

情報信託機能の認定スキームの在り方に関する検討会  
金融データワーキンググループ（第1回） 議事概要

日時：平成30年9月20日（木）17時00分～18時50分

場所：総務省8階第一特別会議室

委員）森主査、落合委員（瀧委員代理）、田中委員、福田委員、山本委員、若目田委員

関係事業者）株式会社NTTドコモ、チャンネルペイメントサービス株式会社、KDDI株式会社、GMOペイメントゲートウェイ株式会社、株式会社ファミリーマート、株式会社みずほ銀行、株式会社三井住友銀行、株式会社三菱UFJ銀行、株式会社メルペイ、ヤフー株式会社、LINE Pay株式会社、株式会社ローソン

関係省庁）内閣官房情報通信技術（IT）総合戦略室、金融庁企画市場局総務課信用制度参事官室、経済産業省商務情報政策局情報経済課、経済産業省商務情報政策局消費・流通政策課、経済産業省経済産業政策局産業資金課

オブザーバー）一般社団法人日本IT団体連盟、日本商工会議所

事務局）総務省情報通信政策課

□資料1-1「情報信託機能の認定スキームの在り方に関する検討会 金融データワーキンググループ 開催要綱」について事務局より説明。

□資料1-2「金融データWGの設置について」について事務局より説明。

□資料1-3「キャッシュレス推進協議会におけるQRコード決済の標準化検討について」について福田委員より説明。

□資料1-4「モバイル決済モデル推進事業について」について事務局より説明。

□資料1-5「情報銀行の検討状況」について事務局より説明。

□資料1-6「金融関連のデータの活用状況について」、参考資料1-1「マネーフォワード社におけるデータ利活用」について瀧委員代理より説明。

□意見交換

〈モバイル決済モデル推進事業について〉

（実証での検証内容について）

● 本事業で何を実証しようとしているのか見えづらい。手数料を低くすることはわかる

が、実証の意図を聞きたい。

- 実証には、標準化等、決済手数料の低廉化、入金サイクルの短縮化という3つの条件がある。効果があった場合に、この3つのうちどれが効果的だったのかがわかりづらい。
- 決済手数料の低廉化、入金サイクルの短縮化について、実証後まで含めた道筋がわからない。

(実証の実施条件について)

- 地域と中小企業からすると、キャッシュレス決済の推進は、経営の見える化、高度化や、生産性の向上、資金調達の多様化を実現できる可能性を秘めており、積極的に対応することが望ましい。
- 中小の店舗では、キャッシュレス決済には、端末の設備投資、決済手数料の負担、売掛金の入金までのタイムラグという3つの壁がある。端末代、決済手数料、入金条件という3要素を総合的に勘案し、実証の参加条件を柔軟にして、トータルとして店舗側に魅力的な内容にしてもらいたい。
- 現行の決済手数料、入金サイクルのまま普及されると、商店街では逆に困る。
- キャッシュレス決済推進の議論は、結論ありきでなく、デメリットも検証し、網羅的に議論を進めてほしい。
- 決済事業者には加盟店開拓のコストが大きい。決済手数料や入金サイクルについて、加盟店開拓コストをどこで回収するかが課題であり、もう少し議論が必要。
- 先行して事業を行っている会社は仕様変更が間に合うかわからないので、標準仕様が参加の前提条件というところについて、トーンダウンしてもらえると、参加できる決済会社が増えるのでは。

(自治体との連携について)

- 政府予算の制約もあると思うが、この実証実験はなるべく多くの自治体で実施してほしい。
- 参加店舗を「県庁・商工会議所を通じて募る」とあるが、都道府県庁から県下の商工会議所等への協力要請を発出するなど、県から要請してもらったほうが、現地の商工会議所も動きやすい。

(通信環境について)

- 通信インフラが整備されていない店舗も多く、Wi-Fiがなければデータ蓄積もできないため、Wi-Fi環境の整備についても手当てしてほしい。Wi-Fi環境整備の初期費用が高い。
- インバウンドや決済データ通信量のこと考えると、Wi-Fiは必要だと思うが、どのぐらいの通信量になるのか。

(契約のとりまとめについて)

- 各店舗の契約を商工会議所が取りまとめるとあるが、商工会議所法には契約の取りまとめの明文規定はない。また、店舗の信用情報までは得ていないので、本当に契約していかもわからない。参加店舗の希望を取りまとめ、他の契約主体につなぐとか、参加店舗の連絡先などのリストを渡すことはよくやっているが、この点についてはトーンダウンしてほしい。

(統一アプリについて)

- 統一アプリの名称については、その後の全国展開も考慮して、オールジャパンのネーミングにしたほうがいい。
- 統一アプリをつくって仕様統一しても、システム接続の仕様が各業者で異なっているので、アプリを誰が作るのか等含めて、かなりハードルが高い。検討が必要。
- もう少しブランディングの定義をはっきりさせたほうがいい。加盟店の店舗側のアプリの名称をどうするかという議論と、あと、ユーザーさんへのアクセプタンスのロゴは分けて考えていく必要がある。現状の各決済事業者様が展開、推進されているロゴ等もあるため。

<決済データの利活用等について>

(同意の取り方について)

- 各社が各加盟店で決済データを使うときの同意のとり方と、地域全体での決済データ利用の際の同意のとり方で差分があるのであれば、実務のわかる方からご教示願いたい。

(情報銀行との関係について)

- 情報銀行とモバイル決済モデル推進事業との関係性を知りたい。
- 情報銀行ないし情報信託機能は、本人の利益を基本に想定したものだと思う。決済データの利活用で、本人にどのようなリターンがあるかというのが書かれていなかったの  
で、情報銀行とモバイル決済モデル推進事業が理論上つながっていないように思える。

(決済データの利活用について)

- いつ、どこで、幾ら買ったかという情報だけでなく、さらに何の商品を買ったかというデータまで拾えると、データの利活用によってできることの幅がかなり変わってくると思う。実証でのデータ利活用では、どこまでデータをとるような決済手段のイメージがあるのか、それとも事業者の提案なのかというところを聞きたい。また、購入商品の情報までわかると、データ利活用の幅がどう変わるのかについても聞きたい。
- クーポンは商品に根差しているので、購入商品の情報までわかると個別の商品にひもづいたキャンペーンは商品訴求が非常に丁寧にされると効果的。
- 家計簿上で購入商品を記載できたほうがユーザーにとってありがたい。
- 協調フィルタリングという、あるものを買った人は別のものも買うというフィルタリングや、繰り返し購入には、購入商品のデータが手に入るということが非常に重要と感じる。

以上