

2022年度小売業 再定義レポート

決済はeコマースの未来をどう
変えるのか



新型コロナの大流行は人々の買い物や決済のあり方を大きく変えるきっかけとなりました。健康や安全への懸念と政府の「ステイホーム」の要請により、イノベーションとデジタルトランスフォーメーションが加速しました。

ここ数年の前例のない混乱は真にグローバルな小売エコシステムへの道を開きましたが、同時に課題やビジネスチャンスももたらしています。最近のイノベーションラッシュにはさまざまな形があります。その中でより積極的に利用されるようになったのはeコマースサイトやアプリです。また、非接触型決済システムの導入も着実に浸透しています。配達や受け取りの選択肢も広がりました。セルフサービスやセルフレジの試行や実用化も進んでいます。

最近弊社がPYMNTS.comと共同で発表した[グローバルデジタルショッピングインデックス](#)でも明らかにしたように、モバイルショッピングの時代が本格的に到来したと言えます。モバイル機器は、今や世界中の人々が商品やサービスのブラウズや購入・支払いを行う際の中心的な存在です。

このレポートでは、小売業での最近の変化を考察し、これらの変化が全事業運営から価値を引き出し、顧客体験を向上させる方法を模索します。eコマースの大手であろうと従来型の実店舗オーナーであろうと、このレポートでは、決済の変化により、皆様のビジネスがこの新しい常時接続されている環境での成功を導く方法を明らかにします。



体験がもたらす 価値



ビッグデータの世界では、「Retail is detail (些細な事を大事にする)」という古くからの言葉が重要視されています。

顧客データに基づくパーソナライゼーションは、売上を伸ばすための強力なツールであり、特にデジタル世界ではコンバージョンの増加を促進する可能性を秘めています。



売上の増加だけでなく、パーソナライゼーションへの移行は、商品やサービス、体験を顧客のニーズでカスタマイズしたいという欲求から発生しています。サードパーティCookieのサポート終了を考慮するとこれは特に重要です。

Cookieの廃止はプライバシー保護を望む一般的な消費者にとっては好意的に受け入れられている一方で、顧客を深く理解したいと望む小売店側には課題が生じます。

小売業者のウェブサイトに掲載されているアンケートやクイズ、ポップアップなどを通じて、より優れた詳細な地域別のデータが取得され、それがアプリや店舗内のメディアでの体験や新しいキャンペーンの推進のために使用されれば興味深い動きとなるでしょう。¹ パーソナライゼーションは、間違いなく実店舗の形成に一定の役割を果たします。実店舗が純粋な流通センターではなくエクスペリエンスハブとなる可能性が高くなると考えられます。²



顧客の360度ビューを取得

顧客データ、決済、ネットワークトークンをつなぐことで、販売者は1つの統一された独自のトークンを得ることができます。これにより販売者は顧客の購入行動をすべてのチャンネルやカードタイプで360度の視点で見られるようになります。

独自トークンからの向上された知見を利用することで、オンライン・実店舗の両方の顧客に対し、広告や割引クーポン、支払いオプションを通じて強化された体験を提供し、ブランドへのロイヤルティや信頼を育成することが可能です。

主な利点：

1. 顧客の購買行動をさまざまなチャンネルやカードタイプで観察します。こうした知見により、小売業者は顧客との間に取引を超えた長期的な関係を築くことができ、よりパーソナライズされたサービスや購入、決済オプションをあらゆるチャンネルで提供できるようになります。
2. これはカードタイプやカード発行銀行から提供されたデータを結合するだけでなく、電子小切手やACH、その他デビット製品などの代替決済手段も含みます。
3. すべての個別なトークンを一元管理し、簡素化することで、ライフサイクル管理をシンプルかつ容易にし小売業者の時間とリソースを節約します。

¹ 出典：Five 'Store of the Future' Trends for 2022; Edge by Ascential (2021年12月)

² 出典：Commerce 2040: A Regional Exploration of the Future Retail Store; Passport by Euromonitor (2021年10月)

もちろん、すぐれた小売体験はパーソナライゼーションだけではありません。カスタマージャーニーはすべてのタッチポイントがうまく機能しているときにのみ成功します。そのため、小売業者でブランドを守り市場シェアの維持や拡大を図るには、チェックアウト、配送、アフターサービスを含むエンドツーエンドの管理にますます注目する必要があります。コロナ禍では、さまざまな実店舗型小売業者がDirect-to-Consumer (D2C) 業者の成功例に倣ってeコマースサービスを改善しようとしていました。

例えば、食料品や外食産業では地域密着であることが効果的なオムニチャネル戦略の重要な一部分とされています。商品の迅速な配達には主要な「戦場」として見られるようになり、現在では多くの買い物客が注文から30分以内の配達を希望しています。³

“カスタマージャーニーはすべてのタッチポイントがうまく機能しているときにのみ成功します。”



顧客が求める方法で決済できるようにする

簡単便利で優れた決済プロセスは顧客体験を強化します。

決済ゲートウェイを導入することで加盟店に地域独自の決済方法を提供することは他との差別化要因になるでしょう。

顧客が求める方法で決済できるようにすることで、競合他社より優位に立つことができます。

主な利点：

1. 追加の決済機能やソリューションにアクセスできる単一の統合機能を介して、決済サービスのフルスタックを活用できます。選択したパートナーとの連携機能、決済オプションやアクワイアラを好きな時に追加・削除できる柔軟性を備えています。
2. 事業をグローバルに展開することを可能にし、決済を承認する可能性が最も高いアクワイアラに決済をインテリジェントにルーティングすることで承認の成功率を高めます。

³ 「The restaurant of the future arrives ahead of schedule (未来のレストランは予定より先に到着する)」 (2020年、Deloitte)

新しいチャネル、 新たな機会



デジタル世界の影響やデジタル世界が私たちの日常生活にもたらす便利さは、当然のものと思われがちです。しかし、その効果は革命的です。

デジタルショッピング自体は特に新しい概念ではありませんが、コロナ禍の間、多くの人々がボタンをポチッと押すだけのオンラインショッピングでより積極的に買い物をしました。これが初めてのオンラインショッピングだった人もいるでしょう。その一方で、ソーシャルメディアの台頭により、コミュニティが形成されブランドがかってないほどのスピードで拡大することを可能にしました。



小売業者は現在、今まで以上にクリエイティブな方法でライブコマースを体験しており、オムニチャネル戦略の一つとして買い物客に興奮をもたらす新しい購入機会を開拓しています。

テーマ別のオンラインイベントは新たな収益獲得の原動力として期待される一方で、ライブ配信型ショッピングキャンペーンも世界中に広がっています。また、買い物客を店舗に再び呼び寄せることを目的としたライブイベントも増えています。⁴

IDCの最近の研究によると、2023年までに小売業者の40%がライブ配信機能をコマースプラットフォームに統合し、eコマースのコンバージョン率を大幅に高めるとされています。

消費者は、モバイルやデジタル機能を実店舗に導入している加盟店での買い物により満足しています。⁵

4 出典：情報元：IDC FutureScape: Worldwide Retail 2022 Predictions; IDC (2021年10月)

5 出典：PYMNTS & Cybersource 2022年度グローバルデジタルショッピングインデックス



小売業者はイノベーションペースを加速させるというプレッシャーに直面しています。ライブコマースを実現するためのデジタルチャネルの改革や実験に後れを取ると、消費者の期待が変化する中で取り残されるというリスクがあります。

モバイルやデジタルファーストなマインドセットの買い物客が増えている現状では、ソーシャルメディアそれ自体が販売チャネルだと見なされるようになっていても不思議ではありません。

InstagramとFacebookはビジュアルコマースに向けた独自のライブ配信機能を備えており、TikTokはよりパワフルで知見力のあるアルゴリズムによってその存在感を増していくと期待されています。⁶

ここで覚えておきたい重要なポイントは、小売業者にとって、デジタルプレゼンスの構築はeコマースウェブサイトをはるかに超えているということです。オムニチャネルの世界で成功するには、オンラインのオーディエンスを魅了し、より多様なチャネルでの決済に対応する必要があります。



顧客が求めるデジタル体験を創出

モバイルショッピングとソーシャルメディアが勢いを増す中、小売業者にとって最新機能の導入や複数のテクノロジープラットフォームで顧客を魅了し、デジタル世界でのリーチを拡大することが非常に重要になっています。さらに、デジタル事業でオンライン決済を受け入れる際のデータセキュリティの強化やPCI DSSの適用範囲を絞る必要性とのバランスを考慮する必要があります。

小売業者は将来を見据えるうえで、チェックアウトの統合・統一をはかっています。ホスト型決済ソリューションは、決済ページを埋め込むことでClick to PayやGoogle Pay、Apple Payなどのデジタル決済手段をより簡単に利用できるようにします。

主な利点：

1. 最大のセキュリティと可能な限り最小限のPCI DSSコンプライアンスでデジタル決済の受入と処理を行います。
2. ウェブサイトやネイティブアプリにデジタル決済手段を迅速に追加し、決済を受入れやすくし、すばやい市場投入を実現します。
3. チャネルやデバイスの種類を問わず安全でシームレスな決済体験の統合を簡素化します。

小売業者にとって、デジタルチャネルに特化した新しい買い物体験を提供する能力は決済方法の進化に支えられるものです。現在業界で勢いを増している決済モデルの一つにBNPL（後払い決済）があり、2026年までには世界のeコマース取引における物理商品売場で売上の24%以上を占めると言われています。また、BNPLは2021年にはわずか9%であった世界のeコマース取引における物理商品の売上高は24%以上になると予想されています。⁷小売業者にとって柔軟な決済方法の需要成長についていくためには適切な決済パートナーの選択が欠かせません。

eコマースの成長とコロナ禍での働き方の変化によりサブスクリプション型サービスが急激に成長しました。2017年～2020年でサブスクリプション型コマースの規模が2倍になった市場もあります。特に著しく成長したのは食品や飲み物のレシピを販売する小売業者です。⁸

サブスクリプションサービスの特性上、小売業者は定期的に配達されるサービスに対して定期的な支払いによる固定費用を支払い続けるという顧客の間に優れたロイヤリティを育成できます。



世界中でサブスクリプションを処理

小売業者では、定期払いや分割払いを含む定期トランザクションを世界中で処理したいという声が高まっています。

カード情報の代わりにサブスクリプションIDを使用することで、小売業者はすべての主要な決済カードや地域特有のカードによる定期決済をさまざまな通貨で受入れることが可能になります。

主な利点：

1. 柔軟で一貫性がある予測可能な決済オプションを提供します。
2. サブスクリプション管理を合理化し、成長を促進させ、解約率を最低限に抑え顧客の維持を可能にします。
3. 予測可能な収益の確立をより容易にします。

⁷ 出典：Ecommerce Payments: Emerging Opportunities, Vendor Strategies & Market Forecasts 2022-2026; Juniper Research（2022年1月）

⁸ UK Post-Pandemic Retail: 5 Disruptive Trends and What They Mean for Retailers; Insider Intelligence（2021年11月）

オンラインと実店舗は融合している。

こうした傾向とテクノロジーの多くは小売エコシステムを断片化することを提案する一方で強力な反対傾向も存在します。それは、スマートフォンの重要性がカスタマージャーニー全体で増していることです。この現象はオンライン・実店舗の両方で発生しており、デジタルと物理的という区別がもはやなくなってきているほどです。

当社の最新のグローバル研究では、2022年に実店舗での買い物にスマートフォンを活用した買い物客は34.3%でした。⁹今日のモバイルに精通した買い物客には店舗の店員と直接関わる必要はないのかもしれませんが。なぜなら、価格や在庫、割引クーポンに至るまで、必要な情報はすべて手元にあるからです。

そしてもちろん、スマートフォンを使用した決済も増加傾向にあります。

今日のモバイルに精通した買い物客には実店舗の店員と直接関わる必要はないのかもしれませんが。



スマートフォンが現代の買い物体験で中心的な立場であることを考えると、調査に参加した加盟店の59%がチャンネル全体と実店舗の両方でアクセスできるデジタルプロフィールを提供していることは当然です。¹⁰

スマートフォンは、摩擦のないオムニチャネルのショッピングにとって強力な成功要因になります。この事実を、先見の名のある小売業者は決して見逃すことはありませんでした。

調査に参加した加盟店の59%が
チャンネル全体と実店舗で
アクセス可能な
デジタルプロフィールを提供しています。¹⁰



対面決済で必要なすべて

主な利点：

1. スマートフォンやタブレット、その他パーソナルショッピングソリューションなどのモバイルテクノロジーを高速で安全なPOSに変えイノベーションを起こします。
2. デビットカードやクレジットカード、Apple PayやPayPal、Click to Payといったデジタルウォレットなどのオンラインや店舗での決済をより強化されたセキュリティで受け入れます。



顧客の決済データを常に最新に

主な利点：

1. デジタルプロフィールに保管される顧客の決済情報を最新の状態に保つことで決済の失敗を減らし、顧客維持率を向上させます。
2. Visa、Mastercard、American Expressカードなどを自動的に更新することで決済時の摩擦やクレジットカードの承認拒否による請求プロセスの重複を減らし、収益の流れをスムーズにします。

不正防止をあらゆる角度から



このエキサイティングで変動の目まぐるしいオムニチャネルの世界は加盟店にとって大きなビジネスチャンスです。しかし、そこにはリスクもあります。変化が速いということは、決済に携わる多くの専門家たちもついていくのに苦労しているということです。ある調査では、既存システムとの統合が難しいと感じていると答えた回答者は26%に上り、また23%が内部リソースの不足によりオムニチャネル戦略に困難が生じていると考えています。¹¹小売業者はそれぞれの新しい決済チャネルのリスクを査定し、特にセキュリティと検証において最適な新ルールを作成する必要があるでしょう。

¹¹ 出典：Voice of the Industry: Retailing; Passport by Euromonitor (2021年12月)





良好な決済の受け入れを増やし、さらなる収益を確保する

不正防止ツールや詳細なデータインサイト、高度なインテリジェンスは、特に小売業者が新市場や複数チャネルへの拡大を行うときの不正戦略の最適化に必要な存在です。より多くの正規の決済を承認する能力を持つことで、ブランドは顧客体験の向上と収益拡大に集中することができます。

小売業はどのようにして不正防止戦略を最適化すればよいのか？

- 1. データが豊富な機械学習：**
高度な機械学習技術によって世界中でVisaとCybersourceが処理する年間1,410億件¹²以上の取引を精査してインサイトを提供します。さらに検証テストによってあらゆる取引のリスクを自動的に評価しより正確なスコアを提示します。
- 2. カスタマイズされたソリューション：**
チャネルや国、製品ラインに基づいて、自社独自のルールをすばやく策定できます。また、マーケ

ティング施策や販促キャンペーン、繁忙時期など、特定の時期やイベントに応じたリスクルールを、IT部門に依頼することなく適用できます。

- 3. リスク戦略のテスト：**
本番稼働前に不正防止ルールや戦略をテスト・比較します。迅速かつ安全な方法で特定の状況における新しい戦略のパフォーマンスを正確に測定して事前に確認する機能を備えているため自信をもって本番稼働が実現できます。
- 4. 統合されたダッシュボード：**
柔軟性に優れたケース管理システムで多くのケースを効率的に検証し、より迅速かつ的確に意思決定を行うことができます。また、リピーター客をすばやく特定し、個々のケースを集約させて、価値ある集合知を構築できます。



お客様に合った柔軟なサービスオプションを

最新の人工知能技術と人間の目を通した強力なインサイトを組み合わせます。

高度な機械学習モデルや世界中で記録された数十億件もの取引からのデータインテリジェンスを活用し、最新の決済リスクを監視、分析、対処します。

結論：新たなビジネスの可能性を模索する



グローバルな決済処理サービスが急速かつ広範囲で発展していることにより、現代の小売業者は世界中から決済を受入ることができるようになりました。

このようなイノベーションは小売業者を未来につなぎます。シームレスなオムニチャネルの世界ではオンラインとオフラインの区別や決済摩擦はすでに過去の話になりつつあります。



この新しい環境で成功するには顧客への理解が欠かせません。進化し続ける新しいショッピング環境や決済方法もしっかりと把握する必要があります。しかし、これは小売業者による孤独な戦いではありません。

顧客が望む方法での支払いを可能にするデジタル決済におけるイノベーションは明日のビジネスチャンスを開き、強力な助けになるでしょう。しかし、小売業者はより優れた柔軟性とインサイトに基づいた効果的な不正防止戦略への必要性も見落とすべきではありません。

小売業はますます簡素化を求めており、すばやく単一で安全な接続によるデジタル決済の未来への備えを見出しています。しかしこれを達成するにはモジュラーサービスや、ビジネス・開発者・アクワイアラ・ソリューションインテグレーター・技術パートナーの独自のエコシステムが必要です。これにより、顧客にカスタマイズした体験をデザインし、そのシームレスに埋め込まれた決済手段を含める柔軟性が必要です。

未来への準備はできていますか？



なぜCybersourceなのか？

Cybersourceは、今日の急速に変化する世界での成功の鍵は機敏性だと考えています。私達はお客様が時代の一步先を行けるようにお客様の方法で決済ソリューションの構築や進化させるお手伝いをします。

すでに何千ものお客様がCybersourceを利用して決済をシンプルかつ安全にしています。複雑な決済によってより良い体験やより良いビジネスが阻害されるのを防ぎましょう。

詳しくはCybersource.comを御覧ください。

一步先の決済を

ケーススタディ、比較、統計、リサーチおよび推奨は「現状のまま」提供されるものであり、情報提供のみを目的とすることが意図されており、運営、マーケティング、法律、技術、税務、財務またはその他に関するアドバイスとして、これに依拠すべきではありません。Cybersourceでは、本書に含まれる情報の完全性または正確性について、一切の保証や表明をするものではなく、かかる情報に依拠した結果についての責任または義務を負いません。ここに含まれる情報は、投資や法的な助言を意図したのではなく読者は必要に応じて、適切な専門家の助言を得ることが推奨されます。

14 <https://www.cybersource.com/en-us/solutions/product-catalog/share/index.html> (2022年7月25日) 15 データはCybersourceおよびAuthorize.netのCybersourceのSales & Marketingデータが、マスターアカウントおよび本番環境ステータスで測定・検証され、2020暦年で請求されたトランザクションから取得されています。アクティブな顧客は暦年における最終月にアクティブであったアカウントIDから別途計算されています。16 2020年10月1日から2021年9月30日までに集計されたCybersourceエンタープライズ向けプラットフォームでの稼働時間。注記: ほかに記載がある場合を除き、データは2020暦年の統計に基づきます。また、Cybersourceのお客様のCybersourceのSales & Marketingデータに基づくTableau Serverの内部インスタンスからマスターアカウントおよび本番環境ステータスで測定・検証され、2020暦年で請求されたものです。17 Decision Managerによって不正として拒否されたトランザクションの価値を表します。

すべての決済をシングルプラットフォームで

485,000+ 社

の企業の決済受入と不正からの保護をサポートしています。^{14 15}

190+

決済受入を190以上の国・地域で実現。¹⁴

1,410億

1年で1,410億件という世界中のVisa・Cybersourceトランザクションからインサイトを収集し不正対策をサポートします。¹⁴

99.9968%

稼働時間、世界中の5,000件以上の決済を1秒以内で実現します。^{14 16}

\$126億

相当の不正トランザクションを阻止しました(2020年)。^{14 17}

50億+

件のCybersourceトークンが世界中で使用され、重要な決済データを保護しています。¹⁴