

発刊にあたって

だれが予測しただろう。中東の無血革命の連鎖を。チュニジアでおきた「ジャスミン革命」、そしてエジプトの「ホワイト革命」。民衆の力によって、長年つづいた独裁政権が崩壊した。

これらの革命は、Facebookやtwitterなどのソーシャルメディアが加速したといわれる。情報が遮断され、隔離された世界でも、ソーシャルメディアは広く民衆の生活に根を張りつづけ、やがて民衆の声は大きくなうねりとなって、だれも予期しなかった社会へと変えていく。

ソーシャルメディアの進展を支えているのは、携帯電話の普及である。だれでも簡単に情報を発信でき、それをネットワーク参加者とすぐにシェアできるというスタイルは、日々もち歩いている携帯電話があればこそ可能となった。

CONFIDENTIAL

だれが予測しただろう。英国の決済革命を。すべての経済活動において、現金が王座から陥落したのである。

この革命を主導したのは、デビットカードである。英国庶民の社交の場であるパブでは、わずか10年前まで現金決済が90%を占めていた。それがいまや40%にダウンし、デビットカード決済が過半を占めている。

デビットカードはその利便性から、広く英国民の生活に根を張りつづけ、やがて大きくなうねりとなって、だれも予期しなかった社会へと変えている。決済革命の波は英国だけでなく、欧州に広がり、世界に伝播しようとしている。

世界のニューペイメントでは、どんなムーブメントがおきているだろう。資金決済法が施行された日本では、どんな変化がおきているのだろうか。

世界中の新しい決済トレンドを満載したニューペイメント・レポート2011。ここに展開する決済パノラマをまずはご覧あれ。そしてどこかにビジネスチャンスありと感じたならば、速やかに動くべし。やがてそれは大きくなうねりとなって、日本にふたたび明るさと活力をもたらすはずである。

日本カードビジネス研究会
代表 佐藤 元則

目 次

発刊にあたって	3
目次	4
第1章 ニューペイメント概観	7
101 ニューペイメントの定義と分類	8
102 2010年のトピックスと2011年の展望	12
103 2010年世界の主要決済ブランド動向	16
104 英国の決済革命	20
105 ニューペイメントの世界的潮流	30
106 2010年日本のニューペイメント市場規模	44
107 2015年日本のニューペイメント市場予測	46
108 2015年日米ニューペイメント市場比較	48
第2章 送金サービス	51
201 資金決済法施行と送金サービス	52
202 送金サービスのビジネスモデル	54
203 日本からの海外送金市場規模	58
204 世界の移民送金市場規模	60
205 日本の送金サービス事例研究	
205-1 トラベレックスジャパン	62
205-2 楽天キャッシュ	64
205-3 ジェイティービー	66
205-4 SBIレミット	68
206 海外の送金サービス事例研究	
206-1 ウェスタンユニオン	70
206-2 PayPal	76
第3章 プリペイド決済	81
301 日本のプリペイド決済市場の動向と予測	82
302 プリペイド決済のビジネスモデル	86
303 米国のプリペイド決済市場	98
304 英国のプリペイド決済市場	120
305 オンライン市場とバーチャルカード	132
306 ソーシャルネットワークとニューペイメント	142
307 日本のプリペイド決済事例研究	
307-1 Suica	152
307-2 ビットワレット Edy	154
307-3 WAON	157
307-4 WebMoney	160
307-5 BitCash	162
307-6 ちょコム	163
307-7 Yahoo!ウォレット	164
307-8 凸版印刷	166
307-9 大日本印刷	168
307-10 バリューデザイン	170
307-11 レピカ	172
307-12 インコム・ジャパン	174

CONFIDENTIAL

目 次

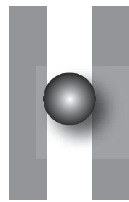
307-13	ベスカ	176	
307-14	トラベレックスジャパン	178	
307-15	Maestro & Debit MasterCard	180	
307-16	クレディセゾン	182	
307-17	Alipay	184	
307-18	PayPal	186	
第4章 デビット決済			189
401	日本のデビット決済市場の動向と予測	190	
402	米国のデビット決済市場	192	
403	欧州のデビット決済市場	196	
404	デビット決済のビジネスモデル	200	
405	日本のデビット決済事例研究		
405-1	J-Debit	204	
405-2	SURUGAVisa デビットカード	206	
405-3	楽天銀行	208	
405-4	ジャパンネット銀行	210	
第5章 クレジット決済			213
501	日本のクレジット決済市場の動向と予測	214	
502	米国のクレジット決済市場の動向	218	
503	チェイスのサバイバル戦略と実績	222	
504	アメックスのサバイバル戦略と実績	230	
505	クレジット決済のビジネスモデル	234	
506	日本のクレジット決済事例研究		
506-1	ジェーシービー	238	
506-2	三井住友カード	240	
506-3	三菱 UFJ ニコス	242	
506-4	クレディセゾン	244	
506-5	イオンクレジットサービス	246	
506-6	オリエントコーポレーション	248	
第6章 モバイル&非接触決済			251
601	世界のモバイル&非接触決済市場	252	
602	非接触 NFC 型モバイル決済	258	
603	バーコード型モバイル決済	268	
604	進化するモバイル加盟店端末	280	
605	日本のモバイル決済事例研究		
605-1	非接触モバイル決済	294	
605-2	MasterCard PayPass	298	
605-3	ビザ・ワールドワイド	302	
605-4	NTT ドコモ	304	
605-5	mopita	308	
605-6	ペイメント・マイスター	310	
索引			314
あとがき			321

CONFIDENTIAL

01 New Payment Overview



ニューペイメントの定義と分類



CONFIDENTIAL

■ニューペイメントの定義

世界中でモバイル決済が盛り上がりそうだ。なかでもスマートフォンを利用したモバイル決済が急伸するだろう。

米国では大手携帯キャリア3社がモバイル決済の合弁会社を設立。日本のおサイフケータイのような非接触決済を推進する。

英国では携帯キャリアのOrange（オレンジ）やO2（オーツー）が非接触決済をスタートする予定だ。ドイツやポーランド、チェコやオランダでも同様におサイフケータイがはじまる。

Eコマース市場も活況を呈している。PayPalは世界のオンライン決済市場シェアで14%を獲得。取扱高は28%アップして919億ドルになった。

2013年までには、稼動口座数を1.3億口座に増や

し、PayPalのグローバルシェアを24%まで伸ばすという強気の計画を立てている。

非接触のモバイル決済やPayPalなどはすべて新たに台頭してきた決済手段だから、ニューペイメントと呼ぶことができる。ただ、新しい決済手段をすべてニューペイメントというのは少し乱暴であろう。

本書では、ニューペイメントを「情報通信技術を活用した、現金に代るキャッシュレスの決済手段」と定義づけることにする。

コンピューター技術、非接触技術、インターネット技術、モバイル技術、スマートフォン技術、ブルートゥース技術など、情報通信技術を活用した決済手段がニューペイメントである。

これに従えば、60年前に誕生したクレジットカードもニューペイメントである。クレジット決済

情報通信技術を活用した
現金に代るキャッシュレスの決済手段

01 New Payment Overview

CONFIDENTIAL

ネットワークは通信速度と容量をアップし、データを管理蓄積するディスクやサーバは高度化しつづけている。

いまや家庭用パソコンは、ディスク容量が1テラバイトでも、10万円台で購入できる時代になった。

テレビ放送はアナログが終了し、デジタル放送に一本化される。録画するメディアもテープではなく、ディスクになった。その容量はテラバイト級だ。

スマートフォンは増えつづき、iPadのようなタブレット型の端末も2011年はさらに進化し、多様化するだろう。これらを加盟店端末として導入する動きもある。

情報通信技術の進展は年々加速しつづけている。2011年、どんな情報通信技術を活用したニューペイメントが誕生するのだろうか。期待したい。

■ニューペイメントの分類

世界中で情報通信技術を活用したニューペイメントが、つぎつぎに誕生している。

バーチャルとリアルを融合させたモバイル決済、Facebookなどのソーシャルメディアを活用したソーシャル決済、電子書籍や動画などのデジタルコンテンツ向け小額決済など、数えればきりがない。

日本で電子マネーといえば、非接触決済をさすことが多い。が、プリペイド方式のものもあれば、ポストペイ型と呼ばれるクレジット決済もある。言葉の定義や分類はむずかしい。

ニューペイメントレポートでは、ニューペイメントを2軸で分類することにする。ひとつは普遍的な支払方法である。プリペイド（前払い）、デビット（即時払い）、クレジット（後払い）の3種類の支払方法だ。この軸は世の中がどれだけ進化しようが、かわることはない。

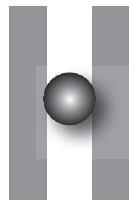
ニューペイメントの分類

ニューペイメント分類		支払方法		
		プリペイド <P>	デビット <D>	クレジット <C>
技術 メディア	モバイル <MB>	MB-P	MB-D	MB-C
	インターネット <IN>	IN-P	IN-D	IN-C
	ソーシャル <SO>	SO-P	SO-D	SO-C
	非接触 <CL>	CL-P	CL-D	CL-C
	プラスチックカード <PC>	PC-P	PC-D	PC-C

01 New Payment Overview



ニューペイメントの世界的潮流



CONFIDENTIAL

■個人がニューペイメントを創出できる時代

2011年以降のニューペイメントはどう進展するのだろうか。「2010年のトピックスと展望」をさらに「ニューペイメントの世界的潮流」へと展開してみよう。

決済イノベーションが世界中でおきている。いまのようにさまざまな決済が考えられ、開発され、導入されている時代はなかった。情報通信技術の革新がそれだけ急速に、多面的に進んでいるということである。



プリペイドカードで米国初の市場公開をはたしたグリーンドットの創業者 Steven Streit CEO は、かつて放送業界でDJをしていた。

そして、だれでも簡単に決済イノベーションをおこせる環境が整っている。プリペイドカードで米国初の株式公開を果たしたグリーンドットの創業者は、放送業界の出身で、金融には知見のない素人だった。



iPhoneを使ったカード決済端末スクエアの創業者 Jack Dorsey CEO は、twitterの創業者であり会長である。

スマートフォンを使った加盟店端末を考案したスクエアの創業者はtwitterの創業者である。

彼らが偉いのは、新しい技術を自ら試し、新技術でどんな金融サービス

ができるかを自ら考え、勇気をもって実行に移したことである。

世界の決済市場ではどんなムーブメントがおきているのだろうか。ニューペイメントの世界的潮流を10のキーワードにまとめてみた。これらは単独で意味をなす場合もあるが、多くは相互関連性をもっている。

たとえば、「モバイル」と「非接触」、「非接触」と「ファスト」、「ファスト」と「リアルタイム」、「リアルタイム」と「24×7」、というようにすべてが相互に関係している。よって、これから解説するひとつひとつの項目には、複数のキーワードが登場する。

01 New Payment Overview

ニューペイメントの世界的潮流



別のみかたをすれば、これらのキーワードをかけあわせれば、ユニークなニューペイメントのコンセプトベースをつくることができる、ということである。

情報通信技術の革新は、いままで開発の専門家でなければなし得なかったことを、個人でも開発できるようにしている。極端な話、小学生でも新たな決済ソリューションを立ちあげることができるという時代なのである。

事実、Visa が買収したソーシャル決済のプレイスパンは、小学生がアイデアを考え、父親が事業として起こした会社である。

成功者たちはよきパートナーを見つけることで、スピーディに事業を立ちあげている。

物事にはタイミングが重要。だれよりも早く事業を立ちあげたものが、創業者利潤をあげることができる。

■キャッシュレス

世界中が「キャッシュレス」に向かって大きく動

き出している。イギリスでデビットカードが経済活動において現金取扱高を追抜いたのは、キャッシュレス化の顕著な例であろう。

米個人消費支出の決済手段でも、すでにクレジットカードが現金を抜き、デビットカードも現金に肩をならべた。現金より便利な決済手段を使いたい、という消費者ニーズが高まっている。

世界のキャッシュレス取引件数は年率 8% の伸びだ。特にロシア、中国、南アフリカの伸びが大きい。これらの国々のキャッシュレス化を推進しているのは、カードというメディアを使ったクレジットであり、デビットであり、プリペイドである。

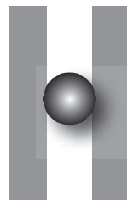
ショップではコストダウンのための技術革新が進んでいる。ガソリンスタンドのセルフ化や、スーパーでのセルフレジというインフラ革新は、本来人件費を減らすのが目的だが、キャッシュレス化を促進する要因にもなっている。

英国をはじめ欧州では社会コストを削減するため、真剣にキャッシュレス化を検討している。英国決済協会は現金の 80% を占める小額決済をなくすため、モバイル決済、非接触決済、プリペイ

02 Money Transfer



資金決済法施行と送金サービス



CONFIDENTIAL

■スタートした事業会社の送金サービス

送金サービスにとって資金決済法が施行された意義は大きい。銀行以外の事業者でも、資金移動事業者として登録すれば、為替取引（送金サービス）を提供できるようになったからである。

「資金決済に関する法律（資金決済法）」が施行されたのが2010年4月1日。それから10カ月経った1月31日現在、資金移動事業者として登録した事業者は9社である。申請から登録まで3カ月はかかるといわれていることを考えると、まずまずの滑り出しだといえよう。

資金決済法の施行にともない、認定資金決済事業者協会として、社団法人日本資金決済業協会が同日、内閣総理大臣から認定を受けた。前身は社団法人前払式証票発行協会。プリペイド決済に加え、資金移動の健全な発展と利用者保護を推進する。

資金決済法の狙いは情報通信技術を活用した「安全性」「効率性」「利便性」の高いサービス提供を促進すること。資金決済に関するサービスの適切な制度整備によって、新たな決済モデルを推進することにある。

すでに登録をすませた9社はどのような目的で、どんなサービスを提供しようとしているのだろうか。

■資金移動業者登録の目的

資金移動業者として登録した9社の目的を分類すると、3種類にわけることができる。

送金サービスを目的としたもの。プリペイドカード資金のATM引出しを目的にしたもの。そしてポイントの現金化を目的としたものである。

1月現在送金サービスを目的に登録しているのは、9社中6社である。そのいずれもが海外送金を目的としたものだ。

ウニードスは南米への送金、ウェスタンユニオンは世界最大の送金サービス事業者、ジャパンマネーエクスプレスはネパールへの送金、トランスリミッタンスはフィリピン向け送金、SBIレミットはインターネットを活用した海外送金サービス、マイクロファイナンスは日本人が米国で立ちあげたサブプライム向けの海外送金サービスである。大小いりまじっての参戦だ。

02 Money Transfer

プリペイドカード資金のATM引出しを目的としたものは、なぜ資金移動登録をしなければならないのか。

従来プリペイド決済はチャージした資金をショッピングに使うことはできるが、一旦チャージした資金を現金に交換することはいまままで禁止されていた。銀行でしかできない為替取引になるからである。

今回資金決済法によって事業会社に為替取引が認められたため、プリペイドカード資金をATMから現金引出しができるようになった。

トラベックスジャパンとジェイティービーは、プリペイドカード資金のATM引出しが主目的である。トラベックスは海外旅行を目的としたプリペイドカードを発行。海外でショッピングもできるが、現地通貨をATMから引出すサービス

を付帯させたために資金移動業者の登録をした。ジェイティービーはプリペイドカードを使った海外送金を企画。海外に住む家族にカードを送り、そこに資金をチャージし、ATMから引出せるようにしたのである。

ポイントの現金化はどうか。楽天は楽天キャッシュという名前のポイントを発行している。利用者は楽天キャッシュを購入し、家族や友人にプレゼントすることができる。もらった人は楽天市場などでショッピングができるほか、現金への換金も可能だ。

プリペイドカードのATM現金引出しと同じで、購入または貯めたポイントを現金化するという行為が、為替取引に該当するのである。

資金決済法を活用して、さらに多くの参入者があられることを期待したい。



資金移動業者一覧 (2011年1月31日現在)

登録番号	商号又は名称	概要	資金移動業者登録の目的
関東財務局長00001	トラベックスジャパン株式会社	ATM引出機能つきトラベルカード発行	プリペイドカード資金のATM引出し
関東財務局長00002	楽天株式会社	楽天キャッシュの換金	ポイントの現金化
関東財務局長00003	株式会社ジェイティービー	ATM専用カードによる海外送金サービス	プリペイドカード資金のATM引出し
関東財務局長00004	株式会社ウニードス	南米(ペルー)向け送金サービス	海外送金
関東財務局長00005	Western Union Payment Services UK Limited	世界最大の送金サービス事業者	海外送金
関東財務局長00006	ジャパンマネーエクスプレス株式会社	ネパール向け送金サービス	海外送金
関東財務局長00007	トランスリミッタンス株式会社	フィリピン向け送金サービス	海外送金
関東財務局長00008	SBIレミット株式会社	インターネット国際送金サービス	海外送金
関東財務局長00009	マイクロファイナンス・インターナショナル・コーポレーション	移民向け国際送金サービス	海外送金

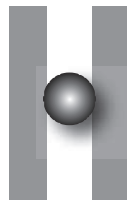
Source: 関東財務局「登録会社等一覧」より日本カードビジネス研究会作成

03 Prepaid Payment



米国のプリペイド決済市場

時代の寵児として踊りでたプリペイド



CONFIDENTIAL

■にわかに脚光を浴びるプリペイド市場

2010年、米国のプリペイド決済市場では大きなトピックスがあった。2つのプリペイド決済会社が相次いで上場したのである。

プリペイドカード会社としてはじめてNYSE市場に公開したのはグリーンドット (Greendot)。つづいてネットスPEND (NetSpend) もNASDAQに市場公開した。

プリペイド業界が社会的に認知され、プリペイド決済が米国の成長産業のひとつとして期待されるようになったのだ。

いずれも国際ブランドつきの汎用プリペイドを提供する会社である。汎用型だから利用場所が多く、利用者の利便性が高い。

新たな胎動は、バーチャルプリペイドである。スマートフォンの普及によって、バーチャルギフトが登場した。従来はプラスチックカードだったが、バーチャル化することによって、スマートフォンで簡単に、しかもリアルタイムにプレゼントできるようになった。

贈られたバーチャルギフトはオンラインショッピングに利用できるが、これにとどまらない。このスマートフォン上のバーチャルギフトはリアル店舗でも利用できるようになっているのだ。

スマートフォンのスクリーンにバーチャルギフトのバーコードを表示することによって、リアル世界のバーコードPOSに対応できるようにしたのである。すでに大手ネット流通ブランドの50%はこのバーチャルギフトを発行している。

バーチャルプリペイドでは、ソーシャルメディアでの共通通貨も一気に注目を集めはじめた。

Facebookはソーシャルゲームの課金をすべてFacebook Creditsという共通プリペイド決済に統一する方針を打ち出した。

ソーシャルネットワーク上のバーチャル通貨はプリペイド決済の新たな収益源として期待度が高まっている。

現在はゲームが主流だが、音楽や電子書籍、動画などのデジタルコンテンツが拡大すれば、ソーシャルペイメントの市場規模は膨大だ。

03 Prepaid Payment

米プリペイド決済チャージ額推移

CONFIDENTIAL

■ ハウス型プリペイド ■ 汎用型プリペイド



Source: Mercator Advisory Group (単位: 億ドル)

■米プリペイド決済市場 60兆円市場へ

プリペイド決済市場は急成長がつづき、今後3年間で市場は2倍になる。米調査会社のメルカトル (Mercator Advisory Group) が米国のプリペイドカード市場を予測した。毎年調査を実施しているが、今回が7回目。

2009年にプリペイドにチャージされた金額は、3,300億ドル (約30兆円)。それが2013年には6,724億ドル (約60兆円) になるという。これは国際ブランドがついた汎用型プリペイドと自社店舗内だけで使えるハウス型プリペイドの両方の合計だ。

ハウス型と汎用型にわけてみると、2010年のハウス型プリペイドへのチャージ金額は2,195億ドル、汎用型は1,653億ドルと推定している。

2007年から2013年までのハウス型プリペイドの伸びは年率5.4%。汎用型プリペイドの伸びは年率36.6%と飛躍的に成長する。

2010年まではハウス型のチャージ額が汎用型を上回っていたが、2012年には汎用型がハウス型を追抜くとみている。

汎用型で特に伸びが大きいのは州政府の失業保険給付プリペイドで292%の伸び。ついで社会保障プリペイドが197%としている。

プリペイド決済の多様性と柔軟性が消費者と発行者の両方のニーズを満たしている。特に汎用型は利用できる場所や機会が多いことが成長要因である。

米国プリペイド決済市場は、個人、企業、政府自治体を巻き込んで、強大な市場を形成しているようだ。

03 Prepaid Payment

■ギフトカードモール2桁成長

米国でギフトカードモールが伸びている。しかも驚くなかれ、2桁成長なのである。

ギフトカードモールとは、小売店頭を設置されたラックにいろいろなギフトカードを陳列し、選びやすくしたものをいう。



ギフトカードモール

ギフトカードという景気に左右されやすい商品が、なぜギフトカードモールでは売れているのか。事実、2009年のギフトカード市場全体でみるとマイナス成長なのである。

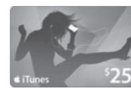
ギフトカードモールが好調な理由はいくつかある。ギフトカードモールの設置拠点が増えているということもあるが、ギフトカードの売れ筋を揃えていることも関係しているようだ。

中小の魅力のないギフトカードはダウンしているが、大手の魅力あるカードは相変わらず人気が高い。だから、ギフトカード全体ではマイナスでも、モールは成長している。

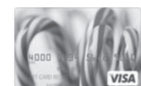
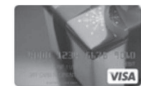
音楽配信の iTunes や家電量販のベストバイ、百貨店のノードストロムやシアーズ、ホームセン

ギフトカードのスターたち

ハウス型ギフトカード



国際ブランドギフトカード



ターのベッドバス&ビヨンドやホームデポなどはギフトカードのスターだ。

これらのカードの共通点は、自社店舗だけで使えるハウス型ギフトカードだが、ブランド認知度が高く、全米で使えるということである。

新たにそのスターの座に加わり、売上を牽引しているのが、国際ブランド付きのギフトカードである。Visa や MasterCard など国際ブランド加盟店ならどこでも利用できる、という汎用性の高さが人気の秘密だ。

ストアパートナー（ギフトカードモール設置店）は、国際ブランド付きギフトカードを積極的に置きたいと考えている。ブランド認知度で国際ブランドギフトカード以上の商品はないからである。

国際ブランド付きギフトカードがギフトカードモールになれば、ギフトカードの視認性が高まり、市場を牽引してくれることは間違いない。国際ブランド付きギフトカードを市場に導入し、広めるにはどうすればいいのだろうか。

米国では、利用者はどんな買い方をしているのか。

03 Prepaid Payment

CONFIDENTIAL

どんな商品設計になっているのか。ギフトカードをとりまく法制度はどうか。

ギフトカードの先進国である米国の事例を参考に、国際ブランドつきギフトカード導入のポイントを考えてみることにしよう。

■米国で成長するブランドギフトカード

米国でプラスチック型のギフトカードが登場したのは1996年。レンタルビデオのブロックバスターがはじめて発行したといわれている。それからわずか十数年という短期間にギフトカードは大きく成長し、2009年には10兆円を超える市場になった。

当初10年間はブロックバスターのように、自社店舗やグループ内だけで使えるハウス型ギフトカードが市場の牽引役だった。しかし、金融危機のあおりを受けてハウス型ギフトカードの購入額は2008年と2009年の2年連続マイナスとなっている。

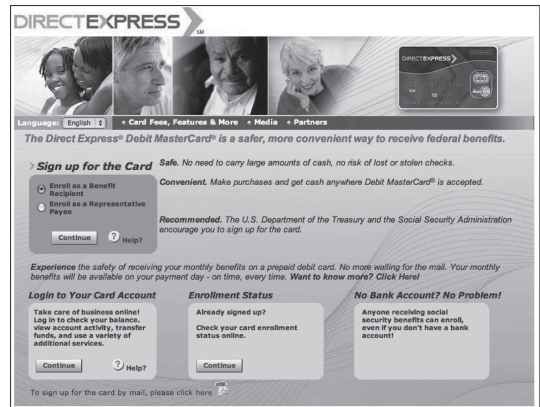
いっぽう、VisaやMasterCardなど国際ブランドがついたブランドギフトカードは、景気後退にもかかわらず堅実に伸び、ギフトカード全体に占めるシェアは6%強、約7,000億円規模になっている。

米国では、ブランドギフトカードはさらに伸びると予測されている。

ギフトカードとは直接関係ないが、米政府は国際ブランドつきプリペイドカードを、生活保護費や失業保険などの給付手段として、全面的に採用したからである。

米国ではいままで、給付手段として小切手とプリペイドカードの両方を使っていた。ところが、米財務省は生活保護などの給付小切手を2013年ま

生活保護給付はブランドプリペイドカードへ



でに廃止すると発表した。

今後すべての給付はブランドつきプリペイドカード「ダイレクトエクスプレス」でおこなわれる。これによって財務省は、今後5年間で約3億ドルの経費が削減できると見積もっている。

経費節減効果だけではなく、利用者の利便性を提供できることも採用要因となった。つまり、ブランドプリペイドカードにすばやく入金され、その資金の利用に汎用性がある。

ブランド加盟店でショッピングできるほか、ATMで現金を引出すこともできる。銀行口座がなくても、このカードがあれば、簡単に給付を受け、利用することができるのである。

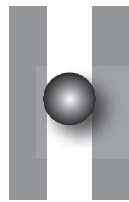
ブランドプリペイドカードが政府公認の決済ツールになれば、それとおなじインフラを活用するブランドギフトカードも、政府のお墨付きをもらったも同然となる。

04 Debit Payment



欧州のデビット決済市場

デビットカード強し



CONFIDENTIAL

■クレジットを圧倒するデビット

米国ではデビットカード取扱高がクレジットカードを追抜いた。欧州ではデビットカードとクレジットカードのどちらが優勢か。どんな会社がトップにランクインしているのだろうか。

世界の決済情報を網羅するニルソンレポートから、欧州大手カード会社の2009年実績を参考に、欧州のカード事情を解説する。

対象にしたのはデビットカード発行会社トップ40社とクレジットカード発行会社トップ40社。誌面の都合上、この項ではデビットカード取扱高トップ20社のランキングのみを記載した。

まずショッピング取扱高を比較してみよう。デビットカードトップ40社のショッピング取扱高は9,188億ドル、約78兆円だった。

いっぽう、クレジットカードトップ40社のショッピング取扱高は6,015億ドル、約51兆円だった。

デビットカード取扱高はクレジットカードの1.5倍だった。欧米でもデビットカードが取扱高でク

レジットを圧倒している。

カード発行枚数では、デビットカードが2.18億枚。対するクレジットカードは1.78億枚。カード発行枚数でもデビットカードのほうが4,000万枚多い。

カード1枚あたりの年間取扱高はどうか。これもデビットカードが勝ち。デビットカードの平均は4,215ドル、クレジットカードは3,379ドルだった。

一般的にクレジットカードのほうが1枚あたりの年間取扱高は高いと考えがちだが、欧州ではデビットカードの方が高い。それだけデビットカードが日常的に使われているということであろう。

■デビットカード1位は英ロイズグループ

欧州デビットカード2009年の取扱高ランキングをみてみよう。1位は英ロイズグループだった。取扱高は1,308億ドル強、約11兆円になる。カード発行枚数は2,416万枚だ。

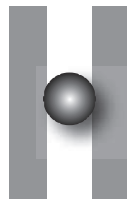
単純にすべてのカードが稼働と仮定すれば、1枚あたりの年間利用金額は5,412ドル、約46万円となる。月々4万円弱の利用だ。

05 Credit Payment



米国のクレジット決済市場の動向

ショッピング利用急回復



CONFIDENTIAL

■金融危機後の対応

2008年9月、世界を金融危機におとし入れたリーマンショックは、世界中のクレジットカード会社に大打撃をあたえた。特に震源地の米国では、大手といえども資金調達がままならないという機能不全の状態にまで追いこまれた。

2009年には崩壊したクレジットビジネスをどう立直すか、1929年の世界恐慌を引合いに、さまざまな議論がおこなわれた。

金融危機は消費者のクレジットカード利用を抑止し、取扱高が激減。前年対比10%以上も落込んだ。

貸倒率は10%を越え、大手カード会社のなかには20%近くまで跳ねあがったところもあった。10%を超えると、ほとんどのカード会社で逆ざやになる。

カード会社はさらなる貸倒れの増加に備え、初期与信を厳格化するとともに、既存客の限度枠を引締めた。その結果、リボルビング残高は減少。金利収入は激減した。

未曾有の金融危機のまっただなか、2009年5月に米国ではクレジットカード法2009が制定された。手数料と金利が制限され、消費者への明確な情報開示が義務づけられたのだ。大学生へのカード勧誘にも制限された。弱り目に祟り目とはこのことであろう。

しかしその2009年、米大手カード会社は最悪の状況にもかかわらず、攻めに打ってでた。

あれから1年。米クレジットカード会社の2010年度決算報告が出揃った。各社が打ちだしたサブイバル戦略は、どのような成果をあげたのだろうか。完全復活となったのか、あるいはいまだに苦闘しつづけているのだろうか。

■景気回復を物語るショッピング6.3%成長

2010年、米国のクレジット決済はショッピング取扱高で急回復した。

米汎用クレジット決済4ブランドのショッピング取扱高は、合計でもブランド別でも前年対比プラスとなったのである。4ブランドとはVisa、MasterCard、Amex、Discoverの4社である。

05 Credit Payment

CONFIDENTIAL

2010年の4ブランド合計のショッピング取扱高は1兆8,721億ドル、約160兆円だった。

2009年は1兆7,614億ドルだったから、2010年の成長率は6.3%である。

日本国内のショッピング取扱高は、家電エコポイントという追い風に乗っての前年対比6.0%成長。米国の6.3%という伸びは着実な景気回復を物語るものといえよう。2010年のクレジット決済をブランド別にみてみよう。

Visaはショッピング取扱高で8,093億ドル。2009年より5.9%伸びた。ちなみに2009年は7.3%のマイナス成長だった。

MasterCardのショッピング取扱高は4,793億ドル、成長率は4ブランドのなかでもっとも低く0.5%だった。2009年の成長率はマイナス12.9%と激減している。

Amexのショッピング取扱高は4,762億ドルで、成長率は13.4%と4ブランドのなかでもっとも躍進した。2009年は前年対比9.8%と大幅ダウンだった。

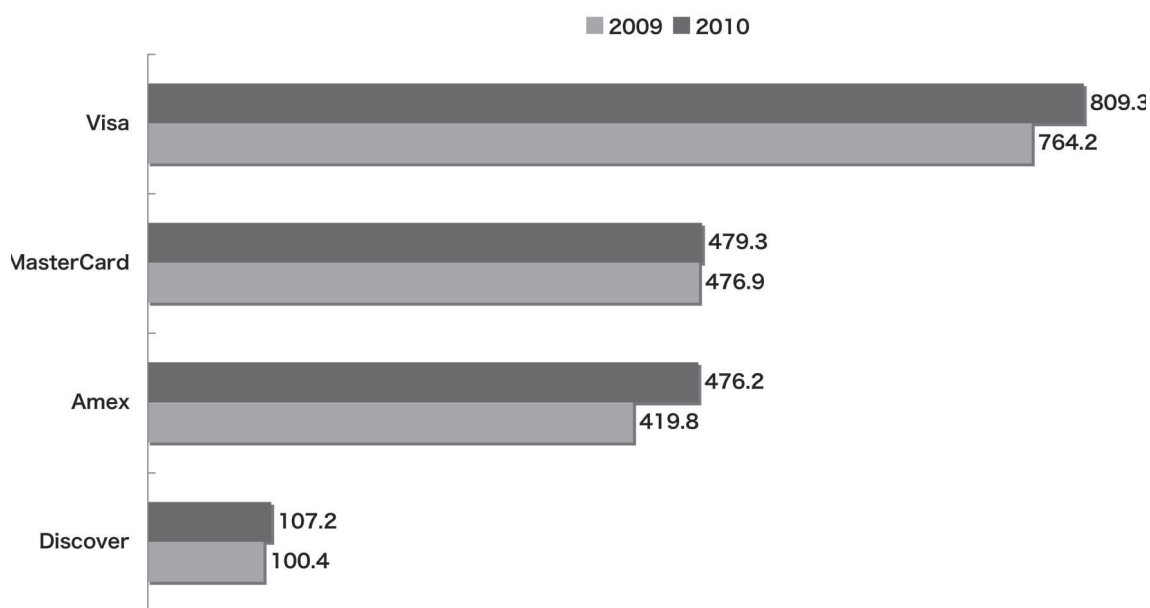
Discoverのショッピング取扱高は1,072億ドル。前年対比6.8%の伸びとなっている。2009年の落込みは4ブランドのなかでもっとも低く5.4%減だった。

2010年のショッピング取扱高をシェアで見ると、Visaは43.2%、MasterCardは25.6%、Amexは25.4%、Discoverは5.7%となる。

2009年のショッピング取扱高シェアはVisaが43.4%、MasterCard27.1%、Amex23.8%、Discover5.7%だった。

2010年はAmexがショッピング取扱高を大きく伸ばし、MasterCardを脅かす存在になってきた。その差はわずか31億ドルである。

米クレジットショッピング取扱高比較



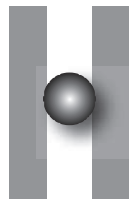
Source: 各社 IR 資料より日本カードビジネス研究会作成 (単位: 10 億ドル)

06 Mobile & Contactless Payment



世界のモバイル&非接触決済市場

スマートフォン普及で加熱するモバイル&非接触決済



CONFIDENTIAL

■モバイル&非接触決済 1兆ドルへ

世界の携帯電話普及台数は40億台を超え、総人口69億人に迫ろうとしている。

世界中で使われている決済カードの総発行枚数は20億枚だから、携帯電話はその2倍普及しているということになる。

決済カードは16桁のカード番号を利用して個人を特定し、世界中どこで使っても利用者に確実に請求され清算されるようになっている。

おなじように、携帯電話は11桁の番号をもって、世界中のどこからでも固有の携帯電話とコミュニケーションできる仕組みになっている。

ネットワーク上で個人を特定できれば、商品の販売や決済ができる。であれば、携帯電話を決済カードのかわりに使おうというのは、だれしもが思いつくことであろう。

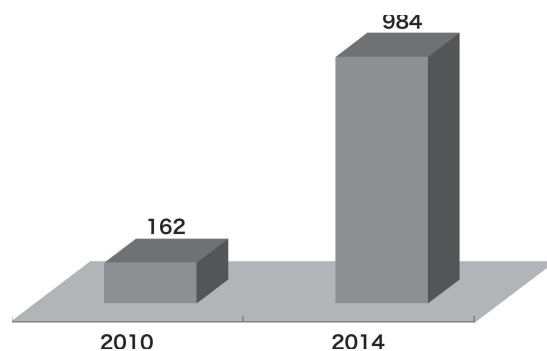
2010年にはいつてから、特にモバイル決済というキーワードが毎日のようにメディアをにぎわすようになった。携帯電話ネットワークとスマートフォンの

進化が加速度的に進んでいるからである。

調査会社のYankee Groupによると、2010年に世界で利用されたモバイル決済総額は1,620億ドルだった。それが2014年には9,840億ドルで、約1兆ドルになると予測している。わずか4年で6倍だ。それほど急速に市場は拡大している。

エリア別にみると、2010年のモバイル決済を主導したのはEMEA（欧州・中東・アフリカ）で、42%を占めている。それにつづくのがアジアパシフィックで38%、北米16%、南米4%となっている。

世界のモバイル決済取扱高予測



Source: Yankee Group (単位: 10億ドル)

06 Mobile & Contactless Payment

CONFIDENTIAL

2014年にはどのエリアが主導権をとるか。それはアジアパシフィックで54%を占めるという。ついでEMEAが32%、北米10%、南米4%の順。アジアパシフィック市場の成長性は魅力的だ。

Yankee Group 調査のモバイル決済には、オンライン決済とリアルで使える非接触決済（NFC）の両方の数字が含まれている。

非接触決済機能のついた携帯電話台数は、2010年には834,000台だった。それが2014年には1.51億台に拡大すると予測している。伸び率は300%である。

モバイル NFC 決済額は2010年の2,700万ドルから、2014年には400億ドルになると予測している。

■アジア圏がモバイル決済に強い関心

スマートフォンや iPad、多機能携帯電話などのモバイル端末を利用しているユーザーは、モバイル端末を商品やサービスの決済に使うのだろうか、知りたいところではある。

2011年1月、アクセンチュアは世界11カ国のハイテク志向の強い人たちを対象に調査を実施。その結果、モバイル決済を活用すると回答した人は45%もいることがわかった。

モバイル決済にもっとも興味を示したのはアジア圏で、69%が使うと回答している。内訳は、中国76%、インド75%、韓国56%、日本は47%だった。

アジア圏以外では、ブラジルが70%と高かった。米国と欧州はどうか。両方あわせて26%しかいなかった。わざわざ携帯電話を使わなくても、カードという決済手段が既にあるからだろうか。

最近6カ月の間にモバイル決済をしたかという質問に対し、中国では47%が利用したと回答して

いる。つづいて韓国42%、日本は33%だ。ただし、調査対象者はあくまでもハイテク志向の強い人たちである。

携帯電話でギフトカードやクーポンを使いたいと回答したのは64%。中国は94%、韓国91%、インド76%だった。

モバイル決済の懸念材料はプライバシーとID盗難で、73%が不安だとしている。

アジア圏と欧米圏のふたつでみると、アジア圏のほうが全体的にモバイル決済ニーズが高いことがわかった。

モバイル決済で主要な役割をするのはだれか。調査結果では、カード会社だと回答した人は59%、携帯キャリアは54%、AppleやGoogleなどのソフトウェアベンダーに投票した人は52%だった。予想はほぼ似通った結果になっている。

■世界中でモバイル決済ヒートアップ

携帯電話のなかでもモバイル決済の可能性が高いのはスマートフォンである。スマートフォンに非接触機能（NFC）を搭載すれば、オンライン決済だけでなくリアルのショップでもサイフ代りに使うことができる。

IDC 調査によると、2010年世界のスマートフォン出荷台数は3億台を超えた。前年対比74.4%の伸び。急成長している。

2010年第4四半期には、ついにスマートフォンの出荷台数がPC出荷台数を追抜いた。スマートフォンはより身近な通信機能つきパソコンとして携帯されるようになってきたようだ。

スマートフォンの普及によって、世界の携帯キャリアやベンダーなどがこぞってモバイル決済に参