

FinTech 研究会 第 3 回発言メモ

1. 日時：平成 27 年 11 月 19 日（木） 16 時 00 分～18 時 00 分
2. 場所：経済産業省別館 1 階 101-2、103 共用会議室
3. 討議テーマ：
 - ① 金融情報を活用した注目すべきビジネスモデルは何か？収益の源泉は何か？
 - ② 金融情報活用により顧客にどんな利便性がもたらされるか？不安要素は？
 - ③ 効率的な情報の取得と活用を実現するための課題は何か？
 - ④ 顧客保護・産業の健全な発展の観点で、金融情報の取扱等について留意すべき事項や必要な取組み・枠組みは何か？
4. 主な発言内容

○FinTech 研究会の主旨は、参加者に FinTech における課題及び発展の方向性について意見を提示いただき、政策の論点を抽出することである。

○当社はスマートデバイスにドングルを差し込む方式でクレジットカード決済サービスを提供している。創業者は Twitter 創業者のジャック・ドーシーとその友人のジム・マッケルビーの 2 人である。ガラス工芸作家でもあるジムがクレジットカード決済を導入できなかったことによる販売機会喪失を回避したいと考えたことから、スマートフォンを利用したカード決済サービスを開発した。現在では主に中小企業に対して、決済に加え、様々な経理業務の電子化を支援している。

具体的には、スマートデバイスによる決済および、レシートと請求書を電子データで発行するサービスを提供している。更に、蓄積されたデータを利用した売上分析や在庫管理のツールも併せて提供している。

当社サービスを導入するメリットは、複数店舗の運営状況確認、インバウムの顧客への海外への請求書送付、POS で蓄積されたデータのマーケティングへの利用等が可能になることである。例えば、電子レシートにアンケート機能を搭載することによる店舗側と顧客のコミュニケーション活性化、特定店舗のみで使用可能なプリペイドカードの発行、ポイントサービスの提供等が可能である。米国では、Square Capital と呼ばれる、ビジネスローンとは異なるキャッシュアドバンスのサービスが好評である。このサービスでは、加盟店のキャッシュフローを基に審査を行い、審査に通過した場合、融資可能な旨が加盟店の画面に表示される。事前に審査が完了しているため、加盟店は画面のタップのみで融資を受けられる。

返済はカード決済手数料に上乗せする仕組みを取っているため、収入がないときに返済が発生しないことも特徴である。

このように当社はカード決済以外のサービス提供にも取り組んでいる。

○取引情報や資産残高等の金融情報を活用したサービスを提供しているマネーフォワード瀧様から資料のご説明を頂きたい。

○当社は個人向けの家計簿サービスとビジネス向けの給与計算等会計サービスを提供している。約 2,500 の金融機関やカード会社から情報を集約し、家計簿自動記入や仕訳を行い、更に集約したデータを分析して生活やビジネスへの改善提案を行うソフトウェアを提供している。

現在では、当社の家計簿機能は API を通じて、YAHOO! ファイナンスの資産管理サイト、および関西電力の電力使用履歴の閲覧サイトにおいても利用可能となっている。

当社のコア技術はアカウントアグリゲーションである。

利用者からログイン情報を預かり、利用者の代わりに当該サイトにログインし、必要なデータのみを抽出（スクリーンスクレイピング）して一元管理している。セキュリティは通常の IT 会社より厳しく設定しており、ISO の認証を取得している。

アカウントアグリゲーションは現在日本だけでなく海外においても、ID・パスワードを預かった上でスクリーンスクレイピングによって提供されることが多い。しかし、本来はログイン情報を用いず、接続専用の API を利用することが望ましいと考えている。

当社は、日本初の取組みとして、データフィードを受ける際にログイン ID・パスワードが不要なサ

ービスを展開している。セゾンカードを利用中の顧客はすでにログイン ID・パスワードを当社に預けることが不要である。今後、住信 SBI ネット銀行を利用中の顧客にも展開する予定である。金融機関のデータを API を通じて開放する事例は、英国政府の資料によると現在はフランスのクレディ・アグリコルのみである。英国政府は API 活用が金融機関の競争促進になると考え、銀行がデータを提供する場合に API の標準化を検討している。

○金融情報を活用したビジネスモデル、収益獲得方法、顧客利便性、将来の課題等について意見を頂きたい。

○Square Capital のようなサプライチェーンと連携して融資を行うビジネスモデルは事例が多くあるが、この状況はインターネットの初期に似ている。2000 年頃の時点では広告がインターネットでのマネタイズ方法の主力だったが、現在ではマネタイズ方法は多岐に渡る。初期段階にある FinTech においても、今後多様なマネタイズ方法が登場するであろう。

従来、与信は財務諸表のような統計情報（静的）に基づき行われていた。一方、Square をはじめとする Fintech 企業は取引実績のような動的な情報を基に与信を行う。当社も 2001 年から動的な情報に基づいた与信を展開していたが、普及しなかった。一方海外では US の Square や中国のタオバオの同様サービスは広く受け入れられた。

○日本の中小企業の資金需要はアメリカや東欧と比較して相対的に弱い。海外では売上債権を年利 25%以上で引き取り買取ることで資金繰りを支援する企業も存在する。日本では貸金業法と利息制限法の壁がある他、マーケット自体に高い金利を受け入れる土壌がないため、ベンチャー1 社ではサービス展開が困難である。銀行と共同で事業展開する場合も、信用保証協会がネックになる。ミドルリスク市場の開拓は、いくつかの前提が変わることが、市場拡大の条件と考えている。

○金融グループも相当豊富なデータを保有していると考えているが、そのデータ自体を未だ十分に活用できていないことも課題であると思っている。まず、保有データの活用が先で、その後、不足している情報があれば補完方法を検討する流れも必要であると考えます。

例えば、当グループではジャパネット銀行が商流ファイナンスの取組みを開始しているが、そもそも日本で必要となる商流ファイナンスというものはどういうものなのか、といった検討・分析も並行して進めていきたい。

ビジネスモデルについては、アマゾンの商品レコメンドの方法に注目している。顧客に商品を提案しながらも、不快な思いをさせないのが良いと考える。

マネタイズの方法も大事だが、マネタイズする時期も考慮すべきである。データ分析を行い、顧客にマーケティングをし、信頼を得てから初めてマネタイズするやり方もある。また、データ利活用を推進する人材がいけないことも課題であるため、まずは人材を確保し、やるべきことを見極めて順位づけしてから、取り組むことが重要と考える。

○必ずしも日本において資金需要が低いわけではないと考えている。取引情報等動的な情報に基づく与信は貸し手と借り手双方にとって重要と考えている。過去の財務情報等静的な情報のみに基づき与信を行うと、本来資金が必要且つ返済能力がある人に融資が行われない。静的・動的双方の情報を組み合わせることで初めて従来満たされなかった資金需要に応えるができる。

従来は利息の最適化が行われておらず、信用力と関係なく利息が均一であったため、低信用力の借り手が得をするフリーライドが存在していた。最新技術を利用し動的な情報に基づいて利息をきめ細かく決めれば、このような課題も解決するであろう。

ただし、このようなパーソナライズ化は大手金融機関にはシステム投資負担が重く、ベンチャー企業にアドバンテージがある。

○静的と動的な情報の組み合わせの必要性についてどのように考えるか。

○スタティックとダイナミックな情報はいずれも必要と考えている。現在は、保有するデータから資金ニーズがある借り手を見つける方法を検討している。

ビジネスモデルについては、売上が上がった時に返済する仕組みは画期的であると考えている。現在の住宅ローンやクレジットカードのような毎月返済額が確定しているサービスでは、全額返済できない場合、一切返済できず、利用しづらい状況である。一部だけでも回収する仕組みも必要であろう。

○当社も Working Capital と呼ばれるサービスを米国で展開している。こちらも静的ではなく、取引履歴など動的な情報を非常に細かく分析した上で与信判断を行っている。

米国では銀行と取引できない underbanked の層が多く、常に様々なニーズがある点で日本と事情が大きく異なる。資金繰りに困る中小企業が Fintech 企業から融資を受けられたことがメディアで頻繁に紹介され、FinTech が Social Innovation としての意義づけを与えられていることも重要である。日本でもメディア等を通じて認知度が高まれば、よりニーズが発掘され、社会的意義づけをもった FinTech 産業の発展と拡大につながると考える。

その際、重要な点は、金融機関と Fintech 企業が排斥しあうのではなく、情報や技術の共有等を通して相互に受け入れ、新しいビジネスを創出すべきということである。

○情報共有がなされるべき意見がある一方、情報は競争の源泉でもある。例えば、小売業の販売情報やクレジットカード会社が保有する利用明細等は重要な経営資源であり、スタートアップへ提供することは容易ではない。この点について、意見を頂きたい。

○当社では利用明細として毎月千万件単位のデータが蓄積されるが、利用場所の把握に止まり、商品単位の情報は把握してないため、Amazon のように商品レベルでの提案には及ばない。

スマートフォンを活用する若者に対して、エリアでのイベントや割引情報を提供するビジネスに可能性を感じる。ただし、クレジットカード会社はそういった情報を提供する素地がないため、店舗や企業からどのように情報を収集して提供する必要がある。一企業ではなく、クラウドサービスのように何社かが共同運営して、店舗と顧客が利用する形が良いと考える。

また、セキュリティを担保しながらサービスを提供することも重要と考える。

○金融業界では、従来は塀を高くして、データを流出させないことによってセキュリティを担保してきた。しかし、技術の進化によって、データ連携を行ってもセキュリティが担保される土壌ができれば、様々な企業と提携して、顧客の購買行動分析・貸付・投資等幅広いサービスを提供できると考えている。

○日本はデータを連携させる障壁が高いか。また、他国と異なる特徴について意見を伺いたい。

○一般論になるが、日本のセキュリティは強固で、決済における不正発生率は他国と比較して低い。各社は高精度のチェックシステムを構築し、不正を未然に防ぐことができている。

○世界経済フォーラム（WEF）では、企業が収集したパーソナルデータは、企業ではなく個人が管理し、個人の判断で企業へ情報提供する枠組みを提唱している。米国・英国では、顧客の個人情報や購買データ等を企業が管理していたモデルから、顧客自身が情報を管理するモデルへのシフトが政府主導で進んでいる。

○情報利用は与信とマーケティングの 2 種類があるが、当社では与信での活用が最も多い。例えば楽天市場出店者に取引実績に基づき融資を行い、売上から回収するサービスを実施している。

一方、金融情報のマーケティング利用については慎重に取り組む必要がある。購買情報については商品のレコメンドですでに活用しているが、金融情報は顧客にとってより重みのある情報であるため、マーケティングへの活用には十分な配慮が必要である。日本人はセキュリティに対する不安感が高い傾向にあるため、法的問題より顧客の心証のほうが難しい論点である。

○企業間のデータ連携の意義について言及があったが、これはオープンイノベーションの一つの効果である。Google による Android の買収、Facebook による Instagram の買収、PayPal による Venmo の買収に見られるように、世界的有力企業は社外からリソースやノウハウを獲得することに積極的であり、オープンイノベーションは避けがたい潮流と言える。オープンイノベーションには、活発な M&A や高度人材の流動性が求められるが、日本ではいずれも低調である。例えば PayPal は、買収したベンチャー企業 Zong の社長を CEO に指名したが、日本では制度上の問題でこのようなことは起こりえない。

○制度上の問題について詳しく話を伺いたい。

○法制度よりも慣行の問題である。大企業の多くは終身雇用を前提として人材を育成している。Fintech 企業の経営には金融とテクノロジー両方の能力やスキルが必要だが、このような経営陣を持つ企業は日本では少ない。海外では大手金融機関出身者がいないベンチャーを見つけるほうが難しい。

日本の現行法制度は、決算情報等のデータを金融サービス事業者が顧客から取得することを前提に構成されており、一定期間の売上のような動的な情報を活用する FinTech の事業を想定していない。

このことが Square Capital を日本で展開できない原因になっている。

日本人は新しいものに高い興味を示す一方、リスクへの拒絶感も強い。利便性と安全性の両立が課題である。従来の考えでは利便性と安全性はオフセットの関係だったが、技術進歩によって両立できるようになったと考えている。

当社のドングルを使った決済サービスは米国においても、当初はセキュリティ上の理由で認められなかった。しかし、国際ブランドやアクワイアラとの会話を重ね、まずは限定された範囲で試行し、企業と顧客双方に利益があれば継続することになった。

日本では、業界の慣行に反するビジネスへの拒否感が強く、同様の手法を適用することは困難と考える。

○利便性と安全性を両立させるにはリスクに応じた管理を徹底することが必要である。

例えば、与信や本人確認では、高リスクの領域で集中的に厳密に管理を施し、低リスクの領域では相対的に軽い管理を行うことで、バランスのとれた、実効的なリスク管理が可能となる。また、取引開始時における静的、画一的なリスク管理でなく、リスクに応じた継続的、分析的モニタリングが極めて重要であるが、これを日本で定着させるには法律・商慣習の変更が求められる。

○本人確認や利息制限の法律上の考え方について、谷澤様のご意見を伺いたい。

○日本では規制法について当局が作成するガイドラインがあり、法令の解釈が提示されている。日本の金融機関はガイドラインを厳格かつ形式的に順守し、明示的に許されていない行為を行わない傾向にある。その結果、過度の自主規制を設定し、新サービス開始へのハードルが高くなっている場合がある。ガイドラインに記載されないことは、必ずしもその行為が禁止されていることを意味するものではない。政府からもその考え方を浸透させる必要がある。

犯罪による収益の移転防止に関する法律では、マネーロンダリング等を防止する観点から、特定事業者が特定取引をする場合に本人確認しなければいけないと規定している。同法の適用を受ける場合、事業者には相当のコスト負担が生じる。

利息制限法では、顧客保護の観点から利息及び手数料に上限を設けている。

個人情報保護法により、個人情報は、予め本人に示された利用目的の範囲で利用することが原則である。今すでにある情報を第三者に提供したり、異なる目的で使用したりする場合、再度同意を取得する必要がある。個人情報保護法は改正を行っており、かかる個別の同意を必要としない匿名加工情報の分類が新設され、当該改正法は2年後に施行する。ただし、どこまで加工すれば匿名加工情報と認められるかの判定は困難が伴う。匿名化の程度と情報としての価値のバランスを見極める必要がある。事業者はガイドラインの作成過程において積極的意見発信していくべきである。

提供されるサービスが非常に便利であれば、顧客や世論の拒絶反応も薄まるのではないかと考える。逆に、サービスが便利でなければ、顧客や世論も情報活用にネガティブになっていく可能性が大きい。

○顧客にとって便利なサービスは何かをまず考え、次いでどのようにデータを活用して実現するかを考えるのが順番である。

カード会社ではCLO(Card Linked Offer)を始めている。外銀はクレジットカードのトランザクションをリアルタイムでモニタリングしている。これは外銀が本体でクレジットカードを発行できることが背景にある可能性がある。

○情報利用の目的と顧客にとってのメリットとの関係性が明示されることが重要と考える。

当社は顧客から金融機関にログインするためのパスワードを預かっているが、自らの口座情報取得という目的が明確なため、顧客に広く受容されている。過去のSuicaの例では保護法の範囲内だったが、国民に不信感を与えた。制度作りは大多数の国民の考え方も視野に入れるべきである。

英国FCAのFinTech促進策では、新しいアイデアを順次試行し、実体化させる漸進的なアプローチが提案されている。日本も限定的な市場で実験を行う、Regulatory Sandboxの手法が有効ではないか。

○異なる金融機関で毎回同じ本人確認を行うことが無駄と感じている。今後マイナンバーを活用し、各金融機関が参照することで、一回で本人確認を完了させる方法もあるのではないか。

○新しいサービスに抵抗感があるのは顧客だけでなく、企業も同様と感じる。当社がSquare社と類似のビジネス立ち上げを支援した際、領収書をプリントアウトすることを業界から強く要請されたが、コストが上昇するため要請を受諾できず、サービス提供には至らなかった。しかし、Squareの

場合、アメリカで例があるため日本でも実現できた。アメリカに前例がないと日本では実現できない環境の中で、日本からイノベーションを起こすことは困難である。

政府で最低限守らなければいけない原則を設定すれば、民間企業側でが自主規制し、行動も多様化するだろう。

○ある一定の原則を具体的にどのように作るか、ご意見があれば伺いたい。

○絶対守らなければいけない原則がないと、過剰の自主規制になる。例えば、先ほどの領収書の例では、顧客に情報が正しく伝わることさえ守られれば、必ずしも紙である必要がない。従来のやり方ではなく、本質に基づいて規制を行うべきである。

○金融機関からデータを受領することに関して、金融機関や各省庁との対話についてマネーフォワードから事例を伺いたい。

○創業時、事業のフィジビリティを確認する際、弁護士から重点的にアドバイスを仰いだ。銀行と同水準のセキュリティを担保するために、アプリ作成前にセキュリティシステムを構築した。金融機関のセキュリティ業務経験者が社内にしたため、スムーズな対応が実現できていた。このような経験の共有やシステムベンダーからの情報提供はベンチャー企業にとって有用であろう。

○顧客保護の観点からはセキュリティを高めることが必要だが、コストとのバランスをどのように考えるか、ご意見を頂きたい。

○セキュリティは常に最優先で検討している。

具体的には、ホワイトハッカーの活用により安全性を検証する、情報漏洩時にも不正送金が起らないよう取引実行に必要なパスワードは預からない、問い合わせに迅速に対応する、等各種の施策を講じている。セキュリティ向上への投資は、たとえ顧客がサービスに習熟したとしても、不可避と考えている。

○顧客の信頼を得るには、セキュリティ向上への企業努力が必要であり、高い参入障壁を設ける必要はない。

○企業の自助努力と顧客との対話が必要である。

企業は自主規制やマニュアルの整備等、自ら高い規律を課すことが重要。これにより、顧客の信頼を獲得することができ、ひいては、規制緩和要望への説得力も強力なものとなる。この自主規制の手法は、変化の速いFinTech業界に対応するための柔軟な規制を策定するためにも有効であり、最終的には、日本のイノベーション創出にも貢献する。

規制については、もう一つ重要な点は、類似のビジネスには業種に依らず類似の規制を策定、適用することにより、公正な競争を創出し、イノベーションを促進することである。

○最低限守られるべき原則が明示されないことは、民間企業による過度な自主規制を招く。政府はプリンシプルベースの規制を設定することが求められていると考える。

昨今の政府の議論では、このような、事業の育成と規制についてのバランスが進展しているように見受けられる。

本日の議論も踏まえ、今後、システムのあり方、企業経営への影響、海外との比較について、検討を進めて参りたい。

以上