



## 新たな決済体験の可能性 — 日米BNPLトレンド比較を通じて —

米国を中心にトレンドが生まれ、日本にも波及したBNPL(Buy Now Pay Later:後払い決済サービス)。国内におけるプレイヤーの動向や利用者の特徴は米国のそれらとは異なった傾向が見られる。海外では規制強化など波風が立つ中、日本におけるBNPLの伸びしろと既存プレイヤーとの共生について考察する。決済から広がる顧客体験の向上をWin-Winの座組で実現することが鍵となる。

### 国内外のトレンドで振り返る BNPLの勃興から現在

前稿『後払いの新形態「BNPL」とこれからの消費・決済』(2022年6月掲載)では、BNPLの概要と将来予測について論じた。半年以上が経過した今、この新たな決済形態が単なるブームとして過ぎるのか、日本国内における決済手段として定着するのか、海外動向や加盟店・利用者ニーズを踏まえ、主要プレイヤーたちの思惑や見立てについて探してみたい。

簡単に前稿のおさらいをする。

BNPLとはBuy Now Pay Later(今買って、後で払う)の略称である。後払いの代表であるクレジットカードと大きく異なるのは、事前審査が不要な点である。国内にはネットプロテクションズやPaidyなど専門事業者や、PayPayやGMOペイメントゲートウェイのような決済事業者など多くのプレイヤーが現れている。海外でもKlarna(クラーナ)、affirm(アフアーム)、afterpay(アフターペイ)など専門事業者が乱立している状況だ。それらの動向をおさえた上で、前稿では特にZ世代と言われる若年層の購買行動に着目し、将来の決済チャネルの変化を予測した。

結論として、BNPL が一定のシェア（10% 程度）を確保するものの、引き続きクレジットカードやスマホ決済のシェアや優位性は大きく変わらないであろうとした。

では前稿からの市場の変化について、Googleトレンドを通して見てみよう。グローバル（世界）と国内でやや傾向が異なる。（図1）

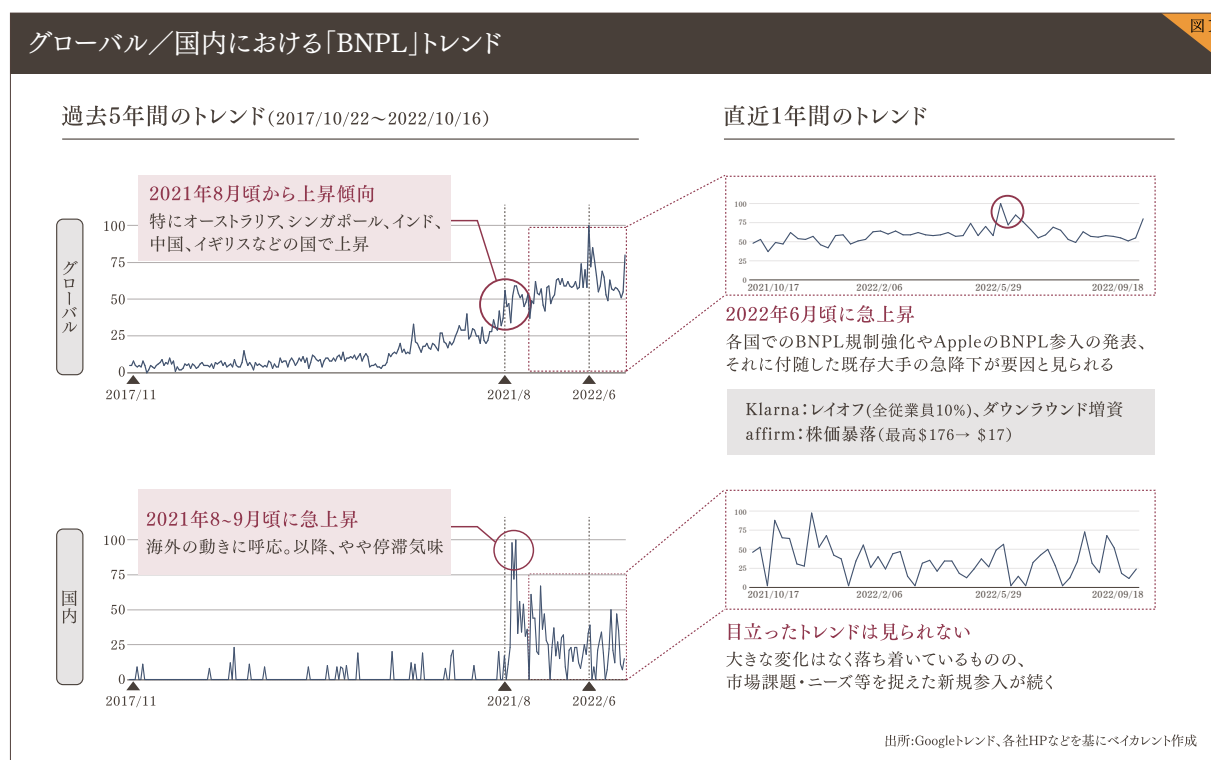
まずグローバルからだ。「BNPL」というワードが検索され始めたのは2021年8月頃で、トレンドとして見聞きする機会が増えた時期と重なる。BNPL自体は2000年代に入ってeコマースと並んで発展してきた手法だが、コロナ禍において巣ごもり需要の高まりとともにオンライン決済の利用が急増（コロナ禍前の2019年と比較し1.6倍強）したことで話題に上がった。これに伴って、海外のBNPLプレイヤーたちの資産価値も急上昇している。もう1つグローバルで注目すべきトレンドがある。2022年6月頃の急上昇である。これは同時期における既存主要プレイヤーの急落が要因と考えられる。この年、支払い遅延増加等を背景に各国にBNPLへの規制強化の動きが広

まった。加えて、Appleが独自BNPLサービスを提供するという異業種ビッグネームの参入が騒がれた。このような背景の中、Klarnaはレイオフ実施やダウンラウンド、affirmは株価暴落といった急降下を招いてしまったのだ。

一方、国内では、初回の上昇タイミング（2021年8月頃）はグローバル同様だが、その後、大きな変化は見られない。

ただし、市場プレイヤーまで解像度を上げると、市場課題・ニーズなどを鋭く捉えた“新たな切り口”によるBNPLサービスの後発参入が見受けられる。（図2）3社ほど例を挙げよう。

独立系BNPL事業者として参入したSmartpayは2021年11月からeコマース向けにサービスを開始した。同社が着眼したのはグローバルに見ても高い水準と言われる日本のECサイトにおけるカゴ落ち率（約89%）である。カゴ落ち（カート落ち）とは、ECカートに追加した商品が注文まで至らない割合を表し、米国では77%といわれている。一見大した差は無いように思えるが、購入率で見れば日本は11%、



	参入時期	サービス概要	参入にあたっての強み	
			着眼点	新たな付加価値
国内新興 Smartpay	2021年 11月	<b>eコマース向けBNPLサービス</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>無料3回分割のあと払い</b> 利用者はクレジットカードか銀行口座を登録することで、無料3回分割払いが可能</li> <li>・<b>ワンクリックでお支払い</b> ワンクリック、30秒でチェックアウト ※加盟店から手数料収入を得るビジネスモデル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本のカート落ち率(約89%)の高さ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者の購買時のストレスや不安などを除き <b>フリクションレスな体験</b> ⇒売上向上に寄与 購入単価+40% 購入率 +10%</li> </ul>
グローバル大手 Atome	2022年 7月	<b>アジア大手の越境BNPLサービス</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>クロスボーダー決済</b> 国内加盟店がアジア諸国向けに販売する際に現地通貨で決済可能</li> <li>・<b>主要なeコマースプラットフォームと支払いゲートウェイをサポート</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・越境ECの台頭</li> <li>・(中小)小売事業者の販促ニーズ (EC構築やオン/オフライン決済サポート)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンバージョンを高め、加盟店の売上向上と顧客開拓に寄与</li> <li>・2,700万人のユーザーが、10か国/地域の1万加盟店で現地通貨で決済可能に</li> </ul>
国内大手 三井住友カード + GMOグループ2社*	2023年 春頃 (予定)	<b>オン/オフライン対応長期BNPLサービス</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>長期分割払いへの対応</b> (三井住友のクレジット/分割与信×GMOのトランザクション与信)</li> <li>・<b>店頭での対面取引でも決済可能</b> (同アライアンスが既に提供している決済プラットフォーム「stera」活用)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・逆張りによるホワイトスペース開拓(対面取引・長期分割) ※主流方式も提供(EC・短期1回払い)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・長期分割払いによる利用者の購買ハードルの低下</li> <li>・与信精度向上による支払遅延リスクの低減</li> </ul>

\*GMOペイメントゲートウェイ、GMOペイメントサービス

出所:各社HPなどを基にペイカレント作成

米国は23%とその差は2倍以上もある。カゴ落ちの理由は様々だが、注文完了までの手間が大きな原因の一つである。そこでSmartpayは、クレジットカードか銀行口座を選択・登録するだけで、無料の3回分割払いを可能にし、期日前の支払いも認める柔軟な決済サービスを提供している。手続きも「ワンクリック、30秒でチェックアウト」というキャッチコピーのとおり簡潔でスムーズだ。このように注文完了までの障壁を取り除き、カゴ落ち等による購買機会の損失を避け加盟店の売上向上を狙う。これにより利益増が見込まれる加盟店から手数料収入を得るビジネスモデルである。翌年2022年には、日本電子決済推進機構(JEPPPO)の協力のもと銀行口座での即時決済が可能なサービス「Smartpay Bank Direct」を開発・発表している。これによりクレジットカード未保有者の決済時や後払い時の利便性を更に向上させている。フリクションレスな(摩擦のない)決済体験の提供を追求している。

2022年7月にはアジアの代表的なBNPL事業者のAtome(アトミ)が、日本に進出した。アジア全体

で加盟店1万店以上、ユーザー数2,700万人以上、累計決済件数3,000万件を超える超大手が提供する後払い決済は国内加盟店がアジア諸国向けに販売する際に現地通貨で決済を可能とする「クロスボーダー決済」を備えている。しかし、同社が提供するサービスはこれだけにとどまらない。Atomeアプリを使い、コンテンツや広告配信、商品レコメンド、インフルエンサー活用など幅広いマーケティング機能を提供している。リアル小売店での新規顧客25%アップなどの実績も上げている。同社はさらに「認定包括信用購入あつせん業者」または「登録少額包括信用購入あつせん業者」の認定/登録を予定している。これにより2か月を超える長期の信用あつせん事業を展開できる見通しである。国内参入企業が約半年のスピードでここまで提供サービスの幅を広げることに徹底することからも、サービス体験の向上がBNPL市場の中で強い競争力となっていることが分かる。

先ごろ、三井住友カードがGMOペイメントゲートウェイ、GMOペイメントサービスとともにBNPLサービスの提供を発表した。先行してBNPLサービ

スを提供している GMO グループ 2 社のノウハウ・システム基盤に、三井住友カードがクレジットカードで培ってきた与信や分割払いの経験を合わせることで 2023 年春頃のサービス開始を目指している。これに向け、長期の分割払いの対応を含めた制度設計を進めている。

上記の 3 社は後発企業として、Smartpay は利用者の利便性向上を切り口に、Atome は加盟店における EC チャネルでの売上向上を切り口に、三井住友カードはクレジットや与信との親和性を切り口に、BNPL

市場に参入している。これらの動きから、利用者にとっても、加盟店にとっても、まだまだ潜在的なニーズが埋まっている可能性があると言えそうだ。後段で利用者・加盟店の視点でニーズを深掘っていきいたい。

### 米国とは異なる日本のBNPL利用者の特徴

こうした新規参入プレイヤーの提供価値を踏まえ、BNPL に対する利用者の特徴やニーズについて、国

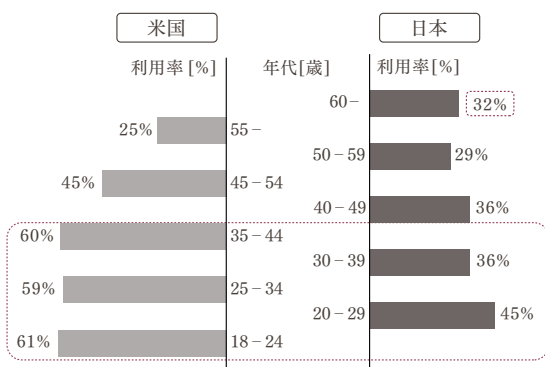
## BNPL利用者の傾向(米国・日本)

図3

### 世代別の利用率

米国 日本

日米ともに20~40代前半、特に20代前半の利用率が高い。しかし米国と比べ、日本は世代間での利用率ギャップが小さく、また60代以上で利用率が高まる傾向が見られる。



出所：(米国) Motley Fool surveys, 2020-2022.  
(日本) キャッシュレス決済の動向整理 | 三菱UFJリサーチ&コンサルティング

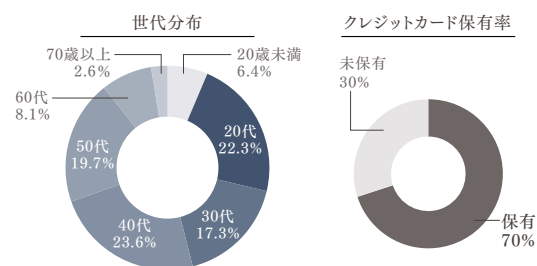
### 利用者の世代分布(国内最大手を例に)

米国 日本

20代に限らず、30~50代と幅広い会員層を持ち、40代が最も会員数が多い。会員のクレジットカード保有率は70%で、カード利用が可能な消費者の利用も多いと見られる。

#### ネットプロテクションズ(業界トップシェア)の会員内訳\*1

\*1 2021年3月31日時点における NP ポイントクラブ(NP 後払い等の利用で貯まる NP ポイントが使えるサイト)の会員の内訳

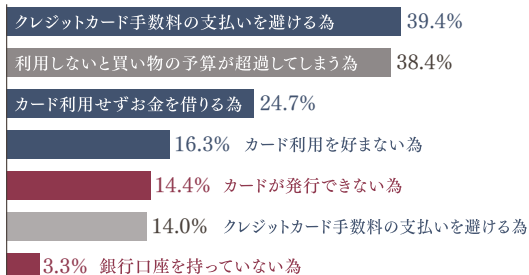


出所：ネットプロテクションズ社決算説明資料等

### 利用理由(米国)

米国 日本

米国 BNPL サービスでは、カード利用を避ける消費者や銀行口座やカードを持たない / 持てないユーザーが多く見られる



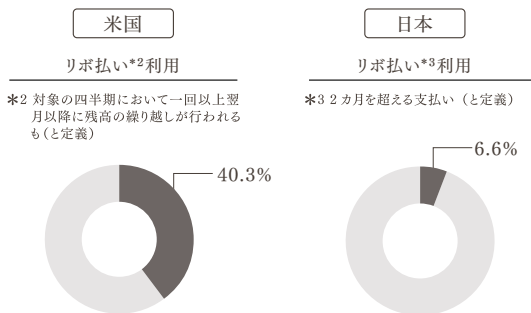
※ 青字：カード忌避層(と想定される理由) 赤字：経済弱者 / バンクレス層(と想定される理由)

出所：Insider Intelligence「Buy Now Pay Later Report: Market trends in the ecommerce financing, consumer credit, and BNPL industry」(2022年2月3日)

### リボ払いの利用率

米国 日本

米国のリボ利用額は減少傾向にあるものの、40%程度。6.6%の日本と比べると、リボ利用が圧倒的に多い



\*2 対象の四半期において一回以上翌月以降に残高の繰り越しが行われるも(と定義)

\*3 2カ月を超える支払い(と定義)

出所：(米国) Credit Card Market Monitor Q2 2022| American Bankers Association (日本) (一社)日本クレジット協会「クレジットカード動態調査集計結果 2022年10月分」

内外を比較してみたい。ここではトレンドの最前線である米国と日本を順に見ていこう。(図3)

#### 海外（米国）：

利用の中心は若年層や経済弱者

利用者のメインは（男女問わず）Z世代と言われる20代前半の若者を中心とした若年層である。

利用者は、大きく①経済弱者、②クレジットカード忌避者、③バンクレス（BANKLESS）の3タイプに分かれる。

①のタイプは、経済的な理由で銀行口座を持たず、クレジットカードも利用できないためBNPLを利用している。なお、補足しておく米国ではクレジットカードの発行主体が銀行となる場合が多い。次に②のタイプは、クレジットカードの金利が高いと考え、金利手数料が不要なBNPLを利用している。クレジットカードを利用する際、日本では一括払いが主流だが、米国では分割・リボ払いが主流となっている。（米国成人の約4割が何らかのリボ払いの残高を有する）そのため平均的な金利は16%超の高利となる。対して、BNPLを利用する場合、一定回数（3、4回程度）までの分割であれば金利手数料がかからない。最後に③のタイプを語るには、クリプトエコノミーについて理解が必要である。クリプトエコノミーとはweb3（ブロックチェーンをインフラとした非中央集権的なウェブの世界）において暗号資産が流通している経済圏を指す。これは従来のフィアットエコノミー（中央集権的な法定通貨の世界）に対するアンチテーゼとして社会的なムーブメントとなっている。これを支持する若者の中には暗号資産をクリプトエコノミーで稼ぎ、フィアットエコノミーで消費する時だけ現金に替えるというライフスタイルを送っている者がいる。彼らにとって現金を預けておく銀行は不要な存在であり、意図的に口座を作っていない。バンクレスと呼ばれる彼らがBNPLを利用する理由は説明不要であろう。

米国では上記3タイプの利用者、とりわけ高い手数料やフィアットエコノミーを忌避するZ世代が、クレジットカードがなくても使える後払いや分割手数料

の抑止を理由にBNPLの利用が増加している。

#### 日本：

顧客体験の向上が利用者を引き付ける

次に日本における利用者の特徴を見てみよう。まずは米国の3タイプを見ていくと、日本は銀行口座の保有率が高いことから分かるように、①経済的な理由から銀行口座を持ってないタイプは米国に比べ稀である。強いて言えば、学生や専業主婦など、クレジットカード未保有層は一部存在するがメインストリームではない。また、②高金利などを理由としたクレジットカード忌避者も一括払いが主流な日本では少ない。③暗号資産で生計を立てている人も僅少である。では、日本でBNPLを利用するのはどのような層なのか。

国内業界大手のネットプロテクションズ社によると、利用者の6～7割が女性であり、年代は日本の人口ピラミッド構成に比較的近く分布しているという。決してZ世代など若者が中心というわけではないようだ。この傾向はこれまでカタログ通販冊子を利用していた利用者層が、Eコマースにスライドしたという見方もできるが、それだけでは片づけられないだろう。なぜなら単にEコマースにスライドするだけであれば、「BNPL」ではなくクレジットカードの利用増に傾注していた可能性もあるからだ。

では、なぜ日本においてBNPLの利用者が増えたのだろうか。結論から言えば、購買行動における不便さや摩擦の解消によって利用者のCX（顧客体験）向上に寄与しているためである。具体的なケースとして、例えば日本（特に都心）では、電車による通勤・通学が多い。この移動中にスマートフォンからECサイトを訪れ、商品をカゴに入れる。この時、従来（クレジットカードのみ利用できるサイト）であればカード番号の登録が必要となり、他人の目が気になる電車内などではカード番号の登録を控え、自宅に帰ってから購入しようとサイトから離れる。これがカゴ落ちの主な原因にもなっている。ところがBNPLが利用できるサイトであれば、カード情報を登録する必要なく、その場で商品を購入。支払いは後日、アプリまたは振

込用紙などで支払う形をとれる。これは電車の中だけに限らず、自宅にいてスマートフォンで動画や記事を見ていて、紹介された商品が欲しくなり、サイトを訪れ購入しようとする場合でも同じである。ほんの数歩の距離でも立ち上がって移動するのが億劫だと、後で購入手続きをしようとして、結局カゴ落ちするケースがある。このようなちょっとした面倒くささや時間・場所の不自由さが解消されたBNPLサービスのCXを経験すると、その後似た場面でもBNPLを選ぶようになり、他に適する場面に出くわすたびに利用機会が増えるのである。

### 既存プレイヤーとも共栄共生しうるBNPL

ここまで、利用者視点で見てきたが、他のプレイヤーの立場からBNPLサービスを捉えてみたい。

BNPLが利用者ニーズを捉えたものである一方で、加盟店にとってBNPLを導入するメリットは何だろうか。米国と日本における利用者ニーズの違いは前述したが、利用者ニーズに基づくと、米国においてはZ世代の顧客を獲得するための購買チャネルとして用意しておくことに意義がありそうだ。一方で日本国内においては、Z世代に限定されず、Eコマースサイトを訪問してきた利用者における購買時のクレジット

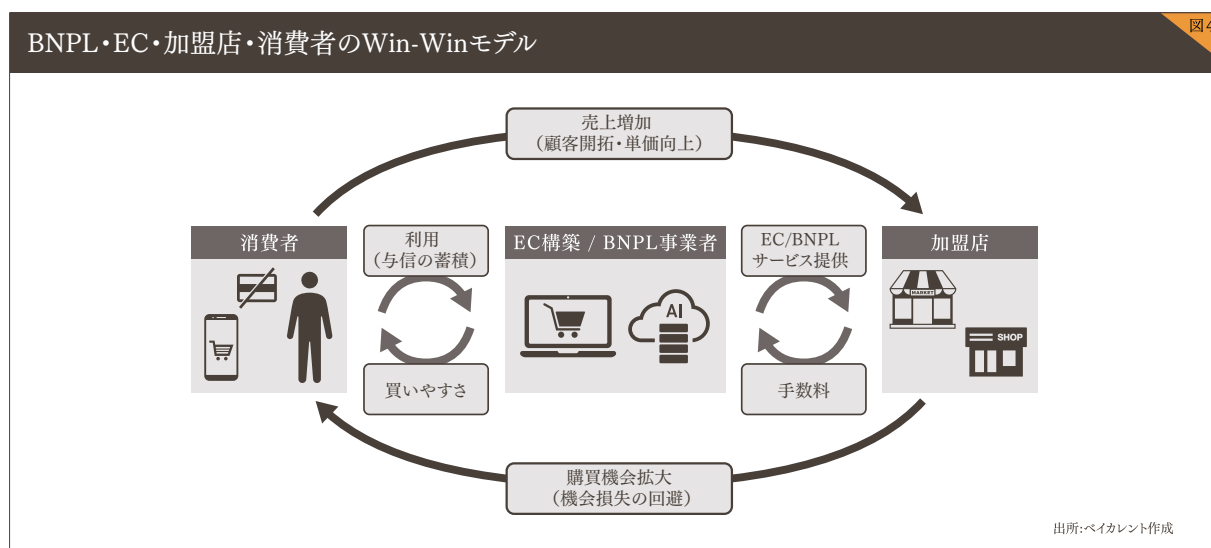
カード登録による時間的・場所的な面倒くささを排除することで、カゴ落ちを抑止でき購入率や購入単価の向上に役立つサービスと言える。Smartpay社によると、カゴ落ちを約3割減、個人の購入単価を約4割増できたという。

さらに小規模な加盟店にとっては、BNPL事業者とECサイト構築事業者がタッグを組み、導入するECサイトのプラットフォーム上にBNPLの決済サービスが標準的に備わっている場合、サービス構築・導入の手間も省力化できるため、非常にメリットが高い。

BNPLを集客や成約率（コンバージョン）向上のツールとみなせば、これまで店舗が設備投資費用として消極的なものと捉えていたECサイト構築費やクレジットカード決済手数料を、「BNPL」を導入することで売上増加につながるマーケティング費用として積極的なものと捉えることもできる。こうした座組を構築することで、加盟店だけでなく、BNPL事業者やECサイト構築事業者とも互いにWin-Winの関係を作ることができる。（図4）

蛇足を加えると、BNPL事業者に限らず、既存のクレジット決済や最近ではQRコード決済など、包括的に決済サービスを提供する事業者が仲介するケースもあるため、これらの決済事業者・決済代行業者も座組には含まれる。

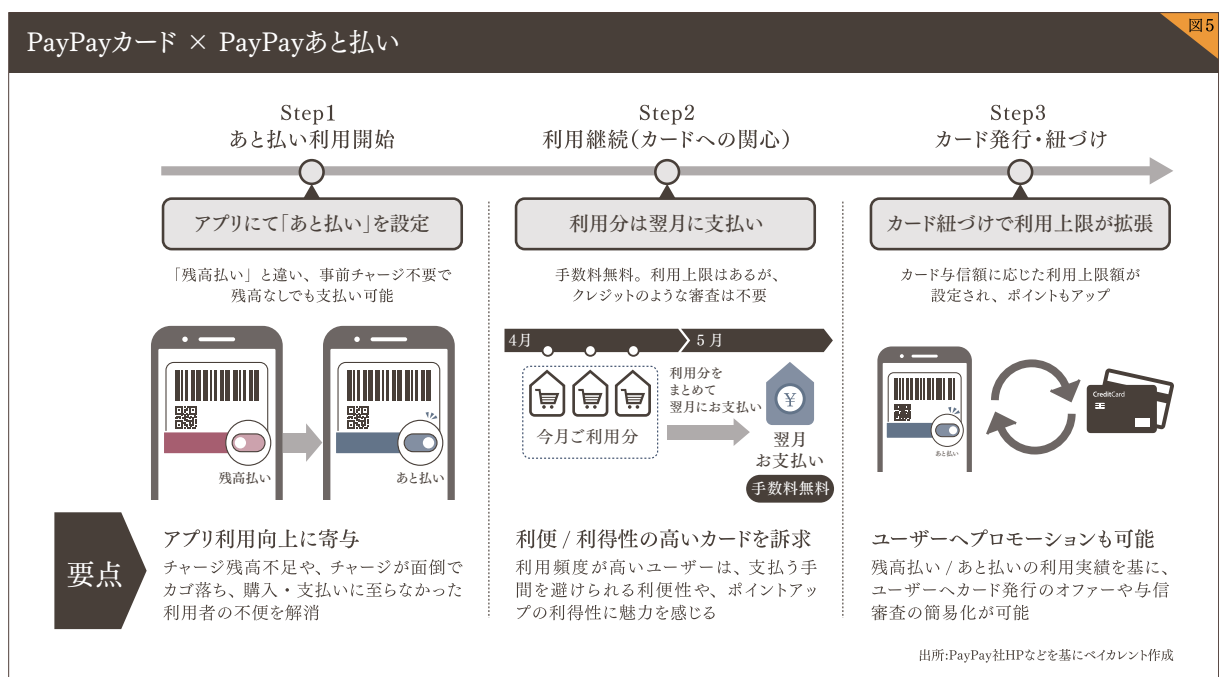
最後に、決済事業者・決済代行業者にとって、



BNPL サービスは競合となりうるのか。これについては、競合関係ではなくむしろ協業関係が成り立つようである。前述のネットプロテクションズ社はジェーシービー社より約 60 億円の資本出資を受けている。両社が直接的に提携してサービス提供しているわけではないが、国内利用者のニーズを見る限り、BNPL とクレジットカードは相互補完的な役割を提供することが可能である。利用者自身が一生涯 BNPL のみを利用し続けることは稀なケースであり、実際はクレジットカードを有し、シーンに応じて使い分けるケースが大半であろう。その場合、クレジットカードを持ってない利用者（若年層や専業主婦など）または、クレジットカードを持っているがシーンによっては BNPL を利用したい利用者が、BNPL を利用し、それ以外はクレジットカードを含む、既存の決済サービスを利用する形となる。そのため、クレジットカード会社にとっても競合として「BNPL」事業を見るのではなく、キャッシュレス化を推進するための組手の一つとして捉えたほうが正しそうだ。この好例である PayPay から学べることは多いはずだ。

〈既存決済事業と BNPL のシナジー例〉  
PayPay カードと PayPay あと払い

PayPay は、既存決済サービス事業者の中でも早いタイミングで BNPL サービス「PayPay あと払い」の提供を開始した。(図5) この仕組みは、もともと PayPay カード（クレジットカード）保有者と未保有者とで立て付けが異なる。カード保有者にとっては、あと払い設定をしておくことで、わざわざ残高にチャージせずとも QR コード決済が利用でき、支払いはカードの支払いとまとめて請求される。この場合、BNPL というよりは、自社クレジットカードを QR コード決済に直接紐づけしているだけである。だが、利用者にとっては利便性が高まり、PayPay にとっても利用者を複数チャネルで囲い込めるメリットがある。一方で、大半の PayPay ユーザーはカードを保有せず、事前チャージ（プリペイド方式）で QR コード決済をしている。こうした利用者にとって、クレジットカードの審査なしで、「あと払い」が利用できるようになったの



でPayPay利用機会は自ずと増える。さらに、利用頻度が高い利用者からすると「あと払い」の支払いのためにチャージでき、コンビニで支払う手間を減らし、かつPayPayポイントが多く貯まるPayPayカードは大変魅力的に映るだろう。PayPayにとっても、「あと払い」の利用実績に基づき、優良顧客にターゲットしてクレジットカード会員へのプロモーションが実施できることに加え、与信審査において既にある支払実績を参照できる。一石二鳥以上の相乗効果を生み出しているのだ。

## 海外動向に見るBNPLが抱える脅威・リスク

これまでBNPLサービスにとって肯定的な内容を論じてきたが、翻って脅威・リスクについても触れておきたい。

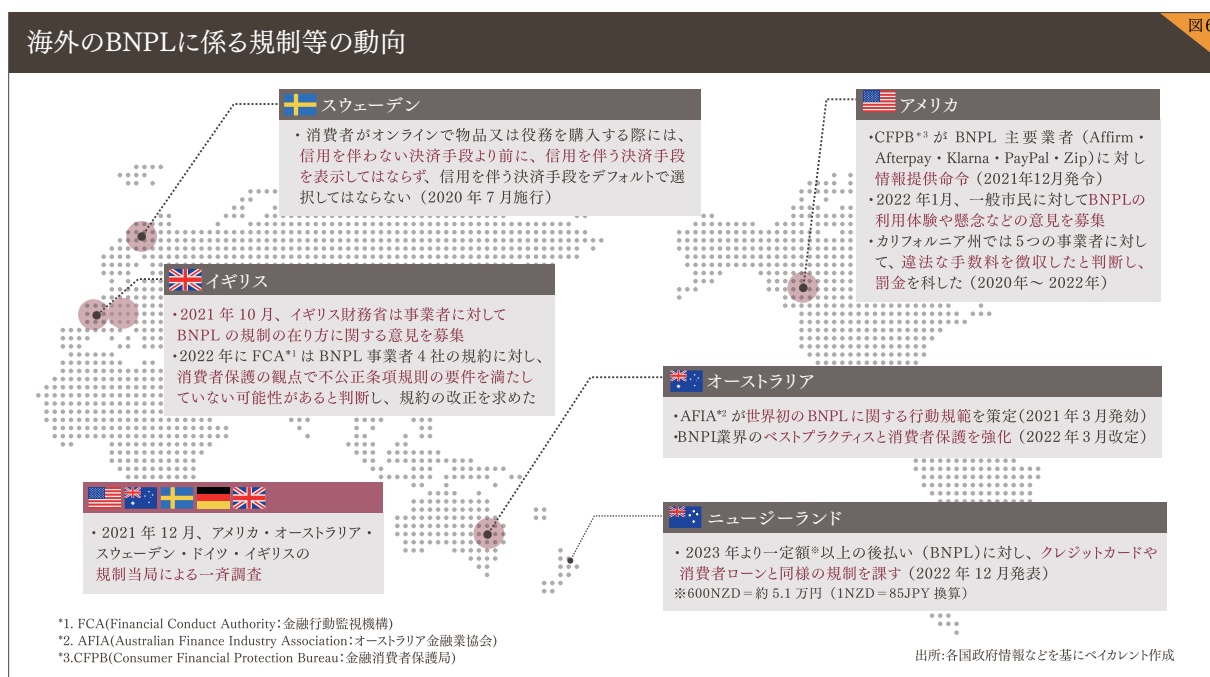
### 規制当局の動き

(健全な) 事業者や利用者、加盟店も望んでいない

が、利用者(消費者)保護の観点から世界的にBNPLに対して規制が強化され始めている。

各国の状況や規制当局の動きを見てみたい。(図6)  
 なお、規制強化の動きに加えて、利用者にも注意喚起を呼び掛けている。代表的な内容としては「利用者が返済することが出来ない債務を負うことになる可能性があること」や「多くのサービスにおいて分割手数料は0%でも支払いが遅れると延滞手数料が発生する可能性があること」といったものである。

まだ日本国内において、BNPLに対する直接的な規制は敷かれていない。(2023年1月現在) だが、2か月を超える後払い期間や金利が発生する分割払いについては、割賦販売法に基づき、「包括信用購入あつせん業者」や「個別信用購入あつせん業者」の登録や認定が必要となる。(2か月以内での後払いの場合は登録が必要ないため、コンプライアンス対応負荷を抑制するという観点から登録せずに事業を展開している事業者も存在する。) また「日本後払い決済サービス協会」といった、BNPL関連事業者たちが自ら集って業務適正や利用者の利便性向上を図ることを促す組織も存在する。





## ■ 振り返りによる「SNBL」の再流行

また米国では、上記の規制当局による BNPL が後退傾向にある中、対比的なサービスとして「SNBL (Save Now Buy Later)」が再び注目を集めている。これは、BNPL とは逆に、購入目的の予算を貯めてから購入する、いわゆる目的別貯金である。BNPL 事業者からお金を借りて購入するのではなく、必要な金額を貯蓄してから購入する。この発想自体は昔から存在し、日本でも当たり前に入れられている。モバイルバンキングアプリでも目的別貯金のメニューを用意している銀行は多い。米国では銀行が貯蓄口座を BaaS として提供し、実際の加盟店の EC サイト上で SNBL を利用できるサービスも登場している。

具体例として、米国 Fintech 企業 Accrue Savings を紹介しよう。Accrue Savings の EC サイトにて、例えば \$595 のマットレスを購入する、という目標をたてると、マットレス業者（販売メーカー）が一部を支援してくれる仕組みを導入している。基本的な思想として BNPL と同様、集客や販売促進を目的としている。なお、日本では銀行が提供する目的別貯金はあつものの、米国のような SNBL サービスの展開は今のところはまだ出てきていない。

## 総括

本稿では BNPL の直近の動向を踏まえながら、事業者、加盟店、利用者の視点で論じた。改めてそれぞれの利点について振り返ると、利用者の視点は米国と日本で動機に差があり、米国の場合は銀行口座やクレジットカードを有していない利用者にとってのキャッシュレス手段としての利用意向が強いが、加えて類似する「SNBL」サービスでも見られるように利用者の購買プロセスにおける障壁を無くし、顧客体験を高める利点もあるようだ。

国内においては銀行口座やクレジットカード保有の有無に関わらず、利用者の購買時におけるアクセシビリティ（スマホ等を用いて、いつでもどこでも EC サ

イトにアクセスして購買できる）や、ユーザビリティ（カード登録等をせず、その場その時ほしいものを購入できる）を高める点で購買プロセスの障壁・摩擦をなくす利点が利用動機として強いようだ。

利用者の購買プロセスの障壁・摩擦を無くすことは、加盟店にとってもメリットになる。例えば、これまで生じていたカゴ落ちを回避し購買成約率を高められる。すなわち加盟店視点では、単なる決済チャネルの追加という機能的な観点にとどまらず、販売促進ひいては売上向上の観点でも利点がある。

これらの利点は、既存の決済事業者の視点から見ても競合するというより、より多くの利用者や加盟店にサービスを提供するという点においては補完し合う関係と見ることができる。

BNPL を一つの決済手段として捉えると、他決済サービスとの機能的な違いに着目してしまいがちだ。だが、利用者や加盟店といった顧客視点で考えると、決済という購買プロセスの障壁・摩擦はまだ存在する。裏を返せば、CX 向上の伸びしろがあるということだ。機能やオプションの足し算だけでなく、障壁や摩擦の引き算も顧客にとって付加価値となり、サービスの競争力となるのだ。そう考えれば「BNPL」や「SNBL」に限らず、今後も新たな決済サービスが登場してしかるべきではないか。

決済だけでなくその周辺を含んだ顧客体験を捉え、その中で生じている障壁や摩擦といった負を見抜く洞察力。そして、その負の解決に必要なプレイヤーを集め、各々メリットを享受できるようなビジネスモデルを構築する企画力。この2つを合わせ持つことで、既存の決済事業者もより広範な市場でより多彩な活躍ができるであろう。技術や環境の変化、価値観や行動の変容に伴い、まだ見ぬ新たな顧客体験をもたらすサービスが今後も登場してくることを消費者の一人としても楽しみにしたい。

エグゼクティブパートナー 和田 安有夢