

2025 年 1 月 8 日

多様化するクレジットカードの役割と展望

安藤晃希

第 1 章 序論

クレジットカードは、20 世紀半ばにアメリカで誕生して以来、世界的に決済手段の一つとして急速に普及してきた。当初は旅行や接待など特定の高額消費を対象とする「富裕層向けの特別なカード」という性格が強かったが、1960 年代以降、VISA や Mastercard といった国際ブランドの登場により、一般消費者の日常生活に浸透していった。今や「一人あたり数枚のカードを使い分ける」ことが一般的な状況となっている。

今日のクレジットカードは単なる決済手段にとどまらない。キャッシュレス社会の進展とともに、カードには複数の役割が付与されてきた。たとえば、利用額に応じてポイントやマイルを還元する「ポイント特典」や空港のラウンジパスやレストラン特典、コンシェルジュサービスといった「ステータス特典」、さらには資産形成を支援する「投資連携サービス」まで、その機能は著しく多様化している。このようなサービスの拡充は、消費者のライフスタイルの変化と企業側の差別化戦略の双方に支えられてきたといえる。

もっとも、こうしたクレジットカード機能の多様化と拡充は、必ずしも一方的なメリットだけをもたらすわけではない。会員獲得競争の激化によって利便性の高いサービスが導入される一方で、企業側のコスト負担が増大した結果、ポイント制度や優待特典の見直し（いわゆる改悪）が進んでいる。実際に、プライオリティパスのレストラン特典廃止や、チャージ系支払いの還元除外といった事例が相次ぎ、消費者が享受できる価値は必ずしも安定していない。また、特典を得るために過度な利用を重ねる修行的行動が目的化すると、利用者自身に心理的・経済的負担が生じるだけでなく、会員数の増加によりラウンジ混雑などサービス品質の低下を招く場合もある。このように、カード機能の多様化は利便性向上と同時に、制度の持続性や利用行動の歪みといった課題も内包している。

本論文の目的は、こうしたクレジットカードの役割の変遷と現状を整理し、今後の展望を描くことである。具体的には、(1) クレジットカードの仕組みと市場動向、(2) ポイント特典を重視する利用者層、(3) ステータス特典を重視する利用者層、(4) サービスの進化と改悪の影響を順に検討する。そして、キャッシュレス社会が進展するなかで、クレジットカードがどのように持続可能なサービスとして発展し得るのかを考察し、消費者と事業者双方にとって有益な方向性を提案することを目指す。

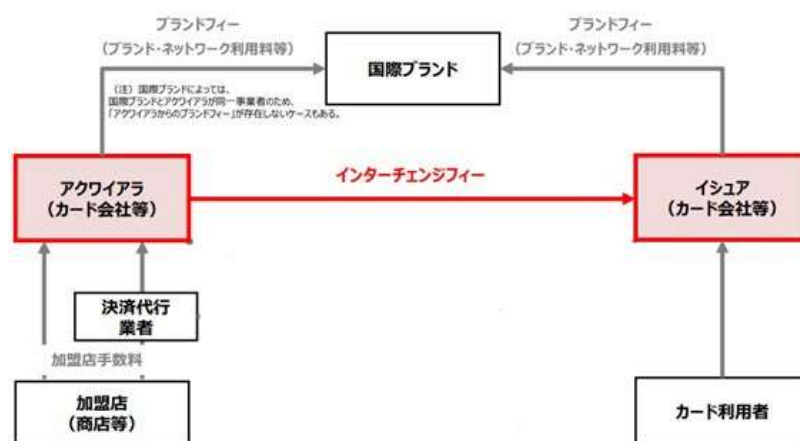
第2章 クレジットカードの仕組みと近年の市場動向

2.1 クレジットカードの基本構造

クレジットカード取引は、主に国際ブランド、イシュア（カード発行会社）、アクワイアラ（加盟店契約会社）、加盟店、利用者といった複数の主体によって構築される、多層的な仕組みの上に成り立っている。国際ブランド（Visa、Mastercard、JCB、American Express、Diners Club などⁱⁱ⁾）は、国際的な決済ネットワークを提供し、アクワイアラとイシュアを結びつける基盤的役割を担う存在である。イシュアは、利用者にカードを発行し、利用代金の立替払いを行うことで信用供与の機能を果たすとともに、債権管理を通じて取引の安全性と継続性を確保する。一方、アクワイアラは加盟店との契約を締結し、店舗がカード決済を受け付けられるよう決済端末やシステム環境を整備するなど、加盟店側のインフラ構築を支える役割を担っている。

こうした役割分担により、利用者は実店舗やオンラインショップにおいてスムーズにカード決済を行うことができ、加盟店は売上代金を比較的迅速に回収できるという利点を享受することになる。また、イシュアは加盟店手数料の分配を通じて収益を確保し、国際ブランドはネットワーク利用料の徴収によって事業基盤を維持する。それぞれの主体が必要な機能を補完的に担うことで、クレジットカード取引は円滑に運用されている。

図 1.国際ブランド・イシュア・アクワイアラの関係



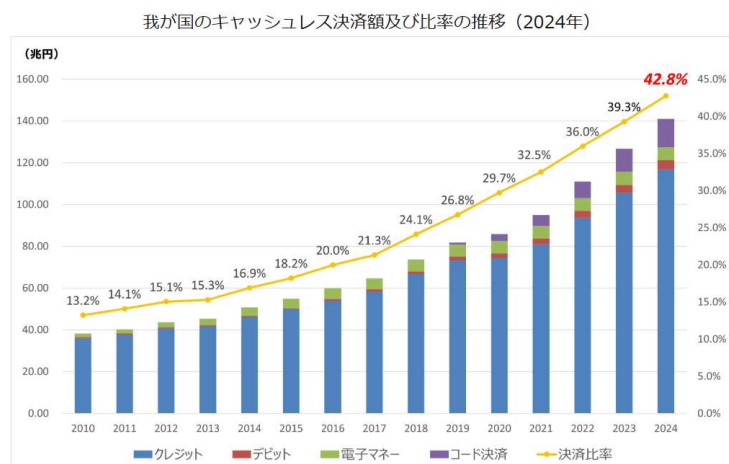
経済産業省（2019）一部改変ⁱⁱⁱ⁾

2.2 キャッシュレス社会と市場拡大

日本におけるクレジットカード市場は、2000 年代以降、着実に拡大してきたとされる。経済産業省(2025)が公表する「我が国のキャッシュレス決済額及び比率の推移(2024 年)」によれば、消費者の決済行動は徐々に現金から多様なキャッシュレス手段へと広がり、特に2010 年代後半にはキャッシュレス化が急速に進展した。この過程において、クレジットカードはキャッシュレス決済の中核的な位置を占め、オンラインショッピングの普及やポイント還元制度の広がりなど、複数の要因がその利用増加に寄与したと考えられている。

2019 年頃からは新型コロナウイルス感染症の拡大により、非接触決済のニーズの高まり、コード決済を中心としてキャッシュレス決済全体の利用が急増した。クレジットカードについても、タッチ決済の普及拡大やオンライン消費の増加を通じて利用機会が増えたとみられ、キャッシュレス化の構成要素として引き続き重要な役割を果たしたと考えられる。こうした動向から、日本のクレジットカード市場は、制度的整備や社会状況の変化を踏まえつつ、段階的に拡大してきたことが示唆される。

図 2.我が国のキャッシュレス決済額及び比率の推移 (2024)



経済産業省 (2025)

キャッシュレス決済の増加に伴い、会員も増加してきたことから、カード会社は高額な年会費のかかるカードへ力を入れてきており、会員の量から質へとといった風潮が高まってきていると見受けられる。直近では、NTT ドコモが3 大キャリア系では初となる「d カード PLATINUM (年会費 22,000 円)」をリリースした。また、JAL カードでは従来のプラチナカードのさらに上位カードとして「JAL・JCB プラチナ Pro (年会費 77,000 円)」や「JAL Luxury Card (年会費 242,000 円※Limited (招待制) は 599,500 円)」をリリースした。

また、近年では金属製カードへの関心も高まってきている。特に、もとはプラスチック製のカードだが、追加料金を支払うことで金属製のカード券面を発行するサービスの登場が

顕著である。代表的な例としては、JCB の OS 最高位のカード^{iv}である「JCB ザ・クラス（完全招待制、年会費 55,000 円、メタルカード発行費用 33,000 円）」やダイナースカードの最高位のカードである「ダイナースクラブ プレミアムカード^v（完全招待制、年会費 143,000 円、メタルカード発行手数料 30,000 円）」があげられる。また、クレジットカードではないが、JAL の「JMB FLY ON プログラム」の最高位である「JMB ダイヤモンド^{vi}」の中にメタルカードを発行することができる「ダイヤモンドメタル^{vii}」というステイタスが新設された。これらはカードのサービスや特典そのものに直接影響するものではない^{viii}が、カードが自己表現の一部として利用される時代になったことを象徴している。つまり、クレジットカードは「便利な決済手段」から「個人の社会的地位や価値観を表すツール」へと役割を広げつつある。

第 3 章 ポイント特典中心の利用者層

3.1 ポイント還元率と消費者心理

ポイント制度は、クレジットカード会社が利用者を増やすうえで、とても効果の大きい仕組みである。特に「年会費がかからない」「還元率が高い」といった条件のカードが人気を集めるのは、少しでもお得に買い物をしたいという、多くの利用者に共通する思いが背景にあると考えられる。

たとえば、還元率が 1%と 0.5%では、数字だけを見ると大きな違いがないように見える。しかし、年間 100 万円をカードで支払った場合、1%還元なら 1 万円、0.5%還元なら 5000 円となり、その差は 5000 円になる。こうした具体的な金額の差を意識すると、利用者がより還元率の高いカードを選びたいという気持ちも理解しやすい。

また、期間限定のポイント付与や特定の店舗での還元アップといったキャンペーンは、「今使わないと損になるかもしれない」という気持ちを強めやすい。そのため、利用者が普段よりカードを使う機会が増えることもある。つまり、ポイント制度は単にお金が返ってくるだけの仕組みではなく、利用者の行動や選択に影響を与える働きも持っているといえる。

3.2 ポイントの還元率を高める

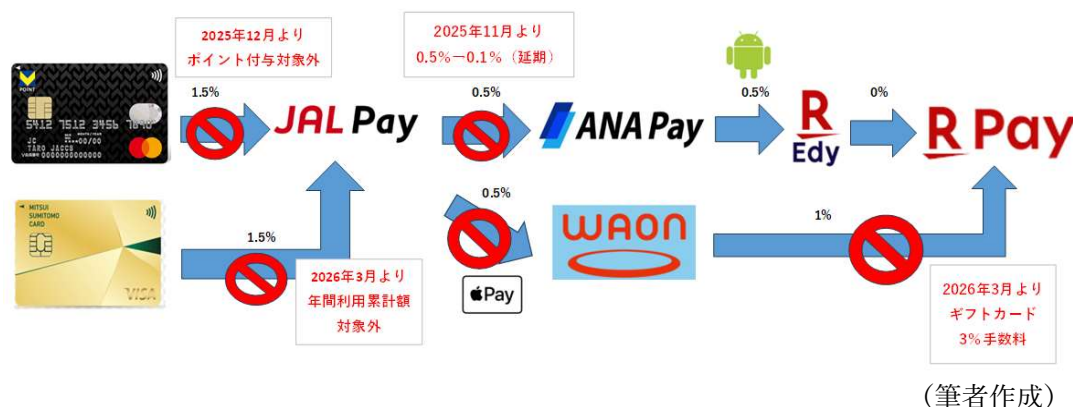
ポイントの還元率を高める方法として、特定加盟店利用、年間利用ボーナス、チャージ鍊金などがある。

まず、特定加盟店利用により還元率を高める方法を紹介する。代表的なものとして三井住友カードの「対象のコンビニ・飲食店で 7%還元！」がある。通常還元率が 0.5%のところ、コンビニなどの特定加盟店でスマホのタッチ決済を行った場合にその還元率が 7%になるというものである。ポイントの還元率を高める方法としては、オーソドックスでわかりやすく比較的容易に取り組むことができる方法である。

次に、年間利用ボーナスにより還元率を高める方法を紹介する。年間利用ボーナスとは、年間一定額を決済するごとに、通常還元されるポイントとは別にボーナスポイントが付与されるものである。具体例としては、三井住友ゴールド NL カードの 100 万円決済で 10,000 ポイントがプレゼントされるものやエポスゴールドカードのように 50 万円決済で 2,500 ポイント、100 万円決済で 10,000 ポイントをプレゼントとすることで、年間 100 万円決済が厳しい利用者へのモチベーションをもたせる工夫をしている例がある。

最後に上級者向けではあるが、複数の決済サービスを介してチャージを繰り返すことで、ポイントの 2 重どり、3 重どりを狙ういわゆるチャージ鍊金により還元率を高める方法がある。この方法は、単に実質的な還元率を高めるだけでなく、前述した 100 万円決済によるボーナスポイントの獲得やそれに伴う特典の獲得と絡ませることでより少ない金額でより多くの便益を受けることができる。以下に、主なチャージルートを示す。

図 3. 主要なチャージルート



この表からもわかるように、チャージルートは昨今ポイントの付与対象外となったり、還元率が減少したりするなど改悪が相次いでいる。この流れは、来年以降も続いていくと思われる。この方法は、還元率を高める方法の 2 つ目として紹介した 100 万円決済によるボーナスポイントの獲得と密接にかかわっている。ゆえに、チャージルートの改悪はそれらにも影響を与える可能性があり、ポイントの還元率を高める方法の大半が通用しなくなってしまうことが予想される。

このように、ポイント還元率を高めるための行動は、単なる節約意識にとどまらず、利用者がカードを主体的に使い分ける契機をつくり、カード選択や決済方法の最適化が日常化する流れを生み出している。

3.3 ポイントの価値を高める

ポイントの価値は、一般的に 1 ポイント = 1 円相当だといわれているが、ポイントの使い方によってその価値は大きく変化する。代表的な例としては、1 ポイント = 2 円相当で、ロ

ーソンの商品引換券と交換することができる「ポン活」や毎月 20 日のお客様感謝デーにウェルシアグループの店舗でポイントを通常時（1 ポイント＝1 円相当）の 1.5 倍の価値として利用できる「ウェル活」などを利用することでポイントの価値をあげることができる。

また、他のポイントから航空会社のマイルに交換する「マイル交換」は、一般的に 2 ポイント＝1 マイルの交換レートであることから、一見損だと思われがちだが、国際線ファーストクラスの特典航空券に充当することで、価値を高めることができる。JAL の東京（HND）ーニューヨーク（JFK）便のファーストクラスを例に考えてみる。この路線は、フレックス運賃で 2,300,000 円程度で推移しているが、これを特典航空券では 125,000 マイル（レギュラーシーズン）で交換することができる。これにより 1 マイルあたりの実質的な価値を 20 円近くまで高めることができる。マイル交換の際のレートが 1:0.5 であり、もとのポイントが目減りしたことを考慮しても 1 ポイント 10 円近くの価値まで高めることができる。

3.4 ポイントと投資：つみたて投資の広がり

キャッシュレス決済が生活に根づいた近年では、クレジットカードは単なる支払い手段を超えて、個人の資産形成を後押しする新しい役割を担い始めている。その代表例が、クレジットカードによる積立 NISA の積立サービスである。これまで投資には、「手続きが面倒」「まとまったお金が必要」「継続するのが難しい」といった心理的ハードルが指摘されてきた。しかし、クレジットカードを利用した積立サービスでは、日常的に使い慣れた決済手段をそのまま積立に利用できるため、特別な手間をかけずに毎月一定額の投資を続けやすいという特徴がある。

国内の証券会社の多くは、クレジットカードと連携して月額最大 10 万円までの積立設定を提供しており、利用金額に応じて 0.5～1.0%程度のポイントを還元する仕組みを導入している。例えば、積立額が上限の月 10 万円の場合、還元率 1.0%のカードであれば毎月 1,000 円分、年間では 1 万 2,000 円分のポイントを受け取ることができる。

こうしたポイントの付与は、単に“お得に投資できる”というだけでなく、投資の習慣化や継続を後押しする役割も果たしていると考えられる。また、ポイントを投資信託の購入に充てられるサービスも登場しており、「貯めて使う」だけだったポイントの利用が、「貯めて増やす」方向へと広がりつつある。

第 4 章 ステータス特典を求める利用者層

4.1 ステータスと体験価値の重視

クレジットカード利用者の中には、単なる決済手段やポイント獲得を超えて、カードが提供するステータスや体験価値を重視する層が存在する。特に、プラチナカードやブラックカ

ードといった高額年会費カードは、所有そのものが社会的地位や経済的余裕を象徴するものとして位置づけられている。

これらのカードが提供する価値は、単に「見栄」や「虚栄心」だけにとどまらない。例えば、プライオリティパスをはじめとする空港ラウンジの無料利用、2人でいくと1人分が無料になるレストラン特典、コンシェルジュサービスによる予約手配などは、実際に出張や旅行を頻繁に行う利用者にとって大きな利便性をもたらす。つまり、ステータス特典は心理的満足と実質的便益を兼ね備えたものであり、利用者のライフスタイルと密接に結びついている。

4.2 高額カードの多様化とデザイン需要

かつてはアメリカン・エクスプレスやダイナースクラブといった一部のブランドが独占的に展開していた高額年会費カード市場は、近年大きく多様化している。国内発行のプラチナカードが増加し、各社は独自の特典や差別化戦略を展開している。さらに、近年は4.1で示した特典内容だけでなく、カードのデザインそのものにも注目が集まっており、代表的なものでは「Luxury Card Gold Card」の24金コーティングデザインなどがある。また、「JCB ザ・クラス」や「ダイナースクラブ プレミアムカード」では、追加料金を支払うことでメタル製のカード券面を発行できるサービスが相次いでリリースされるなど、カードのデザインそのものにも一定の需要があることが分かる。カードのデザインは視覚的・触覚的な高級感を演出し、所有欲を満たす要素となっている。カードが単なる支払いのツールからライフスタイルを象徴するアイテムへと変化していることを示している。

4.3 インビテーション文化と顧客心理

ステータスカードの多くは、単に申し込むだけでは手に入らない。利用実績や信用度に基づく「インビテーション（招待制）」を経て発行される場合が多い。このプロセス自体が、顧客に「選ばれた者だけが得られる特権」という強い魅力を感じさせている。

招待制カードとしてはアメリカン・エクスプレスの「アメックス センチュリオン（年会費 660,000 円、入会金 550,000 円）」いわゆるブラックカード^{ix}や JCB の「JCB ザ・クラス（年会費 55,000 円）」、ダイナースクラブの「ダイナースクラブ プレミアムカード（年会費 143,000 円）」、アプラスの「ラグジュアリーカード ブラックダイヤモンド（年会費 660,000 円、入会金 1,100,000 円）」、セゾンの「セゾンダイヤモンド・アメックス・カード（年会費 242,000 円）」などがある。また、ダイナースクラブの「ダイナースクラブ ロイヤルプレミアムカード（年会費 550,000 円、入会金 550,000 円）」や三菱 UFJ カードの「三菱 UFJ カード・プラチナ・アメックス Recognized VIP（年会費 77,000 円）」といった発行枚数を限定している招待制カードなどもあり、心理的には入手困難であるがゆえに価値があるとい

う希少性の効果が働き、利用者は年会費の高さを選ばれし証としてむしろ肯定的に受け止める人もいる。

4.4 「修行」文化とステータス獲得

航空会社上級会員資格を得るための「修行」文化が広がっている。代表的なものに、JAL グローバルクラブ (JGC) 入会を目指す「JGC 修行」、ANA スーパーフライヤーズカード (SFC) 入会を目指す「SFC 修行」がある。これらの資格を得ることで、半永久的に各航空会社ならびに提携アライアンス内での上級会員資格を確保し、旅行や出張における快適性を恒常的に享受することができる。従来は、資格を得るための手段として実際に飛行機に搭乗する方法が主であったが、最近では航空会社が提携するクレジットカードの利用やその他の提携サービスを利用することが条件に組み入れられるなど、飛行機にあまり乗る機会がない人にも取得しやすくなった。

ただ、昨今では上級会員の増加に伴いラウンジの混雑に問題視されている。そのため会員取得へのモチベーションを維持させながらも、取得条件を厳しくしたりするなどして、会員の数を調整していくことも今後必要になってくるだろう。

第5章 クレジットカード業界の収益構造と諸課題

5.1 年会費無料化とマス個人向けカードの収益性

1980～90 年代に流通系カードが普及した時期から、年会費無料化の流れは急速に広がった。今日では銀行系カード会社も、年会費無料のカードを発行したり、一定の年間利用額達成で翌年度無料とする仕組みを用意している。結果として、多くの利用者にとってクレジットカードは実質的に「無料で持てる」金融サービスとして浸透した。

しかし、年会費が取れない状態はイシュー（発行会社）の収益構造に制約をもたらす。

イシューアの主な収益源には、以下があげられる。

図 4.加盟店手数料の主な内訳

- インターチェンジフィー (IRF)
- リボ払いや分割払いに関する金利収入
- 年会費収入 (無料カードではゼロ)



(筆者作成)

日本の平均的なインターチェンジフィーは約 1.5%とされ、年会費無料カードのイシューアが 1 万円の収益を得るためには、イシューアとアクワイアラが異なるオフアス取引を前提にすると約 67 万円の年間決済が必要になる。つまり、利用額が伸びない会員を大量に抱えるほど、原資負担 (ポイント、システム維持、郵送コストなど) の方が上回り、収益性は低くなりやすい。

このため、イシューアはコスト管理の観点から、1 年間に一度も利用がない場合に「未利用手数料」や「カード維持手数料」を徴収する制度を設けたり、紙の利用明細を廃止して電子明細へ移行することで郵送コストを削減したりするなど、年会費無料カードにおいても収益悪化を防ぐための施策を講じている。

5.2 プレミアムカード戦略と富裕層セグメントの拡大

クレディセゾンによれば、一般カード会員の年間利用額は平均約 30 万円であるのに対し、プレミアム会員は約 80 万円と 2 倍以上の差がある。稼働会員の約 20%にとどまるプレミアム会員が、利益の約 45%を生み出しているというデータは、プレミアム層が収益構造上きわめて重要であることを示している。また、プレミアムカードは、インターチェンジフィー水準も高い。Visa が公開している日本のインターチェンジフィー (IRF) では、最上位クラスである「インフィニット」が 2.45%とされており、一般カードと比較して取引単価・料率ともに高い。また、退会率も低く、信用力の高い顧客が多いため信用リスクも相対的に小さい。年会費収入・高い利用額・高いインターチェンジフィー・低い解約率という特徴を兼ね備えたプレミアム会員は、収益性と安定性の両面でイシューアにとって極めて重要なセグメントとなっている。こうした状況を背景に、カード会社は収益性の高いプレミアムカード層の獲得を重視している。

また近年、プレミアムカード市場では、若年層の取り込みを強化する動きが顕著になって

いる。JCB では、2024 年 12 月にプラチナカードの申込対象年齢を 25 歳から 20 歳に引き下げ、より若い段階からプレミアムカードに触れる機会を拡大した。ダイナースクラブも 2023 年 9 月に従来の「27 歳以上」という年齢制限を撤廃し、入会ハードルを緩和している。また、ラグジュアリーカードは、SBI 新生銀行経由に限り 28 歳まで年会費を半額（ゴールドを除く）とする優遇施策を導入し、若年層に対する金銭負担面での障壁を取り除いている。

こうした施策の結果として、各社において若年層会員の比率が高まりつつある。JCB では、プレミアムカード（ザ・クラスを除く）の新規入会者の約半数を 30 歳代以下が占めたり、ラグジュアリーカードでも新規入会者の約 30%を 35 歳以下が占めるなどプレミアムカード市場は従来の中高年中心の構造から変化しつつある。これらの動向は、若年高所得層や将来の富裕層予備軍を早期に取り込み、長期的な関係構築を図るというカード会社の戦略が着実に成果を上げていることを示している。

5.3 加盟店手数料と中小小売業におけるキャッシュレス離れ

クレジットカードや QR コード決済の利用拡大は、利用者にとっての利便性向上というメリットをもたらす一方で、加盟店側にとっては手数料負担というコスト要因でもある。日本経済新聞社（2025）によると、仙台市のスーパー「生鮮館むらぬし」は、クレジットカード手数料が当初の 1%から 3%に、QR コード決済が 0%から 2%へと引き上げられたことを受け、2024 年 4 月以降キャッシュレス決済を完全に廃止し、現金決済のみに切り替えた。

同店は、月約 200 万円にのぼっていた決済手数料の一部をセールの原資に振り向けることで、物価高に直面する消費者への値下げという形で還元している。結果として、レジの読み取りエラーが減少し混雑が緩和されたほか、売上高や客数に大きな変化はみられず、むしろ利益計算が行いやすくなったという。これは、手数料負担の軽減が、中小店舗においては価格競争力や経営の安定性の向上に直結し得ることを示す興味深い事例である。

大阪府や愛知県などで展開するスーパー「八百鮮」でも決済手段は現金のみに限定されている。同社は、キャッシュレス決済を導入しないことで販売管理費を抑制し、その分を商品価格の引き下げや人件費の向上に振り向けている。店長の平均年収が業界平均を 1~2 割上回る約 900 万円、各部門の仕入れチーフも 700 万円程度の高水準を維持していることは、決済手数料削減が社員への還元にもつながっていることを示している。

全国スーパーマーケット協会の年次統計調査報告書（2025 年版）によれば、94.5%のスーパーは現金以外の決済手段を導入済みであり、キャッシュレス非導入店舗は 5.5%にすぎないものの、その比率は前年より 1.1 ポイント上昇している。生鮮館むらぬしのように、いったん導入したキャッシュレス決済をあえてやめる動きが一部で見られる可能性を示唆する。このことは、クレジットカードをはじめとするキャッシュレス決済が、必ずしもすべての小売業者にとって「無条件に歓迎されるインフラ」ではなく、利益率の低い業態では手数料負担が経営の足かせになりうることを物語っている。

第6章 結論と今後の展望

本論文では、クレジットカードの歴史的発展、ポイント特典やステータス特典を中心とした利用者層の多様化、プレミアムカード市場の拡大、そして業界を取り巻く収益構造の課題について検討した。今日のクレジットカードは、単なる決済手段を超えて、消費行動の最適化、体験価値の提供、さらには資産形成の後押しまで担う“多機能金融サービス”として進化している。一方で、その進化の裏側には、競争激化による特典コストの増大や加盟店手数料をめぐる摩擦など、制度の持続可能性を揺るがす課題も存在する。

6.1 多様化の進展と利用者価値の拡張

ポイント特典は、利用者の購買行動に直接影響を与える強力なインセンティブとして機能し、特定加盟店利用や年間利用ボーナスなどの仕組みが利用者のカード選択行動を高度化させた。また、つみたて投資との連携により、クレジットカードは日常決済と資産形成を橋渡しする金融インフラとして新たな役割を獲得している。

ステータス特典を提供するプレミアムカード市場でも変化が鮮明である。アメックスやダイナースに加えて後発のラグジュアリーカードが急速に台頭し、年会費20～50万円台の富裕層向けカード市場が活性化した。さらに、JCBの申込年齢引き下げやダイナースの年齢制限撤廃、ラグジュアリーカードの若年層向け年会費優遇など、プレミアムカードが若年の高所得層にも開かれ始めている。

こうした流れは、プレミアムカードが「富裕層の象徴」から「若年層のライフスタイル形成に寄り添うサービス」へと進化しつつあることを示している。

6.2 収益構造の偏在と二面市場が抱える歪み

業界の収益構造にはいくつかの深刻な課題がある。年会費無料化が進んだ結果、イシューアーはインターチェンジフィーとリボ・分割などの金利収入に頼らざるを得ない構造となり、年間利用額が小さい会員が多数存在する場合、ポイント原資や維持コストが収益を圧迫しやすい。そのため、未利用時の手数料徴収や紙明細の電子化など、コスト管理のための施策が導入されている。

加盟店側の構造的負担も無視できない。キャッシュレス化の進展の裏で、手数料負担が中小企業に重くのしかかり、現金決済に回帰する事例（生鮮館むらぬし、八百鮮）も現れ始めている。特に粗利率の低い小売業では、手数料は価格競争力を損なう直接要因となる。

6.3 業界が求められる持続的なサービス設計

(1) 特典競争の限界を見据えた価値設計

高還元競争はコストを押し上げ、制度改悪を繰り返す不安定な構造を生みやすい。ポイントの量的拡大に依存するのではなく、投資連携や会員限定体験など質的価値を強化する方向への転換が求められる。

(2) オンアス取引の活用と加盟店支援

イシューがアクワイアラを兼ねるオンアス化により、カード会社の取り分を維持したまま加盟店手数料を引き下げることが可能となる。こうした仕組みは、加盟店の負担軽減と利用者への還元強化を両立し得る戦略であり、キャッシュレス離れを防ぐ手段としても有効である。

6.4 今後の展望

クレジットカードは、今後もキャッシュレス社会の中心的インフラであり続けると見込まれるが、その役割は一層拡張していく可能性が高い。非接触決済やスマホアプリ連携の高度化、投資や電気、ガスといったライフスタイルサービスとの統合など、カードは「決済媒体」から「個人向け総合金融プラットフォーム」へと進化していくだろう。

その際に重要なのは、「利用者」「加盟店」「カード会社」という三者すべてがメリットを享受できる構造をいかに再設計するかである。高還元競争に依存した不安定なモデルから脱却し、利用者への価値提供と加盟店やカード会社のコスト構造とが調和する持続可能なシステムへ転換できるかどうか、今後のクレジットカード業界にとって大事になってくる。

参考文献

- 一般社団法人金融財政事情研究会（2025）「新コンセプトのカードが続々と登場―「ミュージアム エボスカード」と新しい東武カードに見る新たな価値の創出―」『月刊消費者信用』、2025 年 5 月号（506 号）。
- 一般社団法人金融財政事情研究会（2025a）「クレディセゾンが目指す新富裕層ビジネス―ブラックカードの会員サービスでニューリッチ層を開拓―」『月刊消費者信用』2025 年 6 月号（507 号）。
- 一般社団法人金融財政事情研究会（2025b）「プレミアムカード―大競争時代の到来―」『月刊消費者信用』、2025 年 10 月号（511 号）。
- 経済産業省（2019）「キャッシュレス関連用語集」、商務情報政策局 商務・サービスグループ キャッシュレス推進室。
<<https://x.gd/sNejx>>（2025 年 12 月 30 日最終閲覧）
- 経済産業省（2022）「インターチェンジフィーとは」『クレジットカードのインターチェンジフィーの標準料率が公開されました』、参考資料。
<<https://www.meti.go.jp/press/2022/11/20221130005/20221130005-1.pdf>>
（2025 年 12 月 30 日最終閲覧）
- 経済産業省（2025）「2024 年のキャッシュレス決済比率を算出しました」
<<https://www.meti.go.jp/press/2024/03/20250331005/20250331005.html>>
（2025 年 12 月 30 日最終閲覧）
- 公正取引委員会（2022）「クレジットカードの取引に関する実態調査報告書（概要）」
<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2022/apr/220408_pressrelease4.pdf>
（2025 年 12 月 30 日最終閲覧）
- 全国スーパーマーケット協会（2025）「年次統計調査報告書（25 年版）」
<https://www.super.or.jp/?page_id=4223>（2025 年 12 月 30 日最終閲覧）
- 東洋経済オンライン（2025a）「"4.5%還元"にガチ勢が殺到、ミニストップから楽天ギフトカードが消えた「ポイ活」狂騒曲」
<<https://toyokeizai.net/articles/-/858733>>（2025 年 12 月 30 日最終閲覧）
- 東洋経済オンライン（2025b）「「セゾンよ、お前もか…」とネットでも嘆きの声、高額クレカの一大大特典《プライオリティ・パス》のサービス改悪が続発する悩ましい背景事情」
<<https://toyokeizai.net/articles/photo/901127>>（2025 年 12 月 30 日最終閲覧）
- 日本経済新聞社（2025）「スーパーあえて現金のみ キャッシュレスより「1 円でも安く」（小さくても勝てる）」『日本経済新聞』2025 年 11 月 12 日朝刊 14 面。
- TRAICY（2023）「JGC 修行」事実上の”終了” JAL グローバルクラブ刷新で出てきた真の狙いとは
<<https://www.traicy.com/posts/20231127283528/>>（2025 年 12 月 30 日最終閲覧）
- VISA（発行年不明）「Visa Domestic Credit Interchange Rates」

<<https://www.visa.co.jp/about-visa/interchange-fees.html>>

(2025 年 12 月 30 日最終閲覧)

-
- i 「今日のクレジットカードは単なる決済手段にとどまらない」という表現に対して、単なる決済手段として利用している人（ポイント・特典に関心がない）の方が多いのではという指摘があったため、ここでの主語は、単なる決済手段として利用している層を含めたすべての人ではなく、あくまでポイント・特典に関心があって利用している層を限定して論じていく。
- ii 国際ブランドはこれら以外にも複数存在するが、JCB と VISA（三井住友カード）の公式サイトでは、これら 5 つのブランドを 5 大国際ブランドとして取り扱っていることから本稿ではこれらを例としてあげている。ここでいう 5 大国際ブランドは、全世界でみた利用者総数のベスト 5 ではないにも留意されたい。
- iii 国際ブランド、アクワイアラ、イシューの関係をわかりやすく示すために、銀行振込手数料、ネットワーク利用料の 2 つを省いた。
- iv JCB が発行する最も高額な年会費のカードではない。JCB が発行するカードの中で、「JCB ザ・クラス」より高額なカードとしては、「JAL・JCB プラチナ Pro」「ANA JCB プレミアム」（ともに年会費 77,000 円）があげられる。JCB は「JCB ザ・クラス」を JCB OS（オリジナルシリーズ）の最高位のカード（プラチナの上位カードであるが、ブラックカードという名称を使用していない）として、発行している。
- v 公式ホームページでは公開していないカードではあるが「ダイナースクラブ プレミアムカード」のさらに上位のカードとして「ダイナースクラブ ロイヤルプレミアムカード（完全招待制、999 枚限定、入会金 550,000 円、年会費 550,000）」があり、金属製カードが発行されている。
- vi 「JMB ダイヤモンド」は主に JGC 未加入者がダイヤモンドステータスに達した場合に使用される名称であり、JGC に加入済みの利用者がダイヤモンドに達した場合は「JGC ダイヤモンド」という名称が使用される。
- vii 「ダイヤモンドメタル」は実質的には「JMB ダイヤモンド」の上位ステータスであるが、JAL は「JMB ダイヤモンド」の中の 1 特典として扱っている。また、「ダイヤモンドメタル」は追加料金で金属製カードが発行されるものではないが、金属製カードを希望しない場合は別途特典を受けれることから、追加料金で金属製カードを発行している例と同列に扱っている。
- viii サービス、特典そのものに影響していないが、金属製カードは決済端末の故障につながる恐れがあり、利用店舗が国際ブランドは対応していても使用できないことがあり、この点では、影響する。
- ix アメリカン・エクスプレスは、米国では「BLACK CARD (REG.3613898)」の商標を取得しているものの、日本において取得していない。日本において、「BLACK CARD (第 5489288 号)」「ブラックカード (第 5501296 号)」の商標を取得しているのは Black Card

LLC である。他のカード会社においても、プラチナカードの上位カードとして黒を基調としたデザインのカードが発行されていることが多いが、日本においてブラックカードという名称を用いたカードは Black Card LLC が商標を取得しており、アプラス社が発行しているラグジュアリーカード（LUXURY CARD）ブラックカードのみである。（楽天が「楽天ブラックカード」としてブラックカードという名称を一部に用いたカードを発行している例がある。）