

基調講演

ようやく動きだしたキャッシュレス化、
キャッシュレス化で何が起こるのか
—キャッシュレス社会の現状と展望—

渡辺 宏一郎*

私は最近、商工会議所とか、地銀さんとかで、中小企業向けの勉強会に伺って、講演料などは全く頂かずに、キャッシュレスやフィンテックなどの題材でお話をさせていただいております。

本日は、LINEが取り組んでいるキャッシュレス、その将来ビジョンについてお話しさせていただきます。頂いた時間が25分ということで、短いのですが、情報だけはたくさん用意して参りましたので、ご興味があれば幸いです。

まず、キャッシュレスとはフィンテックという大きな括りの中の1つの分類だと言われています。今更ご説明するまでもないかもしれませんが、フィンテックとは、金融と技術、ファイナンスとテクノロジーを掛け合わせた造語でございます。

フィンテックの分野は、このシーディーインサイトというアメリカの調査会社の資料の真ん中にあるウエルズファーゴというアメリ

カの大手金融機関のホームページによく表現されています。このホームページにいろいろな矢印が付いていて、細かく小さなアイコンが載っていますが、これは、アメリカのフィンテックの姿、いわば大手の金融企業のそれぞれのサービスを専門分化した上で、フィンテックのスタートアップ**がそれぞれのサービスを作り始めたことを意味しています。

したがって、フィンテックは、今まで銀行がやっていたサービスを、アンバンドリング、つまり分解して、バラバラにしたサービス、と捉えられることがあります。これは日本の中でも同じようなことが言われておりまして、決済や融資、個人資産管理や個人向けの投資支援、送金、消費者向け銀行というような分類のそれぞれに、LINEだけではなく、いろいろなスタートアップやベンチャー、あるいは大手企業のIT業者などが参入し始めています。

さて今、世の中はキャッシュレス、キャッ

* LINE Pay 株式会社事業開発室 戦略チーム

** 起業した会社

シユレスと盛んに言われておりますが、決済の分野でLINE Payはサービスを開始し、送金の分野にも現在取り組んでいます。それ以外に、融資であれば、LINE ポケットマネー、個人資産管理、LINE 家計簿などいろいろなサービスがございます。このようなフィンテックの多くの分類にも、参入している多くのベンチャーや業種の企業がございます。

キャッシュレスの話に移りますが、最近の日経新聞1面にもキャッシュレスの話題が取り上げられ始めました。今年の8月頃には、まだQRコード決済を補助し、推進させるために経済産業省や総務省が予算を付ける程度の記事でしたが、最近ではもっぱら、来年の消費税率アップに備えて消費の冷え込み対策とキャッシュレスを一石二鳥で解決しようということで、中小企業でクレジットカードや電子マネー、新しいQRコード決済を使われた時には、その利用者つまり消費者に2%とか5%のポイント還元をしよう、という政府の案が発表されております。

これにはどんな背景があるのかと言いますと、国が政策的に、国の方針として、キャッシュレスを推進して行く決意の現れです。実際に経済産業省の発表では、現状の日本のキャッシュレス化は、スライドの表の一番左側にありますように20%程度しか進んでいないという集計値が出ております。これを2025年の大阪万博の年までに、40%まで倍増させるという計画を発表しております。それに取り組むためにキャッシュレス推進協議会を作って、200以上の企業や自治体や有識者を集めて、QRコードの標準化を含むキャッシュレス化への取り組みが始まっています。

現状の日本では20%程度のキャッシュレス化率と言われておりますが、世界を見たとき、この表は新聞やテレビに必ず出てくるので見たことがある方もいらっしゃると思いますが、先進国はおおむね40~50%を超えており、一番、キャッシュレス化が進んでいると言われているのは韓国です。ただしこの表にはクレジットカードと電子マネーしか集計されていません。最近NHKでも取り上げられるスウェーデンでは、大手銀行が6行で、送金・決済のアプリケーションを作って、それをほとんどの国民が使っているのでキャッシュレス化が8割位までに進んでいると言われております。

日本の18.4%には、我々がよく使う公共料金の口座引き落とし、つまり口座振替が含まれず、また銀行振込が含まれていないのです。もしそれらをキャッシュレスの分野として入れれば、34%くらいまで上昇するとも言われております。いずれにしても政府は2025年までに40%まで、クレジットカード、電子マネー、QRコード決済でキャッシュレス化率を向上させ、ゆくゆくは80%まで推進していきたいと言っています。ちなみに、2017年の集計値では大体21%まで行っております。

こちらは巷に出回る現金の流通量です。紙幣や硬貨の流通量は、タンス預金とかも含めてですが、日本が1番多いです。また日本は高額紙幣の流通量も多いです。1番下がスウェーデンの事例です。スウェーデンはもう現金お断りのお店が一般的になっていて、さらには現金を置いていない銀行支店もたくさんある環境にまでなっています。

日本政府がキャッシュレス化率を向上させ

たいと思っている理由の1つは、利用者である消費者の利便性を高めることにもつながる点です。もう1つの理由は、ビジネスをやっておられる事業者の生産性を高めなければならない点です。

今は飲食店では人手不足が死活問題になっています。これからますます労働人口は減っていきますので、何とか生産性を上げなければいけない。労働生産性向上に関しては、今回、学会にお招きいただきましたけれども、ナレッジ・マネジメントがとても重要な学問として実際、社会を変えていくようなきっかけになるのではないかなとも思います。

また政府としてはキャッシュレス化が脱税防止になるとも期待しています。決済が現金ではなくて、クレジットカードや電子マネーの流通になることで決済業者が絡む決済が透明化される結果、脱税の防止につながり税収が増えるというわけです。

我々のようなIT事業者がキャッシュレスに参入するのは、この支払いデータの利活用、要するに、ビッグデータを活用して、新しいビジネスにつなげていくことを見込んでいっているとされておりまして。

ちなみに、こちらが現金のインフラを維持するコストです。現金である紙幣や硬貨を作ったり、それを輸送したり、ATMで輸送するときに警備員が付いたりしてもろもろの費用が掛かっています。野村総研の発表ではだいたい1.6兆円くらいと言われておりますし、あるいは2兆円くらいかかっているはずとの話もあります。政府としては現金を扱うことによるコストの削減にもつなげていきたいとの意図があります。

次に、日本でのキャッシュレスの代表的なツールについてお話しします。クレジットカードが生まれてもう50年以上経ちます。1960年に初めて日本でクレジットカード会社が設立されました。しかし、キャッシュレス化はまだ全決済の20%程度にしか利用されていません。その理由は端的に言えば、導入する事業者にとって、ハードルが高いからでしょう。簡単に申せばコストがかかりすぎると言われております。加盟店手数料のコストや、店員にオペレーションのレクチャーするコストや、カードや電子マネーの決済処理端末機のコストがかかります。

一方で、ユーザーである消費者はどうかというと、利便性やキャッシュバック・ポイントバックなどのメリットがあるので使いたいのですが、使おうとする店舗で使えないのが現状です。クレジットカードは、借金をするようだとか、浪費してしまいそうだとの不安もあります。これに対してLINE Payの場合は、前払い式でご自身の残高をあらかじめチャージしていただいて、その残高でお買い物していただくので、使いすぎることはありません。

話を戻しますと、事業者のコストのハードルが高かったと言えます。

日本の産業構造を示すのがこちらの図です。日本は99.7%が中小企業で担われている国なのです。大企業といわれる企業はわずか0.3%しかありません。さらに言えば、小規模な事業者が85.1%を占めています。小規模な事業者にとって、営業利益を上回るような加盟店手数料などは論外です。カードや電子マネーの加盟店手数料が、昔は5%とか6%

が当たり前という時代でしたので、当然小規模な事業者がそんな仕組みを入れられるわけがない環境でした。そこでLINE Payが取り組むのは、この明確な課題を解決することです。それを決済革命と呼んでいます。解決策は何かというと、小規模な事業者からは手数料を頂戴しないということです。(期間限定ではありますが) キャッシュレスの環境が到来して、だれもが買い物に財布を持ち歩いたり現金を持ち歩いたりしなくてもいいようになったときに、社会がどうなるかを見てみたい、というのがLINE Payの取り組みです。小規模な事業者の導入のハードルを解決した上で、使っていただくためにポイント還元を行います。初めて使う人でも、0.5%は必ず還元されますし、たくさん使われる方(グリーン)には2%のポイントを還元します。さらにQRコード決済の方には3%分のポイント還元を加算します。

合わせると、初めて使う方でも3.5%、よく使われる方は、最大5%のポイント還元を行います。

しかしまだ、QRコード決済、スマホの決済の認知度が低いのが実情です。某コンサルティング業者の調査では19%位の認知度との結果が出ていますが、実際の利用者は私の肌感覚では、1%未満ではないかと思うほどです。したがって現時点は、まず利用者の方々にメリットがすごく大きいことを訴求することが重要なフェーズです。

もう1つは、キャッシュバックやポイントバックは、全て店舗で使ってもらうための原資、店舗に送客する効果を狙っているものです。店舗加盟店手数料0%なので、一切自腹

を切ることが全く無しで、マーケティングのキャンペーンを打ってもらえるわけです。

したがって我々以外にも、おそらくこれから大型キャンペーンを打ってくるであろう決裁事業者が現れると思います。小規模な事業者ほど我々を含め、新しいQRコード決済サービスの加盟店になっておいたほうがいいというのが今の環境です。

さて、加盟店手数料無料プラン(0円プラン)の対象になる決済種類には、店舗用アプリ、プリントQR、据え置き端末がありますが、ここの皆さまは事業者ではないと思いますので説明を割愛し、イメージだけをご覧ください。ありがとうございます。

現状、大手チェーン店のPOSレジの改修によるLINE Pay組み込みは順調に進み、2018年11月末日時点で我々の2018年の12月までの目標であった、100万か所を達成いたしました。よって、今後は加盟店手数料無料プランで中小企業の加盟店を開拓しています。

キャッシュレスという枠組みのご説明になりますが、キャッシュレスの支払い手段の分類はいろいろあります。QRコード決済はスマホ決済の中に含まれます。

キャッシュレスの中で一番便利な支払い手段はおそらくかざすだけで決済される電子マネーです。かざす決済の中でよくNFCやFeliCaやRFIDなどの単語が飛び交いますので簡単に説明します。

FeliCaは、NFCという規格の中の1つの種類で、主に日本だけで非常に使われている規格です。世界を見ると、Type-AやType-Bの方が多く使われています。そしてType-A、

Type-B、FeliCaなどのNFC規格を支える近距離無線通信技術全般をRFIDと呼びます。

現状、キャッシュレスの主役はクレジットカードだと思いますが、それと新しいLINE PayのようなQRコード決済との違いを説明します。

クレジットカードは入会するとき個人信用情報機関に登録され、支払いを延滞すると、個人のクレジットヒストリーに傷が付きます。くれぐれも延滞はなさらないほうがいいわけです。

ちなみに学生の奨学金も、返済が延滞してしまうと、銀行が利用している個人信用情報機関に登録されるので留意ください。

QRコード決済、特にLINE Payのように、自分の残高をチャージして使うものについては、そういった個人信用情報を使っていません。そもそも自分の残高を決済するだけなので、安全に使えることが特長になります。ユーザー審査をしないので、だれでも持って使っていただくことができます。このアクセシビリティといいますか、だれでもが使える点に利便性があると思います。

今日のお話の最後になりますが、LINE Payと他のQRコード決済サービスとの構造の違いを説明します。多くのQRコード決済では自分の作ったクレジットカード、たとえば、三井住友カードとか、三菱UFJニコスのカードを登録して、店頭ではQRコード決済をするのですが、引き落としは自分が登録したクレジットカードから引き落とされる仕組みになっています。おそらく大半の人はそうした使い方をしていると思います。なぜならば、QRコード決済サービスの特典（キャ

ッシュバック）がある上に、自分の登録したクレジットから引き落とされるので、カード会社のポイント還元まで得られるからです。

これは消費者にとっては大変嬉しいことですが、マーケティングコストの上に、クレジットカード会社の手数料も払わないといけないダブルコスト負担の構造になりますから、ビジネスとしては多額のコストがかかっているとと言えます。我々LINE Payは基本的にコンビニあるいは自分の銀行口座の残高から現金をチャージする構造なので、クレジットカードの手数料がかかりません。

当然、コンビニや銀行チャージ手数料はかかりますが、それは、企業間の交渉で調整が可能です。クレジットカードのように、国際ブランドが基本となる手数料を決めていて、どう交渉してもその手数料が下がらないことにはなりません。他のいろいろな関係者が少ない分だけ、コスト構造としてはとてもシンプルで安くつくと言えます。

このような構造ですので、代表的なQRコード決済サービスが、クレジットカードからチャージする場合、あるいはクレジットカードを紐づけてクレジットカードからの引き落としにする場合には加盟店手数料無料プラン（0円プラン）を実現することは難しいのではないかと思います。

我々LINE Payの戦略としては、あらゆるところで使っていただくようにしたいのです。そのためにはどうすればよいかを、日夜考えています。

キャッシュレスサービスが使われるようになるには、ユーザーサイドと事業者サイドの視点がありますが、皆さん何か思いつかれま

せんか？

これが必ずしも正解ではありませんが、利用者にとっても、加盟店にとっても、1番は「利用の必然性」だと思います。それが無い限り一気に広がりはしません。おそらく、ユーザーにとっての2番目の要因が、キャッシュバックやポイントバックの大きさになりますが、それもやはり時間をかけないとなかなか短期間には普及しません。利用の必然性がないとキャンペーンが終わった瞬間に利用が止まってしまいます。利用の必然性、つまりそれを使うことが、もはや今までとは違う、新

しい生活に浸透することが必要だろうと思います。

利用の必然性の要請は加盟店側にとっても同じことで、現状の何らかの事業者の問題解決につながるようなサービスや機能がないと一気に普及することは難しいでしょう。

キャッシュレスに取り組むLINE Payの構造と戦略は以上です。ありがとうございました¹⁾。

1) スライド資料は、学会員専用のホームページに掲載：<http://www.kmsj.org/member/>