

「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」第2回  
議事概要

日時:令和2年6月23日(火曜日)10時00分～12時00分

場所:オンライン会議(一部の委員は、経済産業省別館2階240各省庁共用会議室)

出席者:

藤原座長、赤松委員、井尾委員、梅澤委員、加藤委員、川田委員、河野委員、シブリー委員、祖山委員、林委員、淵田委員、柳瀬委員、吉村委員、渡邊委員、渡辺委員

議題:

1. 日本のキャッシュレス決済比率について
2. 決済事業者の中小店舗向け開示ガイドライン(案)について
3. 国によるポイント還元事業データの開示の方向性について
4. 今後の検討会の進め方について

議事要旨:

事務局及び加藤委員より発表後、自由討議を実施。各議題の主なコメントは下記のとおり。

1. 日本のキャッシュレス決済比率について

(決済回数も指標としていく必要性)

- 決済金額を定点観測しつつ、決済回数も見た方が、店舗や利用者の実感と合う。
- 2019年のQRコード決済市場は、事業者側のプロモーションと官の施策が相まって伸びた。キャッシュレス決済比率は、金額だけでなく、回数も見る必要がある。
- 2019年は、官民共同で消費者を惹き付けたのが推進力になった。消費者の日常的な実感を把握する観点から、決済件数を指標とすることも有意義。

#### (キャッシュレス決済比率の算出方法)

- キャッシュレス決済比率の計算において、分母には帰属家賃が入り、分子には銀行口座間取引が入っていない。これらを考慮すると、諸外国より大幅に低いわけではない。実態に沿った数字の公表も必要。
- キャッシュレス決済比率は、海外と比較できる数字を出すことが期待される。

#### (QRコード決済利用の伸び)

- QRコード決済の利用が伸びた一因は、QRコード決済事業者が、インフラや端末を不要とし、手数料もゼロに近くするなど、中小企業が参加しやすい形でキャンペーンを促進したこと。
- QRコード決済は、モバイル・セントリックな行動に合わせた点で評価できる。今後、コンタクトレス化、購買行動のシームレスな体験の提供など、デジタル化された消費行動への対応が課題となる。

#### (消費者の利用促進の必要性)

- キャッシュレス決済比率の更なる向上には、加盟店側だけでなく、消費者側の利用促進など全体的観点での検討が必要。

## 2. 決済事業者の中小店舗向け開示ガイドライン(案)について

#### (開示ガイドラインとしてソフトな手法が有用)

- ソフトローは、開示項目の追加や変更に対応できるメリットがある。今回の環境整備は、決済事業者の自主的開示により透明性を高め、中小店舗への普及を図ることがポイントであり、各決済事業者の賛同を得られる形で議論することが必要。
- 決済ビジネスは変化が速く、業界で創意工夫して競争する余地が大きいソフトローが望ましい。

#### (ガイドラインによる公開の意義)

- 今回のガイドラインは、取引条件の明確化の観点から、高く評価できる。

- 透明性を高めコスト構造を明確化することは、中小企業のキャッシュレス化拡大につながる。
- ガイドラインが、中小店舗にとってキャッシュレスを始める拠り所となればよい。

#### (公開に当たっての留意点)

- 決済手数料の上限と下限、あるいは標準料率を示す点について、事業者団体による下からのソフトロー手法を採った場合、事業者間で手数料が横並びになり、かえって競争が歪められないようにすべき。
- ワーストシナリオとして、トランザクションが大きい中小店舗と価格交渉になってしまい決済事業者が応じることができず導入されない可能性、キャッシュレスを導入している大型店舗で価格交渉が進む可能性があり、結果として、キャッシュレスが進まない上に、単価低減によって決済事業者の体力が失われ、決済サービスのレベルを決済事業者が下げざるを得ない可能性がある。こういった過剰な価格交渉の進展を抑えるためには、例えば一定のトランザクション規模ごとに市場価格をレンジで示すなど、同条件上の価格感をレンジで示すのがよいのではないか。
- 透明性を確保した結果、意図しない結果がもたらされないか留意が必要。他国では、中小企業に対し手数料を引き下げた結果、他の事業者の料率を上げた事例もあれば、透明性だけでは中小企業に対する手数料が下がらなかった事例もある。

#### (ガイドライン公表後の手入れ/効果検証の必要性)

- ガイドラインを公表して終わりではなく、軌道に乗るまで手を掛ける必要がある。継続的にどのような手法で手入れを行うのか、所期の効果測定をする上でKPIを設定するかなど、検討する必要がある。
- 透明性を確保した上で、その透明性がどう機能し、中小店舗にどのような影響を与えているかをモニタリングしていく必要がある。
- 世の中が速く動く中、公表リストのメンテナンスが必要。
- 手数料比較の取りまとめだけでなく、広報活動が大事。店舗だけでなくユーザー向けにも広報をし、キャッシュレス決済全体の利用促進をすることが重要。

(具体的な開示内容/業界による継続的な議論の必要性)

- 各決済事業者が提供する手数料は、一定の条件付きで提供されることがあるため、数字の単純比較で加盟店が混乱しないように工夫すべき。上限と下限や標準料率という項目が合わない事業者もいることに留意が必要。
- 数字だけを示して誤解を招くことのないよう、備考も含め、何を開示するかを検討することが業界にとって大事。
- 解約方法などの細かい条件も、中小店舗に分かりやすく示してもらえるとよい。
- 中小店舗向け訴求点の開示は大事。俯瞰的に見ている主体が、キャッシュレス決済全般や手段毎の訴求点を公に出すことが重要。

オブザーバーからの意見は下記のとおり。

- 条件の開示は重要だが、誤解を招かないよう、開示の仕方は工夫が必要。決済手段毎にコスト構造や特徴があるため、決済手段毎に手数料を比較できるようにするのが重要。
- クレジットカードでは、決済事業者の仕入価格にマージンを加えて料率を設定。仕入価格は、業種や取扱高により複雑に設定される。ネットビジネスでは事業者はかなり低い水準でしのぎを削っている。実際の開示方法や内容は引き続き相談したい。
- 手数料率の開示は、中小店舗へのキャッシュレス決済の普及促進の一つの手段と理解。開示がどういう結果につながったか、検証が必要。開示以外の案がないか、継続的に柔軟に検討していく必要がある。
- 決済手数料は、アクワイアラーなのか、決済代行事業者なのか、オンアスかどうかなどにより変わってくる。店舗の立場からは、申請してすぐに加盟店審査が進むか、AI等を駆使して独自の審査をやっているかなどの視点もある。

ガイドライン案について、座長より、方向性について大きな異論はなかったため本家で公開したいがどうかと問い、異議がなかったため、本案にて了承された。

### 3. 国によるポイント還元事業データの開示の方向性について

- 開示内容について消費者側、特に個人情報保護法の観点の配慮が必要。データの利用に対する消費者の意識は益々高まっており、消費者への配慮や問合せの対応なども検討する必要があると思われる。
- 中小企業としてはデータに基づいて経営したいと考えており、国によるデータの開示は重要。

### 4. 今後の検討会の進め方について

(キャッシュレス推進に向けた KPI の継続的なモニタリング)

- 第三回以降の論点として、進捗モニタリングの仕方や KPI の設定について検討してもよいのではないか。
- キャッシュレスが進まない理由を確認し、そのキャッシュレスが進まない要因に KPI を設定して、その改善度合いをトラッキングしたほうが良いのではないか。その要因を改善させることにターゲットを絞った政策を打てるはずである。

(サーチャージ(※))

- 店舗がキャッシュレス決済を受け入れるときの自由度が重要。例えば、消費者に手数料を負担してもらえない場合にキャッシュレス決済を導入してもいいと考える店舗があるかどうか、調査する価値はある。手数料を議論する際は、サーチャージをどの程度認めるかもセットで議論されてきた。豪州では、加盟店が支払ったコストを4半期毎に開示する義務が決済事業者にある。この情報は、店舗にとって、この決済手段を導入するならば消費者に転嫁するなど、決済事業者との交渉に役立つ。
- 店舗側に自由度を与える点について賛成。後払いの利益を得ている消費者に手数料を負担してもらおうことも検討すべき。

※サーチャージ:加盟店が決済手数料を価格に上乗せしてカード利用者に請求すること

#### (インター・チェンジ・フィー(IRF)規制)

- 今回の開示をソフトローで行うことは賛成だが、その上で、IRF の上限規制を含めたハードローも、施策のメニューとして維持すべき。
- 手数料構造のどこを無理なく削れるか議論しないと、諸外国と差が付いてしまう。IRF 規制も一つの選択肢としてあり得る。
- EU、豪州、マレーシアが法規制によりどう料率を設定し、事業会社がどう利益を出しているかを研究することで、日本での手数料引下げや入金頻度について提言できるのではないかと。世界で、いかなるレベルの IRF も設定自体が反競争的であるとみなし始めていることに注目したい。
- 海外事例ということでは、規制されていない国々もあり、そのような国々でどのように SME(中小企業)に受け入れられているのか、分析は必要。

#### (消費者の利用促進)

- 「持続的」が重要なキーワード。加盟店だけでなく、消費者にいかに使ってもらうか。決済事業者は、消費者へのポイント付与や、加盟店の販促、不正利用に対するセキュリティ対策など、安心安全なキャッシュレス社会を維持していくために必要なコストをかけている。消費者の未払いリスクを決済事業者に転嫁している側面もある。
- 全店舗がキャッシュレス対応しても、現金を使い続ける利用者がいる限り、キャッシュレス比率は100%にならない。消費者にどうメリットを提供していくか議論すべき。
- 消費者の中には、ちょっと怖いからという理由で使わない人がいる。セキュリティ対策について、手数料のどこでそれが確保されているか見えれば、キャッシュレスが広がっていくのでは。

#### (その他キャッシュレス推進に向けた取組)

- 今後検討すべきこととして、決済サービス企業の競争環境の維持がある。決済サービス企業が統合した場合の独禁法上の論点や、決済サービス企業の寡占的傾向について、海外事例を含め調査することが必要。
- クレジットカードで一定量決済した場合の減税措置も検討してはどうか。

- 決済手段の拡大により加盟店のオペレーション負担が上がる問題をどう解消するかは、業界的な論点。消費者への価値については、デジタル体験の拡大が重要であり、請求書の電子化や電子レシートの活用が今後の課題。与信の有無で決済のコスト構造が違うため、与信のないリアルタイムペイメントも議論に取り上げたい。
- 少額決済と高額決済、与信無しと与信有りがあり、与信無しで少額決済のものは、より低コストのシステムを検討する必要がある。なお、地方自治体を実施するプレミアム商品券事業(紙)を、キャッシュレスで行うことを働きかけるのも一考。
- 地方毎のキャッシュレス普及データの開示も、自治体の施策を促す意味で望ましい。
- キャッシュレス決済のメリットを定量的・対外的に出すことを検討してほしい。
- 手数料引下げの議論に終始すると、非接触対応やデジタル化への対応ができなくなる。アクワイアリングについては、店舗にどんな価値を与えるかを掘り下げたい。

(決済のコスト構造全体の分析の必要性)

- 手数料のコスト構造は複層的であり、何がキャッシュレス決済の促進を阻む原因か、ウェブサイト等を通じて広く共有が必要。
- 決済事業者の固定費と変動費を教えてもらいたい。手数料が下がれば、店舗にとってキャッシュレス決済を続けるインセンティブとなる。
- 業界全体のコスト構造を理解することは必要。またその際には個社レベルの投資判断・値付けというより、業界全体での効率性の観点での掘り下げも必要。

オブザーバーからの意見は下記のとおり。

- コストに焦点が当たっているが、海外の決済事業者はどう収益を得ているのかも併せて見る必要がある。ポイントは消費者への訴求点となるが、いつまでポイントを訴求点として使っていくのか考える必要がある。
- キャッシュレス決済比率について国際比較としては、BIS のデータしか取れないが、80%という姿を考えた時、分母分子ともに見直す方が良い。消費者の決済手段について、口座振替など、現在取り上げられていないキャッシュレスも含めて定期的に調査することとしてはどうか。

- 手数料構造の分析について、キャッシュレス決済比率が上がっていった時に、手数料がどこまで下がるかシミュレーションしたらよい。ゴール・イメージを見た上で、改善すべき点はあるか検討するのがよい。
- キャッシュレスを新しく利用する理由は「みんなが使っているから」が一番多い。この観点から、キャッシュレスの利用動向は、件数ベースで見るのがよい。
- 加盟店のコストに焦点が当たっているが、店舗は消費者のニーズに応じていく必要がある前提で導入が進まないということは、消費者のニーズを店舗にご理解いただき、キャッシュレスによる店舗側のメリットをもっと訴求していく、といったことも必要ではないか。
- 消費者が喜んで安心して使える環境がないとキャッシュレスは広がらない。必要なコストを削ることは困るので、必要なコストと必要でないコストを分けて検討すべき。

以上