

証券会社のオンラインサービス利用者 実態調査

2024年6月に実施した証券会社のオンラインサービス利用者実態調査によると、スマホ利用の上昇傾向の継続、一部の商品ニーズは収入の影響が大きいこと、証券会社の情報発信が投資家行動に影響が大きいことなど興味深い実態が明らかになった。これらの実態に合った対応が重要である。

スマホ経由の利用やアプリ利用は 継続して増加

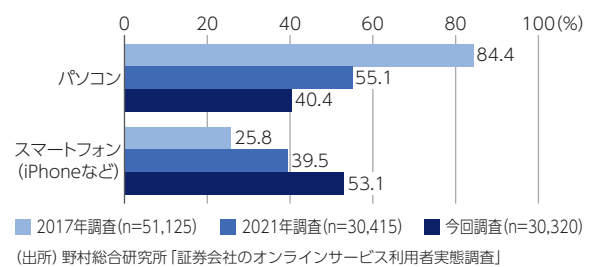
証券会社のオンラインサービスを通じた取引が普及してきているが、近年、いくつかの大きな動きが見られた。SBI証券が2023年に開始した「ゼロ革命」を契機とする更なる手数料引下げ競争の活発化や、2024年から拡充された新NISAの影響、さらには、マネックス証券とNTTドコモの提携などによって、証券会社のオンラインサービスを取り巻く環境は大きく変化している。

野村総合研究所では2024年6月に、「証券会社のオンラインサービス利用者の実態」について、インターネットアンケート調査（以下、今回調査）を実施した。2017年1月、2021年5月にも同内容のアンケート調査（以下、2017年調査、2021年調査）を実施しており、それらの調査結果と比較しながら、オンラインサービス利用者の意識やニーズ、方向性を明らかにし、今後の証券会社のオンラインサービスへのヒントを探る。

まずは、以前の調査でも傾向が明らかになっていた「ログインサイトへのアクセスにもっともよく利用している端末」は、引き続きパソコンからスマートフォンに移行しつつあることがわかった。今回調査で初めてスマートフォンの割合がパソコンを抜き、今後もこの傾向は継続すると考えられる（図表1）。

また、スマートフォンの利用の増加に伴い、証券会社のスマホアプリの利用率や、ログイン時の生体認証（指紋認証、顔認証）の増加傾向も明らかになった。このような変化を踏まえ、スマートフォンからの利用を重視したUI/UXやアプリ、ログイン認証方法の選定や設計の重要性が増すと考えられる。

図表1 ログインサイトへのアクセスにもっともよく利用している端末



「現在保有していないが興味のある商品」の傾向

「現在保有している投資商品」については、国内株式（現物取引）、投資信託、外国株式の割合が相対的に高く、投資信託と外国株式については継続して保有割合が増加している。

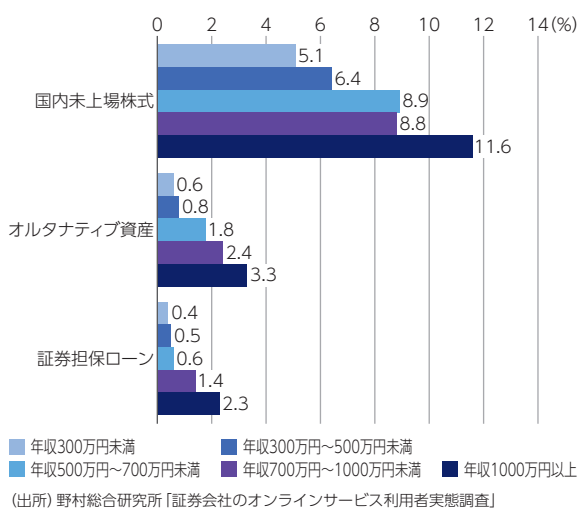
一方で、「現在は保有していないが、興味のある投資商品」をみると（図表2）、国内未上場株式、オルタナティブ資産、証券担保ローンについて、年収が高いほど「興味がある」との割合が急激に上昇していることがわかった。例えば、国内未上場株式であれば、年収300万円未満の人で「興味がある」と答えた人は5.1%程度であったが、年収1,000万円以上の人では11.6%となっており、約2.3倍もの開きがあった¹⁾。同様に、オルタナティブ資産では、0.6%から3.3%と約5.5倍、証券担保ローンでは、0.4%から2.3%と約5.8倍となっており、リスク性の高い商品へのニーズが高いことがわかった。

また、同調査では、これらの商品への興味の傾向において、保有金融資産よりも年収のほうがより明確な違いが生じることが示唆された。国内未上場株式を例にすると、保有金融資産300万円未満の層の関心が5.9%であ

NOTE

- 1) 近年「エンジェル税制」の拡充などが行われており、収入が高い投資家が国内未上場株式に投資するインセンティブが増加していることなどが影響していると考えられる。

図表2 興味のある投資商品 (非所有者のみ)



るのに対し、5000万円以上の層は8.2%と先述の2.3倍よりも低い約1.4倍程度であった。オルタナティブ資産や証券担保ローンでも、同様の傾向が見られた。ニーズの上昇を見ても、保有金融資産の増加に伴ったものではなかった。このことから、これらの商品の提案では、年収を重要な指標の一つとして活用することで、顧客のニーズにより合った対応が可能になると考えられる。

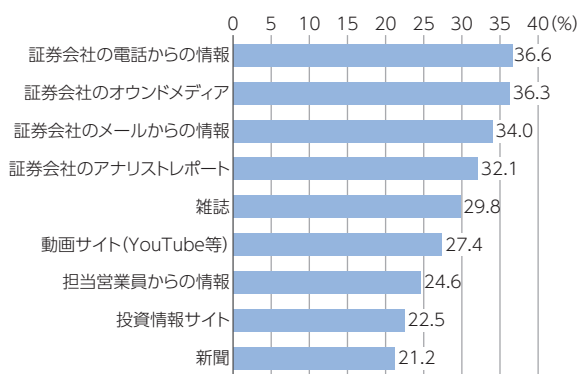
証券会社が発信する情報は行動変容に効果的に作用

この他に、投資家が投資を行う際に収集している情報についても興味深い結果が観察された。投資を行う際の情報収集元は、今回調査では投資情報サイト(22.7%)、動画サイト(17.6%)、新聞(15.4%)、証券会社のメールからの情報(14.4%)の順に多くなっていた。特にYouTube等の動画サイトから情報収集する割合は大きく上昇しており、2021年調査の10.5%から、今回調査では17.6%に増加している。

証券会社オンラインサービスでは、インターネット上に多数の情報サイトや競合サービスが存在する中で、投資家に自社のサービスを選択し、アクセスやログインしてもらうことが取引機会の創出などにつながる重要な要素である。

そこで、「オンラインサービスのログインのきっかけになった情報」を分析したところ、投資を行う際に参照した情報収集元とは異なる傾向が見られた。各収集元で情報収集を行った人のうち、証券会社からの電話からの情報(36.6%)、証券会社のオウンドメディア(36.3%)、証券会社のメールからの情報(34.0%)の順でログインのきっかけになった割合が多い(図表3)。このことから、「証券会社からの情報」が行動につながる割合が高いことがわかる。

図表3 参照した情報元のうち、ログインのきっかけになった割合



Writer's Profile



金子 洋平 Yohei Kaneko
金融デジタルビジネスリサーチ部
シニアリサーチャー
専門はリテール金融、金融DX
focus@nri.co.jp