

# 豊かな暮らしを支える電子決済動向と日本ユニシスの 決済サービスのご紹介

奥山光美

**要約** 政府の日本再興戦略で打ち出されたキャッシュレス化推進の追い風をうけ、電子決済市場は2020年に向け大きく躍進するものと思われる。本稿では、日本のキャッシュレス化に向けた取り組みを紹介するとともに、今後の電子決済市場の動向と日本ユニシスが取り組んでいる決済関連サービスを紹介する。さらにキャッシュレス化普及のための今後の課題と課題解決のための施策の方向性を提言する。

## 1. はじめに

現在日本では2020年に向けたキャッシュレス化が動き始めている。では電子決済を使うメリットとは何か。生活者にとってのメリットは決済手段に付随する様々なサービスが受けられること、また現金利用に比べポイントを貯めやすいこと、ポイント還元率が高いことなどがあげられる。企業側メリットとしては、つり銭不要などによるレジ効率の向上や、顧客サービスの充実による売上促進、ブランディング、新規も含めた顧客接点の強化などがあげられる。このように生活を豊かにし、企業側サービスの可能性を拡大する電子決済だが、現在日本の電子決済はどのような状況なのか、続々と発行されている決済事例をヒントに、決済ビジネス市場の動向と関連技術を紹介する。

## 2. 日本のキャッシュレス化に向けた取り組み紹介

2014年の日本での個人消費支出（PCE）に占めるカード支払い比率は17%<sup>\*1</sup>となっている。これは諸外国（韓国73%、カナダ68%、オーストラリア63%、中国55%、アメリカ41%など<sup>\*1</sup>）と比べてかなり低水準となっており、日本はまだ現金中心の決済が行われていることがわかる。しかし、現在日本では電子決済を推進する様々な取り組みが行われており、2020年に向けて電子決済市場は活性化すると見られている。

本章ではキャッシュレス化を推進する取り組みとして、政府の取り組み、カードの多様化、インフラ環境の変化の三点を紹介する。

### 2.1 キャッシュレス化に向けた政府の取り組み

日本政府は2014年6月に閣議決定した「日本再興戦略」改訂2014<sup>(1)</sup>において、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会の開催等を踏まえ、キャッシュレス決済の普及による決済の利便性・効率性の向上を図ることを明記し、訪日外国人向けの利便性向上、生活者が安全利用できる環境の整備、公的分野を含めた電子決済の利用拡大に向けて関係省庁で対応策をとりまとめることとした。これを受け現在2020年に向けたさまざま取り組みが各方面で行われている。

### 2.1.1 海外カードキャッシング ATM 対応（観光庁・金融庁）

日本政府観光局の統計によると、2015年の訪日外国人数は前年比47.1%増の1,973万7千人で過去最大の伸び率となった。これは2014年の1,341万3千人を大幅に上回り、3年連続で過去最高を更新する結果となり、消費額も前年比71%増の3兆4,771億円に昇っている。

そのような中、訪日外国人が旅行中に困ったことの一つに「両替・クレジットカードの利用」が挙げられている。日本の場合、観光地であってもまだまだクレジットカード決済に対応していない場所が多く、海外発行のクレジットカード等で出金できるATMも少ない。

観光庁や金融庁では、情報提供や、問題意識の共有、法令面のルールの明確化などを通じて海外発行クレジットカード等での現金引き出しが可能なATMの普及に取り組んでいる。これに対し、2014年まではゆうちょ銀行やセブン銀行など一部の銀行の対応に留まっていたが、2015年から2016年にかけてメガバンク3行（三菱東京UFJ銀行、みずほ銀行、三井住友銀行）や大手コンビニ・スーパー系列（ファミリーマート、ローソン、イオン銀行など）や地方銀行（京都銀行、北海道銀行、千葉銀行など）が対応をし始めている。

### 2.1.2 決済端末の普及促進（経産省・観光庁）

クレジットカードのインフラ整備は都市部と地方部で開きがある。地方部では、クレジットカードが利用できない店舗が未だ多数存在する。これはクレジットカード決済利用による加盟店負担（利用手数料、決済端末の導入コスト）の発生が大きく起因している。これらコストを中小事業者が個別に負担することが障壁となりインフラ整備が進まない原因となっている。これに対しては地域ぐるみの対応が求められており、推進には中小事業者に向けたサービスやメリットの提供が不可欠である。

現在各自治体を中心となり、地域創生の名の下にこれらの取り組みが行われている。2015年より地方創生予算の活用による決済端末導入の促進が始まっている。

### 2.1.3 セキュリティ強化促進（経産省ほか）

一方で、クレジットカードの普及により、データ流出によるカード偽造も発生している。カード偽造対策として、クレジットカード業界ではカード決済のIC化が国際ブランド主導のもと、世界規模で促進されている。現在日本では、カードのIC化率は約70%には達しているものと思われる<sup>\*2</sup>が、決済端末のIC対応が進んでいない。主に中小加盟店が利用する決済専用端末についてはIC対応が進んでいるが、大手加盟店中心に導入されているPOS端末のIC対応が課題となっている。これは日本のPOS端末が多機能かつ導入加盟店毎にほぼオーダーメイドで調達されているため、改修コストが高くなってしまいうことに起因している。

そのような中、内閣官房、金融庁、消費者庁、経済産業省、国土交通省、観光庁は連名で「キャッシュレス化に向けた方策」を公示し、クレジットカードのIC化は2020年まで100%を目標とし、POS端末のIC対応については、関係するカード事業者、国際ブランドや関連する事業者間で調整を進めるべきとしている。

決済インフラの整備は先に述べたように加盟店側の負担のみに頼るとなかなか進まない。一方で世界規模のIC化が進めば、新しい大きな標的として日本が狙われないとも限らない。電子決済の推進には安全・安心に使用できる環境の実現が不可欠であり、今後セキュリティの強化にどのような取り組みがされていくかも注目されることである。

## 2.2 決済手段の多様化

日本のカード決済率が低いことは本章冒頭で述べたが、現在状況を一変する兆しが見えるといわれている。その要因が、支払い手段の多様化である。Visa の発表によると、全世界における取引件数ではクレジット決済をデビット決済が上回っているが、日本でも Visa デビットの年平均成長率が 68.6% 増に達しているという\*1。背景にはデビットを発行する金融機関の増加がある。同様に、プリペイドについても従来のカード会社中心で発行するスタイルに加え、様々な業種の事業者が、独自サービスを提供する形が増えている（詳細は 3 章で記述）。

生活者にとっては、従来のカード会社のサービスの中で決済手段を選択する形式だけでなく、自分が普段利用する生活圏の中で、よりお得な利用しやすい決済サービスを選択することが可能になっている。生活者が現金支払いよりも電子決済にメリットを感じる機会が増えれば必然的に電子決済を利用する機会が増える。このようにカード提供者のプレーヤーが増えることにより、電子決済を利用する様々な動機が生まれてきている。

## 2.3 決済インフラの変化

キャッシュレス化の推進にはインフラ整備が不可欠である点を 2.1 節で述べた。2020 年に向けてセキュリティの対応と、多様化する決済手段への対応がますます求められるようになる中、セキュリティ基準に準拠した決済インフラサービスの提供が始まっている。

### (1) マルチ決済対応サービスの提供

PastelPort、J-Mups などは多種多様な決済手段に対応し、PCI DSS\*3 に準拠した決済システムを ASP サービスとして提供している。サービスを利用することで、クレジットカード（含む IC カード、銀聯カード）、プリペイドカード（非接触 IC 電子マネー、ハウス型プリペイドカード、国際ブランドプリペイドカード）、デビットカードといった多様な決済手段に対応が可能となり、新たな決済手段が登場した場合もサービス側で対応するため、事業者側負担が軽減される点が特徴である。

### (2) スマートフォンやタブレットを使用した決済サービスの提供

スマートフォンやタブレットを使用して PCI DSS に準拠した決済サービスを提供するものには、中小加盟店向けに一部マルチ決済にも対応可能な Anywhere（リンク・プロセッシング）、PAYGATE（ロイヤルゲート）などのサービスや、小規模および個人の加盟店向けの Square、Coiney などのサービスがある。レジ端末がなくともスマートフォンにカードリーダーをつけるだけで電子決済が始められる点が特徴である。

## 3. 今後の決済市場動向

現在日本ではキャッシュレス化推進に向けた動きが見られる点を前章で述べたが、では今後の日本における電子決済市場の成長はどのように捉えられているのか。電子決済総覧 2015-2016<sup>[2]</sup>によると、2020 年には国内における電子決済の取扱高は約 82 兆円、民間最終消費支出における電子決済の比率は 28.6% まで成長すると見られている（図 1）。またクレジットカードの決済比率は依然高いものの、デビットカードおよびプリペイドカード決済の比率がそれぞれ倍増すると見られている。

世界の電子決済普及率に比べるとまだまだ高いとは言えないが、今まで決済市場において、規制中心の立場だった行政が、推進に回ったことが確実に追い風になっていると言える。

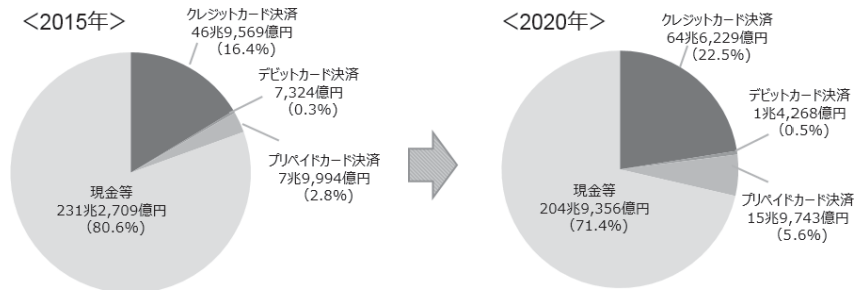


図1 電子決済市場動向予測

本章では2.2節で述べたキャッシュレス化拡大の鍵のひとつである、多様化する決済手段のうち、プリペイドカードとデビットカードの現状と今後について紹介する。

### 3.1 プリペイドカードの動向について

プリペイドカードは原則として申込時の入会審査が不要で、年齢制限もないため、手軽に申し込みができる点と、入金（チャージ）した金額を超える利用はできないため、支出が管理しやすい点が特徴である。そのため、幅広い年齢層の生活者や海外からの旅行者などの間で急速に普及すると予想されている。

プリペイドカードは「前払いした金額（バリュー）をサーバーに持つか、カード本体に持つか」と「利用可能な場所」によりいくつかの種類に分けられる。ここでは、バリューをICチップに持つ非接触IC型電子マネーと、サーバーにバリューを持ち利用場所が同一グループのみに限られるハウス型プリペイドカード、同じくサーバーにバリューを持ち、国際ブランドの加盟店であればどこでも利用可能である国際ブランドプリペイドカードに関して紹介する。

#### 3.1.1 非接触IC型電子マネー

非接触IC型電子マネー（以下電子マネーと記述）はバリューをカードなどの媒体側に持ち、リーダーライターにカードをかざすだけで決済でき、自社グループを含む加盟店で利用できる決済手段である。電子マネーはSuica、PASMOなどの交通系電子マネーと、nanaco（セブン&アイ・ホールディングス）やWAON（イオン）などの流通系電子マネー、楽天Edyが該当する独立系電子マネーの三種類に分類できる

電子マネーはバリューが媒体に記録されていることもあり、決済にかかる処理時間が短い点がメリットである。一方で、国内で採用されている技術方式はFeliCa<sup>\*4</sup>であり、国際ブランドの決済に用いられる世界規格（ISO/IEC14443 Type A/Type B<sup>\*5</sup>）とは異なる。更に各発行会社が独自のネットワークを開拓しているため、汎用的な決済インフラ環境にはなっていない。

電子マネーの利用実績は決済件数、決済金額ともに成長を続けており、2008年には決済件数で10億5,300万件、決済金額7,581億円だったのが、2014年には決済件数で40億4,000万件、決済金額で4兆140億円に達しており<sup>\*6</sup>、今後も拡大していくと見られている。しかし、各社の加盟店数は年々増加しているものの生活者からみるとまだまだ利用できる店舗は少ない。今後加盟店数をどのように増やしていくかが、更なる拡大の鍵と考えられる。

### 3.1.2 ハウス型プリペイドカード

ハウス型プリペイドカードは、サーバー側にバリューを持ち、特定のグループ内で利用可能な決済手段である。モスバーガーのモスカード、スターバックスカードのような喫茶店チェーンおよび、イズミ、イズミヤ、アークス、ユニー、平和堂などの総合スーパー各社が相次いで導入している。

ハウス型プリペイドカードは、一般的に流通事業者や飲食事業者による顧客の囲い込みのために発行されている。囲い込みの手段の一つとして古くからポイントカードがあるが、プリペイドカードの場合、ポイントに加え、予め一定の残高をチャージしているため、生活者としてはおのずと同業種の他社店を利用する機会が減少する傾向がある。そのため、未発行の事業者は、競争上プリペイドカードの発行を検討せざるを得ず、導入が拡大しているものと考えられる。また、そのような競争下のため、発行後は更なる囲い込みのために、特典の付与やサービスの改善等による差別化が進むものと思われ、各事業者によるプリペイドカードの決済比率は上昇していくものとみられている<sup>[2]</sup>。

### 3.1.3 国際ブランドプリペイドカード

国際ブランドプリペイドカードは、サーバー側にバリューを持ち、Visa、MasterCard、JCBなどの国際ブランドの全世界加盟店で利用できる決済手段である。プリペイドカードの「誰でも手軽に持てる」という特性と、クレジットカードの「利用可能店舗が多い」という特性を併せ持つ点が特徴である。

ハウス型プリペイドカードは流通、飲食店中心の発行だったが、国際ブランドプリペイドカードの発行業者は多岐に渡る。これは「どこでも使える」特性を生かし、自店舗以外の利用でポイントの利用頻度と利便性を向上させるケースや、「誰でも使える」特性を生かし、ティーンエイジャーも対象とした商品展開をするケースなど、提供できるサービスのバリエーションが多いことに起因している。当初はオンライン専用カードとトラベル用カードが先行していたが、2013年より国内外のリアル店舗でも利用可能な汎用プリペイドカードが増加し、今後も拡大が見込まれている（図2）。

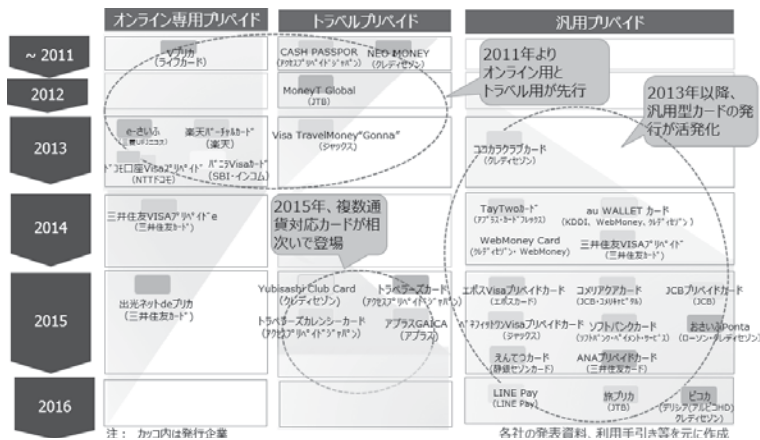


図2 日本の国際ブランドプリペイドカード発行状況



### 3.2 デビットカードの動向について

デビットカードとは金融機関発行のキャッシュカードを店舗での買い物に直接利用できるサービスであり、銀行口座から現金化することなく、即時引き落とされる点が特徴である。

日本では日本独自のデビットサービスである J-Debit が 2000 年より提供されているが、利用可能な加盟店・時間帯が限定されていること、知名度が低いこともあり、取引量はここ数年低減している。よってここでは、ここ数年普及率が伸びている国際ブランドデビットカードについてのみ紹介する。

#### 3.2.1 国際ブランドデビットカード

国際ブランドデビットカードは、Visa、MasterCard、JCB などの国際ブランドの全世界加盟店で利用できる即時口座引落方式の電子決済サービスである。原則として金融機関の預金口座があれば申込時の入会審査が不要で、プリペイドカードのような事前チャージが不要な点が特徴である。また、預金口座の残高内に利用が限定され、かつあらかじめ利用金額の上限が設定でき使いすぎ防止の機能があるなど、安心・便利に利用できる決済手段となっている。各金融機関では、特に若年層や高齢者など、クレジットカードの利用が少ない生活者にキャッシュレス決済を促し、預金口座を活性化させるため、国際ブランドデビットカードの普及に注力している。

日本の国際ブランドデビットカードは Visa が先行していたが、2014 年に JCB が参入した後、現在続々と発行されている。2016 年には銀行口座のキャッシュカード+デビットカード機能に加え、交通系カードの機能や電子マネーの機能など一枚のカードで複数の機能を持つタイプの発行も予定されており、今後も拡大が見込まれている（図 3）。

	VISAデビット				JCBデビット	
	銀行発行			提携発行	銀行発行	
	大手銀行	地方銀行	ネット銀行		地方銀行	ネット銀行
~2011	りそな銀行	スルガ銀行	楽天銀行 ジャパンネット銀行	スルガ銀行 ・ALSOK ・HIS ・k-n-t ・G-Plus		
2012						
2013	あおぞら銀行 埼玉りそな銀行 三菱東京UFJ銀行	近畿大阪銀行				
2014			イオン銀行		千葉銀行 大垣共立銀行	
2015		琉球銀行		スルガ銀行 ANA...CCC ジャパンネット銀行 アフラック	北洋銀行	楽天銀行
2016~		北國銀行 滋賀銀行 2017年3月 常陽銀行 2018年上期	ソニー銀行 住信SBIネット銀行		東邦銀行 2016年6月 福岡銀行 2016年秋 紀陽銀行 2017年春	イオン銀行 セブ銀行2016年秋

2006年~2013年 Visaが先行

2014年より JCB参入

各社の発表資料、利用手数料等を元に作成

図 3 日本の国際ブランドデビットカード発行状況

### 4. 日本ユニシスの決済ビジネスへの取り組み

2012年8月に業務提携した大日本印刷株式会社（以下 DNP）と日本ユニシス株式会社（以下日本ユニシス）は、企業・業界横断でマーケティングが行われるという企業変化を対象にし

た共同戦略「マーケティングプラットフォーム」を推進中である。この重点領域として「次世代ペイメント」「デジタル広告」「デジタルコンテンツ」「デジタルコマース」にフォーカスしており、決済関連サービスの提供に注力している。本章では両社が共同で提供している決済関連サービスを紹介する。

#### 4.1 決済連動マーケティング

決済連動マーケティングとは、店舗での「決済基盤」、バックオフィスでの「顧客管理」、イエナカ・マチナカから店舗へと生活者を誘導する「販促・送客」を有機的に連動させるビジネスプラットフォームである。この決済連動マーケティング環境を利用し、生活者の情報と決済情報（ポイント・決済などの購買データ）を組み合わせて分析することにより、適切なコンテンツを適切な方法で適切なタイミングに提供し、効率的な販促、送客を実現する（図4）。次節以降で決済連動マーケティングのいくつかのサービスを紹介する。

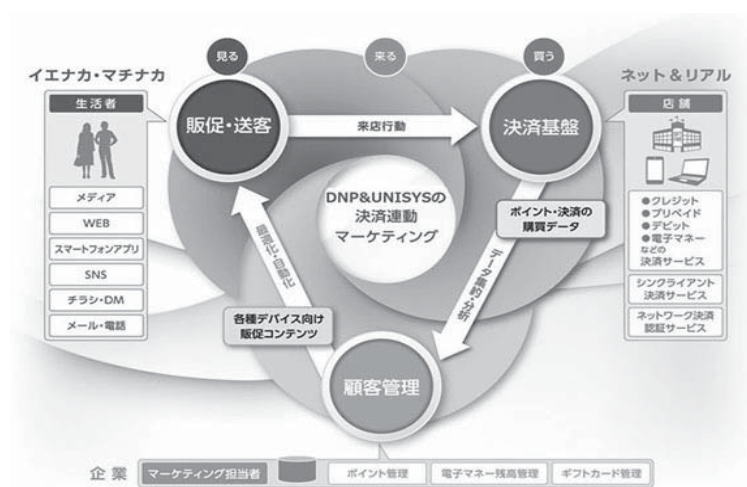


図4 決済連動マーケティングとは

#### 4.2 国際ブランドプリペイド決済サービス

日本ユニシスとDNPは、「国際ブランドプリペイドカード」のカード発行・決済管理のプラットフォームを共同開発し、カード発行会社に対してクラウドサービスにより提供している。現在コンビニエンスストアなどが本サービスを利用して国際ブランドプリペイドカードを発行している。サービスの特徴としては、国際ブランドプリペイドのサービス導入・運用に必要な基本機能をクラウドサービスで提供している点、PCI DSS認証を取得したセキュアな環境でデータを管理運用している点、複数の国際ブランドに対応し、カード製造・発行、BPO (Business Process Outsourcing)、マーケティングと組み合わせてワンストップでカード発行会社を支援する点があげられる。

両社は本サービスを、カード製造や申込書入力などの業務受託のほか、カード決済と連携した店舗への送客サービス（4.4節で記述）などのマーケティング支援機能と組み合わせて提供し、カード発行会社や、提携する流通・小売などの企業の顧客向けサービスの充実につなげていくことを目指している。

### 4.3 国際ブランドデビットカードへの取り組み

日本ユニシスとDNPは、「国際ブランドデビットカード」の導入・運用に必要な取引処理、会員管理、勘定系システムとの連携、夜間サービス代行などの機能を提供する「国際ブランドデビット 決済サービス」をクラウドサービスとして提供している。ファーストユーザーとして、株式会社北國銀行が、Visa payWave<sup>\*7</sup>付きデビットカード「北國 Visa デビットカード」の発行を2016年4月1日から開始している<sup>[3]</sup>。

本サービスは、自社でシステムを開発する場合に比べて、低コスト・短納期で国際ブランドデビットのサービスを導入することが可能である。また、システムの構築・運用に加えて、ICカードの製造・発行、オンラインショッピングでカードを利用するための認証サービスなどを組み合わせて提供することで、金融機関の業務負荷軽減に貢献することを図る。

なお、日本ユニシスが提供する次世代オープン勘定系システム「BankVision<sup>®</sup>」<sup>\*8</sup>を利用している金融機関は、勘定系システムとのインターフェースの共通化、勘定系システムへの専用線接続などによって、外部ネットワークサービス費用を軽減することも可能となる。

今後両社は、国際ブランドデビットカードに関連する業務のBPOやマーケティング支援などのサービスを拡充していく予定である。

### 4.4 進化型CLOのプラットフォームサービス

DNPと日本ユニシスはクレジットカードだけではなく、プリペイドカードやデビットカード、さらには流通・小売業のポイントカードなど、さまざまな会員サービスと連携可能なCLO (Card Linked Offer) サービスを提供している。CLOサービスとは、カード発行会社の会員の属性情報や決済履歴などのビッグデータをもとに優待情報などの送付対象者を抽出し、対象者に対してカード決済時に利用できる優待特典を提供するサービスである。メーカー企業などが生活者に向けてキャンペーンなどを展開する際に、決済データを活用し、より効果的なキャンペーンを実施することが可能なため、近年その需要が拡大している。会員は、カード発行企業などが提供する会員向けスマートフォン用アプリやWebサイトにてサービス規約に同意・承諾することで、無料で本サービスを利用することができる。

キャンペーンを実施する企業側のメリットとしては、本サービスと提携する各種会員アプリやサイトにキャンペーンを告知できる点、応募状況などのキャンペーン効果を日次で確認できるので、期間中に素早く適切な施策を実行可能となる点がある。また、各種会員アプリやサイトのメリットは、本サービスと提携することで各社のキャンペーン情報を自社のコンテンツのように会員に配信することができ、アプリの活性化と同時に会員の来店や購入を促進できる点がある。さらに、会員のメリットとしては、普段見ているアプリやWebサイトにキャンペーン情報が届くため、キャンペーンを逃すことなくかつ事前にアプリやWeb上でエントリーができる点、商品を購入するだけでキャンペーンの応募が完了し、面倒な手続きが不要な点がある(図5)。

株式会社イズミとDNP、日本ユニシスは、CLOサービスを活用した新たなキャンペーン手法の試行として、イズミが中国・四国・九州地域で展開する「ゆめタウン」と「ゆめマート」の113店舗で「ゆめタウンアプリ ら・ら・ら お得にチャレンジ! キャンペーン」を2015年10月1日から開始している<sup>[4]</sup>。本キャンペーンでは、クレジットカードや会員サービスと連携し特定店舗での購入を促進する一般的なCLOサービスだけでなく、DNPと日本ユニシスの



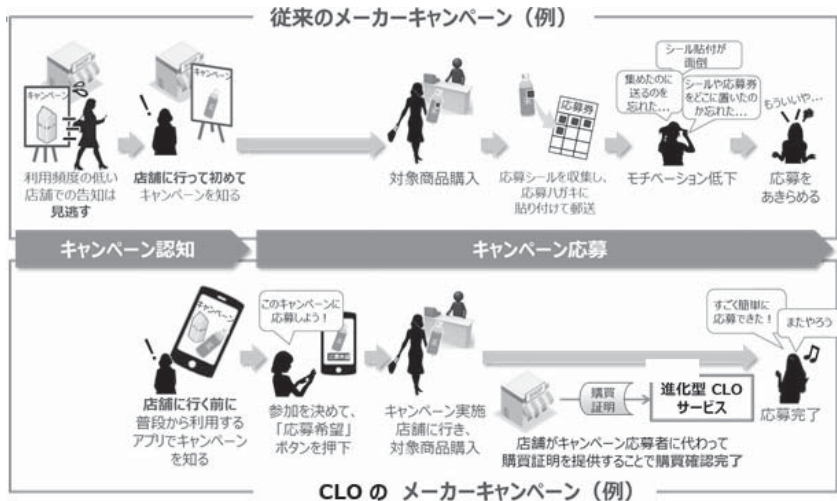


図5 CLOを使ったメーカーキャンペーンの例

CLO サービスの特徴である、商品単位で特典を提供するサービスも実現している。

DNP と日本ユニシスは今後、食品・飲料・化粧品・日用品・文具・雑貨などの消費財メーカー、金融機関やカード会社、流通・小売・サービス業の事業者への本サービスの提供を予定している。

#### 4.5 今後の取り組み

日本ユニシスとDNPはカード発行会社や提携企業の顧客向けサービスを向上させる施策に重点をおくことで、生活者と企業の双方にメリットのあるサービスの提供を目指し、2020年に向けたキャッシュレス決済の促進への貢献を目指している。また、今後も企業のマーケティングを進化させるさまざまなサービスを順次展開する予定である。

### 5. 今後のキャッシュレス化に向けて

本章では今後のキャッシュレス化の更なる推進に向けて必要となるであろうことを述べる。

#### 5.1 キャッシュレス化推進に向けた今後の課題

前章までで述べたように、豊富な決済手段がここ数年で続々と誕生し、それによりカード保有者も着実に拡大している。また、決済手段を使える場所についても、政府が後押ししていることもあり、地方都市や小規模加盟店へ拡大し始めている。しかし、推進に向けては生活者と加盟店の二つの意識改善が継続的に必要になると考えられる。

##### 5.1.1 生活者への意識改善に向けたアプローチ

キャッシュレス化の本当のハードルは使う側の意識の問題であるといえる。せっかく多様な決済手段を保持していても利用されなくては何の意味もなさない。そこで、まずはカードを利用する動機付けをすること、そして生活者の生活形態にあったサービスを提供することが重要となる。また慣れないものは面倒という心理は誰にでもあるものである。この面倒を軽減する

ために、生活者に向けた継続的なキャンペーンや啓発活動、情報発信により意識を改善していくことが重要であると考ええる。

### 5.1.2 加盟店の意識改善に向けたアプローチ

訪日外国人による買い物消費については、訪日外国人の東京への評価として、「交通」や「食事」が高評価を得る一方で、「支払い」への不満が表れている。実際、インバウンド消費に占めるカード決済の割合は、日本を除く G8 平均で 59% に上るところ、日本では 38% にとどまっているという\*1。この数値から、カードで支払いができる場所が現在より拡大できれば、インバウンドの消費額は現在よりも更に増える可能性があることがわかる。つまり、加盟店側にとって販売機会を得ることになる。しかし、一方で 2 章でも述べたようにカード決済に対応するためには加盟店側に手数料や導入費用の負担がかかるという点も無視はできない。やはり加盟店単独での対応を促すのではなく、地域や町ぐるみでその地域独自の特性を考えながら、例えば加盟店への送客を促進するサービスを同時に提供するなど、利便性の高い加盟店サービスとして位置づけ、加盟店の意識を変えていくことが重要であると考ええる。

### 5.2 利用される決済手段となるための考察

生活者がカード決済を使うための動機付けとして有効なのは、利便性が高い、より魅力的なサービスの提供である。では利便性が高く魅力的なサービスとは何か。ポイントの還元率を高くすれば、生活者にとってはお得なサービスとなるが、提供する側は原資が発生することであり、ともすれば値引き合戦と同じ現象を引き起こしかねない。よって、電子決済ならではの利便性を訴求することで意識的に電子決済する動機付けの工夫が必要である。

利便性の高いサービスの例としてはスマホアプリのユーザビリティを生かしたサービスの提供がある。たとえば au (KDDI) ではアプリから利用状況の確認、チャージ残高の確認およびチャージ、キャンペーンへの参加など利用者の利便性を向上する様々なサービスを提供し、リアルタイムでの見える化を図っている。

またローソンチケットやチケットぴあなどのプレイガイドではクレジットカード会員限定のキャンペーン（例えば先行予約など）を継続的に開催し、既存顧客の会員化と会員サービスの継続利用を図っている。また ANA や JAL などでは会員家族間でのマイレージポイントの合算や共同利用が可能であり、ポイントが貯めやすく、使いやすくなる工夫をしている。

どうしたら使いたくなるかはそのカード特性に左右されるところが大きいですが、スマホなどの媒体を利用して、よりリアルにわかりやすく見える化し、利用者にサービスの利便性を意識させることや、カード発行事業者の特徴を生かした会員サービスの設計をすることがアプローチの一つになるのではと考える。

## 6. おわりに

企業にとって、電子決済サービスは所詮手段の一つでしかない。本来の目的は会員サービスを中心とした顧客サービスの充実であり、いかに顧客に喜ばれるサービスを設計できるかにつきる。そして成功するかしないかは提供する側の強い思いに支えられている。

キャッシュレス化を今後推進していく中で、ビジネスチャンスとしてとらえる企業が多いが、その根底にあるのは顧客の生活をいかに豊かにするかという思いに支えられているとい

でも過言ではない。

今後キャッシュレス化に向けて検討される方々には、様々なサービスが登場する中、電子決済を目的としてとらえるのではなく、統合的な顧客サービスを設計する中で電子決済サービスの有効活用を考えて頂ければ幸いである。

また現在あまり電子決済手段を利用されていない方には、ご自身の生活にあった決済サービスを組み合わせることで、ポイントの付与も含め、生活をより豊かにする様々なサービスが受けられることに気づききっかけになれば幸いと考える。

最後に本稿執筆に際し、協力いただいた関係各位に感謝の意を表する。

- 
- \* 1 数値はビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社「Visaの日本市場戦略およびFinTech対応に関する説明会」(2016年2月10日)資料より。
  - \* 2 一般社団法人日本クレジット協会「クレジットカードの不正使用防止対策とIC化の取組み状況について」(2016年3月8日ニュースリリース)の数値より類推。
  - \* 3 Payment Card Industry Data Security Standard: 国際ブランドが設立した団体が策定しているカード番号を取り扱う事業者に対するセキュリティ基準
  - \* 4 ソニーが開発した非接触型ICカードの技術方式、および同社の登録商標。
  - \* 5 小電力IC通信技術(RFID)の国際規格
  - \* 6 総務省平成27年版 情報通信白書 第1部第1節(5)電子マネーの普及より
  - \* 7 ビザ・ワールドワイドが提供する非接触型決済ソリューション。
  - \* 8 既存の勘定系システムや専門業務のノウハウ、最新ITスキルを活用し、オープンプラットフォームで稼働する日本ユニシスが提供する勘定系処理システム。2007年にサービスを開始し、10行で導入されるなど、銀行の基幹システムとして高い安全性、堅牢性を確保している。

- 参考文献** [1] 「日本再興戦略」改訂2014 ―未来への挑戦―, 首相官邸, 2014年6月24日  
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/honbun2JP.pdf>
- [2] 電子決済総覧2015-2016, 株式会社カード・ウェブ, 株式会社電子決済研究所/山本国際コンサルタンツ(編集協力), 2015年4月24日, P22, p78~P92
- [3] 日本ユニシスと大日本印刷「国際ブランドデビット 決済サービス」の提供を開始, ニュースリリース, 日本ユニシス, 2016年3月9日  
[http://www.unisys.co.jp/news/nr\\_160309\\_dnp.html](http://www.unisys.co.jp/news/nr_160309_dnp.html)
- [4] イズミ・大日本印刷・日本ユニシス 国内初のCLOサービスを活用した新たなキャンペーン手法を試行, ニュースリリース, 日本ユニシス, 2015年9月28日  
[http://www.unisys.co.jp/news/nr\\_150928\\_clo.html](http://www.unisys.co.jp/news/nr_150928_clo.html)

※上記参考文献のURLは2016年5月9日現在の存在を確認。

**執筆者紹介** 奥山光美(Terumi Okuyama)

2014年より決済サービスのプロモーション、提案支援を担当、現在に至る。

