

「スコアリング」普及に向けて 金融業界が取り組むべきこと

消費者や企業に対して第三者が点数をつける「スコアリング」が普及することは、従来からスコアリングを活用していた金融機関にとっては新たなビジネスチャンスにつながる一方で、消費者意識への配慮や大手プラットフォーム提供事業者の寡占化など、取り組むべき課題がある。

本稿では、普及の背景や、その利活用事例を紹介するとともに、スコアリングのさらなる普及に向けた課題と対応策を提言する。

スコアリング普及の背景

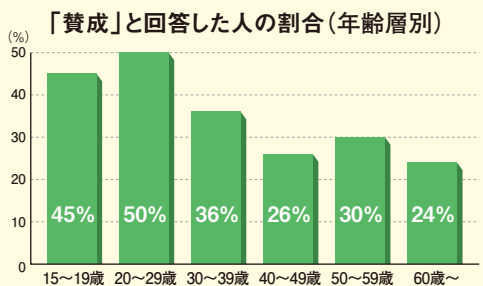
近年、金融機関が通信事業者や流通事業者等の非金融機関と共同でスコアリングモデルを構築・事業化する動きが加速している。金融機関が積極的にスコアリングモデル構築に取り組む背景としては、①金融機関では、これまでは厳格なリスク評価や本人確認ができなかったがゆえに取引できなかった顧客(外国人やフリーランサー等)が少なくなかった。信用力向上につながるデータを集めることにより、こうした潜在顧客に対しても金融サービスを提供できるという“挑戦的側面”、②金融機関では、これまでは秘匿性を重視する観点から取引データを匿名化して利活用するという考えがなかったが、金融サービス自体の収益環境が厳しくなり、さらには大手通信事業者や流通事業者等のプラットフォームが自社の持つビックデータを活用して金融サービスに本格参入する中で、金融機関としても収益源となりうる新たなサービス開発に取り組まざるを得ないという“後追的側面”、の両面があると考えられる。

そもそも、スコアは何のために必要なのだろうか。金融におけるスコアリングの先駆けとなったのは、米フェア・アイザック社(Fair Isaac Co.)が算出する「FICO®スコア*1」である。もともとは、クレジットカードやローン契約時における信用力を測る指標として作られたものであるが、欧米では主要金融機関のみならず、電気やガス、賃貸借契約においてもFICOスコアが利用されており、一般消費者はこのFICO

図表1

【Q4】
信用スコアが普及すると、一例としてスコアに応じたサービス(例:融資やマッチング)の提供が想定されますが、信用スコアの普及についてあなたは賛成ですか、反対ですか? (N=722)

賛成 35% 反対 65%



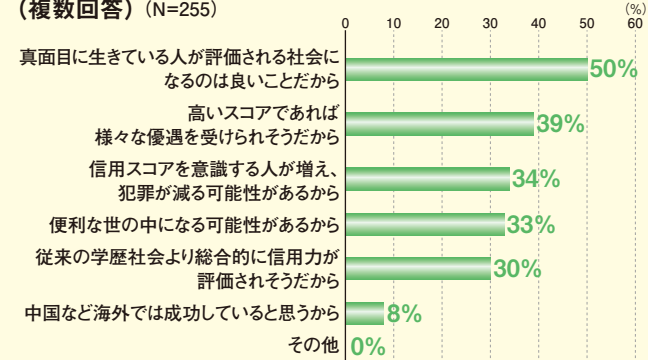
(出所) ネットプロテクションズ「[信用スコア]に対する意識調査」
https://corp.netprotections.com/news/press/2018/1128

グループマネージャー
金融コンサルティング部

中島芳徳

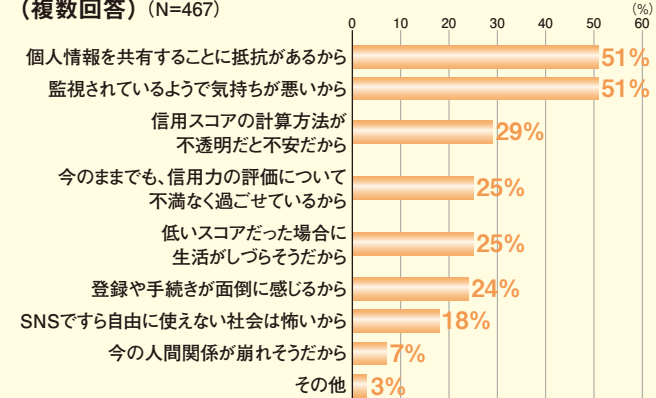


【Q5】
Q4で「賛成」と答えた方への質問です。その理由を教えてください。(複数回答) (N=255)



(出所) ネットプロテクションズ「[信用スコア]に対する意識調査」
https://corp.netprotections.com/news/press/2018/1128

【Q6】
Q4で「反対」と答えた方への質問です。その理由を教えてください。(複数回答) (N=467)



スコアを一程度の高水準に維持するためにクレジットカードや各種金融サービスを利用するという循環が生まれている。最近、中国で普及が進む芝麻信用も金融サービス以外での利用が進んでおり、個人や企業の信用力を示す「名刺」代わりになりつつある。

一方、日本においては一般消費者が第三者から点数をつけられる(スコアリングされる)ことを過度に嫌う傾向がある。その要因としては、個人情報漏洩することへの懸念があげられるが、日常生活において画一的に一定水準のサービスを当たり前のように受けてきたため、差別化された優遇サービスを受けることに慣れていないという国民性も大きな要因になっていると考えられる。ECサイトや通販を中心に後払い決済を提供するネットプロテクションズが実施した調査*2によると、信用スコアの活用に対しては、反対意見が65%を占め、特に「個人情報を提供することに抵抗がある」「監視されているようで気持ち悪い」との回答が上位を占めている。

しかしながら、消費者ニーズが多様化する現在、金融業界をはじめとする事業会社が画一的に一定水準のサービスを提供することは

難しくなっており、今後は自社の顧客を選択するためにも何らかの方法で顧客の信用力を示すスコアを付与する、あるいはスコアを利用することが必要になる。

どのようにしてスコアを付与・活用するか

スコアリングについては、単に顧客の信用力のセグメンテーション化を効率的に行うためのツールとして捉えるか、顧客特性に応じたマーケティングアプローチ(究極的にはOne-to-Oneマーケティング)を高度化するための手段として捉えるかで、付与・活用の方針が異なる。

さて、顧客の信用力をスコア化する方法として、どのような方法が考えられるだろうか。

法人においては、既に財務状況や事業内容・規模、株主構成などをもとにスコア(評点)を算定・提供するサービスが普及している。しかし、例えば起業して間もなく、事業内容がこれまでの業種・業態にフィットしないスタートアップ企業に対しては、従来のスコアリングモデルが適用できない場合が多いといった

*1. 支払い履歴、借入残高、信用リスク商品の利用期間などを元に、個人の債務超過(デフォルト)リスクを300-850点の間でスコア化したもの。点数の高いほうを信用力が高いと判断され、米国では大手金融機関上位100社中90社がリスク評価に活用している。

*2. 「[信用スコア]に対する意識調査 2019年上半期版」
https://corp.netprotections.com/news/press/2019/0307

問題も指摘されている。

このため一部の機関投資家は、企業評価を行う際に、非財務データ(オルタナティブ・データ)をインプットとして独自のスコアリングモデルを構築し、財務データ主体の従来のモデルでは測ることのできない付加価値を積極的に評価しようとしている。例えば、衛星写真画像からショッピングモールの駐車場に停車している台数を指標化してモール運営会社の収益を予想する、SNSの投稿内容から商品・サービスの需要予測を行う、などが挙げられる。NRIが昨年、欧米の機関投資家にヒアリング調査を実施したところ、クレジットカード会社や大手旅行サイト、SNSや衛星写真など様々なデータ購入に1社あたり平均で数千万円から数億円を支払っていることが分かった。さらにデータ分析システムを合わせると年に百億円規模で投資している機関投資家もあった。

一方で、個人向けには、金融機関に限らず様々な事業者がスコアリングモデルを構築・活用しており、中にはオープンスコアとしてサービス提供している事業者もいる。例えば、みずほ銀行とソフトバンクが合弁で立ち上げたJ.Scoreは、両社がこれまでに築いてきた与信管理能力と情報分析力を活用した「AIスコア」を構築し、利用者が個人情報を含まない生年月、仕事、住居などに関する質問をスマートフォンのアプリに入力することにより、利用者のスコアを判定・提供している。このAIスコアは、個人向けローンの金利・極度額に利用されるだけでなく、提携企業の特典サービス(リワード)を受けられることができる。さらに利用者が、普段の行動習慣(運動、学習、睡眠、お金)

や各種サービスの取引・利用情報をアプリに登録することで、自身のスコアを向上させることもできる。

Google、Amazon、楽天、LINE、Yahoo!等の大手プラットフォームサービス事業者は、数千万人規模の顧客基盤、および顧客データを持ち、日々の顧客のサービス利用履歴をもとに様々な切り口でスコアリングを行い、顧客にフィットする特典(リワード)をタイミングよく提供しながら継続的に自社サービスを利用してもらう仕掛けを構築している。こうした動きに対し、特に銀行は銀行法による制約のために金融サービス以外の提供はできないため、プラットフォームと提携して与信や債権回収などの金融サービス機能を提供することにより、顧客基盤の拡大、および顧客データの利活用を図ろうとしている。

スコアリングの課題と対応策

スコアリングを活用したサービスやマーケティングが拡大・浸透するためには、何が課題になっていて、どのような対応策が必要であるうか。

①消費者保護の徹底～抵抗感の緩和～

課題としては、まず、日本の国民性として第三者から信用力を評価されることへの抵抗感が強いことがあげられる。これに対しては、個人情報・データの保護はもちろん、消費者保護の仕組みが必要である。日本では2017年に個人情報保護法が改正・施行され、他の情報と照合することで個人を特定できる購買

履歴や行動履歴も個人情報として定義され、本人の同意なしに第三者への提供ができない。一方で、特定の個人を識別できないように個人情報を加工し、個人情報を復元できないようにした「匿名加工情報」は、一定の条件の下で第三者に提供できるようになり、ビックデータやスコアリングを活用したマーケティングが高度化している。例えば、民間では、DataSignやデータ・インテリジェンスがパーソナルデータを管理・提供する情報銀行サービスを開始し、三菱UFJ信託銀行などでも2019年に同様のサービス開始を目指している。データの収集方法やデータの価値に見合った対価設定などの課題はあるが、本格的な普及を期待したい。

②不正防止の強化

消費者自身が購買履歴や行動履歴を提供するオープンスコアモデルについては、提供される情報への不正対策が課題である。実際に中国では、信用スコアを上げるために必要な購買履歴や行動履歴を不正に提供する、あるいは本人になりすましをしてスコアリング事業者サイトにログインして信用スコアを勝手に取得する悪徳業者も出現し、社会問題となっている。こうした不正を防止するためには、本人認証や登録データ証明の仕組みを導入することが急務である。

③大手事業者への寡占化、および

AIスコアリングのリスク管理への対応

スコアリングデータの信憑性や精度を上げるためには、顧客データ収集やデータ分析システムへの莫大な投資が必要になるが、それによって、大手プラットフォームサービス提供者事業者への寡占化を促進する可能性がある。昨

今、地域商店街や中小規模の流通事業者が金融機関と提携して、独自にポイントや電子マネー等の決済システムを構築する動きを加速させているが、大手数社にポイントや電子マネーが共通化・集約化され始めている現状に鑑みると、その利便性やサービス水準の高さに追いつくことは困難であり、こうした動きも局所的なものにとどまる可能性が高い。

また、大手プラットフォームサービス事業者に顧客データが集まり、AIを活用したスコアリングが急速に発展することにより、消費者保護の観点でのリスク管理(モニタリング)が不十分となる懸念がある。この点については、第三者にスコアを提供するオープンスコア事業者、あるいは匿名加工情報を第三者に提供する企業は、国が認定する指定信用情報機関のような認定機関で登録・管理する等の対策が必要と考えられる。

おわりに

消費者の受容性に対する課題はあるものの、技術の進化や大手プラットフォームサービス事業者のデータ収集力の進展により、顧客を「スコアリング」するという行為自体は確実に広がっていくと考えられる。一方で、個人情報保護や不正対策など規制面の取り組みも本格化している。金融機関は、今後の規制動向に配慮しながらも、自社の顧客基盤を積極的に活用したスコアリングビジネスの応用可能性を検討していく必要がある。 ■