

乱立する「〇〇Pay」の勝ち残り条件

スマホによるQRコード、バーコード決済サービスを展開する「〇〇Pay」が乱立している。さまざまな出自の提供主体が、店頭決済方式、精算方式を組み合わせながらサービスを提供している。ポイントの大量付与合戦が始まっているが、その中で、顧客と加盟店をつなぎとめる策を見いだせるかどうか勝負を分けていく。

あふれる「〇〇ペイ」

「キャッシュレス」は、一つのブームになりつつある。今秋に予定されている消費税の増税に合わせ、キャッシュレス決済でのポイント還元が計画されていることもあり、注目が集まっている。そして、このタイミングに合わせるかのように、様々な企業が、新たなキャッシュレス決済サービスの提供を開始・発表している。多くは、スマートフォンを用いたQRコード・バーコード（以下まとめてコードとする）決済であり、名称が「〇〇ペイ」であることが大きな特徴である。

とはいえ、必ずしも同じサービスではなく、一部で混乱も生じている。本稿では、それらの違いを整理する。

「〇〇ペイ」の分類

(1) 決済サービスの提供主体による分類

この数年間で、非常に多くの〇〇ペイが登場している。提供しているプレイヤーごとに分けるなら、銀行・カード会社系（銀行Pay、J-Coin Pay、Smart Code、Bank Pay等¹⁾）、通信事業者系（d払い、PayPay、au Pay等）、ネット企業系（Line Pay、楽天Pay、Amazon Pay、メルペイ等）、専業系（Origami Pay、Pring、Atone QR、Quo Payなど）、などに分けられ、流通事業者（セブンペイ、ファミペイ等）の参入も発表されている。

なお、アップルペイやグーグルペイのように、コードを用いていない決済手段（この両者は非接触ICを採用している）や、Airペイのように加盟店向けの支払いを受ける側のサービスもあるが、本稿では対象としない。

(2) 店頭での決済方式による分類

店頭でのコード決済は、コードの利用者が提示する場合と、加盟店が提示する場合とに大別されるが、QRコードの標準化作業を進めている（社）キャッシュレス推進協議会ではサービスを4種類（CPM（一次元）、CPM（QR）、MPM（静的）、MPM（動的）²⁾）に分類し、理解・周知の徹底を図ろうとしている。なお、決済サービスによっては、上記方式の複数に対応していたり、非接触ICやプラスチックカードによる決済も可能であったりするものもある。

(3) 資金の精算方法による分類

店頭での決済の方法だけでなく、さらに顧客と決済事業者との間の精算方法でも複数の方法が存在する。大きくは、①事前にチャージする、②銀行口座からその場で引き落とす、③後払いする、という3パターンが主流だが、それぞれさらに細かい違いが存在する。

①事前にチャージする方式では、いわゆるプリペイドカードの方式と、送金サービスの方式、銀行による方式とがある。プリペイドカード方式は、資金決済法の前払式支払手段に相当し、チャージ手段の自由度は高いが、現金への払い戻しはできない。決済事業者は、残高の半分を供託する必要がある。送金サービス方式は、資金決済法の資金移動に相当する。現金が銀行口座からのチャージが基本となり、現金や口座への払い戻しも可能である。決済事業者は、チャージ額を全額保全する必要がある。銀行による方式は、銀行が直接サービス提供する場合であり、銀行法に基づき、資金の移動が可能となる。

②銀行口座からその場で引き落とす方式は、銀行口座から直接支払うデビットカードと類似のサービスとなる。これには銀行が直接サービス提供する場合と、電子

NOTE

- 1) 銀行Payの事業主体＝横浜銀行、福岡銀行、ゆうちょ銀行等。J-Coin Pay＝みずほ銀行等。Bank Pay＝三菱UFJ銀行、三井住友銀行、みずほ銀行等。Smart Code＝JCB等。
- 2) MPM (merchant presented mode)＝店舗提示型、CPM (consumer presented mode)＝消費者提示型。

決済等代行業者がサービス提供する場合とがある。

③後払いの方式には、クレジットカードを用いてその決済に集約して支払いをする方式、携帯電話やインターネットサービスプロバイダーなどの料金に合算して支払う方式、また、1か月分の支払いをまとめてコンビニ等で後払いする方式がある。

決済サービスによっては、上記の複数の方式に対応し、使い分けができるようになってきているものもあり、店頭での支払い方式との組み合わせは複雑になっている。

勝ち残りの条件

複数の支払い方式をもち、複数の精算方法を用意するというサービスは、〇〇ペイの今後の大きな潮流になるだろう。支払い方式において、特にQRコード決済が注目されているのは、CPMならば顧客のスマートフォンを利用するため、カードなどの物理媒体を新たに発行する必要がないというメリットがあるからだ。特にCPM（一次元）であれば、POSレジのバーコードリーダーをそのまま流用できることが多いため、店舗も対応しやすい。MPM（静的）ならば、加盟店側の決済端末は不要になる。複数の方式に対応するのは、すでに非接触ICやクレジットカード端末を導入している店舗が、そのシステムをそのまま活用できるようにするためである。

精算方式についても、顧客の使いたい精算方式を一通り用意していくという流れになるだろう。顧客がそれぞれの資金を管理するときに、プリペイドで管理したいのか、クレジットや口座で管理したいのかといった個々のニーズに対応していく必要がある。

しかし、こうした支払方法と精算方法の複数化は、ア

プリケーションの複雑化、登録作業の煩雑化を招くことになり、初めて利用する顧客を混乱させる可能性がある。各社とも日々、UI（ユーザーインターフェース、画面の構成や操作方法など）の改善に努めているが、この点も重要な競争要因となるだろう。

さらに、各社の顧客基盤やサービス、戦略によっても決済方式は異なってくる。参入事業者の顔ぶれをみると、すでに決済とは別に本業があり、そこで多くの顧客を抱えている。これらの事業者は、自社の店舗やサービスで使える決済手段を提供するというだけではなく、社外にも広く展開していくことで、自社のビジネス領域を広げようとしているのが最近の傾向である。それに対し、大きな顧客基盤を持たない事業者や地域性の強い地銀などは、相互に連携しながら規模を拡大していくことになるだろう。

いずれにしても、決済サービスは利用者と加盟店の双方が増えなければ拡大していかないビジネスであり、キャッシュレス比率がまだまだ低水準の日本においては、当面は利用者獲得と加盟店獲得の競争が続くことになる。すでに始まっているポイント付与・還元の大盤振る舞い合戦のなかで、いかに定常的な利用者を獲得し、加盟店を増やしていけるかが、勝負の分かれ目となる。そのためには、各社の最終目的とされる「決済データの本業への応用」のまえに、決済サービスにおいて、いかに効果的なマーケティングができるかが問われている。

Writer's Profile



田中 大輔 Daisuke Tanaka

ICT・メディアサービス産業コンサルティング部
プリンシパル
専門は決済サービス、フィンテック、ブロックチェーン
focus@nri.co.jp