

都市のお金

と

ライフスタイル

電子マネーの動向と行方

豊田 尚吾

Written by Shogo Toyota

はじめに 電子マネーが動き出した

都市生活において、電子マネーという、「新しいお金」が出回りつつある。今回は電鉄会社が普及促進に努めている電子マネーを中心的な題材として、都市における、新しい生活要素としての電子マネーの可能性と課題について考察する。

電子マネーと大げさにいっても、実用上はプリペイドカードの延長、あるいはクレジットカードのお手軽版くらいにしか認識されていないのかもしれない。ただ、その存在に対する認知度は高い。昨年、大阪ガス エネルギ・文化研究所で行ったインターネット・アンケート調査(1)によると、「Edy(エディ)やSuica(スイカ)などの電子マネーの利用範囲が拡大し、脚光を浴びた」ということを「内容まで詳しく知っている」と答えた方は、全体(一〇七三人)の二一・二パーセント、同じく「だいたい知っている」が三三・六パーセントであった(次頁表1)。

このように関心を持たれている電子マネーは、それを

取り扱う端末などのシステムが必要であるため、必然的に投資効率のよい都市部から導入されることとなる。実際、先ほどの認知率でも、先行して導入したJR東日本管内、特に関東圏でのそれが突出して高い。もし今、同じ調査を行った場合には、ICOCA(イコカ)が広まりつつある関西の認知率も大きく向上しているであろう。その意味では、現在のところ、電子マネーは都市生活と切り離すことのできないトピックといえる。

さて、このような電子マネーの中で、普及が急速に進んでいるのが、電鉄会社が導入をしようとしている非接触IC利用カードである。いうまでもなく、その代表がSuicaであり、最近では携帯電話と融合させた「モバイルスイカ」の実施が話題になっている。

一方、関西では、同じJR系のICOCAがあるとともに、私鉄連合である「スルツとKANSAI」協議会が、共通プリペイドカードに続いてICカードも共通化しようとしている。PiTapa(ピタパ)というのがその名称であるが、東京での同じような動きに先行して取り組んでいる。今年一月下旬にはJR西日本(ICO

CA)との共通利用が始まり、二月からはPitapa自体の利用範囲が大きく広がった。そして、その課金の特殊性によって、様々な新規サービスの可能性が期待されている。一方で、Suicaと比較すれば、その普及は遅く、課題も抱えている。

電子マネーに関して、視野を広げれば、Suicaに先行してきたEdyを見逃すわけにはいかない。これは今まで述べてきた電鉄会社系カードのような地域限定ではなく、すでに全国区で用いられているものである。Suicaに急追されているとはいえ、つねに利用数でトップを走り、電子マネーの普及を牽引してきた。本稿では、このような電子マネーシステムの多種乱立状態の問題と展望、そして期待を論じたい。

結論としては、電鉄系電子マネーが持つ地域性、公共性を尊重しつつ、ビジネスとしての採算性を両立させるような共存可能なプラットフォームを構築し、地域やコミュニティの活性化に資する技術として確立することを明確に意識し、発展させていくことが必要だと主張したい。

PitapaでICOCA!(ピタパでイコカ!)

冒頭で述べたように、携帯電話で電車に乗れる「モバイルスイカ」が話題になっている(二〇〇六年一月二八日運用開始)。決済機能のついた「おサイフケータイ」の拡張版だ。したがって、電車だけでなく買い物に利用することもできる。クレジットカード契約が必須であるため、入金、いわゆるチャージに関して携帯電話のネット機能を使えば、駅のチャージャー(入金機)を使う必要もない。「おサイフケータイ」はすでに一〇〇〇万件以上の契約がある

【表1】電子マネーに関する認知

	内容まで詳しく知っている	だいたい知っている	聞いたことがある	知らない	全体
Edy、スイカなどの電子マネーの利用範囲が拡大し、脚光を浴びた	人数 228	360	291	194	1073
	% 21.2	33.6	27.1	18.1	100

ということから、「モバイルスイカ」の普及も結構早いかもしれない。その反面、携帯電話に様々な情報が集約されている現在、お金の機能も携帯電話に委ねてしまうのは、リスク・マネジメントの観点からどうなのかという気もする。

これとは別に、関西でも電鉄系電子マネーに関するニュースが続いている。二〇〇六年一月二日に、JR西日本のICOCA(JR東日本のSuicaとほぼ同じもの)と、関西私鉄・地下鉄「スルツとKANSAI」協議会(関西の私鉄・地下鉄・バスを共通のプリペイドカードで乗り降りできるようにした。東京でのパスネットのようなもの)が利用推進しているPitapaの相互利用が開始された。これによって、一部の私鉄とJRが一つのICカードで利用可能になった。

また、Pitapa自体の利用範囲も、二〇〇六年二月一日から大阪市営地下鉄や阪神電車などに広がった。今までは阪急電鉄、京阪電鉄などが先行実施していたもの、どこに行くにも使えて便利という状態では決してなかった。だが、大阪市を縦横に連絡する地下鉄で利用可能になると、多くの利用者にとって、一気に使い勝手がよくなるのが期待できる。今夏には南海電鉄が、来春には近鉄などが採用を開始(予定)、関西一円の電車、モノレール、バスはPitapa、ICOCAで乗り降りすることができるとなる。二〇〇六年は、そのネットワークが一気に広がる年となるのだ。

東京でも同様に、Suica(JR東日本)とPASMO(私鉄・地下鉄等)の連携(来春予定)が発表されたが、Pitapa&ICOCAに関しては、スタートが早いということとともに、Pitapaが「ポストペイ」というSuicaとは異なる課金方式を採用している点に特徴がある。この方式は、クレジットカードのように後日決済が行われ、SuicaやEdyのように、事前にお金を入金(チャージ)しておく必要がない(2)。そのため、残高を気にする必要がないという便利さと、電車の乗降「実績」に応じて、割引やポイント付与ができるという、履歴を利用したサービスの

可能性が広がる。

一方で、与信が必要になることから、駅で気楽に「購入」とは行かず、申し込み、審査、カード発行という、いわゆる契約の「手続き」が必要になる。結果として、SuicaやEdyが、それぞれ一五〇〇万枚も発行されているのに対し、PiTaPaは二〇万程度と差が出ている（日本経済新聞一月二八日の記事を参考にした。記事では「利用者数（人）」として掲載）。モバイルスイカでは、携帯電話でチャージもできる。携帯電話の契約では、どのみち料金支払方法についての取り決めをしなければならぬ。その時、ついでに与信審査も組みあわせることは容易である。その点で普及を促すには、モバイルスイカの仕組みはよいのかもしれない。

ただ、既述のように、いったんカードを作ってしまったら、ポストペイ、あるいは個人を特定した契約という仕組みを利用して様々な試みが可能になる。PiTaPaを利用すると、基本的には、その利用実績に応じて料金が割り引かれる。また、店舗などで買い物をするポイントが付与される。そのポイントは次月の乗車賃から割引という形で還元される。また、契約時にICカードと利用者が紐づけられているので、降車駅界隈の情報をメールの形で利用者に送ったり、子供の乗降情報を親に知らせたりというサービスも可能になっている。しかし、各鉄道会社が独自のPiTaPaカードを作成しており、基本機能は共通するものの、細部の仕組みは微妙に異なる。さらに定期券として利用ができないという問題も抱えている。典型的なプリペイド特約である「定期券割引」は、ポストペイのコンセプトと相容れない。一ヶ月定期と同等の割引ならPiTaPaでも可能だが、それ以上になると、より複雑なルールが存在し、素人が完全に理解するのはなかなか困難である。結論だけ言えば、どんなにうまく乗っても六ヶ月定期の割引には及ばない。したがって、現在のところ、定期券は別に購入し利用しなければならぬ。この問題はかなり本質的なもので、「（株）スルツとKANSAI」でも検討中とのことだ。いずれ何らかの解決策が出されるであろう。

全国型電子マネーの動向

このように、電鉄を中心とする「地域交通における課金をきつかけとする、非接触IC利用電子マネー」は、その取っつきやすさから急速に普及しつつある。

一方で、今までICカード活用型の電子マネーで先行してきたのはEdyである。利用者は一五〇〇万人と多く、利用可能店舗も、am/pm、サンクスなどのコンビニ全店で使えるなど幅広い。「おサイフケータイ」で使うこともできる。今のところは電子マネーの本命に違いないのであるが、個人的にはあまり利用していない。筆者はICカードに興味があるので、Edy、Suica、ICOCA、PiTaPa全て持っている。しかし、あえてEdyを使う理由があまりないのである。

その理由を考えると、一つには、自分がよく利用する店でまだ使えないということ。二つ目は、使ったからといって得をするわけではないこと。もちろんEdyは様々なポイントシステムやキャッシュバックならぬEdyバックの仕組みがあるのだが、登録が必要だったり、どれがどう得なのか確認するのが面倒だったり、あまり魅力的とはいえない。さらに、紛失のことを考えてあまり多額のチャージをする気になれない（これはたぶん、あまり使う店がないという現状と悪い意味での相乗効果を持つ）。また、チャージャーが多数ないので、コンビニなどでチャージを対面で頼まなければならない。慣れれば何でもないのだから、ちょっと気恥ずかしい。そして、おそらく最も大きな理由は、定期入れ内でのポジションニングの問題である。非接触型ICカードの最も便利な点は、定期入れやサイフから取り出す必要がないことだと思う。しかし、その定期入れも、主要なポジションは数面（実用上、「使える」のはせいぜい二、三面）しかないため、そこを占めることができない非接触型ICカードは、あまり使われなくなる。筆者にとってPiTaPaやICOCAは、交通手段に用いることができるということで、どうしてもよい位置を与

えてしまう。やはり電車に乗ることは多いし、いちいち切符を買うことは面倒くさいのである。このようなちよつとした理由で、Eddyのカードは、カード入れの中に埋没してしまい、使おうという気にならなくなっているのが現状である。

以上は、あくまで筆者の個人的な事情である。人によっては、リーダーライタをパソコンにつなぎ、ネットショッピングなどで大いに活用している場合もあるだろう。とはいえ、やはり職住近接の自営業者や専業主婦、リタイアした方々は別として、いわゆる会社員にとっての電鉄系電子マネー（カード）は結構優位なアイテムには違いない。

これとは別に、クレジットカード会社のJCBがQUICPay（クイックペイ）というICカードを発行している。当然、ポストペイ方式を採用しており、PiTapaと仕組みは似かよっている。また、JCBをはじめとするクレジット会社など三九社が、昨年一〇月に「モバイル決済推進協議会」を立ち上げ、QUICPay方式の普及に取り組んでいるが、NTTドコモと三井住友カードのiDなども並立しており、最終的に一つにまとまるのかどうかは不透明である。

ここでまたアンケートのデータに言及すると、日常生活で様々な“カード”を使いこなしている現代社会で、どの程度のカード保有と利用を行っているのかを尋ねた。銀行カードやクレジットとは異なるポイントカードなどの保有枚数で見ると、二〜三枚という答えが最も多く、全体の三六パーセントであったが、半分弱の四六パーセントの回答者は四枚以上（四〜五枚、六〜九枚、一〇枚以上の合計：表2）と答えた。

一方、本当に利用しているのはという問いに対しては、五五パーセントが二〜三枚で、四枚以上という答えは二〇パーセントに満たなかった（表3）。やはり生活上の情報処理負担を軽減するためにも、カード利用においてもある程度の絞り込みは必須なのであろう。

また、電子マネーを使う側のみならず、使わせる側、つまり流通にとつても規格の統一は望まれるところである。

電鉄系の電子マネーでも、単に運賃のかわりに使ってもらえればいいというのではなく、将来的には様々な消費の場面で利用してもらうことがビジネスとして望ましいことはいうまでもない。実際、PiTapaも、電鉄系の店舗を中心として、紀伊国屋書店、旭屋書店という大手書店、JR大阪駅前のヨドバシカメラなども利用可能になり、それなりに“使えるカード”になりつつある。

しかし、店舗側の立場でいえば、Eddyを代表とする全国の電子マネーもある中、これら全てのカードに対応する設備やサービス体制を整えることは不可能である。事業という視点からは、システムを全国区にすることが、流通側も望み、利用者の利便性も向上することになるのである。そう考えると、地域色の強い電子マネーの将来に不安が出てくる。ただ、同じ非接触ICカード技術Felicaのシステムを利用しているのであれば、いずれ全てを取り扱うことができる端末が出てきて、うまくいけばいくつものシステムが共存することができるのかもしれない。

そのためには、小売り側のソフト面での対応がうまく

【表2】カード利用の現状

	全 体	1 持っていない	2 1 枚	3 2 〜 3 枚	4 4 〜 5 枚	5 6 〜 9 枚	6 10 枚以上	無 回 答
1 銀行や郵便局のキャッシュカード	1073 100.0	31 2.9	137 12.8	569 53.0	274 25.5	49 4.6	13 1.2	0 0.0
2 クレジット（機能つき）カード	1073 100.0	164 15.3	238 22.2	477 44.5	146 13.6	30 2.8	18 1.7	0 0.0
3 消費者金融カード	1073 100.0	951 88.6	72 6.7	32 3.0	11 1.0	0 0.0	7 0.7	0 0.0
4 （デパート、航空会社や家電などの） お得意様カード・ポイントカード	1073 100.0	100 9.3	96 8.9	381 35.5	254 23.7	101 9.4	141 13.1	0 0.0
全体（積み上げ）	1073 100.0	1246 29.0	543 12.7	1459 34.0	685 16.0	180 4.2	179 4.2	0 0.0

（上段）回答数 （下段）%

きるかどうかも問題であるが、もしそのようなことが可能であるならば、全国区型の電子マネーとローカル色の強い電鉄系電子マネーとの“競演”による、新しい都市型生活の道具ができるのではないだろうか。

都市生活での電子マネー活用の課題と可能性

技術的には、複数の電子マネーが共存可能であることを前提とし、その課題と可能性を検討してみたい。

まず電子マネーの普及を促進するためにも、基本的な便益を明確にすることが課題となる。その第一が利便性であることは間違いない。ただ、電子マネーの利点としてよくいわれる「小銭を用意しなくてもよい」というのは、実はあまり重要ではないように思う。実際、全ての支払いが電子マネーでまかなえるわけではないため、少なくとも現時点では財布なしではいられない。そうすると、小銭を云々といった利便性は一気にしぼんでしまう。生活者側の立場でいえば、お金の受け渡し自体はそれほど面倒なことではない。むしろ、小売店側の方が、顧客対応の効率化に資する

という点で望ましく思っているはずだ。需要者にとって利便なのは、切符のように、買う手間が省ける取引への活用である。切符は行き先までの金額を調べて買う必要があり面倒だ。その手間がなくなるのはありがたい。また、往々にして、切符を買うために券売機のある場所まで行って並ばなければならない。それがなくなるのも望ましい。他の買い物も同じで、並び待ちの時間というのは無駄に思えるため、それをなくしてくれるのであれば、非常に価値があると思う。

高速道路における

【表3】よく利用しているポイントカードの枚数

	回答数	%
1 0枚	47	4.8
2 1枚	198	20.3
3 2~3枚	531	54.6
4 4~5枚	143	14.7
5 6~9枚	36	3.7
6 10枚以上	18	1.8
無回答	0	0.0
全体	973	100.0

ETCのように専用レジ(ゲート)があつて、そこは流れが速いのであれば、電子マネーを使う意味はある。以前何かのコマースシャルにあつたが、無人(セルフ)の精算レジなどが整備されれば魅力的になるであろう。

以上のことから、運賃支払というのは、カード利用のコンテンツとして非常に魅力的であることが分かる。Suicaが一気に普及したことも、なるほどとうなずくことができる。いずれにせよ、生活者にとっての利便性とは何かについて、改めて考え、工夫することが重要である。

第二の便益は収益性であろう。いわゆるポイントの付与などによる「お得」感である。ただ、それには「原資」が必要であり、電気店のポイント還元などのように、顧客の困り込みを目的とするのであれば、その効果が漏れ出さないように用途を制限する必要がある。例えば電鉄系電子マネーの場合だと運賃への利用に限ることである。顧客の立場だと、それでは面白味に欠ける。還元率もわずかであることから魅力にはならないであろう。

そこで一つの可能性として、公的な意味の付与を考えてみたい。昨年、関西の大学でEdyカードに独自ポイントを付与するシステムを運用し始めた³⁾。これは学内で発行したEdyを登録しておけば、学内でEdyを使った買い物をすることに

ポイントがつき、それが再びEdyとして利用できるようになるというものである。学内でのみ通用するという意味では、これは一種の地域通貨(特定の地域でのみ流通するお金)⁴⁾ということもできる。これは興味深い取り組みで、利用範囲を広げ、ポイントの活用方法を多様にすれば様々な取引を考えることができる。ビジネスの観点からは、ことさら地域性を強調する必然性はないかもしれないが、そのポイントの原資の出所を考えれば、公的な、場合によってはCSR的な要素に頼るのは一つの方法である。公的な原資(経済学でいえば市場の失敗に属し、採算性・経済性のみを観点からは十分に供給されることのない課題に対するコスト負担)は、そのままでは誰も提供しないので、少なくとも短期的な経済性を超えた価値や便益の存在

が必要になってくる。そこでローカル電子マネーの意味が出てくる。鉄道のように地域密着型の企業には、地域へのコミットメントに対するインセンティブが存在する。今までも地域活性化が自社の長期的な利益につながるとの認識で、電鉄会社は様々な取り組みを行ってきた。

一方で、球団売却やアミューズメント施設からの撤退など、従来の取り組みに限界も見え始めている。そのような中、ICカード&電子マネーのシステムに地域コミットメント的な仕組みを作り、一定の資金負担をすることは少なからぬ意味があると考える。これは単に、事業者から住民への一方的な負担ではなく、参加者の創意工夫が織り込まれ創造的に発展する可能性のある仕組みである。そこでの負担は皆が持ち寄ることでベースを広くすることも可能であろう。資金負担の大きい、企業の地域活性化へのコミットメントに替わる方法として検討の余地があるのではないか。もちろん、公的なポイントの可能性は“地域”というキーワードだけでなく、環境や福祉といったものもありえる。そこでは必ずしも地域性は本質的な要素ではないかもしれない。しかし、それでも環境などの課題と地域性を組み合わせることで、より取り組みが具体的になり、実現可能性が高まるということもあるだろう。

結局、システムとしては、地域性にこだわる必要はなく、プリペイドでもポストペイでも、EdyでもQUICPAYでも、様々な取り組みは可能である。その中で、地域性や公的コミットメント要素というのは、乱立する電子マネーを差別化する上で重要だと考える。PiTAPaにもKOBEPiTapAという地域にコミットしたカードが発行されている。もちろんこれはビジネスベースで地域での取引活性化を意図したものである。このように、店単位でポイントを囲い込む（漏らさない）仕組みに比べれば、やや迂遠ではあるが、地域での囲い込みは長期的な意味でビジネスベースにも乗る可能性がある。つまり、地域というキーワードで、公的要素とビジネス（私的）要素が融合していく可能性があり、それは非常に興味深い課題だと主張したいのである。

最後に

もちろんICカードには、独自の地域通貨のシステムを乗せることも可能である。ただ、そのコスト負担などを考えれば、日本で多く普及しているコミュニティ活性化志向の地域通貨では、マネジメントが難しいと思われる。可能であれば、ビジネスベースの動きと連関を持ち、その資金を何とか引き出すことで運営できるような仕組み作りが今後必要になってくると考える。現在のような電子マネーシステムの多種乱立状態が整理され、電鉄系電子マネーが持つ地域性、公共性を尊重しつつ、ビジネスとしての採算性を両立させるような、共存可能なプラットフォームを構築する。そのためにも電子マネーが、地域やコミュニティの活性化に資する技術として確立することを明確に意識し、発展させていくという姿勢や目的意識が必要なのである。そう簡単にはいかない問題で、課題は山積しているが、取り組む価値のあるテーマだと筆者は確信している。

（大阪ガスエネルギー・文化研究所 主席研究員）

（1）大阪ガスエネルギー・文化研究所実施：二〇〇五年三月、有効回答数一〇七三人、調査委託会社マクコム。詳細は

<http://homepage2.nifty.com/cel/research00.htm>

（2）クレジットカードと異なる点は、サインが必要ないこと、限度額が少ないことである。ただ、クレジットカードも少額ならサインはいらないので、ICカードを端末に“かざす”という形式的な行為以外はほとんど違いを感じることはない。さらにいえば、クレジットカード各社も、非接触型のICカードを発行していることを考えると、いよいよその差は感じられなくなる。

（3）http://www.edy.jp/press/html/050914_02.html そのほかEdyに関する地域活性化に関連する取り組みが多数紹介されている。
<http://www.edy.jp/press/index.html>

（4）筆者は過去に「地域通貨について論じている。ご関心があればCESサーチ（http://www.osakagas.co.jp/cel/02_a_kensaku.htm）での検索を願う」。