

キャッシュレス決済を通じた地域活性化への取り組み



一般社団法人Fintech協会 代表理事会長

株式会社インフィュリオン・グループ 代表取締役社長

丸山 弘毅

株式会社インフィュリオン マネージャー

森岡 剛

1. Fintechとキャッシュレス決済

いつでもどこでも必要なときに金融取引ができる。小さな個人商店であっても現金を使わずに買い物できる。複数の銀行口座やカード口座の状況を、一カ所でまとめて確認できる。買い物時のおつりのような小額からでも資産運用できる。日常生活を送るだけで、目標金額に向けた貯金ができる。従来とは違った観点で信用力を審査してもらえ、適切な条件で迅速に資金を調達できる。これらはすべて、Fintech（フィンテック）が可能にする新たな金融サービスの例だ。

Fintechは、テクノロジーによって、従来の金融サービスの枠を超えた革新的サービスを創出する取り組みである。スマートフォン、ワイヤレスネットワーク、クラウド、ブロックチェーン、こういった新たなITインフラを駆使することで取引のコストを劇的に低減し、サービス提供の敷居を下げる。従来はあまり金融サービスを利用していなかった層にも利用を促すことで金融サービス市場のパイを広げる。全体として、より効率的に資金が循環する社会を実現する。

ただし、このようなFintechによる価値創造においては、ITで操作可能なデジタルデータが必要不可欠である。特に決済データは、消費者の購買行動や事業者の売上構造など多くのデータが関連しており、家計分析や投資アドバイス、事業者の会計把握や経営改善プランなどへの応用が可能である。しかし、現金取引では決済データはデジタル化されずにそのまま失われてしまう。つまり、クレジットカードや電子マネーなど、現金以外の電子的な手段による「キャッシュレス決済」の普及推進がFintech推進にもつながっている。

Fintechによる金融業界の構造変化はグローバルで先進国・新興国を問わず進行している。日本においても、政府と業界が連携しあいながらキャッシュレス決済の普及とFintechエコシステムの活性化に取り組んでいる。

政府におけるキャッシュレス決済普及推進は、「日本再興戦略 改訂2014」に始まった。2020年開催の東京オリンピック・パラリンピックにて、よりキャッシュレス決済が普及している諸外国から多くの観光客が日本を訪れるとの見通しのもと、キャッシュレス決済の普及推進は観光立国日本に向けた取り組みに位置付けられた。「日本再興戦略2016」では消費者の決済利便性向上に加え、決済データ利活用による新産業創生がスコープに加えられた。「未来投資戦略2017」ではさらにリテール事業者の業務効率化というメリットが明確に認識され、キャッシュレス決済普及の数値目標が設定された（後述）。そして2018年には本年10月の消費増税における消費低迷への対策としてのポイント還元がキャッシュレス決済と紐付けられるに至り、まさにキャッシュレス決済普及推進は政府の経済政策の中心に位置するに至ったのである。

業界においては、2015年には筆者（丸山）が代表を務める（一社）Fintech協会が設立、関連諸団体や関係省庁等との情報交換や連携を通じて、健全な業界の発展とFintechエコシステムの活性化に向けた活動を開始した。キャッシュレス化推進はその主要論点のひとつであり、分科会において情報共有・意見交換・関係官庁への提言活動を行っている。また、2018年には産官学連携のフォーラムとして（一社）キャッシュレス推進協議会が設立された。358の企業・団体によるオールジャパンでキャッシュレス化を進めており、決済用QRコードの標準化などさまざまなプロジェクトが走っている。

2. 遅れている日本のキャッシュレス化

国内のショッピングにおいて最も利用されているキャッシュレス決済はクレジットカードである。その年間取扱高は右肩上がりの成長を継続しており、2018年の取扱高は過去最高の67兆円、前年比14.2%の成長

を記録した。次に利用されているのは、FeliCa型電子マネーで、これにはSuicaなどの交通系ICカードや楽天Edy・nanaco・WAONなどの流通系電子マネーなどが含まれる。こちらも年間取扱高は増え続けており、2018年には5兆4000億円を超えたが、その規模はクレジットカードの10分の1にも満たない。クレジットカードが日本のキャッシュレス決済の柱であるといえる。

問題なのは、クレジットカードや電子マネーの利用が拡大を続けているにも関わらず、日本のキャッシュレス化の水準は諸外国と比べ低位にあることである。表1に「キャッシュレス決済比率」の国別状況を示す。これは家計最終消費支出に占める電子マネー決済額およびカード決済額の割合であるが、日本は20%弱と、東アジア諸国や先進諸国に比べ立ち遅れている。現金利用に伴う取引の非効率だけでなく、Fintech推進上も大きな問題である。これを受け政府は、「未来投資戦略2018」において、2027年6月までにキャッシュレス決済比率を4割程度とする目標を設定した。政府の強い危機感を業界も共有しながら、連携してキャッシュレス決済の普及に努めている。

3. キャッシュレス決済普及の障壁

日本のキャッシュレス化の遅れの原因や対策についてはさまざまな議論があるが、決済サービスラインナップの不足が要因とは思われない。クレジットカードやFeliCa型電子マネーに加え近年では、Visa・MasterCard・JCBのロゴの付いたプリペイドカードやデビットカード（銀行が発行する、利用金額即時引

表1 各国のキャッシュレス決済比率の状況（2016年）

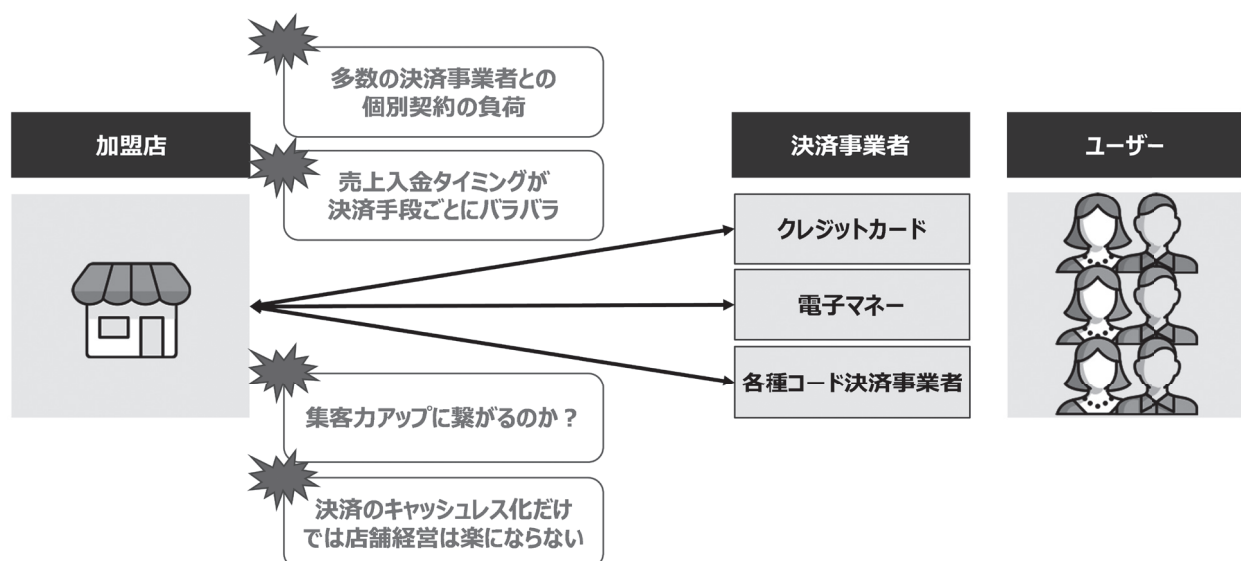
国名	キャッシュレス決済比率
韓国	96.4
英国	68.7
中国	65.8
オーストラリア	59.1
カナダ	56.4
スウェーデン	51.5
米国	46.0
日本	19.8

き落とし型のカード）、さらには様々な大手企業が運営するQRコード決済（バーコード決済含む）も登場するなど、決済手段の選択肢はむしろ多様化している。

逆に、キャッシュレス決済を利用したいときに常に利用できるかと言えばそうでもない。都市部や大手事業者で広く利用可能となっているのに対し、地方部や中小事業者ではまだキャッシュレス決済に対応していないケースもみられる。キャッシュレス決済比率を伸ばすには、「現金派」の消費者に利用を促すだけではなく、都市部を離れた中小事業者においても利用可能としていく方策が求められる。そのためには、中小事業者がどうしてキャッシュレス決済非対応であるのかを考える必要がある。

キャッシュレス決済は確かに便利だが、各種決済サービスに加盟しようとするといくつかの課題が浮かび上がる。まず、決済サービスのラインナップをそろえようとしても、多数の決済事業者と個別契約が必要

図1 加盟店からみたキャッシュレス化の課題



で、中小事業者には負荷が高い。ラインナップをそろえると今度は、売上入金タイミングが決済手段ごとにバラバラであったりと、店舗運営業務がむしろ煩雑化してしまう。リソースを割いてこれらの課題に対応したとしても、それが来店客へのアピールになるのか、収益に貢献するほどの集客力アップにつながるのかわからない。加盟店視点では、決済のキャッシュレス化だけでは店舗経営が楽になるとまでは言い切りたいといえる。

このような事業者の懸念に対しては、キャッシュレス決済と併せて、店舗経営をサポートする付加価値サービスも提供するというサービスモデルが考えられる。そのようなモデルでの海外での成功事例をいくつか紹介する（表2）。

まずは中国のAnt Financial。アリババグループの金融事業会社で、世界最大のQRコード決済サービス「Alipay」を運営している。その年間取扱高は数十兆元規模に及んでいる。個人商店や屋台であっても、AlipayのQRコードを貼り出しておくだけで、消費者がそれをスマートフォンで読み取って決済（送金）できるというシンプルなスキームが大成功を収めた。事業者向けにはさらにアプリ経由でのビジネスローンや、消費者からの事前注文をアプリで受け付ける機能なども提供している（ビジネスローンは出資先のMYbankが提供、与信にAnt Financialのデータを活用）。資金繰り支援や集客支援といった付加価値サービスで事業者の成長をサポートし、さらに大きな決済取扱高を得るという好循環を実現している。

アリババフランチャイズ化はさらに一歩進んだ事業サポートである。家族経営の商店などと契約し、Alipay決済や売れ筋分析といったサービスを導入する。そして商品はすべてアリババへの自動発注で仕入れるのである。これなどはまさに、超大手ECモールを運営するアリババグループならではの戦略である。

表2 海外の大手モバイル決済事業者

事業者	モバイル決済サービス	加盟店支援概要
Ant Financial (中国)	QRコード決済	ビジネスローン、 アリババフランチャイズ
Square (米国)	カード決済	ビジネスローン、請求管理 在庫管理、ネットショップ、など
iZettle (スウェーデン)	カード決済	ビジネスローン、 在庫管理、ネットショップ、など

次に米国のSquare。スマートフォンやタブレットを、店舗の決済端末とするモバイル決済サービスの草分け的存在である。従来型のカード加盟（カード決済の導入）の審査に通らなかったりコスト的に無理だったような小規模事業者にもカード決済を提供することでカード加盟の拡大に貢献している。決済の取扱高は成長を続けており、2019年の第2四半期は過去最高の268億ドルを記録した。カード決済が広く浸透している米国市場では、決済データを押さえることで加盟店の業績を把握・予測することができるという利点を生かし、子会社のSquare Capitalを通して加盟店にビジネスローンを提供している。ほかにも、請求管理、在庫管理、給与管理などの業務サービスや、ネットショップ設立と運営による事業多角化などの付加価値サービスを提供している。

欧州発のiZettleはSquareの競合。本拠地スウェーデンの街角で雑誌販売をしているホームレスがiZettleを使ってカード決済を受け付ける姿が報道されたときは、世界の決済業界関係者に衝撃を与えた。2018年にはオンライン決済の雄・PayPalが22億ドルでiZettleを買収、傘下に収めた。iZettleもSquareと同様に、決済サービスを起点に、ビジネスローンや請求・在庫管理、ネットショップ設立・運営支援といった付加価値サービスを提供している。

4. キャッシュレスを入り口に、金融とリテールをつなげる

地方部の中小事業者へもキャッシュレス決済を浸透させていくには、決済を起点とする付加価値サービス提供がネックとなると我々は考えている。日本全国に数百万あるといわれる中小事業者に対するそのようなサービス提供は、我々のようなFintech企業よりも、その地域に商圏をもち、地域経済と一蓮托生である地域金融機関のほうが親和性が高い。

ただ、日本の金融機関は伝統的に、決済サービスは本業というよりも子会社等で運営する非本流サービスという位置付けとなることが多い。お金を預かる口座はもっているが、口座資金による日常的な決済にはタッチしていないのである。しかし、近年は地域金融機関自らが決済サービス提供に乗り出す事例も増えてきている。都市部への人口流出やマイナス金利など収益性へのマイナス要因が強まるなか、決済サービスはリテール顧客との日常的な接点として注目が高まっているのである。また、決済サービスを銀行自らが提供することで、利用者と事業者の双方に関す

るデータが銀行内に蓄積されてゆくというメリットもある。

我々インキュリオン・グループは、「決済×テクノロジー」を軸に、社会に新しい価値を生み出すことをミッションとする事業開発カンパニーである。決済に関する豊富な知見と実績を武器とするコンサルティング事業、決済端末・アプリケーション・決済センターをワンストップで提供する決済ウェア事業、銀行APIを用いた自動貯金アプリ事業、QRコードに対応したウォレット（決済用ユーザーアプリ）ASPシステム事業を通して、日本のキャッシュレス化に貢献してきた。

今後はさらに、地域金融機関による決済サービス加盟契約を入り口として、地域関係者すべてがWin-Winを目指し、その実現に必要な技術基盤を金融機関に提供してゆく。地域金融機関は地域商圏のキャッシュレス推進を起点に、キャッシュレス決済の一元管理と精算で資金管理を支援し、売掛金の早期払いや決済データに基づくトランザクションレンディングで加盟店の資金繰りを支援、さらには加盟店への送客支援やコンサルにより来店客を増加させ、地域全体の活性化を実現する（図2）。そのための技術基盤の構想が、キャッシュレスを入り口に、金融とリテールをつなげる「次世代金融プラットフォーム」

ム」である（図3）。当社グループのプロダクトがすでに次世代金融プラットフォームにおいて位置付けられているだけでなく、協業パートナーと連携しながら、プラットフォームの完成度を高めてゆく。すでに日本マイクロソフト株式会社との協業を発表したが、その第一弾としてQRコードに対応したウォレットASPシステム「ウォレットステーション」をマイクロソフト社のクラウドプラットフォーム「Microsoft Azure」上で提供開始する。

「次世代金融プラットフォーム」はオープン・中立な開かれたプラットフォームを目指している。異なる強みをもった多様な事業者との協業を通じて、地域金融機関による地域商圏のキャッシュレス化推進を支えることで、日本のキャッシュレス化とFintechによる活性化に貢献していきたいと考えている。



図2 キャッシュレス決済からの地域活性化

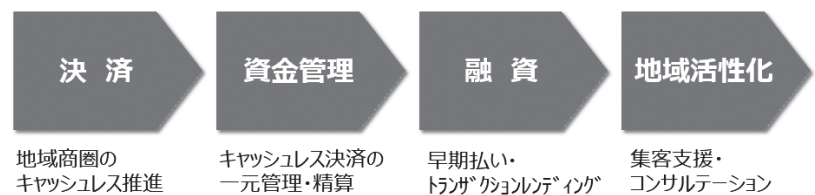


図3 次世代金融プラットフォーム構想

キャッシュレスを入り口に、金融とリテールをつなげる次世代金融プラットフォーム

