



プレスリリース

「ハウスプリペイドカード市場に関する調査」

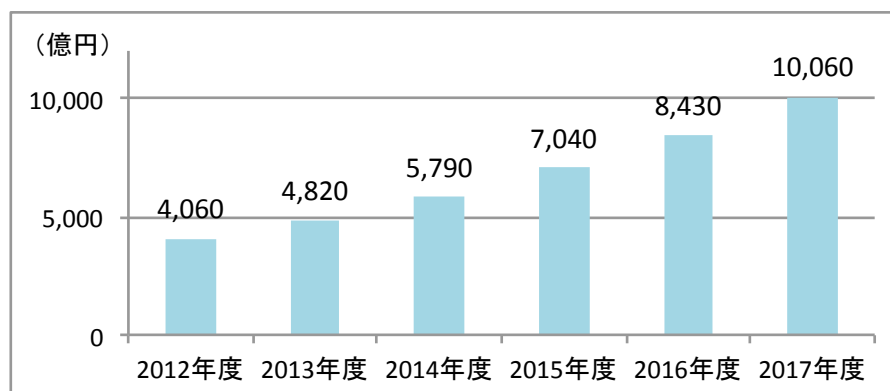
- カード発行額は 2014 年度 5,790 億円、2017 年度に 74%増の 1 兆 60 億円へ
- バリューデザイン社のサービス利用店舗は 27,600 店、シェア 43%で1位
- ハウスプリペイドカードの保有枚数が多いユーザーほど来店頻度が高まる傾向
- ハウスプリペイドカード利用者のうちの 83%がカードの特典や利便性に満足している

株式会社 ICT総研（東京都千代田区）は 2 月 23 日、ハウスプリペイドカード市場に関する調査結果をまとめた。ハウスプリペイドカードは利用者の利便性向上や特典などの付加価値が期待できるサービスで、売り手である運営店舗者も顧客の囲い込みができるというメリットがあるため注目を集めている市場である。

■カード発行額は 2014 年度 5,790 億円、2017 年度に 74%増の 1 兆 60 億円へ

日本における電子マネー市場は年々拡大しており 2013 年には約 4 兆円が流通、さらに 2017 年には 7 兆円規模に拡大する見込みである。電子マネーの種類としては IC チップ搭載型カード（Suica など）、磁気ストライプ型プラスチックカード（スターバックスカードなど）、仮想通貨（ビットコインなど）といったものがある。このうち、磁気ストライプ型のプラスチックカードは、主に特定店舗のみで使えるハウスプリペイドカードとして普及が進んでおり、様々な業態の店舗で発行されるようになってきた。

表1. ハウスプリペイドカードの市場規模（発行額）



	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度
カード発行額(億円)	4,060	4,820	5,790	7,040	8,430	10,060
伸び率	-	18.7%	20.1%	21.6%	19.7%	19.3%

※ハウスプリペイドカードとは、専門店・スーパーマーケット・ホテル・外食チェーン・カフェ・アミューズメント施設など店舗名義で発行されるプリペイドカードである。上記ではリチャージ型カードを対象としており、チャージできない使い切り型ギフトカード等は除外した。

※サーバ管理型の電子マネーでありプラスチック製カードに磁気などで顧客IDが書き込まれている。

※カード残高はサーバ側で管理しており、残高情報が書き込まれたICチップ搭載型電子マネーとは異なるシステム。

※クレジットカード会社やデパートなどが発行する、様々な業種の店舗で汎用的に利用できるもの（ブランドプリペイドカード）は含まない。

ハウスプリペイドカードの特徴は、スターバックス(カフェ)、モスバーガー(ファストフード)、ABC マート(シューズショップ)など店舗運営法人名義で発行される電子マネーであり、その店舗で利用することで様々な特典を得られる仕組みだ。またハウスプリペイドカードは、店舗に設置された端末と本部のサーバをオンラインで接続して決済を行うもので、既存の POS システムやクレジットカード決済用端末を利用することもできる。さらにハウスプリペイドカードを保有するカード利用者の来店する頻度が増え、店舗にとっては顧客を囲い込むことができるため売上増加につなげることができる。

ICT 総研の調査結果によれば、ハウスプリペイドカードの発行額は、2012 年度に 4,060 億円であったが、2013 年度 4,820 億円、2014 年度は 5,790 億円に拡大する見通しだ。さらに今後も 20%前後の成長が見込まれ、2017 年度には現在の 74%増にあたる 1 兆 60 億円となると予想される。

日本政府は 2020 年に向けて「キャッシュレス決済」の普及促進を成長戦略の一環として組み込んでおり、クレジットカードやプリペイド電子マネーの市場拡大が加速されそうだ。

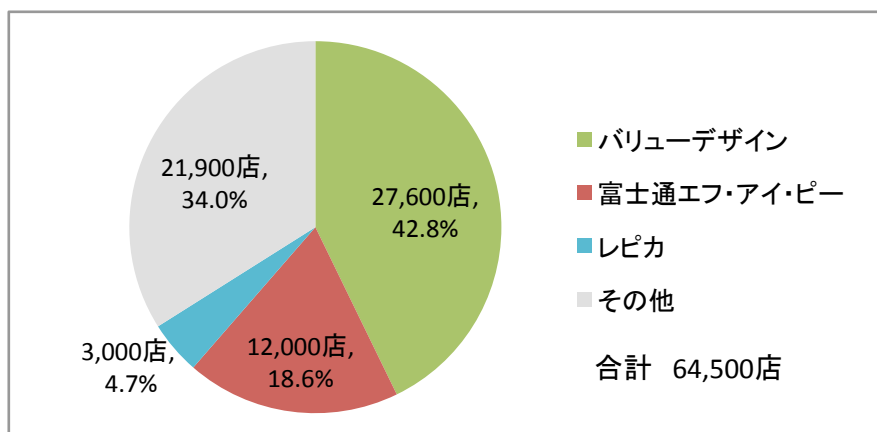
■ バリューデザイン社のサービス利用店舗は 27,600 店、シェア 43%で1位 大日本印刷などの販売代理店と共同提案体制によりシェア拡大を実現

ASP型サービスとしてのハウスプリペイドカードシステムを利用する店舗は、2014年12月末時点で64,500店に達している。このうち、サービス提供事業者のシェアを見てみると、バリューデザインが 27,600 店舗にサービスを提供しており、シェア 43%で首位に立っている。次いで、富士通エフ・アイ・ピーが 12,000 店舗でシェア 19%(2 位)、レピカが 3,000 店でシェア 5%(3 位)と続いている。

業界トップのサービス事業者であるバリューデザインは、406 社にサービスを提供しており提供法人数ベースでも首位となっている。

カードを導入する法人が運営する店舗の規模は、数千店舗の大型チェーンから数店舗程度の小規模なものまで様々であり、オンプレミス型の大規模システム開発だけでなく ASP 型サービスのニーズが高まっている。ASP サービスによる導入しやすさを追求したことがバリューデザインなどの事業者のシェア拡大にもつながっているようだ。また、株主でもある大日本印刷や JCB などが販売代理店となっており、販売代理店と一体となって各社の強みを活かした提案を行なう体制を構築したことが市場シェア拡大につながった。

表2. ハウスプリペイドカードの事業者シェア(利用店舗数)



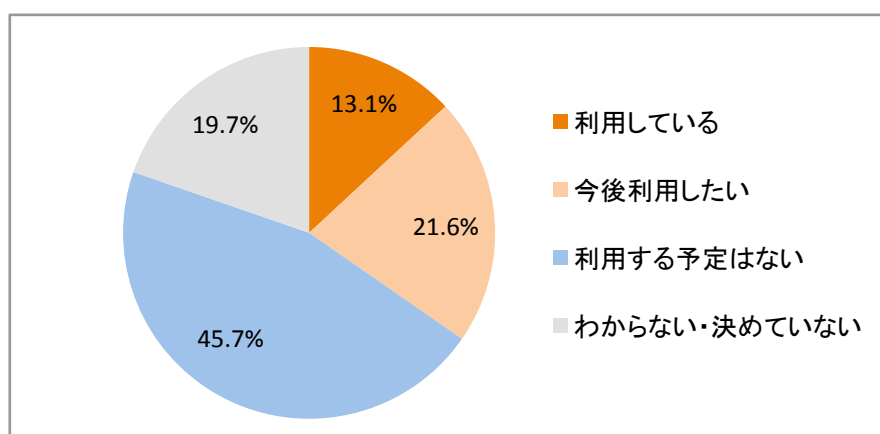
※2014年12月時点のシェア(ICT総研 推計値)。
※ASP型サービス提供事業者を対象としている。

■ ハウスプリペイドカードの現時点の利用率は 13%、今後利用したいユーザーは 22%

ICT 総研が 2015 年 1 月に実施した Web アンケート調査において、ハウスプリペイドカードの利用状況について聞いたところ、既に利用していると回答した人は 2,138 人中 280 人で利用率は 13%であった。現在利用していないものの、今後利用したいと考えている人は 461 人で 22%に達するためハウスプリペイドカードの潜在需要は現状の 2 倍以上存在するのではないだろうか。一方で「利用する予定はない」、「わからない・決めていない」という回答が大半を占めており、交通系プリペイドカード等を利用している人が多いことや、ハウスプリペイドカードの認知度が低いことも影響している。

ここ数年でハウスプリペイドカードを発行する店舗が増えていることから、今後はカードの認知度も高まると予想され、認知度向上とともに利用意向が拡大していくだろう。

表3. ハウスプリペイドカードの利用率・利用意向



※ICT総研が2015年1月に実施したアンケート結果。回答者総数2,138人。

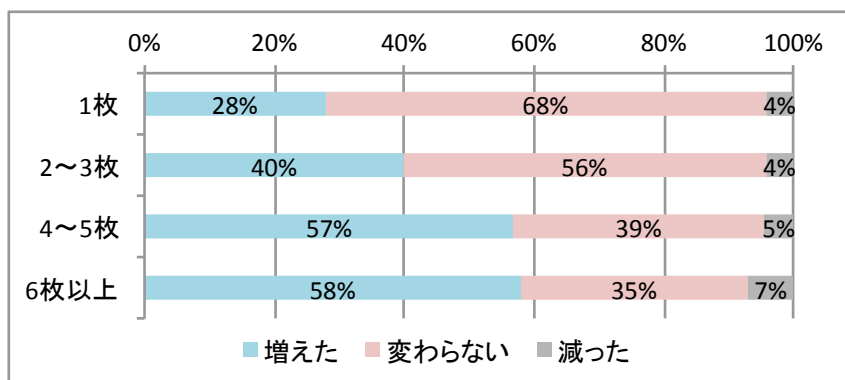
■ ハウスプリペイドカードの保有枚数が多いユーザーほど来店頻度が高まる傾向にある

アンケートにおいてハウスプリペイドカードの保有枚数について聞いたところ、1 枚のみという回答が全体の 46%を占めた。2～3 枚が 36%、4 枚以上は 16%となった。

続いて、カード保有後に来店頻度が増えたかどうか聞いたところ、1 枚のみ保有している人で来店頻度が増えた人は 28%、変わらないという回答は 68%であった。これに対してカードを 2～3 枚保有している人で来店頻度が増えた人は 40%、4～5 枚保有している場合は 58%もの人が増えたと回答した。

ハウスプリペイドカードの保有枚数と来店頻度の増加傾向には明らかに相関関係があり、ハウスプリペイドカードを発行することで各店舗の売上拡大やファン獲得が期待できそうだ。

表4. ハウスプリペイドカード保有枚数別の来店頻度



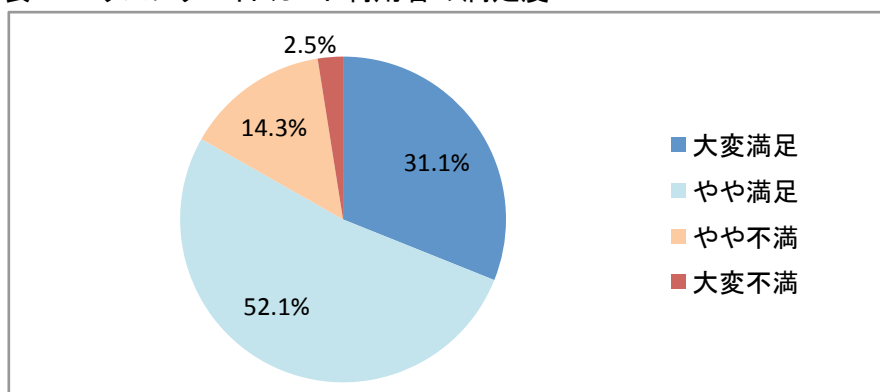
※店舗ごとの来店頻度増減数を合計。回答数573件。

※プリペイドカード保有前と保有後の来店頻度増減状況を比較。

■ ハウスプリペイドカード利用者のうちの 83%がカードの特典や利便性に満足している

ハウスプリペイドカードの利用者に対して、カードのメリット(割引特典等)や利便性(小銭が要らない等)について満足しているかどうかを聞いたところ、大変満足していると回答した人は87人で31%だった。やや満足という回答は52%で、合わせて83%の人が満足していることになる。カードを発行する店舗は、顧客に対して様々な割引特典やカード利用者向けの限定キャンペーンなどを提供すること多いため、利用者がこれらのサービスに対して満足しているようだ。また、プラスチック製の磁気カードという特性により、多様なデザインのカードを印刷することができ、デザイン性の高さも利用者の満足度を高めている。

表5. ハウスプリペイドカード利用者の満足度



※回答者数280人。ハウスプリペイドカードのメリットや利便性に対する満足度。

企業や個人の経済活動が多様化し、ICT(情報通信技術)の進歩とともに様々な決済方法のニーズが高まっている。クレジットカードやプリペイドカード、仮想通貨等の電子決済市場は2018年頃に100兆円を超えるという予測もあり、今後も新しい決済手段が現れそうだ。

このところ各業界でO2O(Online to Offline)、オムニチャネル等のマーケティング手法が導入される傾向にあり、iBeaconといった新しいテクノロジーの導入も盛んになりつつある。オンラインショップとの競争も激化しているため、リアル店舗が集客を増やすためには、マーケティング方法の見直し、新技術の導入が欠かせない時代となってきた。決済方法の多様化も必要不可欠な課題であり、ハウスプリペイドカード市場は、利用者・店舗双方がメリットを享受できるシステムとして普及が見込まれるため、今後もその市場規模を拡大することになるだろう。

【参考資料】表・グラフの詳細データ

表1. ハウスプリペイドカードの市場規模(発行額)

	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度
カード発行額(億円)	4,060	4,820	5,790	7,040	8,430	10,060
伸び率	-	18.7%	20.1%	21.6%	19.7%	19.3%

※ハウスプリペイドカードとは、専門店・スーパーマーケット・ホテル・外食チェーン・カフェ・アミューズメント施設など店舗名義で発行されるプリペイドカードである。上記ではリチャージ型カードを対象としており、チャージできない使い切り型ギフトカード等は除外した。

※サーバ管理型の電子マネーでありプラスチック製カードに磁気などで顧客IDが書き込まれている。

※カード残高はサーバ側で管理しており、残高情報が書き込まれたICチップ搭載型電子マネーとは異なるシステム。

※クレジットカード会社やデパートなどが発行する、様々な業種の店舗で汎用的に利用できるもの(ブランドプリペイドカード)は含まない。

表2. ハウスプリペイドカードの事業者シェア(利用店舗数)

	店舗数	シェア(%)
バリューデザイン	26,000店	41.3%
富士通エフ・アイ・ピー	12,000店	19.0%
レピカ	3,000店	4.8%
その他	22,000店	34.9%
合計	63,000店	100.0%

※2014年12月時点のシェア(ICT総研 推計値)。

※ASP型サービス提供事業者を対象としている。

表3. ハウスプリペイドカードの利用率・利用意向

	回答数	構成比(%)
利用している	280	13.1%
今後利用したい	461	21.6%
利用する予定はない	976	45.7%
わからない・決めていない	421	19.7%
合計	2,138	100.0%

※ICT総研が2015年1月に実施したアンケート結果。回答者総数2,138人。

表4. ハウスプリペイドカード保有枚数別の来店頻度

回答数	増えた	変わらない	減った	合計
1枚	39	95	6	140
2～3枚	92	129	10	231
4～5枚	50	34	4	88
6枚以上	66	40	8	114
合計	247	298	28	573

構成比	増えた	変わらない	減った	合計
1枚	27.9%	67.9%	4.3%	100.0%
2～3枚	39.8%	55.8%	4.3%	100.0%
4～5枚	56.8%	38.6%	4.5%	100.0%
6枚以上	57.9%	35.1%	7.0%	100.0%
平均	43.1%	52.0%	4.9%	100.0%

※店舗ごとの来店頻度増減数を合計。回答数573件。

※プリペイドカード保有前と保有後の来店頻度増減状況を比較。

表5. ハウスプリペイドカード利用者の満足度

	回答数	構成比(%)
大変満足	87	31.1%
やや満足	146	52.1%
やや不満	40	14.3%
大変不満	7	2.5%
合計	280	100.0%

※回答者数280人。ハウスプリペイドカードのメリットや利便性に対する満足度。

【本資料の調査結果・推計データについて】

- * この調査は、カードサービス提供事業者、利用店舗への取材結果に加え、インターネットユーザー2,138人へのweb アンケート調査、各種公開資料などをまとめて分析したものである。
- * 本資料における全ての文章、数値、表、グラフデータは、ICT 総研スタッフによる取材やアンケート調査、各種文献等を元に当社アナリストが記述・推計したものであり、当該企業や公的機関等の公表値と異なる場合がある。
- * 本資料における全ての文章、数値、表、グラフデータは、資料公開時点のものであり、その後の市場環境等の変化や新たな分析に基づき予測データ等を予告なく変更する場合がある。
- * 本資料は報道・ニュースメディア向け資料であり、ICT 総研の許可無く、データ、グラフ等を広告および販促活動に利用することを禁止する。
- * 本資料に記載された文章、グラフ等を報道、各種ホワイトペーパー、セミナー資料、学術研究資料等に転載する場合は、「ICT 総研調べ」「出典:ICT 総研」などの表記を加えて下さい。

■本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社 ICT 総研 広報担当

〒101-0041 東京都千代田区神田須田町 1-4-4 神田須田町ビル 3 階

TEL:03-6206-0941 ホームページ: <http://www.ictr.co.jp>