

# リテール証券2013年度決算の動向 ～それぞれの新しい動きが目指すもの

平成26年5月29日



株式会社資本市場研究所きずな

## 2013年度決算の特徴

アベノミクス2年目の追い風と欧米市場の堅調さに支えられて、2013年度のリテール証券収益は大幅に拡大した。主要なリテール証券20社の純営業収益は、合計で約2.1兆円と前年度に比べ25%強の増加となり、2年連続で2割以上の増収となっている。

アベノミクス相場の恩恵を最も受けたのは日本株取引だが、株式委託手数料は前年比106%増の約5,600億円となり収益全体の26%(前年度は16%)にまで拡大している。

また投資信託関連の収益も、募集手数料が9%増加、残高報酬分が11%増加し、全体の3分の1強(前年までは4割前後)とリテール証券収益の中核となっている状況に変わりはない。

各社のトレーディング収益に関しては、概ね3つの要因があつて、対面営業主体の証券では外債販売と米株投資

の増加、ネット専業では店頭FXの増加がそれぞれのトレーディング収益増に繋がっている。なお主要20社以外では、株式トレーディングに注力している光世がトレーディング収益を3割強減じているのが目立っている。

主な金融商品の販売動向では、好調な市場環境に支えられて株式投信の販売が3~4割増加するところが多かったが、特に大手ネット証券での販売額は8~9割増加しており、NISA開始などの影響も大きかったと見られる。

また外債の販売に関しては、大手や銀行系証券では大きく販売額を伸ばすところが多く、特にみずほ(リテール)では約1兆円と前期の3倍となっており、SMBC日興では年間販売額が約3兆円と野村や大和の倍の金額を販売した。一方、中堅以下では前期の半数以下の外債販売額に留まるところも目たち、一部は米国株式等に注力したようだ。

顧客の預り資産に関しては、概ね各社とも前年度比5~10%程度増加しており、NISAでの新規顧客口座の獲得競争もあって顧客数の増加が続いている。

# リテール証券主要20社の2014年3月期決算概要

	純営業収益		株式委託手数料		投信募集手数料		投信残高報酬		投信販売額		外債販売額		顧客資産残高	
	億円	増減(%)	億円	増減(%)	億円	増減(%)	億円	増減(%)	億円	増減(%)	億円	増減(%)	兆円	増減(%)
野村(リテール)	5,119	28.6%	1,267	144.5%	1,614	-0.1%	561	12.8%	62,014	13.6%	15,956	7.3%	91.7	9.4%
大和(リテール)	2,530	37.2%	765	121.7%	514	17.0%	349	13.6%	24,282	31.7%	14,692	33.0%	48.4	5.4%
※SMBC日興	3,279	19.3%	436	134.4%	620	-3.9%	293	24.1%	29,713	13.4%	30,759	28.8%	38.1	9.7%
※三菱UFJモルスタ	3,129	42.0%	440	98.1%	618	32.3%	535	14.0%					27.5	5.7%
みずほ(リテール)	1,321								13,840	39.9%	9,570	195.3%	15.4	7.7%
岡三	999	29.6%	278	90.6%	254	17.7%	155	28.4%	7,895	19.5%	2,513	8.9%	4.3	5.3%
東海東京	886	34.5%	256	160.4%	210	6.8%	48	11.0%	7,344	7.0%	2,475	43.0%	2.4	2.9%
SBI	699	72.7%	321	86.0%	37	99.9%	29	33.0%					7.5	19.2%
SMBCフレンド	575	-3.2%	193	80.1%	104	-23.2%	37	13.3%						
楽天	445	89.9%	225	75.7%	22	107.9%	16	60.0%	3,380	85.7%			2.7	22.0%
マネックス	407	32.3%	197	105.0%					1,810	92.1%	501	99.6%	3.1	12.2%
松井	387	94.5%	238	105.1%	5	396.5%							1.9	11.7%
いよいし	251	38.2%	92	75.0%	78	10.9%	43	17.4%	3,165	-0.5%	32	253.4%	1.6	11.6%
岩井コスモ	233	35.6%	111	75.0%	28	-14.6%	19	10.1%						
丸三	230	31.0%	81	74.1%	82	14.8%	45	13.1%	10,265	46.0%	343	-2.7%		
カブコム	212	86.0%	95	97.0%	3	71.0%	5	23.9%					1.6	14.6%
藍沢	159	41.4%	91	90.5%	14	68.7%	8	37.0%	6,381	88.3%	64	-69.0%	0.8	1.4%
東洋	158	24.3%	67	72.1%	36	38.1%	16	14.2%	1,493	53.1%	110	-72.2%		
水戸	157	12.1%	68	28.7%	38	14.5%	20	32.9%	5,112	29.5%	48	0.8%		
極東	133	10.3%	15	117.5%	8	-0.8%	4	-12.2%	1,077	45.2%	481	13.1%	0.4	-0.1%

大手

※野村、大和、みずほはリテール営業部門の数値。それ以外は、単体もしくは連結の数字。

✓ 投信販売額は、原則株式投信・外国投信の販売額。青色の数値はMMFなども含まれた投信全体の数値。

✓ 中堅証券の外債販売額は、決算短信の債券等の募集額を利用

✓ 5月21日公表までの各社決算短信及び決算説明資料より作成



## リテール営業を取り巻く環境

2013年度のリテール証券を取り巻く環境について、以下の様な状況だった。

### 【市場環境】(日本取引所決算資料より)

アベノミクス効果によって日本の株式市場は取引が大きく拡大している。

#### 《現物市場：売買金額》

・東証1・2部合計=661兆1,746億円(前年度比79.0%増)

・マザーズ=32兆7,745億円(前年度比465.2%増)

・JASDAQ=28兆931億円(前年度比277.3%増)

#### 《デリバティブ市場：取引枚数》

・日経平均株価先物・日経225mini(miniは10分の1に換算)=5,355万枚(前年度比42.8%増)

### 【公募株式投信の全体像】(投資信託協会統計資料より)

期末における公募株式投信の純資産総額は、

65.6兆円となって2012年度末比9.3%増加した。

2013年度における公募株式投信の設定額が37.3兆円、同解約額が31.3兆円、償還額が0.3兆円となっており、差引き5.7兆円の新規資金が流入したことになる(運用損は564億円相当)。なお月別の流出入をみると、譲渡益課税の軽減税率廃止直前の2013年11月、12月が解約が多くなり、両月で約8,500億円の資金が流出した。

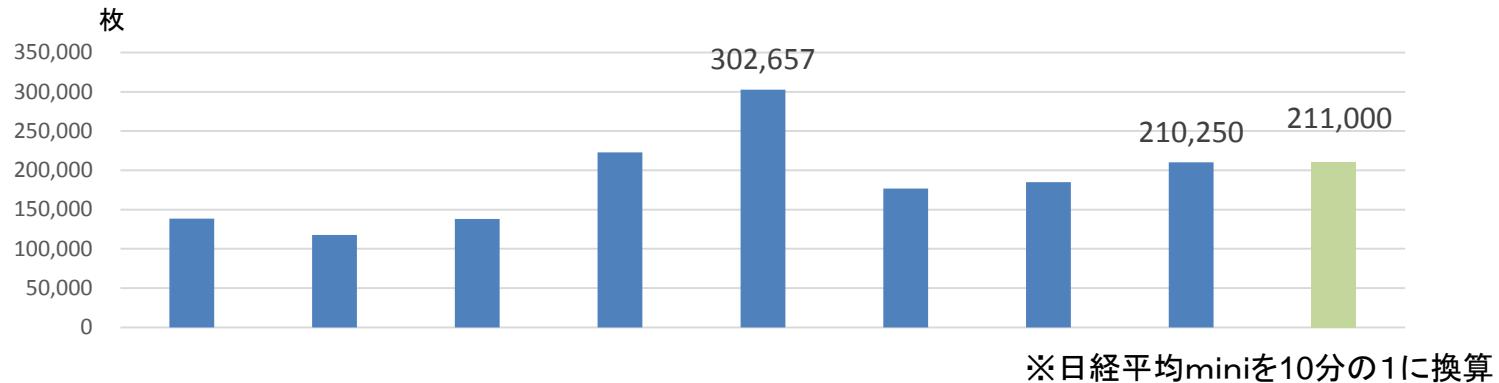
### 【外債・外国株式投資について】(財務省の国際収支統計より)

証券会社が取扱う外貨建ての中・長期債券について、2013年度は約6.1兆円の取得超過となり前年度より2割程度増加した。なお外国債券の売買は増加しているとみられ、取得・処分の合計額が123.5兆円と前年度の76%増、前々年度の5.3倍となっている。同じく証券会社経由の外国株式投資も約2割増約3,057億円の買い越しだったが、売買も前年度比約5割弱増加した。

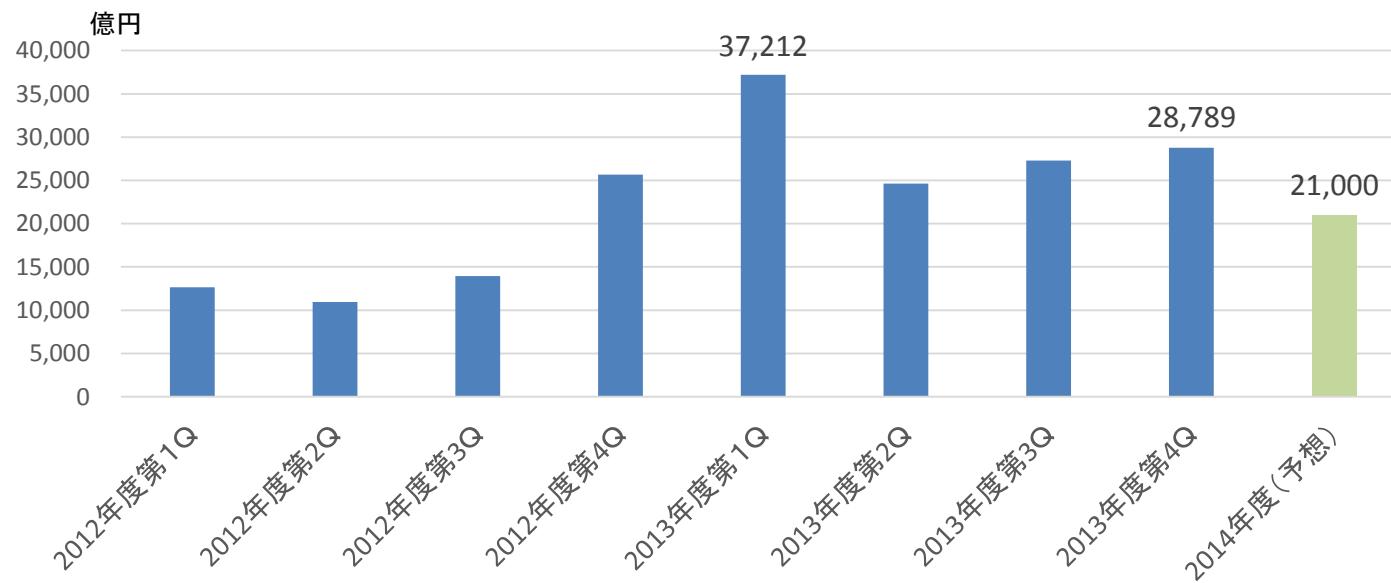
### 【個人投資家の前年度投資実績と主要通貨への選好】

野村が4月に実施した個人投資家サーベイによると、2013年度の個人の株式投資損益は、概ねプラスが40.9%、イーブンが40.4%、マイナスが18.7%となっており、同調査による1年前の損益状況と比べると、プラスが若干増加・マイナスが10%強減少した分、イーブンが増加している。また、通貨への個人の興味は、米ドル・豪ドルが高く、ブラジルレアルや中国元など新興国通貨への選好は減少している。

# 日経平均1日当たり取引枚数

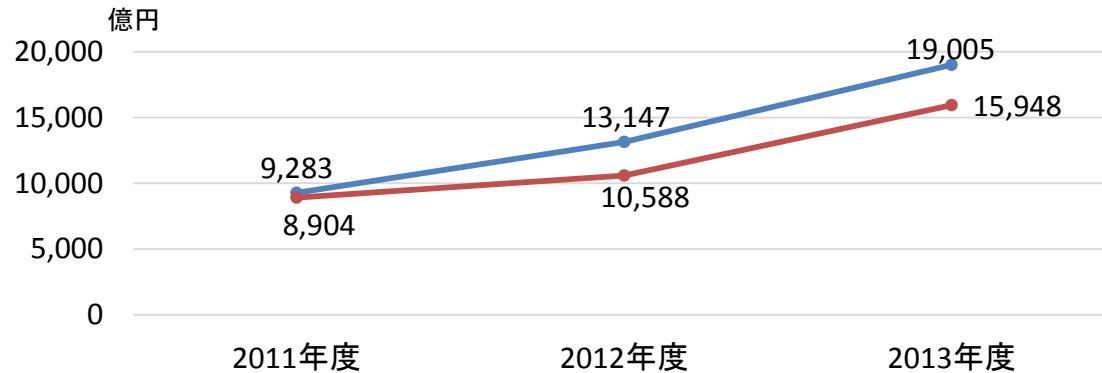


# 株式1日当たり平均売買代金

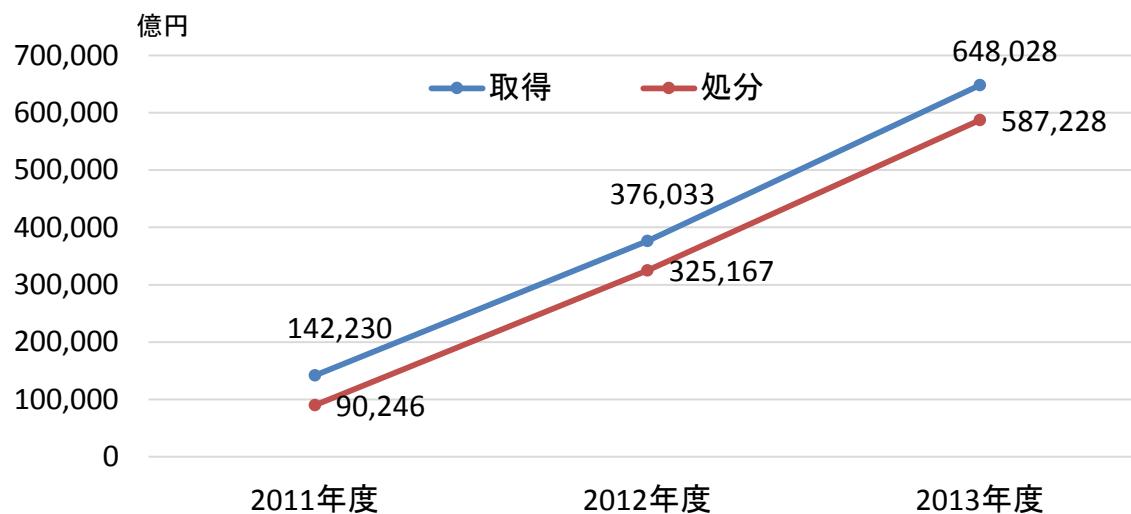


※日本取引所決算資料より、弊社作成

## 個人の外国株投資



## 個人の外国債券投資



※財務省の国際收支統計(金融商品取引業者経由分)より、弊社作成

## それぞれの取組み

2013年度は、個人投資家を取り巻く環境が大きく変わった年でもあった。アベノミクス2年目の期待に加え2020年に東京でオリンピック開催が決定した事は相場を支える主な要因となつたが、制度面での変化も多かつた。2013年末の譲渡益課税の軽減措置撤廃とNISAの開始、信用取引保証金制度の改正、空売り規制の恒常化に伴うアップティック・ルールの原則廃止、高齢者販売規制の強化などが挙げられる。

### 【大手・銀行系証券の動向】

野村の第4四半期・株式投信の販売額が、前四半期比47%減少した。証券会社販売全体の減少幅7%程度を大きく上回るものだが、同社はリテール営業でのストック収益重視を打ち出しており、他社を寄せ付けぬ投信販売力を誇った同社の投信残高重視へのリテール営業戦略の転換がどこまで進むか注目されている。一方、同社は他社に先駆けてリテール営業でのSNS利用を進める体制を整えている。証券会社のSNS利用に関しては、従業員の参加

問題や広告規制などへの対応が難しいとされていたが、ツイッターでの情報提供の即時性、フェースブックでの投資家の共感を得る為のアピール、YouTubeで動画を使ったセミナー提供などを専門部署で一括管理している。一方、大和はSMA・ラップ口座などの資産管理型営業推進では一步他社に先んじており、同契約数を4万口座(前年比7割増)契約金額を5,640億円(前年比6割強)に増加させている。また、同社の銀行子会社では外貨取扱増加に注力し、外貨預金残高では約2,100億円と前年比の約3倍まで増加し証券口座との連動サービス機能を高めている。

メガバンク系の銀行系証券においては、銀行との協働の一層推進と前年度まで統合したリテール営業部門の融和や業務効率化などが事業戦略の中心となっていた。SMBC日興では、リテール部門でも役職員の兼職が始まったが、リテール部門での銀行からの顧客紹介が年間約4,000件程度、銀行から証券への取引仲介が同約5万件となっている。一方、SMBCフレンドは主要20社の中では唯一純営業収益を減じており、投信や外債の販売が2~3割減少したが前年度までの銀行からの顧客紹介ベースが

鈍ったようだ。みずほ(リテール)については、前期に統合したみずほインベスタートとの店舗統合が36拠点で実施され、銀行店舗の一角に営業拠点を設けるプラネット・ブースの取組みを改めて強化し始めた。三菱UFJに関しては、前年度に子会社化したプライベート部門とモルガンスタンレーや銀行などとの多角的協働推進が注目されるが、現在は協働戦略の整理と業務効率化対策が優先しているようだ。

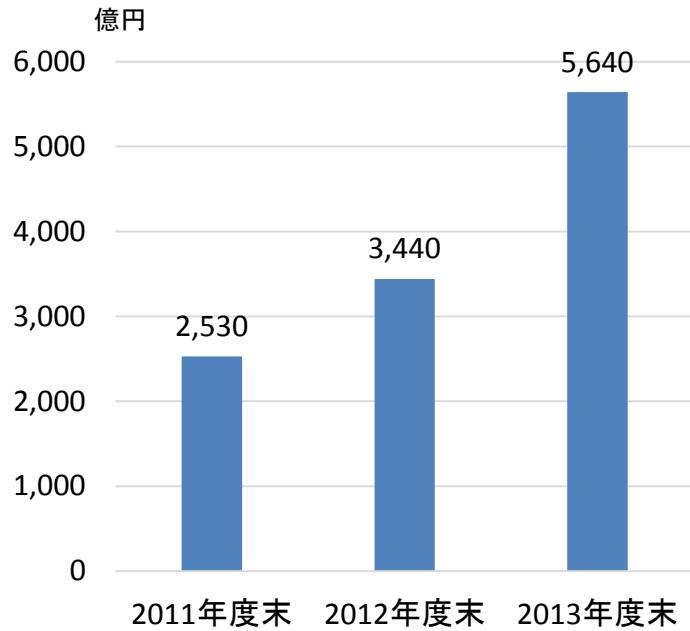
【ネット証券のそれぞれの戦略】取引制度の変更に対応して個人トレーダー層の取り込みに注力した松井に大きな成果があった。同社の株式委託売買代金シェア(個人分)は、前年度は8%程度であったが、信用取引保証金規制の緩和(2013年1月)を受けて当日中に反対売買を終えた場合手数料を無料にする「一日信用取引」や、アップティック・ルールの原則廃止(2013年11月)を受けて制度信用で扱わない市場人気のある中小型株を1日限りで空売り可能とする「プレミアム空売りサービス」を始め、シェアを13%強まで伸ばした。ネット証券トップのSBIは、口座数が290万を超え業界全体でも野村(510万口座)・大和

(360万口座)に次いで3位となっているが、その原動力は豊富な金融商品と安い国内株式手数料(2013年度2.4ペースで前期より約4割低下)だった。また、同社のFX取引も46万口座を超えて、口座数では外為ドットコムを抜いて業界トップとなっている。なお、前期まで安い手数料や信用取引金利で個人トレーダー層の取り込みに成功してきたGMOクリックは、今期は2%程度取引シェア(売買代金ベース)を落として8.5%となっているが、FX取引では他社分のカバー取引もあり為替トレーディング益が172億円と収益全体の85%を占めるまで増加している。また、マネックスは米国ネット証券子会社に注力して特定口座での米国株取引を始めたが、グループ全体の従業員数の6割を占める米国子会社のコスト負担が重荷になっているようだ。なお、同社はオリックスとの資本・業務提携を解消し、本年4月に静岡銀行との新たな業務提携によって、オリックスから静岡銀行に発行済みの19%強の株式が譲渡されている。ネット証券で口座数2位(160万口座)の楽天は、店頭FX取引増加で為替のトレーディング収益を51億円と前期の4倍以上に増加させたが、楽天グループ内のプレゼンスの向上と他の金融機関との協働をどう両立させるかといった課題があるようだ。

### 【中堅それぞれの動き】

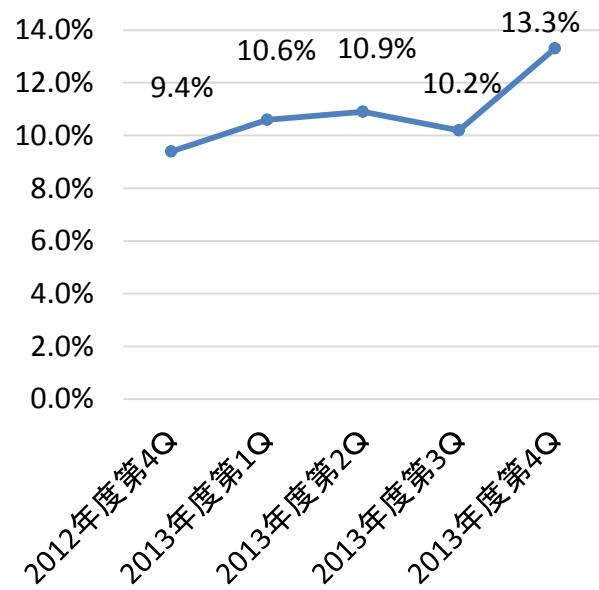
東海東京は、営業戦略の中京地区集中と地方金融機関との合弁事業の推進を進める戦略をとっている。岡三やいちはんなどは地方証券との資本関係を強化したりグループ内に取り込む動きを強めている。地方金融機関や地方証券との協働関係を強めて行くことが、中堅・ネットともに課題となっている。

## SMA・ラップ口座残高【大和】



※各社決算説明資料より作成

## 株式委託売買シェア【松井】



## 次の成長の為の新しいトレンドは何か

リテール証券が次の成長を目指して行っている取組みには、次の4つのトレンドがある。

### 【新規顧客開拓の強化】

NISA開始を契機に業界全体で新規顧客獲得の為の取組みが強化されている。既にNISA口座開設数は500万口座を超えており、年内800万台後半まで伸びる可能性(野村総研2月推計)があるとされており、政府目標の1,500万口座(2020年)に向けて各社口座獲得競争が強まっている。当初の既存顧客へのアプローチから、現在は新規投資家層の取り込み狙った各社のキャンペーンが目立ってきたが、新たに投資を始める個人への対策として、継続投資サービスの機能が改めて証券会社では見直されている。一方、企業を通じた継続投資ともいえる確定拠出年金制度は、加入者数が482万人(2月末)となっており、今後適格年金制度から移行する企業が増加する見込みで加入者数の拡大が期待されている。但し、企業側からは投資に不慣れな社員への投資教育や金融情報の不足が指摘されている。この様な状況から、証券会社の一部では企業を通して役職員個人の投資活動に関与していく「職域

営業」の強化をリテール営業戦略とするところが目立ち始めた。

### 【自らの商品供給】

個人向け国債の大量償還を受けて、個人の社債投資ニーズが高まっている。既に大手や銀行系証券では、自社(正確には持株会社、以下同様)若しくはグループ内金融機関の社債(劣後債を含む)を販売しているが、この動きが大手ネット証券でも拡がっている。SBIやマネックスが自社社債のネット販売を継続的に実施しており、外貨建ての自社社債の販売まで拡大した。以上は、投資適格といわれるBB格付け以上の社債であることが前提だったが、あかつて証券は無格付けの自社社債販売を継続的に実施している。なお、一部地方証券では地域金融機関の債権流動化商品の販売を試み始めたが、今後の動向が注目される。

### 【ストック収益拡大への取組み】

ストック収益とは、顧客資産の管理に伴う収益を指すが、代表的なものは投資信託の残高に応じて運用会社から支払われる信託報酬のペイバック部分であり、以前から証券会社では安定的収益として投資信託の残高を増加させることで、この部分の収益を増加させる取組みを行っている。

最近は、これに加えて顧客資産の増加により成功報酬的手数料収入が期待できるSMAやラップ口座など投資一任契約口座の増加を目指す動きが強まっていて、ラップ口座などの最低預け入れ額を引き下げるような動きが中堅証券で目立っている。

#### 【自社を起点にした金融サービス強化の為の協働】

証券会社にとって最も望ましい顧客管理のあり方は、自社を起点に顧客の投資活動が行われることだが、その為には自社を顧客の利用する金融サービスのプラットホームとして利用してもらうことだ。例えば、証券会社は資金決済機能を持たないが、子会社やグループ内の金融機関の決済機能とリンクさせることは大手やネット大手でも行われている。この資金決済機能の充実は、NISAなどでの継続投資自動引き落としサービスなどで地方証券などでも地域金融機関と組むことで対応はじめている。

大手やメガバンク系証券の様に、自社内で全ての金融サービスに対応しようとするのも一つのあり方だろうが、リテール証券会社にとって最も重要な事は投資家個人との関係維持だろう。中堅・地方証券などが、その為に多様化する個人投資家層の特定層との関係づくりに特化し、他の必要な機能は他社との協働の形を作っていくことも、また重要

なりテール証券会社の戦略となるだろう。

# 次の成長に向けた新しいトレンド

## 新規顧客開拓の強化

NISA

職域営業

## 自らの商品供給

自社社債

提携金融機関  
商品

## ストック収益拡大

投信残高増加

SMA・ラップ

## 金融サービス強化の為の協働

地域金融機関

同業他社

# 参考：ネット大手の収益構造

デイトレーダー向けディスカウントを行っているが、手数料収益はネット証券で2位

VS

シェアの割に手数料収益が低い

	個人の株式委託注文シェア	株式委託手数料	為替トレーディング益	純営業収益に占める為替トレーディング益の比率	FX口座数
SBI	35.3%	321億円	80億円	11.4%	34.1万口座
楽天	15.2%	225億円	43億円	9.6%	
松井	11.0%	238億円	3.7億円	0.9%	7.3万口座
GMOクリック	8.6%	39億円	172億円	85.1%	33万口座
カブドットコム	7.7%	95億円	11億円	5.1%	6.2万口座
マネックス	6.5%	197億円	40億円	9.8%	6.2万口座

為替トレーディング収益が他のネット証券に比し突出している

※各社決算説明資料より作成

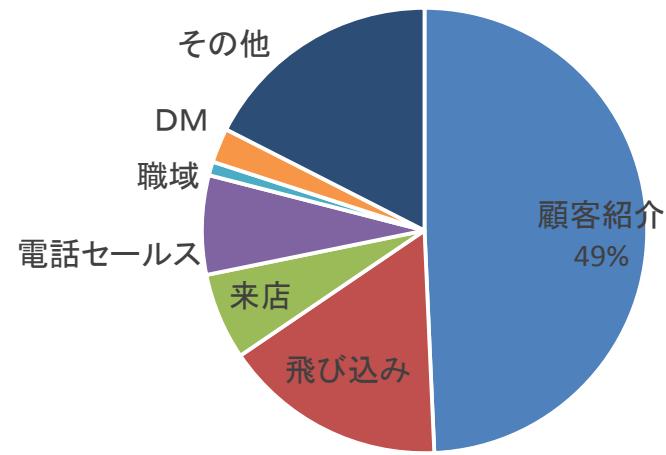
VS

他のネット証券も店頭FX取引の拡大で、増加傾向

# 参考：中堅リテール証券の新規顧客開拓（極東）

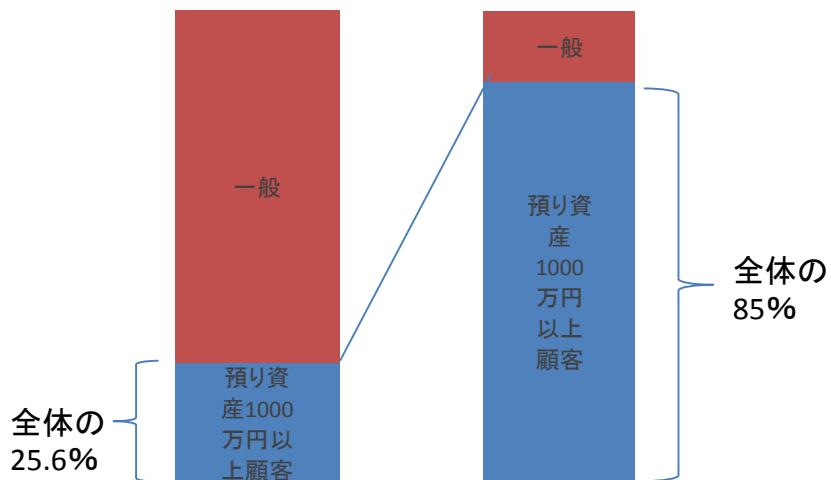
2014年3月末の顧客状況

2013年度新規顧客開拓イメージ



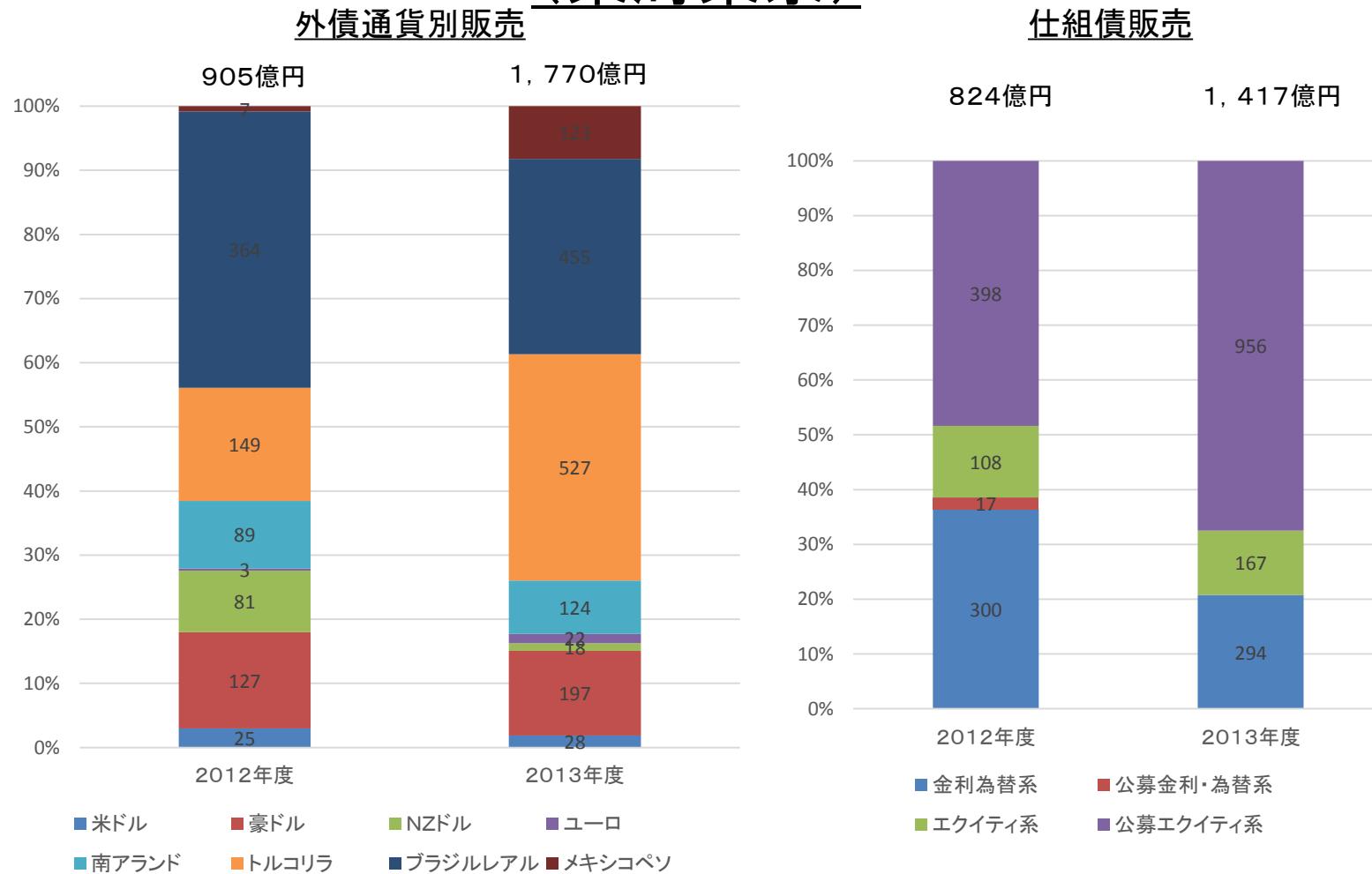
口座数  
23,961

預り資産  
4,009億円



※決算説明資料より作成

# 参考:中堅リテール証券の外債・仕組債取扱い動向 (東海東京)



※決算説明資料より作成

## 参考:新規顧客開拓手段について

### 中堅や地方対面営業での主な手段

