

マーケティング基点へと変質する 資金決済ビジネスへの対応

Response to Settlement Business Changing to Become Marketing-Based

● 入来祥穂

あらまし

昨今、通貨の代替となる価値(以下、Value)が次々と立ち上がっている。Valueには、円やドルなどの法定通貨をデジタル化した電子マネーや、企業が発行し自社の経済圏内で通貨と同様に使用できるポイント、世界中で使える特定の国に依存しないバーチャルな通貨である仮想通貨などの形態がある。これらは従来小売企業が発行していたが、公共性の高い自治体や金融機関、社会インフラ系企業なども参入し始めており、より多様性が増したことで小売店頭では決済対応への負荷が増加している。また、Valueを流通させる事業者は、自社のマーケティング活動のために決済によって取得できる消費者接点情報の利活用を期待していた。しかし、個々の情報が断片的で欠損が多く非均質であるため、人の解釈を挟まないデータマイニングなどの定量的な手法での活用が見込めない。これに対して、富士通では店頭でのValue決済のハードルを下げる仕組みと、消費者接点情報を利活用できる状態に補完・再構築する手法の基本構想を作り、取り組みを開始した。本稿では、マーケティングを基点とした決済ビジネスの基本構想を実現することによる課題解決と、その事例を紹介する。

Abstract

Recently, different types of value as alternatives to currency are being launched one after another. This value can take various forms, including electronic money (digitized legal currencies such as Japanese yen and US dollars), points issued by companies that can be used in the same way as currency within their own economic spheres, and virtual currency that can be used worldwide independent of specific countries. These have conventionally been issued by retailers. However, local governments, financial institutions and social infrastructure companies, each of which are highly public, are beginning to take part, leading to increased diversity. This has caused heavier burdens on retail storefronts regarding handling settlements. In addition, businesses distributing value were expected to utilize consumer contact point information, which can be acquired through settlements, for their own marketing activities. However, individual pieces of information are fragmentary, with many missing parts and low homogeneity, and utilization in quantitative techniques such as data mining without intervention by human interpretation cannot be expected. To deal with this issue, Fujitsu has developed a system of lowering the hurdle of value settlements at storefronts and the basic concepts of a technique for complementing and restructuring consumer contact point information into a format that allows for utilization, then embarked on the approach. This paper presents a solution for issues by realizing the basic concepts of a marketing-based settlement business and its case examples.

ま え が き

電子マネー、仮想通貨、ポイントをはじめとする貨幣の代替となる価値（以下、Value）が、種類、流通量ともに増加の一途をたどっている。また、それらの事業を行う主体（以下、Value事業者）も、従来は小売業、公共交通機関が中心であったが、近年は銀行やインフラ系（通信事業者、地方自治体、電力会社）が参入するなど、多様性が広がっている。こうした新規の参入動機は大きく二つあり、一つはマーケティングへの活用を目的とした消費者接点情報の奪い合いである。もう一つは、企業や地域による経済圏構築を通じた域外への資金流出の阻止である。

一方で、小売店やサービス業の現場（店頭）では、Valueの数だけ決済端末が設置され、それぞれが異なる経路で決済を行うため決済対応負荷が急激に増加した。また、Value事業者がマーケティングへの利活用を期待していた消費者接点情報は、実際に取得してみると量的にも不足していて、質的にも情報が断片的で欠損が多くあった。消費者接点情報は、人の解釈を挟まないデータマイニングなどの定量的な手法でのマーケティング利活用はしにくいことが認識され始めている。

富士通では、消費者接点情報の取得時点と集約時点の二つに分けて対応した。取得時点の対応は、店頭における設備導入・運用の負荷が低く、かつ汎用性の高い決済手段の普及である。集約時点の対応は、消費者接点情報の補完、均質化するための再編集の機能を実装したデータプラットフォームの提供である。この両面で、サービスを生み出すために必要な技術開発を行っている。

本稿では、小売業のValue決済手段における特徴から見てくる特徴や課題を整理し、課題解決に向けた富士通の取り組みを紹介する。

小売店頭におけるValue決済が抱える課題

従来、小売業は自社の顧客のみを範囲として、既に導入していたPOS（Point of Sales）システム（以下、POS）の仕組みをインターフェースとする消費者接点と、顧客軸における情報活用を目的としたポイント、電子マネーサービスを提供することで、マーケティング活動のエコシステムを構築

していた。しかし、2010年頃を境に、相互流通が可能な共通系の電子マネーや企業ポイントのニーズが高まった。これにより、小売業は自社のValue提供と同時に、消費者への普及度で先行する特定の共通系ポイント、マネー決済の加盟店にもならざるを得なくなった。その結果、店頭では二つの現象が発生した。

（1）決済されるValueの種類増加

従来は、小売店頭で利用されるValueは、小売業が独自に発行するポイントを除いては、クレジットカード・デビットカード・交通系電子マネー・主要な数社の電子マネーなど、プレイヤーが半ば固定であった。しかし、2010年以降、中国銀聯の日本進出を皮切りに、中国系電子マネー（Alipay, WeChat）や、共通系の企業ポイントの普及とチャージ型マネーの参入などが相次ぎ、一つの店舗で5～10種類の決済手段に対応することが主流となっている。

（2）決済経路の多様化

店頭で利用されるValueの種類が増えるのと連動して、決済の経路が多様化し、店頭業務およびシステムが複雑化している。従来は、媒体は顧客の保有するクレジットカード、媒体の読み取り手段はPOSによる磁気読み取り、取引情報の送信手段は、POSと接続されたクレジット情報通信用のサーバからクレジット決済網に接続して実行というパターンのみであった。しかし、消費者の保有する媒体としてICカードやスマートフォンアプリなどが登場し、媒体読み取り手段はICチップやNFC（非接触型）、QRコードといった規格が増加している。また、取引情報はPOSから送信するだけでなく、媒体の読み取りを行った端末から直接送信する方式も普及した。

このように、小売店頭では多くの決済方式、通信ルートが張り巡らされた状態となっており、非常に複雑化している。

影響と課題の解決策

前章で述べた現象が実際にどのような影響を及ぼすのか。まず、一つ目の決済されるValueの種類増加によって、決済するためのシステム開発コストの肥大化につながる。また、二つ目の決済経路の多様化によって、店頭で決済情報がPOSに集約

されず分散してしまう（図-1）。

新規参入するValue事業者が提供するほとんどのサービスは、店頭で設置した専用端末から直接決済センターに通信して売上処理するデバイスの使用を前提としている。また、これらのデバイスは、ほかの事業者との互換性を考慮せずに設置されている。この状態で取引が決済されると、消費者接点情報はPOSに自動で蓄積されなくなってしまう。POSに消費者接点情報を集約するための改修費用は、一つのValue事業者と接続するごとに数千万～億円に上り、一般的には小売業が負担しなくてはならない。

これらの問題を解決するために、富士通では以下の三つの基本構想を掲げ、サービスの提供に着手した。

- (1) 決済中継センターの活用による店舗経由決済経路のPOS再集約
- (2) 決済インターフェース（I/F）をカードと消費者の持つスマートデバイスの2種類へ集約
- (3) 取引証跡のPOSまたは代替環境へのリアルタイム一元集約

以下、これらのサービス実現に向けて開発した

ソリューション製品や適用技術を説明する。

● 決済中継基盤によるシステムコスト最適化

小売・サービス業の加盟店が実現したいことは、取引情報のPOSへの集約と、多様な決済手段への対応の両立である。そのため、いかなるルートで決済しても、取引情報がリアルタイムにPOSに集約されるような仕組みが必要となる。それには、POSのカスタマイズを行うことが一般的である。しかし、各Valueでカードに保有する情報や決済センターに送信する電文の項目の形式にばらつきがあり、従来はPOS上でValueごとにモジュールを実装していた。

この課題を解決するため、富士通は情報利活用ビジネスプラットフォーム「FUJITSU Retail Solution CHANNEL Value」の中で、決済中継センターサービスの提供を開始した。本サービスでは、各Valueが保有する決済センターに送信する電文と、POSが発信する電文を分離し、POSからは中継センターに対して単一形式の電文を送信している。これにより、決済中継センターでPOSから来た定型の電文を各種決済網の要求する電文形式に修正して送信する機能を実現する。本サービ

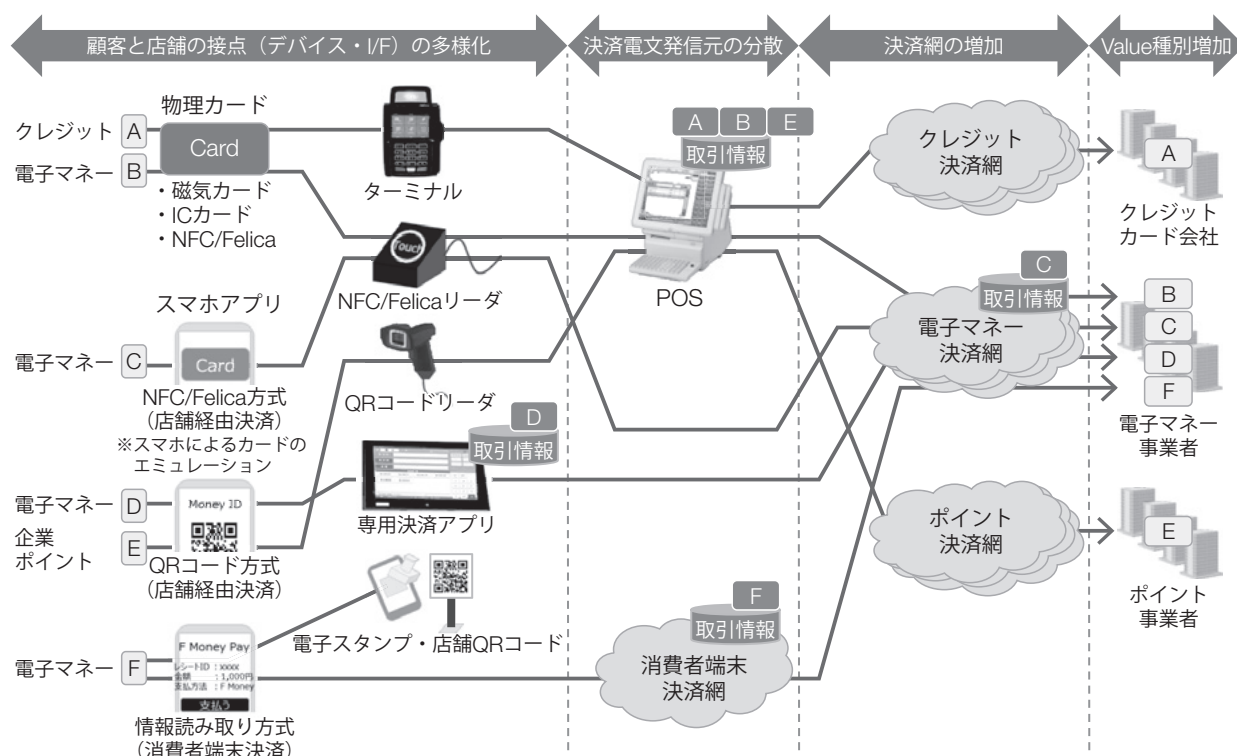


図-1 決済手段および取引情報の分散

スを利用することで、複数のValueとの接続を行っても、POS改修は本サービスへの接続のための1回で済む。具体的なロードマップとしては、2017年10月にAlipayの対応を開始しており、対象のValueを拡充していく予定である。

● 非カード決済のスマートデバイス集約

一方、スマートデバイスベースによる電子決済は、以下の二つの方法が存在する。

方式（1）は、消費者アプリでID情報を提示し、店舗がPOS端末で読み取った上で、POSから決済電文を送信する。方式（2）は、POSが消費者のスマートデバイスに決済情報を送信し、消費者から決済電文を送信する。

特に、Wechatが方式（2）の手法を中国国内で急速に普及させたこともあり、日本国内でも地域通貨を中心に、新規参入するValue事業者がこの手法を採用する事例が増加している。

富士通では、CHANNEL Valueのサービスとしてこれら二つの決済手法に対応するスマートデバイスアプリの提供を計画している。これにより、

前節で述べた決済中継センターを活用した決済システムのコスト最適化にもつなげていく（図-2）。

● 取引情報のリアルタイム一元集約への取り組み

一度分散してしまった取引情報をPOSに再度リアルタイムに収集する取り組みとしては、以下の二つが挙げられる。

（1）スマートデバイス・POS間の証跡連携

（2）決済中継基盤と連携した取引証跡情報参照ポータルサービス（CHANNEL Value 加盟店ポータル）

前者は、POSによる売上管理、MDなどを前提とする企業に向けての提供を想定している。後者は地域通貨など、加盟店ごとにPOSの有無を含む決済環境が均質でない事業者の利用を想定している。

これらのサービスにより、小売業は店頭で前節の方式（1）、方式（2）のいずれの決済を導入しても、リアルタイムに1か所へ取引情報を蓄積できるよう富士通ではサービス開発を進めている。

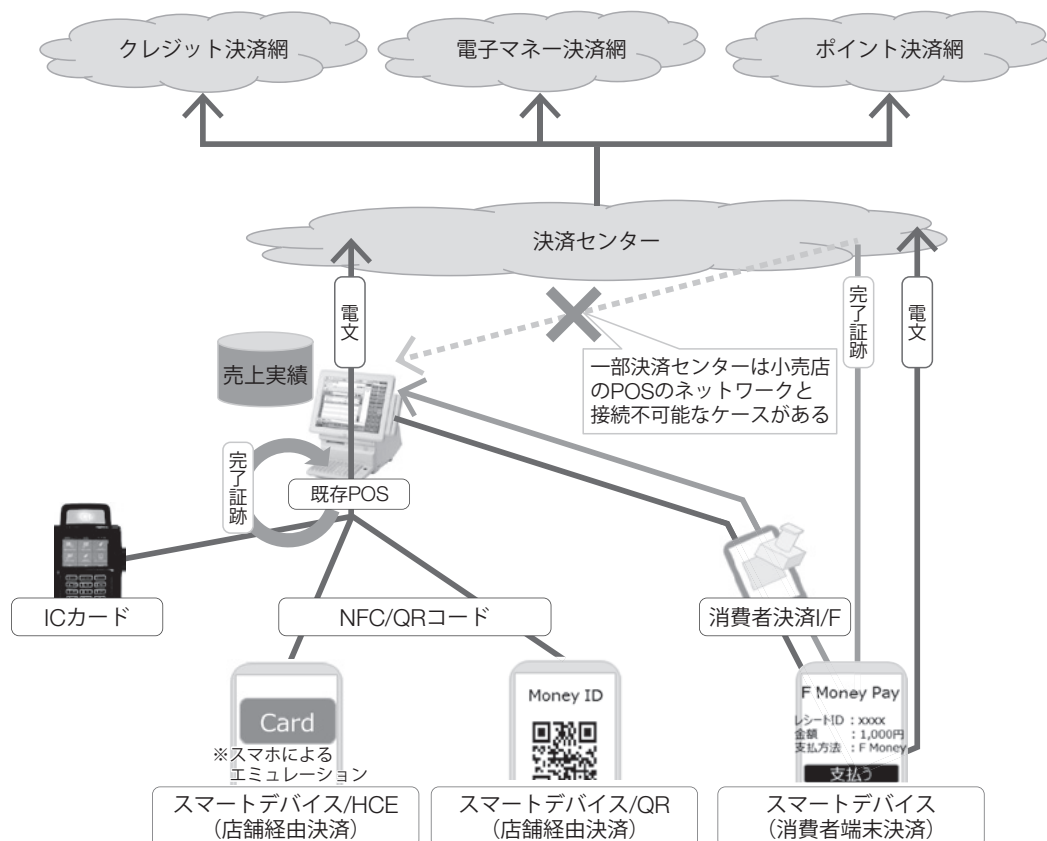


図-2 決済システムの最適化

消費者接点情報の有効活用の可能性

前章で述べた決済中継センターの活用による決済システムのコスト最適化により、小売店頭における多様な決済手段への対応が可能になるとともに、取引情報のPOSへの集約が実現できるようになった。一方で、企業の視点では、従来からある店舗独自の顧客基盤と、共通系Valueをはじめとする企業横断の顧客基盤が共存する状況になっている。しかし、ほとんどの企業においては、それぞれの基盤は部分的にしかつながっていない。双方の顧客基盤を合算した範囲がその企業の属する経済圏となるが、経済圏全体を俯瞰したマーケティングを目的とした消費者接点情報の利活用を実現するためには、取引情報と複数の顧客基盤の情報統合が必要になる。具体的には、「IDの統合」と「証跡情報の項目・粒度の統合」である。

ID統合については、CHANNEL Valueで提供するスマートデバイスアプリを活用していく予定である。異なるValueの使用、会員情報の管理、

ValueとValueの相互流通（ポイント交換など）をスマートデバイス上で提供することにより、個人のIDのひも付けと、個人間の関係性の可視化につなげていく。

一方の証跡情報の項目・粒度の統合は、各企業が独自のシステムに蓄積してきた情報を、企業間の情報として結び付けて利活用することを検討するようになって生じた問題である。これを解決するには、必要な水準に対して欠損しているデータ項目の補完と均質かつ相互に開示できる形式への再構築を実現する必要がある。

富士通は、これらの情報を統合するに当たり、富士通研究所の保有する技術「CDP（Connected Digital Place）」を活用し、統合するデータに対して意味付けを行い、個人の行動、属性、動機などの言語化に取り組んだ。これにより、自社独自の形式や粒度で蓄積したデータを均質な形式で表現されたマーケティング上着目すべき行動（以下、行動タグ）の有無という情報に置き換えることが可能となる。

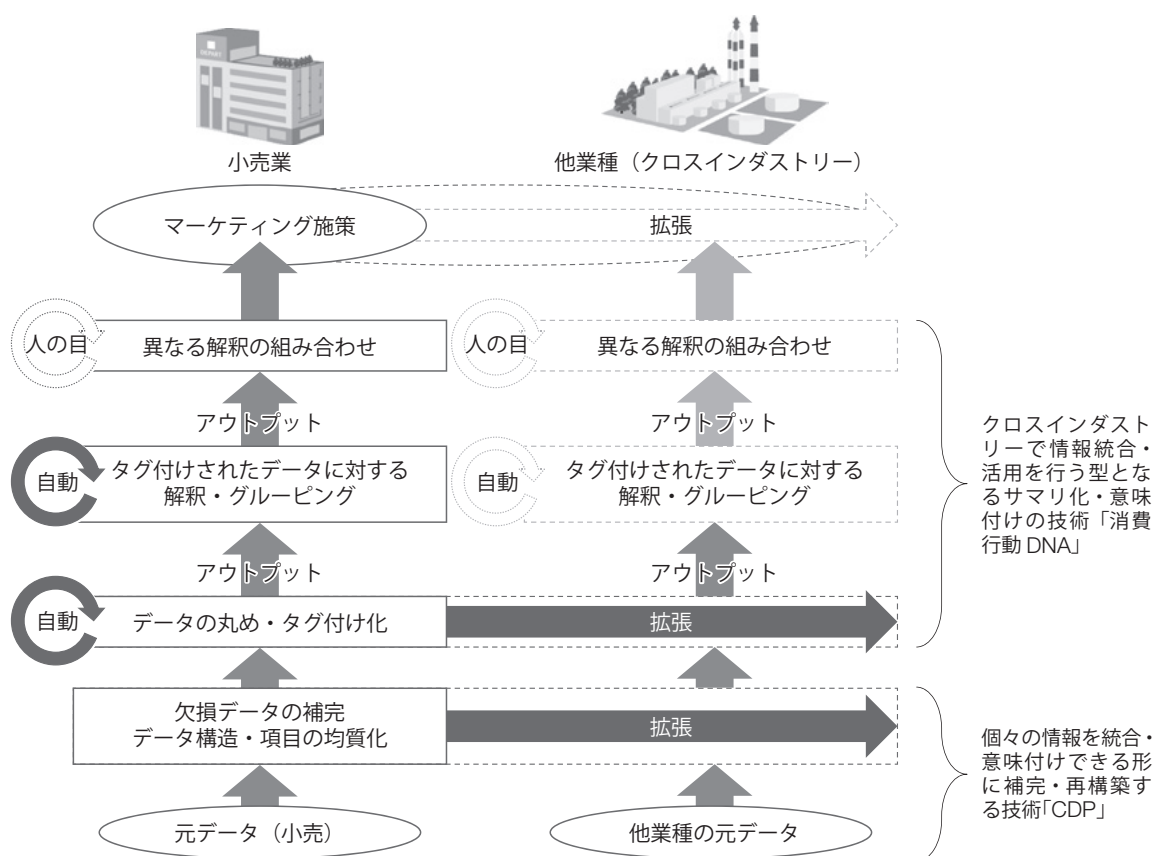


図-3 クロスインダストリー情報の活用

このように、異なる企業同士が自社のデータを通じて顧客に付与した行動タグの情報を持ち寄ることにより、クロスインダストリー情報の利活用の出口を示していく（図-3）。

む す び

本稿では、店頭決済と情報統合の動向と課題、およびそれらに対する富士通の取り組みを紹介した。本稿で挙げたような統合された仕組みとして最適化する取り組みは、金融業や公企業においても進んでいくと思われる。富士通は、この流れの中で、CHANNEL Valueを経済圏におけるマーケティングエコシステムを包含するDMP（Digital Marketing Platform）と位置付けて取り組んでいく所存である。

今後もエンドポイントである決済手段の提供、相互に乗り入れ合う企業横断の顧客基盤間における価値流通基盤の提供していく。更には、各顧客基盤で相互に異なる形で持つ情報均質化を通じた利活用技術を、統合された形で提供することにより、市場への貢献を果たしていく。

著者紹介



入来祥穂（いりき じょー）

富士通（株）
デジタルフロント事業本部
デジタルマーケティングプラットフォーム「CHANNEL Value」の事業企画，サービスの開発に従事。