



キャッシュレス時報 CASHLESS JIHO

長内 智

(株)大和総研
金融調査部
主任研究員

第20回 決済サービスの乱立が常態化する日本

● キャッシュレス化の進展と課題

● 乱立するキャッシュレス決済サービス

日本では近年、店舗での支払においてキャッシュレス決済を利用する人が増えており、それに伴い、クレジットカードや電子マネー、QRコード決済など多様なキャッシュレス決済サービスに対応する店舗も増加してきました。実際に利用可能なサービスは、店舗のレジ付近に一覧で表示されています。

このように、日本でもキャッシュレス化の動きは着実に進展してきました。ただ、その支払場面を少し観察すると、日本と諸外国で大きく異なる点も見えてきます。それは、日本のキャッシュレス決済サービスの「数」が非常に多いということです。

日本は国民の現金志向が強く、海外のキャッシュレス先進国に比べてキャッシュレス決済比率が低い水準にとどまっています。しかし、利用可能なサービスの数に限れば、それらの国を大きく上回っており、日本のキャッシュレス決済サービスは乱立状態にあります。

● 選択肢が多すぎることの弊害

消費者からすると、店舗で使える決済サービスの選択肢が多いことは、一見便利のように感じます。しかし、その数が多すぎると、これからキャッシュレス決済を始めようと考えている人は、どのサービスを選べばよいかわからないといった問題に直面するでしょう。また、選ぶ

のが面倒なので、これまでどおり、現金払いを続けるという人もいると思われます。

店舗にとっては、利用可能な決済サービスの一覧表を提示するためのスペースが大きくなってしまいがちが少し厄介です。また、レジの支払操作手順が決済サービスによって異なるケースがあるため、レジの店員は複数の操作手順に慣れておく必要があります。

● なぜ集約化が進まないのか

日本でキャッシュレス決済が普及し始めた頃を振り返ると、当時は、新規参入がしばらく相次ぐものの、その後は淘汰が進み、乱立状態は徐々に解消に向かうという見方が多かったように思います。しかし、現実には、そのとおりにならず、サービスの乱立状態が続いているというのが実態です。その主な背景として、以下の2点が挙げられます。

1つ目は、日本では顧客の囲い込みのために独自のポイントカードなどを発行する企業が多く、こうした自前主義的な顧客獲得戦略がサービスの乱立につながっている面があります。実際、ある企業がキャッシュレス決済サービスを始めたら、同業他社がそれに対抗するように新規参入するケースもみられました。

2つ目は、広範な企業連携に対する慎重姿勢です。例えば、スウェーデンの代表的な個人間送金アプリ「Swish」は、大手銀行が連合を組んで開発しました。しかし、日本では、そうした企業連携を期待しにくいのが現状です。



● 将来的なサービス終了リスク

● これまでの増加傾向に歯止め

日本のキャッシュレス決済サービスの乱立状態は、今後もしばらく解消しないと見込まれます。当面の焦点は、サービスの増加傾向がいつ頭打ちになるのかという点です。そこで、キャッシュレス決済事業者を含む「前払式支払手段の発行者」と「登録資金移動業者」の登録・届出状況を確認したいと思います。

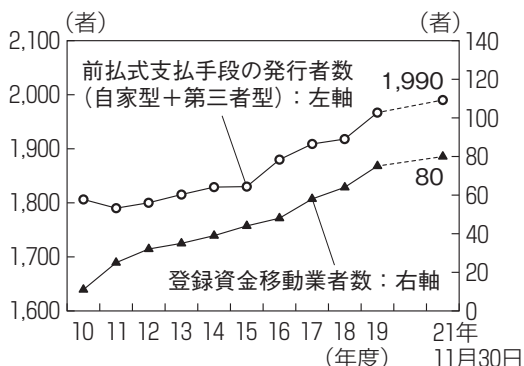
両者は、キャッシュレス化の進展に伴い、2010年代後半に増加ペースが加速したものの、足元で明確に鈍化しています（図表参照）。つまり、これまでのサービスの増加傾向に歯止めがかかりつつあることが示唆されます。

● 乱立が解消に向かう場合の注意点

今後もしサービスの乱立状態が徐々に解消していくことになった場合、消費者は自分の利用しているサービスが予期せず終了してしまうリスクに注意が必要です。過去にサービスが終了した事例として、セブン&アイ・ホールディングスの「7pay（セブンペイ）」とFinTech企業Origamiの「Origami Pay」が挙げられます。

こうした事態への備えとしては、あらかじめ複数のサービスに登録して普段から使い分けておくといった対応が有効でしょう。

【図表】キャッシュレス決済事業者等の動向



（出所）一般社団法人日本資金決済業協会、金融庁より大和総研作成

多すぎて決定できない「ジャムの法則」

● 人の意思決定の不思議な現実

日本では、キャッシュレス決済サービスが乱立しており、このことがキャッシュレス化の弊害になっているという見方も存在します。その根拠としてよく用いられるのが、コロンビア大学のシーナ・アイエンガー教授とスタンフォード大学のマーク・レPPER教授の実験により示された、人の意思決定にみられる特徴であり、日本では「ジャムの法則」とも呼ばれています。

この実験では、スーパーマーケットに6種類のジャムを置いたテーブルと、24種類のジャムを置いたテーブルを用意して、顧客の行動を観察した結果を比較しています。

6種類のジャムを置いたテーブルには、通りがかった顧客のうち40%が立ち寄り、そのうち30%がジャムを購入しました。他方、24種類のジャムを置いたテーブルでは、立ち寄った顧客の比率が60%と、6種類のテーブルより高くなったものの、そのうち購入に至った顧客はわずか3%とかなり低い水準にとどまりました。

同実験の示唆を簡単にいえば、人は選択肢が多すぎると、最終的な決定が困難になってしまうということです。そして、このことは、乱立状態にある日本のキャッシュレス決済サービスにも通じるところがあると考えられます。

● 人口10倍超の中国は2強体制

国際的にみて、キャッシュレス化が非常に進んでいる中国の2020年の人口は14.39億人であり、日本（1.26億人）の10倍以上です。その一方、日常的に利用されているスマホのキャッシュレス決済サービスの数は、日本に比べてかなり少なく、「Alipay（アリペイ）」と「WeChat Pay（ウィーチャットペイ）」という2つのサービスが全体の9割超を占めています。

ジャムの法則の観点からは、サービスの選択肢が事実上2つしかないということも、同国のキャッシュレス化を促す要因の1つになっている可能性があるといえます。