

## 決済プラットフォームの最新動向

多田羅 政和 ●株式会社電子決済研究所 代表取締役社長

**Square 参入で一気に競争が激化し、新しい発想による決済サービスがモバイル市場に続々と立ち上がる。「持ち運べるカード決済端末」がリアル店舗でも普及。**

### ■ Square 上陸で、過熱するスマホ決済

スマートフォンやタブレットといったモバイルデバイスの急速な普及により、インターネットアクセスの環境は一変した。それに伴って、インターネット上での決済の概念は、今、大きく変わりつつある。自宅や職場などから利用される、従来のパソコン (PC) とインターネット環境 (据え置き) を前提とした決済サービスがすでに成熟の段階に達する一方で、機器の持ち運びが可能なモバイル・インターネット環境では新しい発想による決済サービスが続々と立ち上がり、既成の概念を切り崩しつつある。

その急先鋒ともいえる存在が、いわゆる「スマートフォン決済 (以降、「スマホ決済」)」である。スマホ決済とは、スマートフォンやタブレットのイヤホンジャックにおよそマッチ箱サイズの磁気カード読み取り装置 (カードリーダー) を取り付け、アプリマーケットからダウンロードした専用のアプリを使ってカード決済を処理するサービスのことを指す。

従来、店頭でカード決済を取り扱う店 (カード加盟店) では、数万円～十数万円とも言われるカード決済端末を導入して、初めてカード取引に

対応することができたが、スマホ決済のカードリーダーは無料か数千円で入手が可能だ。カード加盟店はカード取引金額に対して、あらかじめ定められた料率の手数料 (カード会社の決済手数料を含む) を負担するだけでよいという手軽さが魅力になっている。

2012 年 9 月、ソフトバンクと米ペイパルが合弁会社「PayPal Japan」を設立して「PayPal Here (ペイパルヒア)」のサービス名でスマホ決済を提供すると、競争は一気に激化する。楽天や、新興のベンチャーなどが続々と 2012 年内にサービス提供を開始した。これらのサービス提供にあたっては、通信事業者の KDDI や、カード会社のクレディセゾンなども提携企業として参画している。

そこに 2013 年 5 月、米スクエアの「Square (スクエア)」が日本上陸した。Square は、Twitter の創業者であるジャック・ドーシー氏が 2009 年末に発表したスマホ決済サービスのパイオニア的存在で、米国では中小規模の商店や個人事業主などを中心に広く利用されている。しかもスクエアは、日本の大手カード会社である三井住友カードと業務・資本提携を行ったうえで、満を持しての日本市場参入を果たした。これが決定打

1 となつて、日本国内では一種のスマホ決済ブームとも呼べる状況が続いている。

2 Square 上陸のインパクトは、カード取引に依  
3 じてカード加盟店が支払う手数料（加盟店手数料）にも及んだ。PayPal Hereをはじめ、それ  
4 までは他社が5%前後の手数料率を設定してサー  
5 ビス提供していたところに、スクエアが提示したの

は破格の「3.25%」。もともと少額の手数料収入を事業の柱とするスマホ決済だが、スクエアの提示したこの戦略的な価格に先行各社はサービスの見直しを余儀なくされ、2013年10月末時点ではスクエアを除く3社ともに、スクエアを下回る3.24%の加盟店手数料を設定している（資料1-3-3）。

資料 1-3-3 スマホ決済サービスの一覧（2013年10月末現在）

| サービス名<br>概要 | Square  | 楽天スマートペイ | Coiney   | PayPal Here |
|-------------|---------|----------|----------|-------------|
| 提供事業者       | スクエア    | 楽天       | コイニー     | ペイパル        |
| 提携先         | 三井住友カード | KDDI     | クレディセゾン  | ソフトバンク      |
| 提供開始時期      | 2013年5月 | 2012年12月 | 2012年10月 | 2012年9月     |
| 加盟店手数料      | 3.25%   | 3.24%    | 3.24%    | 3.24%       |

出典：各社の公表資料より筆者作成

なおスマホ決済は、既存のカード加盟店に設置されている端末の置き換えを主眼としているわけではない。これまでカード決済端末を置くこと自体に縁遠かったスモールビジネスや、個人事業主、青空市、フリーマーケットのような場面で、カード決済が気軽に利用できるよう環境を提供することにより、新しい市場を切り開いていくことこそが、スマホ決済を提供する事業者の狙うところとなっている。

## ■活況のプリペイドサービス、「Visa」ブランド付きも登場

スマホ決済は、スマートフォンやタブレットなどのモバイルデバイスを実店舗（リアル店舗）のカード決済端末代わりに利用しようとするサービス形態である。一方で、これらのモバイルデバイスをネット商店での決済に利用する場合には、PC＋インターネット環境における決済サービス

の延長線上にある仕組みが提供されてきた。

たとえば、PC＋インターネット環境の「ISP回収代行」に相当するのが携帯電話事業者によるキャリア課金であり、クレジットカードや電子マネー、コンビニ払いなどは、PCと同様の決済手段が提供されている。このうち、直近の1年で大きく躍進した決済手段としては、電子マネーが挙げられる。

モバイルデバイス上でのネット決済に利用される電子マネーの主流は、Suicaや楽天Edyのような非接触ICカード型のものではなく、プラスチックカードやレシートなどに印字された固有の識別記号をウェブブラウザやアプリ画面から入力して利用するプリペイド（前払い）方式の決済サービス（資金決済法では「サーバー型前払式支払手段」と定義されている）である。

モバゲーやガンホー、あるいはソニー、任天堂などが発行するオンラインゲーム用をはじめ、

Facebook や LINE などの SNS、Amazon.co.jp や 楽天市場といったショッピングモールなどのプリペイドカードが、最近ではコンビニやスーパー、そして駅のキオスクでも販売されている。

これらのプリペイドサービスでは、これまで、たとえばモバゲーが発行したプリペイドカードはモバゲーの提供するサービスにしか利用できないなど、プリペイドバリュー（利用できる価値）の発行者とサービスの提供者とが同一だった。しかし、2012 年頃からは、クレジットカードでよく目にする Visa や MasterCard、JCB といった国際カードブランドのロゴマーク付きのものが登場し始めている。ドラッグストアチェーンのココカラファインがクレジットカード会社のクレディセゾンとの提携により発行する「ココカラクラブカード」や、SBI カードの発行する「バニラ Visa オンライン」などがそれに当たる。これらのカードは、Visa との提携により、日本国内だけでなく世界各国の Visa カード加盟店で利用できるほか、同様にインターネット上の Visa カード加盟店でも利用できるのも、利用場面は大きく広がる。

クレジットカード会社の中には、物理的なカードを発行しない「バーチャルプリペイドカード」として、やはり Visa ブランドを搭載したサービスを提供するところも現れている（ライフカード「V プリカ」、三菱 UFJ ニコス「e-さいふ」など）。

また 2013 年 9 月には、携帯電話事業者の NTT ドコモが Visa と提携し、プリペイドカードサービス「ドコモ口座 Visa プリペイド」の提供を開始した。「ドコモ口座」と命名された仮想のアカウント（口座）に対して、あらかじめ銀行 ATM やネットバンキング、コンビニ払いなどを介して入金しておき、その残高の範囲内で Visa 加盟店での支払いに利用できるプリペイドサービスである。支払いのほか、個人間での送金に利用でき

るなど、モバイルデバイスならではの特徴を生かした付加価値サービスが併せて提供されている。

## ■ NFC のライバル？ リアルのお店で「ネット決済」

ここまで見てきたように、モバイルデバイスを活用した決済プラットフォームの最近の方向性としては、モバイルデバイスを、プリペイド決済に必要な固有識別記号やクレジットカード番号などの支払いに関する情報を入力する装置として利用する手法が、主流になっているように思われる。

これに対し、モバイルデバイス自体を、クレジットカードや電子マネーといった決済カードの代わりとして用いる考え方がある。FeliCa や NFC などの非接触 IC チップをモバイルデバイスに内蔵しておき、店舗などの読み取り端末にかざして決済情報を転送する方式であり、日本では「おサイフケータイ」として 2004 年頃からサービス提供されている。

この決済方式はわかりやすい反面、誰もがどこでも利用できる環境を作り出すためには、対応したモバイルデバイスが広く出回り、かつ、店側にも読み取り端末が設置されていることが前提となる。したがって、本格的な普及には、各国の状況も異なり、やや時間を要する印象がある。

そのため、海外を中心に、モバイル NFC の本格展開を見据えつつ、より簡便なモバイル決済の導入を模索する動きが見られる。なかでも注目されているのが、既存のバーコードや QR コードを活用する方式である。

利用手順はこうだ。まず、購入したい商品を選んだら、自身のスマートフォンなどからモバイルアプリを起動し、カメラを使って商品のバーコードを読み取り、買い物カゴに入れていく。すべての購入商品を選び終えたら、モバイルアプリで集

計し、支払う流れとなる。

支払いは従来通り、店舗のPOSレジで支払う方法と、そのままスマートフォンのモバイルアプリを通じてネット決済で済ませる方法の2通りが考えられる。店舗のPOSレジで支払う場合には、モバイルアプリから集計された買い物カゴ情報をQRコードに変換し、POSレジへ転送する。その後の支払いは、通常の場合と同様、現金でもカード決済でも支払いができる。

このバーコード方式は、米ウォルマート（サービス名「スキャン&ゴー」）や、同じくウォルマート、セブン-イレブン、ベストバイなどの米大手小売り業者が共同で設立した「MCX（Merchant Customer Exchange）」などが採用を決め、一部で導入を開始している。

これら流通小売店を中心とした新たな動きは、モバイルNFCの普及推進に務めてきたMasterCardなどの戦略にも影響を与えているようだ。たとえばMasterCardでは、これまで非接触IC決済サービス「PayPass（ペイパス）」のモバイルNFC上への利用拡大を目指してきたが、2013年に入って早々に、「MasterPass（マスターパス）」の名称による新しいモバイルアプリを提供していく方針を発表した。MasterPassは、非接触IC決済であるPayPassに対応する一方で、商品に貼付された2次元バーコードなどの読み取りおよび処理の機能を新たに搭載し、バーコード利用派のニーズにも応えようとする構えを見せている。

面白いことに、モバイルNFCとバーコードのいずれの方式でも、消費者の手持ちのモバイルデバイスを店頭で利用することに変わりはないのだが、前者はカード代わり、後者はカード決済端末代わりにモバイルデバイスを利用している点において、正反対の位置に立っている。

そうした意味でも、今後1～2年は、モバイルデバイスを「持ち運びのできるカード決済端末」

として利用する動きがますます活発化するものと予想される。



## [インターネット白書ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2014年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。が、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)