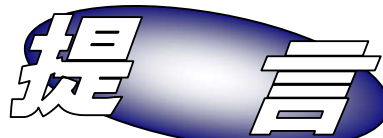


オピニオン



このコラムは運用会社や金融機関のエキスパートの方に執筆をお願いしています。

ロボアドバイザーサービス運営会社の代表的存在であるウェルスナビ社が昨年末に上場したこともあり、同様のサービスを資産運用会社が新規事業として手掛けることについて、改めて関心が高まっているように見受けられる。証券会社や資産運用会社にとっては、投資信託の提供付加価値がコモディティ化し、残高や利潤の成長が期待しにくいなか、閉塞感を打ち破る一つの手段としてすがりたい気持ちが背景にあると思われる。

ただ、顧客に対して新しい付加価値を提供し、事業を成長させようと努める姿勢は前向きに評価されるべきである一方、新しさを感じさせる「ロボ」という表現に、過度な期待をするのは慎重にあるべきであろう。「ロボ」を用いるか否かということは重要な要素ではあるものの、提供付加価値や事業成長性を考える場合には本質的な決め手にはならないと考えられるためである。これは、ウィズ・コロナの事業運営のあり方を論じる時に、非対面であるか否かということとは枝葉の問題であるに過ぎないということと似ている。

すなわち、情報通信技術が発達した現代において、顧客に金融サービスを提供するのに当たり、多かれ少なかれ何らかの「ロボ」技術や非対面ツールを用いるのは普通のこ

ととなっているが、その程度の違いこそあれ、情報通信技術の活用そのものがサービスの本質的付加価値のあり方に直結するものでは無い。もちろん、間接的には本質的付加価値に影響を及ぼすことは十分にあり得るが、実際には、付加価値の提供方法を工夫することにより、あたかも情報通信技術が付加価値そのものを変容させたかのように見せたりしているケースがほとん

ロボアドバイザーサービスの事業的価値とは

どであるように思われる。

ロボアドバイザーサービスは、投資運用付加価値の提供を重視する「ロボポートフォリオアドバイザー」と、顧客のライフプランの策定とそのゴールの達成のための継続的な支援を重視する「ロボプランニングアドバイザー」の2種類に大きく分類できるが、日本においては前者の「ロボポートフォリオアドバイザー」サービスがほとんどであるというのが現状である。結果、多くの運営事業者がその「ロボ」の投資運用パフォーマンス実績をアピールしたりする状況になりがちである。

ただし、投資運用付加価値の提供ということでは、いかに広告宣伝で「ノーベル賞を受賞した理論を活用しています」等のお化粧を施しても、

それは単にマーケティング的な手法に過ぎず、同様の付加価値はバランス型投信でも提供できるものであり、提供付加価値が本質的に発展したということではない。その意味で「ロボ」といっても、サービス付加価値や事業展開という意味では、安い手数料率を売りにするバランス型投信と同様に、従来の証券・資産運用事業の領域内にとどまっている。

これまでの概念・領域を越えたサービス付加価値や事業モデルの本質的な発展を目指すのであれば、資産運用アドバイザー付加価値の提供やその事業化を目指すべきであり、それはロボアドバイザーサービスの表現においては「ロボプランニング

アドバイザー」サービスの提供を意味するものである。この場合、資産運用アドバイザー領域への展開に伴って提供付加価値は本質的に新たなものになっており、そのうえでその変化をより大きく、効率的にするために「ロボ」が存在意義を発揮するということになる。

今後は「ロボ」技術の活用や非対面チャネルの開発に注力すべしという考えも理解できるが、現在よくある議論は表層的なものにとどまっており、本質的な付加価値や事業モデルの転換にまで至っていないのは残念な限りである。足元進むリテール金融業界の転換に合わせ、より本質的な議論が展開されることが期待される。

(○次郎)