

キャッシュレス決済とポイント経済圏

—エコシステム分析に向けた基礎作業(1)—

Cashless settlements and Business Ecosystems (1)

佐々木 達也

Tatsuya Sasaki

要旨

経済産業省によるキャッシュレス・ビジョンの発表から、キャッシュレス決済サービスへの参入が増え、また、競争が激しくなっている。そこでは各社ともサービス単体での勝利を狙うのではなく、自社の「経済圏（エコシステム）」の拡大を狙った行動をしている。非常に興味深い研究対象であるが、視野に入れるべき範囲が広く、現時点では変化が大きい段階であるため、分析を行うことが難しい。そのため本稿では、そのような範囲が広く変化の激しいキャッシュレス決済サービスの競争を分析するための基礎となる、現時点での「キャッシュレス決済サービス」と「ポイントプログラム」について記述する。

[キーワード] キャッシュレス決済サービス、ポイントプログラム、経済圏、エコシステム

1. はじめに

2018年4月、経済産業省がキャッシュレス・ビジョンを策定し、日本の遅れているキャッシュレス決済の比率を2025年の大阪・関西万博までに40%まで引き上げる目標が掲げられた。秋には各社がスマホ決済の大々的なキャンペーンを始め、この1年で急速にキャッシュレス決済が注目を浴びるようになっていく。PayPay、楽天、LINEといったスマホ決済を先行するIT企業だけでなく、みずほフィナンシャルグループやりそなホールディングスのような既存の金融機関も従来とは異なるドラスティックな動きを見せている。毎日のように、先行するPayPayや楽天、LINEからは新たな施策が発表され、また、それに合わせて各社のサービス内容は改善される。新たな提携や新規参入の発表もひっきりなしである。各社とも自らの「経済圏（エコシステム）」の拡大を狙って行動しているのである。

このような競争を分析するには、マーケティング面の施策だけに目を奪われず、「経済圏（エコシステム）」としてどのような動きをしているのかに注目する必要がある。非常に興味深いテーマであるが、視野に入れるべき範囲が広く、また、各社の行動の変化が大きい段階であるため、現時点では分析を行うことが難しい。

紙幅の都合上、本稿では、分析の準備作業として、現時点での「キャッシュレス決済サー

ビス」と「ポイントプログラム」についてのみ記述していくことにする。

2. キャッシュレス決済サービスの概要

キャッシュレス決済サービスには、クレジットカード、デビットカード、電子マネー、スマホ決済がある。以下、順にそのスキームと特徴を整理していこう。

2-1 クレジットカード¹⁾

(1) サービスの概要

クレジットカード (Credit Card) は最も歴史のあるキャッシュレス決済サービスである。以下ではクレジットカードによる決済の流れを説明するが、わかりやすくするためにここではイシュア (カード発行会社) とアクワイアラ (加盟店管理事業者) を兼業しているカード会社を例にしよう。なお、イシュアとアクワイアラについては後述する。

カード会社に会員申し込みをして所定の審査に通ると、クレジットカードが発行されて利用者の手元に届く。利用者は代金支払い時にクレジットカードを提示すると、加盟店側はオンライン端末を使用して信用照会作業を行い、問題が無ければ利用者はサインをし、加盟店での利用者の決済は終了する。次に加盟店がカード会社に売上傳票データを送ると、カード会社は、契約時に決めた加盟店手数料を差し引いて加盟店に対して (利用者を立て替えて) 代金を支払う。カード会社は利用者に対して、購入した商品・サービスの立替代金を翌月 (または翌々月) までに請求する。利用者は申し込み時に決めた自分の金融機関口座からカード会社に振り込む、または、引き落とされる (平木、2018)。利用者側から見ると、後払い決済 (ポストペイ) である。

クレジットカード事業は、①加盟店、②イシュア (カード発行会社)、③アクワイアラ (加盟店管理事業者)、④国際ブランドによって構成される²⁾。

イシュア (カード発行会社) は、クレジットカードの発行、カード会員への利用金額の請求、カード会員の利用状況の管理を行う企業である。銀行・小売業・航空会社・鉄道会社などの本体または子会社が行なっている。アクワイアラ (加盟店管理事業者) は、クレジットカードを使える加盟店を開拓し、加盟店でのクレジットカード売上金額の管理を行う企業である。開拓した加盟店でのクレジットカード売上金額を集計し、カード発行会社 (イシュア) への請求や加盟店への支払いを行う。日本では、アクワイアラをイシュアが兼ねていることが多い。

国際ブランドは、VISA、MasterCard、JCB、American Express、Diners Club等のように、国際的に利用されているクレジットカードのルールやネットワーク、カード決済システムを提供する企業である。VISAやMasterCardなどの国際ブランドから権利を得たイシュア (カード発行会社) がこれらのブランドを持つクレジットカードを発行できる。例えば、三井住友VISAカードの場合、VISAが国際ブランドで、三井住友カード株式会社がイシュアとアクワイアラを兼ねている。

なお、JCB、American Express、Diners Clubはイシュアとアクワイアラの事業も行なっているが、VISAとMasterCardは国際ブランドの事業に特化している。

(2) 加盟店のメリット・デメリット

加盟店にとっては、クレジットカードは代金を早期に回収できるメリットがある。一方で、初期費用として信用照会等を行うカード端末や通信回線の導入が必要であり、また、加盟店手数料などのコスト負担が大きい。これは中小零細の店舗がクレジットカード利用に至らない主要な要因である。また、イシュアとアクワイアラにとっても、国際ブランドとそのカード決済システムのネットワークを使用する手数料、銀行振込手数料、自社のシステムの構築費用・維持費用が重荷になっている（週刊東洋経済、2018）。

(3) 利用者のメリット・デメリット

利用者には、多額の現金を持ち歩かなくても良いこと、後払いであること、高還元率のポイントサービスといったメリットがある。一方で、審査が必要なため発行手続きに時間がかかる、年会費の負担（無料のクレジットカードも増えている）、店舗によっては少額の支払いが拒否される、後払いになるため収入や残高よりも使いすぎてしまうことなどがデメリットとして挙げられる。

2-2 デビットカード³⁾

日本の金融機関が発行するキャッシュカードが使えるJ-Debitと、クレジットカードの国際ブランドを冠するデビットカードがある。

(1) J-Debit／サービスの概要

デビットカード（Debit Card）は、支払いと同時に銀行口座から即座に代金が引き落とされる「即時決済」のサービスである。日本では、①J-Debit（ジェイデビット）と②上述の国際ブランドが発行するデビットカードの2種類がある。

J-Debit（ジェイデビット）は、2000年に株式会社富士銀行（現 株式会社みずほ銀行）らが中心になってスタートした。銀行や信用金庫など、ほとんどの金融機関で発行されたキャッシュカードが、支払いにそのまま使用できる。支払いの際にはキャッシュカードを提示し、端末に暗証番号を入力すると、利用代金が金融機関の口座から即時に引き落とされ、数日後に加盟店の口座へ入金される仕組みである。

(2) J-Debit／加盟店のメリット・デメリット

加盟店にとってのメリットは、クレジットカードと比較して代金を早く回収できること、加盟店手数料が低いこと、集金・口座入金・釣銭準備などに伴う現金のハンドリングコストを抑えることができること、支払方法が選択できる事による集客効果（クレジットカードを

所持しない層も含む)が期待できること、手持ちの現金が無い客にも買ってもらいやすいこと、代金の回収もれが少なくなることが挙げられる。一方で、クレジットカードの場合と同様に、信用照会等を行うカード端末等の導入が必要であり、中小零細店舗への普及を阻害する要因となっていると考えられる。

(3) J-Debit/利用者のメリット・デメリット

利用者には、大金を持ち歩かなくても良いこと、銀行に行く手間が省けること、夜間・休日でも手数料がかからないこと、利用額を預金残高の範囲内に抑えられること、小銭のやりとりが不要なこと、銀行口座があれば審査は不要なことが挙げられる。一方で、利用できる加盟店が少ないこと、海外で利用できないこと、ネットショッピングに利用できないこと、ポイントプログラムを導入しているカードが少ないなどのデメリットがある。

(4) 国際ブランドのデビットカード

VISA、MasterCard、JCBなどの国際ブランドは、デビットカードも発行している。クレジットカードのインフラを共用しているため、クレジットカードの加盟店であれば、新規に専用端末を導入することなくデビットカードによる支払いに対応することができる。利用者・加盟店・イシュア・アクワイアラ・国際ブランドの間での決済の流れは、クレジットカードと基本的に同じである。利用代金が即時に利用者の銀行口座から引き落とされることのみが異なる。

国際ブランドのデビットカードの利用者にとっては、J-Debitのメリットに加えて、クレジットカードの加盟店とほぼ同数の加盟店で利用できることや、また、海外でもネットショッピングでも利用できるというメリットがある。

2-3 電子マネー ^{4) 5)}

電子マネーでは、事前に利用者がICカードや携帯電話・スマートフォンにお金を、店頭レジやATM、ネットから入金(=チャージ)して使用する。

(1) サービスの概要

支払いの際は、ICカード等をカード取り扱い端末にかざすだけで決済が一瞬で完了する。利用者のICカードや携帯電話・スマートフォン上に記録された電子マネーの残高から代金が差し引かれ、加盟店のカード取り扱い端末にその情報が移る。加盟店はその情報を電子マネー事業者に送り、代金の支払いを依頼する。加盟店には代金から加盟店手数料を差し引いた分が支払われる。電子マネー事業者の主な収入源は加盟店手数料である。

(2) 加盟店のメリット・デメリット

加盟店側にとってのメリットは、現金のやり取りや管理の負荷が軽減できること、支払い

がスピーディに済むことである。また、中小零細店舗の場合、スマートフォンやタブレット端末で対応するモバイル決済が利用可能であるため、クレジットカード等のような大きな初期費用や維持費用はかからない形で運用することができる。ただし、チェーン展開を行っている小売の実店舗などへの導入には、クレジットカードの場合と同様に専用の決済端末やネットワーク回線が必要になり、コストは高くなる。

(3) 利用者のメリット・デメリット

利用者にとってのメリットは、スピーディに支払いを済ませることができること、支払いでもチャージでも手数料は取られないこと、ポイントが付くことなどである。

(4) 多様な電子マネー

電子マネーは、チャージのタイミングによって3つに分かれる。事前にチャージして使用する「プリペイド（前払）式」と、ひも付けられたクレジットカードで後払いする「ポストペイ式」、ひも付けられたデビットカードで口座から即時引き落としする「デビット式」である⁶⁾。

プリペイド式電子マネーは多くの種類が発行されており、運営会社によってそれぞれ特徴がある（図表1参照）。JR東日本の「Suica」は、全国のJR・私鉄・地下鉄・バスが発行する電子マネーと相互乗り入れしているため、全国の公共交通機関で乗車券として使用できることに特徴がある。流通系企業が発行している電子マネーでは、イオンの「WAON」やセブン&アイの「nanaco」がある。それぞれのグループの店舗だけでなく、ドラッグストアやショッピングセンターでも使うことができる。楽天グループの「楽天Edy」は、楽天市場のショップに限らずほとんどのコンビニで利用できる。各社ともに後述するポイントプログラムを導入しているため、Suica・JRE POINT、WAON・WAONポイント、nanaco・nanacoポイント、楽天Edy・楽天スーパーポイントとポイント還元があり、それを目的とした利用者も多い。

プリペイド式、ポストペイ式、デビット式の3つの方式が使えるのが、JCBの「QUICPay、QUICPay+」とNTTドコモの「iD」である。ポストペイ式では、QUICPayやiDを搭載したクレジットカードを契約するか、QUICPay/QUICPay+/iDにクレジットカードをひも付けて使用する。クレジットカードの限度額まで支払いに使うことができることが特徴である。デビット式は、QUICPayやiDを搭載したデビットカードを契約して使用する⁷⁾。

2-4 スマホ決済⁸⁾

本稿で取り上げる「スマホ決済」は、「スマートフォンを使用した決済サービス」のことを指す。特に、多くの企業が参入し、競争が激しくなっている「スマートフォンのアプリでQRコードやバーコードを使用して決済するサービス」について取り上げる⁹⁾。

(1) サービスの概要

QRコードやバーコードによる決済には、二つのやり方がある。一つは、利用者がスマートフォンのアプリを起動してQRコード／バーコードが表示されている画面を出し、加盟店側の読み取り用の機器で読み取って決済する方法である。もう一つは、加盟店のスマートフォンやタブレットの画面、紙に表示されたQRコードを、利用者がスマートフォンのアプリで読み込んで決済する方法である。

利用者が提示するQRコードは主に利用者のアカウント情報であり、加盟店はこれに決済金額の情報を加えてスマホ決済事業者に送る(日経コンピューター、2018)。加盟店には代金から加盟店手数料を差し引いた分が支払われる。事業者の主な収入源はその加盟店手数料である。

利用者は、スマホ決済のアカウントをクレジットカード、銀行口座、携帯電話アカウント(d払いのみ)にひも付けて支払う。銀行口座やクレジットカードまたはレジから現金を事前にチャージして使う前払い(プリペイド)、ひも付けたクレジットカードや携帯電話アカウントによる後払い(ポストペイ)、ひも付けた銀行口座からの即時決済(デビット)を選ぶことができる。ただし、事業者によって選べる支払い方法は異なる。

なお、スマホ決済は事業者によって多種多様なため、後で取り上げる「楽天ペイ」「PayPay」「LINE Pay」「d払い」だけを図表2で引用しておく。

(2) 加盟店のメリット・デメリット

加盟店側にとってのメリットは、まず、他のキャッシュレス決済サービスと同様に、現金のやり取りや管理の負荷が軽減できることである。また、他のキャッシュレス決済サービスよりも代金を早期に回収でき、事業者によっては翌日に入金される契約もある。

電子マネーと同様に、スマートフォンやタブレット端末で対応するモバイル決済が利用可能であるため、クレジットカード等のような大きな初期費用や維持費用はかからない形で運用することができる。また、加盟店の早期拡大を図るために事業者によっては、加盟店手数料を期限付きではあるが無料にしたり、決済額の1%を還元するキャンペーン等を行っている。それらの施策によって、他のキャッシュレス決済サービスよりも中小零細店舗での導入が進んでいる。

一方で、支払い時は、利用者がスマートフォンのアプリを起動してQRコード／バーコードが表示されている画面を出し、加盟店側の読み取り用の機器で読み取る必要がある。そのため、スマホ決済に利用者も加盟店も慣れるまでは、現金や他のキャッシュレス決済サービスよりも時間がかかる恐れはある。

(3) 利用者のメリット・デメリット

利用者にとってのメリットはまず、現金を持ち歩かなくても良いこと、少額の支払いにも使いやすいこと、支払いでもチャージでも手数料が取られないことである。加えて、消費者への認知や利用者数を増やすことを目的にそれぞれの事業者が、ポイント還元やキャッシュバック、支払い時の割り引きなどのキャンペーンを行なっているため、他のキャッシュレス決済サービスよりも得である。他のキャッシュレス決済サービスが導入されにくい中小零細

店舗での利用が今後は可能になることも予想される。

また、スマートフォンのアプリによって、購買履歴を閲覧・管理したり、加盟店の検索、クーポンやキャンペーン情報を得ることが簡単にできることも他のキャッシュレス決済サービスに無いメリットである。

利用者側のデメリットとしては、加盟店側のデメリットで述べたように支払いに手間がかかることや、加盟店がまだ少ないことなどが挙げられる。

(4) 他のサービスとは違い、購買データを取得できる

スマホ決済と前述のクレジットカード・デビットカード・電子マネーとの大きな違いは、決済に伴って得られる情報である。クレジットカード等で事業者側が取得できるのが決済データまでであるのに対して、スマホ決済では購買データが取得できる。決済データからわかることは、「加盟店の業種、いつどこでいくら買ったか?まで」である。一方、購買データは、「何を買ったか」までわかる(榮永・長谷部、2018)。スマホ決済では、その購買データと「事業者側が事前に利用者に登録させている情報」をひも付けることができる。マーケティングや新製品・サービスの開発、新規の事業開発に非常に重要な情報であり、各社が競争に参入してきているのである。

3. ポイントプログラムの概要¹⁰⁾

ポイントプログラムには、企業が自社関連の企業や店舗・ネットショップだけで使えるポイントを付与する「独自ポイント」と、複数の企業の店舗やネットショップで共通のポイントが付与され使用することができる「共通ポイント」がある。ここでは、各社のスマホ決済の戦略で重要な役割を果たす「共通ポイント」について整理しておきたい。(なお、特に記さない場合は、「ポイント、ポイントプログラム」=「共通ポイント、共通ポイントプログラム」とする)

ポイントプログラムとは、商品やサービスの購入金額などに応じて、「200円=1ポイント」など一定の条件で計算されたポイントを利用者(=会員)に与えるサービスのことである。利用者は、「1ポイント=1円」など一定の条件でポイントを支払い代金に充てたり、商品やサービスと交換することができる。また、ポイントを電子マネーに交換することが可能なプログラムもある。

独自ポイントと異なり、業種が異なる提携企業・加盟店があるため、利用者はポイントを使用する機会が多くなる。家電量販店、携帯電話、航空会社、ガソリンスタンド、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、インターネット通販、百貨店、ドラッグストア、飲食店、旅行・ホテル、電力・ガスなど、様々な業種・業態で貯めたポイントを取得でき、また、利用できるのである。利用者にとっては、ひとつにポイントをまとめることができるため、ポイントを増やしやすく、また管理しやすい。

このように共通ポイントプログラムを中心に連携している企業群とそのエコシステムを

「ポイント経済圏」と呼ぶ。

3-1 ポイントプログラムの目的・効果

共通ポイント運営事業者と提携企業・加盟店舗の目的は主に、①利用者の囲い込み、②購買データ・顧客データのマーケティング活用、③相互送客である。

① 利用者の囲い込み

一般的に、消費者はポイントの取得／利用を「値引き」と同様に感じるため、特定の企業・店舗を継続して利用する傾向がある。それに加えて、上述の共通ポイントの特徴があるため、利用者は同じ共通ポイントを取得／利用できる提携企業・加盟店を利用する傾向になり、同じ「ポイント経済圏」の中への囲い込みにつながる。また、顧客データを元に、ポイントのキャンペーンやクーポンなどを送ることができ、来店頻度の向上にもつなげている。

② 購買データ・顧客データのマーケティング活用

利用者の購買データ¹¹⁾と顧客情報を分析してマーケティングに活用することも行われており、近年のビッグデータ活用の流れも受けて、重要視されている。

例えば、Tポイント陣営の「カメラのキタムラ」では、ファミリー層に年賀状印刷を勧めるために、「カメラを買った」「TSUTAYAで子供向け教材を利用した」といった条件で選び出した会員にダイレクトメールを送り、ターゲットにした層への販売につなげた（日経ビジネス、2013）。また、Pontaポイント陣営の「ローソン」では、ある店舗で会員のAさんが繰り返し買う弁当、Bさんがよく買うデザートを切らさないように発注し、必ず店に置くようにするといったことをしている。これは各店舗の仕入れ精度のアップ、販売機会のロスや商品の廃棄ロスを減らして利益率を改善することにつながっている（日経ビジネス、2011）。その他にも販売促進策や小売店舗での棚割検討などにも活用されている。

③ 相互送客

例えば、TSUTAYAでレンタルビデオを借りた会員に、レシートと一緒にファミリーマートで使える50円の割引券を出す。その会員が割引券を使いたくてファミリーマートで買い物する。TSUTAYAに来店した顧客をファミリーマートに送り込んでいることになるが、ファミリーマートの割引券がもらえることに引かれてTSUTAYAにくるケースもあり得る。それがカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社（CCC）が名付けた「相互送客」である（日経ビジネス、2010）。特に1業種1社で加盟企業を集めている共通ポイントで可能になる施策である。

3-2 共通ポイント付与と利用の仕組み

共通ポイントの付与と利用は、Tポイントの場合、以下のように行われる（図表3を参照）。

加盟店で顧客（会員）が買い物をする時、CCCから会員にTポイントが付与（＝発行）される。加盟店はそのTポイントのポイント費用・手数料・事業運営費をCCCに支払う。会員が加

盟店でポイントを使って買い物をすると、加盟店がポイントで値引きした分をCCCが加盟店に支払う。

3-3 主要なポイント経済圏

共通ポイントは、CCCが2003年にTポイントでスタートした。会員数・加盟企業・加盟店数の多いものを古い順に挙げると、2010年に三菱商事の100%子会社（設立当時）の株式会社ロイヤリティマーケティングが「Pontaポイント」、2013年に楽天株式会社が「楽天スーパーポイント」、2015年に株式会社NTTドコモが「dポイント」、2016年にLINE株式会社が「LINEポイント」をスタートさせ、各共通ポイントとも急成長を見せている。

これらのうち、Tポイント、楽天スーパーポイント、Pontaポイント、dポイントのポイント経済圏の特徴を図表4（主要なポイント経済圏の特徴）に整理した。なお、共通の情報の収集が難しかったLINEポイントを除いている。

最近の大きな動きとしては、スマホ決済サービスに連動したポイント付与がある。PayPay以外の3社、楽天ペイ、LINEペイ、d払いは、自社の共通ポイントを付与する大々的なキャンペーンを行なって顧客を囲い込もうとしている。PayPayのキャンペーンは残高へのキャッシュバックであり、本稿の執筆時点ではポイント還元は行っていない。しかし、PayPayの親会社の一つであるヤフーではTポイントを付与しており、今後はTポイントの付与で他社に追従する可能性はある。

一方で、加盟店側では今後、「マルチポイント化」が進むことが予想されている。マルチポイント化とは、加盟店側が複数の共通ポイントを採用し、顧客がどの共通ポイントに貯めるかを選べる状態のことである。当初、Tポイントが始めた共通ポイントでは1業種1社が慣例になっていた。それが2016年にエネルギー業界を中心に複数の共通ポイントを採用する例が増えたことをきっかけに、楽天（楽天スーパーポイント）が競合に加盟している企業に対して併用提案を仕掛けていった（日経MJ、2016）。すでにローソンでは、Pontaポイントとdポイントのどちらに貯めるかを顧客が選べるようになっており、Tポイントを採用しているファミリーマートにおいても、2020年までに楽天スーパーポイントやdポイントを段階的に使えるようにするとの報道がある。

富田（2018）によれば、これまでマルチポイント化が進まなかったのには、①レジオペレーションが煩雑になる、②単一の共通ポイント導入よりも初期・運用コストが高くつく、③異なる共通ポイントのデータは統合できないし、キャンペーンに利用する場合も分ける必要がある、④共通ポイント側は1業種1社のみが方針で、他の共通ポイントの併用を認めない、などの理由からである。それが近年では、①レジオペレーションを工夫して極力共通化、②共通ポイント同士の料金競争で加盟企業側の負担コスト軽減化、③各共通ポイントの会員を管理するための統合データベースを自社で構築、といったことでマルチポイント化へのハードルが下がった。また、共通ポイント間の競争が激しくなり加盟企業側の交渉力が向上して

いること、各共通ポイントの利用者はそれぞれ数千万人以上で今も増えていることなど、環境変化もマルチポイント化を後押しする材料になっているという。

5. おわりに

本稿では、紙幅の都合より、現時点での「キャッシュレス決済サービス」と「ポイントプログラム」について記述するのみにとどめた。しかし、「経済圏（エコシステム）」を対象とした分析を行うためには、これら以外に、各社の事業および経営資源を把握し、また、それらの相互作用を検討していく必要があると考える。今後の課題としたい。

図表1 主要な電子マネーの特徴

名称	Suica	WAON	nanaco	楽天Edy	QUICPay+	iD
運営企業	JR東日本	イオン	セブン&アイ	楽天	JCB	NTTドコモ
開始時期	2004年3月	2007年4月	2007年4月	2001年11月	2005年4月	2005年12月
支払い方式	プリペイド式	プリペイド式	プリペイド式	プリペイド式	ポストペイ式、プリペイド式、デビット方式	
ポイント還元	JRE POINT 100 or 200円 → 1P	WAONポイント 200円 → 1P	nanacoポイント 100円 → 1P	楽天スーパーポイント 200円 → 1P	登録カードのポイントがたまる	
チャージ可能 場所やカード	駅、コンビニ、ウェブ (モバイルSuicaでは銀行 チャージなども使用 可)	イオンなどの店舗レ ジ、イオン銀行ATM・ 口座、WAONチャージ 機、クレジットカード など	セブン-イレブンなどの 店舗レジ、セブン銀行 ATM、nanacoチャ ージ機、クレジットカード など	コンビニ、クレジット カード	(プリペイド式) 登録カードによる (ポストペイ式) クレジットカード	
オートチャ ージ (対応カード 利用時)	駅の改札機	WAONステーション端 末がある店舗	セブン-イレブンとイ トヨーカ堂の店舗レ ジ	ローソンやファミリー マートなどの店舗	登録プリペイドカードによる	
利用金額上限	2万円	5万円	5万円	5万円	登録カードの限度額	
利用加盟店数	約51万台 (18年7月時点)	40万カ所 (18年3月時点)	約33万カ所 (18年7月時点)	約57万カ所 (18年8月時点)	約72万カ所 (18年3月時点)	非公表
盗難・紛失の 際の対策	盗難・紛失の連絡を受け次第、利用を停止。不正使用の補償なし				登録カードがクレジットカードの場合、 盗難紛失保険の適用あり	

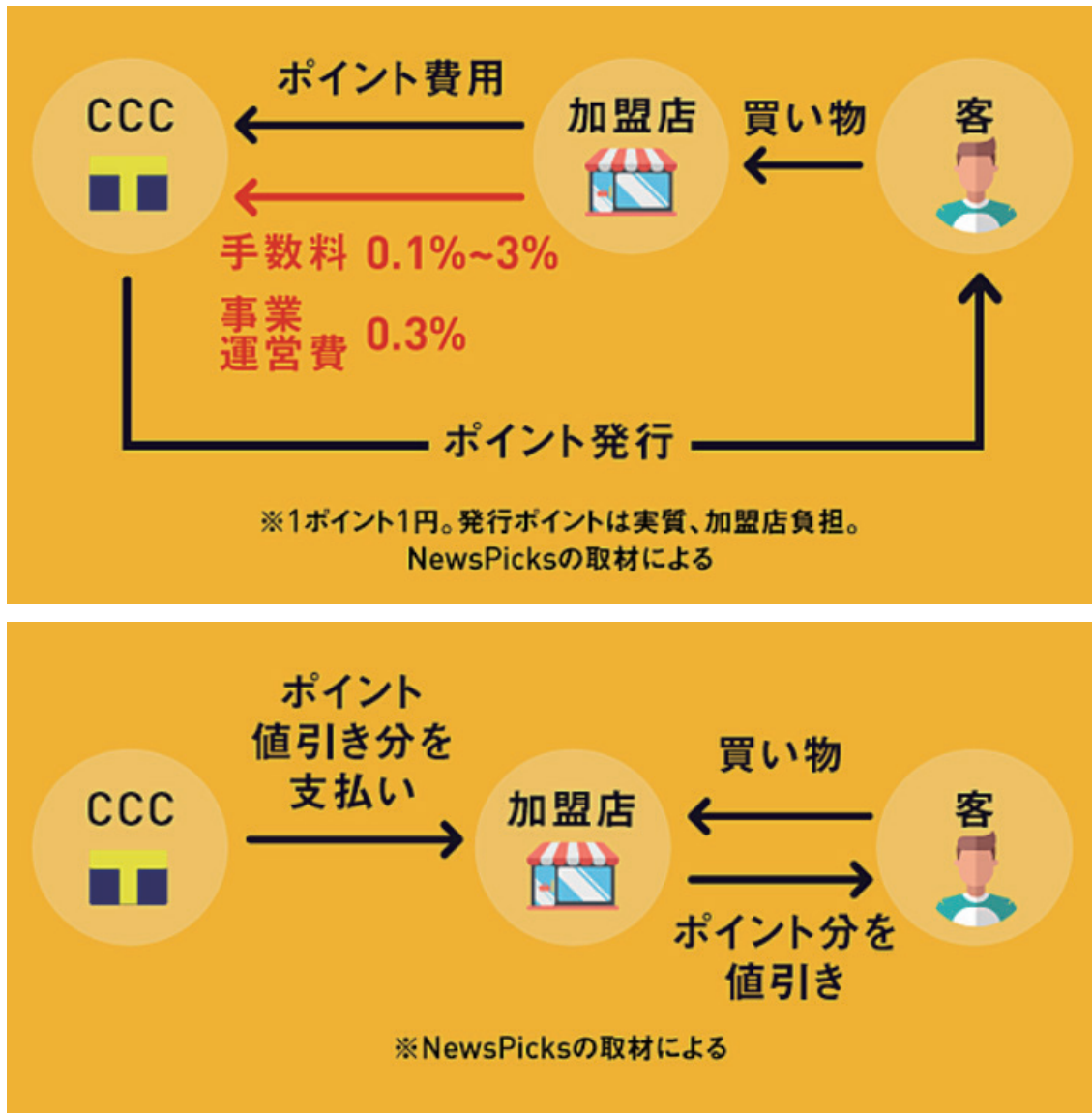
出所：「主要電子マネー一覧」（週刊ダイヤモンド、2018）を一部改変

図表2 主要なスマホ決済の特徴 (2018年9月時点)

サービス名	LINEペイ	楽天ペイ	d払い	PayPay
運営企業	LINE Pay (株)	楽天 (株)	(株) NTTドコモ	PayPay (株)
サービス開始	2014年12月	2016年10月	2018年4月 (実店舗でのサービス開始)	2018年10月
コード表示方式	消費者提示型 (QRまたはバーコード) 店舗提示型 (QR)	消費者提示型 (QRまたはバーコード) 店舗提示型 (QR)	消費者提示型 (QRまたはバーコード)	消費者提示型 (QRまたはバーコード) 店舗提示型 (QR)
支払い方法	・銀行口座からチャージして支払い (メガバンクや地方銀行、ネット銀行など63行) ・LINE Payカード (プリペイドカード) ・非接触型決済 (QUICPay)	・クレジットカード (楽天カード (VISA, Mastercard, JCB)、VISA, Mastercard)*JCB、American Express、Diners Club、Discoverにも19春までに対応予定 ・デビットカード (VISA デビット)	・携帯電話料金合算払い (ドコモユーザーのみ) ・クレジットカード (VISA, Mastercard) ・dポイントを支払いに充当 ・ドコモ口座残高を支払いに充当 (ドコモユーザーのみ)	・銀行口座からチャージして支払い ・クレジットカード
支払いのタイミング	前払い	後払い	後払い (携帯電話料金合算払い、クレジットカード)	前払い、後払い
利用加盟店数	9万4,000カ所 (18年7月時点) (ローソン、サンドラッグ、ココカラファイン、ロフト、阪急百貨店、阪神百貨店、ワタミ、壁の穴、ジョーシン、ビッグエコーほか)	120万カ所 (楽天カード、楽天Eddy、楽天ペイなど楽天の決済サービス導入箇所の総計。楽天ペイ単体の導入点数は非開示だが、ローソン、AOKI、白木屋、魚民などで利用可能)	約1万6,500店 (18年9月11日時点) (ローソン、ツルハグループ、メガネスーパーグループ、ワタミグループ、ユナイテッドアローズ、アーバンリサーチ、ストライプインターナショナル、タワーレコード、高島屋など)	非開示
利用者の特典	・「マイカラー」に準じた還元率 (0.5~2%) でLINEポイントを付与 ・1ポイント1円で利用可能 ・コード支払い利用の場合のみ、マイカラー所定のポイントに3%上乗せ (18年8月から1年間)	・楽天ペイ200円利用ごとに、楽天スーパーポイントを1ポイント付与。楽天カードを登録していれば、100円利用で楽天スーパーポイントをさらに1ポイント付加 ・1ポイント1円で利用可能 ・初めての支払いで最大1000ポイントを追加	・dポイントを進呈 (200円につき1ポイント) ・定期的にお得なキャンペーンを実施中 (d払いアプリリリースキャンペーン、d払いアプリ継続ボーナスくじキャンペーンなど)	現在検討中
加盟店手数料	2.45% (LINE Pay店舗用アプリ) 3.45% (その他決済導入形態)	3.24%	手数料はパートナー企業の提供価格による。 標準手数料は、~4%程度だが、加盟店の規模等により相対で決定	・店舗提示型の決済手数料は3年間無料 ・消費者提示型は契約ごと
入金タイミング	基本は月末締め翌月末払い	・振込口座が楽天銀行の場合、365日対応で翌日入金 (入金依頼不要、振込手数料0円) ・他の銀行口座の場合は、管理画面より入金依頼をした後、翌営業日に入金 (入金依頼ごとに振込手数料が210円かかる)	基本は月末締め翌月25日払い (パートナー企業を介して導入する場合は、パートナー企業の提供形態による)	・月末締め翌月第2営業日入金 (ジャパンネット銀行の場合は翌日入金) ・決済金額が1万円以上となった場合、月末を待たずに、2営業日後に入金 (ジャパンネット銀行の場合は翌日入金)
加盟店向けインセンティブ	LINE Pay店舗用アプリを介した加盟店申請および決済利用の店舗に向けては、18年8月から3年間手数料無料	楽天銀行を利用の場合、決済の翌日に自動入金される。振込手数料0円	共同キャンペーン実施 (ツルハグループのお買い物ポイント10倍キャンペーン、妖怪ウォッチワールド×ドコモ プレゼントキャンペーンなど)	加盟店契約の先着30万店舗まで、決済額の1%を還元 (19年1月末まで)

出所：「キャッシュレス決済サービス 主要各社比較表」(週刊ダイヤモンド、2018) を一部改変

図表3 「ポイント付与と利用の仕組み



出所：NewsPicks編集部（2018）

図表4 主要なポイント経済圏の特徴

運営企業	Tポイント カルチュア・コンビニエンス・クラブ (株)	Pontaポイント (株)ロイヤリティマーケティング	楽天スーパーポイント 楽天 (株)	dポイント (株)NTTドコモ
サービス開始	2003年	2010年	2013年	2015年
会員数 (※1)	6,788万人 (2018/9末)	8,968万人 (2019/1末)	楽天会員ID 約1億人 (登録完了後1回以上ログインしたことがあるID) 本人確認完了の会員が約1,800万人 (2019/2)	6,883万人 (2018/3末)
加盟店数	179社 約94万店 (2018/9末)	122社 約20万店 (2019/2)	約57万店 (2016 ※3) 楽天市場 約46,000店 (2018/9末)	380社 約7万店舗 (2018/3末)
加盟企業の業種 (※2)				
クレジットカード	○	○	○	○
家電量販店	○	○	○	○
携帯電話	○	○	○	○
航空会社	○	○	○	○
ガソリンスタンド	○	○	○	○
コンビニエンスストア	○	○	○	○
スーパーマーケット	○	○	○	○
インターネット通販	○	○	○	○
百貨店	○	○	○	○
ドラッグストア	○	○	○	○
飲食店	○	○	○	○
旅行・ホテル	○	○	○	○
電力・ガス	○	○	○	○
運営するモール	T-MALL	Pontaポイントモール	楽天市場	dカードポイントUPモール
ポイントを付与するキャッシュレス決済の有無				
クレジットカード	○	○	○	○
デビットカード	○	-	○	-
電子マネー	○	○	○	○
スマホ決済	予定 (PayPay) ただし制約あり	-	楽天ペイ	d払い
銀行の有無	-	-	楽天銀行	-
他の共通ポイントとの交換	無し	dポイント、LINEポイントとの相互交換あり	無し	Pontaポイントとの相互交換あり

出所：各社の公式ウェブサイト、IR資料を元に著者作成

※1) 「会員数」の計算方法は各社で異なっているため、比較する際には注意が必要である。

※2) 「加盟企業の業種」は、富田 (2016) の業種分類を引用し、内容を著者が2019年1月時点のものにした。

なお、ポイント交換のみの業種を含む。

※3) 楽天スーパーポイントの加盟店数のみ、富田 (2016) の数値を使用した。

【注】

- 1) 本節は、宿輪（2018）、野間・藤田（2017）、平木（2018）、本田（2013）、本田（2017）を参考に記述している。
- 2) 他に国内ブランド（DC、クレディセゾン、イオンクレジット、UC、オリコなど）、決済代行事業者、債権管理回収業（サービサー）などがあるが、本稿では省略する。
- 3) 本節は、宿輪（2018）、本田（2017）、日本デビットカード推進協議会公式ウェブサイト、日本経済新聞出版社（2018）を参考に記述している。
- 4) 本節は、宿輪（2018）、日本経済新聞出版社（2018）、週刊ダイヤモンド（2018）を参考に記述している。
- 5) 宿輪（2018）によれば、「電子マネーとは“企業、により提供される、（日本では）円建ての電子決済サービスであり、法的な通貨（法定通貨：円）そのものではない」。AmazonやApple、任天堂やDMMなどが発行してネットや店頭で販売されている「ギフトカード」はプリペイドカードであり、電子マネーの一形態であるが、本稿では取り上げていない。電子マネーは、非接触ICの通信方式（TypeA/TypeB/Felicaのどれか）によって技術的特徴が異なるため、採用されている分野が異なるが、本稿では特に記載しないことにした。
- 6) 「厳密にはプリペイド方式の電子マネー（前払式支払手段）は資金決済法にも電子マネーと規定されているが、ポストペイ方式（後払式支払手段）は電子マネーではない。日本銀行でも電子マネーはプリペイド方式を指すとしている。ポストペイ方式は一時的に立て替えが発生し、実質的には『クレジットカード』と考えられている」という指摘もあるが（宿輪、2018）、本稿では、ポストペイ式も電子マネーとして取り扱うことにした。
- 7) なお、上述したプリペイド式の電子マネーは、ひも付けたクレジットカードからのチャージやオートチャージ（指定した残高を下回ると自動で指定した金額をチャージする）に対応しているものが多い。その場合には実質的にポストペイ式の支払いになる。
- 8) 本節は、宿輪（2018）、日本経済新聞出版社（2018）、週刊ダイヤモンド（2018）を参考に記述している。
- 9) 前述した電子マネーの中にはスマートフォンのアプリを利用して決済できるものもあるが、ここでは省略する。また、「ウォレットアプリ」による決済についても説明を省略する。ウォレットアプリとは、おサイフケータイ、Apple Pay、Google Payといったスマートフォンのアプリに、クレジットカードや電子マネーを登録して使用する。他にも、各種会員証、量販店のポイントカード、鉄道やバス・旅客機の乗車券（乗車カード）・航空券などを登録して使用することができる。
- 10) 本節は、宿輪（2018）、日本経済新聞出版社（2018）、週刊ダイヤモンド（2018）を参考に記述している。
- 11) Tポイントの場合の購買データは、「T会員番号、日時、店名、金額、ポイント数、商品コード」である（g-SPERE、2018）。

【参考文献】

- [1] 榮永高宏・長谷部智也（2018）：「Going Digital インタビュー：決済データの覇者になるのは誰か キャッシュレス時代への課題と勝機」DHBRオンライン（DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー）2018年08月14日掲載、<http://www.dhbr.net/articles/-/5481>
- [2] 経済産業省（2018）：『キャッシュレス・ビジョン』経済産業省（商務・サービスグループ 消費・流通

- 政策課)、2018.
- [3] 週刊ダイヤモンド (2018):「乗り遅れるな! キャッシュレス」2018年9月29日号、pp. 30-59.
- [4] 週刊東洋経済 (2015):「3強迫撃するドコモ 覇権争う共通ポイント」2015年7月18日号、pp. 26-27.
- [5] 週刊東洋経済 (2018):「『ポイント還元』策に困惑」2018年12月29日-2019年1月5日号、p. 94.
- [6] 宿輪純一 (2018):『決済インフラ入門 [2020年版]』東洋経済新報社、2018.
- [7] 富田勝己 (2016):「共通ポイント社会の未来像 ~増える共通ポイント、進むマルチポイント化~」第242回NRIメディアフォーラム 講演資料、2016年10月5日発表、6日資料更新.
- [8] 富田勝己 (2018):「サイフのみらい 進むマルチポイント化」日経MJ、2018年12月5日付.
- [9] 日経MJ (2016):「CCCに挑む楽天ポイント経済圏 決戦場はコンビニ」2016年4月27日付.
- [10] 日経コンピューター (2018):「店と客の不便減らせ まずQRコード統一へ」2018年11月8日号、p. 53.
- [11] 日経ビジネス (2010):「脱デフレの研究 カルチャ・コンビニエンス・クラブ」2010年8月30日号、pp. 54-58.
- [12] 日経ビジネス (2011):「経営新潮流 ポイント制度の活用術 “値引き”脱却が『ポイント』」2011年6月27日号、pp. 62-65.
- [13] 日経ビジネス (2013):「『ポイント』ウォーズ 仮想通貨が実貨を超える」2013年7月15日号、pp. 54-61.
- [14] 日本経済新聞出版社 (2018):『キャッシュレス決済革命 (日経MOOK)』日本経済新聞出版社、2018.
- [15] 日本経済新聞 電子版 (2018):「ファミマ、対応ポイント拡大 ドコモや楽天OKに」2018年11月28日付.
- [16] 野間幹晴・藤田勉 (2017):「フィンテック革命とイノベーション [第2回] 進化する電子決済技術」『一橋ビジネスレビュー』2017年 WIN号、pp. 140-153.
- [17] 平木恭一 (2018):『図解入門業界研究 最新クレジット/ローン業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本 [第5版]』秀和システム、2018.
- [18] 本田元 (2013):『図解カードビジネスのしくみ』中央経済社、2013.
- [19] 本田元 (2017):『図解カードビジネスの実務 (第2版)』中央経済社、2017.
- [20] g-SPERE (2018):「株式会社Tポイント・ジャパン、蓄積したデータのオープンな活用を推進し社会にイノベーションを起こしたい」Vol. 18, 2018 SEP.、pp. 8-9.
- [21] NewsPicks編集部 (2018):「CCC解体新書 #02【完全解説】 ついに明かされる収益源。CCCの数字を大公開」NewsPicks 2018年11月27日掲載、<https://newspicks.com/news/3478227>

ウェブサイト

- [22] 株式会社NTTドコモ 公式ウェブサイト <https://www.nttdocomo.co.jp/>
- [23] d払い 公式ウェブサイト https://service.smt.docomo.ne.jp/keitai_payment/
- [24] カルチャ・コンビニエンス・クラブ株式会社 公式ウェブサイト <https://www.ccc.co.jp>
- [25] 楽天株式会社 公式ウェブサイト <https://corp.rakuten.co.jp>
- [26] 楽天ペイ 公式ウェブサイト https://smartpay.rakuten.co.jp/?l-id=header_nav_top
- [27] 株式会社ロイヤリティ マーケティング 公式ウェブサイト <https://www.loyalty.co.jp>
- [28] J-Debit (日本デビットカード推進協議会) 公式ウェブサイト <http://www.debitcard.gr.jp>
-

- [29] LINE株式会社 公式ウェブサイト <https://linecorp.com/ja/>
- [30] LINE Pay 公式ウェブサイト <https://line.me/ja/pay>
- [31] PayPay株式会社 公式ウェブサイト <https://paypay.ne.jp> (<https://www.paypay-corp.co.jp>)
- [32] Ponta 公式ウェブサイト <https://point.recruit.co.jp/point/>