

# 今月の窓

## コンビニエンスストアと銀行

昨年秋に台湾を訪問する機会があり、クレジットカードによる決済の際、カード会社から利用者の携帯電話に利用確認の連絡があることを知り驚いたが、同様のサービスは韓国でも一般的のようだ。韓国では、小売業等の売上補足のため6年前に政府がカード利用に対して税制優遇措置等を取り入れてから、個人のカード使用が拡大しており、レストランはもとよりスーパーなど小売店、地下鉄にまで(Suicaのように使用可能)使うことができる。このため、不正使用対策としてそのようなサービスが発達しているようだ。

日本でも、ネット上でカード番号等の個人情報を不正に入手するフィッシング詐欺に加え、ゴルフ場等での小型装置を使った情報読み取り(スキミング)詐欺など、カード利用にともなう様々な問題が報道されている。しかし日本では日常生活の決済手段は、現金のウェイトが高いように思われる。市場規模の拡大している通信販売やインターネットによるショッピングにあたっても、銀行・郵便振り込み、代金引換が主たる決済手段であり、最近ではコンビニエンスストアでの現金決済も増加している。

コンビニは限られた商圈内で日常生活に不可欠な商品のみを扱うにもかかわらず、POSシステムや配送システムの技術革新、エリア内への集中出店と消費者の動向把握に基づく魅力的な品揃えによって、若者の圧倒的な支持を得ている。スーパー、百貨店の業績が低迷するなかで、コンビニの2月期決算は大手5社とも增收増益となっている。いまやセブンイレブンの売上高は2兆円を超え、単独ではスーパー、百貨店を上回り小売業界第1位となっている。コンビニに設置されたATMの数も全国で2万台を超え、日常の現金出し入れに不可欠の存在となっている。電気・ガス・水道等の料金収納サービスもセブンイレブン単独で1兆6,000億円を超え、取扱範囲も拡大している。若者にとって、コンビニはさながら身近にあるいつでも利用できる便利な銀行のようである。コンビニにおける金融関連サービスの拡大という意味での「コンビニの銀行化」は今後とも続くものと思われる。

このように成長を続けているコンビニについて、その成功の要因をセブンイレブンの鈴木会長は次のように述べている。「小売業というのは、もともと派手な商売ではありません。地味なことを、地道に、これでもかこれでもかと徹底して積み重ねていくことしか、他店との差別化を図ることはできません。」「商売、とくに小売業にあっては、つねにお客様の心理でのごとを考えていかなければなりません。」(鈴木敏文著『商売の原点』)、銀行業界、とりわけ個人金融分野においても、商売の原点は同じではなかろうか。預貯金、貸出という銀行の主力商品は、利用者との長期的関係を前提としており、コンビニ以上に利用者との信頼関係が求められる。それぞれの銀行が基盤とする利用者の立場に立って、金融業務の基本に忠実なサービスを提供することが重要だと思われる。

((株)農林中金総合研究所取締役調査第一部長 佐々木隆・ささきたかし)