



# Retail Advisory Committee

*April 9<sup>th</sup>, 2009*

# Agenda



- Welcome and Orientation
  - Introductions, goals for the session, OpenID overview
- Business case for OpenID
- Leveraging user profile data
- Best practices for Online Retailers
- Input from Online Retailers – needs and expectations
- Wrap-up

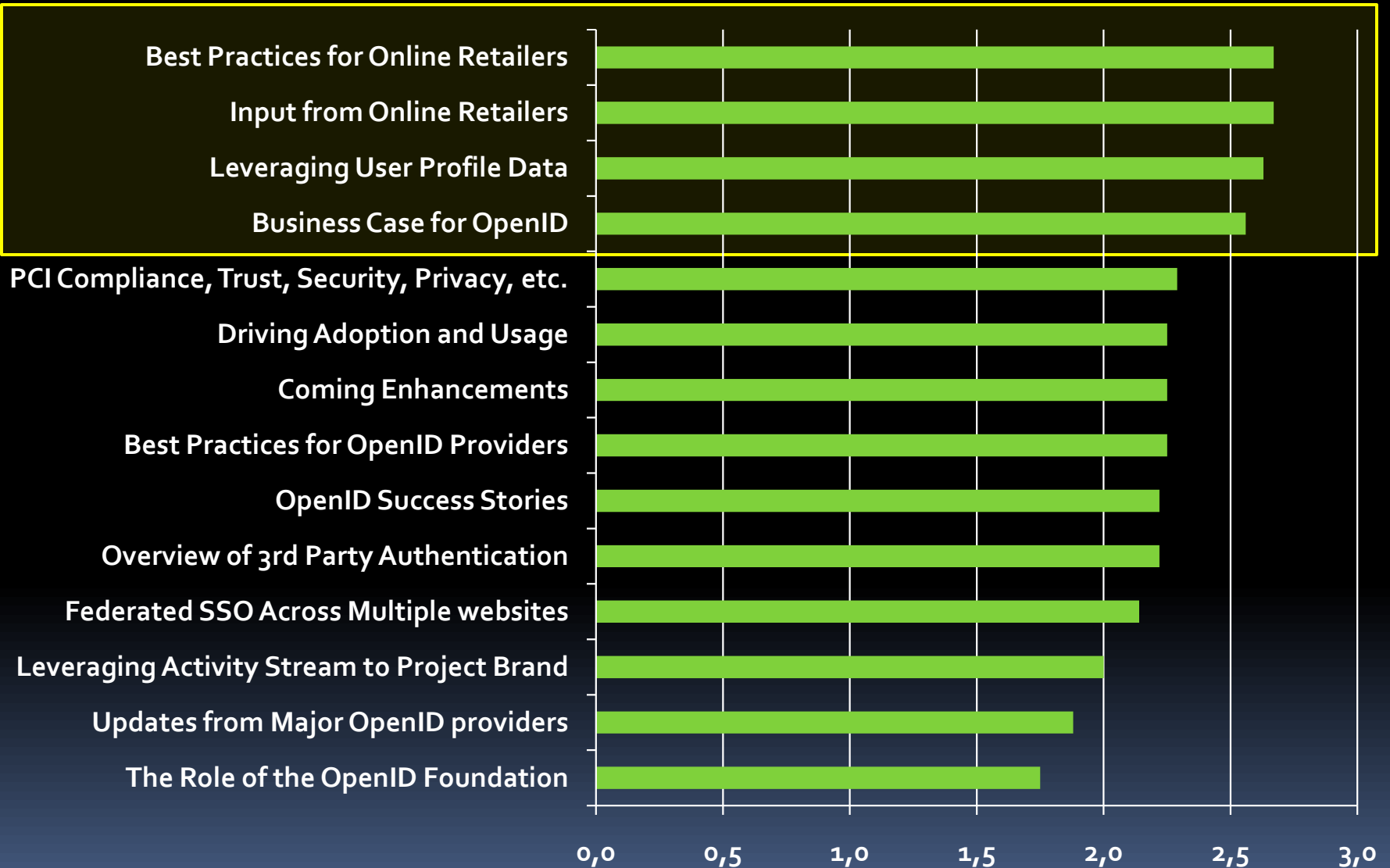
# Introductions

Please share your role and interests for today

- Amazon Praveen Alavilli
- AOL George Fletcher or Edwin Aoki
- DSW Rafeeq Rehman
- Google\* Eric Sachs
- Icon Fitness Bob Cook
- JanRain\* Brian Kissel
- LiveNation Harvey Dennis
- NetMesh\* Johannes Ernst
- Nomura Research\* Tatsuki Sakushima
- OpenTable Scott Jampol
- OpenID Foundation\* Don Thibeau
- PayPal\* Andrew Nash
- Six Apart \* David Recordon
- Symantec Ashish Jain
- Yahoo \* Allen Tom, Raj Mata



# Survey Results: Topics



# Goals for the Day



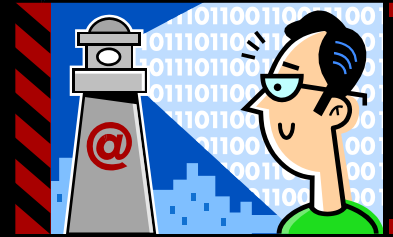
## Participants

- Cover the topics per the survey
- Capture any additional goals
- Lay foundation for an ongoing Advisory Committee
- Consider forming a “Core Group” of Online Retail OPs and RPs

## OpenID Foundation

- Input and feedback on how Online Retailers are thinking about OpenID
- Suggestions on how the OpenID Foundation and the member companies can better meet the needs of Online Retailers
- Develop plan and tools for Online Retailers to implement best practices and accelerate adoption and usage of OpenID
- Facilitate formation and collaboration of “Core Group” of Content Provider OPs and RPs

# Guidance for the Session



- We have a lot to cover in 90 minutes
  - This is just our kickoff session, more will follow if appropriate
- Put everything on the table
  - Dissonance can produce good results
- Let's keep focused on business objectives vs. technical details
  - We can follow up later on technical details
- No 'rat holes' – after its said and understood, let's move on...
  - We can't resolve everything here today
- Summaries will cover
  - Questions, observations, and needs
  - Recommendations
  - Suggested next steps



## ■ **Mission**

- A membership organization for individuals and organizations that facilitates the development of OpenID technologies, ensures the technology is open, and promotes the technology.

## ■ **BOD Members**

- Facebook, Google, IBM, Microsoft, PayPal, Verisign, Yahoo
- 8 additional “community” members

## ■ **20+ corporate members**

## ■ **Working relationships with related organizations**

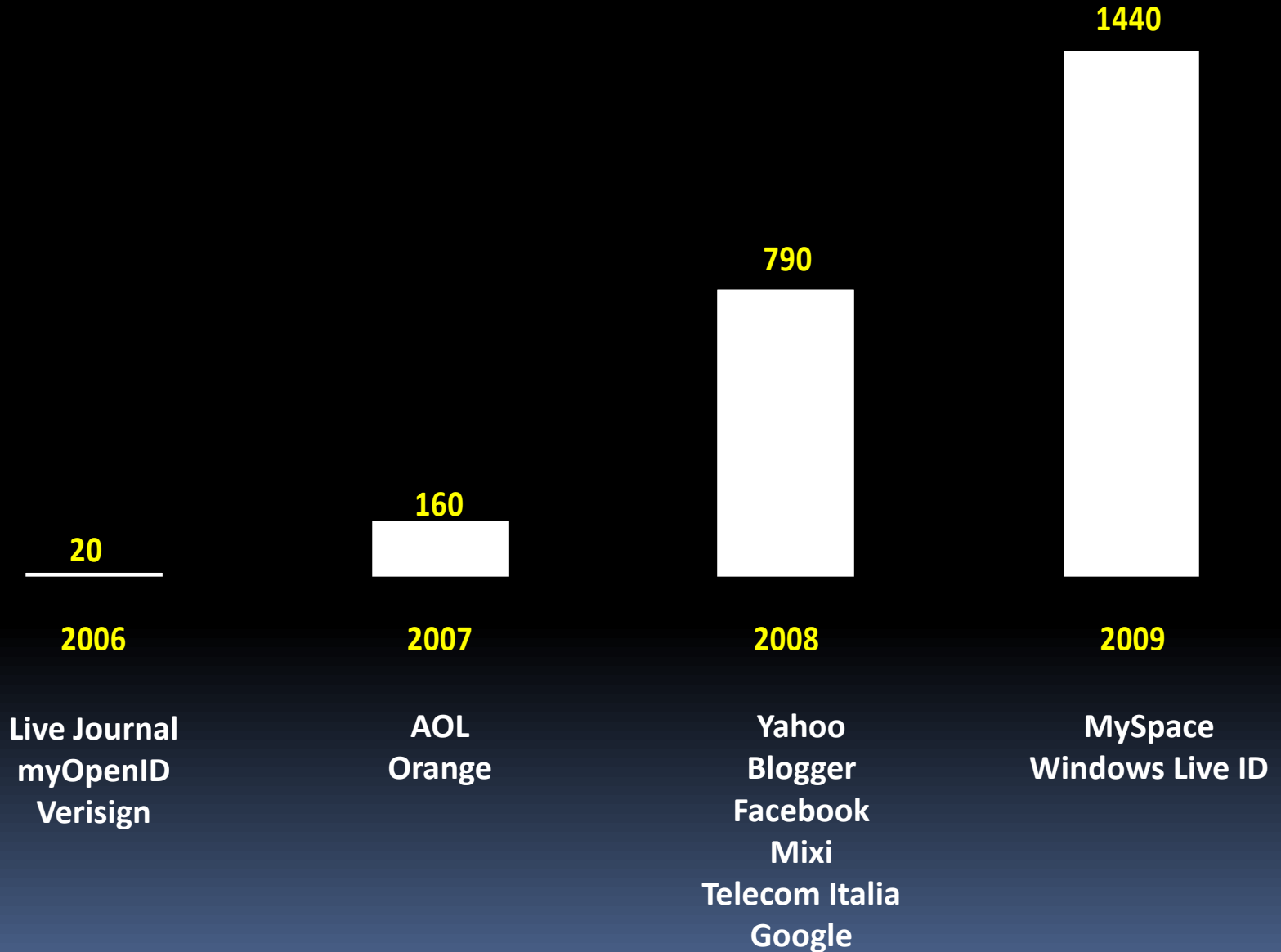
- OAuth, Open Web, Portable Contacts, Concordia, Liberty, InfoCard, XRI, OASIS, OSIS, etc.

# *Market Evolution*

- Key market developments driving adoption:
  - > 1 Billion Enabled Accounts
  - Technology Advances
  - Deployability Improvements
  - Usability Improvements
  - Social networks



# Enabled Accounts (millions)



# 40,000+ Websites Accepting 3<sup>rd</sup> Party Login

San Francisco Chronicle



Citysearch



MAPQUEST.



TechCrunch



SB NATION



MoveOn.ORG™  
Democracy in Action.

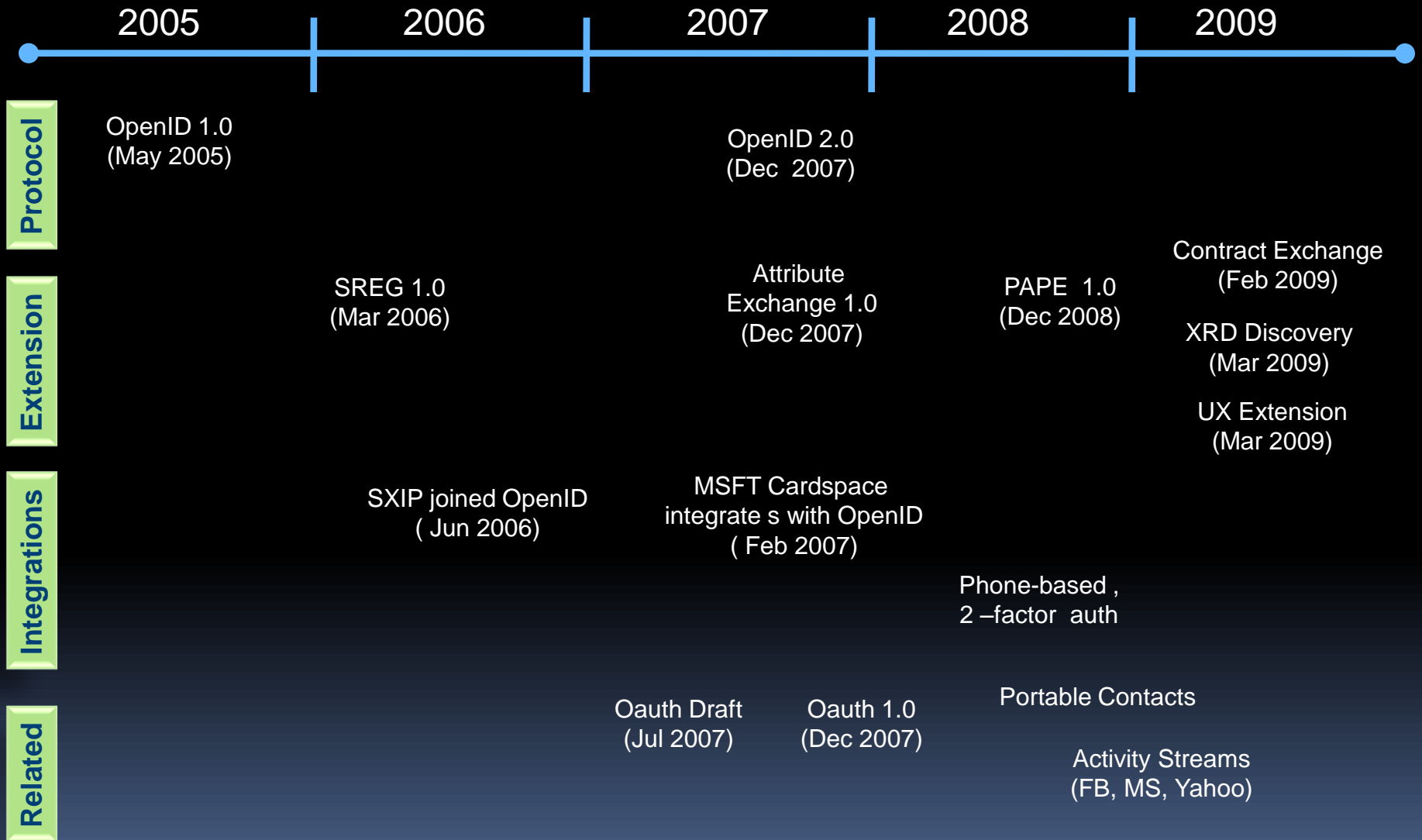


sulit.com.ph  
Free Ads ba? Sulit na!

ITHACA



# Technology Advances



# Deployability

2005

2006

2007

2008

2009

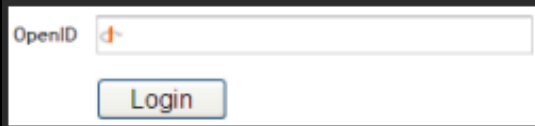
## Open source libraries and plug-ins

## SaaS Abstractions

Ruby	Ruby On Rails	Wordpress	Google Friend Connect	MySpace Connect Beta
Python	Drupal	MediaWiki	Facebook Connect	RPX Wordpress plug-in
Pearl	phpNuke	Joomla	JanRain RPX	
C#	Cold Fusion	Django		
Java	Squeak	MSFT .NET 2.0		
	Smalltalk	C, C++		
		Haskell		

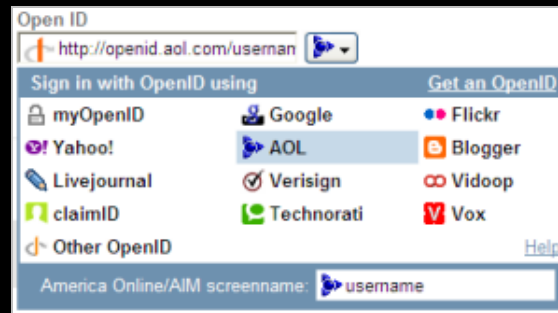
# Usability

2007



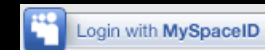
- OpenID User must understand and remember URL
- Each OpenID Provider has different URL syntax
- This worked “OK” on tech-focused blogs, wikis, discussion groups, etc. but not well with broader audiences and applications

2008



- Yahoo buttons, Google Friend Connect, Facebook Connect, ID Selector
- Content Provider Advisory Committee meeting in NYC
- First UX Summit at Yahoo
- Major OPs improving workflow

2009



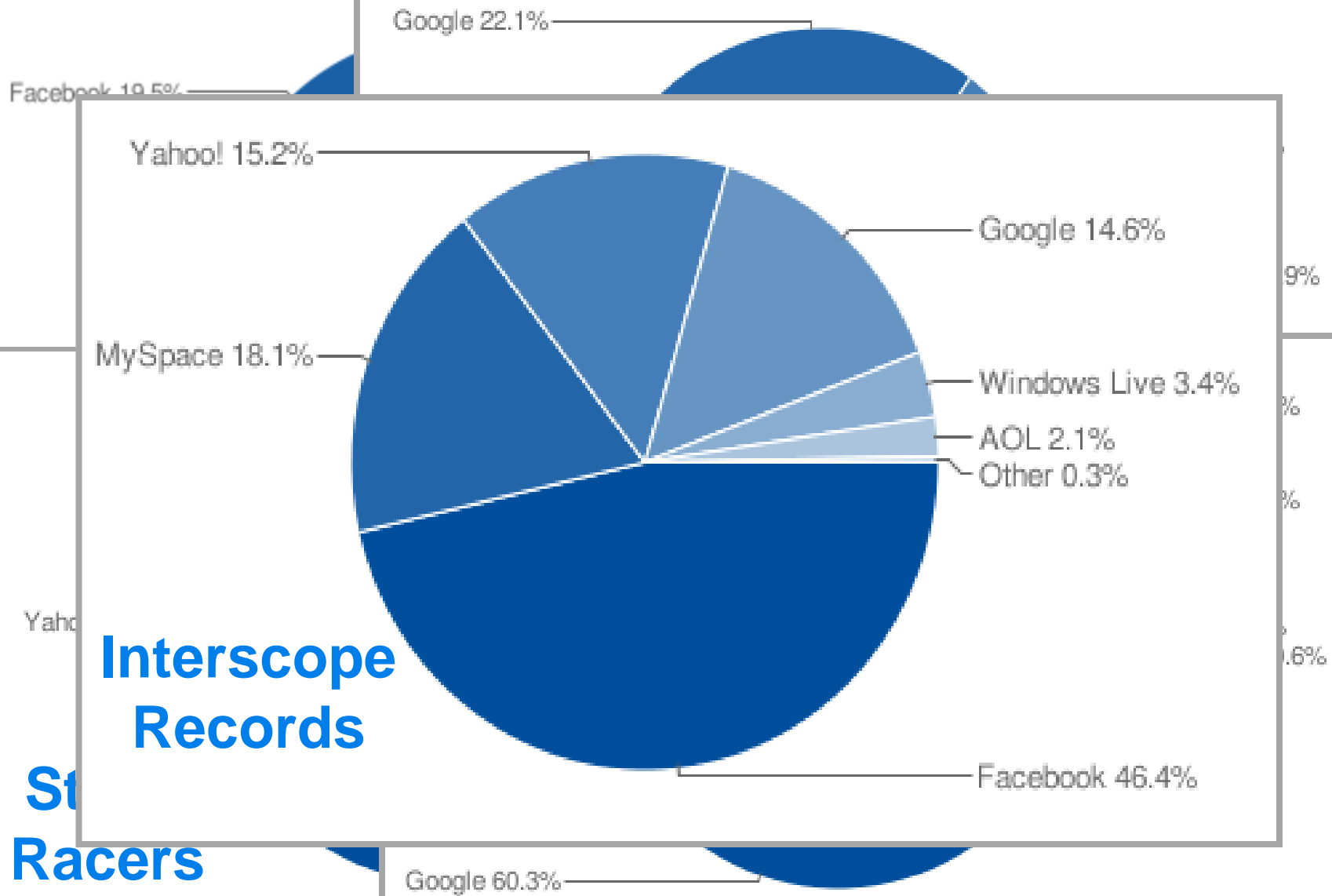
- Second UX Summit at Facebook
- OP and RP best practices
- MySpace Connect
- Graphical interface of major Identity Providers, including proprietary solutions from Facebook, MySpace, & Microsoft
- User only needs to click on icon for preferred identity account

# *Increasing Value of Social Networks*

## **Social networks driving the value of registered users and activity stream benefits to website operators**

- Community users (CU) remain customers 50% longer than non-community users, AT&T
- CU spend 54% more than non-community users, EBay
- CU visit 9X more often and have 4X as many page views than non-community users, McKinsey
- 56% of online community members log in once a day or more, Annenberg
- In customer support, live interaction costs 87% more per transaction than forums and other web self-service options, Association of Support Professionals
- 43% of support community visits are in lieu of opening up a support case, Cisco
- Customers report good experiences in online communities more than twice as often as they do via calls or mail, Jupiter

# Accepting Customers with Existing Accounts



# Agenda



- Welcome and Orientation
  - Introductions, goals for the day, OpenID overview
- **Business case for OpenID**
- Leveraging user profile data
- Best practices for Online Retailers
- Input from Online Retailers – needs and expectations
- Wrap-up



# Online Retailer Benefits

- **Higher registration rates**

- PropertyMaps.com registrations increased 200% and now 25% of registrations are via OpenID

- **Single click login**

- No user name/password to forget. Increase customer satisfaction & reduce forgotten password costs

- **Keeping customer data current**

- When users change data in their OpenID profile, data can be pushed to websites where the OpenID has been used

- **Importing friends and contact info**

- From the identity provider to the recipient website

- **Bi-directional activity stream data**

- Data flows between the identity provider and recipient website. This allows the website to project its brand and customer activities to Facebook, MySpace, Yahoo, etc

- **Federated login across internal and partner sites**

- Japan Airlines (JAL) uses OpenID to allow customers to also book hotel rooms and car rentals using OpenID to transfer customer profile, flight, and other information

# Sample Data

- **Google/Plaxo:** Eric Sachs to discuss
- **Sulit:** 15% of logins are via OpenID, up from 10% a couple of months ago
- **37 Signals:** 15% of logins are via OpenID
- **Mixx:** UI improvement resulted in ten-fold increase in registrations via OpenID and third-party services. 20% increase in registrations from direct and referrer traffic.
- **AFI (Rock band, event promotion):** We were blown away with the fan response. In two weeks we received 850 submissions, had 12,500+ fans register on the website, 10,000+ comments, and over 100,000 votes to select our winners.
- **GetSatisfaction:** On deployments for their customers -Twitter and Songbird are experiencing OpenID utilization of 20% or more
- **Sourceforge.net:** OpenID login has grown to about 10% of our total logins
- **Stackoverflow:** Third party registrations have grown from 10K to 50K users in a couple of months

# *Retailer Examples*

- **Sulit**
  - Philippine eBay-like commerce site
- **JAL**
  - Federated ID with partners

The screenshot displays the Sulit.com.ph website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Categories', 'BOOKMARK', 'a Friend', 'Cart (0) | Browsing History', 'Register | Login Using', and social media icons. Below this is a banner for 'sulit.com.ph Free Ads ba? Sulit na!' and an advertisement for 'Women's Bag PHP 199'. A secondary navigation bar includes links for 'Home', 'Forum', 'Post A Free Ad', 'Sulit Badge!', 'Help Center', and 'Paid Banner Ads', along with '13643 user(s) online'. A search bar is present with 'Advertisement ID' and 'Search' buttons. A 'Sign In' modal is open, prompting users to 'Select one of these third-party accounts' with options for YAHOO!, Google, facebook, myspaceID, Windows Live ID, and OpenID. The modal is powered by RPX. On the left sidebar, there are buttons for 'FREE SIGN-UP!', 'POST A FREE AD', and three checkmarks indicating features: 'Post Unlimited Free Advertisements', 'Create and Customize Your Free Website', and 'Communicate with Members and Visitors'. A 'Premium Ads' section with an 'ADVERTISE' button is also visible. On the right, there is a 'WIN COOL PRIZES! 100% FREE' banner and a 'By Location' section with a list of categories under 'CARS / AUTOMOTIVES (16915)', including Accessories / Parts, Cars, Motorcycles / Scooters, Other Vehicles, SUVs / AUVs / MPVs / Jeeps / 4WDs, and Trucks / Trailers / Buses.

- Grown from 10% of new registrations in January to 15% for Q1
- Forgotten password inquiries down 50%

# JAL – Hotel SSO

# Federated ID And Commerce Exchange (CX)



Tatsuki Sakushima - NRI

# Overview

- JAL partners with several hotel reservation sites and refers customers.
- Provides aggregated hotel search front-end. After selection, user transferred to hotel reservation system via OpenID, also sending verified personal information including credit card number with user's consent.
- Since transactions range from \$100 to >\$1,000, both sides needed non-repudiation, integrity, and confidentiality.
- JAL used the Trusted Data Exchange (TX ) extension proposed in December 2007 at IIW.
- System went LIVE on May 28, 2008

# Search Results

JAL国際線ーマイルがたまる海外ホテル一括検索

ファイル(F) 編集(E) 表示(V) 履歴(I) ブックマーク(B) 開発 ウィンドウ(W) ヘルプ(H)

https://di.jal.co.jp/jlw/FrameworkServlet/jlw/search/scrape\_status/A00110104W

共有情報 Gmail 共有情報 アップル...プラグイン Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia MyID (26)

**JAL JAPAN AIRLINES** [ご利用案内](#)

ホテル・観光&観戦観劇チケット **レンタカー** 空港⇄市内送迎 海外旅行保険 ゴルフ場 手荷物宅記

JAL WORLD HOTELS 0件  
 JAL HOTELS 該当無し  
 octopustravel 17件  
 M. (オオノ) 海外ホテル予約 10件  
 Expedia.co.jp 12件  
 OUTRIGGER 該当無し

観光・チケットを同時検索する

ホテル検索結果 **観光&観戦観劇チケット検索結果**

空室があるホテルを表示しております。本画面の表示情報は参考としてご覧いただき、ご予約いただく際には、各提携サイトの画面にて予約条件をよくご確認いただいた上で、お申込みください。

チェックイン日: 06月23日  
 泊数: 1泊  
 部屋: シングル / 1室  
 ロケーション: 指定なし  
 クラス(星数): すべて

1部屋あたりの1泊料金: 20000円 ~ 30000円  
 方面: 米国・ハワイ・カナダ  
 国: 米国(本土)  
 都市: ニューヨーク

ホテル名で検索する場合は以下にホテル名をご入力ください(必須ではありません)

再検索する

並び順: [料金が安い順](#) · [料金が安い順](#) · [マイルが高い順](#) · [ホテル名順](#) 合計39件 検索結果: [12 次へ](#)

予約サイト	ホテル名・地区・客室タイプ	ランク	予約	合計料金(目安) ご注意	マイル	ホテル情報
octopustravel 予約店	LATHAM Central シングル <a href="#">情報</a>	★1	<a href="#">予約・詳細</a>	¥20,000	100 マイル	・JALカードでのお支払ならショッピングマイルが通常の2倍！ 予算重視の旅行者に最適なホテル。豪華ではなく、設備、サービスともにシンプルだが、抜群の中心部のロケーションと手ごろな料金が魅力。エンバ...
M. (オオノ) 海外ホテル予約 予約店	HOLIDAY INN NEW YORK-JFK AIRPORT 空港 シングル <a href="#">情報</a>	-	<a href="#">予約・詳細</a>	¥21,000	100 マイル	・JALカードでのお支払ならショッピングマイルが通常の2倍！ JFKエアポート付近で唯一プールのあるホテル。 この全216室のホテルは、クイーンズ地区のクイーン...

Click  
"Reservation  
Details"

# Hotel Selection Confirmation

みゆう 海外ホテル予約

ファイル(F) 編集(E) 表示(V) 履歴(I) ブックマーク(B) 開発 ウィンドウ(W) ヘルプ(H)

https://www.myuworld.net/miki/room\_select.do

共有情報 Gmail 共有情報 アップル...プラグイン Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia MyID (26)

**[みゆう] 海外ホテル予約** 基本検索 絞り込み検索 観光 予約確認・キャンセル 使い方

都市名  チェックイン(YYYY/MM/DD)  チェックアウト  料金

▶ 部屋数・部屋タイプ選択 ▶ **料金確認** > ユーザー認証 > 部屋割り > 支払い方法選択 > 予約内容確認 > 決済実行 > パウチャー発行

”宿泊料金をご確認の上、確認ボタンを押してください。”

**ホテル情報**

ホテル名	HOLIDAY INN NEW YORK-JFK AIRPORT ホリデイ・イン ニューヨーク JFK エアポート
都市名	ユナイテッド・ステーツ/ニューヨーク
チェックイン/アウト(泊数)	2008年6月23日～2008年6月24日(1泊)
食事	食事なし

**宿泊料金**

部屋/宿泊日	シングル
2008年6月23日	21,000 円 ×1部屋
<b>合計</b>	<b>21,000 円</b>

[みゆう海外ホテル予約TOPへ](#) | [みゆう海外観光TOPへ](#) | [お問合せ先](#) | [FAQ,よくあるご質問](#) | [ご利用上の注意](#) | [旅行業約款](#) | [サイトマップ](#)

クリックして検証

このサイトはMacromedia Flash Playerを使用しています。

Click Confirm



# User Login

みゆう 海外ホテル予約

ファイル(E) 編集(E) 表示(V) 履歴(I) ブックマーク(B) 開発 ウィンドウ(W) ヘルプ(H)

https://www.myuworld.net/miki/logon\_check.do

共有情報 Gmail 共有情報 アップル...プラグイン Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia MyID (26)

**[みゆう] 海外ホテル予約**

▶ 部屋数・部屋タイプ選択 > 料金確認 ▶ **ユーザー認証** > 部屋割り > 支払い方法選択 > 予約内容確認 > 決済実行 > パウチャー発行

”すでにユーザーのお客様は、ユーザーIDとパスワードを入力し、ログインをして下さい。”  
”初めてのご利用のお客様は、ユーザー登録をお願いいたします。ユーザー登録は無料です。”

ユーザーID:

パスワード:

パスワードをお忘れになった方はこちら。 **戻る** **ログイン**

初めてのお客様はこちらからユーザー登録を行ってください。 **ユーザー登録**

**JMB会員の方はJMB番号でのログインが可能です。** **ログイン**

みゆう海外ホテル予約TOPへ | みゆう海外観光TOPへ | お問い合わせ | FAQ(よくあるご質問) | ご利用上の注意 | 旅行業約款 | サイトマップ |

JATA VeriSign Secured クリックして検証

GET macromedia FLASH PLAYER

このサイトはMacromedia Flash Playerを使用しています。

“You can login with your JMB Membership Number”

Press Login

Although there is no mention of OpenID here, this actually is an OP Identifier based OpenID Login.

# Attribute Transfer Contract

共有情報 Gmail 共有情報 アップル ブラダイン Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia MyID (26) >>

**JAL** JAPAN AIRLINES

みゅうホームページにホテル予約に必要なお客様の情報を、JALホームページより引き継いでよろしいですか？

お得意さま情報を引き継ぐと、ホテル予約手続きにおいて、次のメリットがあります。

- ・お名前、メールアドレス等の情報入力欄が自動記入され、予約手続きがより簡単になります。
- ・情報入力の際の、誤記入防止にも役立ちます。

引き継がれる情報は、JMB会員登録データのうち、ホテル予約に必要な情報だけです。

他の目的に使用されることは一切なく、またその取扱いには万全を期しますので、ご安心ください。

以下の詳細を確認の上、よろしければ「情報の有効期限」を選択の上、【右下の赤いボタン】をクリックください。

■みゅう JALホームページより引き継いだお客様情報の取扱いについて

利用目的 *Data Usage Policy*

みゅう(株)ミキ・ツリストは、みゅうホームページにおいて、JALホームページからお客様がホテル・観光の予約手続きを行う際(またはその前段に必要なみゅう会員登録を行う際)に、同手続き画面の各欄に、お客様情報を自動記入する、この目的においてのみ、JALホームページより引き継いだお客様情報を使用します。

提供情報 *Data to be provided*

みゅうにJALホームページより引き継ぐ情報は以下のみです。

引き継ぐことをご希望されない情報がある場合は、その情報のチェックを外してください。

赤背景の項目は、みゅうで扱えない漢字を含んでいるため、みゅうに引き継ぐことができません。

<input checked="" type="checkbox"/>	氏名	崎村 夏彦 (SAKIMURA NATSUHIKO)
<input checked="" type="checkbox"/>	住所	186-0004 国立市中2-22-17
<input checked="" type="checkbox"/>	電話番号	042-580-7401
<input checked="" type="checkbox"/>	メール	sakimura@marimba.org
<input checked="" type="checkbox"/>	カード	カード番号: *****2295 カード有効期限: 2009年09月

※上記情報に修正の必要がある場合は、今はその情報のチェックを外し、後ほどJALホームページにログインの上、「会員情報の参照・変更」画面より変更手続きください。

情報の有効期限 *Expiration date for this contract*

以下のいずれかを選択してください。

今回限り

2009年06月16日まで

このオプションを選ぶと、左記期日までは、お客様がJALホームページからみゅうのホテル・観光予約手続きを申込みられる際には、この同意画面は省略され、上記提供情報は、JALホームページよりみゅうホームページに、自動的に引き継がれます。

情報の引き継ぎは行わず、進む ▶

上記に同意の上、情報の引き継ぎを行って、進む ▶

Copyright © Jap

Explanation

1. Select attributes to send

Name  
Address  
Tel  
email  
Credit Card Number

This Transaction Only  
Until June 16, 2009

2. Select expiration date for contract

3. Press "Agree & Proceed"

For non-repudiation,  
mutually e-signed  
contract is created for  
the transaction\*

\*Based on [http://wiki.openid.net/Trusted\\_Data\\_Exchange](http://wiki.openid.net/Trusted_Data_Exchange)

# Name Confirmation

みゆう 海外ホテル予約

ファイル(F) 編集(E) 表示(V) 履歴(I) ブックマーク(B) 開発 ウィンドウ(W) ヘルプ(H)

https://www.myuworld.net/miki/servlet/authResponse?openid.ns=http%3A%2F%2F... Google

共有情報 Gmail 共有情報 アップル...プラグイン Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia MyID (28) >>

ようこそ 崎村 夏彦 様

## [みゆう] 海外ホテル予約

▶ 部屋数・部屋タイプ選択 > 料金確認 > ユーザー認証 ▶ 部屋割り > 支払い方法選択 > 予約内容確認 > 決済実行 > パウチャー発行

宿泊者のお名前を、部屋ごとに入力してください。

部屋番号	タイプ	宿泊者名	
1	SGL	姓 Sakimura	Mr
		名 Nat	※半角英数入力
JMB会員番号	001468226		

<JMB会員番号について>

- JMB会員番号の欄には、ご利用代表者のJMBお得意様番号(7桁または9桁)をご入力ください。
- 宿泊者が二人以上の場合は、一番上に、ご利用代表者のお名前を入力ください。
- 部屋数、宿泊日数、部屋タイプ等に関わらず1予約につき100マイルを積算します。
- 同日のご滞在を複数ご予約された場合も、100マイルとなります。
- 同室に複数のJMB会員がご宿泊の場合は、お一人様のみマイルが積算されます。
- 所定の入力欄に、JMBお得意様番号の記載がない場合、マイルは積算されません。また、入力された後の訂正は承れませんので入力の際はご注意ください。なお、事後登録はできません。
- JMB提携ホテルへの宿泊で、1滞在ごとに積算される「JMBホテルマイル」については、対象となりません。
- マイルは実際のご利用からの1~2ヶ月後にお客様の口座に積算されます。

戻る 次へ

みゆう海外ホテル予約TOPへ | みゆう海外観光TOPへ | お問い合わせ先 | FAQ(よくあるご質問) | ご利用上の注意 | 旅行業約款 | サイトマップ |

JATA VeriSign Secured クリックして検証

GET macromedia

このサイトは

1. Press Next

Now logged in to the Hotel Site. Double checks that you are booking for yourself. Change name to book for someone else.

# Payment Method Confirmation

みゆう 海外ホテル予約

ファイル(E) 編集(E) 表示(V) 履歴(I) ブックマーク(B) 開発 ウィンドウ(W) ヘルプ(H)

https://www.myuworld.net/miki/rooming\_input.do

共有情報 Gmail 共有情報 アップル...プラグイン Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia

ようこそ 崎村 夏彦 様

**[みゆう] 海外ホテル予約**

▶ 部屋数・部屋タイプ選択 > 料金確認 > ユーザー認証 > 部屋割り ▶ **支払い方法選択** > 予約内容確認 > 決済実行 > パウチャー発行

"お支払いに関する注意を必ずご確認ください。"→ご利用上の注意  
"ご希望の支払い方法を選択してください。"

Secure Sockets Layer プロトコル(SSL)により、通信上の情報に関するセキュリティは保証されております。  
銀行振込・コンビニ(振込番号取得型)・コンビニ/郵便振替(振込票送付型)でのお支払いの場合は、SMBCファイナンスサービス株式会社が提供する『PAYWEB』を利用しております。  
\*特別チャージ対象日を含むご予約は、クレジットカード決済のみの取扱いとなります。  
\*お支払期限までにご入金を確認できない場合には、ご予約は自動的にキャンセルとなります。

選択	支払い方法	ご利用期限	支払い期限
<input checked="" type="radio"/>	クレジットカード決済 →ご利用可能なクレジットカード	ご宿泊開始日/ツアー参加日4日前まで	即時決済
<input type="radio"/>	銀行振込 *ご予約ごと振込口座が異なります。 *ご予約ごと振込手数料が別途かかります。 *海外からの銀行振込は5,000円~10,000円程度の經由銀行規定の手数料が別途必要となります。 全額お客様負担となりますので予めご了承ください。	ご宿泊開始日/ツアー参加日14日前まで	以下いずれかの早い方の日付となります。 (1)ご予約から <b>2週間以内</b> (2)ご宿泊開始日/ツアー参加日の <b>8日前</b>
<input type="radio"/>	コンビニ(振込番号取得型) *振込番号でお支払い可能なコンビニ(6社) セブンイレブン・ローソン・ファミリーマート・サークルKサンクス(サークルK/サンクス)・セイコーマート *お支払方法は選択したコンビニごとに異なります。PAYWEB画面にてコンビニ選択後に確認してください。 *お支払い合計金額が30万円を超える場合はご利用いただけません。	ご宿泊開始日/ツアー参加日11日前まで	以下いずれかの早い方の日付となります。 (1)ご予約から <b>2週間以内</b> (2)ご宿泊開始日/ツアー参加日の <b>5日前</b>
<input type="radio"/>	コンビニ/郵便振替(振込票送付型) *送付される振込票にてお支払いください。 *郵便振替の場合は振込手数料が別途かかります。 →振込票でお支払い可能なコンビニ(17社)	ご宿泊開始日/ツアー参加日20日前まで	以下いずれかの早い方の日付となります。 (1)ご予約から <b>2週間以内</b> (2)ご宿泊開始日/ツアー参加日の <b>10日前</b>

戻る 次へ

みゆう海外ホテル予約TOPへ | みゆう海外観光TOPへ | お問い合わせ先 | FAQ(よくあるご質問) | ご利用上の注意 | 旅行業約款 | サイトマップ |

Credit Card  
Wire Transfer  
CVS Payment

# Credit Card Confirmation

みゆう 海外ホテル予約

ファイル(F) 編集(E) 表示(V) 履歴(I) ブックマーク(B) 開発 ウィンドウ(W) ヘルプ(H)

https://www.myuworld.net/miki/reserveDo.do

共有情報 Gmail 共有情報 アップル...プラグイン Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia

ようこそ 崎村 夏彦 様

## みゆう 海外ホテル予約

部屋数・部屋タイプ選択 > 料金確認 > ユーザー認証 > 部屋割り > 支払い方法選択 > 予約内容確認 > **決済実行** > バウチャー発行

"クレジットカード情報を入力し、実行ボタンを押してください。"  
"ご予約にあたり、お支払いに関する注意をご確認の上、次にお進みください。"→[ご利用上の注意](#)

### クレジットカード決済

カード種類	クレジットカード番号	有効期限	クレジットカード名義人名
VISA	Masked for security	09 200	NATSUHIKO SAKIMURA

カード情報を保存する

(半角英字で、カードの表示どおりに入力してください。  
例:TARO YOYAKU)

キャンセル 実行

※「実行」ボタンを2回以上押しすると、エラーになることがあります。「実行」ボタンは必ず1回のみ押してください。  
※「実行」ボタンを押した後、状況によっては次の画面が表示されるまでに時間がかかる場合がありますが、決済処理中ですので、そのまましばらくお待ちください。  
**決済処理中は、「戻る」などの操作は行わないでください！ご予約が正常に成立しない可能性があります。**

[みゆう海外ホテル予約TOPへ](#) | [みゆう海外観光TOPへ](#) | [お問合せ先](#) | [FAQ\(よくあるご質問\)](#) | [ご利用上の注意](#) | [旅行業約款](#) | [サイトマップ](#)

JAL VeriSign Secured クリックして検証

GET macromedia FLASH PLAYER

このサイトはMacromedia Flash Playerを使用しています。

When user selects "Credit Card", the CC info is prefilled with data transferred from JAL to the Hotel site using TX extension.

# Managing the Contracts

JAL国際線 - 直近情報提供履歴

ファイル(E) 編集(E) 表示(V) 履歴(I) ブックマーク(B) 開発 ウィンドウ(W) ヘルプ(H)

https://di.jal.co.jp/jau/user/transfer\_recently.seam?cid=694&flashId=781

共有情報 Gmail 共有情報 アップル...プラグイン Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia MyID (26) >>

JAL JAPAN AIR

View Detail

直近情報提供履歴

情報を修正するには、JALカードにご連絡ください。

みゅう、詳細を見る、提供をやめる

2008年6月16日(月) 14:57 氏名、住所、電話番号、メール、カード

<b>date</b>	氏名	夏彦 (SAKIMURA NATSUHIKO)
	郵便番号	186-0004
	住所	国立市中2-22-17
	電話番号	042-580-7401
	メールアドレス	sakimura@marimba.org
	カード番号	*****2295
	カード有効期限	2009年09月

Actual Data

2008年6月13日(金) 15:29 氏名、住所、電話番号、メール、カード

	氏名	夏彦 (SAKIMURA NATSUHIKO)
	郵便番号	186-0004
	住所	国立市中2-22-17
	電話番号	042-580-7401
	メールアドレス	sakimura@marimba.org
	カード番号	*****2295
	カード有効期限	2009年09月

2008年6月9日(月) 15:56 氏名、住所、電話番号、メール、カード

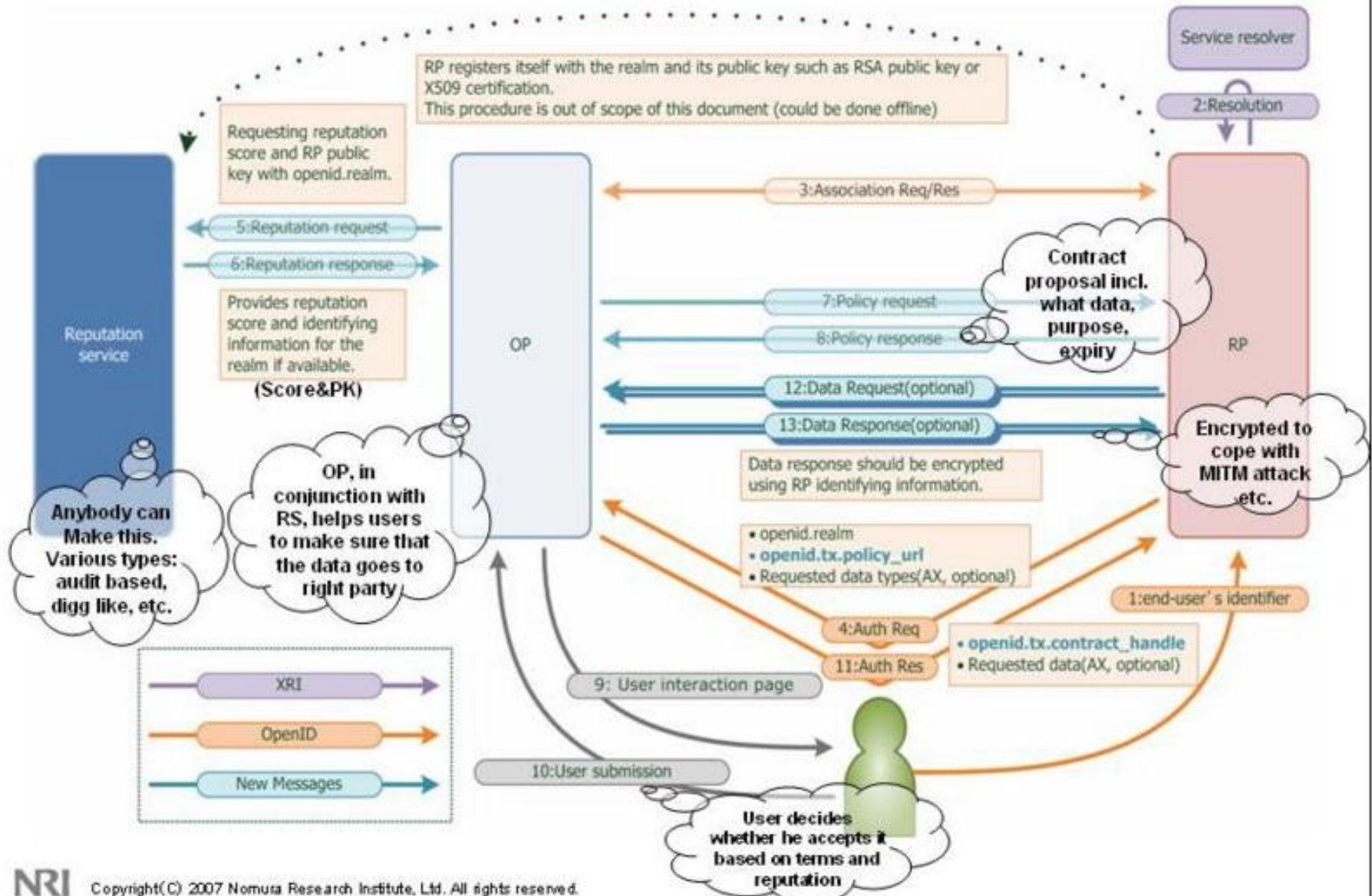
Copyright © Japan Airlines. All rights reserved.

https://di.jal.co.jp/jau/user/transfer\_recently.seam?cid=694&flashId=781" を読み込み中、完了: 18 / 19 項目

A Contract



# Trusted data eXchange (TX) sequence



# *Business Benefits for JAL*

- Lower cost
- Faster deployment
- More flexibility
- Easier federation with partners
- Registration rates on partner sites increased 100%



# State of TX/CX proposal

- Preliminary feedback from the community
  - Current implementation uses XML signature making it difficult to program in many scripting languages, consider tagged value pairs
  - XML processing seems to be unpopular among the community
  - OP and the Data Provider do not have to coincide
  - Data channel can be pluggable
- TX non-repudiation/confidentiality/integrity properties and ability to send data in the back channel asynchronously has earned some interest among mobile operators and financial institutions.
- Incorporating feedback, have created the CX proposal for the OpenID Foundation, forming Working Group
- **OIDF would welcome your participation with the [CX Working Group](#)**

# *Economic Impact*



## **Increase registration conversion rates**

- With over 1 billion enabled-users, by seamlessly accepting third party authentication, a site can significantly increase its registrations, CPM rates, cross sell, personalization, etc.

## **Reduce costs**

- Reduce the cost associated with password management. Today 30-50% of website customer care calls are related to account/passwords and cost \$25 per call to resolve

## **Enhanced customer data and profiles**

- Discover where your customers are coming from, receive key customer data upon registration & subsequent login, build enhanced customer profiles

## **Build closer partner network**

- Registered users can seamlessly transition between partner sites and shared services

# Agenda



- Welcome and Orientation
  - Introductions, goals for the day, OpenID overview
- Business case for OpenID
- **Leveraging user profile data**
- Best practices for Online Retailers
- Input from Online Retailers – needs and expectations
- Wrap-up

# Rich User Data

Build rich user profiles more quickly & easily with data provided by the identity providers with customer approval

- **AOL:** country, postal-code, birthday, email, gender, preferred-username, url
- **Google:** verified email, testing name, language, country
- **Facebook:** about me, activities, affiliations, birthday, books, current location, education history, first name, friend id, hometown location, hs info, interest, last name, locale, meeting for, meeting sex, movies, music, name, notes count, political, profile url, proxied email, quotes, relationship status, religion, sex, significant other id, status, time zone, tv, wall count, work history
- **Microsoft LiveID:** email, first and last name, birthday, display name, anniversary, phone numbers, profile photo, urls, addresses
- **MySpace:** about me, age, body type, books, children, current location, date of birth, drinker, emails, ethnicity, friends, gender, has app, heroes, interests, jobs, looking for, movies, name, family name, network presence, nickname, profile song, profile url, religion, sexual orientation, status, tv shows, urls, photos
- **Yahoo:** email, nickname, full name, gender, language, postal-code

# Data Considerations

## Data Sources

- SREG, Attribute Exchange, OAuth, Portable Contacts, Activity Streams, etc.
- Consider federation with key partners

## Integration with existing systems

- Enrollment/registration
- LDAP
- SAML

## Industry specific data

- Leveraging OpenID for industry specific needs
- Work with OpenID Providers

## Maintaining accuracy of data

- Single use, pull at login, don't store
- Store and update on login

## Security and Trust

- Verification of data
- Privacy considerations

# Agenda



- Welcome and Orientation
  - Introductions, goals for the day, OpenID overview
- Business case for OpenID
- Leveraging user profile data
- **Best practices for Online Retailers**
- Input from Online Retailers – needs and expectations
- Wrap-up

# Website Operator Best Practices

## User Experience

- Abstract URL entry via icons, selectors, or directed identity
- Minimal clicks, store preferences for return visits
- Easy linking to existing accounts
- Pre-populate registration forms

## Data Support

- Offer to import all applicable data: SREG, Attribute Exchange, OAuth, Portable Contacts, Life Stream, etc.

## Security

- Require adequate security from OPs, balance security with convenience
- Direct users to appropriate OPs for new accounts

## Features

- Allow linking multiple OpenIDs to an account
- Accept data updates from users or OPs

## Regulatory Framework

- Privacy and regulatory compliance

# *OP Considerations & RP Expectations*

## User Experience

- User Education
- Seamless and intuitive for users
- Minimal clicks
- Store preferences
- Authentication options

## Data Support

- SREG
- Attribute Exchange
- OAuth
- Data Availability
- Portable Contacts

## Security

- PAPE Support
- End user notification services
- Duration of authentication
- SSL transport

## Features

- Preferences and settings
- Directed Identity



# ***Driving Adoption and Usage***

**Consistent, widespread RP and OP adherence to best practices**

**Education of and promotion to end users by OIDF, OPs, RPs**

**Appropriate balance of security and convenience**

**Leveraging data where possible**

**Value-added benefits such as federated SSO, activity streams, etc.**

# Agenda



- Welcome and Orientation
  - Introductions, goals for the day, OpenID overview
- Business case for OpenID
- Leveraging user profile data
- Best practices for Online Retailers
- **Input from Online Retailers – needs and expectations**
- Wrap-up

# *Input from Online Retailers*

- Value Proposition
- Functionality
- Technology
- User Experience
- Data Management
- Deployment
- Regulatory Compliance
- Other?

# Wrap-up



## ■ Key Feedback

- Business case for OpenID
- Leveraging user profile data
- Best practices for Online Retailers
- Input from Online Retailers – needs and expectations

## ■ Next Steps

- RSA Conference
- Internet Identity Workshop
- Wiki, Listserv, Yahoo/Google Group, etc.

**Thank You!**