



2020年7月1日

キャッシュレス推進に寄与した「ポイント還元事業」

―事業終了とともに決済関連事業の再編の兆候あり―

公益財団法人 国際通貨研究所
経済調査部 主任研究員 志波和幸

2019年10月に始まった「キャッシュレス・ポイント還元事業¹」が2020年6月30日に終了した。当該事業の概要は、

- (1) 対象店舗で「クレジットカードや電子マネーなど登録されたキャッシュレス決済」で支払った利用者に対し、最大で5%のポイントを還元する（上限あり）。
- (2) 中小・小規模事業者に対し、①決済手数料、②決済端末導入費用、③キャッシュレスで支払った消費者へのポイント還元の原資、を国が補助・負担する。

であり、昨秋の消費税率引上げに伴う消費の冷え込みを抑えるとともに、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を狙ったものであった。経済産業省の発表（6月11日時点）によると、加盟店登録数は約115万店舗に達し、当該事業開始から3月16日までの対象決済金額は約7.2兆円、還元額は約2,980億円となった²。

図表1：加盟店登録者数の推移

	2019年		2020年		
	10月1日	12月1日	2月1日	4月1日	6月11日
中小・小規模事業者 (個店) (5%還元対象)	約41万店	約75万店	約89万店	約98万店	約105万店
フランチャイズチェーン (コンビニ以外) (2%還元対象)	約3.6万店	約4.8万店	約5.0万店	約5.1万店	約5.2万店
コンビニ (2%のポイントを 会計時に即時還元)	約5.0万店	約5.4万店	約5.4万店	約5.4万店	約5.5万店

(ご参考) 中小企業・小規模事業者の数は357.8万者（2016年6月時点、中小企業庁）

¹ 詳細は <https://cashless.go.jp/> をご参照。

² 詳細は https://cashless.go.jp/assets/doc/200611_cashless_progress.pdf をご参照。【図表1】・【図表2】も同様。

図表 2：対象決済金額・対象決済回数に占める各決済手段の内訳

	クレジットカード	QRコード	その他電子マネー等
対象決済金額	約4.6兆円(約64%)	約0.5兆円(約7%)	約2.1兆円(約29%)
対象決済回数	約9.9億回(約29%)	約5.4億回(約16%)	約18.7億回(約55%)
決済単価	約4,600円	約900円	約1,100円

また、昨今の新型コロナウイルス感染拡大により、買い物時における現金・釣り銭の手渡しを介した接触感染リスクを回避するべく、消費者のみならず、小売店もスマートフォンなどを使ったキャッシュレス決済を勧めるケースが増えたとの話もある。

これらの現象を裏付けるデータが調査会社から順次発表されている。ゼネラルリサーチ社の2020年1月の「キャッシュレス決済に関する意識調査」³によると、キャッシュレス決済を利用し始めたきっかけとして男性の44.1%・女性の53.5%が「ポイント還元が魅力だから」と答えており、当該還元事業はキャッシュレス決済普及に対して一定の効果があったと考えられる（【図表3】ご参照）。そして、事業終了後も引き続きキャッシュレス決済の利用を継続するか尋ねたと質問では、「はい」と回答した人が86.3%に達した。

図表 3：キャッシュレス決済を利用し始めたきっかけ

男性			女性		
1	支払いが便利だから	47.7%	1	ポイント還元が魅力的だから	53.5%
2	ポイント還元が魅力的だから	44.1%	2	支払いが便利だから	40.3%
3	管理しやすいから	3.6%	3	管理しやすいから	3.5%
4	スマートだから	3.1%	4	スマートだから	1.3%
5	その他	1.5%	5	その他	1.4%
計		100.0%	計		100.0%

(出所) キャッシュレス決済に関する意識調査 (ゼネラルリサーチ社)

(調査人数：全国20代から60代のキャッシュレス決済ユーザー1,060人)

また、イプソス社の「キャッシュレス決済マンスリー調査(直近は2020年5月)」⁴によると、現金支払いの割合が今年1月調査から毎月減少し続ける一方、クレジットカード決済とQRコード決済の利用が伸びていることが分かる。

³ 詳細は <https://general-research.co.jp/new/wp-content/themes/GR-themes/pdf/report20200129.pdf> をご参照。

⁴ 詳細は https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-05/cashless_monthly_survey0602.pdf をご参照。

図表 4：各決済手段の利用金額割合の推移
(固定的に支払うものを除き、買い物として決済している金額)

決済手段		1月	2月	3月	4月	5月	5月-1月
1	現金	42.7%	41.5%	40.8%	39.7%	39.0%	- 3.7%
2	クレジットカード	41.2%	42.4%	41.5%	42.9%	43.6%	+ 2.4%
3	QRコード決済	8.4%	8.5%	10.5%	10.3%	10.2%	+ 1.8%
4	その他 (デビット、電子マネー、プリペイド)	7.7%	7.6%	7.2%	7.1%	7.2%	- 0.5%
計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

(出所) キャッシュレス決済マンスリー調査 (イブソス社)

(調査人数：約 2,400 名)

このような想定を上回るキャッシュレス決済の増加(=今後還元するポイントの増加等)を受け、政府は当該事業に関する当初予算(平成 31 年/令和元年度)額 2,798 億円に加え、元年度補正予算(1,497 億円)、2 年度予算(2,703 億円)、2 年度補正予算(755 億円)を追加計上し、累計の事業費は約 7,750 億円に達した。

このように、当該事業はわが国の根強い「現金信仰」に変化をもたらすとともに、今後の更なるキャッシュレス普及⁵の可能性を広げた。その一方で、「現金」は依然として比率の高い決済手段であることは変わらない。そのため、事業終了後もキャッシュレス決済比率が継続的に上昇するかどうかは民間事業者の双肩にかかっている。

図表 5：2020 年 6 月末前後の各決済事業者のキャンペーン概要

決済手段	会社名 / 決済名	キャンペーン概要	期間
QRコード 決済	PayPay	<ペイペイジャンボ> ・対象ストアのネット利用で、抽選で最大1000%を還元(上限あり) ・対象ストアのネット利用で、全ユーザーに対し10%を還元(上限あり)	6/1 ~ 6/30
	LINEペイ	<チャージ&ペイスタートキャンペーン> Visa LINE PayクレジットカードをLINE Payアカウントに登録のうえ決済すると200ポイントをプレゼント(先着10万名)	6/15 ~ 7/31
	楽天ペイ	いつでも最大1.5%を還元	7/1から
	メルペイ	メルペイを新規登録のうえ、加盟店で買い物したユーザーに1,000ポイントを還元	6/10 ~ 6/30
	d払い	「キャッシュレス・消費者還元事業」5%還元対象かつ「d払い」対象店舗で「d払い(コード決済)」を利用すると、「キャッシュレス・消費者還元事業」による5%分のポイントに加え、「d払い生活応援キャンペーン」による5%分のdポイント(期間・用途限定)を還元	2019/12/2 ~ 2020/6/30
	au PAY	ローソンでauペイ決済をすると、最大で7%分のPontaポイントを還元	6/1 ~ 6/30
電子マネー	楽天Edy	エントリーで50,000ポイントを山分け(上限:200ポイント)	6/16 ~ 6/30

(出所) 各社の公表資料から筆者が取り纏め

⁵ 経済産業省の「キャッシュレス・ビジョン」(平成 30 年(2018 年)4 月)では、2025 年のキャッシュレス決済の目標を 40%とし、将来的には 80%を目指している。

特に QR コード決済事業者は、これまで採算度外視と思えるような手数料引き下げ／ポイント還元などの施策を絶え間なく実施してきた（【図表 5】ご参照）。それに要するコストは顧客（＝消費者と店舗）の早期確保・囲い込みのため、そしてそれらの取引データなどを活用し個々の顧客のニーズを把握の上、リアルタイムで適切な商品やサービスを提供し収益化を目指すため必須のもの、いわゆる「先行投資」との位置づけであった。

しかし、最近では決済事業者間の過当競争長期化でコストに見合う収益を確保することができず、当初戦略を見直す事例が散見される。例えば、スマートフォン決済事業にいち早く進出した Origami（オリガミ）は、2020 年 1 月にメルペイに事業を売却した⁶。一方、Yahoo! を傘下にしている Z ホールディングと LINE は 2020 年 10 月までに経営統合することを発表⁷。当面はお互いの QR コード決済アプリ（Pay Pay と Line ペイ）の統合は考えていないとのことであるが、今後例えば「Pay Pay の加盟店舗で Line ペイ決済が出来る」のような連携強化が期待されている。

そして、その再編の波は民間銀行（の決済業務）をも呑み込みつつある。銀行側も銀行共通 QR コード決済（預金口座直結型）アプリ（Bank Pay⁸）や各銀行独自の決済アプリを開発・リリースしているが、先行している EC 系・通信系決済事業者と比べると加盟店数・利用者数ともに大きく見劣りしている。こうしたなか、優良な顧客基盤（ストック）を有している銀行と膨大な取引データ（フロー）を有している先行決済事業者が業種の垣根を超えて提携し、共有したデータを活用し⁹利用者にも更なる利便性の高い商品・サービスを提供していくことは、両者が Win=Win の関係を構築しつつデジタル化社会を生き残るうえで必要になっていく¹⁰と筆者は考える。

以上

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様御自身でご判断下さいますよう、宜しくご申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、その正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また、当資料は著作物であり、著作権法により保護されております。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。

⁶ 詳細は「[「当社会社による株式会社 Origami の株式の取得（孫会社化）に関するお知らせ」](#)（株式会社メルカリ、2020 年 1 月 23 日）をご参照。

⁷ 詳細は「[「経営統合に関する最終合意の締結について」](#)（Z ホールディングス株式会社、2019 年 12 月 23 日）をご参照。

⁸ 詳細は <https://jeppo.gr.jp/bankpay/> をご参照。

⁹ 複数の会社間での情報共有の前提として「プライバシーの保護」を遵守することは必須である。

¹⁰ 2020 年 6 月 19 日の「[「ソフトバンクとみずほフィナンシャルグループの新たなライフスタイルに対応した次世代型金融事業における戦略的提携について」](#)で、「Pay Pay ユーザーに J.Score（AI スコアを活用したレンディングサービス）を提供」や「SB ペイメントサービスのネット決済代行機能をみずほ FG に提供」などを検討する旨発表された。