

IDビジネスの可能性

—ID連携が新たなビジネス機会を拡大—

IDビジネスは、ポイントや電子マネーなどの企業通貨ビジネス、金融ビジネス、広告ビジネス、情報連携ビジネスなど幅広い広がりを持つ。しかし日本ではリアルのポイントカードやインターネットサービスにすでに多くのIDがはん濫している。今後は多くのIDを持つ事業者を中心に企業間でIDを連携させる取り組みが重要になると考えられる。

IDビジネスとは

世の中にID（Identification）と呼べるものは非常に数多く存在する。人に付与された顧客番号や会員番号だけでなく、法人にも企業コードなどが付与されている。また、“モノ”や“カネ”にも、製造番号や紙幣番号などが付与されている。ここでは個人のIDに注目し、これに基づいてサービスを提供するビジネス（以下、IDビジネス）について見ていく。IDビジネスには、単にIDコード（名前や番号）を使うだけのものから、IDコードに付加された情報（属性情報など）や媒体（情報が格納されたカードなど）を使って収益を上げるものなどが存在する。

そこで、IDビジネスを目的に応じて表1のように3つに分けてみる。

IDを持つ個人に直接アプローチするもの、

もしくはそのIDを他社に渡す（送客する）ことでビジネスを行うものは①となる。免許証を発行する公安委員会や、キャッシュカードを発行する銀行などは、ID自体で収益を上げていない事業者であり、②となる。IDを扱うシステムを裏側で構築する事業者は③となる。

IDに関わる提携

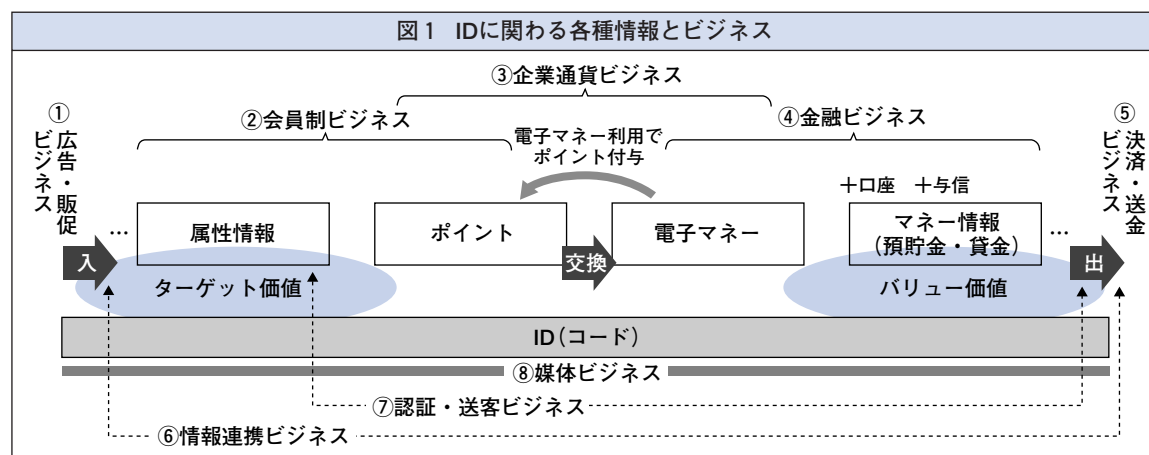
図1は、IDに含まれる情報、その情報がビジネスのなかでどう扱われるかを示している。IDコードの上に属性情報や、ポイント・電子マネー・実際のマネーのような各種の価値情報が乗る。IDビジネスとは、これらの情報を必要に応じて活用するものである。

特に会員制ビジネス(②)は、ポイント・電子マネーや、クレジットカードにも関連し、IDビジネスの中心と言える。

IDビジネスでは、会員数すなわちID数を増

表1 IDビジネスの分類

目 的	事業者の例
①収益を目的としたIDの活用	ポータルサイト（Yahoo!など）、EC事業者（楽天など）、ポイント交換事業者（Gプランなど）、信用情報機関（CICなど）、アンケート実施・ダイレクトメール発送事業者
②管理を目的としたIDの活用	公共団体（住基カードを発行する自治体など）、交通機関（Suica発行のJR東日本など）、金融機関、従業員情報を管理する企業
③IDを活用するための仕組みの提供	システム開発事業者（NRI、NTTデータなど）、ASP事業者・アウトソーシングサービス提供者



やす試みがなされる。IDに紐付く情報の質によってIDの価値も異なるが、ID数を増やし、その情報の質を上げ、情報分析の確度が高まると、経営の意思決定の成功率が高まる。そうすると、企業の成長の可能性が高まり、企業価値を上げることにつながる。そこでIDを取り合う競争が生まれ、IDを他社に渡す（送客する）ことで収益を上げるビジネスも成り立つ。

過去の事例に基づけば、ID数が1,000万程度に達すると、世間に広く認知されたと言えるようである。そこで他社にとって提携先としての魅力が高まり、会員組織のマーケティングツールとしての効果も高くなるため、会員である顧客を送客してもらうことを目的に、他社が提携を申し込むようになる。

たとえば、ビデオ（DVD）レンタルなどのTSUTAYA（株式会社CCC）によるTポイント、JAL（日本航空）やANA（全日本空輸）などのマイレージプログラムも、会員数が

1,000万人を超えたあたりから急激に提携先が増えている。

IDがはん濫する日本

日本のIDをめぐる状況はどのようなものであろうか。

野村総合研究所（以下、NRI）の2008年8月の調査によれば、インターネットサービスの場合、1人のユーザーが保有しているIDの種類（業種）は、年代別で最も多い30歳代で、男性が8.5、女性が7.9となっている（表2参照）。これは1業種を1種類としており、同一業種内の多くの企業がIDを発行していること

表2 インターネットサービスにおける平均保有ID種類

年齢	男	女
20代 (n=214)	7.40	6.76
30代 (n=253)	8.47	7.85
40代 (n=216)	7.87	7.16
50代 (n=260)	7.41	6.06
60代以上 (n=467)	6.45	4.94

出所) NRIによるインターネットアンケート調査(n=1,410。2008年8月実施)

から、総数はもっと多くなる。

同じ調査によると、現在保有しているポイントカードなどのリアルなカード（リアルなID）は平均で7.1種類であった。インターネットサービスのIDとは逆に、こちらは女性の方が多く、30歳代女性で9.2種類に及んでいる。

海外の状況と比較すると、日本ではポイントカードなどリアルなカードのID数が非常に多い。たとえば、ドイツではポイントカードの保有数は4.5枚程度である。英国でも、一般的によく利用されているポイントプログラムは共通化されており、流通系の数種類と、石油系・航空系の4～5種類である。一方、日本では10業種以上でポイントカードが発行されており、かつその業種に属する企業がそれぞれ独自に発行している場合が多い。さらに日本では公共のカードも数多く、IDがはん濫していると言えるであろう。

新たなステージに入ったIDビジネス

IDビジネスは図1に示したように多種多様である。企業通貨といわれるポイントや電子マネーもIDビジネスの1つである。企業通貨は、単なる会員サービスや決済サービスだけでなく、ポイントの交換や相互付与により、企業提携のツールにまで発展している。

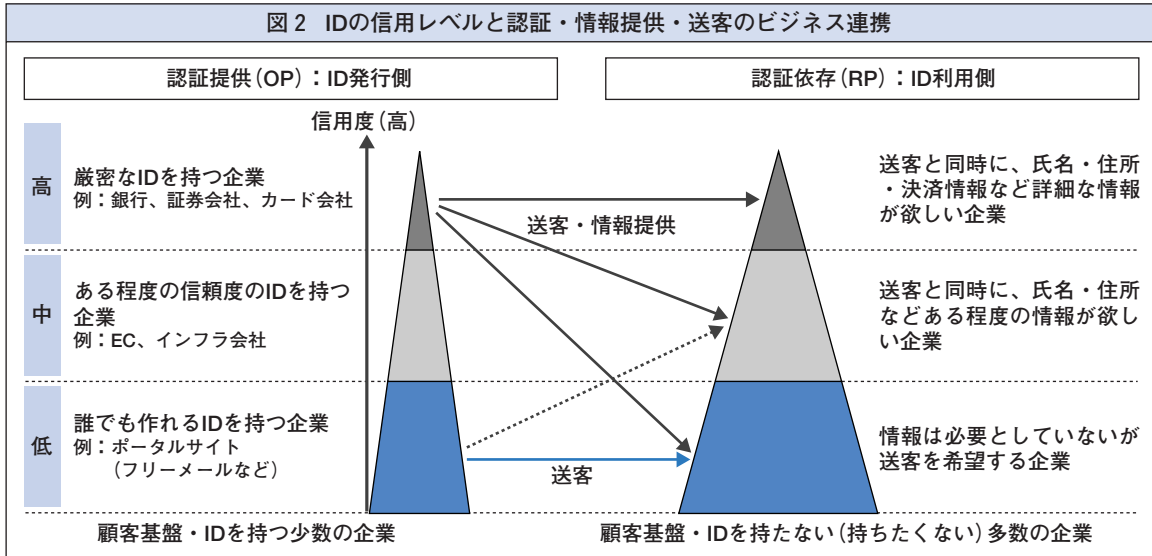
また、IDを活用したビジネスとして、ターゲティング広告（対象を絞った広告）やレコメンデーション（対象の属性に合わせた勧誘）を行うものだけでなく、ID同士を連携させる

ビジネスも広まりつつある。ID連携のビジネスには、認証や送客のビジネスがある。

さらに最近では、各社が発行したユーザーのIDを連携させることも可能になっている。これは、自社に登録されたユーザーの情報だけでなく、他社に登録されているユーザーの情報もユーザーの許可さえ取れば活用できるということである。

これを実現する規格としてSAML（Security Assertion Markup Language）やOpenIDがある。これは、ユーザーにIDを発行する側のサーバーから、送り先（受け入れ先）である利用側（ECサイトなど）に、そのIDでのログイン（認証）や付加情報（決済情報を含む）の提供を可能にする規格である。NRIでは、OpenIDを活用したインターネット決済の市場規模を年間で約3,400億円と試算している。なお、OpenIDではID発行側をOP（OpenID Provider）、IDの送り先である利用側をRP（Relying Party）と呼んでいる。

多くの顧客IDを持つ事業者を中心に、ID連携はすでに広まりつつある。ただし、IDを活用してビジネスを行うには、IDの信用レベルの管理が重要である。たとえば、IDを活用して別の金融口座を作る場合、信用度の高い情報を使用する必要がある。そうでないと、マネーロンダリングなどに悪用されるおそれがある。従って、信用度「高」のIDを持つ企業から「中」や「低」のIDを持つ企業には連携させやすいが、信用度「低」のIDを「高」に



連携させることには問題があろう。ただし、「Yahoo!」のようなメジャーなポータルサイトの場合、誰でもIDが作れることからIDの信用度は「低」であるが、そこからOpenIDを活用してECサイト（信用度「中」）と連携させることはあり得る。（図2参照）

今後の展望

もし、個人の持つIDの数が1つだけになれば、個人や企業にとって利便性が高まることは間違いない。1つにすることによって社会的コストも抑えられる。

すでに述べたように日本ではIDが非常に多い。このような場合、民間企業や公共機関が発行している既存のIDを無理やり統合することは現実的ではない。いまの状態を認めた上で、多くのIDを連携させていく方法を考えていくことの方が有益であろう。IDの連携には

OpenIDやSAMLといった標準技術を活用することができる。これによっていまあるIDが連携されれば、ユーザーが既存のサービスをより便利に利用することや、欲しい情報の精度を向上させること、IDの登録・更新手続きを自動化することなどが可能になる。

その際、ユーザーが最もよく使う“メインID”はいくつかに集約されていくはずである。サービスの入り口に位置すればビジネスチャンスが大きいので、今後は“メインID”の獲得競争が始まるであろう。“メインID”を獲得できなかった企業は、他社が獲得した“メインID”を有効に活用していく必要がある。これらを成し得た企業が、今後はより成長していくと考えられる。

消費者側から見ると、今後は個人が自ら“メインID”を選び、それをうまく使い分け、連携させていく時代になるだろう。 ■