

平成 24 年度商取引適正化・製品安全に係る事業  
(クレジット産業の健全な発展及び安全利用等に向けた調査研究)

《報告書》

平成 25 年 3 月



三菱UFJリサーチ&コンサルティング

# 目 次

|   |           |
|---|-----------|
| はじめに .....                              | 1         |
| <b>第1章 クレジットカード利用機会の拡大 .....</b>        | <b>6</b>  |
| 1 背景 .....                              | 6         |
| 2 クレジットカード利用機会の拡大に向けた現状と課題 .....        | 7         |
| (1) 地方部等におけるクレジットカード決済の拡大 .....         | 7         |
| (ア) 地方部等におけるクレジットカード決済の現状 .....         | 7         |
| (イ) 地方部等におけるクレジットカード決済の拡大に向けた課題 .....   | 10        |
| (2) クレジットカード決済比率の低い分野での利用拡大 .....       | 12        |
| (ア) クレジットカード決済比率の低い分野に係る現状 .....        | 12        |
| (イ) クレジットカード決済比率の低い分野での利用拡大に向けた課題 ..... | 14        |
| (3) 他の決済手段（電子マネー、デビットカード）との比較 .....     | 17        |
| (ア) クレジットカードと他の決済手段との比較に係る現状 .....      | 17        |
| (イ) クレジットカードと他の決済手段との比較を踏まえた課題 .....    | 24        |
| (4) 消費者教育、広報のあり方 .....                  | 26        |
| (ア) 消費者教育、広報に係る現状 .....                 | 26        |
| (イ) 消費者教育、広報のあり方に関する課題 .....            | 31        |
| (5) 海外展開の推進 .....                       | 32        |
| (ア) わが国のクレジット事業者による海外展開の現状 .....        | 32        |
| (イ) 海外展開の推進に向けた課題 .....                 | 33        |
| <b>第2章 クレジットカードの安全利用の確保 .....</b>       | <b>34</b> |
| 1 背景 .....                              | 34        |
| 2 クレジットカードの安全利用に向けた現状と課題 .....          | 35        |
| (1) 情報セキュリティ対策 .....                    | 35        |
| (ア) 情報セキュリティ対策に係る現状 .....               | 35        |
| (イ) 情報セキュリティ対策の向上に向けた課題 .....           | 40        |
| (2) 新しい決済手法 .....                       | 45        |
| (ア) 新しい決済手法に関する現状 .....                 | 45        |
| (イ) 新しい決済手法の導入に伴う課題 .....               | 48        |
| (3) 加盟店関係業務の在り方 .....                   | 50        |
| (ア) クレジットカード会社の加盟店関係業務に係る現状 .....       | 50        |
| (イ) クレジットカード会社の加盟店関係業務に係る課題 .....       | 56        |
| (4) 電子商取引の拡大を踏まえた消費者保護 .....            | 59        |
| (ア) 電子商取引における消費者保護に係る現状 .....           | 59        |
| (イ) 電子商取引における消費者保護のための課題 .....          | 62        |
| <b>第3章 今後の検討の視点 .....</b>               | <b>64</b> |
| 参考資料 .....                              | 67        |
| 補足資料 .....                              | 69        |

## はじめに

我が国におけるクレジットカードによる決済額は民間最終消費支出の17.4%（2011年）<sup>1</sup>であり、諸外国に比べてその割合は低いものの、インターネット通販市場の成長やスマートフォンを利用した決済など、クレジット産業を取り巻く環境の変化が、今後、更なるクレジットカード決済の拡大につながる事が予想されている。

一方、電子商取引の発展の結果、実店舗を対象としたこれまでの加盟店関係業務の仕組みが十分に機能しないケースが散見されるようになってきている。例えば、従来、加盟店契約を締結できなかった個人事業主等が、決済代行業者を介在させることでクレジットカードによる決済が可能となるケースや、高価な決済端末を導入せずにスマートフォンを用いたカード決済が可能になる仕組みが一部で導入されるなど、情報通信技術の発展や新たなビジネスモデルの普及に伴う新たな課題も浮上してきている。加えて、インターネットや国際的な決済網等の情報通信技術の発達により、国内の販売店等が国外のアクワイアラや決済代行業者と（加盟店）契約を締結する例がみられるようになり、これによって日本の加盟店が日本の消費者に対して商品を販売する取引であっても国外の主体が介在するようになったために、国内法のみによる対応が困難となる事例が発生するなど、対処すべき課題は複雑化している。

このような新たな事態の出現を踏まえ、今後、クレジットカード利用者の利便性の向上、及び安全・安心な取引の確保を通じた消費機会の拡大や、商取引の活性化、社会的効率性の向上を実現するための課題についての議論を深めるため、経済産業省で選択されたクレジットカード利用機会の拡大と、クレジットカードの安全利用の確保に関する9つの幅広いテーマについて、学識経験者、関連事業者、業界団体等をメンバーとする「クレジットカードの利用機会の拡大と安全利用に向けた研究会」（座長：京都大学大学院法学研究科 山本 豊 教授）を設置し、検討を行った。

本報告書は、本研究会での検討を踏まえ、クレジットカード利用機会の拡大、及びクレジットカードの安全利用の確保という視点から、クレジットカード産業を取り巻く現状及び課題について検討したものである。なお、幅広いご意見を聴取し、今後の検討の参考とするため、委員の間で合意のない箇所等については、委員名を記した上でそれぞれのご意見を併記している。

---

<sup>1</sup> クレジットカードショッピング利用額／民間最終消費支出（名目）として算出。日本クレジット協会「日本の消費者信用統計（平成25年版）」による。

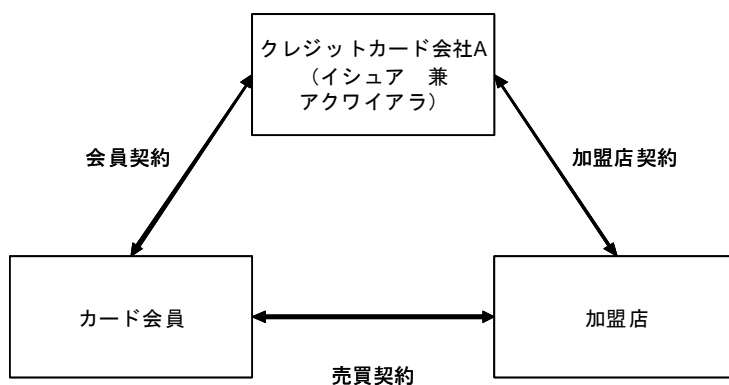
### 【用語の説明】

クレジットカード業務は、カード発行や与信、会員管理などの会員向け業務と、加盟店契約やカード決済代金の立替払いなどの加盟店向け業務とに二分される。このうち、会員向け業務を行うクレジットカード会社をイシュア、加盟店向け業務を行うクレジットカード会社をアクワイアラという。ここでは、本報告書で言及されているクレジットカード取引における3種類の取引契約関係を整理しておく。

取引契約関係①：イシュアとアクワイアラが同一の場合

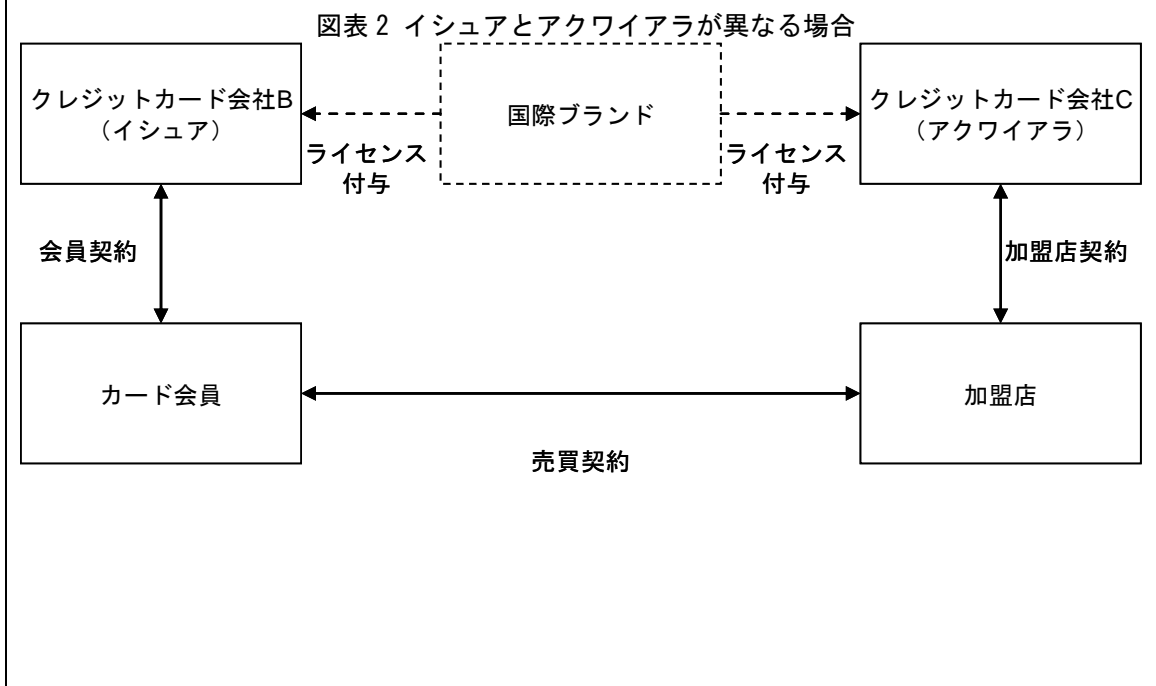
クレジットカード取引において、あるクレジットカード会社（図表1の「クレジットカード会社A」）が会員に発行したカードが、同じクレジットカード会社と契約する加盟店で利用される、イシュアとアクワイアラとが同一の場合である。

図表1 イシュアとアクワイアラが同一の場合



取引契約関係②：イシューとアクワイアラが異なる場合

あるクレジットカード会社（図表 2 の「クレジットカード会社 B」）が会員に発行したカードが、異なるクレジットカード会社（図表 2 の「クレジットカード会社 C」）と契約する加盟店で利用される場合である。

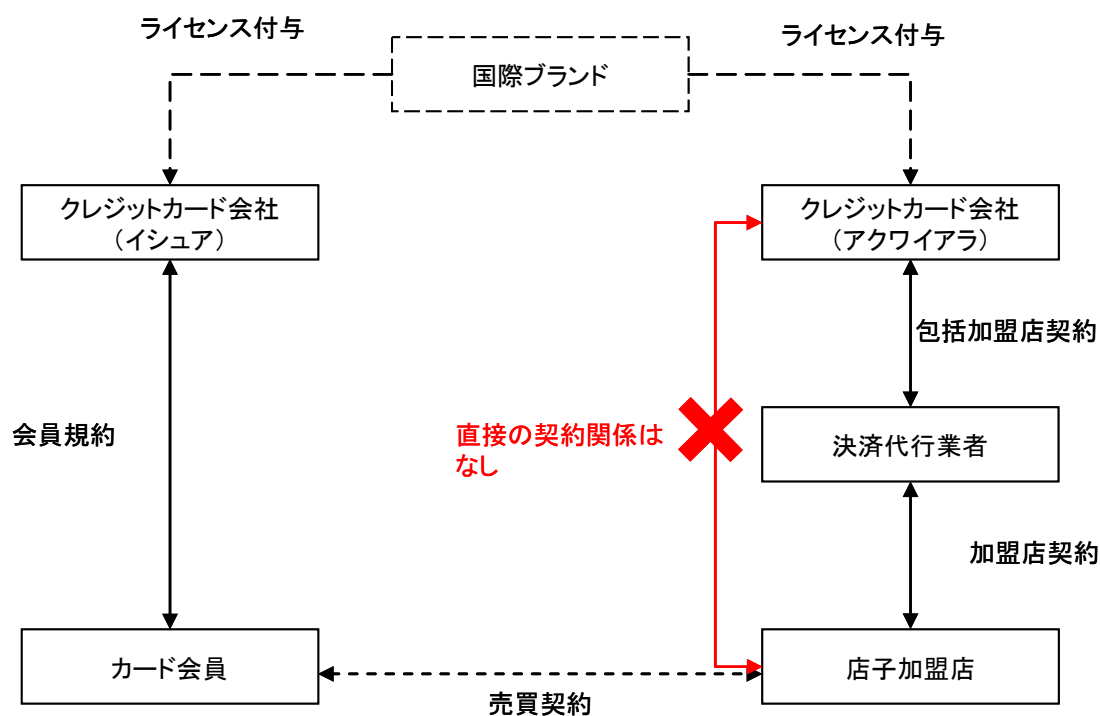


### 取引契約関係③：決済代行業者を介したクレジットカード取引

本報告書で言及している「決済代行業者」は、包括加盟店型の決済代行業者を指している。包括加盟店型決済代行業者が介在するクレジットカード取引の仕組みは図表3のとおりであり、以下のような特徴を有する。

- アクワイアラであるクレジットカード会社は、決済代行業者と包括加盟店契約を締結しているが、決済代行業者の傘下の販売事業者（店子加盟店）とは直接の契約関係がないこと。
- 決済代行業者が、店子加盟店と加盟店契約を締結していること。

図表3 包括加盟店型決済代行業者が介在する場合



したがって本報告書では、次のような業務のみを行う事業者は「決済代行業者」に含めていない。

- 販売事業者（加盟店）に代わって、アクワイアラと決済データや顧客データ等の授受や管理等を行う情報処理業務
- クレジットカードの取扱いを希望する販売事業者をアクワイアラに取り次ぐだけの斡旋業務

なお、国際ブランドのマスターカードでは、包括加盟店型の決済代行業者を「ペイメント・ファシリテータ (Payment Facilitator)」、情報処理業務や斡旋業務のみを行う事業者を「サービス・プロバイダ (Service Provider)」と呼んで区別している。

VISA でも包括加盟店を介した加盟店契約は存在し、店子加盟店に相当する販売事業者は「スポンサード・マーチャント (Sponsored Merchant)」、スポンサード・マーチャントとアクワイアラとを仲介する事業者は「ペイメント・サービス・プロバイダ (Payment Service Provider)」と呼ばれる。ただし「ペイメント・サービス・プロバイダ」という用語自体は、包括加盟店の形態を取らずに各種の仲介業務（情報処理業務や斡旋業務など）を行う事業者についても用いられることがある。

**【用語の説明】** クレジットカード決済

本報告書では、クレジットカード決済について、特段明記のない限り、マンスリークリアと 2 ヶ月を超える包括信用購入あっせん（ボーナス一括払いも含む）を区別していない。将来的に制度的対応の必要性について検討をする際は、これらを区別した上で、取引実態から見た規制の必要性等について、検討することとしたい。

# 第1章 クレジットカード利用機会の拡大

## 1 背景

クレジットカード決済の普及・拡大は、決済スピードの迅速化、現金の保有・管理費用の低減などの社会的便益の更なる向上につながる可能性がある。

クレジットカード決済のメリットとして、本研究会では以下の3点が指摘された。

### ① 決済における利便性の向上

海外でもそのまま支払に利用できる、店頭での支払にも電子商取引においても利用できるというように、幅広い決済シーンで支払に利用することができ、消費者（カード会員）にとって利便性が高い。

### ② 決済業務の効率化

集金業務の軽減や、金額確認や輸送に係る現金管理費用の低減を図ることができ、業務効率化につながり、販売事業者等（加盟店）にとって費用低減効果がある。

### ③ 決済の透明性

資金フローを把握できるようになり、現金の匿名性を利用した悪行を防止することができる。

しかし、クレジットカードの利便性に対する潜在的な需要はあるものの、支払にクレジットカードを利用できない環境が未だ広範に存在することや、消費者が有しているクレジットカードに対するマイナスイメージによって、これらの需要が顕在化せず、その結果、取引機会のロスや社会的費用の高止まりが生じている可能性がある。

そのため、消費者が多様な決済シーンにおいてクレジットカードを利用できるようクレジットカード決済が浸透していない分野でカード利用を拡大するための仕組みや、消費者がクレジットカードを有効に活用できるようにするための知識の普及等、クレジットカード利用機会の拡大に向けた方策を検討することが必要となっている。



## 2 クレジットカード利用機会の拡大に向けた現状と課題

### (1) 地方部等におけるクレジットカード決済の拡大

#### (ア) 地方部等におけるクレジットカード決済の現状

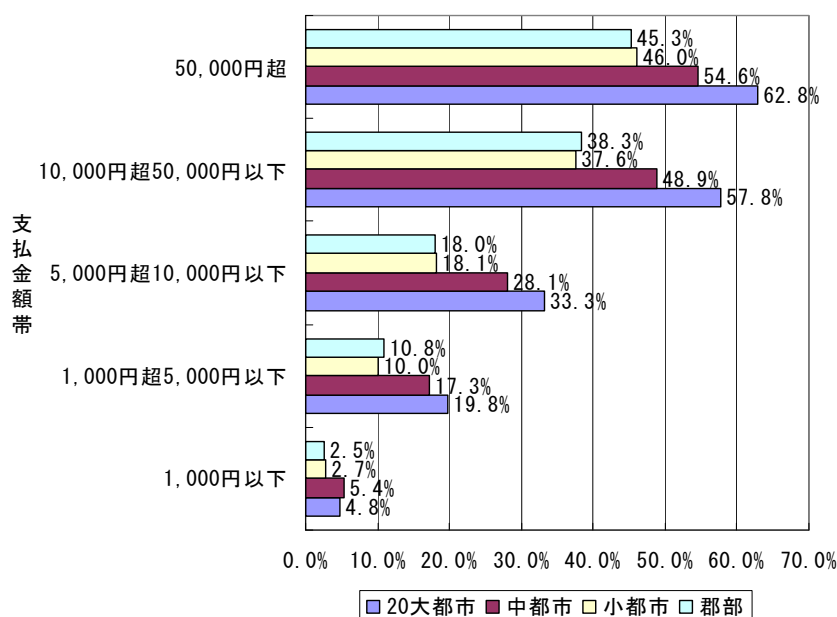
##### (a) 地方部と都市部でのクレジットカード利用率の差

地方部では、都市部に比べてクレジットカードの利用率が低い傾向が見られる。

大都市圏では買い物代金等の日常的な支払について、支払金額帯が 5,000 円～10,000 円以下であれば 33.3%、支払金額帯が 50,000 円以上であれば 62.8%の世帯が、主な決済手段としてクレジットカードを挙げているのに対し、郡部ではそれぞれ 18.0%、45.3%の世帯にとどまっており、クレジットカード決済の浸透度にはかなりの差がみられる。(図表 4)

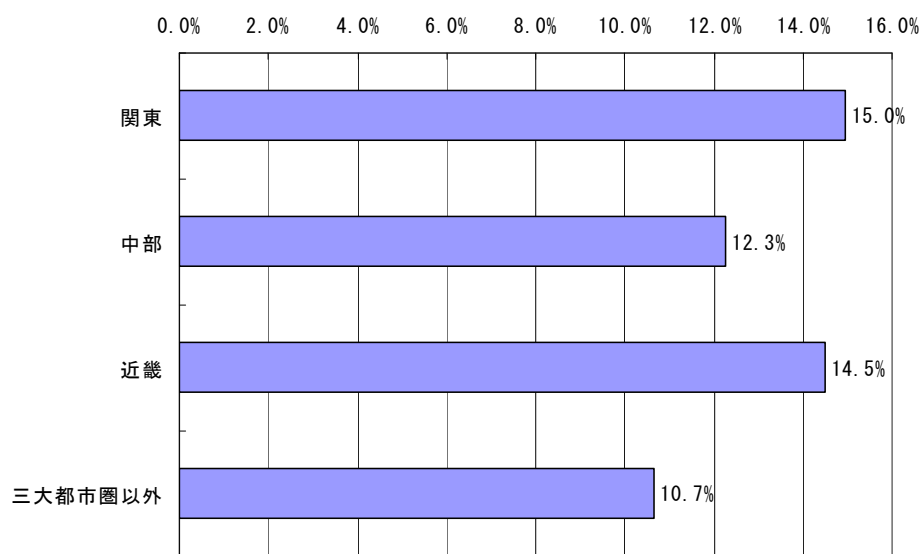
年間商品販売額のうち、クレジットカードで決済された割合は、三大都市圏以外では 10.7%であり、三大都市圏（関東：15.0%、近畿：14.5%、中部：12.3%）に比べて低いものとなっている。(図表 5)

図表 4 日常的な支払（買い物代金等）の主な決済手段としてクレジットカードをあげた割合（二人以上世帯）



(資料) 金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査」(2012年)

図表5 年間商品販売額に占めるクレジットカード販売額の割合



(資料) 平成19年商業統計表

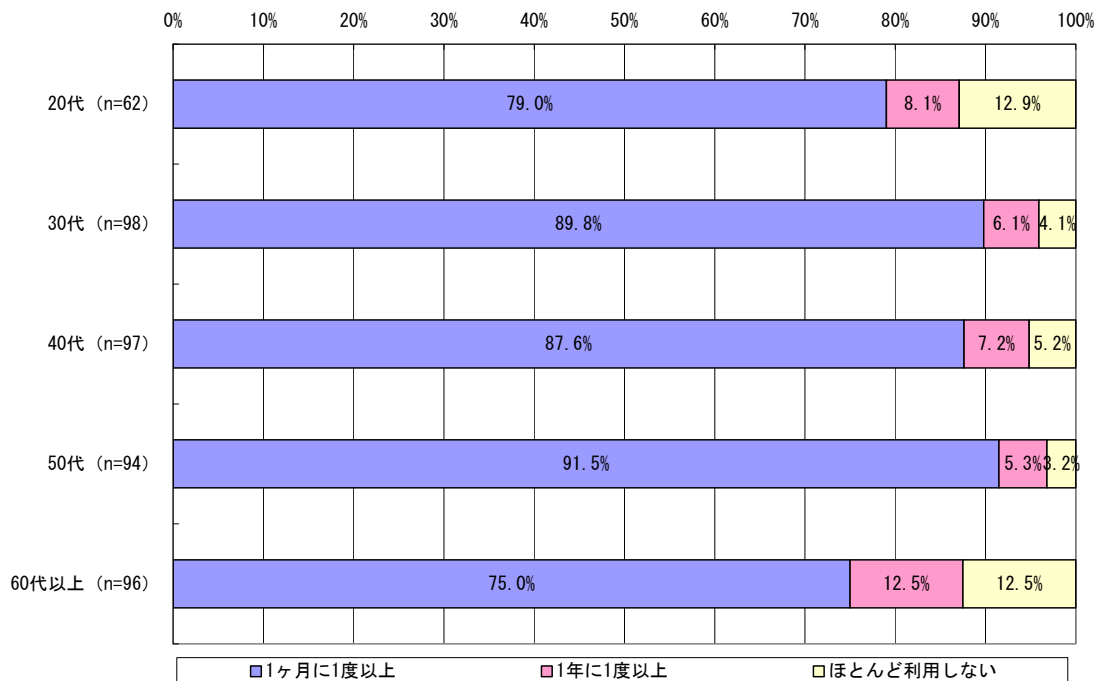
(b) 年齢層によるクレジットカード利用率の差

クレジットカード利用率が低いのは若年層と高齢者層という傾向がある。

例えば、1ヶ月に1度以上クレジットカードを利用するユーザーの割合は、30代～50代では9割近いのに対し、20代では79.0%、60代以上では75.0%と低い。(図表6)

若年層については、日米学生比較で金融リテラシーの低さを指摘する調査結果もある。(VISA ワールドワイド)

図表6 クレジットカードの利用頻度：クレジットカード保有者、年代別



(資料) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング「支払手段に関するアンケート」(2010年12月)

## (イ) 地方部等におけるクレジットカード決済の拡大に向けた課題

以上のような現状に鑑み、今後の拡大に向けた課題として、以下のような点があげられる。

### (a) 地方部でのクレジットカード決済拡大に向けた課題

#### ① 加盟店インフラ面の未整備

地方部においてクレジットカードの利用率が低い理由として、クレジットカード決済が可能な加盟店の数が少ないという点があげられる。

地方部における加盟店の少なさは、小売事業者の加盟店手数料に対する抵抗感に加え、クレジットカード決済端末というインフラ面での費用負担が大きく影響している。特にクレジットカード利用が少ない小規模店舗にとっては、クレジットカード決済端末を導入する費用負担が大きいという指摘もある。

しかし、今後はスマートフォンを利用した決済端末などの新しいツールを使うことで端末導入費用の問題を解決し、クレジットカード決済拡大に向けた基盤を築くことができる可能性がある。

なお、加盟店にとってはクレジットカード決済のみの単機能ではなく、電子マネー等も取り扱うことができるマルチタイプの決済端末に対するニーズが高い。そのため、加盟店インフラの整備を進めていくにあたっては、クレジットカード以外の決済手段との相互利用を考慮に入れて行う必要があるとする向きもある。

#### ② 「買い物弱者」対策としてのクレジットカード決済の振興

日本においてクレジットカード決済よりも現金決済を好む傾向が強い理由として、ATMの普及により現金の入手が容易であることを指摘する声もある。

ただし、地方においては、JAや信用金庫の集配金業務がATMを一部代替する機能を果たしているものの、ATMへのアクセスが困難という消費者も少なくない。このような消費者にとってクレジットカードは、あらかじめ現金を用意しなくても買い物ができるという点で、高い利便性を提供するものである。

近年、少子高齢化や過疎化等の社会情勢の大きな変化に伴い、日常的な買い物が困難な「買い物弱者」が社会問題化しており、この問題に対応するために、移動式店舗や宅配などの小売サービスが登場しつつある。しかし、支払手段が現金に限定されているのであれば、これらのサービスの「わざわざ遠くまで出向く必要がない」という魅力や利便性は大きく損なわれてしまう。そのため、このような小売サービスのクレジットカード対応を積極的に進めるべきではないかとの意見もあった。そのためには、このような販売形態に適したインフラ（モバイル対応の端末等）の整備が重要である。

## (b) 高齢者層によるクレジットカード決済拡大に向けた課題

従来、高齢者層のクレジットカード利用率の低さは、クレジットカードの利用に不慣れであったという利用者意識面での要因が大きかったと思われるが、今後、クレジットカード決済になじんだ利用者層が高齢者となるに従い、意識面での要因は徐々に解消していくことが予想される。

しかしながら、高齢者層のクレジットカード利用の拡大に向けては、高齢者に対する与信のあり方が問われ始めている。

クレジットカード会社にとって、従前からの会員が高齢者になった場合は、これまでの取引を通じて社内に蓄積された情報に基づく与信は可能であるが、高齢者に対する新規の与信は与信判断が難しく、消極的にならざるをえないことが予想される。また、会員が一定の年齢に達し、クレジットカードを更新する際に、自動更新ではなく、本人や家族に一旦確認するべきとの意見があった。

## (2) クレジットカード決済比率の低い分野での利用拡大

### (ア) クレジットカード決済比率の低い分野に係る現状

#### (a) クレジットカード決済比率の低い分野

クレジットカード決済比率が低い分野として、公共分野、教育分野、及びクレジットカード会社が従来加盟店に加えてこなかった事業者が挙げられる。

とりわけ、公共分野や教育分野は市場規模が巨大であるため、クレジットカード決済の導入・推進による取扱額拡大効果が期待される。例えば、市場の10%がクレジットカード払いに移行したとすると、クレジットカード取扱額には納税の分野で8.8%、私立学校（学費・寄付金）では1.0%、上下水道料金では0.5%の上積みが見込める。

上下水道料金、教育分野、学習塾等における、消費者のクレジットカード利用意向の高さ、また、納税でのクレジットカード利用意向についても確認されているアンケート結果もある。

図表7 クレジットカード決済が浸透していない分野でのカード利用拡大の効果

|  | 市場規模<br>(10億円) | 市場の10%がクレジットカード払いに移行した場合 |                |
|--|----------------|--------------------------|----------------|
|  |                | クレジットカード<br>ショッピング取扱額比   | 対民間最終消費支出<br>比 |
| 公共分野                                       |                |                          |                |
| 直接税  | 39,124.1       | 8.8%                     | 1.4%           |
| 上下水道料金                                     | 2,403.7        | 0.5%                     | 0.1%           |
| 教育   |                |                          |                |
| 私立学校                                       | 4,297.0        | 1.0%                     | 0.2%           |
| 国立・公立学校                                    | 444.1          | 0.1%                     | 0.0%           |
| 加盟店に加えてこなかった<br>事業者（例として特定継続的<br>役務提供該当業種） |                |                          |                |
| 学習塾  | 1,398.5        | 0.3%                     | 0.0%           |
| 教養・技能教授業                                   | 1,709.1        | 0.4%                     | 0.1%           |
| その他洗濯・理容・美容・<br>浴場業（エステティックサ<br>ロンなど）      | 415.1          | 0.1%                     | 0.0%           |

(資料) 公表資料等に基づき三菱UFJリサーチ&コンサルティング調べ(2009年)

## (b) 公共分野でのクレジットカード決済の状況

公共分野でのクレジットカード決済の導入については、クレジットカード会社も鋭意努力しているが、以下のような課題が指摘されている。

- クレジットカード導入のメリットが、行政機関側に認識・評価されていない。
- 行政機関は、加盟店手数料負担に対し否定的である。  
一方、加盟店手数料負担を利用者に転嫁することについては、クレジットカード会社側が消極的である。
- クレジットカード決済を導入するには、システム改修などのために行政機関にかかる初期投資の負担が大きい。

一方、このような状況において、Yahoo! 公金決済では、インターネット上でクレジットカードを使って地方公共団体の税金や各種料金を納付できる収納代行のサービスを提供し、取扱いを伸ばしている（5つの国際カードブランド全てのクレジットカードが利用可能）。

取扱項目としては以下のとおりである（2013年1月4日現在の同社ウェブサイトより）が、交通違反に係る反則金等、クレジットカード決済導入が進んでいない項目も見られる。

- ・ 自動車税（宮崎県等、12 県）
- ・ 固定資産税（東京都武蔵野市等、23 市町）
- ・ 国民健康保険（東京都足立区等、20 市町区）
- ・ 住民税（東京都足立区等、24 市町区）
- ・ 水道料金（継続的支払：8 市他、請求書支払：5 市町）
- ・ 軽自動車税（32 市町区）
- ・ 後期高齢者医療保険料（4 市区）
- ・ 介護保険料（5 市町区）
- ・ 施設利用料 など

## (イ) クレジットカード決済比率の低い分野での利用拡大に向けた課題

以上のような現状に鑑み、今後の課題として、以下のような点があげられる。

### (a) 公共分野でのクレジットカード利用拡大策

#### ① 歳入分野（納税・料金納付）におけるクレジットカード利用

納税・料金収納などの公共分野へのクレジットカード決済の導入には、行政サービス水準の向上、収納率の向上や行政機関での事務費用の削減といったメリットが見込まれる。既にクレジットカード決済を導入している自治体では、利用者の利便性を重視して導入を決めているケースが多く見られる。特に、インターネット上でクレジットカードを用いた納税・料金支払サービスは、窓口等に出向くことなく、いつでも、どこからでも支払手続を行うことができるという利便性が、利用者から高く評価されている。

公共分野でのクレジットカード決済を拡大する上で、手数料負担がネックになっているという意見が多い中、新たなスキームも登場している。自治体によっては、手数料を自治体と利用者のそれぞれが負担するモデルを採用し、手数料負担の軽減を図っている。利用者にとっても、前述のような支払の利便性を享受できるため、手数料を負担することに対する抵抗感が少ない。利用者は、ATM手数料の2倍程度までであれば手数料を負担してもよいと考えているという調査結果もある。

なお、クレジットカード会社は従来、現金での支払額とクレジットカードでの支払額とに差が生じることを懸念して手数料の利用者負担に消極的であったが、公金収納のためのインターネット上のプラットフォームを運営する事業者等が加盟店である自治体と利用者との間に入り、インターネット上で支払が可能となるサービスへの対価として利用料の支払を求めることにより、この問題を解決している。

むしろ、クレジットカード決済の導入にあたってのネックは、税務等に係る自治体のシステム改修にかかる初期費用であるとされている。自治体ごとにシステム導入の経緯が異なるために各自治体のシステムには共通性がなく、クレジットカード決済やインターネットでの公金収納の導入にも自治体ごとに個別の対応が必要となり、そのため、多額の費用（数百万円から1億円単位）が必要であるとされている。

このような状況を改善するためには、各自治体のシステムへの機能追加をできるだけ共通した形で実施できるように、自治体のシステム基盤の共通化や標準化に向けた関係者間での取組みが求められる。これにより重複した投資を回避できるとともに、行政の効率化に資するなど大きな効果が期待できる。

#### ② 公共施設での支払へのクレジットカード利用

体育・福祉施設等の公共施設においても、クレジットカード決済が可能となることにより、地方におけるクレジットカード利用の活性化につなげることができるという



意見もあった。

### ③ 歳入以外の分野でのクレジットカード決済導入の可能性

歳入以外の分野では、福祉関連等の給付金や政府調達分野においてもクレジットカード決済を導入できる可能性がある。

給付分野については、既に諸外国では支払カードによる給付を導入している例がある。例えば、米国の EBT (Electronic Benefit Transfer) カードでは、追加入金が可能な国際ブランド付プリペイドカードを受給対象者に交付し、給付金をカード残高に追加するという形で給付を行っている。受給者はカード残高の範囲内で、カード加盟店での支払を行うことができる。

このような支払カードを用いた給付は、現金給付に比べ、資金使途の制限・管理を行ったり、政策効果の計測が可能になるなど、透明性が向上するというメリットがある。

政府調達の分野では、クレジットカード会社が行政機関向けに政府調達カード (procurement card) を発行し、行政機関がこのカードを用いて政府調達に対する支払を行うというものがある。政府調達カードは、通常の法人カードと同様に、行政機関の備品等調達業務 (入札、会計関連業務) の効率化が図れるほか、行政機関の各部門での購入量データを基に調達先と価格交渉を行うなど、調達費用の引き下げを実現できる可能性もある。

### **(b) 教育分野でのクレジットカード利用拡大策**

授業料等の納付については、未収リスクが元来低く、業務効率化効果が小さい。また、手数料負担の発生など、収納側である学校にとってクレジットカード決済を導入するメリットが小さいため、クレジットカード決済の導入は容易ではない側面がある。

しかし、近年、未納の増加が社会的問題となっている公立学校の給食費については、クレジットカード決済の導入により、未納時の督促や現金の管理に係る手間から学校を解放することができるといったメリットがある。また、上述した給付用の支払カードと組み合わせることにより、例えば就学援助の給付金を学校への費用支払に優先的に充当するなど、制度の趣旨に合致し、学校運営上もプラスになるような運用を図ることも可能になるのではないかという意見もある。

**(c) 従来加盟店に加えてこなかった事業者でのクレジットカード利用**

従来、クレジットカード会社は、特定継続的役務等の業種について、事業者の経営内容やサービスの水準について適切に判断することが難しいため、当該業種について一律的にクレジットカードの取扱を回避するという措置を取ってきた。

しかし、クレジットカード利用の拡大のためには、クレジットカード会社（アクワイアラ）が個々の事業者について優良な事業者であるか否かを見極め、優良な業者についてはクレジットカード決済の導入を認めるという対応を進めていくことが有益ではないかと思われる。そのためには、個々の事業者の事業内容を確認し、またトラブル発生時に適切な対応をとるための加盟店関係業務態勢の確立（よりきめ細やかな料率の設定も含めた取引条件の設定、それを可能にするための精度の高い加盟店情報の充実等）が重要になると思われる。

### (3) 他の決済手段（電子マネー、デビットカード）との比較

本研究会ではクレジットカードに焦点をあてているが、他の決済手段（電子マネー、デビットカード）との比較についても整理する。なお、本項で扱う「電子マネー」とは、非接触 IC カードを用いた前払式電子マネーを指しており、電子商取引で利用されるオンライン電子マネーや、クレジットカードの非接触 IC 決済（後払（ポストペイ）式電子マネー）は含めていない。

#### (ア) クレジットカードと他の決済手段との比較に係る現状

##### (a) 各決済手段の普及状況

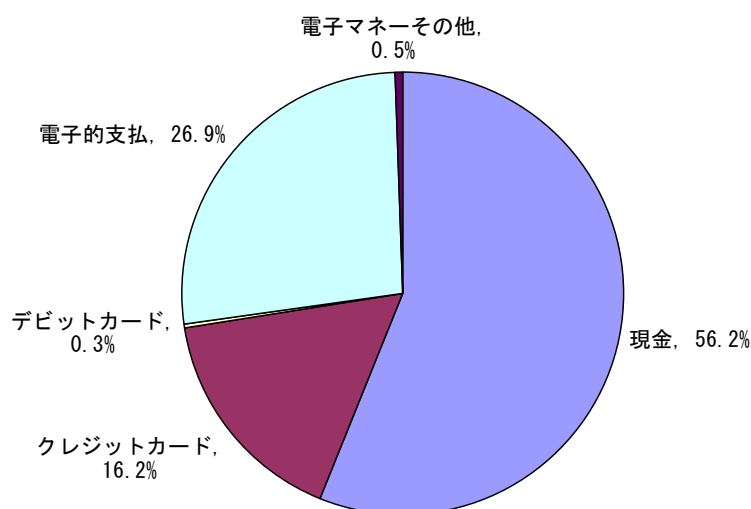
日本では、個人による支払において現金の比率が高く（個人による支払全体の 56.2%）、次いで電子的支払（自動引落とし及び銀行振込、同 26.9%）、クレジットカード（同 16.2%）の順となっている。

諸外国と比較しても、日本では現金決済の比率が高く、キャッシュレス決済が少ない。

クレジットカードとデビットカードを合計したカード支払の割合も諸外国に比べて低く、特に、デビットカードはほとんど普及していない。

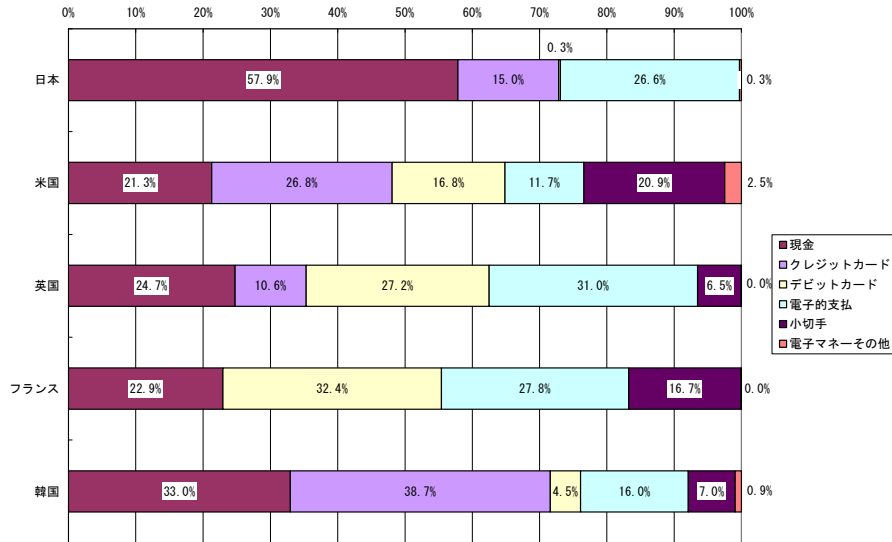
電子マネーは、小額支払が主体であるため金額ベースでは割合が低くなるものの、日本では諸外国に比べて比較的普及が進んでいると言える。

図表 8 個人の支払における各決済手段の利用比率：2009 年、日本、金額ベース



(資料) BIS 統計 (2012 年) ほか公表資料等に基づき三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

図表9 《ご参考》決済手段別利用状況の各国比較（2008年、金額ベース）



(注) フランスは支払カードのうちクレジットカード・デビットカードの内訳が不明なため、便宜的にデビットカードとして表示している。

(資料) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング（経済産業省委託調査）  
「平成22年度商取引適正化・製品安全に係る事業（我が国におけるキャッシュレス社会の今後の進展に関する調査分析）」（2009年2月）

### (b) 利用状況に見られる各決済手段の特色

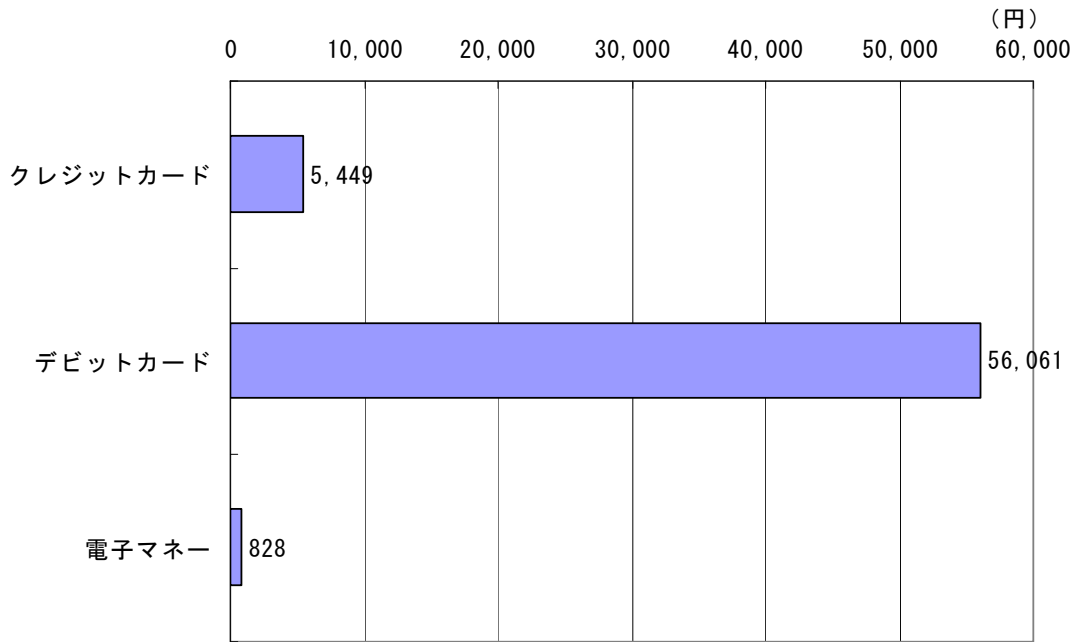
本来、カードの商品性の観点では、与信機能を持つクレジットカードが金額の大きい支払に適しているが、日本ではクレジットカード1件あたり平均決済額は、デビットカードよりも少ないという特殊性が認められる。

このような特殊性を生み出した理由としては、以下のような点が考えられる。

- クレジットカード会社が日常的な支払分野（ガソリンスタンド、高速道路料金など）でのクレジットカード利用を推進してきた結果、10,000円以下でのクレジットカード利用が増加している。
- オンラインショッピングでのクレジットカード利用の拡大も、比較的小額なクレジットカード利用の増加につながっている。
- また J-debit では加盟店手数料に上限を設けているために、高額決済（数十万円以上）に利用されるケースが少なからず見られる。

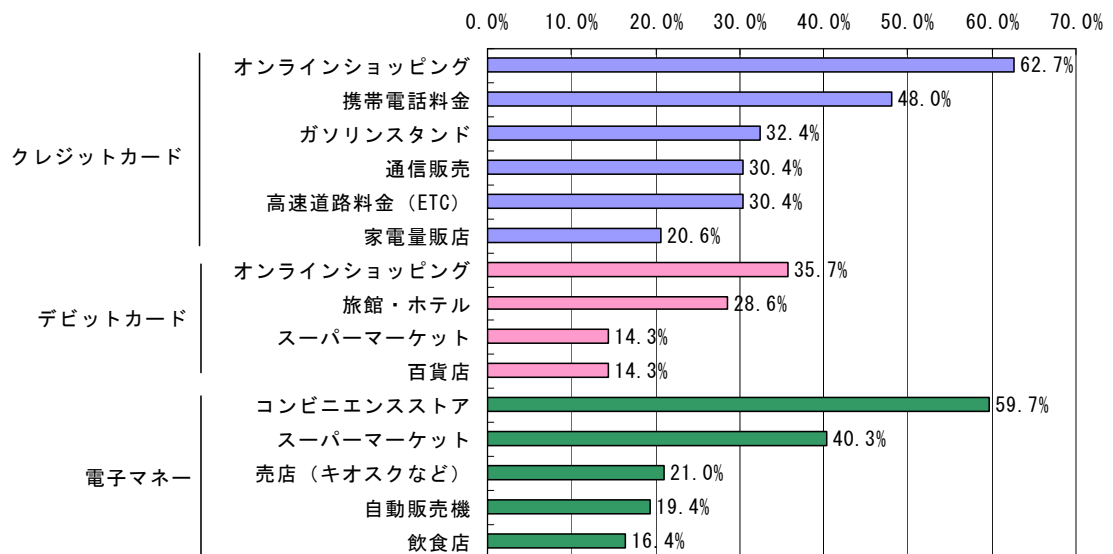
一方、電子マネーは、本来のターゲットである小額帯（1,000 円以下）での利用が中心となっている。

図表 10 1 件あたり平均決済金額：決済手段別比較（2009 年）



(資料) BIS 決済統計 (2013 年 1 月)

図表 11 よく利用する支払場所・目的（複数回答）：決済手段別比較



(資料) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング「支払手段に関するアンケート」(2010 年 12 月)

### (c) 各決済手段に対する利用者の意識

クレジットカードを利用する理由として「支払から口座引落としまでに猶予がある」や「リボルビング払いや分割払いが利用できる」をあげる利用者は少数派であるなど、クレジットカードの与信機能を評価する利用者は少ない。

反面、クレジットカードは「無駄遣いや使いすぎになりやすい」、「借金をしているようで抵抗がある」という利用者は少なくない。与信機能のないデビットカードや電子マネーではこのような抵抗感のないことが、利用者がこれらの決済手段を選択する一因となっている。例えば、デビットカードを利用する理由として「借金をすることにならない」をあげた利用者は5割以上にのぼっている。(図表 12)

図表 12 各決済手段に対する利用者の意識

|          | 各決済手段を利用する理由（複数回答）  | 利用に関する考え方（「そう思う」＋「ややそう思う」割合）   |
|----------|---|--|
| クレジットカード | 1.ポイントやマイレージのサービスがある 73.7%<br>2.多額の現金を持ち歩かずにすむ 55.5%<br>3.手持ちの現金がなくてもその場で購入できる 54.5%<br>...<br>8.支払から口座引落としまでに猶予がある 21.3%<br>9.リボルビング払いや分割払いを利用できる 8.9% | 1.カードを盗まれたり紛失したりして、他人に使われてしまわないか不安 76.9%<br>2.自分のカードが偽造され、知らないうちに使われてしまわないか不安 72.5%<br>3.無駄づかいや使いすぎになりやすいと思う 64.0%<br>...<br>5.カードでの買い物は、借金をしているようで抵抗がある 38.1% |
| デビットカード  | 1.多額の現金を持ち歩かずにすむ 72.2%<br>2.銀行で現金を引き出す手間がかからない 61.1%<br>3.借金をすることにならない 52.8%  | 1.デビットカードを利用しても特にメリットがないので、クレジットカードや電子マネーを使うほうがよい 72.9%<br>2.カードを盗まれたり紛失したりして、他人に使われてしまわないか不安 65.6%<br>3.自分のカードが偽造され、知らないうちに使われてしまわないか不安 62.1%                 |
| 電子マネー    | 1.小銭を扱うわずらわしさが無い 70.6%<br>2.支払のスピードが速い 29.8%<br>3.ポイントやマイレージのサービスがある 59.3%  | 1.カードを盗まれたり紛失したりして、他人に使われてしまわないか不安 65.5%<br>2.電子マネーを使えるお店や場所が少なすぎる 54.2%<br>3.自分のカードが偽造され、知らないうちに使われてしまわないか不安 51.9%  |

(資料) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング「支払手段に関するアンケート」(2010年12月)

#### (d) 日本におけるデビットカードの状況

##### ① 日本で提供されているデビットカード

我が国の主なデビットカードには、日本デビットカード推進協議会が運営する J-Debit と、国際ブランドの VISA が運営する VISA デビットカードとがある。

J-Debit は金融機関のキャッシュカードを支払にも利用できるサービスで、日本国内の J-Debit 加盟店で利用することができる。2013 年 1 月現在、国内の 1,188 の金融機関が J-Debit に参加しており、利用可能な端末は全国で約 45 万ヶ所となっている。

一方、VISA デビットカードは、クレジットカードと共通の VISA 加盟店（国外も含む）での支払に利用でき、支払額がその都度、預金口座から引き落とされるというものである。VISA デビットカードでは、クレジットカードと同じ VISA のネットワークを用いてオーソリゼーション（クレジットカード等の利用に際して、カード会社に与信照会等をする）や売上処理が行われる。2013 年 3 月現在、日本国内では、楽天銀行、スルガ銀行、りそな銀行、ジャパンネット銀行が VISA デビットカードのサービスを提供している（ジャパンネット銀行は、VISA デビットカードのスキームを用いた「ワンタイムデビット」のサービスを提供）。

##### ② VISA デビットカードの利用実態

VISA デビットカードのサービスを提供している金融機関によれば、VISA デビットカードの顧客属性や平均利用金額はクレジットカードと比較しても大差はなく、同じような使われ方とのことである。利用者からは、デビットカードの利用は借金ではないということが評価されており、特に若年層において現金払い以外は嫌いという顧客が多いために、クレジットカードよりもデビットカードを選好する傾向が強い。

そのため金融機関は、クレジットカードではカバーしきれない顧客をカバーできているという感触を持っている。実際に、VISA デビットカードの導入後もクレジットカードの利用は落ち込んでおらず、クレジットカード、デビットカードを合わせて新たなカード利用者の開拓につながっているとのことである。

##### ③ 国際ブランドデビットの普及拡大に向けた課題

VISA デビットカードのような国際ブランドデビットの普及拡大に向けては、次のような課題が指摘されている。

###### a) オフライン加盟店の存在

オンラインでのオーソリゼーションを行わないオフライン加盟店は、預金口座残高を超えるカード利用が行われるリスクがある。業種によってはオフライン加盟店が多く、国際ブランドデビットカードを使えないようにしていることも多い（ガソリンスタンド、高速道路料金所など）。

なお、国際ブランドでは、クレジットカードも含めてオーソリゼーションの全件オンライン化に向けた取組みにはかなり力を入れている。



ただし、全件オンライン化への取り組みにあたっては、トランザクション量が膨大であることを考慮し、現実的にはどのような範囲やタイムスケールで進めていくのがよいのかを検討していく必要があると思われる。

#### b) 取消処理の問題

売上の取消が起きる際、オンライン処理できない加盟店が多く、取消通知が送信するまでに時間がかかる（週次、月次など）。利用者にとっては、取消をしているにもかかわらず口座から資金が引き落とされたままで返金がされないため、クレームの原因になる。

金融機関によっては、加盟店から取消通知が送信される前に、利用者に対して返金を行う場合もある。この場合、金融機関には取り消された売上金について加盟店から回収できるか分からないという未収リスクが生じる他、事務が煩雑になるという問題がある。

#### c) ノンバンクによる発行について

国際ブランドデビットカードの発行は、預金口座を持っている銀行にならざるを得ない。代わりにノンバンクの場合は、ノンバンク自体が利用者から前払金を預かって残高を管理する国際ブランドプリペイドカードを発行することになる。国際ブランドのデビットカードとプリペイドカードは、支払に用いられる資金が預金口座の残高か前払金かという違いがあるだけで、オーソリゼーション、売上処理、資金清算といった決済のしくみは共通している。

## (イ) クレジットカードと他の決済手段との比較を踏まえた課題

6 ページであげたようなクレジットカード決済のメリットである①あらゆる決済シーンで利用できる、②決済業務の効率化、③決済の透明性については、デビットカードや電子マネーでの決済でも共通している部分がある。デビットカードでも②決済業務の効率化や③決済の透明性は実現可能であるし、①についても国際ブランドデビットカードであれば、海外での利用やオンライン利用が可能である。電子マネーの場合も②決済業務の効率化というメリットは共通している。

そこで、クレジットカードと電子マネー、デビットカードは競合関係にあるというのではなく、クレジットカードの後払い、電子マネーの前払いといったそれぞれの特徴を活かして顧客のニーズや志向に合わせて使い分け、キャッシュレス決済全体を拡大することで上記のようなメリットを享受できるという関係に着目する。

実際に、電子マネーの発行を行っている小売企業では、電子マネーの導入後もクレジットカードの取扱高は順調に伸びており、クレジットカード、電子マネーを合計したキャッシュレス決済が店舗売上額の 50%以上を占めるに至っている企業もある。

また、米国の事例では、信用力が低くクレジットカードの与信条件を満たさない層や、年齢によりクレジットカードの対象にならない高校生に対してデビットカードを発行し、これらの人々にもカード決済を行える環境を提供している例もある。

高校生などの未成年者に対しては、電子マネーのような前払式の決済手段も有用である。前払式の決済手段を利用することにより、入金された金額の範囲内で計画的に支出することを学習できるほか、現金を持ち歩くことに伴うリスクを回避することができるとの指摘もあった。

このように、今後はクレジットカードと電子マネー、デビットカードとの共存を前提として、全体としてのキャッシュレス決済を拡大していく方向をとるべきであるが、それには以下のような課題を解決していく必要がある。

### (a) 決済インフラの共通化

現状、日本において利用されている電子マネーやデビットカードの決済インフラ（加盟店、決済処理のための機器・通信ネットワーク）は、それぞれクレジットカードとは別に構築されたものである。そのため、電子マネーやデビットカードでは新たな加盟店の開拓が必要となることが普及を阻害している要因の一つになっている。

これに対し、欧米を中心に普及している汎用プリペイドカードやデビットカード（ブランドデビット）は、クレジットカードと共通の決済インフラを用いており、どのカードでも共通の加盟店で利用できるほか、支払時の使い勝手にもほとんど違いがない。

我が国においてもクレジットカード、デビットカード、電子マネーの決済インフラを共通化することで、電子マネーやデビットカードの加盟店ベースを拡大し、利用者

が自分に適した決済手段を選択しやすくなり、キャッシュレス決済の利用を拡大につなげることができるのではないかと考えられる。

**(b) 消費者教育の重要性**

消費者がクレジットカード、電子マネー及びデビットカードを適切に使い分けし、キャッシュレス決済の利便性を享受するためには、これらの決済手段の違いについて正しく認識することが不可欠である。そのためには消費者に対する啓発・教育を進めていくことが重要である。

特に、高校生などの未成年者に向けてデビットカードや電子マネーを推進していくにあたっては、これらの決済手段を安全に利用できるよう、正しい知識を習得する必要がある。

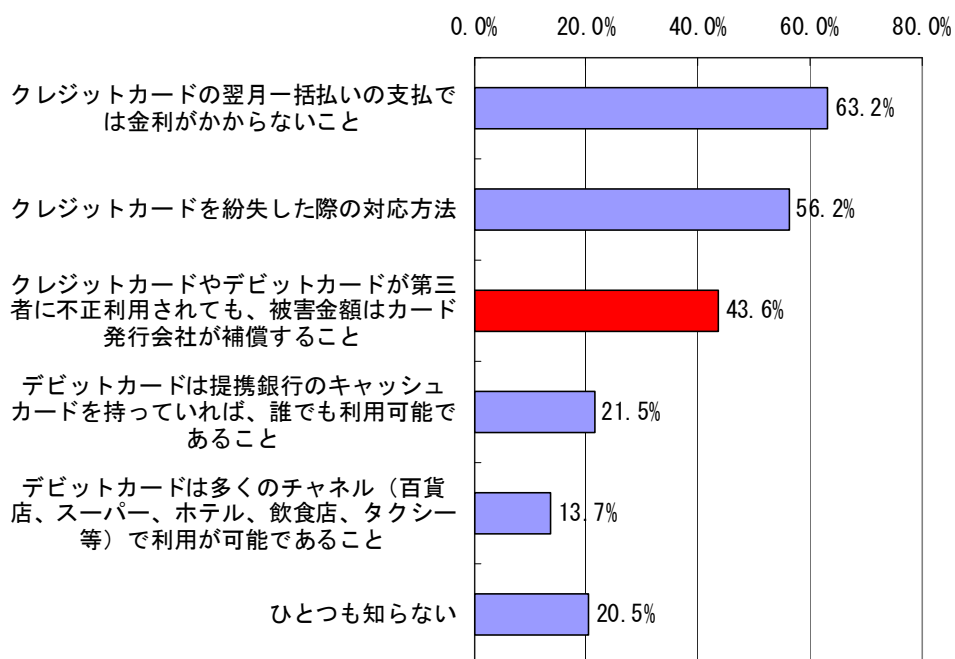
#### (4) 消費者教育、広報のあり方

##### (ア) 消費者教育、広報に係る現状

###### (a) クレジットカードの特徴に対する利用者の認知状況

図表 13 は、キャッシュレス決済手段（クレジットカードおよびデビットカード）の特徴に関する消費者の認知状況についての調査結果であるが、全般に、クレジットカードの特徴に関する消費者の認識は十分とは言えない。もっとも認知度の高い「クレジットカードの翌月一括払いの支払では金利がかからないこと」であっても、この点を認識している者は 63.2%にとどまっている一方、「ひとつも知らない」という者は 20.5%にのぼっている。

図表 13 キャッシュレス決済手段の特徴に関する消費者の認知度

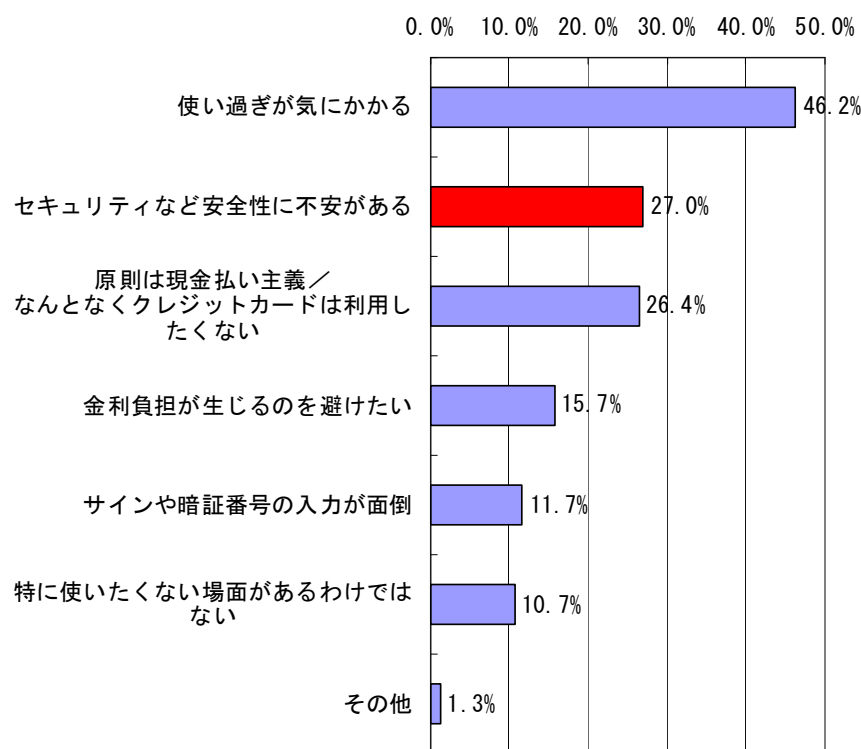


(資料) VISA ワールドワイド調べ (2011年5月)

クレジットカードの特徴を正しく理解してもらうことにより、消費者がクレジットカードに対して抱いているマイナスのイメージを軽減・解消する一方で、クレジットカードの持つメリットを享受できるようになり、消費者はより便利で、充実した消費生活を送ることが可能になる。

例えば、クレジットカードを使いたくない理由として「セキュリティなど安全性に不安がある」と答える消費者は少なくない（図表 14 の調査によると 27.0%）が、一方で半数以上の消費者はクレジットカードが不正利用された場合に被害金額をカード会社が補償することということを認識していない（図表 13 の調査によると、認識率は 43.6%）という状況にある。このような状況にあって消費者は、クレジットカードの不正利用に対する消費者保護措置について正しい知識を習得することで、「セキュリティなど安全性に対する不安」が軽減され、安心してクレジットカードを活用できるようになる可能性がある。

図表 14 クレジットカードを使いたくない理由（複数回答）



（資料） 日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」（2011年3月調査）

(b) 学校における金融教育

学習指導要領において、金融教育は社会科・公民科や家庭科において取り扱うこととされている。

これまでの学校における金融教育は、家計の構造や経済システム全体についての学習や「消費生活や消費者の主体的な判断」として「クーリング・オフ」「自己破産」などを中心とした学習が中心となっていた。

しかし今後の金融教育は、ネット決済や携帯電話での決済やチャージ式カードなど多様なサービスについての知識を始め、生活設計に貯蓄や保険、クレジットカードなどについて広く学習していくことが必要であり、これらをどのようにそれぞれの子どもたちの生活と近づけて教えていくことができるかが課題であるとも言われている。

図表 15 新学習指導要領における金融教育の内容の記述例

|      |                      |  |
|------|----------------------|--|
| 小学校  | 社会科                  | 食糧生産・工業生産に関わって、価格や費用を取り扱う（第5学年）<br>租税の役割、納税義務などについても取り扱う（第6学年）   |
|      | 家庭科                  | 物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考える（第5・6学年）<br>身近な物の選び方、買い方を考え、適切に購入できること（第5・6学年）   |
|      | 道徳                   | 物や金銭を大切にする（第1・2学年）   |
| 中学校  | 社会科<br>（公民的分野）       | 身近な消費生活を中心に経済活動の意義を理解させる<br>価格の働きに着目させて市場経済の基本的な考え方を理解させる<br>現代社会の生産や金融などの仕組みや働きを理解させる   |
|      | 技術・家庭科<br>（家庭分野）     | 自分や家族の消費生活に関心を持ち、消費者の基本的な権利と責任について理解すること<br>販売方法の特徴について知り、生活に必要な物資・サービスの適切な選択・購入及び活用ができること   |
| 高等学校 | 公民科<br>（現代社会、政治・経済）  | 経済活動の意義について理解させる<br>市場経済の機能と限界に関して、公害防止と環境保全、消費者問題も扱う<br>金融の仕組みと働きに関して、金融に関する環境の変化にも触れる  |
|      | 家庭科<br>（家庭基礎、生活デザイン） | 消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任を理解させる<br>消費行動における意思決定の過程とその重要性において理解させ、消費者として主体的に行動できるようにする<br>生涯を見通した経済の管理や計画の重要性について認識させる<br>契約・消費者信用及びそれらをめぐる問題などについて取り上げて具体的に扱う（多重債務問題含む） |

### (c) クレジットカード業界による消費者教育・啓発への取組み

社団法人日本クレジット協会（JCA）からは、消費者教育・啓発について、現状では次のような取組みを行っているとの報告があった。

#### ① 一般消費者向けの啓発

毎年度、消費者アンケートを実施して、消費者のニーズ、評価等を把握している。クレジットに関する消費者の意識は総じてプラスイメーজであるため、ターゲットを絞りつつ、クレジットのルール（割賦販売法の規制を含む）や利用上の留意点を中心に消費者啓発を実施している。

- 消費者啓発キャンペーン「好きです♥ルールを守る人！」  
ポスター、POP を家電量販店、百貨店等の加盟店、行政、消費関連機関、大学、駅、郵便局に設置。  
新聞、雑誌、ホームページで情報発信。
- パンフレットの作成・配布  
改正割賦販売法に関するパンフレット、クレジット利用上のポイントに関するパンフレットを各 30 万部作成し、会員会社、関係団体、消費生活センター、大学、短大、行政、郵便局等で配布。
- ホームページによる広報  
JCA ホームページにて、クレジットに関する知識・情報を提供している。「割賦販売法」「クレジットカード」に関する動画等を掲載するほか、スマートフォン専用、携帯用サイトでも提供を行っている。

また、全国の消費生活センター等を訪問し、クレジットに関する説明や意見交換を行っている。

#### ② 学校での消費者教育の支援

毎年度、教育機関へのアンケートを実施し、ニーズ、評価等を把握した上で、都道府県の教育センター、高校、大学などに講師を派遣するとともに、クレジットに係る教育教材（読本、DVD など）を提供し、今後クレジットの利用が見込まれる若年層を対象にした教育活動支援を行っている。

- 教育関係機関等への講師派遣  
都道府県の教育センター、大学・高等学校の要請により講師を派遣している。
- 教員を対象とした勉強会の主催  
主に高等学校・中学校の家庭科教員及び社会科教員を対象に勉強会を開催している。

- クレジット教育支援のための資料提供  
高等学校・中学校の生徒及び教員を対象にした冊子を作成し、毎年 600 校に無償配布している。
- クレジット教育に関するアンケートの実施  
クレジット教育支援活動に役立てるため、授業内容や教材へのニーズなどについて、全国の高等学校を対象にアンケート調査を実施している。
- 新聞雑誌等による広報活動  
教育関係の新聞・雑誌等にクレジット教育の広告を掲載した。

### ③ 消費者教育・啓発に係る課題

JCA からは、消費者教育・啓発の実施にあたり、現状では以下のような点が課題であるとの指摘があった。

- a) 一般消費者向け
  - 啓発ツールの不足：  
消費者の目に触れる機会が少なく、どのように露出を高めていくかを考えなければならない。
  - 消費者のニーズの把握手段の多様化の必要性：  
どのような情報を発信していくかについて、行政等からの情報提供なども求めたい。
  - JCA の活動の認知度アップ：  
アンケート調査では、JCA による消費者啓発の活動について認知しているのは回答者の約 10%程度に留まっている。
  - 電子商取引等新しい取引形態の注意喚起：  
主婦、高齢者など、対象となる層に対応した効果的、効率的な啓発が必要であり、関係者との連携強化が重要である。
- b) 学校での消費者教育
  - クレジット教育時間の少なさ：  
JCA の調査によると、高等学校でのクレジット教育の時間は年間約 1.7 時間程度であり、この時間数で伝えられる内容は限られている。
  - クレジットに関する教職員の関心度
  - 対象となる教育機関が多数であること(中学校約 11,000 校、高校約 5,600 校など)



## (イ) 消費者教育、広報のあり方に関する課題

以上のような現状に鑑み、今後のあり方に関する課題として、以下のような点があげられる。

### (a) 消費者教育、広報において伝えていくべき点

消費者教育については、クレジットカードの仕組みを正しく理解し、自分自身で支払可能な範囲で正しく利用できるようにする、ということが基本である。

また、クレジットカード利用のメリットと、消費者にとってのリスクとなるデメリットの両面について、バランスよく伝えていくことが必要である。また、トラブルにあったときの解決方法や救済策についても取り扱うことが望まれる。

なお、クレジット取引のリスクには、悪質商法の被害にあうというリスクと、多重債務のリスクとがある。悪質商法は個別クレジット、多重債務は包括クレジットにおいて問題とされることが多いため、それぞれ異質であるが、消費者教育においてはこれらの両方のリスクについてカバーする必要がある、実際の教育現場でもそのような対応を行っている。また、その時々で生じているトピックスについても、重要度を勘案し適宜、教育内容に追加することが望ましい。

### (b) 有効な消費者教育、広報の展開

クレジット教育に関しては、将来のクレジット利用者となる若年層に対して正しい理解を広めることが重要であり、学校教育に期待するところが大きい。

しかし、現状では、時間の少なさ（JCAの調査によると、年間約1.7時間程度）、教職員の関心の低さ、対象となる教育機関の数の多さ（中学校が約11,000校、高等学校が約5,600校）及び学校でのクレジット教育を進める上でのネックとなっている。

これらのネックを解決し、学校でのクレジット教育を充実させていくためには、文部科学省との協力が不可欠である。消費者教育推進法の制定を機に、クレジット教育の面で何ができるのか、何をしなければならないのかを考えた上で、文部科学省への働きかけを検討していく必要がある。

## (5) 海外展開の推進

### (ア) わが国のクレジット事業者による海外展開の現状

ブランドホルダーや大手流通系カード会社などの我が国のクレジット事業者は、成長するアジア諸国でのビジネスチャンスを求めて、これらの地域への積極的展開を進めている。

アジア諸国においては、クレジット商品の中でも、耐久消費財の購入に向けたハイヤーパーチェス（与信業者が売主から商品を購入して買主に賃貸し、賃貸料を分割払いで受け取るという割賦販売の一種）や個別クレジットのニーズが先行しているが、今後、これらの地域における個人消費市場が成熟していくにつれ、クレジットカード事業の海外展開も有望になるとと思われる。

#### (a) ブランドホルダーとしての海外展開

国際カードブランドホルダーの JCB では、アジアを中心に 15 ヶ国・地域において、約 60 の現地銀行や金融機関との提携により、海外で JCB ブランドのクレジットカードを発行している。海外の JCB カード会員数は約 1,277 万会員にのぼっている。（2012 年 9 月末現在）

図表 16 海外で発行されている JCB ブランドカードの例



※3 BE@RBRICK TM & ©2001-2011 MEDICOM TOY CORPORATION. All rights reserved.

※発行国・企業名をアルファベット順に掲載

(資料) 同社ウェブサイト

#### (b) クレジット事業者としての海外展開

クレジット事業者の海外展開は、例えばイオンクレジット社において実績がある。同社では、アジアの 12 ヶ国・地域に展開している。うち、香港、タイ、マレーシア、台湾の 5 ヶ国・地域において、クレジットカードの自社発行業務を行い、中国では小口ローンとハウスカードの発行業務を行っている。いずれもノンバンクとしての

発行である。海外でのクレジットカード会員数は約 875 万人（ハウスカード含む）にのぼる。

このほか、インドネシア、ベトナム、カンボジアではハイパーパーチェス事業を行っている。

図表 17 イオンクレジットサービスによる海外でのクレジットカード事業

|       |  |
|-------|--|
| 香港    | 1990年に現地法人を設立（1995年、香港証券取引所上場）。提携先企業でのカード会員募集を実施。                    |
| タイ    | 1992年に現地法人を設立（2001年、タイ証券取引所上場）。イオン、カルフル、テスコロータスなどの提携先企業にてカード会員募集を実施。 |
| マレーシア | 1996年に現地法人を設立（2007年、マレーシア証券取引所上場）、クレジットカード事業を展開。                     |
| 台湾    | 2002年に現地法人を設立。クレジットカード発行ライセンスを取得、提携カードの発行や提携先企業でのカード会員獲得を実施。         |
| 中国    | 2006年に信用保証会社を設立。イオンの中国現地法人と協業でハウスカードを発行。                             |

（資料） 同社ウェブサイト

#### （イ）海外展開の推進に向けた課題

海外展開の推進にあたっての今後の課題として、クレジットカード事業者は以下のような点をあげている。

既に海外でクレジット業務を展開している事業者によると、現地法規制への適応、現地におけるインフラ（システムインフラ、信用情報制度など）、自社のリソース等に関する課題は国別に異なる模様である。国によっては、取扱の申請を中央銀行に提出してから、2年以上も受理されないこともあり、法律上の要件はクリアしているはずであるにもかかわらず、受理が遅れる理由がわからないというような状況も多いとのことである。また、日本政府からのレター（信任状）を要求されることもあるようである。

このように、事業展開上で障害となるような点がある場合には、クレジット事業者はそれに合わせた進出方法を考えることで対応を行っているようである。例えば、クレジットカードの発行業務を銀行に限定しているような規制を行っている国においては、現地銀行との提携を図ったり、信用情報制度が未整備の国においては、まずはハイパーパーチェス形態で参入し、自社内に与信ノウハウを蓄積するといった手法を取っている。

## 第2章 クレジットカードの安全利用の確保

### 1 背景

情報通信技術の発展や電子商取引市場の成長に伴いクレジットカードの利用機会が拡大しているが、一方でこのような環境変化は、クレジットカードを安全に利用する上での問題も生み出している。現在、特に対応の必要があると考えられている問題には次のようなものがある。

- クレジットカードの不正利用が、偽造カードによる対面取引からカード番号盗用による非対面取引に移行しつつある。そのため、非対面取引、特に電子商取引でのセキュリティ対策や不正利用対策の必要性が高まっている。
- スマートフォン端末の導入によって、クレジットカード決済を提供できる主体が個人を含めて大きく広がる可能性が生じており、今後、クレジットカード取引に係る主体は一層多様化・複雑化するものと考えられる。
- 電子商取引の拡大は国際取引や決済代行業者の介在する取引の増加にもつながっているが、これらの取引には、日本の法規制やクレジットカード業界による自主規制が及ばず、悪質加盟店による消費者トラブルを招いているという事態も起こっている。
- 電子商取引の進展に伴い、これに特有の消費者トラブルが増加している。電子商取引では決済にクレジットカードが利用される割合が高いため、クレジットカード会社がこれらの消費者トラブルに直面するケースも増えている。

これらの問題に対応し、安全・安心な取引を確保していくために、クレジットカード会社や業界による取組みや、制度面での対応として、どのような方策が必要であるかについての検討を行う。

## 2 クレジットカードの安全利用に向けた現状と課題

### (1) 情報セキュリティ対策

#### (ア) 情報セキュリティ対策に係る現状

##### (a) クレジットカード不正使用の状況

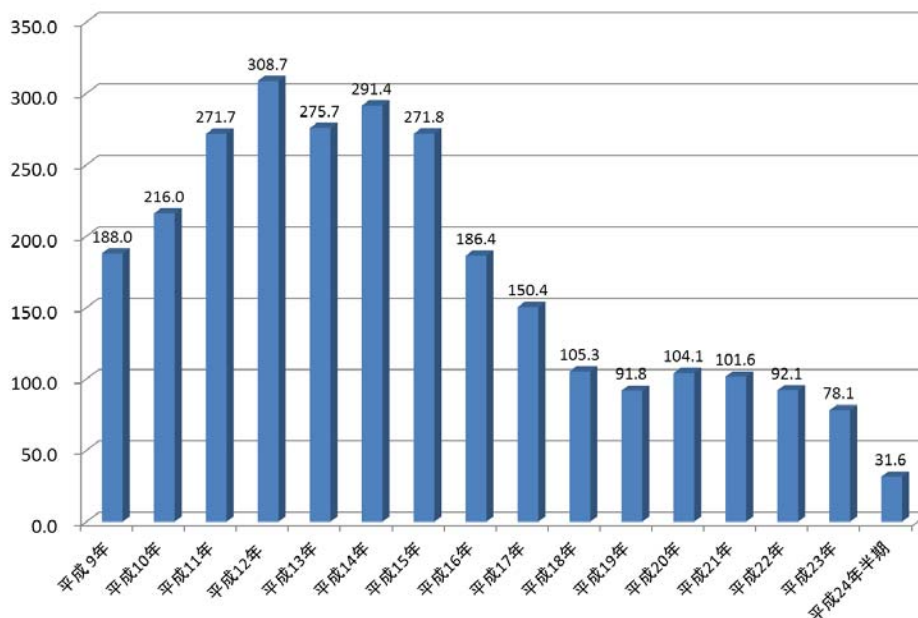
クレジットカードの不正使用による被害額は、平成 12 年の 308.7 億円をピークに平成 13 年の刑法及び関税法の改正と取締当局による積極的な対応などもあり、平成 23 年には 78.1 億円、平成 24 年は上半期で 31.6 億円まで減少している。

不正使用被害額の内訳を見ると、「偽造・変造カード被害額」は IC カードの普及等に伴い減少傾向にあるが、「その他不正使用被害額」は 50 億円前後で高止まりしている。

この「その他不正使用」は、かつては紛失・盗難カードの悪用が大部分を占めていたが、現在は加盟店等から漏洩したクレジットカード番号や有効期限等を不正に利用する「番号盗用」がその多くの部分を占めている。

図表 18 クレジットカード不正使用被害の発生状況

億円

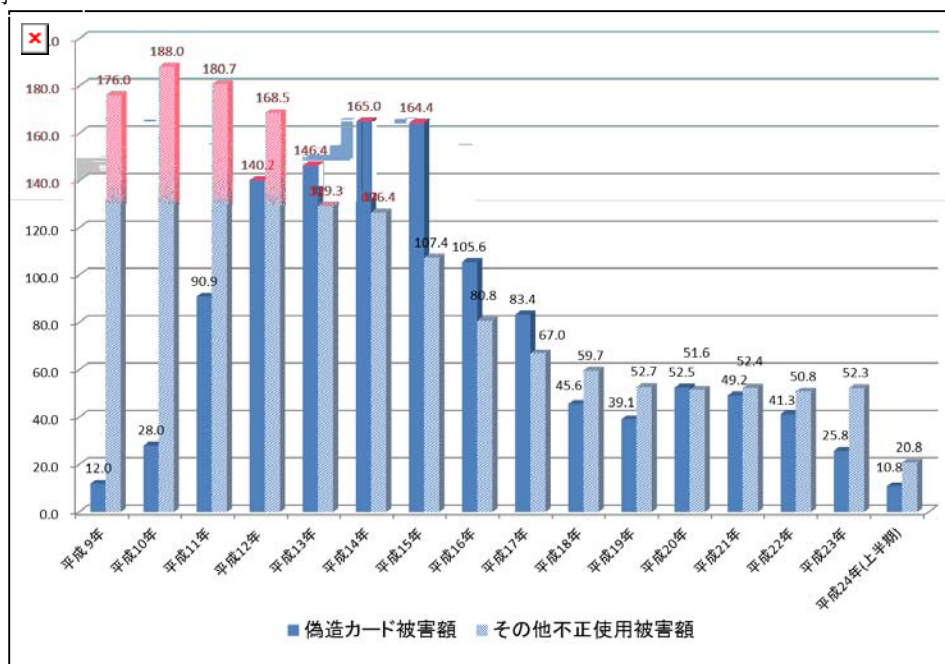


(注) 不正使用被害額は、クレジット業界負担分のみであり、加盟店負担分等は含まれない。

(資料) 日本クレジット協会

図表 19 クレジットカード不正使用被害の内訳

億円



(注) 不正使用被害額は、クレジット業界負担分のみであり、加盟店負担分等は含まれない。

(資料) 日本クレジット協会

(b) 情報セキュリティ対策の現状

業界として導入を進めている情報セキュリティ手段としては、(1)ICカードの推進、(2)3Dセキュアの推進、(3)PCI DSSの導入推進があげられる。

図表 20 業界として導入を進めている情報セキュリティ手段

| セキュリティ対策           | 目的                  | 対象取引                   | 概要   |
|--------------------|---------------------|------------------------|--|
| IC<br>クレジット<br>カード | 偽造防止<br>本人確認の<br>強化 | 対面取引                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○偽造カードによる不正使用を防止するため、クレジット番号の記録媒体を磁気ストライプからICチップに切り替えたもの。</li> <li>○ICチップは偽造が難しく、暗証番号(PIN)による本人確認を行うため、高いセキュリティを確保することができる。</li> <li>○JCAでは、2016年12月末までにクレジットカードの80%をIC化することを目標として取組みを進めている(実績については次ページご参照)。</li> <li>○加盟店端末のIC対応も進められている(図表16参照)。ただし、POS端末のIC対応は、加盟店POSシステムの更新に伴う投資が必要なため、進展が遅れている。</li> <li>○接客をする場所とクレジットカードの売上処理を行う場所とが離れている(レストラン、百貨店など)といったインフラ面での理由により、ICカードを利用しにくいという状況もある。</li> </ul>  |
| 3D<br>セキュア         | 本人確認の<br>強化         | 非対面取引<br>のうち、<br>電子商取引 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○インターネットでのクレジットカード利用の際に、利用者があらかじめ設定したパスワードを用いて、クレジットカード会社(イシュア)がカードホルダー本人による利用であることを認証するもの。</li> <li>○2012年3月の「インターネット上での取引時における本人なりすましによる不正使用防止のためのガイドライン」では、クレジットカード会社に対し、クレジットカード番号、有効期限の確認に加え、本人なりすましによる不正使用防止策の実施を求めている。なお、カード会社は本人なりすましによる不正使用防止策として、3Dセキュアを推奨している。</li> <li>ただし、不正使用が発生した電子商取引加盟店に対しては、カード会社は3Dセキュアの導入を求めるものとされている。</li> <li>○3Dセキュアを導入するには、加盟店側システムでの対応が必要。</li> <li>また、利用者は事前のパスワード登録と、利用の都度パスワードを入力することが必要となるため、使い勝手が悪いと認識されている。</li> <li>○大手電子商取引サイトが未導入であることも、普及が進まない一因となっている。</li> </ul> |

| セキュリティ対策 | 目的          | 対象取引         | 概要   |
|----------|-------------|--------------|--|
| PCI DSS  | カード情報漏洩への対策 | 対面取引／非対面取引全般 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○加盟店、決済代行業者、及びクレジットカード会社において、クレジットカード会員データを安全に取り扱うことを目的として作成された国際的なセキュリティ基準。</li> <li>○JCAが実行計画を策定し、業界全体として対応を進めている。</li> <li>○導入の障害となっているのは対応のための費用。特に加盟店に費用負担が生じることが、導入推進を難しくしている。</li> </ul> |

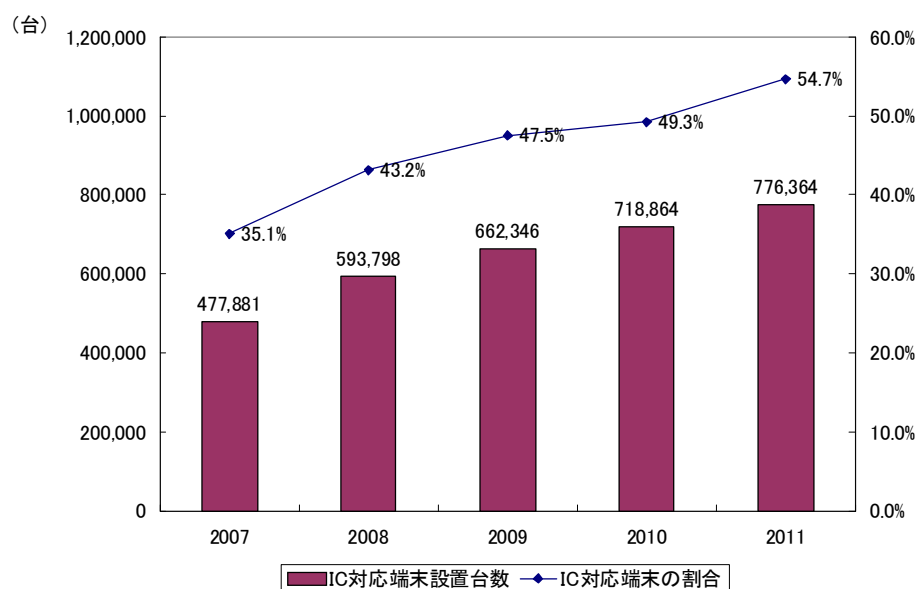
### (c) クレジットカードのIC化の推進状況

JCA「クレジットカードの不正使用防止策とIC化の取組み状況について」(2012年4月9日)によると、2011年12月時点で、JCA加盟のクレジットカード会社267社のうち162社がICカード化率80%を達成している。

また、主要クレジットカード会社23社の総発行枚数のうち、ICカードの割合は54.1%となっている。

決済インフラの面でもICカードへの対応が進んでいる。2011年時点で、ICカードへの対応が完了した共同利用端末(CAT、CCTなど)は全体の54.7%となっている。

図表 21 加盟店端末のICカード対応



(資料) 日本クレジット協会「日本の消費者信用統計」



#### (d) 情報セキュリティ対策の普及を阻害している要因

業界として取組みが進められている情報セキュリティ手段（ICカード、3Dセキュア、PCI DSS）には普及に向けた課題がある。

まず、導入のために費用や労力がかかることがあげられる。セキュリティ対策は売上増に直結する投資ではないため、加盟店は導入に対して消極的になりがちであり、実店舗や主要なインターネットモールにおいて3DセキュアやPCI DSSへの対応が進まない一因となっている。また、クレジットカード会社（アクワイアラ）にとって加盟店は顧客であるため、両者の力関係から、セキュリティ対策の導入を強力に推進するのは難しいという事情もある。また、セキュリティ対策の導入による不正利用防止の効果が明らかではないために、クレジットカード会社や加盟店がセキュリティ対策導入のためにどの程度の費用をかけてもよいか判断しにくいという点もあげられる。

第二に、セキュリティ手段を導入すると利用者にとっては使い勝手が悪くなり、加盟店にとって販売機会の損失につながることを懸念されている。特に3Dセキュアでは初回登録やパスワードの記憶が必要であったり、決済時の手間が増えるために、顧客に受け入れられないのではないかと考えて導入に消極的な電子商取引加盟店が多い。

第三に、接客をする場所とクレジットカードの売上処理を行う場所とが離れている（レストラン、百貨店など）ためにPIN認証を行うためのデバイス等がなく、ICカード決済を導入しにくい、といった現在の加盟店インフラ上の制約もある。

## (イ) 情報セキュリティ対策の向上に向けた課題

以下ではまず、(a)クレジットカード業界が情報セキュリティの問題についてどのように取り組むべきであるかという考え方についての意見を示す。次いで、(b)業界として取り組むべき情報セキュリティ対策と、(c)制度面での対応を検討すべき事項について取り上げる。

### (a) クレジットカード業界にとっての情報セキュリティ対策についての考え方

クレジットカード会社にとっての情報セキュリティ対策とは、経済的な損失を抑えるという視点だけでなく、社会的な責任であるという認識を持たなければならない。クレジットカード不正使用の被害額は犯罪集団や組織犯罪に流れているのであり、このようなお金の流れを断ち切ることは、カード会社及びカード業界にとっての責務であるということを認識する必要がある。〈松原委員〉

また、消費者トラブルの防止という観点からも、情報セキュリティ対策の導入は重要である。例えば、消費者トラブルの相談現場では、クレジットカードの第三者利用の中でも家族間利用、特に未成年者が親権者のクレジットカードを使ってオンラインでの取引をしてしまったというケースに関する相談が多数寄せられている。家族間利用の場合、カードホルダーにはクレジットカードの管理責任があるとして被害額の回復等が認められないことが多いが、実際問題として家庭内でクレジットカード番号の持ち出しを防ぐことは難しく、トラブルになってしまうことが多い。3Dセキュアのような情報セキュリティ手段が導入されればこのようなトラブルは相当な程度に防ぐことが可能であると考えられ、普及が望まれているという意見があった。〈佐竹委員〉

このように、業界として情報セキュリティの重要性を認識し、取組みを進めていくことを前提とした上で、それぞれの具体的な情報セキュリティ手段については、これらのすべてに同じウェイトをおいて進めていく必要はないという指摘があった。現状では、複数の情報セキュリティ手段がそれぞれバラバラに推進され、そのことが加盟店の負担感を増幅し普及を妨げているという側面がある。そこで、米国ではPCI DSSを重視し、欧州ではICカードの普及を進めているというように、わが国においても、クレジットカードの情報セキュリティ対策としてどこに力点を置くことが有効なのかを明確にした上で、総合的な見地から効果の高い情報セキュリティ手段に注力していくことが有益であると考えられる。〈二村委員〉

### (b) 業界として取り組むべき情報セキュリティ対策

クレジットカード業界として取り組むべき情報セキュリティ対策として、具体的には以下のようなものがあげられる。

#### ① 注力分野を明確化しての情報セキュリティ対策の推進

(a)項で言及したような、注力分野を明確にしての情報セキュリティ対策の進め方と

して、例えば以下のような手法が考えられる。

a) 効果の高い情報セキュリティ手段の採用

効果の高い情報セキュリティ手段として、例えばオンラインでのオーソリゼーションの推進があげられる。過去にはフロアリミット（10万円以下であればオーソリゼーションを行わず、事故カードであるかどうかの確認のみでよい）が存在したことが、不正利用被害につながっていたという面もあった。しかし、オンライン化により全件オーソリを行う加盟店が増えてきたことにより、クレジットカード会社でのモニタリングの精度が上がり、不正利用の防止に高い効果をあげている。〈永井委員〉

b) 必要性の高い分野への優先的な対応

電子商取引の中でも、本人認証の必要性が高い分野について優先的に、3Dセキュアの導入を進めていくことも考えられる。例えば、オンラインゲームや出会い系サイトのようなネット上で完結してしまう形のサービスの場合には、本人であることを確認する必要性が特に高いとも考えられる。〈川地委員〉

c) 複数の課題に対応できるソリューションの検討

複数の情報セキュリティ上の課題に対する対策を同時に進められ、かつ、費用が安いソリューションについて、カード業界、加盟店、その他のステークホルダーが共同で検討していくことも有効であると考えられる。たとえば、最近登場してきているシンクライアント端末は、PCI DSS 及び IC カード決済の両方に対応している上に、費用も安い。このような端末の普及を図ることによって、費用の問題を解決しつつ、情報セキュリティ対策を進めることが可能である。〈松原委員〉

## ② 関連当事者に対する働きかけ

a) インターネットモール事業者・決済代行業者

3Dセキュアの普及に向け、クレジットカード会社は、中小の加盟店を抱えるインターネットモール事業者や決済代行業者にアプローチし、対応を進めていくことが有効であると考えられる。

これは、インターネットモールでの販売を行う中小の加盟店にとっては3Dセキュアの導入ニーズが高い（これは、現状ではクレジットカードの不正利用による損失をこれらの加盟店が負担しており、しかもその負担が相当に重いものとなっていることによる）ものの、これらの加盟店は通常、インターネットモールや決済代行業者のシステムを利用してクレジットカード決済を扱っているために、独力では3Dセキュアのような情報セキュリティ手段を導入することができないという事情があるからである。

クレジットカード会社がインターネットモール事業者や決済代行業者に対して3Dセキュアの対応に向けた働きかけを進めるにあたり、以下のような方法をとることも考えられる。

- 3Dセキュア導入のための費用はインターネットモール事業者や決済代行業者が負担するのに対し、そのメリットを享受するのは個々の加盟店であるという点を踏まえ、インターネットモール事業者や決済代行業者に対して3Dセキュアの導入インセンティブを与えられるような方法を考える必要がある。〈沢田委員〉
- インターネットモール事業者や決済代行業者では、自社で独自のセキュリティシステムを導入済みであることを理由として、3Dセキュアのようなクレジットカード会社の主導による情報セキュリティ手段の導入要請に否定的な姿勢を示すことがある。これに対しクレジットカード会社は、実際に発生した不正利用等だけではなく、自社の不正検知システムで検知・阻止した情報も示すことにより、これらの事業者が導入している情報セキュリティ対策に不十分な点があることを示し、情報セキュリティ水準向上のためにクレジットカードがどのように協力できるか考えていくための土台とすることができる。〈吉元委員〉

#### b) 加盟店

ハード面での情報セキュリティ強化だけでなく、加盟店向けの情報セキュリティ教育のようなソフト面でのアプローチも重視していく必要がある。例えば、情報管理の面で問題を起こした加盟店に対し、加盟店契約を継続するためにはJCAの運営する「個人情報取扱主任者認定制度」での講座の受講や資格の取得を求めることなどが考えられる。また、クレジットカード会社各社で、または業界全体で、加盟店のための教育プログラムを作っていくことも検討の対象となる。〈吉元委員〉

#### c) 消費者

情報セキュリティ手段の普及に向けては、クレジットカード業界が、消費者に対する啓発等を通じて情報セキュリティに対する消費者の意識を高めていくことも重要である。

例えば、3Dセキュアは消費者にとって手間がかかるため、加盟店からは販売機会の逸失につながるものと捉えられており、そのことが普及を妨げる大きな要因となっているが、このような状況は消費者が3Dセキュアを利用する機会がまだ少なく、あまりなじみがないことに起因する面が大きいと言える。インターネットでクレジットカード決済をする時には3Dセキュアによる認証を経て行うものだ、という理解が消費者の間に根付き、どのサイトでもこれを利用するような状況になれば、販売機会の逸失という問題は起こらなくなる。実際にシンガポー

ルや韓国では、インターネット決済の際に認証を行うのが当たり前になっており、それによってクレジットカード決済の利用が阻害されるという問題はもはや生じていない。〈松原委員〉

### (c) 制度面での対応の必要性

#### ① 加盟店での情報セキュリティ手段導入に関する行政のサポート

我が国では加盟店が複数のクレジットカード会社（アクワイアラ）と加盟店契約を結んでいることが多く（マルチアクワイアリング）、このような環境下では加盟店に対するクレジットカード会社の立場が相対的に弱いため、加盟店向けの情報セキュリティ対策の導入にあたってクレジットカード会社が強力な推進を行うことが難しい状況となっている。

そのため、加盟店での情報セキュリティ対策については、行政によって制度面での対応がなされることによって、クレジットカード会社が推進を図りやすくなるという意見があった。〈松原委員〉

#### ② クレジットカード犯罪に係る法制面での対応強化

現状ではインターネットでのクレジットカード番号盗用による不正利用の場合、決済や資金の流れ、データの流れ等や、各工程を実施している者が異なっているといった理由により、逮捕・立件に至らないケースが非常に多い。

2001年の刑法改正により支払用カード電磁的記録に関する罪が設けられたことを契機に、偽造カードの問題は大きく改善した。このような前例に鑑み、インターネット上でのクレジットカード番号盗用に関しても幅広いケースについて犯罪として処罰できるよう、法制面での対応強化が望まれるという意見があった。〈高橋委員〉

#### ③ クレジットカード会社以外の主体によるカード情報の適切な管理に向けた措置

現状では、割賦販売法によりクレジットカード番号等の適切な管理についてクレジットカード会社（イシュア及びアクワイアラ）に対する義務付けはあるものの、販売業者や決済代行業者に対する直接の規制はなく、カード会社に対して必要な指導その他の措置を講じる義務を課すという間接的なものにとどまっている。また、その指導・措置の内容は、漏洩などの事故が発生した場合の状況把握や再発防止のための指導にすぎない。しかしながら、現実にはクレジットカード会社以外にもクレジットカード情報を電算処理において大量に扱う事業者は存在している。特に、電子商取引においてはクレジットカード取引の処理において決済代行業者や決済処理を代行する情報処理業者（サードパーティプロセッサ）の果たす役割が大きくなっているという現状がある。これらの事業者が取り扱うクレジットカード情報は大量であり、情報漏洩のリスクも大きなものとなっている。

このような現状を鑑みて、クレジットカード会社以外の主体のうち大量のクレジットカード情報を取り扱う者（決済代行業者、サードパーティプロセッサ、規模の大き

い販売業者など)については、クレジットカード情報の管理が適切に行われるよう、効率性、有効性の要素を考慮しつつ実現可能な方策を検討する必要性があると考えられる。〈二村委員〉

## (2) 新しい決済手法

### (ア) 新しい決済手法に関する現状

#### (a) 加盟店端末としてのスマートフォンの利用

スマートフォンにカードリーダーやプリンタなどの周辺機器を接続し、専用の決済アプリをインストールしてクレジットカードの加盟店端末として利用する動きが活発化している。

加盟店端末としてスマートフォンを利用することのメリットとして、以下の点があげられる。

- ハードウェア費用の削減（既存の加盟店端末と比較して）
- クレジットカードの利用シーンの拡大：  
移動型店舗、期間限定の店舗、利用者の手元での決済（レストランのテーブルチャージ、百貨店）、など
- 送客ビジネス（online-to-offline）との融合など、多様・多彩なソリューションの提供が可能になる

加盟店端末としてのスマートフォンの利用には、無線の利用による情報漏洩など、情報セキュリティ面での懸念のあることが指摘されていた。しかし、業界共通の情報セキュリティ基準の策定により、普及に向けた環境が整ってきている。

具体的には、2011年4月に日本クレジットカード協会（JCCA）が「スマートフォン決済の安全基準等に関する基本的な考え方」を公表、次いで2012年6月にJCAが「スマートフォン決済セキュリティガイドライン」を制定し、業界における共通の情報セキュリティ基準が整備されている。

図表 22 日本における加盟店端末としてのスマートフォンの利用例

|           | PayPal Here                 | PastelPort Plus | ペイメント・マイスター                                       | Anywhere                      |
|-----------|-----------------------------|-----------------|---|-------------------------------|
| ベンダー      | PayPal Pte.Ltd              | NTT データ         | フライシステムコンサルティング<br>三菱 UFJ ニコス                     | リンク・プロセッシング<br>NTT ドコモ        |
| 対応 OS     | iOS / Android(一部機種)         | iOS / Android   | iOS   | iOS / Android                 |
| リーダー/ライター | イヤホンジャック接続                  | Bluetooth 接続    | ドックコネクタ接続   | Bluetooth 接続                  |
| 初期費用      | カードリーダー費用：オープン価格（1,200 円前後） | 非公表             | ハードウェア：約 4 万円／台（100 台程度導入の場合）<br>決済センター初期費用：10 万円 | ハードウェア：個別見積<br>初期設定費用：5,000 円 |
| 運用費用      | クレジットカード決済手数料：5%            | 非公表             | 決済センター月額費用：約 5 万円<br>カード加盟店手数料                    | システム利用料：20 円／件<br>カード加盟店手数料   |

(資料) 各社公表資料等に基づき三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング調べ



(b) 新しいタイプの決済事業者のリアル取引への進出

従来のクレジットカード会社ではない新しいタイプの決済事業者が、電子商取引でのクレジットカード決済の仕組みを拡張して、リアル店舗や個人間での支払に進出する傾向が世界的に見られるようになってきている。

- 通信キャリア
- 大手電子商取引サイト
- 大手ソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) など

このような動きにより、従来クレジットカードの導入が進まなかった個人商店等へのカード導入が進む可能性がある一方、加盟店管理水準の低下により不良加盟店が増加し、詐欺等の悪質な取引にクレジットカードが利用されるリスクが増大することが懸念されている。

図表 23 新しいタイプの決済事業者によるリアル取引への進出例（国内・国外）

| 決済事業社名         | 事業の概要  |
|----------------|--|
| PayPal Pte.Ltd | ○日本において、スマートフォン決済端末を用いた決済ソリューション「PayPal Here」を展開。<br>○中・小規模の店舗を主なターゲットとして加盟店開拓を実施。   |
| NTT ドコモ        | ○ポストペイ型電子マネー「iD」を運営。<br>○マスターカードと提携し、海外における同社の非接触 IC 決済「PayPass」の加盟店においても、NFC 対応機種の手持電話を用いた iD での決済を可能にする計画（2013 年度サービス開始予定）。  |
| Apple          | ○実店舗での商品購入の際に、オンラインでのアカウントに登録済のクレジットカード情報を用いて支払を行う EasyPay というサービスを実施（日本国内でも導入済み）。<br>○「EasyPay」はスマートフォンのアプリを用いたセルフレジ方式のサービスで、商品に添付されたバーコードを顧客自身が自分のスマートフォンでスキャンし、そのまま支払を行うというもの。現在は自社店舗（Apple Store）でのみ利用可能。              |
| Google         | ○米国において 2011 年 9 月より、NFC モバイル決済サービス「Google Wallet」を開始。<br>○シティバンク発行のマスターカードブランドのクレジットカード、または Google のオンラインプリペイドのアカウント情報をスマートフォンのアプリに登録し、マスターカードの非接触 IC 決済「PayPass」の加盟店（米国内 12 万 4,000 店以上、世界 31 万 1,000 店以上）にて支払を行うことができる。 |

※PayPal の決済サービスについては、巻末の参考資料を参照

（資料）各社公表資料等に基づき三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング調べ

## (イ) 新しい決済手法の導入に伴う課題

### (a) 加盟店関係業務のあり方

スマートフォン決済のような新しい決済手法の導入に伴ってもっとも大きな問題となるのは、加盟店関係業務のあり方が従来と大きく変わってくるという点に係るものである。

スマートフォン端末の①低い導入費用、②移動体通信であり持ち運びが容易、③設置のスピードが速い、という特徴によって、誰でも、いつでも、クレジットカード決済を取り扱うことができるようになる環境が生まれてくる。そのため、悪意を持つ者によってクレジットカード決済が悪用されるリスクは必然的に高まる。〈二村委員〉日本のクレジットカード業界ではこれまで、クレジットカードの悪用の発生を未然に防止するための体制をつくることに注力してきた。しかしながらスマートフォン決済においてはクレジットカードを取り扱う加盟店の数が飛躍的に増大するため、従来のような悪用の発生防止を目的とする加盟店関係業務のあり方を維持できるのかという問題がある。スマートフォン決済を手がけている決済事業者の中には、全体の合理性を考えて、事前の悪用防止よりも、悪用が起こってから的事後的な対応（消費者への被害補償と、悪用した加盟店への対応・排除）を重視するという考え方をとっている事業者もあるが、クレジットカード業界として、このような考え方を許容できるのかという疑問も出されている。〈松原委員〉

このような現状を踏まえた上で、今後の加盟店関係業務のあり方について、従来の事前の悪用防止を目指す態勢だけではなく、加盟店の数の増大に伴い、事後的な対応をどのように位置づけるか、といった点について考える必要がある。

### (b) 新しいタイプの決済事業者の制度上の位置づけ

従来のクレジットカード決済は、クレジットカード会社（イシュア及びアクワイアラ）、消費者、加盟店の間で行われるものであり、制度面でもこの関係についてのみ注目していればよかった。しかし現在ではこのような関係以外に大手の電子商取引サイト（インターネットモールなど）、インターネット上の決済事業者（PayPal など）、決済代行業者などのさまざまな事業者がクレジットカード決済に関与するようになってきている。この傾向は、新たな決済手法の導入・普及により、一層加速することが予想される。加盟店契約についても、従来はクレジットカード会社（アクワイアラ）のみが行っていたが、現在はそれ以外のさまざまな事業者が加盟店との契約を行うようになってきており、クレジットカード会社がすべての加盟店を把握して審査できるという状況ではなくなっている。

これらのクレジットカード会社、消費者、加盟店以外の新しいタイプの決済事業者（電子商取引サイト、インターネット上の決済事業者、決済代行業者など）について

は、今後、これらを制度上どのように位置づけ、規律を課していくのが適切なのかについて考えていかなければならないという意見があった。〈山口委員〉

また、これらの新たな決済事業者に対する規律付けが仮に必要という判断に至った場合、法規制によって行うのが良いのか、自主規制で行うのがよいのか、という点についても検討が必要である。〈二村委員〉

ただし、国際ブランドのネットワークを介して行われるクレジットカード決済では、これらのネットワークへの参加資格を有するクレジットカード会社が必ず介在するしくみになっている。そのため、新しいタイプの決済事業者が単独でクレジットカード決済を取り扱うことはできず、クレジットカード会社との提携・契約関係に基づいて業務を行うことになる。これらの決済事業者の制度上の位置づけについて検討するにあたっては、このようなクレジットカード会社との関係を念頭に置いた上で、どの主体にどのような形で責任を負わせるのが適切かという視点が必要になると思われる。〈二村委員〉

### (c) 情報セキュリティ上の問題

スマートフォン端末の情報セキュリティ上の問題としては、①通信端末である一方、カード決済の専用端末ではないため、さまざまなアプリケーションソフトウェアがダウンロードされ、それによって情報を盗まれるようなことが起こりうる、②移動体が軽量化しているため持ち運びが容易であり、決済に関連する情報が蓄積された状態で端末ごと持ち去られたり、盗まれるリスクが大きい、といった点があげられる。〈二村委員〉

この①、②のような問題に関しては、既に業界での情報セキュリティガイドラインで、端末内に決済情報を蓄積しない等の対応がなされているところであるが、今後も引き続きリスクの洗い出しとこれへの対応、及びクレジットカード会社や電子商取引決済事業者、決済代行業者などの関連事業者各社におけるガイドラインの遵守状況の検証等が必要になってくるとと思われる。

また、日本で現在導入されているスマートフォン端末には、ICカードに未対応のものがあるという問題もある。クレジットカード決済インフラ拡大の観点から期待されているスマートフォン端末であるが、ICカード未対応の端末が普及してしまうと、情報セキュリティ対策としてのクレジットカードIC化の効果を阻害してしまうことになりかねない。〈松原委員〉

この点に関し、既に接触ICや非接触ICに対応するスマートフォン端末が登場してきており、普及のきざしを見せている。我が国でのスマートフォン端末の普及に向けても、情報セキュリティ対策としてのICカード対応を考慮した形で進めていくことが望ましいと思われる。〈山口委員〉

### (3) 加盟店関係業務の在り方

#### (ア) クレジットカード会社の加盟店関係業務に係る現状

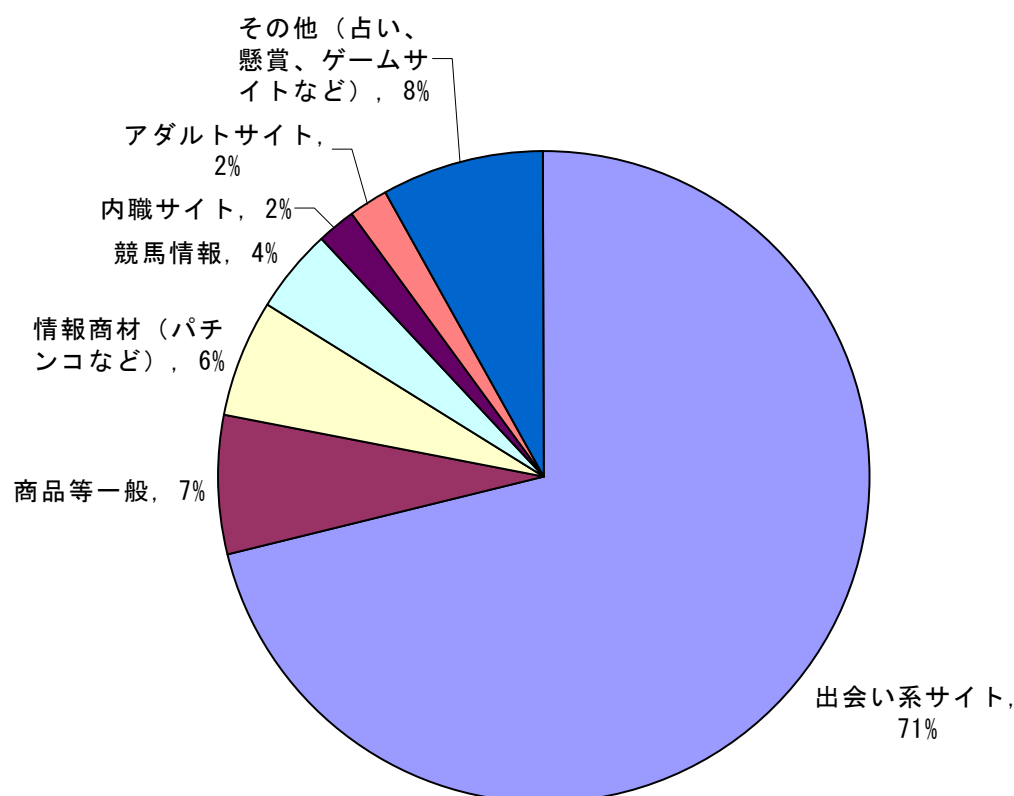
##### (a) 決済代行業者を介在した取引に係る消費者トラブルの現状

クレジットカードの決済代行業者を介在した取引において、悪質な店子加盟店による消費者トラブルが頻発していることから、このような悪質事業者にクレジットカードの取扱いを可能にしてしまったクレジットカード会社の管理責任が問われる状況にある。

決済代行業者を介在した取引に係る消費者トラブルの約7割が「出会い系サイト(有料メール交換サイト)」に係るものである。

出会い系サイトに係る消費者からの相談件数は、2008年度をピークとして減少傾向にあるが、それでも年間約26,000件の相談が寄せられている。

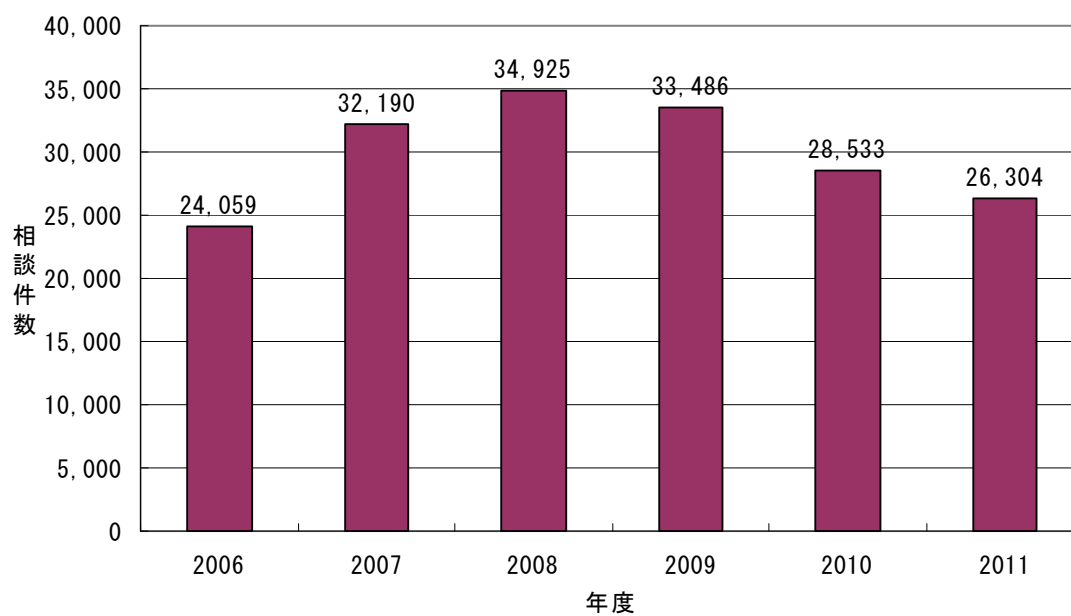
図表 24 決済代行業者を介在した取引に係る消費生活センターへの苦情・相談：消費者が利用した商品・役務



※2010年6月～10月にPIO-Netに登録された551件の苦情・相談情報の内訳

(資料) 消費者庁「いわゆる決済代行問題の考え方について」(2011年2月)

図表 25 出会い系サイトに関する相談件数



(資料) 国民生活センター報道発表資料 (2012年7月)

## (b) クレジットカードのショッピング枠現金化に係る消費者トラブル

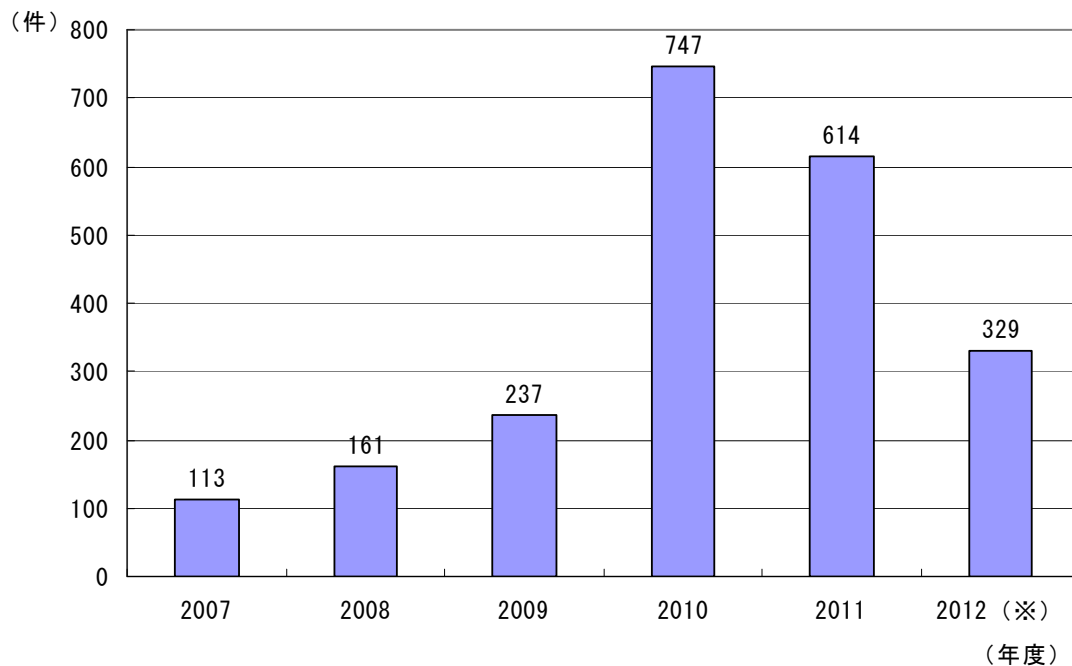
クレジットカードのショッピング枠現金化による消費者トラブル事例は、2010 年をピークとして減少傾向にあるが、依然として多くの相談が寄せられている。

クレジットカード現金化の仕組みとして、主なものは次のとおりである。

- 買取方式：クレジットカードで商品等を購入させ、それを業者が買い取ることで消費者に現金がわたるもの（従来からある方法）
- キャッシュバック方式：消費者にキャッシュバック付商品をクレジットカード決済で購入させ、購入した商品とともに現金を渡すもの（最近、増加している方法）

現金化の問題に関しては、決済代行業者、特に海外アクワイアラと包括加盟店契約を締結している決済代行業者の存在により、現金化業者がカード加盟店になることが可能になっているとの指摘がある。

図表 26 クレジットカード現金化に関する消費者相談件数



(※) 2012 年度の件数は 2013 年 1 月末現在のもの（前年同期では 495 件）

(資料) 国民生活センター（2013 年 2 月）

### (c) クレジットカード会社における加盟店関係業務の概要

クレジットカード会社（アクワイアラ）では、顧客や一般消費者の権利・利益を保護し、安心してクレジットカードを利用できる環境を整えるために、加盟店関係業務として、①新規の加盟店と契約する審査、及び②既存の加盟店に対する途上管理を実施している。

一般的な加盟店関係業務の実施内容は以下のとおりである。

#### ① 加盟店契約審査

販売実態、業歴、経営内容、法令遵守（クーリングオフ、書面交付、苦情受付体制）等について確認するとともに、情報セキュリティ（カード番号、顧客情報）面での審査を実施。

#### ② 加盟店途上管理

会員苦情・消費者トラブルの発生、不正使用の多発、カード情報漏えい時には、加盟店に対する指導を実施し、改善がみられない場合には契約解除とする。

契約解除を行った加盟店については、加盟店情報交換センターへの登録を行う。

(d) 問題業種での海外決済代行業者・海外アクワイアラの関与状況

消費者からの苦情が多い業種に関し、国内のクレジットカード会社では、これらの業種に該当する販売事業者と加盟店契約を締結しないという対応をとっているものの、海外決済代行業者や、海外アクワイアラと契約している決済代行業者によって、これらの販売事業者でもクレジットカードの取扱いが可能になるという状況が生じている。

ほとんどのアダルトサイトや一部の出会い系サイトでは、クレジットカード決済の支払先として海外の事業者の名称が記載されている。これらの事業者は、海外でアクワイアラと加盟店契約を結んだ上で、アクワイアラとは直接加盟店契約を持たない販売事業者に対してクレジットカード決済を仲介する包括加盟店型の決済代行業者である。

一方、情報商材（図表 27 注※1 参照）販売、教育教材（同※2 参照）販売、出会い系サイトでは、国内の包括加盟店型決済代行業者と契約している事例が多い。これらの国内決済代行業者と契約している店子加盟店では、多くの場合に利用額を外貨で決済しているため、海外のアクワイアラ経由でクレジットカードの取扱いが可能になっているものと推測される。

図表 27 消費者からの苦情が多い業種における決済代行業者の利用状況と海外事業者の関与状況

|        | 決済代行業者 | 契約している販売事業者数 |        |        |      |      | 拠点     |               | 外貨決済の有無 |
|--------|--------|--------------|--------|--------|------|------|--------|---------------|---------|
|        |        | 合計           | 情報商材※1 | 教育教材※2 | 出会い系 | アダルト | 国内拠点あり | 国内拠点なし・海外拠点あり |         |
| 海外拠点のみ | A社     | 26           |        |        |      | 26   | ×      | ○             | ○       |
|        | B社     | 13           |        |        |      | 13   | ×      | ○             | ○       |
|        | C社     | 5            |        |        |      | 5    | ×      | ○             | ○       |
|        | D社     | 4            |        |        |      | 4    | ×      | ○             | ○       |
|        | E社     | 3            |        |        |      | 3    | ×      | ○             | ○       |
|        | F社     | 2            |        |        | 2    |      | ×      | ○             | ○       |
|        | G社     | 1            |        |        |      | 1    | ×      | ○             | ○       |
|        | H社     | 1            |        |        |      | 1    | ×      | ○             | ○       |
|        | I社     | 1            |        |        | 1    |      | ×      | ○             | ○       |
| 拠点不明   | J社     | 6            |        |        |      | 6    | ×      | ×             | ○       |
| 国内拠点あり | K社     | 126          | 29     | 52     | 44   | 1    | ○      | —             | ○       |
|        | L社     | 45           | 7      | 3      | 35   |      | ○      | —             | ○       |
|        | M社     | 37           | 30     | 7      |      |      | ○      | —             | ○       |
|        | N社     | 2            |        |        | 2    |      | ○      | —             | ○       |
|        | O社     | 2            |        |        | 2    |      | ○      | —             | ×       |
|        | P社     | 2            | 1      | 1      |      |      | ○      | —             | ×       |
|        | Q社     | 2            |        |        | 2    |      | ○      | —             | ×       |
|        | R社     | 1            |        |        | 1    |      | ○      | —             | ×       |
|        | S社     | 1            |        |        | 1    |      | ○      | —             | ×       |

(※1) 情報商材

インターネットの通信販売により、デジタル情報や冊子、DVD などの形式で、情報（特に、ハウツーやマニュアルのような実利的な情報）の内容自体を商品として販売するものを指す。



(参考：国民生活センター「『絶対儲かる』『返金補償で安心』とうたう情報商材に注意！」(報道発表資料、平成22年3月17日))

(※2) 教育教材

情報商材と教育教材には判別の難しいものがあるが、ここではインターネットの通信販売により販売されている外国語教材、資格取得を目的とした教材、子どものための学習教材を指している。

(資料) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング(経済産業省委託調査)「平成23年度商取引適正化・製品安全に関する事業(クレジット取引に関する問題の調査)」(2012年3月)

## (イ) クレジットカード会社の加盟店関係業務に係る課題

カード会社の加盟店関係業務に係る課題としては、(a)悪質加盟店の問題に対する基本的スタンス、(b)クロスボーダーアクワイアリングの問題への対処、(c)加盟店関係業務に関する制度的対応の必要性に関する検討という3点を挙げるができる。

### (a) 悪質加盟店の問題に対する基本的なスタンス

電子商取引の普及によって、加盟店数の飛躍的増加、取引単価の低下とこれに伴う取引件数の増大というように取引の構造が変化する中で、従来の実店舗における加盟店関係業務の手法を継続していくことが困難になってきている。そのため、総体としての顧客保護、利用者保護を念頭において、どこに費用をかけたら効果的かという、合理的な手法を持ち込むことも必要であると考えられる。〈二村委員〉

つまり悪質加盟店の問題に対しては、①従来のような悪質加盟店をクレジットカードネットワークに入れなかったための予防措置のみではなく、②悪質加盟店との間で発生した消費者トラブルに対する事後的な救済措置（次項（4）で扱っている）、③消費者自身が危ない取引を察知し、そういう取引を行わないようにするための消費者教育・啓発、といった複数の手法によって対処していくことがより重要になると思われる。〈二村委員〉

### (b) クロスボーダーアクワイアリングの問題への対処

クロスボーダーアクワイアリングとは、アクワイアラが国境を越えて加盟店や決済代行業者と契約し、クレジットカード取引を仲介することを指し、VISA、マスターカード、アメリカンエクスプレスなどの国際ブランドは原則としてこれを禁止している。

しかし前述のとおり、現実には海外の決済代行業者、あるいは海外アクワイアラと契約している国内決済代行業者によって、悪質な加盟店でのクレジットカード取扱いが可能になっているという状況が生じており、この問題にどのように対処すべきかという点が課題となっている。

#### ① 国際ブランドとの連携

海外のアクワイアラと契約した悪質加盟店に対し、国内で直接対応することは非常に難しいため、現状でも行っているような国際ブランドとの連携や、消費者への啓発を継続して行っていくことが適当である。〈松原委員〉

なお、悪質加盟店に対する国際ブランドのスタンスやアクワイアラが加盟店に対して実施している審査・モニタリングのレベルは国・エリアによって異なっているため、国際ブランドへの問題提起が必要な場合の内容や方法論については検討が必要である。

## ② 国際ブランドを通じたトラブル解決の実施

海外のアクワイアラと契約している加盟店とのトラブルでは、間に入っている決済代行業者と直接、キャンセルについて交渉すると高い確率で解決できることは確かだが、このような解決方法をとると当該加盟店がトラブルを起こしたということを記録に残すことができず、問題再発の防止につながらない。これに対し、イシューからアクワイアラに対してチャージバックを行うと、チャージバックの多い加盟店や決済代行業者に対する国際ブランドからのペナルティがあるほか、このような加盟店や決済代行業者についての記録が残り、国際ブランド及びアクワイアラ間で情報を共有することもできる。現状ではイシューの間で消費者トラブルの対応全般に関し、相当な差があるように思われるので、業界の自主規制等を通じて、ある程度イシューの対応を統一していくことが効果的ではないかと思われる。〈山口委員〉

### **(c) 加盟店関係業務に関する制度的対応の必要性に関する検討**

制度的対応について考えるにあたっては、実態を把握した上で、「誰に対して何を規制すると何の効果が得られるか」ということを踏まえた議論を行うべきである。

#### ①アクワイアラの加盟店関係業務に対する制度的対応の必要性の有無

イシューとアクワイアラが同一の取引であればイシューに対して法令上の義務を課す、あるいは民事的効力に関する規定をイシューとの関係で定めることによって、クレジットカード取引の健全性を保つことが可能である。一方で、近年、イシューとアクワイアラが別個のカード会社であることが一般化したことに伴い、割賦販売法においてはアクワイアラを「立替払取次業者」と位置づけ、クレジットカード番号の管理義務が課されるなど、同法による規制の対象となることを明確にしている。

ただし、現実には発生している消費者トラブルでは海外アクワイアラが介在するケースが多く、国内では現時点において、加盟店関係業務に関連し規制を必要とする消費者と加盟店の間での紛争が多発していないとしても、アクワイアラの加盟店関係業務に関する規律に関し、消費者との紛争が生じないような制度的な対応についてさらに検討することが必要という意見があった。〈二村委員〉

ただ、アクワイアラの加盟店関係業務に関する制度的対応では、現在問題となっている海外のアクワイアラと契約している悪質加盟店には対応できないという点には留意が必要である。アクワイアラに対する制度的対応を実施することで、悪質な加盟店やこれと契約している決済代行業者が、日本の法規制の及ばない海外のアクワイアラにシフトしてしまう可能性は否めないという意見もある。

#### ② 決済代行業者に対する制度的対応は必要か

決済代行業者が増加していることを踏まえると、①加盟店に対する支払の確実性の担保、②カード情報の保護、③悪質加盟店の排除という目的から、上述のアクワイアラに対する制度的対応と同様に、決済代行業者に対する制度的対応の必要を検討する

必要があるという意見があった。〈二村委員〉

一方で、加盟店関係業務の適正化を目的として決済代行業者に対する制度を導入しても、悪質加盟店は日本の法規制の及ばない海外の決済代行業者にシフトしてしまい、思うような効果が得られない可能性があるという意見もある。かえって、現在は国内の決済代行業者が協力的であるために解決できているトラブルが、解決困難になってしまうことも考えられる。〈吉元委員〉

### ③ その他

クレジットカード会社が悪質加盟店の排除に向けた加盟店審査を適切に行うためには、法人の特定や識別が重要であるが、現状では正しく識別することが難しいという状況がある。現在、検討されているマイナンバー法案のようなものが実現すると、法人の識別が非常にやりやすくなると思われる。〈松原委員〉

## (4) 電子商取引の拡大を踏まえた消費者保護

### (ア) 電子商取引における消費者保護に係る現状

#### (a) クレジットカードで支払をした取引に係る消費者保護の枠組み

##### ① クレジットカード会社（イシュア）による対応

割賦販売法に基づく抗弁の接続の対象とならないクレジットカード決済の場合でも、クレジットカード会社（イシュア）は、事実関係等に基づき利用者からのクレジット取引の取消や返金の要求に応じることもある。ただし、クレジットカード会員規約上、イシュアには要求に応じる義務はなく、あくまで顧客サービスあるいは企業努力の問題として応じているにすぎない。

なお、国際ブランドを通じたクレジットカード取引では、消費者への返金等により生じた損失について加盟店やアクワイアラの責任を問うことができる場合、イシュアはアクワイアラに対して当該損失を負担するように要求できるという仕組みがあり、イシュアが消費者からの取消・返金の要求に応じやすいという一面がある。このような要求を定型的に処理できるようにするために、イシュアとアクワイアラの間で頻繁に起こる事由について、アクワイアラによる損失負担を認めるための条件や手続きを規定しているのが国際ブランドのチャージバックルールである。

また、アクワイアラに損失を負担させることができない場合であっても、被害金額が少額の場合や、常識的に考えて消費者の主張がもっともである場合などは、イシュア自身の判断で消費者への返金等を行い、イシュアが損失を負担することもある。ただしイシュアによって、その対応には相当の差がある。

なお、割賦販売法上、包括信用購入あっせん（マンスリークリアは含まれない）に該当する場合は、消費者はクレジットカード会社（イシュア）に対して抗弁の接続を主張できる。また、割賦販売法では平成20年改正において、クレジットカード会社の加盟店を、イシュアが自社で契約している加盟店（2ページ図表1を参照）とアクワイアラが契約している加盟店（3ページ図表2を参照）の両方を含むものとして「包括信用購入あっせん関係販売業者」と定義し、包括信用購入あっせんであれば、抗弁事由が生じているのがいずれの加盟店の場合であっても、消費者がイシュアに対して抗弁の接続を主張できるということを明確化した（割賦販売法第30条2の3第4項、第30条の4）。

また、イシュアとアクワイアラが異なるクレジットカード会社である場合であっても、アクワイアラが契約している加盟店（割賦販売法でいう）に対して生じている事由をもって、イシュアに対し抗弁の接続を主張すること

##### ② 割賦販売法による利用者からの苦情への対応に関する義務

割賦販売法では、包括信用購入あっせん事業者の内部管理態勢の整備に係る義務の

ひとつとして、利用者からの苦情の適切かつ迅速な処理に関する義務について規定しており（法第30条の5の2）、クレジットカード会社（イシュア）は利用者からの苦情を受付けたときは、①苦情に係る原因の究明、②当該苦情が加盟店の行為に起因するもので、それが与信が禁止される不適正勧誘に該当する行為<sup>2</sup>であった場合には、苦情の処理に必要な事項の調査、③調査結果に基づき、個別の苦情に関し適切な処理を行うとともに、同種の苦情を未然に防止する必要性が高いと認められるときは再発防止策を講じることが要求されている。

#### (b) クレジットカード会社の消費者トラブル対応の状況

電子商取引に係る加盟店とのトラブルは多くの場合、海外アクワイアラが加盟店契約を締結した決済代行業者の取扱いによるものであるが、ある大手クレジットカード会社によると、このようなトラブルについてカード会員から相談・苦情を受けた場合に、クレジットカード会社は以下のような対応を行っている。

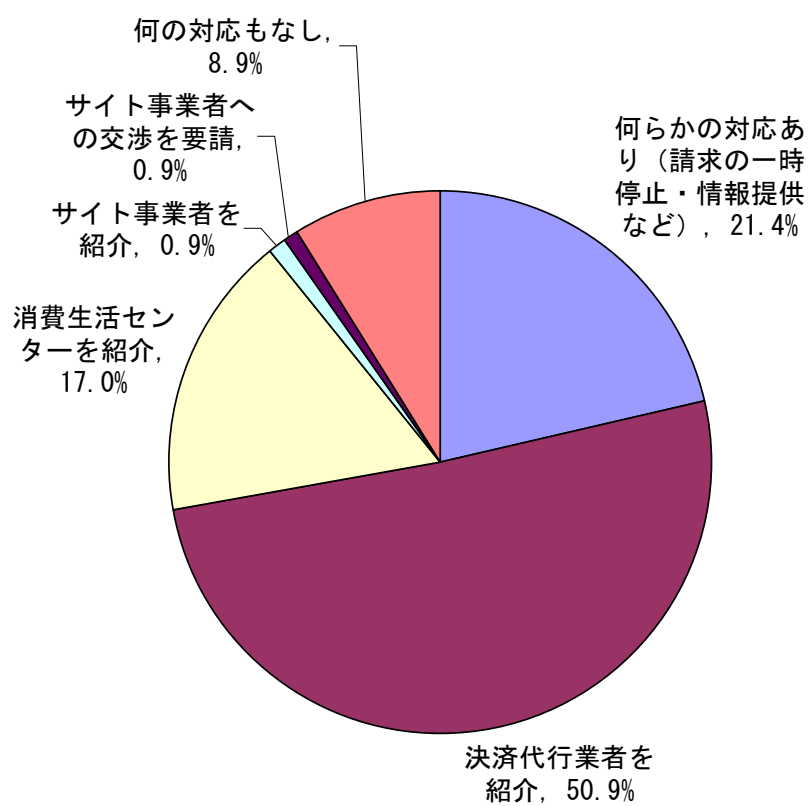
- カード会員に対し、決済代行業者へのキャンセル交渉を提案
- クレジットカード会社（イシュア）から決済代行業者に対するキャンセル交渉の実施
- 当該決済代行業者に対するオーソリ制御（保留）の実施
- クレジットカード会社（イシュア）から国際ブランドに対し「加盟店に対する異議申立」を行い、海外アクワイアラ及び当該決済代行業者の解約を依頼

これに対し消費者庁からは、クレジットカード会社の対応が利用者にとって満足なものになっていないのではないかという指摘がなされている。同庁の資料によると、利用者が最初にクレジットカード会社に相談・問合せを行った際に、決済代行業者を紹介し問い合わせるように求められたというケースが半数を占めているのに対し、請求の一時停止、情報提供など、クレジットカード会社が何らかの対応をとったケースは2割程度にとどまっていた。（図表28）

---

<sup>2</sup> 割賦販売法第35条の37各号のいずれかに該当する行為。特定商取引法の5類型（通信販売は除く）に該当する取引の勧誘に際しての、①重要事項の不実告知もしくは不告知、②不確実な重要事項に係る断定的判断の提供、または③威迫、監禁、不退去の行為が該当する。

図表 28 決済代行業者を介した取引に係る苦情・相談へのクレジットカード会社の対応



(資料) 消費者庁「いわゆる決済代行問題の考え方について」(2011年2月)

## (イ) 電子商取引における消費者保護のための課題

### (a) 消費者トラブルの解決のためにクレジットカード会社が果たす役割

#### ① クレジットカード会社が積極的に消費者トラブル解決に関与することの意義

消費者トラブルに対しては、消費者と加盟店との間での直接交渉によって解決を図ることが原則ではあるものの、実際には詐欺的な販売を行っている悪質加盟店とは当事者間での交渉が成立しないことが多い。

クレジットカードには、消費者が代金を支払う時点が取引時点よりも後であるために、トラブルが解決するまで支払を留保したり、あるいはチャージバックを行ってクレジット取引を取り消したりすることによって、消費者が金銭的な被害を受けるリスクを小さくすることができるというメリットがある。そのため、当事者間の交渉が成り立たないような消費者トラブル事案においては、クレジットカード会社による協力が解決に向けての大きな役割を果たしている。

特に、加盟店が海外事業者である場合には、日本の法規制やクレジット業界の自主規制が及ばないために、個々の消費者トラブル事案におけるクレジットカード会社（イシュー）の協力・努力が、トラブル解決のために非常に有効である。

消費者トラブルの解決や救済に向けてクレジットカード会社が積極的な対応を行うことにより、電子商取引における消費者の安全を確保することが可能になり、電子商取引の一層の振興、ひいては消費拡大につなげていくことができる。

クレジットカード会社にとっても、電子商取引の拡大はクレジットカード取扱高の増加につながるものであり、また、トラブルの解決機能を備えているということが他の決済手段に対しての優位点ともなりうるということを念頭において、消費者トラブル解決の面で積極的な役割を果たしていくことが期待される。

< 沢田委員からの意見等に基づく >

#### ② 消費者トラブル解決に関してクレジットカード業界に求められる対応

消費者トラブル解決のためにカード業界に求められる対応としては、次のようなイシュー対応の統一と、消費者啓発というような点が考えられる。

##### a) クレジットカード会社（イシュー）間での対応の統一

現状、イシュー間で消費者トラブルへの対応に足並みがそろっていないことも推測され、十分なサポートを得られなかった消費者が不満に感じ、業界全体が消費者トラブル解決に消極的であるような印象につながっている状況にあるとも思われる。

自主ルール等を通じ、イシュー間でのトラブル対応の水準や方向性についてある程度の統一を図ることができれば、このような問題の解消につながることも期待できる。



特に、社会的に問題視されているような消費者トラブルについては、消費生活センターなどとも協力してトラブルの発生状況やトラブル解決の実態について把握し、各イシューで行う対応について業界としての方針を打ち出すことが有益ではないかと考えられる。

**b) 消費者の啓発、教育**

クレジットカード会社による消費者トラブルの解決には、日本で実際に問題となっている消費者トラブルが、国際的には問題として認知されていないという現状もあって、限界があることも確かである。

また、消費者がクレジットカード会社から返金を受けられることを当てにして、リスクの高い取引を安易に行ってしまうというモラルハザードを招くおそれもある。

これらの問題に対応するため、クレジットカード会社は、個社として、また業界として、消費者自身が危ない取引を察知し、そのような取引を回避できるようにするための知識、消費者トラブルの解決のためにクレジットカード会社ができること、トラブルにあったときに消費者がとるべき行動、クレジットカード会社によるトラブル解決の限界などについて消費者が正確に理解できるよう、情報発信や告知を行っていくことが必要ではないかと思われる。

**(b) 電子商取引での販売事業者の悪質な行為に対する制度的対応の必要性**

消費者トラブルの根本的な原因は販売事業者が悪質な行為を行っているということであるため、悪質な行為自体を厳格に取り締まるための制度的対応が導入されればトラブルは減少するという意見もあった。〈高橋委員〉

### 第3章 今後の検討の視点

第1章の「クレジットカード利用機会の拡大」及び、第2章「クレジットカードの安全利用の確保」でとりあげたクレジットカード産業を取り巻く現状及び課題を踏まえ、今後、さらに詳細な検討を進めていく必要があると思われる項目として、以下のようなものがあげられる。

- クレジットカード決済に対する潜在的な需要があるマーケットの開拓

消費者にはクレジットカード決済を利用したいという潜在的な需要があるにもかかわらず、クレジットカードが利用できるようになっていないマーケットは、地方部や公共分野など、未だ広範に存在している。これらのマーケットにおけるクレジットカード決済の導入促進は、消費者にとっての利便性や社会厚生の上につながり、積極的に取り組むべき課題である。

また、買い物弱者問題や公金の未納（国民年金・国民健康保険料、学校の給食費など）、福祉給付金の不正受給など、社会問題化している課題の解決に向けた一助として、クレジットカード決済が有する支払の利便性やID機能、資金の流れの把握といった特徴を活用することも考えられる。

これらの潜在的なマーケットの開拓を進めるためには、潜在的なクレジットカード利用需要を持つマーケットを特定し、当該マーケットにおいてクレジットカード決済の利用の障害となっている原因の解明とこれに対するソリューションの検討が必要となる。

加えて、海外展開の促進にあたっては、国別に事業展開の障害となっている規制等を整理したうえで、海外規制当局との政府間対話による規制緩和の働きかけや事業環境整備に向けた取組が有効と考えられる。

- クレジットカードに対する理解を醸成するための消費者教育、広報

クレジットカードについて消費者に正しく理解してもらうことは、クレジットカード利用の拡大の面でも、また、情報セキュリティ対策の実効性の向上、消費者トラブルの防止やスムーズな解決の面においても重要である。また、電子マネー、デビットカード及びスマートフォン決済などの新たな決済手段・サービスの導入が進む中、消費者がこれらの決済サービスの違いについて正しく認識し、これらを安全に利用できるようになることは、クレジットカードを含めたキャッシュレス決済を拡大していくために必要不可欠である。

クレジットカードに関する消費者教育及び広報の展開にあたっては、どのような対象に対して、どのような内容の情報を、どのような手段によって伝えていくことが効果的であるかを検討しなければならない。

例えば、若年層にクレジットカードの基本的なしくみを理解してもらうには、

学校教育を通じて行うことが有効であると思われる。学校教育におけるクレジット教育の拡充については文部科学省との協力が不可欠である。

また、悪質商法の被害予防やトラブル時の解決策について一般消費者に伝えていくためには、テレビの情報番組とのタイアップなどが考えられる。

- 注力分野を明確にした上での情報セキュリティ対策の推進

クレジットカードの情報セキュリティ確保に向けた取組みは、現状についての把握をベースとして、総合的な見地からどこに力点を置くのが有効なのかを明確にしたうえで対策を進めていく必要がある。

そのためには、情報セキュリティに係るリスクの所在と大きさ、情報セキュリティ手段の効果、対策にかかる費用を勘案した上で、今後、どの分野においてどのような情報セキュリティ手段を適用していくべきであるかを明らかにしなければならない。

また、情報セキュリティ対策を進めていく上での関係する当事者（イシュー、アクワイアラ、国際ブランド、決済代行業者、情報処理業者、加盟店、消費者など）それぞれの責任についても考えていく必要がある。

- クレジットカード産業の構造変化に対応した加盟店関係業務のあり方

電子商取引の拡大による決済代行業者の役割の拡大やクロスボーダーアクワイアリングの出現、新たな技術の導入によるクレジットカード利用形態の変化（スマートフォン決済など）など、クレジットカード産業には構造的な変化が生じている。

このような変化に伴い、従来のように、クレジットカードの悪用防止に向けた事前対策を中心にした加盟店関係業務の手法では不十分になっているという側面がある。

そのため、今後はクレジットカード決済のメリット（支払の簡便性や広範な加盟店ベースなど）を損なわない範囲で消費者トラブルの問題に有効に対応できるようにするため、関係する当事者（イシュー、アクワイアラ、国際ブランド、決済代行業者、加盟店、消費者）それぞれの責任の範囲について、どのように考えるべきかを明らかにしていかなければならない。

また、加盟店関係業務については、悪質加盟店問題への対応という課題に対し、従来の1) 事前のスクリーニングだけでなく、2) トラブルが発生した場合の事後の救済措置をどのように位置づけることができるか、検討を深めていく必要がある。

さらに、これらの課題の解決に向けた措置をとるにあたって、どのような形で行うのが効果的か（法規制、業界自主ルール、国際ブランドのルール、各事業者での対応、など）という点も考慮する必要がある。

「クレジットカード利用機会の拡大」と「クレジットカードの安全利用の確保」は相互に関連しあっている。つまり、クレジットカードの利用機会が拡大することによって、従来とは異なるカードの利用形態が出現し、新たな安全確保のための要請が生まれる一方、クレジットカードを安全に利用できる環境を確保することによって、消費者が安心してクレジットカードを利用できるようになり、結果としてクレジットカードの利用機会が拡大するということである。

「クレジットカード利用機会の拡大」と「クレジットカードの安全利用の確保」に向けた方策を進めていくことにより、クレジットカード決済がいっそう普及・拡大し、決済における利便性の向上、決済業務の効率化、決済の透明性向上といった社会的なメリットを享受できるようになる。したがって、今後も上述のような項目を中心に、検討を深めていくことが肝要である。

## 参考資料

### PayPal の決済サービスについて

#### ① PayPal の仕組み

PayPal の基本的なモデルは、PayPal にアカウントを持つユーザー間で資金の受け払いをするというものである。買い手（バイヤー）が資金の支払側、売り手（加盟店ではなくセラーと呼ばれている）が資金の受取側となる。カード番号などの情報は PayPal が保有しており、売り手には買い手の情報が渡らない。

支払側の資金源として、米国では銀行預金口座と PayPal 口座残高（他のユーザーから PayPal を通じて受け取った資金）とが多いが、日本では 90 数%がクレジットカード、残りの数%が PayPal 口座残高となっている。

なお、現状では日本において、クレジットカードを用いて PayPal 口座残高に入金するサービスは実施していない。

図表 29 PAYPAL の仕組み



(資料) PayPal 社ご提供

#### ② PayPal のユーザーとサービス内容

PayPal のユーザーは 2 種類であり、以下のとおりである。

##### 1) ビジネスまたはプレミア（個人）：

PayPal ユーザー間での資金送金と受領可能、要本人認証

2) パーソナル :

PayPal ユーザーへの 10 万円以下の送金、支払のみ、本人確認は不要 (10 万以上を超える支払い時にはプレミアムユーザーに移行)

また、PayPal のサービス内容としては 2 種類あり、以下のとおりである。1) PayPal 標準モデルはクローズドの 3 者間取引であり、2) 収納代行モデルは、通常のクレジットカードにおける収納代行である。

1) PayPal 標準モデル

- 決済方式は、ID/パスワード決済
- 買主は、PayPal ユーザーのみ
- 売主は、ビジネス、プレミアムユーザ
- 売主への支払は、売主の PayPal アカウントへの入金

2) 収納代行モデル (含む、PayPal Here)

- 決済方式は、クレジットカード決済
- 買主は、(PayPal に関係なく) クレジットカード保有者
- 売主は、ビジネス、プレミアムユーザ
- 売主への支払は、売主の PayPal アカウントへの入金

### ③ PayPal の消費者保護策

PayPal 社によると、同社の問題発生時の解決手順は以下のとおりであり、1) PayPal 標準モデルの場合は 3 者間取引のメリットを生かした保護策が可能で、2) 収納代行モデルについては、通常のクレジットカードにおける解決手段と同様である。

1) PayPal 標準モデルの場合

- 問題解決センターへの登録 (買主が事態を問題解決センターに登録し、20 日間、売主との間で問題解決を協議する)
- PayPal による調査  
当事者間での問題解決が出来ない場合には PayPal 社が仲裁。受領書、第三者の評価、その他書類に基づき、買手の申し立てが正当なものかどうか判断。買手の申し立てが正当な場合は売手の PayPal 口座残高より該当資金を回収。
- バイヤープロテクション (対象の加盟店、商品での特定の事由での異議申し立てについては、全額を買主の口座に返金)
- 紛議が解決しない場合の対応 (国内での仲裁、裁判での解決をユーザー規約に明記)

2) 収納代行モデル (PayPal Here を含む) の場合

- カードイシューへの申し立てによる解決

## 補足資料

### クレジットカードの利用機会の拡大と安全利用に向けた研究会

#### 《出席者》

##### 【委員】

(五十音順、敬称略、◎は座長)

川地 宏行 明治大学 法学部 教授

佐竹 愛子 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会消費者相談室副室長  
川崎市消費者行政センター 統括管理相談員

沢田登志子 一般社団法人ECネットワーク 理事

高橋 明 (株)イオン銀行 クレジットカード事業推進部長

永井 武 (株)クレディセゾン 総務部 担当部長

二村 浩一 弁護士

松原 高秋 ユーシーカード(株) 経営企画部 部長

山口 朗 (株)オリエントコーポレーション 執行役員  
顧客営業推進グループCRM開発推進部長

◎ 山本 豊 京都大学大学院 法学研究科 教授

吉元 利行 (株)オリエント総合研究所 専務取締役 主席研究員

#### (オブザーバー)

與口 真三 (社)日本クレジット協会 業務企画部 部長

##### 【経済産業省】

商取引・消費経済政策課

商取引監督課

##### 【事務局】

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

## 《研究会実施日程と論点》

| 回数                                     | 論点 ※ () はプレゼン者  |
|--|---|
| 第1回<br>平成24年12月25日(火)<br>(14:00~16:00) | ○クレジット利用機会の拡大に向けた現状と課題 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地方部等におけるクレジットカード決済の拡大<br/>(荻野康裕 (株)日専連企画部 次長)</li> <li>・ クレジットカード決済比率の低い分野での利用拡大</li> <li>・ 電子マネー、デビットカード等との関係整理<br/>(佐藤哲士 (株)NTTデータ経営研究所<br/>金融コンサルティング本部 本部長)</li> <li>・ 消費者教育、広報のあり方<br/>(與口真三 (社)日本クレジット協会 業務企画部長 部長)</li> <li>・ 海外展開の推進</li> </ul> |
| 第2回<br>平成25年1月31日(木)<br>(17:00~19:00)  | ○クレジットカードの安全利用の確保(1) <ul style="list-style-type: none"> <li>・ セキュリティ対策<br/>(與口真三 (社)日本クレジット協会 業務企画部長 部長)</li> <li>・ 新しい決済手法への制度面での整合性<br/>(山本正行 山本国際コンサルタンツ 代表)</li> </ul>  |
| 第3回<br>平成25年2月19日(火)<br>(17:00~19:00)  | ○クレジットカードの安全利用の確保(2) <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 適正な加盟店関係業務のあり方<br/>(島貫和久 三菱UFJニコス(株) 常務執行役員)</li> <li>・ 電子商取引の拡大を踏まえた消費者保護<br/>(沢田登志子 一般社団法人ECネットワーク 理事)</li> </ul>   |
| 第4回<br>平成25年3月7日(木)<br>(14:00~16:00)   | ○ これまでの議論のとりまとめ<br>○ 報告書内容の検討   |

(敬称略)