

電子マネーとポイントサービスがもたらす新しいサービス形態

電子マネー（非接触ICチップを使ったカードやおサイフケータイなど）やポイントサービスの普及で、小額通貨の流通量が減少しています。電子マネーは着実に「現金」と置き換えられつつあるのです。また、従来一つの店やチェーンで完結していたポイントサービスも、業界を超えた連携が進んでいます。電子マネーとポイントサービスの現状から、急速に成長を見せ、日々進化している新しいサービスなどを紹介します。

文/松尾伸彦

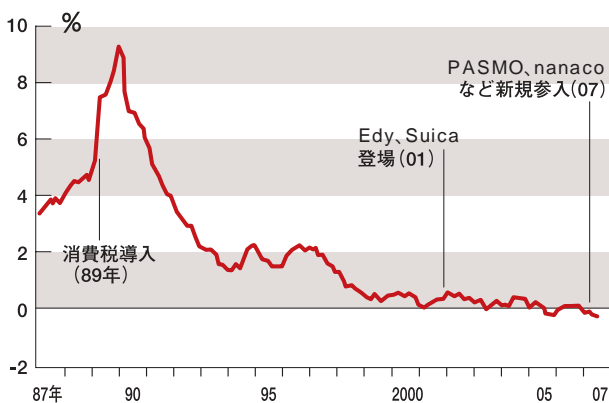
電子マネーでキャッシュレス決済へ

2005年、日本経済にとって一つのエポックメイキングとなる事象が起こりました。日本銀行の発表によれば、2005年7月の硬貨の流通量が前年同月比、1971年に公表を開始して以来、初めてのマイナスとなったのです。これは電子マネーの普及により、消費者が小銭を使う機会が減少したことが一因であるとされています。この傾向はその後も続き、2007年6月末時点の流通枚数は前年同月比0.25%の減となり、約2億3,000万枚の減少で、“硬貨離れ”に拍車がかかっています（図表1）。

電子マネーとは、ICチップを組み込んでそこにお金を“チャージ”するSuica（スイカ）¹やEdy（エディ）²などのカード、あるいは同様の機能が組み込まれた携帯端末「おサイフケータイ」³のことです。

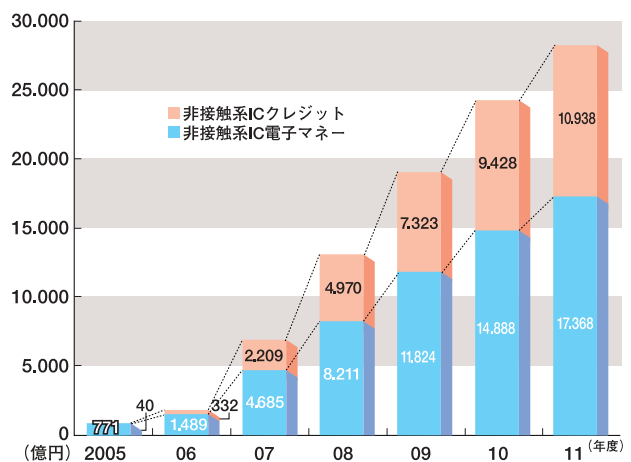
電子マネーの市場は急速な拡大を見せており、野村総合研究所(野村総研)の推計によれば、電子マネーによる決済市場は2007年で約7,000億円(前年比約3倍)で、4年後の2011年にはさらにその4倍以上の2兆8,000億円を超えるとしています（図表2）。

図表1 硬貨の流通枚数



「日本経済新聞」(2007年7月18日)より

図表2 電子マネーの現状と将来予測



「野村総合研究所」資料より

電子マネーとポイントサービスがもたらす新しいサービス形態

一方、買い物に伴うポイントやマイレージサービスも電子マネーの普及に伴って電子化し拡大しています。野村総研では2006年9月にこうしたポイントについて、発行企業以外でも利用できるものを「企業通貨」

4と定義し、2005年度の企業通貨発行総額を4,500億円と推定（図表3）。近い将来1兆円を超えると推測しています。

図表3 日本におけるポイントの年間発行額

業界	基本指標・数値		ポイント適用率	ポイント還元率 (%、円/マイル)	年間発行額 (百万円)
	指標	数値			
クレジットカード (業界全体)	ショッピング 取扱高 (百万円)	29,161,100	100.0%	0.5%	145,806
携帯電話 (上位3社)	売上総計 (百万円)	8,736,663	100.0%	1.0%	87,367
航空 (上位2社)	有償旅客 マイル (千人・ マイル)	99,938,239	50.0%	1.5円/ マイル	74,954
ガソリン (主要3社)	売上総計 (百万円)	7,944,577	40.0%	1.5%	47,667
家電量販店 (上位10社)	売上総計 (百万円)	4,085,836	75.0%	1.0%	30,644
総合スーパー (上位5社)	売上総計 (百万円)	11,694,213	50.0%	0.5%	29,236
百貨店 (上位10社)	売上総計 (百万円)	5,485,570	50.0%	1.0%	27,428
コンビニエ ンスストア (主要3社)	売上総計 (百万円)	3,280,015	15.0%	1.0%	4,920
ドラッグ ストア (上位5社)	売上総計 (百万円)	790,407	50.0%	1.0%	3,952
					合計： 451,972

「野村総合研究所」資料より

電子マネーとポイントサービスがもたらす新しいサービス形態

鉄道利用で普及した「電子マネー」

磁気カードなどを現金の代わりに使う「電子マネー」の始まりは、古くは公衆電話を掛けるための「テレホンカード」(1982年)、JRの切符が買える「オレンジカード」(1985年)などがあげられます。

しかし、現在ではSuica(JR東日本)などの『交通系』、Edy などの『流通系(買い物利用)』の非接触型ICカードが主流となっており(図表4)、使い捨ての磁気カードは姿を消しつつあります。

非接触型ICカードは利用者がカードをリーダーに“かざす”だけで決済できるのが大きなメリットです。この“非接触型”が電子マネー普及の突破口となったとされています。この非接触型のICカード技術は「FeliCa(フェリカ)」⁵という名称で、開発したのはソニーです。

2001年には、JR東日本の「Suicaイオカード」と「Suica定期券」が鉄道の乗車券としてサービスを開始しました。2004年にはJR東日本の駅構内のコンビニでの買い物に利用できるようになり、2006年には携帯電話内蔵型の「モバイルSuica」が登場、さらに、残高が一定金額以下になると自動的にチャージされる「オートチャージ」のサービスも始まっています。

一方、首都圏のJR東日本以外の鉄道・バスなどの事業者で、2007年3月から運用が開始されたのがPASMO(パスモ)⁶です。Suicaとの相互利用が大きな特長で、すでにSuicaを持っている人はそのままJR東日本以外の鉄道やバスで利用でき、PASMOでもJR東日本の鉄道に乗車できます。PASMOもSuica同様、クレジットカード機能を持たせることができ、「オートチャージ」も可能です。

関西圏では、2003年から関東圏のSuicaに相当するICOCA(イコカ、JR西日本)のサービスが開始、JR西日本以外の鉄道で利用できるPiTaPa(ピタパ)のサービス開始は関東圏より3年早い2004年がスタートです。さらに、2008年にはSuicaとICOCA、JR東海の発行するTOICA(トイカ)の相互利用が開始される予定で、東海道新幹線にICカードで乗車することも可能になります。

電子マネーとポイントサービスがもたらす新しいサービス形態

流通系も参入した「電子マネー」

Suicaと基本的に同じ機能を持ち、コンビニやレストラン、ドラッグストアなどで利用できる電子マネーがEdyです。「FeliCa」を利用したプリペイド型の電子マネーの第一号として2001年にサービスが開始されました。ローソンやファミリーマートといったコンビニや、ヨドバシカメラなどの量販店などで買い物が行えるほか、現在最も多い、全国5万2,000店で使用が可能です（6月末）。

Edyはプリペイド型電子マネーで、現金に加えて登録したクレジットカードや銀行口座からもチャージが可能となっています。また、FeliCa搭載のパソコンや専用のリーダ/ライターで、Amazon.co.jpなどの、インターネットショッピングにも使用できるのが特長です。

さらに、ANA(全日空)のマイルをEdyに交換でき、ポイントサービスとの連携をいち早く始めたのがこのEdyです。

また、2007年に“満を持して”サービスが開始されたのがコンビニのセブン イレブンや量販店のイトーヨーカドーを運営するセブン&アイ・ホールディングスのnanaco(ナナコ) 7です。

nanacoはセブン イレブンの店舗レジや2007年秋以降には、コンビニ店内のセブン銀行の新型ATMでチャージ可能で、ポイント制を導入しているのも強みだ。2007年4月の導入ながら、早くも6月の利用件数は3,000万件となり、Edyを抜きました（図表4）。

図表4 主な電子マネーの利用状況

	電子マネー	発行枚数	月間利用件数	利用可能店舗数
プリペイド型	Edy	3,100万枚	1,800万件	5万2,000店
	Suica	1,777万枚	1,747万件	1万9,630店
	PASMO	418万枚	155万件	1万9,630店
	nanaco	380万枚	3,000万件	1万1,750店
	WAON	30万枚	未発表	4,700店
	ICOCA	299万枚	32万6,400件	265店
ポストペイ型	PiTaPa	76万枚	非公開	1万5,000店
	iD	328万枚	非公開	17万台
	QUICPay	225万枚	非公開	5万5,000台
	Smartplus	22万枚	非公開	1万5,000台

各データは6月末現在。WAONは6月20日、QUICPayは5月末のデータ
赤字は各項目のトップ

電子マネーとポイントサービスがもたらす新しいサービス形態

ケータイの中の「電子マネー」

携帯電話にFeliCaチップを内蔵させたのが「おサイフケータイ」で、NTTドコモによって2004年にサービスが開始され、au、ボーダフォン(現ソフトバンクモバイル)でも相次いで導入されました。「おサイフケータイ」で使える電子決済にはプリペイド型のSuicaやEdyとクレジットカードと同様に、後から請求されるポストペイ型があります(図表5)。

「おサイフケータイ」は、NTTドコモのFOMA903iシリーズで全機種に搭載されるなど、急速に普及が進んでいます。実際にクレジット形式で決済を行うのはNTTドコモによる「iD(アイディ)」、JCB系の「QUICPay(クイックペイ)」、UFJニコス系の「Smartplus(スマートプラス)」などで、それぞれの決済方式に対応した店舗で利用できます。また、キャッシング機能が付加するケースもあります。

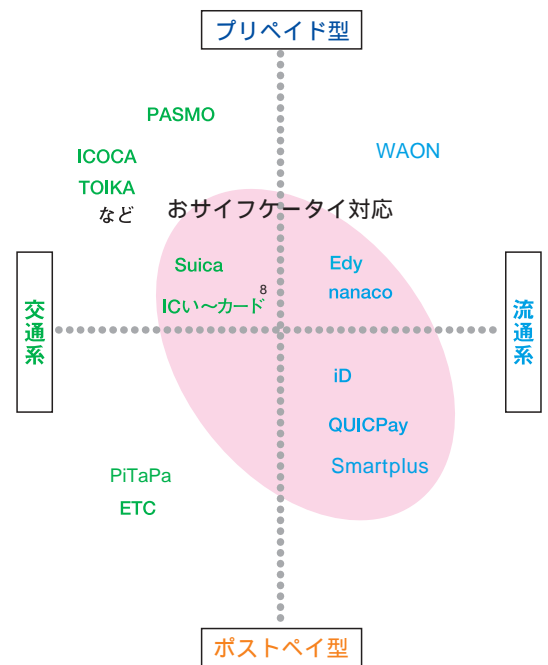
これまで日本が、欧米のようにクレジットカードが発達しなかった理由に、カードを出し、サインをするのが面倒で、とくにコンビニなどの小口決済でシェアが低かったことがあげられます。しかし、「おサイフケータイ」の登場で、ポストペイ型が導入されると、クレジットカードの国際ブランドVISAがSmartplusの仕様を採用し、2006年よりVISA TOUCHを展開するなど、「おサイフケータイ」は、ポストペイ式のクレジット決済のプラットフォームとして注目されています。

現在、「おサイフケータイ」はFeliCaが標準となっているため、国内とアジアの一部でしか使えず、海外ではオランダのPhilips社が開発したMifare(マイフェア)が主流となっています。しかし、FeliCaもMifareも利用できるケータイの開発はすでに着手されているため、日本の「おサイフケータイ」がグローバル化する日はそう遠くないようです。

さらに、「おサイフケータイ」のもう1つの特長は、携帯電話のアプリケーション機能を利用できること。ゲームなどをダウンロードして携帯電話で遊ぶのと同様のシステムで、SuicaやEdyを始めとする電子マネー機能や関連機能を携帯電話にダウンロードすれば、複数の電子マネー機能や関連機能を利用することができます。つまり、カードホルダーとしてケータイが使えるのです。

こうして「おサイフケータイ」で利用できるサービスにはSuicaやEdyに加え、自販機での清涼飲料などの購入、映画やコンサートチケットの発券、ヨドバシカメラやビックカメラ、マツモトキヨシなどのポイントカード機能、さまざまな店舗の会員証機能など、多岐にわたっています。

図表5 おサイフケータイの対応状況



「新しいお金」アスキー新書p81ほかより

電子マネーとポイントサービスがもたらす新しいサービス形態

「電子マネー」と密接な関係を構築する「ポイントサービス」

いまでは「電子マネー」と密接となったポイントサービスは、家電量販店などが「ポイントカード」を発行し始めた1980年代頃から本格化しました。買い物をした購入価格の数%を次回以降の買い物で“還元”できるというシステムは、最新の電子マネーでも継承されています。

本来、こうしたポイントシステムは個々のチェーン店のみに適用され、他店ででの買い物に利用できないものでした。しかし、こうした“常識”を覆し、ポイントシステムにパラダイムシフトがもたらされたのが2003年です。ANAの航空機利用によるマイレージが、Edyの電子マネーにチャージできるようになったのです。

1980年代からアメリカの航空会社で始められたマイレージサービスは、日本では1990年代からJAL(日本航空)やANAなどが本格的に導入しました。現在、マイレージサービスの付加対象は、搭乗距離に加え、ツアー利用、宿泊利用から旅先での携帯電話レンタルまで、さまざまなサービスに拡大されています。

さらに、ポイントの電子化や電子マネーとの連動、そしてネットワークシステムの発展によりもたらされたのが、「ポイント交換」です。

なかでも、ANAのマイレージカードへのEdy機能搭載というアイデアはANA/Edyユーザーに幅広く受け入れられ、それに対抗する形でJALとSuicaの連携が生まれました。JALのマイレージをSuicaにチャージし、電車に乗ることもできるようになりました。また、家電量販店のポイントと電子マネーの連携も始まり、ビックカメラで買い物をしたポイントを、Suicaにチャージして電車に乗ったり買い物ができる「ビックカメラSuicaカード」も誕生しました。

こうした連携は多方面に展開されており、量販店の買い物などで利用できる東急グループの共通ポイントをPASMOに交換できるサービスや、PASMOをコンビニのam/pmで利用できるサービスも開始する予定です。

このほか、TSUTAYA(ツタヤ)を運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブの「ティーパーポイント」は、TSUTAYAの会員証(Tカード)でTSUTAYA以外のさまざまな店舗の利用でポイントが貯められるようになっており、貯まったポイントは、例えばANAマイレージクラブのマイルに変換できます。

こうしたことから、航空機を通常利用しない人が、さまざまな形態の店舗でポイントを貯め、それをマイルに統合することで最終的に無料航空券を獲得する“陸(おか)マイラー”も出現しています。

電子マネーとポイントサービスがもたらす新しいサービス形態

電子マネーとポイントはどこへ向かうのか

電子マネーとポイントが急速に普及した背景には、付加サービスによる「顧客の囲い込み」があります。顧客を囲い込むためには、異なる分野の企業がポイント交換などによる提携関係を結び、サービスを充実させて行く必要があります。

電子マネーが現金よりも便利で、より豊かなサービスを楽しむことができるものになるのなら、それが現金以上に利用される可能性は否定できません。例えばEdyはコンビニや量販店での買い物の際、おつりの小銭の取り扱いを嫌う高齢者に受け入れられ、精算時間が短縮されたといいます。店舗の方もレジに現金が少なくなれば、犯罪の防止につながるという声もあります。現在は、電子マネー毎の端末が必要な状態ですが、顧客の囲い込みから、流通各社では共通端末化の導入が進んできています。

また、ポイントとそのサービスも日々進化を続け、すでにポイント交換サービスを提供するインターネットサイトも登場しています。

すでに、アジアでは、香港、シンガポール、韓国などで、交通系の電子マネーが普及していますが、政府は、日・中・韓の公共交通機関で使えるICカードの検討を進めています。異なる通貨を持つ国でも小銭いらずで電車に乗れる日が近づいているのです。

こうした例を出すまでもなく、インターネットで世界規模のサービスを提供する企業が電子マネーを発行すれば、一夜にしてグローバルマネーの誕生という声もあります。

電子マネーとポイントサービスは、今後も急激な展開が予想されます。今後はさらにサービスの質、使い勝手の向上、セキュリティの強化などが求められていくことになり、消費者保護を含めた法整備も進められることでしょう。使う側もそれらをよく吟味し、理解を進めれば、そのメリットを享受できることに間違いはありません。

1 Suica は東日本旅客鉄道株式会社の登録商標です。

2 Edyはビットワレット(株)が管理するプリペイド型電子マネーサービスブランドです。

3 『iD』『おサイフケータイ』は株式会社NTTドコモの登録商標です。(KDDI、ソフトバンクモバイルも「おサイフケータイ」の名称を使用しています)

4 野村総研による「企業通貨」の定義は「有償契約に基づいて発行される電磁的記憶で、契約に基づく範囲内で金銭債務を弁済する効力を有する情報」

5 FeliCa はソニー株式会社が開発した非接触型ICカードの技術方式です。FeliCa はソニー株式会社の登録商標です。

6 PASMOは(株)パスモの登録商標です。

7 nanacoは全国11,700店舗以上のセブン イレブンで利用できるほか、2007年秋以降はイトーヨーカドーなどセブン&アイ・ホールディングス傘下の店舗で利用可能になります。また、今後はその他の店舗(JCB加盟店など)でも利用できるようにするといわれています。初年度1,000万枚の発行を目標にしています。

8 ICいーカードは、伊予鉄道(愛媛)のプリペイド型電子マネーです。

その他の社名、商品名、製品名は各社の商標または登録商標です。