

2030 年の決済インフラのあるべき姿
～「キャッシュレス比率 80%」時代のエコシステム～

2020 年 7 月

キャッシュレス推進検討会

1	検討会 設立の経緯と主旨	2
2	検討会 メンバーとオブザーバー	2
3	目指すべきキャッシュレス社会の姿	2
4	キャッシュレス市場の現状認識	3
5	市場の課題	8
6	とるべき方策	10
7	【提言 1】 インフラのインターオペラビリティ確保	12
8	【提言 2】 加盟店登録・契約の集約	13
9	キャッシュレス比率 80%に向けて	15

1 検討会 設立の経緯と主旨

日本のキャッシュレス比率は、先進国の中でも低いとされており、政府の「未来投資戦略 2017」の中でも、同比率の目標値が KPI(Key Performance Indicator: 重要業績評価指標)として設定されるなど、キャッシュレス化の推進は成長戦略の重要課題の一つとして位置づけられている。

日本におけるキャッシュレス化は、今までクレジットカード、電子マネー、プリペイドカード、デビットカードといったサービス業態別に、それぞれに関わる法規制の遵守と、消費者保護や情報保護を最優先に展開され、それぞれの利用者にとってサービスや利便性の向上に大きく寄与してきた。こうした業態ごとの取り組みはあるものの、日本のキャッシュレス社会、すなわち、日本全国で消費者がいつでもどこでも安心してキャッシュレス・サービスを享受できる社会を早期に実現するためには、一つの業態にとどまらず業界横断で、実現に向けたプランを検討する必要がある。そこで、野村総合研究所は 2017 年 10 月 19 日、キャッシュレス・サービスに関わる有識者をメンバーとした「キャッシュレス推進検討会」を立ち上げた。

2 検討会 メンバーとオブザーバー

キャッシュレス社会は、個々の消費者が安全・安心に消費や購買ができることが大前提となる。またキャッシュレスで取引した小売店等が、安心して取引代金を受け取ることができなければ成り立たない。本検討会は、キャッシュレス・サービス提供企業の有識者であり、消費者保護や情報保護、システミックリスクや不正など、最終的に消費者に及ぼす影響を十分に考慮した議論が必要であることを実体験として理解している有志の方々で構成されている。

本検討会が、有志による会合という形式をとった理由は、「日本の未来像」を検討するにあたり、各企業に付随する制約に縛られず、目標を一つにして議論することに意義があるからである。各社の事業拡大といった視点を超え、日本の社会全体を俯瞰した議論の必要性に賛同したメンバーが、所属企業の意見を代表する立場ではなく、有識者という一個人の立場で参加している。

検討会メンバーの所属は、Visa などの国際カードブランド会社、三菱 UFJ ニコス、JFR カード、アプラスなどのクレジットカード会社、楽天 Edy、Suica、nanaco、WAON などを展開する電子マネー会社、新生銀行などの銀行、携帯電話事業者や Fintech 協会などと多岐にわたる。また、政府系機関などが、オブザーバーとして参加している。

3 目指すべきキャッシュレス社会の姿

本報告書で「キャッシュレス社会」とは、政府の「未来投資戦略 2017—Society 5.0 の実現に向けた改革—」や、「成長戦略フォローアップ」において設定されている「キャッシュレス比率 40%」に

とどまらず、『日常生活のほとんどのシーンで現金を使わない社会』が実現する状態を想定する。そこでは、単に決済手段が変わる、というだけでなく、支払い方そのものがデジタル化する、あるいは商行為の在り方そのものがデジタルエコノミーの流れに沿って変化し、決済行為も最適化されている。そのような社会に至るには利便性の高い決済サービスの提供が不可避であり、それに向けたキャッシュレスのエコシステムのあるべき姿を議論した結果をまとめた。

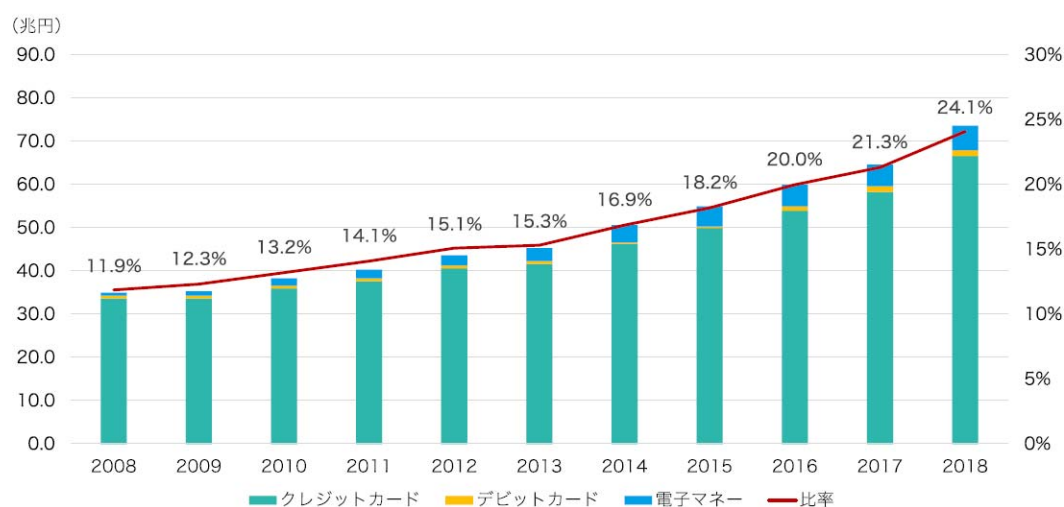
4 キャッシュレス市場の現状認識

日本のキャッシュレス化は、発展の途上にある。「未来投資戦略 2017—Society 5.0 の実現に向けた改革—」において、「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」という KPI が定められ、その後、経済産業省の「キャッシュレス・ビジョン」によって、「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、～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」とされている。2019 年 6 月に閣議決定された「成長戦略フォローアップ」でも、「2025 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。」との KPI が引き続き掲げられている。

これを受けた経済産業省や総務省などでの推進施策、各決済事業者による事業推進、企業間の競争などにより、キャッシュレス化は着実に進展している。2015 年には 18.2%だった「キャッシュレス比率」は、2017 年には 21.3%、2018 年は 24.1%となった(図表 1)。

図表 1 キャッシュレス比率

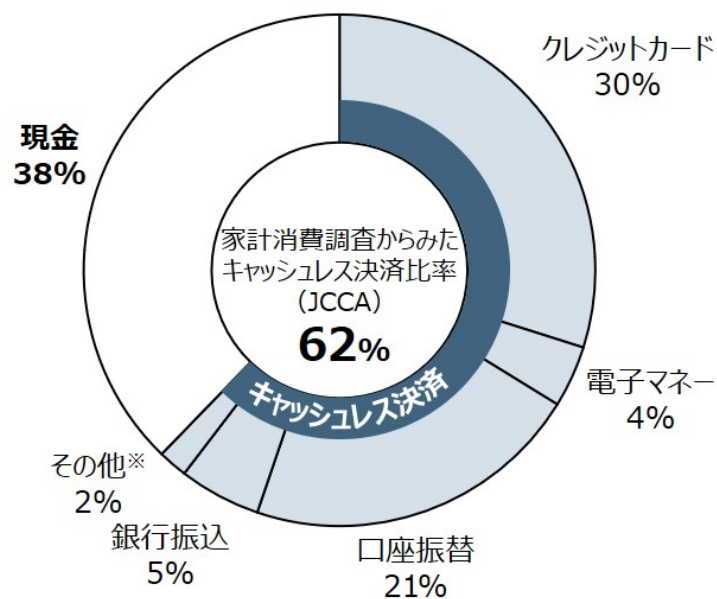
図表 2 キャッシュレス支払額と民間最終消費支出に占める比率



出所)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」

この指標は、BIS(国際決済銀行)の統計を用いることで、主要国との比較がしやすいという点で有用であるが、銀行を通した決済(口座引落や振込など)を含まず、電子マネーにクレジットカードでチャージした場合に二重に計上されるなどの課題も指摘されている。口座引落等の統計は整備されていないため、推計によるしかないが、日本クレジットカード協会による家計単位での支出調査では、銀行(口座振替・振込)を含むと 62%がキャッシュレスとの結果も得られている(図表 2)。

図表 2 家計におけるキャッシュレス比率

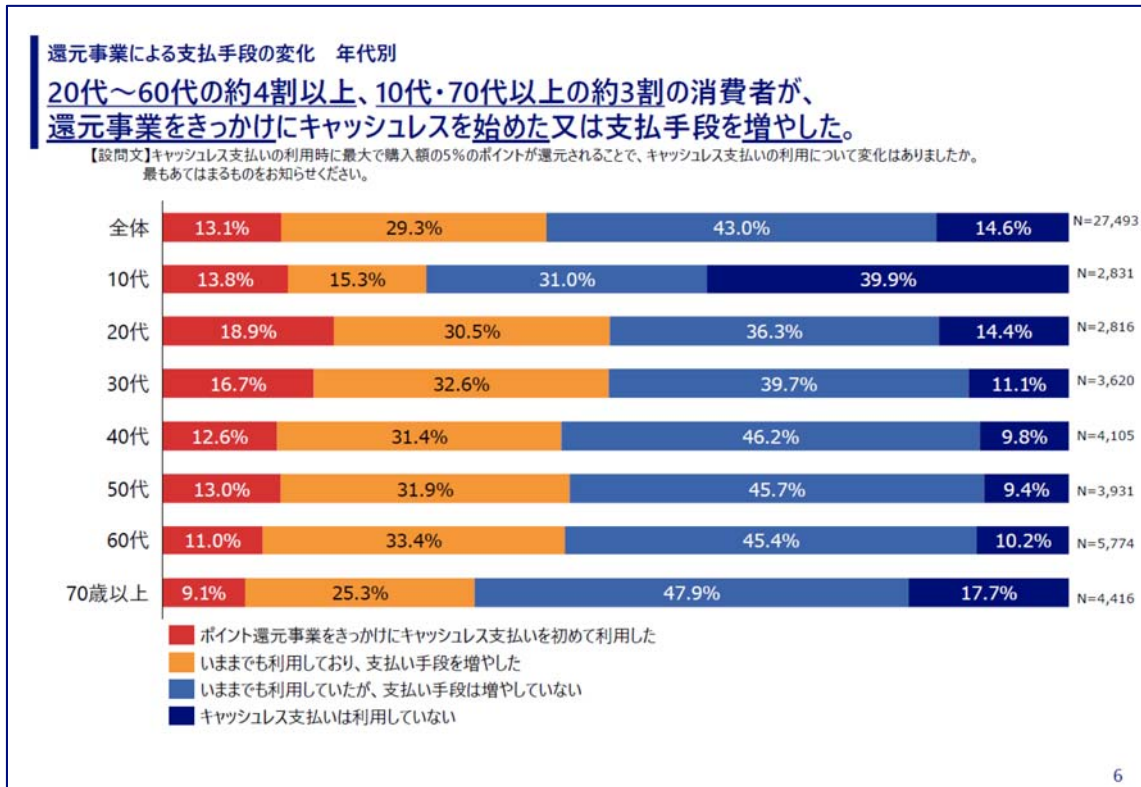


※「デビットカード」、「QUICPay,iD」、「QRコード等決済」、「商品券・プリペイドカード」の合計

出所) 日本クレジットカード協会「キャッシュレス社会実現に向けた消費実態の客観的把握」

政府の政策も一定の効果を上げており、2019 年 10 月から開始された「キャッシュレス・ポイント還元事業」をきっかけに、キャッシュレス利用が増えた人が一定数存在する(図表 3)。

図表 3 キャッシュレス・ポイント還元事業の影響



出所)キャッシュレス・ポイント還元事業事務局

還元事業の結果では、昨今話題の QR コード決済の利用率はまだ低く、クレジットカードが市場の大勢を占めていることもわかっている(図表 4)。

図表 4 キャッシュレス・ポイント還元事業における決済手段の利用状況

【ポイント還元事業】店舗の種類別の登録状況と利用状況

- 2020年6月11日時点の加盟店登録数は、**約115万店**になります。
 - このうち、5%還元対象の中小・小規模事業者（個店）の登録数が**約105万店（約91%）**、2%還元対象のフランチャイズチェーン（コンビニ以外）の登録数が**約5.2万店（約5%）**、コンビニの登録数が**約5.5万店（約5%）**
 - 2019年10月1日～2020年3月16日までの対象決済金額は**約7.2兆円**、還元額は**約2980億円**です。
 - このうち、5%還元対象の中小・小規模事業者（個店）の還元額は**約2560億円（約86%）**、2%還元対象のフランチャイズチェーン（コンビニ以外）の還元額は**約100億円（約3%）**、コンビニの還元額は**約310億円（約10%）**
- （注）決済データの連携のタイミングが加盟店や決済事業者毎に異なるため、上記の決済金額及び還元額が事後的に変動する可能性がある。

（1）各区分ごとの加盟店登録数の推移は以下のとおり。

	10月1日	11月1日	12月1日	1月11日	2月1日	3月1日	4月1日	5月1日	6月1日	6月11日
中小・小規模事業者	約41万店	約54万店	約75万店	約85万店	約89万店	約94万店	約98万店	約102万店	約105万店	約105万店
フランチャイズチェーン	約3.6万店	約4.1万店	約4.8万店	約5.0万店	約5.0万店	約5.1万店	約5.1万店	約5.2万店	約5.2万店	約5.2万店
コンビニ	約5.0万店	約5.3万店	約5.4万店	約5.4万店	約5.4万店	約5.4万店	約5.4万店	約5.5万店	約5.5万店	約5.5万店

（2）対象決済金額・対象決済回数に占める各決済手段の内訳は以下のとおり。

	クレジットカード	QRコード	その他電子マネー等
対象決済金額	約4.6兆円（約64%）	約0.5兆円（約7%）	約2.1兆円（約29%）
対象決済回数	約9.9億回（約29%）	約5.4億回（約16%）	約18.7億回（約55%）
決済単価	約4600円	約900円	約1100円

（※1）各決済事業者が登録した決済データをもとに算出。ただし、コンビニ等一部決済データから決済手段が判別できない加盟店については、ヒアリングをもとに補正。
（※2）いずれも機械的に試算した概数であり、今後変更の可能性がある。

（3）決済金額別の決済回数の割合は以下の通り。

	500円未満	500円～1000円未満	1000円～3000円未満	3000円～5000円未満	5000円以上
対象決済回数の割合	約12.6億回（約37%）	約8.2億回（約24%）	約8.2億回（約24%）	約2.3億回（約7%）	約2.7億回（約8%）

（※）機械的に試算した概数であり、今後変更の可能性がある。

2

出所）キャッシュレス・ポイント還元事業事務局

一方で、この還元事業には、1,104 社（事業上の区分における A 型（いわゆるイシュー）、B 型（いわゆるアクワイアラ、PSP 等）の合計）の決済事業者が参加している。

日本において、決済サービスの拡大には小売・サービス企業が大きく貢献している。日本で最初にクレジットカードを発行したのはダイナースクラブや JCB であるが、その直後から相次いで生まれたカード会社の多くは百貨店での割賦販売を起点とした信販会社であった。一方、銀行は、兼業規制により決済サービスを直接提供できない時期が長く続いており、グループ内にカード会社を設立して決済サービスを提供した。

その後、1980 年代から 1990 年代には百貨店を中心にいわゆる流通系カード会社の設立が相次いだ。銀行系カード会社も、小売・サービス企業との提携カードを多数発行するようになった。これらの流通系カードや提携カードは、カード会社視点では利用場所と利用者の双方の獲得ができ、小売・サービス企業の視点では、決済手数料の内部化と会員証の代替が可能となった。決済手数料だけでは収益性が低いところ、小売・サービス事業への貢献が期待できる流通系カード会社や提携カードは、利用促進のプロモーションもしやすく、規模を拡大していった。

2000 年代に入ると、非接触 IC カードを採用した電子マネーが登場した。先陣を切って参入した Edy が ANA やコンビニエンスストアとの提携で躍進し、JR 東日本、セブン-イレブン、イオンといっ

た小売・サービス企業が参入してきた。これらの企業は、当時の最新技術を導入することにより、自社の店頭決済（JR の場合は改札）の効率化を実現した。

2010 年代後半には、中国の影響を受けた QR コード・バーコード決済が台頭した。ここでも市場を先導したのは小売・サービス企業であり、特にインターネット企業や通信事業者が力を入れている。これらの企業は、インターネットも活用したビッグデータの収集と活用を目指している。さらには、紙の商品券が形を変えたプリペイドカードやギフトカードを発行する企業も増えている。

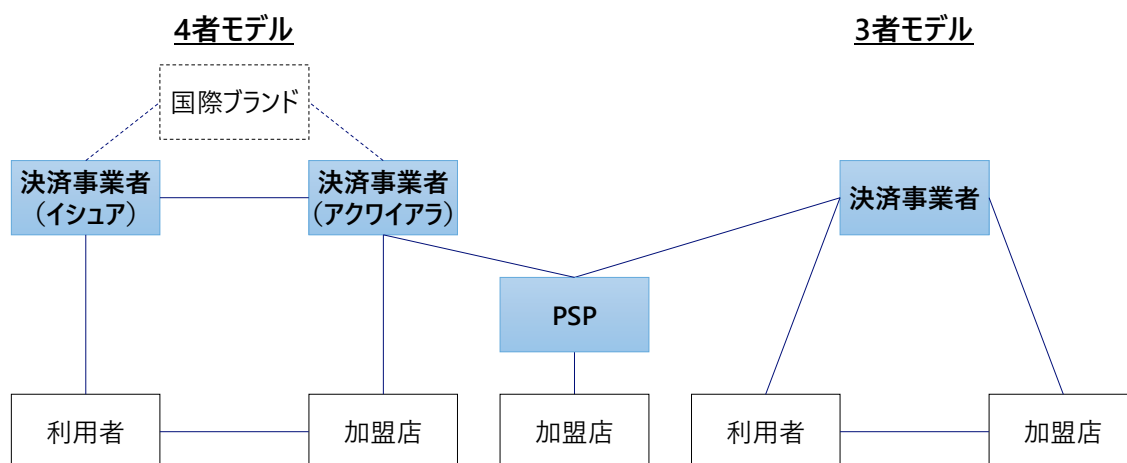
最近の参入事業者の特徴は、自社での決済を必ずしもターゲットとしていないことである。従来は、自社の決済を効率化することに主眼が置かれていたが、最近の参入事業者は、本業は決済の現場とは別のところにあり、決済の情報を得ることで、本業やその周辺の事業拡大に活用していくことを目的としている。そのため、必ずしも決済事業で収益を得る必要はなく、採算を後回しにしたような、大型のポイント還元や手数料無料などの施策を打つことができる。

参考 決済事業者の整理

決済事業者は、利用者向けに決済手段を提供する企業（イシュー）と、決済手段が利用できる加盟店を広げる企業（アクワイアラ・PSP）とに大別される。両方を兼ねる企業も多いが、特定の決済サービスブランドを共有し、そのブランドのイシューが発行したカードを、同じブランドのアクワイアラと契約した加盟店で利用できるように形態を「4 者モデル」と呼んでいる。一方で、イシューとアクワイアラが同一である形態を「3 者モデル」と呼ぶ（図表 5）。

イシューは、提供する決済手段により、それぞれ異なる法律によって規制を受ける（図表 6）。アクワイアラは、国際決済ブランドやイシューとの契約により、特定の決済手段についての加盟店開拓を担う。PSP（Payment Service Provider）は、決済代行会社、包括（代理）加盟店などとも呼ばれるが、複数の決済手段について、一括して加盟店に提供する役割を担っている。決済データのやり取りにのみ関与する場合と、決済事業者と加盟店の間の資金精算にも関わる場合とがある。

図表 5 決済サービスの提供モデル



図表 6 決済サービスの提供形態

提供サービス	クレジットカード	デビットカード	プリペイドカード
主な提供モデル	4者モデル	4者モデル	3者モデル
規制法	割賦販売法	銀行法	資金決済法
主な媒体	ICカード 非接触IC	ICカード QRコード/バーコード	磁気カード ICカード 非接触IC QRコード/バーコード

5 市場の課題

日本の決済サービス市場の構造は、海外と比べて特徴的である。この背景には、1980年代まで、銀行が決済事業を行えないという規制があったことが大きい。その結果、銀行とカード会社という別々の業態が生まれ、管轄官庁も金融庁と経済産業省と別になり、それぞれ独立して発展してきた経緯がある。給与の振り込みなどは銀行口座にされる一方、決済サービスの支払いはその口座に対して決済事業者からの引き落としとなるため、銀行と決済事業者との間に手数料などのコストが発生することになる。一方で、小売・サービス企業が自社の効率化を目指して導入し、店頭オペレーションの観点で優れたサービスも生まれている。

多様な決済事業者が林立した結果、システムや事務処理なども多様化してしまい、複数の決済を扱う店頭などでの負荷が高くなっている。それを仲介する業態（決済代行会社、ペイメントサービスプロバイダ、ゲートウェイ会社など）も発達しているが、それがかえって決済サービス全体のコストを押し上げることにもつながっている。

これに対し、欧米では銀行が決済サービスの中心となっているのが一般的である。デビットカードだけでなく、クレジットカードやプリペイドカードも、銀行が発行するのが基本となっている。また、加盟店管理についても、主として銀行（またはその子会社）が行っている。消費者向け、加盟店向け共に、銀行サービスの一環であり、メインバンクとしてのサービス提供となる。また、決済のインフラも、銀行間決済のインフラをそのまま利用することが多いが、近年では、増加する少額決済に対応した、新しい共通インフラを構築する例も出てきている。インフラ自体も欧州は決済関連事業者で策定した SEPA 標準に基づいており、米国ではビザやマスターカードなどによる EMV がデファクトスタンダードになっている。これらの標準はクレジット、デビット、プリペイド共通の基準であり、インフラの分断を防いでいる。

一方で、中国では、アリババやテンセントなど、もともと金融が本業ではない企業が提供し始めた決済サービスが、それぞれの本業と組み合わせられることによって急速に普及し、外部サービスを取り込みながら短期間で市場を席捲した。精算のインフラとして銀行間の決済システムを用い

ているが、決済以外の分野の事業との総合サービス化（スーパーアプリ化）することで、自社の経済圏内（決済サービスの残高の範囲）でほとんどのサービスが完結するため、相対的に銀行への依存度は低くなっている。

改めて国内決済事業者の収益構造を見ると、クレジットカード、プリペイドカードのいずれも、さまざまな収益源はあるものの、実質的には加盟店手数料に大きく依存している。一方で、コストについては、利用者や加盟店の獲得コストや、銀行やネットワーク会社、システム委託先などへの手数料が非常に大きくなっている。また、近年の不正利用の増加と国際化に伴い、不正検知のためのコストも上昇を続けている（図表 7）。

今後、さらなるキャッシュレス化を進めるにあたって、より多くの加盟店がキャッシュレス対応することが必要になるが、現状の加盟店手数料では加盟店への負荷がどうしても大きくなるため、加盟店手数料のさらなる低下がもてめられている。その際、決済事業者それぞれが対応できること以外に、業界構造として収支構造を改善できる可能性も考えるべきである。

図表 7 決済サービス事業者の収支項目

		クレジット	プリペイド
収入	イシューイング	■ IRFまたは加盟店手数料 → 主な収益源 ■ 年会費 → 利用状況により無料となる場合が多い ■ リボ・分割金利 → 利用の伸び悩み ■ キャッシング → 下げ止まり	■ IRFまたは加盟店手数料 → 主な収入源 ■ カード発行料 → 徴収しない場合が多い ■ 口座管理料 → 徴収しない場合が多い ■ チャージ手数料 → 徴収しない場合が多い ■ 退蔵益 → 多ければ良い、とは言えない
	アクワイアリング	■ 加盟店手数料 → 主な収益源	■ 加盟店手数料 → 主な収益源
支出	イシューイング	■ ポイント付与 → 付与率競争が激化 ■ 口座引落手数料 → 1円でも利用があると発生 ■ 回収、貸倒れ → 各社次第 ■ 不正検知 → 各社次第、対応強化の方向 ■ トランザクション費用 → 取引の都度発生	■ ポイント付与 → 付与競争が激化 ■ チャージ手数料 → カード会社、銀行への支払い ■ 不正検知 → 各社次第、対応強化の方向 ■ トランザクション費用 → 取引の都度発生
	アクワイアリング	■ 加盟店管理 → 初期、途上 ■ 振込手数料 → 毎月発生 ■ 不正検知 → 対応強化の方向	■ 加盟店管理 → 初期、途上 ■ 振込手数料 → 毎月発生 ■ 不正検知 → 対応強化の方向

¹IRF

¹ Interchange Reimbursement Fee の略で、インターチェンジ・フィーともいう。アクワイアラがカード会社に払う手数料で、国際ブランド会社が業種や加盟店規模に応じた料率を設定している。

同時に、クレジット、デビット、プリペイドそれぞれのエコシステムの融合も考えていく必要があるだろう。現状では、それぞれのインフラは独立・複線化してしまっている。クレジットカードは、国際決済ブランドの仕様をベースに、一定程度標準化されたインフラの上に成り立っている。それでも、加盟店端末や決済インフラに不整合が残っている状態である。デビットは、銀行中心に構築した J-debit と、国際決済ブランドの標準を採用したいわゆるブランドデビットの二つのインフラが併存している状態である。プリペイドに関しては、非接触 IC カードを用いたもの、国際決済ブランドの標準を採用したもの、SI ベンダーの ASP を採用したもの、独自にハウスカードの仕組みを構築したもの、などが混在している状態である。これらのシステムが互いに複雑に組み合わせりながら、決済端末が開発され、ゲートウェイシステムが構築され、決済データが処理されている。

さらには、店舗の POS システムとの連携についても、必ずしも考慮されているとはいえず、データの構造や、業務オペレーションの複雑化が問題となる場合もある。

6 とるべき方策

現状のエコシステムのまま、キャッシュレス比率 80%を実現させようとする、様々なひずみが表面化することが懸念される。

(1) 決済事業者のコスト

今後増える加盟店は、相対的に取扱高が少ない店舗が中心になる。それらの店舗からの収益は少ない一方で、審査や管理に係るコストは大きくは下がらない。また、加盟店や利用者が増えれば、銀行振込や引落しの件数も増えることになる。これらの、加盟店の規模によらないコストは、キャッシュレスに対応する店舗が増えるにつれ、個々の決済事業者への負荷となっていく。

(2) 決済手数料

現状の手数料水準では、特に中小企業において、負担感が大きくなっている。キャッシュレス決済の比率が上がるにつれ、ビジネス上の原価として考慮されていくべきものではあるが、サービスの提供価格の値上げにつながるため、容易ではない。中小企業向けの手数料を下げることが求められるが、その分の負担を中堅・大手加盟店に転嫁することはできるだろうか（現状で、手数料率は大手のほうがおおむね低い）。できないとなった場合に、個々の決済事業者もそれを吸収しきれない可能性がある。

このような状況下においても、キャッシュレスのインフラを拡大し、キャッシュレス比率を高めていくには、バックオフィスの電子化など、個々の企業で可能な努力に加えて、業界全体としての取り組みが必要である。

前述の通り、欧米においては銀行中心のエコシステムが成立しており、システムインフラも標準化が進んでいる。日本においてもこの方向を目指し、銀行中心のエコシステムに再構成する、とし

た場合、既存の決済事業者はどうなるのか、という問題になる。単純には、クレジットカード会社は銀行へ吸収、プリペイドについては、資金管理を銀行が担う、といったことが想定される。しかし、現状これだけのプレイヤーが存在する状況から、銀行への事業の集約は困難である。不正利用の多発や、それに伴う国際的な規制強化などが起きないかぎり、この方向へは行きづらと考えられる。中央銀行デジタル通貨(CBDC)²が日本でも実現した場合に、既存決済サービスの存在価値が改めて議論になる可能性はあるが、現時点ではすぐに導入されるほどの議論には至っていない。

一方で、中国のような、1、2 社での寡占状態に移行することも難しいと考えられる。日本においても、PayPay が QR コード決済での大型キャンペーンをはり、一定の規模に至っているが、先述のポイント還元事業における途中経過(図表 4)の通り、キャッシュレス市場におけるコード決済の占める割合はまだ低く、既存の決済手段を淘汰するほどの勢いはない。すでにコード決済事業者の合従連衡も始まっており、今後大手数社に集約されるであろうが、既存の大手カード会社も含めて、複数の企業が林立する状況は大きくは変わらないだろう。これらの企業は、中国の状況などを研究し、スマートフォンのアプリを中心とした、独自経済圏化を目指していると目されるが、スマートフォンに対応した新たなサービスが、社会的信用度の低いベンチャー企業などから多数生まれ、それらが信用度の高いアリペイやウィチャットペイにスーパーアプリとして集約されていった中国に対し、日本では集約される対象のサービスを提供する企業も相応に信用度が高く、むしろ新興企業であるコード決済事業者の経済圏に組み込まれるのを望まない場合も多いと考えられるため、少数のスーパーアプリに決済も含めたサービスが集約されるのには困難を伴うと想定される。

このように、日本においては、欧米型、中国型のどちらにも移行しにくいものと想定される。そうすると、一定程度の数の決済事業者が引き続き存在する中で、より効率的な市場構造を目指す必要性が再認識される。個社での対応には限界があることを改めて念頭に置くと、例えば以下のような方策を検討する必要がある。

- 業界横断でのインターオペラビリティ(相互運用性)の確保
 - 決済ネットワーク(CAFIS、JCN など)への接続仕様の共通化
⇒主に決済事業者、大手加盟店向け
 - 決済端末のポータビリティ(どの端末も、すべてのネットワークに接続できる)
⇒主に中小加盟店、PSP 向け
 - 決済事業者間での情報共有(加盟店情報、不正情報等)
⇒主に決済事業者向け
- 加盟店視点、消費者視点での市場効率化

² 中央銀行が発行するデジタル通貨。ブロックチェーン/分散台帳技術を活用することが想定されていることが多く、中国やスウェーデン、カンボジアなどで検討が進んでいる。日本銀行によれば、以下の3つの特徴を満たすものとされる。(1)デジタル化されていること、(2)円などの法定通貨建てであること、(3)中央銀行の債務として発行されること。

- 加盟店登録・契約の集約
⇒主に中小加盟店向け
- 店頭オペレーションの共通化
⇒主に大手加盟店向け
- カード会社変更時の登録情報のポータビリティ
⇒主に利用者向け
- 決済データ活用ルール
⇒主に決済事業者、フィンテック事業者向け

以下では、インフラのインターオペラビリティ確保と、加盟店登録・契約の集約について提言する。

7 【提言 1】インフラのインターオペラビリティ確保

クレジットカード、デビットカード、電子マネー、プリペイドカードなど、現在は分断化されたそれぞれの決済インフラやそれらを取り巻くシステム、ハードウェアについて、接続インターフェースを標準化し、相互接続性と移行容易性を高めるべきである。

現状、多くの決済事業者がそれぞれ独自のインフラを構築している。それぞれのインフラは、独自の効率化が図られているが、全般的に標準化が進んでいないのは前述のとおりである。特に、決済サービスを提供する個々の事業者間の接続インターフェースがばらばらであるため、新しい技術やサービスが登場しても、乗り換えに大きなコストがかかってしまうため、広がりにくい。各事業者はスケールメリットが利かず、コスト効率も悪くなるし、業界全体としては技術やプレイヤーの新陳代謝が起きにくくなってしまっている。

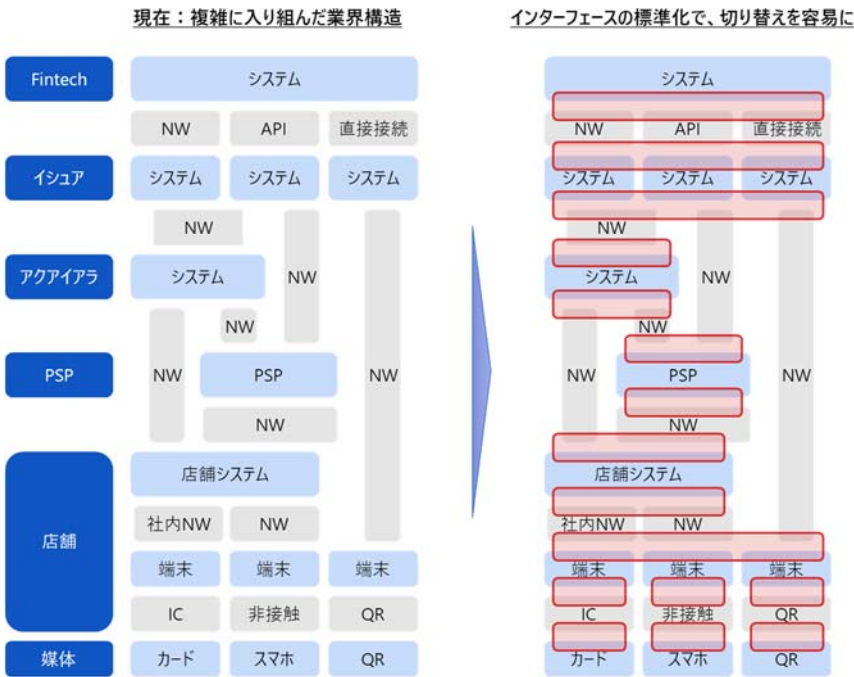
市場全体についてシステム、業務とも標準化が進むことが理想（先の欧米型）であると考えられるが、その中でも、システムの接続インターフェースについての標準化を優先的に進めるべきである。

それぞれの決済手段における、イシュー、ネットワーク、アクワイアラ、PSP、加盟店（POS・センサー）、決済端末までのそれぞれの接続インターフェースを標準化し、同時に、決済手段間、すなわち、クレジットカード（国際ブランド）、デビットカード、電子マネー、プリペイドカード、コード決済それぞれの間でも、接続インターフェースをそろえていくことが重要である（図表 8）。例えば、これらのインフラを包括的に提供する新サービスが提供されたとしても、インターフェースが標準に則っていれば、移行が容易になり、また逆に既存のサービスに戻ってくることも容易になるはずである。

これは、決済端末でいえば、携帯電話のモバイルナンバーポータビリティのように、どのアクワイアラや PSP でも接続できるようなインターフェースの標準を作る、ということである。同様に、決済ネットワークについても、インターフェース仕様を共通化することで、新たな技術を採用したネットワークの利用がしやすくなるようにする。店頭決済の方法（カード、QR コード等）については、常

に技術が進展していくことを前提とした仕様設計を行う必要があるだろう。店頭の端末については、POS レジも含めた端末接続の拡張性や、端末認定の一元化なども検討されるべきである。また、決済端末だけでなく、加盟店の決済センターなども標準化の対象となるだろう。既存のインフラの現状を鑑みながら、重要度と難易度によって優先付けをして進めていく必要がある。

図表 8 インターフェースの標準化



決済は日本人だけのものではなく、訪日外国人が日本で行う決済や、日本人が海外で行う決済も想定しなければならない。そのため、海外の標準との整合性も考慮する必要がある。国際標準規格(EMV、ISO8583 等)との整合性や、次世代標準の動向(ISO20022 等)、新技術への拡張性(ブロックチェーン等)、国内決済事業者の海外展開の可能性等も踏まえて、国際標準と共存できるような国内標準の在り方についての議論が必要である。

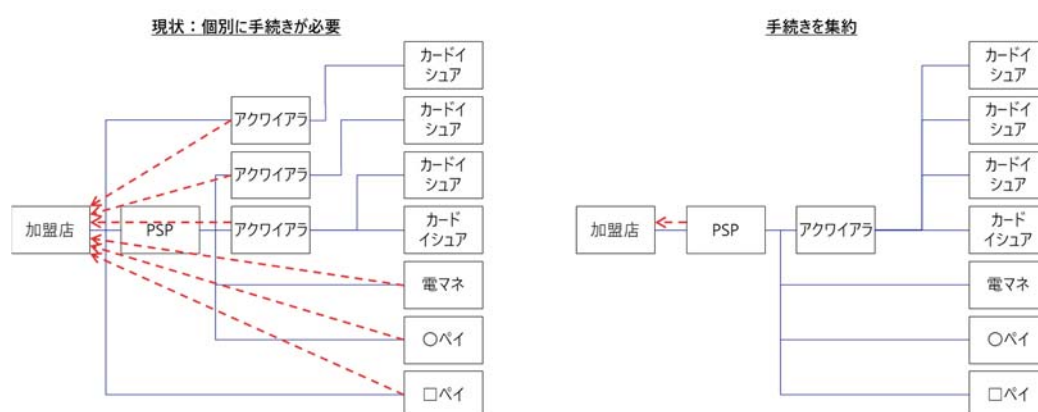
8 【提言2】加盟店登録・契約の集約

加盟店接点を集約することにより、業務オペレーションやコスト構造の効率化を図り、同時に集約されたアクワイアラや PSP が個々の加盟店の状況を詳細に知りうる状況にすることで、加盟店向けサービスの充実を図るべきである。

一般的に、現在の加盟店契約は、加盟店は決済事業者各社と個別に結ぶ必要がある。契約先が複数になると、それだけ多くの契約手続きが必要になる。PSP が一括対応する場合に限り、加盟店の業務がシンプル化するが、契約は決済事業者ごとである。その場合でも、加盟店と PSP との契約形態や、PSP と決済事業者の契約形態によっては、決済事業者から加盟店への入金是个別の決済事業者ごととなり、返金等の処理も異なる。また通常、加盟店への振り込み頻度は月 1 回から 2 回が一般的であるが、この頻度を上げようとする、銀行への振込手数料の負担が課題となる。加盟店にとっては、契約手続きが煩雑になるだけでなく、種々の決済による取扱高や入金のタイミングなども確認しづらい。また、紙の書面や明細のやりとりが必要となることも多く、店舗業務への負担がかかっている。決済事業者からみても、1 つの加盟店に対して複数の決済事業者が同様な手続きや管理をすることになるため、多重のコストがかかっていることになる。

そこで、契約形態を 1 加盟店につき 1 社またはごく少数に集約することを提案する(図表 9)。こうすることで、契約の一本化、資金のやり取りの一元化が実現されれば、データの流れも、資金の流れも、種々の業務コストも削減され、エコシステムが効率化される。

図表 9 加盟店管理の集約



例えば、加盟店が 100 万店あり、そこに 10 社決済事業者が個別に契約していたとする。現状では、契約は $100 \text{ 万} \times 10 = 1000 \text{ 万件}$ 締結され、毎月 1000 万件の振込がされることになる。これを、5 社の PSP を介した個別契約とすると、契約は 100 万件(契約数＝加盟店数)になり、毎月の振り込みも約 100 万件($100 \text{ 万} + 5 \times 10 = 100 \text{ 万 } 50 \text{ 件}$)となり、大きく減少する。一方、取引の窓口となる PSP は、加盟店のすべての決済状況を把握できるようになるため、データ分析に基づく販促支援、金融サービスの提供など、情報を活用したサービスを加盟店に提供できるはずであるし、不正利用の検知の精度も高まることが期待できる。また、これに伴って、支払手順、返金手続等の業務も、併せて共通化し、利用データについては API 化によってアクセスを容易にするなどの対応を進めるべきである。

9 キャッシュレス比率 80%に向けて

COVID-19 が世界中で脅威となる中、店員と消費者の接触を少しでも減らす観点からも、キャッシュレスは重要な選択肢となりうる。

前述の提言は、いずれも決済事業者のシステム改修を必要とするため、各社のシステム更改のサイクルを織り込んだ長期の移行計画が必要となる。その前提で、詳細を協議するための業界横断的な会議体を、たとえばキャッシュレス推進協議会の中にできるだけ早期に立ち上げ、議論を始める必要がある。

「2025 年にキャッシュレス比率 40%、その後早期に 80%」を実現したとき、キャッシュレスが真に加盟店や消費者の快適な購買を支援するツールであるために、業界が一丸となって、行うべきことに一つひとつ対応していくことが求められている。