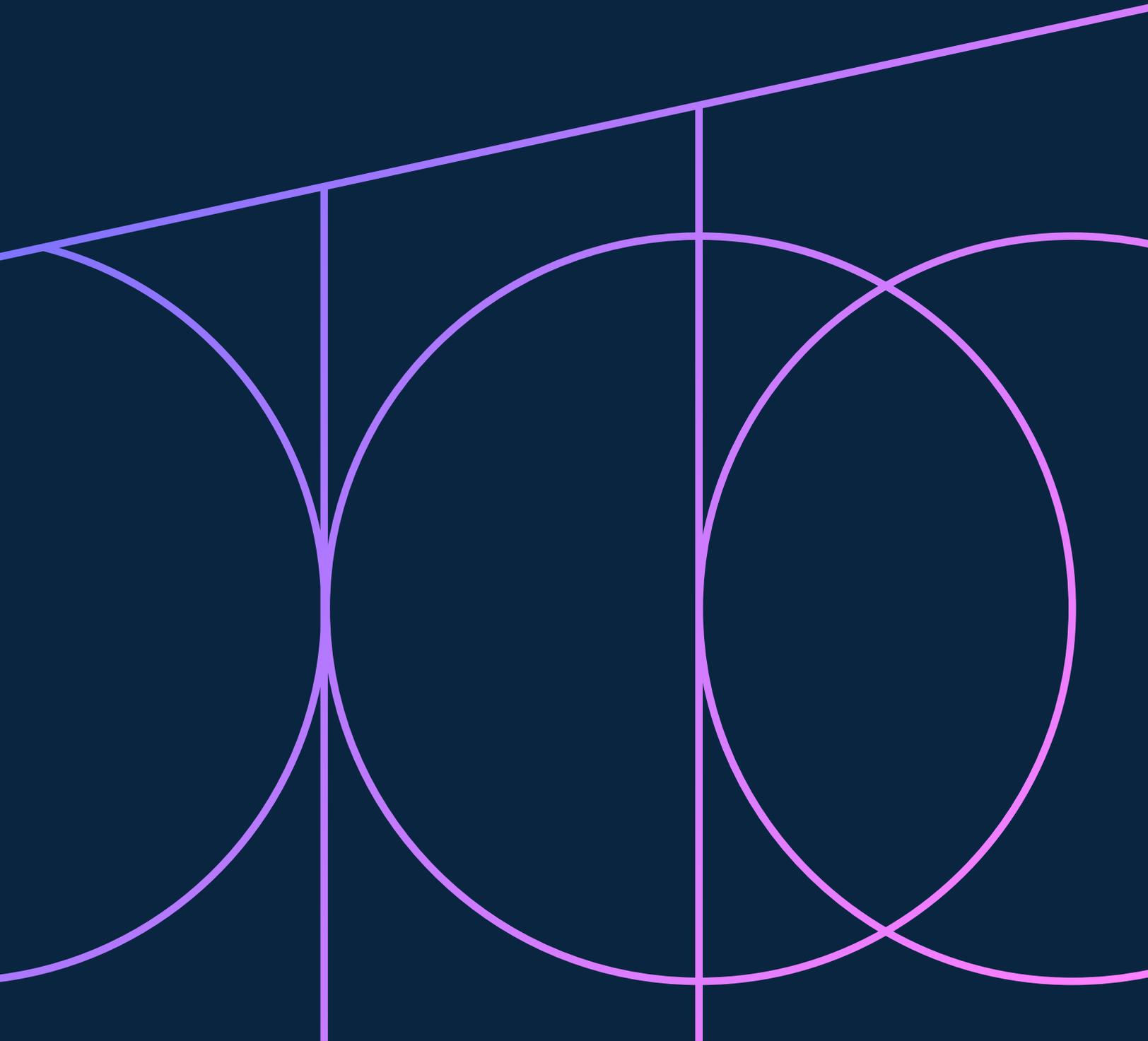




stripe
INSIGHTS

景気低迷期の 決済とフィンテック戦略



はじめに

過去1年にわたって多くの企業が経済的逆風にさらされる一方で、ユーザーとの対話の中で事業の成長が話題になることが増えてきました。Stripeの使命は、インターネットのGDPを拡大することです。経済が混乱し、景気も後退する最中では、この目標はますます重要になります。

この目標の達成に向けて、StripeはMilltown Partnersと協力し、世界中の創業者、決済部門の責任者、財務部門のエグゼクティブ、製品部門の責任者など2,500人以上を対象とした調査を実施し、今日の経済情勢における企業の成長戦略を調べました。具体的には、売上を増やし、コストを削減するための3つの柱、すなわち「決済の最適化」、「埋込型金融(エンベデッドファイナンス)サービス」、「バックオフィスの自動化」について質問しました。

このレポートでは、Stripeの分析によって得られた最も重要なテーマとインサイトを示し、的確に対応するための方法を取り上げています。また、多くのStripeユーザーおよびパートナーに調査結果に対するコメントを依頼し、そこから得られたインサイトをレポートの随所で紹介しています。

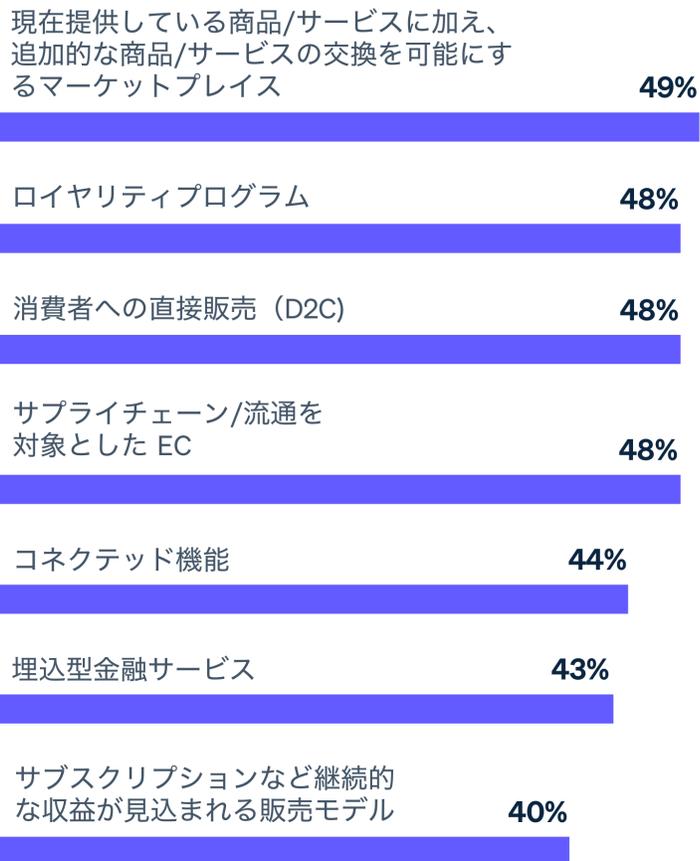
エグゼクティブサマリー

- 多くの企業はコスト削減と同程度、成長にも目を向けています。調査対象となった企業は、厳しい状況にもかかわらず、コスト削減に加え、売上増加の新しい手段の導入も重視していることがわかりました。調査結果を世界規模で見た場合、「売上増加」と「コスト削減」の割合はほぼ半々となりました。
- 企業はその地域に合った決済体験の提供を通じて、収益を最大化しようとしています。調査対象企業の39%が2023年に新しい国に進出する計画を立てていますが、そのうち82%が購入者の国や地域に合わせて決済体験の提供を検討、80%が複数の決済手段に対応する予定です。
- ビジネスモデルや業種に関係なく、ほぼすべての企業が金融サービスの提供を計画しています。2023年に、グローバル企業の75%が埋込型金融サービスを利用者に提供する予定です。ほとんどの企業は、銀行口座や法人カードの提供をきっかけに、金融サービスを展開予定です。
- 財務関連の業務を自動化し、業務効率化を図ろうとしています。回答者の大多数は、請求や支払いなどの財務業務を自動化しエンジニアの時間を毎週1時間開放できるとしたら、その時間の20%以上を「新製品の研究・開発」に割り当て、別の20%を「既存製品の改善」に割り当てると答えています。
- 利用中のSaaSの統合を計画しています。回答者の70%が、利用している複数のSaaSサービス(特に、B2B決済および請求に関するソフトウェア)を2023年に統合する予定です。その主な目的として、データの一元化とコスト削減を挙げています。

企業は、新たな収益源を模索する

景気が低迷する現在の市場環境を切り抜けるための企業の対応を考えたとき、Stripe では、各社が大幅なコスト削減を実施していると予想しました。しかし、今回の調査では、多くの企業が依然として新たな収益機会の獲得に注力していることが判明しました。「コスト削減」と「成長への投資」のどちらに重点を置くか尋ねたところ、回答者の半数が、コスト削減の重視でなく新たな顧客を積極的に開拓し、新しい製品・機能に投資すると答えました。

現時点で、以下の収益源を検討・導入している事業責任者の割合(%)



「パートナーのインサイト

長期にわたって取引のあるクライアントの多くが、検討を先送りしてきた新たな収益機会について積極的な話し合いを行うようになりました。好景気のときには、クライアントは既存のビジネスの拡大に注力していました。今は、収益源を多様化し、さらなる顧客数・層に対して、これまでより多くの価値を提供したいと考えているようです」

CEO

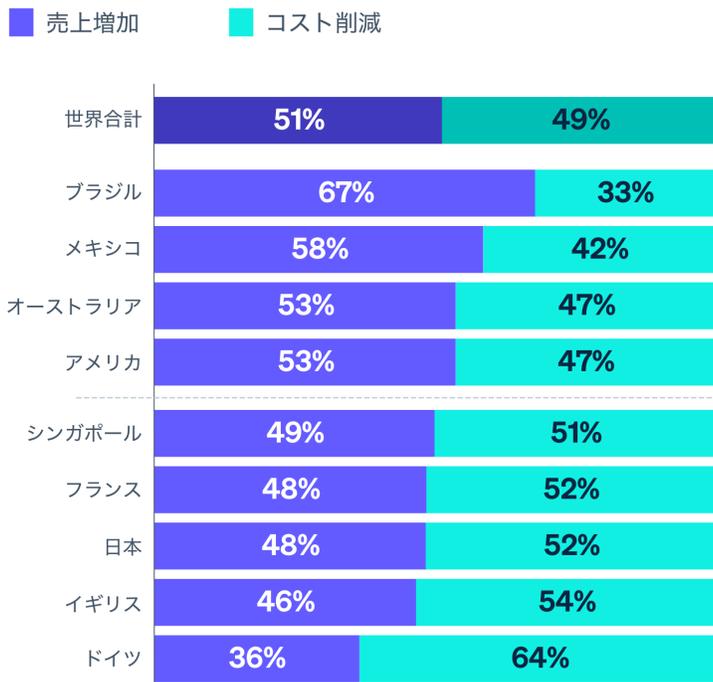
Michael Yared 氏



企業の多くは新たな収益源をすでに生み出し、多様化する顧客のニーズに対応しようとしています。特に新しく検討されることが多いビジネスモデルには、消費者への直接販売 (D2C)ロイヤリティプログラムの導入、マーケットプレイスのほかに、サプライチェーン全体を対象としたE-コマース (流通業者、再販業者、または小売業者が、製造元からオンラインから直接製品を購入できるようにすること) があります。

今回の調査では、地域ごとの違いも見られました。たとえば、メキシコやブラジルのビジネスリーダーは売上増加を重視し、ドイツやイギリスのリーダーはコスト削減を優先しています。この背景として、市場の成熟度が考えられます。ドイツやイギリスなどの成熟した市場の場合、企業が成長する方法は、現在シェアを握る企業を追い出すことです。しかし、これは容易なことではありません。一方、メキシコやブラジルなど、新興市場の企業の場合、事業拡大の余地が十分にあるため、売上の増加が重視されます。

2023年には売上増加を優先しますか、それともコスト削減を優先しますか？



この項目では、収益を生み出すための2つの方法を取り上げます。それは「決済体験の最適化」と、「ソフトウェアへの金融サービスの埋め込み」です。

グローバル展開を目指す企業の多くが「現地化」の重要性を十分理解していない

Stripe ユーザーにとって最大の関心事のひとつは、決済時のコンバージョン（購入完了率）です。ブランド認知度の向上やウェブサイトのトラフィック増加、製品ページの最適化に時間・コスト・リソースを費やした後、購入者が最後の最後にカートを放棄（カゴ落ち）してしまっただけでは意味がありません。事業の拡大に伴い、世界中の決済手段に対応しなければならなくなると、カゴ落ちへの対応はさらに難しくなります。

決済フローの最適化に関する Stripe の以前のレポートでは、支払いの際に消費者へのわずかな負担で、カゴ落ちにつながる可能性が判明しています。今回の決済トレンド調査では、企業各社が特にグローバルに事業を展開する際に、決済フローの最適化と収益の関係性をどの程度理解しているか把握したいと考えました。

2023年には39%の企業が、新しい国・地域に進出する計画で、そのうち82%が購入者の国や地域に合わせた決済体験を提供する予定です。決済ページを翻訳して現地の通貨で表示するだけでなく、各市場ごとに対応した、各種決済手段の提供も含まれています。

「利用者のインサイト

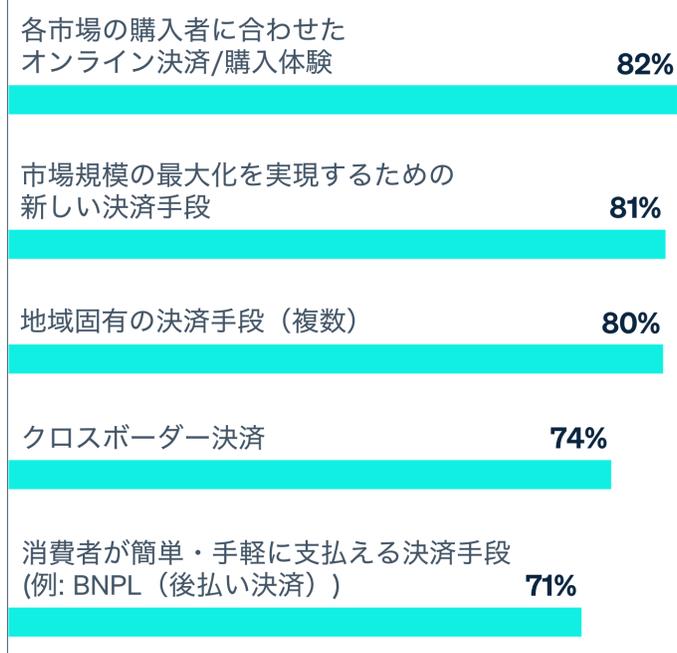
景気の低迷時には、通常時より多くのイノベーションが生じる傾向にあります。企業経営者は、自社のビジネスを最適化および最大化する機会を創出する新しい方法を模索すべきです。たとえば、コスト削減のために業務の自動化を検討する一方で、新しい市場へと商品やサービスを拡大し、決済手段を増やしてコンバージョンを高めることです。

Wix Payments、共同責任者

Amit Sagiv 氏

WIX

決済フローの最適化を目的に、
2023年に優先的に取り組みたいと考える対策は？



しかし、多くの企業は依然として、購入者にとっての決済手段の重要性を十分には理解していません。ビジネスリーダーの38%は、「希望する決済手段が利用できない」だけで購入者が決済フォームの入力を途中で放棄することはない、と考えていることがわかりました。ところが、過去に [Stripe が行った調査](#) では、購入者の85%は、「希望する決済手段が利用できなければ、実際にカートを放棄」すると回答しています。

決済体験を各地域に対応させる際のベストプラクティス

- 販売先として優先度の高い国を特定。決済ページをその国の言語に翻訳して現地通貨を表示することで、決済体験を地域に合わせて最適化します。
- 購入者の所在地や使用デバイスに適した決済手段を、動的に表示します。

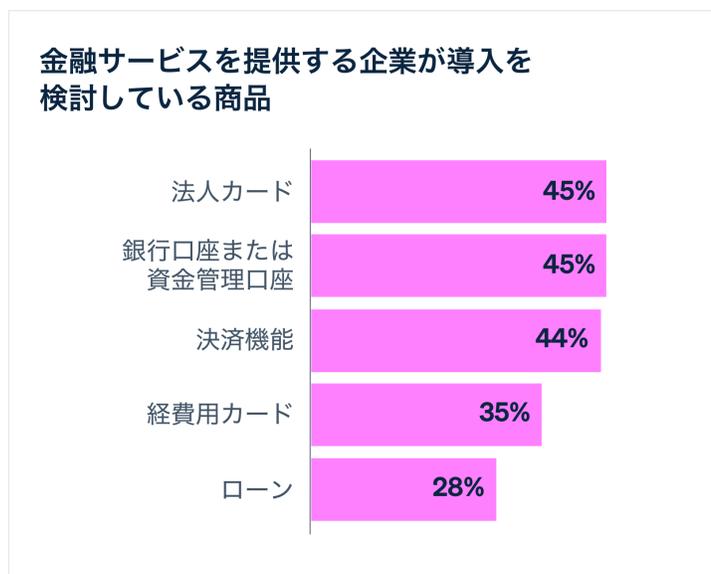
- 国に応じて決済ページの入力フィールドを変更し、適切な情報を取得できるようにします。たとえば、利用中のクレジットカードがイギリスのカードだと認識した場合、郵便番号を動的に追加する必要があります。
- 後払いサービス（BNPL）が購入者の地域で一般的に使用され、平均注文額が高い場合は、後払いサービスの導入を検討します。

ビジネスモデルに関係なく、ほぼすべての企業が埋込型金融サービスの追加を予定している

サービスとしてのバンキング (BaaS) を実現するツールが増えたことにより、企業は、法人カード、資金口座、融資提供などの金融サービスを、かつてないほど簡単に自社製品に直接埋め込むことができるようになりました。近年、埋込型金融サービスは業界特化型 SaaS プラットフォームの領域に浸透しつつあり、たとえば電気工事業者がスケジュール管理を行うためのソフトウェアプラットフォームは、そのプラットフォーム内で決済を受け付けたり、金融サービスを利用したりできる機能も備えています。こうした埋込型金融サービス機能を利用することにより、事業者が複数のシステム間を行き来して複雑な銀行の要件に対応するのではなく、すべてを単一のツール上で管理できるようになるため、プラットフォームは競合他社との差別化を図ることができます。

テクノロジー、E-コマース、金融サービス、製造業などさまざまな業界の 2,500 人のビジネスリーダーを対象にアンケートを実施したところ、2023 年にデジタル金融サービスを埋め込む可能性が高いと回答した割合は、75% に上っています。つまり、ビジネスモデルにかかわらず、調査対象となったほぼすべての企業が、金融サービスの提供に関心があるということになります。埋込型金融サービスは誕生して日が浅く、またシステムとの連携が容易で柔軟性に優れたツールであるため、このトレンドは企業の間で

(事業の内容や購入者との関係に応じて)さまざまな形で具現化されるでしょう。たとえば、消費者に直接商品を販売するE-コマース企業であれば、買い物をするたびに購入者に特典を与える消費者向けポイントカードの提供が考えられます。また、売り手と買い手をつなぐマルチサイドマーケットプレイスなら、そのサービスの提供者に金融口座や入金カードを提供することができます。



しかし、企業の所在地によって、いくつかの違いが見られました。ブラジルやメキシコなど新興市場の企業は、成熟した経済圏の企業よりも、埋込型金融サービスの提供を行う可能性が高いことがわかりました。これは、新興市場の既存の金融サービスが顧客のニーズに対応できていないため、代替サービスの必要性が一段と高まっているためと考えられます。

金融サービスを自社製品に埋め込む意向の企業は、銀行口座や法人カードの提供を予定しています。

成熟過程にある市場の方が、成熟した経済圏よりもデジタル金融サービスを埋め込む傾向が高いことがわかりました。その割合は次のとおりです。

「パートナーのインサイト

新興市場が決済のイノベーションを牽引する傾向があります。これは、新興市場ではカードネットワークと従来型の金融サービスの普及率が低く、インターネットや通信事業者が急速に成長しているためです。新興国内ではスマートフォンとインターネットの利用が急速に拡大しているため、成熟した金融市場では代替手段とみなされているサービスが消費者に提供されています」

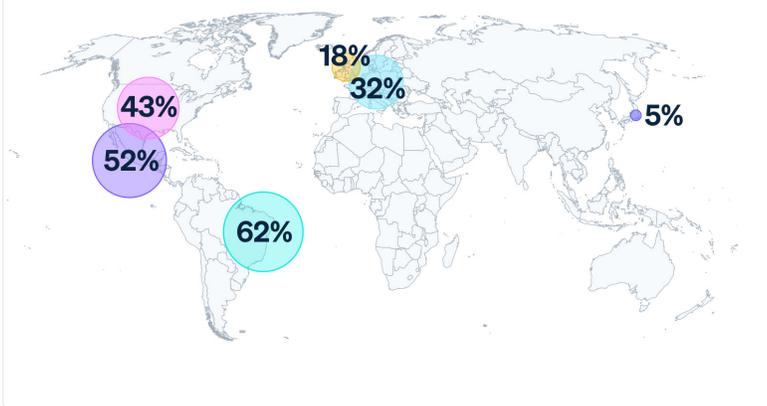
グローバル決済戦略担当シニア
ディレクター

Dan Carter 氏



- ブラジルの事業責任者の **62%**
- メキシコの事業責任者の **52%**
- アメリカの事業責任者の **43%**
- ドイツの事業責任者の **32%**
- イギリスの事業責任者の **18%**
- 日本の事業責任者の **5%**

埋込型金融サービスを導入する「可能性が高い」と回答したビジネスリーダーの割合 (%)



また、2023年に金融サービスの埋め込みを検討する可能性が最も低いのは日本の企業であることがわかりました。これは、多くの国内企業が現在も社内のレガシーシステムを使用しており、金融サービスの拡張に対応できないためと考えられます。

金融サービスを導入する際のベストプラクティス

- 特別なニーズがありながら、十分なサービスを提供できていない対象者を特定します。従来型の銀行および金融機関は、市場全体向けに一般化した商品・サービスを提供します。このため、後発で参入する企業には、特定の顧客のニーズに特化した金融商品を開発することに勝機があります。

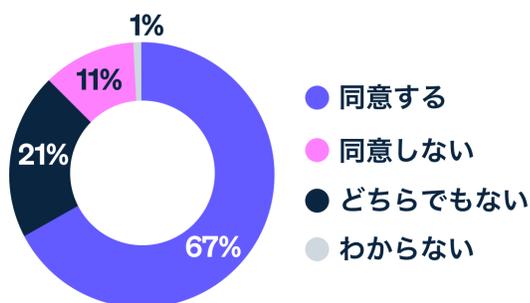
- 購入者が借入に関心を持っているものの、正式に提供する準備が整っていない場合は、決済手段として**後払いの導入**を検討しましょう。このような決済オプションを選択できれば、ECの買い物客は購入のための融資を即座に受けることで、一定期間に固定額を分割払いして返済できます。
- 埋込型金融ソリューションを構築する方法を決定します。使用する金融システムや専門技術を持つ必要はありません(もちろん、そうすることもできます)。代わりに、銀行との連携や、BaaS プロバイダーと提携することができます。多くの企業では、システム構築と市場参入をスピーディーかつ簡単に行うために、BaaS ソリューションを導入しています。BaaS プロバイダーを選択する際に確認すべき点については、[BaaS の概要のガイド](#)をご覧ください。

自動化によるコスト削減

企業は売上を増加させるだけでなく、利益率の改善にも一層注力するようになってきました。これは、経済的圧力の高まりに対する対応であるといわれています。

多くの事業者が、利益率の重要性を再認識

「景気低迷期には、利益率の改善に集中する」



しかし、ほとんどの経営者が、雇用、製品、拡大計画への投資を一時的に中断や減速させて事業規模を縮小しているのかと言えば、必ずしもそうではありません。手作業を自動化して効率化を図り、ソフトウェアプロバイダーを統合するなど、長期的かつ持続可能な戦略に重点を置いています。

財務業務を自動化して、開発や財務担当チームが、戦略的な業務に費やす時間を増やす

リソースに制約がある場合、企業は、開発チームや事業部門が成長に直結しないタスクに長時間を費やすのではなく、基幹製品の保守や新機能の追加など、最も重要なことに集中できるように、努める必要があります。しかし、企業各社の報告によると、過去3年間、社内のチームは運用業務により多くの時間を割いている傾向にあります。

CFO と財務部門のビジネスリーダーによる 運用業務に関する回答



62%

コスト削減や税務上のペナルティ回避を目的に、税務関連の法令遵守の優先度増



60%

過去3年間に財務チームが戦略的に重要な業務よりも、運用業務に多くの時間を費やした



60%

データの品質が不十分であれば、正確かつ予定どおりに帳簿の締め処理を行うのが困難になる

「パートナーのインサイト

企業内のデータ活用には、理想的な状態と現実の間に大きな差があります。データの価値が高いだけでなく、他のデータと組み合わせることで豊富なインサイトを抽出すればデータの価値が増すことも知っています。問題なのは、データがサイロ化されて取り込まれるということです。データを取り込んで一元化し、そこからインサイトを抽出するシステムに投資すれば、企業は今後の不透明な経済情勢を乗り切るための、より優れた環境を備えることができます」

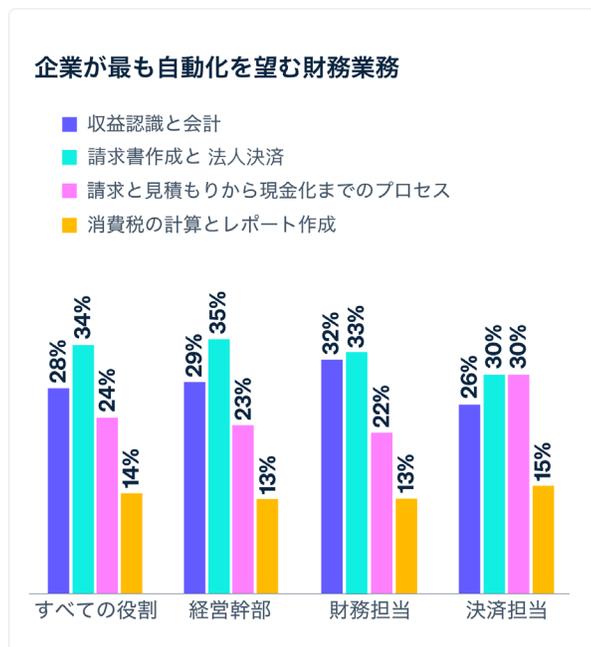
マーケットプレイス担当責任者
Kieran Kennedy 氏



税務コンプライアンスの重要性が変わることはありませんが、景気低迷時には、その影響が大きくなることがあります。これは、企業がコストの削減を重視し、追加の税務ペナルティを回避する必要があるためです。たとえば、複雑な税務を無視していると、法令違反になり、未徴収の税金の支払いに加えて、追徴金と延滞金が課せられるリスクが生じます。

また、企業は、帳簿の締め処理に時間とお金を費やしています。調査回答者の31%は、複数のデータソースを統合することが、財務担当の無駄な作業を回避するための最も大きな要素になると回答しています。従業員が1,000人以上の大きな企業では、複数のソフトウェアプロバイダーを利用し、社内とサードパーティーのシステムが混在していることが特に多く、時間の経過とともにレガシーシステムが蓄積されます。データが分散していることから、財務チームは帳簿の締め処理や取引の照合のために複数のシステムからレポートを手動でダウンロードしなければなりません。

多くの企業は従業員の時間とリソースを節約するために、レポート作成や照合などの一般的な財務業務を自動化したいと考えています。特に、請求処理と法人決済に加え、売上照合と会計の自動化を進めることを希望しています。



自動化により、企業としての優先事項に割ける時間を増やすことが可能です。回答者の大多数は、従業員の時間を週に1時間短縮できれば、その時間の20%以上を新製品の研究・開発に割り当て、別の20%を既存の製品の改善に割り当てると答えています。

財務業務の自動化に向けたベストプラクティス

製品開発に割く時間を増やすための最も簡単な方法の一つは、次の業務を自動化できるソフトウェアプロバイダーを見つけることです。

- **請求書の照合:** 受け取った支払いと請求書を手動で照合する際、取引ごとに何時間もの作業が必要になることがあります。代わりに、自動照合を提供するプロバイダーを探して、送付した請求書と受け取った支払いを自動的に照合します。これにより、会計担当や財務担当による手作業での照合が不要になります。
- **収益認識:** 収益レポートの作成およびグローバル会計基準 (ASC 606 や IFRS 15 など) への準拠は、決済額と製品数の増加に伴い、複雑になります。追加の開発リソースや時間のかかる細かな設定をしなくても、会計や収益認識の処理を効率化できるソリューションが理想的です。このようなソリューションを導入すれば、収益の全体像を把握し、1つのレポートツールだけで、取引データ、実績データ、請求条件・規約にアクセスして分析できるようになります。
- **税金の申告:** ソフトウェアプロバイダーを選択する際には、納税義務を自動的に確認し、購入者の場所に応じた適切な税額を徴収してコンプライアンスを維持できるプロバイダーを検討します。自社あるいは会計士に依頼して、税金の申告と納税を簡単に行うためにも、申告する地域ごとに必要なすべての情報を瞬時に把握できるようにする必要があります。

複数のSaaSを統合してデータを一元化し、コストを削減する

2010年代はSaaS(サービスとしてのソフトウェア)プロバイダーが急増しました。これにより、企業は事業に欠かせないビジネス機能を自動化して、時間とリソースを節約することができました。しかし、Stripeの調査では、この急増によって、「SaaSプロバイダーが多すぎる」という新たな問題を引き起こしていることが示唆されました。

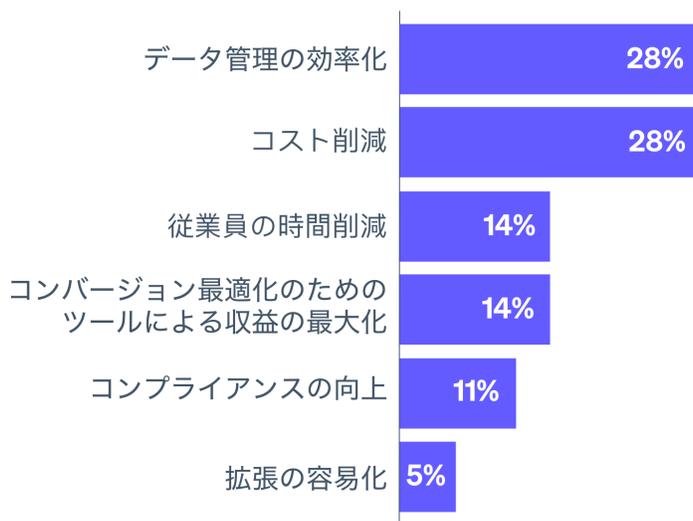
41%の企業は、過去2年間に新しいサードパーティーの決済ソフトウェアを導入し、結果としてプロバイダーの管理に想定以上の時間を費やしていると回答しています。

70%が、利用している複数のSaaSソフトウェア(特に、B2B決済および請求に関するソフトウェア)を2023年に統合する予定であると答えました。

プロバイダーの統合を計画していると回答した事業責任者は、その主な目的としてデータの一元化とコスト削減を挙げています。

企業がSaaSの統合を計画する主な理由

貴社が統合を求める1番の理由は何ですか？



「 利用者のインサイト

決済ソリューションは重要性和複雑度が高いため、構築、保守、および継続的開発には必然的に多くのリソースが必要になります。新しい決済テクノロジーを購入する場合の費用対効果の高さは、開発をゼロから『構築』する場合と異なることは、実証済みです。特に、社内固有の専門知識を備え、システムの将来性を継続的に保証できるソフトウェアプロバイダーと提携できる場合は、なおさらです」

デジタルリスク担当グループ
責任者

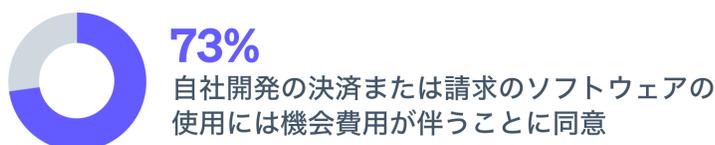
John Low 氏

FRASERS
GROUP

また、20%の企業は過去2年間にソフトウェアを自社開発しており、過半数がそのことを後悔しています。

自社開発のソリューションでは、予期しない長期的なコストが生じることがあります。これは、企業が成長するにつれ、新製品のリリース、ビジネスモデルの変化、料金体系の試用、グローバル展開、規制要件の変更に対応するために継続的な維持管理が必要になるからです。

自社でソフトウェアを構築した事業責任者



SaaSプロバイダーを統合する際のベストプラクティス

- 売上レポートの作成を改善し、帳簿の締め処理をより早く行うためには、複数のソフトウェアを使用するのではなく、継続支払い、請求書作成、請求、収益認識などを1つのシステム上で行える財務ソフトへの統合を検討します。
- 決済代行業者を探す際には、重要なビジネス指標をデータウェアハウスと同期することで、さまざまなレポートを取得し、1カ所ですべてのデータにアクセスできることが重要です。

- オンライン支払いと店頭支払いを単一のプロバイダーに統合して、すべてのチャンネルで顧客を全体的に把握できるようにします。
- 複数の不正使用対策ソリューションを採用するのではなく、決済オーソリ率を向上させながら、不正使用を自動的に検出およびブロックできる決済代行業者を選択します。

Stripe によるサポート

Stripe は、経済が不安定な状況下においても企業が新しい成長機会を見い出せるようにサポートする決済・金融プラットフォームです。従来型の決済代行業者とは異なり、Stripe は、支払いに関する問題を解決するためにテクノロジーファーストのアプローチを採用し、資金移動に関するあらゆる複雑な側面に対応します。これにより、事業はより素早く行動し、より早く市場に参入し、リソースを最も重要な場所に割り当てることができます。

Stripe 製品はローコードまたはノーコードの構成ブロックで提供され、顧客ニーズや企業の状況に応じて、さまざまな方法で組み合わせることができます。

オンライン、対面、またはプラットフォーム経由で決済を受け付ける

- 売上増加をサポートするために設計された Stripe の強力な API および自動的かつスマートな最適化を使用して、**決済**を受け付け、資金をグローバルに移動します。
- グローバル企業数百万社のデータでトレーニングされた機械学習を使用して、**不正使用**を検出してブロックします。

- 柔軟な開発者ツール、認定済みのカードリーダー、クラウドベースのハードウェア管理を利用して、独自の**店頭決済フロー**を構築し、オンラインチャンネルとオフラインチャンネルを統合します。
- 決済および入金を**プラットフォームまたはマーケットプレイス**に統合し、決済体験をエンドツーエンドで拡張して、サブスクリプション、マーケットプレイス、消費者への直接販売（D2C）、ロイヤリティプログラムなどの新たな収益源を創出します。

売上回収と財務を自動化する

- **サブスクリプション**または**請求書**を通じて購入者に請求し、より多くの収益を獲得して、新しい製品やビジネスモデルに対応します。また、全世界で継続的な支払いを受け付けます。
- **収益認識**を効率化することで、スピーディーかつ正確に帳簿の締め処理を実行し、収益レポートを自動化および設定してコンプライアンスに関連する業務をシンプルにします。
- Stripe アカウントを**自社のデータウェアハウス**と同期することで、帳簿の締め処理をスピードアップし、より充実したデータとビジネスインサイトを活用できるようにします。
- 取引で**税金の徴収を自動化し**、税務コンプライアンスの複雑さを低減し、納税申告書の提出に必要なレポートの表示を行います。

プラットフォームまたは製品に金融サービスを埋め込む

- 利用者または自身のビジネス運営のために物理カードまたはバーチャルカードを使用して、商用**カードプログラム**を作成、管理、拡張します。
- マーケットプレイスまたはプラットフォームに**支出管理アカウントを埋め込み**、利用者が売上を保持し、請求書を支払い、利子を得て、キャッシュフローを管理できるようにします。
- **スピーディーで柔軟なローン**を利用できるようにすることで、ユーザーがキャッシュフローを管理し、成長に投資できるようにします。

Stripe が企業の成長をサポートする方法について、詳細は **Stripe の営業チーム**にお問い合わせください。

Visa® Commercial Credit Cards は、ユタ州公認の興業銀行で連邦預金保険公社 (FDIC) の会員である Celtic Bank が発行しています。

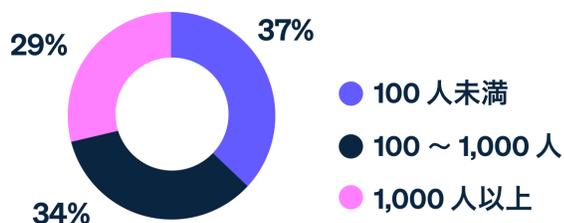
Stripe Treasury は、認可送金業者である、Stripe Payments Company によって提供されます。その資金は FDIC の会員である Evolve Bank & Trust および Goldman Sachs Bank USA に保管されます。

Capital Loans は、ユタ州公認の興業銀行で FDIC の会員である Celtic Bank により発行されています。すべてのローンが与信承認の対象となります。

調査方法

Milltown Partners 社 (データプロバイダーの Focaldata 社と提携) と共同で、世界各国 (オーストラリア、ブラジル、フランス、ドイツ、日本、メキシコ、シンガポール、イギリス、アメリカ) の 9 市場で、少なくとも 10% の収益をオンライン販売で得ていると見積もる事業責任者 2,500 人以上を対象に調査を実施しました。

従業員数



社内での現在の役割

エグゼクティブ (例: CEO、COO、製品最高責任者、CFO、CIO、CTO、創業者、共同創業者)

40%

製品担当 (例: 製品部門リーダー、製品責任者、製品 VP、デジタルトランスフォーメーション責任者、E-コマース責任者)

23%

エンジニアリング (例: エンジニアリング VP、内部システムリーダー、IT マネージャー、開発者チームリーダー、エンジニアリングマネージャー、ソフトウェア開発者)

18%

財務担当 (例: 財務部門リーダー、管理会計管理者、売掛金管理者)

12%

決済担当 (例: 決済責任者/決済リーダー)

8%



stripe INSIGHTS

Stripe が企業の成長をサポートする方法について、詳細は [Stripe の営業チーム](#) にお問い合わせください。

