キャッシュレスの将来像に関する検討会
とりまとめ

令和 5 年 3 月

商務・サービスグループ

キャッシュレス推進室

目次

はじめに 1

1. 日本におけるキャッシュレス決済の現状 3
1.1. 日本のキャッシュレスの現状と目標 3
1.2. キャッシュレスを取り巻く環境変化 5
1.3. 消費者の動向・加盟店の動向 8
1.4. 足元のキャッシュレス決済比率向上に向けた施策の方向性 22

2. キャッシュレス推進の社会的意義 26
2.1. キャッシュレスの定義 26
2.2. 望ましいキャッシュレスの姿 29
2.3. キャッシュレス推進の社会的意義 30

3.キャッシュレスによって目指す社会 46
3.1. 目指す社会の全体像 46
3.2. 「個人」「事業者」「行政」視点で見る目指す社会 48
3.3. 新指標の設定 62

4.目指す姿実現に向けた施策の方向性 71
4.1. 目指す姿実現に向けた施策 71

参考 1）消費者向け普及拡大施策の検証と、消費者・加盟店に対する周知・広報 86
参考 1.1. 消費者向け普及拡大施策の方向性に関する検証 86
参考 1.2. 消費者および加盟店に対する周知・広報 98

参考 2）メタバース・CBDC の今後の動向に関する考察 101
参考 2.1. メタバースの今後の動向 101
参考 2.2. CBDC の今後の動向 102

参考 3）グローバル先進事例の調査 104
参考 3.1. グローバル先進事例の全体像 104
参考 3.2. 個人におけるキャッシュレス先進事例 104
参考 3.3. 事業者におけるキャッシュレス先進事例 105
参考 3.4. 行政におけるキャッシュレス先進事例 106

参考 4）各省庁によるキャッシュレスに関連するデジタル化施策 108
参考 4.1. 各省庁によるキャッシュレスに関連する主なデジタル化施策 108

はじめに

我が国では、2018 年に「キャッシュレス・ビジョン」（以下、「キャッシュレス・ビジョン（2018）」と記載する。）を公表して以来、キャッシュレス決済の普及・拡大に取組んできた。

特に、2018 年当時では、世界各国の水準と比較すると低調となっていた「キャッシュレス決済比率」を、「2025 年 6 月までに 4 割程度」という目標を設定し、将来的に世界最高水準の 80%を目指していくこととし、キャッシュレスに係る各種取組を進めてきた。

新型コロナウイルス感染症の拡がりにおいて、外出制限等の人との接触を避ける観点から、消費に係るオンラインへのシフトが顕著に見られている。その中で、オンラインショッピングやフードデリバリーなど、キャッシュレス利用機会の多いサービスの拡がりが見られ、キャッシュレスの拡大を後押しする要因ともなっている。

社会環境の変化と各種取組の結果、2018 年時点において 18.4%であった「キャッシュレス決済比率」は、2021 年には 32.5%にまで高まり、目標としている「2025 年 6 月までに 4 割程度」に向け順調に比率を伸ばしてきている。

店舗におけるキャッシュレス決済の導入状況を見てみると、何らかのキャッシュレス決済手段を導入している割合が 80%[1]となるなど、我が国のキャッシュレス決済の普及は順調に進展している。

今後のキャッシュレス決済の普及促進にあたっては、これまでの「キャッシュレス対応店舗の拡大・消費者への利用促進」という量的な要素に着目した取組に加え、消費者の利便性向上や店舗の業務効率化、データ連携の推進等といった「キャッシュレス決済による付加価値の向上」という質的な要素にも着目した取組が必要とされている。

【なぜいま、新たな将来像を示すのか】

わが国のキャッシュレスを取り巻く環境は、「キャッシュレス・ビジョン（2018）」策定以降、普及状況のみならず、社会・技術・政策に関する動向も大きく変化している。

特に、決済におけるスマートフォン等のモバイル端末の利用シーン拡大や AI 技術等の発展に伴う画像認識・データ分析技術などの新たな技術の登場は、キャッシュレスの提供価値を拡大し得る変化として捉えられる。

例えば、認証技術においては、顔認証によるハンズフリー決済、レジを通らず購入できる無人店舗、様々なサービスに組み込まれた支払手段の登場など、よりシームレスで決済行動を意識せずに消費を完結できるサービスが登場している。さらに、認証技術以外においても、決済データを活用した家計管理サービス、CO2 排出量の可視化サービス等に加え、加盟店に対する顧客・商圏分析サービスなど、生活や事業活動に付加価値を提供するサービスが登場している。

また、我が国の政策において、デジタル庁の創設や行政のデジタル化の推進など、「デジタル化」を重視する方針は、キャッシュレス決済推進の追い風となるだけでなく、キャッシュレスの意義をより広義に捉え直す契機でもあるといえる。

[1] 昨年度実施した Web 結果（n=1,031、小売、飲食、宿泊、生活関連、娯楽に関する中小企業に対して 2021 年の 11 月に実施）による

このような背景の中で、今後のキャッシュレス決済の普及推進にあたっては、既存の取組に係る改善活動とともに、社会のデジタル化における決済シーンの全体像を捉え直すことを通じて、キャッシュレス決済における対応の方向性を示していくことが肝要となる。

本報告書では、新たな「キャッシュレスの将来像」として、検討会での委員意見や他国の事例などを踏まえ、我が国におけるキャッシュレスの推進に寄与すると考えられるものについて、可能な限り広く記載しているものである。今後、本報告書が示す方策（案）を基に、実現可能性や実効性等についてさらなる検討が進められることを期待する。

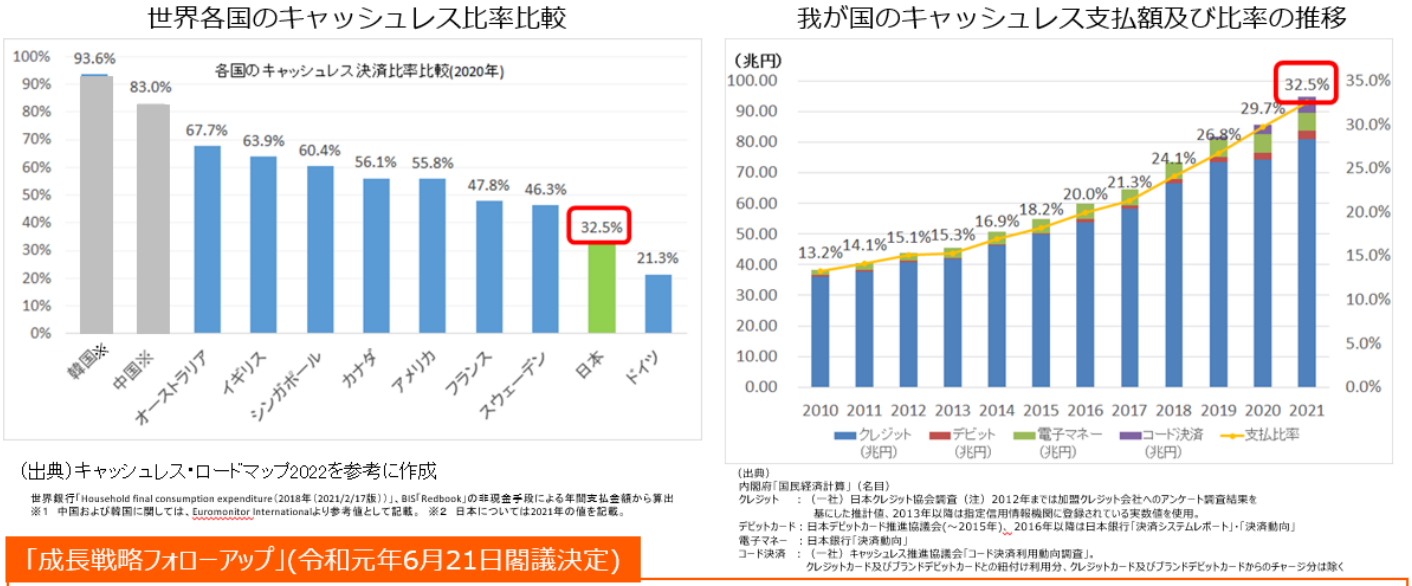
令和 5 年 3 月

1. 日本におけるキャッシュレス決済の現状

1.1. 日本のキャッシュレスの現状と目標

日本におけるキャッシュレス決済比率[2]は毎年確実に上昇を続けており、2021 年は 32.5％となった。しかしながら、海外の主要各国を見ると、オーストラリア、イギリス、シンガポールなど 60％を超える国があり、その他も概ね 50％前後の比率となっている。

図表.1　世界各国のキャッシュレス比率と(左)と日本のキャッシュレス支払額及び比率の推移(右)



「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）

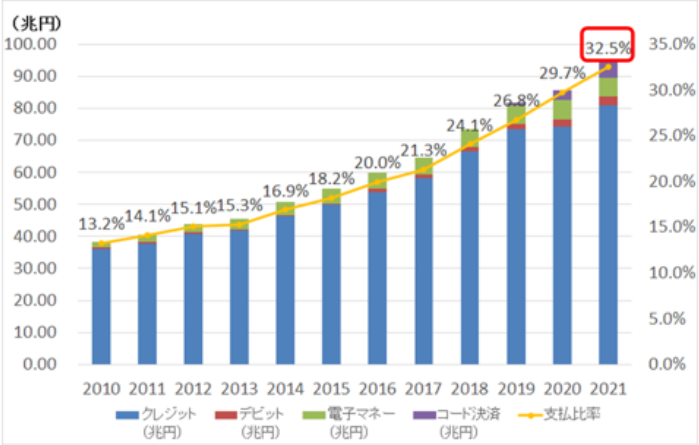
【抜粋】大阪・関西万博（2025年）に向けて、「支払い方改革宣言」として「未来投資戦略2017」で設定したキャッシュレス決済比率**40%**の目標を前倒し、高いキャッシュレス決済比率の実現を本検討会として宣言する。さらに将来的には、世界最高水準の**80%**を目指していく。

2021 年時点での我が国のキャッシュレス決済比率の詳細を見ると、コロナ禍の影響により民間最終消費支出が落ち込む中でも、クレジットカード、デビットカード、電子マネー、コード決済[3]の全ての決済手段において決済金額が伸びている。特にコード決済の伸びが大きく、デビットカードの決済額を上回る規模となっている。決済手段ごとの割合で見るとクレジットカードによる決済が最も大きく、キャッシュレス決済全体の約 87％を占めている。

[2] 1.1 章におけるキャッシュレス決済の定義は、クレジットカード決済、デビットカード決済、電子マネー決済、コード決済を指す
[3] コード決済とは、店舗に設置されている QR コード(※)を利用者のスマートフォンで読み取る、または利用者が QR コードやバーコードを提示して店舗が読み取ることで決済を行う決済手段のことを指す
(※)QR コードの商標は株式会社デンソーウェーブの登録商標です

図表 2. 我が国のキャッシュレス支払額及び比率の推移(左)とキャッシュレス決済比率の内訳の推移(右)

我が国のキャッシュレス支払額及び比率の推移



キャッシュレス決済比率の内訳の推移の推移

年	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
クレジット	16.5%	18.0%	19.2%	21.9%	24.0%	25.8%	27.7%
デビット	0.14%	0.30%	0.37%	0.44%	0.56%	0.75%	0.92%
電子マネー	1.5%	1.7%	1.7%	1.8%	1.9%	2.1%	2.0%
コード決済	-	-	-	0.05%	0.31%	1.1%	1.8%
計	18.2%	20.0%	21.3%	24.1%	26.8%	29.7%	32.5%

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

（出典）
※1 （一社）日本クレジット協会調査（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。
※2 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」
※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」
クレジットカード及びブランドデビットカードとの紐付け利用分、クレジットカード及びブランドデビットカードからのチャージ分は除く
※5 内閣府「国民経済計算」（名目）

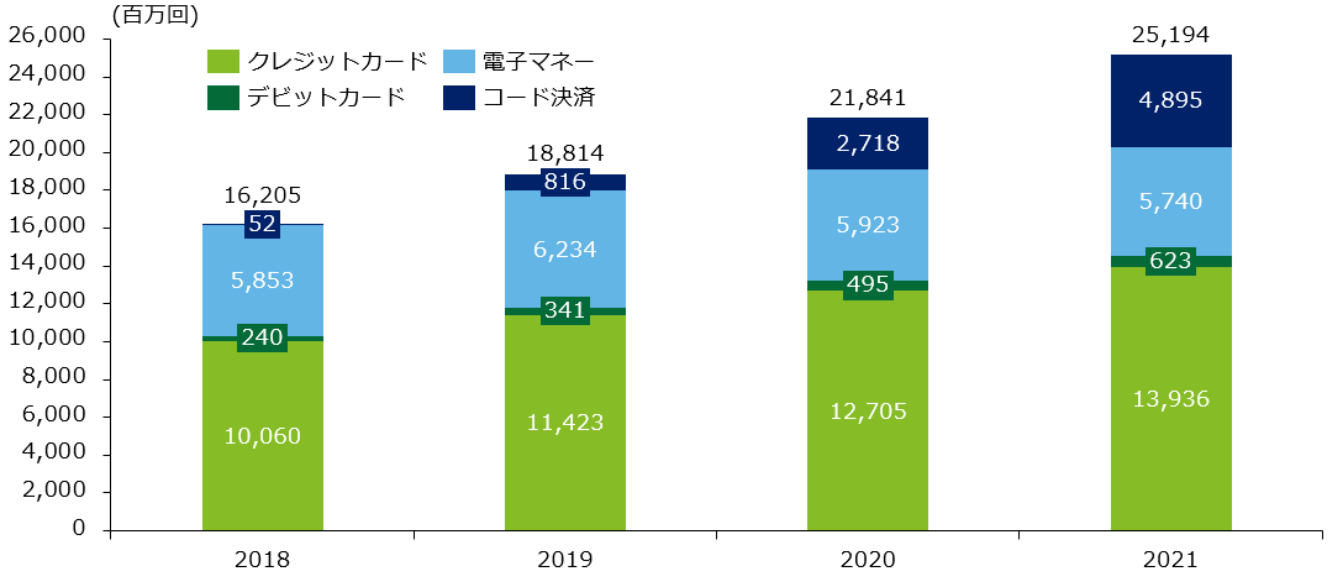
また、我が国のキャッシュレス決済回数の推移を見ると、2018 年以降右肩上がりで順調に増加していることが分かる。特にコード決済の増加率が高く、2021 年は 2020 年の約 1.8 倍の決済回数を記録した。クレジットカード、デビットカード、電子マネー、コード決済の総決済回数は 2021 年に 250 億回を超えた。

図表 3. 我が国のキャッシュレス決済回数の推移

● 日本のキャッシュレス決済回数は年々増加傾向にあり、2021年には250億回を超えた

日本におけるキャッシュレス決済回数

(※)グラフ上部の数値は合計値



注釈：クレジットカード決済回数は（一社）日本クレジット協会が公表している「クレジットカードショッピング契約回数」を採用した。クレジットカードの集計対象は、28社（2018年9月以前は29社）。デビットカード決済回数は、日銀「決済動向」の統計データを採用した。デビットカードの集計対象は、日本電子決済推進機構(JEPPO)、株式会社ジェーシービー、ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社、銀聯国際日本支社の4調査先である。電子マネーの決済回数は、日銀「決済動向」の統計データを採用した。コード決済の決済回数は（一社）キャッシュレス推進協議会の統計データを採用した。
出所：（一社）日本クレジット協会「日本のクレジット統計」- https://www.j-credit.or.jp/information/statistics/index.html#statistics
BIS - https://stats.bis.org/statx/srs/table/T5?c=JP 、 日銀「決済動向」- https://www.boj.or.jp/statistics/set/kess/index.htm
（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」- https://paymentsjapan.or.jp/publications/research/code-payment/

1.2. キャッシュレスを取り巻く環境変化

キャッシュレスを取り巻く外部環境は、大きく変化してきており、特に、決済におけるモバイル端末の利用拡大等に見られる消費者のライフスタイルの変化、新たな技術の進展（AI・高速通信・ブロックチェーン等）、社会全体でのデジタル変革、の 3 つの大きな環境変化が生じている。

今後のキャッシュレスの推進にあたっては、外部環境の変化を捉え、より時代にあったキャッシュレスを、より時代にあった方法で実現していくことが肝要となる。

本報告書では、「キャッシュレス推進の社会的意義」「キャッシュレスによって目指す社会」「目指す実現に向けた施策の方向性」という 3 つの章に分けて、キャッシュレスを取り巻く社会・技術・政策的変化を踏まえ、新たな方向性を指し示す。

1.2.1. 消費者のライフスタイルの変化（社会的変化）

キャッシュレスを取り巻く消費者の動向は、スマートフォンの普及拡大に伴い、スマートフォンの利用を基礎とした行動様式・消費様式へと変化してきた。

「スマートフォンの世帯保有率[4]」は 2018 年度 79.2%であったものが 2021 年度には 88.6%にまで拡大し、モバイル端末による消費者の購買に係る利用シーンも大きく広がり、それに伴い、多様なアプリケーションサービスが発展するとともに、GAFAM などのプラットフォーマーの影響力もまた増大してきた。

決済シーンに目を向けると、モバイルウォレットなどアプリケーションに組み込まれた決済手段を用いるサービスの登場、クレジットカードや電子マネーをスマートフォン上で利用するサービスの一般化や小売店での対面取引であっても利用者のモバイルアプリケーションを通じて決済する手法の広がりなど、モバイル端末を起点とした決済サービスが拡大している。

このような背景の中で、今後のキャッシュレス決済の普及促進にあたっては、これまでの"決済そのもの"に着目したキャッシュレスの普及だけでなく、決済と様々なサービスの融合にも着目していくことが肝要となる。とりわけ、キャッシュレス決済により生み出されるデータを適切に保護しながら利活用していくことに加え、消費者にとってだけでなく、キャッシュレス決済を導入する加盟店にとっても付加価値の高いサービスが生み出されていく環境の整備が重要である。

1.2.2. 新たな技術の進展（技術的変化）

キャッシュレスを取り巻く技術動向は、AI 技術を活用した画像認識・データ分析技術といった「認証手法・付加価値創出」に大きな影響を与える領域の発展が目覚ましい。

各キャッシュレス決済において認証技術を高度化することで、利便性と安全性の両立を図ってきており、例えば、クレジットカードにおける初期の認証は利用者の署名により行う方法だったものが、情報の暗号化や不正な読み取りに強い接触 IC チップと暗証番号を用いる方法に変化してきた。近年では、日本で以前より広く使われている電子マネーと同様に、非接触 IC チップを用いたタッチ決済が導入されるなど、利便性がますます高まっている。

また、コード決済においても、モバイルアプリ上での表示や読み取りといった操作で決済が完了する。さらに近年では、顔認証によるハンズフリー決済、レジを通らずショッピングカートのみで商品購入から決済までが可能なスマートショッピングカートなど、よりシームレスで決済を意識せずに消費を完結できるサービスに係る実証も行われている[5]。

認証技術以外においても、決済データを活用した家計管理サービス、CO2 排出量の可視化サービスや加盟店に対する顧客・商圏分析サービスなど、データや AI 等を活用して生活や事業活動に付加価値を提供するサービスが登場しており、また、API 連携により、金融機関と決済代行事業者が連携した利便性の高い金融サービスの提供が可能となった[6]。

また、将来像の検討にあたっては、CBDC（通貨そのものがデジタル化する）やメタバース（あらゆる行動がデジタル上で完結する）といった、キャッシュレスを取り巻く環境に大きな変化をもたらす事象を捉え、その対応への方向性を予め想定しておくことも肝要である。

---

[4] 令和 4 年版情報通信白書：https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/pdf/01honpen.pdf
[5] TRIAL MAGAZINE「レジ待ち時間が最短の４分の１に!トライアルのレジカートの使い方」（令和４年９月）,Ledge.ai「カートを変えたら買い物客の来店頻度を 13.8%向上させたスーパーマーケット、その理由は？」（令和３年３月）
[6] https://www.fsa.go.jp/news/29/ginnkouhou/pabukome/kouhilyoubunn.html

※上記に例示した新たな技術を用いた「キャッシュレスの先進事例」や「実現の不確実性は大きいがキャッシュレスを含めた社会に大きな変化をもたらし得る環境変化要因」については、本報告書の参考 2、参考 3 にて記載する。

1.2.3. 社会全体でのデジタル変革（政策的変化）

キャッシュレスを取り巻く我が国の政策動向は、「デジタル化」を重視する方向に変化してきた。デジタル庁の設立や内閣府による Society5.0[7]の提示、行政によるデジタル化の推進、規制改革の推進、マイナンバーカードの普及促進など、様々な手段で社会全体のデジタル化を後押しする方針を打ち出している[8]。

このような背景の中で、キャッシュレスの捉え方についても、「単なる決済手段の 1 つ」として捉えるのではなく、社会のデジタル化における決済シーンの全体像を捉え直し、業務効率化/人手不足対応やデータ駆動型社会の実現といったより広義のキャッシュレスの価値についても再定義・推進していくことが求められている。

またキャッシュレス決済シーンの範囲も、小売店における個人と事業者の関係だけでなく、個人・事業者・行政機関それぞれが支払者/受取者になる、「決済シーンの全体像」をとらえてキャッシュレス化を推進していくことが肝要となる。

※政府一丸となりデジタル化の取組を進めているところであり、キャッシュレスを含めたデジタル化に係る主な政策は、参考 4 に記載している。

[7] 内閣府：https://www8.cao.go.jp/cstp/society5_0/
[8] 「デジタル社会の実現に向けた重点計画」
https://www.digital.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/5ecac8cc-50f1-4168-b989-2bcaabffe870/d130556b/20220607_policies_priority_outline_05.pdf

1.3. 消費者の動向・加盟店の動向

我が国におけるキャッシュレスの実態を把握し、今後のキャッシュレスの普及促進に向けた消費者向け及び加盟店向けの施策を考えるために、本検討では定量・定性両面から以下の 4 つの分析を行った。

① 消費者に対する Web 調査
② 消費者に対するインタビュー調査
③ 加盟店に対する Web 調査
④ 加盟店に対するインタビュー調査

本章ではこれら調査により得られた結果を示す

1.3.1. 消費者への Web アンケートによるキャッシュレス利用の実態把握

消費者におけるキャッシュレスの利用状況について、本年度事業の中で実施した Web 調査データを活用し、キャッシュレスの普及実態や消費者のキャッシュレス利用理由等について分析を行った。調査結果の詳細については、別冊「キャッシュレス実態調査結果」にまとめているため、本報告書では調査結果の概要を記載する。

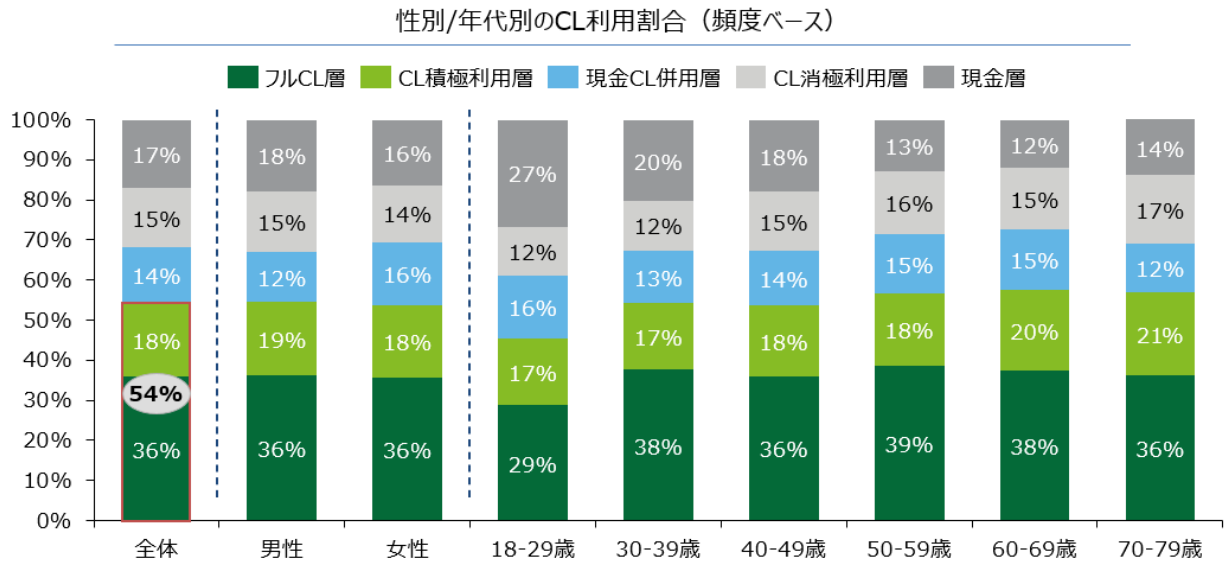
調査対象は、全国の 18 歳-79 歳の消費者とし、4,800 のサンプルを性別及び年代で人口分布に応じた割付を行った。

キャッシュレス利用の全体像として、図表 4 に示すように、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わかった。

以下の分析では、消費者セグメントとして、日常生活において「可能な限りすべてキャッシュレス決済を利用する」と回答した層を「フルキャッシュレス層」、「7～8 割程度はキャッシュレスを利用する」と回答した層を「キャッシュレス積極利用層」、「現金とキャッシュレスを半分ずつ程度利用する」と回答した層を「現金キャッシュレス併用層」、「2～3 割はキャッシュレス決済、あとは現金を利用する」と回答した層を「キャッシュレス消極利用層」、「現金のみ使用する」と回答した層を「現金層」と定義する。

図表 4.　キャッシュレス利用度で分類した消費者セグメント人数割合

● 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



（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

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

次に、キャッシュレス利用比率を月々の支出金額ベースで見た場合、クレジットカード・デビットカード・電子マネー・コード決済をあわせたキャッシュレス決済の割合は 47％であり、これに口座振込と口座振替を含めるとキャッシュレス決済の割合は 67％となる（別冊図表 P7）。

次に、業種業態別のキャッシュレス決済の利用状況を分析した。業種業態別でキャッシュレス決済が使えるイメージについて調査したところ、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。一方、スーパー・ドラッグストア・コンビニ・家電量販店・ファーストフード・飲食（チェーン）等ではキャッシュレス決済が利用できるイメージが高い結果となった（別冊図表 P8）。

次に業種業態別で最もよく使用される支払手段について分析した。百貨店、家電量販店、ホテル、航空券等の非日常、高単価の業種ではクレジットカードの利用率が 50%以上となった。コンビニではキャッシュレス決済の中でコード決済の利用率が最も高い結果となった。また電車賃では電子マネーの利用率がキャッシュレス決済の中で最も高く、税金・公共料金・家賃では口座振替の利用率が最も高い結果となった。

一方で、キャッシュレス利用可能イメージが低い個人経営の飲食店・理美容室・クリーニング店・病院では、最もよく使用される支払手段において現金の割合が 70%を超えており、利用可能イメージと同じ傾向を示している（別冊図表 P9）。

次に、決済単価別の最もよく使用する支払手段について分析した。低単価の決済ほどキャッシュレス比率、特にクレジットカード比率が低下し、1,000 円以下の決済では約半数の人が現金で支払うと回答した。またコード決済は低単価ほど利用割合が高まり、1,000 円以下の決済では約 2 割の人がコード決済で支払うと回答した。一方、10 万円以上の高単価決済でもクレジットカードの利用割合が低下し、口座振込の割合が増加する。これは、クレジットカードに設定された個々人の利用枠を超える場合があることが一因と考えられる。また高単価決済ほど「その他」の利用率が増加するが、ここには個品割賦やローン等の金融商品が含まれるものと思われる（別冊図表 P10）。

次に現金の持ち歩き状況について分析した。全体では 78%の人が、また「フルキャッシュレス層」であっても 74%の人が、「現金をいつも持ち歩いている」と回答していることから、現状では現金がなくとも生活ができると感じている人は少数派であることが分かる（別冊図表 P14）。

次に、キャッシュレス決済に対する不安によりキャッシュレス決済を利用しなかった経験の有無について分析した。キャッシュレス決済への不安のために使わなかったことがある人は全体で 22％存在し、キャッシュレスの利用頻度が低いほどその割合が高くなることが分かった（別冊図表 P18）。

さらに、上記のキャッシュレス決済への不安の中身について分析した。キャッシュレス利用頻度を問わず、不正利用の被害、残高不足等による決済の失敗、店舗側への不安が主な不安要素であり、全体の 45%をこれらの不安要素が占めている。そのため、キャッシュレス決済普及のためには消費者への周知広報等を通して、これらの不安解消に努める必要がある（別冊図表 P19）。

次に、キャッシュレスに関する不正対策の認知とその効果についての印象を調べた。クレジットカード決済における暗証番号（PIN）入力やクレジットカードの裏面等にある 3、4 桁の番号（CVV、セキュリティ・コード）の入力についての認知度はそれぞれ 51%、41%と他の不正対策と比較して認知が高い傾向にある。一方で両者とも「安心安全な利用に繋がりそう」と回答した人の割合は、その対策を「知っている」と回答した人の割合より 8%下回っており、さほど効果的ではないと考える人が一定数存在することが分かる。

「安心安全な利用に繋がりそう」と回答した人の割合が高い不正対策として、認知度は低い取組となるが「日頃の利用行動から明らかに外れる支払を検知して不正取引としてブロックされる」、「インターネット上での支払時にお店で登録しているカード番号が暗号化されている」、「お店での支払時に使用されたクレジットカードの情報をお店側が保存しない」ことが挙げられる。キャッシュレス決済普及のためには、消費者への周知広報等を通してこれらの不正対策を訴求していくことが重要であることが示唆される（別冊図表 P20）。

また不正対策の認知と効果についての印象をキャッシュレス利用頻度別に見た結果、キャッシュレスの利用頻度が高い層ほど、不正対策が「安心安全に繋がりそう」であると感じている。一方、「現金層」ではほとんどの不正対策において「安心安全に繋がりそう」と回答する人の割合が 1 割に満たない結果となった（別冊図表 P21）。

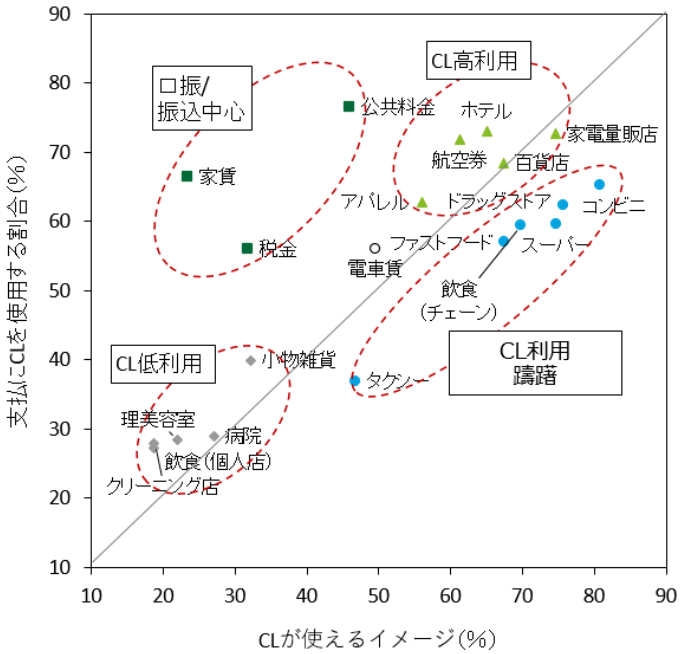
今回の調査結果を踏まえたキャッシュレス決済普及促進に向けて今後の取組に関する示唆を図表 5 のようにとりまとめた。

- CL 高利用：百貨店・家電量販店・ホテル・航空券等は、イメージ・使用率ともに高い「キャッシュレス高利用」のグループに分類される。歴史的にクレジットカードを中心にキャッシュレス利用が促進されてきた業種であり、現状でも十分に高いキャッシュレス利用率となっていることから、特段の追加的な取組はなくとも高利用が継続していくものと考えられる。
- 口振/振込中心家賃・公共料金・税金は、「口座振替/口座振込中心」のグループに分類される。キャッシュレスが使用できるイメージが高くないものの、口座振替や口座振込を利用する人が多く、現金の利用割合は低い。今後、特に税金や家賃の支払において、「現金層」へのキャッシュレス手段の浸透促進を行うことで、さらなるキャッシュレスの利用促進につながることが期待される。
- CL 利用躊躇：スーパー・コンビニ・チェーンの飲食店・タクシー等は、「キャッシュレス利用躊躇」グループに分類される。キャッシュレスが使用できるイメージは高いが、実際の使用率がイメージと比較して伸び悩んでいる。消費者に対して、フリクションが少ないと感じる決済手段の普及拡大を図ること、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するなどの取組が効果的と考えられる。
- CL 低利用：個人経営の飲食店・クリーニング店・理美容室・病院等は「キャッシュレス低利用」グループに分類される。キャッシュレスが使用できるイメージと実際の使用率ともに低く、実態としてキャッシュレス決済の使用が進んでいないとみられる。このグループに対しては店舗側でのキャッシュレス導入促進が重要であり、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、税理士との連携等、多面的な打ち手を検討する必要がある。

図表 5.　今後の取組に関する示唆：業種ごとに必要な取組

● 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）



出典：消費者に対するWeb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

図表の見方

業種業態別のキャッシュレス決済が使用できるイメージを横軸に、キャッシュレス決済を支払に使用する割合を縦軸にプロットしている。45 度線より下に位置する対象群は、キャッシュレスが使用できるイメージよりも実際のキャッシュレス使用割合が少ないことを示し、45 度線より上の対象群は、キャッシュレスが使用できるイメージは小さいものの、実際の使用割合は高いことを示している。

1.3.2. 少額決済と現金層に関する考察

次に少額決済に関する考察であるが、キャッシュレスの利用率向上のためには、タッチ決済やコード決済等の利用者にとってフリクションが少ないと感じる決済手段の利用促進を図ることが必要である。具体的な決済手段としてタッチ決済やコード決済が挙げられるが、タッチ決済は、対応加盟店の拡大やクレジットカード保有者に対する認知促進が有効であり、コード決済は、低単価店舗でのさらなる導入店舗拡大が有効であると考えられる。一方、少額決済のうち加盟店でのキャッシュレス決済の導入が進んでいない業種では、導入による加盟店メリットの訴求や手数料に関する競争環境の確保により、継続的に導入拡大を図ることが必要である。加えて、少額決済でも決済事業者が収益性を担保できるような、ネットワーク側、インフラ側での対応も引き続き必要と考えられる。

また、「現金層」については、今回の調査では他セグメントと比べて固有の特徴が見られたが、今後キャッシュレス決済がさらに拡大する状況においては、金融包摂的な観点から、これらの層がキャッシュレス決済に移行するためのきっかけを探っていくことも重要であると考える。例えば、若年層への金融リテラシー教育、キャッシュレス決

済に係る教育の拡充、地元消費推進や旅行振興等の各種支援策実施時のキャッシュレス決済の積極活用等が考えられる。

1.3.3. 消費者へのインタビューによるキャッシュレス利用の実態把握

さらに、本年度検討では、消費者へのインタビューを実施し、定量調査からでは把握することができない詳細な実態調査を行った。昨年度の調査結果[9]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ことが背景にある。以下、インタビュー結果を記載する。

キャッシュレス利用のきっかけ/定着	利得性（ポイント/割引）がきっかけでキャッシュレス決済を利用。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）も利用定着に影響する
キャッシュレス決済の使い分け	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
	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
	口座/残高への入金があるキャッシュレス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	現金しか使えないお店に加え、キャッシュレスで払うと利得性が減る場合、手数料負担が店舗に悪いと感じる場合等にも現金が使われる
	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
	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
キャッシュレス利用への不安	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
	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

以上のインタビューから得た知見をもとに、利用促進政策や広報/周知内容を考える上での切り口/考え方を抽出したものを記載する。

	キャッシュレス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

[9] 令和 3 年度「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」とりまとめ

消費者向けの利用促進施策を考える上での示唆	一度定着した決済手段の選択は簡単には変わらず、キャッシュレス利用に伴う利得性が低減した状態でもキャッシュレス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/利用拡大によりキャッシュレスの利用シーンが拡大し得る
	キャッシュレス利用頻度が低い消費者には、キャッシュレスを支払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
	プリペイド型決済手段は、口座残高を意識しながら利用でき、利用額のコントロールができるなど、現金利用中心の消費者にも親和性が高い
	キャッシュレスを通じて社会的意義を達成するための取組を後押しすることで、キャッシュレスの持つポジティブな側面が再認識される
消費者への広報周知内容を考える上での示唆	キャッシュレス利用の社会的意義をアピールし、キャッシュレス利用が Win-Win の関係を作るものであるとのメッセージを打ち出すことが有効である
	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組（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な支出管理の方法を周知する必要がある

有識者検討会での主な意見は以下の通り

<u>全体的な調査結果に関して</u>

- 本調査の重要な結果としてはキャッシュレス決済の割合が 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。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。
- 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。

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。
- 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。

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組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組か、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、硬貨の扱いによって少額決済におけるキャッシュレス普及は一定の影響を受ける。
- 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向上に資するサービス提供事業者が必要であると考えている。

1.3.4. 店舗のキャッシュレス導入状況

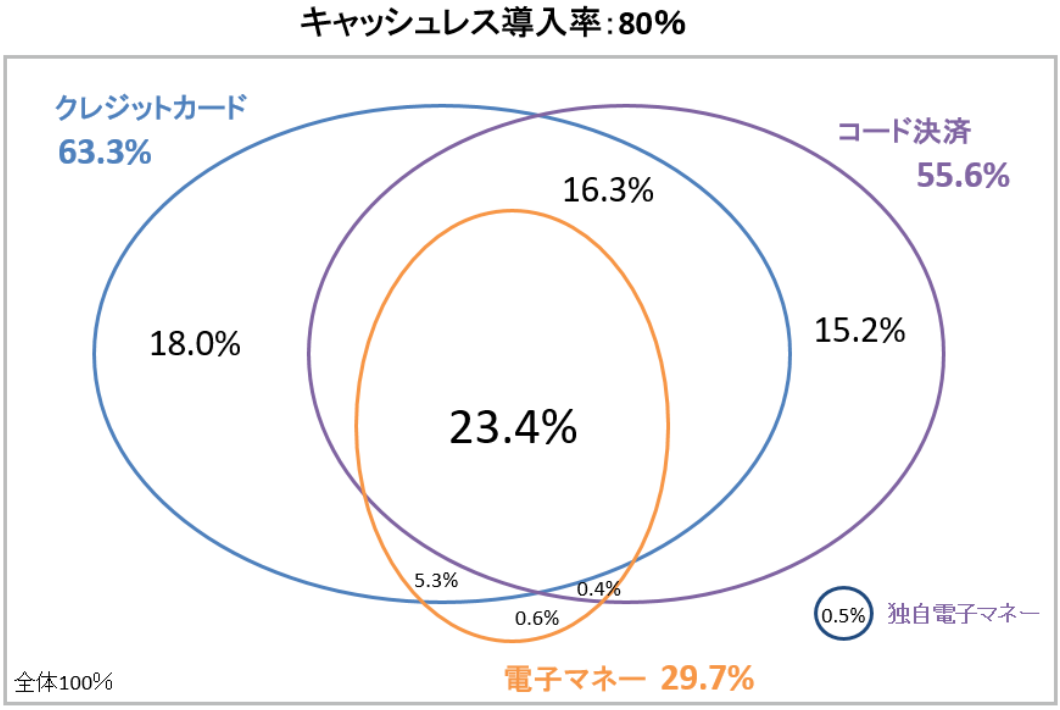
店舗におけるキャッシュレスの導入状況について、昨年度事業の中で実施した Web 調査データを活用し、店舗のキャッシュレス導入理由やその効果について分析を行った。

まず、昨年度実施した Web 調査結果（n=1,031、小売、飲食、宿泊、生活関連、娯楽に関する中小企業に対して 2021 年 11 月に実施）について、キャッシュレス決済の導入率やキャッシュレス決済の導入理由、及びキャッシュレス決済の導入効果についてさらなる示唆を得る目的で深掘り分析を実施した。

中小店舗におけるキャッシュレスの導入率は、昨年度の時点において、すべての決済手段トータルで 80%となっており、一定割合まで普及していることが見えてきた。ただし、各決済手段別に見れば、クレジットカードでは導入率は 63.3%、コード決済では 55.6%、電子マネーでは 29.7%と比較的低い数字となっており、今後、消費者の各決済手段の利用状況を踏まえて、店舗での導入率をどのように高めていくかが課題である。

図表 6.　キャッシュレス決済の導入状況

- 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

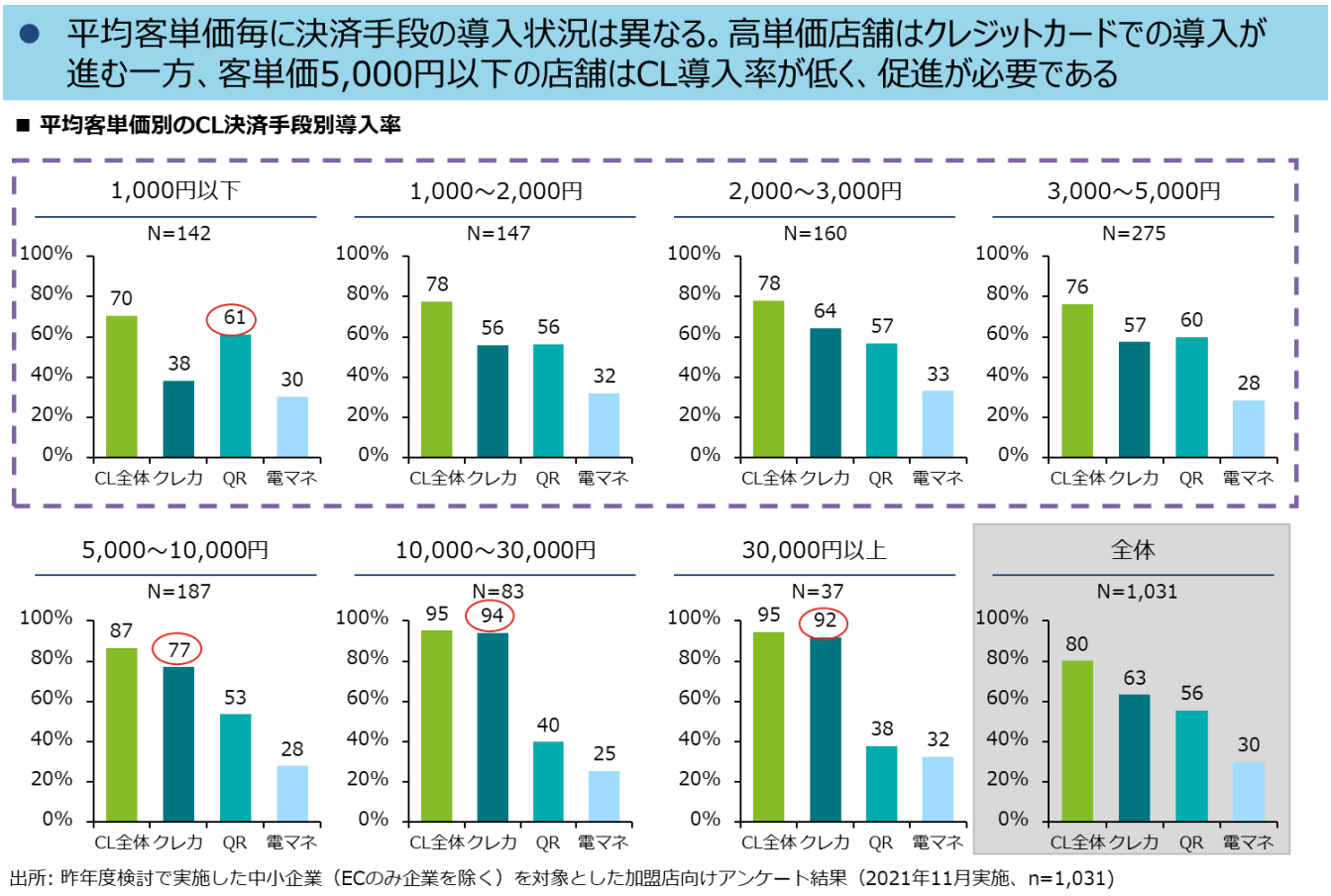


（調査対象業種：小売、飲食、宿泊、生活関連、娯楽の中小企業1,031社）

次に、店舗の平均決済単価別のキャッシュレス導入率を分析したところ、平均決済単価に応じて導入率が大きくことなることが分かった。例えば、平均決済単価が 1 万円を超える店舗は、全体として数は少ないものの、9 割以上のお店でクレジットカードが導入されており、全体平均よりも高い導入率となっていた。一方で、平均決済単価が 5,000 円以下の店舗ではキャッシュレス決済の導入率が低い傾向にあり、とりわけ平均決済単価が 1,000 円以下の店舗では、クレジットカードの導入率が 38%、電子マネーの導入率が 30%と、低い値となって

いた。そのような中で、コード決済については、低決済単価の店舗で比較的導入が進んでおり、平均決済単価1,000 円以下のお店においても、コード決済は 61％の導入率と、半数を超える導入率となっていた。

図表 7.　客単価別のキャッシュレス決済導入状況



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）

キャッシュレス決済の導入理由については、「キャッシュレスに対応していないことによる機会損失の回避」を挙げる加盟店が多く、次に「売上増が見込める」「顧客からの導入要望があった」等が主な導入理由となっている。

図表 8.　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）

一方で、キャッシュレスの導入効果は、対象業種に関わらず、調査した約半数の店舗で「特に効果やメリットがない」と回答しており、キャッシュレス決済を導入したものの、その効果を十分に感じていない店舗が多い実態が浮き彫りとなった。

図表 9.　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）

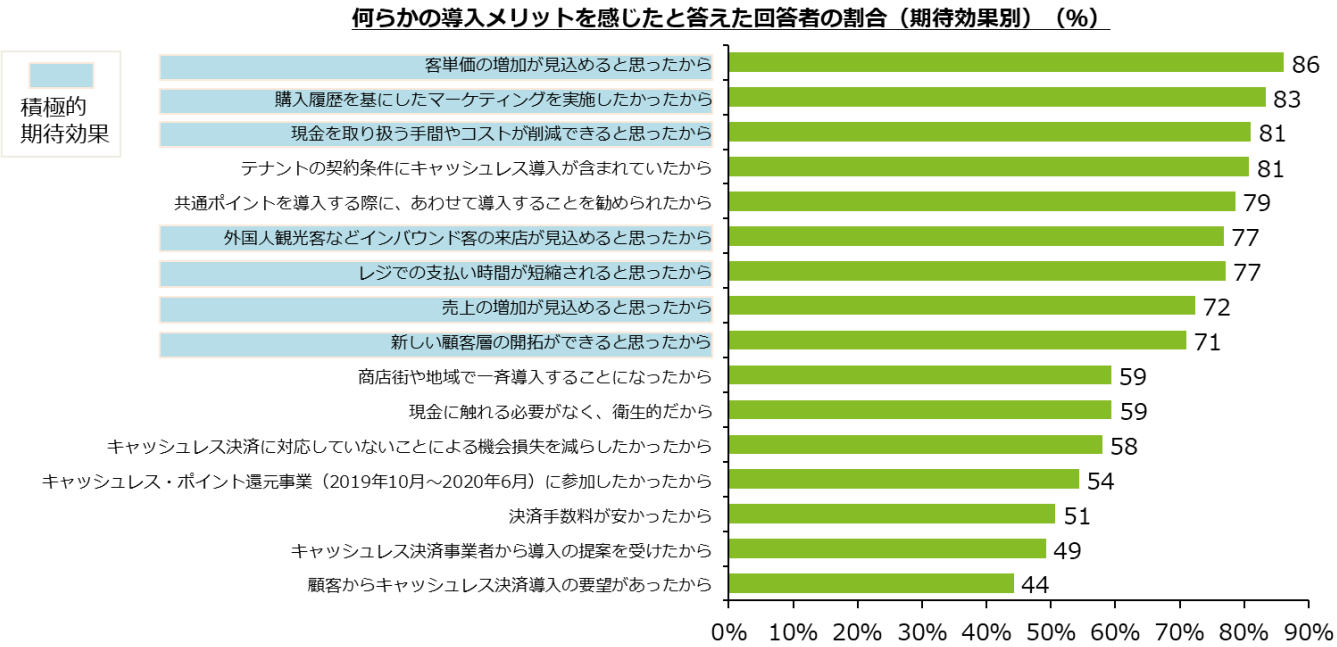
キャッシュレス導入理由別のメリットを感じる割合を次に示す。

まず、キャッシュレスの導入に際して明確かつ積極的な効果として、「客単価の増加が見込める」、「購買履歴を基にしたマーケティングを実施したい」、「現金を取り扱う手間やコストが削減できる」などの効果を期待していた店舗は、キャッシュレスの導入後も何らかのメリット（必ずしも導入時に期待していた効果とは限らない点に留意）を感じる割合が高くなる傾向があるのに対して、「顧客から導入要望があった」「事業者から提案を受けた」「機会損失を減らしたかった」等、明確な効果を期待することなく、周りから勧められる形で導入した店舗は、何らかのメリットを感じる割合は低い傾向にあった。

この結果から、店舗にキャッシュレス導入による効果を正しく理解してもらい、かつ、その効果を定期的に確認することを促すことで、店舗がキャッシュレスの導入効果を感じることができるようになることが示唆される。

図表 10.　キャッシュレス導入理由別のメリットを感じる割合

● 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



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

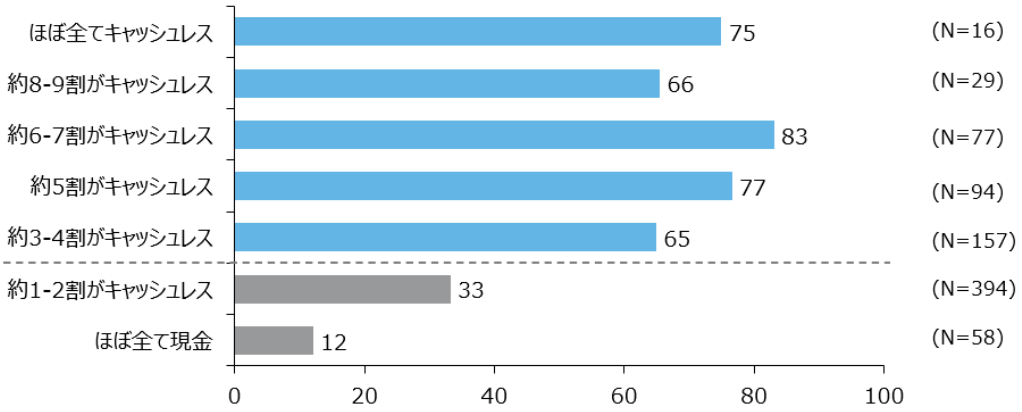
次に店舗の売上に占めるキャッシュレス比率による各店舗が感じているキャッシュレス導入の効果についてである。現状では約 4 割の店舗が売上に占めるキャッシュレスの割合が 1～2 割となっているが、これらの店舗ではキャッシュレス導入効果を感じる割合が 33％と低い。一方で、売上に占めるキャッシュレス割合が 3～4 割を超えると、導入のメリットを感じる比率が高まり、6 割以上の店舗がメリットを感じるようになる。

この背景としては、現金の取り扱い管理や売上管理の手間/コストの削減については、店舗の中での現金取り扱いが一定以下の水準まで下がらないとその効果を実感しづらいことがあると想定される。そのため、今後は、この「3-4 割」の壁を越えて店舗がメリットを実感しやすくなるように、社会全体のキャッシュレス比率をさらに高めていくとともに、消費者に対しても「キャッシュレスが使われることが店舗にとってもメリットがある」ことを周知広報し、消費者がキャッシュレス決済に対し利用を遠慮することなく中小店舗で利用することができるよう後押しをすることも重要となる。

図表 11.　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（%）



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）

さらに、本年度検討では、中小の店舗を経営する経営者へのインタビューを実施し、定量調査からでは把握することができない詳細な実態調査を行った。具体的には、キャッシュレス決済を導入するまでの経緯やその効果、加盟店手数料に対する評価について、10 名の対象者から聴取を行った。対象者の業種やキャッシュレス決済の導入状況、キャッシュレス決済の割合や顧客単価を図表 12 に示す

図表 12.　加盟店経営者インタビューの対象店舗

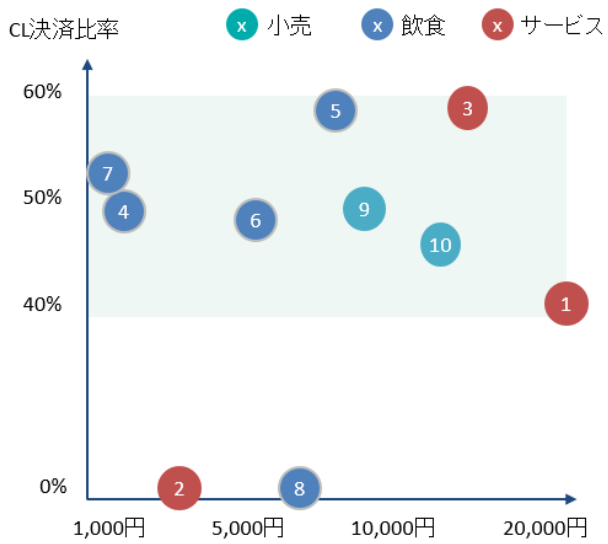
● 主要業種（小売・飲食・サービス）ごとに、キャッシュレス決済の導入状況が異なる店舗の事業主に対してインタビューを実施（合計10件）

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	コード		
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

調査実施対店舗の顧客単価/CL比率の分布



加盟店経営者へのインタビューから、店舗の POS/会計システムと連動させ店舗の業務効率化のためにキャッシュレス決済を導入する例が多く聞かれた。また手数料については、従前よりは手数料率が低下している中で一定の納得感は得られているものの、店舗の経営感覚としては一定の負担感があることが分かってきた。以下、インタビューから得られたまとめを記載する。

キャッシュレス決済の導入経緯	中小・零細店舗では、キャッシュレス決済を単独で導入するのではなく、店舗の会計システムや POS システムと連動したパッケージとして決済事業者が提供するサービスを導入するケースが多い
	さらに、社会全体でのキャッシュレスの普及拡大に伴い、顧客からキャッシュレス導入の要望を受けること、また現金を持たない顧客が増加したことも、従来キャッシュレス決済を導入していなかった店舗が新たにキャッシュレス決済を導入する際の要因となっている
キャッシュレス決済の導入効果	キャッシュレス決済の導入により、現金管理コストや手間が低減することを実感できている店舗では、より多くの売上をキャッシュレス化し、可能な限り現金の取り扱いを減らしたいと感じている。ただし、現時点では「現金お断り」とすることは、顧客の離反や売上の減少につながるリスクがあると感じており、そのような取組を実際に行っている事例は見られなかった
手数料の負担	中小・小規模店舗では決済代行事業者によってパッケージ化されたサービスを利用するケースが多く、その場合、交渉によって手数料が下がるという認識は持っていなかった。店舗コストとして手数料を下げる必要性は感じているものの、以前よりも手数料水準が低下していることもあり、現状の手数料率に一定納得をしながら、「必要経費」と割り切っている様子がうかがえた
	なお、中小・小規模店舗や創業直後の店舗などでは資金繰りが重要となることが多く、この場合は決済手数料のみならず、店舗への入金サイクルの短さも、店舗が決済事業者を選択する上での重要な要素となっている
	決済手数料については一定の納得は得られているものの、経営の実感としては 3%前後の手数料というと、月の売上の中で 1 日分に相当する売上が手数料として取られているという実感となり、さらに低客単価の店舗では粗利の絶対額が少なくなりがちのところに手数料を負担する心理的な抵抗は大きく、引き続き、適切な市場競争の中で加盟店手数料の低減を図る必要があることが確認された

1.4. 足元のキャッシュレス決済比率向上に向けた施策の方向性

消費者および加盟店に対する実態調査結果を踏まえて、足元のキャッシュレスの普及促進施策を考える上での示唆と、そこから導出された施策の方向性についてとりまとめた。

まず、消費者向けの普及拡大施策であるが、Web 及び消費者へのインタビューを踏まえて、業界をあげて取組むべき施策の方向性に関して、以下の 7 つの示唆を導出した。

① プリペイド型のように、現金をチャージし、その残高を管理しながら利用できるキャッシュレス決済は、財布の中で現金を管理するのと同じ感覚で利用できることから現金利用層にとって親和性が高く、キャッシュレスへの移行を促す第一歩となりうる。

② キャッシュレス決済を利用し、決済事業者が提供する会員向けアプリやサービス事業者が提供する家計簿アプリ等を利用することで、レシートなどを準備した上で家計簿などをつけなくとも自身の支出が自動的に管理され便利であることを、消費者に対して伝える必要がある。

③ 店舗でのキャッシュレス売上比率が高まるほどキャッシュレス導入のメリットを感じやすくなる分析結果もあるように、キャッシュレスが使われることが店舗にとってもメリットがあることを、消費者に対して伝える必要がある。

④ 残高が不足していたり暗証番号を打ち間違えたりすることで「決済ができない」経験は消費者がキャッシュレス利用を躊躇する原因となる。そういった心配のないフリクションレスな決済手段（クレジットカードでのタッチ決済など）の推進は利用者の拡大に資するものとなる。

⑤ プリペイド型の決済手段（ただし資金移動業者が提供するものに限る）においては、利用者のアカウントへの定常的な入金（給与の入金など）を促すことで、キャッシュレスの利用拡大につなげることができる。

⑥ 従来は現金しか使えなかった店舗や支払については、例えば病院等においては、キャッシュレスが利用できるようになったとしても無意識のうちに現金が選択されることがある。支払の場において消費者はどの方法で支払うかをあまり意識せず、過去の経験等から瞬時に判断していることを踏まえると、無意識下においてキャッシュレス決済を選択するようなキャッシュレス決済利用の社会的な定着を図る必要がある。

⑦ キャッシュレス決済に対する漠然とした不安の解消が求められる。不正利用やセキュリティ対策の周知に加えて、消費者としても「自分ごと」として理解してもらい、正しい知識を持ってもらうことが必要である。

これらの示唆を踏まえて、消費者に向けては、業界をあげて取組むべき施策の方向性に関して、以下の９つの施策の方向性を示した。

a 現金利用層に対してプリペイドサービスは現金と同じ感覚で使えることを訴求し、キャッシュレス利用を後押しする（キャッシュレス決済を使ってもらうきっかけとする）。

b 消費者に対して、キャッシュレス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 キャッシュレス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する）。

d キャッシュレス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リワード付与など、キャッシュレス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。

次に、加盟店向けの普及拡大施策であるが、Web 調査及び加盟店事業主へのインタビューを踏まえて、以下の 5 つの示唆を導出した。

① 平均決済単価の低い店舗、特に 2,000 円程度以下の店舗でのキャッシュレス導入率が相対的に低い。日常利用においては、これら低決済単価の店舗を利用する割合が高いと思われ、これら店舗でのキャッシュレスの導入が消費者の利用実感に直結すると思われることから、低決済単価の店舗でのキャッシュレスの拡大が必要である。

② 店舗でのキャッシュレス決済導入にあたって、キャッシュフローの把握を含めた店舗のバックオフィス業務の効率化といった視点も重要となっている。

③ キャッシュレス決済の導入に際して、レジ時間の短縮や現金取り扱いの手間/コストの削減など、明確な目的をもって導入することで、キャッシュレス導入の効果がより得やすくなる。

④ 一度キャッシュレス決済を導入した店舗は、導入の意義を正しく理解することで導入効果を実感でき、その決済手段を廃止することは顧客の離反や売上低下につながるリスクもあるため、継続的に利用する傾向がある。手数料の低減については今後とも継続的に取組必要がありつつも、今後の主眼としては、現在キャッシュレス未導入の店舗に対してどのように導入を促進するかが、より重要となる。

⑤ 加盟店手数料は低下傾向にあり、現状の水準は店舗にとっても一定の納得感はある。一方で、経営の実感としては手数料の負担感は依然として存在するため、加盟店からはさらなる手数料低減が期待されている。

これらの示唆を踏まえて、加盟店向けには、業界をあげて取組むべき施策の方向性に関して、以下の 4 つの施策の方向性を示した

a　キャッシュフローや売上など店舗の経営改善に関して中小事業者と日常的に接している税理士等と連携し、キャッシュレス導入のメリットを理解してもらい、導入の後押し役になってもらう。

b　決済データを活用した集客/利用促進等、中小の店舗が売上増を実感できるサービスの普及拡大に努める。

c　キャッシュレス未導入店舗をターゲットに、「レジ時間短縮」や「業務効率化」等の導入メリットを、具体的な事例とともにわかりやすく伝え、かつそれらのメリットの定量インパクト（利益率への改善効果等）を示す。

d　キャッシュレス決済に関する手数料等の情報開示を業界に求めていく等の取組により、加盟店による価格交渉の活発化等を促す。

2. キャッシュレス推進の社会的意義

2.1. キャッシュレスの定義

技術の進化に伴い、多様なキャッシュレス決済手段が登場する中で、新たな「キャッシュレスの将来像」を示すにあたって、あらためて「キャッシュレス」とは何かを振り返る必要がある。

これまで、社会的・技術的な環境変化に伴い、キャッシュレス手段にも変化が生じてきたが、キャッシュレスの本質的な意義である「現金を用いない」という要素は、普遍的な共通要素であると考えられる。

そのため、本報告書におけるキャッシュレスは、「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」とし、「キャッシュレス・ビジョン（2018）」と同様の定義を採用することとする。

2.1.1. キャッシュレスの主な手段

現金を物理的な紙幣・硬貨と捉え、物理的な紙幣・硬貨を使わずに行う決済手段を、キャッシュレスと捉えると、現在のキャッシュレス手段は支払手法の違いに応じて、大きく 3 つに分類できる。

【口座振込/自動引落】

「口座振込/自動引落」は、銀行口座間の送金や銀行口座からの自動引落による支払を指す。受取者の口座番号を特定するか、もしくは事前に口座引落設定を行うことで、現金を用いず取引を行うことができる手段である。例えば個人の公共料金（水道光熱費等）の支払や事業者間取引での支払で用いられる。従来は、紙の申請書や請求書を用いた方法で決済が行われてきたため、その他のキャッシュレス手段と比較して非効率となる面もあったが、現在では銀行のモバイルアプリケーション上で振込を行う方法や国外では URL や二次元コードを用いて振込する方法などが登場するなど、その利便性が高まっている。

【カード/電子マネー】

「カード/電子マネー」は、クレジットカードやデビットカード、プリペイドカード（交通系カード含）等、カードという物理的な媒体を用いた決済のことを指す。従来は、物理的なカードを利用する方法が一般的であったが、現在ではスマートフォンなどにカード情報等を登録することで、物理的なカードを使わず利用できる形態も広まってきている。クレジットカードやデビットカードは決済手段と銀行口座とを紐づけることで「後払い」あるいは「即時払い」で決済を行えるほか、電子マネーについては、原則として現金等による入金（残高へのチャージ）によって「前払い」方式で決済を行うことができる手段である[10]。利用される範囲は非常に幅広く、小売店における決済をはじめ、公共交通機関での利用やインターネット上での決済等において用いられる。

【スマホ決済】

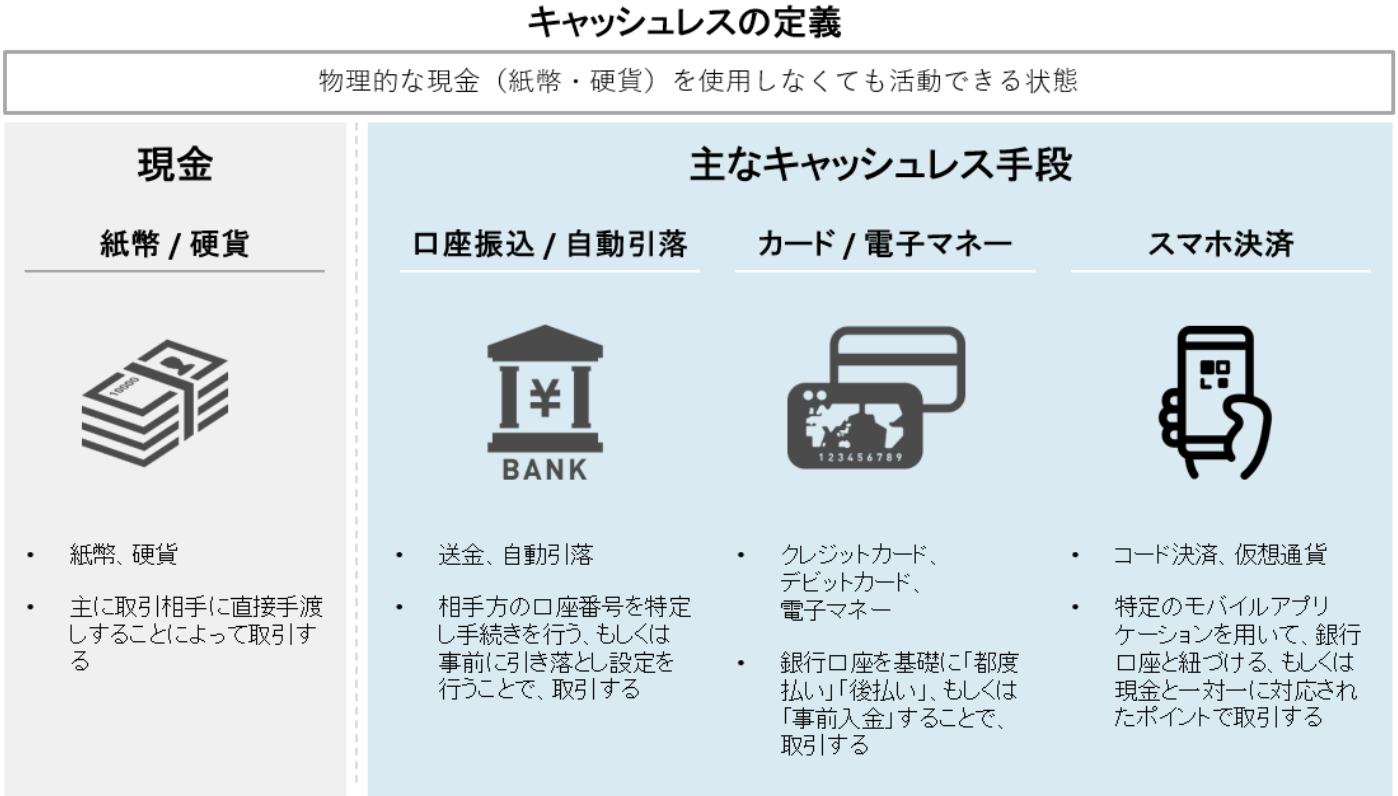
「スマホ決済」は、スマートフォンを用いたコード決済やポイントによる決済のことを指す。モバイルアプリケーションと銀行口座やサーバーに記録された決済口座と紐づけることで、現金を使わず取引を行うことができる手段であ

[10] 一部の電子マネーには、「後払い」のものも存在する

る。主に個人の小売店での利用や個人間での送金などで用いられる。従来は消費チャネルと決済サービスが別々であることが多かったが、現在ではモバイルオーダーなど、サービスアプリケーションに決済手段が組み込まれた形態である組込型金融（Embedded Finance）も広まっている。

なお、現在では、上記の 3 つの分類は明確な区別が困難になりつつある。各種決済サービスは、スマートフォン上での操作に対応し始めていることはもちろん、支払のタイミングも個人のニーズに合わせ自由に設定できるサービスも登場している。本報告書における 3 つの区分は、既存の代表的なキャッシュレス手段を、利用方法に応じて便宜的に分類・整理したものとして示している。

図表 13. キャッシュレスの定義と代表的な手段



2.1.2. キャッシュレスの特徴

「物理的な現金（紙幣・通貨）を使用しなくとも取引できる」キャッシュレス決済は、物理的な制約である「モノ・空間・時間・情報量」から解放されるという特性を持つ。

【モノという交換手段からの解放】

現金という物理的なモノを用いて商取引する以上、紙幣や硬貨の製造や保管・移送といった現実世界での対応が必要となる。キャッシュレス化は、デジタル上で通貨を用いた送金や決済を行うことが可能であるため、モノという交換手段を用いる上での制約からの解放を実現し得る。

【取引に係る時間からの解放】

現金という物理的なモノを用いて商取引する以上、紙幣や硬貨の集計や交換といった業務に一定の時間が必要となる。キャッシュレス化は、デジタル上で決済することが可能であるため、取引に係る時間という制約からの解放を可能にし、スピーディーな取引を実現し得る。

【空間からの解放】

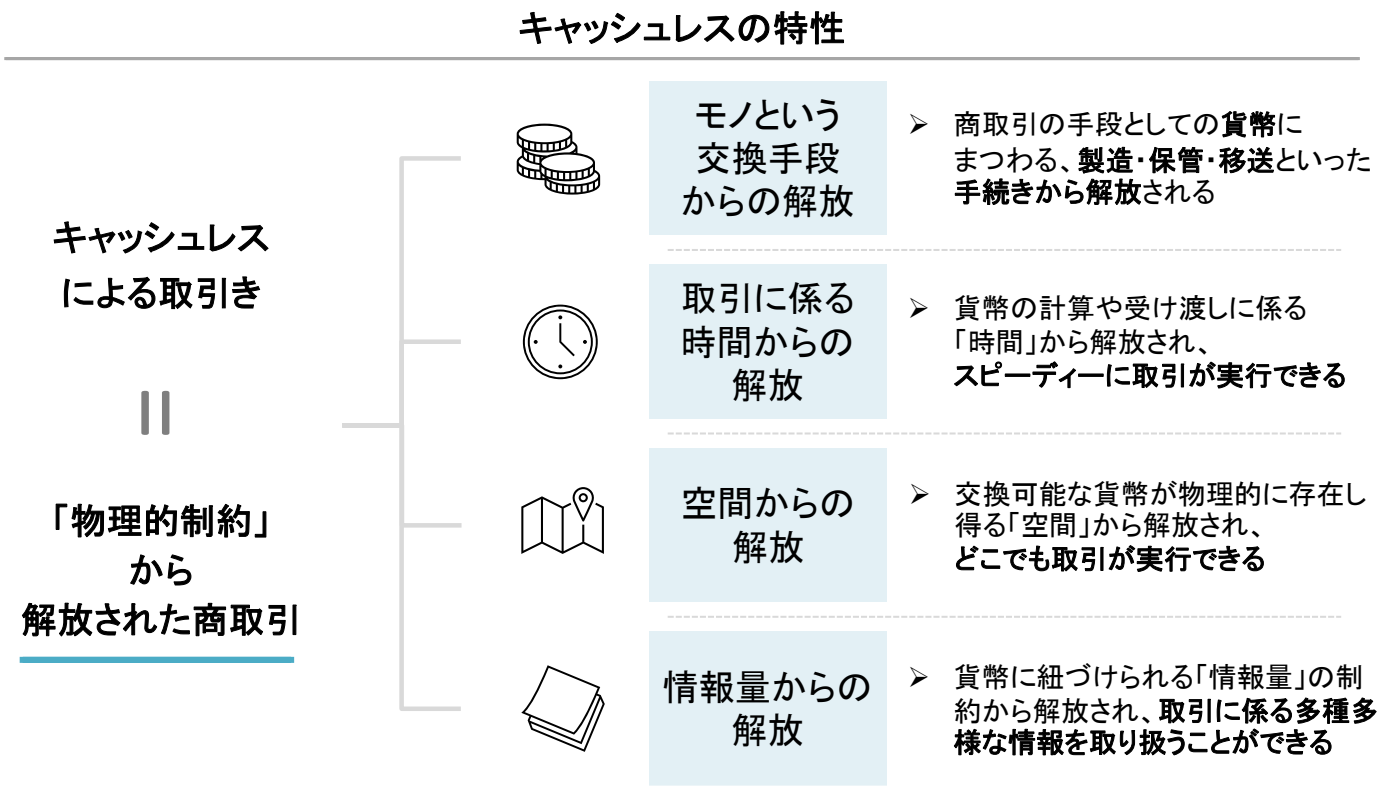
現金という物理的なモノを用いて商取引する以上、紙幣や硬貨が物理的に存在し得る取引の場所が必要となる。キャッシュレス化は、デジタル上で決済することが可能であるため、取引に係る空間という制約からの解放を可能にし、空間による制約なく取引を実現し得る。

【情報量からの解放】

現金という物理的なモノを用いて商取引する以上、紙幣や硬貨の移動やその取引記録について、管理できる情報には限界がある。キャッシュレス化は、デジタル上で通貨の容易に取引履歴を確認することが可能であるため、取引に係る情報量という制約からの解放を可能にし、取引に係る多種多様な情報を活用する社会を実現し得る

こうしたキャッシュレスならではの特徴を踏まえ、後段において、キャッシュレス推進の社会的意義やキャッシュレスの目指す姿を明らかにする。特に、技術的進化に伴い、キャッシュレスの持つ「情報量からの解放」という特徴は、今後その重要性がより一層高まっていくことが予想される。

図表 14. キャッシュレスの特性



2.2. 望ましいキャッシュレスの姿

前項において、現金を用いない、すなわち物理的な紙幣・硬貨を使わずに決済できるものをキャッシュレスと定義したが、社会のデジタル化における決済シーンの全体像を捉え直し、社会全体で取組むべき課題であると考えると、より望ましいキャッシュレス決済の姿を定めることができる。

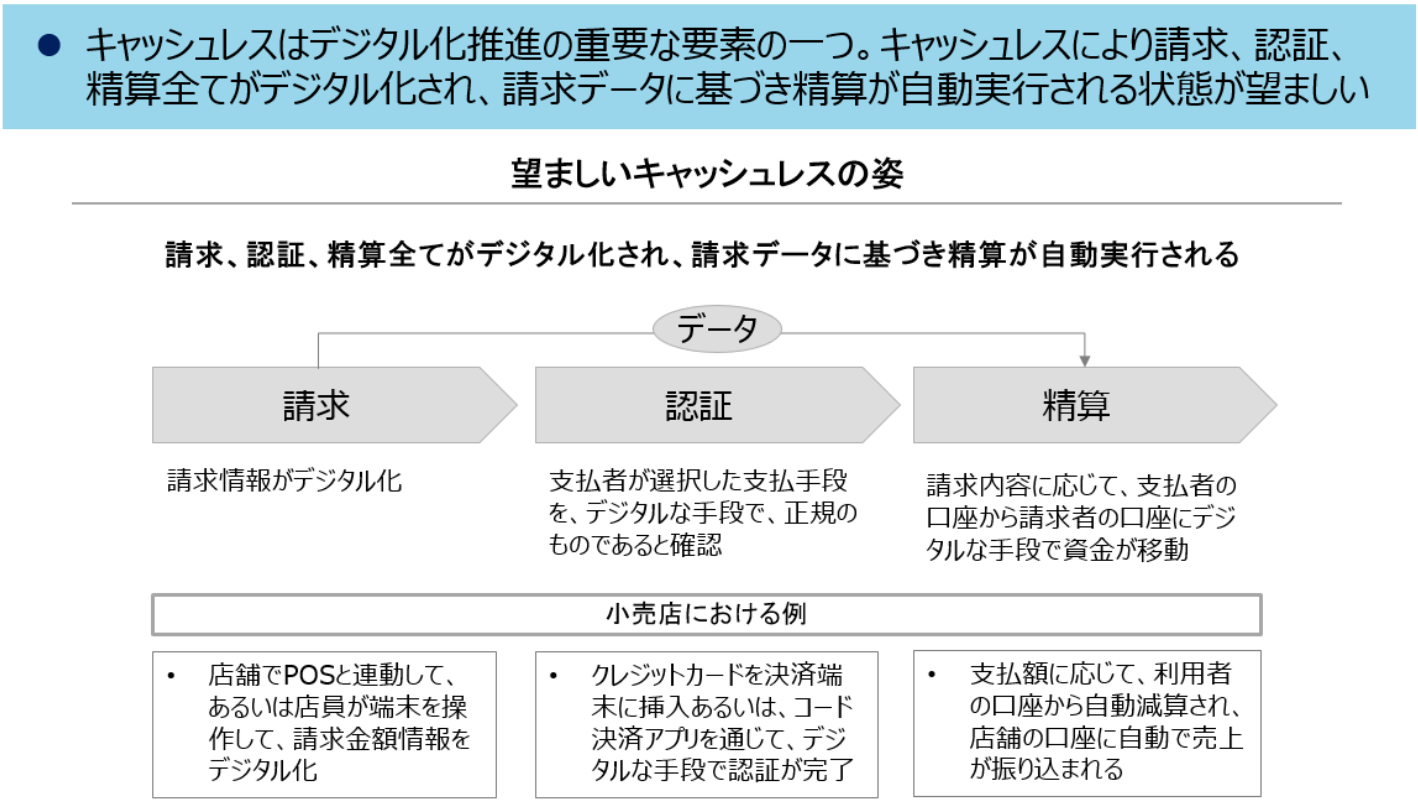
例えば、企業間取引を考えた場合、決済自体は口座振込で行われていたとしても、その前後のプロセス、すなわち請求書の発行から実際の入金操作、また入金確認等が紙ベースのアナログな方法により行われていたとすれば、それは望ましいキャッシュレスの姿とは言い難い。

その観点で、本検討においては、「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もの」を望ましいキャッシュレスの姿と位置付けた。

例えば消費者が小売店において現金以外で決済を行う場合はこのような状態が既に実現されている。すなわち、購入したい商品をレジに持っていけば、レジにて請求内容がデジタルデータ化され、それに基づき決済端末に支払額が表示され、消費者がクレジットカードやスマートフォン等を用いて決済を行うことでその内容が認証され、最後は店舗からの請求金額に基づいて自動的に精算処理が実行されて利用者の銀行口座等から自動的に代金が引き落とされる。また、入金を受ける事業者側も、デジタル上で請求額と入金額の対照を容易に行うことができる。

事業者間決済についても同様に考えると、例えば法人カードで決済を行う場合は、決済を行う Web サイト等で請求内容がデジタル化され、利用者認証が完了し、その請求内容に基づいて、事業者の銀行口座等から自動的に代金が引き落とされ支払先の口座に入金が自動的に行われる。このような状態を望ましいキャッシュレスの姿とする

図表 15. 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）



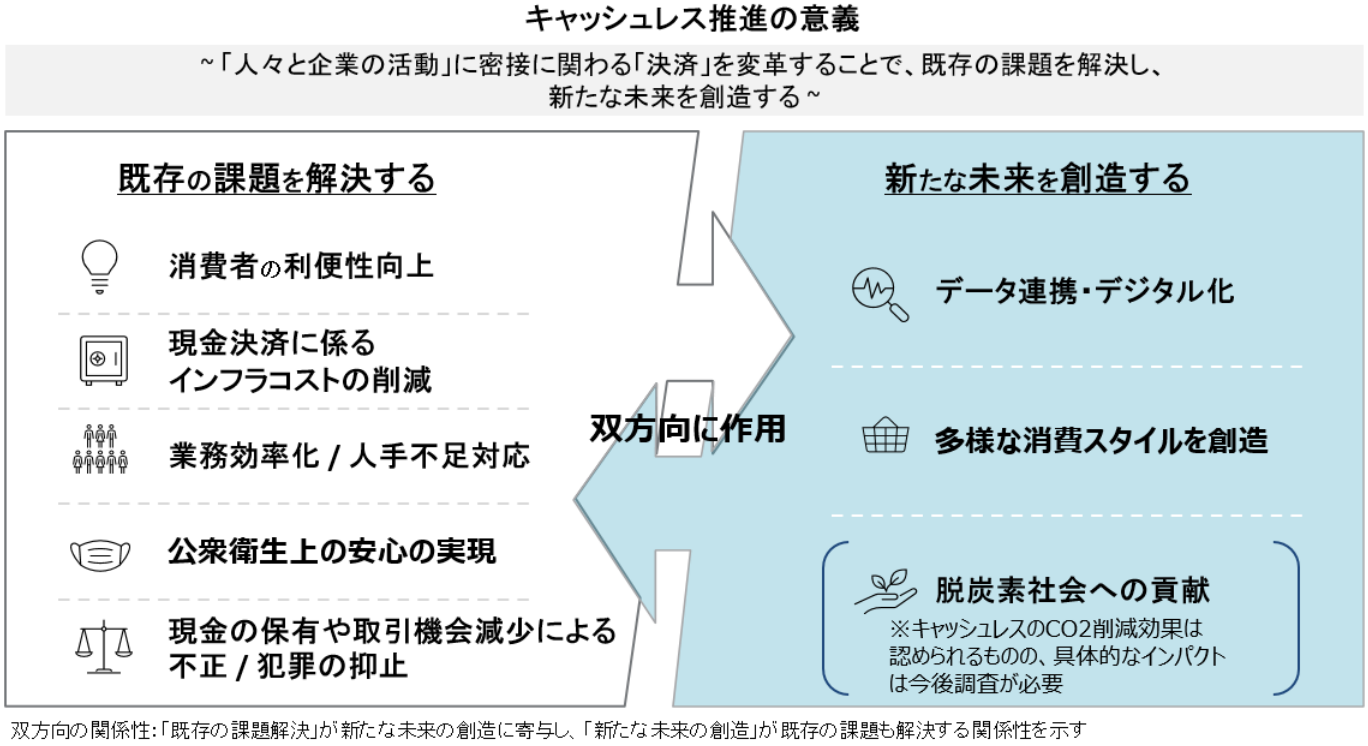
2.3. キャッシュレス推進の社会的意義

キャッシュレスの推進は、これまで消費者の利便性を向上させ、社会全体のインフラコストの削減に寄与することなどをその中核的な意義として捉えてきた。特に、インフラコストについては、過去検討会[11]において、現金およびキャッシュレスのインフラコスト、及びキャッシュレス化によるコスト削減効果や経済効果を定量的に評価している。

また、前回の検討会では、キャッシュレスの特性や消費者のライフスタイルの変化、技術進化、政策動向の変化等を踏まえ、今後キャッシュレスを推進することの社会的意義を定義していく必要性について課題提起されていたところであり、本報告書では、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、「既存の課題を解決する」、及び「新たな未来を創造する」、という 2 つの方向性でキャッシュレス推進の社会的意義を考えた。

まず、「既存の課題を解決する」領域においては、「消費者の利便性向上」「現金決済に係るインフラコストの削減」「業務効率化/人手不足対応」「公衆衛生上の安心の実現」「現金の保有や取引機会の減少による不正/犯罪の抑止」の 5 つを社会的意義と定めた。また、「新たな未来を創造する」領域においては、「データ連携・デジタル化」「多様な消費スタイルを創造」の 2 つを社会的意義と定めた。なお、「脱炭素社会への貢献」については、キャッシュレスに係る具体的な削減効果を踏まえ設定する意義について検討を行うことが求められよう。

図表 16. キャッシュレス推進の社会的意義（概念図）



図表 17. キャッシュレス推進の社会的意義（概要）

[11] クレジットカードデータ利用に係る API 連携に関する検討会（キャッシュレス検討会）、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

	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「引出」「支払」「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
	現金決済に係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
	現金の保有や取引機会の減少による不正 / 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

2.3.1.「既存の課題を解決する」という意義

キャッシュレスの推進には、現金社会における「既存の課題を解決する」という社会的意義を見出すことができる。本報告書では、大きく 5 つの社会的意義を設定した。すなわち、キャッシュレスによって簡単・スピーディーに決済を行うことができることによる「消費者の利便性向上」、現金の発行・輸送・管理に係るコストを削減できることによる「現金決済に係るインフラコストの削減」、釣銭の用意・レジ処理・集計・現金保管業務の削減による「業務効率化/人手不足への対応」、現金の引出や紙幣・硬貨の受け渡しなどの接触機会の減少による「公衆衛生上の安心の実現」、現金の保有や取引機会の減少による「不正/犯罪の抑止」[12]である。

【消費者の利便性向上】

キャッシュレス化は、「消費者の利便性向上」に貢献できる。キャッシュレス決済を利用する場合、外出する際に財布を持ち歩く手間や銀行・ATM で事前に現金を準備し、その現金を管理する手間などを削減することができる。

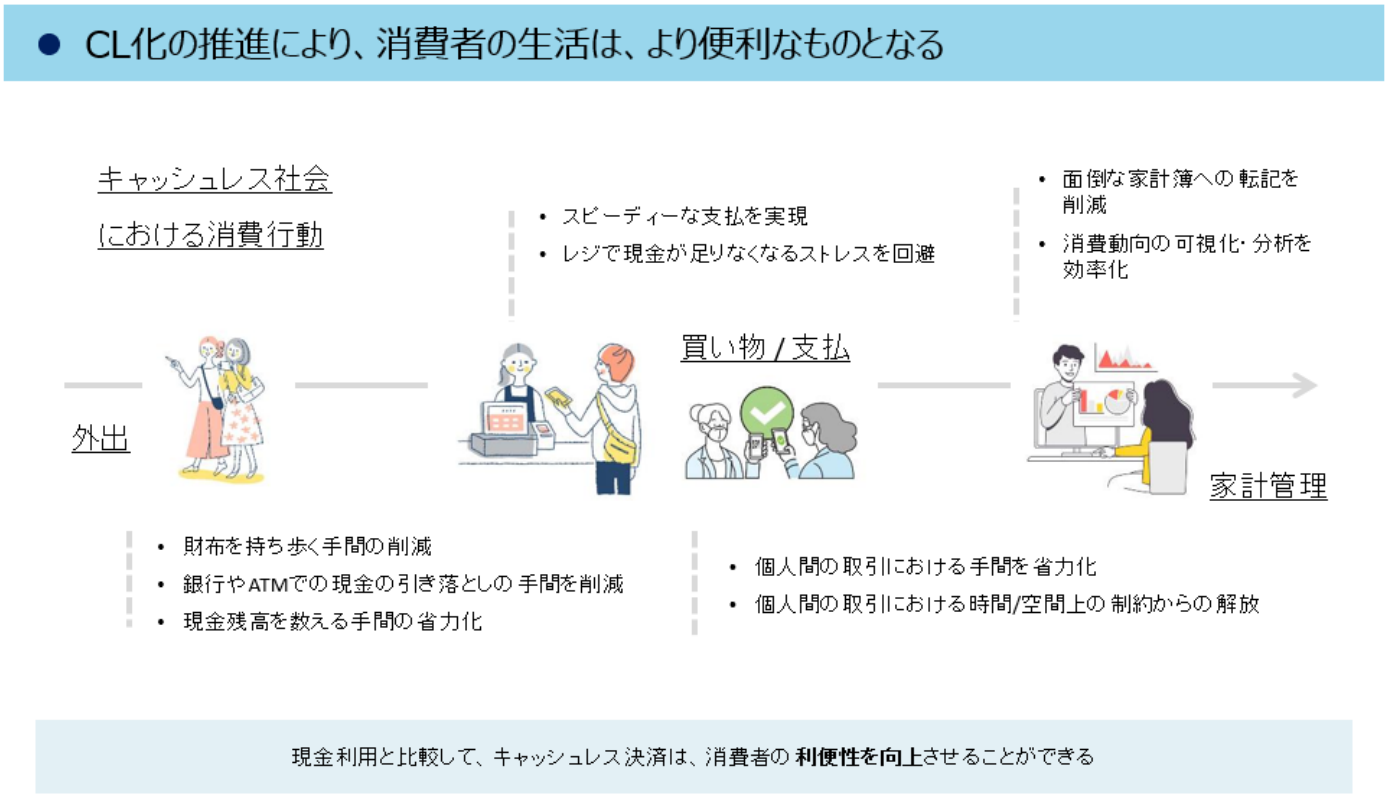
また、買い物においては、スピーディーな支払を実現でき、レジでの支払の際に現金が足りない等のストレスも回避することができる。個人間の取引においても、現金を手渡しする手間を省くことが可能であり、時間/空間上の制約（直接会わなければ取引できない）に捕らわれずに取引を行うことができる。

加えて、消費行動後の家計管理においても、面倒な家計簿への記入や自身の消費行動の振り返りを、決済履歴の確認や家計管理アプリの利用等を通して、省力化することができる。

[12] 現金は、取引履歴が必ずしも残らないこと等を悪用した不正/犯罪が起こりやすいため

他方で、現状のキャッシュレスの仕組みでは、災害時に利用できない可能性や利用に一定のデジタルリテラシーが求められる点など、より消費者の利便性を向上するための課題も残る（2.2.3. キャッシュレス化における社会的課題を参照）

図表 18. キャッシュレス推進の社会的意義 | 個別項目 1/8



【現金決済に係るインフラコストの削減】

キャッシュレス化は、決済インフラのコスト削減に貢献できる。現金決済に係るインフラを維持するためのコストは、年間 2.8 兆円に上ると試算されている（令和 3 年度「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」とりまとめより）。キャッシュレス化は、現金の製造・ATM の設置や運用・銀行内での現金管理、現金の移送等を削減することにつながる。

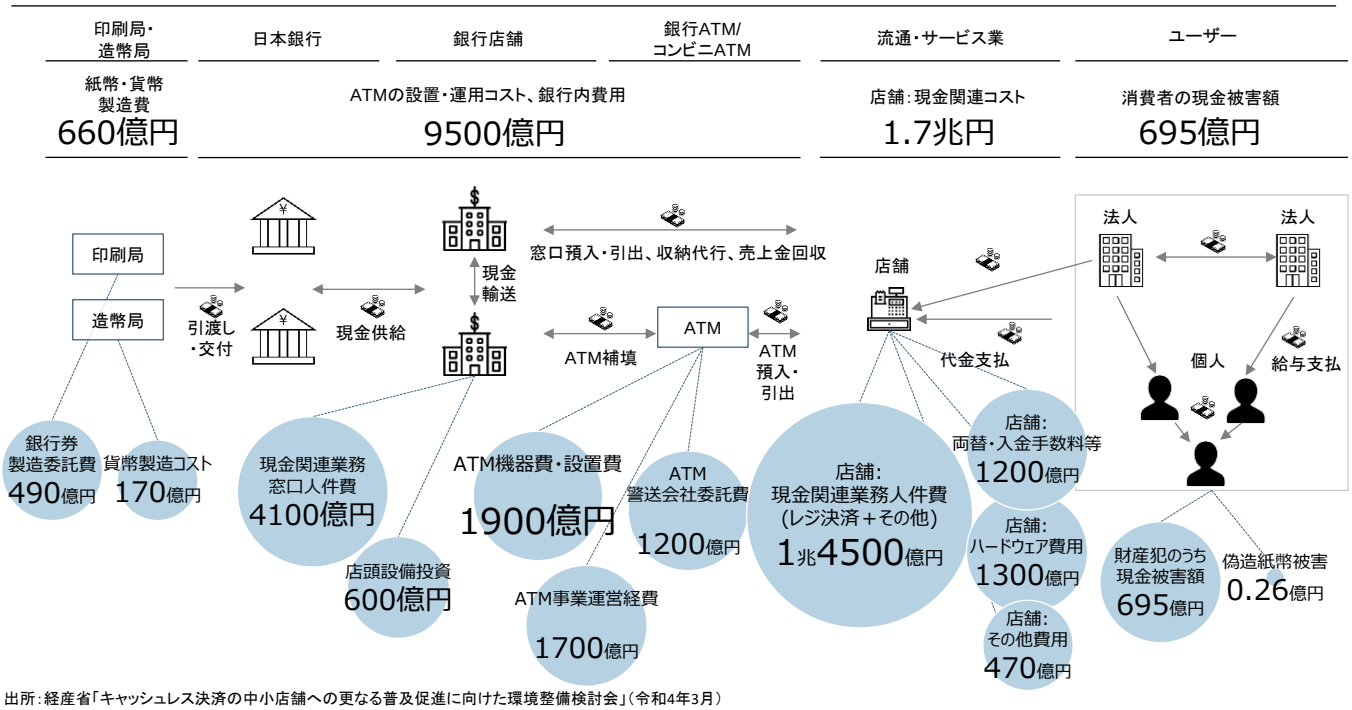
他方で、キャッシュレス決済を維持するためのインフラコストとして、決済システム・端末・書類の印刷/郵便/カードの発行など、約 1.4 兆円[13]のコストが必要とされている。キャッシュレス決済全体のインフラコストを削減していくことも課題として残る（2.3.3. キャッシュレス化における社会的課題）

図表 19. キャッシュレス推進の社会的意義 | 個別項目 2/8

[13] 令和 3 年度「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」とりまとめ

● 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）



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）

【業務効率化 / 人手不足への対応】

キャッシュレス化は、「業務効率化」およびそれに伴う「人手不足の課題解決」に貢献できる。現金を利用する場合、現金を受け取る小売店や行政機関の窓口において、釣銭の用意・レジの操作・売上金の集計・売上金の保管や入金など、多くの業務が必要となる。キャッシュレス化を進めることで、こうした業務を削減あるいは効率化することができる。

例えば、現金利用時の「釣銭用意」にあたり、過不足なく現金を用意するためには、都度釣銭状況を確認しつつバランスの良く両替を実施することが求められ、場合によっては 1 日に複数回両替を行うことも必要となる。キャッシュレス化によって、用意する釣銭の量や頻度を下げることで、業務負荷の低減につながる。

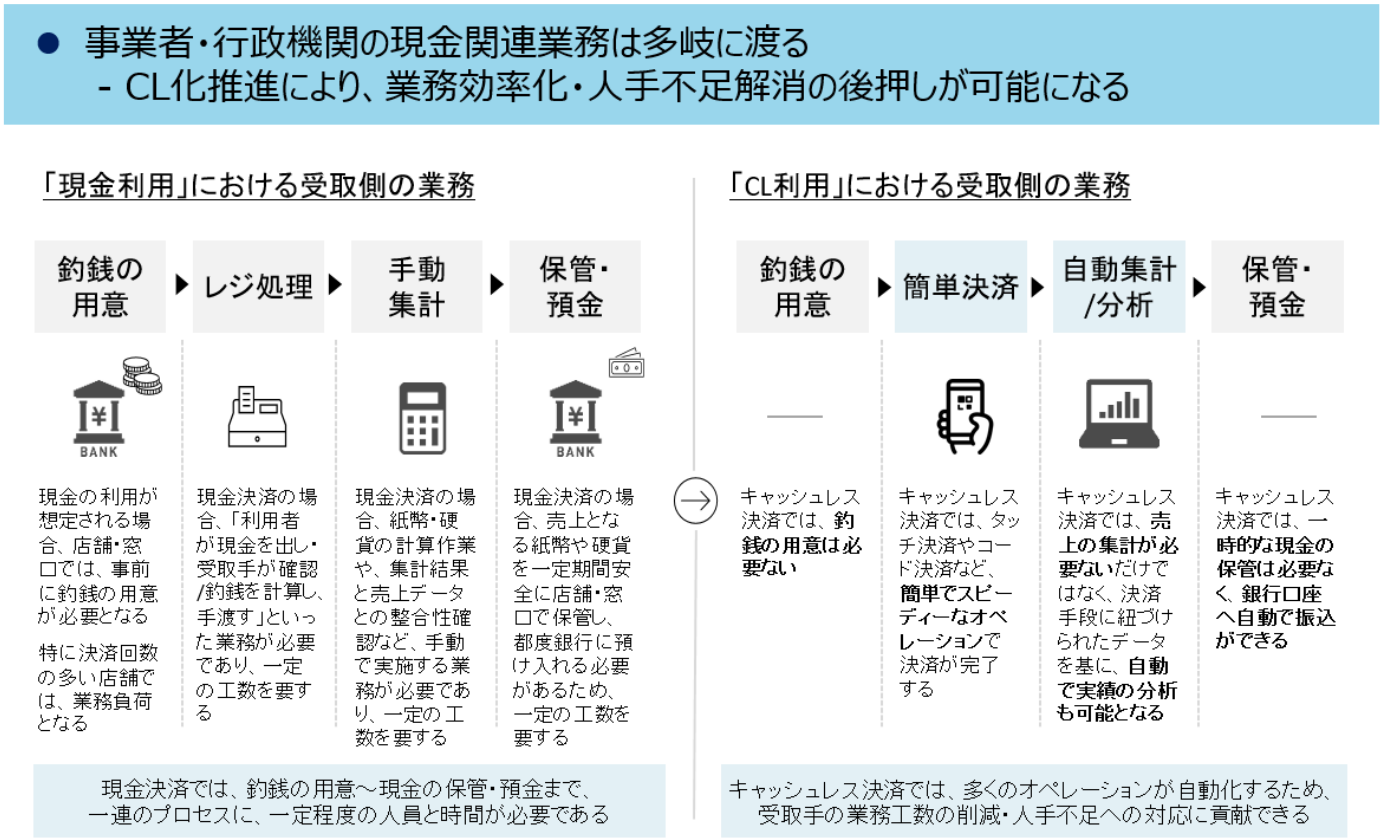
また、現金利用時の「レジ処理」にあたっては、支払者が提示した現金を数え、レジにて入力した金額と照合したうえで、釣銭を手渡す必要がある。特に高額な紙幣を提示された場合には、ミスがないように複数の店員で確認することをルール化しているケースも存在する。キャッシュレス化を進めることによって、金額の照合業務は効率化あるいは不要になり、釣銭が発生しないため釣銭の受け渡し業務は不要となる。

現金利用時の「売上金の集計」にあたっては、主に 1 日の終わりにその日の売上金を数え、レジで集計した売上実績と不整合がないか確認する必要がある。取引規模が大きい場合には、複数回照合作業を実施するケースや売上金と売上実績に不整合があった場合に、その原因を追究する作業に時間を要するケースも存在する。キャッシュレス化を進めることによって、売上金と売上実績の照合作業の負担が軽減されることに加え、売上実績がデジタルデータとして集計されることにより、売上分析が容易になることが考えられる。

現金利用時の「現金の保管・預金」にあたっては、現金決済の場合、売上となる紙幣や硬貨を一定期間安全に店舗・窓口で保管し、都度銀行に預け入れる必要がある。キャッシュレス化を進めることによって、銀行に預け入れる頻度を下げることで、業務負荷を低減することにつながる。

これら業務効率の効果については、前述した加盟店向け調査の分析を踏まえると、店舗におけるキャッシュレス売上比率が 1～2 割程度以下の場合は店舗で実感しにくいものであるが、それ以上にキャッシュレス売上比率が高まると、効果が実感できるようになると想定される。さらに、近年広がりつつあるキャッシュレスのみに対応している店舗では、上述した現金に関連する業務が不要となり、より大きな効果を実感できるようになると考えられる。

図表 20. キャッシュレス推進の社会的意義 | 個別項目 3/8



【公衆衛生上の安心の実現】

キャッシュレス化は人の接触を減らすため、「公衆衛生上の安心の実現」に貢献できる。現金を利用する場合、銀行窓口や小売店・行政機関の窓口において、人と人との接触機会が多く発生する。さらに、紙幣や硬貨自体が多くの人の手を介して循環しているという性質上、衛生面の不安を感じやすい。キャッシュレス化は、現金を使わず非接触/非対面での、Covid-19 をはじめとする感染症リスクへの心理的な不安の解消に資することができる。

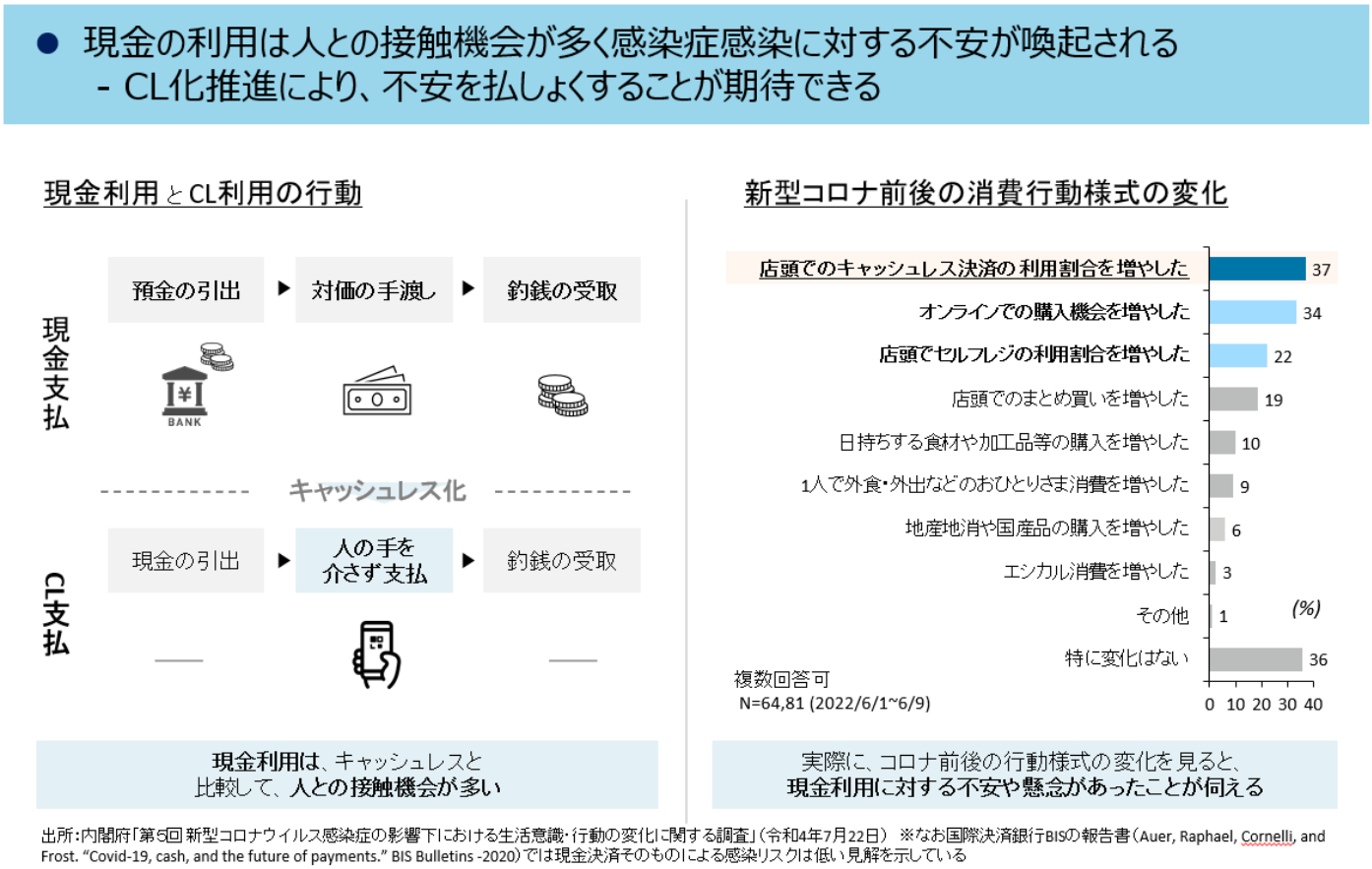
また、内閣府の調査[14]によれば、新型コロナ前後に変化した行動として、「店頭でのキャッシュレス決済の利用割合を増やした」と回答した人の割合が約 37%と最も多かった。つまり、消費者にとって店頭での現金の受け渡

[14] 令和 4 年 「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」

しが、感染拡大に係る不安の 1 つであったことがうかがわれる。

なお、2020 年の国際決済銀行の調査[15]によれば、現金決済そのものが、直ちに感染拡大リスクを高めるとは報告されていない。キャッシュレス化は、あくまで消費者意識における安心の醸成に資するものであるといえる。

図表 21. キャッシュレス推進の社会的意義 | 個別項目 4/8



出所:内閣府「第6回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」(令和4年7月22日) ※なお国際決済銀行BISの報告書(Auer, Raphael, Cornelli, and Frost. "Covid-19, cash, and the future of payments." BIS Bulletins -2020)では現金決済そのものによる感染リスクは低い見解を示している

【現金の保有や取引機会の減少による不正/犯罪の抑止】

キャッシュレス化は「現金の保有や取引機会の減少による不正/犯罪の抑止」に貢献できる。現金を利用する場合、現金を保有することに伴う窃盗や強盗のリスク、また現金を利用することに伴う内部不正や脱税といった法益侵害のリスクが発生する。キャッシュレス化は、「現金そのもの」の保有や利用を減少させることを通じて、不正や犯罪の抑止に貢献できる。

例えば、個人に関しては、現金保有に関連して窃盗/侵入強盗やひったくりといった犯罪行為にあうリスクが存在する。キャッシュレス化によって、キャッシュレス決済に伴う認証機能や不正利用の補償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。また、現金においては、利用の証跡が残りにくいという特性上、マネーロンダリング等の不正な取引を十分に抑制できない側面も存在する。キャッシュレス化によって、マネーロンダリング等の発生リスクを低減することができる[16]。

[15] Auer, Raphael, Cornelli, and Frost. "Covid-19, cash, and the future of payments." BIS Bulletins -2020
[16] 金融庁「マネー・ローンダリング・テロ資金供与・拡散金融対策の現状と課題（2022 年 3 月）」

また、事業者の利益を侵害するリスクとして、小売店におけるレジの空打ち・取引履歴消去や持ち出し / 事業者内部の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。キャッシュレス化によって、物理的な不正の防止や不審な取引の検知に寄与できる。また、通貨の偽造などの取引の場で認知しきれないリスクも存在する。キャッシュレス化によって、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抑制に寄与できる。

さらに、キャッシュレスによって資金の流れを透明化することで、脱税等の社会的不正を防止できる側面もある。現金の場合は、店舗での売上は事業者の申告に基づくものになり、不正な意図をもつ事業者は、売上を過少に申告することなども想定される。キャッシュレス決済により店舗の売上履歴がデジタルデータとして記録に残ることで、店舗の売上が透明化され、不正行為への抑止効果が期待できる。

しかし、後段でも触れるように、キャッシュレス決済においても不正利用等の課題は存在する。

図表 22. キャッシュレス推進の社会的意義 | 個別項目 5/8

- 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、犯罪の認知や抑止に寄与できる
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、物理的な不正の抑止や、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抑止することで、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

出所：令和3年「警察白書」 第2章-第1節 4.国民の財産を狙う事犯への対策、第2章-第4節 犯罪収益対策など

2.3.2.「新たな未来を創造する」という意義

キャッシュレスの推進には、「新たな未来を創造する」という社会的意義を見出すことができる。本報告書では、大きく 2 つの社会的意義を設定した。

すなわち、キャッシュレスに係る多種多様なデータの官民・業界横断的利用による「データ連携・デジタル化」、デジタル化された決済が様々なデジタルサービスに組み込まれる（Embedded finance）こと等による「多様な消費スタイルを創造」、である。

【データ連携・デジタル化】

キャッシュレス化は「データ連携・デジタル化」に貢献できる。現金を利用する場合、紙幣や硬貨の移動やその取引記録について、管理できる情報には限界がある。また取引記録をデジタル化しようとすると、何らかの追加のプロセスが発生する。一方で、キャッシュレス決済では、取引記録が自動的にかつ正確に記録され、データ化される。また、そのような取引に係るデータが、適切に保護されながら個人・事業者・行政機関の間でシームレスに連携されることを通じて、付加価値の高いサービスが生み出され、デジタル社会の目指す姿実現に貢献できる。

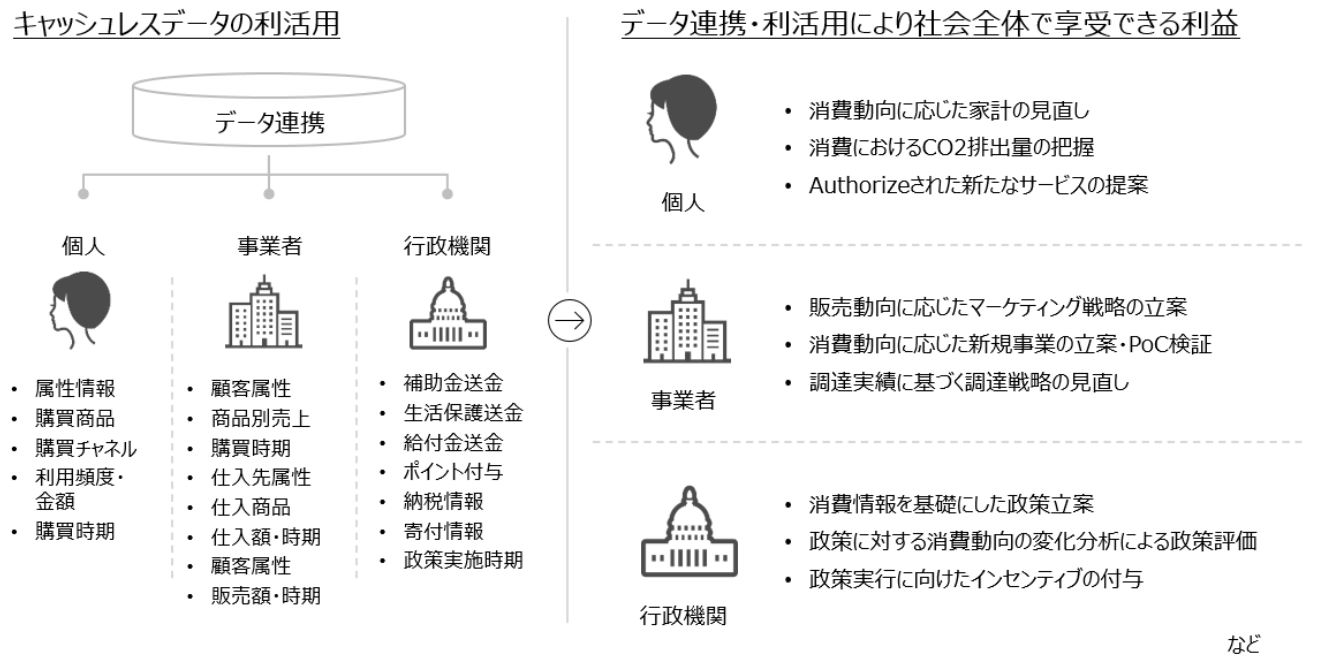
決済データとしては、取引識別 ID・利用店舗・購買チャネル・利用日時・利用金額などの情報があるが、これらの情報を、他のデータと連携することで高い付加価値を生みだすことができる。決済データと連携するデータとしては、例えば個人の情報としては、性別・年代・居住地等の属性情報、過去の購買情報、他のサービスの利用情報などが挙げられる。事業者の情報としては、顧客/仕入先の属性・購入/仕入商品・サービスの単価情報、その他のサービスに付随する情報など、販売と調達に係る情報等が挙げられる。また、行政機関の情報としては、補助金/給付金の送金履歴・納税履歴・寄付履歴などの情報等が挙げられる。

適切なデータ保護のもとで決済データを利活用することにより、社会全体で新たな利益を享受することが可能となる。例えば、個人が享受し得る利益としては、消費行動のデータを用いた家計の見直しや横断的な消費データを用いた新たな消費機会の提案、あるいは消費における CO2 排出量の把握を通した環境を意識した行動変容などが期待され、すでにその一部はサービスとして提供されている。事業者が享受し得る利益としては、販売データを用いたマーケティング戦略の見直しや消費動向に応じた新規事業の立案・実施、購買実績に基づく調達戦略の見直しなど、事業者の経営を向上させることが期待され、既にその一部はサービスとして提供されている。また、行政機関が享受し得る利益としては、マクロな個人消費情報を基礎にした政策立案、政策に対する消費行動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、政策効果を高めることが期待される。

こうしたキャッシュレス化に伴うデータ利活用によるメリットは、わが国全体のデジタル化の文脈とも整合した社会的意義であるといえる。

図表 23. キャッシュレス推進の社会的意義 | 個別項目 6/8

● 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



【多様な消費スタイルの創造】

キャッシュレス化は「多様な消費スタイルの創造」に貢献できる。現金を利用する場合、時間・空間・情報量の制約から、基本的には対面を中心とした消費スタイルが主流となる。また、様々なデジタルサービスとキャッシュレスが紐づけられることを通じて、多様な消費スタイルの創造に貢献できる。また、国際的な規格に則った決済手段により、訪日外国人の消費を容易にし、グローバル消費の取り込みに貢献できる。

例えば、商品を手に取るだけで自動決済される小売店や料理をスマートフォンアプリで注文するフードデリバリーサービスなど、非金融事業者が自らのサービスに金融サービスを組み込む Embedded Finance は、キャッシュレスが基盤となって創造された消費スタイルの 1 つであるといえる。今後は、小売業だけではなく、幅広い業種について、決済を意識せずに取引ができるようになっていくと予想される。

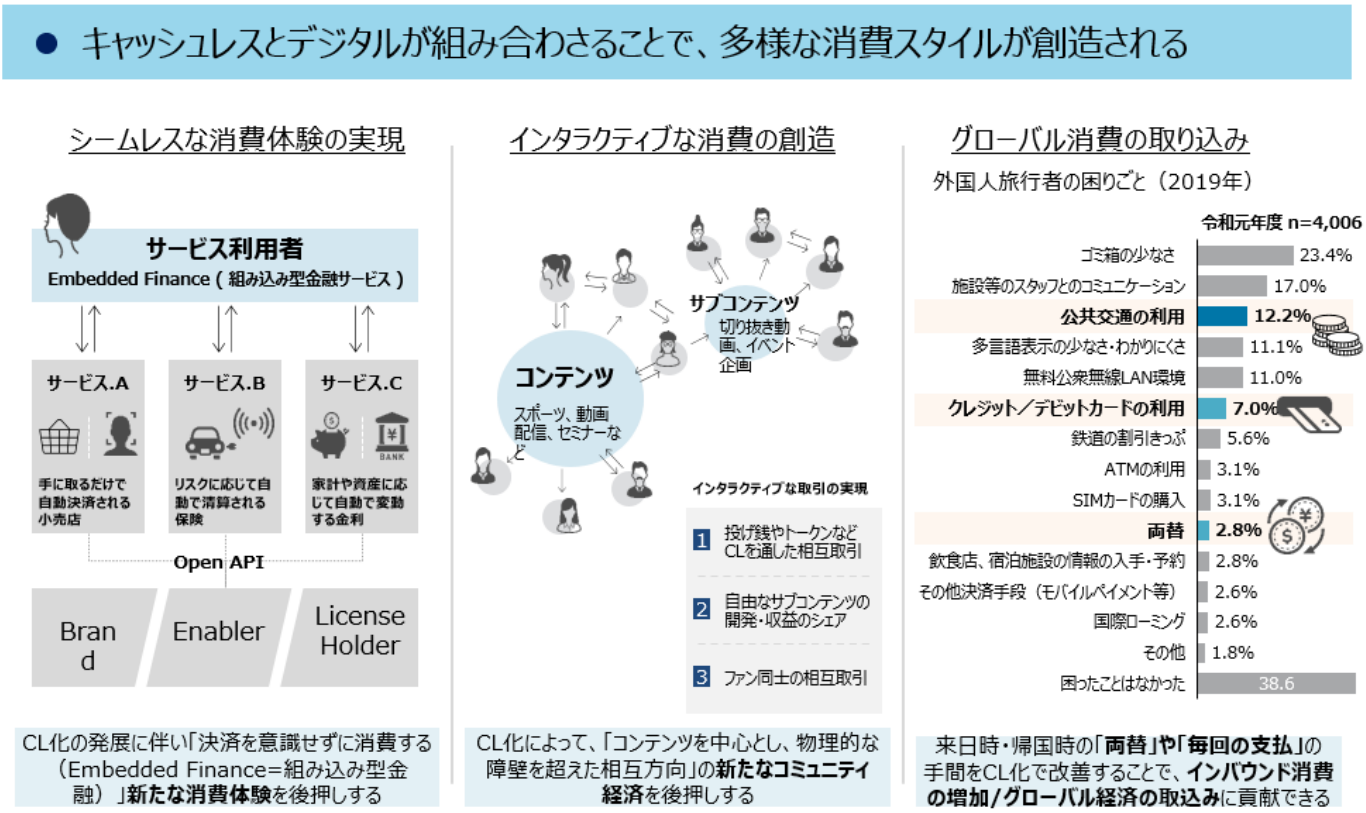
更に、動画の Live 配信に対する投げ銭やファン同士のコミュニティ活動など、デジタルコミュニティーにおけるインタラクティブな消費の場の形成においても、キャッシュレスは欠くことのできないインフラとして機能している。今後の Web3.0 やメタバースといった新たなデジタル化の動向の中で、キャッシュレスの担う役割はますます大きくなっていくことが予想される。

加えて、訪日外国人が日本で消費をする場合、クレジットカードやデビットカード等のグローバルで規格化されたキャッシュレス手段を用いれば、容易に決済することができる。実際、観光庁が 2019 年に実施した外国人旅行者へのアンケート結果[17]によると、外国人旅行者の困りごととして、現金利用が想定される「公共交通機関の利用」や「両替」などが挙げられており、キャッシュレスの重要性が浮き彫りになっている。他方で、同アンケートにおいて、「クレジット/デビットカードの利用」も困り事として挙げられており、訪日外国人の利便性の向上が今後の課題でもある。誰にでも利便性の高いキャッシュレスを実現することを通じて、アフターコロナの世界において、2030

[17] https://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_000267.html

年訪日観光客 6,000 万人とする政府目標にもキャッシュレスの貢献が期待される。

図表 24. キャッシュレス推進の社会的意義 | 個別項目 7/8



【参考：脱炭素社会への貢献】

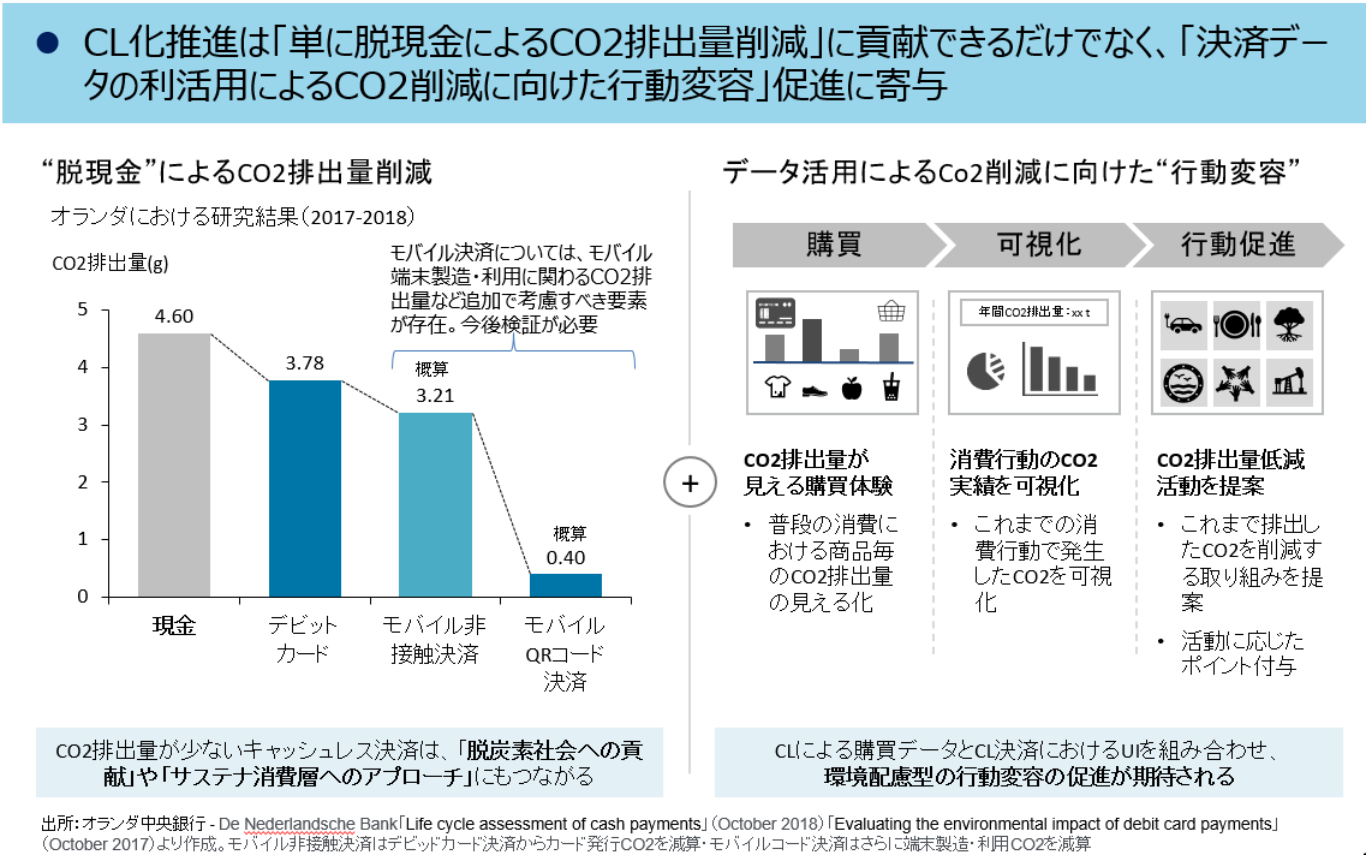
キャッシュレス化は「脱炭素社会の実現」に貢献し得る。現金を利用する場合、現金の製造・移送・管理などに CO2 の排出が伴う。キャッシュレス化によって、製造・移送・管理に必要な CO2 排出量を削減し、また消費に伴う CO2 排出量の可視化を推進することを通じて、政府が掲げる 2050 年のカーボンニュートラルに貢献することが期待される。

2017 年~2018 年におけるオランダ中央銀行の研究によると、オランダにおける決済 1 回あたりの CO2 排出量は、現金が 4.6g、デビットカードが 3.75g とされており、モバイル非接触決済では 3.21g（デビットカードにおける CO2 排出量からカード発行・郵送に係る CO2 を除算）、コード決済では 0.4g（デビットカードにおける CO2 排出量からカード発行・郵送に係る CO2 および、決済読み取り端末の製造に係る CO2 を除算）と概算される。キャッシュレスの CO2 排出量は、現金の CO2 排出量と比較して小さく、キャッシュレス化の推進は、CO2 排出量削減に寄与することが期待される。

但し、現金の製造・流通等に関わる CO2 排出量は国ごとに状況が異なることから、わが国におけるキャッシュレス化による CO2 削減効果の試算については、別途検討が必要となる。さらに、上記資産においては、モバイル決済において、スマートフォンの製造・利用に関わる CO2 排出量は考慮していない。スマートフォン利用におけるモバイル決済の利用時間での按分など、スマートフォンの製造・利用に関わる CO2 排出量の算出方法は今後検討する必要があるが、上記の試算数値には追加で考慮すべき要素がある点を補足しておく。

キャッシュレス化による CO2 削減効果は、上記のような直接的な効果だけでなく、キャッシュレスデータ利活用による間接的な CO2 削減も期待される。例えば、購買データから、個人の消費行動や日常生活による CO2 排出量を可視化し、自身の行動を振り返るとともに、より環境負荷の小さい行動を提案できるサービスが、海外だけでなくわが国でも提供されている。こうしたサービスを通じて、個人の行動変容を促し、社会全体としての CO2 削減に貢献していくことも想定される。

図表 25. キャッシュレス推進の社会的意義 | 個別項目 8/8



2.3.3. キャッシュレス化における社会的課題

前述の通り、キャッシュレス化を推進することには、多くの社会的な意義が存在する。一方で、現状の仕組みでは、社会に与える影響が必ずしも全てのステークホルダーにとって利益とならない側面も存在している。以下では、キャッシュレス化推進と同時に解決すべき社会的課題について取り上げる。

キャッシュレス決済においては、大きく分けて、「ユーザービリティ」、「インフラコスト」、「加盟店負荷」、「不正利用」という 4 つの課題がある。

キャッシュレス決済の「ユーザービリティ」について、現状は、どのような時も・全ての人が使える状態は実現できていないという課題がある。例えば、災害時など、通信回線が機能しない環境、あるいは電力が供給されない環境においてはキャッシュレス決済が使用できない。またキャッシュレス決済を利用するには、サービスの登録や使用時に PC やスマートフォンの操作が必要なものが多く、一定のデジタルリテラシーが必要となる。日常生活だけではなく災害時にも一定時間は利用できるようなキャッシュレスやハンディキャップを持つ人も用意に使えるキャッシュレスなど、今後キャッシュレスの普及にあわせて、更なるユーザービリティの向上が望ましい。

キャッシュレス決済に係る「インフラコスト」について、コストが十分低減されていないという課題がある。昨年度調査結果[18]では、キャッシュレス決済比率 80%時点における現金インフラコストが年間約 2 兆円なのに対し、キャッシュレス決済比率 80%時点におけるキャッシュレス決済インフラコストは約 1.4 兆円と、現金インフラコストの 7 割程度のコストがかかっていると試算されている。キャッシュレス決済インフラコストには、カード発行費用・印刷/郵便費/端末費用/システム費用などが含まれており、カードレス化やデジタル化・業界横断的な協調によって、これらのコストを低減させていく必要がある。

キャッシュレス化に伴う「加盟店負荷」について、加盟店がキャッシュレス決済を導入するにあたって、追加的なコストが発生するという課題がある。キャッシュレス対応端末の設置や既存の POS システムとの連携といった初期的コストに加え、キャッシュレス導入後も、キャッシュレスに係る手数料コストや特に現金・キャッシュレス併用店舗において決済方法別の売上集計・分析など追加的な工数が発生している。導入・運用しやすいキャッシュレス手段の開発や業界全体の健全な競争環境のもとでの協調領域における取組により加盟店負荷を軽減させていく必要がある。

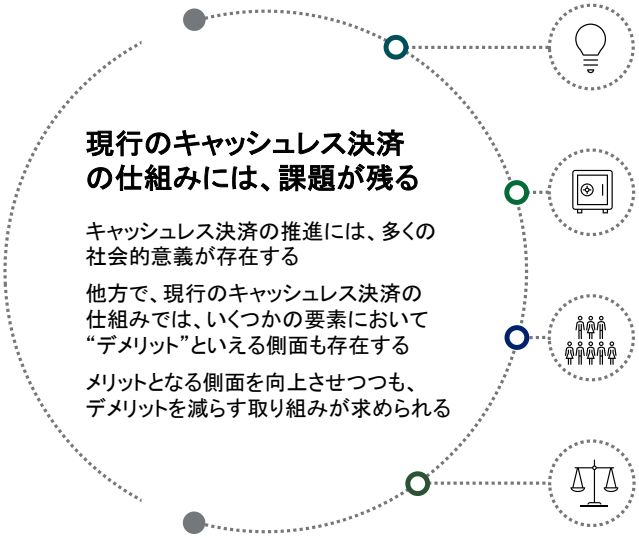
キャッシュレス手段の「不正利用」について、被害が年々拡大しているという課題がある。一般社団法人日本クレジット協会の調査[19]（図表 27 参照）では、2021 年のクレジットカード不正利用額は約 330 億円となり、2014 年の約 115 億円からおよそ 3 倍にまで増加している。また今後も、キャッシュレス決済比率の高まり・キャッシュレス利用シーンの増加に伴い、こうした被害はさらに拡大していく可能性もある。AI 等によるデータ分析技術を用いた行動認証技術の実装や消費者への周知広報の強化など、多面的な手段で不正利用件数を減少させていく必要がある。

このように、キャッシュレスの推進にあたっては、社会的な利益を高める活動だけではなく、解決すべき社会課題についても着目し、改善に向けた取組を実行していくことが肝要である。

[18] 令和 3 年度「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」とりまとめ
[19] 一般社団法人日本クレジット協会「クレジットカード不正利用被害の発生状況」：https://www.j-credit.or.jp/information/statistics/download/toukei_03_g.pdf

図表 26. 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



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」

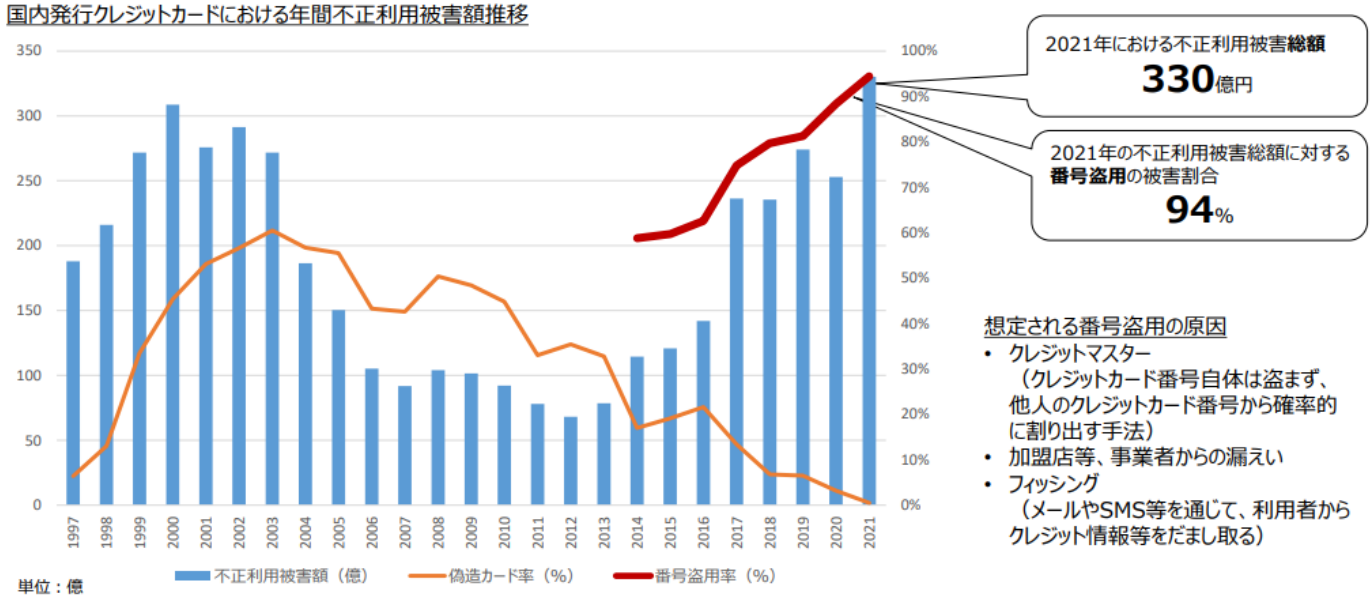
現行のCL決済では、詐欺やスキミングなどによる不正利用の被害額が年々増加する傾向にある。“誰もが・安全に安心して使えるCL”の実現が求められる

図表 27. 経済産業省「クレジットカードシステムのセキュリティ対策の更なる強化に向けた方向性」（2022 年 6 月）

結果として、不正利用被害額は過去最高に、そのうち番号盗用被害額も過去最高に

※ サイバー攻撃やフィッシング等によって漏えい・割り出されたクレジットカード情報を用いて、クレジットカードによる不正利用に使われている

国内発行クレジットカードにおける年間不正利用被害額推移



出典：日本クレジット協会（令和４年３月）

補足：ダークウェブでのクレジットカード番号等の取得による不正利用

※ 盗まれたクレジットカード情報は、ダークウェブ等において売買され、不正利用に使われることもある

事案１）クレジットカードの情報をダークウェブで入手し、高級腕時計を購入し売却したとして逮捕
事案２）クレジットカードの情報をダークウェブで購入し悪質事業者に売りさばいたとして学生を逮捕

参考：民間セキュリティ会社の調査によると、日本のクレジットカード情報は闇サイトで平均約5200円で販売されているとの情報も（2022/4/4 共同通信社）

有識者検討会での主な意見は以下の通り（社会的意義）

キャッシュレスの社会的意義の検討について

- キャッシュレスは支払手段の一つのため、「善悪」という単純な整理は難しいと考えているが、現状のキャッシュレスサービスが提供する付加価値を踏まえて、意義を補強する方法は良いと考えている。
- キャッシュレス化推進の大義名分は必要。キャッシュレスのインフラコストが現金より優位である、もしくは行政コストが低くなる等のわかりやすい明示の仕方が求められる。
- 社会的意義は、消費者や加盟店に伝わることにより意味のあるものとなるが、現状未導入の加盟店や未利用の消費者には、既存の課題解決に関する社会的意義に共感頂くところまで至っていない。社会的意義に新たな意味合いを加え、加盟店や消費者がメリットを最大限享受できるようにする必要がある。
- 社会的意義の議論は有意義であると考えている。海外でもそのような検討をしている事例は聞いたことがなく、素晴らしい取組と感じる。事業者のそれぞれが担う立場に応じて、必要な取組としてまとめられれば良いと考える。
- キャッシュレス化の検討を進める一方で、現金の動向にも注視する必要があると考えている。現金の発行量等の現状を捉え、キャッシュレスと現金のバランスを検討していく必要がある。
- 消費者が利用している媒体やコマースが明らかになれば、どの媒体面でコミュニケーションをとるか等、具体的なアクションが明確になるのではないか。
- キャッシュレスの社会的意義の拡大について、消費者還元施策等の国の施策で進める方法と、規制緩和等により民間事業者主導で進める方法の 2 通りが考えられ、今後の論点になると認識している。
- キャッシュレスの社会的意義を広めるためには、官民が連携して進めていく方向と思うが、国としても予算を確保した上で普及に向けた施策を実施することが効果的と考える。

デジタル化・データ利活用とキャッシュレス

- データ駆動型社会の実現は、キャッシュレス推進の目的・意義として重要だと考えている。マクロ経済状況に変化がある中で、事業者・国の視点でお金の状態を可視化し「健康状態」を把握して、正しい施策を打ち出すことの重要性が高まっている。
- 社会的意義は、キャッシュレス・デジタルによる本質回帰であると考えている。キャッシュレスは決済手段として独立で議論されがちだが、お金が動くシーンの目的は別にあり、目的のデータに従ってキャッシュレスが動くことになる。
- 「新たな未来を創造する」の社会的意義の中で、特にデータ利活用でもたらされる付加価値は注目する必要がある。

- データがインタラクティブに利用できることを意識する必要があり、他のデータを利用することでキャッシュレスが活きるという社会では、決済データが外の環境と繋がることで利用内容を詳細かつすぐに確認できるなど安心感につながるサービスも実現可能と考えている。インタラクティブにデータが利用できる社会では、蓄積されたデータを利用するだけでなく、リアルタイムでデータが連携することが将来像の前提になる。
- 一事業者だけでデータを可視化することは困難なため、今回の検討会で課題を抽出し、データ駆動型社会実現に向けた手段を検討できると良い。
- キャッシュレスは「データ化」に必要不可欠な要素であると考えている。データ利活用の観点では、消費者の過去の購買行動（いつどこで買われたか）を基に、消費者へ割引情報等の告知方法を最適化している。売上向上のためにはデータの共有は必要だと考えており、ある程度は、国として共有化するような仕組みが望ましい。
- 決済手数料とデータ駆動型社会の実現に向けたデータの利活用は密接に結びついている。データを切り出した販売や各社間でのデータ共有が可能となり、収益を得られる仕組みができれば、決済事業者が店舗から手数料を得る必要性は無くなると考えている。
- 事業者が所有するデータのみではデータ駆動型社会は実現できず、特に POS 事業者との連携は必要であると考えている。但し、複数企業が連携するデータ分析は、個人情報保護法が課題となり事業化の難易度が高いため、法律とのバランスに関する議論が必要になると考えている。

<u>脱炭素社会への貢献について</u>

- 「脱炭素社会への貢献」は消費者には響きにくい内容。日本は、環境先進国と比較して、環境に配慮した行動に対する意識が低く、プレミアムを支払って取組ことに関して許容度が低い。
- 現時点で「脱炭素」が響く層は少ないとしても、継続的に政府が発信することが重要である。
- キャッシュレスが脱炭素に繋がるかは十分理解が及んでいないが、仮に繋がるのであれば、社会的な教育が必要。脱炭素に向けた施策は政府からも打ち出されているため、手数料の一部に対して補助金を出す等の施策も一案となり得る。

<u>非接触経済について</u>

- 「非接触経済の実現」が良いことなのか、言葉の選択も含めて引っかかっている。新型コロナウイルスの拡大で非接触経済への対応は求められているが、店舗にとっては顧客ロイヤルティを高める観点で、顧客との接触は深い方が良いとも言える。
- 「ロケーションに差別されない」「〇〇で左右されない」等に文言を変更すると、ポジティブなメッセージになるのではないか。

新たな消費の喚起について

- インバウンド消費の呼び込みにあたり、キャッシュレス環境整備は重要である。
- 新たな消費の喚起に関しては、越境 EC 等、インバウンド復活後の顧客のリピートにキャッシュレスが貢献できることを打ち出すのが良いと考えている。
- 消費の喚起に関しては、社会的意義として適切でないのではないか。経済が伸びていない時は正しく見えるが、引き締める必要がある時もあるため、目的にはならないと考えている。また国民全体の債務が膨らむ懸念もある。

不正/犯罪防止について

- 脱税のデータが無いためこれまで十分な議論がされてこなかったが、ブラックマネーや脱税に関するデータが数値化されれば、議論が進むと考えている。
- 不正/犯罪防止の削減は、データ駆動型社会実現後の結果論であると考えている。

3.キャッシュレスによって目指す社会

3.1. 目指す社会の全体像

本章では、前章で規定した社会的意義を踏まえて、キャッシュレスの目指す姿（将来像）を定義する。

現状のキャッシュレスとキャッシュレスの目指す姿にはどのような違いがあるのであろうか。

現状のキャッシュレスは、「キャッシュレス・ビジョン（2018）」を公表後、キャッシュレスの決済比率向上に向け各種取組を実行してきた結果、キャッシュレス決済は十分に認知され、その利用が拡大されてきている。

今後、目指す姿に求められるコンセプトは、「支払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」となっていく。なお、ここで言う「支払を意識しない決済」というのは、支払意思のある利用者が支払のための明示的な行為を意識しなくとも決済が完了することを指しており、利用者の預かり知らないところで勝手に決済が行われることを指すものではないことを補足する。

主なキャッシュレスの利用シーンは、現状は、個人と事業者の取引が中心であるのに対し、目指す姿では、個人と事業者・個人と個人・個人と行政・事象者と事業者・事業者と行政といった、社会全体のステークホルダーそれぞれの関係性における経済活動へ拡大していくことを想定している。

決済方法は、現状は、サービスごとに物理的なカードやコード・タッチ決済など、多様な手段が並列して存在しているのに対し、目指す姿では、安全性・利便性・コストのバランスが取れた手段が普及することを想定している。

主な付加価値としては、現状は、利便性向上や業務効率化の促進であるのに対し、目指す姿では、それに加えデジタル化や多様な消費スタイルの創造など、新たな未来の創造といった側面も付加価値とすることを想定している。

また、キャッシュレスを支えるテクノロジーやデータ連携、イノベーションといった、目指す姿を実現するためのドライバーについても変化していくことを想定している。

現状は、認証技術がキャッシュレスを支える中核を担っている。かつては署名によって認証されていたものが、IC チップによる暗証番号認証、ワンタイムパスワード等によるデジタルデバイスによる認証、生体認証といったように安全性と利便性の両立を図るべく進化してきた。目指す姿の実現に向けては、生体情報に加えて、行動情報（例えばスマートフォンで暗証番号を入力する際に普段とは異なるスピードで入力しているとエラーとする等）に基づく、より利便性・安全性の高い認証技術へと進化させることが必要となる。更に、新たな付加価値の創出に向けては、AI 等を活用したデータ分析技術を最大限活用していくことが肝要となる。

同様に、データ連携の範囲も、更にその枠組みを広げていく必要がある。現状のデータ連携の範囲は、決済データを中心に決済事業者間での連携が中心であった。目指す姿の実現に向けては、決済データのみならず個人・事業者・行政機関の活動データも含め、幅広いデータが連携されることが必要となる。また、そのためには、決済事業者間の連携だけではなく、業界の垣根を超えた連携を実現することが肝要となる。

また、技術やビジネスモデルのイノベーションも、決済業界内部での動きに閉じることなく、異業種が連携し、それぞれの業種でのイノベーションが相互に影響を及ぼしあうような姿を形作っていく必要がある。

図表 28. キャッシュレスの目指す姿 | 現状に対する変化

● 支払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

		現状のキャッシュレス		キャッシュレスの目指す姿
コンセプト		キャッシュレス決済が十分認知され、利用が拡大しつつある社会	→	支払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
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
実現した姿	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/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
実現した姿	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）
実現を後押しするドライバー	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**
実現を後押しするドライバー	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

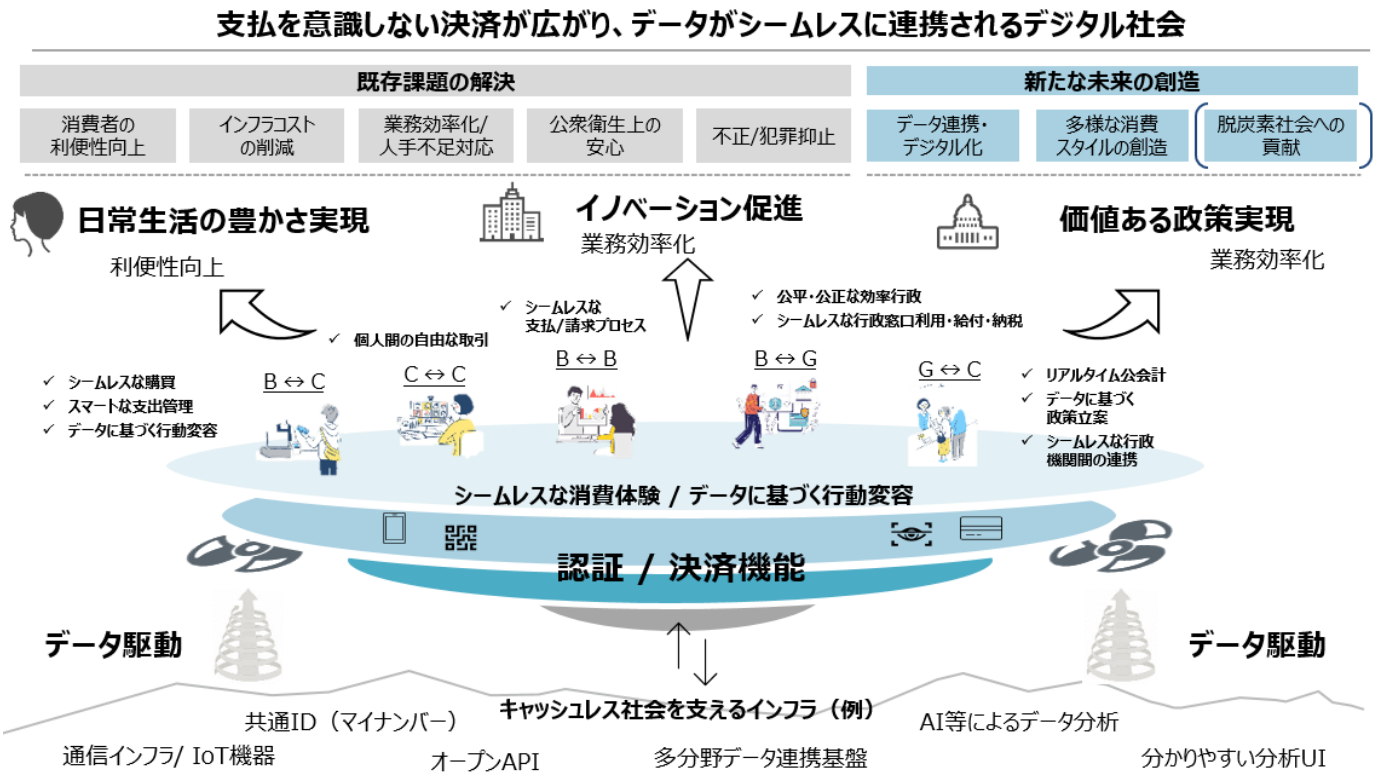
注：「支払を意識しない決済」とは、支払の意思は自分でコントロールしつつ、特別な意識を払わずとも決済が行える状態を指す

キャッシュレスで目指す姿をイメージとして以下に示す。

「支払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」は、認証/決済機能を土台としながら、社会の主なステークホルダーである個人・事業者・行政機関が、シームレスに消費を行い/データに基づく行動変容を促す社会を創造する。こうした将来像は、キャッシュレスを支えるデジタルインフラによって支えられ、データを駆動力にすることによって、更に付加価値の高いデジタル社会へと昇華することを目指す。

このような将来像の実現を通じて、個人は利便性向上のみならず日常生活の豊かさを獲得し、事業者は業務効率化のみならず経営/事業におけるイノベーションを実現し、行政機関は業務効率化のみならずより価値ある政策の実現を可能とする。

図表 29. キャッシュレスの目指す姿 | 概念図



3.2.「個人」「事業者」「行政」視点で見る目指す社会

本章では、前章で定義したキャッシュレスの目指す姿を基に、個人・事業者・行政機関の 3 つのステークホルダーの視点毎に、どのような利益を享受できるかを検討する。

個人にとっては、「日常生活の豊かさを実現するキャッシュレス」となることを目指す。個人は、決済という行為を意識せずシームレスに消費活動ができることはもちろん、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。また、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。

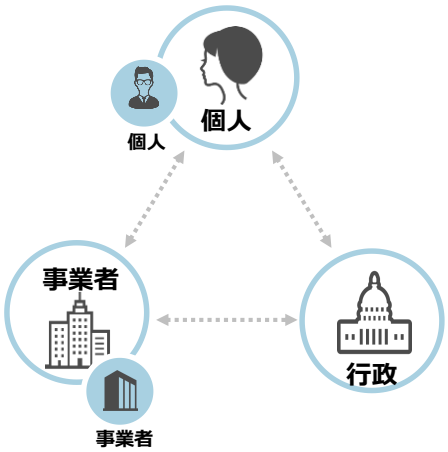
事業者にとっては、「イノベーションを促すキャッシュレス」となることを目指す。事業者は、決済に関連する業務を軽減して効率的な事業活動を実現できることはもちろん、決済データを利活用して、事業の実態把握や高度な戦略立案を実施できる。また、決済データと結びつけられた様々なデータは、事業者のイノベーションを促す。

行政機関にとっては、「価値ある政策を実現できるキャッシュレス」となることを目指す。行政は、決済に関連する業務を軽減し、効率的活動を実現できる。また、行政活動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。

以降では、個人・事業者・行政機関の視点から、目指す姿におけるユースケースを具体的に例示する。

図表 30. 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

3.2.1. 個人視点で見る目指す姿

将来像では、個人にとって、「日常生活の豊かさを実現するキャッシュレス」となることを目指す。個人は、決済の行為を意識せずシームレスに消費活動ができることはもちろん、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。また、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。

図表 31. キャッシュレスの目指す姿 | 個人視点

「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

【“個人視点”で見る“事業者”との関わりにおけるキャッシュレス】

個人視点で見る事業者（＝小売店等の事業者）との関わりにおけるキャッシュレスについて、購買・家計管理・日常の行動という、代表的なシーン毎に、現状と目指す姿を整理する。

購買の場において、現状は、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を行うことが一般的である。目指す姿では、例えば、「商品/サービスを選択後に、決済に関わる特別な行動を行うことなく自動的に支払が完了する（商品を手に取って店を出るだけ等）」状態を実現する。

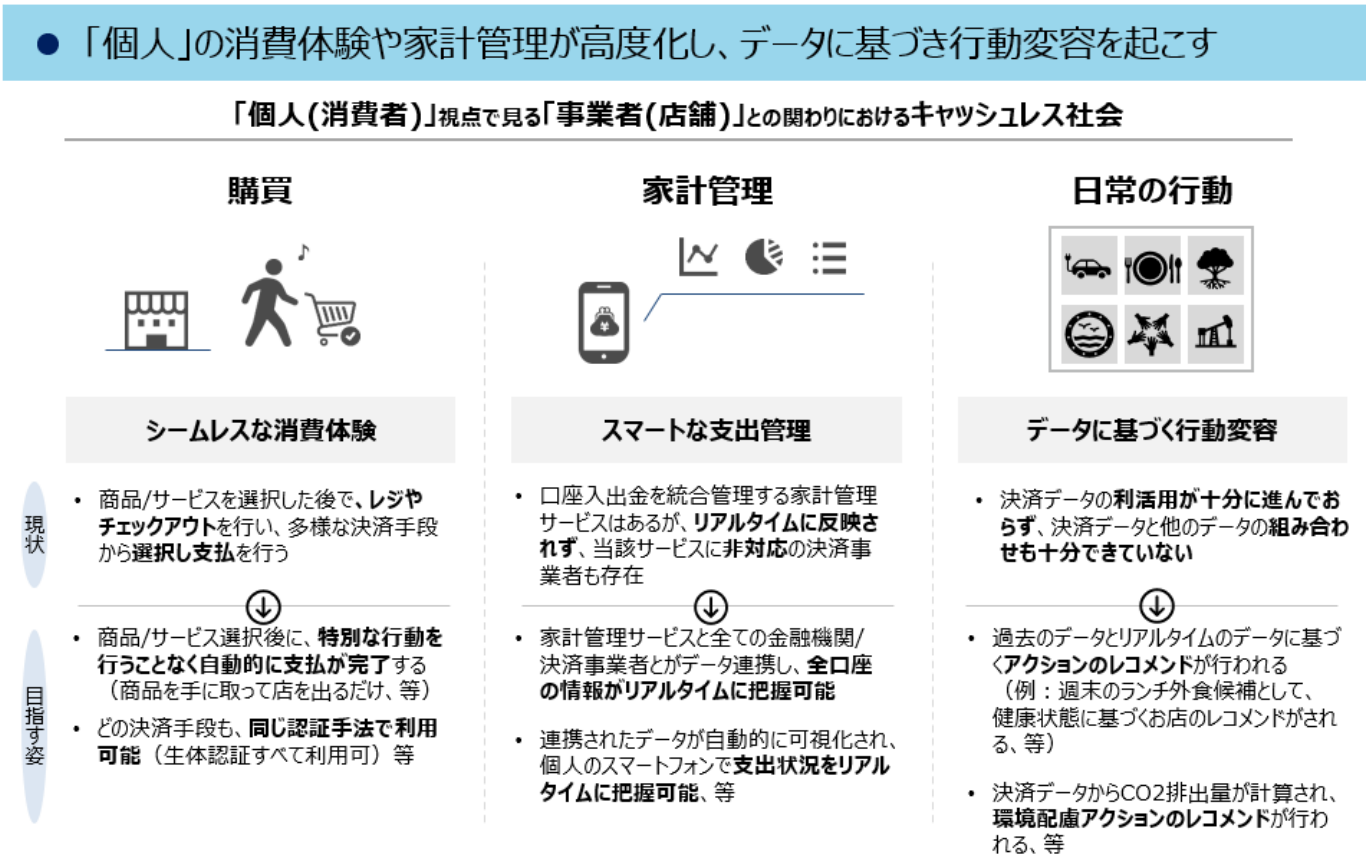
家計管理において、現状は、口座の入出金を統合管理する家計管理サービスはあるが、リアルタイムに情報が反映されず、当該サービスに非対応の決済事業者も存在する。目指す姿では、「家計管理サービスと全ての金融機関/決済事業者とがデータ連携し、個人の意向に応じて、全口座の情報がリアルタイムに把握可能」になることや「連携されたデータが自動的に可視化され、個人のスマートフォンで支出状況をリアルタイムに把握可能」になること等を実現する。

日常の行動の場においては、現状では、決済データの利活用が十分に進んでおらず、「エコシステム」を構築している一部企業を除いて、決済データと他のデータの組み合わせが十分にできていない。目指す姿では、「過去の決済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：週末のランチを探しているときに、お店の候補として、現状の健康状態に基づくお店のレコメンドがされる）」ことや「決済データから CO_2 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」こと等を実現する。

こうした将来像の先駆けとなる事例として、スウェーデンの気候変動対策クレジットカード「DO カード」などが挙げられる。「DO カード」は、2018 年 Doconomy がローンチしたサービスで、利用者は購入商品と利用金額から、

日々の消費活動における CO2 排出量を測定・管理できるほか、一定の排出量を超えるとカードを利用できなくなる機能や国連が認定した CO2 削減プロジェクトに投資できる機能などを備えている（参考：先進事例参照）

図表 32. キャッシュレスの目指す姿 | 個人⇔事業者



【“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】

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について、デジタルコミュニティーにおける個人間の相互取引を念頭に、目指す姿を整理する。

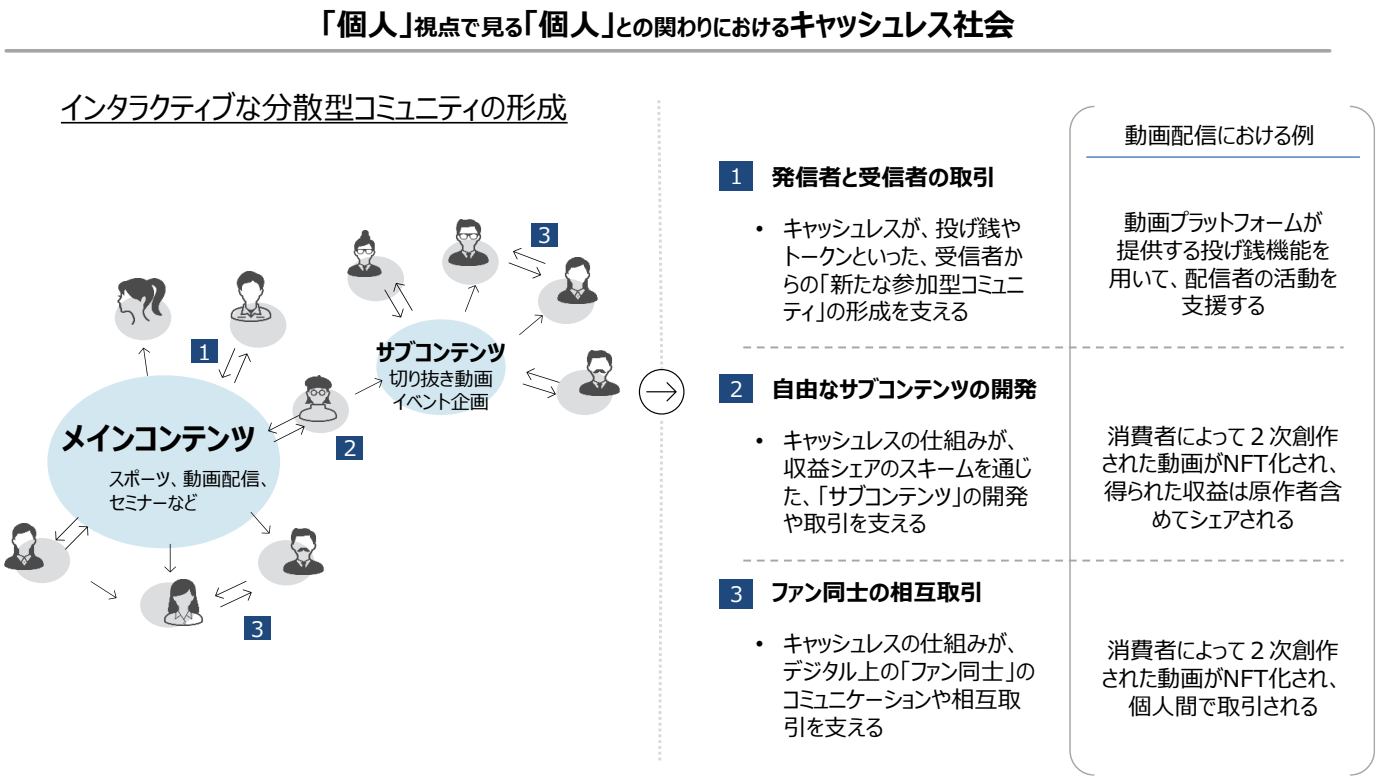
動画等のコンテンツの発信者とその受信者との関係性においては、発信者に対し受信者 1 人 1 人がトークン等を用いた投げ銭を通して、その活動を支援する。また、コンテンツ発信者とサブコンテンツの発信者との関係性においては、サブコンテンツである動画配信や二次創作物の販売を通して得られた収益を、NFT などの手段を用いてコンテンツ発信者と簡単にシェアできる状態を実現する。さらに、コンテンツを取り巻く受信者（ファン）同士の関係性においては、画像・動画といったデジタルコンテンツが個人間で自由に取引される状態を実現する。

これら取引で用いられるものは、プラットフォーム上でやり取りされる独自のバリューやトークン等の手段であり、現金を用いない決済により取引が行われる。

こうした将来像の先駆けとなる事例として、トークン発行型クラウドファンディング「FINANCiE」などが挙げられる。「FINANCiE」は 2019 年株式会社フィナンシェがローンチしたサービスで、トークンを用いて、ファンがクリエイターを応援できる仕組みを構築している。具体的には、クリエイターがトークン（FT&NFT)を発行・販売することで、資

金獲得とコミュニティ（トークンエコノミー）の形成が可能であり、ファンが購入したトークンは当社を相手方として売却可能で、需要に応じて価格が変動する。そのため、コミュニティの知名度が向上し、トークンの価値が上昇することで、ファンは経済的メリットを享受することが可能となる。（参考：先進事例参照）

図表 33. キャッシュレスの目指す姿 | 個人⇔個人



【“個人視点”で見る“行政”との関わりにおけるキャッシュレス】

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について、行政機関の窓口/施設利用・行政機関からの給付金/支援金の受領・行政機関への納税/寄付という代表的なシーン毎に、現状と目指す姿を整理する。

行政機関の窓口手続きや施設利用において、現状は紙による申請が必要、また料金/手数料等が現金でしか支払えないなど、アナログな手続き/支払が必要となっている施設も存在する。目指す姿では、「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」状態等を実現する。

行政機関からの給付金/支援金の受取において、現状は、登録や確認に一定のプロセスを要する。目指す姿では、自動的に受取ができる状態を目指し、例えば、「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支給される」ことで、支援金の存在の認知、各種証明書の準備、銀行口座の指定等の手続きが不要になる状態を実現する。

行政機関への納税/寄付においては、現状では、都度手続きが必要であるが、目指す姿では、簡便な納税/寄付の仕組みを構築することが求められる。パーソナルデータの活用など官民相互の効率的な運用に資することが想定される。また、今後、民間企業で実績のある「FINANCiE」などのトークンの仕組み等の活用も想定されうる（参考：先進事例参照）。

こうした将来像の先駆けとなる事例として、デンマークの公共ウェブポータルサービス「borger.dk」などが挙げられる。「borger.dk」は、2014 年デンマーク政府がローンチしたサービスで、利用者は受け取れる年金や申し込み可能な助成金等の必要な情報をタイムリーに知ることができる。また、Digital box と呼ばれる行政管理の電子私書箱を通じて年金の支払、税金還付、補助金の給付等の受取も可能となっている（参考：先進事例参照）。

図表 34. キャッシュレスの目指す姿 | 個人⇔行政

「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

	現状	目指す姿
窓口・施設	➢ **アナログ中心の手続き/支払** • 紙による申請が必要で、料金/手数料等も都度支払 • キャッシュレス決済が使えない場合もある	➢ **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	➢ **申請から受領まで一定のプロセスが必要** • 一部ではデジタル化が進むものの、事前に振込先口座を聴取し、各口座への振込手続きが必要	➢ **自動的な受領可能** • 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支給される ✓ 支援金の存在の認知、各種証明書の準備、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** • 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原則として納税者自身が集計する必要	➢ **納税・寄付の簡便化** • 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 • 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

出所：国税庁「税務行政のデジタル・トランスフォーメーション－税務行政の将来像2.0－」（令和3年6月11日）、総務省「自治体デジタル・トランスフォーメーション（DX）推進計画」（令和2年12月）

3.2.2. 事業者視点で見る目指す社会

将来的なキャッシュレスでは、事業者にとって、「イノベーションを促すキャッシュレス」となることを目指す。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のはもちろん、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。

図表 35. キャッシュレスの目指す姿 | 事業者視点

「事業者」視点で見る「目指すCLの目指す姿」

事業者のイノベーションを促すCLの目指す姿

未来のキャッシュレスの目指す姿において、

- 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

「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

【“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】

事業者視点で見る個人（＝消費者/顧客）との関わりにおけるキャッシュレスについて、販売・財務会計/管理会計・事業戦略立案という代表的なシーン毎に、現状と目指す姿を整理する。

販売の場において、現状は、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、顧客と相互のやり取りを行いながら決済している。目指す姿では、例えば、「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）」状態を実現する。

財務会計/管理会計の場において、現状は、売上集計は 1 日 1 回など低頻度での集計を行っている事業者も存在し、会計データとの連携も限定的な状態である。目指す姿では、「売上実績・入出金予定がリアルタイムで確認可能」な状態や「決済データと会計データとが自動連携され、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」等の状態を実現する。

事業戦略の立案において、現状は、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な状態である。目指す姿では、「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レートの把握、等）、需要予測に基づく調達戦略の見直し」が実行できる等の状態を実現する。

こうした将来像の先駆けとなる事例として、わが国の完全キャッシュレス店舗「GATHERING TABLE PANTRY」などが挙げられる。「GATHERING TABLE PANTRY」は、2017 年ロイヤルホストホールディングスがローンチしたサービスで、利用者はスタッフから渡されたタブレットを操作し注文、タブレットからセルフ会計が可能とな

る。導入店舗では、レジ締に係る時間が従来の約 40 分から約 5 分に短縮、店長の業務時間割合のうち、釣銭準備や銀行への入金等の管理・事務作業が 5.6%に短縮（他の店舗の場合 19%）するなど業務効率化に高い効果を発揮している（参考：先進事例参照）

図表 36. キャッシュレスの目指す姿 | 事業者⇔個人

【“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】

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について、社内における請求/支払・社外との取引における請求/支払・データ利活用という、代表的なシーン毎に、現状と目指す姿を整理する。

社内における請求/支払の場において、現状は、社員が経費を立替え、領収書等の証票を添えて経費申請し、経理部門が個別に内容を確認のうえ承認し、社員の口座に振込を行う業務フローとなっているものもある。目指す姿では、「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」、「証憑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」状態を目指す。

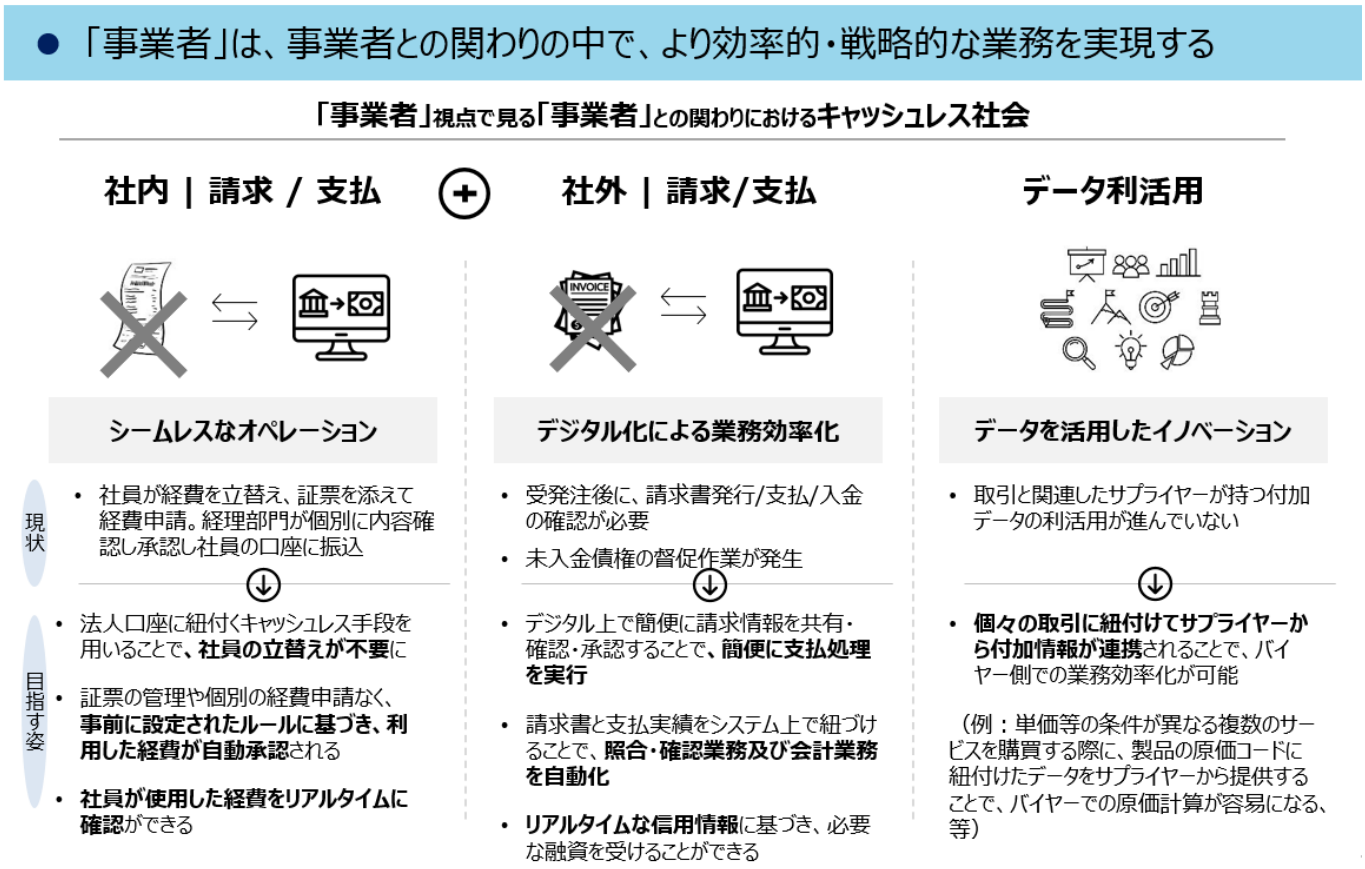
社外との取引における請求/支払の場において、現状では、受発注後に、請求書発行/支払/入金の確認が必要であり、さらに未入金債権の督促作業が発生している。目指す姿では、「デジタル上で簡便に請求情報を共有・確認・承認することで、簡便に支払処理を実行」、「請求書と支払実績を紐づけることで、照合・確認業務及び会計業務を自動化」、「リアルタイムな信用情報に基づき、必要な融資を受けることができる」状態を目指す。

データ利活用において、現状では、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。目指す姿では、「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」な状態を目指す。例えば、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といったユースケースが想定される。

こうした将来像の先駆けとなる事例として、アメリカの B2B 決済プラットフォームの「Paystand」などが挙げられる。「Paystand」は、2013 年 Paystand.inc がローンチしたサービスで、利用者は、請求書発行や支払プロセス等、企業間決済に係る手続きを自動化可能で、請求書に埋め込まれたリンクから直接支払を受けることができる。また、ブロックチェーン(Ethereum)を活用した独自のペイメントレール（決済ネットワーク）を構築することで、クレジットカードや銀行間決済、e-Check（電子小切手）等のあらゆる決済手段に対応することを可能としている。サービス利用の結果、DSO を 60%以下に短縮、送金・請求書発行に係るコストを 50%以下に削減できるとされている。（参考：先進事例参照）

図表 37. キャッシュレスの目指す姿 | 事業者⇔事業者



【“事業者視点”で見る“行政”との関わりにおけるキャッシュレス】

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について、行政機関の窓口・行政機関からの給付金/支援金の受領・行政機関への納税という、代表的なシーン毎に、現状と目指す姿を整理する。

行政機関の窓口手続において、現状は紙での申請が必要であり、料金/手数料等が現金でしか支払えないなど、アナログな手続き/支払が必要となっている施設も存在する。目指す姿では、「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」等の状態を実現する。

行政機関からの給付金/支援金の受取において、現状は、申請から受領まで一定のプロセスを要するものもある。目指す姿では、自動的に受取ができる状態を目指し、例えば、「事業者の会計データや事業者に紐付く口座等のデータを基に、補助金対象事業者かどうかの判定が自動的に行われ、給付金額が自動決定され支給される」ことで、支援金の存在の認知、各種証明書の準備、銀行口座の指定等の手続きが不要になる等の状態を実現する。

行政機関への納税においては、現状では、都度手続きが必要という課題がある。事業者においては、税務申告用に計算書を作成することが必要で、それに応じて納税額を申告し、口座振込等によって納付する。目指す姿では、簡便な納税の仕組みを構築し、モニタリングも可能とする。例えば、「会計データを基に自動で納税額が決定され納付が行われる」状態を実現する。

図表 38. キャッシュレスの目指す姿 | 事業者⇔行政

「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

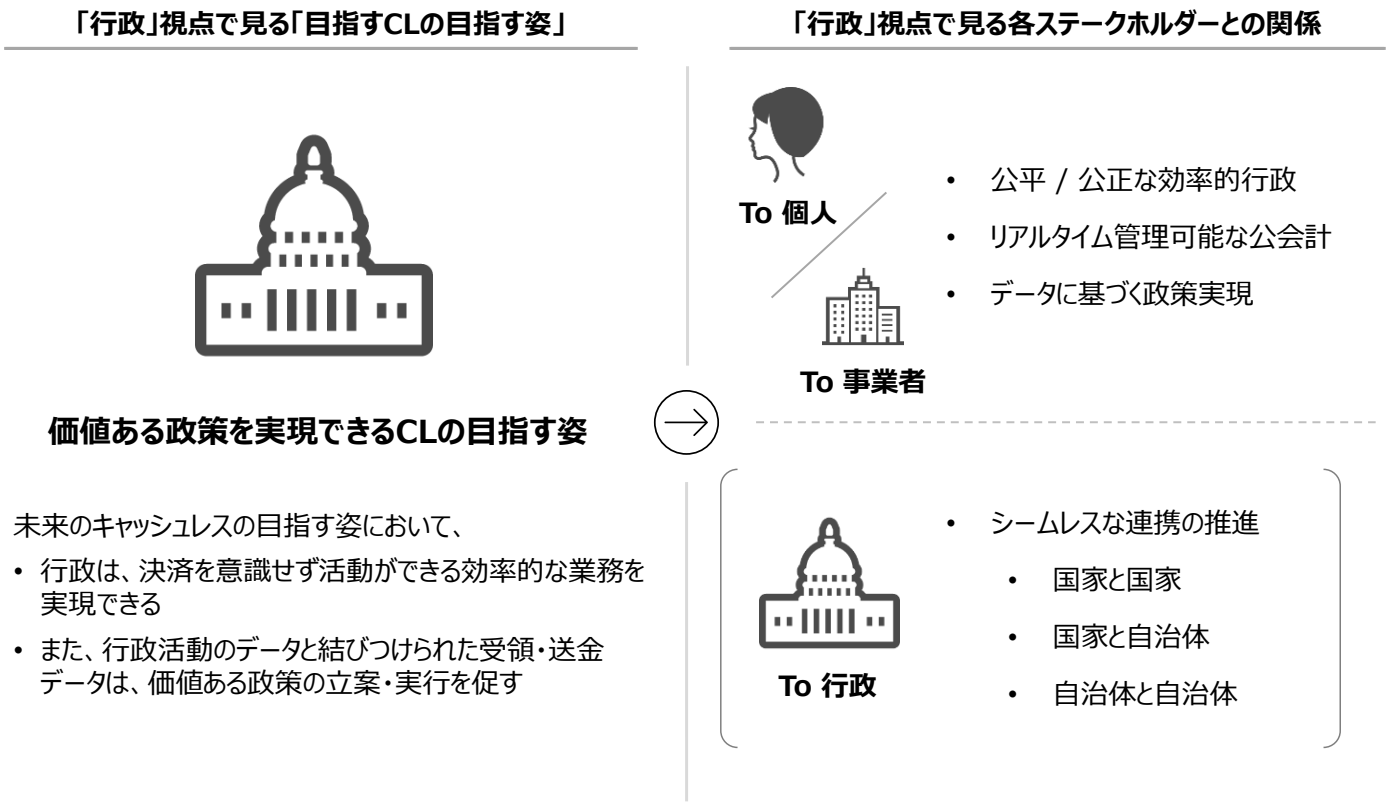
	現状	目指す姿
窓口・施設	➢ **アナログ中心の手続き/支払** • 紙による申請が必要な場合が多く、料金/手数料等も都度支払 • キャッシュレス決済が使えない場合も多い	➢ **手続きがデジタル化され決済と融合** • 窓口や施設を利用するアクションを取るだけで、自動で認証/決済される ✓ デジタル上で決済記録が保管され証明として利用できる（裁判所・税務署など）
給付金/支援金等	➢ **申請から受領まで一定のプロセスが必要** • 一部ではデジタル化が進むものの、事前に振込先口座を聴取し、各口座への振込手続きが必要	➢ **自動的に受け取りができる支援金等** • 全ての収支データと事業者データを基に、自動で補助金や給付金額が決定され支給される ✓ 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

出所：国税庁「税務行政のデジタル・トランスフォーメーション－税務行政の将来像2.0－」（令和3年6月11日）、総務省「自治体デジタル・トランスフォーメーション（DX）推進計画」（令和2年12月）

3.2.3. 行政視点で見る目指す社会

将来的なキャッシュレスでは、行政機関にとって、「価値ある政策を実現できるキャッシュレス」となることを目指す。行政機関は、決済を意識せず活動ができる効率的な業務を実現し、行政活動のデータと結びつけられた受領・送金データ等を活用した、政策の立案・実行が求められる。

図表 39. キャッシュレスの目指す姿 | 行政視点



【"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】

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について、行政手続き・公会計・政策立案/実行という、代表的なシーン毎に目指す姿を整理する。

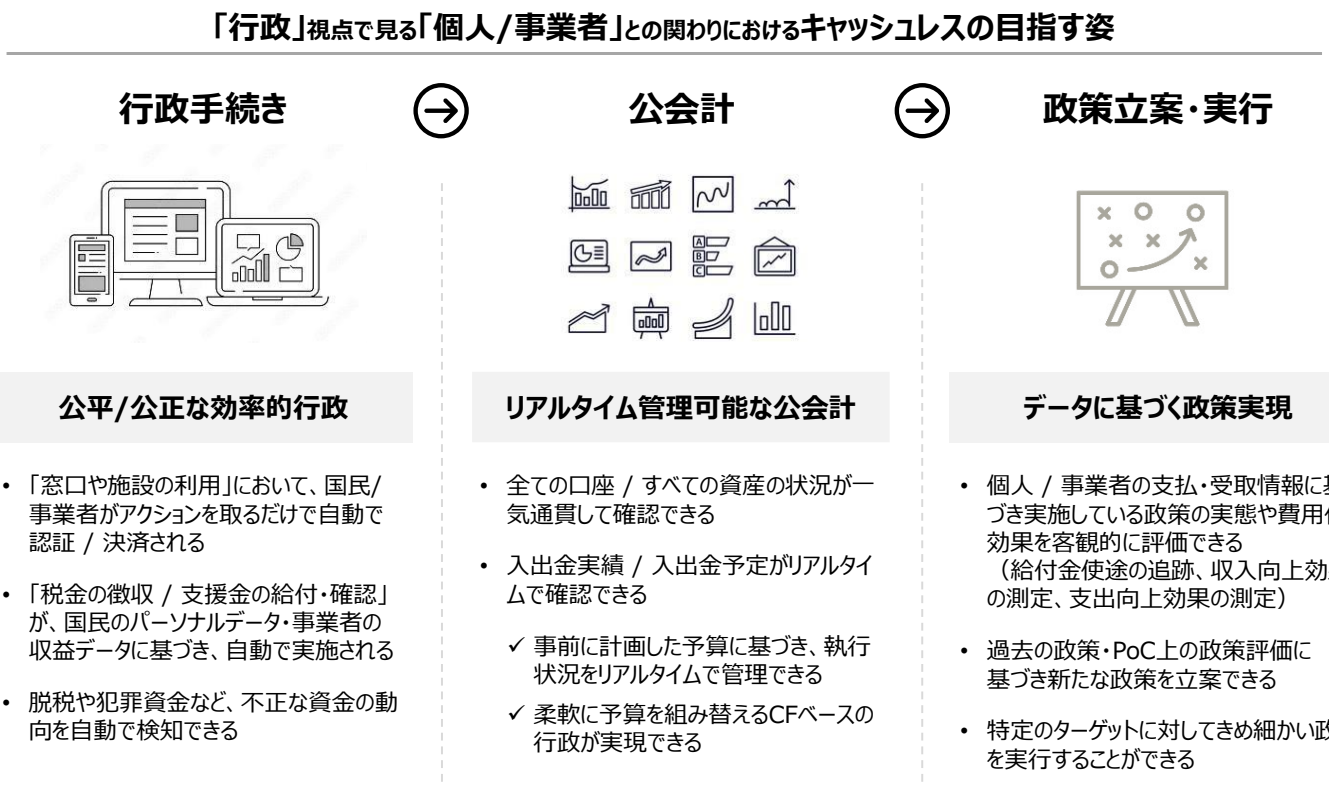
行政手続きにおける目指す姿は、「窓口や施設の利用において、国民/事業者がアクションを取るだけで、自動で認証/決済される」状態や「税金の徴収/支援金の給付・確認が、国民のパーソナルデータ・事業者の収益データに基づき、自動で実施される」状態、「脱税や犯罪資金など、不正な資金の動向を自動で検知できる」状態となる。

公会計においても、「全ての口座 /全ての資産の状況が一気通貫して確認できる」状態や「入出金実績/入出金予定がリアルタイムで確認できる」状態を目指す。

政策立案・実行の場においては、「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対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）状態や「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」状態、「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」状態などを目指す。

こうした将来像の先駆けとなる事例として、イギリスの行政機関向け決済プラットフォームの「Government UK pay」などが挙げられる。「Government UK pay」は、2018 年イギリス政府がローンチしたサービスで、利用者である行政機関の担当者は、「支払リンク」を発行し支払予定者に送付することで、オンラインで簡単に支払を受け、その履歴を管理することができる。行政機関の職員における業務効率化が実現できたとともに、Covid-19 下においては、フードバンクなどへのスムーズな寄付も実現できたとされている。（参考：先進事例参照）

図表 40. キャッシュレスの目指す姿 | 行政⇔個人/事業者



有識者検討会での主な意見は以下の通り（目指す姿）

<u>コンセプト・全体観について</u>

- 「キャッシュレス・ビジョン（2018）」で提示された、B2C 以外にも議論を拡大するという方向性に沿っていると認識している。
- 全体的によくまとめて頂いている。デジタル化の振興によりキャッシュレスが振興するという建付けは良いと考えており、その流れで進むのが自然だと考える。
- 認証やデータは常に進化する分野であり、キャッシュレスだけでなく、他の分野のイノベーションを享受する必要がある。また、キャッシュレスの振興が他の産業・業界のイノベーションを促すようなことが、目指すべき姿のポイントになると考えている。キャッシュレス業界とその他の情報を持っている業界が協調して、イノベーションを行うことが重要なのではないか。キャッシュレスの推進は他の産業のイノベーションの前提となり、産業発展全体に資すると考えている。
- 個人事業主も存在するため、事業者・個人の区分が難しいと考える。事業者や個人の定義は、指標数値の大幅な変化の誘因となる可能性があるため、検討の必要があると考える。
- 事業者・個人・行政の三者による取組も有効と考える。例えば、事業者と行政、医療機関などが地域で結

びつき実施する取組は、地域の活性化・利便性向上に繋がると考える。

- 「支払を意識せずに生活できる」というイメージがあることは良いと考えており、支払を意識せずに消費者の生活が豊かになることが長期的な方向性として望ましいと考える。そのためには、キャッシュレスの支払とその裏にある資金移動が一体となって、良いサービスを提供することが必要不可欠。特に B2B の世界などでは、決済とファイナンスが組み合わさりサービスのレベルが上がることで、支払を意識しない状況に到達できると考える。
- テクノロジーの進化は事業構造の変化に繋がる。例えば、ファイナンスの機能が加盟店・消費者により深く関わり、使い易さが向上していくと、自然とテクノロジーの進化に繋がると考える。
- キャッシュレス化により家計、事業者、行政を含めて「良い社会を実現する」というビジョンを掲げ、そこから具体的な政策につなげていく必要がある。
- 決済のフルデジタル化を目指すうえで、例えばセルフレジの導入などでは、消費者側も新しい使い方を学ばなければならない。デジタルや金融を学ぶことで消費者が豊かになれるという絵を示すことができると良い。
- キャッシュレスの目指す姿のうち「支払を意識しない決済」とあるが、消費者は「支払をストレス無く行いたい」というニーズはあっても、「支払が意識しないうちに完了する」ことについて、これが果たして本当に消費者が望む姿なのか疑問に感じている。本当にこれが目指す姿で良いかはよく検証いただきたい。
- 「支払を意識しない決済」という表現は、自分の預かり知らぬところで勝手に決済が行われているのではなく、自分で決済を完全にコントロールした状態だが、支払行為自体が透明化していることであると認識している。例えばモバイルでのフードデリバリーサービスでは、支払という行為自体はしていないが、サービスを購入する行為は自分でコントロールしているため、特段クレーム等が生じないのであると認識している。言葉遊びとならないようにしたい。
- 今後のキャッシュレス推進について、どの程度の数値を目指すかという目線があった方が分かりやすいと考えている。新指標が制定されて、それが例えば 60%だとして、自分が遅れていると感じるのか、既に高い水準であるから自分はキャッシュレスを行わなくて良いと感じるかは人それぞれなので、メッセージの出し方に注意が必要と考えている。
- 新興国ではキャッシュレス化が進行すると GDP も上昇するという関係が強くみられる。一方で日本や欧州など既に銀行機能が広く普及している国では、新興国と比較して相対的に経済への影響は小さいと考えている。そのためキャッシュレス化が経済にも良い影響を与えるという点についてグランドデザインが描ければ良いと感じている。

<u>「決済のフルデジタル化」への見解について</u>

- 今後の課題として、加盟店側のデータ状況を理解することが挙げられる。加盟店側のデータを正確に把握で

きるようにしない限り、キャッシュレス拡大のための施策を打つ先を見失う可能性があると考えている。

- さらなるキャッシュレス化の推進には、キャッシュレス単体ではなく、その他のデジタル化施策と併せて進めていくことが重要である。例えば、決済の前後も含めてデータの API 連携を進めることや、決済データを契約データ等の他のデータと組み合わせて利用すること等が考えられる。
- キャッシュレスの生活の基盤としての役割が大きくなったと感じており、今後は、経済安全保障の観点など、キャッシュレスに関する政府と民間との取組のバランスも論点として考えられる。
- 決済のフルデジタル化により、新たな雇用が創出される等、決済のフルデジタル化と、経済成長との結びつきを整理すべきと考えている。
- 決済のフルデジタル化を進めるためには、キャッシュレス決済を使うことによるデメリットへの対応も重要な要素となる。店舗にとっては、例えば高額決済時における複数従業員による金額確認といったプロセスがなくなるため、キャッシュレスとしたがために会計間違いが見過ごされる可能性がありえる。消費者にとっては、セルフレジの登録忘れ等により意図せず会計前の商品を持ち出してしまう可能性があることなど、キャッシュレス決済特有の導入時における決済システムの正確性や消費者保護の考え方についての整理が必要。
- キャッシュレス決済は現金決済と異なり、取引情報と紐づいているため、その個人の情報をどのように管理するか等、情報取り扱い上の問題は今後議論が必要と認識している。

<u>事業者間決済視点での目指す姿について</u>

- B2B 領域は、決済周りでの人的負担を含めた取引コストが大きく、今後、民間主導でキャッシュレス化が必然的に進む領域だと考えている。例えば、与信一つを取っても、クレジットカードがなければ、各事業者が取引相手の与信を審査するか、大別すれば現金で決済するかの二択になってしまい、後者は取引相手の資金繰り上難しいという問題があるであろう。この点で、一般消費者の方の一部にキャッシュレス化のメリットを感じにくい方がいらっしゃる B2C とは毛色が異なる議論だと感じている。
- 個々の事業者を超えた業界と官による業界ルールの整備において B2B のキャッシュレス化を取り上げるに当たっては、キャッシュレス化の先にある請求書と支払の突合作業等まで含めた最適化が必要であろう。なぜなら、究極の目標は、事業者が支払・回収を業務として意識しなくて済む社会の実現であり、例えば、現金払いを口座振込に置き換えるだけという話では世の中に新たな価値を創造するという文脈でのキャッシュレス化となり得るのか疑問に感じる。ただ、これをどのような指標で測るかの検討が難しいことは理解している。紙とハンコが必要な法人間の口座振替の登録等、決済取引両側にアナログな作業や代金未回収のリスクが発生している現状、遅れている法人向け銀行 API の公開、インフラの最適化など取組むべき課題は山積しており、B2B の領域での指標設定は一筋縄ではいかないであろう。
- 政府が関わる意義としては、裏側の仕組みが円滑に構築されるように、価値あるキャッシュレス化のありかた

の提示やインフラの最適化・オープン化といった課題を協調して解決する音頭を取ることにあるのではないかと考えている。

- B2B のキャッシュレス化は、今後間違いなく進んでいく領域であり、社会に対する潜在的なインパクトは B2C に劣らないと認識している。

行政視点での目指す姿について

- 行政のキャッシュレス化において、納税の簡素化のためには税制の簡素化が必要だと考える。例えばエストニアやスウェーデンでは確定申告が数分で終わるが、これは税制が簡素化されているためである。

3.3. 新指標の設定

キャッシュレスの進捗を測る指標として、「キャッシュレス・ビジョン（2018）」において「キャッシュレス決済比率」を設定した。この指標が導入された当時の背景を振り返ると、我が国におけるキャッシュレス決済比率は諸外国と比較して低い状況であり、キャッシュレス推進の追い風を捉えた目標設定とドラスティックな施策の実施が求められていた。

現在用いられているキャッシュレス決済比率の算定式を図表 41 に示す。民間最終消費支出を分母とし、分子には、クレジットカード、デビットカード、電子マネー、コード決済の決済額を用いている。なお、キャッシュレスの定義としては、現金を用いない取引として口座振込・自動引落等も含まれるものであるが、諸外国との比較を行うにあたり信頼性のあるデータを抽出することが困難であることから、指標への組み込みとはならなかったものとなる。

図表 41.　現在用いられている「キャッシュレス決済比率」の算定式

【現状のキャッシュレス決済比率算定式】

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

（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」。クレジットカード及びブランドデビットカードとの紐付け利用分、クレジットカード及びブランドデビットカードからのチャージ分は除く
※５　内閣府「国民経済計算」（名目）

足下のキャッシュレス決済の状況を踏まえると、より利用実態を反映した KPI の設定が求められており、本検討では、昨年度も検討された新指標検討の方向性を引き継ぎ、具体的な情報取得の実現可能性等を含め新たな指標を設計した。

3.3.1. 既存の指標における課題

昨年度の検討では、「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する一方で、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し、①金額比

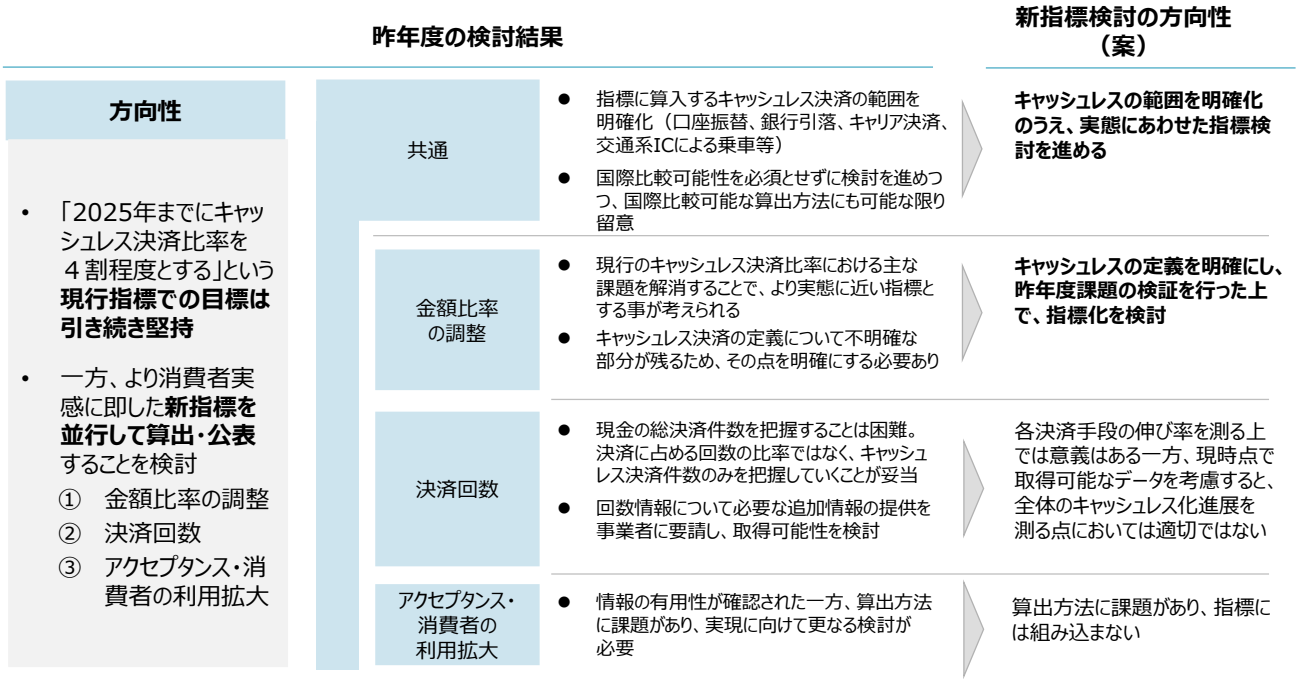
率の調整、②決済回数、③アクセプタンス・消費者の利用拡大の、3 つの観点から新たな指標設定の方向性を提示している。その結果を図表 42 に示す。

① 金額比率の調整に関しては、昨年度検討において、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があるとされた。本検討では、金額比率の指標を新指標として採用することとしつつ、新指標作成の目的を踏まえて、また各項目の具体的な情報の取得可能性を加味して、指標算定式の分母・分子に何を用いるべきかを再定義した。また、指標に算入すべき内容について分子・分母での平仄を合わせ、さらに分子各項目での重複/漏れなどの今後の調整課題の明確化を行った。

② 決済回数に関しては、昨年度検討においても分母となる現金の総決済件数を把握することは困難であると指摘されている通り、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と考え、新指標の候補からは除いている。一方で、検討会の有識者からは、決済回数を基に測ることが消費者の利用実態にあった指標となりうること、また東京都など一部の自治体においては、一部店舗に対するサンプル調査ベースであったとしても、金額ベース・回数ベースの両方の比率が公表されていることなどが指摘されており、回数ベースでの比率測定の可能性について、継続的に検討を実施することが望ましいと考える。

③ アクセプタンス・消費者の利用拡大については、データの名寄せなど正確な実態把握を行うことが現時点では困難であることから、指標の候補からは除いて考えた。加盟店データに関しては、各加盟店開拓事業者が契約件数などを把握しているが、日本では「マルチアクワイアリング」と呼ばれる 1 つの加盟店が複数の決済事業者と契約を行う手法が主流であり、各決済事業者の加盟店契約件数を合計するだけでは、実態に対して過剰な件数となる。一方で、事業者間での加盟店の名寄せを行うことは現時点では困難であり、正確なアクセプタンス加盟店数を測定することは難しい。また利用者についても同様で、1 人の利用者が複数の決済事業者のサービスを利用している現状では、各事業者の利用者を合計するだけでは、実態に対して過剰な人数となる。一方で、事業者間で利用者の名寄せを行うことは現時点では困難であり、正確な利用者を測定することは難しいと言える。

図表 42. 個人/事業者間の新指標の検討方向性



なお、金額比率の調整を行う場合には、昨年度の検討において、以下の 8 つの点について考慮が必要であると指摘されている。本年度の検討においては、これらの課題をふまえた検討を実施した。

① 銀行引落、口座振替等が算入されていない
② 各種プリペイドカード等が算入されていない（自家発行型のプリペイドカードやレジアクティベート方式のギフトカード等、など）
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
④ 携帯電話会社等による収納代行が算入されていない
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
⑥ ビジネス利用（B2B 取引）が含まれている
⑦ 最終消費支出に、実際には支払が発生していない「持ち家の帰属家賃」等が含まれる
⑧ 現行指標の扱い

3.3.2. 新たな指標

2025 年度以降のキャッシュレスの進捗を測定するための新たな指標については、上述のように金額ベースで考えることを前提に、分子・分母の見直しを行い、何を項目として含めるか検討を行った。

- まず分母については、現行指標の「民間最終消費支出」ではなく、「家計最終消費支出」を用いる。現行指標では、国際比較における水準を把握するため、「民間最終消費支出」を分母に用いていた。一方で、これまでの諸施策の結果として一定程度キャッシュレスが浸透した現在では、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おり、その点において、私立学校や宗教団体など「家計から企業への支払」に相当しない支払が除外されている「家計最終消費支出」を用いることが適切と考えられる。

- なお、「家計最終消費支出」には、「持ち家の帰属家賃」が含まれている。2021 年度の持ち家の帰属家金額は約 48.5 兆円であり、家計最終消費支出の 17%を占める大きな要素でありつつも、支払実態の伴わない費用であることから、キャッシュレス比率の分母からは除くことが適切と考えられる。
- 分子については、現行指標にも含まれる「クレジットカード支払額」と「デビットカード支払額」は引き続き用いつつ、「電子マネー支払額」と「コード決済支払額」は、「前払式支払手段の決済額」及び「資金移動業分の決済額」を用いることにした。これにより、電車やバス等の交通利用分と各種プリペイドカード分を加味した数値となる。また、キャッシュレスの定義に含まれる口座振替を追加している。

図表 43. 新しい「キャッシュレス決済比率」の算定式の改定案

【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（一社）日本資金決済業協会「前払式支払手段の発行額等の推移」内の「年間回収額」。集計値には、電子マネー、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（一社）日本資金決済業協会「資金移動業の実績推移」から国内分**

上記の新指標と現行指標による 2021 年のキャッシュレス比率を図表 44 に示す。分子の口座振替が追加されたこと、「電子マネー支払額」と「コード決済支払額」が、「前払式支払手段の決済額」及び「資金移動業分の決済額」を用いたことにより、それぞれ分子が 18 兆円、15.3 兆円の増加となった。分母側は、「民間最終消費支出」から「家計最終消費支出」への変更、持ち家の帰属家賃の除外により、それぞれ 8.2 兆円、48.5 兆円の減少となった。総じて、現行指標におけるキャッシュレス比率が 32.3%であるのに対し、新指標では、54.0%との結果となった。

図表 44. 新指標における現状のキャッシュレス比率（概算）

	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	81.0兆円	81.0兆円	0	
	デビットカード支払額	2.7兆円	2.7兆円	0	
	前払式支払手段 ＋ 資金移動業分	11.2兆円 • 電子マネー（電車賃分除く） • コード決済（資金移動業分含む）	26.5兆円 • 前払式23.6兆円 • 資金移動業2.9兆円	＋15.3兆円	2 3
分母	最終消費支出	294.0兆円 • 民間最終消費支出	285.8兆円 • 家計最終消費支出	▲8.2兆円	4
	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**	**32.3%**	**54.0%**	**+21.7%**	

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、紙型（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かつ減少傾向であり、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. 民間最終消費支出及び家計最終消費支出は内閣府「国民経済計算」（名目）　を参照（2023年3月1日時点）。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。

3.3.3. 今後の指標精緻化に向けた方向性

前提として、完全精緻な指標を作成することは困難であるという前提に立ちつつも、指標の正確性と信頼性を高めるために、今後検討が必要となる項目を整理した。

- 銀行の口座振替について、住宅ローンの支払に関して分子と分母の平仄が合わない課題が存在する。住宅購入に関する費用は、統計上は消費ではなく投資と扱われるため、分母の「家計最終消費支出」には含まれない。一方で、分子の口座振替には、ローンの支払に関する費用が毎年計上される。住宅ローンの支払規模については、国土交通省の「住宅決済関連データ」[20]に基づくと約 17 兆円程度存在し、この部分が分子に過剰計上されていることになるため、今後調整が必要である。
- 銀行の口座振込を分子に含まないことについて、住宅家賃において分子と分母の平仄が合わない課題が発生する。家賃の支払は消費に該当するため、分母の「家計最終消費支出」には含まれる。一方で家賃の支払を口座振込で行う場合は、分子に算入されない。家賃支払は、国土交通省の「住宅決済関連データ」に基づくと約 52 兆円存在し、本調査で実施した実態調査に基づくと、約 1 割の人が口座振込により家賃を支払っていることがわかっている。人数比と金額比を同じとみなすのであれば、約 5.2 兆円が口座振込により支払われていることとのなり、この部分が分子の過少計上となっていることになるため、今後調整が必要である。
- 銀行の口座振込を分子に含まないことについては、自動車の一括購入についても、分子と分母の平仄が合わない課題が発生する。自動車の一括購入金額は、日本自動車販売協会連合会の「新車・年別販売台数」及び日本自動車工業会の「2021 乗用車市場動向調査」を踏まえると約 4.5 兆円の規模であり、そのうち約 9 割が口座振込で支払われていると想定している。すなわち約 4.0 兆円が分子の過少計上となっていることになるため、今後調整が必要である。
- なお、現時点においては上述の分子の過大計上（住宅ローンの口座振替分）、及び分子の過少計上（家賃・自動車購入の口座振込分）は、合算すると約 10 兆円弱となることに留意が必要である。
- 「前払式支払手段の決済額」には、商品券等の「紙型」と分類されるものやテレホンカード等の「磁気型」と分類されるものも含まれる。その割合は、全体の前払式支払手段の中では約 3％であり、金額規模でいえば 0.7 兆円程度[21]である。かつ長期的トレンドで見ればこれらの比率は低下する傾向にあり、全体でみれば軽微な影響ではあるが、これらを除外すべきかどうかは今後検討が必要である。
- 「資金移動業分の決済額」には、資金移動業の対象となる口座残高を利用した店舗に対する決済の他に、個人間送金も含まれる。今回の指標の目的から言えば個人間送金は除かれるべきであり、今後個人間送金が伸びていく可能性も考慮すると、個人間送金分については「資金移動業分の決済額」から除外することを検討すべきである。
- また分子の各項目間の重複に着目すると、クレジットカード/デビットカードや銀行口座から、コード決済や電子マネーの残高にチャージを行う支払に関しては、重複計上されることになる。この部分については、払い出し側のクレジットカード/デビットカード事業者及び銀行口座からのキャッシュレス払い出しを集計してい

[20] https://www.mlit.go.jp/statistics/details/t-jutaku-2_tk_000002.html
[21] 2020 年度の前払式支払手段の回収額である 23.6 兆円に、前払式支払手段年間回収額における紙型・磁気型の回収額割合である 3%を乗じて算出した
2020 年度の前払式支払手段の回収額の参照元：https://www.s-kessai.jp/about/data/%E7%AC%AC24%E5%9B%9E%E7%99%BA%E8%A1%8C%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%AE%9F%E6%85%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E7%B5%B1%E8%A8%88.pdf
紙型・磁気型の回収金額割合の参照元（図表 7　媒体別発行額、回収額及び未使用残高の推移）：https://www.s-kessai.jp/about/data/%E2%97%8E%E5%89%8D%E6%89%95%E5%BC%8F%E6%94%AF%E6%89%95%E6%89%8B%E6%AE%B5%E3%81%AE%E7%99%BA%E8%A1%8C%E9%A1%8D%E7%AD%89%E3%81%AE%E6%8E%A8%E7%A7%BB(220128).pdf

る全国銀行協会、あるいは受け手側のコード決済/電子マネー事業者のいずれかにおいて重複を排除する必要があり、今後検討が必要である。

- 分母の「家計最終消費支出」には、持ち家の帰属家賃以外にも、自営業者の混合所得、農家の自家消費等、支出実態のない項目も依然含まれており留意が必要である。
- また、分母の「家計最終消費支出」には、税金の納付額が含まれていない一方、分子にはクレジットカード/デビットカードやコード決済等の税金納付額が含まれているため留意が必要である。

図表 45. 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

算入
非算入
ミスマッチ発生

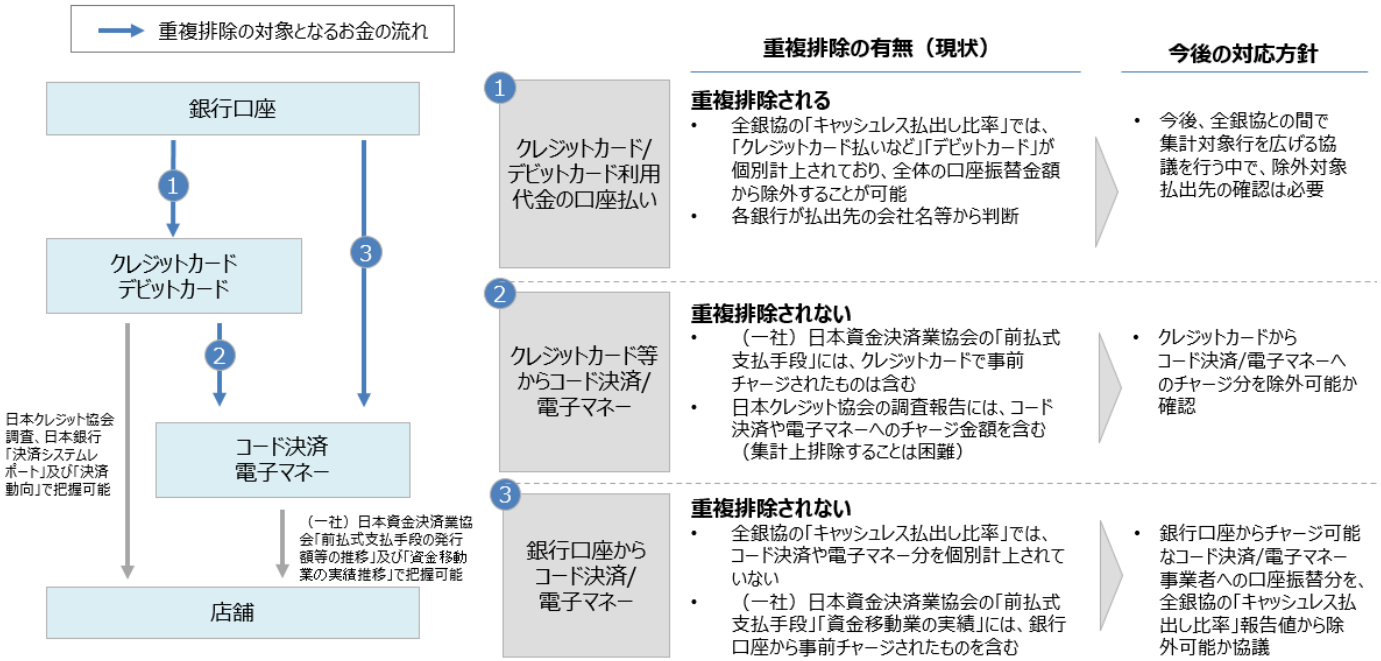
		分母	分子			ギャップ
			口座振替	振込	カード払い	＋は分子過多 ▲は分子過少
住宅	一括購入	約3兆円（住宅購入代金は年間**約14兆円**[1] で約2割がローン非利用）	－ • 口振利用はないと仮定	約3兆円 • ほぼすべてが振込と仮定	－ • カード払いはほぼゼロと仮定	－
住宅	分割購入/ローン	約11兆円（住宅購入代金は年間**約14兆円**[1] で約8割がローン利用）	17兆円 • 年間の住宅ローン支払[2]	2-4兆円 • 頭金は振込で全体の10-20%	－ • ローンの支払にカードは利用不可	＋17兆円
住宅	賃貸	家賃総額：52兆円[3]	16.1兆円 • 31%が口座振替を最もよく利用[4]	5.2兆円 • 10%が口座振替を最もよく利用[4]	約5兆円 • 約1割がカード払い[5]	▲5.2兆円
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[6]のうち59%[6]が一括購入）	0兆円 • 口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
車/その他高額資産	分割購入/ローン	3.1兆円（自家用車販売規模約7.6兆円[6]のうち41%[7]がローン）	3.1兆円 • ローンの支払は口振前提	－ • 振込はゼロと仮定	－ • ローンの支払にカードは利用不可	－
車/その他高額資産	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[8]	－ • 口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.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）5.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） 6.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 7.一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） 8.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

なお、現時点での新指標案では、分子に口座振込を算入しないこととしているが、今後口座振込を分子に算入するにあたっては、住宅ローンや自動車ローンの一部が二重計上される恐れがあることに留意が必要である。すなわち、ローンの組成方法によっては、金融機関から住宅/自動車の購入者の口座に一度購入代金が振り込まれ、その後購入者が購入代金を振り込むという場合がある。この場合に二重計上が発生する。

図表 46. 分子計上の重複有無と今後の対応

● 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



3.3.4. 現行指標と新指標の位置付け

上述の通り、2025 年以降のキャッシュレスの進捗を測定するための新たな指標を検討した。2025 年以降の将来像について、「決済のフルデジタル化＝現金を持ち歩かなくても生活できる世界観」を目指すことを打ち出しており、新指標はその進捗を測るための指標として位置づけられる。

現行指標は、2025 年のキャッシュレス比率 40%程度の達成に向けた測定に活用していく。現行指標は、海外のキャッシュレス決済比率に追いつくことを目標に、海外比較が可能な指標として制定された背景がある。しかし、これまでの諸施策の結果として一定程度キャッシュレスが浸透した現在では、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。そこで、2025 年までに現行指標で 40%程度を達成したうえで、さらなるキャッシュレス決済比率の向上に向けて、新指標の算定式の改定案を引き続き検討していく。

他方で、検討会において、引き続き海外比較の観点も重要であるとの意見が出た。新指標は、分子に口座振替を算入（口座振込については将来の織り込み可能性を継続検討）しているが、海外の口座振替にあたるサービスのデータの取得が難しいこと、データが取得できる国においても、データに法人決済分が含まれていることから、新指標においては、正確な海外比較を行うことは困難である。よって、海外比較を行うことが可能な現行の算定式に基づいた比率を参考値として活用することも検討する。

有識者検討会での主な意見は以下の通り（KPI）

新指標の定義について

➢ 指標に関しては目的や使い方が大事であり、その点を含めての議論が重要である。

- 従来の指標には課題があったと認識しているが、新指標も議論の整理が必要だと考える。特に、口座振替が算入されることによる影響、分母・分子の整合性の検討が必要と考える。
  - ✓ 例えば自動車購入を考えると、購入代金 100 万円分（例）は民間最終消費支出に算入されるが、代金を口座振込で支払う場合は、振込を分子から除外する場合は含まれないことになる。
  - ✓ また銀行以外からオートローンを借りる場合は、分子にはオートローンが年数分に分割されて算入されることになるので分母とのタイミングのずれが生じる。クレジットカードの場合は、多くが基本的にマンスリークリアなので、年単位のズレは問題になりにくいが、1 年を超えるローンなどの場合は留意が必要と考える。
  - ✓ 住宅の場合は、購入代金は投資になるので分母には含まれないが、銀行以外の住宅ローンの支払などは振替として分子に含まれることになる。また家賃は口座振替としてカウントされる。
  - ✓ どのようなデータになっているか全国銀行協会との協議が必要と考えている。
- 法改正によって行政のデジタル化/キャッシュレス化が進むと想定されるが、その場合データのノイズが増えるため、考慮する必要があると考える。
- B2C に焦点をあてるのであれば、分母は民間最終消費支出ではなく、家計最終消費支出でも良いのではないか。
- 分子に Pay-easy を算入することも検討できるが、税金などの支払にも使われるので、G2C 等の範囲も含むことになる。また、クレジットカード等による行政関連の支払が増加しているという社会の変化を踏まえると、今後キャッシュレス決済金額にも行政関連の支払が含まれるようになり、数値が大きくなることが考えられる。
- 現状のスタートポイントと最終的な数値がどの程度になるかという観点で、KPI の策定を行う必要があると考える。
- 決済のフルデジタル化を目指すには日常でどの程度利用されているかを、金額だけではなく決済回数でも把握する必要があると考える。但し、データの取得方法は引き続き検討が必要である。
- 企業・政府・個人のそれぞれの視点で関係性を見ると違いが出てくる。完全な指標の作成は困難だが、可能な限り数値化を行いながら、キャッシュレス拡大に力を入れるべき領域を確認することができれば良いのではないか。
- 新指標に関して、検討の経緯が詳細に記載されており、納得感のある内容と感じている。
- キャッシュレス進める上では、いかに GDP を増やしていくかが重要と考えている。つまり、新指標の分母である最終家計消費支出を増やしながら分子も増やすことが重要と考えている。
- 新指標の分母について、家計最終消費支出には、農家の自家消費や会社からの支給品等、持ち家の帰属家賃以外にも支払を伴わない支出項目が存在することに留意いただきたい。
- 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。

- 金額ベースの指標では、将来的に口座振替が分子に算入されることで高額決済が含まれることとなり、実態感との乖離が生じる可能性がある。そのため、東京都の調査のように件数ベースでもキャッシュレス比率を把握していくことが重要である。

4.目指す姿実現に向けた施策の方向性

4.1. 目指す姿実現に向けた施策

本章では、これまで示してきたキャッシュレスの目指す姿の実現に向けて、どのような施策を実行していくべきかを整理する。とりわけ、今回の目指す姿においては、個人/事業者/行政と、社会全体にまたがる姿を描いており、その実現にあたっては、取組の方向性を各実施主体とともに国も連携して着実に実行していくことが重要である。目指す姿実現の要件を明らかにしたうえで、各要件に対して現状と目指す姿のギャップから導き出された課題を整理することで、今後の検討の足掛かりとすべく、取組の方向性を示す。

4.1.1. 目指す姿実現に必要な要件

キャッシュレスの目指す姿を実現するために必要となる要件として大きく「取引」「支出管理/業務効率化」「付加価値創出」「基盤」という 4 つの要素を考え、各要素について要件を整理した

まず「取引」については、支払者と受取者の 2 者間で、シームレスな決済が行われることを想定し、以下の 2 つの要件を定めた

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

次に「支出管理/業務効率化」に関しては、取引の場から発生した決済データを活用して、個人であれば家計管理、事業者であれば財務/会計管理、行政であれば行財政管理に活用されることを想定し、以下の 3 つの要件を定めた

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 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

次に「付加価値創出」においては、決済データに加えて、取引に関連した様々なデータを連携させることで、それらのデータが個人の日常生活の豊かさ実現、事業者の経営革新のサポート、行政機関の政策実現のサポートに活用されることを想定し、以下の 3 つの要件を定めた

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

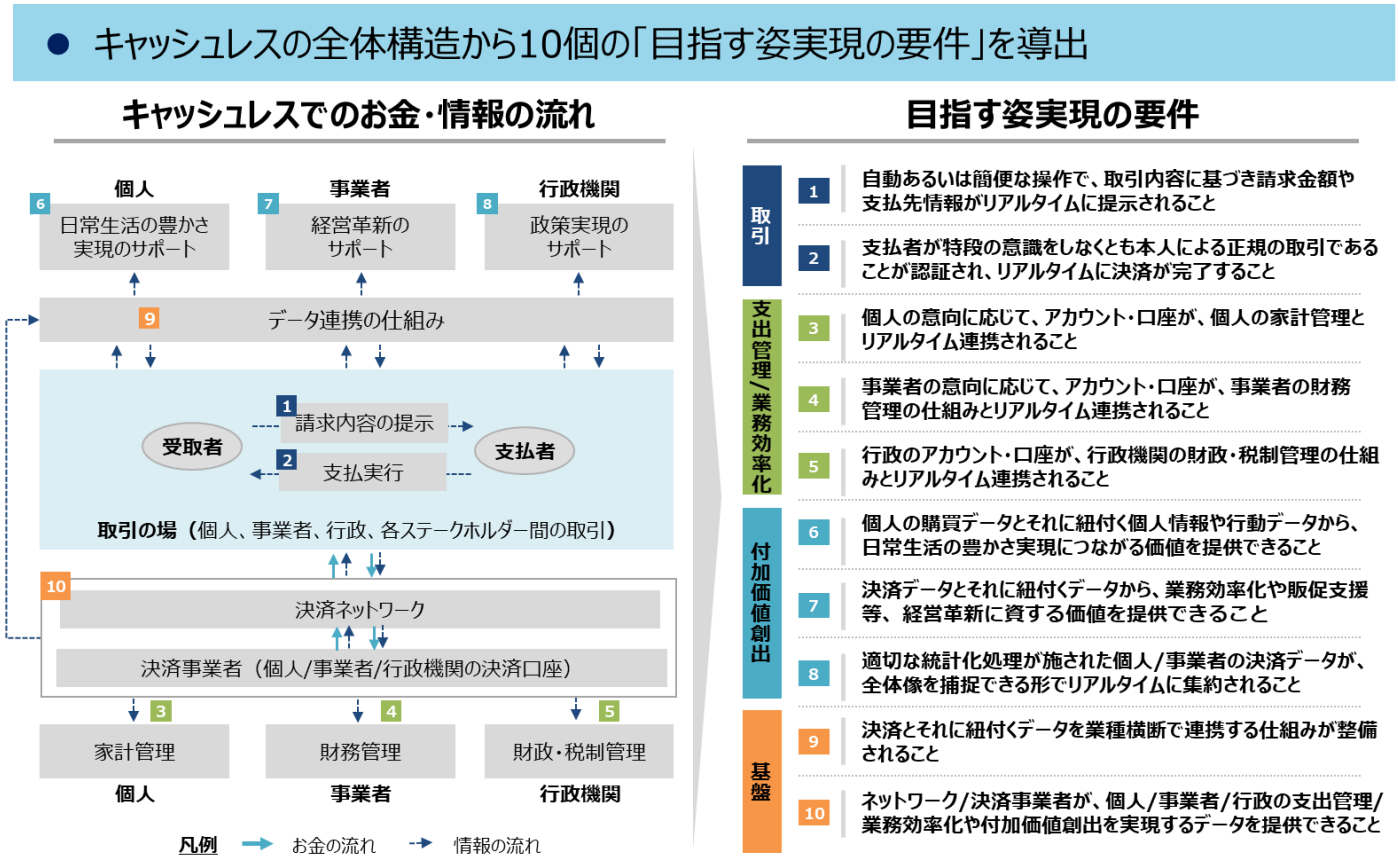
最後に、それら支出管理/業務効率化や付加価値創出を実現するための基盤として、以下の 2 つの要件を定めた

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

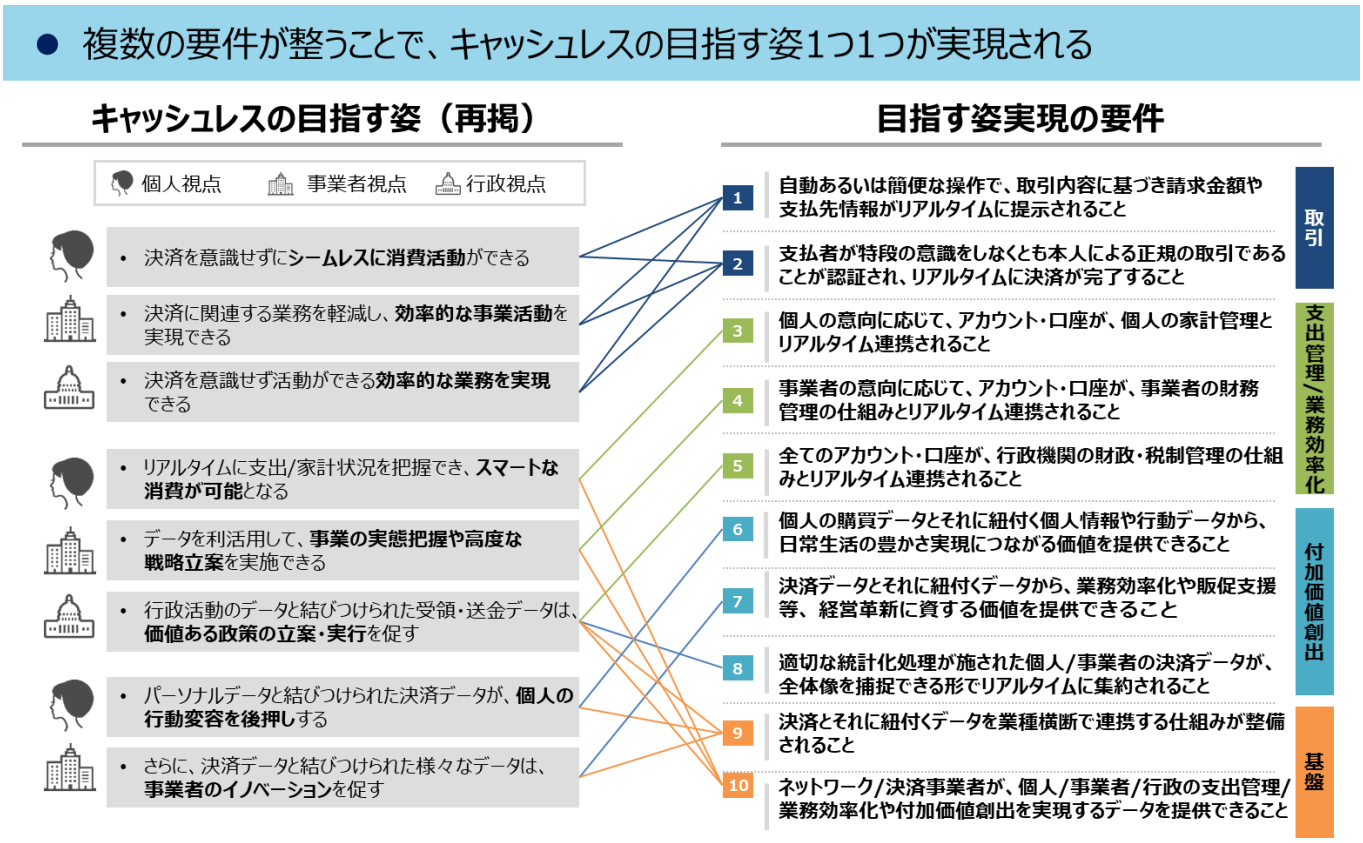
これら 10 個の要件について、キャッシュレスでのお金・情報の流れとともに整理したのが図表 47 である。

図表 47. 目指す姿実現の要件



これら 10 個の要件が整備されることにより、キャッシュレスで目指す姿の 1 つ 1 つが実現されると考えている。その関係性を図表 48 にまとめた。

図表 48. 目指す姿とその実現要件の関係性



4.1.2. 現状の課題

目指す姿を実現するための 10 個の要件それぞれに対し、有識者等へのヒアリングをふまえて現状を整理し課題を抽出した。

（要件 1）請求内容の提示

請求内容の提示に関しては、自動化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情報がリアルタイムで提示されることが必要と考える。

- 店舗においては、店員あるいは消費者による人的な操作がなくとも購入しようとする商品が自動で判別/集計され、会計金額が購入者に提示される。
- 企業間決済においては、業務と連携して請求内容が自動で確定し、相手先に請求が行われる。

一方で現状では、支払内容を確定し購入者に提示するには、一定程度煩雑なプロセスが必要である

- 店舗では、店員あるいは消費者が購入しようとする商品の１つ１つについてレジで集計することが必要である。ただし一部の小売店舗では、購入しようとするものを買い物カゴに入れて、そのカゴごと特定の機械に入れれば、請求内容が自動で表示されるような取組も行われている。
- 企業間決済では、注文書に応じて提供した商品/サービス内容に基づき手作業で請求書を発行し、かつその入金確認も手作業で行う必要がある。

上記の現状をふまえると、プロセスの自動化を進めることで、「取引内容をふまえた請求確定業務の効率化・自動化が不十分である」との課題を解決し、請求金額や支払情報のリアルタイムな提示を可能とする方向に歩み出すことができよう。

（要件 2）支払実行

支払実行に関しては、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が必要と考える。

- 支払者が特に意識的な行動を行わなくとも、短時間で認証が行われ決済が完了する。（これは支払者が預かり知らないところで勝手に決済が行われる意味ではなく、支払者が支払内容を理解した上でフリクションレスに決済が行われることを意味している）。また決済が行われた結果については、即時に支払者に通知がされ、その支払内容を確認することができる。
- 不正利用を防ぐために、偽造が事実上不可能な方法で、かつ支払者固有の情報に基づき、安全性の高い認証が行われる。

一方で現状では、支払のために何らかの意識的な行為が必要であり、また現状は認証技術や不正取引感知の対応が不十分である。

- 店舗における暗証番号の入力やネット購入の際の CVV（カード裏面等にある 3 桁あるいは 4 桁の番号）あるいはパスワードの入力など、支払を実行する上では支払者側での何らかの意識的な行為が必要。
- また認証を行う上では、一般論として利便性と安全性はトレードオフの関係にあるため、両者を兼ね備えた高度な認証手段の実現は発展途上にある。

上記の現状をふまえると、認証に関する技術の発展により、「利便性と安全性を兼ね備えた認証技術の不足」という課題を解決し、意識的な行動を必要としないシームレスな消費活動の実現に歩み出すことができよう。

（要件 3）個人の家計管理

個人の家計管理に関しては、個人の意向に応じて、決済事業者のアカウント/口座と、個人向けの家計管理サービスとがリアルタイムに連携されることが必要と考える。

- 決済事業者、あるいは決済事業者とデータ連携したサービス事業者によって、個人の支出状況をカテゴリ別にリアルタイムに把握できるサービスが、個人に提供されている。

一方で現状では、決済事業者による家計管理機能提供は限定的であり、かつ決済事業者と家計管理サービス事業者とのデータ連携も発展の余地を多く有している。

- 利用金額をカテゴリ別に分類する等の、扱いやすい家計管理機能を提供する決済事業者の認知度。

- 利用金額をカテゴリ別に分類する等の整理がされていない利用明細では、個人が自身の支出内容の全容を容易に把握することができない。
- 決済データの反映にリアルタイム性が欠けることから、個人が自身の支出内容を即座に把握することが難しい。

上記の現状をふまえると、決済事業者の家計管理サービスや家計管理サービス事業者とのデータ連携を充実させることにより、「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広がっていない」との課題を解決し、個人がリアルタイムに家計を把握し、スマートな消費を可能とする社会に歩み出すことができよう。

（要件 4）事業者の財務管理

事業者の財務管理に関しては、事業者の意向に講じて、決済事業者のアカウント/口座と事業者の財務/会計管理の仕組みがリアルタイムに連携されることが必要と考える。

- 決済事業者と、企業向けの財務/会計管理の仕組みを提供するシステム事業者との間で法人間決済のデータがリアルタイムに連携され、企業の経費精算/会計管理業務が自動化・効率化されている。

一方で現状では、一部で決済事業者とシステム事業者とが連携することで、企業の財務/会計管理の効率化を実現するサービスが提供されているが、その拡がりは途上である。

- カード決済の場合、一部の決済事業者が自社の決済ネットワークを経由するデータを用いて、会計システムとのデータ連携サービスを提供している。ただし、これらのサービスを利用している企業は限定的とみられ、十分には広がっていない。
- またカード決済については、ロングテール型となる中小企業に対して既存の決済事業者がアプローチをかけることが難しいこと、それら中小企業に対して適切な与信枠の設定が難しいこと、等の理由から、中小企業を中心に法人向けクレジットカード決済の利用が広がっていない。

上記の現状をふまえると、決済事業者とシステム事業者の連携を拡げることで、「企業の財務/会計管理を効率化できるサービスが中小企業を含めて十分に広まっていない」との課題を解決し、事業の実態把握や高度な戦略立案を実施できる方向に歩み出すことができよう。

（要件 5）行政の行財政管理

行政の行財政管理に関しては、決済事業者と当該行政機関のとの間で、決済データがリアルタイムに連携され、行政機関での業務が自動化/効率化できていることが必要と考える

一方で現状では、そのような仕組みは実現できていないと考える

- 行政窓口におけるキャッシュレス化を順次進めているところであり、決済と管理間の連携は限定的である

上記の現状をふまえると、全てのアカウント/口座を行政機関とリアルタイム連携させることにより、「決済データと連携しながら行政の行財政管理を実現するサービスが十分でない」との課題を解決し、決済データが価値ある政策の立案・実行を促す社会に歩み出すことができよう。

（要件 6）個人の豊かさ実現のサポート

個人の豊かさ実現のサポートに関しては、個人の購買データとそれに紐付く様々なデータから、日常生活の豊かさにつながる価値を提供できることが必要と考える。

- 位置情報や Web/アプリ上の行動データと決済データが連携され、かつそれらの情報を処理する適切なアルゴリズムが開発されることで、サービスを提供する企業での消費者の行動理解が深まり、個人が本当に必要と感じる情報のみが適切なタイミングで提供される
- 利得性や利便性に加えて、例えば二酸化炭素排出量の削減やエシカル消費と呼ばれる社会貢献などの公益性の高い動機から、個人の行動変容が促されている

一方で現状では、一部企業の取組を除いて、決済データとその他データとを連携した、個人の豊かさ実現につながるような高い付加価値を生み出す取組は進んでいない。

- 1 つの企業あるいは企業グループ内で、複数のサービスを有機的に組み合わせて同一顧客に対して付加価値の高いサービスを提供しようとするいわゆる「エコシステム」においては、決済データとその他データの連携により、利用者に対して最適な商品やサービスを提案する等の取組が行われている
- それを除けば、企業/業種を超えたデータ連携の事例は少ない

上記の現状をふまえると、企業/業種を超えて決済データやその他データを連携させることで、「データ連携に基づく個人の豊かさの実現をサポートするサービスが十分に広がっていない」との課題を解決し、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社会に歩み出すことができよう。

（要件 7）企業の経営活動のサポート

企業の経営活動のサポートに関しては、決済データとそれに紐付くデータから、業務効率化は販売促進等、経営革新に資する価値を提供できることが必要と考える。

- 消費者の決済データとその他行動データが適切な方法で連携され、企業が消費者の行動に対して理解を深めることができる
- 企業間決済のデータと、それに関連した多様な外部データが連携され、新たな価値が創出されている

一方で現状では、一部の取組を除いて、決済データとその他データを連携した取組は進んでいない。

- 取組が進んでいる例としては、法人カードを利用した航空券の購買では、決済データと付加データ（便名・搭乗区間・搭乗者名）とが連携され、そのデータが企業の費用精算システムに取り込まれることで、旅費管理の適切性と効率性を高めることに繋がっている
- その他の実施例は少ない

上記の現状をふまえると、決済データの活用により、「データ連携に基づく経営革新をサポートするサービスが不十分」との課題を解決し、決済データと結びつけられた様々なデータが事業者のイノベーションを促す社会に歩み出すことができよう。

（要件 8）行政の政策実現のサポート

行政の政策実現のサポートに関しては、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、消費の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が必要と考える

- 個人/事業者を問わず、あらゆるキャッシュレス決済のデータが、適切な情報の取り扱いのもとに官民データ連携の仕組みに集約され、消費や経済活動の実態がリアルタイムに把握できる

一方で現状では、一部の事業者において先進的な取組が実施されているが、全体の代表性やリアルタイム性の観点で不十分である。

- 消費者の決済データを統計化処理することで、公的な統計発表よりも短いリードタイムで消費動向のデータを提供している例は存在している
- また地方自治体において、各観光地での消費者の決済データを活用し、どの地域から多く観光客が訪れているか、どのようなお店で消費が多く行われているかを分析することで、地域観光振興につなげるような取組が実施されている
- ただし上記取組は一部の先進事例であり、総じて決済データを行政の政策実現につなげるような例はあまり見られない

上記の現状をふまえると、決済データの活用を多くの事業者、行政に拡げることで、「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はない」との課題を解決し、決済データが価値ある政策の立案・実行を促す社会に歩み出す社会に歩みだすことができよう。

（要件 9）データ連携の仕組み

データ連携の仕組みに関しては、決済とそれに紐付くデータを連携する仕組みが整備されることが必要と考える。

- 個人による決済であれば、データを保有する事業者間で、個人情報を保護する仕組みのもとで適切にデータが連携される
- 事業者間決済であれば、個々の決済に伴うデータと多種多様な付加情報が連携される
- 社会資本として、適切な同意のもとに、決済データを活用するためのデータ活用の仕組みが整備される
- 様々な事業者が簡便・安全・低コストにデータの授受を実施できる

一方で現状では、業種横断での決済データの連携は限定的である。

- 決済以外の分野においては、一部において情報銀行のような仕組みで様々な事業者のデータを連携することが行われているが、それらのデータを活用して付加価値を生み出す基盤に係る経済合理性の確保は十分にできていない
- 企業/業種横断でデータ連携を行うための技術的なガイドライン（API 連携等）は存在するが、個人情報保護法等の関連法をふまえた適切なデータ加工に関する運用上のガイドラインは整備されていない
- 第三者とのデータ連携に必要な、データ提供者からの同意取得を行うことが難しいケースも存在。特に、加盟店やアクワイアラにとっては、決済サービスの利用者から適切な許諾を得ることが難しいケースが多い

（要件 10）決済データ

決済データに関しては、ネットワーク/決済事業者が、これまで上げた「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することが必要と考える

- ネットワーク/決済事業者は、個人・事業者・行政の支出管理/業務効率化を実現するに必要なデータを提供できる
- ネットワーク/決済事業者は、複数企業の連携（データエコシステムの形成）を通じて、付加価値を創出するために必要なデータを、即時性かつ安全性の高い方法により提供できる
- ネットワーク/決済事業者間で決済データのフォーマットが統一され、かつデータの内容も十分に質が高く、データ連携を行った際に活用されやすい形となっている

一方で現状では、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・リアルタイム性について、必ずしも十分とは言えない

- 決済データの活用は一部において実現できているが、全ての決済事業者がデータを提供できているわけではない
- 各事業者で決済データの記載内容が完全に統一されているわけではない。特に加盟店に関する情報については、各アクワイアラで割り付ける共通業種コード（MCC）や加盟店の住所情報等に相違があることもあり得る。業界エキスパートの知見上、特にフランチャイズ店舗のような場合、各店舗の情報ではなく、本部の情報が一括で入っているケースがあるなど、データ活用の観点では信頼性の低いデータとなっているケースもある
- 決済事業者から提供される支払データは、連携までに時間を要することがある。支払の承認の際のオーソリゼーションデータはリアルタイムに処理されるが、加盟店と決済事業者との取り決めにもよるが、売上確定/費用精算のためのクリアリングデータは、ある程度の日数後に連携される実態がある

以上の現状をふまえると、総じて決済データやその他データを連携して活用することの仕組みが不十分であるという課題が存在するが、そのさらに根源的な課題としては、決済データとその他様々なデータを連携して十分な付加価値を生み出し、データ連携の仕組み全体に経済合理性を持たせるような「データを利活用した付加価値創出」に関するグランドデザインが明確になっていないという課題、が存在していると考えられる。

そのような経済合理性が確保されていない状態では、「基盤」としての要件 9～10 を実現することは難しい。例えば、様々な事業者のデータを集約して活用するという点では、情報銀行のような仕組みが提唱されて一部で社会実装が行われているが、それらのデータを活用した経済合理性が担保されていない状態では、その仕組みを支えるコストを負担することが難しくなり、あるいは情報の所有者が、それが個人であれ事業者であれ、積極的に情報を提供することが難しくなる。

付加価値を創出とは、民間利用の観点では「データのマネタイズ」と同義である。決済データとその他データを連携活用して、どのような価値を生み出しどのような用途でマネタイズを実現するのか、その見極めを行うことが今後重要になると考えている。マネタイズという観点で見れば、例えばメーカーの販促費やデジタル広告等の分野では、毎年多額の資金が投じられている。個人情報を適切に保護しながら決済データを活用することで、メーカーがターゲットとする消費者の消費動向を把握する、あるいはデジタル広告が行われた結果の購買行動（コンバージョン）を把握する等が可能になれば、データ提供を通じてこれら企業活動に関する資金を決済業界に呼び込むことが可能である。これらはあくまで一例であるが、業界全体としてそのような道筋を描くことが必要になると考えている。

以上の内容をまとめたものが図表 49 である

図表 49. 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

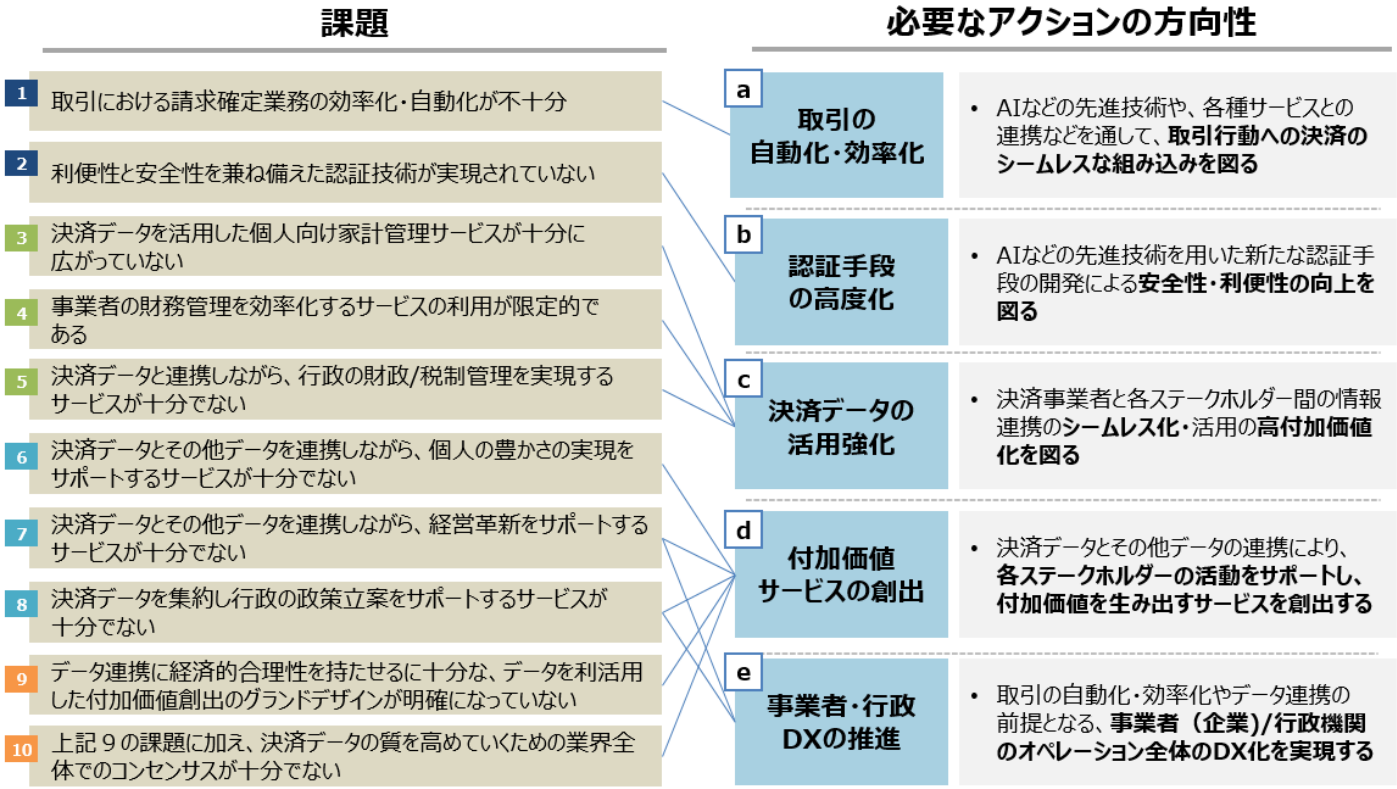
		目指す姿実現の要件	目指す姿実現に向けた現状	課題
取引	1	自動あるいは簡便な操作で、取引内容に基づき請求金額や支払先情報がリアルタイムに提示されること	支払請求内容を提示するには、一定程度煩雑なプロセスが必要である	取引における請求確定業務の効率化・自動化が不十分
	2	支払者が特段の意識をしなくとも本人による正規の取引であることが認証され、リアルタイムに決済が完了すること	支払のために意識的な行為が必要で、また不正取引も増加傾向にある	利便性と安全性を兼ね備えた認証技術が実現されていない
支出管理／効率化	3	個人の意向に応じて、アカウント・口座が、個人の家計管理とリアルタイム連携されること	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	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

4.1.3. 施策の方向性

「目指す姿実現のために必要な要件」と「現状課題」のギャップを埋めるため、必要なアクションの方向性を定義した。すなわち、「取引の自動化・効率化」、「認証手段の高度化」、「決済データの活用強化」、「付加価値サービスの創出」、「事業者・行政 DX の推進」である。

特に、今後のキャッシュレスの推進においては、単に利便性の高い決済・認証手段が提供されるだけでは十分ではなく、行政・事業者のオペレーションやシステム全体がデジタル化（事業者 DX・行政 DX）され、キャッシュレス化によって業務全体が効率化されることが必要であり、新たな付加価値を創出していくにあたっても、蓄積されたデータが活用されることが肝要となる。

図表 50. 今後必要なアクションの方向性



このようなアクションの方向性は、業界横断的な連携を通して、実行していくことが肝要である。

特に、本報告書で検討した目指す社会は、データ利活用などを中心に、デジタル社会の一要素としての側面も強く、必ずしも決済手段としてのキャッシュレスに閉じた構想ではない。そのため、一部のプレイヤーのみでは、十分に目指す姿を実現できず、キャッシュレス業界内/外を広く連携させる枠組みを構築することが肝要となる。

最後に、目指す姿の実現に向けた取組の方向性について記載する。

大きな目標として、「2025 年 6 月までにキャッシュレス比率を 40％程度に引き上げること」、「決済のフルデジタル化を実現すること」の 2 つが存在する。そのため、各目標に応じたアクションを設定することが肝要である。

「2025 年 6 月までにキャッシュレス比率を 40％程度に引き上げる」ために、「消費者・加盟店への周知・広報」と「キャッシュレス事業者の競争環境整備」を行う。前者は、業界団体や決済事業者が、店舗に対してキャ

ッシュレス決済導入のメリットを訴求することや消費者に対してキャッシュレス決済の不安を解消すること、キャッシュレス決済が既に生活に浸透していることを訴求することが必要である。アクションの実施時期として、2025 年までに上記周知・広報を行ったうえで、それ以降はキャッシュレスが利用困難な消費者や加盟店をサポートする。後者の「キャッシュレス事業者の競争環境整備」については、決済事業者が、加盟店市場での透明性向上・競争活発化に資する取組を行い、政府としてもモニタリング等の環境整備を行う。

「決済のフルデジタル化を実現する」ために 4 つのアクションを実施する。

1 つ目は、「付加価値サービスの開発」であり、決済事業者や他の事業者が、データ連携の仕組みを検討し、経済合理性が担保できる付加価値を生み出すサービスを創出することが求められる。アクションの実施時期として、2025 年までに、付加価値を創出するための「あるべき姿」の明確化と、先進技術/サービスのユースケースの拡大を行い、2025 年以降は、キャッシュレスの普及状況を踏まえた取組の検討や消費者がキャッシュレスをより利用したくなる仕組み・サービスの拡大を行う。

2 つ目は、「取引の自動化・効率化」であり、決済事業者が、AI 等の先進技術やサービスとの API 連携等の推進を行うことが求められる。アクションの実施時期として、2025 年までに、先進技術/サービスのユースケースの拡大を行い、2025 年以降は、現行指標の到達状況を踏まえた施策の検討や消費者がキャッシュレスをより利用したくなる仕組み・サービスの拡大を行う。

3 つ目は、「認証手段の高度化」であり、決済事業者が、AI 等の先進技術を用いた安全性・利便性の向上を図ることや加盟店認証のありかたを検討することが求められる。このアクションは 2035 年までに、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ことを想定している。

4 つ目は、「企業・行政 DX の推進」であり、各企業や自治体が、オペレーション全体の DX 化を進めていくことが求められる。このアクションは 2035 年までに、社会全体でのデジタル化推進に沿って、各事業者・行政機関により DX が推進されることを想定している。

図表 51. 目指す姿実現に向けた取組の方向性

● 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	
決済のフルデジタル化	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	キャッシュレスの普及状況を踏まえ取組検討	
	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	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	
	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つつ、利用シーンの拡大など一層の環境整備に取り組む

有識者検討会での主な意見は以下の通り

認証手段について

- 認証手段の統一でコストが削減される可能性はあるが、人によって使いたい認証手段は異なる。必ずしも統一される必要はないと考えており、多様でセキュアな認証手段が選択されることが良いのではないか。
- 決済手段を全て統一する必要はなく、決済手段に応じた認証手段の「安心安全」と「利便性」のバランスを取ることが重要だと考えている。
- 認証技術とコストは表裏一体である。認証技術が進化し多様化することで、対象領域が拡大するという整理でも良いのではないか。専用端末だけでなく様々なデバイスに認証機能が組み込まれることで、生活を変化させる形で対象領域が拡大する時期が到来していると考える。
- 現在の決済は、接触・本人確認・支払という手間がかかるもので、キャッシュレス化によって取引のトランザクションの手間が縮まることを期待している。決済の認証の進化により人的経営資源にも良い影響が期待される。また、認証と決済が一度で完結することが産業構造に変化をもたらすことを期待している。

データ連携やその経済合理性の確保について

- データ連携に関して「目指す姿」を実現するには、データ保有方法の標準化等、実務面の課題が多いと思うが、データ活用の面で海外に遅れをとっていることもあり、本邦全体で競争力を高める取組が必要と考える。
- 消費者の購買データは決済と密接な関係にある。一方、レシートの電子化等は標準化されているにも関わらず浸透していない。論点はクリアなため、課題解決まで手が届けばよいと考えている。

- ガーベージイン、ガーベージアウトという言葉があるように、データの利活用の前に利活用に資するデータをどのように収集していくかが重要である。
- 企業と業種を超えたデータ連携について、データの提供側は提供に見合った収入を得ることができ、受け手はデータを活用して新たなサービスを生み出すという経済合理性が必要と理解している。現状では、決済事業者がデータを取得するためには相応のマーケティングコストがかかっており、上手くマネタイズできている例は少ないと考えている。ただしグループ企業体のように、データの取得コストは高いが、グループ内の受け手側でコストを上回る収益を挙げている事例もある。つまり、データの取得コストが十分に下げられる、または何らかの形でデータを利活用する事業者のサポート等ができない限り、企業や業種を超えたデータ連携の実現は難しいと考えている。
- データを活用することにより GDP を伸ばしていく上での取組の一つとして、与信が挙げられると考えている。銀行口座の残高データを与信に活かすのではなく、既に収入が確定しているデータを取得して、それを与信管理に活用している事例がある。企業であれば売掛金データや個人間売買履歴データが例として挙げられる。
- 決済ネットワークのリアルタイム性が向上すると、新しいサービスを生み出すことも可能である。海外での買物代行サービスでは、代行者が委託者のカードを使用すると、委託者は自身が頼んだ買い物であると認識した場合に決済許可を出すことができる。つまりクレジットカードの使用の制御ができるため、安心して買い物代行を依頼することができるようになる。
- データ連携の課題である経済合理性について、決済事業者の経済合理性だけではなく、決済事業者に付随するグループ経済圏における経済合理性についても考える必要があると認識している。
- 決済データの活用について、近年ようやく事業者が使える水準のサービスが出来てきたと感じている。日本の再成長をけん引できるサービスの開発等継続した対応が重要となる。
- キャッシュレス決済のデータ活用により、顧客の購買データや位置情報を組み合わせることができ、ロイヤルティの高い顧客をより透明性をもって捉えることもできるのではないか。小売業界としても自社の収益拡大に繋がる取組となる。

<u>データ連携基盤・認証技術について</u>

- 電子レシートについて、データを連携するためにトランザクション ID のようなもので連携することができれば、個人を特定せずに、またカード番号を利用せずにデータ分析ができる。今後トランザクション ID のような規格を整えていくことは、データ連携において重要なことであると考えている。
- カード会社の加盟店マスターを今から再整備することは難しいと考えているが、データをクレンジングしながらそこに様々なデータを追加する等、業界全体で加盟店マスターを整える等の取組ができると、データ活用において大きな意義があると考えている。
- 支払手段の提供側は、偽造や不正利用を排除するために認証が必要。認証技術は競争領域であり、選

択できる認証技術が何かによって、使用できる支払手段が決まってくると考えている。1 つの良い認証技術ができればそれが世界中どこでも使用できるようになるというイメージではなく、むしろ認証技術の進化に伴い、汎用性の高い支払手段が広がっている途上であるという点が課題であると認識している。

- 認証に関しては、利用者の認証だけなく、加盟店の認証も必要である。対面物販であればそのお店の印象で買い物をする、しないの選択ができ、安心して支払を行うことができるが、オンライン上であると店舗側が適正な事業者かどうか消費者は分からないため、販売者側の認証も考慮した方が良いと考えている。

金融教育について

- 現状は金融に関する情報に濃淡があると感じている。アメリカやヨーロッパでは金融教育を重視しているが、日本ではお金の話は銀行員などの専門家に聞かないとわからないと答える人が多い。日本でもしっかりとお金の教育に取組まない限り、最終的に決済のフルデジタル化に到達できないと考えている。
- 海外では金融リテラシーは 30 代から 40 代まで急激に上がって、それ以降は徐々に下がるが、日本では年齢に比例してなだらかに上昇する。これは日本では教育ではなく経験によってお金の使い方を学んでいるためであると理解している。よって日本では、若いうちからお金についての教育を行う方が金融リテラシー向上に対する効果が高い。一方で、デビットカードが使用できるのは一般的に 15 歳以上である等、子供の時からキャッシュレス決済に慣れ親しむ環境が整っていない点も考慮すべき。
- 海外の事例では、シンガポールでは 2017 年から決済機能付きのスマートウォッチの試験配付を小学生向けに行っている。親のスマホアプリと連動してお小遣いや日々の支払を管理できる環境を整備している。これはつまり若いうちからお金の管理を覚えさせるという取組であると理解している。またシンガポールの教育省と DBS 銀行では、2025 年までに国内の全教育機関、小学校から短大までに対してキャッシュレス決済端末の設置を完了する契約をしたという発表もあり、このような取組も海外では進んでいると言える。
- 子供がお金を使うシーンでは現金しか使えない場面が多くある。そのため彼らにキャッシュレス教育を行ったとしても、現実では使えないことがスタンダードであると感じるはずである。体験を超える教育や学びはないと考えているため、国としてキャッシュレスが使える環境の整備をより推進すべきではないか。
- さらなるキャッシュレス化の推進には、若年層への金融教育が必要であり、特に若いうちからキャッシュレスに触れる機会を確保することが重要と考えているが、民間事業者では進めづらいことであるため、行政としての取組も重要ではないか。
- 今後はサービスの利便性のみでキャッシュレスの普及を進めることは難しいと感じており、若年層等への金融教育が重要になってくると考えている。

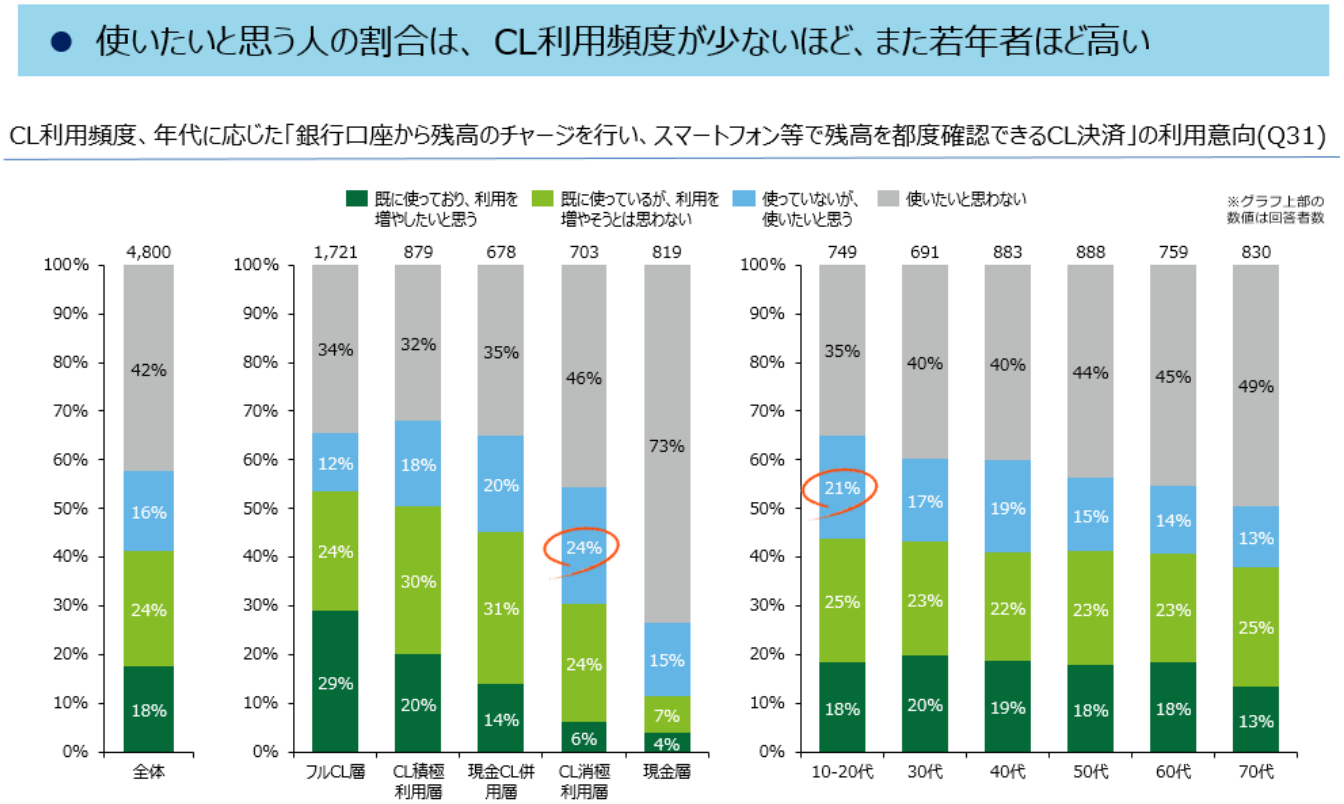
参考 1）消費者向け普及拡大施策の検証と、消費者・加盟店に対する周知・広報

参考 1.1. 消費者向け普及拡大施策の方向性に関する検証

第 1 章で記載した消費者向け普及拡大施策の方向性に関して、同じく第 1 章で紹介した消費者に対する Web 調査の中で検証を行った。

まず初めに、「現金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、キャッシュレス利用を後押しする（キャッシュレス決済を使ってもらうきっかけとする）」の施策について検証した。プリペイド型の決済の現在の利用状況及び今後の利用意向を尋ねたところ、全体の 42%の人が既に利用していると回答し、16％の人が「今は使っていないが使いたい」と回答した。さらにキャッシュレスの利用頻度が低い層ほど、「今は使っていないが使いたい」の割合が増加した。

図表 52.　プリペイド決済手段の利用意向

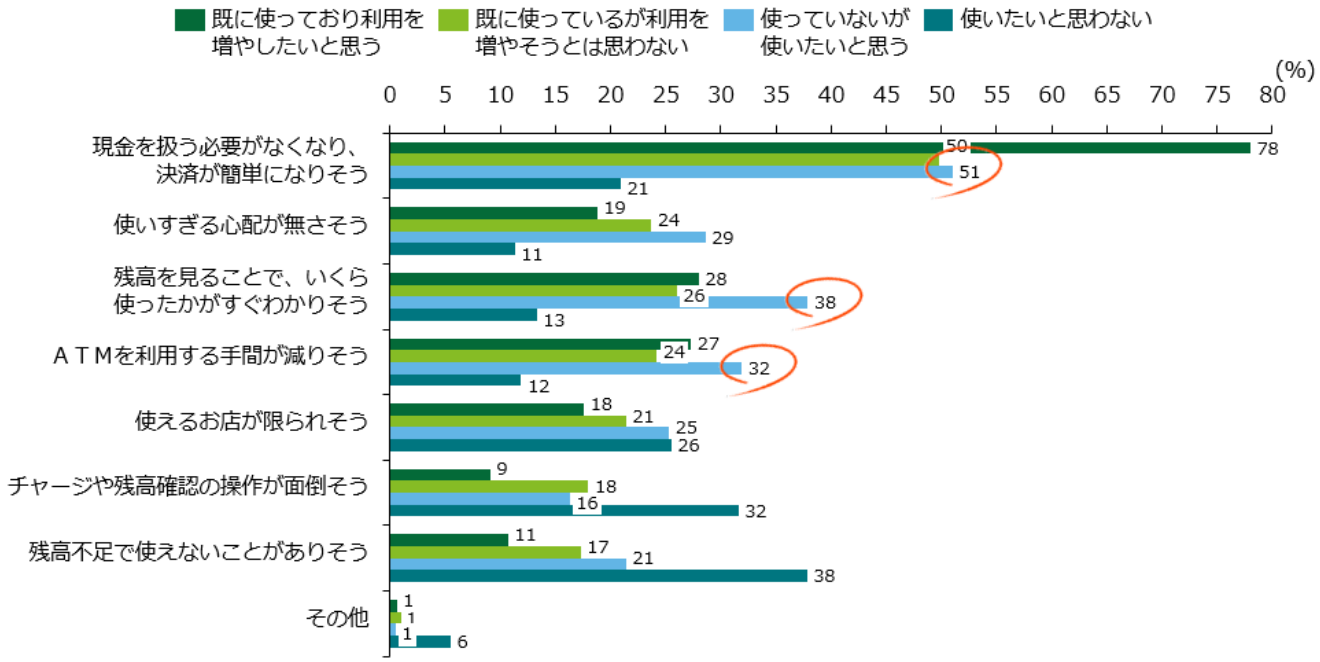


上記の「使っていないが使いたいと思う」と回答した層は、使いたい理由として、「現金を扱う必要がなくなり、決済が簡単になりそう」、「残高を見ることで、いくら使ったかがすぐわかりそう」、「ATM を利用する手間が減りそう」を挙げる人が多かった。

図表 53.　プリペイド決済手段へのイメージ

● 使いたいと思う層に対しては決済が簡単になること、使った金額が分かることが魅力的

銀行口座から残高の補充(チャージ)を行い、スマートフォン等で残高を都度確認しながら使用するCL決済のイメージ(Q30)



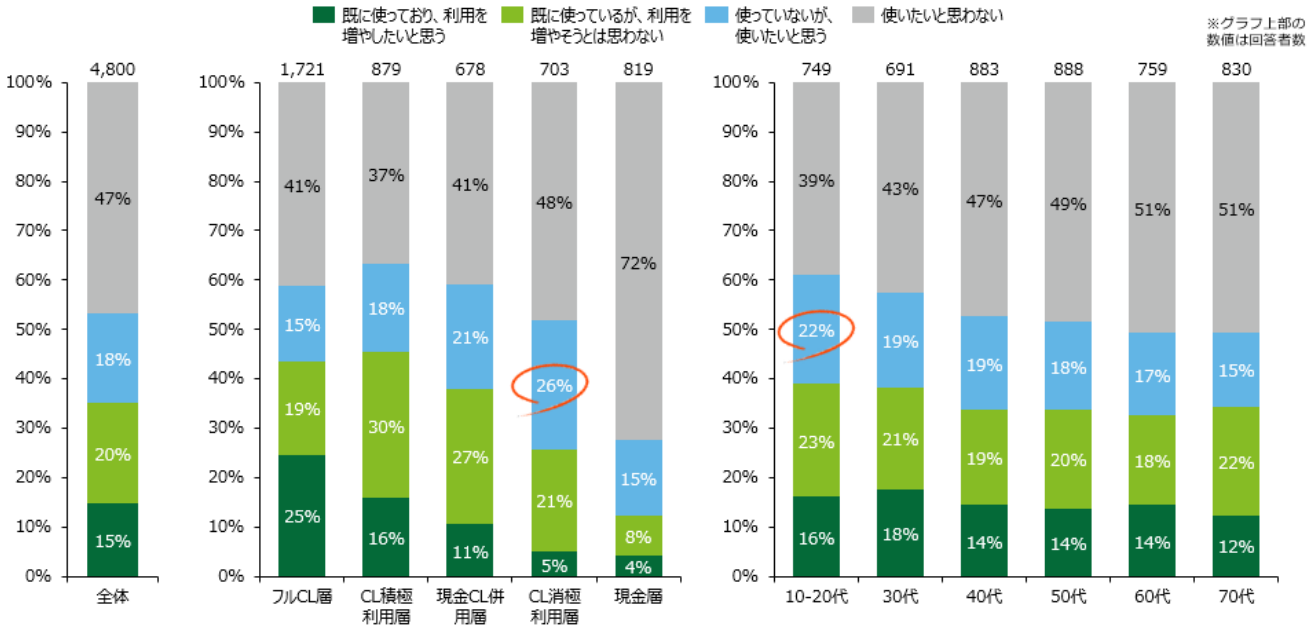
これらの結果をまとめると、現在キャッシュレスの利用が少ない層ほど、現金と同じ感覚で使えるメリットからプリペイドを今後新たに使いたいと回答しており、現金層に対するプリペイド商品の訴求は、キャッシュレスの利用を後押しする一定の効果があると考えている。

なお、プリペイド型決済に関連して、あわせてデビット型決済についても現在の利用状況と今後の利用意向を調査したところ、全体の 35%の人が既に利用し、18％の人が「使っていないが使いたい」と回答した。また、プリペイド型決済と同じく、キャッシュレス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」の割合が増加した。

図表 54.　デビット（即時払い式決済手段）の利用意向

● 使いたいと思う人の割合は、CL利用頻度が少ないほど、また若年者ほど高い

CL利用頻度、年代に応じた「決済のたびに銀行口座から引き落とされ、口座残高以上に使えないCL決済」の利用意向(Q33)

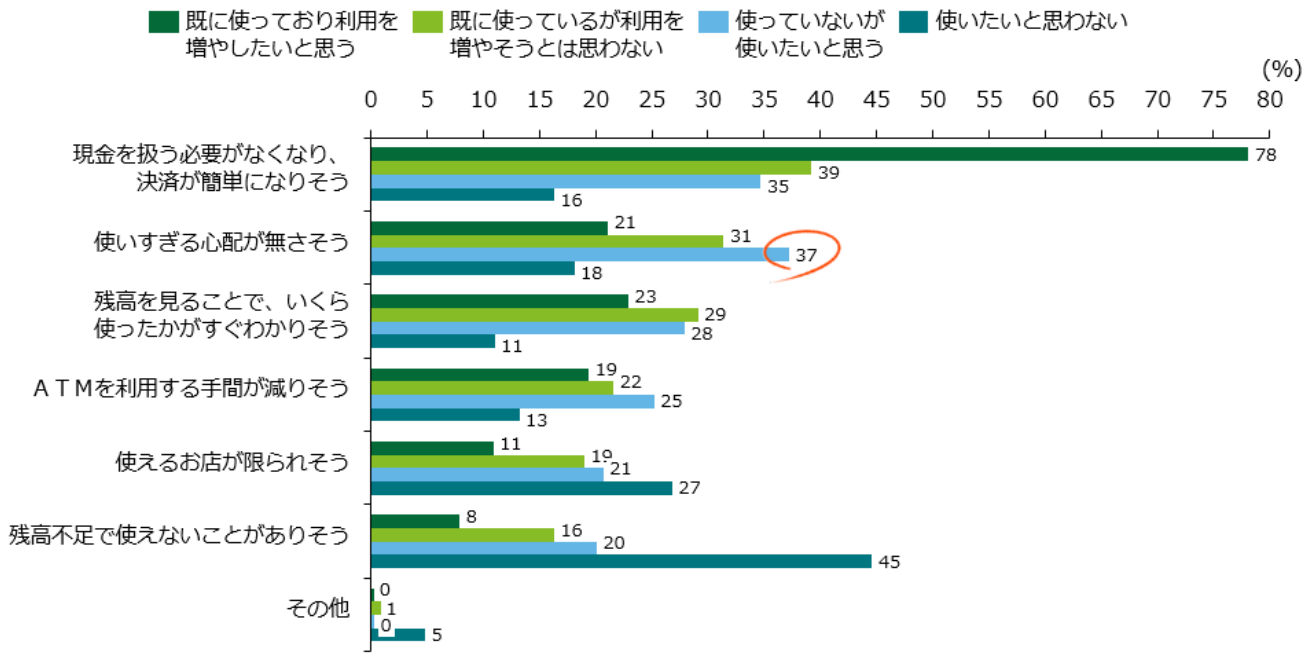


上記の「使っていないが使いたいと思う」と回答した層は、使いたい理由として、「現金を扱う必要がなくなり、決済が簡単になりそう」、「使いすぎる心配がなさそう」と回答する人が多かった。

図表 55.　デビット（即時払い式決済手段）へのイメージ

● 使いたいと思う層に対しては使いすぎの心配がなくなる点が魅力的である

CL利用頻度別の、決済のたびに銀行口座から引き落とされ、口座残高以上に使えないCL決済のイメージ(Q32)

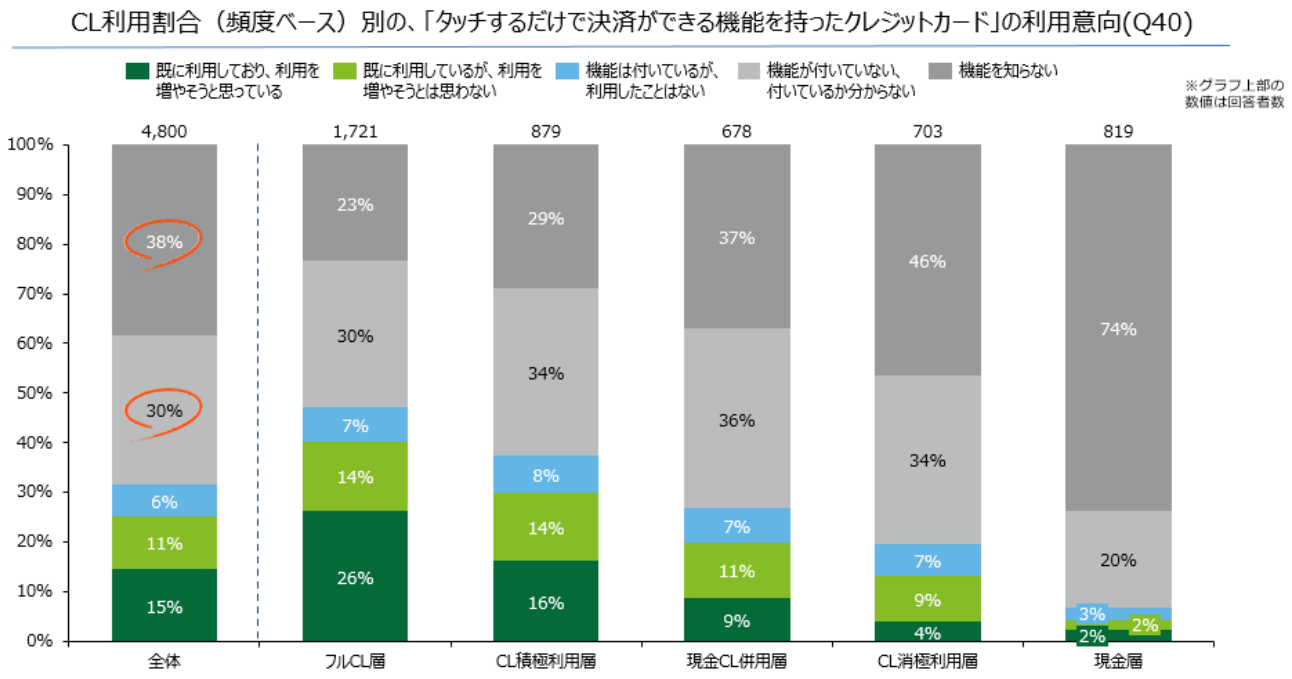


これらの結果をまとめると、プリペイド型決済と同じくデビット型決済を現金層に訴求することは、キャッシュレスの利用を後押しする一定の効果があると考えている。

2 つ目として「支払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」の施策について、検証した。フリクションレスな決済手段の利用意向を調査するため、「タッチするだけで決済ができる機能を持ったクレジットカード」の利用意向を尋ねたところ、全体の 38%が「機能自体を知らない」と回答し、30%が「機能は知っているが、自身のカードに機能が付いていない、付いているか分からない」と回答した。

図表 56.　タッチ決済の利用状況・利用意向

● 機能を知らない、付いているか分からない割合が高く、機能自体の訴求が必要

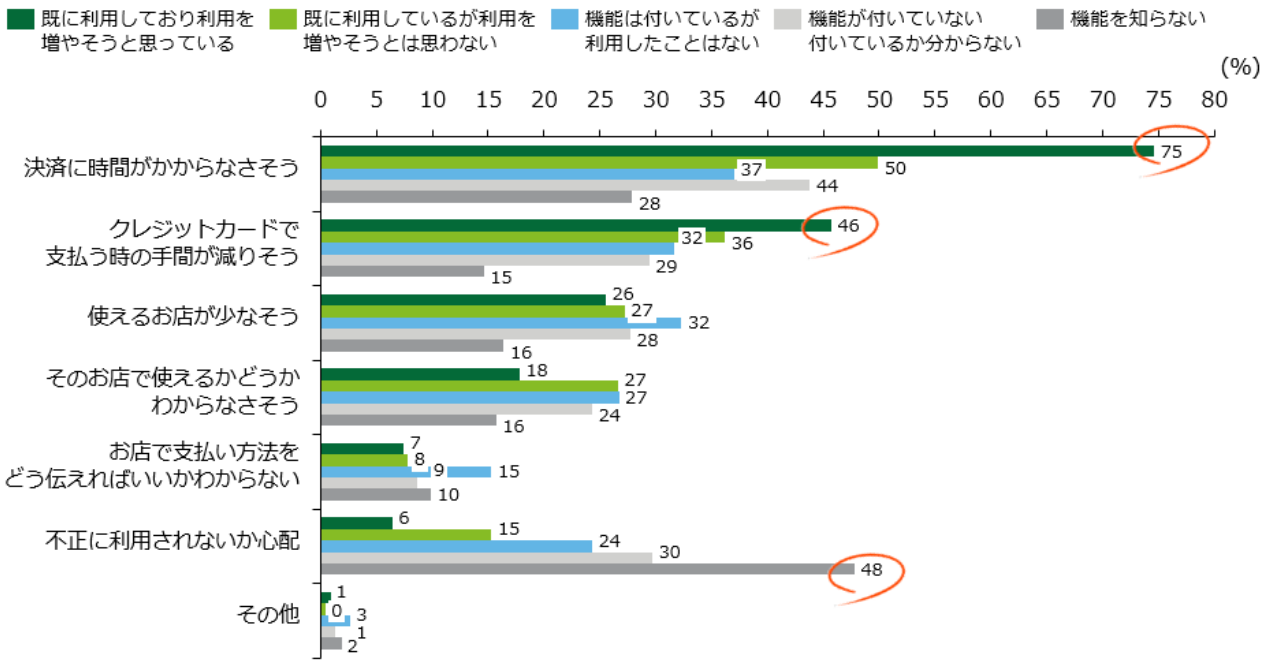


タッチ決済のイメージについて、「既に利用しており利用を増やそうと思っている」と回答した人は、「決済に時間がかからなさそう」、「支払時の手間が減りそう」との回答が多かった。一方、タッチ決済の「機能自体を知らない」と回答した人は、タッチ決済のイメージを「不正に利用されないか心配」と回答する人が約半数を占める結果となった。

図表 57.　タッチ決済のイメージ

● 利用者は時間の短縮に魅力を感じる一方、未利用者は不正利用に不安を感じる

CL利用頻度別の、タッチするだけで決済ができる機能を持ったクレジットカードのイメージ(Q41)



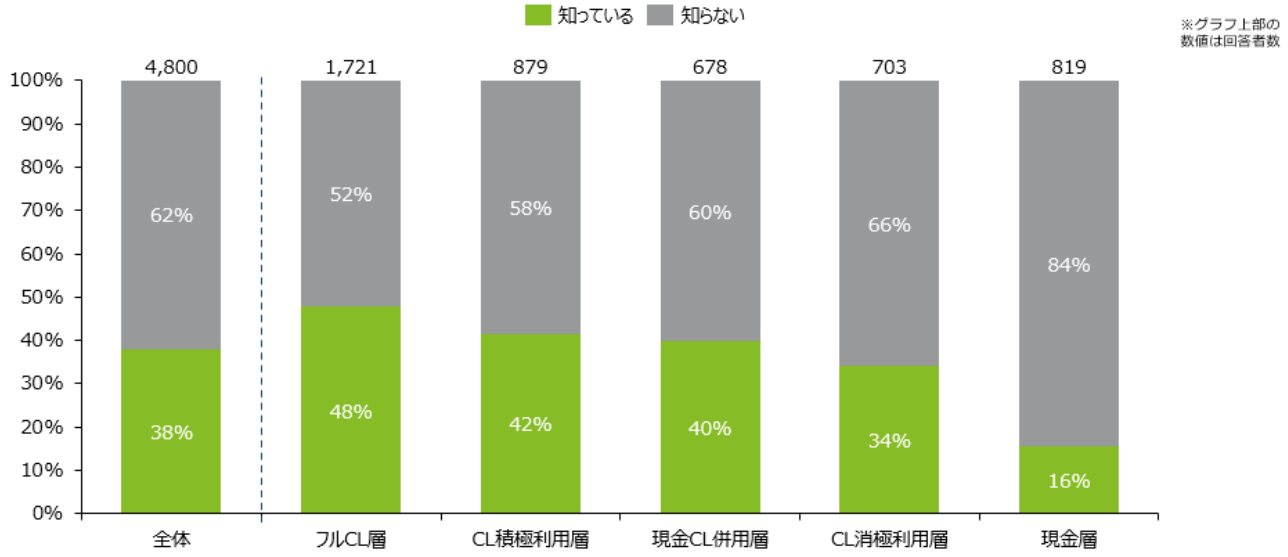
これらの結果から、タッチ決済機能によって支払の手間や時間（フリクション）が減るというメリットは理解されつつも、そもそも機能の認知浸透が不十分であり、事業者によるさらなる訴求が期待されるところである。また、不正利用対策について十分に周知する必要があると言える。

3 つ目として、「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」の施策の方向性について検討した。このようなペイロール制度の認知度について尋ねたところ、キャッシュレスの利用頻度が高い層ほど認知度も高い傾向にあるが、全体では 62%の人がペイロール制度を「知らない」と回答した。

図表 58.　ペイロール制度の認知度

● CLの利用頻度が高いほど認知度も高くなるが、全体的にさらに周知させる余地はある

CL利用頻度別の給与の一部を決済アプリや電子マネー等へ直接入金できる制度の認知度(Q42)



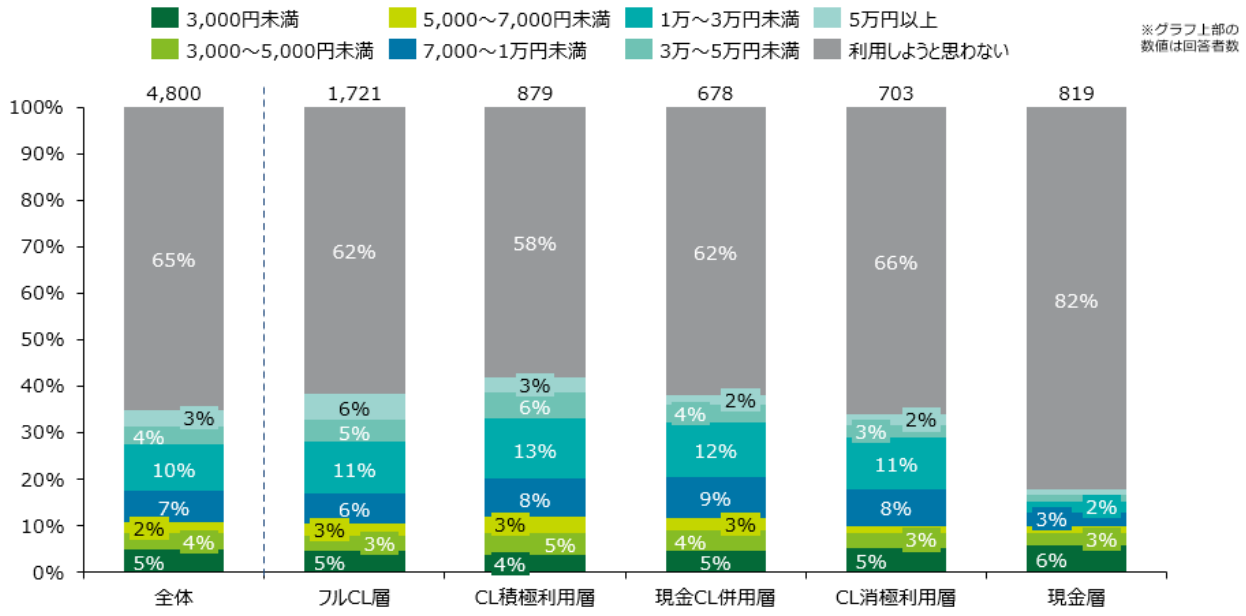
次に、現在「知らない」と回答した人も含めて、「給与の一部を決済アプリや電子マネー等へ直接入金できる制度」と説明を加えたうえで、ペイロール制度の利用意向と、利用する場合の入金額を尋ねた。結果、65%の人が「ペイロール制度を利用しようと思わない」と回答した。キャッシュレスを利用しているセグメント別では大きな違いはないものの、「現金層」については 8 割超の人が「利用しようと思わない」と回答した。

また、ペイロール制度を利用する場合の入金額は、全体として「1-3 万円」と回答する人が最も多く、1 万円前後であれば利用しても良いと考える人が多い結果となっている。

図表 59.　ペイロール制度の利用意向

● 現金層を除いて、入金額にそれほど大きな違いはみられない

CL利用頻度に応じた給与から決済アプリや電子マネー等へ直接入金する制度を利用する場合の入金額(Q43)

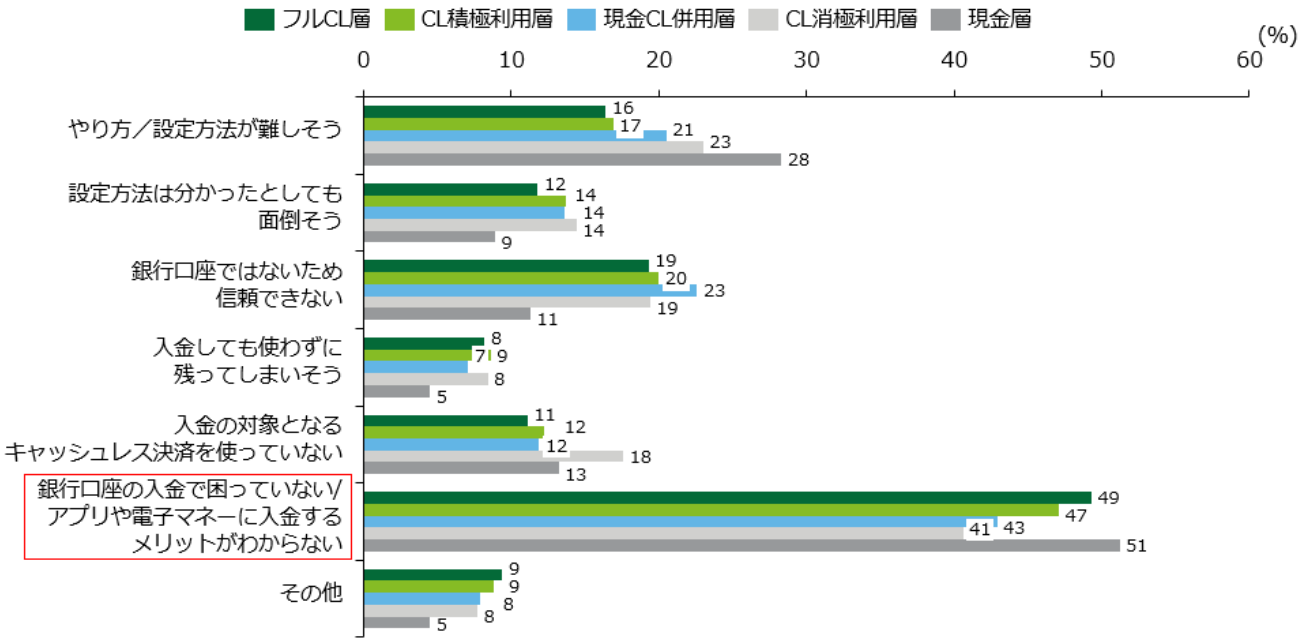


ペイロール制度を「利用しようと思わない」と回答した人に対して、その理由を調査したところキャッシュレスの利用頻度に関係なく、「銀行口座からの入金で困っていない、または給与からアプリや電子マネーに入金するメリットが分からない」と回答した人の割合が最も多くなった。

図表 60.　ペイロール制度を利用しようと思わない理由

● 決済アプリや電子マネーへ直接入金するメリットを理解してもらう必要がある

CL利用頻度別の給与から決済アプリや電子マネー等へ直接入金しようと思わない理由(Q44)



ペイロール制度は現時点でまだ導入されていないことから認知が低いことはやむを得ないともいえるが、今後、認知を向上させる余地は大きいと言える。その際には、決済アプリや電子マネーへ給与から直接入金することによるメリットの周知が今後のキャッシュレス推進に資する取組と言える。

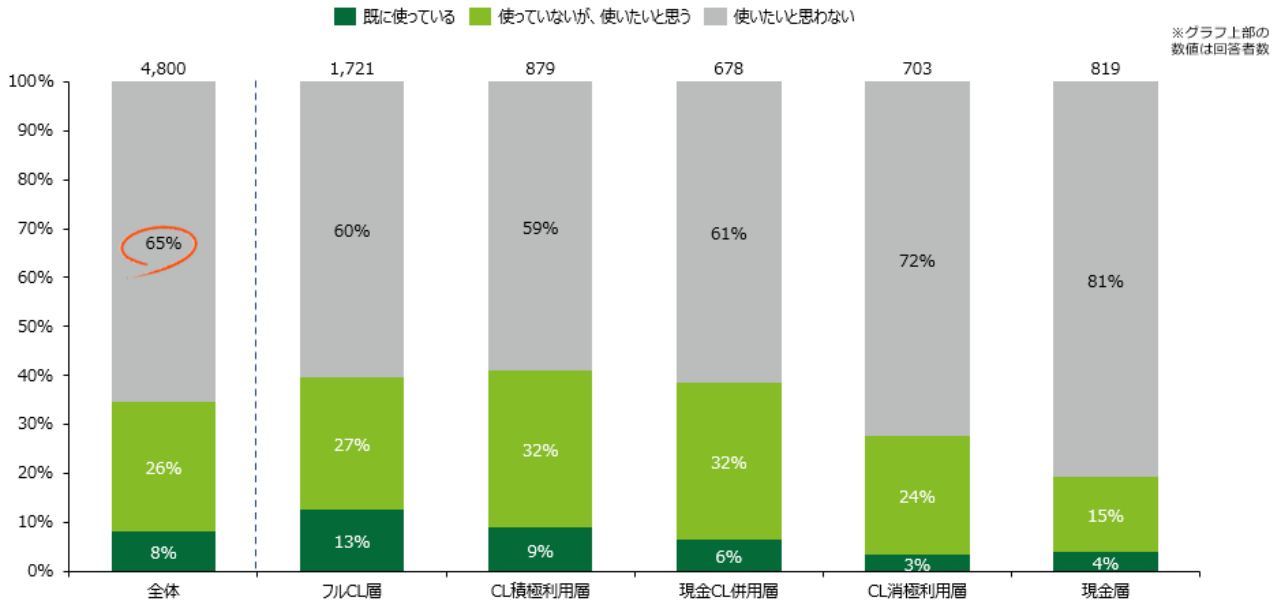
4 つ目として、「消費者に対して、キャッシュレスを利用することでどのように家計管理が楽になるのかを伝える」、「キャッシュレス決済利用者が提供する支出管理機能/サービスを拡充する（決済事業者での自社提供あるいは家計管理サービス提供事業者とのデータ連携により提供）」の施策の方向性について検討した。

家計管理サービスの利用意向を尋ねたところ、8％の人が既に利用しており、26％の人が「現在は使っていないが使いたいと思う」と回答した。キャッシュレスの利用度セグメント別では、「キャッシュレス積極利用層」や「現金キャッシュレス併用層」で「現在は使っていないが使いたいと思う」回答が多くなった。ただし、全体の 65％は「使いたいと思わない」と回答しており、「フルキャッシュレス層」でも約 6 割が「使いたいと思わない」と回答した。現在のキャッシュレス利用頻度に問わず、家計管理サービスの利用を促進できるようなサービスの開発自体が必要と考えられる。

図表 61.　家計管理サービスの利用意向

● 6割以上の人が使いたいと思っておらず、利用を促進するようなサービスの開発が必要

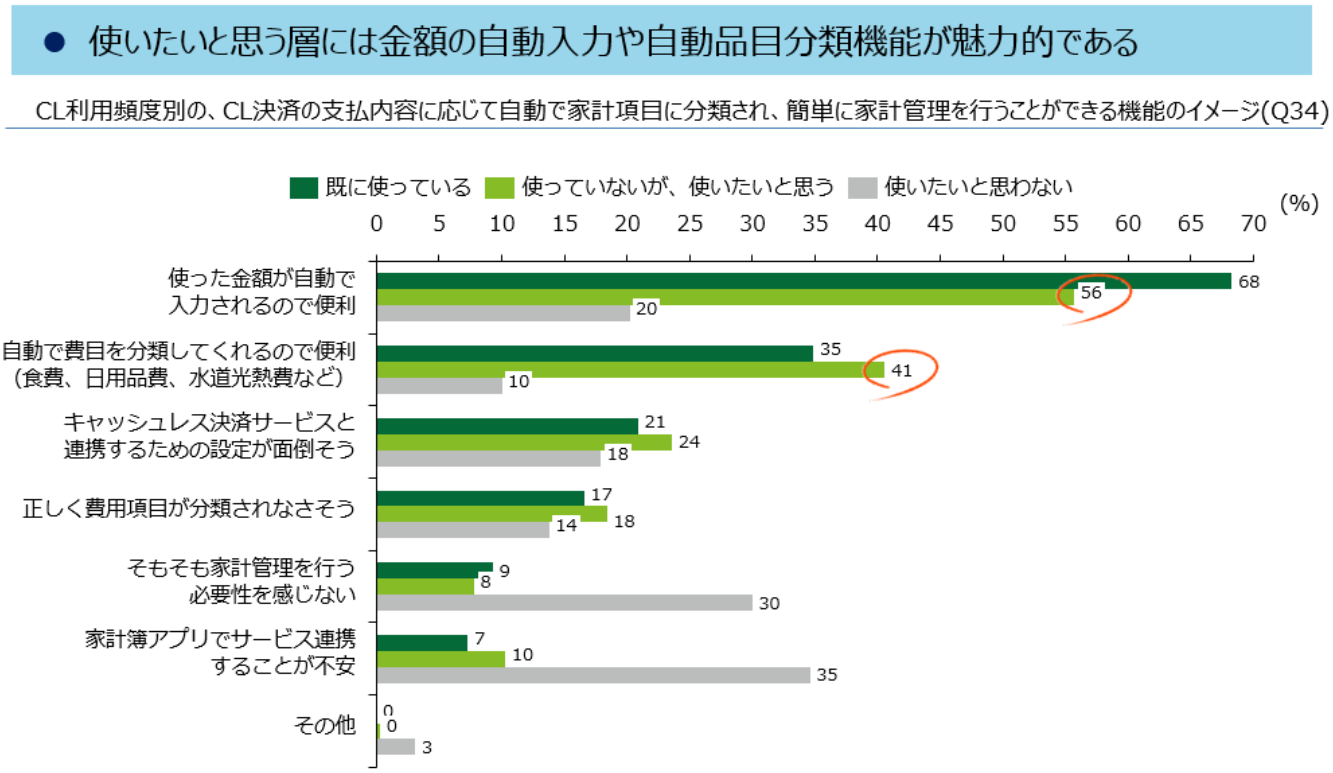
CL利用頻度に応じた「CL決済の支払内容に応じて自動で家計項目に分類され、家計管理を行うことができる機能」の利用意向(Q35)



家計管理サービスが提供している機能に対するイメージでは、家計管理サービスを「既に使っている」、「使っていないが使いたいと思う」と回答した人は、「使った金額が自動で入力されるので便利に魅力を感じている」、「自動で費目を分類してくれるので便利」との回答割合が高く、これらの機能が魅力的であると考えていることが分かる。

一方で、家計管理サービスを「使いたいと思わない」と回答した人は、「家計簿アプリでサービス連携することが不安」、「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。家計管理サービスの利用を拡大させるうえでは、サービス連携上の情報セキュリティ対策を周知するとともに、金額の自動入力や自動品目分類機能等のメリットを訴求することが必要であると考えられる。

図表 62.　家計管理サービスのイメージ

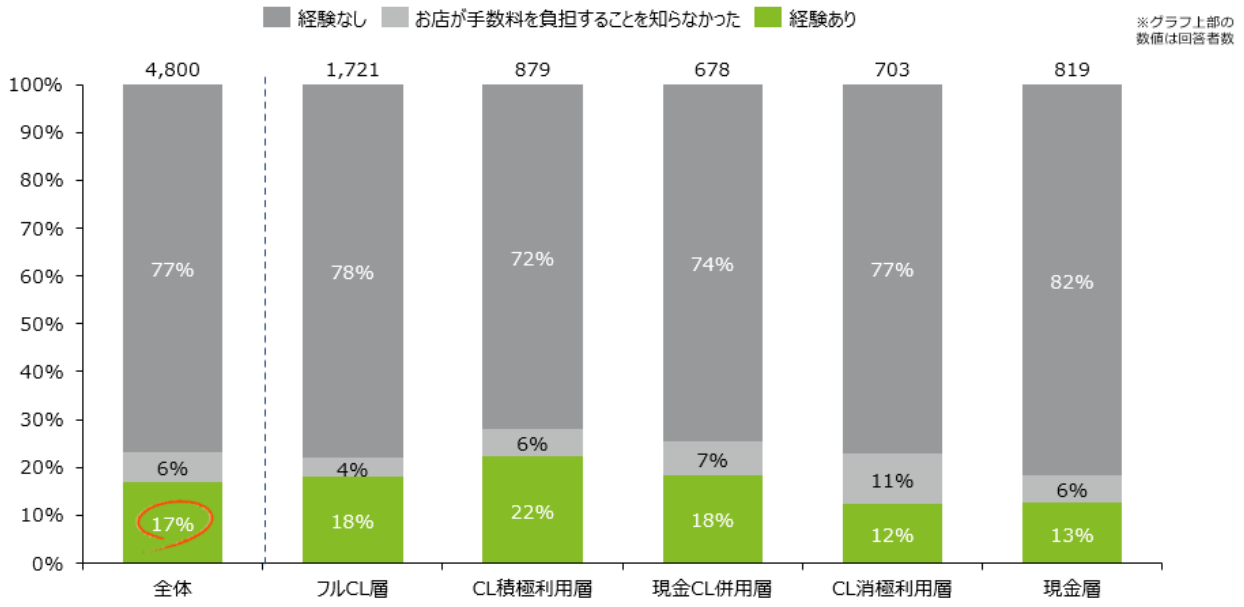


最後に、「キャッシュレスの利用が店舗の業務効率化やデジタル化に貢献していることを消費者に訴求する（レジ時間短縮、両替の手間/コスト削減、売上集計/会計業務の軽減など）」の施策の方向性について検討した。まず、お店に申し訳ないと思ってキャッシュレス決済を避けたことがあるかどうかを尋ねたところ、全体の約 2 割の人がその経験があると回答した。

図表 63.　キャッシュレス利用頻度に応じたお店のためにキャッシュレス決済を避けた経験

● 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

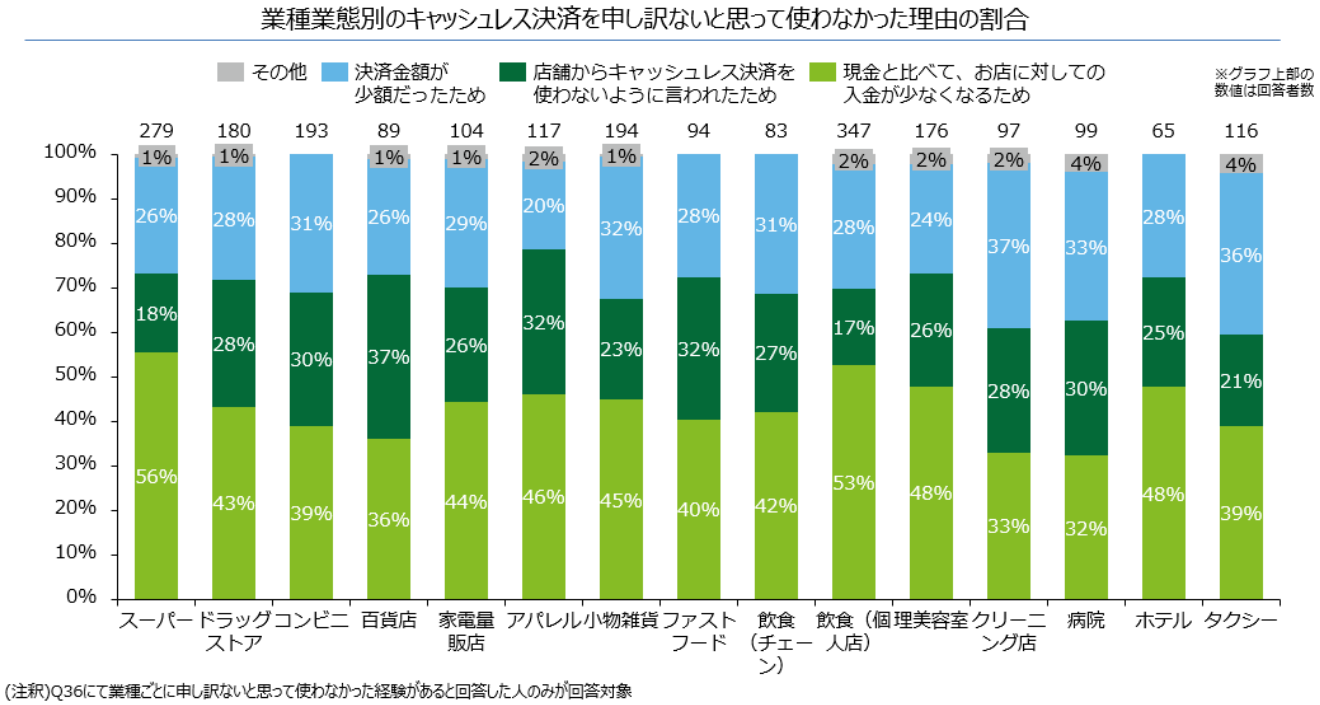
CL利用頻度に応じた「お店が負担する手数料に対して悪い/申し訳ない」と思い、キャッシュレス決済を使わなかった経験がある割合(Q36)



「お店に申し訳ないと思ってキャッシュレス決済を避けたことがある」人を対象に、その理由を尋ねた。業種によって理由の割合に違いがみられるが、概ね「現金と比べて、お店に対する入金が少なくなるため」と回答した人の割合が最も多くなった。一方、「店舗からキャッシュレス決済を使わないように言われたため」と回答する人も業種を問わず 2-3 割存在しており、手数料を嫌う店舗側の要因も一定程度影響していることが分かる。

図表 64.　業種別のお店に申し訳ないと思ってキャッシュレス決済を避けた理由

● 申し訳ないと思った理由について業種によって違いが見られる

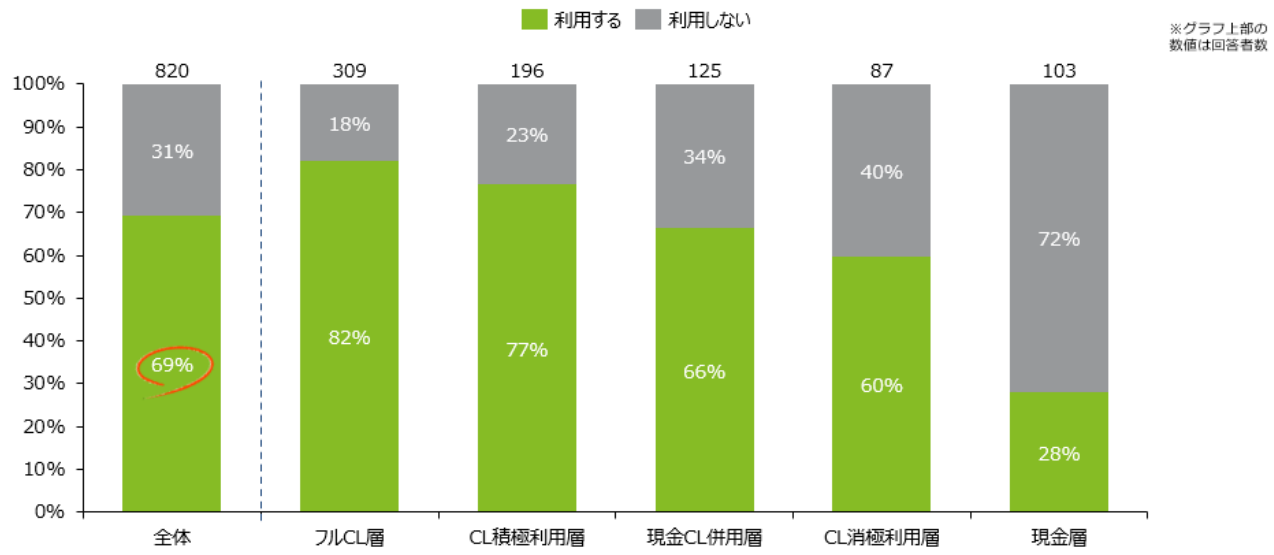


「お店に申し訳ないと思ってキャッシュレス決済を避けたことがある」人を対象に、店舗側がキャッシュレス決済を歓迎している際のキャッシュレス決済の利用意向を尋ねた。全体として 69%の人が、お店が歓迎している場合はキャッシュレス決済を利用するとしており、キャッシュレス利用頻度が高くなるほどその割合も高くなった。総じて、店舗側がキャッシュレス決済を歓迎しているとのメッセージを提示することは、キャッシュレス決済促進のために有効であると言える。

図表 65.　キャッシュレス利用頻度に応じたお店がキャッシュレス決済を歓迎している際のキャッシュレス決済利用意向

● お店がCLを歓迎しているとのメッセージは、CL積極的利用者により使ってもらうためには有効

CL利用頻度に応じたCL決済をお店が歓迎している場合のCL決済の利用意向(Q39)



(注釈)Q36にて申し訳ないと思って使わなかった経験があると回答した人のみが回答対象

有識者検討会での主な意見は以下の通り

- 消費者への施策について、高齢者はプリペイドのカード型決済が利用しやすいと言われている。また、若者はデビットカードの利用も増えていると聞くため、デビット等の即時型決済も後押しされると良いのではないか。
- プリペイド型決済が現金利用層の消費者に響くのであれば、デビットカードも普及拡大施策に含まれてくるのではないか。
- 税理士の中には店舗のデジタル化を前向きに検討している税理士も増えてきている。積極的にコラボレーションするのが良いと考える。
- 施策内容は、既に決済事業者が取組んでいるものが多いという印象を受けた。キャッシュレス決済が進んでいない分野（病院、学校、家賃支払、行政など）に焦点をあて、決済事業者と経済産業省が協力してキャッシュレスを推進するなど、具体性をもった戦術で面を拡大するという方法もあるのではないか。
- 業種による差異、決済単価による差異など、キャッシュレスが進んでいる部分とそうでない部分が明確になったと感じている。今後のキャッシュレス拡大においては、進んでいない部分への梃入れも重要であると考えている。例えばその代表格である病院では、患者の自己負担分以外において、決済完了までの手続きに時間がかかることから、病院側としては患者自己負担分までキャッシュレス化をして入金を遅くしたくないとの事情があると認識している。決済全体に係る様々なプロセスのデジタル化・効率化を進めていくことで、斯かる問題も解決可能であり、更なるキャッシュレスの裾野拡大が期待できる。

- 低単価の店舗にキャッシュレスの導入を拡大し、キャッシュレス決済比率を高めるという方向性には賛成する。但し、決済事業者が担っているコストの中には、金額比率ではなくトランザクションあたりの単価が固定となっているものもある。全てが比率になってはいないため、低単価決済の場合は決済事業者側のコストが膨らむ可能性もあり、業界で取組むべき課題と認識している。
- 現金層がキャッシュレスを利用しない理由を解決しても、そのような消費者の行動は変わらないと考える。使わない理由の把握と同時に、キャッシュレスを歓迎するメッセージを訴求する必要もあると考える。例えば、店舗から「キャッシュレス歓迎」ということを訴求するなどしてはどうか。
- 加盟店のカバーを広げるだけでなく、消費者に対し、キャッシュレス利用による加盟店のメリットを伝えるなど「臆することなく利用すること」を促すことが重要と感じた。
- カード会社やコード決済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組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。
- ペイロール制度が普及すると、消費者は、消費用のデジタル口座に毎月一定額を入れ、それ以外を貯蓄用や投資用口座に積み立てていくことも想定される。結果として、国民の資産形成が進む可能性がある。

参考 1.2. 消費者および加盟店に対する周知・広報

昨年度の「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[22]」から、キャッシュレス決済の安全性に対して、消費者が不安を持っていることが明らかとなっている中で、特にセキュリティ対策について消費者にわかりやすく周知・広報することが重要である。その際にも、消費者の行動様式・消費様式の変化に着目し、セキュリティの仕組みをわかりやすく伝えるため、1 分程度のアニメーション（動画を選定した枕詞を追記）動画などを用いたアプローチが求められる。

本章においては、我が国でのキャッシュレス決済の利用を促進するため、消費者および加盟店に対する周知広報コンテンツについて検討を行った。

消費者向け周知・広報では、現金を主に利用している層やキャッシュレス・現金併用層をターゲットとして、キャッシュレス決済の安全・安心に係る内容に加え、キャッシュレス決済が店舗にもメリットが発生するものであることを周知していく。

加盟店向け周知・広報では、キャッシュレス未導入店舗やあるいは導入はしているが顕著な効果を実感できていない店舗をターゲットとして、キャッシュレスの導入には業務効率化のメリットがあること、さらに店舗でのキャッシュレス決済比率が一定水準を超えればそのメリットをより感じやすくなることを周知する。

[22] https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/cashless_payment/pdf/20220318_1.pdf

参考 1.2.1. 背景/目的

消費者においては、昨年度実施した消費者向け調査[23]から、キャッシュレス利用者／未利用者ともキャッシュレス決済への不安を感じる人が多いことが判明した。性別や世帯構成、職種等のセグメントに応じ、キャッシュレス決済に抱くリスクや不安感は異なっており、またセキュリティや不正利用に関する不安は利用開始後も解消されず継続する傾向があるとの結果も得た。さらに、今年度実施した消費者向けインタビュー調査においても、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ことが判明した。そのため、キャッシュレスに関する漠然とした不安を解消するべく、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ことが有効と想定される。

また店舗については、今年度実施した調査から、キャッシュレス決済を導入したもののメリットを実感できていない店舗が半数近く存在すること、また、導入時に明確な目的を持っている店舗ほどメリットを実感しやすいこと、さらに店舗でのキャッシュレス決済比率が概ね 40％を超えると何らかのメリットを実感する店舗の割合が急激に増加することが判明した。そのため、店舗に対してキャッシュレスの導入効果を伝え、それを理解した上でキャッシュレスの導入を行っていただくこと、また、既に導入済みの店舗に対しても、売上に占めるキャッシュレス比率が高まるにつれ、メリットが大きくなることを伝えていくことが有効と想定される。

参考 1.2.2. 周知・広報内容

消費者への周知広報内容については、「消費者が安心安全につながりそうと感じる施策であるが、まだあまり広く知られていないもの」を中心に伝え、安心感の醸成を図っていく。今年度実施した消費者向け調査によると、AI 等の先端技術を用いた不正取引の検知とブロック、加盟店における情報の非保持化（PCI DSS 対応）やカード番号の暗号化（トークン化）が、それに該当する施策であることが分かった。また、不正利用の際に被害金額が全額補償されることについても、キャッシュレス積極利用層には一定理解されているもが、全体としてはまだ十分に理解されていないことも判明した。

さらに、本年度実施した消費者向け調査結果によると、約 2 割の人が、店舗側が負担する手数料に配慮してキャッシュレス決済を使わなかったことがあると回答し、それらの回答者のうち約 7 割は、店舗がキャッシュレスを歓迎しているならばキャッシュレスを利用する、と回答した。この結果から、キャッシュレス決済は店舗にとってもメリットがあり、店舗側もキャッシュレス決済の利用を歓迎していることを消費者に伝えることで、店舗への配慮からキャッシュレス利用を控えている消費者のキャッシュレス利用を促すことができると想定される。

これらを踏まえ、消費者向けの周知・広報として、以下の内容を織り込むこととした。

① キャッシュレスの安全性は、様々な先端技術により守られている
- 本人による取引を認証するための技術、不正な取引を起こさない/検知するための技術、カード番号を守るための技術/仕組み、等

② 利用者自身も情報管理など気を付けることがある

[23] 令和 3 年度「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」とりまとめ

- 暗証番号は他人に教えない、すぐわかる場所に記載しない
- 万が一カードをなくした時にはカード会社に連絡を行う

③ 万が一の不正利用時にも原則として補償が行われる

- カードや情報の管理を正しく行っていれば、原則不正被害金額が補償される

④ キャッシュレスはお店にとってもメリットがある

- レジ時間の短縮、現金管理コスト/手間の削減、業務効率化、等

次に店舗への周知広報内容については、昨年度実施した店舗向け調査では、キャッシュレス導入によって得られた主な効果として、レジ時間の短縮が上位に挙げられた。また、店舗向けインタビュー調査では、現金取り扱いコストの手間やコストの削減が、主なメリットとして挙げられた。なお、これは近年になって硬貨の預け入れや両替に手数料が課せられるようになったことが背景にあると考えられる。

また上述のとおり、導入時に明確な目的を持っている店舗ほどメリットを実感しやすいこと、さらに店舗でのキャッシュレス決済比率が概ね 40％を超えると何らかのメリットを実感する店舗の割合が急激に増加することが判明した。

また、加盟店手数料について情報公開[24]がされているが、約 7 割の店舗はそれらの情報を知らないと回答しており、手数料に関する情報公開が進んでいることを周知する必要があると考えられる。

これらのことから、店舗向けの周知・広報として、以下のような内容を織り込むこととした。

① キャッシュレス決済には、店舗に様々なメリットがある

- レジでの決済スピードが上がりお客様のレジ待ちが少なくなる
- 硬貨が必要となる支払が減り、両替など現金管理にかかるコストが減少する
- 現金を店舗で扱わないこととで、盗難や従業員不正などのリスクが減少する
- 会計システムなどと連携することで、売上管理が楽になる

② 導入メリットはキャッシュレス決済の割合が高くなるほど大きくなる

- 店舗売上に占めるキャッシュレス比率が高くなるほど、導入メリットが実感できる店舗割合が増加する調査結果が得られている

③ 情報開示において、コスト構造の透明化が進んでいる

- 加盟店手数料は、（一社）キャッシュレス推進協議会の Web ページにおいて公開されている
- 加盟店手数料の「原価」となるインターチェンジフィーも、一部の国際決済ネットワークブランドで公開されている

以上を踏まえて、消費者向けには、アニメーション動画と A4 サイズリーフレットを、加盟店向けには A4 サイズリーフレット作成し、当省の Web ページへの掲載を進めていく。

有識者検討会での主な意見は以下の通り

[24] https://area18.smp.ne.jp/area/table/32291/KhEKKJ/M?S=pftjm2lgkfrj

- 周知広報資料をいかに消費者に届けるかが重要であり、目標を持ちながら、広報のプランニングをされると良いと考えている。
- 決済のフルデジタル化を進めることは、店舗にとって、顧客創造や事業効率化、人材採用等、事業構造全体を変えることができる契機であると考えており、そういった利点を周知いただきたい。

参考 2）メタバース・CBDC の今後の動向に関する考察

今後起こりうる大きな環境変化として、メタバースと CBDC を取り上げる。これらの 2 つのテーマについては、今後の動向について専門家において様々な意見が存在しており、本報告書においても何ら確定的な方向性を指し示すものでないが、キャッシュレス業界として動向を注視すべきテーマと考えられるものである。

なお、両テーマは、2022 年 12 月に実施した第 4 回の検討会において、外部からの専門家へのヒアリング等を行ったものであり、そこでの議論を要約したものとなる。

参考 2.1. メタバースの今後の動向

メタバースの今後の動向については、デロイト・トーマツ・コンサルテイング合同会社ディレクターの三由優一氏へのヒアリングを行った。以下にその要点を記す。

- メタバースとは、デジタル技術によって形成された仮想空間のことを指し、コンシューマー向け/産業向けに大別される。仮想空間内において「アバター（仮想の自身）」を通して価値観や感情を共有できる仲間とのつながりを得ることができる特徴がある。アバターの設定は自由度が高く、仮想空間内で「理想の自分」になることも可能。
- 経済活動の観点では、これまで複製が容易であったデジタル資産が、技術の進展により複製が不可能な一意性をもった資産として交換可能となることで、需給バランスを通じてメタバース内での資産の値付けや所有が行われるという市場経済の確立が可能となった。また、相互運用性のある基盤のもと複数のメタバースが構築されることで、メタバース間の資産の移動や移転も実現できるようになっている。
- 今後メタバースが浸透するとリアル空間では諸制約により成し得なかったことにも取組むことが容易となり、個人の可処分時間や可処分所得をリアルとメタバースを使い分けるようになることが考えられる。今後、このメタバース内において、コミュニティの形成や商活動が活発となっていき所得を獲得していくことが想定される。
- このような前提に立ち、金融機関とりわけ決済事業者のとるべき対応を考察すると、新たな世界の到来に捉えて、何を目的に・どの領域に・どの程度の力をかけるのかの方針を整理し、様子見ではなく行動に移せるかがポイントとなる。特に、没入感を実現する VR 技術の有無と、メタバース内通貨におけるブロックチェーン技術の有無という観点で、メタバースを以下の 3 つの領域に整理すると、それぞれにおいて事業者が取るべき方向性があると考える。

- ①ブロックチェーンを使わず、VR 技術も使わない領域：
  PC やスマートフォンで参加でき、法定通貨を軸とした経済活動や体験・交流が行われる 2D/3D の仮想世界を想定する。ここでは、メタバースで生成されるデータを活用した、金融と非金融が組み合わされた新たなサービスの創出が行われると想定される。
- ②ブロックチェーンを使わず、VR 技術を用いる領域：
  VR デバイスで参加でき、法定通貨を軸とした経済活動や五感による体験・交流が行われる没入型 3D の仮想世界を想定する。ここでは、VR 世界に適合したユーザーインターフェースを用いた金融サービスの開発が行われると想定する。
- ③ブロックチェーンを使い、VR 技術を用いない領域：
  PC やスマートフォンで参加でき、暗号資産やトークン/NFT を軸とした経済活動や体験・交流が行われる 2D/3D の仮想世界を想定する。ここでは、DeFi（分散型金融）、NFT（非代替性トークン）など、社会を支える金融機能を組み合わせた価値の創出が行われると想定される。
- なお、分類整理上はブロックチェーンを用い、VR 技術を用いる領域も存在するが、それは②③の掛け合わせ領域となる

- なお、上記の各領域について世界の事例を調べると、既にいくつかの動きや実験的な取組が見られている。例示として以下に紹介する。
  - ①の領域では、VISA 社は、メタバースでの利用者の取引データを可視化するために、決済事業者はメタバース事業者との連携を含めて取組を進めるべきとの見解を示している[25]。
  - ②の領域では、韓国の KB Kookmin Bank が、メタバース上で表示されたバーチャル画面やアイコン/ボタンを通じて口座情報閲覧や送金指示などが行えるサービスを提供したり、あるいはアバターを通じたアドバイザーとの個別相談ができるサービスを提供している[26]。
  - ③の領域では、American Express 社が、暗号資産や NFT ベース決済に関するサービスに関する商標出願を行っており、安全性や信頼性が課題の暗号資産/NFT 決済に対して、これまで培った不正検知に関わるサービスを提供しようとする動きが見られる[27]

参考 2.2. CBDC の今後の動向

CBDC の今後の動向については、デロイト・トーマツ・コンサルテイング合同会社執行役員の赤星弘樹氏へのヒアリングを行った。以下にその要点を記す。

- 議論の前提として、日本において CBDC（中央銀行デジタル通貨）を発行するか否か、あるいはそこで活用される技術（ブロックチェーンや分散台帳技術）について、現時点では明らかになっていない。日本銀行では、2021 年から開始した実証を踏まえて、2026 年くらいには能否の判断が可能との見解が示されている[28]。

[25] https://navigate.visa.com/europe/the-metaverse-as-a-strategic-inflection-point/
[26] https://www.ajudaily.com/view/20211129125206691
[27] https://www.businessinsider.jp/post-251781
[28] https://jp.reuters.com/article/bojkuroda-idJPKBN2K209M

- 2021 年 4 月から概念実証フェーズ 1 をスタートし、2022 年 4 月からは概念実証フェーズ 2 の段階にある。概念実証を経て、さらに必要と判断されれば、民間事業者や消費者が実地に参加する形でのパイロット実験を行うことも検討していくとされている。
- 実証実験と並行して、中央銀行と民間事業者の協調・役割分担のあり方、金融システムの安定等との関係性、プライバシー保護と利用者保護の取り扱い、デジタル通貨に関連する情報技術の標準化の在り方等に関して、制度設計面の検討が進められている[29]。

- 世界の動向を見ると、多くの中央銀行で CBDC 導入に向けた前向きな姿勢が見られる。デロイトが発表している「ブロックチェーンサーベイ 2021」では、今後 5 年から 10 年にかけて、デジタルアセットが法定通貨に代わる、もしくは強力な代替案になると約 8 割の金融業界関係者が回答しており、CBDC に向けた動きは不可逆なものと捉えられる[30]。
  - 加えて、2022 年に発表された国際決済銀行のレポート[31]では、調査に回答した約 90％の中央銀行が CBDC の研究開発活動に着手しており、20％以上の中央銀行が実証実験に着手していることが示されている[32]
- CBDC には、リテール型とホールセール型が存在するが、途上国・地域を中心では、金融包摂や決済の利便性向上を目的として、リテール型が先行することが想定される。一方で、先進国ではこれらのニーズが強く存在するわけではないため、現金同等のユニバーサル対応を主眼に、他国の状況や民間サービスへの影響も加味した「民間協調型」で検討が進むと想定される。
- ホールセール型 CBDC は導入に対する障壁がリテール型と比べると低いと想定され、デジタル証券の DVP 決済などは実証着手も早かったことなどから、メリットを享受しやすい。日本を含む先進国では、クロスボーダー決済を含め、民間と協調や連携を行いつつ、リテールよりもホールセールへの期待が先行する可能性があると推測できる。

なお、上記のヒアリング以降、2023 年 2 月に日本銀行は、2023 年 4 月より「パイロット実験」を実施するとの表明を行うなど、新たな取組が進んでいる[33]。

[29] 出所：日本銀行「中央銀行デジタル通貨に関する日本銀行の取り組み」（2022 年 10 月）
[30] https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/financial-services/bk/ja-global-blockchain-survey2021.pdf
[31] BIS「Results of the 2021 BIS survey on central bank digital currencies」（May 2022）
[32] BIS「Results of the 2021 BIS survey on central bank digital currencies」（May 2022）
[33] https://www.boj.or.jp/paym/digital/dig230217b.pdf

参考 3）グローバル先進事例の調査

参考 3.1. グローバル先進事例の全体像

以下の章では、国内外におけるキャッシュレスを活用した先進事例を「個人」、「事業者」、「行政」の各視点から紹介する。また事例を取り上げるにあたっては、その事例が目指す決済シーンを念頭に置きながら、先進性（サービス開始時点において、これまでにない視点のサービスであるか、ブロックチェーン等最新の技術を用いたものであるか等の定性的な側面）と規模感（サービスの対象となる人口数やサービスを提供する店舗数等の定量的側面）の観点から例示として取り上げたものであり、全ての事例を網羅したものではない。

参考 3.2. 個人におけるキャッシュレス先進事例

参考 3.2.1. スマートショッピングカートの事例[34]

本事例は、日本のスーパーセンタートライアルが、商品購入から決済までを顧客が行うショッピングカートの導入により、売上向上や来店頻度の上昇を実現した事例である。

課題として、レジ周りの人員削減を行う必要があるが、単なる人員削減は顧客不満足の要因となる恐れがあったところ、同社が、セルフレジ機能を搭載した買い物カートを導入することで、顧客はレジに並ばずに、合計金額の確認や支払を可能とした。また支払手段として、ポイントカードと電子マネーが一体となっている自社発行のプリペイドカードを利用することができるものとした。

結果として、レジ待ち時間が最短 4 分の 1 にまで短縮したこと、顧客あたりの購入点数が 1-2 個増加したこと、顧客来店頻度が 13.8%上昇した。

参考 3.2.2. 完全キャッシュレス店舗「GATHERING TABLE PANTRY」の事例[35]

本事例は、日本のロイヤルホストホールディングスが、店舗の完全キャッシュレス化で現金を扱う業務の負担軽減や効率化を実現し、サービス向上に繋げた事例である。

課題として、人材採用に難があり、責任者や店長に負荷がかかるという悪循環が起きていたところ、同社が、現金を扱わない完全キャッシュレス決済の実験型店舗を設立し、さらに 2019 年には顔認証決済の実証実験を実施した。

成果として、レジ締め業務に係る時間が従来の約 40 分から約 5 分に短縮したこと、店長の業務時間割合のうち、釣銭準備や銀行への入金等の管理・事務作業が 5.6%に短縮（他の店舗の場合 19%）した。

[34] 出所：TRIAL MAGAZINE「レジ待ち時間が最短の４分の１に!トライアルのレジカートの使い方」（令和４年９月）,Ledge.ai「カートを変えたら買い物客の来店頻度を 13.8%向上させたスーパーマーケット、その理由は？」（令和３年３月）

[35] 出所：ペイサポ「ロイヤルホールディングスが完全キャッシュレス店舗に踏み切った理由」（令和２年２月）, 食べログマガジン「あの外食チェーンが仕掛ける、完全キャッシュレスの実験型レストラン」（平成 30 年７月）

参考 3.2.3. 気候変動対策クレジットカード「DO カード」の事例[36]

本事例は、スウェーデンの Doconomy が消費者の脱炭素に向けた行動変容を促すことができるクレジットカードを発行した事例である。

課題として、CO2 排出量の削減が国際的に求められる中、消費に関連した CO2 排出量に対して、消費者の問題意識を高める必要があったところ、同社が、商品の購入価格から日々の消費活動における CO2 排出量を測定・管理できるクレジットカードを提供した。利用者はアプリ上で CO2 排出量を確認できるほか、国連が認定した CO2 削減プロジェクトに投資することができる。

成果として、17 か国でサービスを展開し、エンドユーザー数が 2 億 7500 万人規模に達した

参考 3.2.4. トークン発行型クラウドファンディング「FINANCiE」の事例[37]

本事例は、日本の株式会社フィナンシェが、トークンを用いて、クリエイターとファンが共創コミュニティを形成して、ファンがクリエイターを応援できる仕組みを構築した事例である。

課題として、Web2.0 の潮流でプラットフォームにおいて活躍するクリエイターが誕生したものの、巨大プラットフォームと一部クリエイターのみが大きな利益に手にし、多くのクリエイターは経済的に自立することが困難であり、あるいはファンに明確な利益還元ができていなかったところ、同社がブロックチェーン技術を採用した「トークン型クラウドファンディング」プラットフォームの提供し、クリエイターがトークン（FT&NFT)を発行・販売することで資金獲得とコミュニティ（トークンエコノミー）を形成でき、さらにファンは購入したトークンを当社に売却可能で、需要に応じて価格が変動するスキームを構築した。

成果として、コミュニティに知名度が向上し、トークンの価値が上昇することで、ファンは経済的メリットの享受が可能となった。

参考 3.3. 事業者におけるキャッシュレス先進事例

参考 3.3.1. 複数の決済口座間の資金移動サービス「doreca」の事例[38]

本事例は、日本の BIPROGY 株式会社が、複数の決済サービスへの残高チャージや複数サービス間の残高移行を可能にし、企業から個人の振込需要の獲得を狙った事例である。

課題として、異なる決済手段間の連携が簡便にできず、その時利用したい決済手段が使えない状況が生じていたところ、同社は「doreca」のサービスを提供し、企業から個人のデジタルマネーアカウントに直接チャージを行うことが可能で、利用者はそのチャージを好きな電子マネーにチャージすることを可能にした。また、個人が所有する異なる決済サービス間で残高連携が可能であり、使いたい電子マネーへ交換を可能とした。

---

[36] 出所：Doconomy HP,IDEAS FOR GOOD「CO2 排出量に応じて利用が制限される、スウェーデン発のクレジットカード」（令和元年６月）,SAISON CARD Digital for becoz　HP, AXIS「スウェーデンのフィンテック企業「Doconomy」購入商品の CO2 排出量と利用状況が連動するクレジットカードを開発」（令和元年６月）

[37] 出所：株式会社フィナンシェ「新世代クラウドファンディングサービス「FiNANCiE」とは？」（令和４年６月）,FiNANCiE「新世代のクラウドファンディング 2.0「FiNANCiE(フィナンシェ)」で実現できることを解説します！」（令和２年４月）

[38] 出所：doreca HP, 損保ジャパン株式会社「【国内初】損害保険ジャパン、日本ユニシス　電子マネーによる保険金支払サービスのリリースに合意」（令和４年２月）

保険金受取サービスを展開し、また給与前払いの実証実験を実施しているが、成果については現時点では公表されていない。

参考 3.3.2. 事業者間のコスト/手間を削減する B2B 決済プラットフォーム「Paystand」の事例[39]

本事例は、米国のブロックチェーンスタートアップ企業 Paystand Inc.が、企業間決済に係る金銭的/時間的コストの削減を実現できる B2B 決済 PF を開発した事例である。

課題として、売掛金回転日数（DSO）の短縮や企業間決済に係る手続きの効率化が求められていたところ、同社が、ブロックチェーン(Ethereum)を活用した独自のペイメントレールを構築することで、事業者は手数料無料で、電子的な資金移動を即時に行うことが可能となった。同社独自の銀行間ネットワークは、商業口座の 98%（米国市場の 90%以上）をカバーし、また、請求書発行や支払プロセス等、企業間決済に係る手続きの自動化が可能である。さらに、請求書に埋め込まれたリンクから直接支払を受けることができ、クレジットカードや銀行間決済、e-Check（電子小切手）等のあらゆる決済手段に対応している。なお、サービス利用料は$499～/月である。

成果として、企業は売掛金回転日数を 60%以下に短縮でき、送金・請求書発行に係るコストを 50%以下に削減することができたと同社は発表している。

参考 3.3.3. 決済データを活用したデータ分析支援を行う「Custella」の事例[40]

本事例は、日本の三井住友カード株式会社が、自社がもつ決済データを個人・加盟店が特定できないよう統計化し、そのデータを活用した現状分析から施策の実行まで、一気通貫したマーケティング支援サービスを可能とした事例である。

課題として、従来の企業のマーケティングにおいては自社の顧客データの分析がメインであり、自社の顧客以外の購買データや消費行動を把握しにくかった。そこで同社が、約 1,300 万会員のキャッシュレス決済データを活用することで、「いつ」、「どんな人が」、「どこで」、「どんな業種で」、「いくら」決済したか等の詳細な購買データを分析することが可能となった。利用企業は、クラスター分析や売上予測等の分析が可能となり、また新規顧客の開拓にも活用することができる。

参考 3.4. 行政におけるキャッシュレス先進事例

参考 3.4.1. 行政機関向け決済プラットフォーム「Government UK Pay」の事例[41]

本事例は、イギリス政府が、行政機関の支払受付業務・管理業務を大きく効率化することができる行政機関向け決済 P/F「Gov.UK pay」を開発した事例である。

課題として、行政機関は支払を受け付ける際、小切手または電話で受け付ける必要があり、膨大な工数が必要となっていたところ、同政府が、行政機関用の決済プラットフォームにおいて行政機関が「支払リンク」を発行

[39] 出所：Paystnad“B2B Payments Platform, Systems, & Software”（令和 4 年 8 月）, JCB「JCB、カリフォルニアのスタートアップ Paystand と MOU を締結～日本の中小企業を対象とする新たな B2B 決済ソリューションの構築へ～」（令和元年 12 月）
[40] 出所：Custella HP：https://www.smbc-card.com/camp/custella/index.html
[41] 出所：GOV. UK Pay HP, GOV.UK“How GOV.UK Pay is making invoicing easier”（令和 4 年 7 月）,GOV.UK” How Government as a Platform is meeting challenges posed by coronavirus”（令和 2 年 5 月）

し支払予定者に送付することで、オンラインで簡単に支払を受け、その履歴を管理することが可能となった。また支払者は、24 時間簡単に支払が可能となった。

成果として、行政機関の職員における業務効率化が実現できたとともに、Covid-19 下においては、フードバンクなどへのスムーズな寄付を実現することができた。

参考 3.4.2. 支援金支給カード「Direct Express Card」、「Emergency Assistance Card」の事例[42]

本事例は、アメリカ政府が、米国において給付金支給や災害時等の義援金支給にプリペイドカードを活用する取組を始めた事例である。

課題として、社会保障と補足的保障所得（SSI）の受益者の 400 万人以上が銀行口座を持っていなかったところ、同政府が支給する連邦給付金を毎月プリペイドアカウントに入金することで、銀行口座を持たずとも給付金を受け取ることが可能となった。支援金支給カードはクレジットカードのように利用可能だが、支給金額以上の利用は不可能である。Mastercard が利用できる場所であれば食料品店、病院、レストラン等多様な場所で利用可能である。なお、アカウントの残高は最大法的限度額まで連邦預金公社（FDIC）により保障される。

成果として、小切手に代わる安全性の高さが評価され、500 万人がサービスを利用している。

参考 3.4.3. 行政機関が提供する貿易管理プラットフォーム「Networked Trade Platform」の事例[43]

本事例は、シンガポール税関が、関税等の各種支払の申請から支払を自動で一括処理できるよう、貿易管理プラットフォーム（NTP）を構築した事例である。

課題として、貿易手続きの 70％以上が紙ベースによるものであり、多くの業務工数が必要とされたところ、同税関が、貿易手続きの全てを NTP に統合し、完全デジタル化することで、関税の賦課判断や徴収に関わる行政プロセスを自動化可能となった。また輸出入申告、審査、船や保険の手配の他、関税納付や各種支払に関わる手続きまで自動で一括処理が可能である。なお、諸税は指定の口座から自動的に引き落とされる。

成果として、申告内容に問題がなければ数分以内で貿易手続きが完了できるようになった。

参考 3.4.4. 公共ウェブポータルサービス「borger.dk」の事例[44]

本事例は、デンマーク政府が、銀行口座管理システムとも紐づいた公共ウェブポータルサービスを提供することで、シームレスな行政サービスの提供を実現した事例である。

同政府は、住宅・子供・年金・暮らし全般を支える多様な行政サービスメニューを提供しており、利用者は、受け取れる年金や申し込み可能な助成金等の必要な情報をタイムリーに取得することが可能である。また Digital box と呼ばれる行政管理の電子私書箱を通じて年金の支払、税金還付、補助金の給付等の受取も可能である。

成果として、国民の行政手続きに要する時間が平均 1~2 日に減少したほか、行政コストが 1/2~1/3.75 に削減された。

---

[42] 出所：Direct Express HP, payment navi「緊急災害支援金支給や給付金支給としてのプリペイドカードの活用に期待」（平成 27 年 1 月), Direct Express ,American Banker “Fed: Prepaid Katrina Cards Worked Well”（平成 18 年 1 月）

[43] 出所：シンガポール政府, “NTP HP”（令和 4 年 8 月）, JETRO「輸入手続き | シンガポール-アジア-国・地域別にみる-」（令和 3 年 12 月）,日立コンサルティング「前編スマートシティー先進国シンガポールの取り組み」（令和 2 年 6 月）

[44] 出所：第一生命経済研究所「Borger.dk の衝撃ーデンマークのデジタル化の原動力ー」（令和 3 年 1 月）

参考 3.4.5. 中央銀行即時決済システム「Pagbrasil Pix」の事例[45]

本事例は、ブラジル中央銀行が、口座間の送金を二次元コードの読み取りなどで簡単に、かつ手数料無料で実施できるようにするため、即時決済システム「Pagbrasil Pix」を開発した事例である。

課題として、ブラジルでは、銀行への不信感やその利便性の悪さから、銀行口座を持っていない人が多く存在し経済停滞の一因となっていたところ、中央銀行が「即時決済」システムの提供を開始することで、ユーザーはスマートフォン等を利用して二次元コードを読み取るだけで、デジタル口座を含む任意の口座に簡単に送金することができるようになった。このサービスは 24 時間 365 日利用可能で、個人は手数料無料、事業者は低い手数料で利用可能である。

成果として、2022 年 1 月までに、ブラジルの人口の 71%が利用し、毎月 6 億レアル(1 億米ドル以上)の資金を送金している。

参考 3.4.6. カンボジアのデジタル決済システム「Bakong」の事例[46]

本事例は、カンボジア中央銀行が日本のソラミツ株式会社と、ブロックチェーンを活用したデジタル決済システム「Bakong」を開発した事例である。

課題として、世界銀行によるとカンボジアにおける銀行等の口座保有率は 2017 年時点で 18%[47]であり、多くの国民が銀行サービスを受けられない状態にあった。そこでカンボジア中央銀行が「Bakong」の提供を開始することで、携帯電話の番号があれば誰でも Bakong アプリへの入金が可能で、コード決済を通した店舗への支払や個人間・企業間の送金が可能となった。

成果として、「Bakong」の導入から 1 年半で、カンボジア人口の 6 割を超える 1000 万人以上の人が利用している。

参考 4）各省庁によるキャッシュレスに関連するデジタル化施策

参考 4.1. 各省庁によるキャッシュレスに関連する主なデジタル化施策

キャッシュレスの推進は、国を挙げて取組んでいるデジタル化施策の一要素とも言えるものであり、関係各省庁において所管する範囲における取組を行っているものであり主な取組を次の通りとりまとめた。

分類項目	省庁名	概要

[45] 出所：ブラジル政府, “Pix HP”（令和 4 年 9 月）,BANCO CWNREAL DO BRASIL “BCB’ s role”, Central Bank’s role (bcb.gov.br)（令和 4 年 9 月）, PagPrasil “Instant payments in Brazil”（令和 4 年 9 月）

[46] 出所：JETRO「中銀、デジタル通貨「バコン」の正式運用を開始」：
https://www.jetro.go.jp/biznews/2020/11/b39ed5324305ae86.html
システム監査学会「2019 年度第 2 回定例研究会」講演録：
https://www.sysaudit.gr.jp/gakkaishi/ronbun/202006/article_miyazawa.pdf
日経ビジネス「「アンバンクドに決済手段を」カンボジアの CBDC、主導者に聞く」：
https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00118/071200083/

[47] BIS：The Global Findex Database 2021：https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex/Data

意識調査	消費者庁	1. 大学生のキャッシュレス決済に関する調査・分析[48]：大学生のキャッシュレス決済の現状の利用頻度と今後の利用予定，CL 決済に関するトラブル等に関する実証分析を行う
		2. キャッシュレス決済に関する意識調査（終了）[49]：物価モニター調査の令和元年 7 月、12 月及び令和 2 年 12 月調査のみの設問であり、参考として公表したものである
キャッシュレス決済導入支援	国土交通省	3. 「道の駅」第 3 ステージの推進[50]：子育て応援施設の整備、キャッシュレス決済の普及の促進などの地域の課題解決や観光振興に資する機能及び広域的な復旧・復興活動の拠点としての防災機能を強化する（デジタル田園都市国家構想総合戦略）。これまでの取組みとして、全国道の駅連絡会がキャッシュレス決済パートナー事業者を公募するとともに、国交省の協力の下、ブロック単位の説明会と個別説明で、市町村及び管理運営者へ働きかける「草の根キャッシュレス」を展開した
		4. 地域交通キャッシュレス決済導入支援事業[51]：公共交通事業者においてキャッシュレス決済（QR コード、交通系 IC カード、非接触型クレジットカード決済、顔認証等）に対応するための、所要の設備やシステムの導入を支援する
	観光庁[52]	5. 訪日外国人を受け入れる医療機関におけるキャッシュレス決済環境等の整備：キャッシュレス決済環境や多言語化対応等の整備を支援することで、訪日外国人が医療機関を利用しやすくする
		6. 地域一体となったキャッシュレス化の推進：観光地再生・高付加価値化事業において、地域の面的 DX 化推進のため、キャッシュレス化等に対する補助を実施
データ基盤整備・その他制度関係	金融庁	7. FinTech サポートデスクの運営[53]：FinTech をはじめとした様々なイノベーションを伴う事業を営む、または新たな事業をご検討中の皆様から、具体的な事業・事業計画等に関連する事項をはじめとした様々な点について、幅広く金融面等に関するご相談を受け付けている
		8. キャッシュレス決済サービスを通じた銀行口座からの不正出金に対する注意喚起[54]

[48] 消費者庁 HP：https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_001/
[49] 消費者庁 HP：
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/price_measures/assets/price_measures_210118_0001.pd
[50] 国交省 HP：https://www.mlit.go.jp/road/ir/ir-council/michi-no-eki_third-stage/pdf07/03.pdf
デジタル田園都市国家構想総合戦略：https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/digital_denen/pdf/20221223_honbun.pdf
[51] 国交省 HP：https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/japanmaas/promotion/measures/index.html
デジタル田園都市国家構想総合戦略：https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/digital_denen/pdf/20221223_honbun.pdf
[52] 観光庁令和 5 年度予算概要：https://www.mlit.go.jp/page/content/001583491.pdf
[53] https://www.fsa.go.jp/news/27/sonota/20151214-2.html
[54] https://www.fsa.go.jp/news/r2/sonota/20201014/chuuikanki.pdf

	総務省	9. JPQR 周知広報[55]：令和 4 年度より JPQR サービスは、一般社団法人キャッシュレス推進協議会が主体となって運営している
		10. マイナポイント事業[56]：マイナポイントの活用により、消費の活性化、マイナンバーカードの普及促進、官民キャッシュレス決済基盤の構築を目指す
	厚生労働省	11. 賃金のデジタル払い[57]：労働者の同意を得た場合に、一定の要件を満たすものとして厚生労働省大臣の指定を受けた資金移動業者の口座への資金移動による賃金支払を可能とした
	経済産業省	12. クレジットカード等の審議会・検討会運営[58]
	国土交通省	13. 高速道路等の利便性向上：料金所における業務の効率化や渋滞解消、感染リスクの軽減等を図るため、ロードマップに基づき、高速道路の ETC 専用化を計画的に推進する[59]。また、非接触の決済手段である ETC を、駐車場やガソリンスタンドなど、高速道路料金の支払い以外の場面でも活用する取組を進め、キャッシュレス化・タッチレス化を推進する
行政手数料等の支払のキャッシュレス化[60]	デジタル庁	14. 国に納付する手数料等のキャッシュレス化[61]：「情報通信技術を利用する方法による国の歳入等の納付に関する法律（令和 4 年法律第 39 号）」（キャッシュレス法）により、国に納付する手数料等であって同法に基づく主務省令が定められたものについては、キャッシュレスで納付することを可能とする（以下に省庁ごとの個別の取組を示す）
	国土交通省	15. 自動車検査登録手続の「キャッシュレス化」を推進[62]：窓口に来訪される申請者の利便性の向上を図るため、「キャッシュレス化」や「デジタル化」を推進するため「自動車検査登録手続の窓口業務フロー見直しに向けた基本方針」をまとめた
		16. 運輸支局等において納付する検査登録手数料及び自動車重量税について、事前にクレジットカードを登録しておくことによる一括決済を導入する[63]
	警察庁	17. 交通反則金の納付に係るインターネットバンキングや ATM からの交通反則金専用口座への振込等による納付について、納付方法の更なる多様化に向けた検討状況を踏まえ、全国的な導入を進める
	法務省	18. 法務局において支払う手数料等について、窓口でクレジットカードによる納

[55] 総務省 HP：https://www.soumu.go.jp/menu_kyotsuu/important/kinkyu02_000480.html
[56] https://mynumbercard.point.soumu.go.jp/
[57] 厚労省 HP：
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/roudoukijun/zigyonushi/shienjigyou/03_00028.html
[58] https://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/credit/
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/cashless/index.html
[59] https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001378536.pdf
[60] 規制改革実施計画：https://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kisei/publication/program/220607/01_program.pdf
[61] https://www.digital.go.jp/policies/cashless-payment-administration-fees/
[62] 国交省 HP：https://www.mlit.go.jp/report/press/jidosha08_hh_004137.html
[63] 規制改革実施計画：https://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kisei/publication/program/220607/01_program.pdf

		付が可能となるよう措置する
	特許庁	19. 特許料等の納付について、オンライン申請に限定されているクレジットカードによる納付を、窓口でも利用可能とするなど、キャッシュレス納付を推進する
	各省庁	20. 支払件数が１万件以上の手続等について取組方針を明らかにした上でオンライン納付に取組む。 オンライン納付に対応せず窓口支払いに限られる手続等または、オンライン納付に対応していても窓口支払いが多く残ると見込まれる手続等のうち、窓口支払い件数が１万件以上のもの（それと同一の窓口で行われる手続等を含む。）について、現金又はキャッシュレス納付に取組む

以上