

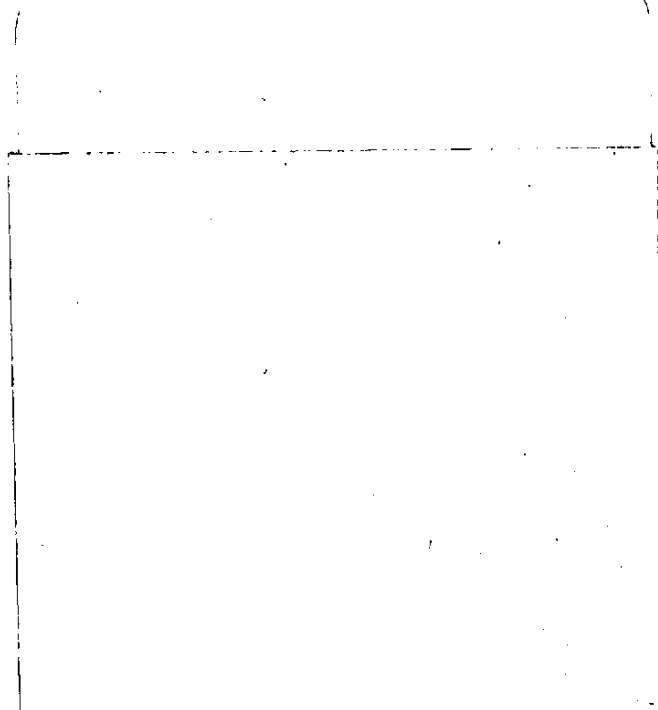
60-R-007

カード社会を展望する

昭和 61 年 3 月

財団法人 日本情報処理開発協会
産業情報化推進センター

この報告書は、日本自転車振興会から競輪収益の一部である
機械工業振興資金の補助を受けて、昭和60年度に実施した
「産業の情報化に関する諸問題の調査と提言」の一環としてと
りまとめたものです。



序

本来個人の認識証として誕生したカードは、貸付機能や決済、記録機能が付加され、又CDシステムやCAT端末の普及などシステム面でのインターオペラビリティの確保、ネットワーク化の進展と相俟って、その普及はめざましいものがある。

現在、クレジットカードだけでも8,000万枚以上が発行され、銀行のキャッシュ・カードを含めたカードの発行枚数は膨大な量に達すると言われている。

近年、ネットワーク化の進展とともにカードを媒体とした業際の垣根を越えた業務提携が一段と進んでおり、カードを利用した新しいサービスや取引の形態が発生しつつある。

カードはまさに産業界を横断的に結びつける情報マテリアルの性格を強く持つようになっていると言える。

このような進展に伴って現行の法制度の適用、解釈では今後十全に対応することが困難になることも予想されている。従って、本調査ではカード・システムにおける法制度上の問題を検討するにあたり、ICカードの実用化などに伴いその適用分野の広がりが一層見込まれるカード（システム）について、クレジットカードを中心にその実態と今後の方向を調査し、これを本書にまとめた。

ここに、調査にご協力いただいた関係各位に対して深く感謝の意を表します。

昭和61年3月

法制度問題調査研究委員会

(順不同)

委員長	矢	島	保	男	早稲田大学商学部教授
委員	前	野		元	㈱西武クレジット企画室付部長
"	杉	山	雅	也	㈱信用情報センター業務部長
"	渡	辺		剛	㈱コンシューマクレジットクリアランス コンピュータ部長
"	門	脇	俊	彦	日本信販㈱企画室企画二部課長
"	側	見		稔	日本電信電話㈱ソフトウェア事業部 第一ソフトウェア部長
"	国	広	俊	文	東急百貨店コンピュータ部長
"	松	崎	邦	男	日本石油㈱販売第1部販売企画課長
"	関		勝	実	協栄生命保険㈱システム部長
"	国	井		孝	日本商店連盟事務局次長
"	前	田	重	行	法政大学法学部教授
"	野	村	豊	弘	学習院大学法学部教授
"	佐	野		稔	弁護士
"	中	山	隆	夫	産業情報化推進センター所長

目 次

はじめに

第1章 カードの性格と目的	1
1.1 カードの基本的性格	1
1.2 カードの機能	3
1.3 カードの情報機能	5
1.4 カードの差別化	6
1.5 カードの目的	7
第2章 カードをとりまく環境の変化	9
2.1 カードの多様化とカード市場	9
2.1.1 カードの出現	9
2.1.2 カードの多様化	10
2.1.3 カード市場の概況	15
2.1.4 異業種間の競争と提携	19
2.2 消費者の変化とカード市場	24
2.2.1 消費動向と生活様式の変化	25
2.2.2 消費者の求めるカード	27
2.3 カードネットワークシステムの進展	30
2.3.1 カードの標準化	30
2.3.2 クレジット専用端末	33
2.3.3 ネットワーク・システムの開発	36
2.4 エレクトロニクス化の影響	42
2.5 国際化の波	46
2.5.1 海外企業との提携	47
2.5.2 わが国からの海外進出	50

第3章 広がるカード利用の局面	52
3.1 予想される提供サービスの新しい局面	52
3.1.1 近未来への生活環境展望	52
3.1.2 近未来のカード展開像	54
3.2 業務提携の方向	57
3.2.1 提携・共用カード志向	59
3.2.2 提携の問題点・課題	59
3.3 技術的な可能性	66
3.3.1 磁気カードの限界	66
3.3.2 ICカードへの期待	70
3.3.3 今後の発展動向	72
第4章 カード社会実現の課題	73
4.1 消費者の保護	73
4.1.1 クレジットカード取引	73
4.1.2 CDカードによる預金の取引	78
4.1.3 ICカードによるショッピング	80
4.2 個人の与信とプライバシー	80
4.2.1 個人信用情報機関の意義	80
4.2.2 信用情報とプライバシー保護	81
4.3 相互運用性の確保	86
4.3.1 小売業における友の会の現状	86
4.3.2 相互運用する上での問題	89
4.3.3 今後の課題	91

は　じ　め　に

現在カードをもつことは、消費者一般の常識になっている。ことに若い世代にとっては、カードは一種のファッションであるともいえる。これはカードをもつことによって、日常生活を豊かにできることを、多くの人々が経験によって実証してきたからである。事実いくつかの調査をみても、消費者は銀行系カード、信販系カード、流通系カードを、それぞれの特色に応じて上手に使い分けていることもわかる。

しかし個々のカード保有者にとって、カードの利便性は認識するものの、もしも紛失したり盗難にあつて、第三者によって不正に使用されたときにはどうなるかという、一沫の不安をぬぐい去れないことも事実であろう。米国の消費者信用保護法のなかにみられるような、カード保有者を直接対象にした法規制がみられないからである。

これまでわが国におけるクレジットカードに関する法規制としては、(1)割賦販売法第42条の2で「何人も業として証票等を譲り受け、又は資金の融通に関して証票等の提供を受けてはならない」こと、(2)昭和34年の「百貨店業者の割賦販売の自粛について」(通達)、(3)昭和52年の「中小企業の事業活動の機会の確保のための大企業者の事業活動の調整に関する法律」に関係した衆参両院商工委員会の付帯決議などがあるといえるにすぎない。

このうち(1)は割賦あつせん業者が、その会員に対して発行するカードが、本来の用途を逸脱して不健全な金融の担保などに使われることを禁止したもので、(2)は信販会社の総合割賦販売(クレジットカード業務)をめぐる小売業者と百貨店との対立の調整策として、信販会社が東京、名古屋、大阪というように地域を異にしている百貨店に共通して使用できるチケットを発行しないことを要求したものである。そして(3)は中小企業(信販や中小小売商団体等)の経営が大企業によって脅かされるのを防ぐため、これによって銀行系カード会社が、割賦販売法における総合割賦購入あつせん業としての登録ができないことになり、従つてそのカードに分割機能が付与されないままになっている(この点に

については消費者団体等から、カードによって分割払いができるものと、そうでないものがあるのは不便であるという声が出ている)。要するにクレジットカードに関する法規制は、カードを提供する企業の行動に関連したもので、取引秩序を確立するためのものであったといえる。

しかし最近のクレジットカードの急増ぶりからみても、消費者にとってどのような点が問題か、またそれに対して法的措置をいかにすべきかが早急に検討しなければならない段階にきている。本委員会はこのような観点から、クレジットカードに関する法律問題の研究に焦点を合わすことにした。だがその前に、カードそのものの現状がどうなっているのかについて検討を要することが委員会全体の一致した見解であった。ことにいまや新しくICカードやレーザーカードなども登場して、カードそのものの本体にも変化がみられ、またカード業界も提携や新しい機能の開拓で、メディアとしての利用範囲も大幅に拡大されてきている現在、まずカード自体やカード業界を究明することこそ、法律問題を考えるために必要だからであった。

次に本報告書の構成について述べよう。

第1章「カードの性格と目的」では、まずカードとは何かを検討する。そしてカードの基本的性格はアイデンティティー(ID)の証票であること、それにいろいろの機能が付加されることによって、各種のカードができていることを明らかにする。たとえばIDに「信用」がつけられたのがクレジットカードであり、決済機能がつけられたのがデビットカードである。しかも現在ではエレクトロニックスの発達によって、情報化を背景に消費者のニーズは商品情報、イベント情報、投資情報等々に向っているが、カードはこのような情報をファイルに入れ、またファイルからかかる情報を引き出すための道具として、重要な役割を果たすことになる。競争の結果、消費者に評価の高いカードが最後まで残ることになるが、そのためにカードの汎用性や利便性の差別化が出ているわけで、IDを基礎としてカードが限りなく発展する可能性をもつのである。

第2章「カードをとりまく環境の変化」では、まずカードの発達の歴史と多様化(利用地域の範囲拡大と機能の付加)について、具体的な例を挙げて説明

される。また異業種間の競争と提携の状況も明らかにされ、カード市場の動向が把握される。そして次にかかるカード市場の発展のバックになっている技術面が取り上げられる。JIS I型とII型のカードの関係、クレジット専用端末の動向、更にネットワークシステムの最近の動きと今後の展望が明らかにされる。エレクトロニク化が情報管理、与信管理、売上げデータ処理、債権管理、決済処理にいかに関与を及ぼすかなどが描かれている。

第3章「広がるカード利用の局面」では、近未来社会でカードがどのように展開されるかを問題にする。競争の過程でカードは集約化、統一化され、一層の汎用性、オールランドの機能が求められること、またICカードやレーザーカードの普及によって、情報メディアとしての性格を益々強めることになるが、カードの一本化が進んで、同じカードにいくつかの情報が記録された場合、このカードの利用者が取引先の会社を変更したり、取引口座を変えたりしたときには、カードを回収して再発行することになるかも知れないわけで、かかるマイナス面も考察しなければならない。もともと磁気カードには記憶容量に限界があるし、安全性の点からも検討を要するので、ICカードへの期待が強いことは認められる。ことに今後はファームバンキングやホームバンキングが益々進むと思われる点からも、このことがいえる。

第4章「カード社会実現の課題」では、カードを利用した消費者取引として、クレジットカード取引、CDカードによる預金取引、ICカードによるショッピングの三つを取り上げ、消費者保護問題について考察する。たとえばカード会社と会員との契約内容である約款について、消費者にとって説明不足な点が多いことや、カードの盗難・紛失に関する保険の問題や、個人データの保護等々が、また第三者がCDカードによって預金払戻しをした場合や、ICカードに移された預金に対する考え方等々について取り上げられる。そして更に個人への与信とプライバシーに関係して、信用情報機関の意義や、通産・大蔵両省から出された通達の主旨等についての説明と、またIDカードとクレジットカードとの提携などから起る相互の運用上の問題がどこにあるかが明らかにされる。

以上でこのレポートの概要を説明したが、これがカードをめぐる現在の問題点と、今後一層検討しなければならない方向を明瞭に打ち出したと思われる。このレポートがカードに関する基本的な考察として役立つことを期待したい。

法制度問題調査研究委員会委員長

早稲田大学商学部教授

矢 島 保 男

第1章 カードの性格と目的

近年、わが国において、高度にシステム化されたカードが、あらゆる領域で発行されており、まさに新しいカード時代の幕開けにふさわしい様相を呈している。

しかし、そのカードと呼ばれているものは極めて多種多様であり、その数もクレジットカードが約8千万枚、キャッシュカードを含めて約2億枚といわれている程度以上に実態を示す資料が見当たらないのが現状である。

カードが、消費生活に欠かすことのできないものとなる、いわゆるカード社会を展望するにあたって必要なことは、現状のカード実態を明らかにすることであるが、それは決して容易なことではない。

カードに関するレポートの多くは、クレジットカードについてのものであり、ファイナンス・ツールとしてのカードを論ずるものである。これらのレポートでは、カードをプラスチックマネーとか、エレクトロンマネーなどと総称する。

たしかに多くのカードは、そのような働きをするカードであり、問題もそれらのカードに関することが大きなウェイトを占めているが、広範囲な分野での利用の可能性のあるICカードの開発や、様々な取引と結合する提携カードの実情などを考えて、今後のカードの課題を明らかにするためには、カードというものに対する認識を改めて整理してみる必要があるのではなかろうか。

カードを言葉のうえで安易に定義づけることを避けて、カードの持つ性格や目的の側面から、そのイメージを明らかにしてみたい。

1.1 カードの基本的性格

人々は、日常生活の中で、カードを提示することによって、様々なサービスを享受することができる。

そのカードとは、一体何なのか。

カードを定義づけることは、必ずしも簡単なことではない。常識的に、

カードとは、形状的にみて一枚の薄版状のもので、ラミネートカードと称するもの全てをさす言葉である。その意味ではトランプもカードであり、名刺のことをアメリカではビジネスカードという。

しかし本編では、言葉としてのカードではなく、消費者の生活に必要な何んらかのサービスを提供する働きをもつ媒体としてのカードに限定して取りあげることが適当と考えられる。

したがって、カードは、サービスをその需要者に提供することを主な業務とする事業者の手によって開発され、発行され、普及してきたものといえる。

国民生活の消費構造の変化は、サービスをモノに付随する行為というイメージのものから、消費者の生活の質的向上を実現するベネフィットを供給するものという積極的な概念へ変化させたと受けとめることができる。

その中で多くのサービス業者は、マーケティングのひとつの手法として、カードをとりあげ、消費者に特典、利便性といったベネフィットを提供するツールとしてカードを位置づけてきたのである。

例えば、流通業のカードは、顧客の組織化戦略の重要なツールとして誕生した。もともと、このカードに当初からクレジットの機能が付与されていたわけではないが。

顧客の組織化の手法でもっとも一般的なのは、いわゆる会員制で、顧客に選ばれたという意識を持たせつつ、サービスにおける優先権を与える制度の導入である。

会員制は、顧客にとって、一種の特権意識をもつことで、ある種のステータスを満足させる効用がある。また企業にとっても、その満足感をもった顧客の企業に対するロイヤリティーが購買力を刺激することを期待できる制度である。

会員制における会員証は、選ばれた顧客を一般消費者と区別するためのアイデンティティーの証票としての意義をもち、メンバーズカードと呼ばれた。

つまり本編で取り上げるカードの基本的な性格は、サービス業のマーケティング戦略から創造されたメンバーズカードに代表される個人のアイデンティフィケーション（以下IDという）であるといえる。

公的サービス機関が事務処理の簡素化、迅速化を目的に、利用者に交付し、サービスの向上に寄与する各種のカードも、個人を識別する簡略化された証票として意味づけることができるし、また預貯金の預け入れ、払い出しに利用されるキャッシュカードも、金融機関等の窓口業務の簡素化、迅速化による利用者へのサービスツールであり、通帳、印鑑に代わるIDとして有効に機能しているのである。

ID機能を、カードのもつ働きのひとつとして認識するより、カード自体の定義をIDカードと意味づける方が、カード機能の広がりや、問題の所在を把握するときに便利のように思える。カードがIDカードなるが故に様々な機能が付与しやすいのである。

したがって、あらゆる種類のカードに共通する課題として、例えばカードを所持し、提示する者が、本当に本人であるかどうかを識別する問題といったことが注目されなければならないのである。

1.2 カードの機能

クレジットカードは、IDカードに付与された機能のひとつである。

メンバーズカードであるIDカードがメンバーに提供するサービスは、消費者ニーズの変化と企業環境の整備等に反映して、多様化し、よりシステム化されてくる。

そのサービスは、消費がモノ中心の時代における割引とか優先販売といった特典だけではなく、安心、ゆとり、豊かさといった消費者に心理的な満足感を与えることを含めた利便性という生活のベネフィットにまで広がってくる。

さらに選ばれた者の特権意識は、それらのサービスを常識的な範囲で満足せず、より質の高い、専門的なものを強く求めてくるのである。

一方、複雑な処理をともなう高度なサービスの提供を容易にするエレクトロニクスの発達は、企業環境の整備を急速に進展させている。

クレジットカードは、信用を供与された個人のIDで、通貨による交換手段を一時代行する手段として、消費者に生活の利便性を提供するシステムである。

割賦販売のシステムは、商品等の購入を目的とするイージーペイメントのシステムであるが、割賦カードは、必要なとき、必要なモノを、何処でも、簡単に購入できる利便性を提供することを目的とするシステムなのである。

また、クラスマーケットのステータスカードのイメージを目的とするクレジットカードもある。

信用供与されたクレジットカード以外、例えば、キャッシュカードも、デビットカード（バンクPOSカード）として決済機能が付与されれば、現金不用のキャッシュレスのショッピングサービスを提供するカードとなるし、また国鉄のオレンジカードやNTTのテレホンカードのようなプリペイカード（前払式カード）も、特定のサービスに限定されているが、通貨を代行する決済機能をもつカードといえることができる。

これらのカードは、いわば交換機能を付与されたカードであり、その交換機能は、現在では主要な機能として認識されている。

証券会社の顧客IDカード、保険会社の加入者カードにも、この機能が付与されてきた。

これらのカードに関する課題は、それぞれの取引に関する問題が多岐にわたり、照準が決めにくい、カード自体の問題に絞っていえば、貨幣に準ずるセキュリティ問題につきると考えられる。

偽造、変造のできないカードの開発、カード製作工程の厳格な管理基準、不正利用の防止措置や罰則法規の整備等、検討を要する課題が多い。

1.3 カードの情報機能

エレクトロニクスの発達によって開発された先端通信技術が実用化される高度情報社会への進展にともなって、消費者の知りたいという欲求が一層強まり、知ることのバリューの評価がより高まってくるであろう。

カードの情報機能には、カードの特典として様々な情報提供のサービスを付与していくという側面と、カードが情報提供サービスシステムに組み込まれたツール、メディアとなってくるという側面がある。

消費者ニーズの個性化は、個々の顧客が、それぞれ自分に必要な情報を求め、その情報は誰もが知っているものではなく、専門的で普通では知りえない情報を要求することを意味する。

商品情報、イベント情報、投資情報など顧客のニーズの強い情報の提供がカードのサービスとなってくるのである。

これらの情報サービスをする側は、対象とする顧客を明確にしていかなければ、提供する情報が顧客の本当に求める内容に合致しなくなってしまうわけである。

前述した顧客の組織化の戦略も、顧客の量的な把握のための管理から、個々の顧客の質的なプロフィールの、いわば顧客情報の管理に変えていかなければならないし、管理システムの構築が要請されてくる。

もうひとつの側面でのカードの情報機能は、情報サービスシステムのツールとしての役割を果たす機能である。

カードは、予めファイルされた情報を引き出す道具であり、新しい情報をファイルするときに使うツールになる。

ホームショッピング、ホームバンキング、ホームディーリングなどのしくみの中で、カードは欠かすことのできない情報をアクセスするツールとなるのである。つまり、IDカードを所持する者のみが情報をアクセスできることは、情報が情報としての価値を保たれることで、情報の提供をビジネス化する基盤として欠かせない要素となる。

さらに、独自の記憶領域をもつ磁気カードやICカードの出現は、カー

ド自体がメディアとなり、利用範囲の可能性を大幅に拡大させた。

しかも、記憶容量が大きく、演算機能をもつICカードは、通信回線によるオンラインを前提とする情報システムのオフラインを補完する機能もはたすのである。

この分野では、プライバシー問題とも密接に関連し、大変難しい課題を提起する。情報の機密性をいかに保持するか、セキュリティの問題に集約されるのではなからうか。

また情報の提供を有料化する傾向は、その情報交流を主目的とする取引をどのように明らかにしていくかという問題を発生させてくるような気がする。

1.4 カードの差別化

多様化する消費者ニーズに応じて、カードには様々な機能が付与されてくると述べてきた。

見方を変えれば、そのことは、競争市場にある企業が、他社のそれと比べてどれだけ優位なものをつくりあげていくかという差別化戦略によっても進展してくるといえる。

50年代までのサービス業の競争は、カードを導入するかどうかという差別化の傾向にあったが、現在では、カード競争市場で、カードそのものの差別化に移ってきている。

いずれ淘汰され、寡占化するであろうカード市場に、生き残れるカードを目指して、消費者の評価の高いカードへの差別化競争にあるといえる。

カードの差別化は、いろいろな切り口で行われており、どれが最も有効であるかを見極めることは大変難しい。消費者の評価によって決められてくる性質のものであろう。

では現状のカードは、どのような方向で差別化が進んでいるのか。

消費者が安心さと便利さを感じるカードのひとつは、その汎用性の広いことである。

必要なとき、必要なモノを、何処ででも手に入れることのできるカードである。ナショナルカードの差別化は、汎用性の拡大を志向し、広範囲な利用拠点や利用機会の多いネットワークを広げ、整備する。それが広がれば広い程、汎用性の高いカードといわれる。

加盟店の開拓、端末機の増設、国際化などを自力または提携によって実現していく。

利便性の差別化は、単一的な利用目的を充足させる汎用性をひろげていくことだけではなく、複数の利用目的に拡大する方向にも進展していく。

メンバーズカードにクレジット機能が付与されたように、クレジットカードに情報機能が、キャッシュカードにショッピング決済機能が具備されてくるのである。

多目的カードによる市場シェア拡大を図る差別化戦略は、大規模な提携や合併といった形をとることも考えられる。

カードの複合多機能化する傾向は、激烈な差別化競争の産物ともいえる。

よく消費者にとって、何枚ものカードを持ち歩くことは不便であるから、一枚で何にでも使えるカードを発行したらどうかという意見があるが、必ずしも一枚で全てを賄うことを消費者が望んでいるとは思えない。

消費者の心理は、もしなにかのときに断られるのではないかと不安で、少なくとも二～三枚持ってどれかは使えるであろうという安心感を求めているのではなかろうか。アメリカでは、これをファイナンシャル・コンフィデンスといっている。

とはいっても複数のカードの内、よく使われるカードは決まってくるもので、それは消費者にとって、最も便利だと感ずるカードであり、イメージの高いカードである。

カードのイメージとは、ステータス性やファッション性といったものだけではなく、豊かな気分になる、安心感がある、ゆとりさえ感ずるといった心理的なものである。

企業のCIや広告コピーで表現されるものとどまらず、カードオペレ

ーションの正確性、迅速性とか、いきとどいたセキュリティーなどによっても、そのイメージは創造することができる。

情報機能の差別化では、今後どのようなことが行われてくるのか、関心の強い問題である。

情報の種類が多いこと、情報の質が高いこと、情報の入手が早くて簡単であること、人間の記憶能力を遙かに超えたメモリー装置があることなど、この分野ではまだいろいろなことが考えられる。ハイテクを駆使する革新的な差別化が始まってくるであろう。

1.5 カードの目的

展望するカード社会は、換言すれば、高度情報社会であろう。

人々の日常生活のあらゆる面で、先端通信技術が実用化されたとき、消費者の生活様式はどう変化するであろうか。

戦後の日本人の生活は、家庭電化製品の普及による影響が大きいといわれている。電気洗濯機は、家庭の主婦のライフスタイルを変え、テレビは、家庭の団らんを変え、親子の会話、食事のメニューをも変えたという。

新しい生活の中で、カードもまた新しい意味を持つてくるのかも知れない。ポータブルな個人のIDであるカードは、限りない役割の可能性を秘めている。柔軟に、革新的にその可能性を創造していくことは、予想する問題を積極的に解決していくことと同じように極めて重要なことである。

第2章 カードをとりまく環境の変化

2.1 カードの多様化とカード市場

2.1.1 カードの出現

クレジットカードがわが国に初めて現われたのは、昭和35年～36年にかけて、丸井、日本ダイナースクラブ、日本クレジットビューロー（現JCB）などの企業が発行したものである。

その後昭和40年代前半には、ダイヤモンドクレジット、住友クレジットサービス、ミリオンカード、ユニオンクレジットなど、銀行系のカード会社が次々と生れ、銀行との密接な関係をもちながらクレジットカード会員と加盟店の募集を行った。

一方、信販会社と専門店会は、昭和20年代半ばから独自のクーポン・チケットを発行しており、一定の顧客層を持っていたが、信販会社は昭和30年代後半から百貨店等との提携による代行カード（与信から回収までの一切の業務とリスクを信販会社が引き受けるもの）を発行し始めた。また日本専門店会連盟（日専連）や日本商店連盟（日商連）は、それまで各地域でバラバラに出していたチケットを統一し、デザイン、名称等を一元化した日専連カード、NCカードを昭和45年に発行した。

月賦百貨店や百貨店等では、丸井と西武百貨店のカードが最も早く、昭和30年代に出されている。その後40年代に入ると、信販会社等と提携した、分割・リボ払いのできるカードを発行している。

石油業界では、昭和40年代後半から販売店のリスクによるウイズリコース型のカードが各元売りメーカー毎に発行され始めた。

電機メーカー系や自動車メーカー系のクレジット会社も、昭和40年代末から各々自社系列店で共通して利用できるカードを発行している。

このように昭和30年代半ばに出現したクレジットカードは、昭和

40年代にはほぼ現在のカードの原型となるものが出そろい、量的な拡大の道をたどり始める。

2.1.2 カードの多様化

カードの発行枚数やカードの種類がこれほど多くなるとは、10年前には誰も予測しえなかったと思われる。百貨店等の流通系から始まった自社カードの発行競争は、次に電機メーカー系クレジット会社に及び、更に金融機関系に至って本格的なものとなった。

信販系は将来の顧客固定化のためにプロパーカードを強化し、代行カードと相俟って発行枚数は急増した。T & Eカードも、昭和56年のアメックスの日本上陸からダイナースクラブの独占が崩れ、昭和50年代末から、日本航空や全日空などの航空会社、そして交通公社や近畿日本ツーリストのような旅行代理店も自社カードの発行に力を入れている。

その他、大手消費者金融会社のローンカードや、証券会社や生損保、郵便貯金等のキャッシュカード、そして国鉄やNTTなどの公共企業体のプリペイドカードの出現で、カードの一般化・多様化は急激に拡がり定着化した。

このようなカードの多様化には、大きく分けて次の二つの特徴が見られる。

- ① 異なる発行母体のカードを1枚にして、利用地域や範囲を拡大することにより特徴を持たせたカード

これは普通、ダブル又はデュアル及びツインカードと呼ばれているものと、系列のグループを同じマークで明らかにしたものがある。

- ② 様々な機能を付加したカード

通常カードには、ID機能、販売信用機能、預貯金引出し機能、消費者金融機能などがあるが、投資機能や特別なサービス機能を付け特徴を出したカードである。

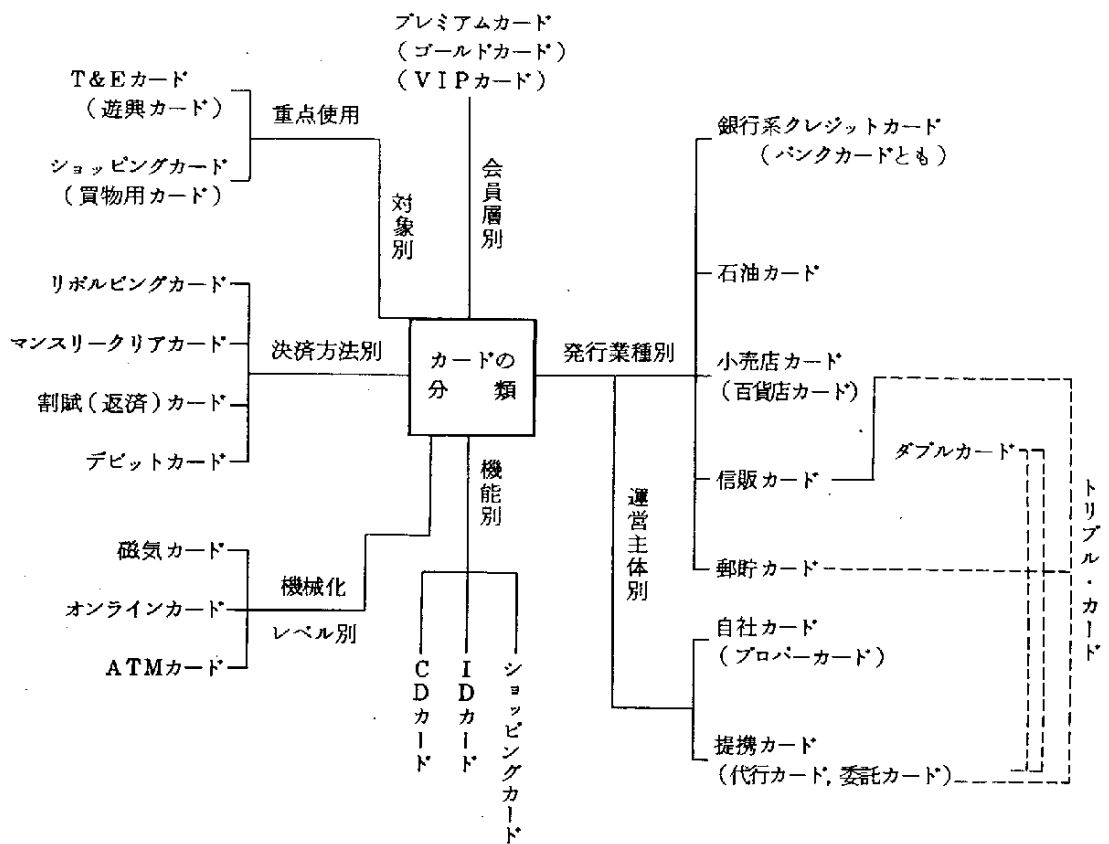


図 2-1 カードの分類例

(1) 利用範囲の拡大によるカードの多様化

カードが成功するための要因はいろいろあるが、何といても汎用性が高いことが最大のポイントとなろう。そのため消費者＝会員のニーズに合わせ、カードの通用する地域、加盟店の質と量は拡大する程よい。しかし国内における小売店の多くは、既存のカード会社の加盟店となっているケースが多く、海外についても同様である。

そこで銀行系では、自社の加盟店網を持つ 6 社が、地・相銀等と提携し、フランチャイジーと呼ばれる地域型カード会社を設立した。これは住友クレジットの V I S A グループの形成からはじまり、一気に全国に広がった。フランチャイジーは現在 80 社以上あり、新

たな会員増と加盟店増に大きく貢献したが、その内容はほとんどが既存の6社に与信から回収までの実務を依存するものが多く、会員と加盟店の募集だけを行う会社が多い。

通用地域の拡大は当然海外にも及び、これも住友クレジットがVISAと提携し、一枚で国際的にも通用するカードを初めて発行してから、他社もマスターと提携して追随したため、現在の銀行系カードの多くは国際的規格のカードとなっている。

利用範囲の拡大という意味からすると、流通と信販等、又はサービス業と信販等が提携し発行しているダブル（デュアル）カードもこれに含まれるだろう。このダブルカードはここ4～5年に急増しており、信販会社ではプロパーカードよりも量的には多くなっている。

このように利用範囲拡大の観点から、従来は考えられなかったような組合せのカードも発行されている。例えば、日本信販と住友VISAの提携によるカード、日専連・日商連とJCBの提携カード、国鉄とカード8社との提携カードなどである。また企業グループによる統一カードの発行例としては、西武セゾングループ、東急トップカード、阪急東宝グループ、名鉄、京王、東武グループなどであり、これらの鉄道系列のグループでは自社の沿線に住む顧客のすべての消費ニーズ等をカードによって吸収しようとしている。

(2) 機能の拡大によるカードの多様化

これまでのカードは、銀行のキャッシュカード、信販やカード会社のクレジットカード、社員証や組合員証などのIDカードなど単一目的のカードがほとんどであった。

銀行系及び信販系のカードは、もともとローン機能をもっていたが、独自のCDが置かれるまではそれほど利用は多くなかった。

機能の拡大を大々的に行ったのは、地銀バンクカードが最初であろう。このカードの最大の特徴は、銀行自身が発行するクレジット

カードであり、あわせて、キャッシュカードとローンカードの機能を持つことである。更にこのカードは、全国の地銀63行で共通して利用でき、加盟店も共通するというものであった。このあと相銀も相銀ワイドカードを発行している。

また、昭和59年6月の郵政省令の改正により、同8月に郵便貯金のキャッシュカードと日本信販のクレジットカードの両方の機能を持つカード（ジョイントカードと呼ばれた）が発行されている。このあとも多くの信販会社やカード会社が提携して多種類の郵貯共用カードを発行している。

次の動きは、昭和59年9月に大和証券と日本信販、また山一証券とクレジット6社との提携による、中期国債ファンドをクレジットカードの決済に利用するカードの発行である。その後も野村証券等のカード会社設立もあり、証券業界のカードへの参入は極めて大きなものになっている。

さらに昭和59年8月には、生・損保のカードとして安田火災が日立クレジット、富士カードサービスと提携してカードを発行した。その後、三井生命や明治生命、日本生命等もカードの発行に踏み切っている。

会社や労組のIDカードとクレジットカードの共用カードも発行されている。昭和59年7月の富士ゼロックス労働組合とJCBの提携カード、日本生命労組と日本信販の提携カードなどである。

このようにいろいろな機能を持つカードが次々と発行され、更に利用範囲の拡大をも併せて追求しているため、カードの種類、形態は益々複雑化、多機能化している。二つ以上の機能及び発行母体を持つカードがこれ以上増え続けると、その契約内容や支払方法、決済機関、利用方法、連絡先等が消費者にとって非常に分りにくくなる恐れがある。

表 2-1 カード・ビジネスにおける提携の一例 — システム —

		銀 行 業 界				銀 行 系 カード会社 (JCB, UC, VISA等)	信 販 会 社 (日本信販, ライフ等)	郵 貯	証 券 会 社	生 損 保 保	流 通 業	交 通 運 輸 レジャー・旅行 そ の 他
		都 銀	地 銀	相 銀	信 金							
ネットワーク		・個別銀行の DDX網 ・系列VAN 業者○ (住友：日本情報サービス、三菱：ダイヤモンド・コンピュ ータ・サービス、三井：三井ソフトサービスなど)	・BCS ・CNS	・SDS	・しんきん情 報システム (データ伝 送系)	・自社あるい は公共ネッ トワーク (CAFIS (CATNET)		・郵貯オンラ イン (NTT)	・個別会社の DDX網 ANSER ・子会社の VAN業者 〔野村：野村 コンピュータ サービス 大和：大和 コンピュータ サービス 山一：YCC など〕	・損保VAN 構想	・西武グルー プ (例)	・ヤマトシス テム (例)
端 末 機	CD・ATM	・BANCS	・ACS ・地域垂直提 携	・SCS	・しんきん情 報システム (ネットワ ーク系)	・6社共同利 用	・共同利用	4,000台 (計画61末)				
	CAT		○			○	○				○	○
	バンク POS	○	○								○ ○	
	クレジット POS		○			○	○				○	○
	新 端 末	簡易 CAT				(開発中)						
	多機能 電話		TR (開発終了)									
	ニ ュ ー メ デ ィ ア	FAX 音声										
	画 像	試 行 中	試 行 中		・しんきん情 報システム (ネットワ ーク系)				・野村 TERIDON			

表 2-2 主要カードの機能一覧

	本人 確認	預金 引出し	預金 預入れ	ショ ッピング	キャ ッ シ ン グ ・ ン	の 投 信 解 約 金 出 な ど し	保 の 險 配 引 当 金 出 な ど し	会 サ 員 情 報 ス	海 外 利 用
銀行CDカード	○	○	○						
郵貯カード	○	○	○	△	△			△	
銀行系クレジットカード	○			○	○			○	△
信販系カード	○			○	○			○	△
小売り・流通系カード	○			○	○			○	
地銀バンクカード	○	○	○	○	○			○	△
証券カード	○			△	△	○			
生保・損保カード	○			△	△		○		

※注 / ○は単一カードのみ, △は一部実施もしくは提携カード

※出所 / 野村総合研究所

2.1.3 カード市場の概況

カード市場の現状を発行枚数, 加盟店数, 市場規模の3点で見えてみることとする。

(1) カードの発行枚数

昭和60年3月末現在のクレジットカードの発行枚数は表2-3のとおりである。

昭和59年3月現在と比較すると, 全体で1,200万枚の増である。中でも最も増えたのが信販系で, 前年比で534万枚増となっている。これは流通系との提携カードを始め, 各種提携カードが好調に増えているためと思われる。

銀行系は前年比で422万枚増となっている。最も増えたのがJCB系で85万枚, 次がVISA系で80万枚となっている。

流通系は, 数量では前年比329万枚増だが, 増加率では第1位である。中でも丸井は, 前年に605万枚だったものが, 1年間で

135万枚も増えて740万枚になっている。その次にはダイエーの35万枚増、そして西武セゾンの34万枚増が続いている。

その他の業界では、カードは余り増えていない。今後も信販、銀行、流通の三業界を軸として、カードの発行枚数は増えてゆくものと思われる。

表2-3 系列別クレジットカード発行枚数

(昭和60年3月末現在)(万枚)

系 列 名	発行枚数	59年3月末	増 減
流 通 系	1,691	1,362	329
メ ー カ ー 系	419	428	9
信 販 系	3,095	2,561	534
中 小 小 売 商 団 体	445	441	4
金 融 機 関 系	2,620	2,198	422
石 油 系	366	352	14
そ の 他	47	39	8
合 計	8,683	7,381	1,242

(注1) 金融機関系は、銀行系クレジット会社各グループ及び地銀バンクカード、協同カードの合計。

(注2) 信販系は、プロパーカード分、提携事務代行カード分を含む。

(注3) 流通系は、自社管理カード分のみ。

(注4) 石油系は、サービス・ステーション発行のカードを含む。

(注5) メーカー系は、電機メーカー系、自動車メーカー系及び日立クレジット分の合計。

(注6) その他は、ホテル、旅行業者、航空会社等の自社管理カードを含む。

※出所/財日本クレジット産業協会

(2) カードの加盟店数

カードの加盟店数は、通産省の実態調査によれば昭和59年で282万店となっており、54年と比較すると約200万店も増えている。これは重複している各カード会社の加盟店数を単純に合計したものなので実質的な加盟店数は分らないが、昭和60年に日本

クレジット産業協会が行った加盟店実態調査によると、一店舗で扱っているカードは12種類弱であるとの調査結果から類推できる加盟店数は、約235,000店となる。しかし同年3月のVISAグループの国内の加盟店数は54万店ということなので、実際には50万店以上のクレジットカード加盟店があるものと思われる。

このように多種類のカード加盟店になっていると、当然利用のないカードもでてくる。日本クレジット産業協会の調査によると、一度も利用されたことがないカードがあると答えた店は実に37.9%にのぼっている。

表2-4 系列別、加盟店数の推移

	54 年	59 年	年平均伸び率
百貨店・量販店系	2,070(店)	3,204(店)	9.1(%)
専門店会・商店会系	36,706	63,350	11.5
信 販 系	109,712	811,353	49.2
銀 行 系	729,785	1,944,273	21.7
合 計	878,273	2,822,180	26.3

出所：通商産業省「昭和59年特定サービス産業実態調査」

(3) カードの市場規模

昭和59年の新規信用供与額は、31兆6,098億円になっている。このうちクレジットカードの市場規模は、販売信用では概算で4兆4,760億円で、販売信用全体の約26%を占めるに至っている。また消費者金融では少く見積っても約1兆3,637億円で、消費者金融全体の約9%を占めている。

クレジットカードの売上全体では、約5兆8,397億円となり、消費者信用全体の約18%を占めている。これは同じ59年の国民総生産(名目)の約1.9%、民間消費支出(名目)の約3%をカードが占めていることになる。

表 2-5 形態別・新規信用供与額（推計）

（単位：億円）

		58 年	59 年	前年比(%)			
消費者信用	販売信用	割賦方式	①独立方式	①百貨店	1,324	1,681	26.9
				②月賦百貨店	3,622	3,012	△ 16.8
				③量販店	682	1,233	80.7
				④通信販売会社	2,517	1,960	△ 22.1
				⑤訪問販売会社	638	592	△ 7.2
				⑥小売業	17,359	17,857	2.8
				⑦前払式割賦販売会社	1,501	1,693	12.7
				⑧自動車ディーラー	8,733	8,261	△ 5.4
				①小計	(36,376)	(36,289)	(△ 0.2)
			②系列方式	自社割賦	11,422	11,760	2.9
				①電機メーカー系クレジット会社	3,311	2,134	△ 35.5
				②自動車メーカー系販売金融会社	98	175	78.5
				③流通系クレジット会社	3,915	3,704	△ 5.3
			③専門機関 媒介方式	自社割賦	533	1,029	93.0
				①信販会社	262	539	105.7
				②中小小売商団体	(19,541)	(19,341)	(△ 1.0)
				③信用保証会社	15,299	16,674	8.9
			④ローン提携 販売	①信販会社	3,089	3,401	10.1
				②中小小売商団体	38,492	40,766	5.9
				③信用保証会社	570	919	61.2
				④その他割賦購入あっせん業者	1,088	1,627	49.5
			⑤提携ローン	①信販会社	855	1,405	64.3
				②電機メーカー系クレジット会社	...	124	—
				③自動車ディーラー及び自動車メーカー系販売金融会社	(59,393)	(64,916)	(9.2)
				④サービス業者	1,126	551	△ 51.0
			④小計	①信販会社	1,774	2,099	18.3
				②電器その他メーカー系販売会社	1,495	1,793	19.9
			⑤小計	①信販会社	1,180	1,348	14.2
				②電機メーカー系クレジット会社	(5,575)	(5,791)	(3.8)
			割賦方式計	①信販会社	13,725	15,121	10.1
				②電機メーカー系クレジット会社	2,253	2,892	28.3
			①小計	①信販会社	(15,978)	(18,013)	(12.7)
				②電機メーカー系クレジット会社	(136,863)	(144,350)	(5.4)
			②小計	①信販会社	11,496	12,972	12.8
				②電機メーカー系クレジット会社	(11,496)	(12,972)	(12.8)
			非割賦方式計	①信販会社	2,861	1,948	△ 31.9
				②電機メーカー系クレジット会社	4,550	6,428	41.2
			①小計	①信販会社	...	318	—
				②電機メーカー系クレジット会社	235	866	268.5
			②小計	①信販会社	138	—	—
				②電機メーカー系クレジット会社	1	1,149	114,800.0
			①小計	①信販会社	...	146	—
				②電機メーカー系クレジット会社	...	860	—
			②小計	①信販会社	(7,785)	(11,715)	(50.4)
				②電機メーカー系クレジット会社	(19,281)	(24,687)	(28.0)
			販売信用計	①信販会社	156,144	169,037	8.2
				②電機メーカー系クレジット会社	...	...	...
消費者金融	割賦方式	①消費者ローン	①民間金融機関非提携ローン	①石油元売会社	21,881	25,029	14.3
				②百貨店	36,372	27,884	△ 23.3
				③月賦百貨店	451	387	△ 14.1
				④量販店	1,762	1,214	△ 31.1
				⑤中小小売商団体	6,486	9,924	53.0
				⑥月賦百貨店	1,453	1,574	8.3
				⑦その他割賦購入あっせん業者	1,680	1,262	△ 24.8
				⑧流通系クレジット会社	76	198	160.5
				⑨信用保証会社	500	897	79.4
				⑩百貨店	...	2	—
				⑪量販店	...	7	—
				⑫通信販売会社	...	9	—
			②消費者金融会社	①郵便貯金担保貸付	...	11	—
				②定期預金担保貸付	(70,661)	(68,398)	(△ 3.2)
				③不動産担保貸付	10,943	12,874	17.6
				④その他	44,942	55,084	22.5
				①郵便局	2,220	2,015	△ 9.2
				②民間金融機関	8,173	8,690	6.3
				③質屋	(66,278)	(78,663)	(18.6)
				④銀行系クレジット会社	(136,939)	(147,061)	(7.3)
				⑤銀行系クレジット会社	293,083	316,098	7.8
				⑥銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑦銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑧銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑨銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑩銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑪銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑫銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑬銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑭銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑮銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑯銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑰銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑱銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑲銀行系クレジット会社	...	...	...
				⑳銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉑銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉒銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉓銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉔銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉕銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉖銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉗銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉘銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉙銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉚銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉛銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉜銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉝銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉞銀行系クレジット会社	...	...	...
				㉟銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊱銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊲銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊳銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊴銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊵銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊶銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊷銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊸銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊹銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊺銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊻銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊼銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊽銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊾銀行系クレジット会社	...	...	...
				㊿銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	...
				銀行系クレジット会社	...	...	

（推計者） 財団法人日本クレジット産業協会・通商産業省産業政策局消費経済課指導

2.1.4 異業種間の競争と提携

各種のカードと業界の動向について、ここではカードの提携先である、流通をはじめ旅行、住宅、運輸、石油、問屋、サービス等を中心に重点的に述べることにする。

(1) 百貨店

昭和40年代は、ほとんどの百貨店が代行カードを発行していたが、昭和50年代の前半から、東武、小田急、西武などが自社カードを次々と発行し、これに他の大手も追随した。

自社カードへの傾斜は、まず顧客情報が代行カードでは手に入らないということや、カードによる売上げが急増し、信販会社に支払う手数料が相当な額にのぼってくるという理由もある。更に鉄道系列の百貨店では、グループ全体の共通カードにするため代行カードでは対応しにくいということもあった。

しかしその後、単に自社カードというだけでは他のカードとの競争に遅れをとると考えた百貨店は、再度信販やカード会社と提携して、ダブルカードの形で利用範囲を拡大したカードの発行を行うグループと、自社のグループにクレジット会社を設立し、グループ全体の事業としてカードを発行するグループに分極化している。

百貨店はもともと販売力が強く、カードやクレジットはいわば販促の一手段であった。信販会社やカード会社はこの業界に対して弱く、異業種間の様々な競争や提携が今後どのように進んでも、百貨店だけはそれほど影響は受けず、もっと利便性の高いカードを容易に取り込んでいくことであろう。

(2) 量販店、月賦百貨店

量販店は元来販売単価が低く、利幅も薄いため、クレジットには適さない業種であると言われてきた。しかし昭和50年代に入り、店舗の展開が思うようにできなくなってくると、各量販店は信販会社等と提携した代行カードを次々と発行し、顧客の固定化に努めた。

量販店は地方の店舗が多いため、イトーヨーカ堂のように郵貯との共用カード（日本信販を通じて）を発行するところも多い。そして郵便局との提携は、逆に郵便局の窓口業務を店頭で行うこともねらっている。

量販店の提携先は、ほとんどが信販会社であり、分割払いができるかどうかというのが量販店のカードの大きな特徴となっているようである。

月賦百貨店では、丸井がカード枚数と売上げで好調に伸びている。丸井のカードはIDカードであり、クレジットはすべて個品の契約になっている。従来は販売信用のみの機能しかなかったが、消費者金融機能を付け、その後更に車検や旅行、引越などのサービス関係の分割払い機能を付加して売上げ増を果たしている。

丸井のカード戦略を追いかけ、競争しているのは、今のところ西武セゾングループだけである。

(3) チェーンストア、商店街

ボランティアチェーンやセルフサービスチェーンでは、顧客の固定化、POSの導入と顧客管理、系列化の強化などのため、代行カードや提携ダブルカードの発行が増えている。協日本レディースモードチェーンとジャックスの代行カードや、オールジャパンドラッグと日本信販のツインカードなどがあるが、中でも面白いのが全日食チェーン協同組合とジーシーのダブルカードである。

これはシグナルメンバーズカードといい、会員証にバーコードがついており、店では商品のバーコードといっしょにカードのバーコードも読ませ、誰がいつ何を買ったかすべて残すことができるものである。

また商店街、地下街、駅ビル等では、商店街の活性化、顧客の固定化、売上増大のため、信販会社等と提携して代行カードの発行が増えている。東京のバルコ、ルミネなどから、地方の駅ビルまで、

新しくできた商店街では必ずといっていい程カードの導入と発行が行われている。最近では更に、一つの商店街だけではなく複数の商店街で共用できるカードなども発行されている。

(4) 中小小売商団体

中小小売商団体のカード業務は、大型店の出店や消費不振もあって伸び悩んでいる。地域差はあるが、大手信販の進出や地銀バンクカードの登場、そして信金、信組までカードを出す時代になると、特徴の余りない中小小売商団体のカードは苦しい状態である。

上部団体である日専連、日商連は、J C Bとの提携、相互乗り入れを決定しており、日専連は既に「パーソナルカード」を発行している。地方でも、信販会社との提携が進んでいる。

しかし札幌や高松では、逆に中小小売商団体のカードが圧倒的なシェアを持ち、売上げも相当あるため、高松専門店会などは地域のクレジットカード事業をすべて代行するサービスまで始めている。

(5) 問屋・商社

現金問屋は、決済を現金で行うので現金問屋というが、これを根底からくつがえすようなカードが現われている。

東京の横山町奉仕会がオリエントファイナンスと提携して仕入れ専用カード（Y Hカード）を出している。また、大阪では衣料問屋の丸光がセントラルファイナンスと提携してカードを発行している。これらはいずれも小売店が会員となり、仕入れ時にはカードを提示するだけでよく、決済は通常のカードのように月一回自動引落しである。

問屋側では、このカードの利便性で顧客としての小売店を確保し、取引量も安心して増大することが可能（リスクは信販会社がもっているため）である。

総合商社でも、信販会社やカード会社と提携したダブルカードの

発行が盛んである。まだ各社とも自社グループの社員、家族、取引先等にもみカードを発行しているが、将来は通販等にも利用できるように、一部では実験も開始されている。

(6) 石 油

石油のカードはもともと給油所にリスクを負わせるシステムであったが、昭和59年10月に共同石油が日本信販と提携してダブルカードを出すことを発表したことにより、大きな変化を迎えた。

まず、それまでは信販系も銀行系も含め、カードの受入れ自体していない給油所が多かったが、昭和59年に日石、共石はじめ元売りはすべて一括加盟した。

石油は安売り競争が激しく、クレジットに向かない商品と思われていたが、給油所の不況と顧客の流失防止のため、カード加盟店になる必要が生じた。

次に石油の元売りでは、顧客サービスの向上や売上げの増大、そしてガソリン以外の物の販売等をねらって、信販等との提携カードに向うか、自社カードを出すかの決断をせまられている。

昭和シェルは日本信販と、そして三菱石油はジャックスとの提携に踏み切り、先にダブルカードを出している共石は、郵貯引き落とし機能をつけたり、日本交通公社と相互乗り入れしたりと、積極的に展開をはかっている。

(7) 住宅、不動産

これまで購入見込客の組織化はある程度行われていたが、今後は既存客の固定化を行い、買い換えや増改築、引越しなどの需要を掘りおこしていく必要があるため、信販等との提携により顧客にカードを発行し始めている。

まず昭和59年4月に大京観光がオリエントファイナンスと提携し、ダブルカードを出している。次に野村不動産が同年6月に三銀クレジットと、9月にJCBと提携してダブルカードを出している。

また昭和61年3月には、ミサワホームはオリエントファイナンスと提携して「ミサワカード」を出している。

その他昭和59年1月に、住友クレジットは鹿島建設と提携し、ゴールド会員を対象とした建設・不動産のよろず相談、情報提供サービスを開始した。またエヌエフ住宅ローンは、昭和60年11月にライフと提携し、地域密着型のカードを出している。

(8) 運輸、旅行

宅配便や引越し業界の急成長には目を見張るものがあるが、ここでもカードの利用拡大と顧客固定化のための導入という相方の利益が一致して、提携カードの発行が盛んになりつつある。

また旅行関係では、日本航空が独自のカード会社「ジャルカード」を設立している。これは厳しくなる一方の航空業界の顧客獲得競争に、一步先んじようという意欲の現われであり、またわが国で初めてのT & Eカード専業会社を成功させようという意図も含まれている。これに対し全日空は、代行カードのANAカードを出して対抗している。

旅行代理店では、交通公社が自社カードのYESJTBカードを出しており、近畿日本ツーリスト、日本旅行はいずれも提携によるダブルカードで対抗している。

国鉄はカード8社と提携し各々のJNRカードを出し、切符等のクレジット販売を始めた。横浜市交通局ではカード4社と提携し、定期券のクレジット販売を行っている。

また変り種として、豊橋鉄道はテレホンカードをフリー切符として利用している。

タクシーでは、つばめタクシーグループがセントラルファイナンスと提携してパートナーカードを発行している。

レンタカーでも、ニッポンレンタカーがUOと提携しダブルカードを出し、駅レンタカーシステムが法人対象に共通カードを出して

いる。

(9) 人材派遣、サービス

人材を派遣するという最も新しい業態にもカードとの接点があるようである。テンポラリーセンターがオリエントファイナンスと提携したあと、花王が大信販と、テンプスタッフがJCBと提携してダブルカードを出している。

中でもオリエントと提携したホロニックは、カード会員である学生に自分がカードを使いたい店を、加盟店にさせることまで行っている。

またサービス関係では、イベント情報を提供する会社、貸しレコードチェーン、カルチャーセンター、麻雀用品、美容室チェーン、スポーツ店、教育用品、食材の宅配会社、スタンプ、釣用品、保険代理店、花屋、自動車教習所等との提携カードが発行されている。

00 その他

その他では、労働組合や政党と提携したカード、また生協や学生生協と提携したカードも発行されている。

また池坊華道会の会員を対象としたカード、神社の氏子を対象にしたカード、日本青年会議所の会員証カード等の特定の団体と提携したカードも出されている。

変わったところでは、救急医療カードに保険と救急ヘリコプターのサービスがつき、更には英語版も使えるという付加価値の相当に高いカードも出現している。

2.2 消費者の変化とカード市場

これまで、カードを発行する企業の側からカード市場なりカードそのものの変化といったものをみてきたが、その背景には企業の戦略以外にカードを利用する側、つまり消費者のニーズが潜在している。

社会生活の中に浸透しつつあるカード（発行者）は、当然その変化を先

取りしカードの利用範囲の拡大や機能の多様化に結びつけてゆく動きがある。

ここでは、カードに影響を与える消費者の変化という視点から、その動きを考察してみた。

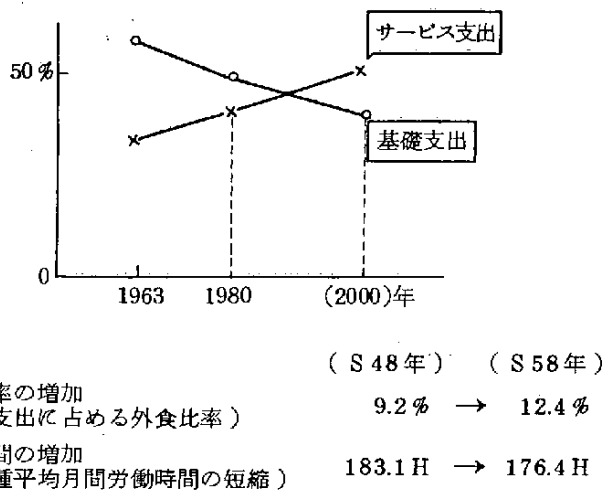
2.2.1 消費動向と生活様式の変化

(1) 消費革命

所得の増加に伴い、又、余暇時間の増加等を背景に消費生活は著しく高度化しつつある。

その特徴の一つが物離れであり、消費のサービス化への移行が進んでいる。外食、旅行、カルチャー、映画・演劇等の教養娯楽費、教育費等随意的消費の拡大である。

また、週休2日制の浸透、労働時間の短縮はレジャー、情緒的・知的満足志向を促してきている。



S. 59. 企画庁研究会報告

図 2-2 消費支出に占めるサービス支出の割合

(2) 80年代は女性の時代

昨年5月成立し、今年4月に施行される「男女雇用機会均等法」

に象徴されるように、女性労働者は年々増加傾向を示し、現在ではすでに1,500万人を超えるといわれるほど女性の社会進出がさかんである。

女性の社会進出は、家事労働の外性化志向をもたらし、家事代行サービス業といった新しい業種の出現をうながしている。たとえば、惣材宅配業、パーティ業、便利屋、通信販売といったものであり、今後大きなマーケットになるといわれる。

既婚女性労働者の増加 (S.52年) → (S.58年)

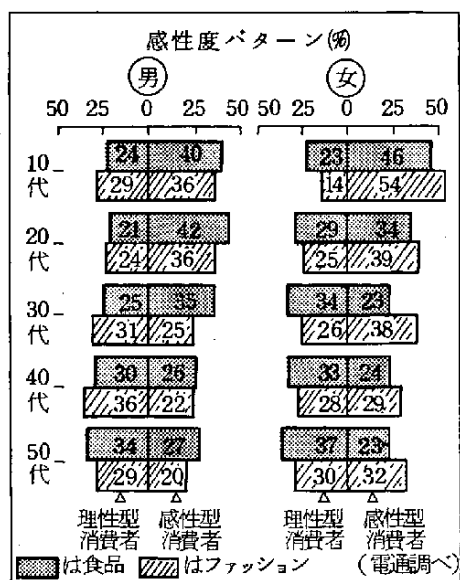
未婚女性労働者 (死・離別を含む)	566万人	598万人
既婚女性労働者	677万人	877万人

(3) 市場をリードする感性世代

昭和生まれが人口構成に占める比率は昭和51年に50%を超え、59年には60%に達するほどになり、消費生活の中心の座を占めている。

中でも、ニューファミリーといわれた団塊の世代の人々が消費をリードしてきた。しかし、団塊の世代も30代後半となり、住宅取得によるローン返済、子供の就学による教育費の増大等により、消費のリード役から後退してきているといわれる。

かわって消費の表舞台に登場してきたのが感性世代といわれる昭和35年以降に生まれた若い人達であり、カードに対して最も好意的評価を下す層である。彼らは価格が高い商品でもすぐ入手できたり、気軽に買物が出来るカードの



利便性に強く着目している。

(4) シルバー社会への移行

わが国の平均寿命は戦後一貫して伸びつづけ、昭和59年には男性74.5才、女性80.1才といよいよ「人生80年時代」を迎えた。

55才以上の年令層の人が人口構成に占める割合は1975年には15.9%、それが1984年には19.9%と上昇し、1995年には25.9%に達するといわれている。

それに対して、20才以下の若年層は1975年の32%から、1995年には25%まで低下すると予測されている。日本の社会は若年層の減少、高令化層の拡大と確実にシルバー社会に移行しつつある。

そこでは健康が重要視され、健康産業といったものへのニーズの高まりが予想される。たとえば、スポーツ産業（スポーツクラブ等）、医療サービス業（人間ドック等）、健康コンサルタント業といったものが考えられる。

2.2.2 消費者の求めるカード

カード社会が、カードの国際化、エレクトロニクス化、サービス機能の多様化、高付加価値化といった消費者ニーズを実現するには、莫大な資金、高い技術力、優秀な人材、さらには長い時間を要する。

そのために自社のカードにはないサービス機能をもったカードと提携し、お互いのカードの機能を補完しあってカードの付加価値を高めていく。そういった形で消費者ニーズに応えていこうとしているのが、現在のカードの姿のようである。

そのため新しい機能を求めて、業際を越えたさまざまな形での提携が活発に行われ、多種多様な機能をもったカードが次々と発行されている。

このようなカードの氾濫状態にあつては、消費者は当然、自分のニーズに最もあったカードしか持とうとしなくなることが予想され、消

費者を選んでいた時代から、カード会社やクレジットシステムが消費者から選択される時代に入りつつあると考えられる。

(1) カードに求める機能

カードに消費者が求める機能は多様化傾向が顕著に表われている。多様化しているニーズを類型化すると、大別して①汎用性、②安全性、③信頼性、④便益性の4つに集約できる。

・ 汎 用 性

加盟店の数が多く、全国どこでもキャッシングやショッピングができ、国内のみならず海外でも通用するといった汎用性に対するニーズである。

・ 安 全 性

カードの紛失、盗難の際の対処のスピード、キャッシングや返済時の機械化といったシステムに対する安全性のニーズである。

・ 信 頼 性

加盟店管理がしっかりしていて、消費者への対応が十分できていること、さらにカードが身分証明書になる、社会的地位が高いことに証明できるといったステータス性を満足させるようなカードのブランド・イメージに対するニーズである。

・ 便 益 性

手数料の引下げ、使う回数や使用金額による割引サービス、分割・一括の支払方法や1回の支払い額の自由度の拡大など特典の充実、多機能化、支払方法の多様性といったサービス機能の充実に対するニーズである。

(2) カードの種類

カードは今後利用する層、用途や目的、利用範囲に応じてセグメント化されてゆくと考えられる。

例えば次のようなものが考えられる。

① 広汎なナショナルカードを指向するカード（全国性）

② 特定の地域、会員等で使うコミュニティ指向のエリアカード（地域性）

③ 生活に密着した様々なサービス機能を持つ多機能・高付加価値カード（汎用性）

④ 娯楽・旅行など特定目的に専用化されたカード（単用性）

また、一方では消費者として、1枚のカードにさまざまな機能がすべて盛り込まれていれば、その1枚のカードだけ常に携帯しておくだけで事足りるという考えもある。

現状のカード機能の強化の方向は、提携によってであることは先に述べた。今使われている磁気カードでは記憶容量が小さく、提携によるカード機能強化には限界がある。

そこで脚光をあびているのがICカードである。ICカードは埋め込むICチップの種類にもよるが、一般に磁気カードの約10倍の記憶容量をもち、書き込み、消し込みが自由、演算機能もあり、偽造改ざんにも強いといったメリットを有している。磁気カードではできない多機能化、ICカードの機能を利用した新しい形のサービスを付加できる可能性をもっていることから、業界ではいまICカード導入に向け積極的に取り組んでいるようである。

しかし、現在のカードがいつの時点でICカードに変わるかということについては、①カードの管理責任、②安全性、③システム、④プライバシー保護、⑤価格といった課題の解決とともに多少時間を要するのではないかと考えられる。

以上のように、消費者の幅広いニーズに対応するための新しい機能、商品の開発は今後とも必要であるが、カードが本当の意味であらゆる世代の層に広く利用されていくためには、言うまでもなく消費者のライフサイクルにあわせ、生活に密着し、役に立つカードに機能を高めていくことが必要であると考えられる。

2.3 カードネットワークシステムの進展

2.3.1 カードの標準化

クレジットカードの今日の隆盛は、カードの標準化に負うところが大きい。

クレジットカードに関するJIS規格としてⅠ型とⅡ型の2種が認められている。両者の差は磁気ストライプの位置とエンコーディングの違いによるものと考えて良い。

JISⅠ型のカードはISOの規格に準拠したものであり、カードの裏面に磁気ストライプを貼付したものである。磁気ストライプのなかにカード発行者番号や、カード所有者の識別番号等の情報をエンコードしておき、磁気カードリーダーで情報を読取って処理する形態を実現したことがコンピュータの導入、オンラインシステム化を容易にしている。

クレジットカードは、携帯に便利であり、事務処理の合理化、コスト低減にも寄与するものと期待されており、国内のみならず世界共通の決済手段として利用する割合が高まってきている。その意味でも、JISⅠ型カードの普及が重要な時代となってきた。

JISⅠ型におけるナンバリングシステムは以下のとおりである。

カード発行者とカード所持者を一意に識別するための番号は、最大19桁でエンコードすることが定められている。その先頭桁の数字は業種（用途）の識別に用いられており、例えば「3」はT & E（旅行）業、「4」、「5」は金融業、「6」は流通小売業となっている。2桁目以降のコードは、ISOから委託を受けたアメリカ銀行協会が、各国からの申請に基づいてコードの登録、管理を行っている。アメリカ銀行協会は、定期的に各国に登録済コードのリストを発行して、国際的に使用されるカードの識別を可能としている。

なお、先頭桁が「9」のカードは国内専用のものであり、2桁目から4桁目までの3桁の国別コードが続いてエンコードされる。日本は

「392」を割当てられているので「9392」が先頭4桁にエンコードされたカードは、日本国内での利用に限定されたものを意味することとなる。5桁目以降のコード割当てについては各国にその管理が委ねられており、日本では流通コードセンターが、各企業からの申請に基づき企業コードの割当てと管理を行っている。

JIS II型カードの母体となったのは金融機関が発行した磁気ストライプカード（キャッシュカード）である。

日本の金融機関のシステム化は急テンポで進展してきており、CD（現金自動支払機）の導入に合わせて、エンボス面にシングルトラックの磁気ストライプを貼付したカードを発行してきた。このカードの規格は「銀行統一仕様書」で定められており、ISOにおける磁気ストライプ付クレジットカードの標準化以前に広範囲に普及していた。

わが国のクレジット業界、流通業界がカードを発行するに当っては、この銀行仕様のカードの存在は無視できず、JIS II型として規格化され今日に至っている。

JIS II型におけるカード発行者識別のためのナンバリングシステムは、業態分類コード1桁と企業コード4桁から成っている。

業態コードの「0」～「8」は流通コードセンターが管理してクレジット企業に割当てているが、「9」は金融機関用であり、その割当て管理は銀行協会に委ねられている。業態コードの「3」はT&E、特殊金融業、「4」は銀行系クレジット、「5」は信販系クレジット、「6」は小売業クレジット、「7」はメーカー系クレジット、「8」は協同組合クレジットに割当てられている。

I型とII型の両方の規格が存在するので、クレジットカード用の各種端末機は、どちらの規格のカードにも対応できるような機能を備えることが要求されてきている。また最近のように企業間の提携が進み、金融機関のCD/ATM（Cash Dispenser：現金自動支払機、Automatic Teller Machine：自動窓口装置）をクレジットカードで

開始 符 号	広義の会員番号				セ バ レ ー タ	有効期限 (YYMM)	企業任意使用				
	企業コード	狭義の会員番号						暗証 フ ラ グ	暗証番号		
	××××										
1	4	14			1	1	4	3	1	4	

(1) ISO個別申請のカード(JIS I型)

開始 符 号	広義の会員番号				セ パ レ ー タ	有効期限 (YYMM)	企業任意使用				
	企業コード	狭義の会員番号						暗証 フラ グ	暗証番号		
	6XXXXX										
1	6	12			1	1	4	3	1	4	

(2) ISO一括申請のカード(JIS I型)

開始 符 号	広義の会員番号				セ パ レ ー タ 有 効 期 限 (YYMM)	企業任意使用			業 態 コ ー ド	企 業 コ ー ド		
	国コード	業 態 コ ー ド	狭義の会員番号			暗 証 フ ラ グ	暗証番号					
	9		392					チ ェ ッ ク デ ィ ジ ット				
1	1	3	1	13	1	1	4	3	1	4	1	4

(3) ISO国内専用カード(JIS I型)

開始 符 号	ID マ ー ク	業 態 コ ー ド	暗証番号	企業コード	会 員 番 号			
1	1	1	4	4	16			

(4) JIS II型カード

図 2-3 クレジットカードの磁気ストライプフォーマット

利用することが多くなってくると、金融機関の端末機でデータの読取りが可能となるよう、JIS II型の磁気ストライプをカードに追加し、端末機の機能に応じて磁気ストライプを使い分けるといったような工夫も行われている。

2.4.2 クレジット専用端末

毎年大きな成長を遂げている消費者信用産業分野であるが、クレジット専門の企業間の競争のみならず、銀行か流通小売業の本格的な参入、提携を軸とした証券会社や保険会社の新規参入等競争は激化する一方であり、カードを媒介としたきめ細かな顧客情報の収集、顧客の組織化と固定化等が重要な企業戦略の一環となっている。このため、カードの発行枚数は依然として増加を続けており、昭和59年度末には約8,680万枚に達している。

クレジットカードは、現金、小切手とならぶ第3の通貨であると言われているが、利用者個人の信用を担保として成り立つものであり、その点現金や小切手とは本質的に異っている。従って、クレジットカードが本来期待されている機能を十分発揮し、「第3の通貨」として社会に定着するためには、カード発行時のチェックとカード利用時のチェックが十分にかつスピーディに行われることが不可欠である。

カード発行時のチェックについては、カード発行企業独自の情報に基づく審査のほか、個人信用情報機関が保有する各種の情報が利用されている。代表的なものとしては、「個人信用情報センター」、
「信用情報センター」、
「全国信用情報センター連合会」、
「セントラル・コミュニケーション・ビューロー」等があり、これら信用情報機関相互の交流も進みつつあるので、既に出された通達等の趣旨に従い十分なプライバシー保護がなされるとともに、過剰与信の防止、多重債務者発生の防止に役立てられることが期待される。

カード利用時のチェック（オーソリゼーション）については、加盟店が電話でカード会社に問合せるのが一般的なやり方であり、事故・

無効カードについては、カード会社が定期的に加盟店へ配布するリストによってチェックしていた。しかし、このような方法では時間的な遅れや効率が悪いといったことから、必ずしも十分にチェックできず、より安全性が高く効率的な手段の開発が望まれてきた。

また、売上げ処理における伝票作成も、これまではプリンターを使って手書きで伝票を作成し、顧客のサインを得るという手続きをとっており、この面の改善も望まれていた。

このため、カード会社は加盟店に端末を設置し、自社ホストコンピュータでオーソリゼーションを行うオンラインシステムの開発を進めたが、2つの問題があった。

1つは端末機の問題である。一般にクレジットカードの加盟店は特定の1社と契約を結んでいるのではなく、複数のカードを取扱っているため、カード会社ごとに異なる端末機を使用してオーソリゼーションを行うことは事実上不可能であり、複数のカード会社が共同で利用できる端末機が必要である。

もう1つの問題は、全国的なネットワークの展開である。大手のカード会社の加盟店は全国に多数あり、中小のカード会社もフランチャイジー、ブラザースカンパニーとして全国的な広がりを持ったものとなっている。従って、全国の加盟店と自社ホストコンピュータをオンラインで接続する大規模ネットワークが必要となり、それに要する費用も巨額なものとなる。

これらの問題を解決するため、昭和58年カード業界では共同利用形のクレジットオーソリゼーション専用端末（CAT：Credit Authorization Terminal）の開発を行った。

CATは、事故・無効カードチェック、与信限度額チェック、売上げ処理、日計表作成等の各種クレジット業務に使用する端末である。CATは、複数のカード会社が共同利用できることが最大の特徴である。このため、端末での各業務ごとの操作手順は統一化されているが、

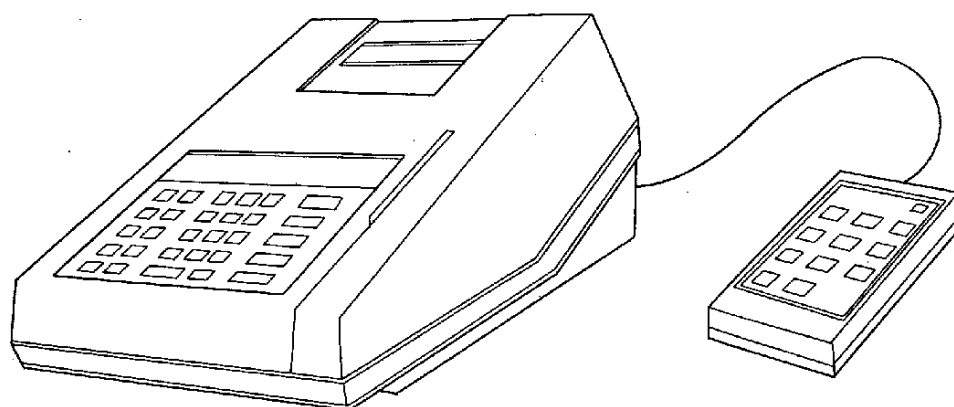


図 2-4 CATの外観

表 2-6 CAT概要

項	目	内 容
総 合	適用回線	電話交換回線(DP/PB・外線/内線)
	データ信号速度	1,200 ビット/秒
	同期方式	調歩式
	伝送コード	JIS 7 + パリティ
	伝送制御手順	JIS ベーシック半2重会話形
電 話 機 能	通話機能	なし
	ダイヤル送出機能	オートダイヤル(30対地), 短縮ダイヤル(30対地), カードダイヤル
プ リ ン タ 部	印字速度	2 行/秒
	1 行印字数	23 字
	複写枚数	オリジナル込み 3 枚 (スプロケットタイプ)
	文字種	英字, 数字, 仮名文字, 記号 (129)
デ ィ ス プ レ イ 部	表示文字数	16 字
	文字種	英字, 数字, 仮名文字, 記号 (129)
キ ー ボ ー ド 部	キー数	業務区分キー: 5 個, 支払区分キー: 5 個 データキー: 11 個, ファンクションキー: 8 個
磁気カードリーダー部	読取方式	手動式
	読取カード	JIS I 型 (第2トラック), JIS II 型
キーパッド(オプション)	キー数	11 個
そ の 他	外形寸法	横 21 cm × 縦 33 cm × 高さ 17 cm
	重量	約 7 kg
	電源電圧	AC 100 ± 10 V (単相)

カード会社ごとに異なる各種の条件（暗証番号のチェック方式、一括／分割等の支払い方式、フロアリミット金額等）は、CATのメモリにテーブル情報としてあらかじめ登録しておくことにより、対応可能としている。これまで、銀行系カード会社、信販系カード会社を中心にCATの加盟店設置が進められており、昭和61年1月末現在で約33,000台が全国各地で利用されている。

2.4.3 ネットワークシステムの開発

全国規模のネットワークを構築する場合にも、端末機の共同利用と同様な共用化が重要な課題となる。すなわち、カード会社がそれぞれ独自にネットワークを展開するよりも、カード会社と加盟店の間にデータの中継、交換を行うネットワークを配置することにより、投資の重複を避け、将来的な拡大に対する柔軟性を確保することが有利である。

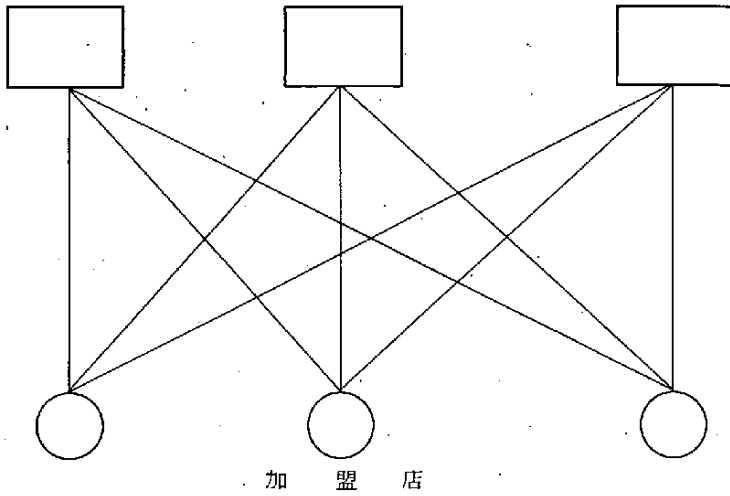
このような観点から開発されたものとしては、NTTのCAFIS（Credit And Finance Information Network）や日本アイ・ビー・エムのCATNET（Credit Application Terminal NETwork）が代表的なものである。以下では、CAFISを例にとって、最近のシステムの利用動向、今後の展望などについて述べる。

CAFISは、東京に設置されたセンターと全国主要都市に設置され、東京のセンターと専用線で接続されたサブセンターとから構成される全国ネットワークである。

加盟店のCATは最寄りのセンターもしくはサブセンターに接続して電文送信をすれば良いので、公衆電話網を利用する場合の通信費用の均一化が可能となっている。カード会社、大型加盟店、銀行等のホストコンピュータもCATと同様に最寄りのセンターもしくはサブセンターに接続すれば良いので、CAFIS接続用の専用回線費用の低減ができる。

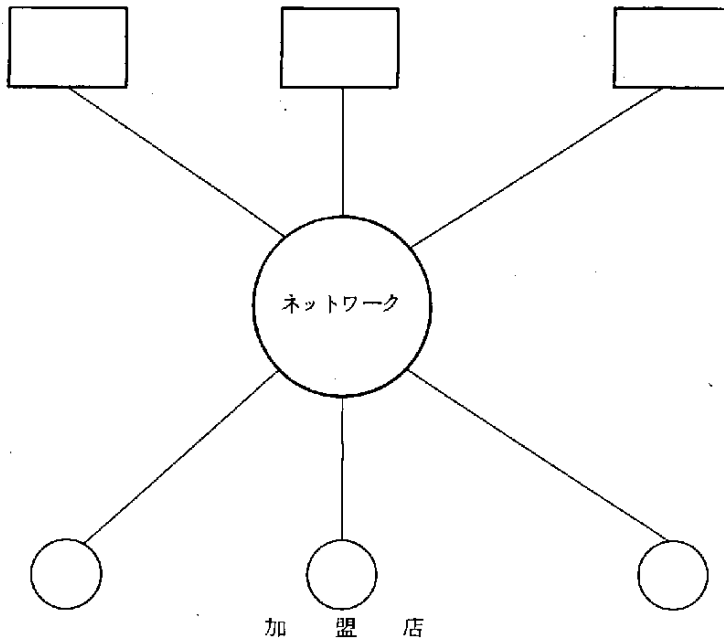
CAFISのサービス開始当初は、加盟店のCATによるオーソリゼ

カード会社



(1) 個別に接続する形態

カード会社



(2) ネットワークを介した接続形態

図 2-5 ネットワークシステムの必要性

ーション業務が提供されたのみであったが、その後ホストコンピュータ間のデータ中継、カード会社ホストコンピュータの休止時におけるCAFISセンターでの代行処理等、順次機能追加が行われてきている。

CATデータの中継サービスを円滑に実現する前提であるCATのテーブル情報の設定については、予じめ各カード会社から利用する端末ごとのパラメータ情報をCAFISセンターのファイルとして保持しており、CATからの送信要求によって、通信回線を介したダウンロードで実施されている。

ホストコンピュータ間のデータ中継サービスは、キャッシング提携、銀行POS、大型加盟店でのショッピング等で利用されている。

キャッシングサービスは、ショッピングサービスと並んでクレジット業務の中核をなすものであり、急成長を遂げている分野である。

カード会社は、キャッシングサービスの拡大、充実に向けて機械化を進めており、多数のCDが設置されてきたが、設置費用、維持管理コストを圧縮するため、各カード会社が相互にCDを利用しあうキャッシング提携ネットワークの構築が望まれていた。銀行間においては、都市銀行のBANCS、地方銀行のACSのように大規模なCD提携の専用ネットワークシステムが運用されているが、クレジット業界のキャッシング提携は取引量、端末台数等の面から専用ネットワークではなく、CAFISのホストコンピュータ間データ中継機能を利用して実現されている。また、昭和59年3月の大蔵省口頭通達により、当該クレジットカードの決済口座が存在する金融機関のCD/ATMをクレジットカードによるキャッシングの用途に開放することが認められた。カード会社にとっては、金融機関の既存端末を利用することによる投資の節減、顧客サービス性の向上につながり、金融機関にとっても、従来のキャッシングノートをベースとした窓口処理に比べ、大幅な省力化が可能となる。このため複数の金融機関とカード会社がCAFISを介して提携のネットワークを構成している。このような動きの最も

大規模なものは、相互銀行のCD提携ネットワークであるSCSとCAFISのネットワーク間接続であり、相互銀行各行は、銀行間のCD提携とカード会社とのキャッシング提携を同一の回線、プロトコルで効率的に実現している。

銀行POSは、小売店と銀行をオンライン接続し、顧客が銀行のCDカードで買物をした時、その代金を顧客の口座から小売店の口座へ振替えるシステムであり、昭和59年12月に実験が始まっている。当面は実験段階であることから、1銀行当り小売業は3店舗以内まで、資金が移動する利用者と小売業の口座は同一支店内に存在すること等の制約があり、銀行のオンラインシステムが休日に稼働しないため、営業時間外の取扱いに若干制限がある等の理由から必ずしも活発ではない。しかし、将来的にはクレジットカードと並んで普及しているCDカードによるショッピングの本格化が期待されている。このような新しいサービスの普及にも、オンラインシステムの整備が重要なポイントであるが、都市銀行は銀行と流通業間のプロトコルの標準化や手数料の取扱い等について検討を進め、昭和60年3月に統一見解をまとめている。銀行POSにおいても、多数の金融機関と流通業をオンライン接続するため、中間にネットワークシステムが介在する形態となり、都市銀行の標準化作業においても、CAFISを利用する形態を念頭に置いてプロトコルが定められている。昭和60年9月には、CAFISを利用した銀行POSが複数の銀行と流通業の間で開始されており、今後の展開が注目される。

全国的なクレジットネットワークが稼働して2年を経過したが、更に一層の飛躍が期待される。

第1に端末機の多様化が進むものと思われる。現行のCAT機能を組み込んだレジスタータイプの複合端末や、POS機能を兼ね備えた高機能端末が広く利用されることとなろうし、一方では現行CAT機能をよりスリムにして低価格化を狙った簡易形の端末も出現しよう。

また、最近実用化されたものとして、ビデオソフトをクレジットカードで販売、レンタルする端末機があるが、このような特定用途でカード利用可能な自動販売機も登場してくることとなろう。これら多彩な端末機によってクレジットカード利用は一層促進され、ネットワークの効用も増大することとなろう。

次に、メディアの多様化が予想される。

カード取扱件数が低い加盟店の場合には、CATのような専用端末を設置せずにプッシュホンから必要項目の入力を行い、オーソリゼーションを行うことが考えられる。その場合にはカード会社の応答電文を、ネットワークで音声に変換して出力するようなサービスが要求される。また、CAFISセンターとキャプテン情報センターを接続して、画像端末をクレジットショッピングに利用することも考えられる。

更に、クレジットカードの国際化が進展する中で、日本のネットワークも海外のネットワークとの接続が必須のものとなろう。アメリカンエクスプレスのように、日本のカード会員でも与信のための会員情報を海外に集中させているようなケースでは、既に国際ネットワークとしての広がりを持っている。

VISAインターナショナル、マスターカードインターナショナル等のメジャーなカード会社は、オーソリゼーションのためのPOSネットワーク、ATMネットワーク、取引決済のネットワークをグローバルに展開しつつあり、アメリカンエクスプレスやダイナースクラブのようなT&E系カード会社も24時間サービスを提供するオーソリゼーションネットワークを構築している。

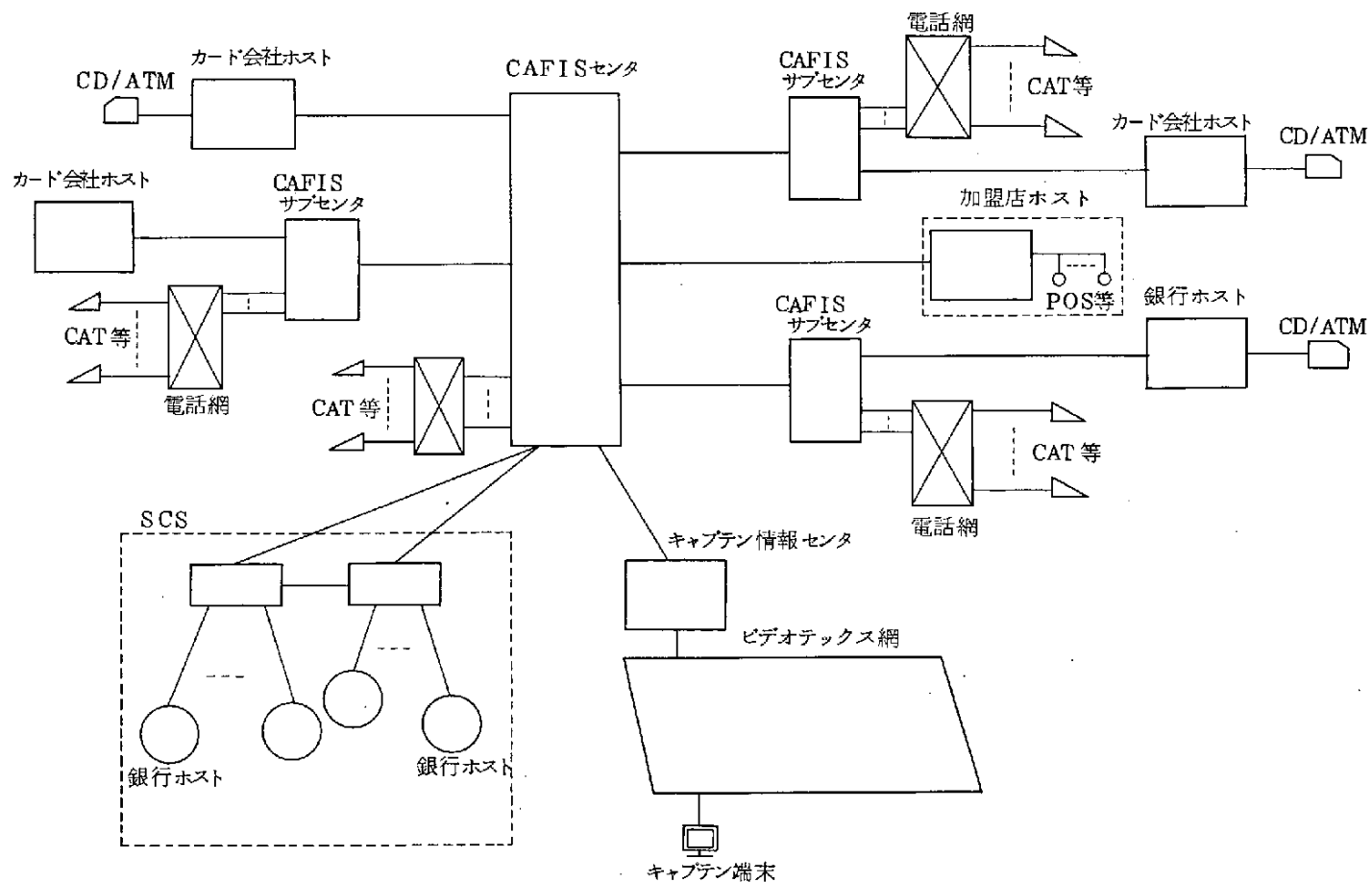


図 2-6 ネットワーク化の動向

2.4 エレクトロニクス化の影響

エレクトロニクスの分野は、近年の技術進歩が最も激しい分野の一つである。我々自身の生活の中でも、電卓、ワープロ、パソコン等一昔前には想像もできなかったような高度なエレクトロニクスの塊りのような製品があふれている。

エレクトロニクスの分野は、いくつかの画期的な技術革新によって飛躍をとげてきている。代表的なものを列挙すれば、電子管の発明、トランジ

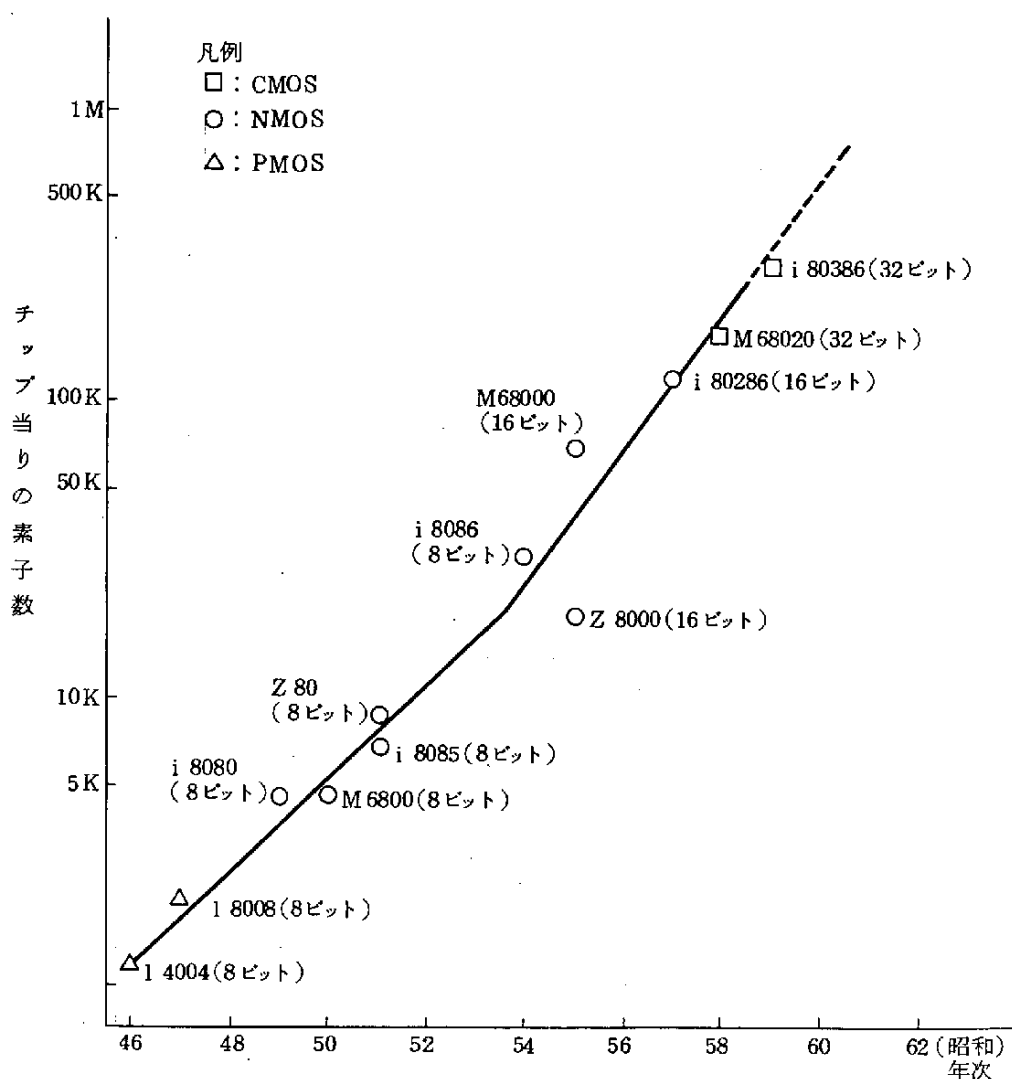


図 2-7 マイクロプロセッサの進歩

スタの発明、集積回路の発明がそれであろう。また、これら部品技術に支えられたコンピュータの出現が最も大きな発明と言えるかもしれない。

集積回路（IC：Integrated Circuit）は、バイポーラトランジスタ、または

ユニポーラ
（MOS形）
トランジスタと抵抗体、
および静電容量などを
電氣的に分離し、必要な相互接続を行ったものであるが、
加工密度は急速に高ま

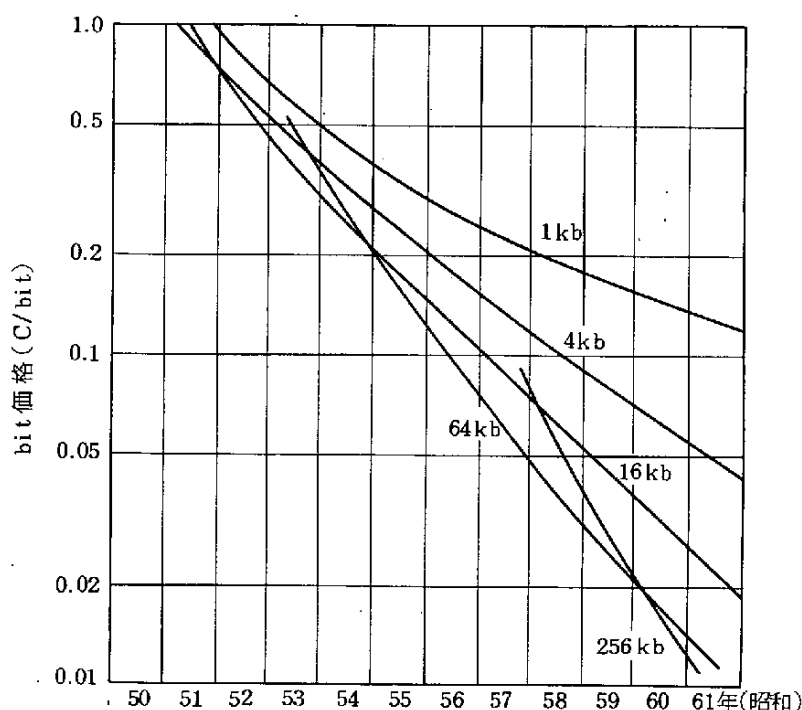


図 2-8 メモリ価格の推移

超LSIへと開発が進んでいる。チップ当りの素子数は大幅な増加を遂げており、マイクロプロセッサも4ビットから32ビットの時代に入っている。このような技術進歩により、メモリ素子の価格は劇的な低廉化を続けている。

世界最初のコンピュータであるENIACは真空管で実現されたが、その後ICの出現により、コンピュータの高速化、高性能化、小型化、低価格化が進んだ結果、「コンピュータの性能が2倍になっても、その価格は性能の平方根（約1.4倍）にしかならない」という有名なグロシュの法則を生むに至った。

その結果、コンピュータと端末機を通信回線で接続し、大量のデータ処

表 2-7 コンピュータの世代

世代	第 1 世代	第 2 世代	第 3 世代	第 3.5 世代	第 4 世代	第 5 世代
年代	1946～	1958～	1964～	1970～	1980～	1990～
使用 部品	真 空 管	トランジスタ	I C	L S I	超L S I	VLSI 3次元IC 化合物半導体
主 な 特 長	蓄積プログラム 方式の導入 機械語	プログラミング 言語の開発 (FORTRAN, COBOL等)	OS 概念の定着 ファミリーシリーズ の導入 TSSの導入	オンライン化 データベース化 OSのファームウェ ア化	コンピュータネット ワークの促進(分散 処理) 仮想マシン 高効率言語 Ada の 導入	並列処理 推論機構 知識データベー ス 記号処理
代 表 的 機 種	UNIVAC 1 IBM 701	IBM 7090 IBM 1401	IBM 360 シリーズ FACOM230 シリーズ NEAC2200 シリーズ HITAC 8000 シリーズ	IBM 370 シリーズ 303 X シリーズ M シリーズ ACOS シリーズ	IBM 308 X シリーズ 3090 シリーズ 280 シリーズ 380 シリーズ 680 シリーズ ACOS1000 シリーズ 1500 シリーズ	—

理を誤りなく、即時に実行するオンラインシステムが一般化することとなった。わが国では、銀行のオンラインシステムが代表的な例であるが、膨大な顧客情報をベースとしたクレジット業務においてもオンラインシステムを除いて考えることは不可能であろう。

オンラインシステムの形態は、機構部の塊りである端末をセン

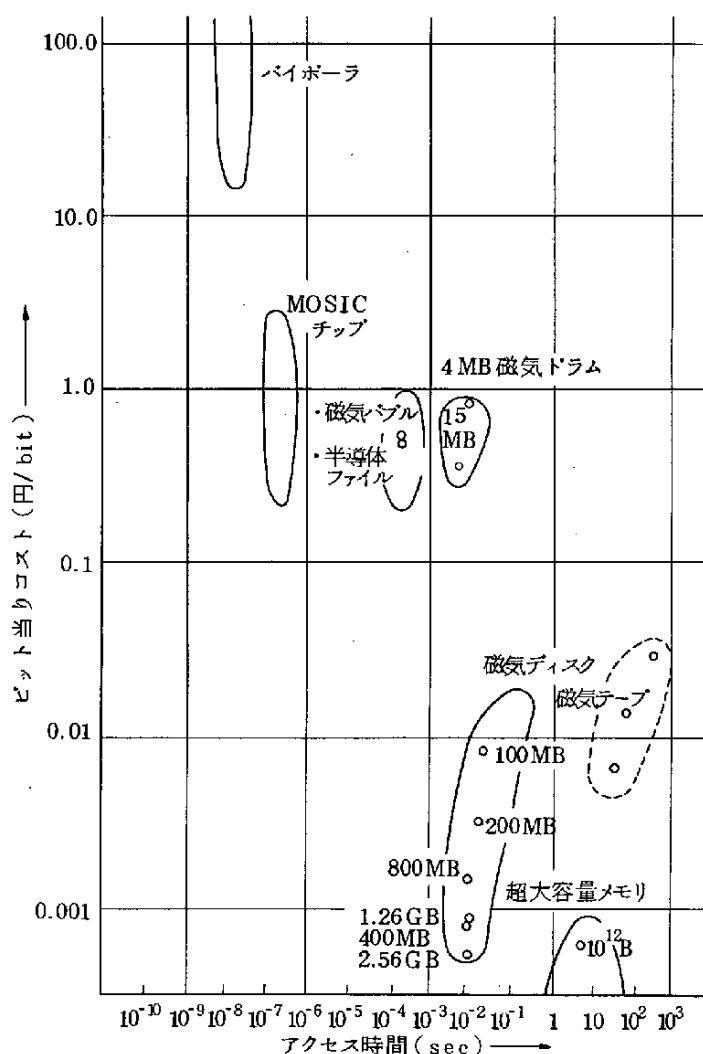


図 2-9 コンピュータの外部記憶装置の動向

ターに接続し、センターですべての処理を行う集中形が基本であったが、メモリに代表されるような急速なハードウェアコストの低減とマイクロプロセッサの出現により、分散処理化へ向っていると考えられる。端末機は、これまでの単にデータの入出力を行うだけの単機能なものから、マイクロプロセッサとメモリを内蔵して、端末自身で各種の処理を実行するインテリジェント端末へと変貌してきている。

前述のクレジット端末 CAT もこのような技術進歩の上に実現したもの

であり、エレクトロニクスの進歩なくして、今日のクレジットカードビジネスの展開はあり得ないとも言えよう。

顧客情報管理、与信管理、売上げデータ処理、債権管理、決済処理等クレジットカードビジネスに関連するあらゆる分野でコンピュータと通信の高度利用が必要となっており、今後も、最新の技術をタイムリーに導入することが不可欠であろう。

このような環境にあつて、近年特に注目されているのが、次世代のカードと言われているICカードである。これまでの磁気ストライプカードでは実現できなかった新しいサービスがプラスチックカードに埋め込まれたマイクロプロセッサとメモリで実現できる可能性があり、これまで築いてきたクレジットシステムを根底から変えることになるかもしれず、今後の動向が注目されている。

また、ICカードのようなインテリジェンシーは無いが、圧倒的な記憶容量を誇るレーザカードのようなメモリ媒体も実用化の域に達しており、クレジットカードビジネスとの関連を検討する必要があるだろう。

2.5 国際化の波

世界のカード市場は、VISA、マスター、アメリカン・エクスプレス、ダイナースクラブの4大会社のほぼ寡占状態にあると言われている。

特に、VISA、マスターはアメリカのみならず海外でのフランチャイジー作りを積極的に展開することにより、世界中で使用ができ、決済できるカード作りに積極的に取り組んでいる。

言わゆる国際カードである。

このうち、VISA、マスターは銀行系カードであり、アメリカン・エクスプレス、ダイナースはT&E（トラベル・アンド・エンターテイメント）カードである。

また、VISA、マスターがカードの発行や加盟店の開拓を加盟金融機関に任せ、それ自身は商品・サービスの開発や業務基準、ネットワークな

ど各種インフラストラクチャーの整備などのコーディネートを行っているのに対し、アメリカン・エクスプレスやダイナースクラブでは直接会員の募集、加盟店の開拓、カードの発行・審査、代金の請求・回収などの業務をそれ自身で行っている。

これらのクレジット会社を中心にわが国へのカード進出が著しい。

その背景にあるのは、日本市場の成長性がカードの普及・定着したヨーロッパやアメリカと比較して極めて高いこと、又、近年の金融、情報通信、サービスの自由化の動きも見逃せない要因となっている。

表 2-8 4大クレジット会社の概要

会 社 名	カード会員数	発 行 カ ー ド	
V I S A	134,222,000 ^人	クラシックカード	リボルビング、世界約160カ国で利用可能
		プレミアカード	高額所得者向けカード
		エレクトロンカード	クレジット+キャッシュカードを合わせたデビットカード
マスター	114,979,000 ^人	ゴールドカード	高額所得者向けカード
		マスターカード	一般用カード
		デビットカード (D&C)	即時決済用カード
アメリカン・エクスプレス	22,269,000 ^人	プラチナカード	ゴールドカードより高級カード
		ゴールドカード	一括払い、旅行、ホテル予約、交通傷害保険等のサービス、特典付加
		グリーンカード	一括払い、アメックス発行カードの8割近くを占める
		コーポレートカード	法人向けカード
ダイナースクラブ	——	ダイナースカード	一括払い、フロアリミット制限なし

注) カード会員数は、1985年12月末のニールセン調査による。

2.5.1 海外企業との提携

わが国における国際カードの発行は、50年代初めまでは各社とも海外渡航者に対して短期間通用の海外専用カードを発行するに止まっ

ていた。

JCBはアメリカン・エクスプレスと住友クレジット（現・VISAジャパン）はVISA。UC, DC, MCはマスターカードと提携しての国際カードの発行である。

このカードは、海外提携先のカードを利用者の渡航期間中しか利用できないよう短期間に有効期限を区切った、海外だけしか通用しないカードであった。

つまり、内外共用ではないので、日本国内での利用はできない、またカードの有効期限に応じて発行手数料を徴収されるなど、利用者にとって不便なカードとなっていた。国際社会における日本の位置づけが重要性を増すに従い、海外旅行やビジネス等による海外渡航者が増加し、それに伴って1枚のカードで国内外共通で利用できる国際カードへのニーズが高まり、カード会社としてもカードの国際化への対応を迫られてきたのである。

国内外共通カードを発行するには、海外提携先のカードに全面的に切替えるか、もしくは単独で海外に進出していくのかどちらかが考えられる。国内のカード会社が単独で海外の加盟店の獲得、オーソリゼーション、決済等のための国際コンピュータネットワークを構築していくことは、莫大な資金の投入と労力、さらには長期間にわたる時間を要する一大事業となる。住友クレジットは提携カードによる国際化を選択し、昭和55年2月、VISAカード統一デザインによる、国内・海外共通の国際カードを発行した。

この住友クレジットの全面切替えによって、わが国のカードの国際化への動きは急速に進展することになった。

すでにマスターカードと提携関係にあったUC, MC, DCの3社は昭和56年マスターカードのデザイン様式に統一することで、国際カード化を成し遂げ、信販会社では、国内信販、セントラル・ファイナンスが同様に全面的にマスターカードに転換している。

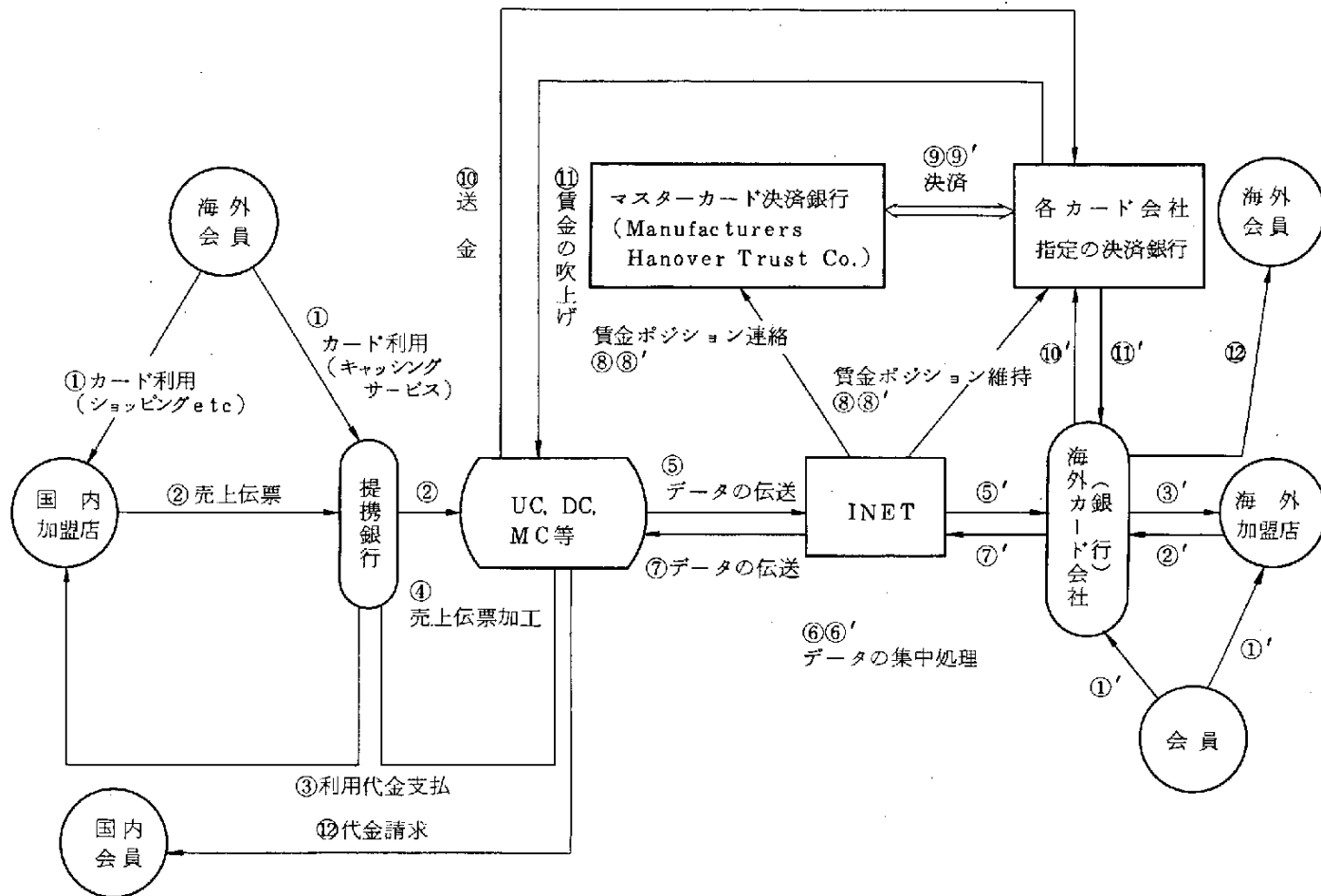


図 2-10 マスターカード決済システム

また、日本信販はプロパーカードとは別にVISAカードを発行する方向で国際化に対応している。

2.5.2 わが国からの海外進出

これに対し、海外のカード会社との提携によらず、独自に単独で国際カード化への展開をしたのがJCBである。

JCBが単独路を選択した理由としては、海外のカード会社の組織に入るということは、カードのデザイン、与信限度額、カードの機能づくりの面で各種の制約が課せられる。従って、日本人のニーズに合った、カードづくりができていくということから、単独で国際化へ乗り出したと言われている。海外展開の現状は、60年11月現在、海外進出先国数47カ国、海外加盟店数4万店となっている。

なお、JCBの国際化の基本方針と海外サービスの特色は次の通り。

① 国際化の基本方針

- 唯一の国産、国際カードとして日本人のニーズに合ったきめ細かい海外サービス網を作る。
- 世界的なT&Eカード(Travel & Entertainment Card)としてビザ、マスターとはひと味違う高級イメージのJCBブランドを定着させる。
- 61年末までに日本人海外渡航者数99%が訪ずれる地域の加盟店のネットワークを完成。

② 海外サービスの特色

- ビザ・マスターなどの米国系国際カードに比べ1件当たりの利用承認限度額が格段に高い。

(例1) マスターカードと承認限度額の比較 (US\$)

業 種	マスター	J C B
小 売 店	75	750
レストラン	150	750
ホ テ ル	300	1,000 ~ 1,500
レンタカー	250	750
航 空 券	500	1,000 ~ 1,500
キャッシングサービス	100	500 ~ 1,000

- J C B デスクの設置

世界主要 4 4 都市に J C B デスク開設し、現地優良加盟店紹介、ホテル・レストラン予約、旅行案内、紛失盗難届の受付など、日本語による無料サービス提供。（一部地域は、英語対応）

- 事前承認制度

渡航前に、予め電話で、高額利用枠の設定が出来る。

第3章 広がるカード利用の局面

3.1 予想される提供サービスの新しい局面

急速に普及するカード社会、日常生活に不可欠のものとなりつつあるカードは今後どういう展開をしていくのであろうか。

極めて難しい予想であり、いきなりカードによって利用分野なり機能がこう変わるであろう・・・という予測は短絡的な気がする。

従って前章でも一部簡単にふれたが、生活者を取りまく未来環境のうち、分野毎にカード社会に影響を及ぼしそうな特徴的な動きをさぐることから始め、個性的・感性的な生活者志向が強くなる中で大きな流れにおいて、カードはどう位置づけられるか、絞り込んでみることにする。

3.1.1 近未来への生活環境展望

(1) 社会生活

- ・高齢化社会の到来と共に、余暇時間の増大により生活環境の変化が著しくなる。
- ・限られた時間と金を合理的に活用することが重要視され、消費者はますます賢明となり、カードにしても何にしても本当に必要なものしか選ばなくなる。
- ・日常の余暇活動が定着する一方で、高品質の脱日常的なレジャー活動のニーズが高まり、生活環境として自然のある街への志向が強まる。
- ・サイドビジネスが増大する。
- ・老後不安、家族関係不安、安全不安等の各種不安が高まる。安らぎ、安全が求められる。

(2) 流通分野

- ・POS設置店とクレジット会社はすべてオンライン化され、データ処理がスピード化する。
- ・既存の販売チャンネルに新しい商品をのせたり、既存商品を新しい

販売チャネルにのせるなどチャネルミックスが数多く出現する。

- ・消費者の生活様式の変化により現在のショッピングセンター等は、スポーツ・健康施設・本格的なレジャー施設を有する事態へと変換する傾向が強くなる。
- ・生活にかかわるサービスの提供が大幅に増加する。（サービスの商品化）
- ・各種ニューメディアが実験ベース、サービスベースより商用段階となり、ショッピング機会や場所の多様化をはかる動きがでてくる。その結果商品の優劣がはっきりしヒットするもの、衰退するものがはっきりしてくる。

(3) サービス分野

- ・サービスビジネスの種類が増大し生活者に密着する。サービス商社などの出現がある。
- ・情報通信技術を基盤とするニュービジネスが増大する。

(4) 医療分野

- ・医療事務の機械化・システム化が進み、そのベースとして各種コード化、ネットワーク化が実施され、総合病院では診察券カードが一般化する。
- ・中高年の増加、高齢者の有病率の増加による医療需要の変化が起きる。
- ・健康センター・ヘルスセンターの拡大が急ピッチで進み、一方在宅診療（ホームドクター）が増加する。
- ・バイオ技術の革新により食生活の変化が起り、画期的な新薬が次々と開発される。

(5) 情報・電子機器分野

- ・パソコンの大衆化・情報ネットワーク化に伴い、電子産業のソフト化・サービス化が進展する。
- ・ニューメディアの実用化が各地域で進み、地域の諸活動（地域経

済，都市文化等）を支えるうえでなくてはならないものとして情報システムの重要性が認識される。

- ・マイカー，マイコン，マイロボットの時代となりカードの制御が多くなる。
- ・機械製品に占めるエレクトロニクス，ソフトウェアの部分が重要となる。（カード利用の自販機・券売機の普及）
- ・VAN 事業の拡大および異業種間のシステム結合，共同ネットワークが進展する。
- ・電話機能（及びファックス）のついた多機能端末が数多く開発され普及する。

3.1.2 近未来のカード展開像

— オリジナル化とオールランド化 —

前述のおもだった環境変化を受けて，将来のカード社会像を描くとすれば大きな特徴として，競合の過程で集約化・統一化されたカードに対して，汎用性，オールラウンドな機能が求められると思える。

一方ではより強く企業集団のオリジナリティが発揮され差別化・個別化が求められてこよう。

この場合，オリジナル化とオールランド化は一枚のカードで具現されるケース，複数の別々のカードとなるケースと分れてくるだろう。

カードにおける ID としての KEY コントロールが業際間でうまく調整され，標準化・インターオペラビリティの確保された処理システムのバックアップがあれば，複合化・多機能化したカードが数多く開発・発行されるであろう。

複合化・多機能化にもニーズ等とのバランスが重要であると思える。即ち人間の金銭感覚には限度があると思われ，いくらカードが貨幣の代用をするといっても，使いこなせる範囲は自然と消費者の中で自覚され，自己防衛コントロールが働き，賢いカードの利用者が増えて

いくのではないだろうか。

また、機能面でも人間性を無視した押しつけは受け入れられないであろうし、あくまでも生活実感からのカード開発が望まれる。

発行者・利用者共この点を自覚しないと便利さと裏腹に種々のトラブルを生じ、カード社会の健全な発展が妨げられるような気がしてならない。

そういう観点に立ってカードの展開像を探ると、次のような動きが予測される。

① カード利用分野の広がりについて

- ・生活時間の有効活用化の考え方が定着し、日用雑貨、身の廻り品、ブランド食料品はアウトショッピングではなくホームショッピング（通販・宅配等）が増加し、カードが決済のツールとなる。
- ・レジャー活動の多様化・高度化が進み「物」から「サービス」への利用が一層拡大する。
- ・健康・医療に対する投資が増え「健康・医療・教育・文化・交通」といった消費者の生活により密着した面でのカード利用が進む。
- ・金融自由化が進み、カードの機能が複合化してくる。（証券・貯蓄・投資・保険）
- ・流通系のカードは顕著にカードの2面性が表われ、オリジナルカードがサバイバルの中でIDカード的要素が強まり、更に差別化・特異性を出してくる。その反面、顧客ニーズにより汎用性と広範囲なサービスを求め、ホテル・サービスなど競合しない面を中心にナショナルカード化志向となる。
- ・POS 高度利用のツールとして、カードが必須となる。（カードによる顧客管理の深耕化）

② 通信ネットワークの充実と端末普及

- ・異業種間のシステム結合、共同ネットワーク化の発展により、カードを媒体とした情報交換がより具体化する。

結果として一枚のカードが複数の業種・業態の法規制を受ける形になり、発行者、利用者、管轄行政共幅広い知識・判断が要求されることとなる。

- ・家庭内端末の普及と全国的な通信ネットワークの確立により、消費者への情報提供形態が大きく変わる。
- ・ICカード、レーザーカードの普及によりカードは情報メディアとしての性格を強めるであろう。

これらの高性能カードは本格的に普及するの可否が注目されているが、実施の要件として、

① ICカードならではのアプリケーション開発を優先する。

② 見通しが立てば限定された条件（地域・利用者）の下で実用性・信頼性・経済性等を狙いとした実験を繰り返して実用化へというステップが必要ではないかと思われる。

すべてのカードがそうであるべきだが、次世代カードの中核になるとと思われるだけに「安全性・日常的な利便性」が最も要求されるであろう。

新しいアプリケーションの付加されたICカードの本格利用は、環境整備も含めて数年先と思われる。

③ 金融サービスの多様化

- ・金利の自由化、金融市場の自由化の進展によって金融システムの大変動期となり、金融機関間の業際競争が激化しグループ化・系列化が進展する。
- ・金融商品の多様化、家計における資産運用の多用化に拍車がかかり、金融サービス（貯蓄・決済・クレジット・投資・保障・サービス・負債）の総合化が進展する。

こうした複合化・総合化された金融サービスの実現の為に、カードは不可欠となる。利用者数からいってカードの今後の展開の中核はやはり金融サービスである。

④ カード会社共同化・再編成

- ・経営の合理化、情報の整備・共有化、コスト削減を目的としてカード会社による共同事業体などが運営される。

{ ・共同オーソリセンター
・共同事務センター

- ・機械化、装置産業化に対応できない企業がでてくると競争の激化と相俟って、再編成の動きが活発化する。また、国際カード戦争に対抗すべくカード会社の吸収、合併によりグループ化、系列化が進む。

⑤ 行政レベルでのカード志向

- ・各省庁におけるカードの導入及び標準化が達成され、国民生活におけるカード利用に拍車がかかる。（定期券カード・学生証カード・健康保険証カード・免許証カード・共通乗車券カード）

これらのカードのニーズは、昨今の調査でも最も期待の高いものであり携帯率が高いからであろう。

しかし実現化には、現在普及しているが故に制約が大きく、発行サイドに解決すべき問題が多い。カードにする必要があるかどうかは別次元の問題だが、機械処理を必要とするならカード化という検討は絶対必要になってくる。

3.2 業務提携の方向

クレジットカードの機能構成を考えた場合、ベースに①クレジット機能（KEYとしてのID機能も含む）があり、中枢に②決済機能があり、更に③サービス・特典といった付加価値の3つから構成されていると考える。

従来のカード戦略でも量の拡大、質の追求（機能追加）の2方面から競争が行われてきている。その段階では機能のうち支払方法、磁気カードの活用即ち機械化による業務の合理化（CAT・CDの設置拡大から共同利用化）に重点が置かれ、提携面は流通業の代行カードがほとんどであり、流

通以外に提携の切口が広がってきたのはごく最近のことである。

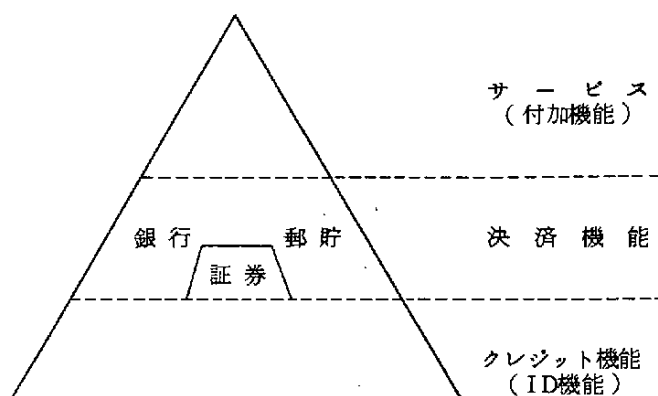


図 3 - 1 カードの機能構成

様々な提携が活発化してきた要因としていくつかあげられる。

- 金融業界が金融取引のツールとして、新規にカードを発行しはじめたこと。勿論銀行のキャッシュカードと同様に顧客の固定化、事務合理化・省力化が目的であるが、利用者数からいって百万枚単位の発行量であり、日常利用カードとしてカード社会に拍車がかかってきた。
(例：郵貯・証券・農協・生損保)
- 銀行のクレジットカード業務の取組みが、周辺業務から付随業務となり銀行 POS、パソコンによるホームバンキング認可方針等、次々と革新的政策を打ち出し、リティールバンキング戦略の武器としてカードを積極的に活用していること。
- 流通小売業がカードにより「集客」「固定化」「販促情報収集」「合理化」等を目的に多角的な提携カード戦略をとりはじめたこと。
- オンラインネットワーク時代となり、カード利用の範囲が広がり、利用者が便利さをカードによって享受できるようになったこと、即ちエレクトロニクス化の進展が発展の土壌となっている。

そしてカードの利用が日常社会生活において定着し、持つことが人々の意識の中であたりまえのこと、特異な行為ではなくなったこと。

等である。

3.2.1 提携・共用カード志向

業界紙などに各社別提携カード一覧が定期的に掲載されるが、その種類の多さと発行企業の拡大はめざましいものがある。

消費者からみた場合、持っていて負担になるという程のものでもないので気軽に申込に応じるうちに、色々のカード又はカードの形態をしたものが増えてきて財布がふくらんでくる。おのずと余り利用しないものは奥深くしまわれ、スリーピングカード予備軍となる。最終的に残るのは2～3枚と言われる。

ダブルカード、トリプルカードの中で共通しているのはクレジット機能、他は決済・預貯金の出し入れ・投資・保険・サービス・身分証明といったものであり、それらの複合機能のうち取引銀行を選ぶように、一番使う頻度の多いものが手元に残るはずである。

従ってハウスカード又はオリジナル機能に、どこでも何にでも使えるといった汎用性がプラスされる傾向は強くなる。

消費者は特定の店にしか行かないという面では限界があるので、一歩進んだ拡大を考えるとナショナルカード志向がでてくる。

現状の非常に多種類の提携カードが歩む次のステップは何であろうか。いずれ整理・淘汰されるであろうが、十分に次のステップを詰めきれないまま、限られたパイをめぐる拡大がまず先決というのが現状ではないだろうか。

3.2.2 提携の問題点・課題

(1) 提携カードの拡大のポイント

① 商 品 性

提携カードからクレジット部分を除いてみるとカードとしての

商品価値はどれだけ残るだろうか。カード市場のパイが希薄になってくる焦りと、今後の企業と顧客との接点をカードに置いて、帰属意識を持たせようという意図が提携という形で進展しているが、カード機能は発行後充実させていくというカードが多いだけに、スタート後の拡大は難しい。カード自体が現在のところ派手な、面白い商品でないだけに、地道な機能開発が要求される。量と質が同時進行しないと難しいビジネスである。

② 二律背反性

その点銀行カード、証券カード、郵貯カードは金融取引という明確で使用頻度の多い機能がある。これらのカードとクレジットカードとの一体化が検討され、スタートしているが本当にカードホルダー万人にとって便利であるかどうか。多機能・複合化が脚光をあびているが、多くの機能がドッキングすればする程使いこなせる人の範囲は狭くなっていくようである。欲しい人、利用したい人にだけ持ってもらえば良いという割り切りで良いのだろうか？。出来るだけ多くの人に利用して貰いたいのが、発行者心理であるのは当然である。

金融カードとクレジットカードの一枚化における課題の1つは証券カードの場合を例にあげると次のような点がある。

「利用者は、A証券からB証券、C支店からD支店、E口座からF口座契約に変更したいという状況が往々にしてある。その場合両者の情報がカード上に記録されている為、カードを回収して再発行が必要となり、色々手間がかかる。

カードを再発行するのを何日か待ったり、新たに手続きをしたりという面が異業種がからみあう程ふくらんできて、客とのスムーズな対応が難しくなる。」

この辺の課題はカード仕様の技術、システムの協同化・共同化、名寄せ技術等今後検討が必要である。

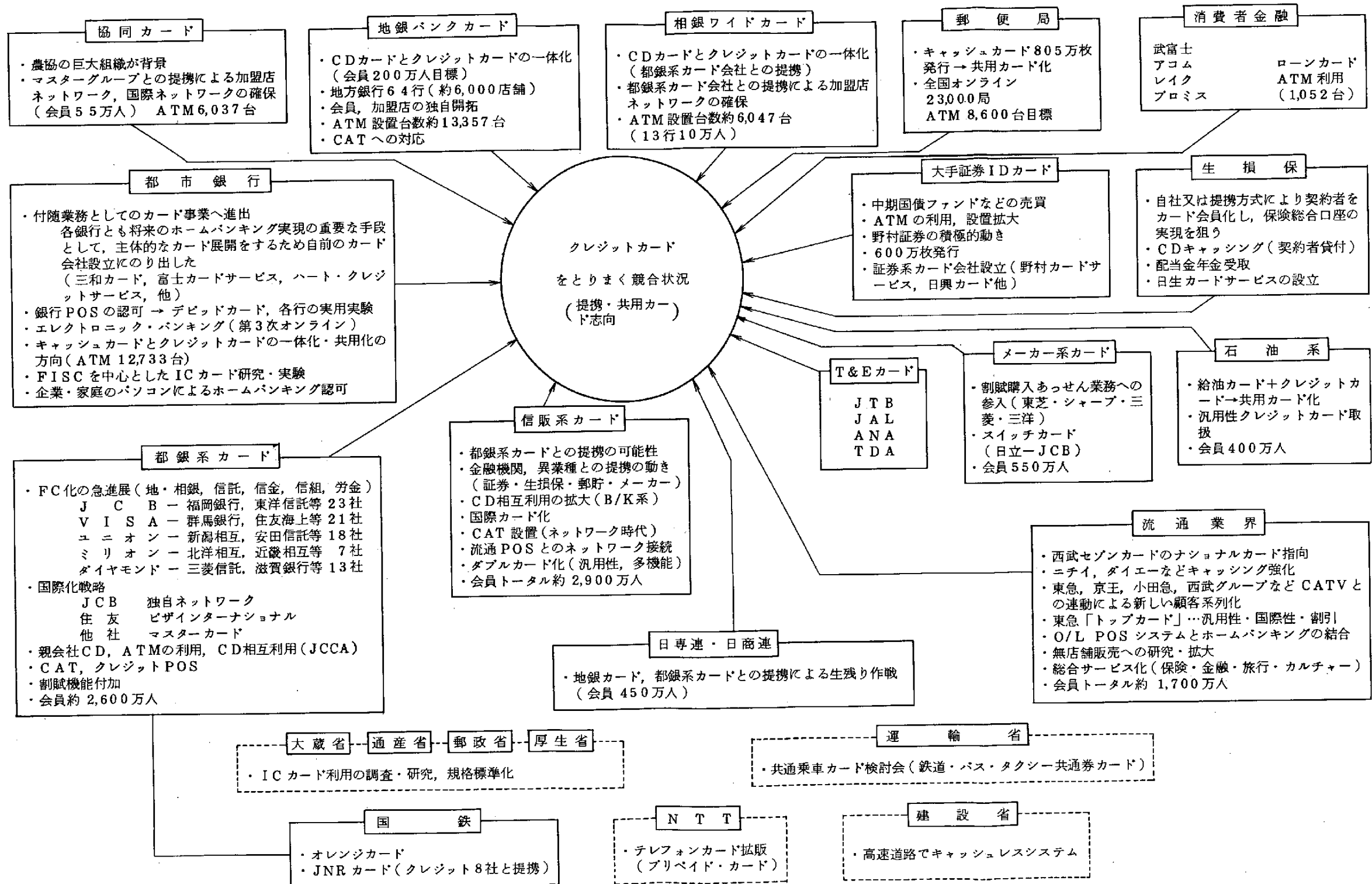


図3-2 クレジットカードをとりまく競合状況

他方には提携の一方の機能が一般化していない場合には、まだ従来の個別カードの方が管理、利用しやすいという意識もあるのだろう。

利用局面の違うカードの一枚化は、主と従の認識、例外時の対応を十二分に詰めないで利用者側のメリットは生まれない。

(2) 提携カードによる情報処理

提携カードの開発に際しての難しい点がシステム面にもあるのである。利用しやすいカードか否か、安全性が確保されているかはシステムが支えになっているだけに重要な要素であり、個別オンラインからネットワーク処理になってくると尚更重要となる。

図で表現するとカードとシステムの関係は以下の通りである。

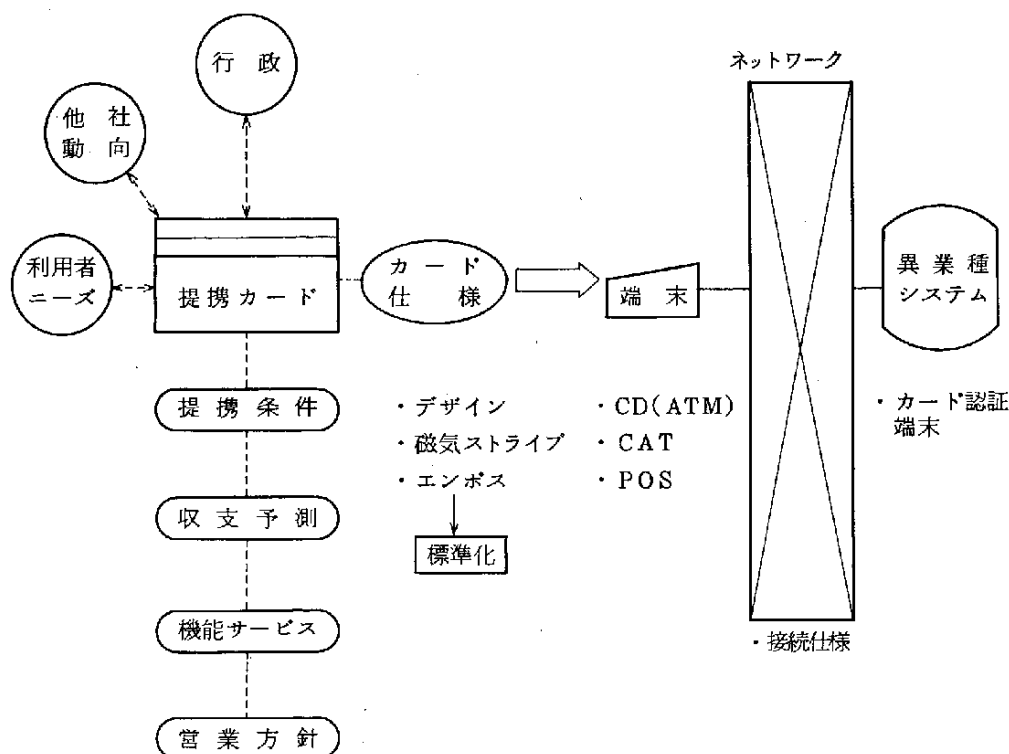
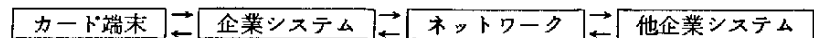


図 3-3 提携カード開発のポイント

1枚のカードが使用する機能によって



の間をスムーズにかいくぐって処理されなければならない。カード、端末、企業システム及び各種コード、ネットワーク手順の標準化、統一化、共同利用が如何に大切か明らかである。磁気ストライプが一部でもイレギュラーがあれば、受入れ側の負荷は大きくなる。その処理が個別企業から、ネットワークに委ねられ発行企業へ行ったとしても、どこかに負荷のかかるのは間違いない。

ICカード時代になると、標準化は裏返すと制約となりかねず、政策上の自由な開発競争を妨げないようなバランスが重要となってくる。

即ちオンラインに向く磁気カード、オフラインにも適するICカード、如何ようにも独自フォーマットを作れるだけにコード管理と合わせ、何が最低限共通項目として必要かをキチンと決定、しかるべき機構での管理が必要である。

メーカーの機器も操作パネル等の標準性、汎用性、柔軟性がないと使えない時代がくるかもしれない。

カード発展の土台は技術の進歩であるが、ソフトの充実なくしてはハードも生きてこないし制度面の整備も合わせ、最終的には動かす人の問題に行きつくのである。

(3) ICカードに向ってのカードの集約化

① ICカードを媒体とした提携の可能性

ICカードには現状磁気カードにない様々な特色があり、今後の利用形態の拡大を考えた場合ICカード化は必然の流れである。

コストが高くつくという点を除けば、記憶容量・安全性・汎用性等限りない夢がふくらんできて現在のCDカード・クレジットカード中心の機能にプラスして日常的な付加機能が盛り込まれ

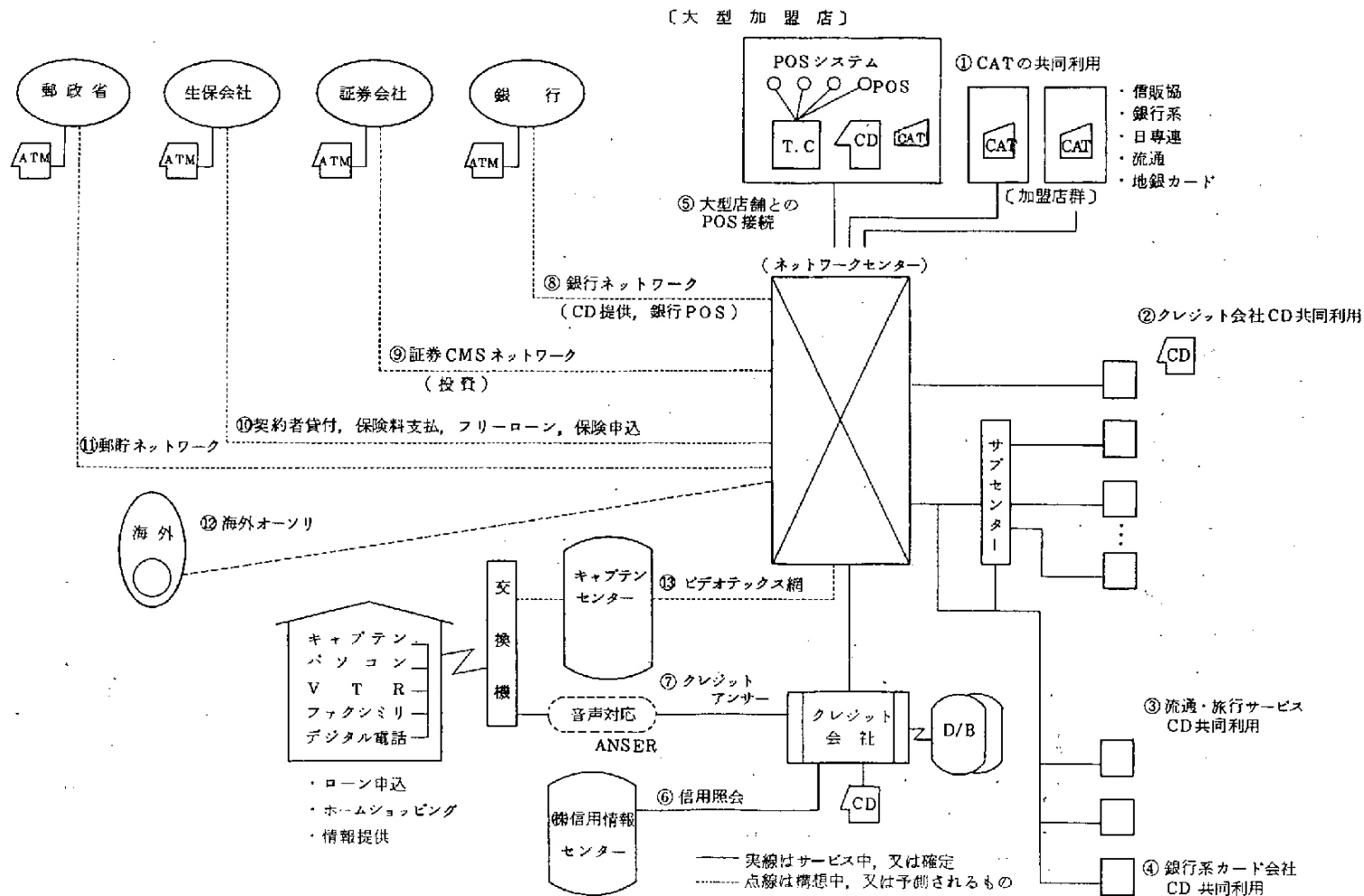


図 3-4 ネットワーク利用によるクレジット展開図

ば、第3の通貨として準貨幣的役割を果たすのは明らかである。

しかし多方面のアプリケーションの可能性がある為に、単にカードだけの問題として片付けられない深い見識と業界間の調整がICカードの普及には必要である。

3.3 技術的な可能性

3.3.1 磁気カードの限界

現金、小切手に次ぐ第3の通貨といわれているクレジットカードであるが、カードそのものが特別な機能を持っているわけではなく、カード本来の機能は、それを所持している人を識別することにある。クレジットカードの発行は無制限に行われるわけではなく、一定の信用度の裏付けに基づいたものであるから個人識別（身分証明）の役割を果たすことができる。

このような識別を前提として、種々のサービス機能が付加されて、今日のクレジットカード・ビジネスの発展を見ているわけである。

ここで、もう一度これらのサービス機能をふりかえり、技術的な面から可能性と限界についてみてみることにする。

- 販売与信機能

クレジットカードの起源はアメリカであるが、その目的がカード発行会社の商品がサービスの販売促進にあったことからわかるように、商品やサービスの販売に伴う代金支払いに関する与信は最も基本となる機能であろう。この機能を果たすためには、カードから利用者の情報を読取ることができれば良い。またそのカードの有効性も確認できなければならない。これまでは、プラスチックカードのエンボスから有効期限、会員番号等を識別可能としたり、磁気ストライプに必要情報をエンコードまたはこれをセンター処理することにより目的を達成している。

- キャッシング機能

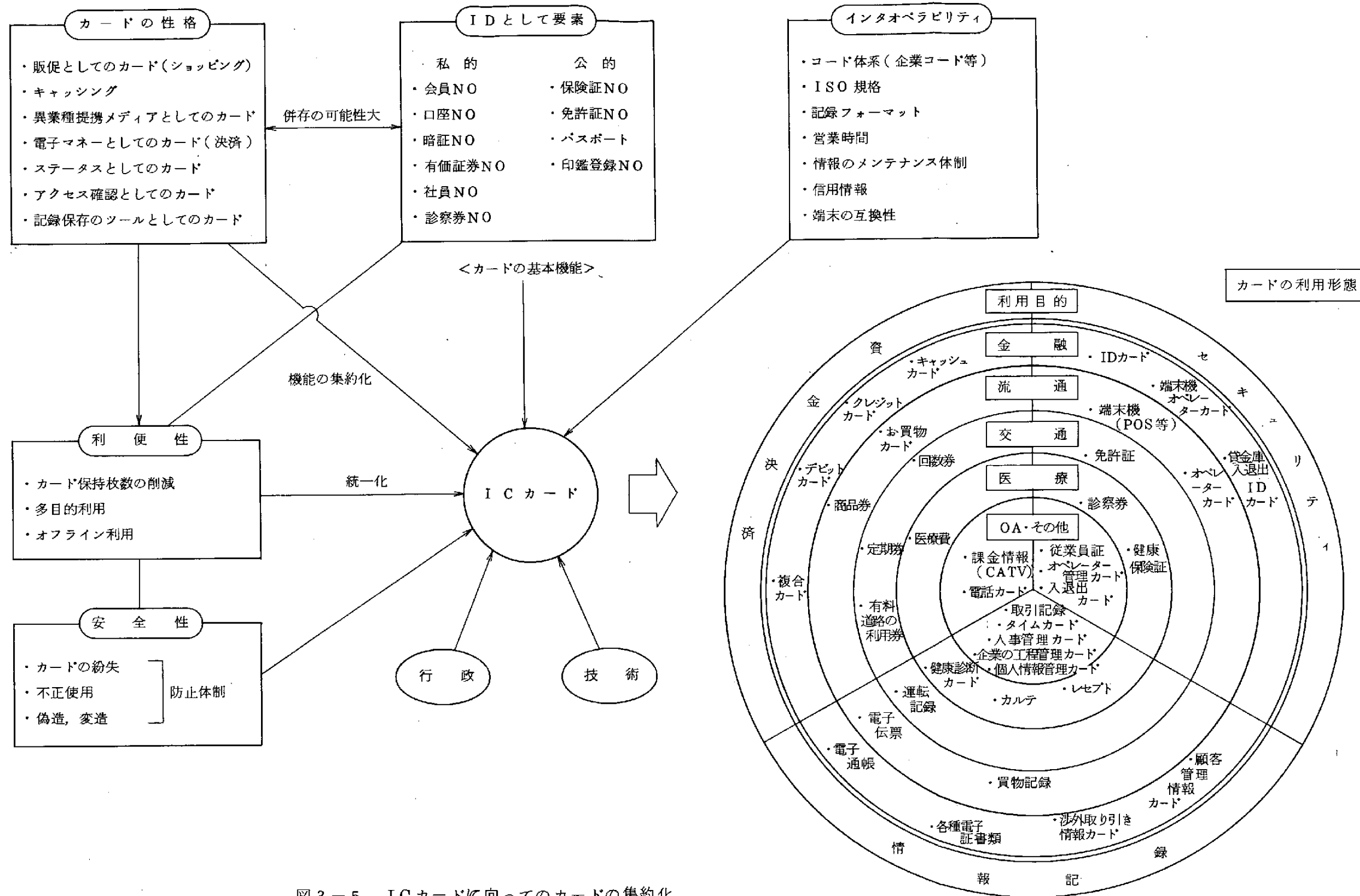


図3-5 ICカードに向ってのカードの集約化

販売時の信用供与と並んで、最近大きなウェートを占めているのが短期金融（キャッシング）である。

- 情報収集機能

上記①、②のサービス機能が利用される場合には、必ず利用者のカードが提示されるため、カードを媒介とした各種の情報収集が行われる。これらの収集された情報を分析、加工することにより、きめ細かな顧客情報管理、クレジットPOSシステムにおける売れ筋商品管理、消費傾向の分析等の種々の展開が可能となる。一方、カード会員の立場からは、各種の情報提供サービスを受ける手段としてカードが存在するとも考えられ、昨今の通信販売、カタログ販売はその現われとも言える。

以上のように各種のサービスを行うためには利用者の情報等が必要があり、現在それらは磁気ストライプカードにエンコードされているが、その記憶容量には限界がある。（JIS II型のカードの場合で72文字）

現在カードにエンコードされている情報としては、発行企業コード、会員番号、有効期限等があるが、新たなサービス機能を提供するために必要な項目を追加できる余裕はあまり残っていない。このような磁気カードの限界については、近年特に盛んになってきた企業間の提携をカードを媒介として実現する場合に、しばしば指摘されている。

代表的な提携の例として、証券会社とクレジットカードを考えると、クレジット利用代金の決済に、中期国債ファンドを解約して充当することが考えられ、提携が実現している。

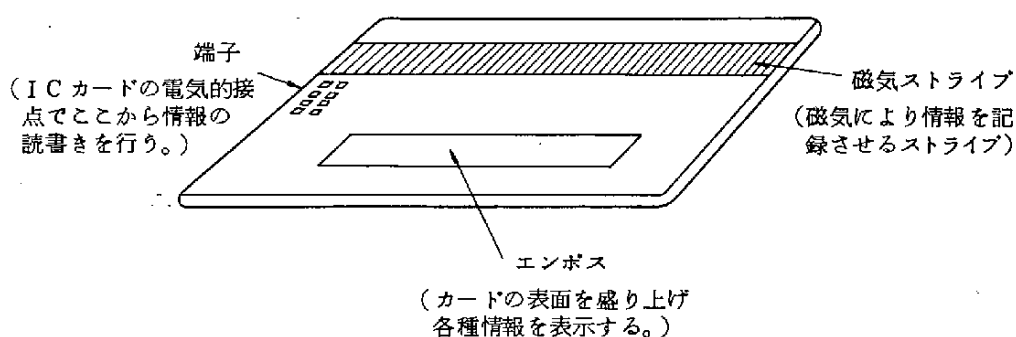
この場合、カードの磁気ストライプには、クレジットカード会社の情報だけではなく、提携した証券会社の側で必要な情報も同時にエンコードしておく必要があり、それを行うと、更に新たな情報を追加する余地は残ってない。

このような、磁気ストライプの容量面からの問題のほかに、セキュリティ面からの検討の必要性が指摘されている。日本におけるカード

不正使用による被害はまだ大きな社会問題化していないが、カード先進国であるアメリカの場合には、毎年膨大な額に達すると言われている。磁気ストライプカードのエンコード内容を読み取ったり、カードを偽造したりすることも可能であるため、記録媒体としての将来性はあまり高くないとする意見もある。

3.3.2 ICカードへの期待

磁気カードの限界を打ち破り、今後のカードの多機能化、高度化のニーズに応える新しい媒体としてICカードが注目されている。



注) 大きさ	現行の銀行カードやクレジットカードと同一寸法 (54 mm × 85 mm)
厚さ	0.76 mm (ISO規格) ~ 1.3 mm
メモリの種類	EPROM 書換え不可能、情報に対する安全性が高い。 EEPROM 書換え可能、カードの再利用が可能

図 3-6 ICカードの概要

ICカードはクレジットカードと同一の大きさのプラスチックカードに、マイクロプロセッサとメモリを埋設したものであり、カード自体がデータ処理と大量のデータの記録が可能である。現在主流となっているICカードのメモリ容量は64キロビットであり、JISⅡ型磁気ストライプカードに比べ、100倍以上の記憶容量が実現されている。ICカードの欠点としては、磁気ストライプカードに比べそのコストが極めて高いことにあり、本格的普及を図るためには、より一層

のカードのコストダウンが望まれる。

前述のカードの多機能化、提携の多様化に伴う複合化されたカードを実現して行くためには、ICカードのメモリ容量の大きさは魅力的である。複数の企業が1枚のカードに相乗りする場合、ICカードのプロセッサがメモリ領域の管理を行い、互いの利用域を侵害しないようにすることも考えられる。

ICカードの持つ高いセキュリティ機能に対する期待も大きい。

カードホルダーの識別のため、現行の磁気ストライプカードでは4桁の暗証番号を用いる規格となっているが、ICカードの場合には異なった方法で本人確認を行い、暗証番号が他へ漏れることを防止することが可能となろう。例えば暗証番号の桁数を可変長にしたり、数字以外の文字（例えばアルファベットやカナ文字）との組み合わせを認めたり、更には指紋や声紋のような、個人の特徴を抽出した識別方法の導入も考えられる。

表3-1 MSカードとICカード

		磁 気 カ ー ド	I C カ ー ド
構 造		プラスチックカードに磁気記録媒体をはり付ける。	プラスチックカードにIC（CPUとメモリ）チップを埋め込む。
普 及 状 況		国内の発行数量 約1.8億枚 （主としてキャッシュカード・クレジットカード）	我が国で実験中（ショッピング・医療等） 仏、米で運用中
特 徴		・安価 ・広範囲に普及	・記録容量大 ・安全性が高い ・内蔵CPUによる演算機能
C P U		なし	内蔵（8ビット）
メ モ リ	記録媒体	磁気ストライプ	ICメモリ
	容 量	JIS 0.5ビット（72字） （ISO 0.2Kビット）	8K, 16K, 64Kビット（8,000字 ／磁気カードの100倍以上）
安 全 性		記録内容の読取りが容易なため偽造や改ざんなどにより不正使用されやすい。	ICチップの中に情報が記録されており、偽造や改ざんは困難である。
磁気等の影響		電気器具やハンドバックの留め金など外部磁気により記録内容が破壊される場合がある。	外部磁気の影響を受けない。 （ただし静電気に留意する必要がある。）
記録媒体としての発展性		安全性や記憶容量の点で限界あり。	演算機能活用によるセキュリティ対策や飛躍的な記憶容量増加により多様な応用が期待される。

3.3.3 今後の発展動向

前述のとおり、技術革新の波は今後のカード社会に大きな影響を及ぼすこととなろう。

カード会社、加盟店、顧客の三者の結びつきは、ネットワーク化の進展に伴いより複雑に連動したものへと変化することが予想される。

銀行のホストコンピュータと企業のコンピュータを接続してデータ伝送を行うファームバンキングが本格化しつつあり、クレジットカード代金の決済も急速にオンライン化されてきている。特に、パソコンを使用したファームバンキングが今後の主流になりそうな状況であるが、システムへのアクセス資格のチェック等の面でICカードの利用が検討されている。

銀行のコンピュータシステムは、今後各家庭にまで入り込んでくることは夢物語ではなく、ホームバンキングの名の下に普及が予想される。日本でも既にサービスが始まっているビデオテックス端末は未だ本格的に普及してはいないが、低価格な端末が出現したこともあり、各銀行のサービスメニューが出そろってくれば幅広く利用されることとなろう。この場合、家庭の端末からショッピングや予約などを行い、その代金決済をクレジットカードを利用して行ったり、CDカードでリアルタイムで決済するというようなキャッシュレス社会へと進むこととなろう。

ICカードに代表される次世代カードが実用化され、本格的に普及すれば、ネットワーク化の進展や端末機の普及と相俟って、個人識別、取引資格チェック、ショッピングカード、電子通帳、ポータブルファイル等が1枚のカードで実現可能となろう。

第4章 カード社会実現の課題

4.1 消費者の保護

はじめに

プラスチック製のカードは、いろいろな使われ方をしている。機能的にみると、クレジットカード、CDカード、としてばかりでなく、病院の診察券、スポーツクラブの会員証などとしても広く利用されている。また、技術的な観点からみると、磁気カード、ICカード、レーザーカード、等が利用され、あるいはその利用が検討されている。

このように、機能的・技術的に多様なカードについて、消費者保護の問題を論ずるとすれば、当然に対象を限定することになろう。すなわち、消費者取引にカードが媒体として利用される場合にそのカードの保護者である消費者の保護を考察することになろう¹⁾(消費者という観点からではなく、広くカード保有者の保護を考えることができることはいうまでもないが、このような総括的な検討はかなり困難であろう)。ここでは、カードを利用した消費者取引として、クレジットカード取引、CDカードによる預金取引、ICカードによるショッピングの3つをとりあげ、そのそれぞれについて、消費者保護の問題を考察することにする。そして、この3つの中でも特にクレジットカード取引に重点を置くことにする(あとの2つに比べて、これまで問題となることも多く、重要であると考えられるからである)。

4.1.1 クレジットカード取引

クレジットカード取引における消費者保護の問題については、従来もかなり論じられてきた。²⁾これまでの議論の成果を前提に、いくつかの問題点について、検討をする。

注1) 山田卓生「消費者保護法の意義」加藤一郎・竹田昭夫編・消費者法講座第1巻15頁以下参照。

注2) たとえば、最近のものとしては、長尾治助「クレジットカードの性格と消

(1) 会員規約 — 約款をめぐる問題

まず、第一に、検討されなければならないのは、カード会社と会員との間に締結される契約の内容すなわち約款の問題である。約款に関する一般的な考察は紙数の制約より省略せざるをえないが、³⁾ クレジットカード取引に即していえば、次のようなことが指摘できよう。入会申込書には、会員規約が添付されているのが通例であり、約款の事前開示はなされているといえよう。しかし、このような会員規約が十分に平明で、理解し易いものであるかどうかは疑問があるといわなければならない。たとえば、カード利用代金を分割して支払う場合に、リボルビング方式を採用していることがみられるが、約款の表現からその仕組を正確に理解するのは困難であると思われる。また、最近では、外国でカードを利用することも少なくないと思われるが、その場合に、外国通貨での利用代金がどのようにして、具体的に日本円で請求されるのか、約款でははっきりしていないことが多いようである。⁴⁾ 利用した日の為替相場によって換算されるも

費者保護の緊張関係」NBL313号6頁以下、沢野直紀「クレジットカードとアメリカ法の展開」金融法務事情1014号44頁以下、1015号21頁以下、小坂信隆他「クレジットカード取引をめぐる実務上の問題点と法的対応策—特別座談会—」金融法務事情1023号22頁以下、木村晋介「クレジットトラブル、現状と課題」法律のひろば37巻3号32頁以下、伊藤進「カード社会の今後の法的課題」法律のひろば37巻3号38頁以下、沢野直紀「クレジットカード」加藤一郎・竹内昭夫編・消費者法講座第5巻101頁以下、等がある。

注3) たとえば、経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編・消費者取引と約款13頁以下、野村豊弘「約款の現状と消費者保護」国民生活12巻2号等参照。

注4) たとえば、具体例としては、次のような表現がとられている。「海外でのカードショッピングの利用代金の円への換算金額は、Z（カード会社のこと—引用者注）から外国為替銀行を通じて、Zの提携海外金融機関等に立替払した時点での為替相場によるものとし、立替払の時期、方法等についてはZと提携海外金融機関等との契約によります。」

の、加盟店による請求書の発行日の為替相場によって換算されるものなどカード会社によっていろいろな方法をとっている。また、換算率もいろいろなものが用いられている（現金の交換レートによるもの、旅行者小切手の交換レートによるもの）。さらに、手数料（1～2%）をとるものもある。このような各カード会社の間の差異について、一般の消費者は十分に理解していないと思われるが、その一因は約款による説明不足も一因となっていると考えられる。

約款に関する第2の問題点として、消費者保護の観点から、消費者に不利益を与えすぎると思われる条項もみられる。⁵⁾たとえば、合意管轄条項については、カード会社の本社所在地の裁判所を専属管轄とする条項がこれまで多く利用されていて、消費者に不利益をもたらすものとして、批判されていた。⁶⁾この点については、最近の会員規約では、かなり改善されている（旧来のような条項も依然として用いられてはいるが、少なくなったようである）。すなわち、カード会社の本社のみならず、支店、営業所等の所在地、さらに会員の住所地の裁判所を合意管轄裁判所とする条項がみられるようになった。

約款をめぐる第三の問題として提携カードの問題がある。複数の事業者が提携して一枚のカードを発行することが広く行われるようになった（提携事業者の数によって、ダブルカード、トリプルカードなどと呼ばれている）。しかし、カードによってサービスを提供する事業者が複数となるために、その規約もかなり複雑になっている

注5) たとえば、具体例としては、次のような表現がとられている。「また分割手数料は金融情勢等の変動により改訂させていただくことがあります。」

注6) 経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編・前掲書168頁。諸外国では、消費者取引では合意管轄を立法で禁止していることも少なくない。

る。そのため消費者にとって理解しにくいものとなっている。たとえば、盗難、紛失の届出は、信販会社にすればよいが、住所の変更の届出は信販会社だけでなく、他の提携事業者にも提出しなければならない旨の条項や、合意管轄の内容が提携者ごとに異っていたりする条項がみられる（海外でのカードの紛失・盗難の場合にも、その国によって、国内法が異っているために、届出の手続についても若干の差異があるようである）。

また、利用代金の分割払手数料、キャッシング利用の利息について、カード会社が一方的に変更しうることを定めた条項もみられる。割販法上、分割弁済の途中で料率の変更はできないと解されていて、変更後の取引にのみ、新しい料率が適用される趣旨のようであるが（実務上の取扱いもそのようである）、約款の文言は誤解を招き易い表現であるといわなければならない。⁷⁾

(2) 紛失・盗難・偽造と不正使用

クレジット・カードを紛失したり、盗まれたりした結果、第三者に不正にカードを使用された場合に、約款では、かつては、カード会員がその責任を負うとされていた。しかし、加盟店による本人確認（署名の照合など）があまり厳格になされていないこと、予め定められた利用限度額を超えた利用も十分にチェックされないこと、などから考えると、会員に著しく重い負担を課すものであって、不公正な条項として批判されてきた。また、カード盗難保険があまり利用されていなかったこと（このような保険制度の存在を知らない消費者も少なくないと思われる）もカードの不正使用をめぐる紛争を深刻なものとしていた一因であった。しかし、この点について、

注 7) なお、弁済中途での料率変更に対する批判として、経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編・前掲書 168 頁（これは第 8 次国民生活審議会の報告である）参照。

最近では、約款の改訂および保険制度の活用によって、消費者であるカード会員が十分に保護されるようになってきた。すなわち、約款の表現ではいろいろなものがみられるが、カードの紛失・盗難の届出の前後を通じて、原則として会員がその損失を負担しなくてよい（あるいは一定の金額に限定される）とされるようになった。最近では、反対に、このような会員保護制度が悪用される弊害が指摘されている。さらに、提携カードの盗難・紛失については、新たな問題を生じている。すなわち、CDカードとクレジットカードが一枚のカードになっているような場合には、両者の保険制度に違いがあるため、一方のみが保険でカバーされ、他方はカバーされないということもありうる。

盗難・紛失と異って、偽造カードの使用については、約款には規定がない。したがって、この場合には、偽造されたカードに表象される会員が責任を負わないことはいうまでもない（会員が偽造カードの不正使用に関与している場合には、民法の一般原則に従って責任を負うことになる）。この場合には、前述の保険でもその損失は填補されない。ただ、不正使用が真正なカードによるものであったのか、偽造カードによるものであったのかは、後から確認するのは困難なことののように思われる。

(3) 個人データの保護

クレジット会社には、カード取引を通じて、会員に関する大量の個人データが蓄積されている。そのようなデータ利用（たとえば特定の商品を購入しそうな人だけを対象としたダイレクト・メールの発送）について、データ保護の問題が生ずるが、この点については、次節で論じられているのでここでは省略する。

(4) パンフレット（利用案内）

パンフレットは、カード取引の内容について、わかり易く解説したもので、約款を補完する機能を果すべきものである。したがって

サービス内容が正確に記載されていなければならない。しかし、事業者側にとって、不利益なことが表示されていない場合もあるようである。たとえば、旅行の手配などに関して、専門の旅行代理店ほどきめ細かなサービスができないのに、すべてのサービス提供できるかのような印象を与える記載がなされている例もある。正確な情報を与えるためには、デメリット表示も必要な場合には、なすべきであろう。

(5) 分割手数料等

カードの利用代金を分割して弁済する場合、あるいはキャッシングサービスを受ける場合には、会員は、一定の手数料を支払わなければならない。利用代金の割賦弁済の場合には、利息制限法の適用がないと考えられるが、その手数料率は利息制限法の制限を超えていないようである。多くの場合、購入した物の所有権が売主に留保されていて、無担保ではないから、利率は消費貸借より低くてもよいということのようである（監督官庁による指導もなされているようである）。キャッシングサービスの場合については、清算をすべき日との関連で、場合によっては手数料率が利息制限法の最高利率を超える結果となることがありうる。

このような例外的な場合にも手数料率が利息制限法の制限を超えないような是正を考慮すべきではないかと考えられる。

4.1.2 CDカードによる預金の取引

預金の入金、払戻に利用されるCDカードについても、クレジットカードについて述べたことが基本的にはあてはまる。ここでは、CDカードに特徴的なことについて簡単に述べることにとどめたい。

まず、CDカードに関しても、カード取引規定があり、当事者間の関係を規律している。ただ、クレジットカードのように複雑な取引形態ではないので、取引規定も比較的簡単なものである。

クレジットカードと異って、CDカードの紛失・盗難の結果、第三

者が不正に預金の払戻を受けた場合に（そのためには、第三者が暗証番号を知らなければならないが）、その払戻は有効とみなされ、預金者がその損失を負担することになっている。暗証番号を他人に知られないように、きちんと管理していれば、CDカードの紛失・盗難の事故があっても、預金者は損失を蒙る可能性はほとんどない。また、損失を負担しなければならない場合にも、その額は預金額（当座貸越の極度額を加えた額）に限定される。したがって、クレジットカードよりも、安全度は高いといえる。ただ、暗証番号が第三者に知られ、そのために預金が無権限者に払戻されたことについて、銀行側に何らかの過失があるような場合には、預金者に損失を負担させるのは公平でないということになる。もっとも、このような銀行側の過失を認定することはなかなか難しいといわなければならない（このような事情をどちらが主張立証すべきかも問題となる）。ところで、CDカードについても、偽造カードによる払戻の可能性はないわけではない。実際にカードが偽造され、そのカードにより払戻がなされた事件も起っている。この場合には、預金者は、偽造に寄与していない限り責任を負わないと考えられるが、実際には、払戻に利用されたカードが偽造カードであったことを立証するのは相当に困難であろう。

CDカードの紛失・盗難による損失を担保するための保険制度もあるが、それほど利用されていないようである（なお、保険では偽造カードによる払戻はカバーされない）。

機械の誤作動によって、払戻された金額が不足する場合の紛争もありうる。現在は、モニターテレビの記録などを資料に、銀行は、預金者の苦情に対応しているようであるが、法律的につきつめると、かなり難しい問題を含んでいる。すなわち、預金者が金額の少ないことを、どのように立証すべきかという問題である。預金者に立証責任を負わせるのは、やや酷なようにも思われる。結局、現実に行われているような実務の対応方法によらざるを得ないといえよう。

4.1.3 ICカードによるショッピング

ICカードによるショッピング（ICカードの情報容量の大きさに着目し、一定の預金額をカードに記録し、その限度内で、加盟店で自由に買物などの利用ができるなどの方式が考えられている）は、現在いくつかの地域で実験的に行われている。その方式もまだ完全に確定していないので、詳細に検討することはできないが、約款の問題など、多くの点について基本的には、クレジット・カードについて論じたことがあてはまる（紛失・盗難についても同様である）。

ただ、ICカード特有の問題もある。たとえば、一度カードに一定の預金額を記録した後に、その預金が差押えられるか、差押えられるとカードはどうなるか、など難しい問題がある（カードに預金額が記録された段階で預金の払戻があったと考えることはできないようである）。

このように考えると、既存のクレジットカードによるショッピングに比べて、ICカードによるショッピングが消費者にどのようなメリットをもたらすのか必ずしもはっきりしない（後者では、加盟店から銀行への請求によって、直ちに決済＝預金からの引落としがなされるのであるから、金利については、前者よりも有利ではない）。紛失・盗難の場合に、不正使用の損害をこうむる蓋然性が磁気カードに比べて、低いということはあるかもしれないが、この問題はカード取引の運用と密接に関連していて、その媒体の違いによる比較はなかなか困難である。

4.2 個人の与信とプライバシー

4.2.1 個人信用情報機関の意義

わが国における消費者信用の伸びは著しいものがあり、昭和59年の新規供与額は約31兆6,000億円、このうち販売信用分野においては約16兆9,000億円であり、今や消費生活にとって不可欠のも

のとなっている。

こうした状況の反面、自己の支払能力を超えて債務を負ったいわゆる多重債務者問題及び与信業者における過剰与信問題が顕在化してきており、社会問題化しつつある。

多重債務者問題に対応するために今後必要なことは、与信業者が与信段階において支払能力を超える与信を事前にチェックすることにより過剰与信の防止に努め、多重債務者の発生を未然に防止することである。

こうした状況のなかで割賦販売法が改正（昭和59年6月）され、与信企業は信用供与に当たって消費者信用情報機関を利用する等により過剰与信の防止に努めなければならない旨の規定が設けられたことは周知のとおりである。

信用情報機関は消費者のプライバシーに配慮しつつ中立性を保持し、与信業者が保有する信用情報を一元化するとともに、その保有する信用情報の量的質的充実、正確性の確保を図り、多量な信用情報を会員相互に利用することにより、多重債務者の発生防止、与信業者の信用調査コストの低減、適正与信、貸倒れの減少、防止等に寄与すること、また公的な使命を果たして行くことが期待されており、これは消費者保護・業界の今後の発展のために大きな意義をもつものである。

4.2.2 信用情報とプライバシー保護

近来、多くの企業において、消費者信用情報の収集・蓄積が盛んに進められている。これに伴い、①誤情報、古い情報に基づく与信の拒絶。②他目的利用、情報の漏洩、③情報の収集段階におけるプライバシーの侵害等の可能性について指摘されている。

こうした問題に関し、通商産業省をはじめ各行政機関では信用情報、個人信用情報機関等の取り扱い、在り方等について報告が出されている。

これらの報告に続いて、昭和61年8月4日付（通商産業省、産業

政策局長通達）「消費者信用情報機関等における消費者信用情報の管理等について」及び同日付（大蔵省，銀行局長通達）「金融機関等が信用情報機関を設置又は利用する場合の信用情報の取扱い等について」が発出された。

両省の通達の主旨は，全く同義であり，その基本的考え方は次の通りである。

- 1) 消費者信用情報機関（以下「機関」という。）及び与信業者は，消費者の支払能力を超える過剰与信を未然に防止し，消費者信用の健全な発展を図るため，消費者信用情報（以下「信用情報」という。）の管理等に当たり，プライバシー保護に配慮しつつ，信用情報の整備及び充実に努め，公正な業務運転体制を整備する必要がある。
- 2) 機関は，正確で質の良い信用情報をできる限り広範囲の会員から収集していく体制を確保するとともに，その収集及び登録する信用情報の内容は，客観的事実に限定し，与信判断に必要な事項にとどめる必要がある。
- 3) 機関及び与信業者は，信用情報の管理等に当たり，信用情報の正確性を常に維持するとともに，目的外利用の禁止，漏洩防止等の措置を講ずる必要がある。
- 4) 機関及び与信業者は，消費者から自己の信用情報について問合せ，相談，開示請求又は訂正等の申出があった場合には，迅速な処理を図ることができるよう体制を整備する必要がある。

本通達の発出により，信用情報機関及び与信業者は，その指示するところに従い，機関の運営，信用情報の管理等を行うこととなった。以下にその対応の概要について記す。

① 機関に加盟できる者の範囲

機関は，信用情報の目的外利用の禁止，漏洩等の防止の観点から会員制をひき，加盟できるものの範囲を明確にし，利用者を限定することとしている。

② 信用情報の収集

機関が信用情報を収集するに当たっては、与信判断に必要な最少限の本人確認項目及び信用情報項目に限定する。

また、その情報の内容に関しては、客観的事実に限定し、正確性、最新性を維持し、不確実な要素を含む情報や、出所不明な情報は厳重に除外する。

信用情報の収集先としては、

イ. 会員（与信業者）が提出する信用情報

ロ. 機関独自に収集する情報として官報及びこれに準ずる公的に
確定された情報

の範囲にとどめる。

③ 信用情報の提供

機関が会員に信用情報を提供するに当たっては、会員の消費者に対する与信判断時の使用、本人からの自己の情報に係わる問合せ等に限定し、かつ、提供する情報内容も与信判断に必要な最少限の項目にとどめる。

このように目的外利用の防止等を図るため、機関の保有する情報を利用できるのは、会員のみとし、各会員には、会員番号の他、個々にパスワードを設定、付与し、その入力の有無によって情報提供の可否をチェックし、いつ、どこへ、どの情報が提供されたか等を管理する。

さらに問合せ時においては、氏名、生年月日、郵便番号等のほか、申込内容の入力を行わない限り情報は提供されないようにし会員以外からの不当な利用を防止する。

④ 登録の同意

与信業者は、消費者のプライバシー保護の観点から機関への信用情報の登録に際し、消費者の契約に係る信用情報を与信業者が加盟する信用情報機関へ登録すること並びにその信用情報が信用情報機

関に加盟する他の会員及び当該機関と提携する他の機関の加盟会員に利用される旨の同意を書面をもって必ず事前に取得する。

⑤ 利用の制限

信用情報機関が会員に信用情報を提供できるのは、以下の場合に限定する。

イ. 与信業者が消費者の支払能力を判断する場合

ロ. 本人から自己の信用情報に係る問合せ又は相談・訂正・削除の申出に対応するために必要な場合

⑥ 秘密の保持

信用情報機関に加盟する会員は、機関から提供された信用情報に関し、その役職員が在職中及び退職後においても、他への開示及び漏洩をしないよう社内規定等を設け秘密保持に努める。

⑦ 信用情報の漏洩，滅失，棄損の防止

信用情報機関は、会員から問合せ又は本人からの開示請求に対して信用情報を提供する場合を除き、機関が管理する信用情報を他に漏洩しないこと、また機関の役職員が業務上知り得た信用情報を他に漏らしてはならない及びその職を退いた後も同様とし、社内規定等を設け漏洩，滅失，棄損の防止に努める。

信用情報機関からその業務の全部又は一部を受託した者は、受託した業務の範囲内で信用情報機関と同様の義務を負う。信用情報機関を受託者との間において文書をもってその責任を明確にしておく。

⑧ 信用情報の開示

消費者が自己の信用情報が、どのように登録され、利用されているかを知るとともに当該信用情報に関して、訂正，削除等の要求を行いうる権利を確保するため、信用情報機関は本人から開示請求があった場合、本人に関し登録されている信用情報を速やかに開示する。

開示対象者は、消費者のプライバシーに係ることから、本人又は

法定代理人に限定する。

開示の手続及び方法は、以下のとおりである。

イ. 本人の機関への来所（郵送も可）

ロ. 本人確認，パスポート，運転免許証等による

ハ. 所定の書面による，申請理由，目的等の機関への提出

回答は，文書をもって行い，必要に応じ説明を行う。

⑨ 開示に伴う訂正・削除

開示を受けた本人から，信用情報の内容が事実と異なることを指摘された場合，機関は速やかに調査を行い，その結果について本人に通知するとともに，誤りであった場合は，直ちに訂正・削除する。

⑩ 苦情処理体制

信用情報機関は，消費者からの苦情・相談・開示に的確かつ迅速に対応を図るため，適正な場所に窓口を設け，その処理にあたる。

⑪ 信用情報機関の存在の周知

信用情報機関は，その存在について，消費者へ周知を図るとともに，その活動について理解を得るため

イ. 名称，所在地，電話番号及び業務の概要

ロ. 登録される信用情報の内容及び登録期間

ハ. 消費者が開示請求又は訂正要求する場合の手続及び方法

ニ. 苦情発生時の申出窓口

等について分り易く記載したパンフレット等を，会員，販売店の店頭等に備え置く。

⑫ 信用情報の登録期間

与信業者から信用情報機関に提出された信用情報の登録期間は，信用情報の種類に応じて，登録の起算日及び登録期間を明確にし，期間を経過した信用情報は速やかに廃棄する。信用情報の登録期間は，消費者の信用回復を考慮して，7年間を超えない期間としたい。

4.3 相互運用性の確保

情報化時代はまたカード化社会であり、現在確実に変革期に入っているといえる。最近のクレジットカードは従来の信販系銀行系クレジットカード会社だけでなく、第2章で述べた通り郵貯カード、証券カード等々新規参入組が増え、機能的にもショッピングやローンに加え決済機能を含めた多機能化して来ている。

さらに各種情報サービス機能を付加し、可能な限りのサービス提供メニューをそろえつつある。数量面の増加だけでなく業務面の複雑化に対応してシステムが高度化し、提携カード相互間の運用面での複雑化は大変なものとなって来ている。そういった面からカード業務はシステム産業として育って来たとも言えるであろう。

クレジット機能だけでなくID機能とクレジット機能を持つカードが提携し、お互いの機能を包含し、サービス及び利便性を増し自社固定客の拡大をはかろうとする戦略が進められつつある。

そこで企業が自ら固定客づくりに発行しているID機能のあるカードが現在どのように存在しているか2～3の例を出し、その中で提携を進めながらカードの多機能化とその相互運用がシステム上及び運用上にどのように関係するかを見よう。

4.3.1 小売業における友の会の現状

(1) IDカードの発生

企業は自社の販売促進の政策として固定客づくりを長期にわたって育成してきた。

昭和40年代から企業内で顧客管理という概念が見直され、消費者密着戦略の一手段として、友の会、サークル、クラブ等名称は違っても目的としては会員制で組織化された固定客作りが進められてきた。

石油ショックを境として低成長化の経営政策として売上シェアの確保、販売促進の手段として地道ではあるが効果ある方法として経

営者は強い関心を示していた。

特に百貨店、専門店を中心とした友の会はわずかな金を毎月積立てる事により満期時には一年分合算された金券を受け取り大きな商品の購入ができる他、各種の催事や割引制度等を含めたサービス提供が受けられることにより顧客の支持を受け大きな会員組織となった。

会員の増加及びサービス提供メニューの多様化は人的作業では限界になって来ており、その事務作業をなんらかの機械処理へ切換える過程で媒体としての会員証とか会員カード（ＩＤカード）が生まれて来た。

会員カードは会費の入金やサークル教室の申込みのための会員番号入力 of 正確性を高めるため提示を義務づける一方、会員カードの提示により割引制度をもうける等、常に携帯するようしむけている。

企業が多店舗化へ拡大するにつれ会員の窓口も複数カ所に増加され、同時にネットワーク化へのシステムの高度化が進行されてきている。端末としては、現在使用中のものはキャリングターミナルからパソコン、ＰＯＳ等入力装置も多様化している。

(2) 百貨店の友の会

百貨店ではかなり以前から固定客づくりのため友の会づくりを進めている。一般的には積立て方式で月２,０００円～１０,０００円の数種類のコースを決め１２回（１年）満期になると１回分のボーナス（２,０００円～１０,０００円）がプラスされ買物券で返却される。入会すると記念品と会員証が渡され、毎月入金は専門カウンターで行なわれている。原則として銀行振込みは認めてない。これは百貨店に来店願うことによりなんらかの買物をしていただけるのではないか等の配慮もある。

会員の入金 is 初期のものは会員証にスタンプを捺印する事により管理しているが会員数の増加から会員証を磁気ストライプ付きカー

ドとしてPOSシステムにより管理する店やオフコン等による管理する店がでている。

さらにカード化により特典サービスとして現金購入のみPOSにより5～10%のシステム値引制度もある。これは会員にとって大きなメリットであるが企業側にとっても顧客の購入情報を属性と一体化し高度なマーケティング戦略を展開できる。

その他には特別文化講演会、教養講座への無料サービス等の優待や特別催事等も行われ、申込み数の把握にカードを使用したシステムを実施している。

(3) 化粧品会社の友の会

化粧品会社にとって顧客の組織化は販売戦略上最重要課題であった。会員の顧客情報を収集しダイレクトメール等により催事計画に結びつけることにより売上増進をはかった。一方、会員にとっても購入額に応じた記念品が人気を呼び会員も順調に増加して行った。

しかし記念品の額は景品表示法により規制枠がもうけられ、又顧客も記念品の魅力はしだいに低下してきた。

このような状況下ではメーカー、販社、小売店が一同となって顧客情報システムの総合的な管理が必要となり、従来の小売店だけの閉ざされた顧客情報から一元化されたシステムへと移行され、よりきめ細かい顧客サービスを図ろうとした。さらに利用を良くするためクレジット機能を持たせたカードのシステム化へと移行した。

顧客情報の属性は職業、家族構成、ファッション傾向、性格、肌性、使用商品、購入サイクル……等、会員が転居しても最寄りの会員店へ移す等情報化社会でのネットワーク化が進み会員は会員カードを持っていればどの店でも同質のサービスが受けられるようシステム化ができている。

カード化が進んでいる企業ではダブルカード方式をとり化粧品店での購入は専用カードとし別面にはクレジットカードの機能をもた

せたものが増えつつある。

4.3.2 相互運用する上での問題点

(1) 多様な提携について

以上で見てきたようにカードを媒体とした相互運用はお互いに他企業の機能と利便性を借りながら自社顧客の獲得に励むという形式をとられてきている。

提携には業種の異なる企業が相互に得意の分野を伸ばしながら拡大する業務分担提携とクレジット会社同志が加盟店網の相互乗り入れにより付加価値の多様化をもとめるものの2通りがある。いずれにしても相互運用することでお互いのシステムに何らかの調整が必要になってきている。

一般的にカードによるシステムは企業内で始まり、その効用を生かして業務範囲を拡げると共にネットワーク化を推進して行く。その拡大は一企業から業種毎に相互乗り入れを可能にする事で、顧客サービスの向上をはかる方向に進み業界毎の標準化が行われることになる。

一つの業界が異なる業界の業務も合わせて行うことにより他業界との間で業務の浸蝕が行われ提携も進むことになる。しかし、同時に業界毎のシステム間の違いが提携を軸に大きな問題になってくる。

(2) カード上に記録する内容について

クレジットカードのJIS規格は決められており、第2章で述べた通りカードのエンボス規格と磁気ストライプの表示位置と記録密度がISO規格に準拠したものをJIS・I型、銀行統一仕様に準拠したものをⅡ型といっている。

多くの場合、表面のⅡ型を使用している場合が多いがダブルカード、トリプルカード等の提携により、磁気ストライプのフォーマットはかなり異なったものが増えてきている。銀行系クレジット会社は統一した磁気ストライプフォーマットになっているが、証券／

クレジット会社のダブルカードについては、2通りに分かれ、1つは証券側の会員番号が左側の銀行系クレジット会社の会員番号欄に記録され、クレジットの会員番号は後方に記録されている。他1つはその逆でクレジット会員番号が左側となり証券番号が右側になる。郵貯カードの場合、郵貯会員番号が左側で提携クレジット会社の会員番号は右側で2分割されて記録されている。

証券カードや郵貯カードについては、まず自企業（自省）内でのシステムが先行されてきており、後刻提携と進められたため、クレジット会員番号を銀行系クレジット会社と同じ位置に記録すると自企業のシステムを大幅に変更せざるを得ない状態になるからである。また、ダブルカードは両方のシステムが1つのカードの磁気ストライプに記録するため企業コード、会員番号はクレジット用、証券会社用両方記録することになり、72桁に入れると他の項目を記入できない等の問題がでている。

(3) 責任分担の明確化

相互運用を行うにあたって運用する各企業がシステム上の責任範囲をどのように分担するかも重要な問題である。

常に発生するカードの紛失については会員がどの企業に連絡し、企業間での事務伝達はどうするか、更にクレジット企業と証券企業等異業種間の提携にあってはクレジットによる購入と、その決済とは密接なつながりがあり、犯罪による不正使用や決済不能になっても購入を認めてしまった等、相互連絡やシステム上のトラブルを円満に解決する方法を明確にしておく必要がある。

また、事故があった場合、どのような措置をするか、そしてその責任の分担はいずれにあるか等は、今後大いに議論されることになろう。

(4) 費用分担の明確化

相互運用を行う場合、相互運用に要する費用やシステム変更に伴

なう費用をどのように分担するかという問題が生まれてくる。

システム面から見ると、相互運用のための変更についてお互いが自社システムの変更を自社で負担する等負担範囲や変更日時は明確にする必要がある。

媒体であるカードについてはそのフォーマットが変更になった為、加盟店の入力端末やホストコンピュータのシステム変更が必要になる場合、その経費についてはカード発行企業が持つのか、受け入れ側が持つのか明確にして置く必要があろう。

ダブルカードについてはカード作成経費をどちらが持つか、更に、会員が使用期間中にカード上の項目に変更があった場合どちらが負担するか細目に分けてルール作りが必要であらう。

4.3.3 今後の課題

前項で述べた各種の問題点の解決策を検討するにあたって次のような点について留意する必要がある。

まず第一に相互運用にあたってはきめ細かな対応が行わなければならない。クレジット会社相互による提携カードと異業種の提携カードとでは相互運用でも考慮すべき点異なる。

第二には短期的な解決策と長期的な解決策とに分けて検討する必要がある。

(1) カードに含まれる情報について

カードには種々の内容が登録されている。発行企業コード、会員番号、有効期限等、基本的なキーコードから暗証番号、使用開始年月日、再発行回数、チェック用スクランブル欄、暗証の間違い回数登録プラグ等、カードがダブルカード、トリプルカードと提携範囲が広がるにつれて記録する内容は増え、物理的に磁気ストライプの桁数には収容不可能になって来る。この状況では提携企業間での力関係で記録する項目が変わらざるをえないが単に両者のみで考えるのではなく、システムに関係するその他の企業システムも考慮し

できるだけ標準化を検討する必要がある。この際重要な事はあくまで基本コードを中心にし、その他の内容は個々のネットワークシステム上で解決することが相互運用上ベターではないかと思われる。

(2) 端末機について

カード入力端末機は業務によって異なるものの本人確認はもっとも重要な端末機処理機能であろう。CAT、POS、CD、ATM等各種入力装置はそれぞれがインテリジェントターミナルであり、最近は一昔前の大型コンピュータ並みのメモリーを所有し、かなりの処理をターミナル内で行なうことができる。

端末が本人確認のチェック機能を持ったり、あるいはホスト側に電文を送りそこでチェックを行うなど業種によりその方法は異なると思われるが、営業店では多種類のカードを受け入れる事になり、個々のカードに対応するのは困難な状態になりつつある。

POSについてはその処理が多業務処理（商品情報、販売情報、決済情報の入力）の形態になり、クレジットカード、キャッシュカード、IDカード等各種カードの受入れが行わなければならない。従ってカードの標準化をもっとも求める端末といわねばならないだろう。

一般的にカードに記録される内容についての標準化、特にキー部分については各種カードの取扱いを行う小売店を中心に標準化の検討を行うべきであり、各業界毎の垂直的なシステム作りが行われると小売店での対応が困難になってしまう。その結果、業界毎の入力端末を設置することになり小売店では複数端末を置かなければならなくなる。早い時期に標準化を進める機関を作り、調整を行ない2重投資的な事は避けるような配慮がなされることが大切である。

カードは多機能化が進み、あらゆる場所で使用することが多くなるだろう。そのほとんどが町の小さな小売店や無人化された建物内であ

り、当然カードの犯罪も増加することになる。従って本人確認の信頼性を高める方策が重要になろう。そういう面から見るとＩＣカードは大きな期待が持たれる処である。

今後カードを利用した資金決済や資金移動といった高度な犯罪が発生する可能性がありこれらに対応した犯罪防止のためのシステム作りも急ぐ必要があるが、反面システム上での安全性を高めることはかなりのコスト高になると考えられる。従って保険等の充実を検討し対応することも考えられる。

単に信頼性、安全性を求めることはコスト高になるので可能な限り標準化を進め、端末機のコスト、システム上での変換機能は避けるべきであろう。

the first of these is the fact that the
the second is the fact that the

the third is the fact that the
the fourth is the fact that the

the fifth is the fact that the
the sixth is the fact that the

the seventh is the fact that the
the eighth is the fact that the

—— 禁 無 断 転 載 ——

昭和 61 年 3 月 発行

発行所 財団法人日本情報処理開発協会
産業情報化推進センター
東京都港区芝公園3丁目5番8号
機械振興会館内
TEL (434) 8 2 1 1 (代表)

印刷所 有限会社 蒼 文 社
東京都文京区千石4丁目42番16号
TEL (946) 0 3 6 5

