連載

未来の「金融」ビジネスのカタチ

第6回 キャッシュいらずの 資産運用ビジネス

FinTechの勃興をはじめ、金融機能のアンバンドリング(分解)及びリバンドリング(再結合)を通じた「金融サービス」の再定義が加速度的に進んでいる。全7回にわたる本連載(毎月第2週発行号に掲載)では、金融ビジネスがこの過程でどのような変化を強いられるのかを考察する。6回目の今回は、資産運用ビジネスに新たな旋風を巻き起こしつつある各種ポイントを活用したキャッシュレス投資の課題と可能性について考察する。

異業種から参入相次ぐポイント投資

投資信託をはじめとする従来型資産運用サ ービスが一般生活者に普及しない状況が続くな か、クレジットカード等の「ポイント」を活用 した新たな投資サービスが注目を集めている。 これはクレジットカード等を利用した際におま けとして付与されるポイントについて、特定の 対象金融商品に連動してそのポイント数を増減 させることにより、あたかもポイントを原資と して「投資」しているかのような体験が得られ るというサービスであり、元手となる現金が必 要ないという革新性が特徴である。また、金融 商品取引法等で要請される面倒な手続きも不要 であるため、投資初心者にもハードルが低い入 り口として、若年層を中心とする顧客基盤を有 する携帯電話キャリア会社等が相次いで提供に 動いており、利用者が数十万人単位で急増して いる。

ポイント投資サービスの運営会社は顧客に付与するポイントを連動対象の金融商品の値動きに応じて日次で機械的に増減させる一方、自社のバランスシートの負債であるポイントの変動リスクをヘッジするために裏側で当該連動対象の金融商品を購入するというのが一般的なスキームであり、ある程度の残高規模があるポイ

ントプログラムであれば開発・運営自体は難し くはない。景品交換等にも用いられずに根雪の ようにたまっているポイント負債を活用し、自 社サービスの活性化や関連資産運用会社のサー ビスに結び付けられることができればアップサ イドのメリットも期待されることから、今後も 様々な運営会社の参入やサービスの多様化が見 込まれる。

実際の資産運用につながらない という限界

しかし、スマホで簡単に始められるという手軽さや新規性もあって既に何十万人もが利用するサービスが複数出てきてはいるが、多くの会社が最終的な目標に掲げている資産運用サービスへの連携という点では難航しているケースが多いように見受けられる。各社それぞれポイント投資サービスと並べる形で自社の協業先である資産運用会社の投資一任や投資信託サービスをプロモーションしてはいるが、実際に現金支出を伴う資産運用にまでサービス利用を進めるという顧客は限定的であるとも耳にする。

この背景には、顧客が体験するサービス価値や世界観の一貫性が欠如しているという原因がひとつ考えられる。顧客に対するファイナンシャルアドバイザー的付加価値が重要となってきている事業環境の変化を踏まえ、多くのサービス提供会社がポイント投資サービスの先にある受け皿として顧客の資産計画の実行サポートを受け皿として顧客の資産計画の実行サポーサービス等を用意している。しかし、ポイント投資はどうしても連動対象商品という「モノ」の魅力を強調しがちになっているため、顧客としてはポイント投資の発展として用意された資産運用サービスの利用を自然な形で受け入れられない可能性は十分に考えられる。

また、別の原因として、ポイントはあくまでポイントであり、現金をベースとする各個人の財産においては、その換算金額という意味でも、おまけ以上の存在ではないということもあるだろう。現在及び未来の生活を支える家計資産の一部として統合して認識されればまだしも、「失っても生活には影響しない」という切り離され

た意識でポイントを保有している限りは、ポイント投資から資産運用サービスに利用行動を結びつけるというのはなかなか難しい。

閉じたポイント投資サービスに 傾斜するリスク

受け皿として用意する資産運用サービスへの送客を活発化するため、ポイント投資サービス運営各社は連動対象の金融商品の拡充など、母数となるポイント投資利用顧客数の増加を企図する施策に注力しているが、上述したような問題が解決され、顧客体験価値としてポイント投資が資産運用サービスの一部に組み込まれなければ、本質的な解決にはつながらないと思われる。

こうした状況が今後も続くと、ポイント投資サービス会社のなかには資産運用サービスへの連携を断念し、あくまで自社が付加的に提供するポイントプログラムの活性化や自社サイトの回遊率等の改善などを目的とするものと割り切って運営する方針に舵を切るところも出てくることが予想される。ポイントプログラム単体の充実という観点でいえば、そうした割り切りも十分に検討に値するだろう。

しかし、そのような閉じた世界観でのポイント投資サービスの活性化を目標に据えると、ポイント投資単体での体験価値にのみ注目が集まり、例えばビットコインのような暗号資産などよりリスクの高い商品を連動対象に加え、利用顧客の射幸心を煽るということも施策として講じられる可能性がある。

おまけとしてのポイントとはいえ顧客の財産の一部であることに変わりはなく、その財産価値を投機的と見なされ得るサービスに用いるためには、金融商品と同程度の規制が必要だという議論を引き起こすことも十分あり得る。個人が資産運用サービスを利用する入り口での体験ツールとしてせっかく良い施策であるにもかかわらず、結局は廃れてしまうことになってはもったいない。

ポイントを軸とする一貫性ある体験価値

投資初心者にとっての入り口としてのポイ

大原啓一(おおはら・けいいち) 日本資産運用基盤グループ社長。 2003年東京大学法学部卒業。10年 London Business School金融学修 士課程修了。野村資本市場研究 所、DIAMアセットマネジメントOn e)等を経て、15年8月にマネッ クス・セゾン・バンガード投資顧 問を創業、17年9月まで同社代表 取締役社長。18年5月より現職。



ント投資の有用性はこれまでの利用者数急増の 実績からも明らかであり、この革新的な施策を 一般生活者の資産運用サービスの利用普及に活 用しない手はない。とすると、現在あるポイン ト投資の魅力を最大限生かしつつ、現金ベース の資産運用サービスとの一体的運用のためには 何が課題であり、どのような対応施策案が考え られるだろうか。

まず、ポイント投資サービスが広く受け入れられている最大の要因である簡素な手続きを確保したまま、ポイント投資から資産運用サービスまでを一気通貫で利用できるような仕組みを講じ、顧客体験をスムーズにすることが重要だろう。金融商品を購入するためには、金融商品取引業者での本人確認や口座開設、入金、購入前の目論見書確認等の様々な手続きが必要であるが、ポイントプログラムであらかじめ取得している個人情報等を活用し、可能な限り顧客が認識する手続きを省略することは考えられないだろうか。

また、自身の運用計画の実行支援という「コト」をポイント投資という入り口時点から顧客に認識してもらい、一貫した世界観の中でポイント投資とその後の資産運用サービスの両方を利用してもらう仕組みも不可欠である。例えば、保有ポイント残高を自身の家計資産に組み入れて管理するアカウントアグリゲーション機能の提供や、「ポイントを運用」のみならず「ポイントで運用」、つまりポイントで投資信託等を購入できる選択肢の組み入れなど、仕掛けは色々と考えられる。

家計の資産計画の実行手段の一部としてポイント投資サービスが機能し、資産運用サービス全体の活性化に資するようになることを強く期待したい。