

訪日客の消費事情から紐解く、キャッシュレスの未来

インバウンド客 消費傾向とその支払事情の トレンドガイド

2019

データ参照期間：
2019年9月迄



 UNIVA PAYCAST

発行：株式会社ユニヴァ・ペイキャスト

目次

CREDIT

発行：
2019年10月24日
株式会社ユニヴァ・ペイキャスト
©UNIVA Paycast Limited.
本書（ファイル）の一部、または全部
を無断で複写・複製・転載・放映・配
信する事は、著作権の侵害です。

ディレクション：
國藤弘展（事業戦略室）

取材・文：
安藤千尋（コンテンツチーム）

デザイン・作図・イラスト・文：
松尾薫（コンテンツチーム）

協力：
蚂蚁金服（ANT FINANCIAL）
Le Shanghai合同会社
株式会社麒麟堂
株式会社ベリー・プロジェクト
株式会社海遊館
有限会社黒門中川

第1章：今こそ知っておくべき 「中国インバウンド市場」

- その1 「中国インバウンド客」が持つ力 P1
- その2 中国人にとっての「支払い」事情 P5
- その3 変化する訪日中国人客 今後はどうなる？ P6

第2章：日本の 「キャッシュレス化」未来地図

- その1 キャッシュレス先進国の事例① 中国 P8
- その2 キャッシュレス先進国の事例② スウェーデン P9
- その3 数字で見るキャッシュレスと政府の取り組み P10
- その4 グラフで見る業種別・各種決済利用状況 P12
- その5 グラフで見る「支払手段別：使った金額」 P20

第3章：日本のモバイルペイメント事情

- その1 なぜ今、モバイルペイなのか P24
- その2 私たちが「UnivaPay」で実現したい世界 P29

第4章：UnivaPay 導入事例

- ドラッグストア：麒麟堂 P31
- 人力車：えびす屋 浅草 P33
- 水族館：海遊館 P34
- スーパー：黒門中川 P35

本文中に数多く出現する「QRコード」は、株式会社デンソーウェーブの登録商標です。

第1章：今こそ知っておくべき「中国インバウンド市場」その1 「中国インバウンド客」が持つ力

年々増え続けているインバウンド（訪日外国人）客。
2018年には年間で3000万人を突破し（JNTO調べ）、
留まる場所を知らません。

日本の名だたる観光地に行けば周りは外国人だらけ…なんてことも。
そんなインバウンド客の中で、最も勢いがあるのは訪日中国人客です。
いったい彼らは、日本でどのくらいお金を使っているのでしょうか？

文：松尾薫 出典：「訪日外国人消費動向調査」観光庁、2014～2018



最近では珍しくない、日本語と並んだ英語、韓国語、そして中国語のメニューや注意書き。

本書を手にとってくださった皆さまも、一度は目にしたことがあると思います。こうしたインバウンド客の来店を見据えた取り組みは、今やインバウンド客の利用率が高い公的機関や大手チェーン店だけのものではありません。

都市部であれば特に、個人経営の店舗でも多言語対応が進んでいるのを、私たちはそう苦労せずに確認することができます。

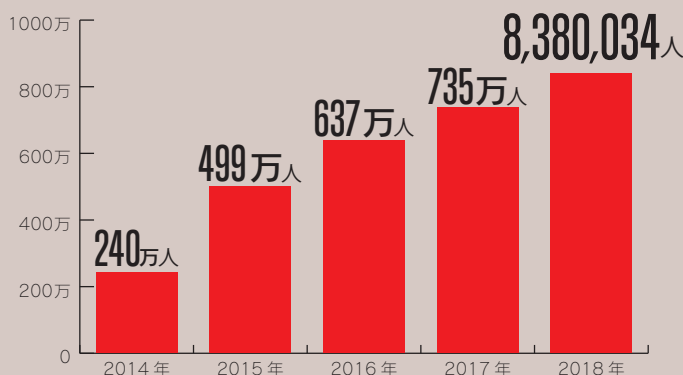
そんな変化を日本にもたらしているインバウンド客の中でも、特に変化が激しいのは中国からの来訪客です。かつては団体で日本を訪れ、高価格商品を対象に「爆買い」現象を巻き起こした彼ら。しかし、2015以降に徐々に観光ビザが緩和されたことで入国のハードルが下がり、これは収束へと向かいました。

しかし下の図にある通り、「爆買い」が騒がれなくなってからも、中国インバウンド客は年々増加し続けています。富裕層だけでなく学生も気軽に入国できるようになったこと

で訪問先のすそ野も広がり、特に若者は団体ツアーに組み込まれていない日本の観光地へも訪れています。

このように、旅行者層や訪問先が多様化している中国インバウンド客。そんな彼らの日本での消費額は、具体的にどれほどのものなのでしょうか。総合的にインバウンドが発展し、日本の観光業がますます盛り上がっていく現在でも、中国人の消費額は第一位です。訪問形態を変えながら勢いを増している彼らの「今」を、様々な角度から考察していきたいと思います。

訪日中国人客数の推移



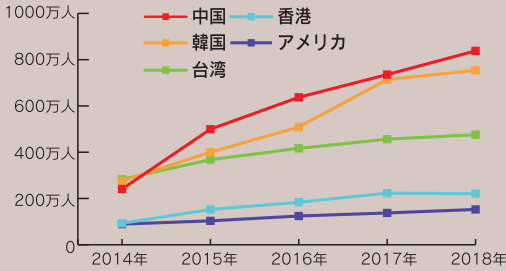
2010年:最初のビザ緩和
「一定の職業上の地位及び経済力を有するもの」から、「一定の経済力を有するもの」へ変更。

2014年:元高円安

2015/2016/2017年:三年連続でビザ緩和
2015年に一部の県での緩和、高所得者に対し個人ビザ導入。2016年に指定大学の学生に対しビザ緩和、2017年に数次ビザ範囲拡大などがありました。

出典：国文省観光庁の統計データ（以降4ページ迄）

国籍別 訪日外客数推移：2015年以降、常に中国がナンバーワン



	2014	2015	2016	2017	2018
中国	241万人	499万人	637万人	736万人	838万人
韓国	276万人	400万人	509万人	714万人	754万人
台湾	283万人	368万人	417万人	456万人	476万人
香港	93万人	152万人	184万人	223万人	221万人
アメリカ	89万人	103万人	124万人	138万人	153万人

「爆買い」が流行語大賞に選ばれた2015年以降、中国は常に訪日外客数1位をキープしています。2018年度は年間838万人を記録し、その伸び率は前年度比で13.9%、2015年と比較すると約1.67倍も増加しています。

最新のデータでは、2019年1月から6月までの訪日外客数は前年度

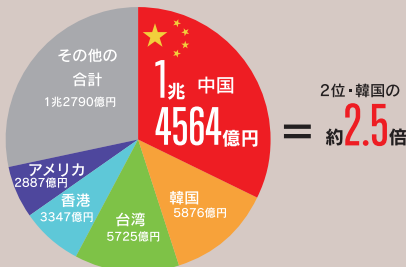
比で11.7%の伸び率。今年に入ってからまだまだ増加が見込まれます。来年度も記録を伸ばすであろうことは、想像に難くありません。

他の国に目を向けてみましょう。第2位の韓国は、かなり中国に迫っています。昨今の社会情勢の影響もあり勢いは落ち着きつつありますが、第3位の台湾とも開きがあり注

目に値します。このグラフで見られる上位5か国に関しては、「常連」として定着しているようです。

最後に6位以下で見られる特徴を少しお話しすると、東南アジアの国々の訪日外客数がかなり成長しています。ベトナム、インド、タイなどは十分な伸びしろがあり、こちらも注目していきたいエリアです。

国籍別 旅行中の総支出額：中国は圧倒的1位



旅行消費額の多い国・地域 (2018年)		
1位	中国	1兆4564億円
2位	韓国	5876億円
3位	台湾	5725億円
4位	香港	3347億円
5位	アメリカ	2887億円
--	その他	1兆2790億円
	合計	4兆5189億円

総支出額において、中国は圧倒的です。2位の韓国の約2.7倍、全体の約3割を占めていることがお分かりいただけるかと思います。この数字、実は年々伸び続けていたのですが、2017年と比較するとわずかに下がっています（2017年は1兆6,947億円）。しかし、これにはきちんと理由があります。先述の通り

ビザ緩和によって訪日のハードルが下がった中国からは、いわゆる富裕層ではないごく普通の所得で生活している人々も来るようになりました。彼らが一般的な範囲での旅行を楽しむようになった結果、人数が増えた代わりに一人当たりの消費額が減ったというわけです。これは悲観すべき内容ではなく、むしろ客層幅

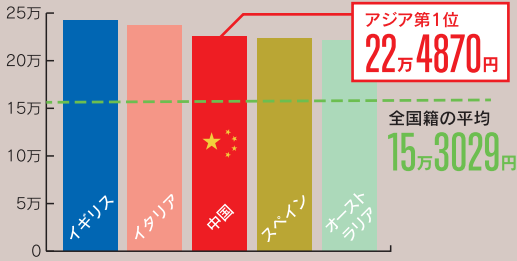
の広がりにより多様な消費機会を狙える、と考えるのが妥当です。

しかし、なぜここまで中国人客の消費額は大きな数字になるのでしょうか？ 単に訪日客数が多いというだけでは、この差はつきません。

他の、特にアジア各国と中国との大きな違いは、一人当たりの消費額にあります。



国籍別 旅行中の平均支出額：アジア圏で20万越えは中国だけ



一人当たりの旅行支出 (2018)			平均泊数
1位	オーストラリア	242,041円	12.8泊
2位	スペイン	237,234円	13.0泊
3位	中国	224,870円	6.0泊
4位	イタリア	223,555円	12.9泊
5位	イギリス	220,929円	13.1泊

「おや？ ひとり当たりの消費はそう高くないだな」と思われたかもしれませんが、中国がアジア圏唯一のランクインであることがポイントで、重要なのはその内訳です。

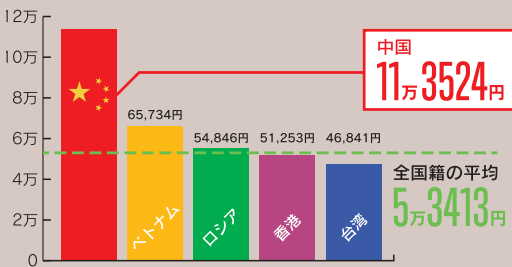
実は中国以外の4か国は、いずれも平均泊数が10日を超えています。そのため、支出の4～5割は宿泊費に充てられることとなります。これ

は滞在数を減らさない限り動かせない出費です。対して中国の平均泊数は6日。当然宿泊費の割合も約2割と、ほかの4か国の半分以下ということになります。また、この中で最も交通費が安いのも、もちろん中国です。上位5か国で唯一日本と同じアジア圏であることによって、旅行で必ず必要な出費が欧米諸国より安

く済んでいるのが、中国の特徴です。

一方でこれは、訪日外客数や消費額の多い他のアジア各国が、トップ5どころか10位以内にランクインしていない理由でもあります（アメリカは7位）。つまり、このデータの最大の疑問点は、アジア圏なのに3位に鎮座する中国人の、旅行中の支出先ではないでしょうか。

国籍別 旅行中の「買い物代」平均：旅行における出費の約半分は買い物



購入者単価 (買い物代)		
1位	中国	113,524円
2位	ベトナム	65,734円
3位	ロシア	54,846円
4位	香港	51,253円
5位	台湾	46,841円
--	全国籍平均	53,413円

見ての通り、中国は2位のベトナムに大差をつけて第1位です。訪日中国人客の平均支出額が約22万円であり、そのうち約半分を買い物に使っていることがお分かりいただけるとと思います。買い物代がここまで大きな割合を占めているのは、データを見比べてみても中国をおいて他にはありません。また、その金額も

全国籍平均が約5万円のところ倍の約11万円を支出しています。中国から来る人々の目的は買い物だとしても過言ではないくらい、彼らは訪日時に買い物をしているのです。

「爆買い」からそれなりの時間が経過し、中国人観光客も「モノ」消費から「コト」消費へ興味関心が広がっています。それでもやはり日本

製品への信頼が厚いことや、訪日のタイミングでまとめて買ってしまえば母国で同じものを買うよりも安く済むことが、このような結果に繋がっているようです。

こういった消費傾向を逃さないためにも、中国語の説明書きをはじめとした訪日中国人客のための準備が必要なのです。

買い物場所：コンビニの割合増は個人旅行の増加が原因？

訪日中国人が買い物した場所（複数回答：2015～2018年）								
	2015年		2016年		2017年		2018年	
1位	ドラッグストア	83.9%	ドラッグストア	87.5%	ドラッグストア	88.2%	ドラッグストア	86.8%
2位	空港の免税店	79.8%	空港の免税店	79.0%	空港の免税店	80.0%	コンビニ	78.6%
3位	百貨店・デパート	74.3%	百貨店・デパート	72.4%	コンビニ	74.1%	空港の免税店	77.8%
4位	コンビニ	63.4%	コンビニ	67.7%	百貨店・デパート	72.6%	百貨店・デパート	76.8%
5位	スーパー	59.1%	スーパー	57.6%	スーパー	55.6%	スーパー	53.5%
6位	家電量販店	49.8%	家電量販店	42.2%	家電量販店	38.3%	家電量販店	38.3%

客層の変化に伴い、訪日中国人客の買い物場所は年々変化しています。中でも特にそれが感じられるのは、「百貨店・デパート」と「コンビニ」の順位が逆転している点です。もちろん、それぞれの購入目的は異なります。百貨店・デパートで買うものはブランド品や高級化粧品などがメインなのに対し、コンビニでは

肉まんや焼鳥などの飲食物です。しかし、安く手軽なコンビニの順位が年々上がっていることから、食事を出来るだけ安く済ませたい学生などの「裕福でない層」も、日本へ訪れていることが予想できます。

また、ドラッグストアやデパートとは異なりコンビニが訪問先としてツアーに組み込まれることは考えに

く、よって個人での旅行者が増えているのではないかとこの考察も可能です。訪日中国人客という団体が行動しているイメージが強いかもかもしれませんが、それもかなり変わってきているのが現状です。

一方で家電量販店は6位をキープし続けており、まだまだ人気は衰えていないことがわかります。

中国インバウンド客の買物メッカ、大阪 説



本書では「インバウンド客」特に中国インバウンド客に注目した調査結果と考察をしておりますが、買い物の状況や観光している光景など、現地で見ると実態は分かりません。そこで、筆者が現地を見た様子を可能な範囲でお伝えします。まず訪れたのは、心斎橋筋の商店

街。アパレルショップやドラッグストア等が「ギュッ！」とまとまっていて、大抵の欲しいものが手に入るのではと感じるほど、様々なジャンルのお店がありました。そして、ほぼ全てのお店がAlipayやWeChatPayを導入済み。狭い道は中国インバウンド客と思いきり、なかなか進めないという混雑具合。東京の原宿を超えるインパクトがありました。

次に訪れたのは、黒門市場。魚や神戸牛の食べ歩きができる、旅行者にとって楽しいスポットです。こちらにも中国語が飛び交い、まるで海外に

居るような錯覚を覚えました。大阪は、東京よりも観光スポットが徒歩圏内で密集していて、関空も近いので、買い物をしても持ち歩きは短距離で済むため、まさに絶好の買い物スポットなのです。インバウンド客を呼び込みたい事業者様は、実際の心斎橋筋周辺の空気を体感してみたいかがでしょうか。インバウンドの聖地のリアルな空気に触れることで、事業のヒントを得られるかもしれません。

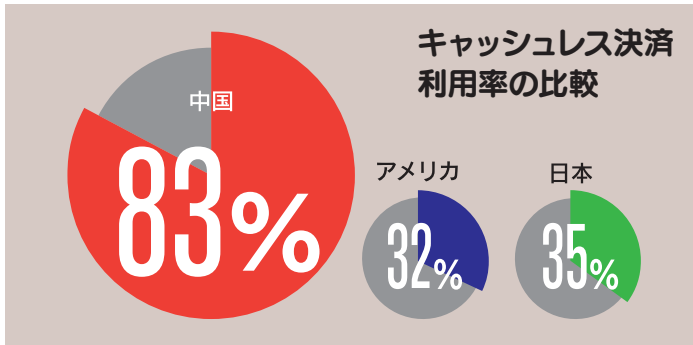


第1章：今こそ知っておくべき「中国インバウンド市場」その2

中国人にとっての「支払い」事情

訪日中国人の消費は、日本での観光消費額一位に君臨し続けています。彼らによる経済効果のほどはすでに述べた通りですが、実はその支払方法の「当たり前」が日本と異なっているのはご存知でしょうか？まだまだ衰えを知らない彼らに気持ちよく支払いをしてもらうには、現金を使わない決済方法を取り入れることが重要となってきます。では、中国における「支払い」はどのような形を取っているのでしょうか。

文：松尾薫 出典：博報堂生活総研（上海）



中国におけるキャッシュレス比率は、83%。アメリカや日本と比較すると、現金を利用しない決済が社会的に当たり前となっていますね。

キャッシュレスと聞くと、日本ではまずクレジットカード、次に交通系ICカードが思い浮かびますが、中国ではQRコードによる決済が主流です。最近日本でも様々な種類のQRコード決済が登場していますね。日本はまだこれからですが、中国人にとってはかなり便利な決済手段として、爆発的に普及しました。いったいQRコード決済の何が、中国における現金やクレジットカードよりも勝っていたのでしょうか？

第一に、偽札問題でわかる通り、中国の現金・中国人民元は中国国内で信用度の低い決済手段です。加えて最も大きな紙幣である100元は、日本円で約1500円(2019年9月時点)。3万円を現金で払おうと思ったら20枚の紙幣を持ち歩く必要があり、これはかなり不便です。

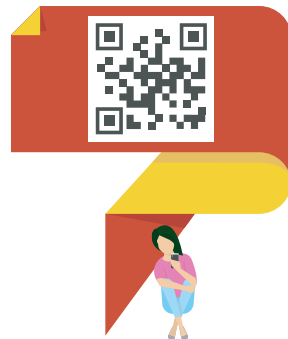
第二に、銀行口座と紐づいたデビットカードを必ず作らされる中国では、クレジットカードにあまり需要がありません。支払い能力の審査もいらず、たとえ所得が低くても口座さえあれば利用可能なデビットカードの存在が、クレジットカードの普及を妨げています。

信用度が低く不便な現金を避け、審査や手続きが必要なクレジットカードには食指が伸びず、銀行口座があれば必ず使えるデビットカードが基本だった中国社会。そこへスマートフォンやインターネット通販、チャットアプリの普及とともに参入してきたのが、QRコード決済という新たな決済手段です。

ユーザーにとって、QRコード決済はデビットカードよりも楽です。代表的なデビットカードの銀聯カードは利用時に暗証番号6桁+サインが必要ですが、QRコード決済は、一度口座を登録してしまえば、簡単なアプリを立ち上げてタップ一回で支払いが完了します。そして大切なカードを持ち歩く必要もありません。また、お店側にとっても、お客様のコードをカメラで読み取れば済むので、専用の機器がほとんど必要なく、手軽に対応できます。「売る側」と「買う側」それぞれに利点が多く、社会背景にも沿っていたからこそ、QRコード決済は中国で主流となることができたのです。

第1章：今こそ知っておくべき「中国インバウンド市場」その3

変化する訪日中国人客 今後はどうなる？



中国からのインバウンド客は2019年以降も増加が見込まれますが、客層が年々変化していることもあり、以前とは興味関心が異なってくることも予想されます。

そんなお得意様の今後について、少しでも想像してみましょう。

文：松尾薫 出典：「訪日外国人消費動向調査」観光庁 2014～2018

男女年代比の変化

	男性		女性	
	2014年	2018年	2014年	2018年
全体	49.5%	39.6%	50.5%	60.4%
15～19歳	1.6%	1.7%	2.4%	3.1%
20～29歳	12.9%	11.5%	15.5%	23.6%
30～39歳	18.0%	16.5%	14.7%	19.4%
40～49歳	9.7%	6.0%	8.8%	9.0%
50～59歳	4.6%	2.6%	6.3%	3.8%
60～69歳	2.3%	0.9%	2.4%	1.3%
70歳～	0.5%	0.2%	0.3%	0.2%

1章その1でも軽く触れましたが、中国インバウンド客の客層や旅行形態は5年前と比較するとかなり変わりました。まず男女年代比では、男性客は全体的に減っているのに対して、女性客は20代を中心に10代～30代の若い世代が増加しています。若い女性同士あるいは女性単身での旅行の割合が、この5年で相当伸びたことがうかがえます。

中国人旅行形態推移

年	団体ツアー	個人旅行パッケージ	個別手配
2014年	61.1%	12.4%	26.5%
2015年	56.2%	18.2%	25.6%
2016年	45.1%	20.3%	34.6%
2017年	38.2%	13.7%	48.1%
2018年	31.4%	8.2%	60.4%
傾向	減少傾向	減少傾向※	増加傾向

※「個人旅行パッケージ」は、団体ツアーでは物足りなかった人々が利用し始めたものの、SNSの発達により旅行代理店を必要としなくなったため、減少した模様。

旅行形態はどうでしょうか。中国客といえば団体、というのはもう昔の話です。団体ツアーと個別手配旅行の割合は、今では逆転しています。JNTOによると、日本を気に入ったリピーターの増加や、買い物だけでなく体験を求める人が増加していることが、大きな要因だそう。今後は団体では入れなかった施設にも客足が伸びることが予想されます。

旅行情報源ランキング

順位	情報源	割合（複数回答）
1位	SNS(Facebook, 微信など)	25.9%
2位	自国の親族・友人	19.5%
3位	旅行会社 Web サイト	15.9%
4位	旅行者向け口コミサイト	13.8%
5位	個人のブログ	12.9%
6位	旅行ガイドブック	12.3%
7位	日本在住の親族・友人	11.8%
8位	宿泊予約サイト	11.6%

さて、2018年に中国インバウンド客が最も利用した情報源はSNS。特に個人で旅行する場合は生の声から自分で情報の収集を行い、旅行をカスタマイズすることが主流のようです。中国第一のQRコード決済であるAlipayにも位置情報付きの口コミ機能が存在し（Discover）、中国インバウンド客は登録している近くのお店を知ることが可能です。

Alipay(アリペイ)とは？

ALIPAYとは、2004年から中国の大手IT企業阿里巴巴集団（アリババグループ）が提供しているQR決済サービスアプリです。中国最大のショッピングサイト淘宝网（タオバオワン）の決済手段として普及し、現在はアジアを中心に全世界約10億人（2019年1月時点）が利用しています。買い物の際の支払い手段としてだけでなく、公共料金の支払いや資産運用、レストラン予約まで幅広い利用方法があります。日本でも約30万店以上がAlipayの加盟店となっており、訪日中国人を対象に商品やサービスを提供しています。

ALIPAYのアプリ内には現在位置

情報に対応したクーポン機能や口コミ機能など、多くの便利な機能が搭載されています。中でも特筆すべきなのは、芝麻（ゴマ）信用と呼ばれる独自のユーザー評価制度です。ALIPAYのサービス利用や期限内の返済などによってユーザー個人の信用度をスコア化し、スコアの高いユーザーほど優遇措置を受けられます。日本でもクレジットカードやポイントカードのランク制度はありませんが、中国においてゴマ信用の重要性はそれを上回っており、社会生活やステータスに大きな影響を与えることも、ALIPAYを使いたい理由の一つになっています。



2019年6月時点の規模感

利用者数：**10**億人
日本の
加盟店数：**30**万店

WeChat Pay(ウィーチャットペイ)とは？

WeChatPayとは、アリババグループと同じく中国の大手IT企業である騰訊（テンセント）が開発した、中国最大のチャットアプリ「微信（WeChat）」が提供する決済サービスです。WeChatはメッセージのモバイルアプリで、その会員は10億人以上。日本でいえば、LINEがほぼ同じ役割を果たしています。

そんなWeChatのサービスは、メッセージ機能だけではありません。タイムライン形式のSNS、友人への請求や送金、くじ付きのお年玉、タクシー配車、電車や映画のチケット手配、アプリ内モールでの買い物など、一つのアプリでいくつもの便利なサービスを利用すること

が可能です。その利便性から、中国の主要都市を中心に幅広い年齢層の利用者が存在しています。これらのサービスの一つが、決済機能WeChat Payです。

通販サイトを運営していたALIPAYのように金銭のやり取りが主軸となる事業を行っていたわけではありませんが、先述サービス開始時点ですでに莫大なユーザーを抱えていたことが強みとなり、中国のQR決済業界ではALIPAYに次いで第2位のシェアを誇っています。ALIPAYにとっては強力なライバルであり、インバウンド客を取り込むにあたってALIPAYと同様に集客効果を見込める決済銘柄です。



微信支付

2019年4月時点の規模感

利用者数：**8**億人
日本の
加盟店数：**665%**増



第2章：日本の「キャッシュレス化」未来地図 その1 先進国の事例 中国編

第1章でも紹介した中国。同じアジア圏でも日本とは様々な事情が異なります。そんな彼らの社会では、いったいどのようにキャッシュレス化が進んだのでしょうか。過去の中国の決済事情や社会情勢から、現在までの独自の变化について紐解いていきましょう。 文：松尾薫

1章でふれた通り、中国では手軽で誰でも利用可能な決済手段として、デビットカードやQRコード決済が普及しました。今やホームレスへの募金もQRコード決済で行われているほど、現金が必要ない社会となっている中国。その社会情勢の中でも特に日本と大きく異なっているのは、国家主導で中国独自のサービスが全土に展開されている点です。

例えば、先ほどもご紹介した中国で最も使われているデビットカード・銀聯。この普及の音頭を取ったのは、日本での日本銀行にあたる中国人民銀行です。2002年に中国人民銀行の主導のもと約80の銀行が共同で「中国銀聯」を設立し、決済システムやルールを統一しました。人口が多く国土の広い中国で共通の決済方法を普及できた大きな要因には、この「一斉の取り組み」が可能な社会であることが挙げられます。

一斉の取り組みにおいては、インターネットも例外ではありません。恐らく皆さんご存知かと思いますが、中国ではGoogleやFirefoxといった世界的な検索エンジンが使えません。監視社会と揶揄されるように、百度(バイドウ)という検索エンジンのみ利用可能なのが現状です。通販サイトも似たような状況です。Amazonは中国国内の競合他社に競

り負け、2019年4月に撤退を発表しました。代わりに最大のシェアを誇っているのは中国国内大手の金融関連企業、Alibabaグループの運営する通販サイトです。また、SNSも日本で利用可能なものほとんどが中国では使えません。Twitterは微博(ウェイボー)、そしてLINEやWhatsAppは微信(ウィチャット)と、中国独自の代替サービスが存在しており、中国人はこれらを通じて他国の人々と同じようにインターネットを使っています。

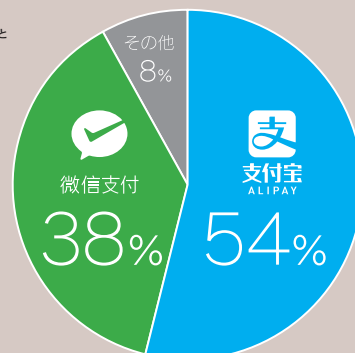
このように政府や大企業によるITサービスの一本化が当たり前のように行われている中国で、特定のシステムが一気に普及しやすいのは想像に難くありません。察しの良い方は、AlipayとWeChat Payがどこから生

まれたのか、もうお分かりかと思えます。中国最大のQRコード決済サービスのAlipayは、Alibabaグループが開発・運用しています。Alipayの火付け役は第三者同士の通販サイトである淘宝网(タオバオワン)ですが、これも当然Alibabaグループのサイトです。また、WeChat Payは微信のサービスです。

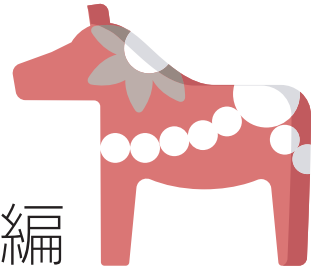
もちろん、日本がこれに習う必要はまったくありません。中国に中国社会に適した形での発展が存在しているように、日本にも日本社会に適した形での発展方法を模索する必要があります。しかし、キャッシュレス決済の利便性や導入と普及に向けた貪欲な姿勢は、物事を進めるのに二の足を踏みがちな日本に不足している部分かもしれません。

2016年Q4の中国第三者決済シェア

注：
出典元で「財付通」となっていたものを
実質WeChat Pay
であると解釈



出典：中国Analysis社



第2章：日本の「キャッシュレス化」未来地図 その2

先進国の事例 スウェーデン編

北歐のキャッシュレス大国、スウェーデン。日本との共通点は多いながらも社会システムのIT化にも早くから取り組んでおり、その分スムーズにキャッシュレスへ移行できる環境が整っていたようです。

文：松尾薫 出典：「キャッシュレス・ロードマップ」一般財団法人キャッシュレス推進協議会 2019

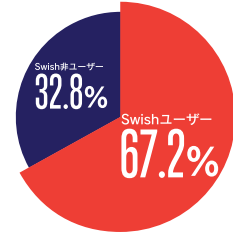
スウェーデンでキャッシュレス化が進んだ要因は、大きく分けて4つあります。IT先進国なこと、金融機関同士の連携があること、現金に対する問題意識、そして犯罪防止目的です。この解決のために、スウェーデンではクレジットカード、デビットカード、そしてSwishというモバイル決済アプリが推進され、今や生活に不可欠なものとなりました。

スウェーデンでは1947年にはすでに個人識別番号を導入していました。この番号がなければ口座開設、病院予約、確定申告などができません。そしてこの存在が、スウェーデン国内でキャッシュレス決済の規格統一の土台となりました。ITの面ではかなり日本の先を行っていたスウェーデンですが、バブル経済の発

生と崩壊は意外にも日本とほぼ同時期の1980年代～1990年代初頭。金融危機に陥ったスウェーデンでは、主要銀行が連携することで生産性の向上に努めました。競合他社同士でも、サービスの基幹部分は共同で開発したのです。その結果誕生したのが、個人識別番号をもとに作成されたBank ID+電話番号の登録で利用可能になるモバイル決済アプリ「Swish」です。Swishは個人間送金その他、通販サイトなどでも利用が可能で、企業側にとってもクレジットカードやデビットカードより手数料が安くなります。Swish利用者は2019年2月時点で687万人と、人口の約70%がユーザーです。

キャッシュレス化がもたらした変化でまず挙げられるのは、犯罪件数

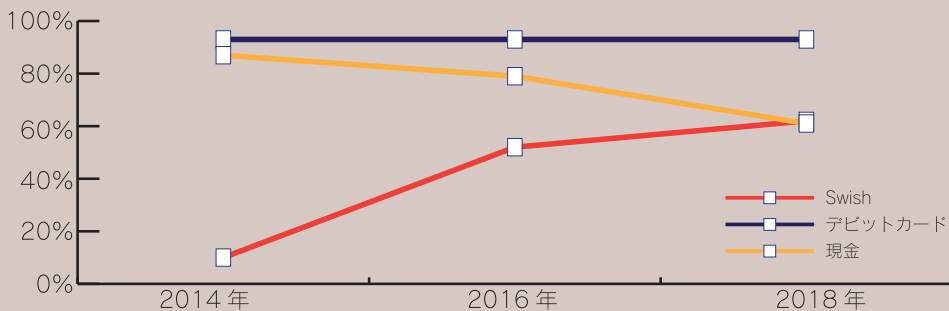
Swish 利用率 (2019)



の大幅な減少です。スウェーデンでは金融機関が現金取り扱いを中止し始める前の2008年に110件の銀行強盗が発生していましたが、2015年には7件まで減りました。また、現金にかかる時間コスト削減で、人手不足にも良い影響がありました。

もっとも、難点もあります。ITに不慣れな高齢者や手数料を懸念する事業者のキャッシュレスに対する不満や、システムエラー障害は目下の課題です。スウェーデンよりもIT普及が遅く、また自然災害発生も多い日本では、先例を見た取捨選択が求められるのではないのでしょうか。

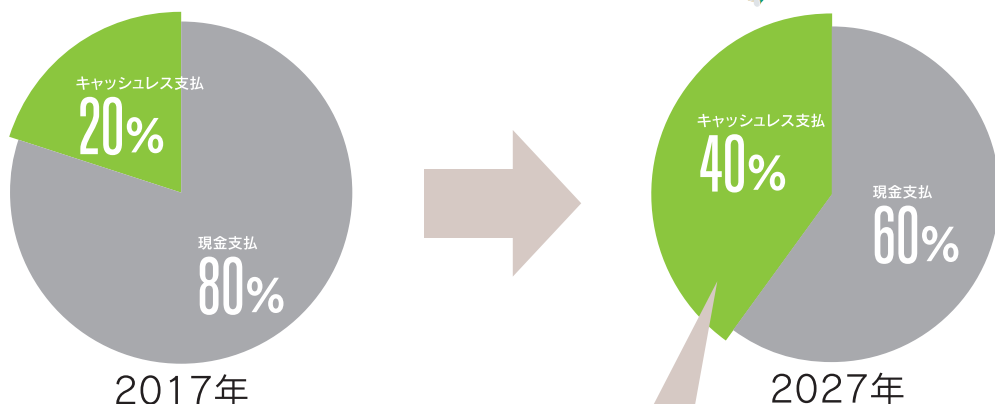
一か月間で使用した支払手段（年別）



第2章：日本の「キャッシュレス化」未来地図 その3

数字で見るキャッシュレスの現状と取組み

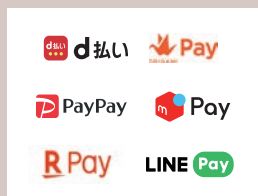
お隣の中国ではなくてはならないQR決済。一方日本では、まだまだ現金による支払いが主流です。しかし、経済産業省が発表している国の方針は、2020年の東京オリンピック開催を機に国内のキャッシュレス化を推進することです。果たして、日本でのQR決済推進はうまくいくのでしょうか？ 文：松尾薫 出典：「キャッシュレス・ビジョン」経済産業省経済産業省 2019



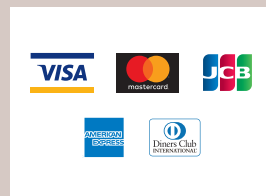
IC系

PASMO ICoca
Suica Kitaca
PiTaPa はやかけん
manaca nimoca

QR



クレジットカード



現金志向が強いと言われがちな日本社会ですが、財布の中には現金しか入っていない！ という方はむしろ少ないのではないのでしょうか。特に都市部では、お札や硬貨以外にもクレジットカードが一枚入っている、鞆やポケットには交通系ICカードが収まっている、なんていうのはごく一般的な光景ですよね。

日本人が最も利用しているキャッ

シュレス決済手段は言わずもがな、クレジットカードです。2018年時点で保有率は80%を超え、平均保有枚数も一人当たり3.2枚を記録しています。また交通系ICカードも、通勤通学では利用するのが当たり前。地方によって名称は異なるものの、特に電車では無人駅であっても対応していることが多い決済方法です。改札通過が一瞬で済むほど高感

度な交通系ICカードだと支払いも素早く済み、忙しい朝に駅の自販機で財布を出さずにさっと飲み物を買うこともできます。

こうして上げ連ねてみると、意外とキャッシュレスに触れる機会は多いことに気づきます。しかし一方で、「使いすぎが怖い」といった声が多く上がっているのもまた事実です。クレジットカードの上限額は所得や

生活環境によって決まりますが、就労している会社員なら利用限度額は大体一般カードで10万～50万程度にはなっています。貯金の少ない若い世代は特にそうですが、何も考えずにめいっぱい使ってしまうと、簡単に家計は赤字に。だから、インターネット通販での買い物や額面の大きい支払いをするときだけ利用し、日常遣いはなるべくしないという人も当然います。「減る」という感覚がわかりづらいクレジットカードよりは、手に取って払う現金を使って減り方をじかに確認できるほうが、安心できるのかもしれない。

そもそも、日本は現金に対する不満が少ない国です。偽札が少なく、レジの性能も上がってきているた

クレジットカードを使わない理由 ベスト5

1位	使いすぎが気になる	46%
2位	セキュリティなど安全性に不安がある	27%
3位	原則は現金払い主義／ なんとなくクレジットを避けている	26%
4位	金利負担が生じるのを避けたい	16%
5位	サインや暗証番号の入力が面倒	12%

出典：日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」（第45回）／複数回答

め、お釣りを間違えられることもあまりありません。しかし、実は現金管理のための人件費と時間が、かなり大きいのです。少子高齢化が進み、生産人口が減っていくことが予想される日本。現状維持のためには、無駄を減らし効率よく人と時間を利用

できる環境整備が、必要不可欠です。キャッシュレス社会の実現によってこの問題を解決すべく、政府はキャッシュレス導入のボトルネック解消と普及のための事業を推進しています。目標は、2027年のキャッシュレス支払率40%です。

ボトルネック解消施策の例（抜粋）

大分類	小分類	方策（案）	具体的な取り組み
実店舗等におけるキャッシュレス支払導入にかかるボトルネック解消	①キャッシュレス支払導入促進のための環境整備	キャッシュレス支払の受入推奨・義務化	中小規模事業者のキャッシュレス決済導入時、店舗は無料で導入が可能に
	②キャッシュレス支払受入の動機付け	キャッシュレス支払導入・運用の補助金付与 キャッシュレス支払導入に伴う税制面の優遇措置	中小・小規模事業者のキャッシュレス決済実行時、加盟店手数料（3.25%以下）の1/3を国が補助（10月1日から9か月間）
	③サービスの統一規格や標準化等の整備	技術的仕様や支払データの標準化等 既存インフラの改善	JPQRの普及活動 国際ブランドカード決済の非接触チップ対応可能な端末の広がり
消費者に対する利便性向上と試す機会の拡大	キャッシュレスの利便性や安心感の向上	社会的基準となるサービスの整備 消費者の抱く不安感の除去、周知と教育	キャンペーンやポイント制など利得性による周知及び決済の簡便化・短縮化による習慣化を目指す
支払いサービス事業者のビジネスモデル変革を後押しする環境整備	ビジネスモデル変革のための環境整備	支払い手数料のあり方の検討 共通の本人確認/認証に関する仕組みの整備	料率・端末費用で大分県限定の特別優遇プランを提供する決済事業者を全国から募集しパートナー決済事業者認定、県民の利用促進にむけた施策実行（大分県）
産官学によるキャッシュレス推進の強化	政府や自治体が積極的にキャッシュレスを利用	行政機関におけるキャッシュレスの促進	東京都では2019年度、動物園・水族園等5施設への導入を予定している。

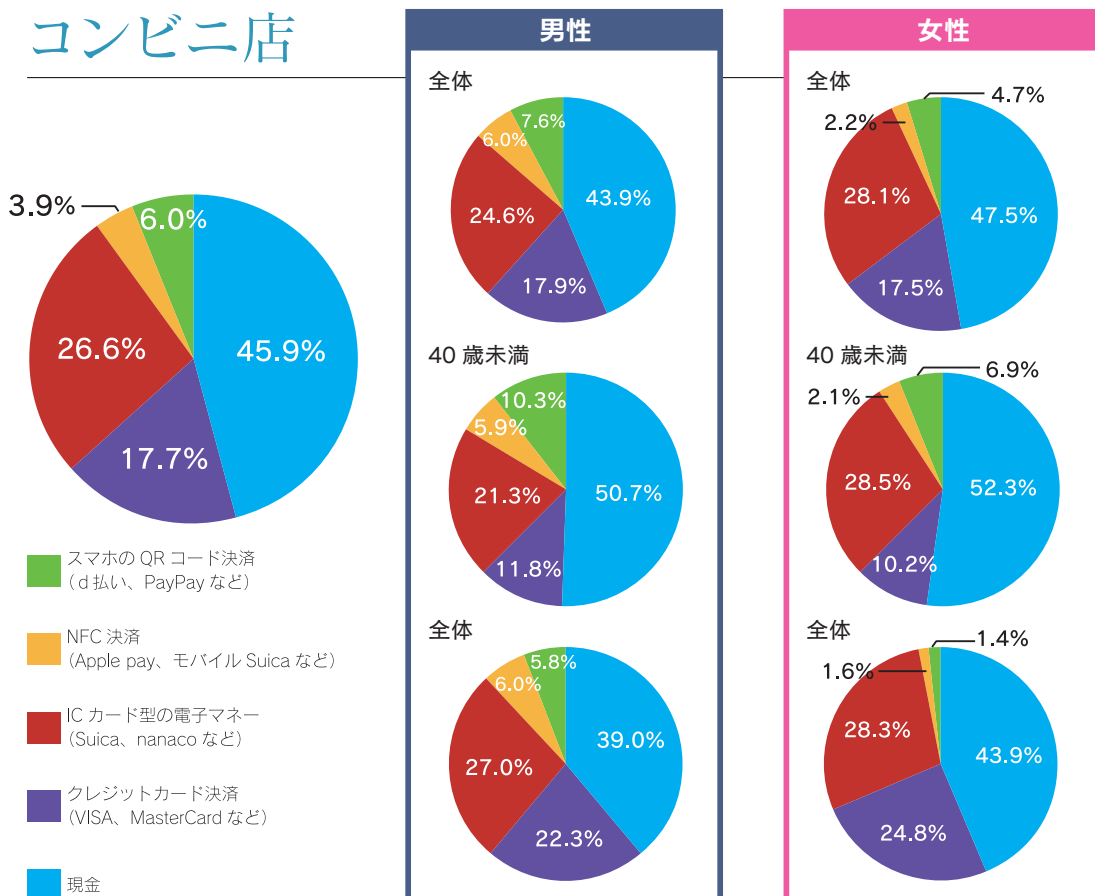
第2章：日本の「キャッシュレス化」未来地図 その4

グラフで見る業種別各種決済利用状況

兼ねてから現金決済が主流だった日本。今ではキャッシュレス化が推奨されていますが、実際のところは、どのような決済方法が利用されているのでしょうか。業種ごとにグラフで見てみましょう。

文：安藤千尋 出典：クリエイティブサーベイ株式会社「キャッシュレス決済に関する調査」
調査期間：2019/01/29～02/01 調査手法：インターネット／単一回答

コンビニ店



コンビニでは手早さが支持される傾向、ICとQRの利用率が他業種を圧倒

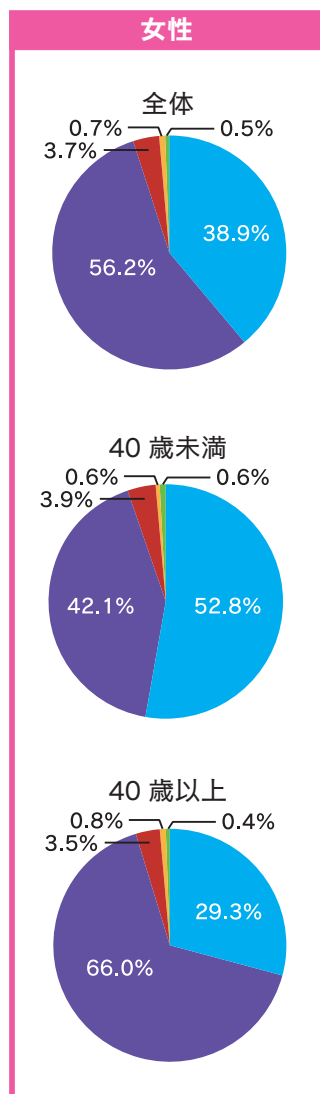
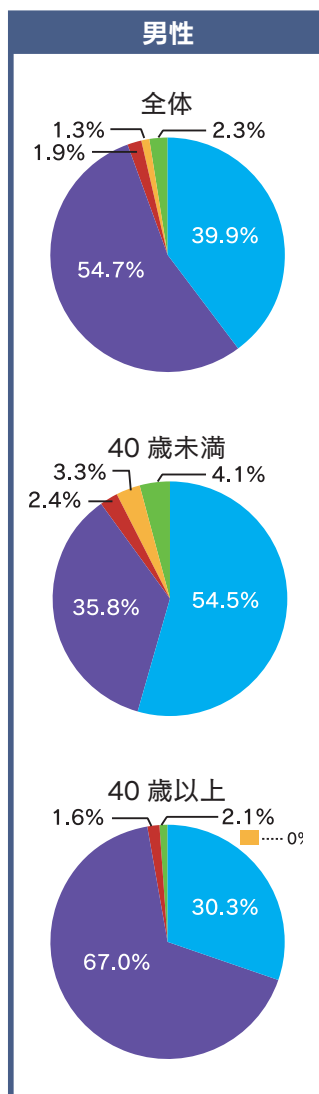
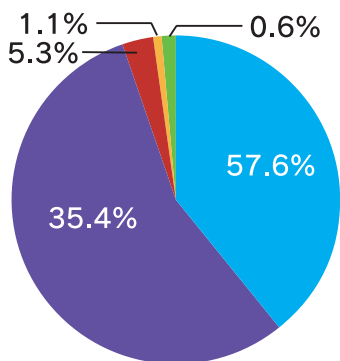
グラフからは「年代・性別問わず25%前後がICカード決済を利用」「他業種に比べてモバイルNFC／QRの利用率が高い」「QR決済（以下「QR」）は30代未満の層に支持されている」ということが読み取れ

ます。その原因として「レジ行列を避けたく、作りたくもない」「低単価であるためチャージ式のICカードを抵抗なく使える」という心理があるのではないかと予測できます。

QRは、一部の銘柄で2018年の

終わり頃から立て続けにクーポンの発行やキャッシュバック、値引きのキャンペーンを実施しており、それも利用率を高めた原因だと言えるでしょう。QRは運用面にまだまだ課題がある印象ですが、ICと比べてチャージが容易であることから、今後も利用率が伸びて行く可能性が高いと、筆者は予測します

家電量販店



家電量販店では、圧倒的なクレジット人気 単価が高くなりがちなのが原因か

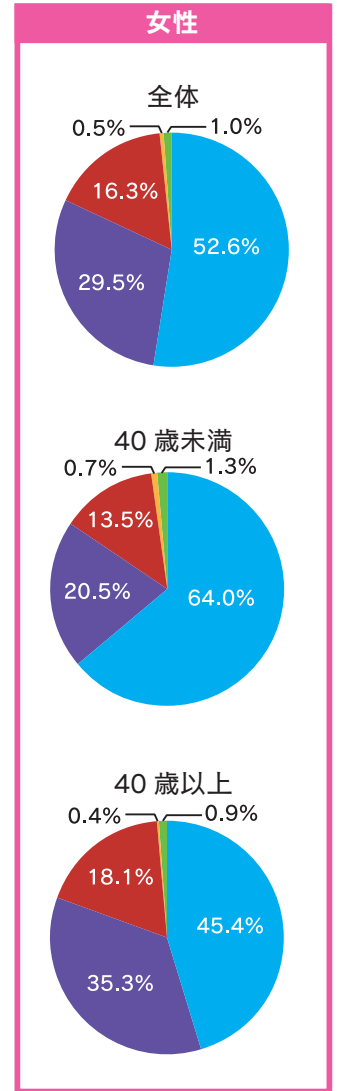
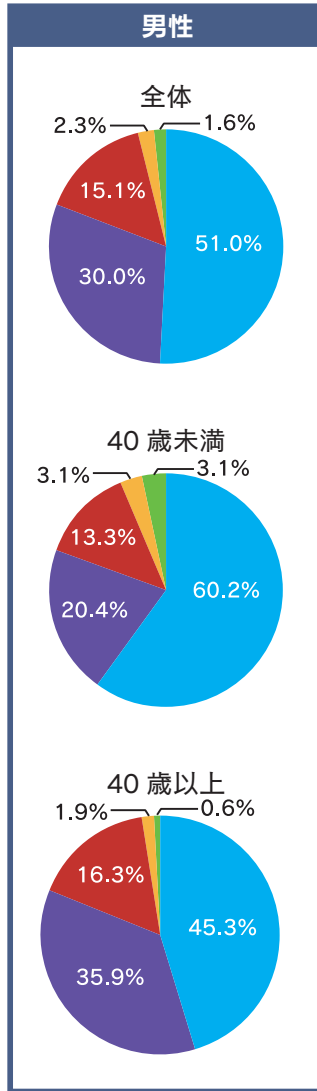
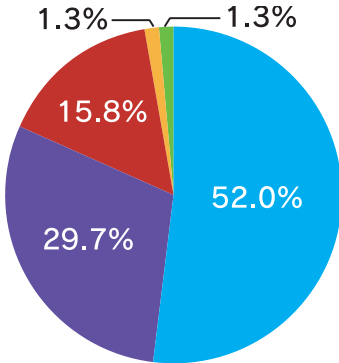
データから「クレジットカードは全体の半数以上に利用されており、特に40代以上からは7割ほどに支持されている」「NFC/QRコード決済はほぼ使われていない」ということが分かります。その要因として、

高額な現金を用意するにはATMの手数料がかかることや、持ち歩きのリスクがあることが考えられます。また、QRやICではチャージできる上限金額が低く、決済時に金額が不足する心配もあります。それらの問

題が解消するまで、現在の状態に大きな変化はないと考えられます。

しかし、大手家電量販店でもQRの導入が進み、キャッシュバック、値引きといったお得なキャンペーンが実施されています。上限金額や手数料の問題がクリアできれば、QRはクレジットカードに次ぐ決済手段として利用されると思われます。

スーパー



現金とクレジットカードが不動の人気 QR コード決済の伸び代はある

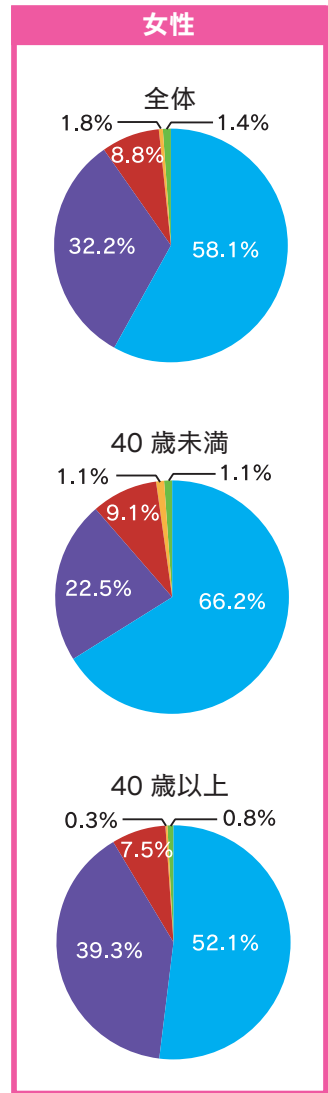
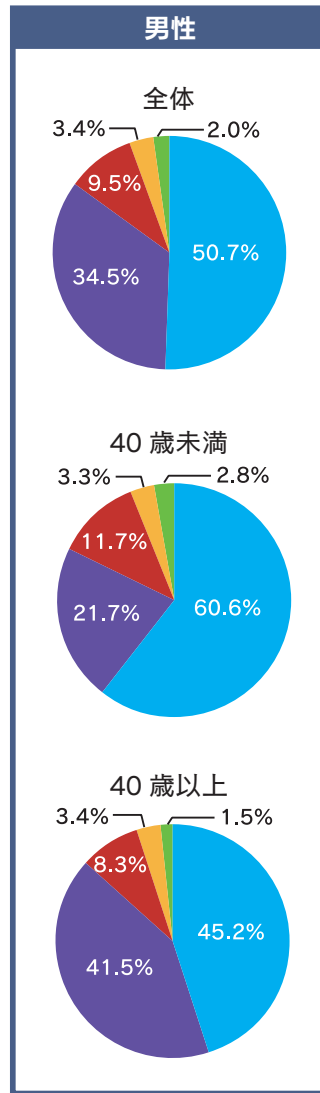
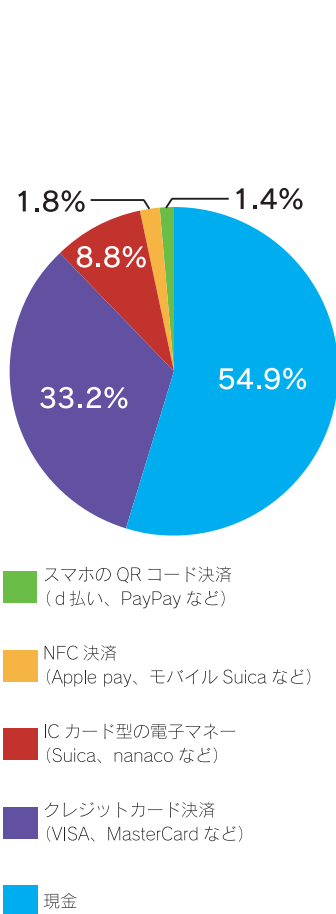
ここでは、「40歳以上は、40歳未満と比べてクレジットカードの利用率が15%ほど上昇」「現金とクレジットカードだけで全体の80%ほどを占めテイルる」ということが読み取れます。

40歳以上のクレジットの利用率上昇の要因としては、年齢に比例して収入が上がるため、利用に躊躇がなくなることや、家族の平均年齢が上がり、買い物額も大きくなっていることが予測できます。

現在は現金とクレジットが主流ではありますが、QRコード決済を導入するスーパーも増えている様子も目にします。QR決済の各銘柄が会員獲得のためにポイント還元を頑張っている印象がありますが、それが一過性のものでなく、長期間行われれば大きなシェアを獲得する可能性も十分あるように思います。



飲食



飲食では現金以外に IC カードが有力 QR は将来有望と思うが、まだまだ

調査結果から、「30代未満では現金決済が60%以上」「ICカード決済の利用率が他の業種に比べて高い」ということが分かります。

団体で来店した際に「割り勘」をの都合上、現金が有利であることや、

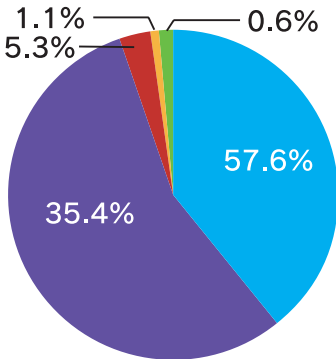
「割り勘」する程度の金額であれば手持ち金額にそう不安がない場合が多いことから、よほど革新的な割り勘アプリでも出てこない限り、状況は変わらないと予測できます。

この調査では価格帯ごとの調査は

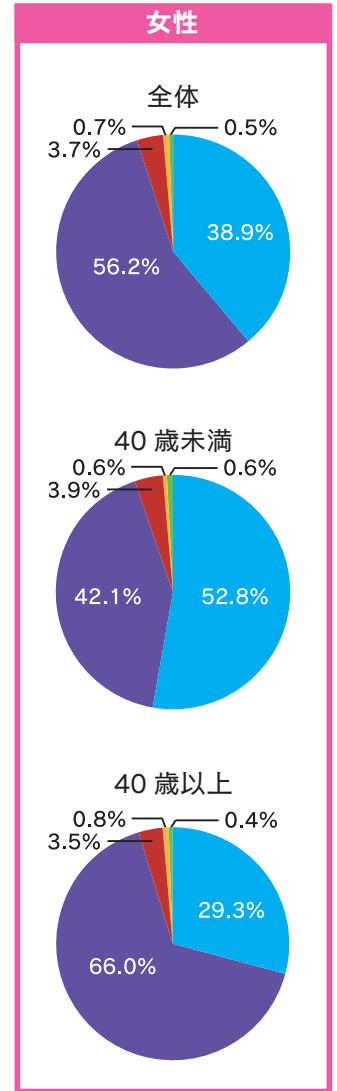
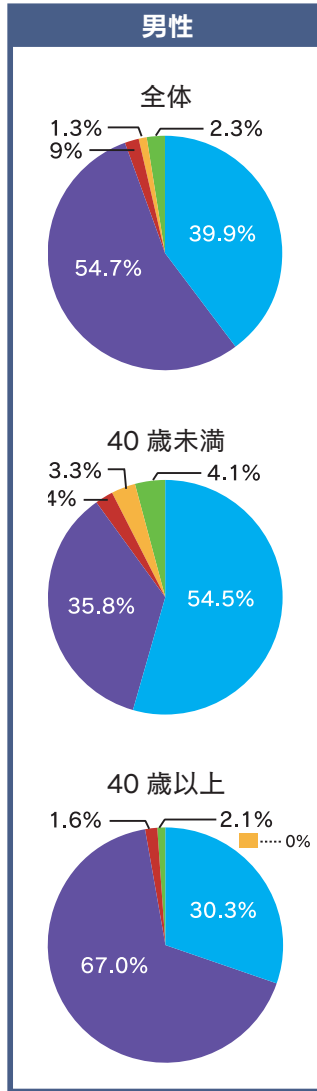
ない様子でしたが、ファストフード等の低価格帯のお店では、ICもQRも消費者に受け入れられやすい筈で、比較的早くキャッシュレス化が進む気配を感じられます。

もしも、エリアや単価ごとで細かく調査した資料があるならば、別の機会でもた考察してみたい分野ではあります。

家具・雑貨



- スマホのQRコード決済 (d払い、PayPay など)
- NFC決済 (Apple pay、モバイルSuica など)
- ICカード型の電子マネー (Suica、nanaco など)
- クレジットカード決済 (VISA、MasterCard など)
- 現金



家具雑貨店では、クレジットカードが優勢 QRの未来にも期待

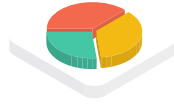
グラフからは「全体的にクレジットカードの割合が多い」「ICとQRは劣勢」ということが分かります。

その要因として、家具の単価が高く、現金決済が難しいことと、低単価商品を取り扱っている雑貨店で人

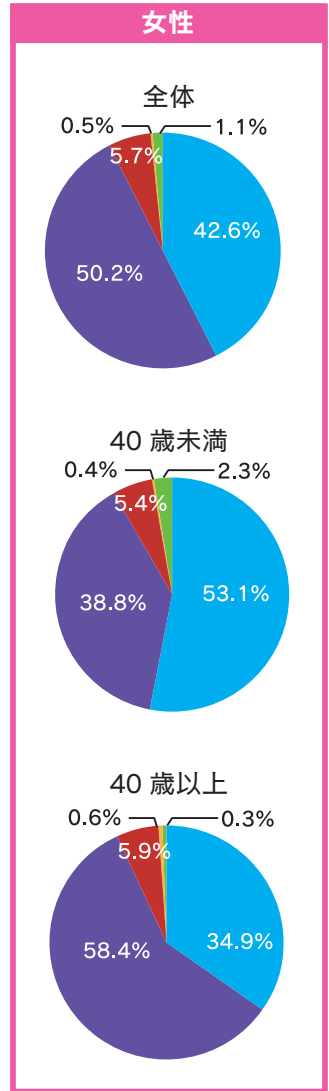
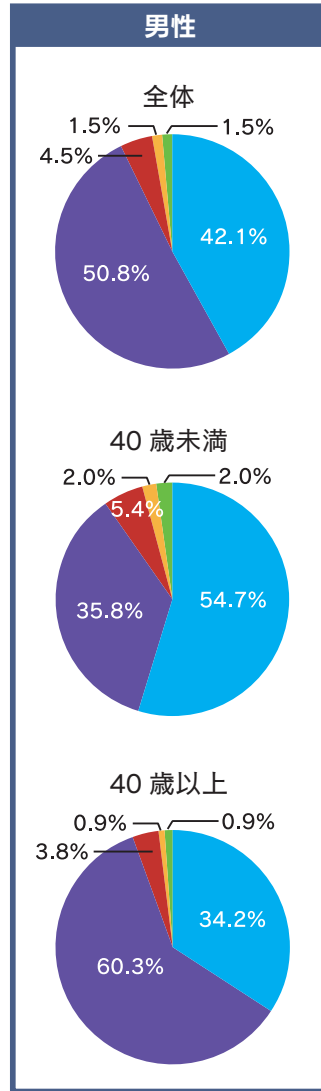
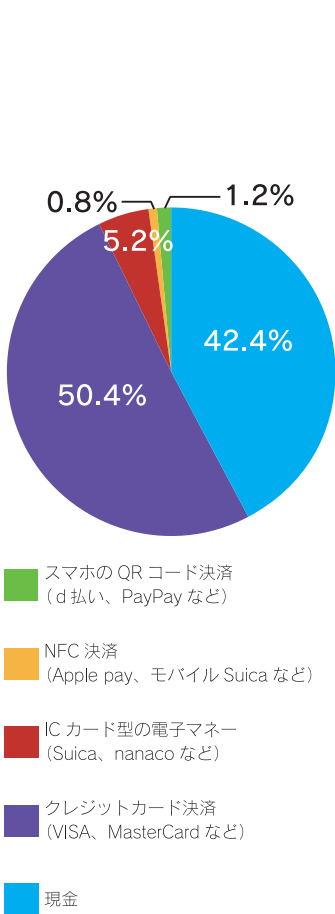
気のICやQRを導入している店舗が少ないことも背景にあると考えられます。ICやQRは上限金額もクレジットに比べて低めであり、高額な家具とは相性が悪いといえます。

しかし、タブレットなどの端末上

で商品を選んでレジで商品を受け取る形態のホームセンターも見られるようになっている中、QR決済は端末上で決済まで完結できる点が店舗側にも消費者側にもメリットが多い筈です。上限金額やチャージの手間の問題がありますが、これらが解決すればクレジットと同じくらい支持される可能性はありそうです。



衣料品



衣料品もクレジットカードが人気だが 若年層で QR 支持の傾向も出ている

ここでは、「30代未満と40代以上で現金とクレジットが逆転している」「他業界に比べて、若手を中心にQR決済が利用されている」ということが読み取れます。

年齢とクレジットカード利用率が

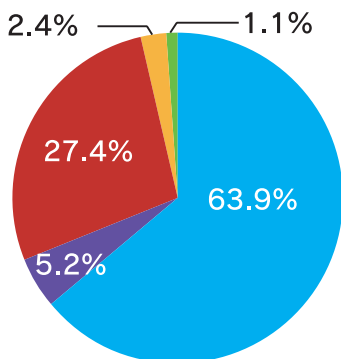
比例するのは、可処分所得の上昇や、家族の分までまとめ買いする傾向にあることが原因と予測できます。

若年層では他業界と比較してQR決済の比率が多い様子が見取れましたが、それでも全体における割合

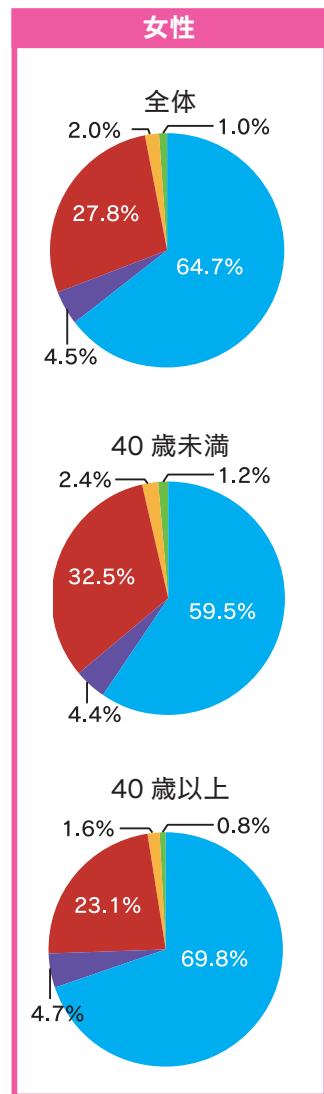
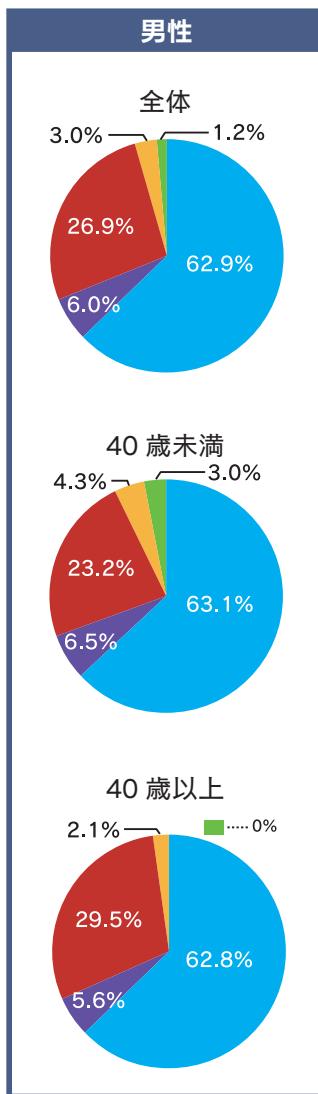
はごく少数でした。

ユニクロなどで無人レジが運用され始めていたり、難しいと言われてきた衣料品のネット通販も市民権を得てきている印象があり、今後も「お店のあり方」が大きく変化していく業界としますので、引き続き注目しながら、より細かい分析をする機会が欲しいものです。

自販機



- スマホのQRコード決済 (d払い、PayPay など)
- NFC決済 (Apple pay、モバイルSuica など)
- ICカード型の電子マネー (Suica、nanaco など)
- クレジットカード決済 (VISA、MasterCard など)
- 現金



自動販売機は「かざすだけ」のICが現金を追う 今後は多様な支払方法への対応も視野に

データからは、「現金決済が主流」「現金に次いでICの利用者が全体の30%前後を占めている」ということが分かります。

IC利用率が高い要因には、交通系電子マネーの保有者が多いこと、少

額決済がメインの自販機ならICのようなチャージ式決済でも残高不足の心配がないことが挙げられます。

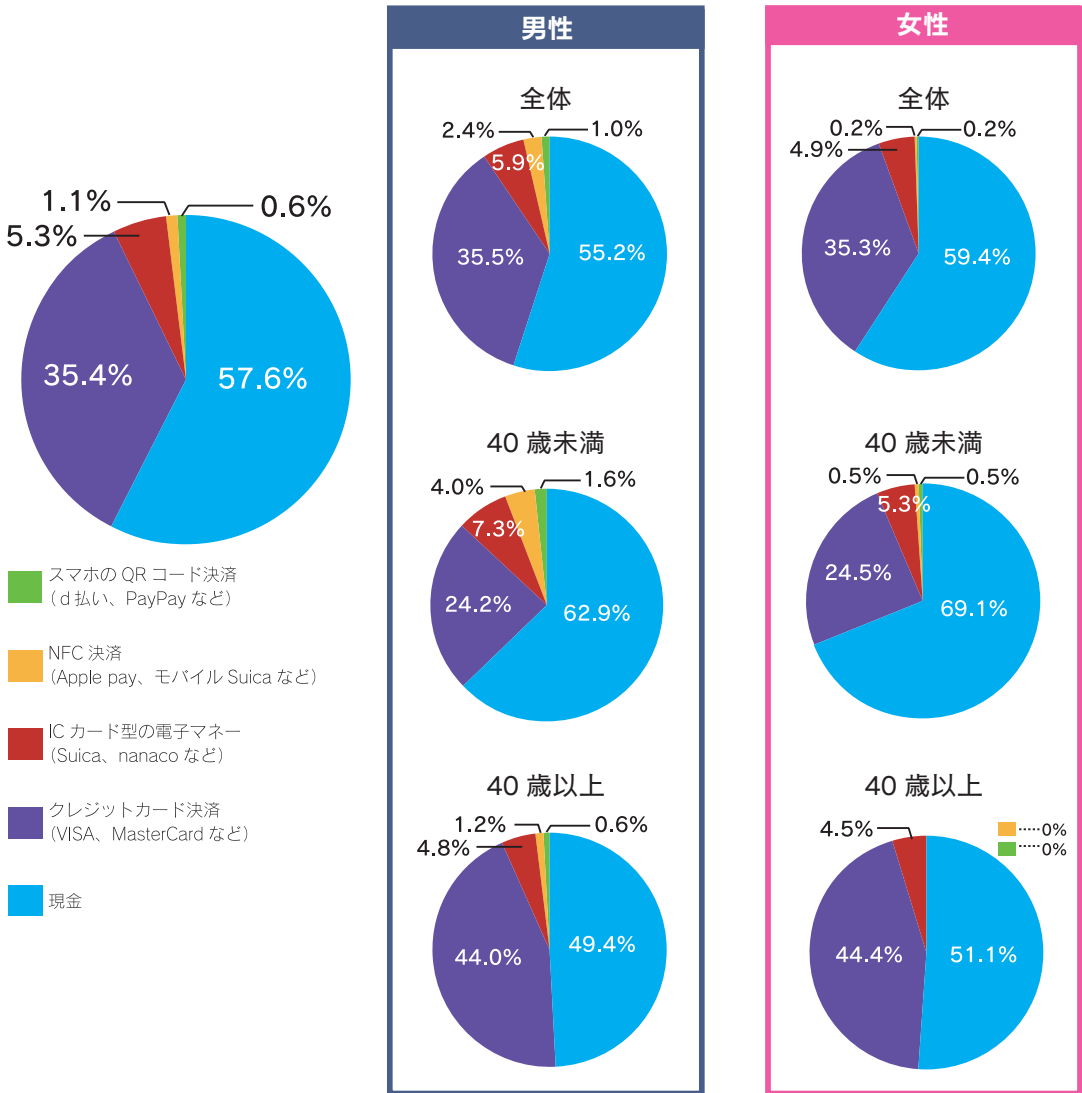
最近では、ICが使える自販機も増えており、一部でQRを利用できる自動販売機も出現していて、その中

には独自のアプリにクレジットカードを登録して使うものもあります。

このように決済手段を広げることで、インバウンド旅客や小銭を持っていない方にも買ってもらう機会を作れます。しかし、通信環境や自動販売機の改良などの問題がありますので、変化は緩やかに進むのだと予測します。



アミューズメント・レジャー



アミューズメント・レジャーでは、 ICカード・QRの躍進に期待

グラフから「現金、クレジットカードに次いでICカードが多い」ということが分かります。

アミューズメント施設といえはゲームセンターやテーマパークが思いつきます。まずゲームセンターで

は硬貨の使用が一般的で、大量の小銭を用意するため、キャッシュフローの圧迫や保安コストといった課題を抱えています。一方、テーマパークでは入場券自体高額なことが多く、ここのクレジット支払率が高い

と予測できます。またシステム面から、行列を避けるための特別チケットや園内での買い物等には、QRコード決済の参入余地が見込めます。

ICの導入で課題の一部は解決可能ですが、モバイルアプリ+QRなら再来訪の促進やアクティブな情報配信など、より良いユーザー体験を実現できるのではないのでしょうか。

第2章：日本の「キャッシュレス化」未来地図 その5

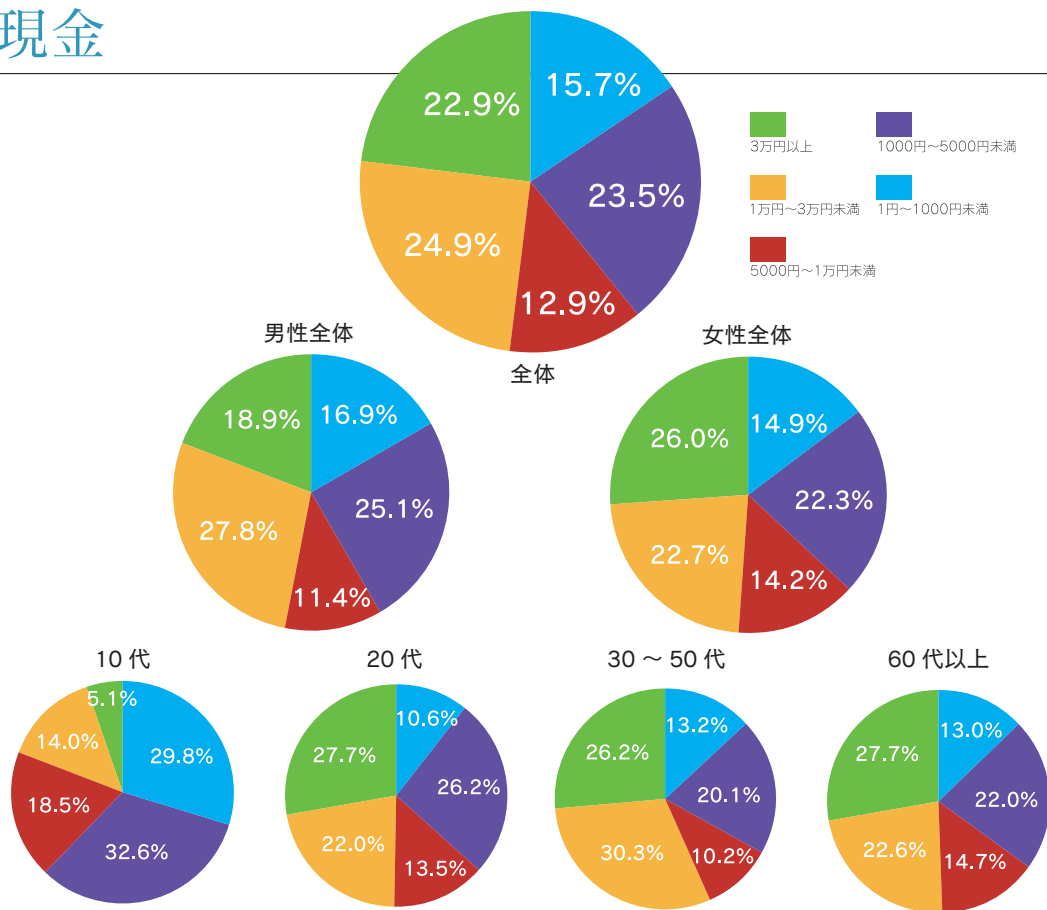
グラフで見る「支払手段別：使った金額」

日本はキャッシュレス社会を目指しています。では、現時点で各決済方法がどのくらい利用されているのでしょうか。現金決済は減っているのでしょうか。アンケート結果をもとに、各決済方法の現状と今後について考えます。

文：安藤千尋 出典：クリエイティブサーベイ株式会社「キャッシュレス決済に関する調査」

調査期間：2019.01.29-2019.02.01 調査方法：インターネット調査・複数回答

現金



現金は不動の人気

キャッシュレス実現は相当先になるか

グラフからは特に目立つ傾向を読み取ることができませんでした。どの世代の方からも平均的に支持/利用されているようです。

キャッシュレス決済を利用できる店舗がまだ少なく、現金を使わざる

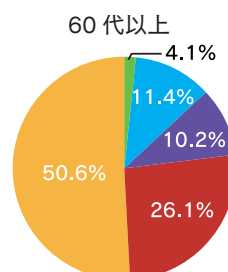
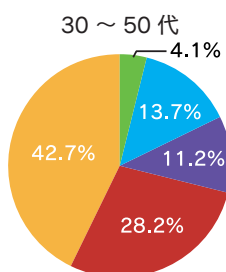
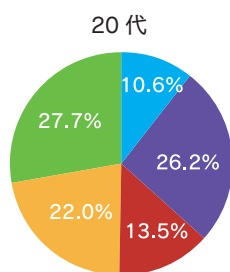
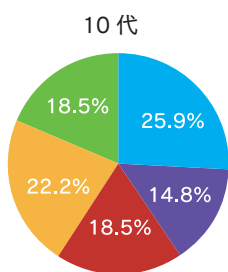
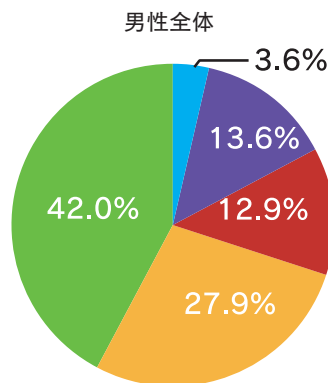
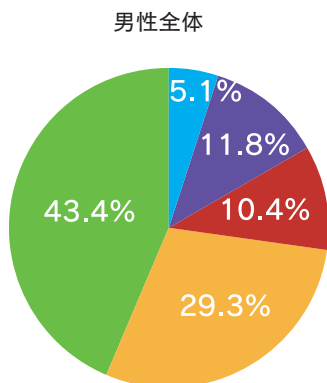
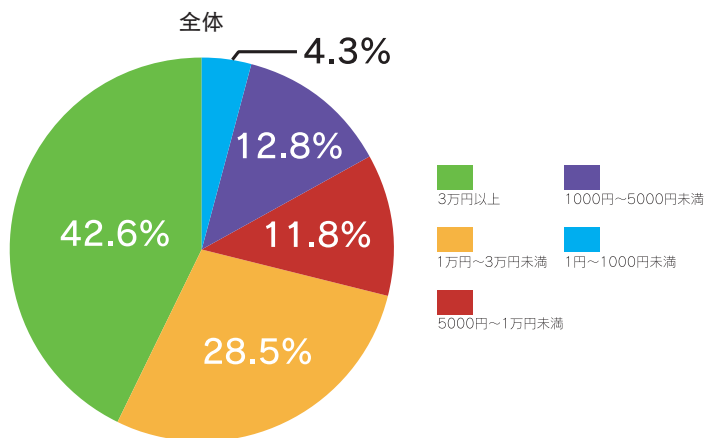
を得ないシーンが多いことが原因だと考えられます。

クレジットやデビット、モバイルアプリによるキャッシュレス化に不安を抱く人からは「使い過ぎが怖い・セキュリティ面が心配」という声も

上がっていて、現金には「形として見える安心感がある」ことで支持されていることが分かります。

キャッシュレス対応の店舗が増えれば、現金決済の利用も減ると思われれます。しかし、現金の利用額が高い様子から、まだキャッシュレスは浸透していないと言え、今後も現金決済は根強く残ると予測できます。

クレジットカード



クレジットカードは高額の支払い時に活躍 若年層は所持率低いが慎重な傾向

このグラフから、「年齢に比例して利用額が上がる」ということが分かります。

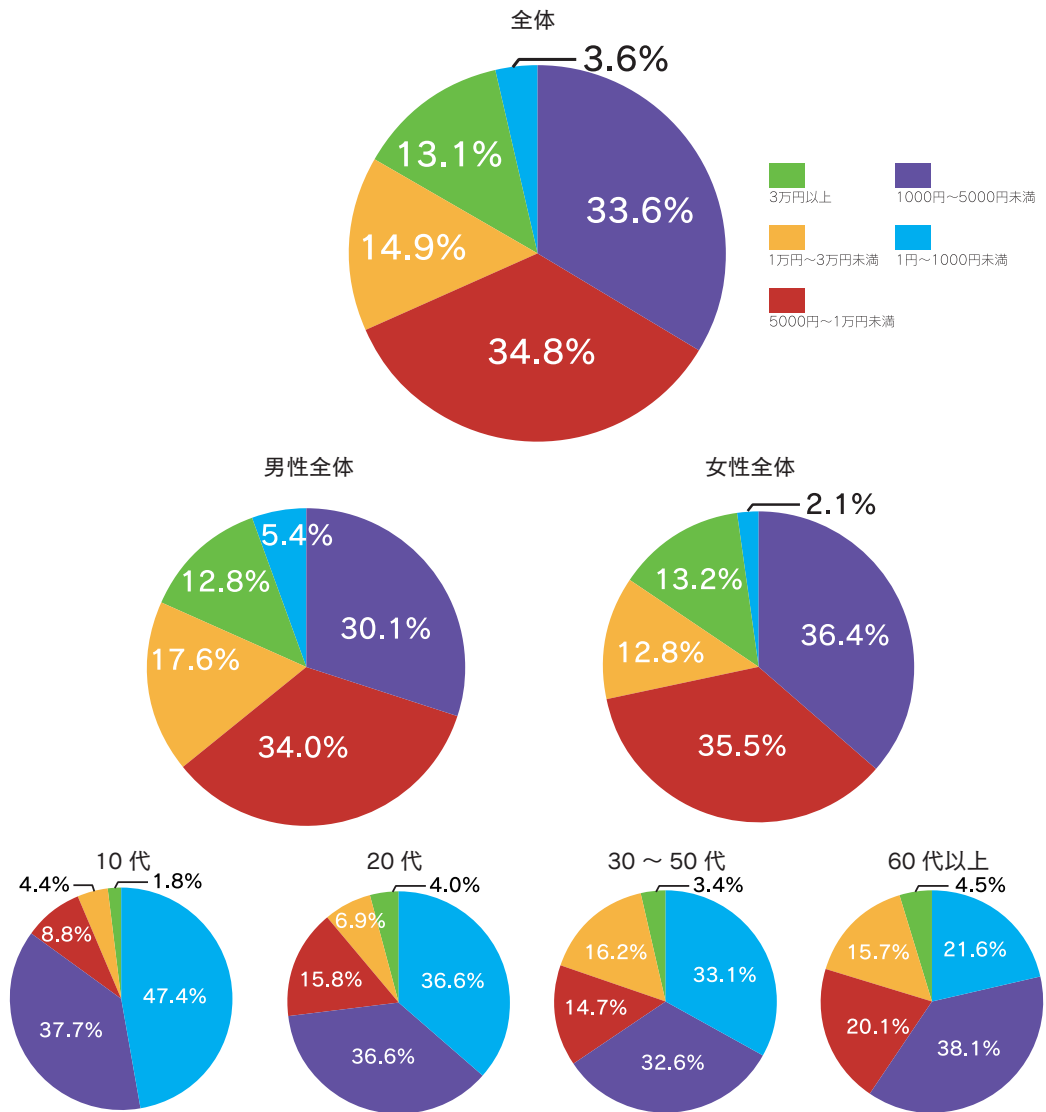
10代以下は、回答数が30~50代の500名と比べて30名弱と少なく、傾向は不明瞭です。20代では、

携帯電話の契約にクレジットカードが必要な場合があり、カード保有率は少なくないでしょう。しかし可処分所得が少なく、高額決済の可能性は30代以上に比べて低いようです。一方で、30代以上は可処分所得が

増え、それに比例して利用額が大きくなる傾向のようです。

ちょっとした買い物でもポイントが付くお得感から、クレジットカードを日ごろから利用する方も多いのではないのでしょうか。加えて決済のお手軽さもあり、今後もクレジットカードの人気は衰えることはないと考えられます。

ICカード+NFC



IC/NFC はお手軽さが武器。 しかし、チャージの負担が課題。

グラフから「1万円未満の決済が大半を占める」「年齢に比例して利用額が高くなる」ことが分かります。

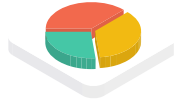
全体的に決済額が低い理由は、チャージ上限金額が3~5万円程度で、オートチャージを設定しない限

りはチャージする行為そのものが負担になっていると予測できます。

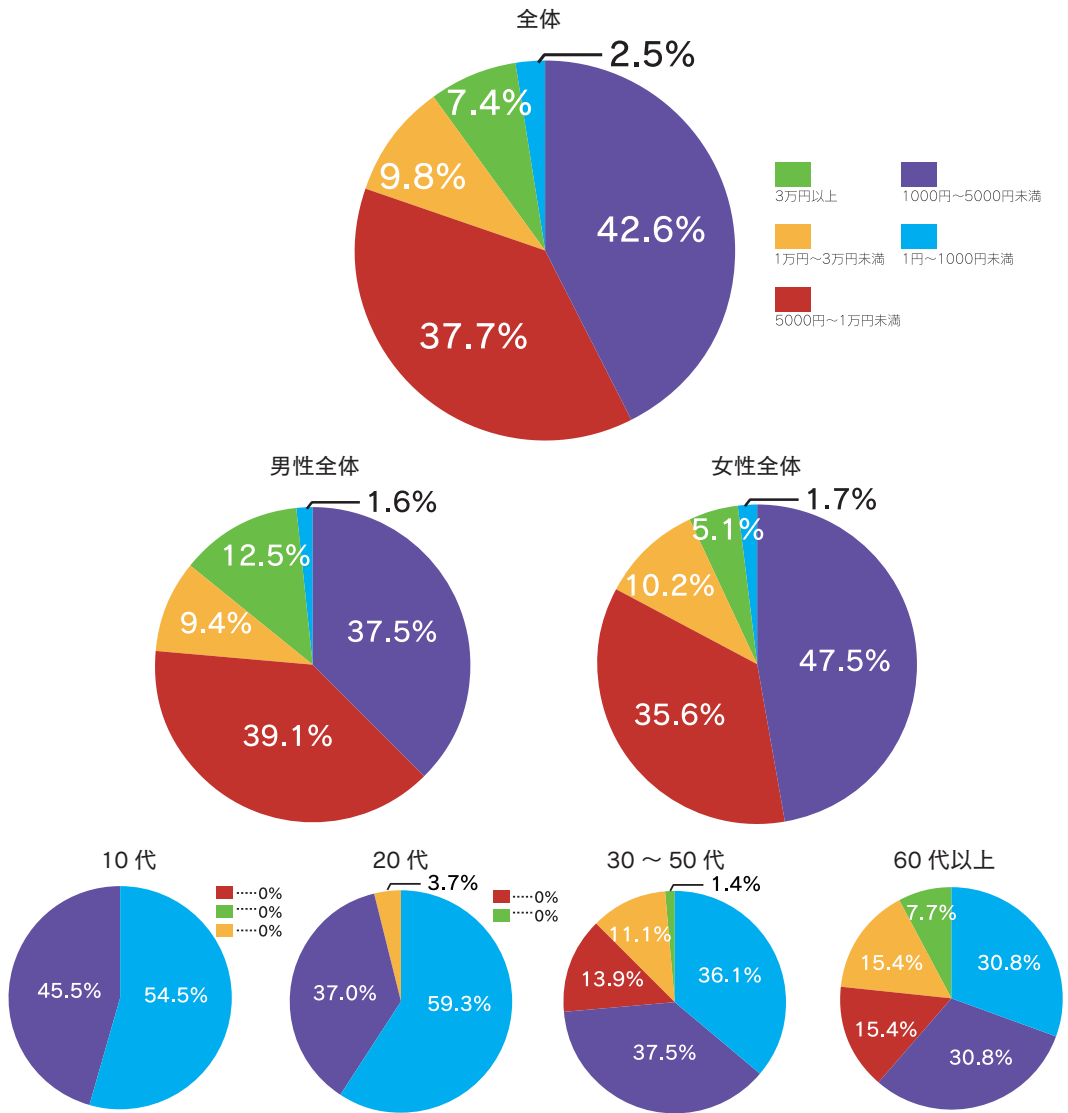
利用額が年齢に比例するのは、仕事やプライベートなどで外出する際に、交通費としてICを利用する方が多いためであると考えられます。

コンビニや自動販売機などでもICは利用可能ですが、やはり利用額の大半は、本来の用途である「交通費」ではないでしょうか。

お手軽さが特徴のICですが、交通系でQRが利用できるようなになれば、ICの特徴を持ちより汎用性のあるQRが利用率を上回る日が来るのではないかと筆者は予測します。



QR決済



QRは60代以上からも利用あり。 今後の活躍に期待。

グラフから「1万円未満の決済が大半を占める」「年齢に比例して利用額が高くなる」ことがわかります。

全体的に決済額が低い理由は、チャージ上限金額が3～5万円程度で、オートチャージを設定しない限

りはチャージする行為そのものが負担になっていると予測できます。

利用額が年齢に比例するのは、仕事やプライベートなどで外出する際に、交通費としてICを利用する方が多いためであると考えられます。

コンビニや自動販売機などでもICは利用可能ですが、やはり利用額の大半は、本来の用途である「交通費」ではないでしょうか。

お手軽さが特徴のICですが、交通系でQRが利用できるようになれば、ICの特徴を持ちより汎用性のあるQRが利用率を上回る日が来るのではないかと筆者は予測します。



第3章：日本のモバイルペイメント事情 その1 なぜ今、モバイルペイなのか

今もっとも新しく、また様々な場面で話題となっているのが、QRコードのスキャンで認証を行うモバイルペイ。いったいどんな背景で、どのような方に支持されているのか考察します。

文：國藤弘展、安藤千尋



小売や飲食の事業者がQRを支持する理由

ハードウェア対応が容易で 既存の機器も活かしやすい

QRコード（以下「QR」）を用いたモバイルペイは、クレジットカード決済のように専門の端末を用意する必要がありません。

消費者からQRを提示する「CPM方式」では、QRコードを読み取るカメラスキャナのいずれかがあれば良く、消費者に対して金額入りのQRコードを掲示する「動的MPM方式」は、表示する液晶があれば運用できます。そして最も簡単なのが、固定のQRをPOPやステッカーで掲示しておき、消費者に金額入力を委ねる「静的MPM方式」は、消費者の決算完了画面を目視確認できるのであれば、何らハードウェアを用意する必要がありません。

近年は小売店がレジ化がIoT化してきているのと、そうでない環境でも既存機器と共存しやすく、小規模事業者でも導入しやすい傾向があるため、QRには幅広い事業者から

支持される特性も持ち合わせているといえるでしょう。

ソフトウェアも比較的簡単に 開発工数が小さい

QRペイの主要銘柄のほとんどが自らAPIを完備しているか、当社のUnivaPayのようなプラットフォームとの提携をしています。

新しい支払い手段を導入するには、レジや券売機のソフトウェアに機能追加する開発をする必要がありますが、支払いの認証時に送信される情報は「ワンタイムパスワード」にあたるもので、特にセンシティブでないことから、webアプリケーションの開発経験がある方なら容易に連携できるような仕組みで、開発工数（＝コスト）を小さくできる特徴があります。

加えて当社のUnivaPayは、複数言語のSDK（ソフトウェア開発キット）も提供しているので、とりわけ開発工数を少なくすることに貢献しやすい特性があります。

国内外問わず、 新ブランドを取り入れやすい

下部カコミで挙げている通り、日本国内でも既に数多くのQRペイメント銘柄が出現しています。

QRペイメントに注目しているのは日本だけではなくありません。前述の通り、中国では既に主流の座を獲得していますし、世界中、特に中国人が盛んに行き来するアジア圏でも、国を挙げてQRを担いだキャッシュレス推進が行われています。

このように「新しい銘柄」がどんどん出ている中、ハードウェアもソフトウェアも対応のハードルが比較的低いうえ、一度環境を整えれば、新ブランドを追加導入しやすくなるのも、お店（事業者）から見たらメリットではないでしょうか。

私たちもUnivaPayというプラットフォームの担い手として、多くの方に、より簡単な申込で新ブランドを採り入れていただけるよう、環境を整えてまいります。

こんなにある！ 国内 QR ペイメント銘柄

系統	銘柄
コンビニ	ファミペイ
	ローソン
通信キャリア	auPay
	d払い
	PayPay
銀行	ゆうちょ Pay
	RESONAPay
	SMBC
	MUFG
	J-Cala Pay
	はま Pay YOKAPay

メッセンジャー プラットフォーム &独立系	LINEPay
	楽天ペイ
	AmazonPay
	PixivPay
	OrigamiPay
	メルペイ
	Smash Pay
	PAY ID
	atone
	& Pay pring

これだけ多くの銘柄と、それぞれ契約を結んでいくのは、手続きだけでも途方もない作業です。

当社のようなプラットフォームの役割のサービスを利用すれば、どんどん出てくる新しい銘柄のためにレジ等のソフトウェアを更新する必要もありませんし、たとえ特定の銘柄がサービス終了するようなことがあっても来店者様へのご案内さえすれば良くなります。

本来の業務に専念していただき、より良い顧客体験を実現していただくのも、私たちのミッションであると考えます。



消費者がQRを支持する理由

スマートフォンの機種が限定されない

スマートフォンでICやNFCを用いた支払いをするには、それに対応した機種を購入し、使っている必要があります。

QRコードを使ったペイメントアプリに必要なのは液晶画面（店舗読み取り方式）か、カメラ（消費者読み取り方式）のうちいずれかと、データ通信できるSIMまたはWifiの通信環境だけです。

一般的なスマートフォンであれば全てに搭載されているものなので、「機種を限定しない」と言って差し支えないでしょう。

専用のカードを財布に入れる必要がない

ICカードを使ったキャッシュレス払い、当然ですがカードそのものを持ち歩く必要があり、お財布を厚くする原因になってしまいます。キャッシュレス化は、出来るだけお財布の出番を減らすための手段の筈ですが、それでは本末転倒ですよ。

セキュリティリスクはクレジットカードよりも低い

消費者が自分のスマートフォンとその中のアプリでQRコードをお店に対して提示する「店舗読み取り方式」の場合、支払いの時に行き来す

る情報は、その時の支払い「だけ」で用いられるワンタイムパスワードのような十数桁の数字だけです。

その名の通り、その場の利用だけにしか使えないため、仮に支払い用のQRコードを盗撮されたとしても、他の店に持ち込んで使うことはできません。

店舗が固定のQRコードをステッカーやPOPで掲示しておく「消費者読み取り方式」もありますが、消費者側はほとんどノーリスクで使えるものの、お店側はQRコードをすり替えられてしまったり、有力な決済結果の確認方法が「お客さんの画面」以外になく、普及にはまだまだ課題が老多い印象です。

銘柄（ブランド）側がQRを採用するメリット

高価な「専用端末」を販売する必要がない

クレジットカードやICカードの支払いには、専門のセキュリティ要件を満たした専用の端末を使う必要があります。

ほとんどの場合で買い取るか、リース契約をすることになるのですが、故障があると買い直しになることもありますし、決して安価なものでなく、これを無償で配布するとなると経済的な負担が大きく悩ましいところですよ。

一方でQRは、赤外線のリリーダーやカメラで読み込むことができ、コードの中身もセンシティブな情報ではないので、今あるレジと連動させたり、端末を自由に選べます。

ICカードを注文して買い取る必要がない

独自のICカードを発行する場合、発注ロット（数）にもよりますが、1枚あたりおよそ200円程度のコストがあり、発行元が一旦買取する必要があります。仮に10万枚とすると2000万円の出費を覚悟しなければならぬということです。

一方でQRコードを用いた場合ですが、初めにアプリを開発するコストがかかり、流通量に応じインフラ投資も必要ではあるものの、ICカードほどのコスト増はありません。

アプリに決済機能を搭載するのも、当社APIを活用いただければ安価かつ手軽にスタートできます。

手数料をクレジットカードより安くできる（将来的に）

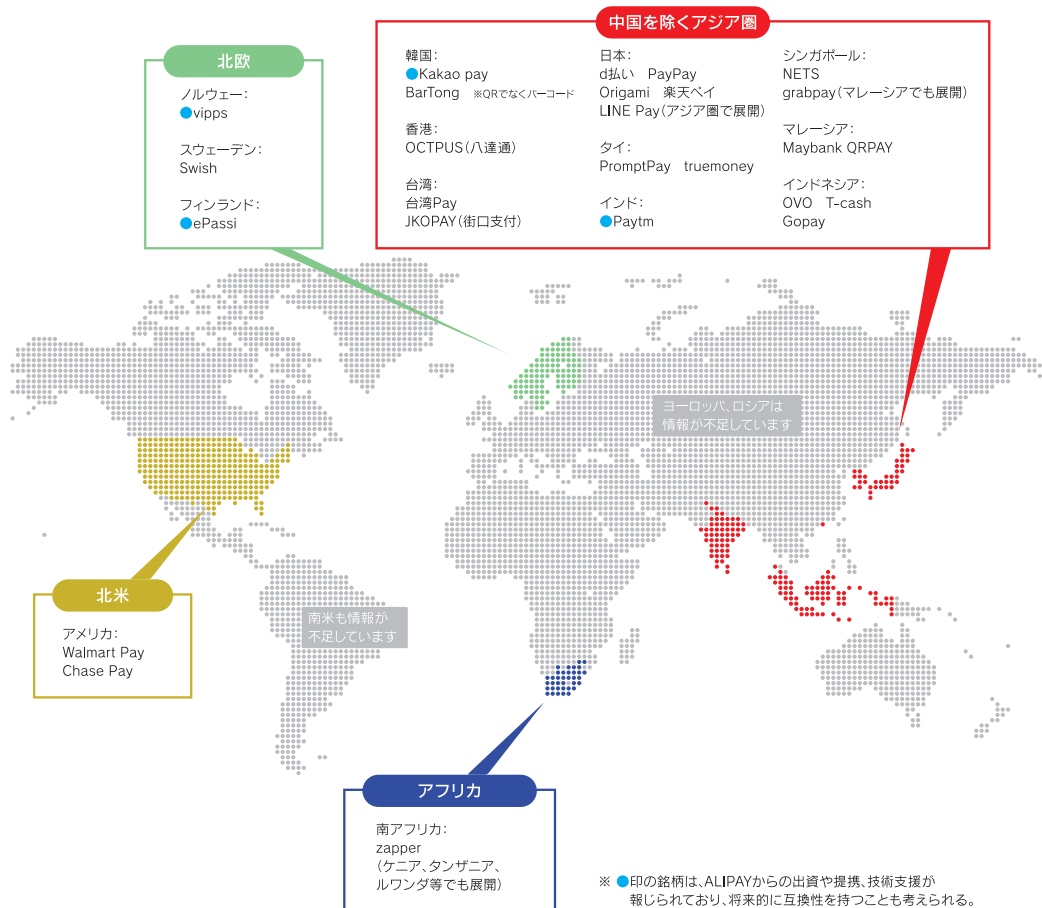
本書発行時点では、日本のQRコード決済アプリのほとんどが、事前にクレジットカード情報を登録して置いて、そこに対する課金をする仕組みで、手数料もそれなり※です。

しかし全国の銀行のオープンAPI化も政府方針として進行しており、もし銀行連合※※のようなものが実現すればデビットに近い仕組みで1%程度の手数料になりそうだという報道もあり、将来的に市場を席巻できる可能性もあるのです。

※…およそ3%。そのうえ、クレジットカードは規約で「手数料を消費者に負担させること」を禁じている。

※※…日本経済新聞2018/11/22 18:00イブニングスクープ「スマホ決済で銀行連合 加盟店手数料、最低の1%台」

世界のQRコード決済アプリ



中国以外の国から旅行者への対応には クレジットカード決済への対応がオススメ!

中国を除き、訪日外客のうちのほとんどの方の母国では、クレジットカードが十分に普及しておりモバイルペイメントのような独特の文化がありません。

そのため、日本での消費活動においての多くをクレジットカードで行なっている可能性が高いと考えられます。特に、中国に次いで二番目に訪日客が多い韓国※は、世界有数のクレジットカード大国

です。当社の「UnivaPay StoreApp」の利用にはスマートフォンかタブレットのご用意が必要ですが、それらの端末とBluetoothで連動できるクレジットカード決済端末もご案内可能です。

これからクレジットカード加盟店になりたい方は、どうぞご遠慮なくご相談ください。

(※…2017年の訪日外客数で中国735万人に対し韓国は714万人 出典：日本政府観光局発表の調査データ)



ルミーズ株式会社のクレジットカード決済端末「pCAT」。日本でおなじみの接触式IC読取方式に加え、欧州で主流のコンタクトレス方式にも対応。外貨建て決済や銀聯カードにも対応しています。

第3章：日本のモバイルペイメント事情 その2

私たちが「UnivaPay」で実現したい世界

ここまで様々な日本、そして世界のキャッシュレス決済の実情をご紹介してきました。私たちユニヴァ・ペイキャストは、キャッシュレスを主軸にした柔軟な事業展開で、加盟店の皆様をサポートしていきます。

文：國藤弘展 安藤千尋

小売・飲食・サービス業の お店には、自社アプリを提供

当社は、無料でご利用いただける店頭決済用iOS / Android用アプリ「UnivaPay StoreApp (旧名称：招待pay)」を、App Store / Google Playストアで配信しています。

既にタブレットやスマートフォンを設置されているお店であれば、お申込書のご提出から最短即日でもAlipayとWeChat Pay決済（d払いとPayPayは別途）をご利用いただけます。

自動販売機や無人精算などの「消費者読み取り方式」にも対応。

レシートの出力が必要な場合は、Androidを搭載したレシートプリンタつき端末「SUNMI V1s」のご提供も可能です。詳しくはスタッフまでお尋ねください。

POSレジや独自モバイルAppの 開発企業様にはAPIを公開

当社のQRコード決済システムは、提携先企業様向けにAPIを公開しており、カメラやバーコードリーダーで読み取られたQRコードの内容（十数桁の数字）を自動的に銘柄を判別して決済処理し、結果をJSON形式でレスポンスします。（実際のリク

エストには加盟店コードや金額も必要です。）

更に、クレジットカード情報を事前にトークン化しておき、それに対してQRコード読み取りによる認証で課金する仕組みをご用意しています。これを、スポーツ観戦施設やスキー場などの行楽施設で使う会員用アプリに組み込めば、施設内のキャッシュレス化が実現します。

目指すのは「プライバシーに配慮 しつつ横断的な」データ資源活用

私たちは、QRコード決済をキーサービスとして、特定施設内のキャッシュレス化や地域通貨の発行や運用のお手伝いはもちろんのこと、データ資産の活用も視野に入れています。

各加盟店さまごとに多種多様なペイメントツールの利用状況が把握できるのはもちろん、将来的には、「個人や加盟店が特定できない範囲」かつ「横断的な」データ資産を作り、活用していきたいと考えています。

行動データ分析のノウハウをお持ちの企業様や、人手不足解消のための無人・自動精算のソリューションをお持ちの企業様との提携や実証実験は、特に積極的に行いたいと考えていますので、ぜひ、お気軽にお声がけください。



店舗だけでなく、 自動販売機とも連携！



近年、自販機に限らずIoT化が様々な分野で進んでいます。数あるIoT機器のうち、当社のUnivaPay StoreAppは、株式会社バイシンク様の自販機（スマートマート）に採用されています。

海外では日本よりもQR決済が進んでおり、QRに対応することで、海外からのお客様でも直感的に利用可能に。そして、日本語だけでなく、英語・中国語・韓国語にも対応しているため、簡単にインバウンド対応を実現できます。

このように、当社ではAPI連携にも力を入れており、今後も様々なIoT機器との連携をしていきたいと考えています。

導入イメージ

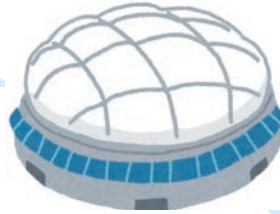
球場（ボールパーク） 音楽・食フェス会場

入場QR

QR認証によって、チケットを無くす心配もなく、端末ひとつで身軽に行動可能に。チケット偽造の抑止効果も期待できます。

優先トイレ

混み合いがちなトイレ。事前に混雑状況や自分の順番を把握できれば、席とトイレを往復しないで済みます。入場の際にQRで個人情報を紐づけていれば、トイレの予約も可能になり、長蛇の列に並ぶことなく、スムーズに利用することができるかもしれません。



売店

特に、昼食や夕食時に集中して混みやすい売店。事前に端末からオーダーと決済を完了しておけば、出来立てを受け取りに行くだけ。これまで店前で立って待っていた時間を自分の席で過ごせるようになり、決定的なシーンを見逃すことなく、より良い観戦体験を提供できます。

学校

購買

授業終わりに学生が一斉に利用するため、急激に混み合います。事前にスマホから選んで注文できれば、混雑や現金のやり取りの解消でスムーズな利用が期待できます。



給食費

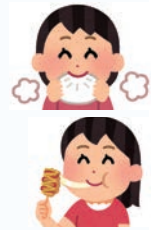
給食費をオンラインで支払うことで、子どもにお金を預けずに済みます。また、Web上で支払い済みか確認できるため、保護者も安心して利用できます。



観光

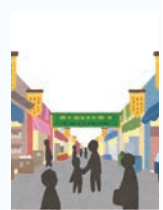
食べ歩き

キャッシュレス化によって、買い物のたびにお財布を出す必要がなくなります。食べ物を持っていてもお会計が簡単になり、食べ歩きがより便利になります。



食フェス・商店街

グッズや飲み物を買うための小銭が不要に。お財布を持たないため、身軽に行動できます。キャッシュレス決済の利用者が増えれば、レジの行列緩和も期待できます。



第4章：UnivaPay StoreApp導入事例 ドラッグストア：キリン堂

本書第1章の冒頭にも記載の通り、中国インバウンド客の買物のメッカは大阪・心斎橋筋にあると筆者は考えています。そんな激戦区の中で更に激戦業種である、ドラッグストアでのALIPAY導入について伺いました。

取材：2017年11月 協力：株式会社キリン堂 インタビュイー：新業態開発部 山川敦史さま



編：インバウンド集客はいつから？

キリン堂 山川様（以下「山」）：およそ2年前、2015年頃からです。

編：我々の知っているALIPAYの口碑と、クラ（CluCla）以外に、何か集客施策はされていましたか？

山：微信と微博を自社スタッフが運用しています。外部運用だと大衆点評（※）と、FindJapanさんの集客サービスを利用しています。

※中国最大の口コミ投稿サイト（dianping.com）。お店の公式アカウントを登録して運用できる。

また、エスコートサービス（ガイド）の方とも契約をしており、お客様の誘導やクーポンの拡散をいただいています。ライブコマース（買い物中継）もやっています。

編：クラの効果は如何でしたか？やはり在日華人の方の来客が多かったですか？

山：代理購入のバイヤーさんとみら

Alipayの「口碑」とは？

クチコミの事を中国ではコウペイと言いますが、同じ名前前のサイトが中国にあり、その機能がAlipayアプリの中にもあります。その後もDISCOVER→クーポンとメニュー名は変わりましたが、消費者がお店のレビューをしたり、位置情報に応じて、お得なキャンペーンの案内をしたりしてくれる点は変わりません。

中でも集客に有効なのが「近くの人気店」機能で、地図上にAlipay利用者が多いお店をプロットしてくれ

ます。これにより、これまでの回路ルートを超え「1つ2つ奥の通り」まで足を運んでもらうチャンスができます。



「近くの人気店」機能のキャプチャ。このように直近の利用者数を地図上にプロットする。利用者が多ければその分お店まで足を運んでくれる確率に期待できるようになるので、お得なクーポン配信を継続的に行うなどと、より効果的。

れる在日華人の方もいらっしゃいました。クーポンを発行したので免税手続きとの兼ね合いで分析できたのですが、クーポン利用者のほとんどが中国からの旅行者の方でした。中国本土の方は、在日華人の方の情

報発信をかなり見ているんじゃないかと思います。

編：その他で、特に効果的だった集客方法は？

山：特にこれが爆発的に、というものはなく、何でも試してみることにしています。10の試みが1つでも上手くいけば良い、という感覚です。

先ほどお話ししたエスコートさんにしても、たくさん誘導してくれる方は10人に1人くらいです。

クーポン発行やライブコマースは確かに短期的な結果は出るのですが、長続きはしません。

継続的な来店を増やすには、常にイベントを続け、メッセージやSNSのフォロワーをコツコツ増やすのがポイントだと思います。

クラ (clucla) とは？

クラ（クラクラ）は、ユニヴァ・ペイキャストのパートナーであるLe Shanghai合同会社が運営する在日華人向けの優遇情報配信プラットフォームです。

インタビュー中にもある通り、バイヤー含む在日華人の来店が期待できるばかりでなく、その情報発信は中国本土から日本旅行を考えている

方々の貴重な情報源として重宝されています。

中国向けPR・送客プランは、すべてご相談に応じて一から企画します。費用は「月額10万円＋成果報酬」から対応可能です。ご興味をお持ちいただけましたら、お気軽にユニヴァ・ペイキャストまでお問合せください。

編：Alipay 導入後の売上推移は？
山：Alipay の売上としては導入初月から 2200 万円くらい、先月まで順調に伸びていて、6600 万円くらいですね。（編注：取材時点で Alipay にかなりキャンペーンや露出の面で優遇していただいて、お店も Alipay 仕様にラッピングしました。

クララ クララのクーポン発行も仕組み、初月から好調な滑り出しができました。
編：他のモバイルペイメント銘柄との比率は？
山：割合でいうと、Alipay が 8 に対して、他銘柄が 2 くらいですね。銀聯を入れると、もう少し割合は薄まりますが、銀聯もこの「2 の方

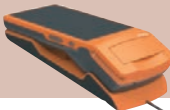
を少し超える程度です。
編：今後のインバウンド集客の目標数値などあればお聞かせください。
山：来客数は特に明確な目標は持っていないのですが、免税店舗は現在の 9 店舗から、倍にしたいという目標はあります。2017 年 4 月には京都の四条烏丸に「京都本店」を出すことができましたが、このようにただ増やすだけでなく、インバウンド客の多い町の中心部を確実に抑えていきたい。

編：今後考えている、インバウンド対策の新しい取り組みは？
山：免税帳票などで取得できる国籍などから、より細かいデータを分析したく、POS システムをバージョンアップする予定です。ゆくゆくは、お客様の来店経路や国籍別の購買トレンドを分析して効率化に活かして行きたいですね。

Alipay の使い勝手は？

現在は自社手配のスマートフォンでアプリ「UnivaPay StoreApp」を使っていますが、来客数が順調に増えている中『レジが混み合い、お客様の会計がお済みかどうか混乱することがある』という課題が現場から上がっていました。その解決策として、レシート出力ができる端末（UPC ※提供のSunmi V1：上写真）を導入予定です。





また、帰国後にメッセージャーで再注文を承ることがよくあり、UPC さんに相談したところ、Alipay の決済リンクが送れる「メール請求」も提案いただきました。導入もすぐにでき、操作も簡単に助かっています。店頭もオンラインも一緒に取り扱えるのは強いですね。（キリン堂山川さま）



※当社（株式会社ユニヴァ・ペイキャスト）の略称

ユニヴァ・ペイキャストの中国インバウンド客向け決済について

ご利用条件

サービス名	初期費用 (税別)	月額費用 (税別)	決済手数料
 	0 円	0 円	個別見積 <small>既存クレジット手数料よりお安くします！</small>
 	0 円	0 円	個別見積

オプション：SUNMI V1s (端末) 初期費用 34,000円
 タブレット等の決済端末と、その利用に必要な通信環境は貴社でご用意ください。
 広告サービスへの店舗情報掲載は初回無料ですが、情報更新およびクーポン配信には1回あたり2,000円かかります。
 入金サイクル：毎月15日≧末日払い（休祝日の場合は前営業日）、末日≧翌月15日払いの月2回払い
 売上金の振込：決済手数料と相殺され、(株)ユニヴァ・ペイキャストから振り込まれます。(振込手数料は加盟店様負担)

お申込から利用開始まで

①お申込書の提出

ご商談の結果、ご導入いただけるようでしたら担当営業へその旨お伝え下さい。お申込書を発行します。
必要書類：原本（個人の場合身分証）、通帳のコピー、FAX可。

②アカウントの発行

お申込書一式が不備なく確認できたら、当社にてアプリ「UnivaPay」と管理画面（TMS）へログインするためのアカウントを発行します。
目安：到着から1週間

③ログイン、利用開始

メールで発行されるアカウントが確認できたら、アプリをインストールしてログインすれば、すぐにご利用いただけます。管理画面も同時にログインをお試しください。

表示価格は全て本書発行時点の定価で、予告なく変更することがあります。

人力車：えびす屋 浅草

周辺に、古き良き江戸情緒の残る名所が沢山残る街、浅草。

訪日客ひしめくエリアのサービス業で、日本で初めて「店舗掲示型QR決済」を導入した「えびす屋 浅草」さまに、最近のトレンドについて伺いました。

取材：2018年6月 協力：株式会社ペリー・プロジェクト インタビュー：えびす屋 浅草 所長 梶原浩介さま



編：外客との現金取引で困った事はありますか？

梶原所長（以下「梶」）：何度か、お釣りのトラブルがありました。説明すれば解決しますが、日本の小銭が数えられる方は少ないですね。

人力車は後払いなので、降りてみて現金が足りないという問題もしばしばありました。コンビニなどでご用意いただくのですが心苦しくて… Alipay 導入でキャッシュレス化と先払い化ができて、助かっています。

編：俵夫さんが通信端末を持たず、決済結果の確認が難しいのでは？ どうされているのですか？

梶：お客様がアプリを操作している間、一緒に画面を確認させていただいており、今のところ不正などのトラブルは一切ありません。

編：Alipayを導入したことで、お客様とのコミュニケーション上の変化はありましたか？

梶：看板にあるAlipayロゴをお見せすることで、反応してくださる方

が多くて助かります。中国からいらっしゃった方ということが、すぐに分かりますし。

俵夫もほとんどが英語を話せるのですが、中国の方はほとんど英語が通じません。以前、中国出身の俵夫が中国語講座をやってくれていたのですが、中国語が喋れる俵夫も多いです。

編：Alipay決済のトレーニングは難しいですか？ どうしていますか？

梶：それがですね…とつても簡単で、バーコード入りのカードを渡して10秒も説明すれば十分です。むしろ伝票出力などの手続きがあるクレジットカードの方がトレーニングに時間がかかるくらいですね（笑）。

編：ここ数年で、インバウンド客のお金の使い方や、求めるものの変化は感じていますか？

梶：爆買いブームと言われていた頃、中国からの旅行者は浅草のドラッグストアにしか姿を現さない様子でした。人力車を買いたいという方は居ましたが（笑）。

「コト消費」という言葉が出てくる少し前、2016年頃から、急に中国人利用者が増えましたね。人力車での案内中も、会話の中で「書道体験や着物レンタルはどこでできるの？」と聞かれることが増えてきました。それから「昨日はどこに行ってたんですか？」と伺うと、谷根千や、戸越銀座とお答えになる方がいて、丸の内に向向した際には新橋行きをリクエストされたこともあり、どんどんマニアックになってきている感じがありますね。

編：最新の消費トレンドを感じるエピソードがありましたら。

梶：最近よくあるのは、人力車に乗るなり写真を見せて「ここに連れてって！」と言われるケースですね。被写体として普遍的に人気なのは桜と着物ですが、ごく最近では、中国の方、実は日本のお店の暖簾（のれん）が好きなんですよ。日本文化を強く感じるアイコンになっているようで、皆さん「やってる？」のポーズで写真を撮られます。私たちが思っている以上に日本の事をご存知ですね（笑）。そういったスポットまでご案内したら、お客様自身のスマホで撮影をして差し上げています。若い世代のお客様は積極的に写真をシェアしてくれるので、露出の機会ができて、大変助かっています。

全国初のサービスで話題に！



2018年1月に発表した「店舗掲示型QR」のプレスリリースには、両社に対し、取材依頼などの反響がありました。新しい仕組みを使った共同プレスリリースは当社だけでなく導入先様・提携先様の露出にも貢献できます。アイデアをお持ちの方は、当社営業宛に、どうぞお気軽にご相談ください。

水族館：海遊館

大阪でとりわけ多くのインバウンド客が訪れる、海遊館。
最新のインバウンド客の動向と、「インバウンド対策としての
販促方法」について伺いました。

取材：2019年5月 協力：株式会社海遊館
インタビュー：マーケットプレス部 企画管理チームサブマネージャー 奥田 隆司様



編集部：海外のお客様がどちらの国からいらっしゃるのか、集計はされていますか？

海遊館 奥田様（以下「奥」）：原始的ではありますが、どちらの国からいらっしゃるのか、国旗を一覧にしたものに指差しをしていただいております。

中国、韓国、台湾、香港、タイの順に多くいらっしゃっています。

編：サービス導入後にお客様の行動に変化はありましたか？

奥：Alipay、WeChatを含めた「クレジット」というまとまりで確認していますが、中国の方のQR決済は導入以来順調に増えています。

以前まではAlipayやWeChatが利用できる表示もなかったのですが、銀聯で決済をすることが多かったのですが、現在は店頭やレジ周りにステッカーを貼り、利用可能であると表示しているので、中国の方は「利用で

きる」と認識してスマートフォンを持った状態でいらっしゃいます。そのため、スムーズに手続きをすることができています。

編：貴社の施設の中で売上が伸びている店舗はどのような店舗ですか？

奥：雑貨店です。特に和柄のセンスや傘等を取り扱っている和雑貨店、かわいいデザインのカバンや小物、アクセサリー等を取り扱っている雑貨店、大阪のお土産を取り扱っている店舗の売上が伸びていますね。

編：飲食系はいかがですか。

奥：飲食店では海外の方よりも修学旅行の学生が多いので、飲食店では学校側がまとめて購入した金券を使用されることが多いのですが、500円の金券にお小遣いを上乗せして使用することが多いようです。

編：以前、中国の方はバスで移動することが多かったのですが、現在もバス利用が多いのでしょうか？

奥：「周遊パス」を利用されている方が多いので、おそらく電車の方の割合の方が多いですね。

「周遊パス」というのは、観光施設の入場と主に大阪市内の電車・バスの乗り放題がセツ

トになった、便利でお得な乗車券です。大阪の特定の観光施設が賛同されており、例えば海遊館エリアであれば天保山大観覧車、サンタマリア号、レゴランドが無料で入れます。海外の方は2日券をよく購入されていて、特に中国を含めたアジア圏の方は団体ではなく個人で購入していることが多いようです。

また、中国の方の周遊パスの使い方を見ると、事前にタイムスケジュールをきっちり立てて行動されているようです。天保山マーケットプレースに来て、海遊館に寄り、食事をして、レゴランドに行き、観覧車に乗り、船に乗ったり…というようにようです。

周遊パスの効果で大阪の滞在時間が伸びるので、我々としてもありがたいですね。

編：ありがとうございます。最後に今後についてお聞かせください。

奥：天保山マーケットプレースや海遊館では、まだ（取材時点。発行時点では導入済）国内向けQR決済の導入はしていません。しかし、最近では国内向けQR決済が数多くリリースされており、考えていかなければならないと思います。

新規導入するテナントさんに向けて取り扱いや運用方法について共有する都合上、吟味した上で、対応していきたいです。



スーパー：黒門中川

当社の店頭向け決済アプリ「UnivaPay StoreApp」を導入し、多くの中国インバウンド客からのQR決済がある黒門中川様。導入の影響と、今後の期待について伺いました。

取材：2019年5月 協力：有限会社黒門中川 インタビュイー：代表取締役 中川様 / 常務取締役 重里様



編集部：2018年11月頃に導入されてから翌年1月半ばの春節前以降、Alipayの取り扱い高が倍増しておられますが、その後はいかがでしょうか？

有限会社黒門中川 中川様（以降、中）：例年であれば春節のあとは若干落ち込む印象がありますが、春節、花見シーズン、GWと切れ目なく需要が続いている印象です。理由は、昨年来に口コミや店頭の告知などにより広く認知されたためと考えられます。Alipay取り扱い高は、更に認知度が高まり黒門市場内でも広まっている中で、増加傾向にあります。

編：お客様の国籍の割合はかがでしょうか？

有限会社黒門中川 重里様（以降、重）：香港・韓国・台湾といった東アジアの方が増えていると思いましたが、やはり中国の方が多いという印象ですね。データを見て、これは

ど多いのかと再認識しました。

編：日本の方とインバウンドの方の比率はどのくらいでしょうか。

中：イートインを利用される日本の方は、中国の方に比べるとかなり少ないですね。スーパーマーケットの方は日本在住の方が観光客かを管理してまして、インバウンドの方も日本在住の方が若干多いです。

編：例えば、商店街で海外向けに情報発信をするというような、黒門市場のブランディングをするお取り組みはされていますか？

重：特には取り組んでいません。アメ横や錦市場を見てみても、既に黒門市場が一番インバウンド比率が高いのではないのでしょうか。アメ横もここまでではないと思いますし、錦市場は日本人も多いですから。やはり黒門市場のインバウンド比率は各段に高いと思います。

編：「落ち着いて食べる場所が少な

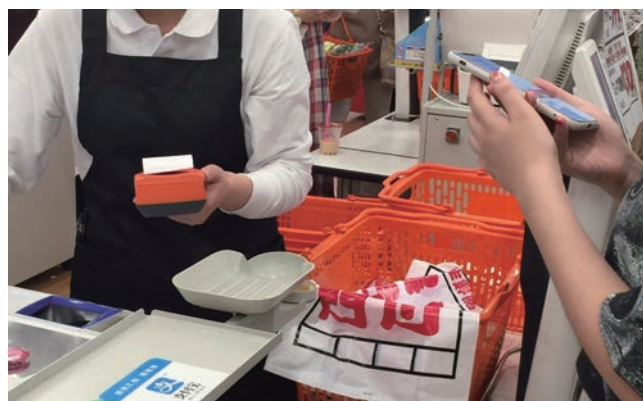
い」という問題があり、市場のイートインスペースは貴重だと思います。貴社ではイートインスペースを運営しているいらっしゃいますが、工夫されていることはありますか？

重：やはりお客様は流れてほしいのですが、居心地の良さと売り場含めて、どう間を取るのかという点がイートインの妙ですね。海外の方はお金を持っていらっしゃるのですが、本気でお金を使うのなら高級な鉄板焼き屋さんの方がおいしいじゃないですか。しっかり座って食べられる所にも行けるのに、あえて黒門市場の雑多な雰囲気求めに来てらっしゃるという中で、店構えはどうするかという話は難しいところですね。

編：ありがとうございます。最後に今後の課題について教えていただけますでしょうか。

重：中国の方が来店するのは口コミの部分もあるのかな？という感触があります。そこで、我々が一番活用できていないのはwebだと考えています。今はクーポンも配布していない中で売上が上がっていますが、今後はアリペイさんの広告サービス、広告やクーポン等、様々な作戦を取ってみたいと考えています。

中華圏の休祝日の都合上、閑散期あるので、その中でお客様の囲い込みを含めて、客数を増やす工夫は必要であると考えています。



國藤弘展 (くにとう ひろのぶ)



これまでずっと一人でやってきた本書の製作ですが、ようやく若手に「成長の素」として託すことができました。…とはいえ、これを書いているのは入稿日デッドラインの日に入稿データの作成をしている最中。20年前と変わらずややこしい仕組みで任せることができません。もっと気軽に自分の意見が発信できる世の中になって欲しいものです。ただの「こだわりすぎ」説濃厚ですが(苦笑)

安藤千尋 (あんどう ちひろ)



お読みいただき、ありがとうございます。本書を作成するにあたり、インバウンド客が多く訪れる大阪に初めて行きました。美味しいたこ焼きを食べたり、インバウンド客で溢れる商店街を歩いてみたりと楽しい体験をしながら、情報収集し、本書を執筆することができました。次号でもインバウンドの近況をお伝えしますので、暖かく見守っていただけると嬉しく思います。

松尾薫 (まつお かおる)



入社してはや幾年(6か月)。ついこの前までクレジットカード恐怖症の現金派でしたが、入社後にそれだとドンドン損していくことに気づいてからは、すっかりキャッシュレス生活になりました。怪しい広告の宣伝文句のような感想ですが、世の中が今この時、変革の波が来ているのは事実です。どうすればそれを乗りこなせるのか、本冊子が一考の助けになれば幸いです。

UNIVA PAYCAST 株式会社ユニヴァ・ペイキャスト

私たちは、ペイメント事業を主軸としている企業です。

多通貨・多機能のオンライン決済システムを長年運用し、そのノウハウから「SaaS型決済処理システム」を開発、手軽なPCI DSS 準拠を実現しました。

「あらゆる決済手段をひとつに」のスローガンのもと、店頭向けにも決

済端末の提供や、モバイルペイメントアプリの提供 (OEM・API 連携) を行なっています。

他にも SEO 管理、DFO などのサイト流入に貢献するツールから、コンバージョン向上に寄与する LPO、EFO など、様々な web マーケティングの局面を支援するツール「Gyro-n

(ジャイロン)」シリーズも展開。

また、セルフオーダーや事前注文・決済を行えるサービスも新たに開始しています。

あらゆる事業者さまのマーケティング活動を IT で支援することで、より多くの「実り」を得ていただくことが、私たちのミッションです。

編集 後記

この冊子をご覧になる 全ての方へ

この冊子は、2017 頃から発行している当社の「中国モバイルペイメントガイドブック」シリーズ1～3を、合併・再編し、近年のインバウンド消費やキャッシュレスに関する考察を新しいメンバーで大幅に加筆したものです。

過去作をご覧になった方でもお楽しみいただけるようにしていますが、一部、執筆時のデータや社会的な動向が当時のままの部分かあるかと思いますがご容赦ください。

この冊子を発行することになった理由

この冊子は「訪日中国人客の行動を分析・考察することにより、彼らの消費活動を取り込むことができるお店が一軒でも増やせたら…」という思いで編集執筆しています。

本書に掲載の情報は国交省観光庁や政府観光局による統計情報を中心に、インバウンド客の誘致をしたい小売・サービス業全般の方が短時間で現状を把握いただけるよう、情報を抜粋して考察を加えたものです。

特にボリュームの大きい中国インバウンド客をお店に呼び込むには、現地のモバイルペイ主要銘柄である「Alipay」「WeChat Pay」の導入が効果的です。

当社は店頭へのモバイルペイ提供や周辺サービスとの連携はもちろん、セミナー開催や共催も可能です。ぜひお気軽にお問い合わせください。

この冊子をpdfファイルで ご覧の方へ

この冊子は、PDFでの「見開き表示」または複合機で冊子印刷することを想定し制作しています。

pdfファイル側で「見開き表示」の設定をしていますが、閲覧ソフト側でそれを否定した場合、図表の可読性が著しく損なわれる場合があります。上手く「見開き表示」されない場合は、以下設定をしてください。

◆ Windows (Adobe Reader)

メニューバー>表示>「見開き表示」or「見開きページでスクロール」を選択し、その下段の「見開きページで表紙を表示」にもチェック。

◆ Mac

「Preview」で、1ページの天地がモニタに収まっている状態でスクロールすると適正表示されます。

Adobe Readerをご利用の場合はWindowsと同様の設定が必要です。Acrobat Proの場合はメニューバー>環境設定>ページレイアウトで「見開きページ」を選択、完了後にアプリケーション再起動する事で設定が適用されます。

◆ プリンターで冊子印刷する

プリンターとそのドライバの種類にもよりますが、複合機であれば概ね「冊子印刷」のオプションがありますので、印刷して保存・回覧したい場合はそちらをご利用ください。

pdfについての詳しくはアドビサポートを、プリンターについての詳しくはメーカーの用意しているマニュアル等をそれぞれご覧ください。



東京オフィス: 東京都港区六本木3-16-35 イースト六本木ビル2階

決済導入のご相談: 03-5797-7934 (営業部直通)

大阪オフィス: 大阪府大阪市西区新町2-4-2 なにわ筋SIAビル3階

決済導入のご相談: 06-6538-1101 (営業部直通)