

**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**

**中間整理**

**令和 3 年 2 月  
商務・サービスグループ  
キャッシュレス推進室**

# 目次

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 1. はじめに                                       | 2  |
| 2. キャッシュレス決済のコスト構造分析                          | 3  |
| 2.1 キャッシュレス決済事業者の中小店舗向け開示ガイドラインについて           | 3  |
| 2.2 キャッシュレス決済のコスト構造分析について                     | 4  |
| 2.2.1 クレジットカード決済：加盟店管理会社（「アクワイアラー」）のコスト構造     | 4  |
| 2.2.2 クレジットカード決済：アクワイアラーのコスト構造に影響を与える主な項目     | 7  |
| 2.2.3 クレジットカード決済：カード発行会社（「イシュアー」）のコスト構造       | 9  |
| 2.2.4 電子マネー・コード決済のコスト構造                       | 11 |
| 3. コスト構造分析を踏まえた対応の方向性                         | 14 |
| 3.1 インターチェンジフィー                               | 14 |
| 3.2 ネットワーク利用料                                 | 19 |
| 3.3 端末費用                                      | 20 |
| 3.4 オペレーションの簡素化（ペーパーレスに向けた取組）                 | 22 |
| 4. その他検討会での議論項目                               | 25 |
| 4.1 現金取扱いコスト                                  | 25 |
| 4.2 キャッシュレス決済のメリットの定量的な見える化                   | 26 |
| 5. 終わりに                                       | 27 |
| （参考 1）キャッシュレス・ポイント還元事業のアンケート調査                | 29 |
| （参考 2）キャッシュレス・ポイント還元事業における平均決済手数料率            | 32 |
| （参考 3）ポイント還元事業データの RESAS（地域経済分析システム）における公開    | 32 |
| （参考 4）我が国のキャッシュレス支払い額及び比率の推移、キャッシュレス決済比率の内訳   | 33 |
| （参考 5）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 開催状況 | 34 |
| （参考 6）委員／オブザーバー名簿                             | 35 |

## 1. はじめに

キャッシュレス決済は、消費者の利便性向上や現金を介した接触機会削減だけでなく、店舗のレジ精算業務の削減など現金取扱いの手間や時間の削減、消費者の手持ち現金不足による機会損失の防止などにつながる。また、現金では取得できなかったデータが得られることで、顧客に対しよりよいサービスを最適なタイミングで提供できるようになるなど、店舗に様々なメリットをもたらしている。

政府は、消費税率引上げに伴い、令和元年10月から令和2年6月末までキャッシュレス・ポイント還元事業を実施し、消費者のキャッシュレス決済の利用促進と中小店舗におけるキャッシュレス決済の環境整備を進めてきた。本事業の最終的な登録店舗数は約115万店となり、中小店舗にもキャッシュレス決済が一定程度広がってきたと言える。他方、中小店舗からは、「決済手数料の負担が重い」、「店舗への売上の入金サイクルが長い」、「多種多様な決済サービスの中からどれを選べばよいか分からない」といった声が依然聞かれる。更なるキャッシュレス推進に当たっては、こうした課題を解決していく必要がある。

キャッシュレス推進室では、キャッシュレス・ポイント還元事業の総括を行うとともに、キャッシュレス決済に関わる店舗や決済事業者、ネットワーク事業者等の観点を踏まえ、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課題や方策を検討するため、令和2年6月以降、計5回に及ぶ「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」（以下、「キャッシュレス検討会」）を開催してきた。

本中間整理では、キャッシュレス検討会でのこれまでの議論について、キャッシュレス決済事業におけるコスト構造分析を中心に項目毎に整理するとともに、今後の取組の方向性について記している。

## 2. キャッシュレス決済のコスト構造分析

### 2.1 キャッシュレス決済事業者の中小店舗向け開示ガイドラインについて

令和2年6月に開催された第2回検討会において、経済産業省としてポイント還元事業終了後も中小店舗向け情報の開示・公表を継続・充実させていくべき旨まとめた中小店舗向け開示ガイドラインを策定した。これを踏まえ、令和2年7月以降、一般社団法人キャッシュレス推進協議会のホームページ<sup>1</sup>にて決済手数料や入金サイクル等を一覧性のある形で公開している。キャッシュレス決済市場の変化が速く柔軟な対応が求められること、決済手段毎にその特徴や求められる情報が異なることを踏まえると、今後は、業界において自主的かつ継続的にその開示・公表内容や手法について不断の検討が行われていくことが望ましい。加えて、ポイント還元事業終了後の加盟店手数料や関連コスト等について、アンケート等を通じて実態把握を行っていく。

図表 1 キャッシュレス決済事業者の中小店舗向け開示ガイドライン（第2回事務局資料より抜粋）

#### キャッシュレス決済事業者の中小店舗向け開示ガイドライン 骨子

- 手数料等の情報の開示・公表は、決済事業者間の市場競争が促される。今後もその継続・充実が重要
  - 開示内容やその手法等については、業界において、自主的かつ継続的に不断の検討がなされることが望ましい
  - 各決済事業者による個別の開示に加え、各事業者の情報が比較可能な一覧性のある公表も重要
  - 下記の情報を、中小店舗に分かりやすい形で開示・公表することが推奨される
- (1) 中小店舗に適用している決済手数料
    - ・ 決済手数料の上限と下限の幅、あるいは、標準料率、及び、決済手数料の設定方法
    - ・ 今後の手数料変更の可能性がある場合にはその旨及び変更が行われる条件
    - ・ 現在の日本の決済インフラ・コスト構造を踏まえると現行の決済手数料が不当に高いとは言えない決済事業者と店舗の間でそのコスト構造に関する認識を共有することも重要。
  - (2) 決済手数料以外に発生する費用
  - (3) 入金に関する条件
    - ・ 入金の頻度や入金手数料の負担者及びその額、特別な条件による入金が行われる条件と費用
    - ・ 一定の条件下で加盟店への入金を停止したりなどする可能性がある場合には、その旨及び条件
  - (4) その他中小店舗が決済事業者を選択するに当たって有益と思われる情報
    - (ア) 中小店舗向けの訴求点
    - (イ) 対面・非対面（オンライン）の別
    - (ウ) その他（対応可能なブランド/サービス、サービス提供エリア、対応可能な決済端末の種類）

第2回検討会での主な意見は以下の通り。

（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

<sup>1</sup>[https://area18.smp.ne.jp/area/table/28299/J0C5hg/M?S=%6F%6A%71%68%6B%32%6C%65%6C%65%71%66&\\_page\\_28299=1](https://area18.smp.ne.jp/area/table/28299/J0C5hg/M?S=%6F%6A%71%68%6B%32%6C%65%6C%65%71%66&_page_28299=1)

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。

(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。

## 2.2 キャッシュレス決済のコスト構造分析について

キャッシュレス決済インフラは、複数の関係事業者が提供する多様な機能（決済ネットワーク・国際ブランド・決済手段の提供・加盟店の開拓等）の組み合わせによって成立している。そして、それらの機能を提供する関係事業者が計上するコストが組み合わさり、最終的に決済手数料という形で可視化されている。したがって、中小加盟店における決済手数料の引下げに向けた方策を検討する上では、それぞれの機能においてどのような費用が計上されているのか、コスト構造全体を可視化した上で、各コストの適切性を検証することが重要となる。

平成30年4月にとりまとめられた「キャッシュレス・ビジョン」<sup>2</sup>において、クレジットカード決済についてのコスト構造の一端が示されたが、決済手段毎に網羅的に分析を行った事はないため、キャッシュレス検討会では、このコスト構造を中心に議論を行ってきた。

### 2.2.1 クレジットカード決済：加盟店管理会社（「アクワイアラー」）のコスト構造

第3回検討会では、モデルケースを用いてクレジットカード決済に関するコスト構造分析を実施した。なお、ここでは、アクワイアラーにおける収入・コスト構造分析を行い、カード発行会社であるイシューアの分析については、第5回検討会で実施した。（いずれもクレジットカード決済の大半を占める国際ブランド<sup>3</sup>付きのものを前提に検討した。）

※ アクワイアラー：店舗に対してキャッシュレス手段の導入に係る契約・管理を行う会社のこと。店舗との間で加盟店契約を締結し、イシューアへの購入代金の請求や加盟店への代金支払等を行う。

<sup>2</sup> <https://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180411001/20180411001-1.pdf>

<sup>3</sup> 国際的に通用するクレジットカードブランドのこと。一般的には、VISA、Mastercard、American Express、DinersClub、JCB、Discovercard、UnionPay の7つを指している。

イシューア：消費者と会員規約を締結し、クレジットカード等を発行・提供する会社のこと。消費者の獲得や会員への請求・問い合わせ対応等を行う。

本分析で用いた各モデルケースは以下の通り。決済単価による違いや PSP を介するかどうかにより、モデルケースを 4 つ設定した。

【モデルケース 1】 月間キャッシュレス取扱高 50 万円 / 決済単価 5,000 円  
/ 決済回数 月 100 回 / オフアス取引

【モデルケース 2】 月間キャッシュレス取扱高 50 万円 / 決済単価 1,000 円  
/ 決済回数 月 500 回 / オフアス取引

【モデルケース 3】 月間キャッシュレス取扱高 50 万円 / 決済単価 5,000 円  
/ 決済回数 月 100 回 / オフアス取引 / PSP が介在

【モデルケース 4】 月間キャッシュレス取扱高 50 万円 / 決済単価 1,000 円  
/ 決済回数 月 500 回 / オフアス取引 / PSP が介在

※ PSP (Payment Service Provider)：決済代行業者のこと。アクワイアラーと加盟店の間に立ち、各種決済サービス（情報処理や出入金管理等）を提供している。

モデルケースを前提としたアクワイアラーのコスト分析によると、アクワイアラーの収益はマイナスとなり、中小加盟店向けのアクワイアリング事業は利益を確保しにくい傾向にあることが読み取れる。(図表 2)

また、いずれのケースにおいても、アクワイアラーがイシューアに支払うインターチェンジフィーおよび端末費用の占める割合が大きく、少額取引【モデルケース 2・4】では、定額課金であるネットワーク利用料の占める割合が大きくなっている。(図表 3)

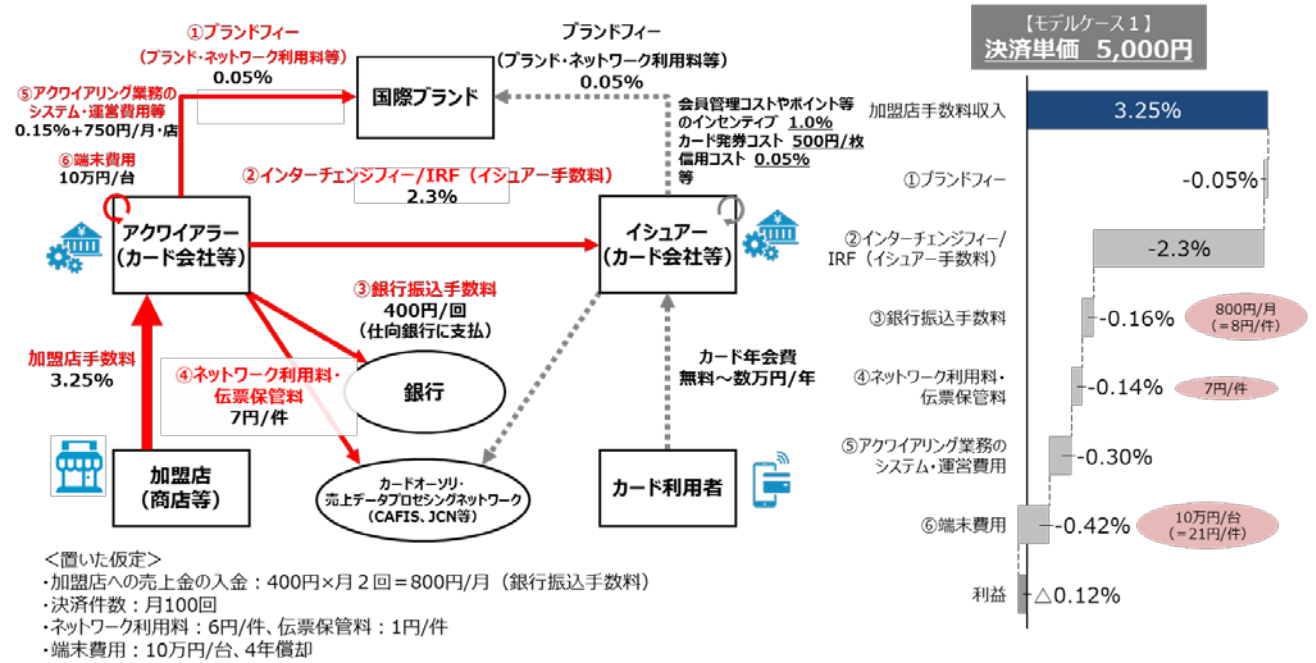
なお、業界全体のコスト構造を把握する観点からは、①決済手数料は各決済事業者と加盟店との間で個別に決定するものであり（特に大規模加盟店は取扱高が大きく決済手数料が低い傾向にある）、②決済事業者は、イシューアリング業務やデータ管理等の関連サービスを提供することなど収益源の多角化を図っている点には留意する必要がある。

図表 2 クレジットカード取引のコスト構造（第3回事務局資料より抜粋）

【モデルケース1】平均的単価での決済を主とする中小加盟店（オフアス取引）

- 主に平均的単価で決済が行われた場合、加盟店手数料収入に占める**インターチェンジャー/IRF（イシューアー手数料）**や、**アクワイアリング業務のシステム・運営費用**、**端末費用**の割合が大きい。

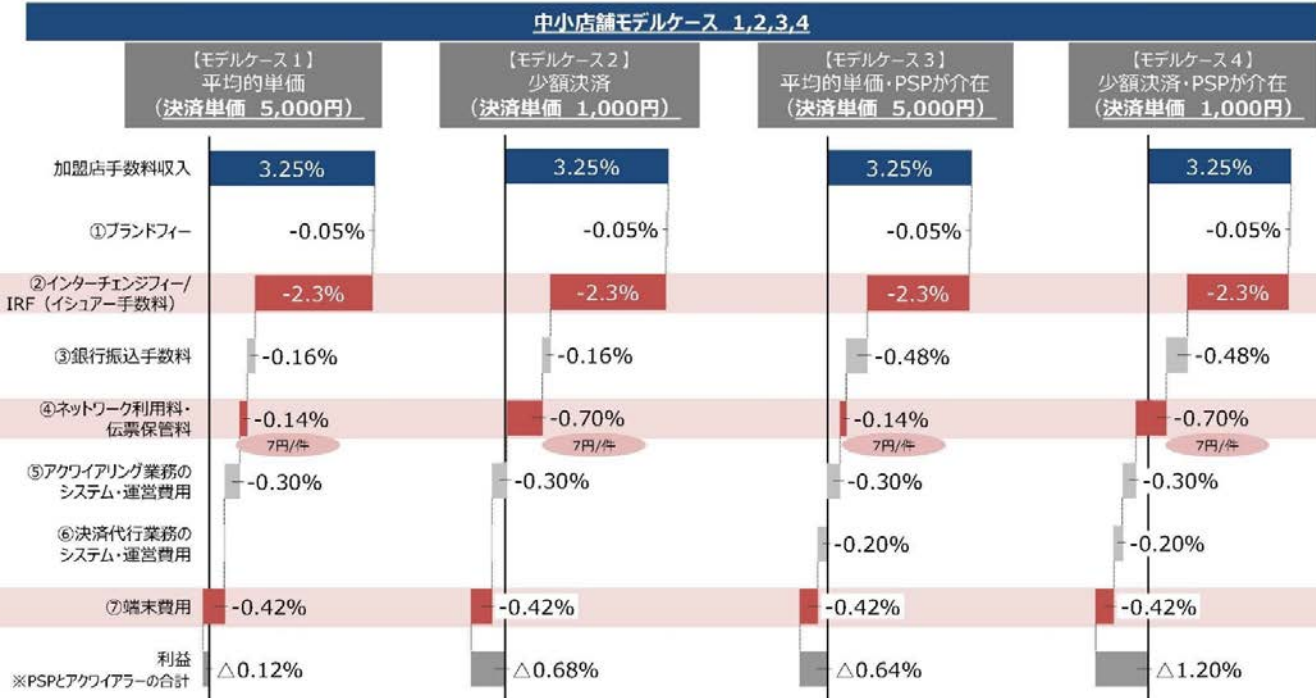
【モデルケース1】  
月間キャッシュレス取扱高 50万円 / 決済単価 5,000円 / 決済回数 月100回 / オフアス取引



図表 3 モデルケース毎のアクワイアラのコスト分析（第3回事務局資料より抜粋）

モデルケース1、2、3、4の比較

- 全てのモデルケースにおいて、**インターチェンジャー/IRF（イシューアー手数料）**および**端末費用**の占める割合が大きい。
- 少額取引【モデルケース2、4】では**ネットワーク利用料**の占める割合が大きくなる。



## 2.2.2 クレジットカード決済：アクワイアラーのコスト構造に影響を与える主な項目

前項で示されたとおり、アクワイアラーの主なコスト項目として、インターチェンジフィー、ネットワーク利用料ならびに端末費用が挙げられた。以下では、各項目について要点を記している。<sup>4</sup>

### (ア) インターチェンジフィー

インターチェンジフィーは、クレジットカードでの決済があった際に、アクワイアラーがイシューアーに支払う手数料である。各ブランドは、国際ブランド、イシューアー、アクワイアラー、消費者（カード会員）、加盟店で構成される決済ネットワークにおいて、クレジットカード取引を拡大する観点から、インターチェンジフィーを設定している。なお、アクワイアラーとイシューアーが同一会社等によって行われている場合では、インターチェンジは発生していない<sup>5</sup>。

本検討会での分析では、アクワイアラーからイシューアーに支払うインターチェンジフィーは、取扱高比 2.3% を占め、加盟店手数料を 3.25%<sup>6</sup> と置く場合、アクワイアラーの費用負担のうち約 70% を占めている。

### (イ) ネットワーク利用料

キャッシュレス決済インフラにおいて、イシューアーとアクワイアラー間の決済データのプロセシングにかかる費用は、ブランドネットワークの利用料として一部の国際ブランドが請求している。一方で、加盟店とアクワイアラー間の決済データのプロセシングは、別のネットワーク事業者<sup>7</sup>によって提供され、ネットワーク利用料として別途費用が請求されている。

ネットワーク利用料は、与信審査（オーソリゼーション）処理料、売上処理料ならびに CCT 端末（共同利用端末）を中心とする決済端末の情報処理センター利用料等から構成されるが、これらの費用に加えて、伝票の保管コストといった委託費が取引件数に連動して発生し、これらを総合すると、1 決済あたり最大約 7 円のコストがアクワイアラーに発生している。（決済単価 1,000 円の少額決済においては、取扱高比 0.70% のコストに相当。）

ネットワーク利用料は、原則として一決済あたりの固定単価で計算されることとなっているため、決済金額に応じた加盟店手数料から収益を得ている決済事業者にとっては、低単価の決済が高頻度で発生するほどコストの割合が高くなり収益性が落ちることとなる。こうした構造が決済単価の小さい業種の加盟店に対する手数料コストの増加の要因となっているとの指摘もある。

<sup>4</sup> 銀行振込手数料のコストの一部をなす銀行間手数料については、一般社団法人全国銀行資金決済ネットワーク（全銀ネット）において議論を実施している。

<sup>5</sup> オンアス取引と呼ばれており、インターチェンジフィーが発生するオフアス取引と区別される。

<sup>6</sup> ポイント還元事業での参加の上限

<sup>7</sup> 株式会社エヌ・ティ・ティ・データ（CAFIS）や株式会社日本カードネットワーク（CARDNET）などがある。



## (ウ) 端末費用

「決済端末等の導入費用が高い」との声は従前から存在しており、キャッシュレス・ポイント還元事業では、決済事業者が決済端末等を導入する際の費用の3分の2を国が補助し、残りを決済事業者が負担することで、加盟店に対して無償で決済端末を導入していた。

今回の分析での前提とした月間取扱高が50万円の中小店舗向けであっても、決済端末費用をアクワイアラーが負担し無償提供する形式は多く、端末費用を約10万円と設定すると、4年間での償却モデルにおいて、取扱高比0.42%のコストが発生している。

第3回検討会での主な意見は以下の通り。

(構造分析全体へのコメント)

- アクワイアラー専門の事業者はあまりないと考えられるところ、イシューアラーとアクワイアラーを分離するより、合算して全体のコスト構造を分析するほうが良いのではないかな。
- 海外の手数料が低いというのは、どういう構造によるのかの分析も必要。
- 今後の新規加盟が見込まれる主な対象は小規模店舗。今回の少額決済のモデルケースと比較すると、各アクワイアラーが取り扱っている件数はモデルケースの設定よりも少なく、収益はより悪いと想定される。また、加盟店からの観点では、キャッシュレス決済を使う人が少ないと、オペレーションの効率化のメリットを感じにくい。よって、アクワイアラーと加盟店の両面から見ても、いかに使ってもら回数を増やすかを、消費者側の利用促進と合わせて考える必要がある。
- 加盟店手数料が5～7%という非常に高い水準になっている店舗もある中で、今回のモデルケースでは各数値を機械的に固定したもの。大手加盟店が1%以下で済んでいる状況があるなら、どの手数料項目がどの程度違うのか、という比較が必要であり、優先順位をつけて分析すべき。
- 今回のクレジットカードのモデルケースは、海外のマーケットにおけるコスト構造とは異なっている点がある。海外のマーケットとも比較し、日本市場において非効率と認識されているものは何かを把握するのが良いのではないかな。

(端末について)

- 加盟店やアクワイアラーとしては端末費用が安くなることはメリットであるが、海外との決済環境の違いや法令対応などでの必要機能があるのではないかな。過剰な費用の引下げによりセキュリティ面や耐久性が低下し、安心・安全なキャッシュレス決済が損なわれる状況は回避すべき。
- 端末のテクノロジーも変化しつつある。例えばスマートフォンにソフトウェアをインストールするだけでカード決済を実現するなど、テクノロジーの進歩により、コストの問題も解決されるのではないかな。
- 端末に関するシステムの運用や端末仕様の作成をしている団体としても、端末費用の低廉化を検討している。中小店舗に適した端末の在り方についての検討には、是非連携させていただきたい。

(プレイヤー間のコスト負担について)

- イシューアー、国際ブランド、システム提供会社、消費者などの中に得をしているプレイヤーがいるのか分析し、仮に得をしているプレイヤーがいるならコストの負担をして欲しい。

(他のキャッシュレス手段との関係性)

- 決済手段の多様化と端末の額が比例関係にあるわけではない。クレジットカード決済と電子マネーなど他の決済で、共有する部分は割り引いて考えるのがよいのではないかな。

### 2.2.3 クレジットカード決済：カード発行会社（「イシューアー」）のコスト構造

第5回検討会では、イシューアーの収益構造について、分析を行った。事業者へのヒアリングによると、イシューイング事業の総コストは、取扱高比約3.2%と推計されており、下表のように、ショッピング手数料に、会員からの収入（金利・年会費）が加わることで利益が出る構造にある。

図表 4 イシューアーの収支構造モデルケース（第5回事務局資料より抜粋）

イシューイング事業の収支構造モデルケース（数値は取扱高比。カッコ内はコスト全体に占める構成比率）

| 収入項目                          | 費用項目                               |
|-------------------------------|------------------------------------|
| その他収入（年会費等）<br>0.5%           | イシューイング事業の利益 0.3%                  |
| 分割・リボ・キャッシング<br>手数料収入<br>1.4% | その他費用※3 0.9%（構成比27%）               |
| ショッピング手数料収入※1<br>1.6%         | ブランドフィー 0.2%（構成比 6%）               |
|                               | 印刷・郵便費 0.1%（構成比 4%）                |
|                               | 人件費・業務委託費 0.4%（構成比13%）             |
|                               | システム費用 0.4%（構成比11%）                |
|                               | カード発行費用 0.1%（構成比 3%）               |
|                               | ポイント、会員サービス、販促費用※2<br>1.1%（構成比36%） |

イシューイング事業の総コスト  
= 取扱高比 3.2%

（出典）カード会社ヒアリング等より事務局作成

※1 オフアス取引におけるインターチェンジフィー/IRF（イシューアー手数料）に加え、オンアス取引の加盟店手数料のうちイシューイング事業配賦分を対象としている  
※2 提携カード発行先への還元を含む  
※3 ネットワーク費用、口座振替費用、貸倒関連費用、不正利用関連費用、その他イシューイング事業運営費用

コストの支出増減について、事業者による裁量が最もあるのは会員還元（ポイント等）であるが、これを削減する場合、消費者のキャッシュレス離れが生じる可能性がある点には留意が必要である。

イシューイング事業にかかるコストのうち、印刷・郵便費や人件費・業務委託費に計上されている書面発行や法令対応等に関連するコストは、ペーパーレス化や共通化等を通じた一定の効率化余地が考えられ、特に共通化の意義が大きい各社共通の「非競争領域業務」について、領域の有無や共通化の要否について整理することも有用ではないかと考えられる。

会員還元について、ポイント還元事業におけるアンケート調査の結果<sup>8</sup>では、キャッシュレスを利用している消費者のうち、どの地域区分でも、どの年代でも、8割以上が、還元事業終了後もキャッシュレスを利用していると回答しており、一旦キャッシュレス手段を使い始めるときはポイン

<sup>8</sup> [https://cashless.go.jp/assets/doc/201211\\_questionnaire\\_report.pdf](https://cashless.go.jp/assets/doc/201211_questionnaire_report.pdf)

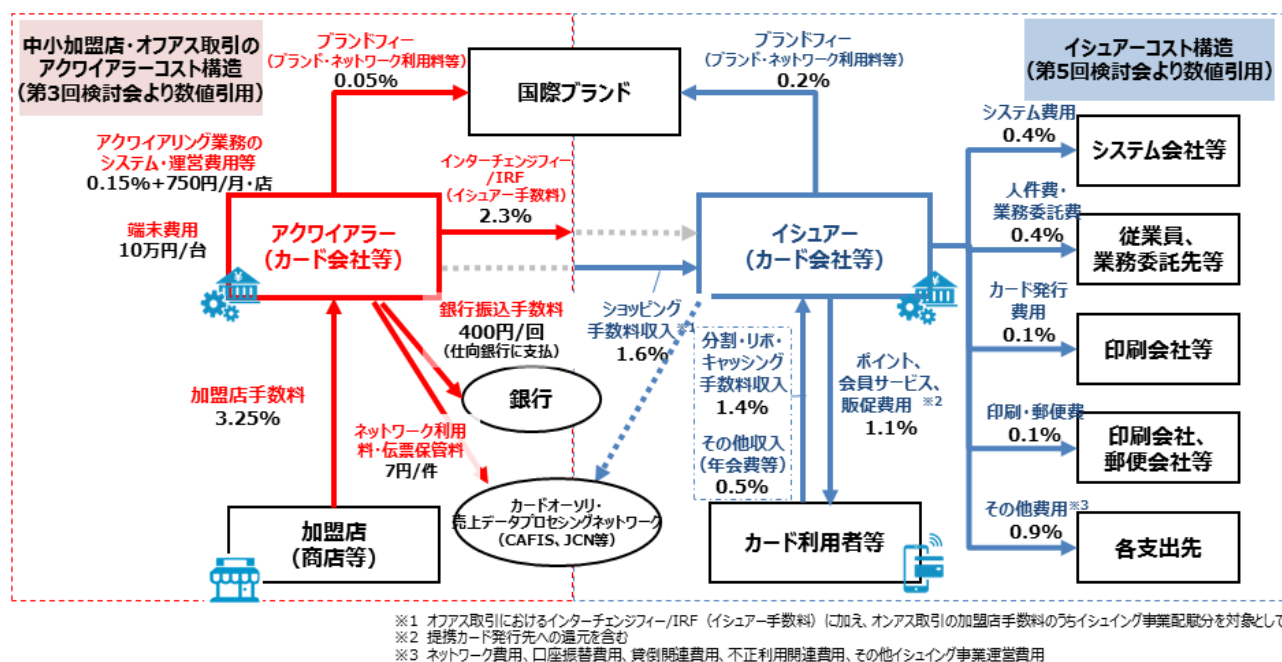
トなどの利得性が重視されるが、1度使い始めると、キャッシュレス手段が本来有する利便性を重視するようになる可能性が示唆されている<sup>9</sup>。多様なキャッシュレス決済手段の間での利得性をめぐる競争が激化している状況ではあるが、キャッシュレス決済が一定程度進みつつある現況において、こうしたポイントを中心とした消費者誘因を続けることが持続可能なものであるかどうか、一考が必要とも考えられる<sup>10</sup>。

なお、第3回検討会および第5回検討会の資料におけるクレジットカード決済の収益構造をみると、中小加盟店向けのアクワイアリング事業の収益はマイナスである一方、イシューング事業としては加盟店規模による切り分けを行わず全体で見ると若干のプラスとなっているにとどまり、現状においては、クレジットカード事業全体として過大な収益が得られている訳ではないことが指摘されている。

図表 5 クレジットカードのコスト構造（まとめ）（第5回事務局資料を一部改訂）

## クレジットカードのコスト構造（まとめ）

- 一定の仮定に基づくモデルケースに基づく、アクワイアラー側のコスト分析結果からは、コスト構造のうちインターチェンジフィー/IRF（イシューア－手数料）、ネットワーク利用料、決済端末費用の占める割合が大きいことが確認された。
- また、事業者ヒアリングに基づく、イシューア－側のコスト分析結果からは、「ポイント、会員サービス、販促費用」が占める割合が最も大きいことが確認された。
- 下表は本検討会において判明したアクワイアラー、イシューア－それぞれのコスト構造分析の結果を併記したものであるが、アクワイアラーのコストが中小加盟店を対象としている一方、イシューア－のコストは対象を切り分けていないため、両者の数値及び合計値は一致しない。対象の違いによるコストの差異等を含め、引き続き分析の精緻化が必要。



<sup>9</sup> 「キャッシュレス社会の実現に向けた調査報告書（平成31年2月、日本クレジットカード協会）」

（[http://www.jcca-office.gr.jp/visit/0218\\_report.pdf](http://www.jcca-office.gr.jp/visit/0218_report.pdf)）においては、キャッシュレス決済者は、利便性を契機に利用を開始し、利便性により利用が習慣化したとのアンケート結果を紹介している。

<sup>10</sup> 決済事業者へのヒアリングによると、年会費収入は減少傾向との指摘もあった。

第5回検討会での主な意見は以下の通り。

- イシューアの利益率は0.3%で高いとは言えないが、決済事業者間の競争による「ポイント、会員サービス、販促」費用の増加や、不正使用の対策のための投資の増加など、イシューアのコストはより増加していく傾向である。
- 現状のイシューアのコスト構造は、消費者への還元・販促費用を加盟店が一部負担する状況に見え、加盟店からすると、消費者への還元分は消費者負担で賄い、その分、加盟店手数料を下げることを望んでいるのではないか。

## **2.2.4 電子マネー・コード決済のコスト構造**

第4回検討会では、主要なキャッシュレス決済手段毎のコストの共通点や相違点を見出し、キャッシュレス決済のコスト改革へ向けた示唆を獲得する観点から、クレジットカードに加えて、電子マネー・コード決済についても、コスト構造分析を実施した。

### **(ア) 電子マネーのコスト構造**

電子マネーは、典型的には、利用する前にチャージを行うプリペイド方式の電子的な決済手段を指しており（一部後払い方式のものもある）、主には、交通系・小売系企業が電子マネーを提供している。電子マネーは、クレジットカードと同様に、加盟店管理を行うアクワイアラーと電子マネーを発行するイシューアに大別される。特に中小店舗への電子マネーのアクワリアリング業務は、端末が共用できることも踏まえ、クレジットカード決済のアクワイアラー・PSPが兼ねているケースが一般的とされており、アクワイアラー・PSPでは、決済端末費用、電子マネーセンター利用料<sup>11</sup>ならびに電子マネー事業者に対するイシューア手数料等の費用が発生している。

電子マネー事業者は、本業側のコスト削減や売上拡大を見込んで、電子マネー事業を運営している。例えば、鉄道事業者における改札のメンテナンスコストの削減や、流通事業者における顧客関係管理などがこれに該当する。また、会計上の整理として、カード発行費用や、ポイント・サービスの提供に係る費用を本業側で計上することで、電子マネー事業者のイシューング事業のコストを抑制し、イシューア手数料を安価に提供している電子マネー事業者も存在している。

中小加盟店向けの決済端末は、シンクライアント型の電子マネー情報処理センターへ接続する形式が主流であり、その場合は電子マネーセンター利用料として、1台あたり月額固定費用が発生する。

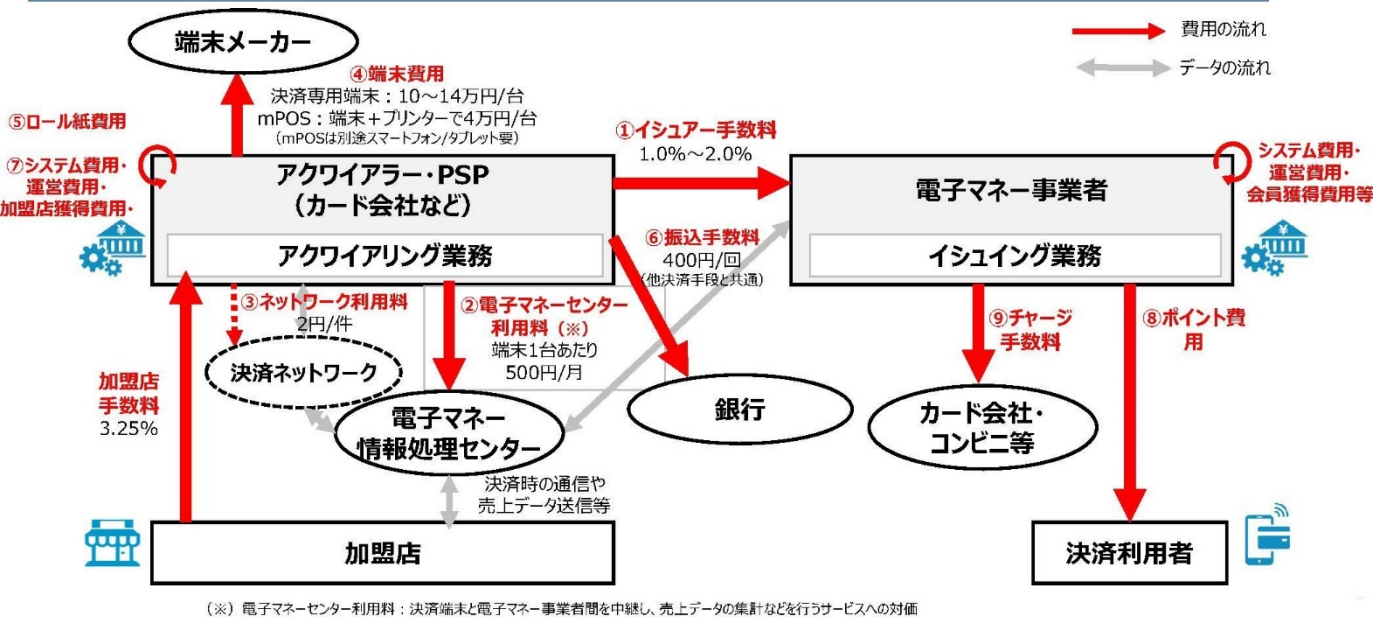
<sup>11</sup> 電子マネーセンター利用料とは、決済端末と電子マネー事業者間を中継し、売上データの集計などを行うサービスの対価として、電子マネー処理センターに対して支払う費用である。

図表 6 電子マネー決済のコスト構造（第 4 回事務局資料より抜粋）

## 電子マネー決済のコスト構造

- 特に中小店舗への電子マネーのアクワイアリング業務は、クレジットカード決済のアクワイアラー（カード会社）やPSP（決済代行事業者）が兼ねているケースが一般的。
- アクワイアラー・PSPでは、「端末費用」「電子マネーセンター利用料」「イシューア手数料」等の費用が発生。

電子マネー決済のコスト構造



### （イ）コード決済事業者のコスト構造

コード決済は、スマートフォンアプリ等においてバーコードやQRコードを用いた決済手法である。市場成長期<sup>12</sup>であることから、各コード決済事業者は、加盟店手数料を一定の期間までゼロとするサービスを実施する等により、利用者・加盟店獲得に大きなコストを割いている。このため、ユーザー獲得に要するポイント付与や販売促進に係る費用が大きく計上される傾向にあると考えられる。

一方で、事業者へのヒアリングによれば、消費者が自身のコード決済サービスにチャージする際にコード決済事業者が金融機関やネットワーク事業者に支払う手数料が高いとの指摘があり、チャージ関連費用は、自社での削減が難しいコスト項目として負担となっている。更に、本人確認の強化への要請などに伴い、不正利用対策のための投資が発生し、今後のコスト上昇の一因となる可能性がある。

コード決済には、専用の端末を必要としない決済方式も存在し、導入店舗ごとに発生する初期投資が低い場合が多い。例えば、店舗のタブレット等にコード決済機能を付加する場合には、追加の

<sup>12</sup> QRコード決済の利用金額（クレジットカード利用分及びクレジットカードチャージ分等を除く）は、2018年から2019年にかけて約6倍に伸びている。（出所：（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」）



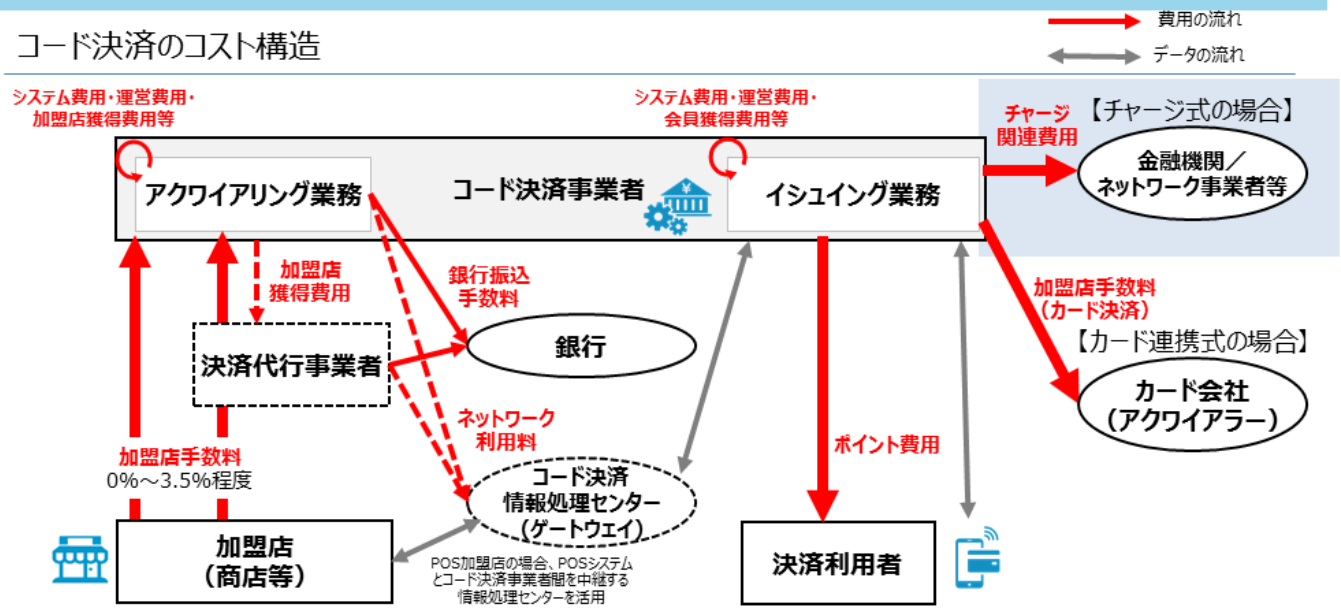
機器投資は不要となる。また、紙やステッカー等で QR コードを店舗が提示する決済形式（MPM 呼ばれる）であれば、店頭端末そのものを必要としない。

図表 7 コード決済のコスト構造（第 4 回事務局資料を一部改訂）

コード決済のコスト構造

- コード決済事業者ごとに、加盟店契約形態や、会員請求・チャージ形式、手数料率などのビジネスモデルが大きく異なっているため、下記の概念図は、あくまで一般的なコスト構造を整理したものであり、今後大きく市場構造が変化することもある。
- チャージ関連費用（チャージ式の場合）、またはカード決済の加盟店手数料（カード連携式の場合）が主たる共通するコストとなっている。
- 決済端末に関する費用が発生しない場合も多い。

コード決済のコスト構造



第 4 回検討会での主な意見は以下の通り。

（電子マネー決済）

- 電子マネーは、クレジットカードと違い、必ずしも共通するルールに基づいて事業が行われておらず、共通した要素もあるが、特にイシューイング事業については、事業者ごとの差異が大きい。
- アクワイアリングについては、事業者間で一定の共通した部分がある。そういった決済事業全体また電子マネー事業の中で事業者間での共通要素を見出して、そこでコストを下げていく議論が必要。

（コード決済）

- 一部のコード決済事業者では、来年（令和 3 年）夏まで決済手数料が無料となっており、小規模店舗でもコード決済を利用しやすくなっている。他方、来年夏以降、決済手数料が発生すると、平均営業利益率が 1 % 台半ばの中小小売業・サービス業では、継続利用が厳しいとの声を聞いている。
- JPQR については、現在、総務省の事業の中で統一の QR コードとして普及を図っている。現状では、15,000 店舗程度の導入となっている。今後も認知度の向上に努めていく。

### 3. コスト構造分析を踏まえた対応の方向性

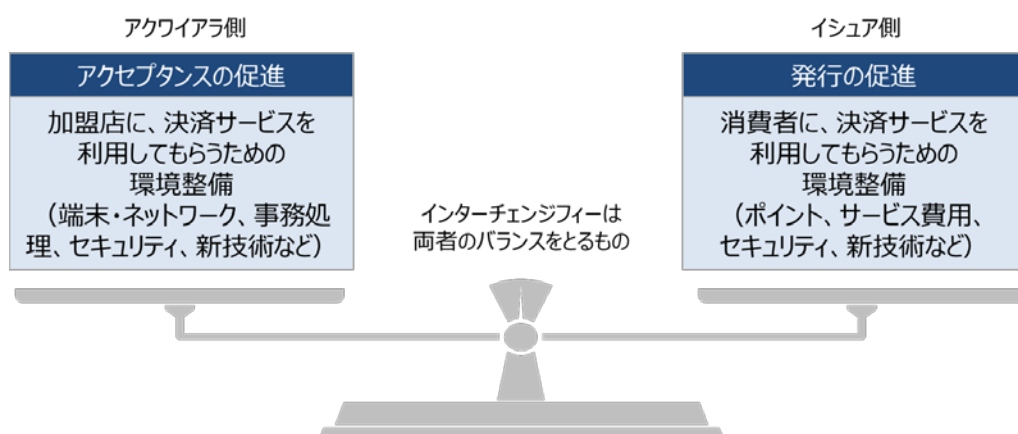
第4回以降の検討会では、クレジットカード決済におけるコスト構造分析で焦点を当ててきたインターチェンジフィー、ネットワーク利用料、端末費用について、対応の方向性について議論を行った。また、アクワイアラのコスト削減の観点から、オペレーションの簡素化、特にペーパーレスに向けた取組について議論を行っており、以下では、それらについて記載している。

#### 3.1 インターチェンジフィー

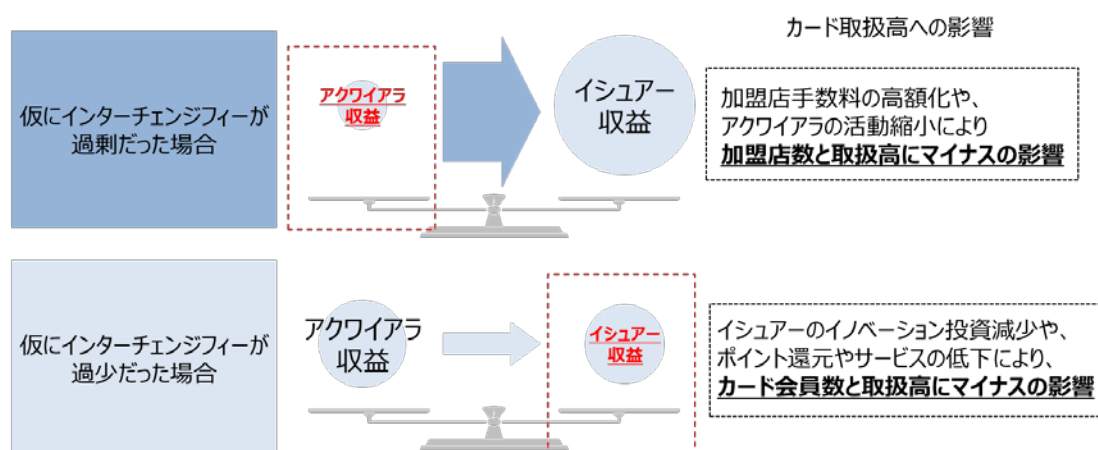
インターチェンジフィーとは、オフアス取引において、アクワイアラからイシューアへ支払う手数料のことである。一部の国際ブランドではクレジットカードによる取引を促進する観点から、インターチェンジフィーの設定を通して両者のバランスを調整する機能を有しており、定期的に見直しが行われている。

この一部の国際ブランドは、業種、加盟店規模、決済単価等を勘案して、戦略的にアクセプタンスを拡大したい領域に対して、低廉なインターチェンジフィーを設定しており、これらの領域では、アクワイアラはカード決済を受け入れやすい加盟店手数料率を設定することが可能となっている。インターチェンジフィーのバランスが適切に取れていない場合、決済取扱高に対してマイナスの影響が出る可能性が考えられる。

図表 8 インターチェンジフィー制度の役割（第5回事務局資料より抜粋）



図表 9 インターチェンジフィーのバランスが適切でない場合の影響（第5回事務局資料より抜粋）



また、諸外国においては、消費者保護や中小事業者への配慮といったそれぞれの目的に応じて、アメリカ・EU・オーストラリア等においてインターチェンジフィーの上限規制が導入されている<sup>13</sup>。また、各国で背景や位置づけは異なるが、自主的な場合を含め多くの国・地域において既にインターチェンジフィーの標準料率が公開されている。

各国の決済環境を巡る差異に留意が必要であるが、今回の調査では、主要各国の対応の結果として、以下のような点が明らかとなった。

- 米国では、2010年にデビットカードの一部で上限規制が導入され、対象となる取引でインターチェンジフィーが実際に引き下げられた。米国では、加盟店手数料がインターチェンジフィーと連動する傾向にあるため加盟店手数料が低下した一方で、銀行の収益悪化、消費者へのサービスの低下等が生じたとの指摘もある。
- 欧州では、クレジット・デビットカードについて、2015年にEEA域内インターチェンジフィーの上限規制を導入した。加盟店手数料については、クレジットカードでは引下げ効果があり、アクワイアラーは総額120億ユーロとの調査もある。一方で、加盟店手数料以外のフィーの値上げ等が発生したとの指摘もある。

なお、公開や規制による決済件数や決済金額への影響は明確には見られていない。

図表 10 諸外国の対応状況（第5回事務局資料より抜粋）

| 国名      | 加盟店手数料 |           | インターチェンジフィー |              |       |
|---------|--------|-----------|-------------|--------------|-------|
|         | 上限     | サーチャージ(*) | 上限（デビット・国内） | 上限（クレジット・国内） | 公開    |
| アメリカ    | ×      | ●（自主）     | ●（法令）       | ×            | ●（自主） |
| EU      | ×      | ×         | ●（法令）       | ●（法令）        | ●（合意） |
| オーストラリア | ×      | ●（法令）     | ●（法令）       | ●（法令）        | ●（法令） |
| 韓国      | ●（法令）  | ×         | ×           | ×            | ×     |
| 日本      | ×      | ×         | ×           | ×            | ×     |

(\*) サーチャージ（加盟店が、決済サービスを利用する消費者に対して手数料を請求し、加盟店手数料を実質的に転嫁すること）を認めない加盟店契約（No-surcharge rule：NSR）を禁止し、サーチャージを解禁すること。

（凡例）法令：法令による義務づけ  
 自主：事業者による自主的な実施  
 合意：当局と事業者の合意に基づく実施

<sup>13</sup> 上記に加え、加、伯、印、南アフリカ等を含め計約40カ国において対応が進められている。

[https://www.kansascityfed.org/media/files/publicat/psr/dataset/pub-auth\\_payments\\_var\\_countries\\_august2018.pdf](https://www.kansascityfed.org/media/files/publicat/psr/dataset/pub-auth_payments_var_countries_august2018.pdf)



図表 11 海外と日本の決済状況の比較（第 5 回事務局資料を一部改訂）

- **各国固有の事情が大きく影響**するため、海外事例が日本に直ちにあてはまる訳ではないことには留意が必要。
- 日本とは異なる海外市場の特徴として、例えば、以下のような点が指摘されている。
  - － 海外では、**イシューおよびアクワイアラは銀行**である。このため、個人向けおよび加盟店向けどちらも決済サービス単独で収益性を考慮しておらず、銀行取引全体として扱われる。
  - － 海外では、決済のうち**デビットの占める比率が大きい**傾向がある。
- 日本においては、例えば、以下のような市場の特徴が指摘されている。
  - － クレジットカード決済が**マンスリークリアが中心**である日本は、海外より金利収入が少ない。
  - － 日本では**オンアス取引の比率が海外より高い**ため、インターチェンジフィーが適用されない取引が多い。
  - － 日本では加盟店手数料とインターチェンジフィーが必ずしも連動した契約となっていない。
  - － 現金の通用性、安全性に対する考え方が海外とは異なる。
  - － クレジットカードのイシュー及びアクワイアラは、銀行ではない（ノンバンク）ため、銀行の一部門である場合に比ベシステム費用等を単体で負担せざるを得ない（割掛けできない）上、個人や加盟店の口座情報を保有しないことから与信費用が追加的にかかるため、相対的に割高になりやすい構造となっている。

国内においては、公正取引委員会「クレジットカードに関する取引実態調査報告書」（平成 31 年 3 月 31 日）においては以下のような指摘がされている。

・インターチェンジフィーの標準料率が公開されれば、市場の透明性が高まり、カード会員による国際ブランドやクレジットカード会社の選択や、加盟店による加盟店手数料の交渉に変化が生じ（例：標準料率を参照することで、加盟店手数料の引下げの要請が行いやすくなる。）、カード発行市場と加盟店管理市場の双方における競争がより活発になり、これが標準料率に反映されることによって、標準料率はより適切なものになると考えられる。そのため、標準料率を定めている国際ブランドにあっては、我が国においても、標準料率<sup>14</sup>を公開することが望ましい。

・なお、一部の国際ブランドからは、インターチェンジフィーの標準料率は機密情報であり、公開に馴染まない旨の意見があったが、標準料率は既に多くの国・地域において公開されており、我が国において公開されることに問題はないと考えられる。

※なお、上記の対象となっているのは、標準料率を定めている国際ブランドである。

インターチェンジフィーの公開は、情報の非対称性が解消される加盟店におけるメリットが最も大きいと考えられる一方で、加盟店への対応を行う必要があるクレジットカード会社における懸念が大きく、将来的にインターチェンジフィー引下げが生じた場合、イシューアの収益性低下・会員へのサービス低下が生じることについても、考慮をする必要がある。

<sup>14</sup> 同報告書によると「一部の国際ブランドは、自社の決済ネットワークを活用した取引が最大化されるよう、加盟店の業種等の別にインターチェンジフィーの料率を自ら設定し、当該料率を標準料率として位置付け、カード発行会社と加盟店管理会社の間で個別にインターチェンジフィーの料率を設定しない場合には当該標準料率を用いるとの仕組みを設けていた。」と記載されている。

図表 12 インターチェンジフィー公開に関する主な影響（第 5 回事務局資料を一部改訂）

| 【加盟店視点】<br>加盟店手数料やインターチェンジフィーに関する要望提示                                                                                                                     | 【アクワイアラー・PSP視点】<br>既存加盟店への対応<br>（値下げ交渉等）                                                                                                                                               | 【イシューア視点】<br>インターチェンジフィー収入が<br>将来的に低下する懸念                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>・ <u>加盟店手数料交渉材料</u>が得られる。</li><li>・ 中小企業向けの加盟店手数料が引き下がった場合は、これまでカード決済導入をしていなかった店舗による自発的なカード決済導入の促進が期待される。</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 多くの既存加盟店からインターチェンジフィー制度についての問い合わせや、<u>価格交渉が発生</u>することが想定される。</li><li>・ 新規加盟店の拡大効果への期待に反して、<u>既存加盟店向けの業務負荷の増大や、収益性の低下</u>が発生する可能性がある。</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>・ （インターチェンジフィー公開そのものについては、イシューア収益への影響はない。）</li><li>・ 一方で、将来的にインターチェンジフィー引下げへも影響が及んだ場合は、<u>収益性の低下、セキュリティ水準の低下、サービス低下による会員の離反などにつながる</u>ことが考えられる。</li></ul> |

日本においては、クレジットカードを中心としたキャッシュレス決済が拡大しており、今後ますますその動きが広がっていく事が想定される中、市場の透明性を高め、インターチェンジフィーによるバランス調整を適切に作用させていくことが必要であると考えられる。このため、近年の環境変化や日本市場の特性も踏まえつつ、インターチェンジフィーの公開を一段階として視野に入れ、合わせて公開が市場に対してより有効に機能するような環境を整備するための論点について、官民一体となって整理していくことが求められる。

図表 13 インターチェンジフィー公開を巡る論点（第 5 回事務局資料より抜粋）

| キャッシュレス決済の裾野を更に拡大していくため、加盟店手数料の引き下げに向けた環境を整備                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 公開の対象範囲                                                                                                                                                                             | 2. 公開に向けた準備期間                                                                                                                                                         | 3. 公開による影響                                                                                                                                            |
| アクワイアラ・PSPにおいて、本来の狙い（アクセプタンス拡大）に反して、業務負荷の増大や、収益性の低下が発生する可能性を踏まえ、インターチェンジフィーの全てを公開するのではなく、適切な範囲に限定した公開という選択肢も含めた、公開の範囲を定める必要。<br>標準料率を定めていないブランドや、電子マネー・コード、オンアス取引の多さなど、日本の特殊事情にも留意が必要。 | 端末費用や振込手数料等のコストと事業リスクは、現在アクワイアラ・PSPが担っている構造にあるが、アクワイアラ・PSPが、価格提示の方法を再考するために、公開に向けた準備期間が必要となる。<br>※例えば、インターチェンジフィーだけでなく、端末費用や振込手数料などの詳細コストを開示・積み上げて加盟店手数料の内訳として明示するなど。 | 前述した、アクワイアラの収益性低下や、イシューア収益・会員サービス低下、中小企業におけるアクセプタンス拡大への寄与等についての影響を踏まえた判断が必要である。<br>期待したアクセプタンス拡大効果が得られず、加盟店手数料競争の激化だけが進展した場合、アクワイアリング事業者の撤退を指摘する声もある。 |

## 第5回検討会での主な意見は以下の通り。

### （日本市場の特殊性について）

- 韓国や日本はオンアス取引が多いという特殊事情がある。一方で世界的にはオフアスが主体となってきている。一種のガラパゴス化が進行している。そのこと自体が悪いという事ではないと理解している。
- 一方で、国際化は今後も進行していく中、今の日本の構造が将来的にも適切であるのか、政府及び民間事業者の中で、継続的な議論をすべきではないか。
- ブランドによっては標準料率を定めていない。また、オンアス取引が多いという国内事情もあり、インターチェンジフィー/IRF(イシューアー手数料)が適用される範囲が限定的であることに留意する必要がある。

### （公開等の効果について）

- 公正取引委員会からの指摘にもあったが、競争を加速するという観点、また、中小加盟店へのキャッシュレス普及のための加盟店手数料の削減といった目的は理解できる。
- 海外のように、加盟店手数料の上限規制やインターチェンジフィー/IRF(イシューアー手数料)の上限規制を、わが国でも検討したらどうか。直ちに導入が難しいのであれば、公正取引委員会の指摘のとおり、インターチェンジフィーの開示を行ったらどうか。
- 情報格差を解消し、市場の透明性を高めるという観点では、インターチェンジフィー/IRF(イシューアー手数料)開示のメリットはあると考える。
- 小売事業者の立場として、キャッシュレス・ポイント還元事業を通じ、キャッシュレス比率は上昇しており、事業者・消費者の両方で利便性は向上している。一方で、加盟店手数料負担は上昇しており、加盟店手数料の上限規制含め、検討が必要ではないか。
- 仮説の国際ブランドによるバランス調整機能をより適切に作用させるために、インターチェンジフィーの標準料率を公開することが必要であるとは、資料記載の実例からは必ずしも言えないのではないかと。インターチェンジフィーの標準料率公開が欧米諸国と同様の効果をもたらすかは疑問であり、資料に記載のようなマイナス影響のほうが大きい懸念もある。

### （公開等に向けた今後の方針・留意点について）

- アクワイアラー・イシューアーともに利益が潤沢ではないということが検討会を通じて確認されており、インターチェンジフィー/IRF(イシューアー手数料)の公開によるバランス調整以上に、業界共通のコスト削減の議論を深めることのほうが有効ではないか。
- 国内と海外では前提となる環境が異なる部分もあるが、公開した場合のマーケットへの影響を見極めつつ、中小加盟店へのキャッシュレス決済の裾野の拡大という目標に向けて、海外との差異を含めた市場構造全体について議論していくという方向性については賛成している。
- 仮にわが国のインターチェンジフィー/IRF(イシューアー手数料)が、海外に比べて高いという事であれば、その要因の分析が必要ではないか。

- インターチェンジフィー/IRF(イシューアー手数料)について海外で規制等が行われているのは、カード決済が公共インフラとなっており、導入しないということが難しい、また、少数の民間のプラットフォーマーによる提供であるという要因により、加盟店が支払うコストが高止まりする傾向があり、その対応として、規制が導入されてきたという経緯がある。
- この分野に限らず、プラットフォーマーとなる事業者には透明性、公正性を求めるという潮流もある。まずは、インターチェンジフィー/IRF(イシューアー手数料)の開示によって透明性を高め、効果がなければさらに踏み込んだ規制も考慮するという方針が適切ではないか。
- イシューアー・アクワイアラーを兼ねる事業者においては、高付加価値サービスを提供するかわりに高い加盟店手数料とするビジネスモデルも存在する。インターチェンジフィー/IRF(イシューアー手数料)の上限規制をかけるとそうしたサービスへの影響が発生する。また、他の決済手段とのバランスを考え、イコルフッティングを図る必要もある。
- 上限規制がある国では、サーチャージ禁止に関するルールを撤廃しているという事例もあり、この観点での検討も必要ではないか。
- 一気呵成に規制をかけるというのではなく、インターチェンジフィー/IRF(イシューアー手数料)を開示し、市場の変化を検証していく定点観測・モニタリングを行うという段階的な対応が必要ではないか。
- 今後も状況把握、取組方針については継続して議論していくべきである。

### 3.2 ネットワーク利用料

キャッシュレス決済時には、イシューアーが与信審査（オーソリゼーション）により売上承認をした後、アクワイアラーが加盟店から受け取った売上データの電文をイシューアーに伝送する取引フローが一般的である。これらに要する費用として、ネットワーク利用料をアクワイアラーが負担している。

クレジットカード・電子マネー・コード決済それぞれにおいて、情報処理センターは異なり、複数の事業者が参入している。一般的には設置する端末または契約するアクワイアラー・PSPによって、接続する情報処理センターが定められており、中核部分は寡占的な状況にあることが指摘されている。

一部の決済ネットワーク事業者においては、少額決済向けにネットワーク利用料を定額から定率型へ変更した新たな料金プランを提示している。クレジットカード決済の平均単価（約 5,000 円/件）を考慮すると、料金改定の恩恵を得られる取引（1,000 円未満の取引）に限られ、決済手数料引き下げ効果は限定的であると考えられる。一方で、決済単価の低下が進んでいる現状を踏まえると、今回の料金改定は将来へ向けて意味のある改定と考えられ、今後も、多頻度小口決済の増加などのキャッシュレス決済の利用状況に即した価格体系の継続的な見直しが望まれる。

第 4 回検討会での主な意見は以下の通り。

- 決済手段に関わらず、キャッシュレスが進むほど、決済単価は下がることは共通認識であると考えている。低い決済単価においては、特に定額の各種手数料の負担感が大きくなる。

- 価格改定については、将来的な少額決済の拡大のために寄与するものとする。一方で、決済事業者としては、ネットワーク事業者には、適正な投資により、安定したセンターのシステム運用や、キャッシュレス決済の利便性やセキュリティの向上のためのサービス拡大なども引き続き期待したい。

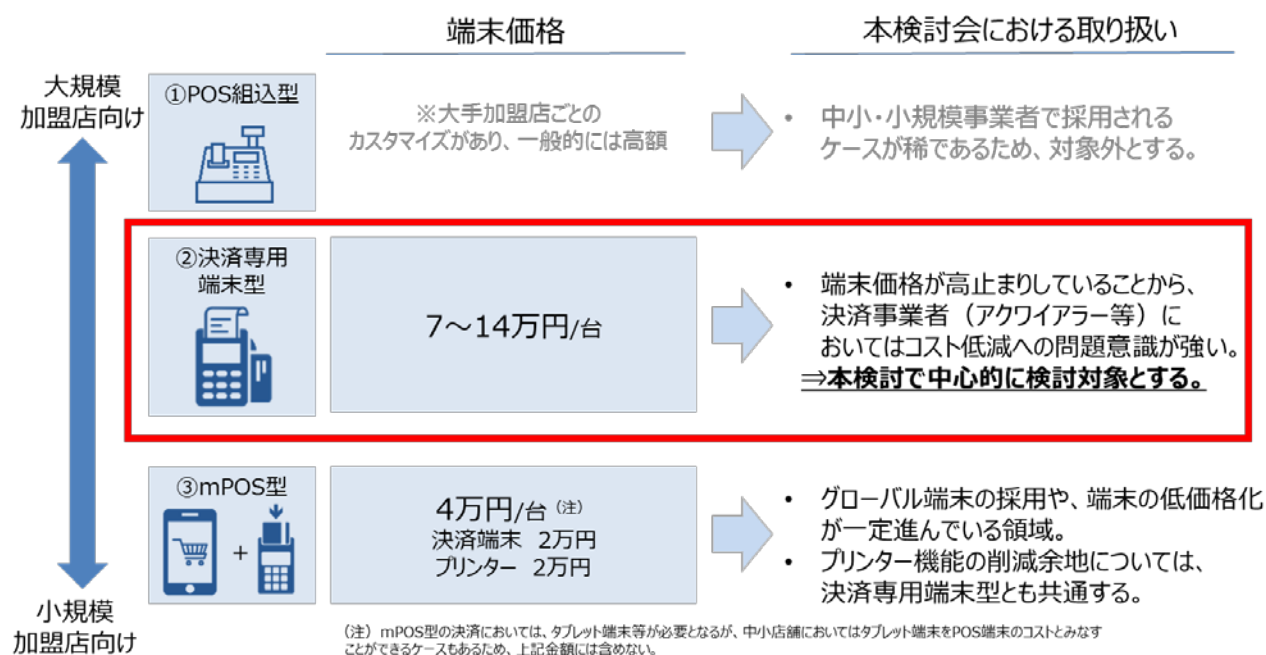
図表 14 決済ネットワーク事業者による少額決済向け料金改定（第4回事務局資料より抜粋）

| CAFISにおける新料金プラン                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | CARDNETにおける新料金プラン                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>NTTデータは、2020年10月1日より、決済統合プラットフォーム「CAFIS<sup>TM</sup>」にて、新しい料金の提供を開始します。</p> <p>新料金は、QRコード決済を中心とした新たな決済手段の登場とともに、少額決済での利用が促進されていることに対応するため、カード会社が負担する「クレジットカード取引における配当料」と全額徴収が有利する「QRコードのチャージなどに対応する決済機能（決済手数料）の配当料」について見直しをいたしました。</p> <p>NTTデータは新料金の提供により、これからのキャッシュレス決済のさらなる普及・促進に貢献していきます。</p> <p>ニュースリリースについて</p> <p>ニュースリリースに掲載されているサービス内容、サービス・製品の価格、仕様、お問い合わせ先、その他の情報は、発表日現在の情報です。その後変更となる場合があります。また、ニュースリリースにおける計画、目標などは様々なリスクおよび不確実な事象により、実際の結果が計画と異なる場合があります。あらかじめご了承ください。</p> <p>ニュースリリース配信</p> <p>ニュースリリースの更新状況については、ニュースリリースの更新状況をご覧ください。</p> |  <p>少額決済取引向け新料金プランのお知らせ</p> <p>今般のキャッシュレス決済の普及、拡大に伴い、急速に増加しております少額決済取引に対応し、弊社が提供しております「CARDNETオンライン決済サービス」において、お取引カード会社様、接続先企業様にご負担いただいていた利用料金を、以下の通り改定いたします。</p> <p>&lt;新料金プランの内容&gt;</p> <p>1件当たり決済金額が1,000円以下のお取引につきましては、決済金額に0.3%の料率を乗じた金額を処理料とさせていただきます。なお、1,001円以上のお取引については従行料金表の取引額に応じた料金改定とさせていただきます。またカード有効性の確認を目的とした「0円～2円」等のお取引は対象外となります。</p> <p>&lt;新料金プランの適用時期&gt;</p> <p>上記新料金プランの本格適用については2023年度を予定しております。それまでの期間は、お取引カード会社/接続先企業様に、少額決済取引に関するサービス利用料金のご負担軽減策を講じていただく予定です。</p> <p>今後適次、弊社より対象のお取引カード会社様ならびに接続先企業様へ、上記新料金プランの内容詳細についてご案内を差しあげまいります。</p> <p><a href="#">一覧に戻る</a></p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・1000円未満のクレジット決済：最大3.15円/件⇒0.3%</li> <li>・即時口座振替：最大3.15円/件⇒1円/件（出所）NTTデータ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・1000円未満の決済：0.3%</li> <li>（出所）日本カードネットワーク</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

### 3.3 端末費用

本検討会では、中小・小規模事業者における決済端末環境や端末価格の現状を踏まえ、決済専用端末型に着目している。

図表 15 端末の分類と本検討会における取扱（第4回事務局資料より抜粋）





現状の決済端末は、海外で汎用的に流通している端末と比べ高額とされている。その要因は、①諸外国と比べて多機能・高品質な仕様に基づいた端末が主流であり、開発費用が高止まりしていること、②生産ロットが少ないため、部品の調達や開発費用の配賦等でスケールメリットが働かないことの2点が主な要因であると考えられる。

第4回検討会では、①については、情報処理センター毎に接続仕様が異なっているため、端末メーカーは接続先毎に端末のソフトウェア部分の開発が必要になっていること、②については、少ロット、日本独自の仕様に対応した決済端末は、グローバルメーカーの生産台数に比べて、桁違いに生産規模が小さく、開発費用等を回収するために単価が上昇しやすい傾向にあることを、それぞれ指摘している。

様々な主体が接続仕様やオペレーションの共通化を整理し、コスト低減に向けて協力することは有用であり、加盟店のスペックにあった端末の導入に向けた周知も必要と考えられる。

#### 第4回検討会での主な意見は以下の通り

##### (端末費用に関する分析について)

- クレジット決済は、仕様として、共通化できる部分は大きいと考える。非接触決済等の新技術に対応して消費者の利便性のみならず、事業者の店頭での利便性向上を意識して、グローバル化にも対応してコストを下げていくという視点での検討も重要である。
- 決済端末について、海外サプライヤーと日本のサプライヤーの間に、価格差と品質の両方で差異がある。そのバランスの議論になると考えている。

##### (端末の各機能に対する意見)

- 中小企業の端末コストに対する意見として、4~5万円の端末費用は回収に時間を要するため導入を躊躇するとの声がある。
- 用紙のオートカッターは、あれば便利だが無くてもよい、スピード重視の店舗では助かるという認識。
- 各種控えは、アクワイアラーに送付を求められるため送っているが、省略できるならば手間も郵送費も節約できる。

##### (今後の端末の在り方について)

- 端末の接続仕様等は、各事業者が自社の提供サービスの優位性確保のために新たな技術も取り入れながら競争している面もあり、やみくもな標準化・共通化は健全な競争を阻害する懸念がある。よって、標準化すべきところとしないほうがよいところを確認しながら検討することが重要。
- 決済機能をハードウェアに依存せず、ソフトウェア化を進めることでコスト削減に繋がる。スマートフォンのNFCリーダーを使ったTap to phone等、決済端末機能のソフトウェア化はグローバルトレンドでもある。

##### (その他)

- 端末については、決済事業者から加盟店にご提供する以上、安全・安心に利用していただくことが重要であり、品質を犠牲にすることが難しい。加盟店の理解を得ながら進めていくことが必要。



3.4 オペレーションの簡素化（ペーパーレスに向けた取組）

現状、消費者がキャッシュレス決済を行った場合、レシートに加え、最大で3枚の売上票（会員控、加盟店控、カード会社控）が発行される。売上票に係る主要なコストとしては、「ロール紙代」「保管料」「決済時間の長時間化」が挙げられる。ペーパーレス化を推進することで、これらペーパーコストの削減が可能となる。

売上票の発行に係るルールについて、決済手段ごとの整理は下表のとおりである。クレジットカードカードでは会員控、カード会社控については、割販法や一部のブランドルール・加盟店規約において、書面の交付義務を設けている場合がある。また、電子マネーでは会員控について、加盟店規約により、一部書面の発行が必要となる場合がある。コード決済（資金移動の場合）では会員控、加盟店控、カード会社控のいずれにおいても書面の発行義務はない。

図表 16 売上票の発行に係るルールの整理（クレジットカード）（第5回事務局資料より抜粋）

| クレジットカード |             |       |                                                                                                      |                                                                                                                | <div>● 書面交付等義務有り</div> <div>● 書面交付等義務無し<br/>(電磁的方法による提供等可)</div> <div>● 書面交付等義務無し<br/>(電磁的方法による提供等も不要)</div> |
|----------|-------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 会員控      | 法律<br>(割販法) | マンスリー | ●                                                                                                    | 書面交付義務無し。電磁的方法による提供も不要。                                                                                        |                                                                                                              |
|          |             | 分割・リボ | ●                                                                                                    | 原則、書面交付義務無し。電磁的方法による提供可。※ <sup>3</sup><br>ただし、一部の例外※ <sup>4</sup> を除き、利用者から書面の交付を求められた時は、書面交付義務有り。             |                                                                                                              |
|          | ブランドルール     |       | ●                                                                                                    | 多くのブランドにおいて、書面交付義務無し、電磁的方法による提供可。ただし、一部のブランドルールにおいて、書面交付義務有り。なお、ブランドによっては、利用者から求められなければ、書面交付・電磁的方法による提供いずれも不要。 |                                                                                                              |
|          | 加盟店規約       |       | ●                                                                                                    | 一般的に、書面交付義務無し。電磁的方法による提供可。                                                                                     |                                                                                                              |
| 加盟店控     | 法律（割販法）     | ●     | 書面保管義務無し。電磁的方法による保管も不要。                                                                              |                                                                                                                |                                                                                                              |
|          | ブランドルール     | ●     | 書面保管義務無し。電磁的方法による保管も不要。                                                                              |                                                                                                                |                                                                                                              |
|          | 加盟店規約       | ●     | 一般的に、書面保管義務無し。電磁的方法による保管も不要。ただし、一部の加盟店規約において、加盟店に対し、一定期間の保管や、カード会社が請求した場合の提出を義務付け。その場合、電磁的方法による保管も可。 |                                                                                                                |                                                                                                              |
| カード会社控   | 法律（割販法）     | ●     | 書面保管義務無し。電磁的方法による保管も不要。                                                                              |                                                                                                                |                                                                                                              |
|          | ブランドルール     | ●     | 多くのブランドにおいて、書面保管義務無し、電磁的方法による保管も不要。ただし、一部のブランドルールにおいて、アクワイアラに対し、一定期間の保管や、イシューが請求した場合の提出を義務付け。        |                                                                                                                |                                                                                                              |
|          | 加盟店規約       | ●     | 一般的に、書面保管義務有り。加盟店から伝票保管センターやアクワイアラへ売上票を送付する旨の規定あり。                                                   |                                                                                                                |                                                                                                              |

※1 加盟店規約においては、「会員控」「加盟店控」「カード会社控」と明記していないケースが多いため、ここでは以下のとおり定義することとする。  
会員控：会員に交付する売上票  
加盟店控：カード会社が請求した場合に提出しなければならないものであり、かつ会員の署名を記載しない売上票  
カード会社控：会員の署名を記載する売上票

※2 以下、割販法においては令和3年4月1日施行の改正内容を含む。

※3 書面交付・電磁的方法による提供、いずれかの方法での提供が義務である前提

※4 ①スマートフォン・パソコン完結型サービス、②複数回の書面交付請求の場合

参考：キャッシュレス推進協議会【PJ18-3】キャッシュレス支払時のペーパーレスの報告書

図表 17 売上票の発行に係るルールの整理（電子マネー・コード決済）（第5回事務局資料より抜粋）

| 電子マネー |           |   |                                                                                                                                                                                                           | ● 書面交付等義務有り                     |
|-------|-----------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 会員控   | 法律（資金決済法） | ● | 書面交付義務無し。電磁的方法による提供も不要。                                                                                                                                                                                   | ● 書面交付等義務無し<br>(電磁的方法による提供等可)   |
|       | 加盟店規約     | ● | 一般的に、書面交付等義務無し。電磁的方法による提供可。ただし、一部の事業者において、決済時に残高を消費者に確認してもらうことを必須としているため、カード型電子マネーで、かつ、決済端末に残高を表示する機能がない場合には、現状、残高を印字して対応することになる。また、一部の事業者において、残高確認ができることを規約上求めているなくても、残高確認ができるように原則印字する仕様で端末メーカーに依頼している。 | ● 書面交付等義務無し<br>(電磁的方法による提供等も不要) |
| 加盟店控  | 法律（資金決済法） | ● | 書面保管義務無し。電磁的方法による保管も不要。                                                                                                                                                                                   |                                 |
|       | 加盟店規約     | ● | 書面保管義務無し。電磁的方法による保管も不要。                                                                                                                                                                                   |                                 |

| コード決済 |           |   |                          |
|-------|-----------|---|--------------------------|
| 加盟店控  | 法律（資金決済法） | ● | 書面交付等義務無し。電磁的方法による提供も不要。 |
|       | 加盟店規約     | ● | 書面交付等義務無し。電磁的方法による保管も不要。 |

※コード決済は、紐づけている支払方法によって複数の法規制に服する可能性がある。したがって、クレカ紐づけについては、クレジットカードの場合を、前払式支払手段については電子マネーの場合を参照することとし、ここでは資金移動業としての義務を整理した。

参考：キャッシュレス推進協議会【PJ18-3】キャッシュレス支払時のペーパーレスの報告書

特に、会員控については、その発行により、消費者・店員間の「接触時間の長時間化」や、「会員控を介した接触」につながっているとの指摘もある。新型コロナウイルス感染症への対応が必要とされる現況下であるからこそ、売上票のペーパーレス化を図り、衛生的な決済環境の構築を目指すことが重要となる。

さらに、売上票のペーパーレス化は、消費者による決済情報の電磁的方法を通じた接受、店舗による決済情報の電磁的方法を通じた確認を促進することから、消費者のデジタルリテラシー向上や店舗のデジタル化推進にもつながり得ると考えられる。

ペーパーレス化の推進に向けて、「ロードマップの策定」「ガイドラインの策定」「店舗実証」を実施していくことが必要ではないかと考えられる。

図表 18 ペーパーレス化推進に向けた今後の取組（案）（第 5 回事務局資料より抜粋）

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ロードマップの策定</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>● ペーパーレス化の推進に当たっては、消費者、加盟店、決済事業者のみならず、国際ブランド、情報処理センター、端末ベンダー等、<u>ステークホルダーが多岐にわたり、また売上票の発行に係るルールの整備も要することが想定される。</u></li><li>● 適切なタイミングで適切な方策を投じるべく、<u>各主体が実施する必要のある事項を整理し、その実施目標時期を設定する等、関係者でロードマップを策定することが必要ではないか。</u></li><li>● 現在、クレジット取引セキュリティ対策協議会において、<u>2025年までにクレジットカード取引における署名を任意化する方向で検討が進められており、その検討状況にも留意することが必要。</u></li></ul> |
| <b>ガイドラインの策定</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>● ペーパーレス化の推進に当たっては、官民一体となって<u>各ステークホルダーのペーパーレス化への機運を高めていくことが重要。</u></li><li>● “<u>できるところから進めて行く</u>”をモットーに、各ステークホルダーが執るべき事項、代替サービスの紹介、上記ロードマップ等をまとめた<u>ガイドラインを策定し、ペーパーレス化推進に向けた運動論を興していくことが必要ではないか。</u></li></ul>                                                                                                                           |
| <b>店舗実証</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>● 上記のロードマップやガイドラインの策定に資するため、<u>ペーパーレス化のメリットや課題を精緻に検証</u>することが必要ではないか。</li><li>● 具体的には、店舗においてデフォルトで会員控を渡さない運用を試行し、「決済時間の短縮」「ロール紙代等のコスト削減」「消費者クレーム等のトラブル」等を定量的に分析することが一案。</li></ul>                                                                                                                                                           |

#### 第4回・第5回検討会での主な意見は以下の通り

- サインレス、PINレス、特に売上票の不要化については、業界団体でも検討をしている。消費者や加盟店の利便性の観点からも、ぜひ前向きに検討をしていきたいと思っている。
- 消費者側の立場として、日常生活の中でクレジットカードを利用する際、確かにペーパーが要らない場面も多いと思う。一方で、会社の経理処理等で必要になるというケースも考えられるのではないかな。多様な立場の消費者からヒアリングを行い、意見を集めるべきである。
- 小売の現場では、ペーパーレス、サインレスの受容は、定量的にも進んできていると認識している一方で、リスクとのバランスという観点が重要。
- ペーパーレスについて、改正割賦販売法では、利用明細はデジタルが前提になったとの理解だが、紙の明細を求められたら拒否できない運用になっている。この点も更なる整理が必要ではないかな。

#### (ペーパーレス化の実現方法・留意点について)

- 紙の有無は消費者への影響が大きいため、紙の有無が混在しないよう全体的な方向性が必要となる点に賛成である。消費者にとって利用履歴が把握できる手段は必要である。
- 事業者にとって対応コストが生じるため、行政のガイドライン等において代替案を整備することも必要ではないかな。
- ペーパーレスにおいては、一部でも紙が残ればペーパーレスの実現が難しくなり、端末等の仕様も紙を前提として高コストにつながる。このため、決済事業者での協議とあるが、行政なり協会としてペーパーレスの方向性を打ち出すことが必要ではないかな。
- EU、シンガポール、香港など海外では、カード決済後にSMSで利用者に通知が送られる事例がある。これはセキュリティ対策として行われていると理解しているが、今後の決済のソフトウェア化に合わせてペーパーレスを実現する方策の一つとして検討の余地があるのではないかな。
- 法令にではなく民間のルールや規約により生じるコストであれば、これを解消する施策をとることとなろう。その際、ガイドライン等の設定や義務がないことの周知等により緩和させるのが望ましいと思われる一方、一部でも事業者やブランドだけでも売上票を義務化している場合には、結局紙が必要となってしまうことから、ある程度の規制を掛けることも検討した方がよい。
- 税務上の手続きを簡易にする方法を普及させため、SMSを活用するという方法もあろう。キャッシュレス決済手段を用いることで同時に税務対応できればなおよい。
- 利用者が履歴を確認し、間違いの有無等の確認に紙を使うという実務もあり、その点は配慮が必要である。
- ペーパーレスの方向性に賛成である。現場においては顧客の問い合わせに対応するため履歴を検索するニーズがある。従って、履歴を電子的に検索できる機能を備えることも有用である。
- 紙の削減のためには、その代替えとしてデータ化が有効な手段の一つであると思われるが、データ化を実現するためには、セキュリティの確保やシステム投資、消費者・加盟店などのデータ利用者の正しい理解が必要である。

## 4. その他検討会での議論項目

### 4.1 現金取扱いコスト

店舗における決済関連コストとして、キャッシュレス決済のコスト（決済手数料等）が指摘されることが多いが、実態としては現金の取扱いにもコストが発生している。現金決済インフラを維持するために、年間約 1.6 兆円を超える直接的な社会コストが発生しており、そのうち流通・サービスの店舗単位では約 6,000 億円のコストが発生しているとの試算もある<sup>15</sup>。しかし、キャッシュレス決済のコストに比して、店舗からは現金取扱いコストは見えづらくなっている。

現金決済に係る主要なコストとしては、「①現金関連業務（人件費）」、「②レジ接客時間（人件費）」ならびに「③（キャッシュレス決済と比べた現金決済の）逸失利益」等が挙げられる。これら店舗における現金取扱いコストを定量的に“見える化”することで、店舗において、キャッシュレス決済のコスト（決済手数料等）と現金取扱いコストを比較することが容易になり、キャッシュレス決済のメリット等も加味しつつ、キャッシュレス決済の導入の可否を適正に判断することが可能となる。

試算された現金取扱いコストについては、キャッシュレス決済によるメリットとともに、官民一体となって広く周知・広報し、店舗や消費者に広く認識してもらうことで、キャッシュレス決済導入の意義を更に浸透させていく環境を整備することが必要ではないかと考えられる。

#### 第 4 回検討会での主な意見は以下の通り

（試算を行うことに対する意見について）

- 今回の詳細なコスト分析は、各店舗においてこれだけ実際に低減ができるという視点で行われることに意味がある。特に、中小店舗に焦点をあて、キャッシュレス推進の観点から人件費・オペレーションの簡素化について分析する点に、大きな意義がある。
- 現時点での分析も重要だが、今後キャッシュレスが増えて現金が減った時点におけるコスト負担を分析することにも意義があろう。

（分析の手法について）

- キャッシュレスを導入しない主な理由として「自社の商品や取引の形態と合わないから」との理由が挙げられていることから、商品・サービスのカテゴリに分けて分析することに意味があろう。
- 現金とキャッシュレスで二重コストがかかるということを考慮すると、変動費と固定費を分けると良い。
- どのキャッシュレス決済手段を使うかまで落とし込んで確認すべき。キャッシュレス側のコストについても勘案する必要がある。
- どれほどのキャッシュレス化が実現した状況下での試算であるかという条件設定が重要。

<sup>15</sup> 平成 29 年度 我が国における FinTech 普及に向けた環境整備に関する調査検討（株式会社野村総合研究所）

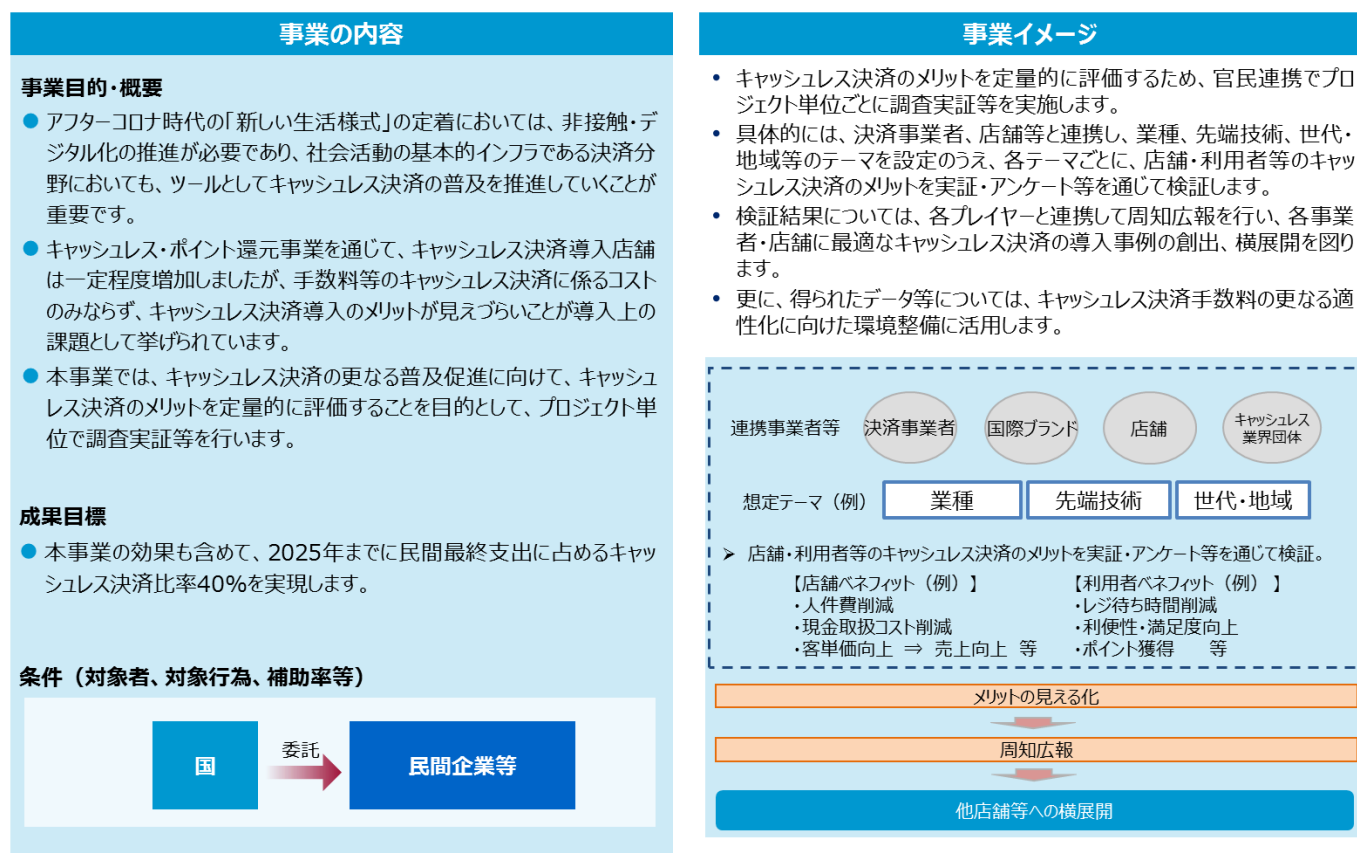
## 4.2 キャッシュレス決済のメリットの定量的な見える化

キャッシュレス決済の更なる推進に向けては、キャッシュレス決済のコストの低減とともに、キャッシュレス決済を導入することによるメリットを可視化し、店舗等が導入を前向きに検討できる環境を整備することが重要である。来年度（令和3年度）の予算事業を活用し、店舗・利用者等によるキャッシュレス決済のメリットを検証するための調査実証事業を官民連携して行うことを想定している。

図表 19 キャッシュレスによる店舗等運営変革促進事業について（第5回事務局資料より一部改訂）

### キャッシュレスによる店舗等運営変革促進事業

令和3年度予算案額 1.5億円（新規）



第4回検討会での主な意見は以下のとおり

- 先進的な事例などによって、キャッシュレス導入前後の売上や集客に関するデータを定量的に示すことで、手数料が妥当であるかがはっきりするのではないかと。キャッシュレスと対比すべきは現金であるため、現金ハンドリングコストとの比較も重要。両替手数料や現金回収のためにもコストはかかるが、キャッシュレスによってこれらのコストはなくなる。



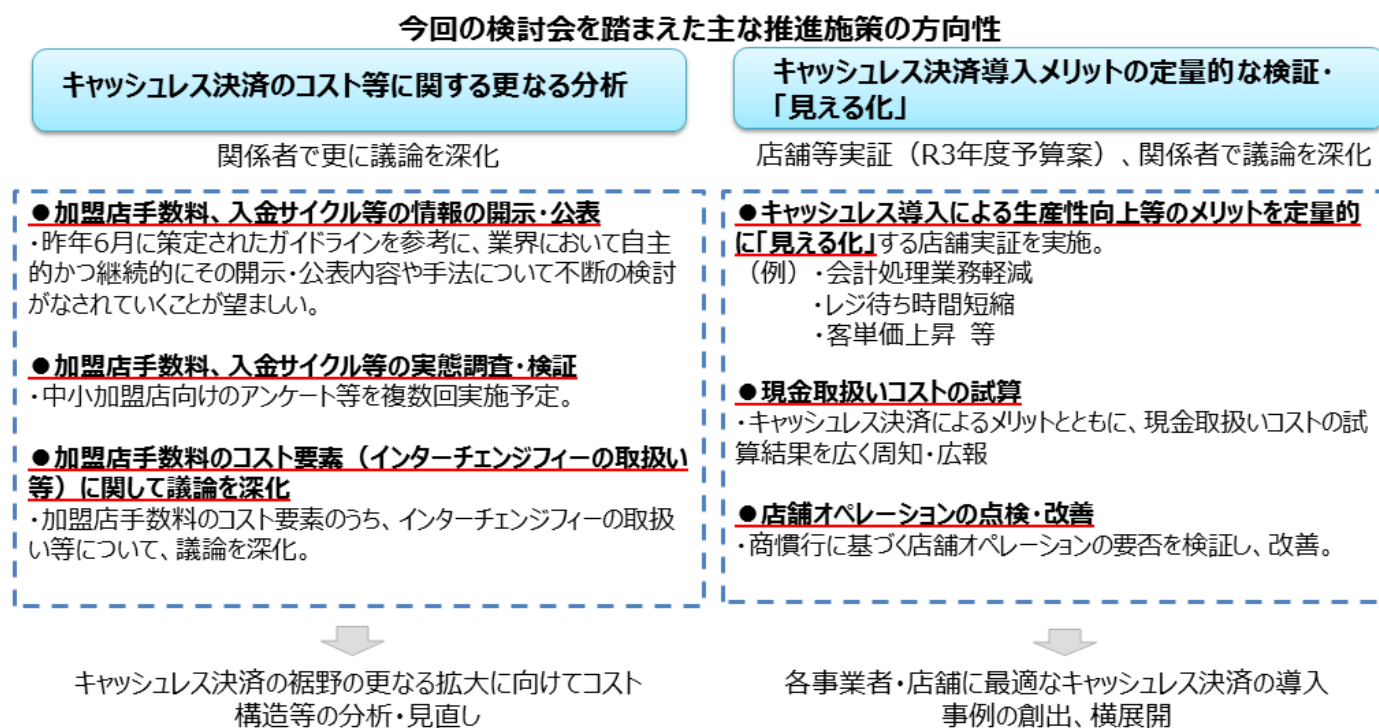
## 5. 終わりに

本中間整理では、これまでのキャッシュレス検討会での議論を記すとともに、検討会を踏まえた今後の施策の方向性を示している。

具体的には、キャッシュレス決済の裾野を更に拡大していくため、キャッシュレス決済のコスト構造等に関する分析を更に深めていくとともに、キャッシュレス決済導入によるメリットを定量的に検証し、店舗における現金取扱いコストの試算とともに可視化することで各事業者・店舗に最適なキャッシュレス決済の導入事例を創出し、横展開していく。施策の検討に当たっては、決済が、あらゆる経済活動に関わる社会的なインフラであることに鑑み、キャッシュレス事業者のみならず、消費者や加盟店など様々なステークホルダーの意見も確認しつつ進めていくことが必要である。

今後、本中間整理を踏まえ、各論点について具体的な施策として実現していくため、関係者による検討を官民一体となって更に深めていく。

図表 20 今回の検討会を踏まえた主な推進施策の方向性(第5回事務局資料を一部改訂)



今後の進め方について、第5回の検討会での主な意見は以下の通り。

- キャッシュレス促進のためには、加盟店側の議論だけでなく、消費者にいかに使っていただくかという消費者側のテーマも必要不可欠な議論である。
- インターチェンジフィー/IRF(イシューア手数料)について、「また、各国で背景や位置づけは異なるが、自主的な場合を含め多くの国・地域において既に公開されている。」という表現、また事務局資料についても何が「公開されているか」が明瞭ではない。公開の対象範囲は今後の論点として重要であるため記載ぶりを工夫する必要がある。



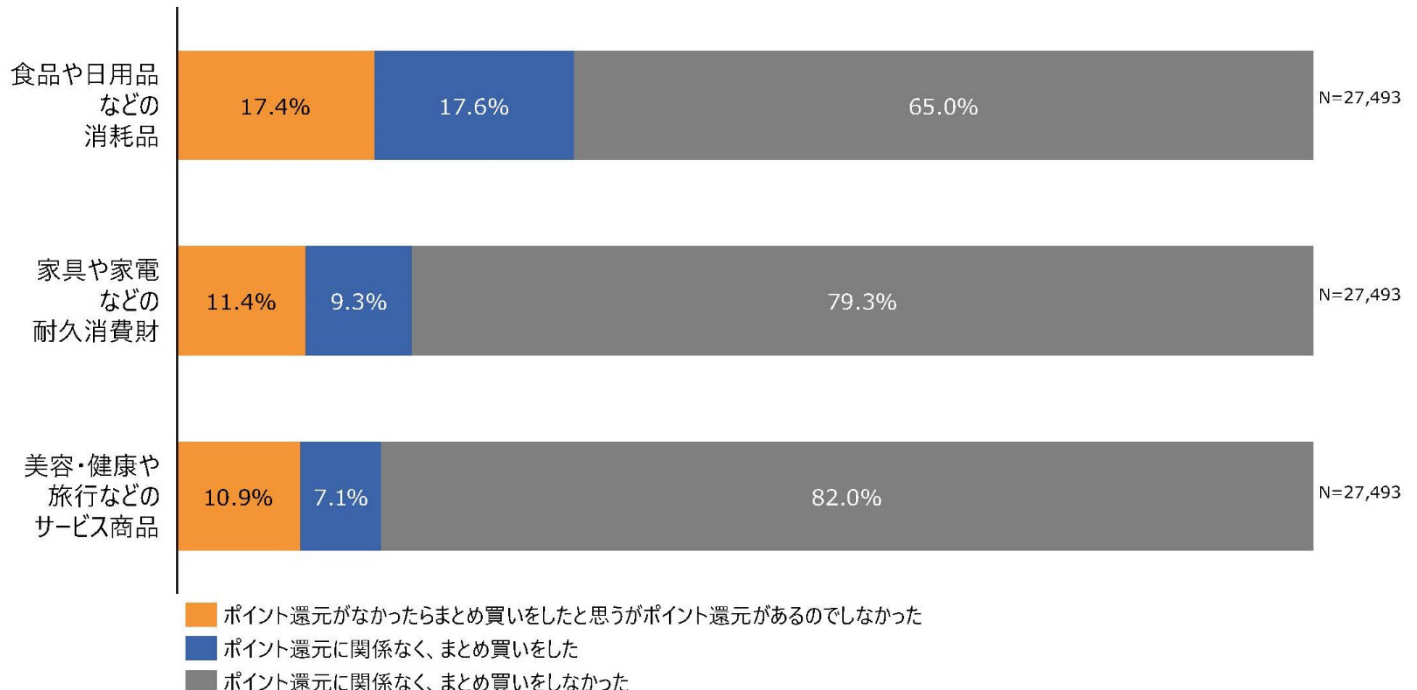
- インターチェンジフィー/IRF(イシュアー手数料)については、今回、公開が望ましいとの議論であったことはその通りであるが、公取委も同様の結論であったにもかかわらず、公開が実現してこなかった経緯やこれまでの議論を検証し、それらが進むよう手当をするべきである
- 現金決済コストの削減・ペーパーレス化により、どの程度の中小店舗におけるインパクトがあるのかを示すのが良い。一定の前提を置いても良いので、特に従業員 30 名未満の数字があれば好ましい。ペーパーにまつわる見えないコスト（ハンドリング・保管）もあろう。また、キャッシュレス化・ペーパーレス化に掛かる移行コストも試算し、比較できると良いと思われる。
- 今回、コスト構造等について情報の透明性が高まったと考える。しかし、実経験からすると、誤解を与えるような情報公開をすれば加盟店・消費者から不安も生じうる。このため、周知の仕方についても工夫が必要である。
- コード決済サービスについて、今後市場環境が大きく変化する可能性があるとの記述があるが、コード決済に関連するマルチビッグデータの活用が想定されるところ、企業の統合によってデータ寡占が高まる危険もあろう。このため、コスト等の「等」にキャッシュレスの隣接市場への影響を読み込めることが求められる。

## (参考 1) キャッシュレス・ポイント還元事業のアンケート調査

### 還元事業による需要平準化効果 商品別

**消耗品（食品・日用品）、耐久消費財（家具・家電）、サービス商品（美容・健康・旅行など）全てにおいて、10月の消費税率引上げに当たり、まとめ買いをした可能性のある消費者の約半数がポイント還元を理由にまとめ買いをしなかった。**

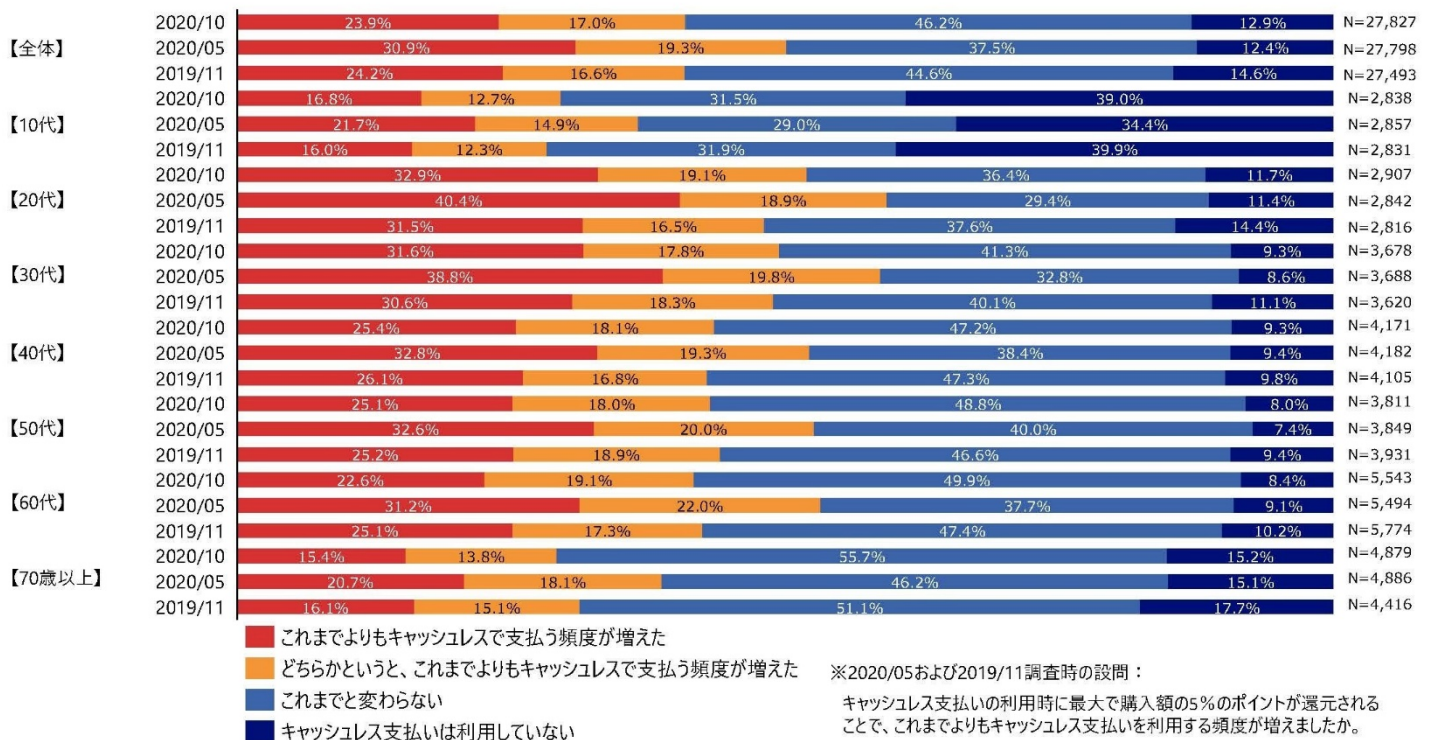
【設問文】2019年10月に消費税率が10%に引き上げられましたが、あなたもしくはあなたのご家庭では、消費税率が引き上げられる直前に、まとめて商品やサービスを購入しましたが、それぞれ最もあてはまるものをお知らせください。



### 還元事業によるキャッシュレス頻度の変化 年代別

**20代～60代の約4割以上、10代・70代以上の約3割弱の消費者が、還元事業終了後も、還元事業開始前と比べて利用頻度を増やしている。**

【設問文】キャッシュレス・ポイント還元事業が始まる昨年10月より前と比べて、キャッシュレス支払いを利用する頻度が増えましたか。最もあてはまるものをお知らせください。

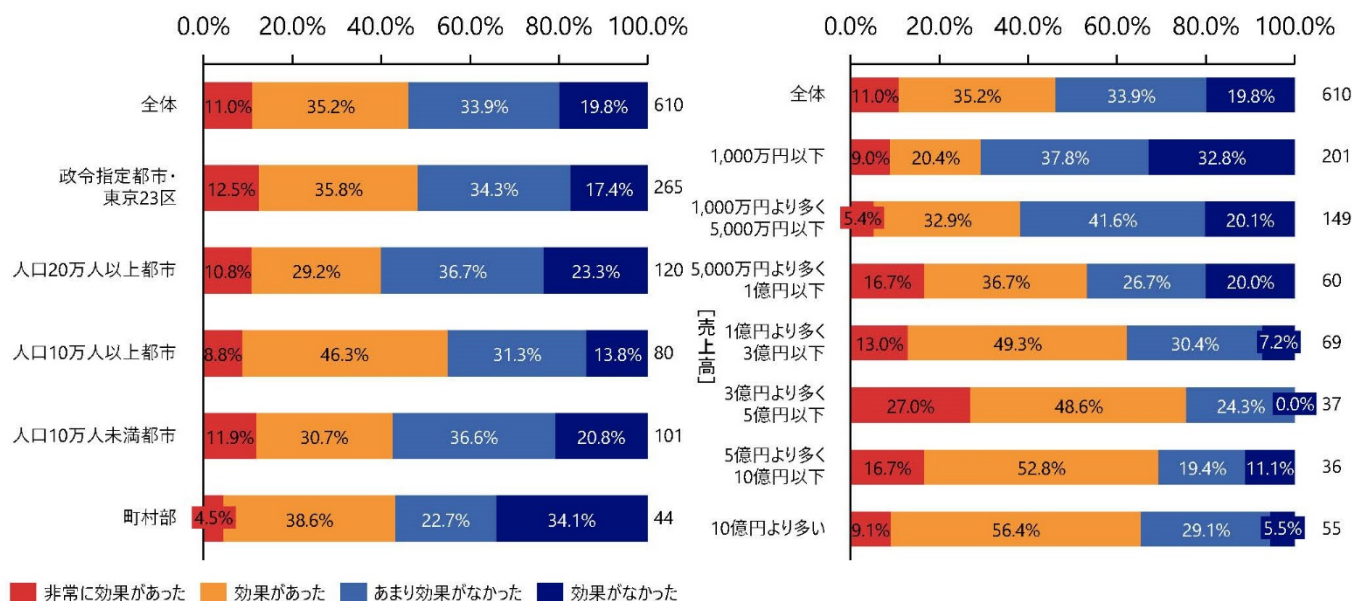


## 還元事業による売上確保効果 地域区分別・売上規模別

### 還元事業参加店舗の約46%は、売上に効果があった。

【※前回（2020年5月）は約40%】

【設問文】貴社での、キャッシュレス・消費者還元事業への参加による売上確保の効果についてお知らせください。新型コロナウイルス感染症が流行し、日本経済は厳しい状況に置かれていましたが、還元事業自体に売上確保の効果があったかをお知らせください。



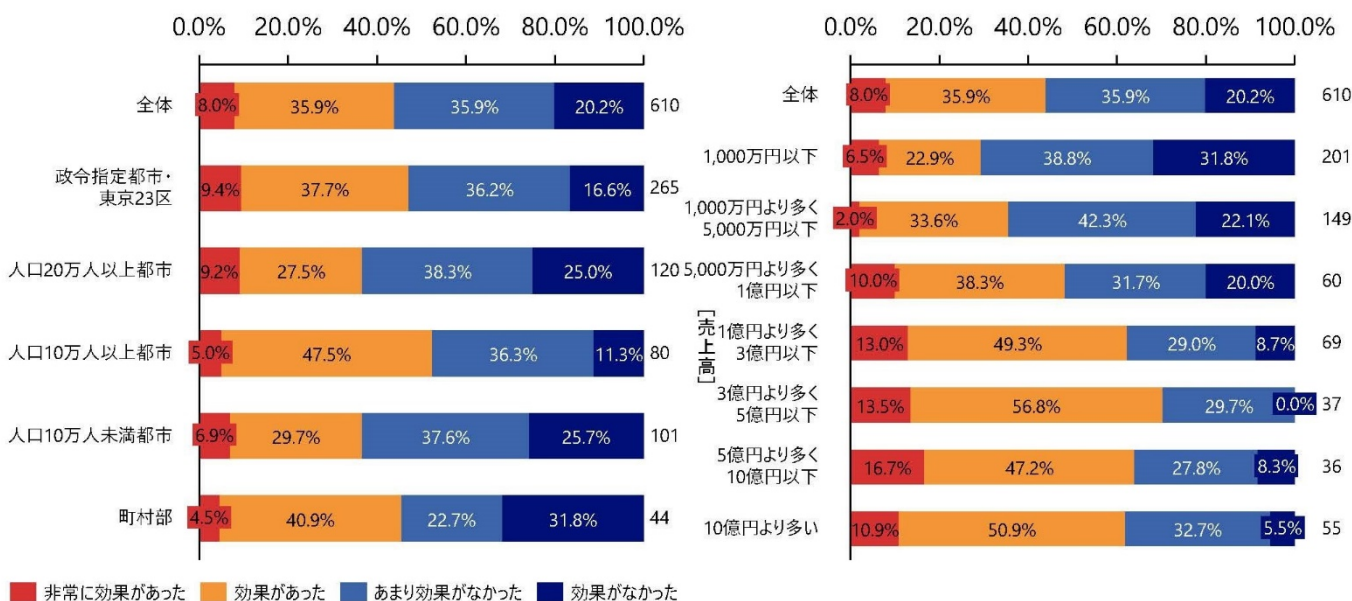
※全体には都市規模や売上高が「不明」の回答が含まれるため、各セグメントの合計値とは一致しない。  
※キャッシュレス・消費者還元事業に「既に登録した」と回答した事業者（事業者）のみ。

## 還元事業による顧客確保効果 地域区分別・売上規模別

### 還元事業参加店舗の約44%は、顧客獲得に効果があった。

【※前回（2020年5月）は約38%】

【設問文】貴社での、キャッシュレス・消費者還元事業への参加による顧客獲得の効果についてお知らせください。新型コロナウイルス感染症が流行し、日本経済は厳しい状況に置かれていましたが、還元事業自体に顧客獲得の効果があったかをお知らせください。



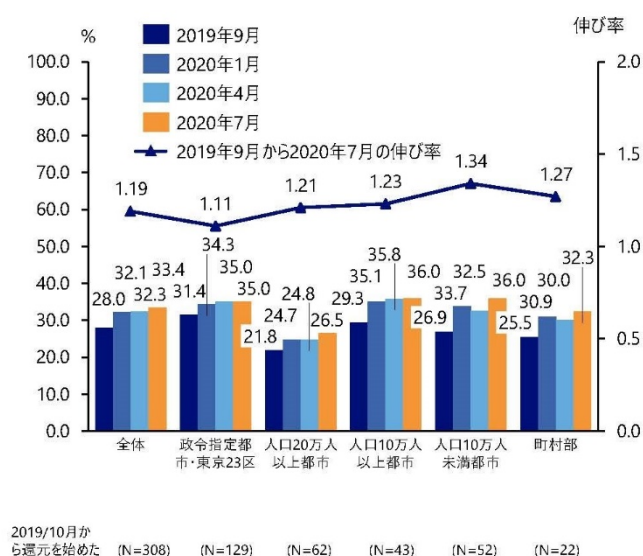
※全体には都市規模や売上高が「不明」の回答が含まれるため、各セグメントの合計値とは一致しない。  
※キャッシュレス・消費者還元事業に「既に登録した」と回答した事業者（事業者）のみ。



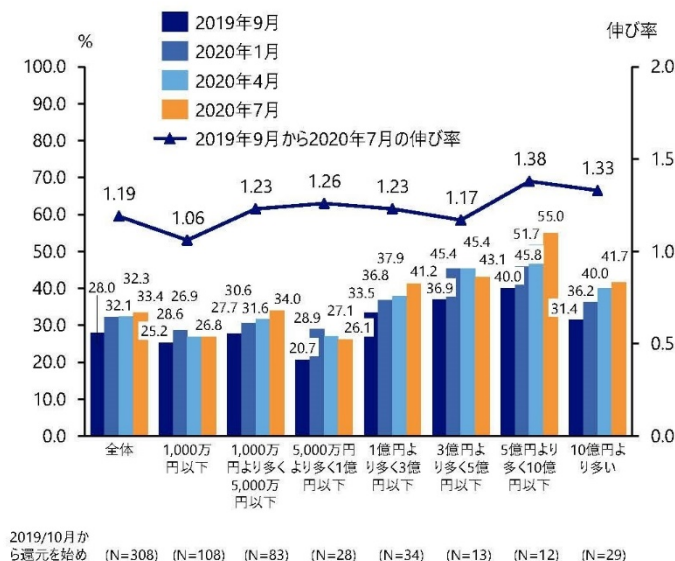
## 還元事業参加企業のキャッシュレス比率 時系列比較 地域区分別・売上規模別

**2019年10月時点で還元事業に参加していた店舗の売上におけるキャッシュレス決済比率は、2019年9月から2020年7月にかけて、平均約28%から約33%と約1.19倍に上昇している。【※前回（2020年5月）は約1.25倍】**

【設問文】貴社での、2019年9月、2020年1月、2020年4月、2020年7月における、売上金額に占めるキャッシュレスの支払い手段の比率※をそれぞれお知らせください。※金額ベース



2019/10月  
から還元を  
始めた  
とする回答  
(N=308)



2019/10月  
から還元を  
始めた  
とする回答  
(N=308)

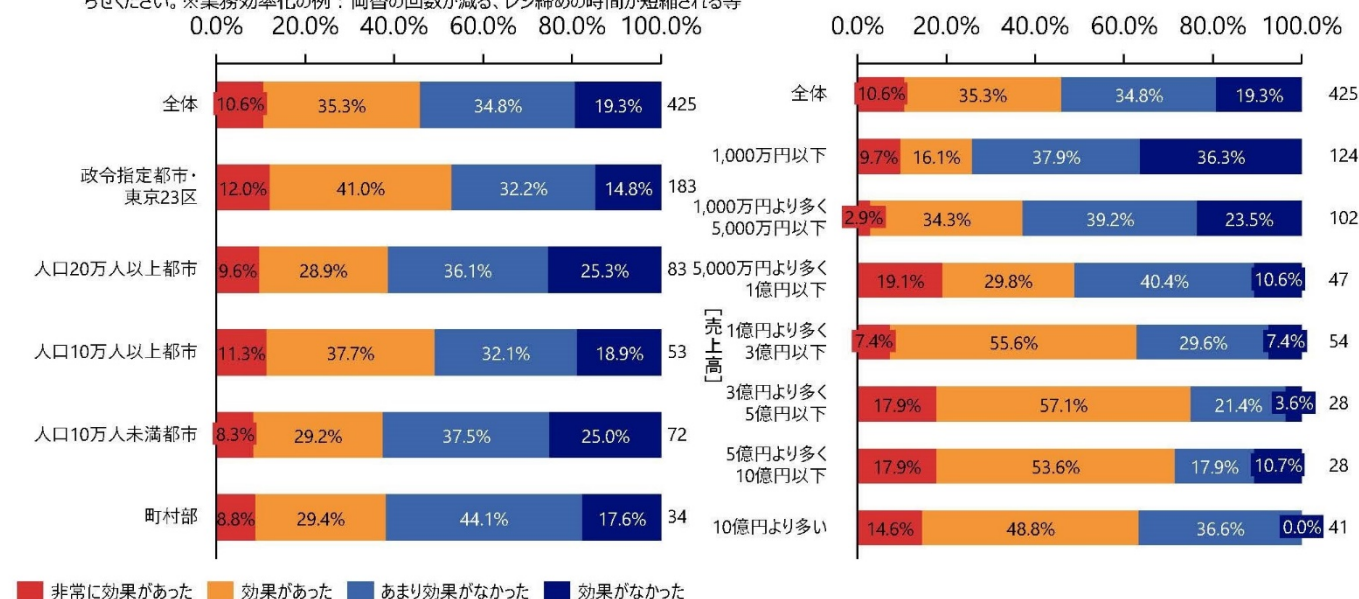
※全体には都市規模や売上高が「不明」の回答が含まれるため、各セグメントの合計値とは一致しない。  
※第4回調査で2019年9月（還元事業開始前）、2020年1月、2020年4月、2020年7月でのキャッシュレス比率を聴取した結果。  
※2019年10月時点で還元事業に参加していた店舗の回答のみ。

## 還元事業による業務効率化効果 地域区分別・売上規模別

**還元事業をきっかけにキャッシュレスを導入又は追加した店舗の約46%が、業務効率化に効果があった。**

【前回（2020年5月）は約46%】

【設問文】貴社での、キャッシュレス・消費者還元事業をきっかけにキャッシュレスの支払い手段を導入/増やしたことなどによる、業務効率化※への効果についてお知らせください。※業務効率化の例：両替の回数が減る、レジ締め時間が短縮される等



※全体には都市規模や売上高が「不明」の回答が含まれるため、各セグメントの合計値とは一致しない。  
※キャッシュレス・消費者還元事業をきっかけに「はじめてキャッシュレスの支払い手段を導入した」「キャッシュレスの支払い手段を増やした」と回答した事業者（就業者）のみ。

(参考 2) キャッシュレス・ポイント還元事業における平均決済手数料率

|          | 2%還元            | 5%還元            |
|----------|-----------------|-----------------|
|          | 手数料額の合計／決済金額の合計 | 手数料額の合計／決済金額の合計 |
| 全体       | 1.97%           | 2.38%           |
| クレジットカード | 1.57%           | 2.76%           |
| QR コード   | 0.80%           | 0.28%           |
| 電子マネーなど  | 2.08%           | 1.84%           |

(参考 3) ポイント還元事業データの RESAS（地域経済分析システム）における公開

- ポイント還元事業で得られた加盟店数や決済に関するデータについて、本検討会において公開の方法等の議論を行い、加盟店数のデータについては既に公開を行ったところ。
- 中小店舗や自治体、決済事業者等が更に利用しやすい形でデータの「見える化」を目的として、**RESAS（地域経済システム）**において、**データの公開を行うことについて検討**。



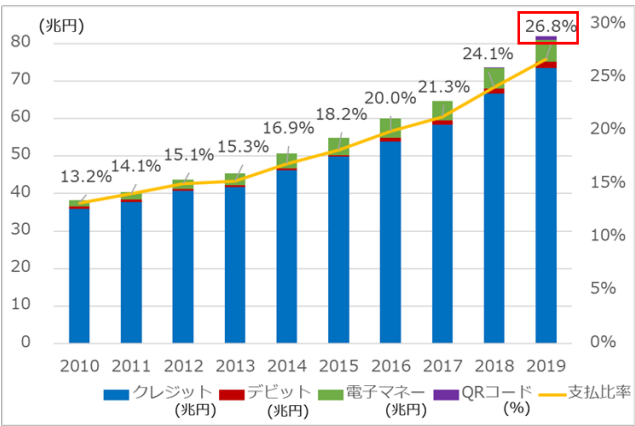
**RESAS（地域経済システム）とは**  
 地域経済に関わるビッグデータを収集し、分かりやすく「見える化」するシステムを構築し、効果的な施策の立案、実行、検証（PDCA）を支援。勘や経験や思い込みではなく、データに基づく政策立案（EBPM）を推進。



**公開のイメージ**  
 加盟店数や決済に関するデータについて、地域比較・時系列比較・地域間業種比較等を行えるよう、それぞれ画面を構成することを検討。

(参考 4) 我が国のキャッシュレス支払い額及び比率の推移、キャッシュレス決済比率の内訳

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

| 年     | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| クレジット | 15.4% | 16.5% | 18.0% | 19.2% | 21.9% | 24.0% |
| デビット  | 0.15% | 0.14% | 0.30% | 0.37% | 0.44% | 0.56% |
| 電子マネー | 1.3%  | 1.5%  | 1.7%  | 1.7%  | 1.8%  | 1.9%  |
| QRコード | -     | -     | -     | 今回追加  | 0.05% | 0.31% |
| 計     | 16.9% | 18.2% | 20.0% | 21.3% | 24.1% | 26.8% |

+2.8% +2.7%

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

(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」  
※ 5 内閣府「国民経済計算」(名目)



第 1 回 令和 2 年 6 月 10 日 (水) 13:00~15:00

- ・日本のキャッシュレス化の現状
- ・ポイント還元事業の効果と得られる示唆

第 2 回 令和 2 年 6 月 23 日 (火) 10:00~12:00

- ・日本のキャッシュレス決済比率
- ・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
- ・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

第 3 回 令和 2 年 9 月 4 日 (金) 13:00~15:00

- ・クレジットカードのコスト構造分析について
- ・今後のキャッシュレス推進施策について
- ・ポイント還元事業の加盟店データ公開について

第 4 回 令和 2 年 11 月 17 日 (火) 10:00~12:00

- ・電子マネー・コード決済のコスト構造分析について
- ・ネットワーク利用料について
- ・端末費用について
- ・店舗における現金の取り扱いコスト試算について

第 5 回 令和 3 年 1 月 26 日 (火) 10:00~12:00

- ・クレジットカード (イシュアー) コスト構造分析について
- ・インターチェンジフィー/IRF (イシュアー手数料) について
- ・ペーパーレスに向けた取組について

(参考6) 委員／オブザーバー名簿

|          |                                                                     |
|----------|---------------------------------------------------------------------|
| 赤松 兄規    | 株式会社ジェーシービー 総合企画部部長                                                 |
| 井尾 慎之介   | コイニー株式会社 取締役                                                        |
| 梅澤 拓     | 長島・大野・常松法律事務所 パートナー弁護士                                              |
| 加藤 正敏    | 日本商工会議所 中小企業振興部長                                                    |
| 川田 博樹    | PayPay 株式会社 CEO 室 室長                                                |
| 河野 修平    | A.T.カーニー株式会社 パートナー                                                  |
| ジェフ・シプリー | 合同会社 西友経営管理本部トレジャリー&ペイメントシニア・ダイレクター                                 |
| 祖山 智幸    | 東日本旅客鉄道株式会社 MaaS・Suica 推進本部決済事業部門 次長                                |
| 林 秀弥     | 名古屋大学大学院 法学研究科 教授                                                   |
| 藤原 静雄    | 中央大学大学院 法務研究科 教授                                                    |
| 淵田 康之    | 野村資本市場研究所 シニアフェロー                                                   |
| 柳瀬 隆志    | 嘉穂無線ホールディングス株式会社 代表取締役社長                                            |
| 吉村 美衣子   | 一般社団法人 日本ヒープ協議会 代表理事                                                |
| 渡邊 賢     | 株式会社エヌ・ティ・ティ・データ IT サービス・ペイメント事業本部カード<br>&ペイメント事業部戦略・ビジネス企画統括部 統括部長 |
| 渡辺 壮一    | ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社 政府渉外部長                                          |

(五十音順・敬称略)

※ 以下、オブザーバーとして参加

【関係団体】

EC 決済協議会

一般社団法人 キャッシュレス推進協議会

一般社団法人 全国銀行協会（三菱 UFJ 銀行）

日本クレジットカード協会

一般社団法人 日本クレジット協会

一般社団法人 日本資金決済業協会

一般社団法人 Fintech 協会

【関係省庁・課室】

金融庁 監督局 銀行第一課

経済産業省 商務・サービスグループ 商取引監督課

経済産業省 経済産業政策局 産業資金課

公正取引委員会 事務総局 経済取引局 調整課

日本銀行 決済機構局 決済システム課

(五十音順)