



## 後払いの新形態「BNPL」とこれからの消費・決済

「後払い」は以前からあった決済の一形態だ。それがEC市場の拡大とデジタル化の進展と結び付き、新形態の後払い決済サービス「BNPL」として結実した。その意味では、古くて新しい仕組みといえるだろう。

多様な消費者の複雑なニーズに対応し、Z世代との親和性も高いとされるBNPL。

日本市場にどのようなインパクトを与えるか考察したい。

### 温故知新の後払い決済「BNPL」

BNPLとは、「Buy Now Pay Later」の略である。訳せば「今すぐ購入して、後で支払う」。クレジットカードを事前登録することなく、即座にEC決済できる「後払い決済サービス」として、近年注目を集めている。

元々、後払いのサービスは特別珍しいものではない。カタログ販売が分かりやすい例であろう。商品が掲載された冊子を見て、購入を申し込み、後日商品が到着すると請求書が同封されていて、代金をコンビニや銀

行振込で支払う。多くの人になじみのあるこの決済までの流れはBNPLも踏襲しているが、商品の閲覧や注文をEC上で行うところが従来のカタログ販売とは異なる。

では、一般的なネットショッピングとは何が違うのか。最大の相違点は、BNPLではクレジットカードが不要なことである。ECサイトにクレジットカードの情報を登録することなく購入でき、支払いは後日、コンビニでの現金払いや銀行振込で行う。最後の支払いについては、従来からのカタログ販売と同様といえる。

BNPLが現在注目されている理由は主に3つある。



1つ目は、コロナの影響により、それまで実店舗で買い物していた層が「巣ごもり生活」となり、自宅でのEC利用にシフトしたこと。EC市場の急拡大が根底にあることはまずおさえておきたい。2つ目は、クレジットカードのような審査が不要であるため、手間がかからず心理的コストも低く利用障壁が低いこと。おおむね電話番号やメールアドレスを入力するだけでよい。3つ目は、クレジットカードを所有できない若年層や敬遠している高齢者や女性層に加え、コロナ禍による一時的な収入減を当座しのぎたい層など、BNPLに対し需要を持ちうる消費者層が拡大、顕在化したこと。社会情勢の変化も相まって浮き彫りになったターゲット層へBNPLが訴求され、市場浸透が加速した。

### AI・データ活用が欠かせない BNPLの仕組み

BNPLの仕組みを整理したのが図1である。まず顧客(消費者)がECサイトで商品を選び、注文する(①)。注文を受け付けたECサイトは、顧客の信用確認を後払い決済サービス事業者に依頼する(②)。依頼を受けた決済サービス事業者は、携帯電話でのSMS認証等で本人確認を行い、与信審査を実施する

(③)。ここで着目すべき点は、クレジットカードのように本人の職業や年収、家族構成、利用目的は問わないということである。一部、信用情報機関が保有するいわゆる「ブラックリスト」に登録されている場合等を除き、販売は承認され(④)、顧客に商品が発送される(⑤)。この時、ECサイト事業者の立替請求を受け(⑥)、後払い決済サービス事業者は商品代金を立て替える(⑦)。後日、顧客は商品と併せて送付されてきた請求書や払込票を用いてコンビニ等で代金を支払い(⑧)、後払い決済サービス事業者に振り替えられる(⑨)。

後払い決済専門の事業者の多くはアプリによるサービス提供を行っている。そのため、本人確認には携帯番号が用いられることが多いが、これに加え運転免許証やマイナンバーカードを登録することで特典が付くサービスも存在する。例えば、都度払いから、月ごとの合算払いに変更可能といった具合である。無論、このような特典を付与する理由は、追加される本人情報が与信審査上のメリットを生むからである。

では、後払い決済サービス事業者は、どのように与信審査を行うのか。そのノウハウは公表されていない。外部の信用情報を照会することはあるが、基本的には独自のAIモデルで審査を実施している。蓄積された

アプリの利用実績により、信用状態が変化し、与信額が増えることもある。後払いでは行動履歴を与信の参照にしていることから、詳細は明らかではないが利用したECサイトのジャンル、商品の種類、買い物の頻度や時間帯なども分析していると考えられる。

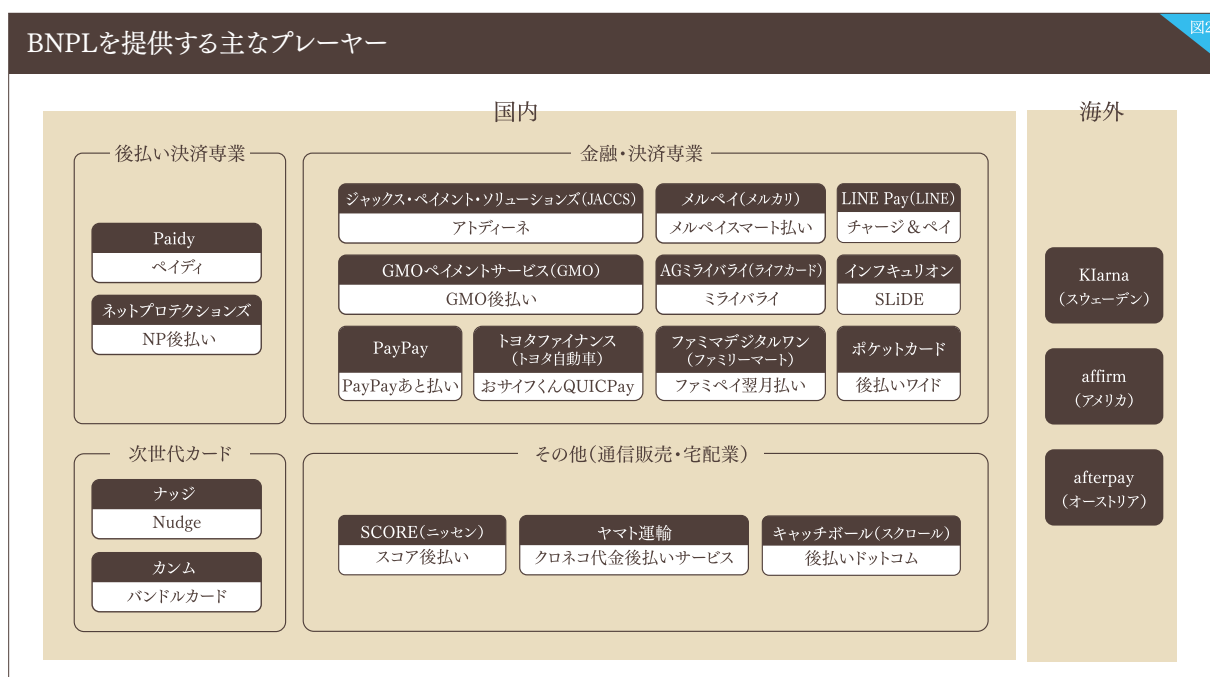
これまで、各事業者は顧客の会員情報や自社での購買情報、それらに基づく自社内に閉じた与信情報を有していることはあったが、これだけでは十分な与信審査は難しい。一方、BNPL事業者は、複数のEC加盟店での購買や支払いに関する情報を蓄積し、AI・ビッグデータを活用することで独自の与信審査を実現している。すなわち、様々なECサイトでの購買・支払履歴や顧客属性による購買・支払傾向などのビッグデータと、それらを分析して実務にたえる与信審査が可能なAIが必須である。BNPL台頭の背景に昨今のDXの潮流が存在することは言わずもがなであろう。

## 市場拡大を牽引する 出自の異なる多彩なプレイヤーたち

BNPLを提供しているプレイヤーはいくつかの 카테고リーに分けられる(図2)。日本では、Paidyと

ネットプロテクションズが、注目度の高い専門の事業者だ。海外に目を向けると、スウェーデンのKlarna、アメリカのAffirm、オーストラリアのAfterpayが存在感を増しており、いずれもフィンテック先進国の企業である。そのほか、自社の決済サービスを後払い可能なものに拡充したのが、JACCSなどの金融・決済専門の事業者である。メルペイやファミペイは、元々QRコード決済からスタートし、後払い機能を追加した。2022年2月、QRコード決済の国内最大手PayPayが後払い機能導入と同時に開催した大型キャンペーンがBNPLの認知を広めたことは間違いないであろう。また、ネット通販対応では後れを取ったといわれるニッセンも後払い決済事業を推進する合弁会社を設置し、サービス提供を開始している。

簡易な審査で発行でき、後払い決済が利用可能な「次世代カード」にも言及しておこう。Nudgeは、最短でカード決済の翌日からセブン銀行ATMや銀行振込で返済が可能となり、返済した分だけカードの与信枠が復活。カードを使った翌月末までに返済すれば金利も発生しない。Kanmuが提供する「バンドルカード」は、最短1分で発行できるVisaブランドのプリ



ペイカードである。専用アプリの「ポチっとチャージ」を使えば、すぐさまチャージでき、急な購入にも対応できる。チャージ金額は手数料と一緒に、翌月末までにコンビニ等で後払いする。

このように、BNPLと一言で言ってもそのサービス内容には違いがある。前述以外にも、支払いの繰り延べや分割・リボ払いが可能なサービスや、分割でも手数料がかからないサービス、郵便局振替に対応しているサービスなど、各社様々な特色を持っている。これらの違いは参入プレイヤーが増える後払い市場での差別化要素である一方、顧客視点で見れば、利用者自身や購入品、利用場面などに合わせた顧客体験の多様化と捉えることもできる。

### BNPLの今後を占う キャッシュレス市場の動向

BNPL市場が伸長した背景として、キャッシュレス市場の動向について触れておきたい。EC決済市場におけるBNPLの取扱高及びその割合は、右肩上がりであり伸びている(図3・左)。コロナ禍を契機として、幅広い世代がEC決済を経験し、今後もBNPLが拡大傾向にあるのは間違いない。一方で、クレジットカードやその他の決済手段と比較すると、BNPL

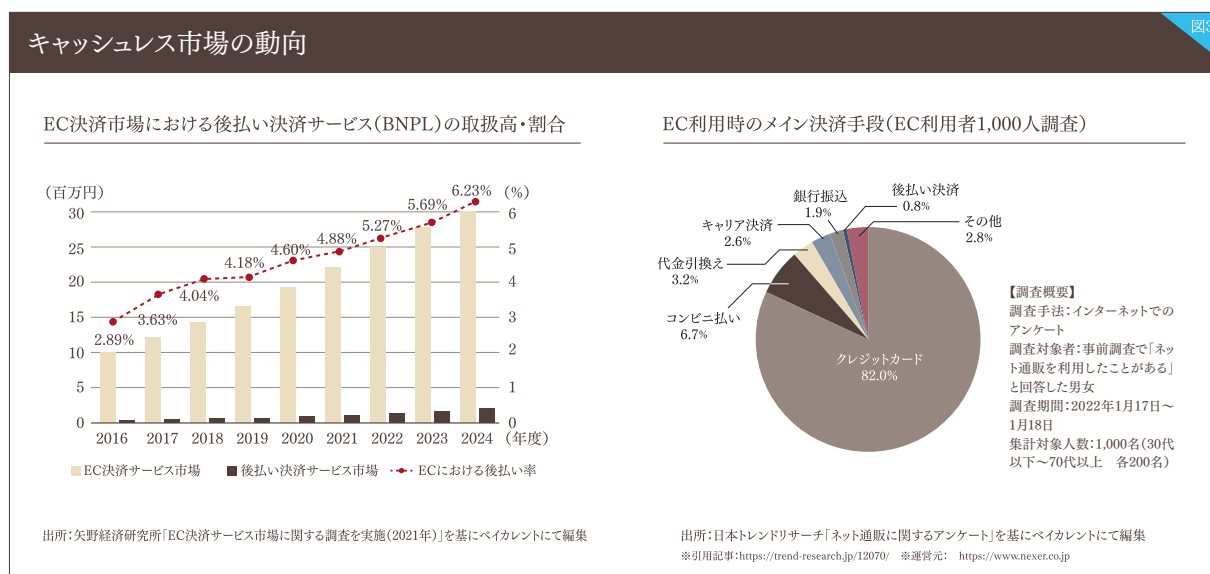
をメインのEC決済手段としている人はまだ少なく、2022年1月に行われた調査ではわずか0.8%だった(図3・右)。さらに同調査では、「BNPLを知っている」と答えたのは27.8%、その中で「BNPLを使ったことがある」と答えたのは46.0%であった。すなわち、BNPL利用経験者は全体の12.8%ほどにとどまるとみられる。

2024年度の取扱高割合の予想は6%強。ただ、その後順調に伸びたとしても10%程度で頭打ちになると推測する。当面はクレジットカードがEC決済の主流であり続けると考えられるため、あくまで決済手段の一つとしてBNPLは一定のシェアで落ち着くという見立てである。

商品によってクレジットカードとBNPLを使い分ける消費者もいるだろう。例えば、「ペイディあと払いプラン Apple 専用」を使えば、口座振替又は銀行振込に限るがApple製品を手数料なしで最大36回の分割払いで購入可能だ。しかも、通常のペイディの利用可能額とは別のApple専用利用額が用意される。数十万円ほどの少々高額な商品なら一時的にBNPLを使う、というケースは今後増えるかもしれない。

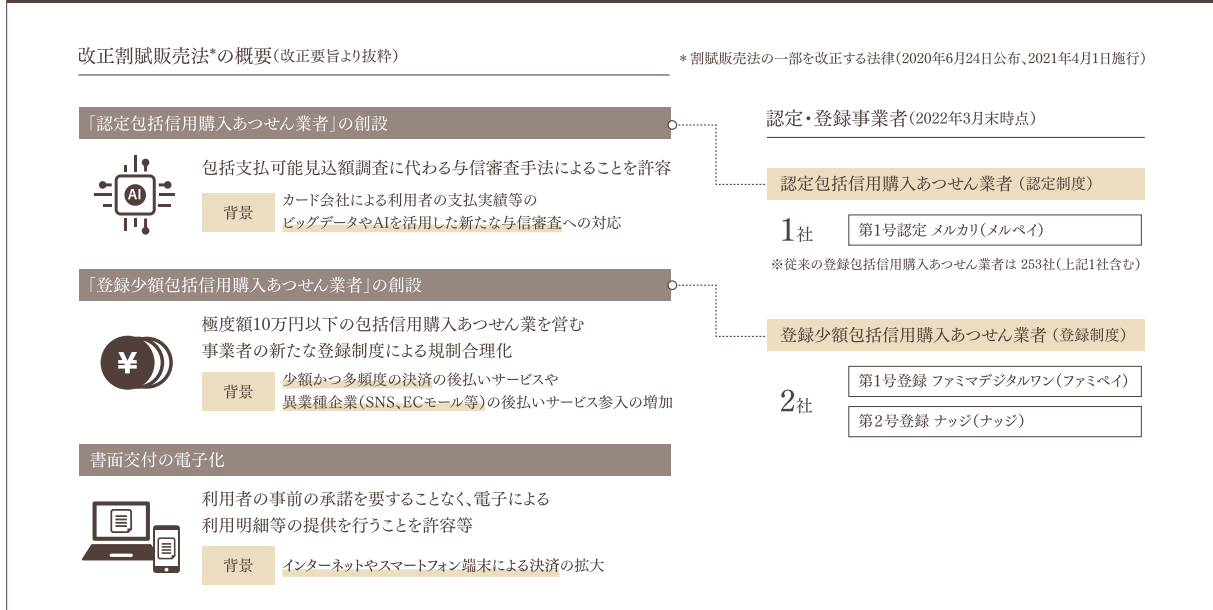
### 追い風となった改正割賦販売法

BNPL台頭の立役者として欠かせないのは割賦販



## 改正割賦販売法の概要と認定・登録事業者

図4



売法の改正である(図4)。2021年4月1日施行の改正割賦販売法では、従来から規定されているクレジットカード会社を表す「包括信用購入あつせん業者」に対し、信用情報機関に依存せず自前の与信審査が可能な「認定包括信用購入あつせん業者」が創設された。無論、当該事業者には適正な運用のための内部管理体制の整備等が求められる。加えて「登録少額包括信用購入あつせん業者」も新設され、極度額10万円以下であればカードを発行できる業者を行政が認定できるようになった。また、かつては利用者の承諾を取得しなければ電子化できなかった取引条件表示(会員規約)や利用明細等の書面交付義務だが、本改正により情報提供義務に緩和された。すなわち、利用者の求めがあれば書面交付を行うが、通常はウェブ掲載(ダウンロード機能も不要)だけで済む。(契約の解除等における催告を除く。)これにより、EC上でBNPLの申し込みを完結できるなどの利点が生きている。

### ■ クレジットカード会社の攻勢

このような流れを受け、クレジットカード各社もBNPLに参入している。ジェーシービー(JCB)は

2021年2月、国内BNPL市場シェア1位のネットプロテクションズと約60億円の資本提携を結んだ。JCBを引受先とする第三者割当増資について両者が合意したもので、JCBの出資比率は10.24%となる。R&D、オペレーション等幅広い領域における協業を狙っている。Mastercard(米)は、気鋭のフィンテックスタートアップFinicity(米)を約8.25億ドル(約862億円)で買収した。これにより得たオープンバンキングAPIサービス(金融情報を収集・解析し、共有するサービス)を活かし、銀行向けに後払い決済サービスの提供を開始している。既存のカード事業からの転換を狙い、世界金融機関向けのBaaSを構想する同社にとって、これ以上ない強力なデータ分析基盤となるであろう。さらにVISA(米)は、スウェーデンのフィンテックスタートアップKlarnaと連携し、スウェーデンとドイツで「Klarnaカード」を発行、後払い決済市場に参入した。VISAは他にもPaidy等の新鋭企業に戦略的出資を積極的に行っている。スタートアップとの連携を強め、新たな顧客体験の創出を狙う同社の戦略が浮き彫りになっている。

先に述べたPayPayを皮切りに今後、ECサイトと親和性の高い楽天などの決済事業者がBNPL市場に

参画してくることも見込まれる。

### ■ 決済に問われる新たな顧客体験

BNPLの拡大には、購買体験の在り方の変化も大きく影響している。前述のVISA参入の背景でも触れたが、昨今、決済においても新たな顧客体験が問われている。これからの金融サービスを考えるにあたって欠かせない視点であるため、少し言及しておきたい。

そもそも購買に付随する支払い行為は、顧客にとっては「余計な手間」ともいえる。当然ではあるが、購買の目的は商品・サービスを得ることであり、決済ではないからだ。それならば、決済の「煩わしさ」を取り除き購買をなるべく阻害しないようにできないか。今日、重要視されてきているCX（Customer Experience：顧客体験/顧客体験価値）にはもちろん、購買や支払いも含まれる。本来の目的である購買や、本来の価値である商品・サービス体験の阻害（購買意欲の喪失等）を生み出さない設計が求められる。このような顧客体験における障壁や手間といった摩擦（フリクション）を取り除く「フリクションレス」という考えは、昨今のマーケティングトレンドとも重なる。フリクションレス化は新たな金融サービスの在り方「エンベデッドファイナンス（Embedded Finance）」の特徴でもある。「組み込み型金融」「埋め込み型金融」などとも呼ばれるこのコンセプトは、サービスの中に金融機能が組み込まれており、利用者本人が金融サービスを意識せずに利用できる仕組みである。例えば、Uberの配車サービスでは、手配した車に乗り、目的地に到着したとき、運賃を支払う行為は必要ない。アプリに事前登録されたクレジットカードで自動的に決済が完了するからだ。また、レジのないコンビニエンスストアであるAmazon Goでは、アプリのQRコードをかざして入店し、欲しい商品を手にとって、そのまま店を出ることができる。退店の際、自動的にアプリ内で決済が完結する。

### ■ コロナ禍の課題を解決に導いたBNPL

では、BNPLは具体的にどのような消費者が利用

しているのだろうか。日本は、諸外国と比べてクレジットカードの保有率が高い。Amazonや楽天などの主要ECサイトでクレジットカード情報を登録し、日常的にショッピングしている利用者も多い。しかし、コロナ禍で状況に変化が生じた。普段利用していなかったECサイトで購入する機会や、対面での現金払いを好んでいた層がやむを得ずECサイトを利用する機会が増えた。その際、クレジットカード情報をECサイトに新たに登録する「手間」の発生や、登録自体を敬遠する向き、そもそもクレジットカード未保有者はECサイトで購入できない、といった課題が生じた。このような消費者の課題に対して、クレジットカードを事前登録することなく、即座にEC決済できるBNPLは1つの解決策となった。

### 次世代を担う Z世代の特徴と消費行動

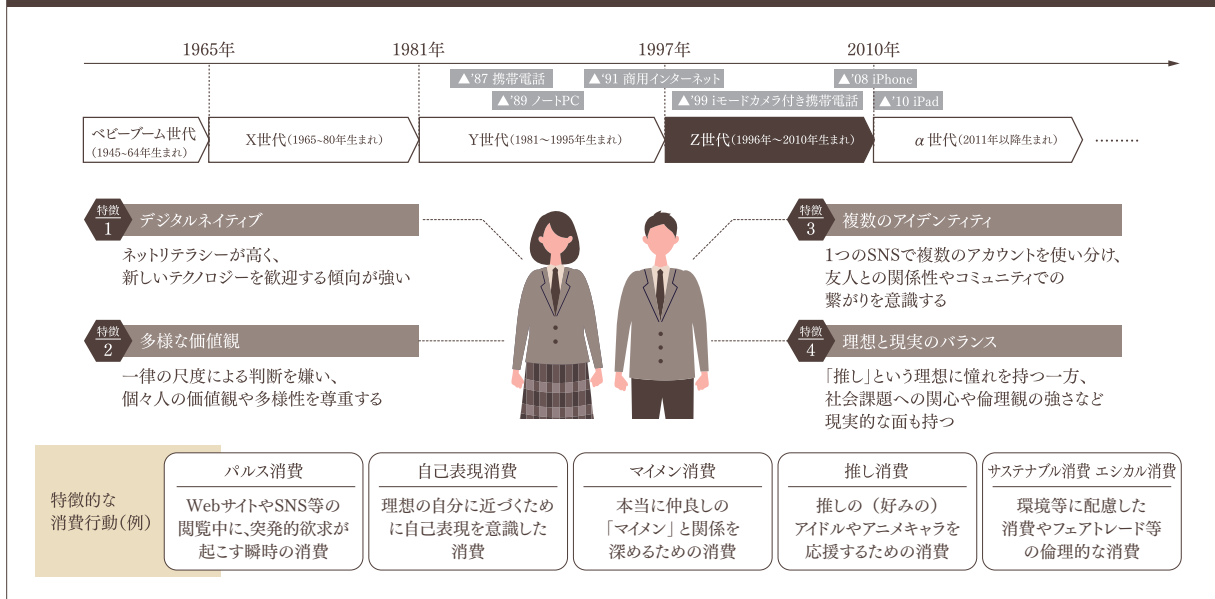
BNPL利用者の中でも注目したい層は、ECサイトを含むインターネットのサービスを頻繁に利用する若者たち。いわゆる「Z世代」だ。彼らの中にはクレジットカードを所持できない未成年者や学生たちも多い。メルペイの調査によると、10～20代のBNPL利用が目立っている。

Z世代の定義には諸説あるが、一般的には、1995～2010年生まれ世代である（図5）。その前の世代であるX世代（1965～1980年生まれ）、Y世代（1981～1995年生まれ）との大きな違いは、幼少期から既にインターネット環境が整備されており、スマホ等のデジタルデバイスが日常に存在していたことだ。

そのような環境から、ネットリテラシーが高く、新たな技術への適応力が高いデジタルネイティブであること（特徴①）がZ世代の特徴として挙げられる。また、個人の価値観を認め多様性を尊重すること（特徴②）や、複数のコミュニティで異なるアイデンティティを使い分け、その中での関係性を意識すること（特徴③）もよく言われる。これには、SNSの浸透によって地理的な制約なく様々な人との繋がりを持てるように

## Z世代の特徴と消費行動

図5



なったことが大きく影響していると考えられる。言い換えれば、彼らの関心は身の回りだけでなく社会全体に広がっている。このことから社会課題や倫理への関心が強いこと（特徴④）には納得がいくのではないであろうか。

上記のような特徴は彼らの消費行動にも表れている。Instagram や TikTok 等の購買導線を持ち合わせた SNS を活用して瞬時に購入に至る「パルス消費」は代表的なものだ。また、消費は自分を表現するものと考えられる傾向があるともいわれ、自分らしさを求める「自己表現消費」、仲の良い人との絆を深めるための「マイメン消費」（マイメン：マイメンバーの略で「仲の良い人」の意味）も特徴的である。他にも、アイドルやアニメの推しているメンバーやキャラクターを応援するために行う「推し消費」や SDGs 等のグローバルイシューを配慮した「サステナブル消費」が挙げられる。

このような特徴を持つ Z 世代は、いずれ将来の主要購買層となる。Z 世代の消費や決済について洞察し、今後の見立てを描くことが多くの企業に求められるであろう。最後に、BNPL の台頭を踏まえた Z 世代の決済傾向シナリオを考えてみたい。

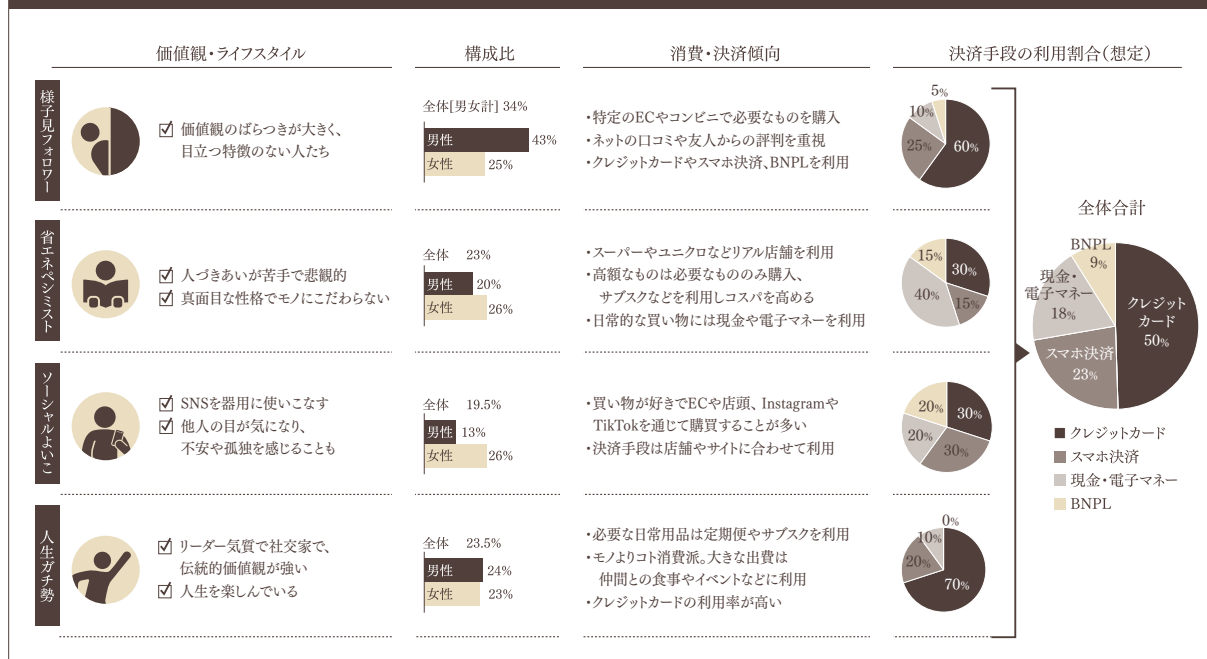
## Z世代通して考える これからの消費・決済

dot、ループス・コミュニケーションズ、4th の 3 社が運営する「Z 世代会議」が発表した「Z 世代レポート 2018」によると、Z 世代の価値観・ライフスタイルのタイプは大きく 4 つに分かれる。今回、それぞれの特性を踏まえ、消費・決済傾向や決済手段の利用割合についてペルソナ分析を行った。各タイプにおける決済手段の利用割合はあくまで推測値であるが、その結果、各タイプを統合したトータルでの利用割合は、クレジットカードが 50%、スマホ決済が 23%、現金・電子マネーが 19%。BNPL は 9% と見込まれる（図 6）。

図 3 で示したように、幅広い世代を対象とした直近調査では、クレジットカードの利用割合は 82% であるから、それが 50% となるのであれば減少幅は小さくないと見えるかもしれない。しかしながら、クレジットカードはスマホ決済や電子マネーのチャージ用の支払い手段として紐づけられるため、実態としてのクレジットカードのシェアはそれほど減らないと推測される。BNPL のシェア 9% にフォーカスすると、先に触れた通り、2024 年度の予想は 6% 強、その後

Z世代の決済手段シェア 予測シナリオ

図6



10%程度で落ち着くと見込んだが、ほぼ頭打ちの値と合致する。

つまり、決済手段の割合に極端な変動はなく、BNPLは決済手段の選択肢の一つとして一定のシェアを確保するととどまるというシナリオが想定される。Z世代をはじめとした新たな消費行動にフィットする決済手段として一定の認知・利用は広がるものの、即座に既存の決済事業者にとって脅威になるものではないと思われる。アメリカ並みのブームが日本に到来するとの予想もあるが、日米のクレジットカード保有率の違いが示すように、社会的・経済的背景が異なるため、その情勢は冷静に見ていく必要があるだろう。

BNPLは数ある決済サービスの一つにすぎない。しかし、購買体験における決済の“摩擦”を取り除き、一定といえどもシェアを獲得しているBNPLから学ぶことは多い。顧客の体験に焦点を当てれば、隠れたペインポイントや新たに訴求できるベネフィットがまだあることを示唆している。既に金融サービスも顧客視点に立った体験を想定できているかが問われる時代になっている。エンベデッドファイナンスもその流れ

の一つとして見ることもできる。

目まぐるしく変化する社会における消費者変容を捉える一つのリトマス紙として、順応力の高いZ世代を例にして今回はシナリオを想定した。しかしながら彼らもタイプ別にライフスタイルや消費・決済傾向が異なるように消費者は一様ではない。様々な切り口で消費者と向き合い、生じた小さな変化を見逃さず捉えることで、次世代に求められる消費・決済のヒントが見えてくるのではないだろうか。

エグゼクティブパートナー 和田 安有夢