
「千葉県におけるキャッシュレス決済の動向」

千葉経済センター【公益財団法人ひまわりベンチャー育成基金】

内容

I.	はじめに.....	2
II.	キャッシュレス決済の利用動向	3
1.	キャッシュレス決済について.....	3
2.	日本のキャッシュレス決済の動向.....	5
III.	アンケート調査結果等.....	11
1.	消費者アンケート	11
2.	企業アンケート	24
3.	自治体での導入状況.....	33
IV.	提言	37
1.	消費者	38
2.	事業者	39
3.	決済事業者	39
4.	行政	40

1. はじめに

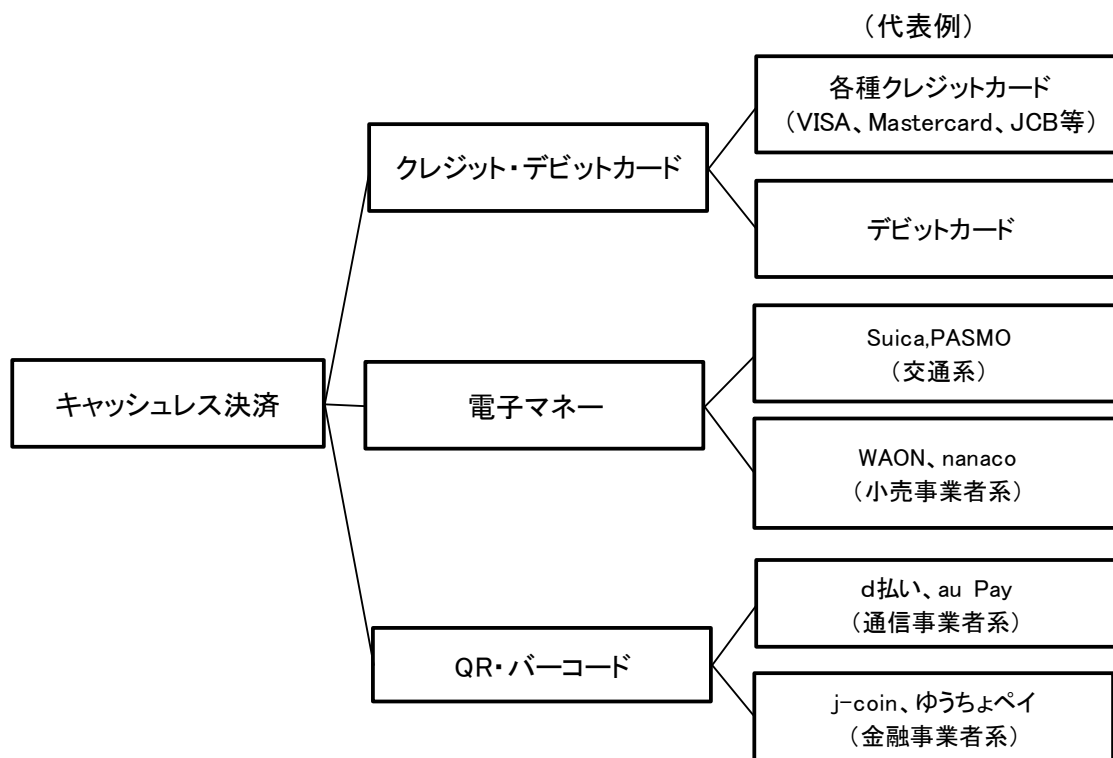
ITの浸透が人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させる「デジタルトランスフォーメーション (DX)」の考え方が2004年に提唱されてから16年が経つ。この間にIT技術は日進月歩の進化を続け、生活の多くのシーンがデジタル化しつつあるほか、コロナ禍でその動きが加速している。

生活に身近なところでは、スマートフォンが普及、フィンテック（金融とIT技術の融合）の活用も進展し、買い物の代金支払いも、アナログな現金決済からデジタルなキャッシュレス決済へと変わりつつある。そのキャッシュレス決済も、近年は、クレジットカードや電子マネーに加え、スマートフォンを利用したQRコード決済が急増し、目まぐるしく変化している。

本稿では、改めてキャッシュレス決済の現状や課題を整理し、今後の普及拡大に向けた方向性を提言する。関係者の参考になれば幸いである。

なお、本稿では、キャッシュレス決済を「現金を用いない決済」とし、主に下の区分に基づいて論じる。

図表1. キャッシュレス決済の区分



II. キャッシュレス決済の利用動向

1. キャッシュレス決済について

(1) キャッシュレス決済の歴史

キャッシュレス決済は、1950年代に、米国でクレジットカードから始まったとされる。日本では60年代に初めて導入され、丸井や西武百貨店がその先駆けと言われている。以降30年余りにわたり、わが国ではクレジットカードによるキャッシュレス決済の時代が続いた。2001年になると、国内初の電子マネーとして「Edy（現・楽天Edy）」がスタート。これはSONYが開発した「Felica」と呼ばれる非接触型ICカードの技術を用いており、直接端末に触れずに決済可能という画期的なものであった。さらに、同年にはJR東日本の「Suica」が登場。鉄道に切符を買わずに乗れるという利便性が好評となり、発行枚数は現在7000万枚を超える。

わが国で「QR・バーコード決済」、いわゆるスマホ決済が登場したのは、16年の「Origami Pay」が最初とされる。QR・バーコード決済は、多くの人が持ち歩くスマートフォンで決済できるほか、それまで決済端末の導入が前提だった小売・飲食などの事業者に対しても、印字されたQR・バーコードのみで導入可能という点で、キャッシュレス決済の拡がりに一役買ってきた。その後、PayPayやLINE Pay、楽天ペイなどの大手企業や、j-coinやゆうちょペイなどの金融機関などの参入が相次ぎ、事業者が乱立した状態にあったが、Origami Payがメルペイに統合されたり、PayPayとLINE Payが経営統合を発表したりするなど、業界再編が進みつつある。

図表2.キャッシュレス決済の時期

1960年代	クレジットカード決済が登場
2001年～	電子マネー決済が登場（Edy、Suicaなど）
2016年～	QR・バーコード決済が登場（OrigamiPayなど）



(2) キャッシュレス決済の区分

キャッシュレス決済は、支払いのタイミングや利用する媒体、店頭での支払方法などによって様々な区分方法がある。

図表 3.キャッシュレス決済の区分

	プリペイド (前払い、チャージ式)	リアルタイムペイ (即時払い)	ポストペイ (後払い)	QR・バーコード決済
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)	クレジットカード (磁気カード、ICカード)	スマートフォン等 (QRコード、NFC等) ※プリペイド、ポストペイも可
特徴	利用金額を事前にチャージ	リアルタイム取引	後払い、与信機能	リアルタイム取引
加盟店への 支払いサイクル	月2回など	月2回など	月2回など	即日、翌日、月2回など様々
主な支払方法	タッチ式(非接触)	■スライド式(磁気) ■読み込み式(IC)	■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)
代表的な サービス名(例)	Suica、PASMO、WAON、 nanaco	JCBデビット、VISAデビット	VISA、Mastercard、JCB、 銀聯	PayPay、楽天ペイ、メルペイ

(出所) 経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」を基にちばぎん総合研究所が作成

まず、経済産業省の「キャッシュレス・ビジョン」でも用いられた区分を基に、消費者の支払タイミングによって3種類(プリペイド、リアルタイムペイ、ポストペイ)に整理すると、電子マネーが「プリペイド(前払い)」方式、デビットカードが「リアルタイムペイ(即時払い)」方式、クレジットカードが「ポストペイ(後払い)」方式の代表的なサービスである。QR・バーコード決済は、プリペイド方式やクレジットカードと紐づけるポストペイ方式など、多様な決済タイミングがあることが特徴となっている。

また、利用する媒体は、「物理カード型」と「スマートフォン型」の大きく二つに分類できる。クレジットカードやデビットカード、電子マネーは主に物理カード型¹で、QR・バーコード決済はスマートフォン型である。

さらに、店頭での支払方法で区分することもできる。クレジットカードは主に接触型であったが、最近はカードに格納されたICチップ情報を読み込む非接触型も普及している。電子マネーは、ほとんどが非接触型を採用しており、スマートフォンも含む「おさいふケータイ」などは非接触型である。QR・バーコード決済は端末でスマートフォンのコードを読み取る場合と、スマートフォンのカメラで店側のコードを読み取る2つの方式がある。

図表 4.店頭での支払方法による区分

接触型 (差し込み型)	非接触型 (タッチ型)	QR・バーコード決済 (画像読み取り型)
		
		(スマートフォンのカメラで読み込み場合もあり)

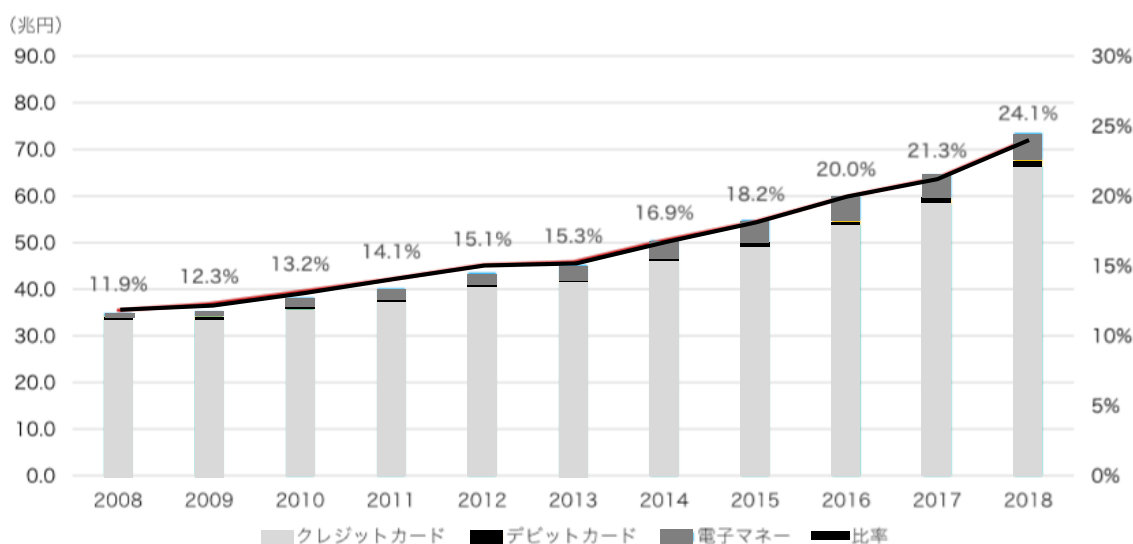
¹ カード情報をスマートフォンやスマートウォッチ等に取り込み、カードがなくても利用できるサービスも存在する。

2. 日本のキャッシュレス決済の動向

(1) キャッシュレス決済の利用状況

日本のキャッシュレス決済の動向は、近年どうなっているのか。日本のキャッシュレス決済額は右肩上がり増加しており、2018年には約74兆円と、この10年間で約2倍に達した。家計最終消費支出に占める割合も上昇を続けて同年には24.1%と、支出額の約4分の1がキャッシュレス決済となり、うち9割がクレジットカード決済となっている。

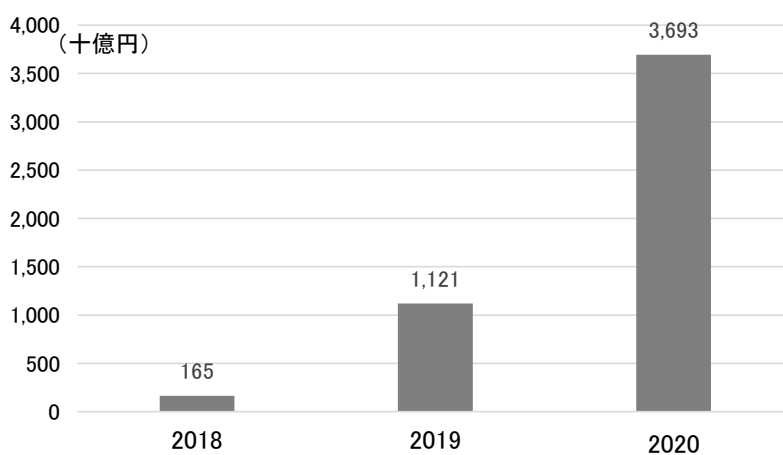
図表5.家計最終消費支出に占めるキャッシュレス決済利用動向



(出所) 一般社団法人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2020」より。

支払い手段のうち、利用額が近年急増しているのがQR・バーコード決済で、19年に約1.1兆円と前年比約7倍に急拡大した。本年1～6月は年換算で3.7兆円とさらに増加し、キャッシュレス決済額全体に占める割合も5%程度の水準となったとみられる。

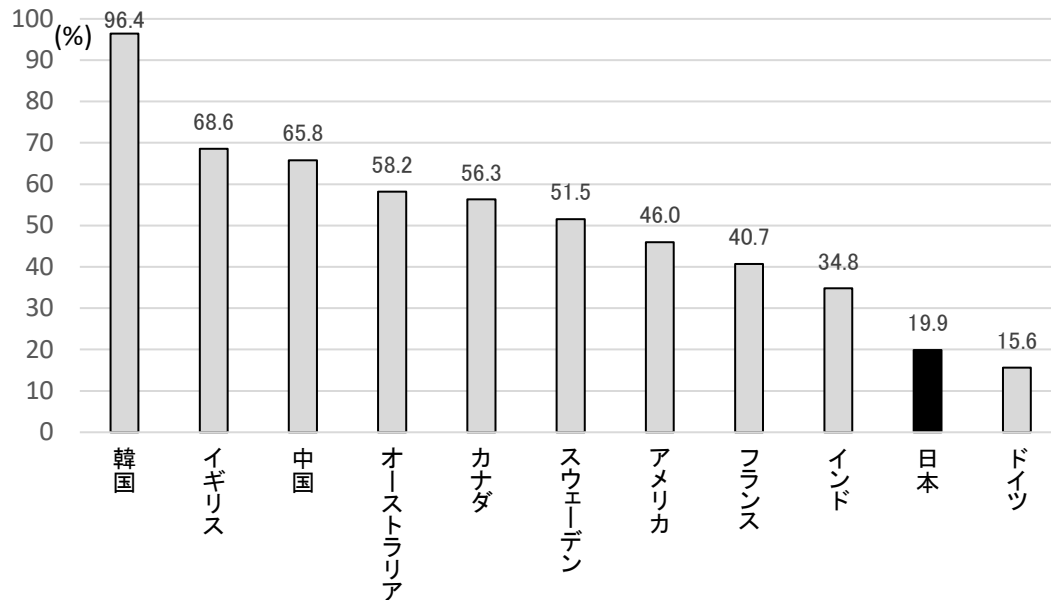
図表6.コード決済の利用状況



※(出所) 一般社団法人キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査」(2020年9月15日公表)より作成
 ※2020年は1～6月までの値を2倍した

このように、わが国におけるキャッシュレス決済の利用は、近年増加傾向にはあるものの、キャッシュレス決済比率のレベル(16年 19.9%)は、海外と比べると低水準にある。韓国(96.4%)やイギリス(68.6%)、中国(65.8%)、オーストラリア(58.2%)などでは軒並み50%を上回っている。

図表 7.各国のキャッシュレス決済の利用状況 (2016年)



(出所)一般社団法人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2019」

(2) 政策的位置づけとキャッシュレス・消費者還元事業の成果検証

海外と比べたキャッシュレス決済比率の低さは、観光立国を目指す日本の課題とされてきた。そこで2014年の「日本再興戦略」では、東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて増加が見込まれるインバウンド観光客等の利便性向上のため、キャッシュレス決済の普及・推進が国の戦略として位置付けられた。数値目標として、キャッシュレス決済比率を2025年までに40%へと引き上げるとしている。

一、日本産業再興プラン

5. 立地競争力の更なる強化

5-2 金融・資本市場の活性化、公的・準公的資金の運用等

(3) 新たに講ずべき具体的施策

i) 「金融・資本市場の活性化

② 資金決済高度化等

- ・ 2020年オリンピック・パラリンピック東京大会等の開催等を踏まえ、キャッシュレス決済の普及による決済の利便性・効率性の向上を図る。このため、訪日外国人の増加を見据えた海外発行クレジットカード等の利便性向上策、クレジットカード等を消費者が安全利用できる環境の整備及び公的分野での電子納付等の普及をはじめとした電子決済の利用拡大等について、関係省庁において年内に対応策を取りまとめる。

二、戦略市場創造プラン

テーマ4：世界を惹きつける地域資源で稼ぐ地域社会の実現

テーマ4-②観光資源等のポテンシャルを活かし、世界の多くの人々を地域に呼び込む社会

(3) 新たに講ずべき具体的施策

③ 世界に通用する魅力ある観光地域づくり、外国人旅行者の受入環境整備及び国際会議棟(MICE)の誘致・開催の促進と外国人ビジネス客の取り込み

- ・ キャッシュレス決済の普及による決済の利便性・効率性の向上を図る。

(出所)内閣府『「日本再興戦略」改訂2014 -未来への挑戦-』(2014年6月24日閣議決定)

再興プランの流れの中で、2019年10月には、経済産業省により、中小事業者を中心とするキャッシュレス決済機能の導入促進のほか、消費増税後の個人消費の反動減対策として、「キャッシュレス・消費者還元事業」(～20年6月)が実施され、以下の4つの事業が展開された。

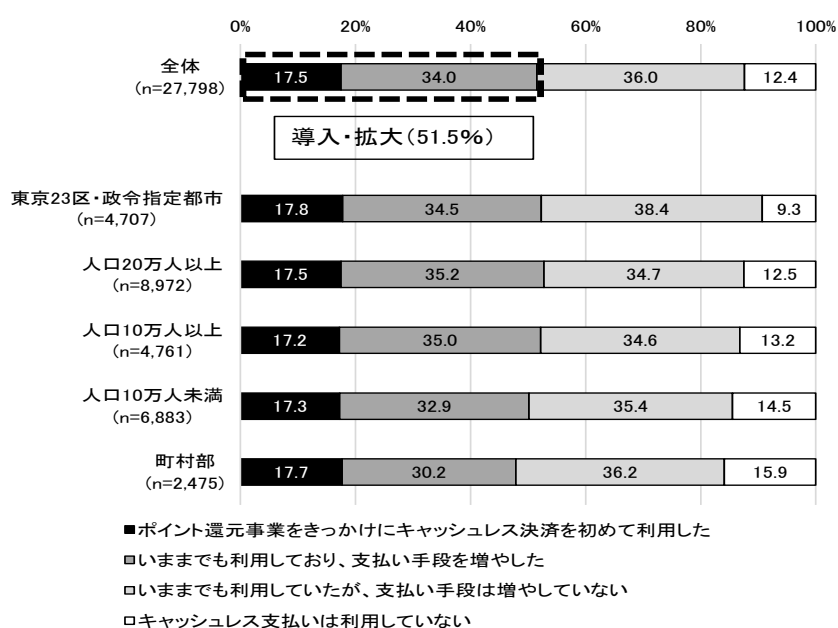
図表8.キャッシュレス・消費者還元事業の概要

① 消費者への還元	キャッシュレス決済を用いた場合、(利用店舗に応じて)2%または5%を還元する
② 決済端末などの導入補助	中小・小規模事業者がキャッシュレス決済の端末を導入する際、3分の2を国が補助、3分の1を決済事業者が負担
③ 決済手数料の補助	中小・小規模事業者が決済事業者にキャッシュレス決済の手数料を払う際、3分の1を国が補助
④ キャッシュレス決済の周知・普及	国が事業者向けに説明会の実施や、店頭ポスター、告知など周知活動を実施

「キャッシュレス・消費者還元事業」の検証結果をみると、消費者のうち「ポイント還元事業をきっかけにキャッシュレス支払いを初めて利用した」が17.5%、「いままでも利用しており、支払い手段を増やした」が34.0%と、合わせて5割超の人がキャッシュレス決済の初利用や拡大をしたと回答しており、相応の促進成果があったされている。

これに、「いままでも利用していたが、支払い手段は増やしていない」(既存利用者)を含めると、キャッシュレス決済の利用者は、全国消費者の約9割(87.6%)に達している。

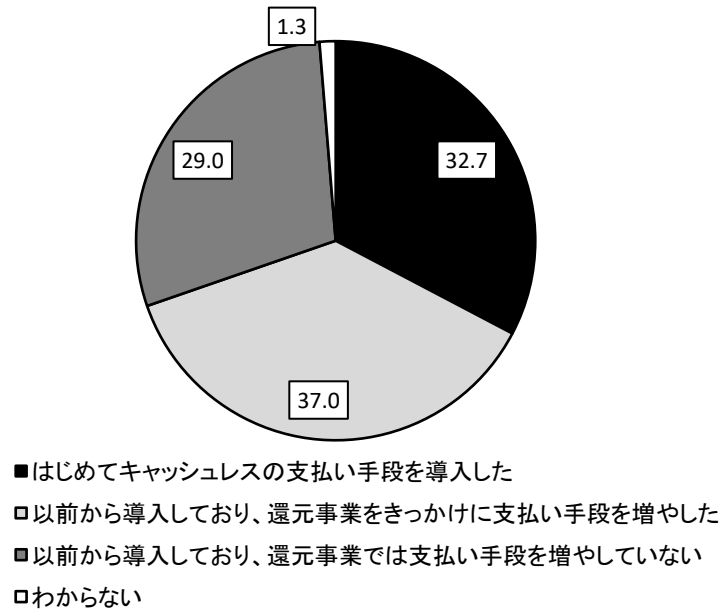
図表9. 消費者のキャッシュレス決済利用状況 (2020年5月時点)



(出所)一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス調査の結果について(2020年6月)」よりちばぎん総合研究所が作成

事業者側では、キャッシュレス・消費者還元事業の効果がより顕著にみられた。すなわち、還元事業をきっかけに「はじめてキャッシュレスの支払い手段を導入した」は 32.7%、「以前から導入しており、還元事業をきっかけに支払い手段を増やした」が 37.0%と、全事業者の3分の2程度がキャッシュレス決済の初導入や拡大をしたと回答している。

図表10.キャッシュレス決済の導入状況

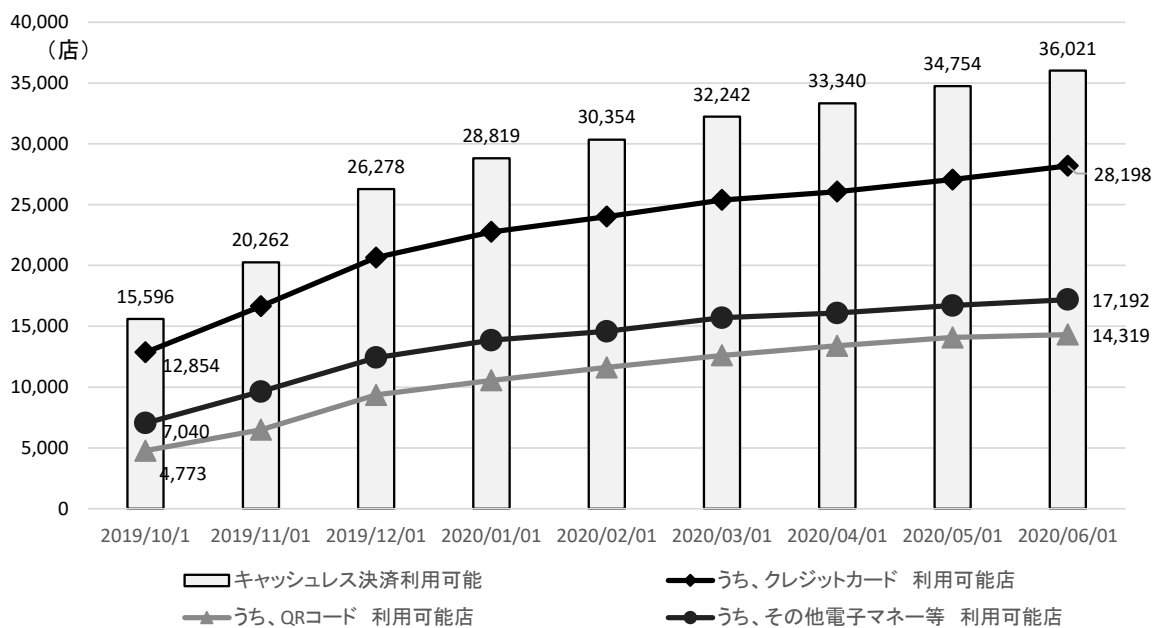


(出所)一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス調査の結果について(2020年6月)」よりちばぎん総合研究所が作成

コラム

千葉県内でキャッシュレス・消費者還元事業に参加した事業者・店舗数をみると、事業開始時（昨年10月1日）には千葉県で15,596店であったが、終了間際の本年6月1日には36,021店と2.3倍に増加した。クレジットカード利用可能店や、その他電子マネー等利用可能店は2倍強増加し、数は一番少ないもののQRコード決済利用可能店も4,773店から14,319店と3.0倍に増加した。

図表11.キャッシュレス・消費者還元事業の参加店舗推移



(出所) 経済産業省「キャッシュレスデータ集」よりちばぎん総合研究所が作成

キャッシュレス決済化は、国のインバウンド政策のためだけではなく、民間事業者にとっても大きなメリットがある。例えば、飲食・小売・宿泊などのサービス業では、会計処理・現金処理などの業務効率化が図れ、人手不足を軽減することもできる。また、ビッグデータの利活用による新たな事業展開などにつながる可能性もある。

図表12.キャッシュレス決済の普及で期待される効果

主な期待される効果	具体的な内容
外国人観光客対応	消費意欲旺盛な外国人観光客の支払利便性向上 等
企業の競争力強化	業務効率化、人手不足対応 等（行政機関も同様）
正しい納税・犯罪収益移転防止	資金の流れの可視化・データ化 等
分析データの利活用	ビッグデータの活用による新産業創造、課題抽出 等

III. アンケート調査結果等

それでは、千葉県内で消費者や事業者のキャッシュレス決済の利用・導入状況はどうなっているのだろうか。以下では、消費者および企業に対するアンケート調査の結果を記載する。

アンケートにおいて、「SA」はシングルアンサー（1つのみ回答）、「MA」はマルチアンサー（複数回答）、「n」は有効回答数を表す。

1. 消費者アンケート

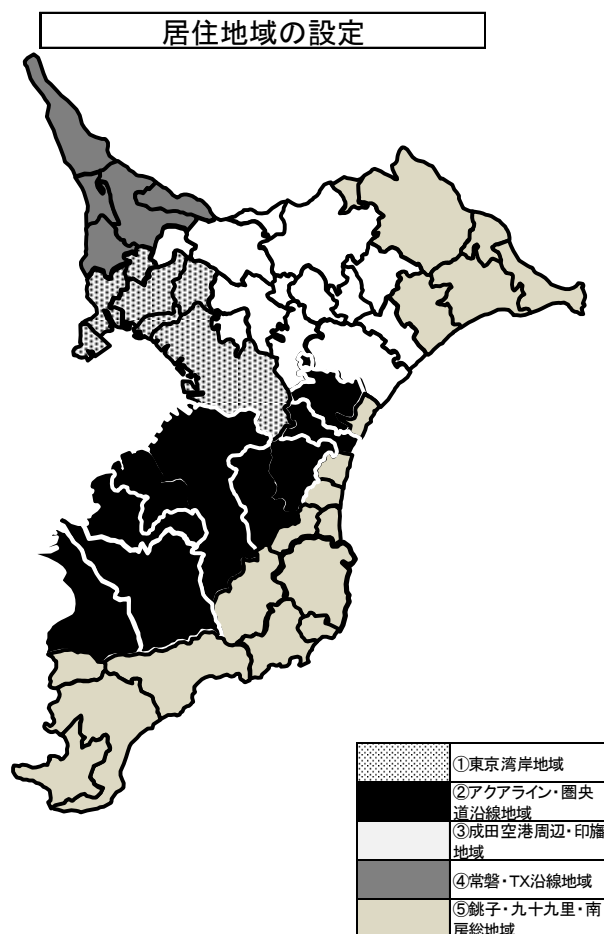
図表 1 3 .消費者アンケートの実施概要

実施時期	2020年9月
手法	WEBアンケート
件数	4,582件（内キャッシュレス決済の利用経験がある4,360件、同なし222件）
条件	①千葉県在住、②20歳代～60歳代の男女 ・利用経験者の調査対象として、「キャッシュレス決済の利用経験がある」との回答（4,360件）のなかから、居住地域や年代・性別がなるべく均等になるよう1,250件を抽出した。

図表 1 4 .消費者アンケートの属性（利用経験者）

(単位: %)

性別	男性	52.3
	女性	47.7
年代	20歳代	18.2
	30歳代	20.6
	40歳代	21.1
	50歳代	20.0
	60歳代	20.0
	婚姻	未婚
	既婚	59.0
	離別・死別	6.8
子供	同居の子供あり	48.2
	同居の子供なし	51.8
居住地域	東京湾岸地域	20.0
	アクアライン・圏央道沿線地域	20.0
	成田空港周辺・印旛地域	20.0
	常磐・TX沿線地域	20.0
	銚子・九十九里・南房総地域	20.0
	職業	会社勤務(一般・管理職)
	専業主婦・主夫	15.0
	無職	13.8
	パート・アルバイト	11.5
	公務員・教職員等	5.0
	派遣社員・契約社員	4.6
	自営業(商工)	4.3
	専門職(士師業)	3.0
	学生	2.8
	会社経営(経営者・役員)	2.2
	その他	3.5



(1) キャッシュレス決済の利用頻度

キャッシュレス決済を毎月2回以上使う消費者は全体の91.4%（「利用頻度高」＋「たまに使う」）、そのうち毎週2回以上使う高頻度利用者は、全体の69.6%存在する。決済手段別には、クレジットカードで75.1%の人が月2回以上利用（高頻度は45.3%）しており、電子マネーで58.3%（同36.1%）、QR・バーコードでは39.3%（同21.3%）と続く。

図表15.キャッシュレス決済の利用状況（SA）

（単位：％）

	利用頻度高 (A+B)	A	B	たまに使う (月2～3回)	稀に使う・ 使ったこと がある (月1回以下)	未利用 (C+D)	C	D	
		頻繁に使う (ほぼ毎日)	よく使う (週2～3回)				使ったこと がない	知らない	
キャッシュレス決済全体	69.6	27.9	41.7	21.8	8.6	-	-	-	
クレジットカード・ デビットカード	クレジットカード全体	45.3	15.0	30.3	29.8	16.4	8.6	8.0	0.6
	VISA/Master	33.6	10.6	23.0	25.4	20.5	20.5	19.0	1.5
	JCB	16.8	4.6	12.2	16.7	20.7	45.7	40.3	5.4
	American Express	2.1	0.6	1.5	2.7	7.4	87.7	74.3	13.4
	Diners	1.0	0.3	0.7	1.0	2.3	95.6	74.3	21.3
	銀聯	0.9	0.4	0.5	0.7	1.0	97.3	61.4	35.9
	デビットカード	4.2	1.7	2.5	4.0	8.7	83.1	68.5	14.6
電子マネー	電子マネー全体	36.1	11.4	24.7	22.2	27.0	14.9	12.3	2.6
	Suica,PASMO(交通系)	19.5	7.1	12.4	17.1	36.8	26.6	22.9	3.7
	nanaco	11.1	2.8	8.3	11.5	19.9	57.4	49.9	7.5
	WAON	9.3	1.8	7.5	9.7	17.9	63.1	55.2	7.9
	楽天Edy	5.2	1.0	4.2	3.4	13.0	78.3	65.0	13.3
	iD	4.6	1.2	3.4	4.0	6.4	85.0	65.8	19.2
	QUICPAY	3.8	1.2	2.6	3.3	5.1	87.8	71.2	16.6
QR・バーコード	QR・バーコード全体	21.3	7.6	13.7	18.0	15.5	45.2	38.5	6.7
	PayPay	13.4	4.0	9.4	12.2	12.5	61.9	54.1	7.8
	d払い	5.4	1.8	3.6	5.7	6.9	82.0	70.3	11.7
	au PAY	5.0	1.6	3.4	4.6	4.6	85.8	73.2	12.6
	楽天ペイ	4.8	1.2	3.6	5.0	6.5	83.7	71.0	12.7
	LINE Pay	3.3	1.0	2.3	4.5	7.4	84.9	73.4	11.5
	メルペイ	2.3	0.6	1.7	3.4	6.4	87.9	74.0	13.9

高頻度利用者が使うサービスをみると、クレジットカードでは、「VISA/Master」が33.6%と最も多く、次いで「JCB」（16.8%）となったが、その他のサービスは未利用が9割前後となった。また、デビットカードは「未利用」が83.1%となった。

電子マネーでは「Suica,PASMO(交通系)」（19.5%）が最も多く、次いで「nanaco」（11.1%）、「WAON」（9.3%）と小売業者の提供サービスとなっており、日常生活（移動・買い物場所）に根差したサービスが使われている。

QR・バーコードでは「PayPay」が13.4%と最も多く、未利用も61.9%と最も低い。「d払い」（5.4%）、「au PAY」（5.0%）、「楽天ペイ」（4.8%）は同水準で並んでおり、いずれも「使ったことがない」は7割強だが、「知らない」が1割程度と低く、消費者の認知度は高い。

(2) 利用経験と認知度

決済手段ごとに利用経験をみると、クレジット・デビットカードでは91.4%、電子マネーは85.2%が「使ったことがある」となった。

QR・バーコードについては、「使ったことがある」が54.8%にとどまる一方、「使ったことがない」が38.5%に達した。

なお、「知らない」とする回答は、最も多いQR・バーコードでも6.7%にとどまり、各決済手段とも認知度は高いといえる。

図表 1 6.利用経験と認知度

(単位:%)

	使ったことがある	使ったことがない	知らない
クレジット・デビットカード	91.4	8.0	0.6
電子マネー	85.2	12.3	2.6
QR・バーコード	54.8	38.5	6.7

年代別にみると、利用経験は、クレジット・デビットカード、電子マネーはどの年代も80%台から90%超となっているが、QR・バーコードは30歳代の65.9%に対し、60歳代では44.4%と差がみられる。

図表 1 7.利用経験 (年代別)

(単位:%)

利用経験	20歳代 (n=228)	30歳代 (n=258)	40歳代 (n=264)	50歳代 (n=250)	60歳代 (n=250)
クレジット・デビットカード	84.6	88.4	93.9	96.0	93.2
電子マネー	88.2	81.4	83.3	88.8	84.8
QR・バーコード	57.5	65.9	54.2	54.4	44.4

一方、認知度はQR・バーコードにおいて60歳代が9割を唯一下回ったが、その他大きな差はみられない。

図表 1 8. 認知度 (年代別・知っている割合)

(単位:%)

認知度	20歳代 (n=228)	30歳代 (n=258)	40歳代 (n=264)	50歳代 (n=250)	60歳代 (n=250)
クレジット・デビットカード	99.1	98.8	99.2	99.6	100.0
電子マネー	96.5	97.7	97.7	98.4	96.8
QR・バーコード	92.5	96.5	94.7	94.4	88.0

(3) キャッシュレス決済の主な利用価格帯

キャッシュレス決済の主な利用価格帯をみると、クレジットカードでは「1～5千円未満」が最も多く、電子マネーおよびQR・バーコードでは「1千円未満」がほぼ最多となっている。

また、クレジットカードは、認知度や利用頻度の高いサービスにおいて、利用価格帯を相対的に高額な「5千円以上」とする消費者が半数程度いるのに対し、電子マネーやQR・バーコードでは、チャージ上限額や1回の決済上限額が2～5万円程度となっている²こともあって、利用価格帯が「5千円未満」の消費者が9割前後と、相対的に低価格の決済が主力となっている。

このように、キャッシュレス決済では、概ね「高額≒クレジットカード」、「少額≒電子マネー、QR・バーコード」という使い分けが行われている。

図表19.キャッシュレス決済の主な利用価格帯 (SA)

(単位:%)

		(回答数)	1千円未満	1～5千円 未満	5千～1万円 未満	1万～5万円 未満	5万～10万円 未満	10万円超
クレジットカード・デビットカード	VISA/Master	994	9.0	36.3	26.6	19.1	5.9	3.1
	JCB	678	11.5	36.7	27.0	17.4	5.5	1.9
	American Express	154	16.2	40.3	24.0	14.9	2.6	1.9
	Diners	55	20.0	45.5	14.5	12.7	1.8	5.5
	銀聯	33	27.3	51.5	9.1	6.1	6.1	0.0
	デビットカード	211	30.8	41.7	16.1	8.1	1.9	1.4
電子マネー	Suica,PASMO(交通系)	918	67.4	26.4	4.2	1.5	0.2	0.2
	WAON	532	46.4	44.3	6.9	2.0	0.2	0.2
	nanaco	461	60.3	32.7	4.3	2.6	0.0	0.0
	QUICPAY	271	53.6	32.7	10.5	2.6	0.7	0.0
	iD	188	52.1	33.5	6.9	5.3	1.6	0.5
	楽天Edy	153	62.4	32.1	4.1	1.1	0.4	0.0
QR・バーコード	PayPay	476	48.7	38.0	9.2	2.9	1.1	0.0
	d払い	225	42.7	44.4	8.0	3.6	0.9	0.4
	楽天ペイ	203	52.7	35.5	8.9	3.0	0.0	0.0
	LINE Pay	189	58.7	33.3	6.3	1.1	0.5	0.0
	au PAY	177	46.9	38.4	7.9	4.5	2.3	0.0
	メルペイ	151	58.9	31.1	6.0	1.3	2.0	0.7

² ただし、PayPayは利用条件によって50万円(24時間以内最大額)が上限となるなど、電子マネーを大きく超える限度額になっているケースもある。

(4) キャッシュレス決済を利用する場所

キャッシュレス決済を利用する場所をみると、クレジットカードは「ネット通販」、電子マネーとQR・バーコードはコンビニ、スーパーやドラッグストアなどの「リアル店舗」での利用が多い。

図表 20.利用場所（クレジットカード、MA）

クレジットカード	(上段: 利用場所) (下段: 回答割合(%))													
	ネット・通販	スーパーマーケット	家電量販店	ホテル・旅館	ショッピングセンター	公共料金	レストラン	ドラッグストア	百貨店	コンビニエンスストア	居酒屋	ファストフード、チェーン系飲食	自動販売機	その他
VISA/Master (n=994)	57.6	48.5	43.4	36.5	36.2	33.1	32.5	31.5	31.3	23.2	20.2	19.8	3.3	3.2
JCB (n=678)	49.7	37.8	31.4	27.4	26.4	23.5	23.5	23.0	21.2	20.9	15.9	13.7	5.9	3.4
American Express (n=154)	29.2	27.3	24.7	19.5	17.5	16.9	15.6	14.9	11.7	11.0	9.1	8.4	2.6	8.4
Dinners (n=55)	25.5	20.0	18.2	14.5	12.7	12.7	10.9	10.9	7.3	7.3	3.6	3.6	1.8	5.5
銀聯 (n=33)	33.3	30.3	18.2	15.2	15.2	15.2	12.1	12.1	9.1	9.1	9.1	6.1	6.1	12.1
デビットカード (n=211)	34.6	33.2	23.2	19.9	16.6	14.7	11.8	10.9	8.5	8.5	7.6	5.7	2.4	6.2

図表 21.利用場所（電子マネー、MA）

電子マネー	(上段: 利用場所) (下段: 回答割合(%))													
	コンビニエンスストア	自動販売機	スーパーマーケット	ファストフード、チェーン系飲食	ドラッグストア	ショッピングセンター	公共料金	レストラン	家電量販店	居酒屋	ネット・通販	ホテル・旅館	百貨店	その他
Suica,PASMO (交通系) (n=918)	48.5	31.9	15.7	11.0	10.8	6.9	5.7	5.4	2.4	1.6	1.6	1.4	1.2	14.5
nanaco (n=532)	82.1	26.5	5.6	5.5	5.3	4.3	3.0	1.9	1.3	1.1	0.6	0.6	0.6	1.3
WAON (n=461)	63.6	32.3	21.0	11.7	10.4	6.1	4.8	2.0	1.5	1.5	1.1	0.7	0.4	1.3
楽天Edy (n=271)	67.9	18.5	17.0	15.1	13.3	10.3	6.6	4.8	3.3	3.0	2.2	2.2	1.8	5.5
QUICPAY (n=153)	63.4	21.6	19.0	19.0	13.7	11.1	7.2	6.5	5.2	4.6	3.9	3.9	2.6	5.2
iD (n=188)	60.6	29.3	28.2	21.3	14.4	9.6	8.5	8.0	6.9	5.3	4.3	3.7	2.1	2.1

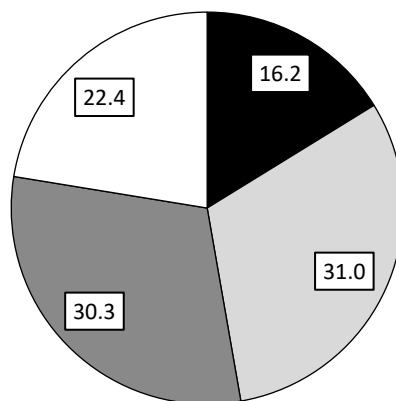
図表 2 2.利用場所 (QR・バーコード、MA)

QR・バーコード	(上段: 利用場所) (下段: 回答割合(%))													
	コンビニエンスストア	スーパーマーケット	ドラッグストア	ファストフード、チェーン系飲食	ネット・通販	レストラン	ショッピングセンター	家電量販店	自動販売機	居酒屋	ホテル・旅館	公共料金	百貨店	その他
PayPay (n=476)	59.5	31.3	29.8	19.5	17.6	14.9	8.4	5.9	5.7	5.5	2.7	2.7	2.1	2.9
d払い (n=225)	58.2	39.1	23.6	19.1	17.3	11.1	10.7	8.4	4.9	4.9	4.4	4.0	3.1	1.3
au PAY (n=177)	65.5	32.8	16.9	15.3	12.4	10.7	9.0	8.5	4.5	4.5	4.0	3.4	3.4	2.3
楽天ペイ (n=203)	59.1	22.2	16.7	15.8	13.3	6.4	5.9	5.4	3.0	2.0	1.5	1.0	1.0	2.5
LINE Pay (n=189)	63.0	18.5	17.5	16.4	10.6	6.3	5.8	5.3	3.7	2.6	2.1	2.1	2.1	3.2
メルペイ (n=151)	56.3	21.2	19.2	15.9	11.3	6.6	5.3	3.3	3.3	2.6	2.6	2.0	1.3	2.0

(5) キャッシュレス決済の対応有無による店選び

キャッシュレス決済に対応しているかどうかで店を選ぶことがあるかをみると、「よくある」が16.2%、「たまにある」が31.0%となっており、合わせて約半数(47.2%)の消費者がキャッシュレス決済の対応有無で店舗を選択している。

図表 2 3.キャッシュレス決済の対応有無で店を選ぶことがあるか (SA)



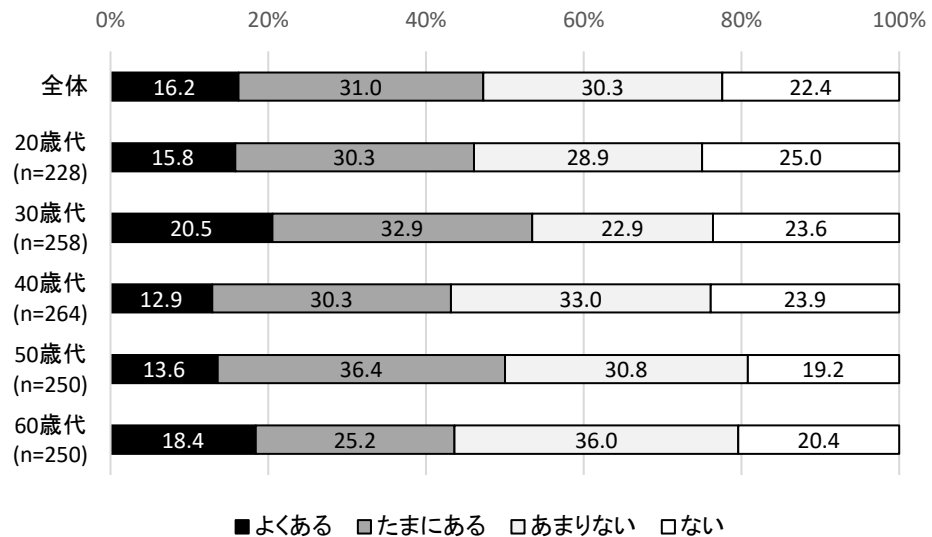
(単位: %)

(n=1,250)

■よくある □たまにある ■あまりない □ない

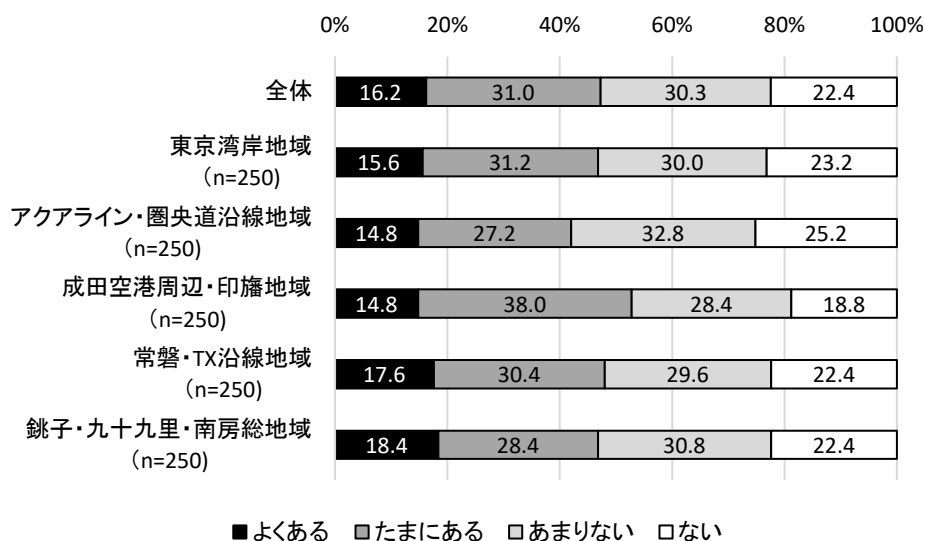
キャッシュレス決済に対応しているかどうかで店を選ぶことがあるかを年代別にみると、「よくある」+「たまにある」は、どの年代も40%を超えているが、30歳代では、過半数（53.4%）がキャッシュレス決済の対応有無を店舗選択の基準としている。

図表2-4.キャッシュレス決済の対応有無で店を選ぶことがあるか（年代別）（SA）



また、居住地域別にみても、キャッシュレス決済の対応有無で店を選ぶことがあるとする回答は、すべての地域で40%を超えている。

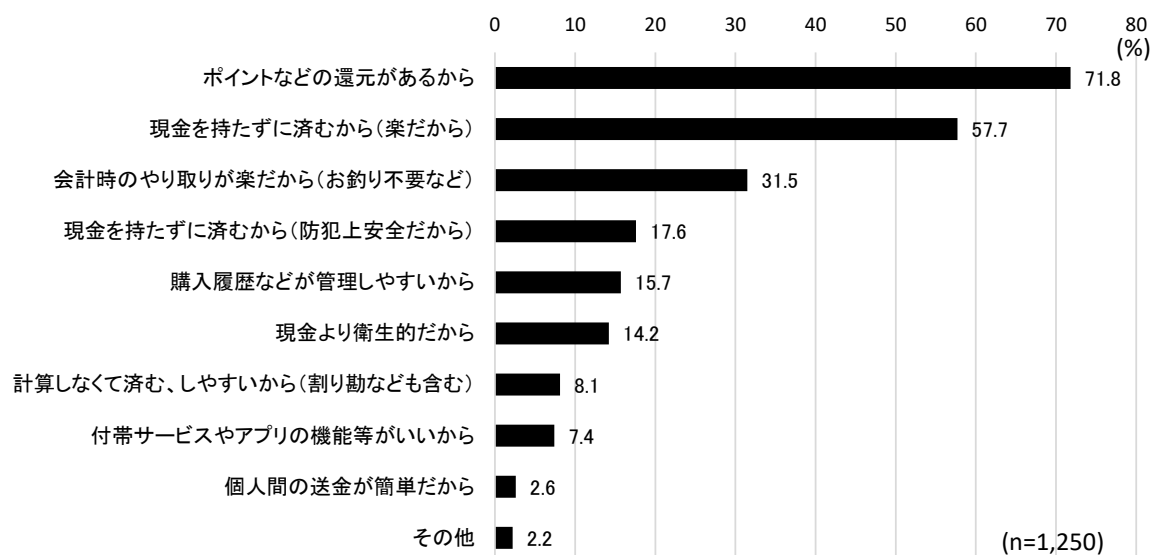
図表2-5.キャッシュレス決済の対応有無で店を選ぶことがあるか（居住地域別）（SA）



(6) キャッシュレス決済を使う理由

キャッシュレス決済を使う理由をみると、「ポイントなどの還元があるから」が71.8%と最も多く、次いで「現金を持たずに済むから（楽だから）」（57.7%）、「会計時のやり取りが楽だから（お釣りが不要など）」（31.5%）の順となった。

図表26.キャッシュレス決済を使う理由（MA）



年代別にみると、60歳代で「会計時のやり取りが楽だから（お釣りが不要など）」（40.8%）、「現金を持たずに済むから（防犯上安全だから）」（25.2%）が他の年代に比べて高くなるなど、年齢が進むに従って、この2つの理由が高くなっていく傾向がある。

図表27.キャッシュレス決済を使う理由（年代別）（MA）

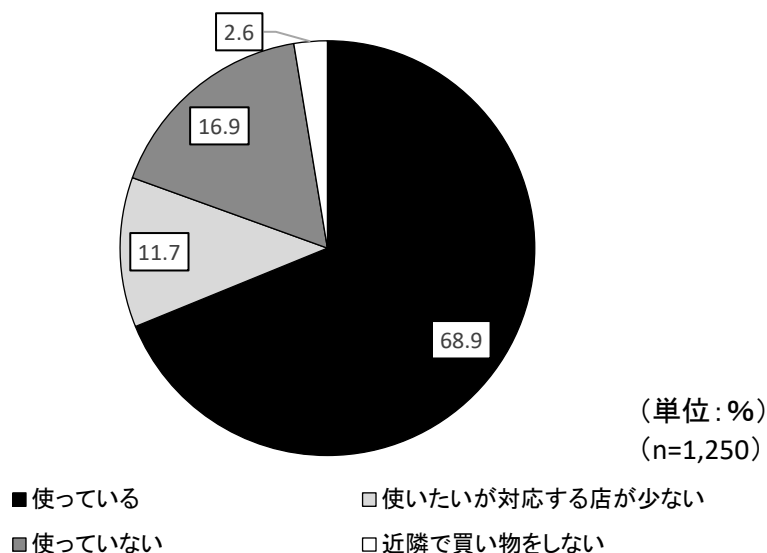
(単位: %)

	ポイントなどの還元があるから	現金を持たずに済むから(楽だから)	会計時のやり取りが楽だから(お釣りが不要など)	現金を持たずに済むから(防犯上安全だから)	購入履歴などが管理しやすいから	現金より衛生的だから	計算しなくて済む、しやすいから(割り勘なども含む)	付帯サービスやアプリの機能等がいいから	個人間の送金が簡単だから	その他
全体 (n=1,250)	71.8	57.7	31.5	17.6	15.7	14.2	8.1	7.4	2.6	2.2
20歳代 (n=228)	69.3	60.1	29.8	15.4	13.6	13.2	9.6	8.8	3.5	2.6
30歳代 (n=258)	76.7	53.1	27.9	15.9	13.6	15.1	8.9	6.6	3.5	1.9
40歳代 (n=264)	72.7	52.3	29.5	14.4	13.6	11.4	6.4	4.2	0.8	1.1
50歳代 (n=250)	69.2	63.2	29.6	17.2	16.0	13.6	7.6	8.0	2.4	2.4
60歳代 (n=250)	70.4	60.4	40.8	25.2	21.6	17.6	8.0	9.6	3.2	3.2

(7) 住居近隣でのキャッシュレス決済の利用状況

住居近隣でのキャッシュレス決済の利用状況をみると、「使っている」が 68.9%と、約7割の消費者が利用している一方、「使いたいが対応する店が少ない」は 11.7%となっている。

図表 2 8.住居近隣でのキャッシュレス決済の利用状況 (SA)



居住地域別にみると、「使いたいが対応する店が少ない」について、「東京湾岸地域」では 7.2%に対し、「銚子・九十九里・南房総地域」では 18.8%と差がある。キャッシュレス決済が可能な店舗の密度の差が影響しているとみられる。

図表 2 9.住宅近隣でのキャッシュレス決済の利用状況 (居住地域別) (SA)

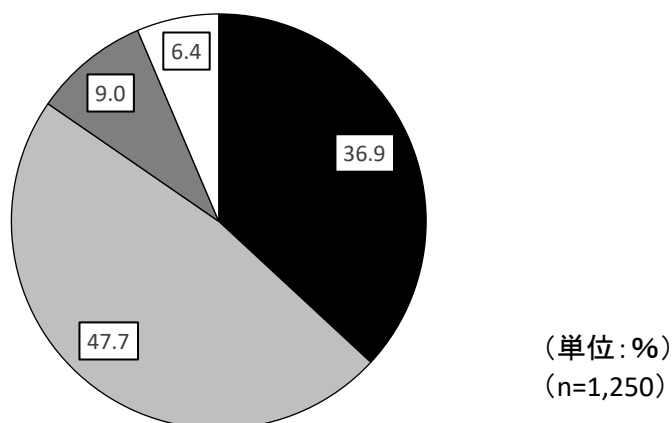
(単位: %)

	使っている	使いたいに対応する店が少ない	使っていない	近隣で買い物をしない
全体 (n=1,250)	68.9	11.7	16.9	2.6
東京湾岸地域 (n=250)	70.8	7.2	20.0	2.0
アクアライン・圏央道沿線地域 (n=250)	66.8	9.6	19.2	4.4
成田空港周辺・印旛地域 (n=250)	75.6	11.2	12.0	1.2
常磐・TX沿線地域 (n=250)	70.4	11.6	14.8	3.2
銚子・九十九里・南房総地域 (n=250)	60.8	18.8	18.4	2.0

(8) キャッシュレス・消費者還元事業での利用動向の変化

キャッシュレス・消費者還元事業下でのキャッシュレス決済の利用動向の変化をみると、「増えた」が4割弱（36.9%）となった。また、「これをきっかけに使い始めた決済方法がある」は約1割（9.0%）だった。これをみても、同事業は消費活動のキャッシュレス決済化促進に相応の効果をもたらしたと言える。

図表30.「キャッシュレス・消費者還元事業」でのキャッシュレス決済の利用動向の変化（SA）

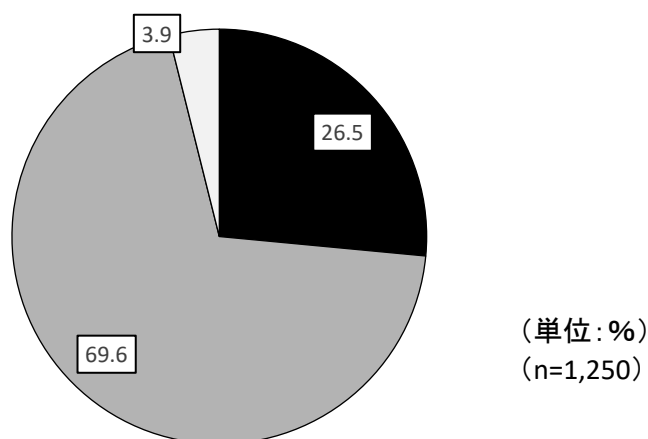


■ 増えた □ 変わらない ■ これをきっかけに使い始めた決済方法がある □ キャンペーンを知らない

(9) コロナ禍でのキャッシュレス決済の利用動向の変化

コロナ禍でのキャッシュレス決済の利用は、「増えた」が約3割（26.5%）となった。ポイント還元制度のほか、店舗の営業自粛等に伴う通販の増加や、現金のやり取りを通じたウィルス感染の忌避などが影響したと考えられる。

図表31.コロナ禍でのキャッシュレス決済の利用動向の変化（SA）

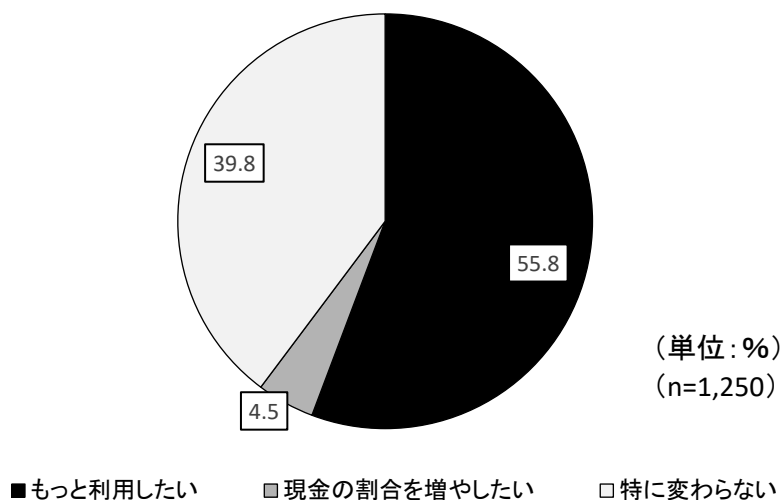


■ 増えた □ 変わらない □ これをきっかけに使い始めた決済方法がある

(10) 今後のキャッシュレス決済の利用意向

今後のキャッシュレス決済の利用意向をみると、「もっと利用したい」が過半（55.8%）を占めた。

図表 3 2.今後のキャッシュレス決済の利用意向（SA）



年代別にみると、大きな差はみられず、いずれの年代でも5割強が「もっと利用したい」との意向を持っている。

図表 3 3.今後のキャッシュレス決済の利用意向（年代別）（SA）

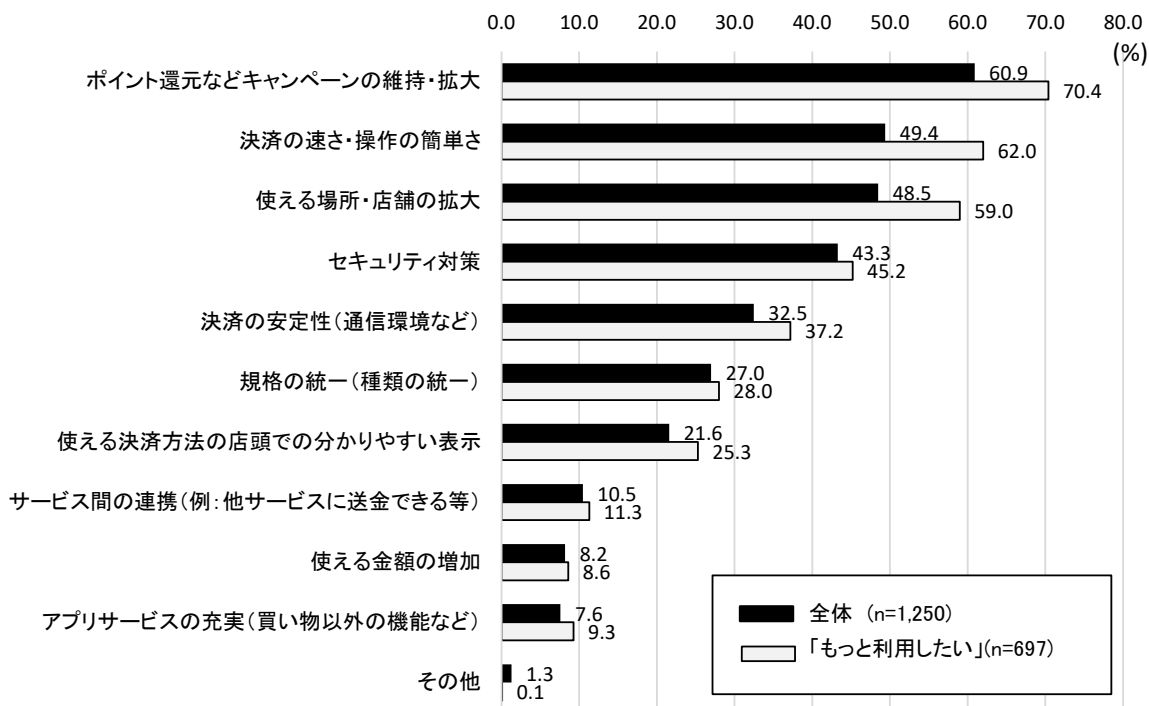
(単位: %)

	もっと利用 したい	現金の割合を 増やしたい	特に変わら ない
全体 (n=1,250)	55.8	4.5	39.8
20歳代 (n=228)	57.0	7.0	36.0
30歳代 (n=258)	57.0	5.8	37.2
40歳代 (n=264)	54.2	4.5	41.3
50歳代 (n=250)	56.8	3.2	40.0
60歳代 (n=250)	54.0	2.0	44.0

(11) 今後のキャッシュレス決済に望むこと

今後のキャッシュレス決済に望むことをみると、「ポイント還元などキャンペーンの維持・拡大」が60.9%と最も多く、次いで「決済の速さ・操作の簡単さ」(49.4%)、「使える場所・店舗の拡大」(48.5%)の順となっている。

図表3.4.キャッシュレス決済に望むこと (MA)

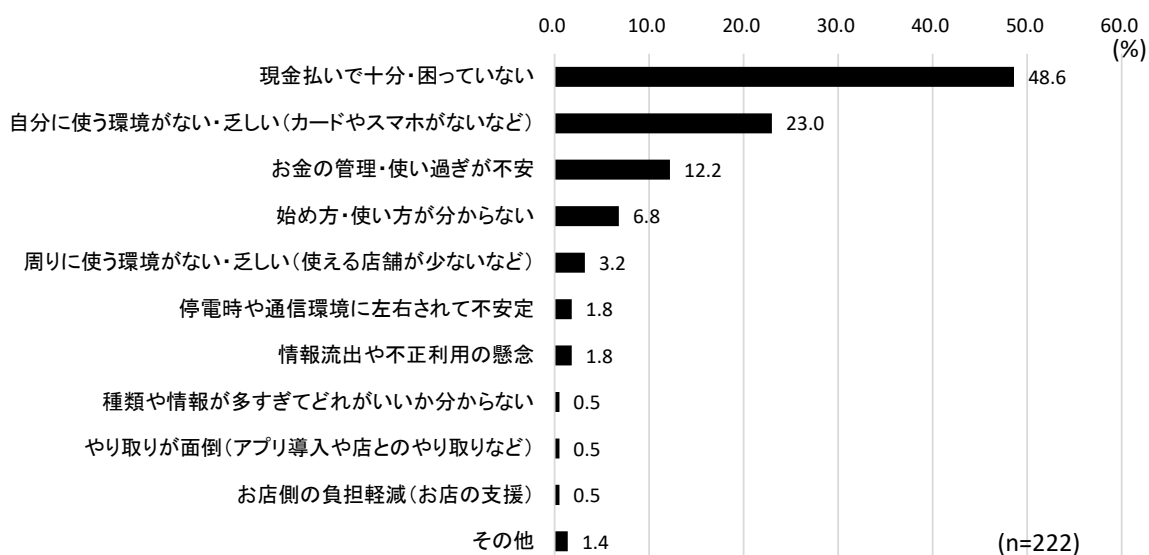


今後の利用意向において「もっと利用したい」人が、キャッシュレス決済に望むことは、順序は全体と同様で、「ポイント還元などキャンペーンの維持・拡大」が70.4%と最も多く、次いで「決済の速さ・操作の簡単さ」(62.0%)、「使える場所・店舗の拡大」(59.0%)、「セキュリティ対策」(45.2%)となっている。

(12) キャッシュレス決済を使わない理由

今回のWEB調査において、千葉県消費者のキャッシュレス決済の未利用者率は4.8% (222件 / 4,582件) であった。未利用者のキャッシュレス決済を使わない理由をみると、「現金払いで十分・困っていない」(48.6%) が約半数を占め、次いで「自分に使う環境がない(カードやスマホがないなど)」(23.0%)、「お金の管理・使いすぎが不安」(12.2%) であった。

図表35.キャッシュレス決済を使わない理由 (MA)



2. 企業アンケート

キャッシュレス決済機能の導入状況や意向等を把握するため、千葉県内の小売、サービス、医療・介護、飲食、宿泊等の事業者に対して行ったアンケートの結果をみていく。

図表 3 6 .企業アンケートの実施概要

実施時期	2020年9月
手法	紙ベースの調査票を郵送
条件	千葉県内に立地する小売、サービス、医療・介護、宿泊等の事業所
件数	3,000件
有効回答件数	482件（回答率：16.1%）

図表 3 7 .回答企業の属性等一覧

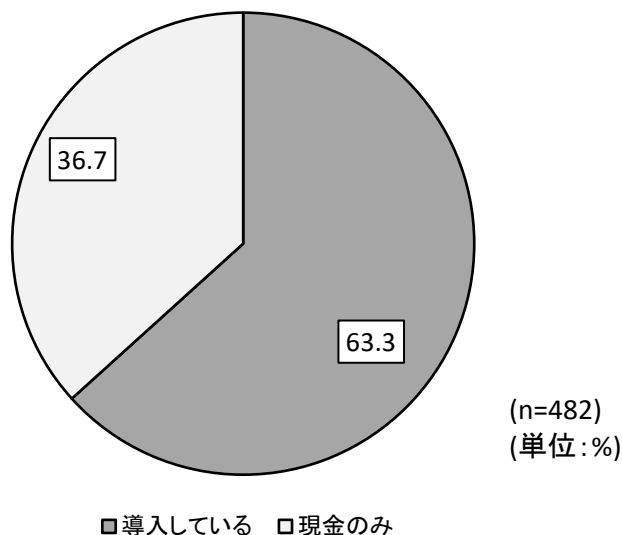
(単位：%)

業種	小売	48.3
	サービス	25.1
	医療・介護	9.3
	飲食	5.6
	宿泊	3.9
	その他/無回答	7.6
	年間売上	1,000万円以下
1,000万円～5,000万円		31.5
5,000万円～1億円		15.8
1億円～5億円		23.2
5億円以上		10.2
答えたくない/未回答		8.3
客単価		1,000円以下
	1,000円～5,000円	33.2
	5,000円～1万円	12.7
	1万円～5万円	13.3
	5万円以上	17.0
	答えたくない/未回答	12.0
	ネットショップ	運営している(自社サイト)
運営している(楽天市場、Amazon等のモール利用)		4.8
今後開設したい(自社サイト)		6.6
今後開設したい(モール利用)		2.7
運営しておらず、開設予定はない		72.8
その他		5.2

(1) キャッシュレス決済機能の導入状況（全体）

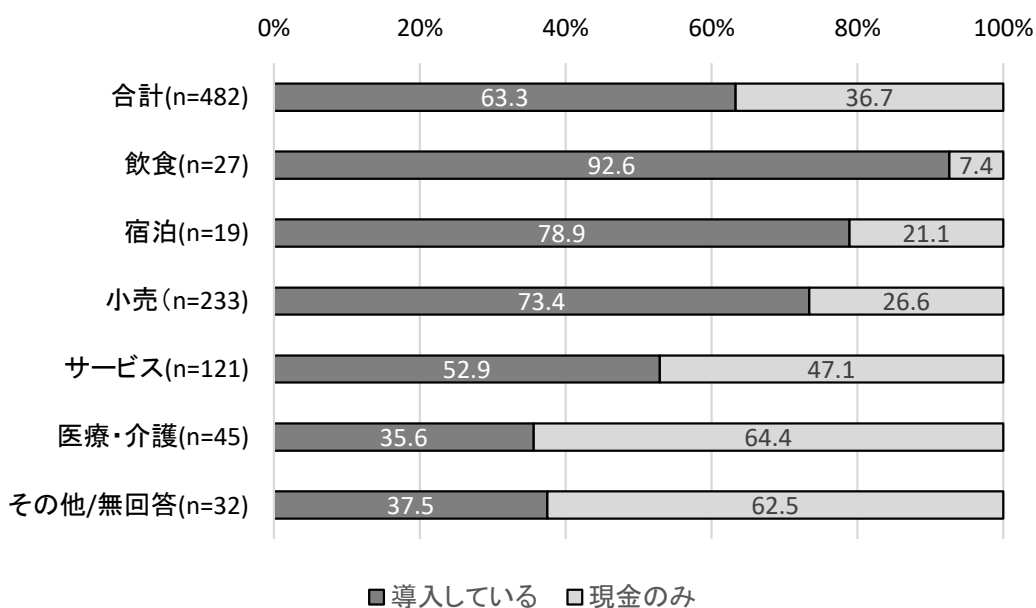
キャッシュレス決済機能の導入状況（何らかのサービスを1つ以上）をみると、導入しているのは全体の約3分の2（63.3%）であった。

図表38.キャッシュレス決済機能の導入状況（SA）



業種別にみると、飲食業が最も多く92.6%となっており、次いで宿泊業78.9%、小売業73.4%などとなっている。

図表39.キャッシュレス決済機能の導入状況（業種別）（SA）



(2) キャッシュレス決済機能の導入状況（決済手段・サービス別）

キャッシュレス決済機能の導入状況を見ると、決済手段ごとにはクレジットカード・デビットカードが56.0%、電子マネーが26.8%、QR・バーコードが30.5%となっている。

図表40.キャッシュレス決済の導入状況（決済手段別）

(単位: %)

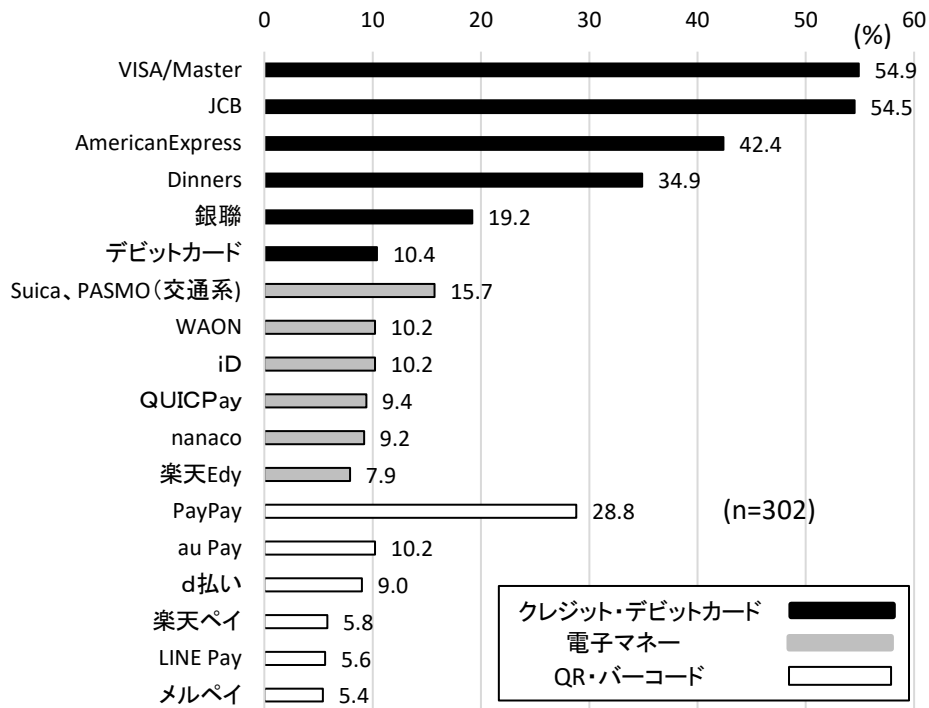
	導入している	未導入
クレジットカード	56.0	44.0
電子マネー	26.8	73.2
QR・バーコード	30.5	69.5

サービス別にみると、クレジットカードではVISA/Master(54.9%)とJCB(54.5%)を導入する先が過半となっており、AmericanExpress(42.4%)がこれに続く。

電子マネーでは、Suica,PASMO(交通系)(15.7%)が最も多いが、軒並み1割台にとどまる。

QR・バーコードではPayPay(28.8%)が約3割と突出している。

図表41.キャッシュレス決済の導入状況（サービス別）(SA)



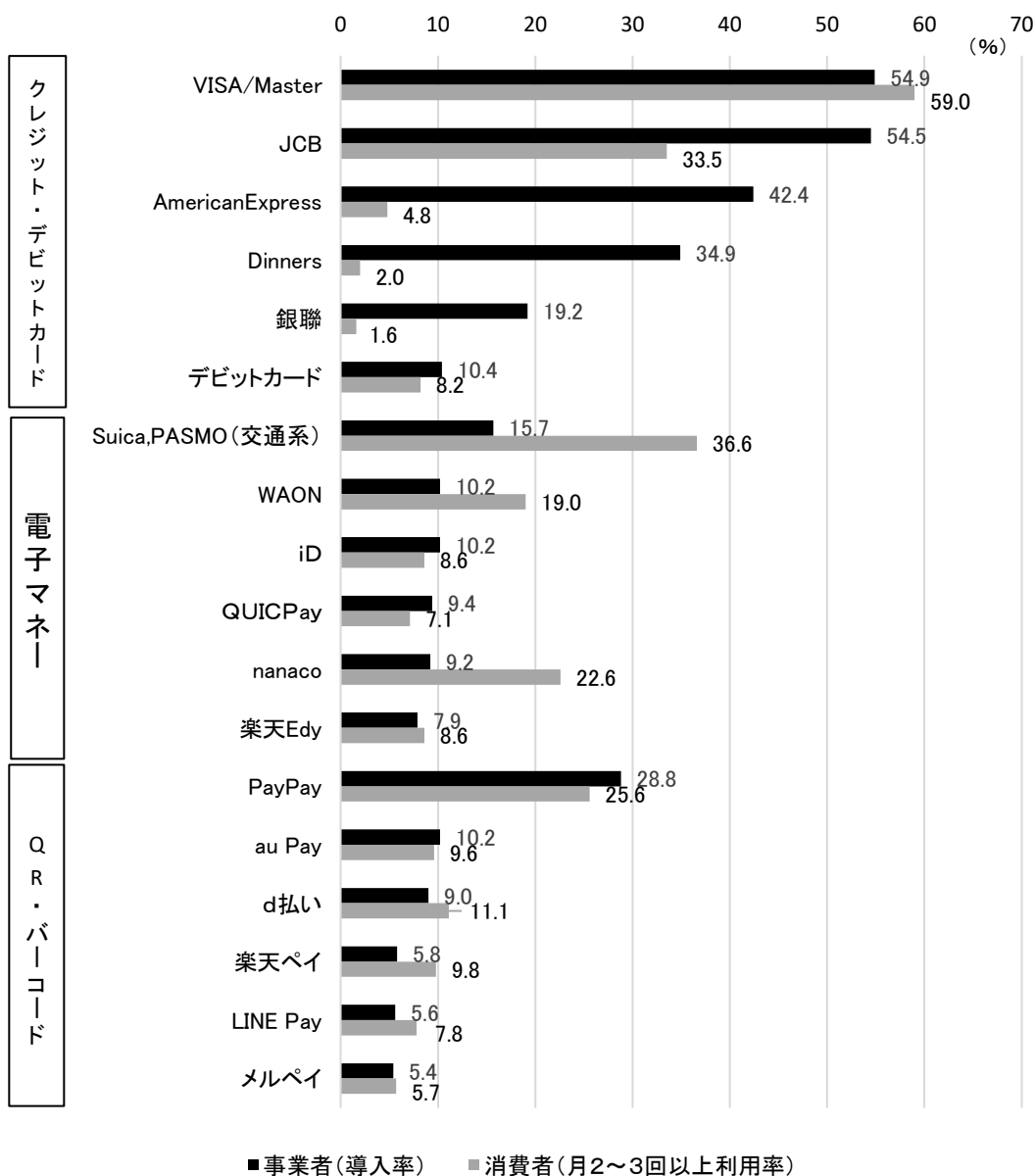
(3) 消費者の利用状況との比較（サービス別）

サービス別に事業者の導入率と消費者の利用率（月2～3回以上利用率）を比較すると、クレジットカードではVISA/Masterが僅差で導入率が低いが、概ね事業者側のキャッシュレス決済導入率が利用者のカード利用率を上回っている。

電子マネーは、導入率が利用率を下回っている。これは、Suica,PASMOなどは交通機関向け電子マネーであって、元々消費者の保有率や利用率が高いこと、WAON、nanacoなどの大型総合スーパー系の電子マネーは、決済端末を持つ事業者が系列商業施設に入居するテナント等が中心となっていること、などによるものと考えられる。

キャッシュレス決済サービスの後発組であるQR・バーコードは、PayPay、au Payを除けば、総じて導入率が利用率を下回っており、導入店舗の裾野拡大が課題となっている。

図表 4.2.事業者の導入率と消費者の利用率の比較（サービス別）

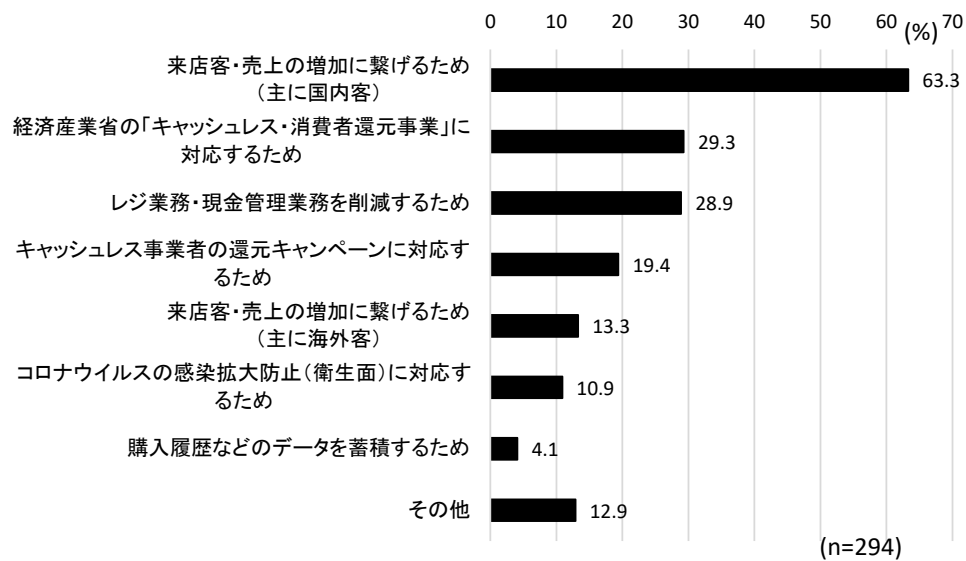


(4) キャッシュレス決済機能の導入理由

キャッシュレス決済機能の導入理由は、「来店客・売上の増加に繋げるため（主に国内客）」が63.3%と最も多く、次いで「経済産業省の『キャッシュレス・消費者還元事業』に対応するため」（29.3%）、「レジ業務・現金管理業務を削減するため」（28.9%）が各3割程度となった。

「その他」（12.9%）の導入理由として、「親会社・本部・入居しているモール等商業施設側の意向」や「高額商品販売等への対応のため」といった回答がみられた。

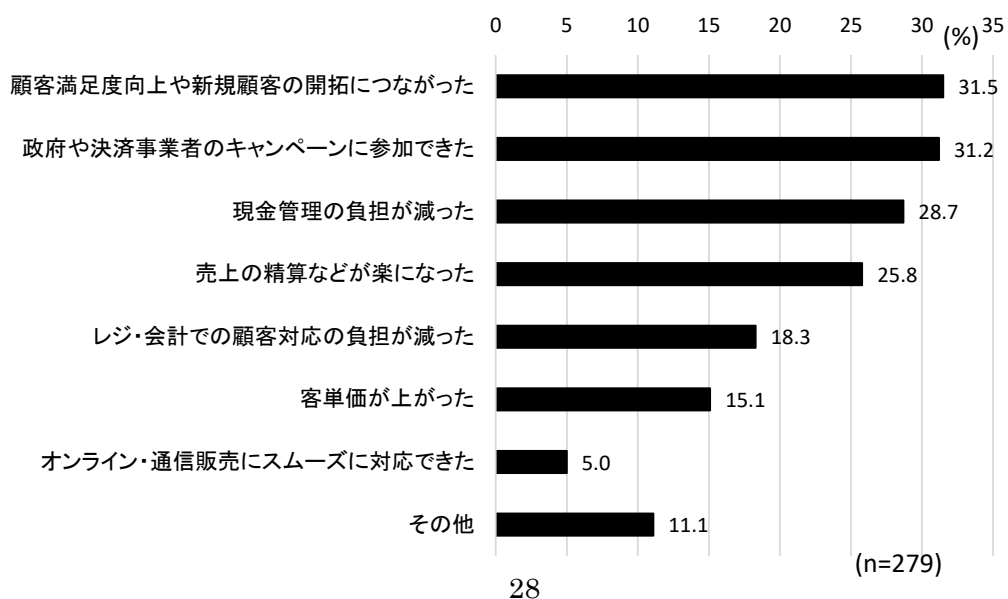
図表43.キャッシュレス決済機能の導入理由（MA）



(5) キャッシュレス決済機能の導入メリット

キャッシュレス決済機能の導入メリットとして、「顧客満足度向上や新規顧客の開拓につながった」（31.5%）、「政府や決済事業者のキャンペーンに参加できた」（31.2%）、「現金管理の負担が減った」（28.7%）が各々概ね3割前後となっている。

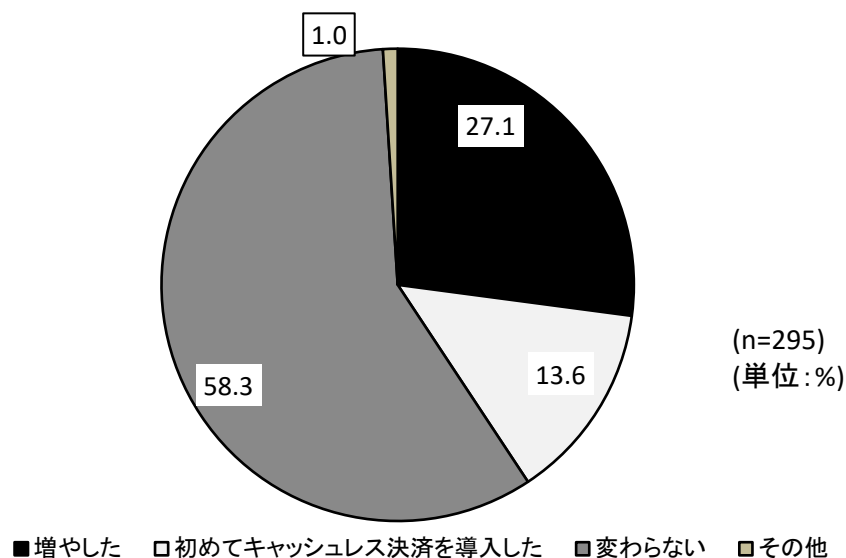
図表44.キャッシュレス決済の導入メリット（MA）



(6) キャッシュレス・消費者還元事業への対応と効果

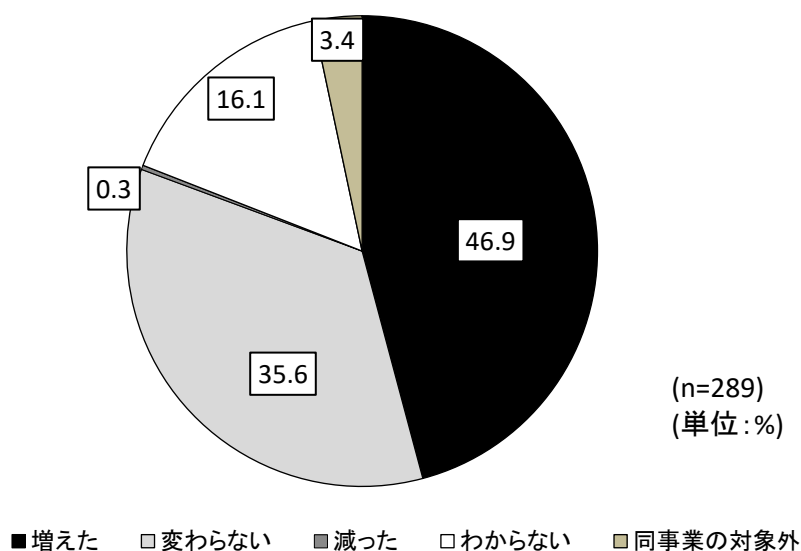
キャッシュレス・消費者還元事業についてみると、同事業に対応するために決済手段を「増やした」が27.1%、「初めてキャッシュレス決済を導入した」が13.6%となった。導入・拡大した事業者が合わせて40.7%となり、国のキャッシュレス決済の推進事業は相応の役割を果たした。

図表45.キャッシュレス・消費者還元事業での決済手段の導入・拡大 (SA)



また、同事業期間中の顧客のキャッシュレス決済の利用頻度は、約半数(46.9%)の事業者が「増えた」と回答している。

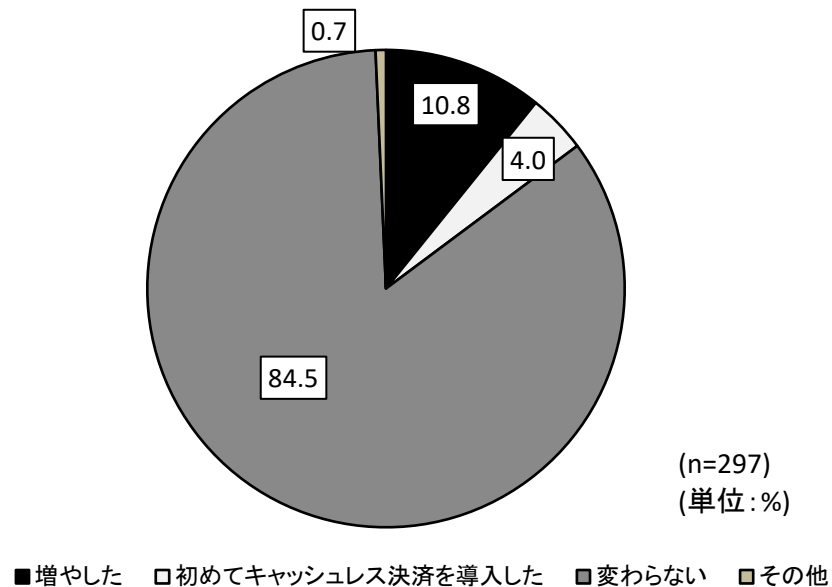
図表46.キャッシュレス・消費者還元事業での顧客のキャッシュレス決済利用 (SA)



(7) コロナ禍における対応

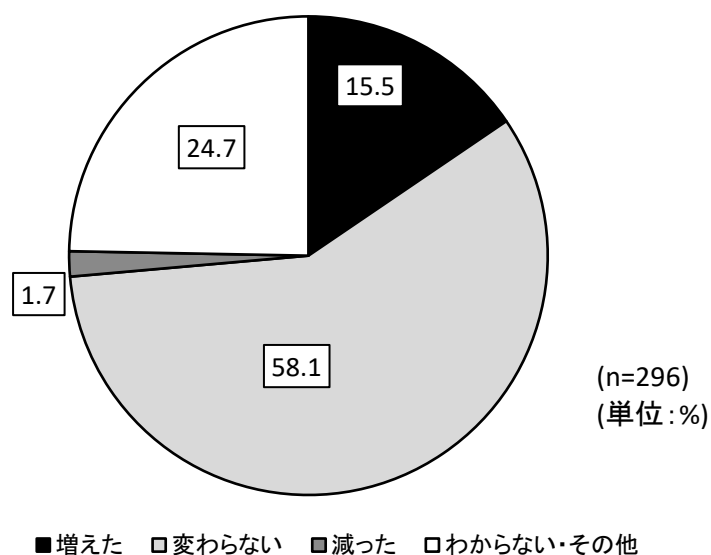
コロナ禍におけるキャッシュレス決済の対応状況として、「変わらない」が 84.5%と大半を占めたが、「増やした」(10.8%)、「はじめてキャッシュレス決済を導入した」(4.0%) 先も一定数見られた。

図表 4 7. コロナ禍での決済手段の導入・拡大 (SA)



また、コロナ禍での顧客のキャッシュレス決済の利用動向をみると、「増えた」が 15.5%となっている。

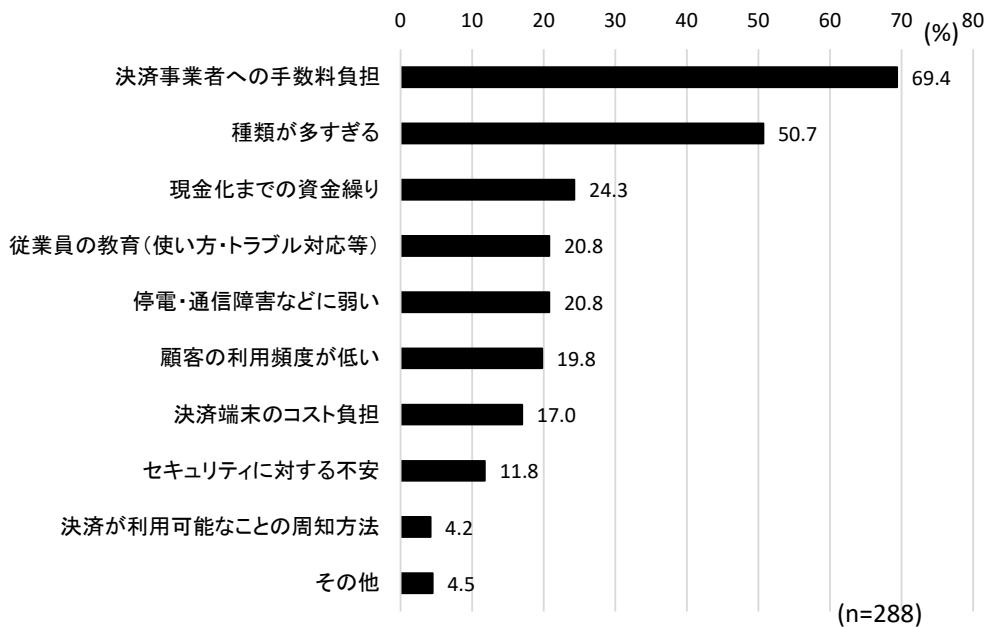
図表 4 8. コロナ禍での顧客のキャッシュレス決済利用 (SA)



(8) キャッシュレス決済の課題

キャッシュレス決済の課題についてみると、「決済事業者への手数料負担」が 69.4%と突出して多くなっている。「種類が多すぎる」(50.7%)も半数を超え、次いで「現金化までの資金繰り」(24.3%)が続いた。

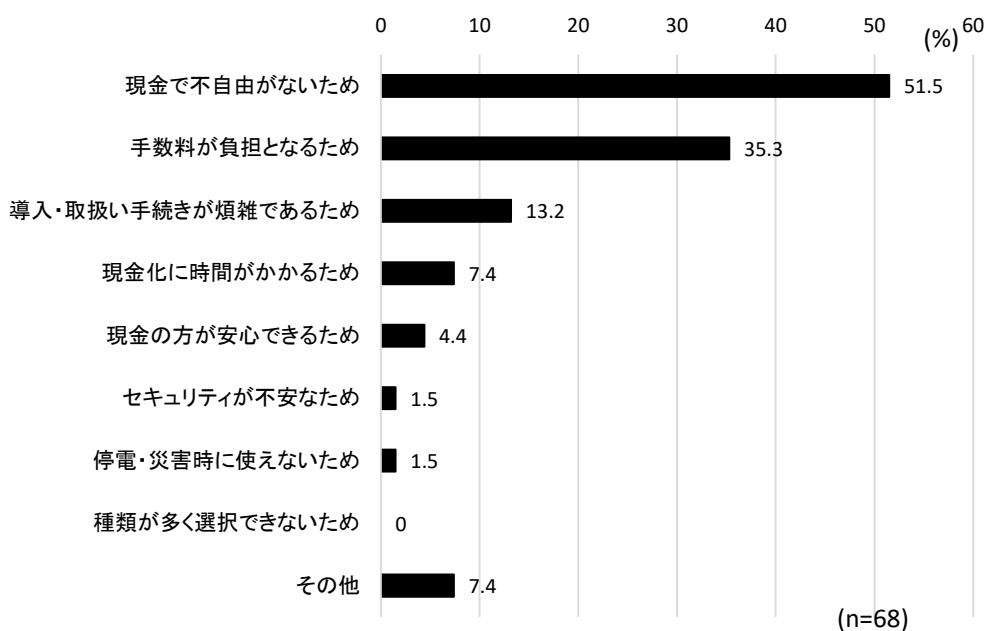
図表 4 9.キャッシュレス決済の課題 (MA)



(9) キャッシュレス決済機能を導入しない理由

キャッシュレス決済機能を導入しない理由をみると、「現金で不自由がないため」が 51.5%と最も多く、「手数料が負担となるため」(35.3%)が続いている。

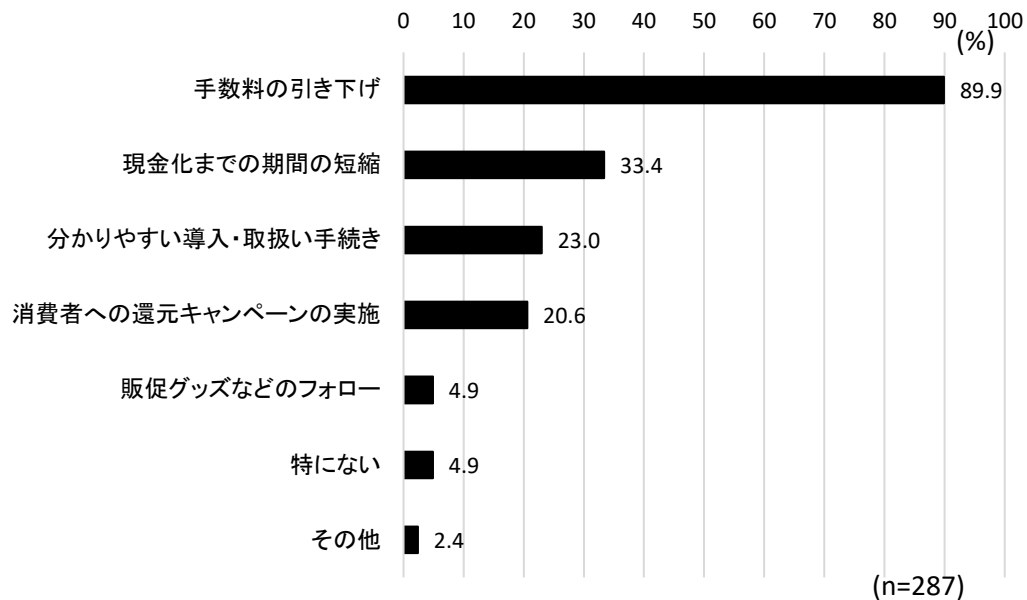
図表 5 0.キャッシュレス決済を導入しない理由 (MA)



(10) キャッシュレス決済事業者に望むこと

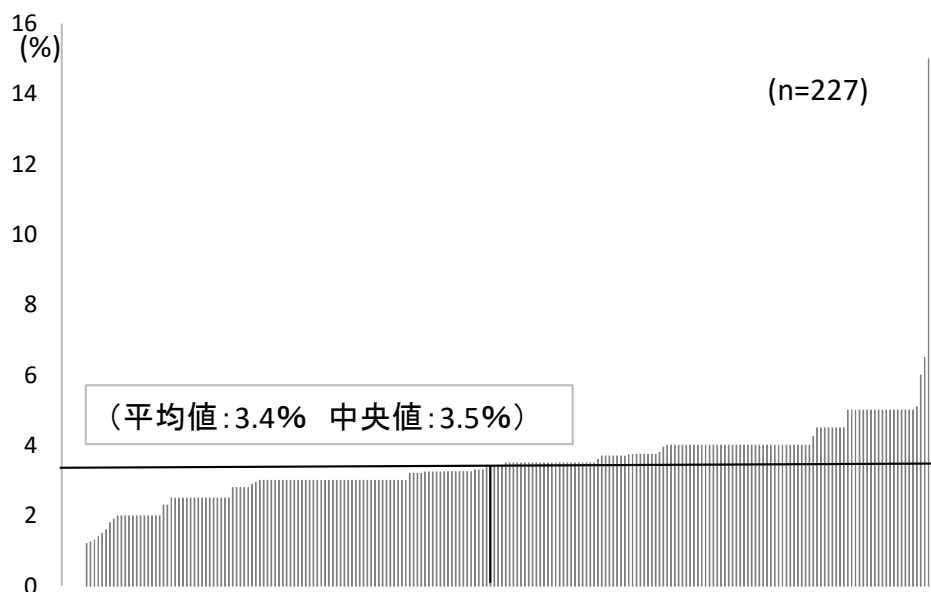
キャッシュレス決済事業者に望むことをみると、「手数料の引き下げ」が 89.9%と突出して多く、「現金化までの期間の短縮」(33.4%)、「分かりやすい導入・取扱い手続き」(23.0%)が続いている。

図表 5 1.キャッシュレス事業者に望むこと（導入済事業者のみ）(MA)



支払っている決済手数料率³の平均値は 3.4%、中央値は 3.5%となっており、両者にほとんど乖離がないことから、手数料率の実態も 3.4%~3.5%程度であるとみられる（最低 0%、最高 15.0%）。

図表 5 2.決済手数料率



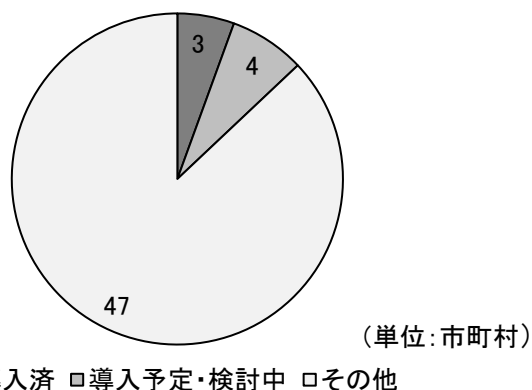
³ 顧客のキャッシュレス決済利用時に、加盟店（事業者）がキャッシュレス決済事業者に対して支払う決済手数料（いわゆる「加盟店手数料」）の料率。
例えば、1,000 円のキャッシュレス決済を利用した場合、決済手数料率が 3.4%ならば、事業者はキャッシュレス決済事業者に 34 円を支払うこととなる。（決済手数料＝決済金額×決済手数料率）

3. 自治体での導入状況

(1) 県内自治体におけるキャッシュレス決済の導入・検討状況

これまでは消費者と民間事業者についての動向をみてきたが、行政（地方自治体）ではどうか。県内 54 市町村で導入予定・検討中の市町村が 4 市町村、住民のキャッシュレス決済を導入しているのは、3 市町村にとどまる（2020 年 6 月時点）。

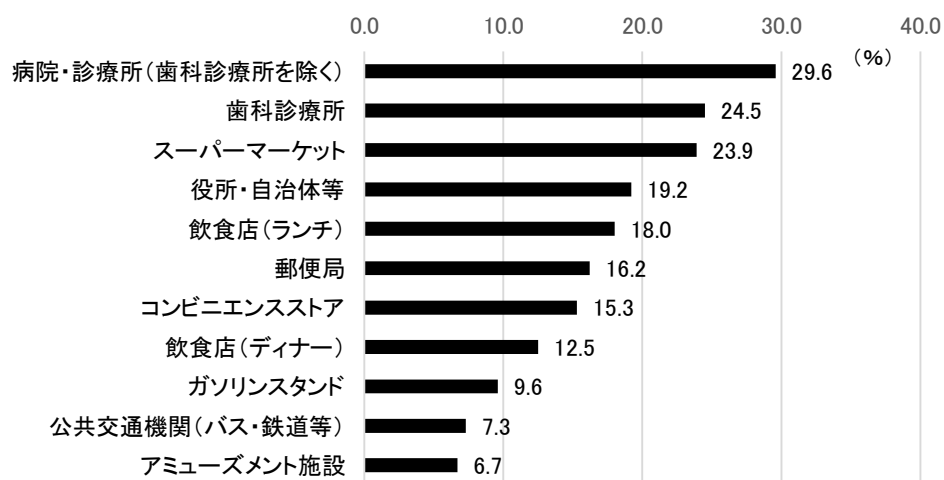
図表 5 3. 県内市町村のキャッシュレス決済導入状況



■導入済 □導入予定・検討中 ○その他
(出所)千葉銀行によるヒアリング調査

また、一般社団法人キャッシュレス推進協議会の「消費者・事業者インサイト調査」によると、「キャッシュレス決済を利用したいが利用できない場所」として「役所・自治体等」を挙げる声が 19.2%あり、決して少なくない。

図表 5 4. キャッシュレス決済を利用したいが利用できない場所



(出所)一般社団法人キャッシュレス推進協議会「消費者・事業者インサイト調査」より

(2) キャッシュレス決済を導入した自治体の事例

ここでは、参考事例として、既にキャッシュレス決済の導入を始めた習志野市に対するインタビューを紹介する。

① キャッシュレス決済機能の概要

対象となる窓口	<ul style="list-style-type: none"> ・市庁舎グラウンドフロアの市民課・税制課窓口（2台） ・市内3カ所の連絡所窓口（東部連絡所、西部連絡所、JR津田沼駅南口連絡所）
対象となる手数料等	住民票の写しや課税証明書などの各種証明書等の交付手数料 ※電子証明書の再発行手数料を除く （例） <ul style="list-style-type: none"> ・住民票の写し交付手数料 ・戸籍謄本若しくは抄本交付手数料 ・印鑑登録証明書交付手数料 ・市県民税課税証明書交付手数料 など
支払い可能な電子マネー等	<ul style="list-style-type: none"> ・Suica、PASMOなどの交通系電子マネー ・nanacoやWAONなどの流通系電子マネー ・クレジットカード（VISA、Mastercard、JCBなど） ・一部のQRコードを用いた決済 ※国のキャッシュレス・消費者還元事業のポイント還元の対象外 ※現金との併用はできない ※上記窓口ではチャージできない（事前チャージが必要） ※市税・保険料の納付はできない

② インタビュー概要

インタビュー実施時期	2020年10月
インタビュー先	習志野市総務部情報政策課 早川誠貴課長

③ インタビュー内容

a. キャッシュレス決済端末導入のきっかけとスケジュール

習志野市は、転入・転出が多く、窓口での証明書発行等の手数料決済を伴う手続きも多いため、手続き業務の負担軽減や市民サービスの向上が課題となっている。さらに、社会の将来像を展望したときに、少子化やデジタル化の流れは避けられないと感じており、国全体でキャッシュレス決済の普及に努めているなか、市長の指示もあり、庁内でもキャッシュレスを推進することとした。行政は民間に比べて動きが遅いが、先んじて取り組むことが必要と考えている。

2019年7月に導入を検討し始め、9月には庁内会議で方針が決定。11月には事業者を決定し、その後決済事業者側からの審査等を経て、20年1月24日に記者会見・ホームページで公表。2月4日に供用開始となった。

b. 導入のメリット・デメリット

利用した市民からは「便利」との声を聞いており、手ごたえを感じている。また、結果論ではあるが、コロナ禍において非接触が求められる中、その前にキャッシュレス決済機能が導入できていたのは大きい。何事にも先んじて取り組んでいくことの重要性を認識した。

副次的な効果としては、キャッシュレス決済機能を導入したこと、つまり自分の市が先駆的な取り組みを行っているということが、市民からの市役所に対するイメージアップになっている。また、県内で初期に導入したことで、メディアからの取材や県内外自治体からの問い合わせも多い。こうした問い合わせは、情報発信だけでなく、回答することで職員のスキルアップや人的ネットワークの構築にもつながっている。

デメリットとしては、導入による事務負担（現金との併用にかかる手間等）が増えてしまっている。また、今のところはデメリットとまではならないが、入金までに1か月程度かかることは、今後キャッシュレスが拡大した場合を見越して、行政も資金繰りとして意識しておかなければならない。

c. 今後の課題と展望

決済サービスの種類や業者数が多すぎて、導入の選択肢に迷ってしまうことがある。市では、なるべく多くの支払い方法に対応しようと努めているが、決済事業者との交渉の中で、導入できていないサービスもある。

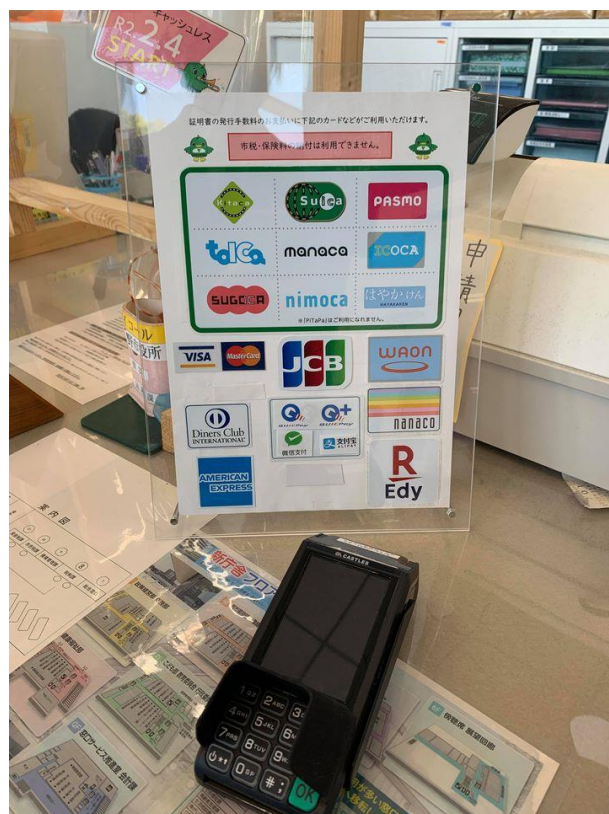
また、昨今の不正利用問題に代表されるようなキャッシュレス決済のセキュリティ問題などに対する不信感をいかに払しょくし、安全・安心で便利だということが市民に伝えられるかが大事だろう。その点は、決済事業者側にも強く意識してもらいたい。

今後の展望として、現時点では対象となる手数料等や庁内・支所と使える場所が限定されているが、将来的には公金全体をいろいろな場所でキャッシュレス決済可能にしていくべく進めており、まずはクリーンセンターの持ち込みごみ処理手数料で導入予定。また、今のところはキャッシュレス決済の比率が、概ね5%で想定通りではあるが、今後はさらに比率を上げていきたい。

d. キャッシュレス決済機能導入に向けた他の自治体へのアドバイス

キャッシュレス決済機能導入は、スピード感を持って行うことが重要と考え、実際に検討開始から供用開始まで半年余で導入した。何事も強い思い・情熱を持って進めることが大切で、最後は「熱意」がないと突破できない。

また早期導入の底流には、「官民協働」という視点があった。行政だけではなかなか進まないことも多い中、民間企業の知恵を借りることで迅速に対応できた。こうした新しい取り組みは大変な苦勞を伴うことも多いが、将来を見据え多様な力を借りて、進めていくことが大事だろう。



(習志野市のキャッシュレス決済可能サービスと決済端末)

IV. 提言

キャッシュレス決済は、これからも普及拡大が続いていくことは間違いない。

さらにコロナ禍の「新しい生活様式」では、電子決済（キャッシュレス決済）が推奨されており、社会的な要請も高まってきている。そこで、最後にキャッシュレス決済の普及拡大に向けた提言を行いたい。

図表 5.5.新しい生活様式

(3) 日常生活の各場面別の生活様式	
買い物 <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/>通販も利用<input type="checkbox"/>1人または少人数ですいた時間に<input type="checkbox"/>電子決済の利用<input type="checkbox"/>計画をたてて素早く済ます<input type="checkbox"/>サンプルなど展示品への接触は控えめに<input type="checkbox"/>レジに並ぶときは、前後にスペース	公共交通機関の利用 <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/>会話は控えめに<input type="checkbox"/>混んでいる時間帯は避けて<input type="checkbox"/>徒歩や自転車利用も併用する
娯楽、スポーツ等 <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/>公園はすいた時間、場所を選ぶ<input type="checkbox"/>筋トレやヨガは、十分に人との間隔を もしくは自宅で動画を活用<input type="checkbox"/>ジョギングは少人数で<input type="checkbox"/>すれ違うときは距離をとるマナー<input type="checkbox"/>予約制を利用してゆったりと<input type="checkbox"/>狭い部屋での長居は無用<input type="checkbox"/>歌や応援は、十分な距離かオンライン	食事 <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/>持ち帰りや出前、デリバリーも<input type="checkbox"/>屋外空間で気持ちよく<input type="checkbox"/>大皿は避けて、料理は個々に<input type="checkbox"/>対面ではなく横並びで座ろう<input type="checkbox"/>料理に集中、おしゃべりは控えめに<input type="checkbox"/>お酌、グラスやお猪口の回し飲みは避けて
	イベント等への参加 <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/>接触確認アプリの活用を<input type="checkbox"/>発熱や風邪の症状がある場合は参加しない

(出所)厚生労働省「新しい生活様式」より

一般的に「技術革新に伴う利便性向上」は、「安全性」との間で二律背反の関係となりやすく、キャッシュレス決済も例外ではない。クレジットカード入手やインターネット回線等を通じて、「だれでも」、「いつでも」、「どこでも」使えるキャッシュレス決済は、第三者が不正に個人情報を入力して利用者登録をすれば、第三者が「いつでも」、「どこでも」使うことができる。また海外では、不正に入手した偽装 QR コードをスマートフォン等のディスプレイに貼り付けるという手口も発生している。

例えば、昨年7月、セブン&アイホールディングスグループの(株)セブン・ペイが、QRコード決済サービス「7Pay (セブンペイ)」を開始した。全国2万店舗超のセブンイレブン等で使える新サービスとして注目を集めたが、開始翌日には利用者から「身に覚えのない取引がある」との声が上がり、結果として、3か月後の9月末にサービス終了となった。また、本年9月にはNTTドコモグループが運営するスマートフォンを使った決済サービス(ドコモ口座)でも、銀行口座が不正に紐付けられ、同口座を経由して銀行預金が流出する事案が表面化した。不正利用はいずれも、キャッシュレス決済機能の利用者登録時の本人確認が厳格に行われていなかったことに起因する。

しかしながら、情報セキュリティの厳格化が行き過ぎると消費者に受け入れられにくくなり、普及を妨げる可能性も出てしまう。キャッシュレス決済の健全かつ持続的な発展のためには、システムの「利便性」と「安全性」とのバランスを適切に保つことが極めて重要になる。

情報セキュリティ確保の問題を含め、キャッシュレス決済機能の利用拡大のための必要なこと(提言)を改めて整理すると下表のようになる。

図表56.キャッシュレス決済の利用拡大のためにすべきこと

主体	キャッシュレス決済の利用拡大のためにすべきこと
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ○情報セキュリティの確保 <ul style="list-style-type: none"> ・個人情報の厳格な管理 ・当該キャッシュレス決済サービスの規約確認の徹底 ・QRコード等の安易なダウンロードの回避 ・口座残高や使用履歴のこまめな確認（使い過ぎ回避を含めて） ○賢い利用方法の模索
事業者	<ul style="list-style-type: none"> ○情報セキュリティの確保 <ul style="list-style-type: none"> ・本人確認等に係る従業員教育 ・情報管理の徹底 ○決済端末の増設・多機能化、通信環境の整備
決済事業者	<ul style="list-style-type: none"> ○情報セキュリティの確保 <ul style="list-style-type: none"> ・利便性と安全性の双方に配慮した決済システムの開発 ・個人情報の厳格な管理 ○決済手数料の引下げ、決済端末利用料の引下げ ○ポイント還元等の拡大 ○サービス間の連携、規格の統一化
行政	<ul style="list-style-type: none"> ○情報セキュリティの確保 ○デジタル化社会の牽引 ○キャッシュレス決済が可能な行政手数料や納税範囲の拡大 ○決済端末の増設・多機能化

これを主体別にやや詳しくみると、以下の通り。

1. 消費者

前記のドコモ口座の例では、金融機関口座の暗証番号さえ分かっていたら、不正な利用者登録が可能であったため、不正を防止するためには、システム提供者による情報セキュリティ対策の強化とともに、消費者自身が金融機関口座のほかクレジットカードなども含めて、暗証番号等を厳格に管理する必要がある。また、QRコード決済サービスなどの新たなサービスを申し込む際には、申込みを行う前に運用手順や規約等をきちんと確認するとともに、偽装されたQRコード等の利用を避けるため、安易なダウンロードは行わないようにしたい。また、万が一、不正利用等の被害に遭った場合に被害額を最小限に食い止めるだけでなく、使い過ぎを防ぐうえでも、こまめに残高や使用履歴を確認することも重要である。

一方、メリットとしては、多くの利用者がすでに実感している通り「ポイント還元」や「キャンペーン」などの経済的メリットに加え、釣り銭の計算が不要となるなどの利便性が挙げられる。こうしたメリットとセキュリティ問題などを吟味し、消費者としては賢く安全にキャッシュレス決済と付き合っていくことが求められる。

2. 事業者

QRコード決済の不正利用問題は、主に決済事業者が提供するシステム上の不備に起因しているが、店舗等を運営する事業者も従業員などへのITリテラシー教育や情報セキュリティ教育を強化したい。店頭で高齢者などがQRコード決済に臨む際に、手順が分からずに混乱する場面があるが、キャッシュレス決済拡大のために、従業員のITリテラシー教育・情報セキュリティ教育を強化したうえで、利用者の運用を積極的に支援したい。そうしたなかで、従業員がクレジットカードのコード（16桁）を記憶してカードの不正利用を行う事案もみられたが、そうした事案を防ぐうえでも、合わせてモラル教育を行いたい。一方で、データが残るため、現金よりも不正行為は働きにくいという利点もある。

今回の消費者アンケート調査（「①キャッシュレス決済の利用頻度」）でも、キャッシュレス決済の利用経験者は9割を超えていて、週2回以上の高頻度で使う利用者もサービスによっては3割超となっている。今後も利用を維持・拡大したい意向を持つ消費者が大半で、キャッシュレス決済の対応の有無が店選びにも影響している面も少なくない。新規顧客の獲得だけでなく、業務のデジタル化を通じた生産性向上のうえでもキャッシュレス決済が可能な事業者が増えることが望ましく、決済端末の広範な普及や増設、無料Wi-Fi等通信環境の整備を行いたい。現状、わが国はコロナ禍の影響を受けているが、外国人観光客・ビジネス客への対応もある。彼らの旺盛な消費が取り込めないと、大きな逸失利益につながる。

導入にかかる最も大きな課題の一つは、手数料・資金繰りなどのコスト負担である。しかし、今後も拡大が必至とされるキャッシュレス決済をうまく利用し、売上増加・維持、コスト削減（非現金化によるもの）等のメリットをうまく享受することで、増加するコスト以上のパフォーマンスを生み出せるよう努めることが求められる。

図表57.事業者にとってのキャッシュレス決済の主なメリット・デメリット

メリット	デメリット
顧客の囲い込み・獲得	決済手数料・端末代などの負担
現金を取り扱うコストの減少(両替・入金など)	現金化までの資金繰り
会計業務の短縮化・正確化	社員・店員等の人材教育
海外顧客対応	災害等による不安定

3. 決済事業者

キャッシュレス決済は、いかにサービスが豊富で使い勝手が良くても、安全性が損なわれるようであれば、当該システムが広く使われることはない。そのためには、まず決済事業者が、入手した個人情報の厳格な管理も含めて、高い情報セキュリティを備えたシステムを提供し、安全・安心を担保することが不可欠である。

また、消費者アンケート結果（「⑫今後のキャッシュレス決済に望むこと」）をみると、サービス間の連携、規格の統一化などの要望に加えて、ポイント還元等の拡大を望む声が最も大きかった（回答者の6割）。こうした消費者の声も大切にしたい。

前述のとおり、事業者については決済手数料と資金繰りが二大課題と言える。手数料の緩和が困難であるならば、例えば新規顧客の獲得や顧客の囲い込みにつながるようなポイント還元など、コストを補填できる導入メリットの提供も必要だろう。

4. 行政

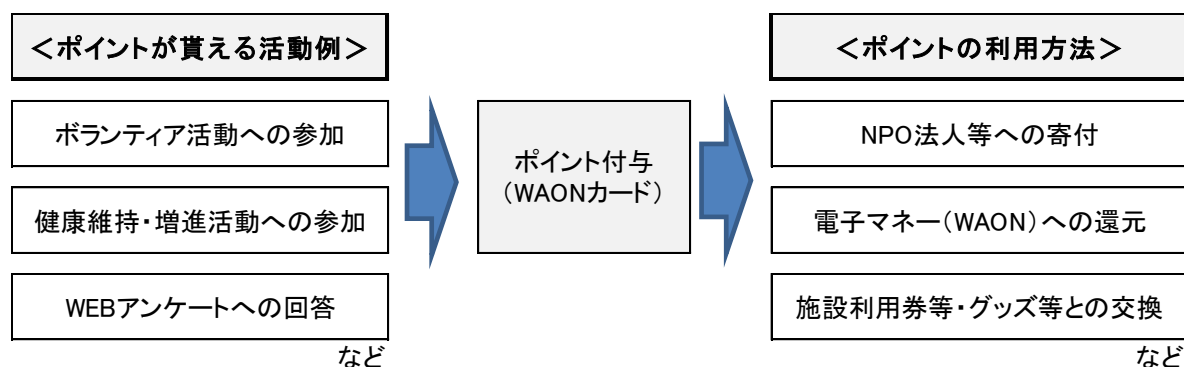
菅総理大臣は閣内にデジタル改革担当相を置き、21年のデジタル庁創設を目指している。政府が行政手続きのデジタル化を急ぐ背景の一つは新型コロナウイルス禍で露呈した手続きの遅さ（特別給付金支給の遅れなど）であり、今後同じ事態を繰り返さないためにも、マイナンバー制度等を活用した手続きのデジタル化（書面手続きや捺印の削減）を進める意向だ。現在進められている「マイナポイント制度」もその一環として捉えられている。

国が行政手続きのデジタル化を促進する流れのなかで、自治体も国と並んでデジタル社会の実現を牽引する責務を負っていると言っても過言ではない。行政手数料等のキャッシュレス決済化も、広い意味でデジタル地方政府の一部となるうえ、第一歩として地域住民にとっても身近で伝わりやすい取り組みとなる。

前節で習志野市の行政手数料のデジタル化の事例（歳入手続き）を紹介したが、支援施策におけるデジタル化の動きもみられる。市川市や館山市では、従来の紙ベースのプレミアム商品券に代えて、市内店舗等での PayPay を通じたポイント還元サービス（消費額に応じて市が PayPay ポイントを上乗せ付与）を行った。館山市では商工会議所を通じ、地元事業者への勉強会なども開催し、事業者側の導入にも一役買っている。

まちづくり全般にもキャッシュレス決済の仕組みが一部活用されている。千葉市では2018年より「ちばシティポイント」をスタートさせている。市民のボランティア活動や健康増進活動などへの参加を促す仕組みで、活動に参加することでポイントが付与される。貯まったポイントは寄付や市内施設利用券などにも使えるが、電子マネーの WAON としても利用可能である。2019年には八千代市も同事業に参画し、利用者・サービスが拡大している。

図表58.ちばシティポイントの仕組み



今後、自治体がデジタル地方政府化の一環としてキャッシュレス決済化を進めるには、情報セキュリティを確保したうえで、キャッシュレス決済が可能な行政手数料や納税範囲の拡大⁴、決済端末の増設・多機能化などが求められる。金融機関や決済事業者では、キャッシュレス決済の導入等に関する自治体向けの勉強会なども実施している。いずれにしても、民間企業との協業なくして進められないため、未導入の自治体は、まずはそういったところで情報を集めて検討してほしい⁴。 以上

⁴ 経済産業省では行政サービスにおけるキャッシュレス決済の普及にも努めている。2020年4月には「公共施設・自治体窓口におけるキャッシュレス決済導入手順書」を発刊。導入時の手続きや留意点、導入事例なども紹介されており、こうした資料も参考になる。