

## キャッシュレス市場の拡大基調、コロナ禍で一時的ブレーキ

『月刊消費者信用』編集長 浅見 淳

### 1. キャッシュレス決済の市場規模と各決済手段の現状

#### (1) キャッシュレス決済の市場規模

本稿ではまず、新型コロナウイルス感染症が流行し始める直前、2019年末時点におけるキャッシュレス決済の状況と、市場の成長ぶりをみる。

政府は2017年に策定した成長戦略において、初めてキャッシュレス化に関するKPIを掲げたが、19年に目標の達成期限を2年前倒しし、現在は、「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旨とする」ことを目標としている。

18年と19年の決済手段別のキャッシュレス決済の市場規模と民間最終消費支出に対する比率は、図表1のとおりである。4種類の決済手段を合わせたキャッシュレス決済全体の市場規模は81兆8,578億円に達しており、前年比11.1%増加した。民間最終消費支出に対するキャッシュレス決済比率は26.8%であった。1年間で2.6%ポイント上昇している。

以下、19年の統計を基に、決済手段別の現状を概観する。

[図表1] キャッシュレス決済の市場規模とキャッシュレス決済比率

(単位: 億円、%、%ポイント)

	2018年	2019年	構成比
クレジットカード(A)	666,877 ( 14.2 )	734,311 ( 10.1 )	89.7
デビットカード(B)	13,387 ( 18.2 )	17,153 ( 28.1 )	2.1
電子マネー(C)	54,790 ( 5.4 )	57,506 ( 5.0 )	7.0
QRコード決済(D)	1,569 ( - )	9,608 ( 512.5 Q)	1.2
合計(E=A+B+C+D)	736,623 ( - )	818,578 ( 11.1 )	100.0
民間最終消費支出(F)	3,044,279 ( 0.6 )	3,057,771 ( 0.4 )	-
キャッシュレス比率(E/F)	24.2 ( - )	26.8 ( 2.6 )	-

(注)①クレジットカード以外は、主要企業にヒアリングした結果を集計したものであるため、市場全体の規模を正確に捕捉したものではない。②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)。③構成比は年実績に基づく。④QRコード決済の集計は19年から始まったため、18年のQRコード決済及び合計値の増減率、キャッシュレス決済比率の増減実数は不明。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「日本のクレジット統計2019年版」、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3日公表の第2次速報(改定値))。

## (2) クレジットカード

クレジットカードの19年の取扱高（決済額と同義）は、73兆4311億円と、前年比10.1%増加した（日本クレジット協会の「日本のクレジット統計2019年版」）。18年の伸長率（14.2%増）には及ばなかったが、2年連続で二桁の伸長率を確保した。

図表1には決済手段別の取扱高の構成比を示したが、クレジットカードは89.7%と他を圧倒している。クレジットカードは依然、キャッシュレス市場の主役であるといつてよい。

ただし、18年のシェアは90.5%だったので、0.8%ポイントシェアを落とした。電子マネーもシェアを0.4%ポイント減らした。かわりに、シェアを増やしたのは、デビットカード（0.3%ポイント増）、QRコード決済（1.0%ポイント増）である。

## (3) デビットカード

デビットカードについては、日本銀行が毎月公表している「決済動向」において、19年4月から四半期ごとに決済件数、決済金額、1件当たり決済金額、発行枚数、発行金融機関数を集計し、公表するようになった。その日銀統計によると、2019年のデビットカードの取扱高は1兆7153億円と、前年比28.1%増加した。

日本電子決済推進機構は現在、J-Debitの実績を公表していないが、J-Debitの取扱高は逡減しているとみられる。したがって、デビットカードの伸長を支えているのは、ブランドデビットだと推測できる。ブランドデビットの発行金融機関数を国際ブランド別にみると、Visaは31行、マスターカードは3行、JCBは33行だった（『月刊消費者信用』調べ。20年8月15日時点）。

## (4) 電子マネー

日本銀行の「決済動向」によると、専門系・交通系・流通系の主要8種類の電子マネーの19年の決済金額（取扱高）は5兆7,506億円と、前年比5.0%の増加だった。

電子マネーは12年から16年まで二桁の伸長率を維持し、高度成長を続けてきたが、17年は1.1%増と失速した。16年6月にイオンリテールが現金払いでもWAONポイントがたまるカードを発行した影響で、WAONの取扱高が減少したことが響いたとみられている。18年、19年はそれぞれ5.4%増、5.0%増と、回復基調にあるように見える。

## (5) QRコード決済

QRコード決済の決済金額等の統計はなかったが、キャッシュレス推進協議会が初めて「コード決済利用動向調査」を実施し、20年6月22日に、18年と19年の実績を公表した。主なQRコード決済事業者11社の実績を合算し、店舗利用額・件数、送金金額・件数、残高、月間アクティブユーザー（MAU）を集計している。また、その後も月次実績を4カ月に一度の頻度でとりまとめている。

それによると、店舗利用金額は18年の1,650億4,000万円から、19年の1兆1,250億9,800万円へと6.8倍に跳ね上がった。店舗利用件数はさらに著しい増加をみせ、5,199万4000件から8億1,593万8000件へと15.7倍になった。MAUは354万8,000人から、1,854万6000人へと5.2倍に拡大した。

ただし、この店舗利用額には、クレジットカードおよびブランドデビットカードに紐付けて決済した金額、あるいはクレジットカードおよびブランドデビットで入金（チャージ）した金額が含まれている。その分を加えると、クレジットカードやデビットカードの実績と二重計上になってしまう。キャッシュレス推進協議会はその点に配慮し、クレジットカードやブランドデビット経由の決済金額も公表している。図表1に示したのは、その分を控除した額である。

## (6) 日本の本当のキャッシュレス比率

以上が、政府がキャッシュレス決済として捉えている4種類の決済手段の現状であるが、実は、以前から多くの方が指摘しているように、日本には銀行振込や口座振替というキャッシュレス手段が、諸外国に例をみないほど発展しているという特殊な事情がある。

## 2. 政府によるキャッシュレス決済推進策の成果

日本クレジットカード協会が20年2月に公表した「キャッシュレス社会実現に向けた消費実態調査」において、銀行振込や口座振替（合わせて51.4兆円の市場規模）を含めれば、日本のキャッシュレス決済比率は62.2%に達しているとの試算を明らかにしている。

政府は、キャッシュレス決済比率を国際比較したデータをもとに、日本はキャッシュレス後進国と位置づけているが、銀行振込や口座振替を加えて考えれば、かならずしも後進国とはいえないであろう。

成長戦略の一環として、キャッシュレス決済比率40%という目標を掲げた政府は、そのために、19年から20年にかけて、大きく分けて二つのキャッシュレス推進策を実施した。

その一つが、経済産業省が所管した「キャッシュレス・消費者還元事業」である。もう一つが、総務省が所管した「マイナポイント事業」である。以下、二つの事業の概要と成果をみる。

### (1) キャッシュレス・消費者還元事業

「キャッシュレス・消費者還元事業」（以下、ポイント還元事業）は、19年10月1日の消費税率引上げに伴い、需要平準化対策として、キャッシュレス対応による生産性向上や消費者の利便性向上の観点も含め、消費税率引上げ後の9か月間に限り、中小・小規模事業者によるキャッシュレス手段を使ったポイント還元を支援する事業である。19年10月から20年6月まで9か月にわたって実施された。

具体的には、消費者がポイント還元事業の登録加盟店で商品やサービスの代金をキャッシュレス決済すると、中小・小規模事業者の場合は決済金額の5%相当の、コンビニ等のフランチャイズ店の場合は2%相当のポイントを消費者に還元する。

一方、登録加盟店に対しては、加盟店手数料率の上限を3.25%以下とし、国がその3分の1を補助することで、実質的に2.17%以下に引き下げる。また、決済端末については導入価格の3分の1を決済事業者が、3分の2を国が補助することで、実質ゼロとした。

ポイント還元事業の総予算費は実に6,998億円に上った。19年度予算で2,798億円、19年度補正予算で1,497億円、20年度予算で2,703億円が計上された。

その成果をみると、ポイント還元事業の加盟店登録数は20年6月末時点で、約115万店に達した。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104万店と、全体の約91%を占めた。中小・小規模事業者における、キャッシュレス決済の受入れ体制が大きく広がったといえるだろう。

事業期間中の対象決済金額は約12.3兆円、還元額は約5,090億円だった。うち、中小・小規模事業者への還元額は約4,410億円と、約87%を占めた（決済金額および還元額は、20年11月17日時点で執行団体が把握している数値）。

実際の決済金額を逆算すると、中小・小規模事業者は8兆8,200億円、コンビニを含めたフランチャイズチェーンは3兆4,000億円だから、中小・小規模事業者が72.2%を占める計算で、対象決済金額という点でも、ポイント還元事業は、当初の狙いどおり、中小・小規模事業者におけるキャッシュレス推進に貢献したように見える。

キャッシュレス決済手段別の対象決済金額は、図表2に示したとおりである。はクレジットカードが約7.7兆円（約63%）、QRコード約1.0兆円（約8%）、その他電子マネー等約3.6兆円（約29%）だった。12月2日までの時点では、クレジットカードは61%、電子マネーは32%だったから、クレジットカードは事業後半にシェアを伸ばしたといえる。QRコード等のシェアは7~8%で終始した。

ポイント還元事業によって、消費者や加盟店の意識はどうか変わったのだろうか。この点については、ポイント還元事業の事務局を務めたキャッシュレス推進協議会が消費者と店舗を対象にアンケート調査結果を実施しており、その結果をみると、消費者、加盟店に与えた影響がわかる。

[図表2]ポイント還元事業における決済手段別の決済実績

	クレジットカード	(構成比)	QRコード	(構成比)	その他電子マネー等	(構成比)
対象決済金額(兆円)	7.7	(63%)	1.0	(8%)	3.6	(29%)
対象決済回数(億回)	16.9	(30%)	9.1	(16%)	30.5	(54%)
決済単価(円)	4,500	-	1,100	-	1,200	-

(注)いずれの数値も概数。約は省略した。

(出典)キャッシュレス・消費者還元事業の事務局を務めたキャッシュレス推進協議会が、決済事業者が登録した決済データを基に集計。決済手段が判別できない加盟店については、ヒアリングを基に補正した。

調査は、ポイント還元事業開始前(19年8~9月)、期間中(19年11月、20年5月)、終了後(20年9~10月)の4回実施されており、消費者と加盟店の意識や行動の変化が把握できる。

それによると、「還元事業をきっかけに「キャッシュレスを始めた」人の割合は、19年11月時点は13.1%だったが、20年10月時点では16.7%に増えている。しかも、終了後もキャッシュレス決済を続けている人の割合は90.1%にのぼった。

一方、店舗向けの調査では、キャッシュレス決済を受け入れている店舗の比率は19年9月の26.7%から、20年10月には37.3%に高まった。ポイント還元事業の登録加盟店を対象とした調査では、ポイント還元事業をきっかけにキャッシュレス決済を導入した店舗の割合は30.2%で、キャッシュレス決済を増やした店舗も39.5%あった。

## (2) マイナポイント事業

マイナポイント事業は、消費の活性化とマイナンバーカード(以下、マイナカード)の普及を目的とするものである。

決済および入金(チャージ)金額の25%相当のポイントを利用者に還元するが、還元を受けるには、マイナカードの電子個人認証機能を活用して、マイキープラットフォームでマイキーIDを作成、マイキーIDのアカウントにキャッシュレス決済手段のID(クレジットカード番号等)を登録する必要がある。つまり、登録された決済手段が使われると(電子マネー等の場合は入金、クレジットカードやQRコード決済等は決済)、利用した情報が決済事業者に連携され、決済事業者が利用金額に対して25%相当のポイントを付与し(1人当たり5,000円が上限)、そのコストを国が補助する仕組みだ。

マイナポイント事業は、20年9月から始まり、21年3月末に終了する予定だったが、政府はマイナポイント付与対象期間を半年延長し、9月30日までとする方針を掲げている(マイナンバーカードについては3月末までの取得者が対象)。マイナポイントの付与対象者も4,000万人から1,000万人上乘せする。マイナポイント事業の予算額は20年度の当初補正予算の2,458億円に、21年度の当初予算250億円を加えた2,708億円となる予定だ。

総務省によると、1月7日時点でのマイナポイント申込者数は1,138万899人。同時点でのマイナカード発行数は3,102万7075人。マイナカード取得者の36.7%がマイナポイント事業に参加している計算だ。マイナポイント付与率(ポイント付与実績÷(申込数×5,000))は56.8%と、なっている。マイナカードを保有する人の3人に1人以上がマイナポイント事業に参加しているが、総人口に対するマイナカードの発行枚数は低いままである。

マイナポイントの還元を受けるには、マイナカードの保有が前提条件であるが、ポイント還元の上限が5,000円と低く設定されているため、マイナカード保有のインセンティブにはなりにくい。申し込み手続きには、一定のITリテラシーを要することもあり、利用者は増えないのが実情といえる。

## 3. コロナ禍がキャッシュレス決済市場に与えた影響

キャッシュレス市場は順調に市場規模を拡大してきたが、20年に新型コロナウイルス感染症(以下、コロナ禍)が拡大すると、大きな打撃を受けた。4月7日に7都府県に非常事態宣言が出され(4月16日に全国に拡大)、事業者の営業自粛、個人の外出自粛の動きが広がると、消費自体が大きく減退したため、キャッシュレス決済の取扱高も減少や伸長率の鈍化を余儀なくされた。ただし、影響のあらわれ方は、決済手段によって異なっている(図表3)。

[図表3]各決済手段の月次取扱高の推移

	20年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
クレジットカード	5786513 13.0	5,190,555 13.3	5,127,477 △ 0.5	4,285,824 △ 16.3	4,319,616 △ 17.0	4,913,621 △ 3.3	5,101,335 △ 2.4	5,103,188 △ 2.5	5,082,639 △ 8.8	5,393,798 2.6	5,592,957 1.3
デビットカード		4,894 30.2			4,703 15.6			5,795 29.6			
電子マネー	4,929 9.3	4,751 13.6	4,937 4.7	4,490 △ 1.8	4,814 △ 1.2	5,105 9.6	5,151 8.2	5,291 9.9	5,025 6.5	5,070 2.6	5,011 0.6
QRコード決済	1,752.47 -	2,169.64 -	2,682.52 -	2,345.17 -	2,594.15 -	2,884.11 -	2,619.16 -	2,833.46 -	2,707.62 -		

(注)①いずれも動態調査であり、市場全体の実績を正確に把握したものではない。デビットカードのみ四半期ごとの集計。QRコード決済は百万円単位の数値を億円単位に修正。②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)。③QRコード決済の動態統計は、19年実績については年間実績しか調査していないため、増減率は算出できない。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経済産業省の「特定サービス産業動態統計調査」、日本クレジット協会の「日本のクレジット統計2019年版」、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」。

とくに影響が大きかったのは、クレジットカードだった。クレジットカードのショッピング取扱高については、経済産業省の特定サービス産業動態調査統計が月次データを集計している。月間取扱高の前年同月比増減率の推移を見ると、過去にもマイナス成長になったことはある。リーマンショックを発端とする世界金融危機の際に、09年2月から11月まで10カ月間マイナスが続いた。ただし、マイナス幅は最大で2・6%減にとどまった。東日本大震災の際には11年3月に3・2%減、4月に0・9%減になったが、3カ月後には反転した。

それがコロナ禍においては、4月に16.3%減、5月で17.0%減と、かつてないほど大きな落ち込みをみせた。その後も9月までマイナス成長が続いた。

コロナ禍で逆に売り上げが伸びたスーパーやドラッグストアを除く対面加盟店での売り上げが大きく落ち込んだが、ECの決済額が急増したことで、打ち返せた部分はあったものの、それでもかつてない落ち込みをみせた。

デビットカードはもともと発行銀行が増えていることもあり、高度成長をつづけていただけに、マイナスにはならなかったが、前年同期比の伸長率は20年1～3月の30.2%増から、4～6月は15.6%増と伸びが鈍化した。

電子マネーは、1月と2月は、ポイント還元事業による浮揚効果もあって、近年を上回る10%前後の伸長をみせていたが、4月が1.8%減、5月が1.2%減とマイナス成長となった。ただし、電子マネーの主戦場ともいえるコンビニやスーパーマーケット、ドラッグストアなど生活必需品等を扱う業種は、非常事態宣言でも売り上げを増やしていたこともあり、減少幅は比較的軽微だった。

QRコードは19年の月次データが集計されていないので、前年との比較ができないが、取扱高をみると、4月、5月は3月を下回っている。ただし、その後は3月を上回っており、もともとの成長力の強さもあり、少額決済市場はコロナ禍でも堅調だったこともあり、業績は早期回復したようにみえる。

クレジットカードにしても、11月の取扱高は1.3%と増加した。10月も2.6%増加したが、19年9月に消費増税前の駆け込み需要が発生し、19年10月に反動落ちしたという特殊要因があるため、本当に増勢に転じたかは不明だ。11月はそうした特殊要因がないので、クレジットカードは消費そのものよりも一歩早く成長力を取り戻しているようにみえる。

コロナ禍はキャッシュレス市場にもマイナスの影響を与えたが、キャッシュレス決済はコロナ禍において増加したり、堅調に推移したりした分野に浸透することで、成長力を早期に回復できたといえよう。

## 4. キャッシュレス決済市場の新しい動き

### (1) コンタクトレス決済

コンタクトレス決済は、NFCと呼ばれる規格に基づいた無線通信機能をもつタイプA・Bといわれる非接触ICチップをプラチックカード等に格納し、端末にかざすだけで決済できるものだ。クレジットカードだけでなく、デビットカード、プリペイドカードでもNFCチップを搭載すれば、非接触決済が可能になる。店員にカードを手渡したり、端末に挿入したりする必要がないため、コロナ禍において支持を集めるUI/UXであると、クレジットカード会社等は普及に期待をかけている。

現在の普及状況を、国際ブランドのVisaを例にしてみると、タッチ決済機能（Visaはコンタクトレス決済を「Visaのタッチ決済」と呼ぶ）のついたカード（クレジットカードおよびデビットカード）の国内発行枚数は、20年9月末で3,230万枚と、前年同月比2.3倍に増加した。月間トランザクション数を前年同月比でみると、20年9月は約15倍以上になっている。

国内対応端末数は20年6月末現在、前年同期比3.2倍に拡大しており、コンビニでは全体の70%の店舗で利用が可能になっている。

## （2）QRコード決済の進化

QRコード決済という名称が定着したが、実態は、通信キャリアや大手IT企業による資金移動サービス（利用者が本人確認を行わないと、前払式支払手段にとどまる場合もある）であり、ノンバンクによるバンキングサービスへの進出ととらえたほうが適切だ。アカウントにプールされた資金をもとに即時決済（デビット決済）を起こしたり、送金したりできる点では、すでに銀行と同じ機能を有しているといえる。

20年7月17日に閣議決定された成長戦略フォローアップでは、「賃金の資金移動業者の口座への支払について、賃金の確実な支払等の労働者保護が図られるよう、資金移動業者が破綻した場合に十分な額が早期に労働者に支払われる保証制度等のスキームを構築しつつ、労使団体と協議のうえ、2020年度できるだけ早期の制度化を図る」ことが明示されている。日本労働組合総連合会（連合）の抵抗によっていまだ実現していないが、解禁されればノンバンクのバンキングサービスはより本格的なものになる。

一方で、これも成長戦略に掲げられたことだが、政府は全銀ネットに対し「優良なノンバンクの参加を認めるべく、参加資格等について検討する」ことを求めた。これを受け、全国銀行資金決済ネットワーク（全銀ネット）は「次世代資金決済システムに関する検討タスクフォース」を設け検討を行っていたが、1月14日、預金取扱金融機関に限定している加盟資格について、22年度中を目途に、資金移動業者にも拡大する方針を固めた。これが実現すれば、銀行口座から資金移動業のアカウントへの入金コストが軽減されるほか、資金移動業者間の送金が可能になる可能性がある。

このほか、QRコード決済事業者においては、メルペイが20年7月に、「メルペイスマート払い」に定額払いを導入、与信枠（審査によって決まるが、最大20万円）の範囲で、あらかじめ決めた金額（いわゆるミニマムペイメント）を支払えばよいリボルビング払いを提供するなど、与信ビジネスに本格参入する動きがある。

また、PayPayを擁するソフトバンクグループのZホールディングスは、検索、EC、決済、旅行など、調べる、買う、予約する、支払うといったユーザーアクションに適合した金融商品を提案する、「シナリオ金融構想」を展開し始めている。ヤフフオクで中古商品を購入する場面で修理保険を申し込めるというように、ユーザーがアクションを起こす際にワンストップで金融商品の購入や申し込みができる機会を増やす戦略だ。

あわせて、Zホールディングス傘下または同社が出資する金融事業会社6社の社名、およびサービス名を「PayPay」ブランドに統一することを決定した。

PayPayはAlipayのようなスーパーアプリ化を標榜しているが、アプリ上でシナリオ金融構想を展開し、マネタイズする考えを示している。現在でもPayPayアプリで「お金を借りる」ボタンをタップすると、ジャパンネット銀行のカードローンのWebサイトに遷移する導線を設けているのはその一例である。

## （3）金融サービス仲介業の創設

「金融サービスの利用者の利便の向上及び保護を図るための金融商品の販売等に関する法律等の一部を改正する法律」（金融サービス提供法）が20年6月5日に成立したことで、「金融サービス仲介業」が創設されることになった。

銀行や証券、保険といった金融商品を仲介するには、これまで銀行代理業、金融商品仲介業、保険募集人、保険仲立人のそれぞれの許可・登録が必要だった。これに対し、金融サービス仲介業は金融商品提供法に基づき登録を受ければ、銀行や証券、保険のどの金融サービスの仲介が可能になる。つまり、一つのライセンスで、いろいろな金融商品が仲介できる。貸金業の貸付の媒介業務も認められる。

ソフトバンクグループや楽天、KDDIなど傘下に銀行や証券等の金融事業会社を擁するグループでは、各金融事業会社が金融サービス仲介業のライセンスを取得すれば、顧客に対するクロスセルがしやすくなり、グループのシナジーを強化できる可能性がある。

PayPayのようなシナリオ金融構想を展開するQRコード決済事業者がライセンスを取得すれば、さまざまな金融機関と提携し、金融サービスを仲介することも考えられる。家計簿アプリなどもこの制度を活用する可能性があるとみられている。

図表4 『第14次業種別審査事典』 対象業種

業種番号	業種名
10012	クレジット・信販会社
10028	電子決済等代行業
10029	資金移動業
10030	電子マネー発行業
10031	ポイントビジネス
10106	ICカード製造業
10149	ネット取引・EC運營業
10112	モバイルコンテンツ関連業
10001	銀行（主要行）
10002	地方銀行・第二地方銀行
10003	協同組織金融機関
10005	ネット銀行
10013	消費者金融業
10006	証券会社
10007	ネット証券会社
10008	生命保険会社
10009	損害保険会社
10010	ネット保険会社
8122	百貨店
8123	ショッピングセンター
8124	スーパーマーケット
8126	コンビニエンスストア
8127	フランチャイズチェーン
5042	金融機関機器製造業（ATM等）
5043	事務用機器製造業
5051	自動販売機製造業
5052	自販機オペレーター
5083	家電小売業

出所：(株)きんざい 出版部