

第一回の議論の振り返り、 クレジットカード、電子マネー、コード決済に係 るコスト構造、消費者周知のあり方、店舗調 査の進捗について

2021年10月18日

**経済産業省 商務・サービスグループ
キャッシュレス推進室**

1. 第一回の議論の振り返り

2. クレジットカード、電子マネー、コード決済
に係るコスト構造

3. 消費者周知のあり方素案

4. キャッシュレス決済に係る店舗における検
証の進捗

コスト構造分析

- 委員からの主な意見は、下記のとおり。

（決済サービスの提供側の委員）

- 何をもってコストが適正と評価するのかは、店舗や事業者等の立場により考え方が異なる。前提として、コスト低減は本来事業者間の競争に委ねられていることから、少なくとも健全な競争を阻害するような動きは避けるべき。
- 検討においては、商習慣が日本と異なることは前提とした上で、モデルとなる海外のイシュー・アクワイアラの収支構造があれば参考になる。
- インターチェンジフィーの開示や変更は、消費者を含む各ステークホルダーに影響し、利用促進や不正利用対応・未収リスクなどの安心・安全なキャッシュレス決済の阻害要因になる可能性もあることから、慎重に検討すべき。
- インターチェンジの仕組みに対する理解を深めていただくとともに、インターチェンジを介さない取引があることについても関係者の理解が進むことは望ましい。総合的に加盟店側が決済事業者やサービスを自由に選択できる環境の整備が有意義。
- コストは加盟店の導入の障害となっているため、現状を明らかにするとともに、業界全体の状況を考慮した議論をすべき。
- 昨年の中小店舗向け加盟店手数料等の情報開示の評価を伺いたい。個社としての月6回振込等の実施については特段の反響はなかったが、世の中全体の状況を確認したい。

(決済サービスの導入側の委員)

- 導入費用・加盟店手数料・レジのオペレーションの煩雑化が店舗側の課題。特に、費用面の負担は大きい。
- 決済手数料が事業者の営業利益率を上回り、負担が重い。自社の電子マネーを活用する等により手数料率を下げる努力をしているところもある。
- 中小加盟店からすると、自社が支払った決済手数料が自社への還元ではなく決済事業者として顧客の囲い込み費用に充てられるとなると、納得しづらい。消費者還元分は消費者負担で賄い、店舗手数料を引き下げる形が良いのではないか。

(その他の委員)

- インターチェンジャーの標準料率の公開は第一歩。標準料率が一つのベンチマークとなり、クレジットカード会社間で料率の協定を促す協調促進的慣行になっていないかも注視すべき。
- 公正取引委員会の重要な提言から2年が経過。この先の展望が見えるような議論がなされるべき時期。
- 加盟店手数料について、加盟店の期待する水準と実際的水準にギャップがあることを示すべき。
- 加盟店手数料が上昇すると、商品や役務の価格に転嫁する可能性があり、事業者だけでなく、消費者にも影響が生じる可能性がある。コスト構造分析の影響は、対加盟店市場と対ユーザー市場という市場の両面性、多面性から検討することが有益。
- 決済事業者の囲い込みが行き過ぎ、排他的な取引慣行が横行すると、消費者への弊害も発生する。

- オブザーバーからの主な意見は、下記のとおり。

- コスト構造分析や透明化は重要だが、適正化に関しては前回の公取委の調査の際はカード会社と加盟店との関係では独占禁止法上の問題はないとされている。適正化の議論は誰の立場で議論するのかにより異なるうえ、競争阻害にならないか、センシティブな問題であることを十分に認識する必要がある。

競争領域・協調領域関連

- 委員からの主な意見は、下記のとおり。

（決済サービスの提供側の委員）

- 協調領域と競争領域の境界については、民間事業者の立場だけでは判断が難しい論点であることから、官民での検討が必要。
- テクノロジーの進展に伴って、従来からの競争領域が成熟した領域へと変化してきている。そのような中で、改めて協調領域を見直すことは重要。
- 各社により協調領域・競争領域の範囲が異なる。議論に時間のかかるものも多いため、本検討会の中では短期的に決めるべきものと長期的に決めるべきものを仕分けして議論を進める必要があるのではないかと。
- 不正取引の手法に関する意見交換を事業者間で実施しても、各社のノウハウに影響する部分もあることから、うまく協調できていない。協調の範囲等に関する基準を本検討会場で議論できると良い。複数の関連業界団体による緩い連携も有効。

政策的意義・指標の検討

- 委員からの主な意見は、下記のとおり。

（決済サービスの提供側の委員）

- 本検討会での議論にあたっては、改めて、キャッシュレス決済の拡大目的を消費者、店舗、政府、決済事業者等の各関係者間で確認・合意し、共通認識としたうえで、その方策について議論していくべき。
- キャッシュレス決済普及の指標として、従来の金額ベースのキャッシュレス決済比率に加え、消費者・加盟店にとってのキャッシュレスの浸透度合いの実感に合うものとして、決済回数を評価すべきではないか。
- 金額ベースの指標についても、分母となる民間最終消費支出から「持ち家の帰属家賃」を除き、よりキャッシュレス決済が浸透しているとのメッセージを打ち出してはどうか。

- オブザーバーからの主な意見は、下記のとおり。

- 現在の KPI は国際比較のために有用であるが、課題もあるので、消費者の実感にあった別の手法も検討が必要である。

普及促進にあたっての周知方法等

- 委員からの主な意見は、下記のとおり。

（決済サービスの提供側の委員）

- 大局的に見れば、中小加盟店対応はキャッシュレス決済比率押上に向けてのファーストプライオリティではない。ポイント還元事業の実績値からの試算では、未利用中小店舗のキャッシュレス化によるキャッシュレス決済比率の押上効果は最大 3 %程度。キャッシュレス環境の整っているコンビニでもキャッシュレス決済比率は 4 割程度であり、消費者のキャッシュレス利用の底上げの方が遥かに重たい課題。
- デジタル化の進展ということ自体が、豊かな購買体験や効率的かつ安全な購買を促進するものであるため、そういった視点も明らかにすべき。
- 社会のデジタル化に伴い、公共のキャッシュレス化がデフォルトになっていくことでキャッシュレスが定着し消費者にとってもキャッシュレスの習慣化が期待できるかもしれない。
- クレジットカード使用者からは「いくら使ったか分からない」「どれを選べばよいのか分からない」といった声がある。こういった消費者の声に対して、どのような形で既存のメリットを訴求していくか、また業界としてサービスレベルを上げるためのイノベーションについても議論を進めたい。
- 導入後一気に定着した ETC や交通系電子マネーの事例、税制と絡めてキャッシュレス決済を推進した韓国等の海外事例等が参考になるのではないか。

（決済サービスの導入側の委員）

- 決済サービスがたくさんあると、消費者も加盟店も悩むことになり、管理コストも増加する。解決方法として、**API やアプリで管理し分かりやすくする方法と、乱立しているサービスを一つに束ねる方法**がある。キャッシュレス決済比率を上げるには、与信無しの決済手段については中銀デジタル通貨に統一することも選択肢ではないか。
- 中小企業の経営者には**コスト削減のメッセージは響かず、売上に関する内容の方が訴求力がある。**

（その他の委員）

- 多数のサービスがあり、決済内容の管理が難しいという消費者の不安払拭や利便性向上のために API やアプリ等による工夫が一手段となるが、そのためには、**API 等の業界標準化が重要**。業界標準化は顧客目線での整理と、**今後の参入やイノベーションを阻害しない形態が望ましい**。
- 議論した内容を本質的に意味のあるものにするためには、どのように店舗や消費者に落とすのか、より具体的に検討する必要がある。例えば**周知方法についての KPI の設定等により、中小事業者や消費者への浸透度を評価**する必要がある。
- キャッシュレス決済普及のために、**消費者がメリットを理解し享受できるように消費者・生活者の目線が必要**。分かりやすく消費者に伝わる方法や媒体等について検討すべき。

- オブザーバーからの主な意見は、下記のとおり。

- 消費者に現金からキャッシュレス決済へ移行してもらうことが重要である。キャッシュレス・ポイント還元事業の影響も大きかったと認識しており、**キャッシュレス決済の利用を促進する政策の議論も必要**である。
- キャッシュレス決済の普及には、**必要性と有用性の観点が重要**である。E コマースでは消費者・加盟店双方にとっての必要性、有用性から、大半がキャッシュレス決済となっている。
- キャッシュレス決済に対して、消費者には使いすぎや、サービスが多すぎて使うべきものが分からないといった声がある。また、加盟店には、様々なアクワイアラーやカード会社の管理画面が別々であり、総売上が分からないといった課題がある。**API や新しい技術の活用が対策になりうるが、そのためには API の標準化を進める等の対応が必要**となる。
- **現金の入り口（給与支払い）から出口（購買）までのプロセス全体で見ると、どこにボトルネックがあるか分析すると、コスト削減等につながるのではないか。**

店舗のメリット検証

- 委員からの主な意見は、下記のとおり。

（決済サービスの提供側の委員）

- 昨年度の検討では、現金取り扱いコストの見える化には至っていないことから、この点も含めて比較検証が必要。
- キャッシュレス決済手段の多様化に伴い、加盟店のオペレーションの負担が拡大することがあるため、加盟店の業務効率化の方策についても深掘りすべき。
- 非接触の清潔性等の定性的なメリットを踏まえた上で、定量的なメリットを示すべき。

（決済サービスの導入側の委員、その他の委員）

- キャッシュレス・ポイント還元事業の影響は大きかった。現在は自治体と決済事業者がコラボレーションしたキャンペーンが好調で、キャンペーン最終日に8割がキャッシュレス決済になった店舗もある。キャッシュレス決済実態調査アンケートで、店舗がキャッシュレスを導入しない理由に「客からの要望がない」とあったが、消費者が、使える店舗を選別していることは明らかである。多様なキャッシュレス決済の導入は小売店にとって販促、集客の意味が大きい。
- 現金取り扱いコストについて、現金決済が少しでも残っていれば、レジ締め業務は必ず発生することに留意すべき。
- 現金取り扱いコストについては、有料化が進んでいる両替手数料も加味すべき。

(決済サービスの導入側の委員、その他の委員) (つづき)

- キャッシュレス決済を導入するメリットがあるかどうかを簡易的に判定するツールを、ネットで提供してはどうか。必要な内容・数字等を入力し、判定ボタンを押すと、「導入するとメリットが大きい」旨の判定結果が表示されると、事業者にとって分かりやすいと思料。

店舗への周知広報

- 委員からの主な意見は、下記のとおり。

(決済サービスの提供側の委員)

- キャッシュレス決済導入のメリットについて、中小事業者と個人事業主にはコスト削減に関するメッセージはほとんど響かない。売り上げ増加や来客数増加等のメリットを手厚く出すことが重要。
- 消費者に対するキャッシュレスの訴求ポイントについて、安心・安全については十分に伝わっておらず、漠然とした不安感がある。日本クレジット協会が公表している不正利用の発生額等を決済手段の種類ごとに可視化し消費者へ伝えることが重要。
- 消費者目線でのキャッシュレス決済のメリットのうち、利得性は競争領域である。各社共通部分として、利便性やキャッシュレス決済の安全・安心の周知方法を議論すべきではないか。

(その他の委員)

- キャッシュレス決済実態調査アンケートによれば、店舗がキャッシュレスを導入しない最大の理由は、「客からの要望がない」となっているが、要望がなくても、実際には消費者がキャッシュレス決済可能な店舗を選別しており、店舗が気づかないうちに機会損失が発生している可能性がある。この点を消費者アンケート調査で検証し、店舗への周知方法を検討すべき。

- オブザーバーからの主な意見は、下記のとおり。

- キャッシュレスを導入しない理由として、消費者から要望がない、導入のメリットがないと示されているが、**消費者がキャッシュレス決済未導入の店舗を回避している実情**があり、それを示す調査もある。そのことを加盟店が認識すれば導入が進むだろう。加盟店に伝えていく努力が必要である。

1. 第一回の議論の振り返り

**2. クレジットカード、電子マネー、コード決済
に係るコスト構造**

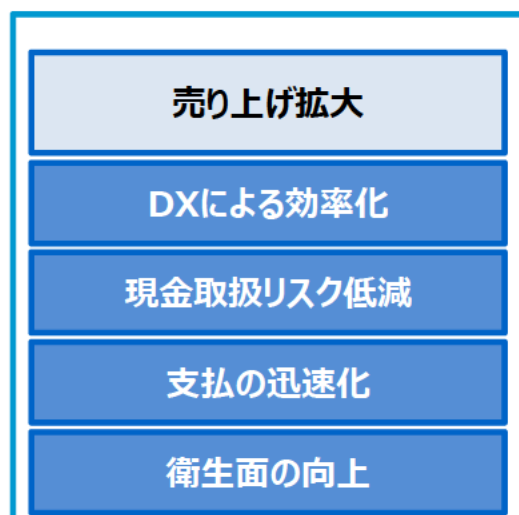
3. 消費者周知のあり方素案

4. キャッシュレス決済に係る店舗における検
証の進捗

コスト構造分析結果の活用

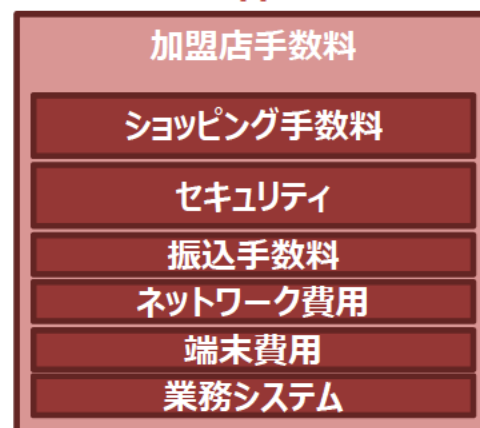
- 加盟店にとってのメリットとコストの見える化と周知により、コストとメリット双方を勘案してキャッシュレス決済導入の要否や導入するサービスの種類を適正に判断できる環境整備を目指す。
- コスト構造分析では、事業者間ないし決済サービスの横断的な比較により、大きなコスト要因の原因分析や、協調等によるコスト低減の可能性に関する検討の材料を得る。
- 加盟店手数料の構成を示し、セキュリティ対策など消費者・加盟店の利益のため大幅な削減が困難なコスト等を示すことで、加盟店手数料に対する加盟店の理解を促進する。

加盟店から見えていないメリット



店舗メリット見える化PJ

加盟店から見て明らかなコスト



コスト構造分析PJ



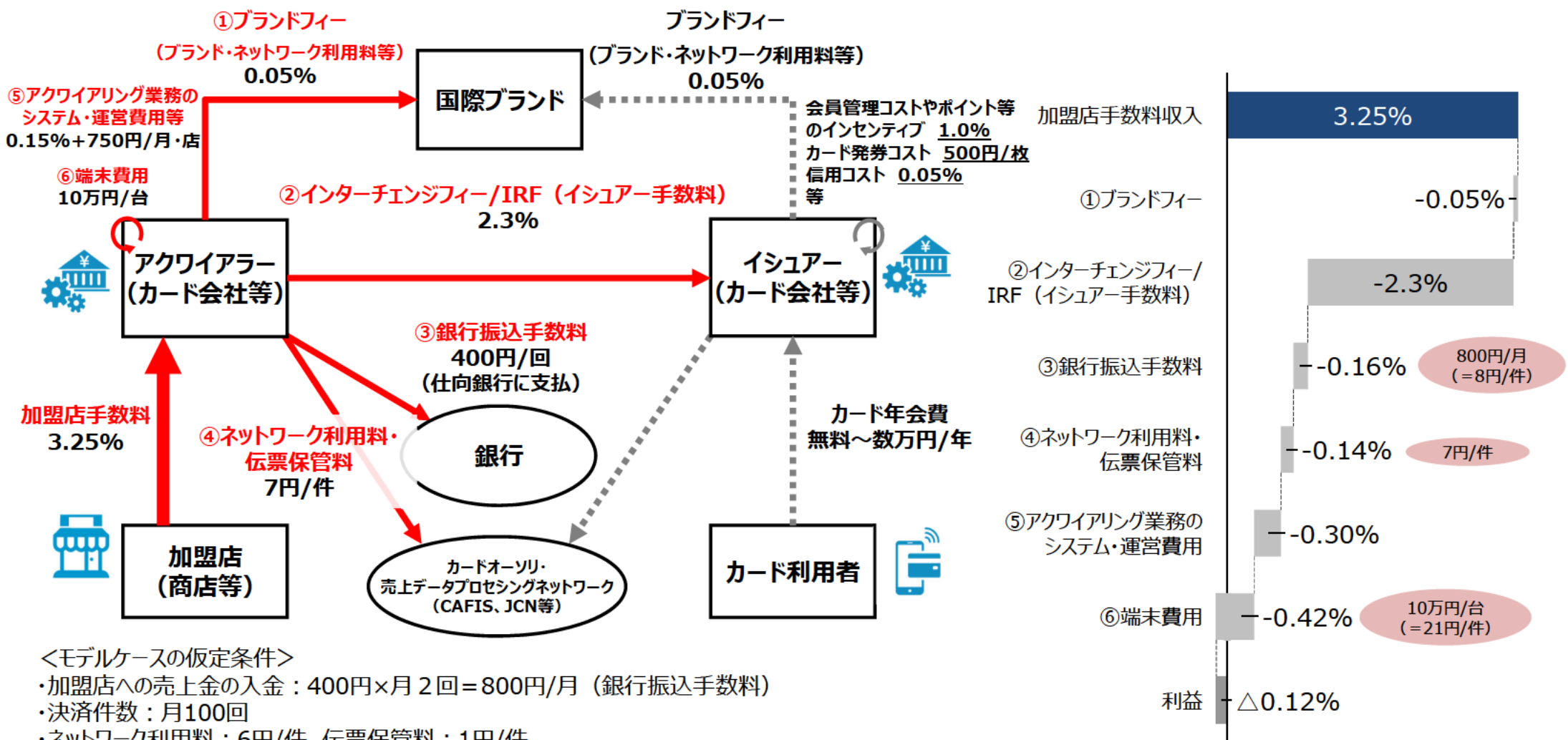
①事業者間・決済サービスの横断的な比較によるコスト要因分析、協調等によるコスト低減検討

②コスト、メリット両方の見える化による加盟店の理解促進

PSP介在なしの場合のクレジットカードのオフアス時のアクワイアリングコスト構造の全体像

- 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フィー/IRF（イシューアー手数料）や、アクワイアリング業務のネットワーク・運営費用、端末費用の割合が大きい。

月間クレジット取扱高 50万円 / 決済単価 5,000円 / 決済回数 月100回 / オフアス取引



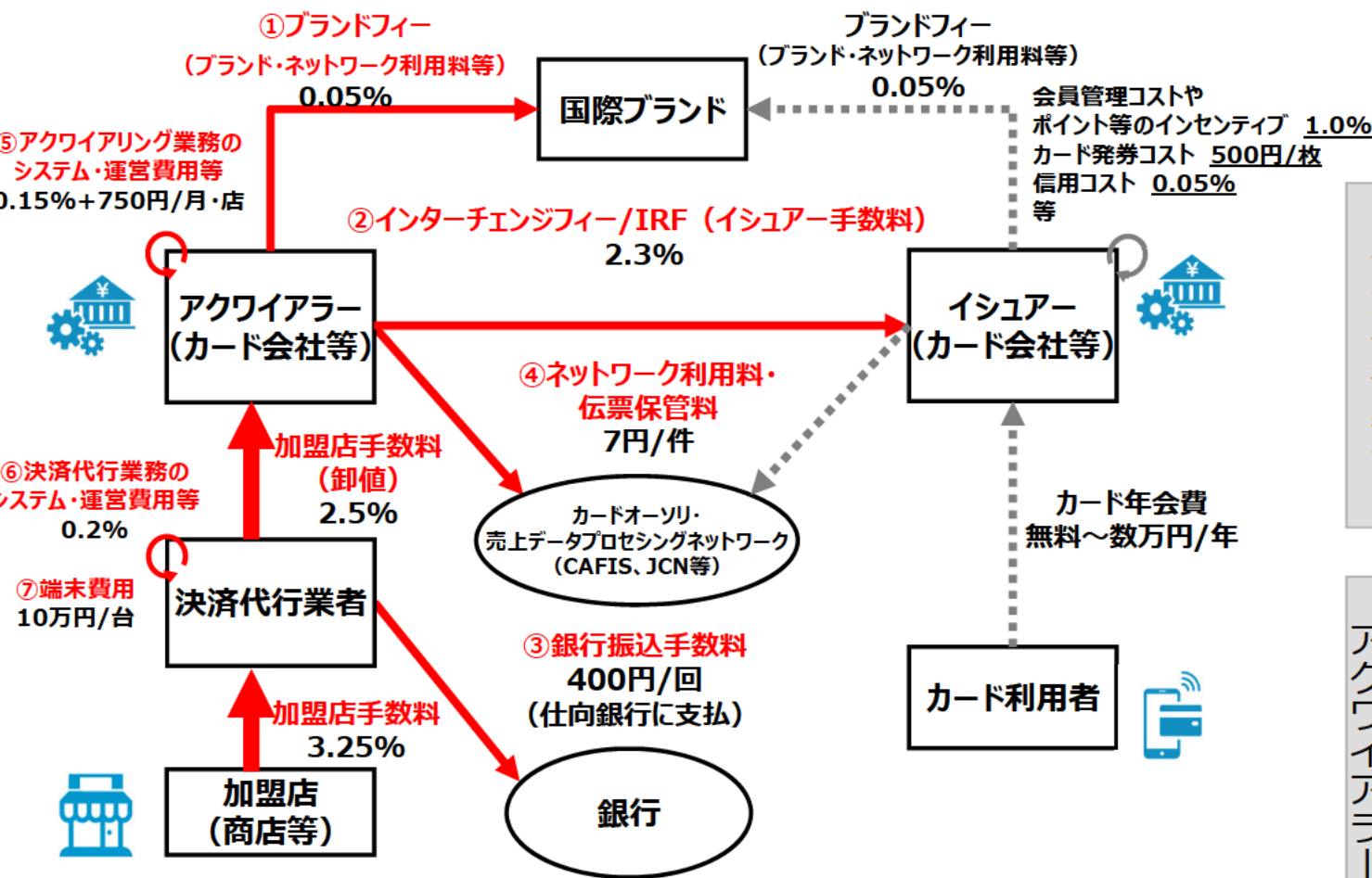
＜モデルケースの仮定条件＞

- ・加盟店への売上金の入金：400円×月2回＝800円/月（銀行振込手数料）
- ・決済件数：月100回
- ・ネットワーク利用料：6円/件、伝票保管料：1円/件
- ・クレジット決済専用端末費用：10万円/台、4年償却

PSP介入ありの場合のクレジットカードのオフアス時のアクワイアリングコスト構造の全体像

- 決済代行業者（PSP）にとっては、加盟店手数料の構成要素として、**アクワイアラからの卸値**が大宗を占める。アクワイアラからの卸値の中では、**インターチェンジフィー/IRF（イシューア手数料）**が最大の構成要素となっている。

月間クレジット取扱高 50万円 / 決済単価 5,000円 / 決済回数 月100回 / オフアス取引 / PSPが介入



決済代行業者	加盟店手数料収入 (加盟店→PSP)	3.25%
	③銀行振込手数料	-0.48%
	⑥決済代行業務のシステム・運営費用	-0.20%
	加盟店手数料(卸値)	-2.50%
	端末費用	-0.42%
	PSP利益	△0.35%
アクワイアラ部門	加盟店手数料収入 (PSP→アクワイアラ)	2.50%
	①ブランドフィー	-0.05%
	②インターチェンジフィー/IRF (イシューア手数料)	-2.30%
	④ネットワーク利用料・伝票保管料	-0.14%
	⑤アクワイアリング業務のシステム・運営費用	-0.30%
	アクワイアラ利益	△0.29%

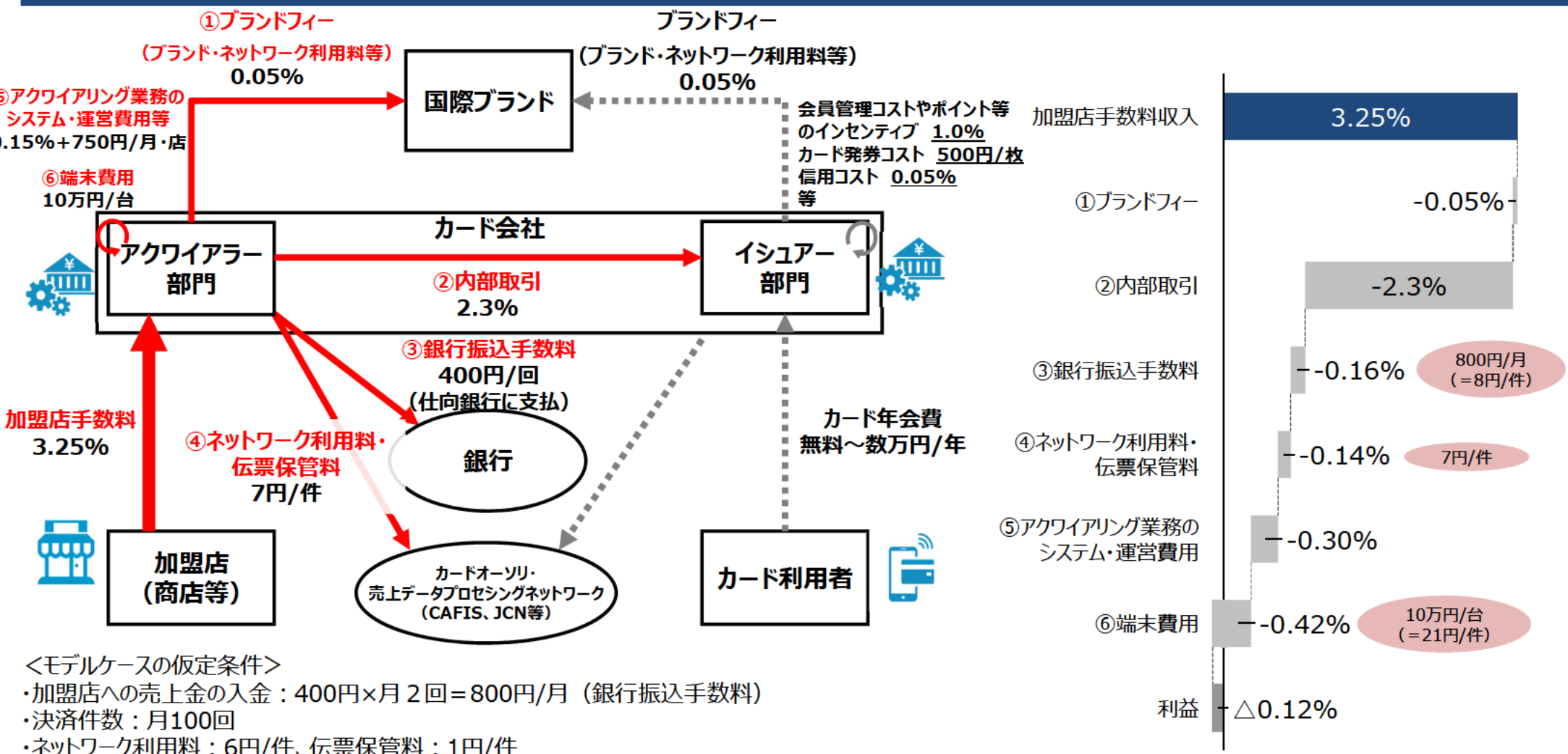
<モデルケースの仮定条件>

- ・加盟店への売上金の入金：400円×月6回＝2400円/月（銀行振込手数料）
- ・決済件数：月100回
- ・ネットワーク利用料：6円/件、伝票保管料：1円/件
- ・クレジット決済専用端末費用：10万円/台、4年償却

PSP介在なしの場合のクレジットカードのオンアス時のアクワイアリングコスト構造の全体像

- オンアス決済時には、カード会社内でインターチェンジフィー/IRF（イシューア手数料）と同水準での内部取引が行われる。
- 加盟店が複数のアクワイアラと契約する場合、アクワイアラ側のコストが重複して発生する場合がある。

月間クレジット取扱高 50万円 / 決済単価 5,000円 / 決済回数 月100回 / オンアス取引



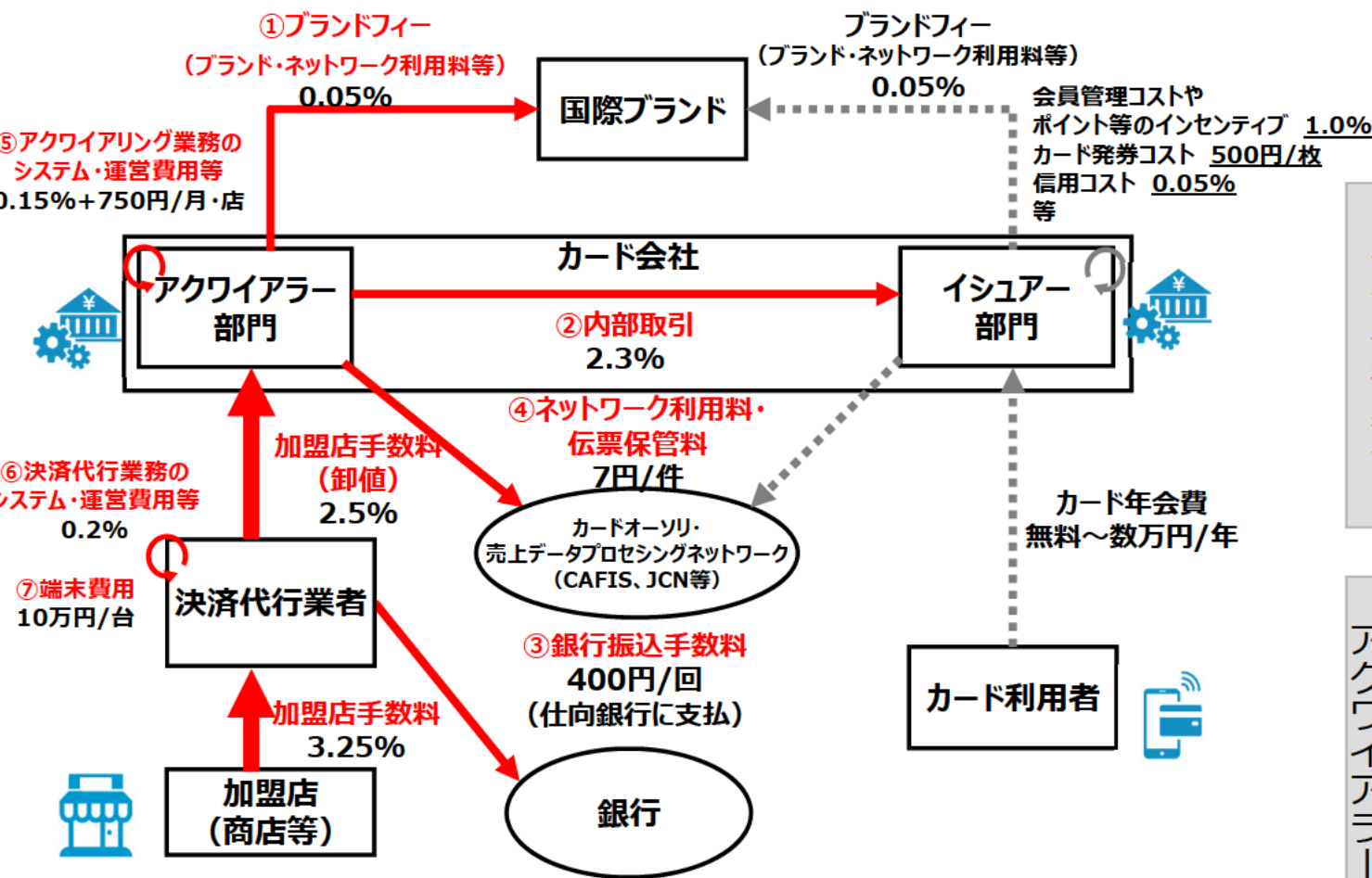
＜モデルケースの仮定条件＞

- ・加盟店への売上金の入金：400円×月2回＝800円/月（銀行振込手数料）
- ・決済件数：月100回
- ・ネットワーク利用料：6円/件、伝票保管料：1円/件
- ・クレジット決済専用端末費用：10万円/台、4年償却

PSP介入ありの場合のクレジットカードのオンアス時のアクワイアリングコスト構造の全体像

● オンアス時とオフアス時でPSPのコスト構造は大きな違いがない。

月間クレジット取扱高 50万円 / 決済単価 5,000円 / 決済回数 月100回 / オンアス取引 / PSPが介入



決済代行業者	加盟店手数料収入 (加盟店→PSP)	3.25%
	③銀行振込手数料	-0.48%
	⑥決済代行業務のシステム・運営費用	-0.20%
	加盟店手数料(卸値)	-2.50%
	端末費用	-0.42%
	PSP利益	△0.35%
アクワイアラ部門	加盟店手数料収入 (PSP→アクワイアラ)	2.50%
	①ブランドフィー	-0.05%
	②内部取引	-2.30%
	④ネットワーク利用料・伝票保管料	-0.14%
	⑤アクワイアリング業務のシステム・運営費用	-0.30%
	アクワイアラ利益	△0.29%

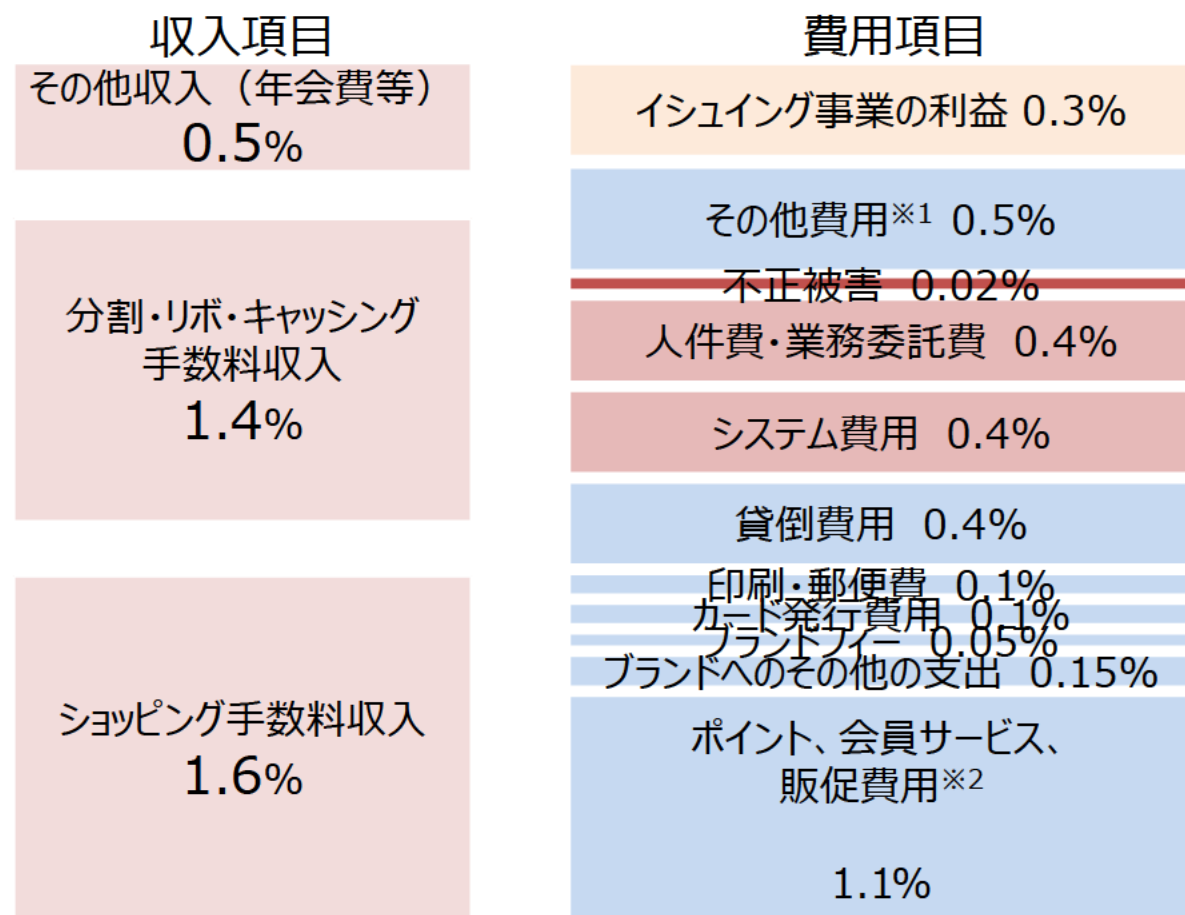
<モデルケースの仮定条件>

- ・加盟店への売上金の入金：400円×月6回＝2400円/月（銀行振込手数料）
- ・決済件数：月100回
- ・ネットワーク利用料：6円/件、伝票保管料：1円/件
- ・クレジット決済専用端末費用：10万円/台、4年償却

クレジットカードのイシューイングコスト構造の全体像

- イシューイングのコストの内、ポイント・会員サービス・販促費用の占める割合が高い。
- 後払い型の商品であるため0.4%程度の貸倒が発生している。また、番号の流出等による不正被害も発生している他、不正対策のためのシステム・業務コスト等も一定程度発生すると考えられる。

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）



カード会社には、不正によって直接的な負担が発生するだけでなく、システムや業務によって不正対策を行うことによるコストも発生する。

ターゲット・サービスの異なる商品においては収支構造が一定異なる

上級カードの場合、ポイント、会員サービス、販促費用比率が高いが、取扱高が大きく、収益性は高い

提携カードの場合、提携企業側への還元が大きく、カード会社の収益性は一般的に低い

※ 1 その他費用は、ネットワーク費用、口座振替費用、その他イシューイング事業運営費用

※ 2 ポイント、会員サービス、販促費用は提携カード発行先への還元を含む

※ 3 収入及び費用項目としては、決済事業に関わるもののみを算入。

クレジットカード業界における不正対策コストの増大

- **不正対策の費用**については、他のシステムや業務との不可分性が高いため、単体でのコスト管理は難しいものの、その**負担が高まっている**との声が聴かれた。

不正対策に係る投資・費用の例

分野	不正対策内容	
事業全般での対策	PCI DSS対応	3D secure対応
	発行カードのIC対応	
会員管理	与信企画	口座情報確認
	入会審査	途上与信
	本人確認	
不正取引検知・対策	不正取引検知	不正ログイン以外の不正アクセス対策
	不正ログイン対策	不正使用調査（クレーム対応・データ確認）
	チャージバック管理	不正使用時の特別モニタリング
加盟店管理	加盟店審査	データ漏洩事案への対応
	加盟店の途上管理	
その他	消費者への注意喚起・啓発	加盟店への助言や注意喚起

カード事業者*からは、以下の声が聞かれた。

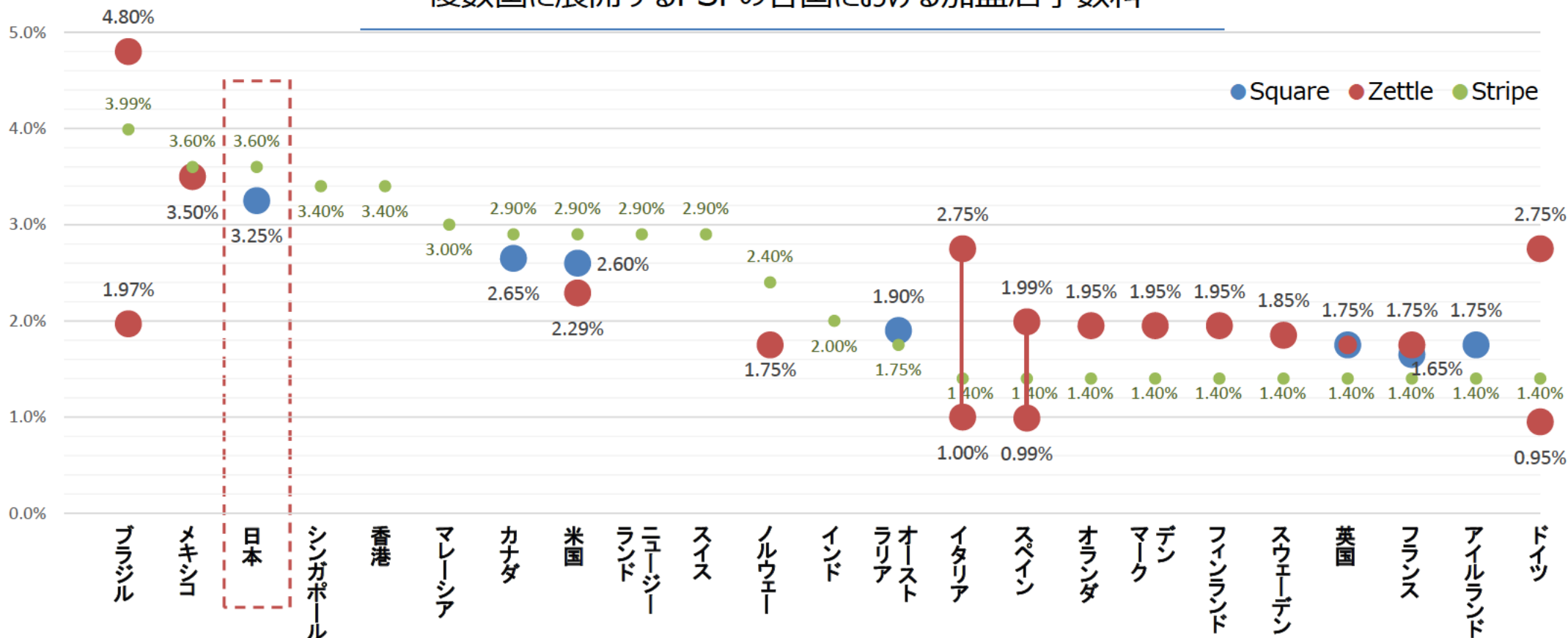
- ✓ 不正対策を目的とした十数億円の投資は数年に一度のスパンで生じる。不正内容が変化するため、その対応が必要。
- ✓ 不正対策関連のシステム減価償却や現場でかかっているコストは十数億円規模。
- ✓ 不正対策、モニタリング等に関する運用費用は、ここ数年、毎年、3～5割の増加傾向が続いている。

*:調査対象は委員外含む

クレジットカード等の加盟店手数料の海外との比較

- 複数国で同じサービスを展開しているPSP（Square、Zettle、Stripe）の各国における手数料を比較すると、欧州はおおむね2%未満であるのに対し、米国、カナダが2%台後半、3%超の日本は先進国では最も高い水準で、日本より高いのは南米の2か国。

複数国に展開するPSPの各国における加盟店手数料



(出典) Square、Zettle、Stripeウェブサイト

Squareについて、米国では上記+0.1ドル/件が加算される。カナダでのInteracは10セント/件。

Zettleについて、米国では上記+0.09ドル・件が加算される。ブラジルはクレジットカード4.80%、デビットカード1.97%、ドイツはクレジットカード2.75%、Girocard0.95%、イタリアとスペインはカード種によらず加盟店により、それぞれ1.00%~2.75%、0.99%~1.99%の幅が設定されている。

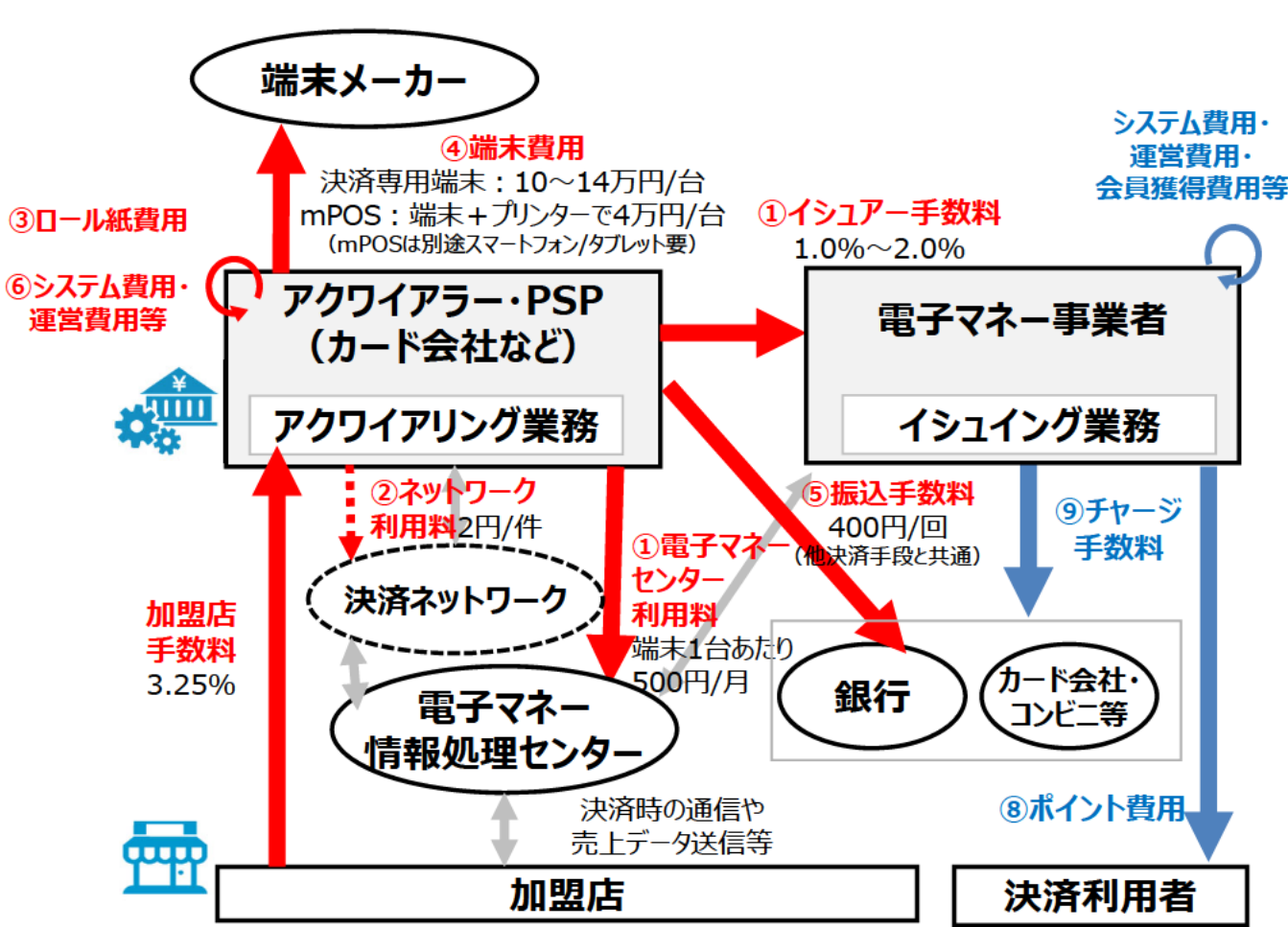
Stripeはオンライン決済の手数料率のため参考値。日本とインドを除き、上記+0.25ユーロ/件程度の額が加算される。

電子マネーのアクワイアリングコスト構造の全体像

- 中小加盟店の獲得は、決済代行事業者や他アクワイアラを介して行われることが一般的である。
- 電子マネー事業者が直接契約する加盟店は、グループ内の事業者や大規模な小売事業者に限定される。

月間電子マネー取扱高 25万円 / 決済単価 1,000円 / 電子マネー決済回数 月250回

電子マネー決済のコスト構造



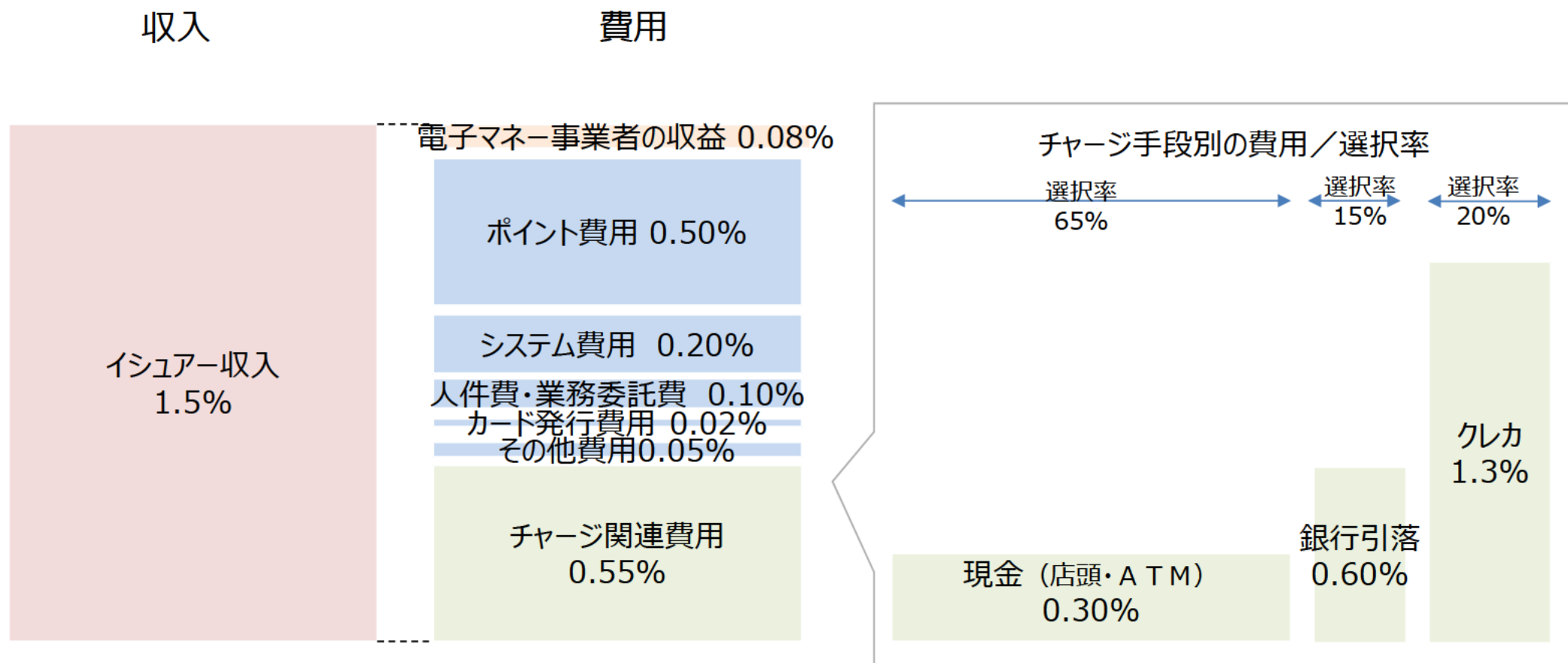
加盟店手数料収入	3.25%
①電子マネーセンター利用料	-0.20%
②ネットワーク利用料	-0.20%
③ロール紙費用	-0.08%
④端末費用	-0.42%
⑤振込手数料	-0.16%
⑥システム費用・運営費用	-0.30%
⑦イシュー手数料	-1.50%
アクワイアラ・PSP利益	0.39%

<モデルケースの仮定条件>

- ・加盟店への売上金の入金：400円×月2回＝800円/月（銀行振込手数料）
- ・キャッシュレス全体件数：500件
- ・月間キャッシュレス取扱高：50万円/月
- ・クレジット・電子マネー共用端末費用：14万円/台、4年償却
- ・端末費用・銀行振込手数料・アクワイアリング業務のシステム・運営費用については、本モデルケースにおける電子マネー決済取引の割合（50%と想定）で配賦

電子マネーのチャージ方法別の決済あたりのコスト分解

- チャージ関連の費用が最大の費用項目で取扱高の0.6%程度だと推定される。
- ポイントを付与している事業者においては、同費用もコストの1/3を占める。



※収入及び費用項目としては、決済事業に関わるもののみを算入。
データ利活用を始めとする付加価値ビジネスに関するものなどは算入していない。

<モデルケースの想定>

ヒアリング等に基づき、以下の仮定を置いている。

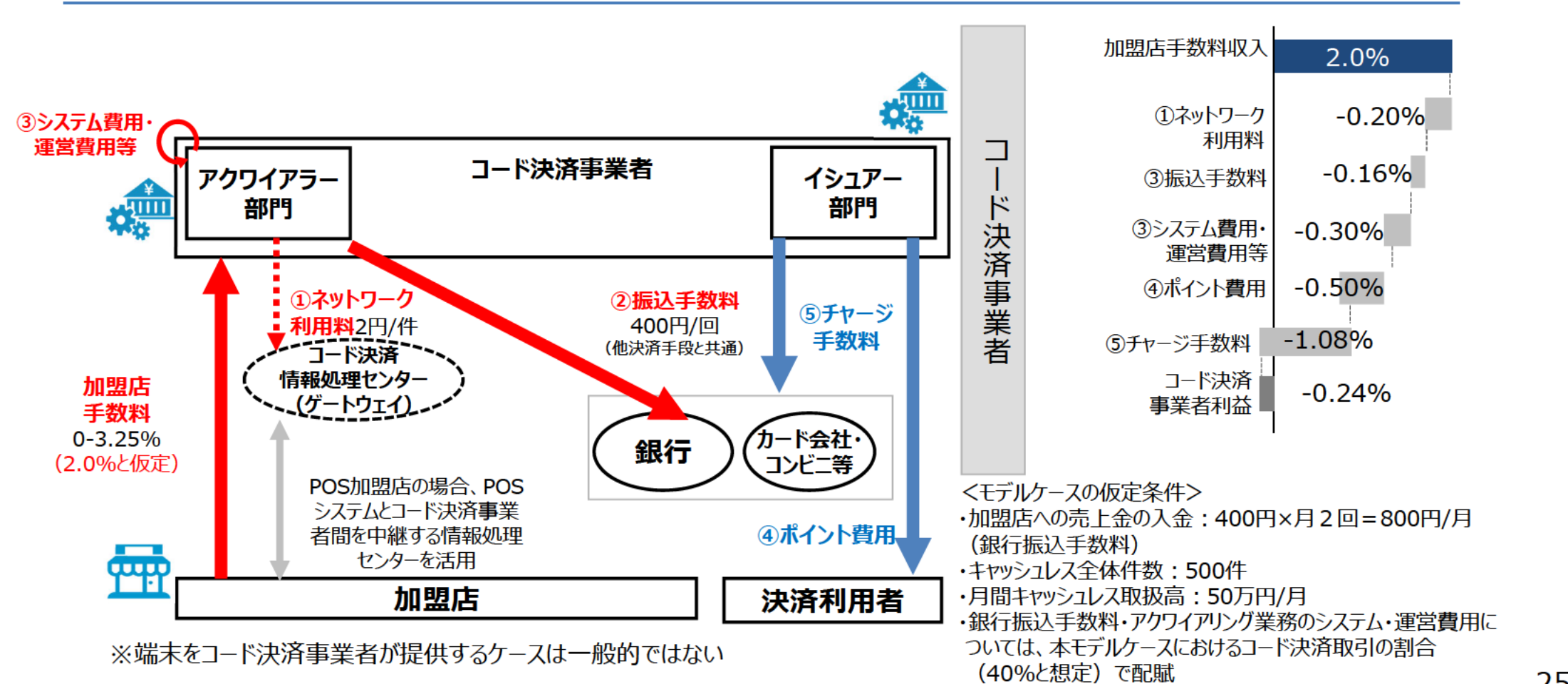
- ・1回あたりチャージ額5000円
- ・チャージコストは現金・ATM15円/回、銀行引落30円/回、クレジット1.3%

PSP介在なしの場合のコード決済のアクワイアリング/イシューイングコスト構造の全体像

- コード決済事業者のシステム・業務は、アクワイアリング・イシューイングでの分別してのコスト算出が難しいとの声が聴かれるため、両者を合わせたものとして推計を行っている。また、現在、利用者・加盟店獲得のための戦略的投資が広く行われ、各社戦略も大きく異なっているが、そうした個別事情を除く、一般的モデルを仮定している。
- 結果として、チャージ関連費用の負担が大きく、コストの約半分を占めている。

チャージ型 / 月間コード決済取扱高 10万円 / 決済単価 1,000円 / コード決済決済回数 月100回

(チャージ型) コード決済のコスト構造

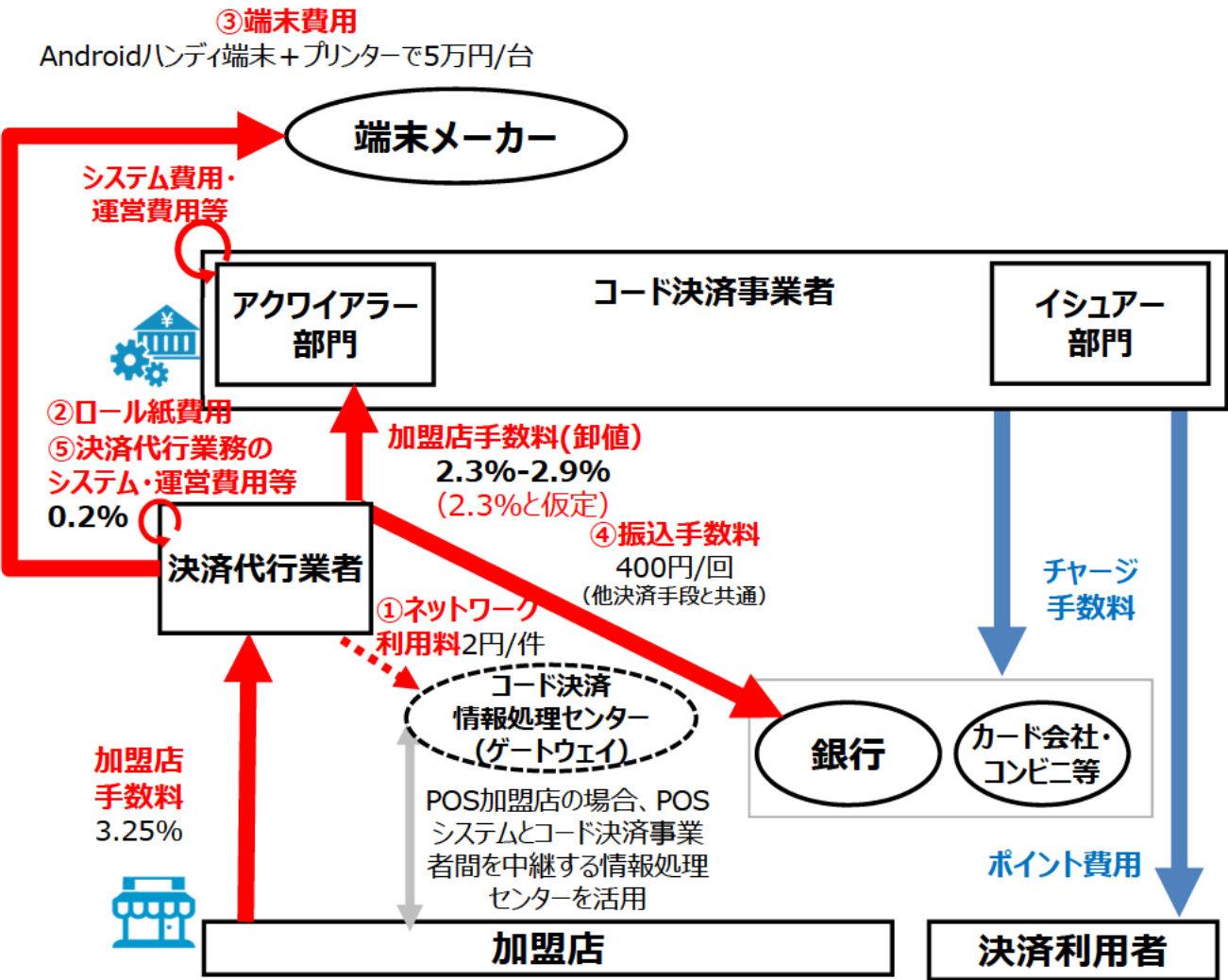


PSP介入ありの場合のコード決済のアクワイアリング/イシューングコスト構造の全体像

- PSPが介入した場合、加盟店関連業務をPSP側が担うこともあり、コード決済事業者の利益は増大する。
- プレイヤーの増加により加盟店側の負担増が見込まれるが、決済事業者とのやりとりの一本化による各種作業の簡素化、独自の付加価値サービスの提供など、特有のメリットの存在に留意が必要。

チャージ型 / 月間コード決済取扱高 10万円 / 決済単価 1,000円 / コード決済決済回数 月100回

コード決済のコスト構造



PSP	加盟店手数料収入	3.25%
	①ネットワーク利用料	-0.20%
	②ロール紙費用	-0.08%
	③端末費用	-0.21%
	④振込手数料	-0.16%
	⑤システム費用・運営費用等	-0.20%
	加盟店手数料 (卸値)	-2.3%
PSP利益		0.1%
コード決済事業者	加盟店手数料 (卸値)	2.30%
	システム費用・運営費用等	-0.30%
	ポイント費用	-0.50%
	チャージ手数料	-1.08%
	コード決済事業者利益	0.42%

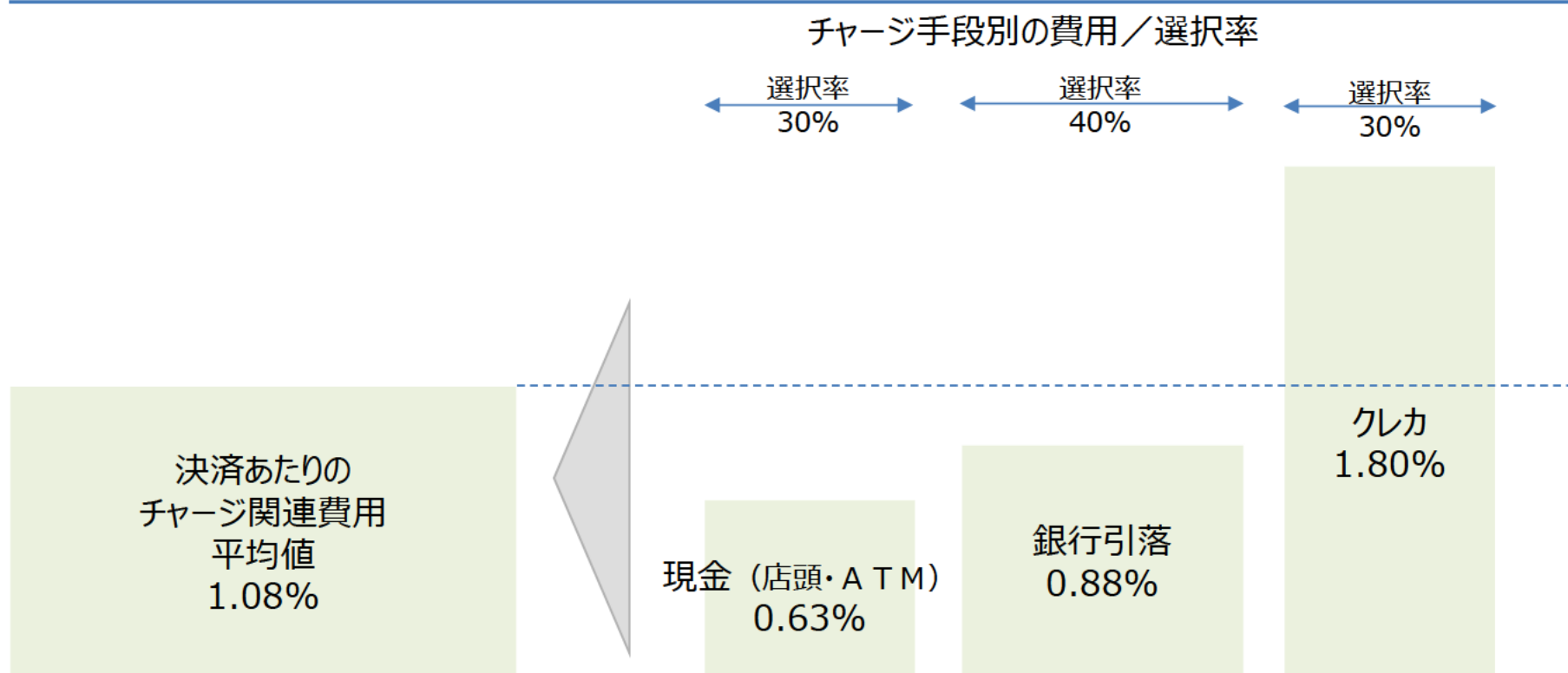
＜モデルケースの仮定条件＞

- ・加盟店への売上金の入金：400円×月2回＝800円/月（銀行振込手数料）
- ・キャッシュレス全体件数：500件
- ・月間キャッシュレス取扱高：50万円/月
- ・Androidハンディ端末＋プリンター端末費用：5万円/台、4年償却
- ・端末費用・銀行振込手数料・アクワイアリング業務のシステム・運営費用については、本モデルケースにおけるコード決済取引の割合（20%と想定）で配賦

コード決済のチャージ方法別の決済あたりのコスト分解

- コード決済においては、電子マネーと比較して現金チャージの比率が低く、銀行引落およびクレジットカードからのチャージの比率が高いと考えられ、チャージ関連費用が高止まりする要因となっていると考えられる。
- チャージ方式の他、コード決済においてはクレジットカード連携での利用ケースも存在する。

コード決済に係るチャージコストの推計



<モデルケースの想定>

ヒアリング等に基づき、以下の仮定を置いている。

・1回あたりチャージ額4000円

・チャージコストは現金・ATM25円/回、銀行引落35円/回、クレジット1.8%

【参考】コスト分析の際に想定した決済端末の仕様について

- 各決済手段の中小事業者へ導入に際し、様々な決済端末が用いられている。
- 当分析においては、中小企業の各決済の導入に際し、多く採用されていると考えられる端末を仮定し、分析の前提条件とした。

コスト分析の前提とした各決済手段導入の際の決済端末

導入決済手段	想定する決済端末内容	端末価格
クレジットカード	クレジット決済専用端末	10万円/台
電子マネー	クレジット・電子マネー共用端末	14万円/台
コード決済	Androidハンディ端末＋プリンター	5万円/台

1. 第一回の議論の振り返り

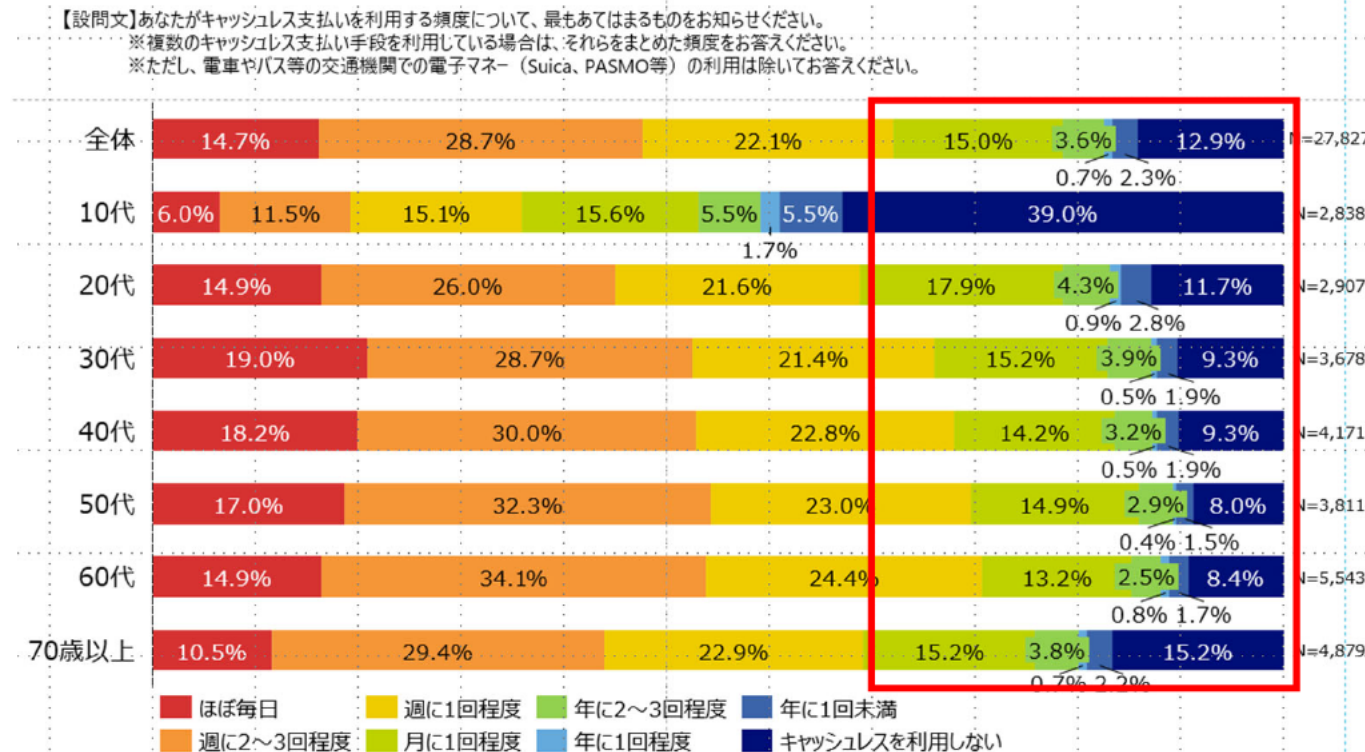
2. クレジットカード、電子マネー、コード決済
に係るコスト構造

3. 消費者周知のあり方素案

4. キャッシュレス決済に係る店舗における検
証の進捗

消費者周知へのナッジの活用

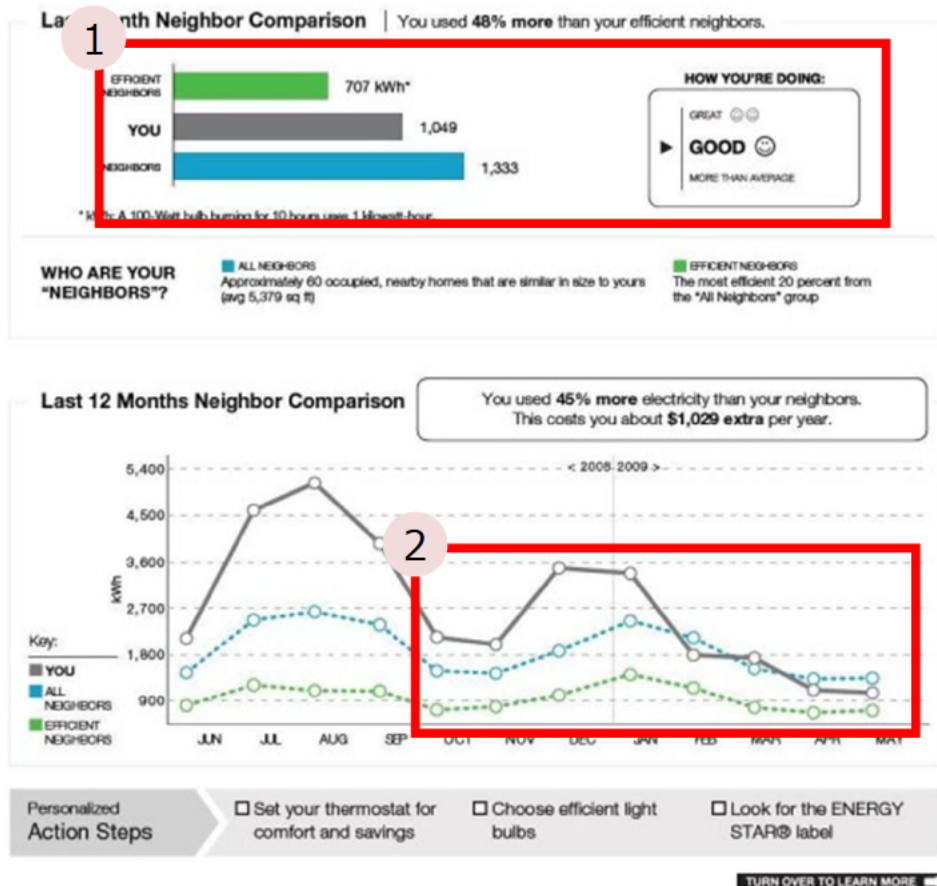
- これまでの周知・広報では、利便性やポイント還元による利得性を中心にキャッシュレス決済の利用を促してきた。
- 一方、これまでにキャッシュレス決済を利用したことがない1割強の利用者は、利得性にメリットを感じておらず、既存の周知・広報では行動を変えないと推測される。
- そのため、ナッジを使ったアプローチで利用のきっかけを作り出す。
 - － なお、ナッジを使ったアプローチは、キャッシュレス決済を使う「きっかけ」を作ることが出来る。そのため、キャッシュレス決済の利用頻度の低い消費者に対しても有効である。



【対象者】
 「キャッシュレス決済の利用経験がない」または
 「キャッシュレス決済の利用頻度が低い」
 消費者
 ※キャッシュレス決済に強い拒否感を抱いて
 いる消費者は除く
 （対象者の全体に占める割合は、消費者
 Webアンケートにて調査）

ナッジとは

- 「ナッジ」(nudge: そっと後押しする) とは、「人々が自分自身にとって、より良い選択を自発的に取れるように手助けする政策手法」であり、行動科学の知見を活用する。
- 具体的には、行動変容を促したい対象を特定し、当該対象の「同調性・社会規範」や「利他性」、「損失回避性」に訴えかける。



ナッジを活用した事例：一般家庭の省エネ促進（米国）

【前提】

電力使用量の低減は、CO2排出量の減少、地球温暖化対策のために効果的であり、社会的意義がある。

【ナッジの活用場面】

- 米国では、毎月各家庭に電力の消費量を伝えるレポートを送付する。
 - メッセージに下記のナッジを活用することで、普段の電力使用量の抑制、夏のピーク時のさらなる抑制に効果があった。
- ① 近隣世帯との電力消費量の比較（同調性・社会規範）
- ② 「年間〇〇ドルの損です」と強調（損失回避性）

1



2



ナッジを活用した事例：リサイクル率の向上(カナダ)

【前提】

リサイクルは天然資源の消費抑制、埋立処分量の減少など、環境への負荷を軽減することに繋がり、社会的意義がある。

【ナッジの活用場面】

- カナダでは、公共スペースのごみ箱にメッセージ付きのラベルを貼ることでリサイクルを促している。
 - メッセージに下記のナッジを活用することで、リサイクル率が向上した。
- リサイクルしたことで埋立処分量の減少に繋がったことを強調（社会的意義）
 - 捨てる直前にゴミ箱を間違えていないか問いかけ

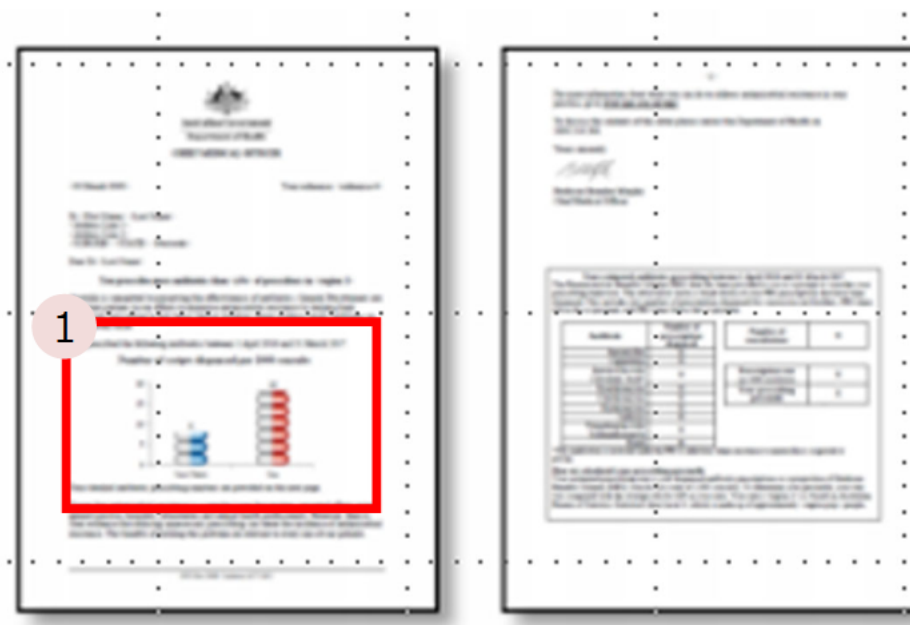
ナッジを活用した事例：医師による抗生物質処方量の減少（豪国）

【前提】

不必要な抗生物質の大量使用は、細菌が抗生物質に対する耐性の獲得を促進させ、医療費や感染症による死亡率の増加に繋がる。そのため、全ての医師が不要な抗生物質の使用を抑えることは、社会的意義がある。

【ナッジの活用場面】

- 豪国では、処方量の多い医師に対し、抗生物質の処方量を減らすようメールで伝えている。
 - メッセージに下記のナッジ及び視覚的に目立つグラフを活用することで、処方量が大きく減少した。
- 同業医師との抗生物質処方量の比較（同調性・社会規範）



ナッジの活用で留意すべきポイント

【効果の有無/持続性の留意点】

- 行動変容を促したい対象の心理的要因に対応した適切なメッセージを作成する必要がある。
- ナッジを活用することでキャッシュレスの決済比率が向上するか否か、そのメッセージが効果的か、実際に周知・広報を開始するまで不明瞭な部分が多い。
 - － 省エネ・ワクチン接種・口座振替等、行動変容を促した事例は数多く存在するが、キャッシュレス決済の推進を促すためのナッジの活用は過去に検討されていないと認識。
- メッセージは複数種類作成し、オンライン調査または小規模エリアでのランダム化比較試験（RCT）を通して効果的なメッセージを定めた後、全国展開することが望ましい。
- 一般的にナッジは1回目が最も効果があり、回数を重ねることで効果が低減する。
 - － ただし、社会的によい行動であること（社会的意義）を示した場合、効果の継続性が高まる。

【倫理的・道徳的観点での留意点】

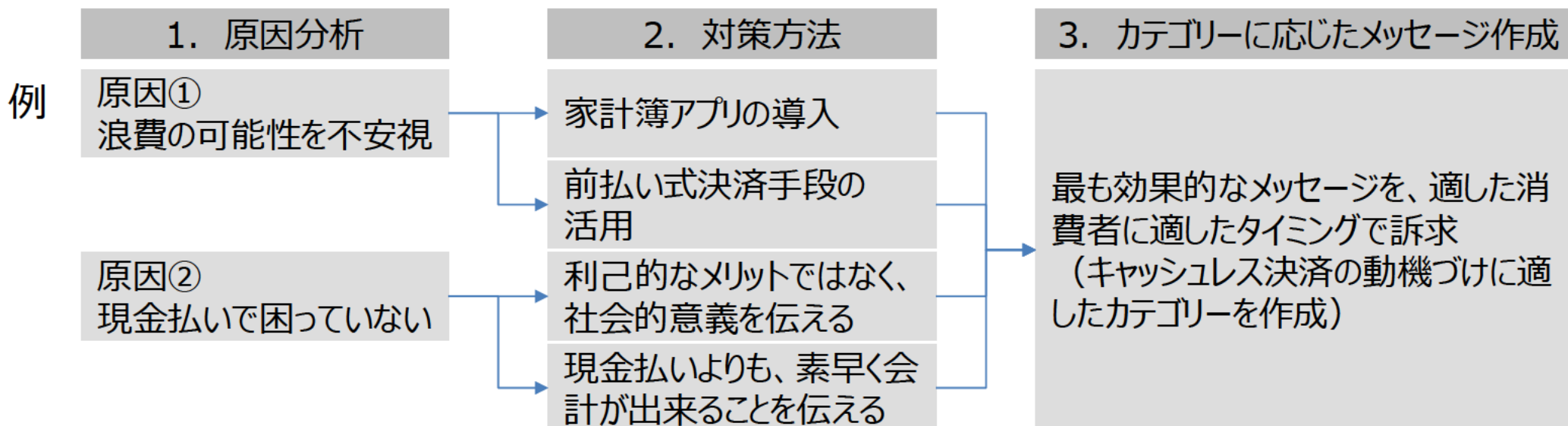
- ナッジの本来の目的である“人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする”目的で利用すれば、倫理的・道徳的問題はない。
 - － 行動の強制や価値観の否定に繋がらないよう留意する必要がある。
- ナッジはより良い選択を促すために使うべきである。そのため、前提条件として「**キャッシュレス決済の利用は社会や他者にとってメリットがあること、善であること**」を伝える必要がある。
 - － そうした目的とはずれたもの、例えば人をだますための行動経済学的バイアスの悪用は、個人や社会の厚生を下げってしまうものとして「スラッジ」と呼ばれており、悪用は強く禁止されている。

対象のセグメント化とナッジの活用手順

- ナッジは、提供する情報とその提供の仕方が重要であり、キャッシュレス決済を利用しない理由に応じて、対象主体をセグメント化することが最も重要となる。

【本事業におけるナッジの活用手順】

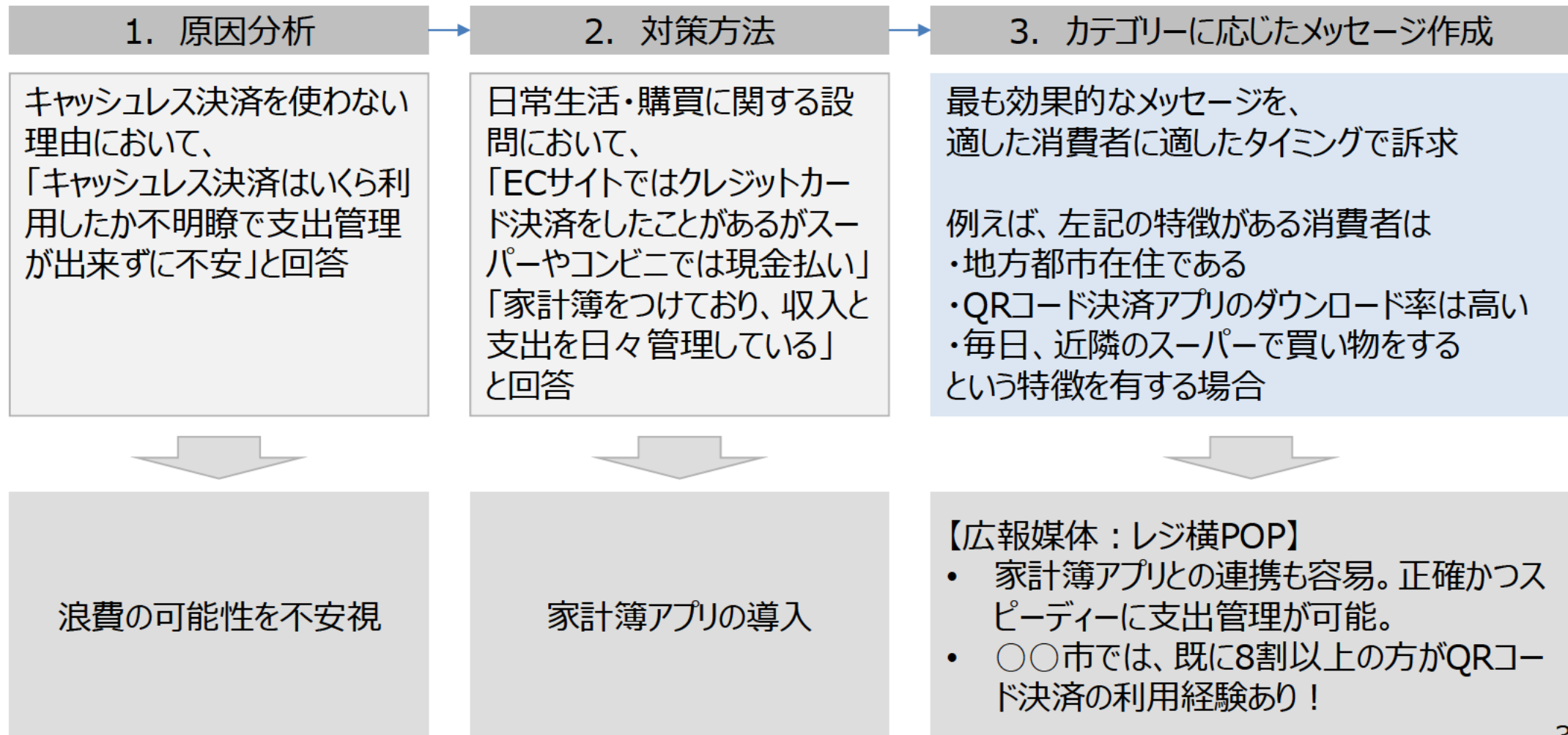
1. キャッシュレス決済の利用に消極的な原因をアンケート調査
2. キャッシュレス決済に消極的な原因に対し、対策方法の検討
3. キャッシュレス決済に消極的な原因×対策方法×カテゴリーに応じたメッセージの作成



具体的な情報の内容や情報提供の方法

- 行動変容を促したい対象の行動要因やキャッシュレス決済に抱いている心理的ハードルに応じ、ナッジを活用したメッセージを作成する。メッセージは有識者の方々の知見も踏まえて作成する。
- キャッシュレス決済を利用しない理由は様々。適切な表現・タイミングで動く「きっかけ」を与える。

メッセージ案の検討例



今後の調査計画

- 今年度は、周知・広報案の作成まで実施する予定である。

検討事項

ターゲットの選定 課題要因の特定

- ・ ターゲットの選定
（性別/年代/利用頻度/居住地等）
- ・ キャッシュレス決済を利用しない原因の特定

メッセージ案の検討と提示 効果検証①

- ・ メッセージ案の検討
- ・ メッセージ案の提示と行動変容の確認

効果検証②

- ・ キャッシュレス決済の利用開始/未開始の消費者にヒアリング
- ・ 行動変容を促す、より好ましいメッセージの検討

周知・広報案の作成

- ・ 上記効果検証を踏まえたメッセージの作成
- ・ 広報媒体の検討

1. 第一回の議論の振り返り

2. クレジットカード、電子マネー、コード決済
に係るコスト構造

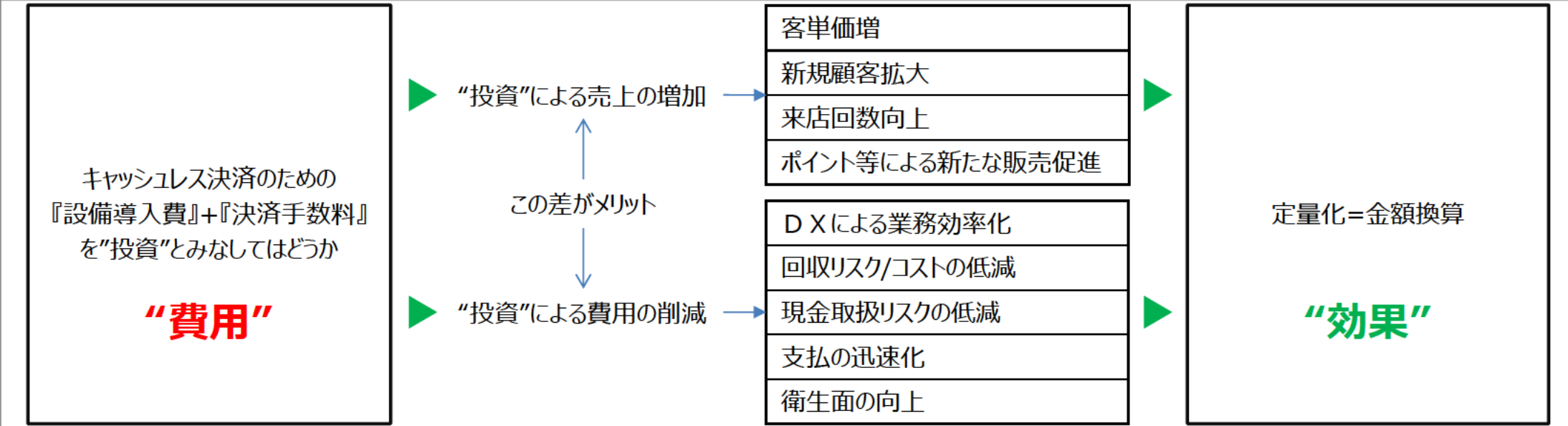
3. 消費者周知のあり方素案

4. キャッシュレス決済に係る店舗における検
証の進捗

キャッシュレス決済に係る店舗における検証

- 令和2年度の検討会において、キャッシュレス決済を店舗に導入するメリットが見えづらい事が指摘された。キャッシュレス決済導入のメリットを「見える化」することにより、キャッシュレス決済導入の要否を適正に判断できる環境を整備する必要がある。
- 上記を受けて、本調査では、以下の事項を実施する。
 - キャッシュレス決済の店舗におけるメリットの定量化
 - ✓ キャッシュレス決済導入店舗に対するWEBアンケート調査、ヒアリング調査、店舗実証の実施
 - ✓ 先進的な取り組みを行っている店舗に対するヒアリング調査の実施
 - 中小規模の店舗に周知させるための手法の検討
 - ペーパーレス化推進について検討

店舗におけるキャッシュレス決済のメリットを算出：費用対効果の観点で検証する



キャッシュレス決済に係る店舗における検証 検証仮説

*：計測期間に店舗で作業が発生すれば、計測実施。

- キャッシュレス決済に係る店舗における検証においては、投資による売上拡大および費用削減に関する各仮説を検証する。
- 各仮説については、以下の表にある方法で調査し、各調査の結果から総合的に検証する。※詳細は計測調査に記載

分類	#	業務内容		検証仮説	検証に向けた調査方法		
					アンケート	ヒアリング	計測調査
売上の拡大	1	客単価増		● キャッシュレス決済の導入によって、客単価が増加する	●	●	-
	2	新規顧客拡大		● キャッシュレス決済の導入によって、来店客数が増加する	●	●	-
	3	来店回数向上		● （消費者調査で検証）	-	-	-
	4	ポイント等による新たな販売促進		● 決済データを活用したデータ分析や販促が可能になる	●	●	-
費用の削減	5	DXによる業務効率化	店内・店外における現金移動	● 釣銭準備：レジに棒金を用意する頻度は、キャッシュレス導入済／未導入による差は少ない ● 売上金移動：レジから売上金を移動する頻度はキャッシュレス導入済／未導入による差はない	●	●	● *
			日次売上集計・違算金確認	● キャッシュレス利用率が高いほど現金の取扱金額は少なくなるため、工数が削減される	●	●	●
			日次実績レポートの作成・連携	● 「レポート印刷→FAXで本部へ送信など、レポートの作成と連携に断崖があるケース」、「レポートを印刷することなく本部へ連携が可能なケース」等があるがシステム連携により工数が削減される	●	●	●
			金融機関での売上金振込	● キャッシュレス導入によって、金融機関へ行く頻度は減る	●	●	● *
			金融機関での両替	● 両替の頻度が減ることで、手数料も削減される	●	●	● *
			実績確認（月次・年次）	● 頻度（例：定期的に実施できていない）やオペレーション（例：日次（月次）レポートを全て印刷し、手作業で集計・確認する）は多様だが、システム連携により工数が削減される	●	●	● *
			財務会計処理		●	●	-
	6	未回収リスクの低減		● 不払いやなどによる未回収リスク低減される	●	●	-
	7	現金取扱リスクの低減		● 店舗で取り扱う現金が減ることで、盗難・消失のリスクや、違算金の発生頻度が減少	●	●	●
	8	支払の迅速化		● 現金と比べ決済時間が短縮される/レジオペの煩雑化により決済時間が増加する	●	●	●
	9	衛生面の向上		● 現金を扱わないことで、接触頻度が減り、衛生面が向上する	●	●	-

計測調査 実施概要

- 計測調査は、中小飲食料品小売業の「キャッシュレス導入店舗」と「現金のみ店舗」に対して、合計最大8店舗を対象に実施する方針。
- 対象業種：飲食料品小売業
- 対象事業規模：中小企業（小売業：従業員数50人未満）
- 調査対象店舗数：最大で8店舗
- キャッシュレス導入店舗と現金のみ店舗を比較

調査対象店舗のセグメント

キャッシュレス導入店舗	現金のみ店舗
キャッシュレス導入店舗における 売上管理業務と経理業務の一部について計測を実施 ※レジ対応以外の項目は現金のみ店舗と比較する	キャッシュレス導入店舗単独の計測では削減量が把握できない業務を調査すべく、現金のみ店舗の計測を実施

(参考) 計測調査の対象の絞り込みについて

- 売上高や、一般の消費者との接点の多さ、他業種への展開容易性を鑑み、飲食料品小売業を対象とした調査が考えられる。

(単位：10億円)

			2020年
小売業	商業販売額	小売業計	146,457
		各種商品小売業	10,207
		織物・衣服・身の回り品小売業	8,638
		飲食料品小売業	45,145
		自動車小売業	16,592
		機械器具小売業	9,429
		燃料小売業	11,893
		医薬品・化粧品小売業	14,259
		その他小売業	19,503
		無店舗小売業	10,791

(出典)経済産業省「商業商業動態統計年報」第Ⅰ部 商業販売 第1表 業種別商業販売額及び前年（度、同期、同月）比増減率

(単位：10億円)

			2020年
サービス業	事業活動の産業別売上高	サービス産業計	362,881
		情報通信業	58,736
		運輸業，郵便業	54,359
		不動産業，物品賃貸業	50,613
		学術研究，専門・技術サービス業	33,566
		宿泊業，飲食サービス業	24,119
		生活関連サービス業，娯楽業	39,846
		教育，学習支援業	3,412
		医療，福祉	57,479
		他に分類されないもの	40,516

(出典)総務省「サービス産業動向調査」(時系列 第1表 事業活動の産業（中分類）別売上高)2020年1月から12月の合計値

- 飲食料品小売業では、従業員規模(臨時雇用者を含まず)で19人以下、売り場面積規模で50m²以上250m²未満の事業所の年間商品販売額が大きく、事業所数も多くなっている。

	従業者規模 売り場面積規模	計	2人以下	3～4人	5～9人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100人以上
	計									
事業所数	計	120,835	18,581	19,386	26,234	29,412	11,350	6,844	6,461	2,567
	10m ² 未満	3,372	1,090	1,013	869	335	39	15	7	4
	10m ² 以上～20m ² 未満	9,130	2,858	2,767	2,335	1,006	124	32	7	1
	20m ² 以上～30m ² 未満	9,253	2,727	2,532	2,460	1,251	208	55	15	5
	30m ² 以上～50m ² 未満	16,692	4,659	4,370	4,426	2,458	583	173	20	3
	50m ² 以上～100m ² 未満	22,742	4,403	4,927	6,523	5,054	1,291	452	83	9
	100m ² 以上～250m ² 未満	34,941	2,046	2,824	7,276	15,620	5,590	1,309	244	32
	250m ² 以上～500m ² 未満	6,076	238	445	1,324	1,858	1,061	749	368	33
	500m ² 以上～1000m ² 未満	6,729	44	85	422	1,161	1,416	1,919	1,459	223
	1000m ² 以上～1500m ² 未満	3,322	11	11	31	166	536	981	1,281	305
	1500m ² 以上～3000m ² 未満	5,279	4	9	23	70	330	1,048	2,518	1,277
	3000m ² 以上～6000m ² 未満	873	-	-	4	5	10	58	369	427
	6000m ² 以上	328	-	-	-	2	2	4	75	245
年間商品販売額 (百万円)	計	34,833,933	555,400	957,748	2,732,148	5,640,003	3,836,340	4,939,223	9,314,811	6,858,259
	10m ² 未満	175,075	22,250	34,900	56,030	36,444	8,487	5,404	x	x
	10m ² 以上～20m ² 未満	447,907	60,020	101,932	148,578	101,615	24,329	9,740	x	x
	20m ² 以上～30m ² 未満	509,953	58,091	99,593	154,553	129,791	41,938	14,327	x	x
	30m ² 以上～50m ² 未満	1,110,785	102,381	176,142	334,948	324,700	109,881	50,893	x	x
	50m ² 以上～100m ² 未満	2,263,186	122,871	250,253	622,149	790,389	274,494	144,621	47,334	11,075
	100m ² 以上～250m ² 未満	6,503,223	133,607	212,490	1,000,348	3,035,394	1,422,834	483,356	168,516	46,679
	250m ² 以上～500m ² 未満	2,197,326	22,138	42,228	233,219	537,017	443,474	457,524	402,894	58,831
	500m ² 以上～1000m ² 未満	5,281,429	12,256	14,846	102,702	452,949	805,736	1,614,985	1,828,168	449,787
	1000m ² 以上～1500m ² 未満	3,991,956	5,440	1,594	15,028	93,970	405,718	966,853	1,802,175	701,178
	1500m ² 以上～3000m ² 未満	8,786,869	1,772	4,599	19,540	74,342	233,787	1,077,985	4,100,163	3,274,680
	3000m ² 以上～6000m ² 未満	2,195,200	-	-	4,449	6,443	20,572	94,033	732,837	1,336,866
	6000m ² 以上	1,178,187	-	-	-	x	x	x	194,441	965,619

(出典)平成28年度経済センサス 第6表 小売業の産業分類小分類別、従業者規模別、売場面積規模別の事業所数、年間商品販売額及び売場面積(法人組織の事業所)

(参考) 計測調査 キャッシュレス導入により効率化されると想定される業務

- 店舗運営業務のうち、キャッシュレス導入によって効率化される業務は、売上管理業務、経理業務と想定。

：キャッシュレス導入により効率化されると想定される業務

店舗運営業務														
定常業務（日次に近い頻度で実施する業務）							非定常業務							
営業準備、接客業務			売上管理業務				経理業務			人材管理業務			在庫管理業務	
開店作業	接客、清掃など	閉店作業	レジ対応	売上確認・違算金確認	実績レポート作成・連携	現金移動（店内・店外）	金融機関での両替	金融機関での売上金振込	実績確認	財務会計処理 （確定申告・納税）	人材募集・育成	シフト作成・管理	給与計算・振込	在庫確認
				発注	納品確認・振込									
DXによる業務効率化				✓	✓	✓	✓	✓	✓					
現金取扱リスクの低減				✓										
支払いの迅速化			✓											

計測調査 アウトプットイメージ

- 個別の計測結果から、“見える化の対象とした業務全体での工数削減量”を導出する。



店舗WEBアンケート・店舗ヒアリング 実施概要

- 店舗WEBアンケートは、小売業、宿泊業、飲食業、生活関連サービス業の中小企業に対して、実施する方針。
- 店舗WEBアンケートに回答した事業者の中から選定し、ヒアリングを実施。
キャッシュレス導入のメリットやデメリットについて、調査を行う。

- 対象業種：小売業、宿泊業、飲食業、生活関連サービス業
- 対象事業規模：中小企業（従業員数：小売業50人未満、サービス業100人未満）
- キャッシュレス導入状況：導入済みの店舗、未導入の店舗

大項目	調査項目
店舗属性情報	・ 業種・規模（従業員数、売上高、客単価、売場面積） ・ 各種情報（導入しているキャッシュレス決済手段、POSレジの種類など） ・ キャッシュレス決済の導入時期
キャッシュレス決済の導入状況・経緯	・ キャッシュレス決済を導入した理由 ・ キャッシュレス決済導入の経緯 ・ キャッシュレス決済導入の際に発生したコスト（レジ端末費用、POS連携、各種システム連携等）
キャッシュレス決済の導入効果（定性）	・ キャッシュレス決済のメリット/デメリット
キャッシュレス決済の導入効果（定量）	・ キャッシュレス決済のメリット/デメリット ※キャッシュレス導入前後の現金取り扱いコスト・工数の変化など
決済手数料	・ キャッシュレス決済の加盟店手数料 ・ 加盟店手数料の価格感度
ペーパーレス	・ 紙の控えの保管・利用状況 ・ 紙の控えを発行しない場合のデメリット ・ 電子交付する場合のメリット/デメリット

先進店舗ヒアリング 実施概要と主な調査項目

- キャッシュレス決済をより効果的な形で導入できる方法を検討するため、店舗WEBアンケートに回答した事業者の中から選定し、中小店舗のキャッシュレス決済の先進的な取組みについてヒアリングを実施する。
- キャッシュレス決済と各種サービス・システムの相乗効果により、生産性が向上すると考えられる事例のヒアリング結果を検証する。
- 導入されている取組の内容に応じて、2つのグループに分けてヒアリング対象を分類する。

	A：主に店頭業務に係る取組	B：主にバックオフィス業務に係る取組
ヒアリング対象	セルフレジ／セミセルフレジ、モバイルオーダー、フルキャッシュレス等を導入している中小小売り、飲食、サービス業等の店舗	キャッシュレスを導入しており、かつシステム連動している中小小売り、飲食、サービス業等の店舗 ※システム連動は給与・会計システム等との連動を想定
ヒアリング項目案 (検証項目案)	<u>支払いの迅速化</u> <u>DXによる業務効率化</u> <u>現金取扱リスクの低減</u> <u>客単価増</u> <u>新規顧客拡大</u> <u>来店回数向上</u> <u>ポイントなどによる販売促進の効果</u> ※実施状況による	<u>支払いの迅速化</u> <u>DXによる業務効率化</u> <u>現金取扱リスクの低減</u> <u>客単価増</u> <u>新規顧客拡大</u> <u>来店回数向上</u> <u>ポイントなどによる販売促進の効果</u> ※実施状況による

ペーパーレス化に係るこれまでの検討

● 昨年度は、決済手段別の書面控の交付・保管義務について現状整理を行った。

➤ 一部、業界の取組でペーパーレス化が進んでいるところもあるが、法律や各種ルールにより交付・保管義務があるのが現状。

決済手段別の書面控の交付・保管義務に関する現状整理

			消費者控	加盟店控	カード会社控	
			書面交付義務	書面保管義務	書面保管義務	
クレジットカード	法律	マンスリー	無	無	無※2	※1 書面交付、電磁的方法による提供のいずれかの方法での提供が可能であること
		割販法 分割・リボ	※1			※2 電磁的方法による提供は可
	ブランドルール	多くのブランド	無※2	無	無	
		上記以外	有			※3 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	多くの事業者	無※2	無	有※5	※4 加盟店に対して一定期間の保管や、カード会社が請求した場合の提出を義務付け、その際、電磁的方法による保管も可。
		上記以外		有※4		※5 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有
電子マネー	法律	資金決済法	無	無	無	
	加盟店規約	多くの事業者	無※2	無	無	
		上記以外A	※6			※6 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無い場合には、現状、残高を印字して対応することになる。
		上記以外B	※7			※7 残高確認ができることを規約上求めているなくとも、残高確認ができるように原則印字する仕様を端末メーカーに依頼している。
コード決済	法律	資金決済法	無	無	無	
	加盟店規約		無	無	無	

法律による制限の対象

法律以外の各種ルールによる制限の対象

ペーパーレス化に関する調査の進め方

- 本年度は消費者控と加盟店控について、消費者と加盟店を対象とした調査を行い、ペーパーレス化を想定した際のメリット・デメリットを検証する。
- 本年度調査では、「消費者控」と「加盟店控」の利用状況と、電子交付へ切り替えた際に消費者や加盟店に不都合はないのか、ペーパーレスのメリット・デメリットを整理する。
※カード会社控の保管義務については、本年度の調査の対象外とする。
- 消費者
 - 目的：紙の消費者控の必要性・利用状況と電子交付へ切り替えた場合の影響を把握
 - 明らかにしたい項目：
 - 紙の消費者控を“もらっている/もらっているがすぐに破棄している/もらっていない”の状況
⇒ “もらっている”場合の理由
 - 紙の消費者控が発行されなくなり、電子データで消費者控が発行された場合の影響（不都合の有無）
⇒ “不都合がある”場合の理由
- 店舗
 - 目的：紙の加盟店控・消費者控の利用状況と電子交付へ切り替えた場合の影響を把握
 - 明らかにしたい項目：
 - 紙の加盟店控・消費者控を“利用している/利用していない”の状況
⇒ “利用している”場合の用途※消費者控については返品作業への影響等を想定
 - 紙の加盟店控・消費者控が発行されなくなり電子データが発行された場合の影響（不都合の有無）
⇒ “不都合がある”場合の理由

本日議論いただきたいこと

1. クレジットカード、電子マネー、コード決済に係るコスト構造

- コスト低減の可能性がある又は望ましい領域（逆に、品質維持等のため、コスト削減が難しい領域）

2. 消費者周知のあり方素案

- 消費者への周知で効果的と考えられる方法
- 事業者による活用可能性

3. キャッシュレス決済に係る店舗における検証の進捗

- キャッシュレス決済導入店舗を増やす上で効果的と考えられる、店舗に示す定量情報

4. 今後の検討会の進め方について

- 第3回以降で掘り下げていくべき論点