

「金融サービス仲介業」の スモールスタートが示唆するもの

注目されていた金融サービス仲介業は、登録「2社」というスモールスタートとなった。「取り扱える商品が狭い」と制度設計を問題視する声は多いが、これは典型的な供給者の論理だ。本質的に重要な問いは、利用者視点での付加価値の源泉をどこに見出すかにある。

2社でスタート

2021年11月1日、2020年6月に成立した金融サービス提供法によって新設された「金融サービス仲介業」がスタートした。金融サービス仲介業は、業態別に各業法で整備されている既存の仲介業（銀行代理業・金融商品仲介業・保険募集人等）とは異なり、一度の登録で銀行・証券・保険等と分野横断的、「ワンストップ」でのサービス展開が可能である。

さらに、金融機関との関係においても既存の仲介業とは異なる特徴がある。既存の制度では、金融機関は仲介業者が顧客に損害を与えた場合には賠償責任を負うなどの責務がある。そのため仲介業者は、金融機関からコンプライアンス面をはじめとした日常業務の監督を受け入れることになる。これは、仲介業者にとっても相応にコストがかかるため、1社から数社程度の金融機関と組むのが限界である。これは「所属制」と呼ばれ、利用者や投資家を保護するための仕組みだが、新仲介業ではこの所属制は採用されない。このため、金融機関と新仲介業は対等で独立した関係となり、理屈上は、1社の新仲介業者が100を超える金融機関と提携することが可能になった。多くの金融機関とつながることで顧客に対してサービス提供をしたいと考える事業者にとっては、魅力的な選択肢が用意されたと言える¹⁾。

この新仲介業の創設に至るまで、2017年11月以降金融審議会に設置された「金融制度スタディ・グループ」や「決済法制及び金融サービス仲介法制に関するワーキング・グループ」で検討が重ねられてきた。そこでは、業態横断的に金融サービスを仲介することが可能になれ

ば、顧客利便性の高い金融サービスが広まるはずとの期待感が強かった。

ところが蓋を開けてみると、スタート時点での登録業者数は400FとSBIネオモバイル証券の2社に留まった。さらに、400Fは証券分野、SBIネオモバイルは保険分野のみからのスタートとなり、新仲介の目玉とされた分野横断的な「ワンストップ」は実現していない。

「商品の狭さ」は本当に重要なのか？

「2社」でのスタートをどう解釈するのだが、確かに制度設計当時の熱気や期待感と比べると、トーンダウンした感は否めない。頻繁に指摘される理由には、新仲介業は取り扱える商品が狭すぎるため、コンプラ対応をはじめとしたコストを勘案すると、ビジネスとしての採算を確保するのが難しいという声がある。なぜ取扱可能商品の幅が狭くなったかということ、所属制を採らず、仲介業者側がコンプラ責任を負う新仲介業では、利用者保護の観点から複雑な商品、高リスク商品は排除する必要があると判断されたからである。この方針自体は、制度設計時にも示されていたが、政省令によって具体的な「線引き」が明らかになった途端、参入を断念した企業が多いとされる。例えば保険金額1000万円以上の生命保険は除外されるなど、保険分野を中心に「商品の狭さ」を指摘する声は多いようだ²⁾。

しかしながら、仮に「商品の狭さ」だけがボトルネックであれば、商品の範囲が広がるのを待てばいいという話になるが、本当にそうだろうか。筆者は、「商品の範囲」は無意味とまでは言わないまでもあまり本質的ではなく、むしろこれが関心の中心にあるほうが弊害は大き

NOTE

- 1) 新仲介業と既存の仲介業を比較した考察としては、拙稿「特集 動き出す金融サービス仲介業：新仲介業参入のメルクマールは「資力」と金融機関の「連携数」」『週刊金融財政事情』（2020年12月14日号、金融財政事情研究会）も参照されたい。
- 2) ここで記載した新仲介業に対する反応は、「保険分野の失望で静かな幕開けとなる金融サービス仲介業」『週刊金融財政事情』（2021年10月12日号、金融財政事情研究会）を参考にした。
- 3) 本稿では、「金融の付加価値」という用語を「利用者が価値を感じる」というカジュアルな意味で用いてい

る。より厳密に論じたものとしては、小粥泰樹（2020）「流動性vs利便性vsナレッジ-デジタル環境下の対面金融ビジネスの付加価値-」『知的資産創造』（2020年3月号、NRI）を参照。同論文では、金融の付加価値は「資金流動性」「市場流動性」「利便性」「ナレッジ」の4つに分類できるとされている。

いと考える。今後、新仲介の参入を検討する企業は、次のような視点を持つことが重要ではないだろうか。

利用者視点でみた「付加価値の源泉」をどこに求めるか？

まず、付加価値の源泉を再考する必要がある³⁾。前述の通り、商品の範囲が狭いことを理由に多くの事業者が参入を断念したと言われているが、これがもし事実ならば、付加価値の源泉を金融商品の中だけで捉える事業者が多かったということだ。もともと、「線引き」が明らかになる前から、「生活に密着したシンプルなもの」「高度な説明を要さないもの」という基本哲学は示されていた。つまり早い段階で、商品そのものでフィーを稼ぐのは難しく、外側でどう稼ぐかという「付加価値の源泉探し」が必要なことは明らかだったはずだ。それが脇に置かれ、「商品の線引き」という条件闘争の行方に期待が集まっていたとしたら、そのほうが深刻ではないか。

筆者がイメージする付加価値の源泉は、「人の価値」との組み合わせである。顧客からみた商品以外の付加価値は何かを突き詰めていくと、「人（専門家）との会話を重ねないと前に進まない問題を解決する」に尽きると考える。この「人の価値」との掛け算をベースにサービス設計することで、商品の外側に付加価値の源泉が見えてくるのではないかと。新仲介業は、主にオンラインを念頭に置かれてはいるが、対面サービスが排除されている訳ではない。また、仲介業者自身が専門家を抱えなくても、全国に点在する専門家を束ねるようなプラットフォームを提供してもよいだろう。

あるいは、金融商品の付加価値を正しく顧客に訴求

し、積極的に対価をとっていくという方向だ。同じ商品であっても、人によって体感できる付加価値は異なるはずだが、これを現実のプライシングに反映させられないだろうか。既に保険の分野では、健康状態に応じて保険料が変わる商品が一定のプレゼンスを確立させている。これは、一物一価の世界ではあつという間に価格競争に巻き込まれるところ、データ活用によるパーソナライズとダイナミックプライシングを組み合わせて乗り越えた好例といえる。現実には既存業法との観点で可能かどうか、新仲介業が想定する「高度な説明を要さない商品」に収まるかどうかという問題はあるだろうが、仮に同じような取り組みを、保険以外の分野にも広げられれば面白い展開になりそうだ。

「うま味のある商品が取り扱えないから新仲介は問題だ」という議論は、典型的な供給者の論理でしかなく、一連の横断法制論議がスタートした当初の精神と大きくかけ離れている。先に言及した2つの視点のうち1点目は金融商品の外側に、2点目は内側にそれぞれ付加価値の源泉を求めたものだが、利用者のニーズをどこまで個別性の高い次元で汲み取るかという点では共通している。いま、金融業は様々な局面で改めて利用者起点での付加価値を問われている。2社で始まった新仲介業の「スモールスタート」は、この根本的なテーマを示唆しているのではないかと。

Writer's Profile



竹端 克利 Katsutoshi Takehana

金融デジタルビジネスリサーチ部
上級研究員
専門は金融制度論
focus@nri.co.jp