



加速するエンベデッドファイナンスがもたらす 社会の変化に企業はどう対応すべきか

米国を中心にトレンドが生まれ、日本にも波及しつつあるエンベデッドファイナンス(=埋込み型金融)。消費者はユーザビリティが高いサービスを受けられることを“当たり前”と考える日本市場において、どのような変化をもたらすのか考察したい。そのうえで、日本企業が急ぎ対応すべき課題や打ち手の切り口について、支援経験を踏まえて述べたい

ほぼすべての企業は 金融サービス業となる可能性がある

エンベデッドファイナンスは、非金融企業が自社のサービスに金融サービスを組み込んで提供する新たな形態のサービスである。

2020年頃から日本国内でも注目を集めている。エンドユーザーは、わざわざ金融機関の用意したチャネルへ出向かなくとも、自然な導線で金融サービスを利用できるようになる。非金融企業にとってはサービス利用の活性化、金融機関は間接的なユーザー獲得とい

う利益を享受することができる。まさに Win-Win なサービスだ(図1)。

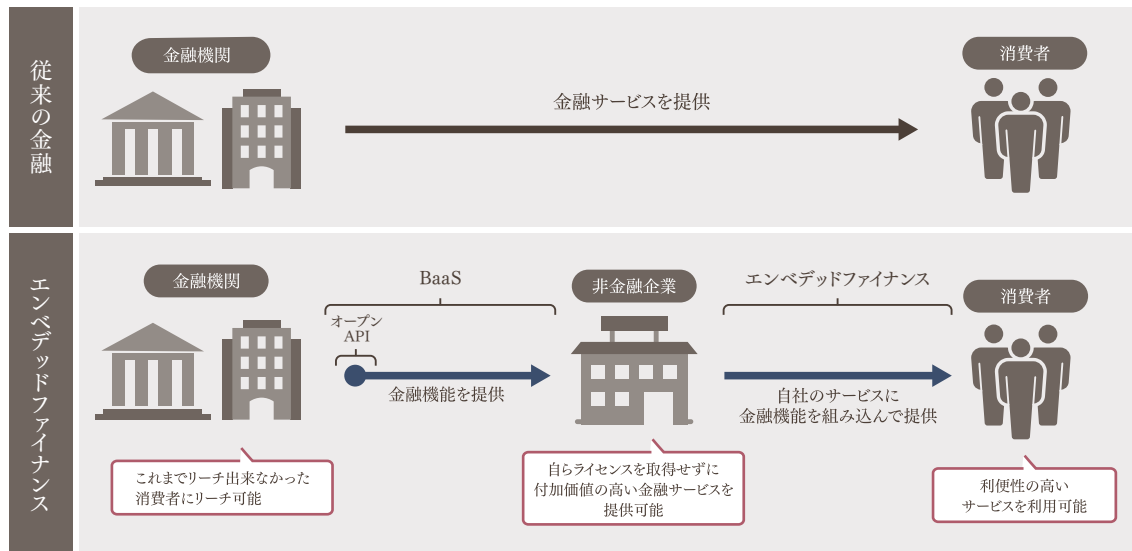
我々のクライアント企業でも、既存の BtoC 向け事業だけでなく、BtoBtoC における口座振替や貸付など銀行サービスや決済サービスの検討も行っており、エンベデッドファイナンスの熱を感じている。

海外では日本より先駆けてエンベデッドファイナンスが普及しており、米国 VC の a16z のゼネラルパートナーは「それほど遠くない将来、ほぼすべての企業が収益の大部分を金融サービスから得ることにな

エンベデッドファイナンスの概要図

図1

〈エンベデッドファイナンスのイメージ図〉



るだろう」と発言している。

カナダ発の EC サイト構築プラットフォームを提供する Shopify は売上の 7 割近くを金融サービスが占める。

エンベデッドファイナンスとは少し異なるが、国内百貨店のマルイは営業収益の 9 割近くがエポスカードを中心とした金融サービス収益だ。

金融サービスを自社のサービスに組み込むことは、自社サービス利用の活性化だけでなく、収益向上も見込めるのである。

また、国内でもエンベデッドファイナンスの普及を後押しする動きとして、2021 年 11 月に「金融サービス仲介業」が創設されたことが挙げられる。これまでは銀行、保険、証券の 3 分野では、契約締結を仲介する場合には、個別に登録する必要があり、所属制が敷かれていた。今回の金融サービス仲介業創設によって、一回の登録ですべての分野の仲介が可能になるため、非金融企業が複数の金融サービスをワンストップで提供しやすくなったのである。

国内事例としては、NTT ドコモの「d スマートバンク（三菱 UFG 銀行の BaaS 基盤を活用）」や、ユ

ニクロの「UNIQLO Pay（SMBC が構築支援）」やクロネコヤマトの「にゃん Pay（みずほ銀行が決済サービスを提供）」などがある。また直近では JR 東日本がネットバンキングサービス「JRE BANK」を発表したが、裏方には楽天銀行が銀行機能を提供している。エンベデッドファイナンスが普及した当初は、いわゆる Fintech ベンチャーと言われる規模の企業が多かったが、最近では GAFAM クラスのメガ企業も金融サービスを提供する等、積極的に当該領域に参入している。

Google は 2021 年 2 月に米国の一部の地域で Google Map でストリートパーキングの利用料金支払いが可能となるサービスの提供を開始した。

Amazon は出店する企業向けの短期融資サービスなどを展開している。

Apple の動きについて詳しく見てみよう。

これまで、Apple Card、Apple Cash など金融サービスを提供してきた Apple だが、2023 年 4 月、米国で約 4% の高金利預金サービスを開始したことは市場に大きなインパクトを与えただろう。立ち上げから僅か 3 か月で預金総額が 100 億ドルを突破した。Apple

Cardの保有者であれば簡単に30秒程度で口座開設が可能で、最低預金残高などの制約もない。メディアではAppleが銀行口座を直接提供しているかのように報道されているが、実際に銀行口座を提供しているのはゴールドマンサックスだ。同社はApple Cardの発行機能も提供し、従前からAppleとの協業によって、消費者に間接的に金融サービスを提供している。オンライン経由での金融機能の提供に特化することで運用コストを削減しつつ、機能を他社に提供することで利益を稼いでいる。

参考：「4日で10億ドル」、Apple預金口座サービスが「圧倒的」な理由 | FinTech Journal (sbbit.jp)
アップル大失速で3兆ドル割れ…V字回復のカギ握る「金融スーパーアプリ」の現在地 連載：米国の動向から読み解くビジネス羅針盤 | FinTech Journal (sbbit.jp)

次にエンベデッドファイナンスの最新の動向として、スターバックスやマクドナルドが挑む「スキャンレスペイ」というサービスが米国で大きな注目を集めているので紹介したい。

2023年10月時点で実証実験中のサービスだが、ア

プリで注文と仮払いが済んだ消費者は、店でスマホを開いて注文番号を提示するなどの必要がなく、商品受け取りはただ来店するのみ。GPSの位置情報を活用して本人認証し、アプリに紐づけされたクレジットカードから自動で決済する仕組みだ。日本でも既に浸透しているモバイルオーダーは来店時に注文したスマホの画面を提示する必要があるが、「スキャンレスペイ」はこの手順が不要になる点が大きな違いである。当該サービスは特にドライブスルーやテイクアウトに適した仕組みであり、スターバックスやマクドナルド以外にも飲食店やアパレル店などでの応用が可能だろう。

参考：スタバやマックが挑む「新・顧客体験(CX)」、注目すべき「スキャンレスペイ」とは 連載：米国の動向から読み解くビジネス羅針盤 | FinTech Journal (sbbit.jp)

エンベデッドファイナンスとは何か

ここまで事例を中心にエンベデッドファイナンスの動向について触れてきたが、改めて”エンベデッド

主なエンベデッドファイナンスの事例

図2

サービス分類		非金融企業	金融機関	サービス概要
預金口座 (デビットカード)	1	Apple	Goldman Sachs	✓ アップルカードの利用者向けの約4%の高金利預金サービス ✓ Apple Wallet内のアップルカードから直接貯蓄口座を設定し管理可能
	2	高島屋	住信SBIネット銀行	✓ 高島屋利用者向けの銀行口座。高島屋の各店舗(EC含む)でアプリ操作のみで口座残高から支払いが可能 ▶ 利用に応じてタカネオポイント1%付与 ✓ 高島屋の買い物で使える高金利の積立サービス「スゴ積み」を提供
プリペイド カード	3	Walmart	Green Dot Bank	✓ Visaプリペイドカード「マネーカード」を発行し、高利回りの貯蓄機能や同社系列での買い物利用時には高額キャッシュバックもあり ▶ 顧客メリットの高い金融サービスを提供することでロイヤリティを高める
アプリ組込決済 (スキャンレスペイ)	4	スターバックス マクドナルド	-	✓ 店でスマホを開いて注文番号を提示するなどの必要がなく、商品受け取りはただ来店するのみで決済完了 ▶ GPSの位置情報を活用して本人認証し、アプリに紐づけされたクレジットカードから自動で決済
BNPL*	5	Shopify	Cross River Bank	✓ 消費者は手数料・金利0で4回までの分割払いが可能 ▶ 平均注文金額が50%増加、チェックアウトの時間が30%早い、カゴ落ち率は28%減少などの効果あり

※「Buy Now Pay Later」の略。クレジットカードを事前登録することなく、即座にEC決済できる後払い決済サービス

ファイナンスとは何か”について説明したい。

エンベデッドファイナンスとは、一般的に非金融企業が自社サービスに金融サービスを組み込んで提供することと定義されている。既存の金融機関またはイネーブラーは金融機能を非金融企業のサービスに組み込むことで、消費者は金融機関のサービスを利用していると意識しない点が重要だ。

楽天グループのように、楽天銀行・楽天証券などの関連会社を作って、独立して金融サービスを提供することは単なる異業種による金融業への参入であり、エンベデッドファイナンスとは言わない。

エンベデッドファイナンスで登場する3つの主要プレイヤーの役割と企業例を見ていこう（図3）。

まず、非金融企業（＝ブランド）は顧客接点を持ちサービスを提供する役割を担う。前出のAppleやスターバックス、マクドナルドなどが該当する。消費者と最も接点が多い事業者達なのでイメージしやすいだろう。

次にイネーブラーは非金融企業と金融機関をつなぐ役割を担う。国内ではインフィュリオンやFinatext、海外ではStripeやAffirmが該当する。黒子の役割のため、消費者には馴染みがない企業も少なくない。

最後に金融機関（＝ライセンスホルダー）は金融サービスの免許を保有し、非金融企業にライセンスを貸し出す役割を担う。銀行や証券、保険会社などが該当する。

エンベデッドファイナンスと言っても様々な金融サービスがあるが、決済、貸付、銀行、保険、投資の5つの領域に大別される（図4）。

決済（エンベデッドペイメント）が先行して普及し、既に消費者にとって当たり前のサービスになりつつあるのでないか。例えばスターバックスのモバイルオーダー&ペイを利用したことがある人は多いだろう。また、Amazonのワンクリック購入などECサイトに決済サービスが組み込まれるのは当たり前になっている。注文の都度、わざわざ決済情報の入力画面に遷移し、クレジットカード情報などを入力するUIは消費者に嫌悪され、カゴ落ち率を増加させる要因の一つである。近年は、貸付BNPLや銀行（BaaS）領域のサービスも活発化している。貸付領域では消費者（BtoC）向けのBNPLや企業法人（BtoB）向けの短期融資サービス、銀行領域ではデビット／クレジットカードの発行や銀行口座サービスなどがある。

主要プレイヤーの役割と企業例

図3

顧客接点を持つ非金融企業（ブランド）、BaaSを介して金融サービスを提供するイネーブラー、金融サービスの免許を保有する銀行や、証券、保険会社などの金融機関（ライセンスホルダー）が主要なプレイヤー		
主要プレイヤー	役割	企業例
非金融企業（ブランド）	顧客接点を持ち、イネーブラーが提供するBaaSなどを利用し、最終的に金融商品/サービスを提供	LINE / メルカリ / Apple / UBER
イネーブラー	ライセンスを持つ金融機関と顧客接点を持つブランドの両者をつなぐシステム等を提供	インフィュリオン / Finatext / stripe / affirm
金融機関（ライセンスホルダー）	金融ライセンスを保有し、金融商品を組成し提供	NEOBANK（住信 SBIネット銀行） ／ みんなの銀行 / Goldman Sachs / green dot

エンベデッドファイナンスの主要5領域

図4

エンベデッドファイナンスは決済、貸付、銀行、保険、投資の5つの領域に大別することができる

領域	概要	効果（狙い）	代表サービス例
決済	現金やクレジットカードで支払いするのではなく、Webサイトやスマホアプリに支払プログラムが組み込まれており、消費者がストレスなく支払完了	◆CX 向上 ◆カゴ落ち防止	・スターバックス ▶ スキャンレスペイ ・Amazon ▶ ワンクリック購入
貸付	ECサイト上で商品を購入する消費者はクレジットカード不要で後払いが可能 ECサイトに来店する事業者向けに融資し、売上金から返済	◆非与信層の顧客獲得 ◆販売代金の増加	・メルカリ、Shopify ▶ BNPL ・ウォルマート Amazon ▶ 出店者向け融資
銀行	従来の金融機関に代わり、非金融事業者が預金口座やプリペイド / クレジット / デビットカードを提供	◆労働者の福利厚生 ◆顧客ロイヤリティの向上	・高島屋、ヤマダ電機、JAL、CCC ▶ NEOBANK ・Apple ▶ クレジットカード、預金サービス
保険	消費者の行動動線に保険の加入プロセスが埋め込まれて最適なタイミングでオファーされる仕組み	◆保険加入率増加	・ANA ▶ 航空券キャンセル保険 ・テスラ ▶ 自動車保険
投資	投資を主目的としない買い物などの行動の動線に組み込まれた投資や資産運用サービス（おつり投資など）	◆投資忌避層の獲得	・NTTドコモ ▶ Dカードおつり積立 ・提携家計簿アプリ ▶ トラノコ

エンベデッドファイナンスがもたらす社会の変化

エンベデッドファイナンスが普及した際の社会の変化について消費者、事業者のそれぞれの目線から見ていきたい。

消費者目線①（金融機関の認知度・ブランド力について）

消費者は、エンベデッドされたサービスを利用する際に“金融機関のサービス”という枠組みを意識しなくなるだろう。例えば商品購入と同時に決済が完了することについて、どの金融機関の決済サービスを利用しているのかということは意識しない。消費者は決済という行為自体が目的ではなく、モノを購入することが目的であるため、決済サービスそのものには興味を示さない。むしろ決済行為は煩わしい存在だろう。

また、Apple 預金サービスは、裏方でゴールドマンサックスが銀行口座機能を提供しているということを知らない人も多いだろう。また、高島屋が提供するNEOBANKを利用する顧客は、銀行のサービスを利用しているというより、あくまでも高島屋のサービスを利用しているという意識の方が強いのではないか

（高島屋 執行役員 平野氏のコメント）

上記2点踏まえると消費者からの金融機関の認知度・ブランド力は低下していくことが必然と考える。

消費者目線②（消費者のメリットについて）

エンベデッドファイナンスによって、従前より利便性・利得性の高いサービスを受けられることが多い。

金融機関に直接アクセスする機会が減るので、ユーザーはより手間が少なく金融サービスを受けられる。また、消費者がサービスを利用する自然な導線の中で、金融サービスを必要とするベストなタイミングで利用することができるため、利便性は格段に向上する。

また、Apple の預金サービスは通常の銀行では提供困難な水準で金利を付与しているため、消費者の利得性は非常に高い。そうした要因から爆発的に残高が増加したのである。当該サービス以外にも金融機関が単独で提供するサービスと比べて利得性のメリットが大きいサービスは多い。例えばウォルマートのデビットカードは同社系列でのショッピング利用時には高額のキャッシュバックや残高に利息が付くなどメリットがある。

上記2点を踏まえると金融機関単独のサービスに直接アクセスし、わざわざ利用したいと思う消費者は

減少していくだろう。

次に事業者目線で見ていく。

前述した消費者目線での変化を踏まえると、今後は金融機関と非金融企業が手を組む動きが更に活発化すると推察する。

非金融企業は消費者の行動自体がデジタルになっており、シームレスなサービスを利用できるのが当たり前になっているため、一連のユーザー体験の中に“金融”を埋め込もうとする動きは加速するだろう。

金融機関は圧倒的な顧客接点数を持つ非金融企業のサービスにいかに組み込まれるかを模索している状況である。近年、国内銀行では店舗の統廃合によるリアルチャネルでの顧客接点の減少や、PayPay など Fintech 企業の台頭による銀行離れを課題視し、BaaS による銀行機能を組み込む動きが多く見受けられる。代表例は SBI 住信ネット銀行の NEOBANK だ。前出の高島屋だけでなく、ヤマダ電機、JAL、CCC などの非金融企業と提携し、サービスを提供している。

非金融企業と金融機関は両者のメリットを勘案し、2つの提携パターンから選択する必要があると考える(図5)。

1つ目がホワイトレーベル型。エンドユーザーとなる消費者からは金融機関名がほとんど見えないパターンである。金融機関としてのプレゼンスは大きく低下するが、「名より実を取る」ことが可能である。例とし

ては Apple 預金サービスや Shopify などは裏方のゴールドマンサックスの名前がほとんど出てこないが、知らないうちに同社のサービスを利用しているのである。

2つ目は共同ブランディング型。金融機関・非金融企業ともに自社の名前を前面に出し、それぞれの強みを生かした価値提供を行う。メリットとしては、ライセンスホルダーである金融機関名を出すことで金融サービスに不可欠な「信用」を得ることができる。前述の NEOBANK は提携する高島屋、ヤマダ電機、JAL、CCC などはこの共同ブランディング型に該当する。

これまで述べたように、消費者はエンベデッドされたサービスを受ける機会が増加し、金融機関の認知度・ブランド力が低下していく可能性がある。そうなる前に、金融機関は早期に組み手を見つけて、消費者に利便性・利得性の高いサービスを提供していくプレーヤーとしての役割を見出していく必要があると考える。

国内におけるエンベデッドファイナンス普及に向けた今後の動き

国内外のエンベデッドファイナンスの動向を踏まえ、今後、国内事業者の動きは大きく下記3つに集約されると推察する。

金融機関が金融サービスを消費者に提供する。既存の金融機関は裏方となってサービスを提供する動きが加速していき、消費者が直接銀行にアクセスし金融サー

提携パターン		
パターン	概要	サービス例
ホワイトレーベル型	✓エンドユーザーとなる消費者からは金融機関名がほとんど見えないパターン ✓金融機関のプレゼンスは大きく低下するが、「名より実を取る」ことが可能	◆Shopify ◆Apple ◆Walmart
共同ブランディング型	✓金融機関・事業会社ともに自社の名前を前面に出し、それぞれの強みを生かした価値提供を行うパターン ✓ライセンスホルダーである金融機関名を出すことで金融サービスに不可欠な「信用」を得ることが可能	◆高島屋 NEOBANK ◆ヤマダ NEOBANK

図5

ビスを受けるという機会は減少していくのではないかな。

イネーブラーが金融サービスの中心となる。

課題で述べたように金融機関と非金融企業が手を組む際には IT 技術の課題に直面することが多い。ここで活躍するのが IT 技術を駆使し、金融機関と非金融企業を繋ぐイネーブラー（Fintech 企業）である。このイネーブラーが存在感を発揮していくのではないかな。

場合によっては、裏方だけではなく、自ら金融業のライセンスを保有して、非金融企業へ金融機能を提供する動きも加速する可能性が高い。オランダの決済プラットフォーム Adyen やスウェーデンの BNPL フィンテック Klarna は、すでに欧州の銀行免許を取得している。英国でも規制当局が 2022 年にフィンテック企業 2 社に銀行免許を認可した動きもある。

新たな価値創造による差別化が進む。

これまでの金融機関単独では提供できなかった新たなサービスを生みだし、競合他社との差別化を図る動きが加速するだろう。

例えば、テスラの自動車保険サービスは、過去の事故情報や等級を参考にしない。毎日の運転の状況をトラックし、急ブレーキの回数やスピードの強弱などのデータからユーザーの運転技術を判断し、『この技術だとどれくらいの割合で事故が起こるか』の確率からクレジットを決めて、毎月の保険料を決める仕組みを採用している。

国内企業がエンベデッドファイナンスに取り組むために何をすべきか

これまでエンベデッドファイナンスの現在・未来について説明してきたが、では実際に、国内企業がエンベデッドファイナンスに取り組むためにどういった観点を検討すべきかについて我々の経験も踏まえて紹介したい（図 6）。

対顧客向けの戦略検討

BtoBtoC のビジネスモデルを例とした際、非金融企業は toC 向けの戦略、金融機関は toB 向けの戦略を検討する必要がある。

非金融企業は自社サービスに金融機能を組み込んだものの、使われないということが無いように、マーケットインでユースケースを構築する必要がある。合わせて、金融サービスの位置づけを明確にし、既存事業とのシナジー効果を含む中長期的な全社戦略の検討が必要ではないかな。

検討する際の切り口として、特に自社サービスの提供プロセスも含めた一貫性のある効率的な顧客体験の構築になっているかを考える必要がある。消費者アンケート等を行い具体的なペルソナ像及びユーザーストーリーを策定したうえで、CX 向上のポイントを見極めることが重要だ。

また、十分な取引高、マージンを創出し、投資金額を回収し得る採算性を見込めるかの観点も忘れてはならない。

一方、金融機関は非金融企業のニーズを把握し、自社としてどの商品をどの地域で提供すべきかを検討する必要がある。また、既存事業にマイナスの影響を及ぼさないか考慮も忘れてはならない。

金融機関は漠然と顧客数を増やしたいという思惑で提携先を探すのではなく、“どのような顧客へ間接的にリーチしたいか”を考え、“その顧客層を多く抱えている非金融企業はどこか”、“その非金融企業のサービスにどのような課題あるのか”というステップで検討するのが望ましい。

また、金融機関は自社プロパーサービスとのカニバリについて、社内でハレーションが起きることも多い。そのため、非金融企業同様に中長期的な全社戦略を描き、提携サービスの位置づけを明確にする必要もあるだろう。

サービス提供方法

ホワイトレーベルでの提供か、非金融企業の個社毎のニーズに対応したカスタマイズでの提供かによって、金融機関やイネーブラーの対応は大きく変わるだろう。また、収益モデルに応じた契約形態の検討も不可欠である。

非金融企業ごとに個別の要望が多いため、カスタマイズが可能な柔軟性を持つ必要があると支援を通じて感じた。また、非金融企業も投資対効果が不透明なため、イニシャルフィーを抑制したいという要望も多

国内の普及に向けた検討課題

図 6

観点	国内の普及に向けた検討課題	非金融企業	イネーブラー	金融機関	概要
対顧客向けの戦略	toC 向けの戦略	●			◆マーケットインでユースケースを構築 ▶自社サービスの提供プロセスも含めた一貫性のある効率的な顧客体験の構築など ◆金融サービスの位置づけと全社戦略の検討（既存事業とのシナジー効果など） ◆競合に対して自社に「勝機」はあるか ▶自社が提供するサービスは、十分な取引高、マージン、顧客エンゲージメントを創出し、投資金額を回収し得る採算性を見込めるか
	toB 向けの戦略			●	◆非金融企業にどのようなニーズがあるか ◆どの商品および地域で提供すべきか ◆自社の既存事業にマイナスの影響を及ぼし得るディスラプションは起こるか
サービスの提供方法	提供パターン		●	●	◆ホワイトレーベルでの提供 or 顧客カスタマイズでの提供
	契約形態		●	●	◆SaaS 型 or 売り切り
	収益モデル		●	●	◆イニシャルフィーの設定 ◆ランニングフィーの設定（顧客獲得毎のレバニューシェア、機能提供による利用料など）
テクノロジー	API 標準化、アクセス柔軟性向上		●	●	◆標準規格策定や接続料の設定、情報セキュリティ対策が必要 ▶英国では 2018 年 1 月から大手銀行 9 行の API 解放が義務化されたが 5 行に対して、対応が十分でないとして改善指令を発令している ◆アクセスの柔軟性向上 ▶国内銀行において API 公開の努力義務のための、API のアクセスは 1,2 社の提携先のみに留まる。米国や英国では一定の前提条件にコミットする前にアクセスし、ユースケースのテストが可能
	効果的なアーキテクチャ検討	●			◆API を効果的に活用できるアーキテクチャが必要 ▶アドホックに様々なパートナーと API で直接接続してしまうとエコシステム全体の複雑性と相互依存が増し、機敏性、セキュリティ、堅牢性の低下したり、コストの増大を招く
	認証の高度化	●			◆eKYC 等の本人確認方法の高度化及びスピード向上 ◆複数の金融機関の商品を取り扱う場合のワンストップでのサービス提供の検討
	データ・AI 活用	●			◆金融と非金融の融合によって、日常生活・経済活動から創出されるデータの分析・活用 ◆プライバシーと機密性を保持し、効率的にモデル学習・データ分析するためのテクノロジーの有効活用の検討 ▶機密性の高いデータをクラウドサービスや複数の組織間などで共同利用・活用するため
	セキュリティ強化	●	●		◆API の安全性、データ暗号化、サイバーセキュリティ対策、マネロン対策、データプライバシー保護の面で厳格な技術基準を満たす必要あり ▶金融機関とイコールフィッティングの対応が必要 ◆想定すべきシステムリスクの洗い出し、インシデントレスポンス体制ならびに手順の整備 ▶自社のシステム障害が他社に影響を及ぼすことを考慮し（逆も然り）、サブライフェン全体を可視化したうえで想定すべきシステムリスクを洗い出し、インシデントレスポンス体制ならびに手順を整備するなどの態勢構築も必要
	次世代技術への対応	●			◆ブロックチェーン、メタバース、生成 AI、コネクティッドカーなど次世代技術の普及により、消費者接点を持つチャネルが変化した際の対応
	IT 人材不足への対応	●		●	◆IT 人材が不足しており、API を利用してサービスを提供する難易度が高い ▶日本における金融機関やイネーブラーは、API を開放し自由に利用してもらうのを待つのみではなく、ユースケースの構築を含むコンサルティング型でのサービス提供が求められる
その他	法令遵守	●	●		◆金融法規制上の制約や緩和の状況を把握し、法令遵守することは必須 ◆海外での規制強化の動きに注視し、日本における影響の調査・対応
	ガバナンス強化	●	●		◆AML/CFT、コンプライアンス、リスク管理の高度化や顧客保護態勢などがガバナンスの強化 ◆セキュリティ強化やアクセス制御の厳格化、取引の監視と検知、不正取引の報告プロセスの整備

い。そのため SaaS 型のサービスモデルを構築し、定額サービスフィーで黒字化できるモデルを検討することも重要だと感じた。

テクノロジーの観点

金融機能の提供に不可欠な API は各社独自の仕様

となっていることが多く、使い勝手が悪い。そのため標準規格の策定や情報セキュリティ対策が必要である。

また、API へのアクセスは概ね前提条件の合意まで進んでいないとできないため、ユースケースのテスト実施のハードルが高い。一方、米国や英国では API

アクセスの回数に上限を定めたうえで、ユースケースのテストを柔軟に実施することが可能だ。

また API 接続を含むシステム全体のアーキテクチャ再構築も必要である。アドホックに様々なパートナーと API で直接接続してしまうとエコシステム全体の複雑性と相互依存が増し、機敏性やセキュリティ、堅牢性が低下するなど、結果的にコストの増大を招く。当社でも IT グランドデザインや中長期システム計画検討や実際のシステム導入推進をご支援する中で、最近では社内外の API 接続などは必ず考慮すべき要素となっている。

API 接続においては非金融企業やイネーブラーとのセキュリティ強化も必須だ。上述の API の安全性だけでなく、データ暗号化、サイバーセキュリティ対策、マネロン対策、データプライバシー保護など金融機関とイコールフィッティングの対応が求められることが多い。そのため、ゼロトラストモデルのサイバーセキュリティ対策を講じることも必要だろう。

また、ブロックチェーンやメタバースなどの次世代技術への対応も今後は必要になる可能性が高い。従来の対面や EC チャネル以外の新たなチャネルに対応した顧客体験を提供する必要があるだろう。

テクノロジーの課題についてはいずれも DX / IT 人材の確保が不可欠だ。日本における金融機関やイネーブラーは、API を開放し自由に利用してもらうのを待つのみではなく、ユースケースの構築を含むコンサルティング型でのサービス提供が求められる。

法令遵守やガバナンス強化

金融業のライセンスを保有しない非金融企業がサービスを提供するためには各種法令への遵守が求められる、対応の負荷が高い。今後の規制強化（緩和も然り）の動きを注視し、適宜対応が必要だ。

また、AML / CFT、コンプライアンス、リスク管理の高度化や顧客保護などのガバナンス強化が必要である。不正取引の監視・検知・報告態勢の整備も求められるだろう。

非金融企業が単独で金融機関とイコールフィッティングのガバナンス強化を図るのはハードルが高い。そのため、金融機関側が自社のナレッジ・既存アセットを活用して一緒にハードルを越えに行く動きが重要だ。競合他社との差別化にもつながるだろう。

まとめ

このように如何に消費者にとって価値のある新たなサービスを提供することができるかを検討する事業者が多くなる。一消費者として更に利便性・利得性の優れたサービスが生まれることを楽しみにしたい。一方で、エンベデッドファイナンスに取り組むためには検討すべき観点が多い。だからこそ早期に課題を乗り越え、市場シェアを獲得することができれば、業界内の地位確立、大きな収益源の獲得が見込めるだろう。

執行役員 エグゼクティブパートナー 和田 安有夢
マネージャー 笠原 将司