

5 サービスから見た証券会社経営
のあり方

10

第4テーマ・Bブロック
今後の証券会社経営のあり方

15

拓殖大学 山村ゼミ

はじめに

われわれが身近に目にする証券会社。元々は店舗における対人での販売を主流としており、その規制も硬く新規介入も簡単ではなかった。

5 そのため当時証券会社として存在していた企業は今のようになくさんあったわけではなかったのだ。

しかし、1990年代における金融ビッグバンによる証券会社の委託売買手数料の自由化や、免許制から登録制に変わったことでおきた事実上の規制の緩和によって多くの企業が新規参入した。

10 その中でもインターネット普及期の時代には革新的であったネット証券の誕生は、この業界を大きく震撼させた。

また、昨今では急速な技術開発に伴い生まれた「フィンテック」と呼ばれる事業が「第二の金融ビッグバン」起こしうるであろう爆発力を持っている。

今回は大手と称される証券会社と大きなマーケットシェアを誇るネットリテール証券会社を中心に論ずる。

15 また、販売方法を大手証券会社は対面販売、ネットリテール証券会社はネット販売であるということを前提に、個人への売買「リテールマーケット」を中心に論じる。

1. 大手証券会社の運営

20

1-1 わが国における証券会社の概要

現在わが国日本には大手と定義されており国内の証券市場において大きなシェアを誇る会社は5社ある。その大きさ故に膨大なる情報量を所持しているのが
25 5社の共通点である。

この情報量を武器に消費者に対して直接スタッフがあらゆる情報を提供することで委託売買（ブローカー）業務を円滑に進めている。

次の章ではその証券会社の詳細な運営系退について述べる。

1-2 メガバンク系と独立系の相違点

5 わが国の大手の証券会社と呼ばれる 5 社はメガバンク系（銀行系）と独立系の 2 種類に大きく分けられる。

まず、独立系と呼ばれる証券会社はどういったものなのだろうか。この類に当てはまる証券会社は「野村證券」と「大和証券」がある。おおよそどういった会社かという、どの銀行にも証券会社にも属していない独立状態で運営している企業のことをさす。

10 独立系と呼ばれるように他グループに属していないので、経営陣に力があるため、経営戦略の意思決定が容易だと言われている。また財閥などにも属さないため、顧客企業や扱う商品などが限定されにくいというメリットもある。また後に述べるメガバンク系と違い、証券会社に長く勤務してきた、いわば証券

15 業界におけるプロフェッショナルとも言える人が多く勤めている。つまり、経営陣一人ひとりの持つ専門性はメガバンク系の人に比べて高いのだ。

その一方で銀行との提携をしていないので企業自身の基盤が弱く、顧客基盤などを自身の会社だけで開拓する必要があるという問題も同時に抱えている。

では一方のメガバンク系の証券会社はどのようなものなのだろう。この系統

20 に属する証券会社は「みずほ証券」と「SMBC 日興証券」と「三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券」の 3 社である。メガバンク系証券会社は銀行の子会社であり、大手銀行グループや地方銀行と資本・業務提携している証券会社の事を指している。

これらの会社は銀行との資本提携をしていることで資本基盤を非常に強固な

25 状態に保つことができる。また、銀行・フィナンシャルグループとの業務連携によって同一グループの持つ顧客データベースを用いることができる。そのため、顧客基盤の拡大が容易である。

その一方で、証券会社の経営陣の力が弱く、銀行やフィナンシャルグループの言いなりになりがちだと言われている。更に、銀行から出向してきた社員

30 や、兼職している社員も多くいるので、個人の専門性という観点では独立系に

劣るとも言われている。場合によっては、証券会社から銀行や信託銀行へ出向することも有り得る。ただ一方で、知識や技術の「幅の広さ」という観点では独立系に勝るとも言える。

5

1-3 企業と顧客の利益のギャップ

ここでの売買取引の際に生まれる委託手数料が従業員の人件費を含んだ会社の主たる利益になる。この手数料を稼ぐために行われたのが回転売買である。

10 回転売買とは、証券会社がこのブローカー収入をより多く得るために顧客の意思にかかわらず売買を頻繁に行うことである。

しかしこの行為は一般的な投資信託は中長期で利用するという前提、また顧客の利益に反しながら利益を得ようとしているということから金融庁から規制された。

15 このようなエージェンシーシラックは顧客の信用度に大きくかかわっていくだろう。回転売買のように規制されるほど大々的なものではなくとも、このようなエージェンシー問題というものはある。顧客（委託者）の利益を考えた運営方針が大切になるといえるだろう。

1-4 対面サービスの徹底化

20

これを大きな機会として対面で販売をすることのメリットに重点を置き、顧客との利益を埋めつつブローカー利益とは違う利益に目をつけたのである。そのひとつがストック収入である。店舗型の証券会社はよりよいサービスを提供することで長期的に顧客（リピーター）を確保し、ストックすることで収益を得ようという方針に移行したのである。

25

その策のうちのひとつがラップ口座（ファンドラップ）である。ラップ口座とは顧客の投資方針にあわせて会社が資金の管理と運用して投資、また投資のアドバイスをを行うサービスである。主に資金の運用に自信のないシニア層からの人気強いサービスである。人件費として投資顧問量、ラップ口座の維持費として管理手数料を顧客から回収し会社の利益としている。

30

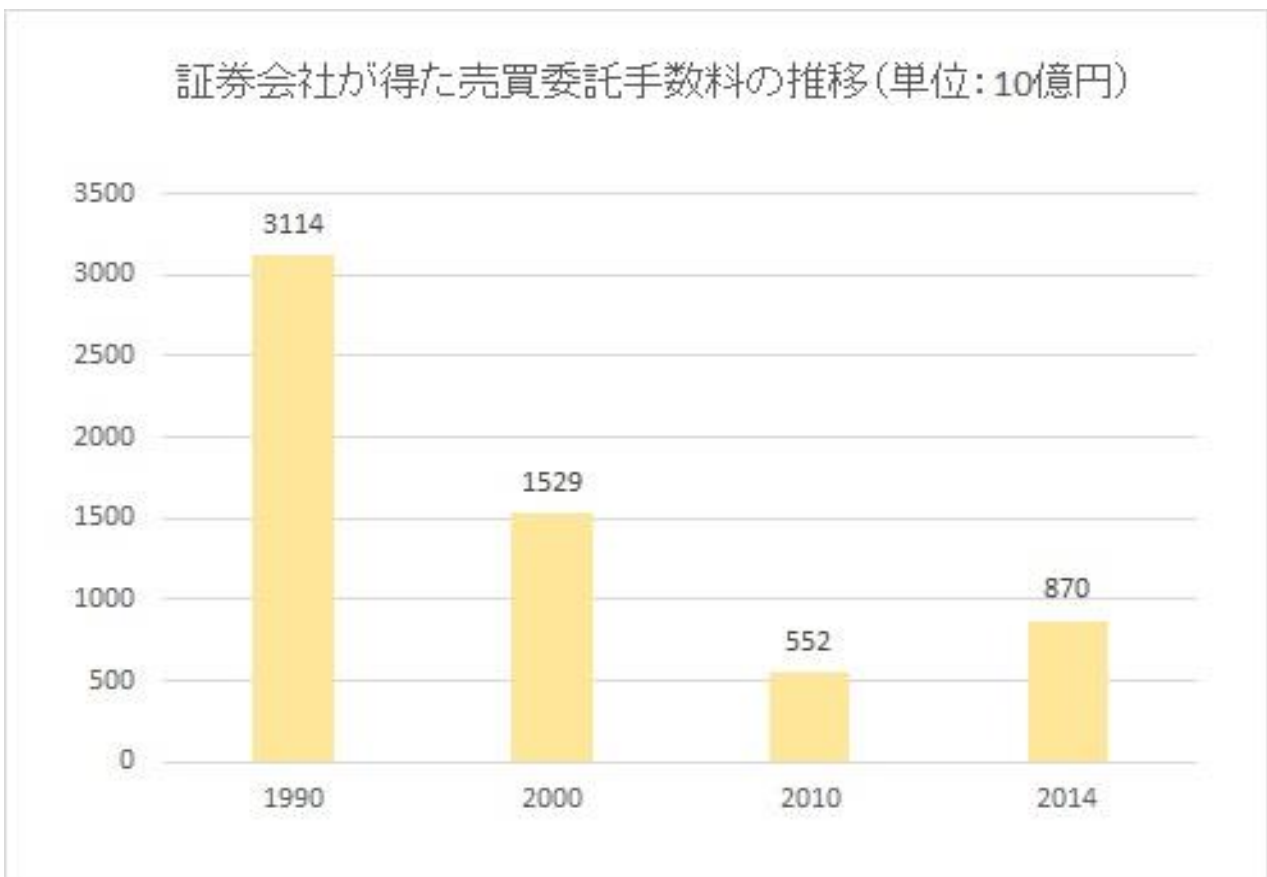


図 1 俺たち株の初心者運営会社 俺株～俺たち株の初心者～
 (<http://orekabu.jp/brokerage-commission/>) より引用

現在深刻な日本の問題として挙げられる少子高齢化により顧客も日々確実に顧客の高齢化も起きている。その証明として個人金融資産の年代別推移を見ても60歳以上が6割以上を占めていることからシニア層は大きな顧客層となる。そんな、シニア層を新規顧客として確保できるビジネスであるといえるだろう。

10 大手証券会社の強みである多大な情報量を利用し手数料に見合った質のよいサービスを提供することで金融ビッグバンによって生まれた新規業態との差別化を計り運営を続けている。

対面型の証券販売は常に今後も企業側と顧客側の利益に対する考え方のギャップを埋めることでエージェンシー問題を解決し、ストック（リピーター）を常に保持できる状況を作ることが課題としてついて回るだろう。

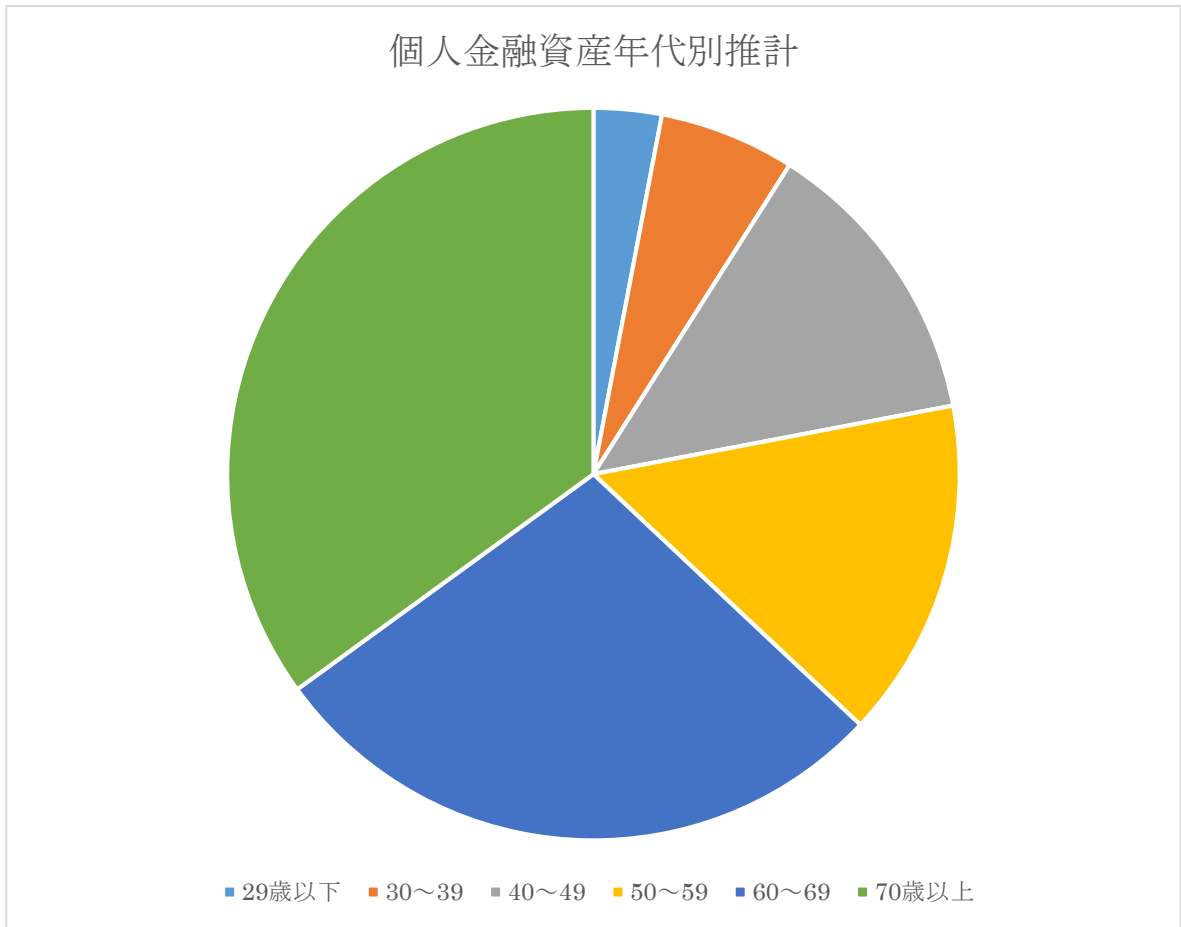


図 2 なぜ、日本人の金融行動がこれから大きく変わるのか 宮本弘之・鳩宿潤二・久保田陽子著 2014/4/2 発行 P56

5

2. ネット証券会社の運営

2-1 ネット証券会社の登場

10 ネット証券会社の普及は前章での記述のとおり90年代後半のインターネット普及と株式委託手数料の自由化、証券会社の免許制から登録制への移行によって規制が緩和されちゃこと（金融ビッグバン）により1998年の「松井証券」を皮切りに登場した。

店舗型である対面営業とは異なり、店舗や従業員を必要としないためコスト

を削減が可能となった。これによって、株式委託手数料の大幅な削減を可能とし、この「価格破壊」がデイトレードやスキュールピングを行う投資家を中心に人気を伸ばし、大きな価格競争力を持ってマーケットシェアを急速に伸ばしたのである。

5

2-2 ネット証券会社の利用者層

そもそも、この業態の主な顧客層はいったいどんなものなのだろうか？恐らくある程度株式、証券に対する知識を持っている人が多いのは確かだろう。

- 10 今ではスマートフォンの普及もあり、より一層手軽に証券の取引ができること、手数料が安いとため小額の変動でも利益に変えられるデイトレードをする人も多いため（図2）のようにブローカー収入の多さも見られた。

- 15 このことから、ネット証券会社には投資のプロセスを個人ですべて解決する「セルフ完結」を用いることであらゆるコストを削減することでかなった低価格と、インターネット環境さえ整っていればどこでも取引ができるという手軽さを強みに証券業界に新しい風を吹かせたのであるしかし、それはネット証券会社が普及してすぐの第一波のようなものであった。

図3は（なぜ、日本人の金融行動がこれから大きく変わるのか 宮本弘之・鳩宿潤二・久保田陽子著 2014/4/2 P39 引用）から引用したものである。

- 20 この結果はネットバンクにおける結果であるが、現在のネット金融においては投資家それぞれに全過程を任せる「セルフ完結」が主流ではなくなり、専門家からの事実と論理をベースにしたアドバイスとナビゲーションが求められるのが主流に鳴り出したのである。

- 25 対面での販売のように専門的な知識を持った従業員が担当して投資の保護をしてくれるわけではない。つまり資産の運用方針を自身で考えた上で投資をしなければならぬのである。それゆえに、これから投資を始めようとする新規の顧客にとっては非常に難しいのである。

- 30 この話は投資初心者に限った話ではない。ある程度投資をしてきた投資家もあらゆる情報が錯綜するネット世界において虚偽の区別がつきにくくなっておりその結果、「失敗したくない」という顧客心理も強まり、投資家が一人での

決断をためらいがちになってきているのだ。

2-3 ネット証券会社の打ち出すサービス

- 5 顧客が安定思考になり、以前のように投資におけるプロセスを顧客にゆだねて利益を得るのが難しくなっている。この悪状況を解決する策としてネット証券会社も新たなサービスを提案している。

投資の初心者でもネットの投資を始めやすくなるようなサービスが近年出始めている。そのうちのひとつが「デモトレード」である。

- 10 「デモトレード」とは仮想の通貨と株式を用いて実際の株脳運用をバーチャルに体験できるサービスである。

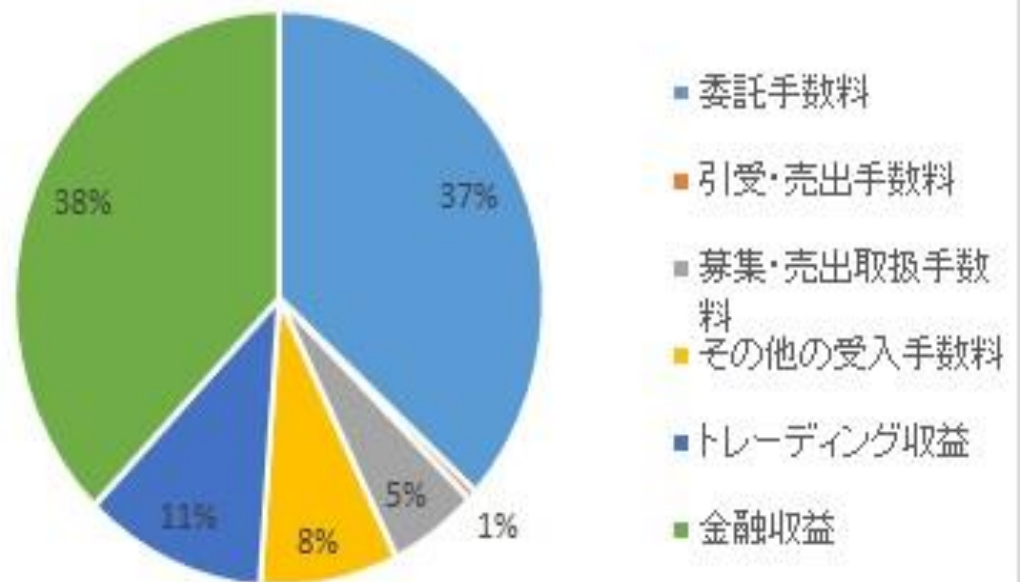
これを利用することで資産の運用方法、相場に対する株式の運用方法などリアルにかつノーリスクで体験できるのだ。昨今ではこのサービスは普及しこのコンテンツを提供していない証券会社も少なくなっている。

- 15 このように現在では投資初心者にも入りやすいような環境が整備されているのである。

また、昨今の動画サイトの普及もあり証券会社の人や投資家などを講師としたセミナーの動画や生放送の配信サービスなども行われている。このサービスはネット金融利用者のニーズである「専門家からのアドバイス」を会場に足を運ばずに受けられる手軽さから日ごろ時間に余裕がなくなかなかそういう機会が当てられなかった投資家にとっては画期的なものであった。

- 20 このように「セルフ完結」主流でないネット市場において、対面型の販売同様にサービスの質の良さが重点に置かれるようになったのだ。

SBI証券 2015年度第1四半期の営業収益の内訳



俺たち株の初心者運営会社 俺株～俺たち株の初心者～
(<http://orekabu.jp/brokerage-commission/>) より引用

図 3

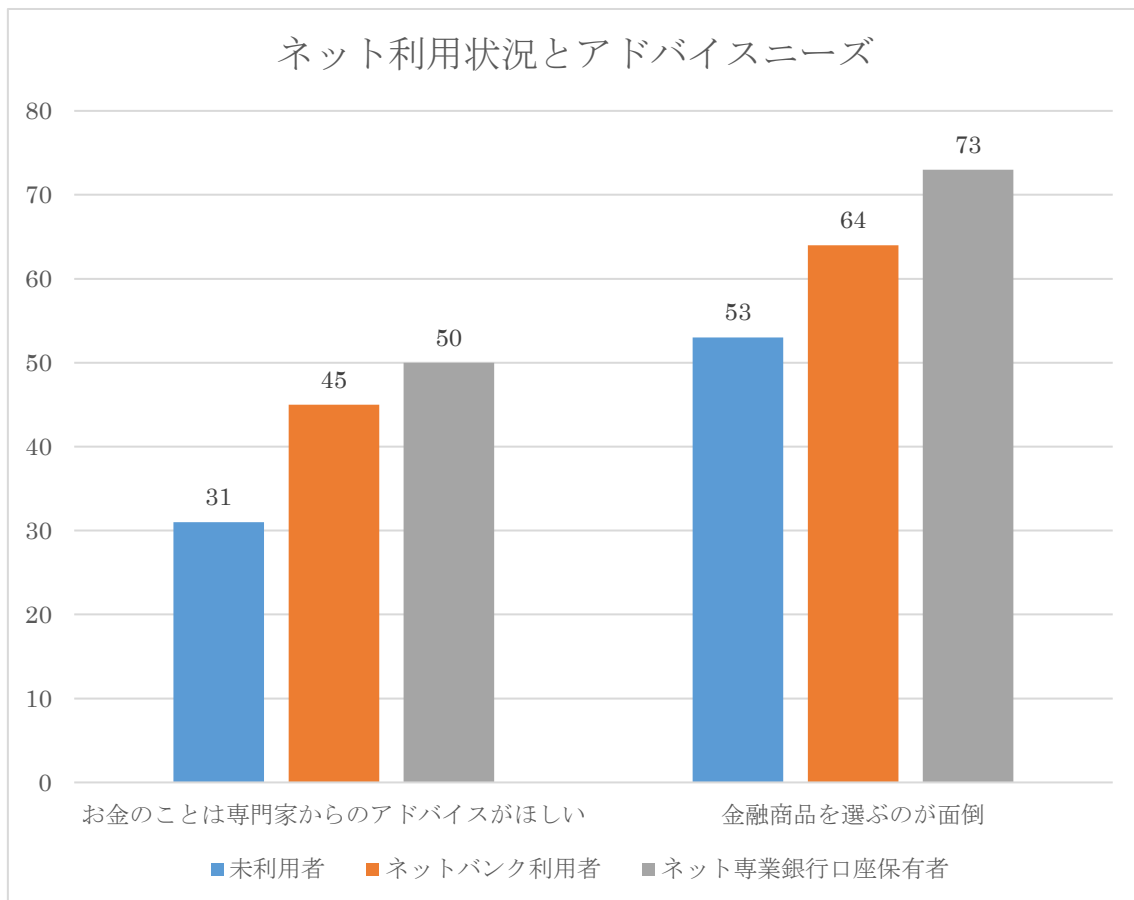


図 4 なぜ、日本人の金融行動がこれから大きく変わるのか 宮本弘之・鳩宿潤二・久保田陽子著 2014/4/2 発行 P39

5

3.プライベート・バンキング

3-1 富裕層を顧客にするためのサービス

10 対人でのサービスのひとつとしてヨーロッパの金融機関において古くから、当時は王族や貴族向けに発達を遂げていったサービスであるプライベート・バンキング・ビジネスが近年形を少し変えてわが国日本でも発達しつつある。

その背景には日本におけるプライベート・バンカー（日本では資産数千万以上であることが条件とされる）の増加があるという。そもそもプライベート・

バンキング・ビジネスとは、金融機関によって個人資産家（富裕層）向けに提供される総合金融サービスであり、金融機関の所属する金融グループ内で連携してサービスを提供している（銀行・信託・証券・不動産部門の連携など）。サービスの内容としては

5

- 1.資産運用
- 2.資産管理
- 3.事業継承 資産継承
- 4.税務、法律の相談

10 5.コンシェルジュサービス

など多岐にわたっている。

特に、事業継承対策は顧客の多くが企業のオーナーであるため重要な業務とされている。

15 1,2 は一般的な金融サービスでも見られるものであるが 3,5 は特に富裕層である顧客を対象としたサービスならではのものであるとわかるだろう。

3-2 プライベート・バンキングの浸透

20 日本でのサービスの浸透が始まったのは 2005 年、ちょうど団塊の世代にあたる人々がいっせいに定年を迎え退職したところである。彼らのたいしょくきんや年金の運用需要を取り込もうと始まったのがきっかけである。

25 今まで論じてきたマスリテールの証券会社は一般的に出回っている証券の売買に適している一方、顧客一人ひとりのためにオーダーメイドされた金融商品を提供している。例としては、発行数が限定された私募仕組債、優先出資証券そして取引一任勘定を利用した資産運用などがある。

このような徹底したサービスを行うために顧客一人ひとりに専門的な知識を持ち合わせた担当の営業員をつけることも大きな特徴であろう。

30 もちろんこのように徹底したサービスであるがゆえに口座開設手数料、講座管理料などが売買手数料と別にあり、手数料が一般の証券サービスの比になら

ない程度の高額である。ビジネスの相手が富裕層であるからこそそのサービスであるといえるだろう。

5 現在このサービスを行っている国内の証券会社は大手の銀行系と呼ばれる3社のみだ。国内金融機関及び国内の外資系金融機関が提供するプライベート・バンキング・ビジネスでは主に私募債・仕組債等の販売が行われており、ハイリスク商品・高コストであり顧客にとって必ずしも有利ではないという現状が顧客の選択をより慎重にさせてしまっているといえるだろう。

10 しかし、このサービスは人件を使う証券サービスだからこそこのサービスといえるだろう。現在アベノミクスなどの影響で着実に増加している富裕層を顧客として集めるサービスとして今後また形を変えつつ発展し、浸透していくであろうと考える。

15 また、図7からわかるとおり富裕なシニア層の投資商品の保有率が6割以上と高くなっていることから、個人金融資産をマーケットに流入させる手段として年金不安やインフレ対策として、また手厚いサポートからこのサービスは投資促進をさせるひとつの有効な手段であると考えられる。

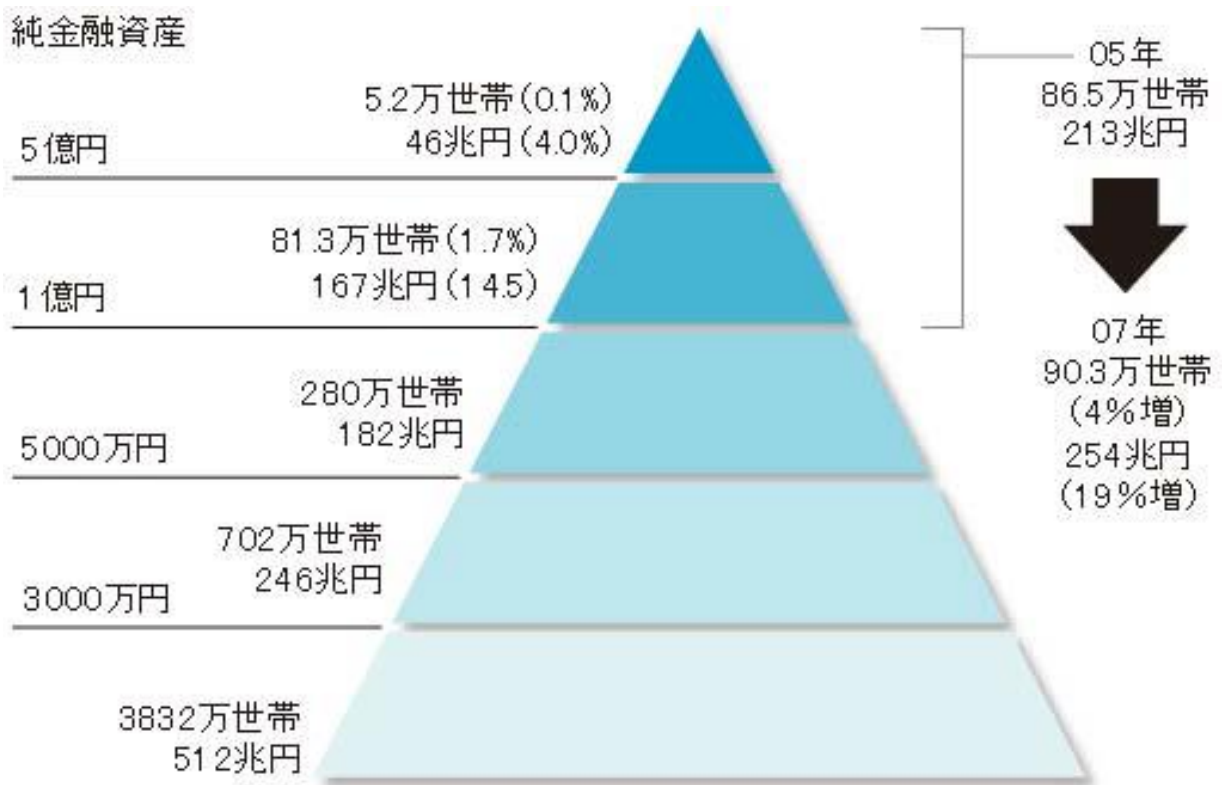


図 5 日経 BP 社 日経トレンドィネット 3月号

(<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20090304/1024315/?rt=ocnt>

) より引用

● 日本は世界で2番目の富裕層大国 (万人)

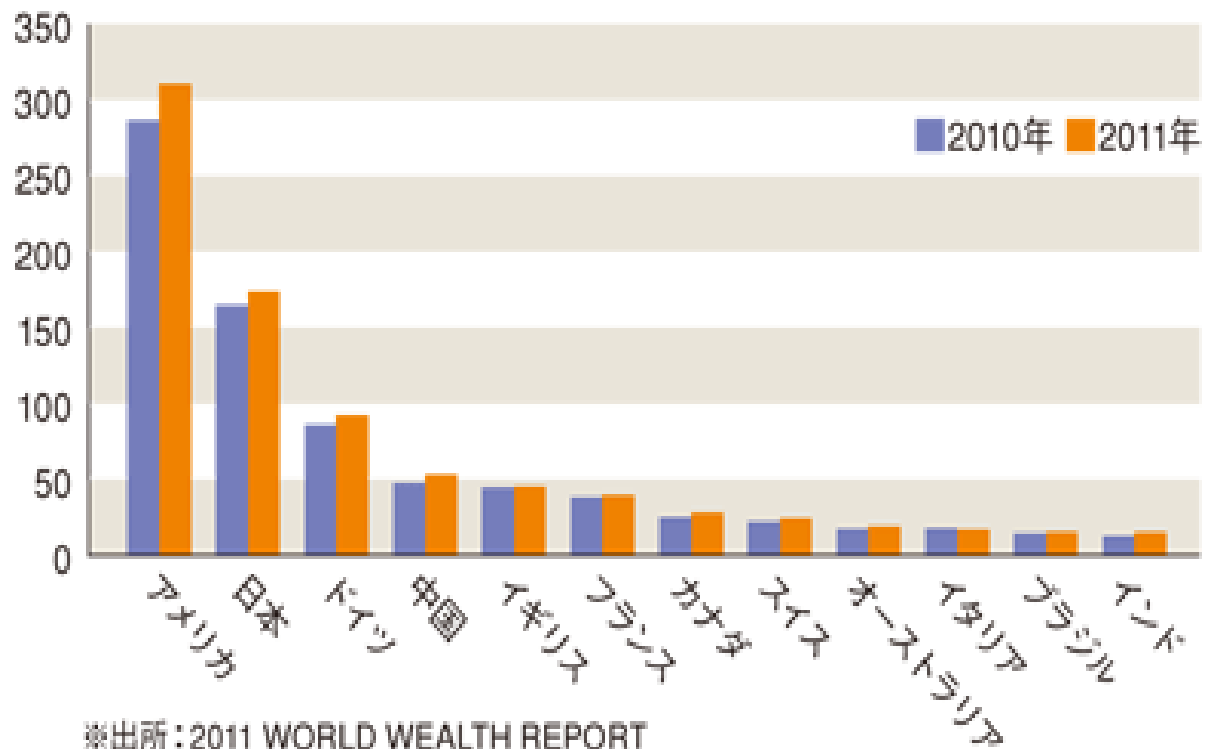


図 6 太田さとし著 プレジデントオンライン 2012年4月2日号
 (<http://president.jp/articles/-/5716>) より引用

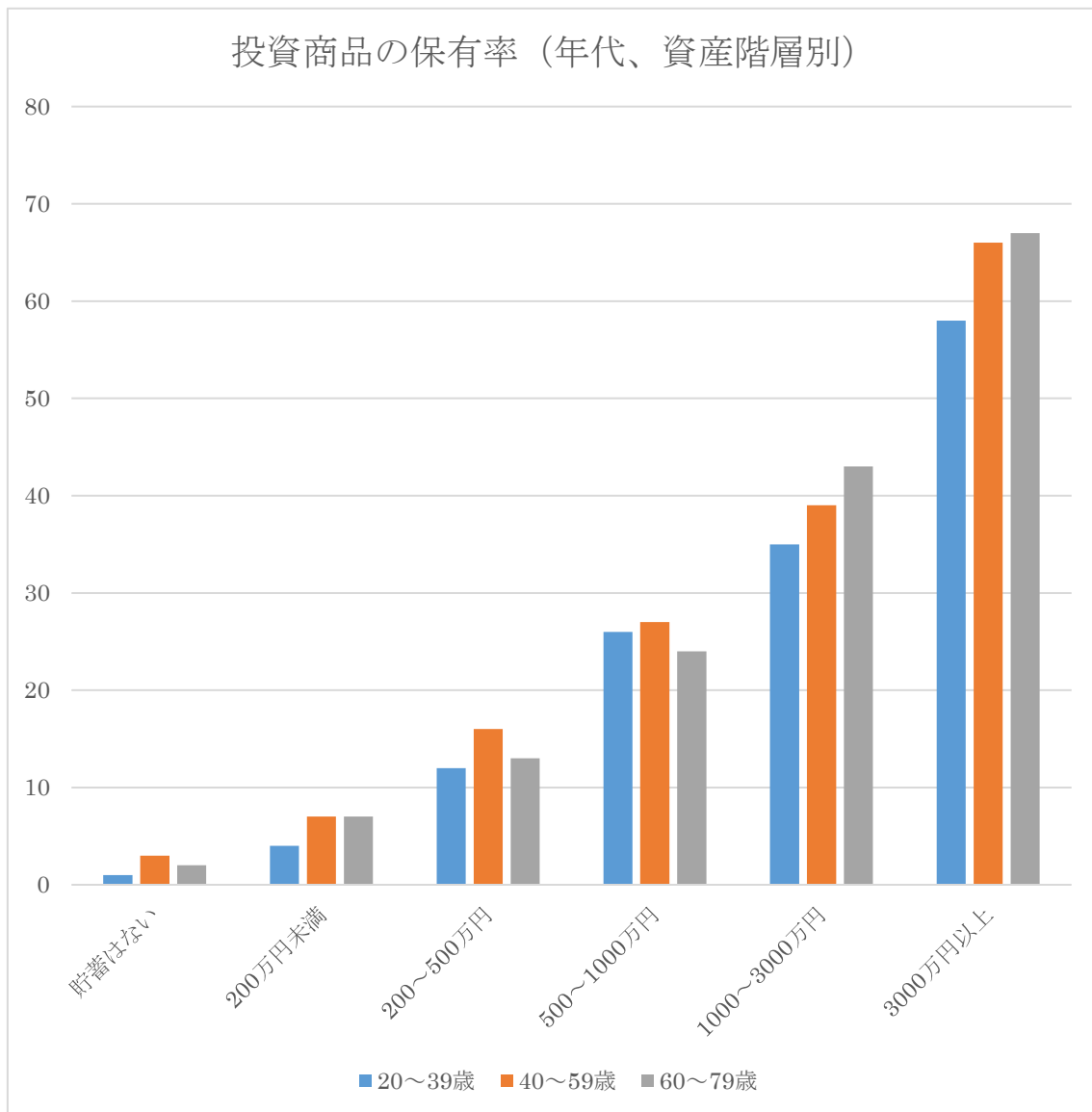


図 7 なぜ、日本人の金融行動がこれから大きく変わるのか 宮本弘之・鳩宿潤二・久保田陽子著 2014/4/2 発行 P57

5

4.フィンテックの影響

4-1 金融業の新形態

それぞれの市場においてあらゆる形で発展してきた証券会社であるが、そんな企業に少なからず影響を当てるモノが金融業界に現れた。それがフィンテックである。

10

フィンテックとは **finance** と **technology** をあわせた造語であり、ICT を利用した **innovative** または **destructive** な金融商品、または潮流を指す。既存の金融会社とは違い顧客のニーズにあわせた機能のみに特化するため低コストでのサービスを可能としている。

5 代表的なものの中には **Paypal** やビットコインに代表される仮想通貨の存在がある。

では、いったいフィンテックが普及することで何ができるのだろうか。フィンテックが持つ機能としてこれらのものがあげられる。

- 10
1. 個人間の無料送金
 2. 仮想通貨を用いた海外送金
 3. 複数のクレジットカードを統一化
 4. クラウド型自動資金運用
 5. クラウドファンディング（個人間での資金調達）

15

などがあげられる。この新業態は今後の証券会社を含めた金融業界にどういった影響を与えるのだろうか。

4-2 フィンテックの与える影響

20

この技術の発展は間違いなく金融業界における大きな革新であり、1990 年代の金融ビッグバンに並ぶ多大なる影響を与えることは容易に予測できるだろう。では、この技術革新はどのような形で金融業界、証券会社に影響を与えていくのだろうか。

25 証券会社は金融ビッグバンによる証券会社の規制緩和インターネットという新しい技術の普及により生まれた新業態であるネットリテール証券会社によって店舗での運営をしていた既存の証券会社が影響を受けたことは前述のとおりである。

30 証券会社の業務の中心になる顧客の資金運営をサポートする技術がフィンテックにある。そのひとつが「ロボット・アドバイザー」というものだ。この技

術は人工知能を搭載したコンピューターが自動で資金運営を行ってくれるというものである。顧客向けに出されるアンケートなどを元に顧客のプロファイリングを行い、顧客一人ひとりの「ライフプランニング」を行う。それをベースに顧客にあった投資信託」を提案し資金を運用するのだ。

5 この機能は非常に革新的なものであると私は考える。自宅にしながら膨大なデータを保有したファイナンシャル・プランナーからの投資信託におけるサポートとアドバイスを受けることができうるであろうと考えられるからだ。もちろん、実際の人を労働力として使っていないので人件費分のコストを削減することも可能だ。

10 前述にもあるようにネット金融利用者のニーズにしっかり応えることのできる技術になりうるだろう。

日本 2014 年を皮切りに導入された。これに大手証券会社も目をつけないわけにはいかないだろう。後の 2016 年には「みずほ銀行」の SMARTFOLIO や「三菱 UFJ 国際投資顧問」から PORTSTAR がサービスとして提案されてい

15 る。

いまだ、日本では資金運用をコンピューターに任せることに抵抗を覚えている顧客が多く浸透にはまだ時間が必要だろう。しかし、このサービスが主流になり店舗型の証券会社に大きな影響を与える可能性も考えられる。また、ネットリテール利用者も「顧客ニーズに応えてくれる革新的サービス」の登場に少なからず打撃を受けるであろう。

20

ではこの「破壊的で革新的な技術」に対して既存の販売スタイルの証券会社はどのように向き合っていくべきなのだろうか。次の章ではこのことを含めて今後既存の証券会社はどのように運営を進め、どのようにあるべきなのかを述べていきたい。

25

6. 今後の対人販売のあり方

6-1 店舗型の販売

まず、間違いなくこのような技術の進歩において多大な影響を受けるのは店舗型の対人販売を行う証券会社であろうということは予測できるだろう。便利化が進み、あえて店舗に足を運ばなくてもサービスを受けることのできることを

5 になったのが現状である。だからこそあえて店舗に行こうという顧客に意思を持ってもらうためにはどのような運営を今後進めていくべきなのだろうか。

まず、わざわざ店舗に足を運ばなければならないことを見出す「差別化」しなければならないだろ。

大手証券会社の旗艦支店においては「支店に行くつもり、安心感を得たいこともある」（脱店舗化すリテール金融戦略～バンクからバンキングの時代へ～ブレット・キング著 2015/1/1 発行 P69 引用）という顧客の行動心理もあることから簡単に衰退し消滅に至るといことは起こり得ないだろうと考えられる。しかし、現状ある需要を一定に持続させることはこの便利化の時代においては難しいだろう。現状を維持するためにはそれぞれの持つブランド能力を

10 発揮しなければならない。そのためには以下の 5 つの要素がひとつであるとされている。

1. 魅力的で、顧客関係深化につながる、暖かくオープンなリテール環境
2. 強力な対人スキルを持った職員やスタッフをフロアに配置
- 20 3. 単純な取引のみではなく、サービスとアドバイザーを中心に設計された支店システム
4. ここの顧客に対してリアルタイムにパーソナライズされたサービスやオファーを提供する能力
5. 商品販売ではなくサービス施策を実施するスタッフに報いる企業文化
- 25 と評価施策

（脱店舗化するリテール金融戦略 ブレット・キング 2014/1/1 P70 引用）

やはり人の手を使って販売する以上サービスに対して高い質が求められる。また、店舗を中心に販売を行う業態であるゆえに店舗自体の環境の整備も重要

30 視される。

小売業の運営方法のようにも思えるが、店舗をベースに販売する業種だからこそ重要視されるポイントなのだろう。

また図 8（なぜ日本人の金融行動がこれから大きく変わるのか 宮本弘之・鳩宿潤二・久保田陽子著 2014/4/2 P98 より一部抜粋）より顧客が金融機関を選ぶときに重要視する事柄の大半が「近場である」ということが求められている

図 9 と図 10 と図 11（金融リテール改革 田村正紀著 2002/3/25 P.28 より引用）からも何かのついでに立ち寄ることのできるような手軽さを顧客が求めていることもスーパーのような小売業に近いものを感じられた。

10 しかし、「ブランドイメージのよさ」など顧客から企業への信頼度が重要視されている部分も垣間見ることができる。

では、今後このような証券会社はどのような政策をとることで顧客からの信頼を得ることができるだろうか。また、どのようなサービスを提供することで顧客の満足を得ることができるのだろうか。次の章ではこの観点から証券会社のあり方を考えたい。

6-2 対人販売のあるべき形

対人販売の証券会社におけるあるべき姿として、今回用いた参考書籍である「なぜ日本人の金融行動がこれから大きく変わるのだろうか」（宮本弘之・鳩宿潤二・久保田陽子著 2014/4/2 発行）の中には「人間味のあふれるサービスを提供すること」とあった。私はこの意見には大きく賛成である。

さらに大きく課題として

1. 短期志向や目先の部分最適から脱却する
2. 顧客に正面から向き合える組織に変える
3. 顧客目線で業務を組み直す

の 3 点が挙げられていた。

30 顧客の目線になった運営はインターネットを売り場とし人件を基本利用しな

い業態には難しいし、顧客のニーズに合わせて運営の方法を柔軟に変化させることはコンピューターには難しいこと、まさに店舗型対人販売業態だからこそできた「差別化」であるといえるだろう。

もちろん、この3点は今後の運営における大きな課題であるともいえる。

- 5 しかしこれらの課題をこなすことで既存の証券会社にも情報化された社会だからこそその大きなニーズに応えることができ、顧客が店舗に足を運ぶ意味を見出すことができるのだろうと私は考える。

次の章では上記の3つ、また6-1で述べた5つのポイントをベースに今後の店舗型証券会社における課題点を考えていく。

10

6-3 店舗経営における課題

まず重要視するべきは「店舗」のあり方であろうと私は考える。6-1ではそのことを中心に店舗経営のあり方を述べた。

- 15 図8～11を見て取れるように店舗経営に求められていることは「手軽さ」である。その背景に顧客が金融機関を選択する際に生まれる「最寄志向」であるという。現在の金融機関の「最寄志向」の要因として金融機関に対する魅力度がほとんど寄与していることがあるという。そこには金融機関におけるサービスの差別化が行われていない、また消費者側からの視点で言えばサービスの評価を20 するのが難しいということに要因があるといわれている。

図12から見られるように「どのような金融機関を選ぶべきかわからない」という意見を持つ人が過半数存在することがわかる。

しかし、このことだけが顧客の金融機関に対する最寄志向の強まりの原因ではない。

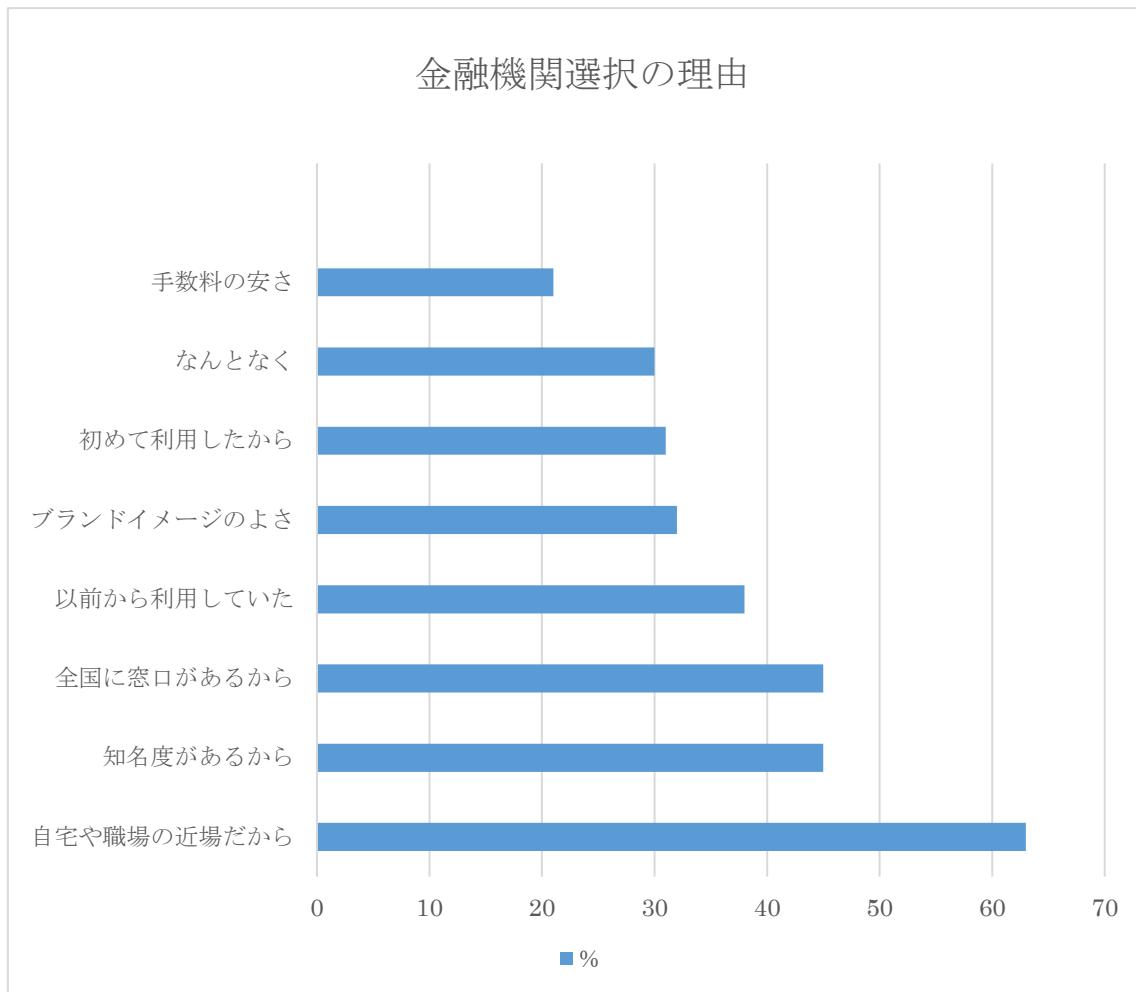
- 25 もうひとつ大きな要因として顧客のその機関に対する満足度が関係する。これが、金融機関のサービスについての情報を持つ人も最寄志向になる要因に当たる。

- 図13から見られるように金融機関に対する不満を持つ消費者が過半数を占めている。また現状満足している消費者に限っては1割にも満たないという現実がある。30 このような現状を打破するためにもサービスの向上、差別化は必要

不可欠であるといえるだろう。

このような顧客をつかむためにも十分なサービス、情報の提供をすることで、その機関に対する安心感と信頼度を持ってもらうこと。また、店舗のフロアの整備にも力を入れることでより手軽に立ち寄ってもらえる店舗設計も大切である

5 と考える。



10 図 8 なぜ、日本人の金融行動がこれから大きく変わるのか 宮本弘之・鳩宿潤二・久保田陽子著 2014/4/2 発行 P98

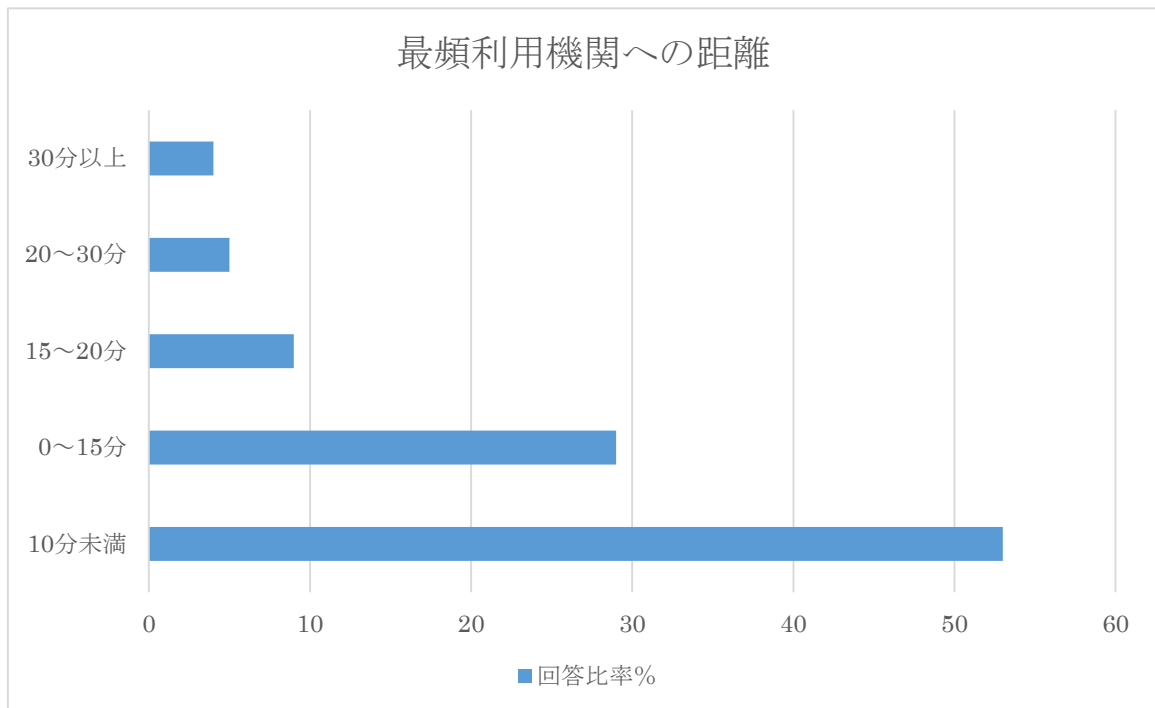


図 9 金融リテール改革～サービスマーケティング・アプローチ～ 田村正紀
著 2002/3/25 発行 P27

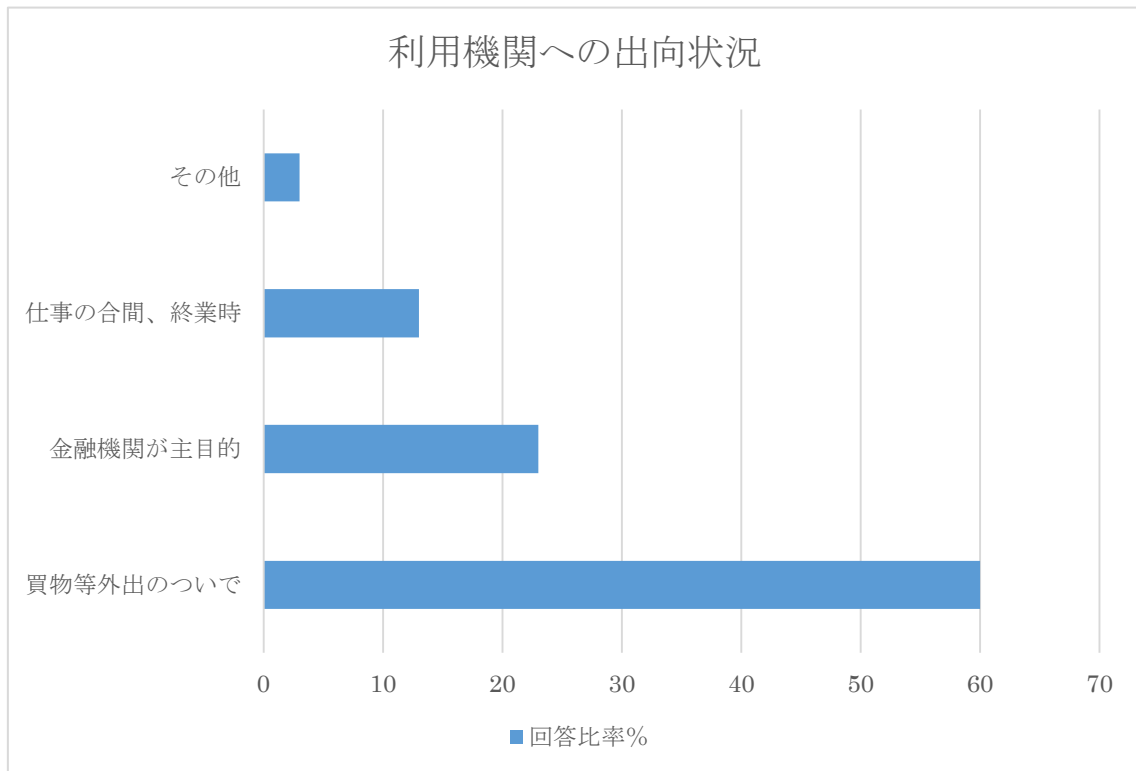


図 10 金融リテール改革～サービスマーケティング・アプローチ～ 田村正紀著 2002/3/25 発行 P28

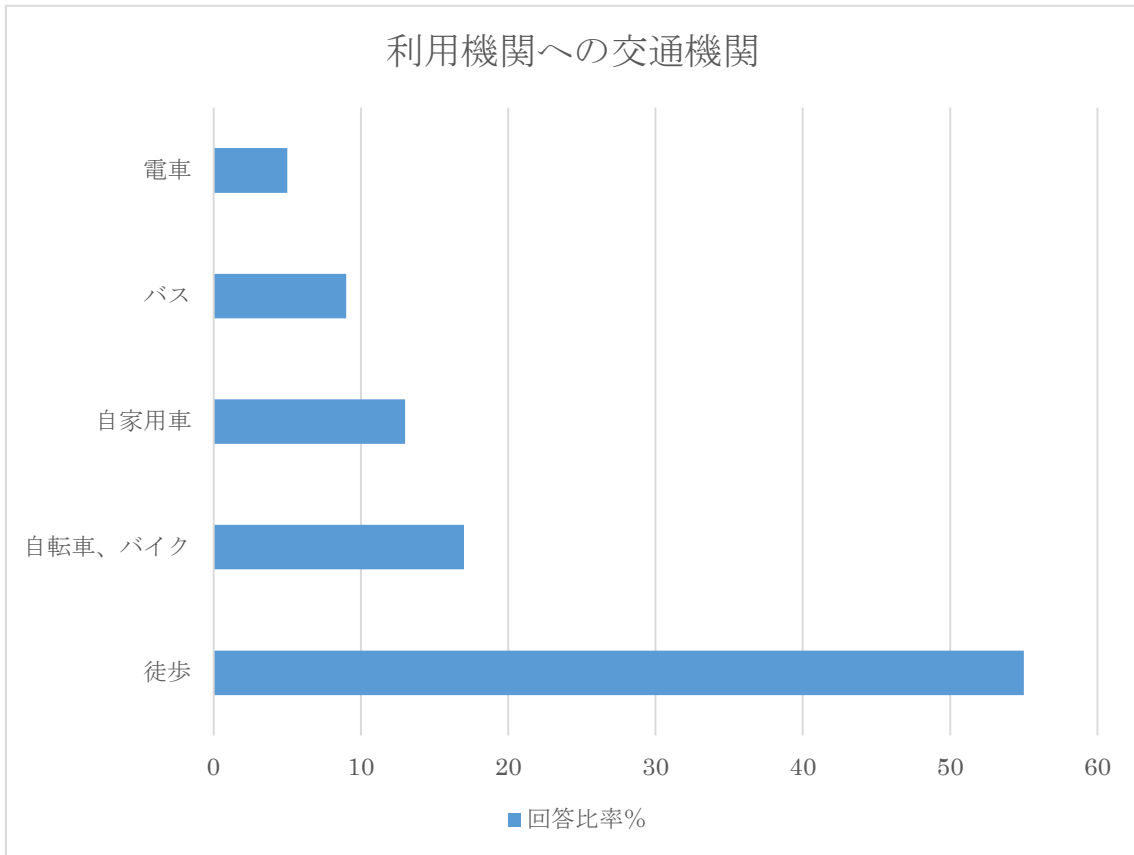


図 11 金融リテール改革～サービスマーケティング・アプローチ～ 田村正
紀著 2002/3/25 発行 P28

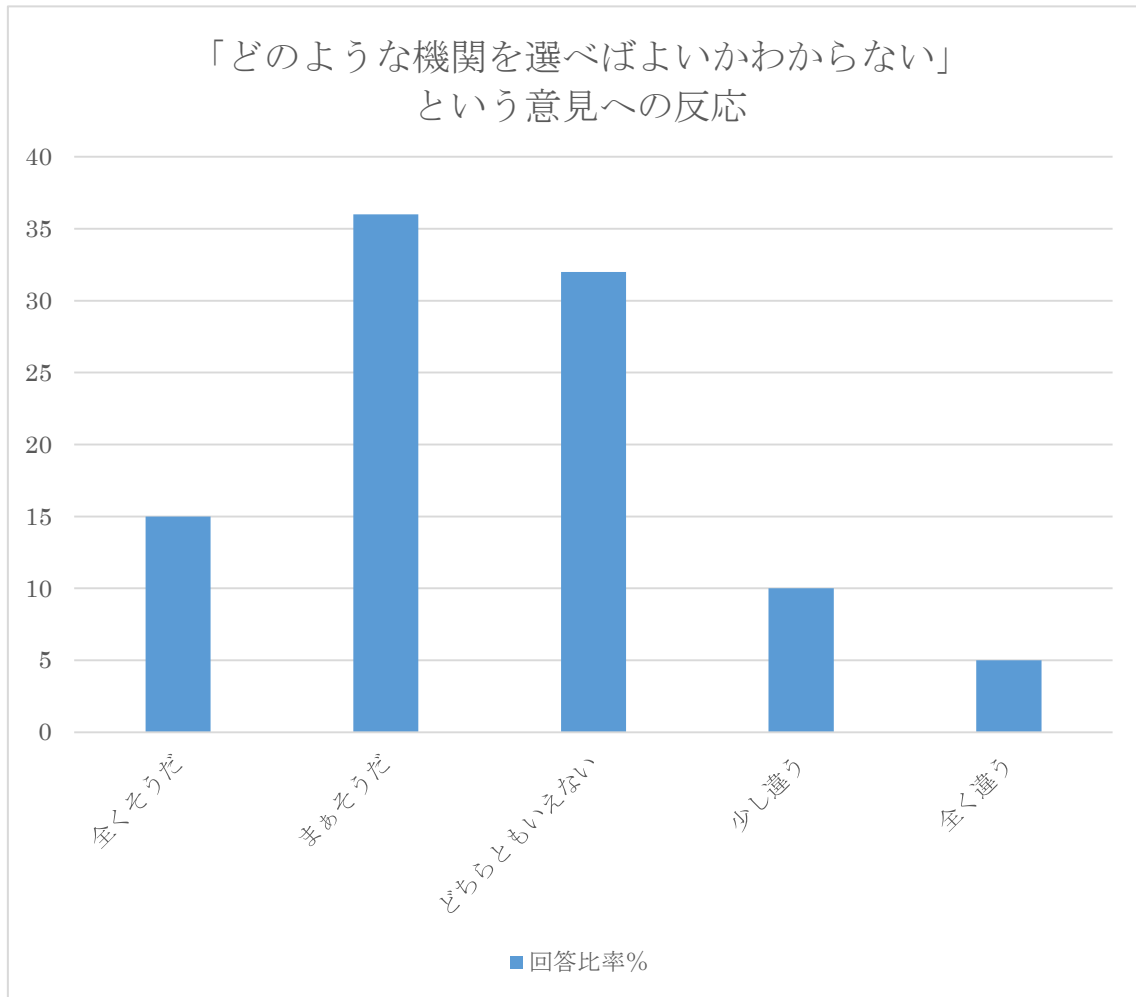


図 12 金融リテール改革～サービスマーケティング・アプローチ～ 田村正
紀著 2002/3/25 発行 P31

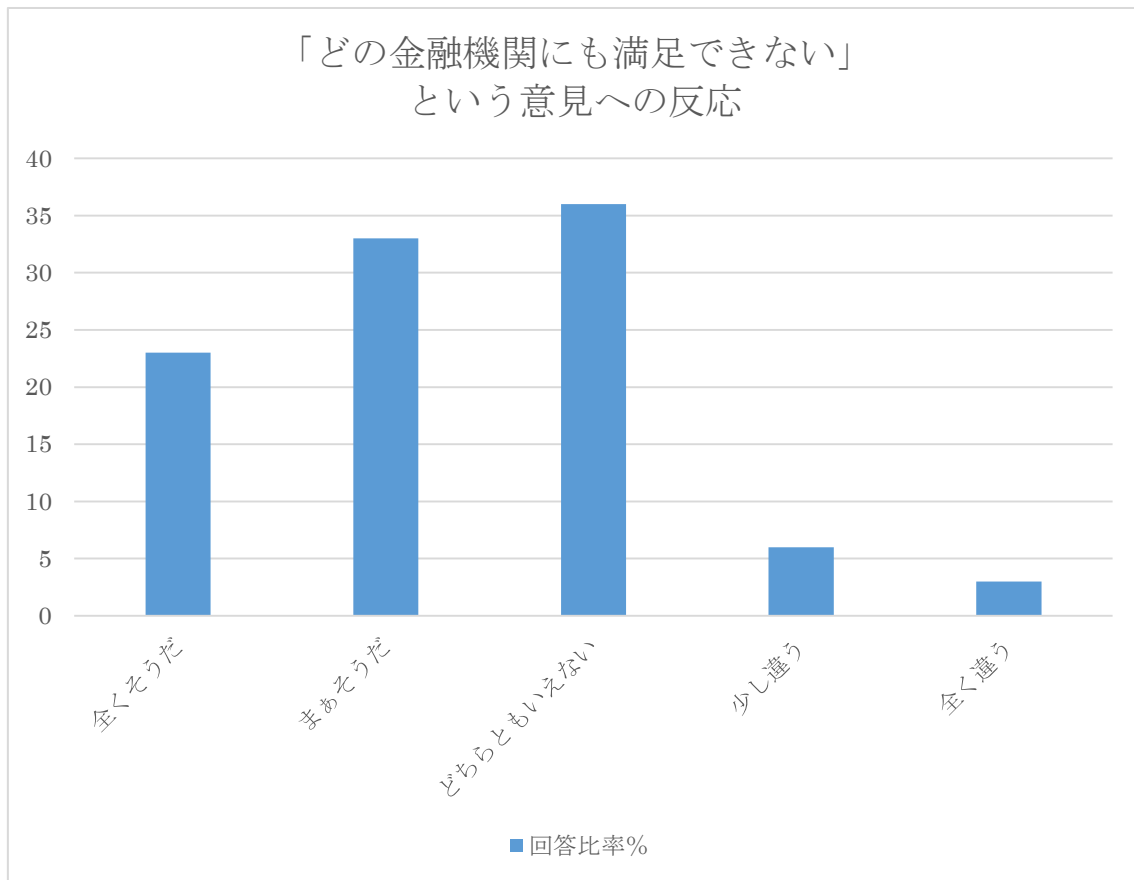


図 13 金融リテール改革～サービスマーケティング・アプローチ～ 田村正紀著 2002/3/25 発行 P34

5

7. ネット証券会社の今後のあり方

7-1 ネット市場の立ち位置

10 ネット市場は現在の急速な技術発展とそれに伴う情報量の大きな増加傾向によってまたさらに成長することが考えられるだろう。

しかし、情報の多様化によって店舗経営を行っている証券会社同様に消費者の選択がより難しくなるだろう。その結果現在は当時のような「セルフ完結」から「アドバイザーニーズ」が高まっているのが現状である。ま

た、現在フィンテックという新業態も少しずつではあるが日本にも浸透している。

そんな現在、ネット証券会社は顧客のニーズに対応するためにあり方を大きく変えることが求められていると私は考える。

5

6-2 サービスの充実化

ネット証券会社も低価格での取引を可能にすることでの価格競争力のみでは存続が困難になっている。その現状から多くの会社から新しいサービスが提案されている。

10

特に SBI 証券から提案されているものは他者とは一步差をつけたサービスが充実しているという。

たとえば「貸株サービス」というものがある。このサービスは持ち株がある状態で利用することができるサービスである。保有している株を証券会社に貸し付けることで金利を得ることができるという仕組みのサービスである。また、この化している状態の株式は売却することもでき、化している状態の中止や再開も手軽にできるのも大きな特徴である。

15

このような時間的縛りがなく、現金を用意せずに持ち株さえあれば金利による利益を得られる。手軽さが強みといえるだろう。

20

また、新規公開株を事前に一足早く入手することのできるサービス「IPO チャレンジポイント」や、通常は株式の取引可能時間である前場（9：00～11：30）と後場（12：30～15：00）のみでしか取引はできなかった。そのため平日の日中は勤務中である投資家が株式投資する際に不利になる。この状況を変える画期的なサービスが「夜間取引」である。

25

「夜間取引」というのは、取引をしたいその日の夜に注文ができ、約定できる取引である。証券取引所を介さず、各証券会社が独自に作り出した私設売買システム(PTS)を利用している。つまり、証券取引所ではなく独自のシステムで注文を出すから、取引所が閉まっている夜間でも取引ができるのだ。

30

このサービスによってより昼間に仕事している投資家もリアルタイムで

の株式の取引をかのうとした。

- 5 また、手数料の一定化や、低価格化を進めることで更なる価格競争力を持つことでそれを強みとする会社や、選べる金融商品の種類の豊富さ、情報ツールと取引ツールを活性化させることで充実した情報提供を行う会社など店舗型の企業に比べ会社の数が少ない分それぞれの企業の「差別化」が進んでいる印象が強いと私は感じた。

7-2 ネットリテール業界の今後

- 10 この論文をとおしてリテール証券の基本的な役割として投資のアドバイスを
する立場、いわば「広義の助言者」という立場にあるとした。

この立ち位置は今後あらゆる形で証券業界が変わろうと変わることはないであろう。

- 15 また投資家が支払う手数料などのコスト（証券会社にとっての利潤）は実質的にこのアドバイス、ナビゲーション行動に対しての対価と支払われている。

サービスの充実化、情報の多様化に合わせて今後比例するようにこのコストの割合は増加傾向を辿ると予想される。

一方で、売買執行の面においては、参入者の増加に伴って投資家が支払うべきコストは低下する。

- 20 このことは、ネット証券市場が賑わいを見せてあらゆるコストの削減を行うことで委託売買手数料をより低く下げるといった激しい価格競争が行われた結果であるといえるだろう。

今後新規参入企業が破格の価格を提示することでこの価格競争をまた激化させる可能性も考えられるだろう。

25

7-3 ネット環境の発展

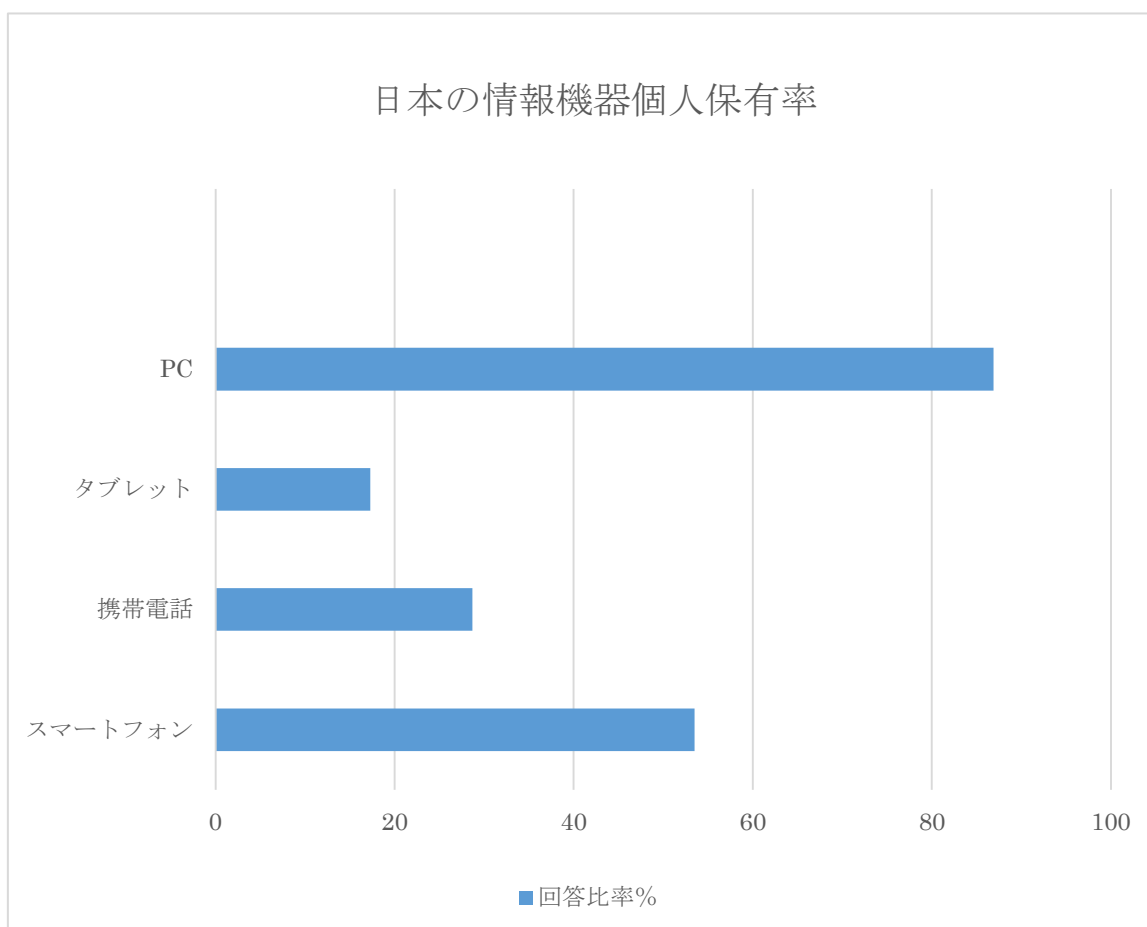
- 次に、スマートフォンの急速なる普及に見られるようにインターネット環境を含む ICT（情報通信技術）はより一層の発展を遂げることが予測されている。
- 30

図 14 から分かる通り現在（26 年度）ではスマートフォンを持っている人が日本では過半数存在しており、PC においては 8 割以上のひとが保有しているという結果が出ている。

5 このように日本におけるインターネット環境は普及率はとても高いということが分かる。

このことは、今後の証券業界を含む金融業界に多大な影響を与えると同時に大きな進展を遂げるということは「フィンテック」のことを含めてこの論文を通して論述してきた。

10 情報の伝達、投資行動に伴ったオペレーション、消費者の金融資産の管理、また顧客情報の管理、伝達などが今後の技術発展によって効率化されて今後過半数の証券会社によるサービス、金融商品がインターネット上で取引されて、また提供されるような日も来る可能性があるといえるだろう。



15 図 14 （出典）総務省「ICT の進化がもたらす社会へのインパクトに関する

(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc141110.html>) 引用

5

8. 日本の今後の証券会社のあり方

10

8-1 対面販売であることの重要性

しかし、この状況になる可能性は低い、または来るまでにより莫大な時間を要するであろう。

15 投資専門家（ファイナンシャル・プランナー）からのサポート、アドバイスを受けることが現状では難しいのである。

確かに昨今では「フィンテック」の発展に伴って顧客の要望にこたえた金融商品の提供、また生放送などのインターネット上の動画配信サービスを利用することで顧客の投資活動のサポートとナビゲーションをする環境は整いつつある。

20 しかし、それらのサービスに対する不信感を多くの顧客が強く抱いているのが現状である。

「コミュニケーションをとって信用を得た人からのアドバイスは信用できない」といった至極当然な心理状況ゆえに顧客の間に生まれた不信感であると考えられるだろ。

25 たしかに、投資家のリアクションに対するリアルなコミュニケーションをする際には直接対面してコミュニケーションすること以上に効果的なことはないだろう。

昨今では SNS の発達によって対面せずともコミュニケーションをとること

は簡単になった。

しかし、顧客一人ひとりのかゆいところに手が届くようなサポートやアドバイスはできえないだろう。

5 今後、より一層「人間味の溢れる金融サービス」の徹底化を進めることが今後より一層大切なことであるといえるだろう。

7-2 日本の情勢と証券業界

10 今年も市況環境の厳しさは続いていくだろう。しかし、リテール証券にとってはその基本となる新規の投資資金導入に関して、3個のフォローの流れがあると考えられる。

1. 震災復興に関して大きな資金の流れが起きる可能性
- 15 2. 郵便貯金の大量償還や団塊世代のリタイア本格化に伴う資金の流れ
3. 今後拡大が予想される確定拠出年金制度や日本版ISAなどを含めた資産形成のための継続投資スキーム増加の流れ

10 以上の3つの大きな流れを踏まえて新規資金獲得に向けての努力が行われれば、投資家は国民の6人に1人ではなく、2倍3倍と大きくその数を増加させるだろう。

そう状況になってこそ、「貯蓄から投資へ」の政策も日本国民の生活に密着したものになりうるだろう。

25 7-3 リテール証券の進化に向けて

リテール証券がより大きく進化していくために必要な戦略上のキーワードとして「協働」を私は上げたい。

30 証券業務は時代の進歩とともに多様化した分、専門化も進んでいる。しかし、ファンドや債権、デリバティブにおいてより一層他社機能を利用する機会

が増えていくだろう。

また、保険や、ローン商品の取り扱いも仲介業務として進展し、銀行系証券の一部に見られる相互仲介業務を通じてつながっていくことも、業務拡大の中心的な戦略、戦術になりうる可能性を十分に持っているといえる。

- 5 個人投資家のニーズにこたえるためにサービスの多様化が今後必要不可欠であることは前述したとおりであるが、そのために他社の機能を利用する「協働」だが、顧客と直接対応する店舗や窓口だからこそ野強みがあるからこそ、「協働」のメリットを享受しつつ、次の大きな進化を果たすことができるであろうと考える。

10

最後に

この論文製作の過程において私はインターネットの普及に伴う便利化が進んでいる現代だからこそその退陣での販売（店舗販売や窓口販売）の重要性に気づくことができた。

15

便利になり、情報の量も莫大な数に増え上がり多くの選択肢を求められる現代だからこそ、専門家からのアドバイスが道路の標識のような自身の行動に対してサポートし、ナビゲーションしてくれる大きい存在であることを認識した。

20

便利になった今、対人であることの意味は「人間味に溢れたサービスの提供」にあるのだということを強く実感した。

今回参考として使用したデータにもあるとおり、「情報が膨大すぎて把握しきれない」や「選択肢が多すぎて何を選ぶべきなのか分からない」といった場面はこの証券を含めた金融においてはより顕著に出るが、何もこの業界に限った話ではなく、より我々の身近に常に潜んでいるものであるとも言えるだろう。

25

今回この論文はリテール証券におけるサービスの面に重点を置き、自身の専門であるマーケティングという分野から見た証券会社のあり方について述べた。

30

今回あげた、問題点は証券会社における問題の中でも非常に小さな問題のひとつに過ぎないだろう。

5 資金の動き、個人の投資家相手ではなく企業を相手にビジネスをするとき、など問題を挙げていけばきりがないであろうし、もっと大きな問題点もあるだろう。

しかし、こういった小さな問題から解決を進めて、今後の経営の改善につなげていくこと同時に情勢にあわせてよりよい証券会社を築いていくことが大事であろうと私は考える。

10

(参考文献)

フィンテック入門 赤間世紀 著 2017/2/20

15

プライベートバンキング戦略～ターゲットグローバル富裕層ファミリー～ 宮本弘之 米村敏康 著 2013/3/7 発行

20

リテール金融マーケティング～顧客を知って儲かる仕組みを作る～ 戸谷圭子 著 2016/8/3 発行

なぜ、日本人の金融行動がこれから大きく変わるのか 宮本弘之・鳩宿潤二・久保田陽子著 2014/4/2 発行

25

脱・店舗化するリテール金融戦略～バンクからバンキングの時代へ～ ブレット・キング著 2015/1/1 発行

30

金融リテール改革～サービスマーケティング・アプローチ～ 田村正紀著 2002/3/25 発行

俺たち株の初心者運営会社 俺株～俺たち株の初心者～

(<http://orekabu.jp/brokerage-commission/>)

5 日経 BP 社 日経トレンドィネット 3 月号

(<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20090304/1024315/?rt=ocnt>)

太田さとし プレジデントオンライン 2012 年 4 月 2 日号

10 (<http://president.jp/articles/-/5716>)

総務省 情報通信白書 26 年版

(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc141110.html>)