

目次

1	はじめに	2
2	参加メンバー	3
3	視察日程	4
4	米国政府による E C 取り組み.....	5
4.1	米国政府の今後の施策	5
5	U.S. Department of Commerce	8
6	BBB OnLine, Inc.	17
7	CommerceNet.....	23
8	VISA INTERNATIONAL	27
9	MasterCard International	43
10	Cyber Gold	46
11	VeriSign, Inc.....	50
12	Open Market, Inc.	53
	Open market	54
13	The Chase Manhattan Bank	58
	Chase Manhattan 銀行の電子マネー戦略	59

1 はじめに

青島 幹郎（調査団団長）

平成10年11月9日（月）より19日（木）の11日間、12名のメンバーにてECの先進国である米国の企業、団体を10ヶ所訪問し、最新のEC動向について調査を行いました。ECOMとしては従来より各WGの主席研究員が各WGのテーマに基づき個別に調査活動を行なってはありましたが、今回のようにECOMとして調査団を結成し、ECOM全体に亘る動向について調査活動を行なったことは初めてのことで鈴木事務局長より団長を命ぜられた時、お引き受けして良いものかどうか大変迷いました。結果的には無事、日程通り、調査活動を大禍なく終了できました。これも通産省電子政策課の皆様の協力と現在ニューヨークのジェットロにご勤務している電子政策課石黒元室長並びに前芳川室長のご支援の賜物と本紙面をお借りして深くお礼申し上げます。

お蔭様で短期日の準備期間にも関わらず政府機関である商務省、ECの推進機関であるコマースネット、今後、日本においても重要課題となる消費者保護のためのショップへの適性マークを付与しているBBBオンライン社、世界でも最先端の認証機関であるペリサイン社、インターネットコマースのソフトウェア、サービス市場で30%のシェアを持つオープンマーケット、電子決済システムの世界的インフラ整備を強力に推進しているVISAインターナショナル、マスターインターナショナル、ネットワークバンキング、インターネットバンキングを推進しているチェースマンハッタン銀行、新しい消費者むけ報償制度（ポイントシステム）を取り入れ、ベンチャー企業として注目されている情報提供企業であるサイバーゴールド社等10ヶ所を訪問出来ました。

訪問先の機関、団体、企業はEC分野において各々果たす目的、役割は異なりますが、いづれも21世紀には開花するであろうネットワーク社会、特にe-ビジネス分野でのイニシアティブをとるべく精力的に活動しているところが印象的でした。

全般的な感想としてはやはり米国はEC分野では、技術・制度等の課題への取組み姿勢、民間企業のビジネス展開方法、研究開発への投資及びその意欲、政府機関の民間企業団体への後方支援体制等は我が国より数段先を行っており、学ぶべき事も多くあるということを実感しました。日本も数年のうちに米国と同じレベルに達するものと信じておりますが、現状段階では米国は先進国と言わざるを得ないと感じました。今後米国に比べて日本は何が足りないかWhat's Missing!を分析、調査し欠点を修正すると共にe-ビジネスの分野でも世界のリーダーとして活動できるよう、成長発展を阻害する制約課題を確実にしかも早く対応して経済の成長軌道にのせる必要があると考えます。

最後に調査報告書を作成にあたって参加メンバー各位、また調査団派遣に御助力いただいた関係各位に厚くお礼申し上げます。また本調査報告書がECOM関係各位に少しでもお役に立てれば幸甚です。

2 参加メンバー

	名 前	会社名、団体名	部 署
団長	青島 幹郎	E C O M	電子決済WG
メンバー	牟田 学	牟田学行政書士事務所	所長
	江口 正裕	日本電気(株)	E C 推進本部
	大月 厚典	アコム(株)	経営企画部
	由上 万基	(財)関西情報センター	技術調査部
	村松 睦朗	富士通F I P(株)	V A Nシステム部
	山岸 勇一郎	日本電子計算機(株)	総務部企画課
	谷ヶ城 保	日本電子計算機(株)	総務部企画課
	羽田 寛	(株)三和銀行	決済業務部
	中嶋 嘉昭	通産省	電子政策課
	加藤 寛之	E C O M	認証・公証WG
コーディネーター	菅原 章	E C O M	国際課

3 視察日程

	月 日 曜	発着地 / 滞在地	現地時間	交通機関	スケジュール
1	11月9日(月)	東京発 ニューヨーク着	午 前 午 前	航空機 専用バス	着後：ニューヨーク市内視察 <ニューヨーク泊>
2	11月10日(火)	ニューヨーク	午 前 午 後	専用バス	チェースマンハッタン銀行 マスターカード <ニューヨーク泊>
3	11月11日(水)	ニューヨーク発 ワシントンDC着	午 前 午 後	専用バス 列車	駅へ 列車にてワシントンDCへ (約4時間、360km) 着後：ホテルへ <ワシントンDC泊>
4	11月12日(木)	ワシントンDC	午 前 午 後	専用バス	A班：BBB B班：米国商務 省 (Better Business Bureau) 米国商務省 (Department of Commerce) <ワシントンDC泊>
5	11月13日(金)	ワシントンDC発 ボストン着	午 前 午 後	専用バス 航空機 専用バス	空港へ 着後：OpenMarket <ボストン泊>
6	11月14日(土)	ボストン ボストン発 サンフランシスコ 着	午 前 午 後	専用バス 航空機 専用バス	移動日 着後：ホテルへ <サンフランシスコ泊>
7	11月15日(日)	サンフランシスコ		専用バス	終日：資料整理 <サンフランシスコ泊>
8	11月16日(月)	サンフランシスコ	午 前 午 後	専用バス	コマースネット CyberGold <サンフランシスコ泊>
9	11月17日(火)	サンフランシスコ	午 前 午 後	専用バス	VISAインターナショナル VeriSign <サンフランシスコ泊>
10	11月18日(水)	サンフランシスコ 発	午 後	専用バス 航空機	空港へ <機中泊>
11	11月19日(木)	東京着	午 後		

4 米国政府による E C 取り組み

米国政府と米国企業は率先して、電子商取引の自由な発展を促進してきた。世界最大の経済として、また、電子商取引全般とインターネットが生まれた国であり、その最大規模の利用国として、米国は、世界中の技術、市場、および政策の動向に影響をおよぼす特殊な立場にある。

米国政府はこの立場を認識し、電子商取引に関する数々の重要な政策発表や研究論文、立法および貿易交渉に関する指令を発表してきた。もっとも包括的な政策文書は、1997年に大統領府が発表した「国際電子商取引の枠組み」という文書である。この枠組みは、世界的な電子商取引の発展の基盤として以下の原則を提案している。

- ・民間部門が主導権を握るべきである。各国政府は、民間部門の刷新を促し、可能な部分には「自主規制」を奨励する。
- ・各国政府は、電子商取引を不当に規制しない。民間の自由な選択を阻害するような新たな規制を導入しない。
- ・政府の介入が必要な場合には、予測可能、かつ最小限で矛盾がない明確な商取引の法制を整備し、実施することを目指す。
- ・分散化し、政府の統制や管理を受けていないという事実を含め、インターネットの特殊な性質を各国政府が理解する。
- ・インターネット上の電子商取引を世界規模で促進する。法的枠組みは国境を越え、世界的に矛盾がなく、予測可能であるべきである。

さらに、この枠組みでは、電子商取引がもたらす金融、法律、市場へのアクセスの問題にこれらの原則を適用するとした。ほぼすべての場合において米国の見解として強調されているのは、政府の規制を最小限にとどめ、民間が主導し、国際的な方針を一貫させることである。

4.1 米国政府の今後の施策

ホワイトハウス大統領報道官室は1998年11月30日に、クリントン大統領とゴア副大統領が電子商取引の推進に向けて新たな施策を発表した事を表明した。

発表の概要

情報革命における米国の先導力を維持し、「新経済」の急成長を持続させるべく、クリントン大統領は本日、ゴア副大統領に対し、政府による電子商取引推進努力において今後も指導力を発揮するよう求めるとともに、5項目の重要分野における前進を図るよう大統領顧問諸委員会に指示する。大統領は、インターネットおよび情報関連技術が米国経済の成長の原動力となり、インフレ低下、国民にとって高賃金の雇用創出につながる点に着目する。電子商取引(インターネット上での財貨サービスの売買)

は、2002年までに数千億ドル規模産業に成長すると予測される。電子商取引は企業にとって有用であるのみならず、選択肢、便利さ、情報の拡充、さらに最低価格で最高品質の財貨サービスを用意に見いだす能力の提供を通じて消費者に主導権を握らせることになる。電子商取引の成功の一因は、電子商取引の普及を推進するという現政権の戦略にあった。

1997年7月に同戦略「世界的商取引の枠組み」が発表されて以来、インターネット利用者の数は倍増、1億4000万人に達し、米国経済の実質成長に占める情報技術業種の割合は1/3強に相当、電子商取引は急速に普及、事実上全ての経済セクターでの生産性向上に寄与している。本日、大統領が発表する新たな政府施策は、次の点で、電子商取引の成長をさらに促すことになる。即ち、サイバー詐欺から消費者を保護すること。消費者には、オンライン上で販売される財貨サービスが正確に表示されていること、支払った代金にみあった代価が得られること、さもなければ救済措置が用意されていることを保証しなければならない。商務省は、連邦取引委員会と連携して、消費者の啓蒙、業界による自主規制の推進、既存の詐欺防止法の世界的施行を進めていく。

第二の点として、「ワールド・ワイド・ウェイト」状態を終結すること。多くの消費者や企業にとって、ワールド・ワイド・ウェブはワールド・ワイド・ウェイト状態である。情報スーパーハイウェイは、米国の我が家に戻る前に汚れた小径と化している。商務省および米国通商代表部は連邦通信委員会と協力して、音声、画像およびデータ通信可能な高速ネットワークへの民間投資を増強する政策を展開する。中小企業のオンライン化を奨励すること。インターネットの利用により、中小企業はグローバルな業務展開と多国籍企業としての地歩固めが可能となる。商務省および中小企業庁は、中小企業にインターネットへの接続を奨励していく。例えば、中小企業が利用する政府の情報やサービスをオンラインで提供する。デジタル経済について明確な構図を描くこと。国家経済会議はインターネットおよび電子商取引が米国および世界経済に与える影響を測る省庁間努力を統率していく。発展途上国においてインターネットおよび電子商取引を推進すること。国務省は発展途上国へのインターネットおよび電子商取引の普及を加速化するプログラムを創始する。

また大統領および副大統領が発表した「行政実績に関する報告書」には、以下の立法を含む過去1年半における電子商取引推進状況が詳述されている。いずれの法律も電子商取引に関する同政権の優先項目を具体化するものであるが、「インターネット非課税法」は、インターネットアクセス税および電子商取引の差別化につながる諸税に関して3カ年の支払い猶予期間を設けるとともに、電子商取引によって提起される長期的租税問題を審議する委員会の設置を定める。「デジタルミレニアム著作権法」は、同政権が交渉した知的所有権保護に関する諸条約を施行し、オンライン環境における米国の知的財産を保護する。「児童オンラインプライバシー保護法」は、商業ウ

ウェブサイト業者に対して、13才未満の児童の個人情報を収集する際には事前に親の許可を得ることを義務づける。「政府書類事務撤廃法」は、政府内部の電子ファイリングおよび電子署名の認容を推進する。「次世代インターネット研究法」は、現在のインターネットに比べ1000倍の処理速度で大学間を接続しインターネット技術に関する長期的研究を実施する構想を認可する。

さらに、現政権の実績としては下記の点があげられる。

- 電子通信に対する関税支払い猶予に関して WTO の合意を取り付けたことにより、サイバースペースの免税ゾーン化を実現したこと。
- 重要なインフラストラクチャーの保護に焦点を絞り、コンピュータの2000年問題に取り組むことにより、サイバースペースのセキュリティと信頼性を増強すべく前進していること。
- 「e-レート」制度（学校および図書館を対象としたインターネットアクセス特別割引）および「技術リテラシーチャレンジ基金」を開設して、全ての教室および図書館にインターネットを導入、教員にインターネット技術研修を実施して、児童生徒への技術的啓蒙を推進したこと。
- インターネット業界に対して、自主規制、第三者による監査、順守メカニズムを通じて、個人のプライバシーを保護するよう奨励したこと。
- 欧州連合、日本、フランス、アイルランド、オーストラリアといった貿易相手国や多数の国際機関との間で電子商取引を推進する国際協定を交渉したこと。
- DNS の技術的管理を引き継ぐ非営利機関を新たに認可することにより、「インターネットドメインネームシステム」(DNS)の民営化に向けて動いたこと。

5 U.S. Department of Commerce

1 . 訪問先名

米国商務省

2 . 調査日時

11月12日(木) 10:00~12:00

3 . 対応者

Ms. Diane E.V. Steinour / National Telecommunications and
Information Administration(NTIA)

Ms. Jane RobertsCoffin / "

4 . 調査日時

11月12日(木) 14:00~16:00

5 . 対応者

Mr. Elliott Maxwell / Senior Adviser on EC

Mr. Mark Bohannon / Chief Counsel for Technology

米国（クリントン大統領府）では、グローバルな電子商取引のための政策フレームワーク（枠組み）を策定するため、1996年春より、アエラ・マカジーナ氏（政策立案に係わる大統領上級顧問）が議長を務める省庁間作業部会を設置し、学会やビジネス界代表、消費者、及びインターネット・コミュニティのメンバーとも相談を行いつつ検討を進めている。今回訪問を行った商務省（NITA）では、ホワイトハウスの指示のもと、主に電子商取引全般の政策立案、国際的議論（マルチ・バイ）の調整・進展等を主に行っている。

米国は、1997年7月に政策ペーパー「グローバルな電子商取引のための枠組み」を発表しているが、これは、国際的な貿易パートナーとの電子商取引に関する議論の方針を明確化したものであり、以下の5つの原則を提示するとともに、個別政策分野において国際的な合意やガイドラインによる市場の枠組みの構築を提唱したものである。

< 米国政府の電子商取引に関する「5つの原則」 >

民間セクターが先導すべき。

政府は、電子商取引に関する不当な規制を避けるべき。

政府の関与が必要な場合でも、その目的は、商取引に関して予測可能、最低限、首尾一貫、単純な法的環境、をサポートすることとすべき。

政府は、インターネットのユニークな特徴を認識すべき。

インターネット上の電子商取引は、国際ベースで促進されるべき。

このような「民間主導・規制最小限」といった大原則を提唱した背景には、インターネットに代表される米国の力強い情報産業の躍進と発展があり、米国政府としては、電子商取引における「関税フリー」など、米国主導で国際的な合意を形成し、グローバルな電子商取引の促進を図りたいという思惑がある。

その後、この政策ペーパーをベースとして、米国政府は、米欧サミット共同宣言(1997.12)、日米共同声明(1998.5)と次々と共同声明を発表し、電子商取引の国際議論をリードしていると言える。今回訪問したNITAは、まさしくこれらの共同声明を策定し、取りまとめを行っている部署であり、現在ではオーストラリアとの共同声明を作成中とのことであった。

特に訪問相手の Ms.Diane と Ms.Jane は、テレコミュニケーションに関する政策や、プライバシー問題などを主に担当しているとのことであり、特に米国では完全に第四のメディアとして完全に定着しているインターネットに関して意見交換を行った。

ECOM：日本では、近年インターネットが急速に普及しているものの、これが電子商取引の普及に直結しているとは言い難い。電子商取引の普及阻害要因は多々あるが、「インターネット接続料金（通信費含む）の高さ」は、ECOMの消費者調査でも、普及の障害理由の第2位に上げられている問題である。日本では、ダイヤルアップでインターネットに接続する場合、インターネッ

ト接続料金は定額制が増えてきているが、市内電話通話料金は従量制である（NTTが夜間にテレホーダイとして定額サービスを行っているが、一般ユーザーにとって使い勝手の良いサービスとは言えない）。また、常時接続が可能な定額制サービスもあるが、例えばNTTが提供しているOCNエコノミーサービスでは、月額3万8千円という非常に高価なものであり、ヘビーユーザー以外にはなかなか使えない。消費者がインターネットショッピングを行う場合、従量制料金がネックとなって、時間に縛られずに余裕を持って商品検索を行うことや、大容量なデジタルコンテンツをダウンロードすることに躊躇したり、ためらいを感じることもある。米国では、例えばAT&Tが150時間まで19.95\$/月のインターネット接続サービスを行っているので、市内電話料金が16.23\$/月で定額なニューヨーク州のユーザーは、計算では月額5,000円でインターネットが使い放題となるはず。

商務省：実際はもっと安いサービスを提供するISP（インターネットサービスプロバイダー）がたくさんおり、ここワシントン州では、月額20\$程度でインターネットが常時接続で使える環境にある。確かにインターネットショッピングを楽しむ消費者にとっては、この環境の差は大きいと思われる。

ECOM：米国では、通信料金の低廉化（定額制）の為に、通信事業者に対する税制優遇などの何らかの支援を行っているのか？それとも、完全に通信事業者間の競争に任せているのか。

商務省：完全に自由競争で、特に政府として支援はしていない。米国は1996年の電気通信事業法の改正により、長距離通信事業者が地域通信市場に参入したり、地域通信事業者が長距離通信市場に参入可能になり、電気通信事業者間の競争が一層が進み始めた。また、CATV事業者や電力会社・鉄道など、本来通信事業者ではなかった異業種から参入や、音声通話は取り扱わないデータ専門の新興の通信事業者なども産まれており、今後も激しい競争の基に、安価な通信サービスが提供されていくと予想している。

ECOM：日本も累次の規制緩和政策を進めた結果、最近では、ワールドコムやBT（ブリティッシュテレコム）が日本市場に参入したり、NCC（ニューコモンキャリア）間の合併、NTTの分離分割など、通信市場をとりまく環境は激変しており、キャリア間で自由な競争が行われつつある。通産省電子政策課では、電気通信の規制緩和を推進する立場にあるため、日米規制緩和対話など、米国からの規制緩和に関する意見は非常に尊重している。

商務省：日本の通信市場が透明を公平な環境となり、多数のプレーヤーが参入するようになるためには、接続料金の問題を早期に解決を進めることが必要なのは？

ECOM：バーミンガムサミットでの日米首脳会談において、日本は2000年を目標

に長期増分費用方式の接続料算定方法を導入する予定である。

商務省：このあたりの細かいことはFCCが担当しているので分からないが、規制緩和は非常に重要で、今後とも推進していくことが必要だと思う。

ECOM：話を戻すが、米国の通信料金の低廉化には、「ユニバーサルサービスファンド」の果たす役割が大きいのではないかと考えているがいかがか。

商務省：ユニバーサルサービスファンドは、収益の悪い地方を抱える地域通信会社に、収益の高い長距離通信会社等から集めた基金を使って赤字補填をしたり、非常に低所得者な人々が無料で電話がかけられるための仕組みであって、通信料金の低廉化にはあまり影響がない。

ECOM：ユニバーサルサービスファンドの仕組みには、確かにその2つの要素があるが、もう一つ「E-rate」と呼ばれる学校や図書館向けの安価なインターネット接続基金があるはず。この基金を巡ってISPが、学校や図書館といったユーザーの獲得合戦、つまり値下げ競争（サービス競争）を行い、これがインターネット接続料金の低廉化につながっているのではないか。

商務省：複雑なスキームはFCCに確かめる必要があるが、通信料金の低廉化には、アクセスチャージの問題を解決するのが一番と考える。他には、ISPを始めとする通信事業者にできるだけ規制をかけないことによって、多くの中小のISPが安価なサービスで市場に参入し、その結果、大手のISPも料金を下げざるを得ない、というような競争環境が生まれているのだと思う。

ECOM：米国のNGI計画(Next Generation Internet)について、商務省は担当分野があるのか。

商務省：次世代インターネット計画は、DARPA（防衛高等研究計画庁）、NASA（航空宇宙局）、NIH（国立衛生院）、NIST（国立標準技術院）NSF（国立科学財団）が主に担当しており、商務省はあまり関わっていない。しかし、NGI計画は我々も非常に注目している。NGIの成功が、米国の情報通信分野における国際的な優位性を更に確実にすると考えているからだ。

ECOM：日本も郵政省が中心となって日本版NGI計画を進めている。郵政省は春の補正予算で500億円に近い予算を投入して、インフラの整備を行っている。通商産業省もこれに協力しており、電子商取引を始めとするアプリケーションの開発に、同じく500億円に近い予算を投入している。

商務省：NGIに関しては、米国政府も多額の予算を投入しているが、日本ほど巨額ではない。また電子商取引に関する予算に関して言えば、日本は政府が多額な資金援助をしているが、米国は完全に民間企業に任せており、この点が大きな違いだと思われる。

ECOM：国際的なプライバシー問題もご担当とのこと。ISPに関係する問題としては、コンピュサーブ判決が有名。コンピュサーブ判決はプライバシーという

より不法・有害コンテンツ問題なのは存じているが、この問題についてのお考えをお聞かせ願いたい。

商務省：コンピューサーブ判決については、我々も問題視している。米国ではプライバシー保護に関しては、民間の自主的取り組みを支持する（セグメント方式）方針で、法規制を導入しようとする欧州とは方針が違う。

ECOM：日本もプライバシー保護に関しては米国と同じ方針。有害コンテンツ問題に関しては、民間の自主的規制と技術的対応を促進するが世界的な流れだと思っている。

商務省：コンピューサーブ判決でドイツの裁判所が有罪判決を下したことは、ドイツ国内のISPだけでなく、世界中のISPにインパクトを与えた。ドイツの裁判所の考えでは、自分で情報を管理しないアクセスプロバイダーには責任範囲を限定できても、自分で情報内容を管理しているサービスプロバイダーには責任があるという判断だが、これはドイツだけでなく世界中のプロバイダーの事業基盤を脅かすものだと思う。確かにISPは情報内容のチェック強化を行い、アクセス環境の整備に努めるべきだ。

引き続き、米国における電子商取引の最近の動向について Mr. Maxwell 氏から説明を受けた。

<参考：電子商取引に関する「9つの政策分野」>

(1)金融面の問題

（規制のない市場主導の媒介としてインターネットの発展）

関税と税制

電子決済システム

(2)法的問題

（透明かつ調和のとれたグローバルな法的環境の確保）

インターネット上の取引に係わる「統一商法典」

知的財産権（著作権、特許、商標とドメインネーム）

プライバシー

セキュリティ（情報セキュリティ、暗号）

(3)市場アクセス問題

（競争と市場形成のための消費者の選択）

電気通信インフラと情報技術

コンテンツ（コンテンツ規制、総量割当、広告規制、詐欺防止規制）

技術的標準

なお、クリントン大統領は、上記分野について、1999年12月31日までに国際的なコン

センサスと合意を得ていくことを目指しており、省庁レベルでそれぞれ取り組みがなされている。ちなみに、関税と税制に関しては財務省が、知的財産権に関するW I P Oの批准やプライバシー問題などは商務省が取り組んでいる。

国際的議論の流れとしては、1997年12月に米欧共同声明を発表し、1998年5月には、バーミンガムサミットにおけるには日米首脳会談で、基本原則だけでなく個別課題への対応方針の合意を盛り込んだ共同声明を発表した。1998年5月にジュネーブで開催されたW T Oでは、電子商取引に関する閣僚宣言が採択され、電子送信に関する関税の取り扱いや電子商取引の貿易的側面に関する具体ルールについて議論が取り交わされた。

直近では、1998年10月に開催されたO E C Dオタワ閣僚会合で、電子商取引を進める上での基本原則（民間主導・政府の役割は環境整備）が確認され、少なくとも先進国間ではコンセンサスが構築されたと考えられている。

他には、A P E C、U N C I T R A LやW I P O等の様々な国際フォーラムの場で、電子商取引をめぐる諸課題について議論が進められている。

このような動向は、政府レベルのみならず、産業界においても同様である。昨年来、日米欧の産業界が相次いで電子商取引の声明を発表しているが、特に米欧産業界はT A B Dの枠組みを利用して、基本原則のみならず個別課題に関して詳細な議論を行っている。今では、電子商取引は「民間主導・政府の役割は環境整備」という大原則が世界的に広まりつつあるが、実は米国でも最近までは規制色が非常に強かった。（もしくは全く問題視されていなかった。）

これはクリントン大統領（第2期政権）の情報政策の柱として「電子商取引の推進」があげられ、そこで初めて「民間主導・政府の役割は環境整備」という方針が打ち出されたからである。米国政府は情報技術とネットワークの高度な活用によって、経済構造改革や経済の競争力強化を図ることを主眼としており、それには自由な競争環境を作ることが重要と認識しているからである。

商務省に関する他のトピックスと言えば、民間セクターと協力して、Y 2 K（2000年問題）の対応のための委員会を設立したり、1998年5月には、「The Emergency Digital Economy」を発表した。「The Emergency Digital Economy」は米国における電子商取引の現状をスナップショットでとらえたようなものであり、様々なデータが米国における電子商取引の現状を表している。

また、クリントン大統領府は、F C C、商務省または米国代表団に対して、W T Oの基本通信協議（電気通信市場の自由化問題）をさらに進めるよう指示を出している。これは、電気通信市場への参入自由化により、電気通信事業者間に競争を興し、通信料金の低廉化、つまり消費者がI S Pにアクセスしやすくネットワーク活用して自由な経済活動がしやすい環境を作り出すことを目的としている。

以下、商務省（Mr. Maxwell氏）との意見交換の概要を記す。

商務省：日本における固有の問題でも構わないが、皆さんは、電子商取引を普及するために、重要となるポイントは何だと考えているか。

ECOM：基本的には、消費者が簡単に、安心して電子商取引に参加できる環境を構築することが一番重要だと考える。他には、電子商取引において何かしらのトラブルが発生した場合に、消費者が十分なサポートを受けられる仕組みを作ることが重要だと考える。

通産省は、1998年5月の日米共同声明にあった通り、電子商取引は民間主導・政府の立場は環境整備・国際的なフレームワーク作りが重要、との三原則を今後とも貫くことが必要だと考える。他には、電子商取引の普及のためにはインターネット料金の低廉化が重要だと考える。特に日本は通信料金が非常に高く、米国のような安価な定額制料金ではない。この問題に関しては、日本の電子商取引の普及阻害要因として通産省も非常に関心を持っている。日本において通信料金の低廉化を図るためには、いろいろな問題があると思うが、その一つが日米規制緩和対話などでも重要な論点となっている電気通信事業者間の接続料金の高さにあると認識している。

商務省：私は、前職はFCCにあり、この問題については日本の事情を含めて非常に詳しい。ご存じの通り米国では月20ドル程度でインターネットに常時接続できる環境にある。最近米国では、アクセスチャージの問題を含めた通信料金の問題から、帯域に関する問題に論点に移りつつある。アクセス系に関して言えば、56Kbpsの高速モデムを利用するだけでなく、光ファイバーやADSLを活用する「高速アクセスが可能な環境の早期実現」が求められている。

ECOM：日本においては郵政省がFTTH（Fiber to the Home）を提唱している。これは2005年までに各家庭に光ファイバーを引き込むという計画だが、NTTもこれを支持しており、日本全国の光ファイバーネットワーク化を進めている。これが実現すれば、各家庭における電子商取引（B-C）は格段に普及するだろうと期待している。但し、2005年に電子商取引が普及するというシナリオは遅すぎるかもしれないが。

商務省：計算では6年後には各家庭に光ファイバーが引き込まれる予定だそうだが、今現状ではどれくらい家庭に光ファイバーが引き込まれているのか。

ECOM：今現在では各家庭への引き込みはまだまだである。しかし、全国主要都市への光化は既に終わっており、後はラスト1マイルの引き込み部分だけだと認識している。例えば神戸のある町ではFTTHが既に実現されている他、大口ユーザーの大企業の殆どには光ファイバーが引き込まれている。

商務省：日本の全中小企業のうち、光ファイバーが引き込まれている企業が5分の1

あれば驚きに値する。

ECOM：確かに中小企業だけみればそれほど、光ファイバーは引き込まれていないかもしれない。しかしながらT T - N E Tという関東一円を営業エリアとする電力系N C Cで、約7 0 0 0社に光ファイバーを引き込んでおり、N T Tや他の長距離系N C Cを含めれば、3万社ぐらいは引き込まれている。また日本の電気通信市場は規制緩和の推進によりN T T以外の外資規制が撤廃され、ワールドコムやプリティッシュテレコムなど外資系通信事業者が多数参入し始めている。彼らのターゲットは一般消費者ではなく、大口ユーザーである大企業であり、これらのスポット参入により、専用線などの企業向け通信料金に激しい競争が行われている。

先程、56Kbps モデムや光ファイバー、A D S Lなど、いろいろな方式を上げていたが、今後はどのような技術が一番普及していくと思うか。

商務省：どれが技術的に一番ということはない。その時々において一番と思われる技術を活用すべきだし、通信技術に関して言えば、日々新技術が開発されおり今後どれが一番とはいえない。

通信インフラだけでも解決すべき問題は沢山ある。ここで重要なのは、電子商取引の問題には消費者とのインターフェースの問題やプライバシー問題などたくさん問題があり、これらを同時並行的に解決していかななくてはならない点である。

ECOM：日本では通産省や郵政省といった行政もこれらの問題の解決のため、補正予算を活用するなどして様々な取り組みをしている。また、E C O Mで作った自主的ガイドラインや約款は、電子決済や認証、セキュリティなど、電子商取引におけるあらゆる問題点を網羅しており、これらの成果があるからこそ、日本はO E C DやW T Oなどの場において、電子商取引にする活発な意見や情報提供ができています。

商務省：個人的な意見だが、数年前まで日本は情報化投資が積極的になされていたにもかかわらず、最近では情報化の動きが鈍いように感じている。本格的な電子商取引を下支えするような情報技術の活用や投資に関してはどのような考えを持っているか？

ECOM：通産省としては日米の情報化投資の差が、今日の日米経済の景気の格差の一因であると考えている。米国は8 0年代後半の不況の時代に積極的な情報化投資を行い、経済構造改革やビジネスの転換を図ったことが、今日の繁栄につながっていると思われる。対して日本はバブル経済が崩壊した時期に、積極的な情報化投資を行わず、事業転換に失敗したことが今日の不況につながっていると考えられる。

通産省では、過去数回の補正予算で、情報関連分野にトータル3 0 0 0億円

近い支援を行い、この日米格差の是正に勤めている。

商務省：日本の経済対策といえば、土木工事などの従来型公共投資が主なので、今後とも継続的に情報関連分野にそのような予算を投入できるのか？

ECOM：小渕首相は、情報議員連盟の会長でもあった人であり、情報化の重要性は非常によく解っており、来年度の予算関連分野も手厚くなっている。

「The Emergency Digital Economy」に関しての話題では、日本でもかなりの反響があったこと、通産省やECOMでも、同じように電子商取引の市場調査を行っており、近い内に発表することなどの紹介を行った。

6 BBB OnLine, Inc.

1 . 訪問先名

BBB オンライン

2 . 調査日時

11月12日(木) 09:30~11:30

3 . 対応者

Mr. Steven A. Salter / Project Director

事業概要

1913年(85年前)、広告内容の信憑性をモニターし、広告に謳われている「うそ」を消費者に知らせる目的で BBB が設立された。現在は消費者に信頼のおける商品、サービスを提供する会社をオンラインで紹介している。紹介方法は、BBB Online の審査をパスした事業者に対し、BBB のマークを付与しサイトに掲示させることで消費者へ知らせている。また、消費者の苦情処理窓口としても活動を行っている。

(1) 組織および分掌

本 部：米国

本部の役割は加盟審査、マーケティング活動、広報活動、支部の教育・指導等

支 部（ローカル BBB）：米国に 135 支部、カナダに 17 支部

支部の役割は各支部毎の加盟審査（入会・更新）、マーケティング活動等

(1) 加盟店数

約 2 1 0 0 社

(2) 仕組み

BBB の会員が BBB オンラインサービスのプログラムに参加できる。したがって、まず BBB 会員の加盟審査に通らなければならない。

(a) BBB 会員

申請（事業者 BBB）

経歴、事業内容、銀行口座名、連絡先担当者名等の情報提供
同意書（契約書）へのサイン

- ・消費者等の要望、苦情に迅速に対応すること
- ・ BBB が広告内容について正しくないと判断した場合、訂正に応じること
- ・消費者等のクレーム処理は BBB の示談仲介システムで解決すること
- ・ BBB が商品等の調査のため、会社訪問することを承諾すること
- ・ BBB が不適当だと判断した場合、いつでも資格を剥奪できること等

審査（ローカル BBB）

期間 2 週間～ 1 ヶ月

内容 事業活動 1 年以上が最低条件

- ・業績、サービス内容等の信憑性検証
- ・証拠を申請者に提出要請
- ・会社訪問（商品、在庫、注文～発送迄の時間のチェック）

(b) BBB オンラインメンバー

原則 B B B 会員であれば、希望者に許可
(ただし、再審査を行うものもある)
I D 番号、B B B シールを付与

- B B B オンラインメンバ - の証として B B B シールを事業者ホームページに表示
- (a) シールをクリックすると B B B ホームページとリンクし、メンバーであることを証明する click to check 機能をもつ (I D 番号による認証)
 - (b) その他の B B B シール不正使用対策
 - 外注によるモニタリング
 - B B B オンラインの参加者一覧リストの表示
 - 消費者や企業による情報提供、監視体制の確立
 - 新しいセキュリティシステムの導入検討
 - (c) 当該事業者の事業内容、連絡先担当者名等の照会も可能

メリットとして以下をあげることが出来る。

- (a) 消費者
 - B B B が認めることによる安心感 (99% の消費者が B B B の信頼性を認知)
 - トラブル時の迅速な対応 (強制力を持つ B B B 示談仲介システム) 等
 - (注) 示談仲介システム : 裁判所を通さず、B B B の良識のある訓練された仲介。示談役が双方の話を聞き、良識の範囲で解決する調停機能をもつ
- (b) 加盟店
 - 小規模かつ新事業者は B B B が保証する資格を有する会社として認知される
 - 大企業等にとっては、悪徳会社の排除による利益損失の回避等
- (c) その他
 - 裁判所の負軽減
 - 政府の介入なしでオンラインビジネスの環境整備が可能となる

(3) 財源

- (a) 大企業、優良企業の寄付金 (悪徳会社の排除による利益損失の回避)
- (b) 加盟店の申請費用および年会費

同社を訪問しての質疑応答

Q : 消費者が B B B のシールを必ずクリックするようにできないか ?

A : 消費者に啓蒙していくのが我々の仕事だが、なかなか難しい。現在、B B B シールおよびホームページを使いやすいように変えようとしている。

- Q：B B Bのシールの偽造割合はどの位か？
- A：実際、何社ぐらいが盗用しているかは掴めていない。外注でモニタリングを依頼しているが、グラフィックは技術的に探し出せない。消費者や加盟店・企業の情報提供で発見、排除を行う。
- Q：盗用のケースでシールの外形だけでなくリンクページまでも偽造するような手の込んだケースはあるのか？
- A：技術的には可能だが、膨大な作業であるため物理的には不可能と思われる。
- Q：悪用事例を教えて欲しい。
- A：B B Bのシールと見間違えるようなもの。click to checkがないもの。クリックすると悪用している会社のインフォメーションにリンクするもの（B B Bが許可していると書かれている）。但し、いずれも発見した場合は直ちに排除する。
- Q：審査基準は各支部で統一されているのか？
- A：全国的に審査基準は一定だが、各支部でその審査基準を高くすることは認めている。
- Q：中小企業であっても資格を得ることができるのか？
- A：起業1年以上の最低条件をクリアしていれば資格は取れる。
- Q：赤字会社であっても資格を得ることができるのか？
- A：必要条件に黒字会社であることは無いので資格は取れる。
- Q：審査は申請時のみなのか、更新時を行うのか。また、審査基準は申請時と更新時で違いはあるのか？
- A：1年に一回の更新時に再審査を行う。再審査の場合、少々審査基準が申請時と比較して緩和される。
- Q：示談仲介役は法律のスキルがなくてもなれるか？
- A：法律は知らなくても良いが、次の資質を備える人に限定し、B B Bで3日間のトレーニングを行う。適正項目は下記の通り。
- 決断力のある人
 - 上手に質問して必要な情報を引き出せる人
 - それを基にして誰にとっても公平な判断ができて決断ができる人
- Q：示談仲介役が決断したことは強制力があるのか？
- A：契約書には強制力があり、それに従うことに同意する文言がある。従わない場合、B B Bが消費者に替わり裁判所に持ち込むことも想定。
- Q：シールの申請依頼件数はどの位か？
- A：月間平均150件を許可しているが、満足する件数ではない。参加するにはお金がかかるため、来年度から別の方法で募集することや本部で一括受付も来年度から検討している。

Q：加盟店情報の管理はどの様に行うか？

A：本部での一元管理。

Q：消費者からの示談件数について。

A：少なくとも最近1年半では全くない。

理由は、B B Bの資格を得るのはベスト企業であり、示談手続き前に解決する。

Q：年会費について。

A：会社の規模により違う（ビジネスエリア（拠点数）、従業員数等）

数百ドル～数千ドルである。

Q：ホームページがシールだらけで消費者が混乱しないか

A：シール発行機関においても競争があってもよく、いずれは消費者等に選ばれた1つのシールになると思う。目的別にシールを作ることいい方法であると思う。現在10種類程度のシールが存在するが、何ら意味を持たないものも多い。

Awarding Organization	Contact	Seal Requirements	Cost of Seal
Better Business Bureau Online	www.bbbonline.org	BBB checks web site, references, and legal records.	\$400 to \$5000
Trust-e	www.truste.org	Site posts privacy policies; Trust-e verifies.	\$249 to \$4999
American Institute of CPAs*	www.cpawebtrust.org	CPA examines business and privacy practices periodically.	Cost of audits (varies, but expensive)
WebWatchdog	www.webwatchdog.com	Site provides three business references, which WebWatchdog says it verifies.	\$12
Bizrate	www.bizrate.com	Site must receive good ratings in BizRate surveys of customers.	Free
Web Assurance Bureau	www.wabureau.com	Site passes ten-step audit; WAB would not provide complete details.	\$20 to \$175
Netcheck Commerce Bureau	www.netcheck.com	Site completes application, pays fee.	\$195
MasterCard	www.mastercard.com	Site accepts MasterCard, uses encryption.	Free
PublicEye	www.thepubliceye.com	Site submits application; agrees to let PublicEye publish consumer comments on PublicEye site.	Free
Multicheck	www.multicheck.com	Site completes application, pays fee.	\$46

Online Seals (出典；PC WORLD magazine (1998 9月号) に掲載)

* C P A ; Certified Public Accountants

Q：日本をはじめ他国との連携等について

A：設立については各国の自主性に任せるが審査基準については同レベルを望む。

現在、ヨーロッパではB B Bをモデルとしてシステムを修正中であり、逆にプライバシー保護関連では、ヨーロッパのシステムを参考にしている。今後B B Bからライセンスを発行することや日米が、E C O Mを通じ協調体制を取るとは十分に考えられる。

7 CommerceNet

1 . 訪問先名

コマースネット

2 . 調査日時

11月16日(月) 09:30~11:30

3 . 対応者

Mr. Stephen W. Terry / Director of Grobal

1. 同社の概要

設立は1994年。エレクトロニックコマースを推進する非営利の民間団体であり、日本にも支局（コマースネット・ジャパン）を持つ国際的ネットワークを有した団体である。昨年4月から自己資金によってのみ運営している。メンバーは世界20カ国、600以上の企業・団体で構成されている。

2. 設立の目的

グローバルなECマーケットを可能とすること。

3. 同組織の主な活動：

- 研究活動
- パイロット。テストベッドの提供
- 政府や、EU、アジア太平洋諸国へ提言、働きかけ
- 会員に対するフォーラムやセミナーの開催

その他、以下のプロジェクトが進行中。

- 南カリフォルニアのパイロットモデル
州の助成金を受けた中小企業のECコミュニティの研究。
- カタログインターオペラビリティプロジェクト
政府のカタログの書式統一を目指す。
- G I D E O N : Gateway to Internet Demographics Online
ニールセンに委託しているインターネット統計調査。
- RosettaNet Project
XMLを利用した情報のオープン化による、サプライチェーンに関するプロジェクト。
- EDI and Network Services
各種EDIの相互運用性調査。
- スпамメール対策に関するワーキングを立ち上げ中
- eRegistry Program
XMLをベースにした、公開登録に関する研究。

4. 運営費用

70%がメンバーからの会費、30%がプロジェクトフィー。

5. 同社の課題

- 消費者と直結しているエンドユーザ
大きな会社がエンドユーザを対象にビジネスを始めている。
中小企業をECに引き込んでいってビジネスを大きくしていこうとしている。

6. ECのマーケットトレンド

1993 ~ 概念

1995 ~ アプリケーション

1998 ~ 地域別、業界別のマーケット

2000 ~ 世界的、産業横断的なマーケット (iMarkets)

EC がすぐに実用化されるのは難しく、実際には2015年頃までかかると思われる。理由は技術がまだそれに至っておらず、法律的な問題、関税等が整備されていない、また標準 (Standard) が整備されていないため。

7. ECのモデルと事例

Early Successful Business Models

インターネットならではの企業。人々がそのサイトに目的を持って訪れるようにならないといけない。一番良い例が Amazon.com である。彼らは読書好きな人たちのコミュニティを形成した。すなわち、コミュニティを形成することが一番大変でありかつ重要である。

Emerging Business Models

すでに名前の通った会社による EC の展開。

例) Gateway2000、FedEx、Cisco Systems 等

More Emerging Business Models (Business to Business)

会社自体の5%程度の経費削減を可能とすることが出来、これだけで大きな成功である。サプライチェーンやプロセスマネジメントの導入によるコストの削減。垂直マーケット。

8. ECの今後の発展

- アメリカ以外の会社はアメリカの会社より1年位遅れている
- 中小企業はアメリカの国内外を問わず2年位遅れている
- フレームワークやテストプログラムが必要である

9. 今後のECに対するコマースネットのソリューション

eCシステム

- オープンプラットフォーム
- XML を利用

従来のHTMLはEYEBALLの為のもの(つまり目玉で見ただけのもの)。XMLで企業情報や価格、商品情報が統一され、機械同士でやりとりできるようになる。

オープンなコミュニティの形成

GECB : Global Electronic Commerce Board

法律など、国際的なECの問題について取り上げる会議

10. 同組織のと質疑応答

Q：バーチャル・マーケットとは何か？

A：たとえば石油、ガス、建築など、ひとつの業界だけのマーケット

Q：2000年以降発生するというマルチインダストリーのマーケットのイメージはどのようなものか？

A：ひとつのトランザクションからどんどん広がっていくもの。たとえば、メタル（金属）の取引から金融や貿易の業界、保険会社などへのトランザクションの流れの広がり。

Q：High Community Affinity をうまくやっている例は？

A：「e b e y」：古本、コイン、プレミアムのついた野球のカードなどのフリーマーケットタイプのオークション。ポータルサイトは限られた価値しかない。価値のあるのは、Destination であり、Destination のまわりにコミュニティーが出来る。今はあまり儲かっていないが、ブランドを作る為に一生懸命金をつぎ込んでいる。小さなものはどんどんつぶれていくだろう。なぜなら、だれでも安く売れる。どういう負荷価値をつけるか。コミュニティーを作れるかが問題。

Q：南カリフォルニアの中小企業のパイロットプロジェクトとは？

A：カリフォルニア州から資金が出ている。映画業界の16社の中小企業が参画してバーチャルインダストリーを形成している。

8 VISA INTERNATIONAL

1 . 訪問先名

ビサインターナショナル

2 . 調査日時

11月17日(火) 09:30~12:00

3 . 対応者

Mr. Michael Rowe / Director of Executive Briefings

Mr. Jim Trovato / VP of SET Standards and Compliance

Mr. Tracy Wilk / VP of Business Development

Mr. Frank Oliva / U.S. e-Comm. Implementation & Support

企業概要

(1) VISA インターナショナルの使命と目標

現在、VISA インターナショナルのスタッフは全部で 5,200 人、そのうち 2,800 人がサンマテオ (San Mateo) のセンターにいる。サマテオは大別するとマーケティング部門とシステム部門、技術開発部門に分れている。

VISA インターナショナルは、VISA メンバーによって構成される非営利団体であり、その使命はVISA メンバーの利益の向上にある。現在のVISA インターナショナルとしての目標は以下の4項目である。

VISA ブランドの表示と拡大

ECを含めて多機能チップの展開

既存商品の拡大

VISA ネットワークの拡大

(2) VISA インターナショナルの組織

98年4月にマイカロムウィルソン氏 (Mr. Maicolm Williamson) が同社のトップとして CEO & President に就任した。組織としては6つの地域機構 (USA、カナダ、欧州、中央ヨーロッパ、南米、アジア太平洋地域) と地域に関係ないグローバルサポート機構とによって構成、それぞれの地域の機構に社長がおり、開発部門もある。また横断的な共通機関としてマーケティング、法制度組織管理、インターナルオデイトの4つの機関がある。

98年6月末現在でメンバーは21,106となっている (USA = 14,437、カナダ = 23、ヨーロッパ = 4,949、中央ヨーロッパ = 495、アジア太平洋 = 619、南米 = 613)。

(3) 役割と責任

役割

- ・ VISA ブランドのプロモートと管理
- ・ 運営ルールとオペレーションルールの管理
- ・ VISA 商品サービスの開発とプロモーション

責任

- ・ オーソリゼーションと決済システムの受入れと管理
- ・ バンクカード業界の基準作りのための調査研究活動
- ・ 関係業界へのロビー活動の積極的な支援

(4) 商品ラインナップ...大別すると4つの商品構成となる

- ・ クレジットプロダクト (一般カード、ゴールドカード)
- ・ デビットプロダクト (VISA デビットカード、エレクトロニクスカード、インターリンクカード)
- ・ コマーシャルプロダクト (*コポレートカード、パーチスカード、ビジネスカード)
- ・ キャッシュプロダクト (VISA キャッシュカード、トラベラーズチェック)

*コポレートカード : 大企業向け、パーチスカード : オフィス用品購入 (事務用品等)、

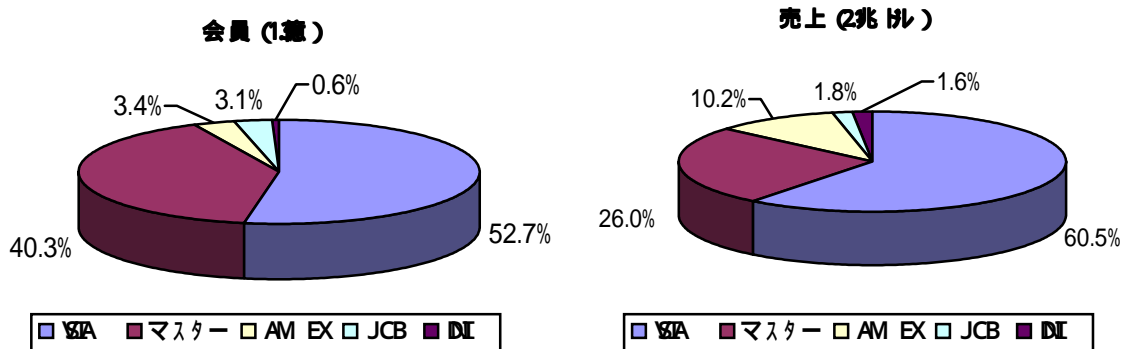
ビジネスクレジットカード：中小企業向け（マーチャント向けカードも含む）

(5) VISAの現状実情（98年6月末日現在）

メンバー数：	2万1106メンバー
会員数：	6億2100万店（世界シェア50%、伸び率12%）
加盟店数：	1500万店（240ヶ国に分布）
ATM：	44万2000台（113ヶ国で使用可）
年間取引件数：	160億件（97/7～98/6の一年間）
年間売上高：	1兆2700億ドル（97/7～98/6の一年間）
売上シェア：	60%
年間売上伸び率：	24%（対前年度）
ネットワークセンター：	4ヶ所（サンマテオ、DCA、LON、横浜）

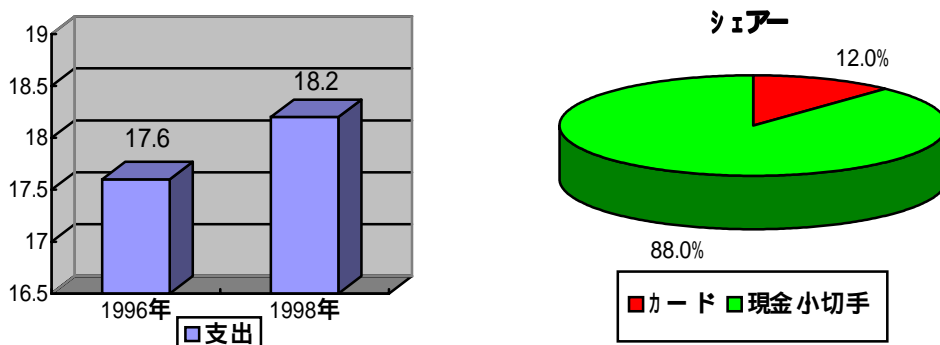
* 会員、売上の伸び率は南米、中央ヨーロッパ地域が高く急成長している。
アジア太平洋地区の売上シェアは全体の10.7%

(6) カードブランドシェア（98年6月現在）



(2) 個人支出に占めるカードのシェア（全世界）

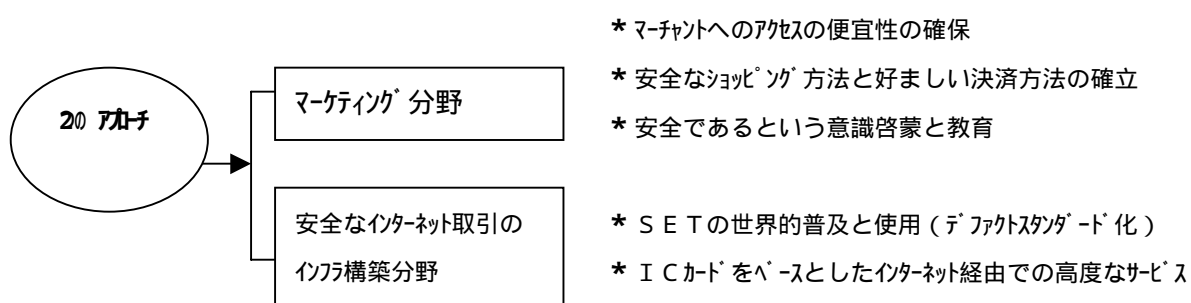
* 米国：カードが約23%、現金/小切手が約77%。日本：カードが約5%、現金/小切手が約95%



VISAのEC戦略

(1) VISAのECに対する基本的アプローチ

基本的には2方向により取組んでいる。ひとつはマーケティング分野、それと安全なインターネット取引に関するインフラ構築の分野である。また、インターネットの成長によりグローバルな世界で瞬時にショッピングが可能な世界が実現しており、ECは新しいビジネスチャンスの到来と意識している。



(2) 市場の可能性(複数の調査先データを使用してVISAが算出)

B to C分野におけるインターネット統計

- A. オンライン人口: 15,000 万人
- B. 取得ドメイン数: 150 万件
- C. 参加国数: 174 ヶ国
- D. オンライン世帯数: 約 4,700 万世帯(2000年に約 7,000 万世帯)
- E. オンラインユーザーからショッピングユーザーへの移動率:
約 36%(2000年 = 50% = 3,500 万世帯)
- F. オンラインショッピング売上高: 30 億ドル(97年度)
(最新の予測によると2005年 = 1,860 億ドル)

* 明るい予測 2005年 760 億ドル、最も高い可能性予測 3,970 億ドル)

< 売上傾向 >

これらの予測データはジュピター、フォレスター、SIMBA、VISAインター等の予測値をもとに作成したものであるが、今日迄の販売の伸びは業界専門家の予想を越えている。このままの傾向が続けばグローバルなオンライン売上は著しい率で上昇するものと考えている。

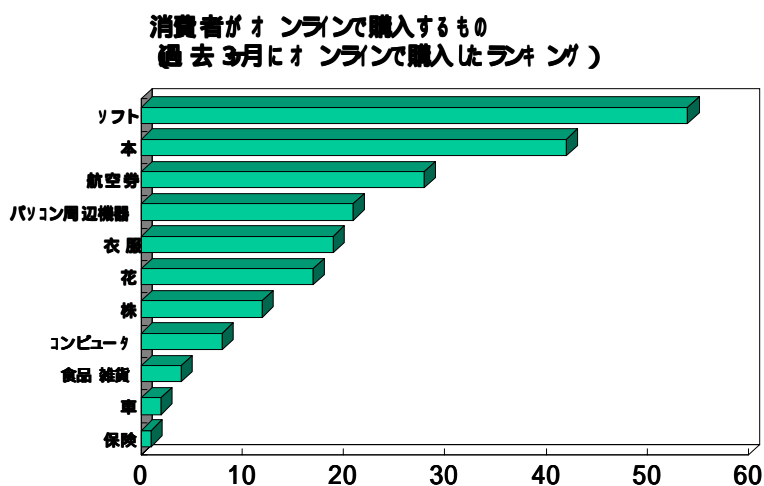
G. 消費者の傾向:

消費者がオンラインで購入するものは現時点ではソフト、本、旅行商品が売れ筋商品となっている。フォレスターリサーチ、テクノグラフィックススタディ社の調査によると以下の通りである。

- 1位：ソフト
- 2位：本
- 3位：航空券
- 4位：パソコン周辺機器
- 5位：衣料品
- 6位：花
- 7位：株
- 8位：コンピュータ(PC)
- 9位：食品雑貨
- 10位：車
- 11位：保険

表1消費者の傾向

ソフト本、旅行商品が売れ筋

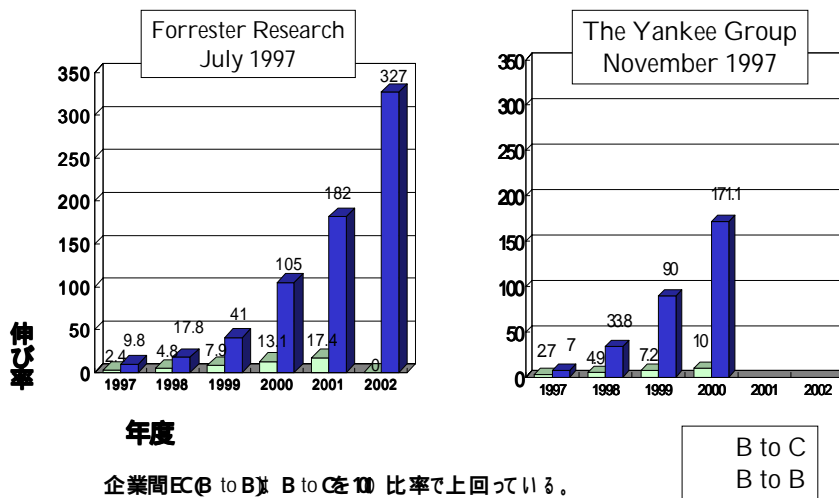


出典：フォレストサーチ、デグラフィスタディ

B to B 分野の市場の可能性

企業間 E C は企業消費者間 E C の 10 倍以上の市場規模で成長すると予測されており、V I S A インターとしても大いに期待でき、魅力ある市場として考えている。フォレスターリサーチ社とヤンキーグループの調査によると以下の通りである。

表 B to B) 市場の可能性
(成長予測)



企業間 E C (B to B) は B to C を 10 比率で上回っている。
- 1997 年に 33% - 2002 年には 4 倍

B to C
B to B

(3) E C の普及に対して何が欠けているか

一言で言えば信頼 (= 信用) が欠けており信頼を確立することが喫緊の課題と言えよう。

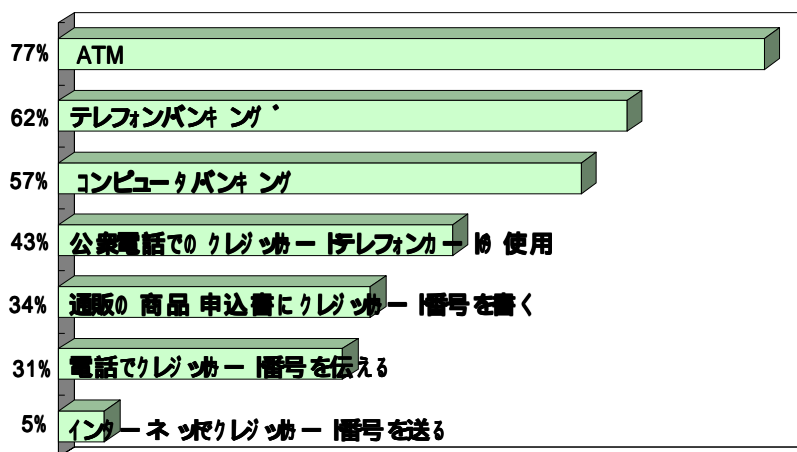
P C の性能、機能は年々向上しておりいつでもどこでもオープンにしかもグローバルにアクセスが可能となっており、インターネットは自由に情報交換できるメディアとして今後ますます発展していこう。金融取引をサポートする V I S A としてはネットワーク上での取引が安全にしかも安心して行える環境を構築することが使命であり、メンバー、マーチャント、ユーザーの信頼を確保することが第一義であり、E C 戦略のうえにおいても "信頼性の確保" は基本コンセプトでもある。

(4) パソコンユーザーの信頼度調査

現在 P C ユーザーはオンライン取引に必要なデバイスシステムを種々利用しているが、現実的にクレジットカードを使用する場合にどの位信頼して利用しているかを調査してみた。その結果、第一位は日常的に使用している既存オンラインネットワークシステムでの利用が上位を独占しており、インターネット上での決済利用に関しては 95% の人々が安全性に対して不安を抱いており信頼してないことが分った。

以下、表を参考にしてもらいたい。

表 パソコンユーザーの信頼度



(5) VISAの役割 (信頼性確保)

現実市場でのグローバルトフステッドサードパーティのようにインターネット上での取引もVISAのルール(規則)にのっとって行えば安全だということをメンバーユーザーに請求していく。

バーチャル世界での信頼性を確保するには会員がポジティブに利用する加盟店を確認できることが重要であり、会員加盟店間の相互確認を電子署名技術を駆使して行えることをサポートする。また会員とカードイシューア間のデジタル署名に関するコスト負担を出来るだけ軽減化する処置をすることも重要である。具体的にはSCCの普及を計ることにある。

(6) SETの普及コンセプト

基本としては既存の決済システムをそのままインターネット上での決済システムに応用するということであるがFace to Faceの世界と異なり加盟店、会員間の相互確認とデータの真正性を暗号化技術を利用して行えなければ信頼性を得られない。従って如何にSETを普及させメンバー会員加盟店をサポートするかが使命となる。

現状39ヶ国、150メンバーがSETを採り入れており、VISAのWebにはSETを受け入れている加盟店リストがある。

また、世界各地で普及、啓蒙のための行動を実際に起きている。例えばアジア太平洋地区では消費者加盟店教育のためのコンファレンスを開催したり、日本及びフランス、ブラジルでは実用化のためのプロジェクトを結成してテストを開始している。またヤフーではVISAショッピングガイドを作成し、オンラインショッピングができ

る加盟店リストを紹介し、PRしている。

(7) S C E C (Smart Card and Electronic Commerce)について

SETバージョン2のデザインに従ってVISAとしては本人確認に必要な認証書及び暗号化アルゴリズム等をインプリメントしたICカードを発行し、より安全で便利にオンライン取引ができるシステムの構築を目指している。現在VISA仕様に基づいてシンガポールでスタンダードチャーター銀行とジェンプラス社等を協力して実用化試験を行っている。

どのようにSETとEMVを融合し統合化するかは重要な課題であり、1999年3月迄に小さなKEYを使用した、モデル仕様を発表する予定である。多分ここ2週間(12月中旬迄)位で仕様がほぼまとまると考えている。SETバージョン1はユーザーとCPUを結び付ける役割を果たしたが、バージョン2はICカードがインターネットへもアクセスをポータブル化する役割を果たすことになる。

< ICカードの役割 > ...単に支払い手段でなくIDやサービスアクセス手段となる。

- ・サービスへのアクセス手段(種々な端末を利用してアクセスできる)
- ・安全な支払い手段の提携
- ・消費者のID証としての役割

(8) ECのマイグレーションについて

現実的にはインターネットでのオンライン取引による被害が発生しており、チャージバック件数が増えている。

"なりすまし"による被害が多いがクレジットカードNoをどこで盗まれたかを特定化することは難しい。その原因のひとつとしては"チャンネルエンクリプション"がほとんどないという事も起因しており、多数のプレイヤーが関わることで責任の所在を特定化することも出来ない。現状SSCを利用した取引が多いが出来るだけ早くより安全なSETへの移行をSCEC(Chip Card with SETの意味)の開発、普及を計る事がVISAとしての使命でもある。

展開方法としては...

既存インフラ + 新技術 = 信頼性の確保とインフラ構築となる。即ち既存インフラに新技術を如何に追加していくかということであり、この事はカードホルダーの利便性の向上及び混乱の防止(=既存慣行の継承)に連動している。言葉を替えれば"信頼性の確保"ということになる。

(9) まとめ

ECは信頼性の上に成立する取引であり、VISAとしてもメンバー(銀行、カード会社)を通じて消費者(会員)に便利で安心して取引が出来る機会を提供し、PRしていく。それには以下のことを認識してEC市場の拡大を推進する。

ECの信頼性(モデル)を基盤とする。

過去から築いた資産をより増加させる。

V I S Aメンバーの投資をV I S Aブランドによりプロテクトする。

不正悪用の事前防止のためのマネージメントシステムを構築する。

将来の収益機会においてもV I S Aはリーダーとしてのポジションを獲得する。

V I S Aのアライアンス戦略

What's missing (何に可能性があるか！何が欠如しているか！) というコンセプトのもとにV I S Aのアライアンス戦略を構築している。

(1) 目 的

新技術の導入とその技術を使っでのマーケットの拡大と新しい提携先の拡大。

(2) 対 象

新しい企業や若くて可能性のある事業。

(3) 事 由

マーケットは新しい企業や事業を探している。

新技術等が出現しても素早い対応が可能。

V I S Aの受容力と機能の拡大及びカード利用の拡大

(4) 提携先のメリット (V I S Aと提携する相手先)

V I S Aと提携することで信用が得られる。

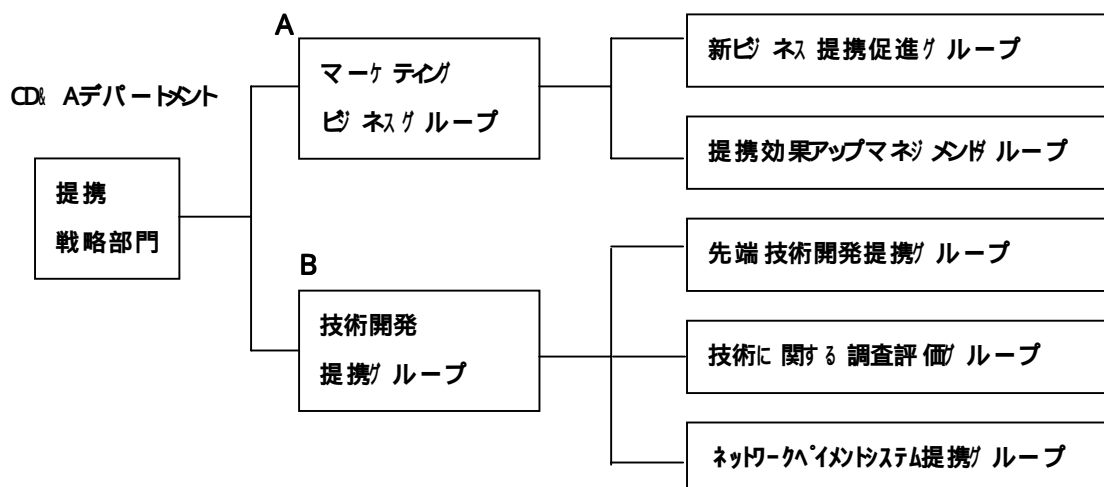
V I S Aの技術やマーケティング情報を共有化できる

会員情報、加盟店情報を活用できる。

(5) アライアンス戦略部門の組織と拡大のためのキーエリア

< キーエリア > E C、I Cカード、ペイメントシステムに関する領域

< 組 織 > マーケティング部門と技術システム部門に分かれて対応



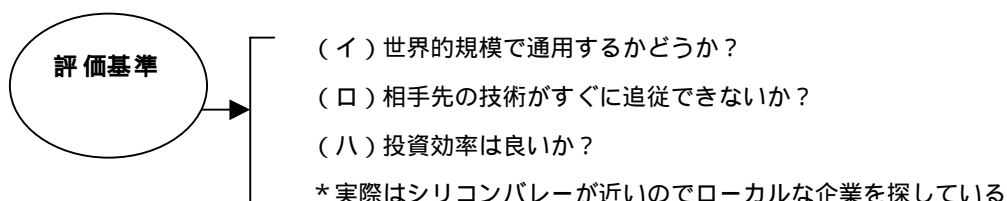
(6) 提携機会の獲得方法と評価方法

VISAの技術に役立つ可能性のあるところを調査

VISAとして新しい技術を戦略としてどう生かすかを開発

とに基づき実際の企業やベンチャーを選定(提携の相手先選定)

選定した企業の評価は以下の基準にて行う。



(7) 提携戦略での成功事例

提携先: YAHOO! (ヤフー)

提携条件

2年前(1996年)にヤフーと提携したがその時ヤフーは小さく、成功するかどうかは見通せなかったが、ヤフー側の持つ技術ビジネス展開戦略等を評価し決定した。

但し、VISA側も投資する以上次の契約を条件として提携した。

< 契約条件 >

- ・他のカードブランド会社とは提携しないこと。
- ・メインページにはVISAマークを必ず表示すること。
- ・VISAが開発した技術(SET、EMV等)を使用すること。

提携効果(VISA側)

- ・35万ドルを投資したが、5,000万ドルのキャピタルゲインを得た。
- ・ヤフーのページにVISAマークを表示しているのでPR効果は大きい。またヤフーは14ヶ国に展開しており全ての都市ページにVISAマークが表示されている。(但し、日本とカナダのヤフーを除く)月間15億件のアクセスがある。

今後の展開

- ・ヤフーと共同してVISAのオンラインショッピングガイド(世界共通)を作成する。
- ・ショッピングガイドをベースとして新しいサイトの拡大と新しいショッピングガイド(アプリケーション主体を)を開発する。
- ・新技術を駆使した諸々の手法を開発する。
- ・他社ブランドとの差別化を徹底化する(ヤフーはVISAカードのみ使用)

- ・ヤフーとの提携カードを発行する。(ヤフーとFirst USA Bake)
- ・新しいロイヤルサービスを実施する。(オンラインポイントサービス)

(8) 他の有望な提携先の紹介

サイバーソース社 (Cyber Source)

サンノセにあるベンチャー企業であるが、3年前より提携関係に入っている。

- ・ペイメントプロセッシングのアウトソーシング(売上代行、支払代行処理)
- ・オンライン上の加盟店への売上処理、支払い代行処理
- ・SETバージョン2のスマートカードとSETに関する移行処理のサポート業務

プロトンワールドインターナショナル (Proton World Int'l)

- ・ベルギーのバンクシス社、AMEX社と共同で設立(資本出資している)
- ・PWI (Proton World Int'l の略)を通じてVISAブランドの拡張
- ・グローバルで通用する電子マネー用のチップ開発

<コメント> バンクシス社のプロトン(電子財布スキーム)システムは1995年迄は世界で一番のシステムであり、今後も非常に有望なので期待している。

<質問> VISAキャッシュとプロトンマネーは互換性があるのか

<答> 現状は全くない。VISAキャッシュとPWIの電子マネーは技術の進歩で近い将来、統合化され互換性を得られると考えている。従ってVISAとしては全く心配していない。最終的には優れたものを選択し、USERやメンバーに迷惑をかける方針である。

エクステンシティ (Extensity)

コーポレートカード先(企業向け)でのペーパーレスシステム開発。具体的には企業内において出張交際費処理を完全にペーパーレス処理するブラウザの開発とサーバーソフトの開発、コーポレートカード戦略とマッチするので期待される提携先である。

(9) まとめ

技術革新の進歩はよりスピード化しておりVISAの技術だけでは対応できない。また独自でやろうとすること自体無理なので、VISAのリソースを生かし相互にメリットが生じる提携先を今後も継続して探していく。

変化に対して素早く対応することはVISAメンバーの利益にも資することであり、アライアンス戦略は重要である。今後も積極的に展開する。尚、プロトンワールドインターナショナルへの参加はどんなカードでも利用できるバラエティ電子財布カードシステムの開発をも目標としたものであり、現在は出来ないが近い将来必ず実現すると考えており、大きな期待をかけている提携先である。また先程の質問の中にサイバーゴールド社と提携しているかとの質問があったが、2年前より提携している。

米国におけるVISAのEC戦略

(1) 米国でのトレンド

ECは量的拡大が著しい。月単位で取引量が増大している。2年前(96年)を100とすると、現在は820%UPの伸びである。またECでのビジネス機会も急激に増加している。(1996年=707百万ドル 1998年5800百万ドル)また、インターネットユーザーも16万~34万の人々の50%がユーザーとなっており全体で4,000万人となっている。

VISAとしては新しいマーケットの誕生ということで大いに期待している。USA VISAにおいては現在フィジカル世界での売上の増加率は全体で13%位であるがECでの伸び率は81%と非常に大きい。カード業界全体としては57%位の伸び率となっている。

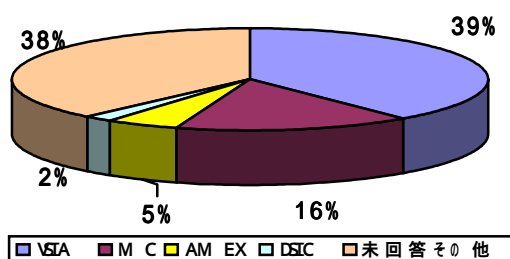
またVISA全体の売上高に占めるオンラインショッピングの売上高の割合は約1%であるが、2000年には10%位のシェアになるものと予測している(*ここで言うオンラインショッピングはメールオーダーテレショッピング、テレホンショッピング、インターネットショッピング全て含むがECでの売上の伸びが非常に大きいと言う意味)。

インターネット上でのマルチカードのシェアは3年後には99%となる。従ってインターネットはVISAのみならずカード業界にとっては「金を生み出すマーケット」となる。

(2) 米国内でのVISAのシェアとインターネットについて

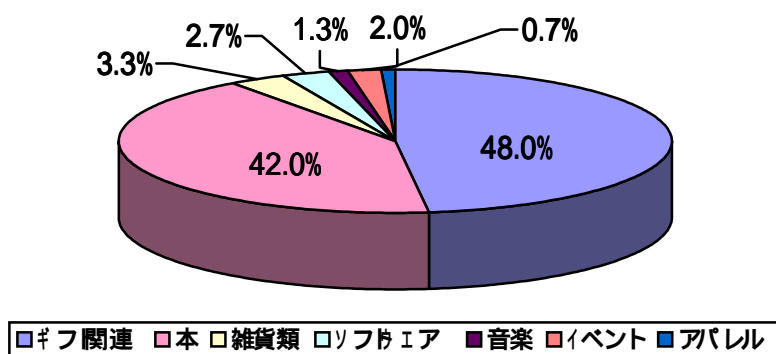
カード全体の取扱高シェアは全体の23%であり、米国社会においても現金小切手のシェア(77%)が圧倒的に高い。これはフィジカルの世界のシェアであるがバーチャル世界では99%がカードでの取扱いとなる。米国内におけるVISAのシェアは全体を100とすると52%であるがインターネットの世界でも52%以上を確保することを目標としている。またインターネットでのカードはどのカードを良く思い、どのカードで買物するかという調査を行ったがVISAが39%の評価を得た。これは単に技術力だけでなくマーケティング部門の活動の評価も含まれており、VISAとしては満足している。

<USERのカードに対する評価>

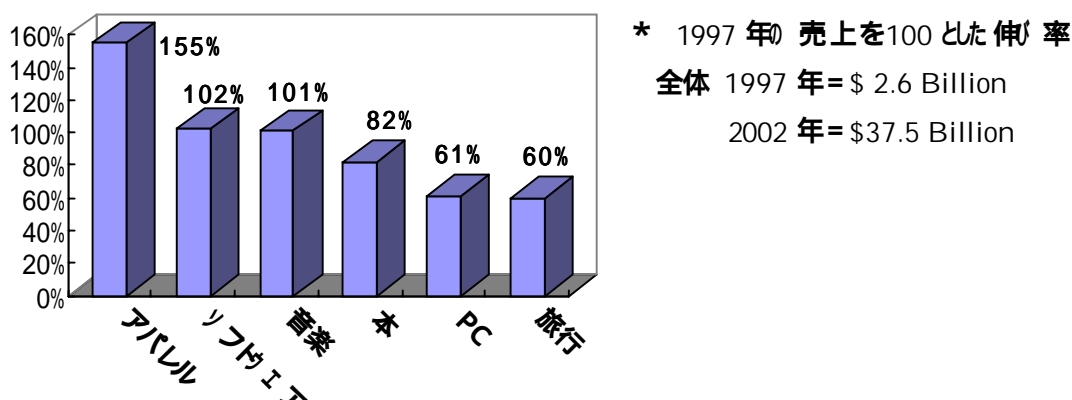


これらの結果を勘案してVISAとしているいろいろ研究している。重要なのは信頼性、安全性をキーとした戦略を構築し、実行していくことを考えている。要は消費者がどう思っているかが重要であるということである。従ってVISAとしてはFace to Faceの世界でのイメージをインターネットの世界に同じように適用させていくことを基本としている。

現在のインターネット上のマーチャントのカテゴリーは以下の通りである。



しかし1997年を100として2002年にはどう業界商品が伸びるかという調査では全く異なる結果がでている。



これはどういうことかということインターネットはインタラクティブにコミュニケーションも図れるメディアであり、衣料品関係は自分に合った服装を自由に選べる(イメージも含めて)時代となるからである。例えばどのシャツにはどのネクタイが合うかとか、対話しながら商品を選べるといったような具合である。大変興味深く考えてる。

(3) ビジネスのケース

VISAメンバーにとってどのような収益をもたらすかということであるが先程も説明したが、対面販売の世界ではカードは23%のシェアしかないが、インターネットの世界では99%のシェアを持つ。これは対面販売でのシェアの4倍である。

現在でのカードの利用単価は平均60ドル~120ドル位の間である(カード会社

によって異なる。例：VISAは60ドルとしてもAMEXは120ドルという意味）インターネットはメンバーの収益向上に大いに役立つものと考えている。その事由はインターチャージ（手数料）が、

Face to Faceの世界 平均1.40%

インターネットの世界 平均1.81%

と高くなりVISAのカードホルダーシェアはFtoFの世界では全体の41%であるがインターネットの世界では51%となると予測している。（事由としてはAMEXカードはインターネットの世界では不向き）従ってECはメンバーの売上を増やすと共に収益の向上に寄与する。何故ならばカードの最大の敵である現金、小切手はインターネット上でのEC決済には不向きであり使えないからである。

インターネットを考えると、技術とか安全性とか良く言われるがそれは単なる手段であって、VISAとしては"金を生み出す木"として考えてる。

(4) ECの戦略について

VISA USAとしては、

- ・インターネットでのECに対する素早い対応と適応及び受入れ体制の構築
- ・メンバーの利益率の向上
- ・安全性を高めるために現実的なプロテクションを施す

ということを基本的なコンセプトに基づき如何にECを推進していくかを考えている。基本的戦略手順は以下の通りである。

- | | |
|------|-----------------|
| 第一戦略 | 今までのVISAブランドの維持 |
| 第二戦略 | VISAの市場シェアを拡大 |
| 第三戦略 | アライアンス戦略の実行 |
| 第四戦略 | インフラストラクチャーの構築 |

第一戦略：VISAブランドの維持のためのアクション

A. テレビ、ラジオ、活字媒体でのPRキャンペーンの実施

2,500万ドルの資金を投下し、"インターネットは生きている"ということをもととしてカードは考えて利用する。VISAカードどこへでも持って行くカードでどこでも利用できることを請求している。

B. PRツアー（メディアツアー）の実施

モーニングショー、トークショー、ワイドショーに出演してVISAブランドは安全で使いやすく良いものであることをPR。

C. プロモーション活動

通常フィジカル世界（現実世界）で行なっているプロモーション活動をそのままインターネット世界に持込んで活動

D. 教育活動

消費者、加盟店、銀行（メンバー）に対して教育活動を常に行っている。

まとめると、フィジカル世界での活動をそのままインターネットの世界でも同じように行うということである。

第二戦略：市場シェアの拡大

米国内でのVISAの取扱高シェアは52%（ショッピングカード、キャッシング含む）であるが、インターネット世界においても52%以上のシェアを確保する。消費者に対するカードの評価調査結果をみてもVISAは好ましいカードと評価されているが、更に一番多く受け入れられ好ましいカードであることをあらゆる局面で演出していく。

第三戦略：アライアンス（提携）戦略

第3章で説明したので省略

第四戦略：インフラストラクチャーの構築

ゴール（目的）としてはカード決済はEC上でも簡単で安心して使えるものとするところである。そのためにはインターネット上での取引に関しては現実とは異なる要素が実在する。それは

- a) ウレット（インターネット上で使用できる財布）
- b) マーチャントサバーソフト
- c) ペイメントゲートウェイ（加盟店/カード会社）
- d) 認証

等である。VISAの意味としては新しい要素を既存のインフラの中に埋め込んでいくことにある。それには段階を追って実施していくことにしている（一度に全てを行わないということ）。

- i. SETの技術は良いものと確信
- ii. 相互運用性を持たせる（新しいものと）
- iii. バイプロダクトとしての認証とセキュリティ

これらの要素を個別にしかも段階的にスタートさせ、最終的に合体、統合させることを考えている。ここでのキーはインターオペラビリティ（相互運用性）にある。

<不正悪用対策>

3段階に分けて実施していく方針にしている。

第一ステップ：現実世界での不正悪用対策をインターネット上にも持ち込み対応する。

またそれとともにベンダーと協力してSETワレットを会員に紹介し、使用してもらうようPRしていく。

第二ステップ：加盟店に対してもSETゲート、SET用サティフィケートをすぐ使ってもらおうよう仕向けてPRする。

第三ステップ：第一と第二ステップの事項を結び付け全ての消費者がSETワレットを持ってもらう、即ち会員とマーチャントを結びつけるものはSETワレ

ットしかないということになる。不正悪用防止策としては会員、加盟店に認証書を保有してもらうことであり、発行することである。

<まとめ>

ECの成長を大いに期待している。ゴールとしては簡単で、やさしく実行できるものとすることであり、それは会員や加盟店が簡単に利用できるシステムとするところである。

9 MasterCard International

1. 訪問先名

マスターカードインターナショナル

2. 調査日時

11月10日(火) 14:45 ~ 16:45

3. 対応者

Mr. John Wankmueller / VP of EC Technology

Ms. Julie Huang / Manager of NY Corporate Office

インターネット上の市場規模とマスターカードの目標

B to C は 2002 年には 400 億ドルを越し、ヴァーチャルショッピングではカード決済が 88% を占める。

- (1) B to B は 2002 年には 2,940 億ドルに到達する。
- (2) 目標 ヴァーチャル/リアル共に E C における支払手段のトップを目指す。
 電子決済のシェア向上
 デジタルな世界でのブランドステータスと価値の拡大
 E C のグローバルリーダー

マスターカードの戦略

マスターの戦略として、安全な決済手段である S E T をサポートする。

- (1) S E T を展開する地域

地域	検討中	サービス提供中
米国	9	4
カナダ	2	1
ラテンアメリカ	12	1
中東、アフリカ	5	2
アジア	21	5
ヨーロッパ	29	13
合計	78	26

- (2) ヨーロッパ、特にフランスで推奨されている C h i p - S E T との統合も視野に入れている。これによりセキュリティを向上させる。
- (3) マスターとビザが協力し、S E T C o を設立。S E T C o は S E T 関連の仕様書を管理。アメックスと J C B も今年度末までに参加予定。

日本の S E T の普及状況

- (1) U C カード

S E T 1.0 を使用。会員 14,000 人が参加。

11 月にフェーズ 2 スタート。富士通と日立の技術提供により、S E T 2.0 へバージョンアップ。

加盟店とカード会社は C A F I S のシステムでつながっている。

60 の大規模マーチャントは SSL を使用中。

- (2) D C カード

10 月にサービス開始したばかり。認証局は G T E サイバートラスト・ジャパン。

I B M がウォレットとマーチャントサーバーを提供する。

- (3) その他

日本信販、住友クレジット、JCB、クレディセゾン、オリコ等が採用。

EMVとSETの統合

(1) EMV準拠の効果。

携帯ICカードの安全性向上、
世界各国の加盟店で利用可能
既存システムとの共存
悪用防止 / 消費者保護

(2) ICカードの認証に優れているEMVをSETと統合させることで、お互いのセキュリティ上の長所を生かし、リスクを軽減できる。

ウォレットの配布

(1) マイクロソフトとネットスケープがヴァーチャルショッピングに必要なウォレットのソフトをブラウザに組み込む作業をしている。

(2) コンパック、IBM、デル、HP、東芝が協力。

ミーティングでの質疑応答

Q：SETCoの目的は、ある認証局やソフトウェア会社がSETに準拠しているか否かを判断する企業のことではないのか。

A：それは機能の1つ。CAのアプリケーション等も作成している。(完成済)

Q：SETCoから認定されている企業数はどの位か。

A：全世界で20ほど。

Q：日本ではSETを使用したプロジェクトが数多く実施中。米国は如何に。

A：米国ではまだ行われていない。米国の銀行は合併等が多く、まだ着手出来ず。

Q：EMVとSETの融合はSET2.0からか。

A：違う。融合はSET1.0の拡張版である。

Q：ウォレットのソフトをブラウザに組み込むのはマイクロソフトのみと聞いていたが、ネットスケープにも組み込まれているのか。

A：正確にはネットスケープは現在検討中。マイクロソフトは既にサービス開始。今後はユーザーが各自でインストールする手間が省ける。

10 Cyber Gold

1 . 訪問先名

サイバーゴールド

2 . 調査日時

11月16日(月) 14:00~16:00

3 . 対応者

Mr. Nat Goldhaber / President

Mr. Dan Berger / VP of Sales

Mr. Mark Searle / Chief Operating Officer

Mr. Gary Fitts / Chief Technology Officer

企業概要

CyberGold社は1995年に設立され、現在の従業員数は45名であるが、今後事業を拡大しても人員を増やす必要はないとの方針である。同社は、自社のサイトに顧客の広告を掲載し、その広告を見た消費者に報奨金(CyberGold)を与える事業を行っている。

同社は既存のメディアによる商用広告がベストなものではなく、`Human Attention"(人がどのようなものに注意を向けるか)が新たな資源になると考え、Human AttentionがCyber Worldでは貴重な商品として市場を形成すると想定している。

「CyberGold」(仮想マネー)の仕組み

(2) CyberGoldを取得する仕組み

まず、CyberGold社のサイトを訪れ、CyberGoldを貯めるためのAccount(口座)を作り会員になる。手続きとしては、E-Mailアドレス、パスワードの登録だけでよい。次に、同社のアーン・サイト(CyberGoldを取得するための消費者向けサイト)を訪れ、広告を読んだり、ダウンロードすること等によってCyberGoldが得られる。

消費者へのCyberGoldの提供の仕方には次の3種類がある。1つ目は「Instant Reward」で、同サイトの広告を見ただけでCyberGoldを提供するものである。2つ目は「Pending Reward」で、広告を見ただけではなく、ダウンロード等指示の通りにアクションを行った場合に提供を行う。3つ目は商品の購入に対するリベートとして提供する場合である。

CyberGoldを得るためには質問に答える等の何らかの作業が必要なため、広告を見ずに機械的にCyberGoldを得ることはできない。

Pending Rewardの例として、「Disney's Blast Online」では、ダウンロードにより5ドルのCyberGoldが得られる。

リベートの例として、「レッド・ヘリング・マガジン」では、Web上で定期購読の申込みを行うことにより、6ドルのCyberGoldが得られる。つまり、定期購読割引き29%offと6ドルのCyberGoldが得られる。その際、自分のID番号とクレジットカード番号の入力を必要とする。CyberGoldの6ドルは購読料金と相殺することが可能である。現在のところクレジット・カードによる支払いのみであるが、いずれCyberGoldによる支払いも可能にする予定。

(3) CyberGoldを支払いに使う仕組み

CyberGoldを使う方法は、現時点では、会員のCyberGold Accountからリアル・マネーとして；

提携するVISAカードの口座に送金する
銀行口座に送金する
非営利団体へ寄付する

の3通りがある。

スPEND・サイト(CyberGoldで商品を購入するサイト)はまだできていないが、Web上でCyberGoldを使えるように、12月からベータ・テストを開始する。ベータ・テストに参加する企業としては、音楽、記事、オンライン・ゲーム等の販売会社が予定されている。

事業内容

事業を始めてからこれまでの18ヵ月間で100万人の消費者が、CyberGoldのAccountを作った。現在、広告を掲載している企業は約100社であり、契約企業数は約200社に及ぶ。消費者からアーン・サイトへのアクセスは18ヵ月間で400~500万件にのぼった。

広告を掲載する企業は、CyberGold社に広告掲載料と合わせて消費者に支払うCyberGoldの総額をまとめて支払う。この際、消費者に支払う上限金額を決めておき、上限額以上にCyberGoldが支払われないようにする。CyberGold社は、企業から消費者に支払われるべき報奨金の送金を仲立ちしているだけ、と考えることができる。

CyberGold社のサイトへ広告を掲載する企業は、CyberGold社のダウンロード・サイトから簡単なソフトウェアをダウンロードするだけで手続きは終了する(10~20分)。ソフトウェアのアップ・デートもセンター(CyberGold本社)で集中的に行われる。

企業が支払う広告掲載料もリーズナブルな金額に設定している。できて間もない市場でもあり、ライバル会社が参入しても市場規模が拡大すれば良いと考えるからである。ただし、消費者にキャッシュでインセンティブを与える仕組みについての特許を取得しているため、他社はポイント制でやっている。

今のところCyberGoldに有効期限は定めていない。今後、普通の銀行同様に、一定期間以上Accountが使われない場合は消去することも考えている。

広告を掲載しているほとんどの企業は、この仕組みに満足している。具体的には、出版業界からは他の方法に比べて2倍以上の広告効果があるとの話を聞いている。同社のサイトに広告を掲載する企業の目的はいくつかあるが、まずレジストレーション(登録)により消費者の情報を得られることが挙げられる。消費者は、名前、E-mailのアドレスを入力すればCyberGoldを1ドル程度もらえる。さらに、サイトのページの奥深くまでアクセスすることを求める広告掲載企業もある。同サイトからダウンロードする場合は5ドル程度もらえる。Disneyは継続的なサイトへのアクセスが見込めるとして

非常に満足している。商品購入のリポートとしてCyberGoldを利用することもできる。ただし、スPEND・サイトはまだできていないので、十分に機能しているわけではない。

VISAカード、MASTERカードからCyberGoldのAccountへ資金を移動することもできる。セキュリティ機能も十分であり、安全に資金移動ができ、移動内容もすぐに確認できる。カードからCyberGoldのAccountへ資金を移動する場合、手数料はCyberGold社が支払う。それでもコストがほぼゼロのためペイできる。

デモ内容（スPEND・サイト）

アーン・サイトでCyberGoldを得る、またはVISAカードから資金を移動する等によりAccountにCyberGoldを貯める。

商品を購入する。

- a) デモではNew York Timesの古い新聞からビルゲイツに関する記事を検索し、35セントで購入した。ユーザ名、パスワードを入力することで購入できる。
- b) 選んだものが間違いであればすぐに取り消しができる。
- c) トランザクションが終われば、すぐにその履歴を見ることができる。
- d) CyberGold社に請求書を送るわけではなく、コストがかからないので、今まではクレジット・カード等で実施されなかった少額決済(マイクロ・ペイメント)にも対応できる。
- e) 他に、サービス会社、電話する料金の支払いもでき、商品を買うのと同様に寄付も可能。

今後の展開

音楽販売は、すばらしい市場になると期待している。ただし、現時点では、著作権の問題があり、デジタル認証で買った消費者だけしか聞けないようにすることがポイント。

シェア・ウェア・ソフトの販売に対しても非常に興味を持っている。今のところ、代金の回収は、ダウンロードした消費者に小切手で送ってもらう等の方法をとっており、確実に回収できていない状態である。

現在のインターネット・ビジネスでは、商品金額が少額すぎて商売にならなかった企業、個人も参入できるようになる。

11 VeriSign, Inc.

1 . 訪問先名

ベリサイン

2 . 調査日時

11月17日(火) 14:00~15:00

3 . 対応者

Mr. Anil H.P. Pereira / Director of Corporate Marketing and Brand Management

1. 企業概要

ベリサイン社は、1955年4月カリフォルニア州に設立された。同社はRSA Data Securityから独立した私企業だが、Ameritech、AT&T、Cisco、Comcast、First Data、Gemplus、Intuit、Microsoft、Reuters、Security Dynamics、Softbank、Visa等の優良企業の協力を得ている。ベリサイン社は世界最先端のインターネット認証機関として知られており、インターネット上での認証と電子認証証明書の発行管理を行う受託第三者機関である。ベリサイン社のデジタルIDSMは、電子商取引に係る個人、組織・団体とその内容を認証することによって電子商取引を信頼できるものとしている。ベリサイン社はその商標を付けたデジタルIDSMをNetscapeとMicrosoftのインターネット製品を利用する350万人を超える個人と、10万を超えるウェブサイトが発行している。

2. VeriSignの現況と市場予測

- (1) PKI（公開鍵基盤）をビジネスフィールドとしている。
- (2) 300人の従業員と4000万ドルのインフラ投資によりビジネスを展開。
- (3) 82,000のWEBサイト、350万人の消費者、320の企業、16の政府関係機関などにサービスを提供。
- (4) 電子市場は、企業間取引および消費者取引を併せて、2000年には1,232億ドルの市場になると予測。

電子商取引における危険性とその回避策

(1) 危険性

アクセスすべきでない人のアクセスとそれによるデータの盗聴の可能性。

インターネットを通して、詐欺のように物やお金を盗む可能性。

人や企業になりすます可能性。

クラッキングによるサービスダウンなどにより、サービスを受けるべき人が受けられなくなる可能性。

(2) 信頼すべき電子商取引の要素 = PKIの基礎

Authentication - 取引相手の真正性を確認すること。

Privacy - 二者間、多者間の取引内容はプライベートであること。

Integrity - ある末端で得られるデータ（結果）は、他の末端でも同様の結果が得られること。

Non-Repudiation - 否認のないこと。

User-Friendliness - ユーザーにとって使いやすいこと。PKIの技術を利用するだけでなく、安全性に基づき、アプリケーションの政策やルールを作ってその範囲内で人々が規則通りに活動するような社会を作ることが必要、との意見。

(3) VeriSignの戦略市場

インターネットソリューション市場

WEBサイトや電子メールを利用する個人などの認証。

エンタープライズ市場

「ベリサイン・オンサイト(VeriSign OnSite)」の投入。

企業によるサーバーやビジネスパートナー、顧客などの認証。

(4) 「ベリサイン・オンサイト(VeriSign OnSite)」

「オンサイト」は、PKI(公開鍵基盤)から認証局運用ポリシーまでを備えたソフトウェアとサービスのパッケージ・ソリューション。重要な証明書処理サービスを含むカスタマイズされたデジタル認証書をユーザーニーズに合わせてご提供、企業のブランドの認証書を発行する。

「オンサイト」の導入 = PKI技術の入手

公開鍵や秘密鍵の管理はすべて、VeriSignのデータセンターで行われる。

(5) データセンター

データセンターは、世界各地に点在し、それらをネットワークで結び、世界中にサービスを提供している。

複数レベルのセキュリティによる保護。

約160ページのCPS(Certification Practice Statement)による手順の確立
米国大手会計事務所による監査

140以上の企業アプリケーションが、Verisignの技術を利用している。

主要なサーバーやWEBなどのほとんどが利用

12 Open Market, Inc.

1 . 訪問先名

オープンマーケット

2 . 調査日時

11月13日(金) 16:00~18:00

3 . 対応者

Mr. Bob Weinberger / VP of Marketing

Mr. T. Tsuboi / Technical Account Manager

Openmarket

企業概要

Open Market社は、大手企業がインターネット上で販売活動を行うために必要なソフトウェアの提供を目的として1994年に設立された。Cambridgeから現在の所在地には1998年3月に移転した。現在、18カ国にビジネスを展開しており、全従業員数は約400人である。1996年にNASDAQに上場し、1997年には東京に日本法人も設立した。

販売している代表的なソフトウェア製品は「Transact」、「Folio」、「LiveCommerce」、「ShopSite」である。

1997年の売上高は6000万ドルである。総売上高の7割がソフトウェアの売上である。その内Transact、Folioの売上が大半を占め、LiveCommerce、ShopSiteの売上は少ない。残り3割は製品サポート、メンテナンス、サービスによるものである。

ユーザには、製造業、出版業、通信会社、金融機関等様々な業種があり、代表的なユーザは、ディズニー、ソニー、AT&T、NTT等である。ユーザは、同社が提供するソフトウェアを使ってEC事業（インターネット上で販売活動）を行っている企業とShopSiteを利用してコマース・サービスを提供している企業（コマース・サービス・プロバイダ）である。優秀なユーザが多く、それらの経験を製品に反映させることが可能となっている。

インターネット・コマース・ソフトウェアの市場では、Open Market社が約30%のシェアを占めており、同市場におけるリーダーであるとの自負が窺えた。

インターネット・コマースの現状と今後について

エレクトロニック・コマース（EC）とインターネット・コマースの概念の違いは、ECはEDIのような既存のネットワークを使ったものも含まれるのに対し、インターネット・コマースは公共のネットワークが使われているものを指す。同社はインターネット・コマースを標榜する。

インターネット上でビジネスが展開されていくことによって、現在のビジネス形態も変化していく。まず、現在のビジネスはサプライヤー側に重きが置かれているが、次第に消費者中心になっていく。消費者は世界中の企業にアクセスできるようになり、サイトを飛んで、何社かを比較することが容易になる。Webの発達で比較競争が激化し、消費者の立場の優位性が高まる。また、製品そのものよりも製品に関する様々な情報に価値が生まれるようになる。

調査会社によれば、中小規模のマーチャントでは、インターネットを使って販売を行っているマーチャントは、そうでないマーチャントより4割程度売上が多い。（IDC調べ）

バナー広告は、クーポンなしの場合のクリック率は2%であるが、クーポン付の場合の

クリック率は20%である。また、52%の企業がカスタマー・サービスをサイトの最重要課題としている（フォレスター調べ）。

調査会社の見通しによれば、オンラインでの購入額は1997年から1998年で37%増加し（ニールセン調べ）、クリスマス時期のオンラインでの取引は1997年11億ドルであったが、1998年には23億ドルになる（ジュピター調べ）と予測されている。

2002年にはインターネットでの取引が1～1.5兆ドルに達すると見込まれている。（シスコCEO、アナリストの見解）

オンラインで販売されている商品の情報にアクセスし、情報を見た後で購入した割合の高い商品の上位は、花、コンピュータ・ハード、本であった。映画チケットや旅行に関する商品は、情報にはアクセスするが購入まではいかない。（Millward Brown Interactive調べ）

インターネット・マーケットにおけるソフトウェアの販売額は1997年から1998年で2倍、1998年から1999年で3倍になると予測されている。（フォレスター調べ）

インターネット・ビジネスでは黒字を出すことよりも、もっと大きな意味での利益を目指すべきである。例えば、シスコやデルは「Better Customer Service」という考え方をしている。そこでは、サイトを構築し、顧客とやりとりしながらニーズを吸収していくことが重要であるとされている。成功しているユーザの多くは、顧客へのサービスの提供を目的に始めた会社であり、顧客のニーズを的確につかむことで結果として利益があがっている。

日本では、インターネット・ビジネスは危険であると考えられているようだが、マスメディアによるセキュリティに対する過剰反応は問題である。米国でもインターネットに対する不安はあった。しかし、これを克服するため、まず大手企業がインターネット・コマースでの購入を保障した。そして、冒険的なユーザが使い始め、リスクでないことが喧伝され、一般的にインターネット・コマースに危険がないということが認知されるようになった。日本ではインターネット・コマースが遅れていると言われていたが、米国の大手の会社でもシスコ、デルに1、2年は遅れている。いまだにサイトをもっていない企業もある。

製品紹介

(1) Transact

インターネット・コマースを実現するための業務基本ソフトウェア。

安全な受注、製品出荷の自動化、リアルタイムの認証・決済処理、税金・製品出荷計算の自動化、オンライン・カスタマー・サービス等の機能がある。

(2) Folio

インターネット上での情報提供を行おうとする企業や出版社がデジタル出版物の販売をするためのソフトウェア。

法律、医療情報等の販売に利用されている。

(3) Live Commerce

インターネット上にカタログを作成するソフトウェア。充実した検索機能がついており、顧客に対して様々な検索方法を提供することができる。特定の顧客向けのカタログを提供することもできる。

大手製造会社等が利用しており、電気機器、文房具、交換部品等の販売に利用されている。

(4) Shop Site

容易に、かつ短期間にEC事業を開始できるソフトウェア。特に中小企業に適した製品である。また、このソフトウェアを利用して、コマース・サービス・プロバイダが、中小企業のEC事業開始を支援するサービスを提供することもできる。NTT、AT&T等が利用している。

ユーザ紹介

(1) Disney Online

- ・同社のソフトウェアを使用後、一日当りの売上が通常の店舗の5倍にもなっている。
- ・最近新たに「ESPN」（スポーツ・ショップ）を出店した。
- ・ディズニーとしては、1つの店でコミュニティを作ることにより客を集め、その後様々な店を開いていく方針である。
- ・ギフト・ファインダー機能を利用し、贈りたいもの（例：誕生日のプレゼント）に関する製品のみ表示させることができる。
- ・Transactの機能を利用してデジタル商品券を発行している。商品券をもらった人は、ディズニーやESPNの製品の好きなものを買うことができる。商品券はE-mailで送ることもできる。

(2) Sony

- ・Transactを使用してノート・パソコン「VAIO」の販売をしている。
- ・365日無休の販売が可能となり、在庫状況がすぐに確認できる。

(3) Acer（コンピュータ販売会社）

- ・同社のソフトウェアを使用後、当初2週間で20万ドルの売上があった。

(4) Tektronix（化学器具の製造販売会社）

- ・通常はベンダーやリセラーを通して販売を実施しており、現在直接販売を行っているのは交換部品のみである。
- ・近い将来、直接販売を拡大するため、現在、その準備段階にある。

(5) Cincinnati Milacron（プラスチック製品の販売会社）

- ・プラスチック製品の情報を提供するサイトを作り、ユーザの獲得に効果をあげている。

(6) Ingram Micro (米国トップのコンピュータ販売会社)

- ・代理店に対して、製品情報、カタログを提供することにより、代理店では低コストで、容易なサイトの作成が可能となっている。
- ・Ingram社のメリットとしては、代理店との関係を強められること、Transactを使用することにより各代理店がWeb上でどのような製品を販売しているかを把握できること等が挙げられる。

13 The Chase Manhattan Bank

1 . 訪問先名

チェースマンハッタン銀行

2 . 調査日時

11月10日(火) 10:00 ~ 12:00

3 . 対応者

Mr. Nicholas H. Massimiano / Vice President , Electronic Commerce

ニューヨークの電子マネー実験の概要

1997年10月6日、チェースマンハッタン銀行(Chase Manhattan Bank)は MasterCard International と、シティ銀行(Citibank)が VISA International と組んでニューヨークにて IC カード事業を共同で開始した。この実験では世界の2大電子マネーである VISA Cash と Mondex を採用し、ニューヨーク・マンハッタンのアップパーウエストサイド地区で実施されている。この地域が選ばれた理由として、下記の点があげられる。

- ・チェースマンハッタン銀行とシティバンクの市場占有率がきわめて高い
- ・現金取引の店舗が集中している
- ・住民の所得が高い
- ・新たらしいものが抵抗なく受け入れられる環境

この実験の一番の特徴は、VISA Cash と Mondex の2大陣営が共同で事業を開始して、利用者から見れば、どの加盟店でも同じやり方で両方のカードが使用できることである。したがって、実験の目的として下記の点が挙げられている。

- ・電子マネーについての消費者と加盟店の理解と評価
- ・両カード端末のインターオペラビリティの評価
- ・実用的システムの構築

実験詳細

- (1) アップパーウエストサイド地区(59丁目 - 96丁目。同地区は地域)で実施
- (2) チェースマンハッタン銀行 - マスターカード(モンデクス)、シティバンク - VISAカード(VISAキャッシュ)のインターオペラビリティ(単に対顧客端末が一つなだけ、端末には両者のチップが内蔵されており、端末からはすべて別システムで処理)をテストするジョイントプログラム
- (3) 98,000枚のICカードを発行(クレジットカード/デビットカード共用のリレーションシップカードとICカードのみのスタンドアローンカード)
- (4) リロード用端末として55のATMを13支店に用意
- (5) POS端末は5種類から選択出来る
- (6) ICカードの販売はチェースマンハッタン銀行やシティバンクの子会社等で実施
- (7) 98年12月に成功裡に終了、第2フェーズはシティバンクと組まずに単独で実施

Chase Manhattan 銀行の電子マネー戦略

電子マネー(平均\$4.00) < デビットカード(平均\$40.00) < クレジットカード(平均\$100.00)と考えている。CMS等と同様に、先行して構築したインフラ/ノウハウ/ソフト等を他の金融機関に販売。実験で得た Loyalty Program も販売の対象と考えている。

近い将来、現金引出手数料をチャージ(電子マネーのリロードはチャージしない)。電子マネーの歩留まり自体も収益として考えている

成果

ユーザーの希望

- ・カード種類は両方必要（スタンドアローンカードの方が良く使われた）
- ・職住、両方の地域で使いたい
- ・利用可能な店舗に表示が必要
- ・インセンティブ/ロイヤリティプログラムが必要
- ・インターネット経由などでの便利な充填機能が必要
- ・インターネット上で利用可能にしてほしい

加盟店の希望

- ・訪問ガイダンス/インストールを希望（手取り足取り）
- ・一つの端末で使いたい
- ・ロイヤリティプログラムが必要
- ・トランザクションスピードをもっと早くしてほしい

成功したアプリケーションプログラム

コインランドリープログラム

- ・アパートメントの地下にあるコインランドリーの傍らに Mondex 端末を設置
- ・コインからのシフト率が当初の 9 週で 37% 内外、平均でも 24% を超過
- ・コイン代替物としての電子マネーの位置付けを証明
- ・クローズドエリアでの普及率の高さを実証

バーガーキングのロイヤリティプログラム（ロングアイランド）

- ・学校、エクスプレスウェイストア、商店街、郊外の 4ヶ所で実施
- ・現金 電子マネーのエクステンジが可能（転々流通は不可能）
- ・学校及びエクスプレスウェイストアの利用率が高い

今後の展開

- ・ミッドタウンにエリアを拡大して 99 年第 3 期より第 2 フェーズの実験を実施
- ・シティバンク - VISA との共同プロジェクトは終了
- ・モンデクスの次世代 IC チップ規格（Multos）を利用したマルチアプリケーションカードを使用（「カード 1 枚でなんでも」の需要に対応）
- ・インターネット上での利用も実験範囲に包含

所見

- ・IC カード型の電子マネーの普及は当面、地域限定 / 特定アプリケーション（鉄道、コインランドリー、自販機、ID 等）依存で進行するものと思われる。

- ・ アッパーウェストサイド地区の状況からも、未だ IC カード型の電子マネーが黎明期の域を出ていないことは明らか、かつ、歩留り率もかなり高率。
- ・ 一部で言われているようなモンデクスと V I S A キャッシュの規格争いに発展する可能性は低いものと思料。ユーザーにとってのインターオペラビリティは今回の実験でも実証済。（単に加盟店の端末内に両規格のチップを内蔵しているだけで、その端末から先のシステムは全く別であり、データの流れも 2 本ではあるが。）
- ・ 上述の通り、IC カード型電子マネーの本格普及には数年の時日を要する見込。また、MASTER と VISA、両クレジットカード陣営主導で、両社の次世代 IC チップの展開と並行して進むことも明らかであろう。つまり、ここ当面は、地域を限定しつつ、両クレジットカード陣営がお互いに魅力的なアプリケーションモデルを模索し、それを他社 / 他行に販売していくことで徐々に点から面へと拡大させていく段階。数年後には、両社のクレジットカード / デビットカードに、両社の電子財布も搭載され、その他の鉄道や ID などのアプリケーションも併載されることとなろう。