

お金のミライは
僕たちが決める

我妻弘崇

まだ

**現金払いで
損してるの？**

今すぐ
トクする

クレジットカードの「**使い方改革**」から
見えてくる、新時代の「**お金のカタチ**」！

お金のミライは僕たちが決める

我妻弘崇

星海社

125



SEIKAISHA
SHINSHO

はじめに

財布が変わる、お金が変わる

近年日本で、長財布が売れなくなってきた。

変わって人気を博しているのは、コンパクトな財布だという。それらはコインケースとは違い、紙幣やカードも収納でき、財布そのものが薄いためポケットへの収納も楽にできるタイプのものだ。

この変化の背景には、何があるのだろうか。サコッシュのような小さなショルダーバッグが流行っているということも、少しは影響しているだろう。しかし、最大の要因は「現金を持ち歩く人が減っている」ということだ。

本書を読んでいる皆さんの周囲に「財布を持つことをやめた」という人はいないだろうか？ あるいは、あなた自身も、財布から解放されることを検討したことはないだろうか？

そう、もはや日本人全員が、紙幣や小銭をたくさん入れられる、大きな財布を持つ必要

はない。そんな時代が到来している。

クレジットカード、電子マネー、スマホ……現金以外の決済方法が普及し、それはキャッシュレスという大きなうねりとなって、われわれを取り巻くお金のかたちを激変させつつあるのだ。

財布をめぐる購買動向の変化は、その「お金のかたち」の変化が反映されたものといえそう。

隣国・中国を飲み込んだキャッシュレスの大波

「お金のかたち」の変化は、日本に限った話ではない。お隣の中国における変化は、もっと劇的なものだ。

中国では、モバイル決済が急激に普及したことにより、2017年、ECサイト（electronic commerce／ネットを使ったモノやサービスの販売サイト）における「財布」のキーワード検索数が初めて減少に転じた。

また、次のようなニュースを目にした人も多いだろう。

「中国では物乞いも、QRコードを持って電子マネー決済を導入している」

2016年末に中国から伝わったこのニュースは、2017年にも幾度か報じられたため、目にした人も少なくないはずだ。「Alipay (アリペイ/支付宝)」と「WeChat pay (ウィーチャットペイ/微信支付)」によるモバイル決済、キャッシュレス化の波が押し寄せている中国では、あらゆる決済がQRコードを通じて行われ、携帯をかざすだけで決済が完了してしまう脱現金の時代へと向かっている。

物乞いがQRコードによるスマホ決済を導入したというのは、中国における決済事情の変化を象徴している。

日本はポイント社会

筆者は17年5月に香港^{ホンコン}に行く機会があったため、隣接する中国・深圳^{しんせん}にも足を延ばし、中国本土の決済事情を確かめてみることにした。

そこで目にしたものは、あらゆる商品の横にぶら下がった、はたまた付着されているQRコードの山、路上の屋台ですらQRコードがぶら下がっている現状だった。店舗の大小や業態に関係なく、当たり前のようにQRコードが君臨している状況に、我が目を疑ったほどだった。

ニュースにあったような物乞いに会うことはできなかったが、路上ミュージシャンが投げ銭用のQRコードを置いて演奏している光景を見たときには、「お金とは一体なんだろうか？」と沈思してしまったほどだ。

その後、香港に戻ってくると、QRコードが街中を席卷^{せっけん}する深圳の日常が嘘のように、現金またはクレジットカードで買い物を行う[〃] 日常が広がっていた。

香港では、アリペイの本格的なビジネス開始が17年5月だったため、筆者が訪問した時点では全くとっていいほどキャッシュレスに対応していなかった。それどころか、下町エリアである深水埗^{チムサーチョイ}に行けば、中国元も使えるほどだったのだ。

深圳の光景は白昼夢だったのだろうか――。いや、どちらも現実だ。であれば、「お金のカタチ」はどうなっているというのだろうか……。

日本に帰国した筆者を、コンビニの「Tポイントカードはお持ちですか？」という聞きなれたフレーズが迎えた。「面倒だなあ」と、その言葉をスルーしようと思ったときに、ふと考えた。

「そういえば、こんなにポイント、ポイントって言うてくる国って日本しかないな」と。

たしかに国外でもポイントプログラム（ポイントを顧客に与えるサービス）はある。しかし、日本ほど多岐にわたってポイントを付与している国も珍しい。

その鬱陶^{うつとう}しさに辟易^{へきえき}しているユーザーも多いと思うのだが、この異様な光景は日本独特のものであり、これはこれで日本特有のお金のかたちなのではないか……と喉の奥に引っかかった小骨のように気になりだしてしまった。

ポイントとキャッシュレス化

現在、日本にもキャッシュレス化の波は押し寄せている。当然、キャッシュレスをテーマに扱う本や雑誌も増えている。

しかし、消費者目線、庶民目線でキャッシュレスを扱ったものはどれだけあるだろうか。「お金の価値観が変わり、世の中のシステムが変わる」と言われても、生活にどういった影響があるのかピンとこない。「確かに変わるのかもしれないけど、どうせ10年後、20年後の話でしょ?」と思ってしまうそうになるのだ。

普通に暮らしている中で、実際に我々の生活にはどんな影響が出始めているのか、どん

な変化を辿ろうとしているのか。本書ではそれを明らかにしたい。

そのため、まず本書では、現代日本におけるお金の扱い方、支払い方を紐解くことにした。実生活の中でお金が消費者とどのような関係を築いてきたのか？ それを理解しなければ、日本のキャッシュレス事情が見えてこないと判断したからである。

キャッシュレスと一概に言っても、中国のようにQRコードを駆使したモバイル決済や、欧米のようにデビットカードを主としたカード決済もある。お国事情や背景によつて、お金のかたちはまったく異なるのである。

では日本はどうか？ 紐解くと、現行の日本のキャッシュレス化とは、クレジットカードでありきという奇妙な現象の只中にいることが浮かび上がる。

ご存知のように日本のクレジットカードは、すべて何かしらのポイントが付与される。ANAカードならANAマイル、楽天カードなら楽天スーパーポイント、JCBカードならOkidokoポイント……といったように、ポイントが付与されないクレジットカードは皆無に等しい。

クレジットカードを使って決済をする機会が増えている現在の日本のキャッシュレス事情は、世界を見ても極めて特殊な状況に置かれていると言える。

付加価値としての「可処分所得」

ポイントという響きに飽き飽きしている方もいるだろう。ポイント欲しさにポイントありきの行動をする人間を「ポイントストーカーだ」と揶揄したい気持ちも分からなくない。しかし、新しい時代に突入するからこそ、ポイントを増やすという旧来の考えではなく、新しい見方で捉えてみてはどうだろうか。我々がキャッシュレス時代に付加価値として付与されるものは、「可処分所得」であり「可処分時間」なのだ、と。

給料が特に上がるわけでもない、物価が安くなるわけでもない。しかし、世の中はクレジット対応のキャッシュレス化に移行している。ポイントが付与される機会がこれまで以上に増えている。望む望まないにかかわらず、日本の奇妙なキャッシュレス化は、ポイントが背後霊のようにぴたりと付いてきてしまうのだ。

ポイントが貯まれば商品に交換したり、マイルに変換したりすることができる。つまりそれは、個人が自由に処分できる所得……可処分所得を増やす機会であると考えると、幾分、気持ちが楽になる。何か特別なことをしようといっているわけではない。時代が勝手に可処分所得を増やせるように変わってきているのである。同時にそれは可処分時間が増

えていることでもある。「ピッ！」で済ますことができれば、それだけ自分の時間を短縮できる。決済方法によって時間すら買うことができる時代に変貌しているというわけだ。

であれば、この点に鑑^{かん}みて我々消費者は、日本のキャッシュレス社会と向き合ったほうが賢明ではないだろうか。本書で伝えたい核の一つは、あと数年は推進されるだろうクレジットカードありきのキャッシュレス社会を賢く利用する、ということである。

スーパーではクレジットカード決済で商品が購入できる機会が増え、一部ではセルフレジが導入され、よりスピーディーな決済ができるようになっていく。コンビニに行けばクレジットカードに紐づいたQUICPayなどスマホを利用した決済の場も浸透してきている。電車に乗るときも、To Me CARDのようにPASMO内蔵型のクレジットカードを使えばオートチャージ&キャッシュレスで乗車することが可能だ。今や、赤ちょうちんや小規模のバーなどを除けば、ほとんどの飲食店でクレジットカードが使える……気がつけば、我々の日常生活のほとんどは、実はキャッシュレス決済ができるまでに進化しているのである。汗水たらしてポイントを増やすことを毛嫌^きいする人もいるだろう。筆者も同じだ。ポイントを増やすために自分の生活が歪められてしまつては本末転倒もいいところ。しかし、現状の日本のキャッシュレスとは、まずは「クレジットカードありき」ということを知っ

ておいて欲しいのだ。

「あるべきキャッシュレス化」は自分で決める

誤解して欲しくないのだが、本書は決して「キャッシュレス万歳！」と煽り立てたいわけではない。

キャッシュレス化はその国の事情や背景によって、それぞれ独自の変化を辿っており、「Aの国のキャッシュレスは利便性が高そうだけど、Bの国のキャッシュレスはちょっと……」といったことも当たり前なのだ。全世界的に進行しているキャッシュレス化は、将来的には世界共通の大きな大河へと一本化されるかもしれない。しかし、ひとまずはその国が辿ってきた生活スタイルを下地として、脱現金化を図っているという傾向が強い。

キャッシュレスの波が到達したばかりの日本は、まだキャッシュレス第一段階といつていい状態にある。それは、今の我々の生活を見渡していくと、実によく分かる。こういうお金の使い方をしているのだから、そういうキャッシュレスになるよね、と。ひるがえ翻って、現状のキャッシュレス化を考えることは、我々消費者がお金のかたちを再考する、またとない好機とも言える。

もしかしたら「今だけかもしれない」日本の特殊なキャッシュレス事情を、本書は消費者目線、実生活視点で考えることで、我々エンドユーザーとお金がどのような関係性を結び、未来を歩んでいくのかを勘考^{かんこう}していこうと思う。

キャッシュレスが普及し、「お金のかたち」が変わっていく中で、知らないことで損をする機会も増えている。電子マネーや共通ポイントなど、これまでも「お金のかたち」を再確認するトピックが登場したとき、自分がどういう仕組みで損をしているのか、どうすれば得ができるのか、何となく考えたはずだ。

その究極版とも言える大変革がキャッシュレス化である。

過去、日本に訪れたお金に関するトピックに乗り遅れ、「何か損をしているのではないか?」という気分に陥った人も少なくないのではないか。「いまさらポイントを貯めるといつても」「どんなクレジットカードを持てばいいのか」「小銭はうざいけど現金の方が」、そんなモヤモヤは今も続いていないだろうか。

ましてや、レジに並んで横を見るとコンビニでさまざまな手段で現金ではない支払い方をしている人がいる。メディアを見れば、仮想通貨なんてものがもてはやされている。どんどん慣れ親しんだはずの僕たちのお金が、姿かたちを変えていつている。支払うためだ

けに必要とされていたお金が、ややもすれば、それ以上の存在になりつつあるのではないか？ そんなことすら思えてくるほどだ。

だからこそ、この転換期にお金を使う消費者として、「お金のかたち」をじっくり見てみようではないか。生活をする以上、お金は常に我々と共にある。お金のミライが変わりつつあるならば、いずれは僕たちの未来も変わってくることになる。難しく考えたり構えたりする必要はない。良くも悪くも常に傍らにあり続けるお金だからこそ、普通に暮らす中で、支払い方、扱い方、かたちが多層的になっていることに嫌でも気が付いていく。

今後、刷新されるかもしれない日本と世界の「お金のかたち」。来たるべき時が訪れる前に、現状のお金の変化を知ること。それこそが未来への備えであり、賢く日常を生き抜く知恵となる。

本書が、あなたの生活スタイルに資する一冊になってくれれば幸いである。

目次

はじめに 3

財布が変わる、お金が変わる 3

隣国・中国を飲み込んだキャッシュレスの大幅 4

日本はポイント社会 5

ポイントとキャッシュレス化 7

付加価値としての「可処分所得」 9

「あるべきキャッシュレス化」は自分で決める 11

第1章

現代日本におけるお金のカタチ 27

そもそもお金って何だろう？ 28

法定通貨は強制通用力を持つ 28

ポイントは加盟店でしか使えない 29

信用がなければ現金も流通しない 29

1964年東京オリンピックとクレジットカード 32

クレジットカードは強制通用力を持たない 32

クレジットカードの誕生 32

クレジットカードの日本上陸 36

オリンピックという「チャンス」 37

欧米とは異なる独特すぎる日本のクレジットカード事情 37

特徴的なマンスリークリア方式 37

口座引落も日本独自 39

電子マネー登場の衝撃 41

決済手段の多様化 41

電子マネーも日本独自 43

一旦退場した「J-Debit」 46

2007年は節目の年だった？ 47

クレジットカード決済普及の原因 48

少額のカード決済は恥ずかしい？ 48

決済代行サービスの台頭 49

いたるところでカード決済が可能に 51

ポイントプログラムの功罪 53

カードが使える⇨ポイントが貯まる 53

ノンバンク中心の発達 55

ポイントプログラムの誕生 56

乱発されるポイントプログラム 58

死んでいくポイント 58

共通ポイントの誕生 60

ポイントの年間発行額は1兆円に 60

共通ポイントの誕生 62

複雑化も進行した 64

第
2
章

クレジットカード主体のキャッシュレス化 66

共通ポイントはややこしい 66

避けて通れないキャッシュレス 67

日本のキャッシュレスはクレジットカードありき 69

キャッシュレス化とどう向き合うか 71

消費者視点でキャッシュレスの波に乗るために 72

激増するインバウンド 72

3年間の猶予がある 73

「可処分所得」が増えていく 76

ポイントではなく可処分所得と考えよう 76

必要なのはスマホとクレジットカードだけ 77

現状はキャッシュレス決済⇨クレジットカード決済 80

身近なキャッシュレス決済 80

コンビニ業界で進む設備投資 81

日本人の都合は二の次？ 82

普及するモバイル決済 83

モバイル決済は今日からでもできる 85

「これくらいまでなら現金で」をやめよう 87

可処分所得は勝手に増えていく 88

キャッシュレス時代に即した決済の見直しを 88

キャッシュレス化で得られる可処分所得 90

二人世帯以上はさらにお得に 92

最適なクレジットカードV最強のクレジットカード 96

「できる範囲」でが長続きのコツ 96

「最強のクレジットカード」などない 97

面倒なら一種類のポイントだけ貯めよう 99

カード選びには「日常」「移動」「ネット通販」を重視しよう

カードは何枚必要か 102

カードの使い分け 103

付帯サービスにも注意 104

迷ったら一種類でもかまわない 105

重要なのは「日常」「移動」「ネット通販」 108

クレジットカードで可処分時間も増える 110

バカにできない時短効果 110

コンビニで使う時間 111

細切れの時間を有効に使う 114

コラム マイルを貯める人は「ANA To Me CARD PASMO JCB」を知っておくべし 117

第3章

世界におけるキャッシュレス 123

世界基準でキャッシュレス化するメリットとは？ 124

日本はもうガラパゴス？ 124

キャッシュレス化のメリット 125

とにかくポイントが好きな日本人 130

中国はどうしてキャッシュレス大国になったのか？ 132

中国のキャッシュレスはモバイル決済 132

QRコード決済の実際 133

アリペイの下地となったエスクロー 134

ニーズに合わせる中国のモバイル決済手数料 137

あまりにも安い手数料 137

ニーズに合わせて選択可能 138

ビッグデータ集積にも活用 139

キャッシュレスが生み出す副次効果 141

積み重なる信用情報 141

それでも全体の一割 143

なぜ中国でクレジットカードは普及しなかったのか？ 144

銀聯カードの登場 144

大国の弊害 145

ポイントよりもクーポンが好き 147

Qコインへの規制 148

発展途上国だからこそ爆発的普及 150

通貨の信用の低さが原因に 150

ジンバブエにおけるビットコイン普及 150

無料通話がお金に？ ケニアの「M-Pesa」 152

GDPの約45%がM-Pesa経由に 154

先進国の不正防止キャッシュレス改革 157

北欧では現金がなくなる？ 157

脱現金化のメリットとデメリット 158

現金使用を抑制する国は多い 160

欧米では主役級 デビットカードの可能性 162

欧米では主役のデビットカード 162

ニュージーランドの「エフトポスカード」とは？ 163

第
4
章

脱現金で経費の透明化 165

デビットカードをお小遣い用に 166

あるべきキャッシュレスは国ごとに違う 167

コラム 「賢くお金を使う」という発想 169

AIが資金運用する 169

日本は技術を生かしきれていない 170

アキウムレーションからディシペレーションへ 172

日本は脱現金化するか？ 175

キャッシュレスには程遠い!? 現金大国ニッポン 176

圧倒的な現金信仰 176

キャッシュレスに都市も地方も関係ない 179

キャッシュレス化は問題解決になるか？ 182

労働力不足対策 182

無人化とキャッシュレスは相性がいい 183

地方発信の可能性もある 185

軽減税率との組み合わせ 186

インバウンドが増えれば可処分所得創出の機会も増える 188

日本の決済環境は大不評！ 188

海外発行カードは使いにくい 189

インバウンドのニーズに合わせた決済環境を 191

損失総額は3300億円 192

簡単にできる対策もある 194

決済手段の思わぬ伏兵・デビットカード 196

クレジットカードの天下は永遠か？ 196

デビットカード逆襲の可能性 196

ブランドデビットによる巻き返し 197

審査がないのもアピールポイント 199

多層化する決済 高齢者層の持つお金のゆくえ 201

60代以上は現金決済が強い 201

高齢化社会の弱点をプラスに 202

60代以上が握るお金のゆくえ 203

ブロックチェーンという相互信用が生み出す新しい決済の形 205

新たな決済手段としての仮想通貨 205

なぜ手数料が安いのか 206

ブロックチェーンの信用担保 207

信用を担保するのは誰か 208

仮想通貨は決済手段になりうるか 210

終章
僕たちとお金のミライ 211

ポイントプログラムは今後も覇者であり続けるか 212

クレジットカード普及が頭打ちになる日 212

ポイントだけがUXなのか 215

台頭する新世代のデジタル決済サービス 218

ミライのための見本市 218

電子賽銭はありがたみが薄い？ 218

飲食店の新しい形 220

便利に楽しむ観光立国 222

QRコード決済は多様化するか 223

ポイントは現金化するか？ 法律から考えるポイントの未来 226

ポイントが付与されるからクレジットカードを使う 226

ポイントの法的な位置 226

グレイゾーンだったゲーム内通貨 228

ポイントは現金化するのか 230

メルペイの挫折 231

総務省によるポイント一本化構想 234

日本のキャッシュレスを導くのは誰か 237

黒船来航による状況激変はあるか 237

なぜ銀行が仮想通貨に乗り出すのか 239

人口減少社会で「死ぬお金」を減らす 241

劇薬を使わないために 242

お金のミライは僕たちが決める 245

決済手段を選べる消費者になろう 245

ペインポイントを解消するために 246

お金のあり方を変えられるのは我々消費者である 247

お金の未来は僕たちが決める 248

おわりに 251

主要参考文献 253

第

1

章

現代日本におけるお金のかたち

そもそもお金って何だろう？

法定通貨は強制通用力を持つ

そもそもお金って何だろうか？ お金のかたちを考える前に、お金という存在について、改めて確認しておく必要があるだろう。

我々が一般的にお金と聞いて想像するものは、日本円やアメリカドルなど、国が発行する貨幣（紙幣・硬貨）だろう。それら中央銀行が発行する貨幣のことを「法定通貨」と呼ぶ。「法定通貨」は「強制通用力」を備えていることが特徴だ。

「強制通用力」を持つということは、決済手段や弁済手段として使えるということだ。たとえば、商店で1000円分の買い物をした際に、1000円札を出せば決済できる……という、ごくごく当たり前のことを指す。裏を返せば、1000円を支払う際に強制通用力のないもので支払おうとすると、商店はそれを拒否することができる。

あまり知られていないが、硬貨に限っては強制通用力に枚数の制限がある。同じ硬貨を21枚以上使って支払われた際は、受け取る側は拒否することが可能なのだ。もちろん、「受

「け取りますよ」と快諾してくれれば支払うことはできるが、1円玉を150枚ほど持つていつてペットボトルのドリンクを買いおうとしても、店側から「お断りします」と言われてしまうと買うことはできない。当然、「なんで買えないんだ!」といった趣旨の文句を言うことはできない。

ポイントは加盟店でしか使えない

さて、話が脱線してしまっただが、ポイントをはじめとした電子マネーは、マネーという響きこそ誇っているが、法定通貨のゆえんたる強制通用力を有しているのか？

その答えはノーである。商店側が、「そのポイントでもいいよ!」お客さんは常連さんだし、いつも買いに来ってくれるからね!」などと言ってくれば話は別だが、相手が許可しない限りは通用しない。通用する貨幣だから「通貨」なのである。

「ちょっと待ってよ。電子マネーは普通に買い物ができるし、ポイントで買い物だってできるじゃん!」というご意見もあるだろう。しかし、使えないお店もまだまだ多い。それは加盟店ではないからで、電子マネーやポイントはあくまで加盟店でのみ使える存在だ。ここに現金の優位性がある。

信用がなければ現金も流通しない

現在の法定通貨である日本円は、強制通用力を持つとともに、高い信用を誇っている。しかし、歴史的に見ると、時の政府が定めた通貨が、常に市場で支配的に流通してきたわけではない。

日本で最初の流通貨幣は、708年に铸造・発行された和同開珎^{わどうかいちん}である。日本最古の貨幣は667年頃作られた無文銀錢^{むぶんぎんせん}で、683年頃には富本錢^{ふほんせん}が登場するのだが、どちらも広く流通していたわけではなさそうだ。

さて、和同開珎は朝廷から官僚・労働者への報酬として支払われた。これは、官僚・労働者が商人・豪族に錢貨を支払うことで物資を手に入れ、その後、商人・豪族が税という形で錢を朝廷に納めることを発行目的としていた。しかし、商人・豪族が納税せず、その他の物資購入のために流用していくことで連鎖的に流通規模が拡大していき、流通貨幣となったと言われている。和同開珎は朝廷の意図を超え、消費者によって使い方が変化したのだ。

そればかりか、朝廷がその後新たに铸造した皇朝十二錢^{こうちようじゅうにせん}は、すでに流通していた和同

開珎に敵わず、多くの人はそれらの錢貨を使おうとはしなかった。朝廷側も、まんねんつうほう万年通宝1枚Ⅱと同開珎10枚といったレートを設けるなどして市場をコントロールしようと試みたものの、すでに価値のある和同開珎を手放すことを恐れた人々は新通貨を敬遠したという。

この歴史的経過は、我々に重要な示唆を与えてくれる。通貨は、たとえ強制通用力を持つていたとしても、消費者からの信用がなければ流通しない。また、消費者がどう使うかによって、政府の意図を超えた機能を発揮するのだ。このことはあとあとまで重要になるので、覚えておいてほしい。

現在の日本円の信用は世界的にも高く、紙幣・硬貨は優位性をもって市場で流通している。とはいえ、日本円が強いことと、国内で現金決済が強いことはイコールではないのである。

1964年東京オリンピックとクレジットカード

クレジットカードは強制通用力を持たない

20世紀以降、人々はその国の法定通貨を用いて、日常生活の決済を行なってきた。だが、大きな変化が訪れる。クレジットカードの登場である。

カード一枚で買い物ができてしまうという、実に便利な代物だが、この夢のようなカードも強制通用力を要していない。

銀行口座から法定通貨を引き落とすことができると言っても、お店がクレジットカードに対応していなければ支払うことができないため、結果として強制通用力のない存在として位置付けられているというわけだ。

クレジットカードの誕生

クレジットカードの誕生については、以下のようなエピソードが流布している。

ときに、1950年、アメリカである実業家がレストランで会計をする際、財布を忘れ

たことに気がついた。そのことをきっかけに創業されたのがダイナースクラブ。クレジットカードは、この「財布を忘れた」というきっかけによって誕生したのだ……。

しかし現在では、これはダイナースクラブの宣伝に使われたエピソードで、当時の広報担当者の作り話の可能性すらあるらしいということがわかつている。

それでは、実際のクレジットカードの誕生はいつ頃なのだろうか？

クレジットカードの起源は、アメリカで19世紀後半に使われていた、「フランク」という紙製のペイメントカードであるというのが現在の通説である。

20世紀に入ると、さまざまな業界が紙製のクレジットカードを発行し始める。ただし、この時はまだクレジットカードという名前でないものも多かったという。ショッピングや石油、通信、鉄道などの分野で特に多く発行され、その種類は数百に及んだという。

なお、後発のダイナースクラブは、当時手薄だった外食分野を中心に展開する戦略で創業され、そのため「食事をする人」のためのクラブという名称を冠している。

クレジットカードはアメリカ生まれで、150年以上の歴史がある。また、アメリカのクレジットカードは、日本と違ってクレジットカード事業者に極めて有利な条件で利用されてきた。2010年にクレジットカードに関する法改正が成立する以前は、以下のよう

な内容だったのだ。

「任意にリボ金利引き上げが可能」「限度額超過にはペナルティー（しかもその内容が不明瞭）」「一つのローンやクレジットカードで返済の遅延が生じた場合、他のクレジットカードの金利が上がる」……おまけに、わざわざ契約内容を難解にするという行為まで濫発されており、日本のクレジットカード文化とは似て非なる条件が、つい最近まで横行していたのだ。

クレジットカードの日本上陸

では、日本でクレジットカードが登場したのはいつのことだろうか？

実は、かなり遅れて第二次大戦後のことになる。1960年に、日本交通公社（後にJT Bに分離）と富士銀行（分割・合併により現みずほ銀行）が、日本ダイナースクラブ（現在は三井住友信託銀行傘下の三井住友トラストクラブが事業を継承）を設立。翌年にカード発行を開始したが、ほぼ同時期に国産の国際カードブランドJCBもカード発行を始めている。

1961年が、日本における「クレジットカード元年」だったのだ。

なぜ、この年にクレジットカードが上陸することになったのか？ どうやら、64年に開

催される東京オリンピックに向けて、いかにして外国人観光客に対応するかといった、受け入れ施策の一環として講じられていた背景があるようだ。

現在、クレジットカードは、カードにICチップを埋め込んだICカードタイプと、カードの上面に磁気テープ（磁気ストライプ）を貼り付けた磁気カードタイプがある。ICカードタイプは、取り込める情報量が圧倒的に多く、安全性も高いため世界の主流になりつつあり、読み取り機に差し込む接触型と、PASMO内蔵型のクレジットカードのように近づけるだけで反応する非接触型に分かれる。

対して磁気カードタイプは、（コンビニやスーパーのレジなどで見かける）カードリーダーに通して決済を行うことが特徴で、コストが安かったこともあり日本全国、多くの場所で普及するに至っている。ICカード化が主流になりつつあるとは言え、磁気カードタイプでしか対応できないレジもあるため、現在の日本のクレジットカードは両タイプを併用したカードが多く発行されている。

オリンピックという「チャンス」

日本のクレジットカード文化は、東京オリンピックを見据え、花開くようになった。

奇しくも、再び東京でオリンピックが開催される。しかも、時代はさらに進み、キャッシュレスが世界各国を席卷している最中に、である。

当然、日本にもその波は押し寄せる。未来予測は後述するが、日本はすでに「お金のかたち」の改革を、東京オリンピック前夜に体験しているのである。2年後、再び東京で開催される日が来る。1964年の比にならないほど外国人観光客が急増している現状の日本で、今一度、お金のかたちが変わることには不思議ではない。

その予兆を、ひしひしと肌で感じている読者も多いはずだ。

欧米とは異なる独特すぎる日本のクレジットカード事情

特徴的なマンスリークリア方式

実は日本のクレジットカードが非常に汎用性が高く、世界屈指の利便性を誇っていることを知っているだろうか？

日本におけるクレジットカードの使い方と、欧米におけるクレジットカードの使い方。一見、同じと思うかもしれないが、決定的に違う慣習がある。

それは、日本はマンスリークリア方式（月ごとの支払い）が一般的であるのに対し、欧米では主にリボルビング専用（リボ払い）として使われている点である。

前項で紹介した、クレジットカード事業者サイドに有利な「任意にリボ金利引き上げが可能」といった条件。これは基本的にリボ払いを前提としているからで、欧米では一括＆マンスリークリアは一般的ではないのである。だからこそ、一括で引き落とすためのものとしてデビットカードの普及率が上がり、クレジットカードとデビットカードが両立する

生活習慣が出来あがったという背景を持っている。

なお、欧米にもポイントプログラムは存在する。その数は日本ほどではないが、スーパーマーケットやドラッグストア、ECサイトなど日常的に使う範囲においても存在している。また近年では、American Express が提携先のポイントを他のポイントに換えることができる、共通ポイントサービス「plenti」も開始している。

ところが、先述したように欧米は基本的にリボ払いだ。クレジットカード決済におけるポイント貯蓄率は、所得の多い富裕層にとつて有利に働き、そうではない人たちは実益をあまり感じられない。月々の設定額の多い一括&マンスリークリアが一般的な日本では、支払った分だけポイントが相対的に使用者に還元される。そのため、「できることならクレジットカードで払う」という習慣が他国に先んじて根付いていくことになる。この点もまた、後述する日本のポイントプログラムが独自路線を歩んでいく一因と見ていいだろう。

欧米人の中には、（彼らから見れば）日本の独特なクレジットカード支払い方法を、「1か月遅れで引き落とされるデビットカードじゃないか」と揶揄気味に指摘する人もいる。本来分割で支払うことを目的とするクレジットカードを一括&マンスリークリアで支払うというのは、彼らからすれば異質に見えるというわけだ。たしかに日本のクレジットカード

を取り扱う法律は、「割賦販売法」。^{かっぱ}割賦とは、何回かに分けて払うこと、である。クレジットカードの利用のほとんどが一括、しかも数百円単位の決済まで行っているとなれば、「法律の名前と実態がズレている」と指摘されても致し方ないだろう。

口座引落も日本独自

ほかにも日本独特のサービスがある。公共料金やクレジットカード利用料等の「口座引落」は、海外では近年になってようやく始まったサービスだ。欧米は基本的に小切手社会であり、リボ払いの月額最低支払額も小切手で支払わなくてはいけなかった。そのため、わずらわしさを感じないデビットカードが普及していったというわけである。

欧米のクレジットカード文化は、金融機関を主体として構築されたことで、利用者よりも事業者により利便な状況で推移していった。一方、日本のクレジットカードはノンバンクを主体として誕生したことで、利用者を奪い合う競争意識も働くこととなった。結果的に、あらゆる業種のカードを生み出し、さまざまなポイントが登場する複雑性もはらんでしまったが、柔軟性に富む形となったのは、ユーザー視点で言えば使い勝手がいい。

このように日本のクレジットカード文化は、実は日本ならではの利便性を有することで、

人口に膾炙^{かいしや}するに至ったのである。「クレジットカードにわずらわしさを感じない」、「汎用性が高く使い勝手がいい」など、日本独自のクレジットカード社会という背景を踏まえつつ、来たるべき日本のキャッシュレス時代をとらえることが望ましいだろう。

電子マネー登場の衝撃

決済手段の多様化

クレジットカードの登場、そして21世紀の扉を開けるころから、法定通貨以外の決済手段は増える一方となっている。お金のかたちが変わる、すなわちそれは支払い方の変化を意味するところが大きい。

貨幣のない時代は、物々交換や価値の高い貝殻や布（＝巾）などを対価と見なしていた。その名残はたしかに「貨幣」「購入」「貢ぐ」「賞賛」などなど、貝がつく漢字に表れている。かつて物資で支払っていた人類は、貨幣から法定通貨へとお金のかたちを変え、21世紀には電子マネー、仮想通貨など多彩な決済方法を持つようになっていく。

クレジットカードに次いで、ライフスタイルに影響を与えた決済方法は電子マネーの登場だろう。現在、代表的な電子マネーとして、電車やバスなど交通機関の支払いに使える「Suica」「PASMO」、そして買い物に使える「nanaco」「Ponta」「楽天Edy」などが挙げ

られるが、日本で最初に実用サービスとして登場した電子マネーは、2001年、an/pnなどで利用できた（楽天の子会社となる以前の）「E dy」である。同時期に、JR東日本の「Suica」もサービスを開始するのだが、この時点ではIC乗車券としての使用のみ（電子マネーとしての使用可能は2004年）だった。現在まで「楽天E dy」が圧倒的な発行枚数を誇っているのは、を見て分かるように唯一の15年選手、言わば電子マネー界のベテランと言えるからなのである。

その後、現在でもお馴染みの存在となる「PASMO」「nanaco」「WAON」が登場する。これらが揃って登場し、おサイフケータイが登場した2007年は「電子マネー元年」と呼ばれているほどだ。とりわけ、JR東日本の「Suica」と、首都圏の私鉄各社が共同発行した「PASMO」が希望の相互乗り入れサービスを同年にスタートしたことは、大き

図 1-1 日本の主な電子マネーの種類と発行枚数

サービス名	Suica (スイカ)	PASMO (パスモ)	nanaco (ナナコ)	WAON (ワオン)
運営主体	JR 東日本	パスモ	セブン・カード・サービス	イオン
サービス開始日	2004.3.1	2007.3.18	2007.4.23	2007.4.27
先行枚数	4303 万枚	2417 万枚	2695 万枚	3780 万枚
(前年同月比増加率)	(9.6%)	(11.4%)	(28.2%)	(26.4%)
利用可能拠点数	24 万 2000	24 万 2000	14 万 1700	17 万 3000
(前年同月比増加率)	(23.7%)	(72.9%)	(18.8%)	(10.9%)
月間決済件数	7154 万件	2076 万件	9350 万件	8700 万件
(前年同月比増加率)	(18.3%)	(13.1%)	(26.4%)	(29.5%)

出典：日経 MJ（2013 年 12 月）より

な関心を集めた。

すでに2001年からサービスを開始していたETCも、前払割引サービス（2002年）、深夜割引（2004年）、ETC通勤割引およびETC早朝夜間割引（2005年）という具合に順次サービスを拡大していき、2007年には「通勤で現金を支払う必要がない」という状況が日常となった。

さらに「nanaco」「WAON」といったコンビニ、スーパーで利用できる電子マネーの登場により、少額決済（マイクロペイメント）分野において、電子マネーは「身近な場所でサクッと使える」「便利さが受けて、急速に拡大していくようになる」。

電子マネーも日本独自

さて、これら日本における電子マネーは、実は、諸外国とは一線を画す仕様になっている。電子マネーとは、基本的に非接触ICチップによって決済ができるものを指すのだが、日本国内の電子マネーのほとんどは、ソニーが開発した「FeliCa（フェリカ）」という規格を採用している。対して、世界の電子マネーは「TypeA/B」という規格が普及している。

これらは何が違うのだろうか？

前者は高速通信に優れていること、後者はセキュリティに優れている点がストロングポイントとなっている。

そのため「Felica」は圧倒的な速度で「ピー！」と決済を実現できる反面、セキュリティの面からクレジットカードに採用することが難しく、日本ではチャージ（前払式支払手段）をする形で電子マネーが普及していくこととなった。また「Felica」のほうがコストが安いため、日本では「Felica」一色といった電子マネーの構造が構築されていくようになる。

対して、「TypeA/B」は通信性に劣るものの、情報を抜き取られる可能性が極めて低く、セキュリティ面に優れている。日本でも、マイナンバーカードや住民基本台帳カード、運転免許証などの通信規格として採用されている。

海外では、VISAが開発した後払い型電子マネー「Visa payWave（ビザペイウェーブ）」や、マスターカードが開発した後払い型電子マネー「MasterCard Contactless（マスターカードコンタクトレス、旧PayPass）」に搭載やれ、決済方法としても普及しつつある。たとえば、「コンタクトレス」は、クレジットカードまたはデビットカードとして利用でき、国によって最大限度額こそ異なるものの（3000円までの国もあれば、10000円まで支払える国もある）、おサイフケータイのように非接触&サインレスで支払うことが可能である（最

大限度額を超えると4桁の暗証番号の入力が必要になる)。今でこそ先進諸国でも日本に倣^{なら}ったおサイフケータイのようなモバイル決済が登場し始めているが、それ以前は「TypeA/B」による後払い型電子マネーで決済をしていたわけである。

日本では「FeliCa」を導入することで、手軽に電子マネー決済ができるモバイル決済サービスの分野をリードしてきた反面、国際的に使用されない規格を選んだことで、日本の携帯電話をガラパゴス化へと誘^{いざな}うこととなる。日本のおサイフケータイが、モバイル決済サービスの分野を先頭走者として引^ひつ張^はっていたことは事実である。しかし、世界各国を見渡しても第二集団がいない状況で、「リードしてきた」と呼ぶことに違和感があったことは否めなかった。

ところが、2014年～2015年に各国でサービスが開始され、2016年には日本国内にも上陸した「Apple Pay」「Android Pay」の登場で、ようやく世界のおサイフケータイ市場は、本格的な競争体制に入ることとなった。空白の期間、競争相手が誰だか分からないまま走り続けてきた日本。全世界キャッシュレス時代が到来する^いことで、「FeliCa」の経験を活かした日本初のウルトラアイデアが登場する日も遠くないかもしれない。

―目退場した「J-Debit」

現在シェアを持つ電子マネーが普及する過程で、残念ながら敗れてしまった対抗馬もいた。それは、これまでにも何度か名前を挙げたデビットカードである。さまざまな銀行が発行している国際ブランドデビットカードについては第四章で触れるとして、日本で初めて発行されたデビットカードは「J-Debit」と呼ばれ、2000年に提供を開始している。デビットカードは、ジャンルとしては電子マネーにくくられているのだが、2000年代においてその存在はまったくと言っていいほど脚光を浴びなかった。

「J-Debit」の想定外の不振が、他の電子マネーの価値をより引き上げた感もあり、裏を返せば、「(コンビニなどで)少額決済できない電子マネーには用がない」ということを、こと日本においては証明してしまった。

チャージをせずにそのまま銀行口座から引き落とされる「J-Debit」には、電子マネーとは違う利便性があった。しかし、高額の買い物をする際には、すでにクレジットカードという存在があり、少額の決済方法としては使用できず、その後「nanaco」などの電子マネーが登場したことで、戦力外通告を受けてしまうことになったのである。デビットカードに逆襲の可能性があるかどうかについては、別章に譲るとしよう。

2007年は節目の年だった?

「J-Debit」の不振からも明らかのように、お金のかたちが変わるためには、単に目新しいサービスが始まるだけでは（日本人は）食いつかない。

暮らしに直結するインフラとして、便利であるかどうかが価値の分かれ目であり、消費者の痒いところに手が届いた少額決済という新しい手段を提供した電子マネーは、2007年以後、爆発的に普及していくこととなる。同年の『日経MJ』ヒット商品番付では西横綱に選ばれるなど（東横綱はWi&DS）、ブレイクスルーの年と言っても過言ではない。現金は盤石である。しかし、2007年に新しいお金の考え方が産声を上げたことも事実なのである。

この年の『日経MJ』ヒット商品番付には、東大関・顔認識技術、西大関・ハイビジョンビデオカメラ、東小結・動画投稿といった“当時先端、いま当たり前”の商品が多く選ばれている。進化のスピードをどう感じるかは人それぞれ異なるだろうが、2007年は日本にとって大きな変革の起点と言える一年だったと言えるだろう。

クレジットカード決済普及の原因

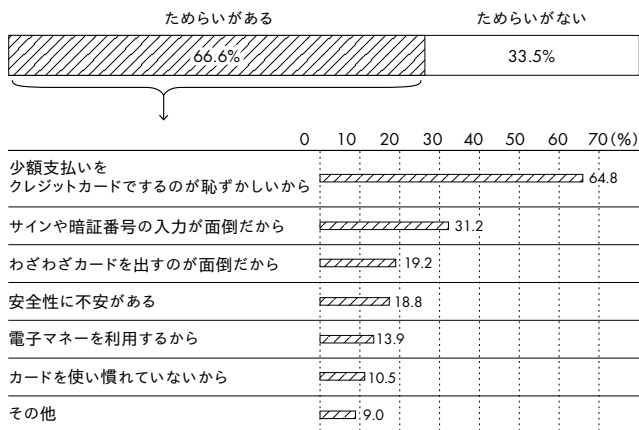
少額のカード決済は恥ずかしい？

図1-2を見てほしい。2010年のデータではあるが、コンビニでクレジットカードを利用することをためらう人が、約60%もいることがお分かりいただけると思う。

その理由の圧倒的第一位は、「少額の支払いをクレジットカードでするのが恥ずかしいから」である。たしかに、分からなくもない。ただか数百円の買い物に、「クレジットカード」と伝えるのは気が引ける。

だが、数百円の買い物をクレジットカードで払うこと自体に嫌悪感を示す人はいないはずだ。実際、皆さんは「楽天市場」「Yahoo!ショッピング」「Amazon」などのECサイトで、1000円以下の買い物をよくするはずだ。

図 1-2 コンビニでクレジットカードの利用をためらう理由



日本におけるECサイトは、1997年の「楽天市場」を皮切りに、1999年の「Yahoo!ショッピング」(「Yahoo!オークション」も同時にスタート)、2000年に「Amazon.co.jp」がオープンし、隆盛を極めていくようになる。この時代は、生活日常品などを「店頭・現金以外で買う」という習慣が根付いていく変革期と言っている。

ECサイトの登場から約20年が経とうとしている。クレジットカードでの少額決済は普及したが、それを対面決済で用いることには、未だ抵抗を覚える人が多い。

つまり、コンビニが対面決済であるから、クレジットカードを出すという行為に抵抗を覚えているのではないだろうか？ もしロボットなりセルフレジであれば、ためらっている大半の人も、その抵抗感が薄まる可能性があるのではないか。

決済代行サービスの台頭

それにしても皆さんは疑問に思わないだろうか？

いつからコンビニ……あるいは、町のスーパーや小さな飲食店でもクレジットカードが使えるようになったのだろうか？ 昔は、デパートや大きな商業施設に限られていなかっただろうか、と。

気がつけば、かなりのお店でクレジットカード決済ができるようになってきているが、その影には決済代行会社の台頭があった。

中小規模の施設のクレジットカード決済導入は、実はハードルが高い。クレジットカードの審査を通過することが難しいことに加え、（審査に通ったとしても）手数料が高く設定されてしまうからだ。せっかくの売上を手数料で持っていかれることほどバカバカしいものはない。そのため個人経営や少人数でお店を切り盛りしている店舗は、クレジットカード決済を敬遠してきた。

にもかかわらず、なにゆえ小中規模の店舗でクレジットカードが使えるようになったのか？ 別段、審査が甘くなったなどクレジットカード会社のハードルが下がったわけではない。実は、店舗とクレジットカード会社を結ぶ「決済代行」と呼ばれる会社（サービス）が増えてきたことが大きい。

先述したようにECサイトが台頭したことで、大手ネットショッピングサービス以外に、ネット通販を行う小中規模の企業や店舗が増加。それに伴い、仲介というサービスにスポットが当たるようになり、徐々にネット上だけでなく実店舗にまでその野を広げてきた背景があるのだ。

いたるところでカード決済が可能に

決済代行サービスの代表格として、「GMOペイメントゲートウェイ」「三菱UFJニコス」「SMBCファイナンスサービス」「ソフトバンク・ペイメント・サービス」などが挙げられ、中には、決済業務や審査といった契約業務まで代行する会社もあるほどだ。

中小規模のネットサイトで通販をした際、クレジットカード番号を打ち込み支払いボタンをクリックするも、別ウィンドウが開き、（三菱UFJニコスなどの）別会社のパスワードを入れて決済を行わないと支払えない……といった経験はないだろうか？ まさしくそれが「決済代行」だ。クレジットカード手数料が3〜4%と割安になることも小中規模の店舗からすれば魅力で、直接クレジットカード会社と契約するよりも手数料が半分以上というケースもあるほどだ。

現在20以上の決済代行サービスがあり、それぞれに長所や信用度が異なるものの、少なくともこれまでクレジットカード会社がフォローしきれなかった小中規模の店舗に対して、クレジットカード対応可という決済手段を増やした意味は大きい。これによって我々は、いたるところでクレジットカード決済ができるような生活により近づいたのである。

ポイントプログラムの功罪

カードが使える＝ポイントが貯まる

いたるところでカード決済が可能になったからこそ、コンビニでクレジットカードを使うことをためらう人や、現金や電子マネーで十分と考える人が増えてきたとも言える。

一方で、**図1-3**を見れば分かるように、2016年現在の現金以外の決済手段の利用状況の第一位は、クレジットカードという状況だ。光熱費や税金を支払うことができる利便性が重視され、自動引落が第二位の位置に付けているが、それ以上にクレジットカードでの決済手段は重宝されている。自動車税や不動産取得税などしか対応できなかったクレジットカード払いだが、2017年1月より所得税や法人税などの国税に対してもクレジットカード決済ができるようになるなど、(手数料が引かれるとはいえ) 今後は自動引落以上に万能の決済手段になると目されている。

圧倒的な決済手段としてデータが示すように、「できることならすべてクレジットカードで支払いたい」と思っている人も少なくないのではないだろうか。

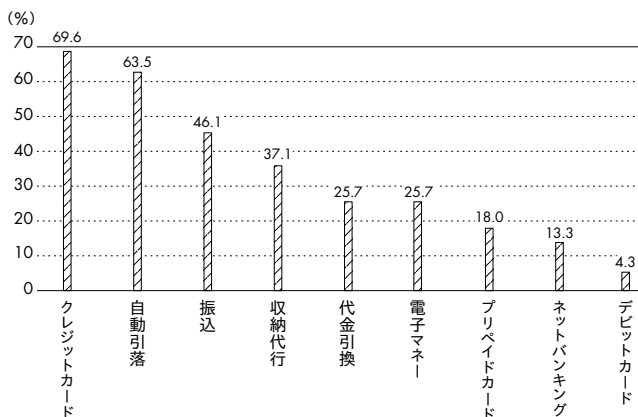
そして、いたるところでクレジットカード決済ができる時代に突入したということは、いたるところでポイントが貯まる時代に足を踏み入れたということでもある。

そう、クレジットカードが好まれている大きな理由の一つは、ポイントプログラム（ポイントを顧客に与えるサービス）がある、ということに尽きると言ってもいいだろう。

同じ金額を支払うにもかかわらず、クレジットカード決済にはポイントという付加価値が付く。これはどう考えたって大きな魅力だ。

好きなアイドルやミュージシャンのCDを購入する場合、何の特典のないCDと握手会申込みチケットが付いているCDなら後者を買う人が多いに決まってい

図 1-3 現金以外の決済方法の状況



出典：日本銀行情報サービス局 「第 68 回生活意識に関するアンケート調査」より
(https://www.boj.or.jp/research/o_survey/ishiki1701.pdf)

る。しかも、どちらも同じ値段だと分かればなおさらだろう。

クレジットカード決済には、他の決済手段にはない価値があるのである。ポイントの登場は、電子マネーの誕生同様に、新たなお金のかたちを提示するものだった。

ノンバンク中心の発達

それにしても、これほどまでにクレジットカードの利用とともにポイントが付与される国も珍しい。日本のポイント事情は非常に特殊だ。日本のクレジットカード業界が、信販系カード会社や交通系カード会社といったノンバンクを中心に拡大してきたことが、特異な発展を遂げるに至った一因と思しい。

欧米では、基本的にクレジットカードの発行は銀行が行う。ところが日本においては、敗戦後、財閥解体の影響を受け、金融機関は銀行固有業務と付随業務のみ扱うこととなったため、クレジットカードやリースといった周辺業務は参入規制が敷かれたのだ。

そのため金融機関のクレジットカード発行は、1996年の金融ビッグバンによる緩和までは、銀行と大手クレジットカード会社が提携してクレジットカードの子会社や系列会社を設立する形となっていた。金融機関ではなく、ノンバンク主導でクレジットカード文

化が拡大されていったことで、オリコカード、セゾンカード、楽天カード、ビューカードなど多岐にわたる業種がカードを発行し、付随するポイントも多種多様に浸透していくこととなる。

ポイントプログラムの誕生

日本におけるポイントプログラムの発祥は意外に古く、1980年代前半には実験的に開始されている。誰もが一度は作ったことがある（!?）ヨドバシカメラのヨドバシポイントカードの誕生は1989年。その後、チェーン店などでじわじわと広まるのだが、なんと言っても潮目を変えたのは、1997年にスタートしたマイレージサービスだ。どうにも末尾が「7」の年は、お金にまつわるトピックが多い。

当時の国内大手航空3社（JAL、ANA、JAS）すべてが、同時に実施したマイレージサービスは、マイル（＝旅客機に乗った距離）を貯めると、さまざまな特典が受けることができるサービスとして、今現在もLCCを除く大手航空会社では当たり前のプログラムになっている。

もともと、1981年に航空業界の不況に悩むアメリカン航空が新たに行ったサービス

であり、その時の主目的は「顧客の囲い込み」だった。アイデアは功を奏し、たった一年間で100万人の会員を集めることに成功。航空各社が追随していくことになった。

出自が囲い込みというマーケティングの一環であつたため、当然、日本でも同様の戦略がとられるようになる。マイレージ会員を増やすために、航空会社はデパートや商業施設と提携し、買い物をすることでポイント、すなわちマイルが貯まるシステムが広がっていくようになっていく。

チャージをしなければいけない（前払式）電子マネーは少額決済向きだが、チャージ上限の問題などもあつて、大きな買い物をする際には向いていない。デパートや商業施設と提携していく中で、クレジットカードがポイントプログラムと蜜月の関係になっていくのは自然の流れだった。

さらに航空会社と提携するクレジットカードは、利用額に応じて特典がグレードアップしていく。たとえばANAであれば通常会員、ブロンズ、プラチナ、ダイヤモンドとランクが上がっていくわけで、クレジットカードを利用する人からすれば、「できるだけ利用したい」という心理に近づいていくのは当然だろう。ここまでは分かる。マイルが貯まる、

というサービスまでは理解ができたのだ。

乱発されるポイントプログラム

しかし、このマイルの成功例に倣って、乱雑にポイントが発行される “どこでも誰でも作れるポイント” が横行していく。ポイントプログラムが囲い込みというマーケティングである以上、他の業界もこぞって導入するようになるのは時間の問題だった。家電量販店、コンビニエンスストア、ドラッグストア、DVDレンタル……気が付けば日常生活の周りにはポイントがあふれかえるようになる。

ところが、先述したように囲い込みのためのポイント付与なので、あくまでそのポイントは家電量販店Aであれば家電量販店Aでしか使えない……旅行の楽しみとして蓄積されていくマイルとは明らかに違うものとして生活を囲い込んでいくようになる。

企業通貨などと呼ばれるこれらのポイントは、流動性がなく他の場所では活かしようがなく、せつかく付与されたポイントは死んでいくようになる。

死んでいくポイント

読者の皆さんも体験したことがあるはずだ。

「ポイントカードを作りますか？」と聞かれて、とりあえず作ってみたはいいものの、その後まったく使う機会のないカードが財布の中を不法占拠しているような状況を。何度「何だこのカード……いらん！」とハサミを入れてゴミ箱に投げ捨てたことが！

今思えば、あの2000年代前後のポイントラッシュとも言える、ポイント過剰時代は何だったんだろうか？ なぜ、どこもかしこもポイントカードを作りまくり、そして我々も「とりあえず作ります」と首肯していたのか。

2007年度に野村総合研究所が発表した国内主要9業界（クレジットカード、携帯電話、航空、ガソリン、家電量販店、総合スーパー、百貨店、コンビニエンスストア、ドラッグストア）のポイント発行残高は、少なくとも8000億円に達していたとのことだ。また、総務省は、日本国内で失効するポイントが、今現在も実に毎年1200億円分にのぼると試算している。

これが意味するところは、企業が実質借金をしているということと、まったく使っていないポイントが山のように眠っているということである。結局、作ったはいいものの使っ

ていない人が多いということがデータでも明らかになっているのである。

囲い込み主体のポイントが流行らなければ、この8000億円は普通に経済を回していたのではないか。そんなことすら考えてしまうほど、日本におけるポイントは独自のものになっていく。

共通ポイントの誕生

ポイントの年間発行額は1兆円に

それでもポイントは回り続けている。どこに行ってもポイントはあふ。図1-4と1-5を見てほしい。なんと2020年度にはポイント&マイレージの年間発行額は1兆円を突破すると予測されているほどだ。あらゆる業種がこれほどまでにポイントを発行しまくる国もそうそうない。いつしか日本は、ポイント大国と呼べるまでに肥大化している。

我々が拒否しても、ポイントやマイレージは増え続け、そして使わないポイントが塩漬けされるというサイクルを生み出すようになる。「サトウキビの搾りカスが世界を救う」という夢を見たアントニオ猪木が、サトウキビから永久機関を作ろうとした「アントン・ハイスル」を彷彿とさせる非循環型の構造が出来上がりつつあるのだ。

多少貯まったところで使わない、(カードが財布内で)かさばる、(カードをお持ちですか?)の声掛けがうるさい……こういった経験から「ポイントはうざったい」と思うようになり、ポイントカードを持っても出さなくなった人も多いはずだ。筆者もその一人だっ

た。だって、面倒なんだから。

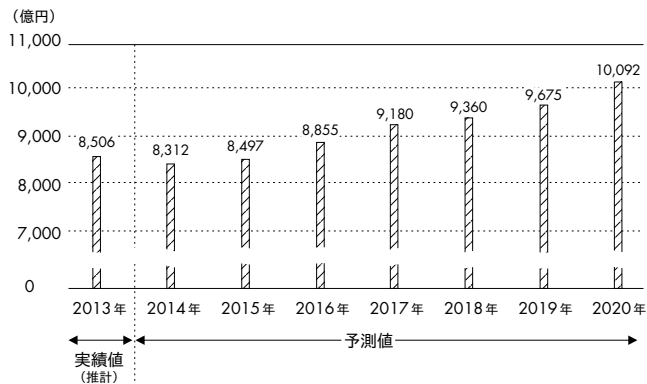
「もったいないよ！」と言われても、「なんでペットボトルの水を買うだけのために、わざわざカードを取り出して提示しなきゃいけないんだ。1円にもならないポイントと、財布から取り出す労力を比べたときに、俺は後者の方がいいと判断しているんだ。というか、普通にキャッシュバックしてくれ！」と。

「ちりも積もれば山となるんだよ」と反論されると、「本当に山サイズになるころには死んでるわ！ ちりを山にするって変人だよ！」と全身全霊をかけて否定していた。

ところが……だ。

ポイントを取り巻く環境が、二つの出来事を境に変わった。結果的に、それはお金のかたちを再考する機会にもつながることとなる。

図 1-4 国内のポイント・マイレージの年間最小発行額の推計および予測値



出典：野村総研の調査による

共通ポイントの誕生

ひとつは、共通ポイントの誕生だ。

これまでポイントは囲い込みを目的としながらも、顧客をランク分けしてたくさん使ってくれる優良顧客を導き出す、言わばプッチビグデータとしての側面、そして、「他者に比べるところはこんなにポイントが貯まってお得ですよ」と呼び水にするための新規獲得の側面があった。

そこに新たに加わった要素が、特定の店舗や企業でしか使えない企業通貨ではなく、他の店舗や企業でも使用または交換できる「共通して使えるポイント」としての強みである。

遡れば2003年当時、飛ぶ鳥を落とす勢いだったTUTAYAが、ENEOSやローソンでも会員証を提示すればTポイントが貯まるという「共通ポイントサ-

図 1-5 国内 11 業界別に見たポイント・マイレージの年間最小発行額

業 界	ポイント付与の基本指標・数 値		ポイント 適用率	ポイント 還元率 (%, 円/マイル)	2013 年度 年間最少発行額 (億 円)	2014~20 年度 年平均成長率
	指 標 (単 位)	2013 年度 数 値				
家電量販店 (主要 9 社)	売上総計 (億 円)	45,733	80.0%	6.5%	2,366	-0.2%
クレジットカード (業界全体)	売上総計 (億 円)	417,915	100.0%	0.5%	2,090	7.0%
携帯電話 (主要 3 社)	売上総計 (億 円)	99,494	100.0%	1.2%	1,218	-0.1%
ガソリン (主要 3 社)	売上総計 (億 円)	170,321	60.0%	0.6%	621	1.0%
航 空 (主要 2 社)	売上総計 (億 円)	793	50.0%	1.5 円/マイル	595	2.5%
コンビニエンスストア (主要 4 社)	売上総計 (億 円)	85,421	50.0%	1.0%	427	7.4%
総合スーパー (主要 5 社)	売上総計 (億 円)	86,173	80.0%	0.6%	397	1.0%
インターネット通販 (主要 3 社)	売上総計 (億 円)	28,820	100.0%	1.0%	288	11.9%
百貨店 (主要 7 社)	売上総計 (億 円)	45,781	60.0%	1.0%	275	0.5%
ドラッグストア (主要 7 社)	売上総計 (億 円)	23,563	80.0%	1.0%	184	0.3%
外 食 (主要 7 社)	売上総計 (億 円)	6,819	60.0%	1.1%	44	1.0%
					(合 計) 8,506	3.3%

出典：野村総研の調査による

ビス」を開始（それに伴い「Tカード」に）したことが原初と言われている。

といっても、TSUTAYAほど身近かつ全国に存在する店舗はそうそうないわけで、共通ポイント一強時代へと突入することになる。その効果を目の当たりにしたコンビニ業界がこぞって「nanaco」（2007年4月）、「Ponta」（2008年12月）をスタートさせ、徐々に提携企業を増やすことで、共通ポイント時代の礎を築くようになっていく。不景気かつ消費が落ち込む中で、提携した企業とポイントは、「ポイントが貯まるから」という理由で、電子マネーの普及に乗っかるかのように消費者の行動心理を巧みにコントロールし、新たな顧客獲得を導くコンパスとなっていく。

通信、ECサイトまでがポイントを発行するようになり、ともに新たなユーザー獲得を目指すべく提携を繰り返す……言うなれば大名亡き後、大名が己の領地を守りつつ、あわよくば他国も侵略する（そして侵略されない）ために隣国や国衆くにしゅうと同盟を結ぶが如く、巨大な囲い込み商圈を形成しようと跋扈する、共通ポイントの発展は国盗り合戦くにとしながらに進行した。

とりわけ2014年以降は顕著で、楽天スーパーポイントがサークルKサンクスやANAなどと、Jポイント（旧・ドコモポイント）がローソンやJALなどと、WAONポイント

がミニストップ、ファミリーマートやイオンモバイルなどと言った具合に、垣根を越えて共通ポイントサービスを開始していくようになる。それまで共通ポイントの両横綱だったTポイントとPontaポイントに割って入るようになる、楽天スーパーポイントとdポイントが頭角を現す四天王時代へと突入していき、我々の生活は電子マネーとクレジットカードを駆使して、「いかにポイントを貯めるか?」といった色合いを強めていくようになるのである。

前述したように、日本のクレジットカードが特異性を持っていること、使える場所が増えてきたこと、そして共通ポイントが誕生したことで、クレジットカードは本来の役割を超えたチートアイテムのような利便性を誇るようになる。

複雑化も進行した

コンビニで貯めたポイントをマイルに変換する「陸^{おか}マイラー」と呼ばれる人々が誕生し、「共通ポイントを利用しないのはもったいない。共通ポイントを貯めないことは、現金を捨てているようなものだ」といった風潮まで出てくる。2015年頃に、週刊誌や月刊誌がこぞって「最強のクレジットカードはどこだ!」などとやし立て特集を組んでいたこと

を覚えている読者もいるはずだ。この時期に、ポイントに対する考え方を改めた人も多いのではなかろうか？ 一方で、提携先が増えたことであまりにポイントが複雑化し、「何が何だか分からん！」と、いよいよポイントにさじを投げだす人も増えるようになっていく。「現金こそ最強だ」。筆者もそう思っていたひとりだった。

クレジットカード主体のキャッシュレス化

共通ポイントはややこしい

“選択のパラドックス”という言葉がある。選択肢がないことは不幸である。そのため増えることは歓迎すべきことだが、増えすぎると再び不幸になってしまう――。

記憶に新しいところでは、2016年4月に始まった電力自由化の際に、どの電力会社にしていいか分からず、結局既存の電力会社のままに据え置いてしまったケースなどは最たる例だろう。

あれだけ鳴り物入りでスタートした規制緩和だったにもかかわらず、フタを開けると盛り上がり方に欠け現在に至っている。人は選択肢が増えすぎると、どれを選んでいいのか分からず、最終的に選ぶことを放棄してしまう。やたらと分厚い契約書や説明書を見ると、読む気がなくなってしまうのも似たようなケースだろう。

どのポイントの利便性が高いのか分からず、ややこしくなるばかりの共通ポイント戦国時代に突入したことで、クレジットカードで買い物をする以外のポイント付与はスルーと

いう人が続出したことは否めない。

筆者もこのケースに該当し、ポイントを貯めることから脱落してしまった一人だ。熱心にポイントの利点を語ってくれる知人もいたが、話を聞けば聞くほど、「そんなややこしいことができる人は、まめな性格に加え、時間的な余裕があるごく少数に限られる」と、感心しながら耳を傾けていたものである。そんなことができる人は、おそらく陸マイラーにならずとも、他の分野でもそこそこの結果を出せるはずだ。共通ポイントの貯められる御仁は、結局、＼できる人にしかできない＼貯め方をしてるじゃないか、と。

共通ポイントの誕生は、たしかに貯蓄すべき付加価値としての強みを生み出した。しかし、それができる人は限られている。スリムになりたい人に、「ダイエットをしましょう」と促して全員が実行できれば世話はない。そのため筆者は、「クレジットカードを利用したときのみ貯まるポイントで十分」と割り切ることにしていた。

避けて通れないキャッシュレス

ところが、二つ目の波が来襲する。

筆者は、ここでポイントに対する考え方を改めた。キャッシュレス時代の足音が、ここ

日本でも聞こえてくるようになったからだ。日本におけるキャッシュレス事情は、まだまだ発展途上の只中にある。しかし、そのスピードは確実にテンポアップしている。

- ・ 大前提として日本のクレジットカードは、他国のクレジットカードに比べると利便性に優れている。
- ・ 電子マネー（おサイフケータイ）の普及により、少額決済に現金を使わない習慣や通勤など毎日のルーティンに現金を使わなくなる慣例ができた。
- ・ ECサイトの隆盛と決済代行サービスの台頭により、クレジットカードを利用できるサービスや施設が増。ポイントが貯めやすい時代になった。
- ・ 共通ポイントが誕生したことで、他店舗での利用や異なるポイントに交換することが可能になった。

現代における日本を取り巻く決済事情。これらを一つなぎにしてしまう大変革がキャッシュレスなのではないか？

現金、電子マネー、クレジットカードといった数多の支流へと形を変えた一つ一つのお

金のかたちは、迫りくる世界的規模で進行する大きな大河に合流するかのようにつながりを見せている。

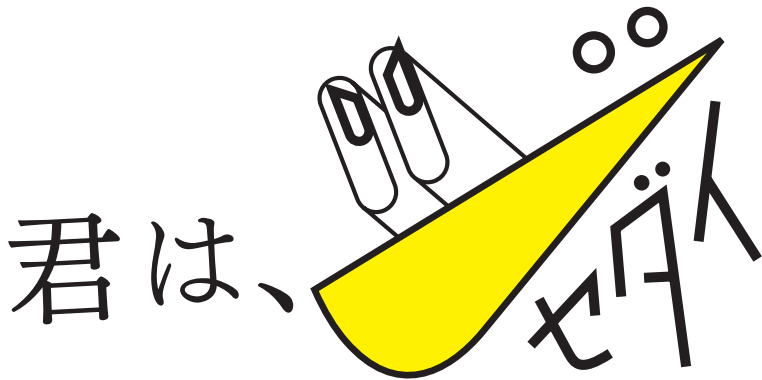
日本のキャッシュレスはクレジットカードありき

その中で日本が、自国の下地を活かしつつ、いかにしてキャッシュレスに適合していくのかを考えると、「クレジットカードありき」という事実を避けて通ることはできない。消費者視点から見渡したときに、日本のキャッシュレスの第一段階とは、クレジットカードありき、なのだ。コンビニでもスーパーでも小規模飲食店でもクレジットカードが使える日本。ポイントをどこでも貯められる日本。その下地がある以上、この国のキャッシュレスとは、使う側も受け入れる側も、クレジットカードを使った脱現金化を軸に進行していくことが予測される。すなわちそれは、普通に暮らしていればポイントがチャリンチャリンと入ってきてしまう奇妙なキャッシュレス時代に突入することを意味する。

先述のように、日本人にとってお金のかたちに変化するということは、決済方法が変化するということである。それでは、キャッシュレス社会が到来することで、我々の暮らしにはどんな変化が訪れるのだろうか？

簡単に言えば、我々消費者にとってのキャッシュレス化は、まずはクレジットカードとの付き合い方の変化として現れつつある。現在進行形でキャッシュレスに適応し、その恩恵を受けるためには、クレジットカードを使いこなす必要がある。

次章では、消費者が知っておくべきこと、明日からできることを中心に、キャッシュレスといかにして向き合うべきかを検討してみよう。



君は、

何と闘うか？

<http://ji-sedai.jp/>

「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、
行動機会提案サイトです。読む→考える→行
動する。このサイクルを、困難な時代にあっ
ても前向きに自分の人生を切り開いていこう
とする次世代の人間に向けて提供し続けます。

メインコンテンツ

ジセダイイベント

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月
開催中！ 行動機会提案サイトの真骨頂です！

ジセダイ総研

若手専門家による、事実に基いた、論点の明確な読み物を。
「議論の始点」を供給するシンクタンク設立！

星海社新書試し読み

既刊・新刊を含む、
すべての星海社新書が試し読み可能！

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

行動せよ!!!