

## 導入が容易なインターネット証券取引サービスシステム

1999年10月の手数料自由化以降、インターネット取引を提供する証券会社が増えている。導入していない証券会社でもこのニーズは高まっているが、導入するためのコストが障壁となり、参入に踏み切れない会社が多い。本稿では、機能・コスト・構築期間の面からも導入しやすい「インターネットトレードライト」を紹介する。

### インターネット証券取引の現状

現在、日本には新規・既存を含めて300社程度の証券会社がある。そのうちインターネットで株式などの発注サービスを提供する会社は60社程度（2000年4月末時点）である。言い換えれば、まだ200社以上がインターネット証券取引を導入していない状態である。

しかし、最近、インターネット利用者は爆発的に伸びており、手数料自由化にともなって、コストの安いインターネットを利用した証券取引サービスを利用する個人投資家は増すばかりである。

一方、オンライン専門証券会社のみならず、既存証券会社の経営者も、一様にインターネットを使ったソリューションを提供しなければならない時代になったと実感している。しかし、そのためには莫大な投資が必要不可欠であると誤解している。その結果、「対応しなければ既存顧客（投資家）をネット証券会社に取りられてしまう」と思案しながらも、200社以上がインターネット証券取引への参入に踏み切れないでいる。

その背景には、機能的かつ安価なインターネット証券取引のためのソリューションがなかったという現実があった。

このような状況を解決するために、NRI（野村総合研究所）が構築したのが「インターネットトレードライト」である。

### インターネットトレードライトの主な特長

インターネットトレードライトのコンセプトは、速く、安く、安全にである。NRIは、このシステムをISP（インターネットサービスプロバイダー）として10万人の顧客をもち、インターネットシステムの開発では実績のあるNRIネットワークコミュニケーションズと共同で開発した。以下に、その主な特長を示す。

#### 速い

構築期間は、導入する証券会社との折衝期間も含めて2～3カ月間。従来に比べて非常にライト（基本的な機能を備え、かつシンプル）なシステムとなっている。

#### 安い

インターネット証券取引サービスの初期段階のための、いわば入口製品であることから、気軽に導入できるような価格設定となっている。ただし、Webデザインは訴求効果のうえでも重要であるため、画面デザインには特に注力している（NRIネットワークコミュニケ

ーションズのデザイナーを活用)

#### 安全性

24時間365日の運用が可能な基本性能を備えている。また、セキュリティを高めるために、ファイアウォールによるデータアクセス制限やSSL(暗号化)方式が導入されている。さらに投資家の誤売買を防ぐ目的から、信頼性の高い銘柄マスターが使用されている。

#### インターネット証券取引の3つのタイプ

証券会社のインターネットトレードへの参入方法は、大きく次の3つのタイプに分けることができる。

##### オンライン専業(ネット証券会社)

チャネルの1つとして大規模に展開

特定の顧客層向けに、独自のアイデアで対応

は大きな資本力やネットスペシャリストを揃えた会社が新規参入するケースである。一部には、ある証券会社のように、既存営業店を捨ててインターネット取引にかけた会社もある。将来このタイプは5、6社に集約されると見られている。

はインターネットを1つのチャネルと考え、他にもさまざまなビジネス戦略を取ることのできる証券会社のケースである。大きな資本力が必要となる。

は独自のアイデアを駆使して勝ち組を目指すケースである。このタイプで成功している会社に共通しているのは、どこも心配りが

行き届き、手作り感があるインターネット証券取引サービスを提供していることである。

インターネットトレードは、このタイプの戦略を志向する証券会社向けのシステムである。そのため、以下のような機能を備えている。

- ・各証券会社の戦略に合わせたシステムのカスタマイズが容易である
- ・マーケティング段階からのシステム対応も可能である
- ・商品追加が容易である。このため、すでに仕組みを保有している証券会社が、補助システムとして活用することも可能である

#### 今後の展開

2000年3月末現在、80万口座程度といわれていたインターネット証券取引口座数は、その後も急速に増大しており、既に100万口座を超えていると見られている。

このため、インターネットトレードサービスを実施しているタイプの証券会社では、どのように独自色を出して、優良な顧客を増やしていくか、また、どのように付加価値の高いサービスを提供して、のタイプの証券会社に差をつけていくか、さらに既存営業担当者、既存顧客である投資家との融合をどのように図っていくかが、重要なカギとなってくるであろう。

(野村総合研究所 馬場裕久)