

日本の小額決済ビジネス

2009年 2月10日

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部
金融戦略コンサルティング部

安岡 寛道（上級コンサルタント）

〒100-0005
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

内容

はじめに

小額決済市場の概観

小額決済の法制度と課題

おサイフケータイによる小額決済ビジネス

今後の可能性(グローバル化／OpenID活用)

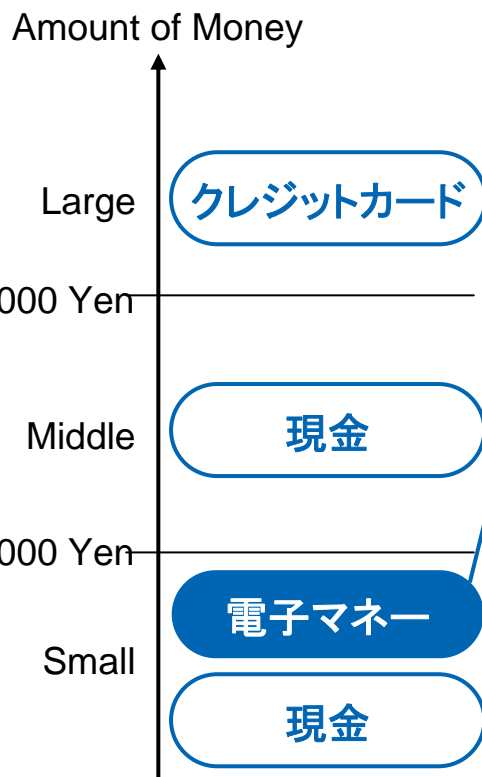
まとめ

はじめに

日本では、小額決済市場において、電子マネーが普及している。
特に、各事業者が、本業と組み合わせることで、メリットを得ている。

- クレジットカードは、高額な決済を取り込む手段であり、電子マネーは、小額の決済を取り込む手段である。
- 但し、事業者が電子マネーを運営するだけで利益を上げることは難しく、多くの顧客を擁する事業者が電子マネーを提供することで、本業と組合せたメリットを得ることが可能になる。

決済金額別の主な手段



電子マネーだけでは利益が出にくい

- 平均利用金額は、700円～750円程度／回にとどまるため、手数料だけで利益を出すには、非常に多数の利用が必要
- システム運用費、加盟店の端末設置費支援、コールセンター運用費など、支出が多い

電子マネー
の利用実態
と市場概要
(P.3-6)

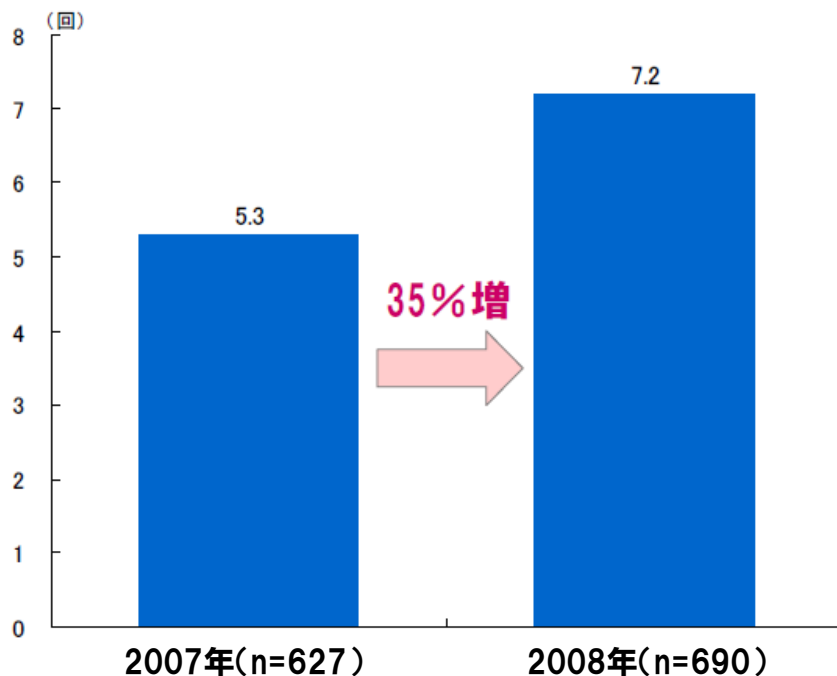
本業と組み合わせることでメリットが生まれる

- 共通・・・顧客の行動データを細かく取得できる
- 鉄道・・・改札機のメンテナンス費用を削減できる
- 小売・・・現金を取扱わないことで、レジの時間を短縮できる
- 航空・・・日常生活で自社ブランドをすり込める

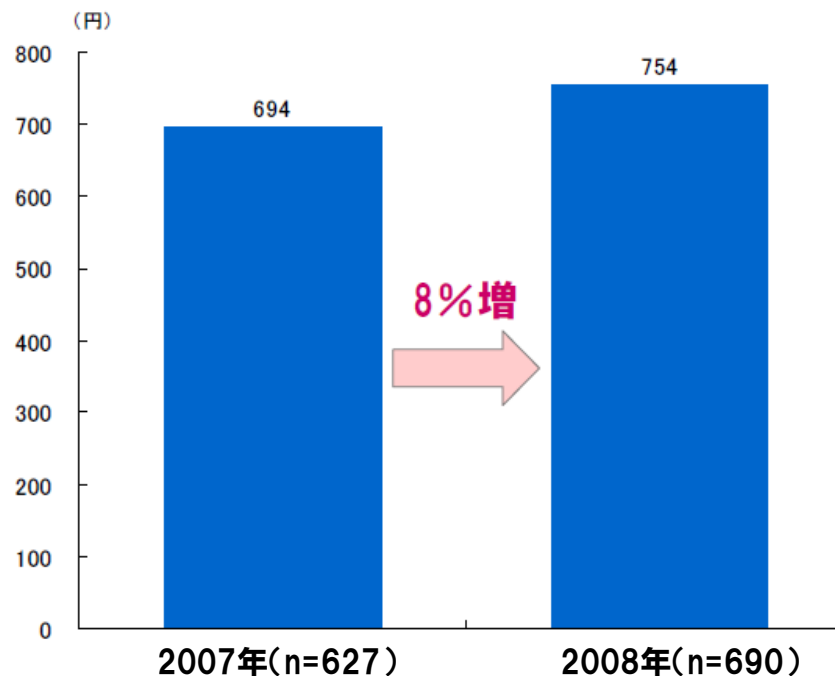
電子マネー
の訴求・提携
(P.7-9)

電子マネーの月間平均利用回数は7回程度へ、平均利用単価は750円程度へ増加。さらに、月間平均利用金額(合計)は、5,600円程度へ増加し、社会に浸透してきている。

最も使う電子マネーの平均利用回数(月間)



最も使う電子マネーの平均利用単価(月間)



注1) 月間の各値は以下として、回答者数で加重平均を算出

- ・平均利用回数は、31回以上を31回
- ・平均利用単価は、3,000円以上を3,000円
- ・平均利用金額は、30,000円以上を30,000円

注2) 「月間利用金額」「月間利用回数」「利用単価」はそれぞれ別設問のため、「月間利用金額」=「月間利用回数」×「利用単価」となっていない

出所) NRI「電子マネーに関するアンケート」2007年5月と2008年6月にそれぞれ実施 (n=2,000) 【4大都市(東京、大阪、名古屋、福岡)対象】

非接触IC決済では、前払方式(プリペイド)の交通系と流通系が競っており、後払方式(ポストペイ)は出遅れている。

- 非接触IC決済には、前払方式のものと後払方式のものがあり、日本ではどちらもFeliCa方式を採用している。
- 前払方式のものが「電子マネー」である。
 - 1990年代に電子マネーの実証実験が行われたが、決済機能が提供されるのみで、消費者メリットが乏しく失敗した。
 - その後、鉄道事業者と小売事業者が、本業のメリットと合わせて積極的に推進したことで、電子マネーが普及した。
- 後払方式の電子決済は、クレジットカード会社が中心となり推進しているが、利用者はあまり伸びていない。

主な電子マネー(前払方式)

分類	運営事業者	サービス名
鉄道	JR東日本	Suica
	JR西日本	ICOCA
	関東の私鉄	PASMO
小売	7&i	nanaco
	イオン	WAON
独立	ビットワレット (全日本空輸等と提携)	Edy

9,000万枚

主な電子決済(後払方式)

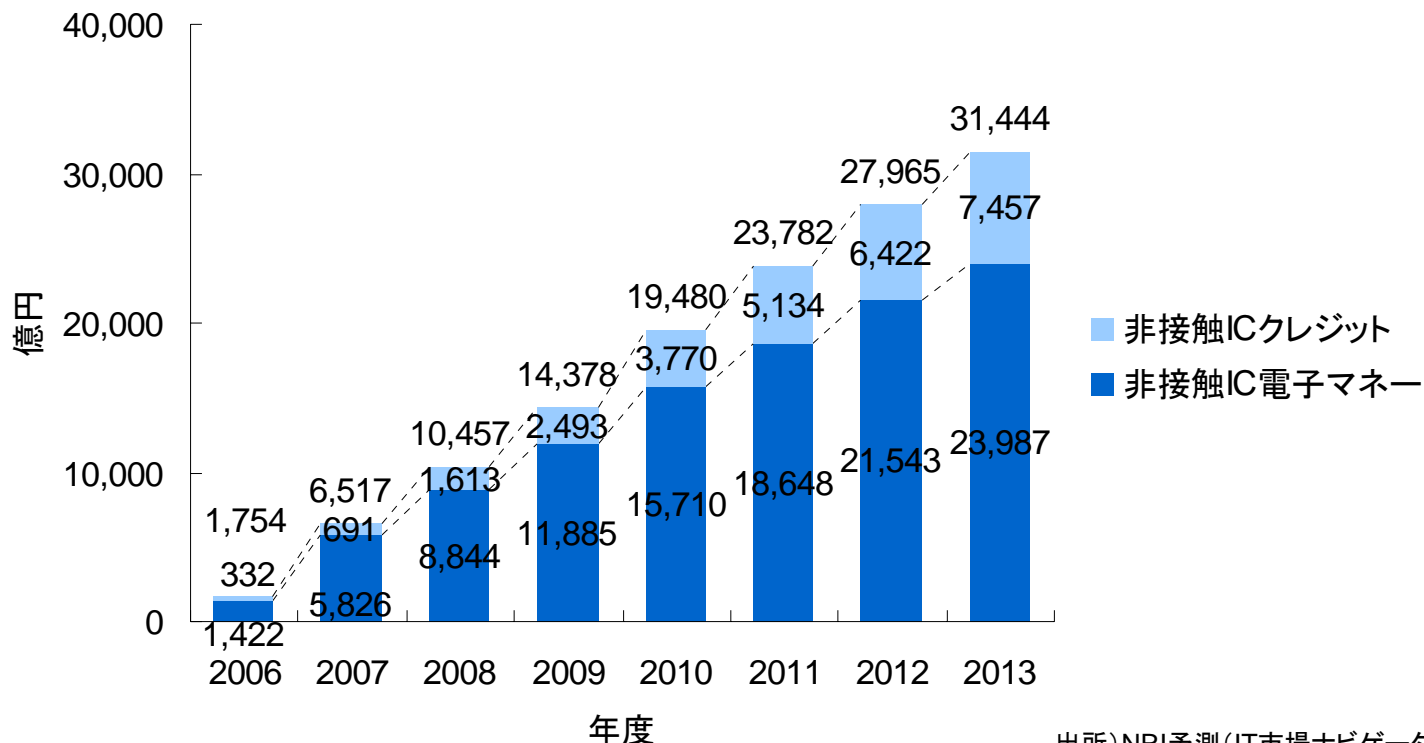
分類	運営事業者	サービス名
クレジットカード	NTTドコモ 三井住友カード など	iD
	UFJニコス	Visa Touch (Smart Plus)
	JCB	QUICPay
鉄道	関西の私鉄	PiTaPa

1,500万枚



非接触IC決済は、2006年度の1,754億円から、本年度に1兆円を超え、2013年度は3兆1,444億円へ。

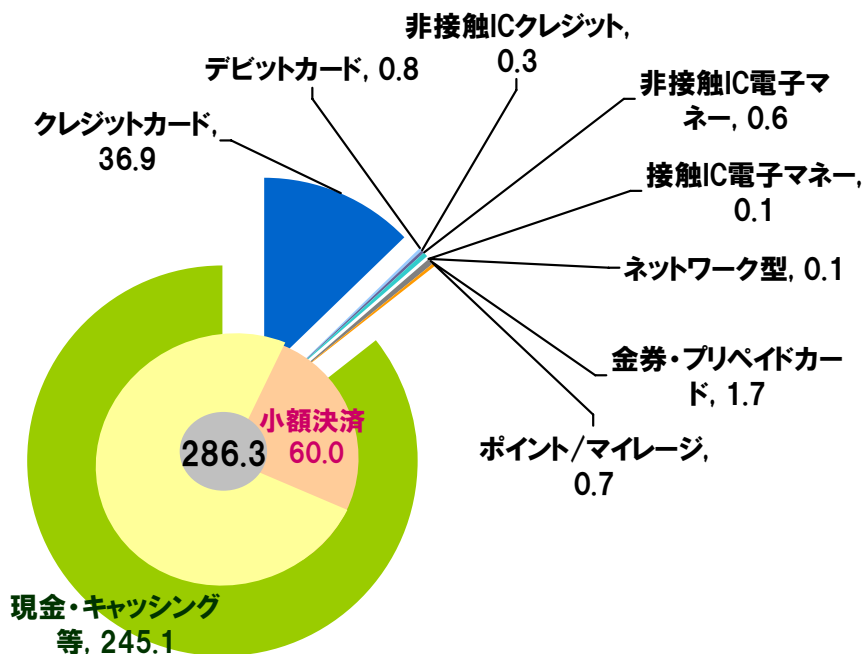
- 2007年度は、PASMO、nanaco、WAONにより、市場規模が拡大。
- 2008年度は、クレジットカードからのチャージにポイント付与されない等で一時鈍化。但し、地域系の鉄道（西日本鉄道、JR北海道）、Pidel（たばこ成人識別カードtaspoに搭載）も開始。
- 今後も、電子マネーの種類は増加する見込み。
 - 地域系の鉄道（JR九州、JR四国、名古屋鉄道など）
 - 自治体系



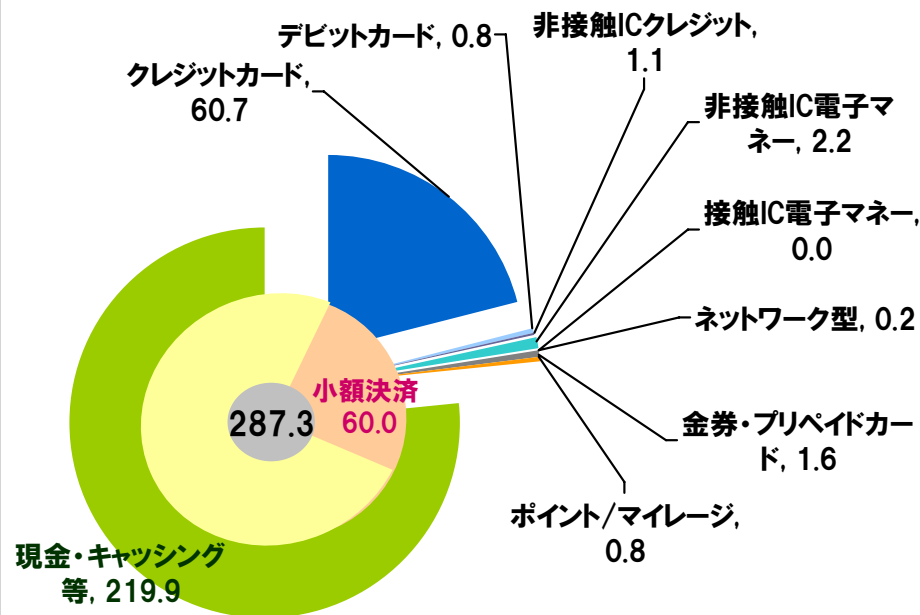
出所)NRI予測(IT市場ナビゲータ2009年版)

現在の成長率を考えると、「クレジットカード」が最も成長する。
「電子マネー」も成長するが、まだ存在感は薄い。

2007年 決済方法の分類（兆円）



2012年(予測) 決済方法の分類（兆円）



出所)

合計・・・総務省「民間最終消費支出」、デビットカード・・・J-Debitホームページ、

小額決済市場、接触IC電子マネー、ネットワーク型、プリペイドカード・金券・・・矢野経済研究所「プリペイド決済市場の展望2007」、

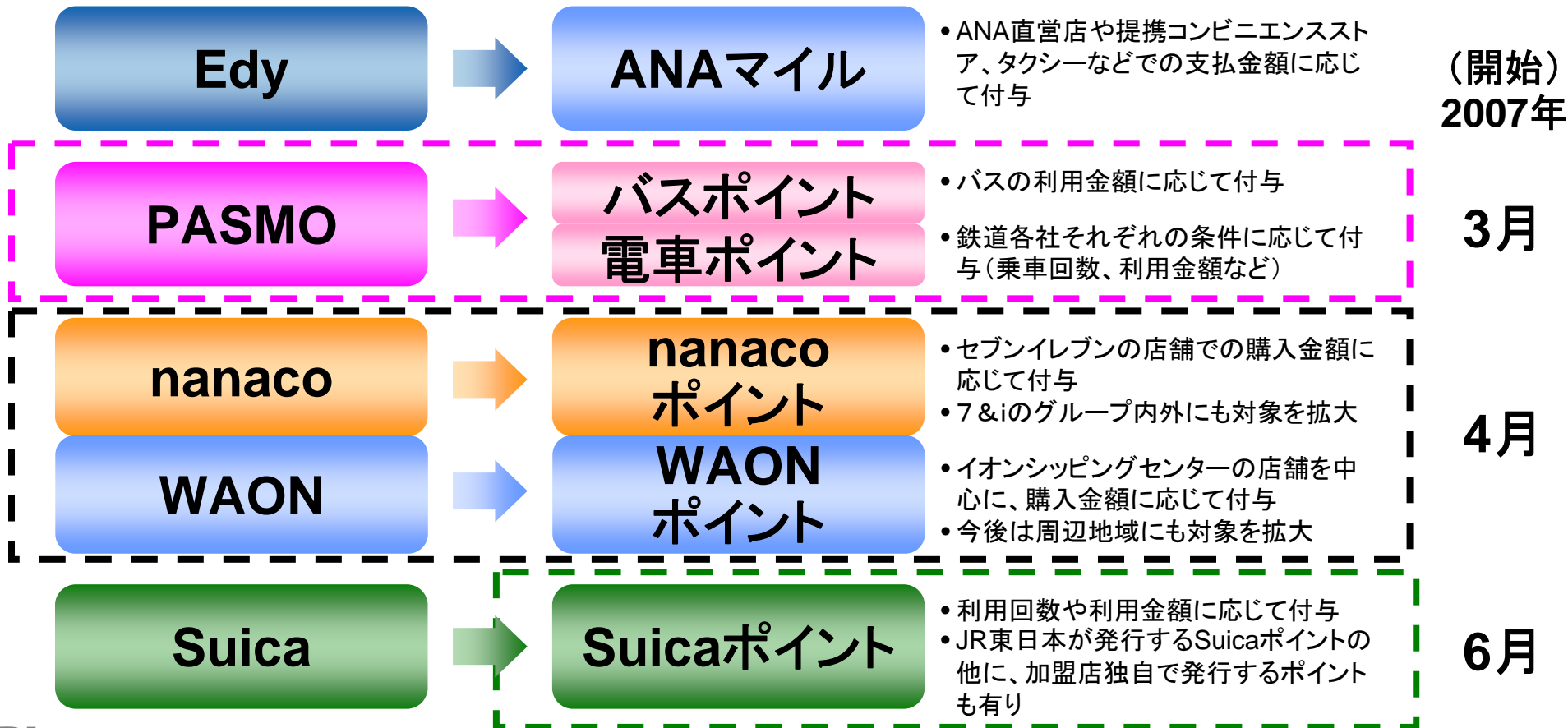
クレジットカード・・・Cmedia「電子決済総覧2007-2008」、

非接触ICクレジット、非接触IC電子マネー、ポイント・マイレージ・・・NRI「IT市場ナビゲータ2008」「企業通貨マーケティング」よりNRI作成

電子マネーを使うとポイント・マイルがもらえる。 (電子マネーとポイントが相乗効果を発揮)

- 主な電子マネー(前払方式)の利用で、ポイント・マイルが付与される。
 - 1枚のカードやおサイフケータイで、「決済」と「ポイント付与」が完了する。

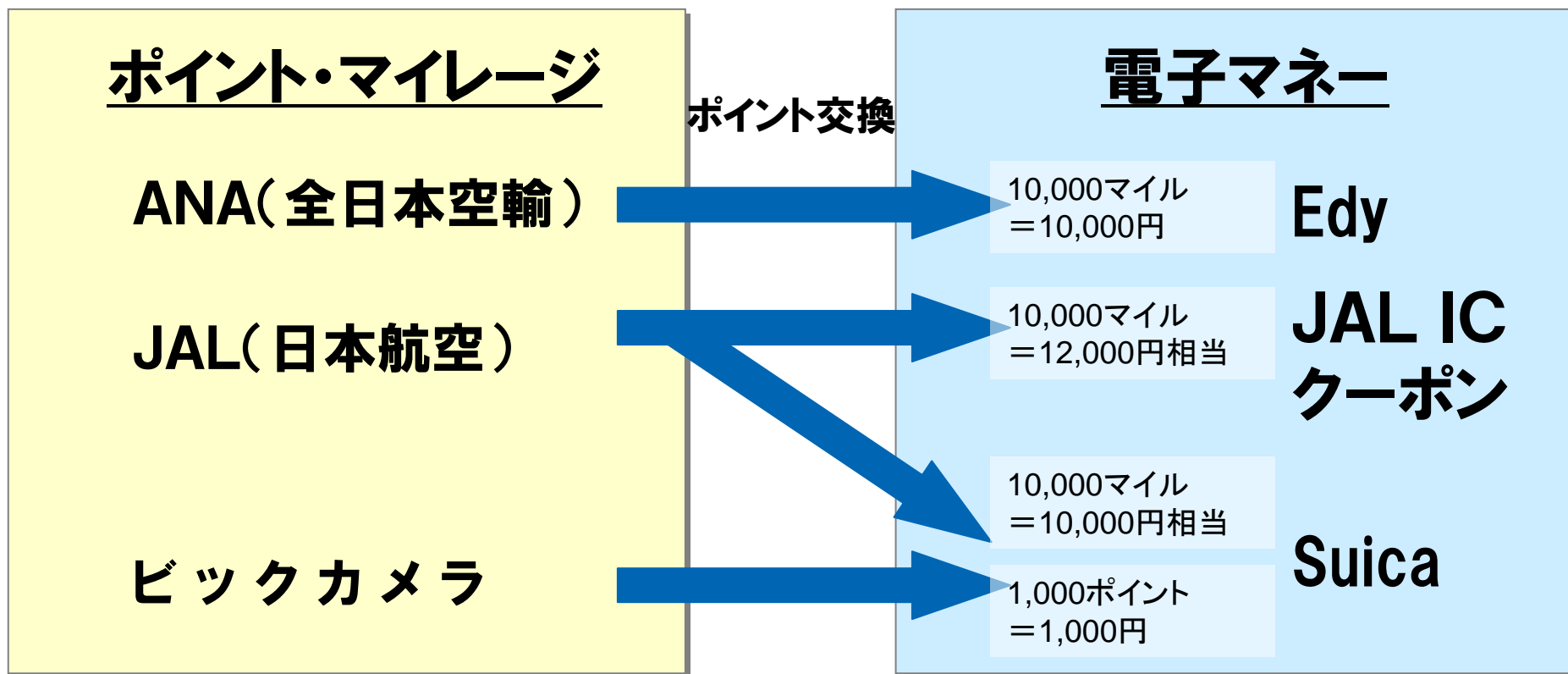
首都圏における主な電子マネーと対応するポイントプログラム



**ポイント・マイルが電子マネーに交換できる。
(電子マネーとポイントが相乗効果を発揮)**

- マーケティングのアプローチから、ポイント・マイルの出口の一つに、電子マネーが用意されてきた。

主なポイントから電子マネーへの交換



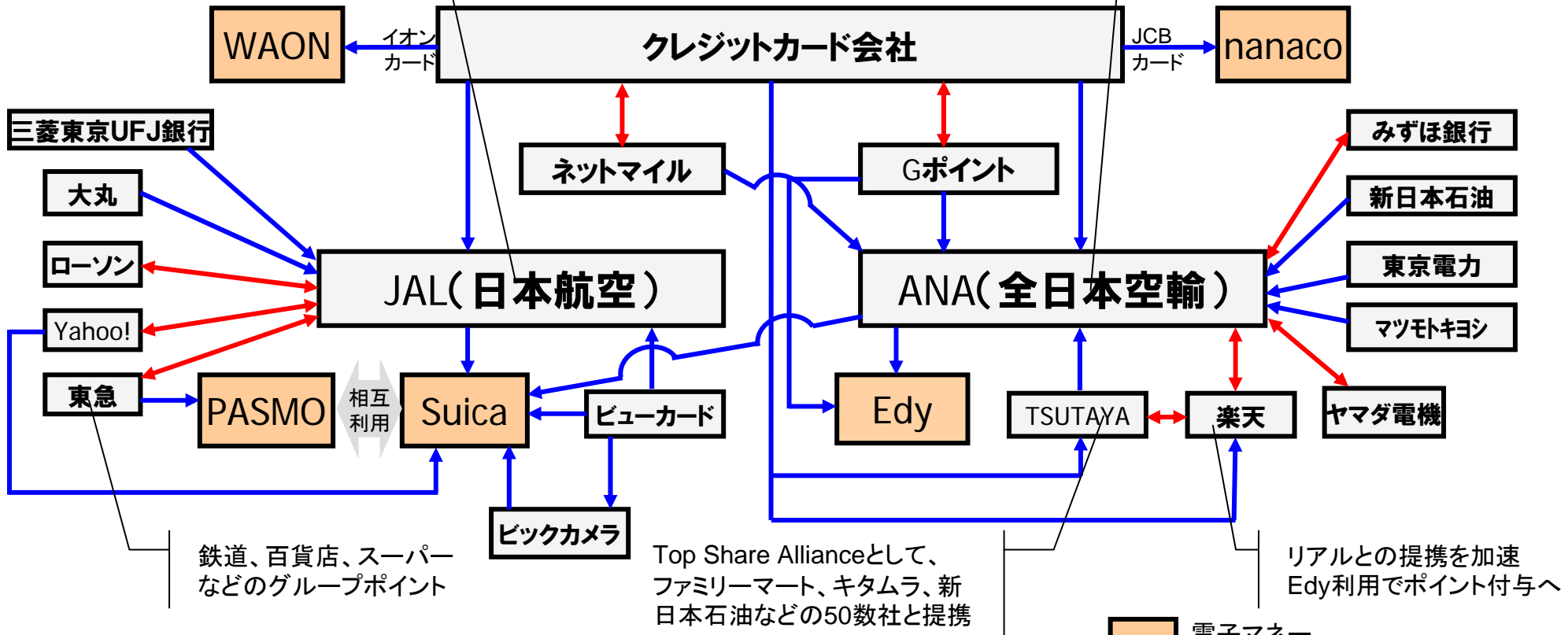
電子マネーとポイント・マイルージのプログラムは、航空会社を中心に企業提携のツールと変貌した。

- ポイントプログラムの主な目的は、①顧客囲い込み ②優良顧客化 ③新規顧客獲得 ④相互送客
- 消費者が意識して貯めているポイントの上位は、日常生活系(スーパー、ドラッグストア、家電量販、携帯電話、ガソリンスタンド)

主なポイントと電子マネー事業者の提携

JAL-View-Suicaカードで動線連携
LEXUSとステータスマッチング

電子マネーEdy利用でマイルージ付与を最初に展開



鉄道、百貨店、スーパーなどのグループポイント

Top Share Allianceとして、ファミリーマート、キタムラ、新日本石油などの50数社と提携

リアルとの提携を加速
Edy利用でポイント付与へ

電子マネー
 ポイント

小額決済に使える企業通貨(電子マネー・ポイント)に対応する法律はあるが、各々扱いは異なる。そこで、金融庁(FSA)や経済産業省(METI)が検討し、方向性が示された。

使用範囲	分類	現在の扱い	適用される規制		
			消費者保護	競争政策	会計処理
	電子マネー (媒体タイプ)	プリペイド カード	<ul style="list-style-type: none"> ■ 発行法人が財務局に登録 ■ 未使用残高の半額を供託(プリペイドカード法) ■ (個人情報保護法) 	なし	<ul style="list-style-type: none"> ■ 発行時に売上計上し、使用時に原価計上 or ■ 発行時に預かり金計上し、使用時に取り崩し (会計原則)
	電子マネー (サーバータイプ)	未定義 ⇒ 上記と同様へ	<ul style="list-style-type: none"> ■ (個人情報保護法) 		
	共通ポイント (流通する)	景品	<ul style="list-style-type: none"> ■ (個人情報保護法) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 発行できるポイントは他の景品と合計で取引価額の20%以内 (景品表示法) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 発行時に想定利用額を引き当て (会計原則)
	自社ポイント (流通しない)	値引	<ul style="list-style-type: none"> ■ (個人情報保護法) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 発行できるポイントは、売値と原価の差分以内 (独占禁止法) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 発行時に想定利用額を引き当て (会計原則)

注)いずれも例外となるケースが存在
出所)NRI

「おサイフケータイ」 = 「携帯電話」 + 「非接触IC（電子マネー含む）」

■ 非接触ICのセキュリティ・利便性と、携帯電話の通信機能・ユーザビリティがひとつになることにより、新たな価値が創造される。



その他、メール/Webとの連動、eコマース、各種情報提供...

おサイフケータイによる小額決済ビジネス おサイフケータイ対応端末

携帯電話の契約数は、1億を突破。

そのうち、おサイフケータイ端末(利用者)は、半分を超えた見込み。

■ おサイフケータイの規模

● NTTドコモ

- ・ 2000万契約
 - ・ 2007年3月8日
 ⇒ 現在3,500万契約程度

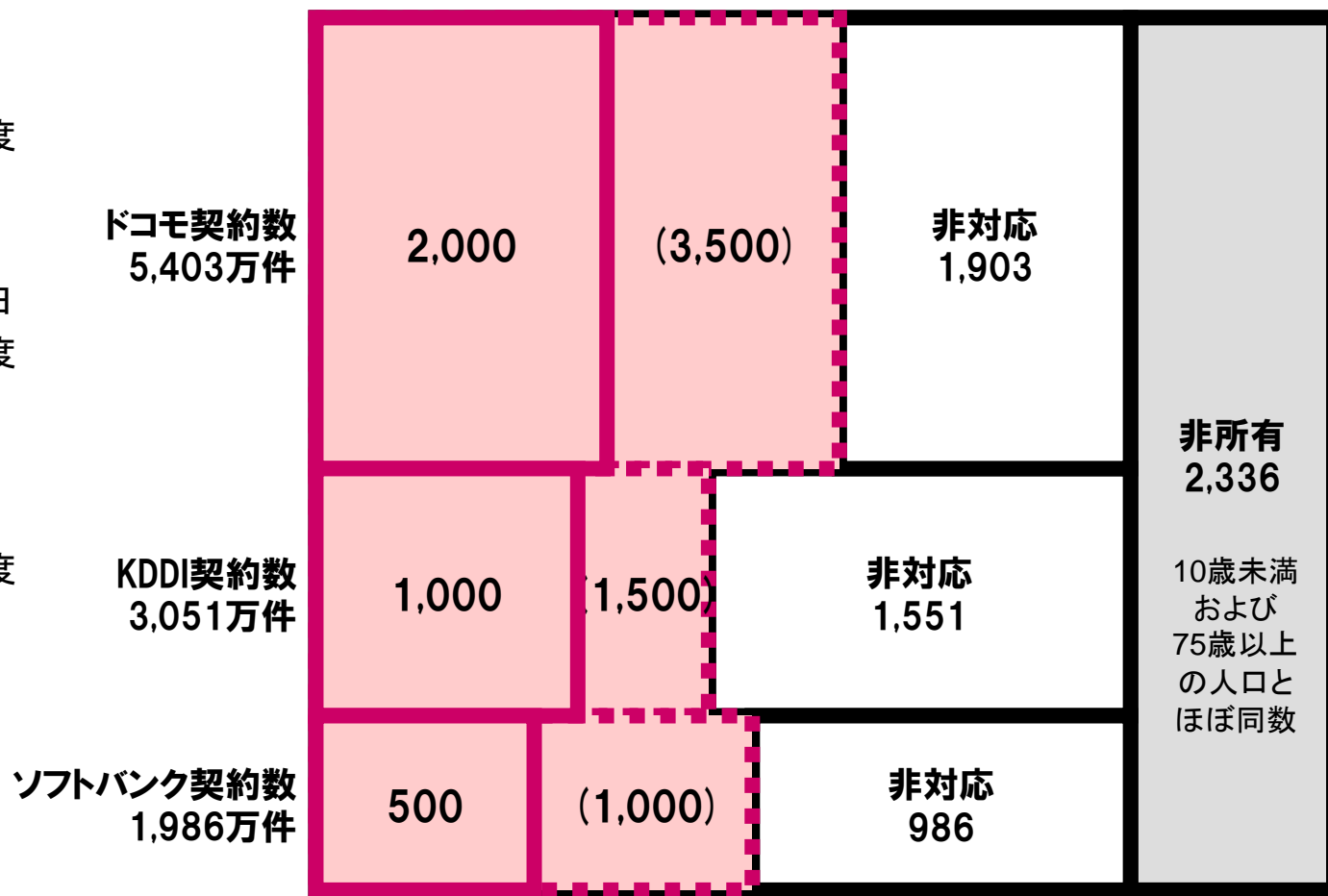
● au(KDDI)

- ・ 1000万契約
 - ・ 2007年11月25日
 ⇒ 現在1,500万契約程度

● ソフトバンク

- ・ 500万契約
 - ・ 2007年9月25日
 ⇒ 現在1,000万契約程度

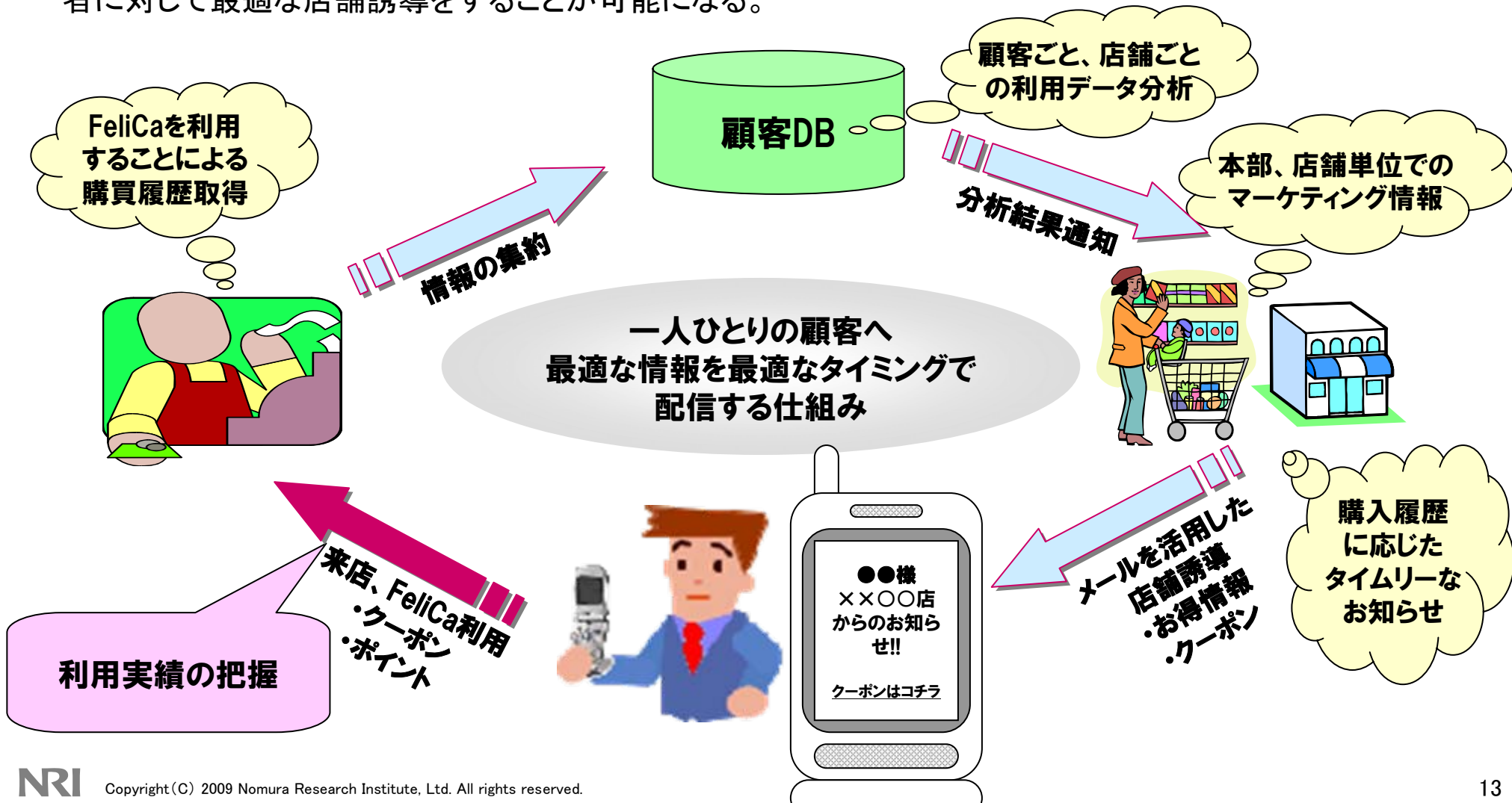
日本の人口:12,776万人



携帯電話契約数:10,542万件(2008年11月末)

おサイフケータイの活用が、CRMの業務フローを「意味のある」ものに変革した。

- おサイフケータイを活用することにより、CRM(Customer Relationship Management)として、個々の利用者に対して最適な店舗誘導をすることが可能になる。



海外で普及済みなのは交通系ICカード。今後は、クレジットカード会社が普及に本腰を入れるはず。そこで、国際的な連携も面白い試みになるかもしれない。

- 非接触ICを用いた交通乗車券は、多くの都市で実用化済み。
- VISAのpayWave、MasterCardのPayPassが、本格的な普及を期待されている。

主な電子マネー(前払方式)

分類	場所	サービス名
鉄道	イギリス・ロンドン	Oyster
	中国・上海	上海交通カード
	中国・北京	北京公共交通カード
	中国・深セン	深セントランスカード
	中国・香港	オクトパス
	韓国	T-Money
	台湾・台北	Easy Card
	台湾・高雄	I Pass
	マレーシア	Touch'n Go
	シンガポール	EZ-Link
	タイ・バンコク	Bangkok Metro Smart Card
小売等	台湾・セブンイレブン	iCash
	シンガポール・NETs	Cash Card(接触IC)
	タイ・TSCC	Smart Purse
公共カード	マレーシア	MyKad/MEPS Cash

主な電子決済(後払方式)

分類	運営事業者	サービス名
クレジットカード	VISA	payWave
		VISA Contactless
		Visa wave
	MasterCard	PayPass
	JCB	J/Speedy
	AmericanExpress	ExpressPay
鉄道	MasterCard	PayPass

※端末は共通化済。

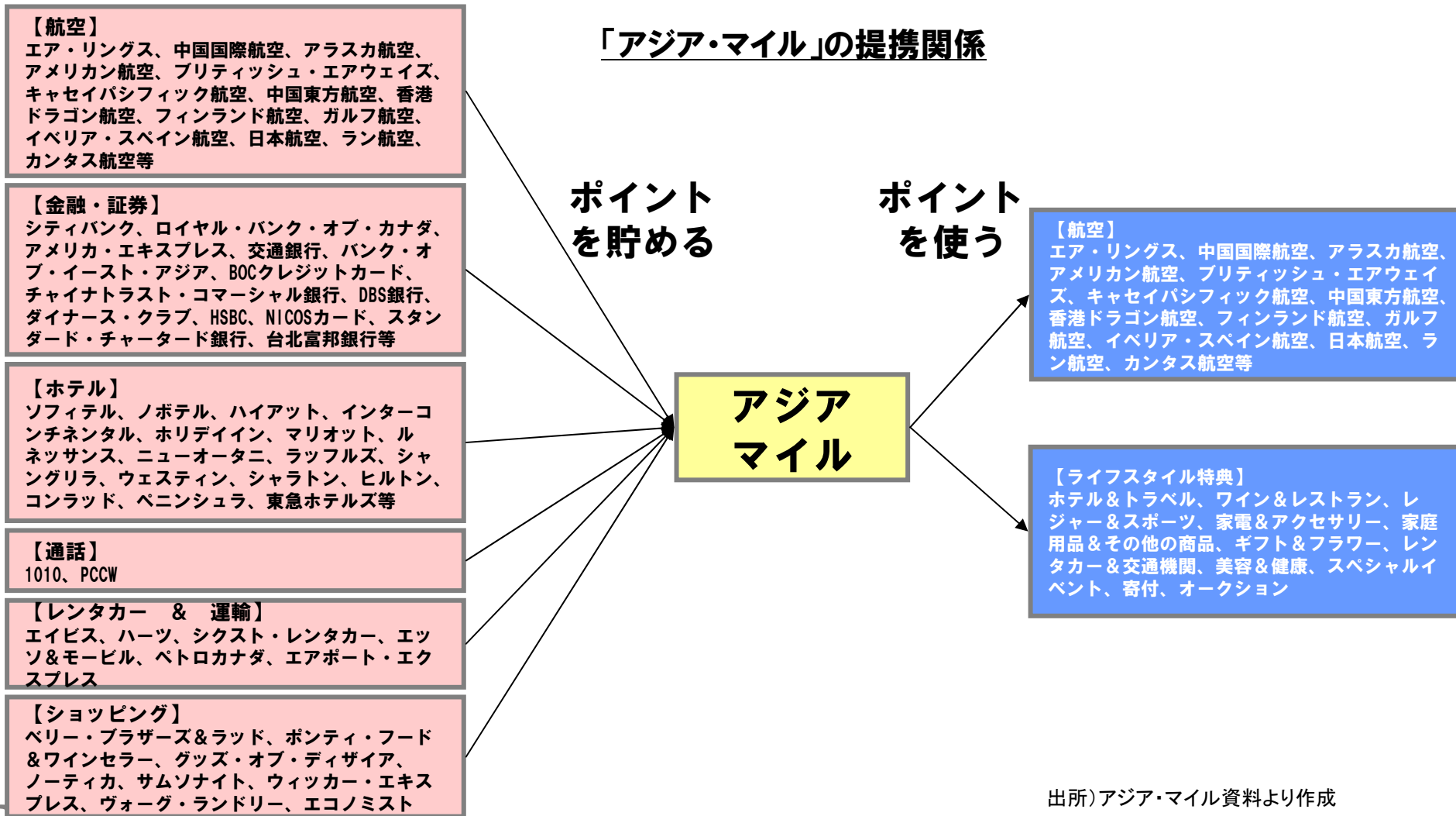
今後の可能性(グローバル化)

ポイントを介したグローバル連携

「小額決済」だけでなく、「マーケティング」⇒「企業・産業群・市場の提携」のツールへ発展させていくことも可能。

■ 汎アジア的なポイントは既に登場しており、日本ではポイントだけでなく、電子マネーも含めた提携に発展？

「アジア・マイル」の提携関係

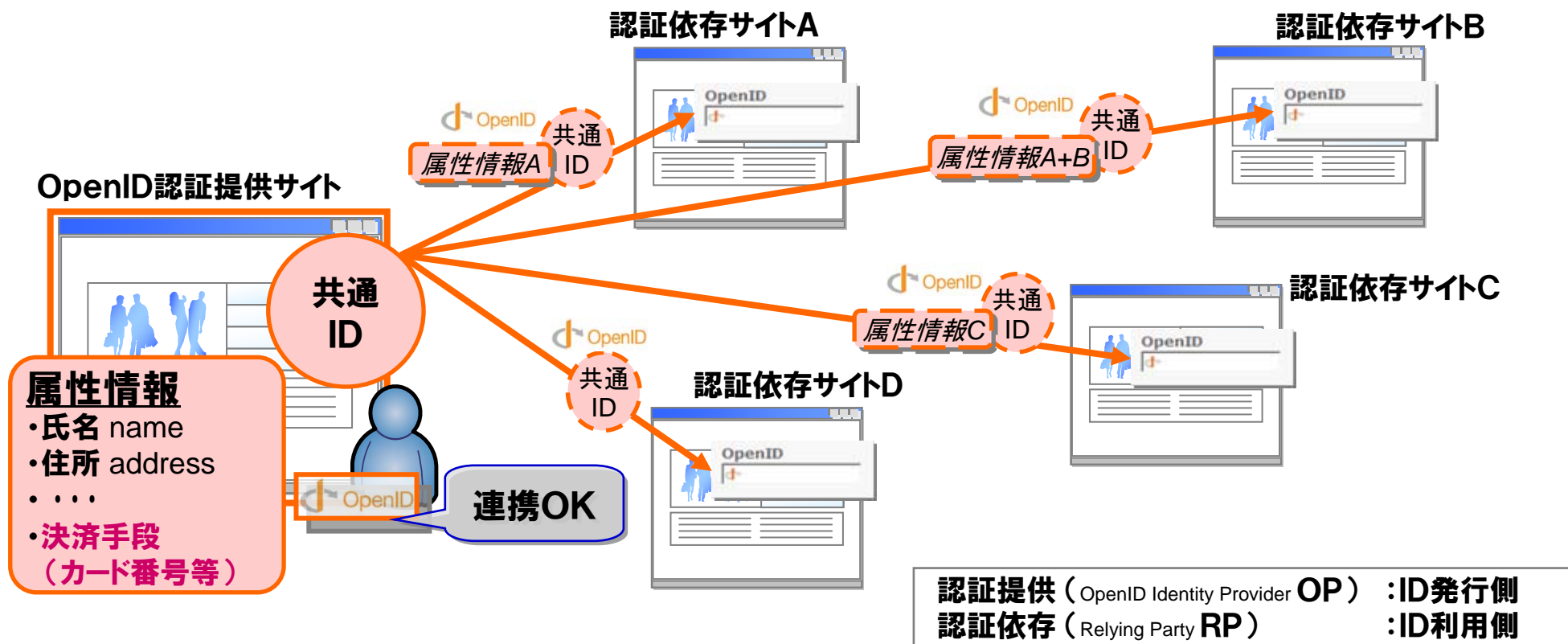


出所)アジア・マイル資料より作成

OpenIDとは、共通のユーザプロフィールを複数のネットサービスで使用可能とする規格。IDに紐づく属性として、決済情報を載せることも可能であり、今後広まる可能性有り。

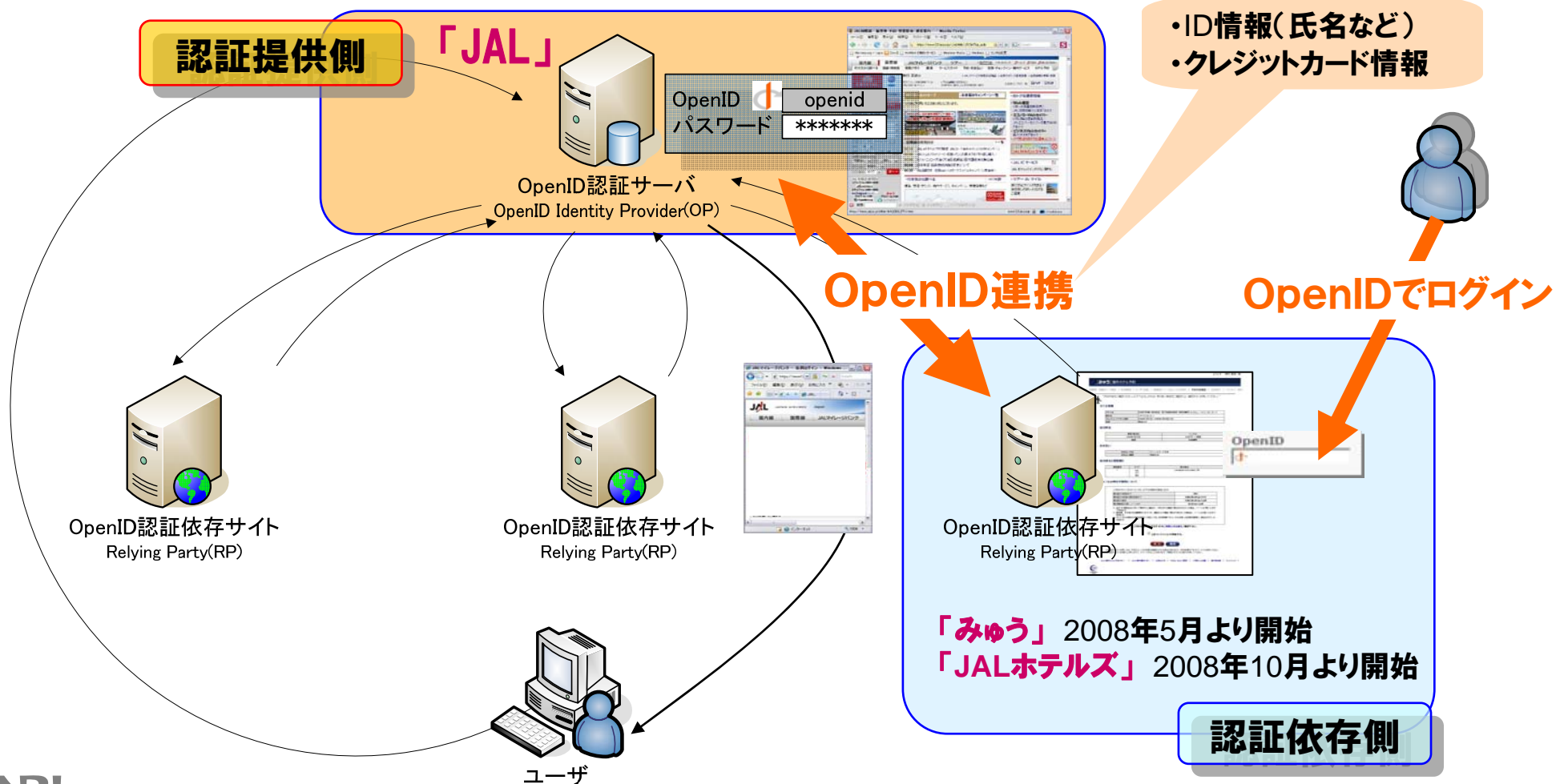
- OpenID対応サイトで一度ID登録をすれば、他の対応サイトで新規登録することなく、同じIDでログインできるとともに、登録した属性情報(氏名、住所、・・・、カード番号)を、ユーザ指定(承諾後)で連携できる。

OpenIDの活用イメージ



OpenIDの属性連携・決済連携として、「ホテルサイト連携サービス」が既に存在する。 (JALと海外ホテル予約サイトの連携)

OpenIDによるホテルサイト連携サービス



まとめ

**日本では、電子マネーのような小額決済ツールは幅広く発展している。
さらに、今後の可能性として、国際連携などが挙げられる。**

■ 小額決済市場

- 2007年から2008年にかけて、電子マネーの月間平均利用回数は5回から7回程度へ、平均利用単価は700円から750円程度へ。月間平均利用金額(合計)は、4,500円程度から5600円程度へ増加。
- 非接触IC決済(電子マネー／ポストペイの電子決済)では、プリペイドの交通系と流通系が競っている。
- 非接触IC決済の市場は、本年度に利用金額が1兆円を超え、かつ1億枚に迫る勢いである。
- 電子マネーの普及は、ポイントとの相乗効果が大きな要因であり、企業提携にも発展している。

■ 小額決済の法制度と課題

- 企業通貨(電子マネー・ポイント)の法制度は存在するが、それぞれ扱いが異なる。
- 金融庁(FSA)や経済産業省(METI)が制度やガイドラインの方向性が示された。

■ おサイフケータイ(＝「携帯電話」＋「非接触IC」)による小額決済ビジネス

- 日本のキャリア(ドコモ、KDDI、ソフトバンク)が発売する端末には、おサイフケータイを標準装備している場合が多い。
- おサイフケータイは、かなり普及しており、既に5,000万以上の端末が存在する。
- おサイフケータイの活用が、CRMの業務フローを「意味のある」ものに変革した。

■ 今後の可能性

- 交通系ICカードやクレジットカードなども含めて、国際的な電子マネー連携はできないか？
- OpenIDのような統合技術規格を通じて、新たな使い方や国際連携に発展させられないか？

会社概要 および「企業通貨」の取り組みのご紹介

- 社名 : 株式会社野村総合研究所
Nomura Research Institute, Ltd.
- 本社 : 東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル
- 創業 : 1965年4月1日
- 資本金 : 186億円
- 代表者 : 取締役会長兼社長 藤沼彰久
- 従業員 : 4,714人(NRIグループ5,711人) 2008年3月現在
- 売上高 : 3,422億円(2008年3月期 連結)
- 事業 : コンサルティング・ITソリューションサービス
- URL : <http://www.nri.co.jp/>

■ コンサルティングサービスの領域(概要)

- ①経営(経営戦略、経営診断・再生、業務改革、人事・組織、情報システム、企業通貨の導入・改善など)
- ②産業(技術開発戦略、提携戦略、DBマーケティング、金融事業戦略、通信事業マーケティング戦略、等)
- ③社会(新しい国土・地域像の構想、都市・地域計画、行政情報化、防災情報システムなど)
- ④経済(日本および諸外国の経済分析・経済見通し、証券市場における電子取引、リスク分析など)

■ 企業通貨(電子マネー・ポイント)関連の刊行物

- Enterprise Currency Marketing from a Global Perspective
<http://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2008/pdf/np2008133.pdf>
- Secondary Currencies: "Mileage Points"
- What can Japan learn from the US business currency alliances? -
<http://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2006/pdf/np2006107.pdf>
- 『企業通貨マーケティング 一次世代「ポイント・電子マネー」活用のすすめ』東洋経済新報社、2008年3月。
- 『2010年の企業通貨 ―グーグルゾン時代のポイントエコノミー』東洋経済新報社、2006年9月。

