経済産業省
Ministry of Economy, Trade and Industry

キャッシュレス・ビジョン

平成30年4月

経済産業省
商務・サービスグループ
消費・流通政策課

目　次

はじめに 2
1　キャッシュレス決済について 4
1.1　キャッシュレス決済の定義 4
1.2　現状の主なキャッシュレス支払手段 4
1.3　キャッシュレス決済比率 6
2　世界のキャッシュレス動向 10
2.1　キャッシュレス決済比率の状況 10
2.2　各国のキャッシュレス推進事例 12
2.3　キャッシュレス文明 20
3　日本のキャッシュレスの現状 22
3.1　キャッシュレスが普及しにくい背景認識 22
3.2　キャッシュレス推進の追い風 32
4　日本の現状を踏まえた対応の方向性 53
4.1　実店舗等におけるキャッシュレス支払導入にかかるボトルネック解消 53
4.2　消費者に対する利便性向上と試す機会の拡大 54
4.3　支払サービス事業者のビジネスモデル変革を後押しする環境整備 54
4.4　産官学によるキャッシュレス推進の強化 55
4.5　新産業の創造 56
5　対応の方向性を踏まえた具体的な方策（案） 57
5.1　実店舗等におけるキャッシュレス支払導入にかかるボトルネック解消 58
5.2　消費者に対する利便性向上と試す機会の拡大 62
5.3　支払サービス事業者のビジネスモデル変革を後押しする環境整備 64
5.4　産官学によるキャッシュレス推進の強化 67
5.5　新産業の創造 69
6　今後の取組み 70

はじめに

我が国は、「『日本再興戦略』改訂 2014」においてキャッシュレス決済の普及による決済の利便性・効率性の向上を掲げたことを発端として、「日本再興戦略 2016」では 2020 年のオリンピック・パラリンピック東京大会開催等を視野に入れたキャッシュレス化推進を示している。さらに、2017 年（平成 29 年）5 月に公表した「FinTech ビジョン」においては、FinTech が付加価値を生み出すために必要な決済記録の電子化の鍵はキャッシュレス化の推進であることなどを指摘し、キャッシュレス化比率を政策指標として示しながらキャッシュレス化促進のための課題や方策を継続的に分析・検討していく必要性を示した。その後、同年 6 月に閣議決定された「未来投資戦略 2017」にて KPI（Key Performance Indicator：重要な評価指標）として 10 年後（2027 年）までにキャッシュレス決済比率を 4 割程度とすることを目指すとしている。

【なぜキャッシュレスに取組むのか】

今後我が国は、少子高齢化や人口減少に伴う労働者人口減少の時代を迎え、国の生産性向上は喫緊の課題といえる。キャッシュレス推進は、実店舗等の無人化省力化、不透明な現金資産の見える化、流動性向上と、不透明な現金流通の抑止による税収向上につながると共に、さらには支払データの利活用による消費の利便性向上や消費の活性化等、国力強化につながる様々なメリットが期待される。

また、キャッシュレス化の実現方法に関しては、近年、従来型のプラスチックカードによらない媒体（スマートフォン等）、インターネットや API[1]を活用した既存の業界スキームとは異なる形態等が登場し、多様化の様相を見せている。今後も様々な形態で、イノベーションを活用した新たなキャッシュレス化を実現するサービスの登場が予想される。

こうした中、経済産業省では 2017 年 3 月に「クレジットカードデータ利用に係る API 連携に関する検討会」を立ち上げ、カード会社と FinTech 企業等との API 連携のあり方について検討を開始した。当該検討会では、6 月の中間とりまとめを踏まえ、カード会社と FinTech 企業等との API 連携において、API 連携を行う両当事者が守るべきセキュリティや利用者保護の原則等を規定したガイドラインの策定を行っている。

一方、上述のような支払方法の多様化や、個別の売買データの利活用を実現するためには、API 連携のあり方を検討するだけでは十分とは言えない。世界に視野を広げると、支払サービス事業者の中には、支払手数料やインフラコストを低廉化することで利用を増やし、その結果として集まる支払情報を蓄積・分析することで新たなサービスを創造するビジネスモデルも誕生している。このような支払サービス事業者の中には、それを世界展開する事例も見受けられる。

このような考えに基づき、中間取りまとめ以降の検討会（第五回検討会以降）で

[1] Application Program Interface の略。あるアプリケーションの機能や管理するデータ等を他のアプリケーションから呼び出して利用するための接続仕様等を意味する。

は、API ガイドラインの策定に向けた検討に加え、「キャッシュレス検討会」としての役割を持たせ、消費者の利便性向上に資する支払手段のあり方、実店舗等におけるキャッシュレス支払を受け入れやすい環境のあり方、支払サービス事業者の新しいビジネスモデルのあり方、政府としてのキャッシュレス推進の強化策、さらにはキャッシュレスを起点とする新産業の創出という観点を含めて、キャッシュレスにかかる産官学の有識者の知見・智恵を結集する形で、総合的に議論を行った。

本書は、世界のキャッシュレス動向、日本のキャッシュレスの現状、それらを踏まえた我が国における対応の方向性、さらに方向性を踏まえた具体的な方策（案）を「キャッシュレス・ビジョン」として取り纏めたものであり、今後、このキャッシュレス・ビジョンを踏まえながら、引き続き産官学の連携を通じてキャッシュレス推進に向けたさらなる検討や具体的な活動が進められていくことが期待される。

なお、本書で示す「方策（案）」は、キャッシュレス検討会での委員意見や、他国の事例などを踏まえ、我が国におけるキャッシュレスの推進に寄与すると考えられるものについて、検討会として可能な限り広く記載しているものである。今後、このビジョンが示す方策（案）を基に、関係各機関において実現可能性や実効性等についてさらなる検討が進められることを期待する。

平成 30 年 4 月

1　キャッシュレス決済について

1.1　キャッシュレス決済の定義

「未来投資戦略 2017」において、「キャッシュレス化の推進」に関し、残された課題として、「海外諸国と比較して、キャッシュレス化が十分に進展していない。キャッシュレス決済の安全性・利便性の向上、事務手続の効率化、ビッグデータ活用による販売機会の拡大等を図ること」が挙げられている。また、キャッシュレス化を推進するための KPI として、「今後 10 年間（2027 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。」としている。

キャッシュレス・ビジョンを策定するにあたり、このキャッシュレス決済比率を達成することは、重要な通過点であると考えている。そのため、キャッシュレス決済比率については、今後のキャッシュレスを推進していく過程における指標として見るためにも一貫性のある値を用いてその状況を確認する必要がある。

なお、現状「キャッシュレス」については、広汎に共通的に認識されている定義は存在しない。そのため、本ビジョンにおける「キャッシュレス」については、「物理的な現金（紙幣・硬貨）を使用しなくても活動できる状態」を指すこととした。

1.2　現状の主なキャッシュレス支払手段

「物理的な現金（紙幣・硬貨）を使用しなくても活動できる状態（＝キャッシュレス）」の支払手段としては、現段階では以下のようなものが挙げられる。

図表 1　キャッシュレス支払手段の例

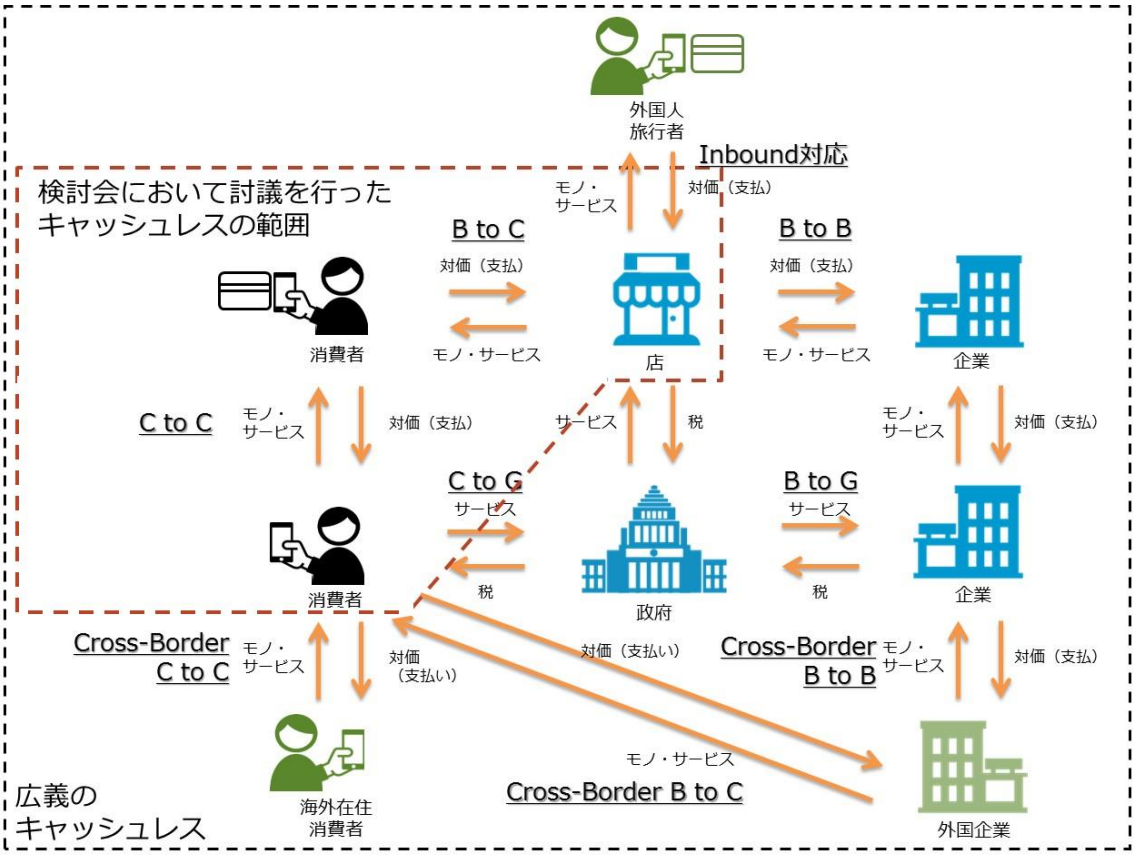
	プリペイド（前払い）	リアルタイムペイ（即時払い）		ポストペイ（後払い）
主なサービス例	電子マネー（交通系、流通系）	デビットカード（銀行系、国際ブランド系）	モバイルウォレット（QRコード、NFC等）※プリペイ,ポストペイ可能	クレジットカード（磁気カード、ICカード）
特徴	利用金額を事前にチャージ	リアルタイム取引	リアルタイム取引	後払い、与信機能
加盟店への支払いサイクル	月2回など	月2回など	即日、翌日、月2回など様々	月2回など
主な支払い方法	タッチ式（非接触）	スライド式（磁気）読み込み式(IC)	カメラ/スキャナ読込（QRコード、バーコード）タッチ式（非接触）	スライド式（磁気）読み込み式（IC）
【参考】2016年の民間最終消費支出に占める比率（日本国内）	1.7%	0.3%	ー	18.0%

（出典）検討会事務局資料（第五回）

キャッシュレス支払に関係する主体としては、消費者（C：Consumer）、事業者（B：Business）、政府（G：Government）が存在する。我が国におけるキャッシュレスの推進においては、これら C、B、G の全てについて検討が行われるべきであるが、本検討会では時間的制約もあり、国民の生活に密接に関係する事業者と消費者間の支払（B2C）の部分を中心に検討を行った。また、一部、消費者間（C2C/P2P[2]）や消費者と政府間の支払（G2C）についても検討を行っている。

今後の議論においては、その他の事業者間（B2B）、消費者への支払（B2C、G2C）についても行われることが望まれる。さらには、海外送金や訪日外国人の支払対応の在り方も検討が望まれる。

図表 2　本書におけるキャッシュレス支払の範囲



（出典）検討会事務局資料（第六回）（一部改変）

キャッシュレス支払手段は、事業者や消費者のニーズによって多様化している。特にスマートフォンアプリやインターネットを活用する支払サービス事業者[3]が登場（**図表 3**）しており、今後の支払のビジネスモデルに変革をもたらす可能性が指摘されている。

---

[2] Peer to Peer（個人間取引）

[3] 本ビジョンにおける「支払サービス事業者」とは、消費者、事業者、政府の各プレイヤー間に介在し、支払サービスを提供する者を指す。

図表 3　支払サービスにおける新たなスキームの可能性

分類	プレイヤーのアプローチ	顧客接点	主要サービス
自社顧客基盤を活用した支払い	・プラスチックカード不要の支払サービス ・支払情報の活用サービス	・支払アプリを活用した顧客とのコミュニケーションの実現	Pay ORIGAMI　Pay　Pay
加盟店に特化した支払い	・中小店舗の売上管理IT化 ・中小店舗の非現金支払（低料率、低導入コスト）	・低コストな端末提供 ・中小店舗の支払システムのIT化実現	Square　AirPAY　Coiney
独自支払いネットワークの構築（非カードブランド支払）	・支払センターを経由しない低価格通信インフラの活用	・SNSなど独自のネットワークを活用	LINE Pay　PayPal
独自インハウス支払ネットワーク構築	・ブランド・フィー、チャージからの解放	・支払前の購買（物品、サービス）のゲートウエイや金融商品の接点としても成立	Alipay　WeChat Pay

（出典）検討会事務局資料（第五回）

1.3　キャッシュレス決済比率

「1.1 キャッシュレス決済の定義」の通り、「キャッシュレス」はグローバルに一意な定義が存在しない状況にある。しかしながら、キャッシュレスの推進状況や改善ポイントを把握するためには、指標としての「キャッシュレス決済比率」を捉え、当該比率を客観的、定量的かつ定期的に把握していくことが求められる。

このように、「キャッシュレス決済比率」は、KPI としての計測性が可能であることが重要であるとの考え方から、本ビジョンにおけるキャッシュレス決済比率を「国際比較が可能であり、かつ 2018 年 2 月現在において取得可能なデータ」により生成することとした。

なお、後述する通り、上記のデータを用いたキャッシュレス決済比率は、実社会の状況を正しく反映しているとは言えない部分も存在する。今後、KPI としてキャッシュレス決済比率を活用していくためにも、我が国を含め、国際的に統計の整備がなされることが求められる。

1.3.1 本書における「キャッシュレス決済比率」の計算式

本ビジョンでは、2017 年 5 月 8 日に経済産業省が公表した「FinTech ビジョン[4]」に基づき、以下の計算式を用いて各国のキャッシュレス決済比率を算出した。

キャッシュレス支払手段による年間支払金額÷国の家計最終消費支出

なお、本ビジョンは前述の通り、B2C 分野を中心に検討を行ったため、家計最終消費支出を採用しているが、B2B 等の分野におけるキャッシュレスの推進も重

[4] http://www.meti.go.jp/report/whitepaper/data/pdf/20170508001_1.pdf

要であり、それぞれの議論においては、各分野に応じた分母、分子の検討が行われることが望ましい。

(1) 国の家計最終消費支出（分母）

キャッシュレス決済比率の分母としては、「国の家計最終消費支出」を採用した。我が国における家計最終消費支出とは、家計（個人企業を除いた消費主体としての家計）の新規の財貨・サービスに対する支出を指す。ただし、当該数値を用いる際には、下記の事項については留意が必要である。

- 中古品、スクラップの純販売額（販売額－購入額）は控除されていること
- 土地と建物はこの項目に含まれないこと
- 農家における農産物の自家消費は計上されていること
- 自己所有住宅の帰属家賃は計上されていること
- 賃金俸給における現物給与等は計上されていること

本ビジョンでは、国際比較を可能とするという観点に基づき、世界銀行が公表している各国統計情報「World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files[5]」の「家計最終消費支出（Household final consumption expenditure）」を採用した。

(2) キャッシュレス支払手段による年間支払金額（分子）

キャッシュレス支払手段については、国際決済銀行（BIS）が公表している年次報告書「Statistics on payment, clearing and settlement systems in the CPMI countries[6]」より、「電子マネー決済額（E-Money Payment Transactions）」及び「カード決済額（電子マネーを除く）（Card Payments (except e-money)）」の和を採用した。

1.3.2 キャッシュレス決済比率の計算における論点

キャッシュレス決済比率の算出根拠を、国際比較可能かつ取得可能なデータとしたため、いくつかの論点が生じることとなる。

(1) 分母における「持家の帰属家賃」

持家の帰属家賃とは、「持家を借家とみなした場合に支払われるであろう家賃[7]」を指す。持家の住宅から得られるサービスに相当する価値を見積もり、これを住宅費用とみなす考え方である。我が国の家計最終消費支出において、約 50 兆円の持家の帰属家賃が含まれている。しかし、実態として支払行為がない項目であるため、キャッシュレス決済比率の算出にあたっては除外するべきであるという意見もある。当該項目について国際的に網羅的な比較は困難であるが、我が国単体のキャッ

[5] THE WORLD BANK https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PRVT.CD
[6] BANK FOR INTERNATIONAL SETTLEMENS “Red Book: CPMI Countries https://www.bis.org/list/cpmi/tid_57/page_1.htm
[7] 総務省統計局　http://www.stat.go.jp/data/cpi/4-1.htm

シュレス決済比率の算出においては、当該項目を除外することも考えられる[8]。

(2) 分子における「銀行口座[9]間送金」

日本国内では、他国と比較しても銀行口座間の電子送金取引が早期に整備・普及しており、キャッシュレス決済比率の分子に含めるべきであるとの意見もある。

しかしながら、比率の算出において、現状得られるデータに関し、①個人による送金と法人による送金の区別が困難である、②同一銀行内の口座間送金については統計データが存在しない といった課題がある。そのため、本ビジョンにおけるキャッシュレス決済比率の算出には含めていない。今後、それぞれの正確な統計の取得が実現された際には、分子として扱うことは重要と考える。また、海外の統計においても同様であることから、国際比較の公平性という観点からは、各国においても同様の統計が整備されることが期待される。

なお、銀行口座間の電子送金取引を正確にキャッシュレス決済比率の分子に含めることができれば、我が国のキャッシュレス決済比率は一定程度高くなるとも考えられる。

(3) 分子における「スマートフォンアプリ等を活用した支払」

スマートフォンアプリ等を活用した新しい支払サービスの中には、オンライン上のプラットフォームにおいて支払のための仮想的な資金口座を設け、当該支払口座間において資金データ、もしくは資金に準ずるポイント等のデータをやり取りすることにより、支払を完了させるサービスも登場しつつある。

これらのサービスは、資金決済法上の資金移動や前払式支払手段に含まれるものが多い一方で、ポイントや収納代行の形を活用するサービスも登場してきており、多様化している。このような資金決済法の枠組み外にある新しい支払サービスに関する統計は整備されていない。

今後、このようなスマートフォンアプリ等を活用した新しい支払サービスがさらに普及する可能性があると考えられることから、キャッシュレス決済比率を計算する上では、スマートフォンアプリ等での仮想口座間の資金移動による支払金額等についても統計値を捕捉することが必要である。

(4) 分子における「コーポレートカードの利用額」

キャッシュレス決済比率の分子には、前述の BIS が定義する「クレジットカード」の年間利用額を算入している。このクレジットカードの利用額には、事業会社等の支出に利用される「コーポレートカード」での支払額が含まれている場合がほとんどである。分母として家計最終消費支出を採用している点を鑑みると、本来的にはコーポレートカードでの支払は、家計支出ではないため、除外すべきであるとの意見もある。しかしながら、統計データの性質上、クレジットカードの支払分からコーポレートカード支払分のみを控除することが現状困難である。なお、クレジ

---

[8] 「持ち家の帰属家賃」については、国際的な統計の作成において準拠すべき SNA（国民経済計算）マニュアルに記載されており、各国の統計においても当該項目は算入されている。

[9] 本ビジョンにおける「銀行口座」とは、預貯金取扱金融機関の有する口座を指す。

ットカード発行会社では、個人カードでの事業会社等の支払分は把握できないことから、キャッシュレス決済比率の分子には一定程度「個人カードでの事業会社等の支払分」が含まれていることに留意する必要がある。

上記の特性を踏まえ、クレジットカード利用分におけるコーポレートカードの利用額や個人カードにおける事業性支払に関する利用額についても、統計の整備が期待される。

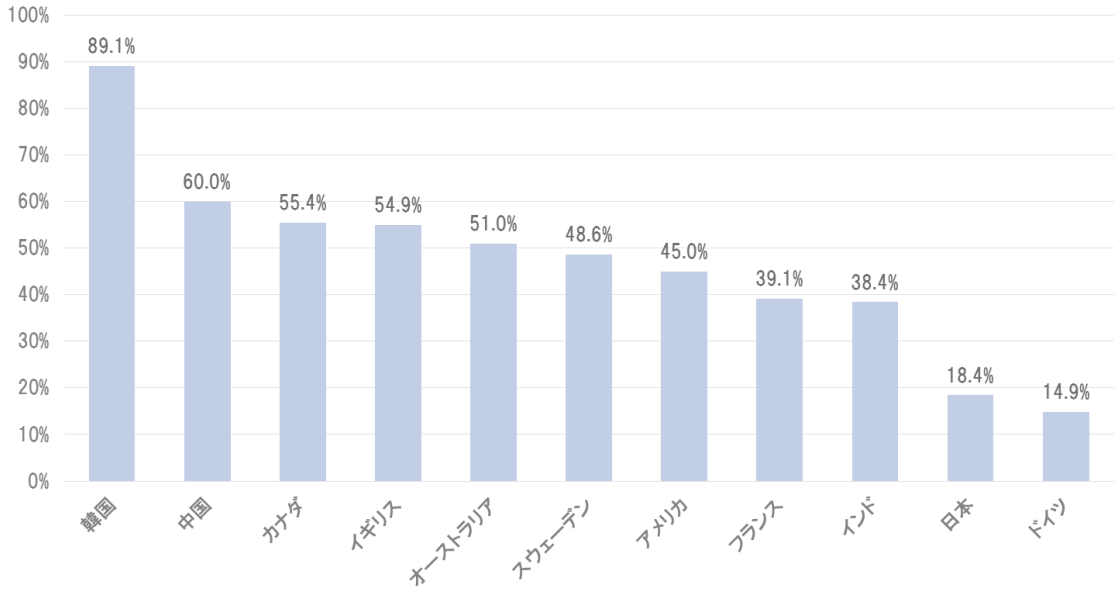
2　世界のキャッシュレス動向

2.1　キャッシュレス決済比率の状況

「1.3 キャッシュレス決済比率」に基づき、世界各国のキャッシュレス決済比率を見ると、韓国は 89.1%[10]に達するなど、キャッシュレス化が進展している国では軒並み 40%～60%台に到達する中、我が国は 18.4%にとどまる[11]。

なお、1.3.2(2)で述べた通り、我が国のキャッシュレス取引の独自性である銀行口座間送金については、本ビジョンではキャッシュレス決済比率の算出において含めていないが、仮にこれを含めたとしても、国際比較の観点からは、各国のキャッシュレス決済比率も一定程度高くなると想定されるため、他国比でみた我が国のキャッシュレス決済比率は、相対的に低位にあると考えられる。

図表 4　各国のキャッシュレス決済比率の状況（2015 年）



（出典）世界銀行「Household final consumption expenditure(2015 年)」及び BIS「Redbook Statistics(2015 年)」の非現金手段による年間決済金額から算出
※中国に関しては Better Than Cash Alliance のレポートより参考値として記載

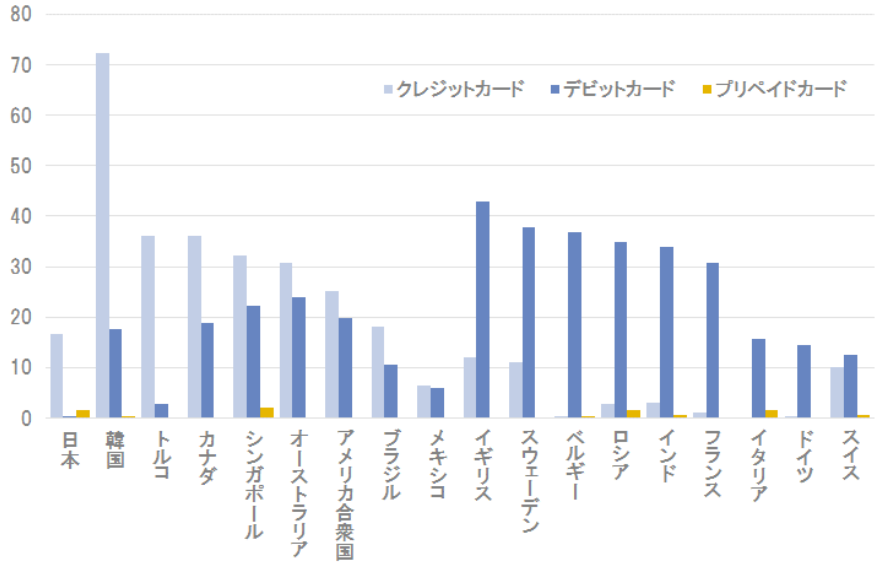
各国のキャッシュレス支払を手段別に見ると、クレジットカードを用いた支払が主流のグループと、主にデビットカードを用いるグループに大別され、我が国は、

[10] 韓国ではコーポレートカード分の取扱額について、統計上分類可能である。「図表 4　各国のキャッシュレス決済比率の状況（2015 年）」において、当該コーポレートカード分の値を除外すると、韓国のキャッシュレス決済比率は 89.1%から 67.8%に減少する。しかしながら、他国比較の観点から、本資料においては当該値を控除せず掲載する。

[11]「1 キャッシュレス決済について」に記載の通り、算出値について、いくつかの留意点が存在する。

シンガポールや韓国等と共にクレジットが主流のグループに区分けされる[12]。

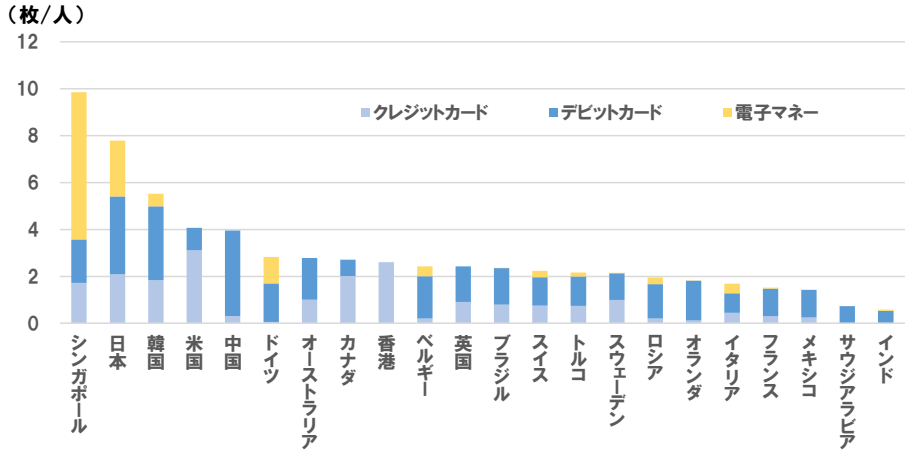
図表 5　各国のキャッシュレス手段別民間最終消費支出に占める割合（2015 年）



（出典）一般社団法人日本クレジット協会「日本のクレジット統計」より NTT データ経営研究所作成

BIS の統計によると、我が国は総人口一人あたり 7.7 枚のカードを保有しており、これはシンガポールに次いで大きな値である。日本人は、世界的に見ても現金以外の支払手段を多種・多数保有していることが分かる。

図表 6　各国の種類別カード保有枚数（2015 年）



（注）1. 一枚のカードで複数の機能が利用可能な場合、重複して計上されているほか、国・地域によっては入手出来ていない一部カードの計数が欠損している。
2. デビットカードには、ディレイドデビットカードを含む。

（出典）BIS「Statistics on payment, clearing and settlement systems in the CPMI countries -Figures for 2016」より NTT データ経営研究所作成

[12] 我が国のクレジットカードは一回払い・ボーナス払い・リボ払い・分割払いの方法があるものの、多くは一回払いが利用されている。これに対して海外のクレジットカードは基本的にリボ払いであり、一回払いの概念はデビットカードに近い点に留意が必要である。

2.2 各国のキャッシュレス推進事例

我が国でキャッシュレスを推進するにあたり、キャッシュレスが進展している先行国における推進の背景、取組内容、実績を把握しておくことは有用である。

本章では、キャッシュレスが特に進んでいるとされるスウェーデンと、国家施策によるキャッシュレスの進展を遂げた韓国、近年キャッシュレスが急速に普及しつつある中国について取り上げる。

2.2.1 スウェーデン

(1) 背景

スウェーデンにおけるキャッシュレスは、1980 年代後半に発生したバブル経済が 1990 年代初頭に崩壊し金融危機に陥ったことから、金融機関を中心に国家を挙げて生産性向上を目指したことが背景の一つと考えられる。また、冬季期間の現金輸送の困難さや慢性的な人手不足となっていること、現金を取扱う金融機関や交通機関等での強盗事件が後を絶たず犯罪対策としてキャッシュレスが推進されたことも、キャッシュレス推進の背景と考えられる。

(2) 取組みと実績

（ア）小切手からデビットカードへの移行

金融機関は、1990 年代に小切手利用に関する新たな手数料体系を導入したことから、小切手の利用率が徐々に減少する一方、カード支払システムの整備と普及に伴い、小切手の代替手段としてのデビットカード利用が増加した。

（イ）犯罪対策による現金取扱の廃止

犯罪対策としては、2007 年 3 月より、公共交通機関における現金取扱いを止め、電子マネーを中心としたキャッシュレス支払のみを受け付けるようになっている。また、金融機関も現金を取り扱わない店舗を導入するなどキャッシュレスを進めており、2010 年から 2012 年にかけて 500 の営業店が現金を取り扱わない店舗へと移行を完了し、900 台の ATM が撤去された。

このような取組みが実施された結果、2008 年に年間 110 件発生していた銀行強盗件数は、2015 年には年間 7 件まで激減している。なお、このようにキャッシュレスが促進される中、現金を入手するための方法としては「キャッシュアウト[13]」が主流となっている。

（ウ）個人間送金・支払サービス：Swish の登場

Swish は 2012 年 12 月に個人間送金サービスを提供するスマートフォンアプリとして登場し、2014 年 6 月には企業への支払を行えるよう、サービスを拡充した。さらに、2017 年 1 月には電子商取引（E-Commerce：EC）での支払にも利用可能

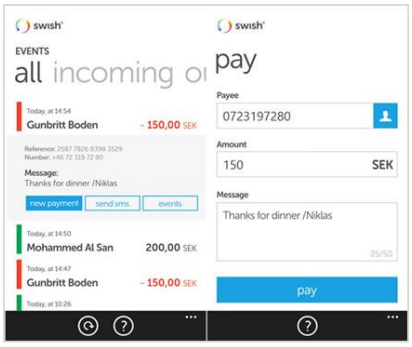
[13] キャッシュアウトとは、スーパーなどの小売店で購買と同時にデビットカード(銀行のキャッシュカード)を使って現金を引き出すことができるサービス。スウェーデンにおけるキャッシュアウトの 1 回当たりの最大引出額は、500 クローナ（6,000 円弱）である。

としている。Swish の利用者は、毎年約 100 万人ずつ増加しており、2017 年 10 月末の Swish 利用者は 597 万人となっている。スウェーデンの総人口約 1,000 万人[14]の約 60%が利用している。

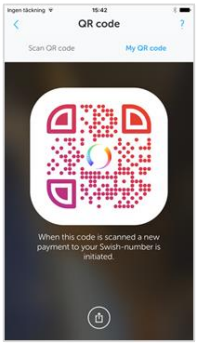
スウェーデンでは、従前よりクレジットカードやデビットカードが普及し、消費者のキャッシュレスに対する受容性が醸成されていた。そのような状況下で Swish が個人間送金・支払サービスのデファクトスタンダードとして広く国民に受け入れられたことが、キャッシュレスのさらなる普及に大きな影響を与えた。Swish が単一の支払インフラとして存在することでネットワーク効果が生まれ利便性が高まった。その結果、取引量が拡大することで、取引コストを低廉化させることができた。このように、デファクトスタンダードの登場によるキャッシュレス促進の好循環が生じている。

Swish の年間利用額 140 億クローナ（約 1,800 億円）のうち、個人間送金は約 90%、店舗での利用が 7%、EC での利用は 4%となっている。伝統的な市場の露店等での支払においても、クレジットカードやデビットカードの他に、店主の Swish ナンバーへの送金（個人間送金）による支払といった利用もなされている。

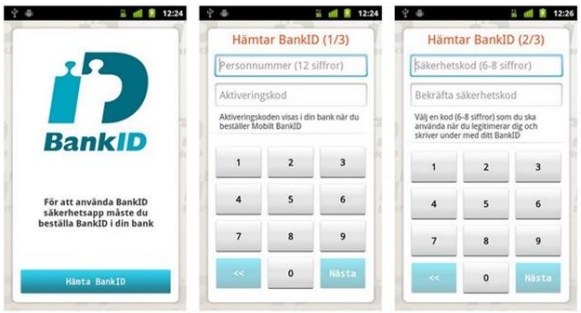
図表 7　個人間送金サービス「Swish」



Swishは、大手6銀行が共同運営

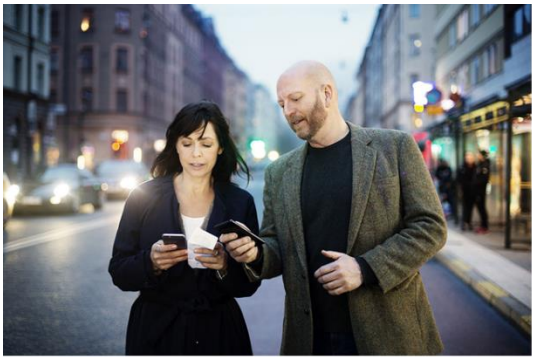


QRコードを読み取ることで店舗での決済も可能



KYCプラットフォームのBankID

[14] スウェーデン統計局による 2017 年 10 月時点の暫定値



①個人間送金（Swish Private）

②ショッピングでの利用(Swish Corporate)
※ECでの利用も可能(Swish Commerce)

（出典）Getswish の HP より抜粋の上、NTT データ経営研究所作成

（エ）実店舗等における「現金拒否」

実店舗では、事前に「現金拒否（CASH FREE）」という表示により、売買の契約行為に入る前に現金拒否の意思表示をすることで、支払における現金の受取を拒否する店が存在する。

最近では、社会として「現金拒否」が受け入れられた結果、あえて表示をしなくても現金を取り扱わないことが受け入れられている環境が醸成されている。

図表 8　スウェーデンの現金お断り店（店頭の張り紙イメージ）

（出典）NBC News、Business Insider より抜粋

2.2.2 韓国

(1) 背景

韓国におけるキャッシュレス化は、1997 年の東南アジア通貨危機の影響を受け、その打開策として実店舗等の脱税防止や消費活性化を目的に、政府主導によるクレジットカード利用促進策を実施した結果が、その一因であると考えられる。

(2) 取組みと実績

（ア）政府によるクレジットカード利用促進策

政府が実施したクレジットカード利用促進策としては、主に以下の 3 つの取組みが挙げられる。

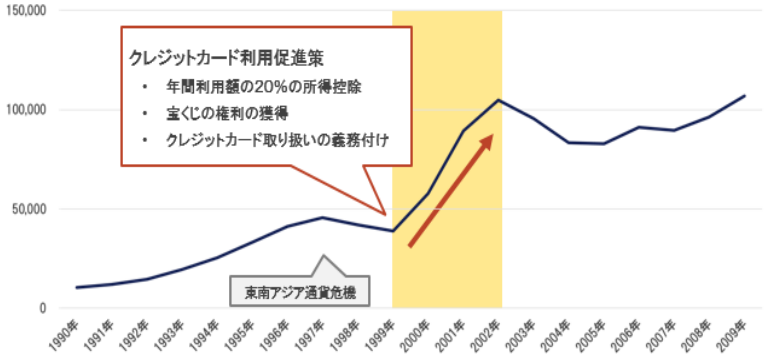
- 年間クレジットカード利用額の 20%の所得控除（上限 30 万円）
- 宝くじの権利付与

（1,000 円以上利用で毎月行われる当選金 1 億 8 千万円の宝くじ参加権の付与）

- 店舗でのクレジットカード取扱義務付け（年商 240 万円以上の店舗[15]が対象）

これらの施策の結果、1999 年から 2002 年にかけて、クレジットカード発行枚数は 2.7 倍、クレジットカード利用金額は 6.9 倍に急拡大した[16]。

図表 9　韓国でのキャッシュレス化促進施策とクレジットカード市場の成長



韓国クレジットカード市場の成長

（単位：千枚、億ウォン）

年	発行枚数	利用総額
1990	10,384	126,046
1999	38,993	907,826
2000	57,881	2,249,081
2001	89,330	4,433,675
2002	104,807	6,229,084
2003	95,517	4,805,437

（出典）韓国与信金融協会 DB「年度別クレジットカード利用実績」に基づき NTT データ経営研究所作成

（イ）硬貨発行の削減に向けた電子マネーの活用

また、韓国では、硬貨の発行、流通、管理の社会経済的コストとして、2015 年の硬貨発行コストが 540 億ウォン（約 54 億円）に上り、古い硬貨の廃棄に 22 億ウォン（約 2.2 億円）がかかったとの報道もある[17]。硬貨に対する方策として韓国中央銀行は、2017 年 4 月から「コインレス」に向けたパイロットプログラムを開始している。パイロットプログラムでは、消費者が現金で買い物をした際のおつりを、直接その人のプリペイドカード等に入金し、つり銭が出ないようにする方策を実施している。

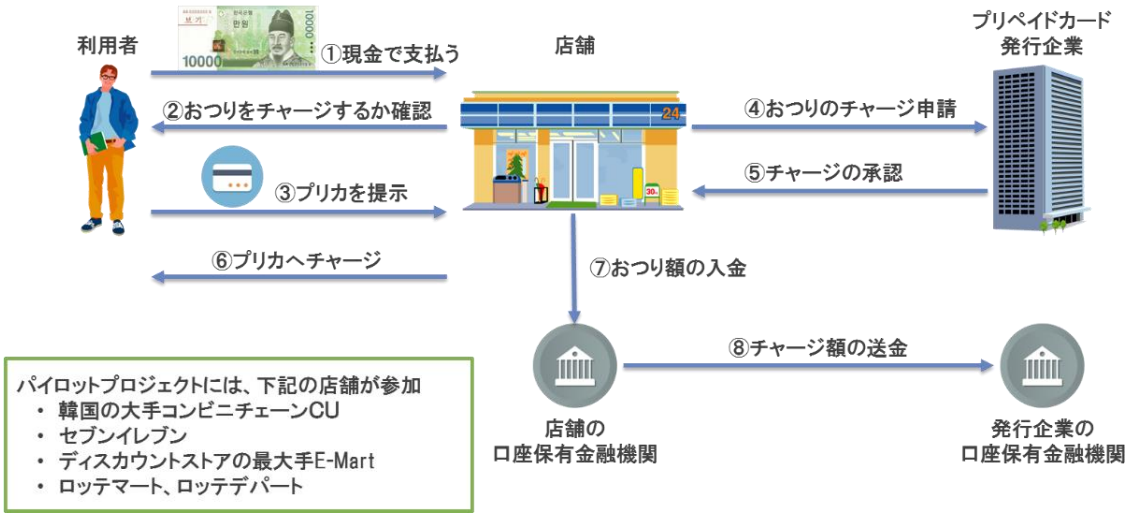
---

[15] 当初は、対面サービス業を営む店舗のみが「年商 240 万円以上」の対象であり、その他の小売、飲食店等は「年商 1,500 万円以上」とされていた。その後、年商の下限金額が徐々に引下げられ、2008 年からはサービス業は全店舗、その他の小売、飲食店等は「年商 240 万円以上」の店舗が規制対象となっている。

[16] 政府の施策に沿う形でクレレジットカード各社が会員獲得を急激に目指した結果、与信枠の過剰な提供により多重債務の問題が発生したり、情報管理が曖昧になり大規模な情報漏えい事件があったりしたことは、我が国におけるキャッシュレス推進の教訓とすべきとの意見もある。

[17] 中央日報 http://mengnews.joins.com/index.aspx

図表 10　韓国でのコインレスの取組み



（出典）THE BANK OF KOREA “Action Plan for ‘Coinless Society’ ” に基づき
NTT データ経営研究所作成

2.2.3 中国

(1) 背景

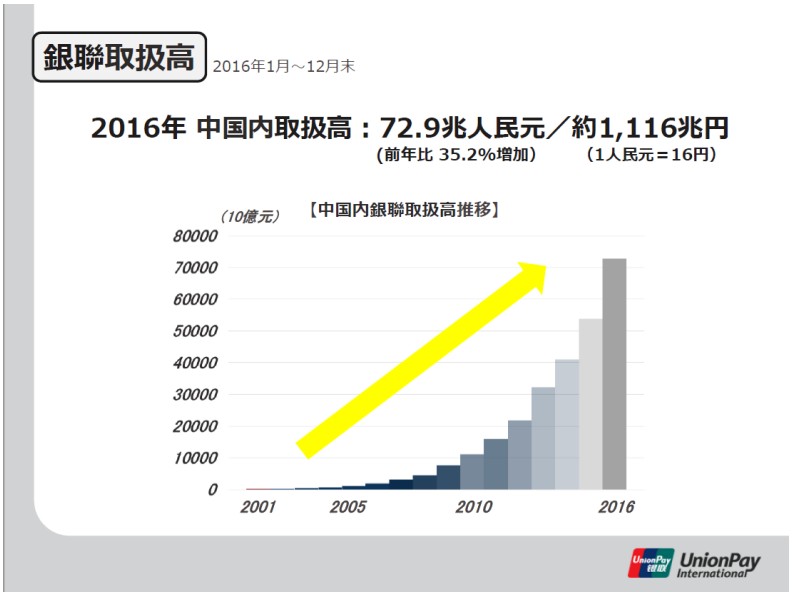
中国では、現金の安全性（偽札問題）、透明性（脱税問題）、コスト（印刷・流通コスト）にかかる課題が存在した。また、1990 年代まで決済システムやルールが統一されておらず、これらを刷新したことが、キャッシュレス実現の背景といえる。さらに、2000 年以降のインターネットを活用した、従来型とは異なる新しい仕組みの誕生、さらにはキャッシュレスを可能とする消費者の生活に深く浸透した「生活アプリ」の誕生がキャッシュレスを後押した要因と考えられる。近年では、アリペイ（中国語名：支付宝、英語名：Alipay）等の個人間ベースの支払サービスがオンラインとオフラインの両方で普及したことも、キャッシュレスを加速させたと考えられる。

(2) 取組みと実績

（ア）銀聯の設立と取組み

銀聯は、2002 年 3 月に中国国内の 80 強の金融機関によって共同で設立され、金融機関間の決済システムやルールの標準化、銀聯加盟の金融機関同士をオンラインで結ぶ決済オンラインネットワークの整備を行った。2016 年の中国国内における銀聯の取扱高は、72.9 兆元（約 1,116 兆円/1 人民元＝16 円換算）に達している。

図表 11　銀聯の取扱状況の推移

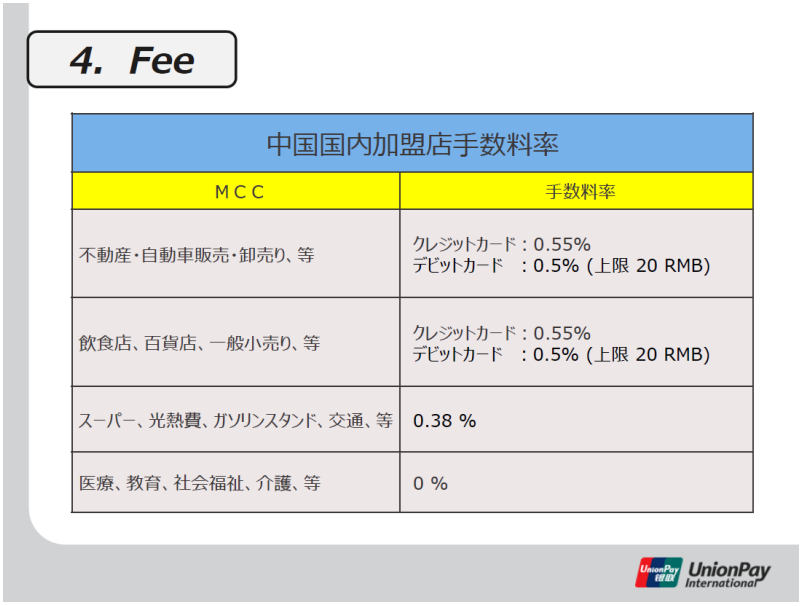


（出典）銀聯国際社　検討会発表資料（第七回）

【業種別の加盟店手数料】

銀聯は、中国国内の加盟店手数料を業種によって区分している。業種区分としては、「不動産・自動車販売・卸売等」、「飲食店、百貨店、一般小売等」、「スーパー、光熱費、ガソリンスタンド、交通等」、「医療、教育、社会福祉、介護等」に分けられており、業種区分に応じた加盟店手数料は、社会インフラとしての役割を担う医療、教育、社会福祉、介護等では 0%であり、その他の業種においても最高で 0.55%に設定されている。

図表 12　銀聯の業種別加盟店手数料の区分



中国国内加盟店手数料率	
ＭＣＣ	手数料率
不動産･自動車販売･卸売り、等	クレジットカード：0.55% デビットカード　：0.5% (上限 20 RMB)
飲食店、百貨店、一般小売り、等	クレジットカード：0.55% デビットカード　：0.5% (上限 20 RMB)
スーパー、光熱費、ガソリンスタンド、交通、等	0.38 %
医療、教育、社会福祉、介護、等	0 %

（出典）銀聯国際社　検討会発表資料（第七回）

（イ）アリペイの登場と取組み

アリペイは、2004 年 12 月にアリババ（中国名：阿里巴巴、英語名：Alibaba）社が運営するオンラインモール「タオバオワン（淘宝网）」におけるオンラインショッピングに対する消費者の不安に対処するため、エスクロー[18]機能を有する支払サービスとして誕生したものである。2017 年末時点のユーザー数は 5 億 2 千万人に達しており、今後 10 年間で世界 20 億人が利用するプラットフォームに成長することを目指している[19]。

アリペイは、提供するアプリを通じて、単に支払を行う電子財布（ウォレット）から生活必需品へと、その提供サービスを進化させている。アリペイアプリの利用者は、タクシーやホテル予約、映画チケットの購入、公共料金の支払、病院の予約、振込みや資産運用商品の購入を一つのアプリから直接行うことが可能となっている。アリペイアプリは、内外の様々なサービスにつながる「生活アプリ」としての機能を 1 つのアプリで完結していることから「スーパーアプリ」と呼ばれることもある。

図表 13　「生活アプリ」としてのアリペイ

（出典）アントフィナンシャル社　検討会発表資料（第五回）

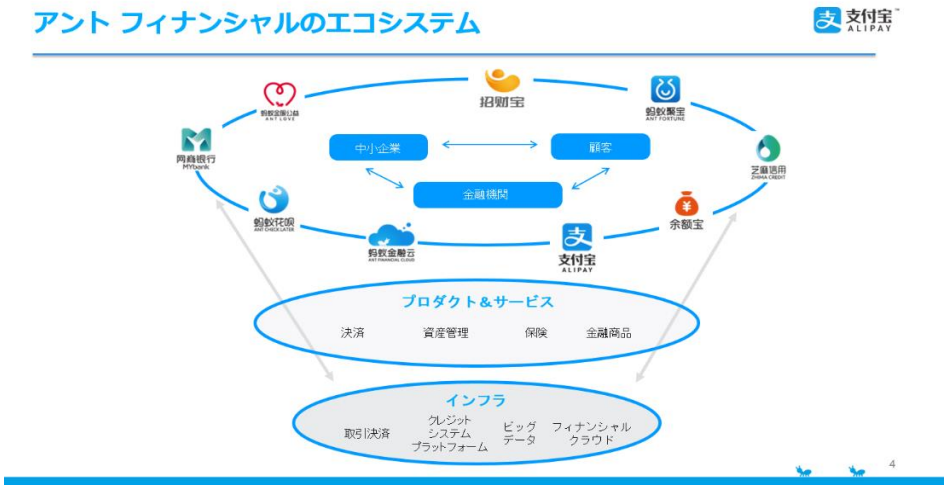
【グローバルなデジタルプラットフォーマーとしての存在感の高まり】

アリペイは、世界 200 以上の都市と国、18 の通貨に対応している。中国国内では、アリペイを起点として、ローン、保険、資産運用、信用情報、クラウドの各種サービスを「デジタルプラットフォーマー」として提供している。中国ならではの社会・経済事情がサービス拡大の背景ではあるが、このようなグローバルなデジタ

[18] 取引において代金と商品の受渡の安全を保証する仲介サービス
[19] 出典：アントフィナンシャル社発表資料（第 5 回キャッシュレス検討会）

ルプラットフォーマーが、キャッシュレスを起点に新しいビジネスモデルを構築していることは、我が国のキャッシュレス推進の視点として有用と考えられる。

図表 14　アントフィナンシャルのエコシステム



（出典）アントフィナンシャル社　検討会発表資料（第五回）

【データ利活用を通じたビジネスモデル（芝麻信用社）】

アントフィナンシャルグループの芝麻信用社（Sesame Credit）は、EC 大手タオバオ等でのネットショッピングの取引情報に加え、政府から提供される学歴情報や公共料金の支払記録等の大量データを収集し、個人の信用スコアを AI で自動算出している。信用情報を活用することで、社会生活における消費者の「待ち時間」や「担保」等のコスト削減と同時に、芝麻信用社の信用スコア提供先では信用スコアを活用した、消費者の個別の特性に応じた付加価値あるサービスの提供や顧客基盤の拡大を可能としている。さらに、様々な業種で活用されることにより、より精度の高い信用情報が生成され、好循環を生んでいる。また、数億件規模の顧客データを蓄積して、AI による解析を進める結果、AI の進化も加速している。

図表 15　芝麻信用によるデータを利活用したサービス

（出典）芝麻信用 HP より画像を抜粋の上、NTT データ経営研究所作成

2.3　キャッシュレス文明

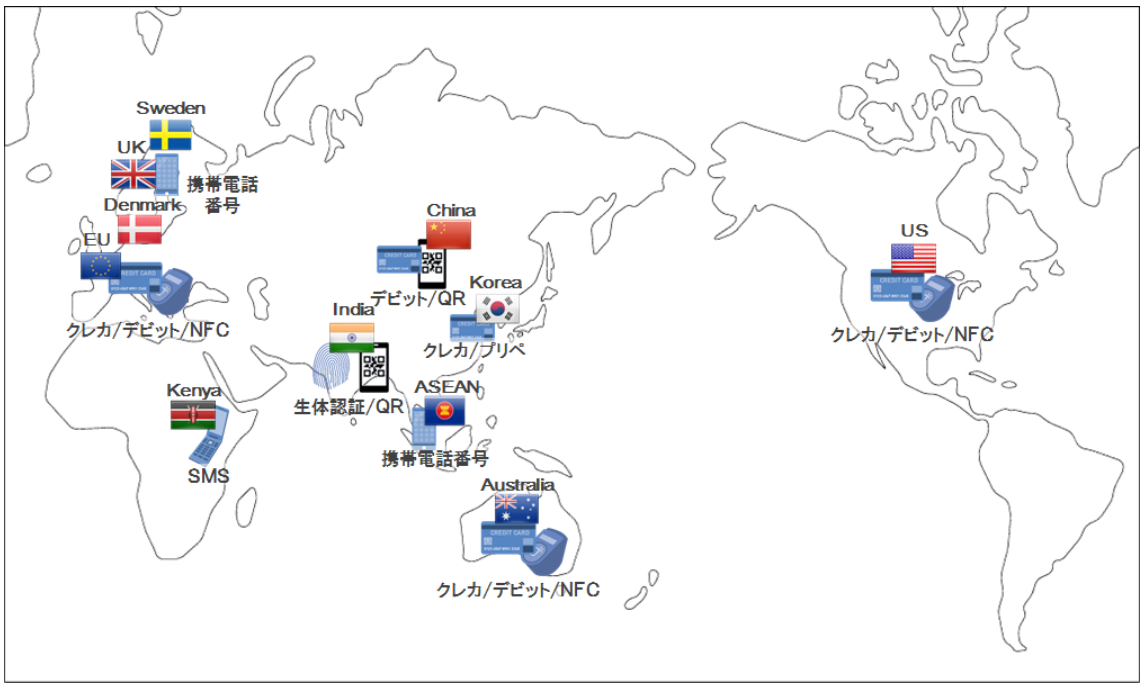
我が国では、従前より国のインフラとも言うべきクレジットカードネットワークや支払端末の標準化が進められた。さらに、2000 年に入ると Suica 等の電子マネーも登場し、非接触端末の導入も進められている。このように、我が国におけるキャッシュレスに向けたインフラ整備の状況は、他国と比較しても遜色ない状況にあると考える。しかしながら、我が国ならではの特殊性とも言える「治安の良さ」、きれいな紙幣と偽札の流通が少ない「現金に対する信頼の高さ」等も相まって、キャッシュレス社会の実現という点では、他国に遅れを取っているのが実情である。

世界的にキャッシュレスの流れが加速し、「各国ではデジタル革命に伴う、通貨改革から生まれた『キャッシュレス文明』が興りつつある」とも形容すべき状況の中で、日本だけが取り残されてよいのかという問題意識も検討会では多く指摘された。このキャッシュレス文明の浸透は、先進国だけではなく発展途上国も含め、急速に進みつつあり、かつて我が国が先行していたとも考えられるキャッシュレスの仕組みを、凌駕する動きが世界的に急速に普及しつつある。

キャッシュレス社会、すなわちデジタルな手段で支払が行われ、そこで生み出されたデータを利活用することにより、国全体の生産性が向上し、実店舗等、消費者、支払サービス事業者がそれぞれ付加価値を享受できる社会の実現も求められる。諸外国において、キャッシュレスは国内取引にとどまらず、インバウンド、アウトバウンド、越境取引へとその範囲を拡げつつある。この範囲の拡大は、データ利活用にも繋がる動きと見て取れ、単に消費があるというだけではなく、利用可能なデータのあるところがマーケットとして認知されるといった変化も起こりうる。このような変化が想定されるなか、我が国のデータ利活用に向けた整備が不十分な場合、マーケットとして認知されず、また、国際的な標準化活動や連携活動からも取り残される可能性も否定できない。

そのためには、我が国におけるキャッシュレスが普及しにくい背景や現状について、社会情勢、実店舗等、消費者、支払サービス事業者のそれぞれの視点から把握の上、我が国の実情を踏まえた具体的な方策を実施していくことが望まれる。

図表 16　キャッシュレス文明（イメージ）



（出典）検討会事務局資料（第七回）

3　日本のキャッシュレスの現状

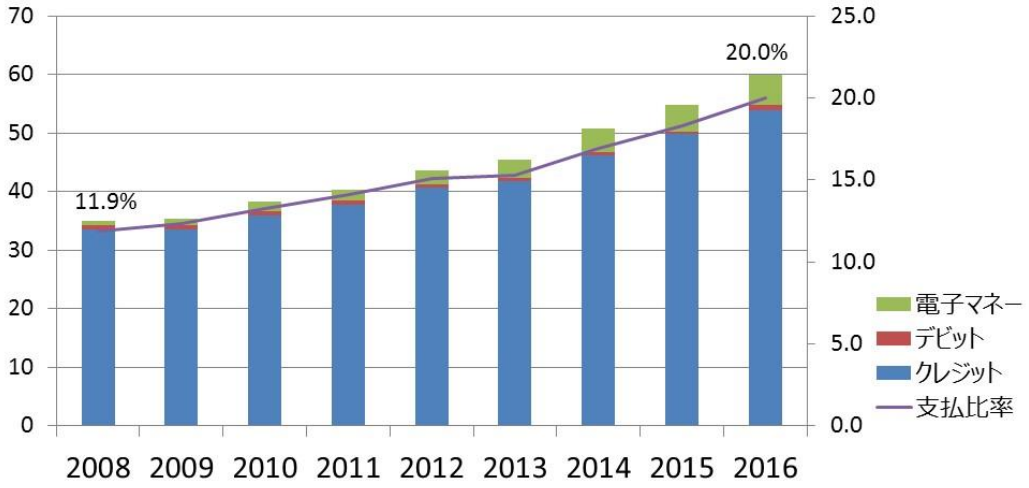
3.1　キャッシュレスが普及しにくい背景認識

我が国においてキャッシュレスが普及しにくい背景について、社会情勢、実店舗等、消費者、支払サービス事業者の観点から紐解いた。

3.1.1 社会情勢

我が国のキャッシュレス決済比率は、2008 年の 11.9%から 2016 年には 20.0%へと推移しており、8 年間で 8%程度の上昇が認められる。

図表 17　キャッシュレス支払額と民間最終消費支出に占める比率



（出典）
・民間最終消費支出：内閣府「2016 年度国民経済計算」
・クレジット：(一社) 日本クレジット協会調査（注）2012 年までは加盟クレジット会社へのアンケート調査結果を基にした推計値、平成 25 年以降は指定信用情報機関に登録されている実数値を使用。
・デビット：日本デビットカード推進協議会(～2015 年)、2016 年は日銀レポート
・電子マネー：日本銀行「電子マネー計数」

このように着実にキャッシュレスが浸透している状況にあるものの、他国と比較すると十分な普及状況とは言えない。キャッシュレスが普及しにくい理由として、現金を好む国民性という我が国の社会情勢が考えられる[20]。

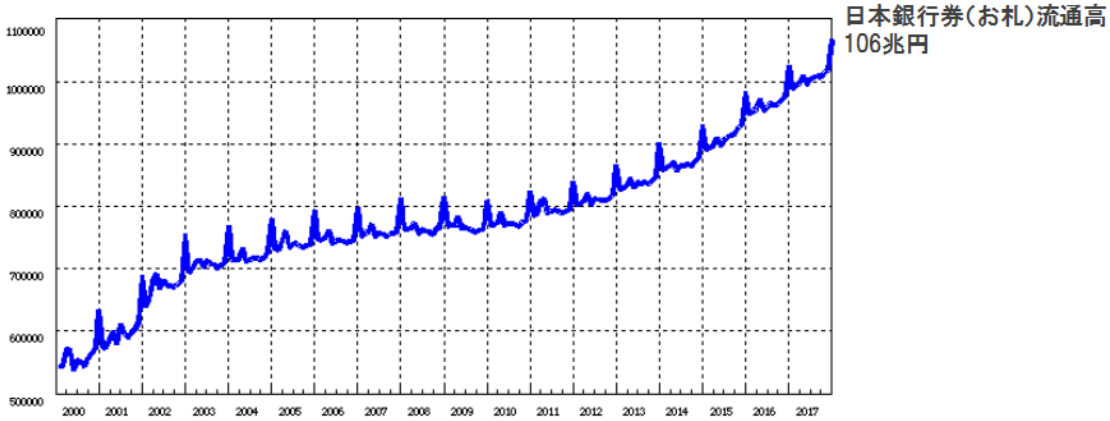
[20] 我が国ではキャッシュレス支払の多くがクレジットカードであるが、クレジットカードは借金の一種である点で、キャッシュレス＝クレジット＝借金との認識が、現金を選好する思考に繋がっているのではないかとの指摘もある。

【社会情勢】キャッシュレス支払が普及しにくい背景

(1) 盗難の少なさや、現金を落としても返ってくると言われる「治安の良さ」
(2) きれいな紙幣と偽札の流通が少なく、「現金に対する高い信頼」
(3) 店舗等の「POS（レジ）の処理が高速かつ正確」であり、店頭での現金取扱いの煩雑さが少ない
(4) ATM の利便性が高く「現金の入手が容易」

このような背景もあり、我が国は「現金流通高（預金等ではなく、実際に世の中に出回っている現金の量）」が他国と比較して著しく高い。日本銀行によると、2017 年末の紙幣の流通量は 106 兆円超と、前年同期比で 4%増加している。現金流通高を国内総生産（GDP）比で見ると、日本は GDP の約 2 割を占める一方、米欧は 1 割程度に留まっている。また、現金流通高に占める 1 万円札の割合は 93%（対 GDP 比で 18.2%）に達しているが、1 万円札はタンス預金のような貯蓄目的で利用されているとの指摘[21]もあり、日常の支払目的以外での利用が増加している状況にあると推察される。

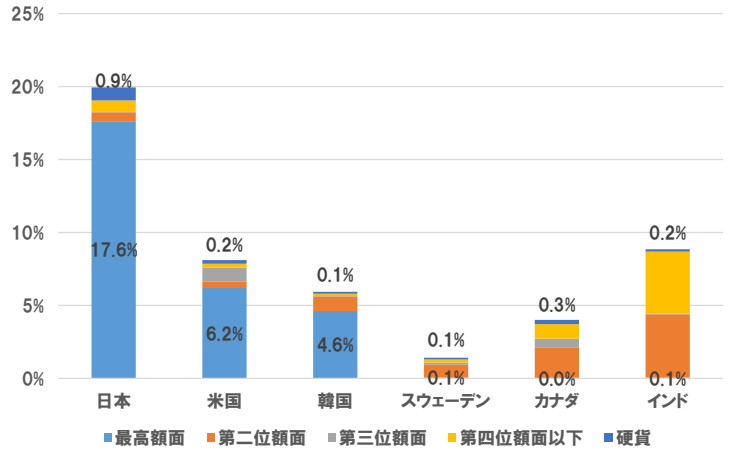
図表 18　現金流通高の推移



（出典）日本銀行時系列統計データ検索サイトから NTT データ経営研究所作成

[21] 日本銀行決済システムレポート別冊シリーズ「BIS 決済統計からみた日本のリテール・大口資金決済システムの特徴」

図表 19　GDP に占める券種別発行残高割合（2015 年）



「第四位額面以下」には、特殊な券種（記念紙幣等）も含む

（出典）Statistics on payment, clearing and settlement systems in the CPMI countries - Figures for 2015 より NTT データ経営研究所作成

3.1.2 実店舗等

実店舗等では、キャッシュレス支払にかかる「導入」、「運用・維持」、「資金繰り」の観点でキャッシュレスが普及しにくい背景があると考えられる。

【実店舗等】キャッシュレス支払が普及しにくい背景

【導入】

＜端末導入コスト＞

一般的に支払手段で分かれる「支払端末」の導入にコストが発生

端末設置のスペースコストや回線引込の負担も発生

【運用・維持】

＜現金と比較した場合のコストの高さ＞

現金支払では発生しないキャッシュレス支払手段利用にかかるコストが、実店舗側に発生

実店舗等からすると、これらコストのうち、支払サービス事業者に支払う手数料は、当該事業者（イシュア）が消費者に付与するポイントやマイル原資の一部に見えるが、当該ポイントやマイルの恩恵を十分に受けられていないと感じる実店舗の存在

＜オペレーション負担＞

現金支払では発生しない紙の売上票（利用控え）等を手交するためのオペレーション負担が発生

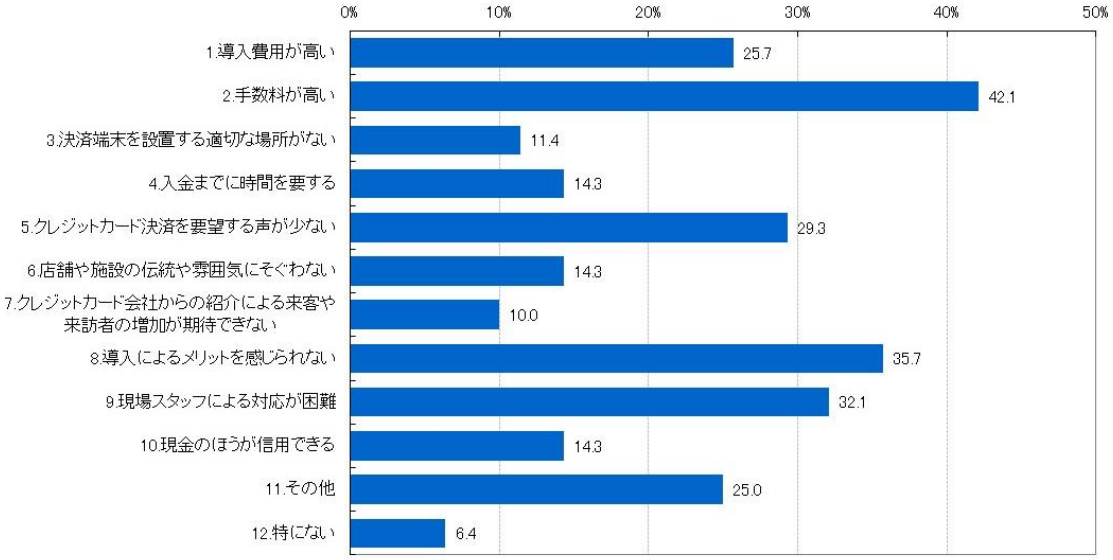
【資金繰り】

＜支払後の資金化までのタイムラグ＞

現金支払では即時に資金化できるが、一般的にクレジットカード支払では、資金化までに半月～1 ヶ月程度のタイムラグが発生

また、経済産業省が 2016 年に実施した「観光地におけるキャッシュレス決済の普及状況に関する実態調査」では、クレジットカード未対応の実店舗等から、「手数料の高さ」が、クレジットカード未対応の最たる理由に挙げられている。次いで「導入によるメリットが感じられない」、「現場スタッフによる対応が困難」との結果になっており、実店舗等における導入インセンティブの少なさや、キャッシュレス支払に対する知識不足等も、キャッシュレスの普及を阻む壁となっている可能性がある。

図表 20　キャッシュレス支払（クレジットカード）を導入しない理由（n=140）



（出典）経済産業省「観光地におけるキャッシュレス決済の普及状況に関する実態調査」（平成 29 年 2 月 28 日公表）

なお、代表的な飲食店の検索サイトにおいて、東京都の飲食店のクレジットカード受入状況（2017 年 10 月時点）を確認した。結果として、クレジットカード受入が可能な店舗は 132,601 店のうち 47,525 店（約 3 分の 1）にとどまっていることが判明した。同様の確認を、海外の飲食店検索サイトにて行ったところ、クレジットカード受入が可能な店舗は 102,329 店のうち 17,030 店（約 6 分の 1）であった。

中小・零細事業者が多い飲食店等、取引件数が相対的に少ない、あるいは取引金額が低額（数万円未満）帯の層において、クレジットカードによるキャッシュレス支払の受入れが十分に浸透していない状況にあると推察される。

図表 21　キャッシュレス支払受入の受入状況（事例）

（出典）食ベログ社、Yelp 社の検索結果を元に、NTT データ経営研究所作成

3.1.3 消費者

消費者においては、「キャッシュレス支払に対応していない実店舗等の存在」、「キャッシュレス支払にまつわる各種不安」の観点で、キャッシュレスが普及しにくい背景があると考えられる。

【消費者】キャッシュレス支払が普及しにくい背景

(1) キャッシュレス支払に対応していない実店舗等の存在が、キャッシュレス支払への移行を躊躇させている
(2) キャッシュレス支払にまつわる各種不安

(1) キャッシュレス支払に対応していない実店舗等の存在

現金支払にしか対応していない実店舗等が存在し続けると、消費者は、現金を常に携帯した行動から変化しようとしないと考えられる。

また、消費者視点で利便性の非常に高いサービスが提供されているとしても、消費者にとってこれらを経験できる機会が少ない、もしくは限られているのであれば、結果として消費者にキャッシュレスの利便性を感じてもらったり、安心であることの認識を高めたりすることは困難である。中には、キャッシュレス支払に対し、実店舗において、良い顔をされなかったという経験をする人もあり、このような経験が消費者にとって次からキャッシュレス支払を躊躇する一因になっている可能性もある。また、キャッシュレス支払環境は整っているものの、キャッシュレス支払に対し一定金額以下はお断りであったり、昼食時はお断りだったりすることで、現金を持ち歩く必要性があることも一因と考えられる。

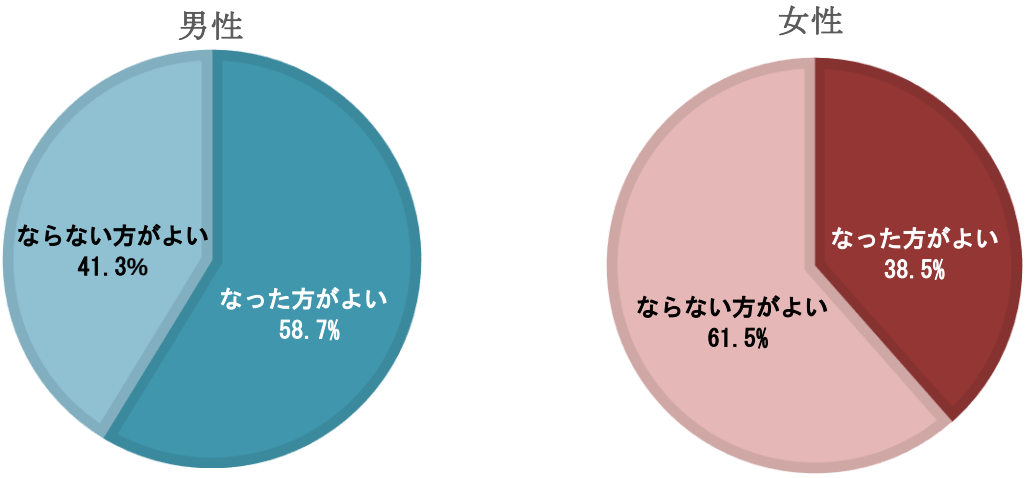
(2) キャッシュレス支払にまつわる各種不安

【使いすぎ】

博報堂生活総合研究所によれば、キャッシュレス社会に「なった方がよい」「ならない方がよい」のどちらの気持ちに近いかとの質問に対して、キャッシュレス社会に「なった方がよい：48.6%」、「ならない方がよい：51.4%」との結果になっている。ただし「なった方がよい」と回答したのは、男性が約 6 割存在するのに対して、女性は約 4 割にとどまっている。また、キャッシュレス社会に反対する理由として、「浪費しそうだから」、「お金の感覚が麻痺しそうだから」といった使いすぎの不安を挙げる声は女性に多かった。

図表 22　キャッシュレス社会への期待と不安

Q 近い将来、紙幣や硬貨などの現金を使う必要がない「キャッシュレス社会」になるのではないかといわれています。
あなたご自身のお気持ちは「キャッシュレス社会」に「なった方がよい」「ならない方がよい」のどちらに近いですか？（単一回答）



	調査人数	なった方がよい	ならない方がよい	差
全体	3600	48.6	51.4	-2.8
男性	1803	58.7	41.3	17.4
女性	1797	38.5	61.5	-23
男性 20 代	281	57.7	42.3	15.4
男性 30 代	340	58.5	41.5	17
男性 40 代	430	58.6	41.4	17.2
男性 50 代	356	59	41	18
男性 60 代	396	59.3	40.7	18.6
女性 20 代	272	36.8	63.2	-26.4
女性 30 代	333	35.4	64.6	-29.2
女性 40 代	422	36.7	63.3	-26.6
女性 50 代	357	42	58	-16
女性 60 代	413	40.9	59.1	-18.2
	（人）		（%）	（pt）

※±10pt 以上の差があったもののうち、スコアが高いほうに色付け

キャッシュレス社会に「賛成」の理由　※自由回答を集計したトップ5、%は賛成した人ベースで算出

賛成の理由		全体	男性	女性	男-女	理由の具体例
1位	現金を持たなくてよいから	14.7	14.9	14.3	0.6	・現金を持ちたくない。不潔だし、財布も重くなる(女性53歳・東京都) ・現金の出し入れで次の方を待たせる場合も多いので、持ち歩かない方が便利(女性63歳・茨城県)
2位	利便性が高いから	10.7	12.2	8.7	3.5	・口座から現金をおろしたり、送金に手間がかかるより、利便性が上がりそう(男性54歳・東京都) ・キャッシュレスは便利。でも、お金を手にしないのは少し淋しい気もする(女性54歳・青森県)
3位	お得だから	6.9	5.5	8.7	-3.2	・クレジットは使うだけでポイントが貯まるし、現金のように手数料を取られず、お得(女性38歳・長野県) ・ポイントが溜まり、銀行の利息よりよい(男性45歳・和歌山県)
4位	やりとりがスムーズだから	6.3	5.5	7.3	-1.8	・通販もクレジットカードがあれば、振込や代引の手間もなくなる(女性30歳・愛知県) ・レジの待ちの時間が減りそう(男性64歳・熊本県)
5位	管理しやすいから	5.5	4.6	6.7	-2.1	・いつ何にお金を使ったかが、インターネットやアプリで管理できれば楽だから(男性39歳・宮城県) ・使用履歴が電子化され、閲覧や見直しができる(女性51歳・大阪府)

キャッシュレス社会に「反対」の理由　※自由回答を集計したトップ5、%は反対した人ベースで算出

反対の理由		全体	男性	女性	男-女	理由の具体例
1位	浪費しそうだから	10.9	7.9	13.3	-5.4	・使った感覚がない売買は湯水の如く金を使いそうで怖い(女性35歳・埼玉県) ・支払いの実感がなくなると、ためらいなく借金や浪費をする人が増えそう(男性26歳・京都府)
2位	お金の感覚が麻痺しそうだから	10.1	5.4	13.8	-8.4	・考えなしに買ってしまいそう。現金は減るのを実感でき、考えて買い物ができる(女性60歳・静岡県) ・いくら使ったかがわかりづらい。支払い可能限度から逸脱する可能性がある(男性34歳・東京都)
3位	お金のありがたみがなくなりそうだから	7.9	5.7	9.6	-3.9	・お金を稼ぐありがたみがわからなくなりそう(女性36歳・宮城県) ・お金の価値が軽いものに変わってきてしまいそう(男性37歳・香川県)
4位	現金は必要だから	6.0	8.6	3.9	4.7	・システムがダウンして混乱を招く事態になった時、やはり現金はあった方がよい(女性52歳・東京都) ・電脳世界の通貨は何らかの障害や天災が発生した際、使い物にならない(男性42歳・大阪府)
5位	犯罪が多発しそうだから	5.7	9.5	2.7	6.8	・暗証番号や個人情報が流出して、犯罪が起きる可能性がある(男性27歳・東京都) ・システムの脆弱性などで不正が行われる心配もある(女性66歳・東京都)

（出典）博報堂生活総合研究所「お金に関する生活者意識調査」（2017 年 12 月 15 日公表）

（一部 NTT データ経営研究所にて再編集）

【セキュリティに対する不安】

消費者の不安感として、セキュリティ面の不安も挙げられる。前述の博報堂生活総合研究所の調査においても、キャッシュレス社会に「反対」の理由として、システムダウンに対する懸念や暗証番号や個人情報の流出に対する不安、システムの脆弱性をついた不正の可能性が挙げられている。

このようなセキュリティに対する不安の声は、男性に多い。

【自己決定権、知られない権利を侵害されることの不安】

検討会では、キャッシュレスが推進されることにより、データが収集、利活用され、自己決定権、知られない権利を侵害されるのではないかという不安に関する指摘もあった。

自身の購買履歴などの個人的なデータが第三者に利用され、気づかないうちに購買行動を第三者にコントロールされてしまうことや、自分の知られたくない嗜好、知られたくない情報（疾病情報など）を第三者に知られてしまうのではないかという不安である。

【年配層の不安】

検討会では、年配層の不安として、キャッシュレス社会になった際に、キャッシュレス支払手段を「使いこなせないのではないか」、「店に嫌がられるのではないか」、「時代に取り残されてしまうのではないか」との意見も出された。

3.1.4 支払サービス事業者

支払サービス事業者の視点では、「コスト負担」、「世界的にも稀有なマルチアクワイアリング環境」の観点でキャッシュレス支払が普及しにくい背景があると考えられる。

【支払サービス事業者】キャッシュレス支払が普及しにくい背景

(1) 現状の支払サービス事業者（クレジットカード会社、銀行、電子マネー事業会社等）におけるコスト負担 (2) 世界的にも稀有なマルチアクワイアリング環境

(1) 現状の支払サービス事業者におけるコスト負担

キャッシュレス支払の利用拡大については、現状の支払サービス事業者（クレジットカード会社、銀行、電子マネー事業会社等）のいずれもがユーザー拡大及び加盟店拡大に相当の努力をしてきたところである。このような努力を行うために、多額のコストが発生しているのも事実である。

特にクレジットカード会社の負担を見ると、検討会においても指摘のあった、世界的にも充実度が高い「ポイント、マイレージサービス」に関する費用、クレジットカードの発行においては貸倒費用、入会・請求・延滞管理等の事務処理にかかる基幹系システムの構築・運用・維持にかかる費用、加盟店の拡大においては加盟店営業（契約）や加盟店管理にかかる費用等が必要である[22]。さらに、昨今のクレジットカード取引を巡るセキュリティ強化の観点から、加盟店開拓者であるクレジットカード会社（アクワイアラ）には加盟店を管理・監督する義務が課せられる等、割賦販売法上の負担増を指摘する意見も出た。

このように、クレジットカード事業を始めとして、支払サービス事業を運営していくためには、多様な費用がかかっており、新たな投資やサービス利用料の引下げに慎重にならざるを得ない環境にあるとも考えられる。

(2) 世界的にも稀有なマルチアクワイアリング環境

銀行がクレジットカード業務を推進した諸外国（米国、欧州等）においては、一つの加盟店に対して一つのアクワイアラとする「シングルアクワイアリング方式」が一般的である。一方、我が国においては、商慣習上、一つの加盟店に対して複数のアクワイアラが存在する「マルチアクワイアリング方式」が存在している。一つの加盟店に対して排他的な契約締結を実現できない当該方式は、市場の競争原理によって、アクワイアラにとって取引規模が見込める大規模事業者向けほどアクワイアラ間の競争原理が働くこととなり、加盟店手数料は安くなる。他方、取引規模が見込めない中小・零細事業者向けの加盟店手数料は相対的に高止まりする傾向にあ

[22] 我が国のクレジットカード事業は新規入会者の募集コストが相対的に高いとの見解もある。特に、特定の会員募集手段を持たない事業者やクレジットカード機能にエアラインマイレージ付与のような特典を持たない事業者は、入会意欲の喚起や募集労力に対して相対的に経営資源を投入しており、こうしたビジネスモデルが成り立たないという意見もある。

る。その結果、アクワイアラ全体で見ると、取引量が多いが加盟店手数料が低廉な大規模事業者と、加盟店手数料は高いものの取引量の少ない中小・零細事業者が顧客となり、総計では収益性が低い事業となる。収益性が低くなることで、積極的な投資としての加盟店開拓がされずに、加盟店数が増えない状況が醸成されているとも言える。

なお、我が国においても一部の国際ブランドでは、シングルアクワイアリング方式を採用している。シングルアクワイアリング方式では、市場の競争原理が働きにくいと考えられるが、我が国においては、前述の通り大規模事業者の加盟店手数料が市場価格を形成する結果、当該ブランドの加盟店手数料も大規模事業者向けの加盟店手数料水準に収斂しやすいと推察される。

このように我が国は市場原理が貫徹されたマルチアクワイアリング環境にあるため、クレジットカード会社にとって収益性の高い、規模の大きな実店舗等からクレジットカード加盟店が拡大し、加盟店手数料の低減が進んできた。その結果、中小・零細事業者向けの加盟店開拓が後回しになったり、加盟店手数料が高止まりしたりする傾向にある。その結果として、3.1.2 において示したように、比較的小規模事業者が多数存在する飲食店等におけるキャッシュレス支払導入が広がっていない可能性がある。

3.1.5 コスト構造の問題

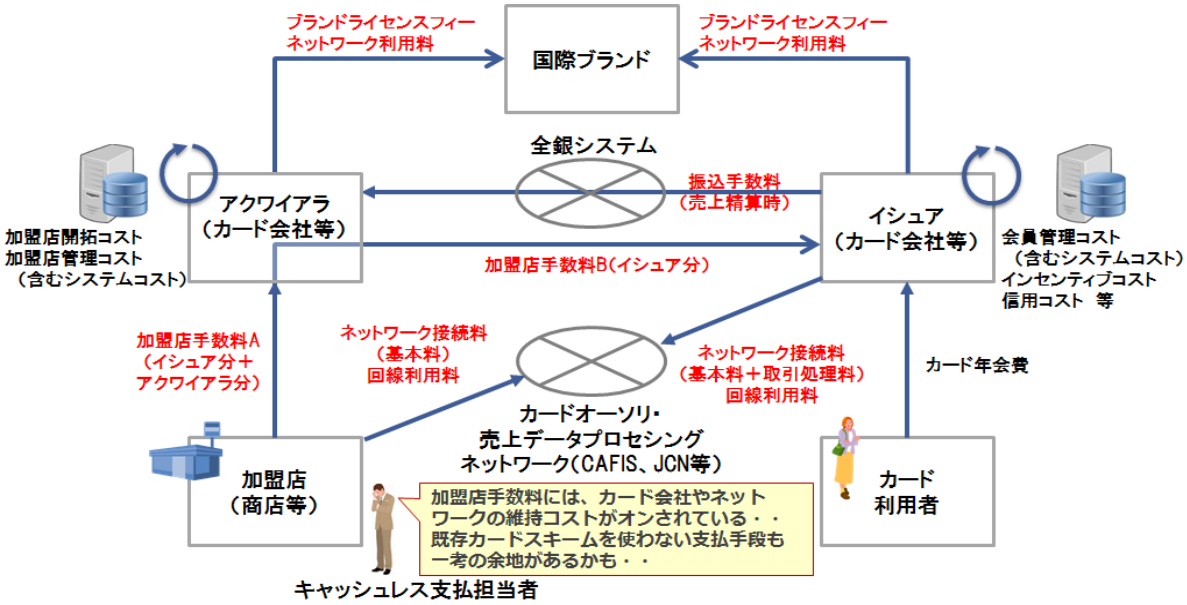
3.1.4(1)の通り、我が国のキャッシュレスは、クレジットカード事業者を始めとするカード会社等が個社の努力によって、利用者と加盟店を増やすことで拡大してきた。しかしながら、カード会社等の支払サービス事業者の事業視点で見ると、キャッシュレスの進行に従い加盟店手数料収入は増加してきたものの、競争激化、IT その他諸費用（各種システムコスト、ネットワーク接続料、ブランドライセンスフィー等）の上昇、さらには利用者向けインセンティブコスト、加盟店開拓コスト等、多様なコスト負担も増加しており、キャッシュレス進行に伴うメリットを享受できていないのではないかとの見解もある。

すなわち、加盟店手数料を原資とするビジネスモデルでは費用対効果に見合わない状況となっているとも見ることもでき、キャッシュレス検討会では、かかる状況を受け、ビジネスモデルの抜本的な改革が必要との意見も出された。改革の視点としては、過去に紙や電話の延長で築かれてきた事業構造やインフラと今後の技術環境を比較し、消費者ニーズや技術の進展を踏まえた理想形から考える必要があるとの見解も示された。

図表 23　クレジットカードサービスにおける関係者

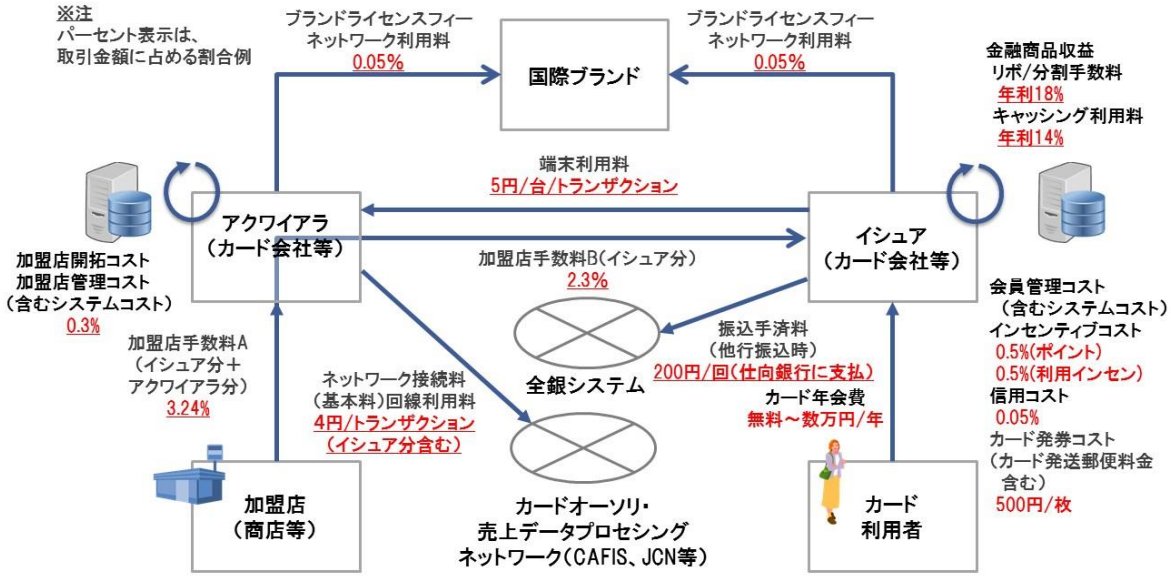
国際ブランド	● 国際的に利用されているクレジットカードのルール、ネットワーク、システムを提供する機関（例：Visa、MasterCard、JCB等）
イシュア	● クレジットカードの発行、カード会員への利用金額の請求、カード会員の利用状況等の管理を行う企業 ● クレジットカード会員に対して、ポイントや補償等の付帯サービスを提供したりする
アクワイアラ	● クレジットカードを使える実店舗等（＝加盟店）の開拓、加盟店でのクレジットカード売上金額の管理を行う企業 ● 開拓した加盟店でのクレジットカード売上金額を集計し、イシュアへの請求や加盟店に支払を行う

図表 24　現状のカード取引のコスト・収益構造①（例）



（出典）検討会事務局資料（第六回）

図表 25　現状のカード取引のコスト・収益構造②（例[23]）



（出典）検討会事務局資料（第七回）（一部改変）

3.2　キャッシュレス推進の追い風

3.1 で述べた通り、我が国でキャッシュレスが普及しない背景（特殊性）を認識しつつも、我が国でキャッシュレス推進の必要性（意義）も高まっている。

以下に検討会において示された意見について述べる。

3.2.1 社会情勢

【現金コスト削減ニーズの高まり】

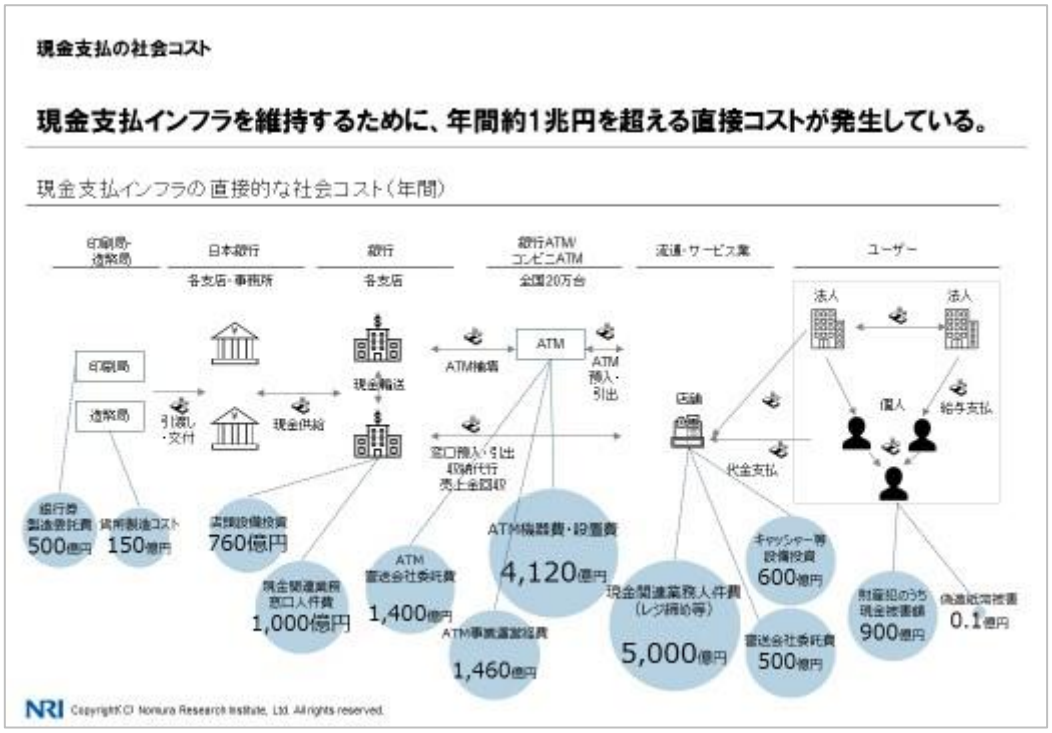
金融機関、小売事業者等の収益性向上（生産性向上）に向けたコスト削減ニーズが高まっている。特に現金取扱業務については、移動、管理、集計等に相当のオペレーションコストがかかっており、現金取扱自体の削減ニーズも認められる。

野村総合研究所では、支払に関するインフラを社会として維持するために必要となる印刷、輸送、店頭設備、ATM 費用、人件費といった直接のコストだけで、年間約 1 兆円を超えるコストを試算している（図表 26）。また、みずほフィナンシャルグループでは、現金の取扱いに伴い約 8 兆円のコストの発生（金融界：現金管理/ATM 網運営コスト約 2 兆円、小売/外食産業：現金取扱業務人件費約 6 兆円）を試算している[24]。

[23] 経済産業省の公表する「特定サービス産業実態調査」を基にＮＴＴデータ経営研究所が試算を行ったところ、クレジットカード会社の加盟店手数料率は、約 1.1%となる。ただし、この値は全加盟店の平均値である。大規模加盟店は料率が低い傾向があり、手数料率の中央値や中小規模の加盟店の加盟店手数料が 1.1%とは限らない点は注意が必要。

[24] みずほフィナンシャルグループ　検討会発表資料（第八回）

図表 26　現金支払の社会コスト



（出典）野村総合研究所 検討会発表資料（第九回）

なお、3.1.1 において示した、我が国独自の進化を遂げている POS や ATM の高度化は、金融機関や小売業だけではなく、消費者の利便性向上に対する期待と見て取れる。キャッシュレスは、このような消費者、金融機関及び小売業のニーズをより満たすことのできる取組みと考えられる。さらに、高度化された POS や ATM は、キャッシュレス支払等の導入に向けた障壁を下げることができるとも言える。

3.2.2 実店舗等

【キャッシュレス支払手段導入のハードルを下げるサービスの登場】

3.1.2 で述べた実店舗等におけるキャッシュレス支払が普及しにくい背景への対応として、「端末導入コストが実質無料」、「最短翌営業日に資金化」を実現するキャッシュレス支払サービスが登場している（Square 社等）。今後、「加盟店手数料の高さ」を解決[25]することが、さらなる導入を拡大する契機になりうるとも考えられる。

【電子レシートや購買履歴データ活用の動き】

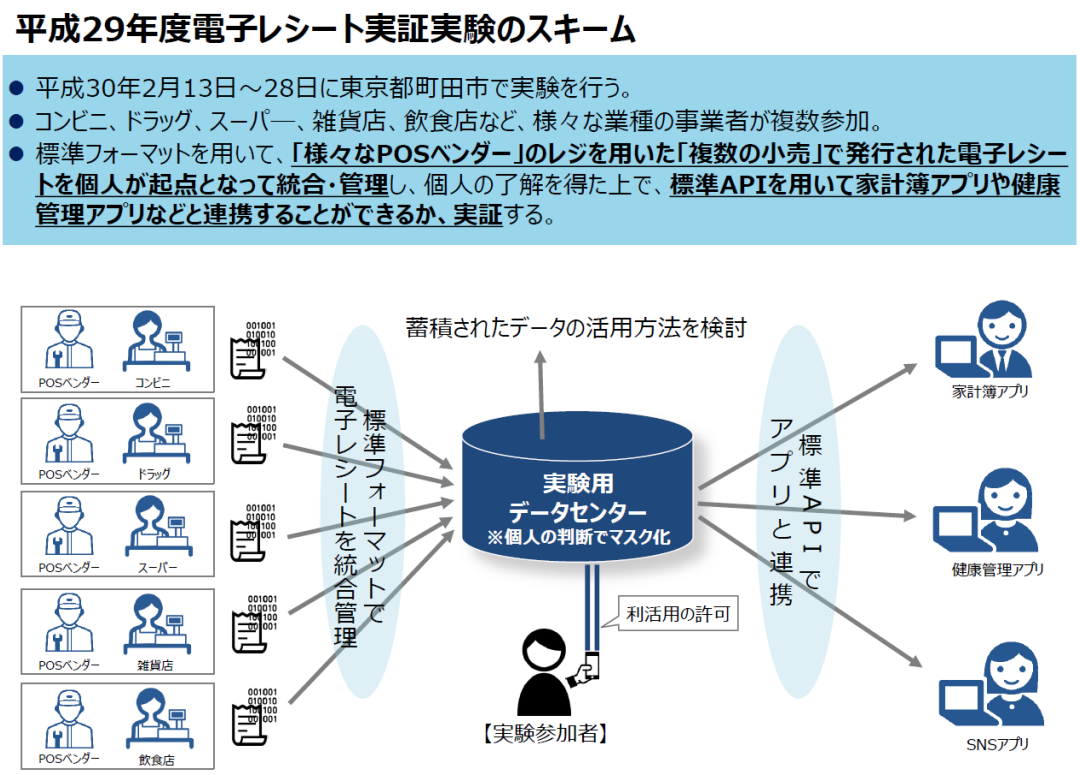
実店舗等においては、レジ袋や各種ペーパーレス化等のエコ化を推進している。合わせてレジスピード改善、外国人労働者等も想定したオペレーションの効率化ニーズが高まっている。

[25] 「加盟店手数料の高さ」については、当該コストとキャッシュレス支払サービスを導入したことにより得られる利益の比較衡量によって判断されることが妥当である。そのため、解決策については、単に手数料の低廉化のみならず、得られる利益の認知といった方法も考えられる。

実店舗等から紙（現物）をなくすという観点では、「レシートの電子化」という方策も考えらえられる[26]。共に現物をなくすという意味において、レシートの電子化とキャッシュレスは親和性が高い。さらにレシートの電子化とキャッシュレスを紐付けることより、誰が何を購入したかが明確に分かるようになり、支払（購買）履歴データを利活用した新しいサービスの創出も期待される。

現在、経済産業省は様々な業態の店舗において標準仕様の電子レシート発行を検討している。消費者の了解を前提に、個人を起点とした購買履歴データを利活用できるようにする環境整備を目指して、実店舗等と連携の上、電子レシートに関する実証実験を行っている。消費者の了解を前提にすることで、個人にとって「知られたくない」、「利用されたくない」権利を保証しつつ、個人が積極的にデータ提供に同意する世界が作られれば、利活用可能なデータ件数拡大の可能性が広がると共に、データ収集コストの低減が期待される。将来的には、個別企業による購買履歴データの利活用にとどまらず、情報銀行や PDS（Personal Data Store）構想との連携へと発展することが期待される。

図表 27　経済産業省による電子レシートの実証実験



（出典）経済産業省発表資料（2018 年 1 月 31 日）

【店舗の人手不足】

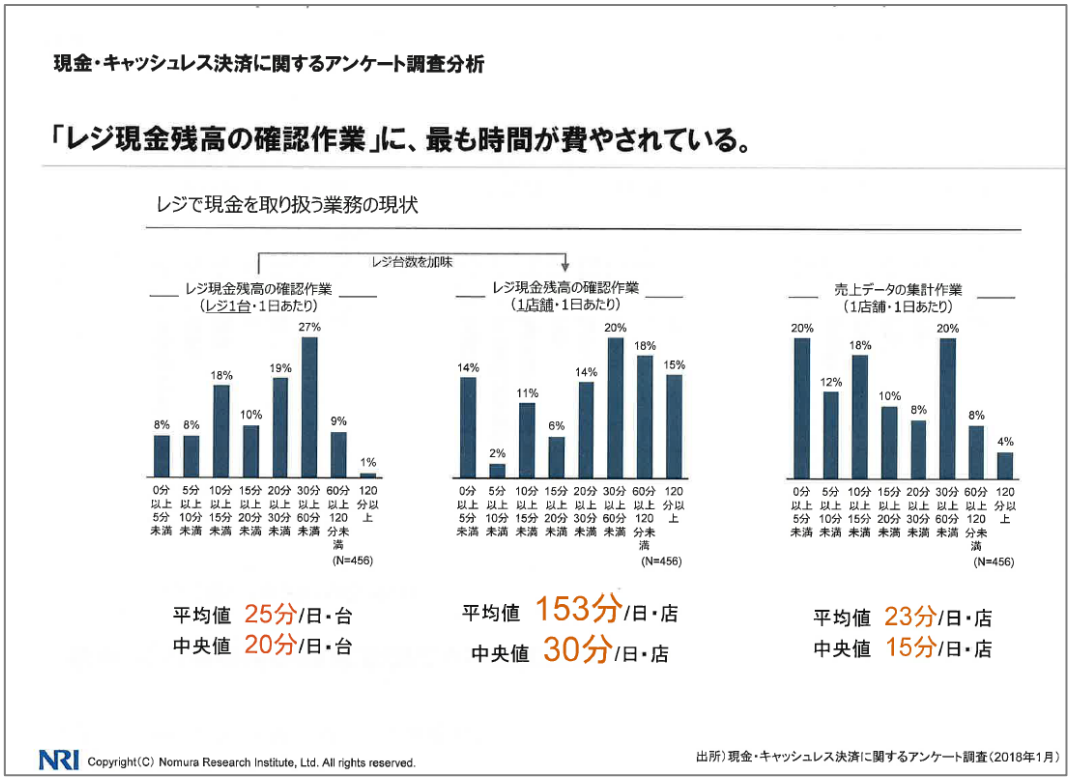
人口減少に伴い「人手不足」の深刻化が予想される。既に小売・サービス事業者

[26] 企業間（B2B）送金では、送金時に企業の受発注情報等の商流情報をＸＭＬ形式で付記して送受信することを可能とする「全銀 EDI システム」が、2018 年 12 月に稼働予定。当該システムに格納される金融 EDI 情報等を活用した「電子領収書」サービスも利用可能となる。

等からは、人手不足を指摘する声もあがっており、実店舗等の維持・運営のためには工数のかかる現金関連業務を削減する必要性が顕在化している。野村総合研究所のアンケート結果では、レジ現金残高の確認だけでも一日一店舗あたり中央値で30 分（平均値では 153 分）もの時間をかけているなど、レジ関連業務に実店舗等における従業員の工数がかかっていることが示されている（図表 28）。また、現金を直接取り扱わない方が、雇用側も被雇用側も安心できると言われている。

小売・サービス事業者の中には、キャッシュレスを中心とした店舗作りに着手している事例も見受けられる。

図表 28　レジ現金残高の確認作業に費やされる時間



（出典）野村総合研究所 検討会発表資料（第九回）

＜ロイヤルホールディングス社の事例＞

ロイヤルホールディングス社は、少子高齢化による生産労働人口の減少や市場変化など、サービス産業を取りまく環境が厳しくなる中、生産性向上と働き方改革を目指し、働き方改革を実現するツールとしてキャッシュレスを位置づけ、次世代の店舗運営を研究開発する店舗を開設した。

働きやすい環境づくりを目指して、IT を活用することで業務の負荷を減らし、完全キャッシュレス、セルフオーダーのオペレーションを導入している。現金管理を無くすことは、締め処理を始めとする売上管理業務の作業工数の軽減に加え、報告業務など店舗業務の効率化を実現することができるとしている。

図表 29　ロイヤルホールディングス社の研究開発店舗

「キャッシュレスチャレンジ」をキーワードに、入店前に、下記の方法により利用者に対しキャッシュレス支払のみに対応している旨を伝え、了承を得ている。

- ホームページ（https://www.royal-holdings.co.jp/gt-pantry/）
- 店頭看板
- 店内での声掛け
- セルフオーダーシステムのトップ画面（キャッシュレスのメッセージを表示、利用者自身が ENTER キーを押して注文画面に遷移

（出典）ロイヤルホールディングス社　検討会発表資料（第六回）

＜ローソン社の事例＞

ローソン社は、「コンビニエンスストアは変化対応業」であると認識し、今までも社会の変化、お客様のニーズの変化に対応して、商品・サービスを拡充してきた。しかしながら、お客様にとって必要とされる生活インフラになるためにはこれまでの変化対応に留まらない、抜本的な生産性改革を実現するイノベーションが必要な時期にあると捉えている。同社のキャッシュレス推進の目的は、店舗業務の効率化とストレスフリーな買い物体験の提供である。

現状、ローソン社の店舗では、多様な支払手段で買い物が可能であるものの、実際の支払のうち 85%が現金で行われている。ローソン社では、現金を扱う事自体が「コスト」であるとの認識の中、店舗の業務改善を行うにあたって、現金を扱う業務を如何に減らすかを重要なポイントと考え、「無人レジ」の開発を行っている。

図表 30　ローソン社の「無人店舗」（実験店舗）

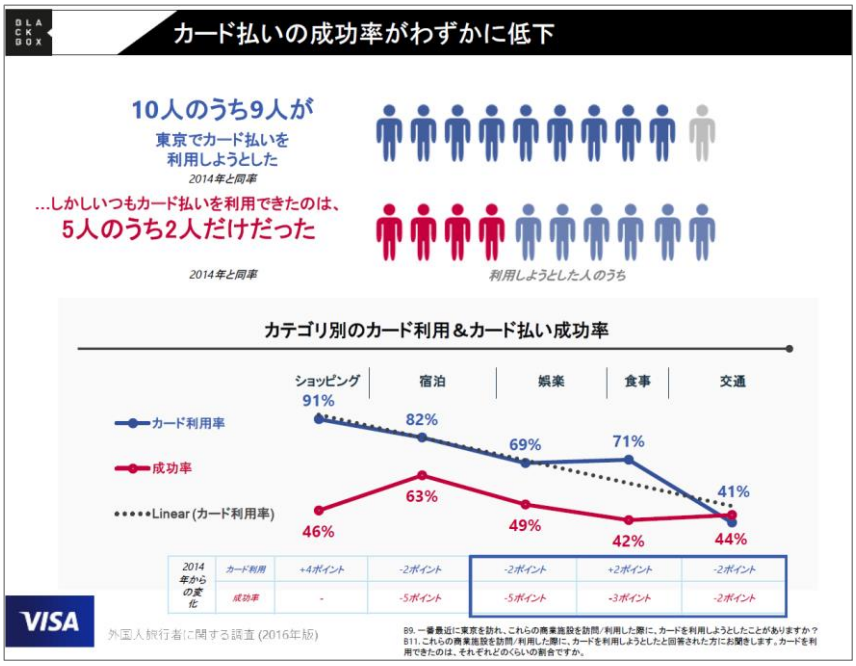
（出典）ローソン社　検討会発表資料（第七回）

【訪日外国人対応】

実店舗等では、急拡大する訪日インバウンド旅行者の取り込みが喫緊の課題となっている（JNTO の 2018 年 1 月 16 日公表によれば、2017 年の訪日外国人旅行者数は、2016 年比 19.3%増の 2,869 万 1 千人に到達）。

Visa 社の委託調査によれば、現金しか使えないことに不満を持つ外国人観光客は 4 割存在するとされている。

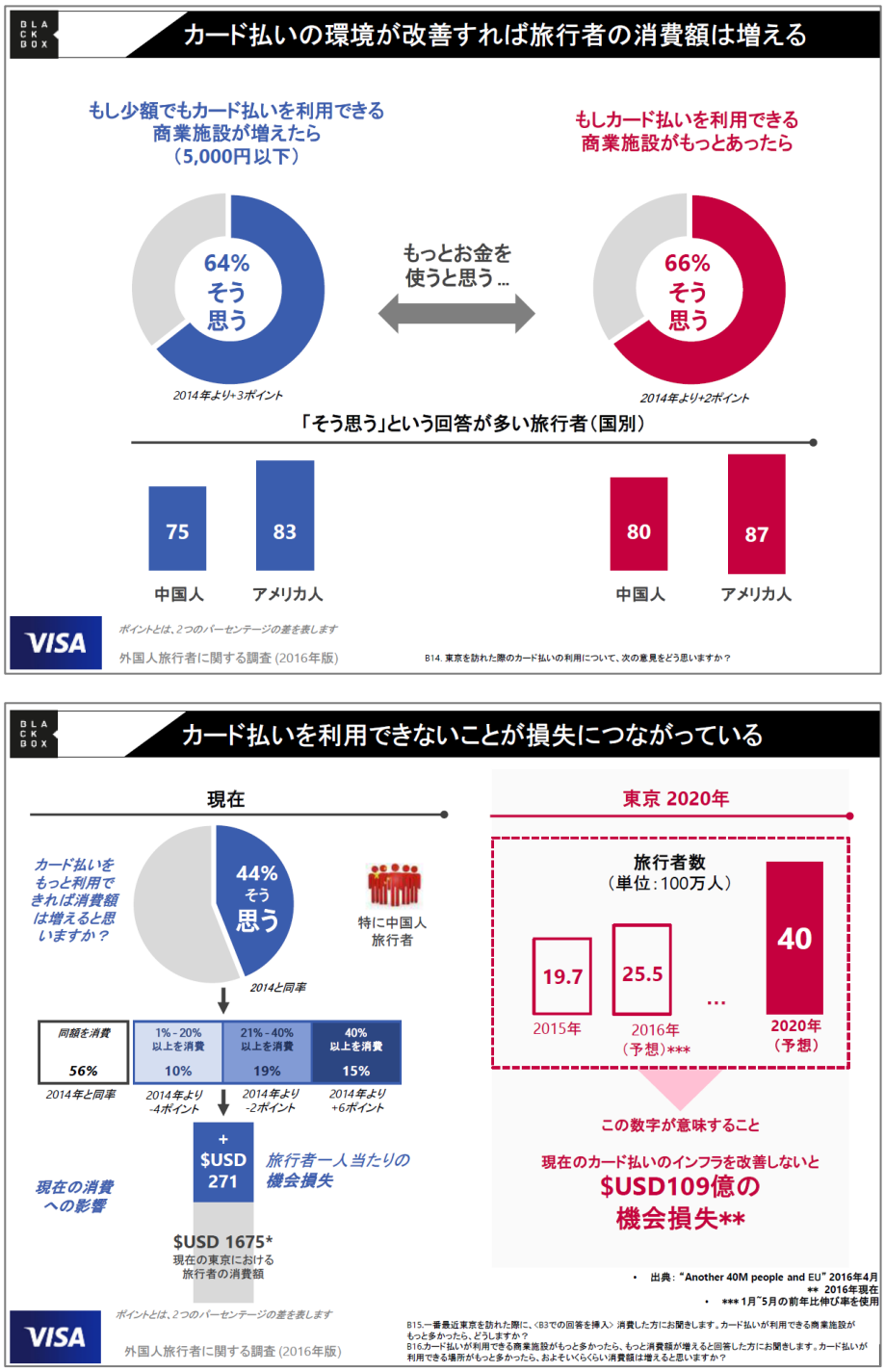
図表 31　訪日外国観光客のカード払い利用調査結果



（出典）Visa 社委託調査：BLACKBOX 社「外国人旅行者に関する調査」

また、現状のカード払いのインフラを改善しないと、2020 年に訪日インバウンド旅行者が 4,000 万人となった場合、109 億米ドル（約 1.2 兆円）の機会損失が発生すると試算している。

図表 32　カード払いのインフラを整備しない場合の機会損失



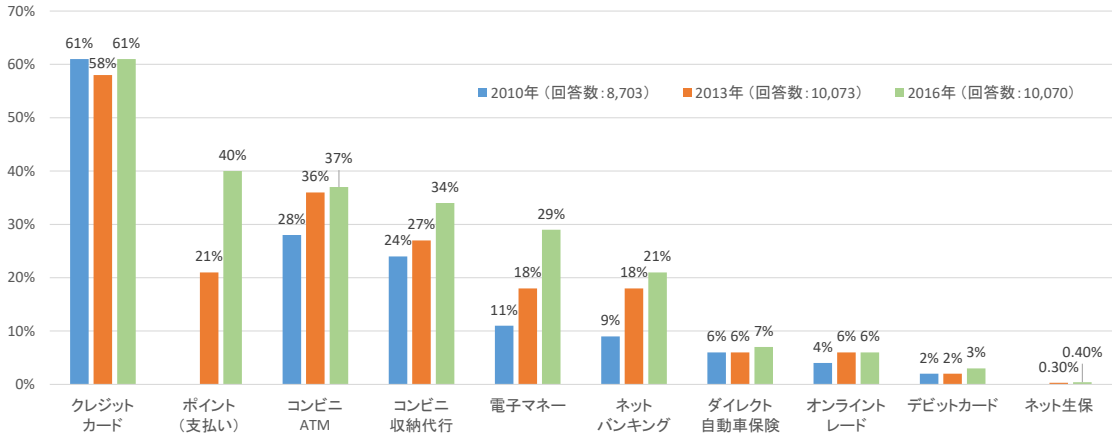
（出典）Visa 社委託調査：BLACKBOX 社「外国人旅行者に関する調査」

3.2.3 消費者

【キャッシュレス支払の利用素地】

キャッシュレス支払の利用状況は、クレジットカードが 60%前後で安定的に推移していることに加え、ポイントと電子マネーは大きく増加している状況にある。

図表 33　新しい金融サービスの利用率の推移

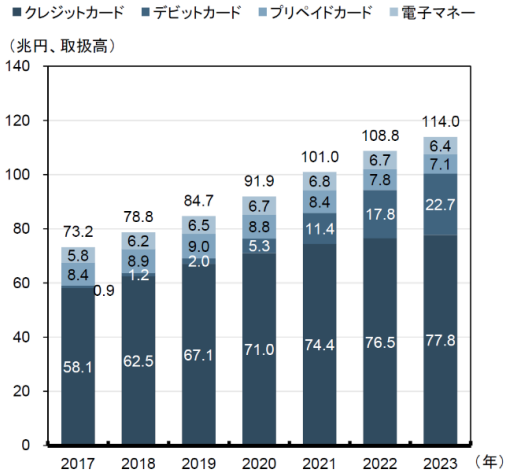


(注 1)各項目についての説明
ポイント(支払)、電子マネー、デビットカードは普段利用している(2016 年は過去半年に利用した)人の割合
コンビニ ATM は月 1 回以上利用する人の割合
ネットバンキング、オンライントレードはログインして利用していると回答した人の割合
ダイレクト自動車保険は現在加入している保険会社がダイレクト系である人の割合
ネット生保は、最も新しく加入した保険会社がネット系である人の場合
(注 2) 2010 年はポイント(支払)、ネット生保を選択肢に含めていないため、グラフに掲載していない。

(出典)野村総合研究所「NRI 生活者 1 万人アンケート調査(金融編)」

また、我が国では銀行口座が普及しており、キャッシュレス推進に向けた重要なツールの一つと考えられる。野村総合研究所によれば、2023 年には銀行口座を活用したデビットカードの取扱高は 22 兆円に急拡大すると見られている。

図表 34　キャッシュレス支払手段の利用予測



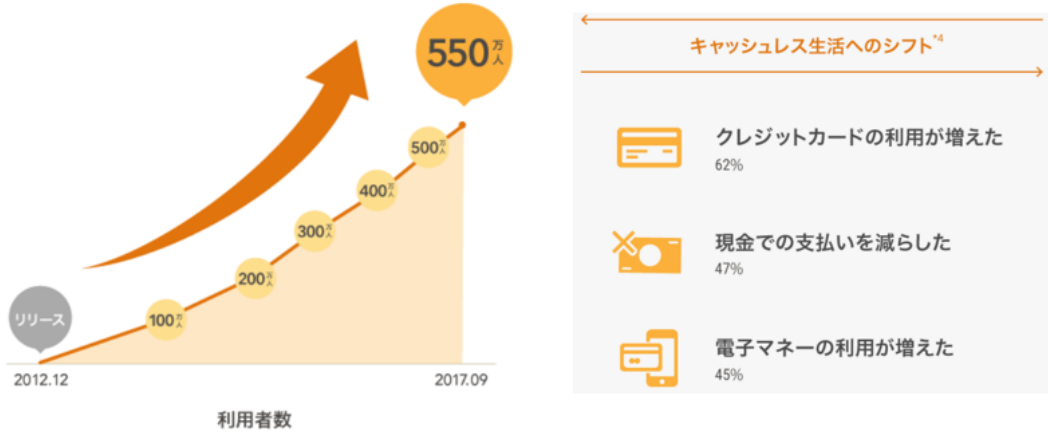
(出典)野村総合研究所「IT ナビゲーター2018 年版」

【PFM（Personal Financial Management：個人資産管理）等の普及】

PFM サービス等、キャッシュレス支払が普及することで、より便利に使うことのできるサービス提供が拡大している。PFM サービスを提供するマネーフォワード社の調査によれば、同社の PFM サービスの利用をきっかけにクレジットカードの利用が増えた人は 62%、現金での支払を減らした人は 47%になったという。

図表 35　PFM サービスの利用とキャッシュレス生活へのシフト

■「お金の意識調査　2017年度下半期」結果
【調査結果トピックス】
1.　『マネーフォワード』を利用して**収支改善した人は、１か月あたり平均21,513円の節約を実感。**
2.　**「家計や資産の管理がラクになった」と回答した人は81%**、プレミアム会員では93%という結果に。
3.　家計管理にかかる時間は、**1日あたり16分、1ヶ月あたり8時間の短縮**ができたという結果に。
4.　『マネーフォワード』の利用をきっかけに、**クレジットカードの利用が増えた人は62%、現金での支払いを減らした人は47%**、キャッシュレス生活へのシフトが顕著に。
5.　『マネーフォワード』を利用してから変わったこととして、**1位は「お金の勉強や情報収集をするようになった」、２位は「無駄遣いが減った」**という結果に。



（出典）マネーフォワード社の HP より抜粋

【「軽い」仕組みによる支払サービスの取組み　①電子マネー・デジタルコイン】

我が国では、2000 年代に入ると「電子マネー」が登場した。電子マネーは顧客の囲い込みツールとして登場した背景もあり、使える場所が限定されているものも多い。他方、電子マネーの中には国際ブランドを付与することで（＝ブランドプリペイド）、国際ブランドの加盟店（実店舗及びオンライン）で汎用的に利用可能なものも登場している[27]。

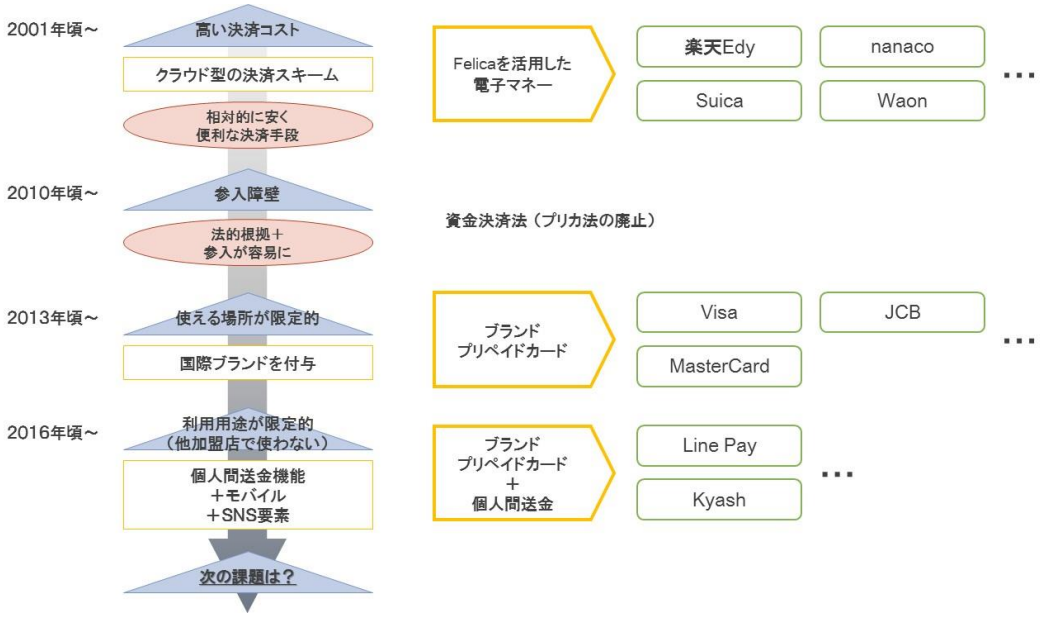
これら電子マネーは、前払いという特徴から、3.1.5 において示されたようなクレジットカード特有とも言える、貸倒費用、延滞管理等等の事務処理にかかる基幹系システムの構築・運用・維持が不要となる。このようにクレジットカードと比較して機能を制限できる「軽い」仕組みに加えて、多くの電子マネーが他社の「ポイント、マイレージサービス」に転換できないこともあり、クレジットカードの利用

[27] 一般的にプリペイドカード、個人間送金の仕組みは、匿名性の高い仕組みや十分な本人確認を行わないものも存在し、振り込め詐欺等のターゲットとなっている側面がある。そのため、利用者のリテラシーを踏まえた啓発、ガイダンス等が必要であることに留意する必要があるとの見解もある。

における加盟店が支払う手数料に比べ相対的に安価な場合が多い。

また、最近では、モバイルや SNS（Social Networking Service）といった仕組みに、個人間送金機能を付加する形でサービスを展開する事例も見受けられる。この場合、無料で提供されることの多い SNS 等のサービスに送金情報を付与することでサービス提供が行われており、また、多くが事前に入金（チャージ）された資金を活用することから、前述の電子マネー同様、クレジットカードに比して「軽い[28]」仕組みを構築することができている。

図表 36　「軽い」仕組みによる支払サービスの登場



＜三菱 UFJ フィナンシャルグループの事例＞

三菱 UFJ フィナンシャルグループは、従来のクレジットカードやプリペイドカード、電子マネーが有する課題解決を目指した「MUFG Coin」の提供を予定している。MUFG Coin は、加盟店にとって「現金の管理コストが減る」、「カード決済手数料が軽減」、「データの活用」を、消費者にとって「カンタン便利・おトクな決済」、「スマホで完結」をメリットとして挙げている。

同グループにおいて MUFG Coin は、即時性があり、低コストの送金サービスと位置付けられている。また、新しい技術を活用し、開発・運用コストの削減を図り、他の支払サービス比で内部の低コスト化も目指している。

[28] ここでは、具備すべきシステム機能やシステム構成が、他の支払サービスに求められるものに比べ少ないことや安価に構築しやすいことを意味する。

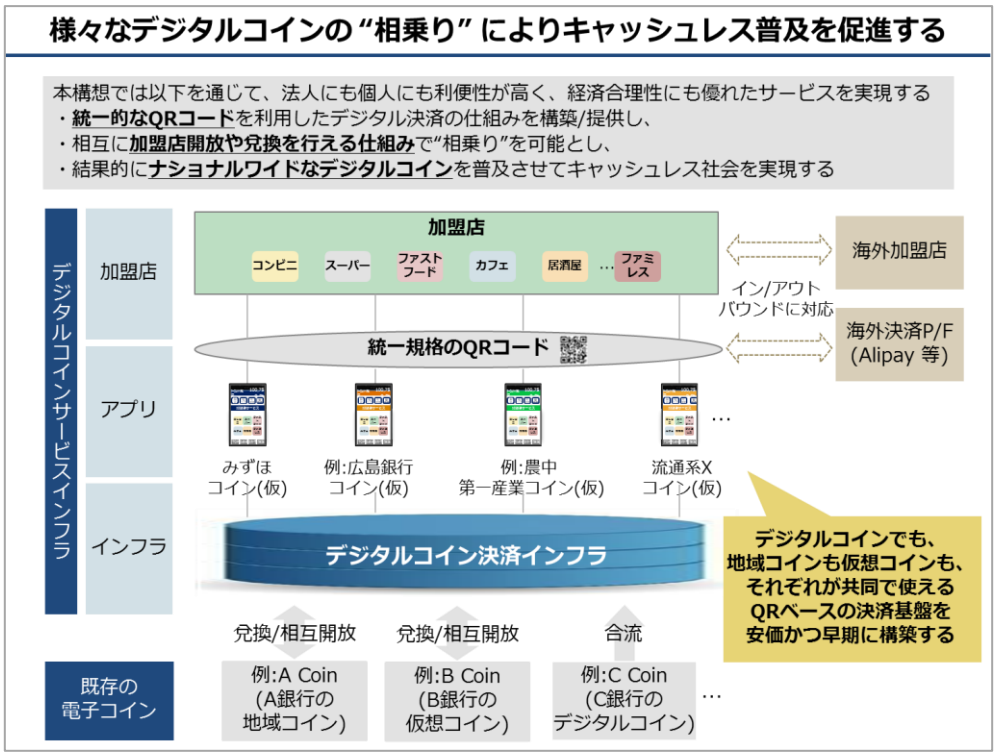
図表 37　MUFG Coin の概要

（出典）三菱 UFJ フィナンシャルグループ提供資料

＜みずほフィナンシャルグループの事例＞

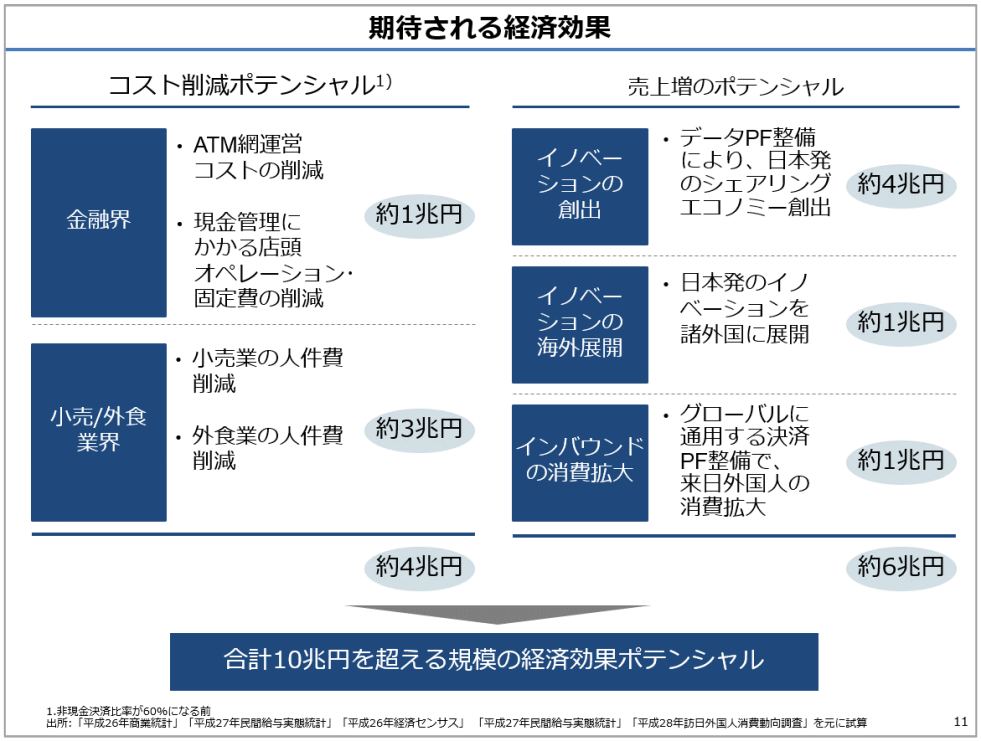
みずほフィナンシャルグループは、統一 QR を活用したデジタルコイン決済サービス設立構想（（通称）J-Coin 構想）を発表し、キャッシュレス送金・支払の利便性向上に資する新しいサービスの提供を予定している。同構想は、金融界が共同で利用可能なデジタルコインのインフラを構築し、相互に相乗りを可能にすることでコストを抑えつつ、消費者利便の高いデジタル決済の仕組みを普及させることを目指す。その実現を通じて、金融業界及び小売・外食業界の現金取扱コストの削減、キャッシュレスにより生成される支払データの利活用、イノベーションの喚起、インバウンドの消費拡大等、トータルで 10 兆円を超える規模の経済効果ポテンシャルが期待されるとしている。同社では、今後、地方での実証を予定しており、その始めとして福島実証を予定している。

図表 38　みずほフィナンシャルグループ「J-Coin」構想



（出典）みずほフィナンシャルグループ提供資料

図表 39　「J-Coin」導入により期待される経済効果



（出典）みずほフィナンシャルグループ　検討会発表資料（第八回）

【スマートフォンアプリ×インターネットを活用した支払サービスの登場】

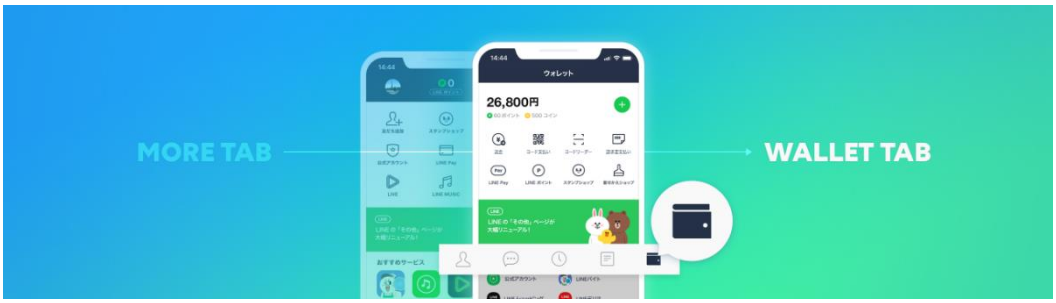
スマートフォンアプリとインターネットを活用した支払サービスが登場している。当該サービスは、単なる支払機能だけではなく、消費者と事業者がアプリ画面を用いて双方向コミュニケーション（例：キャンペーンやクーポン等の提供、消費者の利用状況モニタリングの結果に基づくサービス内容の改善等）を行うことが可能な点に特徴がある。このコミュニケーションを通じて、消費者の購買行動に沿う形で利便性の高いサービスが継続的に提供されていくため、消費者のサービス利用意向を高めることができ、結果として、キャッシュレスへの移行を促進する効果が期待される。

＜LINE Pay 社の事例＞

LINE Pay 社が提供する「LINE Pay」は、個人間送金や実店舗等の加盟店での支払が可能なサービスである。LINE Pay 社は、お金の流通で生じる時間や手間、手数料など様々な摩擦をゼロにし、人とお金・サービスの距離を近づけることに取組み、モバイルフィンテックの世界をリードする存在になることを目指しているという[29]。

2014 年 12 月のサービス開始以降、国内の登録ユーザー数が 2017 年 5 月に 3,000 万人を越えている。2018 年 3 月には大幅アップデートを行い LINE Pay をはじめとした LINE の金融サービスのゲートウェイとなる「LINE ウォレット」を開始。これを機にキャッシュレス推進がより強化される。

図表 40　LINE Pay 社の提供する「LINE ウォレット」



（出典）LINE Pay 社提供資料

LINE Pay が提供するサービスは、大きく以下の 5 つである。

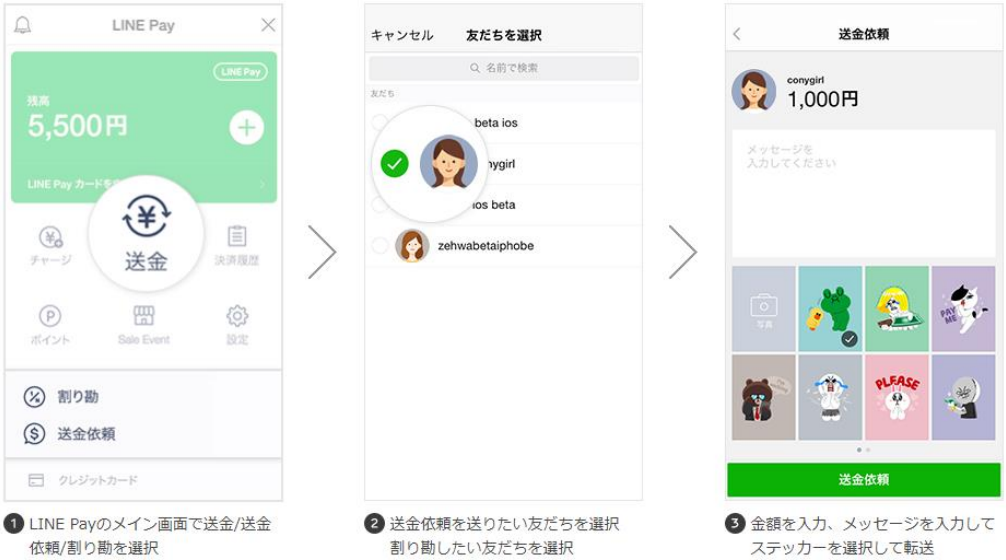
図表 41　LINE Pay の提供サービス

①LINE Pay の口座にバリュー（資金）を入れる「チャージ機能」
②LINE の友だちにバリューを送る、送金を要求する「個人間送金・送金依頼機能」
③LINE Pay の実店舗等の加盟店で支払いを行う「支払い機能」
④LINE Pay に保存してあるバリューを現金として引き出す「出金機能」
⑤請求書のバーコードを読み込んでバリューから支払う「請求書支払い機能」

[29] LINE 社ホームページより抜粋

LINE Pay の特徴は、インスタントメッセージサービスの「LINE」の友だちであれば、相手先の口座情報がわからなくても送金できる点にある。ただし、送金、送金依頼、割り勘については、安全な取引のために事前の本人確認を必要としている。

図表 42　LINE Pay アプリの利用イメージ（送金・割り勘）



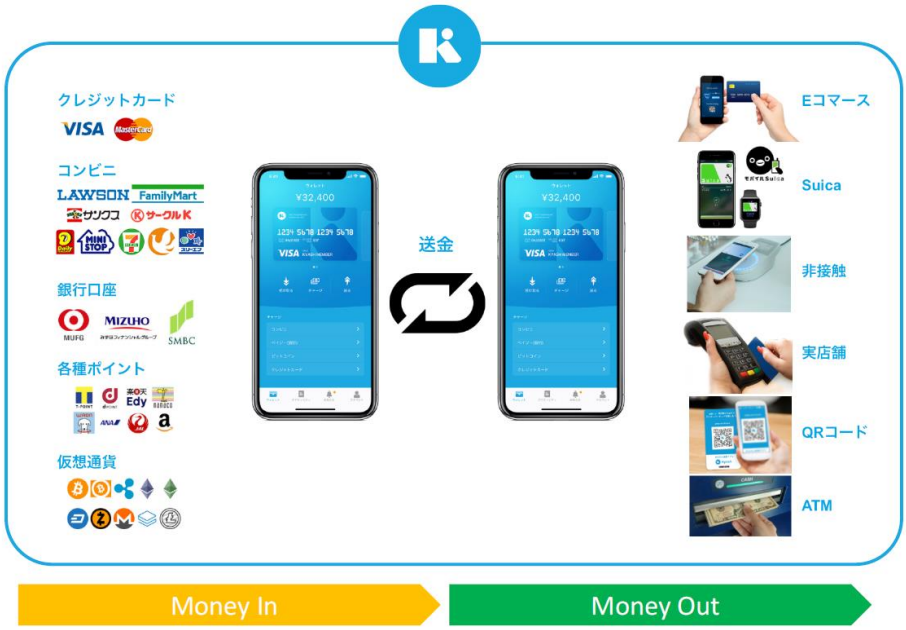
（出典）LINE　Pay 社ホームページ

＜Kyash 社の事例＞

Kyash 社が提供する「Kyash アプリ」は、割り勘の精算やプレゼントの共同購入など、個人間のお金のやり取りを手数料無料にて、キャッシュレスで行うサービスである。

Kyash アプリは、前払式支払手段のスキームとすることで本人確認の手続きを省略できることもあり、サービス利用開始にかかる登録は 1 分程度で完了できる。また、各種 SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）やスマートフォンの電話帳で繋がっているユーザー間であれば、相手が Kyash アプリを持っていない場合でも、送金や支払依頼のメッセージを送信でき、相手がアプリをインストールすることでお金のやり取りが可能となっている点でも、消費者が個人間のキャッシュレス支払を体験するハードルを低くしている。

図表 43　Kyash アプリのビジョン



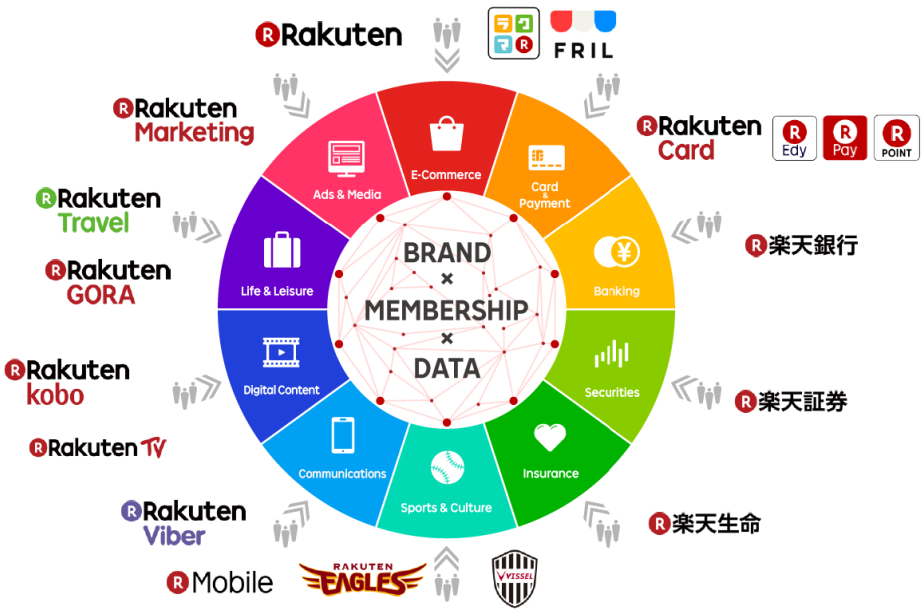
（出典）Kyash 社提供資料

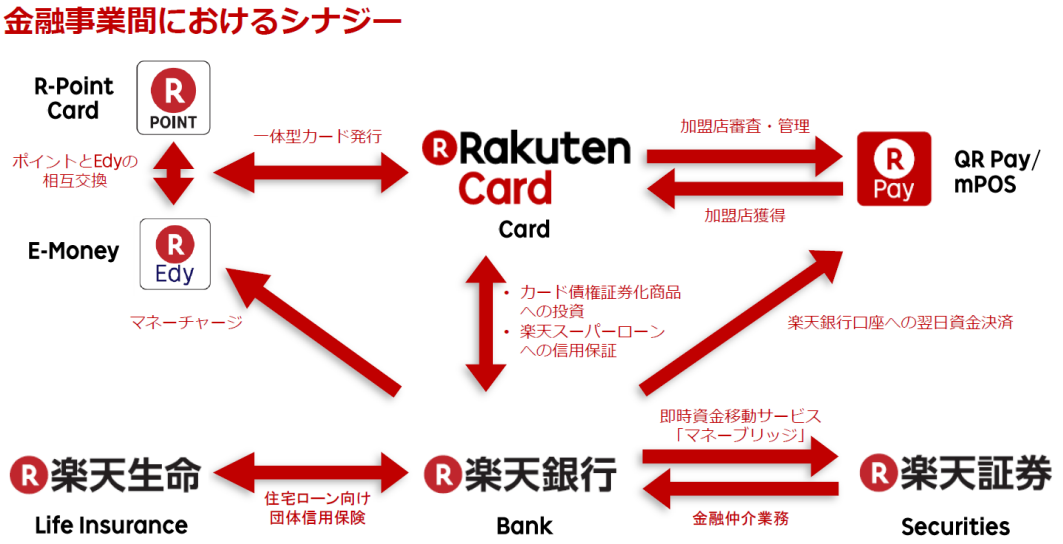
＜楽天社の事例＞

楽天グループは、楽天経済圏と呼ばれる楽天グループが提供する顧客 ID を中心としたエコシステムを構築している。

楽天という一つのブランドの下に、楽天 ID を有する利用者の購買データを初めとする各種データをサービス間で共有・活用することで、利用者への訴求力を高め、利用者の生活にとってなくてはならない存在となることを目指している。

図表 44　楽天社のエコシステム（楽天経済圏）のイメージ





（出典）楽天社提供資料

＜Origami 社の事例＞

Origami 社が提供する「Origami Pay」は、インターネットを使用した店舗支払サービスである。実店舗等における初期導入・維持費用は無料、加盟店手数料は「～3.25%」となっている。

消費者は Origami Pay アプリにクレジットカードや銀行口座を事前登録した上で、実店舗等が有するタブレット上に表示される QR コードを消費者自身の Origami Pay アプリのカメラでスキャンすることで支払を実行する。

図表 45　Origami Pay の利用イメージ

（出典）Origami 社ホームページ等から NTT データ経営研究所作成

Origami 社は、「もっとシンプルにお店とお客様をつなぐ」ことを目的に、単に支払サービスを提供するのみならず、消費者に対してはいつでも何度でも適用される割引を提供して支払サービスの利用を促進する一方、実店舗等に対してはスマートフォン支払及びデータの利活用によるプッシュ通知等のデジタルマーケティングサービスを提供することで、消費者と実店舗等との双方向コミュニケーションという新しい体験を提供している。

図表 46　Origami Pay によるデータ利活用スキーム

（出典）Origami 社提供資料

【「軽い」仕組みによる支払サービスの取組み　②銀行口座直結×API】

＜エムティーアイ社の事例＞

エムティーアイ社は、「銀行口座直結型スマートフォン決済サービス」の提供を目指している。「銀行口座直結×API」をコンセプトに、既存の支払手段と比較して、「実店舗等への入金スピード」、「加盟店手数料」、「ネットワークコスト」のそれぞれの点において、優位性があるとしている。既存の資金移動ネットワークを介さない独自の資金移動の仕組みにより、従来の決済手段では難しかった 1 円～の超小額決済からでも手数料が得られるビジネスモデルを実現している。

図表 47　支払サービス比較

決済手段	ユーザー		店舗		
	媒体	引き落とし	入金	ランニングコスト	イニシャルコスト
エムティーアイ	スマートフォン	早 口座直結/即時	早 即時	低 加盟店手数料 1.5~2.0%	低 無料
クレジットカード	プラスチックカード	遅 クレジット/翌月	遅 後日	高 加盟店手数料 3~10%	高 決済用端末 5~10万円
電子マネー					
デビットカード		早 口座直結/即時			
振込・コンビニ収納	ATM/ コンビニ収納票				代行業者による
現金	現金	早 現金/即時	早 即時	低 ※現金取扱コスト有 （売上管理/入金等）	低 不要

※加盟店手数料はエムティーアイ社調査であり、業種によって異なるケースがある。

（出典）エムティーアイ社　公表資料

なお、エムティーアイ社は常陽銀行と共に「割り勘・集金」機能の実証実験を行っている。集金側ユーザーのスマートフォンアプリにて生成・表示した QR コードを支払側ユーザーが同アプリで読み取ることによって、インターネットバンキングの振込処理が実行され、即時にユーザー間での送金が完了するものである。今後はメールや SNS など、オンライン上のコミュニケーションツールを用いた送金にも対応することで、非対面のユーザー間においても利便性を高める他、従来では振込手数料が発生していた銀行をまたぐ振込も、独自の資金移動の仕組みによって手数料無料で実現する予定だという。当該機能は、飲み会などの会計時に発生する割り勘や、社宅・寮における光熱費、クラブ活動費の集金等で現金のやりとりが不要となり、キャッシュレスが促進されることが期待できる。

図表 48　スマートフォンを活用した「割り勘・集金」サービス（実証実験）

（出典）エムティーアイ社　公表資料

3.2.4 支払サービス事業者

【グローバルなデジタルプラットフォーマーの存在感の高まり】

2.2.3 で紹介したアントフィナンシャルを始め、テンセントや Google、Amazon、Facebook といったグローバルなデジタルプラットフォーマーが、キャッシュレス支払データ等を利活用した新たなビジネスモデルを進めている。検討会では、これらのデジタルプラットフォーマーが既に日本の市場に参入してきており、今後、国内企業が我が国のキャッシュレスの担い手とならなければ、国内の支払市場のみならずデータ利活用分野についても特定のグローバル企業に市場が奪われ、本邦企業に対する脅威が更に増えるとの指摘もあった。

【FinTech プレイヤーによる新しいビジネスモデルの萌芽】

旧来型の支払サービスに対して、「新しい支払のビジネスモデル」を展開するプ

レイヤーが登場している。具体的なビジネスモデルとしては、「金融サービス以外との組み合わせ」、「デジタルマーケティングの活用」、「中小企業向け支払端末と事業性サービス」が挙げられる。これらビジネスモデルの中心は、顧客を一意に特定可能な ID に紐付く支払等のデータを利活用した新たな付加価値を生み出すことで対価を得るものであり、キャッシュレスとデータ利活用を組み合わせた産業育成の観点からも注目される取組みである。

図表 49　新しい支払のビジネスモデルを展開する支払サービス事業者（例）

金融サービス以外との組み合わせ	デジタルマーケティングの活用	中小企業向け支払端末導入と事業性サービス
Alipay	Pay ORIGAMI	Coiney
Rakuten		AirPAY

（出典）各社 HP より画像を抜粋の上、NTT データ経営研究所作成

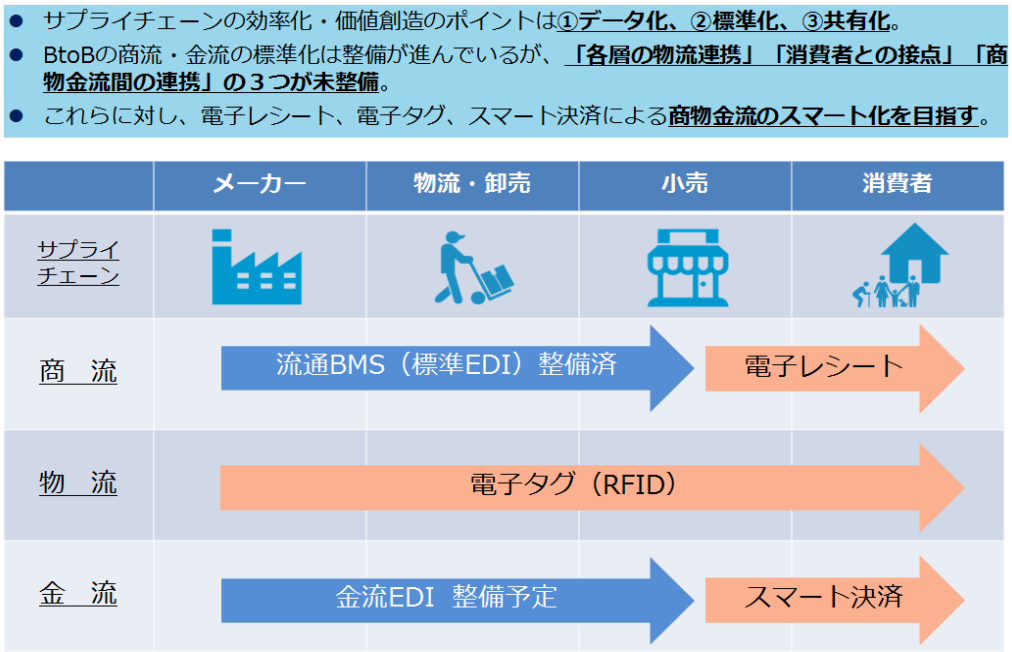
3.2.5 政府

【商流・物流・金流のスマート化の動き】

3.2.2 で述べたように小売業は店舗の人手不足と労働コストの上昇に直面している。また、大量生産、多頻度配送を通じて高度に効率化されたロジスティクスが実現されている一方、サプライチェーン全体としては食品ロスや返品等の課題が生じている。そこで経済産業省とコンビニエンスストア各社は 2017 年 4 月に「コンビニ電子タグ 1000 億枚宣言」を策定し、2025 年までにコンビニエンスストア各社の全ての取扱商品に「電子タグ」を付与し、「物流」のスマート化に取組んでいる。同じく 3.2.2 で紹介した「電子レシート」も「商流」のスマート化の取組みと言える。

これらの物流及び商流のスマート化に「金流」のスマート化であるキャッシュレスを加えて、商流・物流・金流のスマート化を三位一体で取組むことは、サプライチェーン全体の効率化、ひいては新たな価値創造による新産業の創造に繋がる可能性もある。

図表 50　商流・物流・金流のスマート化



（出典）経済産業省

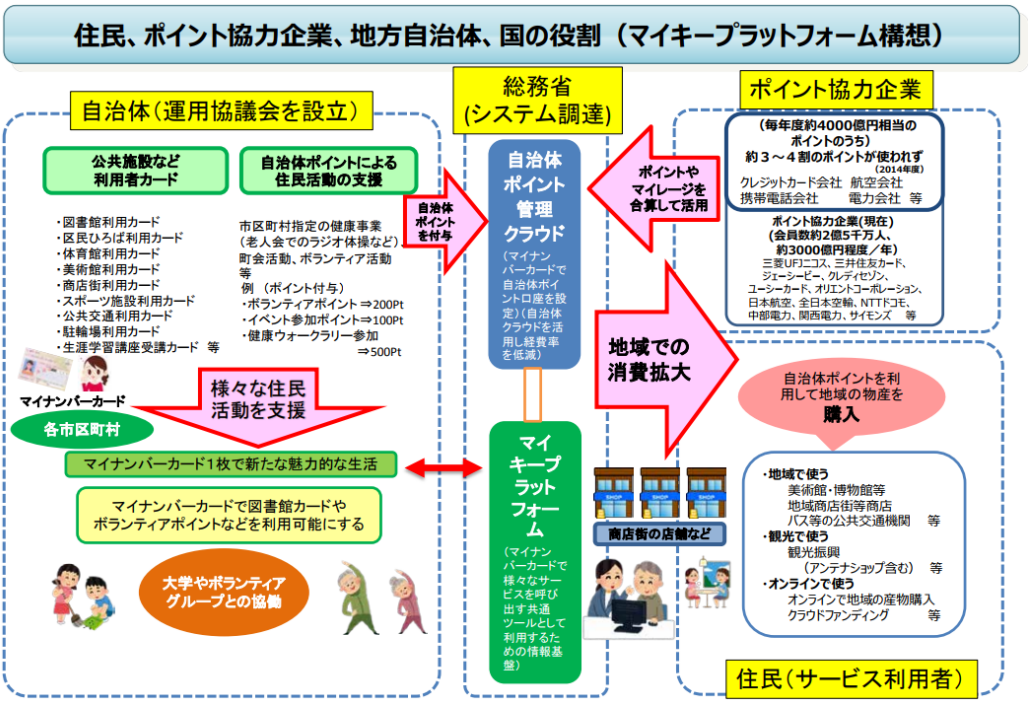
【マイナンバーカードを支払（消費）に活用する動き】

総務省によれば、企業が消費者に毎年度付与する 4,000 億円に相当するポイントのうち、3 割から 4 割が未利用（2014 年度）の状態にある。

そこで、総務省は「マイキープラットフォーム構想」を立ち上げ、マイナンバーカードを活用し、公共施設などの様々な利用者カードを一枚にするとともに、各自治体のボランティアポイントや健康ポイントなどをクラウド化することに併せ、クレジットカードなどのポイントやマイレージを地域経済応援ポイントとして全国各地に導入・合算し、様々な住民の公益的活動の支援と地域の消費拡大につなげることを目指している。2017 年 9 月 25 日からは、当該構想の推進に必要な利用者の ID 等を格納する「マイキープラットフォーム」と、地域経済応援ポイント協力企業のポイントを変換・合算する機能などを有する「自治体ポイント管理クラウド」等の情報基盤の運用を開始している。

本構想は、通貨による支払を目的としたものではないものの、キャッシュレスの実現において参考となる取組であると言える。

図表 51　マイキープラットフォーム構想



（出典）総務省公表資料（平成 29 年 9 月 21 日）

【収税の効率化と公平性確保の要請】

社会全体での生産性向上が求められる中、キャッシュレスは、実店舗等での現金取扱いにかかる事務処理を削減するだけでなく、会計や財務管理の電子化と合わせることで、納税の自動化促進にも貢献すると考える。その結果、行政側から見ると収税面の効率化が図られることとなる。すなわち、キャッシュレスは、これまでかかっていた行政コスト（収税コスト）という社会コストの削減に寄与するものであり、社会全体での生産性向上を目指す我が国の方向性と合致すると考えられる[30]。

またキャッシュレスの効果としては、事業者や消費者が納めるべき税金を正確に捕捉することに繋がり、納税の公平性を確保することも期待される。

キャッシュレスにより、収税の効率化と納税の公平性確保を両立しながら社会コストの削減を実現し、これによって生み出された新たな財源を新産業の創造に向けて投資すれば、経済の活性化にも資すると考えられる。

[30] 未来投資戦略 2017（平成 29 年 6 月 9 日閣議決定）において、「国税」及び「地方税」は「政府横断での行政手続コスト削減の徹底」の重点分野とされ、決済高度化官民推進会議においても、企業の財務・決済プロセスの高度化の一環として、税・公金収納・支払の効率化に取り組むこととされた。取組みの結果、平成 30 年度税制改正の大綱（平成 29 年 12 月 22 日閣議決定）において、地方法人税等を対象とする共通納税システムの導入等の納税環境整備策が明記され、また、平成 30 年 3 月からは、金融機関、関係省庁、地方自治体、FinTech 企業が連携し、税・公金収納・支払の効率化に向けた検討を開始している

4　日本の現状を踏まえた対応の方向性

諸外国では支払サービスを国の競争力の源泉と捉え、特に競争環境やインフラ面について政府が主導して整備を行っている。このような世界的な動向や、産業の抜本的な生産性向上が求められる我が国の状況下では、現金が抱える社会コストを削減していくと同時に新産業を創造するという強い決意の下、産官学が連携してキャッシュレス社会の実現に向けた仕組みを構築していく必要がある。

本章では、実店舗等、消費者、支払サービス事業者、政府それぞれの視点からのキャッシュレス推進のための対応の方向性を整理した。

4.1　実店舗等におけるキャッシュレス支払導入にかかるボトルネック解消

キャッシュレス推進のためには、キャッシュレス支払が使える場所（実店舗等）とキャッシュレス支払手段の利用者（消費者等）双方が拡大する必要がある。現状を踏まえると、キャッシュレス支払に対応していない実店舗等の存在がキャッシュレス普及に向けた大きなボトルネックの一つと言え、消費者にキャッシュレス支払への移行を躊躇させているとも考えられる。従って、キャッシュレス普及のためには、実店舗等におけるキャッシュレス支払の導入を促進するための環境整備も必要と考えられる。

実店舗等のアクセプタンス促進のためには、3.1.2 において示した様な「端末導入コスト」「現金と比較した場合のコストの高さ」「オペレーション負担」「支払後の資金化までのタイムラグ」に着目して解決していくことが必要である。特に、コストの高さに関しては、一部の実店舗等におけるキャッシュレス支払にかかる手数料が高いことについて、検討会においても指摘がなされており、その改善のための環境整備が必要と考えられる。なお、一部の事業者において、当該事業者の利益率を手数料率が上回るケースの存在も検討会において指摘された。これを受け、低額な支払、小規模店舗での新しい手数料モデルの整備も方向性の一つとして必要と思われる。

また、実店舗等がアクセプタンスに関心を持ち、キャッシュレス支払を受け入れてみようとする動機付け（インセンティブ）も併せて考える必要がある。また、そのようなインセンティブやキャッシュレス支払の利点に関する理解を得ることも重要であろう。特に、少子高齢化が進む我が国において、生産性の向上は喫緊の課題であり、キャッシュレス支払の導入により、「消費者の購買単価上昇」「レジの混雑解消」「資金管理の効率性向上」「消費者へのマーケティング機会の増加」といったキャッシュレス支払導入のメリットをインセンティブとして理解いただく必要がある。

なお、既存の支払サービス事業者に加えて、FinTech 企業等による新たなキャッ

シュレス支払サービスが誕生する中、実店舗から見てこれらの多様化を受け入れる負担が大きいとの指摘も検討会においてなされた。実店舗における負荷を軽減するためのレジオペレーションや取扱データの標準化、さらには事業者が安心して導入判断を行うことのできるセキュリティ基準等の整備も必要と考えられる。

4.2 消費者に対する利便性向上と試す機会の拡大

消費者向けサービスとしては、現金に代わる様々なキャッシュレス支払手段が登場しており、消費者自らがキャッシュレス支払手段を選択可能な状況が生まれている。

しかしながら、クレジットカード等のキャッシュレス支払が「当たり前」に利用できる大型小売店（百貨店、スーパー、家電量販店等）での購買であったとしても、ポイント付与等の消費者メリットが期待できるキャッシュレス支払手段を選ばずに、あえて現金で支払う消費者も多数存在するのが実情である。そのため、消費者視点でのキャッシュレス推進に向けた対応の方向性として、消費者インサイトの調査、分析に基づく真の消費者心理、行動特性等の把握が重要である。また、消費者心理や行動特性の把握においては、現状維持バイアスや合理性だけではない判断等をベースとする行動経済学等も含めて分析する必要がある。このような分析を踏まえ、社会全体でキャッシュレスの風潮を築き上げる視点が求められる。

また、消費者の「『治安の良さ』や『現金に対する信頼』をベースとする生活習慣」や、「キャッシュレスに対する『各種の不安』」がある中でキャッシュレス支払を促すためには、消費者から見た利便性や安心感を高めることができるキャッシュレスサービスが提供されることも重要である。

安心感の面では、セキュリティに対する不安について、データ利活用の際に個人情報を守り、セキュリティを万全にしていくことは大前提である。さらに、利用者保護体制の整備や提供されるサービスの持続性も重要である。その上で、キャッシュレスサービスの提供においては、「ターゲット」や「ユースケース」を絞り込んだ形でのアプローチも有効であろう。合わせて、消費者が真に利便性や安心感を体感するための課題や障害を浮き彫りにするために、実証実験等を通じて、実際の利用、そこで発覚した課題の解消、改善されたサービスの提供といった、試行錯誤を繰り返しながら、実際のサービスを形作ることも重要である。

加えて、利便性の高いサービスを提供すると同時に、消費者がキャッシュレスに関心を持ち、キャッシュレス支払をしてみようとする動機付け（インセンティブ）が求められる。

4.3 支払サービス事業者のビジネスモデル変革を後押しする環境整備

我が国における支払サービス事業者の大きな収益源である支払手数料は価格競争にさらされている。このような環境は、少なくとも価格設定面において、現状の

ビジネスモデルだけでは十分な収益を得ることが困難になりつつあるとも捉えられる。そのため、安心・安全なキャッシュレス推進のためには、支払サービス事業者が自らビジネスモデル変革し、より低コストで提供できる新たなサービス提供を可能とするような環境整備も重要である。

また、資金の犯罪利用を防止するために、犯罪収益移転防止法等が求める本人確認を行うことは重要であるものの、本人確認（Know Your Customer：KYC）のために転送不要郵便物の送付が求められ、支払サービス事業者にとって事務の煩雑さやコスト増、サービス利用までのリードタイムの増加につながっているとの指摘もある。これらは、支払サービス事業者だけではなく、消費者にも煩雑さを感じさせており、新しい支払サービスのイノベーションを実現するためにも、その改善のための環境整備も求められる[31]。

ビジネスモデルの変革に際しては、単にコスト削減や利便性を追い求めるだけではなく、一定のキュリティレベルの確保が必要であり、また、どのようなセキュリティ対策が適切かについて、技術的な進展等を踏まえて不断の見直しをする必要があるとの意見もある[32]。消費者がキャッシュレス支払手段に対して漠然とした懸念を持っていることを踏まえ、セキュリティレベルや消費者保護の標準化、キャッシュレス支払手段が現金よりも「安心・安全・安定」であることを消費者に訴求していくことが重要である。

4.4　産官学によるキャッシュレス推進の強化

「未来投資戦略 2017」では、10 年後までにキャッシュレス決済比率を 4 割程度とする KPI が示されている。この KPI に対し、検討会では、より高いキャッシュレスの目標の必要性、KPI を達成するための具体的な施策、達成度の確認方法を決めるべきであるとの意見も出た。

特にキャッシュレス決済比率 4 割の目標では、社会にキャッシュレス支払よりも現金支払の方が多く残存することとなり、実店舗等にとってはキャシュレスにより本来期待できる生産性向上等の効果を十分享受し得ない、消費者にとってもキャッシュレス支払への移行がスムーズに進まないとの発言もあった。

そこで日本のキャッシュレス支払が普及しにくい背景を踏まえつつ、キャッシュレス推進の追い風を捉えて、より野心的な目標設定とドラスティック（思い切った）な施策の実施、今後のキャッシュレス推進にかかるフォローアップに道筋を付

[31] 金融庁では、平成 29 年 6 月、FinTech 事業者、金融機関、関係省庁とともに、「FinTech 時代のオンライン取引研究会」を設置し、FinTech に対応した効率的な本人確認の方法について議論・検討を行っている。

[32] クレジットカードは、これまで「安心・安全・安定」した支払手段として拡大してきたが、改正割賦販売法の施行は、一層のセキュリティ強化や消費者保護を求めており、健全なキャッシュレス推進に寄与するものと思われる。

けることが必要と考えられる。

また、我が国の現状において、明確にされていない現金関連コストの定量的分析、キャッシュレスが進展した場合の経済効果等の調査、それらに関する社会への周知も有効との指摘もあった。

これらの対応と並行して、政府や自治体自らが積極的にキャッシュレスの取組みを実施することが望まれる。特に地方においては、都市圏と比較し、支払ボリュームについて自治体等の政府部門の占める割合が多くなる点も踏まえ、キャッシュレスが地域住民の利便性向上、商店街等の消費活性化、インバウンド観光振興等の地方創生に寄与することを認識し、政府自らキャッシュレスに積極的に取組む（例えば、自治体が運営する公共施設のキャッシュレス支払の推進）と共に、地域住民、事業者に対してキャッシュレスの意義、メリットに関する理解を促す措置を取ることが必要である。また、これらの取組は、電子申告や行政機関におけるペーパーレス化等の公共サービス分野の電子化といった各種既存施策とも足並みを揃える形での取組みが望ましい。

4.5 新産業の創造

キャッシュレスの推進による新産業創造の視点は重要である。キャッシュレスを起点として、商流・物流・金流の密接な連動を促進し、支払サービス事業者、FinTech 企業等、様々な業種の企業が連携しながら、キャッシュレス支払を通じて新たに生み出されるデータを分析、利活用する新たなビジネスの創造等、ビジネスモデルのイノベーションを喚起する取組み[33]が必要と考えられる。

特に、グローバルプラットフォーマーの脅威が我が国市場に差し迫る中、我が国としての生活総合プラットフォームの創造が期待されるところであり、このような取組みの芽を摘むことなく、産業振興の観点からデータ利活用の領域にフォーカスを当てたキャッシュレス推進を行う必要もある。

[33] 検討会では、インドや中国におけるキャッシュレスに向けた民間投資に比べ、我が国の投資額が少額であることや、実証実験にとどまり実ビジネスまでに至らずに終わる取組みが多いことも指摘された。

5　対応の方向性を踏まえた具体的な方策（案）

キャッシュレス推進の具体的な方策は、実店舗等と消費者の双方にとって受け入れやすい形で、かつ、支払サービス事業者のビジネスモデル変革や政府のキャッシュレス推進といった多様な主体の積極的な取組みを通じて、産官学の連携により現金社会からの早期脱却を実現できるものでなくてはならない。

本検討会では、以下の具体的な方策（案）が提案・指摘された。今後、これらの方策（案）を基に、キャッシュレス普及に向けたさらなる検討が継続して行われることが期待される。

図表 52　具体的な方策（案）一覧

大分類	小分類	方策（案）
実店舗等におけるキャッシュレス支払導入にかかるボトルネック解消	①キャッシュレス支払の導入を促進させるための環境整備	●キャッシュレス支払の受入推奨・義務化
	②支払手数料改善のための環境整備	●「軽い」仕組みの構築 ●低額支払に関する仕組みの整備
	③生産性向上のための環境整備	●証票の電子化促進 ●キャッシュレス専用レーン等の推進
	④キャッシュレス支払受入の動機付け	●キャッシュレス支払導入・運用に関する補助金の付与 ●キャッシュレス支払導入に伴う税制面の優遇措置
	⑤キャッシュレスの意義、効果に関する事業者理解の増進	●国・地方自治体等による周知
	⑥サービスの統一規格や標準化等の整備	●キャッシュレス支払に関する技術的仕様や支払データの標準化等 ●既存インフラの改善
消費者に対する利便性向上と試す機会の拡大	①キャッシュレス支払に対する真の消費者ニーズの把握	●消費者インサイト分析の実施
	②キャッシュレスの利便性や安心感の向上	●デファクトスタンダードサービスの整備 ●消費者の抱く不安感の除去 ●消費者への周知と教育
	③キャッシュレス支払利用の動機付け	●キャッシュレス支払の優遇措置
支払サービス事業者のビジネスモデル変革を後押しする環境整備	①ビジネスモデル変革のための環境整備	●支払手数料のあり方の検討 ●共通の本人確認/認証に関する仕組みの整備

大分類	小分類	方策（案）
産官学によるキャッシュレス推進の強化	①より野心的な目標設定、ドラスティックな（思い切った）方策の実施、キャッシュレス推進にかかるフォローアップ	●大阪･関西万博を目標とした支払い方改革宣言 ●キャッシュレス推進協議会（仮称）の設立 ●キャッシュレス状況のフォローアップ
	②各種調査・発信	●現金コスト定量分析やキャッシュレスの経済効果等の調査・発信 ●キャッシュレス支払を導入する加盟店メリットを訴求する発信
	③政府や自治体自らが積極的にキャッシュレスを利用	●行政機関におけるキャッシュレスの促進
新産業の創造	①商流・物流・金流の連動を促進	●データ利活用によるビジネスモデルの促進
	②データ利活用の円滑化に着目した産業育成	●実証実験のサポート
	③制度的課題への対応	

5.1 実店舗等におけるキャッシュレス支払導入にかかるボトルネック解消

5.1.1 キャッシュレス支払の導入を促進させるための環境整備

【キャッシュレス支払の受入推奨・義務化】

- キャッシュレス拡大に向けた大きなボトルネックの一つは、キャッシュレス支払に対応していない実店舗等の存在である。
- また、キャッシュレス支払を導入したい実店舗等を拡大させるために、特定の事業者や業界が排除されないような取組[34]も重要であると考える。
- 韓国の例を参考に、一定額の売上規模（韓国の場合 240 万円以上／年額）、特定エリアの実店舗等では、キャッシュレス支払受入を推奨ないし義務化といった方策も考えられる。
- キャッシュレス店舗等の普及については、周知活動や共通ロゴマークの制定等、政府等が支援活動を行うことも想定される。

5.1.2 支払手数料改善のための環境整備

【「軽い」仕組み[35]の構築】

- インターネットの普及に伴い、データ通信の無料化が進んでいる。例えば、

[34] 前提として、反社会的勢力や違法業者等は当然に排除されるべきである。
[35] 他のキャッシュレス支払サービスと比較して、提供/管理する機能を制限することにより提供可能となる、相対的に安価な仕組み

Google 社の e-mail サービス「Gmail」や LINE 社のインスタントメッセージサービス「LINE」は、サービスの費用が無料である。

- 他方、我が国におけるカードネットワークのデータ通信にかかる費用は、4 キロバイトあたり有償である。e-mail やインスタントメッセージサービスと要求されるセキュリティや安定性の違いがあることを踏まえながら、支払や送金にかかるデータ通信を安価なものとする送金網の構築が想定される。
- また、インターネットを用いた API による直接支払[36]も広まりつつあり、今後はこのようなインフラが普及する可能性も考えられる。
- 反対に、安易に新たなインフラを構築するのではなく、デビットカードやプリペイドカードのための送金網については、クレジットカードのインフラと共用可能であるため、必要な投資をこの共用部分に行うべきとの見解もある。

【低額支払に関する仕組みの整備】

- 零細事業者や個人事業主を中心に、キャッシュレス支払の手数料が、当該事業者の利益率を上回るという指摘もあった。
- 特に低額支払時における支払手数料の無料化あるいは抜本的な低減、金額帯に応じた変動手数料の導入等による、零細事業者や個人事業主においてキャッシュレスを導入しやすい仕組みの整備等が考えられる。
- 上記に加えて、支払サービス事業者における負担を軽減しつつ、零細事業者や個人事業主が迅速に売上金を受け取ることができるよう、売上金精算のための振込手数料への対応についても検討が行われることが望ましい。
- 導入に向けた検討に際しては、「一定金額の取扱範囲」、「電子レシートの方策との組み合わせ」、「完全キャッシュレス店舗導入との組み合わせ」等との関連性も重要である。

5.1.3 生産性向上のための環境整備

【証票の電子化促進】

- 実店舗等では、クレジットカード等を利用した支払において、消費者へ紙のレシートと同時に売上票を手交している。
- クレジットカードについては、割賦販売法に基づきクレジットカードの利用から 2 か月を超える支払については、クレジットカード利用控等の書面の交付を義務付けられている。しかしながら、法令義務の対象外である、2 か月以内の支払（いわゆるマンスリークリア）についても、クレジットカード利用の証票として紙の売上票を交付しているケースが多い[37]。
- また、クレジットカードと同様の仕組みを活用しているデビットカードや電子マネーの利用においても、利用控がレジ等から自動的に排出される。

---

[36] プリペイドサーバーへの API による直接接続や、銀行口座への API による直接アクセス等

[37] FinTech 事業者等の更なる参入を見据えた環境整備のため、改正割賦販売法（2018 年 6 月 1 日施行）では、加盟店のカード利用時の書面交付義務を緩和し、電子メール等による情報提供が可能となった。

- 実店舗等の生産性向上や消費者にとっての利便性、現状のサービスレベル維持の観点から、例えば紙のレシートや売上票をスマートフォンアプリで表示したり、メールで送付したりすることをもって、これに替えることを可能とすることも方策としてあり得る。
- 企業間（B2B）の送金では、2018 年 12 月から、全銀 EDI システムが稼働予定であり、当該システムに格納される金融 EDI 情報等を活用した「電子領収書」サービスも利用可能となる。証票の電子化に関しては、このような取組みとの連携も重要であると考える。

【キャッシュレス専用レーン等の推進】

- キャッシュレス支払を行う顧客の専用レーンや無人レジエリアを設置することは、消費者にキャッシュレスによる迅速な支払を体感させながら、実店舗等の生産性向上の実現に資するものであり、このような取組を促進することも重要である。
- 人手不足により、レジ担当者の確保が難しくなりつつある中[38]で、現金取扱が不要なレジや無人レジの導入は、小売業者等におけるニーズも高い。

5.1.4 キャッシュレス支払受入の動機付け

【キャッシュレス支払導入・運用に関する補助金の付与】

- キャッシュレス支払は、これを受け入れるための加盟店手数料や端末設置に相応の負担がかかっている。
- キャッシュレス支払を受け入れるための前提となる、加盟店手数料や対応する端末設置にかかる費用を対象とした補助金の支給も考えられる。
- 特に、零細事業者や個人事業主に対する補助金の支給は、これらの事業者にキャッシュレス支払の受入を促進する直接的な働きかけとなり、キャッシュレス推進のために効果的であると考えられる。
- キャッシュレス支払を導入した加盟店では、売上向上、レジの混雑解消、業務効率の向上、支払処理の短縮、顧客へのポイント還元等のプロモーション等の点で、キャッシュレス支払のメリットを実際に体験することができ、継続的なキャッシュレスへの対応が期待できる。

【キャッシュレス支払導入に伴う税制面の優遇措置】

- 実店舗等にとって、キャッシュレス支払の受入メリットを感じられないことがキャッシュレス支払未導入の理由とする調査結果がある。
- 実店舗等の事業経営にメリットのある税制面での優遇措置等による導入インセンティブの創出も考えられる[39]。

5.1.5 キャッシュレスの意義、効果に関する事業者理解の増進

【国・地方自治体等による周知】

---

[38] 現金に直接触れなければレジ業務を行ってもよいと考えるパートタイマーも一定程度存在する。

[39] ただし、単純に優遇するだけでは手数料率の安易な保護につながるという意見もある。

- 事業者の中には、「現金取引だけで十分」と考え、キャッシュレス支払の導入検討に至らない事業者が少なからず存在するとの指摘もある。
- 国・地方自治体等も交えた、セミナー開催、広報パンフレット等による周知活動を通じて、事業者におけるキャッシュレスにかかる情報と検討の機会を提供し、事業者の意識改革を促すことも有効と考えられる。

5.1.6 サービスの統一規格や標準化等の整備

【キャッシュレス支払に関する技術的仕様や支払データの標準化等】

- テクノロジーの進展に伴い、5.1.2 で述べたインターネットを用いた支払方法として、QR コード支払や生体認証（指紋等）支払等、事業者の創意工夫に基づくキャッシュレス支払サービスが次々と登場している。
- 一方で、これを受け入れる実店舗側には、新たな支払手段に関する仕様が多様化することによる開発コスト負担や店員のレジオペレーションの煩雑化による負担等が発生しているとの指摘もなされた。
- また、事業者間で支払データのフォーマットが異なるため、データ利活用を阻害しているとの指摘もあった。
- 実店舗等と消費者の接点となるインターフェース、支払データフォーマットについて、統一規格や標準化等の整備が必要である。整備に向けた観点として、技術仕様のみならず、支払を行う際の業務の統一、認証方法やセキュリティに関する標準についても議論が必要であると考える。
- なお、このような統一規格やデータ標準化を行う際は、統一仕様書（マニュアル）を作成することが望ましい。
- さらに各仕様の標準化により今後の API 対応およびデータの利活用にも多大なる貢献が期待できる。

【既存インフラの改善】

- 現金よりキャッシュレス支払を便利に使えるようにするためには、以下のような既存インフラに対する改善策が期待される。
  - キャッシュレス支払の店頭でのオペレーションを含む処理時間については、現金と比較して同等またはより短い標準時間を設定。
  - 100%オーソリゼーションの実施と翌日までの売上処理の徹底。
  - 実店舗等への入金サイクルは、日次 （売上日＋α日）を基本とし、それより長いサイクルは加盟店側のオプションとする（前払取引は除外）。
- これらの改善策を通じて、キャッシュレス支払サービスごとの異なる仕様を統一し、キャッシュレス支払業務の標準化を目指すことも有効と思われる。さらに、標準化の結果、インフラとしての役割がさらに集約され、データ利活用の基盤整備に資することができる。

5.2 消費者に対する利便性向上と試す機会の拡大

5.2.1 キャッシュレス支払に対する真の消費者ニーズの把握

【消費者インサイト分析の実施】

- 「なぜいまだ現金が使われているのか」について、消費者インサイトベースの分析を踏まえ、実効的な方策を立案し、実施していくことが必要と思われる。例えば、検証すべき仮説として、以下を挙げる見解もある。

  ① 潜在的なクレジットカード未保有層が多い

  - クレジットカード実務では、多重債務者、延滞歴保有者を除けば、入会が承認されやすくなっている。一方で、そもそも入会申込に至らないカード未保有層が一定に存在するのではないか。

  ② 高齢化の中で拡大するデジタル・デバイド問題への対応

  - 一般的にスマートフォン等のデジタル端末への適応に障壁を感じるとされる高齢者層等にどのようにアプローチするか。
  - 例として、複雑な処理を要しない非接触式の IC カード等によるキャッシュレス支払の利用は受容性があるのか。

  ③ クレジットカードの悪用リスクに対する不安

  - クレジットカード会社は不正利用被害を事実上補償しているが、消費者周知が不足しており、十分な理解が得られていないのではないか。

  ④ クレジットカードの使いすぎに対する不安

  - 月間累計利用概算額を消費者が簡単に把握できるサービス等の普及が必要でないか。
  - 使いすぎに対する不安解消として、デビットカード、プリペイドカードの利用意向を高めることも一考の余地があるのではないか。

5.2.2 キャッシュレスの利便性や安心感の向上

【デファクトスタンダードサービスの整備】

- スウェーデンや中国では、送金・支払にかかるデファクトスタンダードとも呼ぶべきサービスの登場が、キャッシュレスの進展に大きく貢献したとも考えられる。消費者に対しても「わかりやすく、便利な」デファクトスタンダードサービスが存在することは、その利便性を訴求する点でも有効との指摘もある。
- 他方、我が国においては個別事業者の企業努力によってこれらの送金・支払に関するサービスが提供されてきた。その結果、企業間によるサービスレベルの差異が生じ、我が国全体として統一されたサービスが提供されている状況とは言えない環境が醸成されている。
- 競争環境の維持とサービスの共通化による効率化のバランスを踏まえつつ、デファクトスタンダードと呼べる、業界共通の個人間送金・支払サービス、QR コードや生体認証等のサービスの整備の検討は有効であると考える。このようなサービスが安心・安全、かつ安価に利用できるようになることで、消費者の日常的に発生する

現金のやり取りをなくすだけでなく、キャッシュレスの利便性を簡易かつ高頻度に試す機会を提供可能となる等、キャッシュレス推進に有効な環境が整うとも考えられる。

【消費者の抱く不安感の除去】

- キャッシュレス支払にかかる各種不安感のうち、「使いすぎ[40]」についてはテクノロジーの活用や新たな仕組みによって、一定程度、消費者自らがコントロールすることが可能である。
- 具体的には、「月の利用額がすぐに分かるアプリ」や「利用状況のアラート設定（例えば、月に累積 3 万円の利用に到達したらスマートフォンのアプリを通じプッシュ通知を送る等）」や「利用限度額及び利用業種制限の柔軟な設定」を行えるようにすることで、キャッシュレス支払サービスの使いすぎに対する不安感を除去するような仕組みを実現できる。これは支払サービス事業者が、家計簿サービスを提供する FinTech 企業等と共同で実施することも考えられる。
- また、新たなテクノロジーやサービスの登場を待たずとも、支払サービス事業者による「月間利用上限到達メール」等により通知を行うことは十分に可能であると考えられる。
- 特にクレジットカードに対する不安が大きい消費者については、預金残高までしか利用できないデビットカードやチャージ額までしか利用できない電子マネーに関する消費者の認知を高め、普及促進することが有効と思われる。
- 消費者の抱く不安は、「使いすぎ」に対する不安だけではなく、「個人情報の流出等セキュリティ面の不安」もある。そのため、データ利活用の際には、個人情報が厳格に管理されることが求められる。不正防止や安心感を訴求するために、例えばトークナイゼーション[41]を行う等により、消費者が有する支払手段の固有の番号をそのまま用いない取引を実施することも有効と考えられる。また、店舗と消費者の間では支払い時に個人情報のやりとりがなされない仕組みも考えられる。

＜消費者保護（ゼロ・ライアビリティ）の確実な履行＞

- 例えば、カードネットワーク等での消費者保護（ゼロ・ライアビリティ）とは、支払サービス提供者の定める条件を満たした場合、不真正利用や商品・サービスが未提供であれば、消費者は 100％免責されることを言う。
- 他方、クレジットカード、デビットカード、電子マネーやその他のキャッシュレス支払サービスのそれぞれにおいて、消費者保護のあり方が異なる点についても留意が必要である。消費者に対し、区々のサービスの有する利便性やリスクを正しく理解してもらうことは、消費者にとって、安心・安全な支払を実現する上で重要である。
- キャッシュレス支払手段を提供する事業者がこのような適切な消費者保護を提供

[40] 「使いすぎ」については、単にクレジットカードに限らず、現金と比較して残高が容易に参照できないデビットカードや電子マネー等のキャッシュレス支払サービスについても同様の不安を抱く消費者もいる。

[41] 支払手段の個別番号等の機密性の高いデータを乱数により生成する別の文字列に置き換え、保存・利用する技術。

し、消費者においても十分な認識を得ることで、消費者はキャッシュレス支払のメリットを実感できると考えられる。

【消費者への周知と教育】

- 消費者がキャッシュレス支払に対する「漠然とした不安」を抱く一因として、必要な情報が消費者に十分周知されていない可能性や、周知されていたとしても十分理解されていない可能性がある。
- 消費者に対して「（キャッシュレス支払に対する理解を促進するための）パンフレット作成」や「消費者団体等と連携したセミナー」等、キャッシュレス支払に関連する周知や教育活動が重要である。
- キャッシュレス支払にかかる「使いすぎ」の不安や「借金」イメージについては、これらを払拭するような商品性や商品名称について業界全体で検討されることも望ましい。
- 合わせて、高齢者層や若年層に向けて、キャッシュレス支払に関する申込方法、使い方、万が一の場合の対処方法等を指導する講習会等を支払サービス事業者の協力を得ながら全国各地で開催することも考えられる。

5.2.3 キャッシュレス支払利用の動機付け

【キャッシュレス支払の優遇措置】

- 消費者にとって、キャッシュレス支払を使ってみようと思わせるためのインセンティブ（利用の動機付け）を付与することは、キャッシュレス推進に重要である。
- インセンティンブの一つとして、キャッシュレス支払を利用した場合に、現金支払と比較して、相対的にキャッシュレス支払が有利となるような、税制面の優遇措置も考えられる。また、交通系電子マネーの「IC 乗車券料金」や高速道路通行料金の「ETC 通行料金」のような「一物二価」の価格体系を設定する等、消費者に分かりやすいインセンティブも有効と考えられる。
- なお、税制面の優遇措置を行う場合、キャッシュレス支払の利用額に関する申告が必要となるが、このような申告にかかる消費者負担を削減するためには、支払に関するデータを利活用可能な制度整備を行うことが望ましいとの見解もある。

5.3 支払サービス事業者のビジネスモデル変革を後押しする環境整備

5.3.1 ビジネスモデル変革のための環境整備

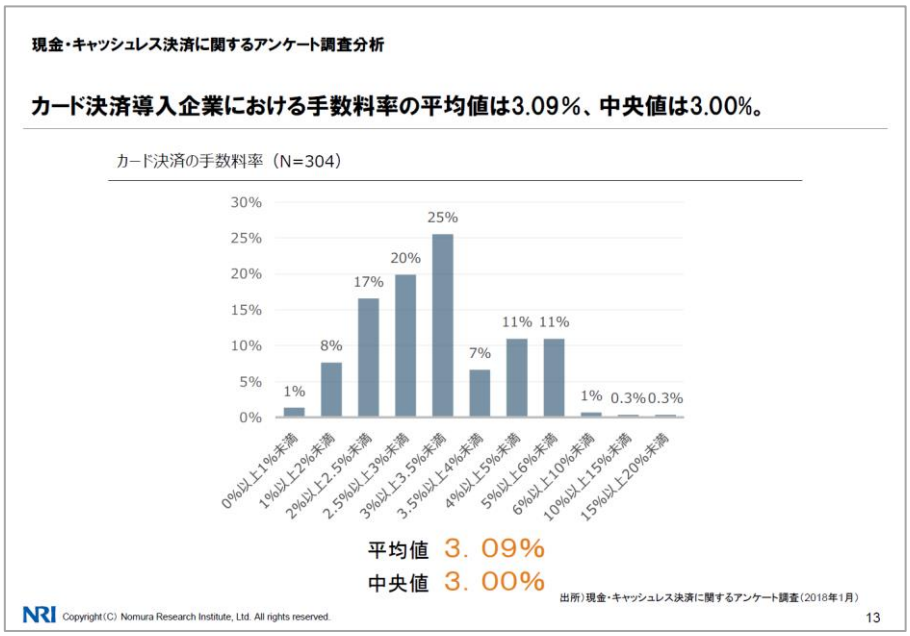
【支払手数料のあり方の検討】

- 実店舗等がコスト負担している支払手数料は、支払サービス事業者が収入とする「加盟店手数料（MDR：Merchant Discount Rate）」、「インターチェンジフィー（例としてVisaブランドにおけるIRF：Interchange Reimbursement Fee 等）」、「ブランドライセンスフィー」、最終的な資金移動を行う「銀行口座間送金手数料」等、支払サービス事業者の事業運営に必要なコストを含む形で構成されている。
- 支払サービス事業者にとって、「一部の事業者において支払手数料が低く設定さ

れており、支払サービス事業者側がコスト割れしている状況にある」、「既存の加盟店の多くはキャッシュレス支払のメリットを認識しており、支払手数料を原因として加盟店から離脱することは殆ど無い」等の見解が寄せられた一方、「実店舗等におけるキャッシュレス支払の導入を促進するためには、一部の加盟店における支払手数料の高さの解消」が必要との意見も出された。

- 支払手数料については、そのコスト構造と提供すべき役割を明確にし、コストの構成要素のうち「何を」、「どの程度」削減することが実効的かつ実現可能なのかについて検討することが有効と考えられる。
- なお、検討会では、支払手数料の上限規制に関する以下の多様な意見が寄せられた。
- なお、現状の加盟店手数料に関し、3.00%を中央値とするアンケート結果（図表53）も存在する。

図表 53　カード支払導入企業における手数料率の分布



（出典）野村総合研究所 検討会発表資料（第九回）

＜支払手数料の上限規制に関する意見＞

- 諸外国の中にはカード取引にかかる「インターチェンジフィー」の上限規制が取り入れられている事例（欧州[42]、豪州、メキシコ等）、「加盟店手数料」の上限規制が取り入れられている事例（インド、ナイジェリア等）がある。

- インターチェンジフィーの上限設定は、オフアス[43]取引にて零細事業者や個人事業主向けを中心に加盟店開拓を行うアクワイアラの投資余力を生み、より幅広い

[42] 欧州では、EU 規制として「デビットカード:0.2%」「クレジットカード:0.3%」を上限とするインターチェンジフィー規制が導入されている。
[43] イシュアー（カード発行会社）とアクワイアラ（加盟店管理会社）が異なる会社であること

加盟店開拓、管理がなされることが期待できる。

- 一方で、我が国においてはイシュアとアクワイアラが同じ場合（オンアス）も多く、上記の期待に対する疑問の声もある。

- MDR 上限規制導入国においては、加盟店のキャッシュレス受入を促進する効果が認められていない事例[44]もある。その原因としては、MDR の削減は、支払サービス事業者（イシュア、アクワイアラ、ネットワーク運営者）の加盟店拡大のインセンティブを大幅に低下させ、小規模事業者を始めとする加盟店の新規開拓モチベーションを失わせた可能性があった。
- カード会社の収入が減少すれば、消費者におけるカード利用のインセンティブであるポイントサービスを維持できない。さらに、新しい技術の導入やセキュリティ対策が十分でなくなり、利便性の高い安心・安全なキャッシュレス支払サービスを提供できなくなる。その結果、消費者におけるカード利用のインセンティブが低下し、消費者のカード離れが起これば、加盟店でのカードアクセプタンスのインセンティブが下がり、カード利用率とアクセプタンスの両方が下がるという相互的な悪循環が起こる恐れもある。
- 我が国の支払手数料は、厳格な市場競争環境下で決定されたものであり、今後も市場原理に委ねる方が好ましいという意見もある。

【共通の本人確認/認証に関する仕組みの整備】

- 資金の犯罪利用を防止するために、犯罪収益移転防止法等が求める本人確認を行うことは重要である。他方、本人確認方法として転送不要郵便を用いた方式が求められるケースも有り、利用の申込や実際の利用においてペーパーレスが実現されていたとしても、サービス提供に至る過程において紙の利用が求められ、支払サービス事業者、消費者双方において不便さを感じているとの指摘もある。
- また、利用時における本人認証においても、現状は個々の事業者が個別に対応せざるを得ず、対応のレベルにばらつきが出たり、事業者の競争領域ではない部分について重複した投資が社会全体で行われていたりするとも考えられる。
- このような状況に対応すべく、転送不要郵便やサイン（署名）よりも信頼性が高く、使いやすい、業界共通で利用可能な本人確認/認証方法の導入も方策案の一つとして視野に入れるべきである。
- 特に、本人確認に関しては、本人確認がオンラインで完結する仕組みや、既に本人確認済である他のサービスが存在する場合については、他社でも流用可能とすることも考えられる。

[44] インド中央銀行の調査によれば、2012 年のデビット低額取引にかかる MDR 規制導入の結果、かえって加盟店受入の成長率が鈍化したという（https://rbi.org.in/Scripts/PublicationReportDetails.aspx?UrlPage=&ID=840）。また、ナイジェリアでは MDR 上限規制の結果として加盟店受入が促進されなかったため、規制見直しが議論されているという。

5.4 産官学によるキャッシュレス推進の強化

5.4.1 より野心的な目標設定、ドラスティックな（思い切った）方策の実施、キャッシュレス推進にかかるフォローアップ

【大阪・関西万博を目標とした支払い方改革宣言】

- 大阪・関西万博（2025 年）に向けて、「未来投資戦略 2017」で設定したキャッシュレス決済比率 40％の目標を前倒しし、より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（支払い方改革宣言）する。
- さらに、将来的には、世界最高水準のキャッシュレス決済比率 80%を目指し、必要な環境整備を進めていく。この取組みは、今後、「キャッシュレス推進協議会（仮称）」において、産官学が連携して進めていくこととする。

＜キャッシュレス決済比率に関する意見＞

- 今後もクレジットカードだけがキャッシュレスの主たる牽引役と見るならば、60%が妥当と考える。
- 海外の現状が 40～60%であることを鑑みると、世界最高水準とするならば、70～80%のキャッシュレス決済比率を目指すとすべきではないか。これにより、日本の国際競争力強化にも繋がると考える。
- 80％程度ないし、少なくとも過半数を超える水準が必要ではないか。
- 東京オリンピック・パラリンピックはキャッシュレスに向けた強い追い風になると考えられ、そこまでに 90％水準を目指す。
- キャッシュゼロになることで初めて実感できるメリットもあると思われることから、最終的には 100%を目指すべきではないか。

- 都市部ではキャッシュレス支払の受入率（加盟率）を 100％とする等、中間的な目標を設定することも考えられる。
- 消費者がキャッシュレス支払の利用を躊躇しなくて済むような目標を考えられるとよい。
- キャッシュレス決済比率だけではなく、キャッシュレス支払回数の比率等、消費者が理解しやすい、体感しやすい目標値の設定が必要ではないか。

【キャッシュレス推進協議会（仮称）の設立】

- キャッシュレス推進は、様々な業界が横断的に、かつ行政や学識者とも連携しながらそれぞれ対等な立場で意見交換を行い、社会全体として一体となって活動することが期待される。
- そのため、我が国のキャッシュレス推進活動の推進役となる機関として、「キャッシュレス推進協議会（仮称）」の設立が必要である。

【キャッシュレス状況のフォローアップ】

- キャッシュレス推進は、一朝一夕では実現困難であることは言うまでもないが、その

取組状況と成果を定期的にモニタリングし、継続的な改善や状況に応じて新しい方策に取組むためのフォローアップを行うことも必要である。

5.4.2 各種調査・発信

【現金コスト定量分析やキャッシュレスの経済効果等の調査・発信】

- キャッシュレス社会の実現が、社会の生産性向上と経済活性化に資するものと認識できるように、現金コストの定量分析やキャッシュレスの経済効果等を調査して発信することが効果的である。

【キャッシュレス支払を導入する加盟店メリットを訴求する発信】

- キャッシュレス支払の加盟店が得られる「売上増強効果[45]の周知」について、現状、支払サービス事業者の努力で行っているものの不十分との指摘もある。
- 実店舗等の加盟店がキャッシュレスを導入することで得られる売上増強効果について認識できるように、行政と支払サービス事業者が一体となって発信することも求められる。
- 一方、実店舗等がキャッシュレス支払を未導入としている理由としては、コストや必要性が乏しいといったものであり、消費者同様の現状維持バイアスが強いとも思われることから、消費者同様に経営者や事業者の視点の分析を行うことも考えられる。

5.4.3 政府や自治体自らが積極的にキャッシュレスを利用

【行政機関におけるキャッシュレスの促進】

- キャッシュレス推進を我が国の隅々にまで行き渡らせるためには、行政機関自らが、歳入面のみならず、職員の支払も含めた歳出面においても積極的にキャッシュレスを促進することが期待される。
- 具体的には、行政機関は、納税等にかかる支払の受入の領域でキャッシュレスの余地があるとの指摘もあり、関係機関と連携しつつ、「行政機関に対する支払におけるキャッシュレス必須化」や、「キャッシュレス支払利用時の手数料のあり方の検討」も重要との意見が出された[46]。
- 特に、観光客が訪れる地方自治体関連の観光関連施設（博物館、公園等）[47]や住民が身近に利用する公共サービス（住民票交付手数料、公民館・体育館利用料等）については、地方創生や住民の利便性向上の観点から、積極的にキャッシュレスに取組むことが望ましいとの意見もある。
- また、行政機関職員に関して「ガバメントカードの推進」を挙げる見解もある。

---

[45] 検討会では、「店頭にアクセプタンスマーク（対応表示）を掲示するだけで入客増に繋がること」も挙げられている。

[46] 脚注 30 参照。平成 29 年 6 月以降、税・公金収納・支払の効率化について、金融機関、関係省庁、地方自治体、FinTech 企業が連携して取組みを進めている。

[47] 石川県では、北陸新幹線の金沢延伸を契機に、兼六園を始め 20 数箇所の県営施設等でキャッシュレス支払の受入を一斉に実施しており、こうした取組が他の地方自治体にも広がることが期待される

5.5 新産業の創造

5.5.1 商流・物流・金流の連動を促進

【データ利活用によるビジネスモデルの促進】

- デジタル社会におけるビジネスの要諦は、顧客 ID に紐つく様々な情報を多面的に分析することを通じて、顧客サービスへと仕立てることで新たな収益源を創出することにある。この点、商流・物流・金流にかかるサービスを組合せて提供するプラットフォーマーの存在感が高まっていることを認識するところである。
- 特に、商流における支払をキャッシュレスにすることで、前後のプロセスである物流の効率化や、取引情報や信用情報の蓄積に基づく金流（金融）の付加価値創造に繋がることが期待される。
- 特に、電子レシートは実店舗等のペーパーレス促進を通じた効率化を促進するだけでなく、支払データの流通を加速させることができ、データ利活用によるビジネスモデルの構築に資すると考えられる。
- 政府には、電子レシートに代表される商流・物流・金流の連動を促す取組みを通じて、各業界に対してビジネスモデルのイノベーション実現を促す活動が求められる。

5.5.2 データ利活用の円滑化に着目した産業育成

【実証実験のサポート】

- キャッシュレス支払について今後のさらなるイノベーションを喚起し、当該市場において「生活プラットフォーム」と呼ぶべきサービスを提供する企業の振興を図るためにも、EC 事業者やキャッシュレス支払サービスを提供する事業者、スマートフォンアプリ等を通じて多様なサービス展開を目指す事業者等を中心に、政府を始めとする関係機関が実証実験等の産業振興に係るサポートを行うことが必要である。

5.5.3 制度的課題への対応

- 消費者に対して利便性の高いキャッシュレスサービスを提供する企業によるイノベーションの実現と柔軟な事業展開を可能としていくためには、現在の業態別の法体系について、機能別・横断的なものにしていくことが望ましいという意見もある[48]。

---

[48] 平成 29 年 11 月から、金融審議会 金融制度スタディ・グループにおいて、「機能別・横断的な金融規制の整備等、情報技術の進展その他の我が国の金融を取り巻く環境変化を踏まえた金融制度のあり方」について検討が行われている。「新しい経済政策パッケージ」（2017 年 12 月 8 日閣議決定）においても、『IT 技術の進展等の環境変化により、従来金融機関が担ってきた金融機能の一部への特化や、複数の金融・非金融サービスを統合して提供する動きが広がるなど、商流と一体となって金融システムを取り巻く環境が大きく変化しつつあることを踏まえ、金融商取引関連法制について、イノベーションの促進と利用者保護のバランスをとりつつ、現在の業態別の法体系を機能別・横断的なものにするための検討に、2017 年度中に各省庁連携して着手する。』とされている。

6　今後の取組み

本キャッシュレス・ビジョンの策定においては、現状においてキャッシュレスの中心的プレイヤーであるクレジットカード業界関係者を中心に、FinTech 業界、小売事業者、所管官庁等のキャッシュレスに関連する多くの業界関係者のご協力をいただいた。策定の過程において、各業界が対等な立場で意見交換できたことは、単にキャッシュレス推進に向けた検討だけではなく、各業界の発展、さらには我が国におけるキャッシュレス社会の実現に向けて有益であったと言える。

【支払い方改革宣言】

ここで、本検討会としては、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%の目標を前倒しし、高いキャッシュレス決済比率の実現を宣言する。さらに将来的には、世界最高水準の 80%[49]を目指していく。

今後、この取組は「キャッシュレス推進協議会（仮称）」において、オールジャパンの取組として有識者・実務家の智恵と英知を結集して、産官学が連携して進めていくこととなる。「キャッシュレス推進協議会（仮称）」をキャッシュレス推進の母体として、本キャッシュレス・ビジョンで提言された方策（案）を踏まえ、実行に向けた具体的な活動を行うことを期待する。

【キャッシュレス推進協議会（仮称）に期待される役割】

今後設立される「キャッシュレス推進協議会（仮称）」においては、キャッシュレス・ビジョンの策定時点で十分な協議が行えなかった事項や方策（案）の具体的内容に関する検討、検討された方策（案）の実行や成果にかかるモニタリング、銀行業界やその他のキャッシュレスに関する業界の取組、海外における同様の取組との調和も意識して、各種活動の旗振りや取りまとめの役割を担うことが想定される。

また、本ビジョンを広く世界に発信していくことも重要であり、英訳や海外のセミナーにおける情報発信に関する取組みも期待される。

なお、キャッシュレス・ビジョン策定時には「企業と消費者（B2C）」に関する支払を検討対象の中心としていたが、「政府と企業（G2B）」、「政府と消費者（G2C）」、さらに「企業と企業（B2B）」、「消費者と消費者（C2C/P2P）」に関する支払についても、領域を拡大して検討することも求められる。さらに、本ビジョンの検討の過程においては、我が国のキャッシュレス支払において主たる役割を担うクレジットカードを中心に議論が行われたが、キャッシュレス推進協議会（仮称）では、デビットカードや電子マネー、銀行口座間振込、FinTech を活用した新たなキャッシュレス支払等の他の支払手段についても、幅広く検討が行われる必要があると考える。

キャッシュレス推進協議会（仮称）では、想定される検討事項や、当該検討を受

[49] 検討会では、5.4.1 において示したように、目標値に関しては多様な意見が示された。本ビジョンとしては、世界最高水準である 80%を将来的に目指すことを共通の目標を設定しつつ、その過程において多様な目標が設定されることを妨げるものではなく、「キャッシュレス推進協議会（仮称）」等を通じて検討されることも重要であると認識している。

けて実施に向かう活動が多岐に渡りかつ、様々な関係者との連携が必要となる。そのため、キャッシュレスに関わる各分野・業界の業界団体、事業者、有識者、行政機関が参画し、多面的な議論を通じて、あるべき姿、実効性、実現可能性の評価を行い、方策の優先順位を定めた上で、キャッシュレス推進の加速に資する様々なイベント[50]を意識したロードマップとこれに沿ったタスクのアクションプランを策定して活動を行うことが望まれる。

以上

[50] 2019 年には「ラグビーワールドカップ」が地方都市を中心に全国 12 都市で開催される。さらに 2020 年には東京オリンピック、パラリンピックが開催される。例えば当該開催都市の一定エリアを「キャッシュレス特区」として、大会期間及びその前後の一定期間を対象に、スポンサーや支払サービス事業者が協力して、キャッシュレス環境を作り上げる等。

（別添１）

キャッシュレス検討会　委員/オブザーバー一覧

【座長】

藤原　靜雄	中央大学法務研究科　教授

【委員】

磯部　泰之	株式会社クレディセゾン　ネット事業部長
伊丹　亨	株式会社インテージ　執行役員　DCG・サービス事業本部本部長
岡本　浩一郎	一般社団法人コンピューターソフトウェア協会 政策委員会　FinTech WG 主査
翁　百合	株式会社日本総合研究所　副理事長
木原　眞一	三井住友カード株式会社　経営企画部部長　調査室長
島貫　和久	三菱 UFJ ニコス株式会社　顧問エグゼクティブ・フェロー
白石　卓也	株式会社ローソン 執行役員 オープンイノベーションセンター センター長　兼　経営戦略本部　副本部長
鈴木　章五（～8 回）	ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社 デジタル・ソリューション＆ディプロイメント　部長
辻　庸介	新経済連盟幹事・FinTech PT　リーダー
ディビット・ケル	マスターカード　デジタルペイメント＆ラボ　副社長
二村　浩一	山下・柘・二村法律事務所　弁護士
丸山　弘毅	一般社団法人 Fintech 協会　代表理事　会長
康井　義貴	株式会社 Origami　代表取締役社長
渡辺　壮一（9 回～）	ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社　戦略企画室　ヘッド

【オブザーバー】

金融庁
全国銀行協会
日本銀行
三菱東京 UFJ 銀行

【事務局】

経済産業省 商務・サービスグループ 消費・流通政策課
株式会社 NTT データ経営研究所

（五十音順、敬称略）２０１８年３月時点

（別添２）

キャッシュレス検討会　開催状況

第一回　　2017 年 11 月 8 日
（第五回 クレジットカードデータ利用に係る API 連携に関する検討会）

第二回　　2017 年 11 月 20 日
（第六回 クレジットカードデータ利用に係る API 連携に関する検討会）

第三回　　2017 年 12 月 11 日
（第七回 クレジットカードデータ利用に係る API 連携に関する検討会）

第四回　　2018 年 1 月 23 日
（第八回 クレジットカードデータ利用に係る API 連携に関する検討会）

第五回　　2018 年 2 月 8 日
（第九回 クレジットカードデータ利用に係る API 連携に関する検討会）

第六回　　2018 年 3 月 16 日
（第十回 クレジットカードデータ利用に係る API 連携に関する検討会）