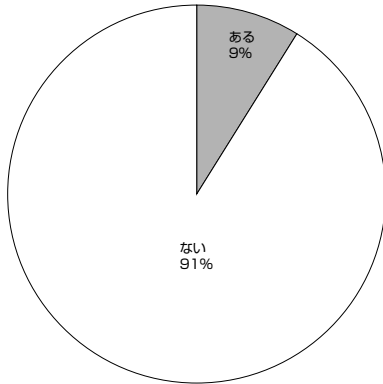


第3章 金融

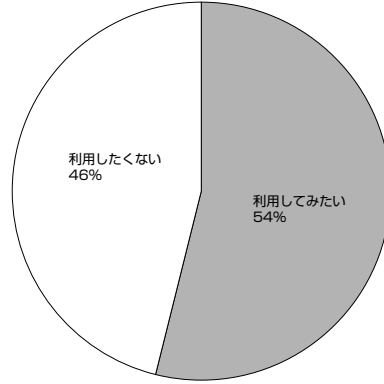
銀行 Click and Mortarへと傾斜する米国

資料2-3-1 インターネットバンキングの利用経験 N=3470



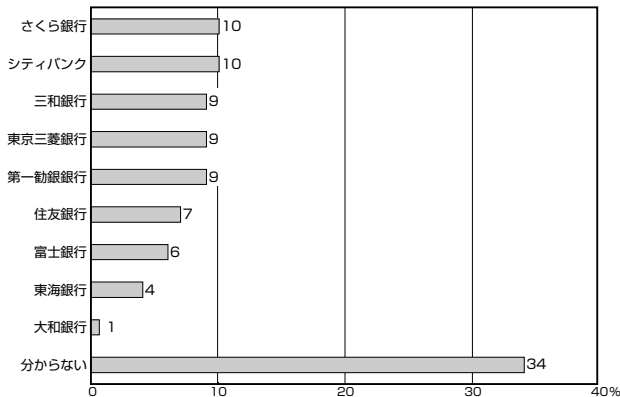
出所 「インターネットバンキングの利用に関する調査」(マイボイスコム、<http://www.myvoice.co.jp>、1999年9月)を元に作成

資料2-3-2 インターネットバンキングの利用動向 N=3470



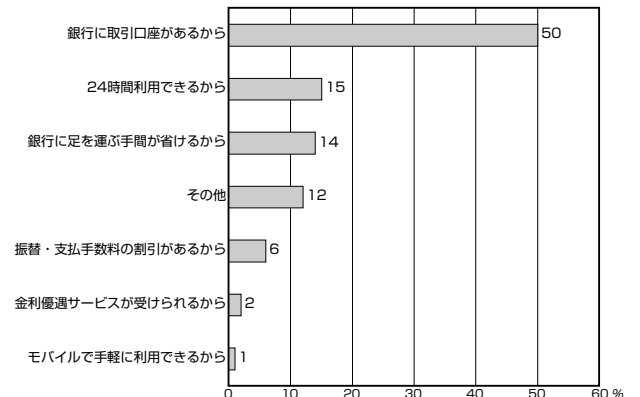
出所 「インターネットバンキングの利用に関する調査」(マイボイスコム、<http://www.myvoice.co.jp>、1999年9月)を元に作成

資料2-3-3 インターネットバンキングの利用銀行 N=3470



出所 「インターネットバンキングの利用に関する調査」(マイボイスコム、<http://www.myvoice.co.jp>、1999年9月)を元に作成

資料2-3-4 インターネットバンキング利用銀行選択理由 N=3470



出所 「インターネットバンキングの利用に関する調査」(マイボイスコム、<http://www.myvoice.co.jp>、1999年9月)を元に作成

解説

米国のインターネットバンキング利用世帯880万

eMarketer **KJump01** の「eFinancial Report Vol.1」によると、2000年における米国のインターネットバンキング利用世帯は880万世帯。全世帯(1億470万)の8.4%、インターネット接続世帯(3370万)の26.1%にあたる。

1995年から1996年にかけてサービスを開始した大手行Wells FargoとBank of Americaは口座数200万に届こうとしており、Citibank、Chase Manhattanがこれに続いている。ネット専門銀行では最大手のTelebankが13万口座、以下Netbank、Security First Network Bankが数万規模である。1999年6月にBank One傘下で新規ブランドのネット専門銀行として開業したWingspanbank.comは、開業半年で口座獲得失敗が明らかになり、現在では外部への売却が取り沙汰されている。米国インター

ネット金融では顧客1人当たりのマーケティングコストが150～300ドルとされるところ、Wingspanbankは1億5000万ドルを投じ、10万を下回る口座しか獲得できなかった。ネット上の新規ブランド展開がいかに難しいかを物語っている。

収益性の面ではClick and Mortar(ネットとリアル併用。Brick and Mortarをもじったもの)の方に分がある。店舗チャンネル主体だった既存行がネットバンキングを併用し、Bill Presentment(P.117参照)でサイトのリピート利用を促した場合には、顧客1人当たりの収益が高まるとの報道がある(American Banker, Oct.6 1999, 2 Senior Execs Call Web Most Profitable Channel)。ネットチャンネルをもっとうまく活用しているWells Fargoはウェブサイト顧客チャンネル・ユビキタス化の核と考えており、担当者は「すでに収益向上に貢献している」と

第3章 金融

銀行 日本では10万～20万口座が達成基準

資料2-3-5 都市銀行・外国銀行のインターネットバンキングサービス

銀行名 Jump	残高照会					取引履歴照会					振込・振替 登録先指定	振込・振替 都度指定	海外送金	郵便局貯金口座への振込	数字の入力 振込人への文言・ 数字の入力	振込手数料 (単位:円, 税込み)						契約料 (円)	基本手数料 (円)
	普通預金	貯蓄預金	定期預金	外資預金	その他	普通預金	貯蓄預金	定期預金	外資預金	その他						同支店		同銀行内		他行間			
																3万円未満	3万円以上	3万円未満	3万円以上	3万円未満	3万円以上		
あさひ銀行 www.asahibank.co.jp	○	○	—	—	—	1か月	1か月	—	—	—	○	○	—	—	○	0	0	105	210	210	420	無料	315/月
さくら銀行 www.sakura.co.jp/bank/	○	—	—	—	当座	直近 5件	—	—	—	直近 5件	○	○	—	—	○	0	0	105	210	210	420	無料	105/件*1
三和銀行 www.sanwabank.co.jp	○	○	—	○	—	1か月	1か月	—	1か月	—	○	○	—	—	○	0	0	105 本人・ 家族は 無料	210 本人・ 家族は 無料	210	315	無料	315/件*2
住友銀行 www.sumitobank.co.jp	○	○	—	—	当座	前月	前月	—	前月	—	○	○	—	—	—	0	0	105	210	210	420	無料	1575/年
第一勧業銀行*3 www.dkb.co.jp	○	○	—	—	—	3か月	3か月	—	—	—	○	○	—	—	—	未定	未定	未定	未定	未定	未定	未定	未定
大和銀行 www.daiwabank.co.jp	○	○	—	—	当座	10 営業日	10 営業日	—	—	10 営業日	—	○	—	—	○	0	0	105	210	210 *4	420 *4	無料	315*1/月
東海銀行*0 www.csweb.co.jp/TBK/	○	○	—	—	当座	3か月	3か月	—	—	3か月	○	○	—	—	—	0 (予定)	0 (予定)	105 (予定)	210 (予定)	210 (予定)	420 (予定)	未定	未定
東京三菱銀行 www.btm.co.jp	○	○	—	—	カード ローン	最長 2か月	最長 2か月	—	—	最長 2か月	—	○	—	—	○	0	0	105	210	210	367	無料	9月利用分まで無料
富士銀行 www.fujibank.co.jp	○	○	—	—	当座	直近 10件	直近 10件	—	—	直近 10件	○	○	—	—	—	105	210	105	210	210	420	無料	105/月 振込・振替を した月のみ
シティバンク www.citibank.co.jp	○	—	○	○	—	半月	半月	半月	—	—	○	—	—	—	—	5/31 まで 無料	5/31 まで 無料	5/31 まで 無料	5/31 まで 無料	5/31 まで 無料	5/31 まで 無料	無料	無料

*0 6月からのサービス内容 *1 インターネット、もしくはモバイルの片方を申し込みは両方とも利用可能 *2 テレホンバンキング手数料として徴収 *3 2000年上期より開始予定 *4 手数料の金額は4月10日以降のもの
出所 「オンラインバンキング大研究」(「インターネットマガジン」インプレス、2000年5月号)を元に作成(調査内容は2000年3月中旬時点のもの)

解説

語っている。この場合のエビキタス化とはリアルチャネルとウェブサイトを連携させつつ、ウェブから提供される商品・サービスの多様化を推し進めるということである。Click and Mortar以外の何物でもない。

国内インターネットバンキング経験者9%

日本については、口座数をカウントした報告はまだない。業界内では都銀大手で10万～20万口座が1つの達成基準と見なされており、これをクリアした銀行が出始めている模様である。

ネットユーザーで占められる任意登録パネルを母集団とした調査では、インターネットバンキング経験者は9%、利用意向のある者は54%である(P.113資料2-3-1～2)。利用意向のある銀行については、上からさくら、シティバンク、三和となっており、これは、サービス内容に本質的な差別化点がない現状では、eブラ

ンド展開の巧拙を示していると思われる(資料2-3-3)。

もっとも興味深いのが銀行の選択理由である。「銀行に取引口座があるから」が半数以上を占める(資料2-3-4)。これはすなわち、ネットバンキング利用にあたって新規口座開設を想定する層が少数派であることを示している。つまり、ネット店舗で新規口座開設を勧め、その上でネットサービスを提供する形態にはやや困難があるだろうということだ。ここでもClick and Mortarの優勢を認めることができる。

今後1～2年で都銀大手の合併が具体化するが、その際にはネットチャネルの役割の明確化と適正なブランディングが口座獲得に大きな影響を与えることになる。

(今泉大輔 メディアプラネットズ有限会社代表取締役)

Jump01 <http://www.emarketer.com>



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp