

愛郷
無限

土屋館
どや
だて 通信

発行者：大曲・花火通り商店街
文責：辻

お問い合わせ：080-1265-7035
tuck-t@akita-tsujiya.jp

2014年04月11日号 NO.470

写真提供：大崎市

Subject：電子マネーを考える

今朝の日経新聞朝刊の記事です。

イオンが電子マネーの使い道を広げるべく、電子マネーシステムを手がけるソニーの子会社を買収しました。

従来の電子マネー決済の機能に加え、病院の診察券や図書館の会員カード、ボランティアのポイント管理、学生食堂の決済などでの利用を啓蒙していくそうです。

以前のドヤツで私たちがJRの電子マネー【スイカ】を研究開始していることをお伝えしました。消費税が上がったことで外税表示の商品も増え、1円玉など小銭を面倒がる消費者が増えているので、電子マネーは重要な社会インフラとして今後益々重要性を増してきます。決済総額は3年間で倍増し3兆円を越えています。

イオンはこれまで大型ショッピングモール開発で地方の隅々までを押さえてきましたが、既に地方の通貨という公共プラットフォームでもリードし【電子マネー経済圏】の覇権を極めようとしているのです。

鉄道&大曲駅というこれからも動かぬ重要なインフラを基本に置いてスイカを進めることを決めた我々ですが、JR側はイオンのような動き方は流石に追いついていないようです。ただし彼らも真剣に研究してくれており、来週、東京のJR本社より担当者が再び訪曲し、諸々の宿題の回答を持ってきてくれることになりました。

経済産業省や商店街支援センターなどを通じて専門家の派遣など打診中です。

先のドヤツで書いた内容に対して、WAONカードの方が便利だよねという反応もいただきました。改めて申しますが、老若男女が気軽に使える社会インフラは、長期にわたって安心して使い続けられるものを選択せねばならないのです（はっきり書きませんがこの意味を皆さん良くお分かりですよ）

私達も動きを加速せねばなりません。

「ワオン」生活の隅々に

イオンがソニー子会社を買収

イオンは電子マネー「ワオン」の使い道を広げる。電子マネーシステムを手掛けるソニーの子会社を買収。従来の電子マネー機能に加え、病院の診察券や図書館の会員カードといった幅広い用途を自治体や消費者などに提案する。イオンの店がない地域でも利用を促し、2016年度をメドに対応拠点を2倍の30万カ所に拡大。自社の電子マネー経済圏を広げる。

ソニー子会社のフェリカポケットマーケティング(FPM、東京・品川)を3月末に買収した。株式の約75%をソニー、大日本印刷、ぐるなびなどから取得した。買収額は数億円とみられる。FPMは電子マネーや

スマートフォンなどに使われているICチップ「フェリカ」の空き容量を活用したサービスを提供している。フェリカは通常の電子マネー機能のほか、最大で約20個の会員証などの機能を盛り込むことができる。FPMはこうした用途を開発、高松市など約20の商店街でポイントサービスを手掛けている。

イオンは買収により、電子マネーのワオンの機能をFPMの力を使って広げる。例えば自治体が運営する図書館や図書館の会員証や病院の診察券などを1枚のワオンのカードに組み込むことができる。このほかにも銭湯の電子チケットに活用したり、ボランティアの活動履歴などもポイント化したりできる。消費者にとっては、複数のカードを持ち歩かずに生活を楽しむことができる。

既に学生証として利用を始めた。4月から導入した神戸外語大(千葉市)は、学生食堂で決済手段として使うほか、授業の出欠や成績の管理に活用する計画だ。

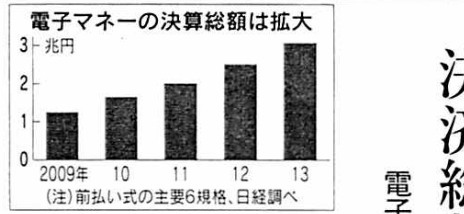
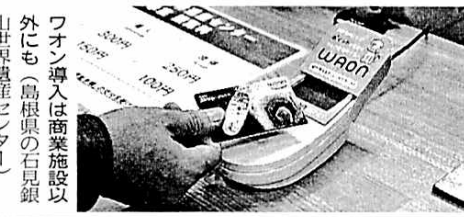
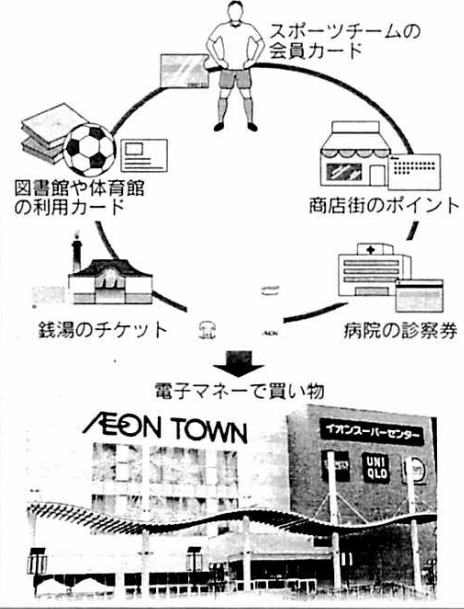
ワオンの2月末の累計発行枚数は全国で約3900万枚。13年度の決済総額は1兆5800億円と国内では最大だが、イオンのスーパーやコンビニエンスストアなどグループ内での利用が全体の9割を占める。このため店舗がない地域では普及率が低かった。

今後はきめ細かい営業にも力を入れる。自治体との連携に加え、個人商店や町内会などにも拡大。ワオンを利用できる拠点を16年度に30万カ所に広げる。

自治体向けでは決済額の0.1%が環境保全活動などに自動的に寄付される。「ご当地ワオン」の利用を働き掛ける。イオングループの店が少ない地域にもワオンの利用者を増やし、決済総額でも13年度の約2倍にあたる3兆円に引き上げる。

商店街や公共機関で

ワオンを様々な生活シーンで使えるようにする



決済総額、3年で倍増

電子マネー 昨年3兆円超す

電子マネー市場は拡大している。2013年の決済総額は日本経済新聞の推計で初めて3兆円を突破。3年間で倍増した。流通系ではワオンのほか、セブン&アイ・ホールディングスの「ナナコ」の利用者が多い。消費税率が上がった4月からイオンとセブン&アイは期間限定でポイントの付与

率を2〜3倍にするなどしている。15年には消費税率がさらに引き上げられる見込み。野村総合研究所は、14年以降も電子マネーの決済総額は2割成長が続くとみている。

電子マネーが普及するなかで消費者意識も変化しているようだ。データ

ルマーケティング会社の調査によると20〜30代男性の4人に1人が「4〜6種類のポイントを集めている」と回答。1割近くが「10種類以上」集めているという。

理想的なポイントの使い道は半数が「金券」と答えているものの、「広範囲での買い物やサービス」とする人も2割。「お金で買えない景品やサービス」という人も約6%おり、生活の中で幅広い用途を求めている姿が浮かびあがる。

電子マネーは小銭のいらぬ利便性やポイントのお得感が、消費者を引き付けてきたが、用途が多様化すれば、生活インフラとしてさらに普及が進むとみられる。