

争論 キャッシュレス社会考

キャッシュレス化の現状と今後の課題

岩田 昭男
消費生活評論家

聞き手：加賀美太記（就実大学准教授）



キャッシュレス化を進める 政府の思惑

【加賀美】 今回、『くらしと協同』秋号の争論では、生協を取り巻く事業面でのホットイシューとしてキャッシュレス化を取り上げました。そこで、同分野を長く調査されている岩田様に、こうした動きの概要や背景を教えていただきたいと思います。

まず、昨今、QRコード決済を中心に、現金を使わないキャッシュレス化が政策的に、あるいは産業界からも推進されているように思います。こうした動きの背景には、なにがあるのでしょうか。

【岩田】 キャッシュレスというと、今はとりわけQRコード決済が注目されておりますが、あれはキャッシュレス全体の一部にすぎません。

キャッシュレスとは、現金以外の手段で代金を支払うことを指しますので、正確にはキャッシュレス決済と言います。ですから、QRコードも大事なひとつではありますが、キャッシュレスの中心は、やはりクレジットカードと電子マネーです。

実際、現在のキャッシュレス決済の90%位はクレジットカードです。皆さんクレジットカードを使って決済されているんです。また、ペイペイ等は確かに入り口こそQRコードですが、その裏側、つまり実

際の支払いはクレジットカードを通じてだったり、電子マネーであったり、あるいは銀行口座からの引き落としになっています。今のQRコード決済は2階建てとよく言われます。元々あったクレジットカードや電子マネーといった決済インフラの上に、急ごしらえで橋を掛けたようなものが、今のQRコード決済だということです。

そうした大枠を踏まえた上で、政府のキャッシュレス推進に関して言えば、2025年までに日本国内のキャッシュレス決済比率を40%まで高めたいと言っていますね。世界のキャッシュレス比率は、高いほうから韓国、中国、カナダ、イギリス、オーストラリア、スウェーデン、アメリカ、フランス、インドときて、その次が日本になります。日本は10番目で19.8%、アメリカが7番目で46%、中国が2番目で65.8%、トップの韓国にいたってはなんと96.4%です。政府は、大阪万博のある2025年までにキャッシュレス決済比率をほぼ倍増させるという、かなり強気な目標を立てているわけです。更に長期的には80%まで高めたいと言っています。

これは結局のところ、クレジットカードを導入していなかったお店に対して、この機会にキャッシュレスを導入してほしいということです。

こうしたキャッシュレス推進の狙いの一つ目は、インバウンド消費拡大による経済

の活発化です。たとえば、外国人が訪日してクレジットカードでお土産などを買おうとするとき、「いや、現金でお願いします」と言われたら困りますよね。まずは、そこを改善したいということで、できればとりわけ中小のお店に導入させたいわけです。それが一番の狙いです。日本の評判を落としたいくない、貶めたくないということが一つ目です。

二つ目が、官民の現金ハンドリングコストを減らすためです。貨幣の製造コストには、年間 500 億円以上かかっています。これをなるべく減らしていきたい。民間についても ATM のメンテナンス費用が年間 2 兆円かかっていますので、そこをなるべく減らしたいということです。

三つ目に、そして政府にとってもっとも重要なのが、お金の流れを補足したいということです。お店の売り上げを完璧に把握して、徴税を徹底したい。つまり、売上をガラス貼りにして、脱税を減らしたいということです。このような狙いがあるわけです。

では政府は、キャッシュレス比率を高めるために、これから何をやろうとしているのか。具体的には、この 10 月 1 日からの消費増税に合わせて、中小のお店でキャッシュレス決済をした場合に、消費者に 5 % のポイント還元を導入します。また、お店に対してはキャッシュレス導入補助をおこなって、ゼロ円でクレジットカードなどの端末補助を入れるようにしています。中小のお店にとってはチャンスですね。あとクレジットカードの手数料も割引する。おそらく 2.1 % ぐらいになるんじゃないでしょうか。といったように、「今が導入時ですよ」と TV コマーシャルなどを使って推進しています。

また、業界としてキャッシュレス推進協

議会を作って、QR コードの統一、オールジャパンの QR コードを作ろうと、今整備を始めました。現状はバラバラですからね。あとは市民、消費者にとってはどういうことになるかということです。消費者がキャッシュレスを利用するようになるためには、利益実感を得ることが大事です。専門的に言えば、お客さんの体験（カスタマーエクスペリエンス）の充実をどうするか、ということです。これにはいくつか方法がありまして、たとえばポイントで高額実感をしていただく形である種惑わして、射幸心を煽っていく方法もあります。その他にも、真面目なところでは利便性を高めていくことも含まれます。レジの時間を短縮するとか、あるいは日常的には「袋分け」と言いますが、食費は食費で分けておくといった使い方ができるようにする。さらに電子化された家計簿で家計の見える化を進めるということも考えられます。こうしたことを促進して、これは便利だなと消費者に実感してもらって普及させていくというのが、政府や業界団体の基本的な考え方ですね。

キャッシュレス化を競う 通信業界

【加賀美】 産業界としてキャッシュレス化を推し進めているのは、どのような業界でしょうか。

【岩田】 現在のキャッシュレス化において、実は主要なプレイヤーは金融業界ではありません。私はカード業界を 30 年間見てきましたが、盟主の交代がどんどん進んでいます。特に最近では劇的です。キャッシュレスを、もともと進めていたのは銀行です。銀行系の、たとえば VISA などが仕切って

いたのですが、だんだんと利用者・消費者に一番近いところがキャッシュレスを仕切り始めるようになってきました。それが流通業界・交通業界・通信業界の3業界です。私はこれらのカードを「3通カード」と言うようにしました。これが今盛りなんです。

まず流通業界のカードで言えば、たとえば楽天カードがあります。交通業界ではJR東日本のSuicaですね。通信はドコモ・ソフトバンク・auです。

今話題のQRコード決済はペイペイ・楽天ペイ・LINEペイが大手です。それ以外にはd払いというのがあり、これはドコモが行っているものですね。鹿島アントラーズを買収したメルカリもメルペイを始めました。それと通信系だとauペイも出てきました。流通ではセブンペイがありましたが、サービス開始から盛大につまずき、サービスの撤回に追い込まれてしまいましたね。あとはファミリーマートのファミペイ。だいたい大きいところはそれぐらいです。

QRコード決済は、今だいたい30種類ぐらい出ているんですが、ペイペイはソフトバンクと組んでいますし、d払いはドコモ、auペイはau、今年10月から通信事業者になる楽天も楽天ペイを始めています。つまり、これはキャリアの陣取り合戦になってきているのです。ですから、できるだけ多くの人に自社のQRコードを利用してもらいたい、そのためにはかなり大盤振る舞いもする、ということです。そこが次第にわかってきました。

そうすると、今回のQRコード決済は、流通系や交通系はある意味で蚊帳の外なんですね。そういうこともあって、実はセブンペイは手を抜いちゃった。今の事態はそう考えたらわかりやすいですね。

そう考えると今回の動きは普遍的なものではなく、楽天が通信業界に進出すること

がきっかけになったのだと思います。それで他社が動いた。楽天とauは通信網を貸し借りするので、auはあまり大騒ぎしていませんよね。場合によっては、この2社是一緒になる可能性もあると思います。そういう通信業界再編の動きのひとつが、今回のキャッシュレス化の一側面です。

では、通信業界側はキャッシュレス化によって何を欲しがっているのかというと、新しい顧客を得て自分の通信網を大きくしたいということもありますが、もう一つは、具体的に言うと個人情報、とくに決済に関わる情報です。

最近は決済に関する考え方が大きく変化しています。今まで決済というのは、ものすごく地味なものと思われていました。決済は事業の最後の部分で、お金を払ったら終わりだろうと思われていたわけです。ところが、決済からはビッグデータという大きな利得を得られることがわかってきた。データの重要性が増す現代では、キャッシュレスを含めた決済が、実は物事の始まり、スタートになっています。そういう事がはっきりしたのが最近です。だからGAFA¹⁾も出てきたわけです。

ただ、これは始まりでしかありません。この次に何があるかと言うと、近著の『キャッシュレス覇権戦争』にも書きましたが、顧客がポイントを集められて、それが個人の信用スコア²⁾につながっていくということです。これは怖いことです。最近では、情報銀行³⁾というものができて、イオンなどの参入が認可されています。こういう新しい動きが胎動しています。

また、小売側からみると、決済が発点になることの大きな意味は、キャッシュレスがクラウド関係と結びついたところにあります。今ではキャッシュレス決済が弥生会計などと連携することで、確定申

告などが劇的にラクになっています。例えば、現金での支払いというのは車で砂利道をガタガタ行くようなものです。キャッシュレスになれば、砂利道がアスファルトになり非常にスムーズになる。さらにクラウド会計と連携することで、今度は高速道路のようになる。やはりキャッシュレスは新しい世界に入るためのスタートだったのです。

そのうち、家計を含めた会計の「自動運転」などというものが広がるかもしれません。そういう時代になるなら、利便性が高まりますし、いいことだと思います。ただ、少し怖いのはこれがマイナンバーなどと紐づけられて、政府による統制がかかり始めたら少し面倒なことになりますね。

【加賀美】 政府としては個人情報やお金の動きを把握できることになる訳ですから、やりたがるでしょうね。

【岩田】 今顕著になっているのは信用情報⁴⁾というものです。たとえば、Yahoo 信用など多くの企業が参入して、これを格付けする信用スコアリングという事業を始めています。今はまだ目立っていませんが。

あとコマーシャルを見て怖いなあと思ったのは、生命保険会社がやっている「あなたの人間ドックの検診結果を知らせてくれれば、保険料が一か月分ただになります」という動きです。これは完全にあなたの情報を売ってくれということですよ。

しかし、健康情報というのは、個人情報のなかでも最大のセンシティブ情報です。保険会社の内部で利用するだけならともかく、この情報が売買され始めたら大きな問題です。そういう点では個人情報保護法を、もっと厳密に運用しないといけないんじゃないでしょうか。日本では、キャッ

シュレスでポイントがいくらもらえるかなどといって狂奔していますが、こうした点はしっかりと考えなければいけません。

事業にとってキャッシュレス化はどんな意味があるのか

【加賀美】 生協は宅配と店舗を軸に事業を展開しています。前者はもともと口座引き落としのビジネスモデルですので、キャッシュレス化は主に店舗での導入が主要な課題となっています。昨今では、店舗用に独自の電子マネー（プリペイド:前払い方式）を導入した生協も登場しています。

こうした事業者独自の電子マネーについて、事業面のメリットはどのようなものと考えられるでしょうか。

【岩田】 事業者にとってのメリットは色々ありますよ。たとえば、レジ締め短縮とそれによる人件費のカット、それに会計ミスの防止、クラウド会計による業務の効率化、客単価のアップ、安全性の向上（現金の持ち運びがないから盗難リスクがなくなる）が考えられます。逆にデメリットとしては、手数料が高い、初期費用がかかる、あとは災害に弱いということですね。昨年の北海道の地震のときなどが顕著でしたが、電気が来ていないと使えませんから。

また、キャッシュレスになるとお客様は太っ腹になるので沢山使いがちになります。特にクレジットカードは残高データが見えないから、割と皆さん利用額が大きくなる傾向があります。逆に、QR コードだとその場で残高がわかりますし、スマホを使えば家計の見える可もできます。全体としては、家計管理は容易になるでしょう。その意味では、やはり生協のような組織は、しっかりとキャッシュレスをやらないと駄

目なのではないでしょうか。

あまり生協には詳しくないのですが、その生協の電子マネーは全国どこの生協でも使えるのですか？

【加賀美】 いえ、生協ごとなので共通では使えません。

【岩田】 そうなると、まず共通化しないとイケませんね。制度上のハードルはあるのでしょうか。

カードを拝見する限り、FeliCa（非接触型 IC カード）をご利用のようですので、法人は違って一緒に取り組んだらいいと思います。仕組みが基本一緒なので、技術的な面のハードルは低いですよ。

もしくは、共通の QR コード決済にしてしまうのも一案かもしれませんね。

キャッシュレス化の抱える 問題点としての個人情報管理

【加賀美】 先程も少し話題に上がりましたが、キャッシュレス化の問題点として、岩田様はご著書の中で、信用格差の問題、個人情報の乱用、監視社会の到来ということを指摘されていました。現状、政府や事業者はこれらをどうクリアしていこうと考えているのか、あるいはその先の展望をお聞きしたいと思います。

【岩田】 うーん、そういう意味ではこの先の展望は無いと思います。個人情報が一番難しいところです。いつも負の問題として、表裏で語られるのはポイントの問題ですね。とにかく政府はポイントによる利得を与えて飼いならそうとするし、事業者もそれに乗りますからね。

たとえば、ペイペイ祭りというものがありました。ペイペイが 100 億円を還元するキャンペーンをやったわけです。100 億という額は尋常でない金額です。クレジットカードの会社はそれをやられたおかげで萎縮してしまいました。もう話ができないくらいショック受けています。なぜかと言うと、カード会社にとっては手数料収入が唯一の原資ですから、手数料が大体 3 % とすると、ポイント還元として使えるのは 0.5 % くらいが精々です。がんばって 1 % 還元などを行うと、すごいと言われた社会だったのです。

それがある日突然 20 % 還元と言われ、さらには 70 % 還元というものまで現れ、それですっかり萎縮して今何もやらなくなってしまいました。それほど大きなショックだからこそ、業界が変質するきっかけになるかもしれません。私はあまりいいとは思いませんが。

こうした還元率競争というのはペイ同士で激化しています。しかし、還元率競争が 1 年、2 年と続くかどうかは分かりません。ただ、それに輪をかけて 10 月 1 日から国が 5 % 還元を始めます。それに各会社のポイントが上乗せされて、消費者がどこで買い物するかが決まるようになります。こうやって還元率競争が過熱していくと、チェリーピッカーという消費者が出てきます。特売品や安売り、あるいはポイント還元が高いときだけ利用する人たちです。そうした人たちが、たくさん出てくる。そういう風になっているので、順調な成長は難しい状況になっているように感じます。

ポイントについては、あるところで歯止めをかけないと駄目でしょうね。こんなことをやっているのは日本だけです。日本人の几帳面さが合うのでしょうか。アメリカ人

や中国人に訊くと嫌だって言いますよ。端数計算とかが面倒くさいみたいです。実際、マネーツリーという家計簿アプリがありますが、その中にアメリカの場合だと無いような項目を日本版は入れたそうです。それがポイント集計というページです。どこそこのポイントが今いくら貯まっています失効期限がいつであるということが出てくるらしいです。中にはポイントの交換をするだけのためのサイトもあるようです。

私自身としてはもうちょっと違う方向に行って欲しいなと思っています。と同時にポイントというのはなぜもらえるのか理解されていない点を改善する必要があると思っています。消費者側としては、結局自分の情報を渡しているのです。個人の情報を渡しているから貰えるわけで、決して無料でもらっているわけではないのです。

【加賀美】 なんとなくお得だと思っているけれども、実際には自分の購買情報がポイントに切り替わっているということです。

【岩田】 個人情報という話で言えば、セブンペイの事件でも分かるように、犯罪が非常に高度化されています。たとえば、楽天の偽サイトのフィッシングメールもどんどん巧妙になっています。「あなたのカードの期限が切れている」とか「あなたのカードは認証されませんでした」とか「新しい情報を入れてください」とくるわけです。これには専門家でも結構騙されています。

ですから、あなたの個人情報をどうやって守るかということが、これからは非常に大事になってきます。それに関していうと、先にも少し触れましたが、情報銀行というものこれから出てきます。GDPR という去年 EU で成立した法律があります。眼

目はデータポータビリティ、つまり自分の個人情報は自分で移動できるというものです。これは画期的です。どういうことかと言うと、たとえば、ある会社の個人情報管理のやり方がずさんすぎた場合、自分の情報を引き上げて情報銀行に預けてもいいし、別のところを推薦してもらってもいいということです。

問題は、情報銀行というものに対する日本人の捉え方が間違っていることです。自分の情報をきちんと守ってもらうという意味で利用するにはいいのですが、今の認識では自分のポイントを増やすために、情報銀行に預けるということになっています。実際、情報銀行が宣伝しているのは、あなたの大事なポイントをお預かりしてより還元率の高いところに預けますよ、それであなたのお金を増やしてあげますよということです。

そういうことではなくて、あなたの情報をしっかり守って、しっかりキープして変に流出しないように管理いたします、ということが一番大事な話です。これは生協がやってもいいようなことにも思えます。個人情報の管理の問題ですから、わけのわからない民間企業ではなく、第三者的な NPO 的なところがやるべきだと思います。生協はピッタリじゃないでしょうか。「私たちの情報は私たちで守ります」ということです。正しいことをやらなければならないのですから。

信用で格付けされる社会

【加賀美】 もう一つ、信用格差について概要をお話しいただけますでしょうか。

【岩田】 信用格差というのは何が元になっているかと言うと、やはりポイント社会と

いうものがあるわけです。たくさん情報を提供してポイントをもらうために消費者は還元率の高いところに流れていく。そうした流れの中で情報が集まった後に何が来るのか。企業側は、より正確な情報がほしくなりますので、今度は企業の持っている情報で個人の格付けをします。消費者を格付けしていくことがより正確なマーケティングにつながるからです。

こうなると、消費者の個人情報を持っている企業が、全支払い者中、あなたは何番目ですとかいうことを示すようになります。これがスコアリング事業です。モデルになっているのはアメリカのファイコです。ファイコスコアというのがあり、アメリカのクレジットカードの使用履歴をもとに個人の信用を格付けしているのです。一番優良な顧客（760点以上）がプライム層になり、普通の層（660点～759点）が来て、一番下がサブプライム層（660点未満）になります。

何のためにこういうことをやるのかというと、例えば高級なジュエリーを売っている企業が、製品を売りたいと思った時にプライム層の名簿を買うわけです。そうすると商品が売れる見込みが高まります。企業も効率がいいので喜びます。このように効率化が目的です。こうした形でアメリカは動いていますし、中国もそういう風になりつつあります。中国では資産から始まりあらゆる側面から厳しく格付けされています。それで日本もそういう風にしようという考え方があるんですね。

問題はサブプライムに判定されるとローンの金利が上がったり、住宅ローンをなかなか組めなかったり、銀行にお金を預けても預金の金利が低くなる。そういうふうになっていて、いくらあがいても絶対に社会の上層に上がれないような仕組みになって

います。これで格差が固定化していく。これはネットフリックスが配信している「ブラックミラー」という番組を見るとよくわかりますのでおすすめです。

リーマンショックの時にサブプライムローンが問題化しました。これは本来プライム層に住宅ローンを貸付けたかったのですが、借りる人はすでに借りてしまっていたため、サブプライムの人たちにも貸し付けたのがきっかけです。景気もいいことだから、ということで始めたら途端に焦げ付いて世界的な問題になってしまったわけです。人間というのはそういう事ばかりやっているようにも感じます。2008年のリーマンショックから10年経ちますけれども、まだ同じような格付けをやっているわけですから。

キャッシュレス化時代における消費者の組織としての生協の可能性

【加賀美】 キャッシュレス化の進む社会においては、先程からお話に上がっているように情報が重要な意味を持ちます。

昔から生協は組合員の個人データと購入した商品情報が紐づいていました。その意味では、重要な情報を以前から持っていたわけです。そうした事業者は社会的に増えており、流通事業者が情報も取り扱うようになっているわけですが、そうした時代に流通事業者に求められる資質のようなものはあるのでしょうか。

【岩田】 冒頭でもふれたように、決済というのは最後のものだと思われてきましたが、実はそれがスタートになっています。これまでは領収書を出して「はい、終わり」だったのですが、今や購買履歴を手に入れ

た途端に次につながる、そういうことができる機能・設備が整ってきています。購買履歴からは、かなりいろいろなことが分析できるようになっていますので、それを持つ流通事業者の役割は重要になっています。

実際、購買履歴のようなビッグデータはかなり正確性が高く使えるんです。よく言われることですが、自分が欲しいと思う本をネットで検索していると、すぐ横に関連のリスティング広告が出てきますよね。それが生活全般にわたって、どんどん出てくるようになっていく。企業にとっては、売れる見込みが高まるわけですから、非常に「使える」ということになります。

消費者にとっては、便利なようにも見えますし、そういう面も確かにありますが、問題だって少なくありません。たとえば、私が家庭でパソコンを親子で共用しているとします。そうすると家族が検索したりすると、私が欲しくもないものがリスティング広告で出てきます。ネットを監視している犯罪者から見ると、どうもこのパソコンの持主らしくない商品が検索されたということから、別の人が同じパソコンを使っているということが分かります。そこで本人以外の家族に向けて、カードの期限が切れていますというようなメールを送ってくる。家族は分からないからすぐ返事をしてしまう。そんな犯罪が起っています。本当に巧妙ですよ。そういうことに対する防衛を消費者はしなくてはならないですから、情報を管理する事業者、流通に限った話ではありませんが、しっかりと管理する意識が必要になります。

その点で言えば、情報に関わって商売の気がないというか、情報をあまり使っていないところのほうが、かえって情報をしっかりと管理できるのではないのでしょうか。

というのも、たとえば情報銀行に参入したところなどは、もう鵜の目鷹の目で個人データが欲しくてしょうがないのです。さらに使い方も知っているし、つまみ食いをするところが出てきてもおかしくはありません。そういう意味では、繰り返しになりますが、生協が「自分たちで情報を管理する」ということを打ち出すことには、結構意味があるように思いますね。

【加賀美】 キャッシュレスの仕組みや現状だけでなく、個人情報の管理という非常に大きな課題も提起いただいたと思います。生協は組合員組織ですから、今のポイントカードが普及する前から、多くの情報を持っていたわけですが、その情報の価値が向上する現代だからこそ、改めてそこに向き合う必要があるように感じました。本日はありがとうございました。

注

- 1) GAFA：アメリカのIT企業大手4社グーグル・アップル・フェイスブック・アマゾンの頭文字から取られた通称。
- 2) 信用スコア：個人の信用の格付け点数。個人が自分の情報を登録する（年齢・職業・年収など）と、その情報に応じて、個人の信用についてスコアリングがなされる。信用スコアに応じてローンなどの場合の貸付利率等が変わってくる。
- 3) 情報銀行：個人が現金を銀行に預託するように、個人が情報を預託して「運用」することを想定した制度、あるいはそうした制度を運営する事業者。
- 4) 信用情報：クレジットやローン等の申し込みや契約に関する情報を指す。本人を識別するための個人情報のほか、クレジットカードの申込内容や契約内容、それらの支払状況や残高などで構成される。