

個人をサポートする Fintech

一般社団法人 Fintech 協会 代表理事会長

ナッジ株式会社 代表取締役

沖田 貴史



～要旨～

本稿では、Fintech により加速するパワーシフト・民主化の流れについて、キャッシュレスという身近で且つこの数年での変化の激しい業界を例にとりながら、分析していきたいと思う。

また、近年注目を浴びる embedded finance（埋め込み金融）や Web3 などの新たな潮流が、個人の金融体験に及ぼす影響や可能性について、論じて参りたい。

1 日本における Fintech のはじまり

日本において、Fintech という言葉が、金融機関などの間で使われ始めたのは 2014 年頃である。

2014 年、金融庁において金融審議会「決済業務等の高度化に関するワーキング・グループ」が開催され、現在まで続く Fintech に関する議論の嚆矢となった。

翌 2015 年には、金融庁において Fintech に関する一元的な相談・情報交換窓口である「FinTech サポートデスク」が設置され、金融機関においても「フィンテック」と名のつく部署の設置が相次いだ。

Fintech 協会の前進となる meetup が開催されたのも 2014 年である（翌 2015 年に一般社団法人として正式に発足）。

現在、Fintech 協会の代表理事を務めている筆者は、「インターネット決済サービス提供事業者 (PSP)」の代表として、上記の「決済業務等の高度化に関するワーキング・グループ」のメン

バーに参加する一方で、Fintech 協会のアドバイザーボードメンバーも務め、官民双方での議論に参加してきた。

当初は新鮮味を持って受け止められた Fintech という言葉であるが、2022 年では新しい用語というよりも、日常的に使われる単語の一つとなっている。ただし、これは否定的意味合いを持つものではなく、Fintech が金融機関において定着する一方で、個人ユーザーにとってもキャッシュレスや個人間送金など、一般に利用するサービスとして身近になったためである。

それでは、Fintech とはなんだろうか。

そもその由来は、文字通り「Finance（金融）」と「Technology（技術）」の融合である。

そのため当初は「FinTech」と記載することが多かった。現在でもこの表記は一般的である一方で、1つの分野としての確立が進み「Fintech」という「一つの単語」として認識・表記されることも増えてきた。

Fintech 協会においても、頭文字だけが大字とする表記をとっているため、本稿においても「Fintech」という記載を行うものとする。

2 Fintech の隆盛と進化

Fintech に関するテクノロジーは、インターネットに限ったものではないが、その初期においては、PFM (Personal Financial Management 個人資産管理) アプリや個人間送金アプリなど、とりわけインターネットやスマートフォンを活用した個人利用者向けの革新的な金融サービスを指すことが多かった。

現在では、法人向けの経理・請求・会計管理などの各種金融関連サービスの他、銀行の基幹システムや金融機関ネットワークのように、個人利用者向けではなく事業法人や金融機関向けのサービスも定着しつつある。

また、スマートデバイスや通信機器と連動した決済端末や無人レジのようなハードウェア・IoT 分野も含めた総合的なテクノロジーやサービスへと進化しつつある。

加えて、会計データに銀行残高を照らし合わせることでその正確性を高めたり、融資判断の材料とするスコアリングを生成するといったような、複数の事業者や金融機関が、API などを活用し、それぞれの機能を連動・連結して提供するサービスも増えてきている。

これに伴い、当初は専業のスタートアップ企業が市場を切り開いてきたが、「大手・既存テクノロジー企業が、金融分野に参加する」だけでなく、「伝統的金融機関が技術を取り入れ進化をする」例も増えてきており、スタートアップと大手事業者間でのオープンイノベーションも活発化してきている。

Fintech 協会の会員も 2022 年 5 月時点での約 470 社のうち、Fintech を主な生業とするスター

トアップから構成されるベンチャー会員が約 170 社であることに対して、大手金融機関や不動産のほか、製造業や通信事業者、システムベンダー、商社・流通など日本を代表する大手企業が約 300 社を占めている。

世界に目を向けると、Fintech 分野への投資額も拡大を続けており、KPMG International の調査である「Pulse of Fintech」¹⁾ によれば、2020 年度において全世界での Fintech に関する投資額は 1,050 億米ドルに達し、スタートアップに関するベンチャーキャピタルからの投資も 420 億米ドルを上回っている。

また、米国 CB Insights²⁾ の発表によると、世界のユニコーン企業の約 20% は Fintech 分野の企業であり、インターネットソフトウェアサービスや E コマース、AI といった分野を抑えて最多となっている。

3 Fintech の本質

それでは、何が Fintech の魅力であり、これだけの資金や企業群を引き寄せているのだろうか？ 私自身も Fintech 業界に長く身を置き、いま新たな挑戦を続けているが、私が考える「Fintech の本質」は、つまるところ「金融分野のパワーシフト(民主化)」であると考えている。

パワーシフトという言葉は、1990 年に未来学者であるアルビン・トフラーによって、生み出された言葉であり、決してインターネットを意図して作られた言葉ではない。しかしながら、このパワーシフトという言葉は、最も端的にインターネットの本質を表している言葉であろう。

インターネット、とりわけ「World Wide Web」の登場によって、情報の非対称性は、格段に小さくなった。また、イノベーションの主語が、提供者側である企業から利用者側である消費者に大きく移行していった。

例をあげると、小売業界は、従前は提供者側が主導権をもっており、店舗網や品揃えの豊富さが差別化要因であったが、E コマースの進展に伴い利用者主権が進んだ。使いやすい画面配置や購入時の入力のしやすさといった要素が重要になり、配達においても当日配達といった付加価値だけではなく、非接触経済において「置き配」が選択できるかどうかなどといった利用者視点にたったキメの細かい体験（UX）の向上が成否を分けるようになった。

新聞やテレビといった報道・放送分野では、従来は全国的な配達網の構築や集金システム、電波を活用するための各都道府県での放送局免許や配信設備及び広告販売力が、コンテンツ内容とともに重要であった。

一方で、Netflix に代表される動画配信サービスでは、インターネットを配信基盤として活用し、サブスクリプションモデルでの課金を行うことで、従来の事業者が長年かけて基盤構築した提供システムを代替することができた。その結果、より利用者の体験に沿ったコンテンツ提供に特化することが可能となり、主導権が大きく移り変わっている。

このような変化は金融分野においても例外ではない。むしろ金融産業は、情報産業と言い換えてもよい性質をもっており、もともとインターネットとの親和性は高かった。

そういった意味では、金融（Finance）とテクノロジー（Technology）の融合である「FinTech」という分野は、突然生まれた訳ではなく、古くは ATM やインターネットバンキングなども、FinTech の一例と言えよう。

一方で、これまで金融分野においては、規制等の関係もあり、インターネットによるパワーシフト、つまり一般利用者（消費者）への権力の移行（民主化）は部分的にしか進んでこなかった。

具体的には、個人向け証券や決済などの分野であるが、それぞれの分野では大きな変化が生まれた。例えば、証券分野では、1990 年代後半の金融ビッグバンの際に株式売買委託手数料が自由化されたが、インターネット証券に代表される新規参入事業者が手数料を引き下げて競争をリードし、活発な競争を行った結果、個人の株式売買委託において、売買代金ベースが 2009 年時点で既にインターネット大手 5 社が 70% を超えている（図表 1）³⁾。

ただし、インターネット証券に加え、スマホでの取引が活発化したことにより、特に若年層への裾野は急速に拡大しているものの、2022 年 3 月時点での個人口座数はすべての証券会社を合算し、ようやく 3,000 万口座を突破したところである⁴⁾。

1 年間で約 1,000 万の新規口座を獲得し、2021 年末時点で 2,200 万口座を超える米国ロビンフット⁵⁾などと比べると、拡大の余地は大きい。加えて、証券分野も法人や資産運用相談の観点では、まだまだ伝統的な手法が主流であり、主なプレイヤーも伝統的な金融機関である。

一方で、このようなパワーシフトが証券分野だけでなく、金融全体（銀行・保険・その他）に波及していけば、非常に大きな社会的・経済的インパクトを及ぼすものと考えられる。

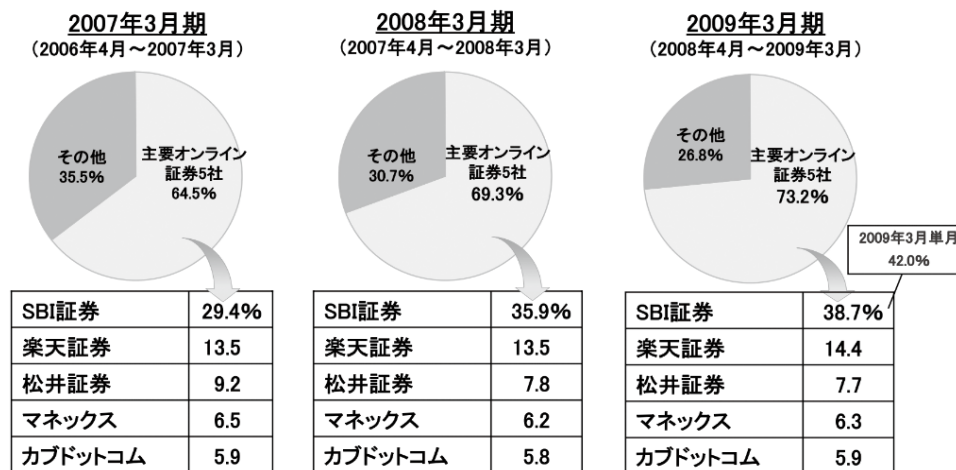
多額の資金が Fintech 分野に投じられる背景には、単なるテクノロジーだけではなく、金融の民主化が進むことで、業界地図の変化、また個人の行動変容に伴う市場そのものの拡大など、さらなる大きな市場開発が期待されるためである。

このような大きな地殻変動において、普遍的な理が一点だけ存在する。個人利用者は常に勝者であるという点である。イノベーションの恩恵を最も受け続けているのは個人利用者であり、手数料低減や利便性向上の観点で、日進月歩で

図表1 主要オンライン証券の個人株式委託売買代金シェア

SBI証券の2009年3月期は過去最高の38.7%に到達

個人株式委託売買代金シェアの推移



出所: 東証統計資料、JASDAQ統計資料、各社ホームページ等公表資料より当社にて集計
※ 個人株式委託売買代金は3市場(1・2部)とJASDAQを合算
SBI証券はインターネット取引のみで算出
(出所) SBIホールディングスIR資料。

進化が続いている。

4 キャッシュレスの進展とさらなる可能性

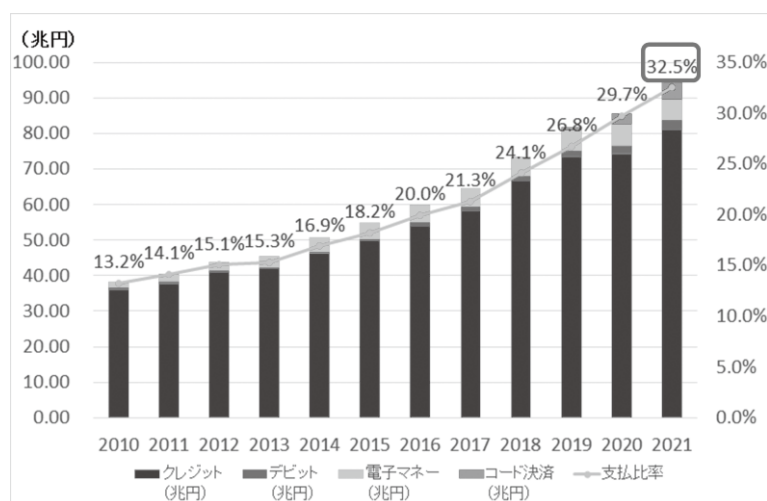
続いて、デジタル化が個人の生活を大きく変えた例として、キャッシュレスを取り上げてみたい。

経済産業省の調査⁶⁾によると、2021年のキャッ

シュレス決済比率は32.5%と、コロナ前の2019年(26.8%)から大幅に上昇しており、2011年(14.1%)からの10年間で2倍以上に急成長している(図表2)。

この数年のキャッシュレス分野でのイノベーションを牽引したのは、PayPayなどに代表されるスマートフォンを活用したQRコード決済

図表2 キャッシュレス支払額及び決済比率の推移



(出所) 経済産業省。

である。支払額ベースでの比率は1.8%と2年で5倍以上に増加し、デビットカード(0.92%)を抜き去り、電子マネー(2.0%)に肉薄する勢いである。

一方で、引き続き、キャッシュレス決済の主流は、クレジットカード(27.7%)である。

これは日本に限ったことではなく、韓国や北欧・北米といったキャッシュレス先進国においても同様である(厳密に言えば、VISAなどの国際ブランドがついたデビットカードがクレジットカードと並んで主流の決済手段であるが、日本のクレジットカードはマンスリークリアの比率が高く、海外におけるデビットカードに近い機能を包含している)。

筆者も2015-2019年にかけて、韓国・米国・カナダ・スウェーデンなどに数回出張を行ったが、国際ブランド(VISA・MasterCard・JCB等)のクレジットカード以外を使うケースは皆無に等しかった。

日本でのFintech議論が活発となった2014年以降、中国でのキャッシュレス化がスマートフォン決済(QRコード決済)により急速に進展したため、日本でのキャッシュレスに関するイノベーションは、スマートフォンとQRコードを用いた決済に話題が集中しているが、QRコード決済が急進した2018年以降も、もっとも利用額を伸ばしたのはクレジットカードである。

クレジットカードの取り扱いが伸びた要因は複数あるが、カードアクセプタンス(カード取扱加盟店)の増加がもっとも大きく寄与していると考えられる。

かつては店頭でのクレジットカード処理端末は高価かつ固定通信回線との接続が必須であり、個人商店や移動式店舗での設置が進まず、チェーン店においても、クレジットカードの手数料負担や支払いサイクルの遅さを嫌い、クレジット

カードを取り扱わない店舗があり、購入者がクレジットカードで決済をしたくても、店舗側が受け付けていないケースが多かった。また、クレジットカード加盟店契約には違反しているものの、飲食店でのランチ時間帯や少額でのクレジットカード利用を嫌避する慣習も存在した。

一方で、スマートフォンやタブレット、Wifiやモバイル通信を用いることによる、より安価で設置が簡便なクレジットカード・キャッシュレス決済受付端末の進化・充実に加え、政府の各種キャッシュレス政策(中小店舗向け端末設置費用や決済手数料の補助)やインバウンド消費、非接触経済の高まりなどを受け、大型店舗・チェーン店だけでなく中小店舗でのキャッシュレス対応が進み、キャッシュレス生活を送りたいと希望する個人におけるキャッシュレス環境は格段に改善した。

同様の加盟店網の充実は、QRコード決済にも言える。

VISA・MasterCard・JCB・Amex・Dinersなどの国際決済ブランドと対比して、各QRコード決済は加盟店網を各自で広げる必要があったが、最大手のPayPayについては2021年までは主に中小店舗の加盟店手数料を原則無料とし、入金サイクルもクレジットカードと比較して短期化した。また数千人規模の営業部隊を編成し、人海戦術で加盟店網を開拓することで、2022年3月末時点で366万箇所以上と国際決済ブランドと同等かそれ以上のアクセプタンスを確保することができている(図表3)。

加盟店網の急拡大においては、既に中国で一般的になりつつあるCPM(Customer Presented Mode 利用者のスマートフォンでQRコードを表示し、店舗スキャナで読み取る方式)ではなく、より原始的なMPM(Merchant Presented Mode 店舗が掲示するQRコードを支払い者が

図表3 キャッシュレス支払額及び決済比率の推移



(出所) PayPay社 Webサイトより抜粋引用。

読み取り金額を入力する方式)を全面に押し出すことで、端末設置の必要性をなくし、営業担当者の手離れを良くしたという点も大きい。

あわせて、各種還元キャンペーンを適時実施することで、加盟店への送客効果を高め、利用者・潜在店舗双方の認知度と期待値を高めたマーケティング施策も奏功したように思われる。

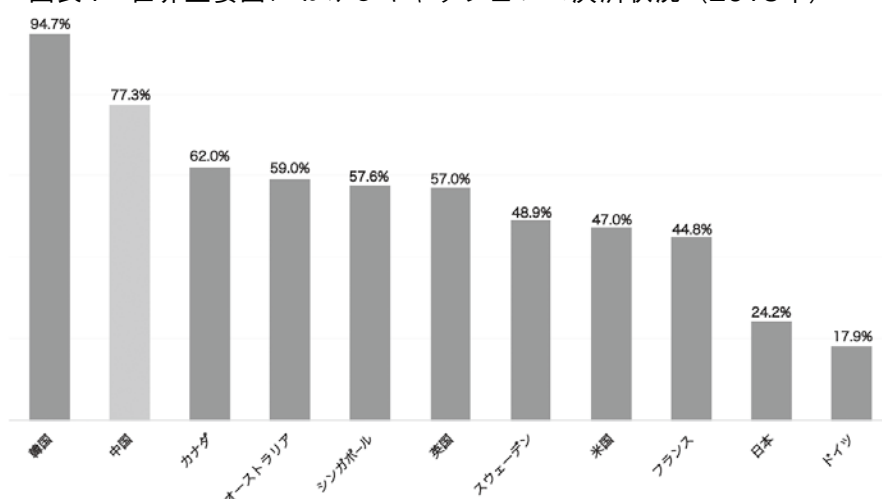
このように、アクセプタンスの向上(取扱加盟店網の拡充)により、日本におけるキャッシュ

レス決済比率は急速に拡大しており、政府も当初2027年までとしていた「キャッシュレス比率40%の目標」を2年前倒し、2025年までとする一方で、将来的には80%まで上昇させることを目指す方針へと変更している。

5 キャッシュレスの課題

一見、順風満帆に見える日本のキャッシュレス決済であるが、北欧や北米、韓国・中国・シン

図表4 世界主要国におけるキャッシュレス決済状況(2018年)



(出典) 世界銀行「Household final consumption expenditure (2018年(2021/2/17版))」、BIS「Redbook」の非現金手段による年間支払金額から算出
※中国に関しては、Euromonitor Internationalより参考値として記載
(出所) 一般社団法人キャッシュレス推進協議会 キャッシュレス・ロードマップ2021。

ガポールと比較すると、大きく水をあけられている状況に変わりはない（図表4）⁷⁾。

この要因として考えられるのは、加盟店側ではなく個人利用者側の慣性（現金選好度合い）の強さではないだろうか。

例えば、コンビニエンスストアを例にとると、店頭には各種決済サービスのステッカーが列挙されており、各社とも国内で流通する決済手段のほとんどを受け付けていると言っても過言で

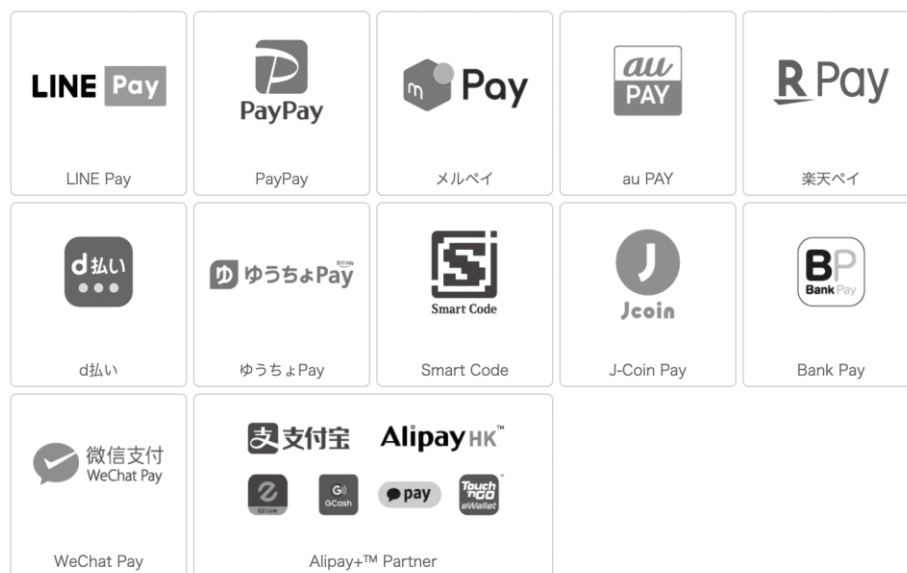
ない状況となっている。

最大手であるセブン-イレブンにおいて利用可能な支払い方法の一覧⁸⁾を見ると、国際ブランドのクレジットカード・デビットカード・プリペイドカードはもちろん、主要な電子マネー全てに対応し、QRコード決済に関してはアクティブ利用者がそれほど多くはないものまで幅広くカバーしている（図表5）。

これは店舗数が第2位のファミリーマート⁹⁾

図表5 セブン-イレブンの利用可能な支払い方法

店頭でのお支払いには次の方法がご利用いただけます。



・「バーコード決済」はモバイル端末で決済用のバーコードを提示してお支払いいただけるモバイル決済サービスです。

・セブン-イレブン店頭ではQRコード（二次元バーコード）はご利用いただけません。

※「QRコード」は（株）デンソーウェーブの登録商標です。



（出所）セブン-イレブン社webサイトより抜粋引用。

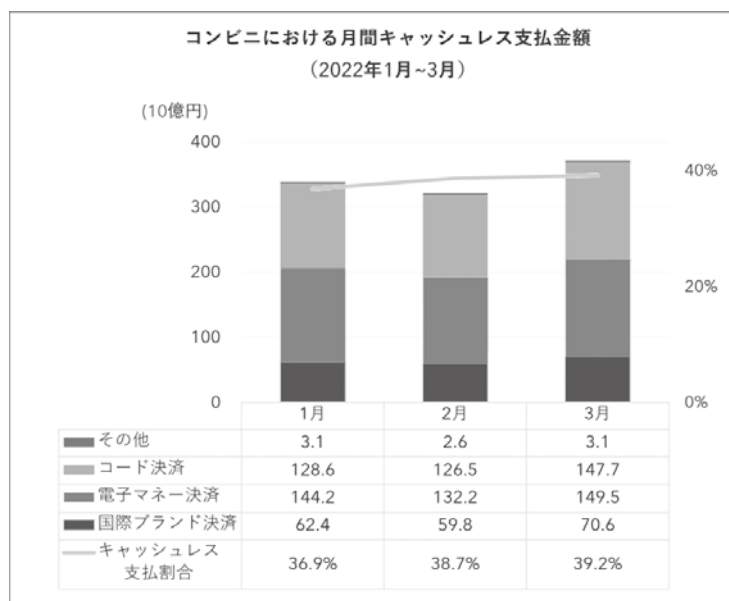
や同3位のローソン¹⁰⁾においても、概ね同様である。

しかしながら、一般社団法人キャッシュレス推進協議会が調査した「コンビニエンスストア決済動向調査」¹¹⁾によると、2022年3月の時点

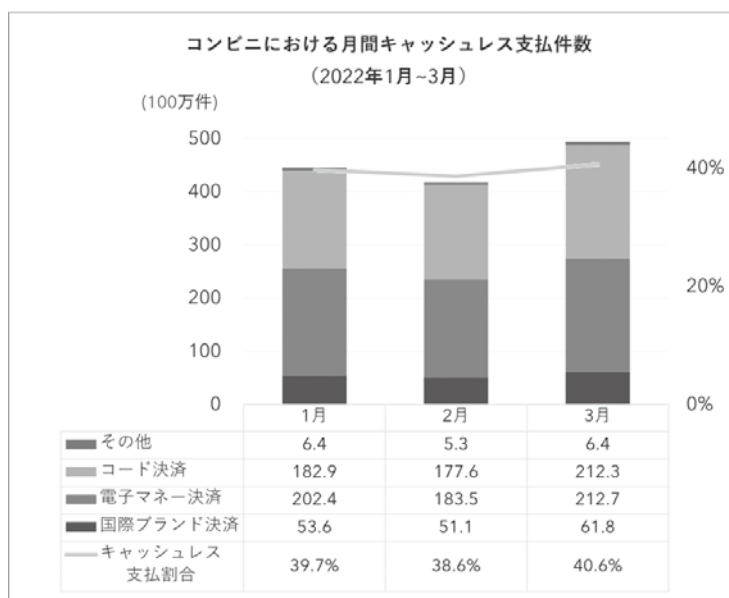
でもキャッシュレス比率は、約4割にとどまってしまう（表6）。

コンビニでは、スピーディーで少額決済に向くQRコード決済と電子マネーが取り扱い件数・金額ともに拮抗しているが、それでも現金が最

図表6 キャッシュレス支払金額及び支払総額に占める割合
(全国・月次、キャッシュレス決済手段別)



キャッシュレス支払件数及び支払総件数に占める割合
(全国・月次、キャッシュレス決済手段別)



(出所) 一般社団法人キャッシュレス推進協議会「コンビニエンスストア決済動向調査」。

も使われている決済手段となっているのは驚きである。

事実、金融機関や Fintech 関係者を対象とした各種セミナーや大学院での講義などで参加者に質問を投げかけても、多くの受講者はコンビニエンスストアにおけるキャッシュレス比率は7割前後と答えるケースがほとんどで、キャッシュレス比率が50%を下回っていると考えている関係者は非常に少ないというのが体感である。

それでは、なぜこれほどの認識ギャップが生まれるのであろうか？

おそらく金融業界や、Fintech 業界の関係者は、一般的に左脳型・合理主義の比率が社会全体よりも高いものと考えられる。また、経済的インセンティブに対する選好率の高さも、高いのではないかと推察される。

よって、「便利でオトク」が特徴である現行のキャッシュレス決済への選好度合いが高いのではないかと考えられる。他方で、個人の利用者に目を向けると、「便利でオトク」が好きではないという消費者は少ない一方で、数多くの決済手段が乱立する中で、自分に最適な決済手段を見つけるための労力やアテンションコストを払うに値しないと考える、もしくは現金の通用力や利便性が他国以上に高い日本において、あえて慣れ親しんだ習慣である現金利用を変えるほどの強い動機になっていないのではないかと推察される。

事実、キャッシュレス政策の一つとして、用いられた「マイナポイント」においては、最大で5,000円分還元されるにも関わらず、全国マイナポイント申込者数は、約2,800万人とマイナナンバーカード取得者数の半分程度に留まっている¹²⁾。

6 行動変容を促すための embedded finance

習慣を変えたくないという個人利用者に行動

変容を促す術として、金融教育を実施するというアプローチも考え得るが、このような利用者属性に対して、パターナリズム (Paternalism) 的なアプローチが有効であるかについては、疑問も生まれる。

このような環境下で、筆者が2020年に創業したナッジ株式会社では、行動経済学的アプローチに取り組んでいる。具体的には「1枚から発行できる提携クレジットカード」という特徴を活かし、アスリートやアーティストなどと提携することで、従来クレジットカードの利用特典として一般的であるロイヤリティポイントではなく、各ユーザーが応援するアスリートやアーティストの秘蔵写真やオリジナルメッセージといった「体験型の特典」を得られる仕組みとすることで、経済的インセンティブのみでは行動変容を起こさなかった利用者に対して、「推しを応援する」というエンターテインメント性をもたせることでのキャッシュレス化を推進している¹³⁾。

これは言わば、embedded finance (組み込み金融、埋め込み金融) の一種であるとも考えることもできる。

つまり、これまでの金融体験の提供主体は主に金融機関であり、金融サービスと金融体験が一体化されていたが、金融サービスを提供する金融機関 (上記の場合は、ナッジ社) と金融体験を提供するアスリートやアーティストとをアンバンドルすることで、従来にはない金融体験を提供し、これまで伝統的金融機関ではカバーできなかった利用者ニーズに応えることができるようにしているのである。

同じような手法は、これまでも提携カードにより実現されており、例えば航空系クレジットカードや百貨店でのクレジットカードでは、金融ライセンスを保有するクレジットカード会社が金融機関として基盤を提供する一方で、航空

会社や百貨店が付加価値サービスを提供し、独自の金融体験を提供している。ただし、従来の提携カードにおいては、最低ロットが数万枚と大きく、厚みのある顧客基盤を有する組織以外は提携が認められにくく、また幅広い顧客にサービスを提供する場合は、必然的に汎用性の高い経済的インセンティブにならざるを得なかった。

ナッジは、「1枚から発行できる提携クレジットカード」という仕組みを実現することで、少人数でも深いファン層に対して、よりユニークで体験型のリワードを提供することを可能にし、新たな金融体験を生み出す提供者の裾野を広げている。

7 Web3 と金融

さて、本稿を通じて、Fintech による金融の民主化を論じてきたが、最後に 2022 年に入り急速に注目を浴びている Web3 について触れたいと思う。

Fintechの本質において論じたように、インターネット、とりわけ「World Wide Web」(Web1.0)は、従来の新聞やテレビなどと比較すると、情報の発信を容易にし、情報の非対称性の解消や民主化を大いに促した。

ただし、Web1.0の時代は情報発信にはサーバー設備を用意する必要があり、個人利用者は主に「読む (read)」という活動が中心であった。それに対して、Web2.0ではクラウドやSNSにスマートフォンが加わることで、個人利用者の発信が格段に容易となり「読むだけでなく書く (read & write)」というインターネット体験に変容していった。

他方で、Web2.0時代は個人が生み出した膨大な情報やデータが、プラットフォームに蓄積されるため、発信者の民主化が促された傍らで、データの中央集権化が進み、そこから生み出す

富も偏在化する状況となっている。

これに対して、Web3ではブロックチェーンといった分散型の技術や、その上で生み出されるトークンを活用することで、原点回帰された「分散化され民主的なインターネット」を求めるムーブメントとなっている。

web3はまだ始まったばかりであり、負の側面も含めこれからの動向を注視していく必要がある。

しかしながら、いずれにせよ、パワーシフト・民主化の流れは不可逆であり、金融も否応なくその流れに巻き込まれていかざるを得ない。

しかしながら、長期的視点でみると、やはり個人利用者は常に勝者でありつづけ、その利用者に支持されるサービスを embedded finance の仕組みなども含めて提供する事業者が新たな土俵の上でも主役であり続けることに変わりはないと考える¹⁴⁾。

【注】

- 1) <https://home.kpmg/xx/en/home/industries/financial-services/pulse-of-fintech.html>
- 2) <https://www.cbinsights.com/research/unicorn-startup-market-map/>
- 3) <https://www.sbigroup.co.jp/investors/library/presentation/pdf/presen090519.pdf>
- 4) <https://www.jsda.or.jp/shiryoshitsu/toukei/kanjyo/files/202203.xlsx>
- 5) <https://investors.robinhood.com/news/news-details//Robinhood-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx>
- 6) <https://www.meti.go.jp/press/2022/06/20220601002/20220601002.html#:~:text=1%EF%BC%8E,%E3%81%8C1.8%EF%BC%85%E3%81%A7%E3%81%97%E3%81%9F%E3%80%82>

- 7) <https://paymentsjapan.or.jp/wp-content/uploads/2022/02/roadmap2021.pdf>
- 8) <https://www.sej.co.jp/services/cash.html>
- 9) <https://www.family.co.jp/services/payment.html>
- 10) <https://www.lawson.co.jp/service/payment/settlement/index.html>
- 11) <https://paymentsjapan.or.jp/cvs-payments/cvs-pymt20220525/>
- 12) <https://www.town.goka.lg.jp/page/page003734.html>
- 13) <https://nudge.cards/#club>
- 14) <https://p1.ssl-dl.jp/dl/9667-240532790e8fdc58525197cb541ac938>

おきた たかし

1977 年、石川県生まれ。一橋大学商学部経営学科在学中に、米国 CyberCash 社の日本法人であるサイバーキャッシュ株式会社（後のペリトランス、現 DG フィナンシャルテクノロジー）の立ち上げに参加し、2015 年まで代表取締役 CEO。

2012 年デジタルガレージ傘下として econtext ASIA 社を共同創業し、翌 2013 年香港証券取引所に上場。2016 年に、SBI Ripple Asia 株式会社代表取締役に就任し、ブロックチェーン技術の日本・アジアでの実用化に貢献。

その間、米国 Ripple 社、インドネシア tokopedia 社などのユニコーン企業の役員も歴任。主な公職に、金融審議会専門委員、SBI 大学院大学経営管理研究科教授など。

日経ビジネス 2014 年日本の主役 100 人に選出。
