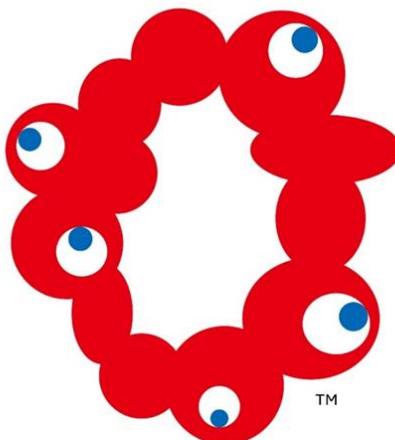


2025

# 大阪・関西万博

## 全面的キャッシュレス決済運用の効果検証

### 報告書（更新版）



OSAKA, KANSAI, JAPAN

**EXPO**  
**2025**

2025年12月25日

# 目次

第1章 総論 .....	4
1.1 目的 .....	4
1.2 総括 .....	4
1.3 主な分析結果 .....	4
第2章 万博会場内キャッシュレス決済に係るアンケート（決済利用者用） .....	7
2.1 調査概要 .....	7
2.2 決済利用者の年代別、性別、決済手段別 .....	7
2.3 キャッシュレス決済に係る評価（現金との比較、会場内の利便性、快適性、今後の利用） .....	7
<現金との比較、会場内の利便性、快適性、今後の利用> .....	7
<現金との比較（効率・便利さ）> .....	8
<使いやすさ> .....	8
<会場での快適さ> .....	9
<今後のキャッシュレス決済の利用> .....	9
<参考：会場内のキャッシュレス決済手段を持たない方に対するサポート> .....	9
第3章 会場内キャッシュレス決済データ分析 .....	11
3.1 調査概要 .....	11
3.2 全体の決済手段別の傾向 .....	11
<詳細な決済手段別> .....	12
<会期中の売上推移> .....	12
3.3 決済データに基づく利用者の特徴 .....	13
<国内外比較> .....	13
<1人当たりの利用金額> .....	13
<日本人の年代別の特徴> .....	13
<日本人の居住地別の傾向> .....	13
<居住エリア別の決済利用者人数推移> .....	14
<大阪府在住者の1人あたり利用金額および1人あたり来場回数の推移> .....	14
<来場回数の増加に伴う、1来訪時の1人あたり利用金額の推移> .....	15
<会場内決済利用者と会場内決済未利用者の志向比較> .....	15
<国・地域別の人數・件数・利用金額の構成比と1人あたり利用金額> .....	16
3.4 参考情報：大阪・関西万博独自電子マネー「ミヤクペ！」および顔認証決済 .....	17
<大阪・関西万博独自電子マネー「ミヤクペ！」> .....	17
<顔認証決済> .....	19
第4章 会場内店舗アンケート調査 .....	20
4.1 調査概要 .....	20
4.2 開幕直後（会場外の既存店舗との比較） .....	20
<既存店舗の決済手段> .....	20
<会場外の既存店舗での決済手段の利用割合の比率(利用金額ベース)> .....	20
<会場外の既存店舗でキャッシュレス決済を導入した理由（複数選択可）> .....	21
<万博会場での全面的キャッシュレス決済運営に対する期待> .....	21

<万博会場での全面的キャッシュレス決済運営に対する不安> .....	22
4.3 閉幕直前（会場内キャッシュレス決済の評価） .....	22
<会場内店舗の特徴> .....	22
<会場内店舗の決済手段の利用（利用金額ベース）> .....	23
<万博の全面的キャッシュレスの運営に対する評価> .....	23
<全面的キャッシュレス運用に対する評価> .....	24
<全面的キャッシュレス運用に対する課題（複数選択可）> .....	24
<消費者のキャッシュレス決済に対する反応> .....	25
<店舗スタッフのキャッシュレス決済への対応力> .....	25
<会場運営側の全面的キャッシュレス決済への準備、配備、対応に対する評価> .....	26
<万博後もキャッシュレス決済を取り入れたいかの意向> .....	26
<今後、行政に期待するサポート（複数選択可）> .....	27
第5章 会場内個別店舗調査 .....	28
5.1 調査概要 .....	28
5.2 会場内個別店舗調査（1ヵ月程度の通常店舗と万博店舗との比較） .....	28
<通常店舗(会場外)と万博会場内店舗との比較> .....	28
<通常店舗(会場外)と万博店舗での提供する商品や提供価格の違い> .....	28
<通常店舗(会外場外)の決済手段> .....	29
<通常店舗の決済手段の割合（売上金額ベース）> .....	29
<万博会場内店舗の決済手段の割合（売上金額ベース）> .....	29
<決済処理の時間の比較> .....	29
<レジ処理の時間の比較> .....	30
<レジ処理効率化による具体的効果> .....	30
<教育コスト、従業員の負担の比較> .....	31
<レジ締め時の過不足金が発生した頻度> .....	31
<通常店舗で発生したトラブル> .....	31
<万博店舗で発生したトラブル> .....	32
<万博店舗の返金処理> .....	33
<万博店舗での訪日客に対する対応> .....	33
<訪日客に対する対応の比較> .....	34
第6章 日本人決済利用者のキャッシュレス傾向変化 .....	35
6.1 調査概要 .....	35
6.2 日本人万博来場者のキャッシュレス傾向変化 .....	35
<万博来場前後のキャッシュレス利用状況の変化> .....	35
6.3 大阪府在住者のキャッシュレス決済回数の推移 .....	36
<大阪在住者のキャッシュレス決済回数の推移> .....	36
第7章 インバウンド会場内決済利用者の会場外での消費動向 .....	37
7.1 調査概要 .....	37
7.2 インバウンド会場内決済利用者の会場外での消費傾向 .....	37
<国・地域別のインバウンド会場外での1人あたり利用金額と日本滞在日数> .....	37
<インバウンドにおける会場内決済利用者と会場内決済未利用の大坂府来訪者の消費カテゴリー別の利用率> .....	38

<インバウンドにおける会場内決済利用者および会場内決済未利用の大阪府来訪者のエリア周遊動線の比較> .....	39
<インバウンドにおける会場内決済利用者と会場内決済未利用の大阪府来訪者のエリア別周遊率> .....	39
<インバウンドの会場内決済利用者と会場内決済未利用の大阪府来訪者の都道府県別周遊率> .....	40
協力機関、企業一覧 .....	41
<備 考> .....	42

# 第1章 総論

## 1.1 目的

万博会場の内外で取得したキャッシュレス決済データに加え、決済利用者および店舗へのアンケート結果、決済利用者の行動データを総合的に分析し、万博における全面的キャッシュレスの効果を検証する。

その結果を、今後の国内でのキャッシュレス普及施策の推進に活用することを目的とする。

## 1.2 総括

### ＜大阪・関西万博における全面的キャッシュレス決済の実施と成果＞

1. 大阪・関西万博では、会場全体を「未来社会の実験場」と位置づけ、184日間にわたり、万博史上初となる「現金を一切取り扱わない全面的キャッシュレス決済」による運営を実施した。累計約2,900万人という極めて多くの来場者を迎える中で、会期中にシステム障害等による決済停止は一度も発生せず、会場内235店舗で73種類におよぶ国内最多クラスの決済ブランドを利用可能とした。また、来場者の理解促進と会期中のスムーズなキャッシュレス運用を目指し、キャッシュレス関連企業および業界団体と連携しつつ、会期前から全国的な周知・啓発活動を展開した。
2. 多様な決済手段を用意し、また、十分な周知活動を行った結果、これだけの規模の全面的キャッシュレスを行っても来場者からは大きな不満が出なかった（8・9ページ参照）。利用された決済手段を会場外と比較するとコード決済、電子マネー比率が高くなっている（11ページ参照）。こうした決済手段を含め、会場内でのキャッシュレス決済は普段キャッシュレス決済を利用しない者にとっても利用しやすいものとなっていたと考えられ、今後普段の生活でもキャッシュレス決済を使いたいとの意向を示す利用者が9割を超えた（9ページ参照）。現金志向が高いと言われる我が国においても、利便性の高い環境を用意すれば、高齢者を含む消費者に全面的キャッシュレスが受け入れられる素地が十分にあることが確認できた意義は大きいと考える。
3. 店舗側における全面的キャッシュレスの意義も改めて確認された。全面的キャッシュレスにしたことで、現金管理の手間の削減や業務効率の向上、さらに現金取り扱いリスクの削減を感じた店舗は9割を超えており（24ページ参照）。通常の店舗と比較すると、決済関連作業に要する合計時間は10分の1に短縮され（29・30ページ参照）、また、レジ1回当たりの決済時間は約2倍の高速化を実現し（30ページ参照）、決済の時間短縮による店舗の回転率の向上は、特に多くの人が集まる大規模イベントなどでは効果が大きいと考えられる。  
また、参加店舗を対象としたアンケートでは7割超の店舗が「今後もキャッシュレスを取り入れたい」と回答している（26ページ参照）。上記のメリットを活かす形での大規模イベントでの全面的キャッシュレスの経験が、その他の店舗でのキャッシュレス導入につながる可能性があり、大規模イベント等での全面的キャッシュレスは、キャッシュレス推進のために重要な取り組みとなり得る。
4. 一方、各店舗からは、全面的キャッシュレスに対する課題として、手数料等の運営コストの増加、キャッシュレス以外の選択肢がないことへの顧客からの苦情、機器・通信等のトラブルによるキャッシュレス決済利用不能などが挙げられている（24ページ参照）。会場においては、決済端末の無償貸与（一部に限り有償貸与）、来場者サポート体制の構築（キャッシュレスに不慣れな来場者向けの案内窓口の設置とプリペイドカードの販売、65の営業店舗への現金チャージ機の設置等）、障害発生時の早期復旧体制の整備とシステム障害発生時の現金によるバックアップ体制の用意など様々な準備を整えていたが、今後、社会全体のキャッシュレス決済比率を上げていくためには、こうした課題への対応が鍵になるものと考えられる。
5. 今回の実証は、来場者に対してはキャッシュレス決済による快適な来場体験を提供し、営業店舗に対しては現金管理の負担軽減を通じて業務効率化と円滑な運営を実現するなど、万博史上初の全面的キャッシュレス決済の取り組みとして大きな成果を収めたと考えている。

## 1.3 主な分析結果

（公社）2025年日本博覧会協会が実施した決済利用者および会場内店舗へのアンケート調査、個別店舗調査、並びに三井住友カード株式会社の協力のもと、会場内の決済データおよび同社が保有する関連データを活用した分析を実施。

## 万博会場内のキャッシュレス決済利用者の評価 ※P7～

1. 万博会場でのキャッシュレス決済は、決済利用者に非常に高い満足度をもたらしたことが示された。
2. 決済利用者のキャッシュレス決済に対する評価として、「現金よりも効率的・便利」が9割超、「使いやすい」が8割超、「会場での体験が快適になった」が8割超といずれも高い評価を得た。さらに、「今後、日常生活でも利用したい」が9割を超えるなど、万博をきっかけに日常利用へと行動が変化する可能性が示された。

## 決済手段ごとの傾向 ※P11～

1. 万博会場内の決済手段の分布については、市場と比べてコード決済、電子マネー比率が高い。
2. 決済手段別でみるとクレジットと国内コード決済で全体の8割強を占めている。
3. 会期中の月別の売上推移において、いずれの決済手段においても会期後半に利用金額が大幅に増加した。
4. 日本人とインバウンド（訪日外国人）の会場内決済利用比率は、金額ベースで9:1となった。

## 決済データに基づく利用者の特徴 ※P13～

1. 日本人のリピーターの1来場あたりの利用金額は、来場回数が増加しても減少することではなく、1～5回目の来場と比較して20回目の来場時点で約0.3%（23円）の微増となった。会期中にナショナルデーなどのイベントが連日行われたほか、様々なグッズの限定商品などの入れ替えがあり、購買意欲が衰えない「飽きのこない万博」を実現したことが一因と考えられる。
2. 会場内決済利用者の志向は、「前期（4～6月）」と「中・後期（7～8月・9～10月）」でやや異なる特徴が見られ、会期を通じて共通している特徴としては、「アート＆カルチャー施設好き」であることが挙げられるが、その要素は「前期」にピークを迎え、その後は徐々に減少する傾向がみられた。また、「家族消費の高い層」の来場は通期で共通した特徴としてみられる。一方、「中・後期」のみでみられる特徴としては、「レジャーパーク感覚」での来場や、「体験型消費への関心が高い層」の来場が挙げられる。
3. インバウンドについては、「1人あたりの利用金額が比較的低いものの決済利用者が多いアメリカ」と、「決済利用人数は少ないものの1人あたりの利用金額が高い台湾・香港」の決済利用者が万博内での消費を牽引しており、この3地域でインバウンド全体の利用金額の約4割を占めている。

## 会場内店舗アンケート調査（開幕直後）※P20～

1. 会場外店舗の現状として、約7割の店舗が今も現金を扱っており、既存店舗での現金需要は依然として存在。
2. 会場外店舗でのキャッシュレス導入理由として最も多いのは「キャッシュレス非対応による機会損失の回避」であり、利用者のキャッシュレス化やインバウンド需要が加速する中、キャッシュレスに対応していないことで来店機会を逃すリスクが高まっているという危機感が背景にあるものと考えられる。
3. 万博会場での全面的キャッシュレスへの期待としては、「現金処理が不要になることによる業務効率化」への期待が9割を超えて最も高かった一方で、不安点としては、「機器・通信トラブル」への懸念が8割を超え、特に決済が止まるリスクに対する強い不安が示された。

## 会場内店舗アンケート調査（閉幕直前）※P22～

1. 約9割の店舗でクレジットカード決済が売上の26%以上を占め、主要な決済手段となった。
2. 全面的キャッシュレス運営の総合評価（5段階）では、「5」（非常に良かった）または「4」（良かった）が7割超と高評価となり、運用効果として、「業務効率向上」や「セキュリティ向上」が特に高く評価された。
3. 総合評価が高かった一方で、課題なしと回答した店舗は約15%。手数料・コスト増加、機器・通信等の不具合による一部顧客の利用不可、キャッシュレス以外の選択肢がないことによる苦情が課題として挙げられた。
4. 消費者の反応は「非常に好評」「概ね好評」を合わせて6割超、店舗スタッフの対応力は「十分」「概ね十分」が9割超。

- 会場運営側の準備・対応も「十分」「概ね十分」が8割超であり、運営体制が適切であったと評価された。
- 「今後も店舗運営でキャッシュレス決済を取り入れたいか」については7割超が「取り入れたい」と回答し、万博での現金不可のキャッシュレス決済運用の効果を踏まえて、多くの店舗がキャッシュレス化を前向きに捉えていることが分かる。
- 行政に期待する支援は、手数料・コスト負担軽減の補助が最も多かった。

#### 個別店舗調査（1ヵ月程度の通常店舗と万博店舗との比較）※P28～

- 万博店舗におけるキャッシュレス決済の効果として、スタッフ1人あたりの売上効率は約3倍と高く、「集客力の高さ」と「回転率の高さ」で売上を最大化しており、客単価や営業時間に頼らず、効率的に売上をあげていることが分かる。現金を扱わない全面的キャッシュレス運用により、釣銭・レジ締め・現金回収業務が不要となり、現金管理や報告業務の総作業時間は通常店舗の約1/10以下にまで削減されている。
- 万博店舗における1回あたりの決済時間は、通常店舗に比べて約2倍の高速処理を実現。長い行列を前提とする万博環境において、大幅な回転率向上に寄与していることが確認された。
- 現金を扱わないキャッシュレス運用により、1回あたりの決済処理時間を平均27秒短縮できる。これを通常店舗の200人規模から万博店舗の1,200人規模の来客数で試算すると、来客数に応じて約1.5人時（200人規模）から最大9.0人時（1,200人規模）までの業務時間を節約できる効果が得られる。これにより、節約できた時間をレジ以外の業務へ充てることができ、清掃や品出し、バックヤード整理、ピーク時の補充・接客強化などに時間の再配分が可能となる。
- キャッシュレス運用により現金の取り扱い教育が不要となったため、「教育の手間や時間が減った」と感じる店舗が過半数を占めた。従業員負担についても「軽くなった」「変わらない」がほぼ全てで、現金対応における心理的・業務的ストレスの軽減効果が見られた。
- 通常店舗では1か月に13回（2日に1回ペース）発生していたレジ締め時の過不足金が、万博店舗ではゼロ。過去5年間の現金トラブルでも「原因不明の紛失」が最多で、現金管理には構造的な課題が存在していることが裏付けられた。
- 万博店舗でも約4割が「POS端末の通信障害・タブレットフリーズ」を経験。しかし全て再起動等により復旧しており、重大な機会損失には至っていない。従来の現金リスクとは性質の異なる、システム依存というリスクがキャッシュレス決済には存在すると整理できる。
- 返金対応については万博特有の処理ではないため、「負担は変わらない」が最も多く、新しい決済方式でも一部では現金処理が必要だったため、返金対応の効率化は限定的。
- 訪日客対応評価では「全てにスムーズに対応できた」が8割を超える、世界中の決済手段に対応した多様な受け入れ設計が高く評価された。「概ね問題なし」も含めると、ほぼ全店舗で問題無く国際的な対応が出来たといえる。

#### 日本人万博来場者のキャッシュレス傾向変化※P35～

- 万博に複数回（5回以上）来場した方は、非来場者と比べて、来場後のキャッシュレス決済の利用頻度の伸びが大きい。
- 大阪エリアでキャッシュレス利用に関する行動変容が起つことがあることが確認されており、万博という一大イベントを中心に大阪エリアの人々の行動に影響を与えている可能性も伺える。

#### インバウンド会場内決済利用者の会場外での消費動向※P37～

- 買い物、飲食、宿泊、レジャーの全てにおいて、会場内決済利用者の決済利用率が会場内での決済利用履歴のない大阪訪問者と比べて高く、特にレジャーの利用率が約2.6倍になっている（※レジャー…テーマパーク、美術館、博物館、スポーツ観戦、寺社仏閣・城など）。
- 会場内決済利用者は、従来の大阪来訪者と比べ近畿エリア外への周遊率も高く、万博だけでなく国内を楽しむ傾向が伺える。

## 第2章 万博会場内キャッシュレス決済に係るアンケート（決済利用者用）

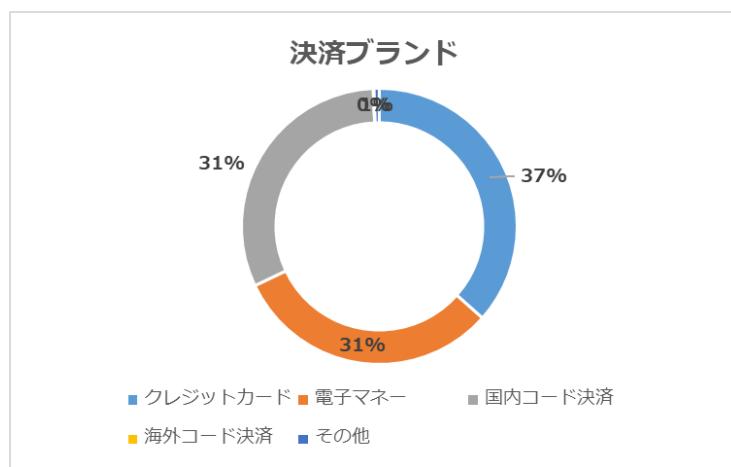
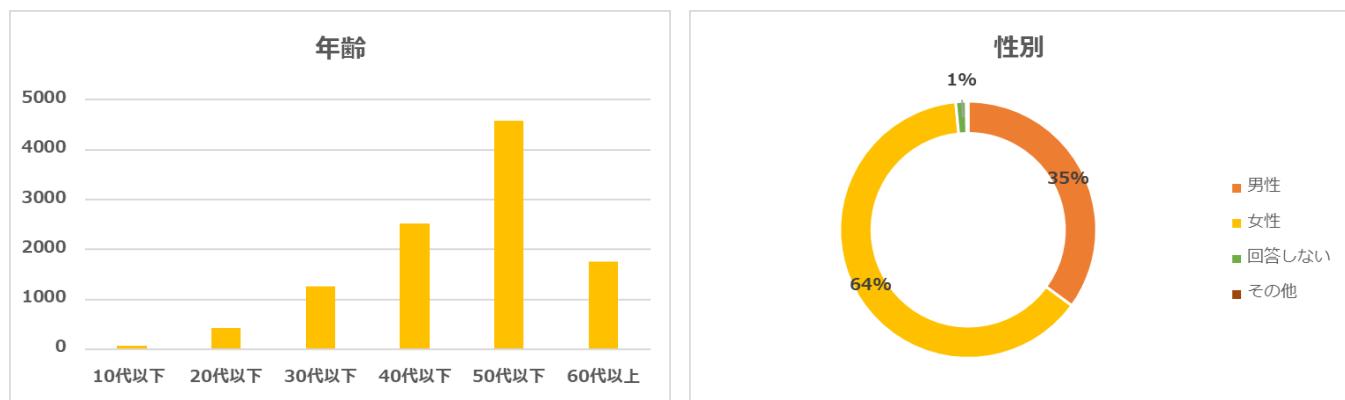
### 2.1 調査概要

項目	内容
調査対象	大阪・関西万博内の決済利用者
調査方法	EXPO2025 デジタルウォレットアプリを通じたオンラインアンケート
調査期間	2025年10月1日～10月13日
有効回答数	10,633件

### 2.2 決済利用者の年代別、性別、決済手段別

回答者の年齢層は50代が最も多く、性別構成は女性が約6割を占めた。

利用決済手段については、クレジットカード・電子マネー・国内コード決済がそれぞれ約3割ずつと、ほぼ均等な分布。



### 2.3 キャッシュレス決済に係る評価（現金との比較、会場内の利便性、快適性、今後の利用）

＜現金との比較、会場内の利便性、快適性、今後の利用＞

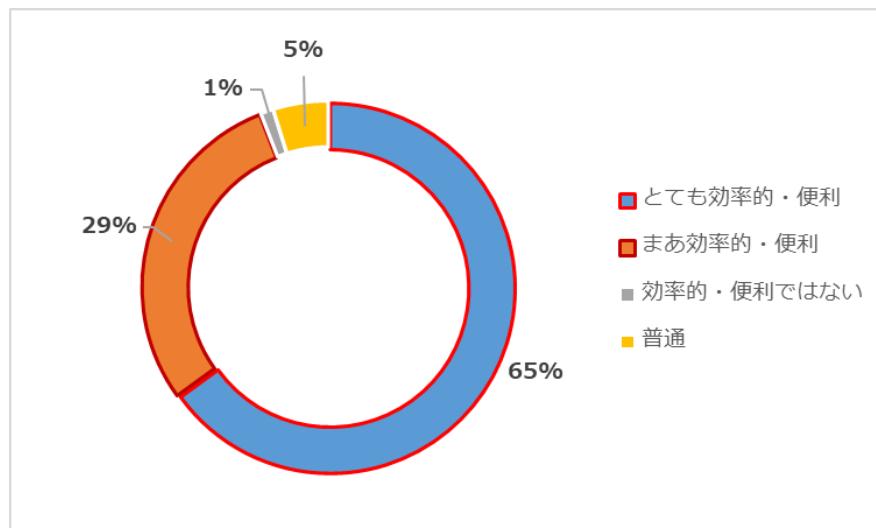
キャッシュレス決済に対する評価は総じて非常に高く、「現金よりも効率的・便利だった」と回答した方が9割超、

「使いやすかった」と感じた方が 8 割超となった。さらに、「キャッシュレスの利用により会場での体験が快適になった」と回答した方が 8 割超に達した。また、「今後、日常生活でもキャッシュレス決済を利用したい」と回答した方も 9 割を超えており、万博をきっかけに日常利用へと行動が変化する可能性が示された。

これらの結果により、キャッシュレス決済は万博会場の決済利用者に対して極めて高い満足度をもたらしたことが示された。

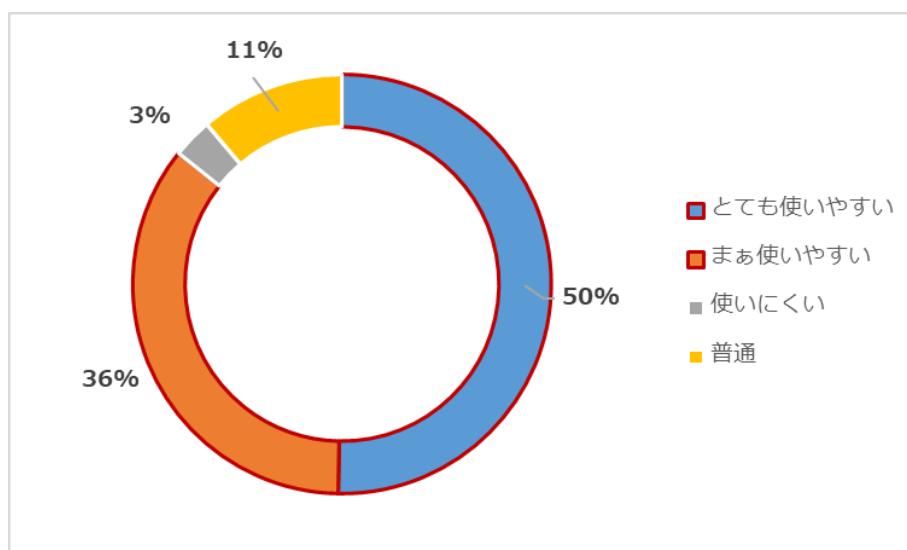
＜現金との比較（効率・便利さ）＞

Q. 会場内でキャッシュレス決済を使うことは、現金よりも効率的・便利だと思いますか？



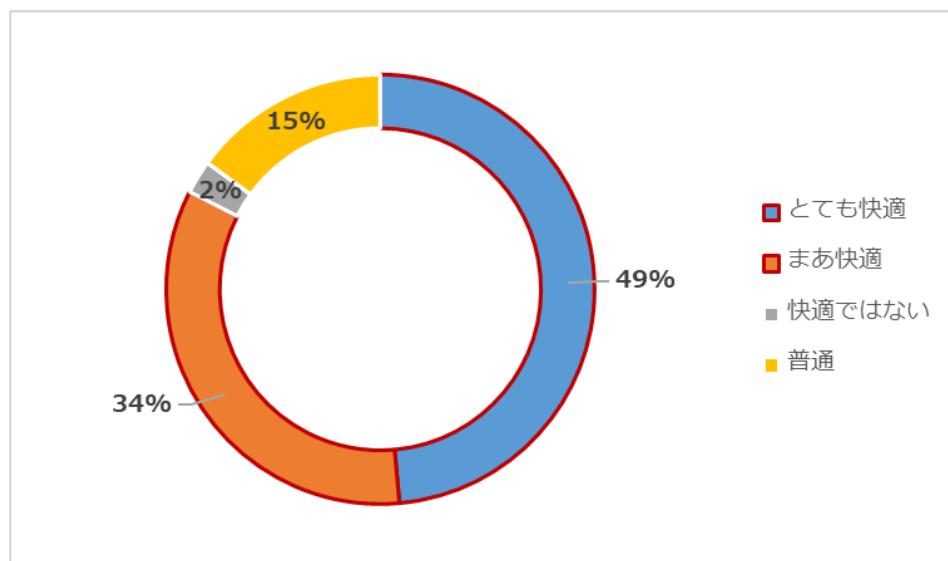
＜使いやすさ＞

Q. 会場内のキャッシュレス決済の使いやすさ（操作の簡単さ、スムーズさ）はどう感じましたか？



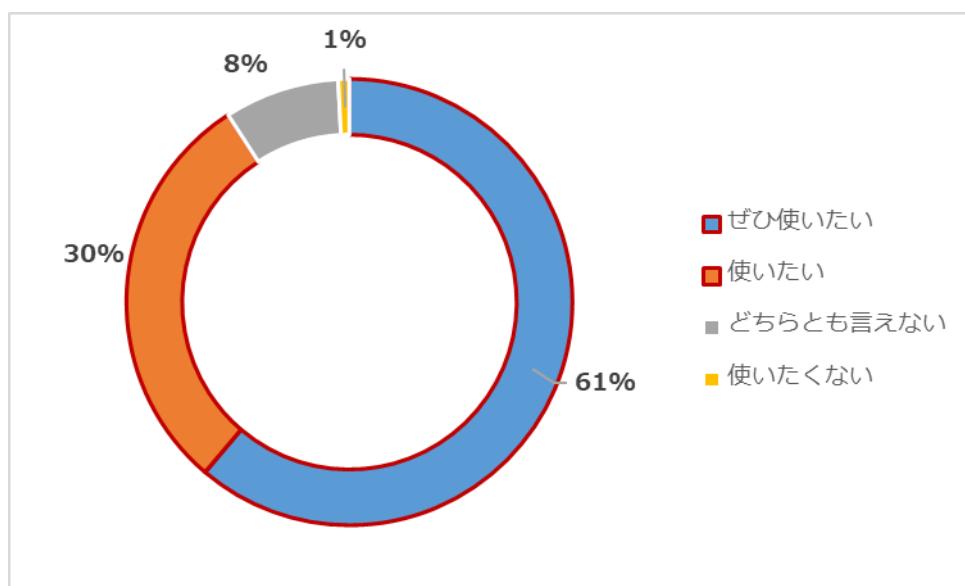
## <会場での快適さ>

Q. キャッシュレス決済を使って会場での体験は快適になりましたか？



## <今後のキャッシュレス決済の利用>

Q. 今後、普段の生活でもキャッシュレス決済を使いたいと思いますか？



## <参考：会場内のキャッシュレス決済手段を持たない方に対するサポート>

会場内では、キャッシュレス決済手段を持たない決済利用者へのサポートとして、西口ゲートマーケットプレイス内の「マネープラザ」において、キャッシュレス決済の利用方法にお困りの国内外の来場者に対して、スタッフが常駐して相談対応を行った。また、「マネープラザ」と東口マーケットプレイスの「ATM・チャージ機設置エリア」にプリペイドカード販売機や海外クレジットカードからの引き出しも可能とする ATM、外貨両替機などの機器を設置した。さらに、TOPPAN エッジ株式会社の協賛により、交通系電子マネー・楽天 Edy・nanaco・WAON の 4 種類のプリペイドカードに現金でチャージできる専用チャージ機を 65 台設置。

なお、協会による運営として、会場内の「マネープラザ」等で楽天 Edy のプリペイドカード（チャージ入り 1,000 円、カード単体 200 円）を補助的に販売し、キャッシュレス決済のサポート体制を構築した。

加えて、東日本旅客鉄道株式会社からの協賛により、訪日外国人のキャッシュレス決済を支援するため、マネープラザにおいて「Welcome Suica」を無償配布した。

○ 現金チャージ機の稼働実績

- ・ 平均チャージ金額：5,594 円/件
- ・ 決済手段（交通系、楽天 Edy、WAON、nanaco、AEON Pay）  
※交通系が最も利用率が高かった
- ・ 現金回収平均頻度 1 回/日

○ 会場内でのプリペイドカード販売実績

平均販売枚数（チャージ入り 1,000 円：約 27 枚/日、カード単体 200 円：約 5 枚/日）

来場者数約 2,900 万人（約 15 万人/日）に占めるプリペイドカード購入者の割合：0.02%

○ 訪日外国人に対するキャッシュレス決済支援

「Welcome Suica」の無償配布（平均配布枚数：約 2 枚/日）

## 第3章 会場内キャッシュレス決済データ分析

### 3.1 調査概要

#### 【3.2 全体の決済手段別の傾向】

項目	内容
調査対象	大阪・関西万博 会場内営業店舗（235 店舗）、協会決済システム以外の決済利用店舗：海外 15 パビリオン、2 営業店、国内 1 パビリオン自販機）、飲料自販機（219 台）
調査方法	決済データによる分析
調査期間	2025 年 4 月 13 日～10 月 13 日

#### 【3.3 決済データに基づく利用者の特徴】

項目	内容
調査対象	日本人:大阪・関西万博 会場内営業店舗（235 店舗）および協会決済システム以外の決済利用店舗（海外 15 パビリオン）での三井住友カード発行のクレジットカード・iD 決済 ※＜会場内決済利用者と会場内決済未利用者の志向比較＞のみ協会決済システム以外の決済利用店舗（海外 15 パビリオン）を除く ※日本人の年代別および居住地別の傾向のみ JCB 発行カードの決済も対象 インバウンド:大阪・関西万博 会場内営業店舗（235 店舗）での海外発行の Visa、Mastercard、銀聯決済
調査方法	三井住友カードの決済データによる分析
調査期間	2025 年 4 月 13 日～10 月 13 日

### 3.2 全体の決済手段別の傾向

万博会場内決済手段の金額ベースの比率は、クレジットカードが 5 割弱と最も利用されており、次いでコード決済が 3 割強、電子マネーが 2 割弱となっている。市場の決済比率は、クレジットカード 35.5% コード決済が 4.1% 電子マネー 1.9% デビットカード 1.3%、現金(口座振替等を含む)57.2%（2024 年時点）であり、万博会場でのキャッシュレス決済手段の分布は、クレジットカードの利用を主軸に、コード決済、電子マネーの割合が比較的高くなっている。

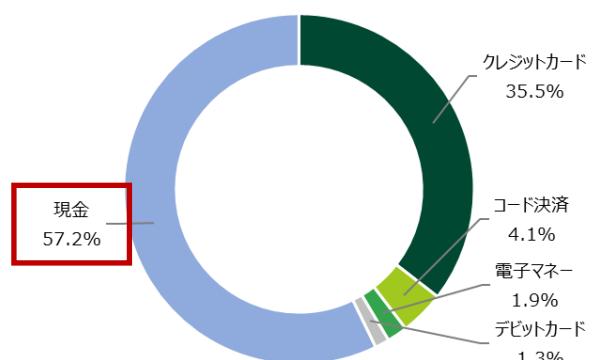
クレジットカードが最も使われた理由は、市場でのシェアが高く日頃からカード決済を利用する方が多いことが考えられる。

一方、コード決済、電子マネーの割合が比較的高いのは、一定数の現金派の方が、低単価利用の傾向が高いコード決済や電子マネーを利用したためと考えられる。

＜万博会場内のキャッシュレス決済手段分布＞



＜市場決済手段分布（2024 年）＞



※場内決済データ（2025.4.13～10.13）

※2024 年のキャッシュレス決済比率（経済産業省「キャッシュレス決済額および比率の推移」より引用）

## <詳細な決済手段別>

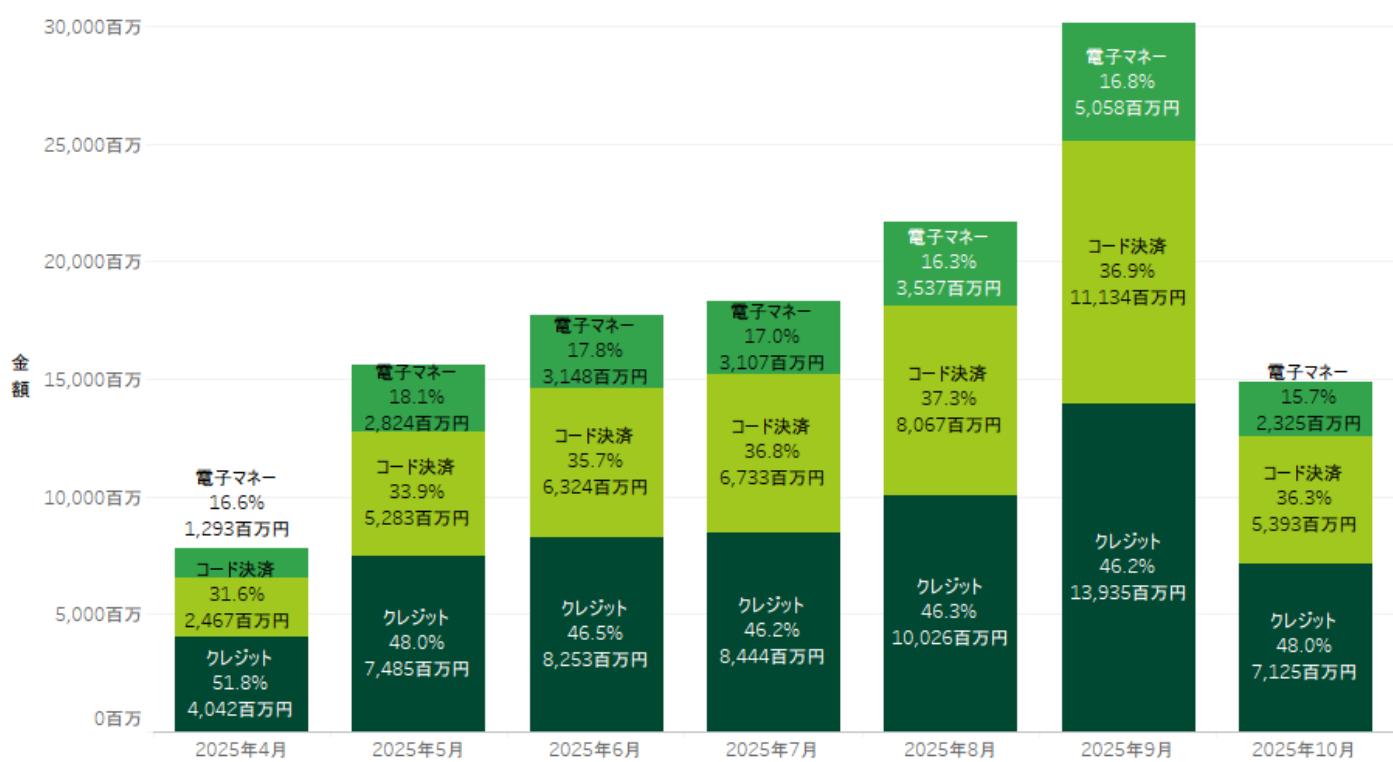
利用された決済手段の内訳は、1位が Visa/Mastercard を中心とする「クレジット」で 47.1%、2位が PayPay が最も高い割合を占める「国内コード決済」で 35.2%、3位が交通系 IC の利用が一番多い「電子マネー」で 16.9%となつておる、「クレジット」と「国内コード決済」で全体の 8割強を占めている。

		合計	
		割合（金額ベース）	金額
<b>合計</b>		<b>100.0%</b>	<b>126,045,959,782</b>
<b>クレジット</b>	<b>合計</b>	<b>47.1%</b>	<b>59,309,826,493</b>
クレジット	クレジットカード(銀聯・一部ミヤクペ！含む)	47.1%	59,309,826,493
<b>コード決済</b>	<b>合計</b>	<b>36.0%</b>	<b>45,399,851,232</b>
コード決済	国内QR(一部ミヤクペ！含む)	35.2%	44,399,245,189
コード決済	海外QR	0.8%	1,000,606,043
<b>電子マネー</b>	<b>合計</b>	<b>16.9%</b>	<b>21,293,102,179</b>
電子マネー	電子マネー(一部ミヤクペ！含む)	16.9%	21,293,102,179
<b>その他</b>	<b>合計</b>	<b>0.0%</b>	<b>43,179,878</b>
その他	その他(一部持ち込み端末の固有決済手段等)	0.0%	43,179,878

※会場内決済データ (2025.4.13~10.13)

## <会期中の売上推移>

会期中の決済手段の構成比に大きな変化は見られなかつたものの、会期が後半に進むにつれて、すべての決済手段においても会場内の利用金額が大幅に増加した。

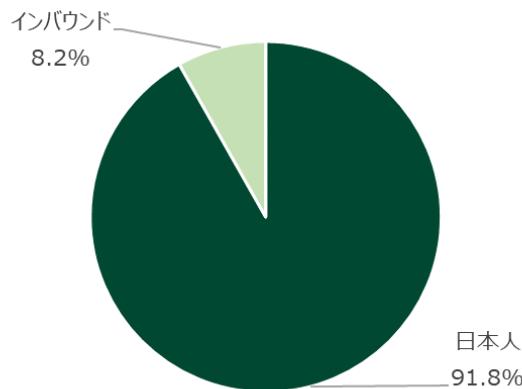


※会場内決済データ (2025.4.13~10.13)

### 3.3 決済データに基づく利用者の特徴

#### ＜国内外比較＞

日本人とインバウンド（訪日外国人）の会場内決済利用比率は、金額ベースでおよそ 9 対 1 となっている。



※期間:2025.4月.13～10.13

※国内および海外発行の Visa、Mastercard、銀聯での決済を対象に集計

#### ＜1人当たりの利用金額＞

日本人の1人あたりの累計利用金額は約14,000円、インバウンドは約9,000円であり、日本人の方が約5,000円高い。一方で、1来場あたりの利用金額は日本人・インバウンドともに約7,400円とほぼ同水準である。この差は、会期中の1人あたりの平均来場日数が、日本人は2.0日、インバウンドは1.3日と、日本人の来場回数（滞在日数）が多いことによるものと考えられる。

区分	期間中の1人あたり利用金額(円)	1来場あたりの1人あたり利用金額(円)	期間中の1人あたり来場日数(日)	2日以上来場者の割合(%)
日本人	14,533	7,385	2.0	29.9%
インバウンド	9,602	7,432	1.3	12.9%
差	+4,931	-47	+0.7	+17.0%pt

※ 日本人:大阪・関西万博 会場内営業店舗（235店舗）および協会以外の決済利用店舗（海外 15 バリオン）での三井住友カード発行のクレジットカード・ID 決済（2025.4.13～10.13）

※ インバウンド:大阪・関西万博 会場内営業店舗（235店舗）での海外発行の Visa、Mastercard、銀聯の決済（2025.4.13～10.13）

#### ＜日本人の年代別の特徴＞

日本人の年代別では、人数では20代が一番多く、金額・人単価ではともに40-50代が一番高い。

年代	人数_構成比	件数_構成比	利用金額_構成比	1人あたり利用金額(円)
20代	23.7%	19.0%	15.7%	9,538
30代	19.0%	19.6%	19.2%	14,513
40代	20.1%	22.5%	23.5%	16,836
50代	19.4%	22.2%	23.2%	17,184
60代	12.0%	12.5%	13.6%	16,273
70代	4.5%	3.4%	4.1%	12,869
その他	1.2%	0.8%	0.7%	8,618

※ 日本人:大阪・関西万博 会場内営業店舗（235店舗）および協会以外の決済利用店舗（海外 15 バリオン）での三井住友カード発行のクレジットカード・ID 決済、JCB 発行カード決済（2025.4.13～10.13）

#### ＜日本人の居住地別の傾向＞

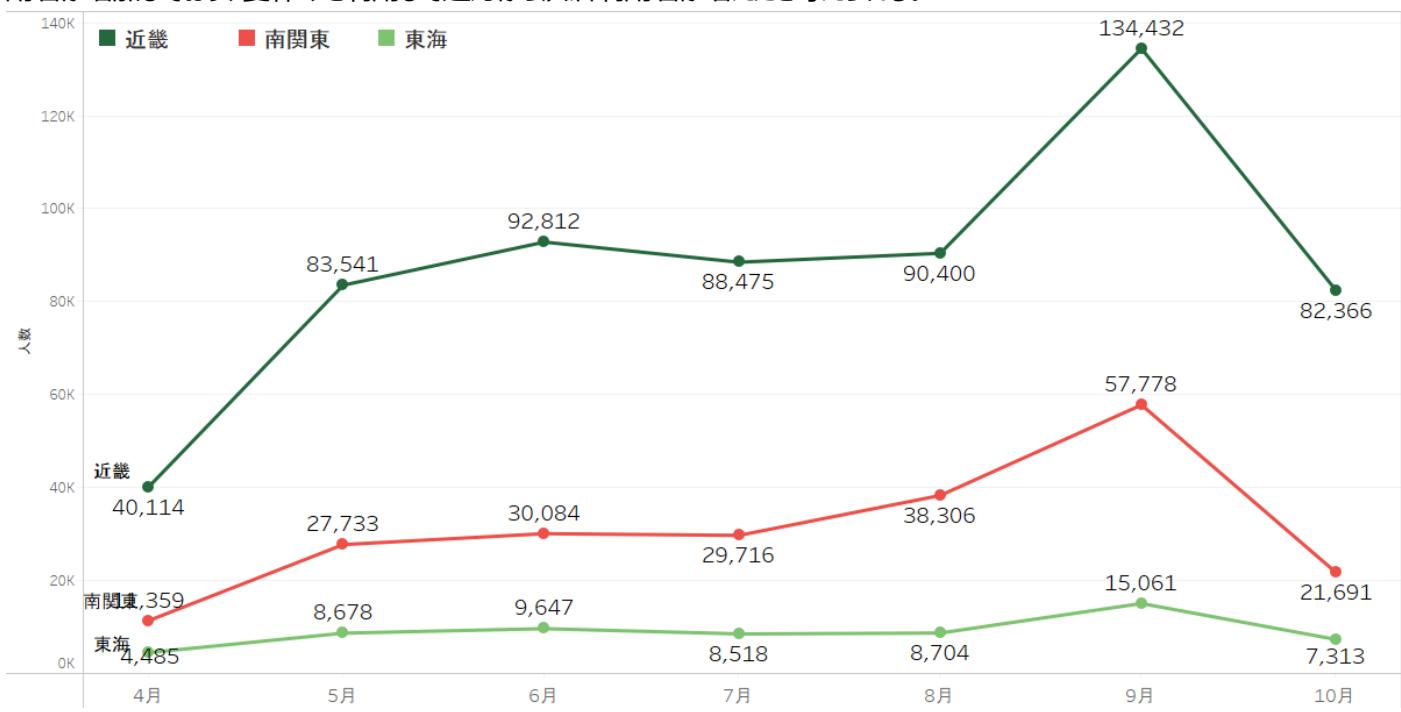
日本人の中でも、近隣府県在住（特に関西在住）の決済利用者は会期中の1人あたりの利用金額が多く、万博内での消費を大きく牽引している。実際に利用金額の上位10位を占める関西在住者だけで利用金額全体の約6割を占めている。

No	居住都道府県	人数_構成比	件数_構成比	利用金額_構成比	期間中の1人あたり利用金額(円)
1	大阪府	29.4%	39.3%	36.9%	18,066
2	東京都	14.9%	11.2%	12.0%	11,589
3	兵庫県	13.0%	14.2%	13.7%	15,178
4	神奈川県	6.2%	4.6%	4.9%	11,410
5	愛知県	4.8%	3.9%	4.1%	12,246
6	京都府	4.3%	4.4%	4.2%	14,016
7	千葉県	3.1%	2.3%	2.4%	11,388
8	埼玉県	2.8%	2.1%	2.3%	11,605
9	奈良県	2.6%	3.1%	2.9%	16,015
10	滋賀県	1.9%	1.7%	1.7%	12,852

※ 日本人:大阪・関西万博 会場内営業店舗（235店舗）および協会以外の決済利用店舗（海外 15 バリオン）での三井住友カード発行のクレジットカード・ID 決済、JCB 発行カード決済（2025.4.13～10.13）。

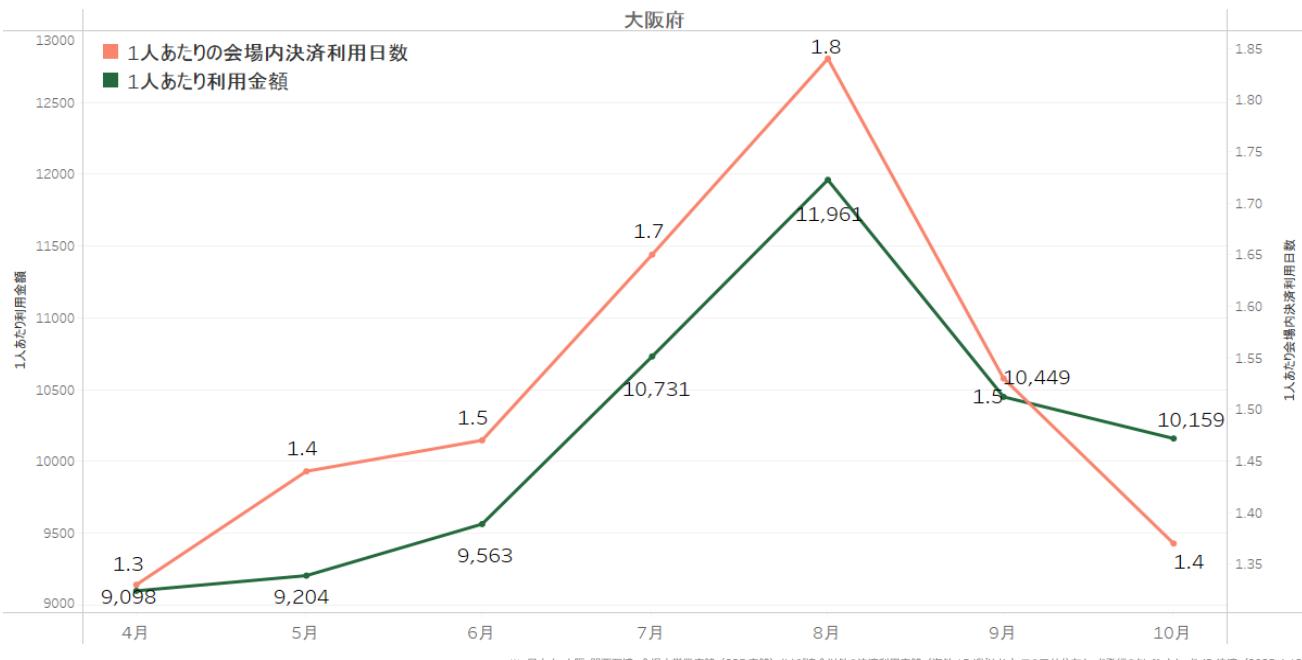
#### ＜居住エリア別の決済利用者人数推移＞

日本人の居住エリア別の決済利用者人数の推移を時系列別でみると、夏季に南関東（東京・神奈川・千葉）からの決済利用者が増加しており、夏休みを利用して遠方から決済利用者が増えたと考えられる。



#### ＜大阪府在住者の1人あたり利用金額および1人あたり来場回数の推移＞

大阪府在住の方は、7月～8月の夏休み期間に1人あたり利用金額および1人あたり来場回数が伸びている。1人あたりの日数も伸びており、夏パスを利用したリピーターの増加が影響していると考えられる。

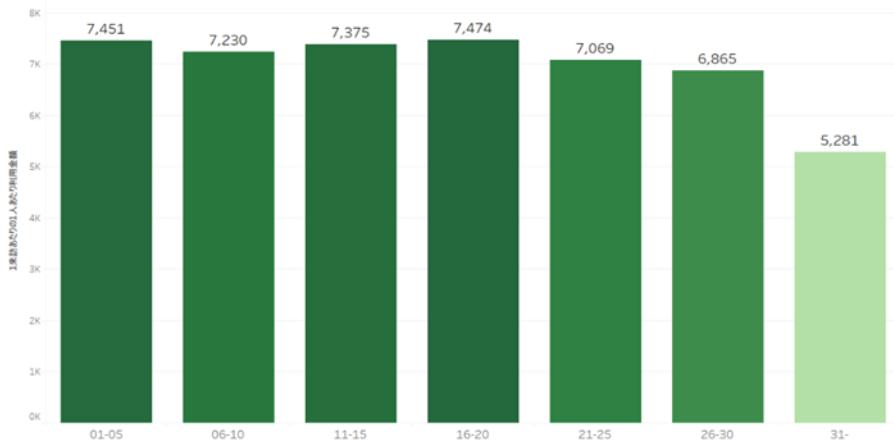


#### ＜来場回数の増加に伴う、1 来訪時の 1 人あたり利用金額の推移＞

日本人のリピーターの 1 来場あたりの利用金額は、来場回数が増加しても大きく減少することではなく、1～5 回目の来場と比較して 20 回目の来場時点で約 0.3% (23 円) の微増となった。これは、会期中にナショナルデーなどのイベントが連日行われたほか、様々なグッズの限定商品などの入れ替えがあり、購買意欲が衰えない「飽きのこない万博」を実現したことが一因と考えられる。

1～5 回目の来場での 1 来場あたりの 1 人あたり利用金額 7,451 円

16～20 回目の来場での 1 来場あたりの 1 人あたり利用金額 7,474 円



※ 日本人:大阪・関西万博 会場内営業店舗 (235 店舗) および協会以外の決済利用店舗 (海外 15 バリオン) での三井住友カード発行のクレジットカード・iD 決済 (2025.4.13~10.13)

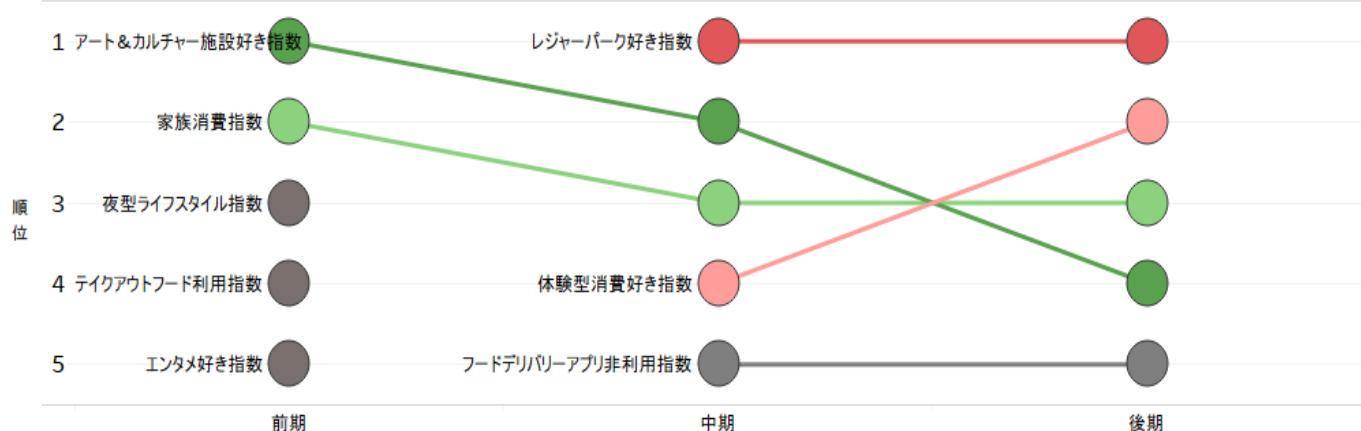
#### ＜会場内決済利用者と会場内決済未利用者の志向比較＞

日本人の会場内決済利用者と会場内決済未利用者の志向の傾向を AI プラットフォーム「UNIVERSE」※を活用し、会場内決済利用者と会場内決済未利用者の日常消費行動データを分析。

日常消費行動データからAIで会場内決済利用者と会場内決済未利用者の志向を指指数化し、万博会期中の前期（4～6月）、中期（7～8月）、後期（9～10月）における決済利用者志向的特徴の変化を分析した。

会場内決済利用者の志向は、「前期（4～6月）」と「中・後期（7～8月・9～10月）」でやや異なる特徴が見られ、会期を通じて共通している特徴としては、「アート&カルチャー施設好き」であることが挙げられるが、その要素は「前期」にピークを迎え、その後は徐々に減少する傾向がみられた。また、「家族消費の高い層」の来場は通期で共通した特徴としてみられる。

一方、「中・後期」のみでみられる特徴としては、「レジャーパーク感覚」での来場や、「体験型消費への関心が高い層」の来場が挙げられる。この傾向から考えられる仮説として、万博の初期段階では、知的好奇心の強い層が万博に関心を持ち来場したと考えられる。その後、夏休みや秋の行楽シーズンにかけて、レジャーパークのような感覚でイベントを体験したい層が増加し、会場内の決済利用者層が変化していったと推測される。



※ AI プラットフォーム「UNIVERSE」：三井住友カードが採用する革新的なパーソナライゼーション AI プラットフォームであり、生成 AI に使用されている高度な理論を応用し、独自のデータサイエンス技術を用いて開発。UNIVERSE の特徴の一つとして、消費行動データを「タグ」と呼ばれる形に変換し、データに意味づけを行うことで、行動や特性、状態をより高い精度で予測できる

#### ＜国・地域別の人数・件数・利用金額の構成比と1人あたり利用金額＞

インバウンドについては、「1人あたりの利用金額が比較的低いものの決済利用者が多いアメリカ」と、「決済利用人数は少ないものの1人あたりの利用金額が高い台湾・香港」の決済利用者が万博での消費を牽引しており、この3地域でインバウンド全体の利用金額の約4割を占めている。

NO	国・地域	人数_構成比	件数_構成比	利用金額_構成比	1人あたり利用金額(円)
-	合計	100.0%	100.0%	100.0%	9,473
1	アメリカ	14.5%	14.7%	13.7%	9,035
2	台湾	12.5%	12.1%	17.8%	13,678
3	香港	7.5%	8.0%	10.5%	13,561
4	中国	4.5%	3.9%	4.6%	9,858
5	ドイツ	4.5%	4.0%	2.8%	6,036
6	イギリス	4.4%	4.6%	3.4%	7,306
7	タイ	4.1%	4.5%	4.5%	10,674
8	フランス	3.8%	3.4%	3.1%	7,758
9	オーストラリア	3.5%	3.6%	2.7%	7,263
10	カナダ	3.3%	3.1%	2.4%	6,984
11	韓国	3.1%	2.8%	2.1%	6,646
12	シンガポール	2.7%	2.7%	2.5%	8,924
13	フィリピン	2.1%	1.9%	2.0%	8,967
14	イタリア	2.0%	1.7%	1.5%	7,336
15	ベルギー	1.8%	1.8%	1.5%	8,187

※ インバウンド:大阪・関西万博 会場内営業店舗（235店舗）での海外発行のVisa、Mastercard、銀聯の決済（2025.4.13～10.13）

### 3.4 参考情報：大阪・関西万博独自電子マネー「ミヤクペ！」および顔認証決済

大阪・関西万博の全面的キャッシュレス決済運用にあたり、万博を契機としたキャッシュレス決済利用者層の拡大や万博ならではの特別体験・先進技術体験機会の提供を目的として複数の取り組みを実施した。本項目では参考情報として、それら取り組みの実施結果について考察する。

#### 【3.4 大阪・関西万博独自電子マネー「ミヤクペ！」の分析】

項目	内容
調査対象	2024年7月1日～2025年10月13日にミヤクペ！およびミヤクミヤク リワードプログラムに会員登録した利用者（304,805人）
調査方法	三井住友銀行の決済データによる分析
調査期間	2024年7月1日～2025年10月13日

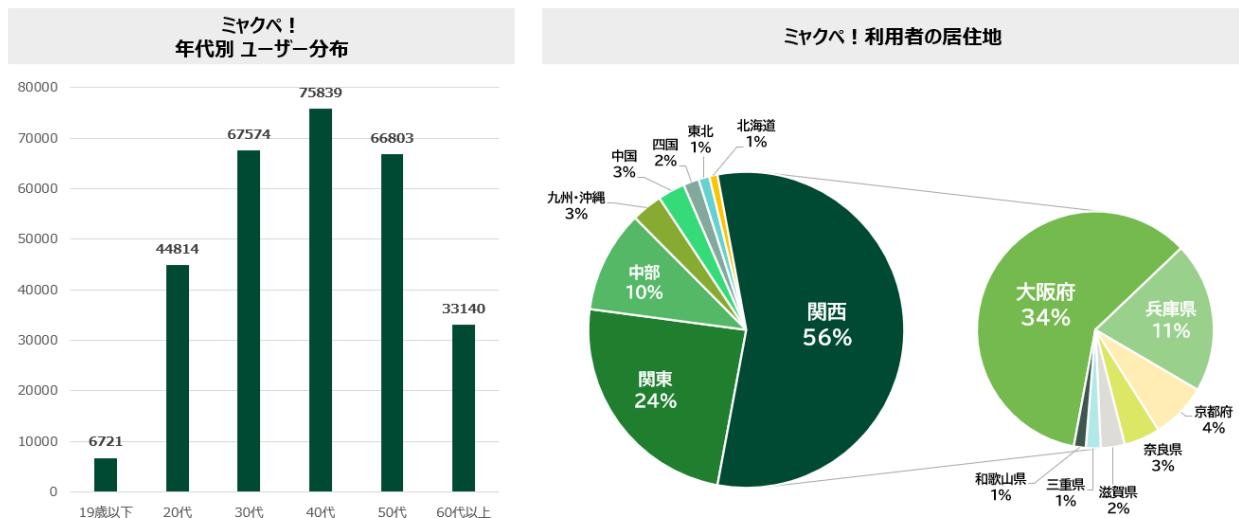
#### ＜大阪・関西万博独自電子マネー「ミヤクペ！」＞

キャッシュレス決済利用者の裾野を広げる取り組みとして、三井住友銀行が EXPO2025 デジタルウォレットのサービスの一つである万博独自の電子マネー「ミヤクペ！」を開発し、サービスを提供した。また、「ミヤクペ！」の利用に応じて、デジタルウォレットの利用者に万博ならではの特別体験を提供するステータスプログラム「ミヤクミヤク リワードプログラム」を実施した。

#### ■利用者の属性分布（年代別、居住地域別）

2024年7月にサービスを開始した「ミヤクペ！」の利用者数は合計304,805人となった。利用者の年齢層は30代～50代がボリュームゾーンとなっており、最も多いのは40代の利用者であった。居住地別に見ると、関西エリア在住者が全体の56%と過半を占めており、その中でも大阪府在住者が34%と最多であった。さらに、兵庫県(11%)、京都府(4%)、奈良県(3%)など大阪近郊府県の構成比も高く、万博会場周辺を生活圏とする利用者が中核層となった。

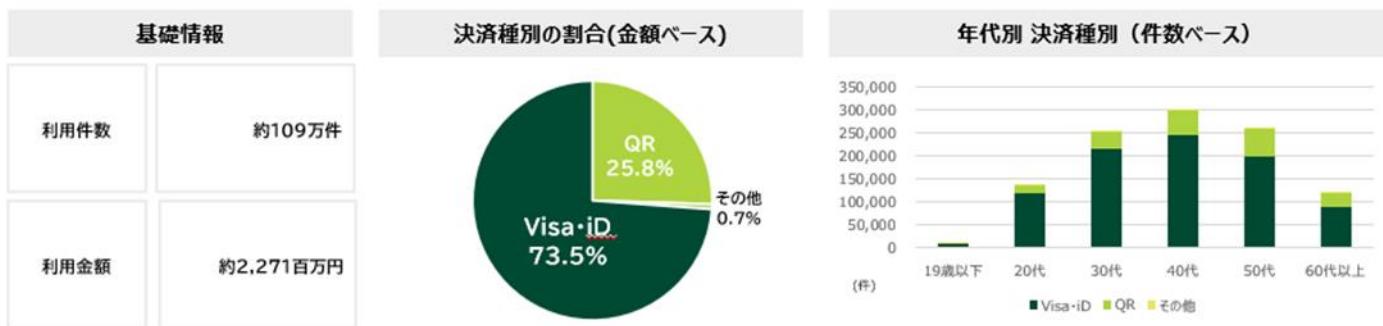
※「EXPO2025 デジタルウォレット」退会者の個人情報は保持していないため、下図データには退会者情報を含まない。



#### ■利用者の決済実績※

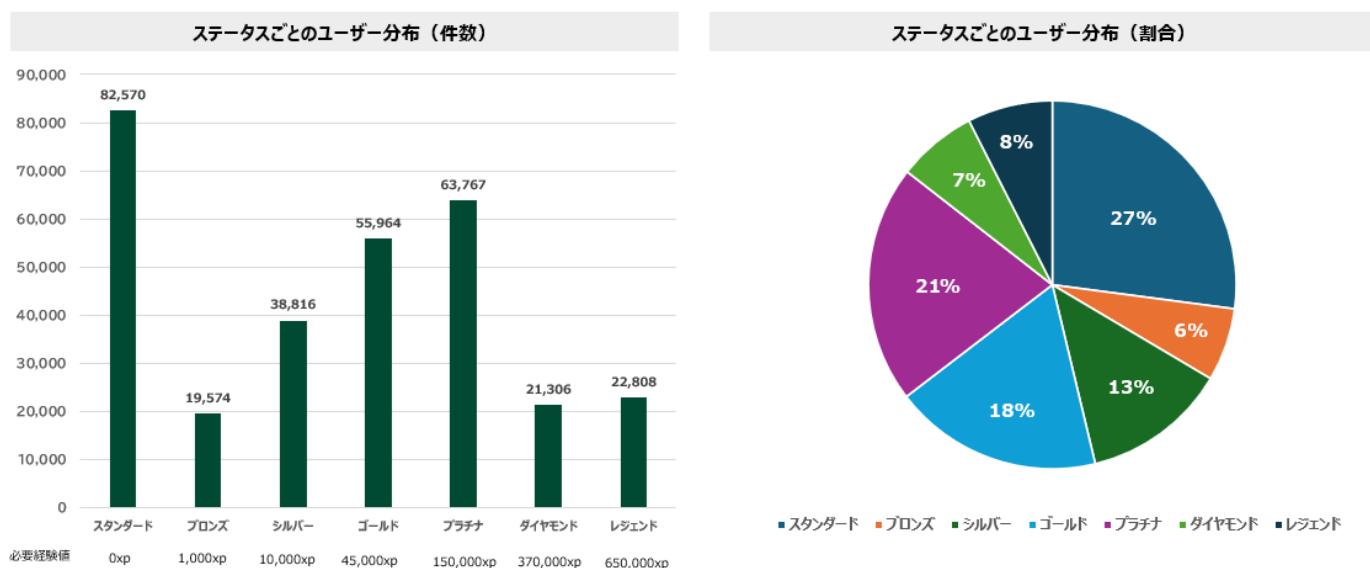
ミヤクペ！の総利用件数は約109万件、総利用金額は約2,271百万円となった。決済種別の構成は、Visaのタッチ決済が73.5%、QR加盟店でのコード決済が25.8%とVisaのタッチ決済の利用が中心となった。年代別の決済種別では、登録者分布と同様に30代～50代の利用件数が多く、特に40代が最多。

※ミヤクペ！の決済実績は、システム上の制約により会場内外の区別が不可のため万博会場外の利用を含む。なお、実績対象期間は、会期前の2024年7月1日から会期末の2025年10月13日まで。



### ■ミヤクミヤク リワードプログラム\_ステータス別のユーザー分布

ブロンズからプラチナにかけてユーザー数が増加し、その後もダイヤモンド・レジェンド層に一定数のユーザーが分布している。万博への参加に関連する行動によりステータスが上昇しやすい商品設計としたことにより、万博独自の体験価値の高い特典を用意したこと、積極的に上位ステータスを目指す積極参加層を多く創出した。



## <顔認証決済>

### ■サービス概要

会場内において、NEC が未来型の手ぶらで決済を可能とする顔認証決済サービスを提供した。会場内の店舗において、通期パス・夏パスのチケット購入者に加えて、入場チケットの券種に関わらず EXPO2025 デジタルウォレットの「ミヤクペ！」に会員登録された方とクレジットカード（Visa/Master）のいずれかの利用者を対象に、万博会場内の stera terminal が設置された店舗においてサービスを提供した。

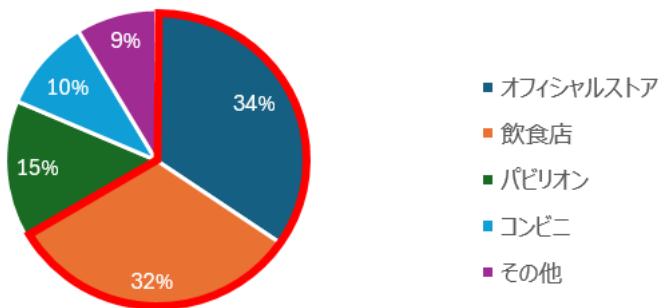
### ■サービス利用状況

顔認証決済サービスへの登録者数は 82,988 名、場内で顔認証決済サービスが利用可能な店舗数は 178 店舗<sup>(※)</sup>、顔認証決済の総利用金額は 22,369,758 円であった。<sup>(※)</sup> 235 店舗のうちミヤクペ！の加盟店契約締結店舗

決済種別	登録者数
ミヤクペ！	17,983
クレジットカード	65,005
合計	82,988

なお、サービスを導入したオフィシャルストア、飲食店、パビリオン等を対象として、顔認証決済の利用状況を調査したところ、オフィシャルストア、飲食店の順に多く利用いただいた。待ち行列が発生し、スピードが求められる決済シーンでより顔認証決済が好まれる傾向が考えられる。

業態別サービス利用割合



## 第4章 会場内店舗アンケート調査

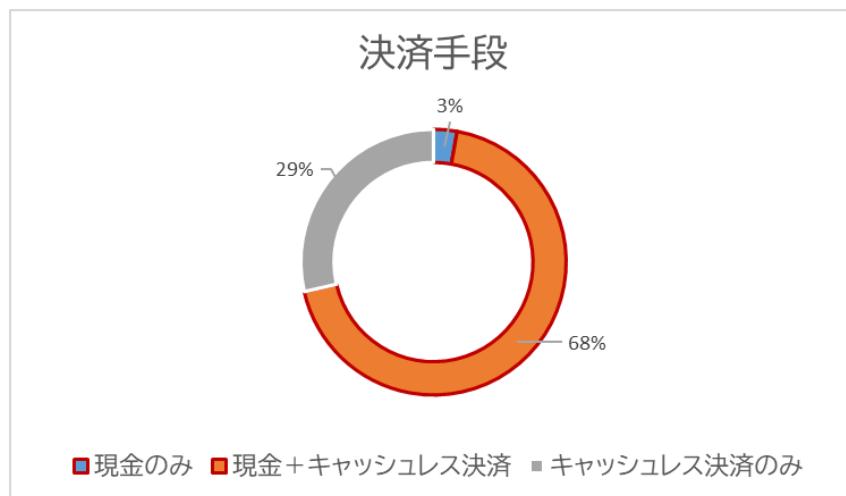
### 4.1 調査概要

項目	内容
調査対象	大阪・関西万博 会場内営業店舗（235 店舗）
調査方法	オンラインアンケート（開幕直後、閉幕直前）
調査期間	開幕直後：2025年5月1日～5月23日 閉幕直前：2025年10月1日～10月13日
回答数	開幕直後：42 店舗 閉幕直前：39 店舗

### 4.2 開幕直後（会場外の既存店舗との比較）

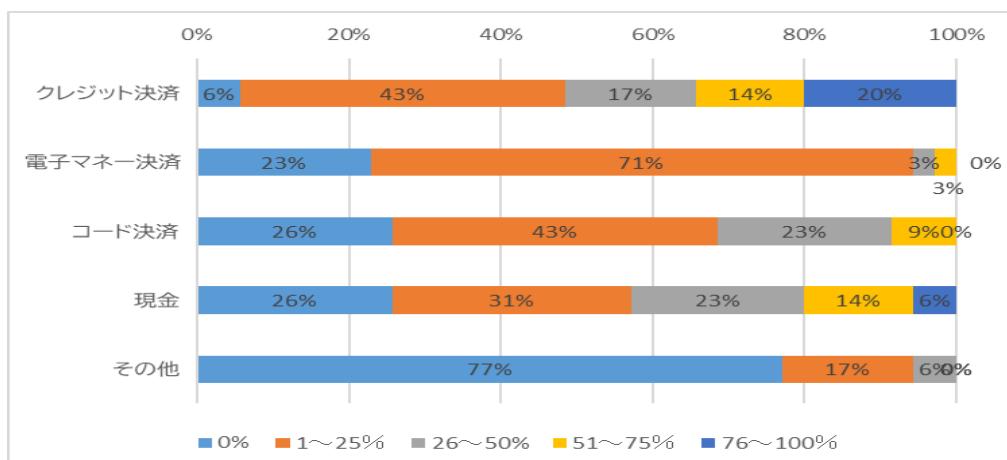
#### ＜既存店舗の決済手段＞

会場外の既存店舗では約 7 割が現金を扱っており、依然として現金需要は存在。



#### ＜会場外の既存店舗での決済手段の利用割合の比率(利用金額ベース)＞

クレジットカード決済は 9 割以上の店舗で利用があるとともに 50%以上の利用率を示す店舗が 3 割を占めるなど、幅広く利用されている。他方、電子マネーは 1～25%の利用率を示す店舗が約 7 割、コード決済は 1～25%の利用率を示す店舗が約 4 割であり、浸透しているが利用は薄く分散。また、現金は今後割合が減っていくと想定されるが、まだ 7 割以上の店舗で幅広い比率で利用されており、依然として現金の依存度は高いといえる。

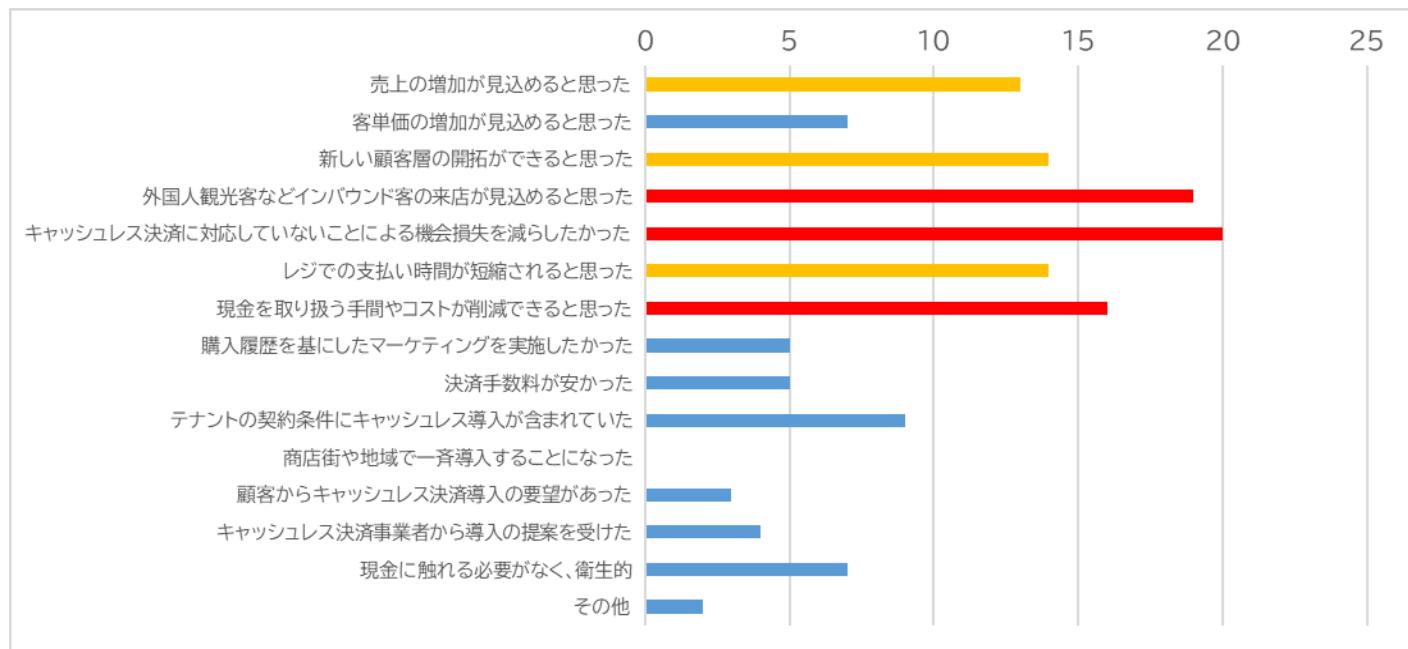


## ＜会場外の既存店舗でキャッシュレス決済を導入した理由（複数選択可）＞

キャッシュレス決済を導入した理由としては多岐にわたるが、最も多かったのは「キャッシュレス非対応による機会損失を防ぎたかった」という回答であり、近年、現金を持ち歩かない利用者やインバウンド客が増加していることから、キャッシュレスに対応していないだけで来店機会を逃すリスクが高まっているという危機感が背景にあると考えられる。

次いで「インバウンド（外国人観光客）の来店が見込めると判断した」、「現金管理にかかる手間・コストを削減したかった」といった理由が多く挙げられた。

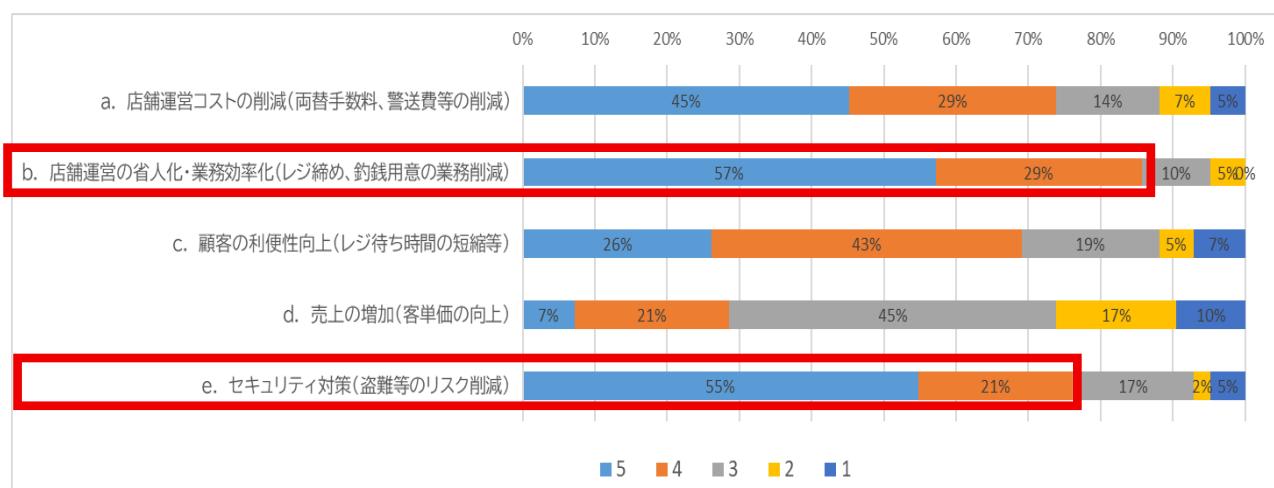
加えて、「レジでの支払い時間短縮」、「新しい顧客層の開拓」、「売上増加の期待」といった効果を見込んで導入した店舗も一定数見られた。



## ＜万博会場での全面的キャッシュレス決済運営に対する期待＞

万博会場での「現金を取り扱わない全面的キャッシュレス」での店舗運営について期待度を5段階で評価した結果、最も期待が高かったのは「店舗運営の省人化・業務効率化（レジ締め・釣銭準備などの削減）」であり、評価5（非常に期待する）と4（期待する）の合計が全体の約9割を占めた。このことから、現金処理が不要になることによる業務負荷の大幅な軽減が、店舗にとって最も大きなメリットと期待されていることが明らかとなった。

また、「店舗運営コストの削減（両替手数料・警送費等の削減）」、「セキュリティ対策（盗難リスクの低減）」についても、評価5（非常に期待する）と4（期待する）の合計がそれぞれ約8割に達しており、高い関心が寄せられている。



## ＜万博会場での全面的キャッシュレス決済運営に対する不安＞

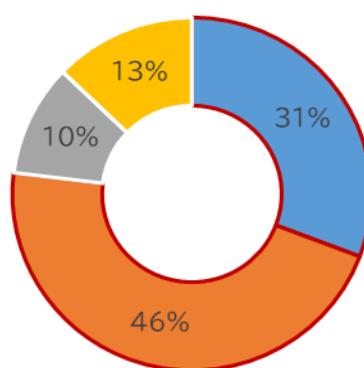
万博会場での「現金を取り扱わない全面的キャッシュレス」での店舗運営に対する不安点を5段階で評価した結果、最も不安が大きかったのは「機器や通信トラブルの発生」であり、評価5（非常に不安がある）と4（不安がある）の合計が8割を超えた。ハードウェアの故障や通信障害などにより決済が停止するリスクへの懸念が非常に強いことがうかがえる。次いで、「手数料などの運営コストの増加」も評価5（非常に不安がある）と4（不安がある）の合計が6割を超えており、キャッシュレス決済に伴う手数料が店舗にとって大きな負担として意識されていることが明らかとなった。



## 4.3 閉幕直前（会場内キャッシュレス決済の評価）

### ＜会場内店舗の特徴＞

会場内店舗で提供される商品については、「既存店舗とは異なる」と回答した店舗が全体の7割以上を占めており、ミヤクミヤク関連グッズや万博独自メニューなど、万博ならではの商品を提供した店舗が多かった。

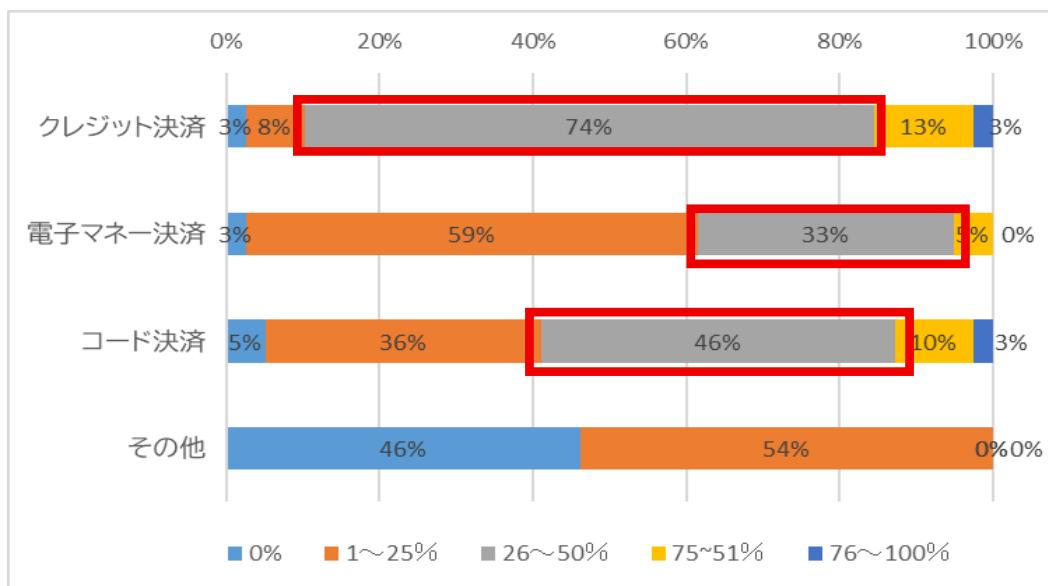


- 提供するサービスまたは商品が大きく異なる（会場内オリジナルの商品がほとんど）
- 提供するサービスまたは商品がやや異なる（一部、会場内オリジナルの商品がある）
- 提供するサービスまたは商品は同一だが、提供価格が大きく異なる。
- 提供するサービスまたは商品は同一であり、提供価格もほぼ同一である。

## ＜会場内店舗の決済手段の利用（利用金額ベース）＞

会場内店舗のうち、約 9 割（74% + 13% + 3%）の店舗が「売上に占めるクレジット決済の割合が 26%以上」と回答しており、特に最多の 74%が「売上の 26%～50%」がクレジット決済と回答するなど、クレジットカードは会場内決済の中核的手段として利用されていた。

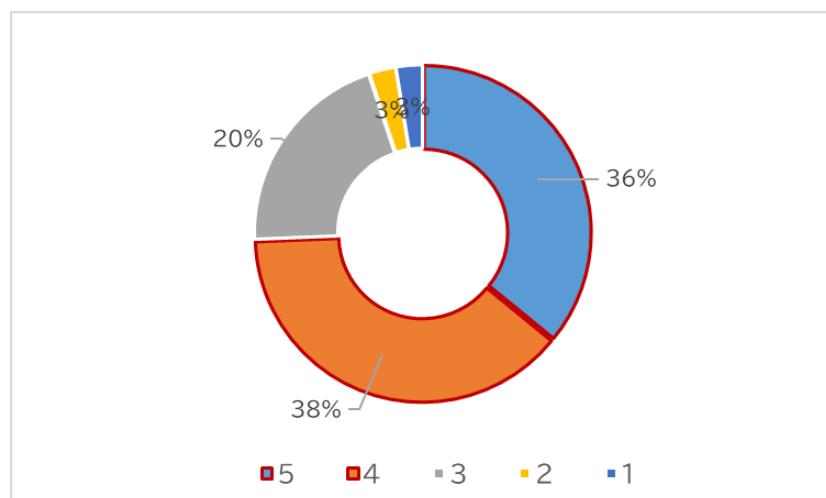
また、コード決済は「売上の 26%～50%」の回答が 46%とクレジットに次いで多く、電子マネーも「売上の 26%～50%」と回答した店舗が 33%を占めるなど、二次的な決済手段として薄く広く利用されていた。



## ＜万博の全面的キャッシュレスの運営に対する評価＞

会場内店舗による全面的キャッシュレス運営の総合評価（5段階評価）では、「5（非常に良かった）」および「4（良かった）」と回答した店舗が全体の 7 割を超え、万博のキャッシュレス運営は総じて高い評価を得た。

また、評価した理由としては、「違算がなく、決済までのスピードが早い」、「釣銭の必要が無いこと」、「精算時間が短縮された。業務軽減にも大いに繋がった」、「レジ業務（会計）の時間短縮（1人あたりの時間）が格段に向上した」というポジティブなコメントが多数あった。

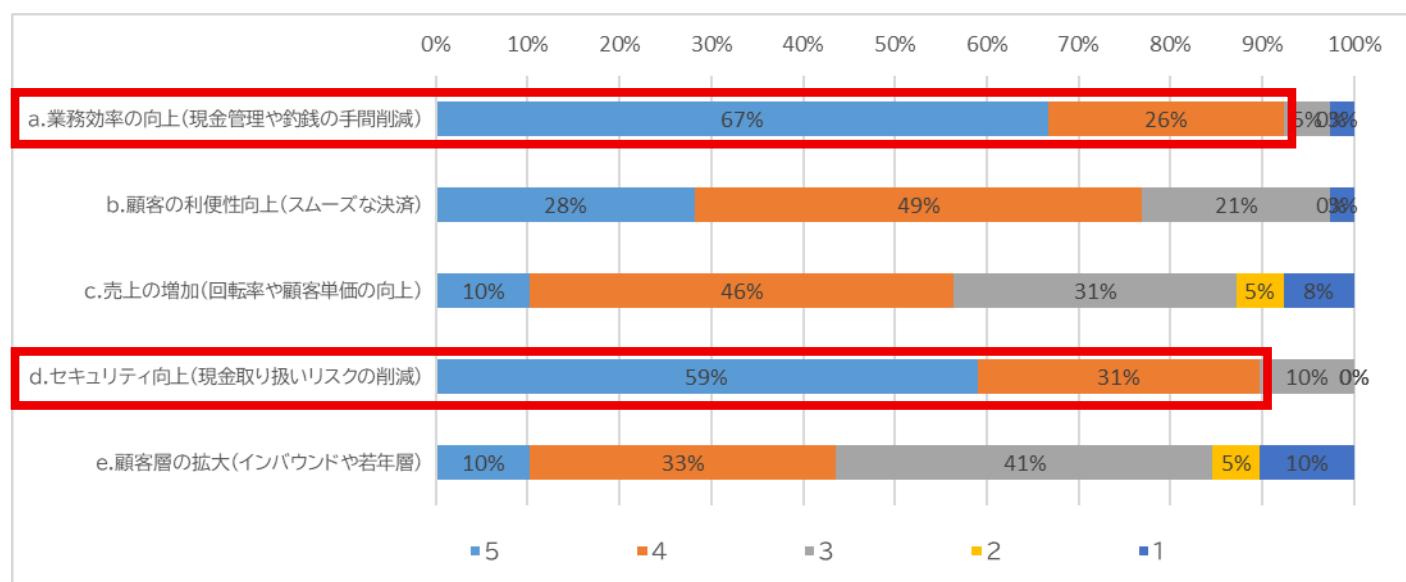


## ＜全面的キャッシュレス運用に対する評価＞

「業務効率の向上」では、「5（非常に感じる）」と「4（感じる）」の合計が93%と圧倒的に高く、現金管理や釣銭対応といったオペレーション負荷の軽減効果が最も強く実感されていた。また、「セキュリティ向上」も「5（非常に感じる）」と「4（感じる）」が90%に達しており、現金を扱わぬことによる盗難・紛失リスクの低減が高く評価された。

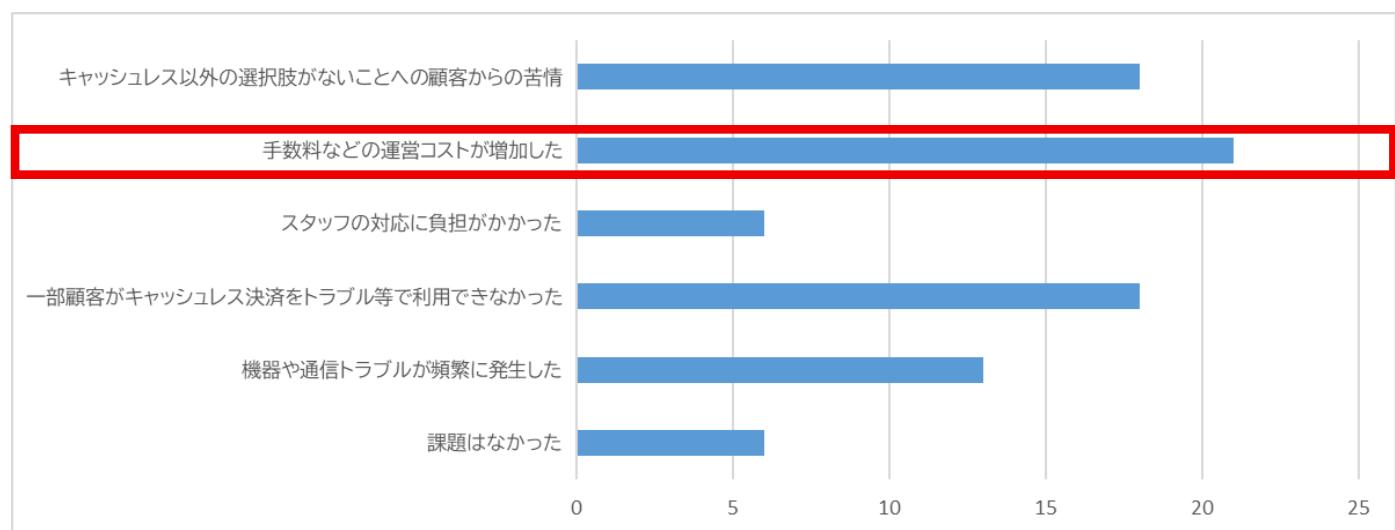
次いで、「顧客の利便性向上」と「売上の増加」についても「4（感じる）」の評価が約5割を占めており、スムーズな決済による利便性や回転率向上などの効果が一定程度認識されていた。

一方で、「顧客層の拡大」に関しては効果を感じる店舗もあるものの、「3（どちらとも言えない）」が41%と最も多く、評価が分かれる傾向が見られた。



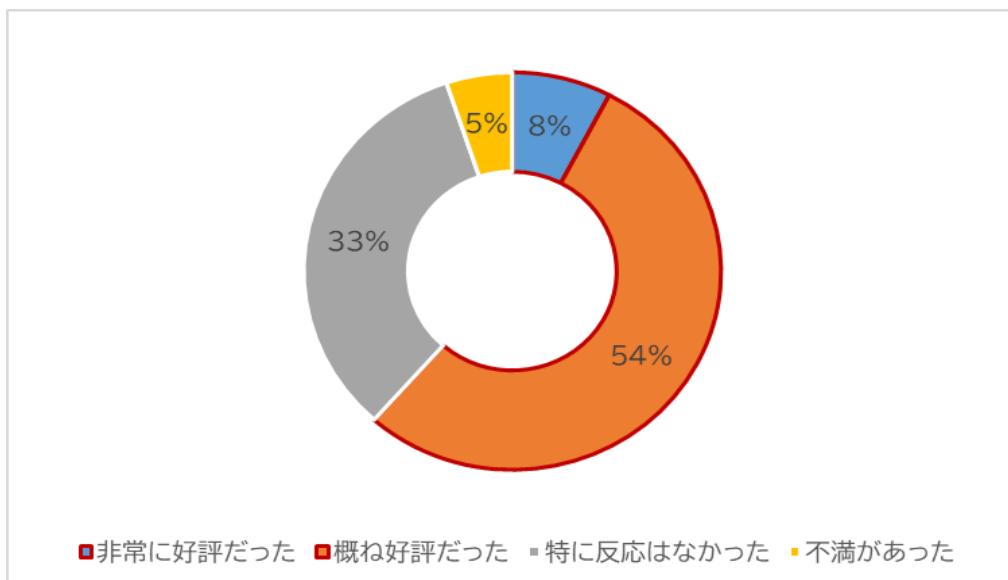
## ＜全面的キャッシュレス運用に対する課題（複数選択可）＞

回答した全39店舗のうち、6店舗（約15%）は課題なしと回答したが、残る店舗では主に手数料などの運営コスト増加（21店舗、約54%）、一部顧客がキャッシュレス決済を利用できなかったこと（18店舗、約46%）、キャッシュレス以外の選択肢がないことへの顧客苦情（18店舗、約46%）を課題として挙げていた。総合的な評価は高かった一方で、コスト負担や顧客対応の難しさが運営上の主な課題となつた。



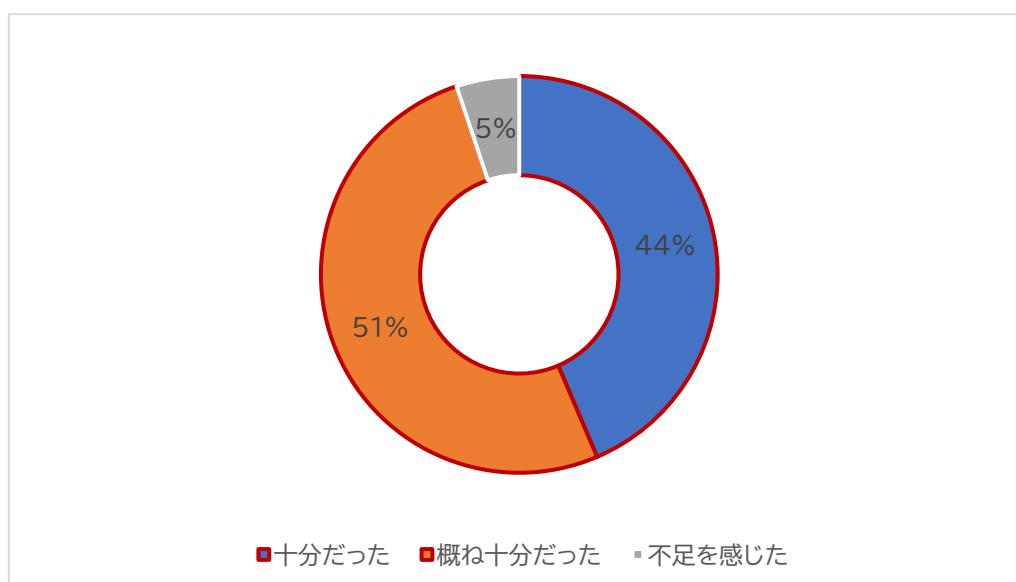
### ＜消費者のキャッシュレス決済に対する反応＞

消費者のキャッシュレス決済に対する反応は、回答した全 39 店舗のうち「非常に好評だった」の 3 店舗と「概ね好評だった」の 21 店舗を合わせて約 62% を占め、多くの消費者が好意的に受け入れていたことが分かった。



### ＜店舗スタッフのキャッシュレス決済への対応力＞

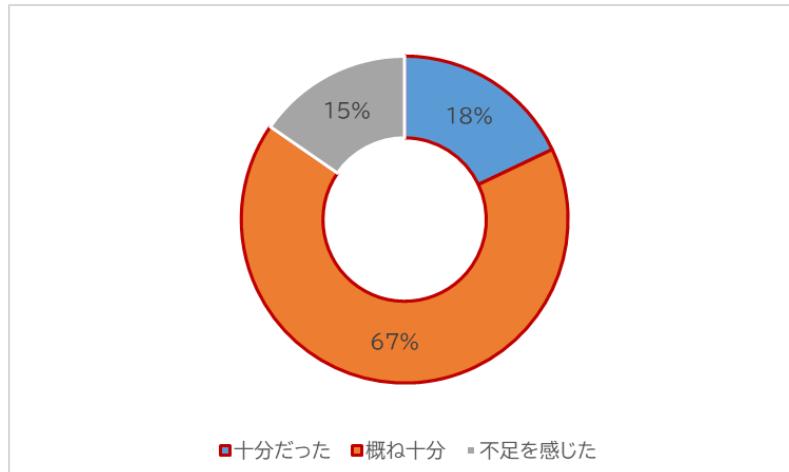
店舗スタッフのキャッシュレス決済への対応力については、回答した全 39 店舗のうち「十分だった」が 17 店舗、「概ね十分だった」が 20 店舗で、計 37 店舗（約 95%）が対応に問題がなかったと評価しており、現場スタッフは約 70 種類のブランドがある決済システムの運用において高い対応力を発揮したことが分かった。



## ＜会場運営側の全面的キャッシュレス決済への準備、配備、対応に対する評価＞

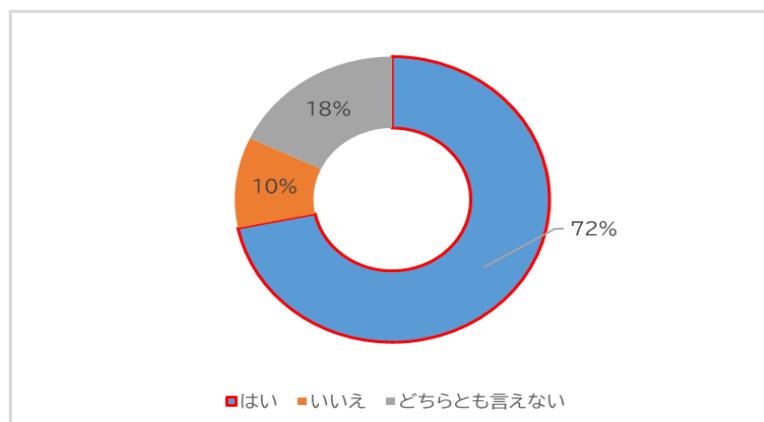
会場運営側の全面的キャッシュレス決済への準備・配備・対応については、回答した全 39 店舗のうち「十分だった」が 7 店舗、「概ね十分」が 26 店舗で計 33 店舗（約 85%）が概ね問題なく対応できていたと評価しており、運営体制は概ね適切に機能していたことが分かる。一方で「不足を感じた」は 6 店舗（約 15%）で、運営面での改善余地が一部に存在したことも示された。

評価した具体的な理由として、「総じてトラブルに適切にスピーディに対応してもらえた」というポジティブなコメントがある一方で、「オープン前までになかなかシステムを触ることが出来ず時間的に厳しかった」、「サポートセンターになかなか繋がらなかつた（センターに問合わせが集中）」、「各キャッシュレス決済のサービスに関しての手数料等の負担補助等が無かった」等の具体的な改善点の指摘もいただいた。



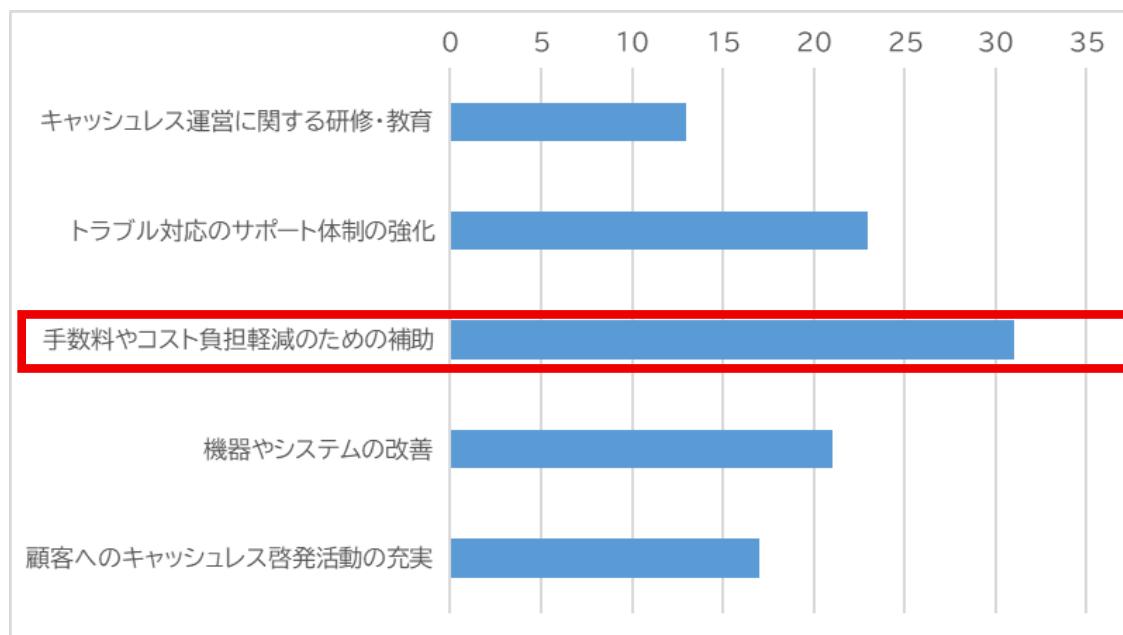
## ＜万博後もキャッシュレス決済を取り入れたいかの意向＞

今後のキャッシュレス決済の導入意向については、回答した全 39 店舗のうち 28 店舗（約 72%）が「今後もキャッシュレスを取り入れたい」と回答しており、万博での現金不可のキャッシュレス決済運用の効果を踏まえて、多くの店舗がキャッシュレス化を前向きに捉えていることが分かる。また、「はい」の理由として、「トータルで考えた場合、キャッシュレス決済が今後主体となってくるのを実感した」、「キャッシュレス決済の希望が多いため」、「現金の取り扱いがなく、システムと連動しているため、誤差もなく、現金処理よりも時短になり、回転率が高まる」、「キャッシュレス決済になると日々リアルタイムでデータを確認できるという点で有用、また、日々の売上やその内訳が分かることで、日々の原材料費や人件費、経費の予測も踏まえると、日々決算がある程度の精度で見られるため、改善もスムーズに進められるという効果が期待できる」があり、また、「いいえ」の理由として、「現金をまったくやめてしまうことは不可能」、「手数料などのコスト面」や「現金派の消費者対応のため」の声があった。



＜今後、行政に期待するサポート（複数選択可）＞

店舗側が行政に期待するサポートについては、最も多くの店舗が手数料やコスト負担軽減の補助を求めており、キャッシュレス化に伴う経済的負担が最大の課題であることが分かった。次いでトラブル対応のサポート体制強化や機器・システムの改善も多く挙げられ、運営面での安定化への支援が求められている。



## 第5章 会場内個別店舗調査

### 5.1 調査概要

項目	内容
調査対象	大阪・関西万博 会場内営業店舗の協力店舗
調査方法	1ヵ月程度の会場外の通常店舗と万博店舗との比較
調査期間	2025年8月1日～8月31日
回答数	7店舗

### 5.2 会場内個別店舗調査（1ヵ月程度の通常店舗と万博店舗との比較）

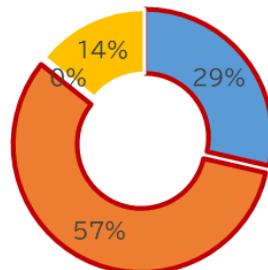
#### ＜通常店舗(会場外)と万博会場内店舗との比較＞

万博店舗におけるキャッシュレス決済の効果として、万博スタッフ1人あたりの売上効率も約3倍と高く、「集客力の高さ」と「回転率の高さ」で売上を最大化しており、客単価や営業時間に頼らず、効率的に売上をあげていることが分かる。

	通常店舗	万博店舗
1日あたりの売上規模	387,000円	2,317,286円
1日あたりの来客数	199人	1,262人
平均客単価	1,945円	1,836円
1日あたりスタッフ数	7人	14人
スタッフ1人あたりの売上効率	55,286円	165,520円
座席数	30席	66席
POSレジ台数	2台	4台
店舗の営業時間	14時間	12時間

#### ＜通常店舗(会場外)と万博店舗での提供する商品や提供価格の違い＞

万博店舗で提供するサービス、商品が通常店舗と異なると答えた店舗は全体の8割を超えており、万博での独自商品、サービスを提供した店舗が多かった。



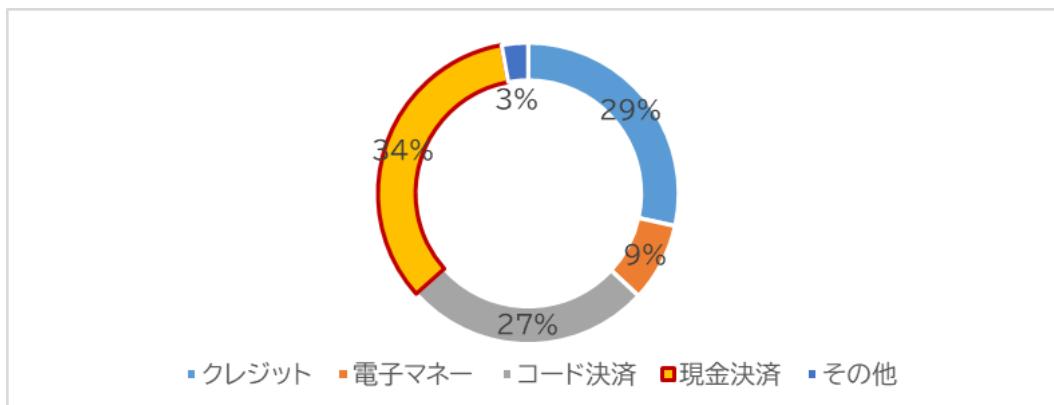
- 提供するサービスまたは商品が大きく異なる（会場内オリジナルの商品がほとんど）
- 提供するサービスまたは商品がやや異なる。（一部、会場内オリジナルの商品がある）
- 提供するサービスまたは商品は同一だが、提供価格が大きく異なる。
- 提供するサービスまたは商品は同一であり、提供価格もほぼ同一である。

### ＜通常店舗(会場外)の決済手段＞

回答した店舗の通常店舗では、全店舗で現金、クレジットカード、コード決済を扱っていた。

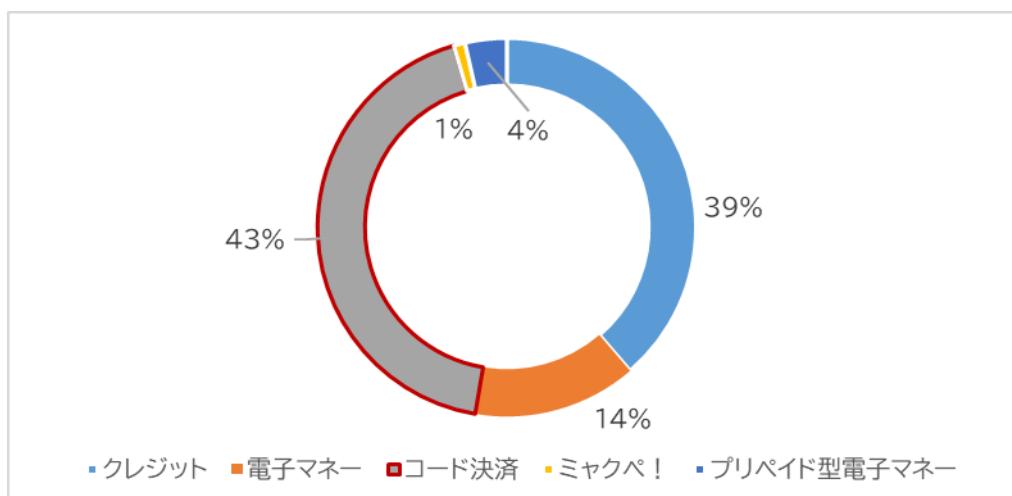
### ＜通常店舗の決済手段の割合（売上金額ベース）＞

回答した店舗の通常店舗(会場外)では、34%の売上金額が現金で最も多く、次いでクレジットカードが 29%、コード決済が 27%と多かった。



### ＜万博会場内店舗の決済手段の割合（売上金額ベース）＞

回答した店舗の会場内店舗では、コード決済が 43%と最も多く、続いてクレジットカードが 39%と多かった。プリペイドカード型の電子マネーでの決済も一定程度あった。



### ＜決済処理の時間の比較＞

1ヶ月の決済処理に係る延べ時間を会場外の通常店舗と会場内の万博店舗を比較すると、通常店舗では釣銭対応（182分+195分）、レジ締め処理（453分）、売上報告（300分）、売上金回収（313分）の合計1,443分（約24時間）もの時間を現金管理や売上処理に費やしているのに対し、万博店舗では釣銭対応やレジ締め、売上金回収はゼロ、売上報告も130分に短縮され、全体作業時間は通常店舗の約1/10に削減されている。これらから、万博店舗は全面的キャッシュレスの運用により、店舗運営の作業負荷と時間コストを大幅に軽減できたことが分かる。

		通常店舗	万博店舗
釣銭対応について	金融機関での現金の両替および引出業務	182分	
	釣り銭をレジに準備する業務	195分	
レジ締め処理について	レジ現金残高の確認作業（中間確認等含む）	453分	
売上報告について	売上データの集計・報告業務（現金残高の確認作業除く）	300分	130分
売上金の回収について	売上金（現金）を銀行口座に入金する業務	313分	
	合計	1,443分	130分

#### ＜レジ処理の時間の比較＞

通常店舗と万博店舗のレジ 1 回あたりの決済時間を比較すると、通常店舗は平均 56 秒であるのに対し、万博店舗は 29 秒と約 2 倍（27 秒短縮）速く処理されており、全面的キャッシュレス化によってレジでの決済時間が大幅に短縮され、会計処理の効率化や顧客回転率の向上に大きく寄与していることが分かる。

万博店舗	通常店舗	差分
29秒	56秒	27秒

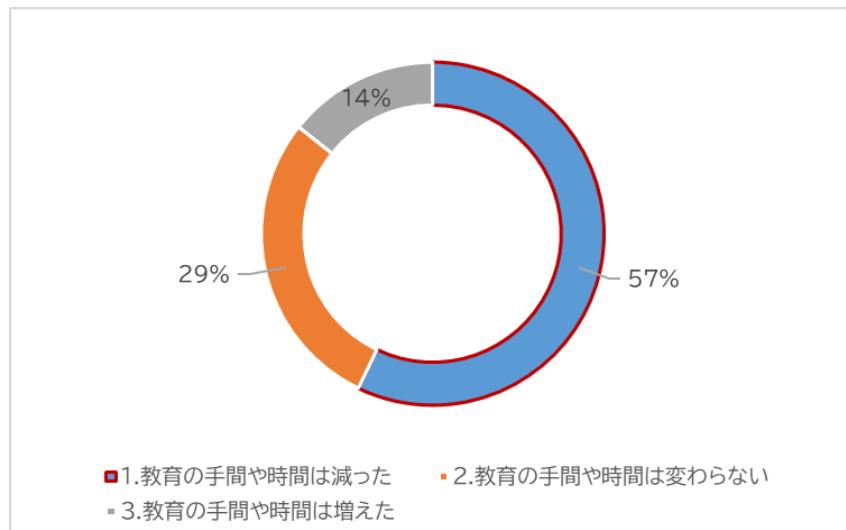
#### ＜レジ処理効率化による具体的効果＞

現金を扱わないキャッシュレス運用により、1 回あたりの決済処理時間を平均 27 秒短縮できる。これを通常店舗の 200 人規模から万博店舗の 1,200 人規模の来客数で試算すると、来客数に応じて約 1.5 人時（200 人規模）から最大 9.0 人時（1,200 人規模）までの業務時間を節約できる効果が得られる。例えば、200 人規模の店舗ではスタッフ 1 人が約 1 時間半、1,200 人規模ではスタッフ 1 人が 1 日分の勤務時間 + a をレジ以外の業務に充てることができ、清掃や品出し、バックヤード整理、ピーク時の補充・接客強化などに時間の再配分が可能となる。

来客数規模	合計節約時間	別業務に使える合計人時	レジ以外の業務に当たられるイメージ
200人	5,400秒	1.50人時	・スタッフ1人を1時間半、レジ以外の業務（清掃・補充など）に回せる
500人	13,500秒	3.75人時	・スタッフ1人を半日シフト分（約4時間）レジから以外の業務（配送など）に回せる ・スタッフ3人をそれぞれ1時間15分ずつ他業務（商品整理など）に回せる
1,000人	27,000秒	7.50人時	・ほぼスタッフ1人のフル勤務（1日分）を全く別業務に配置できる ・スタッフ3人をそれぞれ2時間半ずつ他業務（バックヤード業務など）に配置できる
1,200人	32,400秒	9.00人時	・スタッフ1人のフル勤務（1日分）+aを別業務に配置できる ・複数スタッフで分担し、ピーク時の補充・接客強化にも充当可能

## ＜教育コスト、従業員の負担の比較＞

全面的キャッシュレス化により、現金のオペレーションが不要になった結果、教育コストや従業員の負担に関しては、回答した店舗のうち約5割以上が「教育の手間や時間は減った」と回答しており、教育負担が軽減される効果が多くの店舗で実感されている。一方で、約1割の店舗は「増えた」としており、全体としては概ね教育負担の軽減傾向が見られるが、一部では新しい決済システムへの習熟が必要となる影響もあることが分かる。



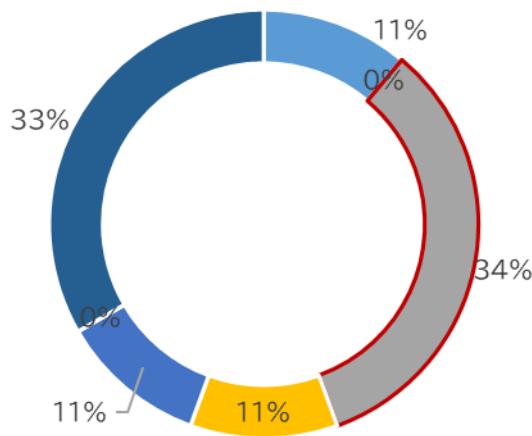
## ＜レジ締め時の過不足金が発生した頻度＞

1か月あたりのレジ締め時の過不足金の発生頻度を見ると、通常店舗では13回（約2日に1回）発生しているのに対し、万博店舗では1か月間で1回も発生しておらず、全面的キャッシュレス化により現金取り扱いによるヒューマンエラーが解消され、精算精度が大幅に向かっていることが分かる。

通常店舗	万博店舗
13	0

## ＜通常店舗で発生したトラブル＞

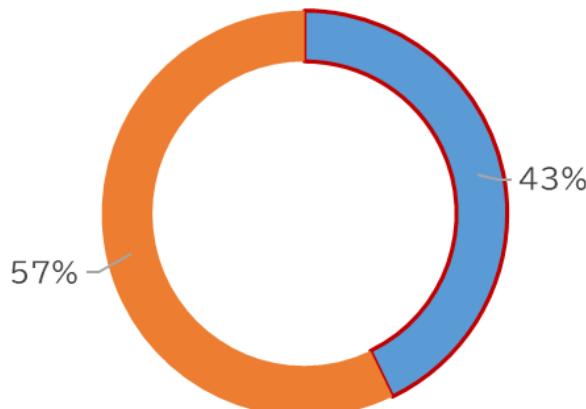
過去5年間の現金取扱トラブルの内訳を見ると、「原因不明の現金紛失」が3割と最も多く、次いで「現金の窃盗・強盗」「事故・災害による紛失」「釣銭に関する顧客トラブル」が発生している。一方で、「特にトラブルは生じていない」と回答した店舗も3割存在しており、現金管理には一定のリスクが常に伴う一方で、店舗によってはトラブルなく運用できているケースもあることが分かる。



- 1.現金の窃盗・強盗(外部からの犯行)
- 2.従業員による現金の横領
- 3.現金の原因不明の紛失
- 4.事故や災害等による現金の紛失
- 5.釣銭等に関する顧客トラブル
- 6.その他
- 7.特にトラブルは生じていない

#### ＜万博店舗で発生したトラブル＞

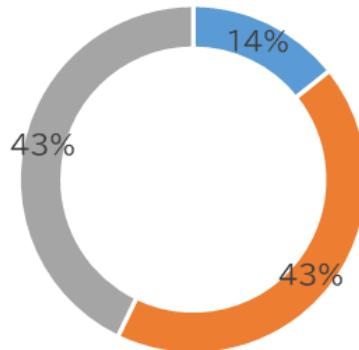
万博店舗では、約4割の店舗が「決済ができなくなるトラブルを経験した」と回答しており、その内容は全て「POS端末での通信障害やタブレットのフリーズ」であった。これらのトラブルは再起動などの対応が必要となり、復旧までに一定の時間を要したと回答があった。従来の現金リスクとは性質の異なる、システム依存というリスクがキャッシュレス決済には存在すると整理できる。



- 1.トラブルが発生した
- 2.トラブルは発生しなかった

## ＜万博店舗の返金処理＞

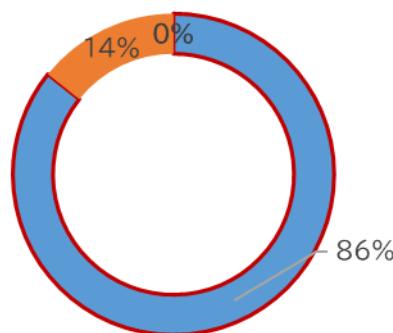
会場内でも会場外と同様に特定の電子マネーは物理的に現金返金処理が必要であったため、返金対応に関しては「負担は変わらない」とする回答が約4割と最も多かった。一方で、「通常店舗の方が負担が軽い」と感じた店舗も同じ割合存在しており、現金処理を伴う返金にはキャッシュレス化の効果は得られなかった。



- 1. 全面的キャッシュレス運営のほうが負担が軽いと感じる
- 2. 負担は変わらない
- 3. 通常店舗(現金とキャッシュレスの併用店舗)の方が負担が軽いと感じる

## ＜万博店舗での訪日客に対する対応＞

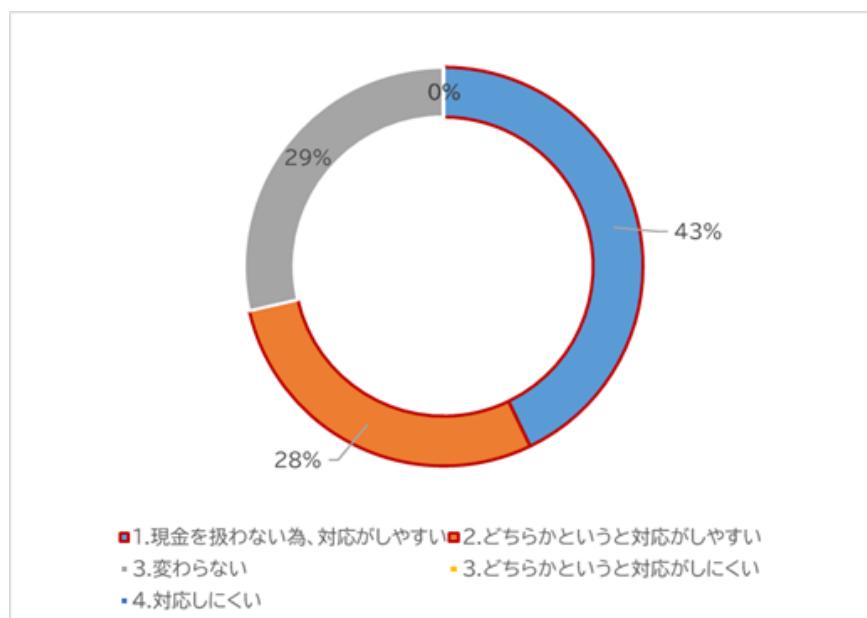
「全ての訪日客対応においてスムーズに対応できた」との回答が8割を超える圧倒的多数であり、万博店舗における多様な決済手段の準備は非常に高く評価されていることが分かる。一部に希望の決済手段が利用できないケースがあったとの回答も1割あるものの「概ねスムーズに対応できた」とされており、全体として不満や混乱はほぼ生じていない。すなわち、訪日客を含む幅広い利用者に対して、万博店舗では多様な決済手段の導入が高い効果を発揮したと評価できる。



- 1. 決済手段が多岐に亘るため、全ての訪日客対応においてスムーズに決済の対応ができた。
- 2. 一部、利用できない決済手段を希望されるケースはあったが、概ねスムーズに対応できた。
- 3. あまりスムーズには対応できなかった。
- 4. 利用できない決済手段を希望されるケースが多く、スムーズには対応できなかった。

## ＜訪日客に対する対応の比較＞

「対応がしやすい」「どちらかというと対応がしやすい」の合計が7割を超えており、現金を扱わない全面的キャッシュレスは訪日客対応においてプラスに働いていると評価できる。一方で、「変わらない」も約3割あることから、全ての事業者にとって決定的な差とまではいえないものの、少なくとも「対応しにくい」との回答はゼロであり、負の影響は確認されていない。このため、訪日客の接客観点でも全面的キャッシュレスは肯定的に受け止められていると考えられる。



## 第6章 日本人決済利用者のキャッシュレス傾向変化

### 6.1 調査概要

#### 【6.2 日本人決済利用者のキャッシュレス傾向変化】

項目	内容
調査対象	日本人：大阪・関西万博 会場外の三井住友カード発行のクレジットカード・iD 決済 ※万博会場内での決済有無をもって会場内決済利用者を判定
調査方法	三井住友カードの決済データによる分析 ※初回万博来場日の直前 30 日間での三井住友カード発行カードを利用した決済の利用日数が 10 日以下の方を低頻度利用者、11 日以上の方を高頻度利用者と定義 (会場外利用者の場合は、調査期間内のランダムな日付を起点に算出)
調査期間	2025 年 4 月 13 日～8 月 31 日 ※2025 年 4 月 13 日～7 月 31 日の会場内決済利用者を対象に、万博来場日を起点とした前後 30 日間の決済を分析(初回万博来場日当日の会場外決済を除く)

#### 【6.3 大阪府在住者のキャッシュレス決済回数の推移】

項目	内容
調査対象	三井住友カード発行のクレジットカード・iD 決済
調査方法	三井住友カードの決済データによる分析
調査期間	2024 年 4 月 1 日～2025 年 8 月 31 日 (1 年 5 ヶ月)

### 6.2 日本人万博来場者のキャッシュレス傾向変化

#### ＜万博来場前後のキャッシュレス利用状況の変化＞

万博に複数回(5 回以上)来場した方は、非来場者と比べて、万博来場以降の日常生活におけるキャッシュレス決済の平均利用日数と平均決済回数の伸びが、約 10% ポイント高い。

この傾向から、万博会場で繰り返しキャッシュレス決済を利用する中で、日常生活においてもキャッシュレス決済を積極的に利用する行動変容が生じたと推察される。

会場内決済利用者(5日以上会場内決済利用あり)

会場内決済利用前の キャッシュレス利用頻度		会場内決済利用前後 30日間のキャッシュレス利用状況		
		平均 利用日数 (日)	平均 利用回数 (回)	平均 利用金額 (円) (1人あたり)
		会場内 利用前	6.0	9.1 65,103
低頻度	会場内 利用後	8.9	14.9 83,664	
	差	+3.0	+5.9 +18,561	
	伸長率	+33.2%	+39.2%	+22.2%
高頻度	会場内 利用前	20.9	51.1 219,646	
	会場内 利用後	21.0 +0.1	52.2 +1.1 -6,186	213,460 -2.9%
	伸長率	0.4%	2.2%	-0.4%

会場内決済未利用者

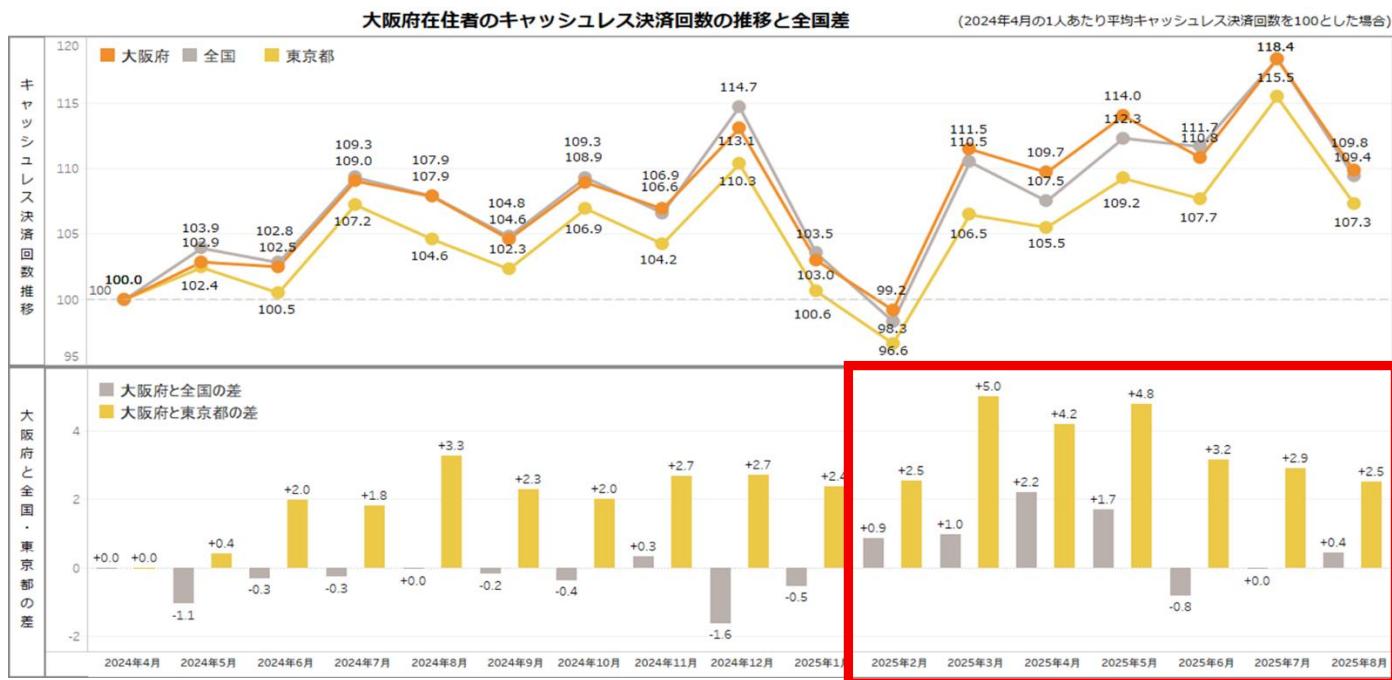
ランダムな日付より前の キャッシュレス利用状況		ランダムな日付を起点とした前後の キャッシュレス利用状況		
		平均 利用日数 (日)	平均 利用回数 (回)	平均 利用金額 (円) (1人あたり)
		ランダムな 日付より前	5.9	9.4 53,079
低頻度	ランダムな 日付より後	7.6	13.2 65,544	
	差	+1.7	+3.8 +12,465	
	伸長率	+22.1%	+28.9%	+19.0%
高頻度	ランダムな 日付より前	22.0	58.8 215,550	
	ランダムな 日付より後	21.7	59.0 214,753	
	差	-0.3	+0.1 -797	
	伸長率	-1.5%	0.2%	-0.4%

※大阪・関西万博 会場外の三井住友カード発行カードのクレジットカード・iD 決済(2025.4.13～8.31)

### 6.3 大阪府在住者のキャッシュレス決済回数の推移

#### ＜大阪在住者のキャッシュレス決済回数の推移＞

大阪府在住者のキャッシュレス決済回数は、全国(大阪府在住者除く)や東京都在住者と比べ、2025年2月以降伸びの差が大きい(東京都と比べ+2.5~5.0%ポイント)。大阪エリアでは万博を中心に、Visaのタッチ決済キャンペーンや各私鉄のクレジットカードタッチ決済乗車対応等のキャッシュレス化が促進がされており、万博という一大イベントが、大阪エリアの人々の行動に影響を与えている可能性も伺える。



※三井住友カード発行カードのクレジットカード・iD 決済(2025.4.13~8.31)

## 第7章 インバウンド会場内決済利用者の会場外での消費動向

### 7.1 調査概要

#### 【7.2 インバウンドの会場内決済利用者の会場外での消費傾向】

項目	内容
調査対象	インバウンド：会場内決済利用者および会場内決済未利用の大阪府来訪者（会場内の決済利用履歴のない大阪訪問者）が三井住友カード加盟店で利用した海外発行の Visa、Mastercard、銀聯による決済 ※万博会場内決済および万博チケットサイトの決済を除く ※EC 等の利用地が特定できない加盟店での決済を除く ※万博会場内の決済有無をもって決済利用者と判定 ※大阪府内での決済有無をもって大阪府来訪者と判定 ※決済が発生した加盟店の住所をもって消費地を判定
調査方法	三井住友カードの決済データによる分析
調査期間	2025年4月13日～8月31日（前年同時期は2024年4月13日～8月31日）

※エリアの定義

エリア	都道府県
北海道	北海道
東北	青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、福島県
北関東・甲信	茨城県、栃木県、群馬県、山梨県、長野県
南関東	埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
北陸	新潟県、富山県、石川県、福井県
東海	岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
近畿	滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
中国	鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
九州	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県
沖縄	沖縄県

### 7.2 インバウンド会場内決済利用者の会場外での消費傾向

#### 〈国・地域別のインバウンド会場外での1人あたり利用金額と日本滞在日数〉

インバウンド決済利用者の万博会場外での1人あたり利用金額は、会場内決済未利用の大阪府来訪者と比較して約1.8倍と高い（会場内決済利用者：87,852円 会場内決済未利用の大阪府来訪者：49,501円 差：+38,351円）

同じ国・地域からの来訪者同士で比較しても、会場内決済利用者の方が万博会場外での1人あたり利用金額が高い傾向が見られる。

①…会場内決済利用者

②…会場内決済未利用の大阪府来訪者

No	国・地域	会場外での1人あたり利用金額(円)				1人あたり日本滞在日数(日)			
		①	②	差(①-②)	差(①/②)	①	②	差(①-②)	差(①/②)
合計	合計	87,852	49,501	+38,351	1.8	9.0	4.1	+4.9	2.2
1	アメリカ	109,907	56,353	+53,554	2.0	10.9	5.5	+5.4	2.0
2	台湾	69,849	41,643	+28,206	1.7	4.9	2.6	+2.3	1.9
3	香港	77,315	51,017	+26,298	1.5	5.8	2.8	+3.0	2.1
4	中国	107,449	73,955	+33,494	1.5	8.4	3.9	+4.5	2.2
5	ドイツ	80,315	46,536	+33,779	1.7	11.3	5.7	+5.6	2.0
6	イギリス	80,839	49,195	+31,644	1.6	12.1	5.5	+6.6	2.2
7	タイ	81,282	58,030	+23,252	1.4	6.3	3.9	+2.4	1.6
8	フランス	93,340	52,778	+40,562	1.8	10.8	5.9	+4.9	1.8
9	オーストラリア	79,289	46,375	+32,914	1.7	9.7	4.8	+4.9	2.0
10	カナダ	80,193	41,786	+38,407	1.9	9.9	4.6	+5.3	2.2
11	韓国	47,425	27,289	+20,136	1.7	7.5	3.2	+4.3	2.3
12	シンガポール	78,533	49,481	+29,052	1.6	7.7	3.2	+4.5	2.4
13	フィリピン	77,777	61,057	+16,720	1.3	5.1	3.4	+1.7	1.5
14	イタリア	55,191	37,159	+18,032	1.5	7.6	4.4	+3.2	1.7
15	ベルギー	95,711	57,478	+38,233	1.7	11	6.8	+4.2	1.6

※会場内営業店舗（235店舗）での海外発行のVisa、Mastercard、銀聯カードの決済または大阪府来訪者の三井住友カード加盟店での海外発行のVisa、Mastercard、銀聯の決済（2025.4.13～8.31）

#### ＜インバウンドにおける会場内決済利用者と会場内決済未利用の大坂府来訪者の消費カテゴリー別の利用率＞

①会場内決済利用者と②会場内決済未利用の大坂府来訪者（会場内での決済利用履歴のない大阪訪問者）の消費を比較すると、万博会場外での買物、飲食、宿泊、レジャーの全てにおいて、①会場内決済利用者の決済利用率※<sup>1</sup>が②会場内決済未利用者と比べて高く、特にレジャー※<sup>2</sup>の利用率が約2.6倍になっている。

※1 決済利用率

① 会場内決済利用者の場合

「会場内で決済を利用した方」の中で、「会場外の対象となる消費カテゴリーで決済を利用した方」の人数 ÷ 「会場内で決済を利用した方」の人数

② 会場内決済未利用の大坂府来訪者の場合

「会場内で決済を利用していない大阪府来訪者」の中で、「会場外の対象となる消費カテゴリーで決済を利用した方」の人数 ÷ 「会場内で決済を利用していない大阪府来訪者」の人数

※2 レジャー…万博を除くテーマパーク、美術館、博物館、スポーツ観戦、寺社仏閣・城など

①…会場内決済利用者 ②…会場内決済未利用の大坂府来訪者

消費カテゴリー	会場外決済利用率(%)				会場外での1人あたり利用金額(円)				
	①	②	差(①-②)	差(①/②)	①+②	①	②	差(①-②)	差(①/②)
0_合計	92.2%	99.6%	-7.3%pt	0.9	50,589	87,852	49,501	38,351	1.8
1_買物	76.7%	54.6%	22.1%pt	1.4	39,465	42,790	39,317	3,473	1.1
2_飲食	79.6%	50.8%	28.8%pt	1.6	15,148	24,384	14,691	9,692	1.7
3_宿泊	22.5%	11.3%	11.2%pt	2.0	57,723	48,206	58,323	-10,117	0.8
4_レジャー	33.4%	13.0%	20.4%pt	2.6	13,700	13,644	13,705	-60	1.0
5_その他	52.8%	49.9%	2.9%pt	1.1	24,054	25,351	24,011	1,341	1.1

※国内三井住友カード加盟店での海外発行のVisa、Mastercard、銀聯の決済(2025.4.13～8.31)

## ＜インバウンドにおける会場内決済利用者および会場内決済未利用の大坂府来訪者のエリア周遊動線の比較＞

インバウンドにおいて、①会場内決済利用者は、②会場内決済未利用の大坂府来訪者と比べて近畿エリア外への周遊率も高く、万博だけを訪れるのではなく、日本国内を広く楽しむ意欲が高い傾向が見られる。

### ＜近畿エリア外への周遊率＞

会場内決済利用者：66.9% 会場内決済未利用者：45.5% 差：+21.4%ポイント

①…会場内決済利用者

②…会場内決済未利用の大坂府来訪者

③…前年同時期の大坂府来訪者

区分	近畿エリア外への周遊の有無	人数割合
①	近畿エリア外への周遊あり	66.9%
	近畿エリア外への周遊なし	33.1%
②	近畿エリア外への周遊あり	45.5%
	近畿エリア外への周遊なし	54.5%
③	近畿エリア外への周遊あり	44.3%
	近畿エリア外への周遊なし	55.7%

※国内三井住友カード加盟店での海外発行のVisa、Mastercard、銀聯の決済(2025.4.13～8.31、2024.4.13～8.31)

## ＜インバウンドにおける会場内決済利用者と会場内決済未利用の大坂府来訪者のエリア別周遊率＞

近畿エリア外の周遊先としては、南関東が圧倒的に多く、次点では、中国・東海・四国と続く。また、①会場内決済利用者は、②会場内決済未利用の大坂府来訪者と比べて全てのエリアで周遊率が高く、中国・東海・四国エリアでは②会場内決済未利用者の約2倍となっている。エリアごとの1人あたり利用金額も、②会場内決済未利用者と比べて同程度に消費している。

①…会場内決済利用者

②…会場内決済未利用の大坂府来訪者

③…前年同時期の大坂府来訪者

no	消費地	近畿エリア外への周遊率(%)								周遊先のエリアごとの1人あたり利用金額(円)							
		万博開催期間			①と②の差		①と③の差		万博開催期間			①と②の差		①と③の差		①と③の差	
		①	②	③	差(①-②)	差(①/②)	差(①-③)	差(①/③)	①+②	①	②	③	差(①-②)	差(①/②)	差(①-③)	差(①/③)	
1	南関東	56.5%	35.6%	33.5%	20.9%pt	1.6	23.0%pt	1.7	38,616	36,887	38,969	45,726	-2,082	0.9	-8,839	0.8	
2	中国	9.0%	4.3%	3.9%	4.7%pt	2.1	5.1%pt	2.3	14,345	12,872	14,743	14,653	-1,871	0.9	-1,781	0.9	
3	東海	8.2%	4.5%	4.5%	3.6%pt	1.8	3.7%pt	1.8	19,578	18,057	19,931	25,857	-1,874	0.9	-7,800	0.7	
4	四国	6.9%	3.8%	0.9%	3.2%pt	1.8	6.0%pt	7.6	6,799	8,589	6,375	23,564	2,214	1.3	-14,975	0.4	
5	九州	4.8%	3.0%	2.8%	1.8%pt	1.6	2.0%pt	1.7	27,535	24,505	28,156	32,092	-3,651	0.9	-7,587	0.8	
6	北関東・甲信	4.2%	2.1%	2.0%	2.1%pt	2.0	2.2%pt	2.1	15,022	13,876	15,320	18,321	-1,444	0.9	-4,445	0.8	
7	北陸	3.4%	1.7%	1.5%	1.6%pt	1.9	1.9%pt	2.3	12,452	11,967	12,573	15,427	-605	1.0	-3,460	0.8	
8	北海道	3.0%	1.7%	1.4%	1.4%pt	1.8	1.6%pt	2.2	25,613	26,032	25,516	33,939	516	1.0	-7,907	0.8	
9	沖縄	2.5%	1.5%	1.2%	1.0%pt	1.6	1.3%pt	2.1	21,531	19,205	22,015	24,942	-2,810	0.9	-5,737	0.8	
10	東北	1.4%	0.6%	0.6%	0.8%pt	2.5	0.7%pt	2.2	24,550	22,880	25,073	24,607	-2,193	0.9	-1,727	0.9	

※国内三井住友カード加盟店での海外発行のVisa、Mastercard、銀聯の決済(2025.4.13～8.31、2024.4.13～8.31)

周遊が多いエリア内における人気のある都道府県は以下の通り。

近畿内…京都府、兵庫県、奈良県 / 南関東…東京都、千葉県 / 中国…広島県 /

東海…愛知県 / 四国…愛媛県

<インバウンドの会場内決済利用者と会場内決済未利用の大坂府来訪者の都道府県別周遊率>

①…会場内決済利用者

②…会場内決済未利用の大坂府来訪者

③…前年同時期の大坂府来訪者

no	消費地	大阪府外への周遊率 (%)								周遊先の都道府県での1人あたり利用金額(円)							
		万博開催期間			①と②の差		①と③の差			万博開催期間			①と②の差		①と③の差		
		①	②	③	差(①-②)	差(①/②)	差(①-③)	差(①/③)	①+②	①	②	③	差(①-②)	差(①/②)	差(①-③)	差(①/③)	
1	東京都	50.3%	31.3%	29.9%	19.0%pt	1.61	20.5%pt	1.7	35,141	33,254	35,531	41,428	-2.1%pt	1.1	-2.4%pt	0.8	
2	京都府	32.1%	21.7%	21.6%	10.4%pt	1.48	10.5%pt	1.5	17,359	16,362	17,548	21,403	-1.1%pt	1.1	-1.1%pt	0.8	
3	千葉県	22.4%	13.8%	11.4%	8.6%pt	1.62	11.0%pt	2.0	14,965	13,305	15,310	20,291	-2.0%pt	1.2	-2.6%pt	0.7	
4	兵庫県	9.4%	4.9%	5.5%	-4.5%pt	1.91	3.9%pt	1.7	18,653	16,775	19,114	20,385	-2.1%pt	1.1	-2.0%pt	0.8	
5	奈良県	7.5%	4.4%	4.9%	-3.1%pt	1.70	2.5%pt	1.5	6,082	6,074	6,084	6,470	-1.0%pt	1.0	-3.6%pt	0.9	
6	広島県	7.2%	3.5%	3.1%	-3.8%pt	2.09	4.2%pt	2.4	11,525	10,594	11,775	11,548	-1.1%pt	1.1	-9.4%pt	0.9	
7	神奈川県	6.8%	3.6%	3.4%	-3.2%pt	1.87	3.4%pt	2.0	15,284	15,206	15,303	17,539	-0.7%pt	1.0	-2.3%pt	0.9	
8	愛媛県	4.9%	3.1%	0.2%	-1.8%pt	1.57	4.7%pt	20.4	2,820	3,081	2,767	14,810	3.1%pt	0.9	-2.9%pt	0.2	
9	愛知県	4.0%	2.1%	2.1%	-1.9%pt	1.90	1.8%pt	1.9	22,542	20,422	23,061	30,250	-2.1%pt	1.1	-2.8%pt	0.7	
10	福岡県	3.5%	2.3%	2.2%	-1.1%pt	1.49	1.2%pt	1.6	25,206	21,692	25,878	29,384	-4.5%pt	1.2	-2.2%pt	0.7	
11	北海道	3.0%	1.7%	1.4%	-1.4%pt	1.80	1.6%pt	2.2	25,613	26,032	25,516	33,939	51%pt	1.0	-2.7%pt	0.8	
12	石川県	2.6%	1.4%	1.1%	-1.2%pt	1.88	1.5%pt	2.4	10,583	10,020	10,719	13,309	-0.9%pt	1.1	-3.9%pt	0.8	
13	岐阜県	2.6%	1.5%	1.4%	-1.1%pt	1.73	1.2%pt	1.8	11,079	11,143	11,065	12,479	-78%pt	1.0	-1.3%pt	0.9	
14	沖縄県	2.5%	1.5%	1.2%	-1.0%pt	1.62	1.3%pt	2.1	21,531	19,205	22,015	24,942	-2.0%pt	1.1	-2.7%pt	0.8	
15	山梨県	2.2%	1.3%	1.3%	-1.0%pt	1.78	1.0%pt	1.8	12,117	11,067	12,359	15,445	-1.2%pt	1.1	-1.8%pt	0.7	

※国内三井住友カード加盟店での海外発行の Visa、Mastercard、銀聯の決済(2025.4.13～8.31、2024.4.13～8.31)

## 協力機関、企業一覧

### ＜協力機関＞

経済産業省

### ＜協力企業：調査・分析＞

三井住友カード株式会社

### ＜協力企業：データ提供（五十音順）＞

くら寿司株式会社

株式会社ジェーシービー

Square 株式会社（公式参加者 15 カ国のパビリオン内店舗）

株式会社セブン-イレブン・ジャパン

日本電気株式会社

株式会社三井住友銀行

### ＜協力企業：自動販売機（五十音順）＞

アサヒ飲料株式会社

株式会社伊藤園

大塚製薬株式会社

キリンビバレッジ株式会社

コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社

サントリービバレッジソリューション株式会社

### ＜協力企業：個別店舗調査（五十音順）＞

株式会社 u | u コンサルタンツ

株式会社神戸ゴマルゴ

株式会社セブン-イレブン・ジャパン

株式会社トーマス

株式会社芭蕉堂

株式会社フラット・フィールド・オペレーションズ

株式会社ローソン

### ＜協力企業：現金チャージ機関連データ＞

TOPPAN エッジ株式会社

## ＜備 考＞

- ・ 本報告書の分析に用いたデータは、公益社団法人 2025 年日本国際博覧会協会（以下「協会」という。）および三井住友カード株式会社（以下「三井住友カード」という。）が保有する決済データを、個人および利用店舗が特定されないよう、個人情報保護法および関連法令を遵守のうえ、両者にて適切に加工・統計化処理を行ったものです。
- ・ 本分析は、協会および三井住友カードが保有するデータのみを対象としており、実態の傾向とは異なる可能性があります。
- ・ 本報告書における考察や見解は、分析結果を踏まえた独自の仮説・想定に基づくものであり、確定的な事実を示すものではありません。

