

第1回 クレジットカード

電子決済のニーズにカード業界はどう

後編 国際ネットワークで生き残る道を探し始めた国内カード会社



新しいシステムを構築しようとするとき、既存のシステムを前提として組み立てるよりも、ゼロから考え直したほうが早く構築できる場合がある。それはインターネットを使った電子決済のシステムでも例外ではない。つまり電子決済を考える場合、既存のクレジットカードの決済システムを前提とするよりも、まったく新しい決済方式を構築したほうが早いとも考えられる。

クレジットカード会社以外の金融機関がネットスケープやマイクロソフトなどと組んで電子決済のシステムを構築してしまえば、インターネットの世界でクレジットカード会社の出番はなくなってしまうのである。こういう危機感があるからこそ、ビザやマスターが相次いでマイクロソフト、ネットスケープなどと提携して電子決済のプラットフォームづくりに乗り出しているわけだ。

危機感の弱い国内カード会社 インターネットへの取り組みは少数

ところが、国内のクレジットカード会社に目を転じると、電子決済に対する取り組みがあまり見られない。新しい分野だけに様子見とも受け取れるが、ホームページを開設している国内クレジットカード会社すらまだ数えるほどしかない。国内クレジット各社の間では「まだ危機感を持っているところは少ない」(JCBマルチメディア室の大橋哲也氏)のが実状のようだ。

もっとも国内のカード各社をビザやマスターと同列で見ること自体が間違いなのかもしれない。ビザやマスターは国際ブランドであり、国際ブランドと言われるのは国内カード会社ではJCBだけで、多くはたとえば地方銀行の系列カード会社であったり地方信販会社であったりするなど、限られた地域を対象としているにすぎないからだ。

クレジットカードは銀行系、信販系、流通系、メーカー系の4タイプに分けられることは前

回説明したとおりだが、カード会社の数については業界団体の日本クレジット産業協会でも「どのくらいあるかわからない」という。同協会に加盟している企業数は1996年1月現在で856社となるが、このすべてがカード会社というわけではない。カードを発行していないクレジット会社も含まれているし、同協会に加盟していないカード会社も多くある。

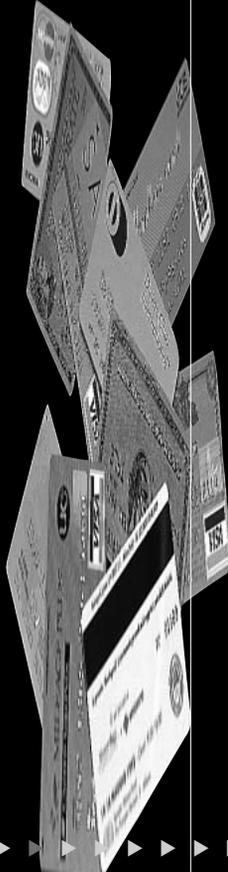
ただ、銀行系カード会社の団体である日本クレジットカード協会の加盟企業数が現在207社で、これに信販、流通系などを合わせると、クレジットカード会社数は全体で500社ほどではないかとも言われている。

いずれにせよ、国内に多くのカード会社があっても、その大半が限られたマーケットを対象としているのなら、ワールドワイドなインターネットは無縁とも見える。ま

応えるのか?

クレジット支払いの加盟店、カード会員、カード会社の3者間の信用を元に成り立っていることを2月号の前編で紹介した。このしくみをインターネット上の決済にどう活用していくのか。それともインターネットではまったく新しい決済システムにとって代わるのか。さまざま課題がある中、世界的なネットワークをもつビザとマスターカードはネットスケープなどのソフト会社とともにWWWでの安全なカード決済サービスを96年中に提供すると発表した。一方、日本のカード会社もようやく「実験」という名のもとに選択すべき方向を模索し始めた。

堀 悦夫 + 編集部



た、新しい分野である電子決済への対応は提携先の国際ブランドや国内ブランド各社にまかせておけばよいとの考えもあるようだ。

そこで今回、国内カード会社の中でも国内ブランドと言われる銀行系、信販系の大手と、流通系の有力各社をリストアップして、インターネットに対する取り組みについてアンケート取材を行った。

アンケート先は銀行系がジェシービー(JCB)、住友クレジットサービス、ユーシーカード(UC)、ディーシーカード(DC)、ミリオンカード・サービス(MC)、アメリカン・エクスプレス・インターナショナル(アメックス)、日本ダイナースクラブの7社。信販系が日本信販(NICOS)、オリエントコーポレーション(オリコ)、アブラス、ジャックス、セントラルファイナンス(CF)、ライフの6社。流通系がダイエーOMC、クレディセゾン、イオンクレジットサービス、伊勢丹ファイナンスの4社で、合計17社となった。

ホームページ開設は11社 注目される住友の通販実験

結果的に回答があったのは別表にまとめた9社だけである。50%強の回答率で、銀行系ではダイナース以外はすべてから回答があり、信販系は半分の3社から、そして流通系からは4社も回答がなかった。この回答状況について「そんなものでしょう」とJCBの大橋氏は感想を述べ、まだ危機感のないことの表れと解説したわけだ。

実際、回答のあったカード各社のほとんどがホームページを開設しているのに対し、回答のなかった各社では半数以上がホームページの開設はまだという状況で、この点でもインターネットへの取り組みの差が表れている。ただし、回答のなかった各社の中でもホームページを開設しているところが3社ある。しかし、「セゾングループのページに社名を出しているだけで、まだ何もしていない」(クレディセゾン)とか、「ホ

ームページは広告として一時的に立ち上げたが、今後も続けるかは未定であり、現在のところインターネットに関しては、取り組んでいないに等しい」(ジャックス)、「ホームページは東海銀行グループの一員として付き合いで載せたが、社内でインターネットに特別な取り組みは何もない」(セントラルファイナンス)といった状況だ。もちろん、ホームページを開設したからといって、それが即座に電子決済につながるというわけでもない。ホームページの活用は大半が広告・インフォメーションのためである。通信販売のメニューを設けているのは住友クレジット、MC、UCの3社でしかない。しかもMCとUCは商品情報の提供のみで、注文は別途電話やFAXでの受け付けで、既存の通信販売のスタイルを踏襲したものだ。

唯一、住友クレジットが今年1月末からネットスケープのコマースサーバーを使用して、オンラインで直接クレジットカード

番号を送れるようにした。これまでは、あらかじめ郵送やFAXで会員登録してからID番号で注文を受け付けるという方法をとっていたが、セキュリティ確保の面でコマースサーバーが「現時点では入手できる最高のもの」(同社企画部の村川佳嗣氏)との認識で採用したわけだ。また、従来の方法での注文受け付けも行っているし、コマースサーバーの採用が電子決済のすべてというわけではない。研究の結果「利用可能な技術」であれば採用していく方針だ。

インターネット市場への期待度 収益の見込みはまだ「現実」ではない

アンケートに回答のあった各社は、将来 たえば、インターネット利用希望の加

はインターネットで収益があがると期待しているのが共通の認識で、利益を見込んでいないところは社もなかった。ただ、アメックスのみが否定的ではないものの、「現在はわからない」と回答しており、慎重な姿勢がうかがえる。これは、ビザやマスターが電子決済システム開発に積極的に取り組んでいるのに対し、国際ブランド3位のアメックスは、とくにインターネットのソフト会社と組んで技術開発をするといった動きを見せていないことともマッチする。インターネットに対して慎重ではあるが、否定的ではないというアメックスの姿勢は、アンケート回答の随所に見られる。

盟店に対しては積極的な営業活動を「していない」が、相談があれば「インターネット専用の契約を結んでいる」わけで、実際にインターネットを利用した加盟店もあるという。また、ネットスケープ・コマースサーバーをクレジットカード決済の安全な方法として認めているものの、現時点での最も有効な方法はカード番号を直接流さない会員登録制とも回答している。これは「お客様に一番安全な体制を」(同社の佐藤宏之氏)確保するという姿勢で、加盟店に積極的に推奨するのは市場での評価が定まってからというわけだ。

ところで、アンケートに回答がなかった各社がインターネットに期待していないというわけでもない。後で紹介するように通

国内大手カード会社
9社のインターネットへの
取り組み(208頁へ続く)
1月5日回収編集部アンケートより

	アメリカンエクスプレス	JCB	住友クレジット
インターネットでの収益に期待しているか? (1年以内?将来?わからない?期待していない?)	現在はわからない	将来は利益があがると思う。	将来は利益があがると思う。
御社でホームページを開設している場合、その目的と活用法について(予定含む)			
a.サーバーのアクセス先	http://www.americanexpress.com/ (米国法人のみ)	http://www.cyber-bp.or.jp/JCB/	http://www.toppan.co.jp/sc-card/
b.開設年月日	-	1995年3月	1995年4月3日
c.開設目的	-	インターネットの商用利用研究	安全・確実・迅速・簡便なペイメントシステム確立のための研究・実践および新たなメディアとしての可能性の研究
d.現在の活用法			
広告・インフォメーション	-	-	-
資料請求受付窓口	-	x	x
入会申込受付窓口	-	x	-
会員向け問い合わせ窓口	-	x	-
マーケティング調査・アンケート	-	x	-
通信販売(その内容)	-	x	(ビジネス&ステーションリーなど5分野のVISA特選品)
その他	-	x	-
e.ホームページのセールスポイント	-	情報を毎月更新している。	内容の充実はもちろんのこと、軽快感を大切にしている。
インターネット利用を考えている加盟店への営業態勢			
a.インターネット利用を考えている店へ積極的な営業活動をしているか。	していない	これからしていく	これからしていく
b.インターネットで通販を行っている加盟店はどれくらいあるか調査しているか。	調査している(非公表)	調査している(調査中)	調査している(約30件)
c.加盟店からインターネットで利用したいという相談があった場合の対応は?	インターネット専用の契約を結んでいる	インターネット専用の契約を結ぶ方向で検討中	インターネット専用の契約を結んでいる。
インターネット通販における手数料についての考え方			
通常の通信販売と比べて高くなるか低くなるか	通常の通信販売と同じ	個別対応	通常の通信販売と同じ
その理由	-	-	ハカギ電話といったメディアがインターネットに代わるだけで、現時点では手数料を変更する理由が見当たらない



産省の電子商取引実証プロジェクトに参加しているカード会社も多く、「まったく考えていないわけではないが、回答する時期ではない」（ダイエーOMC）とか、「まだ具体的に方向が決まっておらず、誤解を受けるので回答したくない」（伊勢丹ファイナンス）、「通産省のプロジェクトへの参加を希望していたが落ちたし、今のところ話せるようなことは何もない」（ライフ）といった理由による。

ちなみに、ジャスコ系のイオンクレジットサービスは「とくにインターネットには取り組んでいない」という理由で、日本ダイナースクラブはとくに理由を明らかにせず単に「回答できない」という対応だった。

加盟店への営業体制と手数料 通信販売の延長で個別相談

加盟店への対応では、いまのところ各社各様の状況だ。たとえばMCは、積極的な営業活動を「している」が、実際に相談があった場合は「通信販売契約に基づき調整中」と少し矛盾するような回答である。これは「ニーズがあるのでやろうではないかという方向」（同社企画部の加藤氏）で営業活動しているものの、具体化した場合には、手数料も含めてその都度個別に対応するというので、インターネット利用についての明確な基準はまだないわけだ。

オリコは積極的であるにもかかわらず、対応は「前例がないのでわからない」とい



DCカード	ミリオンカード	ユーシーカード	アプラス	オリエンコーポレーション	日本信販
将来は利益があらがると思う。	将来は利益があらがると思う。	将来は利益があらがると思う。	将来は利益があらがると思う。	将来は利益があらがると思う。	将来は利益があらがると思う。
http://www.infoweb.or.jp/dccard/	http://www.inter-g7.or.jp/g5/millionline/	http://www.mediagalaxy.co.jp/UC/	(計画中)	http://www.tokio.co.jp/orico/	http://www.globe.or.jp/nicos/
1995年8月25日	1995年10月3日	1995年8月4日	-	1995年10月20日	1995年12月1日
弊社の情報伝達チャネルの拡大・インターネットを利用したサービス構築方法の研究	お客様とのコミュニケーションツール、情報ニーズ探索ツールの1つ	情報発信、通販、安全な決済システムの確立	-	採用活動支援	市場調査と今後の電子取引の実証実験のため
x			-	x	
x			-	x	
x	x		-	x	x
x	x	x	-	x	
x			-	x	x
-	(ミリオンカードオリジナル通販)	(話題の商品、生活雑貨)	-	-	-
米国ビザインターナショナル及びマスターカードインターナショナルのホームページにリンクしており、海外のATM設置先が簡単に調べられる。	カード会社ならではのバラエティに富んだ情報を発信している。	UCのイメージキャラクター「ペンリー 世」のイラストを使用し、見やすいページを目指している。また、カード紹介のページでは、ページを見ている人の年齢に応じたカードの種類が紹介される。	-	大学生への企業メッセージ発信、中途採用も実施	プレゼント付きクイズコーナーと毎月更新の会員向けスペシャルメニュー提供 レストランの案内
していない(今後検討していく)	している	これからしていく	これからしていく	している	していない
調査中	調査中	未調査	調査中	未調査	未調査
インターネット上ではカード番号を流さないで、受注は郵便・電話・FAXで行うようお願いしている。	通信販売契約に基づき調整中	通常の加盟店審査に基づいて受け入れている。	インターネット専用の契約を結ぶ予定	前例がないのでわからない	インターネット上のセキュリティが確保されていない現状ではカード取り引きのオンライン決済は容認できない。
どちらともいえない	検討中(個別対応中)	通常の通信販売と同じ	通常の通信販売と同じ	現状より安くなると思う	通常の通信販売と同じ
今後、実験などでインフラコスト、リスクコストなどを計算し、決めていくことになる。	-	現在は通常の通販と同様と考えているが、今後変わっていくだろうと思われる。	現状では通販とシステムがほとんど同じと考えている	-	-

う。つまり、いまのところ具体的な相談は「1件もない」(同社広報室の田村氏)のだが、インターネットには取り組んでいないと受け取られることを避ける結果として積極的に「している」の回答になったとのこと。

一方、NICOSは「インターネット上のセキュリティーが確保されていない現状では、カード取引のオンライン決済は認めていない」ため、積極的な営業活動はしていない。DCも「インターネット上ではカード番号を流さないで、受注は郵便、電話、FAXで行うようお願いしている」ので、やはり積極的にはしていない。

また、UCは「現在のセキュリティー問題の様子を見て今後積極的な方向でいきたい」との姿勢だが、現実には相談が「非常に多く、やめてくださいとは言えない」(同社マーケティング開発部の磯崎氏)ので、セキュリティー問題や、カード番号を流さない方法などを説明したうえで、「通常の加盟店審査にもとづいて受け入れている」という。

さらに、自社でコマースサーバーを採用した住友は、加盟店からの相談に対して、導入コストのかかる「コマースサーバーを採用していただいとは言えない」(村川氏)ので、ID番号方式などセキュリティー確保の条件を盛り込んだ「インターネット専用の契約を結んでいる」とのことだ。

次に加盟店から受け取る手数料については、「通常の通信販売と同じ」との回答が最も多かった。理由は「ハガキや電話といった従来のメディアがインターネットに変わるだけで、現時点では手数料を変更する理由は見あたらない」(住友・村川氏)とか、マーケットがワールドワイドになると言っても、カード会員が使用するのは「現実には国内のみだから、現状では通販とシステムはほとんど同じ」(アプラス企画部の小寺氏)というものに代表される。

ただ、「現在は通常の通販と同様と考えているが、安全性によっては今後変わっていくだろう」(UC・磯崎氏)との意見があ

る反面、「危険だから高くするという考え方よりも、危険を取り除くようにすること」(住友・村川氏)がカード会社の使命との見解もある。

これら各社に対しオリコは「安くなる」と回答した。これはインターネット通販では「流通経路や販促、広告費が安くなる」から、手数料も安くできると見ているため。さらに「高くなるとも安くなるとも言えない」というDCのような意見もある。「コストが削減できる部分と高くなる部分がある」(同社経営企画部の高尾みどり氏)ので、手数料については「今後、実験などでインフラコスト、リスクコストなどを計算して」決めていくことになる。

電子商取引実験に各社が参加 認証、セキュリティーなどの課題解決へ

ともかく電子決済の基準を決めるのは「ネットワークの商取引システムが完成してから」(DC・高尾氏)ということで、350社以上が参加し、50万人を超える消費者の直接参加が期待される世界最大規模の電子商取引実証実験が始まる。通産省が「エレクトリックコマース推進事業」として100億円の事業費を計上し、1997年度末までの2年間で実施する一大プロジェクトだ。

1月下旬に推進母体となる「電子商取引(EC)実証推進協議会」が設立されたが、ここで実験が行われるわけではない。いくつかの技術課題について、20程度の企業コンソーシアムで実験され、その情報を協議会で交流させながら、共通のプラットフォームを構築していく形になる。協議会は電子商取引に関してオープンに参加できるため、通産省機械情報産業局電子政策課では、「予算が付かなくても自費でも参加したいという企業も多いので、最終的には350社よりもっと増えるかもしれない」としている。

もちろん多くのクレジットカード会社が

参加するし、情報機器メーカーも参加するが、そのほか、出版社、ホテル、百貨店、観光、銀行、スーパー、コンビニ、不動産と、よりユーザーサイドの企業が多い。これは、今回のプロジェクトがシステムの開発・評価だけではなく、ユーザーの立場に立った運用面でのルールづくりにも重点を置いているためだ。システムだけ構築しても、運用面がなければ本当の意味では電子商取引が実現していくことにならないからである。

技術的課題としては、アンケートの回答にもあるように、セキュリティー確保のための暗号化技術や、本人認証、自動信用照会、ICカードのシステム技術などがあがっている。

また、今回のプロジェクトの技術的課題には含まれていないが、運用面での問題として、

MCがあげているのが「加盟店認証」、つまり、アメックスも指摘している「加盟店の信頼性を含めたセキュリティー」だろう。

手軽にショップを開店できるのがインターネットのメリットだが、逆に言えば、クレジットカード番号の不正入手が目的の偽ショップを開店することも簡単にできる。そのことは現状では「避けられない」(アメックス・佐藤氏)し、利用者側にもそれをチェックする方法はない。このため「責任範囲の明確化、加盟店契約のあり方、第三者の侵入防止など制度運用面の整備」(MC・加藤氏)が必要になってくるわけだ。

実社会に即した通産プロジェクトの中身 ダイエーなど流通系も多数参加

実証実験の具体的な開発イメージ(図1)としては、まず、クレジットカードでは対象になりにくい少額の買い物を想定して、ICカードに電子財布機能などを付加する。あらかじめ一定金額に相当するプリペイド情報をICカードに記録しておくことで、スーパーマーケットでサインレスで買い物ができ、これをインターネットの仮想

店舗でも使えるようにする。

この実験に参加するのは、「ダイエーグループ、阪急東宝グループ、東芝、ピザインターナショナル、ネットスケープ」と、「日本IBM、JCB、ジャスコ、資生堂、日本出版販売、イオンクレジットサービス」などのコンソーシアム。

暗号化技術では、共通鍵方式としてDES、RC4、BOS、KPS、MISTYなどについて、公開鍵方式としてRSA、楕円DHなどの暗号アルゴリズムについて、使いやすさや強度などを評価する。さらに複号技術では、プライバシーに配慮して、インターネット上のショップで買い物をする際に暗号化して送付する、氏名、住所、クレジットカード番号、商品名などの情報を、各業者では必要な情報しか複号できないようなシステムを構築する。つまり、カード会社は氏名、住所などの基本情報とカード番号、有効期限を複号でき、ショップは基本情報と商品名、数量のみを、流通業者は基本情報と送付先などのみを複号できるようにする。

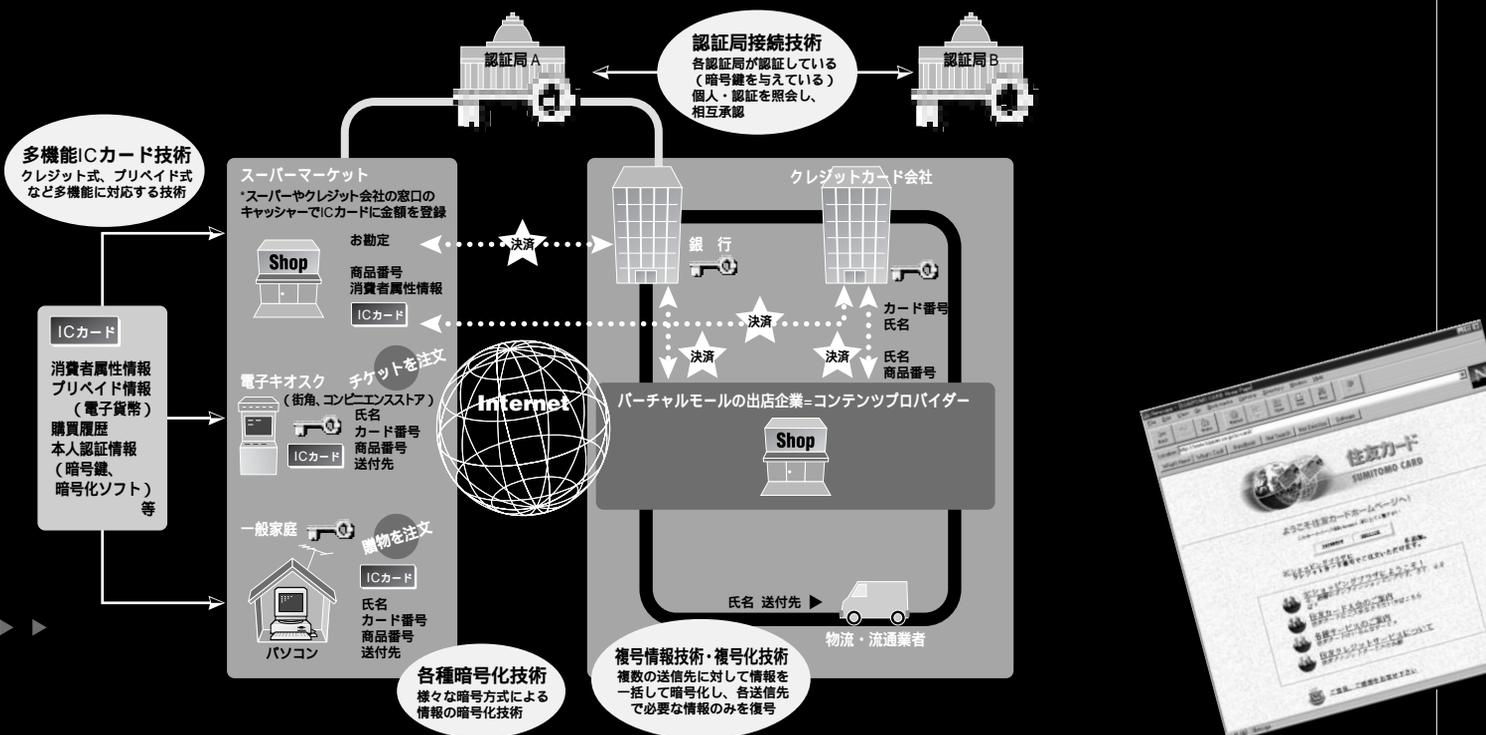
これら暗号化に参加するのは「UCカード、森ビルコンソーシアム、マスターカード、ネットスケープ、日立製作所」「野村総研、JCB、日立製作所、東武百貨店、三和総研、キャノン販売」「DCカード、三菱総研、am/pmジャパン、ラオックス、マスターカード」「NTTデータ通信、日本信販、三井不動産、サントリー、東急観光」「日本IBM、JCB、ジャスコ、資生堂、日本出版販売、イオンクレジットサービス」「日本総研、住友クレジット、代々木ゼミ、NEC、住友銀行」などのコンソーシアム。

一方、本人認証では、認証局接続技術を開発する。異なる方式の鍵管理・認証システムを持った「認証局」を接続することで、仮想店舗と自分のICカードの暗号方式が異なっても利用できるような技術である。こちらに参加するのは「大阪ガス、関西電力、富士通、オムロン、さくら銀行、関西情報センターなど」と、「三菱商事、大日本印刷、トヨタ、プラネット、三菱電機など」の各コンソーシアム。

このほか、一定の予算でダイエットしたいと入力すると、関連する本・雑誌、食品、エステなど、ネットワーク上にある複数の事業者の情報の中から、条件に合った組み合わせを提示できる技術の開発も行われ、これには、びあ、ベネッセコーポレーション、プリンスホテル、共同通信社、セゾングループなどが参加する。

郵政省も3月に実験開始 新しいクレジットシステムの構想も

なお、郵政省でも昨年7月に設立した「サイバービジネス協議会」で、インターネットを使った商取引の実験を3月頃から始める。内容は暗号化、認証などの方式で、認証システムには前編で紹介したNTTデータ通信の「INTER CAFIS」を利用する。また、既存のクレジットカードとは別の新しいクレジットシステムも考えられているが、いまのところ詳細は明かではない。約1万人の個人モニターを募集し、NTT、日本IBM、富士通、NEC、ニフティ、KDDなど通信、情報機器の企業が参加す



る。参加企業からもわかるように、通産省のプロジェクトとは視点が異なり、おもにネットワークのシステム開発に重点を置いたプロジェクトのようだ。

ICカードか番号情報送信か？ 消費者の指示を待つカードの進化形

では、電子決済の方式としてはカード番号方式とICカードのどちらがスタンダードになるのか。クレジットカードそのものはすでにICカード化の流れがあり、電子決済も「近い将来にICカードに切り替わる」（住友、NICOSなど）と見る向きもある。住友では「ICカードが持つ認証性や、SVC（ストアードバリューカード）など豊富なアプリケーションについても現在研究を進めている」という。このSVCとは、ピザが開

発したICカードのアプリケーションで、一定金額をICカード内に設定しておき、その金額の範囲で自由に利用できるというもの。プリペイドカードと異なり、何度でも金額の再設定ができるのが特徴だ。ICカードはこうしたさまざまな情報を蓄積・記憶しておけるという特性から、

海外ではクレジット払いだけでなく、取り引きが発生すると即座に銀行口座から引き落とすデビット方式のカードや、現金と同じように個人間の受け渡しもできる電子通貨など、多様な用途に活用され始めている。先の通産省のプロジェクトでもクレジットカード以外の機能も盛り込んだ「多機能ICカード」技術が研究される。

しかし、ICカードには「カードリーダーのインフラ」（UC・磯崎氏）整備が必要

になるし、標準化となればカードリーダーの「メーカーの思惑がからむ」（JCB・大橋氏）という問題もある。そして、インターネットで利用するとすれば、消費者がカードリーダーを導入するためのコストも問題となってくる。このため、電子決済のICカード化は「いきなり全部ICカードでというのは無理で、小口決済の部分」（UC・磯崎氏）から徐々に移行するということになりそうだ。

当面は「カード番号をセキュリティを確保したうえで流す」（JCB、オリコ、アプラスなど）と見るカード会社が多く、ICカードが電子決済に利用されるようになるのは「今のクレジットカードがICに変化してから」（DC高尾氏）となり、その標準化は「1年以上かけて議論されるべきだ」（JCB大橋氏）という。

国内大手カード会社
9社のインターネットへの
取り組み(204頁から続く)
1月5日回収編集部アンケートより

	アメリカンエキスプレス	JCB	住友クレジット
電子商取引におけるカード利用についての取り組み			
a.現在参加している商取引実験の名称 / 主催団体	-	エレクトロニック マーケットプレイス / 日本IBM サイバーカードシステム プラットフォーム / 野村総合研究所	サイバーパブリッシングジャパン / 凸版印刷 スマートアイランドコンソーシアム / 日本総合研究所 ヴァーチャルシティコンソーシアム / NEC スマートコマースジャパン / 東芝・ピザインターナショナル
b.上記の実験も含め、取り組んでいる調査研究テーマ			
カード番号の漏洩を防ぐ暗号化技術の調査研究	x		
本人認証システムの調査研究	x		
自動信用照会システムの調査研究	x		
ICカードなど新システムの調査研究	x		
電子雑誌など小口決済での利用についての調査研究	x		
マーケティング調査	x		
その他	さまざまな要素を含めた研究テーマ	-	-
インターネットでのカード決済に関する考え方・方針			
a.現在、インターネットでカード番号を扱う場合、推奨している方法			
その都度郵便を使う	x		
その都度FAXを使う	x		
その都度電話を使う	x		
ネットスケープコマースサーバーの利用		x	
会員登録制によって直接カード番号は流さない		x	
b.現在とくにカード利用のネックとなっている問題は何か?			
セキュリティ(情報の漏洩)	x		x
本人認証	x		
自動信用照会システム	x		x
その他の問題	加盟店の信頼性を含めたセキュリティ	-	-
c.インターネットでの決済方式について今後最も可能性があると思う方法			
カード番号をセキュリティを確保したうえで流す	x		x
カード番号そのものを流さないで会員登録制度をとる		x	
ICカードへの移行などクレジットカード形態の変化 (その内容)	x	x	(ICカードの認証性やSVCなどの豊富なアプリケーションについて研究中)
その他	-	-	(カード会社の立場から電子通貨についても研究中)



そして、ICカードや暗号化の技術についても「技術的にどれがデファクトになるかはわからない」と話すのは通産省機械情報局電子政策課の小林氏。実証プロジェクトでは、可能性のある多くの技術について「いろんなものを立ち上げてみよう」との立場で取り組み、「その中でどれが使われていくかというのは市場が決めていく」ことになる。したがって、電子決済の方向についても「クレジット会社が何かやるというよりも、ユーザー側のニーズに応じてという世界だから、そういう意味では彼らのスタンスが定まらないというのはカード会社も将来像が見えているわけではない」(通産省・小林氏)からで、クレジットカード会社としても市場動向をうかがいながら、「消費者に受け入れられるもの」(MC・加藤氏)を採用していくことにならざるをえ

ないわけである。

多様化した消費者ニーズ 新決済サービスの導入へ期待

消費者ニーズに対応するということ言えば、インターネットの登場によりクレジットカードに対する新しいニーズも生まれている。ショップでの買い物などだけでなく、個人間の決済にもクレジットカードを利用できないか、という問題である。現状では、商店経営者でもない一般の個人がクレジットカードの加盟店となることはできないし、そんなニーズもなかった。

ところが、インターネットが普及するにつれて情報を発信する個人が増え、電子マガジンやシェアウェアソフトなど一部には有料で情報を提供したいという要求もあ

る。しかし、現実には代金回収の手だてがない。そこで、個人間のカード決済のニーズが生まれてきたのだ。このため、今後は加盟店と会員の間だけでなく、「会員と会員間の可能性もある」(住友・村川氏)とのことで、住友では電子通貨についても「プレ与信の制度などクレジットカード会社の立場から」研究を進めている。新しい決済サービスの具体化に向けたクレジットカード各社の動きが期待される。



DCカード	ミリオンカード	ユーシーカード	アプラス	オリエン特コーポレーション	日本信販
スマートカラークラブ / 三菱総合研究所 ジャパンネット / 三菱商事 スマートコマースジャパン / 東芝・ビザインターナショナル	スマートコマースジャパン / 東芝・ビザインターナショナル	サイバールート66/森ビル 認証実用化実験協議会 / (財)日本情報処理開発協会	三和グループマルチメディア ビジネス専門研究会	ヴァーチャルモール実験 / NTTデータ通信	-
-	-	-	-	x x x x x	x -
-	x	x	(検討中)	x	x
x x	x	x x	-	x x	x x
x x	加盟店認証、責任範囲の明確化、加盟店契約のあり方、第三者の進入防止など制度運用面での整備	-	x -	x -	x -
x x	x	x (本人認証、安全性の確立されたシステム)	x x	x x	x
x	x	x	x	x	x



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp