

キャッシュレス決済の多様化

— 前払式支払手段の拡大と課題 —

今月号の特集では、日常生活のなかに浸透しつつある、現金以外の支払手段であるいわゆる“キャッシュレス決済”の背景としくみ、その課題を考えていきます。なお、電子マネーとプリペイドカードという呼び方は通称で、一致した定義がないため、現状では明確に分類することができません。そのため、本特集ではそれぞれの立場から解説しています。

特集

1

多様化する キャッシュレス決済サービスの背景

上田 恵陶奈 Ueda Etona

株式会社野村総合研究所 ICT・メディア産業コンサルティング部 上級コンサルタント
決済、ポイントCRM、コンテンツサービスなどを中心に、複数の事業領域にまたがる事業
戦略の構築と実行支援、および政策立案支援に従事している。



拡大するキャッシュレス決済

店舗で買い物をする際に、「お支払いは現金ですか？」などと尋ねられたことがあると思います。この“支払いをする”ことは決済と呼ばれており、現金以外にもクレジットカードや電子マネーなど多様な方法(決済手段)があります。

インターネットで買い物をする場合(オンラインショッピング)には、クレジットカードのほか商品が届いた際に代金を支払う代金引換、コンビニエンスストアに伝票を持って行き支払うコンビニ収納代行、自分の銀行口座から相手の銀行口座に送金する銀行振込などの決済手段が選べます。かつては、日本は諸外国に比べて現

金による決済が重視されてきましたが、このようにさまざまな決済手段が登場しており、現金を使わずに決済する“キャッシュレス決済”の比率は年々高まっています。

そこで、まず主なキャッシュレス決済サービスがどの程度利用されているか、見てみましょう。2014年度に最も利用されているのは、クレジットカードで47.0兆円に達しています。次は、コンビニ収納代行の9.7兆円であり、3番目は電子マネー*1

決済手段	取扱高
クレジットカード	47.0兆円
コンビニ収納代行	9.7兆円
電子マネー	4.0兆円
代金引換	3.1兆円
プリペイドカード	2.0兆円
デビットカード	0.6兆円
現金	87.2兆円

(野村総合研究所推計※)

表 主な決済手段の取扱高
(2014年度)

*1 電子マネーもプリペイドの一種ですが、ここでは交通系ICカードのように非接触ICを利用したプリペイド(前払式)の決済サービスと、インターネット上でカードなどの媒体を使わず決済できるサーバ型のプリペイドの決済サービスを指します。非接触ICを利用したサービスであっても、ポストペイ(後払い)の場合には含みません。また、磁気カードなど非接触IC以外を利用したプリペイドや、インターネット上でカードなどの媒体を必要とするプリペイドの決済サービスは、いずれもプリペイドカードとして別に扱います。

※ 決済手段の取扱高は、相互に重複している部分があり、単純に合計することはできません。例えば、オンラインショッピングで購入した際に代金引換を選び、商品が到着したときには電子マネーで代金引換の支払いをし、その電子マネーの残高をクレジットカードを使ってチャージするといったように、1回の支払いに複数の決済サービスを利用することがあるためです。表の取扱高は、こうした重複部分を含んだ額です。

の4.0兆円です(表)。一方で、現金による決済は87.2兆円もあり、表にあるキャッシュレス決済サービスの合計額をいまだ上回っています。

では今後、キャッシュレス決済はどこまで普及するのでしょうか。図のうち2013年度までは実績値であり、2014年度は推計、2015年度以降は予測値です。2020年度に最も利用されているキャッシュレス決済サービスは、引き続きクレジットカードで70.5兆円まで成長すると考えられます。2位はコンビニ収納代行の12.7兆円であり、3位は電子マネーの11.3兆円です。2020年度における現金の取扱高は73.7兆円ですので、クレジットカードだけで現金に匹敵するほどであり、キャッシュレス決済サービスを合計した額は現金を上回るようになります。

主なキャッシュレス決済の特徴・課題

次に、主なキャッシュレス決済サービスについて、特徴や課題をまとめます。

①クレジットカード

クレジットカードは、かつては高額の決済で

利用されてきましたが、現在は5,000円以下の決済でも広く利用されるようになり、またオンラインショッピングでも最も多く利用される決済サービスです。多くの消費者は3~4枚のクレジットカードを持っており、その店で利用するとポイントが割増になったり割引を受けられたりといった特典によって使い分けています。しかし、小規模な店や個人事業主などではクレジットカードを利用できない場合も残っており、そのような店がクレジットカードに対応した端末を容易に導入できる環境整備(例えば店のスマートフォンを端末として活用するなど)が急がれています。欧米では、クレジットカードの利用が盛んであるため、2020年の東京オリンピックを控え、来日した外国人がクレジットカードを広く利用できる環境を整備する必要性が指摘されています。

②コンビニ収納代行

コンビニ収納代行は、光熱費やオンラインショッピングなどの決済に加え、自治体に対する軽自動車税など公金の支払いでも広く利用されています。好きなときに支払えるメリットがある一方で、専用の紙を持参する必要があるという課題が挙げられています。

③電子マネー

電子マネーは、額こそ3位にとどまっていますが、自動販売機やコンビニエンスストアのように少額の決済で利用される傾向があり、利用件数が多いという特徴があります。当初は、大都市の通勤客が乗車券を購入せずに鉄道に乗り込める利便性から保有し始めましたが、現在では地方にも普及しており、老若男女を問わず利用されています。特に、スーパーやコンビニが独自の電子マネーを発行し、自社店舗で利用した場合にポイントや割引を受けられるサービスを付けたことから、利用者が広がりました。

しかし、主要な電子マネーは非接触ICカード*2を利用しているため、オンラインショッピ

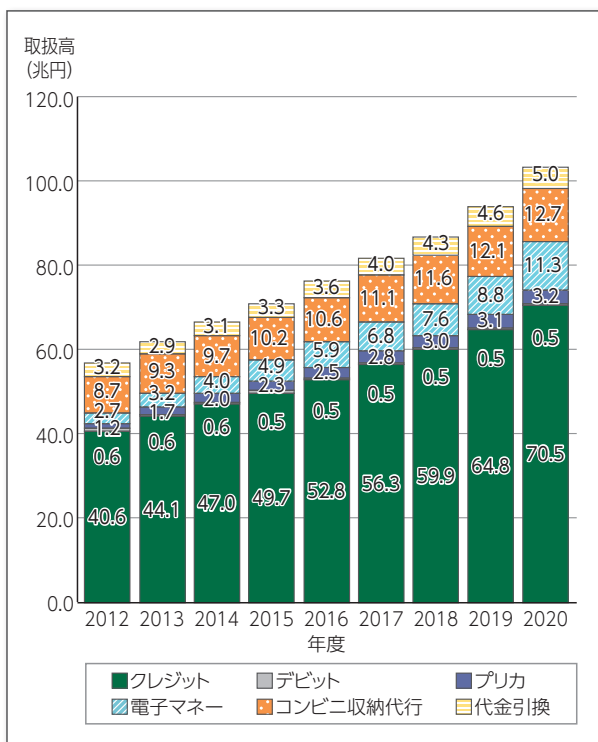


図 主な決済手段の実績と予測

(出所：各種統計を基に野村総合研究所にて集計)

*2 IC(集積回路)チップを載せたカードで、読み取り端末に近づけるだけで、端末に差し込むことなく利用できます。

ングで利用しやすいサービスを開発すること、クレジットカードと同じように端末を店が容易に導入できるようにすることが課題となっています。また、消費者にとっての魅力である特典についても、電子マネーの発行企業以外では得られるポイントが少なくなる傾向があり、消費者の期待に応えられる特典をいかに実現するかという、ビジネスモデル上の課題があります。

④プリペイドカード

電子マネー以外のプリペイドカードは、レジで入金するとネットショッピングやゲーム等で利用できるようになる新しいカード(POSAカード)が多数登場し、またクレジットカードを利用できる店であれば国内外で広く使えるプリペイドカード(ブランドプリペイド)をクレジットカード会社が発行し始めています。プリペイドカードは、発行企業で手厚い特典を得られることが多いため、よく利用する店のプリペイドカードを持つ傾向があります。他方、クレジットカード会社などが発行するプリペイドカードは、未成年でも利用でき、また前払いで家計管理が容易といった長所がある一方、ポイントなどの特典では他のプリペイドカードや電子マネーに劣るといった短所が課題として挙げられます。

⑤デビットカード

デビットカードは、銀行のキャッシュカードと一体になったもの(J-Debit)と、クレジットカードでなじみのあるブランドマークが掲載されており、クレジットカードの利用できる店であれば国内外で広く使えるもの(ブランドデビット)があります。欧米や中国では、銀行が発行するデビットカードの利用が盛んですが、日本では家電量販店など一部を除くと利用が低調です。この背景として、低所得者などがクレジットカードを持ちにくい国ではデビットカードに頼る利用者がいること、クレジットカードの利用残高に金利がかかる国では無料であるデビットカードを好む利用者がいるといった違いが挙げられてきました。今後は、入金の手間も利用

額の管理も不要であるという消費者にとってのメリットに加え、利用に応じた特典をどこまでクレジットカードや電子マネーに近づけることができるかが普及の課題と考えられます。

キャッシュレス社会の実現に向けて

日本では、さまざまな事業者が多様なキャッシュレス決済サービスを提供しており、消費者は自分の好みに合ったサービスから広く選ぶことができます。これは、決済サービスを銀行が提供しており、消費者による選択の余地がそれほど広くない諸外国に比べると大きく違います。その背景として、日本ではスーパーなどの小売業や、鉄道や宅配便などの運輸業が、自社のサービスと組み合わせたユニークな決済手段を開発してきたという経緯があります。

しかし、これからいっそうキャッシュレス決済を普及させていくためには、このような個別企業による創意工夫に加えて、キャッシュレスを実現していくという方向性が社会全体で共有されることが重要になると考えられます。消費者にとっては、現金をATMから引き出すには時間がかかり、場合によっては手数料がかかります。さらに、現金ではキャッシュレス決済サービスを通じたポイントや割引などを得る機会が得られません。お店にとっても、現金の保管には盗難のリスクがあり、売上の勘定やお釣りの準備はコストがかかっています。現金では、どの顧客が購入したのかを店が認識することが困難なため、得意客を優遇したり、顧客に合ったおすすめ商品を案内したりといった効果的な販促活動を行うことができません。このため、各店がポイントカードを発行するなどの追加コストが必要となってしまいます。さらに、国にとっても、キャッシュレスが進展すれば硬貨の製造費を削減でき、税務などの効率も向上する可能性があります。したがって、キャッシュレス決済に残されている課題を解決しつつ、キャッシュレスによるメリットをみんなで拡大させていくことが有意義だと考えられます。