



Apple Payで勢いづく米国のモバイル決済

——日本での開始、FeliCaとの棲み分けはどうか？

執筆者 KDDI総研 特別研究員 小林雅一

🕒 記事のポイント

サマリー

米国で長らく待たれたモバイル決済が普及の兆しを見せている。2014年10月に始まったiPhoneによる決済サービス「Apple Pay」の出足が好調で、この波及効果によって「Google Wallet」など競合他社によるモバイル決済も徐々に利用者を増しつつある。

2011年のGoogle参入などを契機に、世界的な注目を浴びた米国のモバイル決済だが、これまで伸び悩んできた。関連する業界間の利害衝突や、ただでさえ薄い利ザヤの奪い合いなどが原因だ。一方、日本では通信キャリアを中心に米国よりは纏まりを見せており、韓国との間でモバイル決済統合の動きも進んでいる。

しかし事実上の国内標準FeliCaと、Apple Payを契機に今後の広がり期待される国際標準NFCとの間で、日本の通信キャリアには微妙なかじ取りが求められる。日米モバイル決済の現状を分析し、今後の展開を予想する。

主な登場者 Apple Google Visa MasterCard American Express Square

キーワード モバイル決済 Apple Pay Google Wallet iPhone Android NFC E.M.V. FeliCa Square

地域 米国 日本

Title	Apple Pay Gives a Boost to Mobile Payments in the US —— How Will This Affect Japan's Market with Respect to FeliCa?
Author	KOBAYASHI, Masakazu (Research Fellow, KDDI Research Institute)
Abstract	<p>In the U.S., mobile payment has finally started to come to the forefront of the mobile industry. Driving this change is “Apple Pay,” which started in October 2014 and has, thus far, been fulfilling expectations. Some major retail chains are seeing a significant number of customers eager to check out at the registers with their iPhones, and thanks to Apple Pay, similar services from competitors, such as Google Wallet, are also gaining new customers.</p> <p>Mobile payments in the U.S. once briefly held the spotlight in 2011, when Google commenced their Google Wallet service, but the sector soon lost momentum and stagnated. The primary reasons for this setback have been identified as conflict of interests, and the scramble for small margins of profit available with the mobile payment business. On the other hand, thanks to major mobile operators such as KDDI and NTT DoCoMo, mobile payments in Japan have been making consistent progress, and there are also efforts underway to try and standardize the operation of mobile payments between Japan and Korea.</p> <p>However, “FeliCa,” the Japanese mobile payments standard is different from “NFC,” the global standard Apple Pay adopted. Consequently, this requires the Japanese mobile operators to give great consideration to their future strategies. This report forecasts the prospects for mobile payments based on these circumstances.</p>
Players	Apple Google Visa MasterCard American Express Square
Keywords	Mobile Payment Apple Pay Google Wallet iPhone Android NFC E.M.V. FeliCa Square
Region	U.S. Japan

1 好調なスタートを切ったApple Pay

ここ数年、噂に上っていたAppleのモバイル決済サービスだが、2014年9月のiPhone6/6 Plus発売を経て、同年10月に漸く実現にこぎ着けた。

「Apple Pay」と命名された同決済サービスの開始に先立ち、AppleはVisa、MasterCard、American Expressらと提携。ユーザーはあらかじめ、これらのクレジットカード情報をiPhoneから登録するか、専用のアプリをダウンロードすることで、Apple Payを使えるようになる（専用アプリをダウンロードする場合、あらかじめiTunesに登録されているユーザーのクレジットカード・アカウントがそのままApple Payにも転用されることになる）。当初は米国のみでのサービス開始となる。

これまで米国のモバイル決済は、2011年に始まったGoogle Walletをはじめ、鳴かず飛ばずの状態が続いた。その一因は、一般消費者にとって従来のクレジットカードに勝る、モバイル決済ならではの長所が見出せなかったからだ。今回、Appleはこの分野に参入するに当たって、「セキュリティの確保」を（クレジットカードに対する）差別化要素として前面に押し出した。

具体的には、ユーザーがApple Payで支払を済ませる際、iPhoneの指紋認証技術を使って本人確認をより強固な形にする。また決済に使われるクレジットカード番号など重要情報は、iPhoneやApple Watchなど端末側にも、またAppleのサーバー上（クラウド側）にも記録されない。確かに、このやり方なら（カード番号などがレジで丸見えの）従来のクレジットカードよりは安全だ。

以上の体制を整えた上で、Appleは2014年10月20日、待望のモバイル決済を開始したが、開始後1ヶ月間の消費者（ユーザー）の反応は極めて良好だ。今のところApple Payが利用できる小売店舗数は全米でも、せいぜい22万店舗程度と限られている。が、それらの店舗では目立ってモバイル決済の利用者が増えている。たとえば「Walgreens」という全米展開の薬剤小売チェーンでは、Apple Payのサービス開始以来、モバイル決済の利用者数がそれまでの2倍に跳ね上がった^④（脚注）。

Apple Payが消費者に受けている理由は、Appleのブランド力や人気以外にも、そのサービス自体の使い易さが最も大きい。Apple Payで支払いを済ませるには、小売店のレジにあるICカード・リーダー（読み取り機）にiPhoneをかざし、指紋認証するだけでいい。このようにシンプルで使い易いユーザー・インタフェースが、消費者の好感を呼んでいるようだ。



④（脚注）

<http://www.nytimes.com/2014/11/15/technology/apple-pay-gives-glimpse-of-mainstream-appeal-for-mobile-payments.html?module=Search&mabReward=relbias%3Aw%2C%7B%221%22%3A%22R%3A11%22%7D&r=0>

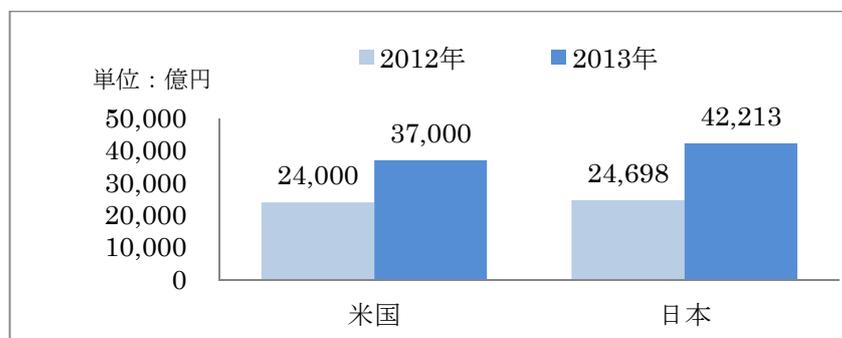
圧倒的なブランド力と端末の普及台数を誇るApple Payが好スタートを切ったことで、これまで停滞していた米国のモバイル決済が勢いづく可能性が出てきた。また日本でのサービス開始の時期や、おサイフケータイへの影響も気になるところだ。今後の展開を予想する上で、まずは両国のモバイル決済の現状分析から始めよう。

2 米国のモバイル決済の現状出し

スマホなど携帯端末をレジの読み取り機にかざすだけで支払ができるモバイル決済は、日本では既に広く普及しているものの、米国ではまだまだこれから。調査会社のガートナーによれば、2013年の米国におけるモバイル決済の総額は前年比で約50%増の370億ドル（約3兆7000億円[※]（脚注））【図表1】。が、これは米国の年間小売総額の1%にも満たない【図表2】。

一方、日本では2013年にモバイル決済の総額が前年比で約70%増の4兆2000億円に達したと見られる（日経BPコンサルティングによる推計）【図表1】。これは日本の年間小売総額の約3%に当たる【図表2】。こう比較すると、米国のモバイル決済の普及は、やはり日本より、かなり遅れているようだ。

【図表1】 米国・日本のモバイル決済額の推移

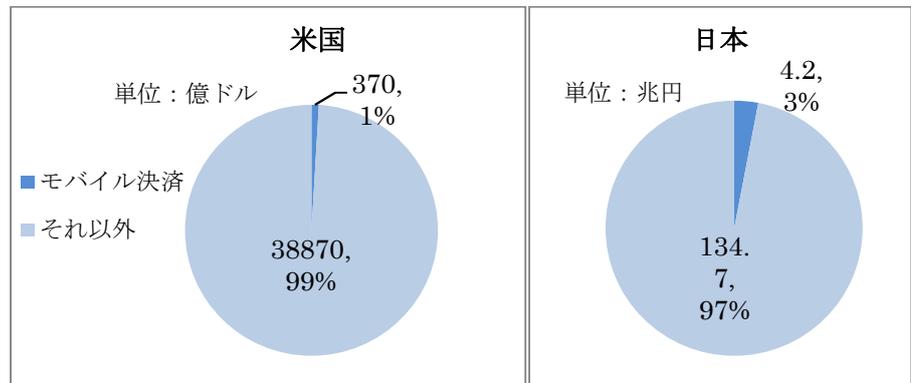


(出典) 米ガートナー、日経BPコンサルティング



[※]（脚注） 2013年の円 - 米ドルの年間平均TTSレートが98.65円であるため、約100円換算している。

【図表 2】 小売総額に占めるモバイル決済の割合（2013 年）



(米国勢調査局、経済産業省のデータを基に筆者作成)

米国でもモバイル決済が急速に盛り上がりかけた時期はあった【図表3】。それは2011年のことで、この年の2月に「AppleがiPhoneに（モバイル決済を可能とする）近距離無線規格のNFCチップを近々搭載する」との観測が米メディアによって報じられた。

一方、Googleも2011年9月に、モバイル決済サービスの「Google Wallet」を開始した。これはユーザーが手持ちのAndroid搭載スマートフォンにクレジットカード情報を登録し、あとは小売店舗にある非接触ICカードの読み取り機にかざすだけで支払ができるというサービスだ。

さらにAppleやGoogleの動きに危機感を募らせた米国の主要通信キャリアも「Isis」と呼ばれるコンソーシアムを結成して、キャリア主導のモバイル決済ビジネスに向けて準備を始めた。

しかしiPhoneのNFC搭載は2014年10月まで実現されず、Google Walletも利用者数は伸び悩んできた。またキャリア主導のIsisは、長期に渡るモバイル決済の試験サービスを経て、2013年12月に漸く、本サービスを開始した後も存在感は極めて薄い(Isisは2014年に同名のイスラム過激派が世界的に有名になったため、名称をSoftcardに変更した)。

このうちGoogle Walletは、Android搭載端末の急速な普及に後押しされ、端末ユーザー、つまり一般消費者の間では、ある程度まで認知された。ところが、肝心のGoogle Walletで決済できる小売店舗の数が限られている。

この主な理由は米国の量販店など小売業界側が、Googleに強い警戒感を抱いているためだ。Googleは単にモバイル決済だけでなく、そこから分かるユーザーの属性や消費形態などの個人データを取得したい。しかし小売業界側では、そうした貴重なデータをGoogleに渡せば、小売ビジネスの主導権をGoogleに奪われてしまうので、うかうかとGoogleに協力できないのだ。

同じことは米オンライン小売大手のAmazon.comについても言える。同社も「Login and Pay」と呼ばれるモバイル決済サービスを提供しているが、Googleと同じ理由から大手量販店など主要な小売チェーンはアマゾンの決済サービスの導入にも消極的だ。いわゆる「ブリック&モルタル」と総称される米国の伝統的な小売業界は、GoogleやAmazonらがあくまでネットという仮想空間でのビジネスに専念している間は構わない。が、いざ自分たちの土俵である実店舗での商売にまで足を踏み込もうとすると途端に拒絶反応を示す。

【図表3】 モバイル決済を巡る最近の主な動き

2010年5月	米Squareがスマホを決済端末として使うサービスを開始
2010年11月	米大手キャリアのAT&T Mobility, Verizon Wireless, T-Mobileがモバイル決済サービスを提供するIsisを結成
2011年2月	米Bloombergが「iPhoneが近々、NFCを搭載」と報道
2011年9月	GoogleがNFC対応のモバイル決済サービスGoogle Walletを開始
2011年12月	日本の主要キャリアがNFC対応のモバイル決済サービスに着手
2012年10月	日本のコイニーがスマホを決済端末として使うサービスを開始
2012年12月	スマホを決済端末として使う楽天スマートペイがサービス開始
2013年5月	Squareが日本に進出。これに合わせて日本の同業他社が手数料を値下げ
2013年12月	米Isisが長期の準備期間を経て本サービスを開始
2014年10月	米AppleがApple Payのサービスを開始

(筆者作成)

3 Squareの動向

彼ら大手インターネット企業によるモバイル決済が伸び悩む中、その隙をついて市場を開拓してきたのが米Squareだ。同社はツイッターの共同創業者として知られるJack Dorsey氏が、やはり協力者と共同で2009年に創業したモバイル決済を手掛けるベンチャー企業だ。彼らのサービスでは、小売店側の決済用端末（クレジットカード・リーダー）をスマホなどモバイル端末で置き換えた。従って、商品の代金を支払う消費者側はスマホではなく、従来通りクレジットカードで支払うのである。

冒頭で記したように、米国ではクレジットカードは遍く普及しているものの、その決済用のカード読み取り機はかなり高額であるため、これまで売上額の小さい零細小売店や個人事業主などは中々導入できなかつた。彼らに向けて、もしも店主や従業員、事業主らの個人用スマホを決済用の端末として利用できるサービスを提供すれば、クレジットカード利用のすそ野が一挙に拡大すると共に、モバイル決済の市場も開拓できるはずだ。

こう考えたDorsey氏らはSquare社を創業し、そこで超小型のカード読み取り用部品を大量生産し、これを零細小売店や個人事業主に無料で配布した。この部品をスマホのイヤフォン・ジャックに差し込み、あとは無料のアプリをダウンロードするだけで、彼らのスマホがクレジットカードの読み取り機に早変わりするのである。これに先立ち、Square社がVisaやMasterCardなど世界的クレジット・ブランドと提携し、彼らの決済ネットワークを利用できるようにしていたことは改めて断るまでもない。

Squareのモバイル決済サービスは、創業者Dorsey氏の個人的な知名度や、小売店側から見て極めて安い手数料（後述）などが幸いして、順調に利用者や加盟店舗数を増やした。特に2012年には、大手コーヒー・チェーンのStarbucksと提携し、巨額の投資を受けると同時に、Starbucks加盟全店舗に同社のモバイル決済サービスを導入させることに成功した。

こうした努力の結果、2013年にはSquareのサービスへの加盟店舗数（個人事業主も含む）は全米で約100万店に達し、そこでのモバイル決済総額は200億ドル（約2兆円）を突破したと見られている。が、ここに落とし穴があった。一言で言うと、Squareがサービス加盟店に課した手数料があまりに安すぎたのである。従来、米国ではクレジットカードの加盟店舗に課されていた手数料は、大型店では売上の約3%。小型店なら与信が低くなるため、3%よりもずっと高くなった。

これに対しSquareの手手数料は、米国ではほぼ一律に2.75%。この安さが受けて、小規模な小売店などでの普及が急速に進んだのだが、結果的には、やはり安過ぎたようである。小売店からSquareに支払われる手数料の約80%は、VisaやMasterCardなど世界的なクレジットカード会社（クレジット・ブランド）や中間業者などの手に渡る。残りの約20%がSquareの収入だが、ここから各種経費や設備投資額などを差し引くと、2013年には約1億ドル（100億円）の赤字となったと見られる脚注2)。しかも赤字額は前年より増加しているという（米Wall Street Journal紙より）。このためSquareは2014年に入るとGoogleに事業の売却を打診していた、と同紙は報じている（Square自身はこれを否定している。また仮に売却交渉があったとしても、まとまらなかったようだ）^④（脚注）。

4 クレジットカード業界に一日の長

結局、GoogleやAmazon、あるいはSquareにしても、彼ら決済ビジネスへの新規参入組は複雑な業界構造の中で、どんな位置付けを占めるかを明確に示すことができない。クレジットカードのような決済ビジネスは、国際的な支払ネットワークの



^④（脚注）

<http://online.wsj.com/articles/SB10001424052702303825604579513882989476424>

構築、データ処理センターの管理、返済遅延や不払いへの対応、様々な金融規制への対処、セキュリティの確保、消費者からのクレーム処理など、目まぐるしいほどの業務に忙殺される。

こうした複雑なビジネスである故、いかに資金力と技術力のあるインターネット企業とは言っても、決済サービスをゼロから構築するのは不可能に近い。しかし逆に、**Visa**や**MasterCard**など既存のクレジット・ブランドに依存した場合、所詮は彼らの代理店に過ぎなくなり、ただでさえ薄い利ザヤをさらに薄くして差別化を図らざるを得なくなる。結果的に**Square**のように、利用者や加盟店数を伸ばすことはできても、利益の出るビジネスにならない、という結果に陥ってしまう。

また決済ビジネスに関連する業界はただでさえ多いだけに、そこに新規参入組が加われば当然、利害の衝突が激しくなる。たとえば米キャリア業界が立ち上げたモバイル決済「**Isis (Softcard)**」が、本サービス開始に漕ぎ着けるまで長い時間を要したのは、彼ら通信業界とクレジットカード業界との間の主導権争いがもつれたためと見られている。また前述の通り、**Google**や**Amazon**などネット業界と既存の小売業界との関係も良好とは言えない。

ただし米国では今、大型小売店を中心に**NFC**に対応した決済端末（リーダー）への移行が急速に進んでいる（詳細は後述）。これは**NFC**搭載のスマホで決済できる読み取り機となるため、この点は今後、モバイル決済を後押しする大きな要因になると見られている。

一方、日本ではおサイフケータイを普及させた通信キャリアを中心に、米国に比べれば異なる業界間でもモバイル決済に対する協調意識が見られる。また**NTTドコモ**が韓国の通信キャリア大手**KT**、**KDDI**やソフトバンクが同じく**SKテレコム**と提携して、日韓にまたがるモバイル決済に乗り出すなど、国際規格の**NFC**を軸に東アジア圏でのサービス共通化を目指している。しかし日本では、事実上の国内規格とも言える**FeliCa**が相変わらずの人気を誇っている。このため欧米や韓国など諸外国における**NFC**の普及状況を横目で見ながら、国内でも本格的な移行時期を探るといふ微妙な舵取りが求められている。

また**Square**が2013年5月に日本に進出し、**3.25%**という国内としては驚愕の決済手数料を提示。これに対して、楽天やコイニー、日本ペイパルなど同業他社は、それまで**4~5%**だった手数料を**Square**よりも**0.01%**低い**3.24%**に値下げした。ところが前述の通り、米国の**Square**について赤字観測が流れるなど、極度に抑えた手数料で今後やっていけるのかという懸念も残る。このため**Square**は現在、モバイル決済に加えてビジネスの多角化を検討中と見られている。

5 カード業界との衝突を避けたApple

以上のような状況下で開始された**Apple Pay**だが、それが好調なスタートを切ることができた理由は、まず第一に**Apple**がクレジットカード業界に対し大幅な妥協をし

たこと、第二にサービス開始のタイミングにある。

決済ビジネスの難しさや複雑さを理解しているAppleは、GoogleやAmazonのようにクレジットカード業界と衝突することを最初から回避した。具体的に言うと、消費者（ユーザー）がApple Payで支払いを済ませた際に残る購買情報をAppleのクラウド上には記録せず、そっくりそのまま「Visa」や「MasterCard」、「American Express」などクレジットカード会社（クレジットカード・ブランド）に渡してしまう。

つまりAppleは「自分達はあくまで端末の売上を伸ばすために決済サービスを提供するのであって、そこから得られる個人情報でビジネスをするつもりはない」という姿勢を明確にした。結果、モバイル決済から得られる購買情報など貴重なデータは、クレジットカード会社が自分達のために使うことができる。これによってAppleはクレジットカード業界と良好な関係を築くことができ、幸先の良いスタートに結び付いたと想像される。

興味深いのは、Apple Payがもたらしたプラスの波及効果だ。それまで、あまり使われることのなかったGoogle Walletなど同業他社によるモバイル決済も、Apple Payの開始後、目立って利用者数が増えている。その理由は恐らく、Apple Payの評判が良いので、Android端末のユーザーも釣られて（Apple Payと同様の）Google Walletを使ってみたくなったためだ。

ただしApple PayにしてもGoogle Walletにしても、中心的な役割を果たしているのはクレジットカード会社だ。これらモバイル決済サービスのユーザーは、既に自分が所持しているクレジットカード情報をスマホから登録することによってモバイル決済が可能になる。当然、決済にはVisaやMasterが世界中に張り巡らした決済用ネットワークが使われる。要するにスマホ経由ではあるが、事実上はクレジットカードで支払いを済ませるのと同じことだ。

6 クレジットカードの世代交代が大きい

Appleが幸先の良いスタートを切れた、もう一つの理由はサービス開始のタイミングにある。Google WalletやApple Payでの決済を受けつけるリーダーは、非接触IC技術を搭載した新型クレジットカード対応のリーダー（POSレジ端末と一体化されていることが多い）に限られる。これまでGoogle Walletが中々普及しなかったのは、そもそも新型クレジットカードのリーダーが全米の小売店に広がっていなかったためだ。この新型クレジットカードは業界関係者の中で「E.M.V. (Europay, MasterCard and Visa)」と呼ばれ、よりセキュリティ（安全性）を重視した技術規格となっている。

米国のクレジットカード業界は昨年辺りから、このE.M.V.方式の新型クレジットカード・リーダーの普及に本腰を入れ始めた。つまり小売業界側に対し、「早く新しいE.M.V方式のリーダーに切り替えてくれ」と催促し始めたのだ。一説によると、彼らは全米の小売店に対し、「2015年秋までに」と期限を切って、新型リーダーへの切

り替えを迫っているという。これは恐らく、それ以降は従来の磁気ストライプ型のクレジットカードが使いにくくなることを意味するのだろう。

これを受け、小売店側では半ば仕方なくE.M.V対応のリーダーをレジに導入しつつあるようだ。このE.M.V.とNFCは全く別の技術規格だが、小売店側では僅か数ドルの追加料金を払うだけで、E.M.V.対応のリーダーにNFC技術も追加できる。このため小売店側としては「折角、POSレジ端末を買い替えるのだから、ついでにNFCもつけておこう」と考えるケースがほとんどだ。結果、これら新型リーダーはNFC対応のモバイル決済も受け付けるので、Apple PayやGoogle Walletが利用できる環境が急速に整い始めたというわけだ。Appleはこのタイミングを正確に読み切った上で、満を持してモバイル決済に参入したのである。これを受け、米国では前述のSquareも今後、Apple Payでの支払いを受け付けることを表明した^④（脚注）。

7 日本展開の鍵を握るのは？

気になるのは、このApple Payが何時、日本で始まるかだ。その際、問題となるのは米国同様、モバイル決済を受けつけるリーダーの普及具合である。日本のおサイフケータイは「FeliCa（フェリカ）」と呼ばれる非接触IC規格を採用している。一方、Apple PayやGoogle Walletなど海外勢は、ほぼ一様にNFCを採用している。

このFeliCaとNFCはよく対抗関係で捉えられる事が多いが、実は無線通信規格の部分は共通している。ただ、その上に乗っている「ファイル・システム」という簡易OSの部分が異なるので、両者の間に互換性はない（FeliCaとNFCの複雑な関係については、筆者が以前に書いたレポート<http://www.kddi-ri.jp/article/RA2011018>を参照されたい）。要するに日本の現状は、AppleやGoogleのモバイル決済が使えるような環境にない。

日本でおサイフケータイが普及した最大の理由は、それ以前から「Suica」のような交通カード、電子マネーの「Edy」、さらにはコンビニや自販機など、FeliCaを受け付ける基盤がある程度まで整っていたからだ。これに加え通信キャリア、なかんずくNTTドコモが半ば利益を度外視して、FeliCa対応のICカード・リーダーの普及に努めたことも一因として上げられるかもしれない。では今後、AppleやGoogleが日本でNFC対応のリーダーを小売店に配って回るかということ、それは絶対にあり得ないと言っていいだろう。

では誰がやるか？ まず日本の通信キャリアはどうだろうか？ 彼らは国内で事実上のコンソーシアムを結成して、NFCの普及を進めている。これにより、たとえ



^④（脚注）

<http://money.cnn.com/2014/11/21/technology/mobile/apple-pay-square-payments/>

ばらオックスやヨドバシカメラ、ビックカメラなどの一部店舗では、「**Visa Pay Wave**」と呼ばれる**NFC**対応のクレジットカードが既に使えるようだ。が、もう片方に以前から人気のある**FeliCa**が存在する以上、日本の通信キャリアはどうしても**NFC**には本気になりきれない面もあるだろう。

となると、残るのは米国同様、**Visa**や**MasterCard**など世界的なクレジット・ブランドしかない。これはモバイル決済とはまた別の次元の話で、要するに彼らが日本で何時、従来の磁気ストライプ型のクレジットカードを米国のような**E.M.V.**方式（事実上の非接触**IC**カード）へと切り替えるか。このタイミングにかかっている。

これも結局、「時間の問題」という表現になってしまうが、そんなに先の話ではないだろう。本質的に国際ビジネスであるクレジットカード業界が、各国で異なる技術規格に従うというような事態がそんなに長く続くとは考え難いからだ。米国で**2015**年秋までに**E.M.V.**に切り替えるというなら、日本でもその前後には同様の動きが始まるのではないか。

このタイミングに合わせて、**Apple**や**Google**は日本でのモバイル決済を開始、ないしはその準備に入ると見ていいだろう。一旦、この動きが始まってしまうと、いわゆるネットワーク効果により世界標準の**NFC**が徐々に**FeliCa**を押しつけて、普及していくとの見方もある。

が、既に鉄道やバスのような交通機関をはじめ、広く普及した**FeliCa**がそう簡単に廃れるとは考え難い。他方、**Apple Pay**や**Google Wallet**をクレジットカードの一種と考えれば、**FeliCa**と**NFC**の共存（棲み分け）もあり得るのではないか。つまり従来のおサイフケータイや交通機関などには**FeliCa**が使われ、**IC**クレジットカードや**Apple Pay**、**Google Wallet**などには**E.M.V.**やそれに付随した**NFC**が使われるというシナリオだ。ユーザーはそんなに混乱するとも思えないし、両者の共存共栄はあり得ると思う。

【執筆者プロフィール】

氏名：小林 雅一（こばやし まさかず）

所属：KDDI総研

専門：メディア・IT・コンテンツ産業の調査研究

経歴：東京大学大学院理学系研究科を終了後、雑誌記者などを経てアメリカに留学。ボストン大学でマスコミ論を専攻し、ニューヨークで新聞社勤務。慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所などで教鞭をとった後、現職。

主な著書：

『クラウドからAIへ アップル、グーグル、フェイスブックの次なる主戦場』（朝日新書）

『日本企業復活へのHTML5戦略』（光文社）

『スマートフォンのすすめ—手のひらのクラウドで未来を生きる』（ぱる出版）

『ウェブ進化 最終形 「HTML5」が世界を変える』（朝日新書）

『モバイル・コンピューティング』（PHP研究所）

『社員監視時代』（光文社ペーパーバックス）

『欧米メディア・知日派の日本論』（光文社ペーパーバックス）

ほか多数。