キャッシュレス決済ブームの火付け役

PayPay に始まった キャッシュレス戦争

現在、「○○ Pay (ペイ)」と呼ばれる、キャッシュレス決済サービスの利用者は日々増え続けています。日本でキャッシュレス決済が注目されるようになったきっかけには「PavPav」の存在がありました。

2018年末 PayPay の利用促進キャンペーンが大ヒット

今や急激な盛り上がりを見せている「キャッシュレス決済」ですが、その普及を加速させたのは、スマホ決済サービスの「PayPay (ペイペイ)」であるといえるでしょう。

PayPayでは利用促進を目的として、2018年12月4日から「100億円あげちゃうキャンペーン」を開始。そのキャンペーンは、「支払い額の20%がPayPayの残高として還元される」「10回に1回の確率で、10万円相当までの支払額が全額還元される」という、驚異的な内容でした。

このキャンペーンに参加しようと、PayPayアプリをとりあえずインストールする人や、PayPayを使って高額商品を購入する人などが続出しました。キャンペーンはSNSでも話題となり、これまでキャッシュレス決済に関心のなかった人にまで、その存在が認知されるようになったのです。

●)各社サービスも PayPay のキャンペーンに追随

PayPayの第1弾のキャンペーンはわずか10日間で終了したものの、サービスの利用者を一気に拡大させました。このキャンペーンに対抗するかのように、12月14日から「LINE Pay」が支払い額20%を還元するキャンペーン「Payトク」を実施します。さらに「楽天ペイ」「d払い」「Origami Pay」などの決済サービス各社も、追随してキャンペーンを発表しました。こうして、バーコードやQRコードによるスマホ決済サービスの利用者を各社が奪い合う、「キャッシュレス戦争」の時代に突入したのです。

PayPay

ソフトパンクとヤフ ー が 設 立 し た 「PayPay株式会社」 が運営するスマート フォン決済サービス。

還元

キャッシュレス決済 サービスで買い物を したとき、支払い額 の一部がサービスの 残高として戻ること。

LINE Pav

LINEが提供するキャッシュレス決済・ 送金サービス。

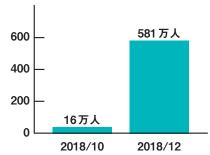
▶ PayPay「100億円あげちゃうキャンペーン」の効果

100 億円あげちゃうキャンペーン



- ・PayPayでの支払いで20%戻ってくる
- ・40回に1回の確率で全額戻ってくる

PavPav登録ユーザーの増加



キャンペーンに参加しようと PayPayの登録ユーザーが増加

「キャッシュレス決済の認知の拡大



キャッシュレス決済サービスを提供するそのほかの会社も 次々とキャンペーンを開始し、キャッシュレス戦争が激化

FeliCa

ている。

NFC

ソニーが開発した非

接触型ICカードの

技術方式。FeliCa

の通信技術NFC-F

は、NFCフォーラ ムが定める通信方式

のひとつに定義され

「Near Field Com

munication」の略

で、近距離無線通信 の国際標準規格。狭

義には、ICチップ

を埋め込んだタグや デバイスを読み取り

機にかざして通信を

行う技術を指す。

キャッシュレス決済の種類

2018年以降、QRコード決済の登場で急速に普及し始めたキャッシュレス決済 ですが、その数は2019年末の時点で70種類を超えるともいわれています。こ こではキャッシュレス決済の種類を2つの観点から分類して解説していきます。

「店舗での利用方法」と「代金精算方法」で区分

キャッシュレス決済の種類は、何を起点にするかによって分類 の仕方が大きく変わります。ここではまず、店舗での利用方法に よって2つのグループに分類します。

1つ目のグループは、「カード」による区分です。磁気カードや ICチップを内蔵した接触型ICカード、FeliCaチップを内蔵し NFCを利用した非接触型ICカードなどが、それに当たります。 接触型のICカードは主にクレジットカードやデビットカードな ど、非接触型のICカードは主にSuicaや楽天 Edyなどの電子マネ 一のカードで使われています。

2つ目のグループは、「スマートフォン」による区分です。 FeliCaチップを内蔵しNFCを利用して決済する非接触型と、画 面にQRコードやバーコードを表示させて店舗側に読み取っても らう、または店舗側に掲示されているQRコードを利用者が読み 取って決済を行うOR/バーコード型があります。非接触型には Apple PayやGoogle Pay、QR/バーコード型にはPayPay、 LINE Pay、楽天ペイなどがあります。

店舗での決済方法による分類以外に、代金精算方法で分けるこ ともあります。支払いのタイミングといったほうがわかりやすい かもしれません。この場合、「前払い(プリペイド)」、「即時払い (リアルタイムペイ)」、「後払い(ポストペイ)」の3つに分類さ れます。それぞれ、電子マネー(前払い)、デビットカード(即 時払い)、クレジットカード(後払い)に当てはまりますが、QR コードやスマートフォンのウォレット機能などは、紐付けたカー ドの種類によって分類が異なります。

▶ 店舗での利用方法による分類

QUO 磁気カード 接触型決済









▶ 精算方法(支払いのタイミング)による分類

前払い (プリペイド)

事前にチャージ

交通系・流通系 電子マネー



プリペイドカード

即時払い (リアルタイムペイ) 銀行口座から 引き落とし

デビットカード





コード決済、 スマートフォンウォレット (Apple Pay, Google Pay)

LINE

Pay

後払い (ポストペイ) 指定日に引き落とし

クレジットカード

ECサイト

カ

カード決済のカードの種類

キャッシュレス決済サービスの中でも、すでに多くの人が利用しているのが、 クレジットカードに代表される「カード決済」です。そこで利用されている カードには、どのようなものがあるのかを確認してみましょう。

カードにも種類が存在する

自社の商品やサービ スを、インターネッ ト上に置いた独自運 営のWebサイトで 販売するサイトのこ

カード決済で使われるカードには、主に6つの種類あります。 1つ目が、スーパーやデパート、ECサイト、家電量販店などが 発行する流通系カードです。代表的なカードにはタカシマヤカー ドや楽天カード、ヤマダLABIカードなどがあります。2つ目が、 交通系カードです。JRなどの鉄道会社や航空会社といった交通 事業者が発行するカードで、代表的なカードにビュー・スイカカ ード、J-WESTカード、JALカード、ANAカードがあります。3 つ目が、旅行や娯楽施設に多数の加盟店を持つT&Eカードです。 American Express や Diners Club が発行するカードなどのほか、 広い意味ではJALカードやANAカードも該当します。4つ目は 通信会社や電力会社などが発行する大型提携カードです。dカー ドやTEPCOカードなどがあります。5つ目が銀行が発行してい る銀行系カードです。三井住友カードや三菱UFJニコスカード などがあります。なお、キャッシュカード一体型が必ずしも銀行 系カードというわけではありません。カード会社と銀行が提携し ているカードという位置付けであり、たとえば三井住友カードと 三井住友銀行が提携している三井住友 VISA SMBC CARD クラシ ックなどが該当します。6つ目は信販会社が発行している信販系 カードです。OricoカードやJACCSカード、アプラスカードなど がその代表です。

また、クレジットカードにはブランドが存在しています。詳し くはSec.28から解説をしますが、VISAやMastercardは海外発 ブランド、JCBは国内発ブランドといった違いがあります。また、 Oricoカードや楽天カードなど、発行会社によって、ポイントや 付帯するサービスなどに違いがあります。

主な6つの種類のカード

流通系カード

発行しているスーパーやサービス、ECサイトのポ イントが貯めやすく、特典も豊富



https://www.rakuten-card.co.jp/

交通系カード

鉄道や航空など交通事業者が発行しているカー ド。交通系ICカードー体型のものも多い



ビューカード https://www.jreast.co.jp/card/

T&Eカード

旅行や娯楽施設の加盟店が多く、カードによって はホテルやレストラン、劇場などで特典もある



https://www.americanexpress.com/japan/

大型提携系カード

提携しているサービスの支払いに利用すること で、通常よりも多くポイント還元される



dカード https://d-card.jp/st/

銀行系カード

銀行系カード会社が発行するカード。クレジット カードの基本ともいえる



三菱UFJニコス https://www.cr.mufg.jp/

信販カード

信販会社が発行しており、ポイント還元率が高い ものが多い



Orico カード

https://www.orico.co.jp/

電子マネーの種類

電子マネーの種類を大きく分けると、交通系と支払い系に分類できます。使 い勝手のよさに加え、交通機関の乗車時やスーパーでの買い物など、主な利 用機会が生活に密着している分、潜在的な利用者が多いことが特徴です。

電車やバスなどでの利用が中心の交通系電子マネー

ICカード 電車・バスの事業者

ご当地交通系

が発行する、地域に 根ざした交通系IC カード。多くの場合、 その地域内のほかの 会社線でも相互に利 用できる。

交通系ICカード全 国相互利用サービス

交通系ICカードで、 乗車カード機能と電 子マネー機能の相互 利用を可能にするサ ービスのこと(利用 可能区間など一部に 細則あり)。

250以上の事業者 による交通機関で利 用が可能

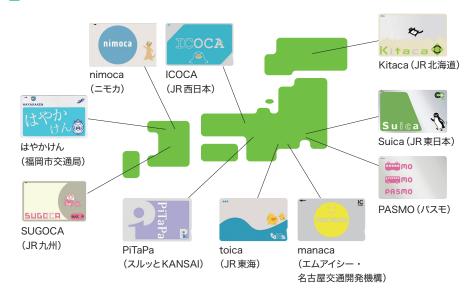
ただしポストペイ型 のPiTaPaは、事前 にチャージを行わな いと交通系ICカー ドの全国相互利用エ リアでの利用ができ ない。

交通系電子マネーとは、かざすだけで電車やバスに乗車できる 交通系ICカードの電子マネー機能のことを指します。代表的な ものに、JR東日本が発行するSuicaがあります。ほかにもJR北 海道のKitacaやJR西日本のICOCA、福岡市交通局のはやかけん など、いわゆるご当地交通系ICカードが全国的に展開されてい ます。また、これらの電子マネー機能付き乗車カードのうち10 種類については、相互に利用できる交通系ICカード全国相互利 用サービスに加盟しており、それぞれのカードの利用範囲内に含 まれる250以上の事業者による交通機関で利用が可能になってい ます。なお、ポストペイ型(P.044参照)のPiTaPaを除いて、電 子マネーとしての相互利用も実施されているので、旅先での買い 物にも利用できるメリットがあります。

買い物でのタッチ決済が中心の支払い系電子マネー

支払い系電子マネーは、買い物での利用を主とする、交通系以 外の電子マネーを一括りにした分類で、さらに流通系とポストペ イ型に分けることがあります。このうち流通系には、イオンリテ ールのWAONやセブン&アイのnanaco、楽天の楽天Edvなど、 プリペイド型のICカードが含まれます。小売業者が発行元であ ることから、グループ店舗でのポイント加算が特徴です。他方、 ポストペイ型電子マネーには、NTTドコモのiDとJCBの QUICPav、QUICPav+があります。なお、iDとQUICPav+は、 ポストペイ以外にリアルタイムペイやプリペイドにも対応してい るため、分類は流動的です。

▶ 交通系ICカード全国相互利用サービスに加盟しているカード



▶ 支払い系電子マネーの分類





チャージ

QRコード決済サー

ビスや電子マネー、 プリペイドカードな

どへ入金すること。

QRコード決済のしくみ

2種類の支払い方法が用意され、導入しやすい QR コード決済システムです が、決済されたお金は、どのようなしくみで利用者に請求され、店舗側に入 金されるのでしょうか? そのしくみを確認してみましょう。

QRコード決済の請求方法は2種類ある

QRコード決済のシステムでは、QRコードを読み取ったあと、 2種類の方法で利用者に利用金額が請求されます。それが、①ア プリのチャージ分を決済に利用する方法と、②カードと紐付けて 決済を行う方法です。①を利用する場合、利用者は銀行口座や店 頭のレジなどから、決済アプリにお金をチャージしておきます。 そのチャージ分の範囲で支払いが可能になるため、残額が不足し ていれば支払えません。もうひとつの②を利用する場合は、決済 アプリにクレジットカードなどのカード情報をあらかじめ登録し ておきます。そうすれば、決済の代金はそのカードに請求されま す。このときクレジットカードを設定していれば「後払い」に、 銀行口座を設定していれば預金残高から即時に引き落とされる 「即時払い(デビットカードと同じ)」になります。

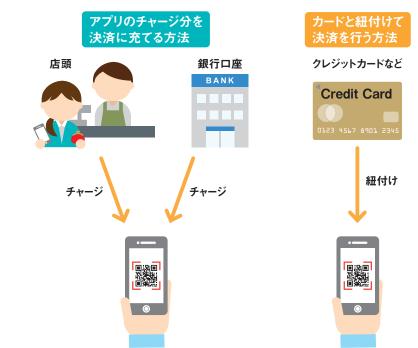
店舗側が売り上げ金を受け取るまでのしくみ

そのようにして支払われた金額は、売り上げ金として店舗側に どのようなしくみで入金されるのでしょうか? 決済が行われる と、利用者が支払った金額は、まずQRコード決済事業者に入り ます。その金額から決済手数料を引いた金額を、ORコード決済 事業者は売り上げ金として店舗側に入金します。つまり、「店舗 が受け取る売り上げ金=利用者が支払った金額ー決済手数料」と いうことになります。なお、入金サイトや決済手数料は、QRコ ード決済事業者ごとに異なります。

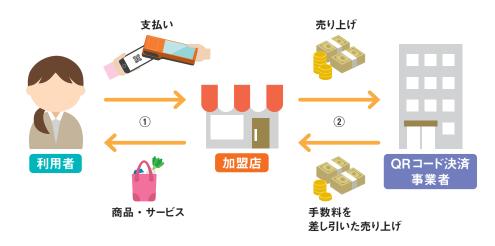
入金サイト

取引代金の締日から、 実際に取引先から入 金があるまでの期間 のこと。

▶ ○R コード決済の2種類の請求方法



▶ QRコード決済事業者を通して売り上げ金が店舗に入る



店舗側が受け取るのは「利用者が支払った金額」から「決済手数料」を引いた金額

ド決済の

便利な決済方法だがまだまだ発展途上

Chapter5 61

QRコード決済を利用する メリット・デメリット

QRコード決済サービスには、ポイントを貯められる、スマートフォンを使ってかんたんに決済ができるなど、利用者にとって嬉しいメリットがあります。そのほかには、どのようなメリットとデメリットがあるのでしょうか?

🌒 メリットはお得に買い物でき決済が簡便になること

QRコード決済のメリットのひとつは、利用するとポイントが 貯まったり、期間限定のキャンペーンやクーポンなどで代金が割 引されたりするという点です。また、スマートフォン1台あれば 決済ができるため、現金やカードを持ち歩く必要がなくなるという点もあります。会計時に現金やカードを取り出す必要がないので、レジでの支払い時間が短縮できます。しかも、現金でお釣りをもらう必要がなくなるので、財布の中身が小銭だらけになることもありません。さらに、サービスによっては個人間送金が可能なので、飲み会などではアプリ内で送金すれば割り勘が完結し、仲間どうしで現金を出し合う必要がなくなります。ほかにも、アプリ内で利用明細を確認することもできるため、レシートなどでいちいち明細を確認する手間が省けるといったメリットもありま

確認できるしくみを 搭載している。

を確認できる

アプリ内で利用明細

サービスによっては、 アプリ上で「残高」

や「支払い履歴」を

加盟店を検索 サービスによっては、 アプリ内で加盟店を 検索できる。たとえ ばPayPayは「近く のお店機能」を搭載 し、PayPay導入店 を検索できるマップ

を提供している。

●)店舗と使用環境によっては利用できないサービスも

す。アプリ内で**加盟店の検索**ができるサービスもあります。

その一方、デメリットもあります。そのひとつが、現時点では加盟店がそこまで多くないことです。当然、店舗側で使えなければ、決済はできません。普及し始めたサービスということもあり、クレジットカードなどの加盟店と比較すると、どうしても利用できる店舗は限られてしまいます。また、スマートフォンに依存しているサービスのため、スマートフォンがなければ決済はできません。スマートフォンを自宅に忘れたときやバッテリー切れのときには、サービスを利用できないのです。さらに、通信環境が悪い場所ではQRコードを表示できず、決済処理ができません。

QRコード決済のメリット

ポイントが 貯まる





ポイントが貯まったり、代金が割引されたりする。サービスによってはポイントでの支払いが可能

現金やカードが いらない





現金やカードを持ち歩く必要 がなく、スマートフォン 1 台あ れば支払いができる

」アプリで加盟店や 明細を確認





アプリ内でQRコード決済が 使える店舗を探せたり、利用 明細を確認したりできる

QRコード決済のデメリット

加盟店が 限られている



使用できる店舗がまだ限られている。特に 小型店や個人店では導入が遅れている

決済 できない環境がある





¥OOUY

スマートフォンを忘れてしまったときや、バッ テリーが切れてしまったとき、通信環境が悪 いときなどは決済ができない

中国でシェア No.1 の決済サービス・アリペイ

アリババの決済サービスから 始まったアリペイ

中国のスマホ決済で最大のシェアを誇るアリペイは、もともとはアリババ系 列のECサイトで利用できるサービスに過ぎませんでした。ではなぜ、中国 最大のQRコード決済サービスへと成長を遂げたのでしょうか?

もともとEC業界で圧倒的だったアリババ

アリペイを展開する「アリババ」は、もともとは企業間での電 子商取引を仲介する事業でスタートした小さな企業に過ぎません でした。しかし、2003年にECサイト「タオバオ(淘宝網)」を 開設したことをきっかけに急成長。現在ではタオバオや「テンマ オ (天猫)」といった巨大ECサイトを傘下に抱える超巨大企業 となりました。そのため、中国でネット通販といえばほぼ「アリ ババのサービス」といってよい状況が現在まで長く続いており、 そのアリババの決済サービスであるアリペイは、ネット上では以 前から決済手段の主役でした。それが2011年、アリペイがOR コード決済に対応したことによって、ネット外にも一気に拡大し たのです。

テンマオ

る。

タオバオ

アリババが2003年

に設立した世界 No.1のECサイト。

2008年にテンマオ

と2分割されて以降、 個人間取引を中心と

したECサイトとな

アリババが2008年、 タオバオから分割し て設立した世界第2 位のECサイト。旧 名は「タオバオモー ル(淘宝商城)。」

アント・フィナンシ

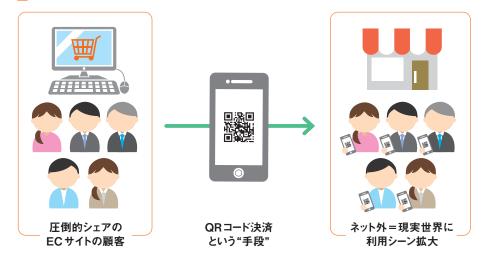
アリババグループの 金融会社で、アリペ イとアリペイに搭載 されている金融サー ビスや信用評価シス テムなどを運用して いる。

便利で安価な使い勝手抜群のアリペイ

そして、アリペイは使い勝手も抜群です。ショッピングや公共 交通機関はもちろん、水道光熱費や家賃、税金の支払いなど、あ らゆるシーンで利用可能です。また、アリババグループ傘下のア ント・フィナンシャル(螞蟻金服)が運営するローンや資産運用 などの機能も充実しており、特にアリペイユーザー専用の預金サ ービス (正確には投資信託商品)「ユエバオ (余額宝)」は、銀行 よりも遥かに高い利回りによって大人気となり、アリペイの人気 を決定付けました。

加えて、アリペイは加盟店手数料が安価です。現金化など一部 有料のサービスもありますが、いずれも0.1~0.6%と安価で、 これもアリペイ人気の原動力となっています。

○ OR コード決済機能を得てネット外にも広がった



多彩な機能を備えたアリペイ



流通系電子マネー

小売系事業者が発行

する電子マネー。代

表例としてはイオン

グループのWAON.

セブン&アイ・ホ ールディングスの

nanaco、楽天の楽

天Edyが挙げられ

このまま順調に普及するとは限らない

日本のキャッシュレス化の 未来はどうなる?

QRコード決済が浸透し、キャッシュレス決済ポイント還元制度がスタート した2019年は、間違いなく日本のキャッシュレス元年です。しかし、日本 のキャッシュレス化が順調に進むかといえば、必ずしもそうとは限りません。

日本のキャッシュレス化を大いに進めた2019年

QRコード決済の浸透とポイント環元制度は、日本のキャッシ

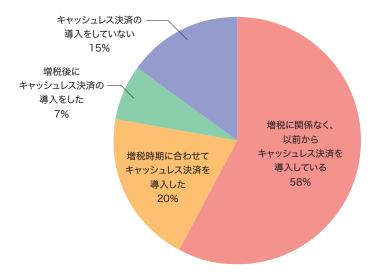
ュレス決済にとって大きな転換点となり、キャッシュレス決済比 率が上昇したというデータもあります(右上図)。日経BPが 2019年10月に行った「47都道府県キャッシュレス決済普及率 ランキング2020」によると、2018年10月から流通系電子マネ ーの利用率は2.5倍に、QRコード決済は10倍以上に激増しました。 しかし、日本のキャッシュレス化が今後順調に進むかというと、 そうとは限りません。先ほどの調査で、2018年10月からの1年 間で目立つのは2位の流通系電子マネーと、4位のORコード決 済です。QRコード決済は、伸び率10倍以上と勢いがありますが、 2018年10月時点で2%だったものが20%まで増えたに過ぎま せん。一方、2位の流通系電子マネーはもともとお得なポイント 付与をウリに顧客を獲得してきたサービスが多く、その利用者は ポイント環元制度と特に親和性が高いユーザー群です。つまり、 現行の流通系電子マネーはそのほとんどが、顧客の囲い込みを目 的とするサービスであり、事業者がスタンスを変更しない限り 「どこでも使える決済手段」とはならず、流通系電子マネーの利 用率増加とキャッシュレス化は、イコールではないのです。

そして何より、現在の日本のキャッシュレス化は、政府のポイント還元制度に支えられたものに過ぎず、加盟店の間ではポイント還元制度終了後に対する不安の声が多くあります。加えて、特にQRコード決済のほぼすべての事業者が、将来的には決済手数料の有料化を予定しており、数年後には加盟店側の負担は増えることになります。今後の展開によっては、日本のキャッシュレス化は尻すぼみになる可能性もあるのです。

決済手数料

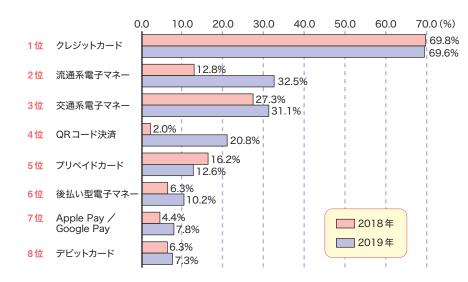
キャッシュレス決済 で料金が支払われた 際に、決済金額に応 じて加盟店側が決済 事業者に支払う手数 料。

▶ 2019年の1年間で大幅に伸び、今や"常識"となったキャッシュレス決済



出典: ラクーンコマース 「増税後のキャッシュレス決済に関する調査」 URL https://news.raccoon.ne.ip/press/2019/2942/

▶「キャッシュレス化はますます加速する」、とは限らない



出典:日経BP「47都道府県キャッシュレス決済普及率ランキング2020」

URL https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00299/

日本にもポータルサイト的アプリ誕生か

Yahoo!とLINEの経営統合による 「スーパーアプリ」の可能性

Yahoo! とLINE が経営統合することにより、もしかしたら「○○ペイ」の 乱立に終止符を打つかもしれません。しかし、それ以上に「スーパーアプリ」 誕生の可能性を秘めています。

〇〇ペイ乱立に終止符? スーパーアプリ誕生も

2019年11月、Yahoo! JAPANを運営するヤフーの親会社であるZホールディングスとLINEが、経営統合を発表しました。ZホールディングスはPayPayと同じソフトバンクのグループ企業であり、LINEはLINE Payの親会社です。つまりこの統合は、PayPayとLINE Payという日本のQRコード決済で圧倒的なシェアを持つ事業者の誕生を意味しているのです。さらにこの統合には、大きな意味があります。それは、日本初のスーパーアプリ誕牛の可能性が秘められているということです。

パソコンの時代、検索サイトはポータルサイトと呼ばれ、最重要視されていました。しかしスマートフォンの時代になると、多くのサービスがアプリの形で実装され、顧客の動線が複雑化します。そして現在、顧客動線を押さえることができるサービスとして注目を集めるのが、あらゆるサービスをミニアプリの形で実装し、多数のミニアプリを動作させるプラットフォームとしての役割を果たす「スーパーアプリ」です。

ソフトバンクがLINEを獲得した理由は、ここにあります。ソフトバンクは、現時点ですでに日本No.1のIT企業グループとして各種サービスを展開しています。そしてキャッシュレス決済のPayPayも、2位以下との差を広げつつあります。しかし多くのユーザーが日常的に利用するインスタントメッセンジャーだけは、未だに成功していません。一方LINEは、周辺事業のマネタイズに苦労していますが、ことインスタントメッセンジャーでは圧倒的なシェアを持ちます。経営統合によって、両社の不足はぴたりと埋まります。両社がうまくシナジー効果を生み出すことができれば、日本初のスーパーアプリの誕生が見られるかもしれません。

ひとつのアプリでさ まざまなサービスが 利用できる、プラッ トフォームとしての 役割を果たす超多機 能アプリ。中国のア リペイやWeChat

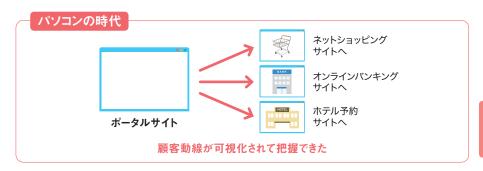
スーパーアプリ

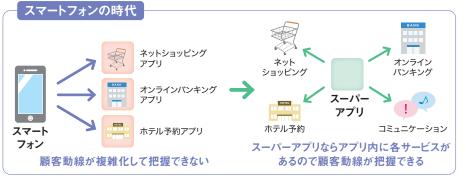
ポータルサイト

Pay などがある。

さまざまなサービス の利用や情報収集の 窓口としての役割を 果たすサイトを指す。 典型例は「Google」 や「Yahoo! JAPAN」 のような検索サイト。

▶ パソコンとスマートフォンの顧客動線の違い





▶ ソフトバンクグループで成功しなかったインスタントメッセンジャー

