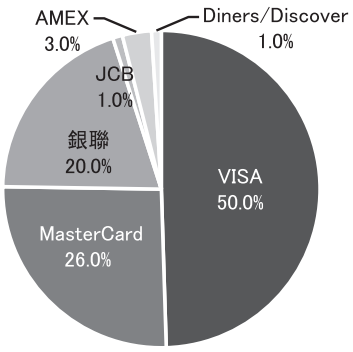
■決済テクノロジーを進化させるVisa

1. オリンピックのトップパートナーをきっかけに大きく躍進

Visaはトランザクション数（購買で使われた回数）の世界シェアが半数を占める世界有数の決済カードブランドである。（図表1）

■図表1　各国際カードブランドのトランザクション（購買で使われた回数）のシェア



出典：2018年ニルソンレポート

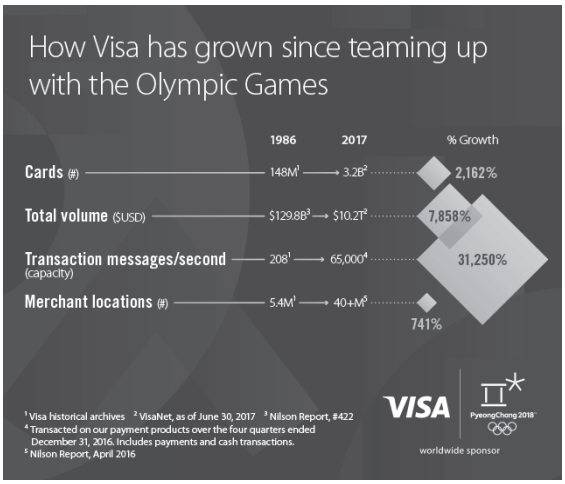
1986年からオリンピックのトップパートナーを務めており、2032年まで継続するとしている。

トップパートナーであるVisaは、オリンピック・パラリンピックで使える独占的な決済サービスのスポンサーになる。IOC会長のトーマス・バッハ氏も「Visaは当社のTOPプログラムの創設メンバーの1社であり、このパートナーシップの拡大に特に満足しています。Visaは常に世界の舞台でイノベーションを推進する原動力となっています。」と述べている。

Visaが1986年にオリンピックのスポンサーになってから、どれぐらい成長したかを示したものが図表2である。1986年と2017年を比較すると、カード発行枚数は21倍、売上は78倍に増えている。Visaのミッションは、「最も革新的で信頼性が高く安全な決済ネットワークで世界を結び、個人や企業、そして経済の繁栄に貢献すること」であるが、オリンピックのトップパートナーになると同時に、このミッションにあるように、決済テクノロジーを進化させており、消費者だけでなく、金融機関や販売店、加盟店も恩恵を受けている。Visaが保有するプロセシングネットワークVisaNetは、安全かつ最先端なグローバル取引をすることができるように進化している。2017年には、1986年の312倍の毎秒65,000件を超す取引の処理ができるようになっている。

このように、現在は決済サービスのトップ企業となっているVisaであるが、オリンピックのスポンサーになる前は、高所得者向けの旅行や娯楽産業市場でアメックスの後塵を拝していた。そういった背景の中、Visaでは、オリンピックのパートナーになることで、自社のブランドを全く新しいレベルに引き上げられる可能性を強く感じ、オリンピックスポンサーシップを補足的プロジェクトではなく、すべてのマーケティング活動の中心に据えて、積極的に取り組んだという。

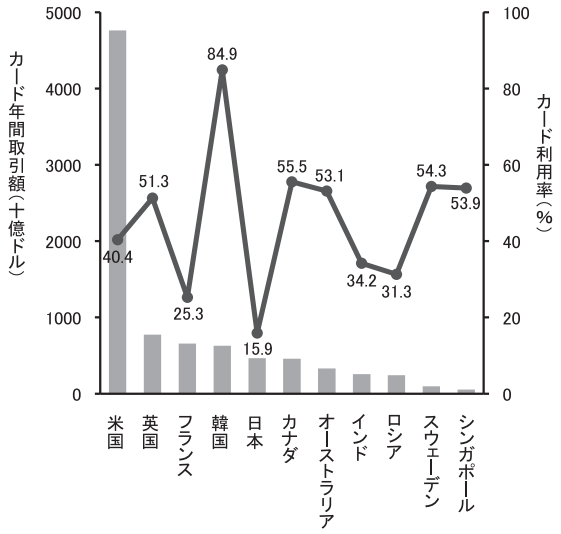
■図表2　オリンピックスポンサーになってからの成長



出典：Visa　プレスリリース

Visaは、オリンピックの独占的な決済サービス権利を持つ立場を最大限活用し、シンプルながら非常に力強いスローガンで、キャンペーンを展開した。例えば「and bring your Visa card, because the Olympics doesn't take American Express」や「the Olympics only takes Visa」といったものである。こういったオリンピックキャンペーンは、すぐに大きな成果をもたらした。当時、クレジットカード業界の複合年間成長率は16%だったにもかかわらず、Visaのブランド認知度は、オリンピックスポンサーシップを開始した翌年に50%以上も上昇したという。また、オリンピックスポンサーシップが始まったとき、アジアにおけるVisaの認知度は3位だったが、3年後にはアジアにおいてもマーケットリーダーに浮上し、今もなおその地位を維持している（日本においても）。但し、日本においては、カード決済自体が16%と低く、途上段階にある。（図表3）

■図表3　各国のカード決済（クレジットカード、デビットカード）の利用状況（2014年度）



出典：日本クレジットカード協会

2. 東京オリンピック・パラリンピックに向けて素晴らしい体験と最先端の決済テクノロジーを提供

2019年10月、消費税10%導入に伴うキャッシュレス決済の利用額還元制度が始まった。少しずつキャッシュレス決済比率が高まりつつあるものの、現時点では、飛躍的な伸びはないようである。

一方、東京オリピック・パラリンピック開催となる2020年に、日本政府は、キャッシュレス決済比率を現在の20%から、その2倍の40%を目指す方針を立てている。

これに対し、Visaワールドワイド・ジャパンの代表取締役社長のスティーブン・カーピン氏は、目標達成に向けて支援の意気込みを語る。「日本は世界の他の市場にはない特長がある。というのも、日本は世界第3位の経済大国で様々な業界でリーダーの地位を築いているが、いまだに商取引は現金が主流である。Visaは、これまでのオリンピックにおいて、会場、選手村、主催国全体に、素晴らしい体験と最先端の決済テクノロジーを提供してきた。東京2020大会では、日本の経済成長を支えることをめざし、観客および日本の皆さまに新鮮な発見を感じていただけるような体験、そして日本に持続的なインパクトを残せるような体験を提供したいと考えている。」

具体的には、以下の施策を挙げている。

①デジタル決済の普及推進

現金が主流の現在の状況に対応するため、Visaは、ファストフード、交通機関、コンビニエンス・ストアといった様々な業界の加盟店と連携し、POSの非接触対応化を図り、東京2020大会の開催前までに、デジタル決済の普及を推進する。

② Team Visa とキャッシュレス

Visa は、2000 年以降、幅広い競技で活躍する世界のアスリートをサポートしている。Team Visa アスリートであり、今大会の新たな競技種目となったサーフィンで活躍が期待される五十嵐カノア選手は、すでに日本で公開されている Visa のマーケティングキャンペーン「キャッシュレスの波に乗ろう」に登場している。Visa は今後も、オリンピックおよびパラリンピックで活躍が期待される選手で Team Visa アスリートのメンバーを拡充し、共に日本のキャッシュレス化推進に向け活動する。

③パートナーエコシステムの構築

Visa は、金融サービス、加盟店、テクノロジー企業、フィンテック企業など幅広いパートナー企業を通じて、34 億人のアカウント保有者にイノベーションを提供する。具体的には日本でのさらなるネットワーク拡大に向け、「Fintech ファストトラックプログラム」を開始している。このプログラムは、日本のフィンテック企業がより迅速かつ容易に Visa の決済ネットワーク上で新たなデジタルコマース体験を構築、提供できるようにするものである。また、コミュニケーションアプリ「LINE」上で展開するモバイル送金・決済サービス「LINE Pay」を開発・運営する LINE Pay と提携し、QR コード決済の推進も図っていく。

④インバウンド（訪日外国人）の日本での決済サポート

Visa の調査によると 、日本は調査対象の国際旅行者の中で過去 2 年間、最も人気のある目的地として米国を追い抜いているという。オリンピックに向けて、Visa は引き続き消費者の旅行を共有し、オリンピック関連の観光トレンドに関するデータと予測を使用して、外国人旅行者の流入に備えて、訪日外国人の決済においてもサポートを推進する。

⑤革新的な決済システムへのトライアル

Visa は、これまでのオリンピックにおいて、商用化されていないテクノロジーの試験的導入など、最先端の決済テクノロジーを提供してきた。リオ大会では、初めて指輪型の決済デバイスを Team Visa アスリートに提供した。また平昌冬季大会では、非接触決済リーダーにかざすことで支払いが可能なグローブやピンバッジなどのウェアラブルデバイスを商用化・販売した。

東京 2020 大会でも、生体認証やウェアラブル、デジタル発行カードを含む新しいモバイルアプリケーションなどの革新的な決済を導入予定である。

どのような新たな決済システムが導入されるのか、お披露目されるのが楽しみである。これらを機会に、これまで、なかなか進まなかったキャッシュレス化が、一気に進むかもしれない。

■図表 4　過去の大会で導入された ウェアラブル・ペイメント・デバイス

リオ・オリンピック(指輪型、リストバンド型)

平昌・オリンピック(グローブ型、ピンバッジ型)

出典：Visa HP