

「おサイフケータイ」市場に関する調査結果

～ 普及期に入ったアプリケーション、今後の動向と展開を探索する ～

【調査要綱】

矢野経済研究所は「おサイフケータイ」市場について調査・研究を行った。ICカードとともに決済ツールとして取扱高を飛躍的に増大させていく同サービスにおいて、通信事業者（キャリア）とICカード関連ベンダー、携帯端末ベンダーの実態と将来の見方を横断的に俯瞰し、有力プレイヤーの動向から読み取る市場全体の将来展望を調査研究した。

1. 調査対象：通信事業者（キャリア）とICカード関連ベンダー、携帯端末ベンダー
2. 調査期間：2008年1月～2008年5月
3. 調査方法：弊社専門調査研究員による直接面接取材及び電話によるヒアリング取材

【調査結果サマリー】

- ◆ **おサイフケータイ対応端末の契約者数は、増加の一途をたどっているが利用率は低水準**
 - 2007年3月末の契約者数は、2,890万契約（推計値）であり、仮に一度でも利用したことのある契約者が20%だった場合、578万契約となる。現在、1億契約オーバーの携帯電話市場から見るとわずか5%あまりであり、まだまだビジネスとして発展途上であるといえる。
- ◆ **利用率の増加のための戦略立案を強力にサポート**
 - おサイフケータイ対応端末の増加はキャリア自らが積極的に行っているが、利用率の増加については、利用シーンの拡大を含め、利用店などのパートナー企業の関与もあり、困難な局面も出てくるだろう。こうした状況を打破するためには、ユーザーサイドの意向を正確に捉えるためのさまざまな視点からの情報が必要となる。
- ◆ **クレジットサービスから小額決済への歩み寄り、流通サービスの活況など拡大要因が続々登場**
 - 一人の顧客について携帯電話事業とクレジット決済事業からの二面的な収益が発生するため、携帯電話事業者はクレジット決済事業を取り組むと大きな相乗効果が得られる。こうした高い収益性を背景に、強力な既存インフラを保有する流通系サービスの台頭等、おサイフケータイ市場は存在感を増し続けている。

資料体裁

資料名：『2008年版 「おサイフケータイ」市場の現状と将来展望』
発刊日：2008年5月20日
体裁：A4判 288頁
定価：168,000円（本体価格160,000円 消費税等8,000円）

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝

設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL：<http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先（当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>）

（株）矢野経済研究所 管理本部 広報室 TEL：03-5371-6912 E-mail：press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報室迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】**1. 2008年度までの概況**

おサイフケータイの利便性はもはや社会的に広く知られるものとなっており、老若男女を問わず、すでに重要なインフラとしての役割を担い始めている。交通サービスがその最たるものとしてサービス全般を引っ張ってきた感はあるが、おサイフケータイに格納されている様々な機能もまた、近年その存在感を示し始めている。

具体的には、量販店のポイントカードや各種プリペイドカード、会員証、クレジットカードなど、1990年代から爆発的にその種類が増えたカード類のすべての持ち運びや管理は、消費者にとって大きな負担となっていたが、おサイフケータイでは、それらサービスを日常的に持ち歩く携帯電話に一本化することができる利便性にある。

2. おサイフケータイの魅力と障壁

おサイフケータイは従来のカードによる電子マネーサービスに比べて、様々なシステム特性がある。主要鉄道会社の提供する携帯電話機能を利用した決済システムや、電子マネー利用履歴/残額などの液晶画面での確認、また大手クレジットカード会社による多様なクレジットカード会員証が一つのアクセスポイントに収納できるサービスや購入履歴の確認、多様な特典を受けられること等がある。これらはおサイフケータイシステムの持つ可能性において、ほんの一例に過ぎない。

その一方、課題として、携帯電話それ自体は硬く、重量もあるため、かざす際にリーダ（読み込み専用機器）及び携帯電話自体に負荷をかけるということが挙げられる。これに対し、電子マネー機能付ICカードであれば、財布・カードケースに収納したままでの決済が可能であり、リーダ側にダメージを与える可能性は低いことも事実である。

3. おサイフケータイのビジネスモデルとインフラへの課題

おサイフケータイビジネスは、当初、おサイフケータイアプリケーションをダウンロードする際に発生するパケット通信料くらいしか見当たらず、参入企業各社がどのようにして一定の利益を確保するのかが明確ではなかった。しかし現時点では、確固とした収益性の存在を見出した金融、交通、小売分野など、さまざまな分野への広がりをみせている。

事実、2001年、国内での最初の非接触ICカード鉄道系サービス、IC乗車券「Suica」が開始して以来、その明快な利便性とユーザーサイドの使い勝手の良さは社会的に着実な支持を集め、その後の各私鉄間による連携の結果、急速に拡大した。

このような鉄道系の躍進の反面、おサイフケータイビジネスのメインソリューションとなる電子マネービジネスの標準化への道のりは困難を極めている。多くの電子マネービジネス参入企業各社の認識として、どうしても自社サービスでインフラを築きたい、限界まで自社サービスでユーザーに付加価値を訴求したい、という思惑が先行し、ポストペイとプリペイドでの方式はもとより、リーダライタの独自の規格やサービスの複雑化など、インフラ整備への取り組みは難しい様相を呈している。

4. クレジットサービス・小額決済と携帯電話事業者の戦略

携帯電話を使用した小額決済を含めたクレジット決済分野には、収益性の観点からも大きな可能性がある。一人の顧客の獲得に対し、携帯電話事業とクレジット決済事業からの二面的な収益が発生することで、従来の2倍の価値を持つことになり、携帯電話事業者はクレジット決済事業に取り組むことで大きな相乗効果が得られる。

そのため、携帯キャリアはおサイフケータイを足がかりにした金融決済分野への進出に大きな意気込みを見せている。その一方で、携帯キャリア間におけるサービスの競合が、今日のおサイフケータイサービスにおけるユーザビリティの実現に悪影響を及ぼしていた。

こうした状況を受け、主要クレジットカード会社及び、大手携帯キャリアは2005年10月、おサイフケータイビジネス決済の共通化を目指す「モバイル決済推進協議会」を設立した。

5. 流通分野の躍進

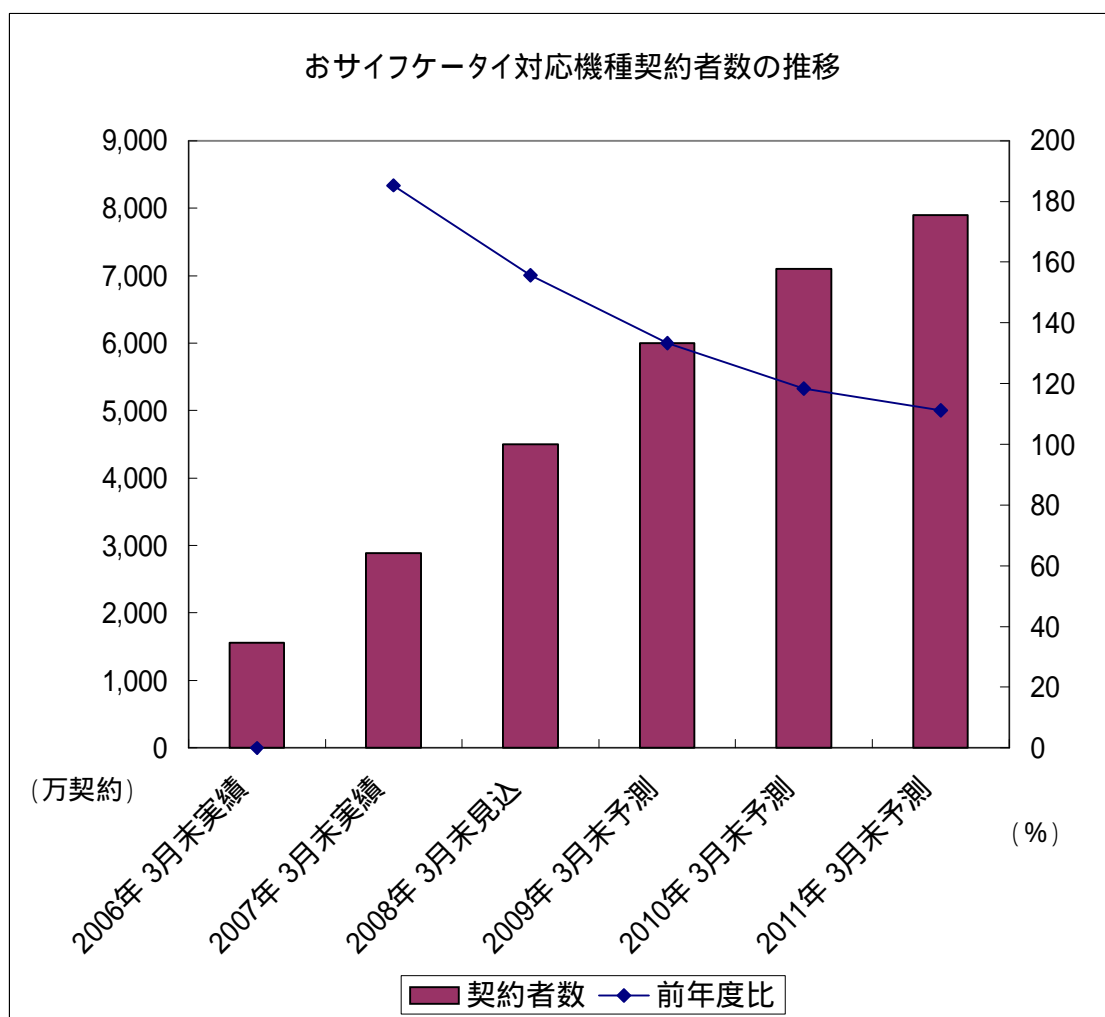
各社歩み寄りの取り組みがある一方で、前述のモバイル決済推進協議会においてもなかなか足並みが揃わないのも事実である。約60兆円の少額決済市場は参入企業各社が競合関係を激化するほどに魅力的な市場である以上、新規参入企業も後を絶たない。

その一方で強力な既存インフラを保有する後発が台頭してきている。なかでも大手小売流通チェーン店で利用できる電子マネーが伸張しており、今後は他の電子マネー規格と共通の決済端末を設置しているグループ外店舗での利用も計画している。こうした取り組みはおサイフケータイビジネスの拡大の一役を担うだろう。

おサイフケータイ対応機種契約者数の推移

(万契約、%)

	2006年 3月末実績	2007年 3月末実績	2008年 3月末見込	2009年 3月末予測	2010年 3月末予測	2011年 3月末予測
契約者数	1,560	2,890	4,500	6,000	7,100	7,900
前年度比	-	185.3	155.7	133.3	118.3	111.3



矢野経済研究所推計

6. 現状の課題・問題点

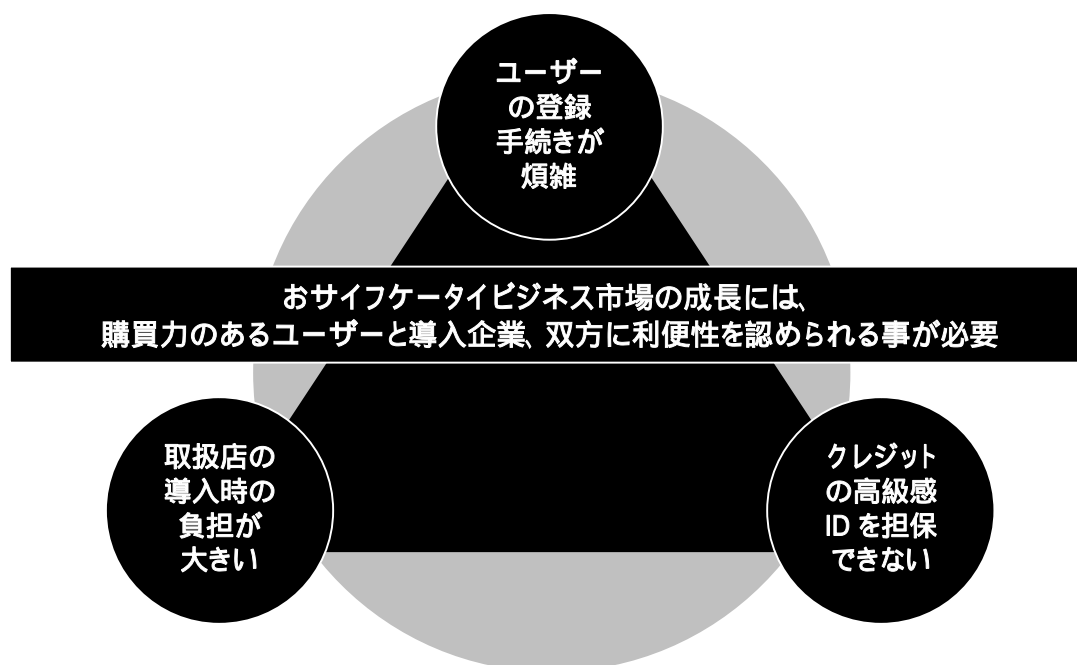
現在のおサイフケータイビジネスのシステムには、ユーザーサイドがアプリケーションのダウンロードや各種登録、設定作業という電子手続きが必要である。消費者サイドとしては、携帯電話から受けるサービスがあくまで利便性に終始する以上、導入時に掛かる手間は煩雑であると感じるユーザーも多い。

このような電子手続きについて、若年層に抵抗感は少ないものの、使用頻度の極めて高いクレジットカードをおサイフケータイと連携させることは、購買力のあるとされる中高年層にとっては、導入意欲を著しく失わせる結果ともなりえる。

概して、おサイフケータイがそれらの登録や機種変更時の操作を乗り越えてまでメリットを感じられるサービスかどうか実感に至っていないようである。

その一方で、ユーザーサイドの独特な課題としては、カードにあるブランド効果をどのようにおサイフケータイに取り込むかといったテーマがある。アイデンティティとしてのクレジットカードを所有するユーザーにとって、同カードは利用者の自尊心やソーシャルイズにおいて大きな利用価値を持っており、おサイフケータイではこれらの重要な特性を十分に発揮できないこともある。

サービス取扱店舗の視点から見ても、おサイフケータイシステムの導入はイニシャル・ランニングコストがかかりすぎる点なども指摘されており、今後はこうした課題にどう対応していくのが重要となり、おサイフケータイビジネス市場の成長にはユーザーと参入企業の双方に利便性を認められることが必要となる。



矢野経済研究所作成