

米国におけるアカウント・アグリゲーションの進展

米国の大手金融機関は、アカウント・アグリゲーションと呼ばれる、口座情報の集約サービスを相次いで導入している。アカウント・アグリゲーションとは、消費者が持つ複数の金融取引口座の情報や携帯電話の利用料、航空会社のマイルなどを、ウェブや携帯電話などの一画面上に一覧表示するサービスである。アグリゲーションが1999年に初めて登場した際、米国の金融機関は驚きと警戒の念を持って迎えた。しかし、アグリゲーションを導入した金融ポータルへの対抗や顧客の維持深耕に役立つことへの期待から、今ではアグリゲーションを導入して顧客に提供する役割に転じ、業界団体に自主ガイドライン案の策定を進めさせるなど、主体的に普及促進を図っている。本レポートでは、米国で普及が進むアカウント・アグリゲーションの概要と、自主ガイドライン案の骨子を紹介する。

1. アカウント・アグリゲーションとは

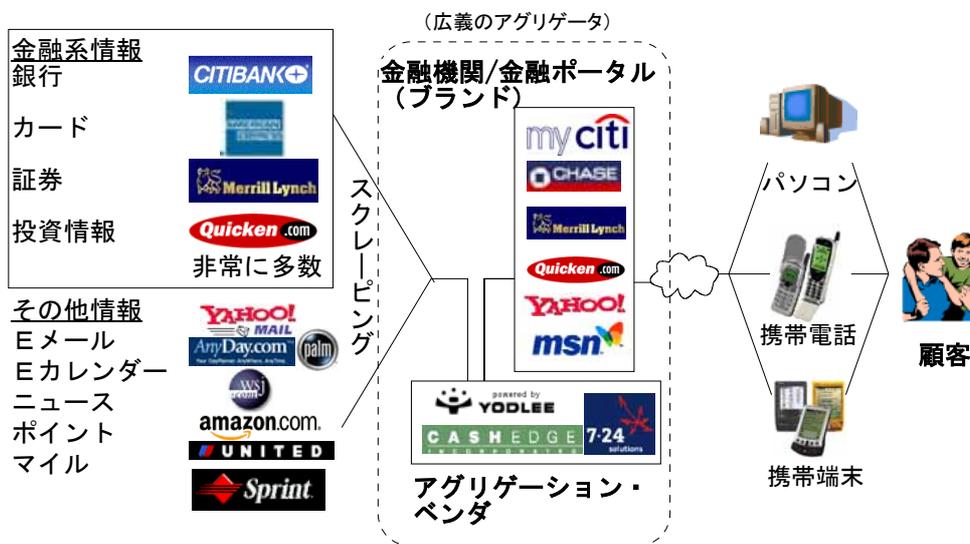
1) アカウント・アグリゲーションのモデル

アカウント・アグリゲーション（以下、アグリゲーション）とは、消費者が持つ複数の金融取引口座の情報や携帯電話の利用料、航空会社のマイルなどを、ウェブや携帯電話などの一画面上に一覧表示するサービスである。顧客は、各口座のユーザIDとパスワードを一旦登録すれば、後はアグリゲータ用のIDとパスワードで一回ログインするだけで、いつでもどこでも一覧できるようになる。これまで、数多くのIDとパスワード書いたメモを持ち歩き、個別にログインしていた手間を省ける。

アグリゲータは、顧客の代理人として行動する。アグリゲータは顧客の委託に基づいて、金融機関等のウェブ・サイトにログインし、口座情報を集めて一覧表示する。そのため、アグリゲータは顧客の利用登録に際して、委任状（Power of Attorney）を提出することを求めている（実際には、顧客に委任状の内容を含めた「利用規約」を読んだ上で「合意する」ボタンをクリックさせることで、委任状の電子的な提出を受け付けている）。

アグリゲーションの技術は、ヨドリーや724ソリューションズ、キャッシュ・エッジといったベンダによって開発された。ベンダは、自社サイトにおいてもデモ・システムを稼働しているが、事業の柱は金融機関や金融ポータルに対するサービス提供である。金融機関や金融ポータルは、アグリゲーション・ベンダのサービスを導入し、自社ブランドで顧客に提供する。アグリゲーションのシステムは、ヨドリーなどベンダ側が契約しているインターネット・データ・センタに置かれる場合が殆どである。

図1 アカウント・アグリゲーションのモデル



(出所) 各社ウェブ・サイトより野村総合研究所作成

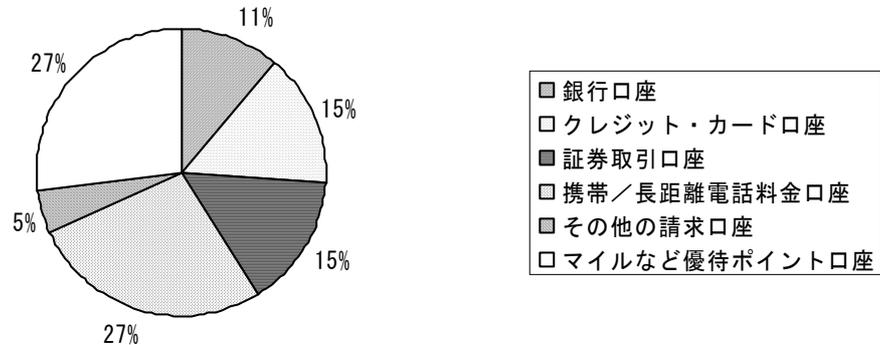
2) アグリゲーションの対象となる口座

アグリゲーションの対象となる口座の種類は多様である。端的に言えば、インターネット経由で提供されている全ての口座情報が対象となる。具体的には、以下のような口座情報がアグリゲートされている。

- － 銀行口座（残高情報、取引明細など）
- － クレジット・カード口座（利用残高情報など）
- － 証券取引口座（ポートフォリオ情報、業績ニュースなど）
- － 携帯／長距離電話料金口座（利用実績、請求料金など）
- － その他の請求口座（電力やガス、水道、その他の請求情報）
- － マイルなど優待ポイント口座（航空会社のマイルや買い物ポイントなど）
- － ウェブEメール（Yahoo!メールなどブラウザを用いるウェブEメール）
- － ニュース（投資情報や一般ニュース、天気情報など）

消費者はアグリゲーションを使い始めるにあたり、ウェブ電子メールなど、万一不正があっても、直接的な金銭被害が少ないサービスから利用登録することが多いと言われていいる。そして、慣れるに従って金融機関の口座などを追加登録している。アグリゲーションを導入する金融機関は、顧客が利用当初に2口座程度、最終的には7～8口座の登録を行うものと見込んでいる。図2にバーティカル・ワンにおける利用口座種別を示す。これを見ると、（利用）残高が頻繁に変わりがちである、クレジットカード口座や証券取引口座、携帯／長距離電話料金口座、マイルなど優待ポイント口座の比率が高い。

図2 アグリゲートされる口座情報



(出所) Vertical One / Celent Communications

(注) このグラフには、ウェブEメールなど、非数値系のアグリゲーション対象を含まない

2. 進むアカウント・アグリゲーションの導入

1) 相次ぐ大手金融機関の導入

アグリゲーションは、はじめクイッケン・コムなどの金融ポータルに導入されたが、すぐにシティグループが導入に踏み切った。その後、モルガン・スタンレー、チェース・マンハッタン、メリル・リンチ、フィデリティ、チャールズ・シュワブなどが雪崩を打って追随し、大手の殆どが導入するところとなった。

図3 相次ぐ大手金融機関の導入

	1999年			2000年			2001年			
	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	-	-
アグリゲーション・ベンダ										
パーティカル・ワン	・アグリゲーション開始									・合併
ヨドリー	・アグリゲーション開始									
724ソリューション										・ezログインを買収して参入
キャッシュ・エッジ	・設立									・アグリゲーション開始
金融ポータル										
ヤフー!	・アカウントアクセス開始									・アグリゲーション導入
クイッケン・コム										・導入
MSNマネーセントラル										・導入
アメリカ・オンライン										・導入
大手金融機関										
シティグループ										・導入
モルガン・スタンレー										・導入
チェース・マンハッタン										・導入
メリル・リンチ										・導入
フィデリティ										・導入
チャールズ・シュワブ										・導入予定を発表

(出所) 野村総合研究所

(注) アカウント・アクセスは、スポンサー金融機関の顧客口座情報をヤフー! 上に表示するサービス

2) 上方修正される普及予測

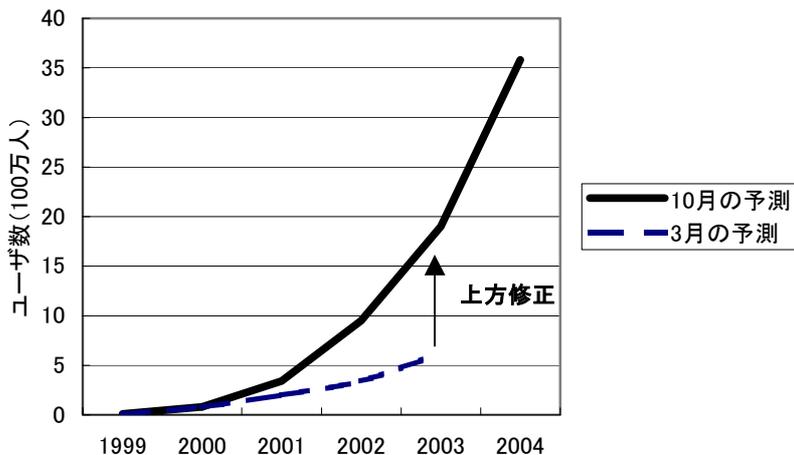
相次ぐ大手金融機関の導入を受け、米国におけるアグリゲーションの普及については、非常に強気の予測が出されるようになった。調査会社のセレント・コミュニケーションは、米国におけるアグリゲーション利用者数は2003年に1900万人に達する¹という予測を2000年10月に出した。これは、同社が2000年3月に出した利用者予測の620万人から、1300万人近く上方修正されたものである。

上方修正の理由は主に2点とされる。1つは、金融機関の姿勢の変化である。2000年3月時点では、まだ導入に消極的な金融機関が大半であった。しかし、2000年春にかけて、営業部門からの働きかけ、顧客調査における前向きな結果、そしてシティやメリルなど最大手金融機関の積極導入姿勢を見て、殆どの金融機関が積極導入姿勢に転じた。もう1つは、アグリゲーション・ベンダ数の増加である。図3に示したベンダ以外にも、数社のベンダが相次いで参入し、中堅・小規模金融機関などにおける導入拡大を狙っている。

米国においては、2003年のインターネット・バンキングの利用者総数が1600万人、インターネット・トレーディングの利用者総数が1400万人になると見込まれている。従って、ユーザ層の重なりを考えると、これらインターネット金融サービス利用者の殆どが、何らかのアグリゲーション・サービスを利用するようになる解釈出来る。

このような強気の普及予測が出される中で、金融機関は、その規模を問わず、競って導入を進めている。アグリゲーションは一般的に、使いはじめの口座情報設定が面倒である。そのため、顧客が一旦どこかのアグリゲーション・サービスを使い始めると、後発他社が多少改良したものを提供しても、容易には切り替えないだろうと見られており、一層、金融機関を早い者勝ち的な導入競争に駆り立てている。

図4 上方修正される普及予測



(出所) Celent Communications

¹ U.S.バンコープ・パイパー・ジャフレーは、世界で2003年に3000万人に普及すると予測している。

3) 大手金融機関が導入を急いだ理由

大手金融機関は、アグリゲーションについて、異例の速さで経営判断して導入を行った。特に、とかくインターネット専門金融会社の積極攻勢に対して後手に周りがちであった、チェース・マンハッタンやメリル・リンチなどの素早さが目を引く。なぜ、大手金融機関が導入を急いだのであろうか。

これら大手金融機関がアグリゲーション導入を急いだ主な理由としては、第一に金融ポータルにおけるアグリゲーション導入への対抗策が求められたこと、第二に金融機関自身において顧客の維持深耕に役立つことが期待されることがあげられる。

(1) 金融ポータルにおけるアグリゲーション導入への対抗策

大手米銀は、PCバンキングの発達過程において、顧客とのリレーションシップの鍵となる、画面の操作性やブランド表示の決定権を、個人財務管理ソフトのクイッケンやマネーに抑えられた苦い経験を持つ。

米国では現在、クイッケンやマネーを利用している家庭が約2000万世帯おり、うち1割の約200万世帯が財務管理ソフトからのPCバンキングを利用していると言われている。その利用者にサービスを提供するため、多くの米銀が専用のサーバを設置している。

1998年頃より、PCバンキングの発展は大きく変貌した。大手米銀が、ブラウザによる、インターネット・バンキングを梃子に、巻き返しを図ったのである。大手米銀は、優良顧客にインターネット・バンキングを大々的に無料提供する一方で、財務管理ソフトの利用顧客に、月5ドル程度の費用を付け回し始めた。この施策は成功し、インターネット・バンキングの利用者数は、個人財務管理ソフト経由の利用者数を凌駕するようになった。

この段階で現れたのがアカウント・アグリゲーションである。ここでも、インテュイットは金融ポータル・サイト：クイッケン・コム上にいち早く導入し(図3参照)、個人財務管理ソフトのクイッケン上で提供する同様の機能との相乗効果により、個人財務管理における主導権を維持拡大しようとした。

インターネット・バンキングの主導権を、再びインテュイットに奪われ兼ねないと危惧した大手米銀は、時間を買う意味で、自社開発の代わりにヨドリーなどアグリゲーション・ベンダのサービス導入に踏み切ったのである。

もっとも、チャールズ・シュワブやE*TRADEなどディスカウント・ブローカ系の証券会社は、銀行と比較して支店数が少なく、顧客サービスの一環として、個人財務管理ソフト経由の口座情報提供に積極的であった。ウェブ上のアカウント・アグリゲーションについても、個人財務管理ソフトにある同様の機能との差異に疑問を持っていた。そのためか、これらの証券会社はウェブ上のアグリゲーション導入について大手に遅れをとった。

(2) 金融機関自身において顧客の維持深耕に役立つことへの期待

米国の大手金融機関は、アグリゲーションが、顧客の維持深耕に役立つのではないかと期待している。金融機関に対する顧客のニーズは多様であるが、その一つとして、自分の資産を容易に把握できることがある。このニーズに対応するため、金融機関は、これまでも、複数口座に分散している資産を一つの月次明細書にまとめるサービスを提供してきた。

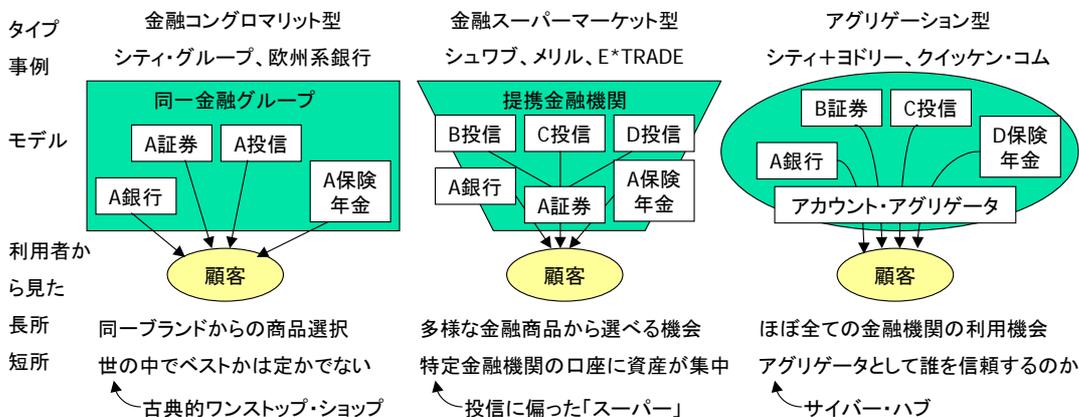
また、金融機関側から見て、一人の顧客に一定数以上の金融商品を販売あるいは取引口座を開設して貰うと、当該顧客の定着率が際だって高くなることが経験的に分かっている。このような取引関係を増やす手段として、大きく3つのアプローチが考えられる。

一つは、シティグループに代表される、金融コングロマリット型である。同一の金融グループに、銀行から証券、投信、保険・年金商品を取り揃えて、数多くの取引関係を結ぼうとする。この型の歴史は古い。時代や顧客のライフステージによって顧客のニーズが変化しても、グループ全体として対応できるのではと金融機関側は期待している。ただし、顧客から見て、世の中で最善の商品を提供されているのかどうか疑問も残る。

一つは、チャールズ・シュワブに代表される、投信スーパーマーケット型である。数多くの投信ブランドを取り揃えることで、選択の機会を広げ、乗り換え時の手間を低減する。金融機関から見て、顧客が投信を乗り換えたとしても、預かり資産の流出が防げる。しかし、顧客の選択範囲は提携先の投信会社に限られる。また、預金や保険・年金、証券取引といった投信以外の金融サービスについては選択の幅が狭い。

一つは、本レポートでとりあげるアグリゲーション・サービスを用いた、アグリゲーション型である。顧客は、金融機関を問わず、自身が世の中で最善と信ずる金融サービスを利用し、口座分散によって生じる不便さをアグリゲーションによって補う。金融機関から見て、短期的には自社以外の金融機関の利用を勧めることになるが、自社のウェブ・サイトを主に見て貰うことにより、新商品等のメッセージを伝える機会を増やし、長期的な預かり資産拡大など、顧客の維持深耕を目指す。

図5 顧客との取引関係を増やす3つのアプローチ



(出所) 野村総合研究所

3. アカウント・アグリゲーションの技術

1) アグリゲーションの構成要素

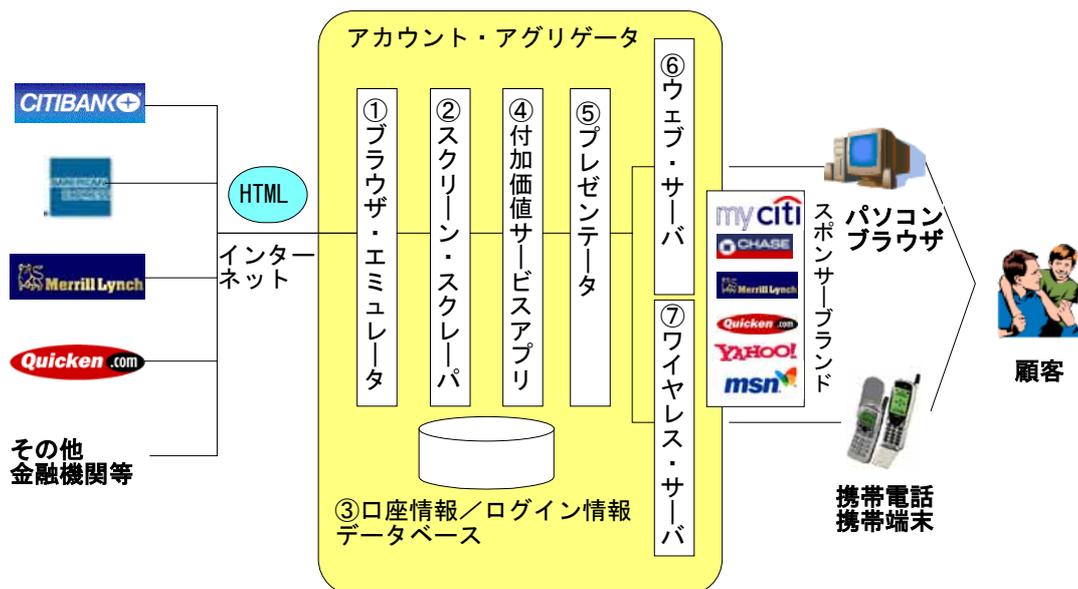
米国で現在主流となっているアグリゲーション技術の構成要素は、表1に示される7つに大別される。この中で核となるのは、②スクリーン・スクレーパと、③ログイン情報／口座情報データベースである。前者は、金融機関のウェブ・サイトから集めた画面情報の中から、グラフィックス等の余分な情報を捨て、重要な口座情報のみ掻き取る（スクレープする）。後者は、入手した情報を暗号化して保管する。

表1 アグリゲーション技術の構成要素

	構成要素	主な機能
①	ブラウザ・エミュレータ	あたかも、ユーザが金融機関のウェブ・サイトを直接利用しているように動作する
②	スクリーン・スクレーパ	金融機関のウェブ・サイトから入手した画面表示から、画像など余分なデータを取り除き、口座情報のみを取り出す。情報を削ぎ取る（スクレープする）ように動作することからこの名が付けられた
③	ログイン情報／口座情報データベース	ユーザID やパスワード、口座情報を暗号化して格納する
④	付加価値サービス・アプリケーション	複数金融口座の資産合計やポートフォリオ分析、アドバイス機能を提供する
⑤	プレゼンター	口座情報を、金融機関やポータル等のユーザ・インターフェースに則して構成し、ウェブ／ワイヤレス・サーバに伝達する
⑥	ウェブ・サーバ	パソコン上のブラウザ向けに、口座情報を表示する
⑦	ワイヤレス・サーバ	携帯電話や個人情報端末向けに、口座情報を表示する

(出所) 野村総合研究所

図6 アグリゲーション技術の構成



(出所) BITS(Banking Industry Technology Secretariat) の資料をもとに野村総合研究所作成

2) 主なアグリゲーション・ベンダ

米国のベンダ業界は、早期に市場参入したヨドリーと、アグリゲーション分野では新興勢力である 724 ソリューションズやキャッシュ・エッジなどに二分される。ヨドリーが先行者メリットを活かすために基本機能の普及拡大に焦点を当てているのに対し、新興勢力は投資情報などの情報集約機能や、取引機能など付加サービスで差別化を図っている。

(1) ヨドリー

2000 年 11 月時点で利用者数 43 万人を数える業界の最大手。シティバンクやチェース、メリル、アメリカ・オンライン (AOL)、シュワブなど大型の導入案件の発表で、メディアからの注目度は最も高い。市場参入を急いだためか、自社開発したプログラムが多く、システムの柔軟性にやや劣る。そのため、顧客金融機関等に対する機能提供は、スクレーピングから画面表示までのワンセット提供、いわゆるアプリケーション・サービス・プロバイダー (ASP) 型に限られる。未公開企業。1999 年 10 月の第一回私募増資ではアクセル・パートナーズが 750 万ドル、セコイヤ・キャピタルが 747.5 万ドル出資。2000 年 5 月の第二回私募増資では AOL の約 2400 万ドルを筆頭に、メリルやチェースなどが総額約 4900 万ドルを出資。2000 年 12 月に、競合最大手のパーティカル・ワンを株式交換で吸収合併した。

(2) 724 ソリューションズ

724 ソリューションズ (NASDAQ: SVNX) は、カナダに本社を置き、欧米主要国および日本を含むアジアの、ワイヤレス金融サービス向けに、技術を提供するベンダである。2000 年 6 月にアグリゲーション・ベンダの ezlogin.com を 1 億 2700 万ドル (約 152 億円) で買収して参入した。同社のサービスは、口座情報のアグリゲーション機能に加えて、金融機関や投資情報系/出版系サイトから、消費者一人一人が気に入った部分を切り出して再構成して表示する機能を持つことが特徴的である。

(3) キャッシュ・エッジ

マッキンゼー出身者が 1999 年に設立した新興企業。他のベンダに先駆けて、同一銀行内の口座振替や、異なる銀行間の口座振込みサービスを実用化した。また、他のベンダが銀行系アプリケーションに力を入れる中、同社は証券系アプリケーションに注力しており、持株情報を、口座別だけでなく、銘柄別にまとめ直して表示する機能などに注力している。未公開企業。2000 年 7 月の第一回私募増資では、ロイヤル・バンク・オブ・カナダやベンチャー・キャピタルなどから総額 1800 万ドル (約 22 億円) の出資を受けた。

4. アカウント・アグリゲーションの発展

1) 個人財務管理サービスへの展開

アグリゲーション単独では、顧客から見て、インターネット金融サービスの利便性がやや高まったに過ぎない。金融機関から見ても、顧客から直接／間接に対価を得られる程高級なサービスとして位置づけることは難しい。従って、アグリゲートした情報を基礎に、より付加価値の高いサービスをいかに提供するかについての機能拡張競争が始まっている。

(1) アグリゲーション・ベンダにおける機能開発

機能発展の第一段階として、アグリゲーション・ベンダは次の機能開発を急いでいる：
①口座振替や他行振込みなど金融取引の受付、②401(k)プラン利用者など従業員顧客を含めた、セルフ・サービス型個人投資家への簡単なファイナンシャル・プランニング機能の提供、③富裕層など、プロのプランナーを利用している顧客向けの資産運用／税務管理支援機能の提供、④顧客プロファイリングなど金融機関向けデータ・マイニングの機能。

機能発展の第二段階は、セルフ型顧客への利便性提供だけでなく、プロ・サービス利用顧客に対する資産運用支援への活用である。これまで、複数の金融機関を利用している顧客の総資産状況を把握するには、口座明細書を集めて持参してもらう方法しか無かった。顧客の合意の上で、アグリゲーション技術を活用すれば、プランニング時点の資産だけでなく、プラン適用後のパフォーマンスを、常にフォローアップすることが容易となる。

(2) アドバイス機能と、取引執行・口座管理機能の分離

アグリゲーションが発展すれば、中小金融機関でも大手並みの資産運用支援サービスが出来るようになると米国では議論されている。その行き着く先は、個人向け資産運用サービスにおける、アドバイス機能と取引執行・口座管理機能の分離と言われている。

既に米国では、独立系ファイナンシャル・アドバイザーがアドバイスをを行い、取引執行と口座管理をチャールズ・シュワブなど取引インフラ提供会社が担う形が存在する。これは、ホールセール分野において、投資顧問会社が運用アドバイスをを行い、信託会社が口座資産を管理する関係と類似している。

技術的には、顧客を中心に、1～2名のアドバイザーと、複数の取引執行・口座管理会社が取り囲むリレーションシップが考えられ得る。アドバイザーは中小金融機関の所属でも良く、大手の取引執行・口座管理機能を自在に役立てるようになることが期待されている。

現実には、取引執行に関する消費者保護など、解決すべき課題が山積している。中小が大手の取引インフラにただ乗りすることは容易ではない。取引インフラ会社の参画など、アグリゲーション活用へのさらなる検討が課題である。

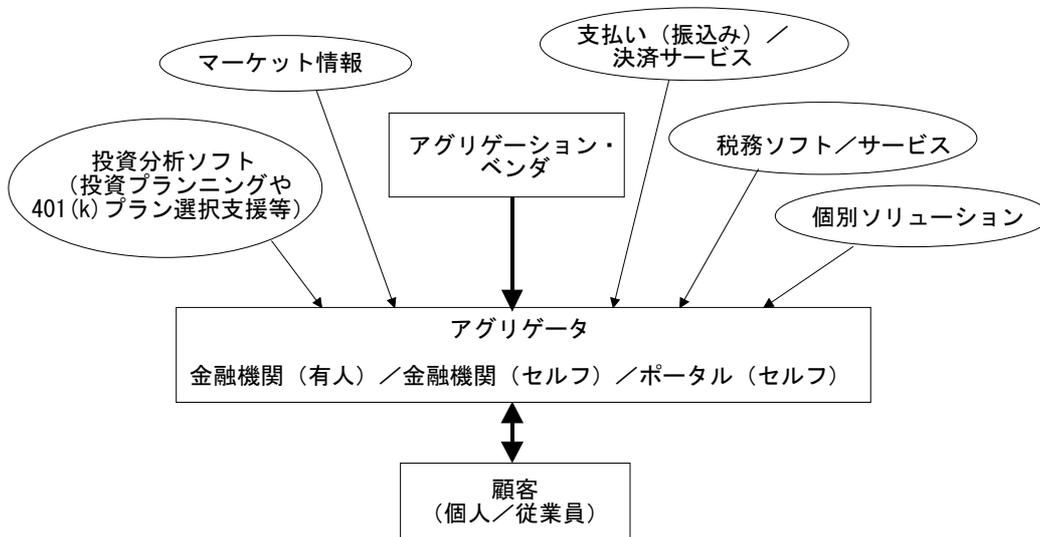
2) 参入企業の拡大

アカウント・アグリゲーションの発展に伴い、参入企業の裾野が拡大することが見込まれている。実際、既に投資分析／アドバイスのツール・ベンダや支払い／振込み機能のベンダ、個別の金融ソリューション・プロバイダなどが、アグリゲータの提携先として参入し始めている。

アグリゲーション・ベンダは、この中にあって、トータル・ソリューションの中核技術ベンダとしての色彩を強めよう。アグリゲーションが顧客とのリレーションシップの要となる以上、導入する金融機関や金融ポータルは今以上に、顧客向けインターフェイスに独自性を求め、様々なベンダから調達した機能や情報を自ら組み上げる指向を強めるものと考えられる。

事実、2000年夏にアグリゲーションを導入した、ヤフー！ファイナンス（米国）やウェルズ・ファーゴ銀行は、アグリゲーション・ベンダが用意する標準的な画面を使わない判断を行った。ベンダが集めた各種の口座情報のみを受け取り、その表示については、社内で再加工した上で、自社の統一された画面デザイン²に組み込んでいる。

図7 アグリゲーションへの参入企業



(出所) 野村総合研究所

² これに対し、シティグループはアグリゲーション技術の導入を急いだためか、アグリゲーション・ベンダに全面アウトソースする形をとった。結果、ベンダが元々持っていた画面デザインが色濃く残り、ロゴマークさえも表示される画面作りとなっており、対照的である。

5. アカウント・アグリゲーションの課題と自主ガイドライン策定の動き

アグリゲーションで現在主流となっているスクリーン・スクレーピングという口座データの取得技術は、顧客の了解を得た上での、一種の「なりすまし」の技術である。これまでの消費者保護関連法規が想定していなかった技術であり、消費者や導入企業を不正取引から保護するための枠組みの整備が急務となっている。

そこで米国の銀行業界は、技術問題を扱う BITS にアグリゲーション・サービス委員会を設け、自主ガイドライン作りと、主な規制当局への働きかけを行っている。そして 2000 年 11 月に業界フォーラムを開催し、自主ガイドライン案を参加各社および規制当局に提議した。次に、この委員会の位置づけと、自主ガイドライン案の概要を紹介する。

1) BITS アグリゲーション・サービス委員会

BITS (Banking Industry Technology Secretariat) は、米銀のロビイング団体である金融サービス円卓会議 (The Financial Services Roundtable) の下部組織であり、セキュリティやプライバシーなど、金融 E コマースにおける各種の提言活動を行っている。

BITS は、2000 年初頭にアグリゲーション・サービス委員会を組織した。その活動目的は、顧客に安全でかつ効率的なアグリゲーション・サービスを提供するのに必要な業界活動を行うこととされている。委員会は組織されてから僅か半年後の 6 月に最初のフォーラムを開催し、その 5 ヶ月後の 11 月に開催した 2 回目のフォーラムで自主ガイドライン案を提示するという、異例の速さで作業を進めた。それだけ米銀トップの関心が高いと推察される。

委員会での議論とほぼ時期を同じくして、米銀大手は相次いでアグリゲーション・ベンダと提携し、自らサービスの提供者 (アグリゲータ) となった。そのためか、自主ガイドライン案の内容を見ると「どうやってアグリゲータを規制するか」ではなく、「どうリスクを抑制しながらアグリゲーション・サービスを拡大するか」に力点が置かれている。

BITS のアグリゲーション委員会には、ヨドリーや 724 ソリューションなどの、主立ったアグリゲーション・ベンダも参加している。これらベンダの意見も反映したガイドライン案は、ほぼ実行可能なものと位置づけられているが、準拠するには手続きだけでも相当な負担になると見込まれ、後発の零細ベンダの淘汰につながる可能性は否定できない。

BITS が銀行主体の組織であること、アグリゲーションが米国において銀行主導で導入されてきたことなどから、BITS における議論の視点は銀行寄りである。例えば、フォーラムに招待された監督当局は、連邦準備銀行 (FRB) や、通貨監督庁 (OCC) などを中心である。これに対し、レイモンド・ジェームズやチャールズ・シュワブなど、2 回目のフォーラムに出席した証券会社からは、証券取引委員会 (SEC) や全米証券業協会 (NASD) など、証券業界の監督当局をもっと積極的に議論に巻き込んで欲しいとの要望が出されている。

2) 自主ガイドライン案

BITS アグリゲーション委員会は、7つの小委員会に分かれてアグリゲーションの課題と解決方を議論している。BITS が示した、自主ガイドライン案の概要は以下の通りである。BITS は、この案について 2001 年 1 月末までに広く一般からコメントを集め、また継続検討となった課題について 2001 年 2 月～3 月に議論する見込みである。自主ガイドラインの最終的な承認は、2001 年春に、金融サービス円卓会議が行うと予定である。

(1) 法律および規制

アグリゲーションの現在のビジネス・モデルでは、何か問題が発生した際のリスクや責任の大半を、金融機関が負っている。また、各種の法律や規制はアグリゲーションの発生を想定していなかったため、現状ではどの法律や規制がどのような適用されるか明確でない。

アグリゲーション・サービスの提供者（アグリゲータ）としては、①金融機関、②非金融機関、③金融機関と非金融機関の組み合わせの 3 通りが考えられる。法律および規制問題は、その適用性や適用の妥当性に照らして検討する。（既存の）法律および規制の新たな解釈が可能であればそれを行う。アグリゲーションについてより正確な記述を必要とする課題を洗い出す。

第一義的な検討課題として、電子資金振替法および関連規制の適用可能性や、金融制度改革法（GLB 法）の第 5 章で扱われているプライバシー保護の適用可能性、GLB 法に関連して議会が規制当局に求めたセキュリティ・ガイドラインの適用可能性があげられている。

(2) プライバシーおよび情報活用

BITS は、米国内で適用される、プライバシーについての基礎的なガイドラインを策定し、それへの準拠を監督するプロセスを作り上げようとしている。ガイドライン策定にあたり、BITS は次のような前提を置いている。①アグリゲーション・サービスの提供者（アグリゲータ）は、金融機関の場合はプライバシー保護を定めた GLB 法第 5 章の適用対象となり、非金融機関については連邦取引委員会（FTC）の監督を受けること、②電子資金振替法や公正信用報告法などがアグリゲータに適用される場合には、当該アグリゲータを利用する（金融）機関も関連規制の適用対象となること。

その上で、BITS は次の基本的なガイドラインを提案している。

- － 顧客への情報開示：「全ての」適用される規制への準拠など
- － 選択権の付与：アグリゲータによる情報提供についての選択肢の説明など
- － 顧客の情報アクセス：情報アクセス権および間違った情報の訂正権の付与など
- － 是正プロセス：苦情ならびに未解決課題の管理プロセスの策定など

(3) 消費者への説明・情報開示

BITS は、アグリゲーション自体やそれに付随リスクおよび顧客保護（施策）に関して、顧客に対する説明・情報開示項目を主に検討し、次のような提案を行っている。

- － 顧客対応係に対する研修：アグリゲーションの定義や仕組み・顧客対応など
- － 金融機関の関与程度：アグリゲーションへの関与姿勢（積極関与／黙認／否定）
- － 顧客への情報提供：金融機関とベンダとの関係開示など
- － 暗証番号：顧客が暗証番号をアグリゲータに通知することについての規約明示など
- － 顧客保護：顧客の保護に適用可能な規制の洗い出しなど
- － 顧客サービス：問題が生じた際に顧客が誰に対して問い合わせるべきかの通知など
- － データの適時性：原口座の最新情報を反映しない可能性についての免責など
- － セキュリティ：アグリゲーション利用に伴うリスクの概要通知など
- － プライバシー：プライバシー規約やアグリゲータとの契約関係の開示など
- － マーケティング：利用顧客が金融機関からマーケティングを受けることの容認など
- － 開示資料の配布：アグリゲータ経由では開示資料が配布されないことの通知など
- － サービス利用停止：サービス解約規約と手続き、口座情報の保存期間の開示など

(4) ユーザ識別（オーセンティケーション）

アグリゲーションで現在主流となっているスクリーン・スクレーピングという口座データの取得技術は、顧客の了解を得た上での一種の「なりすまし」である。従って、金融機関は今のところ、ウェブ・サイトの利用ユーザが、本当の顧客なのかアグリゲータなのかを判定できない。監査証跡を残す手法も確立されていない。

BITS は自主ガイドライン案において、短期的な解決策として、アグリゲータが専用の ID とパスワードで一旦金融機関のウェブ・サイトにログインした後に、顧客用のログイン画面から入る手法を提案している。

(5) ミニマム・セキュリティ

BITS ミニマム・セキュリティ・ガイドラインの適用対象は、アグリゲーション・ベンダに加えて、ベンダのサービスを利用して消費者にアグリゲーション・サービスを提供する金融機関等の両者である。BITS ではまだミニマム・セキュリティについてのコンセンサスが出来ていないが、まず次の 6 点について議論が行われている。

- － ユーザ識別
- － セキュリティの適合性：標準手順の確立
- － オペレーション：セキュリティ上の事故（侵入）の探知と対応
- － 認証および監査：その要件と手続き
- － 不正：探知、予防、組織的な調整（将来への検討課題となった）
- － その他：エンド・ツー・エンドの取引処理の完全性と監査性

(6) 口座データ収集 (データ・フィード)

金融機関の多くは、アグリゲーションというサービス自体には肯定的であるものの、スクリーン・スクレーピングという口座情報の収集手法には批判的である。様々なエラーや障害が発生し易いためである。金融機関、アグリゲーション・ベンダとも (公式には) できればデータ・フィードという手法に移行したいと考えている。

データ・フィードとは、事前了解の下で、口座を管理する金融機関 (以下、口座管理機関) の専用サーバから口座情報のみを収集する手法である。事前了解が無く、グラフィックス情報までも収集してしまうスクレーピングと比較して、情報収集の効率と正確性が格段に高まる。専用サーバとしては、個人財務管理ソフト用のサーバが転用できる。もっとも、必ずしも全ての口座管理機関が個人財務管理ソフト用のサーバを設置していなく、アグリゲータ対応のために新規設置することについては、費用負担面から消極的である。

(7) ビジネス・プラクティス

ビジネス・プラクティス小委員会の提言内容には驚かされる点が多い。一つは、アグリゲートされる金融機関に対して、アグリゲートされ易いように、各種情報提供を要請している点である。これは BITS の構成メンバーである大手金融機関が、自ら積極的にアグリゲートする側に立ったことが大きいと見られる。もう一つは、アグリゲータに対して、アグリゲートされる金融機関に月次で報告することを要請している点である。500 以上もの金融機関への報告書作成や提出は、例え E メール等の手段が使えたとしても、決して小さな事務負担ではない。これらガイドラインへの準拠には、相応の事業規模がアグリゲータに求められるものと推察される。

ー 口座管理機関 (アグリゲートされる金融機関) へのガイドライン

- ・ 主なサイト/ナビゲーションの変更に関する可能な限りの通知
- ・ スクリーン・スクレーピングされることについての希望時間帯 (例えば深夜 2~3 時)
- ・ 全ての口座タイプのリスト
- ・ リテール口座の情報をどれほどの頻度で更新しているかの情報
- ・ リアルタイムで更新している口座情報のリスト など

ー アグリゲータ (アグリゲートする金融機関、ポータル、ベンダ) へのガイドライン

- ・ 企業 (金融) 名、所在地、代表者名、電話番号、E メール・アドレス
- ・ アグリゲーションのタイミング (バッチ/ログイン時/オン・デマンド)
- ・ 各企業 (金融機関) における利用顧客リスト (ID を通じて)
- ・ バッチ・プロセス処理 (金融機関側のサーバ及びネットワーク負荷への影響評価用)
- ・ リアルタイム処理 (日別、月別の発生件数および総所要時間) など

6. アカウント・アグリゲーションの利用価値を高めるために

アグリゲーションは、米国において彗星のように現れ、わずか半年の間に米国金融機関CIOの最大の関心事となった。当初はセキュリティへの懸念や、顧客資産流出への恐れから、拒否反応を示していた米国金融業界も、大手が積極導入に転じたことで出遅れる事を恐れ、先を争って導入を進めた。現在は、大手における導入競争が一巡し、中小金融機関への導入や、米国以外の市場における展開が進みつつある。

アグリゲーションを既に導入した大手金融機関では、付加価値をいかに高めるかが課題である。アグリゲーション機能単体では、他社が提供するアグリゲーション機能と差別化が図りにくい。モルガン・スタンレーやメリル・リンチは、サービス提供対象を、自社に口座を持つ顧客に限定しているが、シティグループなど、同様の機能を広く一般消費者に無料開放しているところもあり、顧客囲い込みの施策としては弱い。

付加価値を高める動きには、大きく二つの方向性がある。一つは、数多くのセルフ・サービス型顧客向けに、銀行口座振替や振込、投資分析、税務支援などの機能を追加してゆくものである。事実、米国で最大手のベンダであるヨドリーは、15社以上の技術ベンダと提携してこれら追加機能を充実させてきている。

もう一つは、ファイナンシャル・アドバイザーから助言を受けている顧客向けに、アドバイスをより効率的に、効果的に提供するために活用してゆくものである。アドバイスを受けたいが、資産は複数の金融機関に分散させたままでおきたいというニーズを持つ顧客を取り込める可能性が期待される。半期毎に月次明細書を集めて出して貰う煩雑さを解消し、よりリアルタイム性の高いアドバイス提供が可能となる。その実現については、ベンダ側よりも、金融機関側でのサービス開発努力が鍵となろう。

わが国においては、インターネット金融サービスがまだ揺籃期にあり、金融以外の口座情報提供も少ない。アグリゲーション登場時に既に相当数のインターネット口座サービス利用者が存在した米国市場とは、発展段階を異にする。また、アグリゲートされる側の金融機関の同意が無いままにアグリゲーションを行っている、米国型のモデルを導入するには異論も少なくないものと考えられる。アグリゲーションを活用する場としては、例えば、提携関係にある金融機関やグループ金融機関による、ウェブ上での統合サービス提供が一つの選択肢として考えられる。

また、導入後に付加価値を高める方向性として、仮に米国市場で生じている2つの方向性を参考とするとしても、前者のセルフ・サービス型顧客向けについては、振替・振込など各種サービスについて、法的な枠組みなどの検討を今から行っておく必要がある。また、後者の助言を受けている顧客向けについては、資産開示への抵抗感が強い風土を鑑みて、部分的にセルフ型顧客向けの機能と組み合わせるなどの工夫が求められよう。

(片山 謙)