

変わる金融システム、その先にあるもの

日本語には、1つの言葉がいくつもの意味をもっていることが多い。「このはし渡るべからず」に対して真ん中を渡ってみせたという一休さんの頓知話などは、そのような特性を利用した言葉の遊びである。

同じようなことは、グローバル化とIT（情報技術）活用が進む金融の世界にもあり、気をつけないと意味を取り違える言葉がかなりある。「金融システム」はその典型的なものである。この言葉は、使われる場面によって違った意味になる。たとえば金融機関に対する規制といった文脈では「金融制度」という意味を表す。具体的には、金融機関が設立される際の根拠法、BIS規制（銀行の自己資本比率を定めたもの）のようなグローバルな規制のもとで、金融業務の安全性と流動性が保証される、中央管轄官庁を頂点として体系的に整備された仕組みを意味するであろう。

一方、金融機関が提供するコンピュータサービス、たとえばホームバンキングサービスなどの話の中で用いられれば、「金融サービスを提供するコンピュータシステム」を意味することが多いであろう。その意味では、パソコンの普及によって、金融システムがいまや一般の家庭の中にまで入り込んでしまっていると言える。

このほかにも、「間接金融システム」「決済システム」「信用情報システム」など、「金融システム」同様に文脈で意味が変化する言葉が金融の世界では増えつつある。

こうした紛らわしさを引き起こしているのが「システム」という言葉である。『広辞苑』第5版（岩波書店）によれば、「システム」とは「複数の要素が有機的に関係しあい、全体としてまとまった機能を発揮している要素の集合体。組織、系統、仕組み」とある。それならば、「金融サービスを提供するコンピュータシステム」を指して「金融システム」と言うことはできないであろう。おそらく、本来「金融コンピュータシステム」と言うべきところを、日本語特有の簡素化に会い、こうした混乱が生じたのではないだろうか。

さて「金融システム」の厳密な意味はともかく、インターネットの普及が進むなかで、金融サービスの世界では「制度、規制」と「コンピュータ、通信」という2つの「金融システム」が融合し、その様相が一変しはじめている。すなわちネットバンクの登場である。

ネットバンクは、支店を持たず、主にインターネットの中に存在する銀行である。米国では、複数の銀行や証券会社の口座情報を1つの画面にまとめて提供するアグリゲーションサービスも登場している。まさに、インターネットの中で2つの金融システムが1つになりつつあることを示している。日本でも、すでにソニーやイトーヨーカドーグループがネットバンクを開業した。これら先駆者の動向次第で、追従する事業会社が少なからず出てくるかもしれない。

これまで、銀行のビジネスモデルと言えば、全国あるいは地域一面に張り巡らされた支店網が頭に浮かぶ。支店網は、銀行の営業の基盤となっているばかりでなく、利便性や安全性などを目に見える形で表した、ブランドの象徴としての役割も果たしている。しかし、ネットバンクとの競争を考えると、これまで銀行が競って張り巡らせてきた支店網は、コストの面から大きな荷物になりかねない。そうした点を衝いて、ネットバンクは預金金利や貸し付け金利の有利さを売り物に顧客の拡大を図っているのである。いまや一般化したコンビニATM（現金自動預け払い機）網も、ネットバンクにとって業容拡大の追い風と考えられよう。

とくに注目したい点は、ネットバンクの形で金融業に参入したのが、強力なブランド力をもつ企業だということである。商品やサービスの提供・販売には代金決済が不可欠であり、またインターネットショッピングやインターネットオークションなどが普及しつつあることを考えると、代金の支払い、受け取りが迅速にかつ安心して行えるネットバンクの役割は大きなものとなる。ブランド力のある企業にとって、金融業への参入の目的のひとつがそこにあると言えよう。

また、流通業、製造業と金融サービス業が融合することによって、消費者に対するバリューチェーン（商品やサービスの付加価値を最大化すること）の拡大が可能になる。たと

えば、金融サービスの一環として提供されるICカードを使って、消費者がある製品を購入した時、その製品の付属品購入のためのプレミアムを口座に与えることで、さらに販売拡大を図ることなどが考えられる。消費者にとっては、そうしたサービスを提供している企業に対するロイヤルティが高められ、また企業にとってはブランド力の向上に役立つことになる。

インターネットは、時間的、空間的な自由度、利便性を確実に高めつつある。そのようななかでネットバンクも誕生することとなった。しかし、インターネットの普及によって消費行動がすぐに根本から一変してしまうとは考えにくい。また、ネットバンクは主に消費生活の利便性に寄与するところが大きく、企業への融資のような金融サービスの別の側面とは分けて考える必要もある。そのようなことから、支店網を中心に据えた伝統的なビジネスモデルが有効性を失ったと結論づけることはできない。

しかしいずれにせよ、インターネットの世界で2つの金融システムが一体化したことで、利便性が高まっただけでなく、これまでになかった新しい金融サービス業が生まれつつあることは確かである。そのなかでいかに信用力、ブランド力を強化していくか、金融機関は問われることになる。

（野村総合研究所 安岡 彰）