トピックス

金融機関ATMをめぐる最近の動向

第二経営経済研究部研究官　　山中　　勉

1　はじめに

都市銀行をはじめとする民間金融機関が、有人店舗の削減や事務の合理化を進めるなかで、店舗外設置のATMが存在感を高めてきている。1996年３月末から99年３月末までの３年間に、国内銀行および信用金庫、信用組合、労働金庫の国内店舗数は28,845から28,206へと2.2%減少したのに対し、店外ATM/CD設置箇所数は23,629から30,094へと27.4%増加した[1)]。

こうした増加傾向に加えて、ATMをめぐる最近の特徴的な動向として以下のような点を指摘できる。

第１に、ATMで取り扱う商品やサービスの範囲が拡大している。銀行のATMでは預金の入出金、送金、定期預金の預け入れ以外に、投資信託などより多様な商品の販売ができるようになってきたほか、送金に新しいサービスを付加するなどの例も現れている。その結果、有人店舗に赴くことなくATMだけで済ませることのできる取引の範囲が拡大している。

第２は、コンビニエンスストアを中心に、ATMを設置する場所が多様化しつつあることである。従来、店舗外ATMは、駅や繁華街，官公庁など人出の集まる場所を中心に増加してきた。近年では既存の有人店舗が廃止された跡に無人のATMを設置するというケースも多い。最近発表された計画では、向こう１、２年の間にコンビニエンスストアへのATM設置が急増する模様である。

以上のようなATMをめぐる動向は、コスト削減・抑制と利用者の利便性の向上を同時に図ろうという金融機関の意向を反映している。

本稿は、都市銀行を中心とする金融機関のATMによるサービス範囲の拡大の事例と、場所の多様化としてコンビニエンスストアへのATM設置動向について概観するものである。

2　ATMによるサービス範囲の拡大

ATMを通じて利用できる商品・サービスも多様になってきている。具体例として、扱う商品内容の多様化、新しい附帯サービス、他業態への開放、電子商取引端末との融合などをあげることとする。

2.1　取扱商品の拡大

⑴　預金以外の金融商品

三和銀行は99年９月より投資信託の窓口販売を開始した。同行は他の都市銀行よりも９ヵ月ほど遅れて参入したが、取り扱い開始後約１ヵ月で預かり資産残高が500億円を超えるなど、急激な増加をみせた。同行は、翌10月の４日より、同行の

1）国内店舗数は、『金融情報システム白書（平成12年版）』（㈶金融情報システムセンター）、店外ATM/CD設置箇所数は『ニッキン資料年報　2000年版』（日本金融通信社）より集計。

ATMでMMFと中期国債ファンドの追加入出金ができる機能を設けた。このことが急拡大に寄与したものとみられている[2)]。

東海銀行と大和銀行は、ATMによって円普通預金口座と外貨普通預金口座の間で振替のできるサービスを実施している。東海銀行は97年11月、大和銀行は99年８月に開始した。大和銀は、個人向け外貨普通預金「外貨の達人」の残高を99年３月末の170億円、３万口座から、12月下旬には870億円、６万4000口座に急増させた。

これらの商品は、テレホンバンキングなどATM以外の方法でも取引が可能であるほか、利回りの高さなど商品性自体の魅力がある。そのため、好調な販売実績にATMというチャネルがどの程度寄与したかは、当事者の銀行以外には明確にはわからない。ただ、日ごろ使いなれたATM操作の延長線で新しい商品を取引できるようにしたことで、利用者の負担感をさほど増すことなく利便性を向上させるの成功し、一定の効果をあげたものと推測する。

⑵　非金融商品

金融商品以外の商品の販売をATMで行なう動きもある。富士銀行、四国銀行、山陰合同銀行、大垣共立銀行は、数字選択式の宝くじ「ナンバーズ」を2000年秋にATMで販売することを目指している。他の親密な地方銀行にも参加を呼びかけており、ナンバーズ販売の可能なATMを全国に5,000台設置したい意向という[3)]。

ATMで購入すると代金が預金口座から引き落とされ、当選した場合の当選金も口座に振り込まれる。ATMによって一連の取引が済むもので、これも利用者の利便性を高めるものと考えられる。

2.2　新しい附帯サービス

附帯サービスの面でも、利用者の事務負担を軽減させるものが登場している。

住友銀行は99年より、通販会社向けのサービスとして、消費者にあらかじめ通知した利用者や入金目的などを特定する整理番号をATMの画面で入力できるようにした[4)]。これによって企業側は、振り込んできた利用者がだれか、どの商品の購入が目的かを即座に識別することができる。

従来の方法では利用者が払い込んだ目的を特定する際に手違いの起きる可能性があった。専用の振込み用紙を利用して振り込んでも、企業は銀行に利用者を確認する必要があった。

この新しいサービスにより、企業は振込用紙の作成や入金内容の確認事務を減らすことができるほか、消費者も、銀行の窓口に出向かなくても送金ができるようになる。

2.3　他業態への開放

金融機関のノンバンクへのATM/CDの開放は96年から拡大していたが、2000年夏に、あさひ銀行は消費者金融など10社にATM網を開放する見込みとなっている。消費者金融の利用者はあさひ銀のATMで消費者金融から借入金を受け取ったり、返済の入金ができるようになる。住友銀行も同様なATM開放を検討している[5)]。

2.4　電子商取引端末との結合

物品の販売のための電子商取引機能を付加した新型のATMを設置する動きも現れている。

2）日本経済新聞1999年10月14日朝刊。
3）日本経済新聞1999年10月23日朝刊。
4）日本経済新聞1999年10月14日朝刊。
5）日本経済新聞2000年１月20日朝刊。

富士銀行は2000年より、電子商取引機能を加えた新型ATMを、大型マンション等に本格的に設置する。利用者は、公共料金の支払いができるほか、端末の画面上で航空券や旅行券を申し込むと即時に発券される。代金はキャッシュカードやクレジットカードを使って決済することができる。

また、JR西日本管内の駅にコンビニエンスストア「ハート・イン」を展開するリーテックスでは、綜合警備保障と沖電気工業が共同開発した多機能端末「マルチメディアキオスク（MMK）」を99年10月より設置し始めた。やはり公共料金の支払いやネットを通じた商品の注文、代金支払いができる。富士銀行キャッシュカードによる残高照会と預金引出しができ、今春以降他の金融機関にも対象を広げるという。

群馬中央信金は、2000年１月よりコンビニエンスストア「セーブオン」の店内に、同様のMMKの設置を開始している。

こうした機器は、設置スペースを増やすことなく機能を多様化したものであり、コンビニエンスストアなどにさらに普及することが見込まれる。

３　コンビニエンスストアとATM

3.1　急激な展開競争の開始

次に、設置場所の多様化としてコンビニエンスストア（以下「コンビニ」）へのATM設置の動向について述べる。

銀行によるコンビニでの現金引出しサービス提供は、98年11月に三和銀行がローソン店舗において開始したのが最初である。これは、三和銀行のキャッシュカードによって、ダイエーグループのノンバンク、ダイエーオーエムシーのCDで現金引き出し、残高照会ができるというもので、99年３月より富士銀行もこのサービスに加わっている。

三和に続き、翌99年にはさくら銀行がエーエム・ピーエムジャパンの店舗内に、「@BΛNK（アット・バンク）」と称して自前のATM設置を開始した。同年９月には、ファミリーマート等コンビニ５社と金融機関が中心となってATM運用・管理会社「イーネットジャパン」を設立、同年11月には、グループの小売店舗への自前のATM設置を前提とする、イトーヨーカ堂の決済専門銀行設立計画が明らかになるなど、急速に展開している（表）。

ここに示した３構想に限って将来のATM設置店舗数を合計すると、ゆうに１万店を超す。本稿の冒頭で示したとおり、99年３月末時点における国内銀行および信用金庫、信用組合、労働金庫の、店外CD・ATM設置箇所数は30,094ヵ所となっているから、仮に構想がそのまま実現した場合、既存の設置箇所数の３分の１を超す数の店舗が新た

表　最近のコンビニエンスストアへのATM設置の動向

コンビニ	設置主体	関係銀行	店舗数（99年３月）	ATM設置店舗数	将来の設置店舗数見込み
am/pm	さくら銀行	さくら銀行	1,065	185（2000年２月）	1,000（2000年６月）
ファミリーマートほか	イーネットジャパン	さくら、東京三菱、第一勧銀等	11,779	234（99年10月）	5,000（2001年春。量販店も含む）
セブンイレブン	イトーヨーカ堂銀行㈱	三和、さくら、東京三菱あさひ銀行等	7,924（99年８月）	—	7,000（設立から５年。ヨーカ堂グループ全体）

資料：新聞報道等により作成。

に出現することになる。

3.2　コンビニへのATM設置の背景

⑴　「脱モノ化」を図るコンビニ

コンビニへのATM設置の動きがこれほど急速に進展している背景は何であろうか。コンビニ側の事情としては、店舗数が増加して飽和状態になり、既存店同士の競争が激化しているほか、ディスカウントストア等の競合小売業態が台頭してきたことで、食品や雑貨など「モノ」の売り上げが頭打ち傾向になったことがある。大手５社[6]の99年８月中間決算では、ローソン、ファミリーマート、ミニストップの３社の既存店売上高が前年同期比減となった。このような物販の頭打ち傾向を打開するために、ATMを設置することによって利用者の利便性を高め、来店を促そうという目的がある。

⑵　電子商取引の商品引渡し・決済拠点化とATM

しかし、コンビニの店頭にある物品を購入するだけなら、買い物の金額はそれほどは大きくはないし、利用者にとっての必要性はさほど切実なものではない。

より積極的な動機として、コンビニが新たに志向するサービスとして電子商取引を考える必要がある。今後、電子商取引市場の拡大に伴ってコンビニが商品の引渡しや代金支払いの拠点となれば、コンビニを経由して流れる資金の額が大幅に増加することが見込まれるからである。

2000年に入り、電子商取引の商品受け渡し・代金支払いの拠点としての役割をコンビニが果たそうという構想が次々に明らかになった。１月に、コンビニを核とする電子商取引の新会社の設立や資本提携が相次いで発表された。セブンイレブンと、NEC、JTB、ソニーなど８社による新会社設立、ファミリーマートほか大手コンビニ５社の提携による新会社設立、そしてローソンと三菱商事の提携である。いずれも細部についてはまだ明らかではないが、インターネットサイトや店頭のマルチメディア端末を利用して、チケット、旅行、音楽、書籍といったコンテンツを販売する内容である。

すでに料金収納代行サービス自体は、物販以外のサービスとして定着している。セブンイレブンの取扱高は87年の開始以来年々増加を続け、99年度の扱い金額は6,000億円に達する。電子商取引の収納がサービスとして新たに加われば、コンビニを通過する資金の量はさらに増加することになる。

電子商取引市場の規模が今後どの程度に拡大するかについては、いまだ不透明である。最近の調査結果として「日本の消費者向け（B to C）電子商取引市場」（2000年１月、電子商取引実証推進協議会（Ecom）、アンダーセンコンサルティング）によると、消費者向け電子商取引市場は99年の3,360億円から2004年には６兆6,620億円へ、約20倍に拡大すると予測している[7]。

もちろん、その通りに電子商取引市場が拡大したとしても、決済がすべてコンビニ経由で行なわれるわけではないが、それでも流れる資金の量はかなり増加することになると思われる。コンビニを決済の拠点として利用する需要が増加すれば、ATMは利用者の利便性を高めるうえで、「あればいい」から「より必要な」存在となっていくだろう。

6）セブン―イレブン・ジャパン、ローソン、ファミリーマート、サンクスアンドアソシエイツ、ミニストップ。
7）この調査においては、受発注前の情報入手から、価格交渉、発注契約、代金決済に至る一連の取引プロセスの一部でもインターネットを通じて行われていれば、電子商取引に含めており、範囲を広く取っている。

3.3　利用者・金融機関にとってのメリット

利用者にとって、商品の代金をコンビニで支払うことのメリットは、第１に、商品の現物と引き換えに支払いができることである。米国ではネットで注文した商品は宅配で受け取り、支払いはクレジットカードで行なうのが一般的である。しかし日本では、ネット上でカード番号を送信したりすることへの安全性への不安が強くある。コンビニでの支払いが選択できるならば、代金を支払ったのに商品を受け取れないという事態は起こらないし、通信情報が盗み見されてカードの情報が悪用されるといった不安もない。

第２に、利用者に都合のよい時間に商品を受け取れるということがある。宅配という方法で受け取ることももちろん可能であるが、そのためには一定の時間に在宅している必要がある。これでは、昼間は留守がちの単身世帯や共働き世帯等にとっては行動が制約される。最近の宅配便は配達時間を指定したりすることも可能となってはいるが、いったん約束したら拘束されることには変わりはない。

書籍や生活雑貨など、かさばらずに持ち運びができる程度の商品であれば、帰宅途中に最寄のコンビニ店頭で受け取れるのは便利である[8)]。

金融機関にとってもコンビニへのATM設置はメリットは多い。警備等の設備が不要といった理由で、コンビニ内に設置する場合のコストは既存の店舗外ATMの場合と比べ数分の一程度といわれる[9)]。また、コンビニの24時間営業に合わせてATMを稼動させれば、時間外利用の手数料収入増も期待できるし、店舗網を増やすことで、他行の口座保有者の利用による手数料も見込める。

さらに、個人向けローンの申し込み、実行の窓口としてもATMを活用する動きも出ている。さくら銀行は、日本生命やエーエムピーエム等と2000年度に新しい個人ローン専門会社を設立する。エーエムピーエム店舗内にATMとともにローン申し込み専用の端末を設置し、この端末で申し込み、融資可能であればその日のうちにATMから現金を受け取ることができるという。

コンビニという、従来より手軽な場所で簡便な手続きで利用できることを強みとする戦略といえよう。

3.4　現時点での疑問点

先の（表）のとおり、今後のATM設置先としてコンビニが急増する見通しであるが、疑問点もある。

第１は、どの店舗にATMを設置するかの判断に関わるものである。（表）で見る限り、セブンイレブンとエーエムピーエムはほぼ全店舗へのATM設置を目指しているものとみられる。しかし、イーネットに参加するコンビニ５社の店舗数は合計で１万2,500店に上るが、2001年春までにATM設置を予定しているのは5,000店である。

今後コンビニ５社の間で、設置店舗数をどう調整するか、また、近接する店舗同士の調整をどうするかといった判断を迫られる。ATM設置の有無で利用者の利便性が左右され、それが店舗の来店客数に影響すると判断するならば、個別の調整が難しくなる可能性はあろう。

第２に、設置が進んだ後、コンビニの立地条件等によってATMの利用状況に差が生じてくるはずである。その場合、銀行やコンビニが何らかの

8）コンビニを電子商取引による商品受け渡しの場としている例としては、99年12月に三省堂書店が開始したサービスがある。ネットで書籍を注文すると、JR埼京線沿線のコンビニ「JC」で受け取ることができる。ただし決済はクレジットカードによる。

9）さくら銀行の場合、コンビニへのATM設置コストは通常の無人店舗の約５分の１という。また、コンビニ設置用に、通帳への記帳機能を省略した１台数百万円の簡易型のATMを開発している。（日本経済新聞1999年８月25日朝刊）

採算なり利用頻度に基準を設定し、それに満たないATMは撤去したりするのか、それとも、必須のインフラと位置づけて設置しつづけるのかの疑問が残る。

4　ATMのこれから

ATMによるサービス範囲の拡大や、コンビニエンスストアをはじめとする設置場所の多様化は、利便性を高め、利用者から歓迎される材料になるであろう。

もっとも長期的には、取引の安全性にかかわる技術的な諸問題が今後解決され、インターネットやデビットカードによる決済が普及した場合、現金引出し需要が減るという意味ではATMの必要性が薄れてくることが考えられる。

ただ、日常の決済手段として現金がまったく不要になるような事態は考えにくい。小切手による支払いが一般的で、ネットバンキングの先進国である米国でも、ATM/CD設置台数は、94年の109,080台（うちATM28,707台）から、98年の187,000台（同84,000台）に増加している。全台数に占めるATMの比率は26.3%から44.9%に上昇している[10]。米国でもコンビニエンスストアやドラッグストアなどに設置される店舗外ATMが増えており、現金需要はなくなっていない。ATMは金融機関にとって重要な手数料源ともなっている。

日本は、99年３月末時点でのATM/CD142,604台（全民間・郵便貯金合計）のうちATMは123,668台（86.7%）となっており、ATMの比率が著しく高い。オンラインATMが77年に初めて登場してから20年以上が経過し、一般の人にとってさまざまな端末機のなかで極めて使い慣れたものであることに異論はないだろう。この点はATMという機器の強みとみてよかろう。

ネット上での決済やデビットカードなどによる決済が今後どの程度普及するかはわからないが、取引の安全性については不安が残るほか、ATMの日常生活への浸透ぶりを考えると、当面は十分選択され続けるであろう[11]。

ただ、利用手数料をめぐっては、利用者と金融機関の希望が対立する可能性が高い。郵政省郵政研究所が行なった「金融機関利用に関する意識調査（平成９年度）」によると、「ATM・CDに関する要望」として「時間外手数料を安くしてほしい」と回答した割合が59.6%、「他の金融機関で利用するときの手数料を安くしてほしい」が51.7%と高い比率を示している。

銀行がコンビニ等へのATM設置を進めるに当たり、時間外等のATM利用手数料を収益源として考えているとしても、期待通りに伸びるかどうかはわからない。１回当たりの金額は大きいと感じなくても、利用すればするほど負担が増加するとなれば、利用者は時間外の利用頻度を抑える可能性がある。実際に利便性の対価としての手数料を利用者がどう評価するか、今後の推移に注目したい。

10）㈶金融情報システムセンター『金融情報システム白書（平成12年版）』。

11）取引の安全性に関しては、消費者金融のATMでは、暗証番号ではなく目の虹彩（アイリス）によって本人確認を行なう機種が登場している。99年３月に武富士が設置したもので、暗証番号が必要なく照合結果まで２秒と速い。ただし機器のコストが高いため、応用分野が広がるかどうかはコスト削減によるという。（日経産業新聞1999年12月15日）
　最近ではキャッシュカードやクレジットカードの偽造が頻発し、安全性への不安が高まっているが、こうした技術が普及すればATMによる取引の安全性はより高くなる。

参考文献

電子商取引実証推進協議会（Ecom）、アンダーセンコンサルティング（2000）「日本の消費者向け（B to C）電子商取引市場　1999年の現状と2004年までの展望」

日本金融通信社（1999）『ニッキン資料年報　2000年版』日本金融通信社

㈶金融情報システムセンター（1999）『金融情報システム白書（平成12年版）』財経詳報社

郵政省郵政研究所（1998）「金融機関利用に関する意識調査（平成９年度）」郵政省郵政研究所

刀禰和之（1998）「サービス内容が拡がるコンビニのマルチメディア端末」『SCB　マルチメディア情報　第16号』全信連総合研究所

刀禰和之（1999）「コンビニへのATM設置動向と今後の展望」『SCB　マルチメディア情報　第20号』全信連総合研究所

カスタマー・インターフェイス研究会（1999）『銀行が小売業になる日』東洋経済新報社

多胡秀人、八代恭一郎（1999）『地域金融リテール新戦略』日本経済新聞社