

グローバル不正対応 調査結果 2021



レポートの内容

03	概観
04	概要
05	調査対象企業の特徴
06	事業に対する不正の影響 主要な知見
10	事業に対する不正の影響 手動審査・PSD2に ついての洞察
15	不正攻撃の範囲: 主要な知見
20	不正防止の戦略: 主要な知見
24	まとめ
25	著者について
26	付録（提起された質問）

概観

CybersourceとMerchant Risk Council（MRC）による2021年度のグローバル不正対応調査の結果を発表します。これは教育目的のレポートであり、透明性が高く中立的な立場からの研究を行っています。このレポートは、世界各国加盟店に、eコマースにおける不正および不正軽減への取り組みについて調査した結果に基づいています。

この調査結果は、業界の不正対策に関する最新のデータ、同業者が使用している不正抑止の手法、および加盟店が業務を最適化するのに役立つ確固とした一連の実績ベンチマークを加盟店のコミュニティに提供するものです。調査は2021年3～4月に行われました。

このオンライン調査に時間を割いていただいた参加者、継続的な提携を結んでいるMRC、プログラムの監督と分析を行っていただいたB2B Internationalに感謝しています。

概要

この報告書では、今年の調査の主な結果と知見が3つの分野に整理されています。そのそれぞれが、eコマース不正と加盟店の不正抑止について把握するために不可欠な核心的問題を取り扱う内容になっています。

まずこの報告書では、不正が現在の加盟店の事業に与えている影響と、それが地域および加盟店の規模によってどのように異なっているのかを把握するために、不正の事業に対する影響を精査しています。続いて、加盟店が直面している不正の脅威のタイプと、最も脆弱な部分はどこかを明らかにするために、加盟店が被っている不正攻撃について深く調べています。最後に不正防止戦略について検討し、加盟店が戦略および戦術の両方のレベルで決済不正にどのように対処しているのかを調査しています。

これらの各分野における主な洞察事項を以下に示します。



事業に対する不正の影響 - 不正の影響には何があるか？

- 新型コロナウイルスによって、世界的に加盟店の4社に1社で不正行為および収益に対する不正損失の増加が加速しており、アジア太平洋地域の加盟店について見ると、大企業および中規模加盟店が特に影響を受けている。
- 不正行為、コスト、およびその他の不正抑止に関するKPIは上昇しており、アジア太平洋およびラテンアメリカでは特に中規模加盟店がこの激動の1年における影響を感じている。
- 加盟店は、eコマース収益の1/3超を不正抑止のために支出して、注文審査に関連するコストとして投じている。多くの加盟店は、将来的に手動審査を（部分的に、または全部）削減したいと考えている。



不正攻撃の範囲: 加盟店が最も脆弱な部分は？

- （不正行為の量は増加している一方で）加盟店が受ける不正攻撃の多様性は小さくなってきている。
- 世界的には、フィッシング・ファームिंगやなりすましに代わってフレンドリー詐欺およびカードのテストが最もよくある不正攻撃となっている。
- 有望なことに、多くの加盟店がフレンドリー詐欺に対抗する形式的な取り組みを用意しており、購入履歴の検証や審査のためのさまざまな手法に加え、多様な顧客通知やポリシーの明確化が幅広く実施されている。



不正防止の戦略 - 加盟店はどのように問題に対処しているか？

- 不正抑止の手法については、顧客の体験およびショッピング経験の保護と強化が加盟店にとっての至上命題となっている。
- 戦術レベルでは、加盟店は不正対策ツールキットを合理化し、幅広く使用されている一握りのツール（主にCVNおよびメールによる確認）により依存するようになってきている。
- 最も効果的なツールの多くが加盟店に最も広く使用されるツールとはなっておらず、これらのツールは今後加盟店が優先して採用するものとなっていない。

調査対象企業の特徴

この調査は2021年3～4月に行われました。それぞれの加盟店においてeコマース不正の抑止における意思決定に携わる650名が参加しました。4つの地理的地域にわたって、すべての規模階層、販売チャネル、加盟店カテゴリを幅広く代表する事業者がサンプルとなっています。下の図は、企業特性の主要項目別に見た加盟店区分を示しています。

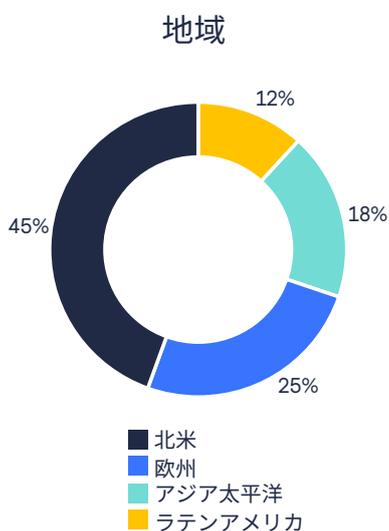


図1

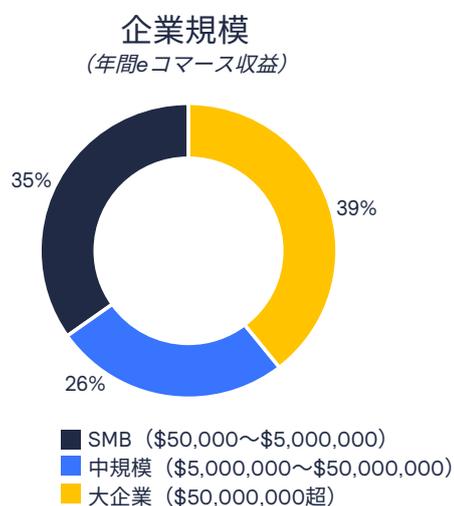


図2

決済不正について対応および追跡している購入チャネル

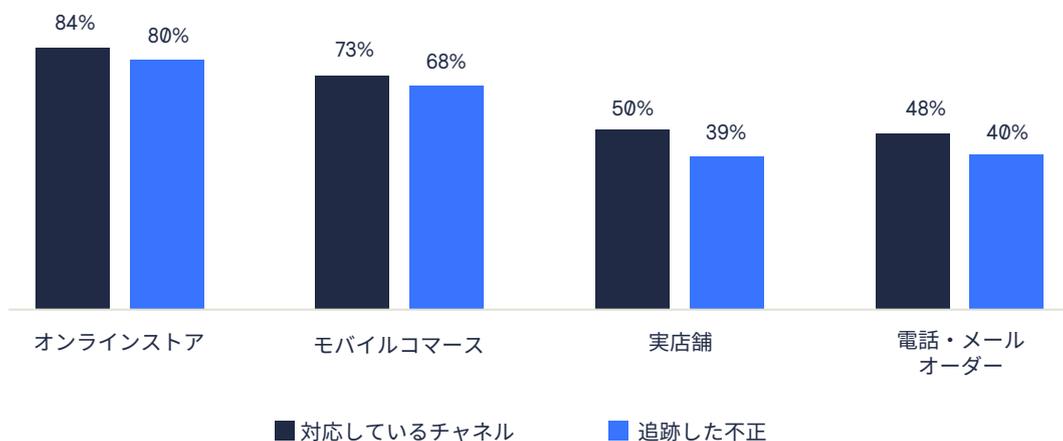


図3

2019年の前回調査と比較して、今年、モバイルコマースおよび電話・メールオーダーのチャネルを通じた購入に対応している加盟店の割合は、モバイルコマースについては65%から73%へ、電話・メールオーダーでは34%から48%へと大幅に増加しています。過去2年間、世界的な新型コロナウイルスによる実店舗における販売の制限、インターネットの浸透の加速、およびスマートフォンの普及により、いずれのチャネルも加盟店にとって魅力と重要性が間違いなく高まっています。

事業に対する不正の影響 主要な知見



最初に取り上げるこの分野では、eコマース不正の影響が加盟店の事業に与える影響、2019年以降のその変化と動向、および加盟店が不正行為を排除し組織に対する害を軽減することに成功している点について見ていきます。

以下に示す4つの全体的な知見について述べるとともに、不正が加盟店の事業にどのように影響を与えるかについて、手動注文審査の現状、EUの決済サービス・プロバイダ指令の最近の修正（PSD2）に対する加盟店の対応と見通しという2点について、詳細な検討をしています。

01

新型コロナウイルスにより、3/4の加盟店で不正攻撃の件数と収益に対する不正損失の割合が増加している。全体の不正抑止のKPIは2019年以降上昇している。

02

不正抑止への支出は急増しており、2019年以降eコマース収益に対する割合が5倍となっている。加盟店の規模で見ると、中規模加盟店の支出が最も大きい。

03

新型コロナウイルスは、北米以外に拠点を置く加盟店により大きな影響を与えている。アジア太平洋地域に拠点を置く加盟店は最も厳しい影響を受けており、不正抑止の強化とこの地域での支出の拡大が急速に進んでいる。

新型コロナウイルスの出現と、それともなう通常のオフラインでの販売に対する制限により、この2年間にわたってオンライン販売は大きく変化し、eコマースの主要な販売チャネルとしての重要性が世界中の多数の加盟店において急激に高まっています。したがって、eコマース不正の抑止を全体的な事業戦略において「非常に、またはきわめて重要」であると考えている加盟店が10社中9社にのぼるのも驚くことではありません（図4を参照）。さらに、eコマース不正の抑止は、アジア太平洋地域を拠点とする加盟店にも関連する問題になっています。データでは、全体的な事業戦略にとってこの問題が大きな重要性を持つ、と回答した加盟店の割合は2019年の82%から今年は92%へと増加しています。

全体の事業戦略におけるeコマース不正抑止の重要性

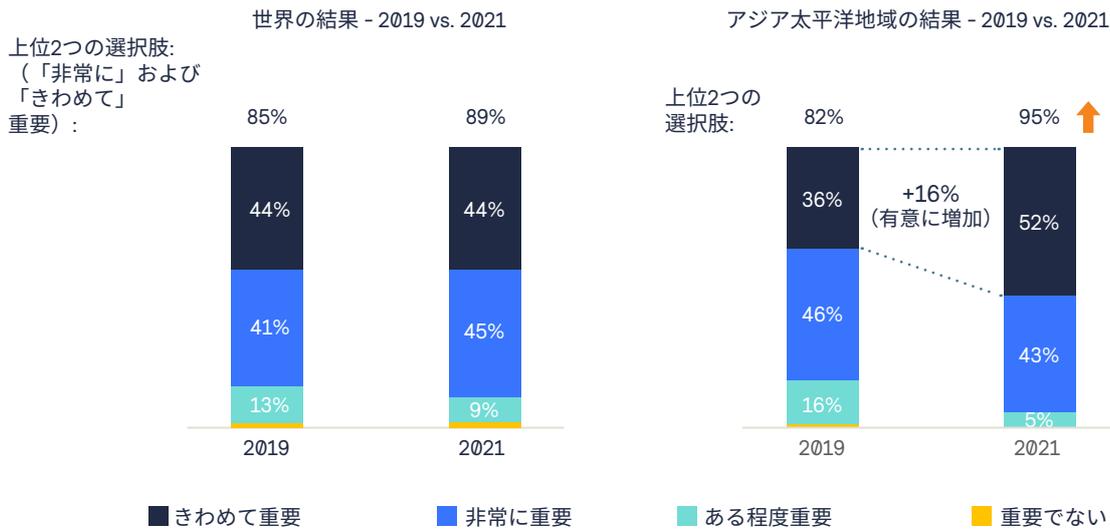


図4

eコマース不正抑止の重要性の高まりは、eコマース販売の増加のみによるものではなく、不正行為および加盟店が受ける不正攻撃の世界的な増加が原因となっています。新型コロナウイルス以前と比較すると、約3/4の加盟店が不正行為の件数と収益に対する不正損失の割合の両方が増加したと回答しています(図5)。

不正行為の件数および収益に対する不正損失の割合の増加を回答した組織の割合

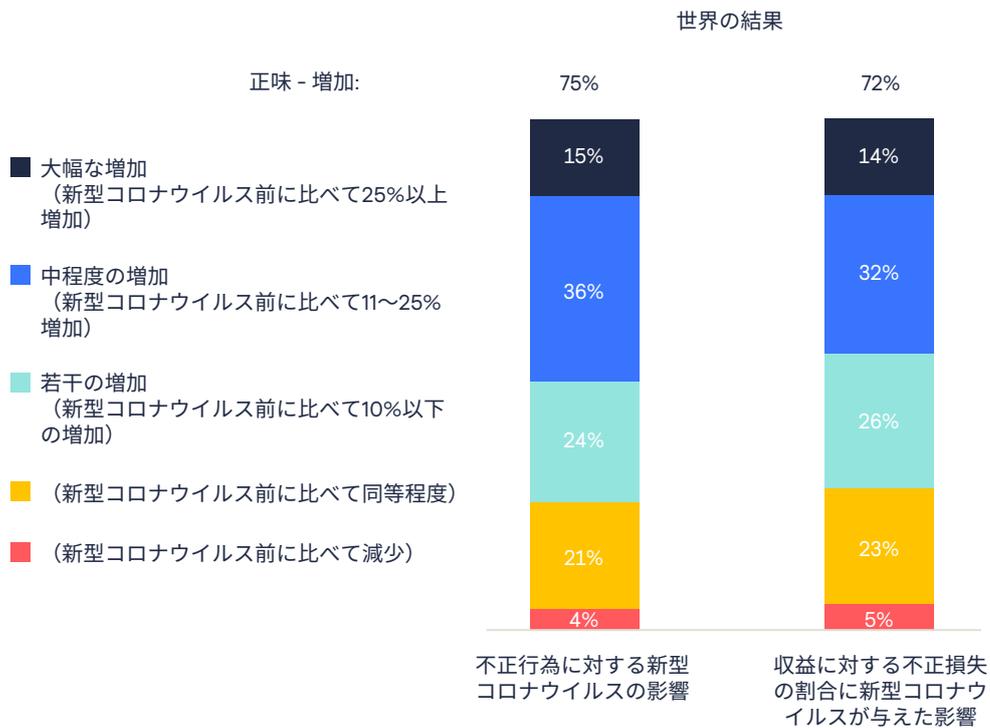


図5

新型コロナウイルスにより、不正行為の件数および収益に対する不正損失の割合の増加に拍車がかかりました。これは特に、北米以外に拠点を置く加盟店、中規模加盟店、大企業に影響を与えています。これらのグループはオンラインによる収益が最も大きくなっている加盟店です（図6）。

主要細目別の結果

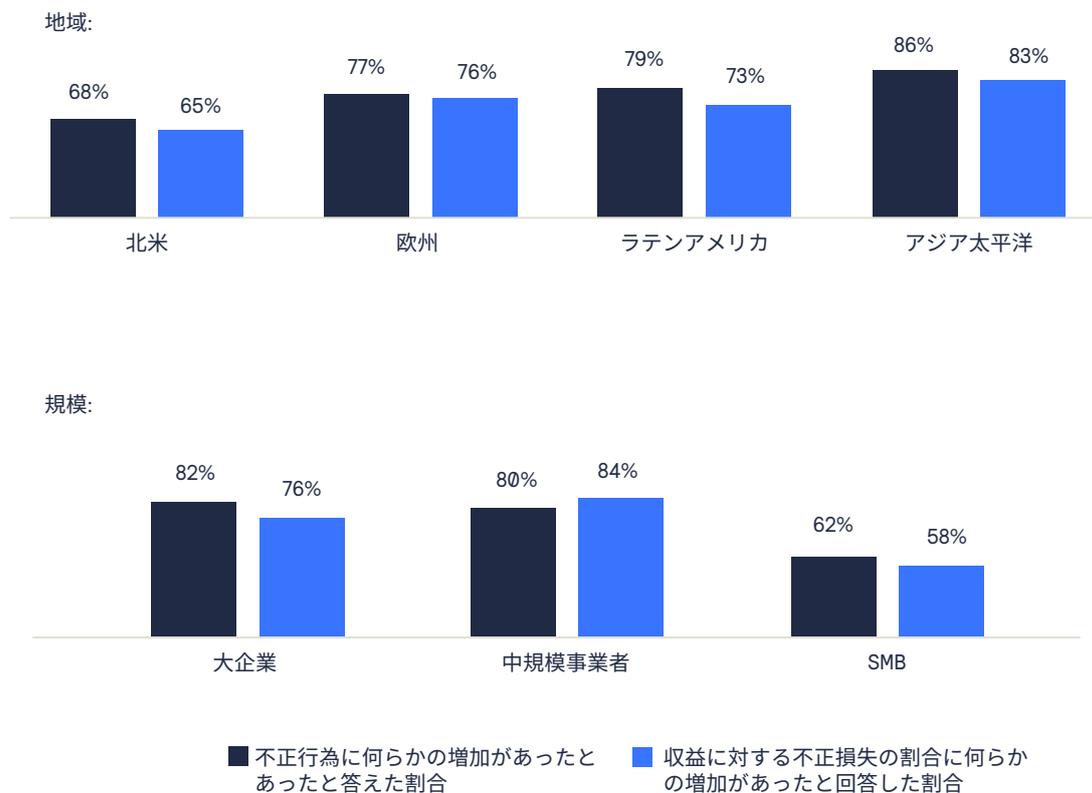
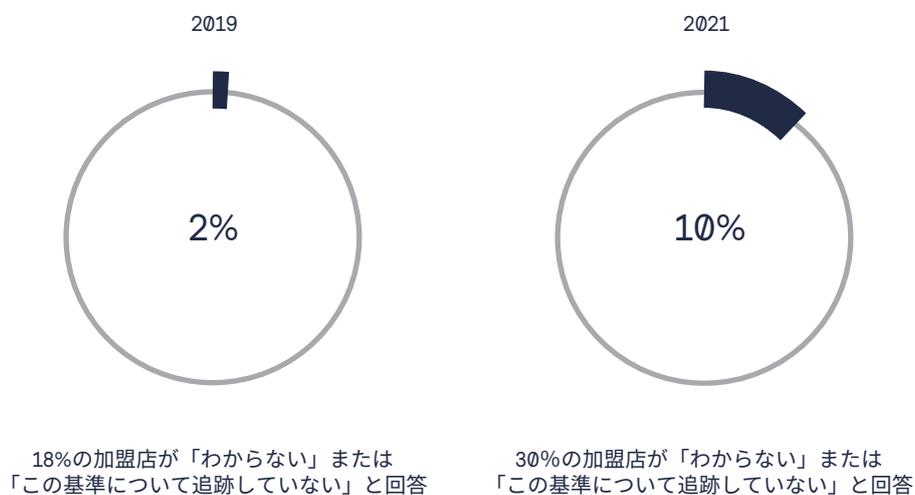


図6

不正行為の件数および収益に対する不正損失の割合が増加する一方、不正抑止のコストは平均で新型コロナウイルス前の5倍となり、eコマース収益に対する割合で2019年の2%から今年は約10%となっています（図7）。

年間eコマース収益に対する決済不正への対応に対する支出の割合（％）

世界の結果



注記: 全体のコスト推計について調整済み中央値を表示

図7

ラテンアメリカ、アジアの加盟店、および中規模加盟店は、不正抑止の費用により、他の地域や規模の加盟店と比べて年間収益が減少しています（図8）。

決済不正の抑止に費やされる年間eコマース収益の割合 - 細目別

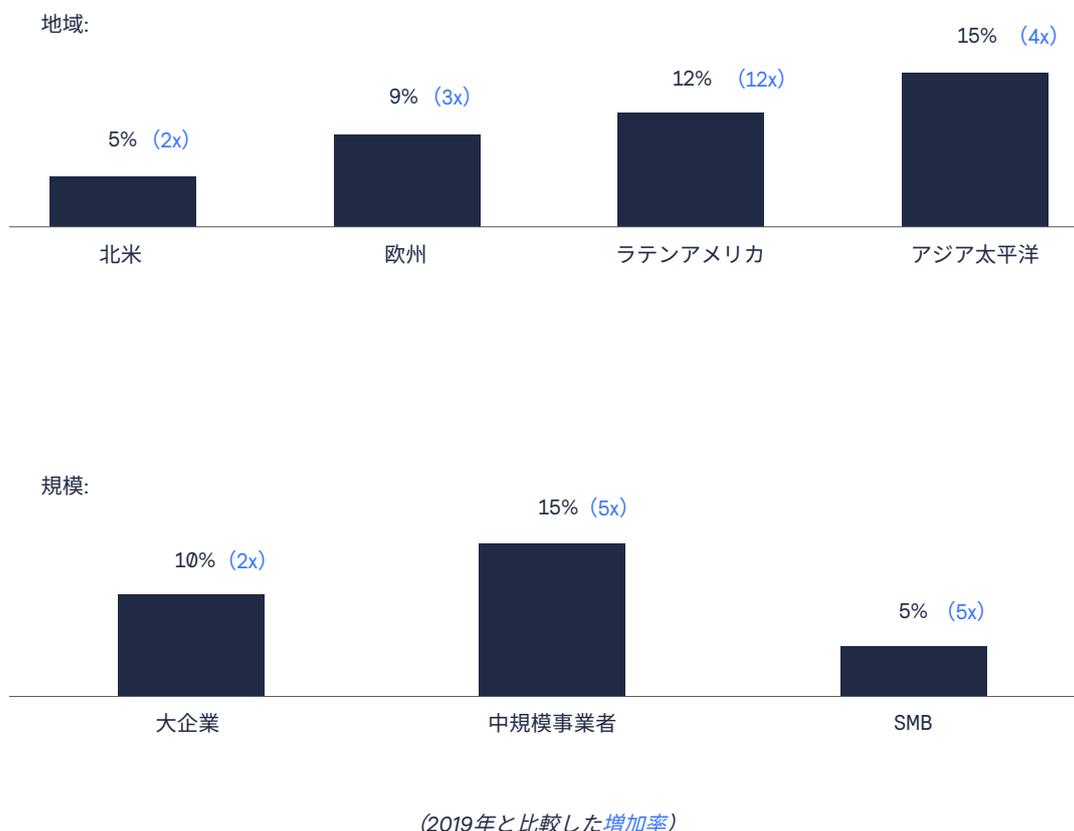


図8

この調査で過去2年間にわたって追跡している不正抑止に関するその他一連の指標やKPIを見ると、不正攻撃、コスト、および加盟店組織に対する影響が間違いなく増加のパターンを示しています。決済不正によって失われる収益から拒否されるeコマース注文の件数、チャージバックにつながるeコマース注文まで、決済不正の影響を評価するための個々の指標が2019年以降増加を示しています（図9を参照）。

不正による影響のこのような増加は世界中の加盟店が感じており、欧州、アジア、ラテンアメリカでは年間のeコマース収益が500万～5,000万ドルの中規模加盟店らが最も厳しい影響を受けています。世界レベルで見た不正抑止のKPIの増加率の変化は、他のセグメントよりも欧州、アジア、ラテンアメリカの加盟店、および中規模加盟店におけるこれらの指標の上昇とより直接的にリンクしています。

不正抑止の KPIを示した表

(全体のKPIについて調整済み
平均値を表示)

			地域別 - 2021				規模別 - 2021		
	2019	2021	北米	欧州	ラテン アメリカ	アジア 太平洋	大企業	中規模 事業者	SMB
国際取引の決済不正により失われた eコマース収益 (%)	2.4	3.1	2.6	3.2	3.7	4.0	3.0	3.4	3.0
国内注文の決済不正により失われた eコマース収益 (%)	2.1	3.0	2.5	2.9	3.9	3.9	3.1	3.4	2.7
国内注文における注文拒否率 (%)	2.5	3.0	2.8	2.8	4.0	3.8	3.3	3.7	2.4
国際注文における注文拒否率 (%)	5.1	5.6	5.0	5.6	6.9	5.7	5.5	6.2	5.1
不正が発覚したeコマース注文の 比率 (%)	2.3	2.6	2.2	2.5	3.5	3.6	2.7	3.0	2.3
チャージバックにつながった eコマース注文 (%)	1.3	2.7	2.2	2.6	3.8	3.6	2.9	3.0	2.4

図9

上記の検討および傾向から得られる結論: まず、eコマースにおける決済不正は増加傾向にあり、その結果加盟店はオンラインの売上および収益に対する影響の増大に直面しています。さらに、この増大する事業および顧客への脅威に効果的に対抗してこれを軽減するために、支出の増大と対策強化への圧力もこれまでに高まっています。

事業に対する不正の影響 主要な2つの動向についての詳細な検討: 手動審査とPSD2

今年の調査では、手動注文審査とEUによる決済サービスプロバイダ指令の改正（いわゆるPSD2）の発表という具体的なトピックについて、顕著な知見が明らかにされました。

手動審査についての詳細な検討:

- 2021年、手動審査される注文の数は減っていますが、アジア太平洋ではこの数が特に減っています。
- ほとんどの組織が手動審査を不正抑止戦略の中に位置づけていますが、大多数はこれを減らしたいと考えています。

eコマース注文の手動審査は、事実上すべての加盟店で、不正防止の戦略において基本的ではあるものの不可欠な要素となっています。データでは、手動審査される注文の割合はeコマース注文の約1/4から1/5へと減少しており、審査により加盟店が拒否する注文の割合は若干増加しています。今年加盟店が拒否した審査済み注文は、2019年の12%から17%へと増加しています（図10を参照）。

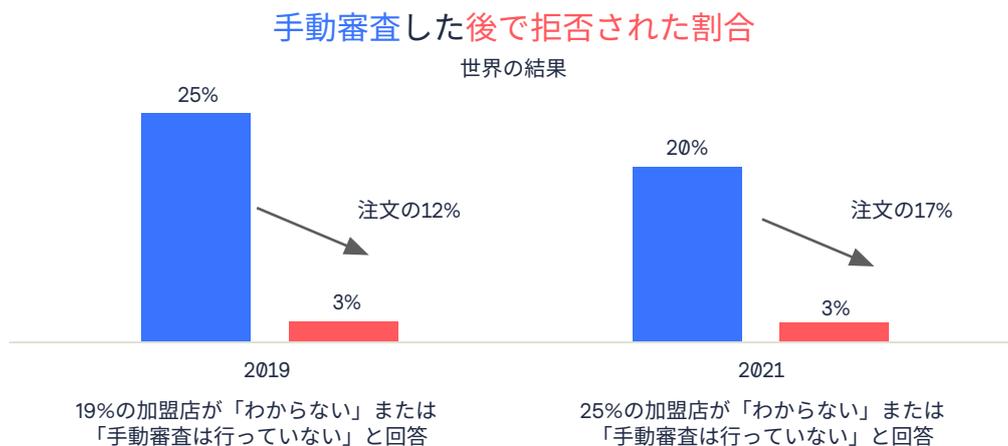
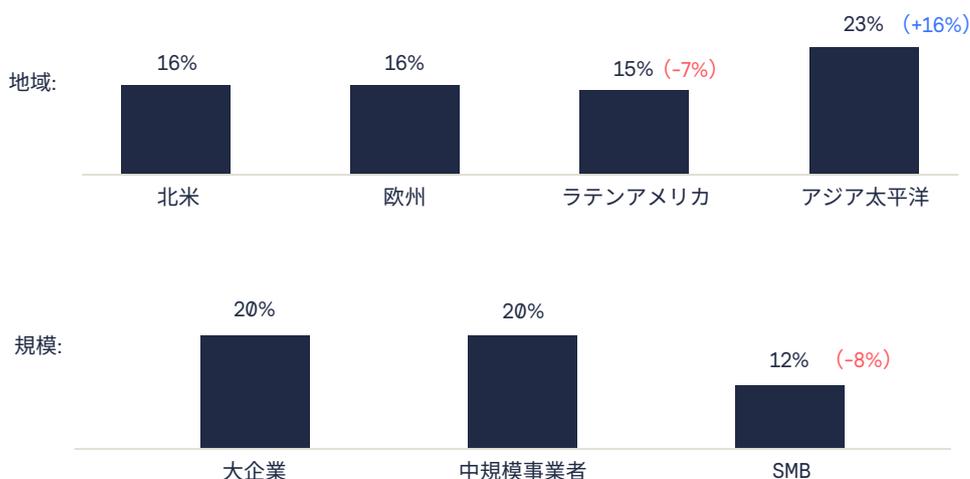


図10

さらに、手作業でスクリーニングされる注文の量はすべての加盟店で一貫して20%となっている一方、アジア太平洋地域ではその後に拒否される注文の割合が他の地域よりも大幅に多いことが調査では明らかになっています。差がはっきりしてきたのは過去2年間のことであり、この地域で加盟店が拒否する審査済み注文の割合は16%にまで増加しています。これは加盟店による拒否率がその他すべての地域で不変または低下しているのと対照的であり、さらには、（前のセクションで述べた）不正行為の件数および対策費用の増加が大きいアジアに拠点を置く加盟店による制度的および自動的な拒否の決定の不確実性を示している可能性があります。

またデータでは、企業規模セグメントを問わず減少している審査対象の注文数に、ばらつきが最近生じていることが示されています。大企業および中規模加盟店は、相対的に犯罪者にとって大きく魅力的なターゲットであり、いずれも審査した注文の拒否率は2019年のそれぞれの拒否率と同じ1/5となっています。SMB加盟店（年間収益が500万ドル未満）は、拒否する注文の割合が過去2年間で8%減少しており、現在では平均で12%の拒否率となっています（図11を参照）。洗練された不正対策の相対的な不足（不正検知ツールの使用が少ないことも含む）が、SMB加盟店が適切な注文を手動審査する割合が大きいことにつながっていると思われます。

手動審査後に拒否された注文の割合（2021） - 主要細目別



（括弧は2019年と比較して顕著な動向を示す：青字は増加を、赤字は減少を示す）

図11

戦略レベルでは、世界的に見て審査関連のコストに向けた支出がeコマース不正抑止全体の36%を占めていることで明らかのように、手動注文審査は加盟店の不正審査の取り組みの中で中心的な役割を担っています（図12）。この割合は2019年は比較的一定しており、世界では審査関連のコストに振り向けられる支出は42%となっています。

eコマース不正抑止の支出の割当

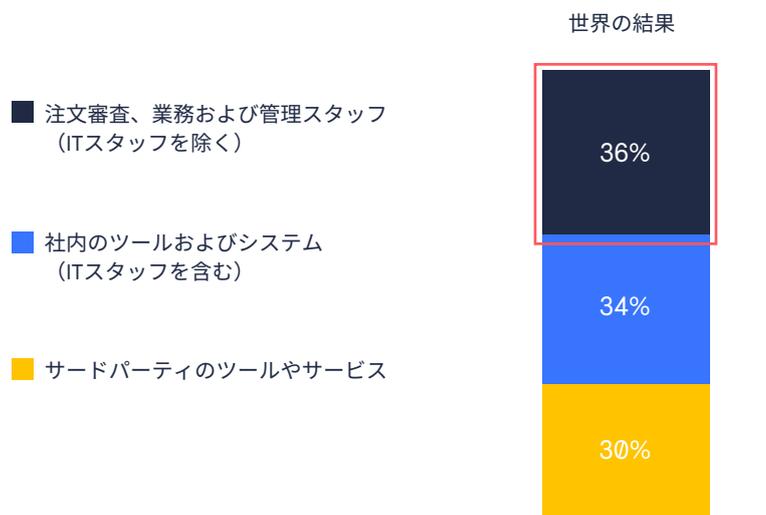
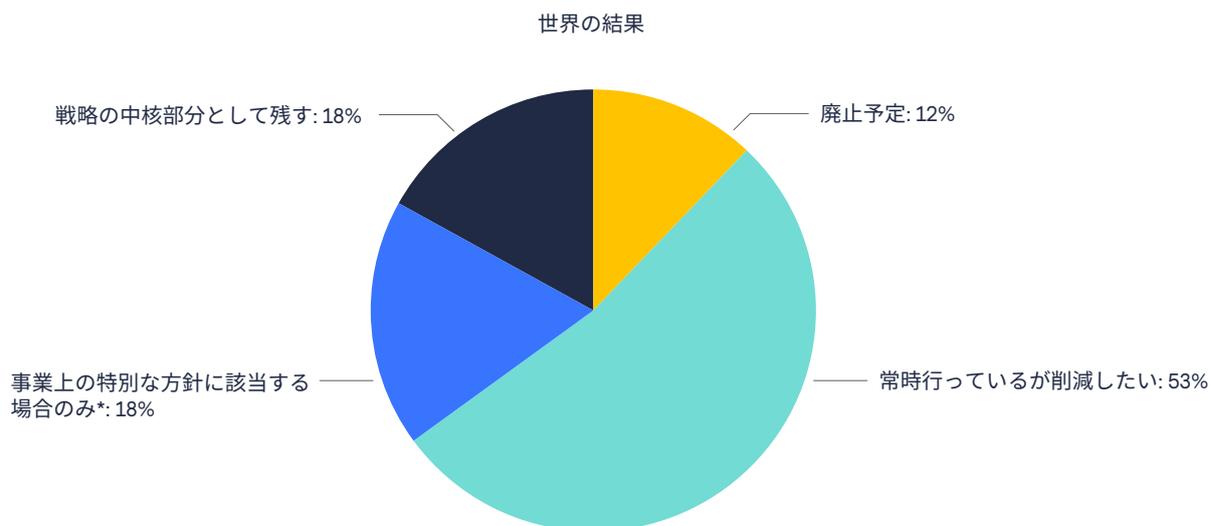


図12

今年加盟店から収集したデータでは、大多数が手動審査を引き続き不正抑止戦略として使用することを想定しています。しかし過半数は、このプロセスに振り向ける時間、労力、および資金を削減することを予定しています。半数以上（53%）が何らかの形態または方法で手動審査を常時実施していますが、こうした加盟店も削減したいと答えしており、18%は事業上の特別な方針に該当する場合にのみ審査を行うとしています。12%は手動注文審査のすべてを廃止する計画である、としています。見通しが立てられる範囲の将来にわたって、手動審査を不正の防止および軽減の中核的な要素として維持する計画であるとしているのは、1/5以下（18%）の加盟店となっています（図13）。

今後の不正対応戦略計画における手動審査の役割



(*1顧客あたりPS51台、当該国に対する発送の場合のみ、などの方針を含む)

図13

PSD2についての詳細な検討:

- EUの決済サービスプロバイダ指令の改正に対応できていると考える加盟店は増えてきています。多くの加盟店はPSD2を、特に強力な顧客認証（SCA）について、決済と決済不正の両方の管理を全体的に複雑にするものだと考えています。

PSD2およびSCAについては、世界的に準備ができていると考える加盟店が増えていることがデータに表れています。少なくとも「ある程度準備ができている」と考える加盟店の割合は大きく変化していませんが（2019年、2021年にそれぞれ9%と10%）、現在ではPSD2の改正およびSCAの要件について「大いに準備ができている」または「非常に準備ができている」とする加盟店は2/3に達しています。これは2019年の50%から大きな増加となっています（図15を参照）。

PSD2に対する加盟店の準備状況 - 世界の結果

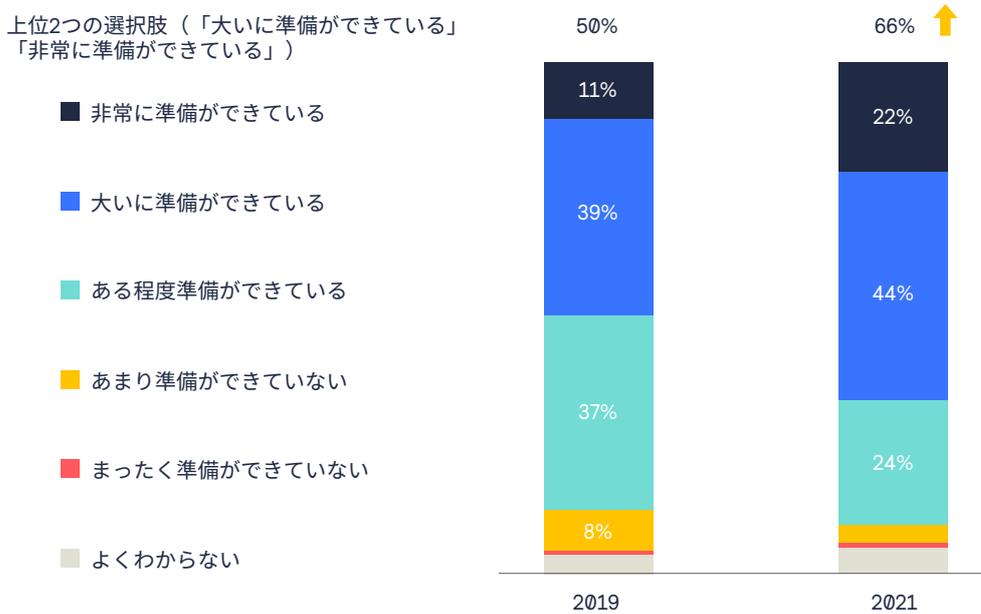


図15

PSD2およびSCAに対して「大いに準備ができている」以上の回答をした加盟店が増えている一方、組織に対して大きな影響があると考えられる加盟店の割合は2019年から変わっておらず、2年前の53%から今年56%とわずかな増加にとどまっています。特に加盟店の半数以上（56%）が、PSDが「不正対策の複雑性を大きくする」だけでなく「決済管理の複雑性を大きくする」と考えている一方、「コンプライアンスへの対応の複雑性が大きくなる」と考える加盟店は1/4未満（23%）となっています。

ただし、PSD2およびSCAに対する加盟店の準備の程度と、PSD2とSCAが大きな影響を与えるとの想定は、いずれも地域と企業規模によって異なります。欧州、ラテンアメリカ、アジア太平洋地域に拠点を置く加盟店は、北米の加盟店よりもPSD2に対する準備が進んでいると考えており、かつ、PSD2が自身の組織に対して大きな影響を与えていると考えています。しかし回答した北米の加盟店のうち、PSD2について「よくわからない」と答えているのが10社中1社である点に注意する必要があります。北米以外の地域ではこの割合はわずか1%となっており、これは北米の加盟店は欧州連合や欧州経済領域で事業を行っている場合が多いためと考えられます。同様に、中規模事業者および大企業はSCM加盟店に比べて、両方の指標について肯定的な回答が多くなっています（図16を参照）。

主要細目別結果 - 2021

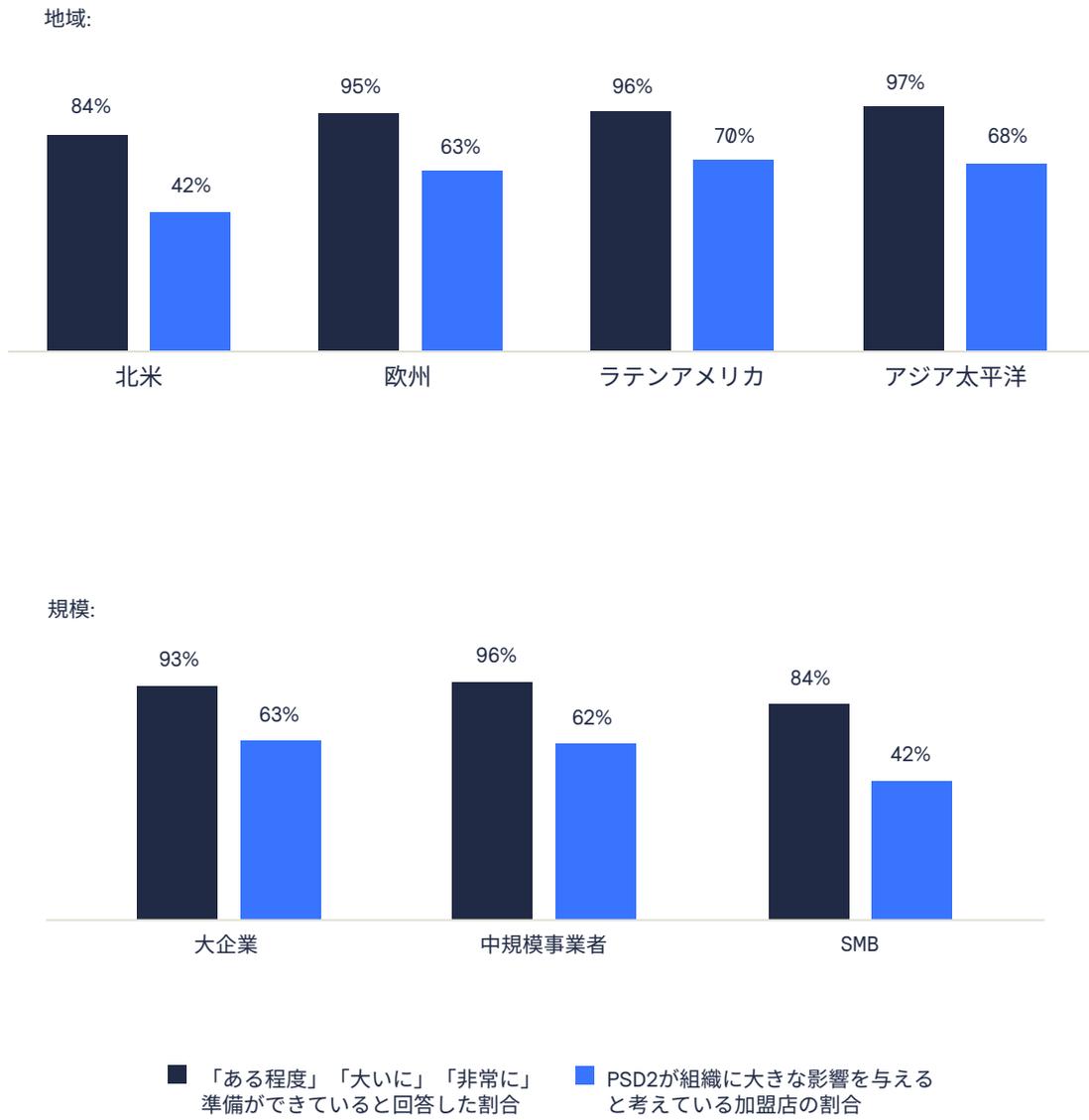


図16

不正攻撃の範囲： 主要な知見



次は、加盟店が受ける不正攻撃の量と多様性、これらが近年どのように変化してきたか、また不正に関連するその他多数の課題にも対応しつつ、最も頻発している致命的な形態の不正に対する自身の脆弱性を最小化するために加盟店が何を行っているかについて検討しています。

01

不正攻撃の件数は増加しているものの、加盟店が受ける不正攻撃の種類は減少している（攻撃は増えているがその種類は減っている）

02

世界的に見ると現在、フレンドリー詐欺、カードのテスト、フィッシング、なりすましが最も多くの加盟店に影響を与える最も広く行われているタイプの攻撃である。

- 多くの加盟店は、購入履歴の検証と審査に加えて、顧客への通知とポリシーの明告を幅広く実施するというフレンドリー詐欺への形式的な取り組みを用意している。
- 各加盟店が受けるアカウント乗っ取りによる攻撃は、この形態の不正を監視し軽減するために設計されたツールの導入を進める加盟店が増えたこともあり、2019年以降減少している。

03

加盟店は、不正自体の検知と防止、および不正抑止のコストの上昇など、克服するのに大きな困難がともなう関連課題に取り組まなければならない。

最初のセクションで述べたように、加盟店の3/4で新型コロナウイルスのパンデミックが始まって以降に受ける不正攻撃が増加しています。しかしこれと同時に、加盟店は自社が受ける不正攻撃の種類が減ってきたことも感じています。2019年、加盟店は平均で4種類の不正攻撃を被っていましたが、今年はこの平均が3種類に減少しています。つまり、加盟店が受ける不正攻撃の種類は現在限られてきているのです。

最も頻発する決済不正の形態も2019年以降大きく変化してきており、購入した製品またはサービスを受領した後に顧客が銀行にチャージバックを要請するフレンドリー詐欺とカードのテストがフィッシング、ファーミングおよびなりすましに代わって加盟店に影響する一般的な攻撃の上位2位となっています。フレンドリー詐欺は特に、北米およびアジア太平洋地域の加盟店にとって問題となっており、それぞれ2019年に比べて発生率が9%と16%増加しています。図17に、最も一般的なタイプの不正攻撃のデータを示しています。

	2019年のランク	2021年のランク	世界で 被った加盟店の割合 (2021)
フレンドリー詐欺	5	1	39%
カードのテスト	4	2	37%
フィッシング・ファーミング・ホエーリング	1	3	34%
なりすまし	2	4	28%
クーポン・割引・返金不正	7	5	27%
ロイヤルティ詐欺	10	6	27%
アカウント乗っ取り	3	7	23%
アフィリエイト不正	6	8	21%
循環取引	11	9	20%
ボットネット	8	10	19%
マネーロンダリング	12	11	16%
リッピング	9	12	15%

■ = ランクが低下 ■ = ランクが上昇

図17

図18に示したランキングに見られるように、加盟店に影響を与える最も一般的な不正攻撃は地域と規模のセグメントによって異なります。しかし、これらのセグメント固有の差異に注目することも重要ですが、データでは、地理的な地域やオンラインでの収益額にかかわらず、事実上すべての加盟店が遭遇する可能性の高いフレンドリー詐欺、フィッシングやファーミング、およびカードのテストの全般的な発生頻度および関連性も明らかになっています。

件数の多い不正攻撃のタイプ (地域別)

件数の多い不正攻撃のタイプ (企業規模別)

	北米	欧州	ラテンアメリカ	アジア太平洋	SMB	中規模事業者	大企業
1	カードのテスト	フィッシング・ファーミング・ホエーリング	フレンドリー詐欺	フィッシング・ファーミング・ホエーリング	フレンドリー詐欺	フレンドリー詐欺	フレンドリー詐欺
2	フレンドリー詐欺	フレンドリー詐欺	カードのテスト	フレンドリー詐欺	カードのテスト	カードのテスト	カードのテスト
3	フィッシング・ファーミング・ホエーリング	アカウント乗っ取り	クーポン・割引・返金不正	ロイヤルティ詐欺	フィッシング・ファーミング・ホエーリング	なりすまし	フィッシング・ファーミング・ホエーリング
4	なりすまし	ロイヤルティ詐欺	フィッシング・ファーミング・ホエーリング	なりすまし	なりすまし	フィッシング・ファーミング・ホエーリング	ロイヤルティ詐欺
5	クーポン・割引・返金不正	カードのテスト	アフィリエイト不正	カードのテスト クーポン・割引・返金不正	クーポン・割引・返金不正	クーポン・割引・返金不正	クーポン・割引・返金不正

図18

世界的に見ると、フレンドリー詐欺が現在最も広く加盟店が被っている攻撃のタイプとなっており、承認したeコマースでの注文の1.2%が最終的にフレンドリー詐欺であると発覚しています。フレンドリー詐欺は、承認した注文のうちフレンドリー詐欺だと明らかになった割合の点で、ラテンアメリカとアジアの加盟店にとってより大きな問題となっています（図19）。

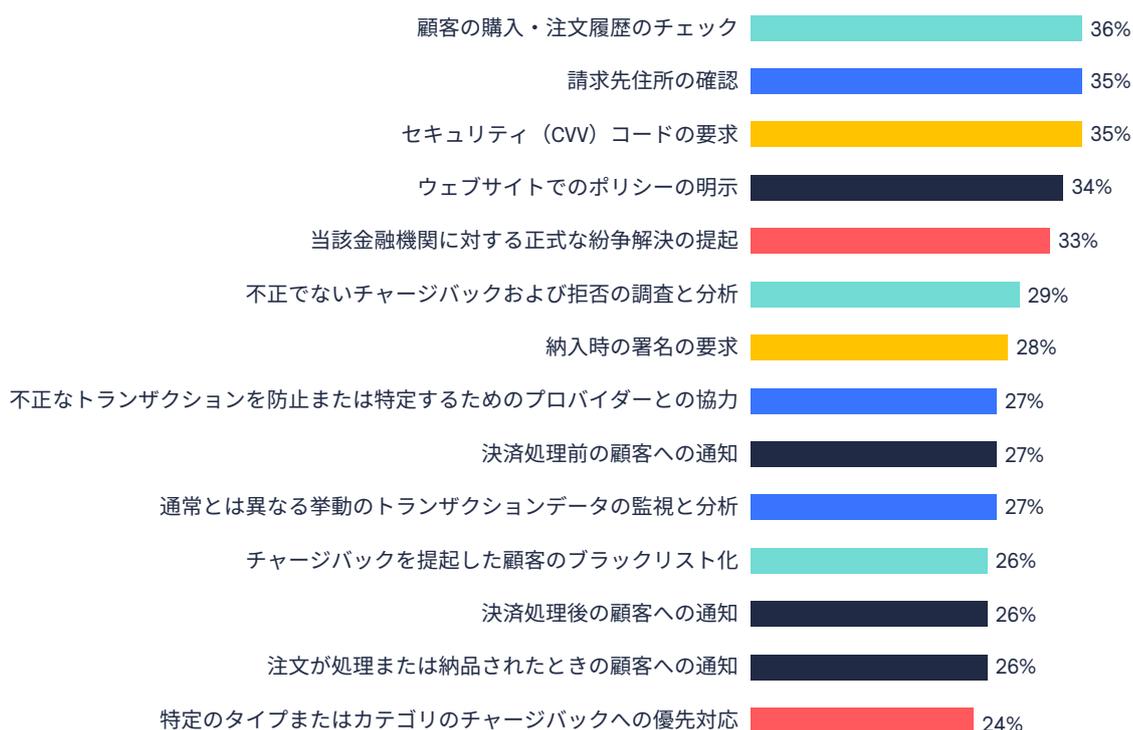
	地域 - 2021				規模 - 2021		
	北米	欧州	ラテンアメリカ	アジア太平洋	大企業	中規模事業者	SMB
承認した注文のうちフレンドリー詐欺と発覚した割合	1.0	1.3	1.6	1.5	1.3	1.4	1.0

図19

加盟店は、組織に対するフレンドリー詐欺による攻撃の過去2年間の増加にどのように対応しているのでしょうか。

世界の加盟店の80%がフレンドリー詐欺に対応するための形式的な取り組みを用意しています（ただし北米では71%にとどまり、SMB加盟店では68%となっています）。形式的な戦略を用意している5社のうち4社の加盟店が、顧客への通知、支払いおよび返品ポリシーの明示、顧客IDのチェックと確認のためのさまざまな確認手段など、幅広い戦術で構成された複数の目的に利用できる取り組みを用意しています。

フレンドリー詐欺への対応に現在使用している手法 - 2021



手法の分類: 少なくとも1つを選択した加盟店の割合 (%)

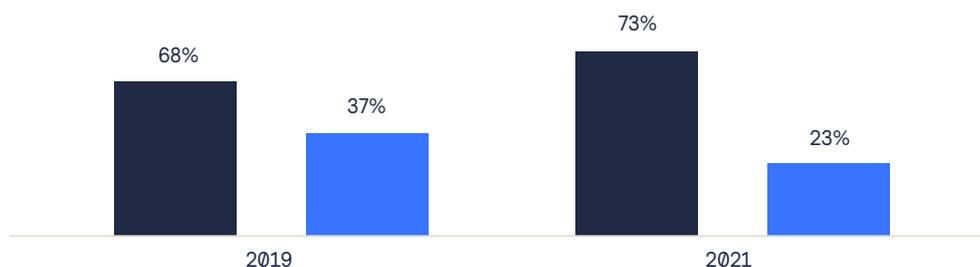
通知・可視化	68%
確認・身元特定	61%
フラグ付け・チェック	60%
要件の拡大	52%
手続きの提起と係争	47%

図20

フレンドリー詐欺に遭遇する加盟店が増えている一方、犯罪者が違法に顧客のアカウントデータにアクセスし操作するアカウント乗っ取りによる不正は減少しています。2019年、アカウント乗っ取りは不正攻撃の第3位となっており、加盟店の37%が被りました。しかし今年、アカウント乗っ取りは全体の第7位で、世界で影響を受けた加盟店は1/4未満（23%）となっています（図21）。

アカウント乗っ取りによる不正の減少は、この形態の攻撃の監視および防止のための専用ツールが採用されたことが一因となっている可能性があります。これらのツールを採用する組織の割合は大幅に増加しています。北米の加盟店およびSMB加盟店は、他の地域や規模セグメントの加盟店に比べて、これらの専用ツールの導入で遅れをとっています（図21を参照）。

世界でアカウント乗っ取り不正の監視ツールを導入した組織の割合と アカウント乗っ取り不正を被った組織の割合



ツールを利用している割合（%、2021） - 主要細目別

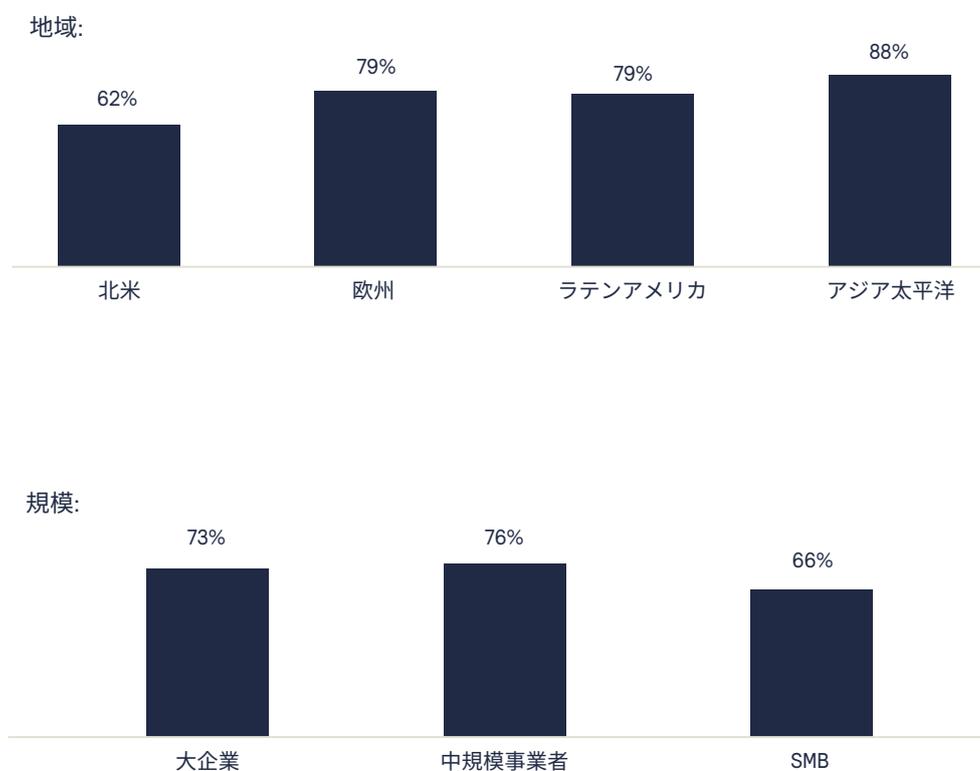


図21

加盟店によるeコマース不正の抑止を非常に難しく複雑にしている要因のひとつは、決済不正自体の監視と防止だけでなく、さまざまな事業上の課題にも加盟店は対処しなければならない点にあります。図22は、不正抑止におけるこれらの課題の種類、発生率、重大度を示しています。これらの問題は世界の92%の加盟店に影響を与えています。

過去12ヶ月に加盟店が経験した不正抑止上の課題の発生率と重大度

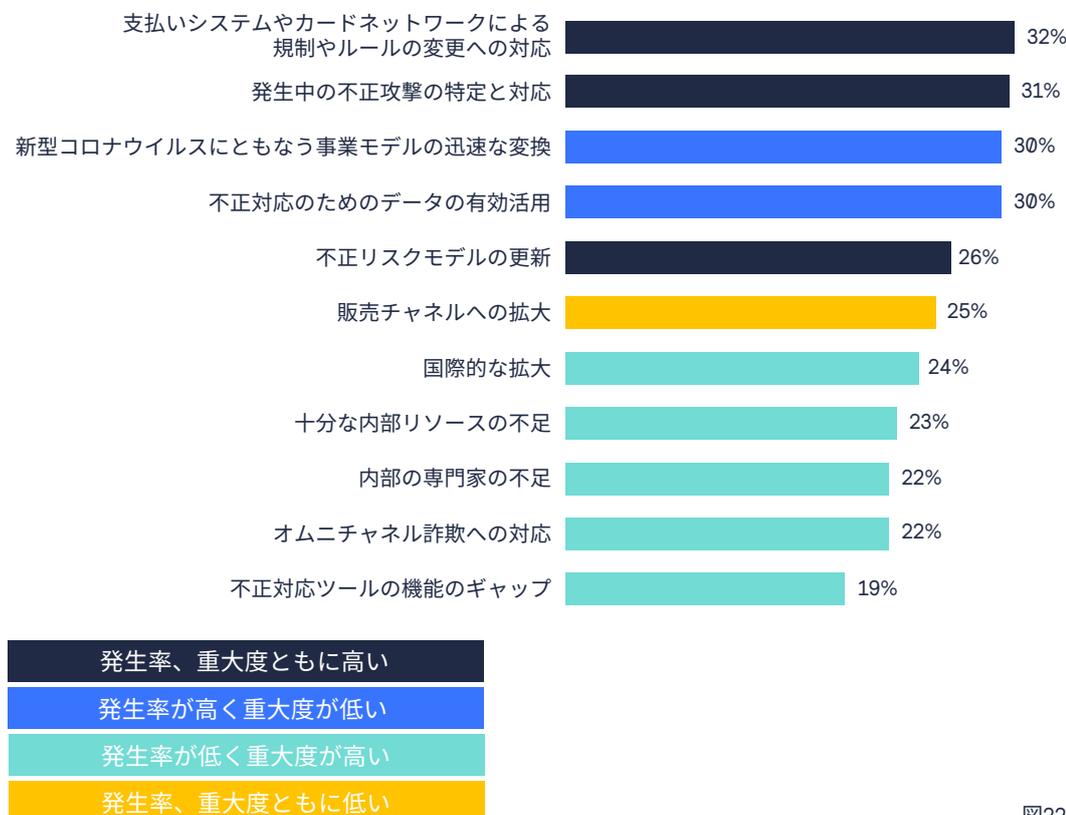


図22

2021年、平均的な加盟店は過去12ヶ月に上記の課題のうち少なくとも3つを経験しており、多くが一度に複数の課題を克服することを強いられています。たとえば大企業では、図22に示す課題の半数以上に直面している場合が中規模加盟店およびSMB加盟店よりはるかに多くなっています。1/4超（26%）の大企業が過去1年間に5つ以上の課題を経験しているのに対して、中規模加盟店ではこの割合は12%、SMB加盟店では9%となっています。

不正抑止上の課題は、加盟店組織にとっての重大度または困難さがそれぞれ異なります。最もよく経験される課題の上位5つのうち3つが重大度も最も高いとみなされている一方、図22で緑のバーで示されている二番目に致命度が高いグループの問題は、グローバルに見ると影響を受ける加盟店の割合が小さくなっています。経験する加盟店にとってこれらの問題は、広くリストの最上に記載すべき課題として感じられている、という点を理解することが重要です。

この結果からわかるように、eコマース不正への効果的な対応とは、加盟店の組織を標的とする攻撃の削減、進化と新たな出現を繰り返す多様なタイプの不正攻撃に対する理解と対応、そして加盟店の不正防止能力をさまざまな程度に損ない制約するその他の不正関連の課題の克服を意味します。

不正防止の戦略: 主要な知見



この報告書の最後に、加盟店の不正防止戦略を見ていきましょう。加盟店は、現在、そして今後、eコマースの決済不正にどのように対応し克服していくのでしょうか。

01

攻撃と失われる収益が増加する中、加盟店は不正抑止への取り組みの一環として、（たとえば不正関連の運営コストの最小化とは逆に）顧客体験・ショッピング体験の改善を優先させている。

02

戦術レベルでは、加盟店は2019年と比較して不正対策ツールキットを合理化し、幅広く使用されている一握りのツールにより依存するようになってきている。

03

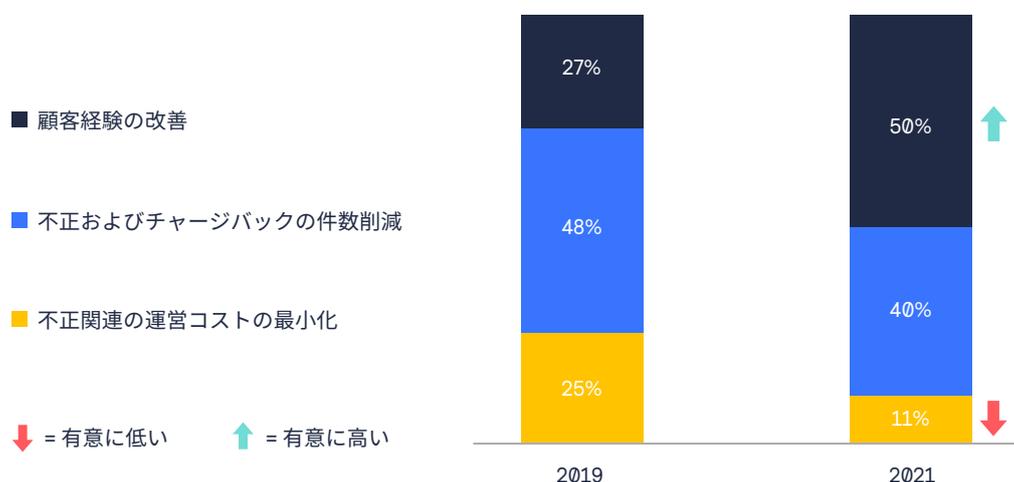
CVNを除いて、2要素電話認証、3DS認証、（調査の参加者の観点から見て）最も効果的な不正検知ツールの多くが最も幅広く使用されるものとはなっておらず、今後導入される可能性が最も高いとも言えない。

加盟店の不正防止戦略を理解するためには、まず不正抑止の取り組みの優先順位付けにおける目標と目的を把握する必要があります。2019年のデータでは、不正抑止において、不正とチャージバックの削減が最も有望な主要戦略目標として示されています。

今年は半数の加盟店が顧客の体験（CX）の改善を優先させることを選択しており、不正の削減への注力を優先し続けると回答した加盟店は40%で、コストの最小化を主な課題としたのは11%に過ぎませんでした（図23を参照）。

図23には、加盟店が優先順位を下げることを選択している戦略目標について、地域、規模セグメント、業界セクターごとの注目すべき差異もいくつか示されています。加盟店が不正抑止における意思決定においてCXの改善に注力するようになる中、ラテンアメリカの加盟店や大企業は不正やチャージバックの削減の優先順位を下げる傾向にあります。欧州の加盟店、中規模およびSMB加盟店、デジタル商品や旅行・観光関連の製品を扱う加盟店は、不正に関連する運営コストの最小化への取り組みを縮小する方向になってきています。北米およびアジア太平洋地域の加盟店は、物理的商品を販売する小売セクターとともに、顧客体験の改善の優先順位を上げる一方で、不正とコストの削減の取り組みの優先順位を下げる見込みとなっています。

最も優先すべき重要な不正抑止として選択した割合



優先順位を下げるセグメント 不正およびチャージバックの減少

優先順位を下げるセグメント 運営コストの最小化

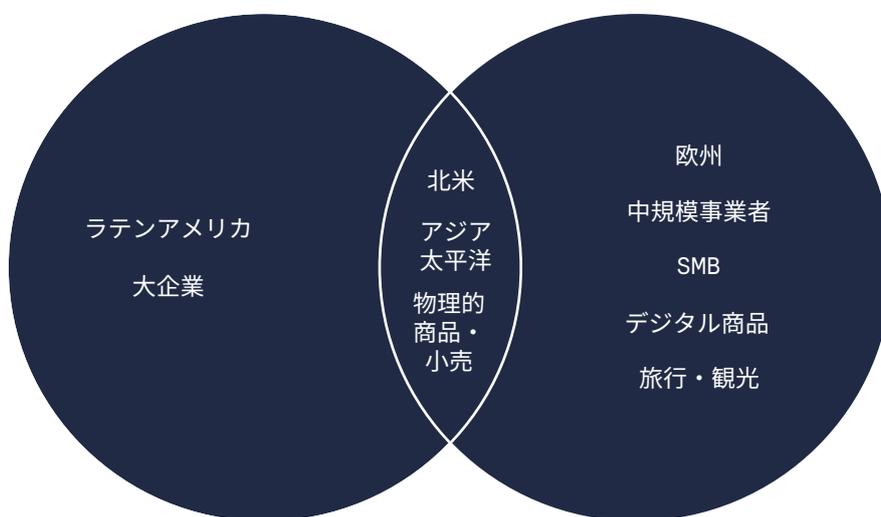


図23

加盟店の不正抑止におけるこの戦略のシフトは、資産と事業運営の保護と、顧客に対する高品質のショッピングおよび支払い体験の提供とのより良いバランスをとることを目的としています。

過去2年間、加盟店の不正防止戦略は組織レベルで進歩しており、これに対応して戦術レベルでの不正抑止ツールキットの品質も向上しています。加盟店は、不正対策のための新たなツールと技術の導入を継続していく代わりに、不正防止のソリューションを合理化することを選択するようになってきました。各加盟店が使用するツールの平均数は、2019年の10から今年の5へと半減しています。

使用されている不正検知ツールのトップ15	2019年のランク*	2021年のランク*	世界で使用されているツールの割合 (2021)
CVN (セキュリティコード)	2	1	54%
メールによる確認	3	2	43%
顧客の注文履歴	1	3	38%
住所確認サービス (AVS)	4	4	37%
3Dセキュア認証	5	5	36%
電話番号による確認・折り返し確認	13	6	31%
郵便番号による住所確認サービス	8	7	27%
ネガティブリスト・ブラックリスト (社内リスト)	6	8	24%
顧客のウェブサイトでの行動とパターン分析	10	9	23%
ポジティブリスト・ホワイトリスト	9	10	21%
発注速度のモニタリング	19	11	21%
地理的インジケータ・地図	17	12	18%
国・都市の地理的位置など	7	13	18%
2要素電話認証 (アプリ、SMSなど)	11	14	18%
ソーシャルネットワーキングサイト	18	15	18%

* 北米および欧州のみ (継続追跡)

■ = ランクが低下

■ = ランクが上昇

図24

最も広く使われている不正検知ツールは、図25に示すように、地域や規模セグメントを問わずかなり一定しています。しかし、各グループの加盟店が最も頼りとするツールのタイプと数にはいくつかの顕著な差異があります。たとえば、欧州およびアジア太平洋の加盟店は、北米の加盟店より3DS認証を導入する傾向が強くなっています (欧州での採用の多さは、SCAおよびPSD2への準拠の必要によるものである可能性が高く、アジア太平洋地域ではこの報告書で前述したように受ける不正攻撃の数が多いためだと思われます)。大企業では、当然のことながら、中規模およびSMB加盟店よりも平均として多くの不正検知ツールを使用しています。

使用されている上位の不正検知ツール 地域別

使用されている上位の不正検知ツール 企業規模別



図25

加盟店が今後も新たな不正対応ツールの評価と導入を続けていく中、このセクションの最後に示す2つの図を念頭においておくことが多くの人にとって重要となります。この図では、どの程度幅広く使用されているか、および不正を検知して防止する上でどの程度効果的かについての加盟店の評価に基づいて25の不正防止ツールの順位付けをしています。図26は不正に対抗していく上で最も効果的と加盟店が考えるツールの現在の使用率、および今後の予定採用率を、図27は効果が低いと加盟店が述べているツールについての同じ統計の平均結果を示しています。

現在「より効果的な」不正検知ツールを使用している、または採用を計画している割合

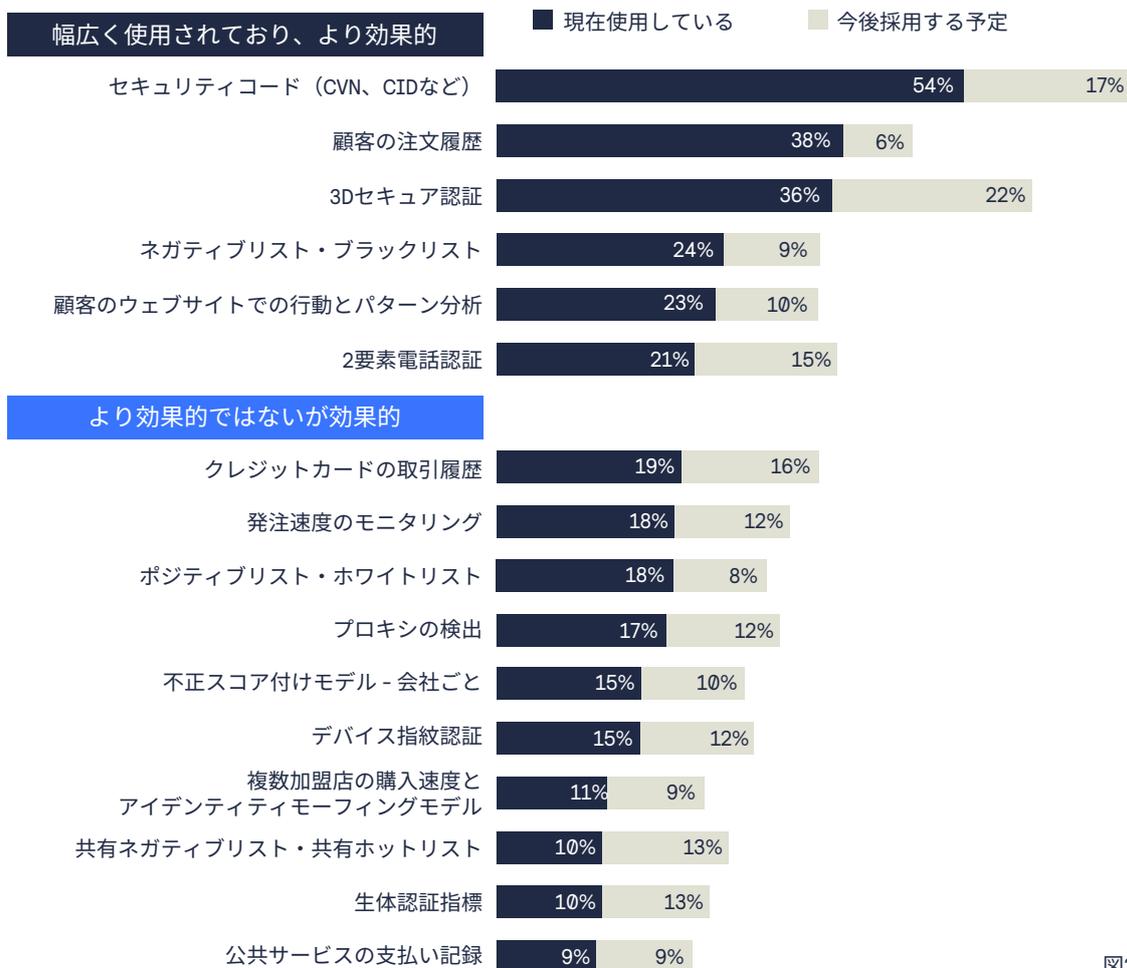


図26

現在「より効果的でない」不正検知ツールを使用している、または採用を計画している割合

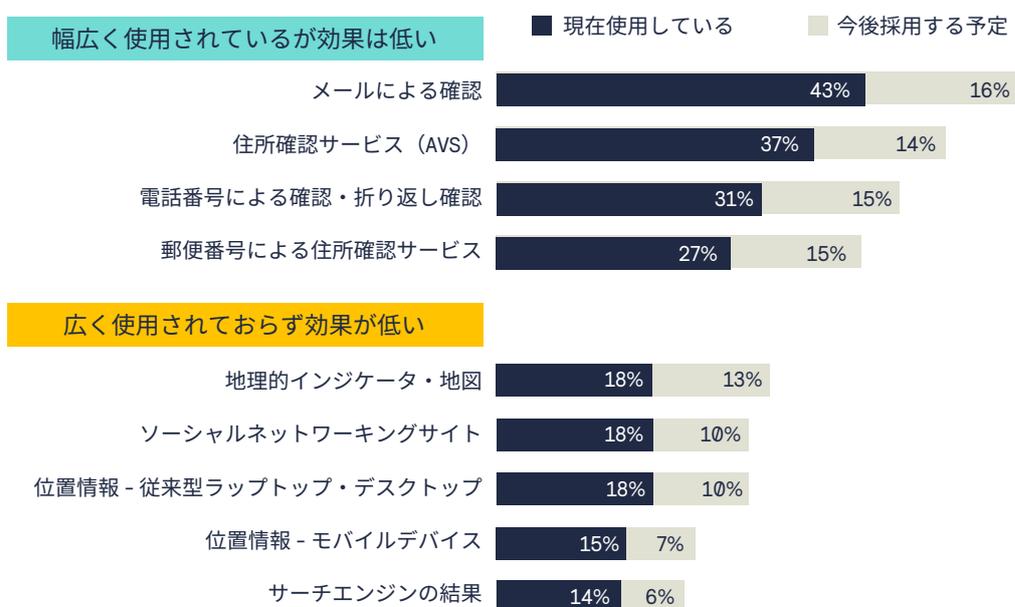


図27

図26および27は、戦術レベルでの不正対策ソリューションに向けた今後の投資に関する意思決定について、加盟店に注意を促すものとなっています。上記のデータでは、最も効果的な不正検知ツールの多くが現在最も広く使用されているものではなく、今後も加盟店が採用する可能性が最も高いわけでもないことが示されています。戦術レベルで不正対策の能力を高め最善の結果を達成するために、クレジットカードの使用履歴の確認、注文速度の監視、ポジティブリスト・ホワイトリスト、プロキシの検出、デバイスフィンガープリント、会社固有の不正スコアリングモデルなど、加盟店は他の多くの加盟店で広く使用されておらず、効果が高いとは全般に見なされていないツールへの投資を検討する必要があります。

まとめ

この報告書で述べた主要な結果および知見は、グローバルなeコマース決済不正における問題が加盟店にとってどれだけ重要で複雑、かつ難しいものになっているかを示しています。報告書ではいくつかの肯定的な傾向および指標を示しており、これが今後不正に関連する脅威と害悪に対する顧客および組織の保護の強化だけでなく、不正対策の戦略と戦術の両方を改善および進歩させる加盟店の集団的な能力について、肯定的に後押しするシグナルとなっています。Cybersourceは、今後もこれらの重要な事項に関するさらなる調査および分析を後援し結果を発表していくことで、不正への対応および防止に向けて加盟店の支援に取り組んでいきます。

著者について



Cybersourceは、Visaのセキュアなインフラ上に構築されたグローバルなモジュラー決済管理プラットフォームで、4,270億ドルというグローバル処理ネットワークを持ち、その膨大なメリットと洞察を活用しています。このソリューションは、顧客体験の改善、収益の拡大、そしてリスクの軽減により、事業の機敏な運営とデジタルコマースの目標の達成を支援します。Cybersourceは、アクワイアラパートナーに対して、ブランドとしての約束を果たすための加盟店のポートフォリオの拡大と管理に役立つ技術プラットフォーム、支払いについての専門知識、サポートサービスを提供しています。

詳細については、以下を参照してください: cybersource.com



Merchant Risk Councilは、独立の非営利事業団体として、eコマース決済加盟店とリスク専門家との共同作業を円滑に行えるようにすることを使命としています。MRCは年間を通じて、独自の教育コンテンツ、ウェビナー、ベストプラクティス、業界の動向情報、ベンチマークレポート、白書を含む価値あるリソースをメンバーに提供しています。さらにMRCは、米国および欧州での年1回の会議に加え、数回の地域ネットワークイベントを主催して、業界の専門家らがステークホルダーとの関係を強化する機会を提供しています。

詳細については、以下を参照してください: merchantriskcouncil.org



B2B Internationalは、B2B市場の調査に特化したグローバルなフルサービスの市場調査会社です。クライアントが洞察に基づくよりスマートな意思決定によって事業の目標を達成するのを支援しています。

B2B Internationalは、世界規模のB2B業者のコンソーシアムであるMerkle B2Bの一部となっています。Merkle B2B傘下の企業として、世界初のエンドツーエンドの完全に統合されたB2Bソリューションを提供することができるのです。私たちの唯一の約束とは？究極のB2b顧客体験を構築することです。

詳細については、以下を参照してください: b2binternational.com

付録 - 提起された質問

このセクションでは、この報告書にまとめたデータを収集するために調査の回答者に対する質問を示しています。

図1: どの国を拠点としていますか?

図2: 組織の年間eコマース収益の推計額を回答してください。「eコマース」とは、顧客が店舗以外で注文を行える任意のチャネルを意味します。ウェブサイトまたはモバイルデバイスを経由するものである場合があります。

図3 - 「対応しているチャネル」: 組織が対応している以下の注文チャネルのうちどれですか?

図3 - 「追跡した不正」: 以下のどのチャネルで決済不正の追跡を行っていますか?

図4: eコマース不正抑止は、組織戦隊の事業戦略にとってどの程度重要ですか?

図5および6:

- 不正行為に対する新型コロナウイルスの影響: 御社の組織に対する不正行為の量に、新型コロナウイルスのパンデミックはどの程度の影響を与えたと思いますか?
- 収益に対する不正損失の割合に新型コロナウイルスが与えた影響: 新型コロナウイルスのパンデミックによって、決済不正による年間のeコマース収益損失（収益に対する不正損失の割合）にどの程度の影響がありましたか?

図7および8: 年間のeコマース収益のうち、決済不正への対応に支出している割合を回答してください（不正による実際の損失は除く）。

図9:

- 国際取引で決済不正により失われたeコマース収益（%）: 国際取引で決済不正によって失われたeコマースの年間収益はどの程度の割合になりますか（収益に対する不正損失の割合）?
- 国内の注文で決済不正により失われたeコマース収益（%）: 国内の注文で決済不正によって失われたeコマースの年間収益はどの程度の割合になりますか?
- 国内注文における注文拒否率: 国内の注文に対する注文拒否率、すなわち不正の疑いがあるために拒否された割合を示してください。
- 国際注文における注文拒否率: 国際注文に対する注文拒否率、すなわち不正の疑いがあるために拒否された割合を示してください。
- 不正が発覚したeコマース注文の比率（%）: 受済済みeコマース注文のうち、不正が明らかになった注文の比率を回答してください。
- チャージバックにつながったeコマース注文（%）: 過去12ヶ月に、不正によりチャージバックを受けることになったeコマース注文の比率を回答してください。

図10:

- 手動審査される注文の割合: 不正について手作業でふるい分けしたeコマース注文の割合を回答してください。
- その後拒否された注文の割合: 手動審査したeコマース注文のうち、不正の疑いがあるため拒否（キャンセル）した注文の割合を回答してください。

図11: 手作業でふるい分けした注文とその後拒否された注文（%）: 手動審査したeコマース注文のうち、不正の疑いがあるため拒否（キャンセル）した注文の割合を回答してください。

図12: eコマース不正対策の支出の割当: 現在のeコマース不正抑止の年間支出の中で、以下の各分野への支出割合について回答してください。

図13: 今後の不正対応戦略計画における手動審査の役割: 今後の不正対応戦略の中で、手動審査をどのように位置付けていますか?

図14:

- 外注される手動審査の割合: 以下の不正抑止の機能のうち、外注しているものはどれですか? [選択肢: 手動審査]

- eコマース不正のための支出のうち、注文の審査に振り向けられる割合: 現在のeコマース不正抑止の年間支出の中で、注文の審査、事業スタッフおよび管理スタッフ（ITスタッフを除く）に対して割り当てられる支出の割合について回答してください。
- 手動審査される注文の割合: 不正について手作業でふるい分けしたeコマース注文の割合を回答してください。
- その後拒否された注文の割合: 手動審査したeコマース注文のうち、不正の疑いがあるため拒否（キャンセル）した注文の割合を回答してください。
- 今後、不正対応の戦略から手動審査を排除することを計画している割合: 今後の不正対応戦略の中で、手動審査をどのように位置付けていますか？[選択肢: 手動審査を廃止する予定である]

図15: PSD2に対してどの程度準備ができていますか？

図16:

- PSD2に対する準備: PSD2に対してどの程度準備ができていますか？
- PSD2が組織に大きな影響を与えると考えている加盟店の割合: PSD2が組織に対してどのようなタイプの影響を与えると考えていますか？[選択肢: 大きな影響]

図17および18: 以下のタイプの不正攻撃のうち、どれを被ったことがありますか？

図19: 過去12ヶ月に承認したeコマースの注文のうち、フレンドリー詐欺・チャージバック詐欺だと発覚した注文、すなわち購入した製品・サービスの受領後に顧客が銀行にチャージバックを要求した注文の割合を回答してください。

図20: 顧客が購入済みの製品・サービスを受領した後に銀行からのチャージバックを要求するフレンドリー詐欺・チャージバック詐欺に対抗するために、現在用意している公式な対抗方法はこれらのうちのどれに該当しますか？

図21:

- アカウント乗っ取りによる不正を監視するのにツールを使用している組織の割合: 顧客アカウントの作成中またはログインプロセス中にアカウント乗っ取りによる不正を監視するツールがありますか？[選択肢: はい]
- アカウント乗っ取り不正を被った組織の割合: 以下のタイプの不正攻撃のうち、どれを被ったことがありますか？

図22:

- 不正抑止の課題の発生率: eコマース不正への対応に関連する以下の課題のうち、過去12ヶ月の間に経験したことがあるものはどれですか？
- 不正抑止の課題の重大度: 以下のそれぞれについて、対応がどの程度難しかったか回答してください。[「きわめて厳しい」から「まったく厳しくない」までのスケール]

図23: 不正抑止の手法について評価するときに、組織にとって最も重要だと言えるのはどの不正抑止の手法ですか？

図24および25: 組織で現在使用している不正検知ツールを回答してください。

図26および27:

- 現在使用しているツール: 組織で現在使用している不正検知ツールを回答してください。
- 組織で今後採用する予定のあるツール: 組織では以下の不正検知ツールのいずれも現在使用していないと回答しました。今後、どのツールの使用を開始する予定がありますか？
- ツールの有効性: eコマースの決済不正を検知するのに、以下のツールはそれぞれどの程度有効ですか？[「きわめて効果的」から「まったく効果的でない」までのスケール]

詳細については
以下を参照してください:
cybersource.com



cybersource
A Visa Solution