

2020年6月10日

キャッシュレス決済の  
中小店舗への更なる普及促進に向けた環境整備検討会

# キャッシュレス決済のコスト構造と 中小店舗への普及に向けた課題

月刊消費者信用

!The Consumer Credit Monthly

編集長 浅見 淳

# 加盟店手数料の実態

「キャッシュレス・ビジョン」(2018年4月)でも、以下のような注釈がある。

経済産業省の公表する「特定サービス産業実態調査」を基にNTTデータ経営研究所が試算を行ったところ、**クレジットカード会社の加盟店手数料率は、約1.1%となる。**

図表3-11:加盟店契約締結時における入札等の実施と加盟店手数料の関係

加盟店の年間売上高	実施した		実施していない		合計	
	回答者数(名)	平均加盟店手数料率	回答者数(名)	平均加盟店手数料率	回答者数(名)	平均加盟店手数料率
5千万円未満	9	3.9%	80	4.0%	89	4.0%
5千万円以上 1億円未満	14	3.4%	44	3.9%	58	3.8%
1億円以上 2億円未満	9	3.4%	42	3.6%	51	3.6%
2億円以上 5億円未満	16	3.2%	54	3.3%	70	3.2%
5億円以上 10億円未満	11	3.0%	22	3.1%	33	3.1%
10億円以上 100億円未満	18	2.3%	38	2.7%	56	2.6%
100億円以上	26	1.8%	34	2.1%	60	1.9%
回答者数	103	2.8%	314	3.4%	417	3.2%

出所: 書面調査[販売店向け]の回答を基に当委員会作成

[出典] 公正取引委員会「クレジットカードに関する取引実態調査報告書」(平成31年3月)

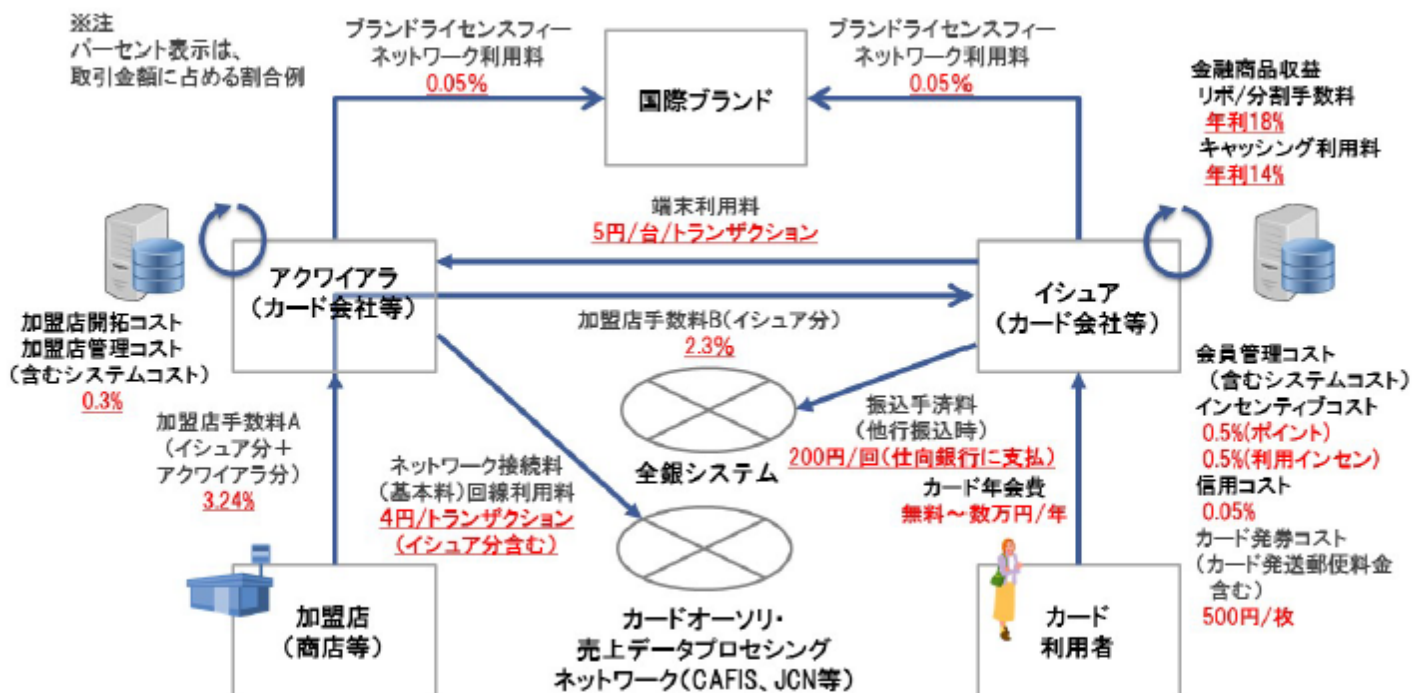
年間売上高の内数として、クレジットカード決済額を回答した加盟店(393名)について、当該回答を基に加盟店手数料の加重平均料率を算出したところ、1.7%であった。

# 加盟店手数料を巡る競争環境

- 80年代前半は、シングルアクワイアリングが基本であった。
- 80年後半、国際ブランドがライセンスを信販や流通系に開放。銀行系のデュアル発行が進んだことで、Visa、Mastercardはマルチアクワイアリングの時代に。
- マルチアクワイアリングへの移行を機に、加盟店獲得競争が激化。他の国際ブランド(シングルアクワイアラ)にも競争が及ぶ。
- 加盟店手数料に対しては、過去一貫して引き下げ圧力がかかっていた。
- 新たなキャッシュレス市場として開拓されたリカーリング取引(公共料金や通信料)、EC、公金関連市場では、従前比かなり低い手数料率に。
- 平均手数料、とくに加重平均手数料は下がり続けている。
- 中小小売店の手数料は高止まりしているという見方はあるが、取引単価が小さくネットワーク使用料などの固定費の比率が大きくなるのでやむを得ない部分もあるのではないか(→11P: ネットワーク、システムに係るコスト構造を抜本的に見直せば、引き下げ余地が生まれる可能性も)。

# クレジットカードのコスト構造

図表 25 現状のカード取引のコスト・収益構造② (例 23)



(出典) 検討会事務局資料(第七回)(一部改変)

(出典)「キャッシュレス・ビジョン」(2018年4月)32ページ

# カード会社の収支について

- カードショッピング事業単体の取扱高に対する営業収益率は、各社ともに2%台半ば。だが、コスト公開された業績からは不明なので、正確な収支は把握しにくいのが実情。
- あるカード会社は、収入率が2.0%弱、経費率は1.9%弱と試算していた。利益率は1.0%あるかないかではないか。
- あるカード会社では、オフアス取引の場合のイシューアの取り分は1.5%程度で、一方、事務管理コストは1.5%程度であり、オフアスは収益性が低いという話を聞いたことがある。アクワイアラーの収益性も低い。
- キャッシュレス・ビジョンのコスト・収益構造は、オフアス時とオンアス時のコストが区分されていない。また、すべてのコストが決済金額に対する率として把握されているわけではない。1件当たり数万円の決済を行った場合と500円程度の決済を行った場合など、コスト・収益構造をケースごとにより緻密に比較する必要があるのではないか。
- トランザクション件数は、取扱高の倍近い勢いで伸びている。とくに少額決済の収支構造に着目すべきではないか。

# 加盟店手数料の加盟店にとっての収支

- 加盟店は加盟店手数料を純粹な追加コストと考えがちだが、反面、キャッシュレス化によって削減されるコストがある。削減されるコストを差し引いて加盟店手数料の水準を論じるべきではないか。

## キャッシュレス店舗を出店したドラッグストアの考え方

キャッシュレス店舗出店の狙いは、現金管理コストの削減による生産性の向上。

### [削減可能なコスト]

- ・つり銭準備や売上金回収コストの削減(セキュリティ会社に支払う手数料が不要に)。
- ・現金管理事務に費やす時間の削減(つり銭準備金をレジに入金し、閉店後の精算業務などに費やす時間が、現状の86分から34分に短縮。→人件費の削減)。  
※レジ担当者がストレスから解放され、接客の質向上に集中できるメリットも。
- ・自動つり銭機とその保守代は不要に。

月刊消費者信用2018年10月号で紹介

※削減可能なコストには初期費用と運営費がある。逆にキャッシュレス化した場合の端末代などのインシャルコスト、通信費などのランニングコストがかかる。短期的視点と中長期的視点から収支を分析する必要がある。

# 加盟店手数料のもう一つの側面

## ➤ キャッシュレス化による購買単価の向上。

客単価が2割くらい上がるというデータがあるが、現金とキャッシュレスを同じ条件で比べにくく、効果を定量的に把握できていないのが実情。

## ➤ 手持ち現金不足による機会損失の防止。

## ➤ 加盟店手数料は販売促進コスト。

## ➤ 与信リスクのカード会社への転嫁。

小売業等において、後払いの提供は販売促進策の一環であった。後払いの(クレジット)の歴史をたどると、小売事業者等がみずから与信を行う「自社割賦」から始まったが、与信リスクを負担しきれなくなり、今でいう信用購入あっせん業者が与信リスクを負担する形態に移行してきた。小売事業者等は与信リスクをカード会社に転嫁する形で後払いを提供。販売促進に役立っている。

# IRF規制を設ければ下がるのか

- IRF(インターチェンジフィー)は、各国のカード市場の実態をふまえて、さまざまな政策的見地から決定されており、国・地域によって異なるのは当然である。
- 日本においては、アクワイアラーが大手カード会社に集約されるなかにあって、異業種を含めてイシューイングへの新規参入を促すために、IRFが高めに設定されてきたと思われる。
- アクワイアラーの収益性は年々低くなっている。IRFが下がっても、収益性を維持するために、加盟店引下げに動く余地はあまりなのではないか？ IRF規制によって、加盟店手数料の引き下げ圧力が高まると、アクワイアリングから撤退する動きが出かねない。
- さらに、イシューイングへの新規参入意欲がそがれて、イシューイングにおける競争が阻害される弊害もありえる。



# カード会社方式だから下げられないのか

- 1981年に、銀行法が改正され、クレジットカードが付随業務と位置付けられるまで、銀行本体はクレジットカード業務を行えなかった。このため、別途カード会社を設立し、クレジットカード事業に進出した。
- カード会社は独立採算を求められたため、加盟店手数料を欧米並みに引き下げられなかった、という見方がある。
- しかし、銀行がアクワイアリングをしていたら、銀行から借り入れる必要のある加盟店は、引き下げ交渉がしにくかったのではないか？
- 異業種の参入が活発化するなかで、異業種が本業であげた収益を決済ビジネスに投下し、低廉なサービスを提供していることを評価する向きがあるが、かりに本業の業績が悪化した場合に、決済サービスをそれまでと同じように維持・運営できなくなるリスクにも目を向けるべきではないか？
- 決済サービスはライフラインの一つである。公共財を維持していくには、決済サービス単独で採算を確保し、サステナブルに運営できる環境を維持することが重要ではないか？

# なぜ、欧米に比べて手数料が高いのか

- 米銀の加盟店手数料が低いのは、リボルビング収益があるため、加盟店手数料を引き下げて加盟店網を拡大する余地があったという見方が一般的。
- 1977年4月に衆議院商工委員会で付帯決議により、銀行系カード会社は割賦購入あっせん業者への登録が認められなかった。銀行系カードにリボが解禁されたには1992年8月、分割払いが解禁されたのは2001年7月である。
- 前述のように、日本では80年代後半から加盟店手数料の引き下げ競争が激化し、実際に加盟店手数料は絶えず下がり続けている。
- 日本のカード会社は、リボ収益はなかったが、キャッシング収益を加盟店手数料引き下げの原資として活用してきたと思われる。
- 現在、貸金業法制定以降、キャッシングの取扱高・残高は減少が続いている。一方で、リボ残高が増えてきたが、両社を合わせたファイナンス残高が増え続けているわけではない。カード会社の加盟店手数料の引き下げ余地はかつてよりも小さくなっている可能性がある。
- 欧米の銀行の個人取引における収益構造を詳細に分析すべきではないか？（口座維持手数料、年会費、延滞時のペナルティフィーなど）

# 決済コストの抜本的見直しの可能性

- いまのコスト構造では、加盟店手数料をさらに引き下げる余地は少ない。
- 決済インフラのパーツを分解し、あらゆるパーツについてコスト削減余地はないかを検証する必要があるのではないか。
- なかでも焦点となるのは、ネットワーク使用料と、銀行間の振込手数料。
- コード決済等の新規参入者は、決済に必要な情報をインターネットを介して送信するという点では低コストの仕組みを構築した。この点は、既存決済事業者、ネットワークも参考にすべき点だと思われる。
- しかし、コード決済等も、利用者アカウントへの銀行口座と紐づけた即時決済や入金(チャージ)、クレジットカードとの紐づけた決済や入金を行う場合は、既存のネットワークを利用せざるをえないため、トランザクションコストを一定以下に下げることができない。
- 公正取引委員会の「QRコード等を用いたキャッシュレス決済に関する実態調査報告書」(2020年4月21日)の問題提起。
- カード会社の基幹システム共同化、クラウド化などによるコスト構造を抜本的に見直す必要性が高まっている。

# 新しい決済スキームの低コスト性と限界

専用端末 & 公衆回線 / 専用回線 = 重い仕組み



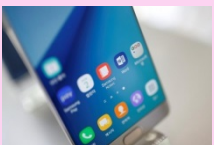
カード番号、加盟店情報、金額

アクワイアラ

情報処理センター・CAFIS

イシューア

汎用デバイス & インターネット = 軽い仕組み?



カード番号、加盟店情報、金額

インターネット

決済  
事業者

PSP

●コード決済とクレジットカード決済を紐づけて決済を行う場合の仕組み: コード決済等の新しい決済スキームは、決済に必要な情報をインターネットで決済事業者へ送信するプロセスにおいては、低コストの仕組みといえるが、そこから先のプロセスでは、従来のクレジットカードと同じ決済ネットワークを使わざるを得ない。

●銀行口座からの入金、銀行口座からの即時引き落としを行う場合、全銀システムを介することで高コストになる場合がある。

# 中小店舗に普及させる目的は何か？

- 中小店舗の利用者の利便性向上、中小店舗の生産性向上、インバウンド対策など、いろいろな目的が考えられる。
- ただし、中小店舗の業種・業態はさまざまで、同じ業種・業態でもビジネスモデルは異なる。キャッシュレス化する目的も異なると思われる。
- 少額で来店客数の多い店舗であれば、決済のスピードをあげることが顧客利便性の点でも、店舗の生産性向上の点でも望ましく、FeliCaベースで前払い式の電子マネーが適している。店舗と決済サービスの適材適所を見極める必要がある。逆に、キャッシュレス化は必要ない店舗もあるはずなので、中小店舗の特質に応じてクラスターに分け、クラスターごとにボトルネックとその解消策を検討する必要がある。
- ただ、中小店舗の事業主は、決済サービスに対する知識が十分ではなく、どの決済段を選択すべきか判断できない場合がある。また、端末操作に対する不安をもっている。「よくわからない」ことが、キャッシュレスに対する抵抗感になっている。中小店舗をどうサポートできるかが重要になると思われる。
- キャッシュレス化のKPIの達成が目的であれば、カード取扱高の8割を占めるといわれるPOS加盟店(キャッシュレス決済比率は50%程度)にターゲットを置いたほうが即効性がある。中小店舗に的を絞る意義を明確にする必要がある。

# With コロナ時代の決済のあり方

- 感染予防の観点から、現金の手渡しを避けようとする意識が高まっている。
- 現金離れの機運が高まっており、キャッシュレス決済にとっては、大きなフォローアップとなる可能性。
- 顧客が自身で決済を行うセルフ方式の決済端末や自動精算機などはPINパッドやディスプレイを指で触れなければならないため、感染リスクを払しょくできない。
- FeliCaベースの電子マネー、国際ブランドのコンタクトレス、スマホ決済(コード決済等)やポイントアプリは感染リスクを極小化できる。
- 中小店舗はみずから新型コロナウイルス感染対策を打ち出しにくい。
- 電子マネー端末、コンタクトレス決済端末、スマホ決済用のタブレットなどの導入費用を国が補助して、これら幅広い意味での非接触決済を普及させていくことも一案ではないか？あるいは加盟店手数料を補填する施策も有効と思われる。



# 月刊消費者信用

The Consumer Credit Monthly

2020

6

## 特集 俺の 「キャッシュレス・ビジョン」

最近の施策は甘いとお嘆きの貴兄に、  
辛口のビジョンを贈ります。 Part II

- ◆ コロナ・パンデミックでどう変わるべきか
- ◆ 60年前のスキームのままでいいのか
- ◆ 地方の実態と消費者意識の変化

公正取引委員会が  
フィンテック企業と銀行  
整備に向けた報告書

## キャッシュレスで 「消費」と「地方」を元気にする

…………… 短期集中  
AI活用で表現する  
消費者信用ビジ  
#281 コンタクトセン  
目次107

経済産業省 商務流通保安グループ  
商取引・消費経済政策課 【編著】

70

一般社団法人 金融財政事情研究会

# ご清聴

# ありがとうございました。

浅見 淳(あさみ あつし)

1960年静岡市生まれ。1983年4月、社団法人金融財政事情研究会に入社し、以後、36年間にわたり、「週刊 金融財政事情」及び「月刊 消費者信用」にて、銀行のリテール戦略及び消費者信用ビジネスに関する取材を続けている。1989年に「月刊 消費者信用」の編集長、2001年に「週刊 金融財政事情」編集長に就任。2003年4月から、ふたたび「月刊 消費者信用」の編集長を務めている。