

# 我が国における電子マネーカード発行スキームの展望

- Edy・Suica におけるクレジットカード発行スキームからの考察 -

大嶋 一慶

日本大学大学院総合社会情報研究科

## Vision of Electronic Money Card Distribution Plans in Japan

- Discussion of the Edy and Suica Credit Card Distribution Plans -

OSHIMA Kazuchika

Nihon University, Graduate School of Social and Cultural Studies

---

The development of the Internet in the latter half of the 20th century, the subsequent rapid growth of the electronic commerce market, and the maturity of security technology have resulted in the appearance of "electronic money" as a safe and efficient means of settlement over the network.

Under these conditions, various demonstration experiments have been conducted around the world beginning at the end of the 20th century. The Japanese public is finally accepting these research efforts by adopting the Edy and Suica electronic money systems.

The current move by the Japanese Bankers Association (JBA) toward integrated circuit (IC) cash cards may reverse the current balance in the distribution and function of cash cards and credit cards and increase the potential number of credit card users.

Credit cards are a means of electronic settlement utilized by both Edy and Suica. This is expected to increase the number of credit card users and make credit cards an important means of settlement in both the Edy and Suica systems. Therefore, the proposal to distribute credit cards as an electronic money storage medium is critical for the future development of electronic money.

In this paper, we investigate the influence of the JBA-promoted IC cash cards on the balance in the distribution of such cards, analyze the Edy and Suica card distribution plans, and compare them with the existing credit card distribution plans in order to discuss the future direction of plans to distribute electronic money cards.

---

### 1. はじめに

20 世紀後半からのインターネットの登場は、電子商取引市場を急成長させた。更に、セキュリティ技術の成熟は、ネット上でも安全且つ効率的な決済手段、即ち「電子マネー」の登場を実現させた。これに伴い、20 世紀末から世界各地で様々な電子マネー実証実験への取組みが開始された。

著名なものにはイギリスを発祥とする Mondex、

ベルギー国内用として開発され世界展開を見せたプロトン、ドイツ国家プロジェクトとなったゲルトカルテ、香港の交通系乗車券として発展した Octopus 等、その種類、方式等は、様々である。

我が国においても時期を同じくして、VISA キャッシュ（神戸、渋谷）<sup>1</sup>、Super Cash（新宿）<sup>2</sup>の世界

---

<sup>1</sup> : 神戸エリアでの実証実験（1997-1998 年）に続き、渋谷エリアで世界最大級の実証実験（1998-1999 年）が展開された。

最大級の実証実験を初めとし、郵貯 IC カード(大宮)<sup>3</sup>、Edy(大崎)等、数多くの電子マネー実証実験の取組みが展開された。現在では、三度の実験フェーズを経た Edy が 2001 年 11 月 1 日より唯一、商用化サービスを迎え、一般への浸透の兆しを見せ始めている。

この他、昨今においては東日本旅客鉄道株式会社(以下、「JR 東日本」)の IC 化乗車券「Suica」に付加された電子マネー機能が 2004 年 3 月 22 日から商用化サービスを開始しており、Edy 同様に一般への浸透の兆しを見ることが出来る。

一方、全銀協による「IC キャッシュカード標準仕様」制定によるキャッシュカードの IC 化への取組みは、クレジットカード共通仕様である EMV 仕様<sup>4</sup>への全面準拠である。この取組みは、我が国におけるキャッシュカードとクレジットカード発行枚数における機能面での発行バランスへ多大なる影響力を秘めることになる。

我が国において浸透を見せ始めた Edy、Suica の電子マネーにおいては、両電子マネー共に電子マネー格納媒体に IC カードが採用される。また、電子的価値(電子マネー)の発行に関する決済方法においてもクレジットカード決済の採用が確認できる。これらのことから、クレジットカード発行枚数と共に、そのカード発行スキームについては、今後の電子マネー発展において極めて重要な要素と成り得る。

本論では、全銀協が推し進めるキャッシュカード IC 化によるカード発行バランスへの影響の確認。我が国において一般への浸透を見せ始めた Edy、Suica

電子マネーについて、それぞれのカード発行スキーム構成についての分析を行うと共に、既存のクレジットカード発行スキームとの比較検討を進めることで、我が国における今後の電子マネーカード発行スキームの方向性について展望する。

## 2. Edy・Suica 電子マネー発展状況

Edy は 2001 年 1 月 18 日、株式会社ソニーファイナンスインターナショナルを中心とする他 10 社<sup>5</sup>にて設立されたビットワレット株式会社を運用主体とし、非接触 IC カードを電子マネー格納媒体として全国展開する電子マネーである。

本電子マネーはゲートシティ大崎にて 1999 年 7 月から開始された三度の実証実験フェーズ<sup>6</sup>を経て、2001 年 11 月 1 日に商用サービスを開始している。2005 年 4 月 1 日現在では IC カード(携帯電話搭載 IC チップ含む)発行枚数 1,020 万枚、加盟店数 2 万店舗、月間取引件数は 930 万件に昇る急成長を遂げている。

一方の Suica は、東日本旅客鉄道株式会社により 2001 年 11 月 18 日から関東首都圏を中心に従来の磁気化乗車券類(定期券、乗車券、イオカード)に替えて新出改札システムで採用された非接触型 IC カードを電子マネー格納媒体とする IC カード乗車券から発展した電子マネーである。

Suica は当初、乗車券機能限定で利用されていたが、2004 年 3 月 22 日からは電子マネー機能も搭載し、両機能を併用可能とした商用サービスを開始している。2005 年 5 月末現在でカード発行枚数約 1,255 万枚、利用可能駅 847 駅(2004 年 10 月 27 日現在)。この内電子マネー機能搭載カードは約 745 万枚発行されており、電子マネー利用可能店舗数も約 1000

<sup>2</sup> : 24 銀行(都銀含む)と NTT コミュニケーションズが主体となり新宿を中心に実施された世界最大級の電子マネー実証実験 Super Cash (1999-2001 年)。

<sup>3</sup> : 郵政省、ダイエー、セゾン、イオン、マイカルの各グループ、高島屋、丸井等が参加(1998-1999 年)。詳細は、SGCIME(編)『金融システムの変容と危機 [第 1 集・第 5 巻]』御茶の水書房、2004 年 7 月 15 日、p88. を参照。

<sup>4</sup> : 大手カード会社ユーロペイ(Europay)、マスターカード・インターナショナル(Mastercard International)、ビザ・インターナショナル(Visa International)の 3 社間で合意した IC カードの統一規格。3 社の頭文字をとって「EMV」と呼ぶ。アメリカン・エクスプレスなど他のカード会社もこれの仕様を支持しており、金融取引用 IC カードの実質的国際標準。EMV 仕様書は、EMVCo.ホームページ<<http://www.emvco.com/>> からダウンロード参照可。

<sup>5</sup> : ソニー、NTT ドコモ、三井住友銀行グループ: 3 社、トヨタ自動車、デンソー、KDDI、三和銀行、東京三菱銀行。現在は、新たなビジネスパートナーの参画により 61 社が株主となっている。詳細はビットワレットホームページ参照。<<http://www.bitwallet.co.jp/Edy/corpinfo.html>>

<sup>6</sup> : 第 1 フェーズ(1999.7-1999.12)「電子マネー・オペレーションの実証」、第 2 フェーズ(2000.2-2001.1)「電子マネー・オペレーション機能の拡大」、第 3 フェーズ(2001.3-2001.8)「実験実施場所の拡大」。第 1 フェーズはソニーファイナンスインターナショナル委託のイーエムオペレーションズ、以降はビットワレットにて実施された。



な自社カードを発行する主体を示す。カード発行会社はバリューイシューと提携契約を締結し、カード印刷業者に IC カードの印刷発注を行うことだけで、Edy 運営に関わることなく Edy が利用可能な自社カードの発行が可能となる。また、Edy での自社製品購入額の何%かを現金代わりに還元するポイントサービスを利用して自社顧客囲い込みが比較的価格で、しかも簡易に実現することができる。

これまでに登場した電子マネーにおけるカード発行は、運営主体としての参加（これには莫大な投資が必要となる。）や運営主体と大手企業との提携が一般的であった。冒頭にも記載した Super Cash においては、運営主体であったスーパーキャッシュ協議メンバーである 24 行の参加銀行にしかカード発行は認められていなかった。また、次項記載の Suica においては、一部の大手提携企業（日本航空株式会社）を除いて運営主体である JR 東日本にしかカード発行権は認められていない状況である。

Edy 電子マネーカード発行スキームによる発行体の分離は、カード発行権を運営主体以外の企業に解放（以下、「カード発行権解放」）することでカード発行枚数の増加及び、利用加盟店数の増加、特に中小規模の加盟店獲得をターゲットとした Edy 利用範囲拡大への方向性を窺うことができよう。

#### 4. Suica 電子マネーのスキーム構成

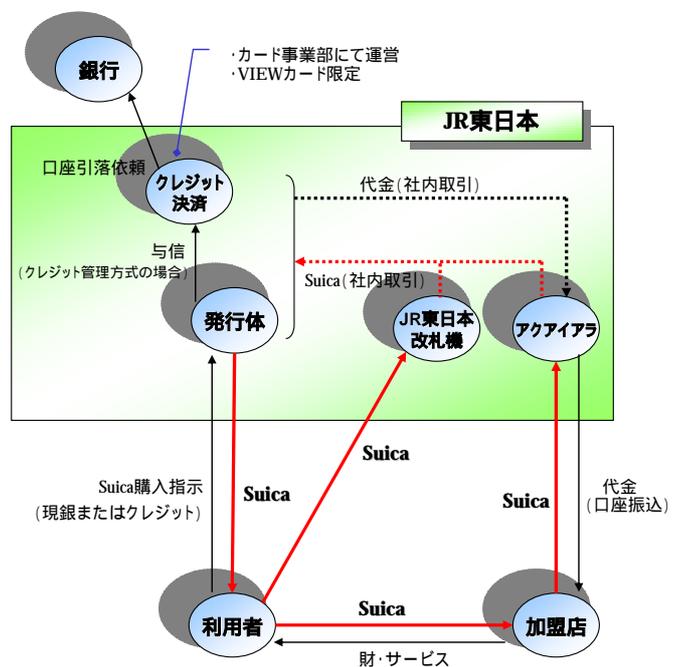
Suica 電子マネーは、JR 東日本の非接触型 IC カード Suica 乗車券（定期券含む）の利便性追求を主眼として、Suica 乗車券に電子マネー機能を後発付加させた電子マネーである。

電子マネー機能が付加された Suica は、先発発行された乗車券機能のみの Suica 乗車券と無料交換可能であると共に、以後の発行は全て電子マネー機能が付加された Suica 乗車券の発行となっている。これにより本電子マネーは、Suica 乗車券の膨大な発行枚数に支えられ順調にその発行枚数を伸ばすと共に、関東首都圏の JR 東日本各駅を中心として、その周辺地域エリアに利用範囲を拡大している。

尚、JR 東日本以外の鉄道についても東京臨海高速鉄道（2002 年 12 月 1 日）、東京モノレール（2002 年 12 月 1 日）、JR 西日本（2004 年 8 月 1 日）にて

共通利用化が可能となっており、その利用範囲は、駅周辺部を中心に拡大している。

Suica 電子マネーは、Edy と同様に電子マネー格納媒体に非接触型 IC カードや携帯電話に内蔵される IC チップを格納媒体として採用する。また、電子マネーの電子的価値発行に関する決済方法として、クレジットカード決済の他に現金との直接交換を行う現金決済の 2 つの決済方法を採用する。これらの決済方法を提供するに当たっては、以下の図 2 に示すスキーム構成によって実現される。



【出所】  
JR 東日本旅客鉄道株式会社、組織図、  
<<http://www.jreast.co.jp/organization/index.html>>(19 Aug. 2005)  
岩田昭男『電子マネー戦争 Suica 一人勝ちの秘密』中経出版、2005 年 3 月 19 日、pp113-142。  
上記資料を基に作成。

図 2 Suica 電子マネーのスキーム構成

Suica のスキーム構成は、JR 東日本、利用者、加盟店から構成される。JR 東日本内部では、発行体（現金決済型による決済主体含む）クレジット決済主体（カード事業部）加盟店から Suica バリューを回収して代金を支払うアクアイアラ、改札機による Edy 受取等、幾つかの事業部に分担して運営がなさ

れている。

Suica バリューは JR 東日本（発行体） 利用者 加盟店 JR 東日本（発行体）の一方向還流、即ちクローズドループ型流通形態を基本としており、金銭的価値根拠（現金通貨、預金通貨）は必然的に利用者 JR 東日本（発行体） 加盟店（改札機含む）へと移動を行う。

本スキームにおいては、電子マネーに関わる全てのインフラ及び関連業務を JR 東日本 1 社にて実現しているところに特徴を見ることができる。Suica は鉄道乗車券の利便性追求のために磁気化乗車券類に替えて IC 化が成された。開発当初から、後に付加された電子マネー機能の発展性を想定していたかは別議論であるが、その主眼が鉄道乗車券類の IC 化であったことは確かである。このためサービス開始当初の 2001 年 11 月 18 日から 2004 年 3 月 21 日の期間、鉄道乗車券機能、即ち Suica イオカード（IC 化プリペイド乗車券）及び Suica 定期券（2002 年 1 月 18 日提供開始）に限定した運用であった。IC 化された鉄道乗車券機能の利用範囲は、当然のことながら JR 東日本の改札利用に限定され、他方面からの利用は全く不可能であった。この状況を考慮すると JR 東日本 1 社でのインフラ構築、及び関連業務の遂行は必然的であったとすることもできる。

しかし、電子マネー機能が付加されるまでの期間において JR 東日本は、2002 年 9 月 10 日にビュー・スイカカード（以下、「VIEW Suica」）の発行を開始している。VIEW Suica は、VIEW カード（クレジットカード）と Suica イオカードが一体化したものであり、本カード一枚でクレジットショッピングは基より Suica イオカードとしての利用が可能な他、クレジット機能の連動により Suica バリューを再充填（以下、「チャージ」）するクレジット決済方法を実現している。クレジット決済方法の実現は特に目新しいものではないが、特質すべきはクレジットカードの発行業務を JR 東日本 1 社にて実現していることである。

クレジットカードの発行においては、カード会社が企業や団体等と共同で発行する提携カード<sup>9</sup>が一

般的である。提携カードは、企業にとってカード事業のノウハウやシステムがなくても比較的安価にカード発行が可能となるメリットがある。一方のカード会社においても企業が持つ顧客の取り込み、会員獲得稼働の軽減、優良顧客獲得によるカード稼働率の向上等、そのメリットは大きい。その反面、提携種類によって利用者の購買情報等、マーケティングに必要な情報がカード会社に吸収され、企業側に殆ど蓄積されない形態もあり、企業側においてはデメリットとなる場合もある。1995 年に JCB、UC カード、ミリオンカードとトヨタ自動車との提携により発行されたトヨタカードは、この実例に該当するものであろう。

JR 東日本ではトヨタカード以前の出来事になるが、クレジットカードによって乗車券類のキャッシュレス販売及び、乗客購買情報収集と分析を主な目的として VIEW カードを発行している。VIEW カードは、目的を明確化することで提携カードとしてではなく、JR 東日本独自のハウスカードとして 1993 年、国際ブランド（VISA、Master 等）を付加することなく発行を開始している。

発行当初、JR 東日本駅でしか利用できないカードは、今後のカードビジネスの展開において無謀との批判もあり、カード発行枚数 100 万枚への到達は 3 年後の 1996 年となった。その後、2000 年に発行枚数 180 万枚のボリュームに到達するとさすがにハウスカードの域に留まることができず 2000 年 4 月、UC カード加盟店開放を受け VISA との提携に踏み切った。（その後、JCB、Master と順次提携する。）しかし、本提携は加盟店開放であり、依然としてカード発行業務は JR 東日本により運営されたため、自社カードとして VIEW カードはその後展開を続けており、2001 年には発行枚数 200 万枚を達成している。

JR 東日本では、このような自社カード VIEW への取組みによりカード発行業務において確たる地盤を固めているため、Suica イオカード一体型クレジット

カード、大型提携カードがある。それぞれにおいてカード会社と提携先企業との役割が異なる。詳細は、岩田昭男『図解 クレジット&ローン業界ハンドブック』東洋掲載新報社、2003 年 6 月 26 日、pp112-113. を参照。

<sup>9</sup>：提携カードには、代行カード、スイッチカード、加盟店開放型

カードの発行は、2002年の自社発行カード VIEW Suica 以外に現在において確認できない。2004年3月22日から発行された電子マネー機能が付加された一体型クレジットカードについても、これと同様であることは言うまでもない。

クレジット決済型における Suica 電子マネーは、現状において JR 東日本による VIEW カードの 1 社独占体制となっている。

## 5. 電子マネーカード発行スキーム展望

### (1) 全銀協 IC キャッシュカード仕様とその影響

銀行キャッシュカードは、これまで磁気ストライプカードが一般的であったが、利便性向上、ビジネス機会の拡大、セキュリティ強化の観点から IC 化の必要性が予てから認識されており、欧州を中心に急速な進展が見られる。近年において我が国でも、その進展は目覚ましい状況である。

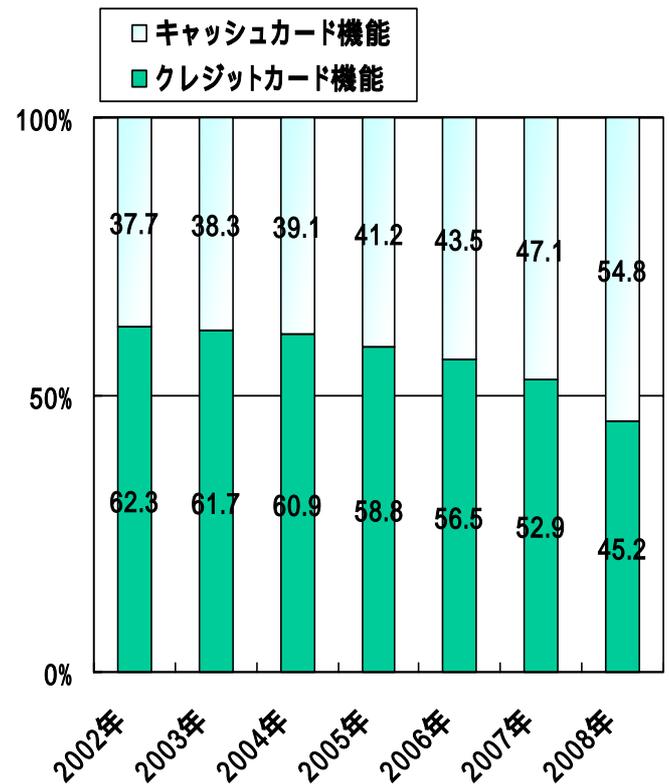
一方、近年における金融取引用 IC カードの国際標準は、全国銀行協会（以下、「全銀協」）がこれまで準拠してきた国際規格 ISO9992 ではなく、クレジットカードの共通仕様である EMV 仕様<sup>10</sup>が実質的な国際標準の地位を確立している。こうした環境的变化を受け、全銀協ではこれまでの「全銀協 IC カード標準仕様」(昭和 63 年 2 月制定、平成 9 年 4 月改訂)を全面的に改訂し、国際標準の地位を確立した EMV 仕様への全面準拠によるキャッシュカードの IC 化を目的に制定したものが「全銀協 IC キャッシュカード標準仕様」(平成 13 年 3 月 21 日理事会決定、以下、「標準仕様」)である。

ここで、クレジットカードにおける 2002 年発行枚数は、2 億 4,952 万枚 (IC 化率 6.05%)、2008 年では 3 億 5,666 万枚 (IC 化率 89.09%) と多少の増加発行が見込まれる。一方、キャッシュカードにおける 2002 年発行枚数は、4 億 1,373 万枚 (IC 化率 0.07%)、クレジットカード発行枚数比で約 1.7 倍。2008 年では 5 億 235 万枚 (IC 化率 50.00%)、クレジットカード発行枚数に多少の増加予測が見込まれるが、それでもクレジットカード発行枚数比で約 1.4 倍の発行

枚数を誇る予測となる。<sup>11</sup>

しかしながら、全銀協による標準仕様を掲げたキャッシュカード IC 化への取組みは、前述の通り IC 化クレジットカード仕様である EMV 仕様に全面準拠されるため、キャッシュカードとクレジットカード業務の両業務分野にて同一の IC カードを併用することが可能となる。これにより我が国において 2002 年時点でクレジットカード発行枚数の約 1.7 倍を誇ったキャッシュカードは、クレジットカード、キャッシュカード機能別搭載比率換算でクレジットカード機能がキャッシュカード機能を約 1.1 倍上回る (5 億 6,893 万枚) 逆転現象が起こり、IC 化完了時には約 1.7 倍 (8 億 5,901 万枚) になると予想される。<sup>12</sup>

以下の図 3 に IC カード機能別発行枚数割合予測を示す。



(出所)

<sup>11</sup> : 日本 IC カードシステム利用促進協議会推薦『IC カード総覧 2003～04』シーメディア、2003年5月15日、pp - 。参照。

<sup>12</sup> : 予測値は、脚注 11 資料の 2008 年掲載値であるキャッシュカード及び、クレジットカードの発行枚数が全て IC カード化された場合を想定した算出値。

<sup>10</sup> : 脚注 4 参照

日本 IC カードシステム利用促進協議会推薦『IC カード総覧 2003～04』  
シーメディア, 2003 年 5 月 15 日, pp. - .  
上記資料を基に作成。

### 図3 IC カード機能別発行枚数割合予測

上記のことから全銀協が進める標準仕様による IC 化への取組みは、キャッシュカードとクレジットカードの機能面におけるカード発行バランスに大きく影響を与え、両カード発行割合に逆転現象発生させる。これによりクレジットカード会員は、これまでにない会員数を潜在的に保有することになる。

電子マネーの現状において、電子的価値（電子マネー）の格納媒体には IC カードが一般的であり、今後の電子マネーの発展には、機能面における発行枚数にて高いポテンシャルを秘める IC 化クレジットカード媒体が重要な役割を果たす可能性がある。また、その発行における過程、即ち発行スキーム構成についても今後の電子マネー展開における重要な要素の 1 つとなり得る。

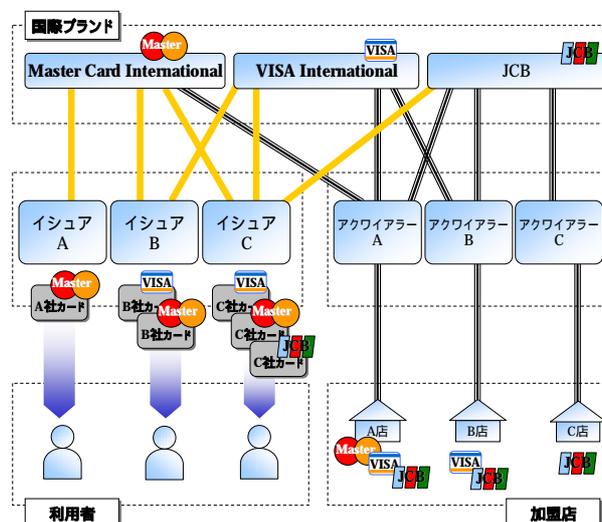
#### (2) クレジットカード発行スキーム

Edy、Suica の両電子マネーにおいては、先に示した通り IC 化クレジットカードを電子的格納媒体とし、その電子的価値（電子マネー）発行に関わる決済をクレジットカード決済にて行う方式（以下、「クレジットカード決済型」）の採用がある。また、両電子マネー共に IC カードを格納媒体とすることから、クレジットカード発行スキームは、今後の電子マネー展開において無視し得ない存在であると言える。

クレジットカード決済型は、既存のクレジットカードスキームを利用することで実現される決済方法である。そのため、本決済方法の実現に当たっては、その発展の過程においてどのようなスキームが確立されて行くかは別としても、その初期の発展過程においては、少なくとも既定の提携スキームの枠組みの中で実現されなければならないことは言うまでもない。

ここでは、まず既定のクレジットカード発行のための提携を基にして、今後想定されるクレジットカード決済型電子マネーの提携スキームの展望を行う。まずは、既定のクレジットカード発行における提携関係

を整理したイメージとして、以下の図 4 にクレジットカード発行スキーム構成図を示す。



〔出所〕 著者作成

#### 図4 クレジットカード発行スキーム構成

既存のクレジットカード決済スキームには、海外加盟店ネットワーク及び、決済ネットワークを独自に構築することで世界中ほぼ全域でカード決済を利用可能とする国際ブランド、カード利用希望者を審査し基準を満足した利用者にカードを発行するイシュー、カード利用加盟店を開拓しカードの利便性を高めるアクワイアラーが存在する。国際ブランドには、VISA International（以下、「VISA」）、Master Card International（以下、「Master」）、我が国唯一の国際ブランドであるJCB、その他アメリカン・エクスプレスカード、ダイナースクラブカードの5大ブランドが存在する。この中でもVISA、Masterにおいては、全世界のカード決済の90%以上を占める2大メガブランドを形成している。尚、国際ブランドであるアメリカン・エクスプレス、ダイナースクラブは、単独カード発行を基本とするため図中からは省略している。

国際ブランドはイシューに対してライセンス提供を行い、自らが構築した国際決済ネットワークの使用権としてブランドマークをイシューに貸与する。これによりイシューは、ブランドマークが付与されたカードを利用者に発行することができる。

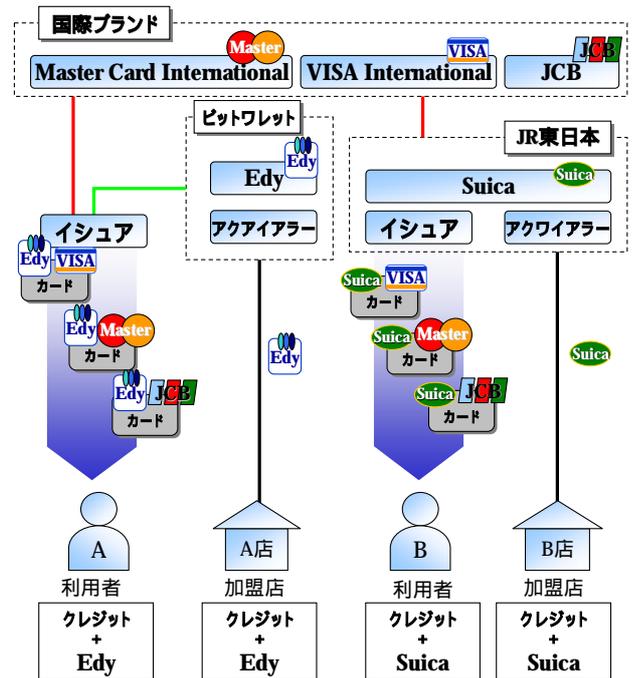
1つのイシューが複数の国際ブランドカードを発行している場合は、複数ブランドとライセンス契約を締結していることになる。また、アクワイアラーも同じく国際ブランドからアクワイアラー権を締結し、当該ブランド加盟店の開拓を進める。

1つの店舗で複数の国際ブランドが利用可能な場合、加盟店との契約アクワイアラーが複数ブランドとの締結、もしくは加盟店が複数アクワイアラーとの契約を締結していることになる。尚、ここではイシューとアクワイアラー業務を区別して説明したが、実際にはクレジットカード会社や銀行がイシュー、アクワイアラーの両業務を営むことが一般的であり、国際ブランドは、カード会社や銀行とライセンス提供を行うことになる。

これらのことから既存のクレジットカード決済スキームにおいては、国際ブランドを頂点とするスキーム構成によりクレジットカード発行業務が営まれていることが分かる。

### (3) Edy・Suica 電子マネーのクレジットカード発行スキーム

現状における Edy、Suica の両電子マネーの IC 化クレジットカード発行は、先に記した通り既存のクレジットカード発行スキーム構成（図 4）を基本として構成される。以下の図 5 に Edy・Suica 電子マネーの現状におけるクレジットカード発行スキーム構成を示す。



〔出所〕

ビットワレット株式会社, Edy の特徴,  
 <<http://www.edy.jp/business/index.html>>(22 Mar. 2005)  
 ビットワレット株式会社, プレスリリース 2000.12.25 ~ 2005.1.14,  
<http://www.edy.jp/press/html/>>(8 Apr. 2005)  
 JR 東日本旅客鉄道株式会社, 組織図,  
 <<http://www.jreast.co.jp/organization/index.html>>(19 Aug. 2005)  
 岩田昭男『電子マネー戦争 Suica 一人勝ちの秘密』中経出版, 2005年3月19日, pp113-142.  
 上記資料を基に作成。

図 5 Edy・Suica 電子マネーのクレジットカード発行スキーム構成

Edy 電子マネーにおけるクレジットカード発行スキームにおいては、国際ブランドライセンス提供イシューとビットワレットとの提携によるカード発行スキームの採用、即ち Edy 電子マネー業務のイシュー業務開放により、国際ブランドカードに Edy 機能が付与されたクレジット決済型 Edy カードの発行が実現されている。

加盟店開拓等を中心とするアクワイアラー業務においては、現状ビットワレットによる単独運営が成されている。しかし、加盟店数増加の過程において既存のクレジットカードスキーム同様にアクワイアラー業務開放が成されることは、業務量増加に伴う必然的要求と成ることが推測される。

尚、電子的価値発行に関わる決済を直接現金決済にて行う決済方法（以降、「現金決済型」）を基本とするカード発行スキームは、当初ビットワレット単独にて実施されていたが、バリューイシューとカード発行会社との分離スキームを採用することでイシュー業務を開放していることは、先に記した通りである。

一方、Suica におけるカード発行スキームは、現金決済型を基本とするカード発行スキームは勿論のこと、クレジット決済型を基本とする IC 化クレジットカード発行スキームにおいても自社カード事業部が運営する国際ブランドカード（VIEW カード）と Suica 関連部署との連携による、イシュー、アクワイアラー業務の運営により、国際ブランドカードに Suica 機能が付加されたクレジット決済型 Suica カードの発行が実現されている。

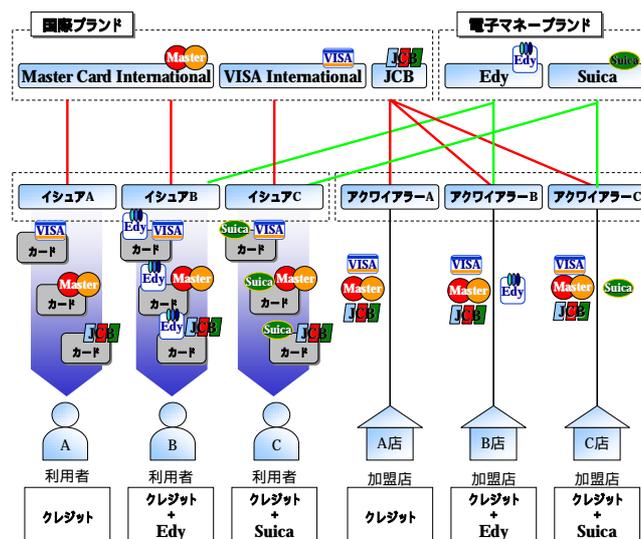
Suica 機能については、VIEW カードと言う独自カードを保有することもあり、そのスキームはクレジットカードへの付加についても例外ではなく、現状において全て JR 東日本の自社部門内で完結が図られている。

JR 東日本においては、自社乗車券、定期券のキャッシュレス購入、及び顧客データ収集の目的を重視して、1993 年 2 月に国際ブランドを付加しないハウスカード「VIEW カード」を発行し、クレジットカード事業に参戦している。クレジットカード事業においては、発行枚数の増大、及びクレジットカード業務に関するノウハウの蓄積の完了、顧客データ収集確保を条件として、2000 年に VISA との提携の他、順次 Master、JCB 等の国際ブランドとの提携を実施に至っている。

2005 年 5 月現在での Suica 発行総数 1,255 万枚（内電子マネー搭載 745 万枚）を誇るボリュームに対し、これにクレジットカード機能が搭載された場合、その利用ニーズ及び運営は多岐に渡り複雑化することが予想される。この場合、クレジットカード時の業務開放と同様イシュー及びアクワイアラー業務が開放されることは必然的要求であると容易に推測することができる。

#### (4) Edy・Suica 電子マネーの今後のクレジットカード発行スキーム展望

これまでの考察を踏まえ、今後想定される Edy・Suica 電子マネーにおけるクレジットカード発行スキーム構成について以下の図 6 に示す通り展望を行った。



〔出所〕 著者作成

#### 図 6 Edy・Suica 電子マネーの今後想定されるクレジットカード発行スキーム構成

既存のクレジットカード発行スキームにおいては、カード会社、銀行は（イシュー、アクワイアラー）国際ブランドからライセンス提供を受けることで国際決済ネットワークへの参加が可能となり、世界各地でのクレジットカード決済が実現される。いわゆる国際ブランドを頂点とするクレジットカードスキームを確認した。

現状のクレジット決済型電子マネースキームでは、電子マネー事業者と国際ブランドライセンス提供イシューとの提携及び、電子マネー事業者によるアクワイアラー業務の直接運営。国際ブランドから直接ライセンス提供を受けた電子マネー事業者によるイシュー、アクワイアラー両業務に関する単独運営を確認すると共に、イシュー、アクワイアラー業務の開放の必然性を予測した。

イシューが電子マネー機能を付加したクレジット

カードを発行するためには、Edy の実例の通り電子マネー事業者との提携、つまりライセンス提供を受ける必要がある。アクワイアラー業務を実施する場合においても電子マネー事業者から何らかの契約により加盟店開拓、電子マネーの回収を行う必要があることは必要不可欠であろう。

これらの仕組みは、小規模な運営範囲では必ずしも必須条件ではないが、その規模が増大するに連れて必要不可欠なものになる。これは、VIEW カードの事例もそうであるが、VISA、Master、JCB 等の国際ブランドが既にこのようなスキーム構成を確立していることから十分に同意していただけることと推測する。

現在のクレジット決済型における電子マネーの位置関係を考慮した場合、電子マネー発展規模の拡大に応じて、クレジットカードスキームにおけるイシュー、アクワイアラーへのライセンス提供、即ち電子マネーのブランド化がクレジットカード発行スキーム内に組み込まれ、発行スキームが確立されて行くとする方向が现阶段では、自然な考え方であり、電子マネー発展においては必要不可欠であると考えられる。(図 6 参照)

## 6. まとめ

20 世紀末から始まった電子マネー発展への様々な取り組みは、我が国において Edy 電子マネー、Suica 電子マネーと言うかたちで昨今、漸く一般への浸透、定着化の兆しを見せ始めた。

その一方で、全銀協によるキャッシュカード IC 化への取り組みは、キャッシュカード、クレジットカードの機能面における発行バランスに逆転現象を発生させ、クレジットカードの潜在枚数を増大させる動きを見せる。

Edy、Suica 両電子マネーにおいて、電子的価値発行に関する 1 つの決済手段としてクレジットカード決済が存在するが、クレジットカード潜在枚数の増大は、その利用率向上を果たし両電子マネーにとって重要な決済手段と成り得よう。それ故に電子マネー格納媒体としてのクレジットカード発行スキーム構成は、今後の電子マネー発展において重要な意味を持ち始めると共に、本論で提唱した電子マネーの

ブランド化は世界規模での電子マネー展開を成し得る上で非常に重要な問題となる。

尚、本論では電子的価値発行に関する決済をクレジット決済型で行う方式(クレジット決済型)を中心に論じたが、電子的価値発行に関する決済を現金、または銀行引落とする現金決済型、銀行決済型の決済方法にういても地球規模での展開を考慮するならば、同様に電子マネーの国際ブランド化が必要となることは言うまでもない。

## 参考文献

1. 日立製作所新金融システム推進本部(編)『図解よくわかる電子マネー』日刊工業新聞社、1996年6月28日。
2. 日本モンデックス推進協議会,"Mondex とは?", <<http://www.jssco.net/mondexjapan/index2.html>>(10 Oct. 2005)
3. SGCIME(編)『金融システムの変容と危機[第集・第5巻]』御茶の水書房、2004年7月15日、p88。
4. 青島幹郎(編)『クレジットカードの実務と業務知識』シーメディア、2003年12月22日。
5. 増淵正明『《業界の最新常識》よくわかるクレジット&カード業界』日本実業出版社、2004年2月1日。
6. 岩田昭男『図解 クレジット&ローン業界ハンドブック』東洋経済新報社、2003年6月26日、pp112-113。
7. 岩田昭男『VISA のトップブランド戦略』東洋経済新報社、2003年11月13日。
8. 岩田昭男『電子マネー戦争 Suica 一人勝ちの秘密』中経出版、2005年3月19日、pp113-142。
9. ビットワレット株式会社,"プレスリリース(25 Dec. 2000 ~ 12 Jul. 2005)", <<http://www.edy.jp/press/html/050407.html>>(8 Apr. 2005)
10. ビットワレット株式会社,Edy の特徴, <<http://www.edy.jp/business/index.html>>(22 Mar. 2005)
11. JR 東日本株式会社,"プレスリリース(4 Sep. 2001

~ 11 Jul. 2005)",

<<http://www.jreast.co.jp/suica/>>(8 Apr. 2005)

12. JR 東日本旅客鉄道株式会社,組織図 ,  
<<http://www.jreast.co.jp/organization/index.html>>(1  
9 Aug. 2005)
13. 日本 IC カードシステム利用促進協議会推薦『IC  
カード総覧 2003～04』シーメディア、2003 年 5  
月 15 日、pp - 。

(Received: May 31, 2006)

(Issued in internet Edition: July 1, 2006)