

米国カード業界を巻き込んだ「Apple Pay 生態系」
その滑り出しと今後の展望

株式会社インフキュリオン
マネージャー
森岡 剛

2014年10月にサービス開始した「Apple Pay」。開始後数か月で着実に存在感を増してきている背後には、「Apple Pay」の拡大に協力する米国カード業界の姿がある。他業種から参入してきた Apple 社が構築した「Apple Pay 生態系」を、米国カード業界の視点で考察する。

1 サービス開始から好調な滑り出し

2014年9月に発表され、10月にサービス開始した「Apple Pay」は、開始後の数日間で100万人以上のユーザーが登録したといわれる。11月中旬には「Apple Pay」を取り扱う大手加盟店からの取扱実績の発表が注目を浴びたが、特に有機野菜など高級食材を扱う食品スーパーマーケット Whole Foods が当該期間中に15万件以上の「Apple Pay」トランザクションを処理した点、マクドナルドでは非接触決済の半数が「Apple Pay」になった点、全米に展開するドラッグストアチェーンの Walgreens でのモバイルウォレット決済件数が「Apple Pay」開始してから倍増した点などが、「Apple Pay」の好調な滑り出しを印象づけた。

ペイメントカード登録型のモバイルウォレットである「Apple Pay」だが、提携イシューア-の数は発表時点の6社から増え続け、2015年1月時点で既に40社近いイシューア-のカードが登録可能となっている。

オフィス用品の Staples など、加盟店による「Apple Pay」対応の表明は続いており、バスケットや野球などのプロスポーツのアリーナなどを含め「Apple Pay」利用可能な場所は増えている。

着実に存在感を増してきている「Apple Pay」。その背後には、「Apple Pay」の実現と拡大に協力するカード業界の姿がある。決済領域に新規参入してきた脅威であるはずの Apple 社になぜカード業界が協力するのか、その理由と「Apple Pay」の今後の展望について考察したい。

2 業界ぐるみの推進

9月の製品発表会でのお披露目以来、注目を浴びてきた「Apple Pay」だが、そのプロモーションを担っているのは Apple 社だけではない。Visa や MasterCard などの国際ブランドや、Bank of America、Wells Fargo、Chase など大手イシューア-が「Apple Pay」のテレ

ビCMを次々に打つなど、まさにカード業界を挙げてのプロモーションといった感がある。

「Apple Pay」には他社ブランドや他社カードも登録可能であるのに、自社ブランドや自社カードというよりも「Apple Pay」そのものの知名度向上に大きなリソースを投資しているのだ。

そもそもカード業界はサービス構築フェーズから Apple 社と密に連携してきた。New York Times 誌の報道によると、Visa は 2013 年 1 月から「Apple Pay」プロジェクトに 1000 人規模、サービス発表時点からの提携イシューアである JP モルガンチェースは 2013 年夏以降 300 人規模のリソースを投入していたようだ。また、Apple 社とのリレーションを重視する姿勢を垣間見ることができるエピソードとして、カード各社が Apple 社の要望に従って実施した厳格な情報統制がある。上述した Visa や JP モルガンチェースでのプロジェクトでは、メンバーの多くには協業相手が Apple 社であることすら知らせていなかったという。さらに、自分たちが構築に関わっているサービスの名称をカード各社が知ったのは Apple 社のクック CEO が全世界に「Apple Pay」をお披露目した時であって、準備していたマーケティング用資料でもサービス名称は空白のままだったという。

PC や音楽業界そして携帯電話端末など多くの領域で破壊的イノベーションを起こしてきた Apple 社。その決済事業への参入はカード業界にとって脅威とも考えられるが、なぜカード業界はここまでして「Apple Pay」の実現と拡大に協力し続けているのだろうか。それはカード業界の思惑に合致した稀有なビジネスモデルにある。その点を考察する前に、もう一度「Apple Pay」の概要をおさらいしてみよう。

3 「Apple Pay」サービス概要

「Apple Pay」は複数のペイメントカードを登録できるモバイルウォレットで、Visa、MasterCard、American Express の 3 ブランドのクレジットカード、デビットカード、プリペイドカードに対応している。登録できるカードは Apple 社と提携しているイシューアのものに限られるが、上述のとおり提携イシューアの数 40 社近く、米国クレジットカード年間取扱高の 90%以上をカバーできている。

カード登録は券面の撮影による新規登録または iTunes アカウントに紐づいたクレジットカードの情報のインポートが可能だ。特に iTunes にクレジットカードを登録しているユーザーは全世界に 8 億人以上いるといわれ、今後の会員獲得の大きな資産になることは間違いない。

決済に関する「Apple Pay」の目玉機能はトークナイゼーションと NFC だ。トークナイゼーションによって、「Apple Pay」ユーザーはカード番号を店に開示することなく決済を行うことができるが、これについては次項で述べる。店舗では NFC 端末に iPhone をかざし、iTouch 機能による指紋認証を行うことで決済する。NFC 端末は「Apple Pay」独自のものではなく、カード業界が今まで推進してきた payPass (Visa)、PayWave (MasterCard)、ExpressPay (American Express) に対応した標準的なものでよい。

4 トークナイゼーション

「Apple Pay」の目玉機能の一つであるトークナイゼーションは、Apple 社独自の機能というわけではない。カード業界の標準仕様に基づいて国際ブランド各社が提供するサービスを活用して実現している。具体的には、EMV チップやリーダーの規格策定などを行う業界団体 EMVCo が 2014 年 3 月に発行した「Payment Tokenization Specification」に基づいて Visa、MasterCard、American Express が提供しているトークンサービスを利用しているのだ。

トークナイゼーションとは「トークン化」という意味だが、これは正規のカード番号から同桁数の数列である「トークン」を生成し、カード番号の代わりにそのトークンを用いて決済する方式のことを指す。決済時の流れを図 1 に示す。iPhone はカード番号は保有しておらず、カード登録時に生成されたトークンのみを保有している。決済時には iPhone はトークンを店に送信し、トークンは店からアクワイヤラーを経由してブランドネットワークに送られる。ブランドネットワークはトークンサービスプロバイダーのサービスを用いてトークンをカード番号に変換し、それをイシューアーに送信することで決済処理を行う。iPhone も店もカード番号に触れずに決済が行われるため、iPhone や店からのカード番号リスクは存在しない。

また、図 2 のように、同一のカード番号から複数のトークンを生成することも可能で、それぞれのトークンの利用範囲を限定することもできる。例えば「Apple Pay」におけるトークンは、特定の iPhone 端末での利用に限定されているため、もしトークンが流出してしまったとしても、その iPhone 端末以外では決済に使用することはできない。トークナイゼーションに基づく決済サービスが広がれば、同一カード番号から「Apple Pay」用トークンや EC サイト用トークンを生成して使い分けることもできるのだ。

トークン生成と決済時のトークン⇔カード番号間の変換は、「トークンサービスプロバイダー」が行う。今のところトークンサービスプロバイダーは Visa、MasterCard、American Express の国際ブランド 3 社のみだが、仕様としてはトークンサービスプロバイダーが国際ブランドに限定されているわけではない。上記 3 社はトークンサービスを 2015 年 1 月現在では米国でのみ提供している。「Apple Pay」を米国外で開始するには、それぞれの国においてトークンサービスが開始されていることが前提になる。

カード業界がトークナイゼーションという新方式を繰り出した目的は、EC のさらなる拡大やモバイル決済の普及に向けたセキュリティ強化にある。そもそもカード番号を EC サイトやモバイルウォレットに入力する必要性を無くすことで、情報流出リスクそのものを無くしてしまうという思想だ。

トークナイゼーションを本格活用した最初のサービスである「Apple Pay」。これはカード業界にとって、自分たちの思惑に合致した強力な打ち手と考えることができるのだ。

5 ビジネスモデルと「Apple Pay 生態系」

「Apple Pay」からの Apple 社の収益源は、イシューアから徴収する手数料とみられており、公表はされていないが決済金額の 0.15%程度と思われる。イシューアから見れば、イシューイング事業におけるメインの収益源の一部を Apple 社に差し出してまでも「Apple Pay」に協力していることになる。（さらにトークナイゼーションに関してイシューアは国際ブランドに手数料を払っていると思われるがこれは後述する。）

近年の決済業界への他業種参入といえば、Google 社 Google Wallet、米国の小売企業の団体である MCX による CurrentC、米国大手キャリアの連合による SoftCard、そしてそもそも中心的な組織を持たないビットコインなどがあるが、これらの普及にカード業界が力を入れているようなことはない。

それももはず、上記に挙げた新規参入は既存のカード事業者の役割の一部または全部を代替したりバイパスしたりする要素を持っている。つまり既存カード事業者の役割の一部を奪う構造になっている。しかし「Apple Pay」は異なる。「Apple Pay」が代替するのは物理カードのみだ。イシューアの発行したカード番号を登録することで、iPhone 自体がペイメントカードとなるのである。それも NFC 端末での非接触決済が可能で、指紋認証やトークナイゼーションでセキュリティを強化した高機能なカードだ。そして「Apple Pay」を用いた決済では、イシューアや国際ブランドなどの既存カード事業者は従来どおりの役割を果たし続ける。むしろトークナイゼーションによって、従来よりも拡大した役割を果たすことができるともいえる。iPhone 端末に高機能カードとしての機能を付け加えることで端末の価値を高めることができる Apple 社、そして「Apple Pay」によってカード決済インフラの高度活用を実現し、インフラ自体の価値を高めることができるカード業界。まさに Apple 社は「Apple Pay 生態系」の構築によってカード業界（少なくともその主要プレイヤーたち）を味方につけることに成功したと言えるだろう。

さらに以下では、「Apple Pay」を取り巻くステークホルダーであるイシューア、国際ブランド、そしてユーザーと加盟店の視点から「Apple Pay」の位置づけを考察する。

6 イシューアにとっての「Apple Pay」

上述のとおり、イシューアは自社カードが「Apple Pay」での決済に利用されるたびに、決済金額の一部を Apple 社に支払わなくてはならないうえ、トークナイゼーションに関して国際ブランドにも手数料を支払う必要があるとみられる。それでも Apple 社と提携するイシューアが引きも切らない理由は幾つか考えられる。

まず考えられるのは、自社カードを「Apple Pay」で利用してもらうことで、EMV 対応と NFC 対応ができる点だ。米国では 2015 年 10 月から POS 端末のカード取引におけるライアビリティシフトを Visa が施行する。イシューアはカードの IC 化を迫られているが、全ての会員に IC カードを再発行するいは莫大なコストがかかる。NFC 対応についても同様だ。しかし会員に自社の磁気カードを「Apple Pay」に登録してもらえれば、イシューア

による負担無しに自社カードでの NFC・EMV に対応したカードとして利用することができる。

さらに、「Apple Pay」のトークナイゼーションと指紋認証の組合せで、不正利用リスクが大幅に低減できる見込みであることだ。米国では大手小売の Target 社からのカード情報流出など、大規模な漏えい事件が注目を集めた。情報漏えいを不正利用への対応コストを考えると、高度化されたセキュリティのために Apple 社に手数料を支払うのは得策、という計算があるのかもしれない。

「Apple Pay」対応の事実自体にニュース性があり、自社ブランドの向上や「Apple Pay」未対応の競合に対する優位となるということも当然考えられる。

また、「Apple Pay」というよりトークナイゼーション対応の利点だが、トークン化によって会員の行動をよりよく把握することができる。例えば「Apple Pay」での決済はトークンで行われるため、会員が各種の決済時にカードと携帯端末をどのように使い分けているのかわかるのだ。

7 国際ブランドにとっての「Apple Pay」

国際ブランドにとっては、「Apple Pay」は既存インフラを活用することでその価値を高めるサービスであり、NFC とモバイル決済の両方を拡大させてゆく原動力になりうるものと考えることができる。また、EC やモバイル決済の拡大に向けて導入したトークナイゼーションのファーストユーザーとしてその広告塔の役割も果たしている。

また、トークナイゼーション自体が国際ブランドの新たな収益源となっているとも考えられる。公式な情報は無いが、トークン生成手数料やトークンに対する月額手数料をイシューアーから徴収しているとする報道もある。

国際ブランドの役割の拡大、そして NFC とトークナイゼーションの普及を進める大きな力をなっている「Apple Pay」。そこに国際ブランドが協力するのは自然な流れだと言える。

8 普及の鍵を握る消費者と加盟店

決済サービスとはすなわち、店と購入者の間の金銭価値のやり取りを仲介するもの。「Apple Pay」の成功は店と購入者たるユーザーをどれほど獲得できるかにかかっている。本稿の冒頭では滑り出しは好調との見方を示したが、先行きを不安視する見方も存在するので紹介する。

全米で店舗売上が年間最大になると言われる 11 月末のブラックフライデー。それに合わせて行った InfoScout 社の調査によると、「Apple Pay」対応端末である iPhone6/6+ ユーザーのうち、「Apple Pay」を利用可能な状態にしていたのは 10% に満たなかった。新サービスのアクティベート率が 10% というのはそれほど低くはないとの見方もできるが、iPhone6/6+ を早期に手に入れているユーザーは、新しい製品やサービスに敏感なアーリーアダプター。アーリーアダプター層において、「Apple Pay」利用率が 10% に満たないこと

を大きな不安材料とも考えることができる。

iPhone6/6+端末保有者が「Apple Pay」をまだ試していない理由を調査したところ、第一の理由は「使い方がわからないから」、第二の理由は「従来の決済方法に満足しているから」だった。多くの報道やテレビCMなどがある「Apple Pay」だが、まだまだiPhoneユーザーのマインドに浸透しているわけではないという状況が浮かび上がる。Apple社やカード業界による継続的なプロモーションが必要だ。

さらにInfoScout社は「Apple Pay」利用可能な状況で実際に利用した人の割合を調査した。これは、「Apple Pay」に登録したユーザーが、「Apple Pay」利用可能な店舗で買い物した際に「Apple Pay」を利用した割合だが、結果は何と5%に満たなかった。利用しなかった理由の第一は「この店で「Apple Pay」が使えることを知らなかった」、第二は「使うのを忘れた」だった。

店舗での決済は日常のことで、どうやって支払うかいちいち考えることはない。今までの習慣を変えてまで「Apple Pay」を使ってもらうにはまだまだ啓蒙が必要ということだろう。

悲観的な見方を紹介したが、明るいデータもある。同じくInfoScout社の調査結果だが、実際に「Apple Pay」を使ったことのあるユーザーに、「Apple Pay」と磁気カード決済を比較してもらったところ、使いやすさや利便性など全ての観点において65%以上のユーザーが「Apple Pay」のほうが優れる」と回答したのだ。

上記の調査結果からは、「一度使えばその利便性がわかるものの、まだ使ったことのないユーザーが大半である「Apple Pay」という姿が見えてきた。まだ使用したことのないユーザーをいかに初回利用に誘導できるかが、今後の普及の課題と言えよう。

「Apple Pay」利用可能店舗の拡大も依然として大きな課題だ。上述のとおり「Apple Pay」は既存カード決済インフラに乗るサービスであり、加盟店にとっては「Apple Pay」対応にはNFC端末導入が必要であるにも関わらず、対応したとしても料率面でのプラス効果は無い。「Apple Pay」利用を希望する消費者が大挙して来店するような状況ならば別だが、上述のとおり消費者サイドも今のところそのような状況ではない。そんな中、ポジティブな要因としては2015年10月のライアビリティシフトがある。EMV対応と同時に、NFC対応端末の導入は進んでいくと見られ、「Apple Pay」対応の条件は整備されてゆくと考えられる。

カード業界の期待を背負った「Apple Pay」。2015年には米国以外の国での導入が見込まれている。iPhoneユーザーの多い日本においても黒船としてやってくるのだろうか。今後の動向が注視される。

以下参考。図は PPT ファイルで別途送付。

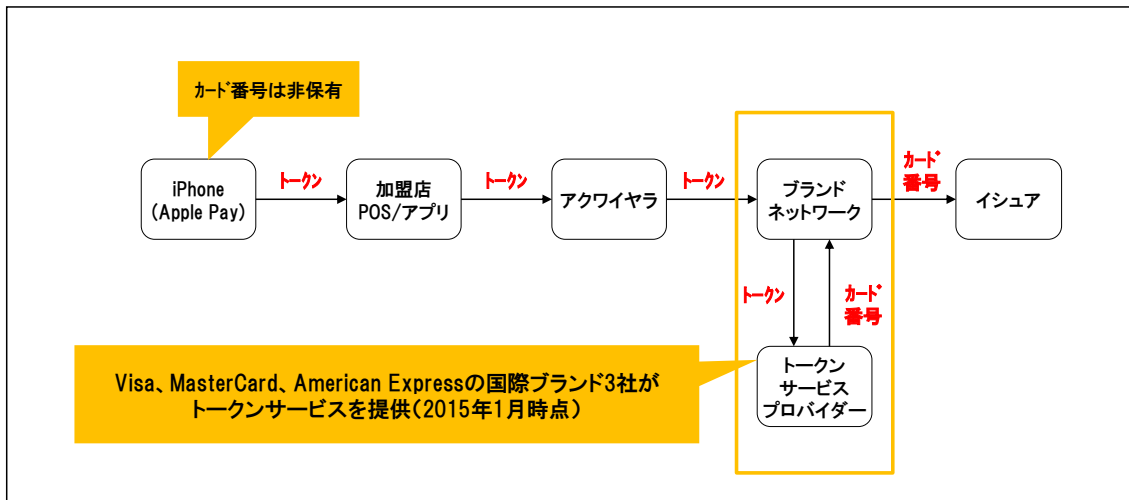


図 1

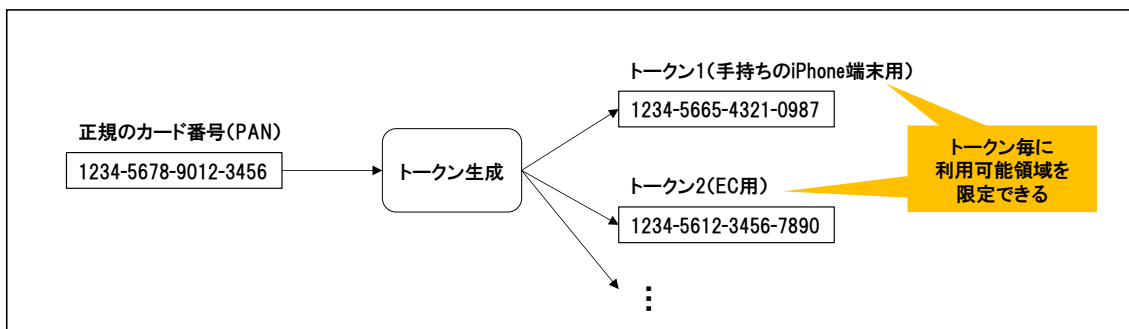


図 2