

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」

第2回 議事概要

日時: 令和3年10月18日(月曜日)14時00分～16時30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235会議室)

出席者:

藤原座長、井尾委員、磯田委員、梅澤委員、江口委員、加藤委員、川田委員、河野委員、坂口委員、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 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
 - 2 消費者周知のあり方素案
 - 3 キャッシュレス決済に係る店舗における検証の進捗
 - 4 今後検討会で掘り下げていくべき論点

議事要旨:

テーマ毎に事務局より発表後、自由討議を実施。

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について

決済サービスの提供側の委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- コスト構造分析は意義あることとしても、これ以上細分化してモデルケースを設定してもモデルケースは各事業者のケースとは一致しない。最終的には細分化された内容ではなく、総額が重要なのではないか。
- 今後は分析内容の具体的な活用イメージを持ち、さらなる調査・分析に繋げるべきである。また、今後、業界全体でどのコストを削減すべきかの議論、分析を重ねるべきである。
- コスト削減のみを目的にし、協調領域を議論すると、話が矮小化するため、幅広い視野で協調領域に取り組むことによる社会へのメリットを議論する必要。例えば、不正利用で使われた端末情報の決済事業者間での情報連携はFATF(Financial Action Task Force on Money Laundering: 金融活動作業部会)対応に繋がり、結果的にはそれがコスト削減に資する可能性もある。
- コスト削減の文脈で協調領域という話が出ているが、重なり合う部分については業界で協調してコスト削減できれば良い。一方、コスト構造が異なるものは同一視できないため、各決済手段一律ではなくそれぞれのコスト構造が適切に反映された加盟店手数料が中小店舗に提示されると、更なるキャッシュレスの普及に繋がると考えている。
- 現金チャージ等現金に触れる過程を経る決済を、キャッシュレス決済に含めるか否かは今後のキャッシュレス決済比率の定義等の議論での検討事項になると思う
- 電子マネーのチャージの比率について、現金が多いと言及があったが、それはあくまで現状

であり、今後のキャッシュレスの発展に伴って比率が変化していくことには留意が必要である。キャッシュレス化やモバイル化が進むと必然的に現金の比率が下がり、銀行引落やクレジットカードの割合が上がると考えられ、それによりコストが全体的に上昇することはやむを得ないと認識している。

- チャージ費用の負担はコード決済を含むプリペイドの決済手段に様々な影響を与えており、その相互作用性について改めて認識して議論すべきである。
- 決済がデジタル化し、汎用的、ボーダーレス化するとセキュリティに対する中長期的な投資が大きくなる。また、大手の加盟店に加え、中小事業者、個人事業主が増加し、ネットでの商品取引も拡大する中で、消費者にどのように安全性を提供するかが重要である。その点を含め、協調領域と競争領域は見極める必要がある。また、各社はイノベーションにも投資している。イノベーションの阻害とならないよう、各決済事業者で線引きすることは難しいため、検討会を通じて、今後の方向性を議論したい。

- 不正対策費用が 3~5 割増加しているという点やシステム投資について記載いただいた。また、不正アタックは金額ベースで毎年 3~4 割程度増えている。不正対策の重要性は増しており、継続的な改善・強化が必要。
- 不正対策コストは、今後、クレジットカード会社以外の決済事業者にも必要になるコストである。コストを費やした結果、どれだけ不正利用を対策できているか、不正発生率を押さえられているか、現金と比較してどれほど安心・安全か、加盟店と消費者に実態を示す必要がある。

- 海外との手数料比較について、ヨーロッパをはじめとする諸国では、アクワイアラー以外にもプロセッサ等の事業者別に別項目でコストがかかっているという実態がある。また、この比較はキャッシュレス決済の歴史、事業構造、各国の背景等を詳らかにして検討するための第一歩。資料にある数字のみを単純比較することは出来ない。

決済サービスの導入側の委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- 諸外国と比較して日本の加盟店手数料が高いように見える。昨今、日本の物価水準の低さ等も指摘される中で、なぜ日本の加盟店手数料が高いのか明らかにしてほしい。
- 「ポイント、会員サービス、販促費用」について、国際比較が可能であれば教えていただきたい。消費者への過剰サービスの負担を中小加盟店が強いられている印象を受けている。
- サービスを利用する加盟店としては、自社にとって有利なコストの低いサービスを選択するのは自然なことである。その上で、こういった会議体でサービス提供側のコスト分析を実施し、業界としてコストダウンに向けて働きかけていただくのは、利用者の立場としては助かる。
- 手数料率が高い状態で、キャッシュレス決済を普及させることはかなり無理があると感じる。キャッシュレス決済比率の高い国々は、手数料率が一定程度抑えられているため、効果が出ているのではないか。

その他の委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- 加盟店手数料の国際比較は示唆に富む。ただ、今回の資料では Fintech 系の PSP の料率が示されているため、デビットカードとクレジットカードで料率が等しい国が多い点に注意が必要である。通常、手数料率がクレジットカードよりも安いことが多いデビットカードが、今回の資料ではクレジットカードと同程度に使われている国が少なくないことを踏まえると、実質的に日本の手数料は主要国で最も高いと言えるだろう。

- 日本の中小店舗向けのインターチェンジフィーは 2.3%程度である。仮に他のコスト要因を見直したとしても、他の先進国に比べて加盟店手数料が高くならざるを得ないのではないか。高い手数料のままでキャッシュレス決済比率を着実に向上させることは難しいのではないか。

オブザーバーからの主なコメントは、下記のとおり。

- 加盟店手数料を引き上げる要因としてポイント還元費用について言及されているが、消費者が多く利用することで加盟店にもメリットがあるため、消費者だけのためにしているという見方はしない方がよい。また、そうした消費者サービスの原資には、加盟手数料の収入のみでなくリボ払い等の消費者が負担する部分が含まれているといことを認識いただきたい。
- PSP を通じた加盟店手数料の国際比較は、中小加盟店向けの水準比較として有用だろうが、各国の背景事情に違いがあるうえ、大手加盟店を含めた加重平均の率では日本は 1.7%であり、米国の 2%台(ニルソン・レポート)に比べ高いとは言えないことも認識いただきたい。
- キャッシュレス決済には、管理会計的に配賦されているコストと直接原価に変動するコスト等、様々なコストがある。キャッシュレス比率の高い国を参考に、キャッシュレス比率が上がればどのコストが下がるかシミュレーションする価値はあるのではないか。セキュリティ対策やチャージ方法の変化によりコストが上がる要素もあるはずである。

2. 消費者周知のあり方素案について

決済サービスの提供側の委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- キャッシュレス決済比率の向上を目的とすると、周知・広報の主な対象は、キャッシュレス決済の利用経験のない人よりは週 1~3 回程度の利用者とする方が効果的ではないか。
- 週 1 回キャッシュレス決済を利用したと言っても、全体の買物回数次第(週 1 回か週 10 回か)でその意味合いは異なる。消費者に対する調査では、キャッシュレス決済の利用が少ない人の全体の買物回数を確認してほしい。
- ナッジを活用した海外事例には倫理的に、明確な大義名分がある一方、現状ではキャッシュレスの利用に、そこまでの明確な大義名分がないのではないか。メッセージを「キャッシュレスの利用」ではなく「現金を使わない」とするのも一案だが、「現金を使わない」ことにもまだコンセンサスはないと思われる。
- キャッシュレスの利用について、社会的意義や善であるということを見出せれば、事業者としても活用の余地がある。社会的意義が示されることにより、その意義に沿う形で各社が商品サービスの設計を行うことで、競争戦略の方向性が出てくると考えている。
- 消費者への訴求の仕方に具体的なイメージを持って考える必要がある。例えば、加盟店のレジ横は、店舗が相当メリットを感じないと使わせてもらえないだろう。一方、容易に取り組み範囲だけで考えていると、消費者に情報が伝わらない可能性もある。訴求方法、事業者のプロモーション方法、事業者が使いやすいメッセージを考えることが重要である。
- 決済事業者各社はこれまで、事業者間の競争領域として、消費者のニーズに対応するように、媒体や告知の規模等に差はあれども、利便性、利得性、安心安全について訴求してきた。今回は、政府がフラットな立場から消費者の背中を押すことには意義があると思う。
- 非接触で清潔である等のメリットをポスターで伝えることはこれまでやってきているが、民間事業者では限界があると感じている。公による実施意義の裏打ちは、社会的な意識の醸造に必要である。ナッジを活用する場合は営利事業体以外が、社会的意義を明確に伝えることが重要である。
- 決済事業者はこれまでマーケティングを通じてキャッシュレス決済を推進してきたが、それで

も利用しない消費者には、政府がフラットな立場からメッセージを伝えることに意義がある。予算の制約もあると思うが、できれば、キャッシュレス決済の利用経験がない人と利用頻度の低い人を共に対象者とし、2025年40%のKPIを目指すのはどうか。

- デジタル化された社会を想定した際に、必ずしも現状のプレイヤーの直接的な経済性では補完しきれない場合が存在し、そのような場合にナッジが有効であると考えている。

決済サービスの導入側の委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- キャッシュレス決済比率を上げる目的や社会的意義を明確にするべきである。キャッシュレス決済比率が上がるとどんな社会になるのか、どんなメリットがあるのか、皆でビジョンを共有する必要がある。

その他の委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- 仮にキャッシュレス比率をKPIとして設定した際に、どの層へのアプローチが有効であるか考えるべきである。
- キャッシュレスを使用しない、または使用頻度が低い理由は、決済金額、世代、地域等により異なるはずである。より有効な軸で消費者を分類し、どの層の利用がどこまで上げれば全体でどれだけ効果的か判断した上で今後の施策に繋げると効果的である。
- キャッシュレス決済の利用経験がない人の要因を確認する必要がある。例えば、キャッシュレス決済の安全性に不安があるのであれば、不正利用への対策コストを伝えることで、安全性を伝えられればよい。
- 同じ属性の人がキャッシュレス決済を使ったことでどうなったか、実例を伝えることが出来れば行動を変えるきっかけになるのではないか。
- ナッジの有効性については疑問の声もあるようだが、ユーザーが経済的メリットだけでは動かないという主張には同意する。その上で、消費者の一部には、キャッシュレス利用が店舗にとって負担になると考え、あえて現金払いを選択する人が少なくないのではないか。店舗にとってのメリットの可視化ともリンクするが、店舗にメリットがあるという結論が得られれば、加盟店だけでなく消費者にも告知するべきである。
- 決済事業者が地域応援や外食応援等の各種キャンペーンを行っているが、他者のためになるという大義名分や理屈が立つのであれば、消費者がキャッシュレスを利用する動機になる。
- ナッジは、選択環境の改善に繋がること、キャッシュレス決済の普及促進の目的を明示して行うことがポイントである。現在のキャッシュレス決済比率が不可避の自然状態ではなく、公共的な議論を通じて変更可能なものであると人々を説得することが重要である。キャッシュレス決済の推進が公共善に繋がることを明確にすべきである。

オブザーバーからの主なコメントは、下記のとおり。

- 消費者の購買の流れを見ると、キャッシュレス決済で支払う場面よりも先に、課題があるのではないか。例えば、浪費をすることに不安がある方は財布の中の現金で予算を管理することに意味を感じている。手前にある行動導線から消費者インサイトを得る調査をすると有意義となる。
- 消費者への周知ということで説明いただいたが、消費者に限らず店舗にも何らかの周知がなされるべきである。

3. キャッシュレス決済に係る店舗における検証進捗について

決済サービスの提供側の委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- 議論の前提を「中小のキャッシュレスの未導入店舗が全てキャッシュレス決済を導入したいと考えている」としているように感じているが違うのではないか。営業の現場においてキャッシュレス決済未導入の理由として一番多いのは、現状で特段不自由していないというもの。「導入の意思がない人が挙げる理由」と「真にニーズのある人の出来ない理由」はきちんと区分する必要がある。そこを峻別しなければ真のニーズが出てこないと思う。
- 現金取り扱いコストの可視化は検証をお願いしたい。また、客単価や新規顧客の増加については根拠、説得力のある数字を出すのが難しいところであり、検証して可視化できれば良い。
- 業種等により課題を感じる点は異なると思う。業種特性を生かした検証を行い、方策を打ち出す必要がある。
- キャッシュレスが使えるというステッカーを貼っている場合と貼っていない場合があるが、これによって顧客側のキャッシュレス決済の利用に差が出ることもあると思う。ステッカー掲示・未掲示と言う観点も調査項目の中に加えられるのであれば加えていただきたい。
- 計測項目について事前に店舗側とすり合わせし、設問の作成にあたっては店舗と会話することによって、回答しやすい内容を作ることに留意いただきたい。

その他の委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- 2021年6月にキャッシュレス推進室が行ったアンケート集計結果の中では、第一次産業、製造業、建設業において、10万円以上の単価の事業者は導入率が10%程度とかなり低いと指摘されていた。伸びしろの多い業界でなぜキャッシュレス決済の導入が進んでいないのかについては、もう少し調べた方が良いと感じている。
- 最終的に特定の店舗に対して、見える化した店舗のメリットを訴求していくのであれば、効果的にキャッシュレス比率を上げるためにターゲットとすべき店舗を想定した上で調査を行った方が良い。

オブザーバーからの主なコメントは、下記のとおり。

- コロナ禍を契機として、不動産賃貸や行政など、従来はキャッシュレス決済の導入があまり見られなかった分野で検討が進められている。既に導入が進んでいる飲食業界等でも、例えばテーブルチェックなど、追加で導入範囲を広げるといった動きも出てきている。調査対象を今まで導入があまり進んでいない業界や、導入が進んでいる業界でも範囲を広げて導入した場合も対象に含めてはどうか。
- 店舗経営者に対するナッジの活用もあり得ると考えている。キャッシュレスを導入しない理由を、キャッシュレスに限らない観点から調査するとより実効性のあるものになるのではないか。
- 消費者がキャッシュレス決済の手段がない店舗で買い物をすることを避けることもあるだろう。そういった点について、店舗ヒアリングの調査の内容に含めてはどうか。

(ペーパーレスについて)

決済サービスの提供側の委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- ほぼ全ての領域で、ペーパーレスでも問題なくなりつつある。ペーパーレス化というものを、

慣習を変えるところから進めていく必要があると考えている。

その他の委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- ペーパーレスの現状について整理されているが、法令上の制約がなくなってきた一方で、他の各種ルールによって残されている現状がある。最終的には周知よりも、ブランドルールや加盟店規約を決める権限を有する事業者で議論をするのが望ましいのではないか。そのための材料として、消費者や加盟店に対して調査を実施し必要性について深掘りするという方針には賛成する。

オブザーバーからの主なコメントは、下記のとおり。

- クレジットカード以外のキャッシュレス決済にも伝票が必要となるルールがあるため、なかなかペーパーレスが進んでいない。今回の検討会の中で、キャッシュレス決済事業者全体でペーパーレスを進めていく方向性で歩調がとれれば、対象となる端末の導入が進み、伝票を出さなくてもいいという流れができるのではないかと期待している。
- コード決済はアプリが入っているため電磁的方法の連絡手段があるが、クレジットカードや電子マネーについては電磁的方法の連絡先がないため、ペーパーレスにしづらい場合がある。メールや利用後のプッシュ通知の API、ウェブフックによる実現について業界を挙げて検討できると、ペーパーレス化も進み、業界の大義もより説明しやすくなるのではないか。

4. 今後検討会で掘り下げていくべき論点

決済サービスの提供側の委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- 日本において、現金の信用は絶大であり、2024 年には新紙幣が発行される。また、現金コストに言及されることはあるが、対策について議論されていないと認識している。新紙幣の発行がニュースになった際には、SNS 等でキャッシュレスを推進しているのになぜ紙幣にコストをかけるのかという議論もあった。
- 日本のキャッシュレス決済を考えるうえで、現金のあり方を考えることは必要不可欠である。現金の使い勝手を現状のまま残すことが前提か、現金に何らかの規制を導入するかで、進むべき方向性が変わる。例えば前者の場合、現状で不便を感じていない人や店がキャッシュレスに移行するのはなかなか難しいのではないか。
- 本検討会では中小店舗対策にフォーカスしているが、想定効果や規模感を示してほしい。キャッシュレス決済の未導入店舗の導入効果は、1%未満ではないか。効果の低い分野への対策のために全体最適を損なうことがあってはならないと思っている。
- キャッシュレス決済の安心・安全面の深掘りをするべきである。具体的には、不正対策の状況、不正発生の実態を調査し、現金の不正発生率と比較することが有効である。
- 新たな指標として、キャッシュレス決済の浸透度を計るためには、決済回数の測定が欠かせない。測定の仕方を議論すべき。
- キャッシュレス決済の拡大目的を、消費者、店舗、政府、決済事業者で確認し、合意する必要がある。拡大意義を消費者周知のメッセージに活用できる可能性もある。

決済サービスの導入側の委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- サーチャージについて、オーストラリアは法令、米国では事業者によって自主的にサーチャージが解禁されている。日本ではなぜ解禁されないのか。地方自治体への納税時、クレジットカードを用いると決済手数料は納税者負担である。中小加盟店は手数料の高さを不満に感じており、手数料を消費者負担に出来ないことを疑問に思っている。現在はサーチャージに関する法令はないが、参加者が増えれば増えるほど、民間事業者による取り決めが実質的に法令のような扱いになるのではないか。国としてキャッシュレス決済を増加させるのであれば、今後は、民だけに任せず、官の役割も検討するべきである。

その他の委員からの主なコメントは、下記のとおり。

- 不正を起こらないようにする業界の対策について周知できれば、キャッシュレスに漠然と不安を持つ消費者の不安を解消し、キャッシュレス推進に繋がるのではないか。

なお、第1回に評価依頼のあった中小店舗向け加盟店手数料等の情報開示について、事務局より報告があった。

お問い合わせ先:

商務情報政策局 商務・サービスグループ キャッシュレス推進室

電話:03-3501-1252