対的優位性」に変更した上で、使用容易性」と「有用性」の関係を媒介するという「使用の喜び」を規定する要因として,「専攻分野」、「当該分野の経験」、「訓練」、「他者の支援」、「両立性」、「イメージ」,および「新技術の評価」という 7 つの規定要因を列挙した。Venkatesh、Davis(2000)では、「主観的規範」概念を「有用性」および「使用容易性」を「行動意図」への直接的規定要因として再度位置づける変更を行った。さらに、「行動意図」を規定する第 3 の要因として「TAM2」と名

づけられたモデルを再導入した。Venkatesh、Morris、Davis、and Davis(2003)では、「有用性」概念を「成果期待(performance expectancy)」に,「使用容易性」概念を「努力期待(effort expectancy)」にそれぞれ改称した上で,「社会的影響」と「促進要因」の二つの概念を新たに加えている。さらに、他の影響要素として「性別」、「年齢」、「経験」そして「自発性」もモデルに追加した(図表3を参照)。以上の内容については以下の図表2にまとめた。

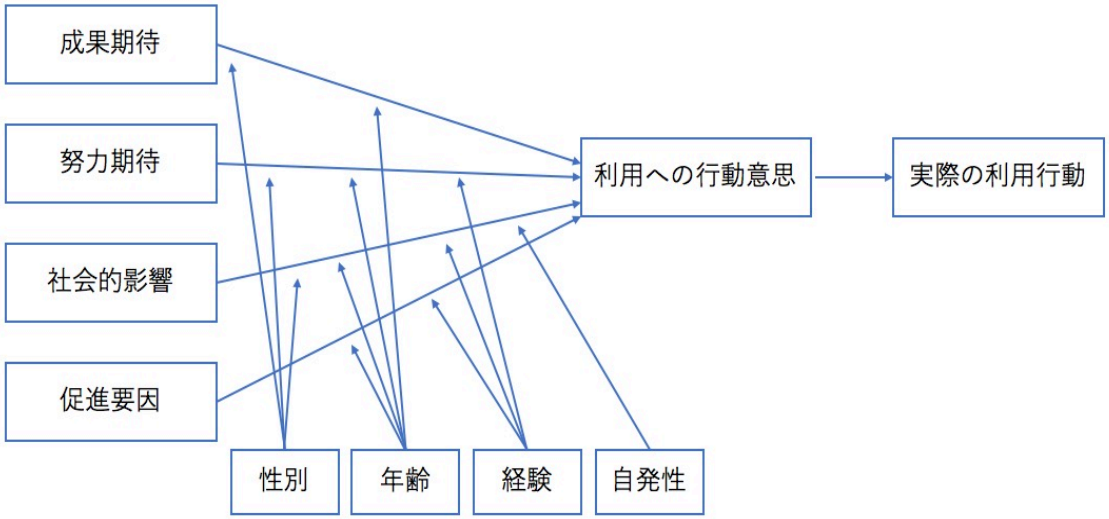
図表2　TAMに関する研究

Davis(1989)	✓ 「有用性」と「使用容易性」を「利用行動」の説明変数と提唱 ✓ 「有用性」は「行動意思」を直接的に規定すると主張
Davis (1993)	✓ 新たな概念として「新技術の特長」と「品質(quality)」を導入したモデルを提唱
Igbaria、Guimaraes、Davis(1995)	✓ 「訓練」、「当該分野の経験」、「新技術提供者の支援」、「所属組織の支援」および「新技術の特長・品質」という5つの規定要因を列挙
Chau(1996)	✓ 「短期有用性」と「長期有用性」に分けたモデルを提唱
Al-Gahtani、King(1999)	✓ 「有用性」を「相対的優位性」に変更 ✓ 「使用容易性」と「有用性」の関係を媒介するという「使用の喜び」を規定する要因として,「専攻分野」、「当該分野の経験」、「訓練」、「他者の支援」、「両立性」、「イメージ」,および「新技術の評価」という7つの規定要因を列挙
Venkatesh、Davis(2000)	✓ 「主観的規範」概念を「有用性」および「使用容易性」を「行動意図」への直接的規定要因として再度位置づける変更を行った ✓ 「行動意図」を規定する第3の要因として「TAM2」と名づけられたモデルを再導入
Venkatesh, Morris, Davis(2003)	✓ 「有用性」概念を「成果期待」に,「使用容易性」概念を「努力期待に改称 ✓ 「社会的影響」と「促進要因」の二つの概念を新たに増加

出所：小野(2008)p2～p4をもとに筆者作成

これまでの内容を踏まえて、TAMは知覚された有用性と知覚された使い易さの二つの概念から、消費者の利用行動を説明する理論モデルだと理解した。次節からは、もう一つの潮流である技術抵抗理論（IRT）について考察をしていく。

図表３　Venkatesh, et al.（2003）の TAM の概念構造



出所：小野(2008)p３をもとに筆者作成

２．４　技術抵抗理論（IRT）

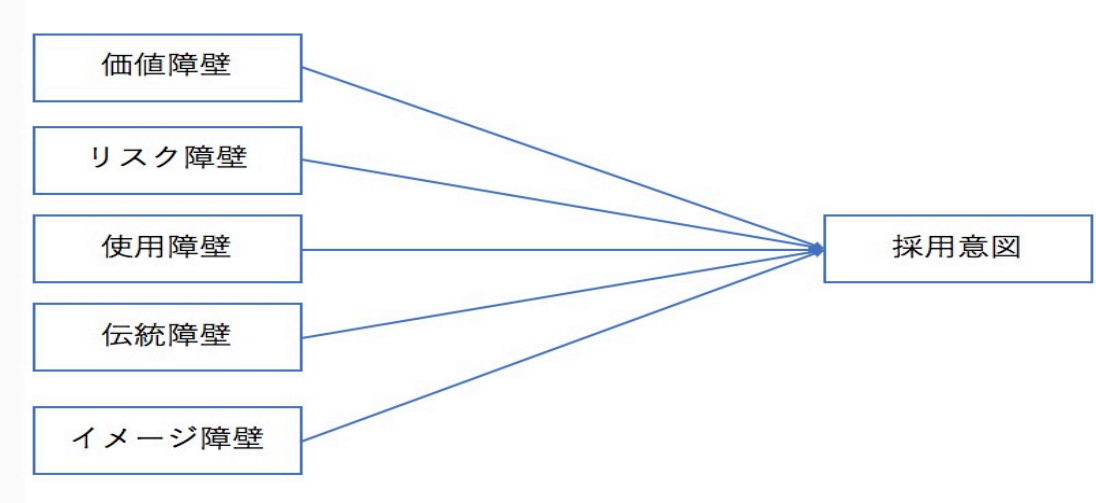
新しい技術に直面した際、消費者がそれに対し抵抗を持つことは、非常に本能的な反応であるとされる（Ram and Sheth 1989）。こうした抵抗は、新技術の採用により満足できる現状（または、消費者の現在の習慣）において潜在的な変化が発生する時、または、消費者がそれまでに保持する信念構造と新技術が対立する時に生じるものであることが指摘されている（Ram and Sheth 1989）。満足できる現状（または現在の習慣）からの変化で発生する抵抗は機能障壁、消費者のそれまでの信念構造との対立で生じる抵抗は心理的障壁とそれぞれ定義される（Ram and Sheth 1989）。さらに、新技術と既存製品の不連続性が高ければ高いほど、消費者から受ける抵抗も大きくなると指摘している（Ram and Sheth 1989）。

機能障壁については、使用障壁、価値障壁、リスク障壁の三つの下位概念に細分化できる（Ram and Sheth 1989）。使用障壁は、革新的な製品の使用が、消費者の過去に形成された習慣と両立しない場合、消費者は新技術を受け入れるのに長い時間が必要とすることを指している（Ram and Sheth 1989）。価値障壁は、消費者が新技術と既存製品の価値を評価した結果、革新的な製品が既存の製品よりも高い価値を提供していないと判断すると、採用を考慮しないことを指している（Ram and Sheth 1989）。リスク障壁は、消費者が革新的技術に直面した際、革新的な製品を十分に理解していない場合、その使用後に発生するリスクや

不確実性を評価できない状況で、最終的に受け入れを拒否することを指している（Ram and Sheth 1989）。

続いて心理障壁については、イメージ障壁と伝統障壁の二つの下位概念に細分化できる（Ram and Sheth1989）。イメージ障壁は、消費者が製品の生産国、ブランド、業界などの特性について好ましくない印象を持っている場合、採用が阻害されることを指している（Ram and Sheth 1989）。伝統障壁は、新技術が消費者の従来の文化と対立することにより、採用が阻害されることを指している（Ram and Sheth 1989）。いずれの障害についても、その水準が高くなるほど、採用意図は低くなるという、負の関係が成り立つことが指摘されている（Ram and Sheth 1989）。IRT の概念構造については図表 4 を参照されたい。

図表 4　IRT の概念構造



出所：Kushwaha、Dhirb、and Sagar（2019）p 6 を元に筆者作成

２．５　理論の選択

これまでの研究の多くは、新技術の導入を促進する要因の解明に焦点が当てられてきた。これは、新しい製品やサービスが既存の製品よりも優れており、消費者が常に利用可能な最新製品を試してみたいと考えていることを前提としたものである（Laukkanen 2016）。実際、日本で行われた新製品の普及に関する研究は、そのほとんどが技術受容モデル(TAM)の観点から考察されている。一方で、消費者の抵抗という視点からアプローチした研究については、非常に限定的であることがわかった。そこで本研究では、新技術抵抗理論（IRT）のフレームワークを採用して、日本におけるモバイル決済の普及要因について考察してい

きたい。

新技術抵抗理論（IRT）のフレームワークがモバイル決済の普及要因の考察に適している理由は2つある。1つ目は、新技術抵抗理論（IRT）は、3つの機能的障壁（使用障壁、価値障壁、リスク障壁）および 2 つの心理的障壁（伝統障壁、イメージ障壁）を提案している（Ram＆Sheth 1989）。技術受容モデル（TAM）で提示されている「有用性」と「使用容易性」は、新技術抵抗理論（IRT）で使用されている「価値障壁」、そして「使用障壁」と非常に近似的な概念であると考えられる。しかし、新技術抵抗理論（IRT）は、これ以外の諸要因についても扱っている。この点において、新技術抵抗理論（IRT）は技術受容モデル（TAM）と比較してより包括的であり、より広い範囲の事象を説明ができると考えられる。2つ目の理由は、新技術抵抗理論（IRT）は新技術の普及要因の考察にあたり、多くの先行研究によってその有用性が確認された理論だからである（そのような研究の例として、たとえばオンラインショップ（Lian＆Yen 2013）、モバイルバンキング（Laukkanen 2016）、オーガニック食品（Shiksha Kushwaha、Amandeep Dhirb、Mahim Sagar 2019）など）。以上より、新技術抵抗理論（IRT）は、モバイル決済の普及要因を検討するための適切なフレームワークであると考えた。

以下では、消費者が直面する主要な障壁をモバイル決済の文脈に当てはめてそれぞれ確認し、仮説を導出していく。

第３章　仮説の導出

３．１　使用障壁

消費者の既存のユーザーパターン、ワークフロー、そして慣習が新製品と矛盾している場合、使用障壁が生じるとされる（Ram&Sheth 1989)。

モバイル決済サービスは、従来の決済手段である現金と比較して大きくワークフローが変化している。具体的には、既存製品の現金は会員登録が必要ないのに対し、新製品のモバイル決済は会員登録が必要とする。特に、日本の場合は多数のモバイル決済アプリが存在しているため、どのモバイル決済アプリを採用すればいいのかを判断するだけでも、多くの労力が費やされる。顧客の習慣の変更を必要とする新製品は、顧客の受け入れを得るのに比較的長い期間を必要とする（Ram&Sheth 1989)。さらには、モバイル決済の文脈においては、電子マネーの決済端末の中に特定のブランドしか受け付けない端末も多く、使いたい場所での取り扱いがないことも多々ある。このような場合、消費者には、利用する店を変更したり、複数ブランドのモバイル決済手段を所持したりといった対応が求められる。こうしたことから消費者に使用障壁が生じ、モバイル決済の普及を阻害する要因として機能する可能性が十分に考えられる。従って以下の仮説を導出する。

仮説１　使用障壁は消費者の採用意図に対しマイナスの影響を与える

３．２　価値障壁

価値障壁は、新製品がその既存の製品と比較して提供価値が低いと顧客が感じた時に生じる（Ram&Sheth 1989)。つまり、既存製品より高い価値を持つ新製品を提供しなければ、消費者に受容されないこととなる。

日本銀行決済機構（2017）が実施した調査によれば、日本の消費者がモバイル決済を利用しない理由として、他の決済手段（現金、クレジットカード等）の方が利便性は高いという回答が非常に多かった。

以上のことから、価値障壁はモバイル決済の普及を阻害する要因として機能すると考えられる。従って、以下の仮説を導出する。

仮説２　価値障壁は消費者の採用意図に対しマイナスの影響を与える

３．３　リスク障壁

リスク障壁は、新製品におけるリスクに対する消費者の認識に依存している。リスクはさまざまな形をとることができ、(a)身体的(b)経済的(c)機能的(d)社会的など、一般的に新製品は常にある程度のリスクを伴う（Ram&Sheth1989)。また、リスクを感じる度合いが高いほど、新製品の受け入れも遅くなる（Ram&Sheth1989)。日本銀行決済機構（2017）が実施した調査によれば、日本では「店頭でモバイル決済を利用しない」 と答えた人のうち約半数の人が、その理由として、「セキュリティ・紛失時など安全性に不安がある」ことを挙げている。このことから、リスク障壁はモバイル決済の普及を阻害する要因として機能する十分な可能性がある。従って、以下の仮説を導出する。

仮説３　リスク障壁は消費者の採用意図に対しマイナスの影響を与える

３．４　伝統障壁

伝統障壁は、確立された伝統や社会規範に新製品が変化を生じさせたり、消費者の社会的価値および家族の価値観を変化させたりするときに生じる（Ram&Sheth1989)。伝統障壁は、実際の製品採用とかかわる経験よりも、消費者の既存の価値観との対立から生じる心理的障壁の一種である（Ram＆Sheth、1989)。日本銀行決済機構（2017）が実施した調査によれば、モバイル決済を利用しない理由として「支払いは現金でしたい」との回答が多く、 特に、20 歳代と 70 歳以上でその傾向が強くなっている。この結果を受け、モバイル決済サービスが受容されない理由について、日本銀行「モバイル決済の現状と課題」では、「ベーシックな支払決済インフラが既に普及していることから、新たな決済手段へのニーズが直ちには強まりにくい姿がみてとれる」としている。以上のことから、伝統障壁はモバイル決済の普及を阻害する要因として機能している可能性が高いと考えられる。従って、以下の仮説を導出する。

仮説４　伝統障壁は消費者の採用意図に対しマイナスの影響を与える

３．５　イメージ障壁

イメージ障壁は、新製品と既存の製品ライン、ブランド、または関連のある国との間に否定的な関連が見つかった場合に発生する（Ram＆Sheth、1989)。一

般に新製品は、その起源から特定の特性を継承する。そのような特性は、製品カテゴリー、ブランド名、または原産国である可能性がある（Laukkanen、Sinkkonen、& Laukkanen、2009)。モバイル決済サービスはフィンテックというカテゴリーに分類される。消費者庁が 2018 年に行った調査「消費生活に関する意識調査結果報告書 ―フィンテック等に関する調査―」では、消費者に対し、フィンテック普及後に不安を感じるかどうかが質問されている。その結果、全体の 32.2%は「不安」という回答をした（また「よくわからない」という回答は46.2%であった)。「どのような点に不安があるか」という質問に対しては、「個人情報の流出」という回答が 79.3%、「本人認証を悪用される等によるなりすましの詐欺等」という回答が 67.3%となっている。この調査から、モバイル決済を採用しない人は、フィンテックに対して否定的なイメージを持ち、その結果、新製品を採用したいという欲求が低下した可能性がある。従って、以下の仮説を導出する。

仮説５　イメージ障壁は消費者の採用意図に対しマイナスの影響を与える

以上の仮説を検証するために、次の章ではデータ収集の仕方そして研究手法についての検討をしていく。

第 4 章　研究手法

４．１　データ収集

実施期間

2019 年 11 月 1 日から 2019 年 11 月 10 日まで

調査対象者と調査方法

今回の研究では、データ収集の方法として学生を中心とした便宜サンプルによる質問票調査が採用された。アンケートの配布方法については、時間的制約への配慮から、Google フォームを使った Web 配布が採用された。実際の質問票の配布に際しては、LINE グループへの展開や対象者との直接的コンタクトによって行われた。対象者は主に慶應義塾大学日吉キャンパスの学生とその知人になる。今回の調査で集められた有効なサンプル数は 208 件（欠損値なし）となっている。これらのデータを利用し以下の分析が行われた。

調査項目

質問票の構成は 3 つの主要な部分から成り立っている。それぞれ順に、モバイル決済サービスの使用経験を測定する質問、モバイル決済サービスに対して感じる障壁と採用意図を測定する質問、回答者自身のプロフィールに関わる質問となっている。回答者の途中脱落を防ぐ目的で、答えやすい質問からスタートし、プライベートに関わる回答者の属性についての質問は最後に配置した。なお、モバイル決済サービスの使用経験の一部を抜いて、ほとんどの質問は回答必須となっている。質問数は全部で 54 問あり、実際に配布された質問票は巻末の付録に添付した。

モバイル決済サービスに対して感じる障壁と採用意図を測定する質問については、既存研究で採用されていた測定尺度に依拠しつつ、合計で 6 つの構成概念（合計 17 項目）について測定を試みた。具体的には、使用障壁が 5 つの項目、価値障壁が 2 つの項目、リスク障壁が 3 つの項目、伝統障壁が 2 つの項目、イメージ障壁が 2 つの項目、採用意図が 3 つの項目となっている。これらの項目については、Lian＆Yen（2013）が使用した項目を、筆者が日本語に翻訳し、モバイル決済サービスの文脈に置き換えたものとなる。各質問項目への調査対象者の回答については、「1　強く同意」、「2　同意」、「3　どちらでもない」、「4　反対」、「5　強く反対」のリカート 5 点尺度により測定した。測定にあたっては、

Lian＆Yen（2013）に基づき、17 項目のうち 9 項目を逆転項目として設定した。具体的には、リスク障壁の 3 つの項目、伝統障壁の 1 つの項目、イメージ障壁の 2 つの項目、採用意図の 3 つの項目となっている（図表 5 を参照）。結果として、各障壁の項目については、点数が高いほど、回答者が感じる障壁の高さは高くなり、採用意図については、点数が高いほど、回答者がモバイル決済サービスを採用しようとする意図が高くなるように質問が設定された。

図表 5　測定項目

変数	*測定項目*
使用障壁（UB）	UB1: 私の意見では、モバイル決済サービスは使いやすい。
	UB2: 私の意見では、モバイル決済サービスは便利だ
	UB3: 私の意見では、モバイル決済サービスはすぐに決済できる。
	UB4: 私の意見では、モバイル決済サービスは分かりやすい。
	UB5: モバイル決済サービス環境でパスワードと個人情報を変更することは便利だ。
価値障壁(VB)	VB1: 私の意見では、モバイル決済サービスは経済的だと思う。
	Vb2: モバイル決済サービスを採用することによって決済詳細をより管理できるようになる。
リスク障壁(RB)	RB1: モバイル決済サービスを使用しているときに、通信接続が失われるのではないかと心配しています。※
	RB2: モバイル決済サービスの使用中に操作ミスしてしまわないか心配だ。※
	RB3: モバイル決済サービスの情報が紛失し、第三者の手に渡るのが心配だ。※
伝統障壁(TB)	TB1: 新しい技術は大抵の場合、複雑すぎて便利ではない。※
	TB2: モバイル決済サービスは使いにくいイメージがある。※
イメージ障壁	IB1: 買い物する時、店員とモバイル決済以外の方法でやり

(IB)	とりすることが好きだ。※
	IB2: モバイル端末を使って自分で決済することが好きだ。
採用意図（AI）	AI1: 私はモバイル決済サービスを使用したいと思う。※
	AI2: 私は将来的にモバイル決済サービスを使用するだろう。※
	AI3: 利便性向上のためモバイル決済サービスを利用したいと思う。※

※：逆転項目

出所： Lian＆Yen（2013）を参考に筆者作成

４．２　分析手法

本研究では共分散構造分析（SEM）の二段階アプローチ（Two-Step Approach）を採用した（Anderson＆Gerbing、1988）。二段階アプローチは測定方程式モデルと構造方程式モデルによって構成されている。測定方程式モデルでは、モデル適合度指数を使ってモデル全体の適合度を検証してから、確認的因子分析などの分析手法を通じて各構成概念の信頼性と妥当性をテストした。構造方程式モデルでは、共分散構造分析（SEM）を実際に回すことで、各構成概念間の因果関係を測定し、その結果から第３章で提示した仮説の妥当性を確認した。これらの分析をするために使用された統計プログラムは SPSS 25 及び AMOS 25 となっている。

第 5 章　結果

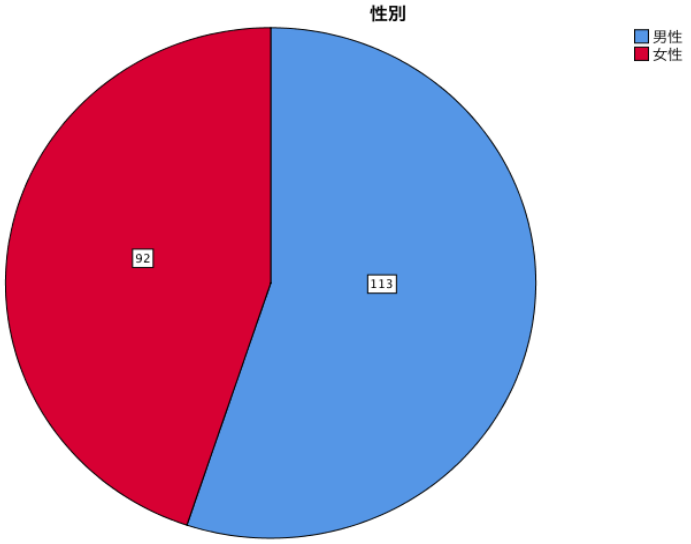
5．1　サンプルのプロフィール

5．1．1　サンプルの特性

質問票調査から、欠損値のない 208 のサンプルが回収されたが、うち 3 件は「モバイル決済を知っていましたか」という質問に対し「いいえ」と答えられていた。そのため、この 3 件を対象から外した 205 のサンプルを分析対象サンプルとし、分析を行った。図表 6 － 1 から図表 6 － 6 は、205 件のサンプルのプロフィールをまとめたものである。

[図表 6 － 1 :サンプルの性別]

全サンプル 205 件の中、男性は 113 名おり、全体の 55.1%を占めている。一方で、女性は 92 名おり、全体の 44.9%という結果となっている。



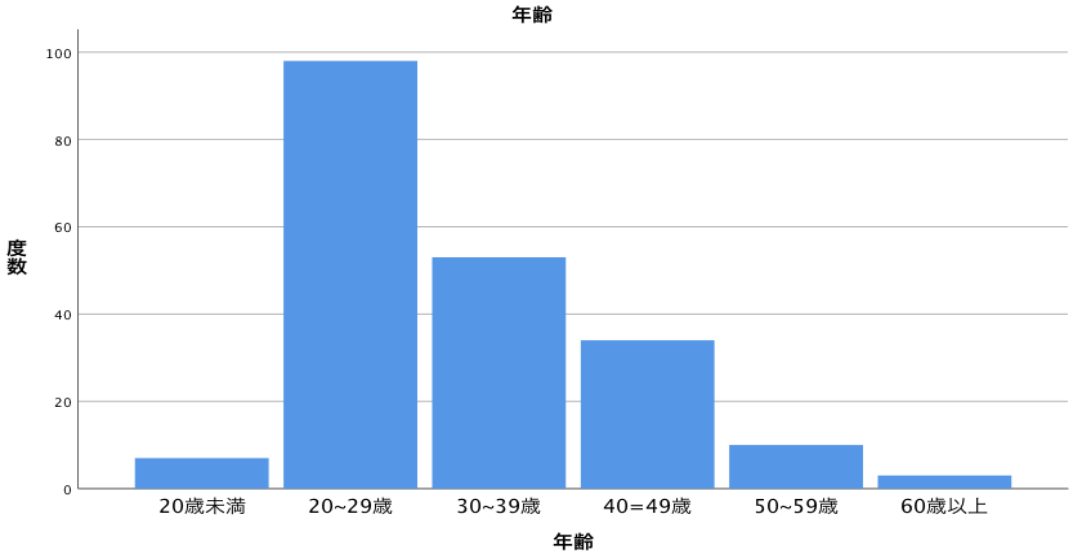
	度数	%
合計	205	100
男性	113	55.1
女性	92	44.9

（有効サンプル数 205 件）

出所：筆者作成

[図表６－２：サンプルの年齢]

年齢については、全体的に見て、ほとんどのサンプルは２０代から 40 代にかけて集中していることがわかった。

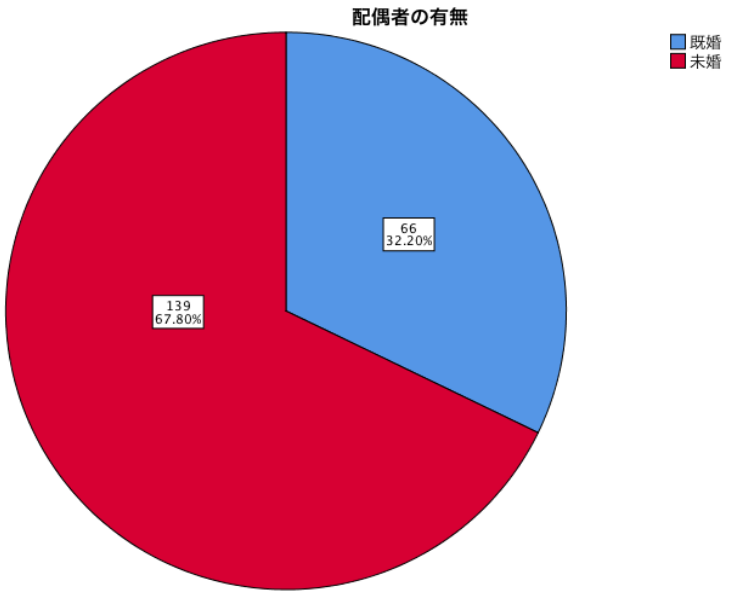


（有効サンプル数 205 件）

出所：筆者作成

[図表６－３：サンプルの配偶者の有無]

既婚は 32.2%で未婚が 67.8%と、未婚者の割合が高い。

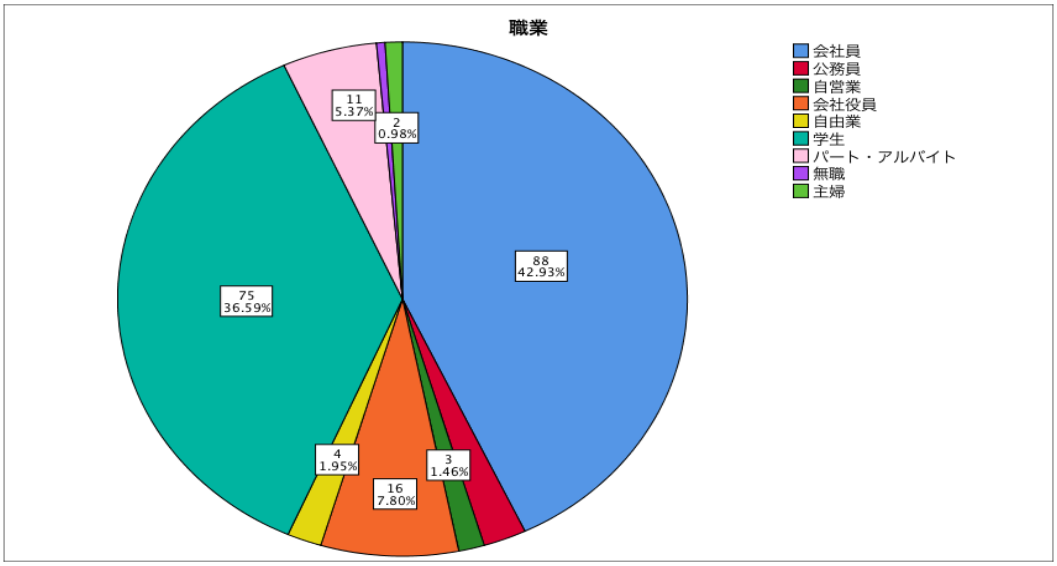


（有効サンプル数 205 件）

出所：筆者作成

[図表６－４：サンプルの職業]

会社員（42.93%）と学生（36.59%）の割合が最大で、続いて会社役員（7.8%）とパート・アルバイト（5.37%）が多いサンプルとなっている。

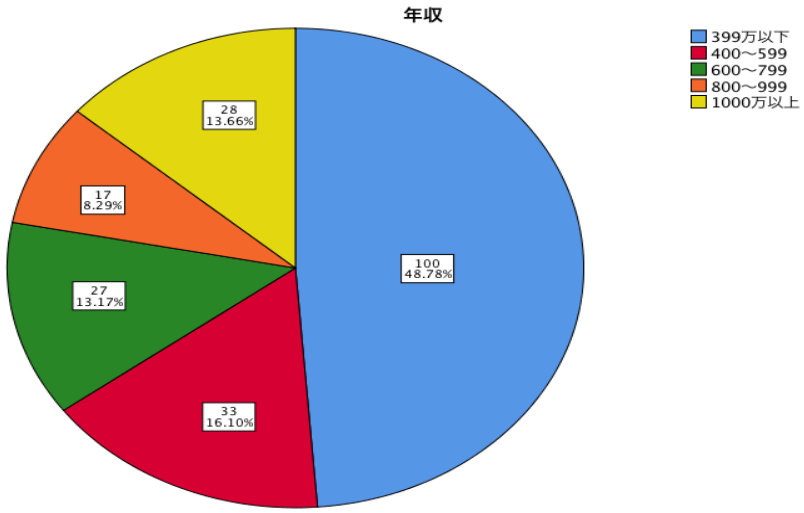


（有効サンプル数 205 件）

出所：筆者作成

[図表６－５：サンプルの年収]

399 万以下が 48.78%と最大で、その理由はおそらく回答者に占める学生の割合が高いからと考えられる。他の選択肢についてほとんど均等に回答者が含まれている。

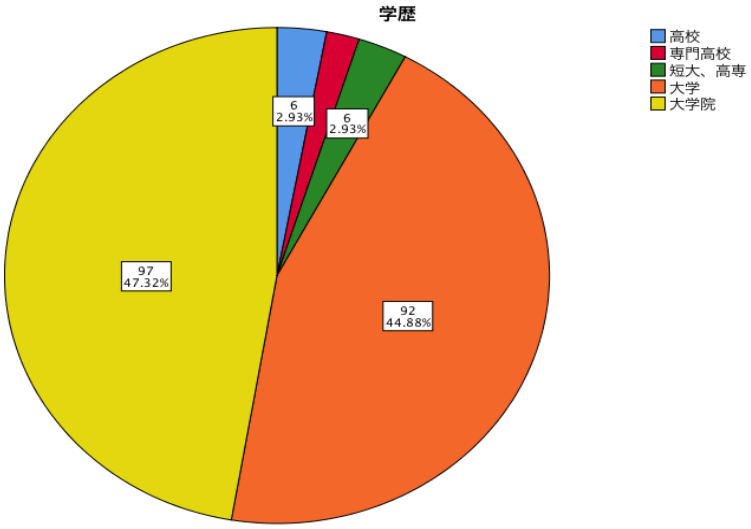


（有効サンプル数 205 件）

出所：筆者作成

[図表６－６：サンプルの学歴]

大学（44.88%）と大学院（47.32%）で全体の 90%以上を占めている。



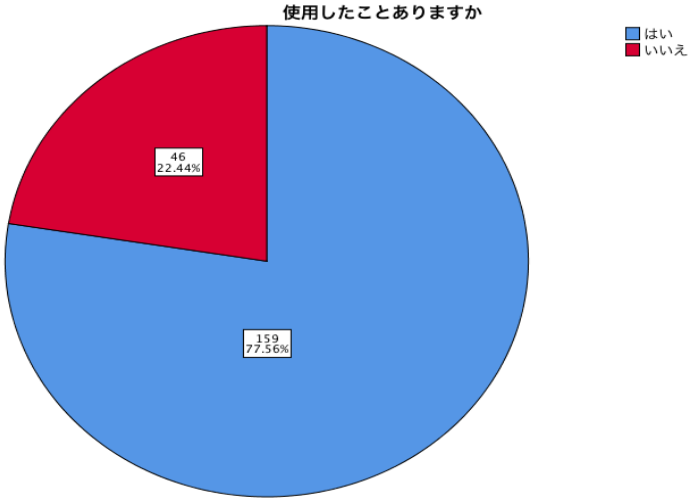
（有効サンプル数 205 件）

出所：筆者作成

5．１．２　サンプルのモバイル決済サービスの利用状況

[図表７－１：モバイル決済サービスを使用したことがありますか]

205 名の回答者の中、77.56%の 159 がモバイル決済サービスを使用したことがあった。

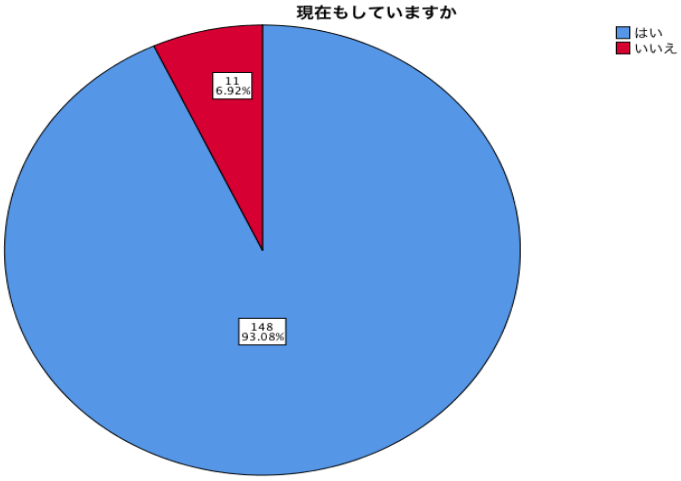


（有効サンプル数 205 件）

出所：筆者作成

[図表７－２：現在もモバイル決済サービスを使用していますか]

159 名の回答者の中で、93.08%の 148 名が現在もモバイル決済サービスを使用していた。

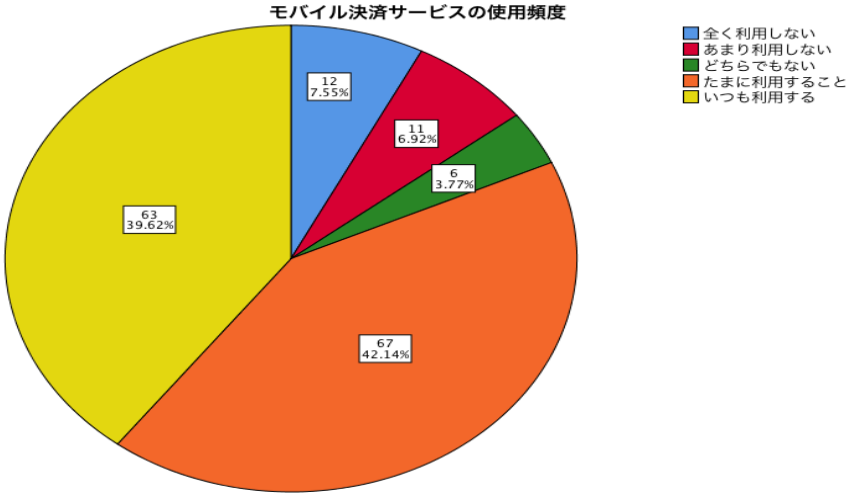


（有効サンプル数 159 件）

出所：筆者作成

[図表７－３：モバイル決済サービスの使用頻度]

いつも利用する（39.62%）とたまに利用する（42.14%）を合わせると全体 80%を超えていることから、モバイル決済サービスの使用頻度が非常に高いとわかる。したがって、結果の解釈には慎重を期すべきである。



（有効サンプル数 159 件）

出所：筆者作成

[図表７－４：最もよく使用されるモバイル決済アプリ（複数選択可）]

使用率が 10%を超えているモバイル決済アプリが 5 つあることから、日本で多様なモバイル決済アプリが使われていることがわかる。

	度数	%
集計母数	352	100
PayPay	75	21.3
LINE pay	59	16.8
WeChat pay	56	15.9
Alipay	48	13.6
Apple pay	43	12.2
楽天ペイ	28	8
おサイフケータイ	17	4.8
交通系	8	2.3
その他	18	5.1

出所：筆者作成

[図表７－５：モバイル決済を優先的に使いたい場面（複数選択可）]

この結果から、消費者がモバイル決済を優先的に使いたいと思うのは、主に経済的なリターンが得られる時（ポイント還元率が高い）と決済の時間的・作業的コストを削減できる時（急でる時、財布を出すのが面倒な時、小銭を使いたくない時）だとわかる。

	度数	%
集計母数	129	100
ポイント還元率が高い	27	20.9
急でる時	21	16.2
財布を出すのが面倒な時	20	15.5
特定金額以上（以下）の時	17	13.2
小銭を使いたくない時	15	11.6
いつでも	13	10.1
現金がない時	12	9.3
特定品目を購入する時	4	3.1

出所：筆者作成

５．２　データ分析

５．２．１　測定方程式モデル

イノベーションの障壁を測定する 15 の項目が想定通りの５因子（使用障壁、価値障壁、リスク障壁、伝統障壁、価値障壁）となることを確かめるために、逆転項目の処理をした後に、AMOS を用いた確認的因子分析を行った。その結果、モデル適合度は CMIN/DF=2.694;TLI=0.886;CFI=0.912;RMSEA=0.091 であった。また、伝統障壁の二つの項目（ｑ13 と q14)の因子負荷量は出力されず、使用障壁のｑ５の因子負荷量は 0.55 と非常に低い数値を示していたため、この３つの因子を削除し再度分析を行った。その結果、適合度指数は CMIN/DF=2.006;TLI=0.948;CFI=0.962;RMSEA=0.070 という結果が得られた。この水準の適合度指標は、有効なものとして既存研究においても採用されている（たとえば、Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010 など)。より詳細なモデル適合度の指標については図表８を参照されたい。

図表８　モデル適合度

CMIN	134.396(p=0)
CMIN/DF	2.006
GFI	0.917
SRMR	0.0606
RMSEA	0.070
NNFI(TLI)	0.948
CFI	0.962
IFI	0.962

出所：筆者作成

５．２．２　信頼性と妥当性

各構成概念に対し、信頼性と妥当性の検証をするためにいくつかの検証を行った。まず、各概念の信頼性を確認するため、Cronbach のα係数という評価指標を採用した。Cronbach のα係数の評価について、様々な基準が存在しているが、本研究では Hair、Black、Babin、Anderson（2010）で提案された基準を採用している。同研究によれば、Cronbach のα係数が許容できる最低限な範囲は 0.6~0.7 の間と決めている。本研究では、各構成概念とも基準を満たしている（図

表 9 を参照)。従って、本研究における各構成概念には内部一貫性的信頼性を有すると判断できる。

次に、構成概念に妥当性があることを検証するためには、収束的妥当性と弁別的妥当性の 2 つを評価する必要がある。収束的妥当性は、確認的因子分析と平均分散分析によってテストした。確認的因子分析とは「先行研究や理論から因子構造はわかっており、そのような構造が実際に手にしたデータに認められるかどうかを検討しようとする方法（浦上・脇田 2008)」である。確認的因子分析によって測定される、潜在変数と観測変数との対応関係の強さを評価する指標として因子負荷量がある。標準化された因子負荷量が 0.5 以上である場合、収束的妥当性があると認識される（Hair et al、2010)。本研究では、上記の基準が満たされている（図表 10 を参照)。続いて、平均分散分析については、AVE（Average Variance Extracted) という指標によって、各構成概念の分散の程度を評価する。Hair et al.（2010）および Fornell and Larcher（1981）によれば、各構成概念に収束的妥当性があることを確認するためには、AVE 基準値が 0. 50 およびそれ以上である必要がある。本研究では、すべての構成概念が基準を満たしている（図表 11 を参照)。従って、本研究における各構成概念には、収束的妥当性があると確認された。

最後に、弁別的妥当性の確認をする。弁別的妥当性があることを確認するためには、因子間相関係数の平方（MSV,ASV）と AVE を比較して、AVE のほうが大きいことが条件となる（Hair et al、2010；Fornell and Larcker、1981)。本研究では、この条件をクリアしている（図表 11 を参照)。本研究における各構成概念は、収束的妥当性と弁別的妥当性の両方を満たしているので、十分な妥当性があると判断できる。以上の分析から、本研究の各構成概念には、十分な妥当性と信頼性を有していることが確認された。

なお、先述のように、仮説で述べられている構成概念である伝統障壁と使用障壁の 1 変数 (p5) はいずれも低い因子負荷量となっており、更に前者の信頼性も十分な水準を満たしていなかった。そのため、Farrell (2010) および (Hair et al、2010）による方法論的提案に基づき、これらについては以下の共分散構造分析から除外することとした。従って、最終的な測定方程式モデルには、使用障壁（ｐ1～ｐ4)、伝統障壁、リスク障壁、イメージ障壁、採用意図の 5 つが含まれることとなった。

図表９　信頼性分析

障壁	使用障壁	価値障壁	リスク障壁	イメージ障壁	採用意図
項目数	4	2	3	2	3
Cronbach の α	0.889	0.672	0.781	0.827	0.914

出所：筆者作成

図表１１　妥当性分析

	CR	AVE	MSV	ASV
使用障壁	0.899	0.693	0.610	0.353
価値障壁	0.78	0.543	0.310	0.131
リスク障壁	0.675	0.509	0.430	0.231
イメージ障壁	0.83	0.709	0.339	0.233
採用意図	0.916	0.784	0.610	0.342

出所：筆者作成

図表１０　因子負荷量

	使用障壁	価値障壁	リスク障壁	イメージ障壁	採用意図
使用障壁 1	0.97				
使用障壁 2	0.848				
使用障壁 3	0.759				
使用障壁 4	0.731				
価値障壁 1		0.734			
価値障壁 2		0.692			
リスク障壁 1			0.684		
リスク障壁 2			0.795		
リスク障壁 3			0.728		
イメージ障壁 1				0.824	
イメージ障壁 2				0.86	
採用意図 1					0.871
採用意図 2					0.827
採用意図 3					0.954

出所：筆者作成

５．２．３　構造方程式モデル

四つの因子（使用障壁、価値障壁、リスク障壁、イメージ障壁）が採用意図に及ぼす影響を検討するために、共分散構造分析を行った。その結果、モデル全体の適合指数は CMIN/DF=2.006;TLI=0.948;CFI=0.962;RMSEA=0.070 と、データに適合した結果が得られた(同様の研究としては、たとえ Hair、Black、Babin、and Anderson 2010 などがある)。最終的な構造モデルについては図表１３に示してある。以下では図表１２と図表１３を元に、各仮説の検証をしていく。

仮説１　使用障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える

使用障壁から採用意図へのパス係数は-.584 であり、統計検定量は-5.671 となった。統計検定量の絶対値は基準の 1.96 を超えているため、パス係数は有意性を示すこととなった。従って、仮説 1 は支持され、消費者が感じる使用障壁が高ければ高いほど、消費者の採用意図が低くなることが確認された。

仮説２　価値障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える

価値障壁から採用意図へのパス係数は-.267 であり、統計検定量は-2.871 となった。統計検定量の絶対値は基準の 1.96 を超えているため、パス係数は有意性を示すこととなった。従って、仮説 2 は成り立ち、消費者が感じる価値障壁が高ければ高いほど、消費者の採用意図が低くなることが確認された。

仮説３　リスク障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える

リスク障壁から採用意図へのパス係数は-.126 であり、統計検定量は-1.735 となった。統計検定量の絶対値は基準の 1.96 を超えていないため、パス係数は有意性を示さなかった。従って、仮説 3 は成り立たないことが分かった。

仮説４　イメージ障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える

イメージ障壁から採用意図へのパス係数は.007 であり、統計検定量は 0.074 となった。統計検定量の絶対値は基準の 1.96 を超えていないため、パス係数は有意性を示さなかった。従って、仮説 4 は成り立たないことが分かった。

以上の分析結果から、

・仮説１　使用障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える

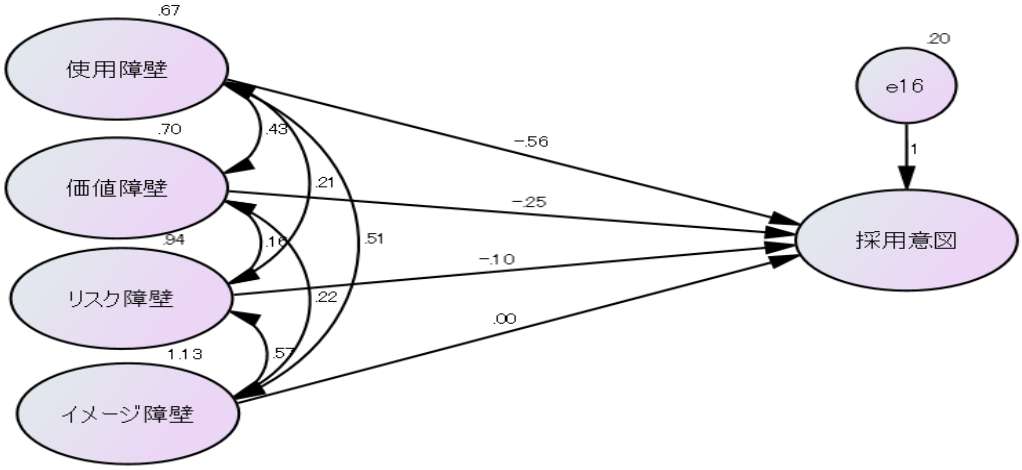
・仮説２　価値障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える
が支持された。採用意図に対し最も高い影響度を示しているのは使用障壁であり、その次に価値障壁という結果となった。

図表１２　係数表

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ﾗﾍﾞﾙ
採用意図	<---	使用障壁	-.558	.098	-5.671	***	par_16
採用意図	<---	価値障壁	-.249	.087	-2.871	.004	par_17
採用意図	<---	リスク障壁	-.102	.059	-1.735	.083	par_18
採用意図	<---	イメージ障壁	.005	.066	.074	.941	par_19
q2	<---	使用障壁	1.000				
q1	<---	使用障壁	1.279	.066	19.500	***	W1
q7	<---	価値障壁	1.000				
q6	<---	価値障壁	.956	.137	6.997	***	W2
q9	<---	リスク障壁	1.000				
q8	<---	リスク障壁	.873	.102	8.523	***	W3
q12	<---	イメージ障壁	1.000				
q11	<---	イメージ障壁	.882	.081	10.832	***	W4
q16	<---	採用意図	1.000				
q15	<---	採用意図	1.164	.075	15.530	***	W5
q3	<---	使用障壁	.898	.068	13.128	***	W6
q4	<---	使用障壁	1.128	.091	12.403	***	W7
q10	<---	リスク障壁	.844	.095	8.865	***	W9
q17	<---	採用意図	1.233	.070	17.573	***	W10

出所：筆者作成

図表１３構造モデル



出所：筆者作成

図表１４　研究成果のまとめ

仮説検証結果	仮説 1	使用障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える
	結果 1	支持された
	仮説 2	価値障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える
	結果 2	支持された
	仮説 3	リスク障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える
	結果 3	支持されなかった
	仮説 4	伝統障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える
	結果 4	信頼性の基準を満たさなかったため、分析から摘出された
	仮説 5	価値障壁が消費者の採用意図に対しマイナスな影響を与える
	結果 5	支持されなかった

出所：筆者作成

５．３　追加分析

価値障壁に関する提案では、以前の文献を参照し、日本における既存の通貨としての現金が非常に高い価値を提供していたことから、日本の消費者が革新的な製品としてのモバイル決済が現金よりも高い価値を提供していないと判断したため、価値の障壁が生まれたという仮説を立てた。

この仮定の確認をするために、日本と中国における通貨に対する信頼性を比較した。具体的には、モバイル決済の先発国である中国とモバイル決済の後発国である日本の両国の出身者に対し、「どれだけ自国の通貨を信用しているか」という質問を、「非常に信頼している」５点、「信頼している」４点、「どちらでもない」３点、「信頼していない」２点、「非常に信頼していない」１点の５段階でアンケート調査を実施した。

T 検定の結果から、日本と中国の両国間で現金という通貨に対する信頼の程度に差があることがわかった（図表１５および図表１６）。

図表１５　グループ統計量

	国籍	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
現金信頼度	日本	136	4.49	.688	.059
	中国	69	3.06	.820	.099

出所：筆者作成

図表１６　独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
									差の 95% 信頼区間	
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
現金信頼度	等分散を仮定する	1.034	.310	13.134	203	.000	1.427	.109	1.213	1.642
	等分散を仮定しない			12.405	117.691	.000	1.427	.115	1.199	1.655

出所：筆者作成

第 6 章　結論

これまで日本におけるモバイル決済サービスの普及に関する研究は、TAM を使った研究がほとんどで、消費者がサービスを採用しようとする動機を解明することが主な目的となっていた。一方で、消費者が採用しない理由を研究することも、モバイル決済サービスを普及させるにあたり、非常に重要なことだと考えられる。そこで、本研究では、消費者が採用しない理由、つまり障壁を探ることを目的に経験データの収集および分析が行われた。

研究結果は、使用障壁と価値障壁の 2 つの障壁が採用意図に影響をしていることがわかった。また、2 つの障壁の中で、使用障壁の方がより強い影響をしていることも結果から確認できた。使用障壁は、消費者の既存の習慣やワークフローが新製品と矛盾している時に生じる障壁である。既存製品の現金は会員登録が必要なく、決済できる店の制限もない。さらに、日本では ATM が広く普及しているので、現金を入手するのも便利だと考えられる。本研究が実施したアンケート調査では、モバイル決済をしていないまたはしなくなった人たちの約 63% は、その理由について「初期設定が面倒くさい」と答えている。この結果からも、日本人は現金という支払方法で必要なかった会員登録というワークフローに障壁を感じていることがわかる。また、日本には数十種類以上のモバイル決済アプリが存在しており、それぞれのアプリには、機能も使用できる店も違っている。モバイル決済を始めるためには、多くの学習コストが必要とされる。そこで、使用障壁を下げるための施策として、主要なモバイル決済アプリを絞り、登録手続きの簡潔化を図ることが有効な手段だと考えた。

次に、価値障壁は、新製品がその既存の製品と比較して提供価値が低いと顧客が感じた時に生じる障壁である。本研究によって確認された結果は既存研究の知見と整合的である（そのような研究としては、たとえば斉藤（2018）など）。斉藤 (2018) では、日本においてキャッシュレス化が進展しない理由について、「第一に、盗難の少なさや、現金を落としても返ってくる治安の良さ、第二に、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、第三に、店舗等の POS(レジ)の処理が高速かつ正確であり、店頭での現金支払いの煩雑さが少ない、第四に、ATM の利便性が高く現金の入手が容易」と既存の通貨としての現金の価値を強調している。また、日本銀行が実施した調査でも、モバイル決済を利用しない理由として「支払いは現金でしたい」という選択肢が高い割合を占めていたことからも、日本の貨幣は非常に高い価値を提供しており、日本人が愛用

していることを示している。そこで、日本の消費者が感じている価値障壁を下げるための提案として、２つの方向性から施策を取るべきだと考えた。

１つ目は、現金の価値を下げる方向性である。実際に海外で実施されている方法として、高額貨幣の廃止が挙げられる。中国における最高額紙幣は 100 元（1500 円ほど）であり、高額な買い物をする時、現金を使用する場合大量な札束を所持することが必要となる。そこで利便性いう観点からは、モバイル決済の方が現金と比較して、優位性を持つことになる。この観点から、日本の一万円札や五千円札を廃止することによって、現金が提供している価値を低減させることができ、価値障壁を下げる目的が達成できると考えられる。

２つ目は、モバイル決済の価値を上げる方向性である。本研究が実施した調査には、「モバイル決済を優先的に使いたいのはどのような場面ですか」という質問が含まれていた。この調査に対する回答から、消費者がモバイル決済について、経済的なリターンや決済の時間的・作業的コストの削減を求めていることが読み取れた（図表７－５を参照）。そこで、Bluetooth による近距離無線通信を可能とする機器を実店舗に設置することで、店舗に立ち寄った瞬間に無線通信が行われて決済が完了するなど、決済行動自体をなくすことが有効であると考えられる。また、フィンテックを活用した顧客の購買データの収集や分析を通じて、常連客により高いポイント還元率を与えたりすることも有効な施策であると考えられる。革新的なビジネスモデルを創造することで、消費者が感じている価値障壁を下げることができると考えられる。

また、近年政府が実施している、電子決済を使う場合 10%の還元を行う政策は、モバイル決済の価値を高めるという観点から、その妥当性が認められるものであるといえよう。実際 MMD 研究所が実施した「2020 年キャッシュレス・消費者還元事業における利用者実態調査」では、還元政策の開始後で、回答者の約 4 割がキャッシュレス決済の支払い回数が増えたと回答している結果を発表した。この結果も、本研究の調査結果と一致している。

７　研究の意義と限界

７．１　研究の意義

本研究によってもたらされた意義には、理論的なものと実務的なものがある。以下順に述べる。

７．１．１　理論的な意義

本研究の理論的な意義は、以下の二つに集約される。第一に、新技術抵抗理論をモバイル決済サービス普及という現象に当てはめて検討したことである。これまでの日本におけるモバイル決済の研究のほとんどは定性的な研究であり、確立された理論モデルを使って考察をした研究は非常に限定的であった。本研究は、新技術抵抗理論という理論モデルを採用することによって、日本におけるモバイル決済に関する研究の理論的基礎を拡張できたと考えている。第二に、新技術普及に関する研究蓄積に対して日本における検証を行うことで一般化可能性を拡張している。本研究の結果から、新技術抵抗理論は日本におけるモバイル決済の文脈での適用が可能な事を検証できたので、今後日本おける他の分野での適用を促す可能性も十分に考えられる。

７．１．２　実務的な意義

本研究の調査結果は、政府や企業、学者など多くのステークホルダーの参考になれると考えている。

第１に、研究結果はモバイル決済の普及において、価値障壁と使用障壁が重要な障壁であることを示した。これは、消費者がモバイル決済は従来の通貨としての現金と比較して大きな利点がなく、採用をするのに非常に手間暇がかかると認識していることを示している。この点から、モバイル決済の推進を図っている企業や政府は、消費者が感じる相対価値を高めたり、モバイル決済の使用しやすさを改善したりと今後の戦略の取るべき方向性を示している。

第２に、本研究によって収集されたデータによる分析の結果、リスク障壁とイメージ障壁が消費者の採用行動に影響しない可能性を示唆している。日本銀行決済機構局「モバイル決済の現状と課題」（2017）では、セキュリティ面に不安を感じていることが、モバイル決済が消費者に受容されない大きな原因の一つであると述べられていた。これは本研究の結果と反することとなった。その理由として考えられるのは、近年政府が行っている、消費者教育とキャッシュレス決

済に関わる個人情報管理等のセキュリティ対策強化が成果をなしたと考えられる。この結果から、引き続き消費者の意識改善を行っても、これ以上の効果を引き出す可能性が低いことが推察できる。したがって、今後はモバイル決済の価値を高める方向性で戦略を策定すべきであろう。

７．２　限界と展望

一定の知見を提供した本研究ではあるものの、いくつかの限界も有している。ここでは、構成概念の妥当性、内的妥当性、そして外的妥当性の３つの観点から研究の限界について整理し、今後の研究の展望について述べていく。

まず構成概念の妥当性については、いくつかの構成概念について、信頼性分析の結果が十分なものでなかったことがあげられる。すなわち、フレームワークにあった伝統障壁の Cronbach の α 値が基準値に満なかったため、分析から除外したことは重要な限界であるだろう。本来であれば、より日本に適合した新たな尺度の開発がなされるべきだったが、時間的、経済的制約から実施できなかった。今後は、より日本に沿った研究枠組による尺度の開発が待たれるところである。しかし、他の４つの障壁と採用意図の関係を検証できたことには意味があると考えている。

続いて、内的妥当性については、本研究では４つの障壁と採用意図の関係を検討したが、実際には消費者の採用意図に影響を与える他の要因も存在する可能性が高いことがあげられる。すなわち、著者が消費者に対し「他の決済サービスよりもモバイル決済を優先的に使いたいのはどんな時ですか」という質問をしたところ、「少額の決済をする時にモバイル決済を使う」という回答が特に多かった（図表７－５を参照)。従って、決済金額の高低によっても、モバイル決済への採用意図が影響される可能性は高いと考えられる。これは今後モバイル決済の採用行動を研究するための１つの方向性になると思われる。これ以外にも、モバイル決済サービスに対する知識や関与、所得水準、年齢など、モバイル決済への採用意図に影響を与える他の要因が既存研究で挙げられている（経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」2018)。これらについても、今後検討する必要がある。

最後の、外的妥当性については２つある。第一は、本研究の調査対象者のほとんどが慶應義塾大学の学生とその知人となっていたため、サンプルの年齢の分布が若年層（20 代と 30 代）に偏っていることに関わる。モバイル決済サービス

という財の特徴から、比較的若年層に受け入れられやすい可能性も考えられる。したがって、日本全体の年齢分布に沿ったサンプルによる分析を行った場合、異なる結果が得られる可能性があるだろう。特に、本研究においては有意な結果が得られなかったリスク障壁については、普段からモバイル製品との関わりが多い若年層の方を対象にしたことが影響を与えた可能性が高いと予測している。しかし、今後のモバイル決済の普及戦略を考える上では、若年層が感じている障壁を明らかにしたことには意味があると考えている。今後は、サンプルを拡大したさらなる分析を行うべきだろう。

第２には、本研究のサンプルは学生をメインとした便宜サンプルであり、かつ、首都圏在住者が圧倒的に多くなっていた。首都圏では、モバイル決済のためのインフラ設備が整っており、モバイル決済を利用している人の割合も比較的高くなっている。一方で、地方の場合は、モバイル決済のためのインフラ設備が全く進んでない地域もたくさんあり、日本全体で見た場合、モバイル決済を利用している人の割合はずっと低くなっていると考えられる。従って、本研究の結果はあくまで首都圏を前提とした内容であり、地方での適応を考える場合は、さらなる研究が求められると思われる。

そして、最後に、モバイル決済の普及にあたり、消費者、店舗、政府の三つの主なステークホルダーが存在しているが、本研究では、消費者のニーズを中心に考察を行った。店舗、または政府のニーズについても将来的な検討が必要と思われる。

謝辞

はじめに、本修士論文の執筆にあたり、親身になって大変丁寧な指導をしてくださった主査の坂下玄哲先生に感謝の意を示したい。公私に渡り多くのアドバイスをいただいたこと。そして、ゼミの時間以外でも、アポイントを取るたびに、論文に関する疑問を答えてくださったことについては、心より大変ありがたく思っている。

副査の岡田正大先生と山本晶先生にも、度々アポイントを取り、論文の内容についてご相談させていただいた。ここに記して感謝の意を示したい。

また、坂下玄哲ゼミの他のメンバー3 名（那須瑞貴さん、成誠さん、柴崎陽介さん）には本論文の執筆にあたり、ゼミやサブゼミのたびに多くのフィードバックをいただいた。また、データ分析の際にも多くの協力をいただいたことについて、大変ありがたく感じている。

最後に、KBSM41 同期の方々、M42 の方々をはじめ、アンケート調査に協力してくださった多くの知人、友人についても、ここに感謝の意を示したい。特に同期の小林努さんは、アンケートの拡散について非常に大きな助力となってくれたことを、大変ありがたく思っている。

令和元年 1 月 6 日

[参考文献]

[1] Anderson, James C, and David W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, 103(3), 411-423

[2] Beatty, and Shiu (2009), Insufficient discriminant validity,Journal of Business Research, 63(3), 324–327.

[3] Davis,F.D. (1989),"Perceived Usefuless, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology ,"MIS Quarterly,September,pp.319-340

[4] Davis,F.D. (1993)," User Acceptance of Information Technology :System Charateristic,User Perception and Bhaviorl Impacts," International Journal of Man-Machine Studies, Vol.38,pp.475-483.

[5] Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Reserch. vol.18: 39-50.

[6] Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: a comment on Bove, Pervan, Beatty,and Shiu. Journal of Business Research 63 (2010) 324–327

[7] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis a Global Perspective, Prentice Hall. Upper Saddle (7th ed.). River, NJ: Prentice Hall.

Perspective, Prentice Hall. Upper Saddle (7th ed.), River, NJ: Prentice Hall.

[8] Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. Journal of Consumer Marketing, 24(7),419–427.

[9] Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejecters. The International Journal of Bank Marketing, 26(6), 440–455.

[10] Laukkanen, T., Sinkkonen, S., & Laukkanen, P. (2009). Communication strategies to overcome functional and psychological resistance to Internet banking. International Journal of Information Management, 29(2), 111–118.

[11] Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. Journal of Business Research, 69(7), 2432–2439.

[12] Jiunn-Woei Lian,David C. Yen(2013). To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. Computers in Human Behavior 29 (2013) 665–672
[13] Nunnally, Jum C. (1978), Psychometric Theory, 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
[14] Jiunn-Woei　Lian＆David C. Yen（2013）, To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers, Computers in Human Behavior,Volume 29, Issue 3, May 2013, Pages 665-672
[15] Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. Advances in Consumer Research, 14(1),208–212.
[16] Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. Journal of Consumer Marketing, 6(2), 5–14.
[17] Shiksha Kushwaha,Amandeep Dhirb,c, Mahim Sagar(2019),Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behavior, Food Quality and Preference,77(2019),1-14
[18] 小野晃典(2008),「新技術受容の消費者行動理論」,三田商学研究(慶應義塾大学). Vol.51, No.1 (2008, 4), p.1- 18
[19] 浦上昌則、脇田貴文（2008)「心理学・社会科学研究のための調査系論文の読み方」東京図書.
[20] 熊倉雅仁(2016)「フィンテック(FinTech)の進展と購買行動の革新 ： オムニチャネル化社会における電子決済サービスの変革」高千穂論叢 51(1),13-47, 2016-05,高千穂大学高千穂学会
[21]経済産業省(2018)「キャッシュレスビジョン」
[22]経済産業省(2017)「FinTech ビジョン」
[23]斎藤美彦（2018)「第 2 章　キャッシュレス化のメリットと実現可能性について」日本クレジット協会 CCR(クレジット研究)第 8 号(2018 年 12 月) p.40-70
[24]中村雅章（2001)「情報システム利用の人間行動モデルーTAMー（技術受容モデル）に関する研究」中京経営研究第 10 巻第 2 号 2001 年 2 月 p.51-77
[25]日本銀行決済機構局（2017)「モバイル決済の現状と課題」

[26]淵田康之(2016)「キャッシュレス・ジャパンの実現に向けて」野村資本市場クォータリー 2016 Spring p.11-29
[27]淵田康之(2018)「モバイル決済のイノベーションとキャッシュッレス化の展望」野村資本市場クォータリー2018 spring,特集２：金融イノベーションのさらなる展開 p.41-54

<付録>

調査票

モバイル決済に関する意識調査

本調査は、モバイル決済に対する消費者の意識の調査を目的としています。本調査に置けるモバイル決済サービスとは、「商品やサービスの購入の際に、携帯やスマホなどの無線端末を利用して代金を支払う決済サービス」のことを指します（Suicaやクレジットカードなどをスマホに登録して使用するものも含みます）。本調査で得られた結果による個人が特定される可能性は一切ありません。皆様から回答を得たデータは、厳密に保管し、慎重に取り扱います。ご不明な点がございましたら、調査者：慶應義塾大学大学院　修士2年　陳詩軒　連絡先：chinshiken@keio.jpまでご連絡頂きますようよろしくお願い致します。

*必須

1. **Q1.モバイル決済を知っていましたか。** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ はい
- ◯ いいえ →Q3へ

2. **Q2.（Q1ではいと選択した方）モバイル決済を最初に知るきっかけを教えてください。** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ テレビ
- ◯ 新聞
- ◯ ラジオ
- ◯ 雑誌
- ◯ 企業のホームページ
- ◯ メルマガ
- ◯ インターネット広告
- ◯ SNS/ブログ
- ◯ 交通広告/看板
- ◯ 家族/友人/知人
- ◯ その他: _____

3. **Q3.モバイル決済を使用したことはありますか。** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ はい
- ◯ いいえ →Q5へ

4. **Q4.（Q3ではいと選択した方）現在もモバイル決済を使用していますか。**

1 つだけマークしてください。

- ◯ はい→Q6へ
- ◯ いいえ

5. **Q５.現時点でモバイル決済を利用していない方は、モバイル決済を使用しないまたはしなくなった理由をお答えください。（複数回答可）（回答後はQ１０へ）**

当てはまるものをすべて選択してください。

- [ ] 安全性に不安がある
- [ ] 他の決済方法の方が使い勝手が良い
- [ ] 支払いは現金でしたい
- [ ] ポイントなどのお得感が少ない
- [ ] 使いたい場所での取り扱いがない
- [ ] 初期設定が面倒くさい
- [ ] その他: _____

6. **Q６.（Q４ではいと選択した方）どのモバイル決済を使用していますか。（Q４でいいえと選択した方）これまでにどのモバイル決済を使用しましたか。（複数選択可）**

当てはまるものをすべて選択してください。

- [ ] PayPay
- [ ] LINE Pay
- [ ] 楽天ペイ
- [ ] Square
- [ ] Coiney
- [ ] WeChat Pay
- [ ] Alipay
- [ ] おサイフケータイ
- [ ] Apple Pay
- [ ] その他: _____

7. **Q７.（Q４ではいと選択した方）以上のうち最もよく使っているモバイル決済を一つお答えください。（Q４でいいえと選択した方）以上のうち最もよく使っていたモバイル決済を一つお答えください。**

1 つだけマークしてください。

- ◯ PayPay
- ◯ LINE Pay
- ◯ 楽天ペイ
- ◯ Square
- ◯ Coiney
- ◯ WeChat Pay
- ◯ Alipay
- ◯ おサイフケータイ
- ◯ Apple Pay
- ◯ その他: _____

8. **Q８.Q７のモバイル決済についてお伺いします。モバイル決済が便利だと感じる決済の場面はありましたか。**

1 つだけマークしてください。

- ◯ はい
- ◯ いいえ →Q１０へ

9. **Q９.（Q８ではいと選択した方）それはどのような時ですか。**

（例：高額な支払いの時（____円以上）、定額な支払いの時（____円以下）、特定品目購入時、ポイント付与率が高い時等）

_____

10. **Q１０.通常の決済手段に加えて、モバイル決済も支払いオプションであるといいなと思う店舗を教えてください。（複数選択可）** *

当てはまるものをすべて選択してください。

- ☐ 専門店
- ☐ スーパーマーケット
- ☐ 総合品揃えスーパー（GMS）
- ☐ 百貨店
- ☐ ドラッグストア
- ☐ ホームセンター
- ☐ コンビニエンスストア
- ☐ 飲食店
- ☐ その他: _____

以下の質問については、「（１）＝強く同意、（２）＝同意、（３）＝どちらでも、（４）＝反対、（５）＝強く反対」の五つの選択肢から当てはまるもの一つに丸をつけてください。モバイル決済を使ったことのない方はイメージでお答えください。

11. **Q11.私の意見では、モバイル決済サービスは使いやすい。** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

12. **Q12.私の意見では、モバイル決済サービスは便利だ** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

13. **Q13.私の意見では、モバイル決済サービスはすぐに決済できる。** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

14. **Q14.私の意見では、モバイル決済サービスは分かりやすい** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

15. **Q15.モバイル決済サービス環境でパスワードと個人情報を変更することは便利だ。** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

16. **Q16.私の意見では、モバイル決済サービスは経済的だと思う。** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

17. **Q17.モバイル決済サービスを採用することによって決済詳細をより管理できるようになる。** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

18. **Q18.モバイル決済サービスを使用しているときに、通信接続が失われるのではないかと心配しています。** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

19. **Q19.モバイル決済サービスの使用中に操作ミスしてしまわないか心配だ** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

20. **Q20.モバイル決済サービスの情報が紛失し、第三者の手に渡るのが心配だ** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

21. **Q21.新しい技術は大抵の場合、複雑すぎて便利ではない。** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

22. **Q22.モバイル決済サービスは使いにくいイメージがある。** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

23. **Q23.買い物する時、店員とモバイル決済以外の方法でやりとりすることが好きだ** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

24. **Q24.モバイル端末を使って自分で決済することが好きだ。** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

25. **Q25.私はモバイル決済サービスを使用したいと思う。** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

26. **Q26.私は将来的にモバイル決済サービスを使用するだろう。** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

27. **Q27.利便性向上のためモバイル決済サービスを利用したいと思う。** *

1 つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
強く同意	◯	◯	◯	◯	◯	強く反対

28. **Q28.外国の方は出身地を、日本の方は最もよく行く国（または地域）を一つだけ選んでください。** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ アメリカ
- ◯ 中国
- ◯ イギリス
- ◯ 韓国
- ◯ EU
- ◯ ミャンマー
- ◯ 台湾
- ◯ その他: _____

Q29.あなたの各種支払い手段に対する信頼の度合いについてお聞きします。「1=強く信用する、2=信用する、3=どちらでもない、4=信用しない、5=強く信用しない」の五つの選択肢から当てはまるもの1つに丸を付けてください。

29. **モバイル決済** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 強く信用する
- ◯ 信用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ 信用しない
- ◯ 強く信用しない

30. **ポイントカードのポイント利用** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 強く信用する
- ◯ 信用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ 信用しない
- ◯ 強く信用しない

31. **クレジットカード** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 強く信用する
- ◯ 信用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ 信用しない
- ◯ 強く信用しない

32. **デビットカード** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 強く信用する
- ◯ 信用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ 信用しない
- ◯ 強く信用しない

33. **プリペイト式電子マネー（SuicaやPASMOなどのカードバージョン）** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 強く信用する
- ◯ 信用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ 信用しない
- ◯ 強く信用しない

34. **現金（日本円）** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 強く信用する
- ◯ 信用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ 信用しない
- ◯ 強く信用しない

35. **現金（Q28の貨幣）** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 強く信用する
- ◯ 信用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ 信用しない
- ◯ 強く信用しない

Q30.あなたの『日本』における各種支払い手段の利用状況についてお聞きします。「1=いつも利用する、2=たまに利用する、3=どちらでもない、4=あまり利用しない、5=全く利用しない、６＝未所持」の五つの選択肢から当てはまるもの1つに丸を付けてください。

36. **モバイル決済** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ いつも利用する
- ◯ たまに利用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ あまり利用しない
- ◯ 全く利用しない
- ◯ 未所持

37. **ポイントカードのポイント利用** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ いつも利用する
- ◯ たまに利用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ あまり利用しない
- ◯ 全く利用しない
- ◯ 未所持

38. **クレジットカード** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ いつも利用する
- ◯ たまに利用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ あまり利用しない
- ◯ 全く利用しない
- ◯ 未所持

39. **デビットカード** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ いつも利用する
- ◯ たまに利用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ あまり利用しない
- ◯ 全く利用しない
- ◯ 未所持

40. **プリペイト式電子マネー（SuicaやPASMOなどのカードバージョン）** *

1 つだけマークしてください。

- いつも利用する
- たまに利用する
- どちらでもない
- あまり利用しない
- 全く利用しない
- 未所持

41. **現金（日本円）** *

1 つだけマークしてください。

- いつも利用する
- たまに利用する
- どちらでもない
- あまり利用しない
- 全く利用しない
- 未所持

Q31.あなたの『Q２８』で選択した国または地域における各種支払い手段の利用状況についてお聞きします。「1=いつも利用する、2=たまに利用する、3=どちらでもない、4=あまり利用しない、5=全く利用しない、６＝未所持」の五つの選択肢から当てはまるもの1つに丸を付けてください。

42. **モバイル決済** *

1 つだけマークしてください。

- いつも利用する
- たまに利用する
- どちらでもない
- あまり利用しない
- 全く利用しない
- 未所持

43. **ポイントカードのポイント利用** *

1 つだけマークしてください。

- いつも利用する
- たまに利用する
- どちらでもない
- あまり利用しない
- 全く利用しない
- 未所持

44. **クレジットカード** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ いつも利用する
- ◯ たまに利用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ あまり利用しない
- ◯ 全く利用しない
- ◯ 未所持

45. **デビットカード** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ いつも利用する
- ◯ たまに利用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ あまり利用しない
- ◯ 全く利用しない
- ◯ 未所持

46. **プリペイド式電子マネー（Suica、PASMOなどのカードバージョン）** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ いつも利用する
- ◯ たまに利用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ あまり利用しない
- ◯ 全く利用しない
- ◯ 未所持

47. **現金（Q２８の貨幣）** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ いつも利用する
- ◯ たまに利用する
- ◯ どちらでもない
- ◯ あまり利用しない
- ◯ 全く利用しない
- ◯ 未所持

以下はあなた自身に関する質問です。当てはまる選択肢にチェックを入れてください。

48. **性別** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 男性
- ◯ 女性
- ◯ その他: _____

49. **年齢** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 20才未満
- ◯ 20-29才
- ◯ 30-39才
- ◯ 40-49才
- ◯ 50-59 才
- ◯ 60才以上

50. **配偶者の有無** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 既婚
- ◯ 未婚

51. **出身地** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 日本
- ◯ アメリカ
- ◯ 中国
- ◯ イギリス
- ◯ 韓国
- ◯ ドイツ
- ◯ トルコ
- ◯ ミャンマー
- ◯ 台湾
- ◯ フランス
- ◯ その他: _____

52. **年収** *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 399万以下
- ◯ 400～599万円
- ◯ 600～799万円
- ◯ 800～999万円
- ◯ 1000万円以上

53. 学歴 *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 高校
- ◯ 専門高校
- ◯ 短大/高専
- ◯ 大学
- ◯ 大学院

54. 職業 *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 会社員
- ◯ 公務員
- ◯ 自営業
- ◯ 会社役員
- ◯ 自由業
- ◯ 専業主婦
- ◯ 学生
- ◯ パート/アルバイト
- ◯ 無職