

第14回・地域密着型プラットフォームの可能性

株式会社 NTTデータ経営研究所

金融政策コンサルティングユニット エグゼクティブスペシャリスト 上野 博

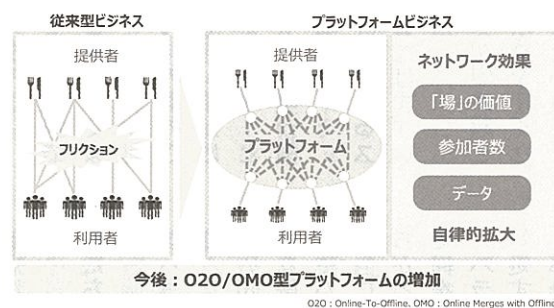
本シリーズではデジタル化の潮流についてテーマごとに論じていく。第14回は、地域密着型プラットフォーム構築の可能性について論じる。来店・訪問営業というこれまでのビジネスモデルから転換して、顧客の活動の新たな「場」プラットフォーム「づくり」に自らが関わり、そこにバンキング機能を提供できれば、新しいビジネスモデルとなり得ると考えられる。

1 プラットフォームビジネスとは

プラットフォームビジネスと

は、「相互に依存する複数のサブグループを結びつけ、すべてのグループが恩恵を得られるようにするビジネス」(「プラットフォーム革命」アレックス・モザド、ニコラス・L・ジョンソン著)とされる。売り手と買い手の双方がネット上の「場」に集まり、そこで購買やサービスの利用が行われる。最も知られているのは、アマゾン、アップル、ネットフリックス等を代表とする米国発のネットビジネス企業だろう。日本では、楽天、食ベログなどのビジネスがそれに当たる。他にもクラウドファンディング、人材マッチングな

図1：プラットフォームビジネスの特徴(例：レストラン紹介サイト)



(例：食ベログ)で見てみよう(図1)。サイトが存在する前の消費者は、自分の知っている飲食店に行くか、初めての場所に行きたい場合は、知人に尋ねたりグルメ本で店を見つけてるか、飛び込みで飲食店に入る等していた。一方飲食店の側は、なじみ客以外に自分たちを知ってもらう手段は限られていた。ところがサイトがあれば、消費者は行きたい店のジャンル、場所、営業時間、価格帯、評判などを検索して見つけることができる。店の側も、よい評判が得られれば新規顧客の来店につながるだろう。

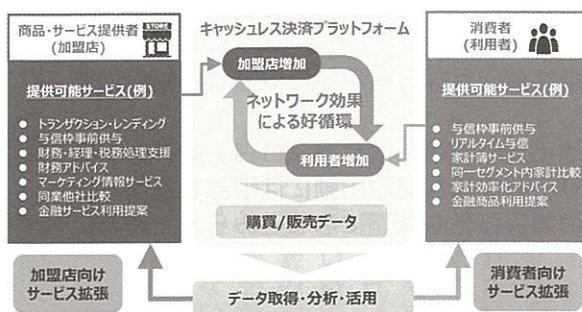
こうして、提供者・消費者の双方がメリットを得られることになる。利用者が増えて一定の数(クリティカルマスと呼ばれる)を超えると、類が友を呼んで利用者が自律的に増え始める(ネットワーク効果と呼ばれる)。そして主催者はサイトの利用データが増大すると、それを活

2 金融機関が関わるプラットフォームの例

地域金融機関が作るプラットフォーム

用して別の新しいビジネスを行うことが可能になっていく。消費者向けでは、市場が大きいので早期にクリティカルマスを実現することが、法人向けでは、参加企業のシェアを早めに押さえて場の「総取り」に近い状態を作ることがポイントとなる。プラットフォームビジネスは、当初は規模拡大が容易なネット上で普及したが、今後はO2O(Online to Offline)ネットからリアルへ)やOMO(Online Merges with Offline)ネットとリアルの混合)など、ネットとリアルの組み合わせ型プラットフォームが増えるものとみられている。リアルが入ること、地域密着型金融機関にも機会が生まれると考えられる。

図2：キャッシュレス決済プラットフォーム



フォームの例としては、リアル向けではキャッシュレス決済プラットフォームが挙げられる(図2)。キャッシュレス決済普及の力ギは、加盟店を面々獲得して消費者の日常的な利用機会を増やすことであり、加盟店営業では地域密着型金融機関が優位性を持っている。

法人・事業者向けでは、例えば北國銀行が立ち上げに関わっ

た「山中漆器コンソーシアム」がある。漆器製造は、工程が多段階である上に、工程ごとに製造業者が分かれていて業者間の受発注が電話やFAXで行われており、受発注に手間がかかるのに加えて納期管理が難しいという課題を抱えていた。コンソーシアムでは、クラウド方式の工程管理ソフトを導入して業者間の受発注をタブレットから行えるようにし、製造業者の手間を省くとともに工程の進捗状況を「見える化」した。銀行としては、受発注が一手に担えるとともに、各業者の資金繰り状況も把握可能になる。

デジタルではないが同様の発想として、第一勧業信用組合のコミュニティローンも一種のプラットフォームビジネスといえる。代表的な商品は「芸妓さんローン」で、地元の芸妓業界に詳しい同信組が、決算書や担保のみに頼らず、目利きシート(事業性評価)やコミュニ

ティのつながり・推薦を重視して行うローンである。「地域・業種・職域」を核として、300種類以上のローン商品が生まれている。地域・業種・職域というコミュニティの人的つながりをプラットフォームと考えると、そこでの口コミによる優位性が構築できれば、ローン普及が容易になるだろう。

(<https://www.youtube.com/watch?v=pUORQ17kmc>)

*

プラットフォームビジネスの構築は、本連載第7回で論じた「金融『外』ビジネスへの進出」に該当する。新しいビジネスは、最初から高い確率で成功するわけではない。多くのアイデアから成立しそうなものを選び出し、仕組みを考えて試行を繰り返し、うまくいかなければ早期に諦めて次に向かう俊敏性が求められる。今回は、組織における新ビジネスのアイデア創出のあり方について述べる。