

**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3回検討会 事務局説明資料**

2022年3月

**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. 日本におけるキャッシュレス決済の現状**
- 2. キャッシュレス決済のコスト構造**
 - 2.1 IRFの公開に係る検討**
 - 2.2 協調領域**
- 3. キャッシュレス決済の政策的意義**
 - 3.1 社会的意義 (追加経済効果やコスト削減(現金コスト))**
 - 3.2 新たな指標**
 - 3.3 消費者への周知・広報**
- 4. キャッシュレス決済加盟店舗等の状況**
 - 4.1 店舗への調査**
 - 4.2 店舗への周知・広報**
 - 4.3 キャッシュレス決済におけるペーパーレス**

1. 日本におけるキャッシュレス決済の現状

2. キャッシュレス決済のコスト構造

2.1 IRFの公開に係る検討

2.2 協調領域

3. キャッシュレス決済の政策的意義

3.1 社会的意義 (追加経済効果やコスト削減(現金コスト))

3.2 新たな指標

3.3 消費者への周知・広報

4. キャッシュレス決済加盟店舗等の状況

4.1 店舗への調査

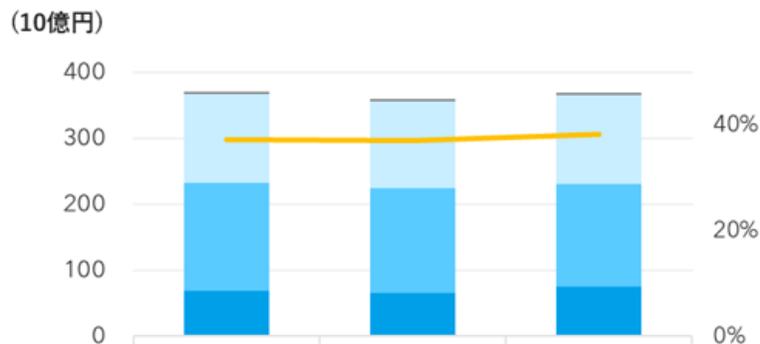
4.2 店舗への周知・広報

4.3 キャッシュレス決済におけるペーパーレス

キャッシュレス決済が利用可能な環境における消費者の動向

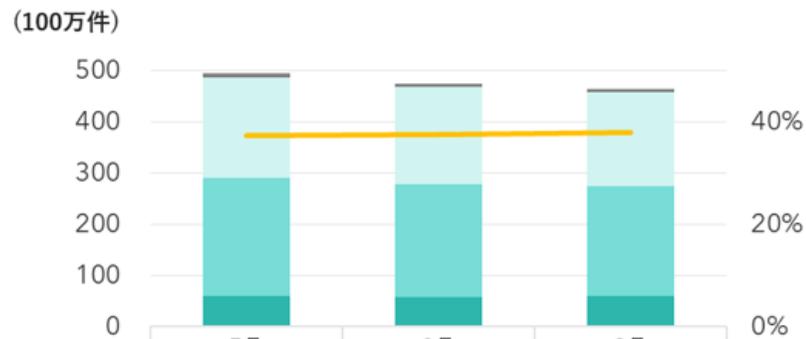
- キャッシュレス決済が利用できる環境のさらなる拡大が必要である一方、そうした環境における消費者のキャッシュレス決済利用に関しても併せて拡大していくことが必要である。
- 一例として、様々なキャッシュレス決済手段が導入されている大手コンビニエンスストアにおいても、実際の利用は金額/件数ともに4割弱であるという調査結果が出されている。

コンビニにおける月間キャッシュレス支払金額
(2021年7月~9月)



■ その他	3.1	2.9	2.7
■ コード決済	135.2	131.6	135.2
■ 電子マネー決済	162.7	158.1	155.0
■ 国際ブランド決済	68.9	65.9	74.8
■ キャッシュレス支払割合	37.2%	37.0%	38.2%

コンビニにおける月間キャッシュレス支払件数
(2021年7月~9月)



■ その他	6.8	6.1	5.7
■ コード決済	196.6	189.3	184.2
■ 電子マネー決済	231.7	221.1	214.6
■ 国際ブランド決済	58.9	58.0	58.6
■ キャッシュレス支払割合	37.3%	37.6%	38.0%

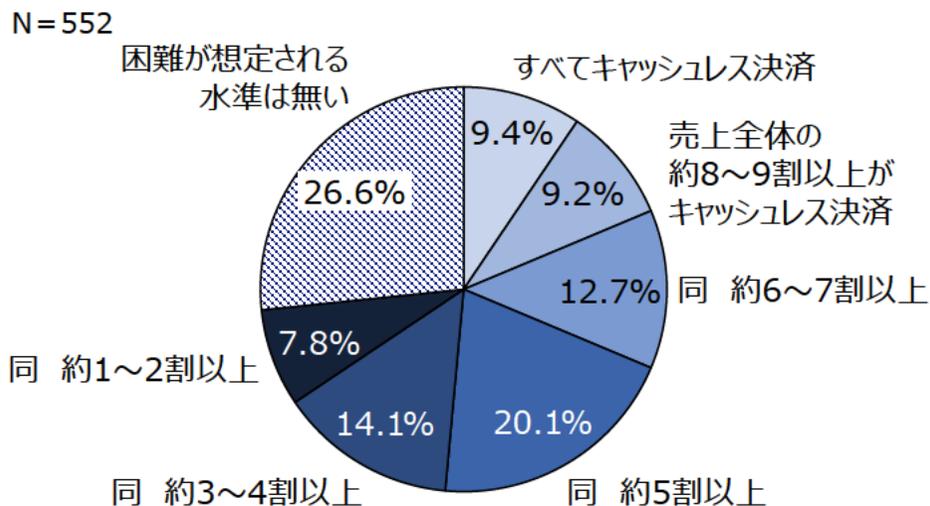
キャッシュレス決済の普及促進について

- キャッシュレス決済の普及を促進するためには、店舗におけるキャッシュレス決済の導入拡大及び消費者によるキャッシュレス決済の利用拡大の二つの方向性が存在する。
- キャッシュレス決済利用者が増加すると、店舗が導入するメリットや必要性が増す一方、利用可能な店舗の拡大により利便性が向上することによって、消費者の利用拡大が期待されることから、双方に並行して取り組むことが必要。
- 店舗における導入拡大に関しては、決済手数料の高さが導入を妨げる大きな要因の一つとなっている。また、導入済の事業者からも、今後キャッシュレスの利用拡大に伴い手数料負担が上昇すれば経営に困難を来すとの声も聞かれる状況。キャッシュレス決済の更なる普及には、手数料負担の低減が重要。
- また、キャッシュレス決済の導入により、現金取り扱いコストの削減等の様々なメリットが期待されるが、現状では店舗における認識は十分とは言えず、キャッシュレス決済導入のメリットの整理と発信も必要。
- 一方で、消費者の利用拡大に関しては、ポイント還元事業等を通じて利得性に関心が高い層の利用は一定程度進んだものの、使いすぎやセキュリティ等の不安を背景に利用をためらう層も一定程度おり、ナッジの技法を活用した広報の検討など、こうした消費者の不安解消に向けた取組みの推進が必要。

【参考資料】今後想定される既存加盟店の動向

- 手数料負担が経営に影響を与え始めるキャッシュレス利用率については、5割前後を中心にばらつきがあり、現時点でも厳しいと感じ始めているケースも一定数存在。
- その場合の行動として、キャッシュレス手段を維持しつつ、事業者との交渉または安い事業者への乗り換えや、安価なキャッシュレス決済手段等によりコスト削減を図る想定のある事業者が多数いる一方、現金への移行を進めるという事業者も一定数存在。

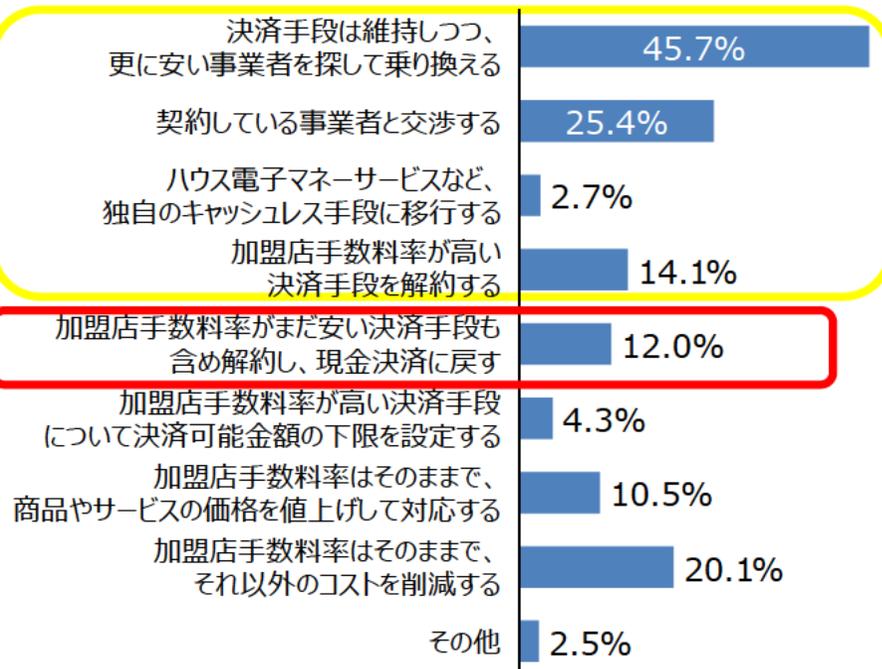
【設問文】現在、社会全体のキャッシュレス決済比率は年率2～3%程度のペースで増加しており、各店舗におけるキャッシュレス決済比率は上昇していくものと予想されます。仮に、あなたがお勤めまたは経営している店舗のキャッシュレス決済比率が現在の倍になれば、加盟店手数料は今の倍になることとなります。それを踏まえて質問です。あなたがお勤めまたは経営している店舗では、仮に今後売上げ全体に占めるキャッシュレス決済がどの程度の割合まで増加した場合に、加盟店手数料の負担増により経営に困難を来すと想定されるか、最も当てはまるものをお知らせください。



(出典) 事務局が2022年2月に実施した中小規模店舗へのアンケート調査

【設問文】あなたがお勤めまたは経営している店舗における、売上全体に占めるキャッシュレス決済比率が、経営に困難を来すと想定される水準に達した際の取組みについて、当てはまるものをすべてお知らせください。

N = 552

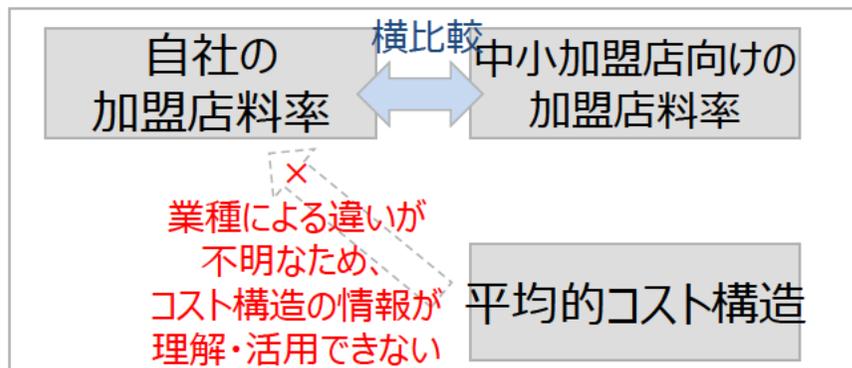


1. 日本におけるキャッシュレス決済の現状
2. **キャッシュレス決済のコスト構造**
 - 2.1 IRFの公開に係る検討
 - 2.2 協調領域
3. **キャッシュレス決済の政策的意義**
 - 3.1 社会的意義 (追加経済効果やコスト削減(現金コスト))
 - 3.2 新たな指標
 - 3.3 消費者への周知・広報
4. **キャッシュレス決済加盟店舗等の状況**
 - 4.1 店舗への調査
 - 4.2 店舗への周知・広報
 - 4.3 キャッシュレス決済におけるペーパーレス

IRF公開の意義

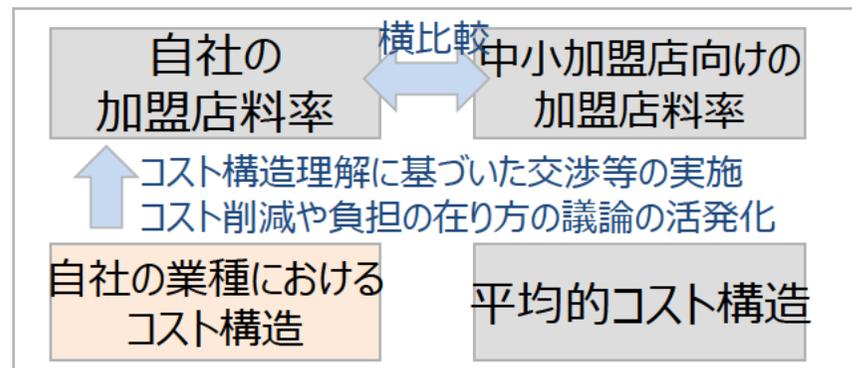
- IRFの公開により、市場の透明性をより高め、加盟店の価格交渉等に活用できる情報を増やすことにより、キャッシュレス利用拡大に伴い上昇する加盟店負担の軽減、アクセプタンスの拡大、及びコスト負担の在り方等に関する議論の活発化を図る。

現在、加盟店が確認できる情報



- ✓ 業種等のカテゴリの違い等を考慮せずに標準的なMDRとの横比較を行う事しか出来ない
- ✓ 自社の水準が中小加盟店向けの標準的水準より高い場合に、アクワイアラの乗り換えやMDR低減の交渉を行うにあたって、相場感等の情報が乏しい

IRF公開により、加盟店が確認できる情報



- ✓ 業種によるコスト構造の違いを理解し、相場観等を踏まえて目標値を持った価格交渉や乗り換え検討が可能となる
- ✓ 各業種の実態等により即したアクワイアラ間のコスト負担の在り方等について議論を活性化

上記のIRF公開その他の施策により、**中小店舗**のキャッシュレス化を促進

中小店舗の
キャッシュレス化で
狙う効果

- ✓ 大企業に比して投資余力が乏しい中小店舗においても、生産性の向上を図る
- ✓ 消費者が現金で決済しなければいけない場面を減らし、キャッシュレスの消費者利便性向上

【参考資料】インターチェンジフィー公開の事例

- VISAの米国におけるインターチェンジフィー（IRF）は、「業種」、「企業規模」、「商品種別」、「クレジット、デビット、プリペイド」、「消費者向けカード、法人カード」といった要素を組み合わせて、細かに設定され、その料率が公表されている。

(参考) 米国における、インターチェンジフィー公開の一例（VISA社における「消費者向けクレジットカード」のインターチェンジフィー）

C Visa U.S.A. Consumer Credit Interchange Reimbursement Fees

Rates Effective April 16, 2021

Fee Program	Visa Signature Preferred / Visa Infinite [†]	Visa Signature / Visa Infinite [‡]	Traditional Rewards	All Other Products
Supermarket Credit—Tier* 0	1.40% + \$0.05	1.40% + \$0.05	1.15% + \$0.05	1.15% + \$0.05
Supermarket Credit—Tier* I	1.55% + \$0.05	1.50% + \$0.05	1.15% + \$0.05	1.15% + \$0.05
Supermarket Credit—Tier* II	1.65% + \$0.05	1.55% + \$0.05	1.22% + \$0.05	1.22% + \$0.05
Supermarket Credit—Tier* III	1.75% + \$0.05	1.60% + \$0.05	1.22% + \$0.05	1.22% + \$0.05
Supermarket Credit—All Other	2.00% + \$0.07	1.65% + \$0.07	1.50% + \$0.07	1.50% + \$0.07
Retail Credit-Performance Threshold* I	2.10% + \$0.10	1.65% + \$0.10	1.43% + \$0.10	1.43% + \$0.10
Retail Credit-Performance Threshold* II	2.10% + \$0.10	1.65% + \$0.10	1.47% + \$0.10	1.47% + \$0.10
Retail Credit-Performance Threshold* III	2.10% + \$0.10	1.65% + \$0.10	1.51% + \$0.10	1.51% + \$0.10
Product 2	2.10% + \$0.10	1.65% + \$0.10	1.65% + \$0.10	1.51% + \$0.10
Small Ticket	2.20% (min. \$0.04)	2.20% (min. \$0.04)	1.90% (min. \$0.04)	1.90% (min. \$0.04)
CPS/Recurring Payments MCCs: 4814 (Telco); 4899 (Cable)	2.20% + \$0.05	1.43% + \$0.05	1.43% + \$0.05	1.43% + \$0.05
Insurance	2.25% + \$0.10	1.43% + \$0.05	1.43% + \$0.05	1.43% + \$0.05
Services (applies to transactions >=\$100)	2.30% + \$0.10	1.85% + \$0.10	1.70% + \$0.10	1.55% + \$0.10
Education (applies to transactions >=\$500)	2.15% + \$0.10	1.43% + \$0.05	1.43% + \$0.05	1.43% + \$0.05
Healthcare (applies to transactions >=\$500)	2.30% + \$0.10	1.43% + \$0.05	1.43% + \$0.05	1.43% + \$0.05
Real Estate (applies to transactions >=\$500)	2.15% + \$0.10	1.43% + \$0.05	1.43% + \$0.05	1.43% + \$0.05
Advertising	2.30% + \$0.10	1.75% + \$0.10	1.70% + \$0.10	1.55% + \$0.10

Fee Program	Visa Signature Preferred / Visa Infinite [†]	Visa Signature / Visa Infinite [‡]	Traditional Rewards	All Other Products
CPS/Charity and Religious Organizations	1.35% + \$0.05	1.35% + \$0.05	1.35% + \$0.05	1.35% + \$0.05
CPS/Government	1.55% + \$0.10	1.55% + \$0.10	1.55% + \$0.10	1.55% + \$0.10
Fuel	1.15% + \$0.25 (\$1.10 Cap)	1.15% + \$0.25 (\$1.10 Cap)	1.15% + \$0.25 (\$1.10 Cap)	1.15% + \$0.25 (\$1.10 Cap)
Service Station and Government Small Ticket	na	1.65% + \$0.04	1.65% + \$0.04	1.65% + \$0.04
CPS/Utility	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75
Travel	2.40% + \$0.10	2.25% + \$0.10	1.95% + \$0.10	1.75% + \$0.10
Taxi 2	2.60% (min. \$0.04)	2.60% (min. \$0.04)	2.10% (min. \$0.04)	2.10% (min. \$0.04)
Taxi 1	2.70% (min. \$0.08)	2.70% (min. \$0.08)	2.20% (min. \$0.08)	2.20% (min. \$0.08)
Restaurant 2	2.60% (min. \$0.04)	2.60% (min. \$0.04)	2.10% (min. \$0.04)	2.10% (min. \$0.04)
Restaurant 1	2.70% (min. \$0.08)	2.70% (min. \$0.08)	2.20% (min. \$0.08)	2.20% (min. \$0.08)
Product 1	2.40% + \$0.10	1.95% + \$0.10	1.95% + \$0.10	1.80% + \$0.10
Consumer Bill Payment Service, Consumer Credit	2.40% + \$0.10	1.95% + \$0.10	1.95% + \$0.10	1.80% + \$0.10
Non-Qualified Consumer Credit	2.70% + \$0.10 ¹	2.70% + \$0.10 ¹	2.70% + \$0.10 ¹	2.70% + \$0.10 ¹

Note: Fees in this table are listed in U.S. dollars; fees are paid to cardholder financial institutions.

* See page 9 for performance threshold criteria.

¹ Non-Qualified Consumer Credit transactions from AFDs and service stations are eligible for a US \$1.10 cap.

[†] Visa Infinite (Spend Qualified accounts)

[‡] Visa Infinite (Spend Not Qualified accounts)

【参考資料】インターチェンジフィー公開の事例

- Mastercardの米国におけるインターチェンジフィーは、「業種」、「企業規模」、「対面IC、対面磁気、非対面（ECなど）」、「クレジット、デビット、プリペイド」、「消費者向けカード、法人カード」といった要素を組み合わせ、細かに設定され、その料率が公表されている。

(参考) 米国における、インターチェンジフィー公開の一例 (Mastercard社における「消費者向けクレジットカード」のインターチェンジフィー)



Mastercard 2021–2022 U.S. Region Interchange Programs and Rates

Effective April 16, 2021.

U.S. Region Mastercard Consumer Credit Rates

Program Name	Core (USD)	Enhanced Value (USD)	World (USD)	World High Value (USD)	World Elite (USD)
Airline	N/A	N/A	N/A	2.30% + 0.10	2.30% + 0.10
Charities	2.00% + 0.10	2.00% + 0.10	2.00% + 0.10	2.00% + 0.10	2.00% + 0.10
Convenience Purchases Base	1.90% + 0.00	1.90% + 0.00	2.00% + 0.00	2.00% + 0.00	2.00% + 0.00
Convenience Purchases Tier I	1.35% + 0.00	1.35% + 0.00	1.45% + 0.00	1.60% + 0.00	1.60% + 0.00
Full UCAF	1.89% + 0.10	2.04% + 0.10	2.05% + 0.10	2.50% + 0.10	2.50% + 0.10
Key-entered	1.89% + 0.10	2.04% + 0.10	2.05% + 0.10	2.50% + 0.10	2.50% + 0.10
Lodging and Auto Rental	1.58% + 0.10	1.80% + 0.10	N/A	N/A	N/A
Merchant UCAF	1.89% + 0.10	2.04% + 0.10	2.05% + 0.10	2.50% + 0.10	2.50% + 0.10
Merit I	1.89% + 0.10	2.04% + 0.10	2.05% + 0.10	2.50% + 0.10	2.50% + 0.10
Merit I (Insurance MCCs)	1.43% + 0.05	1.43% + 0.05	1.43% + 0.05	2.20% + 0.10	2.20% + 0.10
Merit I (Real Estate MCCs)	1.10% + 0.00	1.10% + 0.00	1.10% + 0.00	2.20% + 0.10	2.20% + 0.10
Merit III Base	1.58% + 0.10	1.73% + 0.10	1.77% + 0.10	2.20% + 0.10	2.20% + 0.10
Merit III Tier 1	1.43% + 0.10	1.43% + 0.10	1.53% + 0.10	2.05% + 0.10	2.05% + 0.10
Merit III Tier 2	1.48% + 0.10	1.48% + 0.10	1.58% + 0.10	2.10% + 0.10	2.10% + 0.10
Merit III Tier 3	1.55% + 0.10	1.55% + 0.10	1.65% + 0.10	2.15% + 0.10	2.15% + 0.10
Passenger Transport	1.75% + 0.10	1.90% + 0.10	N/A	N/A	N/A
Payment Transaction	0.19% + 0.53	0.19% + 0.53	0.19% + 0.53	0.19% + 0.53	0.19% + 0.53

© 2021 Mastercard. Proprietary. All rights reserved.

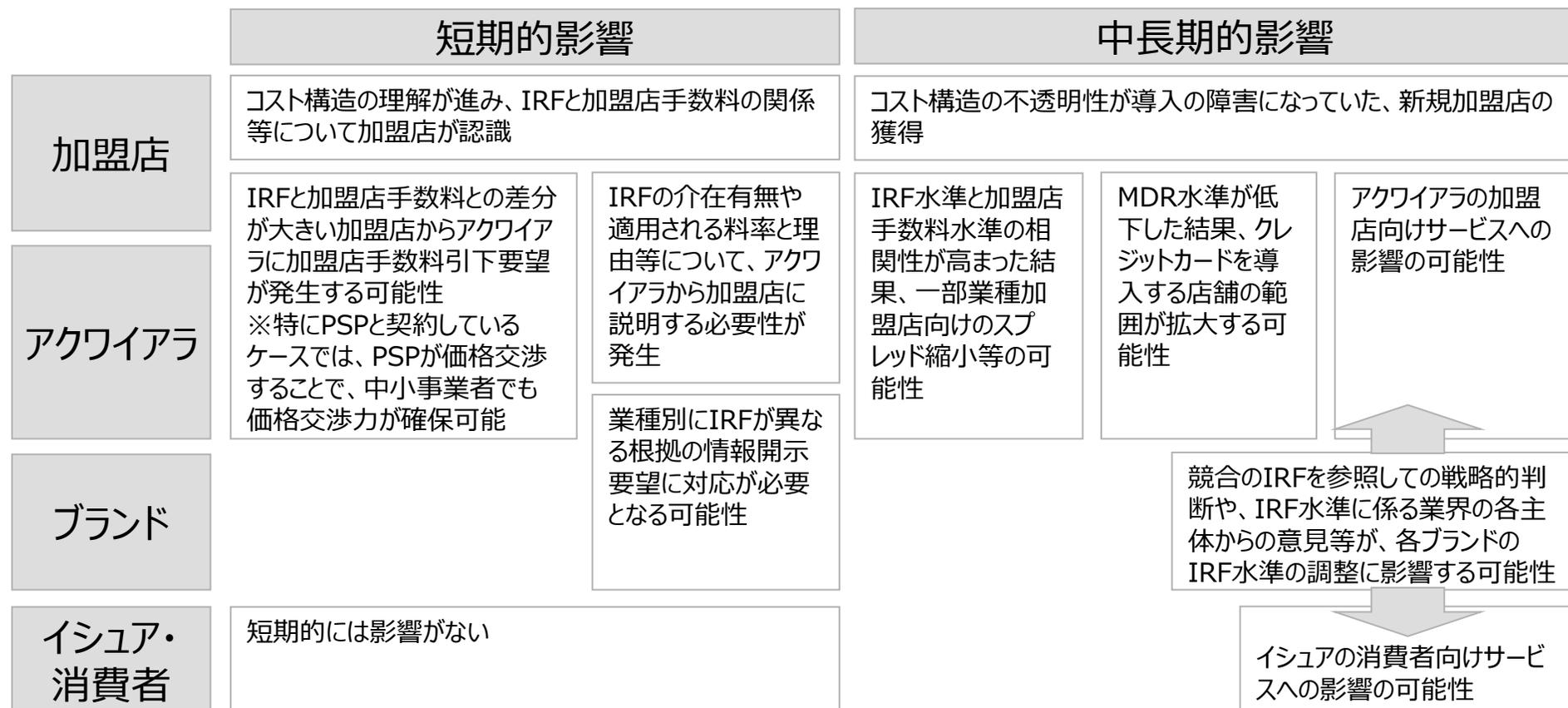


Program Name	Core (USD)	Enhanced Value (USD)	World (USD)	World High Value (USD)	World Elite (USD)
Payment Transaction (Gov't-owned Lottery ^a)	0.00% + 0.10	0.00% + 0.10	0.00% + 0.10	0.00% + 0.10	0.00% + 0.10
Petroleum Base	1.90% + 0.00 (0.95 max)	1.90% + 0.00 (0.95 max)	2.00% + 0.00 (0.95 max)	2.00% + 0.00 (0.95 max)	2.00% + 0.00 (0.95 max)
Public Sector	1.55% + 0.10	1.55% + 0.10	1.55% + 0.10	1.55% + 0.10	1.55% + 0.10
Restaurant	N/A	N/A	1.73% + 0.10	2.20% + 0.10	2.20% + 0.10
Service Industries	1.15% + 0.05	1.15% + 0.05	1.15% + 0.05	1.15% + 0.05	1.15% + 0.05
Standard	2.95% + 0.10	2.95% + 0.10	2.95% + 0.10	3.25% + 0.10	3.25% + 0.10
Supermarket Base	1.48% + 0.10	1.48% + 0.10	1.58% + 0.10	1.90% + 0.10	1.90% + 0.10
Supermarket Tier 1	1.15% + 0.05	1.15% + 0.05	1.25% + 0.05	1.25% + 0.05	1.25% + 0.05
Supermarket Tier 2	1.15% + 0.05	1.15% + 0.05	1.25% + 0.05	1.25% + 0.05	1.25% + 0.05
Supermarket Tier 3	1.22% + 0.05	1.22% + 0.05	1.32% + 0.05	1.32% + 0.05	1.32% + 0.05
T&E	N/A	N/A	2.30% + 0.10	2.75% + 0.10	2.75% + 0.10
T&E Large Ticket	N/A	N/A	N/A	2.00% + 0.00	2.00% + 0.00
Utilities	0.00% + 0.65	0.00% + 0.65	0.00% + 0.65	0.00% + 0.75	0.00% + 0.75
Consumer Credit Refund Group 1	N/A	N/A	2.42% + 0.00	2.42% + 0.00	2.42% + 0.00
Consumer Credit Refund Group 2	2.09% + 0.00	2.09% + 0.00	2.09% + 0.00	2.09% + 0.00	2.09% + 0.00
Consumer Credit Refund Group 3	1.95% + 0.00	1.95% + 0.00	1.95% + 0.00	1.95% + 0.00	1.95% + 0.00
Consumer Credit Refund Group 4	1.82% + 0.00	1.82% + 0.00	1.82% + 0.00	1.82% + 0.00	1.82% + 0.00
Consumer Credit Refund Group 5	1.73% + 0.00	1.73% + 0.00	1.73% + 0.00	1.73% + 0.00	1.73% + 0.00
Small Ticket Card Present ^b	1.58% + 0.10	1.73% + 0.10	1.77% + 0.10	2.20% + 0.10	2.20% + 0.10
Small Ticket Card Not Present ^b	1.89% + 0.10	2.04% + 0.10	2.05% + 0.10	2.50% + 0.10	2.50% + 0.10

© 2021 Mastercard. Proprietary. All rights reserved.

IRF公開による影響の整理

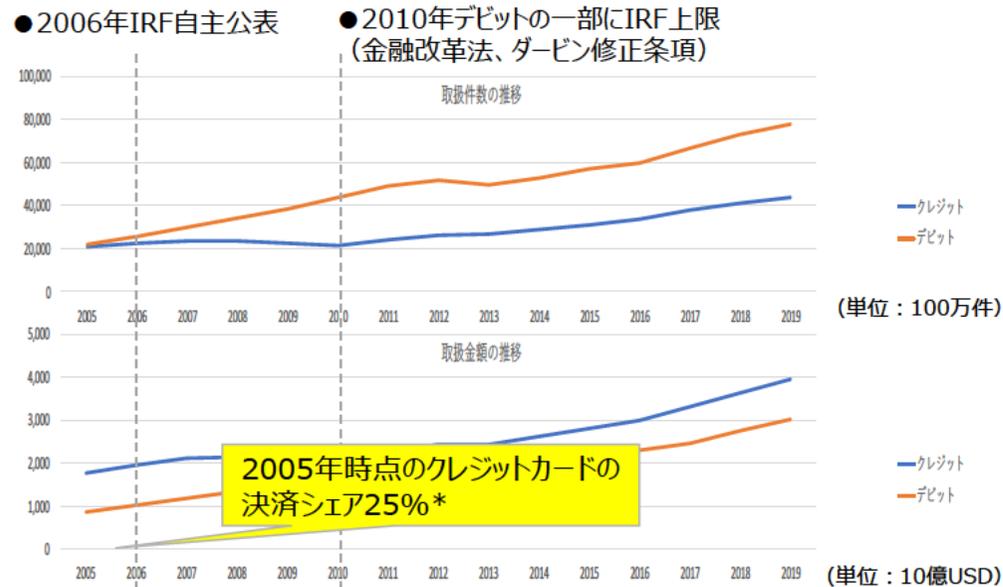
- 短期的には、IRFと加盟店手数料の差分が大きい場合等に、加盟店とアクワイアラ、およびPSPの間で加盟店手数料に係る価格交渉が発生し、加盟店手数料が低下する場合がある。
 - PSPにおいては、アクワイアラとの価格交渉により低下した加盟店手数料の減少分を、適切に加盟店にも還元することが期待される。
- 長期的には、IRF水準やアクワイアラの加盟店向けサービス、イシュアの消費者向けサービスの変化に繋がる可能性もある。
- 日本においては、アクワイアラ・イシュア間における加盟店手数料の配分を個別の相対契約により決定する仕組みを取っている国際ブランドも有力であり、国際ブランド間の競争にも影響を与える可能性も指摘されている。



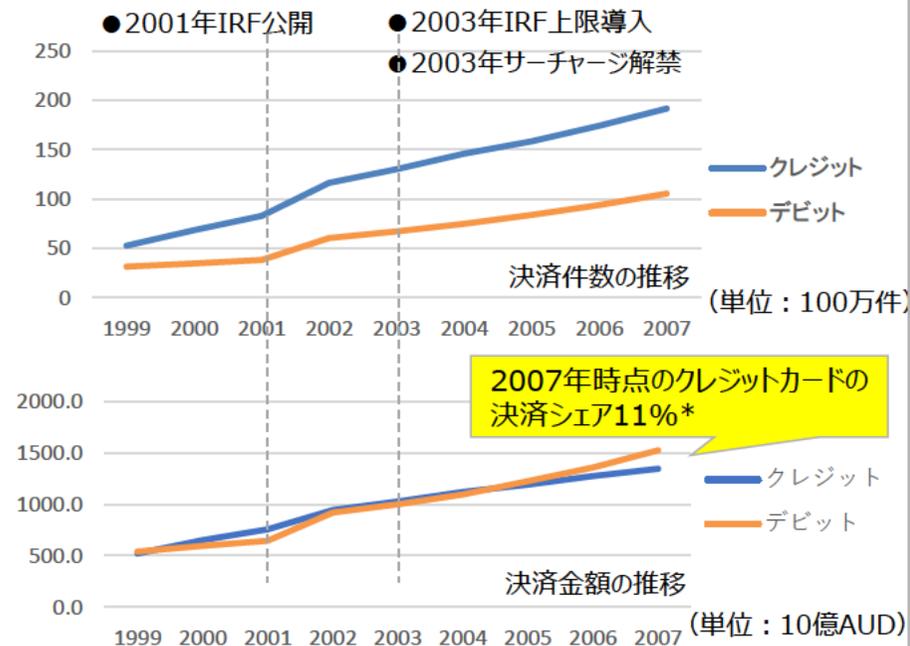
IRFに関する海外事例について

- IRFは、アメリカ・EU・オーストラリア等において、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、公開が行われているほか、上限規制が導入されているが、調査結果の範囲では、公開による決済件数や金額への影響は明確には見られない。
 - 上限規制を導入した場合、加盟店手数料を引き下げる効果が強く生じた結果、デビットカード等、クレジットカード以外の他決済手段のシェアが拡大する等の効果も生じうるが、キャッシュレス決済全体の件数や金額の伸びを妨げるような影響が明確に見られない。
- 海外事例を鑑みれば、上限規制等を伴わないインターチェンジーフィーの公開によっては、消費者のキャッシュレス決済の利用を阻害するような大きな影響がでる可能性は低い。

クレジットおよびデビットの取扱い件数・金額の推移（アメリカ）



クレジットおよびデビットの取扱い件数・金額の推移（オーストラリア）



IRFが介在する取引の範囲

- アクワイアラレーイシューア間の利益配分に関して標準料率を設定しているのは4パーティモデルの取引を基本とするVISA及びMastercardの2ブランド。3パーティモデルを基本とするJCB及びAmerican Express等においてもアクワイアラとイシューアが異なる形態も存在するが、標準料率の設定は行われていない。
- また、海外においては、多くはシングルアクワイアリングであり、大部分の取引に標準料率が介在する一方、日本においては、VISA及びMastercardにおいても日本特有のマルチアクワイアリング環境により、標準料率が介在しない取引が多く存在する。
- これらを踏まえたヒアリングによれば、VISA及びMastercardの標準料率を公開対象として考えた場合、これによりカバーされる範囲は取扱高に占める割合で3割程度*と推定される。
- また、一般的にマルチアクワイアリングは大手加盟店において多く、中小店舗向けに実施した調査においては、VISA及びMastercardの契約形態としては、直契約によるシングルアクワイアリングとなっている店舗の割合が5割強となっており、シングルアクワイアリングの場合にはオフアス取引の割合が相対的に多くなることから、取扱高に占める割合としても、中小店舗においては前述の「3割程度」よりさらに大きいものと想定される。
- ただし、オンアス取引においても社内取引価格として標準料率を使用しているとのコスト分析の結果等を踏まえると、この部分についても一定程度の影響を期待。

	VISA	Mastercard	JCB	American Express
オンアス取引	社内取引等による、イシューア部門への価格移転			
オフアス取引	標準料率の適用対象		イシューアとの相対契約に基づき配分	

*ヒアリング等に基づく情報（取り扱い比率）。正確な数字についてはさらに確認が必要

IRF公開に向けた今後の方向性

- 加盟店手数料低減に向けた取組みの一つとして、IRF公開により市場の透明性をより高め、加盟店におけるキャッシュレス決済事業者の選択の変化や価格交渉の活発化など、市場の競争性の向上が期待されることから、IRF公開に向けた取組みを進めるべきである。これにより、加盟店負担の軽減、アクセプタンスの拡大、及びコスト負担の在り方等に関する議論の活発化を図る。
- ただし、直接的にIRFが適用される範囲はVISA及びMastercardのオフアス取引であることから、加盟店の更なるコスト構造の理解には、IRFに加えて、これら2ブランドのオンアス取引、および他ブランドのコスト構造（アクワイアリング/イシューングのコスト配分など）に関する情報についても把握できる環境を整えることが重要である。
- そのためには、いずれのブランドのカードにおいても、IRFの料率（IRFの適用がある場合）、イシューングコスト等、アクワイアリングとイシューングのコスト配分に関する情報について、契約時や加盟店から要望があった際にアクワイアラから加盟店に対して十分な説明がなされる必要がある。PSPにおいても、アクワイアラからの説明を踏まえて加盟店への適切な説明を行うことが望まれる。
- こうした取組み等により、IRFの設定があるブランドだけでなく、競争環境にある他のブランドも含め、加盟店の負担とキャッシュレス導入メリットに即した適切な手数料率に収斂していくことが期待される。
- 今後、IRFの公開を含む上記の取組みによる市場への影響・効果を計る上では、加盟店による価格交渉やアクワイアラによる加盟店への説明の実施状況、加盟店手数料の水準変化や消費者への影響等のモニタリングが重要である。その結果、加盟店負担の低減効果が乏しい場合や望ましくない影響が生じる場合には、日本のキャッシュレス決済を取り巻く環境等も踏まえ、様々な観点から必要なルール整備を含め対応を検討すべきである。

1. 日本におけるキャッシュレス決済の現状
2. **キャッシュレス決済のコスト構造**
 - 2.1 IRFの公開に係る検討
 - 2.2 **協調領域**
3. **キャッシュレス決済の政策的意義**
 - 3.1 **社会的意義** (追加経済効果やコスト削減(現金コスト))
 - 3.2 **新たな指標**
 - 3.3 **消費者への周知・広報**
4. **キャッシュレス決済加盟店舗等の状況**
 - 4.1 **店舗への調査**
 - 4.2 **店舗への周知・広報**
 - 4.3 **キャッシュレス決済におけるペーパーレス**

業界協調によるコスト削減について

- ネットワーク・端末費用やセキュリティ/不正検知に関しては、業界各主体による業界協調の取組が継続しており、コスト削減にも資するものと認識している。
- 今後、それ以外のシステム・運営におけるコモディティ部分についても、新たな業界協調に向けて、フィージビリティを含め検討すべき。

費用項目

ネットワーク費用

端末費用

システム・
運営費用

セキュリティ/不正検知

加盟店獲得・管理

会員獲得・管理

その他各種業務

現状行われている業界協調・ コスト削減に資する取組

業界団体等
による仕様標準化

各社による少額決済
向け料金設定

ペーパーレスの推進

既に取り組みが
行われている領域

業界団体による
不正情報共有

各社個別の協調の取組みが一部存在
(業務やシステム運用の受託等)

更なる取組み

既存取組みの継続と深化

- ✓ 利用主体の増加
- ✓ 廉価な端末を可能とする
ルール緩和の継続検討
- ✓ その他料金低減に
繋がる活動・議論

新たな業界協調に向けた
議論を加速

- ✓ プロセッシング業務部分の
共同インフラ化
- ✓ 加盟店情報の管理や更新・
売上集計や精算等の
業務共通化
- ✓ システムアーキテクチャの
共通化 等

コスト削減に向けた現状の取組み内容の例

- 業界団体において、**端末低廉化やペーパーレス化に向けたルールやガイドラインの改定、更なる取組みに向けた検討等**が実施されている。
- また、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、すでに一定の取引が同プランを用いて実施されている。

日本クレジットカード協会による端末価格低廉化、ペーパーレス化に関する取組み

テーマ	内容	備考
ルール緩和に向けたドキュメント改訂	<ul style="list-style-type: none"> ■ 売上票のペーパーレス化を推進するようガイドラインを改訂、公表 ・ 端末にプリンタ機能の搭載を必須としない（外付けプリンタを推奨） ・ 一括払いのみ取扱加盟店の場合、お客様控えを出力しないことを許容 ・ 売上票用ロール紙の品質見直し（お客様控えのみ出力する場合は仕様に満たない品質も許容）等 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 売上票のカード会社控えは法人税法上の保管義務書類（7年保管）に該当することを確認 ・ 一部ブランドではルールにより売上票の紙出力での送付を義務付けていることを確認
売上票オンライン化推進	<ul style="list-style-type: none"> ・ 今後の進め方として、まずは加盟店控の紙出力を任意化する方向で検討開始 ・ 各種ガイドライン、管理表への影響を検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報処理センターに対し、売上票のオンライン化についてヒアリング実施、課題を把握（システム改修負荷及び対応費用、電子マネー等への対応、消費者の理解など）
加盟店控の紙出力任意化に伴うガイドライン改訂	共同利用システムの管理表運用の一部変更を踏まえ、ガイドライン改訂及び加入会社への案内を検討	ガイドライン改訂に着手中
ペーパーレス・プリンタレス端末の普及状況	共同利用端末全体に対する割合は1.8%（34千台/1,885千台）	ペーパーレス・プリンタレス端末の推進は、2015年より検討開始

（出典）日本クレジットカード協会

CAFISにおける新料金プラン



2020年6月10日
株式会社NTTデータ

株式会社NTTデータ（以下：NTTデータ）は、2020年10月1日より、決済総合プラットフォーム「CAFIS[®]」にて、新しい料金の提供を開始します。

新料金では、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急速に増加し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処理料」と金融機関が負担する「QRコードのチャージなどに利用されるCAFIS即時口座振替[※]取引の処理料」について見直しをいたしました。

NTTデータは新料金の提供により、これからも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。

ニュースリリースについて

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。その後予告なしに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、実際の結果が予測と異なる場合があります。お問い合わせ先

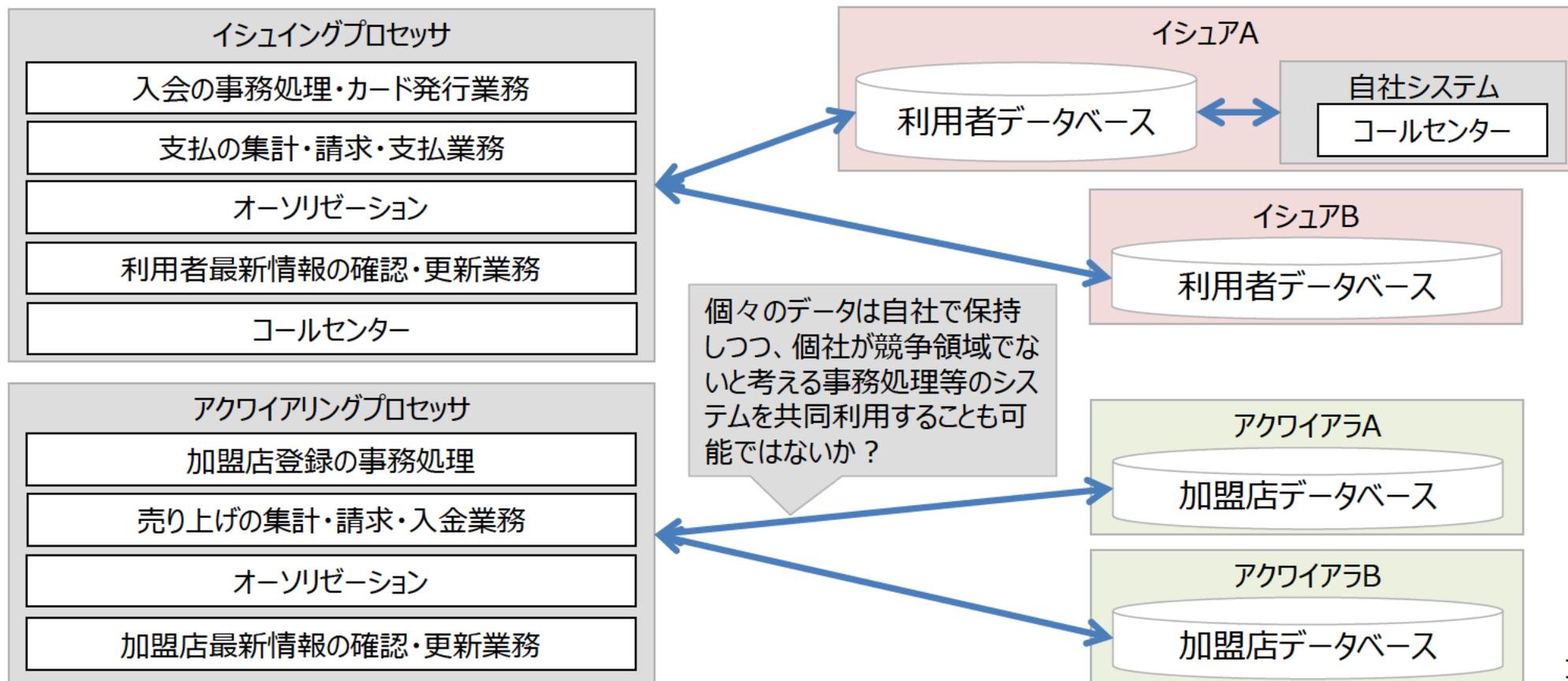
- 1000円未満のクレジット決済：最大3.15円/件⇒0.3%
- 即時口座振替：最大3.15円/件⇒1円/件

同オプションプランを利用する企業は60社を超えており、取引の13%程度を占める

（出典）NTTデータ

プロセッシングの協調イメージ

- クレジットカード会社は、それぞれで自社システムを保持しており、ポイント還元等の多様化するサービスへの対応や法令改正等に各社個別に対応している。
- 各社の処理が共通であり、かつ各社が競争領域でないと考える業務については、加盟店・利用者情報等は引き続き各社それぞれで保持しつつ、業務自体はシステム等の共同利用するような形を模索すべきではないか。
- 実現すれば、中長期的に全体として効率化・コスト削減を図ることが可能と考えられる。



協調の促進に向けた今後の議論

- プロセシング等の新たな領域において協調し、水平分業を進めることで、効率化やコスト削減に結び付く可能性がある。
- 一方でそうした各領域については、協調領域であるか競争領域であるかが各社で判断が分かれており、取組みが進んでいない現状がある。検討会においても、テクノロジーの進展に伴い、従来からの競争領域が成熟した領域へと変化している場合もあるとの意見があり、改めて領域の切り分けの判断を行うことは有意義と考える。ただし、システム面等は各社による差分が大きい部分であり、協調による効率化やコスト削減効果が得られるか否かについても、各社で精査が必要である。
- また、各社での協調領域をつなげる議論を民間のみで進めることは難しいことから、官民で共同して進めていくことが有意義という意見もあった。
- こうした点を踏まえると、業務やシステムの共同利用等の取組みについては、ある程度の規模であれば業界全体での取組みでなくても効果が期待されることから、今後、協調可能な分野について、各社の実態把握も含め、引き続き検討を進めていく。当該検討を通じて、協調を志向する事業者間で、費用対効果等の検証を含めた具体的な検討が進むことが期待される。
- コード決済等のキャッシュレス手段において、不正利用に関連する情報を事業者間で迅速に共有することによって不正利用の被害拡大を防止する仕組みの構築なども進められている。今後は、一部の決済手段での取り組みに留まらず、他のキャッシュレス分野でも不正利用防止の協調的な取り組みの実施が喫緊の課題である。

1. 日本におけるキャッシュレス決済の現状
2. キャッシュレス決済のコスト構造
 - 2.1 IRFの公開に係る検討
 - 2.2 協調領域
- 3. キャッシュレス決済の政策的意義**
 - 3.1 社会的意義** (追加経済効果やコスト削減(現金コスト))
 - 3.2 新たな指標
 - 3.3 消費者への周知・広報
4. キャッシュレス決済加盟店舗等の状況
 - 4.1 店舗への調査
 - 4.2 店舗への周知・広報
 - 4.3 キャッシュレス決済におけるペーパーレス

追加経済効果やコスト削減(現金コスト)、キャッシュレス決済コストの検討

- キャッシュレス化の進展により想定される社会全体としての効果・影響に関して、「経済効果（売上拡大・市場創出）」、「コスト削減（現金の社会コスト削減）」、並びに「キャッシュレス決済コスト」の3点から調査・推計を行う。

キャッシュレス化の進展による効果
(本検討会での調査・推計の範囲)

経済効果
(売上拡大・市場創出)

- 機会損失解消・粗利益増加
- 市場創出

+

コスト削減
(現金の社会コスト削減)

- 店舗における現金コスト
- 銀行・ATMにおける現金コスト
- その他の社会コスト

-

キャッシュレス決済
コスト

- キャッシュレス決済インフラコスト
- キャッシュレス決済事業コスト

追加経済効果やコスト削減効果、増加コストの観点

- キャッシュレス化が進展した場合の経済効果・コスト削減効果・キャッシュレス決済コストとして、以下の観点から算出・推計を行う。

経済効果発生個所		概要
経済効果	経済・ファイナンス市場	<ul style="list-style-type: none"> • クレジットカードの年会費、分割、リボ、キャッシングに係る手数料
	機会損失解消による粗利益増	<ul style="list-style-type: none"> • 「国内居住者」および「訪日外国人観光客」に係る、キャッシュレス決済が使用できないことに起因して発生した機会損失の解消 • キャッシュレス決済普及率の増加に紐づく消費増加効果
	金融サービス市場	<ul style="list-style-type: none"> • キャッシュレス化が進んだ場合に新たに創出される、周辺産業の市場規模（資産運用、保険）
現金コスト削減	店舗	<ul style="list-style-type: none"> • 現金関連業務に係る人件費等
	ATM設置、運営、銀行内費用	<ul style="list-style-type: none"> • ATM、並びに銀行における現金コスト
	その他の現金コスト	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者の現金被害などの総額 • 貨幣の鋳造、並びに紙幣の発行に伴うコスト
キャッシュレス決済コスト	キャッシュレス決済インフラコスト	<ul style="list-style-type: none"> • キャッシュレス決済環境を維持するためのインフラコスト（端末費用、カード発行費用等）
	キャッシュレス決済事業コスト	<ul style="list-style-type: none"> • キャッシュレス決済事業を運営に伴うコスト（消費者リワード、貸倒費用等）

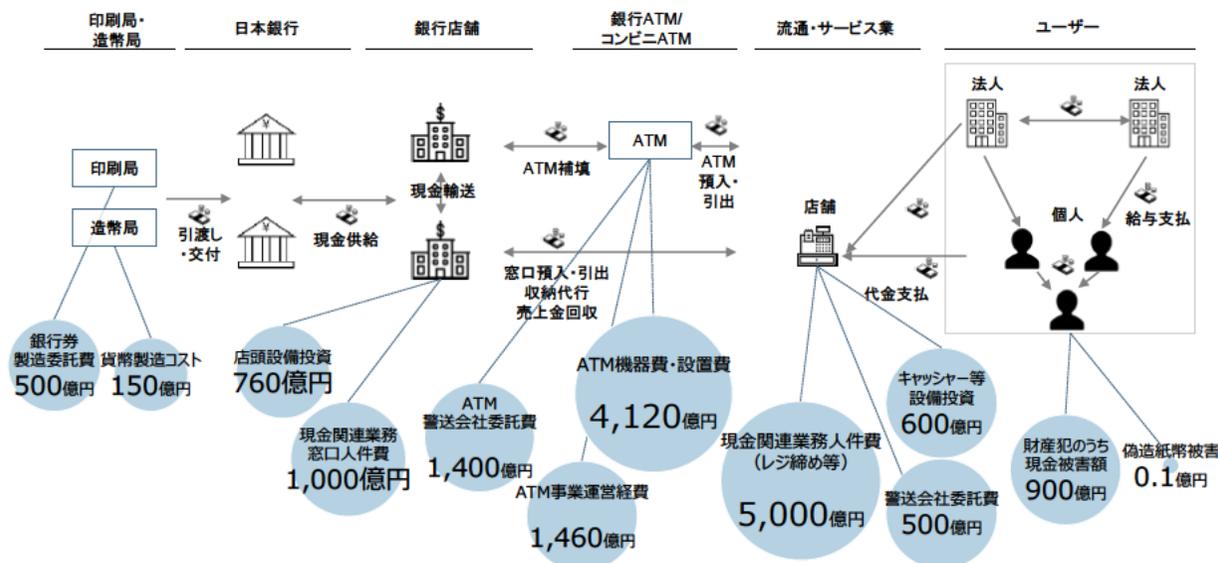
【参考資料】現金の社会コストに関する昨年度検討会の振り返り

- 平成29年度調査では、現金決済の社会コストは少なくとも年間約1.6兆円が発生していると推計。
- 本年度検討会では、現金取り扱いコストとして、昨年度検討会で挙げられたコスト項目について、定量的分析・推計を実施する。

現金決済の社会コスト

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コストが発生している。

現金決済インフラの直接的な社会コスト(年間)



店舗における現金コストの項目

レジ関連作業 (人件費)

レジ現金残高の確認作業

売上データ集計作業

現金両替作業

つり銭準備作業

売上金(現金)入金作業

お客様対応時間 (人件費)

キャッシュー等設備投資

警送会社委託費

両替手数料

追加経済効果やコスト削減(現金コスト)、キャッシュレス決済コストまとめ

- 将来的に、キャッシュレス決済比率80%が実現できた場合、キャッシュレス決済のコスト(約5兆円)を上回る、約7兆円の経済効果・コスト削減効果が見込まれる。

経済効果、現金コスト削減、キャッシュレス決済コストの内訳



キャッシュレス決済による
経済効果・コスト削減効果



キャッシュレス決済の
コスト

経済効果

経済・ファイナンス
市場

3.8兆円

機会損失解消
による粗利益増

1.9兆円

金融サービス
市場

2,400億円

現金コスト削減効果

流通・サービス業の
現金関連コスト

3,600億円

ATM設置・運営、
銀行内費用

4,200億円

キャッシュレス決済コスト

キャッシュレス決済インフラコスト

1.4兆円

キャッシュレス決済事業コスト

3.3兆円

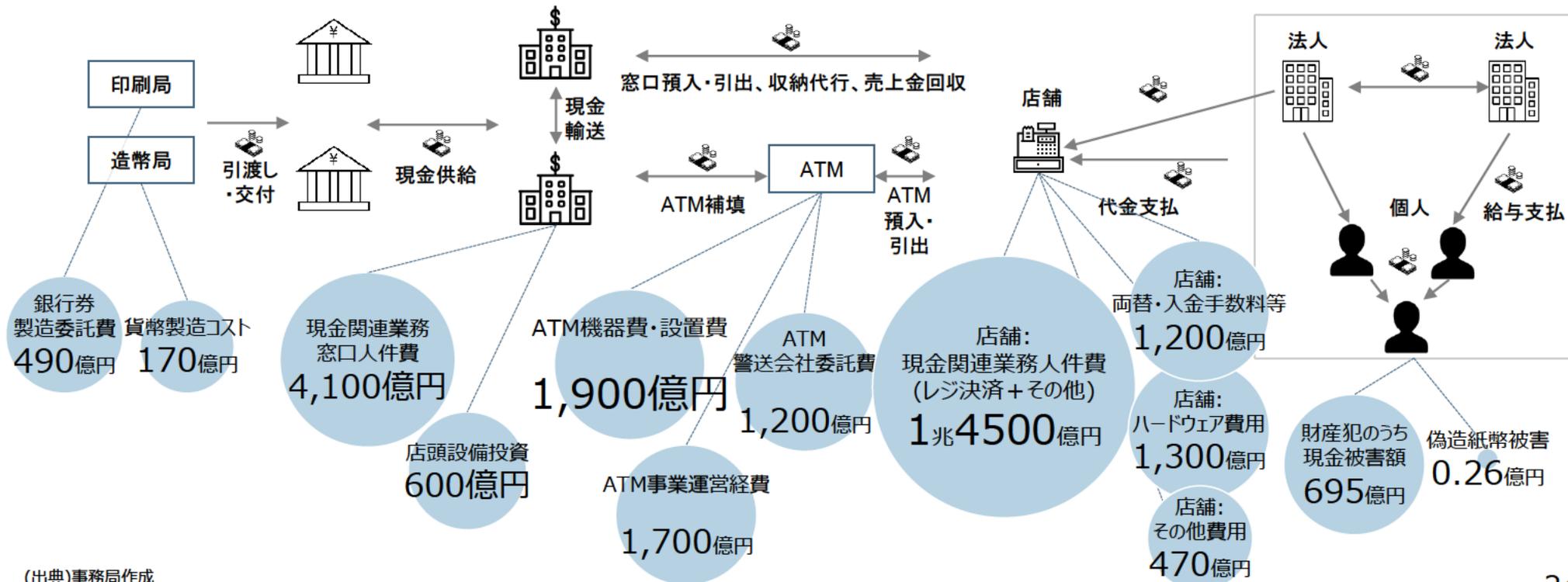
追加経済効果やコスト削減(現金コスト)、キャッシュレス決済コストの詳細

- 現金決済インフラを維持するためのコストは、年間2.8兆円[※]に上ると推計。

※平成29年度調査により推計した1.6兆円と比し、①ATMの設置・運用コスト、銀行内費用中の「現金関連業務窓口人件費」の算出方法の変更、及びデータソースを最新版に更新、②流通サービス業のコスト項目の変更・追加、③「店舗：現金関連業務人件費」(レジ決済+その他)のデータソースの更新、及び人件費内の取扱項目の変更を行っている。

現金決済インフラの直接的な社会コスト(年間)

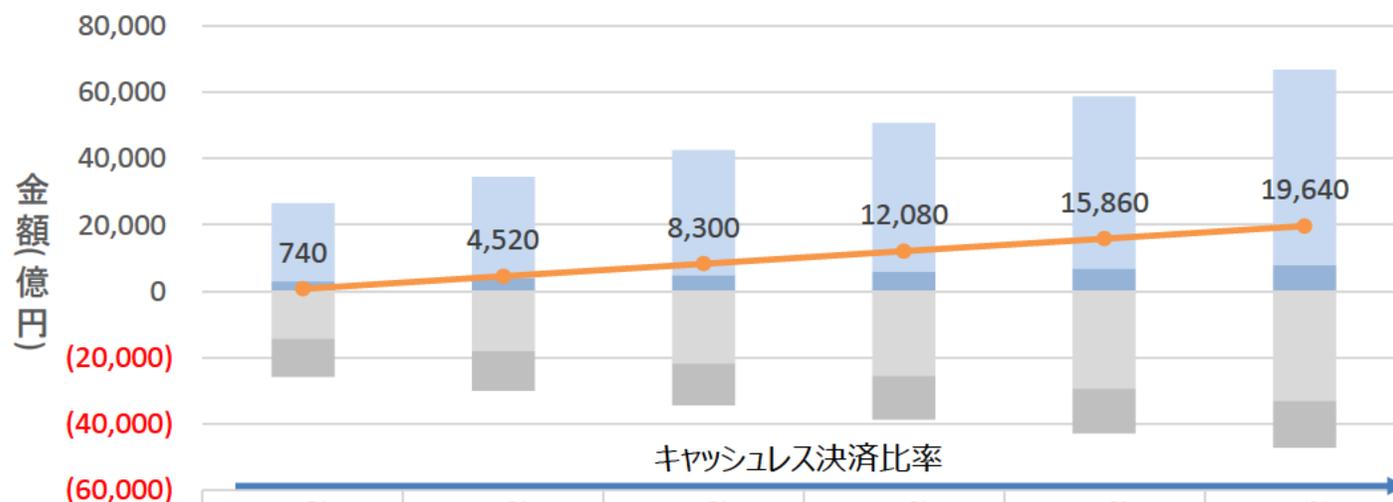
印刷局・造幣局	日本銀行	銀行店舗	銀行ATM/ コンビニATM	流通・サービス業	ユーザー
紙幣・貨幣 製造費 660億円	ATMの設置・運用コスト、銀行内費用 9,500億円			店舗：現金関連コスト 1.7兆円	消費者の現金被害額 695億円



追加経済効果やコスト削減(現金コスト)、キャッシュレス決済コストの詳細

- 現状のキャッシュレス決済比率（30%）においても、キャッシュレス決済のインフラ/事業コストを上回る経済効果・現金コスト削減効果が得られている。
- キャッシュレスの普及拡大に伴い、さらなる効果が期待される。

キャッシュレス化の進展に伴う社会全体への効果



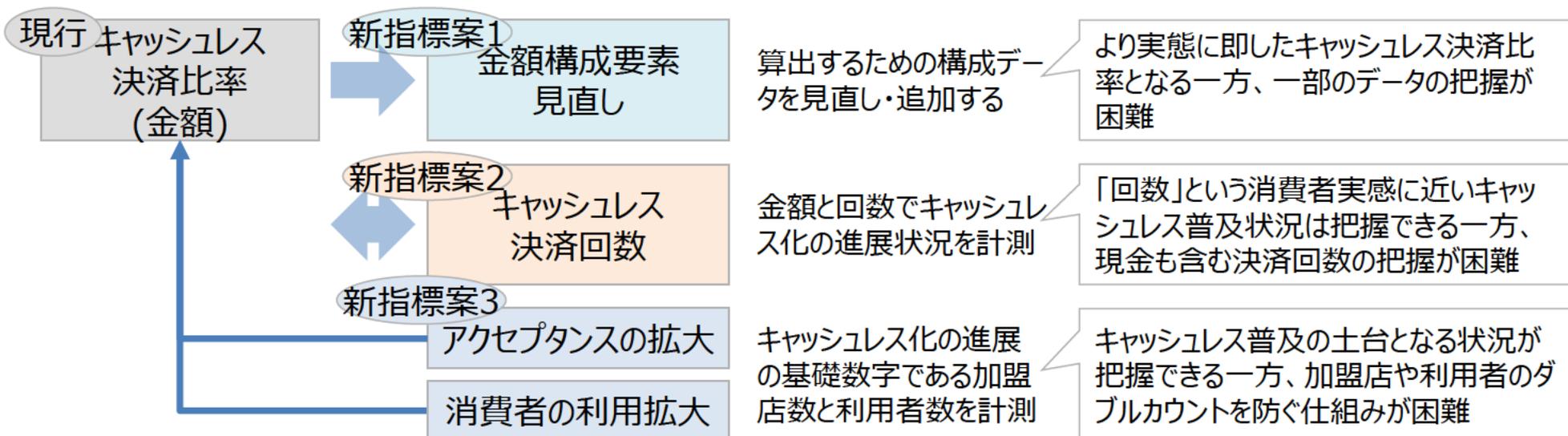
	30%	40%	50%	60%	70%	80%
経済効果	23,610	30,680	37,750	44,820	51,890	58,960
現金コスト削減効果	2,940	3,920	4,900	5,880	6,860	7,840
キャッシュレス決済インフラコスト	(11,500)	(12,000)	(12,500)	(13,000)	(13,500)	(14,000)
キャッシュレス決済事業コスト	(14,310)	(18,080)	(21,850)	(25,620)	(29,390)	(33,160)
効果-コスト	740	4,520	8,300	12,080	15,860	19,640

※ キャッシュレス決済比率=(クレジットカードの支払額+デビットカードの支払額+電子マネーの支払額+QRコード決済支払額)÷民間最終消費支出

1. 日本におけるキャッシュレス決済の現状
2. キャッシュレス決済のコスト構造
 - 2.1 IRFの公開に係る検討
 - 2.2 協調領域
- 3. キャッシュレス決済の政策的意義**
 - 3.1 社会的意義 (追加経済効果やコスト削減(現金コスト))
 - 3.2 新たな指標**
 - 3.3 消費者への周知・広報
4. キャッシュレス決済加盟店舗等の状況
 - 4.1 店舗への調査
 - 4.2 店舗への周知・広報
 - 4.3 キャッシュレス決済におけるペーパーレス

新指標の位置づけと意義

- 現行の指標は国際比較可能性を重視し、民間消費に占めるキャッシュレス決済金額の比率を算出。但し、口座振替等の現金を伴わない支払が分子に含まれないなどの課題もある。
- 現行の指標にて従来掲げている「2025年までにキャッシュレス決済比率40%」という目標を引き続き堅持する一方、国内の状況についてより消費者実感に即した新たな指標を並行して算出・公表することを検討している。
- 以下の3案を新たな指標の候補とした。
 1. 現在のキャッシュレス決済比率の構成要素を見直す
 2. 全体のキャッシュレス化状況を測る指標として、新たに「キャッシュレス決済回数」に基づく指標を設ける
 3. キャッシュレス化の進展には、加盟店のアクセプタンス拡大と消費者の利用拡大の双方が必要であることから、それぞれの進捗を測る二つの指標を設ける



新指標案1 金額比率の調整

- 現行のキャッシュレス比率における下記のような主な課題を解消し、より実態に近い指標とするべきであると考えられる、
- 一方で、そもそものキャッシュレス決済の定義について不明確な部分が残るため、その点を明確にした上での議論が必要ではないか。

課題	対応案	残論点
① 銀行引落、口座振替等が算入されていない	全銀協に集計可否を確認、可能であれば集計を依頼	<ul style="list-style-type: none"> ● 振込について、商取引に伴うものであるかの厳密な判定は困難 ● 銀行口座について、個人か法人かの判別ができない場合がある
② 各種プリペイドカード等が算入されていない	資金決済業協会に集計可否を確認、可能であれば集計を依頼	<ul style="list-style-type: none"> ● 紙の商品券等も算入するか
③ 電子マネーに鉄道・バス等での利用分が算入されていない	交通系電子マネー事業者に集計可否を確認、可能であれば集計を依頼	<ul style="list-style-type: none"> ● 集計可能か確認が必要
④ 携帯電話会社等による収納代行が算入されていない	資金決済業協会、携帯電話会社等に集計可否を確認、可能であれば集計を依頼	<ul style="list-style-type: none"> ● ①で携帯電話料金として引き落とされる金額の内数となるため、重複排除の対応が必要
⑤ 「クレジットカードでの電子マネーチャージ」などの重複が排除されていない	各決済事業者団体に集計可否を確認、可能であれば集計を依頼	<ul style="list-style-type: none"> ● 集計可能か確認が必要
⑥ ビジネス利用(B2B取引)が含まれている	各決済事業者団体に集計可否を確認、可能であれば集計を依頼	<ul style="list-style-type: none"> ● 個人用カードをビジネス利用した場合などは判別できない
⑦ 最終消費支出に、実際には支払いが発生していない「持ち家の帰属家賃」等が含まれる	帰属家賃等を減算した値を分母に用いる	<ul style="list-style-type: none"> ● -
⑧ 現行の指標はどうするか	現行の指標も、海外比較および2025年までの目標値として当面併用する	<ul style="list-style-type: none"> ● 類似の指標が併存することになり、わかりにくくなる

新指標案2 キャッシュレス決済回数

- 現行の金額ベースのキャッシュレス決済比率に対応する、回数ベースの指標を定めるべきと考えられる。
- 一方で特に、現金の総決済件数を把握することは困難であることから、決済に占める回数の比率ではなく、決済件数のみを把握していくことが必要ではないか。

課題	対応案	残論点
⑨ 件数データをどのように収集するか	現状の(金額)データ提供元に対し、件数データの収集も依頼	・ 現状のデータと同様の課題が発生⇒⑪
⑩ 「比率」の算出は、現金も含めた総決済件数(分母)の把握が困難	比率ではなく、決済総数を指標とする	・ 金額についても、総額も指標とするか
⑪ 案1の①～⑥と同様の課題が存在する	案1の場合と同様の対応	・ —

新指標案3 アクセプトランスの拡大・消費者の利用拡大

- キャッシュレス利用拡大に向けた基本データとして、加盟店と利用者の状況を指標とすることが有効であるが、加盟店数等の重複を排除して実態に即した指標とするには、法人番号を用いて名寄せする等の対応を先行して行う必要があると考えられる。

課題	対応案	残論点
⑫ 加盟店数をどのように収集するか	各業界団体に集計を依頼	<ul style="list-style-type: none"> ・ 業界団体が存在しない業態において、加盟店数の把握ができない ・ マルチアクワイアリングのため、決済事業者からの収集では名寄せが困難で、重複を排除できない
⑬ 利用状況(金額・回数)をどのように収集するか	消費者へのアンケート調査から推計	<ul style="list-style-type: none"> ・ 調査の規模・手法をどのようにすべきか ・ 消費者が決済手段を複数保有しているため、決済事業者からの収集では名寄せが困難で、重複を排除できない

委員意見の概要

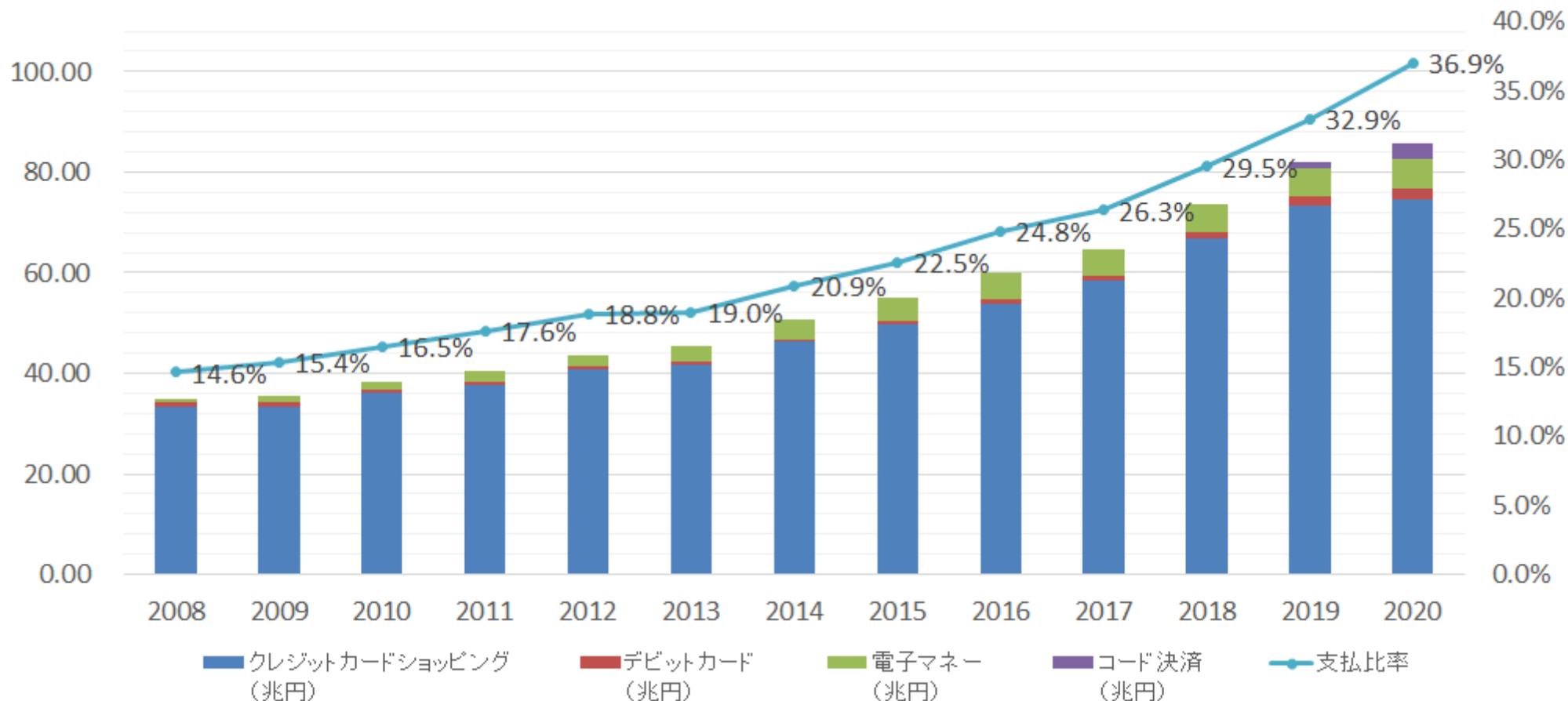
- 現行の指標の課題として分母に現金の授受を伴わない金額が含まれる点を問題視する意見があったほか、口座振替等、「キャッシュレス決済」の範囲を明確に示すべきとの意見が出た。ただし、2025年40%というKPIに向けて、現行の指標については定義を変えないまま維持すべきものとして異論はなかった。
- 指標の国際比較の必要性については委員の意見が割れている。
- 新指標案①について、前述の通り現行指標の問題点を踏まえ、新たに範囲等を整理した改善指標に関して、有用であるとの意見が得られた。
- 新指標案②については、昨今の少額決済の増加を踏まえると、キャッシュレス決済の普及実態を示す上では、金額に加えて決済回数も示せると望ましいという意見があった。
- 新指標案③については、情報自体は有益だが、消費者側・加盟店側ともに、重複の排除が困難であるとの指摘が多くなされた。また、実現に向けては名寄せ可能な情報管理方法・情報集約方法について、業界横断で検討が必要との意見が出た。

委員からの主な意見とそれを受けての方針案

	意見	方針案
全体	<ul style="list-style-type: none"> 国際比較できることが重要。 現在の目標(2025年40%)があるため、今の指標は残すべき。 コンビニ、高齢者、など、目的とターゲットを絞った指標とすべき。 KPIが多数ある状況は望ましくない。 実態の把握ができないものを指標に組み込むのはやめるべき。 「キャッシュレス」の定義を明確にすべき。 	<ul style="list-style-type: none"> 現在の指標は残す(BIS集計値との比較が可能)。新指標は国内でのキャッシュレス推進のためのものと位置付ける。 当面はマクロな指標とし、今後、局所的な推進が必要であれば設定する。 現状の状況を把握するための指標としては2~3程度を想定するが、KPIの設定はいずれかの指標に寄る一つに絞る。 正確な実態の把握を各社・業界団体等に求める。または、把握できる範囲を明確にしたうえで指標に組み入れる。 現状のクレジット、デビット、電子マネー、コード決済に加え、口座振替、口座引落、キャリア決済、鉄道・バスのIC乗車なども含め、「算入すべき範囲」及び「算入できている範囲」を明確化する。
案①	<ul style="list-style-type: none"> 分母の帰属家賃等の修正が必要。 現在の指標は実態より少なく見える。可能な限り大きく見えるようにするべき。 B2Bの規模が大きく、既存の数字と乖離が大きくなるようなら排除しないこともありうる。 鉄道やバスでの利用分について、すでにキャッシュレス化が進んでおり、あえて指標に入れなくてもよいのではないか。 口座振替や口座引落についてもキャッシュレスであることが伝えられるとよい。 	<ul style="list-style-type: none"> 実際に金銭を伴う消費のみを対象とするよう調整する。 実態を把握したうえで、B2Bを除いた数値を用いるか検討する。 消費者の支出の全体に対しての比率とするため、交通費についてもキャッシュレスとして算入することを目指す。 団体等でどの程度の集計が可能かを確認するとともに、「キャッシュレス」の範囲の伝え方について検討を行う。
案②	<ul style="list-style-type: none"> 回数ベースの統計はほとんど存在せず実態がつかみづらいので把握できるとありがたい。 少額で利用していることがわかってよい。 (利用者数や加盟店数と異なり)ダブルカウントにならない点はメリット。 ①と②とで状況が把握できるようになるのはよい 	<ul style="list-style-type: none"> 個々の決済手段の統計においては回数の情報もある程度存在するため、まずはこれを活用するとともに、不足する情報については、収集するよう各社・団体に協力を求める。
案③	<ul style="list-style-type: none"> 各社の利用データを細かく開示してもらうのもよい。 加盟店数の重複の排除は困難。 加盟店数の正確な把握はビジネス上も有用。 	<ul style="list-style-type: none"> 必要な情報を収集するよう各社・団体に協力を求める。 加盟店を法人番号で管理することを必須とするなど、加盟店管理の在り方から整理することが考えられる。方法について検討を行う。

【参考資料】分母を補正した場合の推移

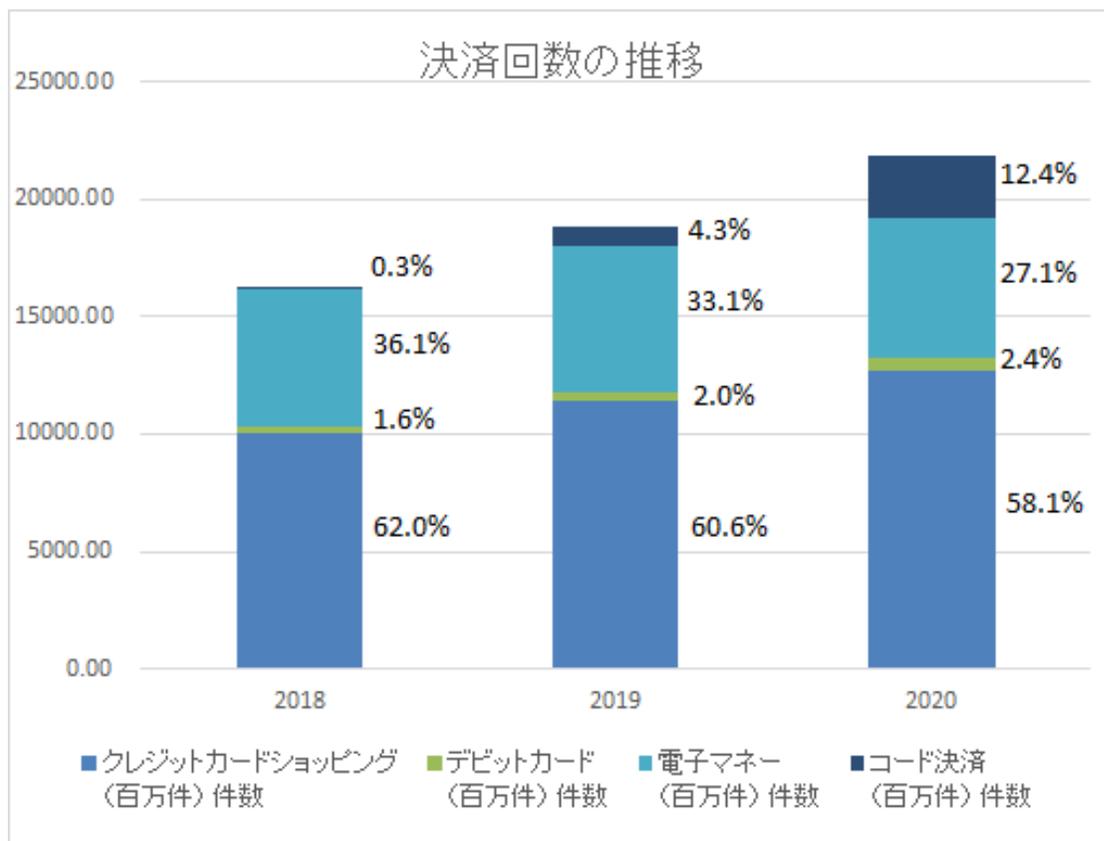
- 新指標案1の課題⑦について、分母を「家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）」とした場合のキャッシュレス決済の金額比率の推移は以下ようになる。



「家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）」の数字については2020年度（令和2年度）国民経済計算年次推計（2015年基準・2008SNA）を使用

【参考資料】決済回数の推移

- 公開情報を元にキャッシュレス決済回数の推移を算出。
- クレジットカードの数字が大手事業者のデータに限られる点に留意が必要だが、それを加味しても、決済金額に基づいた場合と比べて電子マネーやコード決済の構成比率がかなり大きくなっており、こうした決済手段の少額決済での利用が急速に拡大していることが見て取れる。



※クレジットカードショッピング：（一社）日本クレジット協会調査（注）クレジットカード発行29社(信販会社、流通系クレジット会社、メーカー系クレジット会社、銀行系クレジット会社)におけるクレジットカード(消費者金融専用カードは除く)の信用供与額について、一般社団法人日本クレジット協会が調査を行い、取りまとめた集計値。なお、2018年9月分より29社から28社に変更している。

※デビットカード、電子マネー：日本銀行「決済動向」

※コード決済：（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」

新指標についての今後の進め方

- 委員からいただいた意見を踏まえ、口座振替、銀行引落、キャリア決済、交通系ICによる乗車等に関して、指標に算入するキャッシュレス決済の範囲を明確化する。
- また、全ての指標案について、国際比較可能性を必須とせずに検討を進めつつ、国際比較可能な算出方法にも可能な限り留意する。
- ①「金額比率の調整」に関しては、指標に算入するキャッシュレス決済の範囲を踏まえ、追加で集計すべき内容と方法の整理を行う。B2Bの扱いは精査したうえで各決済で平仄を合わせる。また、分母については消費支出から帰属家賃等の金銭の授受を伴わない項目を除く。
- ②「決済回数」についても、①と同様の対応を行う。また、回数の情報を各社・各業界団体の公表情報から取得するとともに、より適切な情報の取得可能性について調整を行う。
- 他方、③「アクセプタンスの拡大・消費者の利用拡大」に関しては、情報の有用性が確認された一方、算出方法に課題があり、実現に向けて更なる検討が必要。

1. 日本におけるキャッシュレス決済の現状
2. キャッシュレス決済のコスト構造
 - 2.1 IRFの公開に係る検討
 - 2.2 協調領域
- 3. キャッシュレス決済の政策的意義**
 - 3.1 社会的意義 (追加経済効果やコスト削減(現金コスト))
 - 3.2 新たな指標
 - 3.3 消費者への周知・広報**
4. キャッシュレス決済加盟店舗等の状況
 - 4.1 店舗への調査
 - 4.2 店舗への周知・広報
 - 4.3 キャッシュレス決済におけるペーパーレス

第1回消費者意識調査 構成

- 第1回消費者意識調査では、キャッシュレス決済の利用頻度別にキャッシュレス決済の利用に消極的な理由を調査し、メッセージの作成に活用した

第1回消費者意識調査の構成

第2回消費者意識調査・
消費者ヒアリングの主な対象者

ナッジを活用したメッセージ作成・効果の測定に利用

キャッシュレス決済
利用頻度

高頻度利用者

低頻度利用者

未利用者

将来的な利用意向

利用意向有

利用意向無

キャッシュレス決済
の不安点・
利用しない理由

キャッシュレス決済利用前に
抱いていた不安点/利用開始
後の意識の変化

キャッシュレス決済を使わない
場面が多い理由
(例)
✓ 家計管理上の都合
✓ 店舗の対応が遅いため

現時点でキャッシュレス決済を
利用していない理由
(例)
✓ 無駄遣いをしそうなため
✓ 盗難・紛失が怖い

キャッシュレス決済に
抱いている印象

下記の項目について、とても同意できる～全く同意できないの5段階で評価

- ✓ 無駄遣いに繋がる
- ✓ 盗難・紛失リスクがある
- ✓ 個人情報流出のリスクがある
- ✓ 不正利用や悪用のリスクがある
- ✓ 感染症対策になる

第2回消費者意識調査 構成

- 第2回消費者意識調査では、作成したメッセージを提示し、キャッシュレス決済に抱いている印象が変化するか否かを調査することで、実際の効果を測定した

第2回消費者意識調査の構成

対象者

- ✓ キャッシュレス決済低頻度利用者
- ✓ キャッシュレス決済未利用かつ利用意向有

対象者を2つのグループに分割し、複数のメッセージを提示
同調効果の有無による影響も測定

調査群①		調査群②
メッセージ例（同調効果なし）	仮説	同調効果あり
キャッシュレス決済は家計簿アプリとの連携が簡単にでき、いくら使ったかの把握が容易でとても便利！あなたもキャッシュレス決済、始めませんか	無駄遣いの可能性を理由に利用を控えている層が減少すると想定	同調効果がある場合の影響を測定するため、左記メッセージに加え、「キャッシュレス経験率は既に8割！家族やお友達も“いつの間にか”利用を始めています。」を提示
“盗難・紛失が不安”と感じているあなた。キャッシュレス決済には、不正利用で被害に遭ったときに備えた補償制度があります。あなたもキャッシュレス決済、始めませんか	盗難・紛失リスクを理由に利用を控えている層が減少すると想定	
キャッシュレス決済を使うと現金に触れることなく、とても衛生的。店員さんもあなたも気持ち良くお買い物ができる！あなたもキャッシュレス決済を使った、感染症対策しませんか	キャッシュレス決済の利用が感染症対策に繋がると考える層が増加すると想定	

キャッシュレス決済に抱いている印象

第1回と同じ下記の項目について、とても同意できる～全く同意できないの5段階で評価

- ✓ 無駄遣いに繋がる
- ✓ 盗難・紛失リスクがある
- ✓ 個人情報流出のリスクがある
- ✓ 不正利用や悪用のリスクがある
- ✓ 感染症対策になる

第1回消費者意識調査からの変化を調査

- ✓ 一部の回答者にはインタビュー調査も実施し、メッセージの効果を追加調査

消費者ヒアリング

- 消費者意識調査でキャッシュレス決済の「利用経験がない」「利用経験が少なく、主として現金払いである」と回答した消費者10名に対し、メッセージに対する印象や、キャッシュレスに関する経験と影響等をヒアリングした。
 - － なお、メッセージをより効果的なものにするため、第2回意識調査の回答結果を参考に、「メッセージに効果を感じた者」「メッセージに効果を感じなかった者」を5名ずつヒアリング対象者とした。

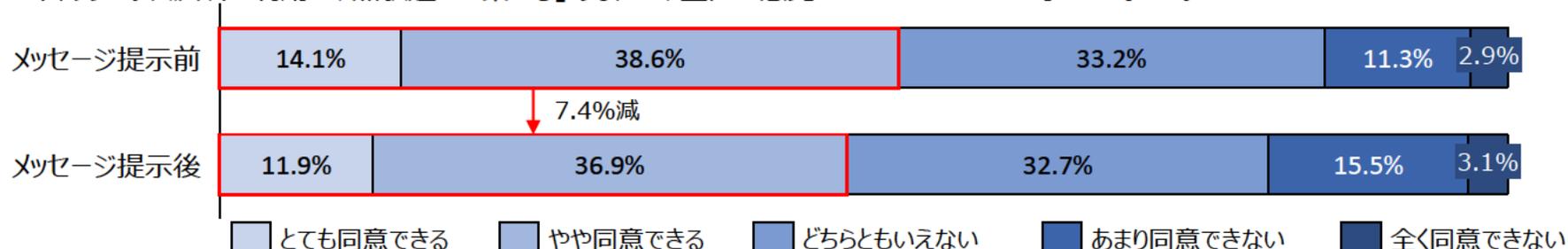
	消費者ヒアリングでの主な意見	メッセージへの反映
メッセージ全般	<ul style="list-style-type: none"> ✓ キャッシュレス決済の経験率が85%は想定よりも大きく、周りの人も利用していることに気づかされ、自分も利用を開始しようと感じた ✓ キャッシュレス決済にリスクを感じていないことから、メッセージの効果はなかった。キャッシュレス決済は利用方法が複雑であり、使い勝手のよくない点が利用を控えている理由である 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高い利用率を示すことで、利用意欲を高めることができる ✓ 使い勝手の改善等メッセージで伝えられない部分については、本検討の対象外とする
無駄遣いリスク	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 家族と家計を共有している場合、家計簿アプリで各決済手段の連携が出来るのは便利である 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 家計簿アプリとの連携は無駄遣いへの不安を和らげる効果がある
盗難・紛失リスク	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 電子マネーの紛失を経験しており現在も不安であるため再発行していないが、補償制度の存在を聞いて、利用意向が高まった ✓ 補償制度の詳細や紛失時の具体的な対応方法を、より詳しく知りたい 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 補償制度の存在は盗難・紛失リスクへの不安を和らげる効果がある ✓ 補償制度の詳細を伝えられるとより望ましい
個人情報流出リスク	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 個人情報流出に関するニュース等、不安を感じる場面が多い ✓ より詳細な取組みをメッセージで伝えて欲しい 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 個人情報流出リスクについては、可能な限り業界全体での取組みを伝えられるとよい
不正利用・悪用リスク	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 補償制度を知ることによって安心感が増した ✓ 補償の範囲や具体的な連絡先等、より詳しく知りたい 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 補償制度の存在は不正利用・悪用リスクへの不安を和らげる効果がある ✓ 補償制度の詳細を伝えられるとより望ましい
感染症対策効果	<ul style="list-style-type: none"> ✓ コロナ禍では感染症対策を強く意識しているが、キャッシュレス決済が店員さんとの接触頻度を減らす方法になり得ることを再認識した 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ キャッシュレス決済の感染症対策効果は概ね理解されている

【参考資料】第2回消費者意識調査 結果

- ナッジを活用したメッセージは、キャッシュレス決済の利用経験有無に関わらず、リスクや不安感の解消に統計的に有意な効果を示した。
 - 「盗難・紛失リスク」「不正利用や悪用のリスク」など一部のメッセージは、同調効果をメッセージに含めることで、より大きな効果が生じた。

意識調査結果：例) 無駄遣いリスクのメッセージ効果

【設問】「キャッシュレス決済の利用は、無駄遣いに繋がる」あなたは、上記の意見についてどのようにお考えでしょうか。



対象者別メッセージ効果

- ✓ 各数値はメッセージを提示したことによる「とても同意できる」「やや同意できる」の回答割合の減少率
- ✓ 「-」は効果がなかったことを示し、効果の大小は以下のとおり定めた。3.0%未満（効果小） / 3.0%以上10.0%未満（効果中） / 10.0%以上（効果大）

全体	メッセージ全体	同調効果なし	同調効果あり	キャッシュレス未経験者	メッセージ全体	同調効果なし	同調効果あり
無駄遣いリスク	7.4	6.9	8.3	無駄遣いリスク	21.4	15.7	26.5
盗難・紛失リスク	-	-	3.2	盗難・紛失リスク	8.6	1.8	15.1
個人情報流出リスク	3.2	-	6.3	個人情報流出リスク	11.2	7.5	14.4
不正利用・悪用リスク	2.7	-	5.5	不正利用・悪用リスク	13.4	10.7	16.0
感染症対策効果	21.9	23.3	20.8	感染症対策効果	14.0	13.0	15.5

メッセージの作成

- 前項の通り、消費者ヒアリングでは、「キャッシュレス経験率の高さを伝えられることで、利用に前向きになる」との意見が聞かれた。また、「キャッシュレス決済に抱いていた漠然とした不安が少し和らぐ」など概ね高評価であった。
- 意識調査及びヒアリング結果を踏まえ、消費者の行動変容を促すのに効果的と考えられるメッセージを作成した。

	同調効果	各リスクの低減、感染症対策効果を伝えるためのメッセージ
無駄遣いリスク	高いキャッシュレス経験率を伝えることで、安心感や同調効果を生むことができる。	キャッシュレス決済は家計簿アプリとの連携が簡単にでき、いくら使ったかの把握が容易でとても便利！あなたもキャッシュレス決済、始めませんか。
盗難・紛失リスク	キャッシュレス経験率は既に85%！ 家族やお友達も"いつの間にか"利用を始めています。	"盗難・紛失が不安"と感じているあなた。キャッシュレス決済には、不正利用で被害に遭ったときに備えた補償制度があります。あなたもキャッシュレス決済、始めませんか。
個人情報流出リスク		"個人情報流出が不安"と感じているあなた。決済事業者は"個人情報の取扱いに関するガイドライン"を順守することで、業界全体として安全・安心なキャッシュレスサービスの提供に努めております。あなたもキャッシュレス決済、始めませんか。
不正利用・悪用リスク		"不正利用が不安"と感じているあなた。キャッシュレス決済には、不正利用で被害に遭ったときに備えた補償制度があります。あなたもキャッシュレス決済、始めませんか。
感染症対策効果	-	キャッシュレス決済は自分のカードやスマートフォンで決済ができるため、とても衛生的。 接触回数も少なく、店員さんもあなたも気持ち良くお買い物ができる！

【参考資料】メッセージにおけるナッジの活用

- 主に「フレーミング」「マッピング」「周囲比較」「社会規範」を活用した。

- ① フレーミング：情報の見せ方で、人々の意思決定が変わる
- ② マッピング：情報をわかりやすく整理・提示することで賢い選択を促す
- ③ 周囲比較：比較対象を提示することで、自らの行動変革を促す
- ④ 社会規範：所属する社会やグループの価値観や行動に影響され、周囲に同調するような意思決定をする

	同調効果	各リスクの低減、感染症対策効果を伝えるためのメッセージ
無駄遣いリスク	キャッシュレス経験率は既に85%! 家族やお友達も"いつの間にか"利用を始めています。	キャッシュレス決済は家計簿アプリとの連携が簡単にでき、いくら使ったかの把握が容易でとても便利! あなたもキャッシュレス決済、始めませんか。
盗難・紛失リスク		"盗難・紛失が不安"と感じているあなた。キャッシュレス決済には、不正利用で被害に遭ったときに備えた補償制度があります。あなたもキャッシュレス決済、始めませんか。
個人情報流出リスク		"個人情報流出が不安"と感じているあなた。決済事業者は"個人情報の取扱いに関するガイドライン"を順守することで、業界全体として安全・安心なキャッシュレスサービスの提供に努めております。あなたもキャッシュレス決済、始めませんか。
不正利用・悪用リスク		"不正利用が不安"と感じているあなた。キャッシュレス決済には、不正利用で被害に遭ったときに備えた補償制度があります。あなたもキャッシュレス決済、始めませんか。
感染症対策効果	-	キャッシュレス決済は自分のカードやスマートフォンで決済が出来るため、とても衛生的。接触回数も少なく、店員さんもあなたも気持ち良くお買い物ができる!

③高いキャッシュレス比率を示し、周囲と同じ行動を促す

④社会にとって「よい行動」を選択するよう促す

①「家計簿アプリ」や「補償制度」などをキャッシュレスと結びつけ、次のアクションを起こしやすくする

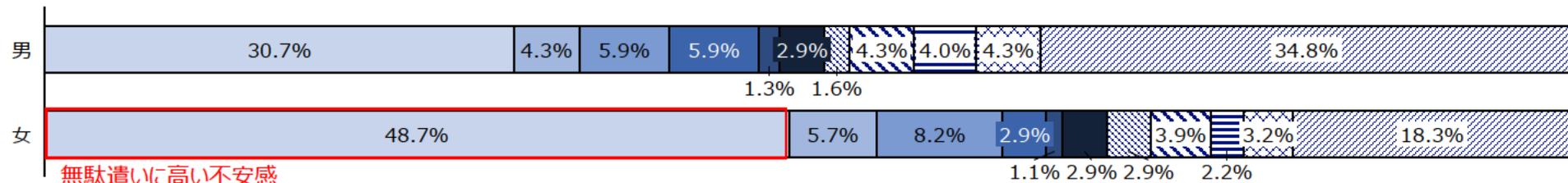
②ある1つの不安感に対し、1対1対応で情報を簡潔に示す

情報発信方法

- 性別や世帯構成、職種等のセグメントに応じ、キャッシュレス決済に抱くリスクや不安感は異なる。
- セグメントに応じた適切な広報媒体で、最も効果的なメッセージを訴求することが望まれる。

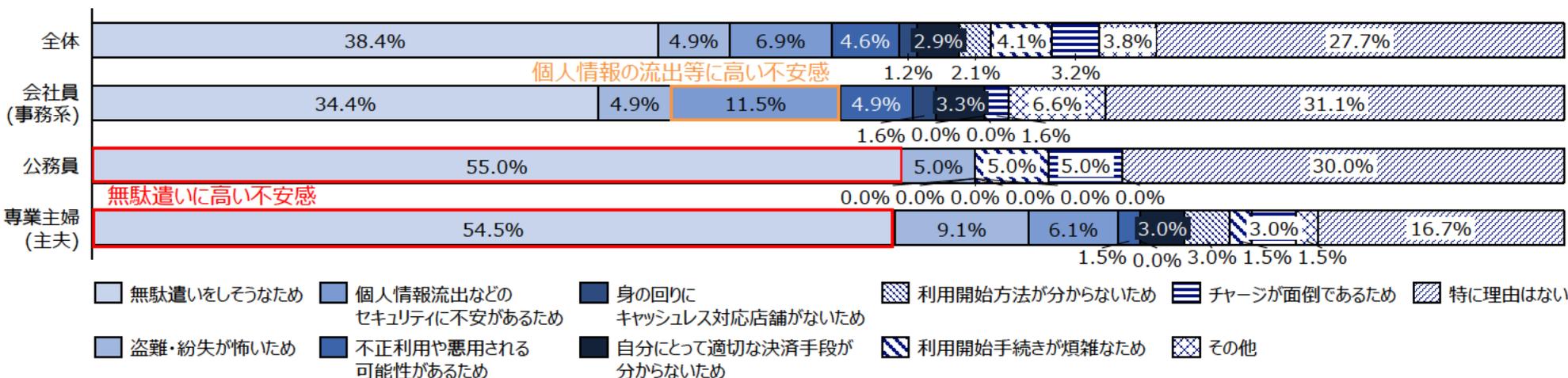
意識調査結果：例) 性別による回答の差異

【設問】クレジットカードを使っていない理由で最もあてはまるものをお答えください。



意識調査結果：例) 職種による回答の差異

【設問】クレジットカードを使っていない理由で最もあてはまるものをお答えください。



- 無駄遣いをしそうのため
- 個人情報流出などのセキュリティに不安があるため
- 身の回りにキャッシュレス対応店舗がないため
- 利用開始方法が分からないため
- チャージが面倒であるため
- 特に理由はない
- 盗難・紛失が怖い
- 不正利用や悪用される可能性があるため
- 自分にとって適切な決済手段が分からないため
- 利用開始手続きが煩雑なため
- その他

広報媒体別の特徴の整理

- ターゲットに応じた適切な広報媒体を利用することで、キャッシュレス決済の利用促進に関するメッセージを効果的に伝えることが出来ることを踏まえ、広報媒体別の特徴を整理した。
 - － 既にキャッシュレス決済を利用しているが利用頻度の低い者と未経験者では、主に性年代の属性が異なる。キャッシュレス決済に係る特徴や広報媒体を見るタイミングも踏まえ、広報媒体を検討する必要がある。

広報媒体	予算目安	キャッシュレス決済に係る特徴	ターゲットとの親和性※	
			CL低頻度利用者	CL未経験者
CM	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ ながら見を前提とした広告展開にて、多画面想定スマートフォンへの連動を促し、キャッシュレス決済の開始手続きのきっかけを作れる可能性がある ・ 世帯の中で複数人での視聴傾向が高い番組であれば、家族内での手続き支援や促進を期待できる可能性がある 	○	○
Web広告 (SNS広告含)	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ ターゲティングをする前提とした広告展開にて、スマートフォンへの連動を促し、キャッシュレス決済の開始手続きのきっかけ、キャッシュレス決済の利用、キャッシュレス決済への理解度向上を図れる可能性がある 	○	○
交通広告 (駅構内・電車内等)	中	<ul style="list-style-type: none"> ・ 直前リーチを前提とした広告展開にて、購買行動へ連動させ、キャッシュレス決済の利用を促す可能性がある 	○	△
屋外広告	中		○	△
新聞折込チラシ	中	<ul style="list-style-type: none"> ・ 世帯リーチを前提とした展開によりキャッシュレス決済の利便性の理解を深める可能性がある 	△	○
新聞	中	<ul style="list-style-type: none"> ・ キャッシュレス決済の利便性を説明する展開により、理解を深める可能性がある 	△	○
雑誌	小		△	○
ラジオ	小	<ul style="list-style-type: none"> ・ ながら聴取を前提とした広告展開にて、購買行動へ連動させ、キャッシュレス決済の利用を促す可能性がある ・ キャッシュレスについての漠然とした不安点を解消する説明を音声で訴求することにより、リスナー自身の態様変化に加えて、周囲に自身の声で伝達促進するエバンジェリスト（伝道師）化が期待できる可能性がある 	-	○
パンフレット	n/a	<ul style="list-style-type: none"> ・ キャッシュレス決済の利便性を説明する展開により、理解を深める可能性がある 	△	△
店頭POP (レジ横POP等)	n/a	<ul style="list-style-type: none"> ・ 直前リーチを前提とした広告展開にて、購買行動へ連動させ、キャッシュレス決済の利用を促す可能性がある 	○	-
ソーシャルメディア	n/a	<ul style="list-style-type: none"> ・ 信用する友人による情報展開により、キャッシュレス決済への理解度向上を図れる可能性がある 	△	△

※ターゲットの性年代や広報媒体の特徴から、親和性の高さを○・△・-の3段階で評価

広報媒体（チラシ）案

- 各種事例を基に、ナッジを活用した広報媒体を作る際のポイントを以下に整理。広報物作成に関する専門家の意見も加え、チラシを前提とした広報媒体案を作成した。

①情報の簡素化 / ②メリットの明確化 / ③ネクストステップの明示 / ④パーソナライズ化 / ⑤考えるタイミングの付与

表面(前述のメッセージ別に5種類作成)

裏面

①文字量を減らし、シンプルな色使いを意識

②メリットを明示化し、行動のインセンティブを付与

④リスクや不安別に複数種類を作成

⑤会話形式で問いかけ

③キャッシュレス決済開始のためのステップを明示

始めませんか？キャッシュレス決済

メリットたくさん！キャッシュレス決済！

- ✓ 街のお店で小銭を探さずスピード決済！
- ✓ 現金不足の心配なし！大金を持ち歩く必要もなし！
- ✓ ネットショッピングも便利に楽々お買い物♪

よくある不安、実は思い込みかも？

無帳簿だしそうで不安...

キャッシュレス決済は家計簿アプリとの連携が簡単で、いくら使ったかの把握も容易にできるので、とても便利です。

それは安心ですね！でも、キャッシュレス決済を使っている人はまだまだ少ない気がして、何となく不安です。

キャッシュレス稼働率は既に85%！家族やお友達も"いつの間にか"利用を始めていますよ。不安な点や使い方を周りの人に相談することをおすすめです。

主なキャッシュレス手段は4種類

あなたの使い方に合わせて、ご自由にお選びいただけます。

お好みのキャッシュレス手段を選択 → サービス提供会社を選択・お申込み → 利用開始！

※4種類のキャッシュレス手段の特徴は裏面をご確認ください。
※各事業者の提供サービスの詳細・お申し込み方法は各社公式HPにてご確認ください。

主なキャッシュレス手段

クレジットカード

お店などの買い物に使うと、その場で現金を支払うことなく商品やサービスを受け取ることができ、後でお金請求が来る（後払い）カードのこと。代金の請求は一括で払うか、分割払いやボーナス払いなどがある。

支払方法
①店の代金はカード会社が立て替える。
②購入代金を、後からカード会社を支払う。

※毎月一定額を支払うリボ払いは手数料がかかります。支払いが終わらずに困ることがないように注意し、家計簿アプリを活用するなどして、計画的に利用しましょう。

Credit card 01

デビットカード

買い物や食事代のお支払いで提示すると、代金が銀行の口座から即時に引き落とされるカードのこと。

支払方法
店の機械でカードを読み取り、自分の銀行口座から即時に支払い。

Credit card 02

電子マネー
プリペイドカード

様々な会社が独自に発行している電子のお金で、主にスーパー、コンビニ、改札機でタッチしてお金を払える。カードタイプのほかに、携帯電話やスマートフォンで使えるタイプがある。

支払方法
①カードやスマートフォンに前もって入金（チャージ）。
②店の機械で読み取って支払い。

Credit card 03

スマートフォン決済
-QRコードなど-

スマートフォンにクレジットカード、電子マネー、銀行口座などを登録し、お店などのお金を支払う時に使える。
◎事前準備
アプリを入手し、支払方法を登録

支払方法
(以下の3つの方法のいずれか)
①お店が表示するQRコードをスマートフォンアプリで読み取る。
②アプリに表示されたQRコードやバーコードをお店の人に読み取ってもらう。
③スマートフォンをタッチする。

Credit card 04

消費者への周知・広報についての今後の進め方

- 消費者の利用拡大に関しては、利得性に関心が高い層へのアプローチを中心にこれまで進めてきたが、使いすぎやセキュリティ等の不安を背景に利用をためらう層も一定程度あり、こうした消費者の不安解消に向けた取組みの推進が必要。
- そのため、消費者への意識調査により主な不安要素を整理した上で、簡単な情報提供等によりこうした不安要素を一定程度解消できることを確認。
- こうした検証結果を受けて、今後は利得性を訴えるのみならず、不安を解消するための仕組みの提供と周知も実施していくことが重要。
- 広報を行うにあたっては、性別や職種等により抱いている不安の傾向に違いがあること、広報媒体についても効果が大きいターゲットに違いがあることを念頭に、アプローチを検討する必要がある。
- キャッシュレス決済低頻度利用者に関しては、既存のパスなどを活用して民間でのアプローチが有効ではないかと想定される。一方、キャッシュレス決済未利用者に関しては、メッセージの有効性等も加味し、官民双方において適切なアプローチ方法を検討する。

1. 日本におけるキャッシュレス決済の現状
2. キャッシュレス決済のコスト構造
 - 2.1 IRFの公開に係る検討
 - 2.2 協調領域
3. キャッシュレス決済の政策的意義
 - 3.1 社会的意義 (追加経済効果やコスト削減(現金コスト))
 - 3.2 新たな指標
 - 3.3 消費者への周知・広報
4. **キャッシュレス決済加盟店舗等の状況**
 - 4.1 **店舗への調査**
 - 4.2 店舗への周知・広報
 - 4.3 キャッシュレス決済におけるペーパーレス

店舗アンケートとヒアリングの概要

- ヒアリング対象者の抽出のためアンケートを実施した。
- ヒアリングでは、キャッシュレス決済導入のメリット・デメリット等の聞き取り調査を実施した。

[店舗アンケート]

- 調査時期：2021年11月
- 対象業種：小売業、飲食業、生活関連サービス業等（いずれも中小企業）
- 本調査回答数：全体：1,031件（キャッシュレス導入済み：825件、未導入：206件）

[店舗ヒアリング]

- 調査時期：2021年12月
- ヒアリング実施件数：全体：9件（キャッシュレス導入済み：5件、未導入：4件）
- 主な調査項目：
 - <キャッシュレス決済導入済み>
 - キャッシュレス決済導入によるメリット・デメリット
 - <キャッシュレス決済未導入>
 - これまでのキャッシュレス決済導入の検討状況とキャッシュレス決済未導入の理由の聞き取り
 - キャッシュレス決済導入のきっかけとして想定される事項 など

キャッシュレス決済導入済み店舗・未導入店舗の生声

- キャッシュレス決済を導入済みの店舗では、単価の増加や会計スピードの向上、決済の手軽さの向上、機会損失の削減、違算金確認の手間の削減などが伺えた。
- 他方で、調査対象とした未導入店舗においては、未導入の理由として顧客から求められていない点、導入のきっかけとなり得る要素として手数料が下がる点が挙げられた。

キャッシュレス導入済み店舗

[良かった点]

- 現金だと目の前で物理的に減ってしまうのが分かり躊躇する部分もあるが、キャッシュレスの場合は気軽に買って頂ける。
- 単価が上がりやすい。
- 現金の場合、釣銭の用意が大変だが、キャッシュレスでは楽になった。また、特に割り勘での会計の際に一人一人現金だと時間がかかるが、キャッシュレスでは処理が素早くできる。
- アルバイト店員でも慣れれば決済が迅速に行われる。
- 現金を持っていないことで購入に至らなかった分も、キャッシュレス決済では拾うことができていると感じている。
- 現金の場合、違算金確認に30分から1時間程度を要するが、現金決済件数が少なければ、原因が早く特定できる。

[悪かった点]

- キャッシュレス決済では手数料負担が生じるため、現金決済の方が儲かる。
- 経理で売掛金処理という手間が一つ増えた。
- ミスしたときの処理が面倒くさいと感じる。

キャッシュレス未導入店舗

[未導入の理由]

- (以前に導入したが、) 来店する客層の問題や、サービスとして導入している回数券(ドリンクチケット)が浸透している関係で、キャッシュレス決済を利用する客がいなかった。
- 客からの要望がほとんどない。キャッシュレス決済よりも現金決済の方が素早く会計処理を行うことができる。
- 手数料が一番のネック。従業員が簡単に使いこなせるかわからない。顧客側も、当店がキャッシュレス決済を導入していないことを把握しており、現金を用意してくれる。

[導入のきっかけとなる事項]

- 若い客層が増えることで売り上げが増加するのであればやりたい。導入開始後1年間は試行期間として手数料無料になる、途中でやめることができる等の仕組みがあれば試してみる価値はあると思う。
- 客側から要望があることが一番大きい。5~10%程度だが、最近はキャッシュレス決済の利用可否を聞かれるようになった。また、手数料が安くなることは大きなきっかけとなる。
- キャッシュレス決済の入金回数が増え、週1回程度になるということがあれば、導入を検討したい。

先進店舗ヒアリングの概要

- キャッシュレス導入に加えて先進的な取組みを導入している店舗に対し、得られたメリット・デメリット等の聞き取り調査を行った。

- 実施時期：2021年12月～2022年2月
- 対象業種：小売業、飲食業、生活関連サービス業（いずれも中小企業）
- 調査対象：セルフレジ/セミセルフレジ（キャッシュレス券売機を含む）、モバイルオーダー、フルキャッシュレス、会計システム連携を導入している店舗
- ヒアリング実施件数：全体：15件
セルフレジ/セミセルフレジ3件、モバイルオーダー7件、フルキャッシュレス3件、会計システム連携4件
※同一店舗が複数の先進的取組みを導入しているケースあり
- 調査内容：導入の背景、効果最大化のための工夫、定量・定性的なメリット、デメリット、費用対効果の所感。
定量的効果については、業務効率化（顧客対応、レジ対応、売上・違算金確認、両替、売上入金、給与明細作成等）と売上拡大（客単価向上、来店客数増加）についてそれぞれ定量的に調査

※対象とした先進的取組みの概要は下記の通り

- セルフレジ（キャッシュレス対応券売機を含む）：
商品バーコードの読み取りから精算まで、すべての作業を客が行うレジシステム（キャッシュレスに対応した券売機を含む）。レジ対応業務などが効率化されると見込まれる。
- モバイルオーダー：
客自身が、スマートフォンやタブレットを利用して、商品の注文や事前予約、決済を行うことができるサービス。レジ対応業務や注文受け業務などが効率化されると見込まれる。
- フルキャッシュレス：
客からのお支払いについて、キャッシュレスにのみ対応する取組み。レジ対応業務や売上・違算金確認業務、売上入金・両替業務などが効率化されると見込まれる。
- 会計システム連携：
既存の財務会計システムとPOSシステムを連携する取組み。確定申告に関連した帳票作成業務などが効率化されると見込まれる。

先進店舗ヒアリング サマリ

- 中小店舗は先進的取組み導入により、定量・定性面いずれも効果を実感している。

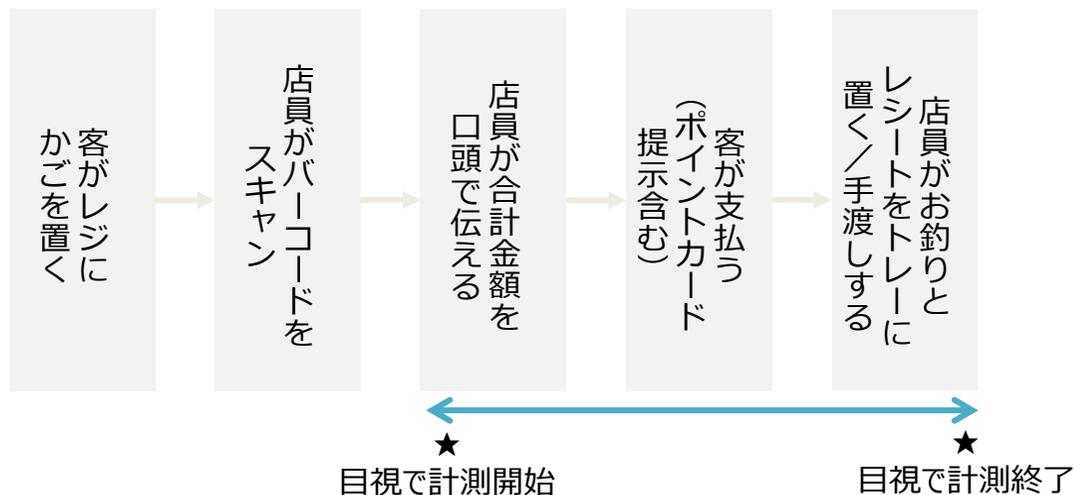
	定量効果	定性効果	デメリット
セルフレジ (キャッシュレス 対応券売機を含む)	<ul style="list-style-type: none"> 両替の作業時間 (67%減) 両替の手数料 (60%減) 客単価 (1~2%増) 	<ul style="list-style-type: none"> 現金取り扱いにおける衛生面向上 従業員の精神的負荷の軽減 	<ul style="list-style-type: none"> 決済手数料支払い後の売上金額の把握に時間を要する 食券の返金対応が煩雑 ネットワーク遮断がリスク
モバイルオーダー	<ul style="list-style-type: none"> レジ対応の作業時間 (20%減) 注文受けの作業時間 (80~90%減) 売上金振込・両替の作業時間 (50~80%減) 客単価 (20%増) 決済件数 (5%増) 	<ul style="list-style-type: none"> 従業員の精神的負荷の軽減 	<ul style="list-style-type: none"> 返金対応が煩雑
フル キャッシュレス	<ul style="list-style-type: none"> 違算金確認の作業時間 (100%減) 売上金振込・両替の作業時間 (100%減) 	<ul style="list-style-type: none"> 窃盗リスクの削減 従業員の精神的負荷の軽減 レジ対応の業務軽減 	<ul style="list-style-type: none"> ネットワーク遮断がリスク
会計 システム連携	<ul style="list-style-type: none"> 伝票入力や確定申告書類作成時間 (100%減) 税理士への支払金額 (85%減) 給与明細作成の作業時間 (100%減) 	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> —

店舗計測調査の概要

- キャッシュレス導入により、レジ業務における決済に要する時間を計測した。

- 実施時期：2021年12月（1店舗あたり3日～5日間）
- 対象業種：小売業（各種飲食料品、いずれも中小企業）
- 調査対象：キャッシュレス決済導入4店舗、キャッシュレス決済未導入1店舗
 - レジの種類：ターミナル型
 - POS連携：有
 - レジ台数：2～3台
- サンプル数：合計5,886件（キャッシュレス決済：1,110件、現金決済：4,776件）
- 調査内容：主にレジ業務における時間をストップウォッチを用いて計測し、キャッシュレス決済と現金決済に係る時間を比較した。利用した決済手段毎に、〇〇分〇〇秒〇〇の粒度で計測を行った。

基本的なオペレーション



※店員との世間話など、計測時間に影響するようなイレギュラー対応の有無は調査員がメモとして記録し、除外

レジ業務における所要時間の比較

- キャッシュレス決済を利用することで、レジ業務の所要時間を約35%短縮することができた。

現金決済とキャッシュレス決済のレジ業務所要時間の比較

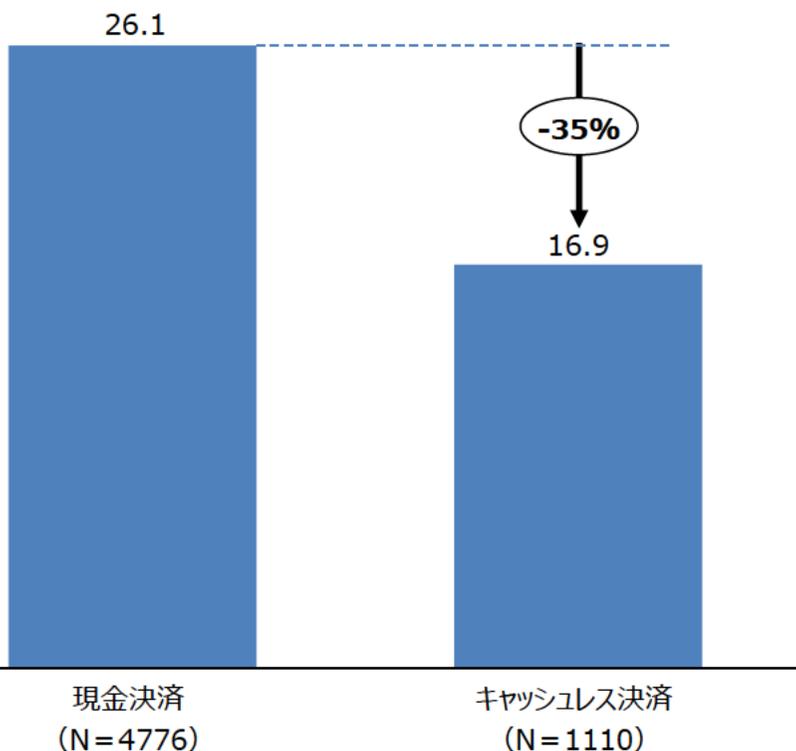
- キャッシュレス決済が利用されると、現金決済の場合と比較して、1件あたりのレジ業務に要する時間が約35%短縮できる。

※単位は、秒。

※実施店舗において、クレジットカード・デビットカードの利用時、1万円未満はPIN入力不要。本調査においては、1件を除く全てがPIN入力なしのデータである。

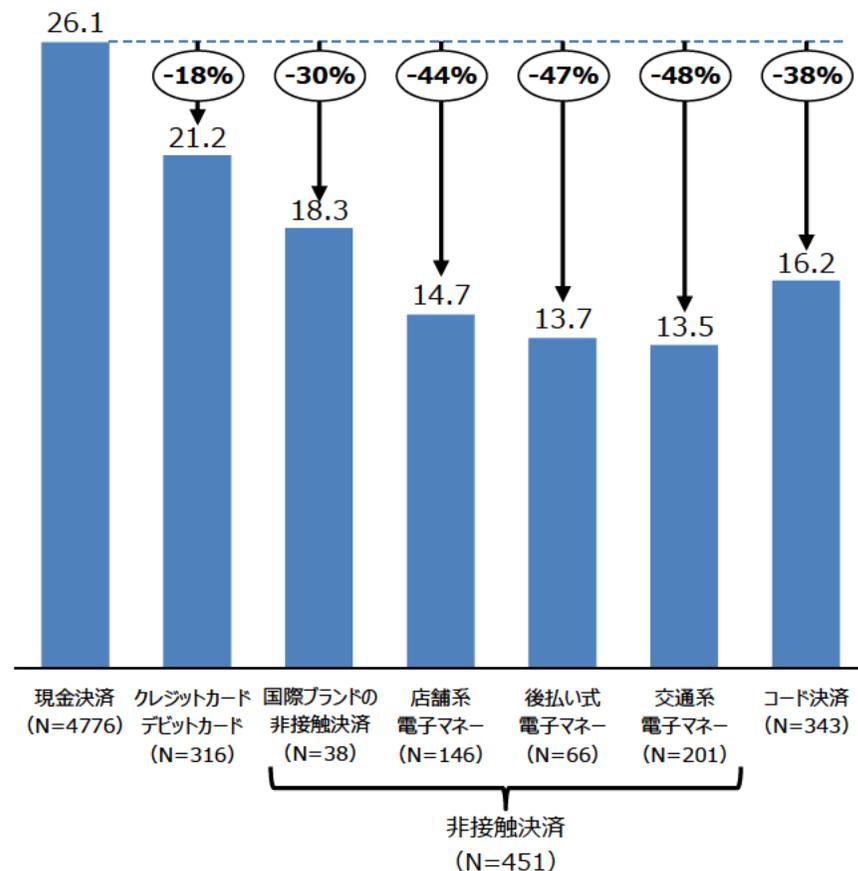
※両替、チャージ、小銭を探すのに時間がかかった等は除外している。

※ポイントカード、金券等の決済は除外している。



各種方式のレジ業務所要時間の比較

- キャッシュレス決済の中では、クレジットカード・デビットカードの所要時間が最も大きいものの、現金決済と比べて約18%の短縮できる。
- 最も早く決済できる手段は交通系電子マネーであり、現金決済の約半分となった。



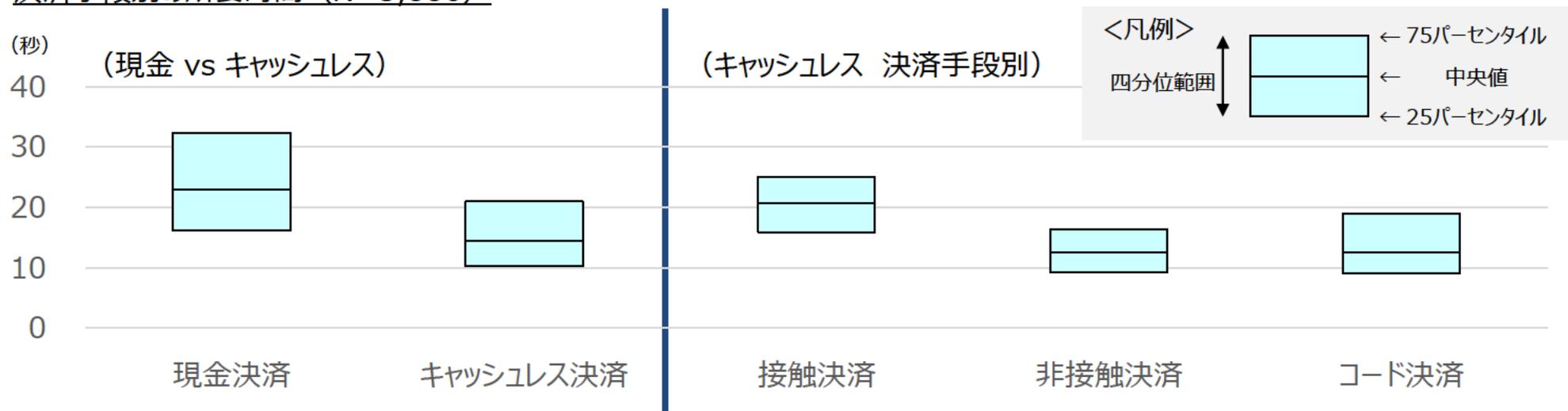
レジ業務における所要時間の比較

- キャッシュレスは、現金よりも素早く安定して決済完了できた。

・「素早く」：キャッシュレス決済は現金決済との比較で、平均値がマイナス9.2秒/回、中央値がマイナス8.5秒/回となった。

・「安定して」：ばらつき(四分位範囲)については、現金決済の16.2秒/回から10.7秒/回と約2/3となった。

決済手段別の所要時間 (N=5,886)



	現金決済	キャッシュレス決済	接触決済	非接触決済	コード決済	
N数	4,776	1,110	316	451	343	
平均値	26.1	16.9	21.2	14.3	16.2	
中央値	22.9	14.4	20.7	12.5	12.6	
四分位範囲	16.2	10.7	9.1	7.1	9.9	
参考	最大値	206.2	512.0	77.1	90.6	512.0
	75パーセンタイル	32.3	20.9	25.0	16.3	19.0
	25パーセンタイル	16.1	10.2	15.9	9.2	9.0
	最小値	0.1	0.8	1.1	1.7	0.8

※各決済方式の区分と、前頁記載の決済手段の対応は下記の通り

- 接触決済：クレジットカード・デビットカード
- 非接触決済：各種電子マネー、国際ブランドの非接触決済
- コード決済：コード決済

1. 日本におけるキャッシュレス決済の現状
2. キャッシュレス決済のコスト構造
 - 2.1 IRFの公開に係る検討
 - 2.2 協調領域
3. キャッシュレス決済の政策的意義
 - 3.1 社会的意義 (追加経済効果やコスト削減(現金コスト))
 - 3.2 新たな指標
 - 3.3 消費者への周知・広報
4. **キャッシュレス決済加盟店舗等の状況**
 - 4.1 店舗への調査
 - 4.2 **店舗への周知・広報**
 - 4.3 キャッシュレス決済におけるペーパーレス

店舗に対する周知・広報の対象とポイント（対象）

- 「店舗」という曖昧な対象ではなく、経営者という「個人」に届けることを意識。
- 周知広報の対象は、キャッシュレス決済事業者などによる提案や営業が及びづらく、売上規模が比較的小さい、中小規模の小売業、宿泊業、飲食業、生活関連サービス業の経営者とする。
- 但し、上記全ての経営者を対象とした総花的なものではなく、変化を受容する可能性のある経営者や変化しようとしている経営者（41.7%）をメインターゲットと想定したメッセージを作成する。

★キャッシュレス決済未導入の中小規模の小売業、宿泊業、飲食業、生活関連サービス業の経営者

キャッシュレス決済未導入の内、41.7%を占める事業者（100% - 「キャッシュレス決済を導入しようとは思わない事業者：58.3%」）

既存店舗等で現在の事業を変えていこうとしている経営者

既存店舗等を親類縁者等に継承させようとしている経営者

既存店舗等を第三者に継承させようとしている経営者

（中企庁等が進める事業継承事業の一環で、決算書の電子化やEC対応等と含めて提案することが考えられる。）

先進店舗の事例やキャッシュレス決済のメリット等を用いた周知広報を実施

キャッシュレス決済未導入の内、最大58.3%を占める事業者

現状で困っていない経営者（現状通りを求める経営者）

既存店舗等で自らの代で事業を終了しようとしている経営者

周知広報の主な対象とはしない
（結果として他の対象に宛てたメッセージが響く可能性はある。）

★店舗等を新規に開設しようとしている経営者

決済手数料込みのビジネスモデルを提案
（キャッシュレス決済事業者と連携した周知広報があるか。）

店舗に対する周知・広報の対象とポイント（場所）

- 経営者という個人が動機づけされている(何かしなければ、と考えている)時に情報を伝達。
- 対象とする事業規模の経営者が動機づけられる時と場所、動機づけできる主体は次の通り、整理することができる。

動機づけられる「時」	動機づけられる「場所」	動機づけする「主体」や「置き場所」
<ul style="list-style-type: none"> 接客時 対象とする事業規模では直接、経営者も客と接する機会が多いものと考えられる。 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗内 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者
<ul style="list-style-type: none"> 確定申告している時 当期の利益/損益を目の当たりにしている。 	<ul style="list-style-type: none"> 税務署 	<ul style="list-style-type: none"> 税務署内の待機場所周辺のパンフレット置き場やラック
	<ul style="list-style-type: none"> オンライン納税 	<ul style="list-style-type: none"> 国税庁ホームページ
<ul style="list-style-type: none"> 納税相談している時 当期の利益/損益を目の当たりにしている。 	<ul style="list-style-type: none"> 税理士事務所 	<ul style="list-style-type: none"> 事務所内のパンフレット置き場やラック
	<ul style="list-style-type: none"> オンライン相談 	<ul style="list-style-type: none"> 税理士事務所ホームページ（バナー等）
	<ul style="list-style-type: none"> 電話相談 	<ul style="list-style-type: none"> 税理士との会話
<ul style="list-style-type: none"> 運転資金を相談している時 経営状況を目の当たりにしている。 	<ul style="list-style-type: none"> 金融機関 	<ul style="list-style-type: none"> 金融機関内の待機場所周辺のパンフレット置き場やラック
	<ul style="list-style-type: none"> 商工会議所 	<ul style="list-style-type: none"> 商工会議所内の待機場所周辺のパンフレット置き場やラック
	<ul style="list-style-type: none"> オンライン相談 	<ul style="list-style-type: none"> 金融機関ホームページ（バナー等）

店舗に対する周知・広報の対象とポイント（情報）

- キャッシュレス決済未導入の中小企業の経営者に対して、「動かす」=「相談してみようと意識させる」を念頭に置き、周知・広報する「情報」を整理した。

ヒアリング調査や計測調査等の各種調査で把握したメリット等は以下のとおり。

<機会損失に関する意識喚起>

- 4割強のキャッシュレス決済利用者は、キャッシュレス決済非対応店舗の利用を避ける

<定量的なメリット・定性的なメリット>

- キャッシュレス決済は、レジ業務に要する時間を約35%短縮
- キャッシュレス決済は、現金よりも素早く安定して決済が完了
- セルフレジ（キャッシュレス対応券売機含む）で両替の頻度が2/3減
- モバイルオーダーで注文受け時間が最大80%減
- フルキャッシュレスで違算金の確認時間が最大100%減
- 会計システムと連携させることで、売上傳票入力や確定申告に要する時間と費用が最大100%減
- 精神的な負担の軽減

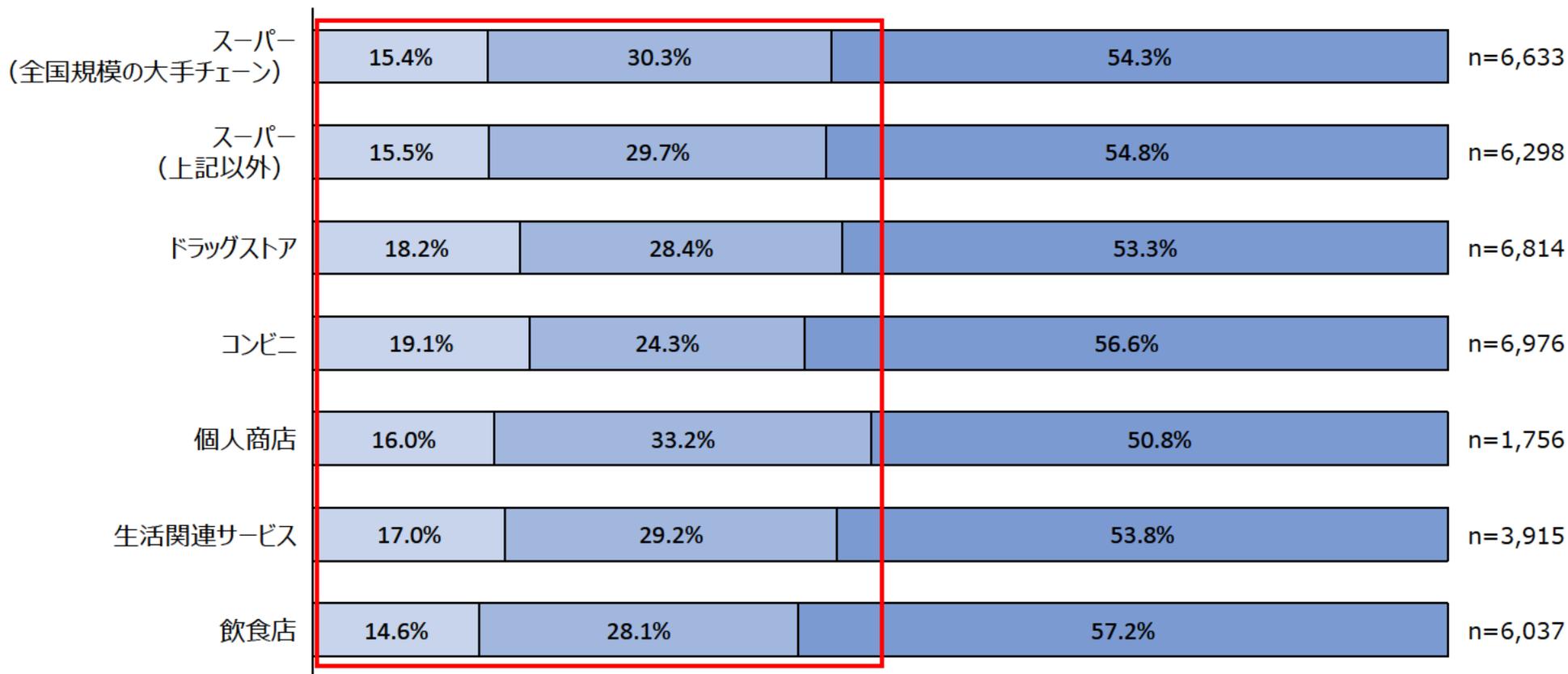
<メリットを増加させる工夫>

- キャッシュレス決済と連動したサービスを併用することでキャッシュレス決済のメリットが増す

機会損失に関する意識喚起

- 4割強のキャッシュレス決済利用者は、キャッシュレス決済非対応店舗の利用を避ける。

【設問】 ※キャッシュレス決済利用者、各チャネルの買い物・サービス利用者
 あなたは、キャッシュレス決済が利用できない店舗の利用を避ける事がありますでしょうか。
 各お買い物場所・生活関連サービス・飲食店の場所別にお答えください。



可能な限り避ける
 避けることがある
 避けることはない

定量的メリット・定性的メリット（セルフレジ）

- セルフレジ（キャッシュレス対応券売機含む）で両替の頻度が2/3に削減される。

【導入の背景】当初は東京オリンピックのインバウンド狙いでキャッシュレス対応券売機の導入を検討した。インバウンドは単価も高いため、ストレスフリーに利用してもらえる環境づくりが大事だと考えた。コロナ禍をきっかけに、購入した食券を従業員に手渡すフローを非接触にできることにも魅力を感じた。

[定量的な効果]

両替時間	67%減	● キャッシュレス対応券売機を導入する前には、金融機関で両替する頻度が週3回程度であったが、導入した後は、週1回程度に減った。
両替手数料	60%減	● 2万円/月程度かかっていたが、8千円/月程度に減らすことができた。
客単価	1~2%増加	● 価格が1,000円を超えると、お客様の心理的抵抗が高くなりやすく、客単価が1,000円を超えにくかったが、キャッシュレスだとそういった心理的抵抗が薄まり客単価を増加させることが出来た。

[定性的な効果]

衛生面	向上	● 従業員が現金を触る機会やお客様と接触する機会が減った。
従業員の精神的負担	軽減	● つり銭のミスなどの現金取り扱いの従業員の精神的負荷は多少下がった。 ● 一方で、現金が残っているため、上記は完全には解消されてはいない。

定量的メリット・定性的メリット（モバイルオーダー）

- モバイルオーダーで注文受け時間が最大80%削減される。

【導入の背景】－モバイルオーダー導入のきっかけは人材不足。オーダー業務を削減できれば採用コストや人件費を削減できると考えた。また、オーダーとレジ業務で非接触が実現できる点も大きい。

－コロナ渦で売上が減少したため、少しでも新規顧客の獲得につながるとよいと思って導入を決めた。

[定量的な効果]

レジ対応時間	20%減	● レジ対応の所要時間は、1組3分程度。オンライン決済がもっと増えると時間は短くなる。
注文受け時間	80～90%減	● オーダーは、1件あたり3分程度。モバイルオーダーではこの時間がなくなる。モバイルオーダーの利用率は全体の8割程度に達している。
売上金振込・ 両替時間	50～80%減	● 以前は週1回以上であったが、現在は月2回程度である。
客単価	20%増加	● 客単価が、1,000円から1,200円に上がっており、売上増にも結び付いている。
決済件数	5%増加	● モバイルオーダーを利用する常連ができたため、顧客数が増え、会計件数が230件/週から240件/週に増加した。

[定性的な効果]

従業員の 精神的負担	軽減	● ピークタイムでは調理をしながら合間にレジ打ち作業を行うようなケースがあり、これがなくなるのは精神的に楽である。
---------------	----	---

定量的メリット・定性的メリット（フルキャッシュレス）

- フルキャッシュレスで違算金の確認時間が最大100%削減される。

【導入の背景】－店舗業務を2人で行うために、現金を取り扱う時間を省き、オペレーションの効率化を期待。

－売上金が無くなることに対する、経営者と従業員、双方の心理的な負担を削減を期待。

[定量的な効果]

違算金確認時間	100%減	● 現金も取り扱う店舗で違算金が発生した場合は30分～1時間程度の時間を要するが、フルキャッシュレスのため、必要がない。
両替時間	100%減	● 両替に1～2時間かかっていたが、フルキャッシュレスだと完全にゼロになる。

[定性的な効果]

窃盗リスク	削減	● 防犯上危険である現金の持ち歩きをなくすことが出来た。
従業員の精神的負担	削減	● 現金が紛失することでアルバイトを疑うことがなくなった。経営者・従業員双方にとってストレスが減った。
レジ対応業務	軽減	● キャッシュレスでのレジ対応はオペレーションがパターン化されており、レジ業務の手間の削減に貢献している。

定量的メリット・定性的メリット（会計システム連携）

- 会計システムと連携させることで、売上傳票入力や確定申告に要する時間と費用が最大100%削減される。

【導入の背景】－経費を抑えるというよりは、売り上げを上げるための時間を使いたい、という思いで導入。将来の多店舗展開にも必須と考えている。

－商工会議所の勧め。

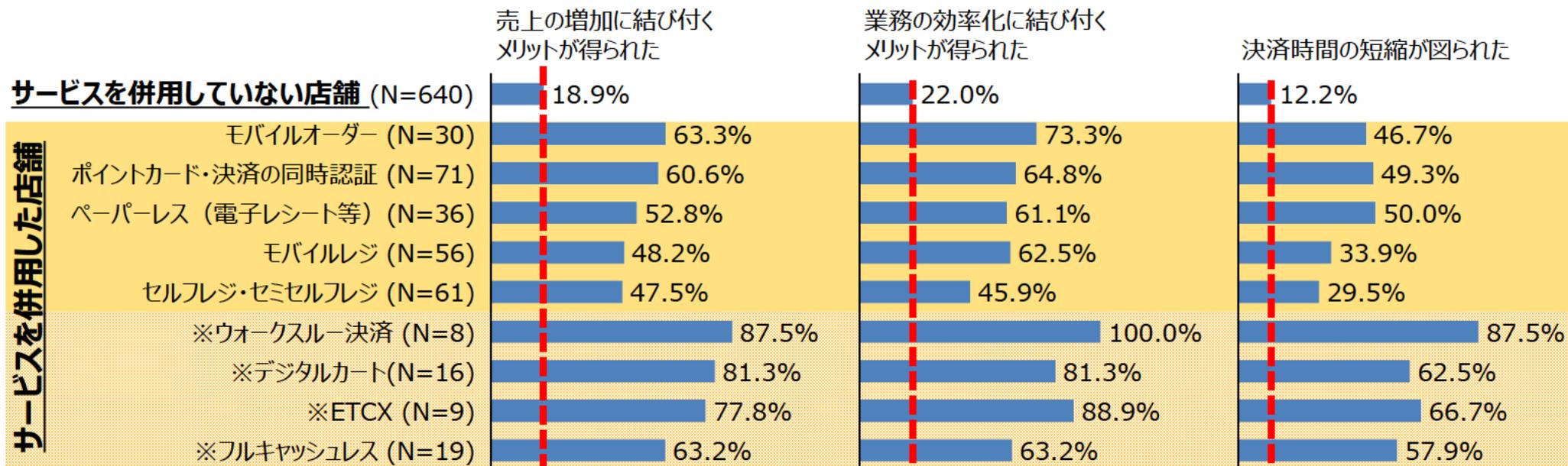
[定量的な効果]

伝票入力や確定申告書類作成時間	100%減	● 昼間8～10時間働いた後、6～8時間かけて実施していた伝票入力・勘定項目登録作業が自動化されている。
税理士への支払い金額	85%減	● 売上発注伝票入力、確定申告の資料作成などの税理士に依頼していた業務が減り、以前は70万円支払っていたが10万円になった。
給与明細作成時間	100%減	● 給与明細の作成時間に要していた4日×6時間／月分の業務が自動化された。

メリットを増加させる工夫（キャッシュレス決済と連動したサービスを併用）

- キャッシュレス決済と連動したサービスを併用することでキャッシュレス決済の導入による売上の増加や業務の効率化に結び付くメリットが増し、決済時間の短縮が図られる。

	サービスを併用していない店舗	→	サービスを併用している店舗
売上の増加に結び付くメリットが得られたと感じた回答者	18.9%		最大63.3%
業務の効率化に結び付くメリットが得られたと感じた回答者	22.0%		最大73.3%
決済時間の短縮が図られたと感じた回答者	12.2%		最大50.0%



※デジタルカート、ウォークスルー決済、ETCX、フルキャッシュレスはサンプル数が小さいため参考値

（出典）事務局が2021年11月に実施した中小規模店舗へのアンケート調査(有効回答数=825)

* 先進的取組みの概要は下記の通り

- モバイルレジ：客が、自身のスマートフォンを利用して、商品バーコードの読み取りから精算まで行う事ができるサービス
- ウォークスルー決済：入店の際にQRコードなどを利用して認証を行い、店内では購入する商品を手に取り、そのまま退店することで、決済が完了するサービス。
- デジタルカート：バーコードをスキャンするタブレットや重量センサーをカートに搭載しており、客が商品をスキャンしながらカートに入れ、専用レジで支払いをするサービス
- ETCX：自動車に搭載されているETCを利用し、高速道路でのETC利用以外での決済を自動で完了する事ができるサービス

メリットを増加させる工夫（POSシステムと連動したサービスを併用）

- POSシステムと連動したサービスを併用することでキャッシュレス決済の導入による売上の増加や業務の効率化に結び付くメリットが増し、決済時間の短縮が図られる。

	POSシステムを導入していない店舗		POSシステムと連動している店舗
売上の増加に結び付くメリットが得られたと感じた回答者	17.2%	→	48.5%
業務の効率化に結び付くメリットが得られたと感じた回答者	20.9%	→	45.0%
決済時間の短縮が図られたと感じた回答者	10.5%	→	35.5%

売上の増加に結び付く
メリットが得られた

業務の効率化に結び付く
メリットが得られた

決済時間の短縮が図られた

POSシステムを導入していない (N=570)

17.2%

POSシステムを導入しているが、
キャッシュレス決済とPOSシステムが
連動していない (N=86)

25.6%

POSシステムを導入しており、
キャッシュレス決済とPOSシステムが
連動している (N=169)

48.5%

20.9%

39.5%

45.0%

10.5%

17.4%

35.5%

1. 日本におけるキャッシュレス決済の現状
2. キャッシュレス決済のコスト構造
 - 2.1 IRFの公開に係る検討
 - 2.2 協調領域
3. キャッシュレス決済の政策的意義
 - 3.1 社会的意義 (追加経済効果やコスト削減(現金コスト))
 - 3.2 新たな指標
 - 3.3 消費者への周知・広報
4. **キャッシュレス決済加盟店舗等の状況**
 - 4.1 店舗への調査
 - 4.2 店舗への周知・広報
 - 4.3 **キャッシュレス決済におけるペーパーレス**

ペーパーレス（消費者控）

- 消費者にキャッシュレス決済の消費者控の取扱状況を調査したところ、請求明細の照らし合わせや店舗から返品に必要と言われたといった理由で、約7割が受け取っている。
- なお、消費者控を電子データで受領することについて、約7割が不都合はないと回答している。ただし、一部の消費者は電子化に以下のような理由で不都合という回答をしており、一定の配慮が必要。
 - － 「間違いがないかその場ですぐに確認したい」「紙の方が整理、保管、請求明細との照合や家計簿をつけるのに便利」
 - － 「スマートフォンを持っていない」「電子機器の操作に不安がある」「電子機器のデータ容量や通信費への負担を懸念している」
 - － 「会計処理、会社の経費処理、確定申告等に使用している」
- このような消費者のニーズや商慣習も踏まえつつ、ペーパーレス化によるコスト削減の意義も考慮し、その在り方については引き続き検討していく。

ペーパーレス（店舗控）

- 店舗におけるキャッシュレス決済の店舗控の取扱状況について調査したところ、約 8 割の店舗で紙の店舗控を発行していると回答している。
- 紙の店舗控の発行がある場合は、法令上、保存義務が発生する。調査においても、約 4 割の店舗が税務処理上の必要性を理由として店舗控を保管していると回答している。
- 一方で、紙での発行義務自体はないため、電子データを保存する必要があるものの、店舗控を電子データで代替することによって、紙での保管による負担を軽くすることが出来る可能性がある。
- ただし、電子データではなく紙の店舗控が必要と回答している店舗もあることから、店舗に不利益が生じないように、注意する必要がある。

<紙の店舗控を必要とする理由の例>

- 「紙の店舗控の方が内容の確認を迅速に行うことが出来る」「紙の方が管理が楽」
- 「トラブルの予防やトラブル発生時の対応等のために紙の店舗控が欲しい」
- 「機器の故障やデータ破損等が心配」「機器の操作に不安がある」
- この点、業界団体において、紙の店舗控の発行をオプション化しようという動きがあり、店舗のニーズに応じて柔軟に対応していくことが望まれる。