

非接触 IC 活用サービスの変革シナリオ ～新たな共通インフラの形成へ～

株式会社 野村総合研究所 情報・通信コンサルティング部 コンサルタント

伊 部 和 晃

1. 成長の岐路に立つ非接触 IC サービス

1) 非接触 IC サービスの現状

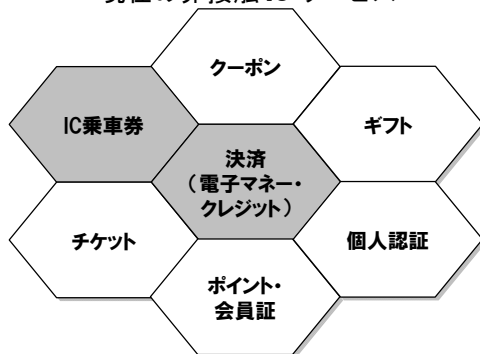
この数年間で、非接触 IC サービスの利用が急拡大している。その成長を牽引しているのは、Suica や PASMO をはじめとする「IC カード乗車券」と、Edy や nanaco、WAON、iD、QUICPay、Visa Touch/Smartplus などの「決済（電子マネー・非接触 IC クレジット）」の2つである。

紙や磁気カードと比べて非接触 IC 技術が持つ優位性は、「かざす」という行為で情報がやりとりできる利便性と高いセキュリティの担保にある。この2点が活用できる領域として、これまで決済およびその周辺領域へのサービス開発が進んできた。

しかしながら現状をみると、決済周辺領域では IC カード乗車券が唯一のキラーサービスとなっている。IC カード乗車券は、改札機のメンテナンスコスト、不正乗車による損失、磁気切符の発行コストといった多くの費目が削減できたため、十分な導入効果を得ることができた。海外においても、現在は IC カード乗車券が中心となって非接触 IC サービスの利用は拡大している。

一方で、そのほかの決済周辺領域であるクーポン、ギフトカード、個人認証、ポイントカード・会員証、チケットといった分野では、多くのソリューションが開発されていながら、実導入は十分に進んでいない。

図1 IC カード乗車券と決済が中心となっている現在の非接触 IC サービス



2) 成長が鈍る電子マネー

これまで急拡大してきた決済（電子マネー・非接触 IC クレジット）サービスも、今後は手放しでの成長が望めるとはいい難い。2009 年4月時点の主要プリペイド型電子マネー（Edy、Suica、PASMO、ICOCA、nanaco、WAON）の成長性をみると、発行枚数が前年同月比 29%増、延べ加盟店数が 40%増であるのに対して、月間利用件数は 32%増にとどまっている。単純計算では、1加盟店あたりの利用件数が減っていることになる。すなわち、発行枚数の増加と加盟店数の増加による相乗効果が十分に発揮されていない。

IC カード乗車券は、現在、ほぼ全国の鉄道で導入されており、利用率は十分に高いことから、普及拡大期から成熟期へ向かうものと考えられる。このため、非接触 IC サービス市場は今後の成長シナリオが不明瞭となっている。この市場が抱えている課題と今後の成長の方向性について考えたい。

2. 非接触 IC サービス成長の壁

1) インフラコストの高止まり

国内における決済単価 3,000 円未満の小額決済市場は 75 兆円¹と推計される。これに対し、08 年度の電子マネー・非接触 IC クレジットの総取扱高はおよそ1兆円²である。また、クーポンやポイントなどの周辺領域においては、現在も紙や磁気媒体が主流である。そのため、IC カード乗車券以外の領域は、まだまだ非接触 IC 化の余地が大きいといえる。

しかしながら、現在の非接触 IC サービスは、端末やインフラ面のコストと、消費者インセンティブに関して、構造的課題を抱えている。

まず、コスト高については次の3点に大別される。

① 国際的に普及している規格との乖離

日本国内では非接触 IC の主要規格となっている FeliCa だが、世界的には FeliCa を採用する例は稀であ

¹ 平成 19 年度商業統計をもとに NRI 推計

² 野村総合研究所『これから情報・通信市場で何が起ころのか IT 市場ナビゲーター2009 年版』

る。そのため、IC チップや端末のコストにおいて、今後、規模の経済性が働く可能性は低い。

② 高度・多機能な端末

不正カード情報の記憶メモリや、多様な支払い方式への対応などにより、端末のコストは数倍に跳ね上がる。

③ 各事業者による独自のインフラ整備

店舗側にとっての導入コスト・運用コストが高まり、かつ店頭には高額な非接触 IC 読み取り端末が何台も置かれる状況をまねいている。

2) 消費者にとってのインセンティブ不足

同時に、消費者のインセンティブ不足も考えられる。電子マネーの普及には、ポイント付与などの消費者インセンティブが強く作用しており、決済ができるだけでは多くの消費者の利用にはつながらない。決済だけでなく、現在あるポイント・クーポンサービスなど、周辺領域が一体となったサービスが必要である。

3) サービス間連携を阻害する独自インフラ

各社が独自にネットワークや端末仕様を展開した弊害がここでも発生している。ポイントカード・POS、クレジットカード、電子マネー、ギフトカードのインフラは、現在のところ共通化が進んでいるとはいえない。例えば、ある流通事業者が、非接触 IC のポイントサービスを導入しようとした場合、現在店頭にある非接触決済端末の多くはそのまま流用することができず、新たな端末が必要になる。流通・サービス事業者が提供するクーポン、ギフトカード、ポイントカード、チケットなどが、非接触 IC 決済サービスと連携することが現在は困難な環境にある。

3. 非コア領域の明確化

1) ネットワーク・加盟店・端末の分離

市場が普及期に差しかかる中、非接触 IC サービスの独自インフラを維持することは、競争上必要なのだろうか。

クレジットカード業界を例にとれば、ネットワークや端末の共通化が進んだことで業界の成長につながっている。現在、各社は顧客基盤とポイントプログラムなどのサービスで競争している。そして、加盟店を開拓・管理する事業者(アクワイアラー)やスイッチングネットワーク事業者は少数に限られる。

非接触 IC サービスに、このクレジットカードのモデルをあてはめれば、各社がコア領域とすべきは「顧客基盤」と「サービス」の2点のみであり、その他の領域(端末・加盟店網・店頭オペレーション・ネットワーク)は垂直統合から切り離すべき「非コア領域」のはずである。端末と加盟店網の管理はサービス事業者間で分担し、店頭オペレー

ションとネットワークは、CRM ソリューションの担い手(システムベンダー・流通事業者・通信キャリアなど)が提供することが必要ではないか。

非コア領域への投資を関連事業者とシェアすることができれば、サービス提供事業者にとっては端末やネットワークなどの費用負担が大きく軽減される。削減できたコストは消費者へのサービスに還元することができ、利用の拡大につながる。同時に、端末の共用化によって消費者の利便性が向上する。流通・サービス事業者にとっては、クーポンやポイントなどの CRM ソリューションを安価に導入することが可能になる。

すなわち、非コア領域の分離によって、現行のモデルから、決済事業者、流通事業者、消費者それぞれがメリットを享受できるビジネスモデルへの脱皮が実現できる。

2) 膨らむ通信キャリア・流通事業者への期待

この業界横断プラットフォームの企画設計は、どのような事業者によって進められるべきだろうか。

これまで非接触 IC サービスは決済事業者、交通事業者、端末メーカーが市場を牽引してきた。しかし、すでに独自インフラへの投資を行ってきた事業者間で、インフラ共通化に向けた検討を進めることは難しいと考えられる。

市場の成長のためにはクーポン、ポイント、ギフト等のアプリケーション連携が必要なことから、今後は携帯電話を活用したサービスの優位性が高まる。通信キャリアが本市場の発展に対して担う役割は一層大きくなる。

また、非接触 IC によるクーポン・ポイント・ギフト等を融合させたサービス開発が求められる。店舗オペレーションや CRM 領域で豊富なノウハウを持つ流通事業者も、積極的にこの構造改革へ取り組み、市場成長を牽引すべき立場にある。

非接触 IC サービスインフラの共通化に向けて、まずは図2に示す共通化領域において、共通化できる部分を切り出し、コスト削減効果を明らかにすることが必要である。これら事業者の先導が端緒となり、インフラ共通化が進むことが期待される。

図2 非接触 IC サービスのインフラ共通化イメージ

