

**令和 4 年度商取引・サービス環境の適正化等に係る事業
(民間主導による企業の会計業務におけるクレジットカード
決済データ流通の促進に係る調査事業)**

事業報告書

令和 5 年 3 月

 **株式会社 矢野経済研究所**

目次

検討会の背景と調査の概要	5
1. 背景・検討の全体像と調査の概要	6
1.1. 背景・検討の全体像	6
1.2. 実施概要	7
中小企業の課題と取り巻く環境	10
2. 中小企業の経営課題	11
2.1. 中小企業のデジタル化等の状況	11
2.2. 中小企業の経理関連業務のデジタル化	14
2.3. 中小企業の資金繰り・与信	16
法人カードのデータ連携・業務フローに係る課題	20
3. 法人カードとデータ連携による業務効率化	21
3.1. 法人カードのデータ連携に係る課題	21
4. 会計/経費精算システムのデータ連携に係る課題	22
4.1. 電子帳簿保存法とは	22
4.2. 電子帳簿保存法におけるデータ連携に関する課題	22
4.3. 法人カード決済による業務効率化	23
4.4. 会計ソフト等とデータ明細の連携実態	24
4.5. データ連携の効果	25
5. 部門を跨ぐ購買業務に係る課題	26
5.1. 既存購買フロー（一般企業）	26
5.2. 既存購買フロー（小規模事業者）	27

5.3.	取引規模（小口/大口）と法人カード.....	28
6.	企業を跨ぐ受発注データ連携に係る課題.....	30
	法人カードの普及拡大への課題	32
7.	法人カードの普及・利用状況	33
7.1.	B2B 及び B2C 取引市場規模.....	33
7.2.	企業間取引（経費支払いや仕入等）で利用している決済手段の状況.....	34
7.3.	法人クレジットカードの実績動向	34
7.4.	企業間取引件数と法人カードカバー率	35
8.	バイヤーにおける法人カードの期待効果とメリット.....	37
8.1.	バイヤーにおける法人カードの期待効果	37
8.2.	バイヤーにおける法人カードのメリット	38
8.3.	バイヤーにおける法人カードの不満.....	42
9.	法人カードのPRODUCTに関する先進的な取組状況	44
9.1.	一般的な法人カードの課題	44
9.2.	法人カードの全般の方針・機能等のPRODUCT比較	45
	加盟店拡大による利用促進への課題.....	48
10.	サプライヤーの企業間決済における決済手段の状況	49
10.1.	企業間取引で加盟店として受付けている決済手段の状況	49
11.	サプライヤーにおける法人カードの期待効果とメリット.....	50
11.1.	サプライヤーにおける法人カードの期待効果.....	50
11.2.	サプライヤーにおける法人カードのメリット.....	51
11.3.	サプライヤーにおける法人カードの不満.....	53
12.	サプライヤーにおける法人カードの利用促進	56

12.1. BPSP の登場	56
12.2. 請求書支払代行サービスの現状	56
12.3. 債権回収保証型請求書発行サービスの現状	57
12.4. 加盟店拡大に向けた取組	58
今後の対応方向性・指標	60
13. 今後の対応方向性に関するまとめ	61
14. PR 案の検討	62
14.1. 法人カードに対する追い風.....	62
14.2. PR に向けて注目すべきポイント	63
14.3. PR 対象について.....	64
14.4. コンテンツについて	65
14.5. チャンネルについて	71
15. 目標設定について.....	74
15.1. 指標案に関する整理.....	74
15.2. 指標案における定義の検討.....	75
15.3. 指標案の検討結果	76
15.4. 指標策定に向けた取組事項.....	77

検討会の背景と調査の概要

1. 背景・検討の全体像と調査の概要

1.1. 背景・検討の全体像

2017年に制定された「クレジットカードデータ利用に係るAPIガイドライン」では、キャッシュレス決済拡大の意義に決済データの利活用が挙げられ、API連携を活用したデータ連携への取組が進められている。また国際ブランドは法人向けクレジットカード（以下、法人カード）¹の取引データを会計/経費精算システムに連携するソリューションを提供している。それにより、法人カードはデータ連携が可能となっており、会計/経費精算システム等を併せて導入することで、会計業務の効率化を図ることができる。

海外と比して日本の生産性が低い中、国内企業の99.7%を占めるのは中小企業であることから、法人カードのデータ連携を含め、中小企業のデジタル化は重要なテーマとなる。

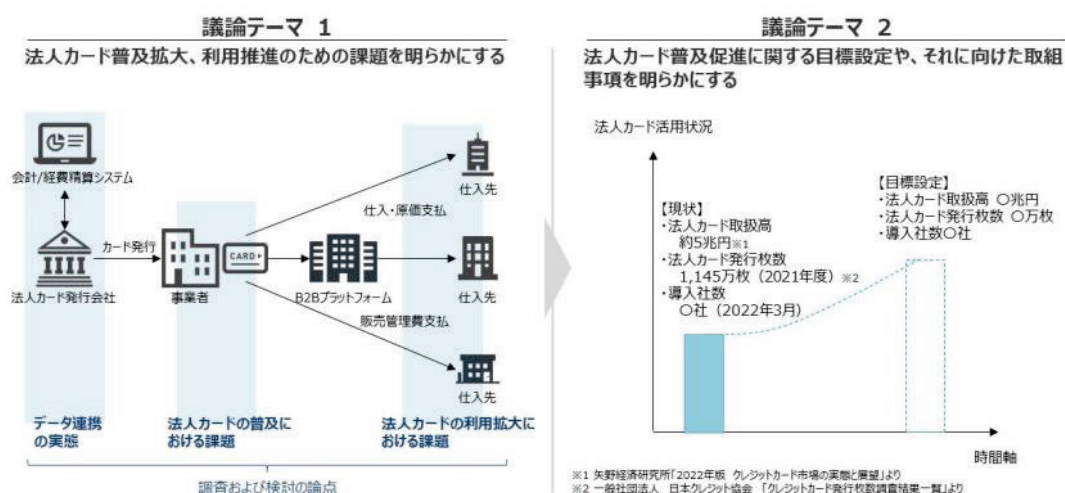
法人カードは、データ連携によるデータの利活用、業務効率化に加え、与信、資金繰り支援等のメリットを有しており、中小企業のデジタル化に寄与するサービスである。それらのメリットを適切に訴求することで、普及を進めていくことが重要である。

しかしながら、法人カードは十分に普及しているとはいえず、データ連携の効果が十分得られていない。こうした現状を改善するため、①データ連携の実態、②法人カードの普及における課題、③法人カードの利用拡大における課題を明らかにするとともに、④法人カードの利用促進や普及に向けた目標設定について検討することが本報告書の主たる目的となっている。

そこで本報告書では、データ連携による業務効率化や法人カードの金融機能をより効果的に発揮できる先として、まずは中小企業の状況を概観し、その後、①～④について解説する構成としている。

¹ 法人カードには、大企業・中堅企業向けのコーポレートカード、パーチェシングカード（仕入やシステム利用料等支払先を特定して利用できる、与信枠が大きいカード）、中小企業向けのビジネスカードがある。

図表 1 背景・検討の全体像



1.2. 実施概要

1.2.1. 検討会の実施概要

検討会の実施アプローチ

検討会の実施アプローチとしては、論点整理、議論・実態調査、検討取りまとめの3ステップで検討を実施した。

論点整理では、テーマ論点の確認として企業間取引における実態を踏まえて、本検討における議論テーマを整理した上で、調査を通じて検証すべきポイントを明らかにした。

そして、議論・実態調査においては、A、B、C、Dの4つのステップで検討を実施した。具体的には、クレジットカード会社・ツール提供会社への利用状況と課題のヒアリングを実施（A）し、その内容に基づき仮説を立案、アンケート調査により、利用実態状況の吸い上げを行った（B）。またAでヒアリングした課題の解決策定に向け、課題集計及び考察を実施した（C）。最後に想定課題から解決案の策定を試みた（D）。

最終的には、検討取りまとめとして、法人カード普及に向けた課題を明らかにするとともに、一部については対策案を示した。

図表 2 検討会の実施アプローチ

I. 論点整理	II. 議論・実態調査	III. 検討取りまとめ
議論テーマの論点の確認 - 企業間取引における実態を踏まえて、本検討における議論テーマを整理 - 議論テーマを踏まえ、調査を通して検証すべきポイント整理	A. クレジットカード会社・ツール提供会社への利用状況と課題のヒアリングを実施 ツール提供会社に至っても企業規模感や提供しているツールの性質により具体的な課題が異なるため、ある程度のグループ分けを行いヒアリングを実施する必要があると想定している。 B. アンケート調査による実態利用状況の吸い上げ Aでヒアリングした実態等に基づき仮説の立案、アンケートの実施をすることで、実態を可能限り数値化する。 C. 課題集計および考察 Aでヒアリングした課題について、解決案の策定に向け、よりB2B間のキャッシュレス化推進に繋がる議論や考察を行う。 D. 普及拡大及び利用促進に向けた課題の整理、取組むべき施策の検討 法人カードの普及拡大及び利用促進に向けた課題の整理を進め、取組むべき施策の検討を実施	議論内容、検討結果を踏まえた取りまとめ案の作成と合意形成 - 法人カード普及における方向性および課題を明らかにする - 指標の策定についても検討を実施した

各回の概要および検討会委員構成

検討会は三回に分けて実施した。また、検討会の委員は、法人カード普及促進、利用拡大を中心に議論していくことを念頭に、アカデミアや幅広い業種から専門的知見を有する構成員（座長1名＋委員7名＋オブザーバー）を選任した。

第一回においてはデジタル化ツールとしての法人カードの可能性や法人カードのメリットを活かすための方策について議論を行った。第二回ではアンケート調査結果の報告およびデータ連携と業務効率化、業種類型について報告するとともに目標設定について議論を行った。第三回では、法人カードの普及拡大および利用促進の具体的な方策や課題に加え、目標設定に関して議論した。

図表 3 各回の概要

	日程	アジェンダ	
		全体	検討内容
第一回	令和5年 1/19(木) 10:00-12:00	- 挨拶、委員紹介 - 検討会の趣旨説明	- デジタル化ツールとしての法人カードの可能性 - 法人カードのメリットを活かすための方策 - 目標設定 - 事業者調査について
第二回	令和5年 2/22日(水) 10:00-12:00	- 第1回の振り返り - アンケート調査結果報告 - 提言の方向性	- アンケート調査結果の説明 - データ連携と業務効率化、業種類型について - 業務効率を高めるカードとしての取組 - 目標設定について
第三回	令和5年 3/14(火) 15:00-17:00	- 第2回の振り返り - 提言の方向性の決定	- 法人カードの普及拡大及び利用促進 - 目標設定について - 報告書案について

図表 4 検討会委員構成

委員（8名）			オブザーバー	
指名（敬称略）※50音順	所属	業種	関係団体名称※50音順	
石垣 充隆	三菱UFJニコス(株) 法人事業企画第2部 部長	カード会社	一般社団法人 キャッシュレス推進協議会	
井上 直樹	ビザ・ワールドワイド・ジャパン(株) ビジネスソリューション部 部長	国際ブランド	一般社団法人 日本クレジット協会	
岡部 毅	弥生(株) マーケティング本部 事業企画部 担当マネジャー	会計システム提供事業者	一般社団法人 Fintech協会	
児玉 勉	インフォマート(株) コーポレート・デベロップメント部門 執行役員	B2Bプラットフォーム提供事業者		
◎丹下 英明	法政大学専門職大学院 イノベーション・マネジメント研究科 教授	座長	関係省庁・課室名称	
山崎 高志	(株)クレディセゾン 法人営業部 部長	カード会社	金融庁	
山下 義一	(株)ジェシービー ション開発部長	国際ブランド/カード会社		
吉井 裕之	全国商工会連合会 産業政策部 経営情報戦略課 課長	関連事業者		

1.2.2. B2B 決済の実態調査の概要

本報告書を作成するにあたり、企業間取引における決済の実態や課題等を網羅的に把握するために、中小企業に対する Web アンケート調査を実施した。その概要は下記の通りである。

図表 5 B2B 決済の実態調査の概要

調査アプローチ		
調査の背景・目的	・我が国における企業間取引の実態をより正確にかつ網羅的に把握するために、事業者調査を実施する	
調査対象/調査方法	・中小企業の企業間取引を把握する立場にいる者を対象にWebアンケート調査を実施 ・バイヤー×カード利用の有無/サプライヤー×加盟店・非加盟店でサンプルの割り付けを実施。なお同じ企業がバイヤーとサプライヤーの両面の立場で回答することを前提としている。 ・調査実施期間：2023年2月10日～13日 ・n=773（バイヤーとして773、サプライヤーとして762）	
調査項目		
基本属性	企業間決済の事前調査	本調査の主なテーマ
・ 企業規模：中小企業基本法が定める中小企業を想定 ・ 中小企業基本法の分類に基づき、小売業（50名以下）、卸売業（100名以下）サービス業、製造業その他（300名以下）で分類	・ 企業間取引における決済手段 ・ 企業間取引全体における各支払い手段の割合 ・ バイヤー/サプライヤーの別 ・ 法人カード利用の有無 ・ （加盟店として）法人カード利用の有無	・ デジタル化動向、会計ソフトなどの利用状況 ・ 取引量と法人カード利用状況 ・ バイヤーにとっての法人カードのメリットや不満点 ・ サプライヤーにとっての法人カードのメリットや不満点 ・ BPSPに対する認知状況 など

※中小企業の定義
資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人
資本金の額又は出資の総額が1億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人で、卸売業に属する事業を主たる事業として営むもの
資本金の額又は出資の総額が5000万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人で、サービス業に属する事業を主たる事業として営むもの
資本金の額又は出資の総額が5000万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が50人以下の会社及び個人で、小売業に属する事業を主たる事業として営むもの

中小企業の課題と取り巻く環境

2. 中小企業の経営課題

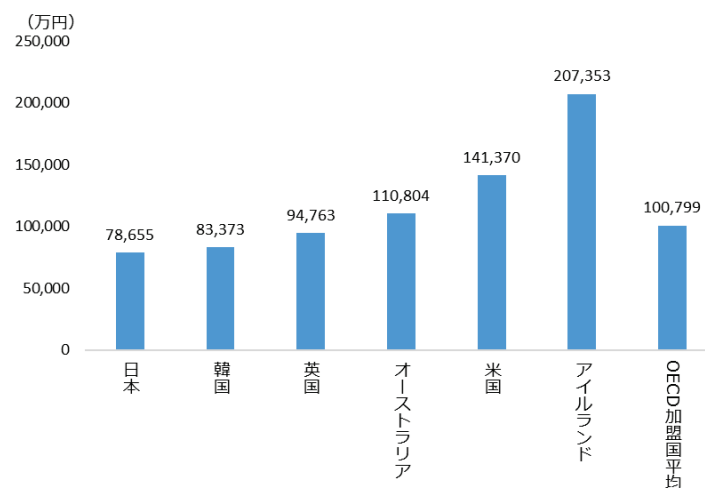
2.1. 中小企業のデジタル化等の状況

2.1.1. 中小企業の生産性

日本の労働生産性は海外と比べて低く（図表 6）、業務効率を向上させる等の対応が求められている。中でも中小企業の労働生産性は業種を問わず低い（図表 7）。また、国内の企業全体のうち 99.7%は中小企業¹であり、我が国全体の生産性を考える際、中小企業の生産性向上は重要な要素となる。

そして、生産性が低いことの背景には、次項でみるようにデジタル化投資の低さが関係していると考えられる。

図表 6 海外との労働生産性比較



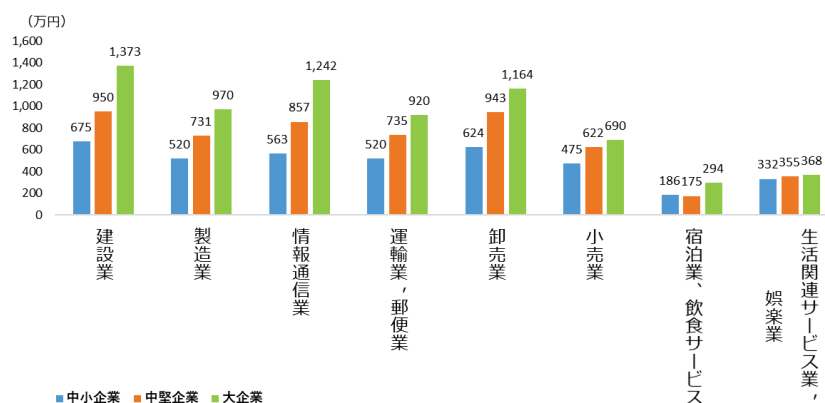
※労働生産性は従業員一人当たりの付加価値額を指す

※OECD は経済協力開発機構を指す

（出典）日本生産性本部「労働生産性の国際比較 2021」

¹ 大企業 11,157 社（0.31%）、中小企業 3,578,176 社（99.69%）（中小企業庁 2022 年版中小企業白書 付属統計資料より）

図表 7 企業規模・業種別労働生産性比較



※労働生産性は従業員一人当たりの付加価値額を指す

(出典) 中小企業庁「2022年版中小企業白書」 第6節労働生産性と分配

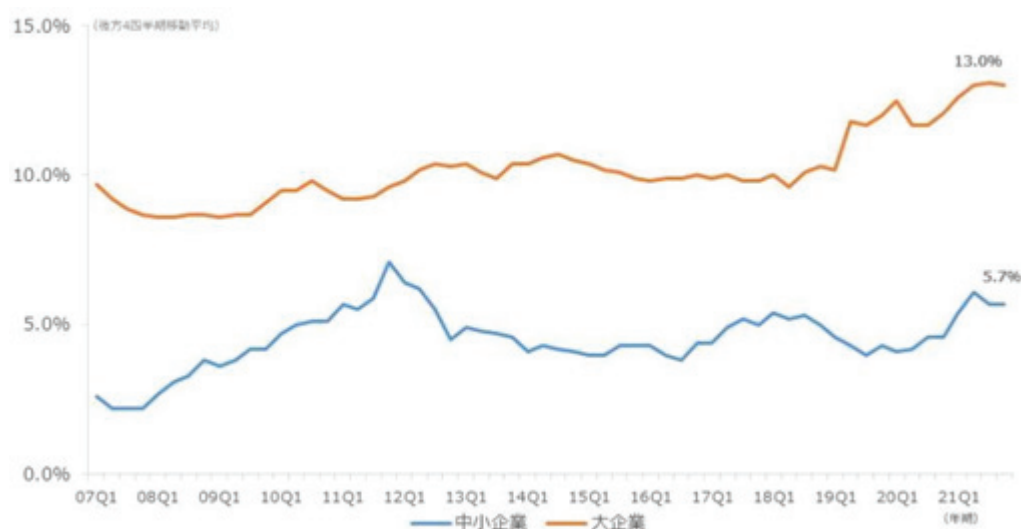
2.1.2. 中小企業のデジタル化投資と業務効率化

企業規模別にソフトウェア投資比率の推移（図表 8）をみると、大企業は設備投資額の13.0%をソフトウェアに投じているのに対し、中小企業は5.7%に留まっている。

また、IT投資額別にみた業務効率化の状況（図表 9）をみると、IT投資額の比率が高い企業ほど、デジタル化による業務効率化を実感している傾向にある。

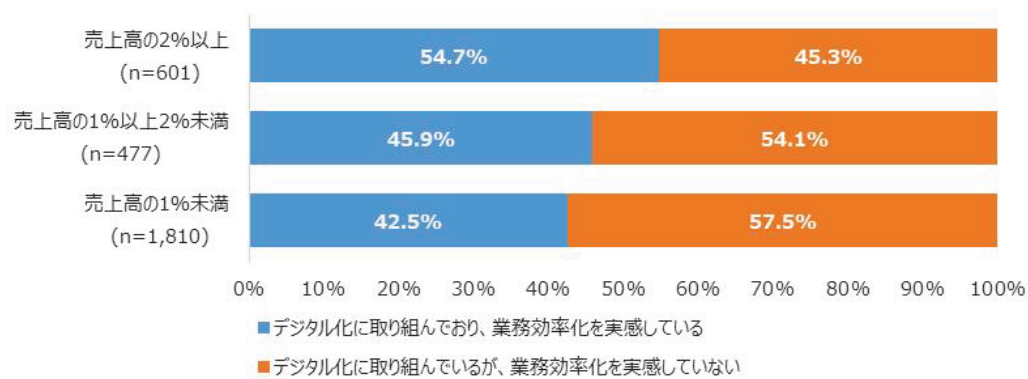
よって、我が国の労働生産性を向上させるためには、多数を占める中小企業において、デジタル化投資が促進され、業務効率化が図られることが重要といえる。

図表 8 企業規模別のソフトウェア投資比率の推移



1. ここでいう大企業とは資本金 10 億円以上の企業、中小企業とは資本金 1 千万円以上 1 億円未満の企業とする。
2. 金融業、保険業は含まれていない。
3. ソフトウェア投資比率は、ソフトウェア投資額を設備投資額で除し、100 を乗じて算出している。
(出典) 財務省「法人企業統計調査季報」

図表 9 IT 投資額別に見た、業務効率化の状況 (2021 年)



(注) IT 投資額について「IT 投資は行っていない」、「分からない」、業務効率化の効果として「デジタル化に取り組んでいない」と回答した企業を除いている。

(出典) (株) 東京商工リサーチ「中小企業のデジタル化と情報資産の活用に関するアンケート」

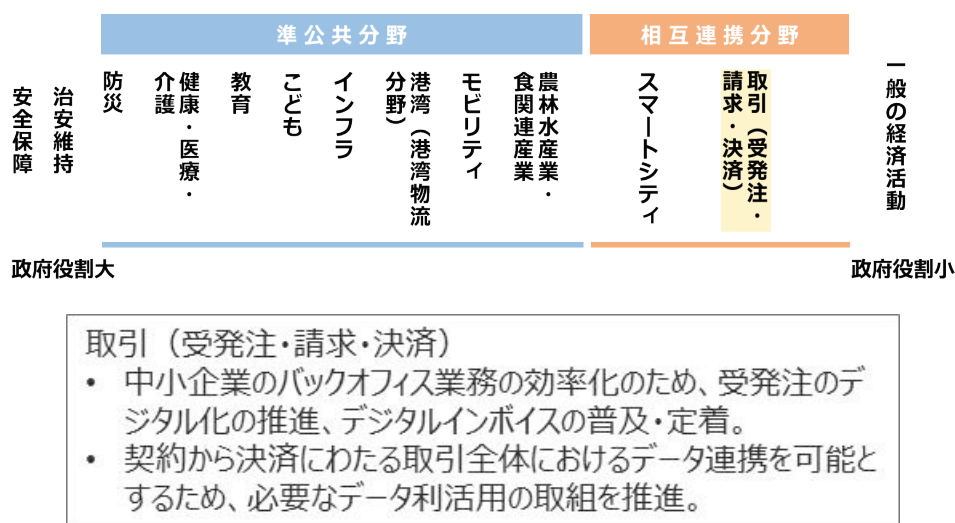
2.2. 中小企業の経理関連業務のデジタル化

2.2.1. 請求・決済分野は中小企業の重要課題

請求・決済分野のデジタル化は、国の施策としても、また中小企業の経営課題としても重要なテーマとなっている。

具体的には、2022 年 6 月に閣議決定された「デジタル社会の実現に向けた重点計画¹⁾」において、「取引（受発注・請求・決済）」は推進施策の一つに挙げられている。同計画では、請求については、標準化された電子インボイス（デジタルインボイス）の普及・定着によりバックオフィス業務の効率化を実現するとともに、取引全体のデジタル化による新たな価値の創造等に繋げていけるよう必要な対応を行うとしている。また、インボイス制度への移行を見据え、対応するソフトウェアや新たなサービス・商品等の開発を促し、中小企業のデジタル化支援の一環として、その普及支援策を講じるとしている。

図表 10 準公共分野のデジタル化推進



（出典）デジタル庁「デジタル社会の実現に向けた重点計画」令和 4 年 6 月

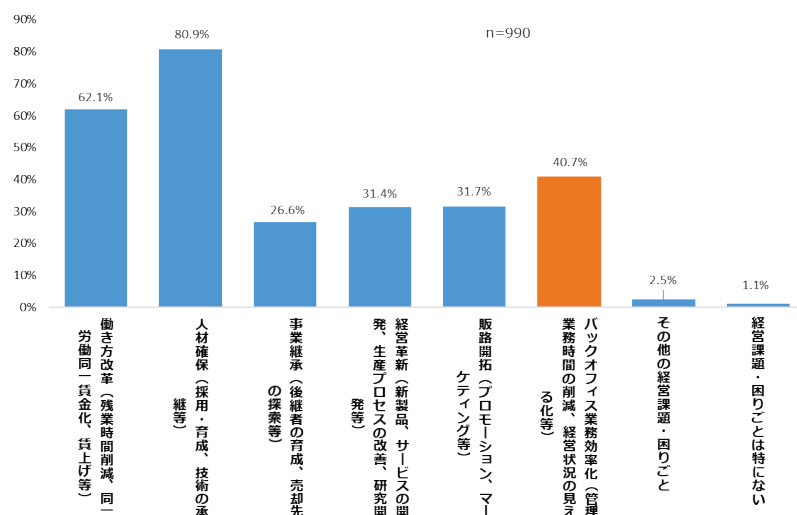
中小企業の経営課題としては、「中小企業の IT ツール等導入プロセスにおけるナッジ活用の可能性に関する調査」（図表 11）によれば、IT 補助金を受けた中小企業の経営課題は、「人材確保（採用・育成、技術の承継等）」（80.9%）、「働き方改革（残業時間削減、同一労

¹ <https://www.digital.go.jp/policies/priority-policy-program/>

働同一賃金化、賃上げ等)」(62.1%)に続き、「バックオフィス業務効率化(管理業務時間の削減、経営状況の見える化等)」(40.7%)が挙げられており、重要なテーマとなっている。

図表 11 中小企業の経営課題

Q4 あなたが直近1年で感じていた・現在感じている「経営課題」や「困りごと」としてあてはまるものをお知らせください。(いくつでも)



調査期間：令和2年1月16日～21日

調査対象：H30 IT補助金事業者

(出典) 経済産業省「令和元年度 中小企業実態調査事業(中小企業のITツール等導入プロセスにおけるナッジ活用の可能性に関する調査)」

2.2.2. 請求・決済に関する動向

請求・決済分野のデジタル化に向け、会計・経理業務に係る法改正を含めた抜本的な取組がなされている。具体的には、電子帳簿保存法改正、約束手形の廃止、小切手の電子化、電子インボイスへの対応があげられる。

電子帳簿保存法の改正については、国税関係帳簿書類の電子的保存手続きの抜本的な見直しが進められており、税務署長の事前承認制度廃止、タイムスタンプ要件の大幅緩和等デジタル化に向けた取組が進められている。

約束手形については、2026年までに約束手形の廃止が予定されており、2024年を目途に支払期限を最長120日から60日に短縮する方針となっている。代替手段としては電子記録債権(でんさい)が推奨される方針である。

小切手の電子化については、2026 年度末までに全国手形交換所における交換枚数をゼロにすることが目標とされており、全面的な電子化に向け、全国銀行協会により電子交換所が設立（2022 年 11 月）される等取組が進む。

電子インボイスにおいては、適格請求書（インボイス）のデータ化が推進されている。グローバルな標準仕様「Peppol（Pan European Public Procurement Online）」（電子文書をネットワーク上でやり取りするための「文書仕様」「ネットワーク」「運用ルール」に関するグローバルな標準仕様）をベースとしたデジタルインボイスの標準仕様の普及・定着への取組が推進されている。

このような環境変化により、中小企業も会計業務についてデジタル時代に順応する必要性に迫られている。

図表 12 会計・経理業務に係る法改正を含めた抜本的な取組

	電子帳簿保存法改正	約束手形の廃止	小切手の電子化	電子インボイス
				
概要	国税関係帳簿書類の電子的保存手続きの抜本的見直し	2026年までに約束手形の利用を廃止	小切手の全面的な電子化を図る	適格請求書（インボイス）のデータ化の推進
デジタル化	➢ 税務署長の事前承認制度廃止 ➢ タイムスタンプ要件の大幅緩和 など	➢ 2024年を目途に支払期限を最長120日から60日に短縮する方針 ➢ 代替案として「でんさい（電子記録債権）」を推奨	➢ 2022年11月全国銀行協会が電子交換所を設立 ➢ 2026年度末までに手形交換所での交換枚数ゼロが目標に	➢ グローバルな標準仕様の「Peppol（ペポル）」※をベースとしたデジタルインボイスの標準仕様普及・定着へ取組

※「Peppol（Pan European Public Procurement Online）」とは、電子文書をネットワーク上でやり取りするための「文書仕様」「ネットワーク」「運用ルール」に関するグローバルな標準仕様のこと

2.3. 中小企業の資金繰り・与信

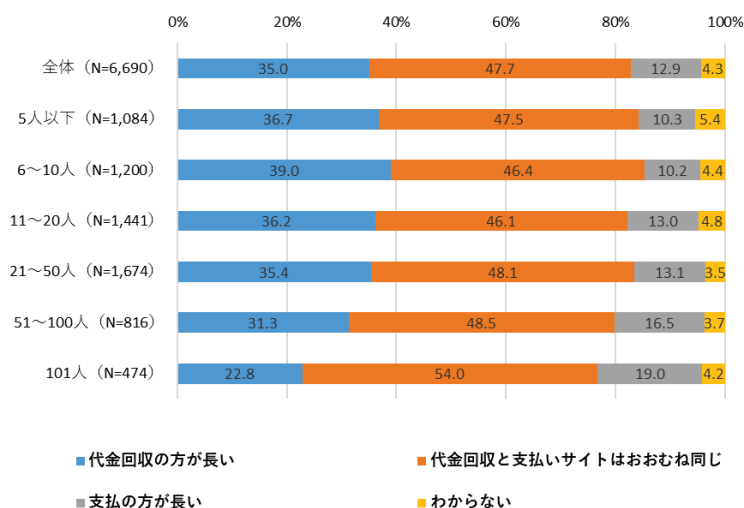
2.3.1. 回収サイトが中小企業の資金繰りに与える影響

中小企業庁の「平成 25 年度下請代金の受取等に関する調査事業 報告書」（2014 年 1 月）をみると、長い代金回収サイトが、中小企業の資金不足を招いている側面がある。代金回収サイト短縮は中小企業の資金繰りににおいて重要である。

同調査によると、中小企業の 35%が支払サイトより、代金回収サイトの方が長いと感じている。また、代金回収の方が長い場合に資金が不足することが少しでもある企業は 65.3%となっている（図表 14）。特に企業規模が小さいほど発生しやすい傾向である。

図表 13 代金回収と支払サイトの比較

「Q 取引先からの代金回収と調達先への支払のサイトを比較した場合、取引全体ではどちらのサイトが長くなっていますか？」



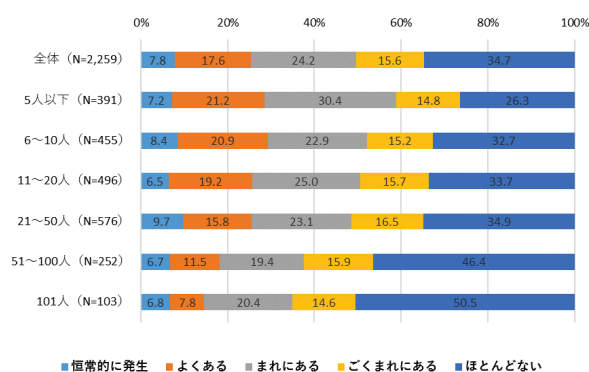
※実施対象：中小企業 20,000 社（製造業 12,000 社、サービス業 4,065 社、卸売業・小売業 1,935 社、建設業 2,000 社）

調査期間：2013 年 10 月～11 月

（出典）中小企業庁「平成 25 年度下請代金の受取等に関する調査事業 報告書」（平成 26 年 1 月）

図表 14 代金回収の方が長い場合の資金が不足する頻度

「Q（上記設問で代金回収の方が長いと回答した先に対して）資金が不足する頻度は？」



実施対象：中小企業 20,000 社（製造業 12,000 社、サービス業 4,065 社、卸売業・小売業 1,935 社、建設業 2,000 社）

調査期間：2013 年 10 月～11 月

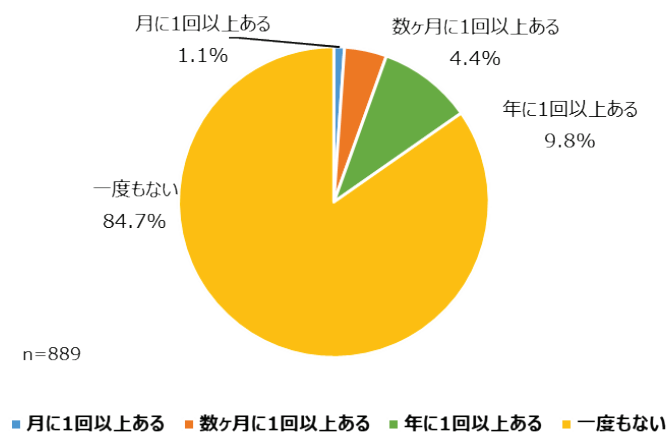
（出典）中小企業庁「平成 25 年度下請代金の受取等に関する調査事業 報告書」（平成 26 年 1 月）

2.3.2. 中小企業の成長機会を後押しする与信機能

経済産業省の「経営診断ツールの認知・活用状況及び、決済・資金調達の実態に関する調査」（図表 15）によると、短期資金が調達できず、成長機会をあきらめた経験のある中小企業が、「月に 1 回以上」「年に 1 回以上」「数ヶ月に 1 回以上」を合わせ 15.3%存在している。ここで 6 ヶ月以内の短期資金需要の主な資金使途（図表 16）は、「通常の運転資金」が 64.8%と最多となっており、法人カードの与信機能を活用し、運転資金に余裕を持たせることで、更なる成長に向けた事業活動を後押しすることができる。

図表 15 短期資金調達が不可であった経験の有無

「Q 6 ヶ月以内の短期の資金需要が発生することがあると回答した企業に対し、事業成長の機会につながりそうな短期資金需要があるにもかかわらず、調達できないために諦めた経験はどれ位の頻度であるか」

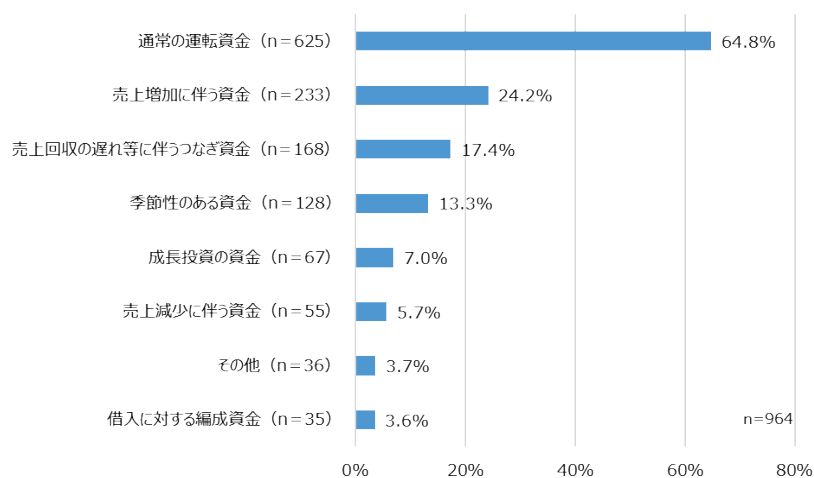


調査方法：郵送送付、郵送及びメールによる回収
実施対象：中小企業 10,000 社、有効回答 2,832 社
調査期間：2018 年 11 月 26 日～12 月 12 日

（出典）経済産業省「経営診断ツールの認知・活用状況及び、決済・資金調達の実態に関する調査」

図表 16 短期資金の使途

「Q 6ヶ月以内の短期の資金需要が発生することがあると回答した企業に対し、主な資金使途を尋ねた設問」



調査方法：郵送送付、郵送及びメールによる回収

実施対象：中小企業 10,000 社、有効回答 2,832 社

調査期間：2018 年 11 月 26 日～12 月 12 日

（出典）経済産業省「経営診断ツールの認知・活用状況及び、決済・資金調達の実態に関する調査」

法人カードのデータ連携・業務フ ローに係る課題

3. 法人カードとデータ連携による業務効率化

3.1. 法人カードのデータ連携に係る課題

法人カードにはデータ連携による業務効率化効果が期待されるが、既存の業務フローには、法人カードの導入を阻害するないしは、業務効率化効果を減じてしまう課題があると考えられる。

その課題は大きく三つの階層に整理できると考えられ、一つ目は会計システムや経費精算システムと法人カード明細のデータ連携に係る課題、二つ目は企業内の部門を跨ぐ購買業務に係る課題、三つ目は企業を跨ぐ受発注データ連携に係る課題である。

本章では、このうち前者二つの課題について検討した結果を以降で示す。三つ目の課題については重要な論点であるものの他の検討会等で専門に取り扱われていることから概要を紹介するにとどめる。

図表 17 法人カードのデータ連携に係る課題

階層		課題
企業間		3. 企業を跨ぐ受発注データ連携に係る課題
企業内	企業内	2. 部門を跨ぐ購買業務に係る課題
	経理部門	1. 会計や経費精算システムのデータ連携に係る課題

4. 会計/経費精算システムのデータ連携に係る課題

4.1. 電子帳簿保存法とは

従来、国税関係の帳簿や書類は紙で保存することが原則であったが、1998年に電子帳簿保存法が成立し、電磁的記録（電子データ）で保存することができるようになった。2021年度の改正（2022年1月1日施行）では、電子保存・スキャナ保存において税務署長の事前承認制度が廃止され、スキャナ保存でのタイムスタンプ要件が緩和される等、利用者にとって電子化のハードルが下がるものであった。同時に、電子取引は電子媒体で保存することが義務化され、経理業務のデジタル化は避けられないものとなりつつある。

4.2. 電子帳簿保存法におけるデータ連携に関する課題

経理業務のデジタル化を促進する電子帳簿保存法だが、電子帳簿保存法一問一答（図表18）によれば、クレジットカードの利用明細データについて、訂正削除の記録が残る又は訂正削除ができないシステム（例えばクラウド型会計ソフトが該当）を利用すれば、電子取引の保存として認められるとある。

しかし、請求書・領収書等データ（取引情報）を電磁的に授受している場合はその保存が必要であり、また、電子取引を行った場合に仕入税額控除の適用を受けるためには電子インボイスの保存が必要とされている。そのため、会計ソフトや経費精算ソフトとカード明細をデータ連携していても、多くの場合、領収書等の保存は別途必要になると考えられ、データ連携による業務効率化という観点においては、課題が残っているといえる。

図表 18 電子帳簿保存法一問一答 問4

- 取引情報（請求書や領収書等に通常記載される日付、取引先、金額等の情報）が記載されたクレジットカードの利用明細データについて訂正削除の記録が残る又は訂正削除ができないシステムを利用していれば電子取引の保存として認められる。
- クレジットカードの利用明細データは電磁的記録の保存が必要だが、その利用明細データに含まれている個々の取引についても、請求書・領収書等データ（取引情報）を電磁的に授受している場合には、クレジットカードの利用明細データ等とは別途、その保存が必要。
- 2023年10月以降は「電子取引」を行った場合に仕入税額控除の適用を受けるためには、軽減税率の対象品目である旨や税率ごとに合計した対価の額等適格請求書等として必要な事項を満たすデータ（電子インボイス）の保存が必要。

（出典）国税庁電子帳簿保存法一問一答 問4より矢野経済研究所にて一部抜粋・編集

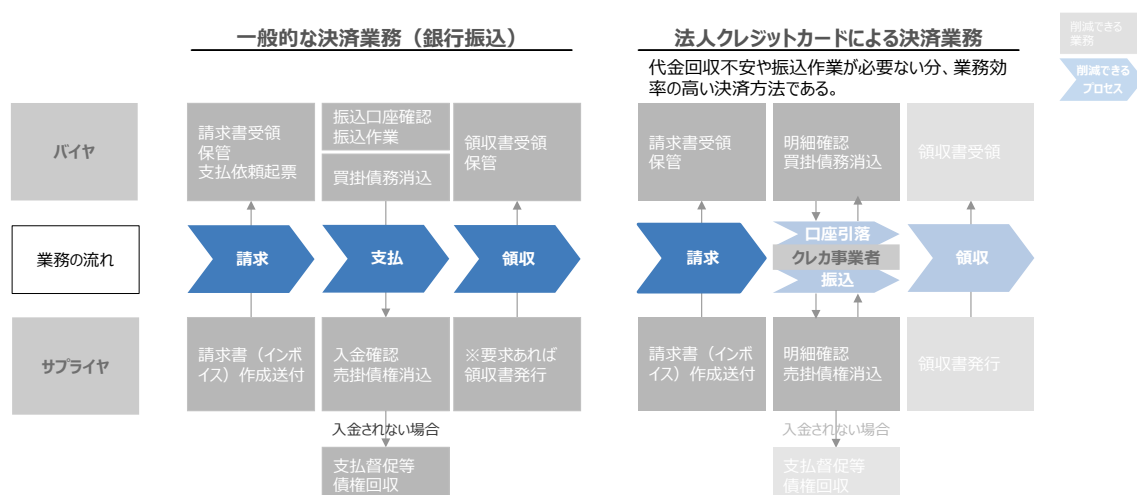
4.3. 法人カード決済による業務効率化

一般的な銀行振込による決済業務と、法人カードによる決済業務を比較することで、どの点が効率化できるのかを示す（図表 19）。

バイヤーは、法人カードを利用することで、銀行振込作業を削減することができる。一方、サプライヤーはカード会社が代金の支払いを保証してくれることから、代金回収不安を解消することが可能である。また、領収書については、通常、支払人が領収書の発行を要求した場合、代金の受取人は領収書を発行する義務が生じるものの、クレジットカードの場合は信用取引になるため領収書発行義務はない。

とはいえ、前述の改正電帳法の課題以外にも、カード明細には、①実務上、会計処理を行うための情報（商品カテゴリ、支払事由等）が不足していること、および②インボイス情報（適格請求書発行事業者名称及び登録番号、税区分等）がないことから、クラウド会計ソフト等と連携していたとしても請求書は別途必要になるため、代金回収不安や振込作業の要らない業務効率の良い決済方法ではあるものの、更なる合理化の余地が残るといえよう。

図表 19 法人カードによる決済業務



図表 20 インボイス記載事項

◆インボイス記載事項

- ・ 適格請求書発行事業者名等及び登録番号
- ・ 取引年月日
- ・ 取引内容(軽減税率の対象品目である旨)
- ・ 税率ごとに区分して合計した対価の額
- ・ 税率ごとに区分した消費税額等

4.4. 会計ソフト等とデータ明細の連携実態

4.4.1. クラウド型会計/経費精算ソフトのクレジットカード連携状況

前述した通り、課題は残るものの会計ソフトや経費精算ソフトとカードの利用明細データを連携させることで、経理関連業務の効率化を促進することができる。そこでクラウド型会計ソフトとクレジットカードとのデータ連携がどの程度可能なのか、各社のサービスサイトを基にデータ連携状況を調べた。

その結果、特に会計ソフトにおいて、既に多数のクレジットカード会社とデータ連携が可能な環境になっていることが確認できた。

図表 21 クラウド型会計/経費精算ソフトのカード明細データの連携状況

	提供事業者	サービス名称	連携社数
会計	freee 株式会社	freee 会計	70 以上
	株式会社マネーフォワード	マネーフォワード クラウド	70 以上
	株式会社 TKC	FX クラウド	8
	弥生株式会社	弥生会計オンライン	66
	株式会社オービックビジネス コンサルタント	勘定奉行クラウド	65
経費 精算	株式会社コンカー	Concur Expense	11
	jinjer 株式会社	ジンジャー経費	3
	株式会社ラクス	楽楽精算	9

※マネーフォワード、freee に関してはほぼ全ての法人カードに対応している

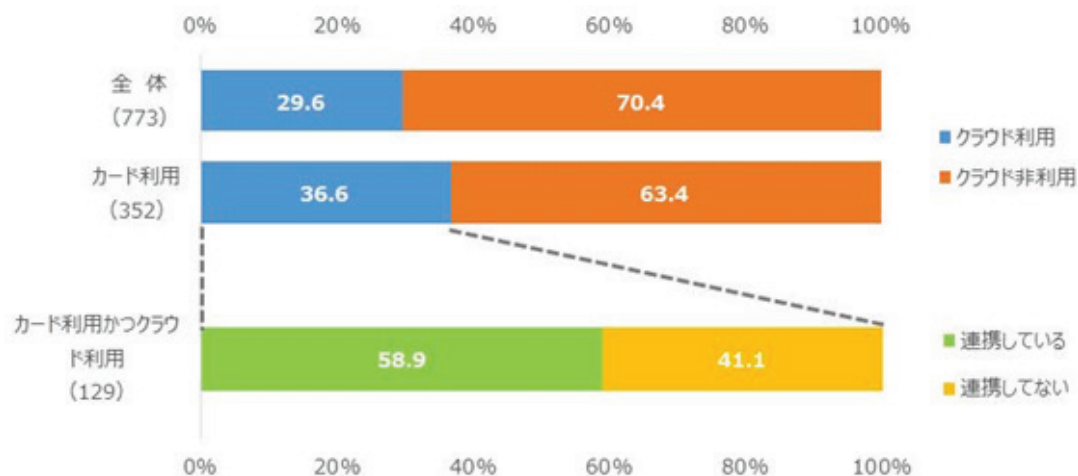
※連携社数とは、連携可能法人クレジットカード発行社数を指す

(出典) 各サービスサイトを基に矢野経済研究所作成 (2022 年 12 月 23 日時点)

4.4.2. 会計ソフト・経費精算システムとカード明細の連携実態

事務局において実施したアンケート調査 (B2B 決済の実態調査) によると (図表 22)、カード利用者においてクラウド型会計・経費精算ソフトを導入しているのは 36.6%であり、そのうちカード明細とデータ連携しているのは 58.9%である。

図表 22 クラウド型会計/経費精算システム導入状況

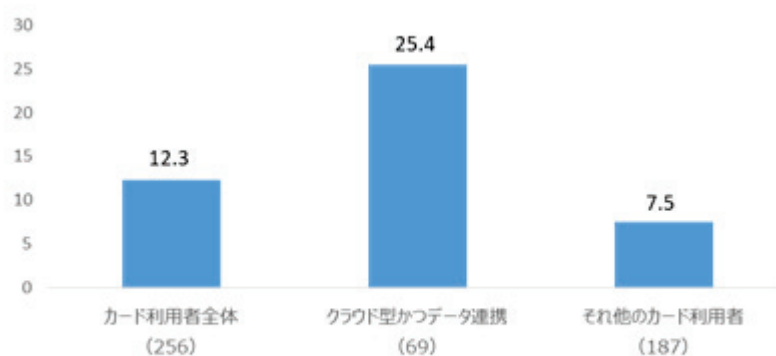


(出典) 矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

4.5. データ連携の効果

データ連携しているカード利用者は 1 ヶ月当たりの業務削減効果を 25.4 時間と回答（図表 23）しており、それ以外のカード利用者 7.5 時間の 3 倍超の効果である。データ連携の有無が業務効率化に大きな影響を与えていることが分かった。

図表 23 クラウド型かつデータ連携者の 1 ヶ月当たりの業務削減効果（時間）



※法人カードのメリットで業務効率化の選択肢を選んだ回答者に対し「会社全体としてどの程度業務効率化に繋がっているか」尋ねた質問（Q26）を加重平均して算出。

(出典) 矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

5. 部門を跨ぐ購買業務に係る課題

5.1. 既存購買フロー（一般企業）

購買活動において、金額に応じて複数の承認プロセスや購買フローを設定している企業は多い。法人カードの普及にあたり、そうした承認や購買フローが法人カードの導入障壁になっていないかを検討した。

ここで注目したのは、法人カードの発注と決済を同時に処理する特徴である。これにより法人カードは業務効率の高い支払手段となる一方で、一部の既存購買フローとは相性の悪さを示す結果となった。

具体的な状況を図表 24 に沿って説明する。まず、「経費（現金立替） 小口（交通費等）」から取り上げる。ここでは担当者自身に交通費利用の権限が与えられており、自ら承認し現金で購入、後日、精算伝票を起票、部門長からは事後承認を得て処理するケースを想定した。この場合、現場担当者に法人カードが与えられていれば、即座に購買活動を終えることができ、立替払いの精算業務も省くことができるため、法人カードによる高い業務効率化効果が期待できると考えられる。

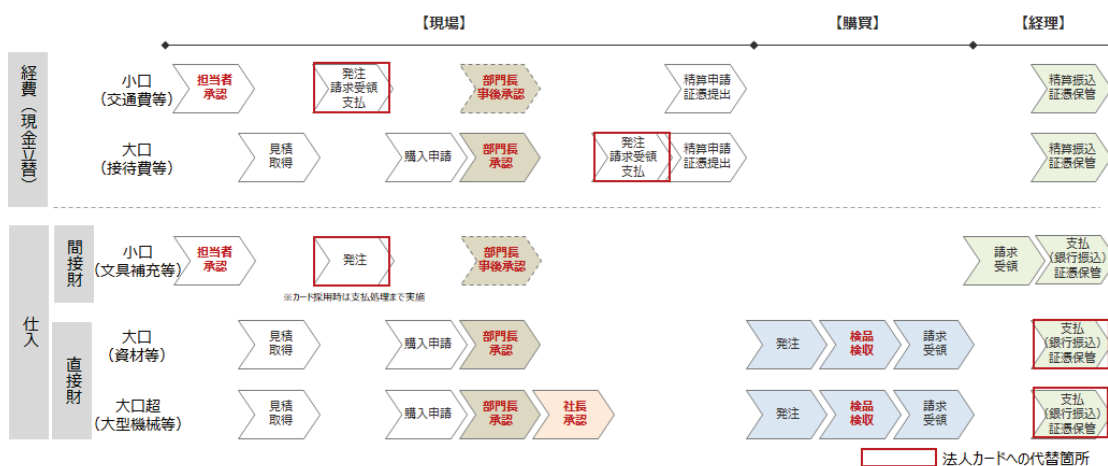
次いで、「経費（現金立替） 大口（接待費等）」だが、接待費等で数万円支払うような大口の経費利用として、部門長の事前承認を必要とするケースを想定した。この場合、担当者が法人カードを持っていたとしても事前の申請作業から手掛ける必要があり、効率性はやや劣るものとなるが、精算振込作業は削減できるため、一定の効率性はあるといえる。

「仕入（間接財）小口」では、文具補充について担当者に購入権限が与えられているケースを想定した。決まった仕入先に連絡、不足した分だけ発注し、小まめに補充、支払いは月末に一括して行うというような場合である。このケースでは、担当者が法人カードを利用すれば、経理部門での振込作業は削減することができ、高い業務効率化効果を発揮できると考えられる。

次に、「仕入（直接財）大口」だが、この場合、購買部門を経由して発注し、支払いは検品や検収を終えた後に銀行振込で行われるケースが多いと考えられる。よって、現場担当者に法人カードを持たせたとしても、発注権限をもっていないことや検品後の支払いになるため、現場担当者は法人カードを使うことができない。結果、法人カードは経理における支払いの場面において、決済機能のみを果たすことになる。銀行振込作業を削減できるため業務効率化効果はあるが、効果は限定されると考えられる。

このように、法人カードは発注と支払いを同時に処理できる特徴があることから、承認権限に沿って活用すると効率性が高まるが、そうでない場合、支払ツールとしてのみの役割となることが分かる。

図表 24 現金や口座振替を使った一般企業の業務フロー例



※企業により金額は異なり一律に定義できないが、ここでの小口は交通費や文具、小部材等を指し、大口は接待費や大ロットの資材、機械類等を指す。

※会計ソフトベンダが公表する業務フローを基に委員へのインタビューに基づき矢野経済研究所作成

5.2. 既存購買フロー（小規模事業者）

一般的に小規模事業者においては、経営者の一存で処理ができるため、承認フローが障壁になることは少ない。

図表 25 は一般企業の業務フロー例をベースに、小規模事業者の購買業務フローを描いたものだが、自ら承認できることから、発注時点で支払処理までできる法人カードの特徴と相性が良いことが分かる。

とはいえ、大口においては納品・検収を済ませてからの支払いになると想定でき、法人カードは支払ツールとしてのみの役割になるといえる。

図表 25 現金や口座振替を使った小規模事業者の業務フロー例



※企業により金額は異なり一律に定義できないが、ここでの小口は交通費や文具、小部材等を指し、大口は接待費や大ロットの資材、機械類等を指す。

※会計ソフトベンダが公表する業務フローを基に委員へのインタビューに基づき矢野経済研究所作成

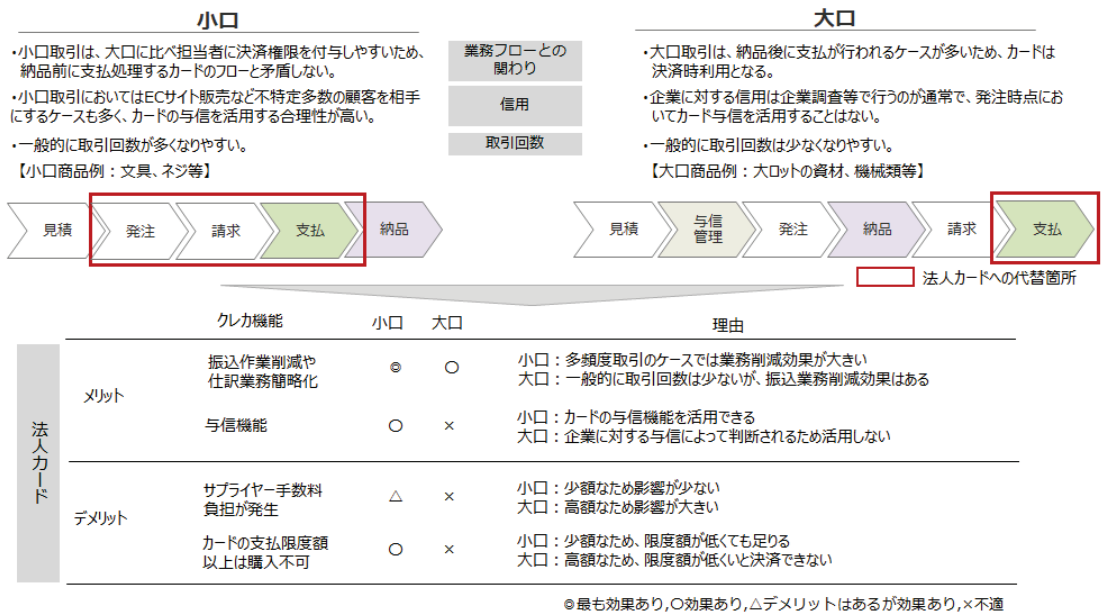
5.3. 取引規模（小口/大口）と法人カード

このように既存の購買フローを詳細に検討していくと、現状では一般企業においては、小口取引において法人カードのメリットは大きいと考えられる。特に、小口では発注から請求書の受領、支払いというプロセスを一度に処理できるため、小口取引が多い業態では高い業務効率化効果を発揮できると考えられる。

他方、大口では支払時点において法人カードを活用することになるため、業務効率化効果は一部に制限されるが、後述するアンケート調査において法人カードのメリットとして振込業務の削減が最多となっていることから、大口においても活用する意義はある。

大口の場合の留意点として、カードの支払限度額があり限度額を超えている場合は、銀行振込に切り替える等一定の事務作業が必要となる等、企業にとっては使いにくい面があると考えられる。

図表 26 現金や口座振替を使った業務フロー例



6. 企業を跨ぐ受発注データ連携に係る課題

ここまで購買業務フローおよび会計ソフト等とカード明細のデータ連携について確認してきたが、業務効率化を高めるには、受発注段階における企業を跨ぐデータ連携の実現という観点も課題となっている。しかし本テーマについては別途検討がなされていることから、以下に政府の取組状況を簡単に紹介する。

契約・決済アーキテクチャ検討会

デジタル庁は独立行政法人情報処理推進機構（IPA）に対し「企業間取引について、我が国においてデータ化され、リアルタイムで把握可能な電子商取引契約及び電子決済が取引金額の大半を占めるよう、電子インボイス標準、決済システム、事業者の本人確認システム（KYC）、受発注に関するシステム等、運用及び管理を行う者が異なる複数の関連する情報処理システムの連携の仕組み（アーキテクチャ）を描くこと」を依頼し、IPA はデジタルアーキテクチャ・デザインセンターを事務局とする「契約・決済アーキテクチャ検討会」を開催した。

2022 年 5 月には、その成果物として「仮想的な次世代取引基盤構築に係るグリーンペーパー」、「リファレンスアーキテクチャ」、「ビジネス・ユースケース集」をとりまとめている¹。

このグリーンペーパーでは、企業間取引のデジタル完結を実現するために仮想的な次世代取引基盤の必要性や事業者が実装するにあたって検討のリファレンスとなるアーキテクチャが示されている。

中堅企業・中小企業・小規模事業者の活力向上のための関係省庁連絡会議

中堅企業・中小企業・小規模事業者の活力向上に向けた課題の把握・施策の検討を省庁横断的に実施することを目的として、「中堅企業・中小企業・小規模事業者の活力向上のための関係省庁連絡会議²」が設置されている。

当該会議においては、2023 年を目途に中小企業における電子受発注システム導入率について、約 5 割を目指すこととされた。また、業界や企業系列ごとに異なるシステム間でのやりとりを可能とする次世代の受発注等の取引基盤の整備に向けて、中小企業側の視点に立って有用性の志向的な実証を実施するとしている（「第 4 回 WG_中小企業等の活力向上に関する現状・課題と今後の取組について」より令和 4 年 12 月 26 日）。

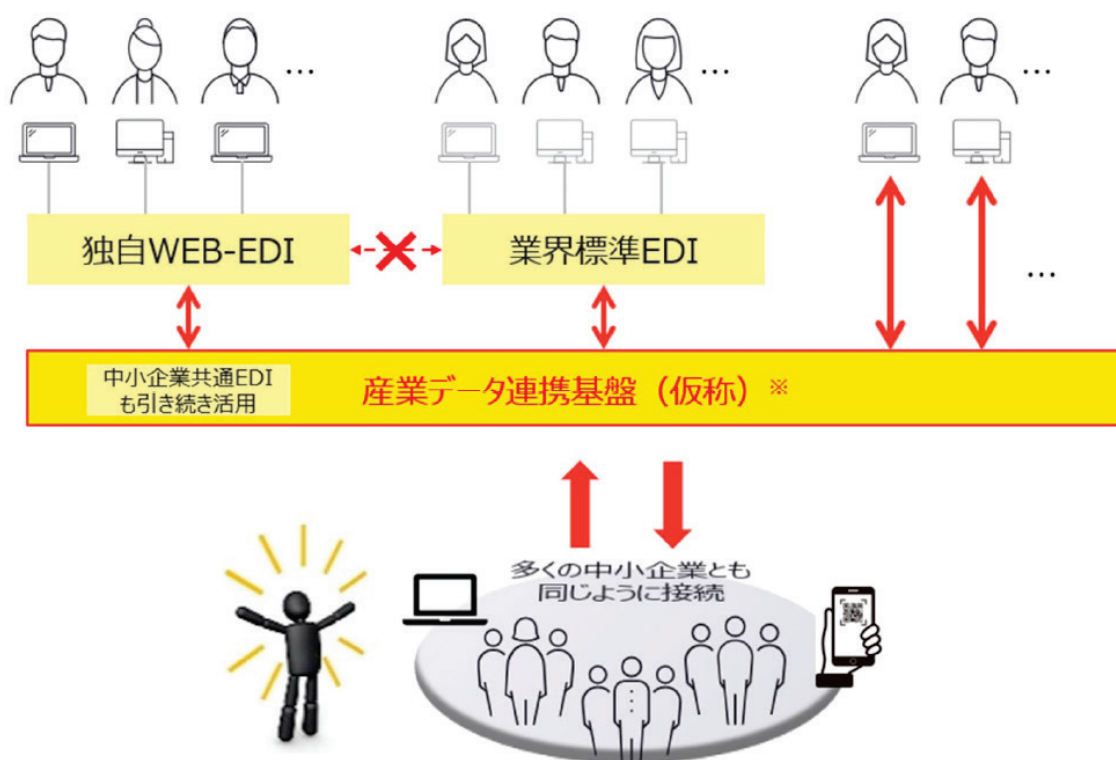
¹ https://www.ipa.go.jp/dadc/architecture/pj_contract-payment_news_202205_1.html

² https://www.kantei.go.jp/jp/singi/katsuryoku_kojyo/index.html

受発注のデジタル化に関する推進方策報告書

「受発注のデジタル化に関する推進方策報告書」¹（中小企業庁 2022 年 3 月）²において、異なるシステム間を API 連携技術を用いて柔軟に連携・共有する技術を活用し、必ずしも同一の業界標準 EDI を採用しなくとも、受発注データをオンラインで直接やり取りすることを可能とする仕組みが検討された。産業データ連携基盤により、取引先システムに依存しない受発注、標準フォーマットでの統一的な受発注に加え、電子インボイスへの対応が可能な簡単便利な受発注の実現が示されている。

図表 27 産業データ連携基盤により様々な中小企の受発注が電子的につながるイメージ



（出典）中小企業庁（2022）「受発注のデジタル化に関する推進方策報告書」

¹ https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/gijut/digitalization/download/report_r3.pdf

² 令和 3 年度戦略的基盤技術高度化・連携支援事業（中小企業の受発注のデジタル化推進方策に関する調査）

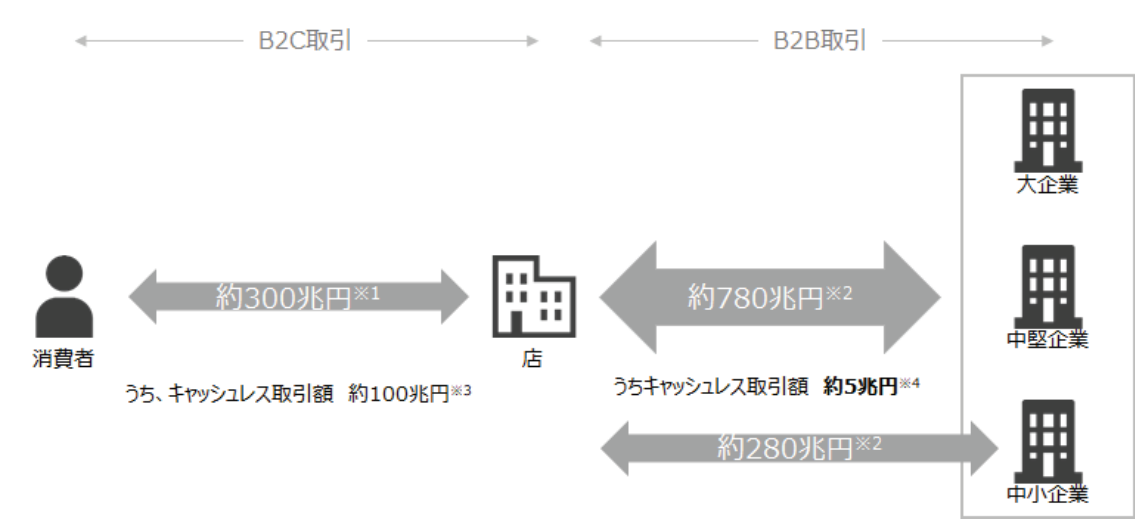
法人カードの普及拡大への課題

7. 法人カードの普及・利用状況

7.1. B2B 及び B2C 取引市場規模

B2B 取引（仕入高・原価・販管費）の市場規模が約 780 兆円であるのに対し、キャッシュレス取引額は約 5 兆円程度に留まり、B2C 市場の約 3 割と比較すると、キャッシュレス化が進んでいないというのが現状である。

図表 28 B2B 及び B2C 取引市場規模



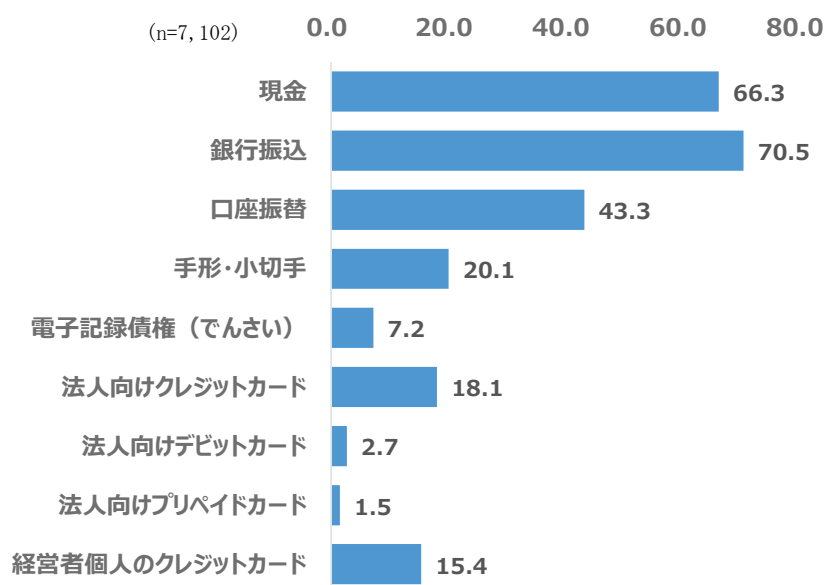
図表 29 （参考）B2B 及び B2C 取引市場規模の算出方法

※1	B2C市場規模	■ 内閣府 国民経済計算国民経済計算（GDP統計） ➢ 1994年1-3月期～2021年10-12月期2次速報値（2015年（平成27年）基準） ・ 2021年 名目「民間消費支出額」 292,037.9億円 https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html
※2	B2B市場規模	I. ■ 経済産業省「経済産業省企業活動基本調査」〔企業間の関連及び海外取引に関する表〕 ➢ 第2表 産業別、事業形態別、企業数、部門別売上高、営業費用、費用の内訳、情報処理・通信費、支払リース料、営業利益、営業外収益、営業外費用、経常利益、当期純利益、付加価値額 ・ 「売上原価」 ・ 「販売費及び一般管理費」より減価償却費、給与総額、福利厚生費、租税公課を除いた金額 https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00550100&tstat=000001010832 II. ■ 中小企業庁 中小企業実態基本調査 令和3年確報（令和2年度決算実績） ➢ 原価 ・ 「商品仕入原価・材料費」「外注費」 ➢ 販管費 ・ 「運賃荷造費」「広告宣伝費」「交際費」 https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/kihon/index.htm I、IIの金額の合算により算出
※3	B2Cキャッシュレス取引額	※1B2C市場規模に、経済産業省 キャッシュレス比率32.5%（2021年）を乗することで算出 https://www.meti.go.jp/press/2022/06/20220601002/20220601002.html
※4	B2Bキャッシュレス取引額	矢野経済研究所による事業者へのヒアリングベースで算出

7.2. 企業間取引（経費支払いや仕入等）で利用している決済手段の状況

バイヤーにおける企業間決済の状況（図表 30）をみると、「銀行振込」（70.5%）の利用割合が最も高く、「法人向けクレジットカード」の利用割合は 18.1%となっている。「経営者個人のクレジットカード」（15.4%）を利用する割合も高く、個人カードとは異なる法人カードとしての魅力を高めていくことが重要である。

図表 30 企業間取引（経費支払いや仕入等）で利用している決済手段



※アンケート調査時に従業員数 300 人以下の事業者へ配信し、回答があった 7,102 人が対象（出典）

矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

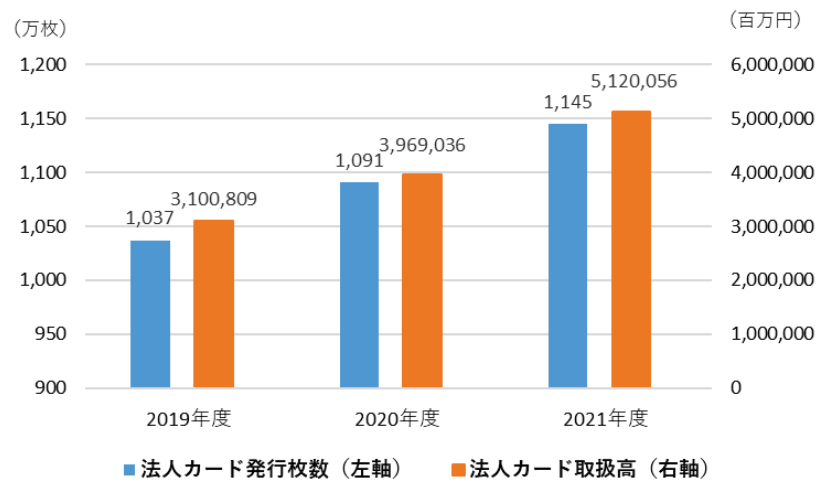
7.3. 法人クレジットカードの実績動向

法人カードの発行枚数や取扱高の推移（図表 31）をみると、2021 年度の法人カードの発行枚数は 1,145 万枚¹と拡大傾向にあり、2021 年度の取扱高は 5 兆円規模となっている。

また、法人カードの種類別発行枚数・取扱高シェア（図表 32）をみると、パーチェシングカードと中小企業・個人事業主向け法人カード（ビジネスカード）の取扱高のシェアが逆転しており、ビジネスカードの方が稼働率が高いことが分かる。

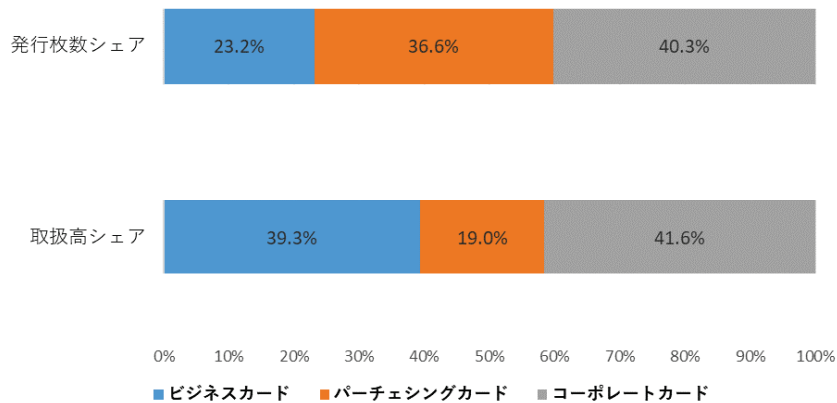
¹ カード種別を問わず、法人の役員・従業員及び法人（組織）・部署に対して、発行するクレジットカードの枚数の提出を会員に依頼し、回答結果を集計したもの。

図表 31 法人カード発行枚数と取扱高推移



(出典) (左軸) 一般社団法人 日本クレジット協会「クレジットカード発行枚数調査結果一覧」
(右軸) 矢野経済研究所「2022 年版 クレジットカード市場の実態と展望」

図表 32 法人カードの種類別発行枚数・取扱高シェア



(出典) クレジットカード会社への取材に基づき矢野経済研究所作成
回答企業のデータから作成した参考値

7.4. 企業間取引件数と法人カードカバー率

ここでは、中小企業基本法で分類されている 4 業種について、バイヤーの仕入、販管費とサプライヤーを軸に企業間取引件数と法人カードカバー率(月間総取引件数に対する月間法人カード取引件数の割合)の分析を実施した。

月間総取引件数に対する法人カード月間取引件数の割合を4業種別でみると（図表 33）、法人カードで支払われているのは、仕入 10.6%、販管費 9.4%、サプライヤー10.0%となった。

仕入のうち卸売業の平均月間取引件数は 73 件と多いが、カードカバー率は 6.6%と 4 業種中最も低く、現金取引が重視される等商習慣が背景にあると考えられる。

図表 33 企業間取引件数（月間）と法人カードカバー率



※法人カードカバー率：月間総取引件数に対する法人カード月間取引件数の割合
 (出典) 矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

8. バイヤーにおける法人カードの期待効果とメリット

8.1. バイヤーにおける法人カードの期待効果

ここでは、バイヤーにおける法人カードの期待効果について分析する。バイヤーの期待するメリットとして、振込業務の削減、支払管理の一元化等の業務効率化のほか、与信機能や資金繰り対策等が挙げられる。

8.1.1. 業務効率化

前章で確認した通り、バイヤーは法人カードで決済することで、振込業務を削減することができる。加えて、クラウド会計ソフト等とカード明細データを連携することで記帳の手間を一部省くことができる。

8.1.2. 与信機能

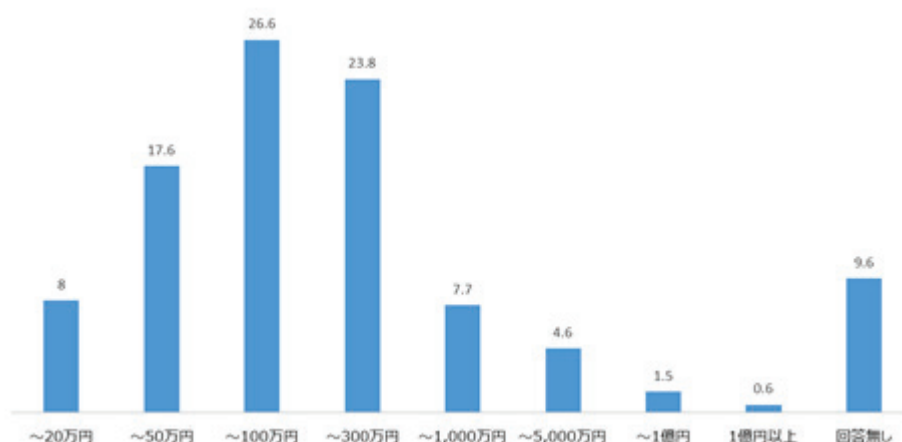
法人カードの与信機能を活用し、バイヤーのビジネス機会の拡大に繋がることが期待されている。具体的には、手元資金がない場合でも与信枠内で取引が可能となる等、ビジネス機会の拡大に繋がると期待されている。

しかし、ビジネスカードは、申込時に社歴が浅く事業実績がない場合、代表者個人の信用に基づく審査が行われることがあるため、与信枠が小さい傾向にある。図表 35 によると、その与信枠は 100 万円（月額）が最多だが、事業用途という観点で考えると 100 万円は物足りないといえ、法人カードの課題といえよう。昨今では会計データ等の連携による新たな与信審査手法も生まれており、与信枠拡大が期待される。

図表 34 与信機能の期待効果



図表 35 ビジネスカードの与信枠（月額）



調査期間：2021 年 7 月

調査対象：22-60 歳・開業 10 年以内・30 名以下の企業の法人経営者、経理担当

サンプル数：625

調査方法：インターネットリサーチ

（出典）マネーフォワード「中小企業のビジネスカード利用に関する調査（2021 年時点）」

8.1.3. 資金繰り

法人カードを活用することで、バイヤーの支払管理の一元化のメリットが期待できる。従来は請求書の日付を基に支払業務が発生していたが、法人カードの利用で、支払管理の一元化が可能になり、請求書発送業務の削減にも繋がることが期待されている。

図表 36 支払管理の一元化

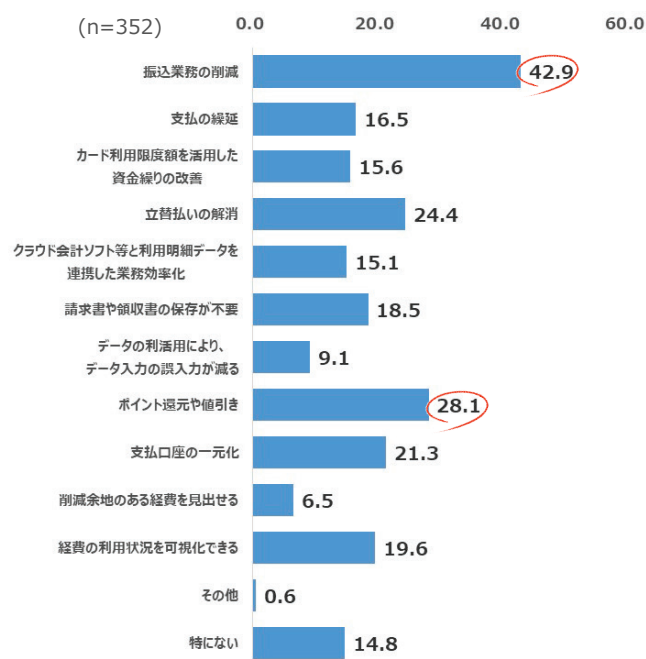


8.2. バイヤーにおける法人カードのメリット

8.2.1. バイヤー（法人カード利用者）が感じる法人カードのメリット

バイヤーが感じる法人カードのメリットについてアンケートで確認した（図表 37）。カード利用者は、「振込業務の削減」（42.9％）に魅力を感じており、「ポイント還元や値引き」（28.1％）よりも高い。その次に、「立替払いの解消」（24.4％）が高く、振込業務の削減や立替払いの解消に効果が出ているといえる。

図表 37 バイヤー（法人カード利用者）が感じるカードのメリット

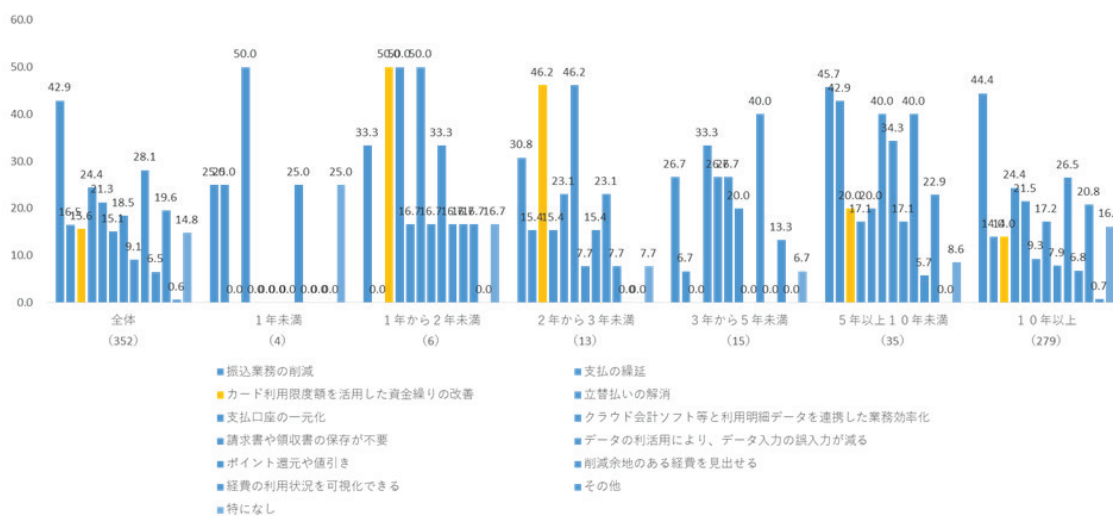


（出典）矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

8.2.2. 設立年数別バイヤー（法人カード利用者）が感じる法人カードのメリット

ここでは設立年数別で、法人カードのメリットを分析した（図表 38）。法人カードのメリットとして「資金繰りの改善」を選択する回答者は、設立当初に多く、徐々に減少していることが分かる。企業の成長とともに、資金繰りに余裕が生まれてくると想定できる。

図表 38 設立年数別のバイヤー（法人カード利用者）が感じるカードのメリット

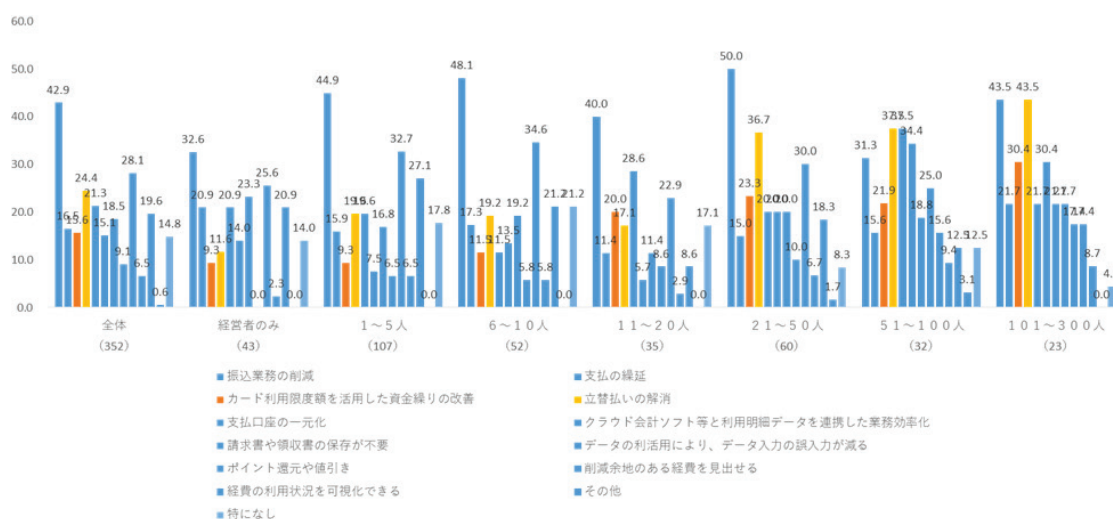


（出典）矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

8.2.3. 従業員数別バイヤー（法人カード利用者）が感じる法人カードのメリット

次いで従業員数別で、法人カードのメリットを分析した（図表 39）。「資金繰りの改善」および「立替払いの解消」をメリットとする回答は、従業員規模が多くなるほど増加する。企業成長に伴う従業員増、および従業員増に伴う立替払いの煩わしさが背景にあると思われる。

図表 39 従業員数別バイヤー（法人カード利用者）が感じるカードのメリット

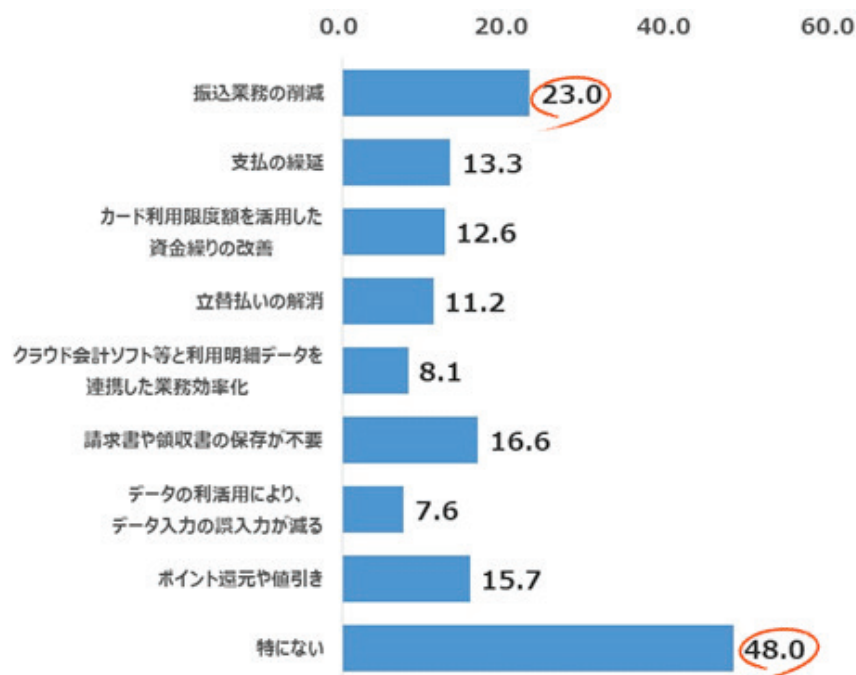


（出典）矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

8.2.4. バイヤー（法人カード非利用者）が感じる法人カードの魅力

法人カード非利用者が感じるカードの魅力（図表 40）をみると、「振込業務の削減」（23.3%）が最多となった。バイヤー利用者だけでなく、非利用者も「振込業務の削減」をメリットと捉えていることが分かる。

図表 40 バイヤー（法人カード非利用者）が感じるカードの魅力

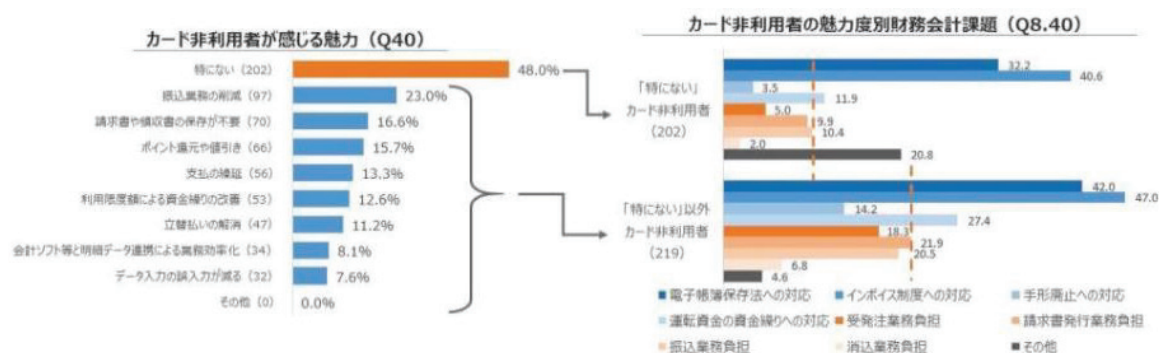


（出典）矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

しかし、非利用者においては、「(魅力は) 特にない」(48.0%) が半数近くある点は無視できない。そこで、「(魅力は) 特にない」と答えた回答者とそれ以外の回答者とを分け、「財務・会計に関する課題」について尋ねた設問とクロス集計したところ（図表 41）、「(魅力は) 特にない」とする回答者は会計・経理業務を負担とする回答が低いことが分かった。

このことから、非利用者のうち、まずは業務削減効果等に魅力を感じる人に対し、法人カードの業務効率効果を適切に伝え、利用を促していくことが重要といえる。

図表 41 バイヤー（法人カード非利用者）が感じる魅力(特にないそれ以外)別 財務会計課題



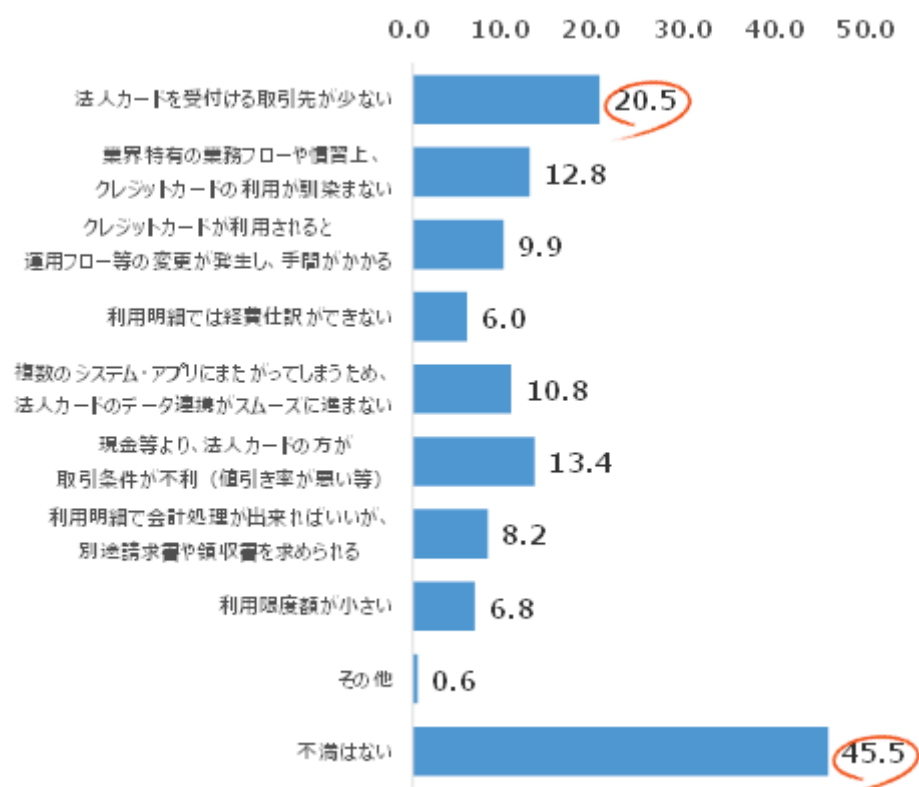
（出典）矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

8.3. バイヤーにおける法人カードの不満

8.3.1. バイヤー（法人カード利用者）が感じる法人カードの不満

法人カードの不満についてアンケートで確認した（図表 42）。カード利用者では、「不満はない」（45.5%）「法人カードを受付ける取引先が少ない」（20.5%）が続いた。利用者が法人カードを利用できる環境が整備できていないことが伺える。

図表 42 バイヤー（法人カード利用者）が感じる法人カードの不満



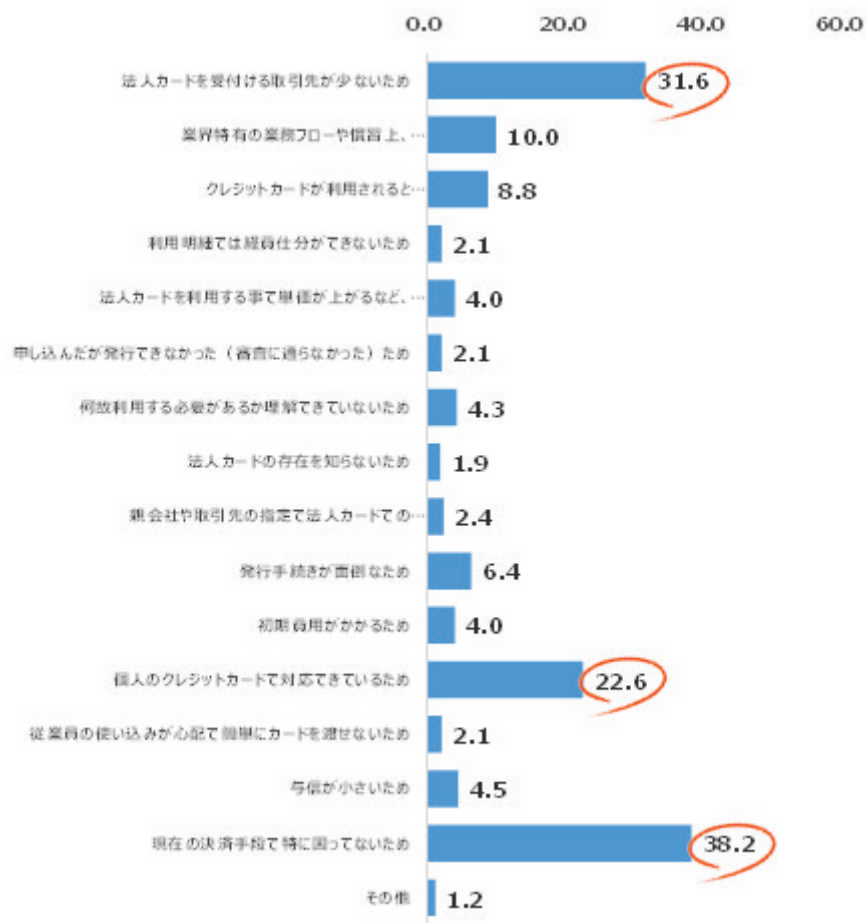
（出典）矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

8.3.2. バイヤー（法人カード非利用者）が感じる法人カードを利用しない理由

カード非利用者では（図表 43）、「現在の決済手段で特に困っていないため」（38.2%）、「法人カードを受付ける取引先が少ない」（31.6%）が続いた。「個人のクレジットカードで対応できているため」（22.6%）も 20%を超えており、法人カードに対する期待感が低迷している様子が伺える。

更なる業務削減効果を高める機能を付加すること等で、未利用者への訴求に繋げていく必要がある。

図表 43 バイヤー（法人カード非利用者）が感じる法人カードを利用しない理由



（出典）矢野経済研究所にて2023年2月10日～13日に実施した「B2B決済の実態調査」

9. 法人カードの製品に関する先進的な取組状況

9.1. 一般的な法人カードの課題

一般的な法人カードでは機能拡張性に課題があり、阻害要因となっているという指摘があるが、海外や国内の先進的な取組をみると、従来とは異なるプロダクトとして法人カードを発行している事例が増えていることが分かった。具体的には、先進的な法人カードは、機能の拡張性が高い、経費精算業務の効率化に繋がる、支払業務を簡単にするツールとして訴求されている。

拡張性の高さでは、上限設定や利用先の制限が可能となるため、使い過ぎ懸念が払拭される。また、利用の事前申請ができることもあり、購買フローとマッチした利用に繋がっている。加えて、リアルタイムで支出管理をしているため、与信枠の変更が柔軟にできる点も魅力となっている。

経費精算業務の効率化においては、Slack 等のチャット上で利用明細やメモ等をアップするだけで、クレジットカード明細と簡単に紐づけることが出来ており、経費精算業務の効率化に繋がっている。よりシームレスで業務の効率化に繋がる UI/UX を提供している。

支払業務を簡単にするツールでは、法人カードそのものの機能ではないが、請求書をアップロードするだけで、支払いを自動化できる機能を先進的な法人カード発行事業者が提供するケースが多く、クレジットカードを含む支払手段の多様化にも繋がっている。

これらの機能は国内の一般的な法人カードの課題解決に繋がる可能性があるため、機能詳細の比較を実施する。

図表 44 プロダクトに関する先進的な取組状況

	カードの機能拡張性が高い	経費精算業務の効率化	請求書の支払いも簡単
海外の先進的な取組み	 ➢ 上限設定や利用制限が可能で、使い過ぎ懸念がない ➢ リアルタイム支出管理により、柔軟に与信枠を変更できる ➢ 事前の利用申請により一時的に与信枠を付与する事が可能	 ➢ 利用明細との紐づけが簡単に出来るため「どこで何を買ったか」の把握が簡単にできる ➢ 経費精算業務にかかる負担が削減できる	 ➢ 請求書をアップロードするだけで簡単に支払を完了できるため、支払業務負担の削減が可能である ➢ 法人カードもその際の支払い手段として選択されている（BPSPとしての取扱）
国内の課題	✓ カード毎に上限設定や利用制限が出来ないため、使い過ぎ懸念がある □ 支出管理まで対応していないため、与信枠の変更に時間がかかる ✓ 事前承認が出来ない事が、法人カードの利用阻害要因となっている	✓ アップロードしたデータと利用明細が簡単に紐づかないので、「どこで何を買ったか」の把握に手間がかかる ✓ 従業員の経費精算処理にかかる負担の削減が難しい	✓ 請求書受領後の銀行振込業務は煩雑であり、支払業務負担は大きい ✓ 法人カードはその際の支払い手段として活用されていない現状がある

9.2. 法人カードの全般の方針・機能等のプロダクト比較

9.2.1. プロダクトに関する先進的な取組状況

一般的な法人カードは、個人のクレジットカードの機能から派生したプロダクトであり、決済ツールとしての側面が強いため、機能の拡張性が低い側面がある。SaaS系の法人カードは支払全般の利便性向上ツールとしてメリットが訴求されている。利用できる取引先の指定や上限金額の設定が柔軟にできる等の特徴があり、承認プロセスや使い過ぎ懸念の課題をクリアしている。法人カードに期待される役割や機能が異なっていることが伺える。また、先進的なカード会社では、請求書を取り込み自動で支払いをするサービスを提供しており、法人カードを活用した更なる業務削減を実現している事例もある。

9.2.2. 法人カードの支払いに関連する機能

先進的な法人カードでは、利用できる取引先の指定や上限金額の設定が柔軟にできる等の特徴があり、承認プロセスや使い過ぎ懸念の課題をクリアしている。

図表 45 プロダクトに関する先進的な取組状況

	一般的な法人カード (個人向けカードから派生した プロダクト)	SaaS系の法人カード (法人ニーズ対応から生まれた プロダクト)
予算管理	未対応	カード毎にバジェットを設定
利用上限 設定機能	ビジネスカードでは未対応	利用可能額がカードや 加盟店ごとに設定可能

事前承認機能	未対応	一部の事業者で対応
支出状況に関する モニタリング	未対応	リアルタイムで モニタリング可能

9.2.3. 法人カードの業務効率化に関連する機能

先進的な法人カードでは、Slack 等のチャットツールと連携することで、取引をリアルタイムで反映することができるようになっており、そこに明細書やメモ等を連携することで、効率的に仕分けまで完了することが可能である。

図表 46 業務効率化に関連する先進的な取組

	一般的な法人カード (個人向けカードから派生した プロダクト)	SaaS 系の法人カード (法人ニーズ対応から生まれた プロダクト)
明細書のアップデ ート/カード明細と の突合	未対応	取引毎にカード明細との 突合も可能
自動仕訳	対応可能	対応可能

9.2.4. 支払支援サービスのプロダクト比較

先進的なカード会社では、請求書を取り込み自動で支払いをするサービスを提供しており、法人カードを活用した更なる業務削減を実現している事例もある。

図表 47 請求書の受取から支払いの自動化に関する機能

	一般的な法人カード (個人向けカードから派生した プロダクト)	SaaS 系の法人カード (法人ニーズ対応から生まれた プロダクト)
請求書の受取/ アップロード	未対応	メールやスキャナ、チャットで アップロード、OCR で読み取り
請求書自動支払い	未対応	対応している事業者が多い
支払手段の選択	未対応	ACH、チェック、法人カードか ら選べる事業者もある (法人カード利用時は BPSP として 機能)

9.2.5. 先進的な法人カードの概要、特徴

先進的な法人カードは、支払いを容易にする手段として提供しており、スタートアップから中堅企業まで、成長する企業をターゲットに事業展開を行っている。発行形態（枚数の上

限やバーチャルカードの発行等) が柔軟であり、利用限度額も取引状況や口座残高等に応じて、柔軟に変化できる等、特徴的な機能を有している。

図表 48 プロダクトに関する先進的な取組状況

	一般的な法人カード (個人向けカードから派生した プロダクト)	SaaS 系の法人カード (法人ニーズ対応から生まれた プロダクト)
主な目的	個人向けカードのスキームを 応用したクレジットカード決済の 提供	支払いに関する利便性を提供 (サプライチェーン全体において支 払いを容易にする手段として提供)
ターゲット	小規模事業者、中堅/大企業毎に プロダクト開発	スタートアップから中堅企業ま で一貫したプロダクト開発
費用	無料～有料 (ゴールドカード等の 上位カードあり)	無料～有料 (事業者によっては規模ごとにプラ ンあり)
特典	キャッシュバックやポイント 還元	キャッシュバックに加えて、スタ ートアップが利用しやすい SaaS サービスの値引き等
利用限度額	小規模事業者向けのサービスで は代表者の個人与信枠の範囲内が 主流	事業者の口座残高や出資先、取引 状況により与信枠を流動的に変 化
発行形態	フィジカルカード、バーチャル 枚数制限ありが主流	フィジカルカード、バーチャル 枚数は問わない

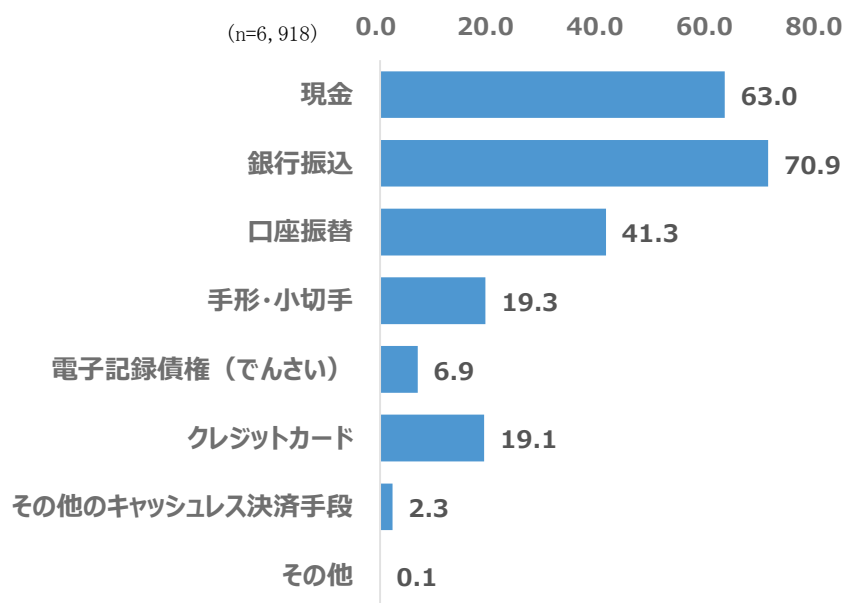
加盟店拡大による利用促進への 課題

10. サプライヤーの企業間決済における決済手段の状況

10.1. 企業間取引で加盟店として受付けている決済手段の状況

サプライヤーで受付けている決済手段（図表 49）をみると、「銀行振込」（70.9%）の割合が高く、クレジットカードを受付ける割合は 19.1%となった。

図表 49 企業間取引（商品／サービス販売時）で受付けている決済手段



アンケート調査時に従業員数 300 人以下の事業者に配信し、回答があった 6,918 人が対象

（出典）矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

11. サプライヤーにおける法人カードの期待効果とメリット

11.1. サプライヤーにおける法人カードの期待効果

サプライヤーの期待効果として、請求書発送業務負担の削減をはじめとした業務効率化のほか、与信機能による与信確認の手間削減や早期入金を活用した資金繰り対策があげられる。

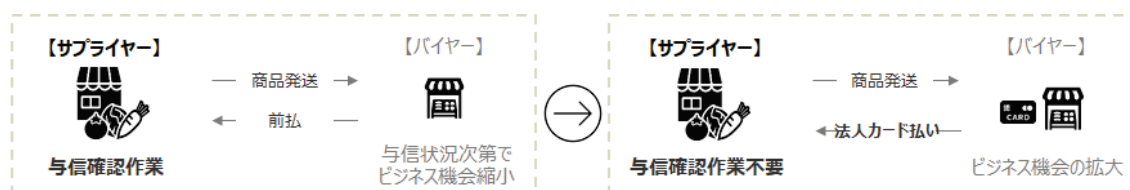
11.1.1. 業務効率化

4.3 法人カード決済による業務効率化で確認した通り、法人カードで決済することで、サプライヤーは与信確認業務や入金が遅れた場合の督促業務を削減することができる。また、インボイス制度のため削減できない場合もあるが、請求書や領収書の発行・発送業務を削減することができる。

11.1.2. 与信機能

これまで取引したことのない企業から引合いが来た場合、サプライヤーはその取引先から確実に入金が行われるかについて、信用調査を行うケースもあり、十分に与信力のある企業ではない場合には、前払いを要請することもある。こうした与信確認業務は体力のない中小企業には負担であり、法人カードの与信機能を活用することで、それを代替することができる。

図表 50 与信機能の期待効果



11.1.3. 資金繰り

資金繰りに関しても、例えば入金がバイヤーの振込サイトに左右される等により、中小企業のサプライヤーにおいては課題となるケースがある。廃止予定となっている手形は、売掛金回収までの日数が長く、100 日程度の日数を要するが、いまだ企業間取引の決済手段として、20%弱の企業で利用されている（図表 49）。法人カード決済の振込までのサイトは、手形と比べ入金タイミングが早く、法人カードを活用することで、売掛金回収の早期化が可能といえる

また、オプションではあるが、カード会社の早期入金サービス¹を活用すれば、サプライヤーの売掛金回収の早期化に繋げることができるため、中小企業の資金繰りにとっても有益といえる。

図表 51 資金繰り改善の期待効果



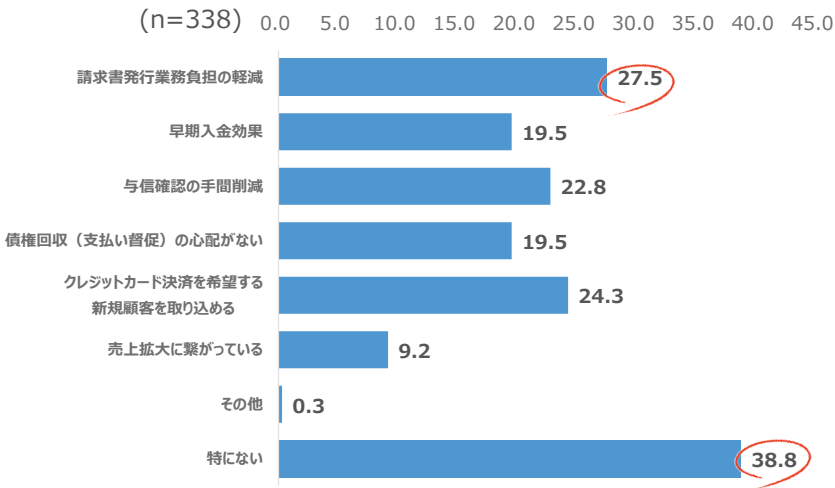
11.2. サプライヤーにおける法人カードのメリット

11.2.1. サプライヤー（加盟店）の感じる法人カードのメリット

サプライヤーの考える法人カードのメリット（図表 52）をみると、加盟店では、「特にない」（38.8%）が最多であり、メリットを打ち出せてないといえる。「特にない」を除くと、「請求書発行業務負担の軽減」（27.5%）の割合が高く、「クレジットカード決済を希望する新規顧客を取り込める」（24.3%）、「与信確認の手間削減」（22.8%）が続いた。

請求書発行業務の削減や与信確認不要といった、業務効率化への期待が感じられる結果となった。

図表 52 サプライヤー（加盟店）が感じるカードのメリット



（出典）矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

¹ 早期入金サービスとは、通常の入金タイミングより早い入金サイクルを加盟店が選択することができるオプションサービスであり、費用が掛かることがある。また、早期入金サービスにより入金回数が増えるため、その都度振込手数料が発生する。

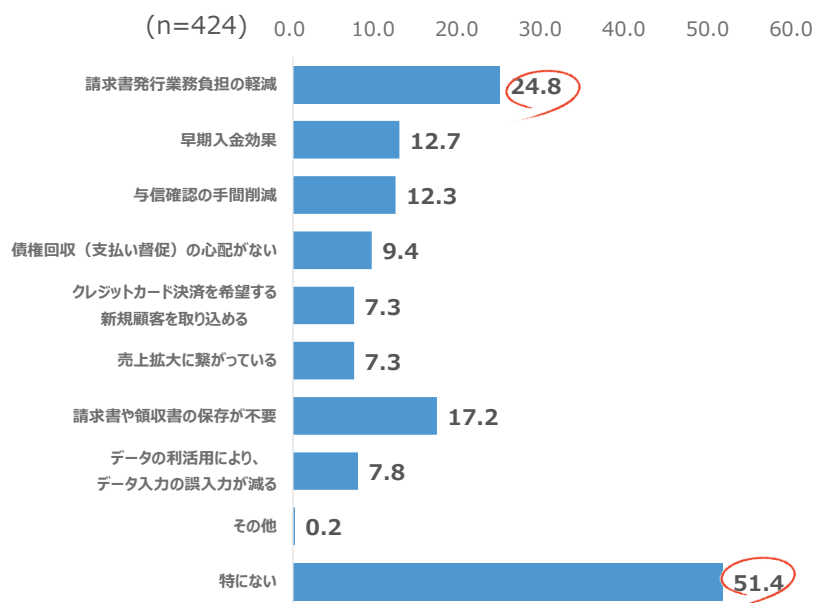
11.2.2. サプライヤー（非加盟店）の感じる法人カードの魅力

非加盟店に対し法人カードに対する魅力を尋ねた（図表 53）ところ、同様に「特にない」（51.4%）とする回答が多く、魅力が伝わっていないという結果となった。

また、「請求書発行業務負担の軽減」（24.8%）の割合も高く、業務効率化に関しては、加盟店・非加盟店とも、一定数のニーズがあることが確認できた。サプライヤーへの訴求ポイントとして、業務効率化について啓蒙していくことが有効である。

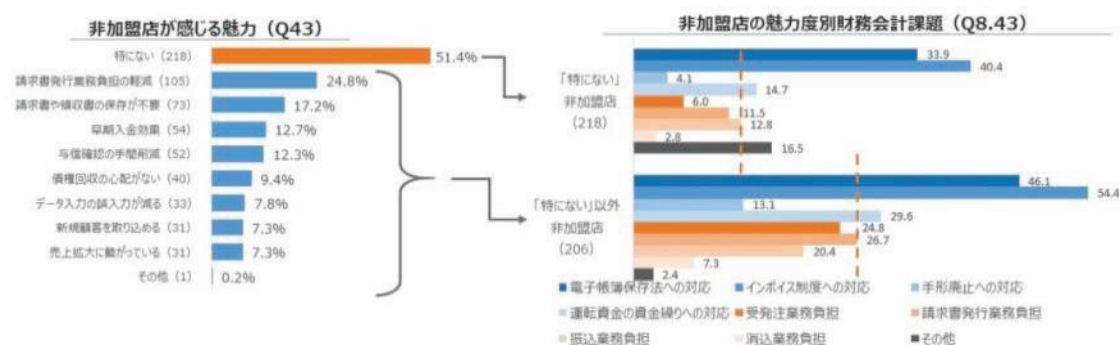
なお、バイヤーと同様に、「（魅力は）特にない」とする回答者とそれ以外の回答者とで、「財務・会計に関する課題」について尋ねた設問とクロス集計した（図表 54）ところ、バイヤーの時と同じく、「（魅力は）特にない」とする回答者は会計・経理業務を負担とする回答が低いことが分かった。サプライヤーについても、まずは会計・経理業務に課題を持つ企業へ業務効率化効果を訴えていくことを優先すべきだといえる。

図表 53 サプライヤー（非加盟店）が感じるカードの魅力



（出典）矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

図表 54 サプライヤー（非加盟店）が感じる魅力（特にない/それ以外）別 財務会計課題



(出典) 矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

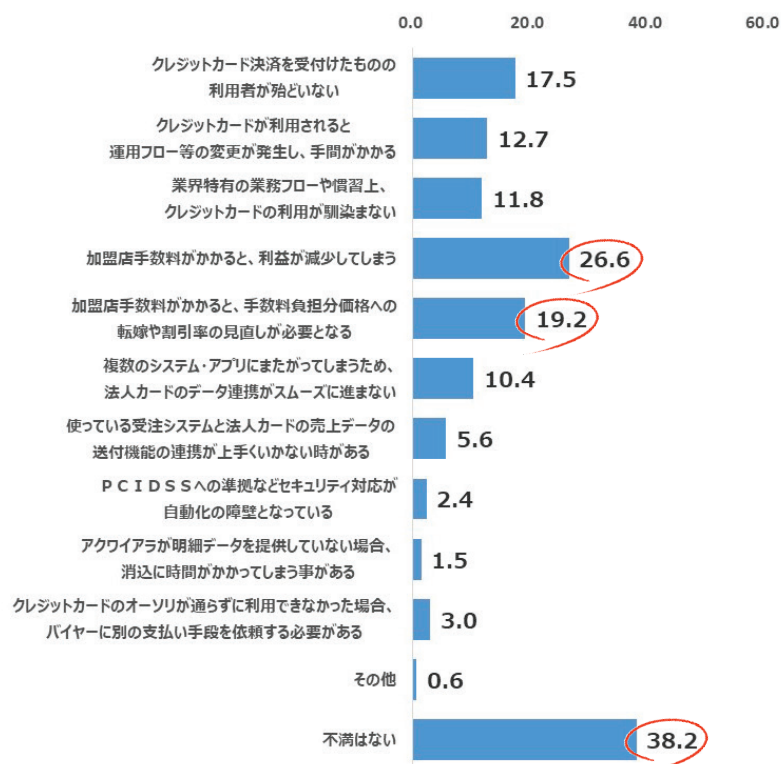
11.3. サプライヤーにおける法人カードの不満

11.3.1. サプライヤー（加盟店）における法人カードの不満

アンケート調査（図表 55）では、加盟店におけるカードの不満として、「加盟店手数料がかかると利益が減少してしまう」（26.6%）が高く、「不満はない」（38.2%）を除き最多となった。次いで、「手数料負担分価格への転嫁や割引率の見直しが必要」（19.2%）、「クレジットカード決済を受付けたものの利用者が殆どいない」（17.5%）が続いた。

サプライヤーは、加盟店手数料の負担が利益の圧縮に繋がるという認識を持っているが、手数料以上のメリットを感じていない事が伺える。また、法人カード利用者が少ないという回答も一定数あり、バイヤーに対する法人カードの普及拡大及びサプライヤーでの利用促進の両輪で、利用拡大に取り組む必要がある。

図表 55 サプライヤー（加盟店）が感じるカードの不満

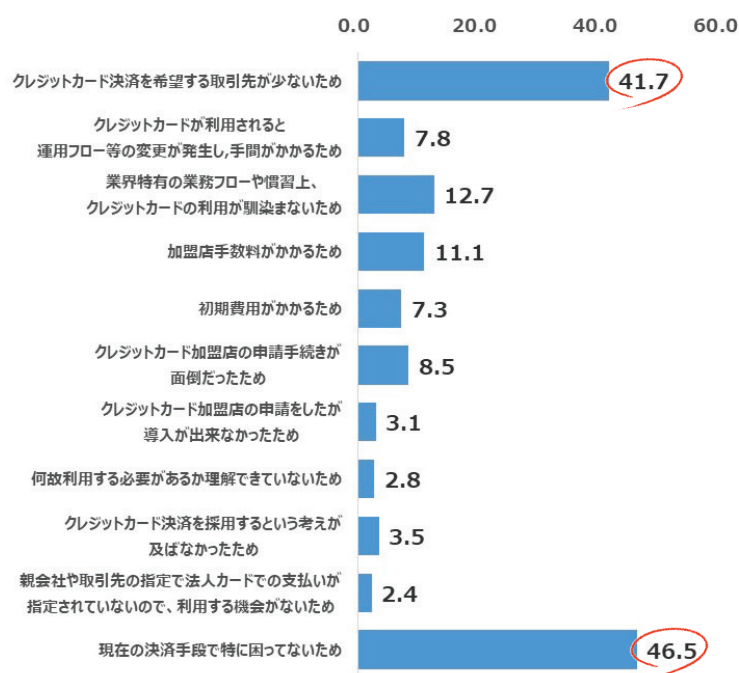


（出典）矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

11.3.2. サプライヤー（非加盟店）におけるカード加盟店にならない理由

非加盟店の加盟店にならない理由（図表 56）をみると、「カード決済を希望する取引先が少ない」が 41.7%と、「特に困ってない」（46.5%）を除くと最多となった。利用者が少なく、特に困っていない割合が高く、法人カードに対する期待や関心が低いことが伺える。

図表 56 サプライヤー（非加盟店）におけるカード加盟店にならない理由



（出典）矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

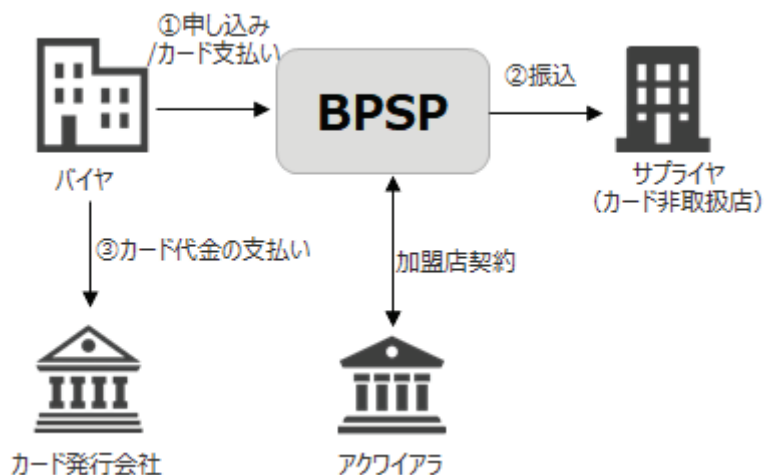
12. サプライヤーにおける法人カードの利用促進

12.1. BPSP の登場

法人カードの利用先を拡大するためのソリューションの一つとして、BPSP（Business Payments Solution Provider）というソリューションが登場している。BPSP とは、加盟店契約会社と当該企業の上に立ち、カードの支払い代金の受領と当該企業への入金を代行する事業者であり、小規模事業者等（主に従業員 50 名以下の企業）に対して支出の繰延効果を訴求し、利用促進を図っている。

BPSP は、支出の繰延によりキャッシュフローを改善できるサービスとして、バイヤーに利用されており、取引先のサプライヤーが非加盟店であっても利用できることから、法人カードの利用促進に繋がるサービスとなる可能性がある。

図表 57 BPSP のイメージ



12.2. 請求書支払代行サービスの現状

12.2.1. 請求書支払代行サービスの認知

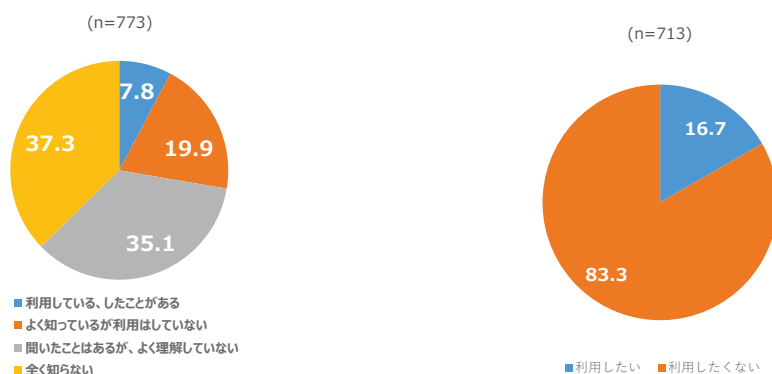
BPSP に関するアンケートとして、バイヤーには「請求書支払代行サービス¹」について質問した（図表 58）。その結果、バイヤーのうち、「利用している、したことがある」＋「よく知っているが利用はしていない」を合わせた 27.7%がこのサービスを認知していること

¹ 請求書支払代行サービスについて、アンケートにおいては「請求書を受付けてから、仲介業者を通して Web でクレジットカード利用して、支払いを請求書の支払い期限から最大 50 日程度繰延できるサービス」と定義して質問した。

が分かった。また、「利用している、したことがある」は 7.8%となった。4 社に 1 社以上が認知しているという結果になり、認知が徐々に広がっていることが確認できた。

利用経験のない回答者の今後の利用意向では、バイヤーの請求書支払代行サービス未利用者の利用意向は 16.7%となっており、一定のニーズがある事が伺える。

図表 58 請求書支払代行サービスの認知と利用意向



(出典) 矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

12.3. 債権回収保証型請求書発行サービスの現状

12.3.1. 債権回収保証型請求書発行サービスの認知

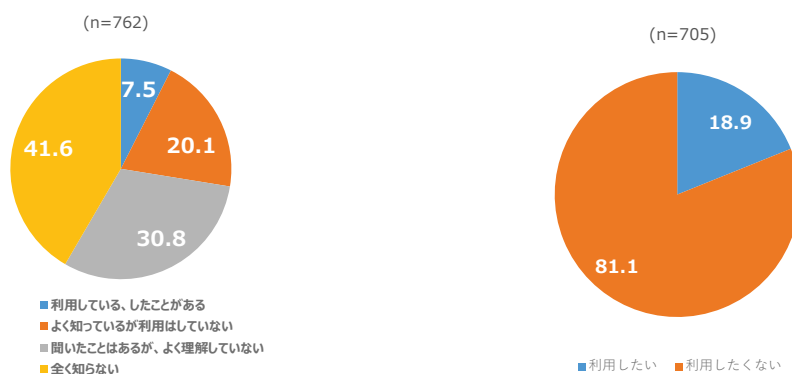
サプライヤーに対し、債権回収保証型請求書発行サービス¹について質問した。認知状況(図表 59)をみると、認知しているサプライヤーは 27.6% (「利用している、したことがある」+「よく知っているが利用はしていない」)となった。「利用している、したことがある」は 7.5%となり、一定数の認知及び利用が確認できた。

債権回収保証型請求書発行サービス未利用者の利用意向(図表 59)をみると、「利用したい」が 18.9%となった。業務負担の削減に対して、ある程度のニーズがあることが伺え、業務効率化や資金繰り等のメリットを訴求する事で、利用が増える可能性もあるだろう。

同時にバイヤー向けの支払いサービスまで一気通貫したサービスが出来れば、BPSP を活用することで法人カードの利用を促すことも可能になる。

¹ 債権回収保証型請求書発行サービス：アンケート調査では、「請求書の発行代行だけでなく、債権回収保証、入金サイクルも早期化できるサービス(費用は 1~5%程度の手数料と月額費用)」と定義して質問した。

図表 59 債権回収保証型請求書発行サービスの認知と利用意向



(出典) 矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

12.4. 加盟店拡大に向けた取組

BPSP といった有力なソリューションが出てきているが、現状では、資金需要のある小規模のバイヤーによる利用が多く、支払いの繰延ニーズに対応するサービスが中心である。

請求書発行代行サービスは請求書発行件数の多いサプライヤー向けの業務効率化ソリューションである。BPSP を活用することで、請求書払いに銀行振込だけではなくクレジットカード決済も選択できるため、利用先の拡大に繋がる可能性がある。

図表 60 債権回収保証型請求書発行サービスの利用意向

B P S P の 活 用 領 域	請求書発行 代行サービス (主にサプライヤーの ニーズに対応)	中堅以上の事業者ニーズに対応できるサービス 請求書受け取ってからカード払いも選択できる 環境を整備していく必要がある		
	請求書支払い 代行サービス (主にバイヤーの ニーズに対応)	主に小規模事業者の 資金ニーズに対応する プロダクト		
		～50人	～300人未満	300人以上
		従業員数		

BPSP は利用シーンの拡大という点では、魅力的なサービスであるが、クレジットカード加盟店そのものを拡大するソリューションではないため、企業間決済におけるクレジットカード加盟店の拡大も併せて取組むことが重要である。

法人カードの普及拡大を推進する事が、カード加盟店を増やす最短ルートであるという意見もあり、バイヤーの法人カード利用メリットをしっかりと訴求することからはじめて、法人カードを浸透させることが、加盟店拡大に繋がる可能性がある。

法人カードを利用するバイヤーを増やし、バイヤーサイドのニーズを高めていく。そして、そのバイヤーのニーズに対応すべく非加盟店のサプライヤーがカード加盟店になる、というプロセスを踏むことで、普及拡大から利用促進に繋がる取組が期待されている。

今後の対応方向性・指標

13. 今後の対応方向性に関するまとめ

本報告書でこれまで触れてきた課題を一覧としてまとめた。データ連携・業務効率化においては、部門を跨ぐ業務フローや会計ソフト等と法人カード明細データとのデータ連携における課題を明らかにした。

普及拡大/利用促進においては、バイヤー・サプライヤーとも相手がおらず利用機会に課題があることや、カードの魅力が伝達されていない実態をアンケートから明らかにした。また、B2B 取引においては与信限度額が低く抑えられ導入障壁になっている可能性や、アンケートから手数料を課題視する加盟店の状況を明らかにした。

これら課題のうち、法人カードの魅力を知らしめることが解決に繋がるものについては、PR 案を作成し、図表 61 に PR と付した。その他の課題については引き続き検討していく必要がある。また、指標に関しては後述するためここには記載していない。

図表 61 本検討会で議論した課題と取組への示唆、求められる対応の方向性

		本検討会で得た現状課題	普及拡大を考える上での示唆	求められる対応の方向性
データ連携・業務効率化	業務フロー	企業での購買は、部門を跨ぐ承認フローのため発注時点でカードを利用しにくい	- 支払時点の利用だけでも業務効率化効果はある - 小口取引や小規模事業者は発注時点から利用可能	小口・大口取引とも業務効率化効果のPRが有効
	データ連携	会計ソフト等のデータ連携において、①カード利用明細の購買内容詳細が不明、②インボイスにおける税区分情報が不明	- クレジットカードネットワークの電文に詳細情報やインボイス情報を載せることが難しい - クレジットカードネットワークではないルートで情報取得する方法を検討する必要がある	- ECに限るが、パンチアウト連携により明細情報取得しカード明細へ紐づけるという方法もある - 加盟店から会計やインボイス情報を取得し、会計ソフト等に連携する方法の検討が必要
普及拡大・利用促進	利用機会	法人カードを使える/受付ける取引先が少ない	バイヤーへのカード導入のみならず、並行してサプライヤーへの加盟店化の取組を進めることが重要である	バイヤー、サプライヤーどちらにもメリットをPRする
	魅力の認知	魅力や不満、利用しない理由に「特にない」が多い	法人カード利用者/非利用者、加盟店/非加盟店問わず、一般的にカードへの期待感が低い	カードの効果（業務効率化、与信、資金繰り）をPRする
	与信枠	利用限度額がB2B取引をするための絶対額としては低い	限度額が1億円超となる先進的なカードも一部に出てきている	先進的なカード事例を参考に機能の充実を図り、商品力を強化する。
		- カード決済前に利用可能額が分からない - 法人カードは通常、上限設定や利用制限ができない	海外等の先進カードには上限設定や利用制限ができるものもある	
	手数料	- 手数料による加盟店企業の利益減等の不満があり、手数料に見合うメリットを認識できていない - 特に高額になると加盟店手数料負担が大きく銀行振込に対し不利	- 銀行の口座残高や取引履歴の状況を見て与信枠を一時的に拡大する先進的な取組みがある - BPSPにおいて手数料をバイヤーもしくは両方で負担するような仕組みがある（請求書支払代行サービスや債権回収保証型請求書発行サービスなど）	BPSP他、非加盟店でもカード受付が可能となるサービスの普及促進により利用の場を広げる

14. PR 案の検討

14.1. 法人カードに対する追い風

新型コロナウイルス感染症拡大により、消費者行動に変化が生じており、オンラインでの商品注文・購入、インターネットでの動画視聴等、自宅で消費できる「巣ごもり消費」が起きているといわれている¹。

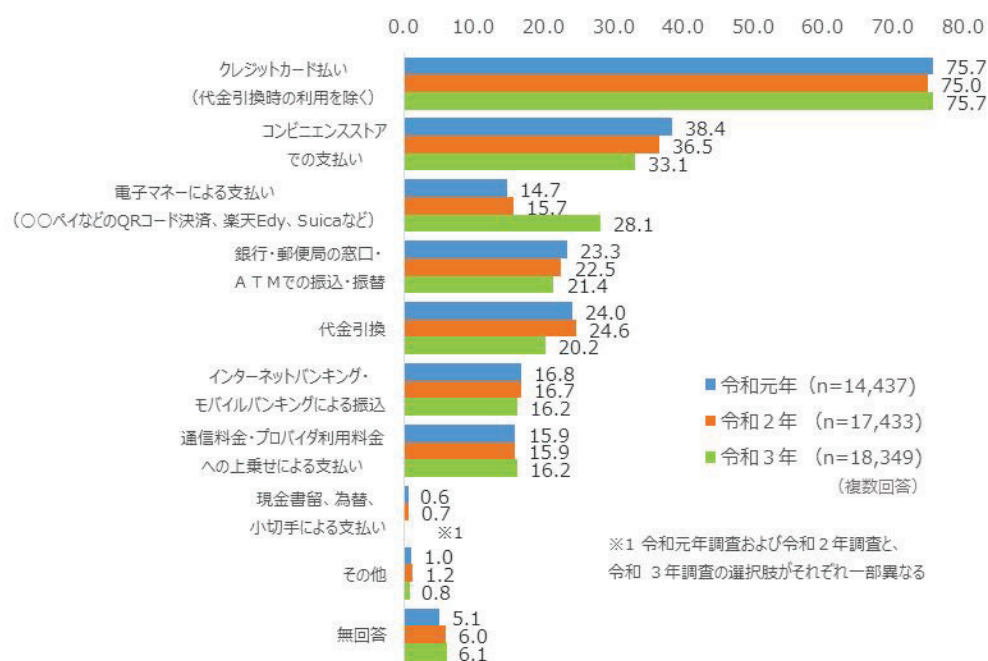
EC サイトにおける購買では、クレジットカードが一般的に利用されており、消費者としてのクレジットカード払いの体験は、法人決済の場面におけるカード導入に対し、背中を後押しする効果はあると考えられる。さらに、EC サイトは世界中からのアクセスを可能にするため、海外取引の機会等を増やす契機にもなると考えられる。海外の新規顧客に販売するにあたっては、入金不安のないクレジットカード決済が有益なのは改めて指摘するまでもないだろう。

また、約束手形の廃止は決済手段の見直しを迫り、電子インボイスの進展は会計ソフトをはじめ決済に付帯する関連手段全般のデジタル化を促すため、キャッシュレス決済の一つである法人カードにとっては追い風であるといえる。

現在の社会環境は、特にデジタル化が遅れている中小企業に対し、法人カード導入を訴える良い機会といえる。

¹ 詳細は「令和 3 年版 情報通信白書」第 1 部 特集 デジタルで支える暮らしと経済を参照。消費行動の変容として巣ごもり消費に関する記載がされている。

図表 62 インターネットを使って商品を購入する際の決済手段



(出典) 総務省「令和3年 通信利用動向調査報告書(世帯編)」

14.2.PR に向けて注目すべきポイント

普及拡大に向けた取組を検討するにあたり、ここでは PR する対象、対象に示すべきコンテンツ、PR チャネルという 3 つの観点から検討した。

図表 63 PR の対応への示唆

対応の方向性検討にかかる示唆											
PR対象について	・ サプライヤーへの宣伝行為が控えめであり、バイヤーのみならずサプライヤーの宣伝も重要 ・ カードへの期待が低い層（約4～5割）は無視できないが、会計業務の効率化を課題視していない傾向であるため、同程度存在する業務削減ニーズを持つ企業を優先的に攻略 ・ 特に、取引シーンに該当する企業が有力候補										
コンテンツ	・ 全般的には業務削減効果のPRが重要 ・ 取引シーン別の訴求ポイント <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>取引シーン</th><th>事例</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>サプライヤー</td><td>少額・多頻度、小規模・多数顧客、海外取引、現金管理</td><td>海外取引の多い企業</td></tr> <tr> <td>バイヤー</td><td>資金繰り</td><td>支払事務の多い企業 精算業務の多い企業</td></tr> </tbody> </table>			取引シーン	事例	サプライヤー	少額・多頻度、小規模・多数顧客、海外取引、現金管理	海外取引の多い企業	バイヤー	資金繰り	支払事務の多い企業 精算業務の多い企業
	取引シーン	事例									
サプライヤー	少額・多頻度、小規模・多数顧客、海外取引、現金管理	海外取引の多い企業									
バイヤー	資金繰り	支払事務の多い企業 精算業務の多い企業									
チャネル	・ Webコンテンツの充実に取り組むことが重要 － 特に小規模企業にはネット広告が有効 ・ パートナー：アンケート「誰から勧められたら法人カードを利用するか」で最多であった税理士・会計士との連携を推進 － （参考）パートナープログラム										

14.3. PR 対象について

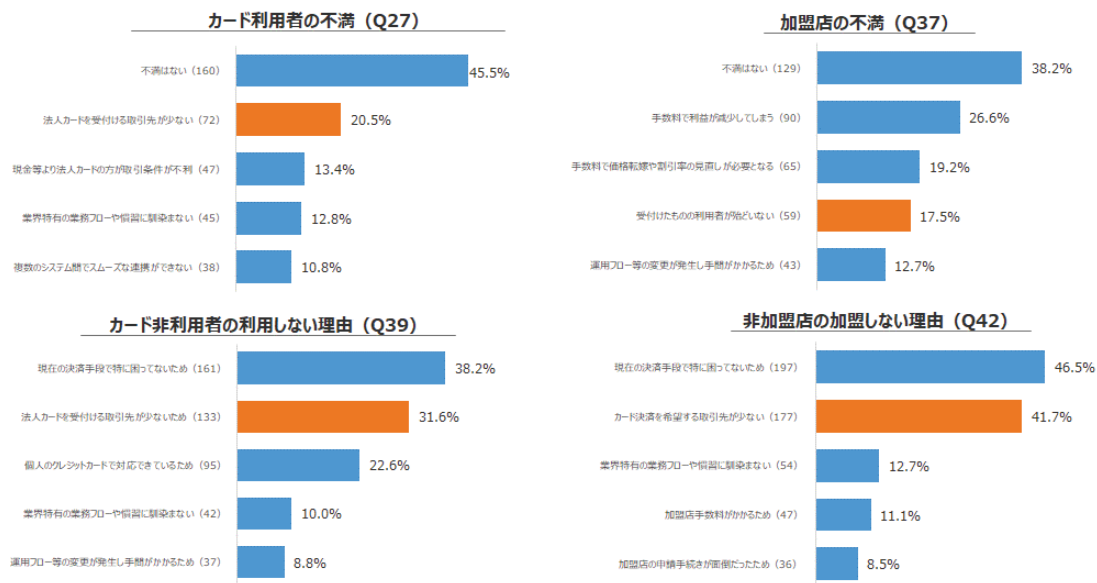
サプライヤーへの宣伝も重要

カード利用者の不満や加盟店の不満、カード非利用者の利用しない理由、非加盟店の加盟しない理由について尋ねたアンケート調査結果（図表 64）をみると、それぞれ“相手がいない”とする回答が上位にきた。

これまで法人カードは交通費や宿泊費といった経費に活用されると想定されていたと考えられ、その場合、加盟店は鉄道事業者やホテル等、一般消費者での利用シーンと大きく変わらなかった。そのため、“仕入”での活用を意識した、製造業や卸売業といった業種に対し、法人カードの加盟店としてのサプライヤーへの宣伝行為はバイヤーへの宣伝に比べると控えめであった。

しかしアンケート調査結果をみると、それぞれ相手がいない点が課題といえ、バイヤーとともにサプライヤーへの宣伝も注力すべきだといえる。

図表 64 法人カードを使える/受付ける取引先が少ない



(出典) 矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

非利用者のうち半数程度存在する業務削減ニーズを持つ企業を優先

また、図表 41 バイヤー（法人カード非利用者）が感じる魅力（特になし/それ以外）別 財務会計課題（図表 41）、図表 54 サプライヤー（非加盟店）が感じる魅力（特になし/それ以外）別 財務会計課題（図表 54）においてみたように、カード非利用者および非加盟店のアンケート調査結果をみると、それぞれ約半数が法人カードに業務効率化効果をはじめ魅力を感じていることから、彼らを優先ターゲットにすべきである。

特に、以降で取引シーンとして紹介する、少額・多頻度、小規模・多数顧客、海外取引、現金管理、資金繰りといった特徴を有する企業は法人カードの利用によりメリットを得られることから、優先して PR すべき企業といえる。

14.4. コンテンツについて

そうした非利用者/非加盟者に対して、特に訴求すべきは、法人カードの業務効率化効果である。アンケート調査でも業務効率化に魅了に感じる方は多く、与信機能や資金繰りも重要ではあるものの、まずは業務効率化を PR することが有効といえる。

14.4.1. 取引シーンと事例

法人カードが必要とされる取引シーンについて、A～E まで 5 つをまとめた。

A. 少額・多頻度だが、販売額が少額かつ多頻度の取引のケースである。代金回収の手間が多いため、法人カード決済によりサプライヤーの入金管理業務を低減させることができる。

B.小規模・多数顧客は、小規模の販売先が多数いる場合である。小規模事業者となるため与信確認が重要となるが、多数の企業をみることはかなりの手間となる。法人カード決済とすれば、こうした問題を解消できる。

C.海外取引においては、海外の企業に対する与信判断は難しく、また、海外企業はカード決済を求めてくることも多い。法人カードにより回収不安を感じる必要性がなくなる。

D.現金管理だが、これはほとんどの場合、消費者相手のビジネスとなるだろうが、現金管理に伴う手間を削減することができる。店舗を閉めたあと現金を携えて銀行へ入金していくケースもあるだろうが、その場合の盗難リスク等もカードで減らすことができる。

E.資金繰りでは、建設業等で回収サイトが長いケースがあるという。そうした場面ではクレジットカードを活用することで資金繰りの改善に効果があるといえる。

事例については、海外取引の多い企業の事例、支払事務の多い企業の事例、精算業務の多い企業の事例を掲載した。海外取引の多い事例は取引シーン C.海外取引の具体的な企業例である。支払事務負担の多い企業の事例はクラウド会計ソフトと連携した業務効率化事例となる。精算業務負担の多い企業は、従業員の立替払いに伴う事務負担を軽減した事例として参考になるだろう。引き続き、法人カードの普及に向けてカード各社が情報を共有しあい、取引シーン、事例について、さらに充実したコンテンツとしてそろえていくことが重要である。

14.4.2. 導入や活用への支援

中小企業、小規模事業者にとっては、法人カードで業務効率化が可能になると知ったとしても、具体的にどのようにしたらそれを実現できるのかまでは分からないことも多いと考えられる。

そのため、マニュアルに類するような導入手順書等をコンテンツとして整備することが中小企業、小規模事業者の理解向上に役立つと考えられる。例えば、ある程度のビジネス規模を持つ中小企業ならば企業間取引において法人カードを使うことの重要性を記載する一方、小規模事業者には、導入容易性を鑑み、販管費へのカード活用から社内業務の改善を図るよう紹介する等の記載が考えられる。

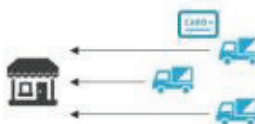
また、法人カードを導入しても、十分に使いこなせていない企業もあることから、法人カード導入済み企業に対して、運用方法等をアドバイスしていくような取組も検討していくべきと考えられる。

図表 65 取引シーンおよび事例 一覧

対象	取引シーン	事例
サプライヤー	A.少額・多頻度 B.小規模・多数顧客 C.海外取引 D.現金管理	海外取引の多い企業
バイヤー	E.資金繰り	支払事務負担の多い企業 精算業務負担の多い企業

ケースA 少額・多頻度

- 【サプライヤー】販売額が少額かつ多頻度の取引であり、代金回収の手間が多く業務効率化に効果的

ケースの特徴と訴求ポイント		業種例と商習慣	
特徴			
			
➢ 1回ごとの取引金額が小さい ➢ 入金消込・入金督促業務も多数発生 ➢ 入金管理が煩雑			
訴求ポイント			
クレカ効果	親和性		
業務効率化	○	食料品卸売業	
与信機能		・取引先・納入先多数があり、業態や力関係によって仕入や回収条件の格差が大きく異なる。 ・販売先の倒産による売掛金や受取手形が回収不能となった際の資金需要も発生する。	
資金繰り改善		文房具卸売業	
		・昔からの商習慣で小規模な小売りからの回収が掛売になっているが、現金仕入で卸価格を下げる現金問屋という業態も生まれた。 ・電話、FAX、メールでの受注が多かったが、大手チェーンを中心にオンライン受注システムやWEBでの受注も増えている。	
		紙・紙製品卸売業	
		・印刷、出版業界において、短納期・小口ロットの受託業務が常態化しており、小回りのきく対応力が求められる。 ・納品・検品については、受注した商品を何回かに分けて納品する売り預りという業界特有の商習慣が存在し、仕入の際にも何回かに分けて受け入れる仕入預りという方法がとられる。	

ケースB 小規模・多数顧客

- 【サプライヤー】販売先が多数あり、1社ごとの与信確認が困難なため、与信機能が効果的

ケースの特徴と訴求ポイント		業種例と商習慣	
特徴			
			
➤ 取引先が多く、1社ごとの与信確認が煩雑		日用雑貨卸売業	- 商品が多岐にわたりバラ納品（小分け出荷）も多い取引形態となっている。 - 近年、メーカーからは現金取引やサイトの短縮、小売業者からはサイトの延長要請を突き付けられており双方からの圧力にさらされている。
➤ 新規取引が多く、企業与信確認に手間がかかる			
訴求ポイント			
クレカ効果	親和性	金物卸売業	- 基本的に多品種少量取引であり、単価も安いものが多い。 - 買取制が中心ではあるが、リバートの慣習も残っている。 - 現金仕入れの場合は5%程度の値引きをするケースも見受けられる。
業務効率化			
与信機能	○		
資金繰り改善		軽印刷業	- 一般印刷と比較して、小口ロットのものを短期で納品する。 - 受注生産中心であり、販売先は大企業から零細企業まで多岐にわたる。

ケースC 海外取引

- 【サプライヤー】海外企業に販売する場合、回収の懸念があるがクレカ決済なら安心

ケースの特徴と訴求ポイント

業種例と商習慣

特徴

- 海外企業は与信判断が困難なため、入金がない時の督促等が難しい
- カード払いを求められるケースも多い

訴求ポイント

クレカ効果	親和性
業務効率化	
与信機能	○
資金繰り改善	

一般機械製造業

- ・ 日本貿易協会公表資料において、輸出の多い業種とされている。
- ・ 様々な国の様々な企業との取引があり、与信確認が課題となる。

電子部品・デバイス製造業

- ・ 半導体などを扱う業種であり、海外への販売も多い。
- ・ 生産地・消費地のグローバル化が進んでいることから、海外取引は今後増加していくものと考えられる。

農産物商社

- ・ 国内、国外を問わず農産物の販売を行い、国外への販売へは与信確認が必須。

ケースD 現金管理

- 【サプライヤー】回収が現金中心であり、クレジットカードによる回収に変えることで業務効率化が可能

ケースの特徴と訴求ポイント		業種例と商習慣									
特徴											
											
➤ 消費者から受取る現金管理の手間を削減できる ➤ 現金管理がなくなること、銀行への入金等が削減可能に		食品等小売	・ 一般的に仕入れは買掛での取引が多いが、最近は現金問屋から仕入れるケースも増えている。								
		理美容	・ 仕入は基本的に少額であり、頻度も多くない。 ・ 仕入においては、売上原価に占める材料仕入は少額であるが、掛けで仕入れを行うケースも少なくない。買掛金の支払いサイトが長期となることはほとんどなく1か月程度								
訴求ポイント		クリーニング業	・ 1回当たりの仕入れ額は小さい。外交は月締めで売掛金が発生するが、一般家庭が主要取引先であるため、短期で回収が可能								
<table><tr><th>クレカ効果</th><th>親和性</th></tr><tr><td>業務効率化</td><td>○</td></tr><tr><td>与信機能</td><td></td></tr><tr><td>資金繰り改善</td><td></td></tr></table>		クレカ効果	親和性	業務効率化	○	与信機能		資金繰り改善		飲食店	・ 多頻度で掛取引が多い。当用仕入が中心。
クレカ効果	親和性										
業務効率化	○										
与信機能											
資金繰り改善											

ケースE 資金繰り

- 【バイヤー】クレジットカードの支払遅延効果が資金繰りの改善に効果的

ケースの特徴と訴求ポイント		業種例と商習慣	
特徴 仕入先 支払サイト 回収サイト 納品先			
➢ 仕入・回収ともに掛取引が手形取引となり、回収サイトが長い ➢ 支払サイトが回収サイトより短いことで資金繰り懸念が発生する。		建設業	・ 受注時のフロントの回収と完成時の回収が2：8程度の割合が多く、回収サイトが長くなる傾向にある。 ・ 一方で手間請負費用等は現金での支払いが多い。
		輸送用機械器具製造業	・ 回収サイトは販売先の信用力や取引関係により異なり、手形の割引等で早期資金化を図るケースが多い。
訴求ポイント			
クレカ効果	親和性		
業務効率化			
与信機能			
資金繰り改善	○	広告代理業	・ 代理店と媒介企業の力関係により、取引形態は千差万別。 ・ 小規模代理店と有力媒体であれば、一定額の積立保証金のほか、広告料については、現金による前払いが必要となることもある。

海外取引の多いサプライヤー事例

- 海外取引にクレジットカード払いを導入することで、回収業務の効率化と取引先の利便性向上に寄与した。

企業概要		事例詳細	
売上高（年商）	20億円	ポイント	海外送金の代替ツールとしてクレジットカード払いを提供 - 代金の支払手段にクレジットカードを採用することで、回収に関する懸念事項である「海外送金時の入金確認」と「未回収リスク」を削減することが可能となる。 - また顧客の支払いニーズに応えることで顧客利便性を向上させ、協業他社との差別化を図る。
従業員数	50名		
創立	2007年		
事業内容	中古車車両輸出版売業		
抱えていた課題			
海外送金にて取引を行っていたが、着金から口座への入金期間が長いことがネックとなっていた。かつ取引先からもクレカ払いへの対応を要望されていた。			
課題	ソリューション	1	入金確認不要に 海外送金時の入金は経由銀行にもよるが、送金日+1〜5営業日程度を要する。クレジットカードで受け付けることで入金確認の手間を削減可能となる。
1 海外送金時の入金確認	クレジットカード決済の導入	2	未回収リスクがゼロに - 海外取引の際、入金が見えない際の問い合わせや銀行とのやり取りが大きな手間となっていた。 - 事前にクレジットカードにて取引金額をオンラインで確保することで未回収リスクをなくすることが可能になる。
2 未回収リスク		3	取引先の利便性向上 - 多くの取引先から海外送金と比較してクレジットカード払いをしたいとの要望があった。 - クレジットカード払いを受け付けることで顧客の利便性が向上した。
3 取引先の利便性			

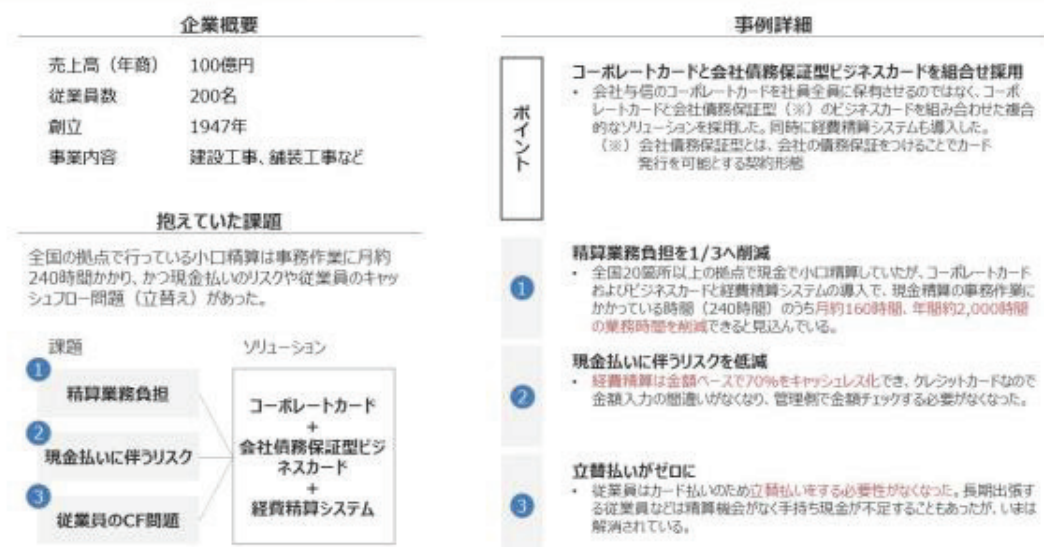
支払事務負担の多いバイヤー事例

- 請求書払いをクレジットカード決済にすることで、紙の管理をなくし会計ソフトへの入力事務も不要となった。毎月の会計処理を2日削減。

企業概要		事例詳細	
売上高（年商）	10億円	ポイント	支払方法にクレジットカードを採用し、クラウド会計ソフトと連携 紙の請求書による支払いの一部をクレジットカード払いにすることで、管理が煩雑であった紙の削減に効果的。併せてクラウド会計ソフトを導入することでAPI連携により入力事務をなくすることが可能に。
従業員数	60名		
創立	1950年		
事業内容	リサイクル業など		
抱えていた課題			
請求書をFAXでやり取りしており、紙の管理が煩雑であった。支払明細を会計ソフトに手入力していた。			
課題	ソリューション	1	請求書払いを20%削減 従来ほとんど請求書払いだったものの支払い業務を、クレジットカード払いに移行。請求書払いを20%削減することで振込業務負担の軽減につながった。
1 支払業務負担	法人クレジットカード + クラウド会計ソフト	2	ペーパーレス化の推進 FAXでやり取りしていた請求書払いからクレジットカード払いにすることで、社内のペーパーレス化の推進にも寄与した。
2 紙の管理		3	入力事務の削減 法人クレジットカードとクラウド会計ソフトを連携することで、従来手入力していた、紙の請求書への支払が入力不要となった。毎月の会計処理が2日間ほど短くなったと実感。
3 会計ソフトへの入力			

従業員の精算業務負担の多いバイヤー事例

- 会社債務保証型として発行することで一般社員への配布を実現し、経費精算の約7割をキャッシュレス化。年間約2,000時間の業務時間を削減。



14.5. チャネルについて

14.5.1. 土業や金融機関との提携

中小企業は約 360 万社¹と数が多いため、個社企業ごとに人的営業で対応するのは営業リソースを考えれば現実的ではない。そのため、Web チャネルやパートナーチャネルを活用したアプローチを検討していく必要がある。

アンケート調査結果（図表 66）をみると、カード利用者の申込のきっかけは、全体では「クレジットカード会社からの営業」（21.6%）の割合が高く、「ネット広告をみて」は 12.8%に留まるが、小規模企業では「ネット広告をみて」が 21.5%と「クレジットカード会社からの営業」（22.1%）とほぼ変わらない割合となっており、特に小規模企業においてはネット広告を整備していくことが有効であると考えられる。

よって、まずは法人カード各社による Web サイトの充実は法人カード普及に向けて必要不可欠といえる。その際には業務削減効果を中心に、取引シーンや事例等、法人カードのメリットを訴求するコンテンツを掲載することが有効だろう。

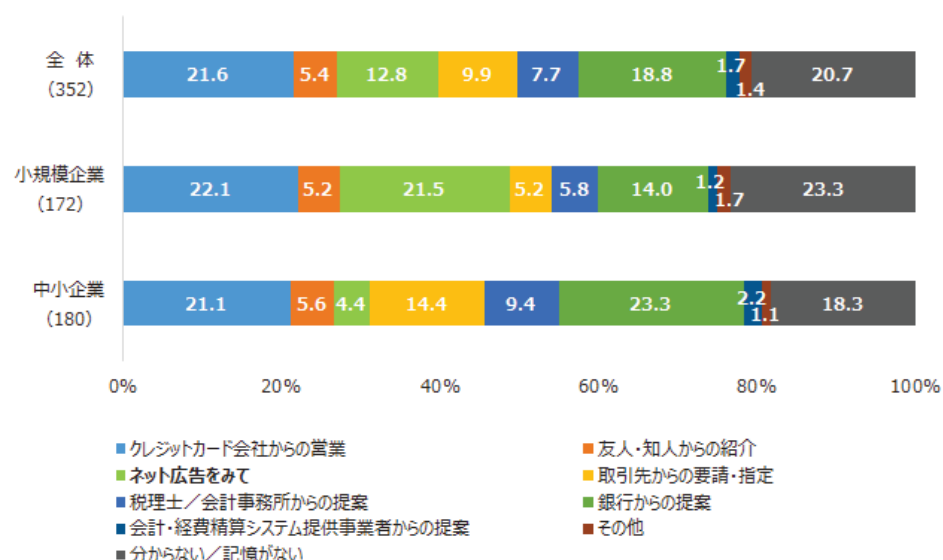
¹ 中小企業 3,578,176 社（中小企業庁 2022 年版中小企業白書 附属統計資料より）

また、カード未利用者に対する「誰からの薦めであれば利用したいか」という質問（図表 67）に対しては、「特にない」を除くと、「税理士や会計士」が 26.8%と最多となり、「銀行」（15.4%）がそれに続く。この傾向は中小企業、小規模企業でも同様であり、税理士・会計士、金融機関への働きかけは法人カード普及の PR チャネルとして有効と考えられる。

チャネルへの働きかけの一例として挙げられるのはパートナー制度の整備である。一部の会計ソフトベンダ等は税理士や会計士を対象にパートナー制度を用意している。パートナー制度へ加入メリットを明確に打ち出したうえで、税理士等をパートナーへ勧誘していくことが重要であろう。

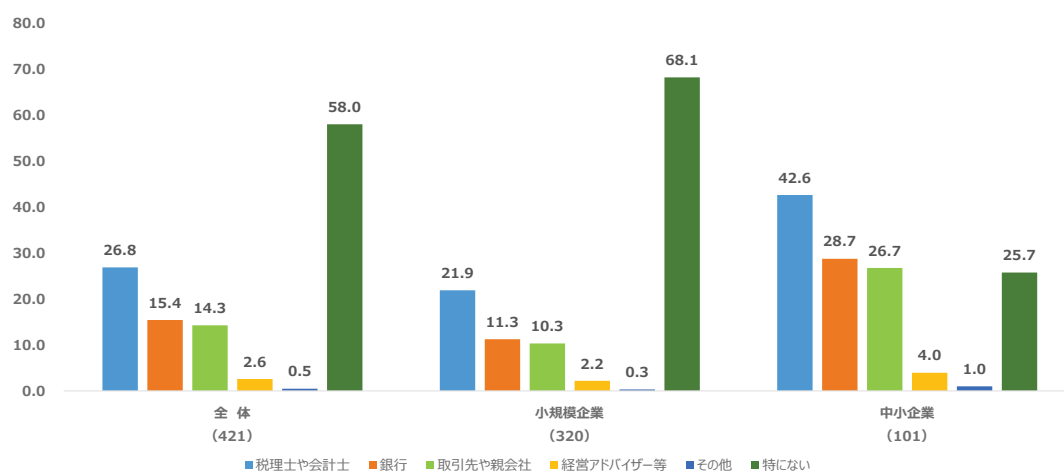
また、日本商工会議所、全国商工会連合会、全国中小企業団体中央会等の中小企業支援機関や、日本税理士連合会、日本公認会計士協会、中小企業診断協会等の各士業の協会等は会員向け情報誌等を発行していることも多い。そうした情報誌への有料広告掲載等によって宣伝していくことも考えられる。

図表 66 法人カードの申し込みのきっかけ



（出典）矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

図表 67 誰から勧められたら法人カードを利用するか（規模別）



（出典）矢野経済研究所にて 2023 年 2 月 10 日～13 日に実施した「B2B 決済の実態調査」

15. 目標設定について

15.1. 指標案に関する整理

法人カードの現状を実態に即して把握する事で、目標を可視化し、普及拡大及び利用促進を進めていくためにも、目標設定に資する指標を検討していく必要がある。そこで、検討会議論から得られた三つの指標案（取扱高・発行枚数・導入社数）について、委員の意見をもとに効果、実現可能性および課題を整理するとともに、どの指標においても共通して存在する課題を整理した。

まず、共通する課題だが、指標を策定していくためには、調査対象となる 이슈アの明確化、指標に含むカード種別の明確化、集計方針、調査集計実施機関の選定が必要になることが挙げられる。

ついでそれぞれの指標の効果だが、取扱高は法人カードの利用と普及度合いの両方を含むものといえる。一方、発行枚数は普及度合いをみるには適しているが、未稼働のカードもデータに含まれてしまうため、利用度合いは反映されないといえる。導入社数については、企業への普及度合いをみるには良い指標といえるが、こちらも利用度合いは反映されない。

実現可能性についてみると、取扱高はこれまで定点調査された資料はないため、新たに取得できるか否か検討する必要がある。発行枚数は一般社団法人日本クレジット協会（JCA）による定点調査実績があるが、JCA 非会員企業のデータは無いため取得について検討が必要となろう。導入社数については、複数社のカードを利用している場合、名寄せが出来ないことからデータ集計が困難といえる。

指標としての課題では、取扱高と発行枚数は大手企業の影響を受けかねない点があげられる。大企業は取扱高も発行枚数も多くなるため、指標として伸びていたとしても普及という側面で正しく表しているといえるのか課題が残る。また、取扱高は分母に経済規模等を設定することで、法人カード利用率といった指標として活用することができるが、分母をどのようなものにするかも議論する必要がある。

図表 68 指標案の整理

		効果	実現可能性	課題
共通				● 調査対象とする 이슈の明確化 - 回答は 이슈各社に委ねられる ● 指標に含む カード種別の明確化 - 取得できるかは 이슈により異なる ● 集計方針（年限設定、定時観測） ● 調査集計実施機関の選定
	取扱高	● 法人カードの利用及び普及度合いをみる事ができる - 分母をB2B取引市場規模※に設定する事で、法人カード利用率として指標化できる	● 定点調査をしている資料はない	● 特定の企業が大量に利用した場合、普及度合いを反映しているとはいえない ● 比率にする場合、分母の値をどのようなものにするか
	発行枚数	● 法人カードの量的拡大をみる事ができる	● JCAによる定点調査の実績あり ※JCA非加盟企業のデータが含まれていない	● 利用度合いが反映されにくい ● 大企業が大量にカードを保有した場合、企業への普及を反映しているとはいえない ● 未稼働のカード枚数も指標に反映されてしまう可能性がある
	導入社数	● 企業への法人カード普及率をみる事ができる - 決済デジタル化に取組む企業の割合として指標化できる	● 複数社の法人カードを利用しているケースがあり、企業名での名寄せが出来ないため、データ集計が困難	● 利用度合いが反映されない

※ B2B取引（仕入高・原価・販管費）の市場規模（約780兆円）を想定
 経済産業省 「経済産業省企業活動基本調査」 企業の仕入高
 中小企業庁 「中小企業実態基本調査」 原価、販管費

15.2. 指標案における定義の検討

共通する課題として触れたように、取扱高、発行枚数、導入社数、どのような指標をとるにせよ、調査対象にどこまで含むのかという点は課題となる。具体的には 이슈の範囲と、カード種別の範囲を明確にすることが必要である。

範囲の検討をするにあたり、検討会では図表 69 をベースに議論を行った。例えば、既に実績のある「JCA が調査する発行枚数」ということであれば、横軸は JCA 会員企業と非会員企業とにわけられ、カード種別は①②③を範囲とする内訳のない合計数ということになる。また、本報告書では、中小企業の業務効率化に資することを重要視してきたが、中小企業へのカード普及を意識するのであれば、①と④の合計数は独立して取得し、指標として活用することが肝要といえる。

このように、指標を検討するにあたっては、指標の目的を念頭に置きながら、かつ、 이슈の事業活動を妨げないような指標を目指す必要がある。

図表 69 指標の範囲

指標の範囲		カード種別		
法人 クレカ	大企業・ 中堅企業	VCN (バーチャルカードナンバー)	③	⑥
		コーポレートカード	②	⑤
		パーチェシングカード		
	中小	ビジネスカード	①	④

▲
集計対象とするイシューの明確化

15.3. 指標案の検討結果

以上のような整理を参考に議論を行ったところ、本検討会としては取扱高を指標とすることが望ましいという結論に至った。理由としては「15.1 指標案に関する整理」で触れた通り、取扱高は法人カードの利用と普及度合いの両方を含み、実態を表現していることが挙げられる。

指標の定義に関して、イシューの範囲については、JCA 非会員企業にも情報提供を依頼することが望ましいという意見があった。

カード種別の範囲については、ビジネスカード、パーチェシングカード、コーポレートカード種別ごとにデータ提供することは可能だが、各々のカードに対する定義はイシューごとに異なる可能性があることから、定義の明確化には課題を残した。特にビジネスカードは、中小企業もしくは個人事業主向けとなっており、前者は法人契約型、後者は個人契約型のカードという扱いになる。委員からは、範囲として、このうち個人契約型を含めるか否かが一つの線引きになるのではないかという意見があったが、引き続き協議していく必要がある。

指標化する際の比較対象についても意見がでた。例えば、「7.1 B2B 及び B2C 取引市場規模」において、B2B 取引の市場規模を約 780 兆円と推計した上で、取扱高を B2B 取引市場規模で除すことでカード利用率として指標化する案を掲示した(図表 68 内 取扱高×効果の欄)。しかし、分母となる B2B 取引市場規模の定義が、分子となる法人カードの対象範囲に合致しているのかについては検討が必要とする意見もあった。指標化に向けて分母のあり方も含め今後も議論を継続していくことが重要である。

図表 70 各指標の方向性や課題

項目		方向性や課題
指標案		・取扱高が望ましい
指標の定義	イシューの範囲	・JCA 非会員企業も含めた方が良い
	カード種別の範囲	・カードの定義がイシューによって異なる ・ビジネスカードは法人契約型・個人契約型が混在 ー個人契約型を含めるか否かが線引き案の一つ
	指標化する際の比較対象	・比較対象（分母）の定義に対し法人カードの利用実態が対応しているか

指標案に関する委員コメント

指標に対する見解	・ 取扱高が適切である。
イシューの範囲	・ 新興系カード発行会社も良いソリューションを出しており、JCA 非会員企業も加わった方が範囲としても分かりやすく、また、精度も上がる。
カード種別の範囲	・ 大企業・中小企業・小規模事業者でセグメント分けすることは難しいが、コーポレートカード、パーチェシングカード、ビジネスカードで分けて情報提供することはできる。 ・ 法人の与信で発行しているカードは企業データと紐づいているが、個人事業主やスタートアップ向けには個人与信で発行している場合があり、その際は企業データと紐づいていない。 ・ 商品に定義されたセグメントが、実際のセグメントに正確に合致はしないのが実情である。具体的にはビジネスカードのセグメントには個人与信に基づくカードや法人与信に基づくカード等が含まれており、商品と実際のセグメントにずれが生じてしまう。 ・ 一番分かりやすいのは法人契約であるが、法人に絞ってしまうと取扱高は実際よりも小さく見えてしまう。
指標化する際の比較対象	・ カード会社として各指標案の情報を出すのは問題ないが、分母とマッチするのか疑問があり、取扱高、発行枚数、導入社数どれにしても正しい指標として算出できないような気もする。継続的に協議していく必要がある。 ・ 分母をどうするかは悩ましいが、給与等明らかにカード払いの対象にならないものを含めないという考え方がある。
その他	・ 定点観測すればボリューム感や推移が分かるため、ビジネスカードを定点観測していくのが現実的ではないかと思った。

15.4. 指標策定に向けた取組事項

指標策定に向けた取組事項についても議論を行った。委員からの意見および事務局にて検討した案も含め取組事項として記載する。

まず取扱高という指標案については、概ね委員のコンセンサスは得られたものの、イシューのデータ所有状況等含め実現性を検証していく必要がある。また、有力な候補ではあるも

の、イシュー各社のデータ所有状況等によって、変更する可能性も視野にいれておかねばならない。

イシューの範囲については、JCA 非会員企業にも参加してもらった方が良いという意見であったが、そのためには一般社団法人 Fintech 協会等を通じて情報提供を依頼するようなことが考えられる。

カードの範囲について、カードの定義がイシューによって異なる、企業規模を峻別する情報（資本金や従業員規模等）と紐づかない場合もある点が課題だが、新たに統一的な定義を設け、新しくデータベースを整備していくのではなく、イシュー各社が所有するなかからどこまで提供していけるかで判断することが重要という意見もあった。そのため指標策定にあたっては、イシュー各社が提供可能なデータが何か、それらの定義はどのようなものか等をアンケート調査等で把握し、整理していくような取組が必要と考えられる。

なかでもビジネスカードの定義については、個人契約型のビジネスカードは個人利用分も含まれている可能性もあるが、取扱高としては占める割合は低いことから、まずは定義に含め走り始め、問題があれば見直していくことが望ましい。

指標化の際の比較対象（分母）については、本報告書では B2B 取引市場規模を示したものの、これに拘らず、継続的に検討していく必要がある。

また、指標策定にはこれまでに示した課題を含め幅広い議論が必要となるため、JCA や一般社団法人キャッシュレス推進協議会等の業界団体と連携し、継続協議していくことが望ましいと考えられる。

図表 71 指標策定に向けた取組事項案

項目		方向性や課題	取組事項（案）
指標案		・取扱高が望ましい	必要に応じて変更する可能性も視野に実現性を検証する
指標の定義	イシューの範囲	・JCA 非会員企業も含めた方が良い	Fintech 協会等を通じて情報提供を要請する等
	カード種別の範囲	・カードの定義がイシューによって異なる	新たに統一的な定義を設けるのではなく、各社が提供可能なデータを調査する等し、整理すべき
		・ビジネスカードは法人契約型・個人契約型が混在 一 個人契約型を含めるか否かが線引き案の一つ	個人契約型でも個人利用分は僅かと考えられるため、まずは含めて検討し、問題があれば見直す
	指標化する際の比較対象	・比較対象（分母）の定義に対し法人カードの利用実態が対応しているか	継続的に法人カードの利用実態に即した比較対象について議論していく必要がある。
その他		・指標策定には幅広い議論が必要	JCA やキャッシュレス推進協議会等、業界団体と連携した協議が望ましい

取組事項に関する委員コメント

カード 種別の 範囲	カードの定義の違い	• これまでのデータが相当あり、新たにデータベースを構築するのは大きな負荷かかる。今所有しているデータの中で、何処で区切り、セグメント化できるかが重要である。 • イシュー各社で定義は異なるだろうが、取得可能な項目で集め、各社の差分の調整は難しいと思うが整理を重ね、実態を反映できる算出の方法を検討すべきである。
	ビジネスカードにおける法人/個人契約の混在	• ビジネスカードは、位置づけとして社費利用を目的としたものである。個人利用分が含まれるとしても少額で誤差の範囲なので、指標作成の初期段階では個人契約型でも含めて良いのではないかと。
	指標化する際の比較対象	• (再掲) 分母とマッチするのか疑問があり、取扱高、発行枚数、導入社数どれにしても正しい指標として算出できないような気がする。継続的に協議していく必要がある。 • 海外において、法人カードは何を比較対象にして目標とされているかを調査すると参考になるかもしれない
その他		• 全体を拡大していく中で、大義（社会的意義）が必要である。業務効率化に資するデジタル化推進に関連した目標を設定することで、この目標と一緒に達成したいというモチベーションが上がるのではないかと。 • デジタル化の流れの中で、経費支払いに法人カードを利用することで、デジタル化を推進する等、政府と足並みを揃えた取組みが必要である。 • まずは思い切って指標を決めて進めてみて、数年後に検討会に参加していないカード会社からも意見をもらって指標の見直しを行う形でもいいと思う。まずは始めて見るのが大事である。