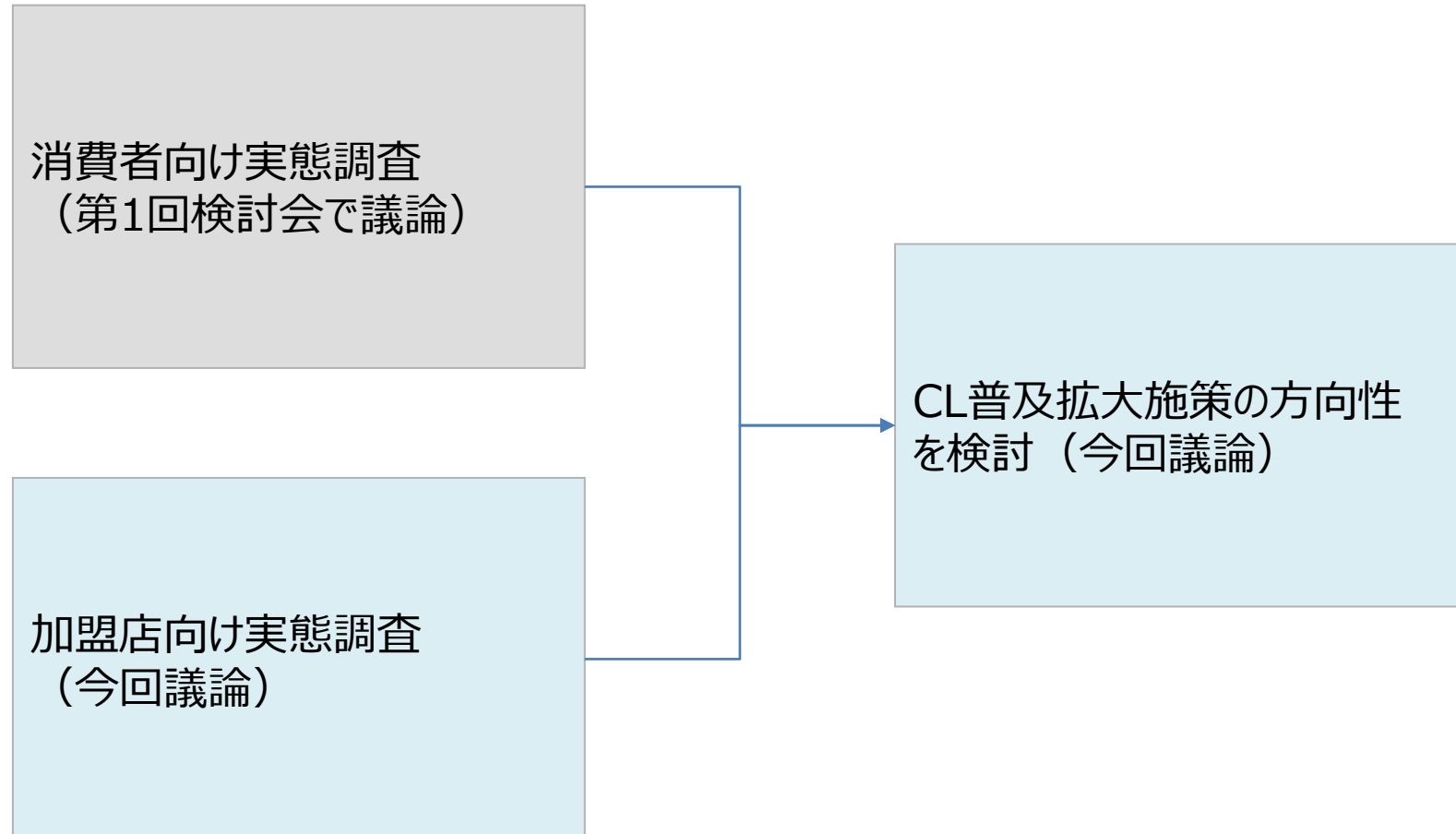


実態調査を踏まえた CL普及拡大施策の方向性について

2022年10月25日
経済産業省 商務・サービスグループ
キャッシュレス推進室

実態調査をふまえたCL普及拡大施策の方向性検討について

- 第1回検討会で議論した消費者向け調査と、今回紹介する加盟店向け調査結果をあわせて、CLの普及拡大にむけた施策方向性を議論する



1. 加盟店の実態調査①

(昨年度実施したWeb調査の再分析)

加盟店調査：昨年度実施の加盟店調査の深掘り分析

- 昨年度実施した加盟店向けWeb調査データを活用し、加盟店のキャッシュレス決済導入理由やその効果、手数料に対する評価を分析した

調査目的

- ・ キャッシュレス決済の導入経緯や期待、実態効果、手数料水準やその削減交渉等について調査

調査対象

- ・ 小売、飲食、宿泊、生活関連、娯楽に関する中小企業（n=1,031、有効回答）

分析からわかったこと（昨年度からの差分）

キャッシュレス決済の導入率

調査対象(5業種)では、約8割の店舗が何らかのCL手段を導入している。ただし、消費者のCL決済手段の使い分けニーズを踏まえた場合に十分な導入率となっているかは検証が必要

- ・ クレジットカード、QRコード決済それぞれ単独では、導入率はそれぞれ6割及び5割に留まる

キャッシュレス決済の導入理由

「売上増」や「レジ時間短縮」等の積極的な目的を持たずCL決済を導入する店舗が多い

- ・ 逆に、機会損失の回避や顧客からの要望等が、CL決済導入理由の上位に挙げられている

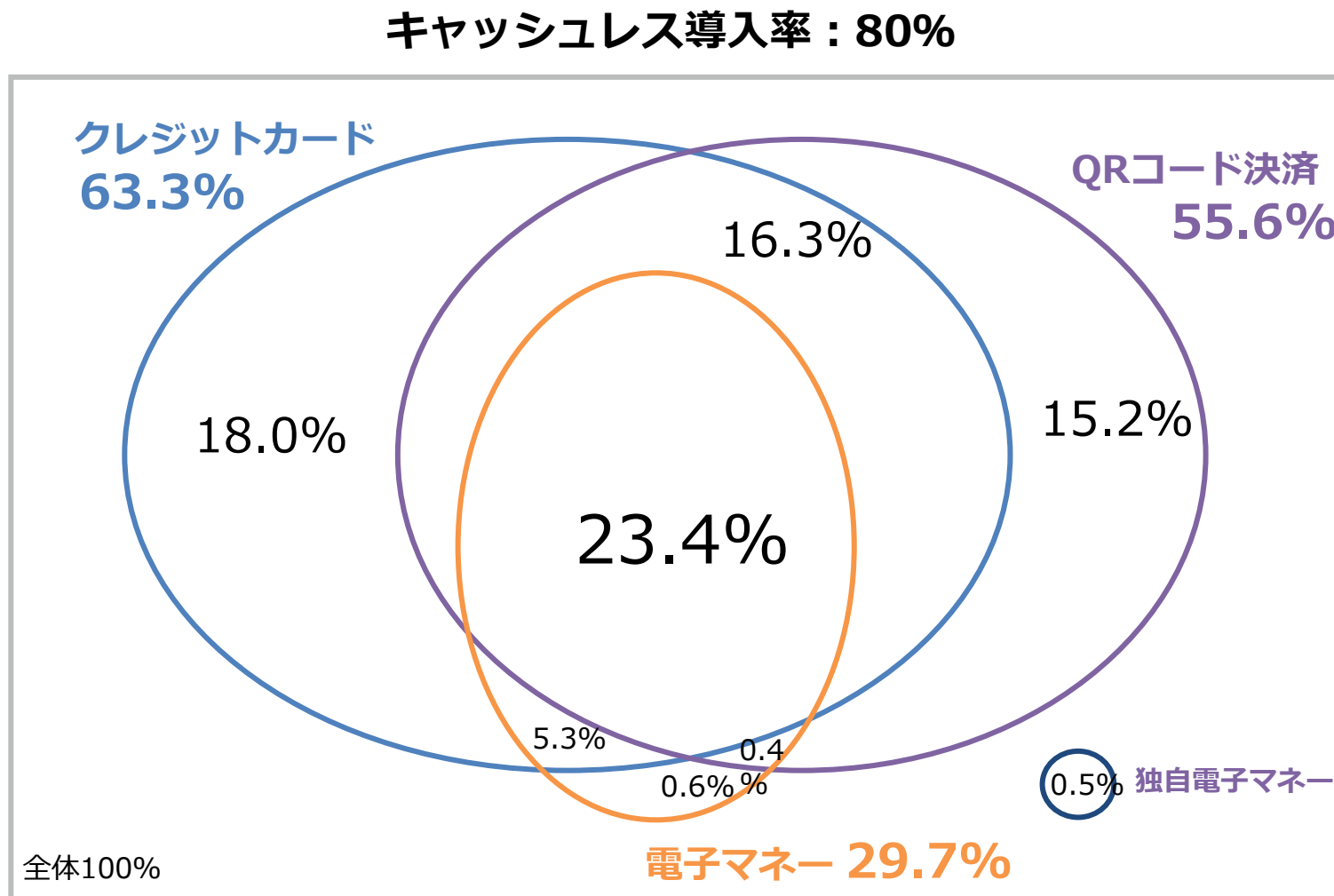
キャッシュレス決済の導入効果

CL導入メリットをより実感できるようになるには、CL決済の導入効果を加盟店に周知し理解いただいた上で、加盟店がその期待効果を導入後もモニタリングすることが必要

- ・ CL決済の導入効果は、レジ決済時間の短縮などの「店舗オペレーションの効率化」に最も現れる
- ・ 売上増や手間/コスト削減等の積極的理由でCL決済を導入した加盟店は導入メリットを感じている一方、損失回避等の受動的理由で導入した加盟店は導入メリットを感じられていない

調査結果①：キャッシュレス導入状況（調査対象全業種）

- 調査対象加盟店でのキャッシュレス導入率は80%。但し、各決済手段単体で見れば、下図の通り約6割の導入率となっている

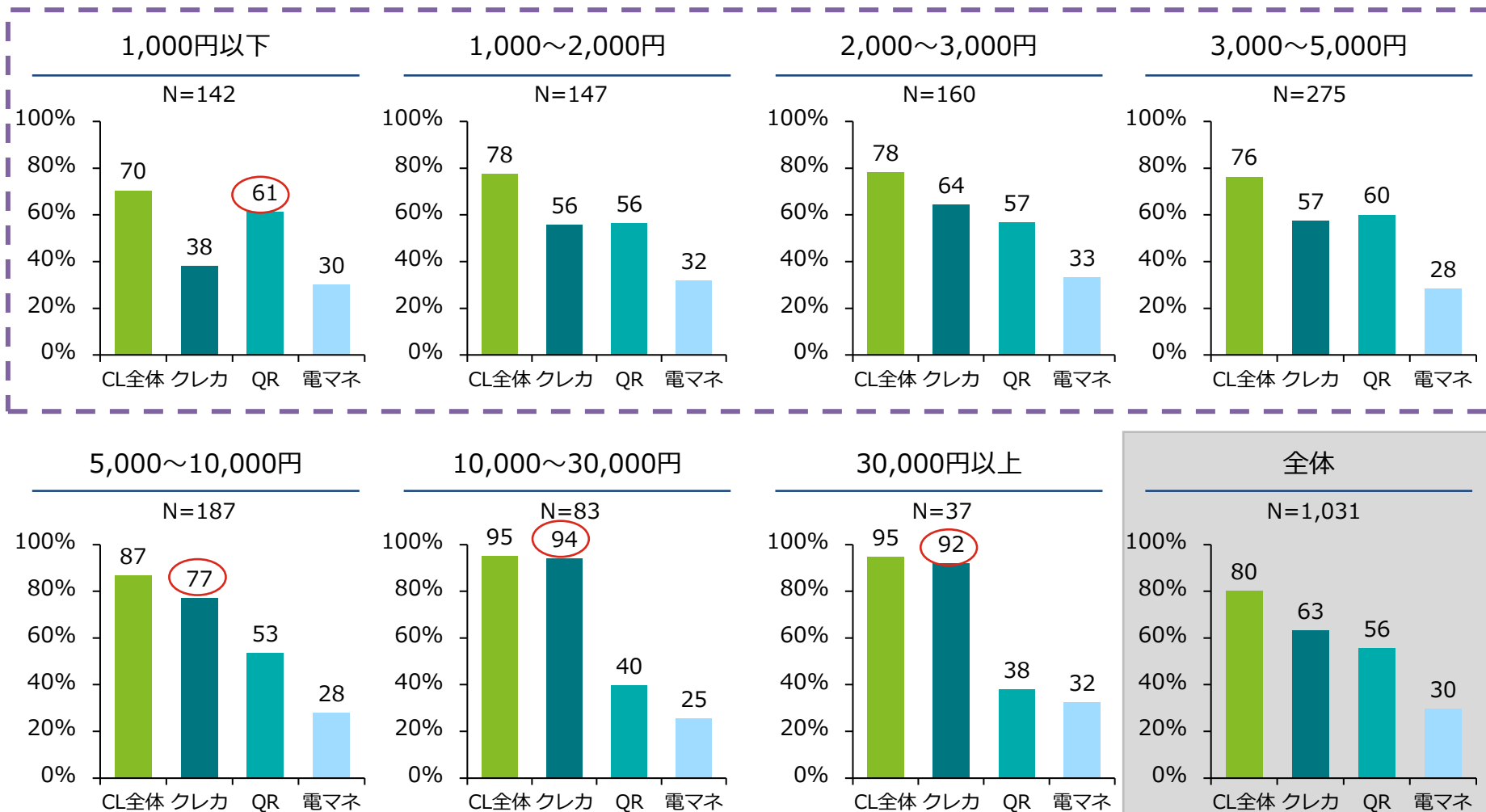


（調査対象業種：小売、飲食、宿泊、生活関連、娯楽の中小企業1,031社）

調査結果②：客単価別のキャッシュレス決済手段導入状況

- 平均客単価毎に決済手段の導入状況は異なる。高単価店舗はクレジットカードでの導入が進む一方、客単価5,000円以下の店舗はCL導入率が低く、促進が必要である

■ 平均客単価別のCL決済手段別導入率



出所：昨年度検討で実施した中小企業（ECのみ企業を除く）を対象とした加盟店向けアンケート結果（2021年11月実施、n=1,031）

調査結果③：キャッシュレス導入理由

- 8割の店舗でCL決済導入済み。「機会損失の回避」がCL導入の上位理由。次に「売上増への期待」となり、「顧客からの要望」も導入理由の1つとなっている

キャッシュレス導入割合		キャッシュレス決済導入の理由とその割合（複数回答）				
		#1	#2	#3	#4	#5
飲食 (n=404)	82%	37% ・ 売上増が見込める	32% ・ CL非対応による機会損失の回避	24% ・ 新規顧客開拓が見込める	21% ・ 顧客からCL導入の要望あり	16% ・ レジ時間の短縮
生活関連 (n=268)	72%	34% ・ CL非対応による機会損失の回避	25% ・ 売上増が見込める	25% ・ 決済手数料が安かった	21% ・ 顧客からCL導入の要望あり	21% ・ 決済事業者からの提案があった
小売 (n=259)	85%	47% ・ CL非対応による機会損失の回避	41% ・ 売上増が見込める	27% ・ 新規顧客開拓が見込める	23% ・ 客単価増加が見込める	17% ・ CLポイント還元事業に参加
娯楽 (n=51)	80%	24% ・ 現金取扱の手間／コスト削減	22% ・ CL非対応による機会損失の回避	22% ・ 売上増が見込める	20% ・ 顧客からCL導入の要望あり	17% ・ 衛生的だから
宿泊 (n=49)	84%	46% ・ CL非対応による機会損失の回避	37% ・ 売上増が見込める	24% ・ インバウンド客の取り込み	24% ・ レジ時間の短縮	20% ・ 客単価増加が見込める
合計 (n=1,031)	80%					

出所：昨年度検討で実施した中小企業（ECのみ企業を除く）を対象とした加盟店向けアンケート結果（2021年11月実施、n=1,031）

調査結果④：キャッシュレス導入効果

- 実際のCL導入効果は、「レジ決済時間の短縮」など効率化要素が大きい。一方で、約半数では効果が実感できていない

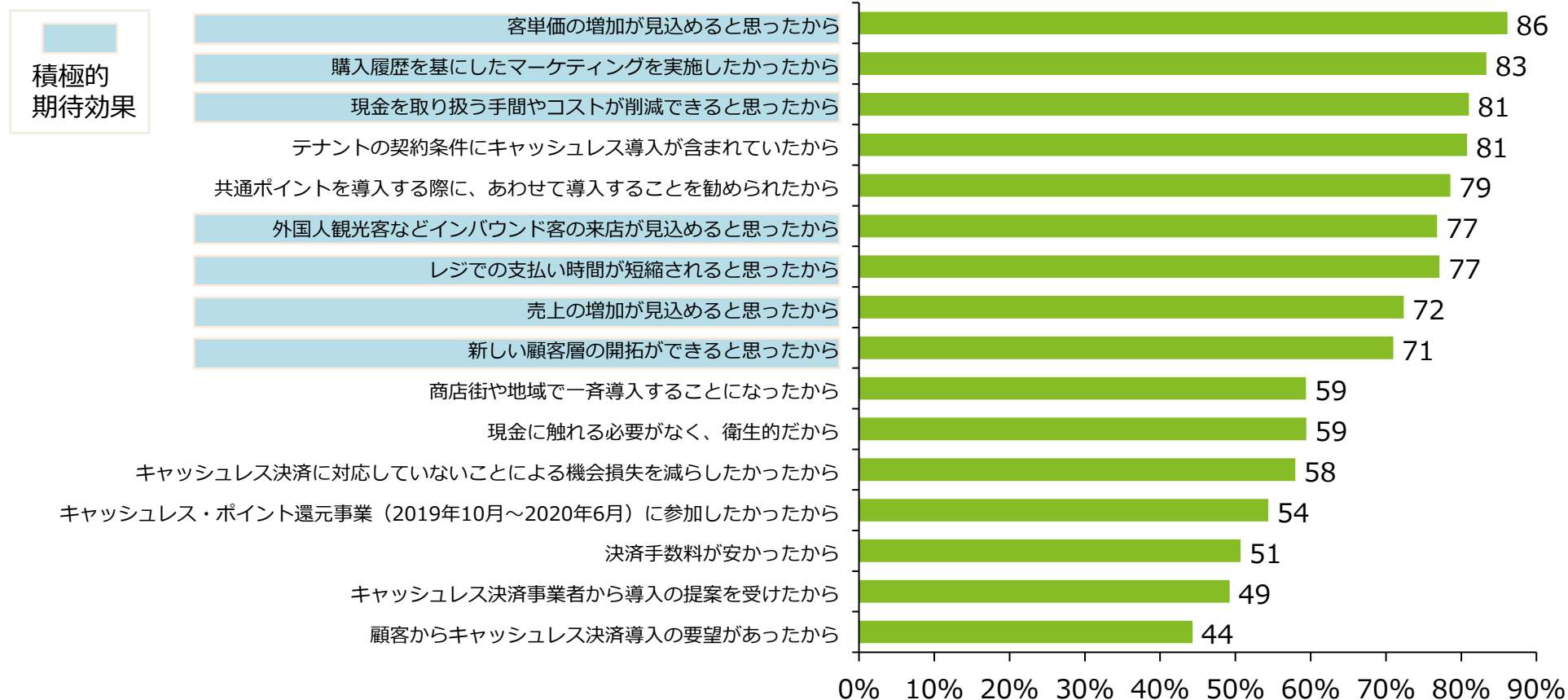
	キャッシュレス 導入割合	キャッシュレス決済導入によって得られた効果／メリット（複数回答）				
		#1	#2	#3	#4	#5
飲食 (n=404)	82%	53% ・ 特に効果や メリットなし	17% ・ レジの決済時間 が短縮された	14% ・ 売上が増えた	13% ・ 来店客数が 増えた	11% ・ 1人あたりの 売上が増えた
生活関連 (n=268)	72%	57% ・ 特に効果や メリットなし	15% ・ レジの決済時間 が短縮された	8% ・ 1人あたりの 売上が増えた	8% ・ レジ残高確認の 手間が減った	8% ・ 釣り銭準備が 減った
小売 (n=259)	85%	43% ・ 特に効果や メリットなし	21% ・ 売上が増えた	16% ・ レジの決済時間 が短縮された	15% ・ 1人あたりの 売上が増えた	14% ・ 来店客数が 増えた
娯楽 (n=51)	80%	46% ・ 特に効果や メリットなし	15% ・ レジの決済時間 が短縮された	15% ・ 売上未回収 リスクが減った	12% ・ 来店客数が 増えた	10% ・ レジ残高確認の 手間が減った
宿泊 (n=49)	84%	46% ・ 特に効果や メリットなし	22% ・ レジの決済時間 が短縮された	12% ・ 売上未回収 リスクが減った	12% ・ レジ残高確認の 手間が減った	10% ・ レジ締め違算金 の頻度が減った
合計 (n=1,031)	80%					

出所：昨年度検討で実施した中小企業（ECのみ企業を除く）を対象とした加盟店向けアンケート結果（2021年11月実施、n=1,031）

調査結果⑤：何を期待していたかでメリットの感じ方が異なる

- キャッシュレス導入効果として、「売上増」や「手間/コスト削減」等の効果を期待していた加盟店は「導入メリットを感じない」と回答する割合が低い

何らかの導入メリットを感じたと答えた回答者の割合（期待効果別）（％）



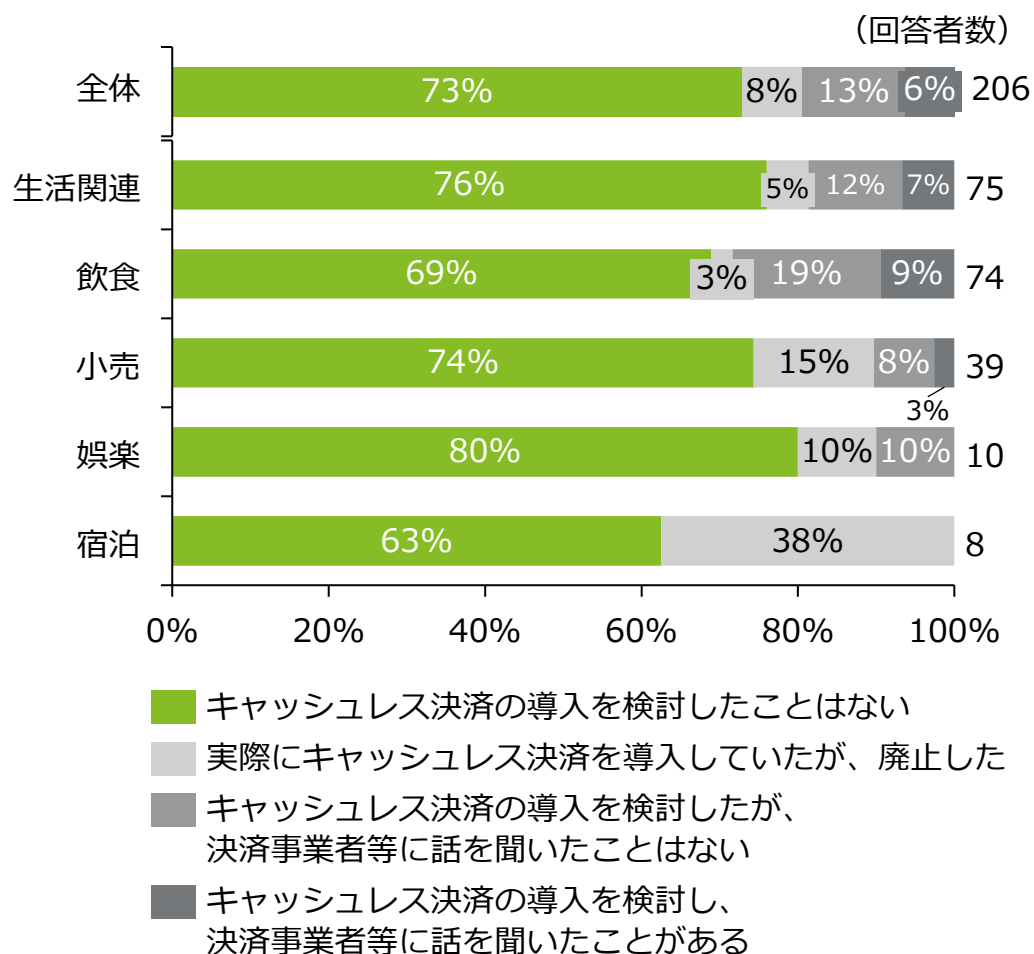
CL決済の導入メリットを正しく加盟店が理解し、かつその効果を意識的にモニタリングすることで、店舗がCL導入効果を正しく感じることができるようになると推察

出所：昨年度検討で実施した中小企業（ECのみ企業を除く）を対象とした加盟店向けアンケート結果（2021年11月実施、n=1,031）

調査結果⑥：CL未導入店舗の未導入理由

- 未導入店舗（全体の約2割）の7割超は過去にCL導入を検討したことがなく、「現金で困っていない」or「手数料が高い」が上位の理由となっている

過去にCL決済の導入を検討したことがあるか？



CL決済を導入しない理由は？(複数回答)

	#1	#2
生活関連	65% ・ 手数料が高い	63% ・ 現金で困ってない
飲食	60% ・ 現金で困ってない	46% ・ 手数料が高い
小売	55% ・ 手数料が高い	42% ・ 現金で困ってない
娯楽	56% ・ 現金で困ってない	33% ・ 手数料が高い
宿泊	40% ・ 現金で困ってない	20% ・ 手数料が高い

2. 加盟店の実態調査②

(本年度実施したインタビュー調査)

加盟店向けインタビュー調査の概要

- 加盟店が決済手数料水準に納得し、店舗でのキャッシュレス決済比率を拡大させるために必要な取り組みを、加盟店へのヒアリングによって調査した

調査アプローチ

調査目的	現在の決済加盟店水準の妥当性を判断し、店舗が納得したうえで社会全体としてキャッシュレス決済比率を拡大させるには何が必要かを調査	調査方法	- 中小の店舗経営者に対してヒアリング調査を実施 - 小売/飲食/その他サービス等の業種から各2～4社を抽出し（合計10件）、それぞれヒアリングを実施
調査対象	中小規模の、小売/飲食/その他サービス等の店舗経営者		

主要な調査項目

CL導入理由／導入効果	加盟店手数料	CL拡大に向けた取り組み
CL決済を導入したタイミング／その理由は？（CL決済手段別に）	現状の決済手数料はいくらか？（CL決済手段別に）	現状のCL決済比率はトータルでどの程度か？
CL決済導入による効果はみられるか？	現状手数料の設定理由について、決済事業者から説明があったか？	今後さらにCL決済比率が広がることを望むか？
CL決済導入による効果をどのように測定しているか？	導入時に手数料削減交渉をしたか？あるいはその後交渉をしているか？	今後さらにCL決済比率が広がるなかでどのような取り組みが必要か？
	現在の加盟店手数料はメリット（売上増・コスト減等）に見合っているか？	
	手数料のベンチマークが公開されていることを知っているか？	

加盟店インタビュー調査の実施対象店舗

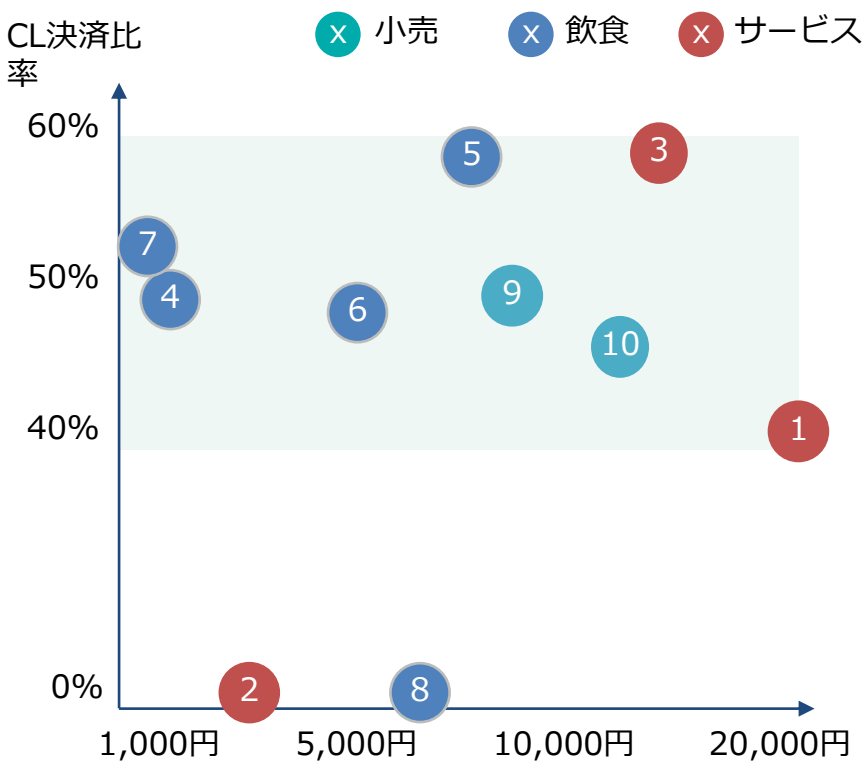
- 主要業種（小売・飲食・サービス）ごとに、キャッシュレス決済の導入状況が異なる店舗の事業主に対してインタビューを実施（合計10件）

調査実施対象店舗の詳細情報

#	業態	CL決済導入状況※1			CL決済比率	顧客単価
		クレカ	電マネ	QR		
1	呉服店	○	○	○	4割	1.5万円以上
2	保険薬局	△	△	△	-	-
3	衣料品販売	○	○	○	6割	1万円以上
4	飲食店	○	○	○	5割	1.2千円
5	飲食店	○	○	○	6割	1万円弱
6	飲食店	○	○ (一部)	○	5割	5千円前後
7	飲食店	○	○	○	5割強	1千円
8	飲食店	△	×	△	-	3千円-1万円
9	美容室	○	△	○	5割	7千円
10	美容室	○	△	△	5割弱	1万円以上

※○：導入済み、△：検討中/検討経験あり、×：検討経験なしを示す

調査実施対象店舗の顧客単価/CL比率の分布



加盟店向けインタビューからわかったこと（まとめ）

- 店舗のPOS/会計システムとの連動など、業務効率化のためCL決済を導入する例が見られた。また、手数料率だけでなく入金サイクル等の条件とあわせて、導入サービスを検討している

CL決済の 導入経緯

- ① **顧客からの要望や現金を保有しない顧客の増加**が、現金決済のみの店舗がCL決済を導入検討する際の要因となっている
- ② CL決済単独で導入するのではなく、**店舗の会計システムやPOSシステムと連動してCL決済を導入**している

手数料等の 条件

- ③ 零細な店舗は**交渉によって手数料は下がる**とは思っておらず、手数料コスト削減の必要性は感じつつ、現状の手数料率に**一定納得をしながら「必要経費」と割り切っている**
- ④ 零細店舗や創業直後の店舗にとって、**加盟店への入金サイクル**は、キャッシュレス決済事業者を選定する上で手数料と並ぶ重要な要素である
- ⑤ 手数料は、単なる%としての数字ではなく、「**1日分の売上高**」や「**粗利の絶対額**」等、**商売の実態感覚の観点**で評価されている

CL導入 効果/負担

- ⑥ CL決済を導入すると**顧客はその決済が使える前提で来店**するため、一度導入した**CL決済手段を廃止することは店舗の売上減のリスク**となる
- ⑦ **可能な限り現金の取り扱いを減らしたい**と感じているが、現時点では現金お断りにはできない（顧客の離反、売り上げの減少が不安）
- ⑧ QRコード決済は決済完了を顧客のスマホ画面や音で確認する必要があり「**確認漏れがあるかもしれない**」という**店舗の心理的負担**を生み出している

3. 実態調査をふまえた、消費者/加盟店 向け施策の方向性

消費者への実態調査を踏まえたCL普及拡大施策を考える上での示唆

● 現金層のCL利用と、CL利用層のさらなる利用頻度拡大のための示唆を抽出

実態調査から分かったこと（Webアンケート/インタビューのまとめ）

CLが使われないシーン

ATMの利用回数と財布の残高から**使った金額を直感的に把握しやすい**ことが、現金利用の主な理由となっている（特に家計簿をつけない層）

手数料負担が店舗に悪いと感じる場合に現金が利用される

残高不足や暗唱番号違い、セルフレジの操作間違いで**決済が失敗するのではないかという心配**がCL決済を避ける理由となっている（主に現金層）

CLの利用を継続/拡大する理由

CLの利用促進/定着化には利得性（ポイント/割引）が引き続き重要だが、**素早く支払えることやゲーミフィケーション要素**も影響を与える

決済口座に収入が入金されることで、その決済手段が重点的に利用される

どの店舗でどの決済手段を利用するかは**過去の経験に基づき無意識下で選択**されている

CL利用が十分定着した後は、仮に利得性が半減した場合でも、現金には戻らずキャッシュレス決済を使い続ける

安心して利用する

不正利用を「自分事」として捉えられておらず、**消費者に最新のセキュリティ対策が認知されていない**

日常的利用において、セキュリティへの不安があることでCLを使わないことはないが、**CL決済に対して漠然とした不安**を抱いている

CL普及拡大施策を考える上での示唆

- 1 プリペイド型CL決済は、現金層にとって親和性が高い
- 2 CL決済により家計管理が便利になることを伝える必要がある
- 3 CLは店舗にとってもメリットがあると消費者に伝える必要
- 4 フリクションレスな決済手段が好まれる
- 5 決済口座への恒常的な入金を促すと利用につながる
- 6 無意識にCL決済が選択されるまで、利用の定着化が必要である
- 7 不安解消には正しい知識を持ってもらうことが必要である

消費者への実態調査に基づくCL普拡大施策の方向性（案）

● 実態調査から得られた示唆をもとに施策の方向性を立案

CL普及拡大施策を 考える上での示唆

- ① プリペイド型CL決済は、現金層にとって親和性が高い
- ② CL決済により家計管理が便利になることを伝える必要がある
- ③ CLは店舗にとってもメリットがあると消費者に伝える必要がある
- ④ フリクションレスな決済手段が好まれる
- ⑤ 決済口座への恒常的な入金を促すと利用につながる
- ⑥ 無意識にCL決済が選択されるまで、利用の定着化が必要である
- ⑦ 不安解消には正しい知識を持ってもらう必要がある

施策の方向性（案）

- a 現金利用層に対してプリペイド商品は現金と同じ感覚で使えることを訴求し、CL利用を後押しする（CL決済を使ってもらう取っ掛けとする）
- b 消費者に対して、CLを利用することでどのように家計管理が楽になるのかを伝える
- c CL決済利用者に提供する支出管理機能/サービスを拡充する（決済事業者での自社提供あるいは家計管理サービス提供事業者とのデータ連携により提供）
- d CLの利用が店舗の業務効率化やデジタル化に貢献していることを消費者に訴求する（レジ時間短縮、両替の手間/コスト削減、売上集計/会計業務の軽減など）
- e 支払いの際のプロセスが簡単で、残高不足等で決済が失敗する心配もない決済方式の普及拡大に努める
- f 給与のデジタル払い等を活用し、決済口座への継続的な入金を促進する
- g 月間の利用回数に応じたうりワード付与など、CLを継続利用することでお得感や達成感を味わえる施策を展開する
- h 従来は現金が主流だった場所でもキャッシュレスが使えるようになっていることを伝え、無意識に現金で払っていた行動を変えてもらう
- i AIを用いた不正検知、3Dセキュア、トークン化（番号秘匿化）処理など、最新の不正用防止対策を、わかりやすい言葉や表現で消費者に伝える

加盟店への実態調査を踏まえたCL普及拡大施策を考える上での示唆

● CL導入店舗拡大と手数料率のさらなる低減のための示唆を抽出

実態調査から分かったこと（Webアンケート/インタビューのまとめ）

CL導入状況	全体で見れば約8割の加盟店で導入が進むが、各決済手段別でみると6－7割に留まり、特に 平均決済単価の低い加盟店へのCL導入比率が相対的に低い	CL普及拡大施策を考える上での示唆
CL導入理由/ 導入効果	CL決済単独で導入するのではなく、 店舗の会計システムやPOSシステムと連動してCL決済を導入する傾向がある	
	決済代金の入金サイクルは、決済事業者を選定する上で手数料と並ぶ重要な要素である	
	CL決済の導入効果は、レジ決済時間の短縮などの「 店舗オペレーションの効率化 」に最も現れる	
	「売上増」「手間/コスト削減等」等の明確な目的でCL決済を導入した加盟店はメリットを感じている一方、「機会損失回避」「顧客からの要望」等、明確な目的がなく導入した店舗はあまりメリットを感じていない ⑥ CL決済を導入すると 顧客はその決済が使える前提で来店 するため、一度導入した CL決済手段を廃止することは店舗の売上減のリスク となる	
手数料の 捉え方	3%前後の現状の決済手数料水準は、 加盟店は一定程度納得をしながら「必要経費」と割り切っている	5 現状の手数料は加盟店にとって一定の納得感がある一方、さらなる低減が期待されている
	一方で、3%前後の手数料は、実態感覚として「 1日分の売上高 」と捉えられ、 負担に感じる店舗も存在する	

1 低単価店舗へのCL導入拡大が必要である

2 CL決済導入にあたり、キャッシュフローや業務効率化も重要な視点である

3 CL導入目的が明確であればメリットを実感しやすくなる

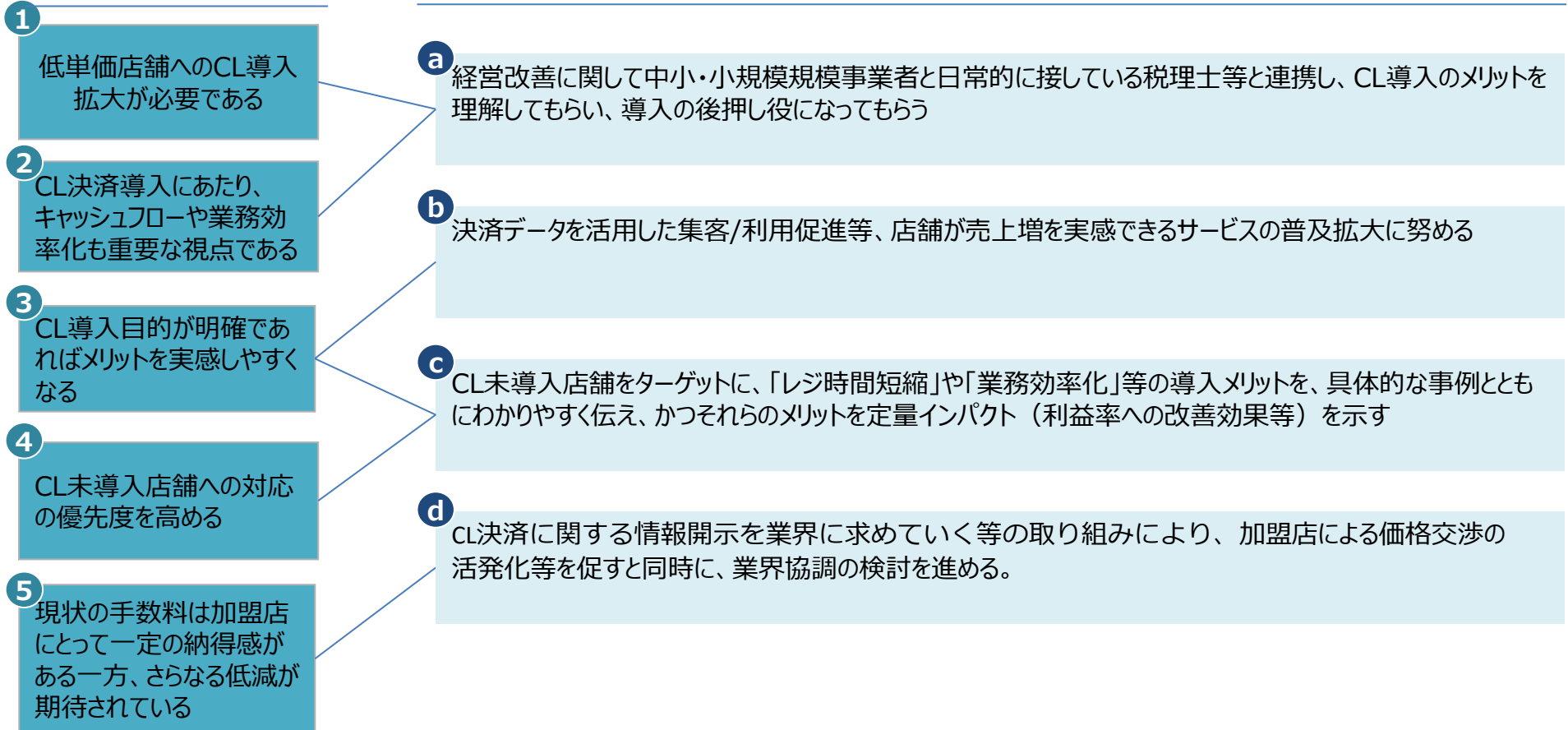
4 CL未導入店舗への対応の優先度を高める

加盟店への実態調査に基づくCL普拡大施策の方向性（案）

● 実態調査から得られた示唆をもとに施策の方向性を立案

CL普及拡大施策を 考える上での示唆

施策の方向性（案）



以上