

# ビジネス フォーカス

【流通・小売り】

多様化で便利になる決済手段

モノを購入する際の支払い手段が多様化している。高額商品ではクレジットカードが浸透しているし、小額の決済では交通機関や流通業者が発行する電子マネーが広く利用されている。新しい決済手段は、消費者にとって選択肢が広がるだけでなく、さまざまなメリットがある。小銭を持ち運ぶ必要がなく、レジで現金を数えるのに戸惑うこともなくなる。クレジットカードなら支払いを実質先延ばしにできるし、持ち合わせがなくても買物ができる。さらに、多くのク

レジット事業者はポイントを発行しているため、その分は実質的な値引きとなる。

直接の決済手段とはいえないが、多くの小売業者が採用しているポイントサービスも、実質的な決済や値引きの手段となっている。現在のポイントサービスは、プラスチックのカードを利用することがほとんどで、クレジットカードや電子マネー同様、よく行く店のポイントカードを常に携帯している人は多い。

ポイントカードは本来、自社のリピート客の獲得という目的が強かった。ポイントカードが珍しかったころは、顧客に「同じものを買うならカードを持っている店で」と思わせる効果があった。

しかし、近年は多くの小売業者がカードを発行するようになり、囲い込みの効果は薄れたとの意見が多い。身近な店舗でカードを発行してもらい、各地の店舗でポイントのため、値引きに使う。ポイントカードは、い

ちげん客以外に対する、幅広の値引きツールになってしまったのである。小売業者側では、ポイントカードに続く、新しい囲い込みツールを探しているのが現状である。

これらの決済サービスやポイントサービスを積極的に導入している小売業者には、多くの面倒な問題がある。まず、専用端末などの初期コストが掛かるし、決済のたびにカード会社手数料を支払わなければならない。手数料分を商品価格に転嫁することは禁じられているため、小売業者の利益がその分目減りする。せっかく売り上げても現金化に時間がかかるという問題もある。さらに、新しい決済端末が増えていくたびに、それぞれの操作を覚えるのも煩雑で、操作ミスが起きたり、端末に店頭スペースを取られたりするデメリットもある。

それでも、ポイントカードには、小売業者にとって他では得がたいメリットがある。ポイン

トカード発行のもう一つの大きな目的は、顧客情報の取得である。カード発行の際、会員の個人情報取得し、属性別の買い物の特性を把握し、一人一人の買い物の実績を分析すれば、自店での購買を促進させるために活用できる。

米小売り最大手のウォルマートが、こういった顧客データ分析の結果、紙おむつを購入する男性は同時にビールも購入する傾向がある、という情報を導いたのは有名な話である。データの活用がさらに進めば、個人単位で「きょうのあなたにはこれがお勧め」といったデータの活用が行われるだろう。最近はやりのビッグデータ分析の分かりやすい例でもある。

利便性や少しの値引きを受け取るために、実は少しばかりのリスクを差し出していることを認識しておかなければならない。

(矢野経済研究所)

情報通信・金融事業部

上席部長 野間 博美