

目次 ペイメント&カードビジネス年鑑 2025-2026

第1章 日本の決済・カードビジネス注目点	13
成長する国内キャッシュレスとカードビジネスの流れ	14
コンビニで支払いの多様化が進む	15
スーパーマーケットは電子マネーの利用が多い	16
無人決済店舗はクレカ認証も	17
伸びが期待できる BtoB 決済分野	18
ウォレットサービスが成長	19
不正利用対策が喫緊の課題に	21
国内におけるキャッシュレスの状況と今後の予測	22
はじめに	22
日本のキャッシュレス比率	22
1 クレジットカード市場の状況と 2030 年までの予測	22
(1) 2025 年までの状況	23
(2) 2026 年～2030 年までの予測	24
デビットカード市場の状況と 2030 年までの予測	24
プリペイド・電子マネー市場の状況と 2030 年までの予測	24
今後5年（2030 年まで）のキャッシュレス市場の予測	25
コード決済の利用動向調査	26
インフキュリオンの 10 の注目トレンド	27
第2章 海外のキャッシュレス動向	29
(1) アフターコロナのキャッシュレスの状況	30
はじめに	30
アフターコロナの世界のキャッシュレスの概況	30
・ A2A（アカウント間）決済	31
・ Buy Now Pay Later（BNPL）	31
・ 現金（Cash）決済	32
・ クレジットカード（Credit Card）	32
・ デビットカード（Debit Card）	33
・ POS ファイナンス（POS Financing）	33
・ 電子財布（Digital Wallet）	33
欧州のキャッシュレス	34
●イギリス	34
●オランダ	34
●スウェーデン	35
●デンマーク	35
●ドイツ	35
電子財布	37
・ A2A ペイメント	37
(2) ペイメントオーケストレーション	38

ペイメントオーケストレーション (Payment Orchestration) とは	38
ペイメントオーケストレーションのプラットフォーム	39
・ペイメントオーケストレーションとペイメントサービスプロバイダーとの違い	39
ペイメントオーケストレーションのプラットフォームのメリット	40
欧米のペイメントオーケストレーター	40
欧米のペイメントオーケストレーションのサービスプロバイダー	40
海外のペイメントオーケストレーションプロバイダー (POP)	42
＜ヨーロッパ＞	42
＜アメリカ＞	43
＜アジア・太平洋＞	44
Checkout.com	45
ペイメントオーケストレーションのプラットフォーム“Process Out”	45
“Process Out”の特徴	46
Cell Point Digital	46
Cell Point Digital のマイルストーン	47
Cell Point Digital のネットワーク	48
Cell Point Digital のペイメントオーケストレーションのプラットフォーム	48
Cell Point Digital のペイメントソリューションの特徴	49
Cell Point Digital の強み	49
Cell Point Digital の活用事例	49
(3) 欧米のバーチャルカード (仮想カード)	51
バーチャルカードのメリット	54
バーチャルカードのテクノロジー	55
バーチャルカードと AI (人工知能) テクノロジー	57
ネオバンクの N26 のバーチャルカードと AI の融合	58
オールインワン型バーチャルカード	59
ネオバンクの N26 のオールインワン型バーチャルカード	61
企業、事業者向けのバーチャルカード	62
事業者向けのバーチャルカード	63
企業や事業者向けのバーチャルカードのメリット	63
ネオバンクの N26 の事業者向けのバーチャルカード	64
付録 「Virtual Cards: How companies can unlock the Euro 5 trillion bionic B2B opportunity」	
(バーチャルカード:企業が 5 兆ユーロのバイオニック B2B の機会を解き放つ方)	65
(4) 欧米の A2A ペイメント(口座間決済)	68
A2A ペイメントの背景と状況	69
A2A ペイメント(口座間決済)サービスのスキームとテクノロジープロバイダー	71
・A2A ペイメントスキームプロバイダー	74
ヨーロッパの A2A ペイメント(口座間決済)	74
●iDEAL(ベネルクス 3 カ国のオランダ)	76
Payconic(ベネルクス 3 カ国のベルギー)	77
Blink(東欧のポーランド)	77
TWINT(中央ヨーロッパのスイス)	78

プッシュペイメント(Push Payments)とプルペイメント(Pull Payments)	79
Push(プッシュ)Payments と Pull(プル)Payments の比較	79
オンラインペイメントにおける Push(プッシュ) Payments vs Pull (プル)Payments の比較	80
A2A Payments Report 2024	81
・ APP 詐欺(Authorized Push Payment Fraud、認証プッシュペイメント詐欺)とは	82
(5) 海外の POS ファイナンス	83
“POS ファイナンス”とは	83
POS (Point of Sale)ファイナンスと BNPL(Buy Now, Pay Later)	84
FinTech 企業の POS ファイナンスのプロバイダーと POS ファイナンスのプラットフォーム	86
欧米の主な FinTech 企業の POS ファイナンスと BNPL の兼業プロバイダー	86
POS ファイナンスのプラットフォーム	87
POS ファイナンスプロバイダーの PayPal クレジット(アメリカ)	89
・ PayPal	89
PayPal クレジットの“購入保護制度”	92
PayPal の“Pay in 4”	93
Finturf(アメリカ)の POS ファイナンスのプラットフォーム	94
Finturf のチェックアウト時のマーチャントファイナンスオプション	95
Finturf の LaaS(Lending-as-a-Service)の POS ファイナンスのプラットフォーム	96
Finturf の POS ファイナンスによる顧客の申請プロセス	97
マーチャント(加盟店)がFinturfの POS ファイナンスのプラットフォームを必要とする理由	97
Finturf のモバイルアプリ	98
Finturf のユーザーアカウント	99
 第3章 クレジットカード市場、カード会社やクレジット決済の新動向	101
日本のクレジットカードの状況	102
JCB	103
・ 「JCB ザ・クラス」などの取り込み強化	104
・ 「Oki Doki ポイント」をリニューアルへ	104
・ エリアマーケティング強化	105
・ AIを活用した加盟店の審査・登録システム	106
三井住友カード	106
・ NL シリーズと Olive でのゴールドとプラチナプリファード会員獲得	106
・ Olive は5年間で1,200 万アカウント開設目指す	108
・ マネーフォワードと連携	108
・ タッチ決済の推進強化	110
三菱 UFJ ニコス	110
・ 三菱 UFJ カード発行推進	110
・ 決済アプリ導入を見据える	112
ユーシーカード	112
・ UC プラチナカード推進	112
・ Google Pay、Apple Pay 対応	114
クレディセゾン	114

・プレミアム戦略推進	114
・ポイント還元競争ではない戦略強化	115
・ショッピング取扱高を7兆円に	116
アメリカン・エクスプレス	116
・カードラインナップを拡充	116
・上位カードほど解約率は低い傾向に	117
・羽田空港「センチュリオン・ラウンジ」オープンへ	118
オリエン트コーポレーション	118
・性能規定と信リリース	118
・店舗、オンラインでのデジタルカード施策	120
・新カードの発行検討	121
三井住友トラストクラブ（ダイナースクラブ）	122
・ハイグレードの商品をラインナップ	122
・メタルカード発行で差別化	123
・ライフステージに寄り添えるクレジットカードへ	125
イオンフィナンシャルサービス	125
・年会費無料「イオンカード」のゴールド獲得強化	125
・スマホ決済「AEON Pay」への紐づけ推進	126
エポスカード	127
・丸井とのシナジーで利用拡大	127
・「選べるポイントアップ」やボーナス特典も	127
・2025年度に「好き」を応援するカード強化	128
楽天カード	128
・取扱高30兆円、30%のシェアを目指す	128
・ブラックカード一般受付開始	130
・リボ・分割払いのYoYはプラスで推移	130
・「みずほ楽天カード」を提供	130
NTTドコモ	132
・「dカード GOLD」がゴールドカードとして屈指の成長	132
・Type A/Bに加え、「iD」も毎年成長	133
・「eximo ポイ活」などで経済圏拡大	133
・「dカード PLATINUM」好スタート	134
メルペイ	134
・メルカードが400万枚突破	134
auフィナンシャルサービス	136
・クレジットカード会員が1,000万突破	136
・通信と金融をセットで展開	137
・ゴールドカードの会員比率を全体の約半数に	138
PayPayカード	138
・PayPayとのシナジー効果で利用拡大	138
ナッジ	140
・認定包括信用購入あっせん業者に	140

ビザ・ワールドワイド・ジャパン	140
・タッチ決済が浸透	140
・トークンと BtoB 強化	141
・「大阪エリア振興 プロジェクト」実施	142
第4章 デビットカードの可能性	143
イシューの発行は落ち着くも成長続く	144
ブランドデビットの特徴	145
直近のデビット発行状況	146
ビザ・ワールドワイド・ジャパン	146
・Visa デビット発行は 2,500 万枚突破	146
・「銀行アプリ×デビット」で顧客接点構築	147
静岡銀行	148
・地域加盟店、データの高度化にも注力	148
PayPay 銀行	149
第5章 電子マネー・プリペイド市場	151
日常的に利用する決済として浸透する電子マネー	152
WAON と AEON Pay が 1 つのアプリで利用可能に	153
JR 東日本	153
・「Suica アプリ」で進化目指す	153
・「Suica 経済圏」を創出へ	155
KDDI、au ペイメント	156
V プリカ（ライフカード）	157
スマートバンク「ワンバンク」	159
MDP	161
体感型のご当地ギフトが登場	164
第6章 QR/バーコード決済の動向とアプリ経済圏	167
高い成長を見せる QR/バーコード決済	168
キャッシュレス決済サービス「PayPay」	169
d 払い（NTT ドコモ）	171
KDDI（au PAY,Ponta 経済圏の拡大）	173
・「au マネ活プラン+」で金融連携強化	174
楽天ペイメント「楽天ペイ」	175
イオン「AEON Pay」	177
JR 西日本	178
デジタル地域通貨の広がり	179
・さいたま市のデジタル地域通貨「さいコイン」「たまポン」	179
・デジタル地域通貨サービス「トチツーカー」	181
地域通貨とマイナンバー連携	182
QR コード決済の統一規格「JPQR」の国際連携	184

第7章 リアル連携や多様化が進む EC 市場の動向を探る	187
EC NOW	188
(1) 国内EC市場	188
(2) ユナイテッドアローズ、「OMO 推進」に向けアプリ刷新で勝負	189
パーソナライズ機能をバージョンアップ	189
マイルやクーポンも使いやすくリニューアル	190
中期経営計画をもとに会員プログラムも見直し	190
意識向上に向け独自の人材育成制度を導入	191
(3) LINE ヤフー、「Yahoo!ショッピング」ファッション分野に「返品送料保険」を導入	191
自己都合による返品送料の実費を補償	191
ストア側が返品に合意後、保険金請求手続きへ	192
法律でも決まっている「返品送料」ルール	192
「Yahoo!ショッピング」の保険サービスを強化	193
(4) 広がる次世代ショッピング体験、バーチャル空間やレジなし店舗で	193
ZOZO NEXT がGoogle型端末アプリで買い物実験	193
ローソンやダイエーがウォークスルー決済	194
エディオン新店舗はスマホで商品の推奨や詳細説明	195
(5) 完全キャッシュレス化を実現、ジャパネットの「長崎スタジアムシティ」ついに開業	195
公式アプリに独自の決済サービスとポイント制度を導入	196
セルフチェックイン機はホテル内の支払いにもワンストップ対応	196
気に入った備品は客室のテレビ経由で注文が可能	197
(6) 鉄道会社のスマートロッカー、「手荷物配送」の新サービスが加速	197
JR 東日本がホテルや自宅への荷物配送に着手	197
都内で実証実験を始めた西武グループ	198
JR 西日本グループは大阪万博なども視野に	198
(7) 苦戦続くコンビニ宅配、ピザで攻勢かけるセブンの勝算は？	199
ピザをフックに「最短 20 分配送」でアプローチ	199
専用アプリで決済、セブンマイルも貯まる	200
コンビニの EC やデリバリーは苦戦	200
クイックコマースを掲げた「ダークストア」も相次ぎ撤退	201
(8) ポイントや特典を刷新、会員プログラム見直しで CRM 強化や LTV 向上へ	201
購入金額に特化した対応を見直す動き	201
買い物以外のアクションでもポイント提供	202
刷新後は 2 回以上の購入客が増加	202
アディダスならではの体験を提供	203
(9) ジャパネットが 10 月に開業する大型複合施設の公式アプリ公開、完全キャッシュレス化へ	203
段階的にキャッシュレス化を導入	204
「長崎スタジアムシティ」の公式アプリをローンチ	204
(10) ニトリ HD3 月期、減収減益もアプリやライブコマースが好調。	
バーコード決済導入やポイント施策も寄与	205
アプリ会員数が目標を超え年間購入回数・金額も拡大	205
決済方法拡充やポイント施策見直しに着手	205

EC 事業の変革を睨み暮らしのポータルサイトを立ち上げ	206
（11）売れるネット広告社が「後払い決済」に参入、広がる D2C 事業者への BNPL サービス	207
キャッチボールと組み請求・回収業務を代行	207
D2C に向けて各種取り組みを強化	207
B2B 事業分野で進む後払い決済サービス	208
（12）首都圏鉄道各社が沿線の多機能ロッカーサービスを強化、事前決済し QR コードで開閉	209
消費期限が近い食品を駅の無人ロッカーを通じて販売	209
56 拠点に設置したスマートロッカーはアプリで開閉	210
鉄道会社同士の協業で商品幅を拡充	211
アプリ外課金サービス	211
・デジタルガレージ	211
・ S8 Plus	213
後払い（BNPL）	215
ネットプロテクションズ	216
ペイディ	218
ペイパル	218
GMO ペイメントゲートウェイ	220
第 8 章 給与デジタル払いが開く未来	221
PayPay	222
リクルート/リクルート MUFG ビジネス	224
・三菱 UFJ 銀行の狙い	227
楽天ペイメント/楽天 Edy	228
第 9 章 法人カード市場、カード会社の取り組み	231
ビザ・ワールドワイド	232
・BPSP など法人決済の普及に注力	232
三井住友カード	233
・パーチェシングカードの伸びが著しい	233
・三井住友カードパーチェスプラス	233
・法人カードデータ CO2 可視化サービス	234
三菱 UFJ ニコス	235
・法人・ビジネスカードの戦略強化	235
アメリカン・エクスプレス	236
・企業間決済のキャッシュレス化に関する調査	236
・「ビジネス・ゴールド・カード」を刷新	239
オリエントコーポレーション	240
・請求書カード払いサービス「OBS」提供	240
・与信力と総合力が強み	241
JCB	242
・WEB 入会や金融機関との連携強化	242
ネットプロテクションズ	243

NP 掛け払い	243
第 10 章 BaaS、Embedded Finance などの動向	245
欧米のエンベデッド・ファイナンス	246
エンベデッド・ファイナンスの歴史	247
1990 年代後半以前、“アナログからデジタルへの時代”	248
現在のエンベデッド・ファイナンスは	249
エンベデッド・ファイナンスと FinTech と BaaS (Banking as a Service)	250
エンベデッド・ファイナンスと FinTech	250
エンベデッド・ファイナンスと BaaS	250
アメリカのエンベデッド・ファイナンス	253
エンベデッド・ファイナンスの 3 つのプレイヤー	256
●テクノロジー基盤のプロバイダー	257
●ライセンスプロバイダー	258
●コンサルティングサービスのプロバイダー	258
Weavr (ウィーバー) のエンベデッド・ファイナンス・クラウド	259
福利厚生プログラム	263
住信 SBI ネット銀行	265
楽天銀行	265
みんなの銀行	266
第 11 章 決済端末・ネットワーク動向	269
日本の決済ネットワークの課題	270
Adyen	271
NTT データ/シャープ	273
パナソニックコネクト	274
Pax Japan	275
リンク・プロセッシング/Pax Japan	276
オムロンソーシアルソリューションズ	277
Castles Technology	277
Ingenico Japan	278
三井住友カード	279
GMO フィナンシャルゲート	281
Tapion (フライトソリューションズ)	282
リクルート	283
NTT コミュニケーションズ	283
インフキュリオン	285
飛天ジャパン	288
第 12 章 全国で広がる交通決済の新市場創出	289
三井住友カード	290
・サービスの進化	291

・江ノ島電鉄で MaaS プラットフォーム提供開始	294
ビザ・ワールドワイド・ジャパン	295
クレディセゾン	297
ルミーズ	298
国際ブランドのタッチ決済対応	299
トランザクション・メディア・ネットワークス	299
第13章 ICカード、NFC、UWB、生体認証と可能性について	301
欧州のスマートカード（ICカード）と環境問題	302
Smart Payment Association（SPA、スマートペイメント協会）	302
スマートカードの出荷状況	304
“エコフレンドリーペイメントカード”とは	307
・まとめ（エコフレンドリーなペイメントカードとは）	308
SPAのエコフレンドリーなペイメントカード発行状況	308
スマートカードとリサイクル	309
SPAのスマートカードの回収とリサイクルプログラム	310
アンケート調査の要旨	311
期限切れの使用済みペイメントカードのリサイクル	311
現在の状況	311
カードの回収とリサイクルプログラム導入における課題	312
NFCフォーラム	313
FIDO アライアンス	319
生体認証の取り組み	320
・パナソニックコネクト	320
・日立製作所	322
・NEC	323
・富士通フロンテック	324
UWB/BLE	325
・KDDI	325
・トヨタ・コニック・アルファ/JCB	327
つくば市	329
第14章 ポイントサービスなど会員経済圏	331
大規模経済圏を持つポイントサービスが乱立	332
楽天ペイメント	332
楽天ポイントの歴史	333
Vポイント	335
Vポイントのポイントアップ策拡大	335
モバイルVカード	337
Snowflake 移行プロセスや他企業とのセキュアなデータ連携	338
Ponta（ロイヤリティ マーケティング）	340
・マーケティング BI 構築サービス「COM-BI」	340

NTT ドコモ	342
Amazon との提携	344
ドコモのマーケティングソリューション	344
PayPay	347
ファミマ メンバーズプログラム	348
ゆうゆうポイント（日本郵政）	351
進化を続ける世界の FFP	353
FFP の歴史	353
FFP の歩み	354
JAL と ANA の FFP 比較	359
FFP のイノベーション	360
アメリカの FFP の生涯価値プログラム（永年プログラム）	362
アフターコロナの FFP	364
アフターコロナの FFP のイノベーション	364
・ 航空会社と FFP の評価	366
・ ACE（Affinity Capital Exchange）	366
ユナイテッド航空のマイレージプラス・プレミアステータス・マッチ・チャレンジ	366
・ “MPPSMC” の制限等	367
ユナイテッド航空の FFP のプレミアムステータス	367
ユナイテッド航空の FFP の“ジャンプスタート”	368
・ デルタ航空のエリートプログラムのメンバーシップステータスの復活サービス	368
航空会社と FFP とエンベデッド・ファイナンス	369
航空会社のエンベデッド・ファイナンスの活用	370
航空会社にとってエンベデッド・ファイナンスがもたらすメリット	372
エールフランス - KLM オランダ航空の FFP	373
“FNPL”（Fly Now Pay Later）	377