



©朝日新聞

ターで分析をして、ニーズに合った商品開発や仕入れをし、売り上げ増加につなげようとしているのです。お客さんの情報は価値があるものなのです。そのうち、携帯メールに「あなたがいつも買っているお菓子が今日は安いですよ」と案内がくる日も遠くないでしょう。でも、ポイントと引きかえに、個人情報をお客さんに提供しているのだという認識をもっておくことが大切です。

プロフィール 玉川大学芸術学部専攻卒業後、大和証券に入社。2000年に財部統一事務所に移籍。製造現場の取材や経営者のインタビューなどの仕事をこなす。テレビ出演、執筆、講演活動を通じて経済の情報を伝えている。ウェブサイトは、<http://www.takarabe-hrj.co.jp/uchida/>

少しでもスピーディーに行動できるのはありがたいこと。そんな都市生活者のストレスを解消するものとして、電子マネーは歓迎されました。

普及の理由はもうひとつあります。「ポイント」です。多くの電子マネーは、使った金額に応じてポイントがつきます。「どうせ使うなら、電子マネーにチャージして支払いをしたほうがお得」と多くの人が考えました。「スピーディー」と「お得感」に、「新しいもの好き」な日本人の趣向が重なって、あっという間に普及しました。

でも、じつは使っているわたしたちだけが「お得」なわけではありません。ここまで普及させるのに、電子マネーの発行会社はたくさんのお金を使ってきました。これはもちろん目的があつてのことです。1つは「お客さんに選んでもらうこと」。もう1つは「お客さんの情報」です。例えばスーパーは、お客さんに電子マネーで買い物をしてもらおうと、だれが、いつ、何を買ったのかという細かい情報を入手できます。それをコンピュー

利用者にも会社にもお得な電子マネー

***親子で納得

ニュースな経済学

経済ジャーナリスト・内田裕子

電子マネーとして使用できるカードの発行数
が、来年に1億枚を突破するというニュースが伝えられました。国民のほとんどが持っている計算になります。JR東日本の「Suica」、JR西日本の「ICOCA」、セブンイレブンの「nanaco」、イオンの「waon」、ピットフレッツが運営している「Edy」など、数社が電子マネーを発行していますが、急速に広がったのは、便利さをたくさんの人が実感したからでしょう。

電子マネーは買い物や電車やバスに乗るとき、カードを機械にかざすだけで料金の支払いをすませることができます。かかる時間は「ビビッ」の瞬間です。都市では、混雑している場所が多いです。時間に追われて生活をする人たちにとっては、