



2006年9月21日

(報道発表資料)
各位

日本マルチペイメントネットワーク推進協議会
日本マルチペイメントネットワーク運営機構

『Pay-easy(ペイジー)』認知度調査について

日本マルチペイメントネットワーク推進協議会ならびに日本マルチペイメントネットワーク運営機構では、2006年6月に「Pay-easy(ペイジー)」の認知度調査を実施いたしました。これは、マルチペイメントネットワークを活用した「Pay-easy(ペイジー)」収納サービスの認知度、利用状況等を客観的に把握することを目的に、民間調査会社¹を通して行ったもので、2004年11月にも同様のアンケート調査を実施しております。今回の調査結果について、前回の調査結果やその後のペイジー利用実績推移またペイジーを取り巻く環境変化等を踏まえ、その特徴的な点をまとめました。

1. ペイジー認知度着実に上昇中

(1) 認知度

「Pay-easy(ペイジー)」の認知度は着実に上昇しています。認知度は、前回調査(2004年11月に東京都在住者のみを対象に実施)の25%から今回は36%に11%増加しています(図1参照)。東京都在住者においては41%と高い認知度となりました。階層別では男女とも20~40代での認知度が大幅に上昇しています。

また、今回のアンケート調査では認知度ならびに利用実績について、他の電子決済サービスとの比較を行いました。比較対象とした電子決済サービス²は、Suica(スイカ)/ICOCA(イコカ)、Edy(エディ)、J Debit(ジェイデビット)、iD(アイディー)、Smartplus(スマートプラス)、QUICPay(クイックペイ)の7つです。他の電子決済サービスとの認知度比較では、スイカ/イコカ(図2のA)、エディ(図2のB)、ジェイデビット(図2のC)が上位3位を占め、ペイジーは4位となっています(図2参照)。

¹ 東京都、大阪府、愛知県在住者 3,720 人(回収数 2,056 人)を対象に郵送法によりアンケート調査を実施しました。

² スイカ/イコカ：JR東/西日本などが発行するプリペイド型電子マネー機能を持つICカード乗車券。エディ：ビットワレット(株)が提供するプリペイド型電子マネー。ジェイデビット：銀行などのキャッシュカードで買物代金が即時決済できるサービス。アイディー：NTTドコモが提供する携帯電話を用いたクレジット決済ブランド。スマートプラス：UFJニコス(株)が開発したポストペイ非接触型電子マネー。クイックペイ：モバイル決済推進協議会が推奨する非接触・モバイル決済スキーム(JCBグループのクレジットカードなどが対応)。

総じて、ペイジーの認知度は首都圏の20～40代の層を中心に着実に上がってきたといえますが、他の電子決済サービスとの比較ではまだ低い水準にあります。

(2) 利用実績

認知度同様ペイジーの利用実績も着実に増加しています。利用実績をアンケート回答者に占めるペイジー利用者の割合で示せば、前回の1.4%に比べ今回は2.4%と約1.7倍に増加しています。男女世代別では20～40代の利用実績が大幅に増加していることがわかります(図3参照)。また、他の電子決済サービスとの比較でみると、認知度の結果と同様利用実績においても、スイカ/イコカ(図4のA)、エディ(図4のB)、ジェイデビット(図4のC)が上位3位を占めペイジーは第4位となっています(図4参照)。ただ、上位3手段の利用率が2桁であるのに比べ、ペイジーの利用率は2.4%にとどまっています。

総じて、認知度同様ペイジー利用実績は20代～40代を中心に着実に増加しているといえますが、他の電子決済サービスとの対比ではまだまだ低い水準にあります。

(3) 認知度と利用実績との関係

図5は、ペイジーの認知度、利用度を1とした場合の各電子決済サービスの認知度、利用度を相対的位置関係として示した図です。この図は、認知度と利用実績が深い関係にあり、利用実績を上げるには認知度の上昇がポイントであることを示唆しています。例えば、ジェイデビット(図5のC)の認知度はペイジーの1.6倍ですが、利用実績は4.4倍になっています(図5参照)。このことは、認知している人のうち実際に利用している人の割合を算出すると、ジェイデビット(図6のC)は19%であるのに対し、ペイジーは7%であることからわかります(図6参照)。実際はそれぞれの電子決済サービスにより特性が異なりますので、全く同じような増加の仕方をするとはいえませんが、利用実績の拡大を目指す上では認知度の向上がきわめて重要であるといえます。

2. ペイジーの利便性に高い評価

(1) 公共料金支払の現状

毎月継続的に発生する公共料金支払の約70%は、口座引落で支払われています。口座引落とクレジットを合わせると約80%となり、残り約20%がコンビニ、金融機関等窓口その他の手段で支払われています(図7参照)。一方、毎月継続的に発生する公共料金を除く、税金・社会保険料などの支払いについては、金融機関等窓口での支払が平均4割弱と高く、逆に口座引落は約2割と低くなっています(図8参照)。

(2) 金融機関等窓口での不満

金融機関等の窓口で公共料金を支払う際に、約80%以上の人は何らかの不満をもっています。一番多い不満は「待ち時間が長い」で35.0%、次いで「開いている時間が短すぎる」で26.9%となっています(図9参照)。

(3) ペイジーの利用理由

ペイジーが利用されている理由は、利用者の利便性向上に役立っていることにあります。具体的理由としては、「時間が節約できる」(27.2%)、「思い立ったときにいつでも利用できる」(18.5%)、「窓口が開いている時間に銀行にいけない」(15.2%)、「自宅や外出先から利用できる」(15.2%)と利便性に関する理由が多くあげられています(図10参照)。以上から、ペイジーは金融機関等窓口での公共料金支払時における利用者の不満に対して、それを解決するためのひとつの手段を提供しているといえます。

(4) 公共料金等支払におけるペイジーの利用増加

アンケート調査結果から、公共料金等支払におけるペイジー利用増については、口座引落になじまない不定期的な支払を中心に、金融機関等窓口から利便性の高いペイジーに支払チャネルがシフトする形でペイジー利用件数が増加してきている様子が窺えます。実際アンケート回答者によるペイジーの利用状況は、自動車税、国民年金保険料、固定資産税、軽自動車税等毎月継続的に発生しない支払を中心に多く利用されています(図11参照)。

3. ネット決済でのペイジー利用が増加

(1) ペイジー利用実績推移

ペイジー利用件数の実績³は、前回アンケート調査を行った2004年11月から今回調査を行った2006年6月までの間に約7倍に著増しています。2004年11月の月間取扱件数は49千件でしたが、2006年6月は339千件となっています(図12参照)。その利用内訳も、前は公的支払(国庫金・地公体収納、公共料金)が約9割でしたが、今回は公的支払と民間利用が約半々となっており、ペイジーは民間企業の支払い手段としても定着しつつあるといえます(図13参照)。

特徴的な点は、電子商取引の決済にペイジーが利用されるケースが増えており、その件数が前回アンケート時点と比べ急激に増加している点です。電子商取引に伴うネット決済でのペイジー利用内訳を「ネット決済サービス」というカテゴリーで集計すると、2004年11月は月間3千件でしたが2006年6月では月間151千件と54倍に増加しています(図14参照)。これは、ここ数年の電子商取引の増加⁴を反映したものであり、Yahoo!オークション代金、Amazon.co.jp購入代金、航空券代金等ネット決済での利用が多いというアンケート調査とも合致しています(図11参照)。

(2) ペイジー利用チャネルの変化

³ここでの「ペイジー利用実績」とは、金融機関の事務センターが行う「一括伝送方式」を除くペイジー収納サービスを指しています。アンケート調査での利用実績は前回対比約1.7倍でしたが、現実の利用実績は約7倍となっています。

⁴今回調査では、オンラインショッピングを利用していると回答した人は全体の45%(前回調査では28%)、インターネットバンキングを利用しているとの回答者も同じく31%(前回17%)という結果が出ています。

ペイジー利用チャネルは、前回調査時点と比べパソコン利用とATM利用が大幅に伸びています。パソコン利用は、2004年11月には月間20千件でしたが、2006年6月には約9倍の月間183千件に増加しています。ATMも月間11千件から約11倍の112千件に増加しています(図15参照)。これは、構成比で見ると、パソコン利用は41%から54%に、ATM利用は21%から33%に増加したことになります。パソコン利用の増加は、インターネットバンキングが普及してきたこと、また電子商取引の増加と相俟ってネット決済でペイジーが利用されるケースが増加してきたことによると考えられます。また、ATM利用が増加した背景は、金融機関側の対応によりペイジーの利用が可能なATMが増加したことがあげられます。特に、2006年4月には日本郵政公社の全国約26,500台のATMのうち約24,000台のATMで利用できることになったことが大きな要因としてあげられます。今回アンケート調査を行った2006年6月現在でのATM利用可能台数は、全国で約4万台となり約4割のATMでペイジーが利用できる環境になっています。

(3) ペイジー利用増加の背景

以上の通り、前回アンケート時対比、電子商取引市場の拡大、インターネットバンキングの普及拡大、そして金融機関のペイジー対応ATMの増加という大きな外部環境の変化があり、ペイジー利用が促進されたと言えます。特に、電子商取引市場の拡大がネット決済によるペイジー利用の増加につながったことは大きな要因といえます。

4. ペイジー利用経験者の評価

- (1) ペイジーに対する利用経験者の評価はおおむね良好で、「時間を選ばずに支払いできて便利」、「自宅や外出先から支払ができて便利」、「簡単に支払ができて便利」の3項目は利用経験者の9割以上が高く評価しています。「24時間365日」、「いつでも」、「どこでも」というペイジーの利便性を利用者は高く評価していることがわかります(図16参照)。
- (2) その一方で、約1割の利用経験者は「あまりメリットを感じない」と評価しています(図16参照)。なぜ約1割の利用経験者はペイジーにメリットを感じていないのか、また、どのような改善工夫をすればこうした利用者の声にこたえることができるのか。利用者の声を真摯に受け止め適切に対応していくことは、MPN推進協議会、MPN運営機構にとって今後の重要な課題です。

5. むすび

- (1) 今回のアンケートを通し、ペイジーの認知度、利用度は着実に増加していること、利用者はペイジーの利便性を高く評価していることが確認できました。ペイジーの利用実績は、こうした利用者の評価に加え、電子商取引市場の拡大、収納機関の拡大、ペイジー対応ATMの増加といった環境要因もあり、ここ数年順調に拡大しております。
- (2) 一方、ペイジーの今後を展望する上で、いくつかの課題も明らかとな



りました。他の電子決済サービスとの比較では、まだまだペイジーの認知度、利用度ともに低いこと、また利用者の評価という点では約1割の利用者がペイジーにメリットを感じていないことが明らかとなりました。

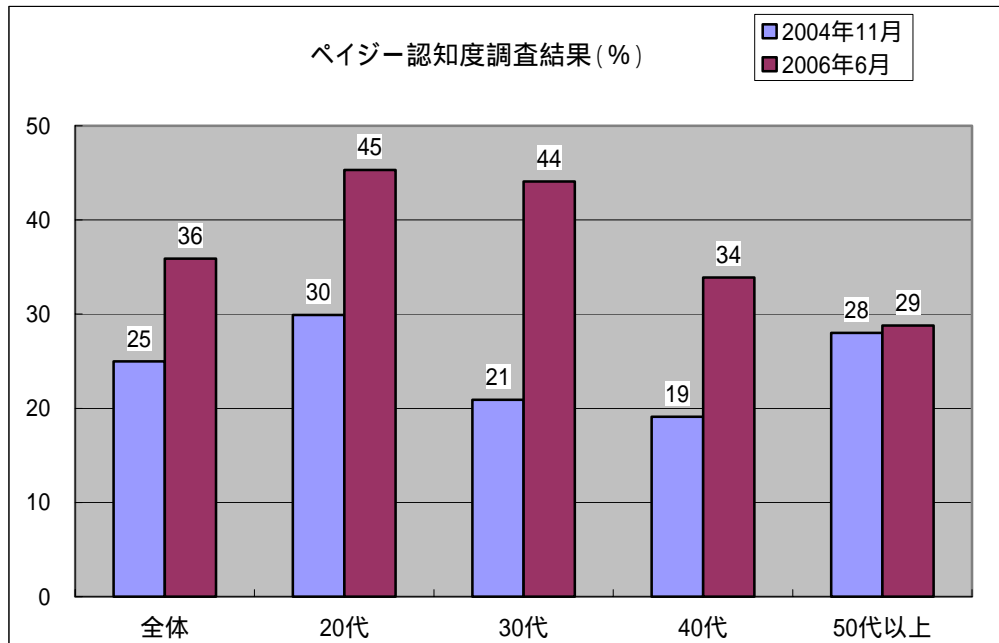
- (3) 我が国は、IT新改革戦略の中で「2010年度までにオンライン利用率50%以上達成」を具体的な目標として設定し、電子行政(電子政府・電子自治体)の実現を目指しています。国庫金、地方自治体の公金収納における電子決済はマルチペイメントネットワークの活用が推奨されており、ペイジー収納サービスにとって今後の更なる進展が期待されています。また、今後とも成長が期待される民間の電子商取引市場においては、利用者にとって安全安心な電子決済インフラのニーズはますます高まっていくものと考えられ、ペイジー収納サービスのさらなる拡大が期待されるところであります。

M P N推進協議会、M P N運営機構としては、こうした我が国における電子化の進展を展望するとき、「Pay-easy(ペイジー)」が社会の電子決済インフラとして中核的存在に成長することを目指し、今回明らかとなった課題に対し適切に取り組んで参りたいと考えています。

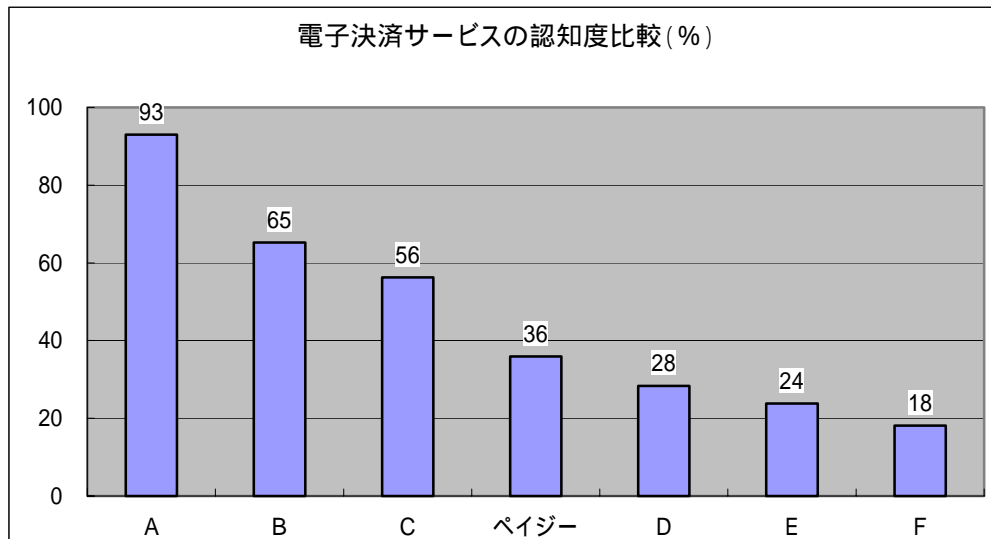
以上

(参考資料)

【 図 1 】

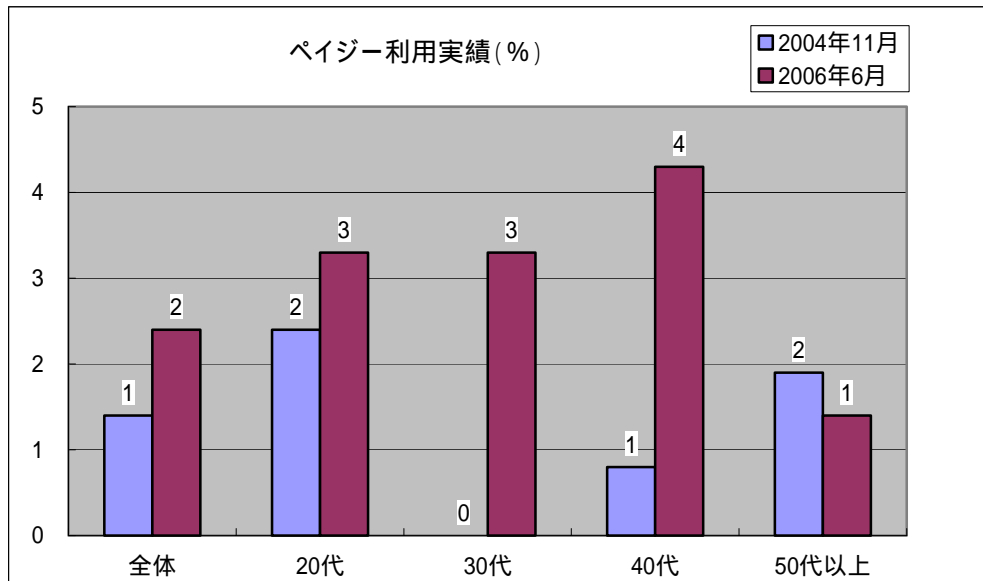


【 図 2 】

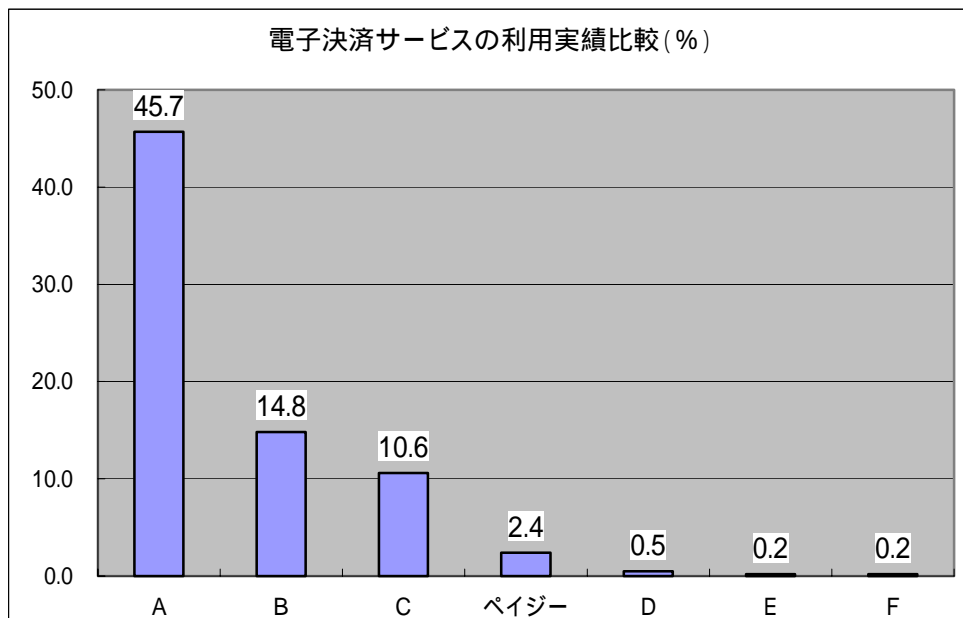


比較対象媒体 (A, B, C, D, E, F) は下記の通り (上記順位と表記順序は無関係) 。
 Edy (エディ)、iD (アイディー)、J Debit (ジェイデビット)、Pay-easy (ペイジー)、
 QUICPay (クイックペイ)、Smartplus (スマートプラス)、Suica (スイカ) / ICoca (イカ) (アルファベット順)

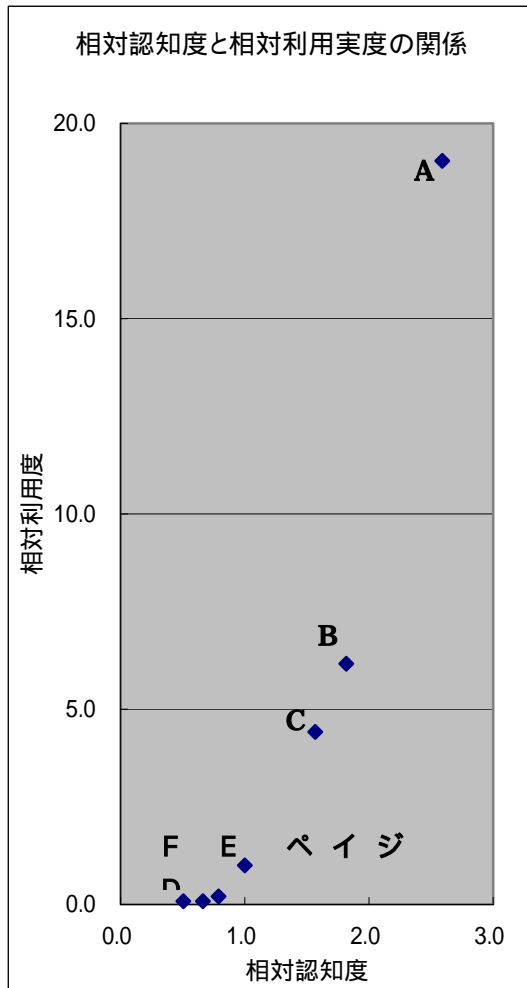
【図 3】



【図 4】



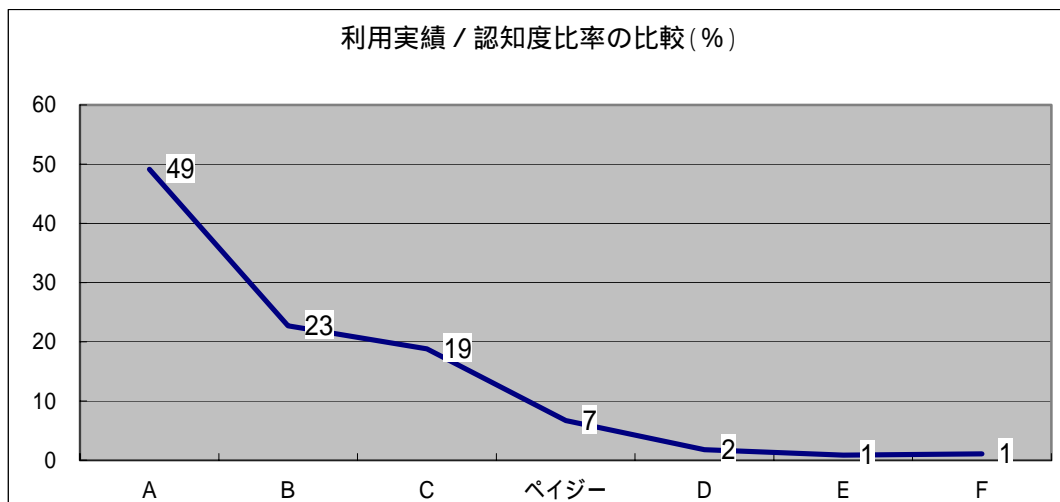
【図 5】



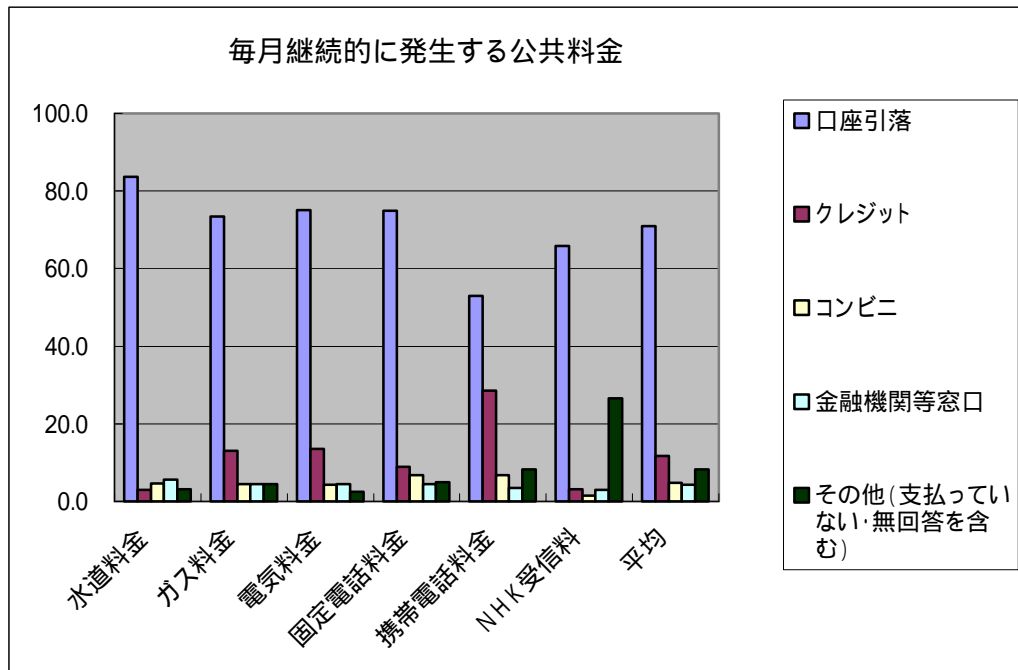
- ・ 相対認知度・・・ページの認知度を 1 とした場合の各媒体の相対的な認知度。各認知度 / ペイジー認知度にて算出。
- ・ 相対利用度・・・ページの利用実績を 1 とした場合の各媒体の相対的な利用実績。各利用実績 / ペイジー利用実績にて算出。

	相 対 認 知 度	相 対 利 用 度
A	2.6	19.0
B	1.8	6.2
C	1.6	4.4
ページ	1.0	1.0
-		
D	0.8	0.2
E	0.7	0.1
F	0.5	0.1

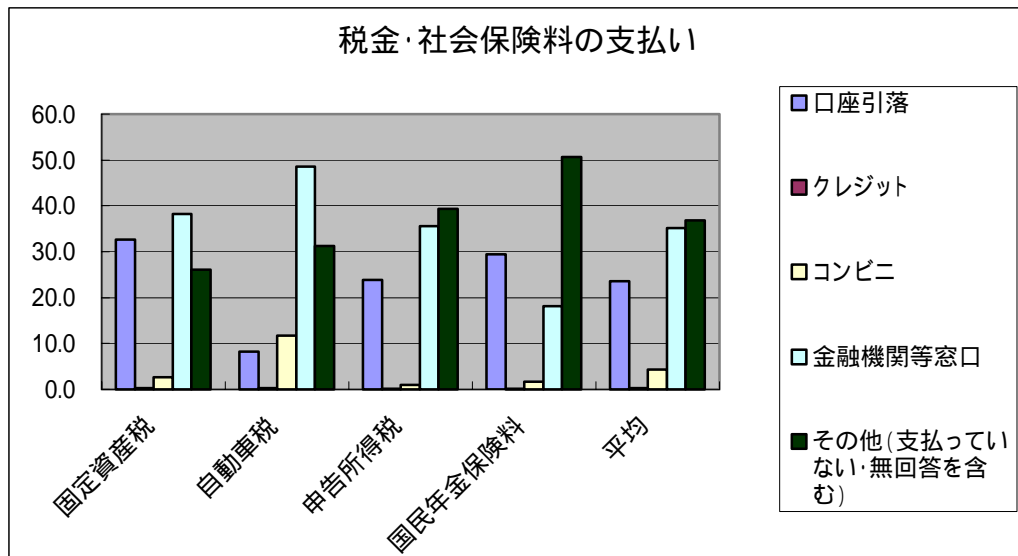
【図 6】



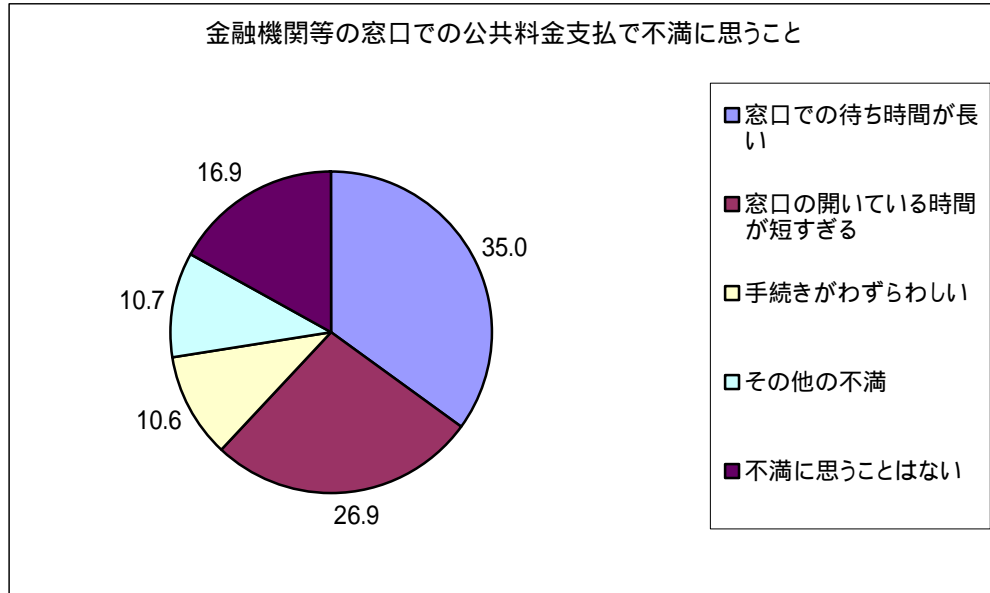
【図 7】



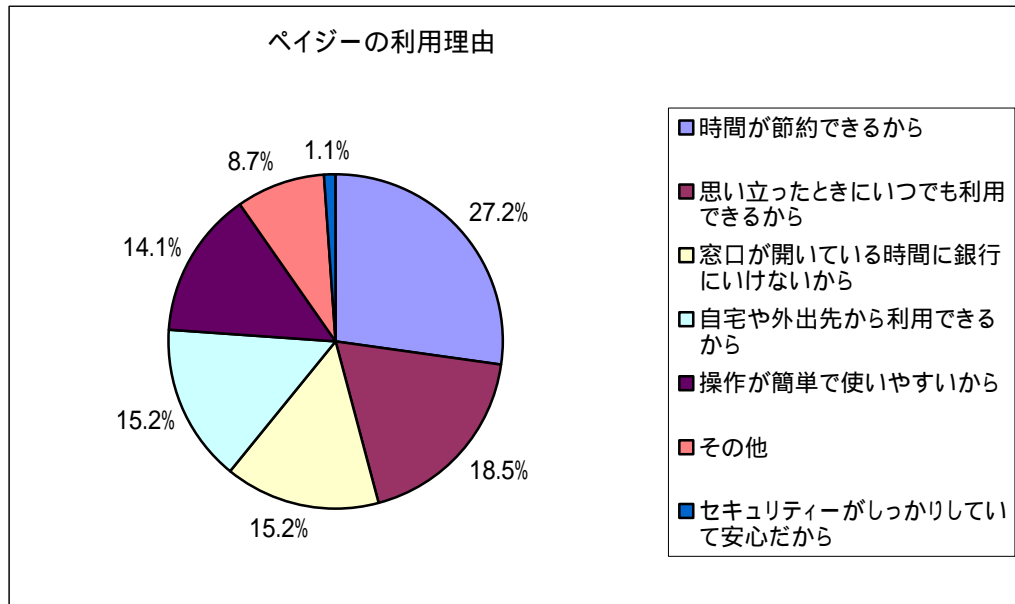
【図 8】



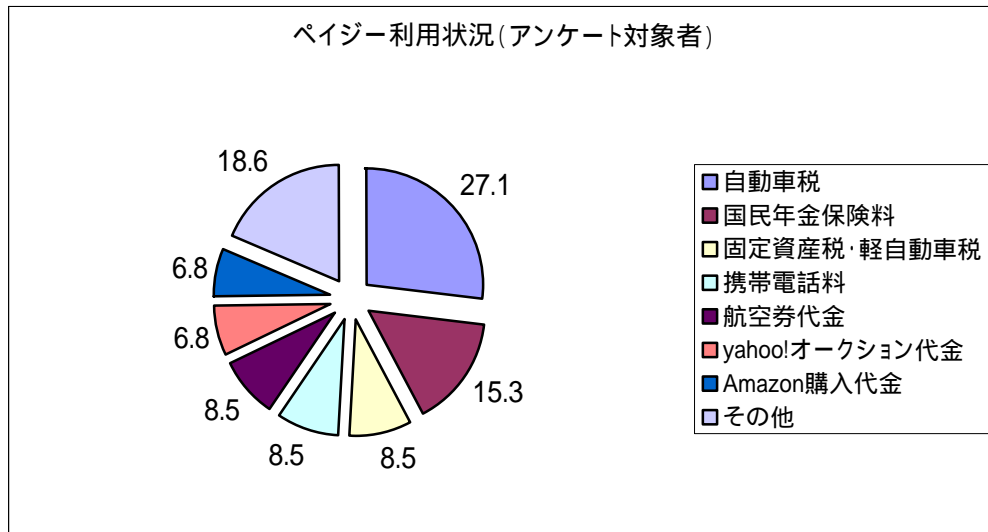
【図 9】



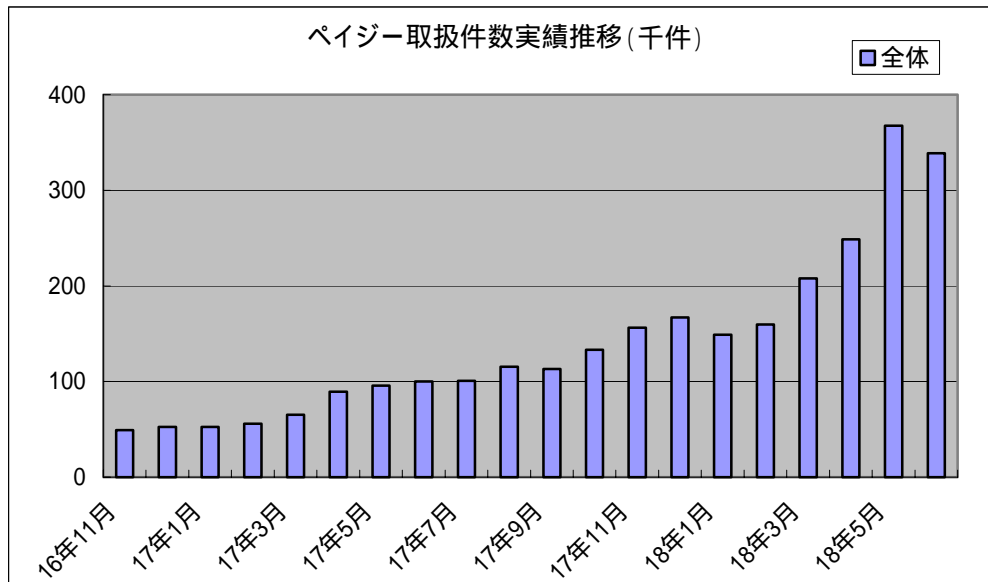
【図 10】



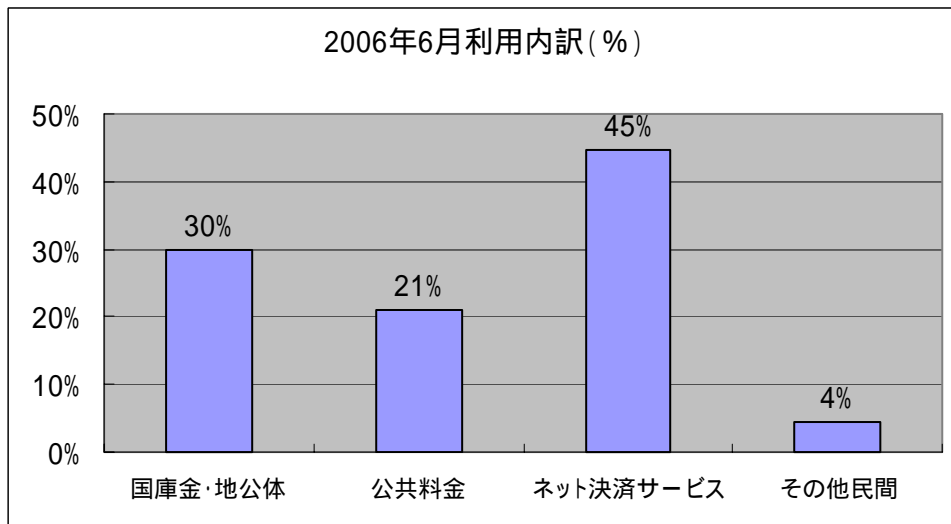
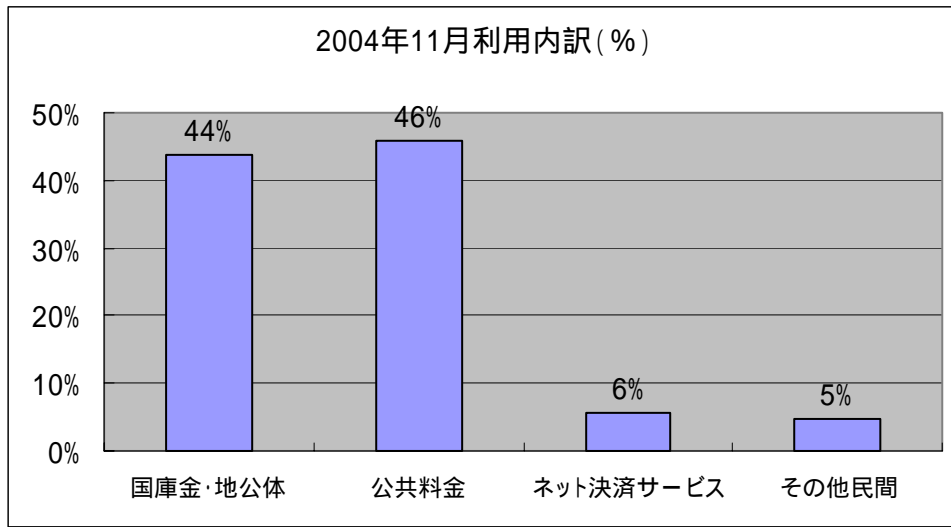
【図 11】



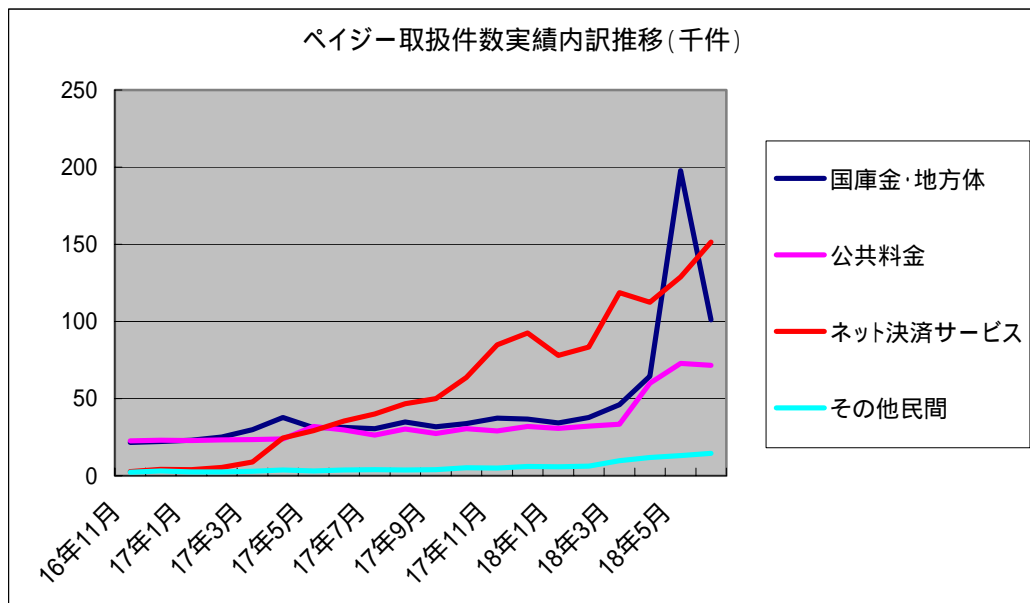
【図 12】



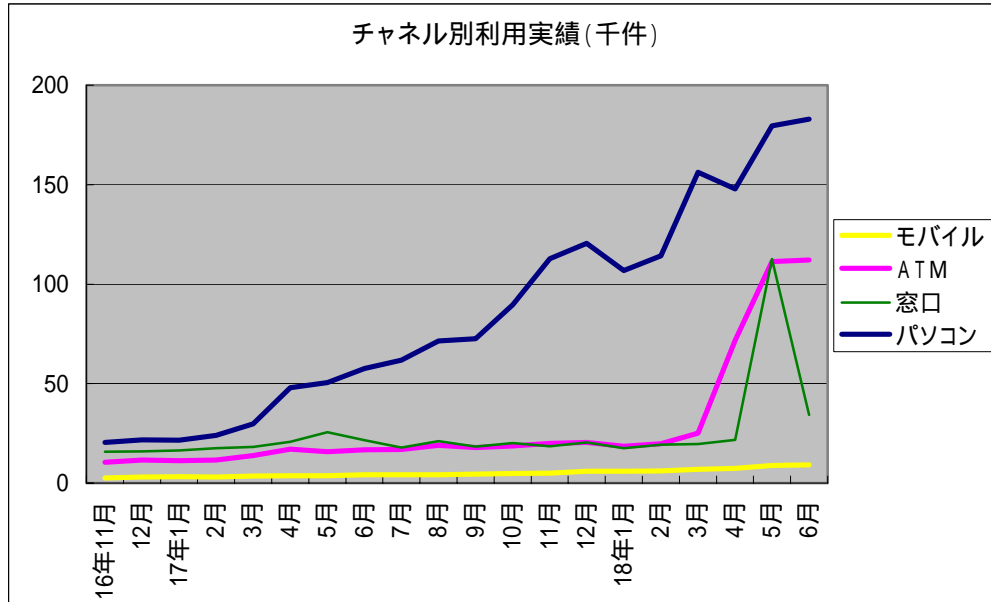
【図 13】



【図 14】



【図 15】



【図 16】

