

ブランドデビット・プリペイドの波はくるか チャージの利便性、購買情報の活用がカギ

NTTデータ経営研究所
金融コンサルティングユニット
シニアマネージャー 小出 俊行

昨今、アメリカから新しいリテール決済関連サービスが、日本に参入してきている。そのほとんどが日本においてはクレジットカード会社が所掌する範囲のサービスであり、銀行が対応を検討するサービスではなかった。しかし、現在多くの銀行が、その動向に注目している。本稿では、クレジットカードブランドが力を入れているブランドプリペイドカードと、銀行と親和性の高いブランドデビットの動向を紹介するとともに、銀行発行の意義を考える。



◎ブランドプリペイドカード

携帯電話会社が サービス開始

日本で発行されているブランドプリペイドカード（プリカ）は、発行形態（バーチャル、リアル）、利用可能加盟店によって、「バーチャルブランドプリ

ペイドカード」「リアルブランドプリペイドカード」「トラベルブランドプリペイドカード」の3種類に分けられる（図表1）。最近のトピックとしては、NTTドコモ、KDDIが、携帯電話契約者向けに、ブランドプリカサービスの提供を開始した

ことがあげられる（図表2）。今年5月にサービス提供を開始したKDDIのau WALLET（ウォレット）は、2014年6月1日時点で申込み数が100万件を突破し、順調な滑り出しをみせている。しかし、多くのカードホルダーは、auウォレットをマスターカードのブランドプリカとは認識しておらず、ポイントカードと勘違いしているのではない

だろうか。テレビCMでもいっさいブランドプリカであることには触れておらず、「ポイントが貯まる」というお得感を訴求している。日本銀行の「生活意識に関するアンケート調査」（第51回・12年9月）によると、決済手段の選択理由は、会計が早い、支払いがわずらわしくないといった「利便性」と、現金などの支払い方法に比べてポイントが付

いて有利という「お得感」によるところが大きい。当社の「決済手段に関する消費者ニーズ調査」(13年)でも、消費者が決済手段を選択する際の最も大きな理由は「ポイントやマイルなどのお得感があるか」であった。携帯電話会社のお得感を訴求するマーケティングが功を奏しているといえるだろう。

アメリカでは 生活保護費での利用も

欧米では、小切手や現金の利用を減らし、現金流通コスト削減を目指す傾向が強まっており、ブランドプリカの利用が増加している。

アメリカでのブランドプリカ取扱高は、09年約4・7兆円、10年約6・8兆円と拡大しており、13年3月に電子決済法が完全施行されたことで、政府関連の支払分野(生活保護費や失業保険などの給付、給与支払い)での利用も伸びている。

日本国内には銀行口座を保有できない消費者はほとんどいないが、アメリカには、銀行口座

を保有したことがない(保有できない)、または、過去には銀行口座を保有していたが、現在は保有していない「アンバンク」が約2700万人(そのうち、一度も銀行口座を開設したことがないのは約1300万人)、銀行口座は保有しているが、銀行サービスを利用していない「アンダーバンク」が4300万人いる。

クレジットブランドは、高信用度顧客(口座預金額が高い等)にはクレジットカード、銀行口座を保有し、そのサービスを好んで利用している顧客にはデビットカードを提供しており、ブランドプリカは「アンダーバンク」「アンバンク」をターゲットとしている。

イギリスでは 未成年者向け

イギリスにおいては、10代向けのマーケティングが成功したことで、ブランドプリカの認知度が高まり、今後の普及が見込まれる。イギリスの10代(13~17歳)を対象としたブランドプ

リカ意識調査では、10人に1人はブランドプリカを保有しており、親が子のブランドプリカにお小遣いをチャージし、それを子が使うという利用方法が多いようだ。10年のイギリスでのブランドプリカ取扱高は約1・8兆円だが、17年には約13兆円まで伸びるとの予測だ。

チャージの 利便性確保 が課題

今後、日本でブランドプリカが普及するには、当該決済手段を利用することによるメリット(インセンティ

〔図表1〕

日本国内において発行されているブランドプリペイドカード

	バーチャル ブランドプリペイドカード	リアル ブランドプリペイドカード	トラベル ブランドプリペイドカード
国際ブランド付与	○	○	○
発行形態	バーチャル	リアル	リアル
利用可能加盟店	国内外のEC加盟店	国内外のリアル加盟店	海外のリアル加盟店
特徴	インターネットショッピング専用プリペイドカード	国内外のリアル加盟店で利用できるプリペイドカード	海外の加盟店利用とATM現金引出しが可能なプリペイドカード
現在発行されているおもなカード	<ul style="list-style-type: none"> ●Vプリカ ●e-さいふ ●楽天バーチャルブランドプリペイドカード 	<ul style="list-style-type: none"> ●ココカラクラブカード ●TAY TWO CARD 	<ul style="list-style-type: none"> ●MoneyT Global ●NEO MONEY ●キャッシュパスポート ●Gonna

【特集】新しいカードビジネスの芽吹き

〔図表2〕

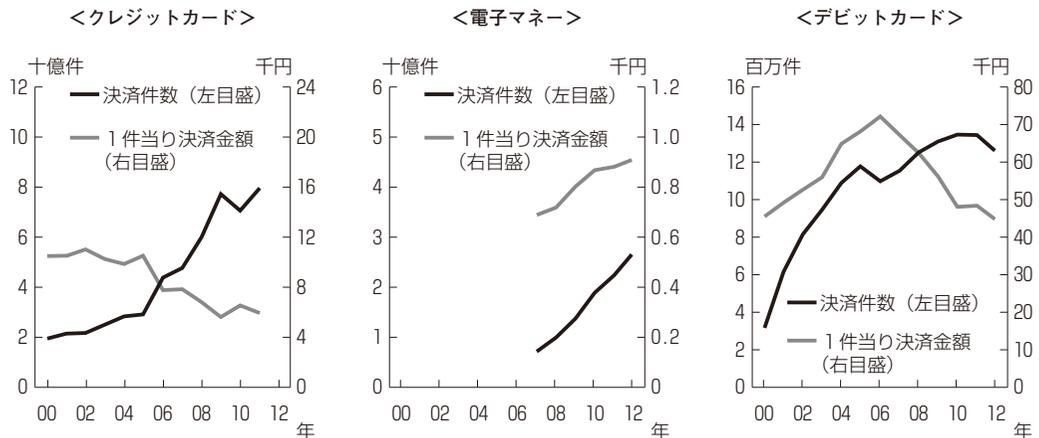
携帯電話契約者向けのプリペイドカードサービス

NTTドコモ	KDDI
ドコモ口座 (2013年9月サービス開始)	au WALLET (2014年5月サービス開始)
<p>特徴① 携帯番号を利用しての送金が可能</p> <p>携帯番号を指定するだけで、ドコモユーザーや海外へ送金が可能。手数料は無料</p>	<p>特徴① ネット／リアルどちらも利用可能な電子マネー</p> <p>「au WALLET」カードを発行すれば、ネットだけではなく、リアルでもMasterCardプリペイドカードとして利用可能</p>
<p>特徴② ネットショッピングでの利用が可能</p> <p>Visaプリペイド利用（オンラインVisa加盟店）かドコモ口座払い（ドコモ携帯払い加盟店）でネットショッピングが可能</p>	<p>特徴② 統一的ポイントプログラムの導入</p> <p>ネット／リアル両店舗にて、「au WALLET」を利用するとポイントが貯まる。貯めたポイントは携帯料金支払いやネットショッピングで利用可能</p>
<p>特徴③ ドコモ口座内預金を携帯料金支払いや銀行口座払出可能</p> <p>コンビニやインターネットバンキングでの入金額や、他者からの送金受取金額について、携帯電話料金の支払いや銀行口座へ払い出すことが可能</p>	<p>特徴③ ビッグデータ分析による提携店舗への誘導</p> <p>KDDIがサービス利用者の動向を収集して個々のユーザーに合わせてお勧め店舗に誘導するサービスも提供予定</p>

ブ)の提供に加えて、チャージの利便性確保が大きなポイントになるだろう。プリカは、利用にあたり「チャージ」を行う必要がある。決済手段としてプリカを選択する消費者は、「チャージをしづらい」「ことをメリットと感じている場合が多い。しかし、チャージは面倒である。クレジットカードを事前に登録しておく、一定金額を下回った場合に、自動的にチャージされる「オートチャージ」の仕組みを用意すればよいとの考えもあるが、プリカ

〔図表3〕

決済手段別決済件数、1件当り決済金額の推移



(出所) 決済システムレポート2012～2013 (日本銀行・13年10月)

を利用している消費者からすると、それは「クレジットカードの利用」となるため、受け入れられない場合が多い（13年当社

実施の「オートチャージに関するニーズ調査」より）。チャージが可能な場所、手段を複数用意する必要があるだろう。

◎デビットカード

ブランドデビット発行 相次ぐ

「デビットカード」は、銀行に預金口座を保有し、キャッシュカードまたはキャッシュカード／クレジットカード一体型カードにより、自分の銀行口座から直接または数日間のうちに引き落とされるサービスである。日本では2000年に「J-Debit（ジェイデビット）」サービスが開始された。サービス開始当初は、積極的にマス向けの広告をうち、認知度向上、利用率向上を目指していたが、決済金額は06年、決済件数は11年をピークに減少。13年における日本国内でのデビットカード利用件数は年間約1240万件・利用金額は年間約4900億円程度にと

どまっている（日本デビットカード推進協議会資料から、図表3参照）。

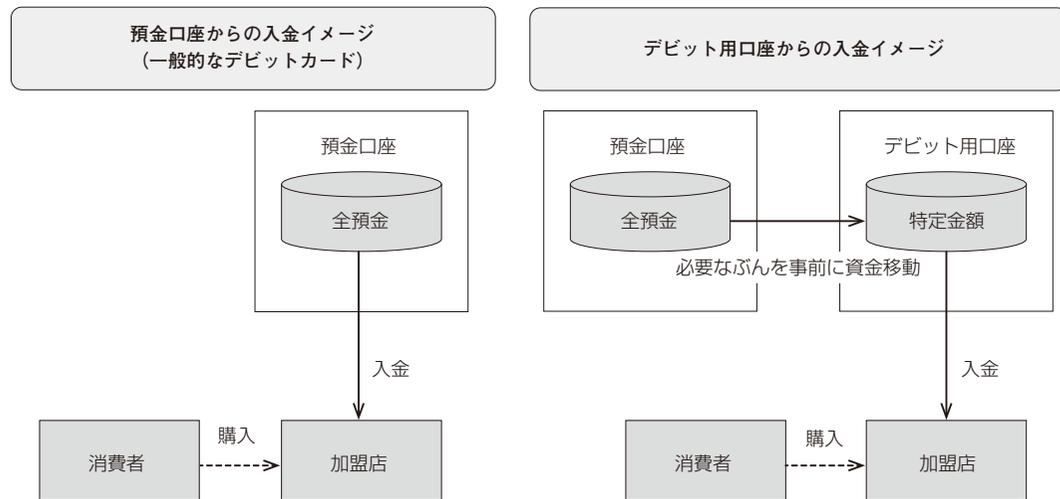
一方で、クレジットカードブランド（Visa／Master Card WorldWide）が導入を進めている「ブランドデビット」を発行する金融機関が増加。楽天銀行、そな銀行、スルガ銀行、あおぞら銀行、ジャパンネット銀行に加えて、13年11月には三菱東京UFJ銀行がVisaデビットの取扱いを開始した。JCBも14年秋をメドに、全世界のJCB加盟店において利用可能なデビットカードの展開を開始する予定であり、すでに千葉銀行との提携に合意している（本誌14ページ参照）。

ジェイデビットもブランドデビットも、利用にあたり加盟店が手数料を負担するというビジ

ネスモデルは同じだが、決済手数料体系に大きな違いがある。

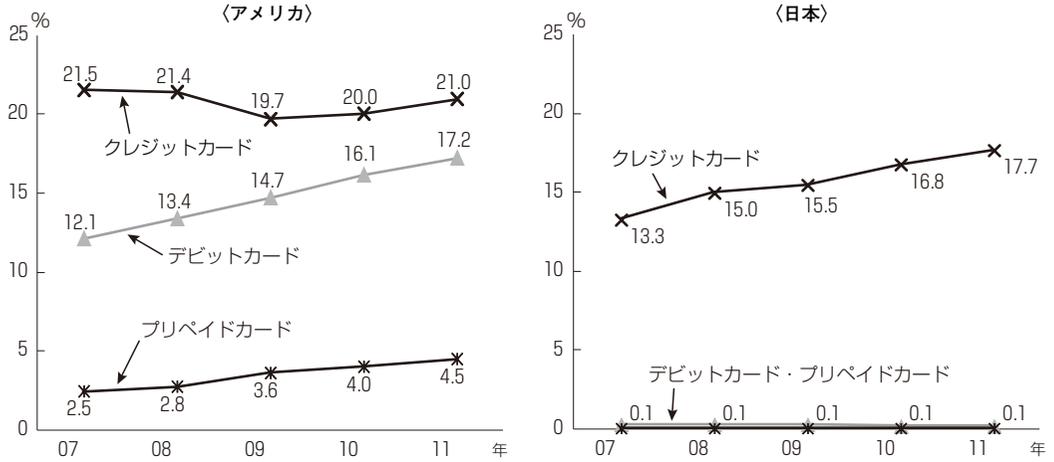
ジェイデビットの場合は、利用金額によらず上限と下限が固定金額であり（注）、ブランドデビットの場合には、クレジットカードと同様に利用金額に対する料率での手数料となる。手数料収入をいれ、金融機関にとっては、金額に応じた料率での手数料体系であるブランドデビットのほうが手数料収入が多くなる可能性が高い。

〔図表4〕 デビットカードサービスにおける口座から加盟店への入金イメージ



【特集】新しいカードビジネスの芽吹き

〔図表5〕 アメリカと日本の最終消費支出に対する非現金決済比率



利用に 対する 不安軽減

ブランドデビットが日本で普及するためのポイントとして最も大きなものは、「利用に対する不安の軽減」であろう。給与振込口座として、デビット用の口座としている場合が一般的であるが、昨今のインターネットバンキングの不正利用被害の増加に伴い、口座から引き落とされるというサービスの自体に不安を感じている消費者も存在するだろう。その不安を軽減する方法の一つとして、通常利用している預金口座とは異なる

る、デビット専用の口座（別段口座）を設定し、そこから引き落とされるといふサービスはどうだろうか（図表4）。プリカとデビットの特徴を足したような決済手段となるが、利用可能な金額の管理がより容易になるうえに、万が一の場合でも被害を低減することができる。

購買情報の収集

デビットカード、プリカの割合が右肩上がりが高まっているアメリカと比べると、日本ではデビットカード、プリカの利用は微々たるものである（図表5）。ブランドデビットを発行し、加盟店手数料収入が増えるも、その規模は限定的と思われる方もいるかもしれない。日本の銀行の収益における「決済手数料収入」は個別に違いはあるにせよ、微々たるものだからだ。では、発行する意味がないのかといえはそうではない。ブランドデビットを口座保有者に対して発行し、利用してもらえれば、口座保有者がどのお店でいくら買ったのか、情報を獲得す

ることができる。加盟店との提携等が必要になるが、具体的に購入した商品まで把握することも不可能ではない。EBM（イベント・ベースド・マーケティング）へのインプット情報として活用できる可能性を秘めており、そういった利用方法を想定したうえで、導入の是非を検討すべきだろう。

（注）販売商品単価が高額な店舗にとつては、ジェイデビットの手数料体系のほうが有利に働く。家電量販店などで、クレジットカードで支払うよりも、ジェイデビットで支払うほうがポイント還元率が高いのはこの理由のためである。

こいで としゆき
山形大学大学院工学研究科修了。大手SI会社に入社、ICカード推進協議会、マルチペイメントネットワーク推進協議会の運営に従事。その後、クレジットカード決済ネットワーク事業部門にて法人営業、システム開発・運用を経験し、07年から現職。