

第2章 今なにが起きているのか

<1>金融機能のデジタル化

第1章ではFinTech誕生の背景について述べてきたが、この章ではそのFinTechが世の中に対してどのような影響をもたらしているのか見ていく。

FinTechは「金融機能のデジタル化」を引き起こしているとされる。そしてこの金融ビジネスに影響を与えるデジタル化を「お金」「情報」「チャネル」「人とのつながり」の4つの観点から分析することができる。デジタル化とは言葉通りの意味では「アナログ情報をデジタル情報に置き換えること」であるが、これによってもたらされる変化とは何か。一例として、情報のサイズを自由に変えることを挙げる。アナログのお金では「1円」が最小単位である。しかし、株価を考えていただければご存知の通り、「0.01円」といったもっと小さい単位で価格をデジタル情報として扱うことができる。これがデジタル化による変化である。

①お金のデジタル化

我々は銀行口座に振り込まれた給料やネット証券の株売買などデジタル化されたお金を扱っている。つまり、お金のデジタル化はすでに進んでいる領域だが、現金はまだまだデジタル化されていない領域である。この現金をデジタル化するサービスが次々と生まれており、普及した一例としてはスイカやナナコなどの電子マネーが挙げられる。一方で、仮想通貨などの「アナログな裏付けのない通貨」も登場した。お金がデジタル化されることによって、お金のやり取りが全て「情報」として記録できるようになる。そして、この情報を分析することで新たなサービスが生まれるのである。日本では、電子マネーの決済額は年々増加し、2016年には5兆円を超え、法定貨幣の裏付けを持たない「仮想通貨」の存在感も増大してきている。しかし、決済手段を見てみると現金決済が51.9%を占め、カード決済は16.0%に留まり、FinTech先進国のアメリカ(現金16.7%・カード56.0%)と比べ低いのが現状だ。これによる弊害として、日系金融機関は日々あらゆる取引から「情報」を収集しているものの、母集団が限定されるため「情報」を十分に分析・活用できていないことが挙げられる。また、FinTech分野で活用が進み日系企業ではマネーフォワード(株)を代表とする、家計管理や資産管理をワンストップで行うことにより、自身の経済状態を把握するサービス「PFM(Personal Financial Management)」に関しては、金融機関の口座情報とともに支出データの電子的活用が必須とされている。そのため、現金決済が多い日本では、PFM導入のハードルが高く普及が進みにくいといわれている。

②情報のデジタル化

あらゆるお金のやり取りがデジタル化されることで、個人や企業の経済活動という「情報」がデジタル化される。個人の経済活動は前出のPFMで、企業の経済活動はクラウド会計サービスで「情報」の集約・分析を行っている。この経済活動の分析によって得られるものは、

その人や企業の「与信能力」である。データがリアルタイムで記録されるためリスクが可視化され、新たな与信モデルが生まれている。新たな与信サービスの具体例として「芝麻信用 (Zhima Credit)」を挙げる。

③チャンネルのデジタル化

デジタル化によって現金を取り扱う必要がなくなるとチャンネルもデジタル化できるようになる。そもそも現金を取り扱うに当たってはいろいろな装置が必要となっていた。現金を入れておく財布、お店であればレジ、売上金保管の金庫も必要となる。現金の輸送にも警備会社のトラックを使い、警備員も常駐させる。しかし、お金のデジタル化が進めばこれらが必要なくなる将来も見えてくる。金融に関わるサービスをネットワーク上の情報のやり取りで済ませるのである。ネットワーク上のクラウドサービスと我々の手元にあるスマートフォンでほぼすべてのやり取りがデジタル化されたチャンネルで完結する。店舗を持たずスマートフォン上で銀行と同じサービスを提供する Simple やスマートフォンに機器を取り付けることで決済端末としての機能を提供する Square などが現に存在し、既存の金融機関からの顧客獲得を図っている。そしてここで強調しておきたいことは、いかにスマートフォンの普及がデジタル化を促進させた(世の中の行動様式を変えた)かということである。2017年度の総務省・情報経済白書によると、スマートフォンの普及率は2016年末時点で71.8%、モバイル端末全体では同時点で94.7%に達している。スマートフォンには様々な高度な機能が盛り込まれており、中でもスマートフォン上で動くアプリケーションの発展を促進する「プラットフォーム」としての機能を備えていることで新サービスの誕生に大きく貢献している。そして、利用者の行動を記録するスマートフォンは前出の「情報のデジタル化」においても大きな意味を持つ。今現在日本では、三菱UFJ信託銀行が「D-PRIME」と呼ばれる、顧客のライフログ (SNS に記録されている様々な情報を指す) をもとに資産運用を行うサービスを経産省に許可申請を行っている。

④人とのつながりのデジタル化

最後に、スマートフォンの普及に伴って勃興した SNS を通じて、リアル社会での人とのつながりがデジタル化を遂げた。誰と誰が友達や家族なのかといった人とのつながりがデジタル情報として記録されるようになったのである。そして、このデジタル化はネットワークを通じて「生産者・消費者」「提供者・受益者」という垣根を取り去ろうとしている。代表例としては個人がタクシーサービスを提供する Uber が有力だろう。Uber は車を持っている個人がタクシーの代わりに利用者を運ぶサービスである。この Uber のドライバーは普段タクシーの利用者であり、Uber の利用もしているかもしれない。このように Uber では「提供者」が時には「受益者」になることもある (このようなサービスを「シェアリングエコノ

ミー」と呼ぶ)。そしてこの「提供者・受益者」の垣根が取り払われる動きは金融領域でも盛んになりつつある。お金でいえば「借りる人」になることはあっても「貸す人」になることは減多になかっただろう。しかし、現在クラウドファンディングなどによって、個人が貸し手にも借り手にもなることができる。直接知らない人であっても、その人のネットワークの行動記録から判断できるようになったからである。人とのつながりのデジタル化においても新たな金融サービスの誕生を手助けしている。

<2> デジタル化が既存の金融ビジネスに与える影響

前節で述べたデジタル化が進むことにより既存の金融ビジネスに 3 つの影響を与えている。価格破壊・アンバンドリング・プラットフォーム化である。これらは金融機関からしたらリスクとなる要因である。例えば、ロボアドバイザーの登場は資産運用サービスにおいて分散投資の世界で価格破壊を引き起こしている。ロボアドバイザーはスマートフォンビジネスのため店舗等の物理チャネルや人件費を必要としないコスト構造だからである。これにより取引手数料の大幅な引き下げを受けたのである。

アンバンドリングとは第 1 章で紹介した通り機能が「部品」として扱われるため、FinTech 企業が一部のサービスに特化している特徴を持つ。そして、既存の金融機関が改良にかかるコストが大きいところを攻め差別化を図っている。一つひとつのサービスを提供する企業がバラバラのため煩雑に感じるかもしれない。しかし、スマートフォンという「プラットフォーム」を 1 人 1 台手にしている現在、スマートフォンを介せばすべての機能を利用することができ、逆に今まで当たり前だった店舗に赴くことを煩雑とを感じる人々が増加している。

プラットフォーム化については Amazon ペイメントの具体例とともに述べていきたい。Amazon ペイメントは、Amazon の住所情報、クレジットカード決済機能を他の EC サイトが活用できるサービスである。これの利点は Amazon Account で購入できる、つまり個々のサイトにユーザー名や商品送付先、支払手段などの情報を改めて入力する必要がない。そのため、利用者はサイトごとの ID・パスワードを管理する煩わしさから解放される。さらには支払手続きが簡素化・高速化するため利用者にとって便利な機能といえる。入力の煩雑さから商品の購入に足踏みをしていた顧客を総取りすることができる。要するに、利用者基盤やインフラ基盤の集約（プラットフォーム化）を強みに利用者獲得を図る手法である。一度便利だと感じたサービスから利用者はなかなか抜け出せない。SNS などの口コミも追い風となり強いプラットフォームがますます強くなる「Winner Take All」現象が金融ビジネスを直撃する。