



Mastercardの考える、 コロナ禍、 その先の新しい世界とは

～新しい生活様式で主流となる、
接触を最小化する決済と顧客エンゲージメント～

顧客企業のフリクションレスなサービスと
決済の更なる進化への舵取りを支援する
ソリューションとツール

本日のスピーカー



マイク・ブリン

Mastercard 日本地区 デジタルトランスフォーメーション責任者

エクスペリエンスデザインの専門家として、過去10年決済ビジネスに携わり、通信産業、小売業、金融業向けのソリューション開発に従事。2014年Mastercardへ入社して以来、アジア太平洋地域におけるデジタル戦略の実行を支援。急成長する日本のデジタル決済ニーズに応える、革新的なプロダクトとエクスペリエンスを推進するため、2020年4月、日本市場のデジタルトランスフォーメーションの責任者として着任。英国出身。アジアに15年以上在住。



池田貴宣

Mastercard Data & Services シニアマネージングコンサルタント

外資系戦略コンサルティングファームにて、約6年間にわたり主にモバイルサービスやハイテク製造業に関するプロジェクトを数多く経験したのち、2017年にMastercardに入社。以降、日本市場での決済関連コンサルティングの提供や、データ & サービスのビジネス拡大に従事。





「ニューノーマル」
業界の実態と
新たなトレンド



Low-touchな
UXを提供する機会



Low-touch戦略を
支援する
Mastercardの
ツール



コマースの
将来像





The "New Normal"

ニューノーマル

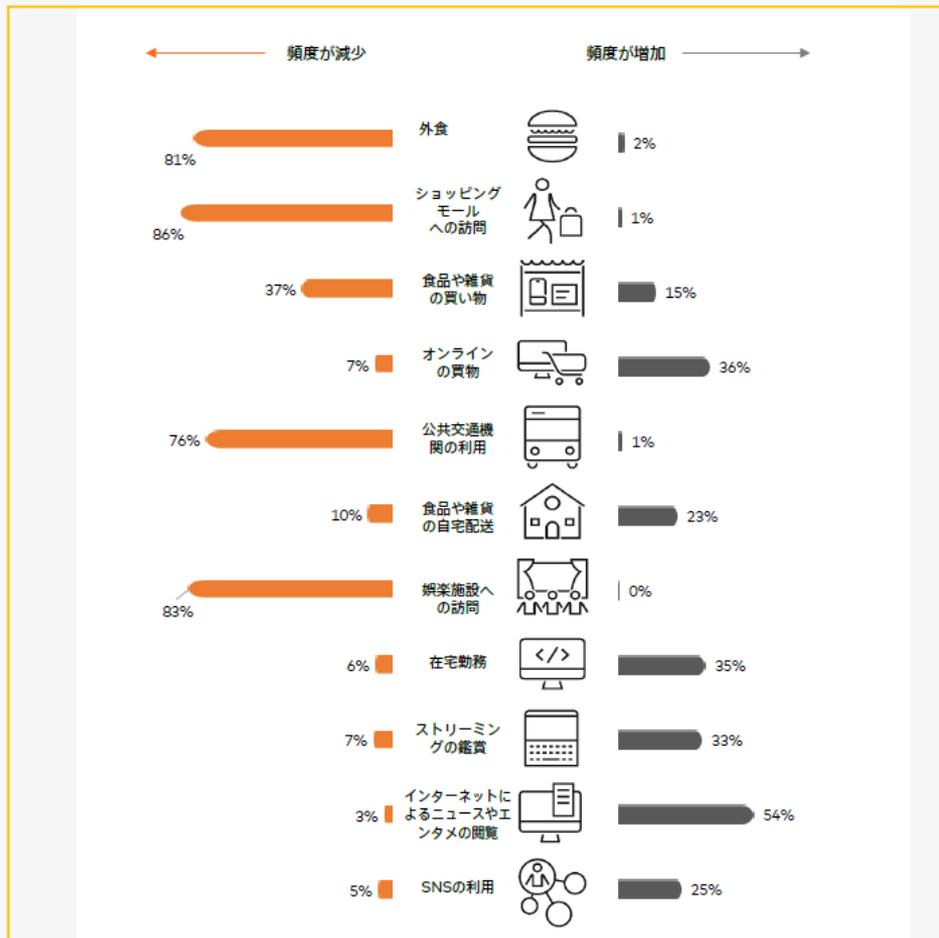
業界の実態



日常生活への影響：

消費行動のオンラインシフトが加速

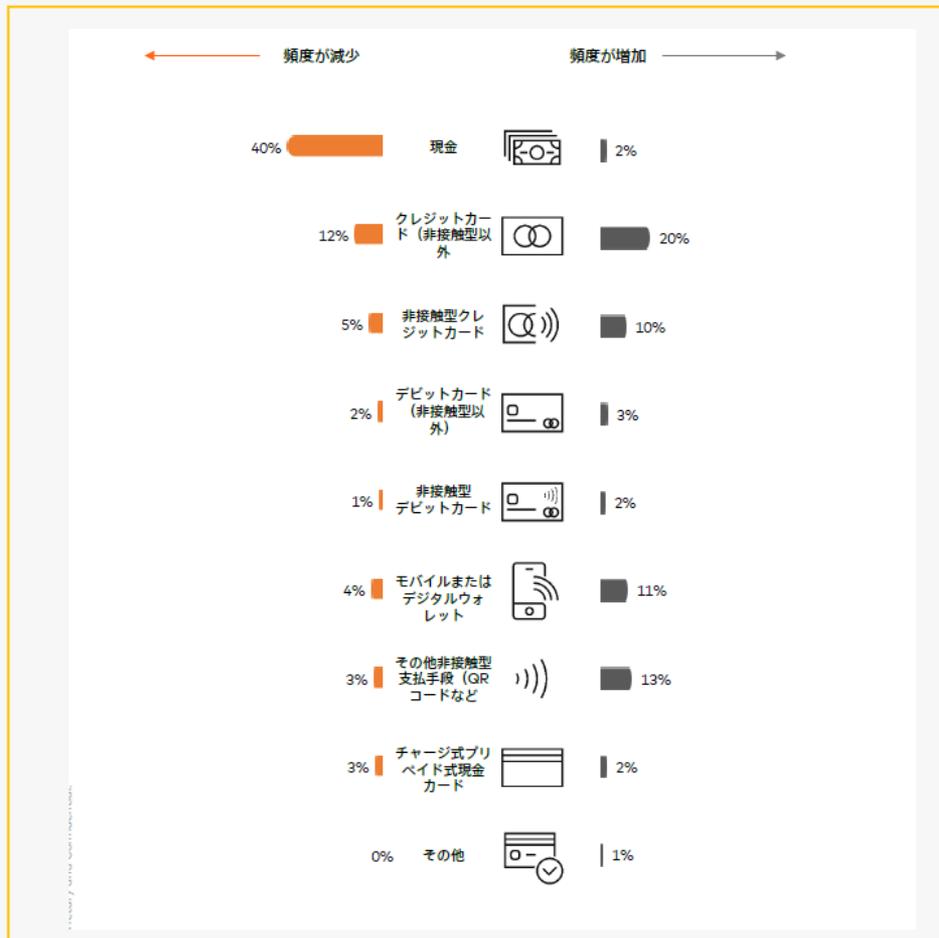
- 80%以上の消費者が、外食、ショッピングモールへの訪問、娯楽施設への訪問の頻度が減少したと回答
- 一方で、30%以上の人々が、オンラインでの買物や、食品デリバリー、動画ストリーミングなどのサービスを利用する頻度が増えたと回答



各種決済手段の利用状況への影響：

人との接触が少なく衛生面においても安心安全な決済が伸びた傾向

- 40%の消費者が、現金の利用頻度が減少したと回答
- 一方で、クレジットカードや非接触型クレジットカード、あるいは、モバイルウォレットやQRコード決済などの利用が増えたという消費者が10-20%存在

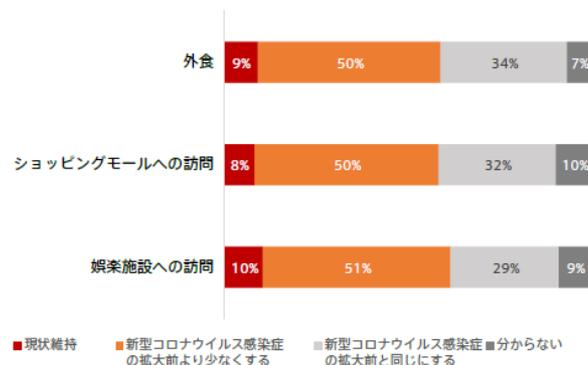


緊急事態宣言解除後の影響：

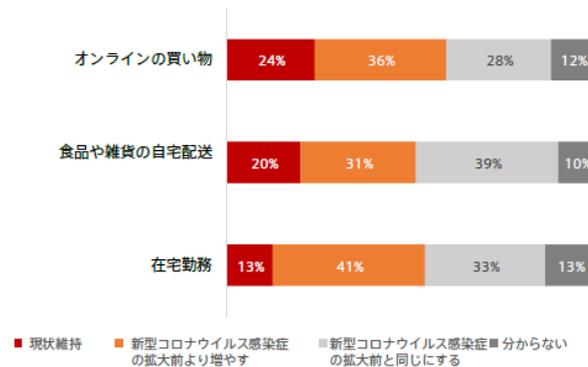
今回の変化は不可逆的で、消費行動の変容が長期的に持続する可能性

- およそ50%の消費者は、コロナ禍により生じた消費行動の変化により、以前の行動様式には戻らないだろうと回答

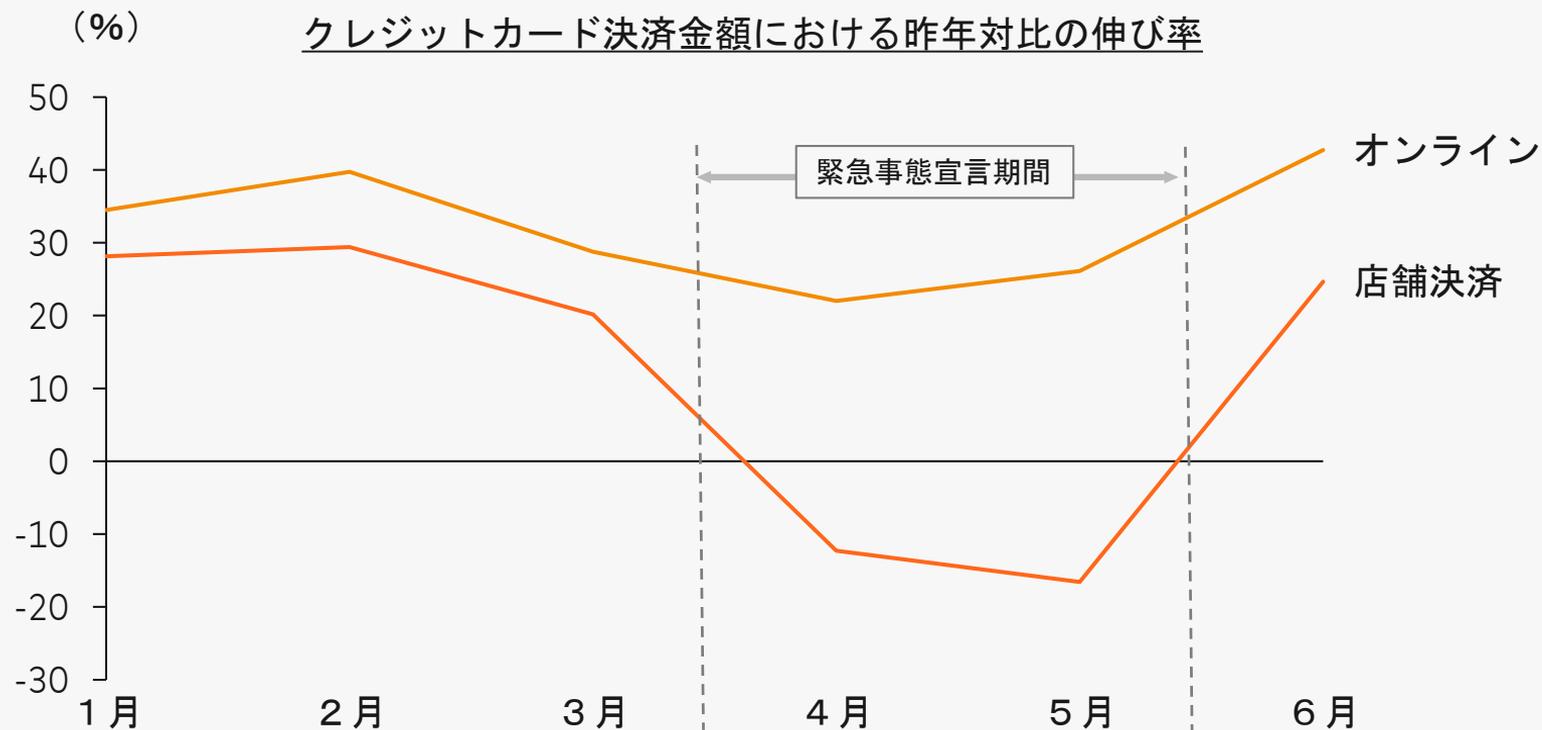
新型コロナウイルス感染症の拡大前より頻度が減少している活動
→ 規制の全面解除後に予想される変化



新型コロナウイルスの感染拡大前より頻度が増加している活動
→ 規制の全面解除後に予想される変化



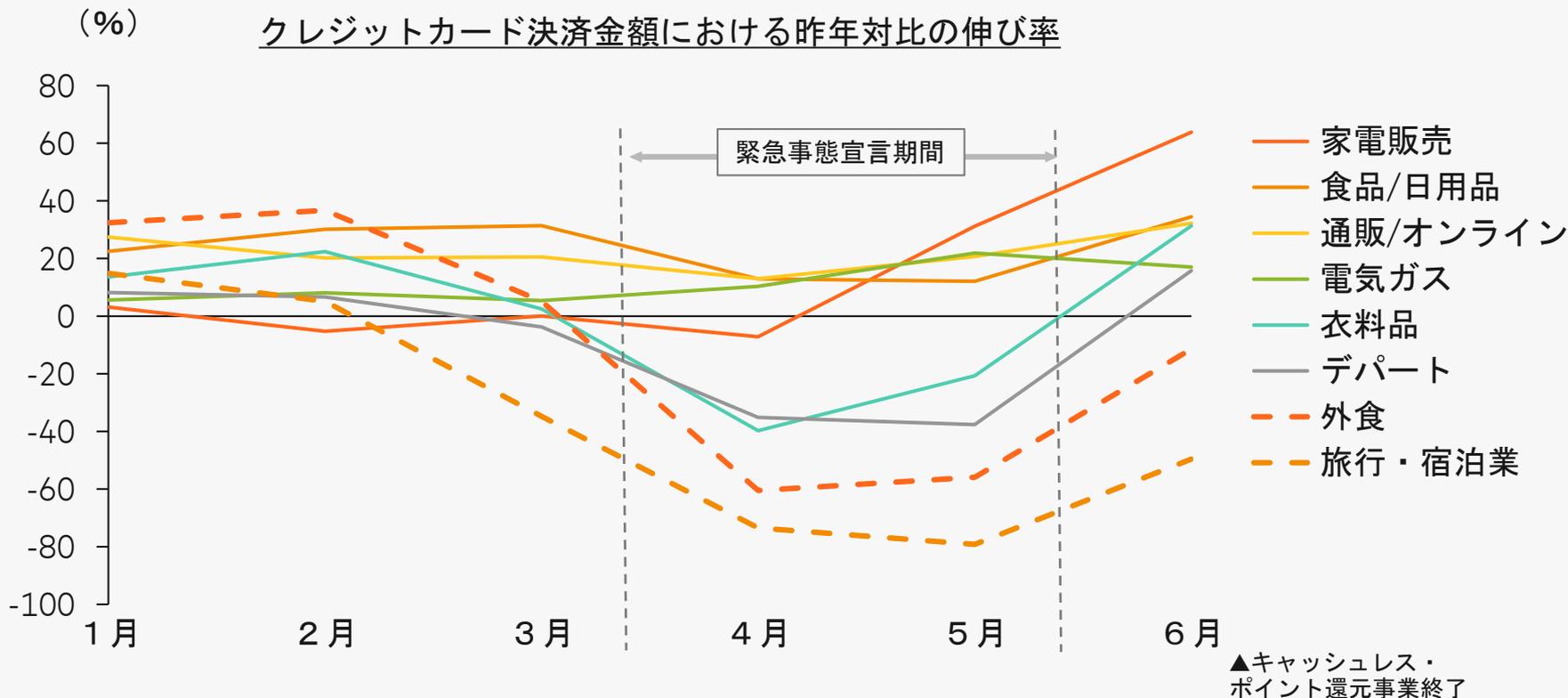
緊急事態宣言中、店舗での決済は、昨年対比で20%近く減少。
一方で、オンラインでのショッピングは、昨年比で堅調な伸びを見せた



▲キャッシュレス・
ポイント還元事業終了



業種別で見ると、緊急事態宣言期間中は、旅行・外食・デパート・衣料などで前年比マイナスとなった一方で、食品／日用品や、通販／オンラインは前年比からの伸びを維持





Trends トレンド

消費者の行動の変化

コンタクトレス（非接触）決済への注目



効率的でデジタルかつ「接触を最小化する(low-touchな)」エンゲージメントを提供するために、金融機関や小売事業者は自社事業の見直しを迫られている



デジタルは
「ニューノーマル」

サイバー
セキュリティは必須

データは燃料

リアルタイムへの
期待

優れたUI/UX

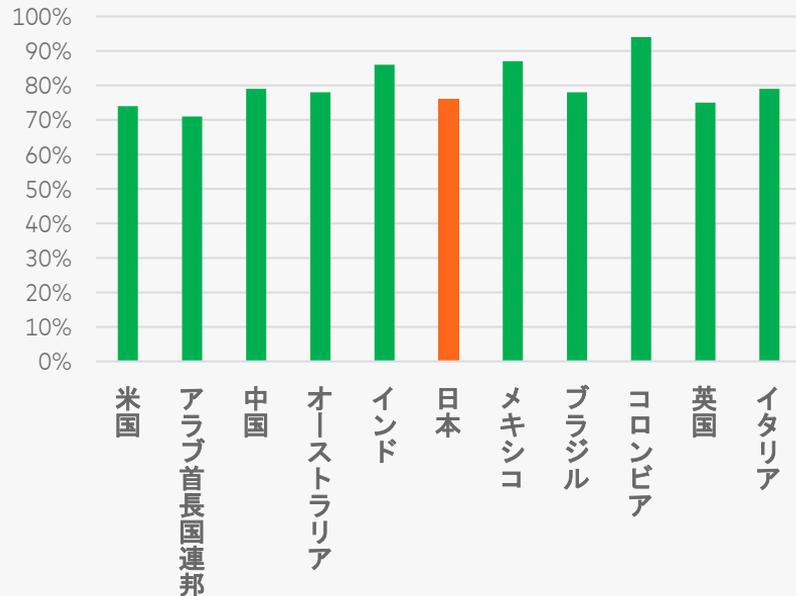
新たな機会



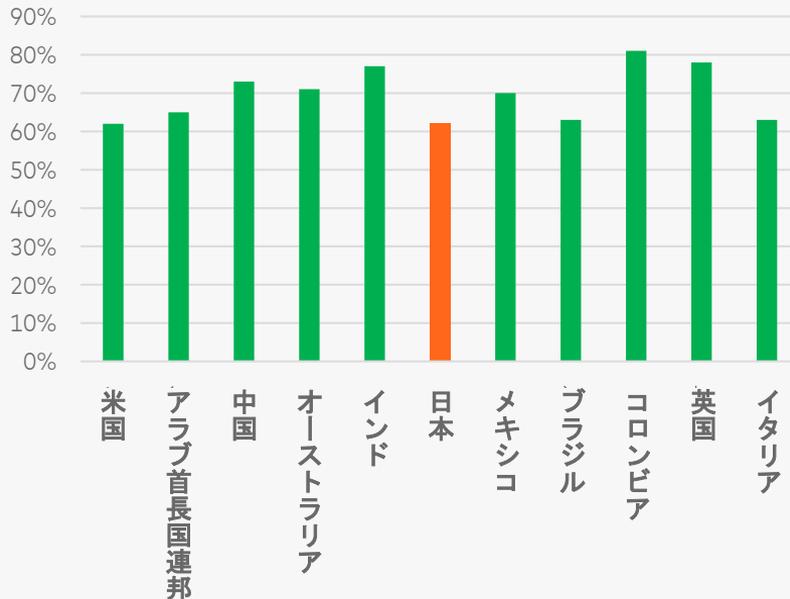
コンタクトレス決済は現金に代わる「衛生的な」決済手段

清潔さと衛生状態を重視する消費者心理に伴い、コンタクトレス決済やカード決済が大幅に増加

現金は衛生面の懸念がある
と考える消費者の割合



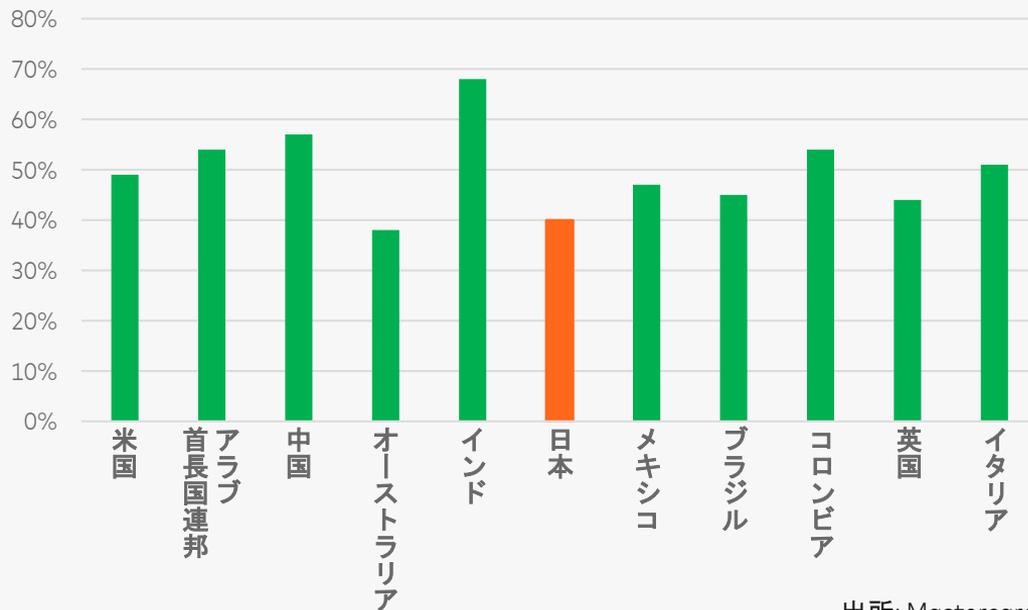
コンタクトレス決済を重視する習慣が
今後も定着すると考える消費者の割合



消費者はオンラインショッピングを増やす意向

Mastercardの消費者調査によると...

実店舗でのショッピングを減らす習慣が
今後も定着すると思う消費者の割合





Low-touchな環境に 最適なMastercardの ツールとケイパビリティ

Low-touchな決済手法の推進に向けたMastercardの取り組み

Low-touchを求める消費者ニーズに応えるMastercardの
ツールとリソース



1

Mastercardの専門的知見を用いて、Low-touchなビジネス機会について、それぞれの企業にカスタマイズした知見を提供する

2

顧客との接触を最小化しつつ、エンゲージメントを強化する

- 決済データを活用したデジタルチャネルでの顧客獲得の効率化 (Ad Insights)
- 複雑の接点にまたがる顧客ジャーニーを可視化し最適化 (BryterCX)
- 顧客との接触を最小化しつつ、カード決済をベースにロイヤリティを深める (CLS)
- 顧客毎にきめ細かい施策を迅速に実行することで、顧客とのエンゲージメントを向上 (Session M)

3

「新しい生活様式(new normal)」に最適な施策・オペレーションを提供する

- 最適な意思決定を行うための分析プラットフォーム (Test & Learn)

4

消費者とのやりとりにおけるフリクションを取り除く

- 不正行為からエコシステムを守る
- デジタルファースト
- 安全でシームレスなデジタル決済のための「コネクテッド・インテリジェンス」を実現

5

イノベーション

- Labs as a Services
- ビジネスの将来像を垣間見る



1

Mastercardは「データ & テクノロジーカンパニー」として、決済領域にとどまらず、幅広い業種のお客様に多様なソリューションを通じて価値を提供



Mastercardの幅広いビジネス知見を活用し、金融機関や加盟店が提供するLow-touchな消費者体験をエンドツーエンドでご支援

サービス提供企業の
サクセッション

関連
ソリューション

顧客獲得

オンラインチャネルでの顧客ターゲティング
カードの即時発行と「プッシュプロビジョニング」など、シンプルなUXの実現



個人の好みに合わせたアプローチとターゲティングプロモーション (Ad Insights)



デジタルカードの即時発行や、金融機関のアプリから加盟店へカード情報を直接登録

シームレスなセキュリティと認証

フリクションレスでスマートに消費者を認証



コンタクトレス決済とeコマースのためのカード番号トークン化 (MDES)



アカウントの乗っ取りを防ぎ、不正行為を減少 (NuData)



リスクベースのスコアリングを使用して決済取引を承認し、加盟店のライアビリティを低減 (ID Check)

エンゲージメントの創出

顧客データを活用して好ましい行動を促し、強いエンゲージメントを生み出す



パーソナライズされたカードリンクオファー



タイムリーでパーソナライズされたモバイルメッセージングを実現するコンテキスト・エンゲージメント・プラットフォーム



Mastercard パフォーマンスマーケティング オファーの利用動向や効果を分析するセルフサービス型プラットフォーム

エンゲージメントの強化

無人店舗やシンプルな注文システムなどを用いて顧客体験を向上し、関係性を強化



レジなし決済 (Shop Anywhere)



モバイル端末を用いたアクセプタンス (Tap on Phone/ Pay by Link)



特典やリワードをパーソナライズに (Session M)

フリクションレスな決済

安全かつ便利に決済を完了



EMVチップ・非接触決済や、デジタルウォレット、さらには Mastercard ペイメントゲートウェイや Click to Pay (SRC) を活用し、フリクションレスで安全な決済を実現

Mastercard Labs-as-a-service 及び Mastercard Data & Insights

2

Ad insights : 匿名化処理された決済データから得られる示唆を活用して、自社のサービスを利用しそうなお客様に対して効果的にアプローチが可能

従来
閲覧履歴を
ベースにした
ターゲティング



一度閲覧したからといって
必ず購入するとは限らない

 **mastercard.**
Advertising Insights™

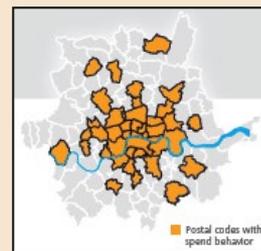
決済データを
ベースにした
ターゲティング



決済データ
(決済カテゴリー)



決済データ
(決済額・頻度)



決済データ
(決済した場所)



購入／利用につながる
可能性が高い



2 Card Linked Services (CLS) : 顧客との接触を最小化しつつ、カード決済を活用して、顧客とのエンゲージメントを深めることが可能

アプリを
ダウンロード



App storeや
Google Playで、
御社アプリ
をダウンロード

アプリに
カードを登録



アプリに
クレジットカード(*)
を登録

*どのようなカードで
も登録可能

店舗で支払い



登録した
クレジットカード
を用いて支払い

*ポイントカード
の提示は不要で
店舗での接触を最小化

ポイントと
クーポンの管理



アプリで各種
ポイントやクーポンの
管理

ポイントと
クーポンの使用



カード支払いで
ポイントや
クーポンを利用

*店舗での特別な
操作は一切不要

ポイントの交換

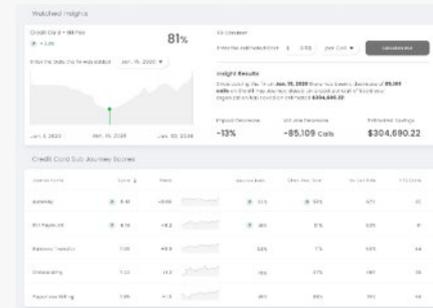
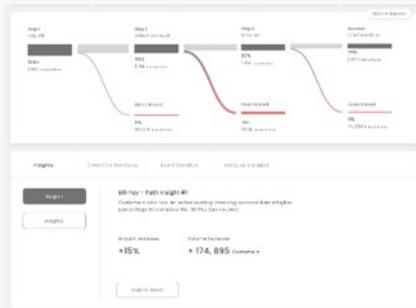
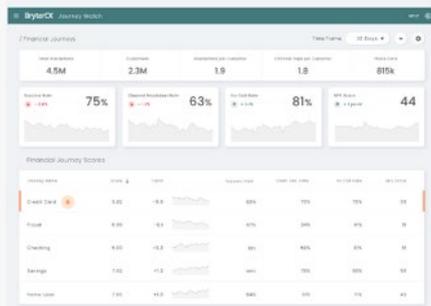


アプリ上で、
たまったポイントを
他の特典などに
交換可能



2 BryterCX：様々な接点での顧客行動の全体を捉え、各接点での利用者の行動を線で結びつけることで、消費者のニーズや不満を発見し、顧客とのつながりを深めるための対応が可能

MastercardのBryterCXソリューションにより、複数のチャネルでリアルなカスタマージャーニーが可視化されます



すべての顧客接点と分析ソースを集約して、真のカスタマージャーニーを簡単にマッピングし、監視/測定が可能



高度な機械学習を使用して、顧客インタラクションに関する示唆と推奨施策を提示



データサイエンスの専門知識がなくても、目標やROIを達成できるカスタマージャーニーの構築が可能

イベント（点） → シーケンス（流れ） → 利用体験 → カスタマージャーニーへ



複数のチャネルからイベントを収集



イベントを相互に関係づけ、時系列で流れを整理



顧客接点を基に、利用体験をストーリー化



個々の利用体験を1つの完全なカスタマージャーニーに統合し、インサイトや推奨施策、及びそのROIを明らかにする



2 SessionM : 顧客毎にきめ細かい施策を迅速に実行することで、顧客とのエンゲージメントを向上させることが可能



カスタマーデータプラットフォーム

複数のチャンネルから、リアルタイムあるいはバッチでお客様企業のデータを収集し、すべてのシステムで実行可能な多面的な顧客特性データベースを構築



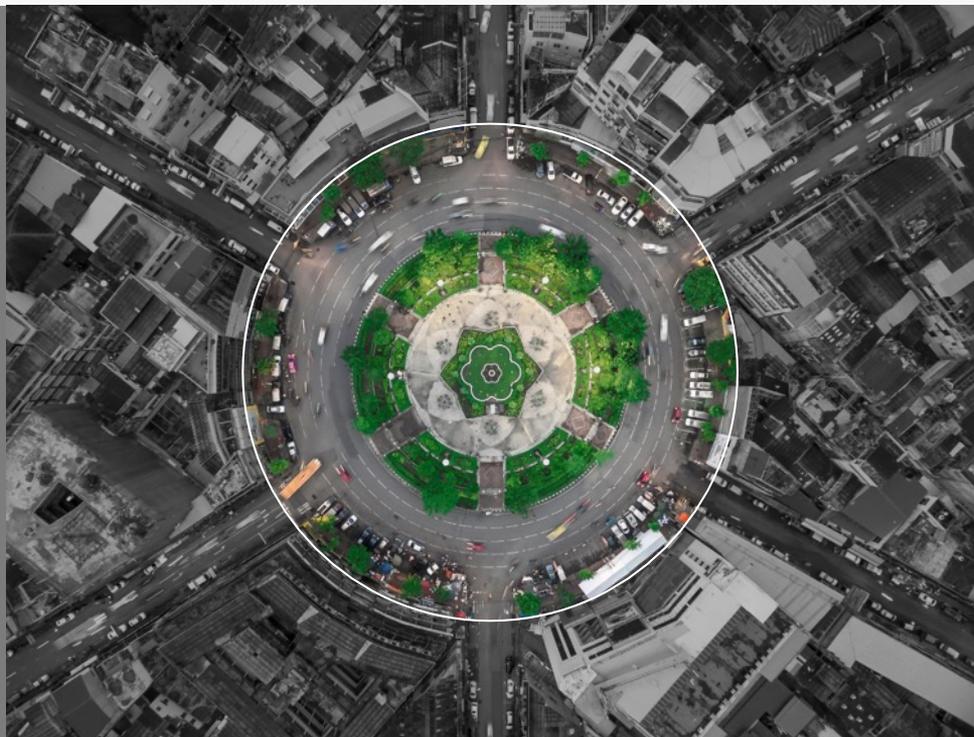
統合化されたエンゲージメントプラットフォーム

従来、キャンペーン管理、オファー管理、ロイヤリティ/ポイント管理などの複数のシステム間の調整が必要で、準備に時間を要していた複雑な条件設定のキャンペーンを、短い準備期間で実施可能



パーソナライズ化されたオファー

パーソナライゼーションと予測分析を軸に、顧客属性にあわせたきめ細やかなマーケティング施策が実行できるようになり、顧客とのエンゲージメントをより深めることが可能



2 SessionM は、顧客データをベースにした統合型エンゲージメントプラットフォームで、旅行、小売、消費財、レストランなどの大手企業ブランドで活用されている

<例>

Session Mの活用で、宿泊施設の顧客ベースからより高いロイヤリティと収益性を引き出すことが可能

- 追加サービスのアップセル
- オフピーク時間の特別な特典
- ベストカスタマーに対する特別な特典
- 特別な宿泊企画を推進し、宿泊の頻度の増加を促す
- 客室内での朝食を無料で提供し、ルームサービスの試用を促す



- マルチチャネルキャンペーン管理
- 高度なターゲティング
- キャンペーン分析とレポート
- 強力なセグメンテーション
- 動的および静的なオーディエンス
- SQLビルダーインターフェイス



- オファータイプと値の定義
- 制限・除外事項の追加
- オファーのパッケージ、比重、優先度
- 関連するクリエイティブとパブリケーション
- お友達紹介とプロモコードサポート



- メンバーIDマネジメント
- ポイントマネジメント
- ステータスと階層の管理
- 消費者の運用プロフィール
- 消費者分析
- プライバシーポリシー



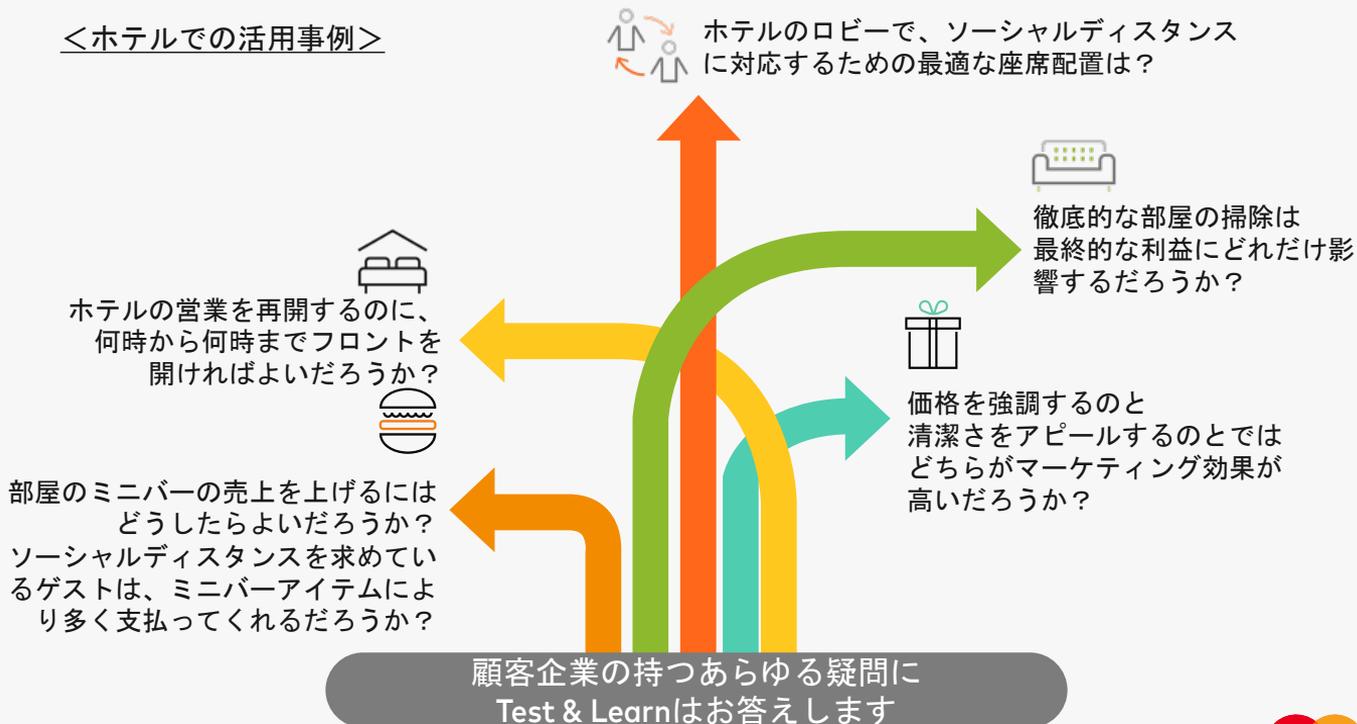
3 Test & Learn® : 「新しい生活様式」下において、ROIの高める最適な意思決定を行うことを可能にする分析プラットフォーム

コロナ後の世界において、Low-touchをベースにした戦略を構築し、従来のビジネスモデルや慣行を見直すには、意思決定の影響を定量的に測定することが重要です

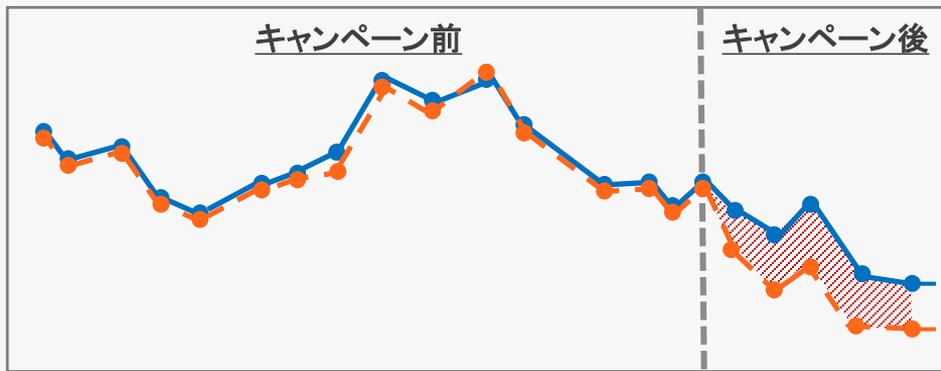
また現在の状況では、実施した施策の効果を正確に測定することで、変化に適応し、事業を長期的な成功に導くことが可能となります

Test & Learnを活用することで、どの施策が収益に最も大きな影響を与えたかを定量的にかつ正確に測定できます

<ホテルでの活用事例>

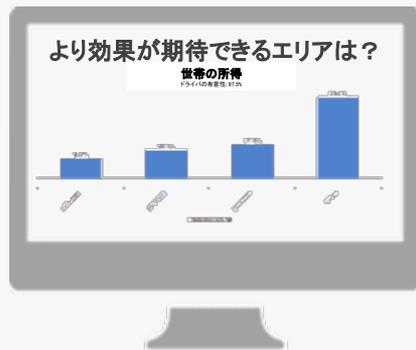


Test & Learn[®]を用いることで、施策による増分の効果(リフト)を正確に測定し、施策を最適化し、ROIを高めることが可能となります



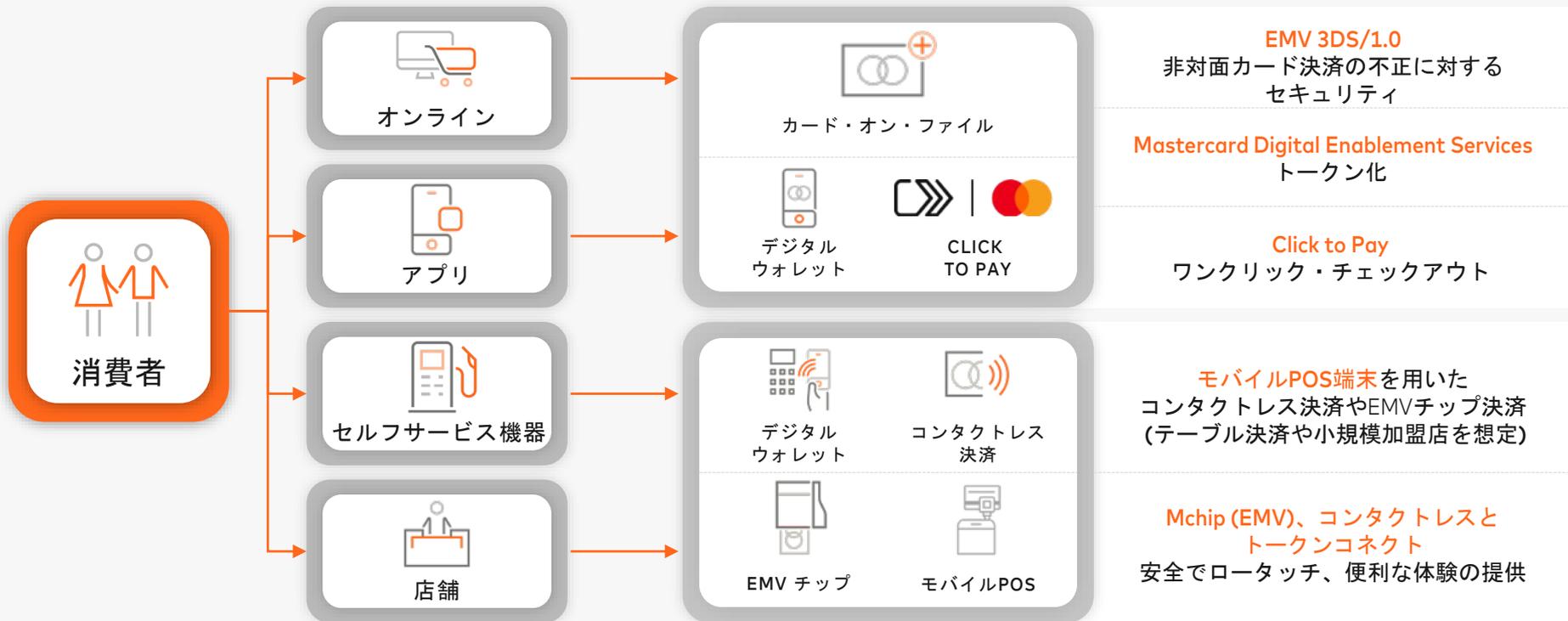
— テスト(実験グループ)
— コントロール(対照グループ) } 増分の効果 = リフト

施策による増分の効果は何によりもたらされているか？ 効果を最大化するにはどうすればよいか？



4

Mastercardはオムニチャネルの決済体験を強化



4

Mastercard Smart Interface –EMV 3-Dセキュアへのアクセスを簡素化

- EMV 3DSへのアクセス
- 単一のプラットフォームを介して簡単にデータを送信可能
- チェックアウト時のパッシブ行動バイオメトリクス分析
- オーソリ電文における追加データの自動生成
- 意思決定の精度向上とコンプライアンスの管理のためのルールエンジン
- 自動化されたサイバー攻撃の検知
- ダッシュボードへのアクセス
- 数十億件のイベントを記録したデータコンソーシアム
- 端末を用いた本人認証と洗練された購買体験

Smart Interfaceを活用すれば、オンライン加盟店はEMV 3DS接続と本人認証のソリューションを一度に導入可能

	3DS1.0の仕様	Smart Interfaceによる新たなEMV3DS仕様
 メソッド	静的なパスワード、セキュリティの質問、リスクベースの認証	静的パスワードを排除し、より強力な二要素認証を実現
 インターフェイス	ブラウザに依存	アプリ内、IoT、ブラウザなど、さまざまな決済チャネルをサポート
 データ	使用可能なデータ要素は15個のみ	10倍以上のデータを送受信可能
 使用事例	ゲストチェックアウトのみをサポート	ゲストチェックアウトに加え、カード・オン・ファイル、ウォレット、トークン化などをサポート
 意思決定	加盟店はイシュアの判断に委ねる	加盟店から得られるデータを増やすことで意思決定を強化

新たな仕様は、安全性の向上、最適なUXの提供、そして収益性の向上に寄与。



4

事業環境のデジタル化に伴い、不正行為もデジタルチャネルへと軸足を移行。サードパーティリスクを迅速に把握することは、ニューノーマルの下の事業運営に不可欠な要素。

RiskRecon は、企業のサイバー環境を常時監視し、リスクが表面化する前にサイバーリスクと脆弱性を特定。

サードパーティリスクを的確に分析することで、取引先企業を通じて発生し得るサイバーリスクを未然に防止できる。

Features		Issuers	Acquirers
MASTERCARD CYBER SECURE DATA COMPROMISE DETECTION	Account Data Compromise Alerts	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	AI-based predictive notifications of PANs/merchants potentially at risk for fraud from ADC events	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Potential ADC event reporting for review and investigation	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Case management and comprehensive reporting during and after investigation	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
MASTERCARD CYBER SECURE CYBER RISK SCORING	Financial institution cyber risk full detail report	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Breached merchant cyber risk full detail report	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Merchants cyber risk snapshot	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
RISK RECON CYBER RISK SCORING	Third-party service providers and supply chain vendors cyber risk full detail report	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Mastercard Cyber Secure

組織内や加盟店などとの関係性から発生し得るサイバーリスクの脆弱性を特定



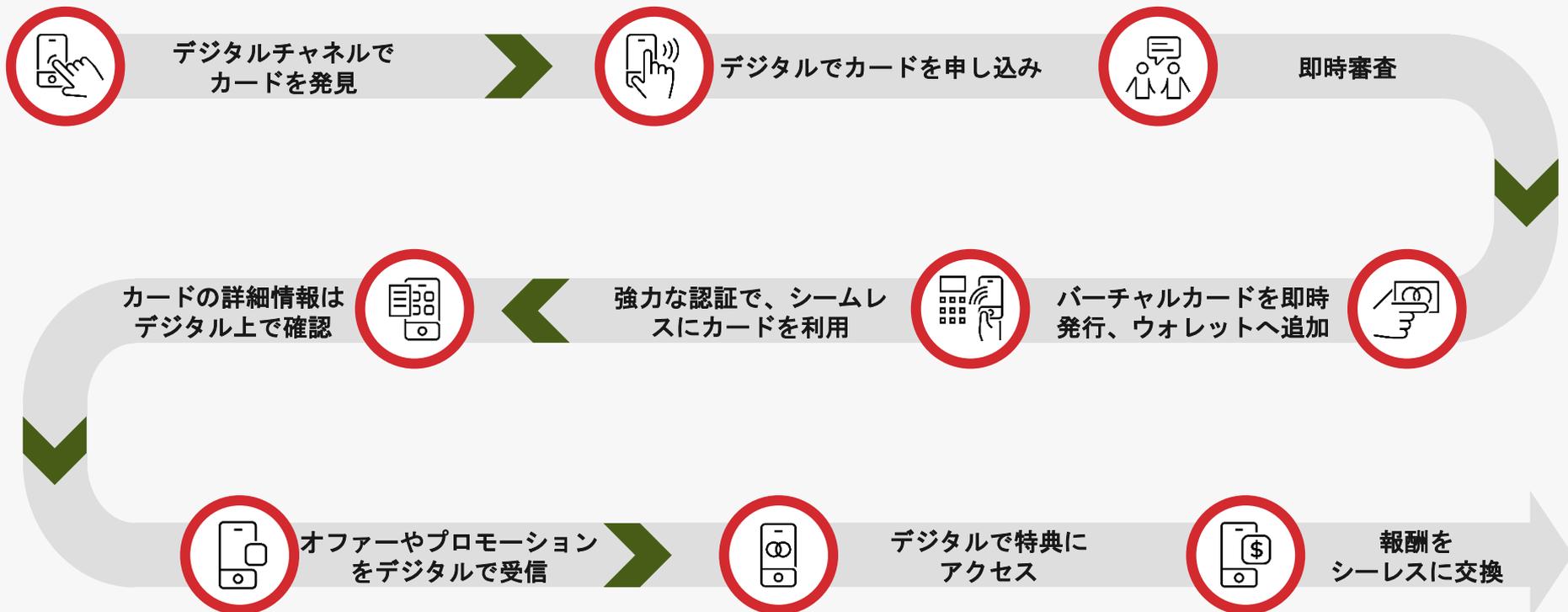
RiskRecon

ベンダーやサービスプロバイダーとの関係性から発生し得るサイバーリスクの脆弱性を特定



4

「デジタルファースト」は顧客体験の全体をデジタル化



イシューやデジタルパートナーとの提携により、消費者のマインドセットの転換を可能にし、決済手法と固定観念を劇的に変革

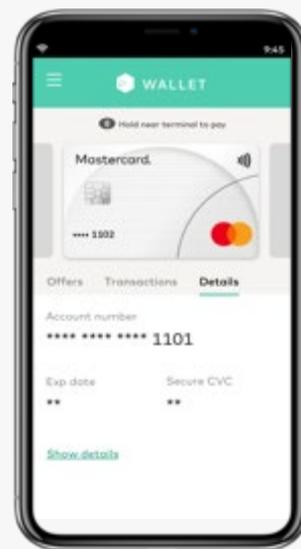
フィジカルファースト (カードのデジタル化はオプション)



- 物理的なカードが消費者との関係性の起点
- カードはオプションでデジタル化可能
- 顧客サービスや消費者とのやりとりは完全にオフラインで実施
- セキュリティと認証に制限
- 特典やベネフィットが分かりづらい

デジタルファースト

(プラスチックカード発行はオプション)



- デバイスを介した完全なデジタルカード体験
- カードの即時発行による優れた決済体験
- より強固なセキュリティと認証プロトコル
- デジタル用に最適化された特典とベネフィット
- プラスチックカードはオプションで発行可能。デジタルファーストを体現する新たなデザイン。



「コネクテッドなインテリジェンス」の概念による、安全でシームレスなデジタル決済の実現

4



「**プッシュプロビジョニング**」
により、消費者は**世界中のeコマース加盟店**にカードの**トークン**を**シームレスかつ安全に登録可能**



新たなeコマース加盟店や登録済みの加盟店へトークン情報を提供

消費者は、詳細を入力したりカードの写真を撮ったりすることなく、イシュアのアプリから加盟店へカード情報を安全に送信可能

シームレスな認証

面倒な認証なしで簡単にプロビジョニングを完了し、トークンの利用率を向上

すべてのチャネルで一貫性を確保

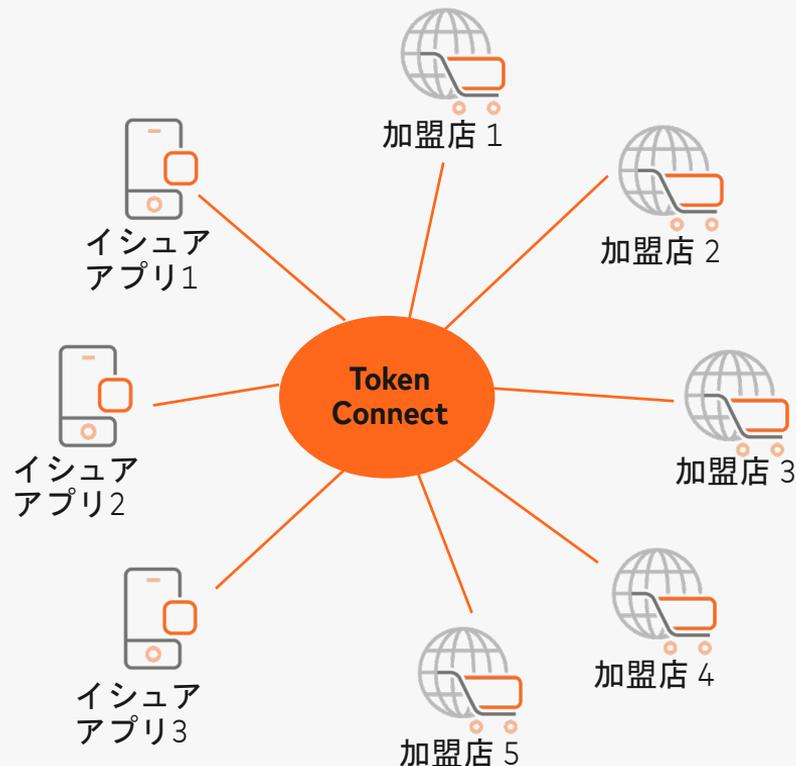
イシュアアプリの一貫性のあるUXフローに従って、加盟店へカード情報を共有可能



4

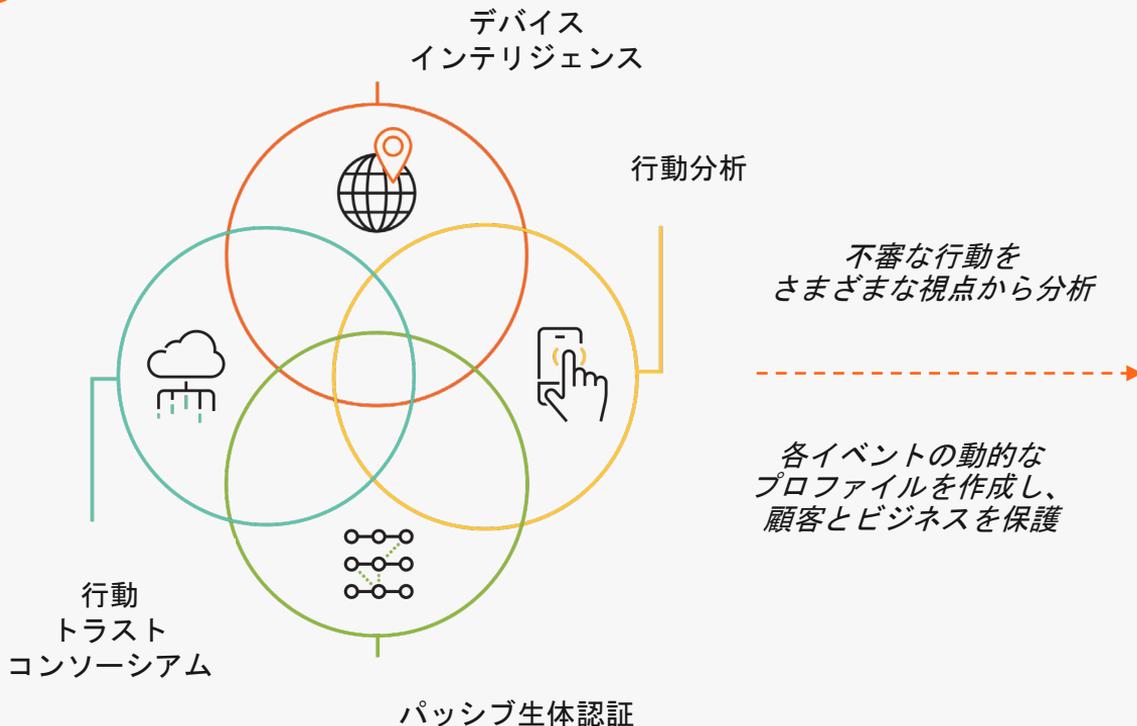
Token Connectに一旦接続すれば、イシュアも加盟店も数多くのプレイヤーと連携可能に

消費者	イシュア	加盟店
カード情報の共有先を一元管理	カスタマージャーニーの中心	消費者体験の向上
カード番号の手入力は不要	PANが印刷されていないカードも共有可能	ユーザー認証の間が引き起こすカゴ落ちを減少
信頼性の高い金融機関のサービスを利用できる	ユーザー認証の煩わしさを解消	



4

Nudetectは、オンラインでの顧客インタラクションを4つのレイヤーで分析し、不正アクセスを高い確度で識別



NuDetect Platform

1 カスタマイズ可能なモデリングによる予測とリアルタイムの行動インテリジェンス

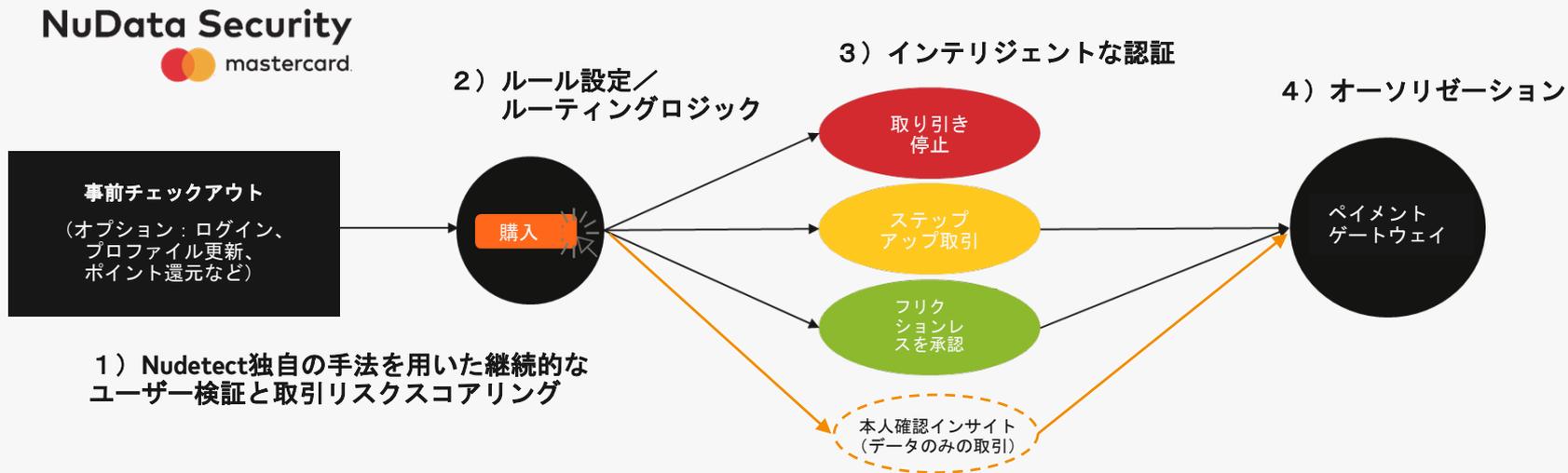
2 ウェブ、モバイル、エンタープライズ環境における真正なユーザーのインタラクションを分析し検証

3 デジタルフットプリントとユーザーライフサイクル全体で、不審な行動や、なりすまし、その他の予期せぬ行動の特定

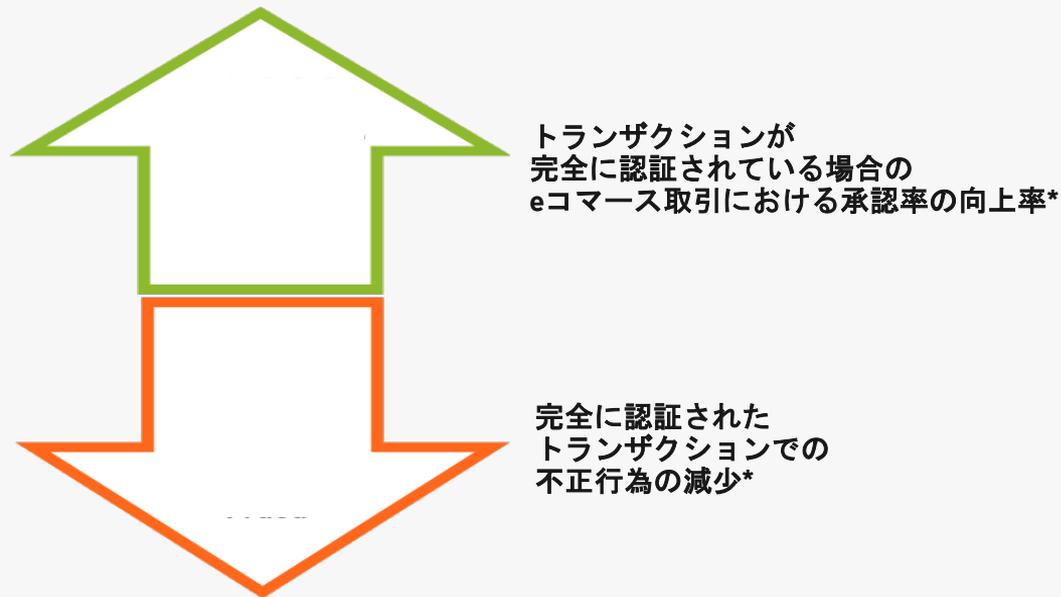


4

Smart Interfaceは、エンドツーエンドのトランザクションフローの制御を強化し、承認率、UX、不正防止を最適化



承認率を改善し、不正防止に貢献

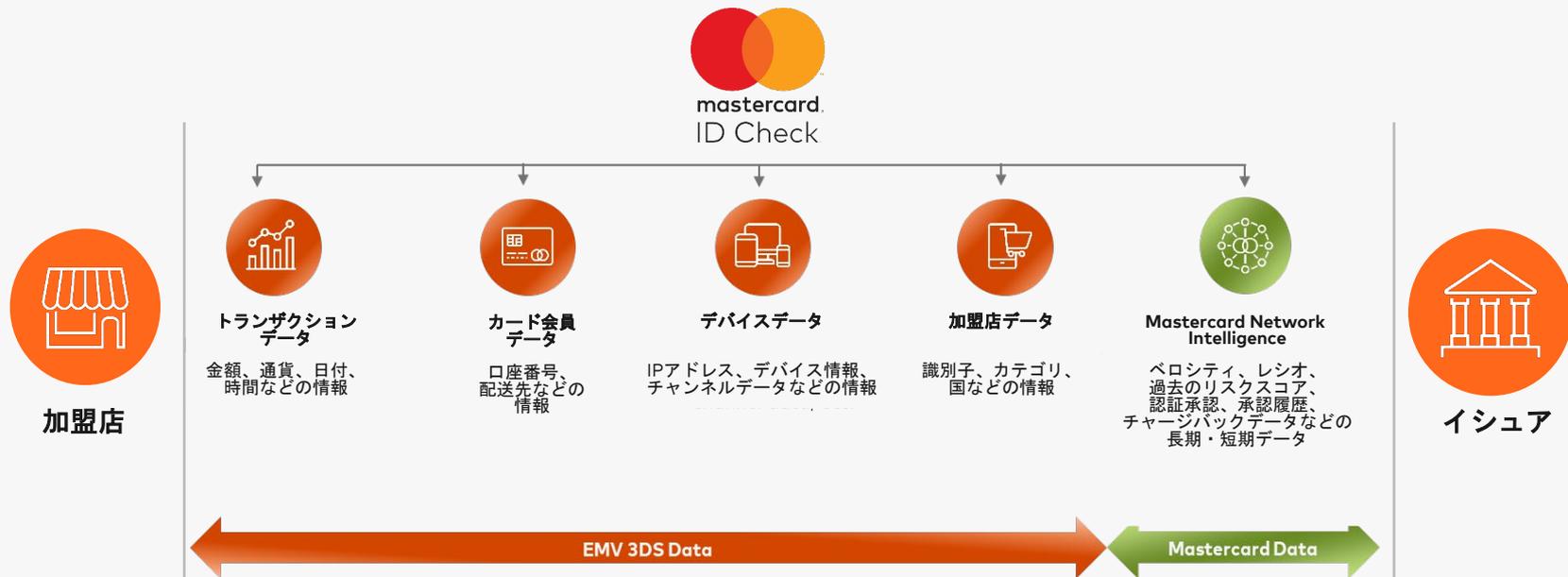


業界は新たなデジタル認証規格(EMV 3DS)に移行中。

Mastercardのイシューと加盟店向けの認証ソリューションは「Identity Check」。

4

EMV 3DSは、イシュアと加盟店間の豊富なデータ交換を実現。
承認率の向上と、不正防止、UXの改善を実現し、カゴ落ちを防止。



4

MDES* for MerchantsとABUは、PANとトークンのシームレスで安全なライフサイクル管理を実現

eコマース加盟店のビジネスは、アプリやウェブサイト上で安全でシームレスな決済ができるかどうかにかかっている。最新のカード情報が登録されていないという理由だけで、取引を拒否し、顧客をいらだたせるのは得策ではない。

カード番号の変更や有効期限切れなどに起因するオーソリの却下を最小化

ABU
(automatic billing updater)
シームレスな決済体験のためにPANを自動更新

MDES for Merchants
強化されたセキュリティによる自動アップデート

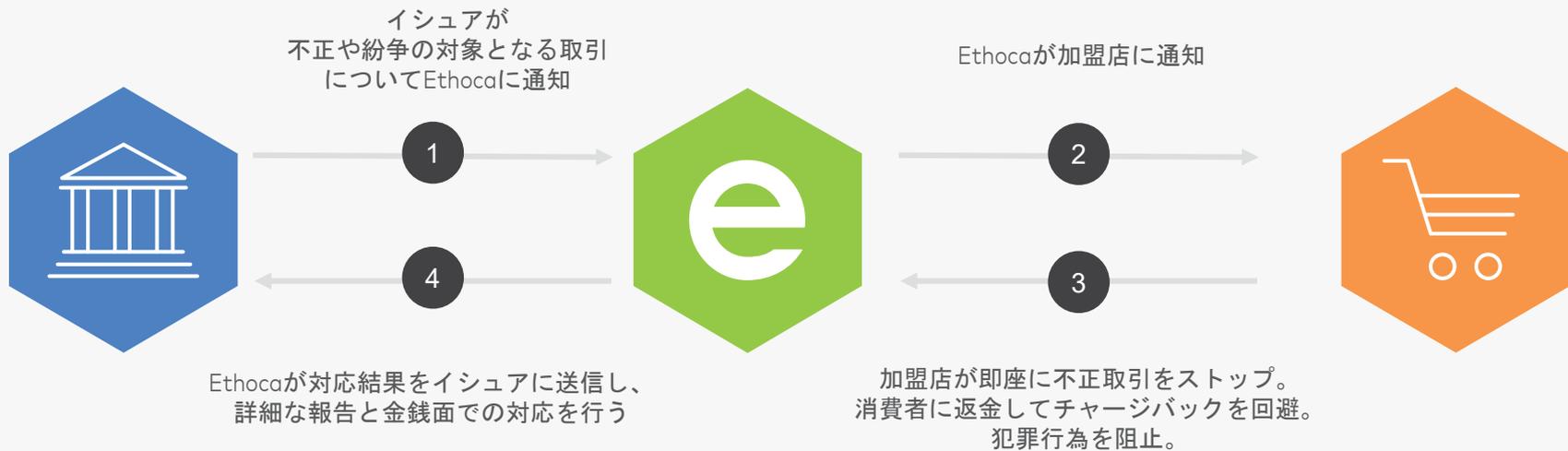
カード情報のネットワーク・トークン化とシームレスなアップデートを実現し、カード番号に消費者獲得の新たなチャネルを提供。

*MDES = Mastercard Digital Enable Service for PAN tokenization



4

Ethocaネットワークを通じて、 이슈アから加盟店へ不正や紛争の対象となる取引情報を迅速に共有。不正対応やチャージバックのコストの大幅な削減が可能。



「次のクリック」を実現するためのイノベーション

イノベーションはMastercardのDNA

5

Mastercardのケイパビリティをフル活用することで、決済に留まらない幅広いソリューションを、多様な業種の加盟店に提供できます。Mastercardは革新的なユースケースの実現に向けて、積極的に取り組んでいます。

アイデア創出 + 戦略構築

プロトタイプ、パイロット + 市場投入



探究 / 調査

主要なトレンドやソートリーダシップの調査から、貴社専用のアイデア創出ポータルサイト、社員向けビジネスアイデアの創出プログラムなど

商品・サービス開発

画期的なソリューションの模索と開発



開発

カスタマージャーニーのマッピングからユーザーインターフェースの設計、迅速なプロトタイプ開発まで、新たなコンセプトのデザインと商品開発をサポート

市場テストとプラットフォーム

ソリューションの市場テストと修正



商用化

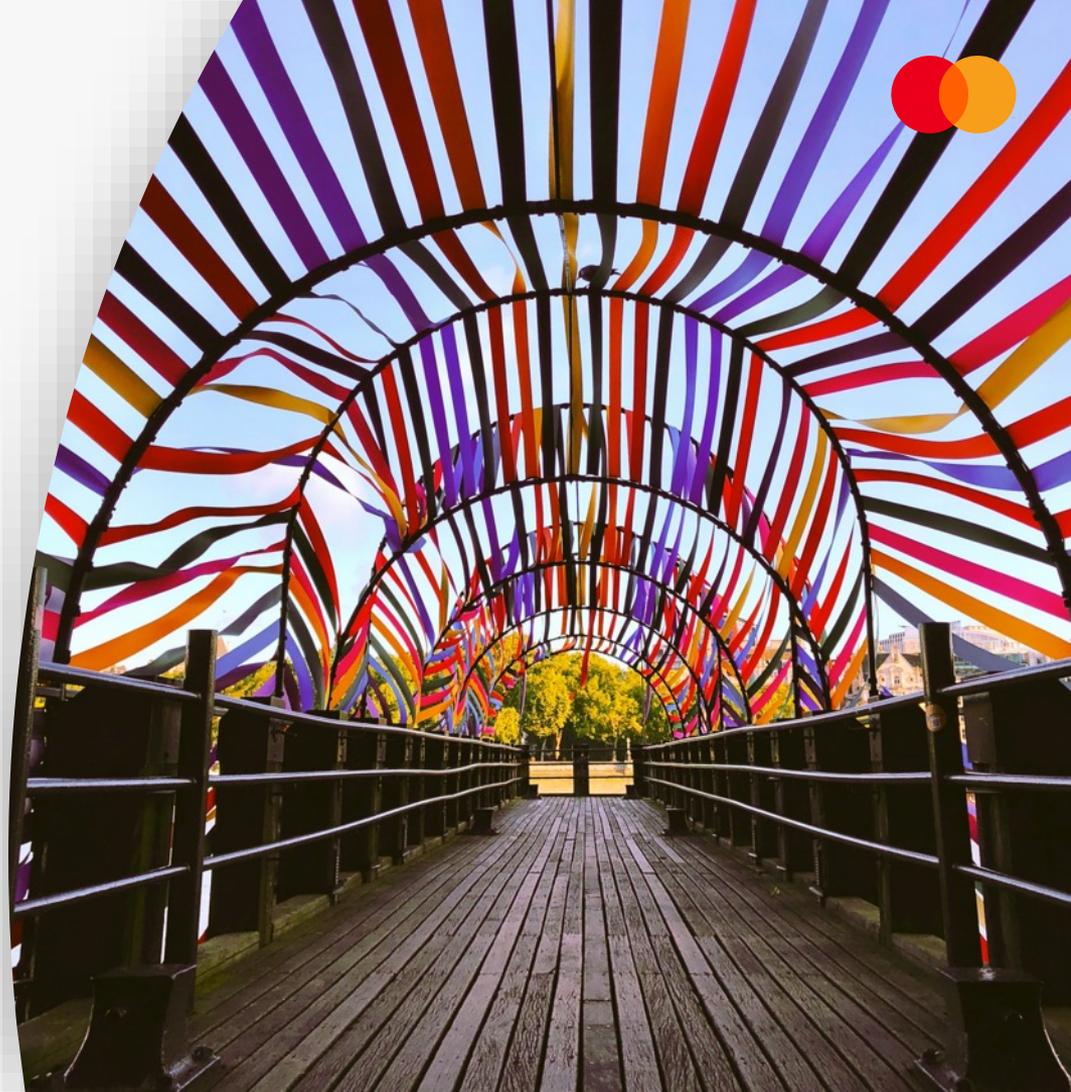
ユーザビリティテストから本番稼働まで、貴社ソリューションの本番稼働までの流れを支えるフレームワークとしたフレームワーク。信頼できるパートナーやベンダーとの協力を通じ、貴社のケイパビリティを最大化。





A Glimpse at our Future View of Commerce

コマースの将来像



93%
国内B2C
リテール市場の
売上高のうち、
実店舗が占める
割合

42%
国内eコマー
スのうち、
モバイルコ
マースが占
める割合

20%
消費財市場の
うちプライ
ベートブラン
ドが占める割
合

3,200箇所
現在、世界各
地にあるロ
ボットを用い
た配送セン
ターの数

154億USドル
2021年までにAI
とプロセスの自
動化に費やされ
る推定金額

Source:

1 METI <https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003.html>

2 Forbes <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/04/25/four-reasons-why-cpc-brands-are-losing-out-to-retailers-private-labels/#6e8e4b141a2b>

3 Statista <https://www.statista.com/statistics/795491/worldwide-number-of-robots-enabled-fulfillment-centers-average-robots-per-fc/>

4 HFS Research https://www.horsesforsources.com/automation-AI%20forecast-110417?utm_content=62797995&utm_medium=social&utm_source=twitter

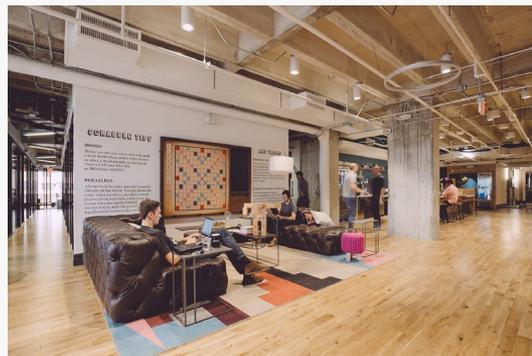
未来の働き方のデザイン

職場のリアルタイムの利用状況に基づいた パーソナライゼーション

MastercardとWeWorkは、サンフランシスコにあるWeWorkにInternet of Things (IoT) 技術を導入し、会員のコワーキング体験を再構築。

デスクや会議室内のセンサーを活用して、各ワーキングスペースのリアルタイムの利用状況を把握し、追加サービスの提供へと連携。

デスクを実際に利用した分だけ課金する従量制の自動課金機能により、会員にとってシームレスでコスト効率の良いプロセスを実現。



店頭でのエンゲージメントの強化

拡張現実（AR）を活用して、
来店者の店内体験をゲーミフィケーションに

ミックスリアリティメガネを使用することで、買い物客は以下のことが可能に。

- 店頭では手に入らない商品の閲覧や選択
- 店頭で気になった商品の詳細情報の入手
- 商品の購入

MDES for Merchantsを活用し、買い物客がデジタル上で商品代金を支払、購買を完了できるように。

虹彩による認証を統合し、AR体験の中で安全かつシームレスな支払いが可能。



アクセプタンスのタッチポイントの改善

店頭あらゆるデバイスを顧客エンゲージメントと購入の場所に

店頭にある様々なデバイスを通じて、消費者にユニークで個人の好みにあったショッピング体験を提供。

例えば、試着室の姿見や店頭のショーウィンドウにタッチパネルディスプレイを設置し、さまざまな決済方法を提供。（ディスプレイ上で直接決済、デバイスを活用した決済、店員を介した決済など）



Mastercard Tap on Phone : 低コストでメンテナンスフリーなソリューションで非接触決済を実現

例えば大型ホテルのロビー内で商品を販売している場合や、素早くチップを提供して決済代金を受け取りたいカジノでは、フリクションレスな「Tap on Phone」が有用。

現在試験的に導入されている「Tap on Phone」では、NFC対応のAndroid™端末さえあれば、コンタクトレスカードやモバイルウォレットを用いた決済を受け付けることが可能。追加のハードウェアが必要がないため、加盟店とベンダーは、外出先でも「Tap on Phone」を使用して、迅速で便利な決済体験を消費者に提供することが可能



端末やターミナルが不要

NFC対応のAndroidデバイス上でモバイルアプリケーションを介して実行



コンタクトレス決済のアクセサリ

コンタクトレスカード決済やデバイス決済（例：スマートフォン、腕時計、リストバンド）に対応



ペーパーレスのレシート

SMSまたは電子メールを介して消費者に領収書を送信（オプション）



ソリューションの連携

他のビジネスソリューションとの連携が可能（例：請求書発行、在庫管理、分析レポートなど）



Mastercardは他にない特別なコマース体験を提供

セキュリティ仕様など業界標準の
デザイン



Mastercardの決済ネットワークで
多くの取引をプロセスし、**金融機
関や加盟店へリアルタイムのイン
サイトや収益**を提供



Mastercardは、パートナーととも
に、新しい店舗形態やUX/CXを**実
験して市場へ展開**することを重視



消費者を中心においた考え方
(Customer-Centricity)を全ての中
核に据えることで、**真の課題を解
決し、素晴らしいUX/CXを提供**



効率的でデジタルかつ「接触を最小化する(low-touchな)」エンゲージメントを提供するために、金融機関や小売事業者は自社事業の見直しを迫られている



デジタルは
「ニューノーマル」

サイバー
セキュリティは必須

データは燃料

リアルタイムへの
期待

優れたUI/UX

新たな機会

免責事項

本文書は、Mastercard International Incorporatedおよびその関係会社、またはそのいずれか（以下、「Mastercard」と総称します。）が管理する機密情報を含むものです。本文書の内容、ならびに本文書の存在の事実およびそれに関連する事項は、Mastercardが管理する機密情報です。貴社は、第三者に対して、本文書の内容を開示することも、また本文書の存在いかんについて言及すること自体もしてはならず、またMastercardとの間で行う本文書に記載される取引の機会の検討に関連しない、いかなる本文書の使用をもしてはなりません。貴社は、貴社内において、かかる取引機会の検討のためにこれを知る必要がある役員および従業員以外の者に、本文書の内容を開示することも、また本文書の存在いかんについて言及すること自体もしてはなりません。

本文書は、当事者間の協議を促進することのみを意図しており、（上述の守秘義務を除き）法的に拘束力のある、または強制することのできる提案または合意を行うものではありません。本文書は、提案される当事者間の契約に含まれることが予想される取引条件その他の条項に関する一部の情報のみを説明するものであり、かかる条項の内容を全て網羅して述べるものではありません。両当事者は、提案される契約に、これらの他に標準的な条項が含まれることが見込まれることを理解するものとします。上述の守秘義務を貴社が負うことを別として、いずれの当事者も、本文書で説明されることのいずれかを履行しないこと、または当初提出された提案の依頼もしくは当該依頼に対するMastercardの回答によって予期される契約を締結しないことによって、他方当事者に対する責任を負うことはありません。

さらに、本文書またはこれに関連してMastercardが提供する報告書もしくは提出書類に含まれる、貴社の業績に対して予測される影響に関する情報は、貴社が一般的に期待する結果と同様、推定に過ぎません。これらの予測、推定、もしくは期待のいずれかが達成されること、または提供される分析が正確であることについては、いかなる保証もありません。貴社は、Mastercardおよび貴社のデータおよびシステムのいずれにも不正確性または不一致が存在する可能性があり、その結果として分析そのものに何らかの不正確性または不一致が生じる可能性があることを理解し、それに同意するものとします。財務・経営上の業績の達成の機会に関するすべての予想、予測、または指標を含む情報は、無保証を基本とし、貴社の自己責任で使用されることを前提に貴社へ提供されます。Mastercardはかかる情報を更新する義務を負わず、貴社は、貴社によるかかる情報の使用、および本文書を参照してするいかなる決定もしくは行動、または不正確性、不一致、形式の不備もしくは脱漏についても、単独で責任を負います。





ご清聴ありがとうございました

お問い合わせ・ご質問は下記アドレスにご連絡ください
マイク・ブリン Michael.Breen@mastercard.com
池田貴宣 Takanori.Ikeda@mastercard.com