トピックス

米国におけるインターネット金融取引の現状[1)]

第二経営経済研究部研究官　　松本由紀夫

はじめに

米国では、1996年以降、インターネットを利用した金融取引が、急速に拡大してきている。

こうした取引においては、当初は、一定の範囲の金融商品・サービス提供に特化し、価格の優位性と利用の簡便性を前面に打ち出す新興金融機関が、牽引役となってきた。

しかし、最近では、新興勢力の存在を無視できなくなった既存の大手金融機関が、インターネットの活用を、顧客の獲得・拡大と販売チャネルの見直しのため、戦略的に位置付けるようになり、この分野での競争が、一層激化している。

1　インターネット金融取引の推移と現況

インターネットを活用した銀行取引（インターネット・バンキング）を、大手銀行として、世界で初めて導入したのは、1994年９月からサービス展開している米国のバンク・オブ・アメリカといわれる。その後、米国の銀行の多くは、相次いで、インターネット・バンキングに乗り出すこととなった。

ただし、90年代後半に入り、牽引役として、まず注目を集めたのは、インターネット取引専業の銀行であった。既存の大手銀行が、本格的にインターネット・バンキングに力を入れ始めたのは、最近１～２年のことといえる。

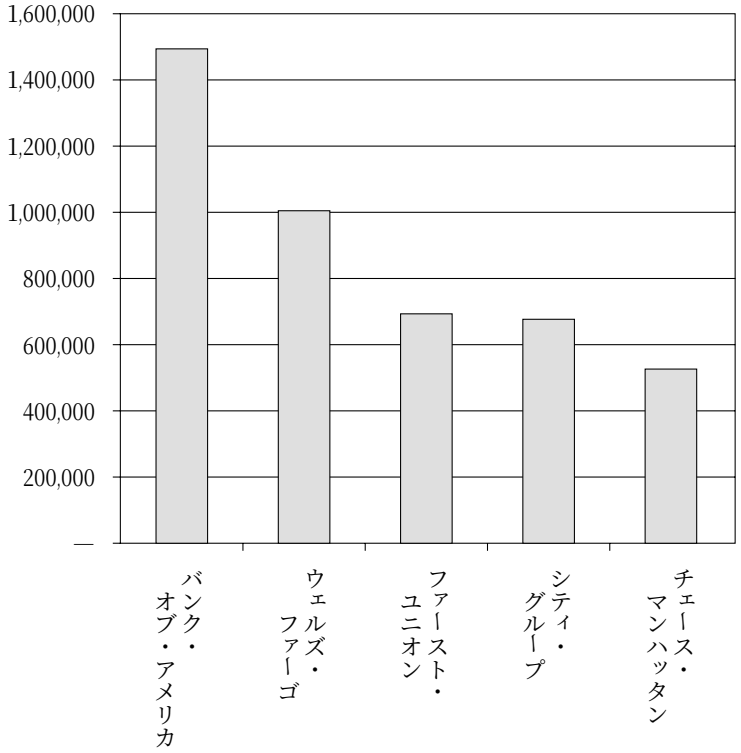
現在、インターネット・バンキングの利用者は増加を続けているとみられ、全米における普及率は、全世帯の５％超（460万世帯超）になったといわれる。個別銀行の顧客数をみると、バンク・オブ・アメリカ及びウェルズ・ファーゴで、既に100万人を突破しており、ファースト・ユニオン、シティグループ、チェース・マンハッタン等でも、50万～60万人超に達している（図表１参照）。

また、米国では、近年の好景気の持続と株価の上昇もあって、インターネットを利用した証券取引（インターネット・トレーディング）が、大きなブームとなった。インターネット・トレーディングは、96年以降に、急速に広まったが、こちらも、先行したのは、インターネット専業証券やディスカウント・ブローカーであり、既存大手証券が本格的に参入し始めたのは、最近になってからである。

インターネット・トレーディング・サービスを提供する証券会社（オンライン証券）は、現在、140社に達し（図表２参照）、取引口座数は、主要証券数社のみで約950万口座ともいわれる。全米における普及率では、全世帯の４％弱（350万世帯超）といわれている。

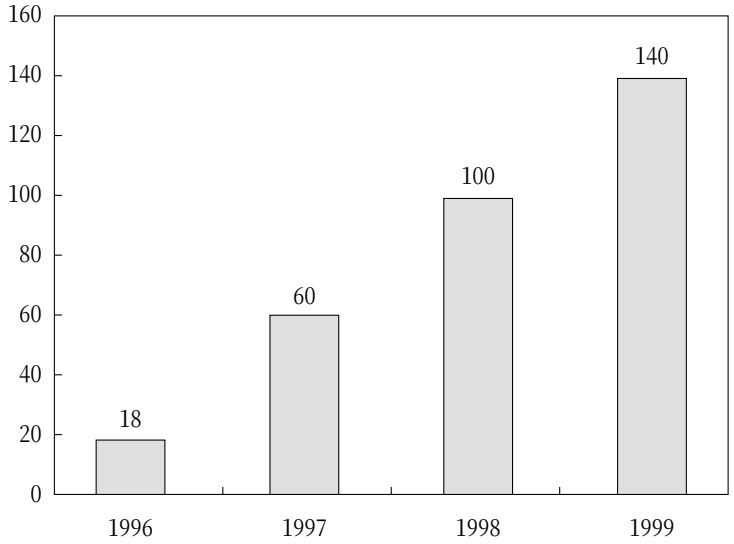
１）本稿作成に当たっては、成城大学経済学部村本孜教授から、貴重な御指導をいただきました。ここに記して、感謝申し上げます。
また、本件調査に際し、貴重な御協力・情報提供をいただきました国内及び米国の各機関の方々にも、感謝申し上げます。

図表１　主要米銀のインターネット・バンキング顧客数（99年上期末）



出所：大和総研資料、菅宮・長［2000］、ヒアリング情報等から作成。

図表２　米国のオンライン証券会社数（各年末）



出所：大和総研資料、野村総合研究所資料、ヒアリング情報等から作成。

2　金融機関のインターネット戦略と金融ポータル

インターネット金融取引における競争激化は、現在では、幅広いサービス・情報提供のための「金融ポータル」サイト構築の動きを促進している。この「金融ポータル化」に関しては、金融機関のみならず、認知度の高い既存のポータル企業も積極的に取り組んでいる。

2.1 「金融ポータル」の定義と意義

⑴ 「金融ポータル」の定義と種類

「ポータル」とは、様々な企業からの情報を集約する、他のサイトへのリンクを展開するなどして、「入り口」としての機能を果たすウェブ・サイトのことを指す。こうしたサイトの代表的な例としては、ヤフー、インフォシーク等の検索エンジン系が知られており、これらの広範な情報を集約しているものは、「一般ポータル」(generic portal) あるいは「水平ポータル」(horizontal portal) と呼ばれる。これに対し、一定範囲のテーマ・情報に特化し、その内容の充実度でユーザーの獲得を図るサイトは、「垂直ポータル」(vertical portal) と呼ばれている。後者については、ユーザーのニーズがすべてそこで満たされる「最終目的地」(destination site) を志向するものともいえる。

「金融ポータル」は、金融分野に特化して情報・サービスを提供するサイトで、垂直ポータルの一種である。最近では、①一般ポータルの金融エリア、②金融情報に関する専門サイト、③「ポータル化」を進める金融機関サイト等様々なタイプが開設されており、その範囲・定義が広がりつつある。

本稿では、このところ、大手金融機関の金融ポータル構築の動きが顕著になっている点に着目し、特に③を中心に紹介・検討していく。

⑵ 「金融ポータル化」への流れ

金融機関は、1995年頃から、インターネットの活用に取り組み始め、最近では、積極的にポータル化を打ち出すようになっている。この間の取組状況については、業態毎に異なり、必ずしも一般化することはできないが、いくつかの特徴を中心に、これまでの動きを概観することとする。

まず、金融機関のこれまでの取組からみると、第一には、初めにも述べたように、インターネット取引においては、概して、伝統的な営業手法に捕らわれない金融機関が、牽引役となってきたことである。特に、オンライン取引専門の新興金融機関が、インターネット・チャネル及び特定商品・サービスに絞った営業戦略をとり、価格の優位性と取引の簡便性を強調して、顧客を獲得した。また、既に新興勢力が台頭しつつあった証券・カード業界では、それらの中の比較的大手が積極的な取組をみせたため、インターネット取引が速やかに普及することとなった。

第二は、こうした流れの中で、大手金融機関が、インターネット取引に対する姿勢を方向転換させたことである。従来、大手金融機関は、インターネットの利用を単なるコスト削減手段とみていたり、インターネット・チャネルと既存チャネルとの競合・調整を嫌ったりしていた。しかし、新興勢力や他業態の影響を少なからず受けることとなり、インターネット活用に戦略的な意味合いをもたせるようになった。今後は、独自展開のみならず買収活動も通じて、ポータル化の強力な推進役となる可能性が出てきた。

そして、第三には、先行したオンライン専門金融機関も、その後の動きを受けて、金融ポータル化を目指しつつあることである。価格面も含め、営業戦略の身軽な展開が身上のオンライン専門機関は、独自のポータル導入又は一般ポータルとの連携により、金融ポータル化に参入することで、

インターネット取引市場での生残りを図ろうとしている。

また、提供される内容の点からは、第四として、取引のオンライン化の度合いに差がみられるものの、各業態・各金融機関とも、一方的な情報発信の段階を経て、顧客とのやり取りに基づく情報・サービス提供を行い始めたことである。当初は、預金・証券関連取引、オンライン・ショッピング等比較的単純で高頻度のサービスほど、インターネット活用に馴染みやすかったことは確かである。しかし、現在では、これらと比べると取引頻度が低く、必ずしもオンラインで取引が完了しない保険・ローン等についても、情報の集約化、見積りの提示等により、顧客ニーズに対応しようとしている。

さらに、これと関連するが、第五には、インターネット取引市場が次第に成熟化するのに伴い、価格競争が困難になり始め、金融機関が新たな付加価値を模索せざるを得なくなっていることである。証券業界・カード業界では、手数料・年会費無料やリボルビング・ローン当初金利ゼロを掲げるところも出てきている。金利上乗せに限界がある銀行業界においても、次の戦略の検討が求められている。

（なお、主要な金融ポータルによる提供サービス例概要については、図表３参照。）

2.2　業態別の取組状況

次に、業態別のインターネット金融取引への取組状況を、銀行・証券・保険各業界について、概観しておく。

⑴　銀行業界の動き

銀行業界では、大手行を中心に、最近、改めてインターネット・バンキングへの取組が活発化している。

その大きな理由は、次のような他業態のインターネット取引の伸長にあるとみられている。第一には、やはり、インターネット・トレーディングの躍進が挙げられよう。第二に、インターネット取引に向かないと受け止められていたローン・保険等についても、サイト上で取り扱う企業が出

図表３　金融ポータルによる提供サービス（99年末時点）

		総合口座	証券	カード	住宅ローン	自動車ローン	定期保険	自動車保険
銀行	シティグループ	○	○	取引履歴照会	×	×	×	×
	シティF/I	○	○	他へのリンク	他へのリンク	×	見積提示	見積提示
	バンクワン	○	○	○	一部○	×	見積提示	×
	ウィングスパン	○	○	○	他へのリンク	×	見積提示	見積提示
証券	メリルリンチ	○	○	取引履歴照会	×	×	×	×
	C・シュワブ	○	○	取引履歴照会	×	×	見積提示	×
	フィデリティ	○	○	取引履歴照会	×	×	×	×
	Eトレード	○	○	○	○	他へのリンク	見積提示	見積提示
その他	アメックス	○	○	残高照会	×	×	×	×
	AOL	情報提供	残高照会	×	○	情報提供	見積提示	見積提示
	マイクロソフト	情報提供	残高照会	×	○	○	他へのリンク	他へのリンク
	ヤフー	残高照会	情報提供	○	○	○	見積提示	見積提示
	クィッケン	情報提供	残高照会	残高照会	○	情報提供	見積提示	見積提示

出所：　野村総合研究所資料、日本経済新聞記事、ヒアリング情報等から作成。

てきたことである。そして、第三には、一般ポータル企業等金融機関以外の金融ポータル化の動きが加速している点である。

こうした状況から、大手金融機関は、自行サイトを独立した戦略部門として見直し、機動的なインターネット・バンキングを展開する体制を整えつつある。

⑵　証券業界の動き

金融業界の中で、インターネット活用のメリットを最も早く認識し、また享受したのは、証券会社であった。

インターネット・トレーディング普及を先導したのは、取引手数料の安さを強調したオンライン専門証券であり、その代表として、Eトレードが挙げられる。続いて、チャールズ・シュワブ等ディスカウント・ブローカー大手も、インターネット取引を導入し、価格競争を激化させた。

これに対し、大手フルサービス証券は、歩合制営業マンを多く抱えることから、インターネット活用に消極的にならざるを得なかった。しかし、厳しさを増す競争の中で、顧客ニーズに対応していくため、最近になり、ようやく本格的にインターネット・トレーディングに取り組むようになった。

⑶　保険業界の動き

保険商品については、①商品内容・取引手続等が複雑である、②預金商品・証券商品等より取引頻度が低い、③営業力及び独立性の強いエージェントが存在する、等のことから、非対面のチャネルでは取り扱いにくいとみられてきた。従って、現在でも、インターネットによる取引には、懐疑的な保険会社が少なくない。

その一方、顧客の入力データに基づき、対象となる保険商品について、保険料見積額や取扱保険会社の提示を行うサイトが登場し、人気を集めるようになった。

現状では、まだ、既存の保険会社とこれらの運営企業とは、棲分け・共存の関係にあるといえるが、後者と他業態の提携を含むポータル化の動きが、次第に大手保険会社の取組にも影響を与え、保険分野が今後の焦点となっていく可能性もある。

3　金融ポータルを巡る競争とその影響

3.1　一般ポータルの発展

様々な情報の集合体として登場した一般ポータルは、その情報量が増えるにつれ、金融エリアを区分するようになった。

これらのポータルの中には、大手金融機関の個人口座情報を取り込み、金融機関のサイトまで行かなくとも、残高情報等を入手できるようにしたものもある。大手銀行バンカメリカと提携したヤフー、フルサービス証券ペイン・ウェーバーと提携したクィッケン等がその例である。

さらに、金融機関がインターネット利用に慎重な姿勢をみせていた分野において、独自サービスを提供するポータル企業も現れた。それらの代表例としては、マイクロソフトの「ホーム・アドバイザー」（住宅物件紹介及び住宅ローン提供）やクィッケンの「クィッケン・モーゲージ」（ローン提供）及び「インシュアマーケット」（保険料見積り）が挙げられる。また、マイクロソフトは、金融アドバイザーのオンライン紹介サービスも開始している。これは、大手証券営業マン、ファイナンシャル・プランナー等の登録者の中から、顧客の入力条件に応じて、金融アドバイザーを提示するサービスである。

3.2　金融機関側の変化

近年、大手金融機関は、多様な金融商品・サービスを総合的に提供する「金融フルサービス」化を志向してきた。したがって、大手金融機関にとって、金融ポータル化は、従来からのリテール

戦略の延長線上にあるものともいえる。

しかし、その一方、インターネットの活用と金融ポータルの構築は、金融機関にとっても顧客にとっても、飛躍的な選択肢の拡大をもたらすとともに、金融機関と一般ポータル企業等他業態との激しい競争を生んでいる。

こうした状況は、フルサービスの概念の拡がりに繋がっており、次のような点で、金融機関のインターネットに関する営業・経営戦略にも、変化がみられるようになった。

まず、サイト上においても、単に商品・サービスの品揃えを増やすのみでなく、顧客のニーズ・目標達成に必要なものを提示するファイナンシャル・プランニング的アプローチが重視されるようになったことである。

次に、このファイナンシャル・プランニングこそが、今後求められる付加価値であるとして、その実行のために、金融機関が、自社以外の情報・サービスもサイトに取り込むようになったことが挙げられる。

さらに、顧客の維持を図るために、システムやコンテンツの更新、顧客情報の入手等を頻繁・機動的に行う必要性があることから、部分的委託等外部企業の活用を図る金融機関が増えた点を指摘できる。

4　主要金融機関の動向

ここでは、個別金融機関・金融グループの状況として、代表的大手のシティグループ及びメリルリンチ、早くからインターネット活用に取り組んでいたディスカウント・ブローカーのチャールズ・シュワブの事例、そして、設立当初から注目されたインターネット専業銀行の動向をみることとする。

4.1　シティグループの事例

全米最大の金融コングロマリットであるシティグループは、「eシティ」という独立部門を設け、全社的なインターネット戦略に取り組んでいる。

同グループは、昨(99)年８月、「シティF/I」というサイトを開設し、預金・証券関連のサービス提供を始めた。ただし、住宅ローン・クレジットカード等他の商品・サービスについては、電話での受付けや他サイトへのリンクに限定するなど、慎重なスタートとなった。

しかし、本(2000)年からは、次第に取扱商品・サービスの多様化・充実化を図っており、本格的な金融ポータルの構築を目指すものとみられている。

4.2　メリル・リンチの事例

前述したように、フルサービスの大手証券は、当初は、インターネット取引に消極的な姿勢を示していた。新興証券や他業態が活発な動きを展開する中で、メリル・リンチも、昨年後半から、ようやく段階的な参入を始めた。

同社は、まず、既存のサービスにネット取引を加えた「アンリミテッド・アドバンテージ」を、次に、ネット取引のための専用口座による「メリルリンチ・ダイレクト」をスタートさせ、さらに、証券総合口座（CMA）保有者に対するオンライン・ショッピング・サービスの提供も開始した。特に、「メリルリンチ・ダイレクト」の導入は、大手証券の本格的参入を象徴するものとして、周囲の注目を集めた。

4.3　チャールズ・シュワブの事例

ディスカウント・ブローカー最大手のチャールズ・シュワブは、96年３月には、既に、インターネット取引専用口座である「eシュワブ」の取扱いを開始していた。

これによるサービスは、売買注文の執行と投資情報の提供が中心となっており、基本的には、個別銘柄の推奨は行っていない。ただし、同社は、「マイ・シュワブ」というサイトにより、顧客に向け、幅広い情報提供を行っている。また、同社では、電子メールを重要なチャネルと位置付け、顧客への投資情報送付に活用している。

今後は、証券関連サービスを中心としつつも、様々なライフスタイル情報も取り込み、「マイ・シュワブ」のポータル化を進めるものとみられる。

4.4　オンライン専業銀行の動向

95年10月に、世界初のインターネット専業銀行であるセキュリティ・ファースト・ネットワーク・バンク（SFNB）が発足した際には、革新的な金融機関の誕生として、金融業界のみならず、広く関心を集めた。しかし、その後約５年を経過した現在、インターネット専業銀行は、激化する競争の中で、伸悩みの状況にあるともいえる。

各銀行の顧客数・口座数等に関する正確な数字は把握し難いものの、口座数については、SFNBで約２万1,000、ネットバンク（96年10月設立）で約６万6,000、また、テレバンク（98年１月設立）で約13万程度とみられている。一方、昨年から本格参入を始めた大手銀行は、既に、インターネット取引にそれぞれ数十万人を取り込んだともいわれ、顧客囲込みの面では、既存大手が優位に立ちつつあるとの見方も強い。

もともと、既存銀行に比べ、企業融資や市場運用のスキルが弱く、利鞘が薄いといわれるネット専業銀行としては、高金利と低手数料のみを売物とするには限界がある。今後、提携も含めたポータル展開がどこまで可能か、それによりどこまで顧客を惹き付けられるかが、ネット専業銀行にとっては、一層重要なポイントとなろう。

おわりに

インターネット金融取引は、幅広い商品メニューと顧客基盤を有する大手金融機関が本格的に参入してきたことにより、現在、発展の第二段階を迎えているといえる。

この新たな段階においては、利用者の一層の拡大が見込まれる一方、金融機関を始めとするサービス提供者にとっては、低価格・利便性以上の付加価値が求められることとなる。それが、今後、一層多様な金融ポータルの登場・展開と、ポータル上の機能と情報の質による競争・選択を促進することとなろう。

インターネット金融取引における主導権争いの行方は、現状では、まだ明らかではないが、各金融機関にとっては、顧客のニーズ・期待に応えられる金融ポータルを中心に、取引機能の高いサイトをいかに構築していくかが、激化する競争に勝ち残るための最大の課題となるといえよう。

参考文献・資料

インターネットビジネス研究会［1999］『インターネットビジネス白書2000』ソフトバンクパブリッシング

大崎貞和［2000］「米国のインターネット証券取引をめぐる新たな動き」『金融・資本市場動向レポート』（No.00－２）野村総合研究所

金融情報システムセンター編［1999］『平成12年版　金融情報システム白書』財経詳報社

末松千尋［1999］『インターネットは金融をどう変えるか』ダイヤモンド社

菅宮徳也・長稔也編著［2000］『Eコマースバンキング戦略』東洋経済新報社

千野忠男監修・野村総合研究所［1998］『米銀の21世紀戦略』金融財政事情研究会
日経BP社編［1998］『ネットバンキング　日米最新事例とシステム構築法』日経BP社
日本ブーズ・アレン・アンド・ハミルトン・Eビジネス戦略グループ編［2000］『Eビジネス　勝者の戦略』東洋経済新報社
沼田優子［2000］「金融ポータル構築に乗り出した米国大手金融機関」『金融・資本市場動向レポート』（No.00－１）野村総合研究所
浜口直太監修・日本消費者金融協会［2000］『「米国金融関連ニュービジネス最前線」調査・研究視察報告書』日本消費者金融協会
リチャード・レビン［2000］『米国商業銀行と投資銀行～新しいミレニアムへの挑戦～』大和総研アメリカ資料