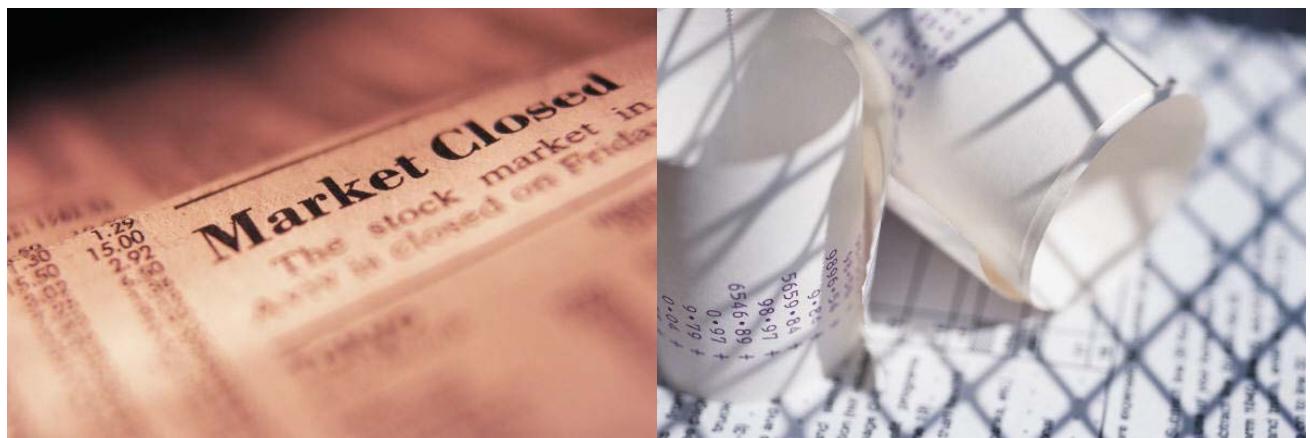


金融サービスの今後の変化

金融サービスは今後どう進化するのか？対応するためには何が必要となるのか？



2013年1月

EmzStyle (エムズスタイル) 前田 稔

著作権について

『金融サービス今後の進化』（以下、本レポート）の著作権を含む知的財産権は全てエムズスタイルが保有します。

本レポートの一部または全部を無断で複製、改変、配布、掲示、表示、アップロードすることはできません。

商用目的以外の私的使用に限って、閲覧、ダウンロード、印刷することができます。また、本マニュアルの全部または一部をコピーして販売するなどの営業行為も固く禁じます。

注意事項

以下の点にご注意ください。

（責任の所在）

『本レポート』は、様々なノウハウを公開していますが、これを利用して何らかの問題や損害が生じたとしても、当社は一切責任を負いません。すべては、あなたの自己責任においておこなうものとします。

（秘密保持）

『本レポート』の内容を一般公開することはできません。また、転売も禁止されています。

なお本レポートに関するお問い合わせ、各種ご依頼などは以下にお願いいたします。

info@emz-style.com

エムズスタイル
前田 稔

要約

昨今のインターネットの進展は目覚しいものがある。

初期段階のインターネットサービスは単にhtmlを使っての「静的な」コンテンツ表示であった。そこにcgiなどのプログラム処理、セッション管理で言われる会員サービスを経て様々なサービスが生み出されてきた。その後の技術の進展により、サイト構築の自由度、サービスの質は格段に上がっていることは言うまでもない。

そして、今後注目すべき点は「連携」であろう。API連携により様々なサービスがつながることは以前から予見されていたが現実のものになってきている。

この連携は「金融サービス」においては最も重要ではないかと考えている。そもそも「金融サービス」は「消費」を支えるもの。「消費」と連携するのが自然であるからである。金融サービスの入口は各金融サイトではない。結婚、子育て、家の購入、旅行などライフイベントに関し、「消費」が関わるところが入口となろう。

また、個人の属性情報を考慮したパーソナルな金融サービス提案もキーとなろう。

それを実現するための技術素養は揃っている。あとはそれを活用できる人材だけである。

今後の日本のビジネス活性化のためにもこの人材育成が重要となろう。

内容

著作権について	ii
注意事項	ii
要約	iii
今後のオンライン金融ビジネスの変化について	1
今までのオンライン金融ビジネス	1
金融サービスの特殊性	2
今後のオンライン金融サービスの変化	3
【より顧客側に近い場所へ】	3
【より顧客の状況にあわせた提案へ】	3
【より顧客へ業態を超えた連携】	4
個別金融企業において想定されるサービス変化	6
証券会社でのサービス変化	6
銀行でのサービス変化	7
生命保険でのサービス変化	8
損保でのサービス変化	9
カードでのサービス変化	10
必要となる技術基盤、システム・アーキテクチャなど	11
実現するための技術	11
AJAX、その他（画面構築系）	11
API（サーバ系）	12
クラウド	12
行動ターゲティング技術	12
OpenID、OAuth にみる ID 連携技術	12
ID について	13
認証局	14
基本システム・アーキテクチャ	16
今後の課題	19
後記 一ビッグデータについて一	21
筆者プロフィール	22

今後のオンライン金融ビジネスの変化について

今までのオンライン金融ビジネス

インターネットでのオンライン金融サービスが日常になって久しい。我々の生活はインターネット無しでは成り立たない程になっている。

証券会社ではネットで株の売買ができるのはもはや当たり前になっている。

始まった当時は手数料自由化の追い風もあり、ディスカウント・ブローカの代名詞としてのオンライン証券であった。しかし、最近ではまるでプロの使うようなトレーディングツールを提供するリアルタイム注文にまで進化してきている。

銀行では、オンラインバンキングが日常化。日々の入出金はわざわざ通帳の記帳に行かなくても、家のPCからすぐに確認できる。お金の振込みも、家にいながらでもできる。

当時は「振込の機会なんてそんなに無いだろう。」と思われていたが、オークションなどではオンラインでの振込、取引明細表示機能が無いと非常に不便である。

カードにいたっては、オンラインショッピングの主役と言える。

ネットでのECが始まった初期状況では「ネットでカード番号入れるなんて危険！」とまで言われていたが、昨今このようなリスクを考えている人はほとんどいないだろう。

私自身もカード番号を入れる抵抗感は大幅に減っている。一応 https—SSL暗号化—となっていることは確認するが。

保険などの各種金融サービスもネットで簡単に申し込みができる。

このように家にいながらでも金融サービスを利用できるようになったのは非常に有意義である。

ここでの基本的なスタンスは「インターネットサイトに来てもらう。」という考え方である。

物理的な「店舗」からインターネット経由による「サイバー店舗＝サイト」には飛躍的な進化があった。今まで「店舗」には足を踏み入れにくかった層にオープンな入口を設けたという意義は高い。実際、FXはインターネット無しではここまで浸透しなかったであろう。

「店舗に行かなくても済む」という煩わしさから開放されたのが今までのネット金融サービスの大きなメリットである。

金融サービスの特殊性

インターネットでのサービスが多々ある中で、なぜ今回金融サービスだけを本レポートで取り上げたのか？その説明をしなくてはならない。

金融サービスは実は「(本来の)目的」ではない。(実は、ここを大きく勘違いしている人たちがいる。特にそのサービスに従事している人たちにその傾向は高い。)

私たちの本来の目的は、「消費」することである。実は金融サービスは「消費」を支援する「手段、ツール」に過ぎない。

例えば旅行に行こうと考える。「旅行」は目的である。

そのお金が足りなければ、ローンを借りることになる。また何かあつたら困るので旅行保険に入るわけである。

「ローンを借りること」「保険に入ること」だけを目的にする人はいないことを考えてみれば金融が本来の目的ではないことは明らかである。

実は金融には4つの手段しかない。

- 1) 消費するための「決済」。
- 2) 将来の消費のための「貯蓄、投資」 (投資と貯蓄の違いは取りうるリスクの相違だけである。)
- 3) 今の消費を賄うための「ローン」。
- 4) 不確実性リスクから将来消費をカバーするための「保険」。

実はどの金融サービスもこれらの組み合わせで実現されているに過ぎない。つまりどれにも関係するのが「消費」である。

「消費」ニーズがなければどの金融サービスも使う必要はないわけである。逆に「消費」を支えるために様々な金融サービスが生まれたという方が正しい。「お金」というものが発明され、それを支援するために様々な金融サービスが生まれたわけである。

つまり、「手段」¹だけを提供する金融サービスが消費者活動のメインの「入口」になるはず

¹ 実は、一つだけ「手段」が「目的化」している金融サービスがある。「投資」である。本来、投資は「将来支出のため」行うべきなのだが、「儲けること」だけを目的としているケースが多々ある。しかし、上記に上げたように、本来の金融の意義は「消費を支える手段」である。

はない、というのが私の考え方である。

そう考えると、今の金融サービスのあり方に疑問を感じないだろうか？

今後のオンライン金融サービスの変化

それでは、オンライン金融ビジネスは今後どのように変わっていくのだろうか？

従来のオンライン金融サービスのあり方は「顧客にサイトに来てもらう。」方法であった。これはリアルの世界で言うと、「お店を構えて、そこに顧客を呼び込む」というものである。

しかし、そもそも「顧客に来てもらう」のではなく「顧客のいるところに出向く」のが、本来のサービスといえる。

さらに先に述べたように「金融サービス」は「目的」ではない。ニーズの起点は「消費」にあるはずである。

これから考えれば「顧客のいるところ」はどこか想像がつくと考えられる。

この「入口」をつかむことが今後のオンライン金融サービスの重要な戦略となるはずである。

【より顧客側に近い場所へ】

次のことが今後想定される。「顧客により近づいていく」ということである。

例えばリアルの世界で考えれば、スーパーマーケットに金融相談窓口ができている。スーパーマーケットに来る顧客に対して金融サービスを行うというものである。

今まででは、サイトに来てもらう（＝「客の方からこっちに来い」というセルサイドの驕りとも言える）であったが、今後は「顧客サイドに出向いて行く」ということである。

既に米国では Facebook の企業 IR ページから簡単に株を買うこともできる。会社を応援→株主となるという行為は会社にとって安定株主を得るために有効である。

特に商品の購入→その製造会社に興味→その会社の応援→株購入という流れは健全な株式投資もある。

旅行に申し込む場合、（必要であれば）ローン申し込み、保険申し込みがシームレス（途切れること無く）にできるようになるだろう。

【より顧客の状況にあわせた提案へ】

実は金融サービスの入口に最も関係するのが、「ライフイベント」である。

結婚、出産、家の購入、学校入学、退職、老後・・・。

大きなライフイベントには大きな「消費」を伴うからである。

現在、顧客情報を獲得、利用することが研究されている。ビッグデータの活用などはそのひとつであろう。そして個人ごとに全く違う情報を見せる技術は十分に可能である。(プライバシー問題はあるが。)

そうなると、今までのようなマス的なアプローチからよりパーソナルなアプローチへと変化していく。

マーケティングの世界で言うと「広告」から「個告」へということである。こうなると「提案」と言っても良いだろう。

顧客セグメント単位ではなく、よりパーソナルになることは必至となる。

例えばサイトの画面。全ての人に同じ画面を見せる必要は無いわけである。その人その人に合わせた画面の提示=提案がされていく。

ネットであるがゆえのきめ細やかな対応が今後行われていくだろう。

【より顧客へ業態を超えた連携】

金融サービスは監督官庁の問題からか会社が分かれている。貯金、投資、ローン、保険・・・それぞれ別の会社である。

しかし「学資」を目的に考えた時、その手段としては

- ・貯金をする→銀行
- ・投資をする→証券会社
- ・ローンを借りる→ローン会社
- ・学資保険にする→保険会社

このように同じ「学資」と言う目的のためだけに、**それぞれの会社の敷居をまたがなければならぬ**のが現状である。これは利用者目線から見ればおかしなことは一目瞭然であろう。今後は「学資」と考えただけで、**それぞれの手段を「会社」を超えて提案を貰える方向性**に向かうであろう。

また、利用者の様々な申し込みの負荷を下げるための情報連携も行われていく。

例えば、旅行に行く場合、ローンの申し込み、保険の申し込みを考えた時、それぞれ個人情報をいちいち書く面倒さがある。あくまでも顧客の承諾を得ての話であるが、基本情報を転送するサービスは考えられる。(実際に一部では実行されている。)

このように1顧客を中心としたサービス、情報連携が今後進んでいく。

今までのように「サイトでの顧客待ち」の受動的方式から、より顧客へアピールする能動的方式に変わる。

「より顧客に近い場所(Buy Side)で、よりパーソナル(Personal)に、連携(Integration)して」が今後のキーワードになる。

会社サービス主体から、顧客主体へと完全シフトが起こっていくわけである。

そして、この「より顧客側へ」を実現するキーワードが「システム連携」であることは言うまでもない。システム上のインフラ統合、連携がIT上の基本戦略となる。

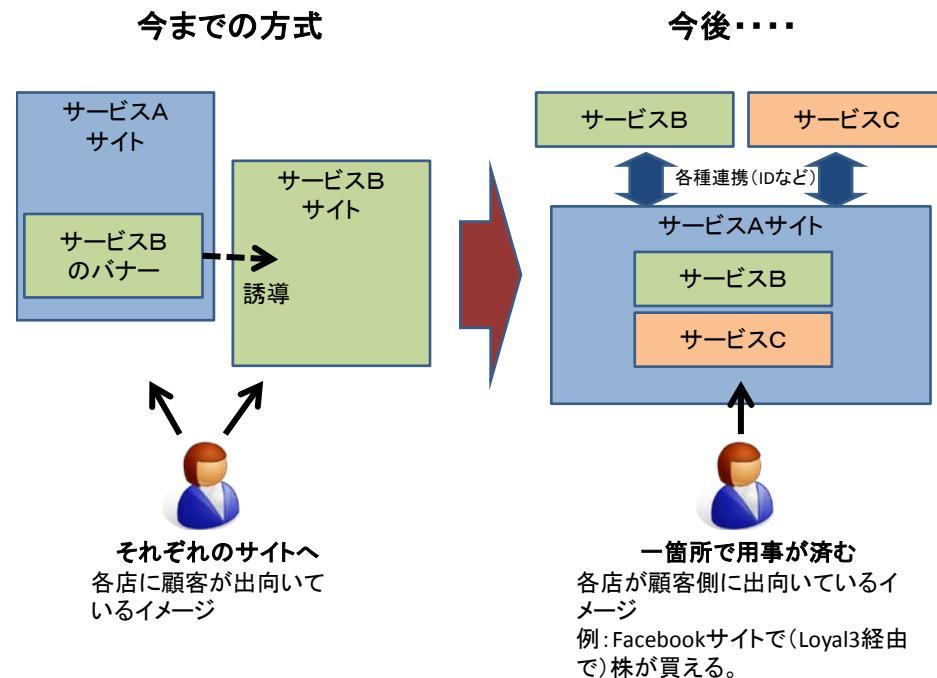


図 今後のオンラインサービスの変化

個別金融企業において想定されるサービス変化

個々の企業について細かく見ていきたいと思う。

証券会社でのサービス変化

オンラインを中心とし低手数料を掲げる「ディスカウント・ブローカー」の時代は既に終わったと考えられる。手数料の自由化により、手数料に敏感な顧客は既にオンラインブローカーに移った。この動向は数年前にすでに終了している。

リアルタイム情報の表示、板画面の提示からオンライン証券会社は次の競争ステージに入っている。

リアルタイム情報を見せるようになったため、発注一約定までのシステムスピードアップ＝システム増強を余儀なくされた。このころからデイトレーダーが台頭し始めた。プロ向けのようなトレーディング・システムがサービスとして始まり、徐々にサービス重視の「プレミアム・ブローカー」へ変化し始めてきた。

しかしながら、最近では、システム・トレード（アルゴリズム取引）の発展もあり、素人でのインフォメーション・トレーディング（情報を主体とした、即時性を要求する取引方法）は限界に来始めていると思われる。そのためミリ秒を要求するようなトレーディング環境の提供は徐々にサービス競争の主眼ではなくなってくると考えられる。

そう考えると、単純なブローカレッジ・サービスはコモディティ化したとも言える。極端な話、ブローカレッジをアウトソースしても良いくらいの時代に来ていると考えられる。

その状況を見ると、次なるステージは「プレミアム・サービス」であり、その中でも「顧客セグメント」に重点を置いたサービスとなる。

トレーディング・システム提供のようなサービスもプレミアム・サービスであるが、その顧客セグメントは小さい。（回転売買が多いため、手数料収益の源泉となっているのも事実ではあるが。）今後の流れとしてそれ以外の顧客を獲得するチャネルを増やす必要がある。

一つの例として証券会社サイト外での証券取引が考えられる。

先にも挙げたが、米国では企業のFacebook上でその会社の株を累投的に買えるような機能をLoyal3は提供している。

つまり、企業のファンが株を買うための仕掛けである。

また Facebook のようなサイトと連携しそこから口座開設へ移行する場合、OpenID の技術により、顧客情報をセキュアに転送することも可能となっている。新規顧客の獲得チャネルであり、かつ新規ビジネスの入り口としてのサイト連携が今後の IT 戦略のキーとなる。

つまり、上記でも記したように、「より顧客側へ」とサービスがシフトし始めてきている。株を買おうと思うときは、「証券のサイト」ではない。各企業の IR やニュース、場合によつては EC サイトなのかもしれない。

お気に入りの商品を提供する会社を応援するために株を買う。本来の株主としては正しい方向もある。

またチャネルの多様化という点においては、スマホ、タブレットが考えられる。このチャネル多様化のための新たなシステム・アーキテクチャが必要である。

銀行でのサービス変化

信用創造の担い手という点から考えると、銀行のメインビジネスは「貸出」であると考えられる。銀行から見た時の顧客は「貸出先」であり、実は「預金者」は顧客ではない。財務諸表上では「預り金」は銀行の「負債」である。つまり、預金者へのサービスは「いかに資金を預けてもらうか?」ということであり、彼らのビジネスの中心ではない。(とは言うものの、預金者向け手数料ビジネスの強化もしているのは事実ではある。)

ネット銀行は通常の銀行とは異なり、多くの支店と人員を持つわけではない。そのため貸し出しのための営業部隊が手薄のため自ずと企業等への貸し出しにより、リテール対応の強化が重点戦略となる。

預金者への住宅ローン、各種ローンの貸し出し、投信、保険の販売など手数料収入に重点を置く戦略となる。

そのため戦略としては

- ・利便性をアピール→集客
- ・クロスセルすることでの収益化

が考えられる。

利便性の部分は外部サービスサイトとの連携がそれに当たる。即時資金決済サービス、ポイントサイトでの現金化などがそれに当たる。これは既に各行進めてきている。このため各接続 API などの整備が行われている。

今後の戦略上重要と思われるのが、顧客セグメント差別化であろう。

利便性をアピールするための新商品開発も重要となる。

例えば、ある韓国の銀行では、ある条件（例えば韓国が金メダルいくつ以上獲得したら など）を満たしたら、金利が優遇されるようなサービスが多々あるようである。最近ではスマートフォン専用積立なる預金口座がある。通常の金利より 0.2~0.3%高い。

証券同様に媒体チャネルの多様化も必要となる。

なおクロスセルさせるためには、サイトへの訪問頻度を上げるための何かしらの働きかけが必要となる。あるいは訪問頻度の高いサイトとの有機的連動も考えられるだろう。

クレジットカードと同等の手数料で決済を完了させるオンラインデビットサービスは有効と思われる。加盟店からみるとクレジットカードとは異なり、すぐにキャッシュが手に入るからである。手数料率の一部を利用者へポイントバックを行うことで展開することは有意義と考えられる。

生命保険でのサービス変化

生命保険でも「より顧客側へ」の流れから考えると、以下のような方向性が見込まれる。

生命保険の契約は入った段階で決まってしまう。しかし実際には時間とともに必要保障額は変化していくのが実態である。

なぜか？

例えば、加入当時には子供がいなかったが、加入後に子供ができたとする。当然学資が大きく将来必要となる。そのため必要保障額は増える。

逆に加入はしたが、そのまま 10 年ほど経過したとする。当然、10 年間の生活費に対する保障は必要ないわけである。必要保障額は減る。

昨今話題になっている保険の見直しは上記の理由によっている。実際後者の必要保障額が減るケースであるが、この場合は余計な保険料を払っていたことになるわけである。

このようにライフイベントによって必要保証金額が変わるのは知ってのとおりである。

しかしそく考えてみて欲しい。

「見直し」を推奨するということは、その推奨しているところは何かしらの金銭メリットを受けているということである。

実は、保険を販売するとき紹介料が彼らの収入としてはいっている。その紹介料は保険料支払いの何ヶ月というように決められている。この金額は相当大きい。

保険料にはこのような紹介料が含まれている。これを減らせば保険料はもっと安くなる。見直しの必要のない保険を考えれば良い訳である。

であれば、保証金額をリアルタイムに変更できるサービスが考えられる。解約するのではなく、契約自体を柔軟にできるサービスである。

保険の加入は他の金融サービス同様「目的」ではない。販売するのが非常に難しいサービスである。そのため保険外交員を使い、プッシュ型営業をしていたのが今までの営業方針である。実際に自分も会社入社時に保険のおばさんに保険に入らされた経験を持つ。

上記の紹介料はそのプッシュ型営業を維持するための仕掛けである。

だがライフィベントごとにきちんと保険に対する誘導が行われるのであれば、主導的に保険にはいることも想定できる。

例えばある子育てサイトがあったとする。そこで登録している個人情報を（承諾を得た上で利用し）必要保障額を計算し、そのまま販売につなげる方法は当然考えられる。

実は消費者側が賢くなれば、コストは下げられる一例である。

損保でのサービス変化

自動車保険は1年契約というパッケージ商品である。この費用もさらに安くすることは可能と思われる。

例えば極端な話、乗るときだけ保険のカバー率を上げるような保険は大いに考えられる。車庫にあるとき対人事故を起こすことはない。動かすときだけ保険がかかるようであれば良いわけである。基本の保険に対し、旅行で長距離を出かけるため、一時的に保証を厚くするものなどは考えられる。

これらの設定をスマホなどから簡単に操作できる仕組みが考えられる。

最近の車もネット化が進んでいるので車会社と連携し、エンジンをかけたら保険がかかるようなものも考えられる。

また、自動車保険以外の損害保険でも様々な変化が現れると考えられる。

例えば EC サイトや旅行サイトでのログイン後から、簡単に旅行保険へと誘導、連携できるものである。顧客から見ると、別途申し込み用紙を書かなくても、必要情報は EC サイト、旅行サイトから転記される方式により、簡単に申し込みが可能となる。

カードでのサービス変化

オンラインショッピングではカードは必須であるが、最もオンラインビジネスとしては推進しにくいものと考えられる。

なぜかというと、他の金融サービスはネット対応により人件費を減らすことで手数料を下げる（金利を上げること）により顧客への直接的メリット訴求ができるのだが、カードの場合、利用者から見ると「ポイント」くらいにしか差別化されないためである。

加盟店側に、加盟店手数料引き下げや支払いサイトの短縮化も考えられる。これを原資にポイントをアップする方策はありうるが、顧客に対して直接的ではない。

ただ、利用者の請求日以前の支払いに関して、ポイント付与するという方策は考えられる。

通常サービス側は支払いを遅らせることによる金融収益を考えるが、逆に支払いを前倒しすることによるメリットを入れることで、利用者メリットを前向きに提示することもありうるだろう。

キャッシュ・コントロール機能を前面に出すことで、サイトへのアクセス頻度を増やす戦略となる。これも「パーソナル戦略」と言える。

必要となる技術基盤、システム・アーキテクチャなど

以上のサービス変化は絵空事ではない。現実化するための技術は既に揃っている。

実現するための技術

これらを実践するときに重要なキーワードが「システム連携」である。

外部サイトとの ID 連携、API 連携、顧客情報の連携・・・。これらが可能となった背景には IT 技術の発展が大きく関わっている。

バナーを表示して誘導する程度ではなく、データレベルまで連携するのが今後のインターネットの主流となる。以下で述べるデータ転送技術、画面構成技術、インフラ統制技術がそれを支えている。

その中でも最も重要なのが ID 連携であるのは言うまでもない。これが無いとつながらないためである。

IT 技術と俗に言われているが、実際には「決め事」「ルール化」「標準化」である。同じルールを使うことで連携が可能になるという事である。そもそもインターネットの発展は html という「決め事」が一般化して爆発的に伸びた。このような「決め事」が当たり前になった瞬間に、インターネットは飛躍的に進化する。これがインターネット発展の本質である。(Web2.0 はその一部に過ぎなかったわけである。)

下記は要素技術の簡単な説明である。

AJAX、その他（画面構築系）

今まで、画面が html で構成されているため、一部分の更新でも画面全体を更新する必要があった。しかし、この技術により、HTML 画面が非同期で更新できるようになった。

これにより、機能のパート化が進んできている。例えば、あるサイトに中で他のサイト機能を動かすことが可能となっている。

API（サーバ系）

Application Interface の略。

外部からパラメータをセットし、その結果もパラメータでもらうよう設計されたもの。（「決め事」）

WEB サービスをすべて API 化すれば、相互に利用することも容易になる。

クラウド

処理をサーバ側で実行する仕組みをさすアンブレラ・ワード（傘のように全体を包含する言葉）。

PC インストール型のアプリケーションサービスに対して、サーバ側にて処理することを意味する。従来の共同利用型サービス、ASP もこの中に含まれる。ある意味 WEB サービスはすべてクラウドサービスということができる。API サービスもクラウドで提供されると考えても良いと思われる。

行動ターゲティング技術

Cookie を使い、ブラウザ単位でどのサイトを見たかを追える仕掛け。ブラウザで把握することにより個人情報を得ること無く、どのサイトに立ち寄ったかの履歴を取ることができます。そのサイトをカテゴリ化しておけば、その利用者の嗜好などが判明する。

行動ターゲティングサーバを広告・コンテンツ配信サーバと同じドメインにしておけば、同一の Cookie 情報を共有できる。これにより、行動パターンに従った広告・コンテンツ表示が可能となる。

OpenID、OAuth にみる ID 連携技術

OpenID は外部に認証を依頼する技術（正確には手順の決め事）

これにより、自分の使っている ID でもってサイトへのログインが可能となる。（被認証サイト側が認証を依頼する方を信頼しているのが条件。）

この OpenID の機能の中でも重要なのが顧客情報の転送機能である。

例えば被認証側が申し込みのための顧客情報を欲しいケースがある。この転送機能を使えば、（顧客の承諾を得た上で）必要情報を被認証側は取得できる。具体的には楽天から楽天証券へ誘導された場合（顧客承認を経て）楽天に保存されている個人情報が転送される。これにより、顧客は最小限の入力で申し込みが可能となる。

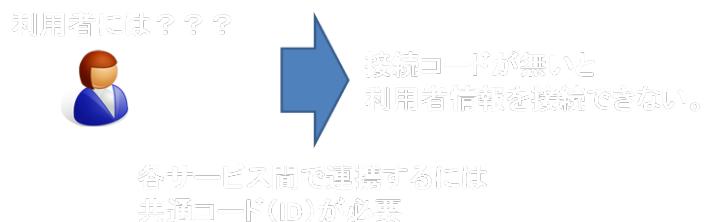
OAuth は API データ接続に利用される。API を使ってデータ接続の際に認証が必要となるケ

ースがあるが、そのデータ認可のために使われるものである。

IDについて

データ接続を行う場合、最も重要なのがこの ID。共通コードが重要となる。例えば、証協コード。このような ID がなければ銘柄を買うこともできない。

全ての商品にはユニークな「共通コード」が振られている



サーバに関しては既に URL (ドメイン) が存在している。これが ID の代わりになるだろう。

記事については Permanent URL が使われている。

本については ISBN、商品については JAN、EAN、UPC。

このように ID、共通コードはシステム連携には不可欠である。

特に必要となるのが、利用対象者を特定するためのコード=つまりユーザ ID である。そのため、ID が連携、ないし統合されていることはデータ連携させるためには必須である。

特に顧客のライフイベント情報を把握、連携するためには ID は必須である。(行動ターゲティングと ID による個別マーケティングの組み合わせが考えられる。)

ちなみにここで言う ID はログイン ID を指すのではなく、システム接続のための固有 ID である。(ログイン ID は時と場合によっては変更されるが、固有 ID は不変である。)

認証局

利用者をその人物であると認証するサービス。今後重要度が増すサービスである。

現在のサービスサイトはそれぞれが認証を行なっている。

ただ昨今 Facebook からのログイン、Yahoo!からのログインにより利用できるサービスが増えているのはお気づきのことと思う。

つまり、認証を別で依頼することで利用者の利便性を上げている。

Yahoo!、楽天などは既に OpenID での認証局である。

認証局で重要なのが、被認証サイトとの信頼関係である。

簡単に認証局の流れを説明すると、

被認証サイトに来た人に対して、認証局に「この人は確かに○○さんですか？」というのを問い合わせるプロセスとなる。

つまり、その認証するところが果たして信頼のおけるところなのかどうか？というのが重要となる。

そのため重要度の高いサイトが重要度の低いサイトへ認証をいらいすることは起こり得ない。

すでに海外では銀行サイトのログインにより公共団体の情報サービスにログインできるようなことが実現されている。その意味では、日本でも銀行サイトなどが同様なことを始めれば社会的意義は非常に高い。（ただし、今の日本の銀行が認証局を業務としてできるかどうかは別の問題である。方法はあるが。）

以上をまとめると以下の様な関係になろう。

データ連携に関わる技術とその関係

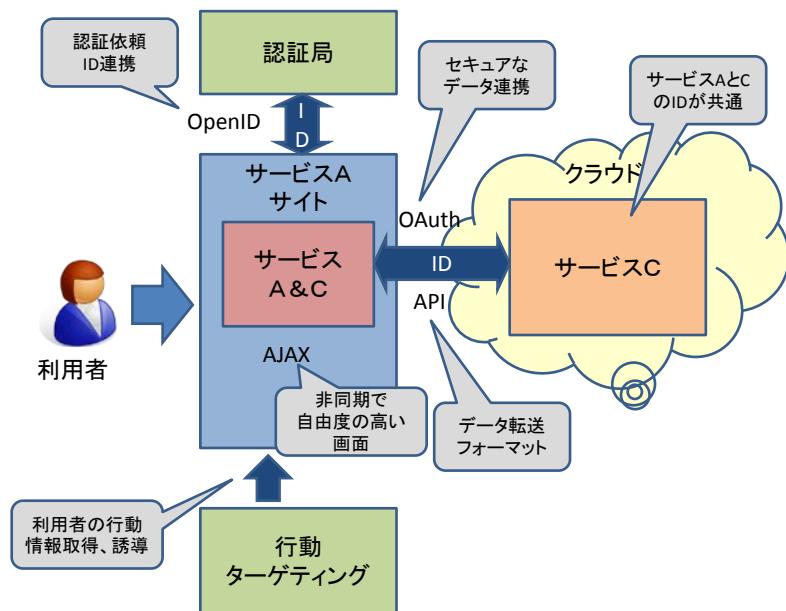


図 データ連携に係る技術とその関係

基本システム・アーキテクチャ

このような変化、IT技術を考えた時、どのようなシステム・アーキテクチャが必要となるか考察を試みる。

従来の基本的システム・アーキテクチャ

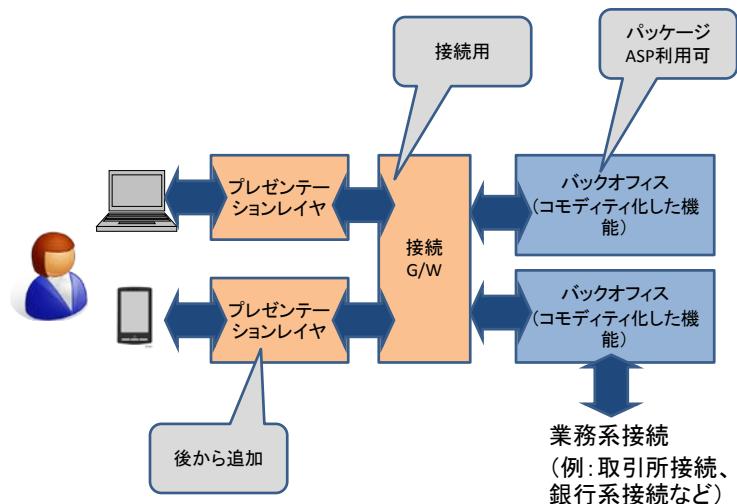


図 従来の金融サービス基本システム・アーキテクチャ概要図

バックオフィス機能とは業務系機能であり、基本定型処理を行う機能である。

従来の金融サービスでは「差別化」ということをあまり重視していないため、このバックオフィス機能に「柔軟性」より「確実性」が求められている。また、差別化の必要がないためパッケージやASPの利用が可能な部分である。

このバックオフィス機能に接続用G/W(ゲートウェイ)を介し、WEBアプリケーション(プレゼンテーションレイヤ)に接続していたのが従来の金融サービスの基本システム・アーキテクチャである。

しかし今後は前述したように連携、差別化を意識したシステム・アーキテクチャが必要になってくる。

今後の基本的システム・アーキテクチャ

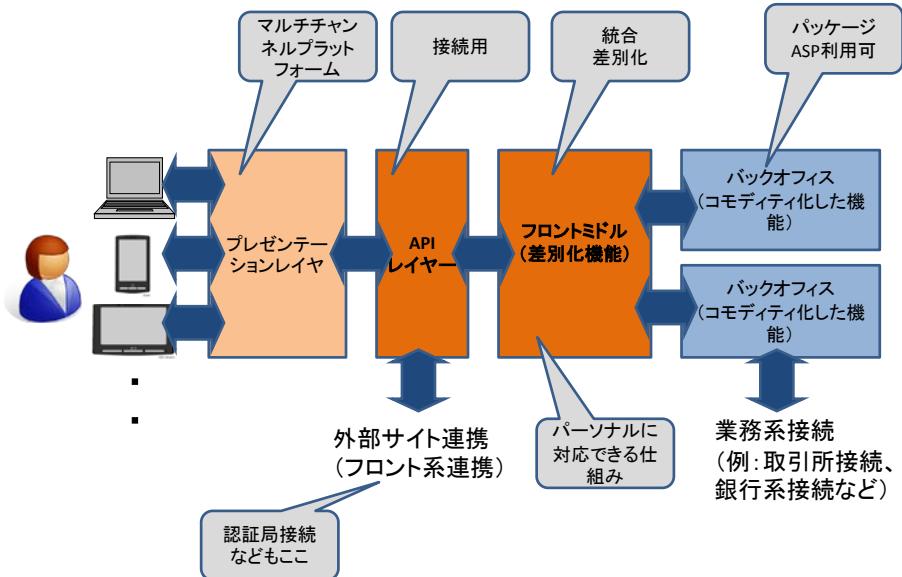


図 今後の金融サービスを考えた時の基本システム・アーキテクチャ概要図

ここで重要なのが API レイヤーとフロントミドル機能である。

API レイヤーはプレゼンテーションレイヤーとの接続だけではなく、外部サイト連携についても役割を担っている。

フロントミドルは業務差別化機能の役割を担っている。

そもそも差別化を求めるためにパッケージ、ASP サービスでは実現できない機能となる。

ここでお隣の韓国のシステム事情を見てみよう。

先ほど韓国の銀行では様々な新商品がどんどん生まれていることを書いた。韓国では IMF 危機以降、様々な再編を経て、サービス競争が激化してきている。そのため差別化のできる「ソリューション」が求められている。

この「ソリューション」とは「パッケージ」ではない。

業務処理のフレームワークと言ったら良いだろうか？洋服で言うのであれば「パッケージ」は吊るし、「ソリューション」はセミオーダー的位置づけだろう。

基本的な業務フローは「ソリューション」が実現してくれる。

例えば、「与信」業務は1) 顧客情報取得、2) 信用機関でのチェック、3) 結果保管 というような流れになると思われる。ただし各社取得する情報、保管する情報が異なるケースはある。この大きな業務の流れはコモディティ化したものを使い、詳細部分は自分でつくり上げるのが、この「ソリューション」を応用したシステム構築方法である。

※ちなみにこれらの図はあくまでも概要図であり、実際はもっと複雑である。

今後の課題

今まで見てきたように、今後金融サービスに起きることはおおよそ想定できる。それを実現するための技術的なものも先に述べたようにほぼ揃っていると考えてよいだろう。

では残るのは何か？

それを使いこなすための人材=CIO 機能と言えよう。

実際各金融サービス側には IT の担当者はいる。

しかし、残念なことに真の意味での CIO 機能は未熟と言えよう。

その理由として次のことが挙げられる。

従来のサービスであれば、「差別化」のニーズは低いため、戦略上この部分への注力はしなくても良かった。横並び的にネットサービスの品ぞろえをすれば良かった時代である。

実際多くの ASP サービスを使ってサービスを実現しているところは多い。

また優秀な SI ベンダの存在も真の CIO を必要としなかった理由として挙げられる。

つまり、丸投げしても何とかなった環境がそこにあるわけである。

IT 戦略をそう重視しなくても良かった時代である。そのためベンダ管理が主体になっている担当者も多いのも事実である。実際、SI ベンダに単純に「提案」を求める担当者もいる。

しかし今後は、この IT 戦略が非常に重要となる。サービスを差別化するためには自分自身が考え、動かなければならないからである。SI ベンダに「提案」を求めて得られるものは無いはずである。

韓国の事例が非常に参考になろう。

韓国では CIO が存在し、内部に開発を行う組織もある。

「ソリューション」なるフレームワークをフルに活用するにはこの体制が不可欠となる。

逆にいえば、この CIO 体制があるがゆえに SI ベンダは「ソリューション」方式を生み出したともいえる。

最近では、この「ソリューション」導入に動きつつある会社もある。

しかし、逆に体制なくしての IT 基盤だけの導入ではまさに「初心者ドライバーに F1 マシンを与えるようなもの」と言えよう。

CIO とは業務を熟知し、その業務遂行のためのツールとなる IT を使いこなせる人物である。

今後のインターネットにおける発展にはこの「真の CIO 機能」が今後重要になるのは明らかである。

後記　－ビッグデータについて－

上記、金融サービスの今後の変化とそれに対応するための必要な要素について説明をしてきた。

ここで昨今話題になっているビッグデータと金融サービスについても簡単に触れておきたいと思う。

結論から言うと、金融サービスにおいてはビッグデータよりもまず「ライフイベント」を正確に把握する方がマーケティングの観点から言えば、有効である。

理由は簡単である。「金融サービスの特殊性」の章でも述べたように、金融サービスは目的ではなく、「消費」をささえるツールだからである。

金融サービスの利用の入り口はほぼ「消費活動」から始まっていると言っても過言ではない。それから考えるのであれば、「消費」関連サービスとがっちりと組む方が得策である。上記の「より顧客側へ」という発想はこれとも合致している。

（ただし、金融商品開発のマーケティング情報を得るためにビッグデータを使うことは可能と思われる。）

つまり、ビッグデータは「消費系サービス」のためには非常に有効であるが、こと金融系となるとそこまでの効果は期待できないと考えられる。

ただ唯一ビッグデータが有効な分野が金融サービスにもありうる。

お金儲けを目的として考える投資分野である。ここだけは「手段」が「目的化」しているからである。（だから金融ポータルとなるとどうしても「投資ポータル」となってしまうわけである。毎日「ローン」「保険」のような「手段」について語る人はいない。）

筆者プロフィール

野村総合研究所にてデリバティブの Quants (Quantitative Analyst=金融数理学) に従事。野村総合研究所初のオプション分析パッケージなど一人で企画、設計、構築、デザイン、販売まで実施。

英国にて野村證券現地法人の IT 支援、ワラントディーリングデスク支援、日本株営業支援を実施。その際に証券業務の全体—プライマリーからセカンダリーまで一把握。

帰国後、運用会社向けの IT サービスの企画を経た後、数多くの各大手金融系サービス（証券、銀行、信託銀行、投資運用会社）のシステムコンサルを実施。

その後、SBI ホールディングス（旧ソフトバンクファイナンス）に転職。COO として IT 開発企業、アカウントアグリゲーション事業の立ち上げ、証券を始めとする各社 IT 支援、グループ全体の統合案件の企画立案など実施。

現在はフリーのコンサルタント。IT をベースとしたビジネス企画およびその支援を中心に活動している。企業の外部 CIO としての役割を目指している。

IT に関しては学生時代のゲームプログラマの経験が非常に役に立っている。この経験により SE よりもコンピュータ、IT そのものについて詳しい。

このように IT、金融サービスの両方に関して相当な深掘りした知識・経験を持つことにその特長がある。

最近では行動経済学、行動心理学、脳機能学などマーケティング技術に関連した分野にも興味、知識習得を行なっている。Information Technology、Financial Technology、Marketing Technology の三位一体のコンサルティングを目指している。実際コンサルタントとして対応できる範囲は非常に広い。

日常生活は非常に多趣味。興味を持ったことには新たなジャンルでも徹底して極めようとする。その内容の濃さからその道の第一人者になっているものも多い。この姿勢は基本ビジネス、趣味の区別なく共通している。

エムズスタイル
前田 稔