

## 小額決済市場の今後

専任研究員 鈴木博

小額決済市場において、ホットな競争が繰り広げられている。小額決済市場とは、コンビニにおける日用品の買物、レストランやコーヒーショップ等での飲食、バスや電車などの交通サービスの利用など、日々の生活に密着した小額の財貨・サービスの購入に関する決済の場であり、1回当たりの決済金額は千円未満のものが多く、

こうした決済の分野では、これまで現金決済が中心だったが、近年、各種カードや携帯電話などによる電子決済サービスの利用が増えている。2001年にJR東日本が発行したSuicaは、当初交通乗車券としてスタートしたが、2004年以降電子マネーの機能を果たすようになり、同じく2001年にビットワレット(株)が発行した電子マネーEdyは、レストランやホテル、コンビニなどを中心に利用範囲を広げており、これらは携帯電話にも搭載され利用されている。また、本年3月には首都圏の交通機関によって、交通乗車券と電子マネー機能を備えたPASMOが発行される予定であり、(株)セブン&アイ・ホールディングスも今春に電子マネーの発行を計画している。

SuicaやEdyなどの電子マネーは、事前に現金が払い込まれ(プリペイド)、カード等に電子的に蓄積された金額情報が利用の都度支払先に移転することにより決済を行う仕組みである。電子マネー利用の広がり背景には、現金を持ち運ぶ煩わしさから開放されるという利便性に加え、非接触型IC技術の導入によりカード等を加盟店に設置されている読取機にかざすだけで決済ができるという処理の高速性、ICタグの搭載により容易になったポイント利用などが顧客の支持を得たことなどがある。こうしたなかで、2005年にはJCBなどの大手クレジット会社が、ポストペイ(後払い)型の小額決済サービスを開始し、これも携帯電話への搭載が実現している。日本は、欧米諸国に比べて、クレジットカードやデビットカードを含む電子的決済サービスの利用度は低く、今後、利用が拡大する余地は大きい。こうした成長性を見通して、上記のように参入企業が増えているものと思われる。

小額決済市場における決済サービスは、1回当たりの決済金額が小さいため、加盟店手数料等の収入に対する事務処理コストの割合が大きく、決済単価が比較的大きいクレジットカードなどに比べると単位当たりの収益性は低いものと推測される。従って、こうしたビジネスが成り立つには、一定の規模が求められるほか、顧客囲い込みによるその他の事業への波及効果が見込めることが必要と思われる。交通機関であれば自社が提供する交通サービスの利用増加への寄与や、現金授受が少なくなることによる合理化効果などがあり、クレジット会社であればクレジットカードの利用増加に結びつく効果などである。事業会社の参入が比較的多くみられるのは、こうした効果が見込めるためであろう。

海外では、電子マネーの発行は銀行などの金融機関主導で行われているところが多い。これは、電子マネーが銀行などが提供するデビットカードの延長的なものとして位置づけられているとみられるほか、利用者保護の観点からの電子マネー発行業者に対する法規制が、銀行等金融機関に対する規制を準用する形で行われている場合が多いと思われる。これに対し、日本では、小額決済分野における電子決済サービスの提供は、事業会社主導で進められているケースが多い。こうしたなかで、銀行等金融機関が小額決済の分野に関与していくには、ICカード化の促進などにより銀行が提供するデビットカードサービスの利便性向上を図っていくことなどが必要と思われる。