米国リテール証券業におけるIT活用

米国のリテール証券取引に占めるインターネット取引の割合は、1997年の２割から99年には４割へと倍増した。この流れの中で、大手フルサービス証券会社は、富裕層にもインターネット取引への需要が存在することを認め、相次いで本格導入に踏み切った。同時に、営業支援システムの考え方を顧客中心型に移行させせつつある。

富裕層の獲得競争

米国では、リテール取引手数料全体の伸びが鈍化する中で、インターネット取引の割合が増加している。その絶対額は、1997年の８億ドル（約800億円）から99年の22億ドル（約2200億円）へと約３倍となり、2001年には45億ドルとさらに倍増すると予想される。

インターネット取引が急増する中で、２つの顧客獲得競争が展開されている。

１つは、インターネット専業証券会社の低手数料攻勢に対する、米チャールズシュワブ社（以下、米シュワブ社）など伝統的ディスカウントブローカレッジ出身の証券会社の対抗である。インターネット取引手数料を大幅に引き下げるとともに、大規模コールセンターや支店網を持つ強みを前面に出し、取引シェア上位の座を維持することに成功した。

もう１つは、伝統的ディスカウントブローカレッジ出身の証券会社のサービス充実攻勢に対する、米メリルリンチ社（以下、米メリル社）など大手フルサービス証券会社の対抗である。米シュワブ社などは、富裕顧客層獲得を目的に、顧客サービスを充実したインターネットフルサービス化を図ろうとしている。具体的には、リサーチや投資ガイダンスの提供に加え、全社レベルで世帯ごとに名寄せした口座情報を基に、顧客層別の優遇サービスを展開しつつある。これに対し、大手フルサービス証券会社は、往年の自社顧客層にもインターネット取引が浸透してきた事実を認め、相次いでインターネット取引の本格導入に踏み切った。

顧客対応窓口の複数化

インターネット取引の本格導入で、フルサービス証券会社と顧客の接し方は大きく変容する。フルサービス証券会社はこれまで、個々の顧客に即した対応を、支店のファイナンシャルコンサルタント（ブローカー）という１つの窓口から行ってきた。したがって、営業支援システムの考え方も、ブローカー中心型が合理的であった。

しかし、メリルリンチ・ダイレクトやモルガンスタンレー・ディーンウィッター・オンラインなどインターネット取引専用口座では、顧客は本社のWebサイトで直接取引を行い、サポートも本社のコールセンターから受ける。これは米シュワブ社などが目指すインターネットフルサービスのモデルに極めて近い。したがって、顧客情報は本社マーケティング部

門が主に活用することになる。

また、米メリル社が1999年夏から導入した、年間フィーベースの口座は、ブローカーによる投資アドバイスと顧客自身によるインターネット取引を組み合わせたものである。

預かり資産総額をベースとして、最低1500ドルの年間フィーを支払えば、顧客は何回でも取引ができる。最低フィーの場合、単純計算で年間50回以上取引すれば、米シュワブ社を使うよりも割安になる。米メリル社はこの数カ月で160億ドル（約１兆6000億円）の預かり資産をこの口座に集めたという（他のフィーベース口座からの振替と、新規獲得資産の内訳は明らかにされていない）。

この新しい口座では、顧客が自分で米メリル社のウェブサイトから投資情報や自分の口座情報を集め、取引を入力することができる。ブローカーに期待されるサービスは、投資アドバイスやプランニングサービスに絞られるといっても過言ではない。ブローカーが適切な投資アドバイスを行うためには、顧客が米メリル社から得た情報や、取引注文および出来情報を、即座に踏まえることが必須となる。

営業支援システムの移行

このような顧客との接し方の変化を背景に、フルサービス証券会社における、営業支援システムの考え方がブローカー中心型から顧客中心型に移行しつつある。

米メリル社は、Windows NTをベースとした現行のブローカー端末にブラウザ技術を取り込み、顧客がインターネットで見ている投資情報を、ブローカーも同時に見られるようにしている。また、顧客の取引をブローカーに伝える機能や、米メリル社の投資情報／口座情報Webサイトとの連携を強化し、営業支援システムを顧客中心型に移行させつつある。電子メールサーバーのコンプライアンスチェック機能の強化も図っている。

顧客中心型への移行においては、ブローカー端末だけでなく、コールセンターなど支援部門との情報共有も大きな課題である。これまで現場のブローカーが主に管理していた顧客情報を、どこまで支援部門が共有し得るのかが議論の焦点となろう。

競争相手の伝統的ディスカウントブローカー系証券会社でも、顧客の口座は特定の支店に帰属するが、その顧客情報は支店やコールセンター、電子メール担当、Webサイト、本社マーケティング部門で共有されている。

今後に向けて

インターネット取引におけるシステム障害を契機に、人を配した支店網の重要性が再認識されている。幅広い顧客層からの信頼感を得るには、支店やコールセンター、電子メール対応とWebサイト連携の巧拙が問われている。

顧客対応窓口の複数化に向けた米国フルサービス証券会社の挑戦はこれからである。

（NRIパシフィック　片山　謙）