

Edy

「Edy で。」と言わなくなる時代

ID 番号：SL700862

学校名：早稲田大学本庄高等学院

リーダー：島田雄太（3年）

メンバー：衣笠慎吾（3年）

野村正和（3年）

指導教員：海老原崇

購入銘柄一覧

銘柄コード	銘柄名(上場市場名)	取得金額	取得株数	取得単価
3337	サークルKサンクス (T1)	391,636	197	1,988
3391	ツルハホールディングス (T1)	225,400	49	4,600
5007	コスモ石油 (T1)	338,388	692	489
6460	セガサミーホールディングス (T1)	285,670	98	2,915
7203	トヨタ自動車 (T1)	273,780	39	7,020
7494	コナカ (T1)	338,052	197	1,716
7502	プラザクリエイト (JQ)	294,424	494	596
7601	ポプラ (T1)	207,638	197	1,054
7862	トッパン・フォームズ (T1)	317,564	197	1,612
8028	ファミリーマート (T1)	310,660	98	3,170
8306	三菱UFJフィナンシャル・グループ (T1)	296,000	0.2	1,480,000
8316	三井住友フィナンシャルグループ (T1)	366,000	0.3	1,220,000
9202	全日本空輸 (T1)	420,325	989	425
9433	KDDI (T1)	154,800	0.2	774,000
9437	エヌ・ティ・ティ・ドコモ (T1)	336,300	1.9	177,000
	合計	4,556,637		

1. はじめに

私たちが日々生活している中で、現金のやり取りは当然のように行われている。それは、日常の買い物における支払いや現金を利用した通販などの代金引換、コンビニエンスストアでの公共料金の支払いなど、日常生活のありとあらゆる状況において行われている。その一方で、現金などを使用せずに、電子的なデータのやり取りのみによる商品の代金の支払いや様々な決済も行われている。例えば、インターネットバンキングの利用やクレジットカードを用いた支払い、金融機関口座からの定期的な引き落としなどである。現代の社会では、このような電子的データによる決済に関する様々な技術が開発され、次々と新たなサービスが提供されている。

しかし、多くのものが生まれるがゆえに、生き残るもの、逆に淘汰されていくものも存在する。そのような環境の中で「電子マネー」は開発された。電子マネーが現在のように一般社会に普及するまでには、様々な実証実験などがなされた。その後、商用として様々な媒体が誕生した。また、その電子マネーを用いた決済方法も次第に多様化し、電子マネー市場は、開発当初から現在に至るまで大きな拡大を遂げてきた。そして、私たちが注目したのは、電子マネー市場の先駆者である「Edy」である。

2. 投資テーマについて

電子マネーとは貨幣や紙幣などの現金を用いずに商品の代金支払いや決済を行ういわゆる電子決済の1つである。電子マネーの歴史は、1996年に遡る。長野県駒ヶ根市で、沖電気工業株式会社がシステム構築と運営を行う「つれてってカード」という電子マネーサービスを開始した。翌1997年には、クレジットカード会社、金融機関等が中心となり、様々な実証実験がなされた。そして、1998年には、インターネット上で利用される電子マネーを始めとする、日常生活でも使用できる電子マネーサービスが開始された。

2.1 Edyについて

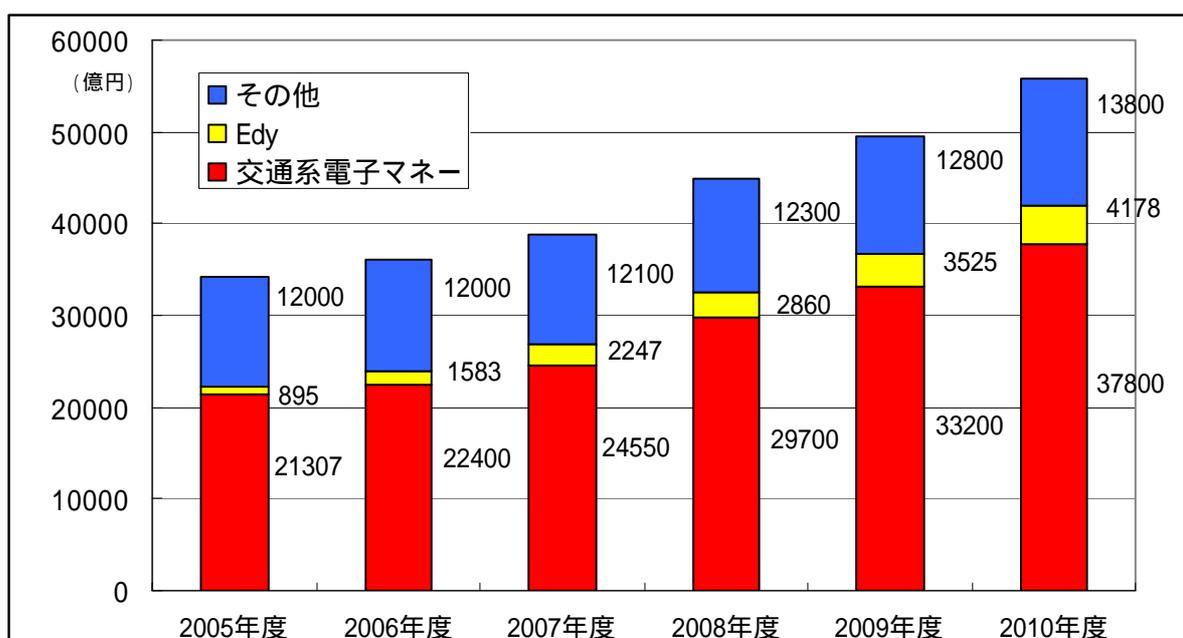
Edyはビットワレット株式会社が運営・推進を行っている電子マネーである。ビットワレットは、2001年1月に通信や金融など様々な企業の出資の元に設立された。Edyはプリペイド型の電子マネーであり、一般に多く利用されるカード型や、携帯電話に内蔵した携帯電話型などの形態で利用されている。カード型のEdyでは、カードに搭載されたICチップに電子マネーを保存して利用し、携帯電話型のEdyでは、携帯電話中のアプリケーションを利用して電子マネーを保存する方法をとっている。Edyが本格的にサービスを開始したのは2001年11月で、現在ではコンビニエンスストアやドラッグストアなど、42,000店で使用可能である。また、Edyは電子マネーとしてだけでなく、社員証や学生証としても活用されており、幅広い方面で利用されている。

Edy は、利用者が店頭で使用した場合に、その金額の数%が手数料として最終的にビットワレットの収益となる。つまり、Edy が使用されればされるほど、ビットワレットに利益がもたらされるというわけである。ただ、企業はビットワレットに対して手数料を支払う形をとるため、Edy を導入するためには、その企業に導入前より利益がもたらされる場合に限る。逆を言えば、現在 Edy を導入している企業は、導入前より利益が生まれている可能性が高いということである。

2.2 電子マネー市場について

現在の電子マネー市場は、Edy と JR 東日本が運営・推進を行う Suica との 2 大陣営が牽引する形となっている。Edy の発行枚数は約 2,300 万枚、一方の Suica の発行枚数は約 1,800 万枚である。以下の図 1 は、電子マネーの市場規模の予測を表したグラフである。Edy の市場規模は、2005 年には約 900 億円であった。そして、2010 年度には約 4,200 億円になると見込まれている。また、交通系電子マネー（Suica、バスカードなど）の市場規模は、2005 年度には約 2 兆 1 千億円であった。そして 2010 年度には約 3 兆 8 千億円になると見込まれている。その他の電子マネー（ネットワーク型電子マネーなど）を含めた市場全体の規模は、2005 年度の約 3 兆 4 千億円から 2010 年度の約 5 兆 6 千億円と、約 1.6 倍に伸び上がると予測されている。また、日本銀行が 2006 年 4 月に発表した、同年 3 月のマネタリーベース（「日本銀行券発行高」+「貨幣流通高」+「日銀当座預金」）によって、1971 年の調査開始以来、貨幣流通高が初めてマイナスに転じたことがわかった。以上より、貨

図 1 電子マネーの市場規模



出所：株式会社シーメディア『電子決済総覧 2006』から作成

幣のかわりとなる媒体である電子マネーの拡大が起こっていると考えられる。つまり、今後電子マネーの市場規模は、年を追うごとにますます拡大していくということである。

2.3 Edy 導入事例について

電子マネーを導入するということは、導入した店側にとってみると、顧客の回転率がある、レジ作業の効率化、売上げ単価の増加などのメリットがある。一方の電子マネー運営会社は、電子マネー使用による手数料収入というメリットがある。そして、電子マネーの最大の魅力は、手軽さゆえの「決済の早さ」である。コンビニエンスストアなどの小額決済を中心とする店では、特にこれが重要であるために、コンビニエンスストア各社は次々に電子マネーを導入し始めている。これに関連して、本項ではファミリーマートの電子マネー導入事例について述べる。

ファミリーマートでは、Suica と Edy の双方の利用が可能である。Suica の利用が可能な都道府県は、東京都、埼玉県、山梨県、神奈川県、千葉県、宮城県、栃木県、茨城県、群馬県である。これらは全て JR 東日本のサービス提供地域である。一方 Edy である。Edy はこれまで沖縄県、宮崎県、鹿児島県での利用が可能であった。しかし、ファミリーマートは 2006 年 8 月に 2007 年春を目標に全都道府県に展開するファミリーマート全店で Edy の利用が可能になるということを発表した。そして、Edy 使用範囲の拡大の決定理由として以下の事柄を発表している。

(1) ファミリーマートのお客様どなたにもご利用いただけること

(プリペイド型電子マネーは、手軽に幅広いお客様にご利用いただけます)

(2) 導入済店舗での好調な実績

既に導入済の、沖縄ファミリーマート(沖縄県)、南九州ファミリーマート(宮崎県、鹿児島県)において、堅調な利用実績があがっているため。

(3) Edy が全国でサービスを展開していること

(4) NTT ドコモ、au、ボーダフォンのすべてのおサイフケータイでご利用いただけること

(5) ポイントプログラムなど、独自 CRM(カスタマーリレーションシップマネジメント)施策との連携も検討できること

(株式会社ファミリーマートホームページニュースリリース

http://www.family.co.jp/company/news_releases/2006/060829_1.html より引用、一部修正)

上記の事柄から、Edy の強みが考察できる。電子マネーが導入されていくためには、導入後の実績が重要である。仮に、電子マネーがコンビニエンスストアなどに導入されても、実績が上がらない場合には、撤退されてしまう。ただ、「導入済店舗での好調な実績」とあるように、導入後に効果が出てくれば、次第に範囲は拡大される。また、これが「Edy

が全国でサービスを展開していること」とも結びつく。全国展開をしている企業は、Edyを導入しようとするれば、全国で行うことが可能である。全国企業をしていない企業であっても、Edyの使用可能地域が全国であるため、どこの地域であっても導入することが可能である。JR東日本が運営・推進をするSuicaの基盤地域はJR東日本のサービス提供範囲のみである。すなわち、企業側にしてみると、電子マネーを導入する際には、Edyの方が融通が利くのである。

2.4 投資テーマ決定について

株式投資を行い、株主になるということは、会社の経営に参加することである。投資先は、成長性のある企業に投資をするのが第1であると私たちは考える。その考えのもとに、第1段階として「成長性」という点にポイントを置き、身の回りにある様々な産業を観察していった。そこで気が付いたのが「電子マネー」であった。2.2「電子マネー市場について」で述べたように、今後の電子マネー市場は拡大していくと見込まれている。最近ではコンビニエンスストアやドラッグストアなど、様々な場所で電子マネーを用いた決済が可能になってきている。このようなデータや日常生活で目にする姿を見ると、今後電子マネーをとりまくインフラは徐々に整備され、将来的にはとても大きな市場になると思われる。電子マネーというテーマを決めた後、第2段階としてもう少しテーマを絞るために、電子マネーの種類について調査することにした。その結果、電子マネーの種類には、EdyやSuicaなどのプリペイド型、NTTドコモの「iD」やJCBの「QUICPay」をはじめとするポストペイ型など、様々な種類があることを知った。ただ、人々が多く利用しているのはプリペイド型であり、SuicaかEdyという電子マネー市場でも多くの割合を占める2大陣営のどちらかに関連した企業への投資という結果に達した。そして、SuicaとEdyのどちらにするかということ話し合った。より電子マネーといえるのはどちらか、という観点で双方見ると、それはEdyである。Suicaはもともとイオカードの代わりとして誕生した。その後、付加価値として電子マネーサービスが開始された。一方のEdyは電子マネーとして誕生し、その後付加価値として様々な媒体に搭載された。そのような背景を理由に、Edy関連企業に投資を行うこととした。以上が投資テーマ決定までの過程である。

3. 銘柄選定について

本節では、Edy関連銘柄の中から最終的に購入した銘柄選定までの過程について述べる。

3.1 Edy関連銘柄選定について

Edy関連銘柄を決める上で、様々な資料を検討した結果、「ビットワレットへの出資会社（但し、保有比率1%以上）」、「Edy導入企業」の2つもポイントに絞ることにした。この2つのポイントに絞った大きな要因は、電子マネーによって生まれると予測される利益であ

る。前節で述べたように、Edy を導入している企業は、その事業に関しては利益が増加していくと考察できる。そして、Edy が使用されれば使用されるほど、ビットワレットには利益が生まれ、結果的にその利益の一部は出資会社に配分される。これらの点に注目し、ビットワレットへの出資会社と Edy 導入企業の 2 つにまず絞った。なお、ビットワレットへの出資会社と Edy 導入企業はビットワレットホームページ (<http://www.edy.jp/index.html>) を参考にした。

また、銘柄選定を行う上で、今回は、PER、PBR、ROE の 3 つの代表的指標を用いた。一般的に、PER、PBR は株価の割安（割高）さを示し、低いほうが割安とされる。また、ROE は企業が、株主資本でどれだけ効率よく利益をあげられているかを示し、高いほど、効率が良いとされる。そして、分散投資という点も考慮して、銘柄選定を行った。分散投資はリスク回避のためには必ず必要なことである。上記の 2 点を軸に前述の企業の中から投資先を決定した。

3.2 ビットワレットへの出資会社中からの銘柄選定

ビットワレットへ 1%以上の出資を行っている上場会社数は、11 月時点で 15 社である。その 15 社には、通信、銀行、自動車など、幅広い業種がある。

2006 年 12 月末における東証 1 部上場銘柄の平均 PER は 25.9 倍、PBR は 1.5 倍である（出所：東京証券取引所公表データ <http://www.tse.or.jp/data/per-pbr/index.html>）。また、ROE をもとに銘柄選定を行う場合、一般的に 10%以上が良いとされている。この数値を参考に、PER は 20 倍以下、PBR は 1 倍以下、ROE は 10%以上という基準で、財務指標による銘柄選定を行った。以上に該当する銘柄をまとめると表 1 のようになった。15 社のうち該当した会社数は 8 社である。ここで、銀行・証券株が 3 社入っている。分散投資という観点から、8 社中 3 社が銀行・証券株というのは、占める割合が大きいと考えた。そこで、このうちの 1 社を削ることにした。

三菱 UFJFG は、PER、ROE の 2 つに該当しており、野村 HD と三井住友 FG は 1 つに該当している。この時点で設定した基準のうち 1 つにしか該当しない野村 HD と三井住友 FG のどちらかを削ることにした。どちらを削るかは、単純に PER の比較を行い、高いほ

表 1 該当銘柄（ビットワレットへの出資会社）

	会社名（）内は数値
PER	セガサミーHD（14.3）、トヨタ自動車（16.3）、三井住友 FG（16.5）、NTT ドコモ（16.9）、野村 HD（18.2）、三菱 UFJFG（18.2）、トッパン・フォームズ（18.2）、KDDI（18.4）
PBR	なし
ROE	セガサミーHD（22.78）、三菱 UFJFG（18.92）、NTT ドコモ（17.71）、KDDI（13.37）、トヨタ自動車（12.02）

うの野村 HD を削ることにした。以上の過程を経て、15 社の中から最終的に残った企業は以下の通りである。

- ・ セガサミーホールディングス
- ・ トヨタ自動車
- ・ トップラン・フォームズ
- ・ 三菱 UFJ フィナンシャル・グループ
- ・ 三井住友フィナンシャルグループ
- ・ KDDI
- ・ エヌ・ティ・ティ・ドコモ

3.3 Edy 導入企業中からの銘柄選定について

こちらについても、前項と同様に、PER は 20 倍以下、PBR は 1 倍以下、ROE は 10% 以上という基準をもとに銘柄選定を行った。そして、上記条件に該当する銘柄をまとめたのが表 2 である。また、Edy 導入企業は、流通業や小売業、サービス業などの消費関連株が多数を占めている。この点を踏まえ、分散投資によるリスクコントロールの観点から、業種が偏らないように銘柄選定を行った。

上記基準に該当した銘柄のうち、小売業でない全日空、コスモ石油をまず選んだ。次に残りの銘柄選定である。まず、PER を中心に銘柄選定を行う。この中の企業のうち、コンビニエンスストアは Edy による期待が他の事業展開企業よりも高いと思われる。その理由は、客単価が低い、1 日の来店客数が多いなど、電子マネーを導入した際に売上の増加が見込めるからである。そこで、ポプラ、サークル K サンクス、ファミリーマートを選定した。そして、残りの企業を検討する。この中で、コナカとはるやま商事の事業内容は紳士服販売である。そのために、分散投資の観点からどちらかを一方を選択することにした。この 2 社は PER、PBR が共に割安な水準にある。そのために、今後の成長性を分析し、選ぶことにした。本州を地盤とするコナカは、九州を地盤とするフタタを完全子会社化し、合併効果が生まれた。はるやま商事は、中国地方や上越などの地方を中心に店舗展開を行って

表 2 該当銘柄 (Edy 導入企業)

	会社名 ()内は数値
PER	コスモ石油 (11.3)、プラザクリエイト (12.4)、コナカ (14.5)、ポプラ (16.1)、サークル K サンクス (16.6)、はるやま商事 (17.2)、ファミリーマート (19.4)、ツルハ HD (19.4)
PBR	はるやま商事 (0.34)、ポプラ (0.85)、コナカ (0.99)
ROE	サークル K サンクス (10.21)、全日空 (10.53)、ゲオ (13.16)、ワンダーコーポレーション (12.87)、コスモ石油 (21.64)

る。そして、今後どちらが成長するかを決定する上で、コナカの合併効果が大きいと考えた。よって、コナカを選んだ。残りのプラザクリエイト、ツルハ HD であるが、それぞれ写真プリント、ドラッグストアを事業の中心としている。事業分散という点を考慮し、この 2 社も選択することとした。以上の過程を経て、最終的に選択した銘柄は以下の通りである。

- ・ サークル K サンクス
- ・ ツルハホールディングス
- ・ コスモ石油
- ・ コナカ
- ・ プラザクリエイト
- ・ ポプラ
- ・ ファミリーマート

4. STOCK リーグを通して

今回 STOCK リーグに参加し、ポートフォリオ学習などを通して、様々なことを学ぶことができた。それは、普段意識しないと経験できないことであり、今回の STOCK リーグへの参加は、非常に良いものとなった。

4.1 分散投資の意義

分散投資は、リスク軽減のためには重要な事項であると言われているが、ポートフォリオ学習を通してその重要性を実感することが出来た。ポートフォリオ学習が開始されてから、私たちが購入した銘柄の値動きを見てきたが、為替や石油相場の変動の影響を受けて大きく変動する銘柄、経済指標の発表を受けて大きく変動する銘柄など、その種類は様々であった。ただ、それらの情報を受けて値下がりする銘柄がある一方で、値上がりする銘柄もあった。仮に分散投資を行っていなかったとしたら、リスクは大きなままであるために、投資の成果が株価変動による影響を大きく受けていたであろう。分散投資の理論でノーベル賞を受賞される人がいるほど、ポートフォリオを組むときの分散投資は重要である。今回、「分散投資」という点に大きなウェイトを置きポートフォリオを組んだため、特にその効果を実感することが出来た。

4.2 投資教育の意義

日本では、自ら意識しなければ、投資や資産運用といったことをあまり学ぶことができない。しかし、アメリカではこれらの教育が普段から行われているという。こういった教育を日本で行うべきかどうかはわからないが、「経験」をすることは非常に重要であると実

感じた。以前から、例えば日経平均株価の値動きや、為替の変動などは日々観察していたが、今回のSTOCKリーグを通して、より細部まで観察するようになった。

他にも、企業の見方にも変化が起きた。今回私たちはEdy関連銘柄についてポートフォリオを組んだが、これまで私たちが普段目にしていた企業について更に詳しく知ることができ、また、これまでは存在すらしなかった企業を知ることができた。その過程を通して、現代の日本で提供されているサービスの内容など、新たな知識を蓄えることが出来た。しかも、同一業種の企業を比較することによって、似ているようでも僅かなサービスの違いや、事業戦略の違いなど、今後の学習にもプラスになるようなことを学習することが出来た。

今後、このような企画に参加していく学生がどんどん増加して欲しいと私たちは考える。投資などに全く興味がない人でも、未知の分野に少しでも足を踏み入れることは、新たな世界を開拓する可能性を秘めているといえるからである。