



経済産業省

これまでの議論をふまえた
主要な変更点を赤字で記載

キャッシュレス将来像の検討会 (概要版)

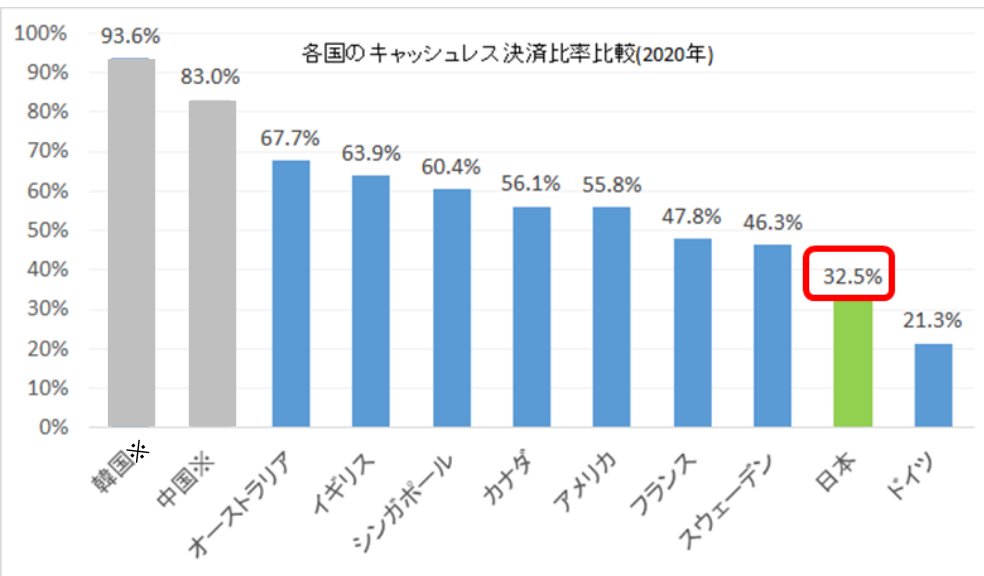
xxxx年xx月xx日
経済産業省 商務・サービスグループ
キャッシュレス推進室

1. キャッシュレス決済の現状

日本のキャッシュレスの現状と目標

- 日本のキャッシュレス決済比率は約30%にとどまっているが、主要各国では40%～60%台。
- キャッシュレス決済比率を2025年までに4割程度、将来的には世界最高水準の80%を目指す。

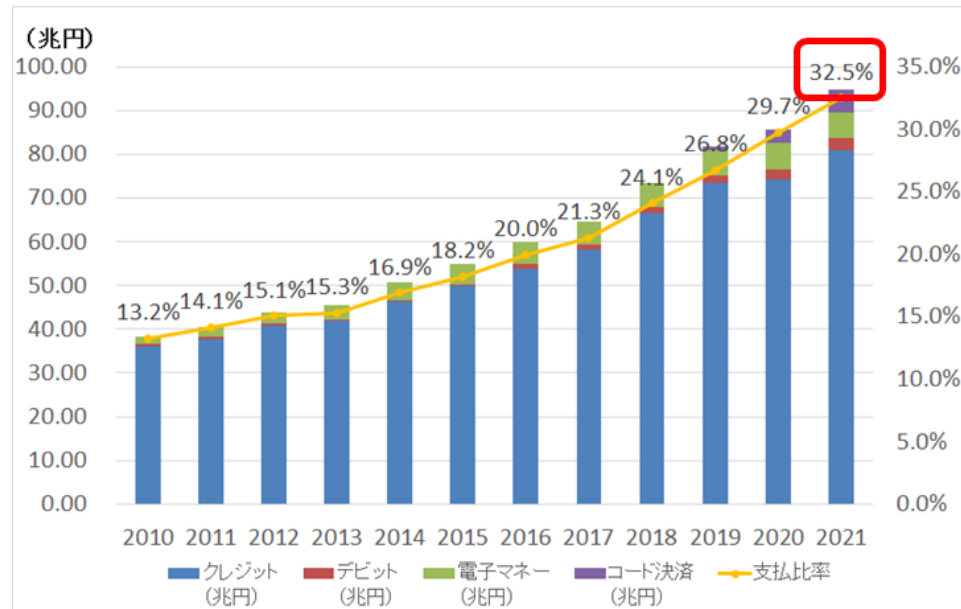
世界各国のキャッシュレス比率比較



(出典) キャッシュレス・ロードマップ2022

世界銀行「Household final consumption expenditure (2018年(2021/2/17版))」、BIS「Redbook」の非現金手段による年間支払金額から算出
※1 中国および韓国に関しては、Euromonitor Internationalより参考値として記載。 ※2 日本については2021年の値を記載。

我が国のキャッシュレス支払額及び比率の推移



(出典)

内閣府「国民経済計算」(名目)

クレジット : (一社) 日本クレジット協会調査 (注) 2012年までは加盟クレジット会社へのアンケート調査結果を基にした推計値、2013年以降は指定信用情報機関に登録されている実数値を使用。

デビットカード : 日本デビットカード推進協議会(～2015年)、2016年以降は日本銀行「決済システムレポート」・「決済動向」

電子マネー : 日本銀行「決済動向」

QRコード : (一社) キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査」

「成長戦略フォローアップ」(令和元年6月21日閣議決定)

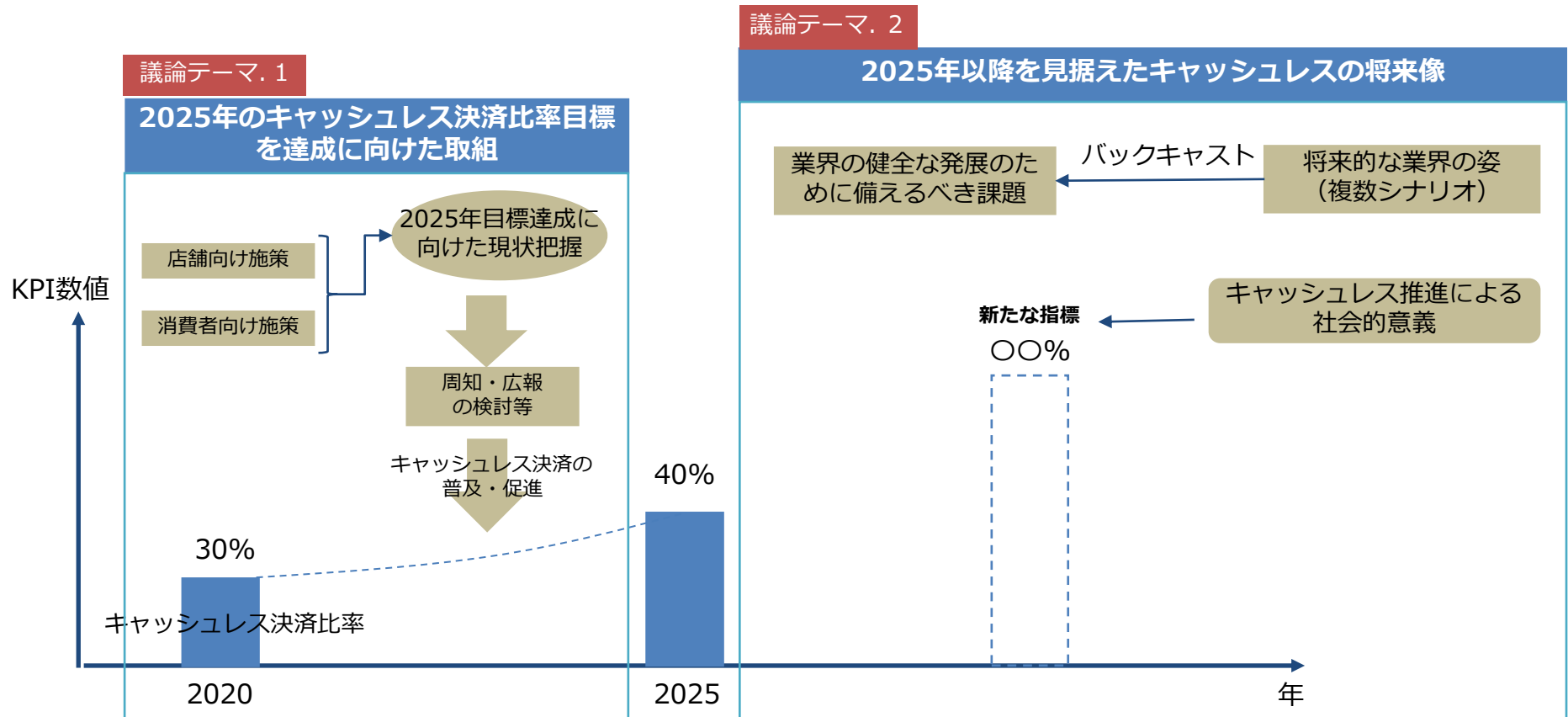
【抜粋】 2025年6月までに、キャッシュレス決済比率を倍増し、4割程度とすることを目指す。

「キャッシュレス・ビジョン」(平成30年4月11日 キャッシュレス検討会策定)

【抜粋】 大阪・関西万博(2025年)に向けて、「支払い方改革宣言」として「未来投資戦略2017」で設定したキャッシュレス決済比率40%の目標を前倒し、高いキャッシュレス決済比率の実現を本検討会として宣言する。さらに将来的には、世界最高水準の80%を目指していく。

今年度検討会のテーマについて

- 政府では、2018年4月の「キャッシュレスビジョン」公表以降、社会情勢が大きく変化する中で、キャッシュレス決済の更なる普及・拡大のための検討を実施してきた。
- 今年度は、足元では2025年のキャッシュレス決済比率の目標（40%）の達成に向けた周知・広報等の取組を進めるとともに、その先を見据えた新たなキャッシュレスの将来像を策定していく。



消費者の動向

● 我が国のキャッシュレスの利用実態を網羅的に把握するための調査を実施する

調査アプローチ

調査の 背景・目的	現状の「キャッシュレス比率(33%)」の数値が、実態としてキャッシュレスが使われている肌感覚と必ずしも合致しない(比率の数字が低いと感じる)中、我が国におけるキャッシュレスの普及実態をより正確にかつ網羅的に把握するために、消費者に対する実態調査を実施する
調査対象/ 調査方法	- 全国の20-70代の消費者を対象にWebアンケートにて調査を実施する - 性別/年代でサンプルの割付を実施。n=4,800程度を想定 - 各割付の出現率に応じて回答結果の重みづけを行い調査結果を定量的に評価

調査項目(案件)

基本属性	CL利用の全体像 (金額・回数)	CL利用の詳細	その他
- 性別、年代、居住都道府県、婚姻状況、世帯構成、個人年収、世帯年収、職業 - 家計管理の方法 - 毎月の貯蓄目標の有無	1か月間の平均支払い金額 - 各CL手段別の1か月の支払い総額 - お買い物におけるCLの利用頻度(回数ベース) ✓ 主要業種別に	- 決済単価によるCL決済手段の選択(例:買い物金額が1,000円以下であればどの決済手段を用いるか、等) - 家計支出項目別の主な支払い手段(食費、住居費、水道光熱費、交通通信費、教育費、被服履物費、等)	- CLへの不安により、CLを使わなかったことがあるか? - CLにより想定より多くお金を使ったことがあったか(いくらのお買い物でどの決済手段であったか)

注)キャッシュレスの定義をふまえて、支払い手段の中に銀行口座振替も含む

昨年度実施内容との差異

● 実態調査の目的から、昨年度調査よりも調査項目の幅を広げて実施

項目	昨年度調査内容	本年度調査内容
基礎属性	性別、年代、居住地（都道府県）、職業、世帯構成、子供の年齢	左記に加えて、金融資産額、世帯年収、個人年収、普段接するメディアを調査
家計管理や貯蓄への意識	質問せず	質問を実施
キャッシュレス利用について	CLの定義： ・クレジットカード・デビットカード・電子マネー、QRコード(※) 調査対象業種： ・スーパー（全国規模大手チェーン、それ以外） ・ドラッグストア ・コンビニ ・個人商店（八百屋や総菜屋等） ・生活関連サービス（クリーニング店、美容院、エステ、銭湯等） ・飲食店	CLの定義に 銀行振込/口座振替を追加 調査対象業種を拡大 金額ベースでのCL割合を調査 決済単価別のCL利用割合を調査 家計支出項目別のCL利用割合を調査
その他	以下の項目を調査 ・CL利用における不安や疑問 ・CLを利用できない店舗を避けるか/及びその理由 ・補償制度の認知/理解/経験 ・CLのリスクに関する同意/非同意 ・社会課題への関心 ・COVIDの「人との接触を減らす」取り組み ・レシート/領収書の取り扱い	定点観測的観点から昨年度質問をベースにしつつ、より焦点を絞った質問を実施 ・クレジットが無駄遣いにつながったのかの実態 ・CL決済への不安が買い控えにつながったのかの実態 ・セキュリティへの取り組みへの認知/理解 ・CLを利用できない店舗を避けるか/及びその理由
施策効果検証	ナッジ効果について検証	インタビュー等に基づく施策仮説の効果検証

(※) QRコードの商標は株式会社デンソーウェブの登録商標です

実態調査サマリー(CL利用実態)

- 実態調査から消費者のCLの利用実態について以下の傾向を確認した

CL利用の 全体像

- ① 日常生活において「7～8割程度以上キャッシュレスを利用する」と回答した人が全体の54%となり、**消費者の中にキャッシュレスが広く浸透している**ことがうかがえる(※)
- ② 月々の支出金額に占めるキャッシュレス決済比率は47%であり、銀行振込/口座振替を含めるとキャッシュレス決済比率は67%となる

業種別 傾向

- ③ キャッシュレス決済が利用できないと認知されている業種として、**個人経営の飲食店、理美容室、クリーニング店、病院等**がみられた
- ④ 業種別に決済手段に特徴があり、**百貨店、家電量販、ホテル/航空券はクレジットカードの利用が50%以上で、コンビニはQRコード中心、電車賃は電子マネー中心**であった

決済単価別 傾向

- ⑤ **低単価決済ほどCL比率が低下**。1,000円以下のCL決済では、49%の人が「主に現金で支払う」と回答。また**1,000円以下のCL決済ではQRコード決済が最もよく使われている**
- ⑥ 1,000円以下の決済単価では「可能な限り全てCL決済を利用」と回答した人でも24%が主に現金で支払っており、**低単価の店舗ではCLが使えないシーンが多いもの**と思われる

その他

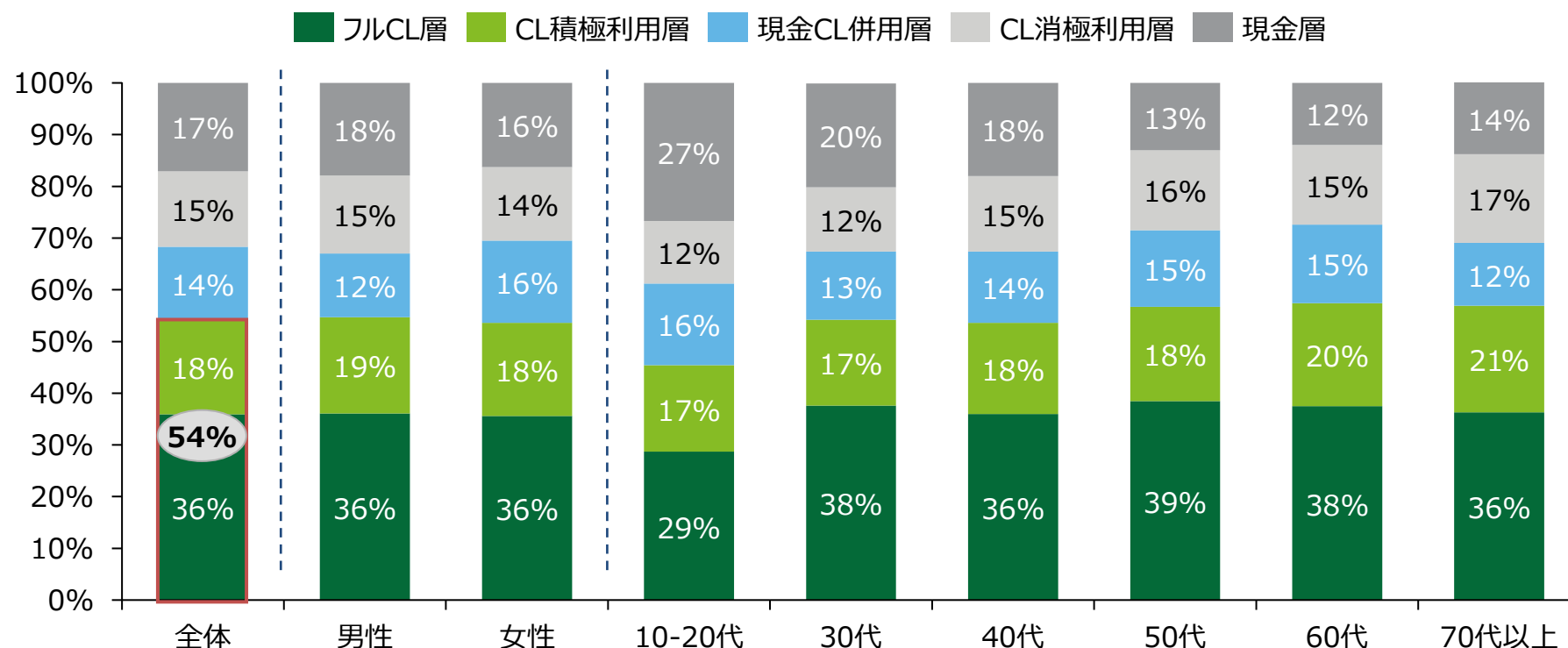
- ⑦ フルキャッシュレス層でも74%の人は現金を持ち歩いており、**現金がなくても生活できている人は少数派**である
- ⑧ **キャッシュレス決済の不安のために使わなかったことがある人は22%存在し、CLの利用頻度が低いほどその割合が高くなる**

(※) 地域差、性別差によるCL利用についての大きな違いはみられなかった

キャッシュレス利用セグメント割合（全体）

- 日常生活において「7～8割程度以上キャッシュレスを利用する」と回答した人が全体の54%となり、消費者の中にキャッシュレスが広く浸透していることがうかがえる

性別/年代別のCL利用割合（頻度ベース）（Q11）



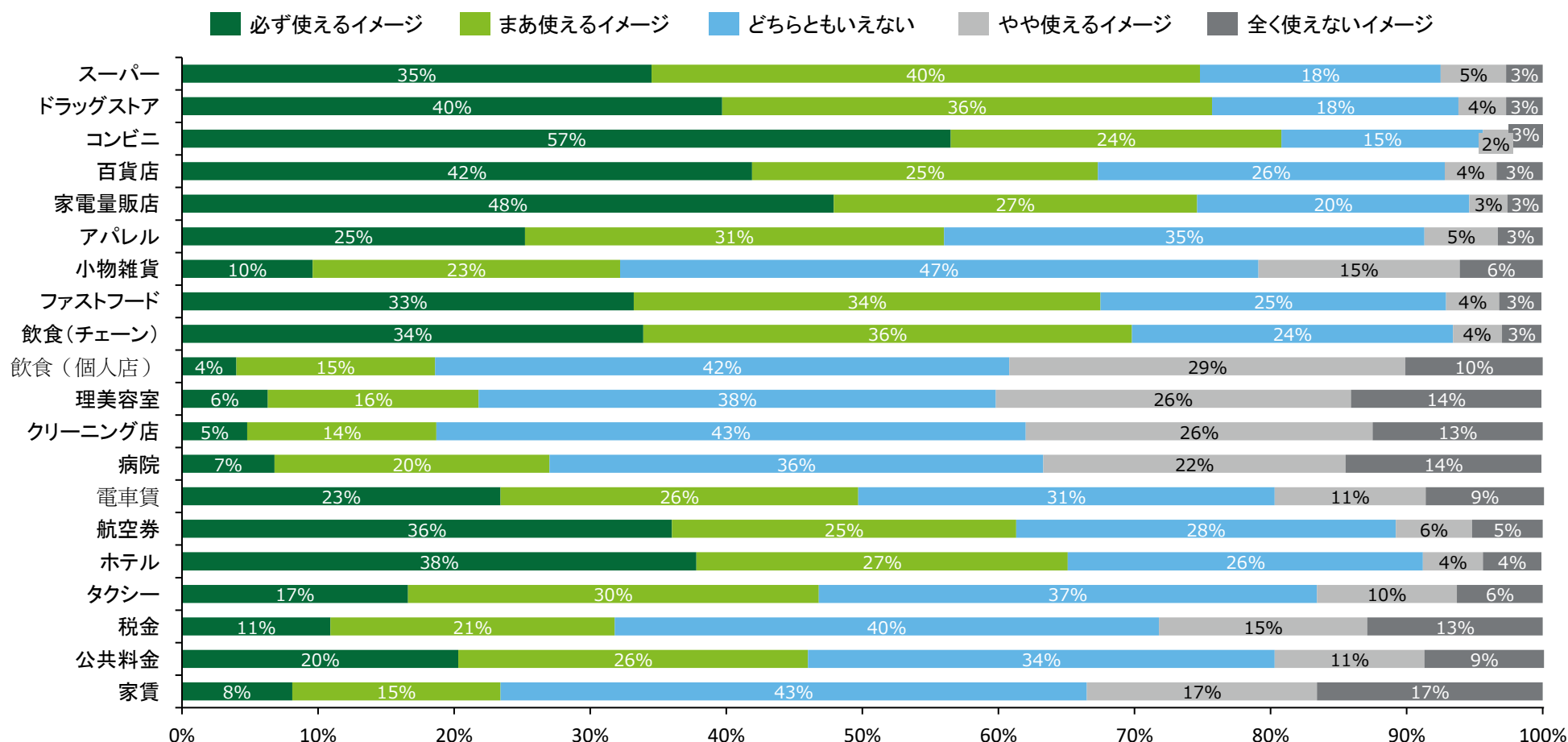
（注釈）

- フルCL層：可能な限りすべてキャッシュレス決済を利用
- CL積極利用層：7～8割程度はキャッシュレス決済を利用
- 現金CL併用層：現金とキャッシュレスを半分ずつ程度利用
- CL消極利用層：2～3割はキャッシュレス決済、あとは現金を利用
- 現金層：現金のみ利用

業種ごとのキャッシュレス利用可能イメージ

- キャッシュレス決済が利用できないと認知されている業種として、個人経営の飲食店、理美容室、クリーニング店、病院等がみられた

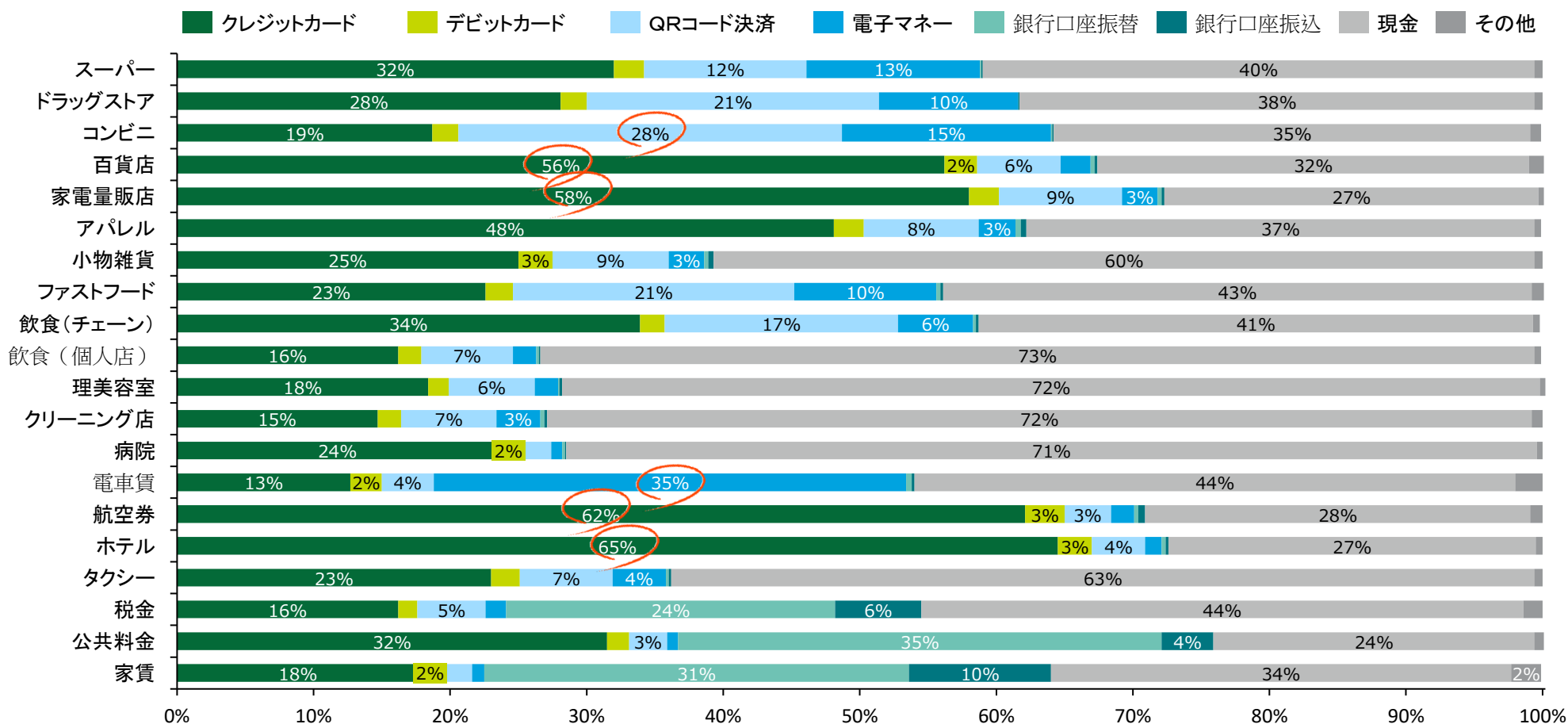
業種業態別でCL決済が使えるイメージ（Q12）



業種別の最もよく使われる支払い手段

- 業種別に使われる決済手段に特徴があり、百貨店、家電量販、ホテル/航空券はクレジットカードの利用が50%以上に進んでおり、コンビニではQRコード中心、電車賃は電子マネー中心であった

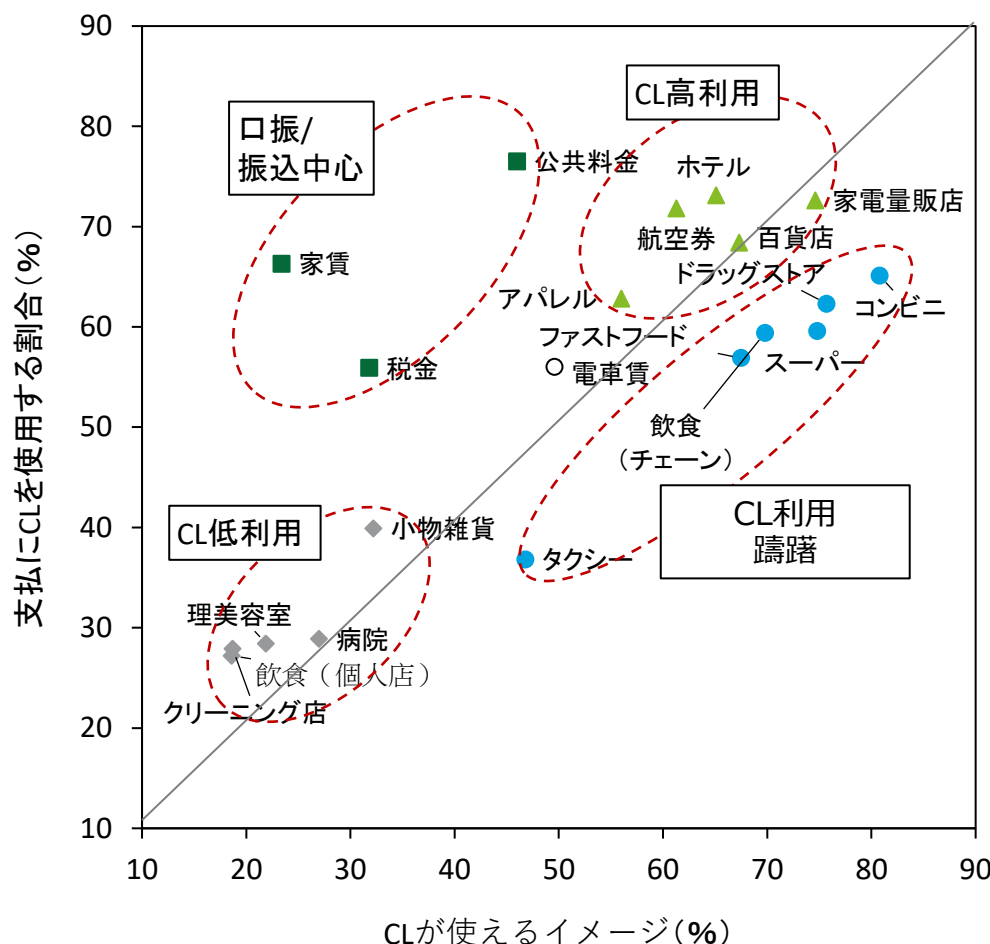
業種業態別の支払手段の割合（「最もよく使う手段」として回答した人数の割合）（Q17）



今後の取り組みに関する示唆①：業種ごとに必要な取り組み

- CLの使えるイメージと実際のCL利用割合は相関している。使えるイメージが低い業種、及び使えるイメージは高いが実際の利用が低い業種での利用拡大が必要である

業種業態別のCL決済が使えるイメージと支払手段の割合
(「最もよく利用する支払方法」として回答した人数の割合) (Q12、17)



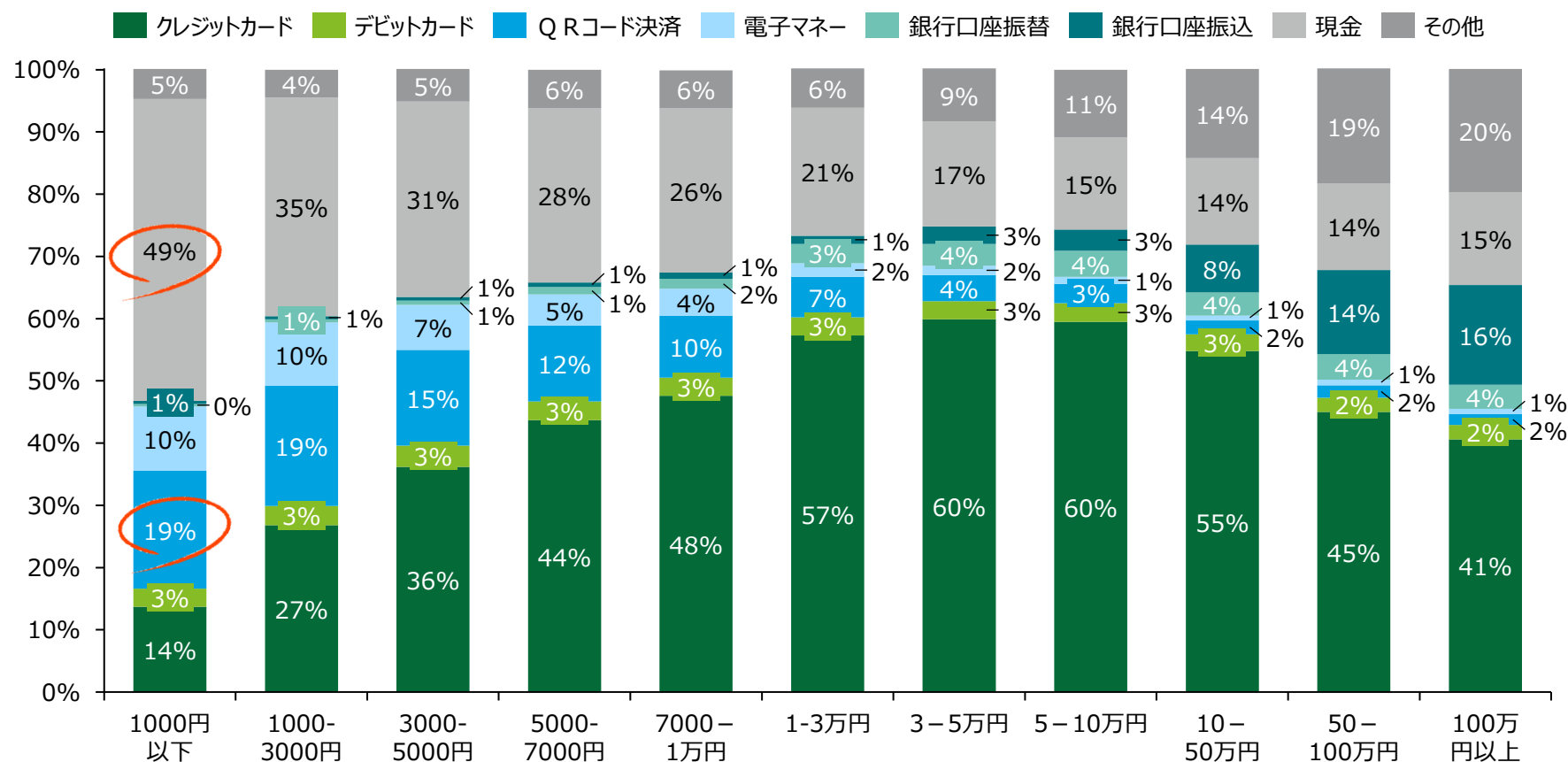
出典：消費者に対するWebアンケート調査（令和4年11月19～11月20日実施、n=4,800）

	CL利用状況	今後必要な取り組み
CL高利用	他の群と比較し、CLが使えるイメージ、CL利用割合とも高い	現状でも高い利用率であり、特段の取り組み必要なし
口振/振込中心	CLが使えるイメージは高くないが、口座振替や振込を利用する人が多く、実際のCL使用割合は高い	消費者のCL利用促進 特に税金や家賃の支払いでの現金層へのキャッシュレス手段の浸透促進
CL利用躊躇	CLが使えるイメージは高いが、実際のCL使用率はイメージと比較して伸び悩んでいる(少額決済多め?)	消費者のCL利用促進 - 利用者の嗜好に応じたフリクションが少ないと感じる決済手段の普及拡大 店舗でのCL利用促進 - 事業者/店舗側でもキャッシュレス利用を歓迎していることを訴求
CL低利用	CLが使えるイメージと実際の使用率ともに低く、CL決済の使用が進んでいない	店舗でのCL導入促進 - 市場競争による手数料低減、店舗メリット訴求 - 業務システムとの連携、税理士との連携、多面的な打ち手を検討

決済単価別の最もよく使われる支払い手段

- 低単価決済ほどCL比率が低下。1,000円以下のCL決済では、49%の人が「主に現金で支払う」と回答。また1,000円以下のCL決済ではQRコード決済が最もよく使われている

決済金額別のCL利用割合（「最もよく用いるもの」として回答した人数の割合）（Q19）



※その他には、個品割賦やローン等が含まれると思われる

実態調査サマリー（CL普及拡大施策の評価：①）

● 実態調査からCL普及拡大施策の評価について以下のことが判明した

プリペイド型
決済

a

- 現在42%の人が利用し、**16%の人が「使っていないが使いたい」と回答。CLの利用頻度が低い層ほど、「使っていないが使いたいと思う」の割合が増加**
- 使いたい理由として、「決済が楽になる」「残高がすぐにわかる」を挙げる人が多い。

デビット
決済

a

- 現在35%の人が利用し、**18%の人が「使っていないが使いたい」と回答。CLの利用頻度が低い層ほど、「使っていないが使いたいと思う」の割合が増加。**
- 使いたい理由として、「使い過ぎる心配がない」「決済が楽になる」を挙げる人が多い

タッチ決済

e

- **全体的に認知が低い。**CL積極利用者でも5-6割は自分の持っているカードが対応しているか知らない
- CL積極利用者には「決済に時間がかからない」というイメージが伝わっている一方、消極利用層では「不正に利用されないか心配」という回答が増える

実態調査サマリー（CL普及拡大施策の評価：②）

● 実態調査からCL普及拡大施策の評価について以下のことが判明した

給与振込み
(ペイロール)

f

- CLの利用頻度が高いほど認知度も高くなるが、**全体的には62%が「知らない」と回答**しており、制度を周知させる余地は大きい
- また、**全体の65%の人は「利用しようと思わない」と回答**しており、その理由は「現行の銀行口座入金で困っていない/直接入金するメリットが分からない」となっている

家計簿
サービス

c

- 現在8%の人が利用し、**26%の人が「使っていないが使いたいと思う」と回答**
- CL積極利用層や現金CL併用層で、サービスを使いたいという回答が多くなる。金額が自動入力されることや項目が自動分類されることに魅力を感じている
- 一方で、**65%は「使いたいと思わない」と回答**。CL積極利用者でも約6割が「使いたいと思わない」と回答。**サービス連携への不安や、そもそも家計管理を行う必要性を感じないこと**を理由に挙げている

お店手数料
の配慮

d

- お店が負担する手数料が申し訳ないと思ってCL決済を使わない人は約2割存在
- お店が「CL歓迎」と打ち出すことで、それらの中の**69%の人が「CL決済を使いたいと思う」と回答**。とりわけフルCL層やCL積極利用層は80%が「CL決済を使いたいと思う」と回答しており、CL積極的利用者により使ってもらうためには有効

消費者へのインタビュー調査の実施

- 消費者がキャッシュレス決済を積極的に利用する、または利用しない理由や、キャッシュレス推進施策に係る定量的な効果を明らかにするため、消費者への定性調査を実施。

背景・目的

- 昨年度の調査結果によると、消費者がキャッシュレス決済を利用可能な店舗でキャッシュレス決済を利用しない最大の理由が「特に理由はない」となっている等、更なる深掘りを行う余地がある。
- 今年度は、上記を踏まえ、昨年度の調査内容も踏まえつつ、消費者の属性に合わせた詳細な調査・分析を実施する。

実施のポイント

- 昨年度の調査データを可能な限り活用しつつ、キャッシュレス決済を利用しない理由を明らかにするためのインタビューを実施。

【消費者へのインタビューで明らかにしたい内容】

①キャッシュレス決済を利用する要因の特定

利用開始の動機	キャッシュレス決済の利用を始めたきっかけ/理由
決済手段使い分け	複数のキャッシュレス決済手段の使い分けに関する実態とその理由

②キャッシュレス決済の利用を阻害する要因の特定

利用できないシーン	キャッシュレス決済が利用できない具体的なシーン/店舗
利用できるが利用しない理由	キャッシュレス決済が利用できる加盟店で、あえて現金を使う具体的なシーンとその理由
不安要素	キャッシュレス決済を利用する上での不安要素

消費者向けインタビューから得られたこと

- キャッシュレス決済の利用のきっかけや使い分け、現金の利用/非利用理由、利用への不安に関して、消費者の生の声を集約した

CL利用の
きっかけ/定着

- ① **利得性（ポイント/割引）**がきっかけでCL決済を利用。それが**習慣化**することで消費行動として定着する。さらに**ゲーミフィケーション要素（楽しさや達成感）**も利用定着に影響

CL決済の
使い分け

- ② 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
- ③ **残高不足の不安・時間余裕・フリクションの有無**等の複数の要因が決済手段選択に影響する
- ④ 口座/残高への**入金があるCL手段**が選択的に利用される（特にプリペイド口座）

現金を
使う/避ける
場面

- ⑤ 現金しか使えないお店に加え、CLで払うと**お得さが減る**場合、手数料負担が**店舗に悪い**と感じる場合、**店舗での誤解**がある場合にも現金が使われる
- ⑥ **残高管理の分かりやすさや、無意識や習慣**も現金利用の理由となっている。逆に**利用後に財布の残高が少なくなる場合は現金利用は敬遠**される
- ⑦ 現状のキャッシュレス利用度に応じて**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**意見は多い

CL利用への
不安

- ⑧ **使いすぎへの不安の声は聞かれない一方、利用明細がわかりにくい、返品処理が面倒、通信不通時が心配等、利用体験を高めるためのヒントとなる声**が聞かれた
- ⑨ 積極利用層を中心にナンバーレスカードは認知が高いが、**セキュリティ対策は自分事として捉えられておらず、対策の詳細は十分に認知されていない**

消費者向けインタビューからの示唆

- 消費者インタビューから得た知見を基に、利用促進政策や広報/周知内容を考える上での切り口/考え方を抽出した

消費者向けの 利用促進施策を 考える上での示唆

- ・ **CL決済の利用のきっかけとして消費者への利得性は重要**と考える
- ・ 一度定着した決済手段の選択は簡単には変わらず、**社会全体として利得性が低減した状態でもCL決済は引き続き利用されうる**（現金には戻らない）
- ・ 決済のフリクションレスは利便性を考える上で重要。**非接触（タッチ）方式の認知はまだ低い**ため、さらなる**認知拡大/利用拡大**によりCLの利用シーンが拡大しうる
- ・ CL利用頻度が低い消費者には、**CLを支払いの選択肢として想起させその行動を習慣化させるための仕掛け**が必要である
- ・ 現金利用中心の消費者には、**口座残高を意識しながら利用でき自らチャージして利用額をコントロール**できるプリペイド型決済手段との親和性が高い
- ・ CLを通じて**社会的意義を達成するための取り組み（脱炭素等）**を後押しすることで、CLに対するポジティブな意識を植え付けることが可能

消費者への広報 周知内容を考える上 での示唆

- ・ CL利用の社会的意義をアピールし、**CL利用が（現金利用よりも）良いものである**とのメッセージを打ち出すことが有効
- ・ 近年ネット決済での不正利用が増加している中で、**セキュリティ強化の取り組み（3Dセキュア・AIによる不正検知等）**を積極的に周知する必要がある
- ・ 不正利用等のセキュリティ対策を「自分ごと」として捉えてもらうための仕掛けが必要である
- ・ 「キャッシュレス＝無駄遣い」ではないことを含め、**キャッシュレス決済を活用した便利で賢い支出管理の方法**を周知する必要がある

加盟店の動向

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

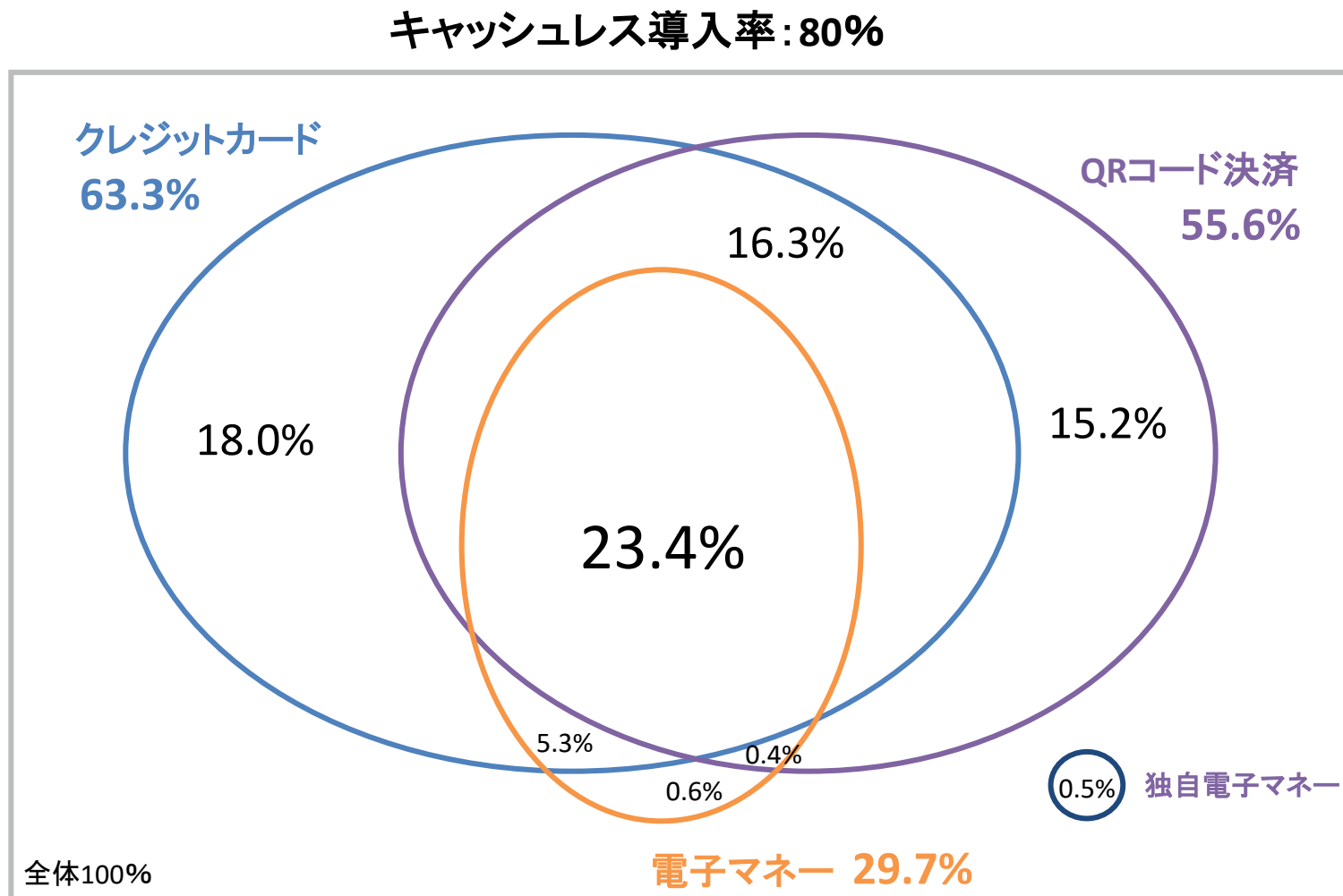
キャッシュレス決済の導入効果

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

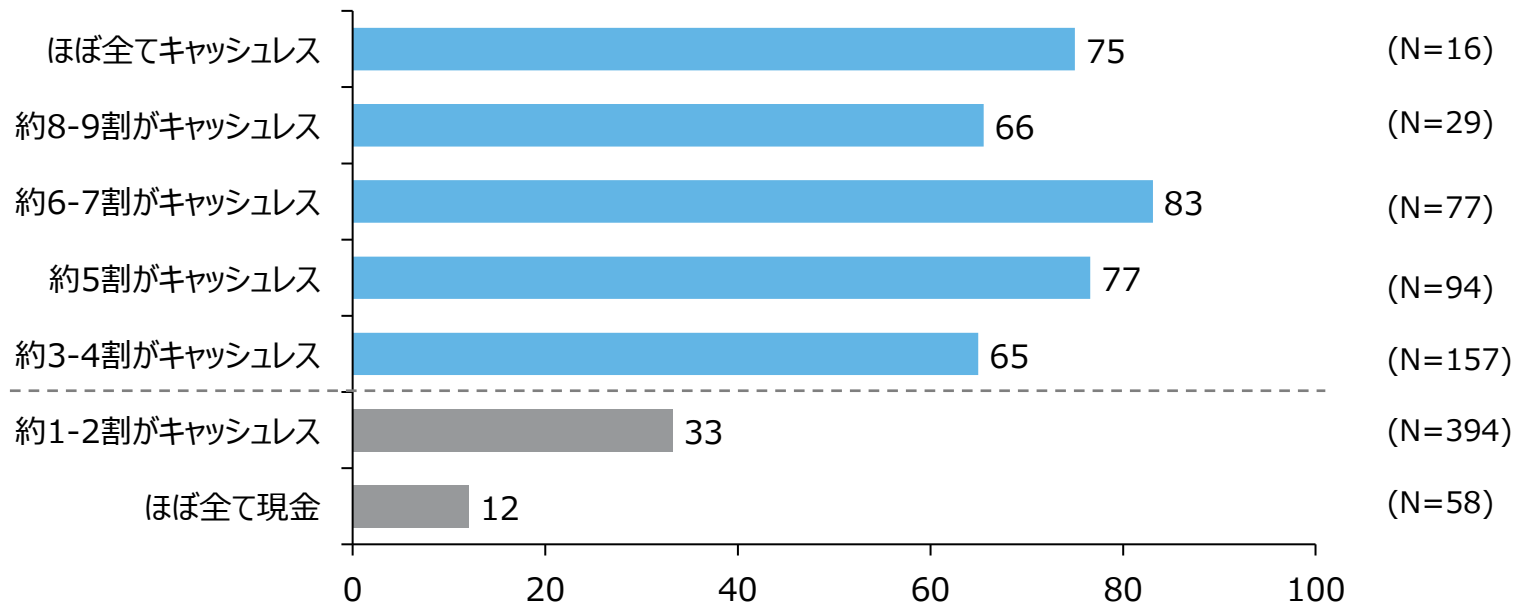
キャッシュレス導入割合		キャッシュレス決済導入によって得られた効果／メリット(複数回答)				
		#1	#2	#3	#4	#5
飲食 (n=404)	82%	53% ・ 特に効果やメリットなし	17% ・ レジの決済時間が短縮された	14% ・ 売上が増えた	13% ・ 来店客数が増えた	11% ・ 1人あたりの売上が増えた
生活関連 (n=268)	72%	57% ・ 特に効果やメリットなし	15% ・ レジの決済時間が短縮された	8% ・ 1人あたりの売上が増えた	8% ・ レジ残高確認の手間が減った	8% ・ 釣り銭準備が減った
小売 (n=259)	85%	43% ・ 特に効果やメリットなし	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%					

Source: 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)

キャッシュレス利用割合と導入効果実感の相関

- 売上に占めるCL比率が3－4割を超えると、CLの導入効果を感じる割合が高まる

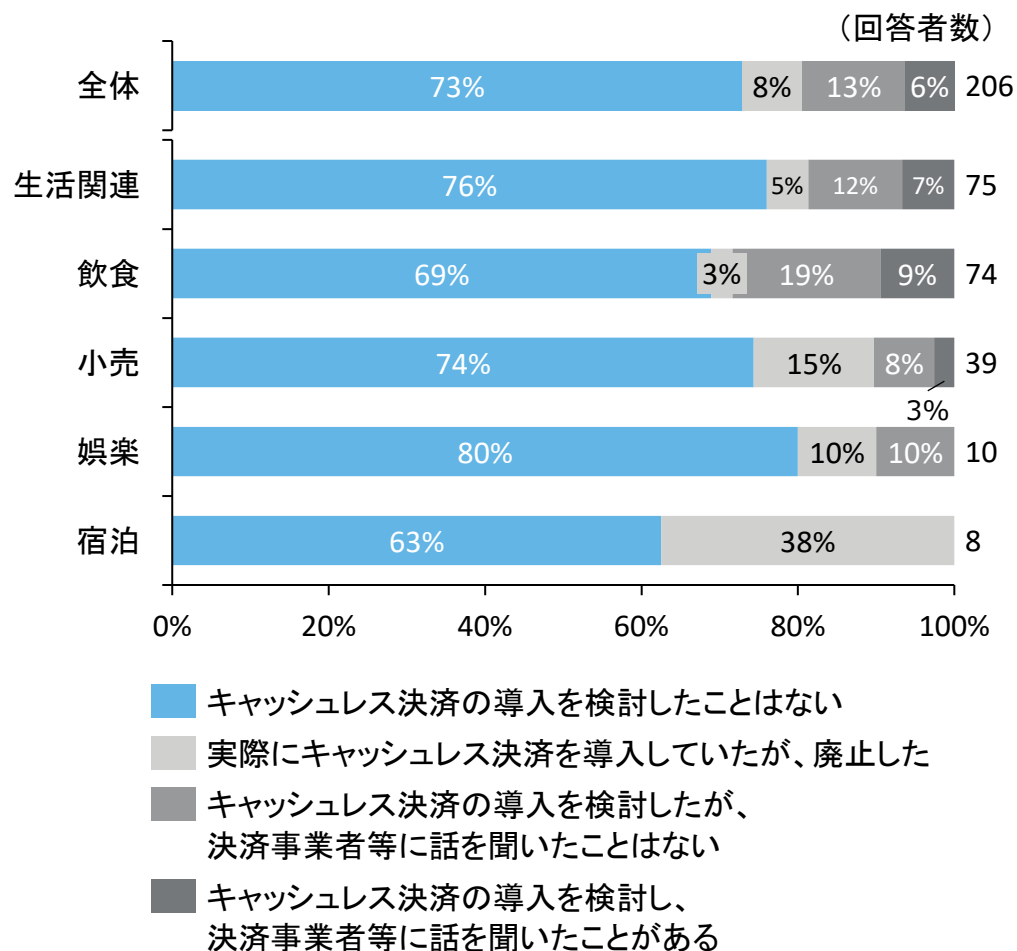
売上に占めるCL割合別の「CL導入に何らかの効果を感じている」回答者の割合



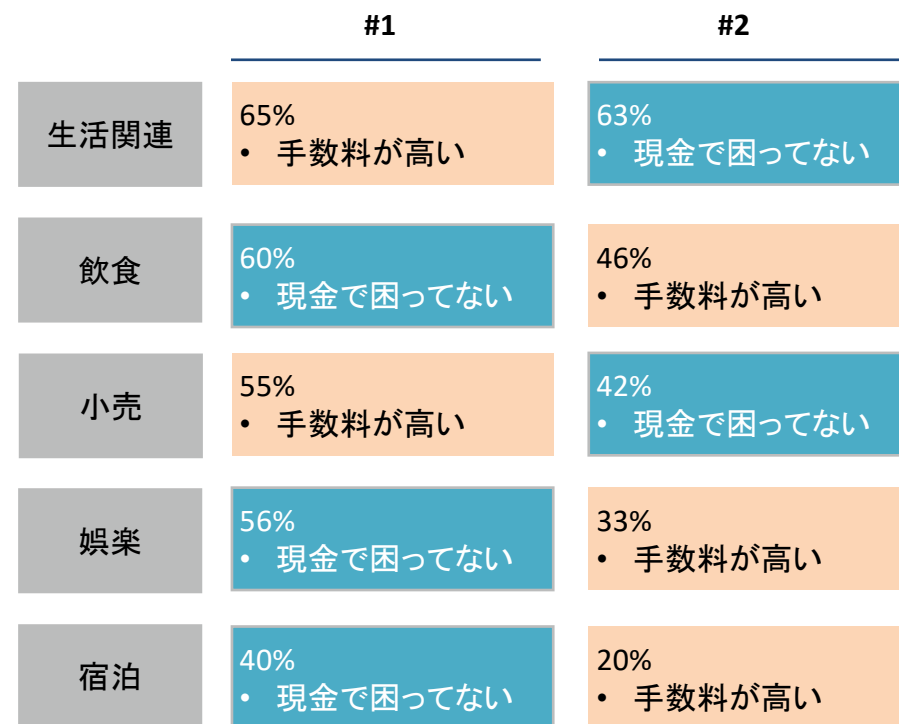
調査結果⑥：CL未導入店舗の未導入理由

- 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)



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

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）
CL決済導入による効果はみられるか？
CL決済導入による効果をどのように測定しているか？

加盟店手数料

現状の決済手数料はいくらか？（CL決済手段別に）
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？
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？
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？

CL拡大に向けた取り組み

現状のCL決済比率はトータルでどの程度か？
今後さらにCL決済比率が広がることを望むか？
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？

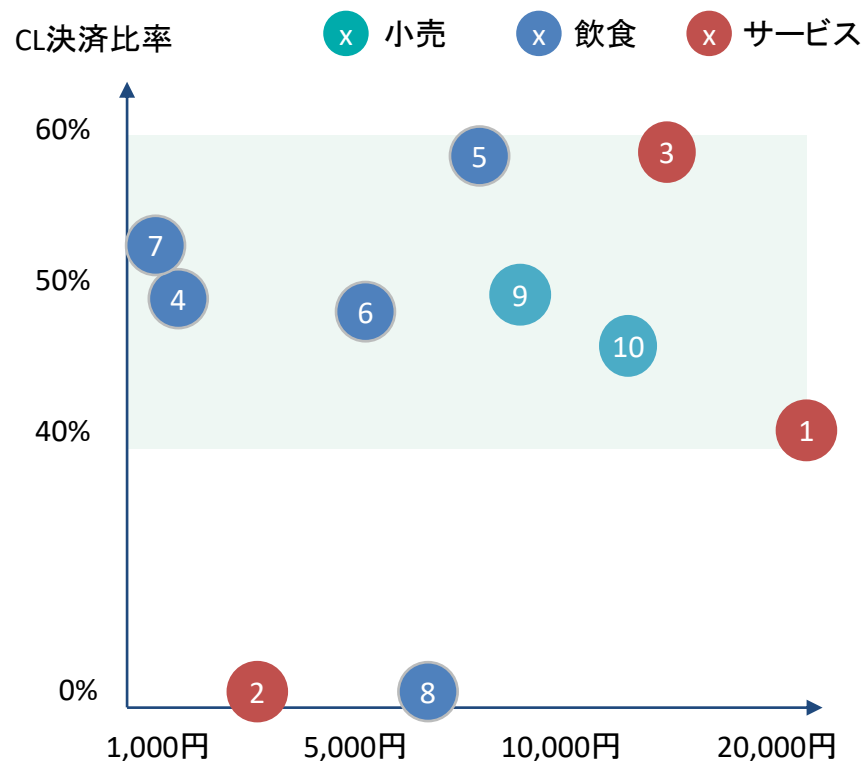
- 主要業種（小売・飲食・サービス）ごとに、キャッシュレス決済の導入状況が異なる店舗の事業主に対してインタビューを実施（合計10件）

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

2. キャッシュレス推進の社会的意義

キャッシュレスの定義

- 本検討では、2018年4月の「キャッシュレス・ビジョン」と同様、「物理的な現金（紙幣・硬貨）を使用しなくても活動できる状態」を「キャッシュレス」と定義する

キャッシュレスの定義

物理的な現金（紙幣・硬貨）を使用しなくても活動できる状態

現金

紙幣 / 硬貨



- 紙幣、硬貨
- 主に取引相手に直接手渡しすることによって取引する

主なキャッシュレス手段

銀行振込 / 自動引落



- 送金、自動引落
- 相手方の口座番号を特定し手続きを行う、もしくは事前に引き落とし設定を行うことで、取引する

カード / 電子マネー



- クレジットカード、デビットカード、電子マネー
- 銀行口座を基礎に「都度払い」「後払い」、もしくは「事前入金」することで、取引する

スマホ決済



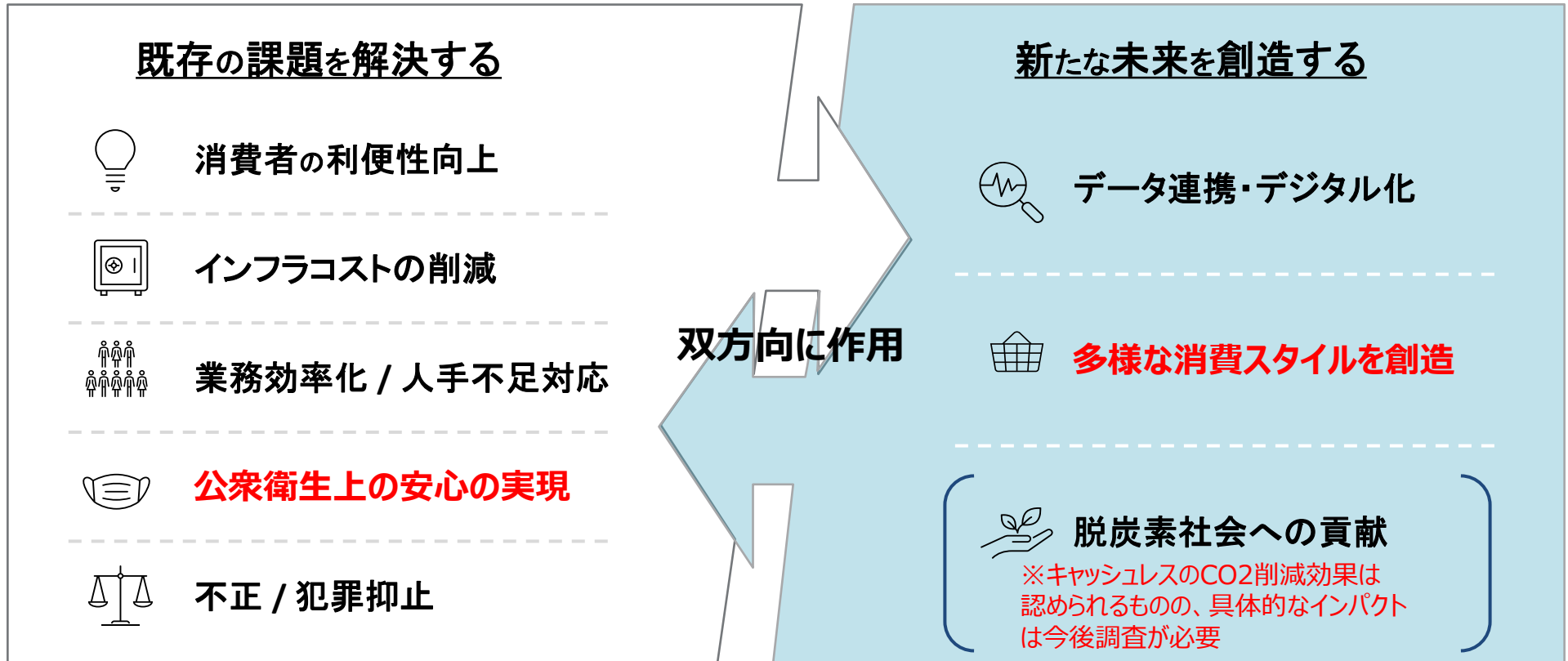
- QR、仮想通貨
- 特定のモバイルアプリケーションを用いて、銀行口座と紐づける、もしくは現金と一対一に対応されたポイントで取引する

キャッシュレス推進の社会的意義 | 概念図

- キャッシュレス化を実現することで、「既存の課題解決」×「新たな未来を創造」する行動変容を喚起することができる

キャッシュレス推進の意義

～「人々と企業の活動」に密接に関わる「決済」を変革することで、既存の課題を解決し、新たな未来を創造する～



双方向の関係性)「既存の課題解決」が新たな未来の創造に寄与し、「新たな未来の創造」が既存の課題も解決する関係性を示す

キャッシュレス推進の社会的意義 | 概要

● キャッシュレス化の意義として考えられる項目の概要は以下のとおり。

キャッシュレス推進の社会的意義		社会的意義の概要
既存の課題を解決する	 消費者の利便性向上	現金の「引き出し」「支払い」「家計管理」に係る消費者の行動が、簡単かつ効率的に実施できることにより、消費者の利便性向上に寄与できる
	 インフラコストの削減	現金の「発行」「輸送」「管理」に係る社会的インフラコストの低減および、それに伴う事業者の新たな投資促進に貢献する
	 業務効率化 / 人手不足対応	事業者における販売業務、行政機関における窓口手続き業務などを効率化することで、人手不足の解消に貢献する
	 公衆衛生上の安心の実現	人との接触機会の多い現金利用を、非接触 / 非対面決済にすることによって、Covid-19をはじめとする感染症リスクへの不安の解消に貢献する
	 不正 / 犯罪抑止	現金の保有や現金の取引に伴う、窃盗・内部不正・脱税・犯罪組織への資金流入といった不正・犯罪の抑止に貢献する
新たな未来の創造	 データ連携・デジタル化	個人／事業者／行政機関の決済データの分析・活用を通して、“経済発展と社会課題の解決を両立する人間中心の社会”実現に貢献する
	 多様な消費スタイルを創造	シームレスな消費体験や、消費者同士のインタラクティブな消費の場の形成、インバウンド消費の拡大等、多様な消費スタイルを創造する
	 脱炭素社会への貢献	現金の「発行」「輸送」「管理」に要するCO2排出量の削減・データ利活用による行動変容の促進を通して、2050年ゼロエミッションの実現に貢献する



- CL化の推進により、消費者の生活は、より便利なものとなる

キャッシュレス社会

における消費行動

外出



- 財布を持ち歩く手間の削減
- 銀行やATMでの現金の引き落としの手間を削減
- 現金残高を数える手間の省力化



- スピーディーな支払いを実現
- レジで現金が足りなくなるストレスを回避

買い物 / 支払い



- 個人間の取引における手間を省力化
- 個人間の取引における時間/空間上の制約からの解放



家計管理

- 面倒な家計簿への転記を削減
- 消費動向の可視化・分析を効率化

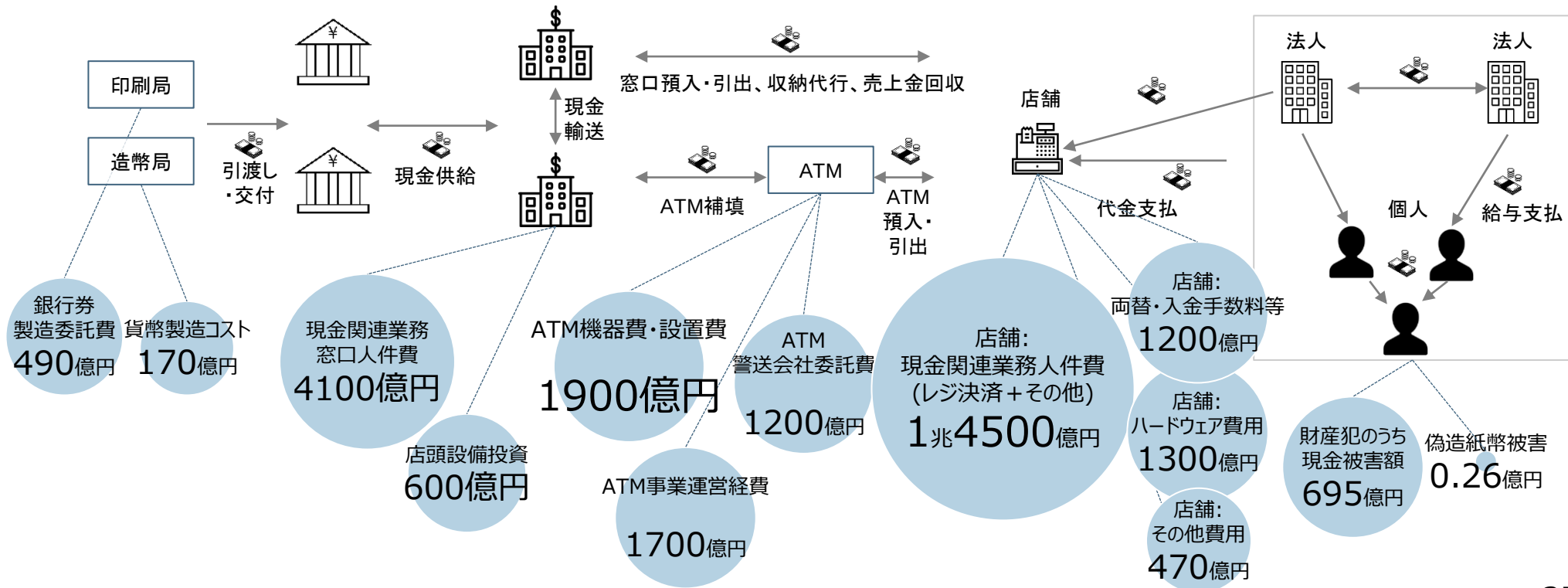
現金利用と比較して、キャッシュレス決済は、消費者の利便性を向上させることができる

キャッシュレス推進の社会的意義 | 個別項目 2/8

● 現金決済インフラを維持するためのコストは、年間2.8兆円 に上ると推計。

現金決済インフラの直接的な社会コスト(年間)

印刷局・造幣局	日本銀行	銀行店舗	銀行ATM/ コンビニATM	流通・サービス業	ユーザー
紙幣・貨幣製造費		ATMの設置・運用コスト、銀行内費用		店舗：現金関連コスト	消費者の現金被害額
660億円		9500億円		1.7兆円	695億円



出所：経産省「キャッシュレス決済の中小店舗への更なる普及促進に向けた環境整備検討会」（令和4年3月）

キャッシュレス推進の社会的意義 | 個別項目 3/8



業務効率化/
人手不足への対応

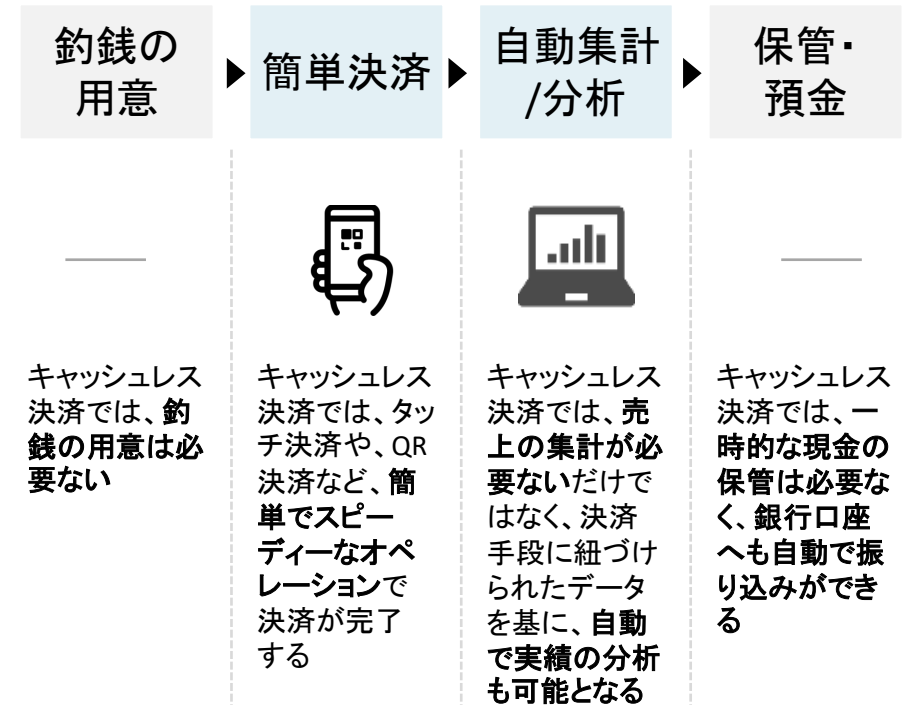
- 事業者・行政機関の現金関連業務は多岐に渡る
 - CL化推進により、業務効率化・人手不足解消の後押しが可能になる

「現金利用」における受取側の業務



現金決済では、釣銭の用意～現金の保管・預金まで、一連のプロセスに、一定程度の人員と時間が必要である

「CL利用」における受取側の業務



キャッシュレス決済では、多くのオペレーションが自動化するため、受取手の業務工数の削減・人手不足への対応に貢献できる



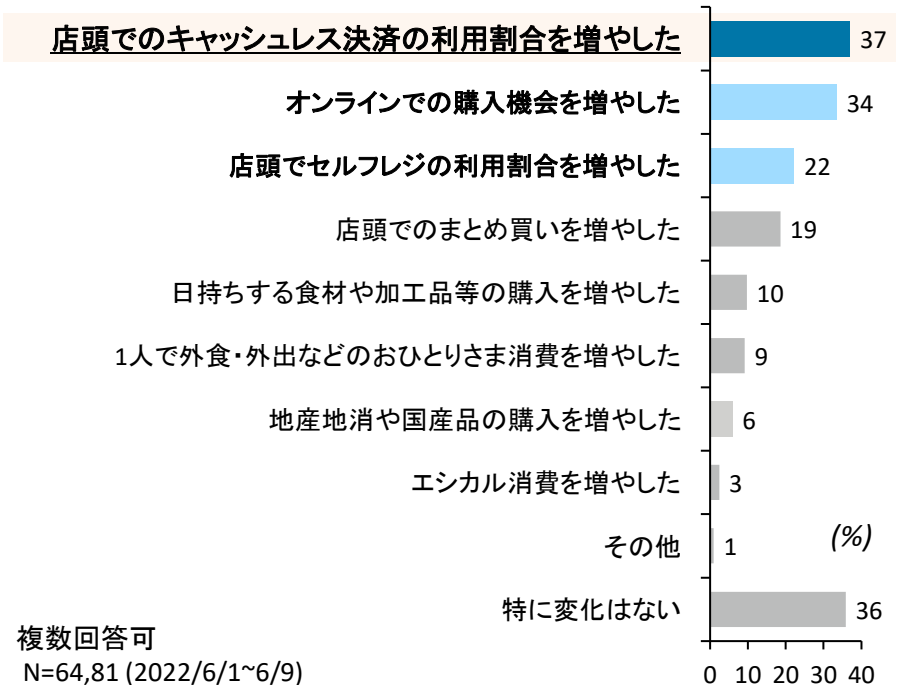
- 現金の利用は人との接触機会が多く感染症感染に対する不安が喚起される
 - CL化推進により、不安を払しょくすることが期待できる

現金利用とCL利用の行動



現金利用は、キャッシュレスと比較して、人との接触機会が多い

新型コロナ前後の消費行動様式の変化



実際に、コロナ前後の行動様式の変化を見ると、現金利用に対する不安や懸念があったことが伺える

- 現金の保有や現金の取引は不正/犯罪のリスクを生じさせている
 - CL化推進により、窃盗・内部不正の抑止や犯罪組織の資金特定に寄与できる

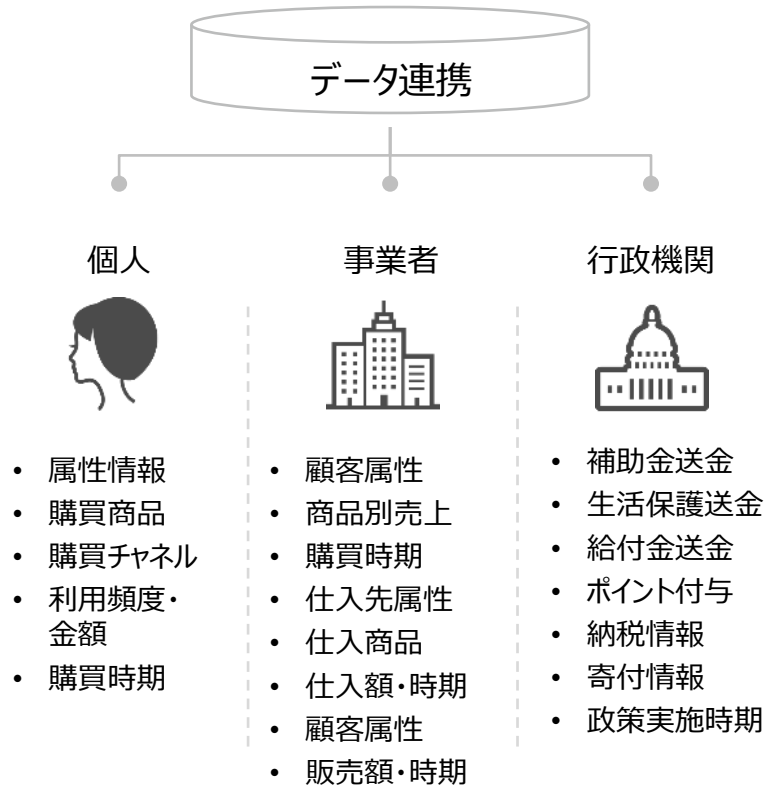
キャッシュレス化による不正 / 犯罪の抑止(例)

個人の利益		窃盗・強盗の抑止 ...	- 現金を保管・保有することで、侵入強盗/窃盗やひったくりにあうリスクが存在する - CL化による認証機能や保証制度の存在が金銭的被害の抑制につながることに加え、身体や財に対するその他の法益侵害リスクの低減にも寄与できる
		不正取引の抑止 ...	- 現金という犯罪の痕跡が残りにくい手段によって、特殊詐欺や闇金融といった不正な取引を十分に抑制できない側面が存在する - CL化によって、資金の流れや量が明らかになることで、犯罪の認知や防止に寄与できる
事業者の利益		内部不正の抑止 ...	- 現金決済では、小売店におけるレジの空打ち・取引履歴消去や持ち出し / 事業者内部に経理業務の不正操作など、金銭が流出するリスクが存在する - CL化によって、物理的な不正の防止や、不審な取引の検知に寄与できる
		通貨偽装被害の抑止 ...	- 現金決済では、通貨そのものが偽造され、取引の場では認知できないリスクが残る - CL化によって一元的なシステムで不正を防止することで、個々の取引の場における被害を抑制することに寄与できる
社会の利益		脱税の抑止 ...	- 現金決済では、「実態のない取引」や「帳簿に現れない取引」が発生することによって、脱税が行われるリスクが存在する - CL化によって、資金の流れや量が明らかになることで、脱税の抑止に寄与できる
		犯罪組織の資金特定 ...	- 現金は、その匿名性の高さから、犯罪組織の資金源として利用される - CL化により、資金の流れや量が明らかになることで、犯罪組織の資金特定に寄与できる



- CL化による決済データの連携・利活用は、デジタル社会の目指す姿実現に貢献できる要素を持っている

キャッシュレスデータの利活用



データ連携・利活用により社会全体で享受できる利益



個人

- ・ 消費動向に応じた家計の見直し
- ・ 消費におけるCO2排出量の把握
- ・ Authorizeされた新たなサービスの提案



事業者

- ・ 販売動向に応じたマーケティング戦略の立案
- ・ 消費動向に応じた新規事業の立案・PoC検証
- ・ 調達実績に基づく調達戦略の見直し



行政機関

- ・ 消費情報を基礎にした政策立案
- ・ 政策に対する消費動向の変化分析による政策評価
- ・ 政策実行に向けたインセンティブの付与

など

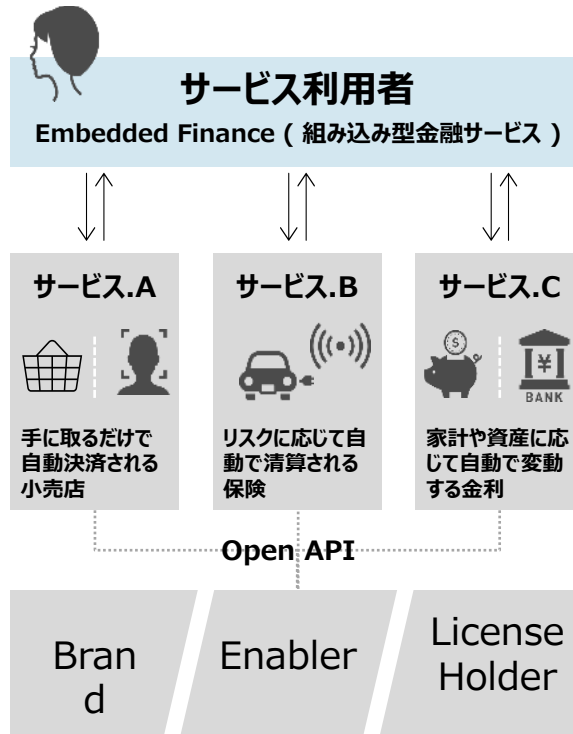
キャッシュレス推進の社会的意義 | 個別項目 7/8



多様な消費スタイルを
創造

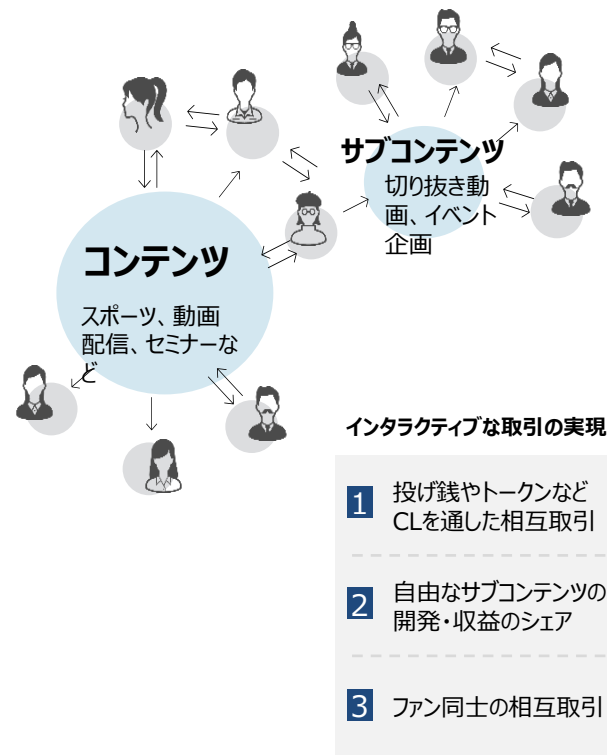
- キャッシュレスとデジタルが組み合わせることで、多様な消費スタイルが創造される

シームレスな消費体験の実現



CL化の発展に伴い「決済を意識せずに消費する (Embedded Finance=組み込み型金融)」**新たな消費体験**を後押しする

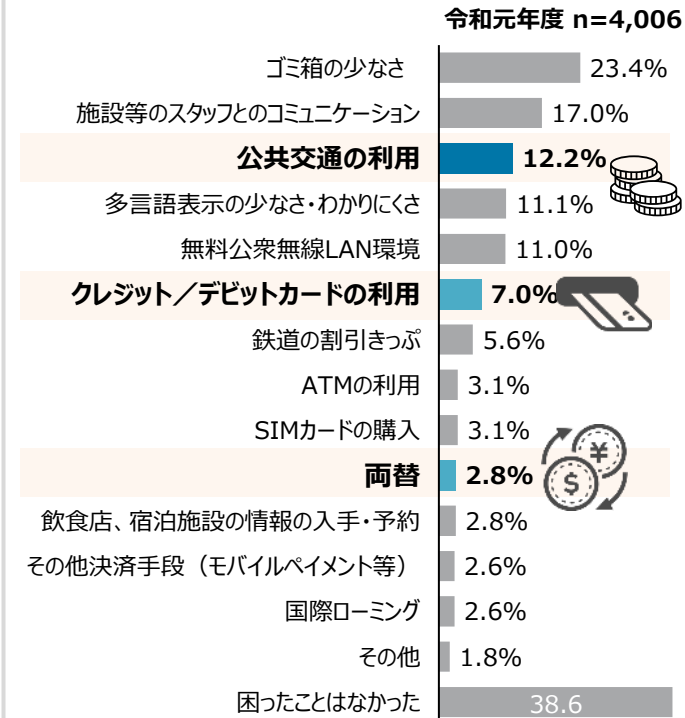
インタラクティブな消費の創造



CL化によって、「コンテンツを中心とし、物理的な障壁を超えた相互方向」の**新たなコミュニティ経済**を後押しする

グローバル消費の取り込み

外国人旅行者の困りごと (2019年)



来日時・帰国時の「**両替**」や「**毎回の支払い**」の手間をCL化で改善することで、**インバウンド消費の増加/グローバル経済の取込み**に貢献できる

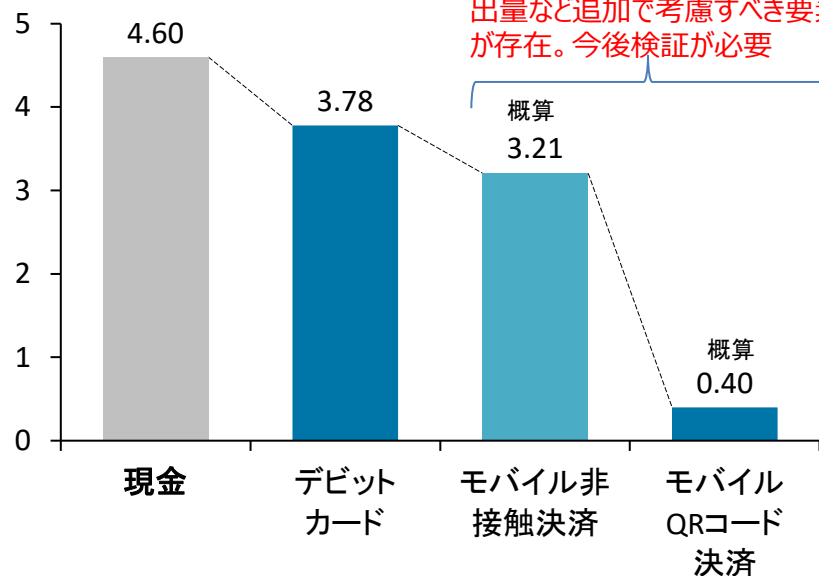


- CL化推進は「単に脱現金によるCO2排出量削減」に貢献できるだけでなく、「決済データの利活用によるCO2削減に向けた行動変容」促進に寄与

“脱現金”によるCO2排出量削減

オランダにおける研究結果(2017-2018)

CO2排出量(g)



モバイル決済については、モバイル端末製造・利用に関わるCO2排出量など追加で考慮すべき要素が存在。今後検証が必要

データ活用によるCO2削減に向けた“行動変容”

購買

可視化

行動促進



CO2排出量が見える購買体験

- ・ 普段の消費における商品毎のCO2排出量の見える化



消費行動のCO2実績を可視化

- ・ これまでの消費行動で発生したCO2を可視化



CO2排出量低減活動を提案

- ・ これまで排出したCO2を削減する取り組みを提案
- ・ 活動に応じたポイント付与

+

CO2排出量が少ないキャッシュレス決済は、「脱炭素社会への貢献」や「サステナ消費層へのアプローチ」にもつながる

CLによる購買データとCL決済におけるUIを組み合わせ、環境配慮型の行動変容の促進が期待される

キャッシュレス化における社会的な課題

- CL化推進は、多様な社会的意義を有する取り組みである一方で、現行のCLの仕組みには課題も残るため、官民双方による改善が必要である

現行のキャッシュレス決済の仕組みには、課題が残る

キャッシュレス決済の推進には、多くの社会的意義が存在する

他方で、現行のキャッシュレス決済の仕組みでは、いくつかの要素において“デメリット”といえる側面も存在する

メリットとなる側面を向上させつつも、デメリットを減らす取り組みが求められる



キャッシュレス決済の「ユーザビリティ」

現行のCL決済には、現金に比して「災害時には利用できないリスクがある」側面や、「一定のデジタルリテラシーや登録の手間が必要となる」側面がある。“誰もが・いつでも使えるCL”の実現が求められる

キャッシュレス決済に係る「インフラコスト」

現行のCL決済には、決済システム・端末・書類の印刷/郵便/カードの発行など、多くのインフラコストが必要とされる。より安価なインフラの構築が求められる

キャッシュレス化に伴う「業務工数」

現行のCL決済には、「CL決済特有のシステム操作」や、「現金売上・CL売上の集計業務」など、CL化に伴い追加的な業務工数が発生している。より簡単に導入・運用できる仕組みの実現が求められる

キャッシュレス手段の「不正利用」

現行のCL決済では、詐欺やスキミングなどによる不正利用の被害額が年々増加する傾向にある。“誰もが・安全に安心して使えるCL”の実現が求められる

3 . キャッシュレスによって目指す社会

キャッシュレスの目指す姿 | 現状に対する変化

- 支払いを意識しない決済が広がり、データがシームレスに連携されるデジタル社会を実現

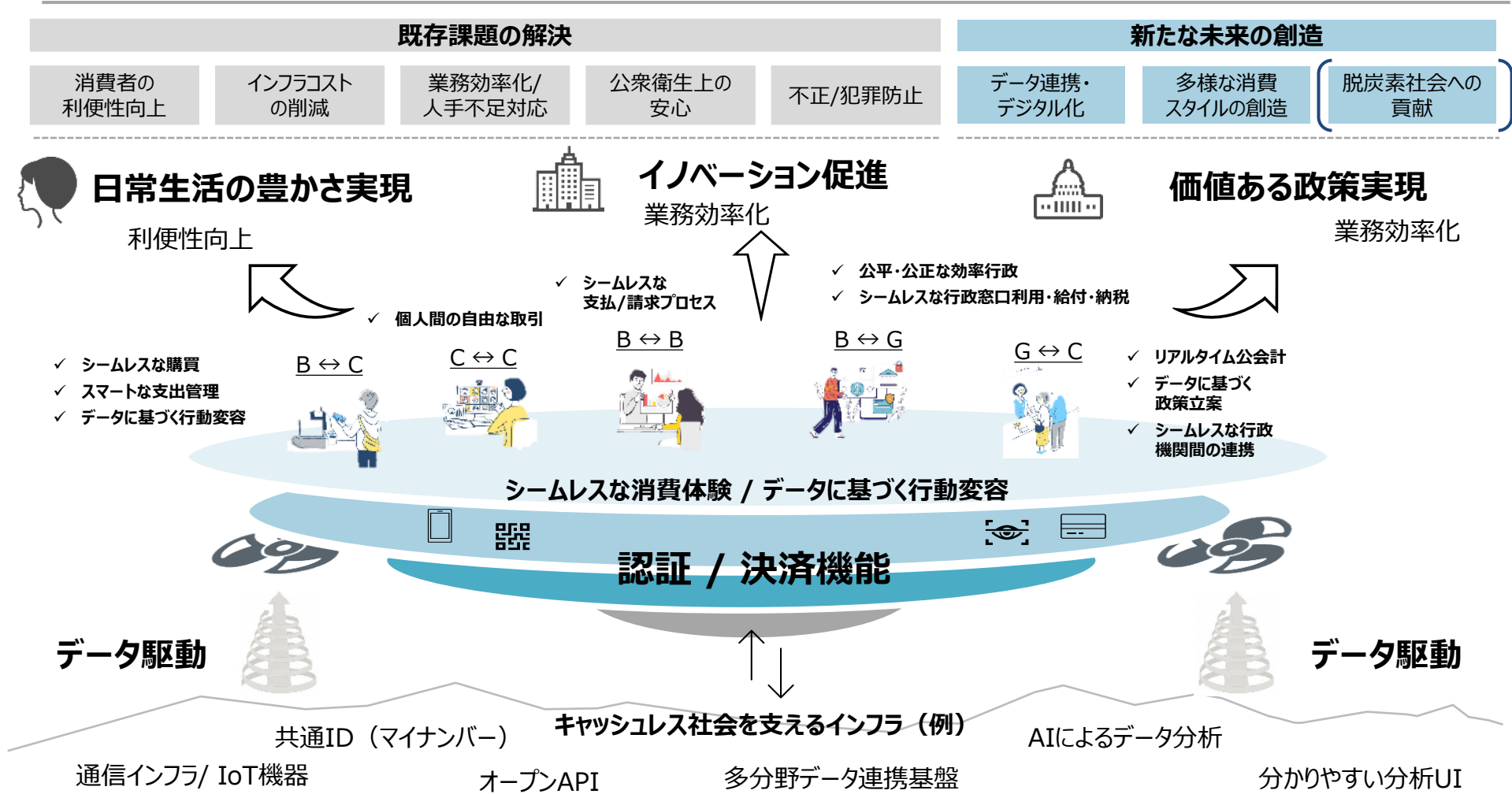
コンセプト		現状のキャッシュレス	→	キャッシュレスの目指す姿
実現した姿	対象領域	「個人⇔事業者」の決済活動が中心	→	「個人⇔事業者」に加えて、 「事業者⇔事業者」「個人⇔個人」や「個人/事業者⇔行政」の決済活動へ拡大
	決済方法	サービスごとに多様な認証手段が存在 (物理カード/QRコード/タッチ、等)	→	安全性と利便性、コストのバランスが取れた 認証手段が普及することにより、あらゆる場面で キャッシュレス活用が広がる
	主な付加価値	利便性向上・業務効率化の促進	→	左記に加えて、 「新たな付加価値の創造」 にも寄与する。
実現を後押しする ドライバー	技術	認証技術の進化 (デジタル化が進みスマートフォン等の デジタル端末を用いて決済が可能)	→	認証技術の進化に加えて、 AI等を活用した データ分析技術 の進化 (データを利活用して付加価値の創出が可能)
	データ連携	決済データを中心とした業界内での連携	→	決済データと決済に紐付く他のデータを組み合わせた 業界を超えた連携
	イノベーション	決済業界の内部でのイノベーション		CL業界とその他の業界が協調して イノベーションが起こる

注：「支払いを意識しない決済」とは、支払いの意思は自分でコントロールしつつ、特別な意識を払わずとも決済が行える状態を指す

キャッシュレスの目指す姿 | 概念図

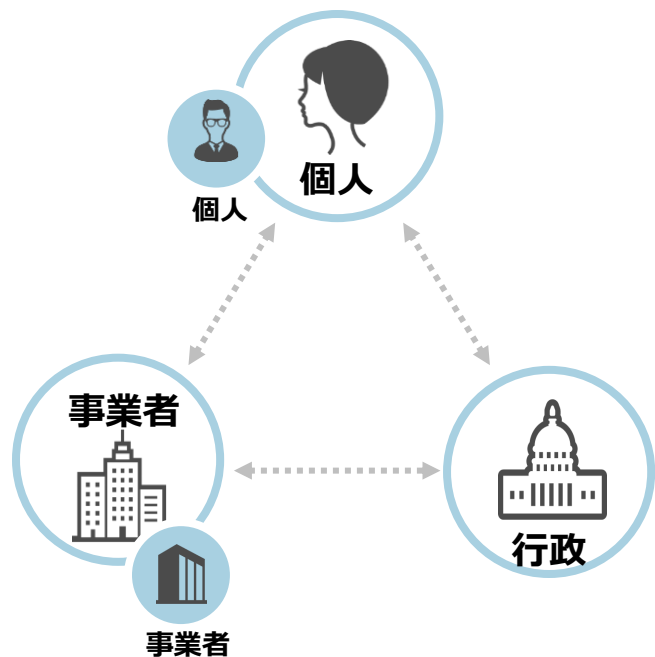
● 支払いを意識しない決済が広がり、データがシームレスに連携されるデジタル社会を実現

支払いを意識しない決済が広がり、データがシームレスに連携されるデジタル社会



キャッシュレスの目指す姿 | 検討の視点

- キャッシュレス社会の目指す姿は、「3つのステークホルダー」の視点から検討する



**個人・事業者・行政の
3つのステークホルダー全ての
視点で目指す姿を描く**



個人の日常生活の豊かさを実現するキャッシュレス

- ・ 個人は、決済を意識せずシームレスに消費活動ができる
- ・ リアルタイムに支出/家計状況を把握でき、スマートな消費が可能となる
- ・ パーソナルデータと結びつけられた決済データか、個人の行動変容を後押しする



事業者のイノベーションを促すキャッシュレス

- ・ 事業者は、決済に関連する業務を軽減し、効率的な事業活動を実現できる
- ・ 事業者はデータを利活用して、事業の実態把握や高度な戦略立案を実施できる
- ・ さらに、決済データと結びつけられた様々なデータは、事業者のイノベーションを促す



価値ある政策を実現できるキャッシュレス

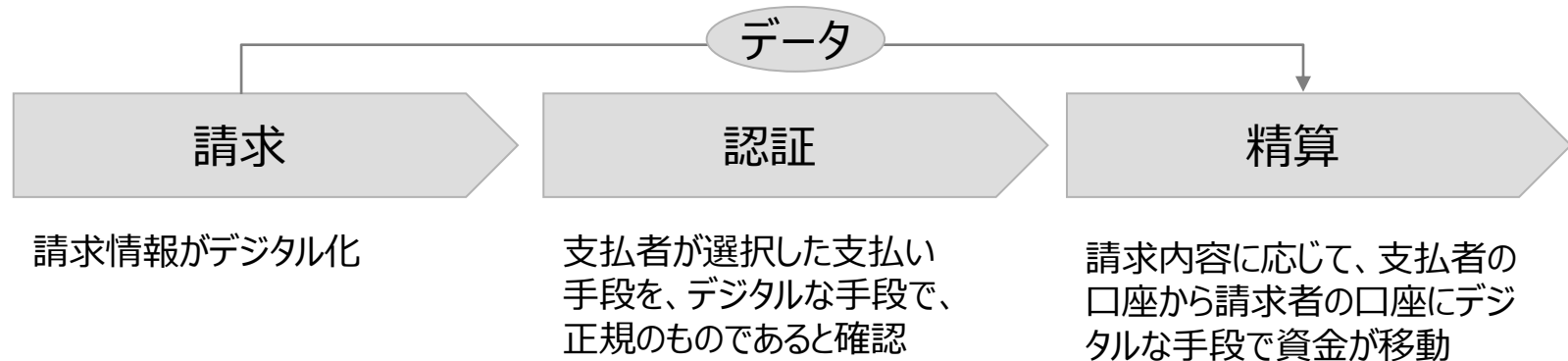
- ・ 行政は、決済に関連する業務を軽減し、効率的な事業活動を実現できる
- ・ また、行政活動のデータと結びつけられた受領・送金データは、価値ある政策の立案・実行を促す

キャッシュレスを起点する周辺領域の効率化（望ましい姿）

- キャッシュレスはデジタル化推進の重要な要素の一つ。キャッシュレスにより請求、認証、精算全てがデジタル化され、請求データに基づき精算が自動実行される状態が望ましい

望ましいキャッシュレスの姿

請求、認証、精算全てがデジタル化され、請求データに基づき精算が自動実行される



小売店における例

- 店舗でPOSと連動して、あるいは店員が端末を操作して、請求金額情報をデジタル化
- クレジットカードを決済端末に挿入あるいは、QRコードアプリを通じて、デジタルな手段で認証が完了
- 支払い額に応じて、利用者の口座から自動減算され、店舗の口座に自動で売上が振り込まれる

「個人視点」で見る目指す姿

キャッシュレスの目指す姿 | 個人視点

- キャッシュレス決済は、個人の豊かな日常生活の実現をサポートする

「個人」視点で見る「目指すCL社会」



個人の日常生活の豊かさを実現するキャッシュレス

将来のキャッシュレス社会において、

- ・ 個人は、決済を意識せずにシームレスに消費活動ができる
- ・ リアルタイムに支出/家計状況を把握でき、スマートな消費が可能となる
- ・ パーソナルデータと結びつけられた決済データが、個人の行動変容を後押しする



「個人」視点で見る各ステークホルダーとの関係



To 事業者

- ・ シームレスな購買体験
- ・ スマートな支出管理
- ・ データに基づく行動変容



To 個人

- ・ 発信者と受信者の取引
- ・ 自由なサブコンテンツの作成
- ・ ファン同士の相互取引



To 行政

- ・ シームレスな窓口・施設利用
- ・ 簡便な補助金・給付金の受取
- ・ 自動で実施される納税・寄付 / 利用のモニタリング

キャッシュレスの目指す姿 | 個人⇔事業者

- 「個人」の消費体験や家計管理が高度化し、データに基づき行動変容を起こす

「個人(消費者)」視点で見る「事業者(店舗)」との関わりにおけるキャッシュレス社会

購買



シームレスな消費体験

- 商品/サービスを選択した後で、レジやチェックアウトを行い、多様な決済手段から選択し支払いを行う



- 商品/サービス選択後に、特別な行動を行うことなく自動的に支払いが完了する（商品を手に取って店を出るだけ、等）
- どの決済手段も、同じ認証手法で利用可能（生体認証すべて利用可）等

家計管理



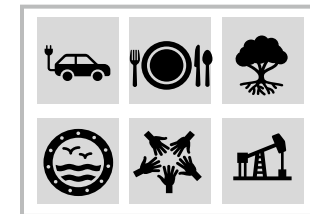
スマートな支出管理

- 口座入出金を統合管理する家計管理サービスはあるが、リアルタイムに反映されず、当該サービスに非対応の決済事業者も存在



- 家計管理サービスと全ての金融機関/決済事業者とがデータ連携し、全口座の情報がリアルタイムに把握可能
- 連携されたデータが自動的に可視化され、個人のスマートフォンで支出状況をリアルタイムに把握可能、等

日常の行動



データに基づく行動変容

- 決済データの利活用が十分に進んでおらず、決済データと他のデータの組み合わせも十分できていない



- 過去のデータとリアルタイムのデータに基づくアクションのレコメンドが行われる（例：週末のランチ外食候補として、健康状態に基づくお店のレコメンドがされる、等）
- 決済データからCO2排出量が計算され、環境配慮アクションのレコメンドが行われる、等

現状

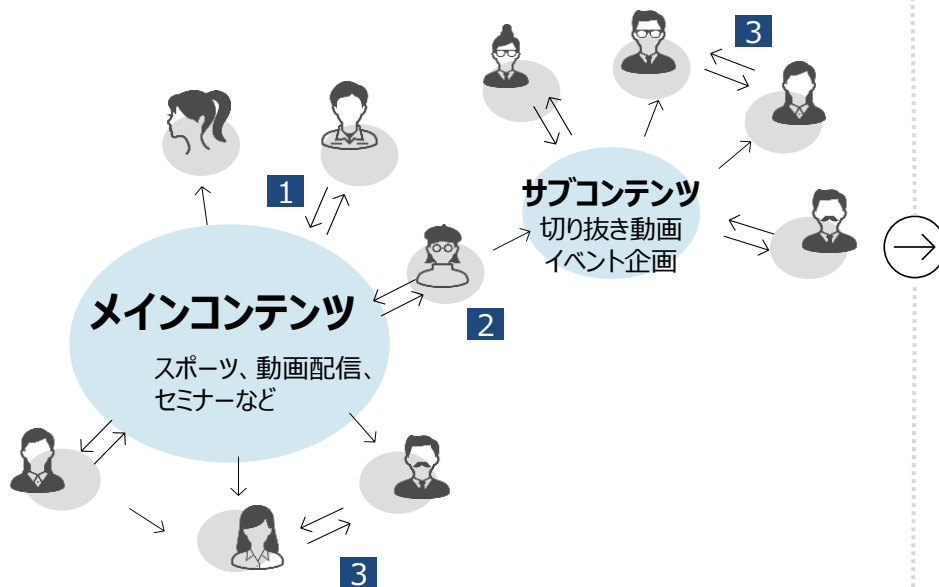
目指す姿

キャッシュレスの目指す姿 | 個人⇄個人

- 「個人」は、他の個人との関わりの中で、インタラクティブな消費の場を形成する

「個人」視点で見る「個人」との関わりにおけるキャッシュレス社会

インタラクティブな分散型コミュニティの形成



1 発信者と受信者の取引

- ・ キャッシュレスが、投げ銭やトークンといった、受信者からの「新たな参加型コミュニティ」の形成を支える

動画配信における例

動画プラットフォームが提供する投げ銭機能を用いて、配信者の活動を支援する

2 自由なサブコンテンツの開発

- ・ キャッシュレスの仕組みが、収益シェアのスキームを通じた、「サブコンテンツ」の開発や取引を支える

消費者によって2次創作された動画がNFT化され、得られた収益は原作者含めてシェアされる

3 ファン同士の相互取引

- ・ キャッシュレスの仕組みが、デジタル上の「ファン同士」のコミュニケーションや相互取引を支える

消費者によって2次創作された動画がNFT化され、個人間で取引される

キャッシュレスの目指す姿 | 個人⇔行政

- 「個人」は、行政との関わりの中で、より簡便な生活を獲得する

「個人」視点で見る「行政機関」との関わりにおけるキャッシュレス社会

窓口・施設



現状

- **アナログ中心の手続き/支払い**
 - 紙による申請が必要で、料金/手数料等も都度支払い
 - キャッシュレス決済が使えない場合もある

目指す姿

- **手続きがデジタル化され決済と融合**
 - デジタルデバイスを通して諸手続きが完了し、自動的に決済される
 - デジタル上で決済記録が保管され証明として利用できる（庁舎・裁判所など）

給付金/支援金等



- **煩雑かつ時間がかかるプロセスが必要**
 - 銀行振り込みが主流。事前に振り込み先口座を聴取し、各口座への振り込み手続きが必要
 - 手続き開始から振り込みまで時間を要する（数か月程度）

- **迅速かつ自動的に受領可能**
 - 個人に紐付く収入/口座等のデータを基に、補助金対象かどうかの判定や給付金額が自動決定され納付される
 - ✓ 支援金の存在の認知、買う種証明書の準備、銀行口座の指定等の手続きが不要に

納税・寄付



- **都度手続きが必要/モニタリング困難**
 - 源泉徴収（自動納付）となっている税も存在するが、納税者自身が納付手続きを行う必要
 - 確定申告が必要で、医療費控除等の手続きも納税者自身が集計する必要
 - 自治体への寄付は可能だが、その後適切な用途で利用されているかのモニタリングは困難

- **納税・寄付の簡便化 / 利用モニタリング**
 - パーソナルデータを基に、自動で納税額が決定され納付が行われる。確定申告も不要となる。
 - トークン等の仕組みを通じて、寄付額に応じた「参加型政策立案・運用」もシームレスに実行できる
 - ワンストップで任意の自治体に寄付が可能。名目に応じた利用となっているかモニタリングが可能

「事業者視点」で見る目指す姿

キャッシュレスの目指す姿 | 事業者視点

- キャッシュレス決済は、事業者のイノベーションをサポートする

「事業者」視点で見る「目指すCL社会」



事業者のイノベーションを促すCL社会

未来のキャッシュレス社会において、

- ・ 事業者は、決済に関連する業務を軽減し、効率的な事業活動を実現できる
- ・ 事業者はデータを利活用して、事業の実態把握や高度な戦略立案を実施でき、
- ・ さらに、決済データと結びつけられた様々なデータは、事業者のイノベーションを促す



「事業者」視点で見る各ステークホルダーとの関係



To 個人

- ・ 店員/従業員を介さない決済
- ・ リアルタイムな会計管理
- ・ データに基づく事業戦略立案



To 事業者

- ・ シームレスな「支払/請求」オペレーション
- ・ データに基づく戦略立案（マーケティング戦略、調達戦略、新規事業立案）



To 行政

- ・ シームレスな窓口・施設利用
- ・ 簡便な補助金・給付金の受取
- ・ 自動で実施される納税

キャッシュレスの目指す姿 | 事業者⇔個人

- 「事業者」は、個人との関わりの中で、より効率的・戦略的な業務を実現する

「事業者」視点で見る「個人」との関わりにおけるキャッシュレス社会

販売



人手を介さない決済の実現

- 一部で無人レジ等が導入されているが、多くは、従業員がレジ打ちをし、顧客とインタラクションを行いながら決済する



- レジ対応が不要となり、顧客が商品/サービス選択後に、特別な手続きを行うことなく自動的に決済が完了する（顧客が商品を手に取って店を出るだけ、等）

財務会計・管理会計



リアルタイム会計管理

- 売上集計は1日1回で、会計データとの連携も限定的（一部サービスのみが対応）



- 売上実績・入出金予定がリアルタイムで確認可能。会計データとも自動連係が可能
- 事前に計画した事業計画に基づき、売上/コストに係るKPIの達成状況を確認できる

事業戦略



データに基づく戦略立案

- 決済データの利活用が進んでおらず、顧客分析/マーケティング施策への活用は限定的



- 顧客の消費動向に応じたマーケティング施策立案（クラスタリング/ペルソナ作成/パーソナライズ）
- マーケティング施策の有効性評価（広告のコンバージョンの把握、等）
- 需要予測に基づく調達戦略の見直し

現状

目指す姿

キャッシュレスの目指す姿 | 事業者⇔事業者

- 「事業者」は、事業者との関わりの中で、より効率的・戦略的な業務を実現する

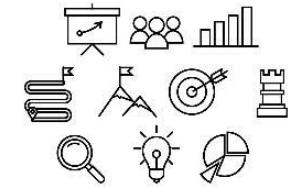
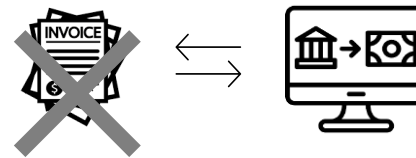
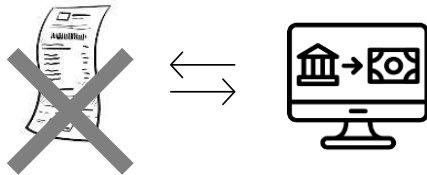
「事業者」視点で見る「事業者」との関わりにおけるキャッシュレス社会

社内 | 請求 / 支払



社外 | 請求 / 支払

データ利活用



シームレスなオペレーション

デジタル化による業務効率化

データを活用したイノベーション

現状

- ・ 社員が経費を立替え、証票を添えて経費申請。経理部門が個別に内容確認し承認し社員の口座に振り込み

- ・ 受発注後に、請求書発行/支払/入金の確認が必要
- ・ 未入金債権の督促作業が発生

- ・ 取引と関連したサプライヤーが持つ付加データの利活用が進んでいない



目指す姿

- ・ 法人口座に紐付くキャッシュレス手段を用いることで、**社員の立替えが不要**に
- ・ 証票の管理や個別の経費申請なく、**事前に設定されたルールに基づき、利用した経費が自動承認**される
- ・ **社員が使用した経費をリアルタイムに確認**ができる

- ・ デジタル上で簡便に請求情報を共有・確認・承認することで、**簡便に支払処理を実行**
- ・ 請求書と支払実績をシステム上で紐づけることで、**照合・確認業務及び会計業務を自動化**
- ・ **リアルタイムな信用情報**に基づき、必要な融資を受けることができる

- ・ **個々の取引に紐付けてサプライヤーから付加情報が連携**されることで、バイヤー側での業務効率化が可能
- (例：単価等の条件が異なる複数のサービスを購買する際に、製品の原価コードに紐付けたデータをサプライヤーから提供することで、バイヤーでの原価計算が容易になる、等)

キャッシュレスの目指す姿 | 事業者⇔行政

- 「事業者」は、行政との関わりの中で、より効率的な業務を実現する

「事業者」視点で見る「行政機関」との関わりにおけるキャッシュレス社会

窓口・施設



現状

➤ アナログ中心の手続き/支払い

- ・ 紙による申請が必要で、料金/手数料等も都度支払い
- ・ キャッシュレス決済が使えない場合も多い

目指す姿

➤ 手続きがデジタル化され決済と融合

- ・ 窓口や施設を利用するアクションを取るだけで、自動で認証/決済される
- ✓ デジタル上で決済記録が保管され証明として利用できる（裁判所・税務署など）

給付金/支援金等



➤ 煩雑かつ時間がかかるプロセスが必要

- ・ 銀行振込みが主流。事前に振り込み先口座を聴取し、各口座への振り込み手続きが必要
- ・ 手続き開始から振り込みまで時間を要する（数か月程度）

➤ 自動的に受け取りができる支援金等

- ・ 全ての収支データと事業者データを基に、自動で補助金や給付金額が決定され納付される
- ✓ 支援金の存在の認知、申請に向けた証明書の準備、都度実施する銀行口座の指定といった煩雑な手続きが不要に

納税



➤ 都度手続きが必要

- ・ 税務計算により納税額を申告する必要あり
- ・ 自治体への寄付は可能だが、その後適切な用途で利用されているかのモニタリングは困難

➤ 自動的に実施される納税

- ・ 全ての収支データを基に、自動で納税額が決定され納付される
- ✓ 課税額の算定、確定申告に向けた書類の準備、指定口座への払い込みの実施といった煩雑な手続きが不要

「行政視点」で見る目指す姿

キャッシュレスの目指す姿 | 行政視点

- 目指すCL社会では、決済は「行政機関」のイノベーションをサポートする

「行政」視点で見る「目指すCL社会」



価値ある政策を実現できるCL社会

未来のキャッシュレス社会において、

- 行政は、決済を意識せず活動ができる効率的な業務を実現できる
- また、行政活動のデータと結びつけられた受領・送金データは、価値ある政策の立案・実行を促す

「行政」視点で見る各ステークホルダーとの関係



To 個人



To 事業者

- 公平 / 公正な効率的行政
- リアルタイム管理可能な公会計
- データに基づく政策実現



キャッシュレスの目指す姿 | 行政⇔個人/事業者

- 「行政」は、個人/事業者との関わりの中で、より効率的・戦略的な業務を実現する

「行政」視点で見る「個人/事業者」との関わりにおけるキャッシュレス社会

行政手続き



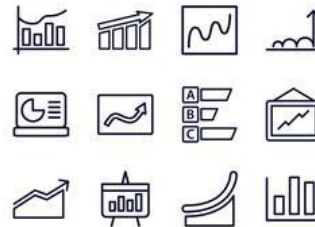
公平/公正な効率的行政

- ・ 「窓口や施設の利用」において、国民/事業者がアクションを取るだけで自動で認証 / 決済される
- ・ 「税金の徴収 / 支援金の給付・確認」が、国民のパーソナルデータ・事業者の収益データに基づき、自動で実施される
- ・ 脱税や犯罪資金など、不正な資金の動向を自動で検知できる



公会計

(行政内部での効率化)

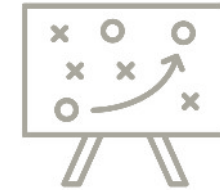


リアルタイム管理可能な公会計

- ・ 全ての口座 / すべての資産の状況が一気通貫して確認できる
- ・ 入出金実績 / 入出金予定がリアルタイムで確認できる
 - ✓ 事前に計画した予算に基づき、執行状況をリアルタイムで管理できる
 - ✓ 柔軟に予算を組み替えるCFベースの行政が実現できる



政策立案・実行



データに基づく政策実現

- ・ 個人 / 事業者の支払・受取情報に基づき実施している政策の実態や費用体効果を客観的に評価できる
(給付金使途の追跡、収入向上効果の測定、支出向上効果の測定)
- ・ 過去の政策・PoC上の政策評価に基づき新たな政策を立案できる
- ・ 特定のターゲットに対してきめ細かい政策を実行することができる

(参考) 社会的意義と目指す姿の対応

- キャッシュレス化によるアウトカムとしての「社会的意義」と、2025年以降の状態としての「目指す姿」は、幅広く対応関係を持つ

								 主要な貢献  間接的な貢献		
社会的意義			既存の課題を解決する					新たな未来を創造する		
目指す姿			利便性向上	インフラコスト	業務効率化	公衆衛生	不正/ 犯罪防止	データ・ デジタル	新たな消費	脱炭素
個人視点	→事業者	シームレスな購買、リアルタイム家計管理、行動変容			—		—			
	→個人	インタラクティブな消費			—		—	—		
	→行政	シームレスな窓口・施設利用、補助金受領、納税			—		—		—	
事業者視点	→事業者	無人決済、即時会計管理、データに基づく戦略立案	—				—		—	
	→個人	シームレスな「支払/請求」、データに基づく戦略立案	—							
	→行政	シームレスな窓口・施設利用、補助金受領、納税	—				—		—	
行政視点	→事業者	公平 / 公正な効率的行政、リアルタイム公会計、政策実現	—						—	
	→個人	公平 / 公正な効率的行政、リアルタイム公会計、政策実現	—						—	

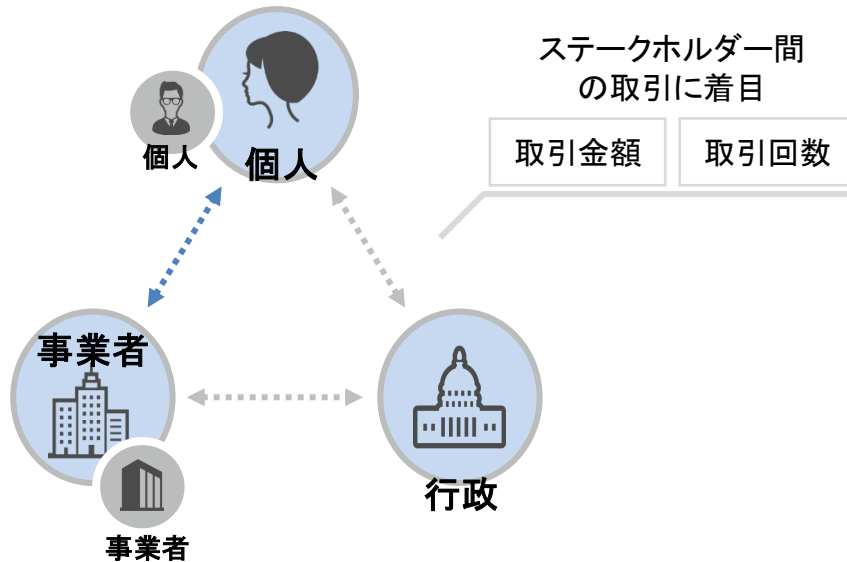
新指標の設定

新たな指標を設定する考え方

● キャッシュレスの進捗状況を図るための状態指標を採用する

「状態指標」

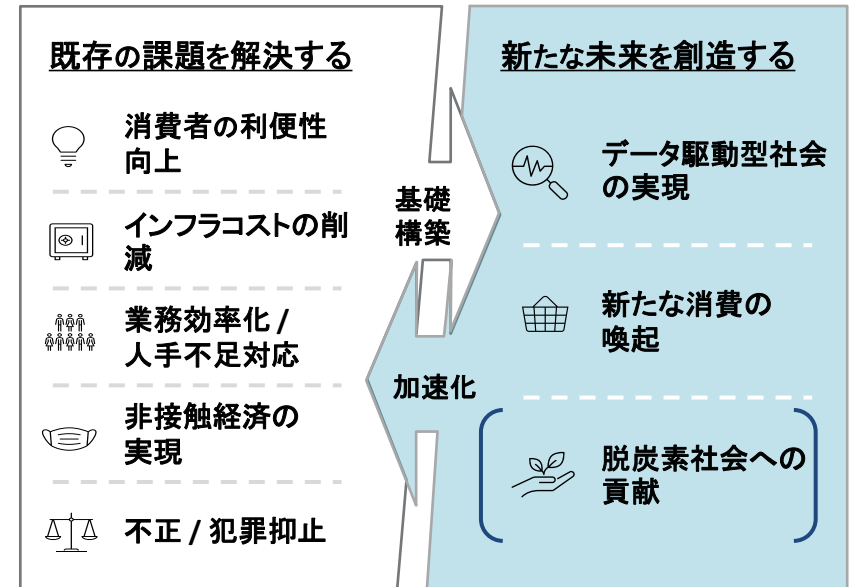
- 「キャッシュレス化」が世の中でどこまで浸透しているかを図る指標



「目指す姿」で定義した、個人・事業者・行政機関それぞれの取引に着目しつつ、指標の正確性・把握可能性・適切性を加味して、個人/事業者間の指標を採用することとする

参考:「結果指標」

- 「キャッシュレス化」の結果、どの程度社会にプラスのインパクトがあったか成果を図る
- 「社会的意義」で定義した、項目毎における状態を、アンケート結果等も用いて評価する

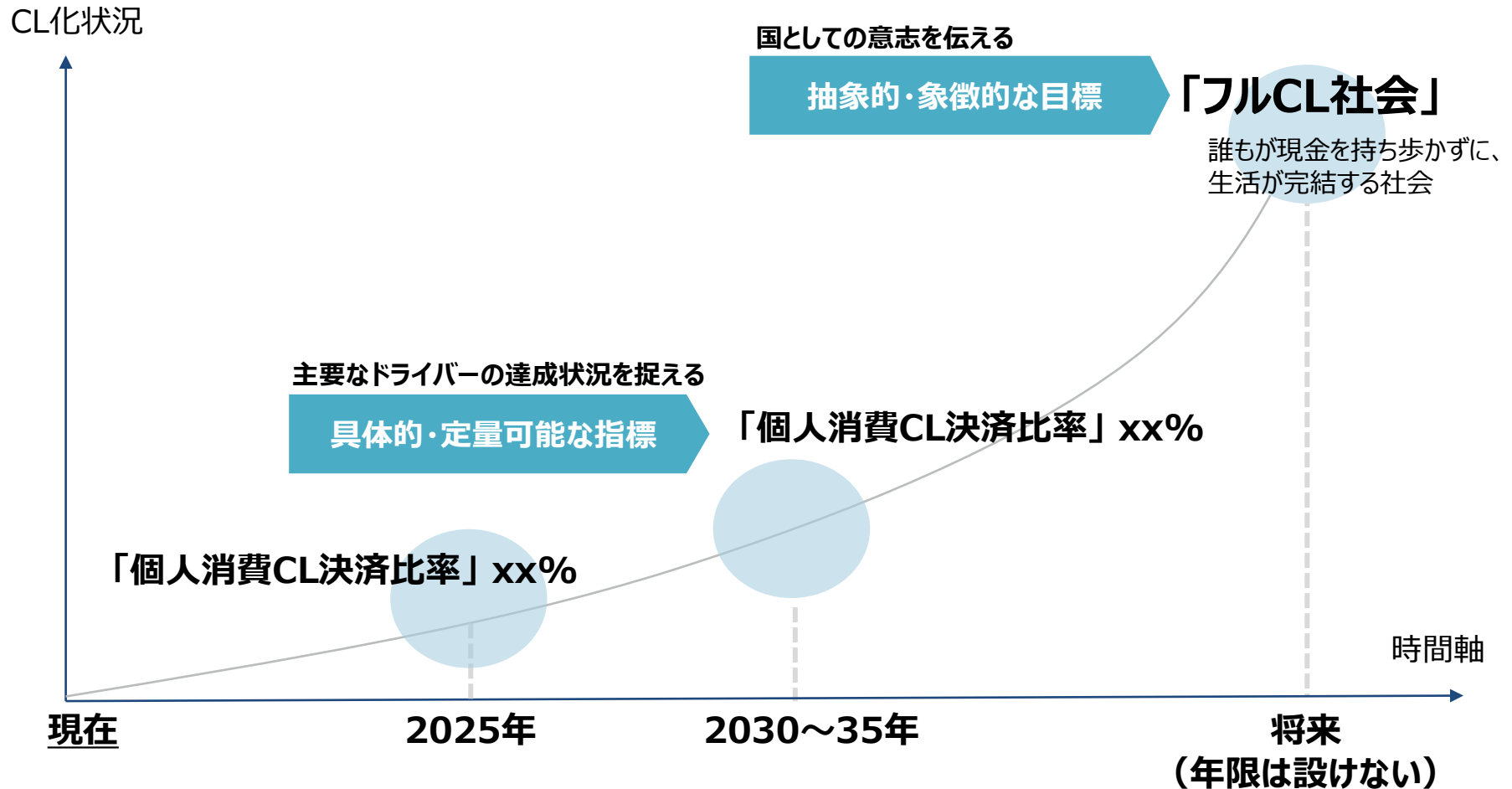


CL以外の社会的要素が反映されやすく、各項目の定量化も正確さに欠くものが多いため、今回は採用しない

新たな指標の設定イメージ

- 象徴的な目標として「フルCL社会」を目指し、個人消費CL決済比率を主軸に測定する

目指す姿実現に向けたKGI



個人/事業者間の新指標の検討方向性

- 昨年度の検討会での指摘事項を検証し、新指標の方向性を定めた

昨年度の検討結果			新指標検討の方向性
方向性			
「2025年までにキャッシュレス決済比率を4割程度とする」という現行指標での目標は引き続き堅持 - 一方、より消費者実感に即した新指標を並行して算出・公表することを検討 ① 金額比率の調整 ② 決済回数 ③ アクセプタンス・消費者の利用拡大	共通	- 指標に算入するキャッシュレス決済の範囲を明確化（口座振替、銀行引落、キャリア決済、交通系ICによる乗車等） - 国際比較可能性を必須とせずに検討を進めつつ、国際比較可能な算出方法にも可能な限り留意	キャッシュレスの範囲を明確化のうえ、実態にあわせた指標検討を進める
	金額比率の調整	- 現行のキャッシュレス決済比率における主な課題を解消することで、より実態に近い指標とする事が考えられる - キャッシュレス決済の定義について不明確な部分が残るため、その点を明確にする必要あり	キャッシュレスの定義を明確にし、昨年度課題の検証を行った上で、指標化を検討
	決済回数	- 現金の総決済件数を把握することは困難。決済に占める回数の比率ではなく、キャッシュレス決済件数のみを把握していくことが妥当 - 回数情報について必要な追加情報の提供を事業者に要請し、取得可能性を検討	各決済手段の伸び率を測る上では意義はある一方、現時点で取得可能なデータを考慮すると、全体のキャッシュレス化進展を測る点においては適切ではない
	アクセプタンス・消費者の利用拡大	情報の有用性が確認された一方、算出方法に課題があり、実現に向けて更なる検討が必要	算出方法に課題があり、指標には組み込まない

昨年度議論における課題に対する対応

- 現状で取得可能なデータは取込みを検討。追加集計すべきものは継続して協議を実施

課題	対応案	現時点での確認状況	対応方針
1. 銀行引落、口座振替等が算入されていない	全銀協に集計可否を確認、可能であれば集計を依頼	「メガ4行＋ゆうちょ」については振込振替データある（ただし全銀協では対象行の拡大予定なし） - 振込は個人間送金との区別が難しい	口座振替について原則として算入する方針として、今後全銀協と協議
2. 各種プリペイドカード等が算入されていない	資金決済業協会に集計可否を確認、可能であれば集計を依頼	金融庁が集計し資金決済業協会が毎年発表する「前払式支払手段の発行額の推移」で把握可能	資金決済業協会の「前払式支払手段の発行額の推移」を活用して集計
3. 電子マネーに鉄道・バス等での利用分が算入されていない	交通系電子マネー事業者に集計可否を確認、可能であれば集計を依頼	「電子マネーは幅広い用途で利用可能なもの」の考えのもと、乗車分は電子マネーの集計には含まない（日銀） - 資金決済業協会が毎年発表する「前払式支払手段の発行額の推移」で乗車分含めて把握可能	資金決済業協会の「前払式支払手段の発行額の推移」を活用して集計
4. 携帯電話会社等による収納代行が算入されていない	資金決済業協会、携帯電話会社等に集計可否を確認、可能であれば集計を依頼	後払いとなるため資金決済業業界の集計対象外	多くが口座振替やクレジットカードとの重複となるため、集計除外する
5. 「クレジットカードでの電子マネーチャージ」等の重複が排除されていない	各決済事業者団体に集計可否を確認、可能であれば集計を依頼	資金決済業協会が毎年発表する「前払式支払手段の発行額の推移」では、QRコード決済について、クレジットに紐付くものは除外されている	資金決済業協会の「前払式支払手段の発行額の推移」を活用して集計
6. ビジネス利用（B2B取引）が含まれている	各決済事業者団体に集計可否を確認、可能であれば集計を依頼	JCA公表データの元データとなる信用情報機関は、法人名義契約は対象外	B2B取引は原則含まないものとして従来通り集計を行う
7. 最終消費支出に、実際には支払いが発生していない「持ち家の帰属家賃」等が含まれる	帰属家賃等を減算した値を分母に用いる	最終消費支出に占める帰属家賃の割合は約15%程度	分母から帰属家賃を除く
8. 現行の指標はどうするか	現行の指標も、海外比較及び2025年までの目標値として当面併用する		海外比較目的、及び2025年までの目標値として当面併用

新指標算定式（改訂案）

- 昨年度の課題指摘とデータの取得可能性をふまえ、キャッシュレス決済比率算定式の改訂案を作成

【現状のキャッシュレス決済比率算定式】

$$\text{キャッシュレス決済比率} = \frac{\text{クレジットカード支払額※1} + \text{デビットカード支払額※2} + \text{電子マネー支払額※3} + \text{QRコード決済支払額※4}}{\text{民間最終消費支出※5}}$$

（出典）

※1 （一社）日本クレジット協会調査、※2 日本銀行「決済システムレポート」・「決済動向」、※3 日本銀行「決済動向」、
※4 （一社）キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査」※5 内閣府「国民経済計算」（名目）



【今後のキャッシュレス決済比率算定式：改訂案】

$$\text{キャッシュレス決済比率} = \frac{\text{銀行口座振替※6} + \text{クレジットカード支払額※1} + \text{デビットカード支払額※2} + \text{前払式支払手段の決済額※7} + \text{資金移動業分の決済額※8}}{\text{家計最終消費支出※5} - \text{持ち家の帰属家賃}}$$

（出典）

※1 （一社）日本クレジット協会調査、※2 日本銀行「決済システムレポート」・「決済動向」、※5 内閣府「国民経済計算」（名目）
※6 全国銀行協会（今後協議）※7：資金決済業協会「前払式支払手段の発行額の推移」。集計値には、電子マネー、QRコード決済、プリペイドカードが包括的に含まれる（ただし個別内訳は算出不可）なお、プリペイドカードにおいては、発行日からの有効期限が6か月以内のものは含まない（資金決済法の対象外）※8：資金決済業協会「資金移動業の実績推移」から国内分

今後の 検討ポイント

完全精緻な数値把握は困難という前提に立ちつつ、指標の正確性を高めるために今後とも以下の検討が必要

- ・ 前払式支払手段の決済額に何を含めるか（当該決済手段の利用方法等を踏まえて）
- ・ 資金移動業分の決済額について個人間送金分の除外が可能か
- ・ 家計最終消費支出に含まれる混合所得（家計のうち個人企業の取り分）の扱い
- ・ 分子の重複排除や分子と分母の平仄合わせ

新指標の分母についての考察

- 「家計最終消費支出－持ち家の帰属家賃」を分母に用いるのが良いと考える

「民間最終消費支出」と
「家計最終消費支出」
のいずれを分母に
用いるべきか？



以下理由から、分母として「家計最終消費支出を用いることが望ましいと考える

- ・ 2018年に指標を制定した際には、海外に対して遅れをとるキャッシュレス比率を、2025年までに40%とすることを目標とし、将来的には世界最高水準の80%を目指すとしていた。海外との比較を行う際には「民間最終消費支出」を用いる必要があった
- ・ 一方で、一定程度キャッシュレスが浸透した現在では、指標作成の目的として、海外との比較よりは、国内の利用実態に沿ったものとすることが求められている
- ・ 将来像の検討をふまえて、個人（消費者）から事業者（店舗）への支払いに焦点を当てているが、「民間最終消費」には宗教団体や私立学校等の、家計でない支出も含まれる

分母から、
持ち家の帰属家賃を
除くべきか？

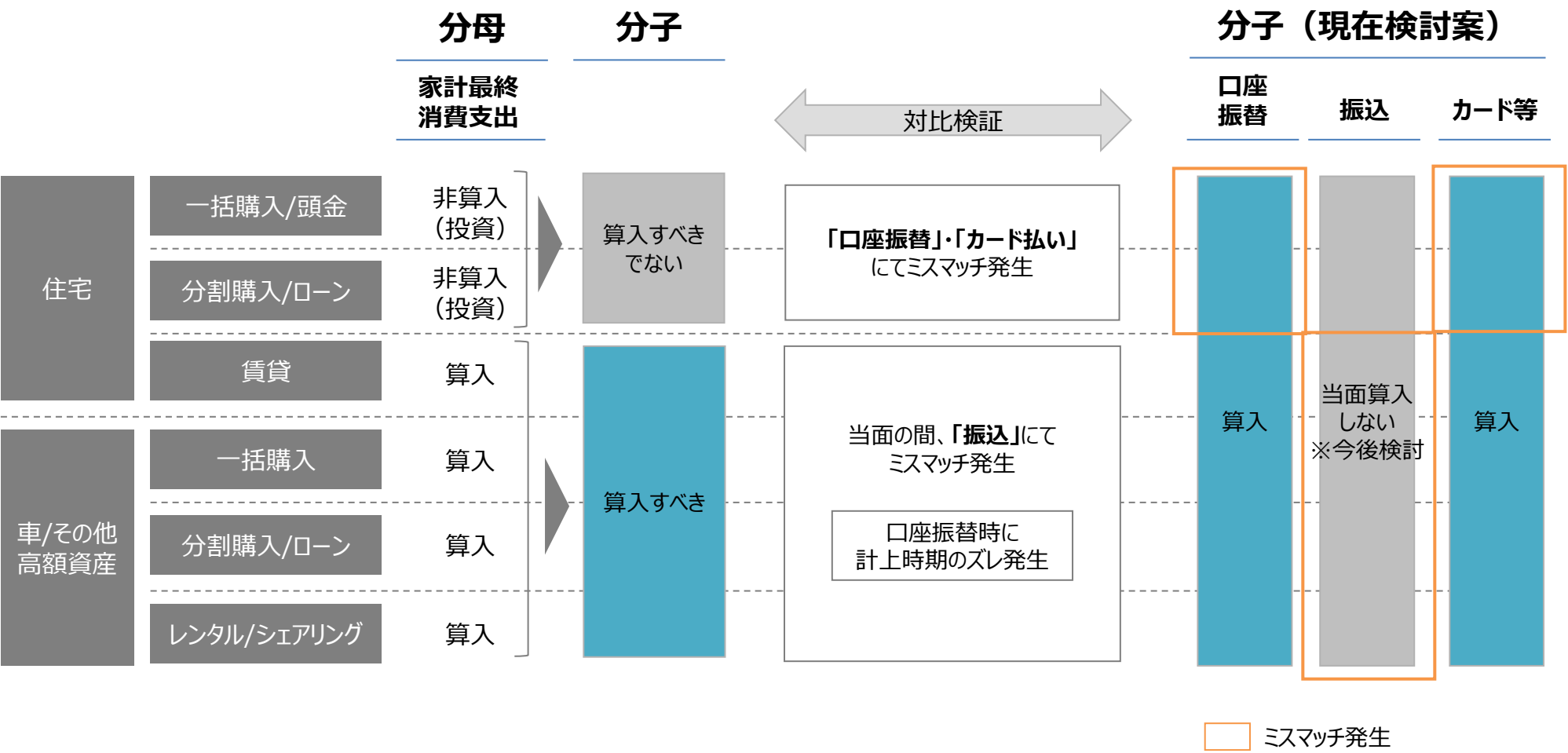


実態の支払いを伴わない支出を除外する観点から、分母から持ち家の帰属家賃を除外することが望ましいと考える

- ・ 持ち家世帯と賃貸世帯で、所有する住宅からのサービスを同列で比較するために、支払いが発生しない「持ち家の帰属家賃」という概念が導入された
- ・ 持ち家の帰属家賃の除外は、支払実態を伴わないものを分母から除くことが趣旨であり、分母から住宅関連コストを除くという趣旨ではない（住宅家賃は「民間最終消費支出」に含まれている）

指標の分子/分母の平仄の検討（案）

- 分子/分母の平仄を考えるとローン購入の場合に課題が発生



指標の分子/分母の平仄のミスマッチの概算規模感

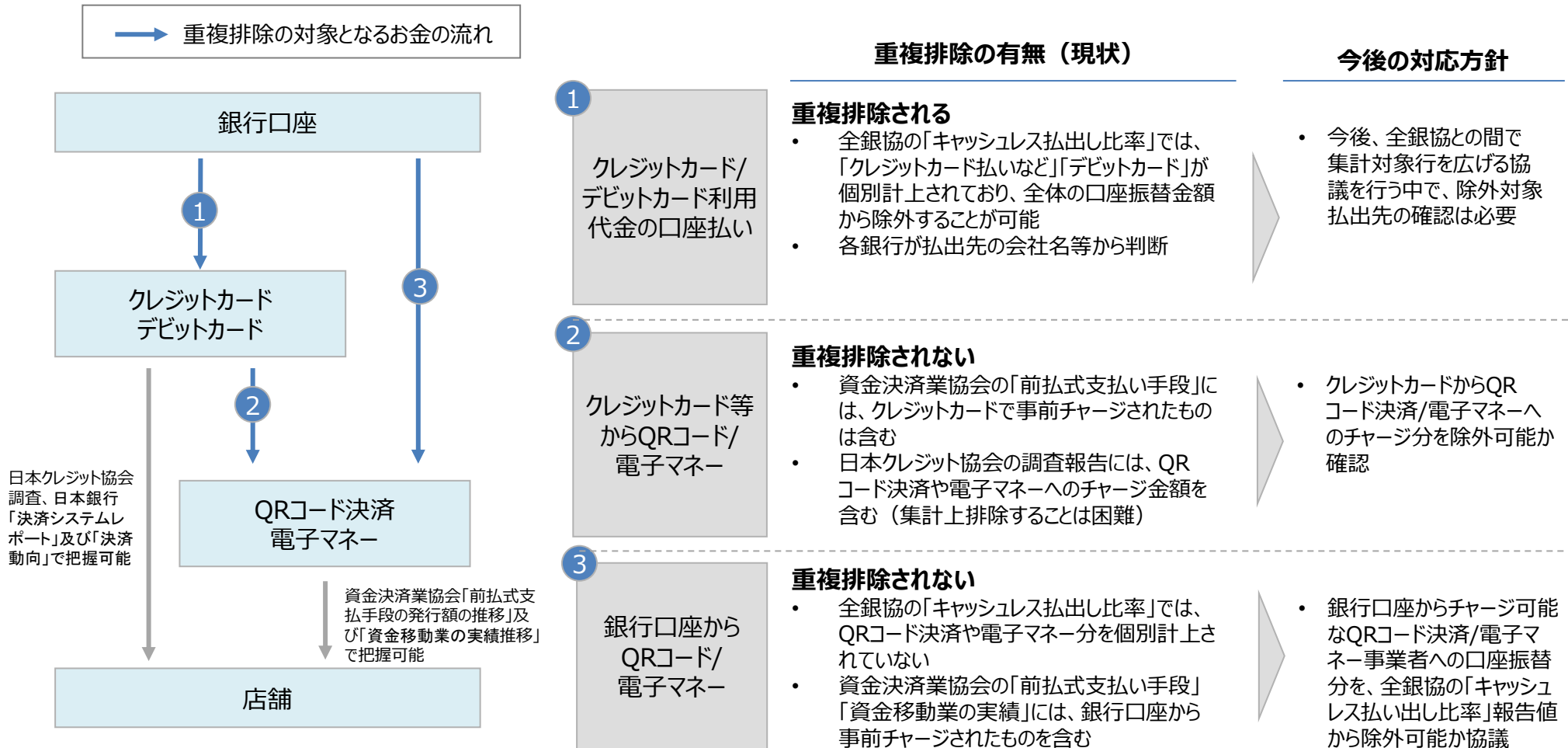
● 住宅ローンの口座振替、賃貸の振込、自動車購入時の振込でのギャップ額が大きい

		分母	分子			ギャップ
			口座振替	振込	カード払い	+は分子過多 ▲は分子過少
		算入				
		非算入				
		ミスマッチ発生				
住宅	一括購入	約3兆円（住宅購入代金は年間約14兆円 ¹ で約2割がローン非利用）	－ ・ 口座振利用はないと仮定	約3兆円 ・ ほぼすべてが振込と仮定	－ ・ カード払いはほぼゼロと仮定	－
	分割購入/ローン	約11兆円（住宅購入代金は年間約14兆円 ¹ で約8割がローン利用）	17兆円 ・ 年間の住宅ローン支払い ²	2-4兆円 ・ 頭金は振込で全体の10-20%	－ ・ ローンの支払いにカードは利用不可	+ 17兆円
	賃貸	家賃総額：52兆円 ³	約26兆円 ・ 約5割が口座振/振込 ⁴ ・ 詳細割合は実態調査で把握予定		約5兆円 ・ 約1割がカード払い ⁴	～▲26兆円
車/その他高額資産	一括購入	4.5兆円（自家用車販売規模約7.6兆円 ⁵ のうち59% ⁶ が一括購入）	0兆円 ・ 口座振利用はないと仮定	4.0兆円 ・ 約9割が振込と仮定	0.5兆円 ・ 約1割がカード払いと仮定	▲4.0兆円
	分割購入/ローン	3.1兆円（自家用車販売規模約7.6兆円 ⁵ のうち41% ⁶ がローン）	3.1兆円 ・ ローンの支払いは口座振前提	－ ・ 振込はゼロと仮定	－ ・ ローンの支払いにカードは利用不可	－
	レンタル/シェアリング	レンタカー・シェアリング市場規模：0.3兆円 ⁷	－ ・ 口座振利用はないと仮定	－ ・ 振込はゼロと仮定	0.1兆円 ・ 約5割がカード払いと仮定	－

出所：1. 国土交通省「建築着工統計調査」（令和4年3月）2. 国交省「住宅決済関連データ」から 3. 国土交通省「令和3年度住宅決済関連データ＜6＞ 住居費支出割合の推移」（令和3年7月）, 総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数のポイント（令和4年1月1日現在）」（令和4年5月）, 総務省「家計調査報告－月・四半期・年－」（令和4年2月）より算出 4. NIRA総合研究開発機構「『キャッシュレス決済』アンケート調査の単純集計表」より算出（平成30年9月）5. 日本自動車販売協会連合会「新車・年別販売台数（登録者＋軽自動車）」（令和4年9月）より新車平均購入価格を170万/台とし算出 6. 一般社団法人日本自動車工業会「2021乗用車市場動向調査」（令和4年3月）7. 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」（令和4年8月）・ レンタル：リースを除く

分子計上の重複有無と今後の対応

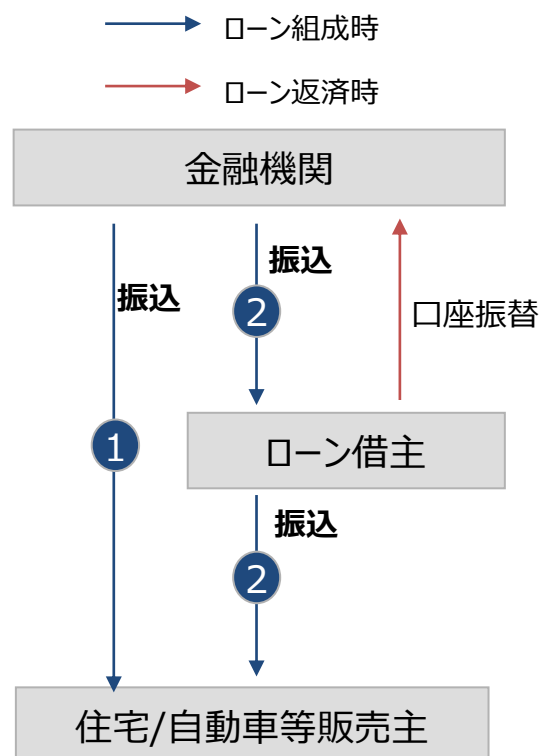
- QRコード決済/電子マネーのチャージに関わる重複計上は排除する必要あり



将来的に銀行振込を分子算入する場合の留意点

- 銀行振込を分子算入する場合、ローンに関して留意点が多く存在。ローンは返済時に口座振替にて計上する前提で、振込の集計からは除外する方向で検討した方が良い

ローンに関するお金の流れ



ケース		重複計上		分子分母の平仄
		組成時	返済時	
1 購入代金が、金融機関から販売者に直接振り込まれる場合	住宅	重複は発生しない	振込/口振で重複発生(時期ズレ)	振込を加えることで分子過多となる
	住宅以外(車など)	重複は発生しない	振込/口振で重複発生(時期ズレ)	振込を加えることで分子過少が解消される
2 購入代金が、一旦借主に振り込まれた後に、借主が販売主に振り込む場合	住宅	二重計上が発生する	振込/口振で重複発生(時期ズレ)	振込を加えることで分子過多となる
	住宅以外(車など)	二重計上が発生する	振込/口振で重複発生(時期ズレ)	振込を加えることで分子過少が解消される

参考：新指標における現状のキャッシュレス比率（概算）

第4回検討会資料

● 新指標で算出される2021年度のキャッシュレス比率は約55%と概算される

【今後のキャッシュレス決済比率算定式：改訂案】

$$\text{キャッシュレス決済比率} = \frac{\text{銀行口座振替※6} + \text{クレジットカード支払額※1} + \text{デビットカード支払額※2} + \text{前払式支払手段の決済額※7} + \text{資金移動業分の決済額※8}}{\text{家計最終消費支出※5} - \text{持ち家の帰属家賃}}$$

（出所）※1 （一社）日本クレジット協会調査、※2 日本銀行「決済システムレポート」・「決済動向」、※5 内閣府「国民経済計算」（名目）

※6 全国銀行協会（今後協議）※7：資金決済業協会「前払式支払手段の発行額の推移」。集計値には、電子マネー、QRコード決済、プリペイドカードが包括的に含まれる（ただし個別内訳は算出不可）なお、プリペイドカードにおいては、発行日からの有効期限が6か月以内のものは含まない（資金決済法の対象外）※8：資金決済業協会「資金移動業の実績推移」から国内分

	項目	現状指標	新指標	差分	注釈
分子	銀行口座振替	0	約18兆円	+約18兆円	1
	クレジットカード支払額	81.4兆円	81.4兆円	0	
	デビットカード支払額	2.7兆円	2.7兆円	0	
	前払式支払い手段	11.2兆円	27.9兆円	+16.7兆円	2
	+ 資金移動業分	・ 電子マネー（電車賃分除く） ・ QRコード（資金移動業分含む）	・ 前払式23.6兆円 ・ 資金移動業4.3兆円		3
分母	最終消費支出	293.8兆円	284.3兆円	▲9.5兆円	4
	・ 民間最終消費支出		・ 家計最終消費支出		
	持ち家帰属家賃	（除外されず）	48.5兆円	▲48.5兆円	
指標	キャッシュレス比率	32.5%	55.1%	+22.6%	

1. 三菱UFJ銀行、三井住友銀行、みずほ銀行、ゆうちょ銀行、りそな銀行、埼玉りそな銀行の6行分のみの数値。 2. 前払式支払手段には、紙方式（商品券など）など、現金ではないものの「望ましいキャッシュレス姿」を踏まえると除外することが望ましいものが含まれるが、その金額規模は数千億円と小さく減少傾向であり、指標全体に与える影響は軽微である。、3. 新指標における資金移動業分には個人間送金分も含まれるため、今後各事業者からの報告数値に基づき個人間送金分は除外する必要がある。4. 家計最終消費支出には持ち家の帰属家賃以外にも農家の自家消費や混合所得など、支払実態のない項目も含まれる。

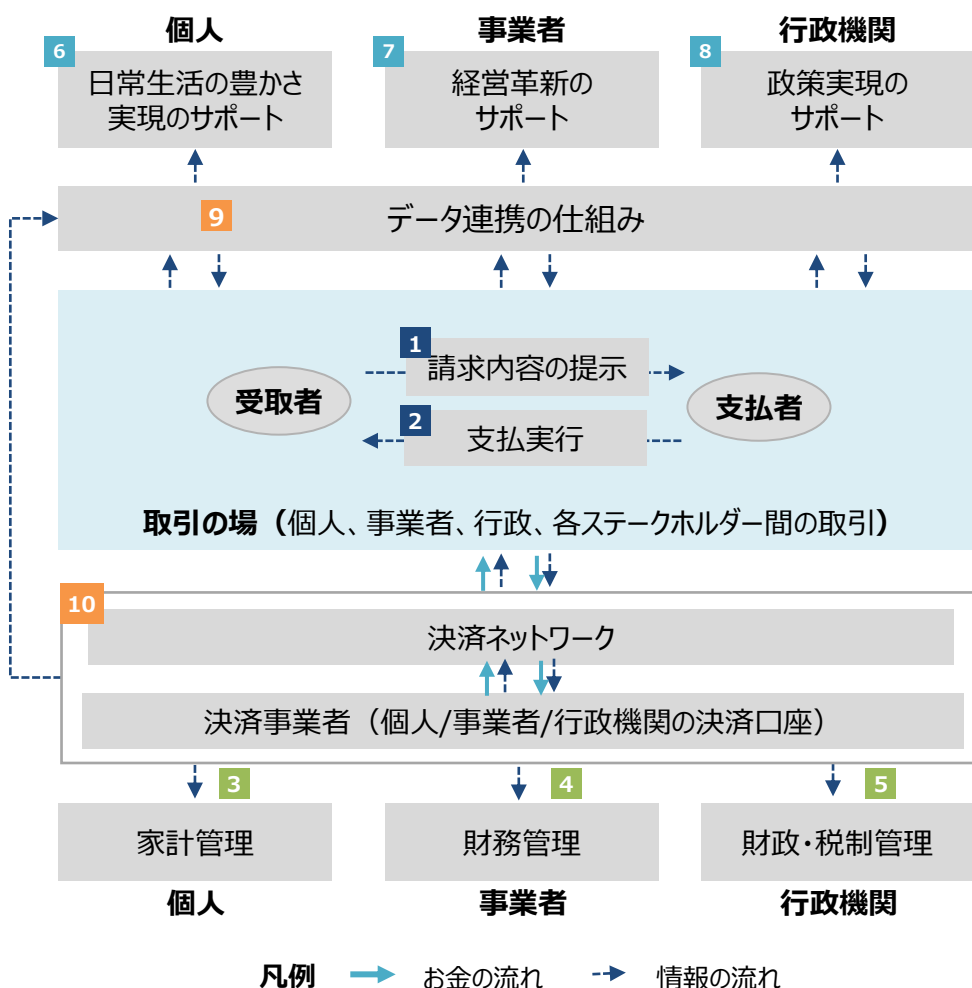
4. 目指す姿実現に向けた 施策の方向性

目指す姿実現に向けた施策

目指す姿実現の要件

- キャッシュレスの全体構造から10個の「目指す姿実現の要件」を導出

キャッシュレスでのお金・情報の流れ



目指す姿実現の要件

- | 取引 | 1 | 2 |
|----|--|--|
| | 自動あるいは簡便な操作で、取引内容に基づき請求金額や支払先情報がリアルタイムに提示されること | 支払者が特段の意識をしなくとも本人による正規の取引であることが認証され、リアルタイムに決済が完了すること |
-
- | 支出管理・業務効率化 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|---|---|
| | 個人の意向に応じて、アカウント・口座が、個人の家計管理とリアルタイム連携されること | 事業者の意向に応じて、アカウント・口座が、事業者の財務管理の仕組みとリアルタイム連携されること | 行政のアカウント・口座が、行政機関の財政・税制管理の仕組みとリアルタイム連携されること |
-
- | 付加価値創出 | 6 | 7 | 8 |
|--------|---|--|--|
| | 個人の購買データとそれに紐付く個人情報や行動データから、日常生活の豊かさ実現につながる価値を提供できること | 決済データとそれに紐付くデータから、業務効率化や販促支援等、経営革新に資する価値を提供できること | 適切な統計化処理が施された個人/事業者の決済データが、全体像を捕捉できる形でリアルタイムに集約されること |
-
- | 基盤 | 9 | 10 |
|----|-----------------------------------|---|
| | 決済とそれに紐付くデータを業種横断で連携する仕組みが整備されること | ネットワーク/決済事業者が、個人/事業者/行政の支出管理/業務効率化や付加価値創出を実現するデータを提供できること |

目指す姿とその実現要件の関係性

- 複数の要件が整うことで、キャッシュレスの目指す姿1つ1つが実現される

キャッシュレスの目指す姿（再掲）



目指す姿実現の要件

- 1 自動あるいは簡便な操作で、取引内容に基づき請求金額や支払先情報がリアルタイムに提示されること
- 2 支払者が特段の意識をしなくとも本人による正規の取引であることが認証され、リアルタイムに決済が完了すること
- 3 個人の意向に応じて、アカウント・口座が、個人の家計管理とリアルタイム連携されること
- 4 事業者の意向に応じて、アカウント・口座が、事業者の財務管理の仕組みとリアルタイム連携されること
- 5 全てのアカウント・口座が、行政機関の財政・税制管理の仕組みとリアルタイム連携されること
- 6 個人の購買データとそれに紐付く個人情報や行動データから、日常生活の豊かさ実現につながる価値を提供できること
- 7 決済データとそれに紐付くデータから、業務効率化や販促支援等、経営革新に資する価値を提供できること
- 8 適切な統計化処理が施された個人/事業者の決済データが、全体像を捕捉できる形でリアルタイムに集約されること
- 9 決済とそれに紐付くデータを業種横断で連携する仕組みが整備されること
- 10 ネットワーク/決済事業者が、個人/事業者/行政の支出管理/業務効率化や付加価値創出を実現するデータを提供できること

取引

支出管理・業務効率化

付加価値創出

基盤

目指す姿実現の要件に対する現状課題（まとめ）

● 目指す姿実現の要件に対する現状と課題を整理

	目指す姿実現の要件	目指す姿実現に向けた現状	課題
取引	1 自動あるいは簡便な操作で、取引内容に基づき請求金額や支払先情報がリアルタイムに提示されること	支払い請求内容を提示するには、一定程度煩雑なプロセスが必要である	取引における請求確定業務の効率化・自動化が不十分
	2 支払者が特段の意識をしなくとも本人による正規の取引であることが認証され、リアルタイムに決済が完了すること	支払いのために意識的な行為が必要で、また不正取引も増加傾向にある	利便性と安全性を兼ね備えた認証技術が実現されていない
支出管理 効率化	3 個人の意向に応じて、アカウント・口座が、個人の家計管理とリアルタイム連携されること	決済事業者による家計管理機能の提供は限定的であり、家計管理サービス提供者とのデータ連携も十分とは言えない	決済データを活用した個人向け家計管理サービスが十分に広がっていない
	4 事業者の意向に応じて、アカウント・口座が、事業者の財務管理の仕組みとリアルタイム連携されること	決済事業者とシステム事業者がデータ連携することで、企業の財務管理の効率化が可能なサービスが提供されているが、その拡がりはまだ途上である	事業者の財務管理を効率化するサービスの利用が限定的である
	5 全てのアカウント・口座が、行政機関の財政・税制管理の仕組みとリアルタイム連携されること	現状ではそのような仕組みは実現できていない	決済データと連携しながら、行政の財政/税制管理を実現するサービスが十分でない
付加価値 創出	6 個人の購買データとそれに紐付く個人情報や行動データから、日常生活の豊かさ実現につながる価値を提供できること	一部の取り組みを除いて、決済データとその他データを連携した取り組みは進んでいない	決済データとその他データを連携しながら、個人の豊かさの実現をサポートするサービスが十分でない
	7 決済データとそれに紐付くデータから、業務効率化や販促支援等、経営の高度化に資する価値を提供できること	一部の取り組みを除いて、決済データとその他データを連携した取り組みは進んでいない	決済データとその他データを連携しながら、経営革新をサポートするサービスが十分でない
	8 適切な統計処理が施された個人/事業者の決済データが、全体像を捕捉できる形でリアルタイムに集約されること	一部の決済事業者で先行的な取り組みは実施されているが、全体性やリアルタイムの観点で不十分である	決済データを集約し行政の政策立案をサポートするサービスが十分でない
基盤	9 決済とそれに紐付くデータを業種横断で連携する仕組みが整備されること	業種横断での決済関連データ連携は限定的である	データ連携に経済的合理性を持たせるに十分な、データを利活用した付加価値創出のグランドデザインが明確になっていない
	10 ネットワーク/決済事業者が、支出管理/業務効率化や付加価値創出を可能とする質の高いデータを提供できること	ネットワーク/決済事業者から提供されるデータの包括性・正確性・適時性など、十分とは言えない	上記 9 の課題に加えて、決済データの質を高めていくための業界全体でのコンセンサスが十分でない

今後必要なアクションの方向性

- 「目指す姿実現に向けた課題」から、7つの取り組むべきアクションの方向性を抽出

課題

- 1 取引における請求確定業務の効率化・自動化が不十分
- 2 利便性と安全性を兼ね備えた認証技術が実現されていない
- 3 決済データを活用した個人向け家計管理サービスが十分に広がっていない
- 4 事業者の財務管理を効率化するサービスの利用が限定的である
- 5 決済データと連携しながら、行政の財政/税制管理を実現するサービスが十分でない
- 6 決済データとその他データを連携しながら、個人の豊かさの実現をサポートするサービスが十分でない
- 7 決済データとその他データを連携しながら、経営革新をサポートするサービスが十分でない
- 8 決済データを集約し行政の政策立案をサポートするサービスが十分でない
- 9 データ連携に経済的合理性を持たせるに十分な、データを活用した付加価値創出のグランドデザインが明確になっていない
- 10 上記9の課題に加え、決済データの質を高めていくための業界全体でのコンセンサスが十分でない

必要なアクションの方向性

a 取引の自動化・効率化

- ・ AIなどの先進技術や、各種サービスとの連携などを通して、**取引行動への決済のシームレスな組み込みを図る**

b 認証手段の高度化

- ・ AIなどの先進技術を用いた新たな認証手段の開発による**安全性・利便性の向上を図る**

c 決済データの活用強化

- ・ 決済事業者と各ステークホルダー間の情報連携の**シームレス化・活動の高付加価値化を図る**

d 付加価値サービスの創出

- ・ 決済データとその他データの連携により、**各ステークホルダーの活動をサポートし、付加価値を生み出すサービスを創出する**

e 事業者・行政DXの推進

- ・ 取引の自動化・効率化やデータ連携の前提となる、**事業者（企業）/行政機関のオペレーション全体のDX化を実現する**

目指す姿実現に向けた取組の方向性

第4回検討会資料

- 周知広報に加えて、5つのアクションを各実施主体とともに国も連携して着実に実行することで、「目指す姿」をより早期に実現する

目標	アクション	実施主体	内容	～2025年	～2030年	～2035年
2025年6月までに40%程度	消費者・加盟店への周知・広報	業界団体 決済事業者	・ 店舗導入メリット訴求	周知・広報の実施	キャッシュレスが利用困難な消費者や加盟店のサポート	
		業界団体 決済事業者	・ 消費者の不安要素解消 ・ キャッシュレスが生活に浸透していることを訴求	周知・広報の実施		
	競争環境整備	決済事業者	・ 加盟店市場での透明性向上・競争活発化 ・ 加盟店手数料の引き下げ	競争環境の整備	モニタリング・競争環境整備の実施・フォロー	
フルキャッシュレス	付加価値サービスの開発	決済事業者 他事業者	・ データ連携の仕組み検討 ・ 経済合理性の担保 ・ 付加価値を生み出すサービスの創出	付加価値を創出するための「あるべき姿」の明確化	現行指標の到達状況を踏まえ施策検討 消費者がキャッシュレスをより利用したくなる仕組み・サービスの拡大	
	取引の自動化・効率化	決済事業者	・ AI等の先進技術や、サービスとのAPI連携等の推進	先進技術/サービスのユースケース拡大		
	認証手段の高度化	決済事業者	・ AI等の先進技術を用いた安全性・利便性の向上 ・ 加盟店認証のありかた検討	多様な認証手段の中から安心・便利な認証手段を消費者が選択することで認証手段の進化が進み、汎用性の高い決済手段が広がる		
	企業・行政DXの推進	各企業 自治体	・ オペレーション全体のDX化	社会全体でのデジタル化推進に沿って、各事業者・行政機関でDX推進		

※キャッシュレスや決済に関するリテラシーの向上はキャッシュレスの更なる推進に向けて重要な項目であり、資産所得倍増プランで掲げられた官民一体となった「安定的な資産形成の重要性を浸透させていくための金融経済教育の充実」をはじめとした各種取組をふまえて、利用シーンの拡大など一層の環境整備に取り組む

足元のキャッシュレス決済比率向上の施策

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この心配が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では、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

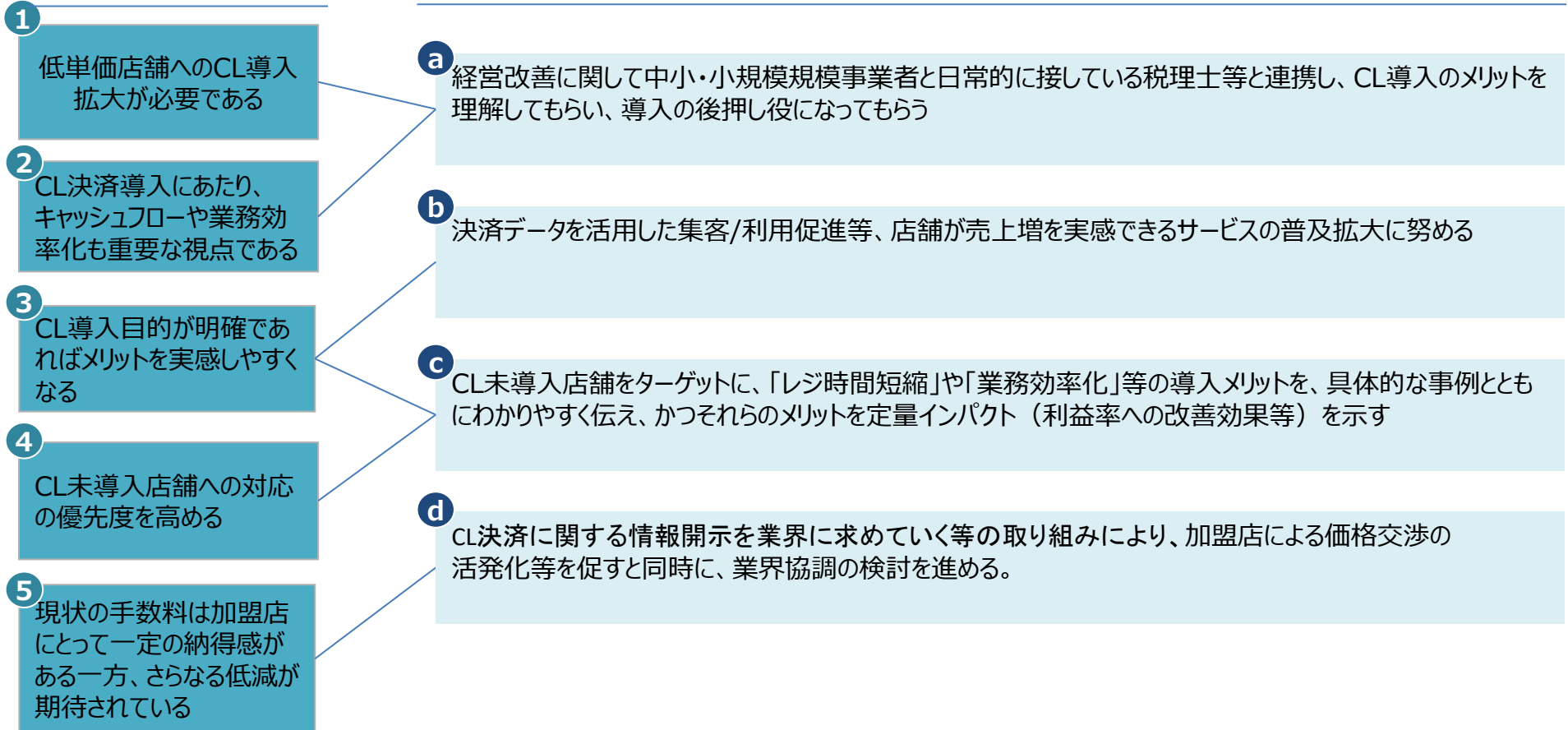
5

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