報道関係者各位

2025 年 9 月 1 日

ストライプジャパン株式会社

＜Stripe 、多様化する決済システムとデータ活用についての実態調査を実施＞
実店舗・ EC でのサービス展開をする事業者の約 8 割が
複数の決済システムの導入に伴う”決済の裏コスト”を実感

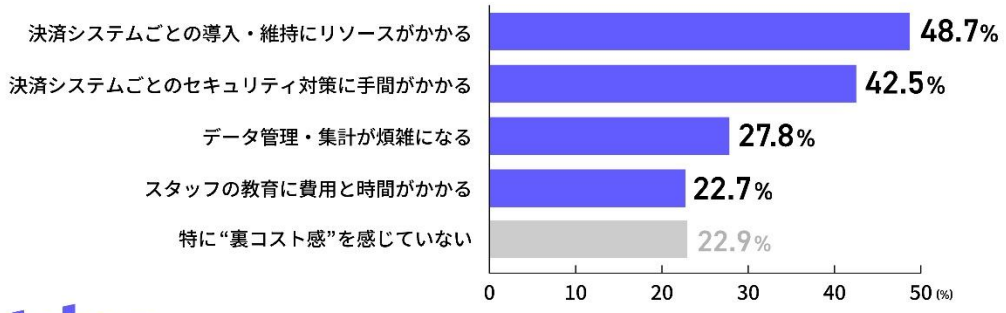
～今年必須化の 3D セキュア、不正防止効果とあわせた運用上の課題も浮き彫りに～

プログラマブルな金融サービスを構築する Stripe は、小売業・飲食業・サービス業に携わり、実店舗・ EC でサービスを展開している全国の事業者を対象に、多様化する決済システムとデータ活用に関する調査を実施しました。また今回の調査では、フィンテック分野で幅広く活躍する京都大学 公共政策大学院の岩下 直行教授にもご協力いただき、インサイトをいただきました。

決済手段が多様化し、消費者の購入体験がより一層便利になる中、実際に決済システムの導入・管理を行う事業者側の課題やニーズに焦点を当て、調査を実施しました。その結果、実際に事業者が感じている”決済の裏コスト”や、その先に求められている複数の決済システムにまたがるデータ活用の課題やニーズ、そして今年 3 月末までに導入が原則必須化された 3D セキュアについての実態が明らかになりました。

多様化する決済システムによりかえって“コスト”がかかる、
という実態もあるかと思いますが、
どんな「決済の裏コスト」を感じることがありますか。

（N＝500、複数回答）



stripe

Stripe 調査データより

＜調査サマリー＞

- 約半数の事業者が店舗・ EC ともに複数種類の決済システムを導入。変動する顧客ニーズに合わせ決済手段の拡充が欠かせない中、海外の決済手段に対応しているのは 3 割以下という結果も。顧客の多様なニーズに応えるため複数の決済システムを導入する事業者が多い一方、“決済の裏コスト”を感じている事業者が約 8 割存在
- 複数の決済システムにまたがるデータを一元管理できていないと答える事業者が半数近くいる一方、さらに約 7 割の企業がデータを十分に活用できていないと回答。データ活用における課題とニーズが明らかに
- 決済データの効果的な管理と活用により、実現可能な顧客体験・店舗経営への対応について、「顧客に一人一人に合わせた、パーソナライズされたサービスの提案・提供」への期待が 1 位に
- 3D セキュアの導入が必須化される中、その効果と同様に「導入や運用の手間やコスト」の課題感も明らかに

調査の実施および今回の結果を踏まえて岩下教授は、次のように述べています。
「決済手段の多様化は、消費者の利便性を高める一方で、加盟店の運営やセキュリティ対応に新たな負担をもたらしています。こうした現場の実態を定量的に把握することは、健全なキャッシュレス社会を築くうえで欠かせません。今回の調査は、加盟店が利便性向上に果敢に取り組む姿勢と、複雑な管理やデータ活用の難しさという限界の双方を浮き彫りにしており、今後の決済システムと商業活動のあり方を考えるうえで極めて重要な示唆を与えています。」

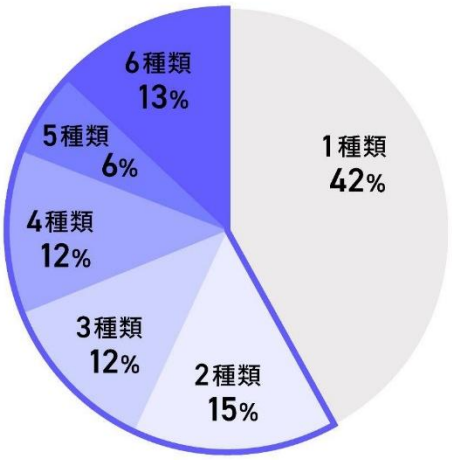
＜調査結果＞

半数以上の事業者が店舗・ EC ともに複数種類の決済システムを導入。変動する顧客ニーズに合わせ決済手段の拡充が欠かせない中、利用が増加しつつある海外の決済手段に対応しているのは 3 割以下という結果も。

店舗および EC で導入している決済手段について質問したところ、半数程度の事業者が、店舗・ EC それぞれで複数種類の決済システムを採用していることが明らかになりました。特に「従業員 51 人以上」の事業者では、平均 3 種類の決済システムを導入していることが判明。複数導入の主な理由は「顧客の多様なニーズに応えるため」であり、顧客満足度向上の観点からも複数の決済手段を備えることが不可欠であることが分かります。

現在店舗で導入している決済手段の種類数を教えてください。（N＝500、単一回答）

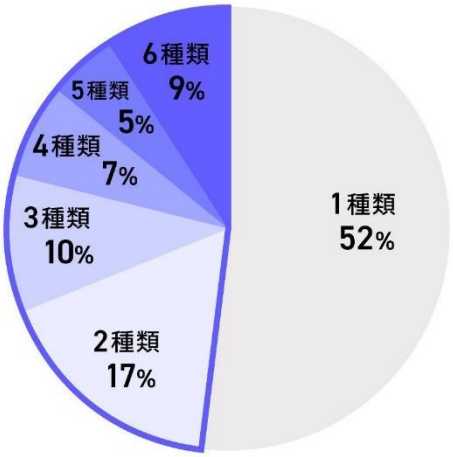
約6割が
2種類以上を導入



Stripe 調査データより

現在ECサイトで導入している決済手段の種類数を教えてください。（N＝500、単一回答）

約半数が
2種類以上を導入



Stripe 調査データより

一方、インバウンドによる購買や越境ビジネスが増えている中、海外の決済手段に対応しているのは約 3 割という結果も出ており、まだまだ訪日外国人や越境ニーズへの需要に対応しきれていない現状も明らかになっています。

複数の決済システムを導入している理由は？ (N＝454、複数回答)

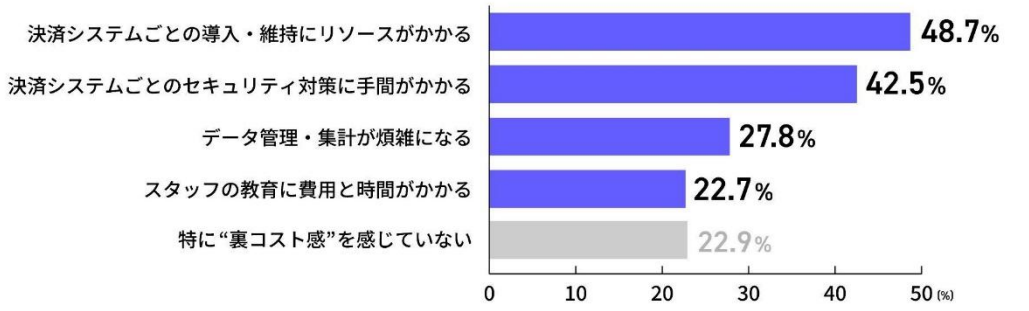
Stripe 調査データより

顧客の多様なニーズに応えるため複数の決済システムを導入する事業者が多い一方、何かしらの“決済の裏コスト”を感じている事業者が約 8 割存在

多様化する決済システムによりかえって“コスト”がかかることがあるかを質問。約 8 割の事業者が「何かしらの“コスト”を感じている」と回答。その中でも特に「決済システムごとのセキュリティ対策に手間がかかる」(42.5 %) 、「決済システムごとの導入・維持にリソースがかかる」(48.7 %) と回答する事業者が約半数存在しました。顧客の多様なニーズに応えるため、複数の決済システムを導入している事業者が多い一方、“決済の裏コスト”の課題も明らかになりました。

多様化する決済システムによりかえって“コスト”がかかる、
という実態もあるかと思いますが、
どんな「決済の裏コスト」を感じることがありますか。

(N＝500、複数回答)



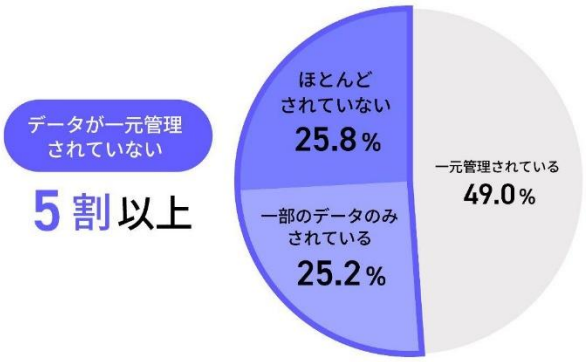
Stripe 調査データより

複数のシステムにまたがるデータを一元管理できていると答える事業者が半数近くいる一方、データを十分に活用できていない企業は 7 割にのぼることが判明。データ活用における課題が明らかに。

複数の決済システムにまたがるデータ (売上データや顧客データ、在庫データなど) の管理についての質問をしたところ、データの一元管理ができていない (一部のみ含む) 一と回答した企業は 51 % と半数以上いたほか、実際にデータを活用できているか問われると、できているとは言えないと回答する事業者は約 7 割となり、データを有効に活用する点が課題であることが判明しました。その理由として「データを分析・活用する人員・時間が不足している」や「決済システムごとのデータ統合が煩雑」などが多く、リソース面でのさらなる強化が求められていることが明らかになりました。

EC 販売と店舗販売のデータ、
また複数の決済システムをまたいだデータ（売上データや顧客データ、在庫データなど）は
一元管理されていますか。

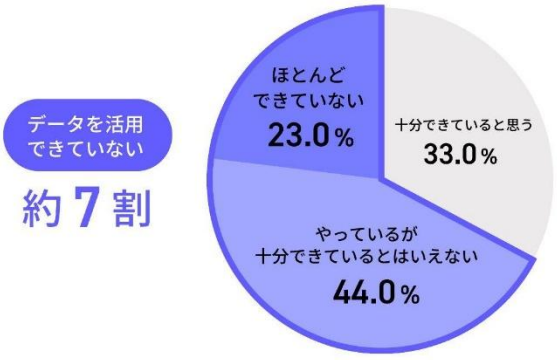
（N＝500、単一回答）



Stripe 調査データより

EC 販売と店舗販売のデータ、
また複数の決済システムをまたいだデータ（売上データや顧客データ、在庫データなど）の
活用はできていますか。

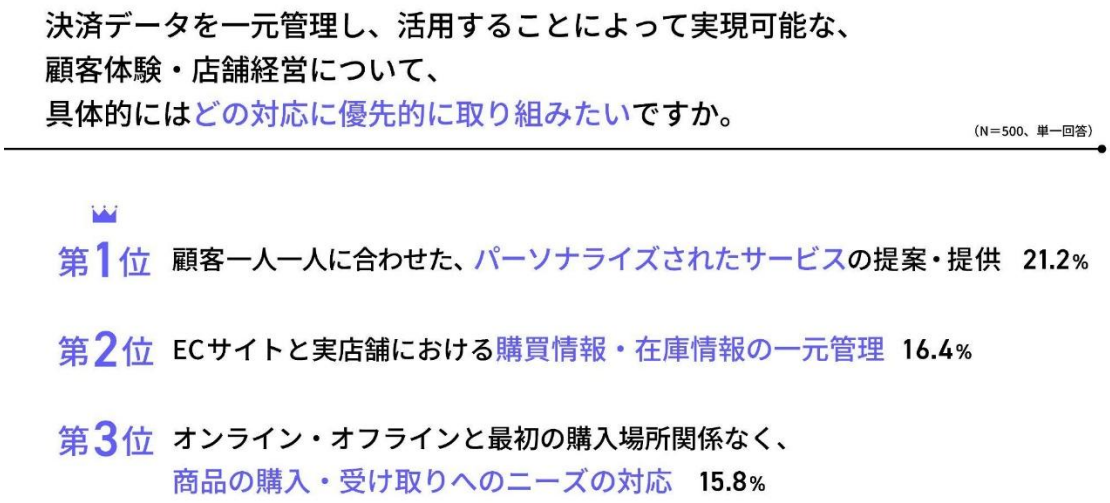
（N＝500、単一回答）



Stripe 調査データより

決済データの効果的な管理と活用により実現可能な顧客体験・店舗経営への対応について、「顧客に一人一人に合わせた、パーソナライズされたサービスの提案・提供」への期待が 1 位に

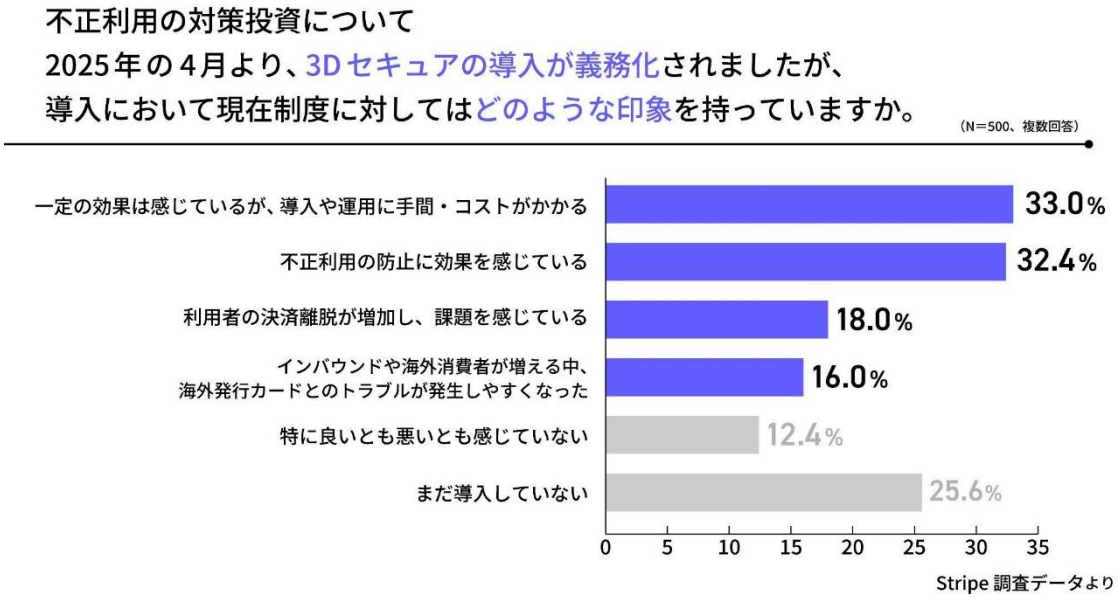
決済データの一元管理と有効活用により実現可能な、さまざまな顧客体験・店舗経営への対応について期待することを質問したところ、1 番多かった回答は「顧客一人一人に合わせた、パーソナライズされたサービスの提案・提供」(21.2 %) という結果に。顧客体験の高度化やリピーター創出に直結する施策への関心が高く、効率的なデータ活用の成否が企業の競争力を左右することが伺えます。



Stripe 調査データより

3D セキュアの導入が必須化される中、その効果と同様に「導入や運用の手間やコスト」の課題感も明らかに

今年 3 月末までに、不正利用対策の一環として 3D セキュアの導入が必須化されました。調査の結果、約 3 割の事業者が「不正利用防止の効果を実感している」と回答する一方で、同率の約 3 割が「導入や運用に伴う手間やコストの負担」を感じていることが判明しました。また、25 % 以上の企業がまだ導入していないと回答しています。こうした結果から、今後さらに不正対策の強化が想定される中、事業者側の負担軽減や運用効率化がさらに課題になることが見受けられます。



これらの結果を受け、岩下教授は、次のように述べています。

「今回の調査は、加盟店にとって決済が単なる支払い処理の域を超え、データ活用や経営全体に影響を及ぼす重要な要素となっていることを示しています。利便性や安全性の確保に加え、システム運営に伴うコストを抑えつつ収益性をどう確保するか。そのバランスを見極めることが、今後の消費者と事業者をつなぐ取引を方向づける基本課題であり、決済の将来像を考えるうえで欠かせない視点です。」

今回の調査において、事業者は顧客の多様なニーズに応えるため複数の決済システムを導入している一方で、その運用において“決済の裏コスト”を感じていること、そして決済システムをまたぐデータの活用の課題を明らかにしています。そのような現状がある中 Stripe は、決済システムの最適化により、オンラインとオフラインをシームレスにつなぎ、店舗や顧客のデータを一元化、有効に活用することで、個々の顧客に合わせた最適な購買体験を可能にする「ユニファイド・コマース」が実現したデジタル経済のさらなる発展を推進しています。

ストライプジャパン株式会社 代表取締役のダニエル・ヘフェルナンは次のように述べています。

「一言に決済と言っても、その機能や役割は消費者のニーズやビジネス戦略と共に大きく変わりつつあります。その細かなアップデートを個別に手作業で対応していくのには、思った以上の時間や労力＝裏コストがかかります。また、オンラインとオフラインの決済データを一元化することで、直接的なサービスからマーケティングに至るまで実現できる施策の可能性は大きく広がります。」

【調査概要】

・調査方法 ：ネットリサーチ
・調査実施機関：株式会社ネオマーケティング
・調査実施日：2025 年 8 月 8 日 (木) ～ 8 月 12 日 (火)
・調査対象 ：小売業・飲食業・サービス業に携わり、実店舗・EC でサービスを展開している全国の事業者

【調査監修】

京都大学 公共政策大学院 岩下 直行教授

1984 年、日本銀行に入行。金融研究所 情報技術研究センター長、下関支店長、金融機構局 金融高度化センター長、FinTech センターの初代センター長などを歴任。2017 年、同行退職後に現職。金融庁参与、金融審議会委員などを兼務。

#####

Stripe について

Stripe は、プログラマブルな金融サービスを構築する企業です。スタートアップから世界的な大企業まで数百万社が Stripe の決済プラットフォームを導入して、決済処理のみならずリアルタイムで資金をプログラム化し、収益を成長させ、新規事業展開を加速させています。サンフランシスコとダブリンに本社を持つ Stripe は、インターネットの GDP を拡大することを使命に掲げています。
詳しくは https://stripe.com/jp をご覧ください。