

会員限定

2021年9月度合同研究会

金融マーケティング研究会
金融システム研究会

2021年9月6日～9月17日

キャッシュレスを巡る最新動向と競争環境の変化 ～コロナ禍になかで変わった勢力図～

Vol.1 データから捉えたキャッシュレス市場の変化

1. キャッシュレス市場の概観とコロナ禍の影響
2. キャッシュレス市場の勝ち組・負け組
3. 負債圧縮に動く世界のペイメント市場

Vol.2 政府の施策が引き起こす勢力図の変化

1. 経済産業省・キャッシュレス検討会の中間整理が与えた衝撃
2. 新規参入者に肩入れする2021年度の成長戦略
3. キャッシュレス検討会第2ラウンドの行方
4. キャッシュレス市場に求められる変革

講師：浅見 淳

一般社団法人 金融財政事情研究会
月刊「消費者信用」編集長

CONTENTS

目次

キャッシュレスを巡る最新動向と競争環境の変化 ～コロナ禍になかで変わった勢力図～

第1部 データから捉えたキャッシュレス市場の変化	4
Slide 2 本日のアジェンダ	4
1. キャッシュレス市場の概観とコロナ禍の影響	6
Slide 3 キャッシュレス市場の規模(2020年)	6
Slide 4 クレジットカード市場(年間取扱高の推移)	6
Slide 5 クレジットカードの回復力(増減率の推移)	8
2. キャッシュレス市場の勝ち組・負け組	8
Slide 6 主要カード会社の20年度の取扱高	8
Slide 7 デビットカード市場	10
Slide 8 電子マネー市場	10
Slide 9 交通系電子マネーの動向	12
Slide 10 コード決済	12
Slide 11 取扱高の増加額比較	14
Slide 12 コード決済の台頭	14
Slide 13 コード決済の勢力図	16
Slide 14 PayPayの事業規模	16
Slide 15 独占化するコード決済市場	18
3. 負債圧縮に動く世界のペイメント市場	18
Slide 16 デビットカードの躍進	18
Slide 17 リボ残高の減少	20
Slide 18 リボ・分割、キャッシングの低迷	20
Slide 19 日本のショッピングリボ残高	22
Slide 20 若年層のクレジットカード離れ	22
Slide 21 銀行・信金と貸金業の残高推移	24

Slide 22	大手消費者金融会社の業績	24
Slide 23	第1部のまとめ	26
第2部 政府の施策が引き起こす勢力図の変化		28
Slide 25	第2部のアウトライン	28
1. 経済産業省・キャッシュレス検討会の中間整理が与えた衝撃		30
Slide 26	キャッシュレス検討会の中間整理	30
Slide 27	中間整理後の議論の方向性	30
Slide 28	西川キャッシュレス推進室長(当時)談	32
2. 新規参入者に肩入れする2021年度の成長戦略		32
Slide 29	2021年度の成長戦略①	32
Slide 30	2021年度の成長戦略②	34
Slide 31	貸金支払い規制の緩和	34
Slide 32	厚生労働省の制度設計案	36
Slide 33	審議会での意見	36
Slide 34	PayPayのシナリオ金融戦略	38
Slide 35	NTTドコモの戦略	38
Slide 36	決済手数料の有料化	40
Slide 37	楽天ペイ(アプリ決済)の巻き返し策	40
Slide 38	銀行界の対応(全銀システムの開放)	42
Slide 39	多頻度小口決済の利便性向上	42
Slide 40	ことらのコンセプトや機能	44
3. キャッシュレス検討会第2ラウンドの行方		44
Slide 41	キャッシュレス検討会・第2ラウンド	44
Slide 42	クレジットカードのコスト構造	46
Slide 43	インターチェンジフィー公開の課題	46

4. キャッシュレス市場に求められる変革	48
Slide 44 コスト構造の変革 (Tap on Mobile)	48
Slide 45 コスト構造の変革 (デジタル通貨)	48
Slide 46 加盟店向けソリューション①	50
Slide 47 加盟店向けソリューション②	50
Slide 48 加盟店向けソリューション	52
◆ 質疑応答	54

第1部 データから捉えたキャッシュレス市場の変化

金融マーケティング研究会、金融システム研究会9月のセミナーを始めさせていただきたいと思います。

本日は、「キャッシュレスを巡る最新動向と競争環境の変化～コロナ禍のなかで変わった勢力図とこれからの課題～」というテーマで話をさせていただきます。

Slide 2 本日のアジェンダ

本日のアジェンダは2ページにあるとおりですが、まず第1部として、「データから捉えたキャッシュレス市場の変化」ということで、各種統計の数字を紹介しながら、キャッシュレス市場の規模がどういうふうに変ってきているのかということと、その中で少し勝ち組と負け組というのが出てきているのかなとも感じますので、そういうお話をさせていただいて、あとは、与信ビジネスですね、決済に絡むものもあればローンのようなものもありますけれども、与信ビジネスが非常にコロナ禍の打撃を受けている。なかなか回復の兆しも見えない。そんな現状について話をさせていただきます。

第2部で、「政府の施策が引き起こす勢力図の変化」というお話をさせていただきたいと思います。

まず、本編は、第1部として、データで見たキャッシュレス市場についてお話をさせていただきたいと思います。

2021年9月度

金融マーケティング研究会 第1部
金融システム研究会

キャッシュレスを巡る最新動向と 競争環境の変化

～コロナ禍のなかで変わった勢力図とこれからの課題～

月刊消費者信用
The Consumer Credit Monthly

編集長 浅見 淳

1

本日のアジェンダ

第1部 データから捉えたキャッシュレス市場の変化

- 1.キャッシュレス市場の概観とコロナ禍の影響
- 2.キャッシュレス市場の勝ち組・負け組
- 3.負債圧縮に動く世界のペイメント市場

第2部 政府の施策が引き起こす勢力図の変化

- 1.経済産業省・キャッシュレス検討会の中間整理が与えた衝撃
- 2.新規参入者に肩入れする2021年度の成長戦略
- 3.キャッシュレス検討会第2ラウンドの行方
- 4.キャッシュレス市場に求められる変革

2

1. キャッシュレス市場の概観とコロナ禍の影響

Slide 3 キャッシュレス市場の規模 (2020 年)

「キャッシュレス市場の規模」です。2020 年の暦年の数字になります。

クレジットカード、デビットカード、電子マネー、コード決済の 4 つの決済手段の市場規模を並べてみました。クレジットカードは日本クレジット協会、デビットカードと電子マネーは日銀の「決済動向」、QR コード決済はキャッシュレス推進協議会の「コード決済利用動向調査」の数字を基に、その 4 つの決済手段の取扱高、決済額を足してみますと、2020 年は 85 兆 8,198 億円になって、民間最終消費支出に対するキャッシュレスの額の割合は 29.8% で、ほぼ 3 割まで高まったということがいえます。

この 4 つのキャッシュレス集団の構成比を見てみますと、クレジットカードが昨年 19 年の 89.7 から 86.8 に若干シェアを落としています。その代わりに、コード決済が 1.2 から 3.7 に上がってきているという動きにあります。デビットカードも若干増えました。電子マネーはほぼ横ばい。

シェアで見るとそういう動きになっています。

Slide 4 クレジットカード市場 (年間取扱高の推移)

これが「クレジットカード市場」です。このグラフは途中の 12 年と 13 年で切れていますけれども、統計の集計手法が変わりまして、連続性がないものですから、12 年と 13 年の間が空いていますけれども、基本的には右肩上がりですと成長を続けてきたというところではあります。

この 19 年と 20 年のところを見ていただければいいのですが、19 年の 73.4 兆円から 20 年は 74.5 兆円と、ほんのわずかしかなかった。1 兆円ちょっとの増加しかなかったということで、ここで足踏みの状態になってしまったということです。マイナスにはならなかったですけれども、非常にわずかな増加にとどまった。

これは言うまでもなくコロナ禍の影響で、クレジットカードは T&E (トラベル & エンターテインメント) の分野に非常に強いわけですけれども、非常事態宣言とかまん延防止等重点措置などが繰り返し出されたことによって、そういう T&E 関連の需要が非常に落ち込んだ。あるいは、高額商品ですね、百貨店の売上

げなども落ち込んで、クレジットカードの得意とする市場がシュリンクしてしまったということで、大きな打撃を受けたわけです。

対して、EC ですとか、日用品を買うスーパーマーケット、コンビニエンスストアなどの売上げはむしろ逆に伸びたのですけれども、なかなかほかの市場の落ち込みをカバーすることができなくて、何とか増勢は保ったけれどもいままでどおりの成長ができなかったというのが、クレジットカードの実態であります。

キャッシュレス市場の規模(2020年)

(単位: 億円、%、%ポイント)

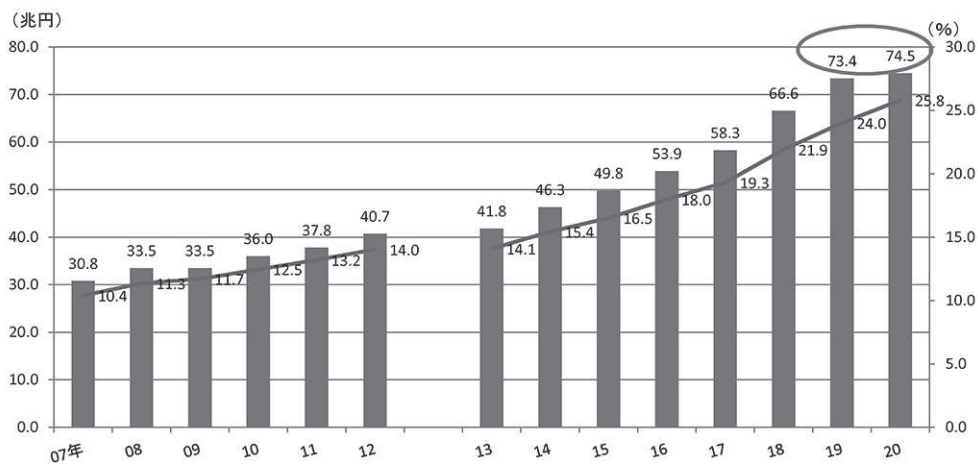
	19年		構成比	20年		構成比
	金額	増減率		金額	増減率	
クレジットカード(A)	734,311 (10.1)		89.7	744,576 (1.4)		86.8
デビットカード(B)	17,153 (28.1)		2.1	21,577 (25.8)		2.5
電子マネー(C)	57,506 (5.0)		7.0	60,342 (4.9)		7.0
コード決済(D)	9,608 (512.5)		1.2	31,703 (230.0)		3.7
合計(E=A+B+C+D)	818,578 (11.1)		100.0	858,198 (4.8)		100.0
民間最終消費支出(F)	3,056,516 (0.4)		-	2,884,132 (△ 5.6)		-
キャッシュレス比率(E/F)	26.8 (2.6)		-	29.8 (3.0)		-

(注)①カッコ内は前年比増減率(%)。キャッシュレス決済比率は増減実数(%ポイント)。②構成比は年実績に基づく。③(前半カット)QRコード決済については、重複を避けるため、クレジットカード及びブランドデビットカード紐付け利用分、クレジットカード及びブランドデビットチャージ分を除いた数値を使用した。

(出典)クレジットカードは日本クレジット協会のクレジット関連統計、デビットカード、電子マネーは日本銀行の「決済動向」、QRコード決済はキャッシュレス推進協議会の「コード決済利用動向調査」、民間最終消費支出は内閣府の「国民経済計算」(8月16日公表の2021年4-6月期・1次速報。名目・暦年)。各決済手段の集計方法については、各市場について記述したページの図表の注釈を参照。

3

クレジットカード市場(年間取扱高の推移)



(注)カード決済比率は民間最終消費支出(名目暦年)に対するクレジットカードショッピング取扱高(暦年)の比率。カードショッピング取扱高については、13年に集計方法の見直しを行ったため、以前の数値との連続性はない。民間最終消費支出については、21年8月16日公表の2021年4-6月期1次速報に基づく。なお、16年に国民経済計算の作成基準が改定されている。

(出典)カードショッピング取扱高は日本クレジット協会の統計、民間最終消費支出は内閣府「国民経済計算」に基づく。

4

Slide 5 クレジットカードの回復力(増減率の推移)

ただし、足元の状況はどうかということを見てもみずと、これは経済産業省の「特定サービス産業動態統計調査」で月間のカードショッピング取扱高が前年同月でどれだけ伸びたか減ったかを示したものです。それがこの青い線です。

そうしますと、20年の4月、5月から前年を割るマイナスが続いているという状態で、この21年4月、5月というのは、昨年落ち込んだ反動で伸び率が跳ね上がっている。反動増というバイアスがかかってしまっているの、それを除いて捉えてみますと、なかなか元に戻れていない状況になっています。

ただし、コロナ禍の前の19年と比べてみるとどうかというのを、前年同月比増減率ということで赤い線で示しておりますけれども、これを見ると、一昨年の数字よりは今、足元では上回っている状況になっているということなので、旅行関係とかそういう需要が全然回復していない中でも、19年と同じ水準になっているということは、これは決して悪いことではないんじゃないかというふうにカード業界の方は見ていらっしゃると思います。

ですから、そういう意味で、クレジットカードは、足元では堅調に回復基調をたどっているという見方が一般的だと思います。

ているということです。こういういろんなイベントリスクが起こると、成長力の強いところと弱いところの差がより鮮明に出てくるということが言えるのではないかと思います。

2. キャッシュレス市場の勝ち組・負け組

Slide 6 主要カード会社の20年度の取扱高

これは、ちょっと決算期が違うので期間が各社ばらばらですけれども、20年度の取扱高を各社、主要企業のグループの数字を並べてみたものです。

ショッピングの増減の率ですけれども、軒並みマイナスのところが多いですね。

ただ、そういう中であってもこういう三井住友カードさんを中心にしたVJAグループ、楽天カード、トヨタファイナンス、エポスカードという、もともと成長力が非常に強いカード会社は、コロナ禍の中であっても取扱高を伸ばすことができたということです。

楽天カードさんは、もともと年率2割、3割近い伸長率で成長を続けていましたけれども、楽天カードはこのコロナ禍においても去年の4月、5月を含めて、前年同月比で一度もマイナスにならなかったというんですね。やっぱり、それだけ非常に高い成長力を持つ

クレジットカードの回復力(増減率の推移)



5

主要カード会社の20年度の取扱高

社名 (年/月末)	取扱高(億円)		会員数 (万人)
	ショッピング*	キャッシング*	
JCBグループ (2021/3)	N.A. (—)	N.A. (—)	14,102 (△ 0.3)
VJAグループ(三井住友カード) (2021/3)	219,947 (0.9)	954 (△ 28.4)	4,591 (5.7)
三菱UFJニコスグループ (2021/3)	151,707 (△ 7.7)	1,163 (△ 33.5)	3,299 (0.2)
楽天カード (2020/12)	114,691 (21.3)	1,619 (△ 18.7)	2,155 (13.5)
クレディセゾン (2021/3)	45,003 (△ 9.0)	27,644 (△ 14.2)	2,570 (△ 2.6)
イオンフィナンシャルサービス (2021/2)	56,768 (△ 3.3)	3,002 (△ 28.2)	2,945 (1.9)
トヨタファイナンス (2021/3)	55,572 (2.9)	59 (△ 34.0)	1,451 (4.2)
UCグループ (2021/3)	43,737 (△ 21.0)	141 (△ 34.9)	1,407 (△ 2.5)
ジャルカード (2021/3)	30,279 (△ 20.4)	54 (△ 45.9)	358 (△ 3.8)
オリコ (2021/3)	24,350 (△ 0.6)	638 (△ 30.4)	1,106 (0.4)
エポスカード (2021/3)	21,859 (0.7)	1,048 (△ 27.8)	709 (△ 1.6)
ビューカード (2021/3)	17,367 (△ 18.9)	25 (△ 43.8)	569 (△ 1.6)
セブン・フィナンシャルサービス (2021/2)	14,091 (△ 8.4)	262 (△ 29.3)	661 (△ 1.6)

6

Slide 7 デビットカード市場

これは「デビットカード市場」です。

デビットカード市場もそれなりに伸びていまして、20年度の決済額は2兆2,665億円で、23.9%増えました。決済件数は増減率としてはもっと高い水準にあります。

このデビットカードの数字は、Jデビットとブランドデビットを合わせた数字です。日銀の「決済動向」の調査対象は、ブランドデビットについてはJCBとVISAだけなので、MasterCardは入っていない。ただし銀聯が入っているという、そういう統計なので、市場全体を網羅しているわけではないですけども、成長していることがうかがえるということです。

右の四角にはブランドデビットの発行銀行を書いています。ブランド別にVISAとMasterCardとJCB。どのブランドでどの銀行が発行しているかというのを編集部で調べたものですが、昨年の夏と今年の夏を比べて、新たにブランドデビットを発行し始めた銀行というのは、実は、ここにある肥後、佐賀、みんなの銀行、この3行だけです。ですから、法人向けも含めて、今、ブランドデビットの発行銀行というのは60行になったのですが、昨年から比べると3行しか増えていなくて、ブランドデビットの発行、イシューの広がりというのはあまり広がっていないというのが現実です。

これが、今後どんなふうにブランドデビットの市場が増えていくのかというのが、あまり発行銀行が増えないと、そのうち成長がちょっと鈍ってくる局面も出てくるのではないかとこのように想像をしています。

Slide 8 電子マネー市場

これは「電子マネー市場」です。

電子マネーは、2013～15年くらいは2桁成長を続けていて非常に伸びてきたんですね。それが17年に1.4%増と、失速をしました。そこからちょっと回復をされていて、また20年、これはコロナ禍の影響もあったところですが、2.4%増ということで、やはりまた成長が鈍ったというところがあります。

2017年に1.4%ということで微増にとどまったのは、イオンリテールさんが現金でもWAONポイントがたまるカードというのを発行したんですね。WAONポイントが現金でもたまるのだったら、何もWAONに一々チャージして使うことはないじゃないかということになって、WAONの取扱高が大分減ったという、そ

ういう時期に重なっています。WAONのシェアというのは非常に高いものですから、WAONがそうやって取扱高を減らしたことで市場全体が伸び悩んだのではないかとされています。

今回、20年は、そのときに次ぐぐらいの成長にとどまってしまうということで、特に決済件数に関して言えば、マイナス9.9ということですね。大分減ってしまいました。

ただ、右の肩のところにある四角の中、JCBさんのアンケート調査なんかで、「電子マネーをどこで使いますか?」という質問の回答を見ますと、ベスト3は「コンビニ」、「鉄道・地下鉄・バス」、「スーパーマーケット」となっています。ですから、コンビニもスーパーマーケットもコロナ禍でむしろ売上げは増えていますよね。

イオンフィナンシャルの電子マネーの取扱高も、20年度は25.3%増加しています。ここで「前年同期間比」と書いていますが、これは実は19年度に11か月の変則決算をしているものですから、19年度と20年度を単純に比べるとなんか伸びが非常に大きく見えちゃうものですから、19年度の数字をやはり同じ期間の12か月分の数字を拾ってみて計算すると、こういう数字、伸び率だということで、必ずしも悪くないですね。