



公正取引委員会
Japan Fair Trade Commission

クレジットカードに関する取引実態調査報告書 (概要)

平成31年 3月



公正取引委員会
Japan Fair Trade Commission

調査趣旨

- 現在、我が国のキャッシュレス決済額の大半はクレジットカード。また、クレジットカード決済額は増加傾向。
- 「未来投資戦略2017」及び「未来投資戦略2018」では、「今後10年間（2027年6月まで）に、キャッシュレス決済比率を倍増し、4割程度とすることを旨とする。」とされている。

⇒**クレジットカード決済額は、今後も増加**が予想される。

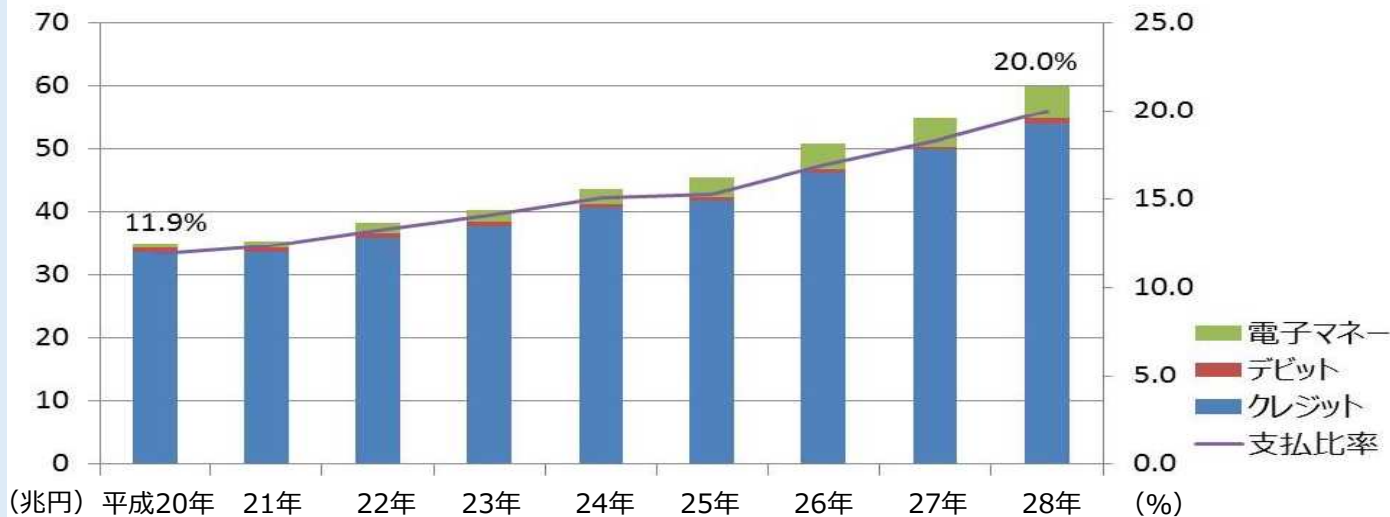
公正取引委員会は、このような状況を踏まえ、**クレジットカードに関する取引における独占禁止法又は競争政策上問題となるおそれのある取引慣行等の有無を明らかにする**ため、取引実態調査を実施。

調査対象及び調査方法

- 対象：クレジットカードに関する取引
- 期間：平成30年2月から平成31年2月

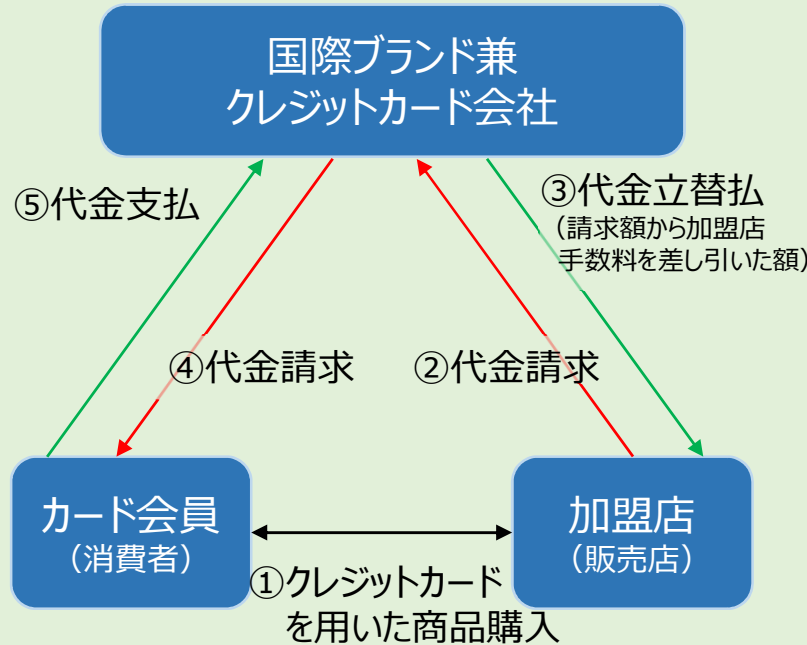
対象	書面調査	聴取調査
国際ブランド	5名 (回答率100%)	5名
クレジットカード会社	258名 (回収率約88%)	14名
販売店	2,000名 (回収率約36%)	8名
消費者	2,000名 ※ウェブ調査	—
有識者等	—	14名

クレジットカード決済の動向

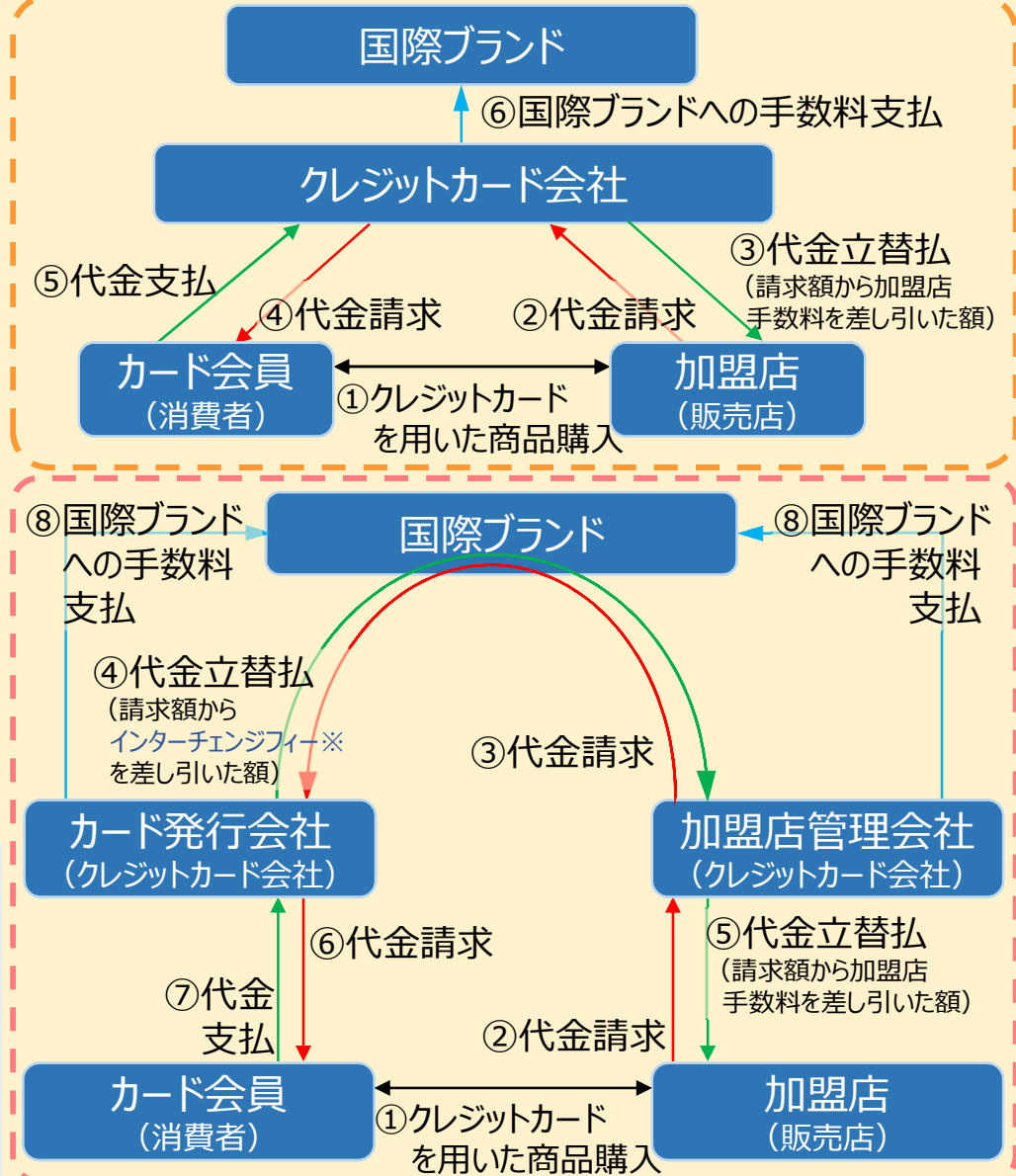


出所：経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」を当委員会にて一部加工。

国際ブランドがカード発行業務及び加盟店管理業務を自ら行う場合



国際ブランドがカード発行業務及び加盟店管理業務を自ら行わない場合



※インターチェンジフィーとは

- クレジットカード会社にとって、加盟店からの手数料は重要な収入源。
- しかし、カード発行業務を行うクレジットカード会社（カード発行会社）と加盟店管理業務を行うクレジットカード会社（加盟店管理会社）が異なる取引が行われた場合、カード発行会社は、加盟店から手数料を得られないため、カード会員獲得に必要な原資が不足。

▶ **インターチェンジフィーは、このようなバランスを調整。**

国際ブランド

上位3名の
取扱高

90%

クレジットカード会社

複数国際ブランド
を取り扱う

77%

加盟店

加盟店契約で
手数料を重視

83%

カード会員

クレジットカード
新規申込時に
年会費を重視

76%

双方向市場における間接ネットワーク効果

消費者

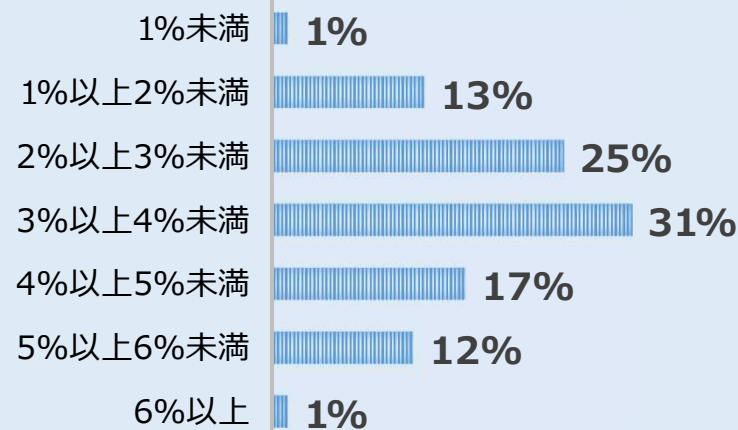
あるブランドの
加盟店増加は、
カード会員になる
インセンティブに。

国際ブランド
(クレジットカード会社)

販売店

あるブランドの
クレジットカード
発行枚数増加は、
加盟店になる
インセンティブに。

加盟店手数料の料率



平均料率**3.2%**
(加重平均料率**1.7%**)

現状

クレジットカード会社の状況

特定の国際ブランドの
取扱高が60%以上

73%

国際ブランドの
変更は困難

84%

契約条件が折り合わず、
国際ブランドとの契約を
打ち切ったことがある

0%

クレジットカード会社にとって国際ブランドの変更が困難な理由

(複数回答)

契約解消の場合、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ため	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	59%
当該国際ブランドの取扱高が高いため	41%

クレジットカード会社からの主な意見

- 相当数の会員を抱えており、取引先である国際ブランドの変更は非現実的。
- 取引先である国際ブランドの変更には、カード会員の番号変更やシステム改修が必要となり、簡単にできない。
- 加盟店管理業務では、特定の国際ブランドの取扱いがない場合、販売店に取引先として選んでもらえないため、特定の国際ブランドとの取引中止は選択肢にない。

出所：調査結果を基に当委員会作成。

国際ブランドの優越的地位

国際ブランドが、取引上優越した地位にある場合とは、クレジットカード会社にとって、国際ブランドとの**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、**国際ブランドの要請が自己にとって著しく不利益なもの**であっても、これを**受け入れざるを得ない**ような場合。

考慮要素

クレジットカード会社の国際ブランドに対する取引依存度、国際ブランドの市場における地位、取引先の変更可能性等を示す**具体的事実を総合的に考慮して判断**。

現状を踏まえれば、**特定の国際ブランドは、取引上の地位がクレジットカード会社に対し優越している蓋然性が高い。**

現状

契約内容の一方的改定の状況

43% 契約内容の一方的な改定が行われたことのあるクレジットカード会社

契約内容の一方的改定に関する主な意見

〈国際ブランド〉

- クレジットカード会社には、契約締結時に、将来随時ルール改定があり得ることに加え、改定後のルールを遵守することに同意してもらっている。

〈クレジットカード会社〉

- 手数料の変更は、交渉可能な契約事項とは認識していない。
- 契約内容の一方的改定に予見可能性がない。
- 不要なサービスの利用をルールにより強制し、手数料を徴収する国際ブランドもある。

契約内容の一方的改定等によりクレジットカード会社が被るおそれのある不利益 (複数回答)

手数料の
料率・金額
の上昇
85%

手数料の
新設
72%

システム整備
の費用・手間
56%

カード規格・
券面デザイン
の制約増
52%

不正使用
対策の
費用・手間
48%

特に不利益
はない
8%

出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法・競争政策上の考え方

取引上の地位が優越している国際ブランドが、クレジットカード会社の意見を十分考慮することなく、契約内容の改定を一方的に行い、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、契約内容の改定を行う場合には、例えば、
 - ① 国際ブランドが提供するサービスと無関係な取引を手数料の算定基礎の対象としていないか、
 - ② クレジットカード会社に全く利益にならないサービスを強制し、対価を徴収していないか、
 - ③ クレジットカード会社が享受するサービスの利益と著しくかけ離れた手数料・費用負担を求めているかといった点に留意すること。
- ✓ また、改定の理由等について、根拠を示して十分な説明を行い、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。

現状

非接触型決済手段の搭載義務付けの状況

30% 国際ブランドが提供する非接触型決済手段の搭載義務付けの通知を受けたことがあるクレジットカード会社

クレジットカード会社に生じる年間の費用増加とメリット

1円以上1000万円未満	37%	現在、費用は メリットに見合っておらず、 将来的にも 見合うことはないと思う
1000万円以上1億円未満	34%	
1億円以上5億円未満	6%	

36%

費用負担に関する主な意見

<国際ブランド>

- 一般的に、カード発行費用はクレジットカード会社が負担すべき。
- クレジットカード会社に生じる負担の軽減に努めている。

<クレジットカード会社>

- 日本では国際ブランドが提供する非接触型決済手段が利用可能な決済端末がほとんど普及しておらず、費用対効果の観点から合理的に説明不可能。

出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法・競争政策上の考え方

取引上の地位が優越している国際ブランドがクレジットカード会社に対し、自社提供の非接触型決済手段の搭載を義務付ける場合において、当該費用負担が利益に見合わないとするクレジットカード会社が存在する中、意見を十分考慮することなく一方的に、搭載費用の全てを負担させるなどの行為により、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。

現に存在する商慣習において、一般的に、カード発行費用はクレジットカード会社が負担すべきとされていたとしても、国際ブランドの行為が直ちに正当化されることにはならないことには、留意が必要。

現状

国際ブランドによる他の非接触型決済手段（電子マネー等）の搭載制限の状況とクレジットカード会社の対応

7% 搭載を禁止されたこと又は禁止する旨の通知を受けたことがあるクレジットカード会社

対応	電子マネー等は搭載しない	53%
	一時的な例外措置を認めてもらい、引き続き、電子マネー等を搭載	29%

複数の非接触型決済手段の搭載制限に関する主な意見

<国際ブランド>

- 競合他社の決済手段を同時搭載しないことが原則だが、電子マネーの追加搭載は、例外的な措置が適切なケースでは柔軟に対応。

<クレジットカード会社>

- 電子マネーの追加搭載は、現在、例外措置として認められているにすぎず、いつ認められなくなるか分からない。

クレジットカード会社が電子マネー等を搭載する理由（複数回答）

72% 多様な決済手段の搭載により、クレジットカードの価値が高まるから

49% 自社又はグループ会社が提供している決済手段であるから

13% 手数料収入が見込めるから

出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法・競争政策上の考え方

国際ブランドが自社提供の非接触型決済手段が搭載されたクレジットカードに、競合する国際ブランド以外が提供する電子マネーの搭載を制限する行為は、電子マネーによる決済サービス提供事業者が、クレジットカード会社との取引を通じて、当該サービスを消費者に提供する機会を減少させるもの。

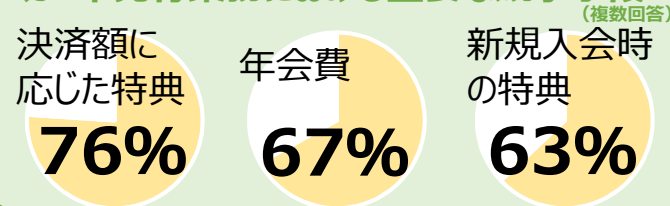
▶ 市場閉鎖効果が生じる場合には、独占禁止法上問題（排他条件付取引等）となるおそれがある。

現状

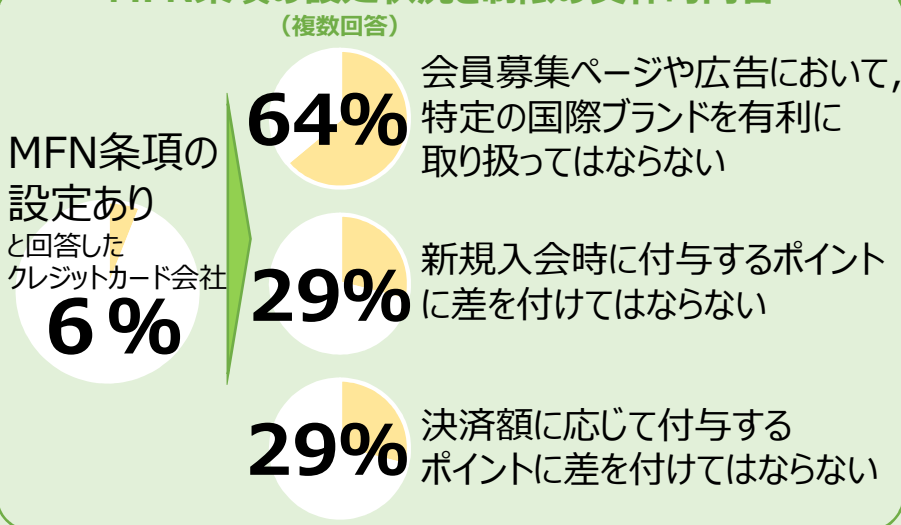
MFN (Most Favored Nation) 条項とは

国際ブランドとクレジットカード会社の契約において、クレジットカード会社が他の国際ブランドも取り扱う場合に、自社ブランドの取扱条件について、他の国際ブランドと同等以上の取扱いとしなければならないとする条項をいう。

カード発行業務における重要な競争手段



MFN条項の設定状況と制限の具体的内容



MFN条項に関する主な意見

〈国際ブランド〉

- クレジットカード会社の一定の行動を制限し、ブランドのイメージを確保することは、国際ブランド及びクレジットカード会社双方の利益になる場合もある。
- MFN条項ではないが、クレジットカード会社に対して、必要最低限のサービスレベル維持のため、他の国際ブランドに比べて殊更に劣る内容のサービス提供を制限。

〈クレジットカード会社〉

- 国際ブランドから、自社ブランドと他社ブランドの平等な取扱いを求められている。当該制限がなければ、特定の国際ブランドだけポイントアップするようなキャンペーンを行いたい。

出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法・競争政策上の考え方

MFN条項は、クレジットカード会社が会員募集に当たり国際ブランドごとにポイントに差を付けることなどを制限し、国際ブランド間の競争やブランド内におけるクレジットカード会社間の競争を阻害し得るもの。

▶ 市場閉鎖効果又は価格維持効果が生じる場合には、独占禁止法上問題（拘束条件付取引）となるおそれがある。

現状

外貨建て決済サービスとは

カード会員が外国でクレジットカードを使用する場合、通常は当該国の通貨で決済されるところ、商品購入時点で自国通貨建てで決済額を確定できるサービス。クレジットカード会社が両替業者と提携して通貨換算を行い、カード会員から手数料を徴収。

31% サービスを提供しているクレジットカード会社

外貨建て決済サービスに関する主な意見

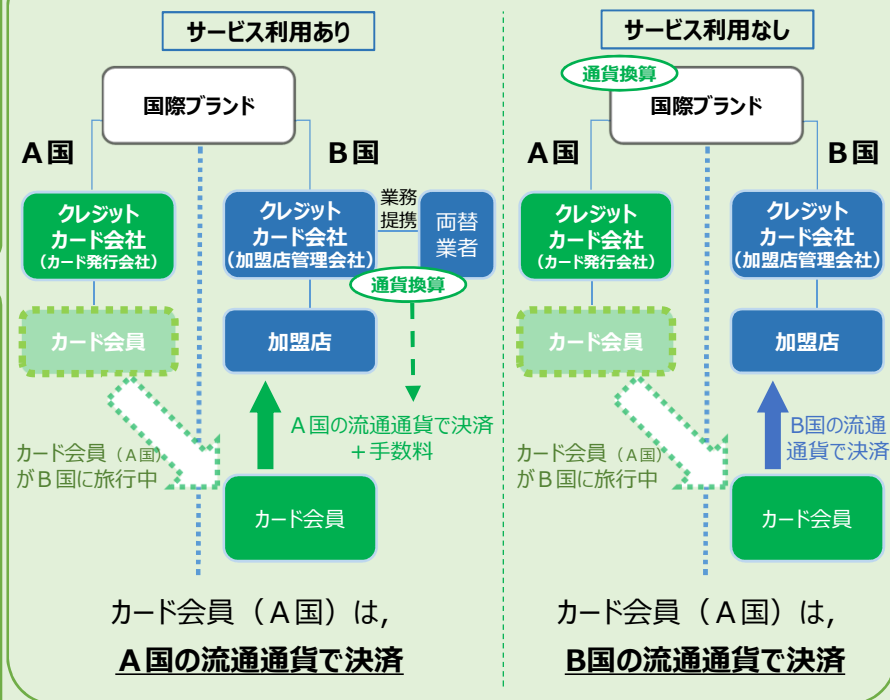
〈クレジットカード会社〉

■外貨建て決済サービス提供時、取扱高に応じて国際ブランドに支払う手数料が通常と比して高額であり、その理由については国際ブランドから説明を受けておらず不明である。

〈国際ブランド〉

- カード会員の外貨建て決済サービス選択が、決済プロセスに正しく反映されるようにシステム調整等を実施。
- 国際ブランドの決済ネットワークの利用により、外貨建て決済サービスの提供が可能。これが決済ネットワークの付加価値。その結果、加盟店管理会社及び加盟店が利益を得るケースも多い。

外貨建て決済サービスの概要図



出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法・競争政策上の考え方

- ✓ 国際ブランドは、外貨建て決済サービスを提供するクレジットカード会社に対して、通常に比して高額な手数料を設定する場合には、自らが提供するサービスとクレジットカード会社が得られる利益を比較して、著しくかけ離れたものとなっていないかに留意し、理由等について根拠を示して十分な説明を行い、クレジットカード会社の意見をできる限り考慮することが望ましい。

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に対する手数料を高額にすることなどにより、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になる場合には、独占禁止法上問題（取引拒絶等）となるおそれがある。

現状

インターチェンジフィーの標準料率制度

一部の国際ブランドは、インターチェンジフィーの標準料率を設定している。

カード発行会社・加盟店管理会社間でインターチェンジフィーの料率が個別に設定されなかった場合、当該標準料率が適用。

個別設定 インターチェンジフィーの料率を個別設定しているクレジットカード会社は、**0%** 確認できず。

◆ 我が国では、標準料率は非公開。

出所：調査結果を基に当委員会作成。

インターチェンジフィーに関する主な意見

〈国際ブランド〉

- 国際ブランドが独立してインターチェンジフィーの標準料率を設定。
- 標準料率は機密情報であり、公開には適さない。
- 世界の他の市場で行っているように、標準料率の公開は可能。

〈クレジットカード会社〉

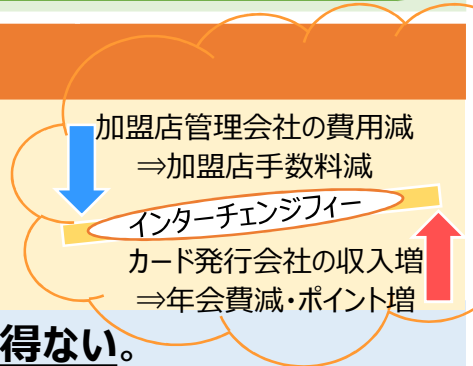
- 基本的に、インターチェンジフィーの標準料率を基準にして、赤字にならない範囲で加盟店手数料を決定。
- インターチェンジフィーは、加盟店管理業務を行うに当たっての原価であり、標準料率の公開は素直に受け入れられる話ではない。他方で、赤字取引になっている加盟店があれば、公表された料率を基に加盟店手数料の値上げ交渉が可能になるため、良い面もあると思う。
- インターチェンジフィーの標準料率が公開された場合、業種によって料率に差があるため、一部の業界から不満の声が出るかもしれない。

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が共同して標準料率を決定する場合やクレジットカード会社が共同して標準料率を用いることを決定する場合、独占禁止法上問題（不当な取引制限）となるおそれがある。

現状、我が国では、インターチェンジフィーの標準料率をカード会員や加盟店は知り得ない。標準料率の公開は、市場の透明性を高め、カード会員による国際ブランド等の選択や、加盟店による加盟店手数料の交渉に変化を生じさせ、市場における競争を活発化。これが標準料率に反映されることによって、標準料率はより適切なものになる。

▶ 国際ブランドは、インターチェンジフィーの標準料率を公開することが望ましい。



- ◆ 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。
- ◆ 引き続き、
クレジットカード市場の動向を注視するとともに、
独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処。