



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



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。

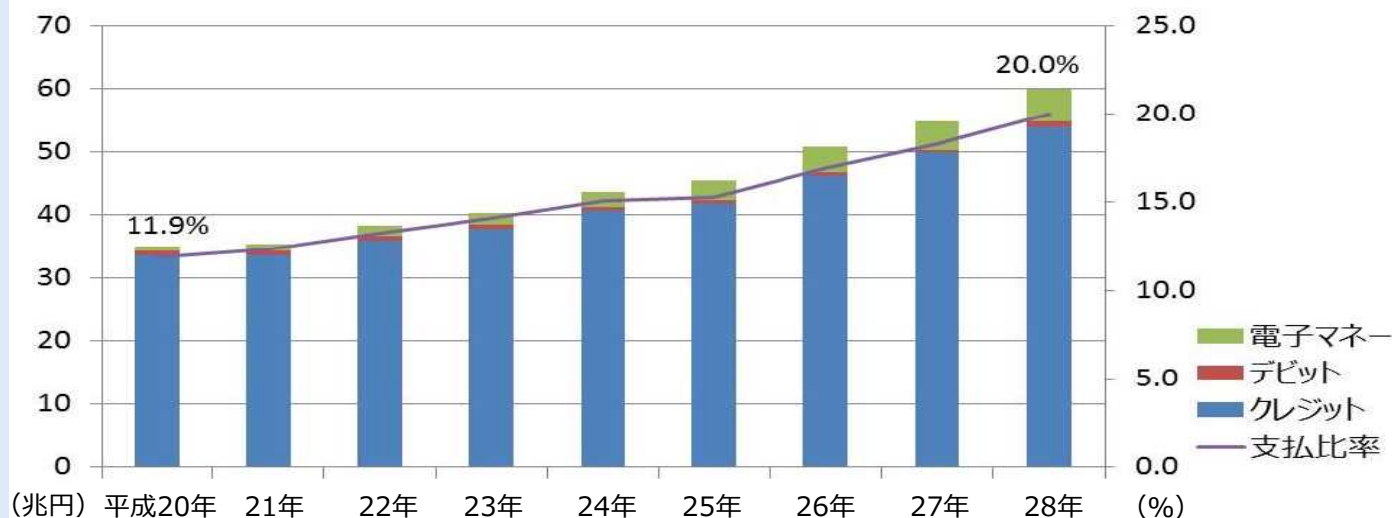
公正取引委員会は、このような状況を踏まえ、**クレジットカードに関する取引における独占禁止法又は競争政策上問題となるおそれのある取引慣行等の有無を明らかにする**ため、取引実態調査を実施。

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

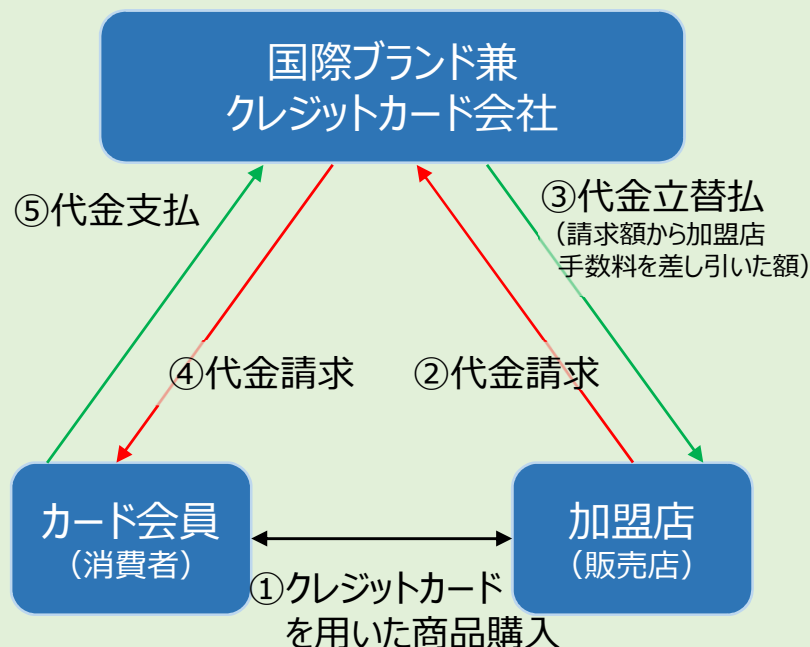
対象	書面調査	聴取調査
国際ブランド	5名 (回答率100%)	5名
クレジットカード会社	258名 (回収率約88%)	14名
販売店	2,000名 (回収率約36%)	8名
消費者	2,000名 ※ウェブ調査	—
有識者等	—	14名

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



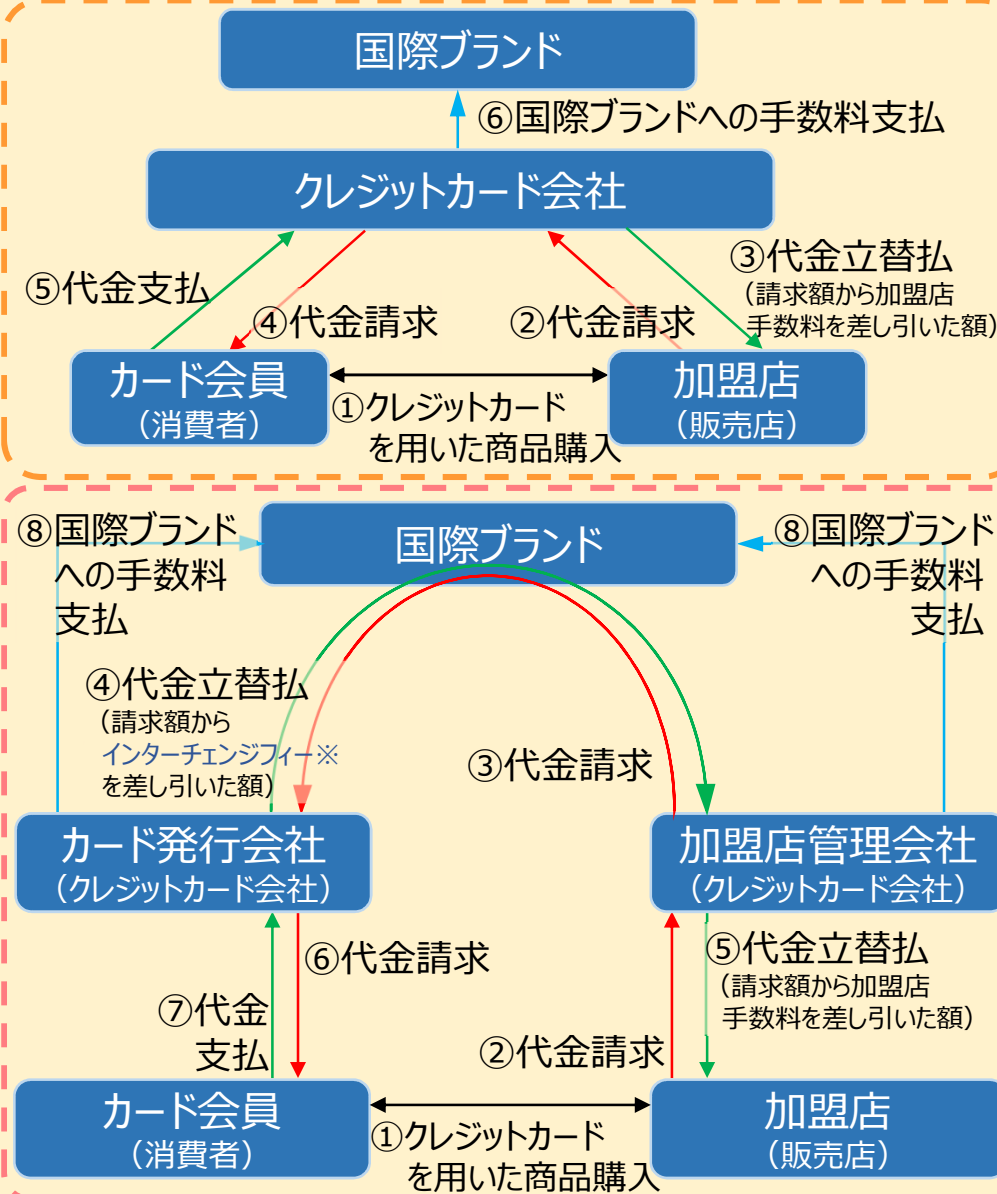
※インターチェンジフィーとは

- 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。**

出所：調査結果を基に当委員会作成。

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



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

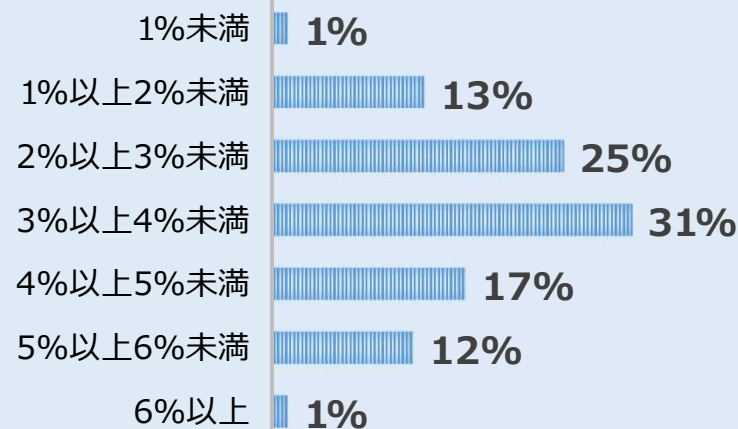
あるブランドの
加盟店増加は、
カード会員になる
インセンティブに。

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

43% 契約内容の一方的改定の状況
契約内容の一方的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%
1000万円以上1億円未満	34%
1億円以上5億円未満	6%

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

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。

MFN条項の設定状況と制限の具体的内容

（複数回答）

MFN条項の
設定あり
と回答した
クレジットカード会社

6%

64%

会員募集ページや広告において、特定の国際ブランドを有利に取り扱ってはならない

29%

新規入会時に付与するポイントに差を付けてはならない

29%

決済額に応じて付与するポイントに差を付けてはならない

出所：調査結果を基に当委員会作成。

カード発行業務における重要な競争手段

（複数回答）

決済額に
応じた特典

76%

年会費

67%

新規入会時
の特典

63%

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。

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

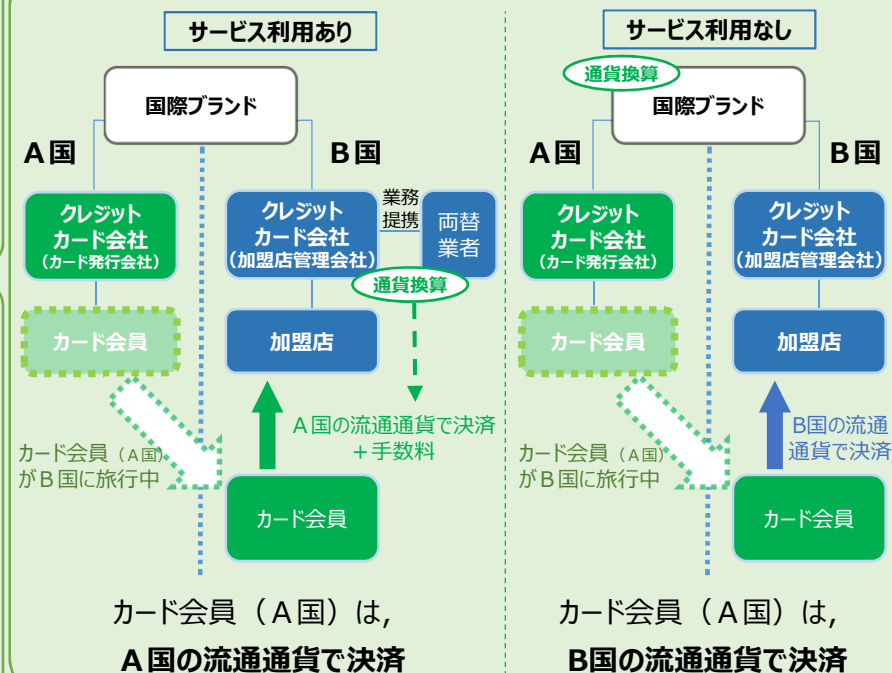
〈クレジットカード会社〉

- 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
0% 個別設定しているクレジットカード会社は、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。

加盟店管理会社の費用減
⇒加盟店手数料減
インターチェンジフィー
カード発行会社の収入増
⇒年会費減・ポイント増

- ◆ 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。

クレジットカードに関する取引実態調査報告書

平成31年 3 月
公正取引委員会

目 次

第 1	調査趣旨等	1
1	調査趣旨	1
2	調査対象等	2
第 2	クレジットカード市場の概要	4
1	市場規模	4
2	取引主体・契約関係	5
3	取引形態	7
第 3	クレジットカード市場における取引の現状	11
1	会員契約	11
2	加盟店契約	14
3	フランチャイズ契約	17
4	小括	21
第 4	国際ブランドとクレジットカード会社との取引実態	22
1	契約内容の一方的改定	22
2	非接触型決済手段の搭載義務化に伴う費用負担	26
3	複数の非接触型決済手段の搭載制限	29
4	MFN条項	31
5	外貨建て決済サービス	33
6	インターチェンジフィー	36
第 5	クレジットカード市場における公正な競争の促進	40
1	クレジットカード市場における競争環境	40
2	独占禁止法・競争政策上の考え方	42
3	公正取引委員会の今後の取組	48

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。

現在、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。「未来投資戦略2017」（平成29年6月9日閣議決定）及び「未来投資戦略2018」（平成30年6月15日閣議決定）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目指す。」とされている。したがって、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、今般、クレジットカードに関する取引実態調査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、平成30年2月から平成31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

クレジットカード会社258名¹⁾に対し、報告依頼を実施した（回答者数226名、回収率約88%。合計シェア約91%²⁾）。

図表1-1：回答者（クレジットカード会社）の内訳

（名）

区分 ³⁾	回答者数
銀行系	149
信販会社	29
中小小売商団体	13
百貨店・量販店・流通系	18
その他	17
回答者数	226

¹⁾ 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」等、インターネット上の情報を基に当委員会にて選定。

²⁾ 書面調査（クレジットカード会社向け）において、「カード発行業務の年間取扱高」（平成29年度）として回答のあった取扱高（53兆3607億円）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2017年（平成29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」（58兆3711億円）に占める割合。ただし、一部のクレジットカード会社は「カード発行業務の年間取扱高」（平成29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。

³⁾ 経済産業省「平成29年特定サービス産業実態調査報告書」を基に当委員会作成。

(ウ) 販売店⁴

販売店2,000名⁵に対し、報告依頼を実施した（回答者数723名〔加盟店⁶440名、非加盟店⁷283名〕、回収率約36%）。

図表1-2：回答者（販売店）の内訳⁸ (名)

区分 ⁹	加盟店	非加盟店	回答者数
百貨店・総合スーパー	47	7	54
その他の小売店	137	54	191
飲食店	55	38	93
ホテル・旅館	105	16	121
その他	91	145	236
回答者数 ¹⁰	435	260	695

イ ウェブ調査

クレジットカードを保有している消費者2,000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歳以上	回答者数
男性	200	200	200	200	200	1,000
女性	200	200	200	200	200	1,000
回答者数	400	400	400	400	400	2,000

ウ 聴取調査

次の41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 14名
- (ウ) 販売店 8名
- (エ) 有識者等 14名

⁴ 本報告書では、商品の販売又は役務の提供を行う事業者を「販売店」という。

⁵ 図表1-2の区分に基づき、信用調査会社から企業データを購入し発送（①百貨店・総合スーパー100名、②その他の小売店700名、③飲食店400名、④ホテル・旅館400名、⑤その他400名）。

⁶ 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）を締結している販売店をいう（第2の2(2)ウ参照）。

⁷ 加盟店以外の販売店をいう（第2の2(2)ウ参照）。

⁸ 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。

⁹ 経済産業省「平成29年特定サービス産業実態調査報告書」を基に当委員会作成。

¹⁰ 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。

第2 クレジットカード市場の概要

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。

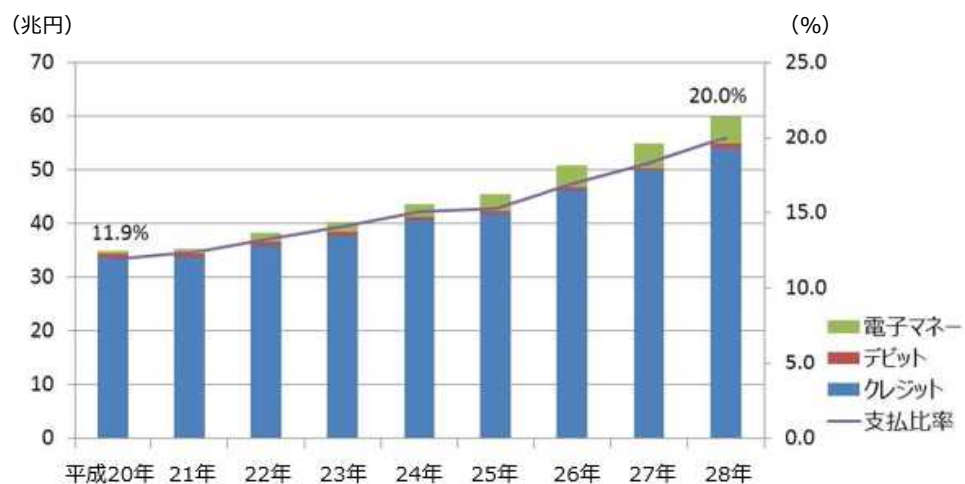
図表2-1：クレジットカード決済額

	クレジットカード決済額
平成25年	41兆7915億円
平成26年	46兆2663億円
平成27年	49兆8341億円
平成28年	53兆9265億円
平成29年	58兆3711億円

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2017年（平成29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。

経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」（平成30年4月）では、平成28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「20.0%」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：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。

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 International、DISCOVER、JCB、Mastercard、Union Pay（銀聯）及び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¹¹

区分	取扱高 ¹²	割合 ¹³
国際ブランドカード	45.6兆円	97%
ハウスカード	1.2兆円	3%
合計	46.8兆円	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。

図表2-4：国際ブランドカードの国際ブランド別の取扱高

国際ブランド名 ¹⁴	取扱高	割合
A	23.1兆円	51%
B	11.9兆円	26%
C	6.1兆円	13%
その他	4.5兆円	10%
合計	45.6兆円	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。

¹¹ 書面調査（クレジットカード会社向け）において、「カード発行業務の年間取扱高」（平成29年度）として、国際ブランドカード・ハウスカードの別を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。

¹² 「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。

¹³ 「割合」は、小数点以下第1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。

¹⁴ 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。

(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「フランチャイズ契約」という。

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」¹⁵⁾という。また、クレジットカード会社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¹⁶⁾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」¹⁷⁾、加盟店契約を締結していない販売店を「非加盟店」という。また、クレジットカード会社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。

¹⁵⁾ 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 2017 年（平成 29 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 7201 万枚とされている。

¹⁶⁾ 販売店とクレジットカード会社の上に決済代行業者が存在する場合もある。

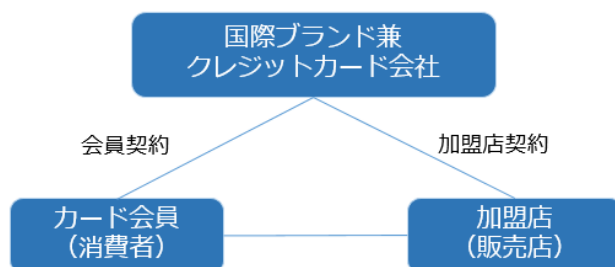
¹⁷⁾ 経済産業省「平成 29 年特定サービス産業実態調査報告書」によれば、クレジットカードの加盟店数は、629 万 9710 店とされている。

3 取引形態

(1) 概要

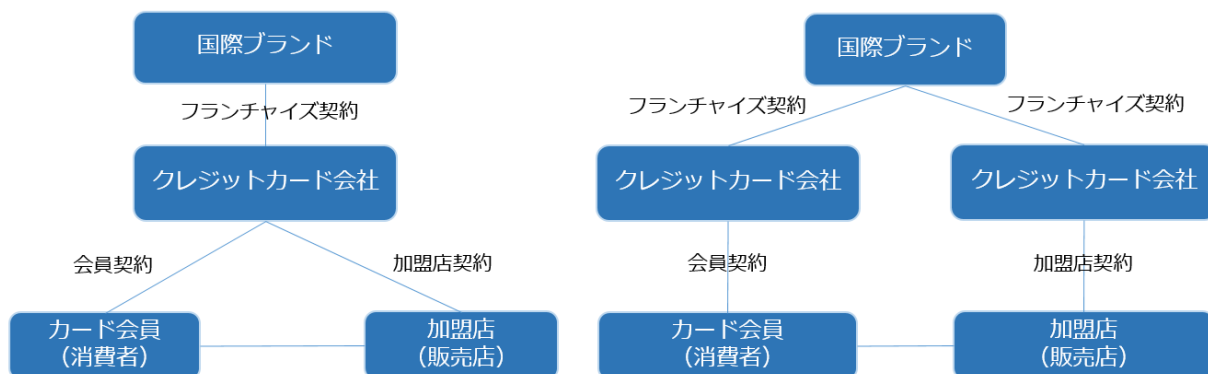
我が国におけるクレジットカードの取扱高の大半は国際ブランドカードによるものである（図表 2－3）。国際ブランドカードに関する取引形態としては、国際ブランドがカード発行業務及び加盟店管理業務を自ら行う場合や国際ブランドがこれらの業務を自ら行わない場合などが存在する。

図表 2－5：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



出所：調査結果を基に当委員会作成。

図表 2－6：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



出所：調査結果を基に当委員会作成。

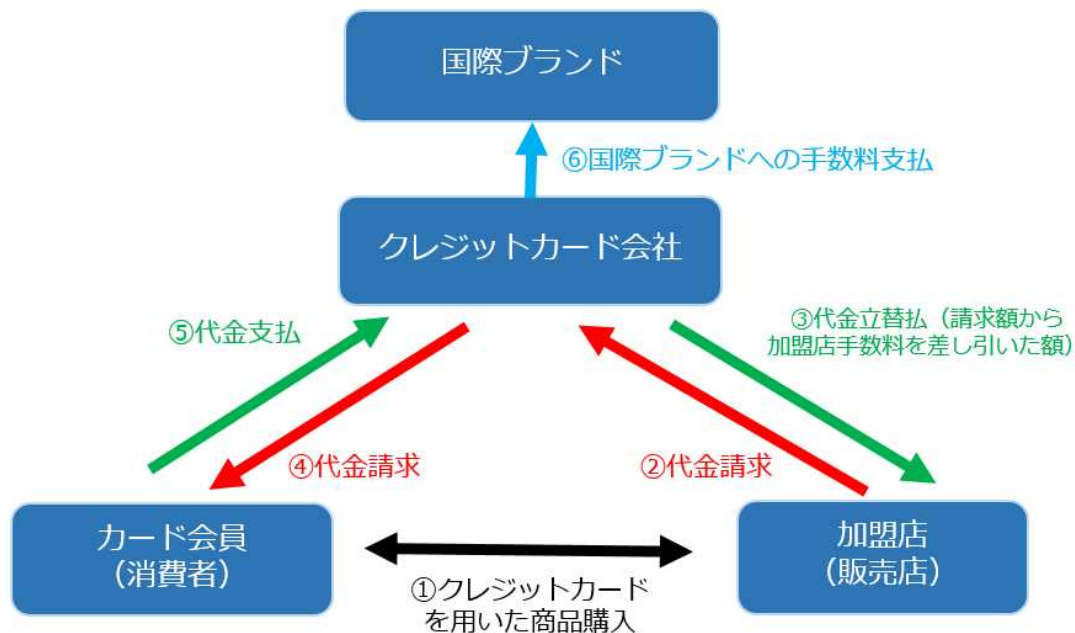
(2) 取引の流れ

書面調査（クレジットカード会社向け）等の結果によれば，国際ブランドカードの取扱高のうち，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の取引形態によるものが，半数以上を占めていた。そのため，以下では，当該取引形態を基にして，取引の流れを示すこととする。

ア オンアス取引（On-Us Transaction）

本報告書では，カード発行業務を行うクレジットカード会社と加盟店管理業務を行うクレジットカード会社が同一となる取引を「オンアス取引」という。オンアス取引の流れの一例は，次のとおり。

図表 2－7：オンアス取引の流れ

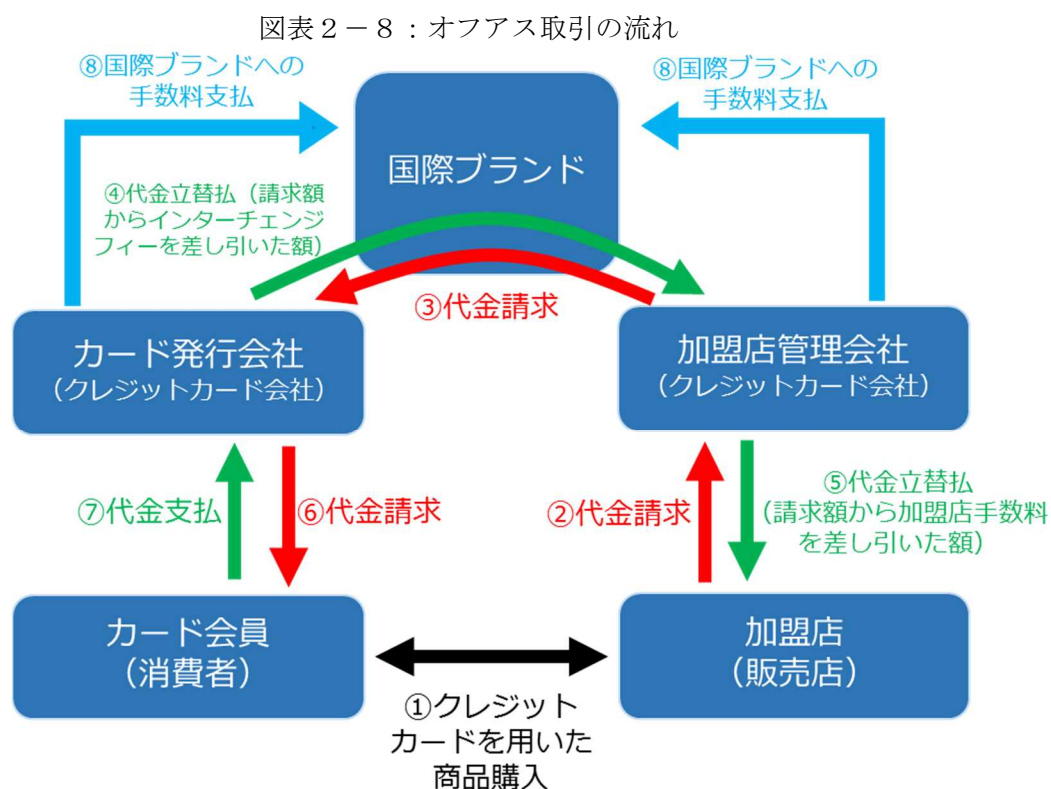


出所：調査結果を基に当委員会作成。

- 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，クレジットカード会社に商品代金を請求する。
- ③ クレジットカード会社は，一定期間ごとに，加盟店に商品代金の立替払をする。クレジットカード会社は，当該立替払をする際に，一定の金額（以下「加盟店手数料」という。）を差し引く。
- ④ クレジットカード会社は，カード会員に商品代金を請求する。
- ⑤ カード会員は，クレジットカード会社に商品代金を支払う。
- ⑥ クレジットカード会社は，一定期間ごとに，国際ブランドに手数料を支払う。

イ オフアス取引（Off-Us Transaction）

本報告書では、カード発行業務を行うクレジットカード会社と加盟店管理業務を行うクレジットカード会社が異なる取引を「オフアス取引」という。また、オフアス取引において、カード発行業務を行うクレジットカード会社を「カード発行会社」（Issuer）、加盟店管理業務を行うクレジットカード会社を「加盟店管理会社」（Acquirer）という。オフアス取引の流れの一例は、次のとおり。



出所：調査結果を基に当委員会作成。

- 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、加盟店管理会社に商品代金を請求する。
- ③加盟店管理会社は、国際ブランドを経由して、カード発行会社に商品代金を請求する。
- ④カード発行会社は、国際ブランドを経由して、加盟店管理会社に商品代金の立替払をする。
カード発行会社は、当該立替払をする際に、一定の金額（以下「インターチェンジフィー」という。）を差し引く¹⁸。

¹⁸ クレジットカード会社の収入は、カード会員から得られるもの（年会費等）と加盟店から得られるもの（手数料）に大別できる。クレジットカード会社は、一般的に、決済手段を自由に選べる消費者をカード会員として獲得するため、年会費等を低額に設定することやポイント付与を行うことが多く、加盟店から得られる手数料は重要な収入源となっている。しかし、オフアス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することとなる。インターチェンジフィーは、このようなバランスを調整するものといえる。そして、国際ブランドは、インターチェンジフィーのやり取りを決済ネットワークを構成する一つの要素として位置付けている。

- ⑤加盟店管理会社は、一定期間ごとに、加盟店に商品代金の立替払をする。加盟店管理会社は、商品代金の立替払をする際に、加盟店手数料を差し引く。
- ⑥カード発行会社は、カード会員に商品代金を請求する。
- ⑦カード会員は、カード発行会社に商品代金を支払う。
- ⑧カード発行会社及び加盟店管理会社は、一定期間ごとに、国際ブランドに手数料を支払う。

(3) オンアス取引とオフアス取引

オンアス取引とオフアス取引の取扱高は、次のとおり。

図表 2－9：オンアス取引とオフアス取引の取扱高¹⁹

区分	取扱高	割合
オンアス取引	19.2兆円	45%
オフアス取引	23.7兆円	55%
合計	42.9兆円	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。

¹⁹ 書面調査（クレジットカード会社向け）において、「カード発行業務の年間取扱高」（平成 29 年度）として、オンアス取引・オフアス取引の別を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。

第3 クレジットカード市場における取引の現状

1 会員契約

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（上位5つ。複数回答）

国際ブランド名	回答数（件）	割合
A	1,561	78%
B	1,219	61%
C	773	39%
D	238	12%
E	19	1%
回答者数	2,000	

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使用頻度を質問したところ、次のとおり。

図表3-2：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	773	39%
状況に応じて使用している	1,040	52%
あまり使用していない	152	8%
全く使用していない	35	2%
回答者数	2,000	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。

前記質問に「買い物をする際には基本的に使用している」、「状況に応じて使用している」又は「あまり使用していない」と回答したカード会員に対し、どのような時にクレジットカードを使用するかと質問したところ、次のとおり。

図表３－３：クレジットカードの使用機会（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
インターネットで買い物をするとき	1,762	90%
高額な買い物をするとき	1,278	65%
特典（例：ポイント付与）を受けたいとき	992	50%
手持ちの現金がないとき	721	37%
海外で買い物をするとき	481	24%
その他	50	3%
回答者数	1,965	

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発行を新規に申し込む際に重視する点を質問したところ、次のとおり。

図表３－４：クレジットカードの新規発行申込時に重視する点（上位５つ。複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
年会費	1,514	76%
決済額に応じた特典（例：ポイント付与）	922	46%
新規入会時の特典（例：ポイント付与）	882	44%
使用できる店舗の数	525	26%
ブランドの知名度・信頼度	472	24%
回答者数	2,000	

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３－５：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	1,095	55%
１円以上５千円未満	486	24%
５千円以上１万円未満	107	5%
１万円以上２万円未満	145	7%
２万円以上	167	8%
回答者数	2,000	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。

2 加盟店契約

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 3－6：利用可能な国際ブランドカード（上位 5 つ。複数回答）

国際ブランド名	回答数（件）	割合
A	416	95%
B	408	93%
C	373	85%
D	314	72%
E	293	67%
回答者数	439	

出所：書面調査（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 3－7：加盟店契約の数

回答内容	回答者数（名）	割合
1 契約	110	25%
2 契約	85	20%
3 契約	34	8%
4 契約	34	8%
5 契約以上	169	39%
回答者数	432	100%

出所：書面調査（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を導入した理由を質問したところ、次のとおり。

図表 3－8：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	333	76%
顧客の増加が見込めるから	170	39%
客単価の増加が見込めるから	62	14%
釣銭準備の負担軽減が見込めるから	37	8%
レジ時間の短縮が見込めるから	27	6%
その他	36	8%
回答者数	436	

出所：書面調査（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 3－9：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	362	83%
決済端末代を含む初期費用	169	39%
加盟店契約の締結先の知名度・信頼度	123	28%
売上代金の振回数・振込手数料	95	22%
多様な決済手段（例：電子マネー ²⁰⁾ ）の取扱い	71	16%
回答者数	436	

出所：書面調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

加盟店に対し、実際に支払っているクレジットカードの加盟店手数料の料率²¹⁾を質問したところ、次のとおり²²⁾。

図表 3－10：加盟店が支払っている加盟店手数料の料率

回答内容	回答者数（名）	割合
1 %未満	6	1%
1 %以上 2 %未満	56	13%
2 %以上 3 %未満	107	25%
3 %以上 4 %未満	132	31%
4 %以上 5 %未満	71	17%
5 %以上 6 %未満	52	12%
6 %以上	6	1%
回答者数	430	100%

出所：書面調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

²⁰⁾ 日本銀行「最近の電子マネーの動向について（2012 年）」（平成 24 年 11 月）では、「一般に『電子マネー』と呼ばれるものは、利用する前にチャージを行うプリペイド方式（前払い方式）の電子的リテール決済手段を指す。」とされている。本報告書の「電子マネー」は、この定義に従う。

²¹⁾ 複数の加盟店契約が存在する場合には、加盟店手数料の平均料率（加盟店手数料の総額／クレジットカード決済の総額）での回答を求めた。また、加盟店手数料の料率に、小数点第 2 位以下がある場合には、小数点第 2 位を四捨五入した数字での回答を求めた。

²²⁾ クレジットカード会社が加盟店手数料の料率を設定する際に考慮する要素としては、他社が提示する加盟店手数料の料率、加盟店の売上高やクレジットカード決済額、加盟店の管理に要する費用、インターチェンジフィーの料率などがある。

加盟店に対し、加盟店契約の締結時に入札や見積り合わせを実施したか否かを質問したところ、次のとおり²³。

図表 3－11：加盟店契約締結時における入札等の実施と加盟店手数料率の関係

加盟店の 年間売上高	実施した		実施していない		合計	
	回答者数 (名)	平均加盟店 手数料率 ²⁴	回答者数 (名)	平均加盟店 手数料率	回答者数 (名)	平均加盟店 手数料率
5 千万円未満	9	3.9%	80	4.0%	89	4.0%
5 千万円以上 1 億円未満	14	3.4%	44	3.9%	58	3.8%
1 億円以上 2 億円未満	9	3.4%	42	3.6%	51	3.6%
2 億円以上 5 億円未満	16	3.2%	54	3.3%	70	3.2%
5 億円以上 10 億円未満	11	3.0%	22	3.1%	33	3.1%
10 億円以上 100 億円未満	18	2.3%	38	2.7%	56	2.6%
100 億円以上	26	1.8%	34	2.1%	60	1.9%
回答者数	103	2.8%	314	3.4%	417	3.2% ²⁵

出所：書面調査（販売店向け）の回答を基に当委員会作成。

²³ 加盟店契約の締結に当たって、入札等を実施した加盟店と実施していない加盟店の加盟店手数料率を比較すると、図表 3－11 のとおり、入札等を実施した加盟店の加盟店手数料率の方が低くなっている。この点について、更に重回帰分析を実施した結果、入札等の実施と加盟店手数料率との間に統計的に有意な負の関係（入札等を実施した加盟店の加盟店手数料率の方が、入札等を実施していない加盟店の加盟店手数料率に比べて低い）が認められた（5%有意水準）。

また、年間売上高が高い加盟店と低い加盟店を比較すると、図表 3－11 のとおり、年間売上高が高い加盟店の加盟店手数料率の方が低くなっている。この点についても、更に重回帰分析を実施した結果、年間売上高と加盟店手数料率との間に統計的に有意な負の関係（年間売上高が高い加盟店の加盟店手数料率の方が、年間売上高が低い加盟店の加盟店手数料率に比べて低い）が認められた（1%有意水準）。

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

²⁴ 「平均加盟店手数料率」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。

²⁵ 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。

3 フランチャイズ契約

クレジットカード会社において取扱いのある国際ブランド数は、次のとおり。

図表 3-12：取扱いのある国際ブランド数

回答内容	回答者数（名）	割合
1 ブランド	47	23%
2 ブランド	78	38%
3 ブランド	48	23%
4 ブランド以上	34	16%
回答者数	207	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、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 3-13：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	386	84%
加盟店の多さ	245	53%
会員の多さ	110	24%
国際ブランドに支払う手数料の安さ	4	1%
その他	62	13%
回答者数（延べ） ²⁶	460	

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。

²⁶ 「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。

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たところ、次のとおり。

図表 3－14：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	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%

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、国際ブランドとの関係における取引先変更の可能性について質問したところ、次のとおり。

図表 3－15：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	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%

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、その理由を質問したところ、次のとおり。

図表 3-16：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 ²⁷	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	

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、国際ブランドとの契約を打ち切ったことがあるかと質問したところ、次のとおり。

図表 3-17：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	12	6%
ない	201	94%
回答者数	213	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。

²⁷ 国際ブランドカードを発行する場合、国際ブランドによって、クレジットカード番号の冒頭の数字や桁数が異なる。

前記質問に「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 3－18：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 ²⁸	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	

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。

国際ブランドとクレジットカード会社との関係に関するクレジットカード会社からの主な意見²⁹は次のとおり。

<クレジットカード会社>

- 当社は、特定の国際ブランドについて、相当数の会員を抱えているため、取引条件が悪くなったからといって、取引先である国際ブランドを変更することは現実的な話ではない。
- カード会員にとって、クレジットカードは生活の手段になっているため、当社と国際ブランドとの間で取引がなくなった場合、おそらく社会問題になるだろう。
- 取引先である国際ブランドを変更する場合、カード会員の番号変更やシステムの改修が必要となるため、簡単にできる話ではない。
- 加盟店管理業務では、加盟店に幅広いサービスを提供することが重要となるため、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もらえない。そのため、特定の国際ブランドとの取引を中止するという選択肢はない。

²⁸ 例えば、複数のクレジットカード会社によるクレジットカード事業の再編によって、一部の当事者における国際ブランドとの契約が不要になる場合。

²⁹ 「主な意見」は、書面調査又は聴取調査における回答内容をそのまま記載しているものではなく、当委員会において概要をまとめたものである。以下同じ。

4 小括

我が国において使用されているクレジットカードの大半は国際ブランドカードであり、また、クレジットカード市場は少数の国際ブランドによって占められている。さらに、クレジットカード会社が事業活動を行う上で、国際ブランドとの取引が重要であることがうかがわれる。以下では、国際ブランドとクレジットカード会社との取引を中心に分析・検討を行うこととする。

第4 国際ブランドとクレジットカード会社との取引実態

1 契約内容の一方的改定

クレジットカード会社に対し、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。）及び契約内容の一方的改定に関する取引慣行の有無について質問したところ、次のとおり。

図表4-1：包括同意条項及び契約内容の一方的改定に関する取引慣行の有無

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	71名 (25%)	50名 (18%)	121名 (43%)
契約内容の一方的な改定が行われたことはない	22名 (8%)	137名 (49%)	159名 (57%)
回答者数（延べ）	93名 (33%)	187名 (67%)	280名 (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について質問したところ、次のとおり。

図表4-2：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事	121	85%
契約当初には存在しなかった手数料が新設される事	103	72%
システム整備に費用と手間が掛かる事	80	56%
カードの規格や券面デザインに制約が増える事	75	52%
不正使用対策に費用と手間が掛かる事	69	48%
特に不利益はない	12	8%
その他	2	1%
回答者数（延べ）	143	

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４－３：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 ³⁰	見合っている	見合っていない	その他	回答者数 (延べ)
国内取引の取扱高に対して支払う手数料	119名 (52%)	77名 (34%)	33名 (14%)	229名 (100%)
国際取引の取扱高に対して支払う手数料	103名 (50%)	77名 (37%)	28名 (13%)	208名 (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４－４：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	回答者数 (延べ)
国内取引の取扱高に対して支払う手数料	83名 (56%)	47名 (32%)	19名 (13%)	149名 (100%)
国際取引の取扱高に対して支払う手数料	60名 (51%)	40名 (34%)	17名 (15%)	117名 (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。

過去10年の間に前記の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、使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４－５：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	回答者数 (延べ)
国内取引の取扱高に対して支払う手数料	45名 (79%)	11名 (19%)	1名 (2%)	57名 (100%)
国際取引の取扱高に対して支払う手数料	32名 (73%)	11名 (25%)	1名 (2%)	44名 (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。

³⁰ 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。

図表４－６：手数料引上げ時の説明の有無（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	回答者数 (延べ)
国内取引の取扱高に対して 支払う手数料	21名 (75%)	6名 (21%)	1名 (4%)	28名 (100%)
国際取引の取扱高に対して 支払う手数料	19名 (68%)	6名 (21%)	3名 (11%)	28名 (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、国際ブランドに支払う手数料について、契約締結時に国際ブランドから説明を受けたかった事項を質問したところ、次のとおり。

図表４－７：契約締結時に国際ブランドから説明を受けたかった事項（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
各種手数料の算出根拠・使途	118	46%
各種手数料の料率・金額	99	39%
各種手数料の今後の値上げ見通し	78	30%
各種手数料が一方的に変更される可能性	57	22%
各種手数料の過去の値上げ状況	52	20%
その他	72	28%
回答者数（延べ）	257	

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。

契約内容の一方的改定に関する国際ブランド及びクレジットカード会社の主な意見は次のとおり。

<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。
- 自社の決済ネットワークに参加する様々な関係者の利益の均衡を保ち、関係者の最善の利益を図るためには、国際ブランドが独立性を持ってルールを決定する必要がある。
- 各国に適用される法令の改正、セキュリティ水準の確保、不正取引の防止等に関する事情に応じて、随時、ルールを改定する必要があるため、その都度、クレジットカード会社の同意を得ては、決済ネットワークとして機能しなくなってしまうおそれがある。
- ルールの改定を行う場合は、十分な準備期間を設け、十分な説明も実施している。

- ルールの改定に対応できないクレジットカード会社については、個別の事情に応じて、ルールの適用を免除する場合もある。

<クレジットカード会社>

- フランチャイズ契約の内容をめぐり、国際ブランドと交渉する余地はなく、国際ブランドが許可を与えるというイメージに近い。
- 国際ブランドに支払う手数料の変更については、交渉可能な契約事項とは認識していない。
- クレジットカード会社は、国際ブランドが定めたルールに従うこととなっているが、必要に応じた個別免除の申請も可能とされているため、国際ブランドが契約内容を一方的に改定できる契約内容にはなっていないと理解している。
- 国際ブランドに支払う手数料の変更後、国際ブランド側から能動的に説明会を開催することではなく、こちらの要望に応じて個別説明をする対応が大半である。
- 契約内容の一方的改定に関する条項には、どのような場合に、どのような条件で、国際ブランドに支払う手数料の引上げ等が行われるかは明記されておらず、予見可能性はないと認識している。
- 国際ブランドによっては、当社にとって不要なサービスの利用をルールによって強制し、サービス利用料の名目で手数料を徴収するところもある。

2 非接触型決済手段の搭載義務化に伴う費用負担

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いたクレジットカードを発行する場合に、当該国際ブランドが提供する非接触型決済手段（例：決済端末にクレジットカードをかざすことにより、クレジットカードによる決済を可能とするもの）を搭載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と質問したところ、次のとおり。

なお、我が国において流通している電子マネーで一般に使用されている通信規格は、海外において一般に使用されている非接触型決済手段の通信規格とは異なっている。

図表４－８：非接触型決済手段の搭載義務化の有無

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%

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について質問したところ、次のとおり。

図表４－９：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	39	49%
会員数の増加	20	25%
コストの低下	3	4%
メリットはない	23	29%
その他	12	15%
回答者数（延べ）	79	

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 4－10：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	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%
20億円以上	0	0%
変わらない	5	6%
その他	10	13%
回答者数（延べ）	79	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。

前記質問において、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との関係について質問したところ、次のとおり。

図表 4－11：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	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%

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。

非接触型決済手段の搭載義務化に関する国際ブランド及びクレジットカード会社の主な意見は次のとおり。

<国際ブランド>

- クレジットカードへの非接触型決済手段の搭載は、決済処理時間の短縮や取引の安全性の向上に資する取組であり、キャッシュレス決済を推進するためにも、非常に重要である。
- クレジットカードへの非接触型決済手段の搭載は、クレジットカードの価値を上げ、将来的にはクレジットカード会社も利益を得ることとなる。
- 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ものである。
- クレジットカード会社とは、国際ブランドがカード発行費用の一部を負担する契約を締結したり、また、クレジットカード会社におけるカード発行費用の削減が可能となるような事業者を紹介するなどして、非接触型決済手段の搭載に伴い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>

- 国際ブランドから非接触型決済手段の搭載を求められ、コスト面で非常に困っている。具体的には、億単位の費用増となる見込みであるところ、日本では当該非接触型決済手段を利用できる決済端末がほとんど普及していないにもかかわらず、このような対応をせざるを得ないことは、費用対効果の観点から合理的に説明できるものではない。
- 国際ブランドから非接触型決済手段の搭載を求められているが、この点については、利用先が少ない中でカード会員にとってメリットがあるかということに尽きると思う。国際ブランドの努力によって利便性が高まれば、カード会員にとってのメリットが出てくるので、当社にとっても良いのではないかと思う。

3 複数の非接触型決済手段の搭載制限

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する場合、他の非接触型決済手段（例：電子マネー）の搭載を禁止されたこと、又は、今後、禁止する旨の通知を受けたことがあるかと質問したところ、次のとおり。

図表 4-12：複数の非接触型決済手段の搭載制限の有無

回答内容	回答者数（名）	割合
ある	18	7%
ない	254	93%
回答者数（延べ）	272	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。

前記質問に「ある」と回答したクレジットカード会社に対し、当該制限に対し、どのような対応を採ることとしたかと質問したところ、次のとおり。

図表 4-13：複数の非接触型決済手段の搭載制限への対応

回答内容	回答者数（名）	割合
一時的な例外措置を認めてもらい、引き続き、他の非接触型決済手段を搭載する	5	29%
他の非接触型決済手段は搭載しない	9	53%
対応は決まっていない	1	6%
その他	2	12%
回答者数（延べ）	17	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。

なお、電子マネー等を搭載したクレジットカードを発行しているクレジットカード会社（83社）に対し、その理由を質問したところ、次のとおり。

図表 4-14：クレジットカードに電子マネー等を搭載している理由（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
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	60	72%
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	41	49%
手数料収入が見込めるから	11	13%
その他	6	7%
回答者数	83	

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。

複数の非接触型決済手段の搭載制限に関する国際ブランド及びクレジットカード会社の主な意見は次のとおり。

＜国際ブランド＞

- カード会員の混乱を避ける観点や技術上の理由から、一枚のクレジットカードには、競合他社の決済手段を同時搭載しないことを原則としているが、電子マネーの追加搭載については、例外的な措置が適切なケースでは柔軟に対応している。

＜クレジットカード会社＞

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

4 MFN条項

国際ブランドとクレジットカード会社間の契約におけるMFN条項（Most Favored Nation条項。例えば、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いといけないとする条項）の設定状況は、次のとおり。

図表 4－15：MFN条項の設定状況

回答内容	回答者数（名）	割合
MFN条項あり	17	6%
MFN条項なし	259	94%
回答者数（延べ）	276	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。

「MFN条項あり」と回答したクレジットカード会社が、具体的にどのような制限を受けているかとの質問に対して行った回答は、次のとおり。

図表 4－16：制限の具体的内容（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
新規入会時にクレジットカード会員に付与するポイントを国際ブランド別に差を付けてはならない	4	29%
決済額に応じてクレジットカード会員に付与するポイントを国際ブランド別に差を付けてはならない	4	29%
会員募集ページや広告において、特定の国際ブランドを有利に取り扱ってはならない	9	64%
加盟店手数料を国際ブランド別に差を付けてはならない	0	0%
その他	2	14%
回答者数（延べ）	14	

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。

なお、クレジットカード会社に対し、カード発行業務を行う上で重要と考える競争手段を質問したところ、次のとおり。

図表 4-17：カード発行業務における重要な競争手段（上位5つ。複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
決済額に応じた特典（例：ポイント付与）	168	76%
年会費	147	67%
新規入会時の特典（例：ポイント付与）	138	63%
ブランドの知名度・信頼度	121	55%
使用できる店舗の数	75	34%
回答者数	220	

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。

MFN条項に関する国際ブランド及びクレジットカード会社の主な意見は次のとおり。

<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条項ではないものの、クレジットカード会社に対しては、必要最低限のサービスレベルを維持する観点から、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している。ただし、実際にペナルティを課した例はない。

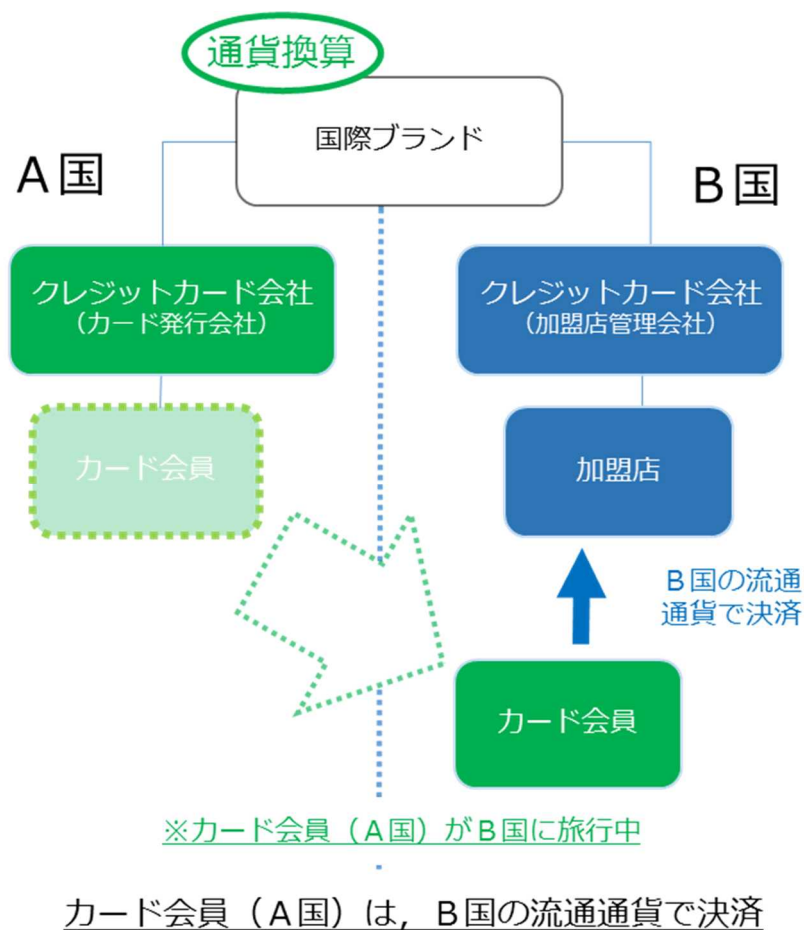
<クレジットカード会社>

- 国際ブランドから、自社ブランドと他社ブランドを平等に扱うよう求められており、例えば、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うことができない。このような制限がなければ、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と考えている。

5 外貨建て決済サービス

カード会員が自国通貨と異なる通貨が流通する国においてクレジットカードを用いて商品を購入する場合、通常、商品購入時点においては、カード会員は自国通貨建てでの決済額を知ることはできない。その後、国際ブランドによる清算業務が行われる際の通貨換算を経て、後日、自国のクレジットカード会社から自国通貨建てでの決済額が知らされることとなる。

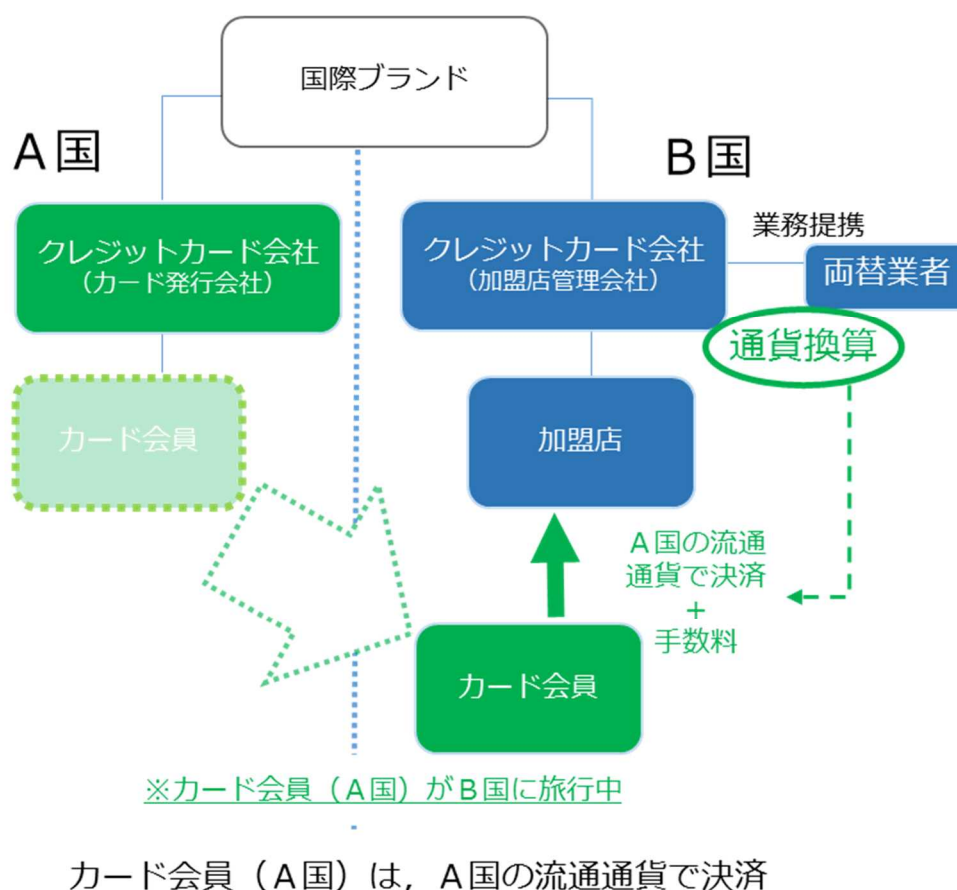
図表 4－18：外貨建て決済サービスの利用がない場合



出所：調査結果を基に当委員会作成。

他方、現地のクレジットカード会社が、両替業者³¹と業務提携するなどして通貨換算を行い、カード会員が商品購入時点において自国通貨建てでの決済額を確定させることができるサービスを提供している場合がある（この場合、国際ブランドによる清算業務が行われる際の通貨換算は行われない。）。このようなサービスは、外貨建て決済サービスと呼ばれている³²ところ、当該サービスを提供しているクレジットカード会社は、当該サービスを提供する対価として、カード会員から手数料を徴収している。

図表 4－19：外貨建て決済サービスの利用がある場合



出所：調査結果を基に当委員会作成。

³¹ 外貨の売買を業として行う者。

³² DCC (Dynamic Currency Conversion) サービスと呼ばれることもある。

我が国のクレジットカード会社に対し、外貨建て決済サービスを提供しているかと質問したところ、次のとおり。

図表 4－20：外貨建て決済サービスの提供状況

回答内容	回答者数（名）	割合
提供している	52	31%
提供していない	114	69%
回答者数	166	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は取扱高に応じて国際ブランドに一定の手数料を支払っている。この点について、クレジットカード会社からは、クレジットカード会社が外貨建て決済サービスを提供した場合に国際ブランドに支払う手数料が、当該サービスを提供しなかった場合の手数料に比して高額に設定されているものの、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といった旨の意見があった。他方、外貨建て決済サービスに関する国際ブランドの主な意見は次のとおり。

<国際ブランド>

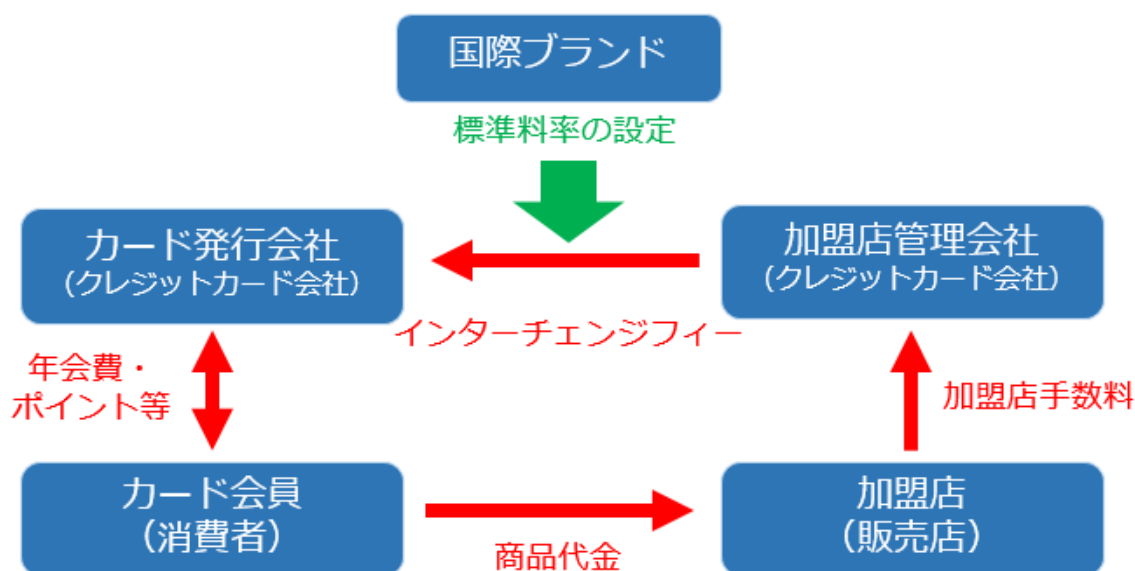
- 国際ブランドとしては、クレジットカード会社及び加盟店がカード会員に対して外貨建て決済サービスを提供した場合において、当該サービスを利用したカード会員の選択がその後の決済プロセスに正しく反映されるようにシステム調整等を行っている。
- 外貨建て決済サービスは、カード会員が国外で発行されたクレジットカードを加盟店に提示した場合、自国で流通する通貨建てで決済を行うことを可能とするものである。クレジットカード会社及び加盟店は、国際ブランドの決済ネットワークの利用により、当該サービスの提供が可能となるため、これが当該決済ネットワークの付加価値といえる。また、当該サービスを提供した結果として、加盟店管理会社及び加盟店が利益を得るケースも多い。

6 インターチェンジフィー

オフアス取引が発生した場合、加盟店管理会社はカード発行会社に対し、一定の金銭（インターチェンジフィー）を支払っている（図表4-21）。加盟店管理会社にとって、インターチェンジフィーは重要な費用の一つであるため、インターチェンジフィーの料率の上昇は、加盟店手数料の増加といった影響を生じさせ得るものである。さらに、加盟店手数料の増加は、商品代金の上昇にもつながり得るものである。他方、カード発行会社にとって、インターチェンジフィーは重要な収入の一つであるため、インターチェンジフィーの料率の低下は、カード会員に付与されるポイントの減少やカード会員が支払う年会費の増加といった影響を生じさせ得るものである。

一部の国際ブランドは、自社の決済ネットワークを活用した取引が最大化されるよう、加盟店の業種等の別にインターチェンジフィーの料率を自ら設定し、当該料率を標準料率として位置付け、カード発行会社と加盟店管理会社の間で個別にインターチェンジフィーの料率を設定しない場合には当該標準料率を用いるとの仕組みを設けていた。

図表4-21：インターチェンジフィーの概要³³



出所：調査結果を基に当委員会作成。

³³ 実際の金銭の流れは、図表2-8のとおり。

本報告書では、国際ブランドが標準料率を定めている場合に、カード発行会社と加盟店管理会社が個別に定めた料率に基づきやり取りされるインターチェンジフィーを「バイラテラルインターチェンジフィー」という。クレジットカード会社に対し、バイラテラルインターチェンジフィーの料率設定を行っているかと質問したが、実際にバイラテラルインターチェンジフィーの料率設定が行われているケースは確認できなかった。また、ほとんど全てのクレジットカード会社は、今後もバイラテラルインターチェンジフィーの料率を設定する予定はないとしているところ、その理由は次のとおり。

図表 4-22：今後もバイラテラルインターチェンジフィーの料率を設定しない理由（複数回答）

回答内容	回答数（件）	割合
多数の相手との交渉が大変だから	47	45%
交渉がまとまりそうもないから	33	31%
（交渉がまとまったとしても、）当該料率は標準料率と比べて特にメリットのあるものとは思われるから	26	25%
インターチェンジフィーの発生するオフアス取引の取扱いがないから	5	5%
その他	41	39%
回答者数	105	

出所：国際ブランド及びクレジットカード会社に対する書面調査の回答を踏まえ、クレジットカード会社に対して追加実施した調査の回答を基に当委員会作成。

インターチェンジフィーの標準料率に関する国際ブランド及びクレジットカード会社の主な意見は次のとおり。

<国際ブランド>

- 標準料率は、国際ブランドが独立した立場で設定している。また、当社がインターチェンジフィー自体から収益を得ることはない。
- 国際ブランドが標準料率を設定しなければ、個々のカード発行会社と加盟店管理会社がそれぞれ2者間の契約を締結して料率設定を行うこととなるが、このようなプロセスが必要になることは、全世界をつなぐ決済ネットワークとして実務的とはいえない。
- 当社が把握している限りにおいて、日本においてバイラテラルインターチェンジフィーを締結したという事例はほとんどない。

<クレジットカード会社>

- そもそも、カード発行会社と加盟店管理会社との間で、インターチェンジフィーの料率を決定できるということを知らなかった。

- カード発行会社と加盟店管理会社は、インターチェンジフィーを支払う側と受け取る側となるため、対立関係にある。国際ブランドが設定した標準料率よりも高く又は低く設定しようとしても、合意できるかという問題がある。

インターチェンジフィーと加盟店手数料等との関係について、国際ブランド、クレジットカード会社、加盟店及び有識者から寄せられた主な意見は次のとおり。

<国際ブランド>

- 加盟店手数料の料率は、クレジットカード会社が自由に設定することができるものであり、場合によっては、加盟店手数料がインターチェンジフィーを下回ることもあるため、必ずしも加盟店手数料の下限となっていないと認識している。

<クレジットカード会社>

- 基本的には、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している。
- オフアス取引を取り扱う加盟店管理業務を行う場合、インターチェンジフィーの料率が非常に重要となる。
- 加盟店手数料の料率は様々であるが、料率が低いケースでは、加盟店手数料からインターチェンジフィーと自社のコストを引いて赤字にならない程度しか受け取れていない。

<加盟店>

- 数年前までは、加盟店手数料の値下げ交渉を行っていたが、加盟店手数料が限界まで下がっているようであり、ここ数年は交渉を行っていない。

<有識者>

- 仮に、インターチェンジフィーの料率が下がった場合、加盟店手数料も下がるかもしれないが、他方で、カード発行会社の収入が減ることとなるため、カード会員に付与されるポイントが減ったり、年会費が上昇したりすることになると思われる。

インターチェンジフィーの標準料率については、既に多くの国・地域において、国際ブランドによって公開されているものの、我が国においては公開されていない。インターチェンジフィーの標準料率の公開に関する国際ブランド、クレジットカード会社及び有識者の主な意見は次のとおり。

<国際ブランド>

- インターチェンジフィーの標準料率は、多大なリソースを割いて決定する当社の機密情報である。そのため、競合他社とシェアすべきではなく、公開には適さない。また、インターチェンジフィーの標準料率は、カード発行会社と加盟店管理会社間のやり取りで適用されるものであるため、その当事者のみが知り得る状況が適切である。
- インターチェンジフィーの標準料率は、日本において、これまで非公開とされていることが関係者から問題視されてこなかったために公開されていないだけである。そのため、世界の他の市場で行っているように、国内取引に適用されるインターチェンジフィーの標準料率を公開することは可能である。

<クレジットカード会社>

- 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に当たるため、インターチェンジフィーの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できるようになるため、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。

<有識者>

- クレジットカードの分野は、取引構造が複雑で不透明な部分が多い。キャッシュレス決済を推進していくためにも、取引の透明化が必要であり、その一環として、インターチェンジフィーの標準料率も公開されるべきである。

第5 クレジットカード市場における公正な競争の促進

1 クレジットカード市場における競争環境

(1) 概要

国際ブランドとクレジットカード会社がフランチャイズ契約を行う場においては、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。

また、消費者とクレジットカード会社がカード会員契約を行う場（カード発行市場）においては、クレジットカード会社間におけるカード会員の獲得競争が行われている。

さらに、販売店とクレジットカード会社が加盟店契約を行う場（加盟店管理市場）においては、クレジットカード会社間における加盟店の獲得競争が行われている。

なお、国際ブランドが複数のクレジットカード会社を通じてカード発行業務や加盟店管理業務を行っている場合には、カード発行市場や加盟店管理市場において、ブランド内競争も発生することとなる。

(2) 国際ブランドの取引上の地位

事業者がどのような条件で取引するかについては、基本的に、取引当事者間の自主的な判断に委ねられるものである。取引当事者間における自由な交渉の結果、いずれか一方の当事者の取引条件が相手方に比べて又は従前に比べて不利となることは、あらゆる取引において当然に起こり得る。しかし、自己の取引上の地位が相手方に対して優越している一方の当事者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、当該取引の相手方の自由かつ自主的な判断による取引を阻害するとともに、当該取引の相手方はその競争者との関係において競争上不利となる一方で、行為者はその競争者との関係において競争上有利となるおそれがあるものである。このような行為は、公正な競争を阻害するおそれがあることから、不公正な取引方法の一つである優越的地位の濫用として、独占禁止法により規制される。

国際ブランドとクレジットカード会社との取引において、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である。その判断に当たっては、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、クレジットカード会社の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することとなる。

国際ブランドがクレジットカード会社に対して、取引上優越した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、書面調査（クレジットカード会社向け）等の結果によれば、①特定の国際ブランドの取扱高が自社取扱高の60%以上となるクレジットカード会社（取扱いのある国際ブランドが1つである場合を含む。）が半数以上であること（図表3-12及び図表3-14）、②国際ブランドとの関係において取引先の変更は困難と認識しているクレジットカード会社が多数存在すること（図表3-15）、③取引先の変更が困難な理由として、「取引先である国際ブランド

を変更する場合、カード会員の番号変更やシステムの改修が必要となるため、簡単にできる話ではない。」，「加盟店管理業務では、加盟店に幅広いサービスを提供することが重要となるため、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。そのため、特定の国際ブランドとの取引を中止するという選択肢はない。」などとの意見があった。これらを踏まえれば、特定の国際ブランドにあっては、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と考えられる。

(3) 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、あるブランドのクレジットカードの発行量が増えれば増えるほど販売店にとっての当該ブランドの加盟店になるインセンティブが高まり、当該ブランドの加盟店が増えれば増えるほど消費者にとっての当該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。

2 独占禁止法・競争政策上の考え方

(1) 契約内容の一方的改定

ア 実態

書面調査（クレジットカード会社向け）の結果、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が存在するとの回答や、国際ブランドとクレジットカード会社との取引において、契約内容の一方的な改定が行われたとする回答が確認された（図表4-1）。また、そのような契約条項や取引慣行によって被るおそれのある不利益として、「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」又は「システム整備に費用と手間が掛かること」を挙げるクレジットカード会社が多数存在した（図表4-2）。

また、国際ブランドからは、「各国に適用される法令の改正、セキュリティ水準の確保、不正取引の防止等に関する事情に応じて、随時、ルールを改定する必要があるため、その都度、クレジットカード会社の同意を得ては、決済ネットワークとして機能しなくなってしまうおそれがある。」との意見があった。

イ 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。しかし、前記1(2)のとおり、特定の国際ブランドにあっては取引上の地位がクレジットカード会社に対して優越している蓋然性が高いと考えられるところ、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。

国際ブランドの行為が、独占禁止法上問題となるかどうかは、個別具体的に判断されることとなるが、手数料の設定方法や費用負担の在り方に関していえば、例えば、①国際ブランドが提供するサービスとは無関係な取引によって生じた取扱高を、手数料が発生する取扱高の対象に含めていないか、②クレジットカード会社にとって全く利益とならないサービスの利用を強制し、その対価を徴収していないか、③国際ブランド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た場合、著しくかけ離れた手数料や費用負担をクレジットカード会社に求めているかといった点を考慮することとなる。

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、前記考慮事項に留意した上で、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とともに、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。

(2) 非接触型決済手段の搭載義務化に伴う費用負担

ア 実態

書面調査（クレジットカード会社向け）の結果、国際ブランドから、当該国際ブランドのマークが付いたクレジットカードを発行する場合に、当該国際ブランドが提供する非接触型決済手段を搭載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とする回答が確認された（図表4－8）。このような制限について、国際ブランドからは、「クレジットカードへの非接触型決済手段の搭載は、決済処理時間の短縮や取引の安全性の向上に資する取組であり、キャッシュレス決済を推進するためにも、非常に重要である。」との意見や、「クレジットカードへの非接触型決済手段の搭載は、クレジットカードの価値を上げ、将来的にはクレジットカード会社も利益を得ることとなる。」との意見があった。

他方で、書面調査（クレジットカード会社向け）の結果によれば、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」とするクレジットカード会社が一定数存在した（図表4－11）。

その他、国際ブランドからは、「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ものである。」との意見や、「クレジットカード会社とは、国際ブランドがカード発行費用の一部を負担する契約を締結したり、また、クレジットカード会社におけるカード発行費用の削減が可能となるような事業者を紹介するなどして、非接触型決済手段の搭載に伴い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。」との意見もあった。

イ 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、前記1(2)のとおり、特定の国際ブランドにあっては取引上の地位がクレジットカード会社に対して優越している蓋然性が高いと考えられるところ、取引上の地位が優越している国際ブランドが、当該搭載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。

国際ブランドからは、「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ものである。」との意見もあったが、現に存在する商慣習に合致しているからといって、直ちにその行為が正当化されることにはならないことには留意が必要である。

(3) クレジットカードへの複数の非接触型決済手段の搭載制限

ア 実態

書面調査（クレジットカード会社向け）の結果、国際ブランドから、当該国際ブランド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する場合、他の非接触型決済手段（例：電子マネー）の搭載を禁止されたこと、又は、今後、禁止する旨の通知を受けたことがあるとする回答が確認された（図表4-12）。このような制限について、国際ブランドからは、「カード会員の混乱を避ける観点や技術上の理由から、一枚のクレジットカードには、競合他社の決済手段を同時搭載しないことを原則としているが、電子マネーの追加搭載については、例外的な措置が適切なケースでは柔軟に対応している。」との意見があった。

イ 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、自社のブランドマークの付されたクレジットカードに競合する国際ブランドの決済手段の搭載を制限する行為自体は、独占禁止法上問題となるものではない。しかし、自社が提供する非接触型決済手段を搭載し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である。当該行為によって、市場閉鎖効果が生じる場合³⁴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。

(4) MFN条項

ア 実態

書面調査（クレジットカード会社向け）の結果、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、MFN条項があるとの回答が確認された（図表4-15）。このような制限について、国際ブランドからは、「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。」との意見があった。また、クレジットカード会社からは、「国際ブランドから、自社ブランドと他社ブランドを平等に扱うよう求められており、例えば、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うことができない。このような制限がなければ、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と考えている。」との意見があった。

イ 独占禁止法・競争政策上の考え方

複数の国際ブランドを取り扱うクレジットカード会社が、国際ブランドとの取引条件

³⁴ 「市場閉鎖効果が生じる場合」とは、非価格制限行為により、新規参入者や既存の競争者にとって、代替的な取引先を容易に確保することができなくなり、事業活動に要する費用が引き上げられる、新規参入や新商品開発等の意欲が損なわれるといった、新規参入者や既存の競争者が排除される又はこれらの取引機会が減少するような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう（流通・取引慣行ガイドライン第1部の3(2)ア）。

に応じ、カード会員獲得等に際して国際ブランドごとに差別化を図ることは、クレジットカード会社を通じた国際ブランド間の競争に資する行為であるところ、MFN条項は、当該行為を制限し得るものである。また、このようなクレジットカード会社による特定国際ブランドのカード会員獲得促進策等の実施を抑制することは、当該国際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する効果を併せ持つものである。このように、MFN条項は、クレジットカード会社を通じた国際ブランド間及びブランド内の競争を阻害し得るものであり、MFN条項によって、市場閉鎖効果又は価格維持効果が生じる場合³⁵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。

(5) 外貨建て決済サービス

ア 実態

クレジットカード会社は取扱高に応じて国際ブランドに一定の手数料を支払っている。この点について、クレジットカード会社からは、クレジットカード会社が外貨建て決済サービスを提供した場合に国際ブランドに支払う手数料が、当該サービスを提供しなかった場合の手数料に比して高額に設定されているものの、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といった旨の意見があった。他方、国際ブランドからは、「国際ブランドとしては、クレジットカード会社及び加盟店がカード会員に対して外貨建て決済サービスを提供した場合において、当該サービスを利用したカード会員の選択がその後の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行っている。」との意見や、「クレジットカード会社及び加盟店は、国際ブランドの決済ネットワークの利用により、当該サービスの提供が可能となるため、これが当該決済ネットワークの付加価値といえる。また、当該サービスを提供した結果として、加盟店管理会社及び加盟店が利益を得るケースも多い。」との意見があった。

イ 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から徴収する手数料等をどのように設定するかは基本的に自由である。しかし、前記(1)イのとおり、国際ブランドは、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、著しくかけ離れた手数料等をクレジットカード会社に求めているかに留意する必要がある。国際ブランドは、クレジットカード会社が外貨建て決済サービスを提供した場合に国際ブランドへ支払う手数料について、当該サービスを提供しなかった場合の手数料に比して高額に設定する場合には、この点に留意した上で、理由等についてクレジットカード会社に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もできる限り考慮することが望ましい。

³⁵ 「価格維持効果が生じる場合」とは、非価格制限行為により、当該行為の相手方とその競争者間の競争が妨げられ、当該行為の相手方がその意思で価格をある程度自由に左右し、当該商品の価格を維持し又は引き上げることができるような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう（流通・取引慣行ガイドライン第1部の3(2)イ）。

なお、ここでいう「価格維持効果」としては、クレジットカード会社がカード会員に提供するポイントを増やさないことや、カード会員が支払う年会費を引き下げないことなどが考えられる。

外貨建て決済サービスは、カード会員に対して商品購入時に自国通貨建てでの決済額を確定できるという新たな選択肢を提供するものであり、加盟店にとっては顧客サービスの向上となり得るものである。クレジットカード会社による当該サービスの提供は、加盟店獲得における競争手段の多様化に資するものであり、加盟店管理市場における競争を促進させる効果があるといえる。以上を踏まえ、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。

(6) インターチェンジフィー

ア 実態

一部の国際ブランドは、自らがインターチェンジフィーの標準料率を定めた上で、カード発行会社と加盟店管理会社が当事者間でインターチェンジフィーの料率を定めなかった場合には、当該標準料率が適用されることとしていた。そのような場合において、実際にカード発行会社と加盟店管理会社が当事者間でインターチェンジフィーの料率を定めている具体的な事例は確認できず、国際ブランドが定めた標準料率が適用されることが一般的であった。その理由として、クレジットカード会社からは、「カード発行会社と加盟店管理会社は、インターチェンジフィーを支払う側と受け取る側となるため、対立関係にある。国際ブランドが設定した標準料率よりも高く又は低く設定しようとしても、合意できるかという問題がある。」との意見があった。

また、インターチェンジフィーと加盟店手数料との関係について、クレジットカード会社からは、「基本的には、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している。」との意見があり、インターチェンジフィーが加盟店手数料に一定の影響を及ぼしていることがうかがわれた。さらに、インターチェンジフィーが下がった場合の加盟店手数料等への影響について、有識者からは、「仮に、インターチェンジフィーの料率が下がった場合、加盟店手数料も下がるかもしれないが、他方で、カード発行会社の収入が減ることとなるため、カード会員に付与されるポイントが減ったり、年会費が上昇したりすることになると思われる。」との意見があった。

また、インターチェンジフィーの標準料率については、既に多くの国・地域において、国際ブランドによって公開されているものの、我が国においては公開されていない。この点について、国際ブランドからは、「インターチェンジフィーの標準料率は、多大なリソースを割いて決定する当社の機密情報である。そのため、競合他社とシェアすべきではなく、公開には適さない。また、インターチェンジフィーの標準料率は、カード発行会社と加盟店管理会社間のやり取りで適用されるものであるため、その当事者のみが知り得る状況が適切である。」との意見や、「インターチェンジフィーの標準料率は、日本において、これまで非公開とされていることが関係者から問題視されてこなかったために公開されていないだけである。そのため、世界の他の市場で行っているように、

国内取引に適用されるインターチェンジフィーの標準料率を公開することは可能である。」との意見があった。

イ 独占禁止法・競争政策上の考え方

(7) 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インターチェンジフィーの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、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、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場合には、これらの行為が独占禁止法上問題（不当な取引制限）となるおそれがある。

(4) インターチェンジフィーの標準料率の公開

加盟店管理会社にとって、インターチェンジフィーは重要な費用の一つであるため、インターチェンジフィーの料率の上昇は、加盟店手数料の増加といった影響を生じさせ得るものである。さらに、加盟店手数料の増加は、商品代金の上昇にもつながり得るものである。他方、カード発行会社にとって、インターチェンジフィーは重要な収入の一つであるため、インターチェンジフィーの料率の低下は、カード会員に付与されるポイントの減少やカード会員が支払う年会費の増加といった影響を生じさせ得るものである。

現状、多くの国・地域においては、標準料率が公開されているため、クレジットカード会社に加え、そのような影響を受けるカード会員や加盟店も、インターチェンジフィーの標準料率を知ることができるようになっているが、我が国にあっては、カード会員や加盟店がその水準を知り得ない状況となっている。

仮に、インターチェンジフィーの標準料率が公開されれば、市場の透明性が高まり、カード会員による国際ブランドやクレジットカード会社の選択や、加盟店による加盟店手数料の交渉に変化が生じ（例：標準料率を参照することで、加盟店手数料の引下げの要請が行いやすくなる。）、カード発行市場と加盟店管理市場の双方における競争がより活発になり、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と考えられる。そのため、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。

なお、一部の国際ブランドからは、インターチェンジフィーの標準料率は機密情報であり公開に馴染まない旨の意見があったが、標準料率は既に多くの国・地域において公開されており、我が国において公開されることに問題はないと考えられる。

3 公正取引委員会の今後の取組

現在、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手段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。