

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

とりまとめ

令和4年3月
商務・サービスグループ
キャッシュレス推進室

目次

はじめに	1
1. 日本におけるキャッシュレス決済の現状	2
1.1. 日本のキャッシュレスの現状と目標	2
1.2. 日本の 2020 年のキャッシュレス決済比率	2
1.3. キャッシュレス決済を取り巻く環境変化	3
1.4. キャッシュレス決済の普及促進について	6
1.5. キャッシュレス決済を導入していない事業者の主な理由	6
2. キャッシュレス決済のコスト構造	8
2.1. コスト構造分析	8
2.2. インターチェンジフィーの公開に係る検討	19
2.3. 協調領域	24
3. キャッシュレス決済の政策的意義	29
3.1. 社会的意義(追加経済効果やコスト削減(現金コスト))	29
3.2. 新たな指標	36
3.3. 消費者への周知・広報	40
4. キャッシュレス決済加盟店舗等の状況	51
4.1. 店舗へのヒアリング調査	51
4.2. 先進的な取組を行っている店舗へのヒアリング調査	53
4.3. 店舗における計測調査	57
4.4. 店舗への周知・広報	60
4.5. キャッシュレス決済におけるペーパーレス	69
5. キャッシュレス推進施策の方向性	71

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す。政府は、消費税率引き上げに伴い、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。

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状況であったことから、令和 2 年度には、「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」）を計 5 回開催した。この中で、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「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」を策定し、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。また、各キャッシュレス決済手段におけるコスト構造の分析等を実施し、検討会での議論を踏まえた施策の方向性として、「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」などを提示した。

成長戦略フォローアップにおいて、「2025 年 6 月までに、キャッシュレス決済比率を倍増し、4 割程度とすることを目指す」とされていることも踏まえ、本年度は、キャッシュレス決済のメリット・デメリットを定量的に評価し、社会・加盟店・消費者にとってのキャッシュレス決済のメリットの見える化と、加盟店・消費者両面への周知・広報により、キャッシュレス決済の更なる普及を目指して、キャッシュレス検討会を引き続き開催し、クレジットカード等のコスト構造分析の詳細化やコスト低減に向けた取組みの検討、キャッシュレス決済の更なる推進の社会的意義の検証、キャッシュレス決済導入の店舗にとってのメリットの定量化・見える化を実施した。

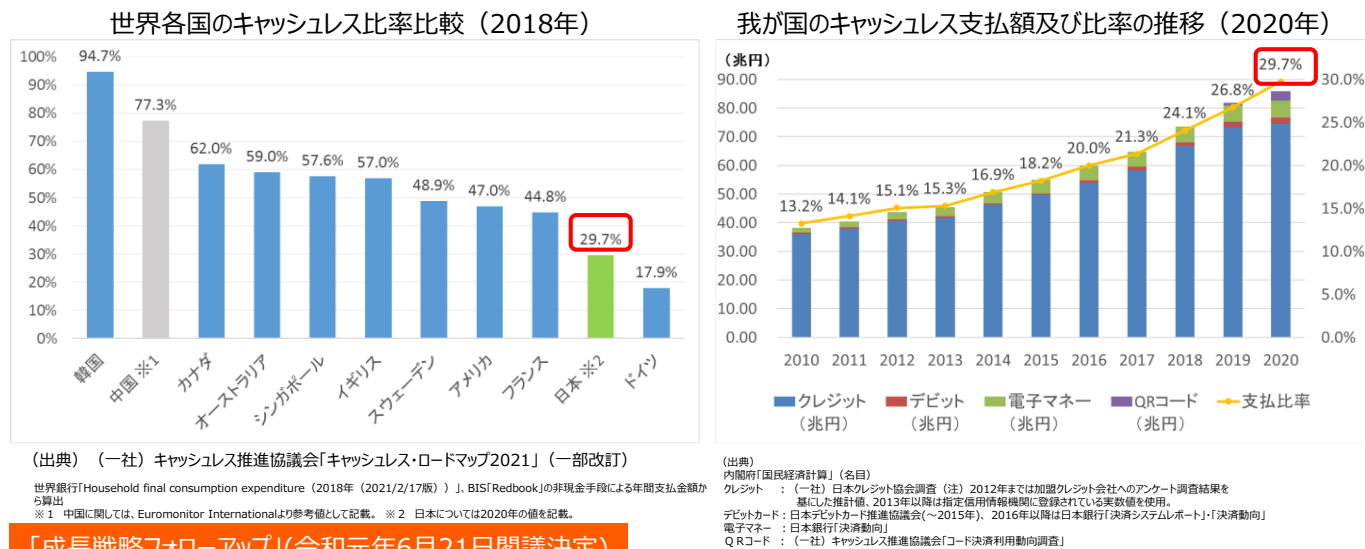
本とりまとめ文書では、キャッシュレス検討会でのこれまでの議論について項目毎に整理するとともに、今後の取組の方向性について記している。

1. 日本におけるキャッシュレス決済の現状

1.1. 日本のキャッシュレスの現状と目標

日本のキャッシュレス決済比率はこの10年で倍増したが、現状約30%となっている一方、各国では40%～60%台となっている。政府としては、キャッシュレス決済比率を2025年までに4割程度、将来的には世界最高水準の80%を目指している。

図表1 世界各国のキャッシュレス比率比較（2018年）（左）と我が国のキャッシュレス支払額及び比率の推移（2020年）（右）



「成長戦略フォローアップ」(令和元年6月21日閣議決定)

【抜粋】2025年6月までに、キャッシュレス決済比率を倍増し、**4割程度**とすることを目指す。

「キャッシュレス・ビジョン」(平成30年4月11日 キャッシュレス検討会策定)

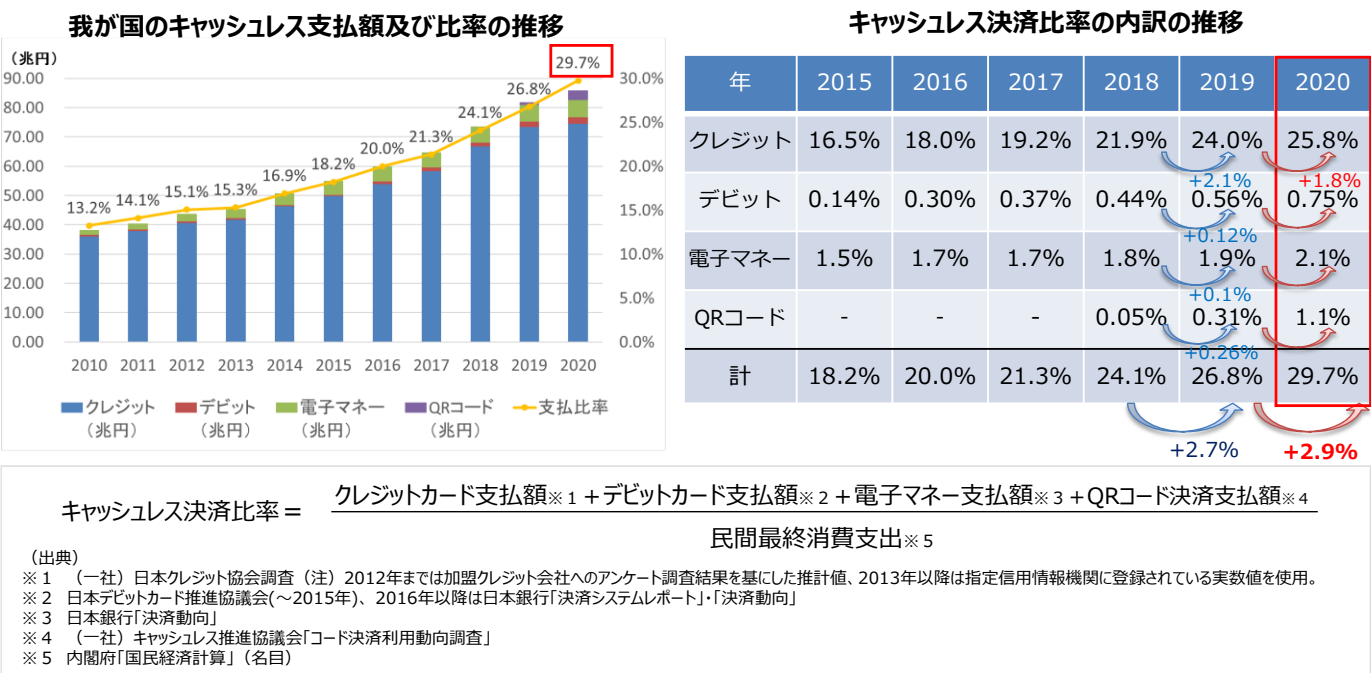
【抜粋】大阪・関西万博（2025年）に向けて、「支払い方改革宣言」として「未来投資戦略2017」で設定したキャッシュレス決済比率**40%**の目標を前倒し、高いキャッシュレス決済比率の実現を本検討会として宣言する。さらに将来的には、世界最高水準の**80%**を目指していく。

1.2. 日本の2020年のキャッシュレス決済比率

日本の2020年のキャッシュレス決済比率は、29.7%となっている。

同年は、コロナ禍の影響により民間最終消費支出が落ち込む中でも、クレジットカード、デビットカード、電子マネー、コード決済の全ての決済手段において決済金額が伸びている。特にコード決済の伸びが大きく、デビットカードの決済額を上回る規模となっている。

図表 2 我が国のキャッシュレス支払額及び比率の推移(左)とキャッシュレス決済比率の内訳の推移(右)



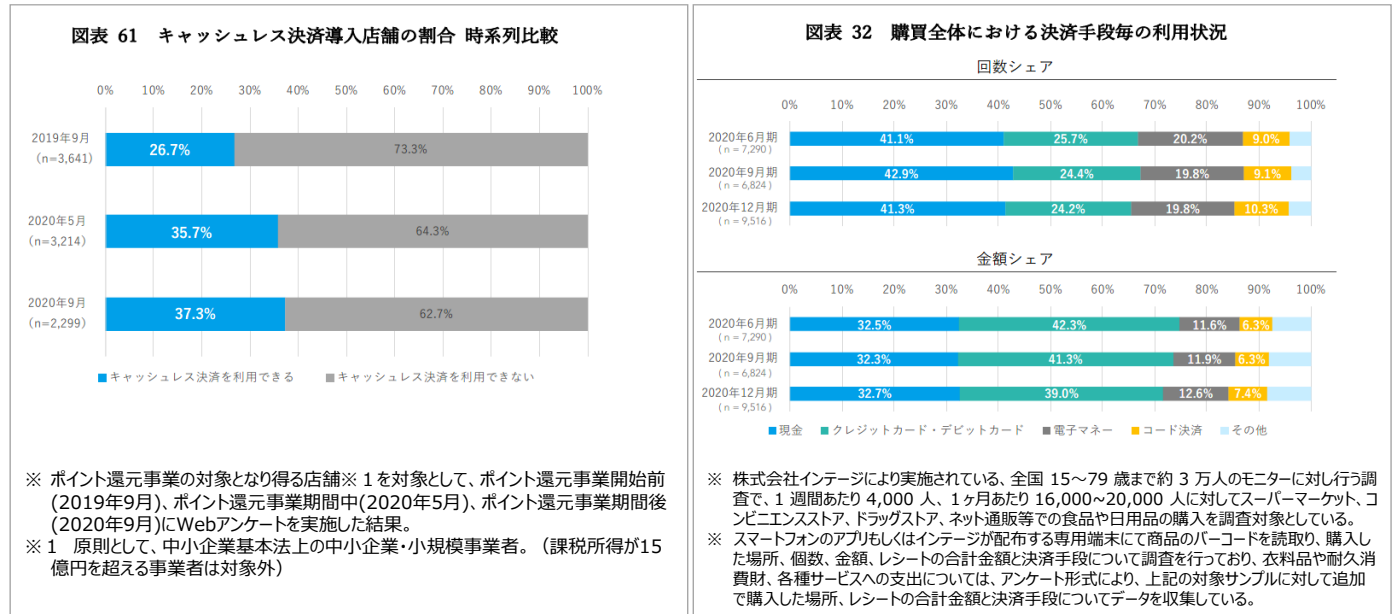
1.3. キャッシュレス決済を取り巻く環境変化

1.3.1. キャッシュレス・ポイント還元事業後の動向

政府が中小・小規模事業者によるキャッシュレス手段を使ったポイント還元を支援するキャッシュレス・ポイント還元事業は、2019 年 10 月から 2020 年 6 月までの 9 か月間実施された。

事業終了後も、キャッシュレス決済導入店舗の割合は増加している。また、購買全体における決済手段毎の消費者の利用状況でも、回数と金額の双方において、事業終了時点のシェアを維持している。

図表 3 キャッシュレス決済導入店舗の割合 時系列比較(左)と購買全体における決済手段毎の利用状況(右)

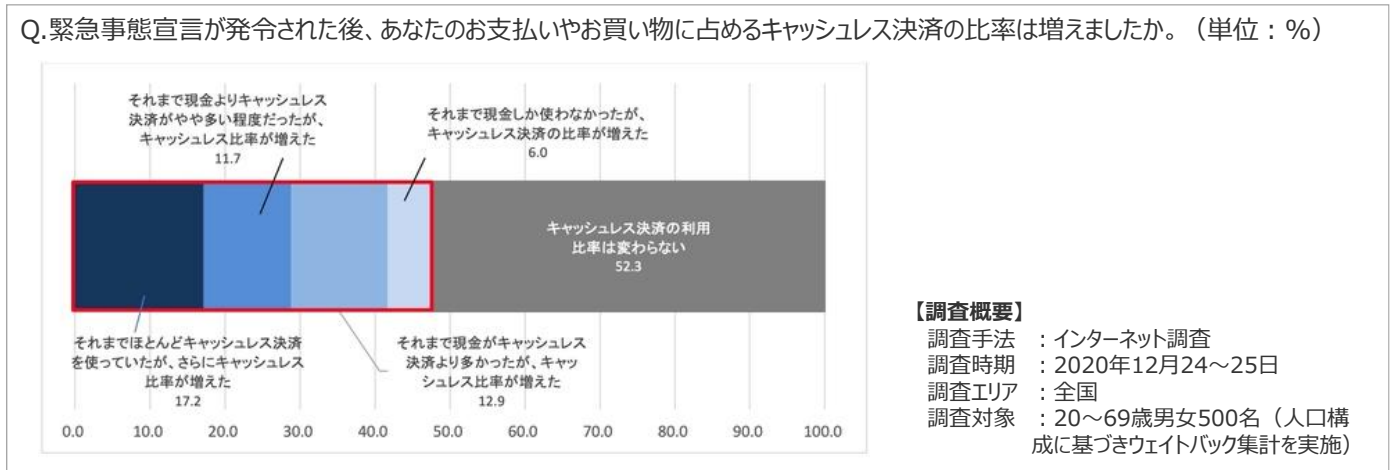


(出典) (一社) キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ロードマップ2021」

1.3.2. 新型コロナウイルス感染症の流行を受けた動向

新型コロナウイルス感染症の流行も、消費者のキャッシュレス決済に対するニーズの高まりに繋がっている。『生活者の47.7%は、「2020年3月の緊急事態宣言以降、支払いや買い物に占めるキャッシュレス決済の比率は増えた」と回答し、全体の半数近くでキャッシュレス決済が増えている』とする調査結果が公表されている。

図表 4 公表されているコロナ禍における生活者のキャッシュレス意識調査の結果

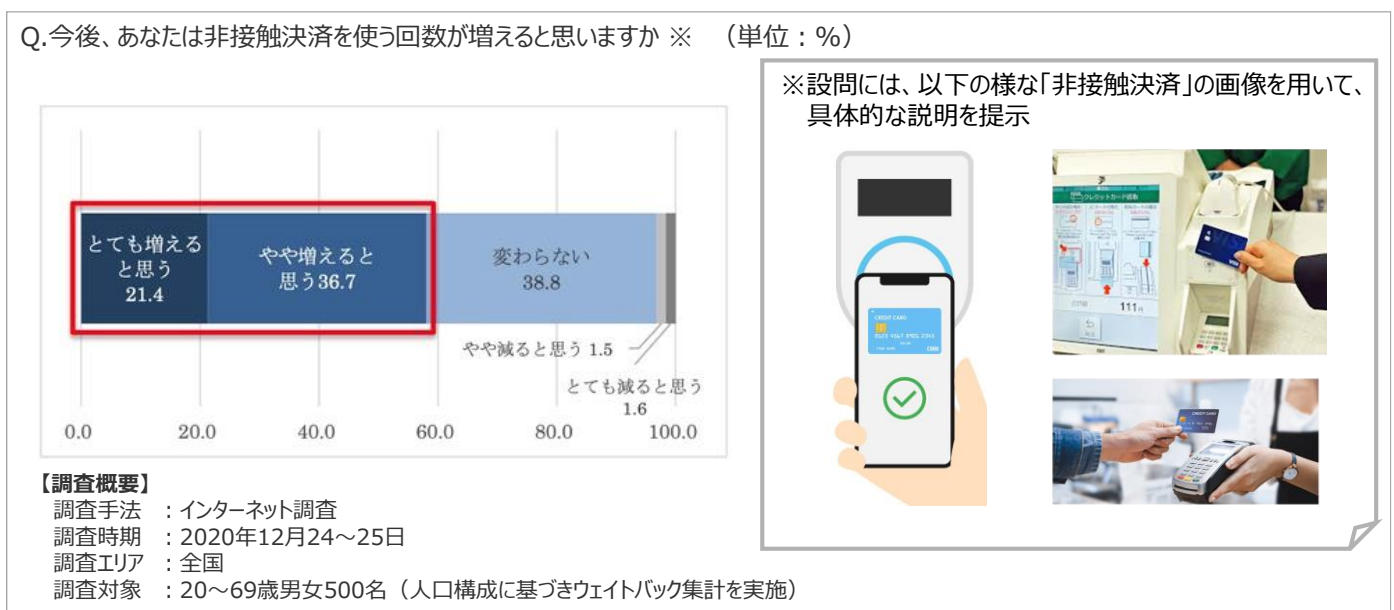


(出典)電通キャッシュレスプロジェクト、株式会社電通 ニュースリリース『電通、コロナ禍における生活者のキャッシュレス意識調査を実施』

<https://www.dentsu.co.jp/news/sp/release/2021/0129-010324.html>

また、『生活者の約6割が、「非接触決済を使う回数が増えると思う」と回答している調査結果が公表されている。背景に、ソーシャル・ディスタンス※意識の高まり』があるとされている。

図表 5 公表されているコロナ禍における生活者のキャッシュレス意識調査の結果



(出典)電通キャッシュレスプロジェクト、株式会社電通 ニュースリリース『電通、コロナ禍における生活者のキャッシュレス意識調査を実施』

<https://www.dentsu.co.jp/news/sp/release/2021/0129-010324.html>

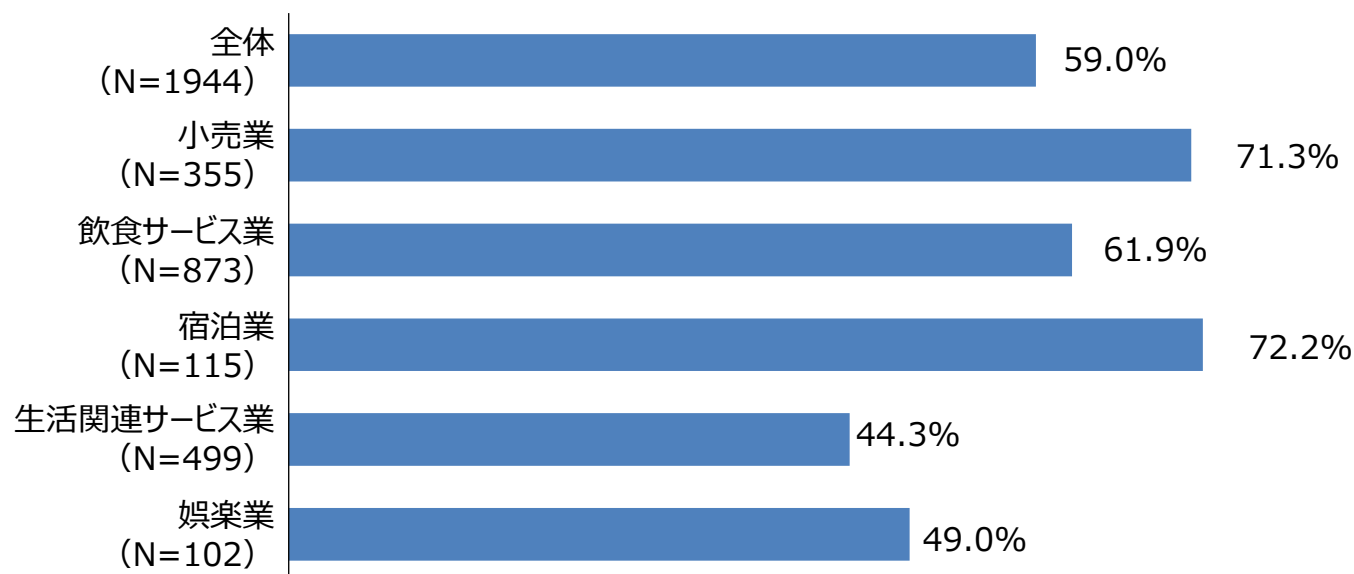
※事務局注：接触を避ける意識等

1.3.3. 中小企業におけるキャッシュレス決済手段導入状況

中小企業のうち、小売業では約 7 割、最も少ない生活関連サービス業でも約 4 割がキャッシュレス決済を導入済みとなっている。中小企業においても、一定程度キャッシュレス決済手段の導入が進んできている。

一方で、全体の 4 割強の企業においては、現状でもキャッシュレス決済手段が利用できない状態となっている。

図表 6 何かしらのキャッシュレス決済手段を導入している割合



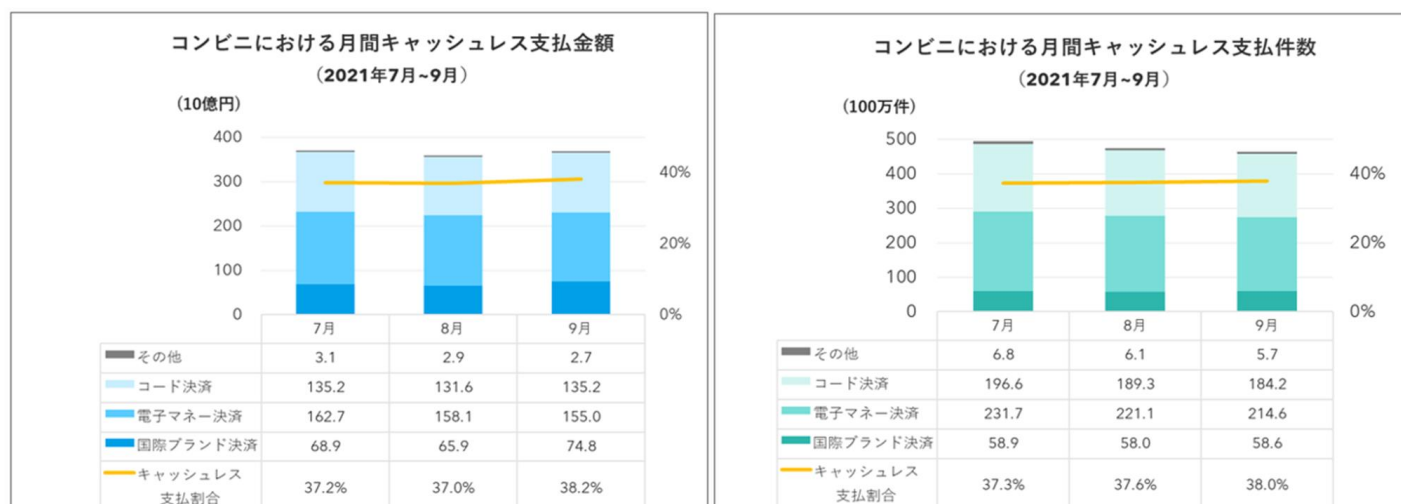
(出典) 事務局が 2021 年 10 月に実施した中小規模店舗へのアンケート調査(有効回答数=1944)

1.3.4. 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

消費者がキャッシュレス決済を利用できる環境のさらなる拡大が必要である一方、キャッシュレス決済を導入済の店舗等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余地がある。

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。キャッシュレス決済が利用可能な環境において、消費者の積極的な利用を促進する必要がある。

図表 7 コンビニにおける月間キャッシュレス支払金額(左)と支払件数(右)



(出典) 一般社団法人キャッシュレス推進協議会「コンビニエンスストアにおけるキャッシュレス決済動向調査」
<https://paymentsjapan.or.jp/cvs-payments/20211210/>

1.4. 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である。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。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である。

また、キャッシュレス決済の導入により、現金取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である。

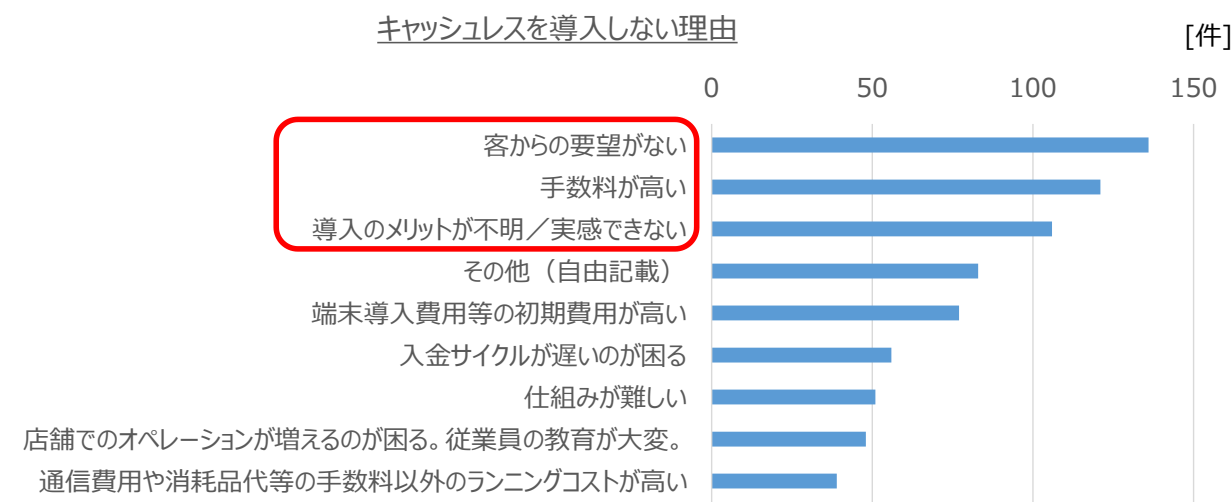
一方で、消費者の利用拡大に関しては、ポイント還元事業等を通じて利得性に関心が高い層の利用は一定程度進んだものの、使いすぎやセキュリティ等の不安を背景に利用をためらう層も一定程度おり、ナッジ（後述）の技法を活用した広報の検討等、こうした消費者の不安解消に向けた取組の推進が必要である。

1.5. キャッシュレス決済を導入していない事業者の主な理由

2021年1～2月に経済産業省が実施した実態調査によると、キャッシュレス決済を導入していない事業者の主な理由として、「顧客からの要望がない」が第1位、「手数料が高い」が第2位、「導入のメリットが不明」が第3位となっている。

飲食業等、キャッシュレス化が進んでいる業界では手数料等のコスト負担を挙げるケースが多い一方、業界としてもキャッシュレス化が進んでいない業界では、メリットが不明であることを挙げるケースが多い。

図表 8 キャッシュレス決済を導入していない事業者の主な理由



(出典)経済産業省 キャッシュレス決済実態調査アンケート

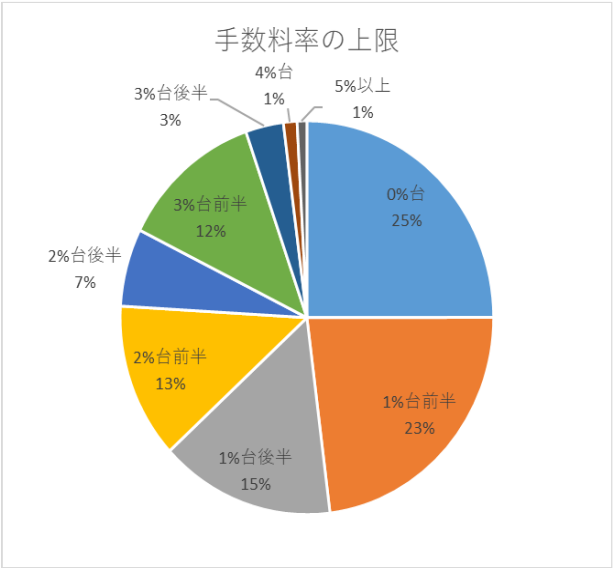
また、同調査によると、キャッシュレス決済の手数料率に関しては、いずれの決済手段であっても3%台前半の占める割合が高く、ポイント還元事業において3.25%以下の手数料率を参加要件とした効果が継続していることが伺える一方、店舗側で許容可能と考える手数料の上限については、2%台までという回答が全体の8割を超えている。

図表 9 キャッシュレス決済実態調査アンケート実施概要

キャッシュレス決済実態調査アンケート実施概要
中小加盟店におけるキャッシュレス決済手数料等の実態を把握
すべく、全業種を対象に加盟店向けのWEBアンケートを実施。

【調査実施期間】 2021年1月27日～2021年3月31日
【調査対象及び回答数】 全業種の加盟店／1189社が回答
【調査地域】 全国
【調査手法】 WEBアンケート

	クレジットカード	交通系電子マネー	その他電子マネー	コード決済
0%台	2%	9%	10%	43%
1%台前半	3%	6%	6%	8%
1%台後半	2%	2%	4%	4%
2%台前半	6%	6%	6%	7%
2%台後半	9%	9%	9%	5%
3%台前半	39%	43%	40%	20%
3%台後半	21%	21%	19%	7%
4%台	7%	3%	3%	2%
5%以上	10%	3%	2%	5%
母数	650	301	300	653



(出典)経済産業省 キャッシュレス決済実態調査アンケート

2. キャッシュレス決済のコスト構造

2.1. コスト構造分析

令和2年度検討会では、オフアスの場合のクレジットカード決済のコスト構造について分析を行った他、電子マネー及びコード決済の主な費用項目等について分析を行い、中間整理として「キャッシュレス決済の裾野の更なる拡大に向けてコスト構造等の分析・見直し」を施策の方向性の一つとして示した。

これを受けて今年度は、クレジットカード取引について、前検討会では分析を行っていないオンアス取引時のコスト構造について決済代行業者（PSP）の介在有無別に分析した他、イシューにおけるコスト構造の詳細化を行った。また、電子マネー及びコード決済の平均的な取引を仮定し、その際のコスト構造の分析も行い、チャージ手段別のコストの多寡についても推計した。

なお、以下の分析は、中小店舗への導入を想定した場合のコスト構造について、複数の事業者へのヒアリングに基づいて実施したものである。

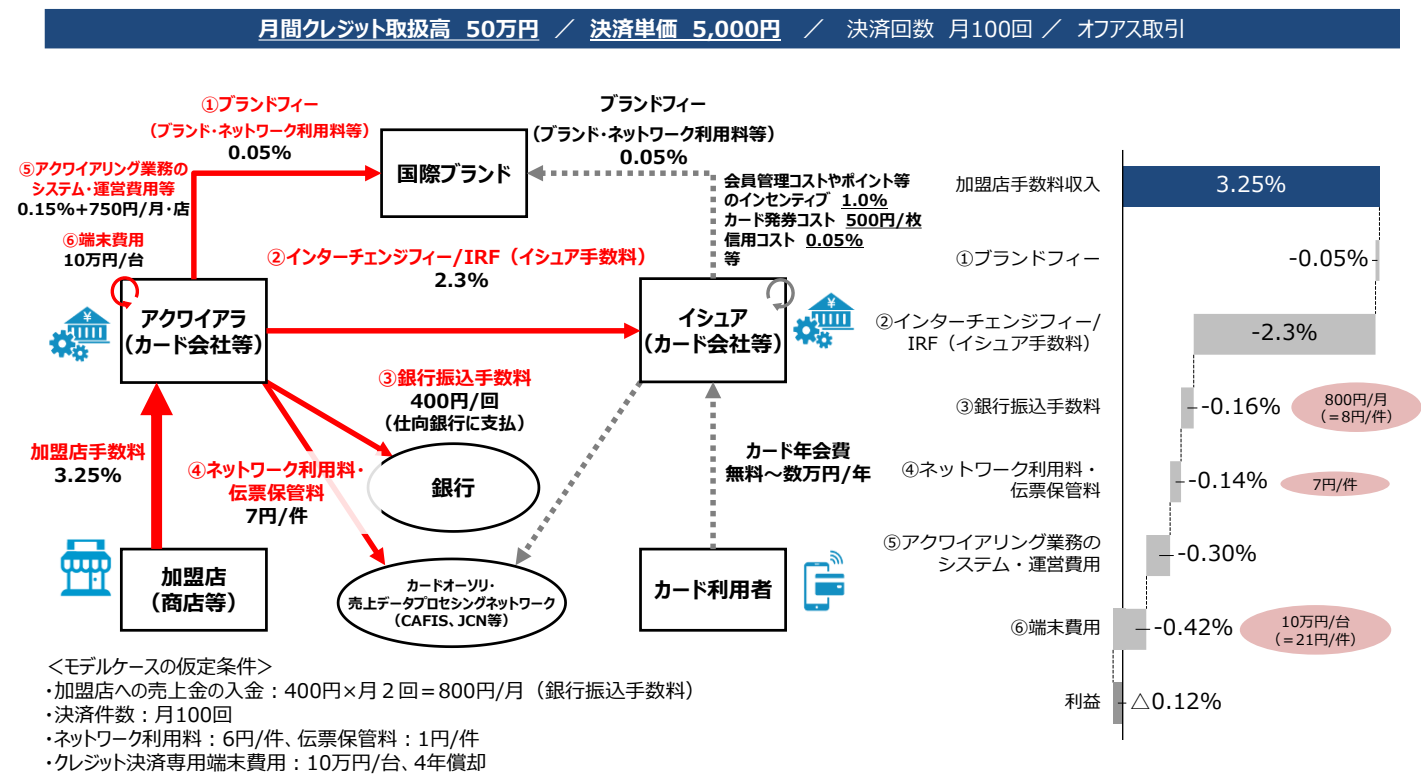
2.1.1. クレジットカードのオフアス時のアクワイアリングコスト構造の全体像

2.1.1.1. PSP 介在なし

令和2年度検討会にて実施した、PSP が介在しない場合のクレジットカードのオフアス取引のコスト構造分析によると、平均的な単価として決済金額を 5,000 円と仮定した場合、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。

結果として、今回想定した条件下でのアクワイアリング事業に関しては、アクワイアラは利益を上げることができていない可能性が高い。

図表 10 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

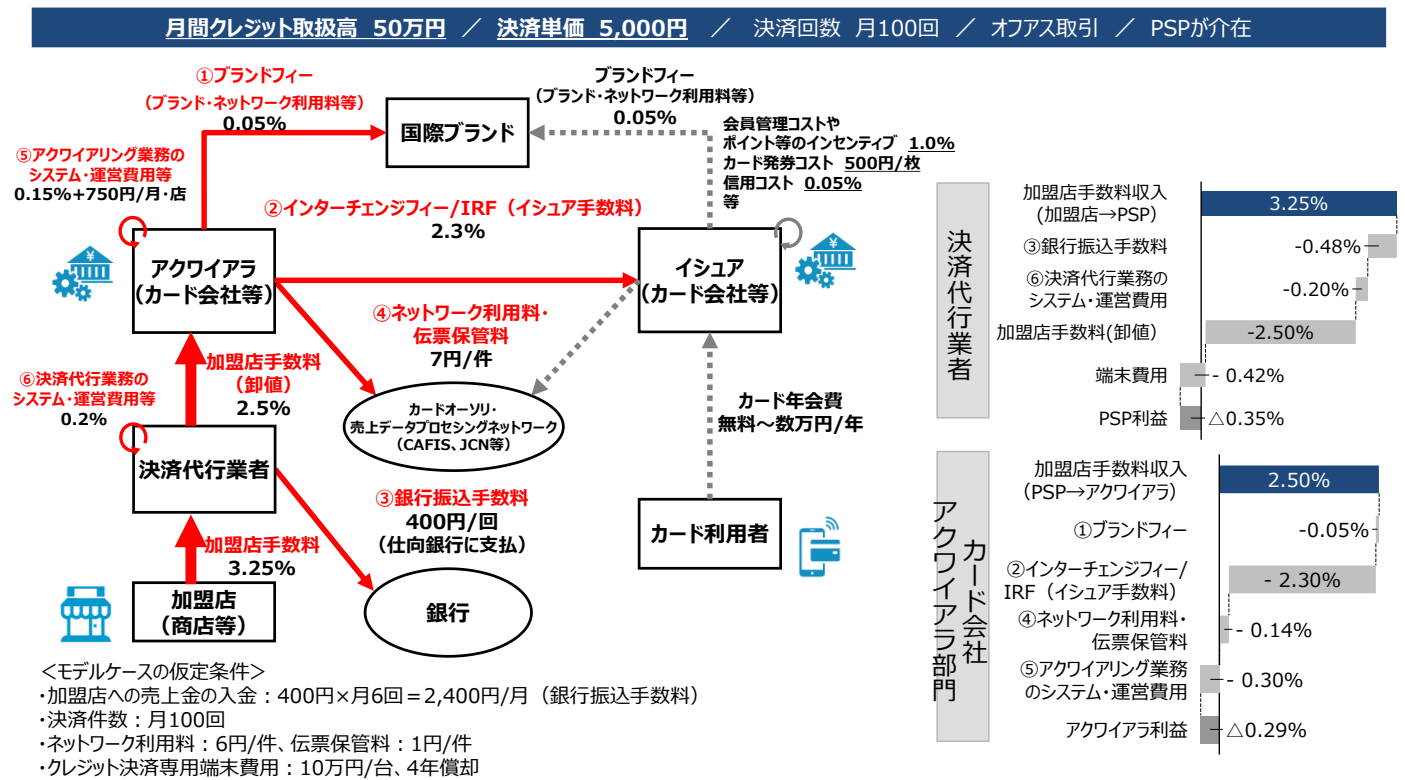


2.1.1.2. PSP 介在あり

令和2年度検討会にて実施した、PSP が介在する場合のクレジットカードのオフアス取引のコスト構造分析によると、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 (イシュア手数料) が最大の構成要素となっている。

アクワイアラにとっては、個別事業者への入金や決済端末の導入等、業務の一部を PSP が実施することになる結果としてコストが減少するが、直接に加盟店契約した場合の加盟店手数料よりも PSP への卸値が低廉であり、PSP が介在しない場合に比べ、全体としては収益性が更に低下すると考えられる。また、PSP 側に関しては、複数の決済手段を一括して導入することが一般的であり、今回想定した条件下ではクレジットカード取引単体で考えると利益をあげることができていない可能性がある。

図表 11 PSP 介在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



2.1.2. 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

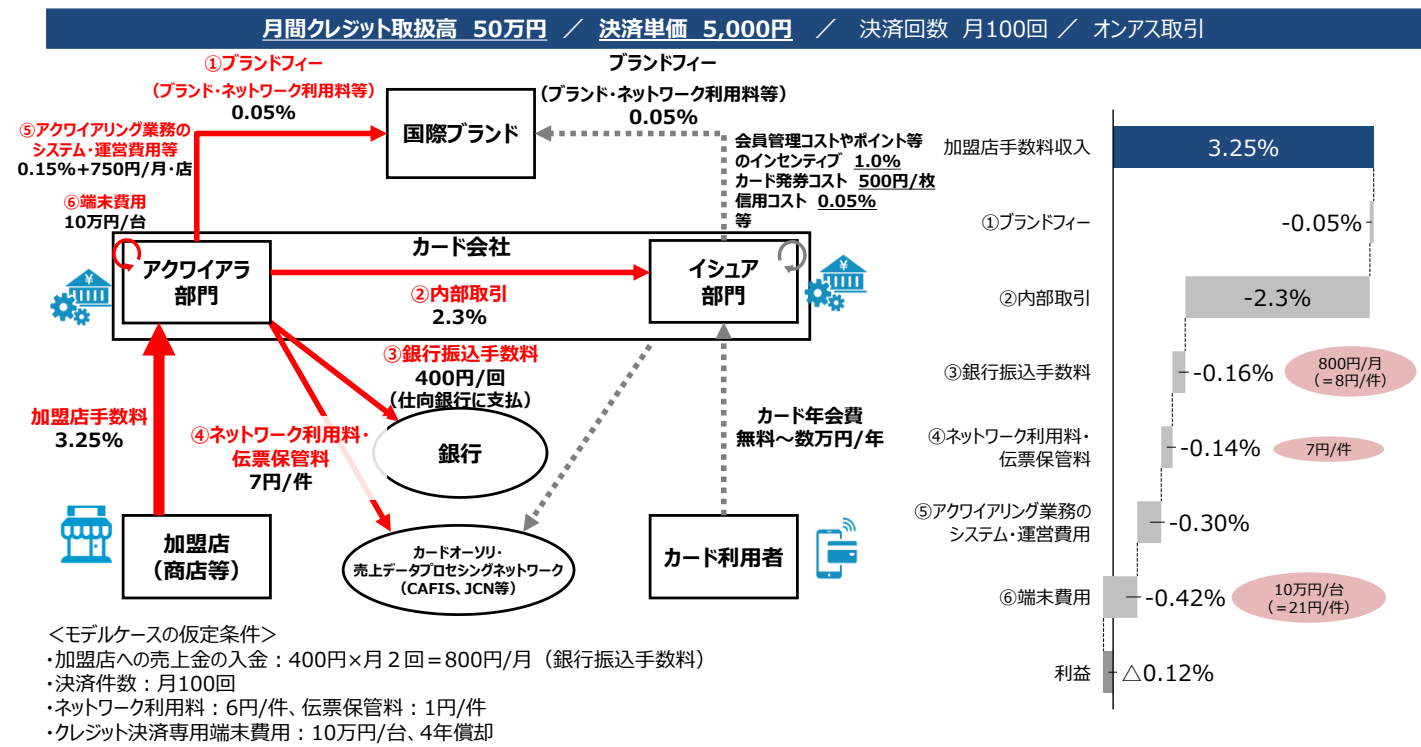
2.1.2.1. PSP 介在なし

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 (イシュア手数料) と同水準での内部取引が行われることが多い。

また、加盟店が複数のアクワイアラと契約する場合、銀行振込手数料をはじめとする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。

内部取引として処理されるコストを鑑みると、オフアス時と同様に、今回想定した条件下での中小加盟店のアクワイアリング事業単体では利益が上がっていない可能性が高い。

図表 12 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

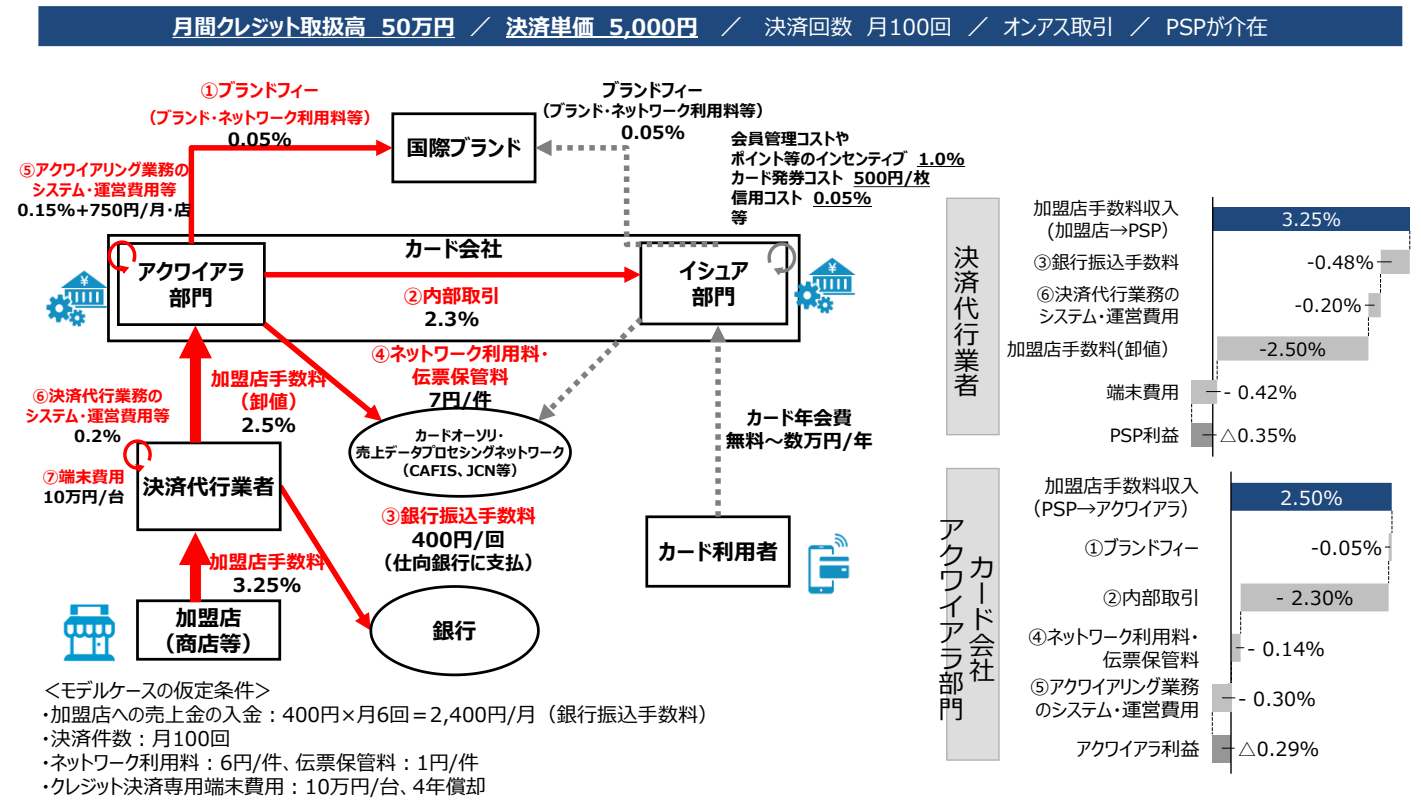


2.1.2.2. PSP 介在あり

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。

アクワイアラにおいても、PSP が介在した場合には、収益性が悪化すると考えられるのもオフアスの場合と同様である。

図表 13 PSP 介在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

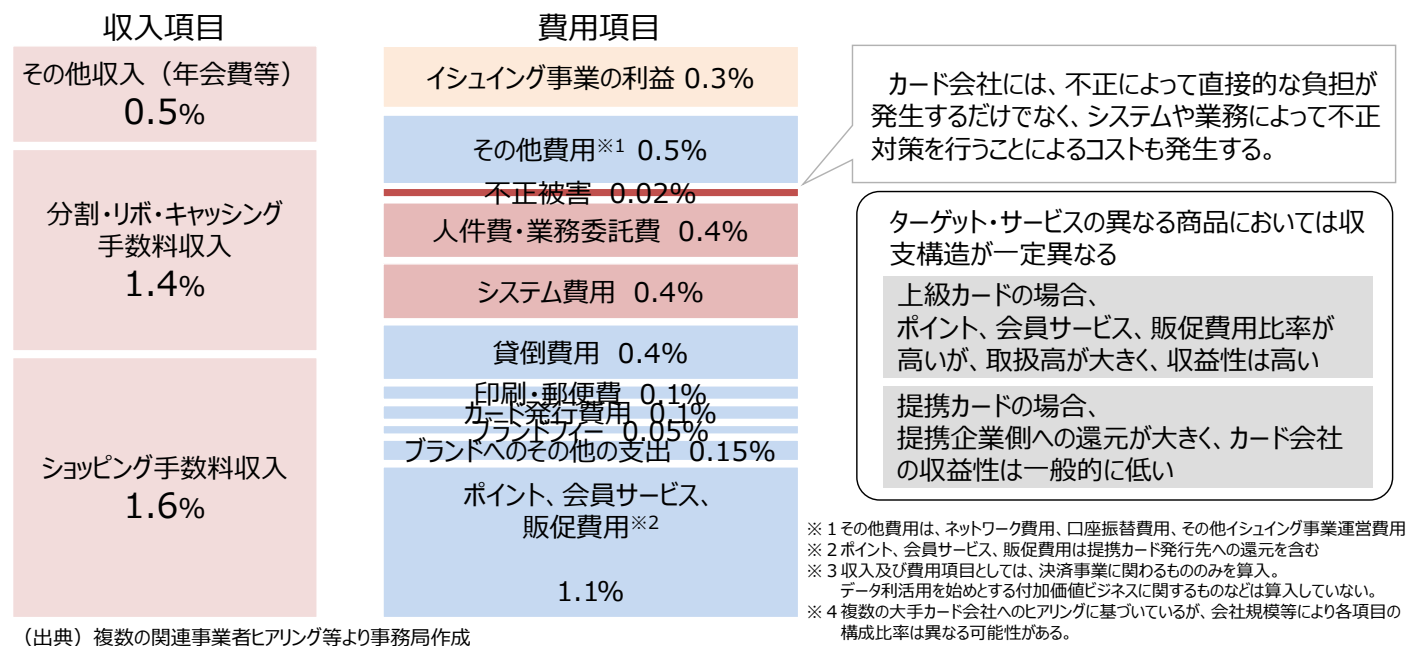


2.1.3. クレジットカードのイシューングコスト構造の全体像

イシューングのコスト（※）においては、ポイント・会員サービス・販促費用の占める割合が高いほか、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おり、不正対策のためのシステム・業務コスト等も一定程度必要となっている。

（※）カード会員に関連して発生するコストであり、加盟店側の規模等とは関連しない。

図表 14 イシューング事業の収支構造モデルケース（数値は取扱高比）



2.1.4. 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。

図表 15 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。

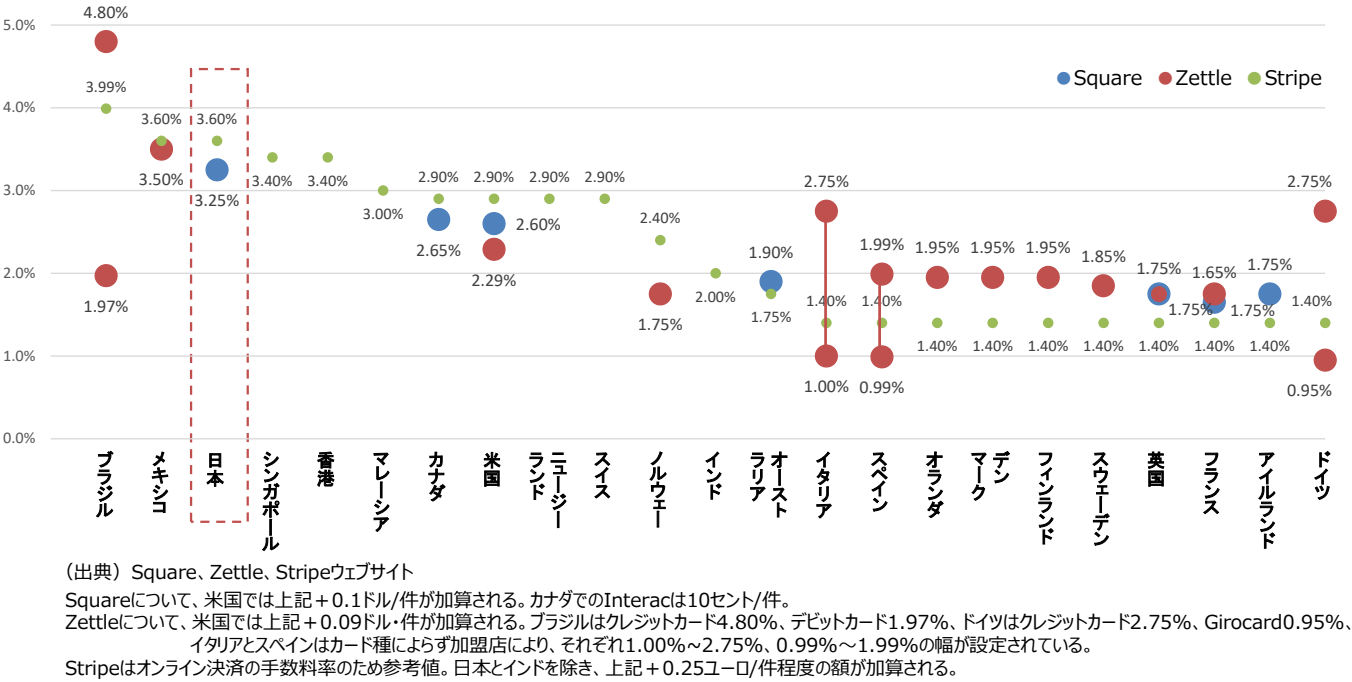
※調査対象は委員外含む

2.1.5. 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 か国となっている。

他方、各国独自の決済スキームによる料金体系が存在する事、加盟店手数料以外のプロセッサ等への手数料の発生が一般的である事等、各国で歴史的経緯や事業構造、背景等が異なるため、単純な料率の多寡で海外と比較することには限界があることにも留意する必要がある。

図表 16 複数国に展開する PSP の各国における加盟店手数料

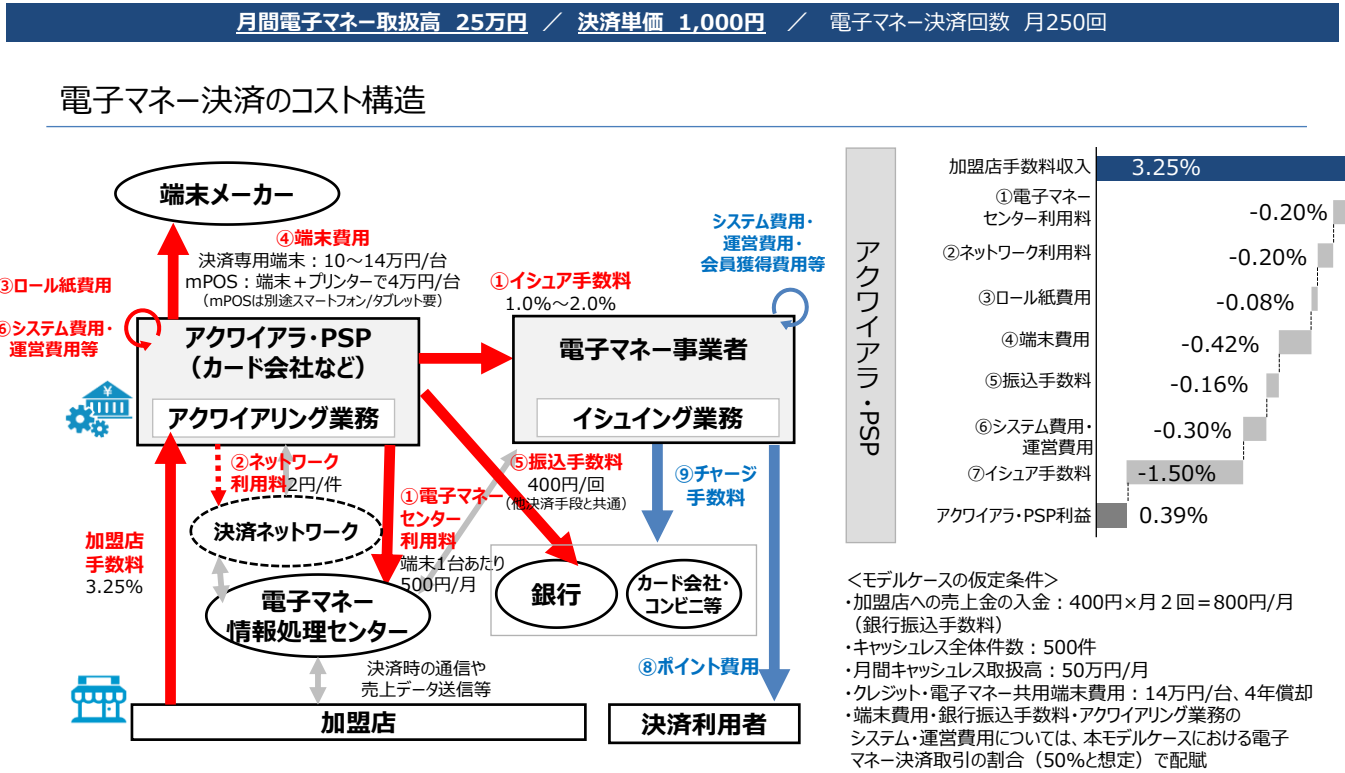


2.1.6. 電子マネーのアクワイアリングコスト構造の全体像

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ており、中小加盟店の獲得は、PSP 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ため、そうした契約形態の場合を想定した分析を行った。

こうした方式の場合、ともに導入されるクレジットカード等とある程度平仄を合わせた加盟店手数料設定となるケースが多いこともあり、収益性が確保されている。

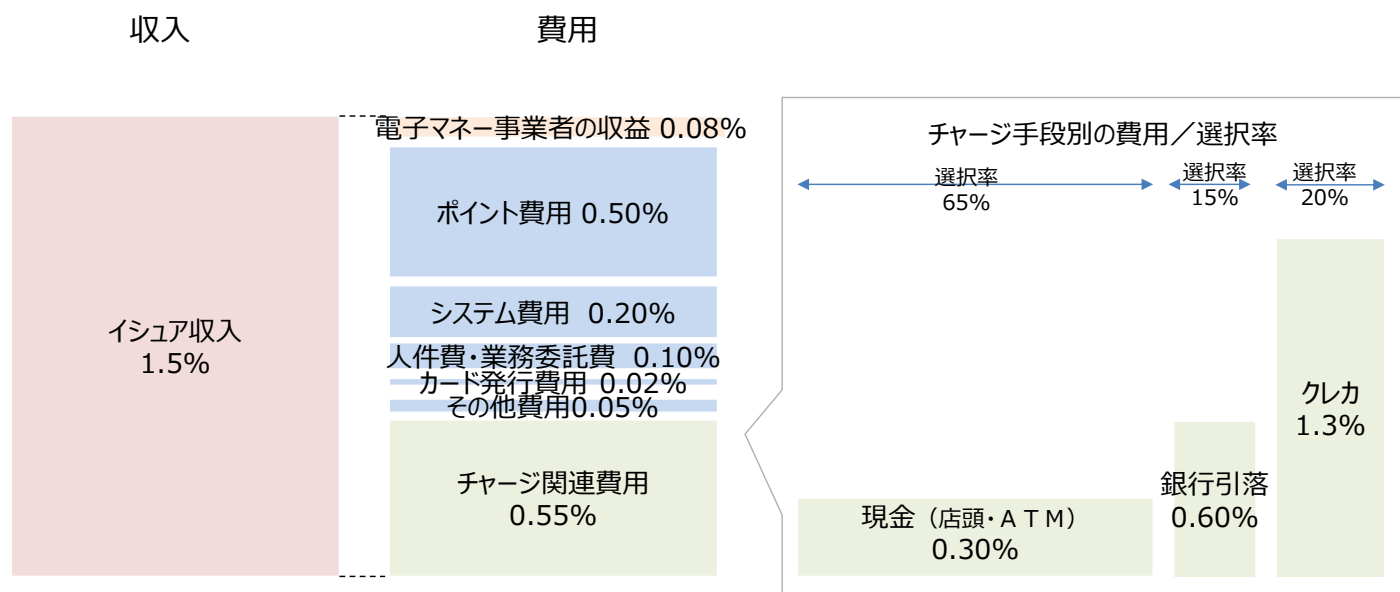
図表 17 電子マネー決済のコスト構造



2.1.7. 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

電子マネーのイシューングコストをさらに詳細化すると、チャージ関連の費用が最大の費用項目となっており、取扱高の0.6%程度だと推定される。また、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3分の1を占める。

図表 18 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



※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%

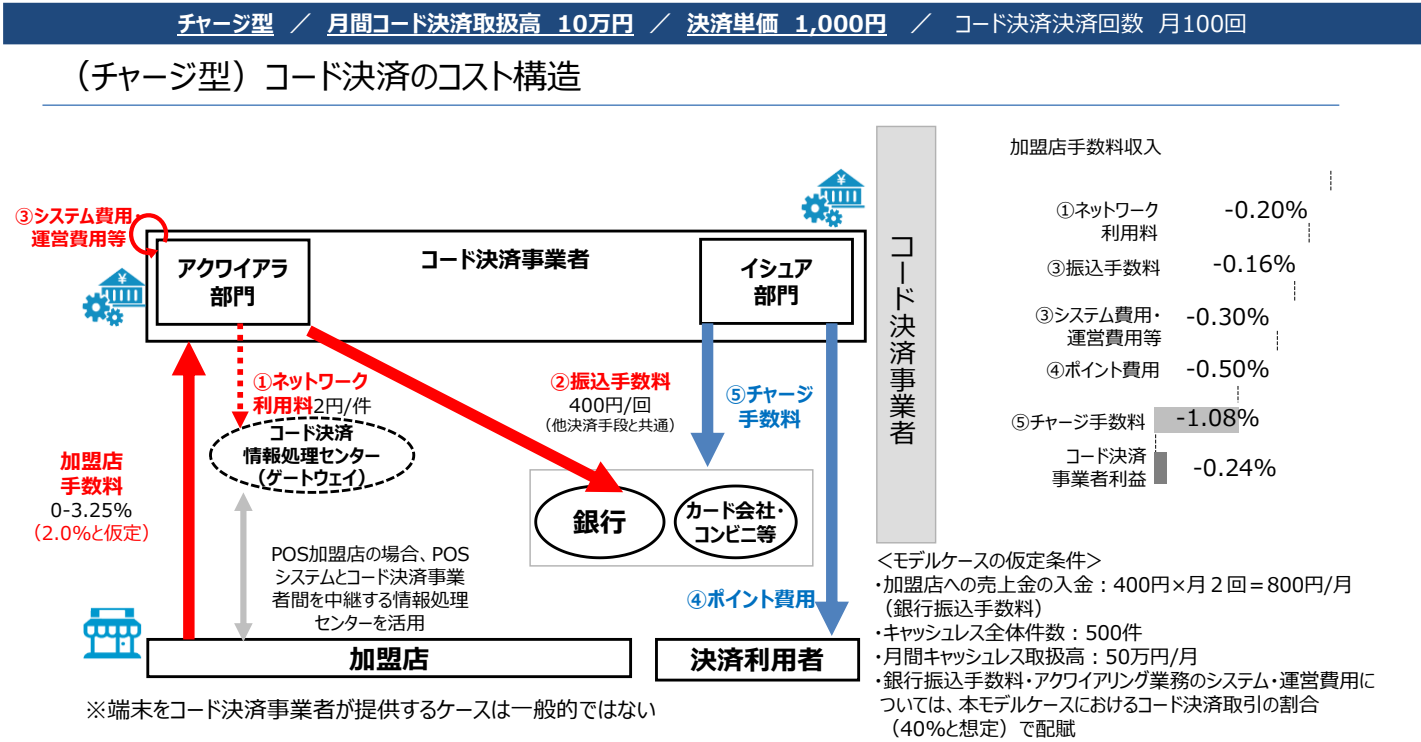
2.1.8. コード決済のアクワイアリング/イシューングコスト構造の全体像

2.1.8.1. PSP 介在なし

コード決済事業者のシステム・業務は、アクワイアリングとイシューングを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。

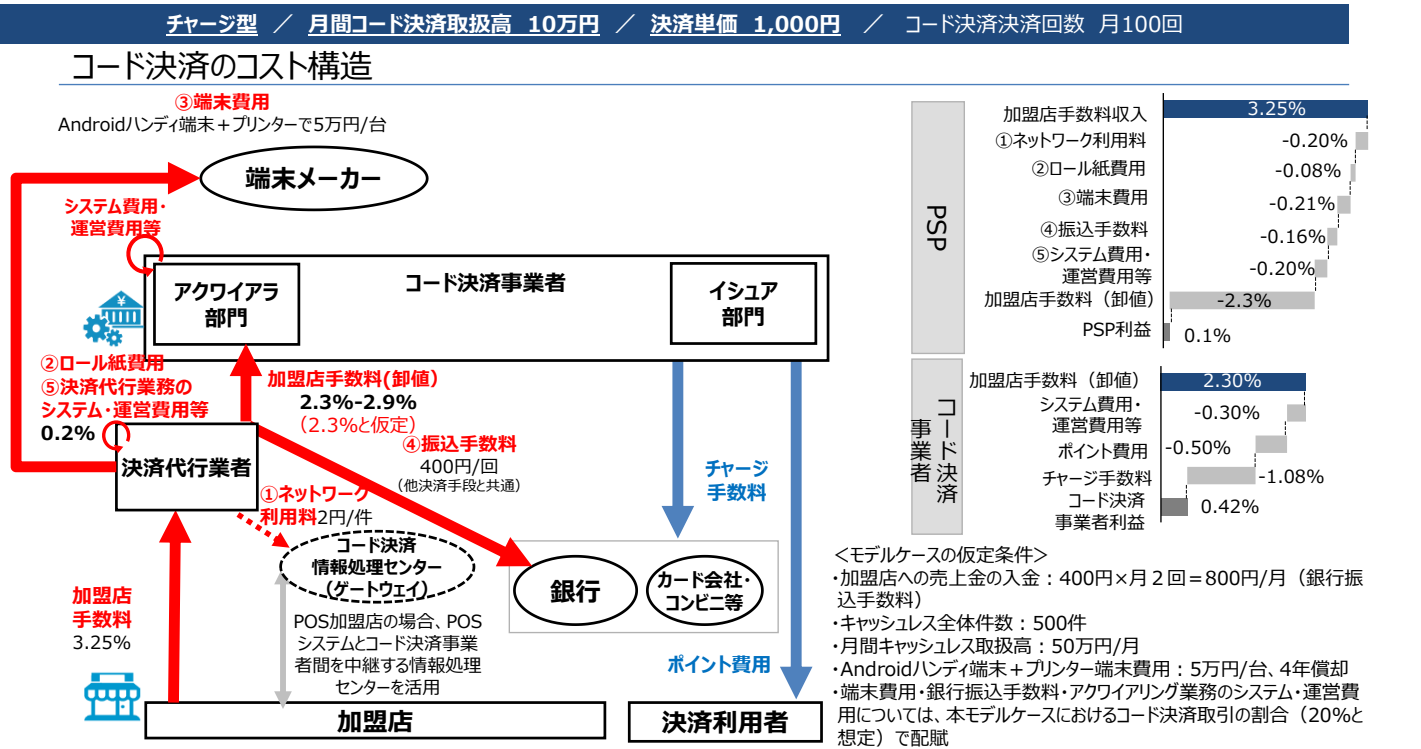
図表 19 (チャージ型) コード決済のコスト構造



2.1.8.2. PSP 介在あり

PSP が介在した場合、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。なお、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等、特有のメリットの存在に留意が必要である。

図表 20 コード決済のコスト構造

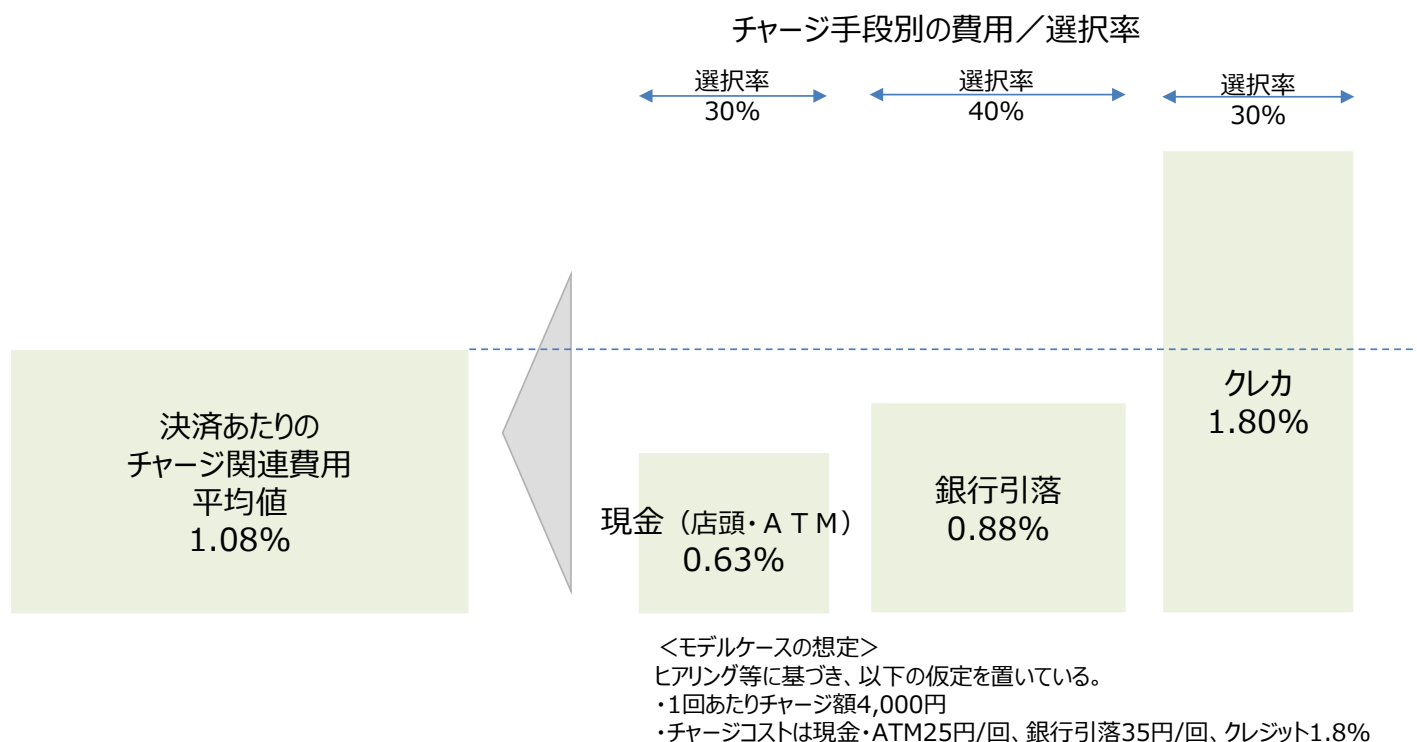


2.1.9.コード決済のチャージ方法別の決済あたりのコスト分解

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、銀行引落及びクレジットカードからのチャージの比率が高い傾向にあり、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。

下記では主な利用方式であるチャージ方式のケースについて推計を行っているが、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。

図表 21 コード決済に係るチャージコストの推計



第1・2回検討会での主な意見は以下の通り。

（分析の意義について）

- ・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。
- ・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。
- ・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。

（分析の進め方について）

- ・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。
- ・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。

- ・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。
- ・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。海外ではサーチャージが解禁されている事例もあるが、日本ではなぜ解禁されないのか。

(クレジットカード決済の分析結果について)

- ・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、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。

(電子マネー・コード決済の分析結果について)

- ・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銀行引落やクレジットカードの割合が上がり、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。

2.2. インターチェンジフィーの公開に係る検討

インターチェンジフィーについては、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）等において、「公開が望ましい」という方針が提示されている。インターチェンジフィーの公開を通じて、市場の透明性が向上することは、競争を活発化し、インターチェンジフィーによる業界関係者間のバランス調整を適切に作用させていくことにも資すると思われる。

一方で、インターチェンジフィーを公開することについての令和2年度検討会の議論においては、公開によって決済会社や加盟店、消費者に各種の影響が生じるため、その影響の内容について精査した上で議論をすべきとの委員からの指摘もあった。

本検討会においては、公正取引委員会により提示された方針を着実に実行に移していくにあたって、公開によって起きるであろう影響内容を整理した上で、公開の内容や方法等についても検討を行った。

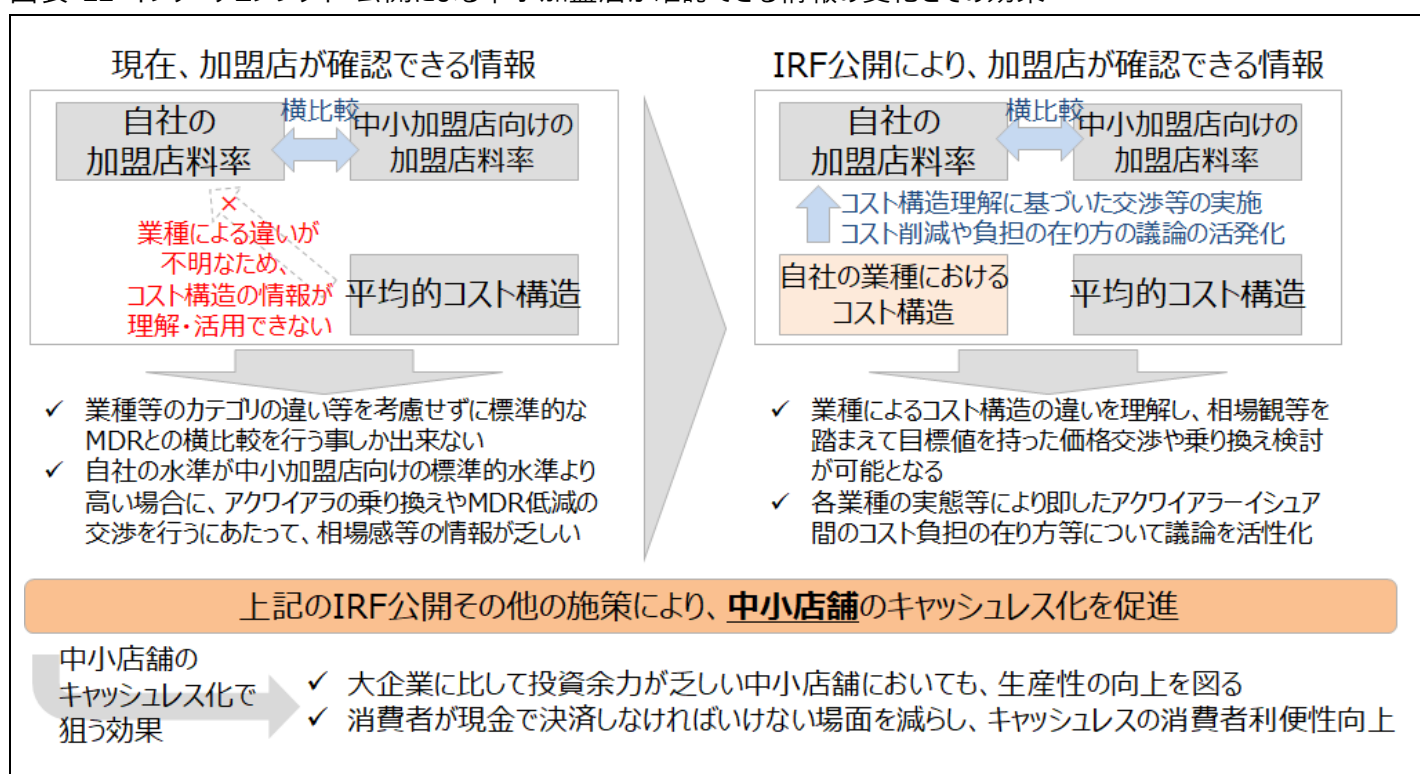
2.2.1. インターチェンジフィー公開の意義

現在、中小加盟店向けの標準的な加盟店料率や平均的なコスト構造は公開されているが、業種によるコスト構造の違いが不明なため、自社の加盟店手数料水準が高い場合も、それが自社の業種によるものなのか、各契約の個別事情によるものなのかが把握できない。

業種別のインターチェンジフィーが公開されることにより、相場観を持って、アクワイアラ等との価格交渉や乗り換え検討が可能となると考えらえる。

インターチェンジフィーの公開の意義は、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ことにある。

図表 22 インターチェンジフィー公開による中小加盟店が確認できる情報の変化とその効果



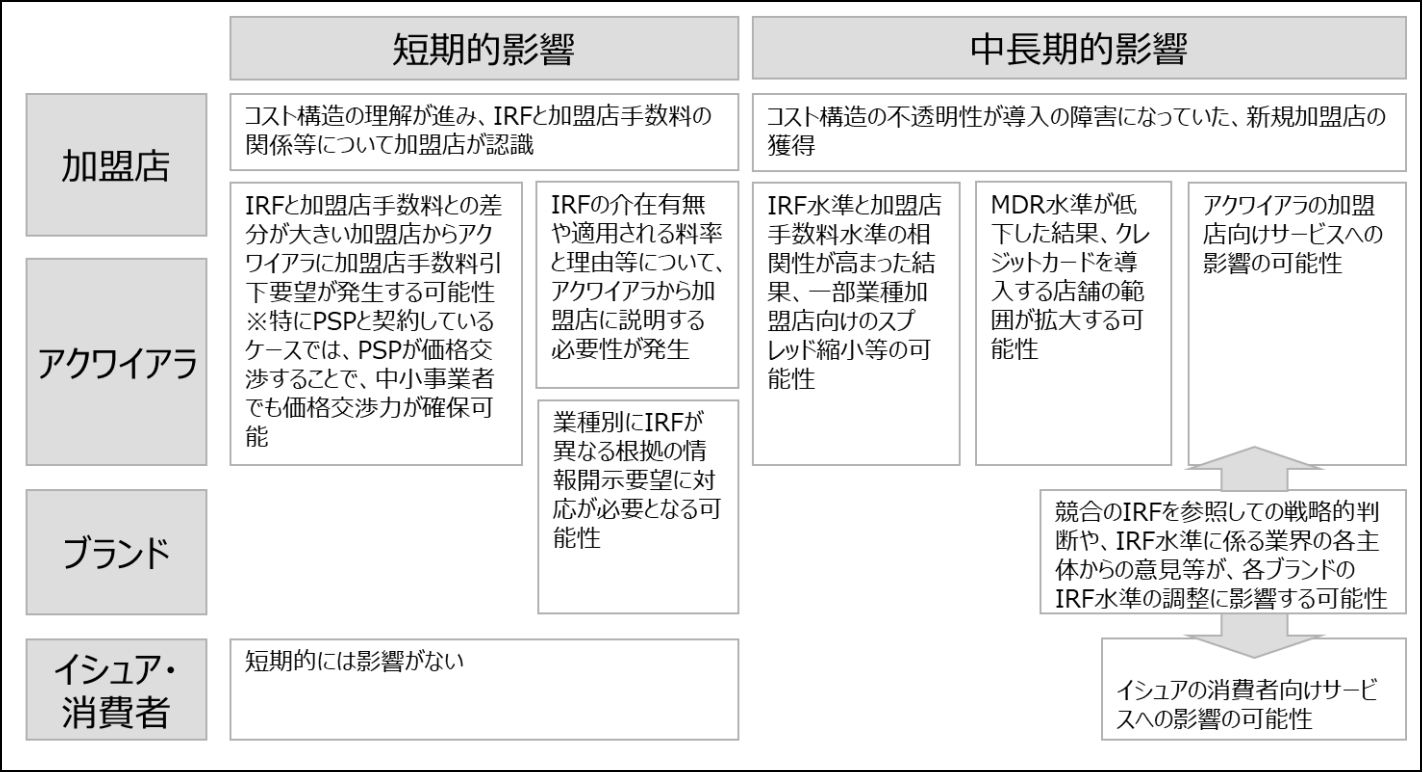
2.2.2. インターチェンジフィー公開の影響

インターチェンジフィー公開により、短期的には、インターチェンジフィー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、及び 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。

また、長期的には、インターチェンジフィー公開がインターチェンジフィー水準やアクワイアラの加盟店向けサービス、イシューの消費者向けサービスの変化に繋がる可能性も否定できないため、影響については継続的に注視する必要がある。加えて、日本においては、アクワイアラ・イシュー間における加盟店手数料の配分を個別の相对契約により決定する仕組みを取っている有力国際ブランドもあり、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。

図表 23 インターチェンジフィー公開による短期及び中長期的影響の整理

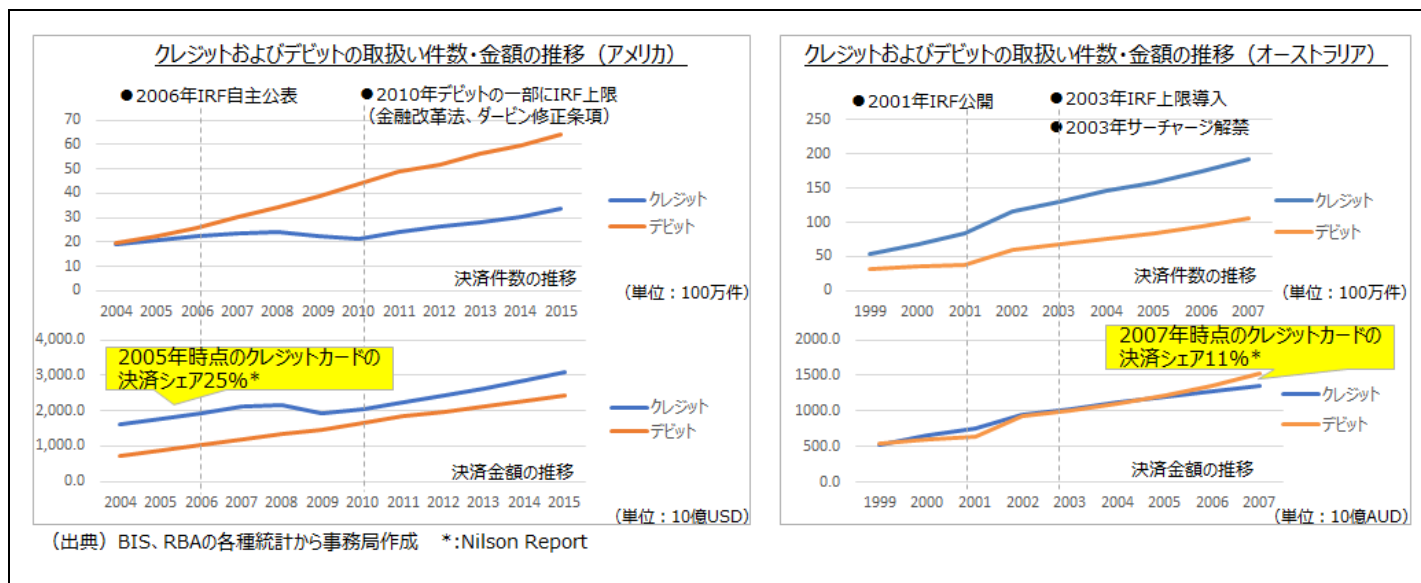


なお、海外では、アメリカ・EU・オーストラリア等において、消費者保護や中小事業者への配慮といったそれぞれの目的に応じて、インターチェンジフィーの公開が行われているほか、上限規制が導入されているが、調査結果の範囲では、インターチェンジフィー公開による決済件数や金額への影響は明確には見られない。

一方で、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、結果として、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。ただし、上限規制を含めた対応を行っている国々においても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影響は軽微であると予想され、大きな影響がでる可能性は低い。

図表 24 海外におけるインターチェンジフィー公開・上限規制の影響（アメリカとオーストラリアの事例）



2.2.3. インターチェンジフィーが介在する取引の範囲

アクワイアラとイシュ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ブランドである。一方で、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アが異なる形態は存在するが、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している一方で、日本においてはVISA及びMastercardの4パーティモデルの取引においても、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している。

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が期待できる。

図表 25 インターチェンジフィーが介在する取引の範囲の整理

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

2.2.4. インターチェンジフィー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の一つとして、インターチェンジフィー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等、市場の競争性の向上が期待されることから、インターチェンジフィー公開に向けた取組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ことができる。

ただし、直接的にインターチェンジフィー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、インターチェンジフィーに加えて、これら 2 ブランドのオンアス取引、及び他ブランドのコスト構造（アクワイアリング/イシューイングのコスト配分等）に関し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、インターチェンジフィーの料率（インターチェンジフィーの適用がある場合）、イシューイングコスト等、アクワイアリングとイシューイ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。

こうした取組等により、インターチェンジフィー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も期待される。

今後、インターチェンジフィーの公開を含む上記の取組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。

第 1 ～ 3 回検討会での主な意見は以下の通り

（インターチェンジフィーに関する情報提供の意義）

- ・ 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。

(インターチェンジフィーの公開に係る検討の進め方)

- ・ 公正取引委員会の重要な提言から既に 2 年が経過している。この先どういう進め方があるかについて展望が見えるような議論がなされるべき時期である。
- ・ 海外は規制や公開がある中で、事務局は、日本のマーケットのユニークな状況について、かなり踏み込んで分析したと理解している。この点については評価している。
- ・ インターチェンジフィー公開により却って協調促進効果を生じさせることがないよう、内容や方法は詰めていく必要がある。今後検討していくべきである。

(インターチェンジフィーの公開について)

- ・ インターチェンジフィー公開に賛成である。各加盟店が正しい情報を理解して判断できる環境にしていけることが大事である。加盟店側に正しい情報を伝えるという意味で、公開が非常に重要である。
- ・ 中小加盟店の営業利益率が 1-2% 台の中、それを超える加盟店手数料は中小加盟店の経営として持続的ではない。中小加盟店の持続的な経営に資する加盟店手数料の引き下げに向けて、まずインターチェンジフィーの公開が重要である。
- ・ インターチェンジフィー公開に賛成である。インターチェンジフィー公開により中小に限らず加盟店が増えることは、消費者のメリットになる。業界横断で対応いただきたい。
- ・ 詳細な実態調査を基に、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とある以上、また主要先進国は既に公開しており、特段消費者に有意な弊害は生じていない以上、日本市場の特殊性を過度に強調して公開に適さないというのは、消費者、国民に対して合理的な説明がつかない。
- ・ 金融業界に関わらず、手数料率の公開は全ての産業のトレンドである。
- ・ インターチェンジフィー公開は業界全体に与える影響が大きく、賛同できない。消費者側の利用を促進する方策としては、今は利得性が重要。(インターチェンジフィーの) 手数料率の引き下げで、イシューの収益が落ちることになると、将来的には消費者へのポイント還元等のサービスが低下することが懸念される。これによるキャッシュレス化の鈍化は避けるべきである。また、セキュリティ対策も不可欠な取り組みであり、かつコストも年々増加していることを、実情としてお伝えしたい。
- ・ 日本では、消費者がいつでもどこでも現金に逃避できる環境が存分に整っている以上、規制等により消費者のキャッシュレス決済の利用意欲を削ぐことに繋がりがかねない施策は、不得策であると考えている。
- ・ インターチェンジフィーについて、公開に適さないと考えている。インターチェンジフィーの料率は、国際ブランドが自ブランドカードの利用を最大限とするために様々な観点で決定している。料率が公開されるとブランドが考える加盟店開拓やカード発行の方向性が公になる環境になるため、ブランド間の自由な競争環境がある現状において、バランスが狂ってしまう。

(加盟店に対するコスト構造の説明について)

- ・ どのようなブランドでもイシューに対してのコスト、あるいはイシューイングのコストは当然のことながら計算されていると考えられ、加盟店に対する説明で透明性を確保する観点からは、アクワイアラや PSP 等、加盟店に対してサービスを提供する全ての事業者が横並びで説明する責任があると考えている。
- ・ 加盟店説明が必要という見解については、現在も、取り扱いの状況等を踏まえて、個別に加盟店とお話ししているという認識であるが、決済サービス提供側と導入側でそれぞれの意見があることは理解した。この結果も踏まえ、加盟店はもちろん、各ステークホルダーとの契約等も踏まえて、どのような改善が可能か、

継続的に検討していきたい。ただ、プレイヤーも含めて議論が多岐にわたるため、時間を要することは理解して頂きたい。

(インターチェンジフィー公開に伴うモニタリングについて)

- ・ モニタリングにあたっては、加盟店のみならず、消費者への影響に伴いキャッシュレス推進が鈍化していないか、という点も対象とし、問題が発生した場合には、見直しや改善が必要だと考える。また、検証の方法やタイミングについても、慎重に検討するべき。
- ・ 実施状況や影響のモニタリングをして、必要があればルール整備を含めた対応を検討していくことは、特に重要だと思う。また、公開して民間の交渉に任せるだけでは、良い結果が得られない可能性が高い。モニタリング体制の構築を含め、決済分野に対する政策的な取り組みの強化に期待している。
- ・ 発生することが想定される事象と発生した場合にどのように対応するのか、といったストーリーを最初に作ってから、きちんとモニタリングすることが必要である。

(施策の方向性について)

- ・ 実施した施策の PDCA をしっかり回し、その上で順次、次の施策を考えていくべきである。既に実施されている手数料率の開示についてもそれが不十分という認識であり、このままではまた砂上の楼閣になってしまうのではないかと危惧している。
- ・ ブランド側で市場が崩れる懸念があると意見があった。海外において公開の結果として市場が拡大している例もあると思うので、公開した上で、どのように正しく市場を成長させるか、どうすれば各事業者が正しい収益を上げられるか、という点を考えていくフェーズに移っていると思っている。
- ・ 大きく捉えると日本では加盟店が手数料を負担し、利便性をユーザーが享受してきた。これを加盟店の負担から少しずつシフトしていく、大きな業界の流れとして捉えていくべきと思っている。

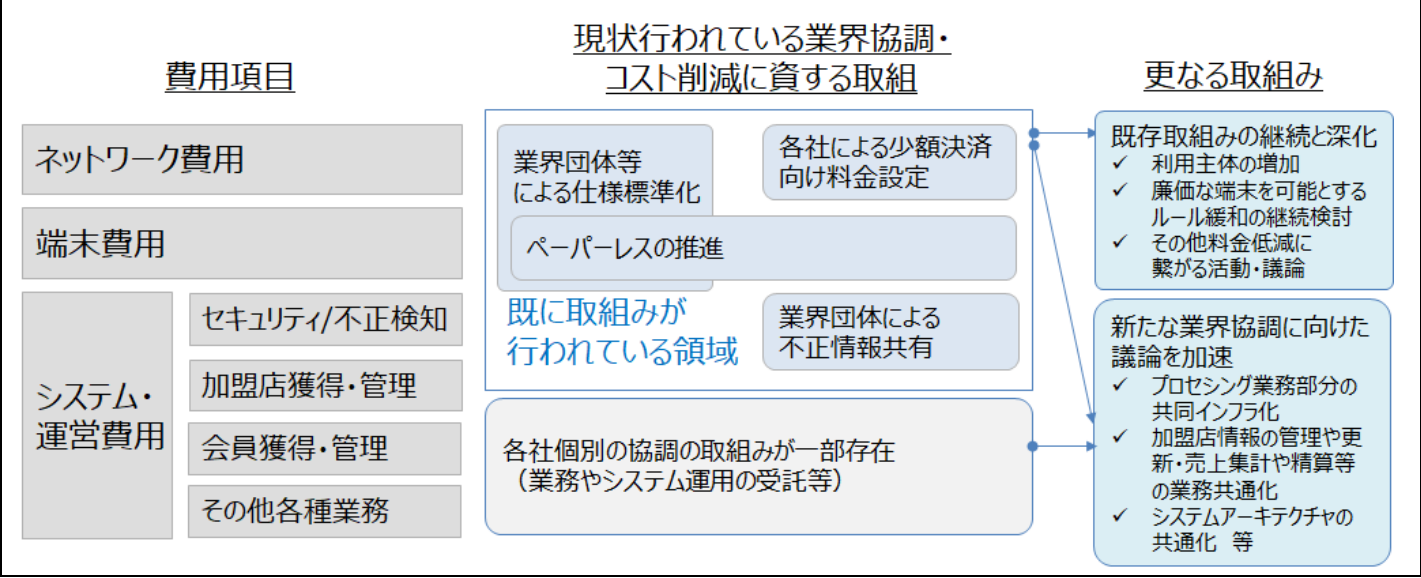
2.3. 協調領域

2.3.1. 業界協調によるコスト削減について

業界各主体は、すでに、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、業界協調の取組が行われている。こうした取組は、スケールメリット等によりコスト削減にも資するものと期待される。

今後は、既存の取組についても引き続き推進が望まれるとともに、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、業界協調による新たな取組に向け、フィージビリティを含め業界各主体による検討を進めていくことが必要だと考えられる。

図表 26 業界各主体による協調及びコスト削減に資する取組の整理



2.3.2. コスト削減に向けた現状の取組内容の例

現状の取組の事例として、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等が実施されていることが挙げられる。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。

図表 27 業界各主体によるコスト削減活動の事例

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

テーマ	内容	備考
ルール緩和に向けたドキュメント改訂	■ 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可 ・ 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を満たさない品質も許可）等	・ 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	・ 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	・ 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・プリンタス端末の普及状況	・ 共同利用端末全体に対しての割合は1.8%（34千台／1,885千台）	ペーパーレス・プリンタス端末の推進は、2015年より検討開始

（出所）日本クレジットカード協会

CAFISにおける新料金プラン

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

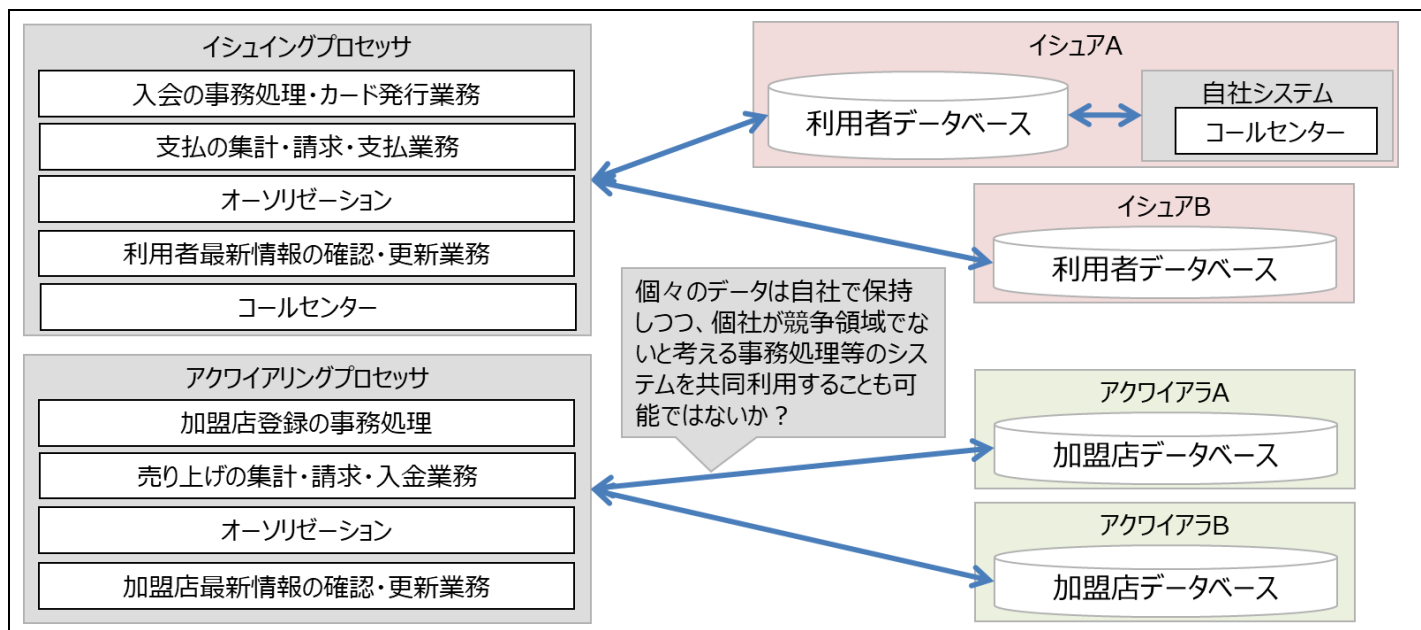
（出所）NTTデータ

2.3.3. プロセシングにおける新たな協調の可能性

今後の新たな取組分野として、業界各主体が、プロセシング部分で協調することも考えられる。

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。しかしながら、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ることで、中長期的に業界全体として効率化・コスト削減を図ることが可能と考えられる。

図表 28 プロセシングの協調イメージ



2.3.4. 協調の促進に向けた今後の議論

前述の通り、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、更なる効率化やコスト削減に結び付く可能性があるが、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、取組が進んでいない現状がある。

一方で、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もあった。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られる。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については、ある程度の規模であれば業界全体での取組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。

また、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等も進められている。今後は、一部の決済手段での取組に留まらず、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組の実施が喫緊の課題である。

上記を含むコスト削減に向けた取組を通じて、中小店舗等がキャッシュレス決済を導入しやすい環境整備を引き続き進めていく。

第1～3回検討会での主な意見は以下の通り

（協調領域検討の進め方）

- ・ 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。
- ・ 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。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。
- ・ 市場において協調と競争の区分はセンシティブであり、フィージビリティスタディを行うことに賛成である。
- ・ 協調によるコストダウンがあり得ると認識している。一方、過去に加盟店のニーズに応じて共同利用端末やコードの統一化が進められたが、結果としてコスト増やイノベーションの遅れに繋がったという認識を持っている。そういった観点で、バランスをとって進めていく必要がある。
- ・ 日本では各種の決済手段の中でデータが外部に対して連携されてない。全体的には日本は DX を進めている中で、狭い範囲で閉じるのではなく、例えば API を活用しデータ連携を行う、あるいは標準化する形での競争環境整備が必要ではないか。
- ・ デジタル化の加速が市場での論点になっており、キャッシュレスの売上票等の電子化は歩調を整えることが必要であるため、政府サイドがリードするということは大きな論点である他、今後は加盟店の身元確認といった論点も浮上してくるため、協調領域の検討はぜひ進めるべき。
- ・ それぞれの業界ごとの枠組みの中でさらに共通部分のすり合わせを検討していくと、取組や検討のハードルが高いと考えている。決済手段を横断的に俯瞰した分析、フィージビリティスタディの枠組みをきちんと設けたうえで進められることが重要と考えている。

（プロセシングの共通化について）

- ・ 協調することで業界全体のコストダウンを模索するという考え方は理解した。ただ、各社の基幹システムはバラバラであり、共通インターフェースを作るのも簡単ではないのが実態である。より効果が大いと思われる領域に当たりをつけ、それを事業者のみならず第三者的な立場のプレイヤーがフィージビリティを検証することが必要だと思う。
- ・ システムの一部を切り出して共通化しコストを下げるということは、口で言うのは簡単だが相当な改修を要

するはずであり、このことを念頭に置き、フーズビリティスタディを進めてほしい。過去の事例からすると、コスト倒れする蓋然性が非常に高く、やり方を考えなくてはならない。

- ・ 論理的には資料に書いてある通りであるが、実践しようとする非常に難易度が高い。かつ、これを実践して仮に一部の領域が協調領域として共同で運営できるものがあったとして、それを原因としてグローバルなイノベーションや様々な最新技術が取り込めなくなる可能性も十分に危惧されるため、費用対効果の検証の中に技術的発展の検証も入れ込んでいく必要があると思う。

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))

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。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。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。

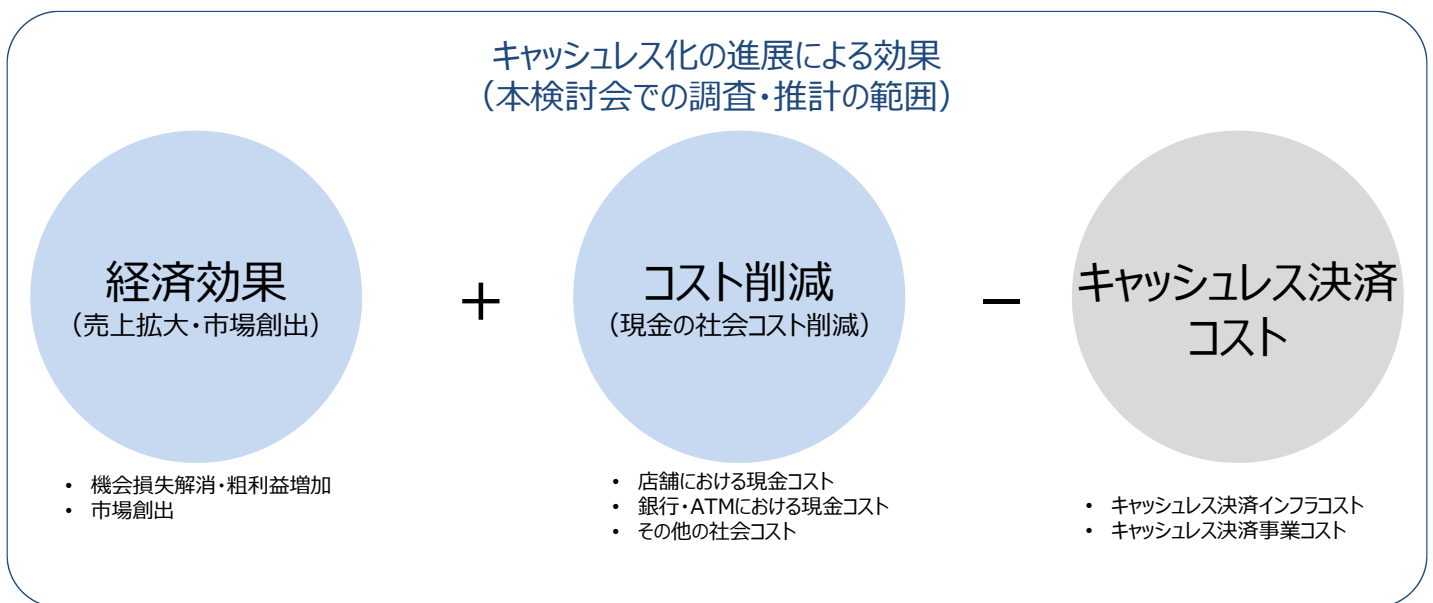
令和2年度検討会においては、「今後キャッシュレスが増えて現金が減った時点におけるコスト負担を分析することにも意義がある」「キャッシュレス側のコストについても勘案する必要がある」といった意見が挙がっている。

これらの背景を踏まえ、今年度は、キャッシュレス化の政策的意義として、コストと経済効果について、より広範な定量的試算を行った。

3.1.1. 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に係る検討

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・推計を行った。

図表 29 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）



3.1.2. 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・増加コストとして、以下の観点から算出・推計を行った。

図表 30 経済効果やコスト削減効果、増加コストの観点

経済効果発生個所		概要
経済効果	経済・ファイナンス市場	・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	・「国内居住者」及び「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	・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	・現金関連業務に係る人件費等
	ATM 設置、運営、銀行内費用	・ATM、並びに銀行における現金コスト
	その他の現金コスト	・消費者の現金被害等の総額 ・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	・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(システム運用コスト、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	・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、事業運用に要する人件費等)

3.1.3. 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

前項記載の項目定義に基づいた試算においては、キャッシュレス決済比率 80%が将来的に実現できた状況を想定して試算を行った場合、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との結果が得られた。

図表 31 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



図表 32 経済効果の算出方法

追加経済効果項目	詳細費目	年間経済効果 (億円)	出所、算出方法
決済・ファイナンス市場	-	38,000	日本クレジット協会統計、令和 2 年度検討会資料より、事務局推計 74 兆 4576 億円(クレジットカード取扱高)×1.9%(取扱高に対する、年会費、分割・リボ・キャッシング手数料合)×80/30(キャッシュレス決済比率 30%時点をも想定した試算結果から 80%時点の推計値に換算)=3 兆 8,000 億円
インバウンド・粗利益増加収入	インバウンド	2,200	国土交通省(令和 2 年度観光の状況)、経産省(キャッシュレスビジョン)より事務局推計 3,188 万人(2019 年訪日外国人)×271 ドル(キャッシュレス化による追加経済効果)×109 円(為替レート 2019 年)×28.2%(売上高利益率)×80/100(キャッシュレス決済比率 100%時点をも想定した試算結果から 80%時点の推計値に換算)=2,200 億円
	国内利用	16,800	Moody's Analytics 社資料、経済センサスー活動調査(平成 28 年度)より、事務局推計 260 兆円(小売・サービス業売上高合計)×0.0281%(日本キャッシュレス決済比率 1%上昇に伴う消費支出弾力性)×100(キャッシュレス決済比率 100%分の効果を算出)×28.2%(売上高利益率)×80/100=1 兆 6,800 億円
金融サービス市場	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 (融資、資産運用、保険)	2,400	アントフィナンシャル目論見書、テンセント財務報告書、各種統計を用いて事務局推計 (為替レート 18(円/1 元)) 2 兆 6,100 億円(アント社の半期の営業収益(2020 年))×2 (年換算) ×24%(資産運用・保険の収益割合(2020 年))×34%(日本の GDP/中国の GDP)+2 兆 705 億円 (テンセントの Fintech・法人向けサービスの売り上げ-テンセントのクラウド部門の売上)×4%(テンセントにおける金融部門の資産運用、保険の割合)×34%(日本の GDP/中国の GDP)=2,400 億円
合計		59,400	

※ キャッシュレス決済比率を 80%と仮定し、算出

図表 33 コスト削減(現金コスト)の算出方法

コスト発生プロセス	現金関連コスト項目	年間社会コスト (億円)	出所、算出方法
銀行店舗	現金関連業務窓口人件費	3,280	(28.6 万人(全国銀行職員数)+5,1 万人(信用事業職員)) ×40%(店頭窓口業務従事率)×20%(窓口業務における現金関連比率)×886 万円/年(1 人あたり人件費)+9.7 万人(郵便局金融窓口従事者数)×20%(窓口業務における現金関連比率)×886 万円/年(1 人あたり人件費)×80/100=3,280 億円
銀行 ATM/コンビニ ATM	ATM 警送社委託費	960	18.6 万台(ATM 設置台数) ×65 万円(警備輸送費の売上高÷(ATM 総管理台数+入出金機オンラインシステム台数)) (機器一台あたり警備輸送業務の売上高)×80/100=960 億円 ※ATM 設置台数計算方法

			9.8万台(銀行)+3.2万台(ゆうちょ銀行)+2.6万台(セブン銀行)+1.3万台(ローソン銀行)+1,2万台(イーネット)+0.63万台(イオン銀行)=18.6万台
流通・サービス業	現金関連業務人件費(レジ決済)	3,600	店舗アンケート及び経済センサスを用いて、レジ決済人件費における、現金支払いの追加コストを事務局にて推計。 (現金100%時の推計値(1兆2700億円)－完全キャッシュレス時の推計値(8,200億円))×80/100＝コスト削減効果(3,600億円)
合計		7,840	

※キャッシュレス決済比率を80%と仮定し、算出

図表 34 キャッシュレス決済コストの算出方法

コスト項目	コスト項目詳細	年間社会コスト(億円)	出所、算出方法
キャッシュレス決済インフラコスト	カード発行費用	-2,000	経産省資料、クレジットカード協会統計より、事務局推計 74兆4576億円(クレジットカード取扱高)×0.1%(取扱高に占めるカード発行費用の割合)×80/30＝2,000億円
	印刷・郵便費	-2,000	経産省資料、クレジットカード協会統計より、事務局推計 74兆4576億円(クレジットカード取扱高)×0.1%(取扱高に占める印刷・郵便費用の割合)×80/30＝2,000億円
	端末費用	-3,000	経産省資料、クレジットカード協会統計より、事務局推計 74兆4576億円(クレジットカード取扱高)×0.42%(取扱高に占める端末費用の割合)＝3,000億円
	システム費用	-3,000	経産省資料、クレジットカード協会統計より、事務局推計 74兆4576億円(クレジットカード取扱高)×0.4%(取扱高に占めるシステム費用の割合)＝3,000億円
	その他の費用	-4,000	経産省資料、クレジットカード協会統計より、事務局推計 74兆4576億円(クレジットカード取扱高)×0.50%(取扱高に占めるその他費用の割合)＝4,000億円
キャッシュレス決済事業コスト	消費者リワード	-22,000	経産省資料、クレジットカード協会統計より、事務局推計 74兆4576億円(クレジットカード取扱高)×1.10%(取扱高に占めるポイント、会員サービス、販促費用の割合)×80/30＝2兆2,000億円
	貸倒費用	-7,900	経産省資料、クレジットカード協会統計より、事務局推計 74兆4576億円(クレジットカード取扱高)×0.4%(取扱高に占める貸倒費用の割合)×80/30＝7,900億円
	人件費	-3,000	経産省資料、クレジットカード協会統計より、事務局推計 74兆4576億円(クレジットカード取扱高)×0.4%(取扱高に占める人件費・業務委託費用の割合)＝3,000億円
	キャッシュレス決済犯罪コスト	-640	日本クレジット協会「クレジットカード不正利用被害の集計結果について」より、事務局推計 251億円(2020年クレジットカード被害額)×80/30＝640億円
合計		-47,540	

※ キャッシュレス決済比率80%と仮定し、算出

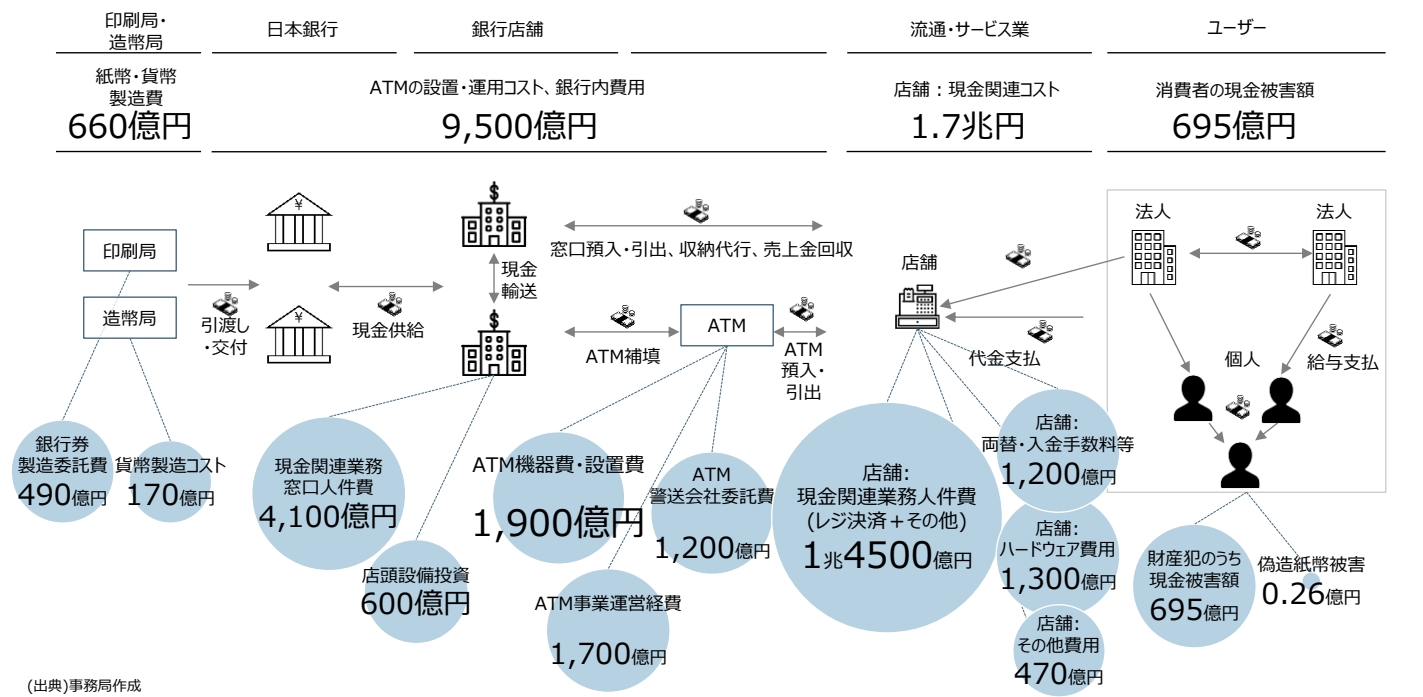
3.1.4. 追加経済効果やコスト削減(現金コスト)、キャッシュレス決済コストの詳細

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※に上ると推計された。

※平成 29 年度調査により推計した 1.6 兆円と比し、以下の点について試算方法等を変更した。

- 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」に関してより実態に即した試算が可能なデータが発見されたため算出方法を変更したほか、データソースを最新版に更新した。
- ②流通サービス業のコスト項目の変更・追加を行った。
- 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た。

図表 35 現金決済インフラの直接的な社会コスト（年間）



図表 36 現金決済（インフラコスト）の算出方法

コスト発生プロセス	現金関連コスト費目	年間社会コスト(億円)	出所、算出方法
印刷局・造幣局	銀行券製造委託費	490	日本銀行「第 136 回事業年度（令和 2 年度）決算等について」
	貨幣製造コスト	170	造幣局「独立行政法人造幣局令和 3 年事業計画」
銀行店舗	店頭設備投資	600	グローリー社株主総会資料より、事務局推計 422 億円(金融機関向け売上高(2019 年度))÷同社推定シェア 70% = 600 億円
	現金関連業務窓口人件費	4,100	全国銀行協会、日本郵政、農林水産省(総合農協統計表)資料より、事務局推計 33.7 万人(28.6 万人(全国銀行職員数) + 5.1 万人(信用事業職員))×40%(店頭窓口業務従事率)×20%(窓口業務における現金関連比率)×886 万円/年(1 人あたり人件費) + 9.7 万人(郵便局金融窓口従事者数)×20%(窓口業務における現金関連比率)×886 万円/年

			(1人あたり人件費) = 4,100 億円
銀行 ATM/ コンビニ ATM	ATM 警送会社委託費	1,200	ALSOK 社 IR データより、事務局推計 18.6 万台(ATM 設置台数) × 65 万円(警備輸送費の売上高 ÷ (ATM 総合管理台数 + 入出金機オンラインシステム台数)) = 1,200 億円 ※ATM 設置台数計算方法 9.8 万台(銀行) + 3.2 万台(ゆうちょ銀行) + 2.6 万台(セブン銀行) + 1.3 万台(ローソン銀行) + 1.2 万台(イーネット) + 0.63 万台(イオン銀行) = 18.6 万台(全国銀行協会、各銀行公開資料より事務局推計)
	ATM 事業運営経費	1,700	セブン銀行 IR データより、事務局推計 18.6 万台(ATM 設置台数) × 92.8 万円/台(ATM 一台あたりの資金調達費 + 業務委託費 + 保守管理費) = 1,700 億円
	ATM 機器費・設置費	1,900	ATM 機器費：電子情報技術産業協会 (JEITA) 統計による出荷額ベース (ハードウェア + ソフトウェア) 718 億円 ATM 設置費：18.6 万台(国内 ATM 設置台数) × 63 万円/台(ATM 設置支払手数料) = 1,160 億円
流通・サービス業	現金関連業務人件費 (レジ決済)	4,500	店舗アンケート及び経済センサスを用いて、レジ決済人件費における、現金支払いの追加コストを事務局にて推計。 現金 100% 時の推計値 (1 兆 2,700 億円) - 完全キャッシュレス時の推計値 (8200 億円) = コスト削減効果 (4,500 億円)
	現金関連業務人件費 (その他レジ決済以外)	10,000	店舗アンケート及び経済センサスを用いて、以下業務にかかるコストを事務局にて推計。 「レジ残金確認、売上集計、金融機関での現金の両替作業、釣銭準備、売上金 (現金) を銀行口座に入金」
	ハードウェア	1,300	店舗アンケート及び経済センサスを用いて、以下項目にかかるコストを事務局にて推計。 「監視カメラ費用」「自動計測機・カウンター費用」
	両替・入金手数料等	1,200	店舗アンケート及び経済センサスを用いて、以下項目にかかるコストを事務局にて推計。 「両替手数料」「入金手数料」「現金の回収・入金機の利用料」
	その他	470	店舗アンケート及び経済センサスを用いて、以下項目にかかるコストを事務局にて推計。 「現金トラブル被害額」
ユーザー	財産犯のうち現金被害額	695	警察庁「犯罪白書」
	偽造紙幣被害	0.26	警察庁「偽造通貨の発券枚数」より事務局推計
合計		28,300	

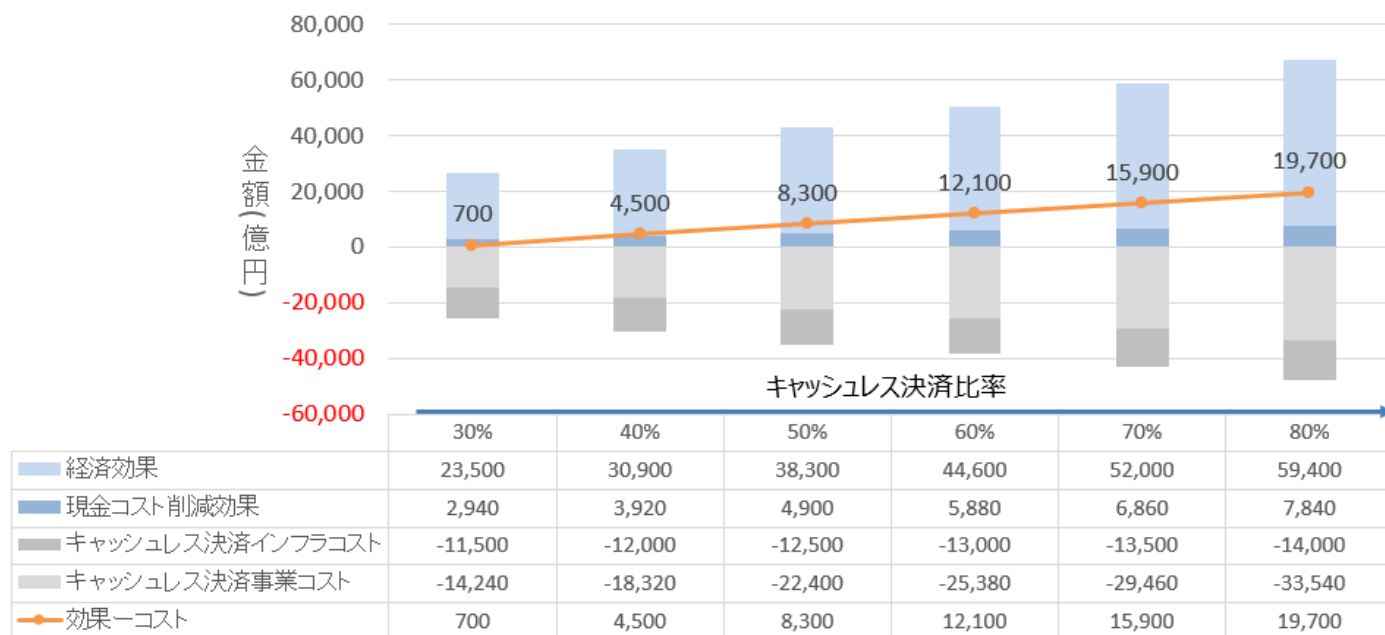
※ 現時点 (キャッシュレス決済比率 29.7%) の現金決済コストを算出

3.1.5. キャッシュレス化の進展に伴う社会全体への効果

今回試算したキャッシュレス化の効果/コストの双方について、キャッシュレスの利用拡大に伴い増加する変動費の部分と固定費の部分の切り分けを行い、キャッシュレス化の進展に伴う変化のシミュレーションを実施した。

その結果、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た。また、キャッシュレス化の進展に伴い、さらなる効果が期待される。

図表 37 キャッシュレス化の進展に伴う社会全体への効果



※ 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

第 1・3 回検討会での主な意見は以下の通り。

（社会的意義について）

- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 今後実現が想定される社会で、キャッシュレスがどのような形で貢献するのか、キャッシュレスの進展によってどういう社会を目指すのかといった、より高尚な議論があるべきである。単にコストや経済効果を語るのではなく、何をを目指すのか、ということが重要である。
- ・ 現金の利便性が非常に高いところから、それをキャッシュレスに変えていくことのメリットや、その価値を見るときに、誰がステークホルダーになっていくのか、運用主体は誰なのか、コストは誰が負担するのか、という方向性でも議論が進むとよい。
- ・ あくまでも一定の条件を置き項目を絞った上でのマクロの試算であり、プレイヤー単位で見ると、効果の度合いが異なるものや項目として入っていないものもあると理解している。一部のみが切り取られて誤認を与えることや数字が独り歩きすることは避けるべきであり、あくまで一定の前提を置いた試算である点、共有しておきたい。
- ・ 昨今、ゆうちょ銀行なども現金の受け入れ手数料を取るようになった。金融業界の中でもこういった動きは

止められなくなりつつあると考えており、現金自体が中小店舗にとってのコストになる現状は社会全体でも理解されてきていると思っている。

3.2. 新たな指標

3.2.1. 新指標の位置付けと意義

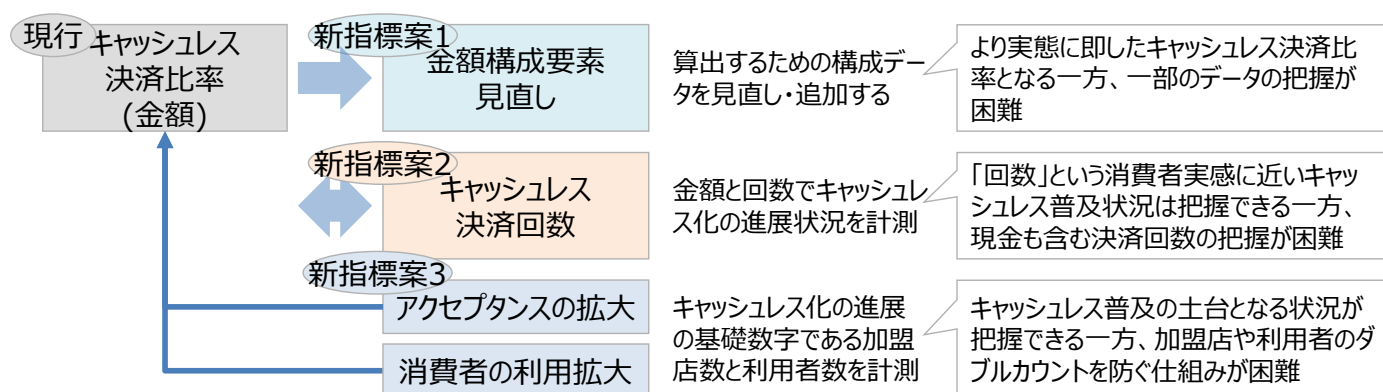
現行の指標は国際比較可能性を重視し、民間消費に占めるキャッシュレス決済金額の比率を算出している。但し、口座振替等の現金を伴わない支払が分子に含まれない等の課題もある。

こうした状況を踏まえ、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を 4 割程度とする」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事から、それぞれの進捗を測る二つの指標を設ける

図表 38 新指標の位置付けと意義



3.2.2. 新指標案1 金額比率の調整

現行のキャッシュレス決済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事が考えられる。

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ある。

図表 39 新指標案 1 金額比率の調整

	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	- 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	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	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	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」等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	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	個人用カードをビジネス利用した場合等は判別できない
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	－
⑧	現行の指標はどうするか	現行の指標も、海外比較及び 2025 年までの目標値として当面併用する	類似の指標が併存することになり、わかりにくくなる

3.2.3. 新指標案 2 キャッシュレス決済回数

低額多頻度のキャッシュレス決済利用が広がっており、金額比率でイメージする以上に消費者の日常利用が増加していると思われる現状も踏まえ、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ことが考えられる。

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、キャッシュレス決済件数のみを把握していくことが妥当ではないかと考えられる。

図表 40 新指標案 2 キャッシュレス決済回数

	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	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

	困難		
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	・－

3.2.4. 新指標案3 アクセプタンスの拡大・消費者の利用拡大

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事を踏まえ、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。

ただし、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。

図表 41 新指標案3 アクセプタンスの拡大・消費者の利用拡大

	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	・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	・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

3.2.5. 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 年までにキャッシュレス決済比率を4割程度とする」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。

また、国際比較可能な指標とすること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。

3.2.6. 委員からの主な意見とそれを受けての方針案

図表 42 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	- 国際比較できることが重要。 - 現在の目標（2025年までに4割程度）があるため、今の指標は残すべき。	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。
	コンビニ、高齢者、等、目的とターゲットを絞った指標とすべき。	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。
	KPIが多数ある状況は望ましくない。	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。
	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。	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。
	「キャッシュレス」の定義を明確にすべき。	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乗車等も含め、「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	- 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。	実際に金銭を伴う消費のみを対象とするよう調整する。
	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。	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。
	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。	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。
	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。	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	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。	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。
	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	
案③	各社の利用データを細かく開示してもらうのもよい。	必要な情報を収集するよう各社・団体に協力を求める。
	加盟店数の重複の排除は困難。	加盟店を法人番号で管理することを必須とする等、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。
	加盟店数の正確な把握はビジネス上も有用。	

3.2.7. 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の平仄を合わせる。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いたものを減じる。

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である。

第 1・3 回検討会での主な意見は以下の通り。

（新指標の検討について）

- ・ どういう社会を目指すのか、何をを目指すのかが明確になれば、どのような指標が好ましいかは自ずと出てくるはずであり、もう少し議論のフィールドを広げるべきである。現金の聖域化はキャッシュレスの市場の中でシェアを奪い合う話になるので、そこを広げようという側面もあると思う。
- ・ キャッシュレス促進に向けた要因は複数存在しており、その多面性を捉えることが重要である。そうした観点で、回数を指標に入れるのは賛成である。また計測の側面だけでなく、店舗、消費者へのキャッシュレスの普及のアピールにも資すると思っている。
- ・ 指標の見直しにあたっては、その目的と照らして、実現可能性を見極める必要があると考えている。事業者や関連プレイヤーに過度な負担とならないような配慮して頂き、設定して頂く必要があると思う。
- ・ 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。
- ・ キャッシュレス決済の安心・安全面の深堀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。
- ・ 中小店舗の加盟店を広げようとする中で、キャッシュレスのカバレッジがどのくらい進んでいるのか、どこが漏れているのかが常に確認できるという点で、加盟店数の把握や利用者の把握はダブルカウント等難しい点があることは理解しているが、進めて頂きたい。
- ・ キャッシュレス決済の定義の明確化の項目について、おそらくこれらの項目は既にそれぞれの事業の中で一定程度把握されていないと事業運営自体がきちんとされていないものと思われ、明確化・精緻化に使っていくということは可能だと考えている。

3.3. 消費者への周知・広報

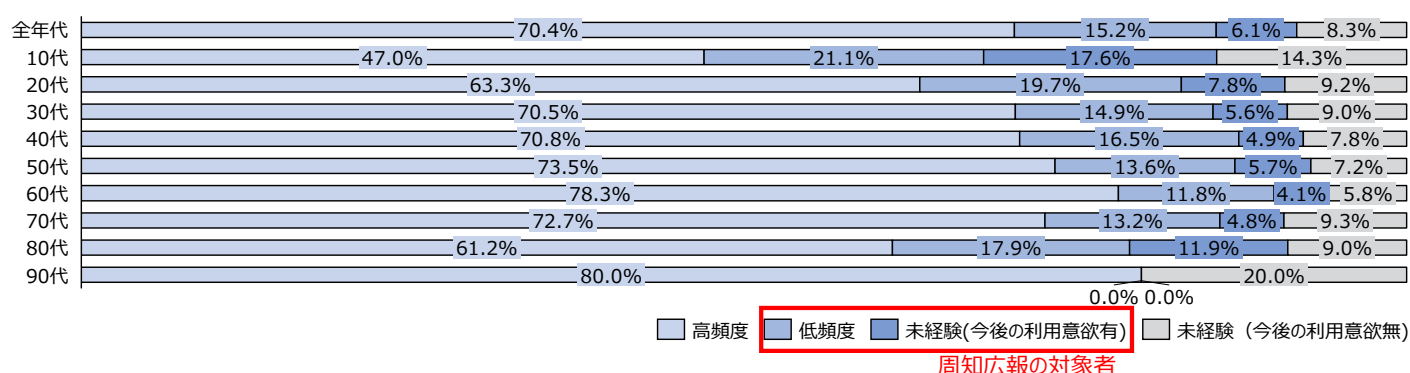
3.3.1.取組の背景と方針

これまでの周知・広報では、素早い決済や小銭が不要であることの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割程度の利用者は、キャッシュレス決済自体にリスクや不安を感じていることから利便性や利得性にそれほど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、消費者のキャッシュレス決済に対する不安を解消し、利用開始の「きっかけ」を作る方法として、ナッジを活用した消費者周知・広報を検討した。

ナッジとは、「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。

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」を作るものであり、主にキャッシュレス決済未経験者が対象となるが、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と考えられることから、周知・広報の対象者はキャッシュレス決済の低頻度利用者、及び将来的な利用意向はあるものの現時点ではキャッシュレス決済を利用していない者とした。

図表 43 年代別キャッシュレス決済の利用頻度と周知広報の対象者



(出典) 事務局が消費者に対して実施した意識調査

3.3.2.「消費者への周知・広報に関する調査」の全体像

消費者への意識調査により、キャッシュレス決済を利用していない、もしくは利用頻度が低い消費者について、理由の確認を改めて実施した。その結果を踏まえ、特にキャッシュレス決済に対して何らかの不安を抱いているために利用を躊躇っている消費者に関して、性別/年代/利用頻度等に応じてどのような不安を抱いているかの分析を行った。

第1回意識調査にて抽出された不安要素に対して、これに対応できるような業界の取組等を盛り込んだ、不安を解消するための簡単なメッセージを作成し、2回目の意識調査によってこうしたメッセージによる不安解消効果を確認した。その後、調査対象の消費者へのヒアリング等によりさらにメッセージの改良を実施した上で、これを活用した周知・広報媒体案を作成した。

図表 44 スケジュールの詳細

	調査事項	実施調査
ナッジの活用方法の検討	- ナッジの活用方法の調査 - ナッジを活用する上で留意すべきポイントの確認	行動経済学有識者ヒアリング
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	第1回消費者意識調査 (11月26日～12月2日)
メッセージ案の検討と提示 効果検証①	- 上記意識調査結果を踏まえたメッセージ案の検討 - 再意識調査によるメッセージ案の提示と行動変容の確認	第2回消費者意識調査 (12月4日～12月10日)
効果検証②	- キャッシュレス決済の利用済/未経験者にヒアリング - 行動変容を促す、より好ましいメッセージの検討	消費者ヒアリング
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	周知・広報案の作成

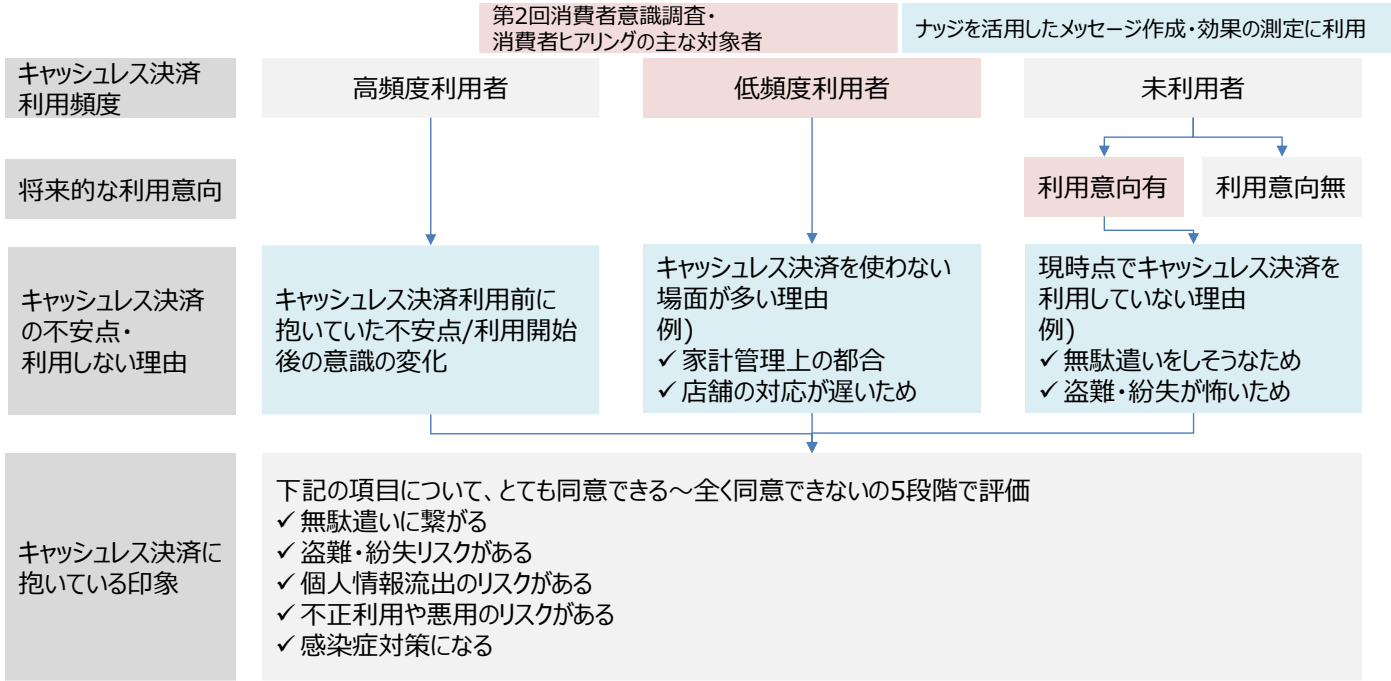
3.3.3. 第1回消費者意識調査 構成

ナッジで行動変容を促すためには、キャッシュレス決済の利用に消極的である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。そのため、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た。また、年齢/性別等、消費者の属性により、特に抱いている不安の内容にどのような違いがあるかの分析を行った。

調査結果としては、「不正利用や悪用リスクへの不安」をはじめ、多くの消費者はキャッシュレス決済に何らかのリスクを感じているために、利用に消極的であることが判明した。特に、意識調査の対象者のうち、過半数の消費者がキャッシュレス決済に対し、「盗難・紛失リスクへの不安」、「個人情報流出リスクへの不安」、「不正利用や悪用リスクへの不安」を抱いていた。

また、抱いている不安には、属性による異なりもみられた。一例として、キャッシュレス決済未経験者のうち、男性よりも女性、会社員（事務系）よりも専業主婦（主夫）の方が、「無駄遣いへの不安」を高く感じているという傾向があった。（調査結果の詳細は図表 49 を参照）

図表 45 第 1 回消費者意識調査の構成

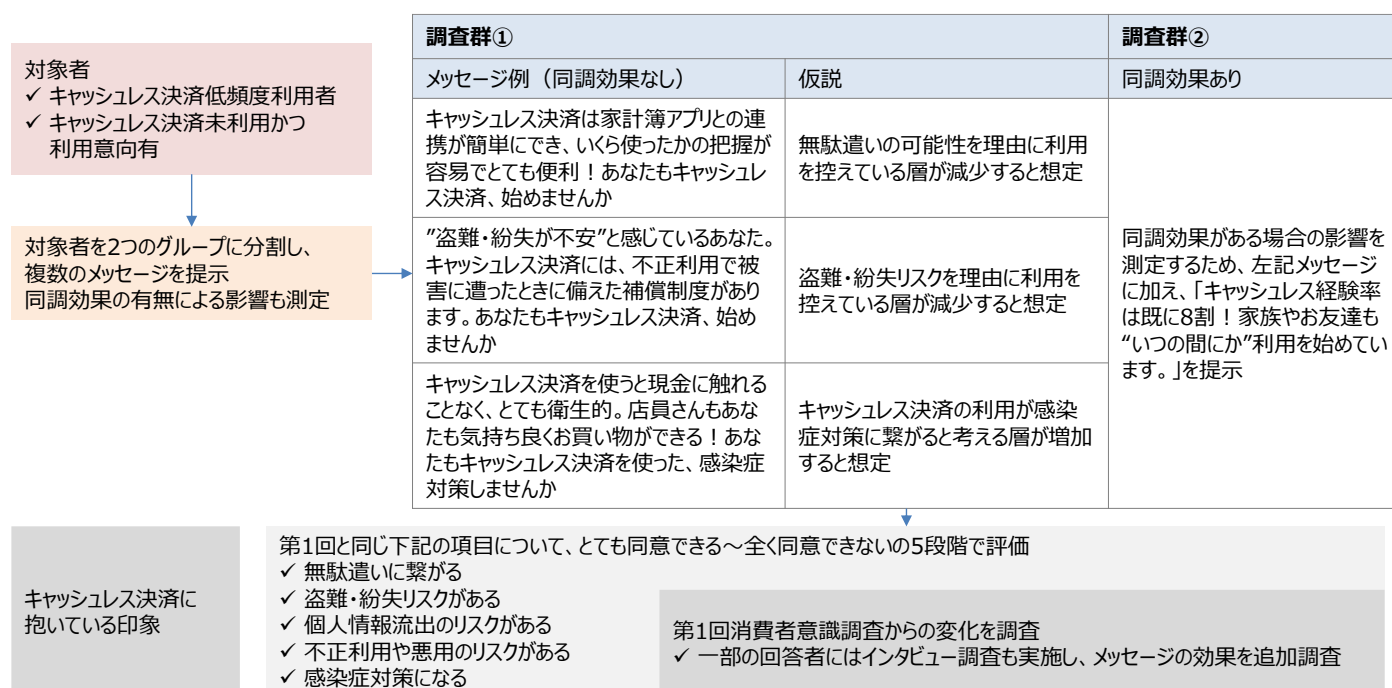


3.3.4. 第2回消費者意識調査 構成

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。

調査結果としては、ナッジを活用した全てのメッセージは、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。特に、「盗難・紛失リスク」「不正利用や悪用リスク」等一部のメッセージは、キャッシュレス決済経験率の高さを示す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。（調査結果の詳細は参考資料参照）

図表 46 第2回消費者意識調査の構成



3.3.5. 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。

図表 47 消費者ヒアリングでの主な意見とメッセージへの反映

	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	✓ 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	✓ 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	✓ 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	✓ 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	✓ 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	✓ 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	✓ 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 ✓ より詳細な取組をメッセージで伝えて欲しい	✓ 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を伝えられるとよい
不正利用・悪用リスク	✓ 補償制度を知ることで安心感が増した ✓ 補償の範囲や具体的な連絡先等、より詳しく知りたい	✓ 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	✓ 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	✓ 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

3.3.6. 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」等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。

図表 48 同調効果と各リスクの提言、感染症対策効果を伝えるためのメッセージ

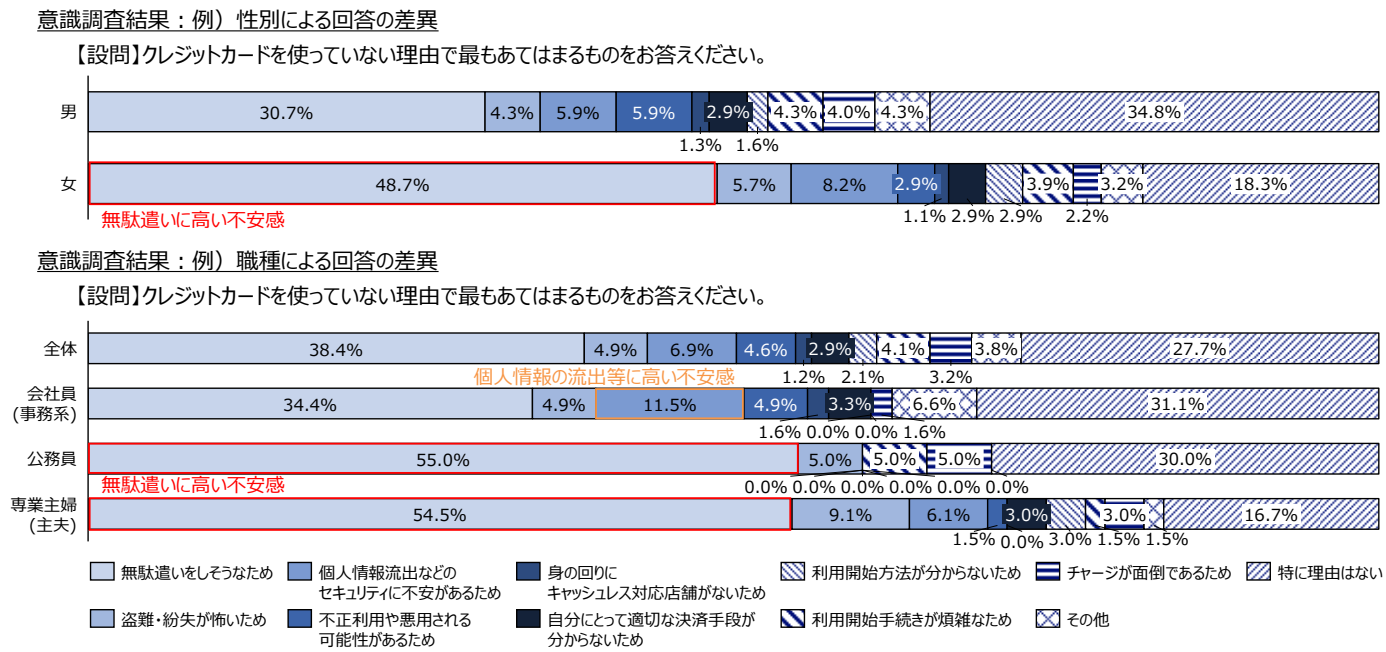
	同調効果	各リスクの低減、感染症対策効果を伝えるためのメッセージ
無駄遣い リスク	高いキャッシュレス経験率を伝えることで、安心感や同調効果を生むことが出来る。 キャッシュレス経験率は既に85%！ 家族やお友達も"いつの間にか"利用を始めています。	キャッシュレス決済は家計簿アプリとの連携が簡単にでき、いくら使ったかの把握が容易でとても便利！あなたもキャッシュレス決済、始めませんか。
盗難・紛失 リスク		"盗難・紛失が不安"と感じているあなた。キャッシュレス決済には、不正利用で被害に遭ったときに備えた補償制度があります。あなたもキャッシュレス決済、始めませんか。
個人情報流出 リスク		"個人情報流出が不安"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	-	一方、感染症対策を伝える際は、大勢の人を連想するワードを加えることは望ましくないと考えられる。 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！

3.3.7. 情報発信方法

第1回消費者意識調査の結果を分析した結果、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ことが確認された。

今後実際の周知・広報を実施するに当たっては、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。

図表 49 意識調査結果



3.3.8. 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。

図表 50 広報媒体別の特徴の整理

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※	
			キャッシュレス低頻度利用者	キャッシュレス未経験者
CM	大	- 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	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	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	○	△

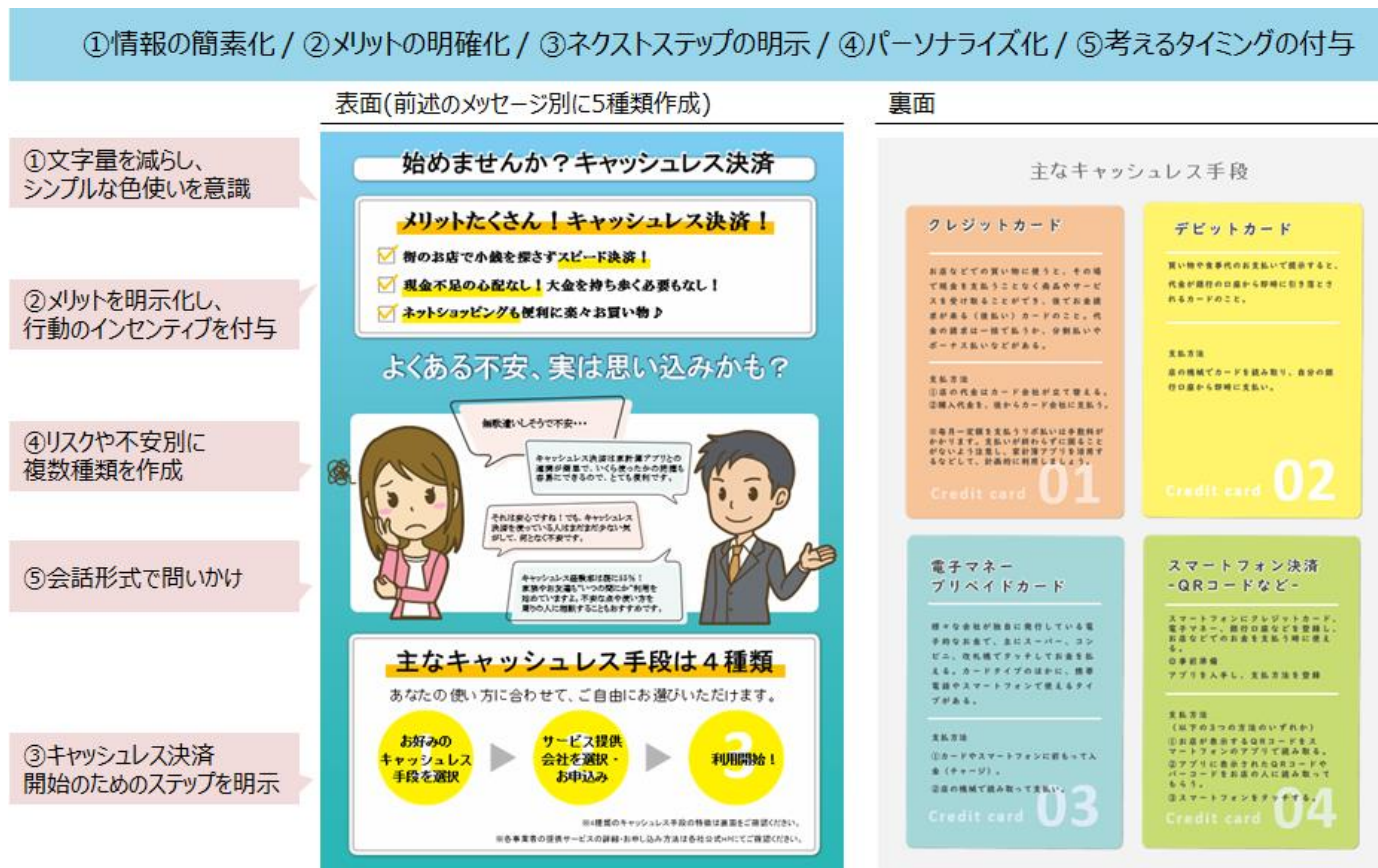
屋外広告	中		○	△
新聞折込チラシ	中	・ 世帯リーチを前提とした展開によりキャッシュレス決済の利便性の理解を深める可能性がある	△	○
新聞	中	・ キャッシュレス決済の利便性を説明する展開により、理解を深める可能性がある	△	○
雑誌	小		△	○
ラジオ	小	・ ながら聴取を前提とした広告展開にて、購買行動へ連動させ、キャッシュレス決済の利用を促す可能性がある ・ キャッシュレスについての漠然とした不安点を解消する説明を音声で訴求することにより、リスナー自身の態様変化に加えて、周囲に自身の声で伝達促進するエバンジェリスト（伝道師）化が期待できる可能性がある	-	○
パンフレット	n/a	・ 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	・ 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	・ 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

3.3.9. 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した。
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。

図表 51 広報媒体（チラシ）案



3.3.10. 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おり、こうした消費者の不安解消に向けた取組の推進が必要である。

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、ナッジの技法を活用した簡単なメッセージ等によりこうした不安要素を一定程度解消できるか否かの検証を行い、一定の効果があることを確認した。

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である。また、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の低頻度利用者に関しては、既存のパス等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。

また、上述のような消費者への周知・広報等を含め、消費者の利用拡大に向けた取組について引き続き検討していく。

第1～3回検討会での主な意見は以下の通り。

（全体の方向性について）

- ・ キャッシュレス決済の促進は、今後のデジタル社会の進展による決済の利便性向上の意味で非常に重要である。国としての明確な方針発信と、消費者にとってのメリット、加盟店にとってのメリットを明確に発信してもらえると非常に助かる。
- ・ 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。

（周知・広報の対象について）

- ・ 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。

（周知・広報の内容について）

- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 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。

（周知・広報の方法について）

- ・ 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。
- ・ 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推進には、消費者の利用を促進することが最も重要だと思っている。その点について、「使いましょう」という抽象的な話も大事だが、事例（キャッシュレスのメリット）を発信していくことが重要である。

4. キャッシュレス決済加盟店舗等の状況

令和2年度検討会において、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。これを受け、今年度は、各事業者・店舗がキャッシュレス決済導入の可否を適正に判断し、自社に最適なキャッシュレスを選択できる環境の整備に向け、店舗におけるキャッシュレス決済の導入に係るメリットを「見える化」すべく以下の検討を実施した。

- キャッシュレス決済の店舗におけるメリットの定量化
 - ✓ 店舗へのヒアリング調査
 - ✓ 先進的な取組を行っている店舗へのヒアリング調査
 - ✓ 店舗における計測調査（レジ業務における決済に要する時間の計測調査）
- 店舗への周知・広報
- キャッシュレス決済におけるペーパーレス

4.1. 店舗へのヒアリング調査

4.1.1. 店舗アンケートとヒアリングの概要

キャッシュレス決済導入に係るメリット・デメリット及びキャッシュレス決済の未導入理由について把握するため、店舗におけるヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査にあたっては、事前にアンケート調査を実施し、事業規模やキャッシュレス決済導入の有無、実感しているメリット・デメリット等の回答を元に、ヒアリング対象を抽出した。

抽出した対象に対し、キャッシュレス決済導入店舗については、キャッシュレス決済を導入したことによる「売上の拡大」と「費用の削減」の具体的な内容と共に、キャッシュレス決済導入に伴うデメリットについて、キャッシュレス決済未導入店舗においては、未導入の理由や導入のきっかけとなり得る事項について、それぞれ聞き取り調査を実施した。

図表 52 店舗アンケートとヒアリングの概要

[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（キャッシュレス決済導入済み：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（キャッシュレス決済導入済み：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 等

4.1.2. キャッシュレス決済導入済み店舗の生声

キャッシュレス決済を導入済み店舗では、客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等のメリットが伺えた。

図表 53 キャッシュレス決済導入済み店舗の生声

	メリット	デメリット
飲食店 A	- 現金決済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、キャッシュレス決済の場合は気軽に買って頂ける。 - 自家製ジャム等を作って販売もしているが、キャッシュレス決済を利用される方のほうが、「ついでにジャムも付けて」みたいな感じで、フットワークが軽い気がする。	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。
飲食店 B	- 単価が上がりやすい。 - 現金決済の場合、釣銭の用意が大変だが、キャッシュレス決済では楽になった。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決済では処理が素早くできる。	- 手数料以外は思いつかない。 - 手数料の負担は、今のところ、当店の規模（5 千万円～1 億円/年）の売上なら、そこは店舗運営コストの方が絶対的に高いので、手数料の「0.数%」を気にするほどではない。もちろん無視はできないが、それより来客につながる施策として見たほうが良いのかなと思う。 - ただ、キャッシュレス決済の比率が、8～9 割になればちょっと厳しいと思う。
飲食店 C	現金決済だとレジ締めで金額がぴったり合うのは月に何回かしがなく、それが一番の悩み。現金決済の場合、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。	ミスしたときの処理が面倒くさい。
飲食店 D	- 良かったというのは結果論で、お客様の利用が多いなら、ということが導入のきっかけで、「取扱いがないの」という問い合わせがあったので導入した。お客様からすれば、あって当然、というところがあったが、「残念ながらまだ取扱いはしていません」と断っていた。 - アルバイト店員でも慣れれば決済が迅速に行われる。 - 決済時には画面を出すだけ。お客様が貴重品という形でバッグから財布を出すよりも、ポケットからスマホを出すだけという手軽さもあって、お互いにメリットがあると思う。	特にない。
小売店	- 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。 - クレジットカードを客として使う経験はあっても、自分の店舗の決済手段として使ったことがなかったため、難しいのかなと思っていたが、そんなこともなかった。	経理で売掛金処理という手間が一つ増えた。

4.1.3. キャッシュレス決済未導入店舗の生声

キャッシュレス決済未導入の店舗においては、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。

図表 54 キャッシュレス決済未導入店舗の生声

	キャッシュレス決済未導入の理由	導入のきっかけとなり得る事項
飲食店 E	・（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。 ・クレカは、カード会社に手数料を 5% 程度取られるし、使う人もいない。	・若い客層が増えることで売上が増加するのであればやりたい。導入開始後 1 年間は<u>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。</u>
飲食店 F	・客からの要望がほとんどない。<u>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。</u>	・客側から要望があることが一番大きい。最近はキャッシュレス決済の利用可否を、来店客の内、5～10% 程度の客から聞かれるようになった。また、<u>手数料が安くなることは大きなきっかけとなる。</u>
飲食店 G	・うちの店舗で言うと、客単価が 1 万円いかないの、10～20 万円の決済になるお客さんはいないし、<u>そういう面で利便性を感じない。</u> ・<u>個人事業主でキャパシティが大きくなく、日々動くお金も大きくないので、その結果が未導入だ</u>と思う。	・一つは手数料の問題で、一つはスペースの問題だが、スペースの問題はコード決済で解決できると思う。あとは、<u>収入と支出のバランスで、今のところ現金が最適だと認識している。</u> ・事業内容が変わるタイミングがきっかけの一つになると思う。<u>事業内容的に、単価が上がっていく方向性であれば導入する意思はある。</u>
飲食店 H	・<u>手数料が一番のネック。</u>従業員が簡単に使いこなせるかわからない。<u>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。</u>	・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。

4.2. 先進的な取組を行っている店舗へのヒアリング調査

4.2.1. 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キャッシュレスに関連する先進的な取組を併せて実施することで、店舗は店舗運営において更なる効果を得られる可能性がある。そこで、先進的な取組の実施によって得られた更なる効果について明らかにすることを目的として、キャッシュレス導入に加えて先進的な取組を導入している店舗に対し、ヒアリング調査を行った。

図表 55 先進店舗ヒアリングの概要

■ 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な取組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（客単価増加、来店客数増加）についてそれぞれ定量的に調査。 ※対象とした先進的な取組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、全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）。レジ対応業務等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等が効率化されると見込まれる。

- フルキャッシュレス：客からの支払いについて、キャッシュレスにのみ対応する取組。レジ対応業務や売上・違算金確認業務、売上金入金・両替業務等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。確定申告に関連した帳票作成業務等が効率化されると見込まれる。

4.2.2. 先進店舗ヒアリングの結果

中小店舗は先進的な取組を導入することで、定量・定性面いずれも効果を実感している。

図表 56 先進店舗ヒアリングの結果

	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)	・ 両替の作業時間（67%減） ・ 両替の手数料（60%減） ・ 客単価（1～2%増）	・ 現金取扱いにおける衛生面 向上 ・ 従業員の精神的負荷の軽減	・ 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 ・ ネットワークの遮断がリスク
モバイルオーダー	・ 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）	・ 従業員の精神的負荷の軽減	・ 返金対応が煩雑
フル キャッシュレス	・ 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）	・ 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	・ ネットワークの遮断がリスク
会計システム 連携	・ 伝票入力や確定申告書溜作成時間（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）	・ －	・ －

（出典）事務局が2021年12月～2022年2月に実施した先進的な取組を進めている15店舗に対するヒアリング調査

4.2.2.1 セルフレジ（キャッシュレス券売機を含む）

ヒアリング調査により、セルフレジ（キャッシュレス対応券売機を含む）の導入により両替の頻度が3分の2（67％）削減され、これに伴い両替手数料も60％削減されることを確認した。

一般社団法人キャッシュレス推進協議会が実施した調査（2020年）によると、セルフレジ利用時におけるキャッシュレス決済の利用意向は、日本全体のキャッシュレス決済比率と比較しても高い水準となっている。セルフレジにおけるキャッシュレス決済の利用意向が高い結果、セルフレジにおけるキャッシュレス決済利用も増加し、店舗における現金取扱量が減少することで、両替に掛かるコストの大幅な削減が実現されているものと考えられる。

図表 57 セルフレジ（キャッシュレス券売機を含む）に係るヒアリングの結果

【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、キャッシュレス決済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	・ 従業員が現金に触る機会やお客様と接触する機会が減った。
	従業員の精神的負荷	軽減	・ つり銭のミス等の現金取扱いの従業員の精神的負荷は多少下がった。 ・ 一方で、現金決済が残っているため、上記は完全には解消されてはいない。

（出典）事務局が2021年12月～2022年2月に実施した先進的な取組を進めている15店舗に対するヒアリング調査

4.2.2.2. モバイルオーダー

モバイルオーダーにはオーダー機能および決済機能の二つの機能が備わっているため、レジ対応時間と共に現金取扱いに関わる業務時間を削減することが可能となる。モバイルオーダーを導入した店舗は、その他の先進的取組を導入した店舗と比較して、更なる業務効率化を実現していることが明らかとなった。

ヒアリング調査により、モバイルオーダーの利用時には、注文を受ける際に要する時間が最大80％削減されることを確認した。モバイルオーダーの利用によって消費者がオンラインで注文を行うことができ、従業員が注文を受ける作業を行う必要がなくなることに加え、ヒアリングを行った店舗においてはモバイルオーダーの利用率が高かったことから、注文を受ける際に要する時間の大幅な削減が実現されているものと考えられる。

また、モバイルオーダーの決済方法は基本的にキャッシュレス決済であることから、店舗の現金取扱い額が減少することによる業務時間削減効果が期待できる。ヒアリング調査では、レジ対応時間が 20%削減、売上金振込及び両替時間が 50～80%削減されることが確認された。

図表 58 モバイルオーダーに係るヒアリングの結果

【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。 - コロナ禍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	従業員の精神的負荷	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。

(出典) 事務局が 2021 年 12 月～2022 年 2 月に実施した先進的な取組を進めている 15 店舗に対するヒアリング調査

4.2.2.3. フルキャッシュレス

ヒアリング調査により、違算金確認時間及び両替時間が 100%削減されることを確認した。

フルキャッシュレスで営業することで店舗における現金取扱量が限りなく少なくなり、現金を取扱う限り必須で実施しなければならない違算金確認や両替等の業務が不要となるため、これらの業務時間における大幅な削減が実現されているものと考えられる。

図表 59 フルキャッシュレスに係るヒアリングの結果

【導入の背景】			
- 店舗業務を 2 人で行うために、現金を取扱う時間を省き、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の削減を期待。			
定量的な効果	違算金確認時間	100%減	・ 違算金が発生した際は、対応に 30 分～ 1 時間程度かかるが、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。
	従業員の精神的負荷	軽減	・ 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。

(出典) 事務局が 2021 年 12 月～2022 年 2 月に実施した先進的な取組を進めている 15 店舗に対するヒアリング調査

4.2.2.4. 会計システム連携

ヒアリング調査により、会計システムと POS システムを連携させることで、売上傳票入力や確定申告に要する時間と費用が最大 100%削減されることを確認した。

POS システムが会計システムと連動している場合は、売上等の決算に必要な情報の集計や、必要書類の作成等の業務が自動化されるため、売上傳票入力や確定申告に要する時間と費用について大幅な削減が実現されているものと考えられる。

図表 60 会計システム連携に係るヒアリングの結果

【導入の背景】 ・ 経費を抑えるというよりは、売上を上げるために時間を使いたい、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。 ・ 商工会議所から勧められて導入。			
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等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。

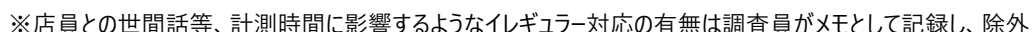
(出典) 事務局が 2021 年 12 月～2022 年 2 月に実施した先進的な取組を進めている 15 店舗に対するヒアリング調査

4.3. 店舗における計測調査

4.3.1. 店舗における計測調査の概要

消費者がキャッシュレス決済を利用した場合、現金決済を利用した場合と比較して、店舗でのレジ対応に要する時間が削減される可能性がある。そこで、キャッシュレス決済利用によるレジ業務の削減効果について検証することを目的として、店舗における「レジ業務に要する時間」として、「店員が合計金額を口頭で伝える」ときから「店員がお釣りとレシートをトレイに置く／手渡しする」までの時間を計測した。

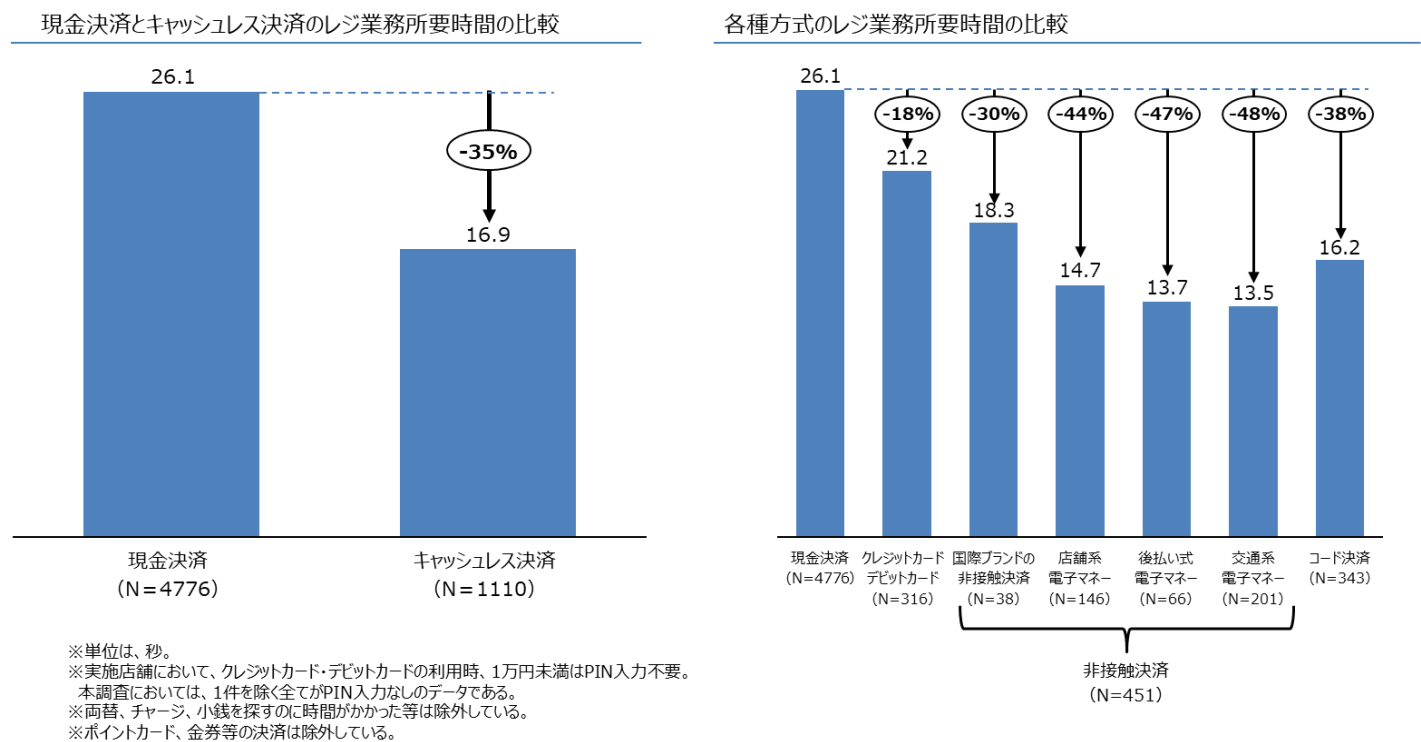
- 実施時期：2021 年 12 月（1 店舗あたり 3 日～5 日間）
- 対象業種：小売業（各種飲食料品、いずれも中小企業）
- 調査対象：キャッシュレス決済導入 4 店舗、キャッシュレス決済未導入（現金のみ対応） 1 店舗
 - レジの種類：ターミナル型
 - POS 連携：有
 - レジ台数：2～3 台
- サンプル数： 合計 5,886 件（キャッシュレス決済：1,110 件、現金決済：4,776 件）
- 調査内容：主にレジ業務における時間を、ストップウォッチを用いて計測し、キャッシュレス決済と現金決済に係る時間を比較した。利用した決済手段毎に、〇〇分〇〇秒〇〇の粒度で計測を行った。



上記のとおり計測を行った結果、図表 62 左図「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」の通り、キャッシュレス決済利用時には、現金決済利用時と比較して 1 件あたりの「レジ業務に要する時間」が約 35% 短縮されるという結果となった。

さらに、図表 62 の右図「各種方式のレジ業務所要時間の比較」のとおり、キャッシュレス決済の中で「レジ業務に要する時間」が最も早い決済手段は、交通系電子マネーであり、現金決済と比較して、約半分に短縮出来る結果となった。

図表 62 レジ業務における所要時間の比較

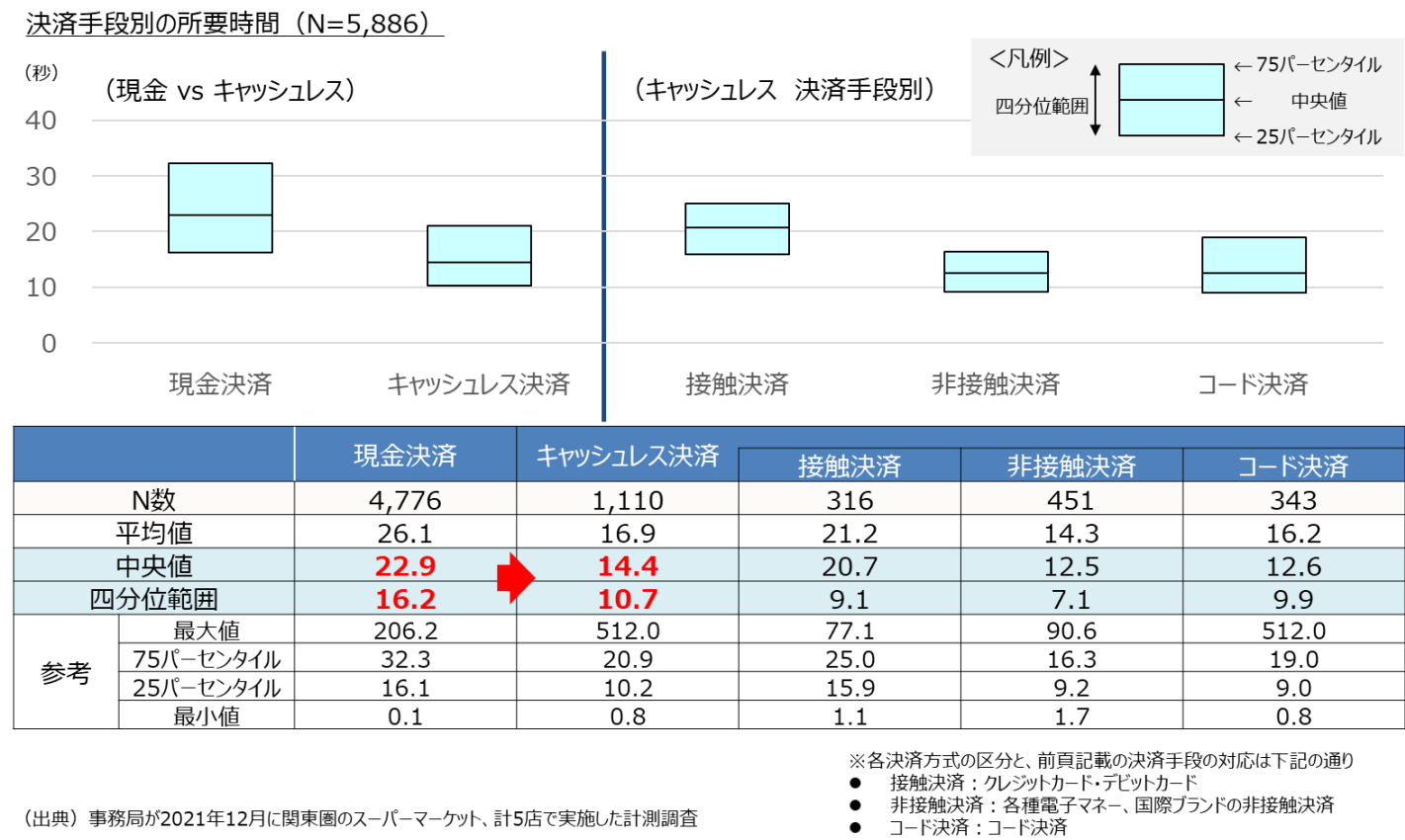


(出典) 事務局が2021年12月に関東圏のスーパーマーケット、計5店で実施した計測調査

上記の結果をさらに分析すると、キャッシュレス決済は、現金決済との比較で「レジ業務に要する時間」について、平均値が1回あたり9.2秒、中央値が1回あたり8.5秒早く、素早い支払いが可能となることが分かった。

また、それぞれの決済手段における決済に要する時間のデータのばらつきを四分位範囲で確認すると、現金決済は1回あたり16.2秒、キャッシュレス決済では1回あたり10.7秒となった。ばらつきの時間が約3分の2になったことから、キャッシュレス決済の方がより素早い決済を、より安定的に実施できる傾向があると言える。

図表 63 レジ業務における所要時間の比較



4.4. 店舗への周知・広報

令和2年度検討会においてキャッシュレス決済のメリットが見えづらいことを指摘されたことを踏まえ、各種調査の実施によって把握したメリット等を周知・広報すべく、対象、場所、情報の検討を行った。

以下の検討を踏まえ、キャッシュレス決済のメリット等に関するコンテンツを、来年度以降に作成し、周知・広報を行う予定である。

4.4.1. 店舗に対する周知・広報の対象とポイント（対象）

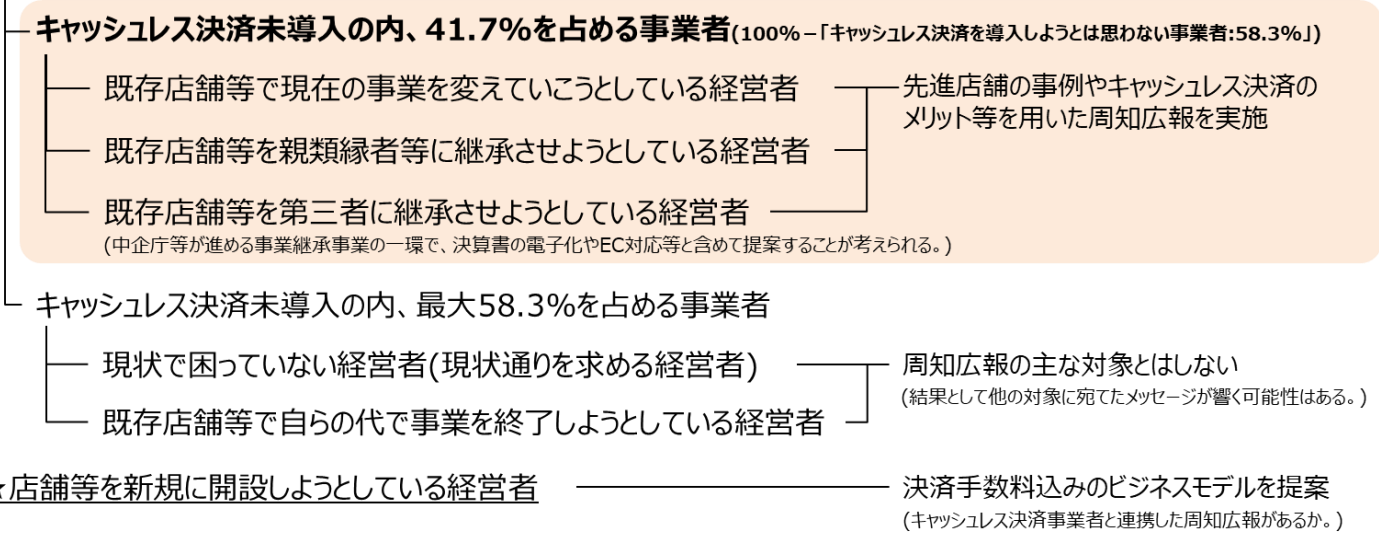
より効果的に周知・広報を行うためには、「店舗」という曖昧な対象ではなく、経営者という「個人」を対象として、必要な情報を届けることを意識することが必要と考えられる。

主な対象者を、キャッシュレス決済事業者等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想定した。

また、キャッシュレス未導入店舗に対し、キャッシュレス決済を導入したいと思う理由について調査を行ったところ、そもそも「キャッシュレス決済を導入しようとは思わない」と回答した店舗が58.3%となった。この結果も踏まえ、全ての経営者を周知・広報のターゲットとするのではなく、キャッシュレス決済未導入店舗のうち、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%）を主なターゲットとして想定することとした。

図表 64 店舗に対する周知・広報の対象

★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



4.4.2. 店舗に対する周知・広報の対象とポイント（場所）

前項で検討したような経営者を周知・広報のメインターゲットとして想定した場合、自社のビジネスで忙しければ、キャッシュレスに関する情報に触れた際に、導入の検討に至るような状況は限定されると思われる。そこで、店舗に対する周知・広報の場所として、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）時に情報を伝達することが有効と考えられる。

そこで、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について、以下の通り整理した。

図表 65 店舗に対する周知・広報の場所

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」
・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。	・店舗内	・消費者
・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。	・税務署	・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
	・オンライン納税	・国税庁ホームページ
・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。	・税理士事務所	・事務所内のパンフレット置き場やラック
	・オンライン相談	・税理士事務所ホームページ（バナー等）
	・電話相談	・税理士との会話
・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。	・金融機関	・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
	・商工会議所	・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
	・オンライン相談	・金融機関ホームページ（バナー等）

4.4.3. 店舗に対する周知・広報の対象とポイント（情報）

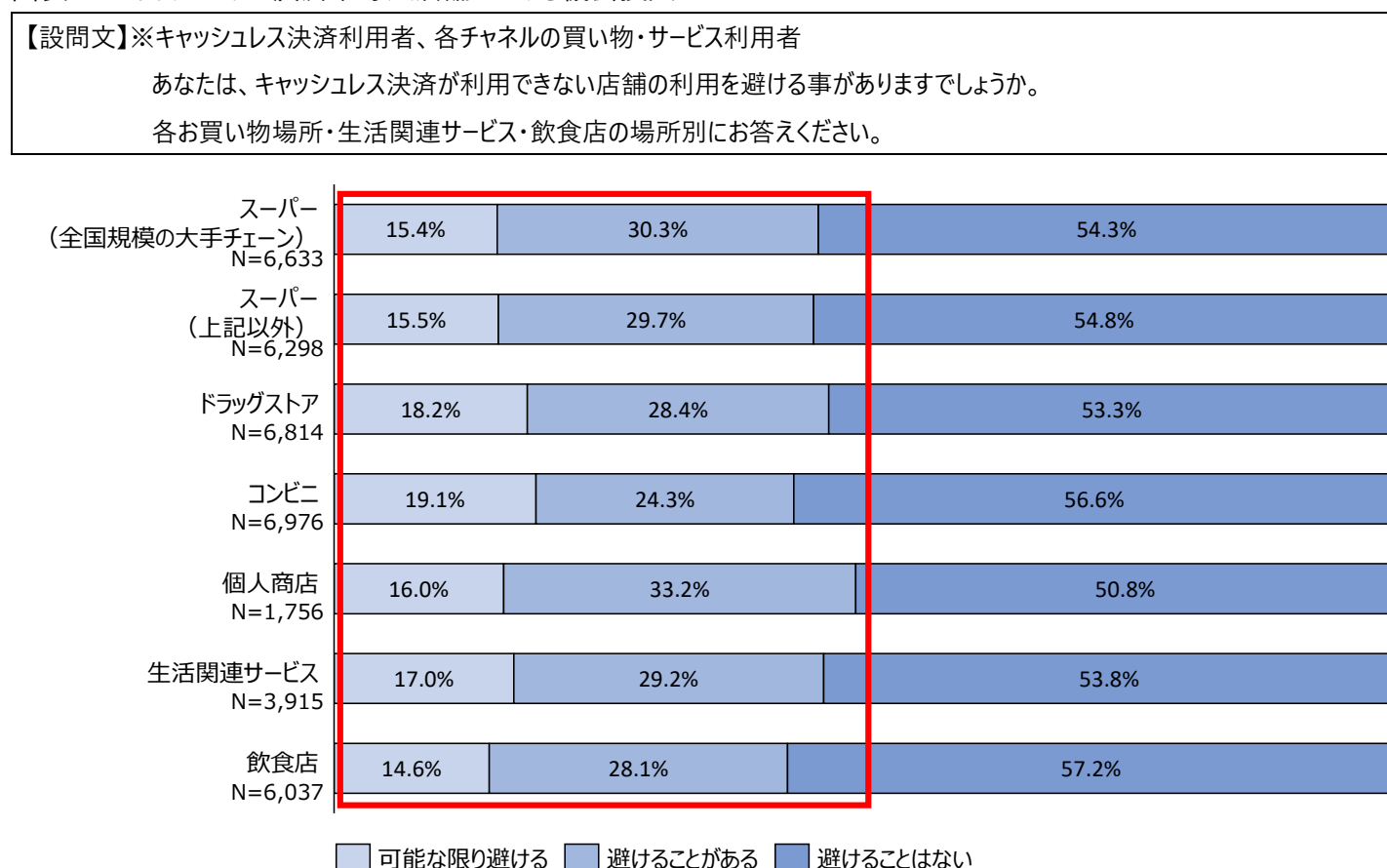
今回実施したヒアリング調査や計測調査等の各種調査の結果を元に、キャッシュレス決済未導入の中小規模店舗の経営者に対して、「動かす」=「相談してみようと意識させる」を念頭に置き、周知・広報する「情報」を整理した。

4.4.3.1. 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。

キャッシュレス決済を利用している消費者に対し実施した調査において、キャッシュレス決済が利用出来ない店舗の利用を約 4 割が避ける結果となった。キャッシュレス決済が未導入の場合、店舗側が気づかずに機会損失している可能性が高いと言える。

図表 66 キャッシュレス決済未導入店舗における機会損失



（出典） 事務局が消費者に対して実施した意識調査

4.4.3.2. 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る。

レジ業務の所要時間として、「店員が合計金額を口頭で伝える」ときから「店員がお釣りとレシートをトレーに置く／手渡しする」までの時間を計測した結果、所要時間が約 35%短縮された。現金を支払う際には、消費者・店員それぞれが、現金の準備や受け渡し等に時間を要するものの、それらの動作が不要となるキャッシュレ

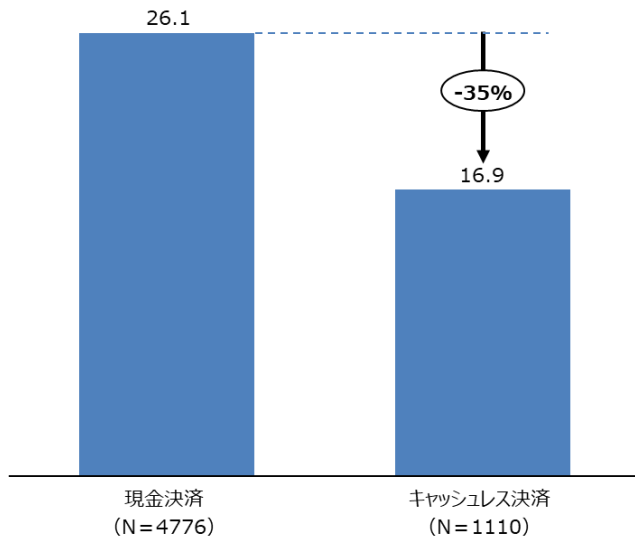
ス決済の利用により、効率的にレジ業務を行うことが可能になると言える。

図表 67 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（左）と各種方式のレジ業務所要時間の比較（右）

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

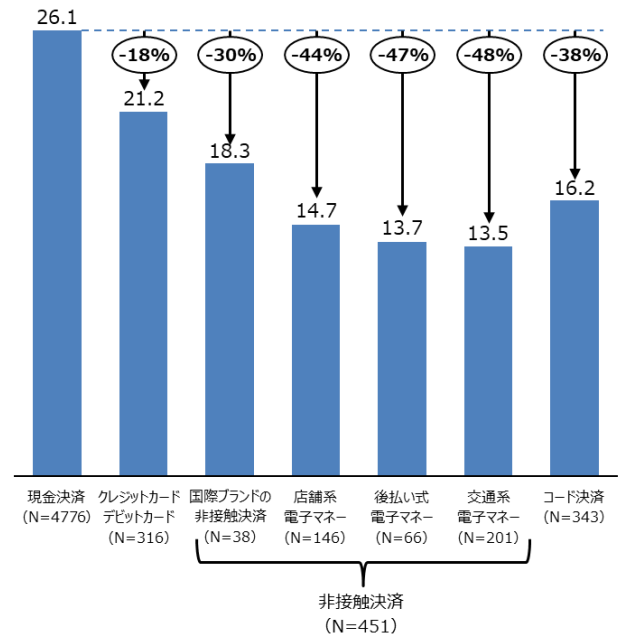
- キャッシュレス決済が利用されると、現金決済の場合と比較して、1件あたりのレジ業務に要する時間が約35%短縮できる。

※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。



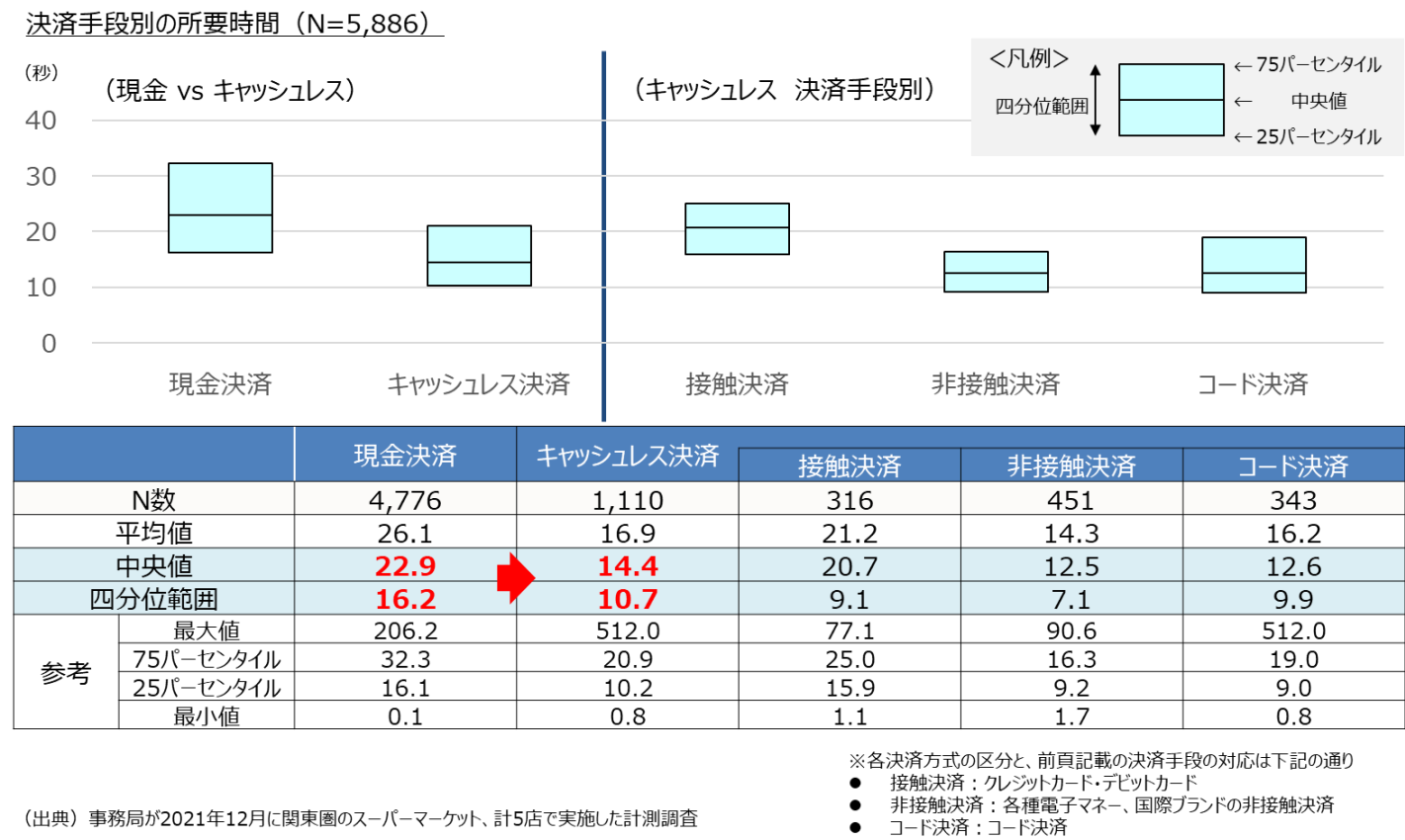
（出典）事務局が2021年12月に関東圏のスーパーマーケット、計5店で実施した計測調査

◆ キャッシュレス決済は、現金決済よりも素早く安定して決済完了できる。

決済に要する時間について、キャッシュレス決済は現金決済との比較で、平均値が1回あたり9.2秒、中央値が1回あたり8.5秒早く、素早い支払いが可能となることが分かった。

また、それぞれの決済手段における決済に要する時間のデータのばらつきを四分位範囲で確認すると、現金決済は1回あたり16.2秒、キャッシュレス決済では1回あたり10.7秒となり、キャッシュレス決済の方がより素早い決済を、より安定的に実施できる傾向があると言える。

図表 68 決済手段別の所要時間（N=5,886）



◆ 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3分の2（67%）削減される。

セルフレジ利用時におけるキャッシュレス決済の利用意向は、日本全体のキャッシュレス決済比率と比較しても高い水準となっているとの調査結果（2020年、一般社団法人キャッシュレス推進協議会）もあり、セルフレジの導入により店舗におけるキャッシュレス決済比率が増加することで、店舗における現金取扱いに係る業務の効率化につながるほか、レジ対応業務も効率化されと考えられる。ヒアリングにおいても、両替時間・手数料が減少したといった声が聞かれた。

【導入の背景】

ーセルフレジを導入した店舗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
従業員の精神的負荷	軽減

- 従業員が現金に触る機会やお客様と接触する機会が減った。
- つり銭のミス等の現金取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。

(出典) 事務局が2021年12月～2022年2月に実施した先進的な取組を進めている15店舗に対するヒアリング調査

◆ モバイルオーダーで注文受け時間が最大80%削減される。

モバイルオーダーの利用によって消費者がオンラインで注文を行うことができ、従業員が注文を受ける作業を行う必要がなくなることに加え、基本的にキャッシュレス決済であることから、店舗の現金取扱い額が減少することによる業務時間削減効果が期待できる。ヒアリングにおいても、レジ対応業務や注文受け業務等が効率化されたとの声が聞かれた。

【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。
- － コロナ禍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
注文受け時間	80～90%減
売上金振込・両替時間	50～80%減
客単価	20%増加
決済件数	5%増加

- 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。
- 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。
- 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。
- 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]

従業員の精神的負荷	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。

(出典) 事務局が2021年12月～2022年2月に実施した先進的な取組を進めている15店舗に対するヒアリング調査

◆ 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。

フルキャッシュレスで営業することで店舗における現金取扱量が限りなく少なくなり、現金を取扱う限り必須で実施しなければならない売上・違算金確認業務、売上金入金・両替業務等が不要となるため、大幅な効

率化が見込まれる。ヒアリング結果においても、違算金確認業務や両替時間でほぼ 100%の削減効果が見られた。

【導入の背景】

- － 店舗業務を 2 人で行うために、現金を取扱う時間を省き、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の削減を期待。

[定量的な効果]

違算金確認時間	100%減	● 違算金が発生した際は、対応に 30 分～1 時間程度かかるが、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ることが出来た。
従業員の精神的負担	軽減	● 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。

(出典) 事務局が 2021 年 12 月～2022 年 2 月に実施した先進的な取組を進めている 15 店舗に対するヒアリング調査

◆ 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。

POS システムが会計システムと連動している場合は、売上等の決算に必要な情報の集計や、必要書類の作成等の業務が自動化されるため、売上傳票入力や確定申告に要する時間と費用について大幅な効率化が見込まれる。ヒアリングにおいても、売上傳票入力や確定申告に係るコストが削減したとの声が聞かれた。

【導入の背景】

- － 経費を抑えるというよりは、売上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・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等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。

(出典) 事務局が 2021 年 12 月～2022 年 2 月に実施した先進的な取組を進めている 15 店舗に対するヒアリング調査

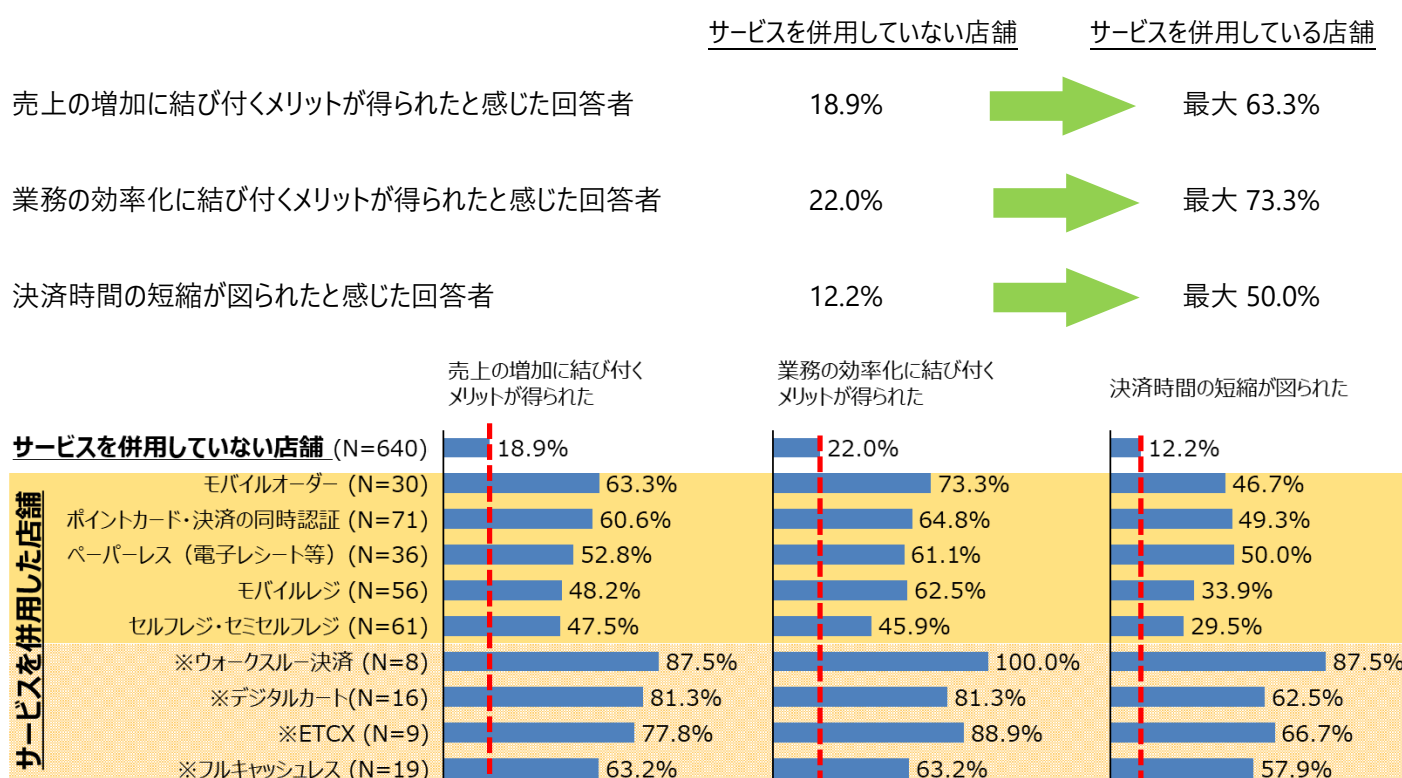
4.4.3.3. メリットを増加させる工夫

- ◆ 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。

キャッシュレス決済を導入していることに加え、キャッシュレス決済が基本的に前提とされているサービスを導入することによって、効果を実感しやすいという結果となった。

キャッシュレス決済を前提とするサービスの導入によりキャッシュレス決済比率が向上すること等から、より効果を実感する店舗が多くなったと考えられる。

図表 69 キャッシュレス決済と連動したサービスを併用による効果



※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

* 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を利用して、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

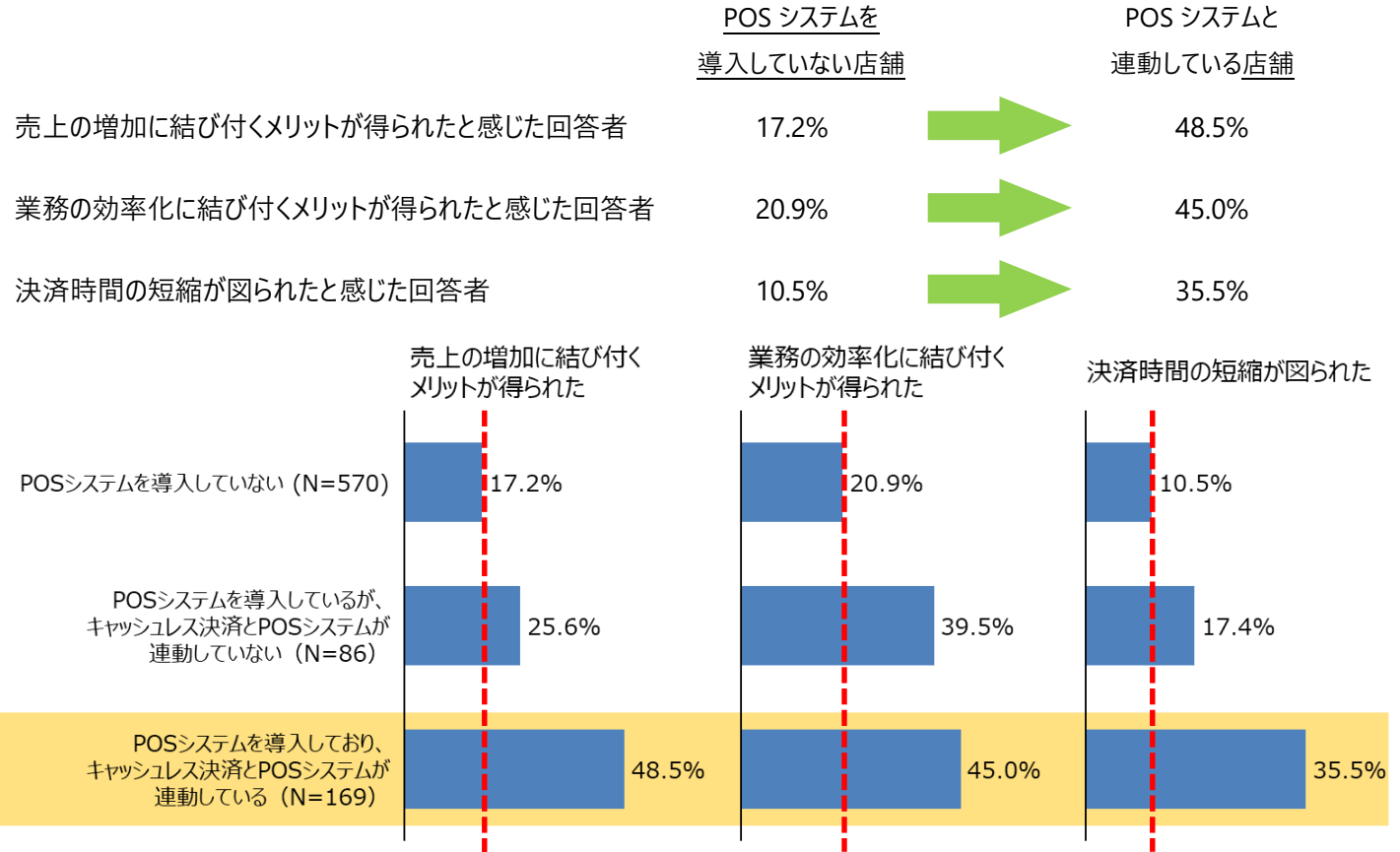
(出典) 事務局が2021年11月に実施した中小規模店舗へのアンケート調査(有効回答数=825)

- ◆ 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。

キャッシュレス決済の導入と併せて、POS システムの導入・連動を行うことによって、さらにキャッシュレス決済導入のメリットを実感していることがうかがえる。

さらに、POS システムとキャッシュレス決済を連動することによって、支払いの操作が1回で完了することや、販売情報を管理できること等から、より効果を実感する店舗が多くなったと考えられる。

図表 70 POS システムと連動したサービスを併用による効果



(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)

第 1 ～ 3 回検討会での主な意見は以下の通り。

(店舗への調査等について)

- ・ 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。
- ・ キャッシュレスの導入メリットについては、定性面に加えて定量的に評価されたことは、キャッシュレスの導入メリットの可視化ができたという観点で非常に重要であったと思う。
- ・ キャッシュレス決済とそれに連動するサービスを併用することで、更に効果的であることが示された。中小企業の生産性向上の観点も考慮したより効果的なサービスの導入を支援するような支援策を、可能であれば政府でも検討して頂きたい。

(店舗への周知・広報について)

- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 経産省自身が周知するとともに、キャッシュレス決済に関係する事業者が今回の調査結果を使用して店舗にキャッシュレスの有効性を説明できる環境にしていけることも重要である。
- ・ キャッシュレス導入はゴールではなく、新しいことを始める際に必要不可欠なツールであると考えている。今

後はより未来に向けた議論ができると良い。デジタル化についても、目的達成のための手段の一つであり、具体的に手触り感が伴うメリットや、社会的にメリットや意義がある、ということを店舗や消費者に理解してもらえるような周知・広報を進めてほしい。

4.5. キャッシュレス決済におけるペーパーレス

4.5.1. ペーパーレス化に係るこれまでの検討

現状、消費者がクレジットカードによる決済を行った場合、レシートに加え、最大で3枚の売上票（消費者控、店舗控、カード会社控）が発行される。

これらの売上票のペーパーレス化によって削減が可能となる主要なコストとしては、「ロール紙代」、「保管料」が挙げられる。また、これらのコスト削減に加え、印刷に必要な機材の低廉化や決済時間の短縮化が図られ、キャッシュレス決済にかかるコスト削減に寄与する可能性がある。

令和2年度検討会では、3枚の売上票について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。これらの整理を踏まえ、今年度は消費者及び店舗における実際の取扱状況を把握するための調査を行った。

なお、一般社団法人日本クレジット協会が事務局を務めるクレジット取引セキュリティ対策協議会において、2025年までにクレジットカード取引におけるカード会社控の署名を任意化する方向で検討が進められている。その状況を踏まえ、今年度は消費者控と店舗控を検討の対象とすることにした。

4.5.2. 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、約7割が受け取っていると回答した。消費者控を受け取る主な理由として、キャッシュレス決済の請求明細との照らし合わせや、店舗から返品に必要なと言われることが挙げられた。

店舗への調査では、約4割が消費者控を返品等を行う際の証憑として利用する、もしくは、領収書代わりに利用すると回答があり、消費者控が、商習慣上利用されている場合がある結果となった。

消費者控を紙で受け取る以外の方法として、消費者控における情報を電子データで受領する方法がある。消費者への調査の結果、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理由で不都合があると回答をしており、消費者控の電子化を検討する際は一定の配慮が必要であると考えられる。

- 「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、消費者控のペーパーレス化によるコスト削減の意義も考慮し、在り方については引き続き検討していく。

4.5.3. ペーパーレス（店舗控）

店舗に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 割の店舗が紙の店舗控を発行していると回答した。

キャッシュレス決済の利用によって、紙の店舗控の発行がある場合は、所得金額の根拠となる書類であることから法令上、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、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。

第 1 ～ 3 回検討会での主な意見は以下の通り。

（ペーパーレスについて）

- ・ 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。
- ・ 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いる一方で、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と。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。
- ・ ペーパーレス化について、引き続き検討していくことについて異議はない。キャッシュレス決済時に紙の証票が残る点については法制面のみならず、民間でも議論していると理解しているが、横断的な検討をデジタル化という視点からもやっていただくと良い。

5. キャッシュレス推進施策の方向性

キャッシュレス決済の普及に向けては、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と考えられる。

店舗側については、キャッシュレス決済導入のメリットを実感しうまく活用している店舗が存在する一方、加盟店手数料負担等により、コストに比較してメリットが実感できていない店舗が存在することが、今年度の検討を通じて判明した。

コスト面では、インターチェンジフィーの国際ブランドによる公開や、アクワイアラから加盟店に対する主要なコスト項目の説明がなされることによって加盟店市場での透明性向上及び競争活発化が進むように促すとともに、業界協調によるコスト削減・効率化等により、加盟店手数料の引下げに向け取り組んでいく。

また、本検討会で見える化した店舗のキャッシュレス決済導入メリットについては、店舗に対して、店舗にとってのメリットを訴求するとともに、メリットをより大きく感じられるキャッシュレス決済の導入方法のノウハウの展開を行うことで、各事業者に最適なキャッシュレス決済の導入を促していく。来年度以降、コンテンツを作成した上で、周知・広報を行い、普及を図る。

これらの取組を通じて、キャッシュレス決済の更なる推進に向け、店舗側がコストとメリット双方を勘案して、自店舗に最適なキャッシュレス決済を店舗が納得して選択できる環境整備を目指す。

消費者側についても、今年度意識調査において、無駄遣いやセキュリティ等に対する不安から利用をためらっている層が一定程度存在することが判明したことを踏まえ、家計簿アプリ、利用上限設定といった消費者の不安の解消に資するサービスや、決済事業者等による不正対策の取組の訴求等を通じて、消費者が利用する際にボトルネックとなるキャッシュレス決済の不安要素の解消等に向け取り組む。

合わせて、キャッシュレス化の社会全体の意義や、より現状のキャッシュレス化の実態を示すような新指標の検討を進めることで、キャッシュレス化による将来像を示すとともに、日常利用が進むキャッシュレスの実態を提示し、消費者におけるキャッシュレス決済の更なる利用拡大を目指す。

このように、キャッシュレス決済を店舗が納得して選択できる環境整備と消費者利用拡大の両面から、更なるキャッシュレス決済の普及促進を進めていく。

第2・3回検討会での主な意見は以下の通り

(キャッシュレス決済普及の方向性について)

- ・ 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。

- ・ 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ば、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。
- ・ 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、皆でビジョンを共有する必要がある。
- ・ 現在の日本全体を俯瞰した場合、加盟店の拡大自体は否定しないが、キャッシュレスの普及促進には圧倒的に消費者利用拡大の優先度の方が高い時期にあると思う。
- ・ キャッシュレスの拡大は店舗側と消費者側の両面での対応が必要であり、消費者の利用拡大は会員数を拡大するのみではなく、いかに使っていただくかが重要である。そのためには、キャッシュレスの魅力づけや動機づけが必要である。多くの消費者の利用動機となっている利得性、利便性は損なわないことが重要である。
- ・ 今は利得性が必要なステージかもしれないが、消費者還元は行き過ぎているのではないか。その負担が中小加盟店に来ているのではないのかと疑問を感じている。
- ・ 消費者の不安解消に向けた取り組みの推進が必要であるという点について、一つの要望として、相談したくても適切な窓口がどこか分からないことがあるため、消費者がキャッシュレス決済で困ったときに相談できるような一元的な相談窓口のようなものを官民主導で構築してもらえないか。
- ・ 昨年の中間整理でもあるように、アクワイアリングで赤字、イシューングでさほど利益が出ていないコスト構造がある中で、確かに海外に比べて高い状況ではあるが、加盟店手数料を下げなければならない、と決めつけることには違和感がある。
- ・ 海外に比べても、イシューングのコスト構造のうち、消費者への還元部分が非常に大きい、足元では利便性についての位置づけが相当高まっている状況である。利得性でなく利便性にシフトするという観点からすると、消費者への還元を多大にしているコスト構造を前提としたものが持続可能なものかどうかといった点は、中間整理でも指摘されており、やはり考えるべきである。