

証券業界を取り巻く オンラインサービスの現状

証券会社のオンラインサービスは、今や広く普及してきている。しかし、オンラインサービスの利用を開始した時期により利用者のサービス利用状況は異なり、また、利用者がオンラインで利用したいサービスもここ数年で変化がみられる。これらを的確に捉えたサービス提供が競争力を高めるための鍵になる。

利用開始時期により サービスの利用状況が異なる

インターネットを通じた証券取引は年々活発化してきている。とりわけ近年は、フィンテックベンチャーやスマホ証券の開業、さらには、2020年のコロナ禍を契機に非対面ニーズが大幅に高まっている。実際、インターネット証券を中心に口座開設が急増しており、インターネットによる証券取引の趨勢的な増加がうかがえる。

野村総合研究所では2021年5月に「証券会社のオンラインサービスに関する意識」について、インターネットアンケート調査を実施した。この結果と2017年1月に実施した同内容のアンケート調査（以下、前回調査）とを比較し、サービスの利用状況の違い、ニーズの変化などを明らかにしたうえで、今後の証券会社のオンラインサービスの方向性について考えたい。

本稿では、「前回調査時の調査回答者（A）」と、今回調査した「2016年以前にオンラインサービスを開始した人（B）」を比較し、継続利用者の利用状況やニーズの変化を分析した。加えて、「2017年以降、新たにオンラインサービスをはじめた人（C）」の傾向も分析した。

調査年月	分類
2017年1月	(A) 前回調査対象者
2021年5月	(B) 2016年以前にオンラインサービスを利用開始した人
	(C) 2017年以降にオンラインサービスを利用開始した人

まず、利用者の「主な取引方法」については、(A)と(B)はともに、パソコンを使用して取引を行う人が多く、その割合は80%を超えていたが、(C)は53.4%と低かった。スマートフォンの使用割合は、(A)が19.3%、(B)も25.9%とあまり変化がないが、(C)は

54.5%となっており、使用割合が高かった（図表1）。

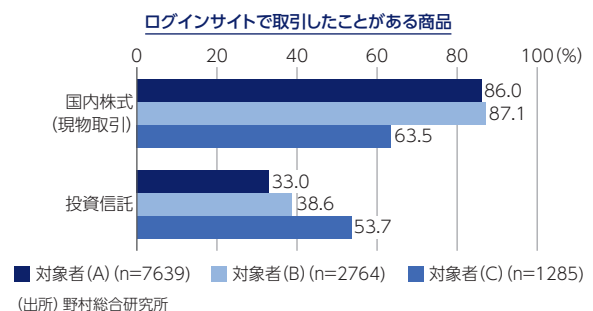
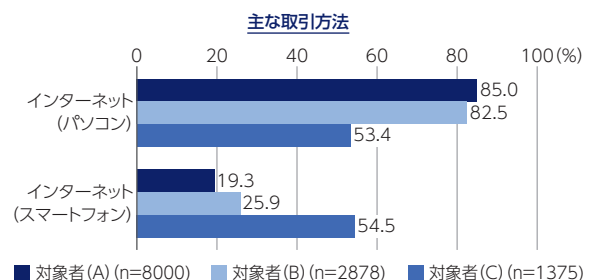
次に、「取引したことがある商品」については、(A)と(B)は国内株式の割合が最も高く80%を超えたが、

(C)は63.5%にとどまっている。また、投資信託の取引割合は、(A)が33.0%、(B)で38.6%だが、(C)は53.7%と、相対的に高いという結果がみられた（図表1）。

このことから、「取引方法」や「取引商品」について、前回調査時からオンラインサービスを継続して利用している人は、現時点においても行動に大きな変化はみられず、依然として主にパソコンで取引を行い、国内株式の取引が多いという傾向があることが分かった。

一方、これは当初より、予測されたことではあったが、新しくオンライン取引を始めた(C)は、パソコンよりもスマートフォンが主体であり、取引する商品も投資信託という傾向がはっきりと読み取ることができた。

図表1 サービスの利用状況

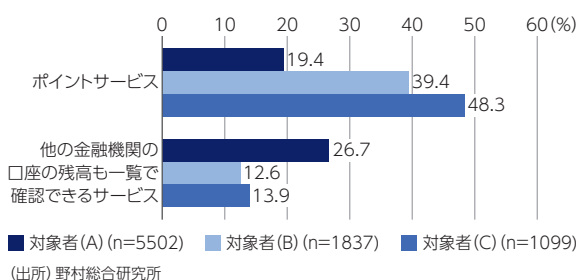


ポイントサービスのニーズの増加と アプリゲーションニーズの減少

最近、顧客を呼び込むマーケティングツールの一つとして存在感が増してきているポイントサービスについてもアンケート調査しており、ポイントサービスの根強さを確認する結果となった。オンラインサービスで提供してほしいサービスとして、(A) では19.4%であったが、今回の調査では、(B) が39.4%、(C) も48.3%となっていた。2016年以前からオンライン取引をしていた人も、最近取引を開始した人も、同様にニーズが強いことがわかった（図表2）。楽天証券の楽天ポイントやSBI証券のTポイント等といったネット証券とポイントサービスの連携の広がりが、証券会社のオンラインサービスにおけるポイントサービスの認知度を上げ、投資へのインセンティブとなっている可能性がある。

なお、API接続などによる「他の金融機関の口座の残高も一瞥で確認できるサービス（アプリゲーション）」については、(A) では26.7%が提供して欲しいと回答していたが、今回の調査では、(B) で12.6%、(C) では13.9%となっており、オンラインサービスの開始時期にかかわらず大幅に減少していることが読み取れた（図表2）。

図表2 提供してほしいサービス



なぜ、低下してきたのか、いくつか理由が考えられるが、このサービスが広がり、資金移動業者などを含め多くの会社が提供するようになったことが、飽和状態を招き、ニーズの低下につながったと考えられる。今後、オンラインサービスメニューを検討するときに、留意すべき点だろう。

近年オンラインサービスを始めた人の 投資行動

このように、(A)、(B)、(C) を比較すると投資行動の大きな変化をとらえることができる。ほかにも (C) については、いくつか興味深い行動も確認できた。それは投資する際の情報収集の方法である。

証券会社のオウンドメディア（自社サイト、自社ECサイトなど）、動画サイト、SNSを参照している割合が相対的に高いということがわかっていて。こうした情報収集スタンスがログイン、取引のきっかけになったと回答している割合が比較的高く、実際の行動につながっていることが伺える。

これは、(C) の人が紙媒体で投資情報を取得するわけでもなく、もちろん、直接証券会社に出向くこともなく、ネット上で行動を完結させている様子を反映している。今後、証券会社がさらにオンラインサービスの競争力を高めるうえで、こうした行動パターンを捉えていくことが極めて重要になりつつある。

Writer's Profile



金子 洋平 Yohei Kaneko
金融デジタルビジネスリサーチ部
主任研究員
専門はリテール金融
focus@nri.co.jp