

令和4年度「キャッシュレスの将来像に関する検討会」

第4回 議事要旨

日時: 令和4年12月20日(火)10時00分～12時00分

場所: AP 虎ノ門 11 階 D 室、オンライン会議併用

出席者:

伊藤座長、井尾委員、大澤委員、川田委員、福本委員、堀委員、丸山委員、宮城委員、渡邊委員、渡辺委員

- 議題:
1. 関係者ヒアリング(メタバース、中央銀行デジタル通貨)
 2. 事務局説明(第三回検討会の振り返り)
 3. 事務局説明(キャッシュレス実態調査結果)
 4. 事務局説明(キャッシュレス将来像の検討)

議事要旨:

テーマ毎に発表後、自由討議を実施。

1. 関係者ヒアリング

- 資料3に基づきデロイト・トーマツコンサルティング合同会社三由ディレクターより、メタバースの動向と今後の検討論点について説明
- 資料4に基づきデロイト・トーマツコンサルティング合同会社赤星パートナーより、中央銀行デジタル通貨の影響について説明

2. 事務局説明(第三回検討会の振り返り)

委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- 国際比較の観点では、現行指標の併存を一定期間だけでなく、今後も継続的に比較をしていくことが有効と考えている。また海外では決済回数を公表している事例もあるため、その手法を参考にしながら、決済回数の計測についても検討いただければと考えている。分母の現金に係る決済回数までは把握できなくとも分子における時系列の伸びを把握できれば、人口あたりの数値など海外比較においても有意義なデータとなるのではないかと

3. 事務局説明(キャッシュレス実態調査結果)

委員からの主なコメントは、下記のとおり。

キャッシュレスの普及拡大に関して

- 本調査の重要な結果としてはキャッシュレス決済比率が 67%といった状況が明らかになったことではないか。キャッシュレス推進の目線として、残りは 33%だという水準が示されたものと言える
- 調査対象の属性を見てみると、キャッシュレス決済の利用が多い層は収入が高く、資産規模が大きく、また金融リテラシーも高い。両面の意味を持つ物ではあるが、金融教育によりキャッシュレス決済の利便性を広めることや金融リテラシーを高めることは、キャッシュレス利用促進のために効果的であると考えている
- 現金しか使用しない方でも、デジタル地域振興券は使う方がいるため、デジタル振興券のような自治体の施策もキャッシュレス普及拡大に与える影響が大きいと考えられる
- スーパー等の大型小売店で購買点数が多い場合、キャッシュレス決済時のレジ待ち時間短縮メリットは薄まるため、ポイント付与等のメリットが必要だと考えている

業種別のキャッシュレス利用率に関して

- タクシー、理美容室、病院、クリーニング店、個人飲食店はキャッシュレス決済の導入によりサービスの提供時間自体が短くなることはないため、店舗の回転率が上がりにくい。そのためフリクション解消以外の面でも、店舗側のメリットを訴求することが重要であると考えている
- 本調査では時系列での変化は把握できないが、百貨店・ホテル・旅行などの「非日常」「高単価帯」領域については従来からカード会社の得意領域であった。昨今は、コロナ禍・タッチ決済の普及などにより、スーパー・ドラッグストア・飲食などの「日常」「低単価帯」領域におけるカード利用が進んだと認識している
- キャッシュレス利用躊躇層が存在する理由の一つとして、レジの支払時間が長くなることが挙げられると考えている。レジでポイントカードを提示した後にキャッシュレス決済を利用する場合は、二度手間になると考える人もいる。消費者がキャッシュレス決済以外の点で、キャッシュレス決済の利用を躊躇していないか考える必要があると認識している
- 「高利用」の業種は、カード会社が最初に開拓した業種といえる。「利用躊躇」の業種についても直近 5~10 年間で加盟店数が増加基調となっている。また「低利用」の業種に挙げられているクリーニング店や理美容室も直近 3 年間で加盟店数が増加した印象がある。このように加盟店の開拓順序がキャッシュレス利用率の違いに現れていると考えている
- 1 万円未満の決済では PIN 入力等の認証が不要であるが、実際の店舗では行われていることがある。ここを削減できればカード決済のフリクションが低減すると考えている
- 実際の認証要否の判断はアクワイアラと加盟店でなされている。店舗側からすれば処理が簡単になるメリットもあるため、全体としてフリクション低減の方向に進むと考えている

少額決済に関して

- タッチ決済について、カードに機能が付いているものの、それを認知していない消費者が多いと考えている。クレジットカードの利用データを見ると、5,000 円までの低価格帯の決済利用がコロナ禍の前後で伸びており、特にスーパーやホームセンターなどの日常消費の分野で顕著である。タッチ決済に関する認知の拡大や便利さの訴求をおこなっていくことで、キャッシュレス比率の向上に繋がると考えている

- 少額決済店に対して業界全体でどのような取り組みを行うか考える必要があると認識している。例えば 100 円の売上に対して 3 円の固定の決済手数料がかかるとすると、店舗側の費用負担が大きいため、店舗はキャッシュレスの導入を避ける可能性がある。キャッシュレス業界全体の取り組みか、消費者教育か、店舗側の意識改革かを含めて別の切り口でキャッシュレス利用を高める必要があると認識している
- 電子レシートが実装されれば、消費者が決済した際に自動的に決済データが消費者に届き、かつ証憑として使用できる。また家計簿管理も楽になり、使い過ぎの懸念にも対応できると考えている
- キャッシュレス決済を利用する方においても溜まった硬貨を消費したいとの理由により敢えて硬貨で決済することがある。そのため、硬貨の扱いについて検討することが少額決済におけるキャッシュレス普及の課題と認識している
- キャッシュレス決済の導入によりその店舗のサービス全体の価値が上がったと感じてもらえるサービスを提供する事業者が必要であると考えている

その他

- カード会社や QR コード事業者が家計管理を内包したサービスは今後伸びる可能性がある。旧来型の決済サービスに加えて、利用明細のリアルタイムの確認や BNPL などの後払いサービスのように支払タイミングを自由に設定できるような新サービスを融合させる取り組みが業界全体で行われると、利用者の認知も上がっていくと考えている
- 今後、為替による決済の頻度が増えてくると、為替と現取引の関係が見えなくなるリスクがある。例として、イギリスでは地下鉄の乗車決済を銀行口座で行ったが、支払のプルーフがないとのことで、最終的に無罪になったものの一時的に罰金を命じられたケースもある
- 消費者がキャッシュレス決済の利用を躊躇する理由は、店舗での受け入れ態勢に懸念があるためであり、そこは多面的に見て改善する必要があると認識している。店舗側の視点として、キャッシュレス決済を含めた業務全体の流れをいかに簡便化するかについての議論ができると良いと考えている

4. 事務局説明(キャッシュレス将来像の検討)

委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- 新指標で計算した結果を踏まえて、どのような周知をするかは議論が必要。55%との数値感を踏まえて、キャッシュレスは日本社会において当たり前のことになりつつあるとのメッセージを業界全体で出していく等の議論をすべきであると考えている
- 消費者・加盟店への周知広報について、業界団体、事業者が積極的に行うべきである一方で、サービス提供側ではなく、公の立場として周知広報を行う意味は大きいため、国の関与も重要と考えている。国の主体的な実施項目として取り上げていただきたい
- 海外進出の事例の一つとしてキャッシュレス化の推進を取り上げていただければ良いと考えている。また海外取引やメタバース上の取引におけるフリクションをなくす意味でもキャッシュレス化を推進いただけると良いと考えている

- コカ・コーラの自販機では小銭を入れるとキャッシュレス決済にチャージできるサービスの開始が発表されている。このような現金を回収する場所について、業界だけではなく、国のインフラとして広くとらえることも良いと考えている
- デジタル通貨がキャッシュに含まれる場合キャッシュレスの言葉の定義が難しくなるため、キャッシュレス以外の呼称を考えるのも良いのではないか

お問い合わせ先:

商務情報政策局 商務・サービスグループ キャッシュレス推進室

電話:03-3501-1252