

消費者委員会 消費者をエンパワーするデ
ジタル技術に関する専門調査会（第2回）
議事録

消費者委員会 消費者をエンパワーするデジタル技術に関する
専門調査会（第2回）
議事次第

1. 日時 令和6年6月5日（水）14:00～15:50
2. 場所 消費者委員会会議室及びテレビ会議
3. 出席者

（委員）

【会議室】

橋田座長、坂下委員、原田委員

【テレビ会議】

森座長代理、相澤委員、荒井委員、田中委員、鳥海委員、山口委員
（オブザーバー）

【テレビ会議】

柿沼委員、黒木委員、山本委員

（参考人）

【会議室】

瀧俊雄氏 株式会社マネーフォワード
グループ執行役員CoPA Fintech研究所長
小野瀬まい氏 かっこ株式会社O-PLUX事業部長
市村亮太氏 かっこ株式会社O-MOTION事業部

（事務局）

小林事務局長、友行参事官、江口企画官

4. 議事

- （1）開会
- （2）①原田委員プレゼンテーション
②事業者ヒアリング（株式会社マネーフォワード）
③事業者ヒアリング（かっこ株式会社）
- （3）閉会

《1. 開会》

○橋田座長 本日は、皆様、お忙しいところをお集まりいただきまして、ありがとうございます。

ただいまから、消費者委員会第2回「消費者をエンパワーするデジタル技術に関する専門調査会」を開催いたします。

本日は、坂下委員、原田委員は会議室にて、森座長代理、相澤委員、荒井委員、田中委員、鳥海委員、山口委員はテレビ会議システムにて御出席をいただいております。

なお、本日は所用により、松前委員は御欠席という連絡をいただいております。

消費者委員会からは、オブザーバーといたしまして、柿沼委員、黒木委員、山本委員がテレビ会議システムにて御出席いただいております。

また、本日は、事業者ヒアリングとして株式会社マネーフォワードの瀧様、かつこ株式会社の小野瀬様に御発表をお願いしております。

では、本日の会議の進め方について、事務局より御説明をお願いいたします。

○江口企画官 議事に入る前に、配付資料の確認をさせていただきます。

お手元の議事次第に配付資料を記載してございます。もし、不足等がございましたら事務局までお知らせください。

本日は報道関係者を除き、一般傍聴者はオンラインにて傍聴いただいております。議事録については後日公開いたします。

以上でございます。

○橋田座長 では、まず、原田委員から御発表をお願いしたいと思います。

インターネット関係の消費者トラブルの相談を受けられているお立場から、消費者トラブルの未然防止や被害回復に役立つデジタル技術、そして、どのようなものが望まれるかといった点について、お話を伺いたいと思います。

では、原田委員、10分から15分程度でお話をお願いいたします。

《2. ①原田委員プレゼンテーション》

○原田委員 私、ECネットワークの原田と申します。本日は、よろしく願いいたします。

我々ECネットワークは、ネットワークとつくので非常に怪しげな団体に見えるかもしれませんが「トラブルなく、安心して利用できるEコマース市場」というのを目指して活動しておりまして、活動の一環といたしまして、一般の消費者の方からインターネット関連に特化したトラブルの相談というのを受け付けさせていただいております。

次をお願いします。

我々の活動を1枚にいたしますと、こういった感じなのですけれども、私の担当としましては、消費者相談とともに、右側の矢印のように、一般の消費者の方もしくは相談員の方、また、学校関係者の方々にインターネット関連のトラブルに関する御相談などを踏まえまして、いろいろな消費者啓発等の講演活動を年間80から90か所行わせていただいております。

次をお願いします。

我々のところにいただくネットトラブルの傾向といたしまして、最近の傾向としましては、やはりSNSをきっかけにしたものが非常に多くなっております。

これは、SNSと相対したり、もしくはSNSの広告ですね。この広告の問題というのが非常に大きく影を落としておりまして、特に不正なデジタル広告によるもの、フェイク広告とか、ステマとか、アフィリエイトとか、こういった広告によって詐欺的な手口に巻き込まれるという被害が多くなっております。

そして、サブスクやデジタルプラットフォームの多様化ということで、長期契約を非対面で契約するということが、もう一つは、デジタルプラットフォームの個人間取引におきましては、ゲームアカウントとか、チケットとか、プリペイドカードとか、少し怪しげな取引みたいなプラットフォームもいっぱいあって、そこも特に規制がないところがございます。

BtoBとかBtoCとか、ここの区分けが曖昧になって、消費者の方も積極的に販売したりとか、スキルのノウハウを売ったりとかします。

そして、被害者と加害者が表示一体ということで、被害者になるという観点だけではなくて、実は、ネットの世界は簡単に加害者にもなってしまうと。例えば、フィッシングの被害に遭いましたという被害ですが、その情報が盗まれて成り済ましをされましたと言いますと、今度は加害者側になってしまうと。ここら辺がなかなか表裏一体ということ。

そして、フェイクの問題は大きくて、やはり生成AIを使って合成的な画像を使いまして、非常に広告などにも使われていくということです。

そして、詐欺的な手口というのが非常に巧妙化しておりまして、単なる取引詐欺だけではなくて、例えば、投資詐欺とかロマンス詐欺という越境を含めたりとか、非対面で行われるような詐欺手口。

そして、最近は、お金を返すと言いながら、何ちゃらPayとかという、QRコード送金で返金させたり、メッセージアプリ、LINEのようなものでやりとりをします。そうすると、匿名化が高くなってしまって、メールアドレスや口座や電話番号が分からないままやり取りをしてしまうと。

これは、もしかすると、もともとは割り勘機能とか、知っている人同士でやり取りするものを知らない人とやってしまうので、かえって悪用に使われてしまうというケースです。

つまり、ネットの世界は、消費者と事業者の間に圧倒的な知識と技術の差があるということで、解決の困難化、特に詐欺的なものに関しては、非常に解決が困難になるというこ

とです。

次をお願いします。

まず、考えるべきところとしては、やはり消費者啓発の必要性ということで、若者、成年、高齢者、いろいろな分野で、そういった啓発の分野があるのですけれども、それぞれのリテラシーの底上げというのが必要になります。

一方、啓発側のほうも、先ほどのように、いろいろな手口や決済の方法で詐欺になられていくわけですから、そういった分野やサービスへの知識も必要ということで、啓発側に非常に高いリテラシーが求められる分野ということになります。

法規制が全てなじむとは限らないというのは、やはり経済の自由ということもありますし、その他にも詐欺師に何やっても効果がないということ、そして、海外の相手には効果が及ばないというものもあります。

ですので、私は今日お願いしたいのは、特に詐欺に関するものと、詐欺に関する決済に関するところを重点的に、今回のデジタル技術で何とかできないかということをお願いしたいということでございます。

次をお願いします。

やはり広告の部分が避けて通れませんが、不正広告の問題が表面化ということで、ネット上の広告の中には、御存じのとおり、ターゲティング広告と言って、その人に合わせた広告が出てきたりもします。

そして、アフィリエイトによる内容が、非常に質が低い広告が出てくるということで、これを、デジタルプラットフォームで削除してくれと要請しても、なかなか削除がされない。

これは、皆さんも御存じかと思いますが、最近、メタ社に対して訴訟を起こされたということですが、あれも1円の訴訟ということで、消してくれと何度言っても消してくれないということで非常に問題になっております。

販売サイト上の契約条件や記載の内容、広告そのものにも非常に問題が発生しまして、やはり記載された内容の変更履歴とかが分からないので、そうすると、広告内容がしれっと変えられてしまったりとか、時間や曜日によって変えられるというのが当たり前になっています。

そうすると、やはり時間によって全然違ふと、消費者がクリックしてしまう酔っぱらった夜中にはひどい広告が出ていて、日中にはまともな広告が出ていると、このような非常に技術的な差が出てくるということです。

ステマに関しましても、最近、昨年のステマ規制が行われましてから、過去のものも「#PR」とつくようになりましたけれども、結構過去のものが、いつの間にか「#PR」がついているということで、今まで見ていたのは何だったのだろうみたいな、そういう広告の問題も出てきたりもします。

次をお願いします。

特に、SNSの報告からというので問題になりましたのが、いわゆる定期購入トラブルということで、非常に消費者トラブルとして、かなり今も発生しているというものです。

いわゆるコンプレックス商品と言われておりますけれども、ダイエットとか若返りみたいなものですが、最近のターゲットは主に中高年層といって、私のところにもよく出ますけれども、免許証返納が嫌な方、記憶力アプリみたいな、そういうものが出てきます。

これは、法規制が行われたのですが全く減らなくて、結局、相手は、まともではない事業者だと言ったりとか、あとは、やはり書き換えられてしまう。アフィリエイトを切り捨てていくということで、非常に尻尾をつかむのが難しいということで、なかなか過激な刺激的な広告が出る割には、その尻尾をつかむのが難しくて引っかかっていくというものです。

次のページをお願いします。

もう一つは投資型ということで、先ほどの1円の訴訟と同じように、やはり起業家や投資家を語った詐欺というものが非常に起きまして、すぐにこれはランディング広告ではなくて、LINEとかのグループに入れられるということで、そこに潜って問題になるというものになっております。

これは、私のところの演出とかにもよく出ていたので、毎回毎回ちゃんと右上のポチポチから違反広告と通報するのですが、消えた試しがないということで、例えば、テレビ局のCMだったら、テレビ局が、私たちの広告は、詐欺の広告が出たりとか、芸能人が勝手に作って、画像を勝手に作られた広告が出ていても、ごめんなさいねというのは許されないと思うのですが、同じぐらいのメディアになり上がっていたネットの世界では、こういった広告が当たり前のように出ているというのは、そろそろ気がつくころになってきたのだと思います。

次をお願いします。

特にフェイクということで、こちらAIは避けて通れないということで、先ほどの投資家の方も声のサンプリングなどを使って、死ぬ前に一言みたいな感じが出てきて、それで別の担当者に譲りたいな、そういう形でリテラシーが高くないと、このファクトチェックというのが難しいということになると、非常に消費者は、そこまで一々やれないということになると被害が発生し始めて、なかなかなくなるということになります。

次のページをお願いします。

ですので、啓発の課題としましては、やはり属性や年代の他にも、同世代内にもリテラシーに差があるということで、多様化しているということです。

加害者側になるリスクの認識が得られにくいとか、啓発の場合ですと、中には学校の場合ですと、いやいや参加させられるケースもありますので、そうすると、一方通行になりやすいと。

それで、先ほどお話ししたように、啓発者側にもかなりのリテラシーが求められるということで、教材に頼りっ放しになると、きちんとした啓発ができないということ。そして、

特にこの分野は、詐欺的な手口も変わりやすいですので、社会の動きに教材内容が追いつかないという課題もございます。

次をお願いします。

ですので、非常に多様化している消費者ですので、属性や年齢でまとめた消費者教育というのが、今後有効かどうかということは見直さなければいけないと。

そして、加害者になり得るのかを知ると、闇バイトとか副業アフィリエイトとか、カスハラなどもそうですけれども、加害者にならないということも重要だと思います。

やはり人によって違いますので、自分に刺さらない内容には、自分は関係ないということになりますので、自分の弱点は、これと知っていただく。

そして、啓発を受けるだけでは、なかなか消費者力は上がらないという現実が出てきているということ。

そして、正確な情報を知るための方法ということで、正しい情報にリーチするためにはどうしたらいいかというのが、消費者の啓発の在り方になります。

こういうことを踏まえまして、次をお願いいたします。

消費者の支援の活用に望まれる技術ということですが、リアル空間では結構講じられているものがありまして、例えば、電話勧誘の場合ですと、オレオレ詐欺とかも含めまして、何かワードが入りますと、それが詐欺だよと教えてくれるような機械を警察のほうで配っていたりとかします。それで家族に通報するとか、警察に通報するというケースもあったりします。

訪問販売だったら、もう出ないという方法がありますので、出ないということがあります。

広告に関しましても、例えばテレビCMとか、大手の新聞社の広告などに関しましては、ある程度の審査があったりとか、業界団体のほうでガイドラインがあったりするというケースがあります。

そして、高齢者に関しましては、リアルで見守り活動というのがございますし、訪問販売とか、電話勧誘販売とか、書面交付義務とか、クーリングオフという制度があって救済ができるのですが、ネット空間の場合は、やはり匿名性が高くて詐欺的な手口が多いということで、やはり連絡さえ取れば、例えば消費生活センターとかがあっせんすることで解決できるかもしれないのですけれども、詐欺の場合はどうしようもないということで、詐欺の部分を何とかしたい。その入り口が非常に広告の部分で問題になっているという流れになります。

次のページをお願いします。

やはりネット空間に関しましては、広告をとにかく何とかしてほしいということが1つの要望になります。

例えば、そこに出ているものが広告かどうかということで、非常に広告だということを隠したがるというのがネット上の広告なので、広告だと隠すような広告にろくな広告はな

いと思っております。

ですので、例えば「#PR」とかも小さく隠れて書いてあったりとか、アフィリエイトの広告は非常に過激になりやすいとか、あと、バナー広告やポップアップと、最近はサポート詐欺といって、いきなりポップアップに、あなたのパソコンは危ないですよと出てくる広告もしくは何かのサービスのところの登録のところにボタンの広告が出てきて、別のサイトに飛ばされてしまうという被害、これも広告と分からないので、広告だと思わないままクリックしてしまうということで引っかかってしまうというものです。

あと、ネットの記事の中には、やはりタイアップ広告みたいなものがありますので、過激なタイトルがついている、ネットの記事だと思って見たら、実はそういう広告だったと。クリックさせるために非常に過激な広告もしくはタイトルを記事につけるといふ、これもアフィリエイトの画像と同じかなと思っております。

次のページをお願いします。

やはり広告の中では、特に違法な広告に関して分かることということで、例えば、非常にフェイクなコピーだったりとか、生成AIとかが使われているような広告だということが分かるような仕組みと。

特に、グーグルの画像検索をすると、例えば、過激な表現のものについては、ぼかしが入ったりとかしますね。ああいう感じで、そういった過激な広告の画面に関しましては、非常に見るのが不快なものは、ぼかしを入れてほしいと思ったりもしまして、特にナンバーワンとか、それ用のリサーチ会社があるというぐらいですので、何でもナンバーワンになるということで、それが本当にちゃんと機能しているナンバーワンなのかどうかと、そういうところで、やはりろくでもない広告については、私たちも見たくないというところで、きちんとした広告であれば見ますけれども、そうではない広告は、いい加減にやめてほしいと思っております。

次をお願いします。

そして、もう一つ詐欺に遭うのがメールやフィッシングということで、特に最近怖いのは、身分証明書が悪用されるということで、身分証明書を送ってくれと言われて、それを送ってしまいましたというケースのトラブルになります。

そうすると、身分証明書は悪用されていくと非常に怖いので、このフィッシングのときに抜かれている情報ですが、できれば後から取消しができると有り難いのですが、メールのように送信したけれども、後から取り消せるみたいな、そういうものがあるといいのですが、こういった形で情報が抜かれていくということも詐欺の1つの問題になっております。

次をお願いします。

もう一つは、決済の部分でのお願いです。やはり不正な決済によって被害に遭ってしまうということで、銀行口座の場合ですと、例えば凍結するみたいなものがありますが、先ほどの何ちゃらPayとか、代引きみたいなものになると、凍結とかというのがなかなか難しか

ったりしますし、匿名性も高くなってしまうと。

例えば、プリペイドカードの後ろの番号を言えみたいな詐欺がありますが、その場合に加盟店ではないところに言ってしまうということが、そもそも問題だということ、そして、ロマンス詐欺などにもありますけれども、大量の金額を1人のところに送金していく、もしくは暗号資産などを送金していくということですので、そういったところの少し疑わしい送金や取引に関しましての注意喚起もしくは停止するような方法、こういったものを御検討してほしいということ。

そして、次のページでお願いします。

あと、越境に関する問題です。やはり詐欺師は、外国から来たりなどしますので、やはり海外サーバーの信用性というところなんです。そのサーバーが使用できるかどうかということで、中には信用性の低いサーバーだったりすると、情報がそこで抜かれていくというケースもあったりします。それでもやりたいという人がいれば、海外の推し活に使いたいというのであれば、それは自由ですけれども、それが分かるぐらいにはしてほしいというところなんです。

最後をお願いいたします。

ですので、啓発だけでは限度があるということで、デジタル化の消費者支援ということで、特にお願いしたいのは、救済困難な案件についてお願いしたいと思っております。

ですので、例えば、プライバシーに配慮したAIとかを活用して、本人の意思によって、例えば、自分の弱点を知っていただくというだけでも非常に重要なと思います。人によって弱点が違いますし、例えば、アプリとかが開発されるとパーソナルになるということ。そして、その地域や場所や属性によっても独自にアプリで作ったり、カスタマイズができるという、非常にパーソナライズできるようなものが、武器としてほしいところです。

つまり、消費者啓発や救済だけでは、救済できないような詐欺的なものに対して、本当にこういった活用が望まれると思いますので、そういったところをお願いしたいということで、例えば、自立した消費者を目指しまして、その手助けをするということで、救済される権利を併せ持つというところで、こういったデジタルプラットフォームとかの広告などの部分も、こういった協力とかをお願いしております。

以上で、私のほうからの話として終了します。

長時間になりました。ありがとうございました。

○橋田座長　ありがとうございました。

ただいまの原田委員からの御発表への御質問等ございましたらお願いします。

なお、以後の質疑応答は、専門委員の方の御質問を優先いたします。

時間が許せば、オブザーバーの皆様にも御質問いただきたいと思います。御協力をいただけますと幸いです。

では、御発言のある方は挙手、あるいはオンラインの方はチャットで、オンラインでも挙手ができますので、いずれかをお願いいたします。

では、森座長代理、お願いします。

○森座長代理 御説明ありがとうございました。

私の手元の資料だと4ページなのですがすけれども、もしかしたらバージョンのあれがあるかも分からないのですが、若年層とか、高齢者とか、子や親の見守りとか、そういう問題で、その年代に合わせたリテラシーの底上げというのは分かるのですがすけれども、どちらかというと、やはり若年層とか高齢者とか、それこそ脆弱性があるって啓発しようにも分からない、例えば、先ほどターゲットティング広告のお話がありましたけれども、外部送信の仕組みとか、あるいはアテンションエコノミーとか、そういうものを知っていただいていると、かなり違うわけなのですが、私もさんざんいろいろなところで御説明しましたけれども、なかなか私の御説明も悪いのか、分かっていただけないということがたびたびありまして、そういった人たちに対して啓発でということが、果たして合っているのかと、そもそもですね、正に弱者を守る、脆弱な人たちを守るということが法規制なのではないかと思っていますので、ここに書いていただいたことは、私は逆なのではないかと思うのですがすけれども、いかがでしょう、若年層とか、高齢者とか、啓発でどうにかなるものなのでしょう、まずは、それをお尋ねしたいと思います。

○原田委員 ありがとうございます。

特に若年層と高齢者に関しましては、啓発の機会自体が結構多くて、例えば、学校のケースだったりとか、あとは高齢者のケースですと、役所とかがやるような啓発講座の中で、結構出席率が高いところで、そういった世代には結構、逆に機会があったりなどもします。

ですので、その点での啓発というのはいいのかなと思っておりますけれども、ただ、若年層も高齢者も非常にリテラシーに差があるものですから、そうすると、やはり差があるところで脆弱性があるような消費者のところに、なかなか届かないというのは、実際にあります。

ですので、その届かない人たちに対して、どうしていったらいいかということを、このデジタル技術で何とか考えていきたいというところがございます。

○森座長代理 なるほど、機会はあるということですかね。

ですので、どちらかというと、脆弱な人たちに対して、例えば、今、個人情報保護の文脈で、子供について特別な保護をしたらどうか、広告の文脈でも、子供については、広告を出すことについて、一定の制限を課すという議論が海外ではありますけれども、ですので弱い人を守るのは、啓発のチャンスはあるのかもしれませんが、若い人に対しては特に必要だと思うのですがすけれども、法規制ではないところが少し分からなかったのです。

○原田委員 そうですね、法規制をしていただきたいところはあるのですがすけれども、なかなか法規制をこの分野はしていただいても、例えば、それは実効性があるのかというところが、結構今までのケースですと疑問点がありまして、私は、悪さした人は、とっとと捕まえていただいて、それを抑止力にしてほしいと思いますけれども、ただ、やはりそこで法律の強化をしてしまっても、結局、海外の詐欺師には、あまり効果がなかったりとか、

まともにやっている事業者には結構負担がかかる割には、結局、法律を守らない人たち、ろくでもない人たちにはあまり届かないというところになると、全ての法律で何とかできるとも思っていないので、それは法律の規制と、やはり同じように啓発、そしてデジタル技術、そして取り締まりの実効性みたいなのを、全てを合わせてやっていくということが、今後必要なのかなと、個人的には思っております。

○森座長代理 なるほど、法律では効果がないかもしれないという話ですかね。

○原田委員 そうです。例えば、定期購入などですと、特定商取引法のほうで最終確認画面に出しましょうとか、いろいろありましたけれども、何の効果もなかったです。

○森座長代理 例えば、先ほどの投資詐欺とか成り済まして、投資詐欺の広告とか、やはりそれはコントロールポイントを考えた規制であるべきで、悪い人たちは捕まえられませんかと言いますが、それは、プラットフォームが広告主の本人確認をしていないからという面があるのです。

そして、プラットフォームに広告規制をしてもらえば、それは一定の効果があるのではないですかね、プラットフォームが広告審査をしていないから、いつまでたっても同じ、前澤さんの広告が出るわけで、そういうところがあるのかなと思いますけれどもね。

○原田委員 先生のおっしゃるとおりで、私たちが違反広告だと言って、すぐに消してくれるのだったら、多分いいと思うのですが、現実としては消してもらえないし、全部消すことは難しいと彼らが自ら言っているもので、それだったら、もうそういう広告を見たくないなという感じで、プラットフォームがやってくれるのであれば、それがいいですが、では、メタ社がやってくれたら、他の会社も全部やってくれるのかと言ったら、また、違うのかもしれないので、そういったところでは、広告のほうの規制というものはあるかもしれないのですが、多分それをかいくぐってくるような事業者というののもいるのかなと思って、いたちごっこかなというところを、少し懸念はしております。

○森座長代理 なるほど、メタの話は、法規制の話ではなくて、自主規制をやりませんという話で、法律がないということなのですかね。

○原田委員 そうですね、本当に最後のページにも書きましたが、やはり事業者側が、そうやって自主的にやっていただくということがあれば、やはりそれは同じ効果があるかなと思っております。

○森座長代理 それは、自主規制でなければ駄目なのですか。

○原田委員 どうですかね。

○森座長代理 例えば、詐欺の報告を出しましたと、その詐欺の広告について被害が発生したときに、その被害に関する責任をプラットフォームも負いますとっておけば、プラットフォームは、その法規制によって対応しようと頑張るのではないのでしょうか。

○原田委員 そうですね、そのプラットフォームに対して、そういう法規制ができるということであれば、それは、1つの効果が大きいかなと思います。

○森座長代理 なるほど、何で法規制に反対されるのかよく分からなかったのですが、まあいいでしょう。

以上です。

○原田委員 別に法規制を反対しているわけではなくて、効果があるかどうかというところに非常に疑問があったということです。

○森座長代理 なるほど、効果のある法規制だったらいいということですね。

○原田委員 そういうことです。もちろんです。

○森座長代理 分かりました。

○原田委員 ありがとうございます。

○橋田座長 そもそも啓発は可能かとか、どういうガバナンスの手段があるかという本質的な論点が出されたと思います。

ということで、次に行きたいと思います。原田委員、どうもありがとうございました。

○原田委員 ありがとうございました。

○橋田座長 では、ここからは、消費者契約の場面において消費者を支援することに活用できるデジタル技術の現状と見通しについて、審議を行いたいと思います。

技術の活用例、消費者の支援に活用するアイデア、社会実装する際の課題などにつきまして、関係者のヒアリングを行った上で、さらなる活用について意見交換をしたいと存じます。

まずは、消費者向けに家計簿アプリ等を提供されている株式会社マネーフォワードさんから御発表をお願いします。20分程度で、お願いしたいと思います。

では、マネーフォワードの瀧様、御発表をお願いいたします。

《2. ②事業者ヒアリング（株式会社マネーフォワード）》

○瀧氏 マネーフォワードの瀧でございます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

本日、資料を50ページ持ってきているのですが、20分に収まるようにいたしますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

私どもいただいたとおりで、消費者の選択を助ける、ある意味、意思決定力を上げるようなサービスとして、今回、御招聘をいただいたのかなと思っていて、その生い立ちみたいのところ、使っている固有の技術、あと、私たちは結構制度的に課題をいろいろ感じています。その3本をお伝えできればと思います。どうぞよろしくお願い申し上げます。

早速、会社の概要でございますが、当社は今、売上は300億を超えてきた会社で、ほとんどの収益は、実は家計向けではなくて、企業向けに立てております。会計ソフトや給与計算などを提供しているのですが、今日、私からお話し申し上げるのは、売上の大体2割弱を

占めているtoCといいいますか、消費者向けビジネスの内容でございます。

ハイライトの右の上でございますように、当社は1500万ダウンロードされている家計簿サービスを提供しておりまして、その中で、53万人のお客様がマネーフォワードに毎月500円以上を払いながら家計管理をしてほしいというか、そういうサブスクサービスを提供している立場でございます。

少し後ほども述べますけれども、こういうタイプの節約するためにお金を払うという一瞬皮肉に見えるようなサービスは、実は世界的にもあまりスケールした事例がございません。

ですので、少しユニークなというか、意味のあるサンプルなのか、若干自己自慢を考えながらお話しするところがあるのですけれども、私ども創業12年かけて、これぐらいの規模に成長してまいりました。

それで、家計簿のサービスは、マネーフォワード MEと申します。多分なのですがけれども、アクティブユーザー数ベースでいうと、個人のお金に関する管理サービスで、恐らく歴史で一番使われているものかなと思っています。

もちろん、日本の家計簿市場というのは、アプリだけではなく、紙の家計簿の市場というのもあるのですけれども、私ども創業時から、できるだけ手間いらずで、自動化された管理を可能にするということを申し上げています。

自分みたいな人でも使えるみたいなことをよく言うのですけれども、できるだけこういうのは自動化して、習慣とか努力に依存しないものを作るとというのが、私たちは結構こだわってきたポイントでございます。

主な機能、本当に家計簿にありそうなものをそのままでございますが、特に右上にありますように、家計簿を自動作成しますというのを強みにしております。仕組みは追ってお伝えいたします。

あと、最近で言うと、やはり資産形成ができているかを確認する機能であったり、やはり予算管理ぐらいまでできると、家計管理力としては偏差値70ぐらい行くようなところがございまして、やはり多くの人は、日々生活口座の残高を見て、何となくできていると思っているのが日本の平均値なのですね。この辺をもう少しパワーアップしていきたいと思ってサービスを御提供している次第でございます。

当社は、先ほど述べましたように、有料サービスとして一部のユーザーさんにプレミアムサービスという形で御利用いただいています。無料の範囲でも、4つの口座までは金融機関連携ができますというのを売りにしていまして、そこでライトに使っていただくだけでも、結構ベーシックな家計管理は可能でございます。

ただ、それ以上にちゃんと節約をしたり、資産形成を見守りたいとなってくると、ちょうど500円払うぐらいがよいと。500円払っていただくと、大体アンケートを取ると、月間で2万5000円以上節約実感が生まれてまいります。

フィットネスクラブと似ているところがあって、自分のお金を払う先に対して、ちゃん

とケアがナッジされるようになるというのは結構ございまして、私たちは、ですので、500円は余裕で戻ってきますよといえますか、ちゃんと生活の節制という形でリターンがありますよということを申し上げている次第でございます。

主なユーザーは、現役世代の、お子さんが1人ぐらいいるような御家庭の方々が中心かと思っております。

あと、当社の家計簿サービスは、主に売上の6、7割は、今、申し上げたサブスク型の収益によって構成されておりますけれども、やはりそれ以上に何かちゃんとアクションをしたいという方々に、私たちが例えば出資をして、これがいいのではないかと思うような保険代理店であったりとか、運用会社に送客をするということもやっております。

ですので、めちゃくちゃピュアにお客様だけからお金を頂戴しているわけではなくて、見方によっては広告収益であったり、ある意味、送客収益というものも得ているという形ではあるのですが、自社のカルチャーとしてもかなりユーザーから重要な経営資源を頂戴しているという形で、かなりユーザーフォーカスというのを、当社は、社是に掲げていますので、そこに基づいた経営は、私も創業者の1人ですが、ずっと貫徹できているかなと自信を持ってお伝えできるところかなと思っております。

私自身、サステナビリティ担当役員なので、いろいろ書いているページの御案内ではあるのですが、やはり、なぜこの会社でお金を管理して、お金をできれば前向きなものにしようという社名までつけたのかと申し上げますと、やはり人々が、日本人は特にお金というものに非常にネガティブなタグ付けをするのです。お金といえば、不安である、足りない、何とか不安があるとすぐに申し上げられることが多いのですが、私たちは、不安というものは、大体嘘ではないかと思っていて、不安というのはアクションを取っていないことの帰結だけなのではないかと。ですので、アクションをちゃんと知ることができたり、アクションに向けた道筋をちゃんと私たちが分かり易く補助線を引いてあげられると、不安というものはなくなって、ただの宿題になっていくのではないかと考えております。

そういうことをちゃんとアクションにつなげられるようにしていくことが、私たちは、お客様にとってのWell-beingの価値そのものだと考えている次第でございます。

少し今日のテーマに近づいてまいりますけれども、どういう技術を使っているのか、先に御説明しますね。いろいろ行き来して申し訳ございません。

私ども先ほど自動化した家計管理と申し上げましたが、何をやっているかというと、日本中の普通に使われていそうな銀行口座、クレジットカード口座、あるいは証券口座に対して、ユーザーさんの代理でアクセスをして数字を取ってくるということをしております。

これは、すごく重要なのが勝手に取っているわけではなくて、ユーザーから非常に明確に同意を取って、あなたの代わりにデータを取りに行きますよということを、私たちは、金融機関さんとも、そういう接続関係を結んだり、契約関係を結びながら、代理でとにか

くデータを取ってきますと、あなたの代わりにATMで記帳をしてきて、家計簿を勝手につけた状態を作ってあげますと、そういうことをやります。

技術的にそれがどういうことかをお伝えしますと、最も分かりやすいパターンは、私たちが銀行のデータを取ってくるという仕組みでございますが、私たちは2018年に施行された銀行法の改正のときから、いわゆる銀行APIという仕組みでデータを取ってきております。

これは、利用者さんが、例えば右側に、みずほ銀行さんがおられるときに、マネーフォワードという真ん中にあるアプリに、みずほ銀行から向こう6か月間は、入出金履歴を好きなだけ見せてあげてくださいみたいな、そういう合い鍵を発行してもらいます。ネット用語というか、コンピュータ用語で言うとトークンを発行していただくということをしています。

私たちは、その合い鍵を一度お預かりすると、ユーザーさんがマネーフォワードを使っていないときでも、例えば、1日1回入出金を見に行って、お給料が入りました、よかったですねとか、そういうことをアナウンスできるような関係を持ちます。

この合い鍵の仕組み自体を作るのは非常に大変といいますが、私たちも大変なのですけれども、金融機関さんも皆さんそれぞれ開発をしなくてはいけないという意味では、非常に大きな政策調整が入ったものでございました。

ただ、一度やり切りました。ですので、今、日本はほぼ全ての銀行が、このような仕組みを持っていますので、マネーフォワードに限らず、新しい家計簿の会社が出てきたときに、金融庁に対して電子決済等代行業という業登録を受ければ、似たような業をある意味すぐにといいますか、営み始めることができるという制度となっております。

今のような仕組みを、ほぼほぼ全ての証券口座とかクレジットカードに対しても、今のトークンをお預かりする形なのか、ユーザーの同意をもってパスワードを別途お預かりする形なのかは別として、つなぐということをやっています。

これができると、先ほど申し上げましたように、例えば、平均的な日本人の方は、多分カードを4、5枚は持っているのかなと思うのですけれども、よく使うカードで何かよからぬことが起きても、それは気づけるかもしれないのですけれども、タンスの奥に眠っているデパートのカードとかでフィッシングが起きましたみたいなことや、不正利用が起きたというときに気づけないということを、結構ユーザーさんは気にされていて、マネーフォワードに全てのカードを登録しておく、何か珍しい出金がありましたねというのを、私たちプッシュ通知とかメールで飛ばすことができるのです。

ですので、X上でマネーフォワードと不正利用とか、少し不穏な言葉で検索をすると、マネーフォワードのおかげで、クレカの不正利用に気づけたというケースが結構出てまいります。これは、キャッシュレス社会で身を守るための非常にシンプルなツールと言えるのかなと思いますし、当然、これはカード会社さんからすると、こういうのが起きないことがカード会社さん側のある意味、責務であるのですけれども、どうしても世の中に悪い

取引が起きてしまいますと、起きてしまった後に、できるだけ早くユーザーさんに気づかせてあげるとというのが私たちの役割かなと思ってしまして、私たちが役に立たない社会を、ある意味希望するものであるのですけれども、世の中がなかなかダーティーである分、しようがないかなというところで、存在している付加価値かなと思っています。

これは、カード会社さんも営利企業ですので、しようがないことであるのですけれども、やはりカード会社のサイト単体で自らのクレカの負債を管理しようと思うと、結構いろいろなりが払いとか自社サービスとかに必ず誘導する動線が引かれてしまうところがあって、私たちは、それに対してはニュートラルな場ですので、例えば、様々なカードの合計に対して、あなたの今の銀行残高は足りていますよみたいな機能を御提供することができます。

クレジットカードとかは、やはり負債性のものであり、見えないお金でもあるので、多くの人々にとって新しいリテラシーを必要とするのです。そういうところで私たちは役に立つと自己定義をしている次第でございます。

少しWell-beingの話も重要なのですけれども、少しだけ触れて割愛します。私たち、お金の幸せは若干定義できるとしてしまして、今と未来の保全と自由をそれぞれ確保していくことだと思っています。今の保全というのは、もちろん生活を守るためには重要なのですけれども、将来やりたいことを定義して、そこに何が必要なのかを示してあげられると、人々は結構Well-beingに近づくと、これは、米国の消費者金融保護局において行われている議論なのですが、おおむねこの価値観と、私たちがユーザーに届けられている体系の価値というのは相関するなど、会社としては、13年やってきて思うところがございます。

今ほど申し上げましたように、同意を取ってユーザーさんの代わりにデータを取りに行くというのが、私たちのなりわいです。

今日お持ちしているスライドで、一番複雑なのがこのスライドですが、これは、技術的には非常に明確に同意を、まず、ちゃんと本人ですかという認証も金融機関のレベルで取り、この左下のところがそうなののですけれども、認可というのを非常に丁寧に取っておるのです。ユーザーさんに、このデータだけ見ますよと、逆に言うと、あなたの預金を、例えば動かす権利はもらいませんよということを明示して、その仕組み自体をある意味、規制の中で見ていただいているというのが、金融の中で起きている結構革新的な変化なのかなと思ってしまして、これを総じて、トークン化されたAPI接続と呼ぶわけなののですけれども、この合い鍵の仕組みは非常によくできていますし、どんな方でも基本的には分かっていただけの仕組みになってきたなど、複雑な絵を投影しながら思うところがございます。

こういう業に対しては、今、金融庁からの登録制が敷かれていますので、私はその自主規制機関の長もやっております。

ですので、特にこの6年間ぐらい事故なく、この業を運営してくることができまして、ある意味、丁寧にデータを集めるという先鞭を切ることが、この社会でできたのかなと自負しているところでございます。細かいところは、また飛ばしてまいります。

私たち将来的には、いろいろなことができると思っています。1つ目は、やはり家計簿と

というのは、あらゆる金融リテラシーの入り口にございます。自分の立ち位置をよく理解して、何がしたいのかを理解する、何ができないのかを理解するというのもございますし、私、今年の2月に特別支援学校に行ってきて、授業をやったのです。キャッシュレスの使い方とかを教えるみたいなことやったのですけれども、ベースとして家計簿みたいなサービスで、ちゃんと手元で管理できるのですということをお伝えすることは、どんな金融リテラシーのレベルでも大事です、ということが言えるのかなと思っています。

私たちは、お金の扱いが不得手なので、例えば、老後に向けてどうすればいいかというのは、すぐに老後不安だとか何千万円問題みたいなものを持ち出す癖があって、それは、ただ私たちは、見える化をしていないから困るのですよということをいろいろ言っています。

自分たちには、既に公的年金みたいな将来の資産に見ることができるようなものもありますし、そういうことを丁寧に情報として組み合わせるだけでも相当な価値がありそうなことを、今、実証実験を通じて確認してきているというのがございます。

あと、100歳の方がマネーフォワードを使うとどうなのかというのを、私たち実際に、認知力が低下した人向けにマネーフォワードを、例えば、10万円以上引き出したら子供に電話が行くとか、何かそういうサービスの試行とかもしてきたことがございます。

これは、実際にお亡くなりになった後の相続のしやすさとかも整備されてくるので、非常に重要なツールだと思っています。マネーフォワードは、どちらかというと、ぴかぴかなFintech企業みたいなイメージがあるかもしれないのですけれども、中では、リテラシーは、ほとんどの人にとっては想像以上に低いみたいなのところから始まっていますので、そういった人たちが安心して使えるツールは何なのかみたいなのは、こういうツールも数年前から実験をしたりしている次第でございます。

実際にメールを飛ばすとかは、キャッシュレス時代にはすごくいいツールかなと思っている次第です。

あとは、自社も対象なのですけれども、サブスク検知をしてあげる家計簿機能とかもあります。これとかも、やはり簡単に本当は解約できるようなツールとかが作れると、よりユーザーのためになるのかなとは思っています。あと、生活困窮支援とかも、昔、厚労省さん経由でやってみたことがありますというのもございます。

この辺は、少し夢物語なので、今後の話をこの後にさせていただきます。

今、いろいろ述べてまいりましたが、私たちは、なぜお金のドメインでサービスを始めたかというところ、そもそもお金の世界というのは、情報の非対称性が非常に高いのと、扱う金額が大きいので、しくじったときに人生に多大なるマイナスの影響が生まれるからこそ、日本で言いますと、金融庁さんとかが強い業規制であったり、行為規制をもともと敷いてきたところではあると。

ある意味、それで十分ではないかといいますか、そういう顧客体系の中で何とかなってきたところに、スマートフォンをベースとした新しい商売の価値観が持ち込まれましたので、ユーザーさんはもっと分かりやすいものを求めるようにもなりましたし、あと、もっ

とシンプルなものをくれというのが、今のスマホ時代の要望だと思っています。

そういう世界に適用していくときに、金融庁さんとしても、私としてもFintechという言葉を通じて、お金をもっと人間中心主義に再設計できないかということを、ここ数年間仕事をしてきたというのがございます。家計簿サービスは、すごく入り口として、非常にベーシックなことであるのですが、生活を守るときに、そういうお金の状況をシンプルに見せてあげるというのが、私たちにとっては、かなりの価値を持っているなとは思っています。

ただ、45ページになるのですが、1つ非常に大きな、他国との比較での日本には、やはり弱点があると思っていまして、それは、日本では銀行の明細だったり、クレカの明細が誰に帰属するかという議論がないのです。法律上、自分の銀行明細があったときに、例えば、それを見に行くときに金融機関さんがお金を取りますって言われたときに納得がいかないと思うのですが、それを禁じることができる法律はないのです。

例えば、欧州とかですと、GDPRとかが、自分のデータを取りに行くときにお金を取っては駄目ですと明確に言ってくれるというのがあったりしますが、日本には、自己データを取りに行くときに、あなたのデータですよと、そもそも言ってくれる人が法体系として存在しません。ですので、競争であるなり、ブランド戦略なり、その中で何とかやっているというのが日本でございます。

ですので、日本で銀行APIをたくさんつないでいますと申し上げましたけれども、私たちは半分以上の銀行に、マネーフォワードが、お金を払ってデータを取らせていただいているというのがございまして、これは、他国だと違法なのです。結構強い言葉を使うのですが、他国だと法律上、自分のデータを取り戻すときに、お金を取ってはいけませんという条項が、いろいろな法律の中に練り込まれています。これが日本にはないので、私たちは金融機関さんと年1で交渉して、お金をどうしますかという話がありますし、過去にはそれがまともになかったので、公正取引委員会さんがレポートを書いたこともございました。

これが、銀行口座だけではなくてクレジットカードの負債についても同様のことが言えますので、そうすると究極的には、私たちみたいな会社は、カード会社さんからの、ある意味さじ加減で廃業をしなくてはいけなくなるというケースがあり得るのです。

ですので、この権利がないことというのは、私は、行政面におけるすごく重要な今後の課題なのではないかと思っています。

いろいろな国々でこのタイプの法律は、この10年でかなり整備が進んだのですが、あまり受けがよくないのですね、業規制をやっている官庁においては。新しい業規制を作ってくれと言っているに等しいので、これは、本来は消費者のためになる権利であるという位置付けをより明確にしていくべきなのではないかと思っています。

データポータビリティというもっと強くデータを引き出し可能にしてほしいとか、全てのデータにそれを当てはめてほしいというところまで、私たちの要求は行かないのです。

ただ、ユーザーさんのWell-beingをかなえたり、少なくともユーザーの脆弱性から本人を守ってあげられるようなツールを作れるような素材となるデータについては、私たちは、何らかアクセス権を認めていくようなことが必要なのではないかと思っている次第でございます。

最後、2枚ほど御説明したいのですが、このような考え方は、私はドイツ型、イギリス型、アメリカ型みたいに最近分類をしているのですけれども、ドイツのように自分の情報をコントロールしたいという宗派から制度が生まれることもあれば、イギリスのように認可業とか、競争制限的な業において、これをやりましょうと、キャリアのナンバーポータビリティに近いのですけれども、ポータビリティをもたらすと競争が促されるので、消費者のためになるという考え方もございますし、あと、アメリカでもクレジットカードの利用者を、ある意味保護的な関係に置くためにも、そういうデータをちゃんといつでも取り出せるようにしようという法律が今年施行されようとしているわけでございます。

このような3つぐらいの宗派を混ぜながら制度を考えていくというのが、今、世界中で見られるということですので、このギャップをどの場所で埋めていくのかというのが重要なと思いますし、やはり、それぞれの立ち位置というのは、最後、結構市民の利益、消費者の利益を代弁するところから始まっているものがございます。

日本は、どうしてもデジタルな世界で消費者がエンパワーされるという今回の趣旨に照らした、その団体は、あまり日本にないのかなという部分もございまして、そうであれば、例えば、カカコムさんとかはそうだと思いますし、私たちも自社で、そう自任していますけれども、そういう人たちの利益というのは、存外に大事なのではないかと自分たちでも最近思い始めており、こういう機会にお伝えさせていただいたところでございます。

少しオーバーして申し訳ありませんが、私からの御説明は、以上でございます。

○橋田座長 どうもありがとうございました。

では、ただいまの瀧様からの御発表を踏まえて、質疑応答、意見交換をしたいと思います。御発言のある方は、挙手又はチャットでお知らせください。よろしくお願いします。

では、私からいいですか、質問というか、コメントなのですが、16ページと36ページで述べられたこと、この調査会の趣旨から非常に重要で、16ページは金融機関側のアプリだと、リボ払いとか何とかというようなものに誘導されてしまうという話で、あと、36ページも似たような、これだけサブスクをやっているよ、みたいなことが分かったとかという、そういう各消費者にとっての様々なサービスのゲートキーパーをやってくれるという話だと思いますけれども、そういうことをもっと一般にやってくれるようなAIのようなものが考えられないかなというのが、この調査会の1つのテーマで、そういう方向に向けて議論をしたいと考えておりますので、非常に今日の御発表は参考になりました。ありがとうございましたというコメントです。

ほかは、何かございますか。

お願いします。

○原田委員　ありがとうございました。

クレジットカードについては、悪用されたというのがある程度分かるような検知機能というのがあるのですけれども、例えば、銀行口座に送金がされるというときに、銀行の送金が怪しいというか、怪しげだとか、そういう銀行口座の情報は、今のところまだ得られている状態なので、そういった検知というのにはされるのでしょうか。

○瀧氏　ありがとうございます。

ちょうどこの実験は、2つ過去にやっていたとして、1つは外で言っているのですけれども、京都信用金庫さんで、実際に京都信用金庫の職員の親とかを対象にやってみたことがあったりするのですが、もう一つは、ちょっと名前を伏せるのですけれども、ある地銀さんで、実際に顧客の接遇履歴から認知症と判断された人の口座を機械学習するというのをやったときに、やはり何十人に1人か、毎日限度額まで引き落として、1000万あった口座が1か月後にゼロになって、毎日律儀に50万円引き落として、どこかに行ってしまったという家庭とかがあったのだなみたいなことを見たときに、銀行口座は、今、クレカほどにはフランクには使われない手段、もしくは支払い先が振替用紙とかが出せるような、ある程度クレジットのある先になっていますね。

ですので、結構危険なのは、現金の行き先かなと思っています。今、金融界は、基本的に1日当たりの引き出し額を制限するという形とかでやってはいるのですけれども、それでも毎日10万円とかだと、1か月に相当な金額が行くので、何か閾値を設けて誰かを巻き込まなければいけない。それは、子供なのか、後見人がついていると、もう動かせないのですけれども、それかヘルパーさんだとか、そういう人たちが、要はマルチでディフェンスするみたいな形を取らないと難しいかなと思っています、ある意味、その実験は、ここでやったかなと思っています。

あと、この話は、今日は宣伝っぽいのであまり触れなかったのですけれども、最近、家族向けの信託というか、成年後見制度を利用する手前ぐらいの人たちの準備をするサービスも試みており、これも一言でいうと、1人でお金をディフェンスするには人間は弱いのですね、みんなで一生懸命何か心配するみたいな状況を作れると、そもそもの問題点とかも洗い出されてくるところがありますので、そういう何かマルチプレーヤーディフェンス、すみません、英語にする必要はないのですけれども、それをするというのが、私たちが取っているアプローチかなと思います。

もっとデビットカード取引とかが増えてくると、先ほどのクレカみたいな話が増えてくるかなと思います。

○原田委員　多分、今はFintechといって、いろいろな支払い手段が出てきていて、それこそ送金なども、資金移動業的な送金、要は銀行口座ではなくて資金移動業の送金とか、あと、45ページにあるように電子マネーみたいなものも、海外では丸がついているところが幾つかあったりとかしますけれども、こういう電子マネーとか、要は資金移動などのほうで、最近は不正な使用がされているので、そういったところもアクセスが可能になれば、

やはり不正検知というのもできるようになるのですかね。

○瀧氏 おっしゃるとおりで、他人にお金を取られるパターン、自分から間違っただけに送るパターン、あと、単純に自分が浪費するというのも、ある意味、自己利益の反対なのですね。というものは、もはやおっしゃるとおり、電子マネーの世界には、はねてきていると思います。

電子マネーのAPI化というのを、私たちも長らく提言しているのですが、銀行APIというのは、銀行法という認可制の競争が必要な分野なので、ある意味、日本ではAPI開放の政策をちゃんとやったというものはあるのですが、電子マネーは、一応登録業なので、めちゃくちゃ大きい電子マネー、多分、皆さんも幾つか思い浮かぶと思いますけれども、ここに係る電子マネーの規制と、その辺の薬局が出している小さな電子マネーの規制は一緒なのです。

ですので、私たちが必要だと思っているのは、トップ10とか、トップ5ぐらいの大きな電子マネーは、もはやいただいたとおり生活ツールとなっているので、やはり同様にデータ開放の何らかの流れを作らないといけないと思いますし、逆に、これは営利企業として当然なことなのですが、必ず自分たちの世界で閉じ込めて商いをしようというのが、私たちだってそう思うのです。そうなったときに、納得がいく消費者の消費体系は何だということを考えて、データは少なくとも外から観察できるようにするというのが必要なことだと思っています。

ですので、クレカと電子マネーは、今は法制がないのです。この法制に向けた検討は、なかなか、平たく言うと、金融庁さんも経産省さんも、規制改革推進会議とかでもいろいろ浴びても、なかなかここは動きづらいというのがあって、これは本来であれば、欧州とかだと、やはり消費者の利益を団体とするところから、ぐっとドライブがかかるというものだと理解しています。

○原田委員 そうですね、電子マネーなどは特に、いつまでもコンビニの店員さんにチェックしてもらうというのも何なので、やはりそういったいろいろな決済手段が出てきたら出てくるほど、やはりそれを集約して、AIとかで不正検知というのができるような仕組みというのができると有り難いなど、私もコメントかもしれませんが、思いました。ありがとうございます。

○橋田座長 森座長代理、お願いします。

○森座長代理 御説明ありがとうございました。

伺っていて、不正検知のところとかで、正にテクノロジーによって消費者をエンパワーするということの1つのいい例だなと思って伺いました。

ちなみに、御案内のことなのですが、個人情報保護法の開示請求について手数料を取っていいということになっていまして、ただ、ガイドライン上は実費とされています。

それは、どのようにお感じになるかということなのですが、私、海外の法制度とかは知らないのですが、実費だったらいいと。

ちなみに申し上げておきますと、特に金融機関とか、ユーザーの口座のデータをユーザーに見せるということについての実費は、非常に低いはずですよ。何で実費を取っていいということになっているかと言いますと、例えば、私の使っているスマホの会社だったりとか、あるいはグーグルでもメタでもいいのですけれども、そういうところに行って、私に関する情報を全部出せと言われたときに、あちこちからいろいろなデータを集めてきて、引っ張り出して私に開示してくれるものを作らなければいけないので、その工数を考えて実費となっているわけですので、そういう意味では、金融機関が1ユーザーのアカウントの先月とか、ここ半年という実費は、それはそんなに高くないと思うのですけれども、現在の現行法について、瀧さんはどうお感じになりますか。

○瀧氏 マネーフォワード社でも自社の規約に従って、過去に対応をしてきたことがあるのですけれども、あれは、先ほどお見せした3つの色でいうと、やはり上のものに近いところ、自分が正しい情報のもとに扱われているかとか、そういうものをかなりスペシフィックに担保していくものだと思って、あれを幾ら拡張しようといっても、下の2つの目的を果たせるのだろうかというのが、何年か見ていて思うところですよ。

前回の改正か、前々回の改正時に、やはりデータポータビリティはどうなるのですかねという、開示請求権ができるから、開示請求権を作ってAPI開放すれば、APIを限界的に回すための電力など、たかが知れているので安くなるでしょうという解説が一時期されていたのですけれども、このストーリーは、やはり、この下の2つをちゃんと俎上に上げないところで弱いなと思っているのです。というか、上だけのために、日本全国のコンセンサスは、なかなか取れないと正直思っていて、やはり下の2つは非常に説得的なのです。

ただ、これは産業を当然選ぶことになります。ですので、例えば、競争が意識されるべきとか、消費者の非対称性が意識されるべきとかだと、金融とか医療とか電力とか、その辺は働きやすいというのがあるのですけれども、その辺の雑貨屋さんとかは、あまり当てはまらなくなってくるというところがあると思っています。

私たちは、世の中の役に早く立ちたいという観点からすると、この下の2つの利益をちゃんと考えたような開示体系がないとつらいかなと。

あと、やはりお金を日本だけ取っているという、このいびつさが、あまり知られていなくて、ユーザーさんにも理解されないのです。ですので、何か金融機関からお金が取られてつらいのですよという、官公庁の方々は、一瞬は、いや、これはユーザーさんに説明すれば値上げできるのではないですかと、当然、返してくるのですけれども、ユーザーさんは自分の借金のデータを取りに行くのに、まさかマネーフォワードが金を払っているとは思っていないわけですし、その納得感みたいなものは、そうそう生まれないというか、ATMを見るときに、自分の残高照会をして毎回2円ずつ引かれていたら、まあまあ怒っている、その納得感をちゃんと制度的に担保しないと、銀行法の制度も一応回っているのですけれども、やはり毎年交渉が、各社非常につらいのですね。ですので、これをしていくときには、若干今の開示請求権の延長で、あと2回ぐらい、保護法の3年改正があ

っても少しつらいなと、プレイヤーとしては純粋に思っています。

以上です。

○森座長代理 なるほど、ありがとうございました。大変納得しました。

やはり、この検討会としては、消費者をエンパワーする技術というものを考えていかなければいけないわけですから、データ保護とは別に、消費者をエンパワーするという観点から、その消費者情報のコントロール権、消費者自身によるコントロール権というものを1つの課題として捉えて検討していくべきだと感じました。ありがとうございました。

○瀧氏 ありがとうございます。

○橋田座長 あと、鳥海委員と山本委員が発言を求められています。

まず、鳥海委員、お願いします。

○鳥海委員 鳥海です。ありがとうございます。

今回、データの話があったと思うのですがけれども、これは、マネーフォワードさんのほうでは、各ユーザーからのデータを銀行等から取得したものというのは、どういう形で管理されていて、何か利用とかもされているのかということをお聞きしたいのですがけれども、家計簿の情報は、なかなか一般には出回らないので、こういった統計データというのは、データ屋からすると、非常に魅力的なデータだなという気がしますし、実際、そういったデータを分析することで、いろいろなことが分かってくるのではないかという期待もあるのですが、その辺については、どのようにお考えで、どのようなことをされているのかということをお聞かせいただけますでしょうか。

○瀧氏 ありがとうございます。

まずは、普通に家計簿であったり、私たちに消費者向けに新しいサービスを考えるときに、通常のいわゆる個人情報保護方針に従って、どういうことができるかというのは一通りデータポリシーを開示してお伝えしているので、そんなにいびつな使い方はしていないというのは、まず、申し上げられるかなと思うのですが、そういう利用の方法はしているというのが1つございます。

恐らくもう少し御関心があるかもしれないのは、今日の提出資料ではないのですが、過去に、例えばこんなことができましたというのは、2020年のときに全国民に10万円をまくという定額給付金の件がございましたけれども、それがどのように使われたのかとか、世帯によってどのような収支のインパクトとかがあったかみたいな研究は、過去にやったりしてきていますのと、日銀さんと結構コラボしているのですが、既存の統計では、なかなかオンラインでの消費のマクロ統計が作れなかったりとかするのです。

ですので、そういうものに対して日本統計の精度を高めるみたいな研究は、過去にしているところでございます。

家計のデータというのは、慶應大に慶應パネルと呼ばれる時系列のものがあるのですが、なかなかそれ以外には物がないとされていて、総務省の家計調査も6か月おきにサンプルが丸々変わってしまうみたいな問題があるので、この辺は資産も、家計状況も、将

来的にはもっと使えるデータベースにはなるかなと思っていますし、政府の側からもここは結構注目していただいていて、例えば、脆弱な状況にある家計にいかにも早く支援が出せるかとか、そういう観点での御期待はいただいているのかなとは思っている次第です。

今日説明しなかった箇所のスライドですけれども、例えば、育児家庭を私たちはもう特定できるのです。その人たちが、例えば育児支援とかを受けていないことも家計簿から分かったときに、プッシュ型でお金を送るみたいなこともできてしまうと思っていますので、Nイコール1だったり、Nイコールたくさんのケース、両方において私たちは結構なポテンシャルがあると思って事業を行っております。

以上です。

○鳥海委員 ありがとうございます。

私自身、多分10年以上使っているので、こういった分析ができるだろうなというのは、薄々と感じていたもので、いろいろ使っていらっしゃるというのを聞いて安心した一方で、もう少しいろいろ分析されて、社会還元なり、実際に活用でもよろしいのですけれども、できるのではないかなという気が、今のお話をお伺いしてしたので、是非、データの利活用についても、消費者をエンパワーするような形で御検討いただけるといいかなと思いました。

ありがとうございました。

○瀧氏 ありがとうございます。

○橋田座長 では、山本委員、お願いします。

○山本委員 ありがとうございます。オブザーバーですが、お時間いただきまして、大変ありがとうございます。

まず、ECネットワークの原田委員からのお話で、非常にリテラシーは重要だと思っているわけですけれども、やはり先ほど森委員からもお話があったとおりで、認知バイアスに直接トリガーをかけられる場合に、やはりなかなか啓発というのが有効に機能しない場合もあるのかなと、私自身、これは前回あるいは前々回にお話ししましたが、リテラシーが高いほうですが、ショート系動画を一旦開くと、30分、1時間見てしまうということがあるわけで、そういう意味では、啓発リテラシーが最も高いと思われる人間でもそうなってしまうと、認知バイアスに刺激されると、そうなってしまうということは非常に重要な問題として受け止める必要があるかなと思います。

その点で、技術によるエンパワーメントというのが非常に重要になるというところで、瀧さんからの非常に貴重なプレゼンをいただいたのかなと思っています。

3点御質問なのですけれども、1点は、やはり広告収入ですか、保険会社等への誘導というものもやっていないことはないというお話だったと思います。

そこで、その収入が大きくなると、やはり利益相反のような形になって、エンドユーザーとかユーザーに対して、あまりフレンドリーになれない場合もあると。

この点のところの透明性みたいなことというのをどこまでお考えで、つまりユーザーか

ら取らない部分、利用料以外の部分の収入ですとか、その割合みたいなことの透明性というのは、かなり気を使ってやられているのかどうか、その点、まず1点目を伺えればと思いました。

2点目ですけれども、こういう技術、テクノロジーというのと、とかくこの文脈だと、消費者の利益を反するような形で利用されるものなのではないかという考えも、それなりに存在しているところ、やはりこういうユーザーをエンパワーメントする技術というものをどのように広めていくのかということが重要だろうと思うのですけれども、ある種の認証のような仕組み、例えば、プライバシーマークのような、つまり優良テクノロジーマークみたいな、この技術というのは、ユーザーのことをちゃんと考えて展開しているものなのだと、そういう仕組みをどうお考えになるかということについて伺えればと思います。

これは、例えば透明性の確保のようなところ、先ほどの1点目の御質問ともリンクして、そういう一定の要件をクリアした場合には、その認証を、この認証の主体をどうするかということはいくつかあるかもしれませんが、そういう考え方がどうかということ。

最後3点目ですけれども、ユーザーインターフェースのデザインですね。これは、やはり非常に重要になってくるかなと、行動経済学ですとか、心理学の知見を踏まえた、そういったUIの設計、デザインというものを、今、どれぐらい工夫してやられているのかというところ、この3点を伺えればと思いました。ありがとうございます。

○瀧氏 ありがとうございます。

また触れなかったページの御説明なのですけれども、私たちは、いただいたとおり、今、マネーフォワード内では、保険代理店を1つグループに持っています。あと、最近は金融サービス仲介業と呼ばれるサービス群の中で運用会社への誘導を行うということをやっています。

金融の世界では、おおむねコンセンサスがあるかなと思うのは、まだ、ユーザーのエージェント型の産業というのは、なかなか立ち上がらないというのが現実としてあって、私たちの営利企業として、本当は、下側のビジネスでそろえに行ったほうが気持ちよくできるのですけれども、例えば、保険をしっかりとそれなりにビジネスとして規模を持ちたいと思ったときに、ユーザー側に立っている業というのを金融サービス仲介業と呼ぶのですけれども、ここだと1000万円を超える生命保険は扱えないとか、ある意味、かなり制約があるのですね、自動車保険も扱えなくて、生命保険も1000万円となると、自分の葬式代ぐらいしか賄えないみたいな、そういうものしか、ユーザーの所属性のない代理型モデルというのは、なかなか今だとやりづらいというのがあって、その結果、右上に行くみたいな状況が生まれている次第です。

あと、もう少し、私ももともと金融機関にいた人間ですけれども、やはりなかなか金融の世界は難しくて、きれいごとだけではほとんどビジネスが立ち上がったことがないという実態もあります。

ですので、私たちも株式会社としてやっていくときに、では、マネーフォワードブラン

ドを毀損しないような保険の販売行為が必要だねとか、もし余りにひどかったら、やはりマネーフォワードが嫌なマネーフォワードになるので、もっと家計簿サービスによって、競争によって中立性が担保されるモデルしか、なかなか実現しないなと思っているのが、現状かなとは思っています。

今の認証みたいな話で言いますと、やはりこの金融の世界では、電子決済等代行業と金融サービス仲介業というのが2つ、金融庁が考える所属性のない、ユーザー側に本当に味方になっていますという明確なことを言えるタイプの業ではあるのかなと思っていて、ただ、これもピュアなパターンではなくて、結局、金融サービス仲介業でも物を売ったときに、コミッションをもらっているのですね。

ですので、どこまでいっても、きれいなユーザーのエージェントを作ることは、いまいま、この世の中というのは成功していないなと思うところでございます。

もちろん、数年前ですけれども、VRMモデルという言葉がはやりましたけれども、私たちも本当はVRMになりたいのです。自分たちが、ここにある人工知能を、これは橋田先生の最終講義でも仰っていたようなものなのかなと思うのですけれども、こういう人工知能が本人のデータを使って、自分のために最適化された商品選択を行い、原価を上には払い、ユーザー代理型チャネルがユーザーからフィーをもらう、これが目指す世界ではあるのですけれども、商品供給の側も非常に規制が強くて、そこになかなか行けないな、でも行きたいなと思っているというのが、我々のパターンなのかなと思っております。

UI設計については、うちは社内に100人以上デザイナーがいて、デザイン経営の中で、私たちは割と頑張っているほうだと思うのですが、お金は、やはり複雑なのですね。というのは人生が複雑で、お金は生き写しでしかないので、人生が複雑である以上は、すごく単純化することが難しいなと思いながら、いつもサービス設計をしています。

ただ、やはりそこで分からないことをいいことに、どんどん取引をさせるみたいなUIに世の中進みがちなところは、かなり自分たちのミッションビジョンを、ちゃんとデザインに反映するみたいなことをやっていますし、うちのミッション・ビジョン・バリューズは、デザイナーがもともと設計しているのです。ですので、そういうのは、ある意味、会社の競争を通じて、その部分は担保していくしかないと思っていますし、私たちもっと強いマネーフォワードみたいな会社がいずれ出てくると思いながら、自分たちを磨いているので、最後は優良マークというよりは競争によって、このきれいさとか中立性を競争させるというのが、私は理想モデルかなと思っております。

なかなかきれいな答えではなくて恐縮なのですが、そんなことしております。

○山本委員 すみません、ありがとうございます。

○橋田座長 他には、御質問はございませんかね。そろそろいい時間なのですけれども、よろしいですか。

瀧様におかれましては、貴重な御報告をありがとうございました。

この後、関連する議論も出てこようかと思います。もし、差し支えがなければ、引き続

き、御参加いただけますと幸いです。

次に、事業者向けに提供されるサービスについても、消費者トラブルの未然防止等につながる側面があると思いますので、事業者向けに不正注文検知サービス、不正アクセス検知サービス、フィッシング対策等を提供されている、かっこ株式会社様から御発表をお願いしたいと思います。

では、小野瀬様、20分程度で御発表をお願いいたします。

《2. ③事業者ヒアリング（かっこ株式会社）》

○小野瀬氏 ありがとうございます。

では、資料を共有させていただきますので、少々お待ちください。

改めまして、かっこ株式会社の小野瀬と申します。本日は、よろしくお願いいたします。

弊社は、事業者向けにサービスを展開している企業になりますので、本日は、どういったサービスがあるのかと、あとは、それらのサービスに対して、どのようにデジタル技術を活用しているかというお話をさせていただければと思います。

まず、会社の概要なのですが、設立が2011年で、今年13期目に入った会社になっておりまして、2020年には、東証のグロース市場にも上場をさせていただきました。

もともと弊社の代表の岩井が、決済の与信システムの責任者をしておりまして、その中でネット取引における不正対策のニーズが非常に強いということを感じておりまして、多くの事業者様に提供できるように、自社で不正検知サービスを開発したというのが成り立ちになっております。

具体的なサービスの領域なのですが、大きく3つに分かれておりまして、中核になるのが不正検知サービスになっております。

まず、一番左のログイン検知になりますと、入り口の部分になるのですが、フィッシングの対策であったりとか、あとは、不正なアクセスの検知サービスというのを提供しております。

2番目の真ん中のところの不正注文・決済検知になりますと、不正注文検知サービス、O-PLUXというサービスを提供しておりまして、本日は、こちらのデジタル技術のお話を中心にさせていただければと思っております。

あとは、不正傾向・購買需要分析ということで、データサイエンスの部隊もおりまして、お客様の売上向上のための分析などもやっていたりするのですが、不正傾向の分析にデータサイエンスの技術も活用しておりまして、各事業がシナジーを持ってネット取引の安全なインフラづくりというところに貢献しているような形になっております。

具体的に不正注文が何かというところなのですが、代表的なものがクレジットカ

ードの不正利用になりまして、他人のクレジットカードを使って、決済をしてくるというものになります。

こちらのグラフが、日本クレジット協会が出しているクレジットカード不正利用の被害額になりまして、去年、2023年は合計540億円ということで、500億円を突破するような被害が出てしまいました。

特に、番号登用と呼ばれる、いわゆるネット取引での不正利用というのが504.9億円ということで、ほとんどがネット通販での不正利用が占めている状況になっております。

御存じの方もいらっしゃるかもしれないのですが、クレジットカードの不正利用がされますと、前提として代金はEC事業者が負担しなくてはならないということになっております。

実際、どのようにクレジットカードの不正利用が行われるかなのですけれども、まず、不正者がフィッシングであったりとか、ダークウェブと呼ばれるようなところで、カード情報を不正に入手します。それを使ってネットショップで不正注文をしていくのですけれども、そこでEC事業者が不正利用ということに気づかずに決済を行い、商品を発送していきます。

そうすると、今度はクレジットカードの本来の持ち主に、カード会社から請求が行くのですけれども、そこで、自分はこのサイトで買い物をした覚えがないということで不服申立てをしていきます。

そこでカード会社が調査しまして、第三者による不正利用であったということが確定しますと、EC事業者には売上が入金されないという形になります。

こちらのクレジットカードの不正利用が発覚した段階では、もう既に商品も発送してしまっている状態になりますので、商品も戻ってこないし、入金もされないという二重の被害が発生してくるものになっております。

そういったネットショップで起こる不正注文というのを対策するためのサービスとして、不正注文検知サービス、0-PLUX（オーブラックス）というものを提供しております。

審査の流れとしては、EC事業者から審査に必要な注文データであったりとか、デバイスのデータなどを連携いただきまして、リアルタイムに審査を行って、大体0.5秒ぐらいで審査結果をお返しして、その取引がオーケーなのか、怪しい注文であるとNGという審査結果と理由を返していく形になります。

実際、どのように不正注文を見つけているかというところなのですけれども、数百を超えるような項目をチェックしていきまして、細かいルールも含めて見ていくのですけれども、そちらの例を本日幾つか御紹介させていただければと思っております。

まず、1つ目が、共有ネガティブと呼んでいる機能になりまして、弊社のサービスは、累計11万サイトほどで御利用いただいているのですけれども、各サイトで起こった不正情報というのを共有化している仕組みになります。分かりやすく言うと、加盟店横断型のブラックリストがあるというイメージです。

不正者の場合、いろいろなサイトを転々として不正注文というのを行ってきますので、情報共有することによって、あるサイトで起きた不正を次のサイトでは不正注文をさせないようにするということが非常に効果的になっていきます。

あとは、弊社の場合、日々大量の審査データを上げているという形になりますので、それは機械学習などを使って学習していきまして、加盟店横断的に不正傾向というのでも分析して、精度向上に役立たせているところがあります。

続いては、名寄せ機能というものになりまして、こちらは、弊社が特許も取得している技術になるのですが、日本語の名前や住所情報というのは、いろいろな書き方、表記ができるかと思えます。

例えば、住所の場合は、丁目のところを漢字で書いたりとか、ハイフンにするですとか、あとはマンション名を入れる、入れないですとか、いろいろな表記ができるかと思うのですが、不正者のよくやる手口として、住所情報の書き方を変えることによって、あたかも違う住所に見せかけてくるケースがあります。先ほど御紹介したような共有ネガティブで照合していくときも、表記が異なっていると、正確に照合できないという問題が発生するのですが、この名寄せという技術を使うことによって、表記が多少違っていても、これは同一の住所であると判定していく機能になっておりますので、共有ネガティブで照合していくときも、高精度にできるものになっております。

あとは、審査精度を向上するために、外部の企業のデータベースというのでも活用しております。例えば、ジオテクノロジーズさんという会社が提供している住所確認サービスというのがあるのですが、こちらは、登録された住所が存在しているかというのを調べることができるデータになっております。このデータベースを審査の機能として導入する際もデータサイエンスで効果検証というのを行って追加していくのですが、実際、こちらのテストでは、0-PLUXの導入企業のデータと住所確認サービスで照合した結果、12%程度が存在しないなどの問題がある住所であったという形になりました。

特に、デジタルコンテンツと呼ばれるオンラインゲームや、ダウンロード商材などは配送を伴わないので、不正者の場合、結構適当な住所を入れてくるようなケースもあります。このサービスを使うと、問題ありとされた注文のうち50%が不正取引になりましたので、かなり効果の高いデータであったということが分かりました。

不正注文の場合、手を替え品を替え、いろいろな手口で不正行為をやってきますので、新しい手口が出てきたら、何か外部のデータとか技術を使って検知できないかということをや日々研究しているような状況になっております。

こちらが、実際に御利用いただいている企業様の許諾をいただいた一例を載せているのですが、よく不正者が狙ってくるようなホビーとか、家電はもちろんなのですが、食品であったり、アパレルなど幅広い事業者様で御利用いただいております。これらから情報が集まってきて、それを生かしているというのも大きな強みになっているかと思っております。

ここまでが不正注文の対策に関するサービスだったのですけれども、弊社は、他にも不正検知サービスを提供しておりまして、1つ目が不正アクセス検知サービス、0-MOTION（オーモーション）というものになります。

具体的には、他人に成り済ましをして不正ログインであったり、アクセスをしてきて、個人情報漏えいが起きるとか、又は不正送金が行われたりとか、あとは、オンラインチケットの不正な買い占め行為などの対策ができるソリューションになっております。

技術の一例としては、まず、デバイス特定というのをやっておりまして、端末から取れる情報を使って、これは同じ端末ということを特定して、同一端末から短期間に何度もアクセスしてきているので怪しいのではないかなというように検知をしたりとか、あとは操作情報というのをも活用しておりまして、例えば、マウスの挙動がどうなっているかとか、キータッチがどうなっているかというのを判定することによって、明らかに人ではない動きをしているので、ボットを使って大量アクセスをしてこようとしているのではないかなとか、そういう検知をやっているサービスになります。

実際、御利用いただいている企業様としては、チケットサイトであったりとか、大手銀行さん、ネット証券さんなど、金融機関を中心に幅広い事業者様で御利用いただいているという状況です。

あとは、フィッシングの対策をしていく鉄壁PACK for フィッシングというサービスも提供しております。こちらは、パッケージサービスになっておりますので、事業者様のリスクの状況であったりとか、コストに合わせて選べるようになっているのですけれども、例えばフィッシングメールの対策としてDMARCの導入というのが進められているかと思いますが、そこの支援であったりとか、あとはフィッシングドメイン検知ということで、自社のドメインと似たようなドメインを使って、フィッシングサイトが立ち上がっていないかというのを検知したり、そういった対策ができるようなサービスも提供しております。

ネット取引で起こる不正注文であったりとか、不正送金というのは、まず、フィッシングであったりとか、不正アクセスで個人情報やクレジットカード情報を入手して、それを使って不正注文、不正送金をしていくという形で、サイクルがあるような形になりますので、弊社としては、そこの入り口から出口までを対策できるようなサービスを提供することによって、網羅的に対策が実現できる形を取っております。

あとは、EC関連の事業者様とも協業というのを進めておりまして、実際、不正対策のサービスを入れようと思っても、1からシステムを構築していると、コストも時間もかかるということになりますので、いろいろな企業様と標準的な連携をすることによって、簡単に導入ができるような環境も整えております。

あと、最近の新たな取組としては、弊社はEC事業者向けの不正検知サービスを提供しているのですけれども、インテリジェントウェイブ様という企業様が、カード会社向けの不正検知サービスを提供しているような会社になっておりまして、相互に情報とか技術の連携をすることによって、不正撲滅に向けて働き掛けができるのではないかなということで、

最近、協業も始めたような形になっております。

最後が、消費者向けの啓発活動ということで、少し簡単な御紹介にはなるのですが、弊社でオウンドメディアの不正検知Labというのを運営しております、セキュリティ関連のトピックスを中心に配信しているのですが、最近の不正手口、こんなものがありましたとか、それに対する対策は、こんなことができますねということを配信しております。

なかなかセキュリティ関連の内容は、検索しても少なかったりしますので、こういうものを使って消費者の皆様にも注意喚起であったり、対策強化を取っていただければなと思っております。

少々駆け足になりましたが、弊社からの発表は以上とさせていただきます。ありがとうございました。

○橋田座長 小野瀬様、ありがとうございました。

では、ただいまの御発表を踏まえまして、質疑応答、意見交換をしたいと思います。御発言のある方は、挙手又はチャットでお知らせください。

では、私からいいですか、何かエスクローみたいなものがあって、あと、多要素認証をしっかりとやれば、結構いろいろな問題は解決しそうな気はしますが、それは、やはりコストがかかるということでしょうかね。

○市村氏 かっこの市村と申します。

今の御質問なのですが、おっしゃるとおりで、やはり複数要素認証、多要素認証というのを入れる中で、やはりコストもかかるということと、ユーザーさんにとっては、そういうのが苦手な方もいらっしゃると思いますので、やはり利便性が出てしまって離脱してしまうと、サービスの質が下がるところが懸念と言われております。

○橋田座長 特に多要素認証の辺りがユーザーの負担になると。

○市村氏 そうですね、本当にチケット販売サイトさんとかでも、若い方に人気の講演であればいいのですが、高齢の方に人気の講演とかがあったときに、そういうのがかかると、やはりユーザー利便性が落ちるという形だったりとか、クレームが入ってしまうというのは聞いています。

○橋田座長 やはりそうですね。

どうぞ。

○原田委員 ECネットワークの原田でございます。御発表ありがとうございました。

今の座長の話の続きなのですが、来年の3月でしたか、3DセキュアがECサイトの導入が原則義務化みたいな話が経産省から出ていたかと思うのですが、あれで怪しげな取引については、多様化認証というか、その二段階とか、そういうのをするという仕組みが、今後、ECサイト側に取られるというルールになっているかと思うのですが、それに対しても、やはり対処としては、皆様のほうで不正検知とかをされるのでしょうか。

○小野瀬氏 ありがとうございます。

おっしゃっていただいたとおり、3Dセキュアという本人認証をしていく仕組みが、2025年の3月末までにEC事業者に導入必須化が行われているのですが、3Dセキュアも万能ではなくて、やはりどうしても突破されてしまっているというのが実情としてあります。ですので、3Dセキュアと弊社のような不正検知サービスを組み合わせて、併用していくことでより強固なセキュリティを図っていきましょうという流れになっております。

○原田委員　ありがとうございます。

特に、クレジットカードの悪用で不正決済をされてしまったという御相談自体は、非常に多いレベルで続いているので、お店側さんのほうで、このように感知していただいて、はねていただければ、事業者側のほうもチャージバックで泣くよりかはいいのかなと思いますので、そういった形で、やはりクレジットカードの悪用が、今、それだけすごく深刻化しているという社会になっているので、やはりクレジットカードの悪用みたいなところの検知というのは、非常に重要な視点かなと、2社さんの御発表を聞いて、改めてそう思いました。ありがとうございます。

○橋田座長　他には、いかがでしょうか。

先ほどの質問に戻りますけれども、エスクローに関して、例えば、アリババが中国で広まったというのは、エスクローによって信用を作り出したという面があると思うのですが、日本みたいなのところだと、かえってコストがかかり過ぎてしまうという問題はあるのでしょうか。

○市村氏　その情報自体が、あまり公式に出てきている情報ではないので、想定範囲ではあるのですが、やはり、そういう業者さんだとしても、おっしゃったとおり、コスト問題とかというのは出てくるとは思っております。

○橋田座長　他に御質問等ございましたら、お願いいたします。

よろしいですか。ないようでしたら、小野瀬様、どうもありがとうございました。貴重な御報告をいただきました。

では、最後に事務局から御連絡をお願いいたします。

《3. 閉会》

○江口企画官　本日は、長時間にわたり、ありがとうございました。

次回の会合につきましては、確定次第、御連絡させていただきます。

以上です。

○橋田座長　では、本日は、これにて閉会とさせていただきます。お忙しいところ、お集まりいただきまして、どうもありがとうございました。

以 上