



# クレジットカードの取引に関する 実態調査報告書

公正取引委員会

令和4年4月



## 目次

<b>第1 調査趣旨等</b> .....	<b>1</b>
<b>1 調査趣旨</b> .....	<b>1</b>
<b>2 調査対象等</b> .....	<b>2</b>
(1) 調査対象.....	2
(2) 調査方法.....	2
ア 書面調査.....	2
イ ウェブ調査.....	3
ウ 聴取調査.....	4
<b>第2 クレジットカード市場の概要</b> .....	<b>5</b>
<b>1 市場規模</b> .....	<b>5</b>
<b>2 取引主体・契約関係</b> .....	<b>7</b>
(1) 国際ブランド.....	7
(2) クレジットカード会社.....	8
ア 国際ブランドとクレジットカード会社間の契約.....	8
イ 消費者とクレジットカード会社間の契約.....	9
ウ 販売店とクレジットカード会社間の契約.....	9
<b>3 取引形態</b> .....	<b>10</b>
<b>4 イシュア手数料</b> .....	<b>16</b>
<b>5 加盟店手数料</b> .....	<b>17</b>
<b>第3 会員契約（クレジットカード会社とカード会員との取引）</b> .....	<b>18</b>
<b>1 クレジットカード等の保有状況</b> .....	<b>18</b>
<b>2 クレジットカード等の使用状況</b> .....	<b>21</b>
<b>第4 加盟店契約（クレジットカード会社と加盟店との取引）</b> .....	<b>25</b>
<b>1 販売店向け調査結果</b> .....	<b>25</b>
(1) クレジットカード等の取扱状況.....	25
(2) 加盟店手数料.....	30
(3) 非加盟店向け調査結果.....	34
<b>2 クレジットカード会社向け調査結果</b> .....	<b>36</b>
(1) 加盟店手数料の設定方法.....	36

(2) 国際ブランド間の加盟店手数料の相違 .....	37
(3) オンアス取引・オフアス取引間の加盟店手数料の相違 .....	41
<b>第5 ライセンス契約等（国際ブランドとクレジットカード会社との取引等） .....</b>	<b>45</b>
<b>1 ライセンス契約.....</b>	<b>45</b>
<b>2 契約内容の一方的改定.....</b>	<b>53</b>
<b>3 非接触型決済手段の搭載義務化及び対応端末の導入義務化に伴う費用負担.....</b>	<b>60</b>
<b>4 サーチャージ禁止条項及び現金割引禁止条項 .....</b>	<b>65</b>
(1) 国際ブランド向け調査結果 .....	65
ア サーチャージ禁止条項 .....	65
イ 現金割引禁止条項 .....	66
(2) クレジットカード会社向け調査結果 .....	67
ア サーチャージ禁止条項 .....	67
イ 現金割引禁止条項 .....	69
(3) 加盟店向け調査結果 .....	71
(4) カード会員向け調査結果 .....	73
<b>5 ステアリング禁止条項.....</b>	<b>75</b>
(1) 国際ブランド向け調査結果 .....	75
(2) クレジットカード会社向け調査結果 .....	76
(3) 加盟店向け調査結果 .....	78
(4) カード会員向け調査結果 .....	80
(5) クレジットカード以外の決済事業者に与える影響 .....	81
<b>第6 インターチェンジフィーの標準料率.....</b>	<b>82</b>
<b>1 インターチェンジフィーの標準料率の適用状況.....</b>	<b>82</b>
<b>2 インターチェンジフィーの標準料率の公開状況と公開の影響.....</b>	<b>84</b>
(1) インターチェンジフィーの標準料率の公開状況 .....	84
(2) インターチェンジフィーの標準料率の公開が加盟店手数料の交渉に与える影響 .....	85
ア クレジットカード会社向け調査結果 .....	85
イ 加盟店向け調査結果 .....	89
(3) インターチェンジフィーの標準料率の公開がカード会員の選択に与える影響 .....	91
(4) インターチェンジフィーの標準料率の公開が国際ブランド間の競争に与える影響 等.....	93
<b>3 海外におけるインターチェンジフィーの標準料率の公開状況.....</b>	<b>96</b>
<b>4 その他 .....</b>	<b>99</b>

<b>第7 独占禁止法・競争政策上の課題</b> .....	<b>101</b>
<b>1 クレジットカード市場における競争環境</b> .....	<b>101</b>
(1) 国際ブランド間の競争.....	101
(2) イシューア間の競争.....	101
(3) アクワイアラ間の競争.....	101
(4) 間接ネットワーク効果.....	102
(5) イシューア手数料.....	102
(6) 国際ブランドのクレジットカード会社に対する取引上の地位.....	102
<b>2 インターチェンジャーの標準料率の公開と加盟店管理市場の競争促進</b> .....	<b>104</b>
(1) 実態.....	104
ア 標準料率を定めている国際ブランド.....	104
イ 標準料率の適用状況.....	104
ウ イシューア手数料率の公開状況.....	104
エ イシューア手数料が発生する取引.....	105
オ イシューア手数料の総額がオフアス取引の取扱高に占める割合.....	105
カ 加盟店手数料.....	105
キ 加盟店管理市場の競争.....	106
(2) 独占禁止法・競争政策上の考え方.....	107
ア インターチェンジャーの料率設定に係る留意点.....	107
イ 標準料率の公開.....	107
ウ カテゴリーⅡのイシューア手数料の取扱い.....	108
エ カテゴリーⅡの加盟店管理市場の競争促進.....	110
<b>3 サーチャージ禁止条項及び現金割引禁止条項</b> .....	<b>112</b>
(1) 実態.....	112
ア 国際ブランド.....	112
イ クレジットカード会社.....	112
ウ 加盟店.....	112
エ カード会員.....	112
(2) 独占禁止法・競争政策上の考え方.....	112
<b>4 ステアリング禁止条項</b> .....	<b>114</b>
(1) 実態.....	114
ア 国際ブランド.....	114
イ クレジットカード会社.....	114
ウ 加盟店.....	114
エ カード会員.....	114

オ クレジットカード以外の決済事業者 .....	114
(2) 独占禁止法・競争政策上の考え方 .....	114
<b>5 契約内容の一方的改定 .....</b>	<b>116</b>
(1) 実態 .....	116
ア クレジットカード会社 .....	116
イ 国際ブランド .....	116
(2) 独占禁止法・競争政策上の考え方 .....	116
<b>6 非接触型決済手段の搭載義務化及び対応端末の導入義務化に伴う費用負担 .....</b>	<b>118</b>
(1) 実態 .....	118
ア クレジットカード会社 .....	118
イ 国際ブランド .....	118
(2) 独占禁止法・競争政策上の考え方 .....	119
<b>第8 公正取引委員会の今後の取組 .....</b>	<b>120</b>

## 第1 調査趣旨等

### 1 調査趣旨

公正取引委員会は、特定の分野における事業活動の実態等について、競争政策の観点から調査を行い、独占禁止法又は競争政策上問題となるおそれのある取引慣行等がみられた場合、調査結果を公表し、事業者による自主的な改善を促すこととしている。

近年、我が国におけるキャッシュレス決済額の大半はクレジットカードによるものであり、また、クレジットカードによる決済額は増加傾向にある。政府としても、キャッシュレス決済比率を更に増やしていくとの方針を掲げており、クレジットカードによる決済額は今後も増えていくことが予想されたことから、公正取引委員会は、国際ブランドとクレジットカード会社との取引実態等に関する調査（以下「前回調査」という。）を行い、平成31年3月に「クレジットカードに関する取引実態調査報告書」（以下「前回調査報告書」という。）を公表し、独占禁止法・競争政策上の考え方を取りまとめた。

その後、「成長戦略実行計画」（令和3年6月18日閣議決定）において、「我が国では、キャッシュレス決済導入の拡大への課題の一つとして、クレジットカード加盟店手数料が高額であることが指摘されている。ヒアリングによると、加盟店手数料の約7割をインターチェンジフィー（クレジットカードでの決済があった際に、お店と契約する決済会社が、利用者と契約する決済会社に支払う手数料）が占めている。こうした点を踏まえ、公正取引委員会による調査…（略）…を実施する」とされ、「緊急提言～未来を切り拓く『新しい資本主義』とその起動に向けて～」（令和3年11月8日新しい資本主義実現会議）において、「クレジットカード加盟店手数料の7割を占めるとされるインターチェンジフィー…（略）…について、公正取引委員会において、標準料率の公開状況等の実態調査を行い、競争政策上の課題の有無について、本年度末までに取りまとめる」とされた。

公正取引委員会は、このような状況を踏まえ、インターチェンジフィーの標準料率の公開状況等を把握するとともに、クレジットカード市場における競争政策上の課題の有無を明らかにするため、今般、クレジットカードの取引に関する実態調査（以下「本調査」という。）を実施することとした。

## 2 調査対象等

### (1) 調査対象

クレジットカードに関する取引について調査を実施した。

### (2) 調査方法

調査は、令和3年7月から令和4年2月にかけて、次の方法により実施した。

#### ア 書面調査

##### (ア) 国際ブランド

国際ブランド5名に対し、報告依頼を実施した（回答者数5名、回収率100%）。

##### (イ) クレジットカード会社等

クレジットカード会社等 336名<sup>1)</sup>に対し、報告依頼を実施した（回答者数274名、回収率81.5%。合計シェア87.3%<sup>2)</sup>）。

図表1-1：回答者（クレジットカード会社等）の内訳 (名)

区分 <sup>3)</sup>	回答者数
銀行系	154
信販会社	50
中小小売商団体	18
百貨店・量販店・流通系	18
その他	34
回答者数	274

<sup>1</sup> 割賦販売法（昭和36年法律第159号）上の「包括信用購入あつせん業者」及び「クレジットカード番号等取扱契約締結事業者」。

<sup>2</sup> 書面調査（クレジットカード会社向け）において、「イシューイング業務の取扱高」（令和2年度）として回答のあった取扱高（64兆9932億円）が、一般社団法人日本クレジット協会「日本のクレジット統計（2020年版）」における「クレジットカードショッピング信用供与額」（74兆4576億円）に占める割合。ただし、一部のクレジットカード会社は「イシューイング業務の取扱高」（令和2年度）を空欄にして回答を提出しているところ、そのようなクレジットカード会社の取扱高は0として集計している。

<sup>3</sup> 総務省、経済産業省「2020年経済構造実態調査 乙調査」を基に当委員会作成。



## イ ウェブ調査

### (ア) 販売店<sup>4</sup>

販売店 5,462 名<sup>5</sup>に対し、報告依頼を実施した（回答者数 1,294 名〔加盟店<sup>6</sup>836 名、非加盟店<sup>7</sup>458 名〕、回収率 23.7%）。回答者のうち加盟店契約を締結している販売店は 64.6%となっている。

図表 1 - 2：回答者（販売店）の内訳<sup>8</sup> (名)

区分 <sup>9</sup>	加盟店	非加盟店	回答者数
百貨店・総合スーパー	55	1	56
その他の小売店	273	98	371
飲食店	72	33	105
旅館・ホテル	109	17	126
その他	301	304	605
回答者数 <sup>10</sup>	810	453	1,263

<sup>4</sup> 商品の販売又は役務の提供を行う事業者をいう。

<sup>5</sup> 図表 1 - 2 の区分に基づき、信用調査会社から次の①～④の条件で抽出した企業データを購し発送。

① (a)百貨店・総合スーパー100 名、(b)その他の小売店 700 名、(c)飲食店 400 名、(d)旅館・ホテル 400 名、(e)その他 400 名をそれぞれ無作為抽出（計 1,979 名）。

② 大企業から無作為抽出（計 500 名）。

③ 都道府県別に均等無作為抽出（計 1,504 名）。

④ 都道府県別の事業者数比率を基にした無作為抽出（計 1,500 名）。

ただし、①～④のうち計 21 名については、報告依頼文書が不達であったため、又は到達時点で事業を行っていないことが確認されたため、除いている。

<sup>6</sup> クレジットカード決済を利用可能とするための契約（加盟店契約）をしている販売店をいう（第 2 の 2 (2)ウ参照）。

<sup>7</sup> 加盟店以外の販売店をいう。

<sup>8</sup> 図表 1 - 2 は、信用調査会社の企業データに基づいた分類ではなく、回答者の回答に基づいた分類で集計したものである。

<sup>9</sup> 総務省、経済産業省「2020 年経済構造実態調査 乙調査」を基に当委員会作成。

<sup>10</sup> 各設問に回答した者のみ、集計対象としている（無回答者は集計対象外）。以下同じ。

#### (イ) 消費者

クレジットカードを保有している消費者 4,200 名に対し、ウェブ調査を実施した（委託調査）。

図表 1 - 3 : 回答者（消費者）の内訳 (名)

	29 歳 以下	30 代	40 代	50 代	60 代	70 歳 以上	回答者数
男性	350	350	350	350	350	350	2,100
女性	350	350	350	350	350	350	2,100
回答者数	700	700	700	700	700	700	4,200

#### ウ 聴取調査

次の 79 名に対し、聴取調査を実施した。

(ア) 国際ブランド	5 名
(イ) クレジットカード会社	21 名
(ウ) クレジットカード以外の決済事業者	6 名
(エ) 販売店	38 名
(オ) 加盟店団体 <sup>11</sup>	3 名
(カ) 決済システム事業者	1 名
(キ) 有識者	5 名

<sup>11</sup> 加盟店（第 2 の 2 (2)ウ参照）を構成員に含む事業者団体をいう。

## 第2 クレジットカード市場の概要

第2では、クレジットカード市場の概要として、①市場規模、②取引主体・契約関係、③取引形態、④イシュー手数料、⑤加盟店手数料について概観する。

### 1 市場規模

日本国内のクレジットカード会社が発行したクレジットカードによる近年の決済額は、次のとおり。

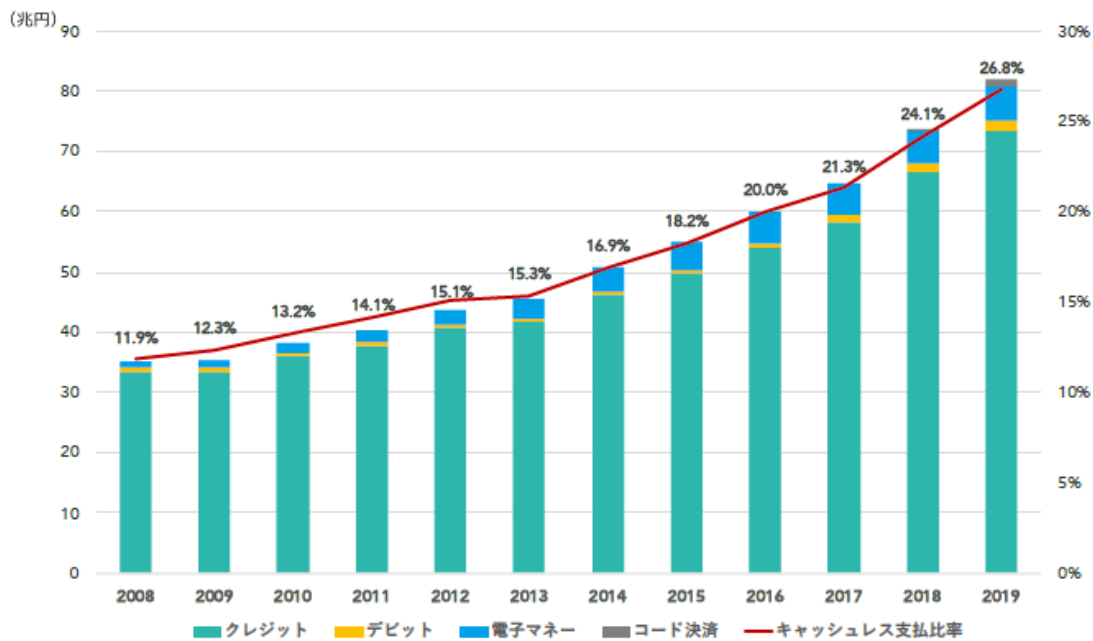
図表2-1：クレジットカード決済額

	クレジットカード決済額
平成28年	53兆9265億円
平成29年	58兆3711億円
平成30年	66兆6877億円
平成31年・令和元年	73兆4311億円
令和2年	74兆4576億円

出所：一般社団法人日本クレジット協会「日本のクレジット統計（2020年版）」における「クレジットカードショッピング信用供与額」を基に当委員会作成。

一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ロードマップ2021」（令和3年3月）では、平成31年・令和元年の民間最終消費支出に占めるキャッシュレス決済額の比率が「26.8%」とされているところ、キャッシュレス決済額の大半は、クレジットカードによるものとなっている。

図表2-2：キャッシュレス決済額と当該決済額が民間最終消費支出に占める比率



出所：一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ロードマップ2021」を基に当委員会作成。

## 2 取引主体・契約関係

クレジットカードに関する取引においては、国際ブランド、クレジットカード会社、消費者及び販売店といった取引主体が存在し、関係者間に様々な契約関係が存在する。

### (1) 国際ブランド

本報告書では、国際的に利用されるクレジットカードのブランドルール、決済ネットワーク等を提供する事業者を「国際ブランド」という。経済産業省「クレジットカード加盟店契約に関するガイドライン」（平成29年7月）では、American Express, Diners Club, Discover, JCB, Mastercard, Union Pay（銀聯）、Visa が国際ブランドとして挙げられている。

本報告書では、国際ブランドのマークが付いたクレジットカードを「国際ブランドカード」、国際ブランドのマークが付いていないクレジットカードを「ハウスカード」という。

国際ブランドカードとハウスカードの取扱高は次のとおり。

図表2-3：国際ブランドカードとハウスカードの取扱高（国内取引）<sup>12</sup>

区分	取扱高 <sup>13</sup>	割合 <sup>14</sup>
国際ブランドカード	69.4 兆円	98.3%
ハウスカード	1.2 兆円	1.7%
合計	70.6 兆円	100%

出所：書面調査（国際ブランド及びクレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

<sup>12</sup> 書面調査（国際ブランド向け）において回答があった「年間取扱高」（令和2年度）のうち「国内取引」の取扱高及び書面調査（クレジットカード会社向け）において回答があった「イシューング業務の取扱高」（令和2年度）のうち「国内取引」の取扱高を基に集計している。

<sup>13</sup> 「取扱高」は、小数点以下第2位を四捨五入した数字である。以下同じ。

なお、「取扱高」の集計対象期間は国際ブランド及びクレジットカード会社の事業年度を基にしているため、当該期間が一致しないことがある。

<sup>14</sup> 「割合」は、小数点以下第2位を四捨五入した数字であるため、各欄の合計値が100%にならない場合がある。以下同じ。

クレジットカードの国際ブランド別の取扱高は次のとおり。

図表2-4：クレジットカードの国際ブランド別の取扱高<sup>15</sup>

国際ブランド名 <sup>16</sup>	取扱高	割合
A	29.6 兆円	46.1%
B	15.7 兆円	24.6%
C	11.4 兆円	17.7%
D	5.6 兆円	8.7%
その他	1.8 兆円	2.8%
合計	64.1 兆円	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

## (2) クレジットカード会社

本報告書では、消費者に対するクレジットカードの発行や販売店に対するクレジットカード決済の利用環境の提供を行う事業者（決済代行業者を除く。）を「クレジットカード会社」という。

### ア 国際ブランドとクレジットカード会社間の契約

本報告書では、国際ブランドとクレジットカード会社の間におけるクレジットカードの発行や販売店の管理に関する契約を「ライセンス契約」<sup>17</sup>という。

なお、カテゴリー1（第2の3参照）においては、国際ブランドからライセンスを受け、当該国際ブランドのカード発行業務又は加盟店管理業務を行うクレジットカード会社を「プリンシパル」といい、プリンシパルの保証の下、国際ブランドからライセンスを受け、当該国際ブランドの「アソシエイト」、「アフィリエイト」等として、当該国際ブランドのクレジットカードの発行会社又は加盟店管理会社となるクレジットカード会社を「アソシエイト等」という。

<sup>15</sup> 書面調査（クレジットカード会社向け）において、「イシューング業務の取扱高」（令和2年度）について、国際ブランド別に回答したクレジットカード会社の取扱高を集計対象としているため、本図表の取扱高の合計と上記図表2-3の取扱高の合計とは一致しない。また、一部のクレジットカード会社は国際ブランド別の分類が不可能等と回答しているところ、そのようなクレジットカード会社の当該国際ブランドの取扱高は含まれていない。

<sup>16</sup> 国際ブランド名としての「A」等は、他図表においても使用しているが、必ずしも同一の国際ブランド名を示すものではない。以下同じ。

<sup>17</sup> フランチャイズ契約の場合もある。

## イ 消費者とクレジットカード会社間の契約

本報告書では、消費者とクレジットカード会社の間におけるクレジットカードの発行に関する契約を「会員契約」、会員契約に基づきクレジットカードを保有する消費者を「カード会員」<sup>18</sup>という。また、カード会員と会員契約を締結するクレジットカード会社を「イシュア」といい、イシュアが行う会員契約に関する業務を「カード発行業務」という。

## ウ 販売店とクレジットカード会社間の契約

本報告書では、販売店とクレジットカード会社の間におけるクレジットカード決済を利用可能とするための契約<sup>19</sup>を「加盟店契約」、加盟店契約を締結している販売店を「加盟店」<sup>20</sup>という。また、加盟店と加盟店契約を締結するクレジットカード会社を「アクワイアラ」といい、アクワイアラが行う加盟店契約に関する業務を「加盟店管理業務」という。

---

<sup>18</sup> 一般社団法人日本クレジット協会「日本のクレジット統計 2020 年版」によれば、日本国内のクレジットカード会社によるクレジットカード発行枚数は、2億 9296 万枚とされている。

<sup>19</sup> 販売店とクレジットカード会社の間には決済代行業者が存在する場合もある。

<sup>20</sup> 総務省、経済産業省「2020 年経済構造実態調査報告書 二次集計結果【乙調査編】」によれば、クレジットカードの加盟店数は、759 万 3784 店とされている。

### 3 取引形態

上記2(1)のとおり、我が国におけるクレジットカードの取扱高の大半は国際ブランドカードによるものである（図表2-3）。

国際ブランドの中には、自らがカード発行や加盟店管理を行わない者（以下、このような国際ブランドを併せて「カテゴリーⅠ」という。）と、自らも<sup>21</sup>カード発行や加盟店管理を行う者（以下、このような国際ブランドを併せて「カテゴリーⅡ」という。）が存在する。

なお、カテゴリーⅠのビジネスモデルは「4パーティモデル」といわれることもあるが、イシュアとアクワイアラが同一の事業者（クレジットカード会社）である場合には、カード会員・イシュア兼アクワイアラ・加盟店の3者間で取引が行われる。また、カテゴリーⅡのビジネスモデルは「3パーティモデル」といわれることがあるが、イシュアとアクワイアラが異なる事業者（国際ブランド又はクレジットカード会社）である場合には、カード会員・イシュア・アクワイアラ・加盟店の4者間で取引が行われる。

また、本報告書では、イシュアとアクワイアラが同一である取引を「オンアス取引」といい、イシュアとアクワイアラが異なる取引を「オフアス取引」という。

さらに、カテゴリーⅠのオフアス取引の中には、①イシュアとアクワイアラが異なるプリンシパルである取引と②イシュアとアクワイアラがプリンシパルとそのアソシエイト等である取引やイシュアとアクワイアラが同一プリンシパルの異なるアソシエイト等である取引があり、本報告書では、①の取引を「インターチェンジ取引」といい、②の取引を「グループ内取引」という。

本報告書での国際ブランド<sup>22</sup>の分類は次のとおり。

図表2-5：本報告書での国際ブランドの分類

カテゴリーⅠ	自らはカード発行や加盟店管理を行わない国際ブランド	Mastercard, Union Pay（銀聯）, Visa
カテゴリーⅡ	自らもカード発行や加盟店管理を行う国際ブランド	American Express, Diners Club, JCB

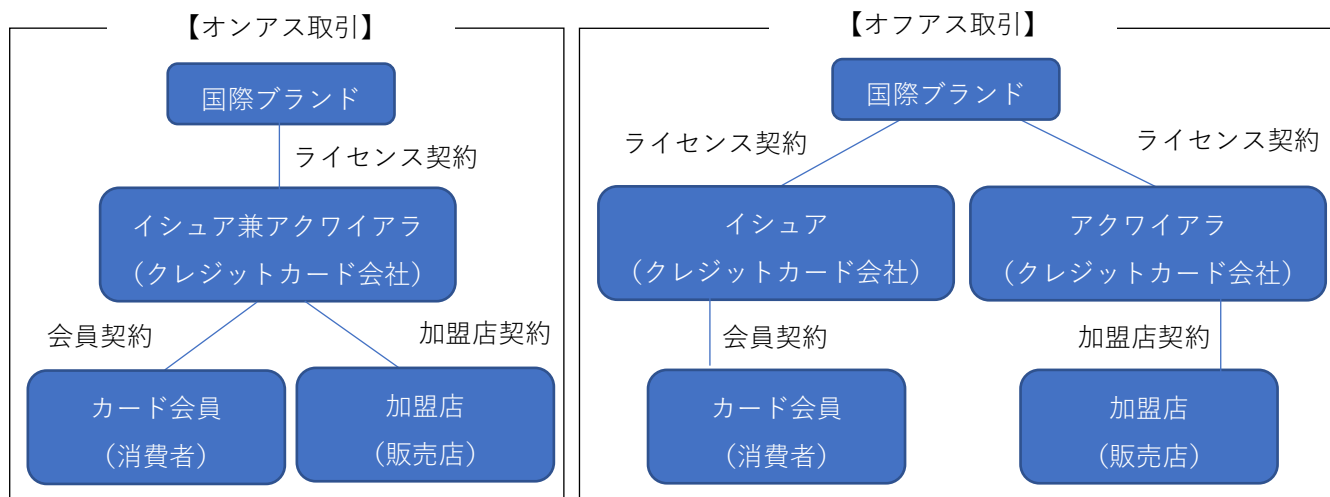
<sup>21</sup> 特定のクレジットカード会社がカード発行や加盟店管理を行う場合もある。

<sup>22</sup> 本調査で国内取引が確認された国際ブランドに限る。



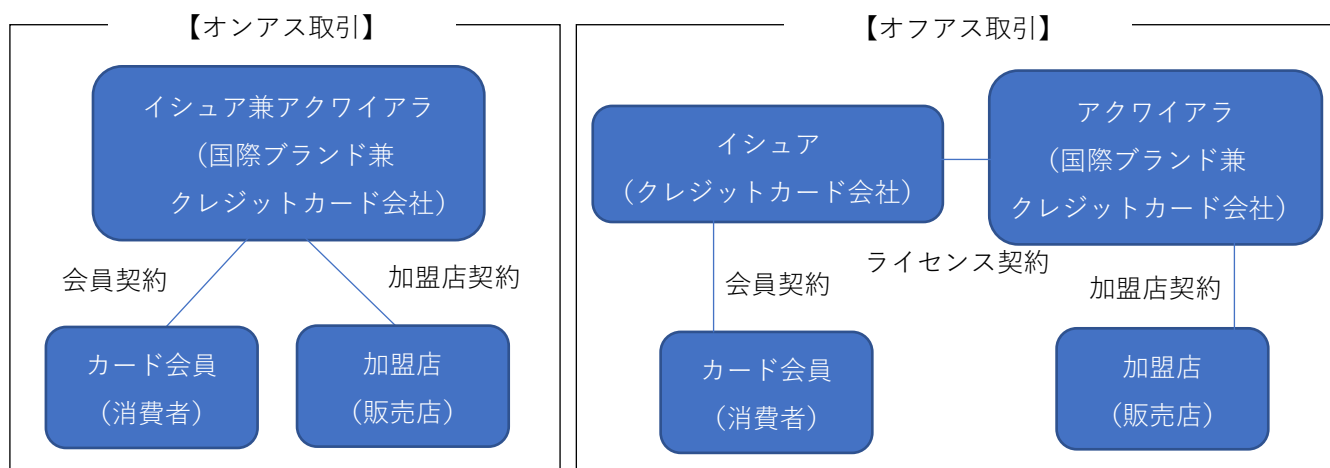
カテゴリⅠの取引形態の概要は次のとおり。

図表 2-6：カテゴリⅠの取引形態の概略



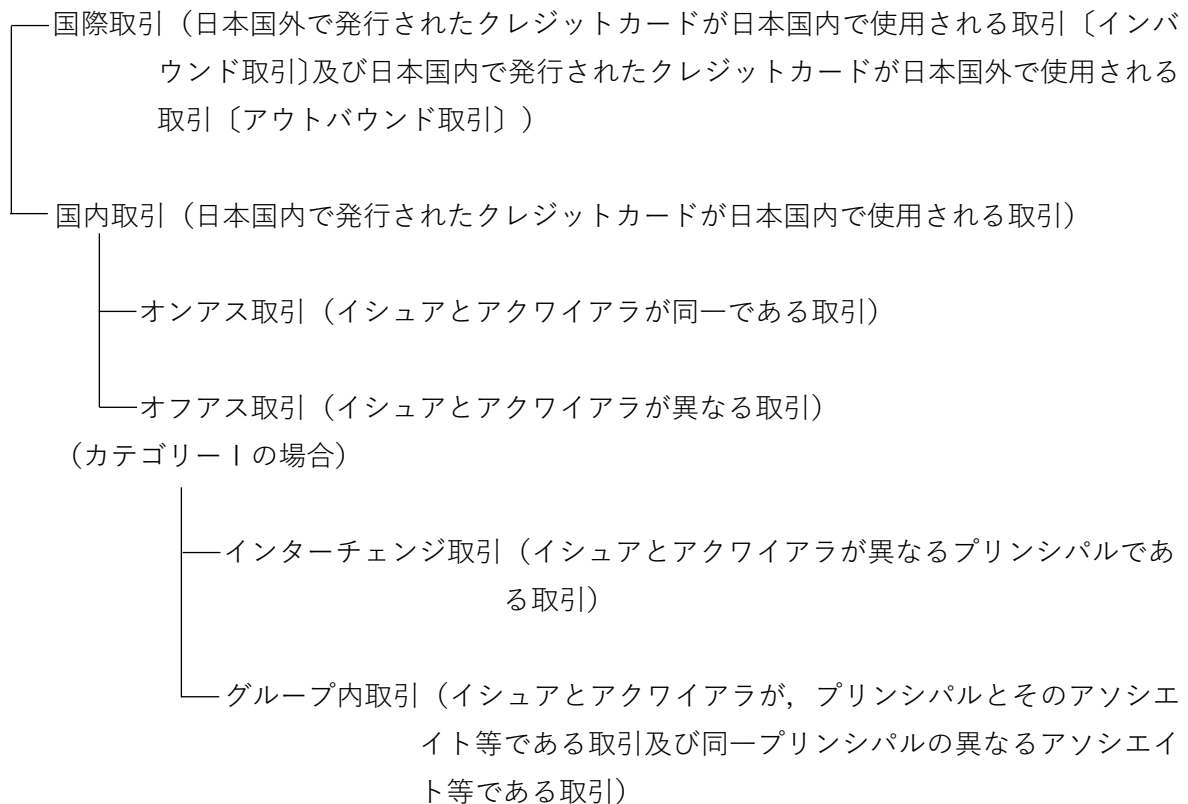
カテゴリⅡの主な取引形態の概要は次のとおり。

図表 2-7：カテゴリⅡの主な取引形態の概略



取引体系の概略は次のとおり。

図表 2 - 8 : 取引体系の概略



国内取引と国際取引別の取扱高は次のとおり。

図表 2 - 9 : 国内取引と国際取引別の取扱高

区分	取扱高	割合
国内取引	70.6 兆円	95.6%
国際取引	3.2 兆円	4.4%
合計	73.8 兆円	100%

出所：書面調査（国際ブランド及びクレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

国内取引のうちオンアス取引とオフアス取引別の取扱高は次のとおり。

図表 2-10：国内取引のうちオンアス取引とオフアス取引別の取扱高<sup>23</sup>

区分	取扱高	割合
オンアス取引	38.6 兆円	54.6%
オフアス取引	32.0 兆円 <sup>24</sup>	45.4%
合計	70.6 兆円	100%

出所：書面調査（国際ブランド及びクレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

国内取引のうちカテゴリーⅠとカテゴリーⅡ別の取扱高は次のとおり。

図表 2-11：国内取引のうちカテゴリーⅠとカテゴリーⅡ別の取扱高

区分	取扱高	割合
カテゴリーⅠ	48.7 兆円	70.2%
カテゴリーⅡ	20.7 兆円	29.8%
合計	69.4 兆円	100%

出所：書面調査（国際ブランド及びクレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

<sup>23</sup> 書面調査（国際ブランド向け）において回答があった「年間取扱高」（令和2年度）のうち「オンアス取引」及び「オフアス取引」の取扱高並びに書面調査（クレジットカード会社向け）において回答があった「イシューング業務の取扱高」（令和2年度）のうち「国内取引」の取扱高を基に集計している。

なお、「図表 2-8：取引体系の概略」に記載のとおり、グループ内取引はオフアス取引に分類されるが、カテゴリーⅠの国際ブランドはグループ内取引の取扱高をオフアス取引ではなくオンアス取引に分計していること、多くのクレジットカード会社がグループ内取引の取扱高を分計していないことから、本報告書では、グループ内取引の取扱高をオフアス取引ではなくオンアス取引に分計している。

<sup>24</sup> 一部の国際ブランドにおいては、一部の取引について、クレジットカードのみのオフアス取引の取扱高を算出することができず、オフアス取引の取扱高にデビットカード等クレジットカード以外の決済方法の取扱高が含まれている。

国内取引のうちカテゴリーⅠとカテゴリーⅡ別の取扱高に占めるオフアス取引の割合は次のとおり。

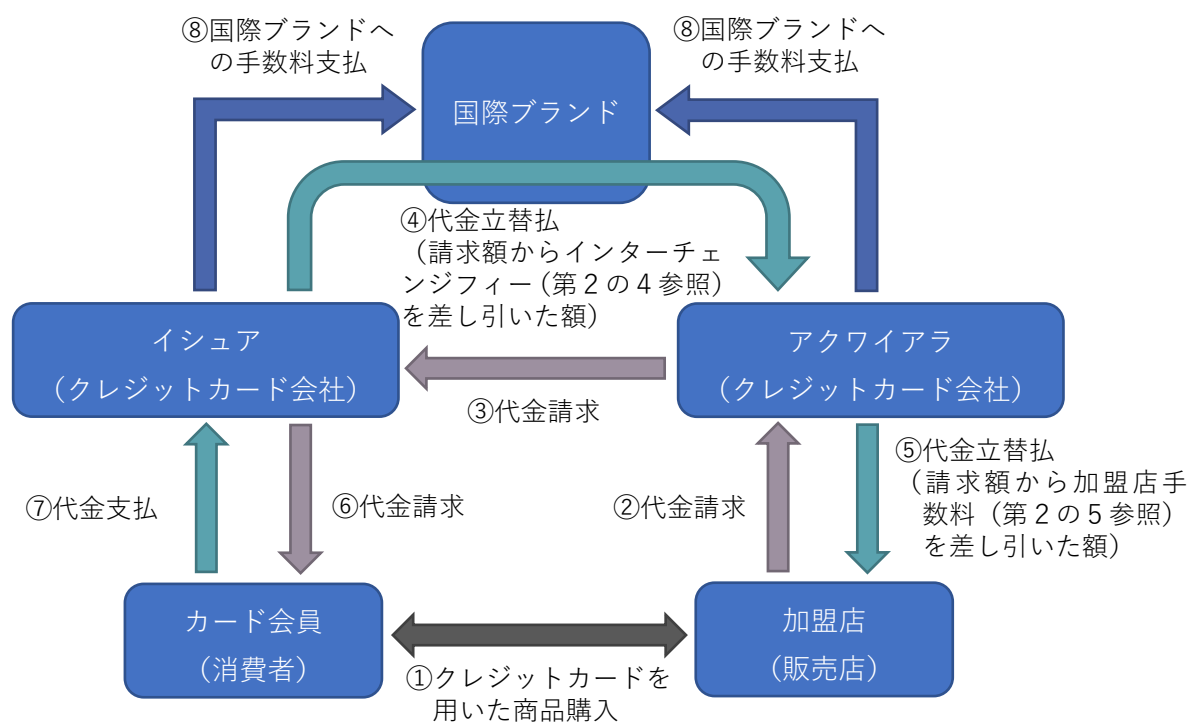
図表 2-12：国内取引のうちカテゴリーⅠとカテゴリーⅡ別の取扱高に占めるオフアス取引の割合

	オフアス取引の割合
カテゴリーⅠ	46.7%
カテゴリーⅡ	44.8%
合計	45.4%

出所：書面調査（国際ブランド及びクレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

クレジットカードを用いた商品購入が行われた場合における取引の流れの一例は次のとおり。

図表 2-13：取引の流れ（カテゴリーⅠのオフアス取引の場合）



- ① カード会員が加盟店にて、クレジットカードを用いて商品を購入する。
- ② 加盟店は、アクワイアラに商品代金を請求する。
- ③ アクワイアラは、国際ブランドを経由して、イシューアに商品代金を請求する。

- ④ イシュアは、国際ブランドを経由して、アクワイアラに商品代金の立替払をする。イシュアは、当該立替払をする際に、インターチェンジフィーを差し引く。
- ⑤ アクワイアラは、加盟店に商品代金の立替払をする。アクワイアラは、当該立替払をする際に、加盟店手数料を差し引く。
- ⑥ イシュアは、カード会員に商品代金を請求する。
- ⑦ カード会員は、イシュアに商品代金を支払う。
- ⑧ イシュア及びアクワイアラは、国際ブランドに手数料を支払う。

## 4 イシュー手数料

カテゴリーⅠ及びカテゴリーⅡのいずれにおいても、オフアス取引の場合にはアクワイアラからイシューへの手数料支払が発生する(以下、当該手数料を「イシュー手数料」という)。

インターチェンジフィーは、イシュー手数料のうち、カテゴリーⅠのインターチェンジ取引で発生する手数料である。国際ブランドは、イシューとアクワイアラが個別に料率を設定しない場合に適用される料率として、インターチェンジフィーの標準料率を設定しており、当該料率は、クレジットカードの種類、加盟店の業種、取引の種類等によって異なる。カテゴリーⅠの国際ブランドを取り扱うクレジットカード会社は、インターチェンジフィーに標準料率以外の料率を適用することが国際ブランドとのライセンス契約上は可能である。

また、カテゴリーⅠのグループ内取引やカテゴリーⅡのオフアス取引におけるイシュー手数料は、個別契約において定められている。

カテゴリーⅠのインターチェンジフィー・カテゴリーⅡのイシュー手数料の総額がオフアス取引の取扱高に占める割合は次のとおり。

図表 2-14：イシュー手数料の総額がオフアス取引の取扱高に占める割合<sup>25</sup>

	イシュー手数料の総額の割合 <sup>26</sup>
カテゴリーⅠ	1.56%
カテゴリーⅡ	1.56%
合計	1.56%

出所：書面調査（国際ブランド向け）の回答を基に当委員会作成。

<sup>25</sup> イシュー手数料の総額を回答できる期間を基にしているため、一部の国際ブランドにおいては、本図表におけるオフアス取引の取扱高の対象となる期間と図表 2-10 の対象となる期間が一部異なる。また、一部の国際ブランドにおいては、一部の取引についてイシュー手数料の総額を算出することができないため、算出できたイシュー手数料の総額及びその基となるオフアス取引の取扱高から割合を算出している。

<sup>26</sup> 「イシュー手数料の総額の割合」は、イシュー手数料の額を当該国際ブランドのオフアス取引の取扱高の合計で除し、小数点以下第 3 位を四捨五入した数字である。

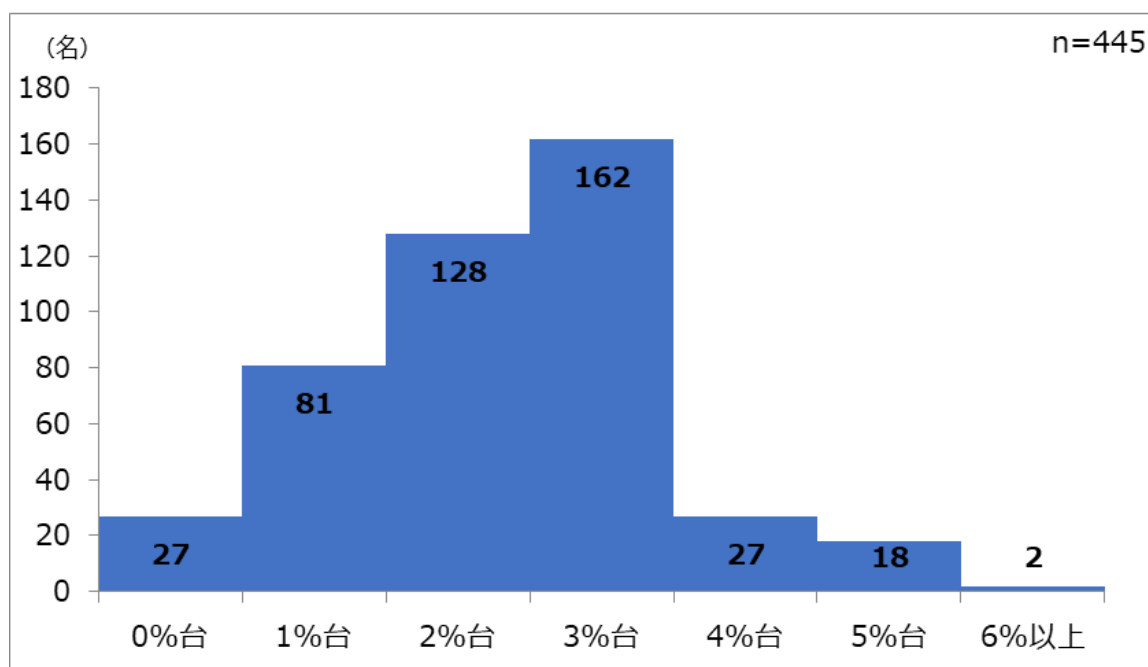
## 5 加盟店手数料

加盟店においてクレジットカード決済が発生した場合には、加盟店からアクワイアラへの手数料支払が発生する（以下、当該手数料を「加盟店手数料」という。）。

加盟店手数料はアクワイアラと加盟店との間の加盟店契約において決められているが、図表4-20のとおり、加盟店のクレジットカード決済の取扱高や、加盟店の売上高、アクワイアラがイシュアに支払うイシュア手数料等が考慮要素となる。

加盟店に適用されている加盟店手数料率の分布は、次のとおり。

図表2-15：加盟店に適用されている加盟店手数料率の分布



出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

カテゴリーⅠ，カテゴリーⅡ，ハウスカード別の平均加盟店手数料率は、次のとおり。

図表2-16：カテゴリーⅠ，カテゴリーⅡ，ハウスカード別の平均加盟店手数料率

	平均加盟店手数料率
カテゴリーⅠ	2.63%
カテゴリーⅡ	2.89%
ハウスカード	2.51%

出所：書面調査（国際ブランド及びクレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

### 第3 会員契約（クレジットカード会社とカード会員との取引）

第3では、会員契約（クレジットカード会社とカード会員との取引）について、①クレジットカード等の保有状況、②クレジットカード等の使用状況の実態を示す。

#### 1 クレジットカード等の保有状況

カード会員に対し、保有する国際ブランドカードを質問したところ、次のとおり。

図表3-1：国際ブランド別のクレジットカード保有状況（複数回答）

国際ブランド名	回答数（件）	割合
A	3,066	73.0%
B	2,364	56.3%
C	1,683	40.1%
D	405	9.6%
E	50	1.2%
F	21	0.5%
G	19	0.5%
回答者数	4,200	

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

国際ブランドカードを保有するカード会員が保有する国際ブランド数は、次のとおり。

図表3-2：保有する国際ブランド数

回答内容	回答者数（名）	割合
1ブランド	1,864	45.1%
2ブランド	1,278	30.9%
3ブランド	813	19.7%
4ブランド以上	179	4.3%
回答者数	4,134	100%
平均保有ブランド数	1.8ブランド	

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。



カード会員に対し、クレジットカードの種類別の平均保有枚数を質問したところ、次のとおり。

図表 3 - 3 : クレジットカードの種類別の平均保有枚数

	無料カード <sup>27</sup>	条件付き 無料カード <sup>28</sup>	有料カード <sup>29</sup>
カード会員一人 当たりの保有枚数	2.1 枚	0.4 枚	0.4 枚

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

カード会員に対し、直近 1 年間で支払った入会金・年会費の総額を質問したところ、次のとおり。

図表 3 - 4 : 直近 1 年間で支払った入会金・年会費の総額

回答内容	回答者数（名）	割合
0 円	2,263	53.9%
1 円以上 5 千円未満	716	17.0%
5 千円以上 1 万円未満	229	5.5%
1 万円以上 2 万円未満	327	7.8%
2 万円以上	665	15.8%
回答者数	4,200	100%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

<sup>27</sup> 入会金と年会費が無条件で無料のクレジットカードのことをいう。

<sup>28</sup> 例えば、初年度のみ年会費無料、翌年度以降は使用状況によって年会費が無料となるなど、条件次第で入会金と年会費が無料となるクレジットカードのことをいう。

<sup>29</sup> 入会金と年会費が有料のクレジットカードのことをいう。

カード会員に対し、クレジットカードを新規に申し込む際に最も重視する点を質問したところ、次のとおり。

図表 3-5：クレジットカードを新規に申し込む際に最も重視する点

回答内容	回答者数（名）	割合
入会費や年会費	2,221	52.9%
新規入会時の特典（例：ポイント付与）	719	17.1%
支払額に応じた特典（例：ポイント付与）	523	12.5%
クレジットカード会社の知名度・信頼度	193	4.6%
カード会員限定の特典（例：割引サービス）	185	4.4%
国際ブランドの知名度・信頼度	106	2.5%
使用可能な店舗の数	104	2.5%
社会的信用・ステータス	60	1.4%
支払以外の機能（例：保険機能、キャッシング機能）	23	0.5%
カードのデザイン	17	0.4%
特定の支払方法（例：リボルビング払い）の手数料	15	0.4%
様々な支払方法（例：リボルビング払い）	15	0.4%
その他	19	0.5%
回答者数	4,200	100%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

カード会員に対し、クレジットカード以外に保有する決済方法を質問したところ、次のとおり。

図表 3-6：クレジットカード以外に保有する決済方法（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
QRコード・バーコード方式のスマートフォン決済	2,180	51.9%
電子マネー（プリペイドカード）	2,173	51.7%
クレジットカードのみ	1,025	24.4%
タッチ方式のスマートフォン決済	704	16.8%
デビットカード	605	14.4%
回答者数	4,200	

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

## 2 クレジットカード等の使用状況

カード会員に対し、クレジットカードの使用頻度を質問したところ、次のとおり。

図表3-7：クレジットカードの使用頻度

回答内容	回答者数（名）	割合
買い物をする際には基本的に使用している	1,626	38.7%
状況に応じて使用している	2,177	51.8%
あまり使用していない	336	8.0%
全く使用していない	61	1.5%
回答者数	4,200	100%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

カード会員に対し、最も頻繁に利用するキャッシュレス決済方法を質問したところ、次のとおり。

図表3-8：最も頻繁に利用するキャッシュレス決済方法

回答内容	回答者数（名）	割合
クレジットカード	2,797	67.0%
QRコード・バーコード方式のスマートフォン決済	733	17.6%
電子マネー（プリペイドカード）	488	11.7%
タッチ方式のスマートフォン決済	92	2.2%
デビットカード	62	1.5%
回答者数	4,172	100%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

カード会員に対し、決済方法別の使用機会を質問したところ、次のとおり。

図表 3-9：決済方法別の使用機会（複数回答）（%）

	クレジット カード n=4,200	デビ ット カード n=605	電 子 マ ネ ー n=2,173	ス マ ー ト フ ォ ン 決 済 (QR コ ー ド 等) n=2,180	ス マ ー ト フ ォ ン 決 済 (タ ッ チ 方 式) n=704	現 金 n=4,200
店舗で高額な買い物をするとき	85.3	21.2	8.1	14.1	11.9	19.2
店舗で少額な買い物をするとき	30.9	36.0	68.8	75.8	67.3	70.6
インターネットで買い物をするとき	84.1	22.1	8.1	18.5	9.2	6.2
海外で買い物をするとき	49.0	8.4	1.9	2.5	4.0	15.2
特典（例：ポイント付与）を得たい とき	55.9	16.9	36.9	53.6	39.8	8.0
手持ちの現金がないとき	62.9	29.6	39.9	49.4	45.3	—
公共料金等定期的な支払をするとき	52.9	6.0	6.4	8.5	5.4	21.5
持っているが使用しない	1.5	34.4	11.0	5.6	13.2	12.6

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

カード会員に対し、1年以上保有しているクレジットカードのうち、最近1年間で1回も使用していないクレジットカードの枚数を質問したところ、次のとおり。

図表 3-10：1年以上保有しているクレジットカードのうち、最近1年間で1回も使用して  
いないクレジットカードの枚数

回答内容	回答者数（名）	割合
0枚	2,235	53.2%
1枚から2枚	1,633	38.9%
3枚以上	332	7.9%
回答者数	4,200	100%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

上記質問で「1枚から2枚」又は「3枚以上」と回答したカード会員に対し、最近1年間で1回も使用していないクレジットカードに入会した最大の理由が新規入会時の特典（例：ポイント付与）を得ることであったか否かを質問したところ、次のとおり。

図表3-11：最近1年間で1回も使用していないクレジットカードに入会した最大の理由が新規入会時の特典を得ることであったか否か

回答内容	回答者数（名）	割合
全てのカードについて、はい	697	35.5%
一部のカードについて、はい	439	22.3%
全てのカードについて、いいえ	829	42.2%
回答者数	1,965	100%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

カード会員に対し、クレジットカードの入会から1年以内に解約したことの有無を質問したところ、次のとおり。

図表3-12：クレジットカードの入会から1年以内に解約したことの有無

回答内容	回答者数（名）	割合
ある	607	14.5%
ない	3,593	85.5%
回答者数	4,200	100%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

上記質問に「ある」と回答したカード会員に対し、入会から1年以内に解約したクレジットカードに入会した最大の理由が新規入会時の特典（例：ポイント付与）を得ることであったか否かを質問したところ、次のとおり。

図表3-13：入会から1年以内に解約したクレジットカードに入会した最大の理由が新規入会時の特典を得ることであったか否か

回答内容	回答者数（名）	割合
全てのカードについて、はい	168	27.7%
一部のカードについて、はい	266	43.8%
全てのカードについて、いいえ	173	28.5%
回答者数	607	100%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

## 第4 加盟店契約（クレジットカード会社と加盟店との取引）

第4では、加盟店契約（クレジットカード会社と加盟店との取引）について、販売店向け調査結果に基づき、①クレジットカード等の取扱状況、②加盟店手数料、③非加盟店の状況の実態を示す。また、クレジットカード会社向け調査結果に基づき、④加盟店手数料の設定方法、⑤国際ブランド間の加盟店手数料の相違、⑥オンアス取引・オフアス取引間の加盟店手数料の相違の実態を示す。

### 1 販売店向け調査結果

#### (1) クレジットカード等の取扱状況

販売店に対し、取扱いのある決済方法を質問したところ、次のとおり。

図表4-1：取扱いのある決済方法（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
クレジットカード決済	858	68.3%
QRコード決済	442	35.2%
電子マネー決済	351	27.9%
デビットカード決済	220	17.5%
その他	174	13.9%
回答者数	1,256	

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店に対し、利用可能な国際ブランドカードを質問したところ、次のとおり。

図表 4 - 2 : 利用可能な国際ブランドカード (複数回答)

国際ブランド名	回答数 (件)	割合
A	790	96.8%
B	762	93.4%
C	726	89.0%
D	612	75.0%
E	517	63.4%
F	275	33.7%
G	228	27.9%
回答者数	816	

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店における利用可能な国際ブランド数は、次のとおり。

図表 4 - 3 : 利用可能な国際ブランド数

回答内容	回答者数 (名)	割合
1 ブランド	20	2.5%
2 ブランド	58	7.2%
3 ブランド	109	13.6%
4 ブランド以上	616	76.7%
回答者数	803	100%
平均利用可能ブランド数	4.9ブランド	

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。



加盟店に対し、年間売上高のうちクレジットカードによる決済額が占める割合を質問したところ、次のとおり。

図表4-4：年間売上高のうちクレジットカードによる決済額が占める割合

回答内容	回答者数（名）	割合
0～20%	478	61.0%
21%～40%	164	20.9%
41%～60%	86	11.0%
61%～80%	44	5.6%
81%～100%	11	1.4%
回答者数	783	100%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店に対し、クレジットカード決済の導入理由を質問したところ、次のとおり。

図表4-5：クレジットカード決済の導入理由（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
クレジットカードでの支払が一般に定着してきたから	629	76.8%
顧客からの要望があったから	406	49.6%
顧客の増加が見込めるから	297	36.3%
現金管理の負担軽減が見込めるから	225	27.5%
客単価の増加が見込めるから	163	19.9%
レジ時間の短縮が見込めるから	136	16.6%
その他	63	7.7%
回答者数	819	

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店に対し、クレジットカード決済の導入に伴うデメリットを質問したところ、次のとおり。

図表4-6：クレジットカード決済の導入に伴うデメリット（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
加盟店手数料を支払う必要がある	699	85.8%
入金までに時間が掛かる	254	31.2%
経理作業の負担が増える	231	28.3%
レジ作業の負担が増える	118	14.5%
不正使用対策の負担が増える	98	12.0%
特にない	51	6.3%
その他	21	2.6%
回答者数	815	

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店に対し、加盟店契約で重視する点を質問したところ、次のとおり。

図表4-7：加盟店契約で重視する点（上位5つ。複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
加盟店手数料	684	84.7%
決済端末代を含む初期費用	395	48.9%
売上代金の振込回数・振込手数料	270	33.4%
加盟店契約の締結先の知名度・信頼度	238	29.5%
多様な決済方法（例：電子マネー）の取扱い	197	24.4%
回答者数	808	

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店に対し、現在締結している加盟店契約の数を質問したところ、次のとおり。

図表 4 - 8 : 現在締結している加盟店契約の数

回答内容	回答者数 (名)	割合
1 契約	257	32.3%
2 契約	190	23.9%
3 契約	90	11.3%
4 契約	45	5.7%
5 契約	43	5.4%
6 契約以上	171	21.5%
回答者数	796	100%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

複数のアクワイアラと契約している加盟店に対し、複数のアクワイアラと契約している理由を質問したところ、主な意見<sup>30</sup>は次のとおり。

図表 4 - 9 : 複数のアクワイアラと契約している理由に関する意見

<p>&lt;加盟店&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 約 20 年前までは決済代行業者を通じてクレジットカードを取り扱っていたが、決済代行業者を通すと加盟店手数料が高くなるため、国際ブランドごとに加盟店手数料が低い複数のクレジットカード会社と契約して、手数料の負担が軽くなるようにした。</li> <li>● 自社の取引先金融機関との関係で、当該金融機関の系列のアクワイアラとの契約があるほか、加盟店管理で儲けを出さなくてよい流通系のアクワイアラが後発として参入してきたところ、そのようなアクワイアラの方が低い加盟店手数料率を設定しているため契約している。</li> <li>● なるべく多くの国際ブランドを取り扱いたいという希望があったが、1社のアクワイアラだけでは希望する国際ブランドを全て取り扱えなかったため、契約数を増やした。</li> </ul>
---

<sup>30</sup> 本調査における書面調査及びウェブ調査における自由記載並びに聴取調査の中では、個別具体的な内容も含まれており、そのまま内容を記載すると事業者が特定されてしまうおそれがある場合には、記載を抽象的にするとともに、全体として表現を統一するなどの修正を適宜行っている（以下同じ。）。

## (2) 加盟店手数料

加盟店の売上高と加盟店手数料率の関係は次のとおり。

図表 4 - 10：加盟店の売上高と加盟店手数料率の関係

加盟店の年間売上高	平均加盟店手数料率 <sup>31)</sup>
1 千万円未満	3.58%
1 千万円以上 5 千万円未満	3.24%
5 千万円以上 1 億円未満	2.93%
1 億円以上 2 億円未満	2.76%
2 億円以上 5 億円未満	2.84%
5 億円以上 10 億円未満	2.71%
10 億円以上 40 億円未満	2.19%
40 億円以上 100 億円未満	2.30%
100 億円以上 500 億円未満	2.03%
500 億円以上 1000 億円未満	2.08%
1000 億円以上	1.61%
全体	2.70%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

（単純）平均加盟店手数料率は 2.70% であったが、ウェブ調査（販売店向け）において、年間売上高の内数としてのクレジットカード決済比率を回答した加盟店（413 名）について、当該回答を基に加盟店手数料の加重平均料率を推計したところ、1.66% であった<sup>32)</sup>。

### 【前回調査結果】

加盟店手数料の（単純）平均料率は 3.2% であったが、年間売上高の内数として、クレジットカード決済額を回答した加盟店（393 名）について、当該回答を基に加盟店手数料の加重平均料率を算出したところ、1.7% であった。

<sup>31)</sup> 加盟店の年間売上高を回答した販売店の平均加盟店手数料率を計算している。

<sup>32)</sup> なお、ウェブ調査（販売店向け）の回答によると、加盟店の加盟店手数料率の中央値は 2.8%、最頻値は 3.0% であった。

加盟店に対し、クレジットカードの加盟店契約の締結先を選定するに当たって、加盟店手数料について交渉したかを質問したところ、「交渉した」が44.4%（n=804）であった。

加盟店契約の締結時における加盟店手数料の交渉の実施の有無と加盟店手数料率の関係は次のとおり。

図表4-11：加盟店契約の締結時における加盟店手数料の交渉の実施の有無と加盟店手数料率の関係

	平均加盟店手数料率 <sup>33</sup>
交渉した	2.51%
交渉しなかった	2.89%
全体	2.70%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店に対し、クレジットカードの加盟店契約の締結先を選定するに当たって、入札や見積り合わせを行ったことがあるか質問したところ、「入札等を実施しなかった」が82.6%（n=795）であった。

加盟店契約の締結時における入札等の実施の有無と加盟店手数料率の関係は次のとおり。

図表4-12：加盟店契約の締結時における入札等の実施の有無と加盟店手数料率の関係

	平均加盟店手数料率 <sup>34</sup>
入札等を実施した	2.51%
入札等を実施しなかった	2.77%
全体	2.72%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

<sup>33</sup> 平均加盟店手数料率及び加盟店契約の締結時における加盟店手数料の交渉の実施の有無を回答した加盟店を母集団として平均加盟店手数料率を計算している。

<sup>34</sup> 平均加盟店手数料率及び加盟店契約の締結時における入札等の実施の有無を回答した加盟店を母集団として平均加盟店手数料率を計算している。

加盟店に対し、自社の最も取扱高が高い加盟店契約について、クレジットカードの加盟店手数料の改定交渉を行ったことがあるかを質問したところ、「改定交渉を行ったことがある」が28.6%（n=836）であった。

加盟店手数料の改定交渉の実施の有無と加盟店手数料率の関係は次のとおり。

図表4-13：加盟店手数料の改定交渉の実施の有無と加盟店手数料率の関係

	平均加盟店手数料率 <sup>35)</sup>
改定交渉を行ったことがある	2.42%
改定交渉を行ったことがない	2.83%
全体	2.70%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

上記質問に「改定交渉を行ったことがある」と回答した加盟店に対し、交渉による加盟店手数料率の変化の状況を質問したところ、次のとおり。

図表4-14：交渉による加盟店手数料率の変化の状況

回答内容	回答者数（名）	割合
下がった	165	75.0%
上がった	14	6.4%
変わらなかった	41	18.6%
回答者数	220	100%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

<sup>35)</sup> 平均加盟店手数料率及び加盟店手数料の改定交渉の実施の有無を回答した加盟店を母集団として平均加盟店手数料率を計算している。

クレジットカードの加盟店手数料の改定交渉を行ったことがある加盟店に対し、加盟店手数料の改定の交渉材料を質問したところ、次のとおり。

図表 4 - 15：加盟店手数料の改定の交渉材料（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
他のアクワイアラが提示する加盟店手数料が低いこと	165	75.0%
自社のクレジットカード決済の取扱高が高いこと	103	46.8%
自社の同業他社が支払っている加盟店手数料が低いこと	61	27.7%
自社の年間売上高が高いこと	41	18.6%
自社の営業収支や営業利益が低いこと	31	14.1%
アクワイアラにとってのコストが低いこと	18	8.2%
その他	9	4.1%
回答者数	220	

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

クレジットカードの加盟店手数料の改定交渉を行ったことがない加盟店に対し、加盟店手数料の改定交渉を行ってこなかった理由を質問したところ、次のとおり。

図表 4 - 16：加盟店手数料の改定交渉を行ってこなかった理由

回答内容	回答者数（名）	割合
交渉を行っても加盟店手数料が下がるとは思えなかったから	377	66.1%
今の加盟店手数料率に不満がないから	83	14.6%
加盟店側からの契約改定交渉の申入れには応じない旨がクレジットカード会社との加盟店契約に含まれていたから	12	2.1%
交渉を申し込むことでクレジットカード会社から何らかの不利益を受ける可能性があると思ったから	11	1.9%
その他	87	15.3%
回答者数	570	100%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

### (3) 非加盟店向け調査結果

非加盟店に対し、過去にクレジットカードの加盟店契約を締結していたことがあるか質問したところ、「ない」が88.2%、「ある」が11.8% (n=457) であった。

上記質問に「ある」と回答した非加盟店に対し、過去に締結していた加盟店契約を破棄した理由を質問したところ、次のとおり。

図表4-17：過去に締結していた加盟店契約を破棄した理由（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
加盟店手数料が高かったため	23	42.6%
顧客拡大に寄与しなかったため	17	31.5%
入金までに時間が掛かったため	7	13.0%
現場スタッフの対応が困難であったため	6	11.1%
少額の決済が多かったため	6	11.1%
決済端末の設置場所がなくなったため	5	9.3%
客単価増加に寄与しなかったため	2	3.7%
その他	22	40.7%
回答者数	54	

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。



非加盟店に対し、今後、クレジットカードの加盟店契約を締結する予定はあるか質問したところ、「ない」が87.3%（n=457）であった。

上記質問に「ない」と回答した非加盟店に対し、クレジットカードの加盟店契約を締結する予定がない理由を質問したところ、次のとおり。

図表4-18：クレジットカードの加盟店契約を締結する予定がない理由（上位5つ。複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
加盟店手数料が高いため	159	39.8%
業態に合わないため	141	35.3%
導入することのメリットが不明のため	135	33.8%
少額決済が多いため	110	27.6%
顧客からの要望がないため	84	21.1%
回答者数	399	

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

上記質問に「加盟店手数料が高いため」と回答した非加盟店に対し、クレジットカードの加盟店契約の締結を検討する加盟店手数料の上限を質問したところ、次のとおり。

図表4-19：クレジットカードの加盟店契約の締結を検討する加盟店手数料の上限

回答内容	回答者数（名）	割合
0.5%未満	82	55.4%
0.5%以上1.0%未満	26	17.6%
1.0%以上1.5%未満	21	14.2%
1.5%以上2.0%未満	11	7.4%
2.0%以上2.5%未満	4	2.7%
2.5%以上3.0%未満	2	1.4%
3.0%以上	2	1.4%
回答者数	148	100%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

## 2 クレジットカード会社向け調査結果

### (1) 加盟店手数料の設定方法

アクワイアラであるクレジットカード会社に対し、クレジットカードの加盟店手数料の設定において影響の大きい要素を質問したところ、次のとおり。

図表 4 - 20：加盟店手数料の設定において影響の大きい要素（上位 5 つ，複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
加盟店のクレジットカード決済の取扱高	145	87.9%
他のアクワイアラが加盟店に提示する加盟店手数料	126	76.4%
同一の産業区分に属する他の加盟店に設定する加盟店手数料	113	68.5%
加盟店の売上高	89	53.9%
イシューに支払うイシュー手数料	78	47.3%
回答者数	165	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

クレジットカード会社及び国際ブランドに対し、加盟店手数料の設定方法を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表 4 - 21：加盟店手数料の設定方法に関する意見

<p>&lt;クレジットカード会社&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 加盟店手数料の水準については、業種業態ごとに個別に設定しており、一概にはいえませんが、当社の加盟店管理業務の取扱高の大きい割合を占める大手小売店の加盟店手数料が、かなり低く設定されている。</li><li>● 加盟店手数料の料率は、インターチェンジフィーの標準料率が業種ごとに設定されているので、業種ごとに設定する。このほかに考慮する要素としては、小売系であれば、年商が高い加盟店については、加盟店手数料を低く設定することが多い。</li><li>● 加盟店手数料はコスト見合いで設定するが、考慮要素としては、インターチェンジフィーの標準料率のほか、例えば、取扱高の規模が大きい大手小売店などの場合は、投資したコストを回収しやすいため、加盟店手数料の料率は低くなるなど、加盟店の取扱高も影響する。</li></ul>
--

- 各社が公開している3.25%という数字は、中小規模の加盟店における標準的な加盟店手数料率であると思われる、大手の加盟店の数字も含めて平均的な料率を算出すれば、その料率はもっと低くなる。
- 加盟店手数料は、端末設置費用の負担の有無や売上規模等に応じて設定しているため、中小規模の加盟店の加盟店手数料については、インターチェンジフィーの標準料率よりも高めに設定している場合がある。

<国際ブランド>

- インターチェンジフィーの標準料率は加盟店手数料を決定する要素の一つではあるが、決定的な要素ではなく、一般的に、決済端末やインフラのコストといった高いアクワイアラ・コストなども加盟店手数料の設定に影響を与える。

## (2) 国際ブランド間の加盟店手数料の相違

複数の国際ブランドを取り扱っているアクワイアラであるクレジットカード会社に対し、国際ブランド間で異なる加盟店手数料を設定することの有無を質問したところ、次のとおり。

図表4-22：国際ブランド間で異なる加盟店手数料を設定することの有無

回答内容	回答者数（名）	割合
ある	60	49.2%
ない	62	50.8%
回答者数	122	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

上記質問に「ない」と回答したクレジットカード会社に対し、国際ブランド間で異なる加盟店手数料を設定しない理由を質問したところ、次のとおり。

図表4-23：国際ブランド間で異なる加盟店手数料を設定しない理由（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
システム上困難であるから	38	61.3%
加盟店にとって分かりにくくなるから	23	37.1%
加盟店管理が煩雑になるから	16	25.8%
取り扱っている国際ブランド間で加盟店管理に係るコストは変わらないから	5	8.1%
その他	13	21.0%
回答者数	62	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

アクワイアラであるクレジットカード会社に対し、加盟店契約を締結する場合の業種別の標準的な加盟店手数料の料率を質問したところ、次のとおり。

図表4-24：加盟店契約を締結する場合の業種別の標準的な加盟店手数料の料率<sup>36)</sup>

業種	業種別平均料率		
	カテゴリーⅠ	カテゴリーⅡ	ハウスカード
(1)百貨店・総合スーパー	2.25%	2.17%	2.18%
(2)小売業（織物・衣服，身の回り品）	3.10%	3.46%	3.18%
(3)小売業（機械器具）	3.09%	3.53%	2.84%
(4)小売業（上記以外）	3.09%	3.21%	2.94%
(5)小売業（通信・訪問販売）	3.03%	2.89%	3.20%
(6)飲食店	3.29%	3.65%	3.38%
(7)旅館，ホテル	2.83%	3.14%	2.73%
(8)電気業	1.76%	2.12%	1.45%
(9)ガス業	1.88%	2.32%	1.35%
(10)通信業	2.36%	3.15%	1.59%
(11)一般乗用旅客自動車運送業	2.63%	2.93%	2.23%
(12)航空運送業	2.22%	2.81%	2.09%
(13)自動車賃貸業	3.12%	3.58%	2.49%
(14)旅行業	1.98%	2.22%	2.13%
(15)娯楽業	2.77%	2.40%	2.78%
(16)医療業	1.96%	2.15%	1.91%
全体平均料率	2.63%	2.89%	2.51%

出所：書面調査（国際ブランド及びクレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

<sup>36)</sup> 各業種における平均料率については、①クレジットカード会社からの回答を基に、国際ブランドごとの業種別の加盟店手数料率の平均料率を算出し、②国際ブランドからの回答を基に、国際ブランドごとの国内取引の取扱高の割合に応じた業種別平均料率及び全体平均料率を算出し、③国際ブランドをカテゴリーⅠとカテゴリーⅡに分類し、集計したもの。

カテゴリーIIの国際ブランド及び国際ブランドとフランチャイズ契約を締結しているクレジットカード会社（以下「フランチャイジー」という。）等に対し、アクワイアラ間の競争と加盟店手数料を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表4-25：アクワイアラ間の競争と加盟店手数料に関する意見

<クレジットカード会社>

- カテゴリーIでは、様々なクレジットカード会社が競合し、加盟店の獲得競争をしているが、カテゴリーIIでは、そのような競争をしていないので、加盟店手数料が高い。
- カテゴリーIについては、他のプリンシパルやそのアソシエイト等であるクレジットカード会社と競合関係にある。そのため、そうしたクレジットカード会社が当社の加盟店に対してより低い加盟店手数料を提示した場合には、当社の加盟店契約を奪われることがある。
- カテゴリーIの加盟店手数料は、当社のプリンシパルと協議して決定している。また、カテゴリーIIの加盟店手数料は、当社のフランチャイザーである国際ブランド兼アクワイアラと協議して決定している。
- カテゴリーIIの一部の国際ブランドには、基準となる料率表があり、フランチャイジーが独自に決められる加盟店手数料の幅が決められている。
- カテゴリーIIの一部の国際ブランドの加盟店になっている事業者には、他のフランチャイジーが営業をしないとといったルールがある。
- カテゴリーIIの一部の国際ブランドの加盟店手数料については、当該国際ブランド兼アクワイアラが最終的に決定するため、当該国際ブランド兼アクワイアラのフランチャイジー同士が競合したとしても、加盟店手数料が下がらない。また、昔から紳士協定のようなものがあり、既に他のフランチャイジーがアクワイアラになっている加盟店に対しては、営業しないことになっている。
- 一部のカテゴリーIIの加盟店契約においては、既に当該国際ブランドの加盟店になっている事業者に対しては他のアクワイアラが営業しないとといった暗黙のルールがあるが、最近では、そうしたルールを無視して、営業活動を行うアクワイアラも出てきている。
- 国際ブランド間の加盟店手数料を比較すると、カテゴリーIの方が安いので、加盟店から、カテゴリーIIの加盟店手数料も引き下げてほしいといった要望を受けることはある。
- カテゴリーIIの方がカテゴリーIよりも加盟店手数料が高い。加盟店手数料が高止まりしている原因として、インターチェンジフィーだけではなく、カテゴリーIIではアクワイアラ間の競争が働いていないことがある。

<カテゴリーIIの国際ブランド>

- フランチャイズ事業の円滑な運営を妨げない範囲において、フランチャイジーが、他のフランチャイジーが既に加盟店管理業務を行っている加盟店に対し、加盟店管理業務の営業を行ってはならないといったルールは定めていない。

### (3) オンアス取引・オフアス取引間の加盟店手数料の相違

オンアス取引及びオフアス取引の両方を取り扱っているクレジットカード会社に対し、1つの加盟店に対し、オンアス取引の加盟店手数料をオフアス取引の加盟店手数料よりも低く設定することの有無を質問したところ、次のとおり。

図表4-26：1つの加盟店に対し、オンアス取引の加盟店手数料をオフアス取引の加盟店手数料より低く設定することの有無

回答内容	回答者数（名）	割合
ある	25	19.2%
ない	105	80.8%
回答者数	130	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

上記質問に「ない」と回答したクレジットカード会社に対し、オンアス取引の加盟店手数料をオフアス取引の加盟店手数料よりも低く設定していない理由を質問したところ、次のとおり。

図表4-27：オンアス取引の加盟店手数料をオフアス取引の加盟店手数料よりも低く設定していない理由（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
システム上困難だから	59	56.2%
加盟店にとって分かりにくくなるから	30	28.6%
加盟店管理が煩雑になるから	25	23.8%
オンアス取引とオフアス取引との間で加盟店管理に係るコストは変わらないから	10	9.5%
その他	33	31.4%
回答者数	105	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

図表4-26で「ある」と回答したクレジットカード会社に対し、全ての加盟店契約のうち、オンアス取引の加盟店手数料をオフアス取引の加盟店手数料よりも低く設定している加盟店契約の割合を質問したところ、次のとおり。

図表4-28：オンアス取引の加盟店手数料をオフアス取引の加盟店手数料よりも低く設定している加盟店契約の割合

回答内容	回答者数（名）	割合
10%未満	19	76.0%
10%以上30%未満	3	12.0%
30%以上50%未満	0	0.0%
50%以上70%未満	1	4.0%
70%以上90%未満	0	0.0%
90%以上	2	8.0%
回答者数	25	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

図表4-26で「ある」と回答したクレジットカード会社に対し、オンアス取引の加盟店手数料とオフアス取引の加盟店手数料の料率（決済額に対する比率）の差を質問したところ、次のとおり。

図表4-29：オンアス取引の加盟店手数料とオフアス取引の加盟店手数料の料率の差

回答内容	回答者数（名）	割合
0.25%未満	8	32.0%
0.25%以上0.5%未満	7	28.0%
0.5%以上0.75%未満	4	16.0%
0.75%以上1.0%未満	2	8.0%
1.0%以上1.25%未満	3	12.0%
1.25%以上1.5%未満	1	4.0%
回答者数	25	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。



図表4-26で「ある」と回答したクレジットカード会社に対し、オンアス取引の加盟店手数料をオフアス取引の加盟店手数料よりも低く設定している理由を質問したところ、次のとおり。

図表4-30：オンアス取引の加盟店手数料をオフアス取引の加盟店手数料よりも低く設定している理由（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
アクワイアラとして、イシュアにイシュア手数料を支払う必要がないため	17	68.0%
イシュアとして、その加盟店と提携したクレジットカードを発行しているため	13	52.0%
アクワイアラとして、国際ブランドの決済ネットワークを使用する必要がないため	5	20.0%
イシュアとして、クレジットカード会員に対するサービスの水準を抑えているため	1	4.0%
その他	2	8.0%
回答者数	25	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

クレジットカード会社に対し、オンアス取引・オフアス取引間の加盟店手数料の相違を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表4-31：オンアス取引・オフアス取引間の加盟店手数料の相違に関する意見

<p>&lt;クレジットカード会社&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● オンアス取引とオフアス取引で加盟店手数料は原則同じ料率で設定しているが、分けて設定するケースもなくはない。どちらの料率を高くするかは、ケースバイケースであり、いずれもあり得る。</li> <li>● オンアス取引とオフアス取引で加盟店手数料を分けて設定することは技術的には可能だが、加盟店から見て分かりにくいいため、一律に設定することが多い。提携カードを発行している加盟店であれば、分けて設定する場合もある。</li> <li>● 提携カードを発行している加盟店に限り、オンアス取引の加盟店手数料を、オフアス取引と異なる料率を設定することがある。その他の加盟店については、システムに大きな負荷をかけるため、オンアス取引とオフアス取引で分けて設定はしていない。</li> </ul>
---

- オフアス取引の場合、イシュアとアクワイアラとが異なるため、オンアス取引以上の決済コストがかかるので、当該コストを踏まえて加盟店手数料を設定する。オフアス取引とオンアス取引で分けて設定することが多い。
- オンアス取引の場合、1社でカード発行業務と加盟店管理業務を行わなければならないが、オフアス取引の場合、いずれかの業務だけで良いので、個社のコストについては、オフアス取引の方が低いと認識している。

## 第5 ライセンス契約等（国際ブランドとクレジットカード会社との取引等）

第5では、ライセンス契約等（国際ブランドとクレジットカード会社との取引等）について、①ライセンス契約、②契約内容の一方的改定の状況、③非接触型決済手段の搭載義務化及び対応端末の導入義務化に伴う費用負担、④サーチャージ禁止条項及び現金割引禁止条項、⑤ステアリング禁止条項の実態を示す。

### 1 ライセンス契約

国際ブランドを取り扱うクレジットカード会社に対し、カード発行業務に関して取扱いのある国際ブランドを質問したところ、次のとおり。

図表5-1：取扱いのある国際ブランド（カード発行業務）（複数回答）

国際ブランド名	回答数（件）	割合
A	172	82.3%
B	119	56.9%
C	112	53.6%
D	19	9.1%
E	2	1.0%
F	1	0.5%
G	0	0.0%
回答者数	209	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

国際ブランドを取り扱うクレジットカード会社のカード発行業務の取扱国際ブランド数は、次のとおり。

図表 5 - 2 : 取扱国際ブランド数 (カード発行業務)

回答内容	回答者数 (名)	割合
1 ブランド	70	33.5%
2 ブランド	72	34.4%
3 ブランド	58	27.8%
4 ブランド以上	9	4.3%
回答者数	209	100%
平均取扱ブランド数	2.0ブランド	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

国際ブランドを取り扱うクレジットカード会社に対し、加盟店管理業務に関して取扱いのある国際ブランドを質問したところ、次のとおり。

図表 5 - 3 : 取扱いのある国際ブランド (加盟店管理業務) (複数回答)

国際ブランド名	回答数 (件)	割合
A	123	82.6%
B	106	71.1%
C	85	57.0%
D	49	32.9%
E	38	25.5%
F	38	25.5%
G	35	23.5%
回答者数	149 <sup>37</sup>	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

<sup>37</sup> クレジットカード会社の中には、加盟店管理業務を行わず、カード発行業務のみを行う者がいること等から、図表 5 - 1 の回答者数 (209) と等しくならない。

国際ブランドを取り扱うクレジットカード会社の加盟店管理業務の取扱国際ブランド数は、次のとおり。

図表5-4：取扱国際ブランド数（加盟店管理業務）

回答内容	回答者数（名）	割合
1ブランド	24	16.1%
2ブランド	54	36.2%
3ブランド	29	19.5%
4ブランド以上	42	28.2%
回答者数	149	100%
平均取扱ブランド数	3.2ブランド	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

クレジットカード会社に対し、国際ブランドの取扱いを開始した理由を質問したところ、次のとおり。

図表5-5：国際ブランドの取扱いを開始した理由（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
国際ブランドの知名度・信頼度	401	80.8%
加盟店の多さ	253	51.0%
会員の多さ	186	37.5%
国際ブランドに支払う手数料の安さ	6	1.2%
その他	82	16.5%
回答者数（延べ） <sup>38</sup>	496	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

<sup>38</sup> 「回答者数（延べ）」は、書面調査（クレジットカード会社向け）において、国際ブランドごとに回答を求め、当該数値を集計したものである。以下同じ。

国際ブランドを取り扱うクレジットカード会社に対し、最も取扱高が高い国際ブランドの取扱高が自社の取扱高に占める割合を質問したところ、次のとおり。

図表5-6：最も取扱高が高い国際ブランドの取扱高が自社の取扱高に占める割合

回答内容	回答者数（名）	割合
80%以上	74	34.9%
60%以上80%未満	72	34.0%
40%以上60%未満	47	22.2%
20%以上40%未満	14	6.6%
20%未満	5	2.4%
回答者数	212	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

【前回調査結果】<sup>39</sup>

回答内容	回答者数（名）	割合
80%以上	31	20%
60%以上 80%未満	69	45%
40%以上 60%未満	44	28%
20%以上 40%未満	11	7%
20%未満	0	0%
回答者数	155	100%

<sup>39</sup> 前回調査においては、複数の国際ブランドを取り扱うクレジットカード会社に対し、最も取扱高が高い国際ブランドの取扱高が自社の取扱高に占める割合を質問している。

クレジットカード会社に対し、国際ブランドとの関係における取引先変更の可能性を質問したところ、次のとおり。

図表5-7：国際ブランドとの関係における取引先変更の可能性

回答内容	回答者数（名）	割合
取引先の変更は困難	231	84.3%
契約条件次第では、取引先の変更は可能	22	8.0%
その他	21	7.7%
回答者数（延べ）	274	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

**【前回調査結果】**

回答内容	回答者数（名）	割合
取引先の変更は困難	241	84%
契約条件次第では、取引先の変更は可能	37	13%
その他	8	3%
回答者数（延べ）	286	100%

上記質問に「取引先の変更は困難」と回答したクレジットカード会社に対し、取引先の変更が困難な理由を質問したところ、次のとおり。

図表 5 - 8 : 取引先の変更が困難な理由 (上位 5 つ。複数回答)

回答内容	回答数 (件)	割合
当該国際ブランドとの契約を解消した場合、既存会員のクレジットカード番号の変更が必要となり、既存会員に迷惑が掛かることとなるため	193	83.5%
当該国際ブランドは顧客に対して強いブランド力を有しているため	129	55.8%
当該国際ブランドの取扱高が大きいため	98	42.4%
当該国際ブランドと取引することで自社の信用が向上するため	38	16.5%
当該国際ブランドの事業規模が拡大しているため	38	16.5%
回答者数 (延べ)	231	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

【前回調査結果】

回答内容	回答数 (件)	割合
当該国際ブランドとの契約を解消した場合、既存会員のクレジットカード番号の変更が必要となり、既存会員に迷惑が掛かることとなるため	202	84%
当該国際ブランドは顧客に対して強いブランド力を有しているため	142	59%
当該国際ブランドの取扱高が高いため	100	41%
当該国際ブランドと取引することで自社の信用が向上するため	48	20%
当該国際ブランドの事業規模が拡大しているため	48	20%
回答者数 (延べ)	241	



クレジットカード会社に対し、過去3年の間における国際ブランドとの契約の打ち切りの有無を質問したところ、次のとおり。

図表5-9：国際ブランドとの契約の打ち切りの有無

回答内容	回答者数（名）	割合
ある	3	1.4%
ない	209	98.6%
回答者数	212	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

【前回調査結果】 <sup>40</sup>		
回答内容	回答者数（名）	割合
ある	12	6%
ない	201	94%
回答者数	213	100%

上記質問に「ある」と回答したクレジットカード会社に対し、国際ブランドとの契約を打ち切った理由を質問したところ、次のとおり。

図表5-10：国際ブランドとの契約を打ち切った理由（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
事業再編のため	1	33.3%
契約期間が満了したため	0	0.0%
契約条件が折り合わなかったため	2	66.7%
回答者数	3	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

<sup>40</sup> 前回調査においては、期間の限定をすることなく、国際ブランドとの契約の打ち切りの有無を質問している。

【前回調査結果】

回答内容	回答数（件）	割合
事業再編のため	10	83%
契約期間が満了したため	0	0%
契約条件が折り合わなかったため	0	0%
その他	2	17%
回答者数	12	

クレジットカード会社及び国際ブランドに対し、国際ブランドとの取引の打切りを質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表5-11：国際ブランドとの取引の打切りに関する意見

<クレジットカード会社>

- 仮に納得のいかない行為を受けたとしても、既存のカード会員のクレジットカードを他の国際ブランドに切り替えるということは容易ではないため、国際ブランドとの取引の打切りは想定していない。
- 国際ブランドから理不尽な行為を受けたからといって、ライセンスを返上すると、当社の加盟店で当該国際ブランドが使用できなくなる。加盟店への影響を考えると、国際ブランドに背くわけにはいかない。

<国際ブランド>

- 日本では、イシューが複数の国際ブランドと契約していることが多い。このため、契約後のパワーバランスが国際ブランドに偏るということはなく、イシューにおいてどこの国際ブランドを一番の売りにしていくかについては、イシュー側に選択権がある。当社としては、イシューに選んでもらえるような働きかけを常にしていく必要がある。

## 2 契約内容の一方的改定

国際ブランドに対し、国際ブランドに対して支払う手数料の料率・金額を含む各種契約内容の改定について、クレジットカード会社の同意が不要である旨を定めた契約条項(以下「包括同意条項」という。)の有無及び契約内容の一方的改定に関する取引慣行を質問したところ、次のとおり。

図表5-12：包括同意条項の有無及び契約内容の一方的改定に関する取引慣行（国際ブランド）

	包括同意条項あり	包括同意条項なし
同意を得ずに改定することがある	2名	1名
同意を得て改定している	－	2名

出所：書面調査（国際ブランド向け）の回答を基に当委員会作成。

クレジットカード会社に対し、包括同意条項の有無及び契約内容の一方的改定に関する取引慣行を質問したところ、次のとおり。

図表5-13：包括同意条項の有無及び契約内容の一方的改定に関する取引慣行（クレジットカード会社）  
(n=273)

回答内容	包括同意条項あり	包括同意条項なし	回答者数（延べ）
契約内容の一方的な改定が行われたことがある	35.9%	13.6%	49.5%
契約内容の一方的な改定が行われたことはない	11.0%	39.6%	50.5%
回答者数（延べ）	46.9%	53.1%	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

【前回調査結果】			(n=280)
回答内容	包括同意条項	包括同意条項	回答者数 (延べ)
	あり	なし	
契約内容の一方的な改定が行われたことがある	25%	18%	43%
契約内容の一方的な改定が行われたことはない	8%	49%	57%
回答者数 (延べ)	33%	67%	100%

上記質問に「包括同意条項あり」又は「契約内容の一方的な改定が行われたことがある」と回答したクレジットカード会社に対し、包括同意条項又は契約内容の一方的改定によって被るおそれのある不利益を質問したところ、次のとおり。

図表 5 - 14：包括同意条項又は契約内容の一方的改定によって被るおそれのある不利益（複数回答）

回答内容	回答数 (件)	割合
契約当初に存在した手数料の料率や金額が上がること	153	92.7%
契約当初には存在しなかった手数料が新設されること	140	84.8%
システム整備に費用と手間が掛かること	122	73.9%
カードの規格や券面デザインに制約が増えること	96	58.2%
不正使用対策に費用と手間が掛かること	83	50.3%
特に不利益はない	9	5.5%
その他	3	1.8%
回答者数 (延べ)	165	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

クレジットカード会社に対し、カード発行業務に関して、国際ブランドに対して支払う手数料が、国際ブランドから提供を受けるサービスの内容に見合っていると思うかと質問したところ、次のとおり。

図表5-15：国際ブランドに支払う手数料とサービス内容の関係（カード発行業務）

手数料の種類 <sup>41</sup>	見合っている	見合っていない	その他
国内取引の取扱高に対して支払う手数料（n=210）	57.6%	19.0%	23.3%
国際取引の取扱高に対して支払う手数料（n=205）	50.7%	27.3%	22.0%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

【前回調査結果】

手数料の種類	見合っている	見合っていない	その他
国内取引の取扱高に対して支払う手数料（n=229）	52%	34%	14%
国際取引の取扱高に対して支払う手数料（n=208）	50%	37%	13%

<sup>41</sup> クレジットカード会社が国際ブランドに支払う手数料を網羅しているものではない。以下同じ。

クレジットカード会社に対し、加盟店管理業務に関して、国際ブランドに対して支払う手数料が、国際ブランドから提供を受けるサービスの内容に見合っていると思うかと質問したところ、次のとおり。

図表5-16：国際ブランドに支払う手数料とサービス内容の関係（加盟店管理業務）

手数料の種類	見合っている	見合っていない	その他
国内取引の取扱高に対して支払う手数料（n=147）	54.4%	19.0%	26.5%
国際取引の取扱高に対して支払う手数料（n=126）	48.4%	27.0%	24.6%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

**【前回調査結果】**

手数料の種類	見合っている	見合っていない	その他
国内取引の取扱高に対して支払う手数料（n=149）	56%	32%	13%
国際取引の取扱高に対して支払う手数料（n=117）	51%	34%	15%

過去3年の間に上記のカード発行業務に関する手数料が引き上げられたと回答したクレジットカード会社に対し、当該手数料の引上げについて、国際ブランドから、負担額、算出根拠、用途等の説明を受ける機会があったか否かを質問したところ、次のとおり。

図表5-17：手数料引上げ時の説明の機会の有無（カード発行業務）

手数料の種類	説明の機会あり	説明の機会なし	その他
国内取引の取扱高に対して支払う手数料（n=20）	85.0%	15.0%	0.0%
国際取引の取扱高に対して支払う手数料（n=25）	88.0%	12.0%	0.0%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

【前回調査結果】<sup>42</sup>

手数料の種類	説明の機会あり	説明の機会なし	その他
国内取引の取扱高に対して支払う手数料（n=57）	79%	19%	2%
国際取引の取扱高に対して支払う手数料（n=44）	73%	25%	2%

<sup>42</sup> 前回調査においては、過去10年の間に手数料が引き上げられたと回答したクレジットカード会社を回答対象としている。

過去3年の間に上記の加盟店管理業務に関する手数料が引き上げられたと回答したクレジットカード会社に対し、当該手数料の引上げについて、国際ブランドから、負担額、算出根拠、用途等の説明を受ける機会があったか否かを質問したところ、次のとおり。

図表5-18：手数料引上げ時の説明の機会の有無（加盟店管理業務）

手数料の種類	説明の機会あり	説明の機会なし	その他
国内取引の取扱高に対して支払う手数料（n=17）	88.2%	11.8%	0.0%
国際取引の取扱高に対して支払う手数料（n=24）	79.2%	16.7%	4.2%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

【前回調査結果】			
手数料の種類	説明の機会あり	説明の機会なし	その他
国内取引の取扱高に対して支払う手数料（n=28）	75%	21%	4%
国際取引の取扱高に対して支払う手数料（n=28）	68%	21%	11%

国際ブランド及びクレジットカード会社に対し、契約内容の改定を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表5-19：契約内容の改定に関する意見

<p>&lt;国際ブランド&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 当社は、全世界でビジネスを展開しているが、クレジットカード業界は、セキュリティ対応や法令改定、新商品の開発等、非常に変化が激しい業界である。必要なルール変更のためにクレジットカード会社一社一社の合意を得ることは難しい。</li> <li>● 多くの関係者が存在する場合には一方的な改定を行うことはあるが、契約内容の変更を同意なしに進める場合、その必要性について専門的な検証を経た上でやっている。また、イシューに対しては、個別の交渉も行っている。</li> </ul> <p>&lt;クレジットカード会社&gt;</p>
--



- 大きなルール変更の場合でも、国際ブランドと事前に協議が行われるわけではなく、通知されるのみである。
- 前回調査以降、手数料やレギュレーション<sup>43</sup>の変更に係る国際ブランドの対応について、特に変化があったとは感じない。それまでと同様、一方的に変更されている。
- 手数料の改定について、国際ブランドと交渉の余地はない。
- 一部の国際ブランドは前回調査報告書の公表直後に一部の取引に係る手数料を値上げした。当社としては、値上げの撤回の要請を行うとともに、値上げ理由の説明を求めたものの、撤回はされず、明確な説明もなかった。
- 国際ブランドが自らの裁量で様々なルールを作っては、違約金を徴収している。特に、ある国際ブランドは違約金を徴収することが多く、クレジットカード会社間で問題視されている。
- 国際ブランドとの取引においては、国際ブランドに対する手数料が発生するところ、当該手数料が引き上げられる際、市場環境の変化によってコストが増加しているため手数料を引き上げるとの説明はされるものの、どのような市場環境の変化なのか、そのコストがなぜ、どのくらい上がったのかという説明は行われない。

外貨建て決済サービス<sup>44</sup>の提供においても、前回調査報告書の公表以降に手数料が引き上げられたが、同様の説明しか受けられなかった。
- 国際ブランドである以上、世界中の人が不自由なくクレジットカードを使えるようにするためのルール変更は仕方がないと考えている。
- レギュレーションの変更等については、国際ブランドが譲歩してくれる場合も出てきており、良い方向に向かっていると認識している。

<sup>43</sup> ここでいうレギュレーションは、国際ブランドごとの規制・規則を指し、例えば、ブランドルール、アクワイアラ規則などが該当する。

<sup>44</sup> 前回調査報告書において、外貨建て決済サービスについて、「国際ブランドが、当該サービスを提供したクレジットカード会社から徴収する手数料を高額に設定することなどによって、クレジットカード会社が当該サービスの提供を取りやめることとなる場合には、独占禁止法上問題（取引拒絶等）となるおそれがある」との独占禁止法上の考え方を示したところ、本調査において、クレジットカード会社が、当該手数料が高額であることを理由とし、当該サービスの提供を取りやめた事例は確認されなかった。

### 3 非接触型決済手段の搭載義務化及び対応端末の導入義務化に伴う費用負担

国際ブランドに対し、イシューであるクレジットカード会社に対し、国際ブランドのクレジットカードを発行する際に非接触型決済手段の搭載を義務付けているか否かを質問したところ、次のとおり。

図表 5 - 20：非接触型決済手段の搭載の義務化の有無

回答内容	回答者数
義務付けており、明文化されている	1名
現在は義務付けていないが、今後は義務付ける予定がある	2名
現在は義務付けておらず、今後も義務付ける予定はない	2名

出所：書面調査（国際ブランド向け）の回答を基に当委員会作成。

クレジットカード会社に対し、国際ブランドから、当該国際ブランドのマークが付されたクレジットカードを発行する場合に、直接的に又は間接的に、当該国際ブランドが提供する非接触型決済手段の搭載をしなければならない旨、又は、今後、搭載しなければならない旨の通知を受けたことがあるか質問したところ、次のとおり。

図表 5 - 21：非接触型決済手段の搭載義務化に関する国際ブランドからの通知の有無

回答内容	回答者数（名）	割合
ある	171	70.7%
ない	71	29.3%
回答者数（延べ）	242	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

#### 【前回調査結果】

回答内容	回答者数（名）	割合
ある	83	30%
ない	197	70%
回答者数（延べ）	280	100%

上記質問に「ある」と回答したクレジットカード会社に対し、国際ブランドが提供する非接触型決済手段を搭載した際に生じるメリットを質問したところ、次のとおり。

図表5-22：国際ブランドが提供する非接触型決済手段を搭載した際に生じるメリット（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
決済額の増加	93	54.4%
会員数の増加	59	34.5%
メリットはない	40	23.4%
コストの低下	3	1.8%
その他	42	24.6%
回答者数（延べ）	171	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

【前回調査結果】

回答内容	回答数（件）	割合
決済額の増加	39	49%
会員数の増加	20	25%
メリットはない	23	29%
コストの低下	3	4%
その他	12	15%
回答者数（延べ）	79	

非接触型決済手段の搭載義務化の通知を受けたことのあるクレジットカード会社に対し、国際ブランドが提供する非接触型決済手段を搭載した場合、当該非接触型決済手段を搭載していない場合と比較して、年間でどの程度の費用増加になるかと質問したところ、次のとおり。

図表 5 - 23：国際ブランドが提供する非接触型決済手段を搭載した場合の年間の費用増加

回答内容	回答者数（名）	割合
1円以上1000万円未満	91	53.8%
1000万円以上1億円未満	37	21.9%
1億円以上5億円未満	16	9.5%
5億円以上10億円未満	1	0.6%
10億円以上20億円未満	0	0.0%
変わらない	8	4.7%
その他	16	9.5%
回答者数（延べ）	169	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

【前回調査結果】

回答内容	回答者数（名）	割合
1円以上1000万円未満	29	37%
1000万円以上1億円未満	27	34%
1億円以上5億円未満	5	6%
5億円以上10億円未満	2	3%
10億円以上20億円未満	1	1%
変わらない	5	6%
その他	10	13%
回答者数（延べ）	79	100%

上記質問に年間費用が増加する旨の回答（「変わらない」及び「その他」以外の回答）をしたクレジットカード会社に対し、当該費用増加と自社に生じるメリットの関係を質問したところ、次のとおり。

図表5-24：費用増加と自社に生じるメリットの関係

回答内容	回答者数（名）	割合
見合っていると思う	15	10.3%
今は見合っていないが、将来的には見合うと思う	50	34.5%
今も見合っておらず、将来的にも見合うことはないと思う	56	38.6%
その他	24	16.6%
回答者数（延べ）	145	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

【前回調査結果】		
回答内容	回答者数（名）	割合
見合っていると思う	6	9%
今は見合っていないが、将来的には見合うと思う	25	39%
今も見合っておらず、将来的にも見合うことはないと思う	23	36%
その他	10	16%
回答者数（延べ）	64	100%

国際ブランド及びクレジットカード会社に対し、非接触型決済手段の搭載義務化を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表5-25：非接触型決済手段の搭載義務化に関する意見

<p>&lt;国際ブランド&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 新型コロナウイルスの感染拡大の影響による消費者からの非接触型決済に対するニーズ拡大等を受けて、非接触型決済手段の搭載を原則として義務化することとした。</li> <li>● 当社は、非接触型決済手段の搭載を原則として義務付けている。ただし、イシューの事情を考慮し、安価に搭載できるパッケージ紹介や状況に応じて当社からの費用サポートを提案するなどした上で、それでも搭載が難しい事情のあるイシューについては、必要かつ適切な範囲において免除を認めるなど、柔軟に対応している。</li> </ul>
--

- 当社は、費用を負担してまで新しい決済方法を広げようとは考えておらず、非接触型決済手段の導入については、無理強いせずにクレジットカード会社と相談して進めていきたいと考えている。

<クレジットカード会社>

- 非接触型決済手段の搭載については、今のところ、義務化により負担したコストに利益が見合っておらず、コストの回収には至っていない。
- 非接触型決済手段を搭載しても、取扱額が増えずに少額決済が進展した場合は、コスト面で懸念はある。

また、本調査では、クレジットカード会社から、国際ブランドによる、加盟店への非接触型決済手段対応端末の導入の義務化に関する意見があったところ、主な意見は次のとおり。

図表5-26：加盟店への非接触型決済手段対応端末の導入義務化に関する意見

<国際ブランド>

- 新規で加盟店となる場合には、非接触型決済手段対応端末を導入してもらうようにする予定であり、各アクワイアラに通知を行った。多くのアクワイアラに賛同してもらっているが、導入が困難な事情のある一部のアクワイアラ等、例外的な措置が適切なケースでは柔軟に対応する予定である。

<クレジットカード会社>

- 当社としては、加盟店の性質や規模にかかわらず、一律に導入を義務付けるというルールは、受け入れがたい。例えば、高額決済のみの加盟店の場合、対応端末を使用する機会はなく、導入するメリットが全くないので、そのような加盟店は対象から除くべきである。
- 非接触型決済手段対応端末の導入義務化により、コストの増大を懸念している。当社のプリンシパルの試算では、年間数億円のコスト増が見込まれており、コスト増は加盟店手数料に転嫁せざるを得ない。非接触型決済手段は加盟店の業種によってニーズが大きく異なるため、一律の必須化は適切な施策ではないと考えている。
- 前回調査報告書を受けてか、国際ブランドAは、全加盟店に端末を導入すること等の条件の下、導入コストの一部を補助する意向のようである。しかしながら、一部のコストを補助してもらえとしても、非接触型決済手段の決済可能額が少額であることから、全ての加盟店に導入することに経済合理性はない。

## 4 サーチャージ禁止条項及び現金割引禁止条項

加盟店がカード会員に対し、商品価格に加盟店手数料の全部又は一部を上乗せした料金等、商品価格よりも高い料金を請求することを「サーチャージ」といい、サーチャージを禁止する条項を「サーチャージ禁止条項」という。また、加盟店が現金利用客に対し、クレジットカード利用客に請求する商品価格から一定率又は一定額を割り引いた料金等、クレジットカード利用客に請求する商品価格よりも低い価格を請求することを「現金割引」といい、現金割引を禁止する条項を「現金割引禁止条項」という。

国際ブランド又はクレジットカード会社は、ライセンス契約又は加盟店契約において、サーチャージ禁止条項や現金割引禁止条項を定めていることがある。

### (1) 国際ブランド向け調査結果

#### ア サーチャージ禁止条項

国際ブランドに対し、サーチャージ禁止条項による制限の状況を質問したところ、次のとおり。

図表5-27：サーチャージ禁止条項による制限の状況

回答内容	回答者数
制限を課しており、明文化されている	5名

出所：書面調査（国際ブランド向け）の回答を基に当委員会作成。

国際ブランドに対し、サーチャージ禁止条項による制限を課している理由を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表5-28：サーチャージ禁止条項による制限を課している理由に関する意見

<p>&lt;国際ブランド&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● サーチャージ禁止条項は、消費者保護の観点から、加盟店が消費者に対して追加的なカード利用手数料を課すことを防ぎ、消費者がカード利用に際して不利益又はネガティブな経験を被ることのないように定められている。</li><li>● サーチャージ禁止条項により、加盟店のいわゆるおとり商法、すなわち、低価格な広告で消費者を誘引しておいて、実際の支払の際にカード利用手数料が追加された高額な代金を請求することを未然に防ぐことができる。</li></ul>
--

- 顧客の決済方法の選択を妨げるべきではなく、サーチャージ禁止条項による制限は、クレジットカード決済を推進し、健全なキャッシュレス社会形成に必要と考えている。
- サーチャージ等の慣行は、カード会員がより高い（場合によっては過剰な）価格を払わされることにつながり、クレジットカードの利用を思いとどませることにつながりかねないとともに、消費者が加盟店間での商品価格の比較を行うことができなくなりかねない。消費者は自己の支払手段の選択においては自由であるべきである。
- 加盟店は、当社の加盟店になることで、信用リスクからの保護、現金を扱うことによるリスクやコストの削減、オンラインビジネスの可能性、詐欺防止サービスなど多くのメリットを享受している。加盟店がカード会員に対しサーチャージすることができた場合、加盟店は事実上カード会員に不利益をもたらすことにより、自らはクレジットカードという決済システムにただ乗りすることを許されることになる。
- 加盟店によるサーチャージは、加盟店が独占的に受けている利益のコストをカード会員に転嫁することだと考えている。これは事実上、加盟店とカード会員双方が受け取る価値に応じてコストが発生するという、アクセプタンス・ネットワークのバリューチェーンの微妙なバランスを崩すことになる。
- カード会員の利益を保護するために規定している。

## イ 現金割引禁止条項

国際ブランドに対し、現金割引禁止条項による制限の状況を質問したところ、次のとおり。

図表 5 - 29：現金割引禁止条項による制限の状況

回答内容	回答者数
制限を課しており、明文化されている	3名
現在制限しておらず、今後も制限する予定はない	2名

出所：書面調査（国際ブランド向け）の回答を基に当委員会作成。

現金割引禁止条項による制限を課していると回答した国際ブランドに対し、現金割引禁止条項による制限を課している理由を質問したところ、サーチャージ禁止条項による制限を課している理由に関する意見とおおむね同内容であった。



## (2) クレジットカード会社向け調査結果

### ア サーチャージ禁止条項

クレジットカード会社に対し、自社と加盟店とのクレジットカードの加盟店契約におけるサーチャージ禁止条項の有無と加盟店にサーチャージをしないように要求したことがあるかを質問したところ、次のとおり。

図表5-30：サーチャージ禁止条項の有無と加盟店にサーチャージをしないように要求したことがあるか (n=163)

回答内容	サーチャージ禁止条項あり	サーチャージ禁止条項なし	合計
加盟店にサーチャージをしないように要求したことがある	74.8%	3.1%	77.9%
加盟店にサーチャージをしないように要求したことがない	13.5%	8.6%	22.1%
合計	88.3%	11.7%	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

上記質問にサーチャージ禁止条項を規定している又は加盟店にサーチャージをしないように要求したことがあると回答したクレジットカード会社に対し、当該条項を規定している、又は、加盟店にサーチャージをしないように要求した理由を質問したところ、次のとおり。

図表5-31：サーチャージ禁止条項を規定している、又は、サーチャージをしないように要求した理由（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
一物二価となり、消費者にとって価格が分かりにくくなるのを防ぐため	83	55.7%
契約している全ての国際ブランドとの取決めにおいて、当該条項がある又は当該条項の遵守の要請があるため	70	47.0%
消費者がクレジットカード利用を避けることとなり、自社の収益が減少するのを防ぐため	30	20.1%
なぜ当該条項が規定されているのか分からない	9	6.0%
契約している一部の国際ブランドとの取決めにおいて、当該条項がある又は当該条項の遵守の要請があるため	7	4.7%
国際ブランドと良好な取引関係を継続させるため	3	2.0%
その他	25	16.8%
回答者数	149	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

上記質問に契約している国際ブランドとの取決めにおいて、サーチャージ禁止条項がある又は当該条項の遵守の要請があるためと回答したクレジットカード会社に対し、国際ブランドとのサーチャージ禁止条項等が緩和された場合、加盟店契約におけるサーチャージ禁止条項について、どのような行動を採るか質問したところ、次のとおり。

図表 5 - 32：加盟店契約におけるサーチャージ禁止条項について、どのような行動を採るか

回答内容	回答者数（名）	割合
当該条項を撤廃する	4	5.3%
当該条項を残す	42	56.0%
その他	29	38.7%
回答者数	75	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

#### イ 現金割引禁止条項

クレジットカード会社に対し、自社と加盟店とのクレジットカードの加盟店契約における現金割引禁止条項の有無と加盟店に現金割引をしないように要求したことがあるかを質問したところ、次のとおり。

図表 5 - 33：現金割引禁止条項の有無と加盟店に現金割引をしないように要求したことがあるか  
(n=163)

回答内容	現金割引禁止 条項あり	現金割引禁止 条項なし	合計
加盟店に現金割引をしないように 要求したことがある	42.3%	0.6%	42.9%
加盟店に現金割引をしないように 要求したことがない	9.2%	47.9%	57.1%
合計	51.5%	48.5%	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

上記質問に現金割引禁止条項を規定している又は加盟店に現金割引をしないように要求したことがあると回答したクレジットカード会社に対し、当該条項を規定している、又は、加盟店に現金割引をしないように要求した理由を質問したところ、次のとおり。

図表5-34：現金割引禁止条項を規定している、又は、現金割引をしないように要求した理由  
(複数回答)

回答内容	回答数 (件)	割合
一物二価となり、消費者にとって価格が分かりにくくなるのを防ぐため	63	74.1%
契約している全ての国際ブランドとの取決めにおいて、当該条項がある又は当該条項の遵守の要請があるため	19	22.4%
消費者がクレジットカード利用を避けることとなり、自社の収益が減少するのを防ぐため	14	16.5%
契約している一部の国際ブランドとの取決めにおいて、当該条項がある又は当該条項の遵守の要請があるため	5	5.9%
なぜ当該条項が規定されているのか分からない	5	5.9%
その他	6	7.1%
回答者数	85	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

上記質問に契約している国際ブランドとの取決めにおいて、現金割引禁止条項がある又は当該条項の遵守の要請があるためと回答したクレジットカード会社に対し、国際ブランドとの現金割引禁止条項等が緩和された場合、加盟店契約における現金割引禁止条項について、どのような行動を採るか質問したところ、次のとおり。

図表5-35：加盟店契約における現金割引禁止条項について、どのような行動を採るか

回答内容	回答者数 (名)	割合
当該条項を撤廃する	2	8.7%
当該条項を残す	11	47.8%
その他	10	43.5%
回答者数	23	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

### (3) 加盟店向け調査結果

加盟店に対し、クレジットカード会社との加盟店契約におけるサーチャージ禁止条項の有無とクレジットカード会社にサーチャージをしないように要求されるかを質問したところ、次のとおり。

図表5-36：サーチャージ禁止条項の有無とクレジットカード会社にサーチャージをしないように要求されるか (n=640)

回答内容	サーチャージ禁止条項あり	サーチャージ禁止条項なし	合計
サーチャージをしないように要求される	44.1%	25.5%	69.5%
サーチャージをしないように要求されない	9.1%	21.4%	30.5%
合計	53.1%	46.9%	100%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店に対し、クレジットカード会社とのサーチャージ禁止条項の有無にかかわらず、サーチャージが可能な場合に採る行動を質問したところ、次のとおり。

図表5-37：サーチャージが可能な場合に採る行動

回答内容	回答者数（名）	割合
商品価格よりも高い料金を請求する	117	14.0%
商品価格よりも高い料金を請求しない	685	82.1%
その他	32	3.8%
回答者数	834	100%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店及び加盟店団体に対し、サーチャージが可能な場合に採る行動を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表 5 - 38：サーチャージが可能な場合に加盟店が採る行動に関する意見

<加盟店>

- 当社の方針として、商品価格以上のものを消費者に負担してもらわないようにしているため、商品価格以上を請求することはしない。
- 現状のキャッシュレス決済比率であれば、仮にそのようなことができたとしても、そのようなことはしないと思う。仮に、キャッシュレス決済比率が6～7割になった場合には、現金かクレジットカードかを問わず、商品価格を上げざるを得ないのではないかと思う。加盟店手数料がこのままの割合でキャッシュレス化が進めば、事業が立ち行かなくなってしまう。
- サーチャージ禁止条項によって、そのようなことができないことになっているが、できるかできないかの選択肢は欲しいと思う。仮にできるようになれば、他社の動向も含めて検討の上、できれば上乘せしたい。

<加盟店団体>

- 現在のクレジットカード業界は、クレジットカード会社が消費者に過剰なサービスを行う一方、加盟店に高額な加盟店手数料を課している状況であり、極めていびつな構造になっている。消費者サービスは消費者から受け取ったお金で行うべきであり、サーチャージを行えるようにすることが望ましい。

#### (4) カード会員向け調査結果

カード会員に対し、1,000 円の商品を購入するに当たって、特定の店舗でクレジットカードを使用する際、商品価格の①1%又は②3%を決済手数料として請求されることとなった場合、どのような行動を採るかを質問したところ、次のとおり。

図表 5-39：特定の店舗でクレジットカードを使用する際、商品価格の①1%又は②3%を決済手数料として請求されることとなった場合、どのような行動を採るか  
(商品価格 1,000 円) (n=4,139)

回答内容	①1%の決済手数料	②3%の決済手数料
クレジットカードを使用する	19.2%	14.8%
手持ちの現金があれば、現金を使用する	38.5%	38.3%
クレジットカードや現金以外の決済方法を使用する	16.9%	17.1%
不要不急の買い物であれば、その店舗での買い物をやめる	25.3%	29.9%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

カード会員に対し、50,000 円の商品を購入するに当たって、特定の店舗でクレジットカードを使用する際、商品価格の①1%又は②3%を決済手数料として請求されることとなった場合、どのような行動を採るかを質問したところ、次のとおり。

図表 5-40：特定の店舗でクレジットカードを使用する際、商品価格の①1%又は②3%を決済手数料として請求されることとなった場合、どのような行動を採るか  
(商品価格 50,000 円) (n=4,139)

回答内容	①1%の決済手数料	②3%の決済手数料
クレジットカードを使用する	14.4%	11.4%
手持ちの現金があれば、現金を使用する	32.2%	30.3%
クレジットカードや現金以外の決済方法を使用する	17.2%	16.2%
不要不急の買い物であれば、その店舗での買い物をやめる	36.2%	42.0%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

カード会員に対し、全ての店舗でクレジットカードを使用する際、商品価格の①1%又は②3%を決済手数料として請求されることとなった場合、どのような行動を採るか質問したところ、次のとおり。

図表5-41：全ての店舗でクレジットカードを使用する際、商品価格の①1%又は②3%を決済手数料として請求されることとなった場合、どのような行動を採るか（n=4,139）

回答内容	①1%の決済手数料	②3%の決済手数料
クレジットカードを使用する頻度は変えない	17.9%	14.5%
クレジットカードを使用する頻度を減らす その分、クレジットカード以外の決済方法（現金を含む）を使用する頻度を増やす	62.6%	64.0%
買い物を減らす	19.5%	21.5%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。



## 5 ステアリング禁止条項

カード会員が有効なクレジットカードを提示した際、加盟店がカード会員に対し、他社発行クレジットカードや現金等、他の決済方法の使用を求め、又は促すことを「ステアリング」といい、ステアリングを禁止する条項を「ステアリング禁止条項」という。

国際ブランド又はクレジットカード会社は、ライセンス契約又は加盟店契約において、ステアリング禁止条項を定めていることがある。

### (1) 国際ブランド向け調査結果

国際ブランドに対し、ステアリング禁止条項による制限の状況を質問したところ、次のとおり。

図表5-42：ステアリング禁止条項による制限の状況

回答内容	回答者数
制限を課しており、明文化されている	3名
現在は制限しておらず、今後も制限する予定はない	2名

出所：書面調査（国際ブランド向け）の回答を基に当委員会作成。

ステアリング禁止条項による制限を課していると回答した国際ブランドに対し、ステアリング禁止条項による制限を課している理由を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表5-43：ステアリング禁止条項による制限を課している理由に関する意見

<p>&lt;国際ブランド&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 加盟店が他の決済方法の使用を求め、又は促すことにより、カード会員がクレジットカードを使用する意欲を削いだり、消費者が選択する決済方法が限定される可能性があるため。</li><li>● 当社は、他のクレジットカード会社だけでなく、QRコード決済など他の決済方法との過酷な競争にさらされている。当社は、当社の競争力を維持するため加盟店へのキャンペーンやカード会員への特典などに多大な投資を行うとともに、加盟店のカード受入れコストの削減などを行ってきた。加盟店が決済段階において消費者を他の決済方法に誘導するなどの行為を行った場合、当社のビジネスモデルに深刻なダメージを与え、他の決済方法を運営する事業者に対し、当社のこれまでの投資へのただ乗りを許すことになる。</li><li>● カード会員がどの加盟店においても同様にクレジットカードを使用できることを保証するために規定している。</li></ul>
---

## (2) クレジットカード会社向け調査結果

クレジットカード会社に対し、自社と加盟店とのクレジットカードの加盟店契約におけるステアリング禁止条項の有無と加盟店にステアリングをしないように要求したことがあるかを質問したところ、次のとおり。

図表5-44：ステアリング禁止条項の有無と加盟店にステアリングをしないように要求したことがあるか (n=164)

回答内容	ステアリング禁止 条項あり	ステアリング禁止 条項なし	合計
加盟店にステアリングをしない ように要求したことがある	59.8%	0.0%	59.8%
加盟店にステアリングをしない ように要求したことがない	21.3%	18.9%	40.2%
合計	81.1%	18.9%	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

上記質問にステアリング禁止条項を規定している又は加盟店にステアリングをしないように要求したことがあると回答したクレジットカード会社に対し、当該条項を規定している、又は、加盟店にステアリングをしないように要求した理由を質問したところ、次のとおり。

図表5-45：ステアリング禁止条項を規定している、又は、ステアリングをしないように要求した理由（複数回答）

回答内容	回答者数（件）	割合
契約している全ての国際ブランドとの取決めにおいて、当該条項がある又は当該条項の遵守の要請があるため	39	29.3%
決済方法に関するカード会員の意向が加盟店の意向よりも優先されるようにするため	39	29.3%
なぜ当該条項が規定されているのか分からない	9	6.8%
契約している一部の国際ブランドとの取決めにおいて、当該条項がある又は当該条項の遵守の要請があるため	5	3.8%
他のクレジットカードを取り扱う他のアクワイアラに自社の利益を奪われないようにするため	3	2.3%
国際ブランドと良好な取引関係を継続させるため	2	1.5%
その他	57	42.9%
回答者数	133	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

上記質問に契約している国際ブランドとの取決めにおいて、ステアリング禁止条項がある又は当該条項の遵守の要請があるためと回答したクレジットカード会社に対し、国際ブランドとのステアリング禁止条項等が緩和された場合、加盟店契約におけるステアリング禁止条項について、どのような行動を採るか質問したところ、次のとおり。

図表5-46：加盟店契約におけるステアリング禁止条項について、どのような行動を採るか

回答内容	回答者数（名）	割合
当該条項を撤廃する	1	2.3%
当該条項を残す	26	59.1%
その他	17	38.6%
回答者数	44	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

### (3) 加盟店向け調査結果

加盟店に対し、クレジットカード会社との加盟店契約におけるステアリング禁止条項の有無とクレジットカード会社にステアリングをしないように要求されるかを質問したところ、次のとおり。

図表5-47：ステアリング禁止条項の有無とクレジットカード会社にステアリングをしないように要求されるか (n=629)

回答内容	ステアリング禁止 条項あり	ステアリング禁止 条項なし	合計
ステアリングをしないように要求される	28.1%	17.0%	45.2%
ステアリングをしないように要求されない	14.6%	40.2%	54.8%
合計	42.8%	57.2%	100%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店に対し、クレジットカード会社とのステアリング禁止条項の有無にかかわらず、ステアリングが可能な場合に採る行動を質問したところ、次のとおり。

図表 5 - 48：ステアリングが可能な場合に採る行動

回答内容	回答者数（名）	割合
他の決済方法の使用を促す	222	26.6%
他の決済方法の使用を促さない	551	65.9%
その他	63	7.5%
回答者数	836	100%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店に対し、ステアリングが可能な場合に採る行動を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表 5 - 49：ステアリングが可能な場合に採る行動に関する意見

<p>&lt;加盟店&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 当社の商品は、単価が安く、品数が非常に多いため、効率良くレジを回す必要がある。そのため、契約上ステアリング禁止条項がなくなったとしても、レジにおいて都度、他の決済方法を促すような説明はしてられない。</li> <li>● できるようになればやりたい。</li> </ul>
--

#### (4) カード会員向け調査結果

カード会員に対し、本来はクレジットカードを使用できる店舗で、①1,000円又は②50,000円の商品を購入する際、使用しようとしたクレジットカードによる支払を拒否され、他の決済方法による支払を求められた場合、どのような行動を採るか質問したところ、次のとおり。

図表5-50：本来はクレジットカードを使用できる店舗で商品を購入する際、使用しようとしたクレジットカードによる支払を拒否され、他の決済方法による支払を求められた場合、どのような行動を採るか (n=4,139)

回答内容	①商品価格 1,000円	②商品価格 50,000円
他のクレジットカードを使用する	19.5%	24.5%
手持ちの現金があれば、現金を使用する	40.1%	22.3%
クレジットカードや現金以外の決済方法を使用する	12.3%	9.8%
クレジットカードの使用を認めるよう交渉する	1.9%	2.3%
不要不急の買い物であれば、その店舗での買い物をやめる	26.2%	41.0%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

カード会員に対し、本来はクレジットカードを使用できる店舗で、①1,000 円又は②50,000 円の商品を購入する際、全てのクレジットカードによる支払を拒否され、他の決済方法による支払を求められた場合、どのような行動を採るか質問したところ、次のとおり。

図表5-51：本来はクレジットカードを使用できる店舗で商品を購入する際、全てのクレジットカードによる支払を拒否され、他の決済方法による支払を求められた場合、どのような行動を採るか (n=4,139)

回答内容	①商品価格 1,000 円	②商品価格 50,000 円
手持ちの現金があれば、現金を使用する	45.1%	24.6%
クレジットカードや現金以外の決済方法を使用する	20.4%	16.5%
クレジットカードの使用を認めるよう交渉する	3.3%	3.8%
不要不急の買い物であれば、その店舗での買い物をやめる	31.3%	55.1%

出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

#### (5) クレジットカード以外の決済事業者に与える影響

クレジットカード以外の決済事業者に対し、ステアリング禁止条項による事業への影響を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表5-52：ステアリング禁止条項による事業への影響に関する意見

<p>&lt;クレジットカード以外の決済事業者&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 今のところ、国際ブランドやクレジットカード会社がステアリング禁止条項を定めていることにより、コード決済提供事業者の取引機会が減少するといった弊害はない。</li> </ul>
--

## 第6 インターチェンジフィーの標準料率

第6では、インターチェンジフィーの標準料率について、①適用状況、②公開状況、③公開が加盟店手数料の交渉に与える影響、④公開がカード会員の選択に与える影響、⑤公開が国際ブランド間の競争に与える影響等、⑥海外における公開状況等の実態を示す。

### 1 インターチェンジフィーの標準料率の適用状況

カテゴリー1のプリンシパルであると回答したクレジットカード会社に対し、インターチェンジ取引におけるインターチェンジフィーの標準料率以外の料率の設定状況を質問したところ、次のとおり。

図表6-1：インターチェンジフィーの標準料率以外の料率の設定状況

回答内容	回答者数（名）	割合
標準料率以外の料率を個別に設定することがある	0	0.0%
標準料率以外の料率を個別に設定することがない	58	100%
回答者数（延べ）	58	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。



上記質問に「標準料率以外の料率を個別に設定することがない」と回答したクレジットカード会社に対し、個別にインターチェンジフィーの料率を設定しない理由を質問したところ、次のとおり。

図表6-2：個別にインターチェンジフィーの料率を設定しない理由（上位5つ。複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
相対でインターチェンジフィーの料率を交渉する時間的及び人的コストに鑑みると、標準料率を採用した方が効率的だから	19	32.8%
国際ブランドから、相対でのインターチェンジフィーの料率の決定を禁止されているから <sup>45</sup>	14	24.1%
決済段階にならなければ、取引の相手方が分からず、事前に相手方と交渉することが現実的に困難だから	12	20.7%
国際ブランドとの関係上、相対で決定して良いか分からないから	7	12.1%
イシューは料率を高くしたいと考え、アクワイアラは料率を低くしたいと考えるため、当事者間での交渉がまとまらないから	7	12.1%
回答者数（延べ）	58	

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

<sup>45</sup> 24.1%のクレジットカード会社が「国際ブランドから、相対でのインターチェンジフィーの料率の決定を禁止されているから」と回答しているが、カテゴリー1によると、インターチェンジ取引において、インターチェンジフィーの標準料率以外の料率を個別に設定することは妨げられないとしている。

## 2 インターチェンジフィーの標準料率の公開状況と公開の影響

### (1) インターチェンジフィーの標準料率の公開状況

国内取引について、国際ブランドによるインターチェンジフィーの標準料率の公開状況は、次のとおり。

図表6-3：インターチェンジフィーの標準料率の公開状況

回答内容	回答者数
標準料率を設定しており、公開している	0名
標準料率を設定しており、公開していない	3名
標準料率を設定していない	2名

出所：書面調査（国際ブランド向け）の回答を基に当委員会作成。

国際ブランドに対し、イシュー手数料を公開していない理由を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表6-4：イシュー手数料を公開していない理由に関する意見

<国際ブランド>

- インターチェンジフィーの標準料率は、カードブランド間の競争の要となる事業秘密情報に該当する情報である。日本では、インターチェンジフィーの標準料率は一切公開されておらず、国際ブランド間でお互いのインターチェンジフィーの標準料率を把握していない。これが国際ブランド間の競争促進の重要な一要素になっており、この部分での自由競争がブランド間の差別化のツールの一つとなっている。したがって、競争法の観点からは、インターチェンジフィーの標準料率の公開によって、競合ブランド（標準料率の有無にかかわらず）が、センシティブな機密情報に該当する他ブランドのインターチェンジフィーの標準料率にアクセスすることは望ましくないと考える。
- インターチェンジフィーの単独公開により当社が商業的に不利な状況に置かれるべきではないと考えているが、インターチェンジフィーの公開が業界のためになり、かつ、業界の決定であればその決定に従う。
- 日本には公開を求める規制がないため、公開していない。
- クレジットカード会社との個別の契約となるため、公開していない。免許事業や公共事業ではない民間企業の契約内容や経済条件について、具体的な法律の根拠に基づかずに公開を要求したりすべきではない。

## (2) インターチェンジフィーの標準料率の公開が加盟店手数料の交渉に与える影響

### ア クレジットカード会社向け調査結果

アクワイアラであるクレジットカード会社に対し、インターチェンジフィーの標準料率が公開された場合における加盟店による加盟店手数料の交渉の変化の可能性を質問したところ、次のとおり。

図表 6 - 5 : 加盟店による加盟店手数料の交渉の変化の可能性

回答内容	回答者数 (名)	割合
変化は生じると考える	86	52.8%
変化は生じないと考える	15	9.2%
分からない	62	38.0%
回答者数	163	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

クレジットカード会社及びクレジットカード以外の決済事業者に対し、インターチェンジフィーの標準料率が公開された場合における加盟店による加盟店手数料の交渉の変化の可能性を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表 6 - 6 : 加盟店による加盟店手数料の交渉の変化の可能性に関する意見

<クレジットカード会社>

- 加盟店はインターチェンジフィーを加盟店手数料の「原価」と考えると予想され、アクワイアラは「原価」ぎりぎりまでの加盟店手数料の値下げ要請を受けることが予想される。
- 加盟店目線では、インターチェンジフィーよりも加盟店手数料の方が高いため、加盟店手数料の値下げの要望を受ける可能性があると考ええる。
- 加盟店はアクワイアラに対して限りなくインターチェンジフィーの標準料率に近い加盟店手数料率を求めることとなり、結果、加盟店手数料相場が引き下がり、アクワイアラは減収を余儀なくされる。
- 採算割れをしている加盟店へ逆ざや解消に向けた交渉が見込めるものの、費用構造を理解していない加盟店からは当社が高い加盟店手数料率を設定しているように見えてしまい、手数料の引下げ交渉が多発すると考えられる。

- インターチェンジフィーの標準料率の公開はプラス・マイナスに作用する可能性がある。プラスに作用する点としては、低い加盟店手数料率の加盟店の値上げ交渉が可能になることが考えられる。
- 基準値ができるので、加盟店手数料の交渉の余地は少なくなると思う。また、現在も合理的な加盟店手数料率を設定しているため、インターチェンジフィーの標準料率の公開により、加盟店手数料の引下げの要求が加盟店から多く出てくるかといえば、あまりそうでもないと感じる。
- 中途半端な情報開示だと、加盟店側が自店舗のインターチェンジフィーがどの水準にあるのかが分からず、混乱する懸念がある。国際ブランドは、インターチェンジフィーの標準料率の業種別基準をより明確にするとともに、加盟店からの問合せについては、インターチェンジフィーの標準料率を決定する国際ブランドより回答するのが望ましい。

<クレジットカード以外の決済事業者>

- 加盟店の業種によっては、クレジットカード会社の利益が高いことが明らかになり、そのような業種では、加盟店手数料が引き下がる方向に動くと思う。

アクワイアラであるクレジットカード会社に対し、インターチェンジフィーの標準料率が公開された場合における加盟店によるインターチェンジフィーの標準料率の交渉の変化の可能性を質問したところ、次のとおり。

図表 6-7：加盟店によるインターチェンジフィーの標準料率の交渉の変化の可能性

回答内容	回答者数（名）	割合
変化は生じると考える	51	31.3%
変化は生じないと考える	23	14.1%
分からない	89	54.6%
回答者数	163	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

クレジットカード会社及びクレジットカード以外の決済事業者に対し、インターチェンジフィーの標準料率が公開された場合における加盟店によるインターチェンジフィーの標準料率の交渉の変化の可能性を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表6-8：加盟店によるインターチェンジフィーの標準料率の交渉の変化の可能性に関する意見

<クレジットカード会社>

- インターチェンジフィーの標準料率を公開することによって、一部の業界団体が、海外の同一業種のインターチェンジフィーの標準料率と比較して、国内のインターチェンジフィーの標準料率の引下げの要請を行う可能性は否定できないと考えている。
- 業種間のインターチェンジフィーの標準料率の差が判明することで、一部の加盟店や加盟店団体等によりインターチェンジフィーの標準料率の引下げ交渉が発生すると予想される。
- インターチェンジフィーの標準料率には不公平感のある設定がかなり存在しており、不公平と感じる業界団体が国際ブランドに抗議する可能性は十分考えられる。
- 「クレジットカード決済の更なる普及のため」、「国の推奨するキャッシュレス比率向上のため」と銘打って、加盟店が公然と交渉することが予想される。
- インターチェンジフィーの標準料率自体はそれほど分量のある資料ではないが、各加盟店にどのような料率が適用されるかといった条件は複雑に設定されている。そのため、インターチェンジフィーの標準料率を公開した場合、加盟店からの問い合わせが殺到し、アクワイアラとしては無用な調整だけが増えることになると考えている。

<クレジットカード以外の決済事業者>

- インターチェンジフィーの標準料率は業種・業態ごとに決められており、インターチェンジフィーの標準料率の高い業種・業態からなぜ高いのかという不満が出ると思われ、その結果、国際ブランド側が説明する必要が生じるとともに、不必要に高い業種があれば引下げ圧力が働くのではないかと。

クレジットカード以外の決済方法も取り扱っているアクワイアラであるクレジットカード会社に対し、クレジットカードの加盟店手数料の水準に変化があった場合における他の決済方法の加盟店手数料の水準への影響を質問したところ、次のとおり。

図表 6 - 9 : 他の決済方法の加盟店手数料の水準への影響

回答内容	回答者数 (名)	割合
影響がある	68	54.0%
影響はない	35	27.8%
その他	23	18.3%
回答者数	126	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

クレジットカード会社及びクレジットカード以外の決済事業者に対し、仮にクレジットカードの加盟店手数料の水準が下がった場合の他の決済方法の加盟店手数料の水準への影響を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表 6 - 10 : 他の決済方法の加盟店手数料の水準への影響に関する意見

<p>&lt;クレジットカード会社&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● クレジットカードの加盟店手数料率は、他のキャッシュレス決済の加盟店手数料率のベンチマーク的な存在となっている。そのため、クレジットカードの加盟店手数料が下がれば、他のキャッシュレス決済全般で加盟店手数料の引下げ圧力が発生すると思われる。</li> <li>● 加盟店への分かりやすさから、クレジットカードと電子マネーの加盟店手数料率を同一に設定することが多く、クレジットカードの加盟店手数料が下がった場合、電子マネーの加盟店手数料も引下げを要請される可能性がある。</li> </ul> <p>また、クレジットカードと電子マネーの取引採算を総合して加盟店手数料率を設定している場合、クレジットカードの取引に係る採算が悪化すれば、電子マネーの加盟店手数料は引き上げざるを得ないケースも出てくる。</p> <p>&lt;クレジットカード以外の決済事業者&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● インターチェンジフィーの標準料率の公開により、クレジットカードの加盟店手数料率が下がることになると思うので、その中で、QR コードも含めてクレジットカード以外の決済方法も加盟店手数料が下がっていくのではないかと。これにより、加盟店はキャッシュレス決済を導入しやすくなり、他の決済方法も加盟店数の増加が期待できると思う。</li> </ul>
---

- インターチェンジフィーの標準料率の公開によってクレジットカードの加盟店手数料が下がれば、その引下げ分を当社コード決済アプリの加盟店手数料に反映する可能性はある。
- 例えば、クレジットカードの加盟店手数料が全体として下がっているという報道が出た場合は、当然当社が受け取る加盟店手数料について値下げ圧力が出てくるため、加盟店との交渉が発生するものと考えている。
- 加盟店手数料が下がれば、当社のコード決済アプリにチャージできるクレジットカードの種類に影響を及ぼすと考えている。

## イ 加盟店向け調査結果

加盟店に対し、インターチェンジフィーの存在を知っているかを質問したところ、次のとおり。

図表 6-11：インターチェンジフィーの存在を知っているか

回答内容	回答者数（名）	割合
知っている	119	14.3%
知らない	716	85.7%
回答者数	835	100%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

上記質問に「知っている」と回答した加盟店に対し、自社でクレジットカードが使用された場合に発生するインターチェンジフィーの料率を知っているかを質問したところ、次のとおり。

図表 6-12：自社でクレジットカードが使用された場合に発生するインターチェンジフィーの料率を知っているか

回答内容	回答者数（名）	割合
知っている	22	18.5%
知らない	97	81.5%
回答者数	119	100%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店に対し、インターチェンジフィーの料率が公開されるなどにより、自社のインターチェンジフィーの料率を知ることとなった場合、加盟店手数料の交渉材料の一つにする可能性を質問したところ、次のとおり。

図表 6-13：インターチェンジフィーの料率を加盟店手数料の交渉材料の一つにする可能性

回答内容	回答者数（名）	割合
加盟店手数料の交渉材料の一つにする	532	67.9%
加盟店手数料の交渉材料の一つにしない	252	32.1%
回答者数	784	100%

出所：ウェブ調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店に対し、インターチェンジフィーの標準料率が公開された場合における標準料率を加盟店手数料の交渉材料にする可能性を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表 6-14：インターチェンジフィーの料率を加盟店手数料の交渉材料にする可能性に関する意見

<p>&lt;加盟店&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● アクワイアラからは「インターチェンジフィーが下がらないので厳しいです」といった話をされるが、具体的にどの程度厳しいのかは聞いても教えてもらえなかった。もしインターチェンジフィーの標準料率が公開されれば、加盟店手数料の交渉がしやすくなる。</li> <li>● アクワイアラのコスト構造が分かるので、加盟店手数料を下げる交渉をする際の材料になると思う。</li> <li>● 加盟店手数料の内訳の一部が透明化されるため、交渉材料として使えると考える。また、インターチェンジフィーの標準料率が公開されると、他の業種との比較もしやすくなる。</li> <li>● インターチェンジフィーの標準料率が公開されれば、加盟店手数料の原価を把握することができ、透明性が高まる。現状よりも、交渉におけるアクワイアラの申出に納得感が得られるのではないか。</li> <li>● 当然当社のコストを下げたいという気持ちはあるが、アクワイアラも商売で業務を行っているため、インターチェンジフィーの標準料率が公開されたからといって、交渉材料にするかは分からない。</li> </ul> <p>&lt;加盟店団体&gt;</p>
---



- インターチェンジフィーの標準料率が公開されることによって加盟店手数料の競争が働くのであれば望ましいし、公開によって加盟店とアクワイアラとの交渉は活発化すると考えている。今までは加盟店手数料の内訳を知らないままであったが、クレジットカードによる決済比率が高まる中で、加盟店手数料の内訳への関心が高まっている。

### (3) インターチェンジフィーの標準料率の公開がカード会員の選択に与える影響

イシューであるクレジットカード会社に対し、インターチェンジフィーの標準料率が公開された場合におけるカード会員による国際ブランドの選択の変化の可能性を質問したところ、次のとおり。

図表6-15：カード会員による国際ブランドの選択の変化の可能性

回答内容	回答者数（名）	割合
変化は生じると考える	11	5.0%
変化は生じないと考える	116	53.2%
分からない	91	41.7%
回答者数	218	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

国際ブランド、クレジットカード会社及び有識者に対し、インターチェンジフィーの標準料率が公開された場合におけるカード会員による国際ブランドの選択の変化の可能性を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表6-16：カード会員による国際ブランドの選択の変化の可能性に関する意見

<国際ブランド>

- インターチェンジフィーの標準料率の公開がカード会員の国際ブランドやクレジットカード会社の選択に影響を与えることは想定しにくいと考えており、むしろ、加盟店手数料を構成する一要素に過ぎないインターチェンジフィーの標準料率を特段に公開することにより、加盟店、消費者及びカード会員に対しインターチェンジフィーに関する誤解を与える可能性がある。

<クレジットカード会社>

- カード会員にとって自身のクレジットカードがどこのお店で使えるかが重要であって、インターチェンジフィーの標準料率の公開が、現在の加盟店が加盟店契約解除（使えていたお

店が使いなくなる等)に動くとは考えられないことから、カード会員による国際ブランドの選択には変化は生じないと考える。

- インターチェンジフィーの標準料率が公開されても、カード会員は、そもそも国際ブランドでクレジットカードの選択をしておらず、イシューごとの特典等を考慮して、入会を判断しているので、カード会員による国際ブランドの選択に変化は生じないと思われる。
- イシュー手数料の実質的な負担者は加盟店であり、カード会員が負担するものではない。カード会員の国際ブランド選択は国際ブランドの認知度と利便性を念頭にしているため、自らが費用負担しない手数料率の多寡が直ちにカード会員の国際ブランド選択の理由の一つとなることは考えにくい。

<有識者>

- インターチェンジフィーの標準料率が公開されても、カード会員による国際ブランドの選択への影響はないのではないかと思う。カード会員は、現金又はクレジットカードといった決済方法によりポイントがどれだけもらえるのか、自分たちにどれだけ得があるのかといった点を重視して行動している。
- インターチェンジフィーの標準料率が公開された場合、カード会員にとっては、クレジットカードでの支払の裏では、インターチェンジフィーが発生しているのかという感想を持つ程度の話であり、カード会員は、インターチェンジフィー以外の要素を見てクレジットカードを決済方法として選択しており、インターチェンジフィーの標準料率の公開は、カード会員の行動を変えることはないと思う。

イシューであるクレジットカード会社に対し、インターチェンジフィーの標準料率が公開された場合におけるカード会員によるクレジットカード会社の選択の変化の可能性を質問したところ、次のとおり。

図表6-17：カード会員によるクレジットカード会社の選択の変化の可能性

回答内容	回答者数（名）	割合
変化は生じると考える	17	7.8%
変化は生じないと考える	106	48.6%
分からない	95	43.6%
回答者数	218	100%

出所：書面調査（クレジットカード会社向け）の回答を基に当委員会作成。

クレジットカード会社に対し、インターチェンジフィーの標準料率が公開された場合におけるカード会員によるクレジットカード会社の選択の変化の可能性を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表6-18：カード会員によるクレジットカード会社の選択の変化の可能性に関する意見

<クレジットカード会社>

- インターチェンジフィーの標準料率はどのクレジットカード会社も共通であるため、インターチェンジフィーの標準料率が公開されても、消費者によるクレジットカード会社選択の比較条件とならない。また、インターチェンジフィーの標準料率が増減しない限り、インターチェンジフィーの標準料率は消費者の支払額や年会費等に影響を与えないため、消費者の行動は変わらない。
- イシューの多くは複数ブランドのクレジットカードを発行しているため、インターチェンジフィーの標準料率の公開をもって直ちにクレジットカード会社の選択が行われることは考えにくい。
- インターチェンジフィーの標準料率の公開により、イシューの受取手数料が明確となる。その結果、カード会員へのポイント還元率や特典等の比較検討に影響を与え、カード会員からのクレジットカード会社への要望や不満が顕著になると想定される。

#### (4) インターチェンジフィーの標準料率の公開が国際ブランド間の競争に与える影響等

国際ブランド、クレジットカード会社及び有識者から、インターチェンジフィーの標準料率の公開が国際ブランド間の競争に与える影響や、カテゴリⅠのインターチェンジフィーの標準料率のみ公開することの妥当性について意見があったところ、主な意見は次のとおり。

図表6-19：インターチェンジフィーの標準料率の公開が国際ブランド間の競争に与える影響等に関する意見

<国際ブランド>

- カテゴリⅠのインターチェンジフィーの標準料率のみが公開されると、カテゴリⅠのインターチェンジフィーの標準料率に対してのみ引下げの圧力がかかり、又は引上げ困難な状況が生じ、その結果、カテゴリⅠのインターチェンジフィーがカテゴリⅡのイシュー手数料に比べて低くなれば、イシューにとってカテゴリⅠのクレジットカードを発行するインセンティブが相対的に小さくなり、カード発行市場においてカテゴリⅠがカテゴリ

IIに比べて競争上不利になる。カード発行市場の競争は活発であり、イシューによるメインブランドのスイッチ（デフォルトの設定変更）が起り得る。

- さらに、その結果として、相対的に加盟店手数料率の高いカテゴリーIIのクレジットカード利用増につながり、加盟店にカード受入れコスト増の負担を強いることになる。ほとんどの加盟店は、顧客を失いたくないがゆえ、現実的には、手数料が高くともカテゴリーIIのアクセプタンスを中止することはできない。結果として、高コストで透明性の低い決済システムを促進する構造になりかねないが、これは本来の意図には反する。

#### <クレジットカード会社>

- インターチェンジフィーの標準料率の公開がカテゴリーI限定の話となっているように見受けられるが、カテゴリーIIのイシュー手数料についても今後どうしていくべきかを併せて検討してほしい。
- インターチェンジフィーの標準料率という仕組みのある国際ブランドだけが公開を求められることについて、そのような仕組みがない国際ブランドとの競争に悪影響があると考え。既にインターチェンジフィーの標準料率の規制・公開が行われている海外でも言われていることではあるが、カテゴリーIIが比較的大きなシェアを持つ日本では一層考慮する必要がある。

#### <有識者>

- 仮にインターチェンジフィーの標準料率が公開された場合、加盟店手数料の料率やインターチェンジフィーの標準料率には引下げ圧力が生じると考えられるため、イシューにとってはカード発行のうまみが減ってしまう一面はある。その一方で、加盟店との取引では、加盟店手数料が下がったアクワイアラと取引する加盟店が増え、インターチェンジフィーの標準料率を公開した国際ブランドが有利になるかもしれない。クレジットカード市場は双方向市場なので、カード発行市場だけでなく加盟店管理市場に与える影響も考慮する必要がある。
- カテゴリーIとカテゴリーIIとでは、ビジネスモデルやイシュー手数料の性質が異なるので、これら全てに公開を求めるのは難しいのではないか。

このほか、国際ブランドから、インターチェンジフィーの標準料率の公開の影響について意見があったところ、主な意見は次のとおり。

図表6-20：インターチェンジフィーの標準料率の公開の影響に関するその他の意見

<国際ブランド>

- カテゴリーⅠの取引においては、インターチェンジフィーの標準料率の公開により、日本市場特有のマルチ・アクワイアリング<sup>46)</sup>慣行がより強くなり、オンアス取引比率が著しく高まることを懸念している。これは、加盟店登録時のデューデリジェンス<sup>47)</sup>の弱体化、技術革新やIC 端末、リアルタイム・セキュリティ対策等のセキュリティ対策の導入の遅れ、マルチ・アクワイアリングをサポートするための端末費用等アクワイアリング及び加盟店のコスト増、紛争解決策の不整合などをもたらし、チャージバック<sup>48)</sup>、消費者保護などの点においてマイナス影響を及ぼす可能性がある。
- 日本ではインターチェンジフィーが適用されないオンアス取引の割合が高い。また、日本で一定のシェアを持つカテゴリーⅡの取引には、標準料率がない。そのため、インターチェンジフィーの標準料率を公開しても、多くの取引にインターチェンジフィーが適用されていない以上、全体的なコスト削減は期待できない。
- インターチェンジフィーによる収益に依存するイシューが、インターチェンジフィーの標準料率の公開により長期的にはインターチェンジフィーが低下していくことを懸念し、他のキャッシュレス決済に移行していく可能性がある。
- インターチェンジフィーの標準料率を公開しても、加盟店などがその内容を正しく理解することができず、加盟店において混乱が生じる可能性がある。仮に公開によって、インターチェンジフィーの標準料率が引き下がった場合、イシューの収益性が悪化するため、イシュー側の消費者への還元が減少したり、セキュリティのレベルが維持できなくなる事象が発生することで、消費者によるキャッシュレス決済の減少・鈍化につながる可能性がある。

<sup>46)</sup> 加盟店が複数のアクワイアラと加盟店契約をすること。

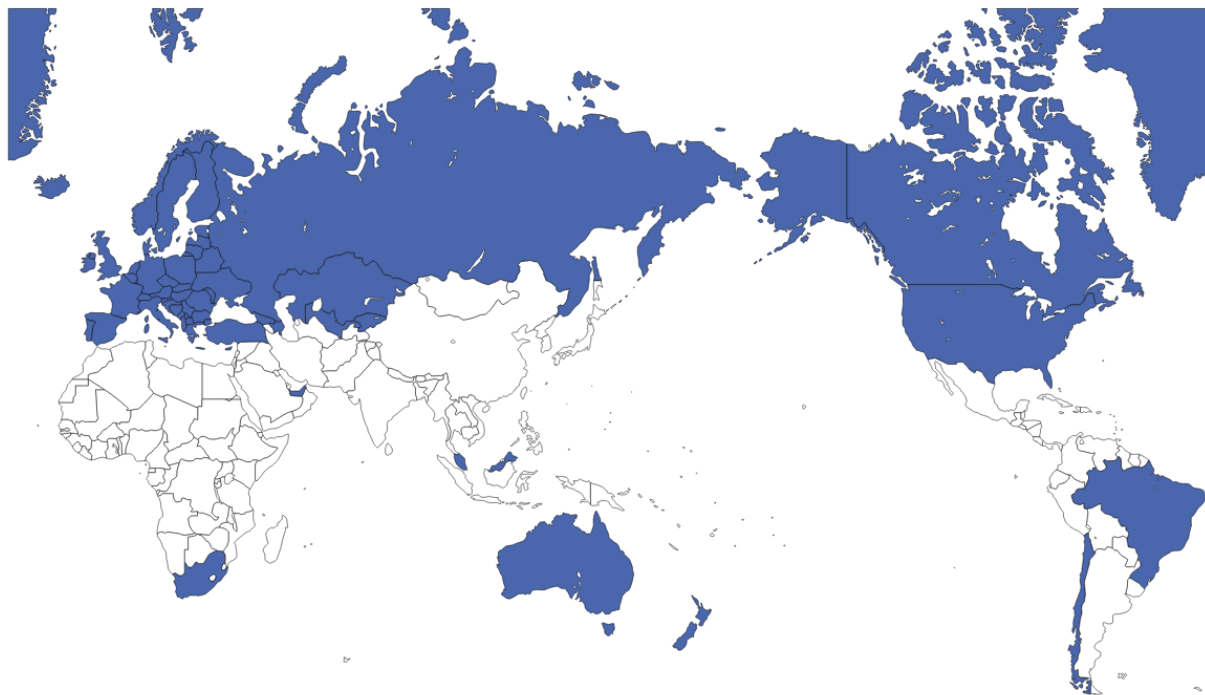
<sup>47)</sup> 対象会社のリスク評価及び価値評価のための調査と検証を行うこと。

<sup>48)</sup> クレジットカードの第三者による不正利用などが判明した際に、利用者に対しイシューから請求された取引に関し、その請求が取り消されたり、返金されたりすること。

### 3 海外におけるインターチェンジフィーの標準料率の公開状況

インターチェンジフィーの標準料率が公開されている国は、次のとおり。

図表6-21：インターチェンジフィーの標準料率が公開されている国<sup>49</sup>



アジア地域	アラブ首長国連邦，マレーシア
欧州地域	アイスランド，アイルランド，アゼルバイジャン，アルバニア，アンドラ，イタリア，ウクライナ，ウズベキスタン，英国，エストニア，オーストリア，オランダ，カザフスタン，北マケドニア，キプロス，ギリシャ，キルギス，クロアチア，コソボ，サンマリノ，ジョージア，スイス，スウェーデン，スペイン，スロバキア，スロベニア，セルビア，チェコ，デンマーク，ドイツ，トルコ，ノルウェー，バチカン市国，ハンガリー，フィンランド，フランス，ブルガリア，ベラルーシ，ベルギー，ボスニアヘルツェゴビナ，ポーランド，ポルトガル，マルタ，モナコ，モルドバ，モンテネグロ，ラトビア，リトアニア，リヒテンシュタイン，ルクセンブルク，ルーマニア，ロシア

<sup>49</sup> カテゴリー1のうち、1者以上の国際ブランドが標準料率を公開している国を掲載したもの。令和4年2月末時点。

北米地域	カナダ, 米国
中南米地域	チリ, ブラジル
オセアニア地域	オーストラリア, ニューージーランド
アフリカ地域	南アフリカ

出所：書面調査（国際ブランド向け）及び当委員会による国際ブランドのウェブサイト確認に基づき当委員会作成。

インターチェンジフィーの標準料率が公開されている国・地域のうち、例えば、EUでは、法令によりインターチェンジフィーの上限を定める<sup>50</sup>とともに、競争当局と一部の国際ブランドとの間の確約によりインターチェンジフィーの標準料率が公開されている。また、豪州では、法令によりインターチェンジフィーの標準料率の上限を定め、その公開を義務付けている<sup>51</sup>。一方で、米国ではインターチェンジフィーの標準料率の公開を義務付ける規制がなく、国際ブランドが自主的に公開している。

なお、カテゴリIIのイシュー手数料が公開されている国・地域は確認されなかった。

国際ブランドから、海外におけるインターチェンジフィーの標準料率の公開状況やイシュー手数料の規制について意見があったところ、主な意見は次のとおり。

図表6-22：海外におけるインターチェンジフィーの標準料率の公開状況等に関する意見

<国際ブランド>

- 海外においてはインターチェンジフィーを公開、規制している実態は認識しているが、海外と比べリボルビング払いの決済比率が小さい日本では、イシューのイシュー手数料収入への依存が大きい。よって、日本と海外における決済事業構造の違いを考慮せずに、海外の政策を部分的に切り取って導入することにはむしろ弊害の方が大きいと考える。

<sup>50</sup> EUのインターチェンジフィー規制（Regulation(EU) 2015/751 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2015 on interchange fees for card-based payment transaction）では、決済サービス事業者は、消費者向けクレジットカードにおいては取引高の0.3%を超えるインターチェンジフィーを要求してはならないこと等を規定している。

<sup>51</sup> 豪州のインターチェンジフィー規制（The Setting of Interchange Fees in the Designated Credit Card Scheme and Net Payments to Issuers）では、インターチェンジフィーの料率設定における透明性や効率性・競争性の促進を向上させることを目的として、一定の場合にはインターチェンジフィーの上限を設けるとともにインターチェンジフィーの標準料率の公開を義務としている。



- 一般的に、米国でインターチェンジフィーの標準料率を公開した結果、米国で加盟店手数料が低下したとは考えていない。アクワイアラの慣行やコストなど、他の要因もあるため、公開したからといって必ずしも加盟店手数料が低下するわけではない。
- 世界の数多くの市場においてインターチェンジフィーの標準料率を公開しているが、これらは透明性を高めることを目的としている。
- EU や豪州においては、市場占有率が高い国際ブランドと同様の規制が、市場競争力が低く、問題となっていない国際ブランドにも適用されたことにより、結果として、後者のビジネスの一部を撤退せざるを得ない状況が生じた。目的適合的でない規制によって市場占有率の高い国際ブランドの立場を更に強固なものとし、他の国際ブランドの競争力を弱め、消費者に異なる選択肢を提供する能力を弱める結果となった。
- 規制当局が画一的で一律の規制アプローチを採用する場合、それによって、市場競争力が低い国際ブランドの競争能力に多大な影響が及び、その結果として、何百万人ものカード会員に混乱と不便をもたらすとともに、市場における選択肢が減ること等につながり得る。



## 4 その他

国際ブランド及びクレジットカード会社に対し、インターチェンジフィーの標準料率の設定方法等を質問したところ、主な意見は次のとおり。

図表 6 - 23：インターチェンジフィーの標準料率の設定方法等に関する意見

### <国際ブランド>

- より多くのクレジットカードの発行、消費者による利用等といった両面性市場の効果を最大化するには、ネットワーク運営者である国際ブランドは両市場間の間接ネットワーク効果に留意してバランスを維持する必要がある、一方のネットワーク参加者の利益のために他方のネットワーク参加者に負担を与えることは得策ではない。ネットワークの成長のために、クレジットカード決済エコシステム内の様々な当事者（イシュア、アクワイアラ、加盟店等）の利益バランスが取れるよう、当社が独立した判断によりインターチェンジフィーの標準料率を決定している。
- クレジットカード会社間において他の確立された決済条件がない場合に適用されるというインターチェンジフィーの標準料率の性質と取引量の最大化及び当社決済システムの完全性の維持という目標を考慮し、当社は具体的なインターチェンジフィーの標準料率を設定する際にはクレジットカード会社との協議は行っていない。

### <クレジットカード会社>

- 国際ブランド A は、当社が提供する複数のサービスの採用を条件として、高いインターチェンジフィーの標準料率の優遇レートを適用することとしている。同サービスについては、決済システム事業者が同様のサービスを提供しており、それら競争者から自社に乗り換えさせるためか、各サービスの採用を優遇レートの条件としている。本来、当社が提供するサービスは、価格の引下げや提供するサービスの内容によって売り込むべきところ、インターチェンジフィーの標準料率のレートを優遇することの条件として、自社サービスを採用させ、それによって当社が利益を得ようとしていることが問題である。
- 国際ブランド B は、インターチェンジフィーの標準料率に新たな業種のカテゴリーを設け、特定の加盟店について、他よりも低いインターチェンジフィーの標準料率を押し付けてくるようになった。カード発行が主要業務であるクレジットカード会社は、収入が減ってしまうこととなる。このような業種別のインターチェンジフィーの標準料率の新設については、事前に説明はあるものの、交渉して料率が変わるというものではない。新設された業種のイン

ターチェンジフィーの標準料率に従うと、料率が低すぎて、イシューとしてのポイントコストを支払ったら赤字になってしまうレベルであり、非常に厳しい。

## 第7 独占禁止法・競争政策上の課題

第7では、上記第2から第6の実態を踏まえ、①クレジットカード市場における競争環境を概観し、②インターチェンジフィーの標準料率の公開と加盟店管理市場の競争促進、③サーチャージ禁止条項及び現金割引禁止条項、④ステアリング禁止条項、⑤契約内容の一方的改定、⑥非接触型決済手段の搭載義務化及び対応端末の導入義務化に伴う費用負担について、独占禁止法・競争政策上の考え方を示す。

### 1 クレジットカード市場における競争環境

#### (1) 国際ブランド間の競争

国際ブランドとクレジットカード会社がライセンス契約を行う場（ライセンス市場）においては、国際ブランド間におけるクレジットカード会社の獲得競争が行われている。クレジットカード会社は、国際ブランドとライセンス契約を締結し、当該国際ブランドのイシュアやアクワイアラになる。

カテゴリーIの国際ブランドについては、自らはイシュアやアクワイアラにならず、クレジットカード会社がイシュアやアクワイアラになる。

カテゴリーIIの国際ブランドについては、自らも又は特定のクレジットカード会社がイシュアやアクワイアラになる。

#### (2) イシュア間の競争

消費者とイシュアが会員契約を行う場（カード発行市場）においては、イシュア間におけるカード会員の獲得競争が行われている。

イシュア間の競争には、同一の国際ブランドカード内での競争（ブランド内競争）と、異なる国際ブランドカード間での競争（ブランド間競争）がある。

一般に、イシュア間のカード会員の獲得競争が活発であるほど、カード会員に対するサービス（例：入会費や年会費の割引、ポイント付与）は向上すると考えられる。

#### (3) アクワイアラ間の競争

販売店とアクワイアラが加盟店契約を行う場（加盟店管理市場）においては、アクワイアラ間における加盟店の獲得競争が行われている。

アクワイアラ間の競争にも、同一の国際ブランドカード内での競争（ブランド内競争）と、異なる国際ブランドカード間での競争（ブランド間競争）がある。

一般に、アクワイアラ間の加盟店の獲得競争が活発であるほど、加盟店手数料は低減すると考えられる。

#### (4) 間接ネットワーク効果

国際ブランドやクレジットカード会社は、カード会員と加盟店といった異なる2つの利用者グループを組み合わせ、それぞれのグループの利用の程度が互いに影響を与え合うような、いわゆるプラットフォームを提供する事業者である。

クレジットカード市場では、ある国際ブランドのクレジットカードの発行量が増えるほど、販売店にとっての当該国際ブランドの加盟店になるインセンティブが高まり、また、ある国際ブランドの加盟店が増えるほど、消費者にとっての当該国際ブランドのカード会員になるインセンティブが高まる関係にあると考えられる。

#### (5) イシュー手数料

オフアス取引においては、イシュー手数料が発生する。イシュー手数料は、イシューの収入となり、アクワイアラの費用となる。

ある国際ブランドのイシュー手数料が増加すれば、イシューにとっての当該国際ブランドのクレジットカードを発行するインセンティブが高まり、アクワイアラにとっての当該国際ブランドの加盟店を開拓するインセンティブが低くなるとも考えられる。他方、ある国際ブランドのイシュー手数料が減少すれば、イシューにとっての当該国際ブランドのクレジットカードを発行するインセンティブが低くなり、アクワイアラにとっての当該国際ブランドの加盟店を開拓するインセンティブが高まるとも考えられる。

ただし、例えば、イシュー手数料が増加し、イシューにとってのクレジットカードを発行するインセンティブが高まったとしても、他方で、アクワイアラにとっての加盟店を開拓するインセンティブが低くなり、加盟店の数が増えなければ、消費者にとってのカード会員になるインセンティブが高まらず、必ずしもクレジットカードの発行量は増えないこととなる。すなわち、間接ネットワーク効果の存在を踏まえると、イシュー手数料の増減がクレジットカードの発行量や加盟店の数に与える影響は一概にはいえないと考えられる。

#### (6) 国際ブランドのクレジットカード会社に対する取引上の地位

事業者(B)にとって取引先である他の事業者(A)との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、AがBにとって著しく不利益な要請等を行っても、Bがこれを受け入れざるを得ないような場合には、独占禁止法上、Aが取引先であるBに対して優越した地位にあると考えられる。この判断に当たっては、BのAに対する取引依存

度、Aの市場における地位、Bにとっての取引先変更の可能性、その他Aと取引することの必要性を示す具体的事実が総合的に考慮される。

国際ブランドがクレジットカード会社に対して優越的地位にあるか否かは、個々の取引環境によって異なるため、一概に判断することはできない。しかしながら、①約7割のクレジットカード会社は、1者の国際ブランドの取扱高が取扱高全体の60%以上を占めており、1者の国際ブランドに対する取引依存度が高いこと（図表5-6：48頁）、②約8割のクレジットカード会社が、「当該国際ブランドとの契約を解消した場合、既存会員のクレジットカード番号の変更が必要となり、既存会員に迷惑が掛かることとなるため」等を理由として、国際ブランドとの取引について「取引先の変更は困難」と回答したこと（図表5-7：49頁及び図表5-8：50頁）、③一部の国際ブランドはライセンス市場における有力な事業者<sup>52</sup>であると考えられることを踏まえると、特定の国際ブランドにあっては、取引開始後において特定のクレジットカード会社に対して優越的地位にある蓋然性があり、特にライセンス市場における有力な国際ブランドにあっては、その蓋然性が高いと考えられる。

---

<sup>52</sup> 市場における有力な事業者と認められるかどうかについては、「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」（平成3年7月11日公正取引委員会事務局）第1部3(4)を参照。

---

## 2 インターチェンジフィーの標準料率の公開と加盟店管理市場の競争促進

### (1) 実態

#### ア 標準料率を定めている国際ブランド

カテゴリーⅠの国際ブランドは、自らはイシュア又はアクワイアラにならず、自らとライセンス契約を締結しているイシュア及びアクワイアラ向けにインターチェンジフィーの標準料率（以下、単に「標準料率」という。）を定めている。標準料率は、イシュア及びアクワイアラが個別にインターチェンジフィーの料率を設定しないときに適用されるデフォルトの料率である。

カテゴリーⅡの国際ブランドは、自ら又は特定のクレジットカード会社がアクワイアラになり、個別のイシュアとの間でイシュア手数料率を定めている。イシュア手数料率は、個別のイシュアごとに異なり得る。

なお、公正取引委員会は、前回調査報告書において、「標準料率を定めている国際ブランドにあっては、我が国においても、標準料率を公開することが望ましい」という競争政策上の考え方を示しているところ、「標準料率を定めている国際ブランド」とは、カテゴリーⅠの国際ブランドである。

#### イ 標準料率の適用状況

カテゴリーⅠの国際ブランドを取り扱うクレジットカード会社は、インターチェンジフィーに標準料率以外の料率を適用することが国際ブランドとのライセンス契約上は可能である。しかしながら、インターチェンジフィーに標準料率以外の料率を適用している取引は確認できず、全てのインターチェンジフィーに標準料率が適用されている（図表6-1：82頁）。

#### ウ イシュア手数料率の公開状況

我が国においては、カテゴリーⅠの標準料率は公開されていない。また、カテゴリーⅡのイシュア手数料率も公開されていない。

海外をみると、60を超える国において、カテゴリーⅠのうち1者以上の標準料率が公開されており、米国のように、公開を義務付ける規制がないにもかかわらず公開されている国も存在する（図表6-21：96頁）。他方、カテゴリーⅡのイシュア手数料率が公開されている国は確認できない。

## エ イシュー手数料が発生する取引

カテゴリーⅠのオフアス取引（インターチェンジ取引に限る。以下、カテゴリーⅠのオフアス取引について同じ。）では、インターチェンジフィーが発生する。カテゴリーⅠのオフアス取引の取扱高が国内取引の取扱高に占める割合は46.7%である（図表2-12：14頁）。

カテゴリーⅡのオフアス取引では、イシュー手数料が発生する。カテゴリーⅡのオフアス取引の取扱高が国内取引の取扱高に占める割合は44.8%である（図表2-12：14頁）。

## オ イシュー手数料の総額がオフアス取引の取扱高に占める割合

カテゴリーⅠのインターチェンジフィーの総額がオフアス取引の取扱高に占める割合は1.56%である（図表2-14：16頁）。

カテゴリーⅡのイシュー手数料の総額がオフアス取引の取扱高に占める割合は1.56%である（図表2-14：16頁）。

## カ 加盟店手数料

### (ア) オンアス取引とオフアス取引との間での料率の違い

約5割のクレジットカード会社が加盟店手数料の設定において影響の大きい要素の1つとして「イシューに支払うイシュー手数料」と回答したものの、約8割のクレジットカード会社がオンアス取引の加盟店手数料をオフアス取引の加盟店手数料よりも低く設定することは「ない」と回答した（図表4-20：36頁及び図表4-26：41頁）。「ある」と回答したクレジットカード会社であっても、約8割がオフアス取引と異なる加盟店手数料を設定しているオンアス取引の割合は「10%未満」と回答し、また、6割がその料率の差は0.5%未満と回答した（図表4-28：42頁及び図表4-29：42頁）。

以上のとおり、イシュー手数料は加盟店手数料に一定の影響を与えるものの、多くのクレジットカード会社がオンアス取引の加盟店手数料をオフアス取引の加盟店手数料と分けて設定している状況にはない。

### (イ) カテゴリーⅠとカテゴリーⅡとの間での料率の違い

カテゴリーⅠの加盟店手数料率の全体平均は2.63%である（図表2-16：17頁）。

カテゴリーⅡの加盟店手数料率の全体平均は2.89%である（図表2-16：17頁）。

## キ 加盟店管理市場の競争

### (ア) 国際ブランド間の競争

約8割の加盟店は4ブランド以上の国際ブランドカードを利用できるようにしており、利用可能な国際ブランドは平均4.9ブランドである(図表4-3:26頁)。多くの加盟店にとって、特定の国際ブランドを利用可能としておけば足りるということではなく、多くの国際ブランドを利用可能としておく必要があることがうかがえる。

他方、約8割のカード会員は1ブランド又は2ブランドの国際ブランドカードを保有しており、保有している国際ブランドは平均1.8ブランドである(図表3-2:18頁)。また、クレジットカードを新規に申し込む際に最も重視する点として「国際ブランドの知名度・信頼度」と回答したカード会員は、2.5%にとどまった(図表3-5:20頁)。多くの消費者にとって、多くの国際ブランドを保有しておく必要はなく、1ブランド又は2ブランドの国際ブランドを保有しておけば足りることがうかがえる。

以上のとおり、加盟店管理市場の国際ブランド間の競争圧力は、一定程度存在するものの(クレジットカード会社から「国際ブランド間の加盟店手数料を比較すると、カテゴリーⅠの方が安いので、加盟店から、カテゴリーⅡの加盟店手数料も引き下げてほしいといった要望を受けることはある」との意見があった(図表4-25:40頁。)),カード発行市場に比べて小さいと考えられる。加盟店管理市場の国際ブランド間の競争圧力が小さいことは、上記カ(イ)のとおり、国際ブランド間で加盟店手数料に差が生じていることからもうかがえる(他方、過半のカード会員は入会費・年会費を支払っていない(図表3-4:19頁。))。

### (イ) 国際ブランド内のアクワイアラ間の競争

カテゴリーⅠの主な国際ブランド内では、国際ブランドとライセンス契約を締結しているクレジットカード会社がアクワイアラになっており、アクワイアラ間で加盟店獲得競争が行われている。

カテゴリーⅡの主な国際ブランド内では、国際ブランドや国際ブランドとフランチャイズ契約を締結しているクレジットカード会社(フランチャイジー)がアクワイアラになっているが、クレジットカード会社から「カテゴリーⅠでは、様々なクレジットカード会社が競合し、加盟店の獲得競争をしているが、カテゴリーⅡでは、そのような競争をしていないので、加盟店手数料が高い」(図表4-25:40頁)との意見があったことから、アクワイアラ間の加盟店獲得競争が活発ではないことがうかがえる。



## (2) 独占禁止法・競争政策上の考え方

### ア インターチェンジフィーの料率設定に係る留意点

国際ブランドが単独で標準料率を定める行為自体が、直ちに独占禁止法上問題となるものではない。ただし、①国際ブランドが共同して標準料率を決定すること、②クレジットカード会社が共同して、国際ブランドが定める標準料率を用いることを決定すること、③国際ブランドとクレジットカード会社が共同して標準料率を決定することは、独占禁止法上問題（不当な取引制限等）となるおそれがある。

### イ 標準料率の公開

約5割のクレジットカード会社が、標準料率が公開された場合、加盟店による加盟店手数料の交渉に「変化は生じると考える」と回答した（図表6-5：85頁）。また、約7割の加盟店が、インターチェンジフィーの料率が公開されるなどにより、自社に適用されるインターチェンジフィーの料率を知ることとなった場合、「加盟店手数料の交渉材料の一つにする」と回答した（図表6-13：90頁）。そのため、標準料率が公開されれば、カテゴリーⅠの国際ブランドカードについて、加盟店・アクワイアラ間の加盟店手数料の交渉が活発化し、アクワイアラ間の競争が促進される可能性がある。その結果、カテゴリーⅠの加盟店手数料が引き下がることも考えられる。

インターチェンジフィーが発生するのはカテゴリーⅠのオフアス取引のみであるため、標準料率の公開の影響はカテゴリーⅠのオフアス取引にとどまるとの見方がある。しかしながら、上記(1)カ(ア)のとおり、多くのクレジットカード会社がオンアス取引の加盟店手数料をオフアス取引の加盟店手数料と分けて設定している状況にはないことから、標準料率の公開は、それによってカテゴリーⅠのアクワイアラ間の競争が促進されれば、カテゴリーⅠのオフアス取引の加盟店手数料のみならずオンアス取引の加盟店手数料にも影響を及ぼすと考えられる。

また、上記(1)キ(ア)のとおり、加盟店管理市場における国際ブランド間の競争圧力は、カード発行市場に比べれば小さいと考えられるものの、一定程度存在すると考えられる。そのため、標準料率の公開は、それによってカテゴリーⅠのアクワイアラ間の競争が促進されれば、カテゴリーⅡの加盟店手数料にも一定程度影響を及ぼす可能性がある。

さらに、約5割のクレジットカード会社が、クレジットカードの加盟店手数料の水準に変化があった場合、他の決済方法の加盟店手数料の水準についても「影響がある」と回答した（図表6-9：88頁）。また、クレジットカード以外の決済事業者からも同様の意見があった（図表6-10：88頁）。そのため、標準料率の公開は、それによってカ

テグリー I のアクワイアラ間の競争が促進されれば、他の決済方法の加盟店手数料にも一定程度影響を及ぼす可能性がある。

以上より、クレジットカードや他の決済方法の加盟店管理市場において、加盟店・アクワイアラ間の加盟店手数料の交渉や、アクワイアラ間の競争を促進する観点から、標準料率を定めている国際ブランドにあっては、我が国においても、標準料率を公開することが適当である。

#### ウ カテゴリー II のイシュー手数料の取扱い

上記(1)エのとおり、国内取引に占めるオフアス取引の割合はカテゴリー I・II間で同程度である。また、上記(1)オのとおり、オフアス取引に占めるイシュー手数料の割合もカテゴリー I・II間で同程度である。他方、上記(1)カ(イ)のとおり、加盟店手数料率の全体平均はカテゴリー IIの方がカテゴリー Iよりも高い。そのため、カテゴリー Iに標準料率の公開を促すのであれば、カテゴリー IIにもイシュー手数料率の公開を促し、カテゴリー IIの国際ブランドカードについても、加盟店・アクワイアラ間の加盟店手数料の交渉を活発化させるべきとの考え方もあり得る。

しかしながら、次の点を踏まえると、まずはカテゴリー Iの国際ブランドに対し、標準料率の公開を促していくことが適当である。

- ① カテゴリー IIの国際ブランドには、標準料率のようなイシュー手数料の料率が存在しない。また、カテゴリー IIの主な国際ブランドは、個別のイシューごとに異なる料率を設定することが可能である。
- ② 書面調査（国際ブランド及びクレジットカード会社向け）の結果に基づき、カテゴリー I・IIごとに国内取引の取扱高のシェアを比べると、カテゴリー Iの方がカテゴリー IIよりも顕著に高い（図表 2-11：13 頁）。
- ③ 上記(1)ウのとおり、カテゴリー Iの標準料率は多くの国で公開されているが、カテゴリー IIのイシュー手数料の料率が公開されている国は確認できない。

ただし、カテゴリー IIの国際ブランドについても、加盟店・アクワイアラ間の加盟店手数料の交渉を促進する観点から、カテゴリー IIの主な国際ブランドにあっては、加盟店から要望があった場合には、アクワイアラとして自らのイシュー手数料について可能な範囲で説明することが望ましい。

カテゴリー Iの国際ブランドに対してのみ標準料率の公開を促すことについて、カテゴリー Iの国際ブランドの中からは、「カテゴリー Iの標準料率のみが公開されると、カテゴリー Iの標準料率に対してのみ引下げの圧力がかかり、又は引上げ困難な状況が

生じ、その結果、カテゴリーⅠのインターチェンジフィーがカテゴリーⅡのイシュー手数料に比べて低くなれば、イシューにとってカテゴリーⅠのクレジットカードを発行するインセンティブが相対的に小さくなり、カード発行市場においてカテゴリーⅠがカテゴリーⅡに比べて競争上不利になる」との懸念が示されている（図表6-19：93頁）。また、クレジットカード会社の中から、「カテゴリーⅡの方がカテゴリーⅠよりも加盟店手数料が高い。加盟店手数料が高止まりしている原因として、インターチェンジフィーだけではなく、カテゴリーⅡではアクワイアラ間の競争が働いていないことがある」との意見が示されている（図表4-25：40頁）。

上記のカテゴリーⅠの国際ブランドの懸念について、標準料率の公開により、カテゴリーⅠの国際ブランドの加盟店手数料が引き下がり、当該国際ブランドを取り扱う加盟店開拓が進展すれば、それが間接ネットワーク効果としてカード発行市場に影響を及ぼす可能性がある。そのため、必ずしもカテゴリーⅠがカテゴリーⅡに比べて競争上不利にならないとも考えられる。この点、約8割の加盟店が加盟店契約で重視する点として「加盟店手数料」と回答し、約4割の非加盟店が加盟店契約を締結する予定がない理由として「加盟店手数料が高いため」と回答しており、非加盟店が加盟店にならない要因は様々であると考えられる中、加盟店手数料の水準は加盟店開拓において重要な要素の1つであると考えられる（図表4-7：28頁及び図表4-18：35頁）。また、約5割のクレジットカード会社が国際ブランドの取扱いを開始した理由として「（その国際ブランドの）加盟店の多さ」を挙げており、加盟店の数は国際ブランドの更なる普及において重要な要素の1つであると考えられる（図表5-5：47頁）。

また、上記のクレジットカード会社の意見について、確かに、上記(1)キ(イ)のとおり、カテゴリーⅡの国際ブランド内では、アクワイアラ間の加盟店獲得競争が活発ではないことがうかがわれるが、標準料率の公開により、カテゴリーⅠのアクワイアラ間の競争が更に促進されれば、カテゴリーⅡの加盟店手数料にも一定程度影響を及ぼす可能性がある。

したがって、まずはカテゴリーⅠの国際ブランドに対し、標準料率の公開を促していくことが適当であるが、カテゴリーⅠの国際ブランドから上記のような懸念が示されていることを踏まえると、カテゴリーⅠの国際ブランドによって標準料率が公開された場合には、国際ブランドごとに、標準料率を含むイシュー手数料率の動向、カード発行枚数の動向、国内取引の取扱高の動向等について、その後も注視するとともに、必要に応じて競争政策上の課題とそれへの対応を検討することが適当である。

また、カード発行市場における国際ブランド間の公正な競争条件を確保するとともに、クレジットカード市場全体の透明性を高める観点から、国際ブランドにあつては、カテ

ゴリーⅠ・Ⅱにかかわらず、インターチェンジフィー又はイシュア手数料の平均的な料率を公開することが望ましい。ただし、カテゴリーⅡの国際ブランドにあっては、その公開が個別のイシュアに対するイシュア手数料率の設定に支障を及ぼす場合にはこの限りではなく、カテゴリーⅠの国際ブランドにあっては、標準料率の公開を優先することが適当である。

さらに、クレジットカード会社から上記のような意見が示されていることを踏まえると、下記エのとおり、加盟店管理市場において、カテゴリーⅡの国際ブランド内のアクワイアラ間の競争を促していくことが適当である。

## エ カテゴリーⅡの加盟店管理市場の競争促進

上記(1)キ(イ)のとおり、カテゴリーⅡの主な国際ブランド内では、国際ブランドやフランチャイジーがアクワイアラになっている<sup>53</sup>。また、加盟店・フランチャイジー・国際ブランド間で加盟店契約が締結される場合には、国際ブランドが加盟店手数料の最終決定権を有している。

聴取調査の結果、カテゴリーⅡの主な国際ブランドの一部のフランチャイジーの中には、他のフランチャイジーが既に加盟店契約を締結している加盟店に対し、新たに営業してはならないといった認識を持つ者がみられた（図表4-25：40頁）。この点、フランチャイズ契約を締結している国際ブランドに確認したところ、「フランチャイズ事業の円滑な運営を妨げない範囲において、フランチャイジーが、他のフランチャイジーが既に加盟店管理業務を行っている加盟店に対し、加盟店管理業務の営業を行ってはならないといったルールは定めていない」とのことであった（図表4-25：40頁）。

上記(1)カ(イ)のとおり、カテゴリーⅡの加盟店手数料はカテゴリーⅠに比べて高く、その要因の1つとして、カテゴリーⅡの国際ブランド内ではアクワイアラ間の加盟店獲得競争が行われていない可能性が考えられる。そのため、当該国際ブランドにあっては、フランチャイジー間の加盟店獲得競争が制限されていない旨をフランチャイジーに周知徹底するなどにより、可能な限りフランチャイジー間の加盟店獲得競争を生じさせていくことが望ましい。

<sup>53</sup> フランチャイズ契約の下で、フランチャイジーがフランチャイザーの確立した営業方針・体制の下で統一的な活動をすることは、一般的に企業規模の小さなフランチャイジーの事業能力を強化、向上させ、ひいては市場における競争を活発にする効果があると考えられる。しかしながら、フランチャイズ契約締結後のフランチャイザーとフランチャイジーとの取引においては、フランチャイジーのみを不当に拘束するものであってはならない。詳細については「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方」（平成14年4月24日公正取引委員会）3を参照。

また、当該国際ブランドやフランチャイジーにあっては、次の点にも留意する必要がある<sup>54</sup>。

- ① アクワイアラとしての国際ブランド又はそのフランチャイジーが共同して、相互に他のフランチャイジーが加盟店契約を締結している加盟店と取引しないことを取り決めることは、独占禁止法上問題（不当な取引制限）となるおそれがある。
- ② アクワイアラとしての国際ブランドが、統一的営業・加盟店の選択基準の明示の観点から、必要に応じて希望する加盟店手数料をフランチャイジーに提示することは許容される。ただし、アクワイアラとしての国際ブランドがフランチャイジーの加盟店手数料を拘束すること（例：フランチャイジーが地域市場の競争状況に応じて国際ブランドが希望・提示する加盟店手数料を下回る加盟店手数料を設定することを制限すること）は、その行為がフランチャイジー間の加盟店獲得競争や他の国際ブランドのアクワイアラとの加盟店獲得競争を減殺するおそれがある場合には、独占禁止法上問題（拘束条件付取引）となるおそれがある。

---

<sup>54</sup> カテゴリーⅠの国際ブランドのアソシエイト等の加盟店手数料についても、プリンシパルと協議して決定しているとの意見があった（図表4-25：40頁）ため、次の点については、カテゴリーⅠの国際ブランドのプリンシパルやアソシエイト等も留意する必要がある。

---

### 3 サーチャージ禁止条項及び現金割引禁止条項

#### (1) 実態

##### ア 国際ブランド

クレジットカード会社とのライセンス契約又は加盟店との加盟店契約において、全ての国際ブランドがサーチャージ禁止条項を定めている（図表5-27：65頁）。また、3者の国際ブランドが現金割引禁止条項を定めている（図表5-29：66頁）。

##### イ クレジットカード会社

加盟店との加盟店契約において、約9割のクレジットカード会社がサーチャージ禁止条項を定めている（図表5-30：67頁）。また、約5割のクレジットカード会社が現金割引禁止条項を定めている（図表5-33：69頁）。

##### ウ 加盟店

カード会員に商品価格よりも高い料金を請求することが可能な場合、「商品価格よりも高い料金（例：商品価格に加盟店手数料を上乗せした料金）を請求する」と回答した加盟店は約1割にとどまり、約8割の加盟店が「商品価格よりも高い料金を請求しない」と回答した（図表5-37：71頁）。

##### エ カード会員

特定の店舗でクレジットカードを使用する際、商品価格の①1%又は②3%を決済手数料として請求されることとなった場合、低額商品（1,000円）の買い物については、約4割のカード会員が「手持ちの現金があれば、現金を使用する」と回答し、高額商品（50,000円）の買い物については、約4割のカード会員が「不要不急の買い物であれば、その店舗での買い物をやめる」と回答した（図表5-39：73頁及び図表5-40：73頁）。

#### (2) 独占禁止法・競争政策上の考え方

上記(1)のとおり、全ての国際ブランド及びほとんどのクレジットカード会社がサーチャージ禁止条項を定めており、一部の国際ブランド及び半数のクレジットカード会社が現金割引禁止条項を定めている。また、サーチャージが可能になったとしても、多くの加盟店はサーチャージするとは回答しなかった。仮にサーチャージされた場合には、多くのカード会員が他の決済方法を利用したり、場合によっては消費を控えるという効果も想定される。

国際ブランドやクレジットカード会社が加盟店によるサーチャージや現金割引を禁止することは、クレジットカードの利用を促進する効果があると考えられ、サーチャージを禁止することは、カード会員の利益（商品価格以上の料金を請求されないこと）を保護する効果があると考えられる。ただし、現金割引は、現金利用客にとって比較的訴求力があると考えられ、実際、加盟店の中には、現金割引を顧客獲得競争の手段として用いている者がみられる。このような状況を踏まえると、国際ブランドが、加盟店が同一商品についてクレジットカード利用客と現金利用客に異なる料金を設定することを一律に禁止することは、この行為が加盟店間の顧客獲得競争を減殺するおそれがある場合には、独占禁止法上問題（拘束条件付取引）となるおそれがある。クレジットカード会社（アクワイアラとしての国際ブランドを含む。）が禁止する場合も同様である。

なお、一部の加盟店団体からは、「現在のクレジットカード業界は、クレジットカード会社が消費者に過剰なサービスを行う一方、加盟店に高額な加盟店手数料を課している状況であり、極めていびつな構造になっている。消費者サービスは消費者から受け取ったお金で行うべきであり、サーチャージを行えるようにすることが望ましい」といった意見もあった（図表5-38：72頁）。この点、クレジットカード会社との契約上、サーチャージが可能な場合にサーチャージするか否かは、加盟店が独自に判断すべきである。サーチャージが可能な場合において、加盟店が共同して、サーチャージを行うことを決定することは、独占禁止法上問題（不当な取引制限）となるおそれがある。



---

## 4 ステアリング禁止条項

### (1) 実態

#### ア 国際ブランド

クレジットカード会社とのライセンス契約又は加盟店との加盟店契約において、3者の国際ブランドがステアリング禁止条項を定めている（図表5-42：75頁）。

#### イ クレジットカード会社

加盟店との加盟店契約において、約8割のクレジットカード会社がステアリング禁止条項を定めている（図表5-44：76頁）。

#### ウ 加盟店

カード会員に他の決済方法を働きかけることが可能な場合、「他の決済方法（例：加盟店手数料が安いクレジットカード）の使用を促す」と回答した加盟店は約3割にとどまり、約7割の加盟店が「他の決済方法の使用を促さない」と回答した（図表5-48：79頁）。

#### エ カード会員

特定又は全てのクレジットカードによる支払を拒否され、他の決済方法による支払を求められた場合、低額商品（1,000円）の買い物については、4割から5割のカード会員が「手持ちの現金があれば、現金を使用する」と回答し、高額商品（50,000円）の買い物については、4割から6割のカード会員が「不要不急の買い物であれば、その店舗での買い物をやめる」と回答した（図表5-50：80頁及び図表5-51：81頁）。

#### オ クレジットカード以外の決済事業者

クレジットカード以外の決済事業者から「今のところ、国際ブランドやクレジットカード会社がステアリング禁止条項を定めていることにより、コード決済提供事業者の取引機会が減少するといった弊害はない」との意見があった（図表5-52：81頁）。

### (2) 独占禁止法・競争政策上の考え方

上記(1)のとおり、一部の国際ブランド及びほとんどのクレジットカード会社がステアリング禁止条項を定めており、また、ステアリングが可能になったとしても、多くの加盟店はステアリングを行うとは回答しなかった。仮にクレジットカードの使用を拒否された場合



には、多くのカード会員が他の決済方法を利用したり、場合によっては消費を控えるという効果も想定される。

国際ブランドやクレジットカード会社が加盟店によるステアリングを禁止することは、カード会員の利益（希望する決済方法の受入が確保されること）を保護する効果があると考えられる。ただし、ライセンス市場における有力な国際ブランドが加盟店によるステアリングを禁止すること（例：加盟店がカード会員に対してカード会員・加盟店双方の利益になる他の決済方法の利用を提案することを禁止すること<sup>55)</sup>）は、この行為が他の決済方法の提供事業者を排除するおそれがある場合には、独占禁止法上問題（拘束条件付取引）となるおそれがある。加盟店管理市場における有力なクレジットカード会社（アクワイアラとしての国際ブランドを含む。）が禁止する場合も同様である。

---

<sup>55)</sup> 当該加盟店で利用した場合にポイント付与率が高く加盟店手数料が低い他の決済方法の利用を提案できないようにすること等が考えられる。

---

## 5 契約内容の一方的改定

### (1) 実態

#### ア クレジットカード会社

前回調査と同様、4割から5割のクレジットカード会社が国際ブランドによって「契約内容の一方的な改定が行われたことがある」と回答した（図表5-13：53頁）。また、契約内容の一方的改定等によって被るおそれのある不利益としては、「契約当初に存在した手数料の料率や金額が上がること」、「契約当初には存在しなかった手数料が新設されること」、「システム整備に費用と手間が掛かること」の順に多かった（図表5-14：54頁）。さらに、クレジットカード会社から「国際ブランドが自らの裁量で様々なルールを作っては、違約金を徴収している。」との意見があった（図表5-19：58頁）。

他方、国際ブランドに対して支払う手数料が、国際ブランドから提供を受けるサービスの内容に「見合っていない」と回答したクレジットカード会社の割合は総じて減少した（図表5-15：55頁及び図表5-16：56頁）。また、手数料の引上げについて「説明の機会なし」と回答したクレジットカード会社の割合も総じて減少した（図表5-17：57頁及び図表5-18：58頁）。さらに、クレジットカード会社から「レギュレーションの変更等については、国際ブランドが譲歩してくれる場合も出てきており、良い方向に向かっていると認識している」との意見もあった（図表5-19：58頁）。

#### イ 国際ブランド

クレジットカード会社とのライセンス契約において、2者の国際ブランドが包括同意条項を定めている。包括同意条項の有無にかかわらず、3者の国際ブランドが各種契約内容についてクレジットカード会社の同意を得ずに改定することがあると回答した（図表5-12：53頁）。

また、国際ブランドから「クレジットカード業界は、セキュリティ対応や法令改定、新商品の開発等、非常に変化が激しい業界である。必要なルール変更のためにクレジットカード会社一社一社の合意を得ることは難しい」との意見があった（図表5-19：58頁）。

### (2) 独占禁止法・競争政策上の考え方

国際ブランドとクレジットカード会社間の契約において、契約内容の改定に関する包括同意条項を設けること自体が、直ちに独占禁止法上問題となるものではない。ただし、取引

上の地位が優越している国際ブランド<sup>56</sup>が、クレジットカード会社の意見を十分考慮することなく契約内容を一方的に改定する行為によって、クレジットカード会社に不利益を与える場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

国際ブランドは、独占禁止法違反行為を未然に防止する観点から、契約内容の改定を行う理由等について、根拠を示して十分な説明を行うことが望ましい。また、契約内容の改定に関して、クレジットカード会社から意見が寄せられた場合には、当該意見をできる限り考慮することが望ましい。

---

<sup>56</sup> 第7の1(6)のとおり、特定の国際ブランドにあっては、取引開始後において取引上の地位が特定のクレジットカード会社に対して優越している蓋然性があると考えられる。

## 6 非接触型決済手段の搭載義務化及び対応端末の導入義務化に伴う費用負担

### (1) 実態

#### ア クレジットカード会社

##### (ア) 非接触型決済手段の搭載義務化

約7割のクレジットカード会社が、国際ブランドから、当該国際ブランドのマークが付されたクレジットカードを発行する場合に、直接的又は間接的に、当該国際ブランドが提供する非接触型決済手段の搭載をしなければならない旨、又は、今後、搭載しなければならない旨の通知を受けたことがあると回答した（図表5-21：60頁）。この割合は、前回調査の3割から大きく増加した。また、前回調査と同様、約4割のクレジットカード会社が、国際ブランドが提供する非接触型決済手段を搭載した場合の費用増加と自社に生じるメリットの関係について、「今も見合っておらず、将来的にも見合うことはないと思う」と回答した（図表5-24：63頁）。

##### (イ) 対応端末の導入義務化

クレジットカード会社から、加盟店への非接触型決済手段対応端末（以下「対応端末」という。）の導入についても、一部の国際ブランドがクレジットカード会社に義務付けようとしているとして、「加盟店の性質や規模にかかわらず、一律に導入を義務付けるというルールは、受け入れがたい。例えば、高額決済のみの加盟店の場合、対応端末を使用する機会はなく、導入するメリットが全くない」、「年間数億円のコスト増が見込まれており、コスト増は加盟店手数料に転嫁せざるを得ない」との意見があった（図表5-26：64頁）。

#### イ 国際ブランド

##### (ア) 非接触型決済手段の搭載義務化

1者の国際ブランドが、クレジットカード会社に対して非接触型決済手段の搭載を義務付けていると回答した。また、2者の国際ブランドが、現在は義務付けていないが、今後は義務付ける予定があると回答した（図表5-20：60頁）。

国際ブランドから「新型コロナウイルスの感染拡大の影響による消費者からの非接触型決済に対するニーズ拡大等を受けて、非接触型決済手段の搭載を原則として義務化することとした」、「イシューの事情を考慮し、安価に搭載できるパッケージ紹介や状況に応じて当社からの費用サポートを提案するなどした上で、それでも搭載が難し

い事情のあるイシューについては、必要かつ適切な範囲において免除を認めるなど、柔軟に対応している」との意見があった（図表5-25：63頁）。

#### (イ) 対応端末の導入義務化

国際ブランドから、加盟店への対応端末の導入の義務化について、「多くのアクワイアラに賛同してもらっているが、導入が困難な事情のある一部のアクワイアラ等、例外的な措置が適切なケースでは柔軟に対応する予定である」との意見があった（図表5-26：64頁）。

#### (2) 独占禁止法・競争政策上の考え方

国際ブランドがクレジットカード会社に対し、自社が提供する非接触型決済手段をクレジットカードに搭載させる行為や、加盟店への対応端末を導入させる行為自体は、直ちに独占禁止法上問題となるものではない。ただし、取引上の地位が優越している国際ブランド<sup>57</sup>が、当該搭載費用や当該導入費用が利益に見合わないとするクレジットカード会社が少なからず存在する状況において、クレジットカード会社の意見を十分考慮することなく一方的に、当該搭載や当該導入に伴い発生する相当程度の費用の全てをクレジットカード会社に負担させるなどの行為によって、クレジットカード会社に不利益を与える場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

国際ブランドは、独占禁止法違反行為を未然に防止する観点から、クレジットカードへの非接触型決済手段の搭載や、加盟店への対応端末の導入の必要性について、十分な説明を行うことが望ましい。また、クレジットカード会社から義務付けを免除するよう要望が寄せられた場合、当該クレジットカード会社に義務付けに応じることが困難な事情が存在するときは、当該クレジットカード会社への義務付けを免除することが望ましい。

---

<sup>57</sup> 第7の1(6)のとおり、特定の国際ブランドにあっては、取引開始後において取引上の地位が特定のクレジットカード会社に対して優越している蓋然性があると考えられる。

## 第8 公正取引委員会の今後の取組

我が国におけるクレジットカード決済額は増加傾向にあり、今後も増えていくことが予想される。クレジットカードは、多くの消費者が日常生活における決済方法として利用していることから、国民生活に与える影響は大きい。また、クレジットカード決済額の増加に伴い、クレジットカード市場の動向が事業活動に与える影響は更に大きくなっていくと考えられる。そのため、クレジットカード市場において公正かつ自由な競争が行われることの重要性は、今後も増していくことになると考えられる。

公正取引委員会としては、国際ブランド及びクレジットカード会社が、本報告書を独占禁止法違反行為の未然防止に役立て、競争促進的な取組を行うことにより、クレジットカード市場における競争が促進され、消費者利益の向上が図られることを期待している。

また、公正取引委員会は、引き続き、クレジットカード市場の動向について注視し、上記第7の2(2)ウのとおり、特に、カテゴリー1の国際ブランドによって標準料率が公開された場合には、標準料率を含むイシュア手数料率の動向等について注視するとともに、独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処していく。