


会員限定

2016年9月度
金融マーケティング研究会
2016年9月6日(火)

キャッシュレス化で 地方創生とインバウンド消費を実現する

講師：浅見 淳

一般社団法人 金融財政事情研究会 月刊「消費者信用」編集長

 金財情報システム「金融マーケティング研究会」事務局

CONTENTS

キャッシュレス化で地方創生とインバウンド消費を実現する

目次

はじめに	4
Slide2 アジェンダ	4
Slide3 地方創生の流れ	6
Slide4 まち・ひと・しごと創生基本方針 2016	6
Slide5 RESAS (地域経済分析システム)	8
Slide6 2014年度補正予算(地方創生交付金)	8
Slide7 地方創生交付金の活用事例	10
Slide8 平成 28 年度地方創生関連予算	10
Slide9 広域観光周遊ルート	12
Slide10 明日の日本を支える観光ビジョン	12
Slide11 観光ビジョンの施策	14
Slide12 キャッシュレス化を促進する成長戦略	14
Slide13 キャッシュレス化に向けた方策	16
Slide14 2015 年の成長戦略	16
Slide15 決済情報の利活用	18
Slide16 ビッグデータ SG「報告書」の要点	18
Slide17 加盟店情報の標準化	20
Slide18 2016 年の成長戦略	20
Slide19 決済業務がリテール金融を支える	22
Slide20 決済市場の成長力	22
Slide21 カード決済の伸び代の大きさ	24
Slide22 地方商店街・観光地での端末導入促進	24
Slide23 IC 端末設置に対する補助金	26
Slide24 街づくり事業(決済システム)	26
Slide25 盛岡市での取り組み	28
Slide26 宮城・福島での取り組み	28
Slide27 沼津での取り組み	30
Slide28 鳥取県境港市の取り組み	30

Slide29	決済を目指すものは送客を目指す	32
Slide30	ショッピングモールの送客モデル	32
Slide31	au WALLEET 構想	34
Slide32	地銀における取組み事例	34
Slide33	山陰合同銀行の戦略	36
Slide34	米子信用金庫のポイントカード	36
Slide35	JCB の「イマレコ！」	38
Slide36	セディナキャッシュバッククーポン	38
Slide37	JCB & 足利銀行「エリアカードモデル」	40
Slide38	「エリアカード」の導入事例	40
Slide39	三井住友カードのマスターズアプリ	42
Slide40	本格化する CLO (Card Linked Offer)	42
Slide41	クレディセゾンのプライベート DMP	44
Slide42	三井住友カードにおける事例	44
Slide43	JCB における事例	46
Slide44	三井住友カードの国際送客モデル	46
Slide45	地銀とカード会社のインバウンド戦略	48
Slide46	免税手続きのソリューション	48
Slide47	三菱 UFJ ニコスの DCC	50
Slide48	送客 & ペイメントの一体型サービス	50
Slide49	Fin Tech と地方創生の接点	52

はじめに

ただいまご紹介いただきました月刊「消費者信用」の浅見でございます。よろしくお願いいたします。

このマーケティング研究会では毎年1回、夏と秋に登壇させていただいて、決済に関連する新しい話題を紹介させていただいております。消費者信用とか、ペイメントサービスという観点から、定点観測をしながら毎年新しい動きをご紹介しています。

今回もそれに近いですが、地方創生をメインテーマに掲げました。ペイメントサービスに関わるイノベーションで、地方創生を実現できる可能性があるのではないか、ということを考えてみたいと思っています。イノベーションといいますと、最近 FinTech という言葉が流行っています。過去には FinTech を真っ正面から取り上げた講演もさせていただいたのですが、今の FinTech ブームをみたときに、いまのアプローチの仕方には若干の違和感を抱いております。技術というものがあって、それをどう活用するかという発想から物事が語られていることが多いけれども、そういうもっていき方はじつは違うのではないかな。大事なのは、何のためにやるのかという目的意識であるはずだと。

たとえば銀行がこれからどういうことにどういう形で顧客や地域に役立っていかなくてはいけないか、貢献しなくてはいけないか。あるいは、顧客の、よく UX (ユーザーエクスペリエンス) といいますけれども、それを変えていく必要があるのではないかな。イオンフィナンシャルサービスや楽天といったところがリテールの世界、銀行の世界にも出てきていて、既存の銀行がお客さんを持っていかれているという部分があるかもしれないとすると、その原因が提供できている顧客体験やユーザーインターフェイスに違いがあるからではないのか。既存の銀行プレーヤーが新しい人たちに負けてしまっている部分があるとすれば、そこを変えなければいけない。

そういう問題意識があって、では何をどう変えようかと考えたときに、こういう技術が活用できるのではないかなというのが本来あるべきアプローチだろう。そういう発想で、FinTech というものにアプローチをしていかなければいけないのではないのでしょうか。そんなことをつらつら思っていました。

そのなかで、今回は、金融機関にとって非常に大きなテーマである地方創生に着目しました。金融機関も地方創生にできるだけ貢献してください、ということが政府からもいわれているわけです。では、地

方創生を支援するために金融機関は何をできるのだろうか。やはり、地域の消費を活性化したり、訪日外国人旅行者のインバウンド消費を取り込むために、何か貢献できることはないだろうか。もしかしたら、FinTech といわれる新しい技術を活用すれば、何か新しいことができるかもしれない。金融機関は決済からまれるビッグデータをもっているし、スマートフォンもそのアプリもある。もろもろのそういう新しい技術を使えば、何か新しい手法で消費が喚起できる、あるいはインバウンド需要を地元を引き寄せることができるのではないかな。そんな問題意識で地方創生をメインの題材として取り上げさせていただければと考えました。

ですから、地方創生という目的のためにどんな新しい技術が活用できるか。そういう今までの FinTech ブームとは逆の切り口で最近の動きを少し紹介させていただければと考えています。

Slide2 アジェンダ

そういうことをアジェンダとして掲げております。ここは後で話の整理に見ていただければと思います。

前段は、「地方創生の動き」、「観光ビジョン」、「キャッシュレス化の推進」、「決済で生まれるビッグデータの利活用」とありますけれども、このへんまではどちらかという国とか政府とか、それがこんな形でこういうテーマを掲げて動いているということをご紹介するので、やや退屈な話になるかもしれません。後半はできるだけそれに答えるような形で、民間企業がこういうことで動き始めているというお話をさせていただきたいと思います。

「送客モデル」と下から3番目に書いてありますけれども、このマーケティング研究会でもこういう新しい送客モデルが出てきているというお話は何度かさせていただいてきたのですが、今年になってもう一段進化してきていると感じています。送客の新しいモデルをつくるためのインフラとか、プラットフォームを整備する動きがかなり広まってきているので、いよいよ今年から本格化するのではないかなと思います。

金融マーケティング研究会(2016年9月度)

2016年9月5日(大阪)

2016年9月6日(東京)

キャッシュレス化で 地方創生とインバウンド消費を 実現する

 一般社団法人
金融財政事情研究会

月刊「消費者信用」

編集長 浅見 淳

1

Slide 2

アジェンダ

- 地方創生の動き
- 観光ビジョン
- キャッシュレス化の推進
- 決済で生まれるビッグデータの利活用
- カード会社が行き組む送客モデル
- 地域金融機関における消費活性化策
- FinTechが生む事業者向けソリューション

2

Slide3 地方創生の流れ

「地方創生の流れ」ということで、今回地方創生を取り上げた一つの背景みたいなものをお話いたします。政府が地方創生にどういうふうに取り組んできたのかということです。

2014年9月に「まち・ひと・しごと創生本部」が発足、11月21日に「まち・ひと・しごと創生法」が成立しました。その法律を受けて創生本部は「長期ビジョン」と、そのビジョンを実現するための「総合戦略」の2つをまとめました。これは国としてこういうことをやっていくというビジョンと戦略です。

そうやって国の対応をまとめましたから、今度は地方公共団体が各地方において、「地方人口ビジョン」とありますけれども、自分たちの地域の人口がどう推移するかというきちんとしたシミュレーションをして、各地方に総合戦略を落とし込んで、地方では何ができるかを考えましょうという宿題を政府が地公体に投げたわけです。それで、それぞれの地公体で四苦八苦しながら地方版総合戦略をまとめたわけですが、そのなかで創生本部がいていたのが、「産官学金労言の一体的取組み」というものでした。

産官学まではよく聞きますが、では「金」は何かといわれれば、金融機関です。銀行とか信用金庫さんが地方創生、自治体と一緒にあってこういうものに取り組んでくださいということがいわれていたわけです。「労」は労働組合であるとか、勤労者と考えてもいいのかもしれませんが。「言」は言論というかマスコミ、メディアですね。こういう産官学以外のいろんなリソースも使って、とにかく国民一体になってがんばりましょうということを打ち上げたわけです。

Slide4 まち・ひと・しごと創生基本方針 2016

これは、地方創生に向けた動きが現時点でどうなっているのか、どう取り組んでいるかをまとめた資料を引用させていただいたものです。

ここには、なぜ地方創生が必要なのかということが書いてあって、実際にいろいろな分野でこういう取り組みをしているということが書かれています。

ここに「多様な支援」とありますけれども、これがそれぞれ地方自治体においてこういういろいろな戦略が立てられましたから、それを国としてどういうふうにバックアップしていくのかということが書かれているわけで、ここでこれを少し深掘りするという意味で2つ取り上げさせていただきたいと思います。

1つは「RESAS」。もう一つは、「地方創生推進交付金や地方創生応援税制」とあるように財政支援であります。

地方創生の流れ

- 2014年11月21日、「まち・ひと・しごと創生法」成立
- 同法を受けて、11月25日、「まち・ひと・しごと創生本部」が発足
- 創生本部が12月27日に、目指すべき将来の方向を提示する「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン(長期ビジョン)」、ビジョンを実現するため、今後5カ年の目標や施策や基本的な方向を提示する「まち・ひと・しごと創生総合戦略(総合戦略)」を取りまとめ、地方公共団体に「地方人口ビジョン」と今後5カ年の目標、施策の基本的方向性や施策を提示する「地方版総合戦略」の策定を要請。産官学金労言の一体的取組みを期待

まち・ひと・しごと創生基本方針2016

<p>1. 地方創生をめぐる現状認識</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎人口減少の現状 ⇒ 平成27年の総人口は1億2,711万人で、平成22年時(前回国勢調査)に比べ94万7千人の減少。合計特殊出生率は1.46となり、平成26年から上昇。年間出生数も若干増加し100万5,656人。 ◎東京一極集中の加速 ⇒ 平成27年に東京圏へ約12万人の転入超過(前年比約1万人増)。 ◎地域経済の現状 ⇒ 有効求人倍率や賞金、就業者数など雇用面で改善も、消費の回復が大都市圏で先行するなど地域経済はなお低迷。全国的に人手不足が顕在化。 		
<p>2. 地方創生の本格展開</p> <p>全国で47都道府県、平成27年度までに1,737市区町村の地方自治体において地方版総合戦略が策定され、地方創生は「戦略策定」から本格的な「事業展開」の段階。一億総活躍の取組と相互に連動しながら、下記の取組を進める。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px 10px;">各分野の政策推進</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px 10px;">地域特性に応じた戦略の推進</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px 10px;">多様な支援</div> </div>		
<p>3. 各分野の政策の推進</p> <p>1. 地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする(ローカル・アベノミクスの実現)</p> <ul style="list-style-type: none"> ①地方と世界をつなぐローカル・ブランディング ②ローカル・イノベーションによる地方の良質な「しごと」の創出 ③ローカル・サービス生産性向上 ④地方の先駆的・主体的な取組を先導する人材育成 ⑤「創り手」となる組織づくりの支援 <p>2. 地方への新しいひとの流れをつくる</p> <ul style="list-style-type: none"> ①企業の地方拠点強化 ②政府関係機関の地方移転 ③「生涯活躍のまち」の推進 <p>3. 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる(地域アプローチによる少子化対策の推進)</p> <ul style="list-style-type: none"> ①地域の実情に応じた働き方改革 <p>4. 時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する</p> <ul style="list-style-type: none"> ①稼げるまちづくりとコンパクトシティや広域連携の推進等 ②集落生活圏維持のための地域運営組織及び「小さな拠点」の形成 	<p>4. 地域特性に応じた戦略の推進</p> <p>各分野の政策推進に加え、過度な東京一極集中や人口減少の進行を踏まえ、地方創生の一層の推進を図る観点から、地域特性に応じ、取組が遅れている課題について戦略・事業を強化</p> <p>①東京圏への若者の転出が多い政令市・県庁所在市等</p> <p><対策例></p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏や地元の学生を対象とした地方創生インターンシップ ・地方就職を支援する奨学金 ・働き方改革 <p>②今後急速な社会減及び自然減が予想される地域</p> <p><対策例></p> <ul style="list-style-type: none"> ・コンパクトシティ ・小さな拠点・地域運営組織 ・公共施設の集約・複合化と利活用 	<p>5. 多様な支援</p> <p style="text-align: center;">地方創生版三本の矢</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center;">情報支援</p> <p>・RESASの内容充実や利便性の向上、普及促進</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center;">人材支援</p> <p>・「地方創生ハッジ」事業の推進等</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">財政支援</p> <p>・地方創生推進交付金や地方創生応援税制(企業版ふるさと納税)</p> </div>

Slide5 RESAS (地域経済分析システム)

これは、先ほどの支援策としての1番目に出てきましたRESAS。RESASとはRegional Economy (and) Society Analyzing Systemの略で、地域経済分析システムのことです。

これは、産業マップ、観光マップ、人口マップ、自治体比較マップという4つのマップに分かれておりまして、もともと経済産業省がつくっていたものを再生本部で拾いあげてやっているというものです。

たとえば観光マップのところでは、クレジットカードの取引データが活用されています。国際ブランドのVISAにはVISA ネットという決済ネットワークがありますけれども、そこを通過してきたデータを加工して、とくに海外で発行されたカード——これはBINというイシューを特定する最初の5～6桁の数字ですけれども、これを見ればどこの国で発行されたものかだいたいわかります。海外から来た外国人がどこの地域でどれだけの消費をしたのか、どういう加盟店で使っているのかということが、VISAのネットワークを通過してきたデータを分析するとわかるわけですね。それをこうしてグラフ化をしているものです。

これは2014年のレストランで使われた取引の単価がどれくらいあったのかを、薄いところから濃いところまで——濃いほうが単価が高いのですけれども、比較したマップができます。あるいは、「都道府県別取引単価」とありますけれども、これも、宮崎のレストランにおいてどの国のカードがどれだけ使われたかというのが、最初に韓国が入っていて、マレーシア、中国となっています。日本全体で見ると中国人の旅行者のシェアが圧倒的に多いわけですけれども、九州ですと韓国が中心で、そういったことがここでも読み取れます。

そういう地域別にどういう人たちがどこに行っているかが読み取れるということで、これを活用して民間がいろいろと地方創生のため、とくにこれでインバウンド消費を取り込むための戦略を考えてください、こういう支援をしています、ということです。

このRESASの紹介をしたのは、RESASを知っていただくのが目的ではなく、クレジットカードの決済のデータから、これは訪日外国人ですけれども、決済データからは消費者の動向をいろいろと分析できるといことをお示したかったわけです。

Slide6 2014年度補正予算(地方創生交付金)

もう一つは、財政支援です。政府は経済産業省を中心にキャッシュレス化を促進しようとしています。地方部でもクレジットカードが使える加盟店をどんどん増やしていこうとしているわけですが、それに役立つような財政的支援が、地方創生という名目の下に行われています。

2014年度補正予算で地方創生交付金というのがありました。地域消費を喚起したり生活を支援するということで2,500億円、地方創生先行型の投資を行うために1,700億円の予算が付けられたわけですが、前者の一例を示せば、皆様にもなじみのあるプレミアム付商品券があります。この中にも買われた方がたくさんいらっしゃるのじゃないかと思えますけれども、それが実現したのがこの予算です。