

プラットフォームのフルラインアップは脅威となるか

API技術等を用い、非金融事業者による金融サービス提供を目指す組込型金融（Embedded finance）の取り組みが広がりつつある。非金融事業者のなかでもプラットフォームの登場が大きなインパクトとなろう。今後、金融界にとってプラットフォームとの提携が重要なテーマとなる。

到来する組込型金融トレンド

近年、非金融事業者（事業会社）が金融サービスを自社事業のサービスフローに組み込む組込型金融（Embedded finance）・モジュール型金融が注目されている。これは金融機関との提携により、デジタル上で提供される事業会社の本業のサービスフローに金融サービスを組み込み、自社ブランドのもとで一貫した顧客体験として提供することを目指すシームレスな仕組みである。

市場の拡大も見込まれ、2025年には、決済、保険、消費者金融、資産運用の4領域で現在の10倍以上の規模になるという推計もある¹⁾。

JALによるJAL NEOBANK、CCCによるT NEOBANK、ヤマダホールディングスによるヤマダ NEOBANKが最近ローンチされた²⁾。また、NTTドコモでも2022年にデジタル口座サービスのローンチが予定されている。

金融機関サイドも、ライセンスを取得した上で金融サービスをas a serviceとして提供する動きが出てきている。GMOあおぞらネット銀行は、様々な銀行APIを提供する「銀行APIラインアップ圧倒的No.1プロジェクト」キャンペーンを展開し、新生銀行も事業者の金融・決済事業への参入を支援するプラットフォームである「BANKIT」を提供している。また、株式会社スマートプラスは、自社で第一種金融商品取引業者を取得し、他社の証券事業開始・運営サービスを実施している。

顧客サイドから見ると、購買における利便性やお得感を向上してくれるこうした組込化の潮流は拒否するものではないため、顧客資金の囲い込みの強化を目指す非金

融事業者は今後一層取り組みの検討を加速させるだろう。

脅威となるプラットフォーム

ただし、資産運用分野の組込型金融は、提供しただけで十分な利用者を獲得することは容易ではない。過去、様々な事業者が証券分野に参入し、撤退した例を見ても明らかである。決済等は、利便性の向上などの観点からニーズは明確であるが、資産運用は通常の生活において不可欠なものではなく、顧客の行動変容を促すにはハードルが高い。

それではどのような事業者であれば、組込型金融を活用した資産運用が消費者を獲得しうるのだろうか。

デジタル上で資産運用へと誘導するには次の二つの要素が重要である。一つは、顧客が資産運用を想起した適切なタイミングでのインセンティブの提示であり、もう一つは、資産運用を企図した際、金銭的な損失がなく、シームレスに資金移動できることである³⁾。ネット系の金融機関・サービスのデジタル・マーケティングはこれらの要素を狙ったものが多い。この二つで差別化要素を打ち出すことができるのであれば、資産運用領域でも組込型金融が顧客シェアを取ることが可能となろう。

今後、登場が予想されている非金融事業者のなかで、金融界にとって脅威となるのは、プラットフォームである。なぜなら、他の非金融事業者が持ちえないタッチポイントとして、消費者がインターネットサービスを利用する際のファーストアカウントを確保しているからである。

通常、金融機関との接点は、ライフサイクルに応じて半自動的に設けられる。通常の銀行の口座開設を見てみ

NOTE

- 1) 米プライベート・エクイティファンドのLightyear Capitalが2025年の市場規模を推計。
- 2) いずれも住信SBIネット銀行が銀行機能を提供。
- 3) 日本証券業協会 調査部実施の証券投資に関する全国調査によると、証券会社の選択理由として、若年層ほど「インターネット取引サイトが使いやすい」、「手数料が安い」が上位にあがる。
- 4) NTTデータ経営研究所実施の「金融サービスの利用動向」では、メインバンクの口座開設のきっかけとして、半数の人が就職後・アルバイト時の給与入金口座用と回答している。
- 5) インドではAmazonの決済サービスが浸透しており、電話料金や公共料金の支払いに用いることもできる。

ると、多くの人は就職またはアルバイトの際に口座開設を行い、そのまま利用し続ける行動を取る⁴⁾。

しかし、プラットフォームであれば、更に早期に金融サービスのタッチポイントを構築することができる。今や9割以上の人が中学生からスマートフォンを持つ時代になっており、スマートフォンのアカウントは個人の生活から切っても切り離せない。

既にGoogleは、米国にて米シティバンクやスタンフォードクレジットユニオンなどと連携し、「Plex」と呼ばれるスマホ用口座の提供を始める検討を始めている。これらのアカウント開設時に、プラットフォームが提供する銀行サービスに誘導され、銀行口座と同様の口座を開設すれば、そのインパクトは計り知れない。

とりわけマーケティングについては、銀行のそれを凌駕することは明白である。スマートフォンのブラウザを押さえているプラットフォームであれば、個人のイベントに合わせたデジタル・プロモーションを効果的に組み合わせることもできる。

顧客行動を把握した上で、プラットフォームが提供するポイントサービスなどのインセンティブが加わると、購買動機において金銭的なファクターが大きい資産運用サービス分野では更に競争優位を持つことになる可能性がある。

更に進んで、プラットフォームが提供する銀行サービス・決済サービスにPFM (Personal financial management・個人資産管理) などが加われば、顧客のトランザクションデータの詳細まで把握することができ、資産運用分野に限らずマーケティングの精度が一層高くなることが想定される。

金融機関からの主導的な関与も

プラットフォームがこうしたフルラインアップの組込型金融を提供することを拒否すべき事態かということ、筆者はそうではないと考える。これまで貯蓄から投資を掛け声に資産運用を定着させようとしてきたが、効果はなかなか現れていない。日本の消費者の潤沢な資金を投資に回す必要がある現在において、資産運用が身近なものになることは既存の金融機関にとっても中長期的にメリットとなる。

プラットフォームはその特性上、対面のアドバイザー機能を有さない。そのため、例えば、非金融事業者のサービスを、アドバイザーサービスニーズのある投資家の確保チャネルとしても活用できる。

運用額の小さいライトな投資家はプラットフォームに任せ、専門家とのコミュニケーションを必要とするようなヘビーな投資家を獲得するポジションをとっていくという棲み分けも可能であろう。プラットフォームとの連携が可能なシステムと商品を見据えながら、主導的に関与していくことが必要ではないか。

プラットフォームによる金融領域への参入は今後も続くと予想される⁵⁾。金融機関ならではの付加価値領域を見極めつつ、金融機関側の主体的な対応が今後の鍵となるであろう。

Writer's Profile



良本 真基 Masaki Ryomoto
ビットリアルティ株式会社
CMO
専門は新規事業開発支援、金融マーケティング
focus@nri.co.jp