

特集

キャッシュレスの未来はどこへ

事業者、お客さま、加盟店の周りで起きる変化

前回のJII REPORTでは、日本のキャッシュレス市場の競争が、新たな収益源となる垂直統合型のプラットフォーム事業を追求する大手の通信事業者やEC事業者による経済圏の形成に必要な経営資源を確保するための先行投資によって生まれたことを説明しました。

また、QRコード決済や共通ポイントが、競合他社を上回る規模でデジタル化された顧客IDを獲得する手段や機能として活用されることになった経緯や採用理由についても解説しました。

今回の連載では、キャッシュレス市場の変化に焦点を当て、QRコード決済を提供する大手事業者のアクション、キャッシュレスを利用する生活者の利用動機や手段の変化、そして加盟店の動向など、23年度以降の展開について明らかにし、大手の事業者が先行投資の期間を終えた後の日本のキャッシュレス市場の動向と今後の見通しを考察していきます。

事業者が抱える ポイント還元呪縛とジレンマ

大手事業者は、顧客IDの獲得と定着を促すために、自社が負担する販促費を原資とした大規模なポイント還元施策やキャンペーンを行ってきました。しかし、今後はポイント還元の規模を縮小し、投資回収を目指す意向を持っていると考えられます。

ただし、ポイント販促費の削減による機会損失や競合他社への顧客流出などのマイナスの影響を考慮した場合、短期的にはポイント販促費の大幅な削減は難しいと予想されます。

■変化1：今後は国や自治体の負担が期待できない

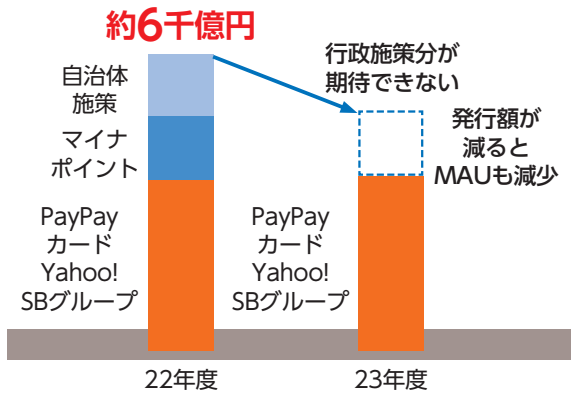
各社の決算発表によると、2022年度時点で楽天は約6,200億円、PayPayは約6,000億円のポイントを顧客に付与していました。これらのポイント販促費には、各社が自ら負担する原資に加えて、マイナンバーカードの新規作成や、健康保険証の申込みや公金受取口座の登録を行った人に対して、キャッシュレス決済サービスを通じて付与されるマイナポイント分が含まれていました。

さらに、コロナ禍における緊急経済対策の交付金を財源として、地元の消費喚起を目的に、地方自治体がQRコード決済事業者と連携して実施

● 本号のメニュー ●

特集 キャッシュレスの未来はどこへ 事業者、お客さま、加盟店の周りで起きる変化	(1)
社長就任にあたって	(6)
JIIセミナーを開催 JIIからのお知らせ	(7)
FDB/Inforex加盟卸企業一覧	(8)

ポイント販促費の内訳
(22年度のPayPayポイント)



した地域限定キャッシュレス推進キャンペーンで還元されたポイントも、各社が公表したポイント販促費の総額に含まれています。

今後は国や地方自治体による多額のポイント負担を期待できないため、各社は2023年度以降、2022年度と同規模のポイント還元額を維持することが困難な状況にあります。

■変化2：採算性を高め、収益化を図る必要に迫られている

2022年度に入り、QRコード決済のポイント還元施策では、各社で類似した動きが見られ、サービスレベルは一様に低下し、規模が縮小している傾向にあります。

楽天はモバイル事業で大幅な赤字を抱え、財務状況の改善のために効率的なポイント販促費の支出が求められています。同時期、PayPayは2021年度までの累積損失が2,500億円に達しており、2025年度の黒字化に向け収支改善に取り組む必要に迫られていたことに加え、株価が低迷しているZホールディングや傘下のYahoo!にとってもポイント販促費の負担が重荷になっていました。

これらの事情から、収支を度外視した大規模なポイント販促の維持が困難となり、各社は方針転換を余儀なくされています。

負担するポイントコストを削減するための手法として、楽天市場やYahoo!ショッピングではポイント付与金額を「税込価格」から「税抜価格」へ変更しました。また、ドコモやauなどの事業者では、

クレジットカードとQRコード決済のポイントの二重取りを終了させました。これらのポイント付与のルールや条件の見直しについては「改悪」として批判を浴びることも増えています。

■変化3：還元を絞ると利用者が減る

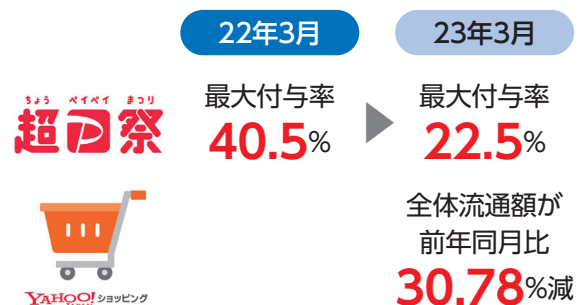
消費者の中には、複数のサービスやプラットフォームのキャンペーン内容やポイント還元額を比較し、最も有利な選択をするという行動が定着しています。そのため、楽天市場やAmazon、Yahoo!ショッピングなどのECプラットフォームではポイント還元を減らすと即座に流通総額が減少するという傾向が見られます。

具体的な例として、2023年3月に行われたYahoo!ショッピングの「超PayPay祭り」で、ポイントの最大付与率を前年の半分に削減した事例が挙げられます。その手前側で、2022年10月にはソフトバンクユーザー向けの「毎週日曜日は最大10%相当戻ってくる！」キャンペーンが終了し、2023年2月には「5のつく日キャンペーン」のポイント付与上限が5000円相当から1000円相当に減額されたことも重なり、Yahoo!ショッピングの全体の流通額は前年同月比で30.78%減少する等、利用者の離反を招く形になりました。

各社は収支改善のためにポイントコストを削減したいと考えていますが、現代の消費者は大規模なポイント還元キャンペーンに慣れており、複数のサービスを使い分ける傾向があります。

販促費の急激な削減は利用者や流通総額の減少を招く可能性が高く、顧客基盤やビジネスに悪影響を及ぼす恐れがあります。そのため、各社が負担するポイント発行額を大幅に削減する

ポイント販促費削減時のビジネス影響



ことは難しく、今後も各社の自己負担のポイント発行額は横ばいが維持され、その後、遞減していくと予想されます。

利用者視点でみる キャッシュレス手段のシフト

2022年の段階で、QRコードでの決済回数はsuicaに代表されるプリペイド型の電子マネー（非接触IC）を上回り、日常の決済シーンではクレジットカードに次ぐキャッシュレス手段として定着するところまで成長しましたが、利用者視点でQRコード決済と他の決済手段とを比較した場合、2025年度に向け、QRコード決済の存在感や序列は、徐々に下がっていくと考えられます。

■解説1：QRコードは支払い完了までの操作が多く不便

利用者の視点から見ると、QRコード決済は他の決済手段と比べて操作が煩雑です。QRコード決済の利用時は、スマートフォンの画面ロックを解除し、専用のアプリを立ち上げ、店舗に掲示されたバーコードを読み取る（または画面上のバーコードを店員に提示する）、支払い金額を入力して支払いボタンを押すという複数の手順が必要です。

後払いのクレジットカードなどの支払い手段を使用する場合、店頭で行う決済はデジタル化されたID（支払い口座の情報やキャッシュレス手

段が関連付けられている)を店舗側に提供する行為ですが、IDを店舗へ提供するアクションだけで比較した場合、カードやスマートフォンを決済端末にかざすだけで決済認証が完了するiDやQUICPayといったFelica規格を利用する方法や、Apple PayやGoogle Payといったスマホ向けサービスを利用する方法は、QRコード決済と比べ、はるかに便利であり、支払い時のアクションや時間を短縮させることができます。

■解説2：QRコード決済の行方は ポイント還元が多寡に規定される

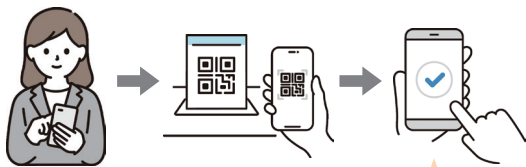
日本において、QRコード決済がプラットフォーム事業モデルを志向する事業者を採用された理由として、加盟店での設備投資が少なく、なにより、利用時に必ず画面を立ち上げるため、利用者と繋がるデジタルメディアとして活用できるというメリットがありました。しかし、これは主に事業者側の都合であり、お客さまから見ると、支払い時に余計な操作を強いられる不便な手段だと言えます。

そのため、QRコード決済は、自然体ではお客さまに決済手段として選択されない可能性があったため、自社のQRコード決済の会員登録を促し、利用を喚起するために、大がかりなポイント還元キャンペーンが必要になりました。

QRコード決済の今後の見通しですが、2022年度と同等の規模でポイント還元が行われる場合、

キャッシュレス支払い時のアクション

QRコード決済のステップ



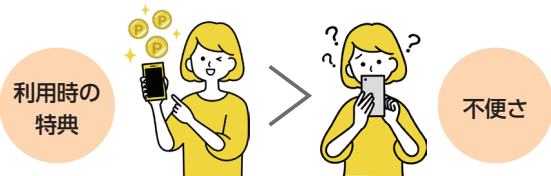
非接触IC/タッチ決済



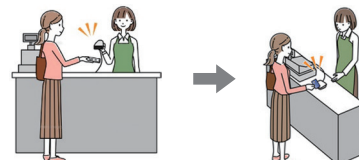
QRコード決済は
ポイントが
貯まりやすい

今後のキャッシュレス手段の見通し

QRコード決済が一定使われるケース



ポイント還元が減少していく場合



QRコード決済の利用時の不便さを、得られる特典の価値が上回るため、一定の利用者からの支持を引き続き受けると考えられます。

ただし、各社がポイント販促費を削減する場合、QRコード決済の利用モチベーションは低下し、その存在感は次第に薄れることが予想されます。将来的には、QRコード決済と比べて利便性が高いVisaのタッチ決済やMastercardコンタクトレス、Apple Pay、Google Payなど、タッチやかざすだけで決済が完了するキャッシュレス手段が主流となる可能性があります。

加盟店の視点でみた 決済手数料の負担軽減（自衛）

日本ではキャッシュレス決済が定着し、今後もキャッシュレス比率は高まっていくと予想されています。しかし、加盟店側から見ると、この動きは事業者へ支払う決済手数料の増加を引き起こし、経営を圧迫する要因となります。そのため、加盟店は自身の経営課題として、決済手数料の増加を抑制するための自衛策を取ることが予想されます。

■解説1：使われれば使われるほど 営業利益が減る

2022年のスーパーマーケット年次統計調査報告書によると、全国の食品スーパーマーケットの平均営業利益率は1.4%であり、年商が1,000億円以上の場合には2.61%となっています。

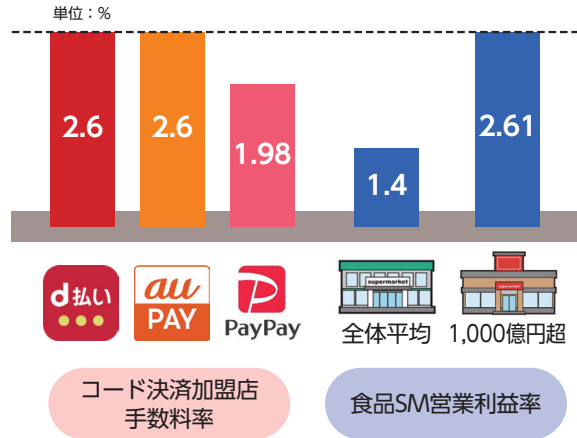
一方、QRコード決済の加盟店手数料は概ね2%～3%程度に設定されており、一般的なクレジットカードの決済手数料の3%～5%よりは低いですが、QRコード決済の利用が増えれば増えるほど、営業利益を圧迫する構図です。

キャッシュレス推進によるレジの効率化や人時の削減など、一定のコスト効率化は期待できるものの、決済事業者への支払い手数料は、年商規模が小さいほど負担感が大きくなることがわかります。

■解説2：自社PAYの導入による自衛

日本の小売業は、円安やインフレ、社会情勢の

QRコード決済加盟店手数料と 営業利益率の水準比較



不安定化、エネルギーコストの急騰などのコスト増により業績が圧迫されています。その中で、キャッシュレス比率の上昇という回避不能な外部環境の変化に対応するため、食品スーパーマーケットでは自社ブランドのキャッシュレス手段「自社PAY」の導入が活発化しています。

<事例>

- 2022年12月にカスミ 「ignica money」開始
- 2023年3月 ヤオコー 「ヤオコー PAY」開始
- 2023年6月 サミット 「サミット電子マネー」開始

自社PAYは、自社ブランドのキャッシュレス決済システムの導入を支援する企業に対して、キャッシュレス決済額の約1%程度のシステム利用料を支払う形態です。この利用料は、クレジットカードやQRコード決済の決済手数料に比べて低価格に設定されています。

自社PAYの導入は、加盟店にとって決済手数料の負担を軽減し、利益を確保する手段となります。キャッシュレス比率の上昇に伴い、小売業界ではこうした動きが自衛策の一つとして注目されています。

■解説3：安価なキャッシュレス手段への 置き換え効果

以下の条件で利益留保額と営業利益率の改善効果を確認します。

<条件>

- 年商1千億円の食品スーパーマーケット
- 営業利益率1.5% (営業利益15億円)
- キャッシュレス比率50% (500億円)

<現在>

- キャッシュレスの加盟店手数料率3%
- 加盟店手数料支払い額15億円

<自社PAY導入後>

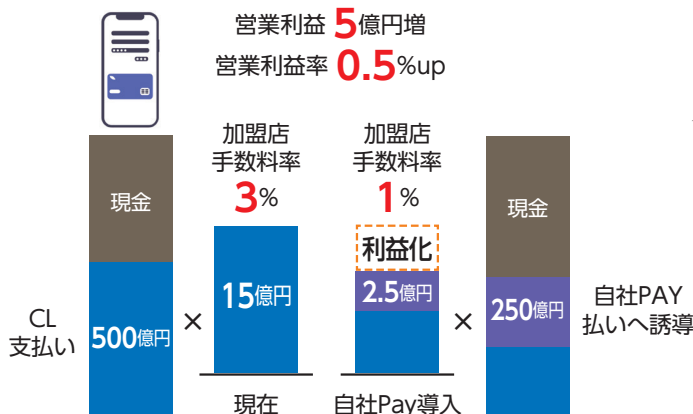
- キャッシュレス支払いの50%を自社PAYに誘導 (250億円)
- キャッシュレスの加盟店手数料(7.5億円)
- 自社PAYのシステム利用率1% (2.5億円)
- 営業利益率2% (20億円)

自社PAYの導入によりキャッシュレス決済額の一部を自社PAYへ誘導することで、営業利益の改善効果が期待されます。具体的には、年商1,000億円の食品スーパーマーケットが自社PAYでの支払いを半分にする場合、営業利益が5億円増加し、営業利益率が0.5%改善すると予測されます。

このような効果を見込んで、今後も食品スーパーマーケットやドラッグストアなどの小売店を中心に、自社PAYの導入と利用促進が進んでいくことが予想されます。自社PAY化は、利益の流出を回避し、経営効率を向上させるための重要な取り組みとなるでしょう。

**自社PAY導入時の利益貢献
(決済手数料の削減)**

年商1千億円の食品SM (営業利益率1.5%)
安価な決済手段への置き換えによる改善



■おわりに

2023年度以降も、垂直統合のプラットフォーム事業者が自社の経済圏を拡大するため、キャッシュレス市場で競争を続けることが予想されます。しかし、QRコード決済は、デジタル化された顧客IDの獲得や日常の接点となる決済加盟店の確保という、当初の役割を終えつつあります。

各社は、QRコード決済の利用を促すために、残高チャージを自社クレジットカード経由に限定することで、他社への手数料支払いを抑制するとともに、自社クレジットカードの発行を促進しようとしています。また、収支均衡や黒字化を目指し、QRコード決済利用者に対する大規模なポイント還元やキャンペーン規模は縮小する見通しです。

利用者の視点では、QRコード決済に関連する特典が減少する中で、より利便性が高いタッチ決済でのクレジットカード支払いへのシフトが想定されます。

加盟店の視点では、決済手数料の流出を抑制することに重点を置き、自社の決済サービス(自社PAY)の導入と自社PAYを利用した支払いへの誘導を進める必要があります。このような動きにより、QRコード決済の成長余地は狭まっていると言えるでしょう。

キャッシュレス市場全体の展望を考えると、競争の焦点はQRコード決済からタッチ決済へと移行し、自社の経済圏を最大化するためにクレジットカードが最も重要な決済手段として位置づけられるでしょう。

一方、QRコード決済は中小のクレジットカード非対応店舗での簡易な認証手段としての役割を果たすことが期待されますが、キャッシュレス市場全体ではその存在感や地位が徐々に低下していくと予想されます。

文責 経産省大臣登録中小企業診断士
森 雄一郎

社長就任にあたって

株式会社ジャパン・インフォレックスの社長就任にあたり、ご挨拶を申し上げます。

弊社はメーカー様と食品卸売業様間の商品マスター構築の標準化と効率化を目指して2006年に設立されました。爾来18年、加盟ユーザー様のご賛意を頂き、現在のInforex・FDBサービスご利用企業数はメーカー様約7,500社、卸・小売業様など約110社と、その運営ネットワークを拡大して参りました。又2013年には商品情報の簡易検索システムであるInforex TREASURE、2019年に品質系情報サービスQ-PITS、2023年にはEDIプラットフォームサービスを稼働するなど、食品流通に於ける非競争領域の活性化に資する新規事業を積極的に展開しております。これもひとえに弊社活動にご理解とご協力を頂いております各社様のおかげでありますことに深く御礼申し上げます。

このたびご縁を得まして弊社経営の一翼を担わせて頂くこととなりました。40年間に互り業界に身を置いてきたものとして、生活者の豊かな食を日々サポートさせて頂くお役目は何にも代えがたい機



会であると感じております。厳しく、変化の激しい時機を迎えて弊社が発揮する機能の一層の強化に取り組んで参りますので、これからも皆様からの変わらぬご指導とご鞭撻を頂戴致したく、よろしくお願い申し上げます。

株式会社ジャパン・インフォレックス
代表取締役社長

片岡 博彰

JIIセミナー「食品流通の未来を考える」を開催

弊社の会員企業様向けサービスメニューの一環として、今年で三回目となるJIIセミナー「食品流通の未来を考える」を6月～7月に開催しました。セミナーは一般社団法人流通問題研究協会(IDR)主催の有料セミナー全七回(2023年11月～2024年3月開催)に弊社が協賛し、録画したものをZOOMによるオンラインセミナーで放映しました。セミナー前半の三回は弊社代表取締役会長(IDRセミナー開催時は代表取締役社長)西田邦生による基礎講座で、食品流通の歴史及び現状を理解してもらい、今後について考えるきっかけになれば、との思いでカリキュラムを組みました。後半の四回は各界の専門性の高い講師による実務・実践講座です。

聴講については弊社サービスをご利用のメーカー様をはじめとして卸、小売業様などから、50社100名を超える申し込みがありました。

■セミナーカリキュラム(テーマと講師)

【基礎講座】

- 第一回 6月5日 「日本の流通システム」
- 第二回 6月12日 「日本の流通業発展の歴史」
- 第三回 6月19日 「食品流通の未来を考える」

講師：(株)ジャパン・インフォレックス 西田 邦生

【実務・実践講座】

(敬称略、所属はIDRセミナー開催時のもの)

- 第四回 6月26日
「食品業界の動向と消費者動向の変化」
講師：(株)日本経済新聞社 白鳥 和生
講師：(株)True Data 越尾 由紀

第五回 7月3日

「流通業のDXとデジタルマーケティング」

講師：(株)デジタルシフトウェーブ 鈴木 康弘

第六回 7月10日

「米國小売業のTide of Time」

講師：(株)商人舎 結城 義晴

第七回 7月17日 「流通業の新しい形」

講師：(株)西友 大久保 恒夫

今回は、セミナーの基礎講座終了後に受講者にアンケートをお送りし、セミナーの感想やご意見などを頂戴しました。代表的な声をご紹介します。

- 流通の歴史を現代まで網羅的に理解できた。(運輸)
- 小売業界の歴史的背景や概念形成の理由を理解できてよかった。(卸)
- チェーンストア発展の歴史や日本と欧米の違い等多面的かつ時系列な内容で勉強になった。(メーカー)
- 食品卸の新入社員研修に適している。(卸)
- 昭和以降の歴史を長めに説明頂けると良い。(卸)
- 流通の歴史を学んだことがなく、機会を頂き感謝している。(小売)

セミナーに参加された皆様に感謝するとともに、更なるサービス向上に努めてまいります。

JII

からの
お知らせ

<商品マスターご登録企業様へ>

■ 平素は当社の商品マスター登録にご尽力をいただきありがとうございます。

昨今、商品マスターをご利用の卸売業様や小売業様から「精度の高い物流情報※」を活用したいという要望が多く寄せられています。ご登録企業様には、今一層の正確な情報登録をお願いいたします。

「物流情報※」：商品情報の商品サイズ<幅>/<高さ>/<奥行>/総重量

ITF情報のパックサイズ(縦)/ (横)/ (高さ)/パック重量/

ケースサイズ(縦)/ (横)/ (高さ)

など、物流現場で必要な情報項目

FDB/Inforex 加盟卸企業一覧

2024年7月1日現在、FDB/Inforexにご加盟いただいている卸企業様です(社名公開企業のみ)。メーカー様にご登録いただいた商品情報は、リスト記載の各社様に確実に届いています。日々の商談や商品情報授受の改善にお役立てください。

社名	本社	FDB	Inforex	社名	本社	FDB	Inforex
(株)アキタ	愛媛	○		武田食品(株)	山梨	○	
旭食品(株)	高知	○		(株)タジマヤ	東京		○
(株)飯田	大阪	○	○	天長食品工業(株)	愛知		○
伊賀越(株)	三重		○	東亜商事(株)	東京	○	
(株)イズミック	愛知		○	(株)トーカン	愛知	○	○
伊藤忠食品(株)	大阪	○	○	(株)トーホー	兵庫	○	
(株)エスサーフ	滋賀	○	○	(株)徳田商店	鳥取	○	
エンド商事(株)	大阪		○	(有)仲村商店	東京		○
尾家産業(株)	大阪	○		(株)ナシオ	北海道		○
(株)大楠屋	大阪		○	(株)ニーズ	埼玉		○
(株)小倉	東京		○	(株)NIGITA	神奈川	○	
加藤産業(株)	兵庫	○	○	(株)日本アクセス	東京	○	○
カナカン(株)	石川	○	○	日本アクセス北海道(株)	北海道		○
カメイ(株)	宮城	○		日本酒類販売(株)	東京	○	○
亀井通産(株)	熊本	○	○	服部コーヒーフーズ(株)	宮城	○	
(株)共栄	和歌山		○	広川(株)	広島	○	
(株)久世	東京	○		福島県南酒販(株)	福島	○	
(株)グローリージャパン	大阪		○	(株)藤澤	兵庫		○
群馬県卸酒販(株)	群馬		○	藤徳物産(株)	岡山	○	○
国分グループ本社(株)	東京	○	○	北陸中央食品(株)	富山	○	○
コゲツ産業(株)	福岡	○	○	(株)升喜	東京		○
五大物産(株)	大阪		○	(株)マスダ増	東京		○
コンタツ(株)	東京		○	(株)マルイチ産商	長野	○	
(株)サツキエンフーズ	埼玉		○	丸栄商事(株)	大阪		○
佐藤(株)	福島	○	○	(株)丸正高木商店	京都		○
(株)三協乾物店	岐阜		○	丸大堀内(株)	青森	○	○
サン・パシフィック・エンタープライズ(株)	東京		○	三井物産流通グループ(株)	東京	○	○
(株)サンヨー堂	東京	○		三菱食品(株)	東京	○	○
三陽物産(株)	大阪	○	○	南九州酒販(株)	鹿児島	○	○
(株)ジェイアール東日本商事	東京	○		(株)名給	愛知	○	
下田商事(株)	長崎	○		(株)ヤグチ	東京	○	
(株)神酒連	神奈川	○		(株)ヤスノ	東京		○
進和珈琲(株)	愛媛	○		ヤマエ久野(株)	福岡	○	○
(株)大物	大阪	○	○	(株)山形丸魚	山形		○
ダイショージャパン(株)	東京		○	ユアサ・フナシヨク(株)	千葉	○	
大昇貿易(有)	兵庫		○	ユーシーシーフーズ(株)	兵庫	○	
高瀬物産(株)	東京	○		ワルツ(株)	愛知	○	



ご意見・ご感想をお寄せください report@jii-inforex.jp

本誌に関して、皆様のご意見・ご感想をお待ちしています。

【編集・発行責任者】 八十島 幹夫