

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

**KOBE UNIVERSITY**

ROKKO KOBE JAPAN

Current Management Issues

**ブロードバンド時代のW e bサイト戦略**  
**- 証券会社のW e bサイト分析 -**

**氏 名 香野 雄一郎**

- 目次 -

序章 なぜ今ブロードバンドか .....	1
第1章 問題意識と本研究の目的.....	3
1.1 問題意識 .....	3
1.2 本研究の目的 .....	3
第2章 分析枠組み .....	4
2.1 概要 .....	4
2.2 調査・分析対象.....	4
2.3 調査・分析内容.....	5
第3章 Webサイトの調査・分析結果と考察.....	8
3.1 概要 .....	8
3.2 Webサイト分析.....	10
3.2.1 企業属性.....	10
3.2.2 ターゲットユーザ .....	11
3.2.3 取引チャネル.....	13
3.2.4 取扱商品.....	17
3.2.5 取引手数料 .....	19
3.2.6 口座開設受付.....	22
3.2.7 Web情報サービス.....	22
3.2.8 メールサービス.....	26
3.2.9 マーケティングプログラム.....	27
3.2.10 セキュリティ対応 .....	29
3.2.11 問い合わせ対応サービス.....	29
3.2.12 自社情報.....	31
3.2.13 トップページ.....	33
3.2.14 Webサイト分析総括.....	36
3.3 ブロードバンド志向企業におけるブロードバンド戦略グループ .....	42
第4章 インプリケーション .....	45
[参考文献] .....	48
[参考資料] .....	49

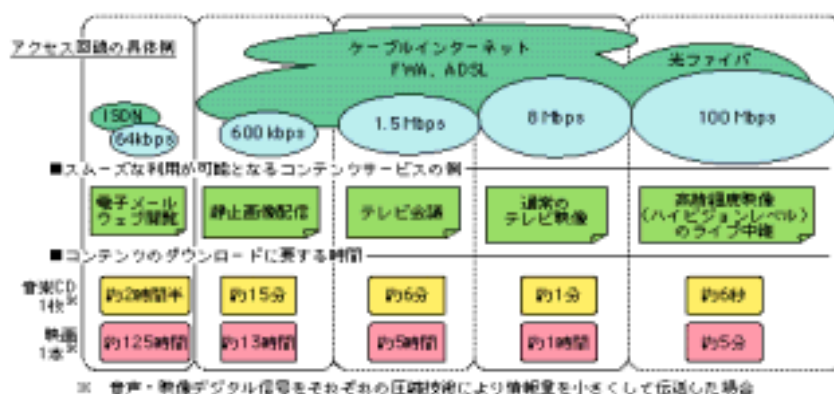
## 序章 なぜ今ブロードバンドか

インターネットの検索サイト google で「ブロードバンド」をキーワード検索すると約 125 万ページという実に膨大なページがヒットする。政府が 2001 年 1 月に高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部(IT 戦略本部)を設置し、「2005 年に世界最先端の IT 国家となる」という e-JAPAN 戦略を打ち出して以来、「ブロードバンド」という言葉が、テレビ、新聞・雑誌、インターネットといったあらゆるメディアで取り上げられ、IT のキーワードとしてほぼ定着しつつある。政府は、2001 年 3 月の e-JAPAN 重点計画に続き、2001 年 6 月の e-JAPAN 重点計画 2002 における重点政策 5 分野の最重点分野として、「世界最高水準の高度情報通信ネットワークの形成」を掲げており、その軸はまさにブロードバンドの基盤整備と推進にある。そして、今年 2003 年にはブロードバンドの基盤整備から更に一歩進める形で、7 月 2 日に e-JAPAN 戦略 を決定。インターネットでの民間のコンテンツ流通に向けた法整備などを柱に据えている。

ブロードバンドとは高速・大容量の通信回線であり、総務省は情報通信白書において、ケーブルインターネット、DSL(Digital Subscriber Line)、FTTH(Fiber to the Home)をブロードバンドと位置付けている。DSLの代表的通信回線である ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line)の通信速度が上り約 1.5Mbps、下り約 600kbps であることから、本稿では上下の通信速度が概ね 600kbps 以上の通信回線をブロードバンドと定義することとする。つまり、上下の通信速度が 600kbps 未満の電話回線や ISDN(Integrated Service Digital Network)はナローバンドという定義になる。

これまでのインターネットにおいては、通信回線がボトルネックとなって文字や画像といった情報しかやりとりを行うことができなかったが、図表 1 に示すとおり、ブロードバンドによって、文字や画像に加え、映像や音声といった大容量の情報をやりとりすることが可能となった。

<図表 1> ブロードバンドで扱えるコンテンツ



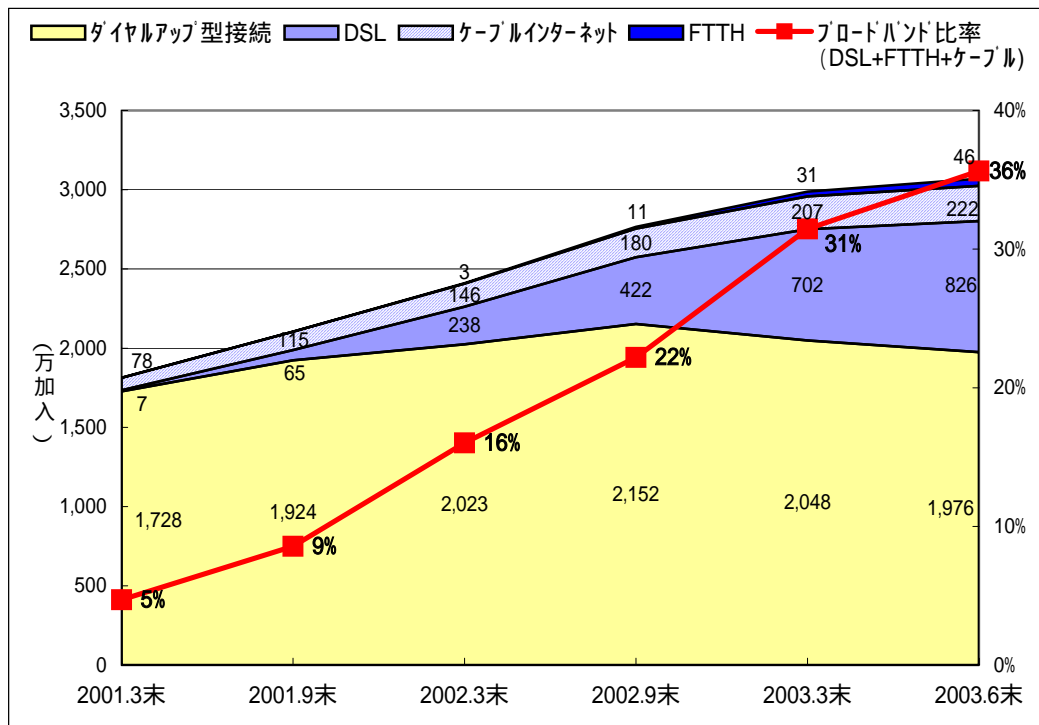
出所：総務省(2002)『平成 14 年版情報通信白書』

それでは、このブロードバンドを利用してインターネットに接続しているユーザはどの程度いるのであろうか。現在の代表的ブロードバンド通信回線である ADSL については、2001 年 6 月に Yahoo!JAPAN が「Yahoo!BB」として本格サービス提供を開始し、翌 7 月には 2000 年 12 月より試験提供を行っていた NTT 東西地域会社が「フレッツ・ADSL」として、本格サービス提供を開始。それ以降、DSL 加入者は、2001 年 9 月末には 65 万加入、その半年後の 2002 年 3 月末には約 3.7 倍の 238 万加入を記録。その半年後の 2002 年 9 月末には約 1.8 倍の 422 万加入、更に半年後の 2003 年 3 月末には 1.7 倍の 702 万加入を記録し、まさに半年ごとに倍々ゲームで自己増殖している。なお、総務省が公開している直近データでは 2003 年 6 月末現在で 826 万加入である。

一方、DSL にケーブルインターネット、FTTH を加えたブロードバンドユーザがインターネットユーザ全体に占める割合(携帯電話によるインターネット接続は除く)については、図表 2 に示すとおり 2001 年 3 月末にはわずか 5%であったものが、2003 年 6 月には 36%と急速に普及している。つまり、既に 3 人に 1 人がブロードバンドによってインターネットに接続するブロードバンドユーザということになる。

以上のようにブロードバンドは、短期間で爆発的な需要を生み出している。つまり、インターネットユーザのブロードバンド化の拡大によって、企業にはこれまで以上にリッチな情報を消費者へ提供できる環境が整いつつある。

<図表 2> インターネット接続に利用する通信回線



出所：総務省(2003)『インターネット接続サービス利用者数等の推移【平成 15 年 6 月末現在】(速報)』

## 第1章 問題意識と本研究の目的

### 1.1 問題意識

インターネットの登場はまさに革命的である。中村(2001)は、インターネットの登場が人・社会・世界を、時間・場所・形式といった制約から解放し、企業の大小や、都市・地方など、これまで資本の原理に立脚していた参入障壁を消滅させたと述べている。また、インターネットの最大の効用は、これまでのデータ交換ネットワークとは大きく異なり、企業が活用しているネットワークを個人も利用することによって、逆オークションや共同購買など、消費者主導の様々なビジネスモデルを登場させた点にあると述べている。

ブロードバンドによって、インターネット革命は、今まさにセカンドステージを迎えている。文字や画像だけでなく、映像や音声など膨大な情報のやりとりが一瞬にして行うことができるようになるとともに、ブロードバンドユーザはインターネットユーザの実に3分の1を占めるほどに拡大し、今もなお増殖を続けているのである。

つまり、インターネット革命のファーストステージで新たなビジネスモデルが登場したように、セカンドステージにおいては、このブロードバンドの特性を活かした新たなビジネスモデルが登場するのではないかと考えられる。

そこで、ブロードバンド時代のビジネスモデルとは何かという問題意識に基づいて、本研究に取り組むこととした。

### 1.2 本研究の目的

ブロードバンド時代のビジネスモデルについて何らかの知見を得るために、本研究においては、企業の Web サイト戦略に焦点を当て、ブロードバンド時代の Web サイト戦略を研究することとする。

Web サイトについて、片平・山本(2002)は次のように述べている。「Web サイトは、良い部分も悪い部分も含めて、リアルな企業の姿をそのまま映し込むことにほかならない。また、自らのブランド群に対する深い理解と高い見識、組織を貫徹する顧客志向の強さ、リアルの生産供給体制の完成度、何を重要だと考え、何をすばらしいと思うかという企業文化の生の姿、こういったものが如実に映し出される。今まで簡単には見えてこなかったものが、顧客にも自分たちにもクリアに見えてくることになる。」(片平・山本, 2002, p.75)

つまり、同じ業界内の企業でも、自社ビジネスの中で Web サイトをどのように位置付け、どのように展開するのかという戦略の違いを、Web サイトの分析によって発見することができるのではないだろうか。

一方、どの Web サイトがブロードバンドの特性を活かした Web サイトと言えるだろうか。本稿においては、ブロードバンドの特性である大容量情報、すなわち「映像」と「音声」を取り込んだ Web サイトと定義することとし、そのような Web サイトを有する企業を「ブロードバンド志向企業」として位置付ける。

したがって、本研究の目的は、Web サイトの内容分析によって、どのような Web

サイト戦略をとる場合にブロードバンドを志向するのか、そして、ブロードバンド志向企業に共通する Web サイト戦略を導き出し、ブロードバンド時代のビジネスモデルについての知見を得ることにある。

## 第 2 章 分析枠組み

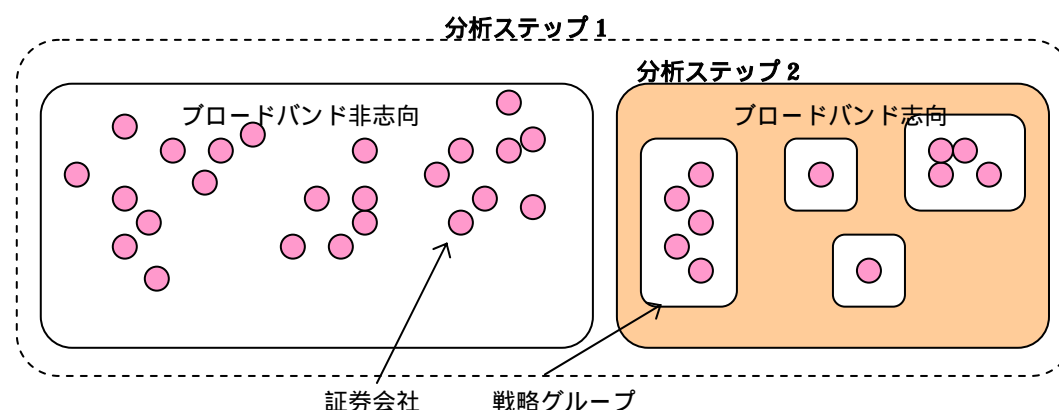
### 2.1 概要

本研究においては、全証券会社の Web サイトをサンプルにして統計分析を行い、ブロードバンド時代の Web サイト戦略を導き出すこととするが、証券会社にだけ適用できる研究として留まるのではなく、企業一般におけるブロードバンド時代の Web サイト戦略を導き出すものとする。

Web サイトの分析にあたっては、図表 3 に示すとおり、大きく 2 つのステップで分析を実施する。まず、分析ステップ 1 では、ターゲットユーザ、取引チャネル、取扱商品、Web 情報サービスの種類やトップページの内容等、Web サイト戦略の違いが、ブロードバンドに対する志向の違いに表れるのかどうかについて統計分析を行う。

分析ステップ 2 では、更に、ブロードバンド志向企業について、戦略グループへの類型化を試みる。

<図表 3> 分析イメージ



### 2.2 調査・分析対象

ブロードバンドユーザは、インターネットユーザの3分の1を占めるほどに急増し、今もなお増殖を続けている。現在、このブロードバンドユーザが集まっている Web サイトとはどのようなサイトであろうか。ブロードバンドユーザの集まるサイトにこそ、ブロードバンド時代の Web サイト戦略が発見できるのではないだろうか。

図表 4 は、ビデオリサーチ社が 2002 年 11 月に調査した Web サイトカテゴリー別のブロードバンドユーザ構成比である。この調査によると、金融・投資系サイトについては、これらサイトへの接触者のうち 54.1%(1 位)がブロードバンドユーザ(残りのユーザはナローバンドユーザ) また、視聴ページ数、接触時間数についてもそれぞれ

全体の 63.2%(2 位)、68.4%(1 位)がブロードバンドユーザであり、Web サイトカテゴリーの中ではブロードバンドユーザ構成比が高い。つまり、金融・投資系サイトが最もブロードバンドユーザが集まっているサイトと言えるだろう。

したがって、Web サイトの調査・分析対象は証券会社とし、日本証券業協会会員<sup>1</sup>の証券会社全 277 社を対象とする。

<図表 4> Web サイトカテゴリー別ブロードバンドユーザ構成比(%)

	接触者数	視聴ページ数	接触時間数
全体	39.5	58.8	57.1
検索・ポータル系	41.6	60.5	57.3
プロバイダ系	40.8	55.6	54.2
コミュニティー系	45.9	59.0	61.8
IT 情報系	43.6	59.5	61.4
一般企業系	49.3	58.1	57.4
ショッピング系	48.8	68.8	59.8
<b>金融・投資系</b>	<b>54.1</b>	<b>63.2</b>	<b>68.4</b>
メディア・ニュース系	46.7	55.0	52.1
生活・趣味・健康系	48.0	59.5	53.6
地域・タウン情報系	52.1	52.6	41.0
スポーツ系	53.3	51.4	58.1
エンターテインメント系	49.2	55.8	55.7
教育系	51.7	51.9	51.1

出所：Web 広告研究会(2003)『Web マーケティング年鑑 企業コミュニケーションの戦略と実践』

## 2.3 調査・分析内容

実際に行った調査・分析の手順としては、調査の 2 ステップと分析の 2 ステップの計 4 ステップに分けられる。

まず、調査ステップ 1 として、2003 年 5 月に証券会社の URL<sup>2</sup>(Uniform Resource Locator)を抽出。日本証券業協会ホームページで公開されている会員名簿をダウンロードし、会員全 277 社の証券会社の URL を検索サイト「Yahoo!」、「goo」、「google」により 1 社ずつ検索し、抽出している。ここで、いずれの検索サイトにもヒットしない証券会社については、Web サイト未開設と判断。

調査ステップ 2 では、各証券会社の Web サイトの調査を行い、Web サイトに盛り込まれている内容をデータベース化。まず、ある証券会社の Web サイトを調査し、そ

<sup>1</sup> 本協会は、証券取引法第 68 条第 2 項の規定により、内閣総理大臣の認可を受けた我が国唯一の団体で、全国のすべての証券会社及び登録金融機関を構成員（協会員）として組織されている法人。

<sup>2</sup> インターネット上にある Web サイトのアドレス。



ここに盛り込まれている内容を抽出。次に、その内容を調査項目のベースとして、証券会社の Web サイトを一社ずつ調査し、新たな内容を発見した都度、調査項目を増やすという手順を繰り返して全ての証券会社の Web サイトを調査。最終的に証券会社の Web サイトに盛り込まれている内容をデータベース化している。調査については、2003 年 5 月～6 月にかけて実施。なお、証券会社の Web サイト調査項目、測定尺度については図表 5 に示すとおりである。

次に分析ステップ 1 では、Web サイトの調査データを基にして、ターゲットユーザ、取引チャネル、取扱商品、Web 情報サービスの種類やトップページの内容等、Web サイト戦略の異なる企業グループ間では、映像・音声を Web サイトに取り入れる企業、すなわちブロードバンド志向企業の割合に差があるのかを個別の項目について統計分析を行っている。つまり、ここではどのような Web サイト戦略をとる場合にブロードバンドの特性を活かした Web サイトを志向する傾向が高くなるのかを導き出すのが狙いである。

最後の分析ステップ 2 については、ブロードバンド志向企業のみを対象に、Web サイト上に掲載するどのような内容に対して、「映像」や「音声」を活用しているのかを分析し、ブロードバンド戦略グループへの類型化を行う。ここでは、ブロードバンド戦略の方向性を導き出すのが狙いである。

<図表 5> Web サイト調査項目と測定尺度

分類	調査項目	測定尺度
ブロードバンド志向	映像音声コンテンツ	無 0/有 1
企業属性	系列	独立企業 0/系列企業 1
	外資系	日本企業 0/外資系企業 1
ターゲットユーザ	初心者向けサイト	無 0/有 1
	一般個人向けサイト	無 0/有 1
	企業向けサイト	無 0/有 1
取引チャネル	店舗	無 0/有 1
	オンライントレード	無 0/有 1
取扱商品	商品数	商品数
取引手数料	手数料の Web 掲載	無 0/有 1
	オンライントレードの手数料体系	無 0/定率制のみ 1/定額制有 2
	店舗取引の手数料体系	無 0/定率制のみ 1/定額制有 2
口座開設受付	口座開設申込の Web サイト受付	無 0/有 1
Web 情報サービス	会員有料 Web 情報	無 0/有 1
	銘柄	無 0/有 1
	気配情報	無 0/有 1
	ニュース	無 0/有 1
	週報	無 0/有 1
	ロングショート	無 0/有 1

分類	調査項目	測定尺度
	会員無料 Web 情報	無 0/有 1
	銘柄	無 0/有 1
	市況	無 0/有 1
	チャート	無 0/有 1
	ポートフォリオ	無 0/有 1
	株価指標	無 0/有 1
	決算	無 0/有 1
	財務	無 0/有 1
	会社情報	無 0/有 1
	四季報	無 0/有 1
	日経テレコン	無 0/有 1
	アナリストレポート	無 0/有 1
Web 情報 サービス	一般無料 Web 情報	無 0/有 1
	IR	無 0/有 1
	市況	無 0/有 1
	アナリストレポート	無 0/有 1
	株価検索	無 0/有 1
メール サービス	会員無料・株価メール	無 0/有 1
	一般無料・メールマガジン	無 0/有 1
マーケティング プログラム	バーチャルトレード	無 0/有 1
	オンライントレードのデモ	無 0/有 1
	ポイントサービス	無 0/有 1
セキュリティ対応	セキュリティ(暗号化・電子認証)	無 0/有 1
問い合わせ対応 サービス	サイトマップ	無 0/有 1
	サイト内検索	無 0/有 1
	Q&A	無 0/有 1
	用語集	無 0/有 1
	問い合わせ受付	無 0/有 1
自社情報	プレスリリース	無 0/有 1
	会社概要	無 0/有 1
	IR	無 0/有 1
	トップメッセージ	無 0/有 1
トップページ	ニュース	無 0/有 1
	トピックス	無 0/有 1
	キャンペーン	無 0/有 1
	セミナー	無 0/有 1

## 第3章 Webサイトの調査・分析結果と考察

### 3.1 概要

日本証券業協会会員の証券会社全 277 社のうち、Web サイトを開設する証券会社は 165 社。図表 6 に示すとおり証券会社の 59.6%が Web サイトを開設し、40.4%の証券会社は Web サイト未開設である。したがって、Web サイトの分析にあたっては、Web サイトを開設している 165 社<sup>3</sup>を対象とする。

<図表 6> Web サイトの開設状況

	証券会社数	構成比
Web サイトを開設	165	59.6%
Web サイトを未開設	112	40.4%
計	277	100.0%

まず、Web サイト開設証券会社 165 社における企業属性に関して、系列の状況について見てみると、図表 7 に示すとおり 45.5%が大手証券会社や銀行などの系列の証券会社であり、54.5%が独立系の証券会社である。

<図表 7> 系列の状況

	証券会社数	構成比
系列企業	75	45.5%
独立企業	90	54.5%
合計	165	100.0%

次に、資本の状況について見てみると、図表 8 に示すとおり 87.9%が日本企業であり、外資系企業は 12.1%である。

<図表 8> 資本の状況

	証券会社数	構成比
日本企業	145	87.9%
外資系企業	20	12.1%
合計	165	100.0%

そして、顧客との取引チャネルに関して、リアル店舗の設置状況とオンライントレードの実施状況を見てみると図表 9 に示すとおりとなっている。まず、28.5%が店舗を設置し、オンライントレードも実施している証券会社である。次に、58.2%が店舗を設置しているがオンライントレードは実施していない証券会社である。そして、9.7%が無店舗でオンライントレード専門型の証券会社である。残りの 3.6%が店舗もオンライントレードも実施せず、他社への販売委託や法人営業特化型の証券会社である。

<sup>3</sup> Web サイトを開設している証券会社 165 社については参考資料のとおり。

本稿ではこの4つの証券グループについて、まず、店舗を設置し、オンライントレードも実施しているグループ(図表9)を「店舗・オンライントレード併用型証券グループ」と定義する。次に、店舗を設置しているが、オンライントレードを実施していないグループ(図表9)を「店舗特化型証券グループ」と定義する。そして、無店舗でオンライントレード専門型のグループ(図表9)を「オンライントレード特化型証券グループ」と定義し、店舗もオンライントレードも実施せず、他社への販売委託や法人営業特化型のグループ(図表9)を「その他チャネル型証券グループ」と定義する。

<図表 9> 取引チャネルの状況

		オンライントレード		
		実施	未実施	計
店舗	設置	47 (28.5%)	96 (58.2%)	143 (86.7%)
	未設置	16 (9.7%)	6 (3.6%)	22 (13.3%)
	計	63 (38.2%)	102 (61.8%)	165 (100.0%)

店舗・オンライントレード併用型証券グループ      店舗特化型証券グループ  
 オンライントレード特化型証券グループ      その他チャネル型証券グループ

最後に、本稿の中心となる映像・音声を Web サイトに取り入れている企業、すなわちブロードバンド志向企業がどの程度存在するのか見てみることにする。図表 10 に示すとおり、ブロードバンド志向企業は 12 社、全体の 7.3%と今のところごく僅かである。

しかしながら、本稿では証券会社という企業グループにおいて、どのような戦略をとる場合にこの 12 社が占める割合が高くなるのか、すなわち Web サイト戦略とブロードバンド志向の関係を分析することに重点を置いている。それは、12 社の個別のケースだけを取り上げた場合、現時点の証券会社におけるブロードバンド志向企業の傾向がつかめたとしても、長期的に見た場合、証券会社だけにとどまらず、どのような戦略をとる企業が、Web サイトでブロードバンドの特性を活かした情報提供を行う可能性が高くなるのかという今後の方向性は見えてこないからである。

ブロードバンドという言葉は IT のキーワードとしてほぼ定着しつつある。しかしながら、実際の利用者はまだ急速に拡大する成長段階にある。つまり、現在ブロードバンド志向企業ではないとしても、顧客となる消費者にブロードバンド環境が整えば、それに合わせる形で Web サイトにブロードバンドの特性を活かした内容を取り入れる企業が急速に増える可能性があり、ブロードバンド志向企業が急拡大する可能性が高いのである。

<図表 10> ブロードバンド志向企業の状況

	証券会社数	構成比
ブロードバンド志向企業	12	7.3%
ブロードバンド非志向企業	153	92.7%
合計	165	100.0%

なお、Web サイトの統計分析にあたっては、カイ二乗検定もしくは Fisher の直接確率検により差異の検定を行うが、ともに両側検定で有意水準は 5%として設定する。

## 3.2 Web サイト分析

### 3.2.1 企業属性

Web サイト分析に先立ち、企業属性として、系列、資本それぞれに関して、異なるグループ間におけるブロードバンド志向企業が占める割合の差異について統計分析を行っている。親会社を持つ企業と持たない企業、日本企業と外資系企業とでは、ブロードバンド志向に違いがあるのであろうか。

分析の結果については、図表 11、12 に示すとおり、系列の状況が異なるグループ間と資本の状況が異なるグループ間、それぞれに対するブロードバンド志向企業の割合については、統計的に有意な差異は認められない。

したがって、企業属性が異なっても、ブロードバンドを志向する傾向には差異がないと言える。

系列状況の相違によるブロードバンド志向の差異については、独立系企業の方が親会社の戦略に引っ張られることがないため、ブロードバンドという新たなテクノロジーに対して迅速な対応ができることが想定される。しかしながら、その一方で、親会社を持っていたとしても親会社自体がブロードバンド志向である場合、子会社も親会社の戦略に従いブロードバンドを志向する可能性が高い。したがって、系列企業と独立企業の間にはブロードバンド志向に対する有意な差異として表れなかったと考えられる。

また、資本の状況の相違によってブロードバンド志向に差異が認められなかった点については、外資系証券会社<sup>4</sup>の多くが米国証券会社(12社/19社)である点があげられる。図表 13 に示すとおり、日本と米国のブロードバンド世帯普及率にはあまり差はなく、つまり、消費者のインターネット環境が似通っているため、外資系証券会社と日本証券会社におけるブロードバンド志向については、統計的な有意差に表れなかったと考えられる。

<図表 11> 系列の違いによるブロードバンド志向企業割合の差異 (カイ二乗検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	系列	度数	69	6	75
		グループの%	92.0%	8.0%	100.0%
	独立	度数	84	6	90
		グループの%	93.3%	6.7%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 0.108      カイ二乗検定の有意確率 = 0.743 > 0.05

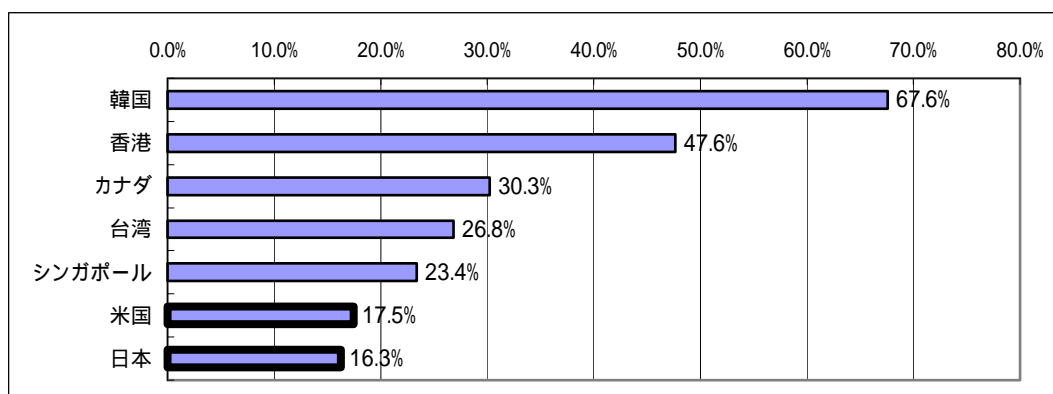
<sup>4</sup> 外資系証券会社 19 社の内訳：米 12 社、仏 2 社、香港 2 社、独 1 社、スイス 1 社、ベルギー 1 社。

<図表 12> 資本の違いによるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

	映像音声の有無		合計	
	無	有		
グループ 外資系企業	度数	16	3	19
	グループの%	84.2%	15.8%	100.0%
日本企業	度数	137	9	146
	グループの%	93.8%	6.2%	100.0%
合計	度数	153	12	165
	グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 2.310 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.145 > 0.05

<図表 13> ブロードバンド世帯普及率の国際比較(2002.3 末)



出所：総務省(2003)『平成 15 年版情報通信白書』

### 3.2.2 ターゲットユーザ

Webサイトに初心者向けサイトや一般個人向けサイト、企業向けサイトとして、自社のターゲットユーザを明確にしている企業と、ターゲットユーザが誰なのかをWebサイトだけでは判断することができない企業、つまりターゲットユーザを明確にできていない企業とがある。図表14、15、16に示すとおり、ほとんどの企業が後者のタイプである。

ターゲットユーザを明確にしている企業の中で、特に初心者をターゲットユーザとする企業ほど、初心者でも直感的に分かりやすい映像や音声を取り入れた情報を提供する傾向が高くなるのではないかと考えられる。初心者をターゲットとする企業、つまり初心者向けサイトを有する企業は、それを有しない企業よりもブロードバンド志向が高いのではないだろうか。

そこで、まず、初心者向けサイトを有する企業グループと有しない企業グループにおいてブロードバンド志向企業の割合に差異があるかどうかを分析することとする。

分析の結果は、図表14に示すとおりであり、初心者向けサイトを有する企業グループと有しない企業グループ間において、ブロードバンド志向企業の割合に統計的に有意な差異は認められない。したがって、初心者向けサイトを有し、初心者をターゲットとする企業ほどブロードバンド志向が高いとは言えない。

現状においては、せっきく初心者向けのサイトを用意しながら、初心者というターゲットユーザの特性に、ブロードバンド、すなわち映像・音声を持つ「直感的に分かりやすい」という特性をうまく活用することができていないと考えられる。

< 図表 14 > 初心者向けサイトの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異の検定 (Fisherの直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	初心者向けサイト無	度数	133	10	143
		グループの%	93.0%	7.0%	100.0%
	初心者向けサイト有	度数	20	2	22
		グループの%	90.9%	9.1%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 0.124      Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.663 > 0.05

次に、一般個人向けサイト、企業向けサイト、それぞれの有無によってブロードバンド志向に差異はあるのか見てみることにする。

分析結果は、図表15、16に示すとおりであり、一般個人向けサイトを有する企業グループと有しない企業グループ間、企業向けサイトを有する企業グループと有しない企業グループ間、それぞれにおいて、ブロードバンド志向企業の割合に統計的に有意な差異は認められない。

したがって、初心者向けサイトの有無同様にして、一般向けサイト、企業向けサイトそれぞれの有無によるブロードバンド志向に差異はないと言える。これはどういうことであろうか。現状においては、ターゲットユーザに特化した情報提供に映像や音声を活用しているのではなく、ターゲットユーザに共通的な情報提供に映像や音声を活用しているのではないかと考えられる。

一方、Webサイトは、顧客とのコミュニケーションの接点となる。どのような顧客をターゲットとするのかによって、提供する情報の内容はもちろんのこと、その情報をどのような形で顧客に提供するのも変わってくるのではないだろうか。現状において、ターゲットユーザを明確にしているWebサイト上で提供する情報の内容は、確かにターゲットユーザごとに異なっている。しかしながら、その提供方法の多くは、これまでのWebサイトで提供してきた方法、つまり文字や画像だけの情報提供である。ブロードバンド時代に入り、これまでの文字や画像に加え、映像や音声によって感性に訴え、直感的に分かりやすい情報を提供できる環境が消費者側に整いつつある。ターゲットユーザの特性とブロードバンド環境の浸透に合わせる形で、Webサイトに映像や音声などのブロードバンドの特性を活かし

た内容を効果的に取り入れれば、さらに新規顧客の獲得にあたってのチャンスの拡大、既存顧客との関係性強化を図ることができるのではないだろうか。

<図表 15> 一般個人向けサイトの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	個人向けサイト無	度数	146	11	157
		グループの%	93.0%	7.0%	100.0%
	個人向けサイト有	度数	7	1	8
		グループの%	87.5%	12.5%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 0.341      Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.461 > 0.05

<図表 16> 企業向けサイトの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	企業向けサイト無	度数	143	9	152
		グループの%	94.1%	5.9%	100.0%
	企業向けサイト有	度数	10	3	13
		グループの%	76.9%	23.1%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 5.227      Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.056 > 0.05

### 3.2.3 取引チャネル

Webサイトに映像や音声を取り入れることによって、これまでのテキストや画像では伝えきれなかったリッチな情報を伝えることが可能になる。リアル店舗を有する証券会社は、リアル店舗で顧客とのFace to Faceなコミュニケーションによりリッチな情報が提供可能であるが、無店舗の証券会社には、リッチな情報を伝えられるリアル店舗というチャネルがない。したがって、無店舗の証券会社はリアル店舗を有する証券会社よりもブロードバンド志向が高くなるのではないかと想定される。

一方、オンライントレードを実施する企業は実施しない企業と比べ、どこに違いがあるのだろうか。顧客の視点に立つと、オンライントレードの場合、店舗という実態のある場所での取引に比べ、インターネット上という実態の無い場所での取引となるため、その分取引におけるリスクは高く知覚されることになる。したがって、顧客に対しての知覚リスク低減のため、オンライントレードを実施しない企業と比べて、映像や音声などのよりリ



リッチな情報を顧客に提供することから、ブロードバンド志向が高くなるのではないかと想定される。

そこで、取引チャネル戦略の違いによるブロードバンド志向の傾向の違いを見るにあたっては、まず、リアル店舗を有する企業グループと無店舗の企業グループにおいて、ブロードバンド志向企業の割合に差異があるのかどうかをしてみることにする。

統計分析の結果は図表17に示すとおりであるが、統計的に有意な差異は認められない結果となった。この結果は何を表しているのであろうか。

リアル店舗を有する証券グループにも、無店舗の証券グループにもブロードバンド志向企業は存在している。無店舗の証券グループについては、先ほど述べたとおり、店舗というリッチな情報を顧客に提供できるチャネルが無い分、Webサイト上で映像や音声を使ったリッチな情報を提供しようという、ブロードバンド志向に対するプラスの作用が働きやすいことが考えられるが、実はマイナスの作用も働く。無店舗の証券グループの場合、店舗を設置しないため、店舗を有する証券グループよりも、低コストで事業を展開することが可能だ。その低コストを武器にして、徹底的な低価格戦略をとり、コストをかけずに必要最低限な情報だけを提供する企業の存在も考えられる。

一方、リアル店舗を有する証券グループにおいても、ブロードバンド志向に対するプラスの作用とマイナスの作用が働く。リアル店舗を有する証券会社については、顧客が取引においてどのような情報を必要としているのかのというニーズを、リアル店舗において十分蓄積していることが考えられる。つまり、リアル店舗で顧客が必要としてきた情報をそのままWebサイトに置き換えることは簡単なはずである。そうなると、リアル店舗を有する全ての証券会社が、顧客のニーズに合わせて、リッチな情報をWebサイト上でも提供するはずだということになる。これがリアル店舗を有する証券グループにおけるブロードバンド志向に対するプラス作用である。しかしながら、ここにはリアル店舗とWebサイトという2つのチャネルを持つジレンマが生じることになる。インターネットが登場するまで、証券会社においては、リアル店舗を設置し、多くの営業マンを抱えて事業を運営してきた。ところが、インターネットの登場により、リアル店舗を持たないオンライントレード特化型証券が登場する。リアル店舗と営業マンを一切抱えない分、取引手数料はリアル店舗を有する証券会社よりも当然安く設定でき、その取引手数料はWebサイト上で公開されるため、消費者には丸見えになる。しかしながら、リアル店舗を有する企業の場合、オンライントレード特化型証券のような取引手数料を設定することは難しい。もし、これまでの手数料体系を維持しつつ、オンライントレード特化型証券に対抗するために、リアル店舗で提供しているリッチな情報の全てをWebサイトに置き換えることになると、リアル店舗そのものの存在を根本から考え直す必要があるだろう。そこで、リアル店舗を有する証券グループの中には、オンライントレード特化型証券との完全な差別化を図るべく、店舗を有する強みを更に強化し、リッチな情報については、店舗のFace to Faceなコミュニケーションにおいてのみ提供する戦略をとる企業も現れると考えられる。これがリアル店舗を有する証券グループにおけるブロードバンド志向に対するマイナス作用である。

したがって、店舗の有無によってブロードバンド志向に差異が表れなかったのは、このように無店舗の証券グループにおいても、店舗を有する証券グループにおいても、ブロードバンド志向に対するプラスの作用がある一方で、マイナスの作用もあるためだと考えら

れる。そしてそれが店舗を有する証券グループ、無店舗の証券グループそれぞれに同じように働くためではないだろうか。

<図表 17> 店舗の有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	店舗無	度数	18	4	22
		グループの%	81.8%	18.2%	100.0%
	店舗有	度数	135	8	143
		グループの%	94.4%	5.6%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 4.480 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.057 > 0.05

次に、オンライントレードを実施する企業グループと未実施の企業グループ間において、ブロードバンド志向企業の割合に差異があるのかどうかをしてみることにする。

統計分析の結果は、図表18に示すとおり、統計的に有意な差異が認められた。先ほど予測したとおり、オンライントレードを実施する企業においては、映像・音声、つまりブロードバンドを志向する傾向が高いと結果となった。

<図表 18> オンライントレードと映像音声のクロス表

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	オンライントレード無	度数	99	3	102
		グループの%	97.1%	2.9%	100.0%
	オンライントレード有	度数	54	9	63
		グループの%	85.7%	14.3%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 7.432 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.011 < 0.05

ここで、先ほど、リアル店舗の有無によってはブロードバンド志向企業の割合に統計的に有意な差異が認められなかったわけであるが、オンライントレードを実施する証券会社と未実施の証券会社、それぞれの証券グループの中には、図表9に示したとおり、リアル店舗を有する証券会社と無店舗の証券会社が含まれている。

そこで、図表19の分析イメージに示すとおり、オンライントレードを実施する証券グループと未実施の証券グループに分けて、それぞれリアル店舗を有する証券グループと無店舗の証券グループ間において、ブロードバンド志向企業の割合に差異があるのかどうかをしてみることにしたい。つまり、店舗・オンライントレード併用型証券グループとオンライントレード特化型証券グループの比較と、店舗特化型証券グループとその他チャネル型証券グループの比較をそれぞれ行うこととする。

<図表 19> 分析イメージ

		オンライントレード	
		実施	未実施
店舗	設置	店舗・オンライントレード併用型 証券グループ	店舗特化型 証券グループ
	未設置	オンライントレード特化型 証券グループ	その他チャンネル型 証券グループ

ブロードバンド志向企業割合の差異の検定      ブロードバンド志向企業割合の差異の検定

まず、オンライントレード実施証券グループについて見てみる(図表19)。

統計分析の結果は、図表20に示すとおり、店舗・オンライントレード併用型証券グループとオンライントレード特化型証券グループ間では、ブロードバンド志向企業の割合に統計的に有意な差異は認められず、ブロードバンド志向に差異があるとは言えない。

次にオンライントレード未実施証券グループ(図表19)について見てみると、オンライントレード実施証券グループの場合と同様に、店舗特化型証券グループとその他チャンネル型証券グループ間においても、図表21のとおりブロードバンド志向企業の割合に有意な差異は認められず、ブロードバンド志向の傾向に差異があるとは言えない結果となった。

<図表 20> オンライントレード実施グループにおける店舗の有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	オンライントレード特化型	度数 グループの%	12 75.0%	4 25.0%	16 100.0%
	店舗・オンライントレード併用型	度数 グループの%	42 89.4%	5 10.6%	47 100.0%
合計		度数 グループの%	54 85.7%	9 14.3%	63 100.0%

カイ二乗値 = 2.011      Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.214 > 0.05

<図表 21> オンライントレード未実施企業グループにおける店舗の有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	その他チャンネル型	度数 グループの%	6 100.0%		6 100.0%
	店舗特化型	度数 グループの%	93 96.9%	3 3.1%	96 100.0%
合計		度数 グループの%	99 97.1%	3 2.9%	102 100.0%

カイ二乗値 = 0.193      Fisherの直接確率検定の有意確率 = 1.000 > 0.05

したがって、取引チャネルについては、オンライントレードの実施有無に関わらず、リアル店舗の有無によるブロードバンド志向には差異が認められない。今回の分析で、オンライントレードの実施状況を考慮してもしなくても、リアル店舗の有無によるブロードバンド志向に差異が認められなかったのは、先ほど述べたとおり、無店舗の証券グループにも、リアル店舗を有する証券グループにもブロードバンド志向に対するプラスとマイナスの作用がそれぞれ同じように働くためだと考えられる。

それでは、リアル店舗を有する証券グループと無店舗の証券グループそれぞれにおいて、ブロードバンドを志向する証券会社とはどのような戦略をとる企業であろうか。

まず、リアル店舗を有する企業については、店舗を通じて顧客ニーズを熟知しており、Web上でリッチな情報を提供しつつも、リアル店舗では更にリッチな情報を提供できる証券会社、つまり、顧客へのブロードバンド環境の浸透を念頭に置きつつ、どこまでをWebに置き換え、どこまでをリアル店舗に残すのかを熟知している証券会社ではないだろうか。

次に、無店舗の証券グループにおいてブロードバンドを志向する証券会社とは、コスト集中戦略ではなく、差別化戦略をとる証券会社であると考えられる。

一方、オンライントレードを実施している企業グループほどブロードバンド志向企業の割合が高い傾向があり、先ほど述べたとおり、自社Webサイトでブロードバンドを志向するかどうかは、取引における顧客の知覚リスク低減に向けた取り組み姿勢に関係しているのではないかという点が示唆された。つまり、この点を企業一般に置き換えた場合、単に商品紹介だけをWebサイトで行っている企業よりもWebサイトをショッピングサイトと位置付け、商品販売等のWebサイト上での取引を行っている企業ほど、顧客の知覚リスクに対する低減志向が働くため、映像や音声を活用したリッチな情報を提供し、ブロードバンド志向が高くなるのではないかと考えられる。

### 3.2.4 取扱商品

多くの種類の商品を取り扱う戦略をとる総合型企业と、限られた種類の商品に特化する戦略をとる専門型企业とでは、ブロードバンド志向に差異はあるのであろうか。

専門型企业は、総合型企业との差別化を図るため、専門的でより深い情報を顧客に提供する可能性が高くなる。つまり、専門型企业は、総合型企业に比べて、より深い、文字や画像だけでは伝えきれないリッチな情報提供を行うために、Webサイトに映像や音声を取り入れ、ブロードバンドを志向する傾向が高くなるのではないだろうか。

総合型企业と専門型企业の間におけるブロードバンド志向の差異を見るに先立ち、まず、Webサイトを開設する165社のうち、取扱商品の情報を掲載している企業はどれだけあるのか見てみることにする。取扱商品の情報を掲載している企業は、図表22に示すとおり136社である。残りの29社は取扱商品情報を掲載していない。したがって、今回の分析では136社のみを対象とする。

<図表 22> Web サイトにおける商品情報の掲載有無

	証券会社数	構成比
商品情報の掲載有り	136	82.4%
商品情報の掲載無し	29	17.6%
合計	165	100.0%

そして、この136社における商品の平均値は6.7であることから、本稿では、商品数6.7を境界にして、取扱商品数が7以上の企業を総合型企業、6以下の企業を専門型企業として位置付け、ブロードバンド志向に差異があるのか見てみることにする。

分析結果は、図表23に示すとおり、統計的に有意な差異が認められた。総合型企業の方が専門型企業よりもブロードバンド志向が高いという予想とは全く逆の結果となった。

これはどのようなことを示唆しているのでしょうか。総合型企業において、深い情報提供を行う必要がある商品群に対してのみ、映像や音声を活用していることも考えられる。この場合、専門型企業においては映像や音声を活用されていないため、専門型企業は、総合型企業が映像や音声を活用してリッチな情報提供を行う必要がある商品とは別の商品を専門的に取り扱っていることになる。なぜなら、仮に、専門型企業も映像や音声を利用してリッチな情報提供を行う必要がある商品を取り扱っている場合は、ブロードバンド志向企業と非志向企業にも総合型企業と専門型企業が同じように存在し、ブロードバンド志向に対する有意な差としては表れないはずだからである。つまり、専門型企業は深い情報提供を行う必要がないようなどこでも取り扱うことが可能な商品だけを扱い、総合企業との差別化は何ら行われていないということになるのである。そうだとすると、総合型企業には太刀打ちできず、そもそも企業として存続し得ないという結論になる。しかしながら、136社のうち専門型企業は73社も存在しているのである。したがって、総合型企業は取扱商品に対する深い情報提供を行う目的で映像や音声を利用しているのではないと考えられる。

では、総合型企業は豊富な取扱商品のどのような情報に対して、映像や音声を活用したリッチな情報提供を行っているだろうか。ここで言えることは、ある商品に特化した情報ではなく、取扱商品に共通し、かつ、リッチな情報提供を行う必要がある情報だということである。そのような情報は前段で行ってきた分析結果によると、取引に関する情報が考えられる。先ほど、「3.2.3取引チャネル」において、オンライントレード実施企業はブロードバンド志向が高いという結果となった。

したがって、商品に共通する情報とは、商品の取引、特にインターネット上での取引に必要な情報である。取扱商品数が多いからこそ、取引に関する情報もリッチな情報が必要なのではないだろうか。

<図表 23> 商品戦略の違いによるブロードバンド志向企業割合の差異(カイ二乗検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	専門型(6商品以下)	度数	71	2	73
		グループの%	97.3%	2.7%	100.0%
	総合型(7商品以上)	度数	53	10	63
		グループの%	84.1%	15.9%	100.0%
合計		度数	124	12	136
		グループの%	91.2%	8.8%	100.0%

カイ二乗値 = 7.250      カイ二乗検定の有意確率 = 0.007 < 0.05

### 3.2.5 取引手数料

取引手数料がWebに掲載されている企業はどの程度あるのでしょうか。図表24に示すとおり、165社のうち70社がWebサイトに手数料に関する記載がある。それでは、取引手数料をWeb掲載している企業としてない企業において、ブロードバンド志向企業の割合に差異はあるのでしょうか。

分析結果は、図表24に示すとおり、統計的に有意な差異が認められた。取引手数料をWebサイトに掲載している企業の方が、そうでない企業より、ブロードバンドを志向する傾向が高いことが示された。

Webサイトに手数料を掲載すると、自社の手数料体系は消費者に丸見えになる。消費者は他社のWebサイトで情報を収集し、手数料を比較して検討することが簡単にできるようになるため、自社の独自性を持たずして手数料情報を公開した場合、単なる価格競争に陥るといふ構図は容易に予測できる。逆説的になるが、手数料情報をWeb上で公開するということは、何らかの「独自性」を有する会社だと考えられる。

したがって、この何らかの「独自性」こそが、映像や音声をWebサイトに取り入れ、リッチな情報を提供することであり、それがブロードバンド志向に対する有意差として表れていると考えることができる。

<図表 24> 取引手数料の Web 掲載有無によるブロードバンド志向企業割合の差異(カイ二乗検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	手数料掲載無	度数	93	2	95
		グループの%	97.9%	2.1%	100.0%
	手数料掲載有	度数	60	10	70
		グループの%	85.7%	14.3%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 8.867      カイ二乗検定の有意確率 = 0.003 < 0.05

次に、取引手数料体系の違いにより、ブロードバンド志向に差異があるのかについて分析することとする。手数料体系については、オンライントレードと店舗という2つのチャネルそれぞれにおいて、手数料体系の違いにより、ブロードバンド志向に差異はあるのだろうか。

手数料体系は、大きくは2つに分けることができる。まず1つ目は定率制である。取引1回あたりの取引額に対して、一定率を手数料とするタイプである。このタイプは従来からの手数料体系である。これに対して、2つ目は手数料の自由化により、松井証券が始めた定額制である。ある一定の取引期間や取引回数までは定額手数料とするタイプである。これらの手数料体系の違いはターゲットユーザの違いになって現れる。定率制の場合、取引頻度が少ない顧客に向く。一方、定額制は取引頻度が多い顧客、いわゆるデイトレーダーをターゲットとする。取引頻度が高い顧客は、取引頻度が低い顧客と比べて、必要とする情報も多くなるのではないだろうか。したがって、定額制をとる企業ほど、顧客ヘリッチな情報を提供すべく、ブロードバンド志向も高くなるはずである。

まず、オンライントレードの手数料体系とブロードバンド志向について見てみることにするが、そもそも手数料をWebに掲載している企業はどの程度あるのだろうか。図表25に示すとおり、オンライントレード実施企業63社において、手数料をWebに掲載している企業は49社、77.8%を占める。そこでこの49社において、手数料体系が異なるグループ間のブロードバンド志向企業割合の差異について、見てみることにする。

分析結果については、図表26に示すとおり、統計的に有意な差異は認められない。つまり、定額制をとる企業が定率制をとる企業よりも、ブロードバンド志向が高いとは言えない結果となった。

したがって、手数料体系とブロードバンド志向、つまり、ターゲット顧客の取引頻度と企業のブロードバンド志向との間には、関係がないということになる。取引頻度が高い顧客は、確かに必要とする情報が多いかもしれないが、情報がどれだけリッチかよりも、取引頻度が高い分、少ない情報でもよりスピードのあるリアルタイムな情報に対するニーズのほうが高いことが考えられる。一方、取引頻度の低い顧客だからこそ、一つ一つの取引を確実なものにするために、リッチな情報が必要であることも十分考えられる。したがって、このような要因が影響して、オンライントレード実施企業における手数料体系とブロードバンド志向には有意な差異として表れなかったと考えられる。

<図表 25> オンライントレード実施企業における取引手数料の Web 掲載状況

	証券会社数	構成比
取引手数料を Web に掲載	49	77.8%
取引手数料を Web に未掲載	14	22.2%
合計	63	100.0%

<図表 26> オンライントレード取引手数料体系によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisherの直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	定額制	度数	22	6	28
		グループの%	78.6%	21.4%	100.0%
	定率制	度数	18	3	21
		グループの%	85.7%	14.3%	100.0%
合計		度数	40	9	49
		グループの%	81.6%	18.4%	100.0%

カイ二乗値 = 0.408 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.714 > 0.05

次に、リアル店舗における手数料体系とブロードバンド志向について見てみることにする。まず、リアル店舗設置企業143社における手数料のWeb掲載企業は、図表27に示すとおり54社であり、37.8%を占める。この54社について手数料体系を見ると、図表28に示すとおり、全て定率制、つまり手数料体系は1つであった。

したがって、店舗については手数料体系の違いによるブロードバンド志向を測ることはできない結果となった。

<図表 27> 店舗設置企業における取引手数料の Web 掲載状況

	証券会社数	構成比
取引手数料を Web に掲載	54	37.8%
取引手数料を Web に未掲載	89	62.2%
合計	143	100.0%

<図表 28> 店舗手数料体系の状況

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	手数料店舗取引定率制	度数	48	6	54
		グループの%	88.9%	11.1%	100.0%
合計		度数	48	6	54
		グループの%	88.9%	11.1%	100.0%

以上の分析結果は、大きく次の2点に集約することができる。

まず1点目は、Webサイトに手数料を掲載する企業は、掲載しない企業よりブロードバンド志向が高い傾向がある。手数料のWebサイト掲載は、自社に独自性がない場合は明らかに不利であるため、手数料掲載企業は何らかの独自性を有する企業であり、その独自性こそがWebサイトで映像や音声を活用したリッチな情報提供を行うことであると考えられる。

2点目は、手数料体系の違いによるブロードバンド志向に統計的に差異はない点である。ターゲット顧客の取引頻度の違いによっては、提供する情報は必ずしもリッチである必要はなく、むしろ少ない情報でもスピードの方が重要な場合があるのではないかと考えられる。



### 3.2.6 口座開設受付

Webサイトはインターネットにおける顧客との接点となる。自社サイトに呼び込んだインターネットユーザが株式等を取引するにはまず口座開設が必要である。証券会社にとっては、口座開設の申込受付が必要となる。口座開設の申込をWebサイトで行うことができれば、インターネットユーザは即座に口座開設の申込が可能だ。一方、Webサイトで申込がなければ、申し込もうとした顧客をみすみす逃すことになり、まさに機会損失となる。したがって、新規顧客を獲得するにあたって、Webサイトでの口座開設の申込受付を行うか行わないかのこの差はかなり大きいと言える。それでは、Webサイトで口座開設の申込受付を行う企業グループと行わない企業グループにおいては、ブロードバンド志向企業の割合に差異があるのであろうか。

分析結果については、図表29に示すとおり統計的に有意な差異が認められた。つまり、Webサイトで口座開設の申込受付を行う企業はブロードバンド志向が高いと言える。

では、Webサイトで口座開設の申込受付を行う企業はなぜブロードバンド志向が高いのであろうか。それを規定する要因は何であろうか。

Webサイトで口座開設の申込受付を行うということは、Webサイトを新規顧客獲得のための重要なチャンネルと位置付けている企業ということになる。つまり、初めて自社のWebサイトを訪れたインターネットユーザに対して、自社との取引に導くために映像や音声を利用したリッチな情報を提供しているのではないだろうか。

<図表 29> 口座開設申込のWebサイト受付の有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisherの直接確率検定)

		映像音声の有無		合計
		無	有	
グループ	口座開設Webサイト受付無	度数 99	3	102
	グループの%	97.1%	2.9%	100.0%
	口座開設Webサイト受付有	度数 54	9	63
	グループの%	85.7%	14.3%	100.0%
合計	度数	153	12	165
	グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 7.432      Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.011 < 0.05

### 3.2.7 Web 情報サービス

本稿においては、アナリストレポートや各銘柄の高値や安値など、Webサイトで提供されている情報サービスを「Web情報サービス」と定義する。

Web情報サービスについては、対象ユーザと料金をポイントにして次の3つに分けて分析を実施。1つ目は「オンライントレード会員向け有料Web情報サービス」。2つ目は「オンライントレード会員向け無料Web情報サービス」。3つ目が「一般向け無料Web情報サービス」である。

## (1) オンライントレード会員向け有料Web情報サービス

まず、オンライントレード会員向け有料Web情報サービスについて見てみることにする。オンライントレード会員向け有料Web情報サービスは、銘柄、気配情報、ニュース、週報の各サービスである。オンライントレード実施企業において、オンライントレード会員向け有料Web情報サービスのいずれかを行っているグループといずれも行っていないグループとでは、ブロードバンド志向企業の割合に差異があるのだろうか。

分析結果は図表30に示すとおり、統計的に有意な差異は認められず、オンライントレード会員向け有料Web情報サービスを提供するか提供しないかの戦略の違いは、ブロードバンド志向とは関係がないという結果となった。

<図表 30> オンライントレード実施企業における会員向け有料Web情報サービスの有無によるブロードバンド志向企業の割合の差異（Fisherの直接確率検定）

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	会員有料Web情報無	度数	44	6	50
		グループの%	88.0%	12.0%	100.0%
	会員有料Web情報有	度数	10	3	13
		グループの%	76.9%	23.1%	100.0%
合計		度数	54	9	63
		グループの%	85.7%	14.3%	100.0%

カイ二乗検定値 = 1.034      Fisherの直接確率検定の有意確率=0.376 > 0.05

## (2) オンライントレード会員向け無料Web情報サービス

次に、オンライントレード会員向け無料Web情報サービスについて見てみることにする。オンライントレード会員向け無料Web情報サービスは、銘柄情報、市況、チャート、ポートフォリオ、株価指標、決算、財務、会社情報、四季報、日経テレコン、アナリストレポートの各サービスである。オンライントレード実施企業において、オンライントレード会員向け無料Web情報サービスのいずれかを行っている企業グループといずれも行っていない企業グループとでは、ブロードバンド志向企業の割合に差異があるのだろうか。

分析結果は図表31に示すとおり、統計的に有意な差異は認められず、オンライントレード会員向け無料Web情報サービスを提供するか提供しないかの戦略の違いは、ブロードバンド志向とは関係がないという結果となった。

<図表 31> オンライントレード実施企業における会員向け無料Web情報サービスの有無によるブロードバンド志向企業の割合の差異 (Fisherの直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	会員無料Web情報無	度数	17		17
		グループの%	100.0%		100.0%
	会員無料Web情報有	度数	37	9	46
		グループの%	80.4%	19.6%	100.0%
合計		度数	54	9	63
		グループの%	85.7%	14.3%	100.0%

カイ二乗検定値 = 3.880      Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.098 > 0.05

### (3) 一般向けWeb情報サービス

会員向け有料Web情報サービス、会員向け無料Web情報サービスについては、それらサービスを提供するか提供しないかの戦略の違いによって、ブロードバンド志向には差異が認められないという結果となったが、最後に、一般向けWeb情報サービスについて見てみることにする。一般向け無料Web情報サービスを行っている企業グループと行っていない企業グループとでは、ブロードバンド志向企業の割合に差異があるのだろうか。

分析結果については、図表32に示すとおり、統計的に有意な差異が認められた。一般向け無料Web情報サービスを提供する戦略をとる場合に、ブロードバンドを志向し、Webサイトに映像や音声を取り入れる傾向が高いことが今回の分析で示された。

会員向けWeb情報サービスではブロードバンド志向に差異が認められなかった点と、今回の結果から考察すると、ブロードバンド志向は、会員という既存顧客維持戦略ではなく、むしろ新規顧客獲得戦略と関係があるのではないかと考えられる。一般向けに広く情報サービスを無料で提供することは、他社の顧客も自社のWebサイトから情報入手できてしまう。しかしその一方で、多くの人とそのサイトに集まるほど、新規顧客獲得のチャンスも大きくなり、他社からの乗換えを誘発する可能性も高いのである。

<図表 32> 一般向け無料Web情報サービスの有無によるブロードバンド志向企業の割合の差異 (カイ二乗検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	一般無料Web情報無	度数	75	2	77
		グループの%	97.4%	2.6%	100.0%
	一般無料Web情報有	度数	78	10	88
		グループの%	88.6%	11.4%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 4.680      カイ二乗検定の有意確率 = 0.037 < 0.05

さて、一般向け無料Web情報サービスは、個別にはどのサービスの提供有無によって、ブロードバンド志向に差異があるのであろうか。一般向け無料Web情報サービスには、IR情報、市況情報、アナリストレポート、株価検索の4つの情報サービスがある。

分析結果については、IR情報は図表33、市況情報は図表34、アナリストレポートは、図表35、株価検索は図表36に示すとおり、市況情報以外のIR情報、アナリストレポート、株価検索の3つについては、統計的に有意な差異が認められた。したがって、IR情報、アナリストレポート、株価検索の各サービスを提供する企業グループはブロードバンドを志向する傾向が高いと言えるだろう。

<図表 33> 一般無料 IR サービスの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisherの直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	一般無料IR無	度数 グループの%	140 95.2%	7 4.8%	147 100.0%
	一般無料IR有	度数 グループの%	13 72.2%	5 27.8%	18 100.0%
合計		度数 グループの%	153 92.7%	12 7.3%	165 100.0%

カイ二乗値 = 12.597 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.004 < 0.05

<図表 34> 一般無料市況情報サービスの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (カイ二乗検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	一般無料Web情報・市況無	度数 グループの%	88 94.6%	5 5.4%	93 100.0%
	一般無料Web情報・市況有	度数 グループの%	65 90.3%	7 9.7%	72 100.0%
合計		度数 グループの%	153 92.7%	12 7.3%	165 100.0%

カイ二乗値 = 1.137 カイ二乗検定の有意確率 = 0.286 > 0.05

<図表 35> 一般無料アナリストレポートの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisherの直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	一般無料Web情報・アナリスト無	度数 グループの%	139 95.9%	6 4.1%	145 100.0%
	一般無料Web情報・アナリスト有	度数 グループの%	14 70.0%	6 30.0%	20 100.0%
合計		度数 グループの%	153 92.7%	12 7.3%	165 100.0%

カイ二乗値 = 17.432 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.001 < 0.05

<図表 36> 一般無料株価検索サービスの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisherの直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	株価検索無	度数	122	6	128
		グループの%	95.3%	4.7%	100.0%
	株価検索有	度数	31	6	37
		グループの%	83.8%	16.2%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 5.657 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.028 < 0.05

### 3.2.8 メールサービス

メールサービスについては、対象ユーザをポイントにして、次の2つに分けて分析している。まず1つ目が「オンライントレード会員向け無料メールサービス」である。2つ目が「一般向け無料メールサービス」である。つまり、メールの有料サービスは提供されていない。

#### (1) オンライントレード会員向け無料メールサービス

会員向けメールサービスは、株価メールである。株価メールサービスの提供有無によるブロードバンド志向企業の割合については、図表37に示すとおり、統計的に有意な差異が認められ、会員向けメールサービスを提供する企業はブロードバンド志向が高いと言える。

先ほど「3.2.7Web情報サービス」において、会員向けWeb情報サービスについては、ブロードバンド志向に有意差が認められなかったわけであるが、今回の結果から、会員向けに対しては、Web情報サービスではなく、メールサービスを提供し、既存顧客維持戦略をとる企業が、ブロードバンド志向が高いと言えるだろう。

<図表 37> オンライントレード実施企業における会員無料株価メールサービスの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisherの直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	会員無料株価メール無	度数	48	4	52
		グループの%	92.3%	7.7%	100.0%
	会員無料株価メール有	度数	6	5	11
		グループの%	54.5%	45.5%	100.0%
合計		度数	54	9	63
		グループの%	85.7%	14.3%	100.0%

カイ二乗値 = 10.573 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.006 < 0.05

## (2) 一般向け無料メールサービス

一般向けメールサービスについては、メールマガジンである。メールマガジンの提供有無によるブロードバンド志向企業の割合については、図表38に示すとおり、統計的に有意な差異が認められ、メールマガジンを提供する企業の方がブロードバンド志向は高いと言える。

先ほど「3.2.7Web情報サービス」において、一般向けWeb情報サービスについてもブロードバンド志向に有意差が認められたが、今回の結果から、Web情報サービスだけでなく、メールサービスを提供して新規顧客獲得戦略をとる企業が、ブロードバンド志向が高いと言えるだろう。

< 図表 38 > 一般無料メールマガジンの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisherの直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	一般無料メルマガ無	度数	136	8	144
		グループの%	94.4%	5.6%	100.0%
	一般無料メルマガ有	度数	17	4	21
		グループの%	81.0%	19.0%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 4.947    Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.049 < 0.05

以上のことから、メールサービスにより既存顧客維持戦略をとる企業、Web情報サービスとメールサービスにより新規顧客獲得戦略をとる企業はブロードバンドを志向する傾向が高くなるのではないだろうか。

### 3.2.9 マーケティングプログラム

マーケティングプログラムについては、新規顧客獲得を目的とするバーチャルトレードとオンライントレードのデモ、既存顧客維持を目的とするポイントサービスに分けられる。

まず、新規顧客獲得を目的とする2つについては、ともにオンライントレード実施企業63のマーケティングプログラムであるが、バーチャルトレード、オンライントレードのデモそれぞれについて見てみることにする。バーチャルトレードについては図表39に示すとおり、ブロードバンド志向企業の割合に統計的な有意差が認められなかった。

一方、オンライントレードのデモは図表40に示すとおり、実施企業と未実施企業において、ブロードバンド志向企業の割合に統計的に有意な差異が認められた。

したがって、新規顧客獲得戦略として、マーケティングプログラムを実施している企業

はブロードバンド志向が高いとは言い切れない結果となった。

次に、既存顧客の維持を目的とするポイントサービスについては、図表41に示すとおり、実施企業と未実施企業において、ブロードバンド志向企業の割合に統計的に有意な差異が認められなかった。

したがって、今回の分析からマーケティングプログラムの違いは、ブロードバンド志向に関係があるとは言えないという結論になる。

<図表 39> オンライントレード実施企業におけるバーチャルトレードの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	バーチャルトレード無	度数	51	7	58
		グループの %	87.9%	12.1%	100.0%
	バーチャルトレード有	度数	3	2	5
		グループの %	60.0%	40.0%	100.0%
合計		度数	54	9	63
		グループの %	85.7%	14.3%	100.0%

カイ二乗値 = 2.933 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.145 > 0.05

<図表 40> オンライントレード実施企業におけるオンライントレード・デモの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	オンライントレード・デモ無	度数	20		20
		グループの %	100.0%		100.0%
	オンライントレード・デモ有	度数	34	9	43
		グループの %	79.1%	20.9%	100.0%
合計		度数	54	9	63
		グループの %	85.7%	14.3%	100.0%

カイ二乗値 = 4.884 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.047 < 0.05

<図表 41> ポイントサービスの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	ポイントサービス無	度数	144	10	154
		グループの %	93.5%	6.5%	100.0%
	ポイントサービス有	度数	9	2	11
		グループの %	81.8%	18.2%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの %	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 2.080 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.185 > 0.05

### 3.2.10 セキュリティ対応

オンライントレード実施企業において、取引に暗号化や電子証明書を使ったセキュリティの強化の実施有無とブロードバンド志向について見てみることにする。

分析結果は図表42に示すとおり、統計的に有意な差異は認められず、セキュリティ強化の実施有無とブロードバンド志向には関係がないと言える。情報セキュリティは既存顧客の情報を保護する点で重要であり、既存顧客維持戦略のオプションの1つであると考えられる。先ほど「3.2.7 Web情報サービス」において、企業がブロードバンドを志向するかどうかは、既存顧客維持戦略よりも新規顧客獲得戦略をとるかどうかに関係があるという結果になっており、今回の結果もセキュリティ対応が既存顧客維持戦略のオプションであるために、統計的に有意な差異に表れなかったのではないだろうか。

<図表 42> オンライントレード実施企業におけるセキュリティの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisherの直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	セキュリティ無	度数	13		13
		グループの%	100.0%		100.0%
	セキュリティ有	度数	41	9	50
		グループの%	82.0%	18.0%	100.0%
合計	度数	54	9	63	
	グループの%	85.7%	14.3%	100.0%	

カイ二乗値 = 2.730    Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.184 > 0.05

### 3.2.11 問い合わせ対応サービス

顧客からの問い合わせ対応サービスの有無とブロードバンド志向について見てみることにする。問い合わせ対応サービスの内容としては、サイトマップ、サイト内検索、Q&A、用語集、問い合わせ受付の5つである。

分析結果については、サイトマップが図表43、サイト内検索が図表44、Q&Aが図表45、用語集が図表46、問い合わせ受付が図表47に示すとおりであり、問い合わせ受付は統計的に有意な差異が認められないが、それ以外のサイトマップ、サイト内検索、Q&A、用語集の4つの問い合わせ対応サービス実施企業はブロードバンド志向が高い傾向が示唆された。

ここで面白い事実を発見した。統計的に有意な差異が認められた4つについては、全てWebサイトで即座に対応が可能な方法なのである。つまり、顧客はメールや電話などで問い合わせをする必要がなく、すぐに必要な情報にアクセスできる。したがって、顧客志向の高い企業が、ブロードバンド志向が高いのではないだろうか。また見方を変えると、極力Web上で対応を完結し、業務効率化を目的としてWebを有効活用している企業が、ブロードバンド志向が高いとも言えるだろう。



<図表 43> サイトマップの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	サイトマップ無	度数	115	3	118
		グループの%	97.5%	2.5%	100.0%
	サイトマップ有	度数	38	9	47
		グループの%	80.9%	19.1%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 13.745 Fisherの直接確率検定の有意確率=0.001 < 0.05

<図表 44> サイト内検索の有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	サイト内検索無	度数	147	6	153
		グループの%	96.1%	3.9%	100.0%
	サイト内検索有	度数	6	6	12
		グループの%	50.0%	50.0%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 35.033 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.000 < 0.05

<図表 45> Q&Aの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	Q&A無	度数	105	2	107
		グループの%	98.1%	1.9%	100.0%
	Q&A有	度数	48	10	58
		グループの%	82.8%	17.2%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 13.179 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.001 < 0.05

<図表 46> 用語集の有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	用語集無	度数	133	6	139
		グループの%	95.7%	4.3%	100.0%
	用語集有	度数	20	6	26
		グループの%	76.9%	23.1%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 11.431 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.004 < 0.05

<図表 47> 問い合わせ受付の有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	問い合わせ受付無	度数	31		31
		グループの%	100.0%		100.0%
	問い合わせ受付有	度数	122	12	134
		グループの%	91.0%	9.0%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 2.994 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.125 > 0.05

### 3.2.12 自社情報

自社情報とブロードバンド志向について見てみることにする。自社情報の内容については、プレスリリース、会社概要、IR、トップメッセージの4つである。

分析結果については、プレスリリースが図表48、会社概要が図表49、IRが図表50、トップメッセージが図表51に示すとおりであり、プレスリリースとIRについては実施企業ほどブロードバンド志向が高い傾向が示唆された一方で、会社概要とトップメッセージについては、統計的に有意な差異が認められなかった。

この結果から、自社の業績に関わる情報提供をタイムリーに行い、IR戦略をとる企業はブロードバンド志向が高いと考えられるのではないだろうか。トップメッセージについても、自社の業績に関わる情報をタイムリーにトップメッセージとして提供している企業もあるが、ほんの一部であり、ほとんどは自社の方針について述べているだけで、おそらくはこの先更新されることが考えられないようなサイトである。したがって、トップメッセージが今回有意な差異として表れなかったのはこのような理由からではないだろうか。

<図表 48> プレスリリースの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	自社情報・プレスリリース無	度数	114	1	115
		グループの%	99.1%	.9%	100.0%
	自社情報・プレスリリース有	度数	39	11	50
		グループの%	78.0%	22.0%	100.0%
合計		度数	153	12	165
		グループの%	92.7%	7.3%	100.0%

カイ二乗値 = 23.073 Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.000 < 0.05

<図表49> 会社概要の有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisherの直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	自社情報・会社概要無	度数 グループの%	4 100.0%		4 100.0%
	自社情報・会社概要有	度数 グループの%	149 92.5%	12 7.5%	161 100.0%
合計		度数 グループの%	153 92.7%	12 7.3%	165 100.0%

カイ二乗値 = 0.332      Fisherの直接確率検定の有意確率 = 1.000 > 0.05

<図表 50> IRの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisherの直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	自社情報・IR無	度数 グループの%	113 98.3%	2 1.7%	115 100.0%
	自社情報・IR有	度数 グループの%	40 80.0%	10 20.0%	50 100.0%
合計		度数 グループの%	153 92.7%	12 7.3%	165 100.0%

カイ二乗値 = 17.231      Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.000 < 0.05

<図表51> トップメッセージの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (カイ二乗検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	自社情報・トップメッセージ無	度数 グループの%	87 94.6%	5 5.4%	92 100.0%
	自社情報・トップメッセージ有	度数 グループの%	66 90.4%	7 9.6%	73 100.0%
合計		度数 グループの%	153 92.7%	12 7.3%	165 100.0%

カイ二乗値 = 1.042      カイ二乗検定の有意確率 = 0.372 > 0.05

### 3.2.13 トップページ

トップページはWebサイトの入口であり、サイトの顔である。したがって、インターネットユーザがそのサイトに留まるか、通り過ぎるかはこのトップページで決まると言っても過言ではない。そして、トップページに連なる項目は非常に多い。

そこで本稿においては、トップページの項目として一定の基準を設けている。その基準とは、トップページに情報内容そのものが記載されていることである。つまり、項目だけがあって、内容はトップページからリンクを張った下位ページにある項目は除外する。例えば、「商品」というボタンがトップページにあっても、別なページにリンクを張っていて、内容は「商品」の個別ページに記載されている場合である。つまり、これまでに統計分析してきた各項目については除外している。したがって、トップページの項目は、ニュース、トピックス、キャンペーン、セミナーの4つとする。

分析結果については、ニュースが図表52、トピックスが図表53、キャンペーンが図表54、セミナーが図表55に示すとおりである。トップページへの掲載の有無によって、ブロードバンド志向に統計的に有意な差異が認められたのはニュースとセミナーとなった。つまり、ニュースやセミナー情報をトップページに掲載する企業はブロードバンド志向が高い傾向が示唆された。

しかしながら、ニュースは、映像や音声を駆使したコンテンツを用いて提供されているわけではない。また、セミナーもWebサイトではなく、やはりリアルで実施している。それにも関わらずトップページでニュースやセミナー情報を掲載する企業が、ブロードバンド志向が高いのはなぜだろうか。

まず、ニュースでは、そのWebサイトの新鮮さが分かる。ニュースとして掲載されている情報が古ければ、インターネットユーザは二度とそのWebサイトを訪れることはないだろう。つまり、ニュース情報の目的は、リピーターをWebサイトに呼び込むことではないだろうか。ニュース情報をトップページに掲載する企業においてブロードバンド志向が高いのは、「3.2.8メールサービス」と同じように既存顧客維持戦略と関係があると考えられる。

一方、セミナーを実施する企業のサイトを見てみると多くは、株式の取引や投資信託の購入にあたって、消費者が危険だと考えているハードルを低くする目的で行われているものが多い。つまり、セミナーの多くは新規顧客の獲得を目的としているのではないだろうか。先ほど、「3.2.7Web情報サービス」においても、新規顧客獲得戦略をとる企業はブロードバンド志向が高い傾向があったが、セミナーを新規顧客獲得戦略の1つの実施プランと捉えたと、セミナー情報をトップページに掲載する企業が、ブロードバンド志向が高いのは、新規顧客獲得戦略をとっているからであると考えられるのではないだろうか。

<図表 52> ニュースの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異(Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	トップページ・ニュース無	度数 グループの%	53 100.0%		53 100.0%
	トップページ・ニュース有	度数 グループの%	100 89.3%	12 10.7%	112 100.0%
合計		度数 グループの%	153 92.7%	12 7.3%	165 100.0%

カイ二乗値 = 6.124      Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.010 < 0.05

<図表 53> トピックスの有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 ( Fisher の直接確率検定 )

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	トップページ・トピックス無	度数 グループの%	116 93.5%	8 6.5%	124 100.0%
	トップページ・トピックス有	度数 グループの%	37 90.2%	4 9.8%	41 100.0%
合計		度数 グループの%	153 92.7%	12 7.3%	165 100.0%

カイ二乗値 = 0.499      Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.495 > 0.05

<図表 54> キャンペーン情報の有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 ( Fisher の直接確率検定 )

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	トップページ・キャンペーン情報無	度数 グループの%	138 93.9%	9 6.1%	147 100.0%
	トップページ・キャンペーン情報有	度数 グループの%	15 83.3%	3 16.7%	18 100.0%
合計		度数 グループの%	153 92.7%	12 7.3%	165 100.0%

カイ二乗値 = 2.644      Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.128 > 0.05

<図表 55> セミナー情報の有無によるブロードバンド志向企業割合の差異 (Fisher の直接確率検定)

			映像音声の有無		合計
			無	有	
グループ	トップページ・セミナー情報無	度数 グループの%	136 95.8%	6 4.2%	142 100.0%
	トップページ・セミナー情報有	度数 グループの%	17 73.9%	6 26.1%	23 100.0%
合計		度数 グループの%	153 92.7%	12 7.3%	165 100.0%

カイ二乗値 = 14.028      Fisherの直接確率検定の有意確率 = 0.002 < 0.05

### 3.2.14 Web サイト分析総括

これまでWebサイトの分析を行ってきたが、統計分析結果をまとめたものが図表57である。以下、分析の分類ごとにポイントをまとめてみることにする。

<図表 56> Web サイトの分析結果

分類	比較分析項目	ブロードバンド志向< 有意>
企業属性	系列企業・独立企業	-
	外資系企業・日本企業	-
ターゲットユーザ	初心者向けサイト有・無	-
	一般個人向けサイト有・無	-
	企業向けサイト有・無	-
取引チャネル	店舗有・無	-
	オンライントレード実施・未実施	(実施企業)
取扱商品	総合型企業・専門型企業	(総合型企業)
取引手数料	手数料の Web 掲載有・無	(Web 掲載企業)
	オンライントレード手数料体系(定率・定額)	-
	手数料・店舗(定率)	-
口座開設受付	口座開設申込の Web サイト受付有・無	(Web サイト受付企業)
Web 情報サービス	会員有料 Web 情報有・無	-
	会員無料 Web 情報有・無	-
	一般無料 Web 情報有・無	(サービス提供企業)
	IR 有・無	(サービス提供企業)
	市況有・無	-
	アナリストレポート有・無	(サービス提供企業)
メールサービス	株価検索有・無	(サービス提供企業)
	会員無料株価メール有・無	(サービス提供企業)
マーケティングプログラム	一般無料メルマガ有・無	(サービス提供企業)
	バーチャルトレード有・無	-
	取引デモ有・無	(サービス提供企業)
セキュリティ対応	ポイントサービス有・無	-
	セキュリティ強化有・無	-
問い合わせ対応サービス	サイトマップ有・無	(サービス提供企業)
	サイト内検索有・無	(サービス提供企業)
	Q&A 有・無	(サービス提供企業)
	用語集有・無	(サービス提供企業)
	問い合わせ受付有・無	-

分類	比較分析項目	ブロードバンド志向< 有意>
自社情報	プレスリリース有・無	(提供企業)
	会社概要有・無	-
	IR 有・無	(提供企業)
	トップメッセージ有・無	-
トップページ	ニュース有・無	(情報掲載企業)
	トピックス有・無	-
	キャンペーン有・無	-
	セミナー有・無	(情報掲載企業)

### (1) 企業属性について

企業属性については、系列企業と独立企業、外資系企業と日本企業それぞれについて、ブロードバンド志向に差異があるのかを分析をしたが、ともに統計的に有意な差異は認められなかった。

系列企業と独立企業については、独立企業の方が新たなテクノロジーに対して迅速に対応できるメリットがある一方で、系列企業についても親会社がブロードバンドを志向すれば同様にブロードバンドを志向することが予想されるため、有意な差異として表れなかったと考えられる。

また、外資系企業と日本企業については、外資系企業の多くが米国企業であり、ブロードバンド世帯普及率が米国と日本が似通っているため、有意な差異として表れなかったと考えられる。つまり、日本におけるブロードバンドの急速な普及を受け、今後、日本のブロードバンド世帯普及率が米国より高くなった場合は、日本企業の方が、ブロードバンド志向が高くなる可能性が高いのではないだろうか。

### (2) ターゲットユーザについて

初心者向けサイト、一般個人向けサイト、企業向けサイトについて、それぞれの有無によって、ブロードバンド志向に差異があるのかについて分析を行ったが、有意な差異は認められなかった。現状においては、ブロードバンド志向はある特定のターゲットユーザへのアプローチ戦略とは関係がないという結果となった。

しかしながら、ターゲットユーザごとに提供する情報内容も異なっており、今後ターゲットユーザの特性に合わせ、Web サイトに映像や音声を効果的に取り入れることで、更に新規顧客の拡大、既存顧客維持の強化を図ることができるのではないだろうか。特に、初心者向けには映像や音声を活用した直感的に分かりやすい情報提供が有効であると考えられる。

### (3) 取引チャネルについて

取引チャネルについては、リアル店舗の有無、オンライントレードの有無によって、それぞれブロードバンド志向に差異があるのかについて分析を行ったが、リアル店舗の



有無とブロードバンド志向には関係がないという結果となった。一方、オンライントレードの実施企業は未実施企業よりブロードバンド志向が高い傾向が示された。

リアル店舗の有無によってブロードバンド志向に有意な差異が表れなかったのは、リアル店舗を持たない企業にも持つ企業にもブロードバンド志向に対するプラス作用とマイナス作用があって、それぞれ同じように働くためではないだろうか。

リアル店舗を持たない企業におけるブロードバンド志向に対するプラスの作用として、Web サイトだけでリッチな情報を提供できる点がある一方で、マイナスの作用としてコスト集中戦略により必要最小限の情報しか提供しないのではないかと指摘があげられる。また、リアル店舗を持つ企業は、店舗で培った顧客が必要とする情報を Web に置き換えるのは簡単というプラス作用がある一方で、マイナス作用として、リアル店舗を持たない企業との差別化を図るため、リッチな情報は店舗だけで提供する戦略をとる企業がいることも考えられる。

では、リアル店舗を持つ企業と持たない企業の中でブロードバンドを志向する企業とはどのような企業であろうか。リアル店舗を持つ企業の中でブロードバンドを志向する企業については、どの情報を Web に置き換え、どの情報を店舗に残すのかを熟知している企業だと考えられる。また、リアル店舗を持たない企業の中でブロードバンドを志向する企業は、差別化戦略をとる企業だと考えられる。

一方、オンライントレードを実施する企業は、ブロードバンド志向が高いという傾向が示された。オンライントレードは、店舗という実態のある場所での取引に比べ、インターネット上という実態の無い場所での取引となるため、その分、取引におけるリスクは顧客には高く知覚されることになる。したがって、顧客に対しての知覚リスク低減のため、オンライントレードを実施しない企業と比べて、映像や音声などのよりリッチな情報を顧客に提供することから、ブロードバンド志向が高くなるのではないだろうか。

#### (4) 取扱商品について

取扱商品については、多くの種類の商品を取り扱う総合型企業と、限られた商品に特化する専門型企業において、ブロードバンド志向に差異があるのかについて分析を行った。分析の結果、総合型企業の方がブロードバンドを志向する傾向が高いことが示された。

専門型企業ではなく総合型企業がブロードバンドを志向するのは、取扱商品の紹介そのものではなく、多くの商品に共通する情報、つまり取引に必要な情報に対して映像や音声を活用しているからではないかと考えられる。取扱商品数が多いからこそ、取引に関してもリッチな情報提供が必要になるのではないだろうか。

#### (5) 取引手数料について

取引手数料について、手数料掲載の有無、手数料体系の違いによってブロードバンド志向に差異があるのかについて分析を行った。

取引手数料を Web サイトで公開している企業は、ブロードバンド志向が高い傾向が示された。取引手数料を公開している企業は他社より競争優位に立てる「独自性」を有する企業であり、その「独自性」が映像や音声を Web サイトに取り入れ、リッチな

情報を提供していることではないだろうか。

一方、定率制と定額制という手数料体系の違いによっては、ブロードバンド志向に優位な差異は認められなかった。定額制を利用する顧客は、取引頻度が高いことが想定されるため、リッチな情報が必要であると考えられる一方でリッチな情報でなくてもスピードのある情報を必要としているのではないだろうか。また、定率制の顧客は取引頻度が低いことが想定されるため、リッチな情報が必要ないと考えられる一方で、取引頻度が少ないからこそリッチな情報を活用してじっくり銘柄を選ぶことも想定される。このように、料金体系によって示される対象顧客それぞれに2面性があるため、定率制を採用する企業にもブロードバンド志向と非志向の企業があり、定額制を採用する企業にもブロードバンド志向と非志向の企業があって、今回の結果の示すとおり有意な差異として表れなかったと考えられる。

#### (6) 口座開設受付について

口座開設の申込受付を Web サイトで行っている企業と行っていない企業とでは、ブロードバンド志向に差異があるのかについて分析を行った。口座開設の申込受付を Web サイトで行っている企業は、ブロードバンド志向が高い傾向が示された。

口座開設の申込受付を Web サイトで行っている企業は、Web サイトを新規顧客獲得のための重要なチャネルとして位置付けていると言える。つまり、初めて自社の Web サイトを訪れたインターネットユーザに対して、自社との取引に導くために映像や音声を利用したリッチな情報を提供しているのではないだろうか。

#### (7) Web 情報サービスについて

Web 情報サービスについては、対象ユーザと料金から「オンライントレード会員向け有料 Web 情報サービス」、「オンライントレード会員向け無料 Web 情報サービス」、「一般向け無料 Web 情報サービス」のそれぞれの実施有無とブロードバンド志向に差異があるのかについて分析を行った。

「オンライントレード会員向け有料 Web 情報サービス」、「オンライントレード会員向け無料 Web 情報サービス」については、サービス実施有無とブロードバンド志向に有意な差異が認められなかった。一方「一般向け無料 Web 情報サービス」については、サービス実施企業はブロードバンド志向が高い傾向が示された。

以上のことから、オンライントレード会員を維持する既存顧客維持戦略ではなく、新規顧客獲得戦略がブロードバンド志向と関係があるのではないだろうか。

#### (8) メールサービスについて

メールサービスについては、対象ユーザをポイントにして、「オンライントレード会員向け無料メールサービス」、「一般向け無料メールサービス」のそれぞれの実施有無とブロードバンド志向に差異があるのかについて分析を行った。

「オンライントレード会員向け無料メールサービス」、「一般向け無料メールサービス」それぞれの実施企業はブロードバンド志向が高い傾向が示された。

Web情報サービスにおける分析結果と合わせて考えると、メールサービスにより既存顧

客の維持強化を図る企業、Web情報サービスとメールサービスにより新規顧客獲得の強化を図る企業が、ブロードバンド志向が高いと考えられる。

#### (9) マーケティングプログラムについて

マーケティングプログラムについては、新規顧客獲得を目的とするバーチャルトレードとオンライントレードのデモ、既存顧客維持を目的とするポイントサービスのそれぞれの実施有無とブロードバンド志向に差異があるのかについて分析を行った。

分析の結果、オンライントレードのデモを実施している企業はブロードバンド志向が高い傾向が示されたが、バーチャルトレードとポイントサービスについては、実施有無によるブロードバンド志向に有意な差異が認められなかった。

したがって、マーケティングプログラムの実施有無とブロードバンド志向には関係があるとは言えない。

#### (10) セキュリティ対応について

セキュリティ対応については、オンライントレード実施企業において、取引に暗号化や電子証明書を使ったセキュリティ強化対策の実施有無とブロードバンド志向に差異があるのかについて分析を行った。

分析の結果、セキュリティ強化対策の実施有無とブロードバンド志向には関係がない結果となった。

#### (11) 問い合わせ対応サービスについて

問い合わせ対応については、顧客からの問い合わせ対応サービスの有無によって、ブロードバンド志向に差異があるのかについて分析を行った。問い合わせ対応の内容としては、サイトマップ、サイト内検索、Q&A、用語集、問い合わせ受付の5つである。

分析の結果、問い合わせ受付は統計的に有意な差異が認められなかったが、それ以外のサイトマップ、サイト内検索、Q&A、用語集の4つの問い合わせ対応サービス実施企業はブロードバンド志向が高い傾向が示唆された。

ここで面白い事実を発見している。統計的に有意な差異が認められた4つについては、全てWebサイトで即座に対応が可能な方法である。つまり、顧客はメールや電話などで問い合わせをする必要がなく、すぐに必要な情報にアクセスできる。

したがって、顧客志向の高い企業が、ブロードバンド志向が高いのではないだろうか。また見方を変えると、極力Web上で対応を完結し、業務効率化を目的としてWebを有効活用している企業が、ブロードバンド志向が高いとも言える。

#### (12) 自社情報について

自社情報の提供有無によって、ブロードバンド志向に差異があるのかについて分析を行った。自社情報の内容については、プレスリリース、会社概要、IR、トップメッセージの4つである。

分析の結果、プレスリリースとIRについては実施企業ほどブロードバンド志向が高い傾向が示唆された一方で、会社概要とトップメッセージについては、統計的に有意な差

異が認められなかった。

この結果から、自社の業績に関わる情報提供をタイムリーに行い、IR戦略をとる企業はブロードバンド志向が高いと考えられるのではないだろうか。

#### (13) トップページについて

トップページに掲載されている情報の有無によって、ブロードバンド志向に差異があるのかについて分析を実施。トップページの項目は、ニュース、トピックス、キャンペーン、セミナーの4つとしている。

分析の結果、セミナー情報を分析結果については、ブロードバンド志向に統計的に有意な差異が認められたのはニュースとセミナーとなった。つまり、ニュースやセミナー情報をトップページに掲載する企業はブロードバンド志向が高い傾向が示唆された。

ニュースでは、そのWebサイトの新鮮さが分かる。ニュース情報をトップページに掲載する企業においてブロードバンド志向が高いのは、「3.2.8メールサービス」と同じように既存顧客維持戦略と関係があると考えられる。

一方、セミナーを実施する企業のサイトを見てみると多くは、株式の取引や投資信託の購入にあたって、消費者が危険だと考えているハードルを低くする目的で行われているものが多い。つまり、セミナーの多くは新規顧客の獲得を目的としているのではないだろうか。先ほど、「3.2.7Web情報サービス」においても、新規顧客獲得戦略をとる企業はブロードバンド志向が高い傾向があったが、セミナーを新規顧客獲得戦略の1つの実施プランと捉えると、セミナー情報をトップページに掲載する企業が、ブロードバンド志向が高いのは、新規顧客獲得戦略をとっているからであると考えられるのではないだろうか。

#### (14) Webサイト戦略とブロードバンド志向

以上の分析ポイントから、どのようなWebサイト戦略をとる企業が、ブロードバンド志向が高いと言えるのであろうか。Webサイト戦略とブロードバンド志向の関係を示したものが図表58である。取引チャネル、取扱商品、取引手数料、口座開設受付、Web情報サービス、メールサービス、問い合わせ対応サービス、自社情報、トップページの各Webサイト戦略において、次のような戦略をとる場合にブロードバンド志向が高いと言える。

##### 取引チャネル

オンライントレードを実施する。なお、リアル店舗設置する場合は、Webとリアル店舗の役割を熟知している企業、リアル店舗未設置の場合においては、差別化戦略をとる企業が、ブロードバンド志向が高くなるのではないかと考えられる。

##### 取扱商品

多くの種類の商品を総合的に取り扱う。

##### 取引手数料

競争優位に立てる独自性を有し、取引手数料をWebサイトに掲載する。取引手数料体系の違いはブロードバンド志向とは関係がない。

口座開設受付

新規顧客獲得のため、口座開設の申込受付をWebサイトで行う。

Web情報サービス

新規顧客獲得を目的として、一般向けに無料でサービスを提供する。

メールサービス

新規顧客獲得、既存顧客維持を目的として、無料でサービスを提供する。

問い合わせ対応サービス

顧客志向（問い合わせに対するレスポンスの早さ）と業務効率を同時に実現すべく、顧客の問題点をWebサイト上で解決できるようにする。

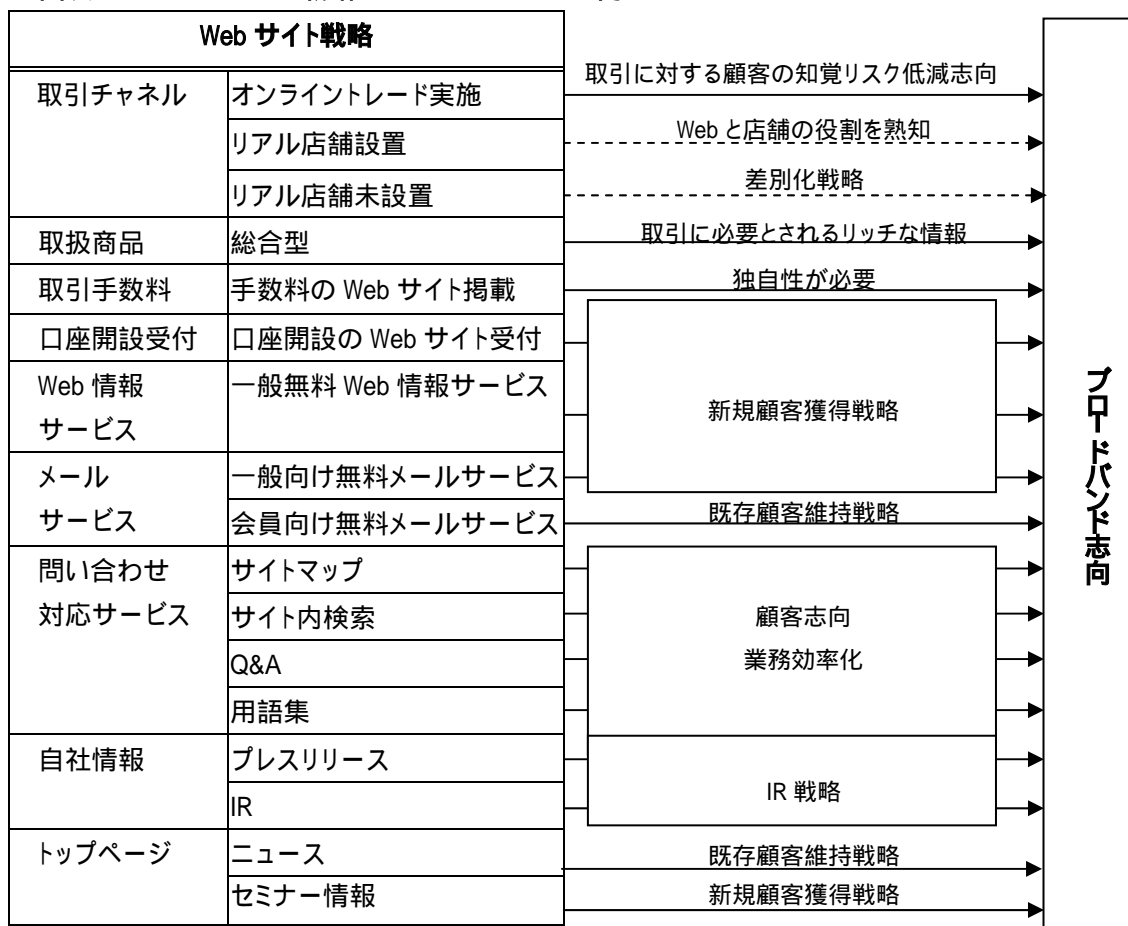
自社情報

IR戦略として、自社情報を提供する。

トップページ

既存顧客維持戦略として、ニュースをトップページに掲載し、新規顧客獲得を目的として、セミナー情報をトップページに掲載する。

<図表 57> Web サイト戦略とブロードバンド志向



——▶ 統計分析で有意差あり

-----▶ 統計分析で有意差は認められなかったが考察により導出

### 3.3 ブロードバンド志向企業におけるブロードバンド戦略グループ

これまで、証券会社という企業グループにおいて、どのようなWebサイト戦略をとる場合にブロードバンドを志向するのかについて述べてきた。ここでは、分析ステップ2として、ブロードバンドを志向する各企業がどのような情報に対して、映像や音声を活用しているのか、そのブロードバンド戦略について述べることにする。そして、ブロードバンド戦略企業における戦略グループへの類型化を行い、ブロードバンド戦略の方向性を導き出すこととしたい。

図表59は、ブロードバンド志向企業12社において社それぞれに、Webサイトにおけるどのような情報に対して、映像や音声を取り入れているのか、すなわちブロードバンド戦略について示している。今回調査した証券会社におけるブロードバンド志向企業においては、取扱商品、会員向け無料Web情報サービス、一般向け無料Web情報サービス、自社情報の4つ内容について映像や音声が入力されている。そしてこれら4つの情報は、対象を「顧客」と「投資家」に分けることができ、「顧客」向けでもオンライントレード会員を対象とした「既存」顧客と一般消費者を対象とした「新規」顧客に分けることができる。「顧客」、「投資家」、「既存」、「新規」を分類基準にするとA、B、C、Dの4つの戦略グループに分けられる。

<図表 58> ブロードバンド志向企業のブロードバンド戦略

戦略グループ	証券会社	顧客向け						投資家向け			
		取扱商品	オンライントレード会員向け無料Web情報サービス		一般向け無料Web情報サービス			自社情報			
			アナリストレポート	IR	市況	アナリストレポート	会社概要	IR	トップメッセージ		
A	大和証券		×	×		×			×	×	
A	松井証券	×	×	×			×	×	×	×	
A	日興コーディアル証券	×	×	×			×	×	×		×
A	カブドットコム証券	×	×	×			×	×	×		×
A	SMBCフレンド証券	×	×	×			×	×	×	×	×
B	DLJディレクトSFG証券	×	×	×			×	×	×	×	×
C	三菱証券	×			×	×	×	×	×	×	×
D	マネックス証券	×	×	×	×	×	×	×	×		×
D	岩井証券	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
D	クレディスイファーストホスト証券	×	×	×	×	×	×	×		×	×
D	BNPパリバ証券	×	×	×	×	×	×	×		×	×
D	香川証券	×	×	×	×	×	×	×		×	×

まず、ブロードバンド戦略グループAは、大和証券、松井証券、日興コーディアル証券、カブドットコム証券、SMBCフレンド証券から成る。戦略グループAは、新規顧客と投資家向けの情報提供に映像や音声を活用している。したがって、新規顧客獲得+IR戦略グループである。

次に、戦略グループBは、DLJディレクトSFG証券1社である。戦略グループBは、新規顧客獲得に特化して、映像や音声を活用した情報提供を行っている。したがって、新規顧客

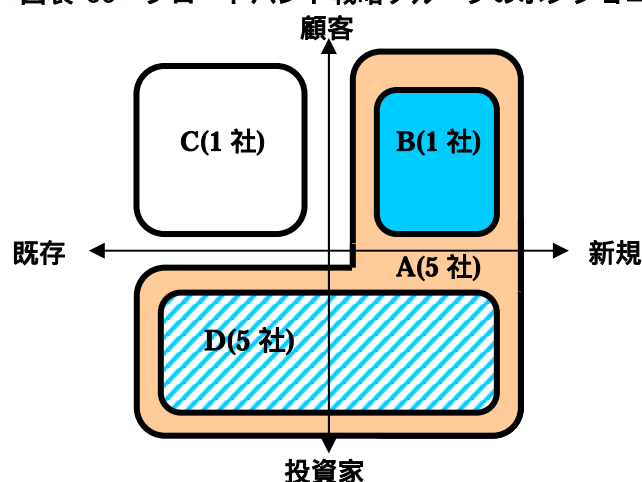
客獲得集中戦略グループである。

戦略グループCについても三菱証券1社である。戦略グループCは、オンライントレード会員向けに特化して、映像や音声を活用した情報提供を行っている。したがって、既存顧客維持集中戦略グループである。

戦略グループDについては、マネックス証券、岩井証券、クレディスイスファーストボストン証券、BNPパリバ証券、香川証券から成る。戦略グループDは、投資家向けに特化して、映像や音声を活用した情報提供を行っている。したがって、IR集中戦略グループである。

そして、戦略グループA～Dのポジショニングを「顧客 - 投資家」、「既存 - 新規」の軸によってマッピングすると図表60に示すとおりである。

<図表 59> ブロードバンド戦略グループのポジショニング



ブロードバンド戦略には、戦略グループ毎の戦略がある。しかしながら、現状におけるトレンドを戦略グループ内の企業数で捉えると、大きくは次の2つの方向を示すことができる。

まず1つ目の方向は、新規顧客獲得戦略である。新規顧客獲得にあたって、直感的に分かりやすい映像や音声を活用するブロードバンド戦略である。この点については、分析ステップ1において、どのようなWebサイト戦略をとる企業がブロードバンドを志向するのかという分析においても随所に表れている。

そして2つ目の方向は、IR戦略である。投資家向けに映像や音声を活用したリッチな情報を提供するブロードバンド戦略である。この点についても、分析ステップ1の自社情報提供の分析で表れている。

したがって、ブロードバンド戦略の方向性としては、新規顧客獲得戦略とIR戦略と考えることができるのではないだろうか。

## 第4章 インプリケーション

本研究においては、証券会社という企業グループのWebサイトをサンプルにして、2つの研究アプローチを行った。1つ目が「どのようなWebサイト戦略をとる企業がブロードバンドを志向するのか」についてであり、2つ目が「ブロードバンド志向企業はどのようなブロードバンド戦略をとるのか」である。それぞれの研究を通じて、証券会社におけるブロードバンド時代のWebサイト戦略としてのフレームワークを提示することができたのではないだろうか。

しかしながら、大きな課題が1つ残っている。それは、証券会社という枠を取り払い、様々な業種の企業に対して、本研究のフレームワークを適用できるかどうかである。

そこで、本インプリケーションでは、本研究における2つのフレームワークを一般化することとする。

まず、「どのようなWebサイト戦略をとる企業がブロードバンドを志向するのか」について、企業一般のフレームワークとして、図表61によりWebサイト戦略とブロードバンド志向についての関係を示すこととする。Webサイト戦略として、取引チャネル、取扱商品、価格・料金、申込受付、Web情報サービス、メールサービス、問い合わせ対応サービス、自社情報を提示する。以下、どのようなWebサイト戦略をとる場合にブロードバンドを志向するのか、そのWebサイト戦略について述べることとする。

### 取引チャネル

オンライン販売やオンライン取引を実施する。なお、リアル店舗設置する場合は、Webとリアル店舗の役割を熟知している企業、リアル店舗未設置の場合においては、差別化戦略をとる企業が、ブロードバンド志向が高くなるのではないかと考えられる。

### 取扱商品

多くの種類の商品を総合的に取り扱う。

### 価格・料金

競争優位に立てる独自性を有し、商品の価格やサービス料金をWebサイトに掲載する。価格体系や料金体系の違いはブロードバンド志向と関係がない。

### 会員申込受付

会員制をとる場合は、会員の申込受付をWebサイトで行う。

### Web情報サービス

新規顧客獲得を目的として、一般向けに無料でサービスを提供する。

### メールサービス

新規顧客獲得、既存顧客維持を目的として、無料でサービスを提供する。

### 問い合わせ対応サービス

顧客志向(問い合わせに対するレスポンスの早さ)と業務効率を同時に実現すべく、顧客が問題点をWebサイト上で即座に解決できるようにする。

### 自社情報

IR戦略として、自社情報を提供する。



## トップページ

既存顧客維持を目的としてニュースを、新規顧客獲得を目的としてセミナーや商品展示会の情報をトップページに掲載する。

<図表 60> Web サイト戦略とブロードバンド志向（一般化）



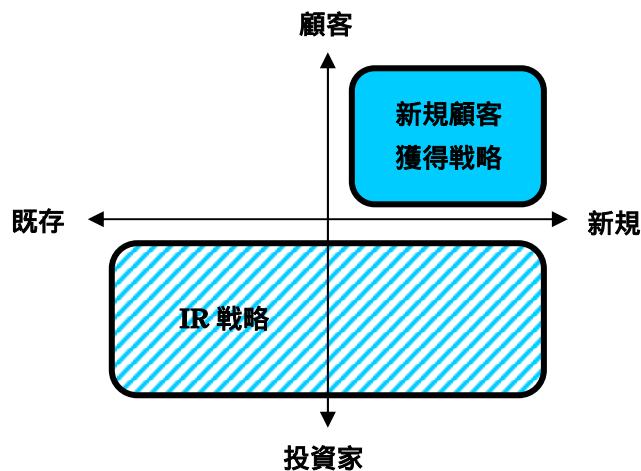
以上のように、「どのような Web サイト戦略をとる企業がブロードバンドを志向するのか」については、本研究のフレームワークをほぼそのまま一般企業へと置き換えることが可能ではないだろうか。

次に、本研究の2つ目のフレームワークとして、「ブロードバンド志向企業はどのようなブロードバンド戦略をとるか」について述べることにする。企業一般のフレームワークとしては、証券会社のブロードバンド志向企業における戦略グループの類型化に利用した「顧客 - 投資家」の軸と「既存 - 新規」の軸に沿って、ブロードバンド戦略の方向性を示すこととする。方向性としては、図表62に示すとおり、2つの方向がある。

1つ目は、新規顧客獲得戦略である。新規顧客獲得にあたって、直感的に分かりやすい映像や音声を活用するブロードバンド戦略である。

2つ目は、IR戦略である。投資家向けに映像や音声を活用したリッチな情報を提供するブロードバンド戦略である。

<図表 61> ブロードバンド戦略の2つの方向（一般化）



以上のように、「ブロードバンド志向企業はどのようなブロードバンド戦略をとるか」についても、本研究のフレームワークをほぼそのまま一般企業へと置き換えることが可能ではないだろうか。

したがって、本研究の2つのフレームワークとも、ブロードバンド時代のWebサイト戦略として、理論上は一般企業へ置き換えることは可能であると考えられる。但し、実際に企業一般に対して置き換えが可能かどうかは、あらゆる業種に対するWebサイトの定量的研究と、背後にある戦略を引き出す質問表調査が今後必要であろう。

最後に、本研究の成果が持つ意義について2点ほど述べたい。1つは、ブロードバンド時代のビジネスモデルとしては、ごく少数の企業のいわゆる映像コンテンツの利用シーンを取り上げたものが中心で、これまでその背後にある戦略まで切り込んだ研究がない中で、その先駆的役割を果たしたこと。2つ目は、Webサイトについて、様々なケースが取り上げられつつも、これまで定量的な研究がなされない中で、Webサイトの定量的研究として、その先駆的役割を果たしたことである。

以上

## [ 参考文献 ]

- Gulati, R. and Garino, J. (2000) *Get the Right Mix of Bricks and Clicks*, Harvard Business Review, May-June. (有賀裕子訳「クリック&モルタル戦略」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』2000年11月号(第25巻第6号), pp.104-114, ダイヤモンド社。)
- Markides, C. C. (2000) *All the Right Moves: A Guide to Crafting Breakthrough Strategy*, Harvard Business School Press. (有賀裕子訳『戦略の原理 - 独創的な戦略ポジショニングが競争優位を生む』ダイヤモンド社, 2000年。)
- Porter, M. E. (1982) *Competitive Strategy*, Free Press. (土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳『競争の戦略』ダイヤモンド社, 1982年。)
- 石井淳蔵・厚美尚武編 (2002) 『インターネット社会のマーケティング - ネットコミュニティのデザイン』有斐閣。
- 伊藤元重 (2002) 「店舗小売業とインターネット」『一橋ビジネスレビュー』2001年秋号(49巻2号), pp.18-29, 東洋経済新報社。
- 太田直樹 (2001) 「ダイナミック・プライシングの競争優位」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』2001年12月号(第26巻12号), pp.92-97, ダイヤモンド社。
- 小川孔輔 (1999) 『マーケティング情報革命 - オンラインマーケティングがビジネスを変える』有斐閣。
- 片平秀貴・山本晶 (2002) 「Net or Die - 新しい消費者が迫る新しい企業モデル」『一橋ビジネスレビュー』2002年冬号(50巻3号), pp.74-89, 東洋経済新報社。
- 社団法人日本広告主協会 Web広告研究会編 (2002) 『Webマーケティング年鑑2002 - デジタル広告3年間の歩みと未来への戦略』インプレス。
- 社団法人日本広告主協会 Web広告研究会編 (2003) 『Webマーケティング年鑑2003 - 企業コミュニケーションの戦略と実践』インプレス。
- 高嶋克義 (2002) 『営業プロセス・イノベーション - 市場志向のコミュニケーション改革』有斐閣。
- 中島久雄・柚山欣大 (2001) 「ユビキタス・マーケティング」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』2001年12月号(第26巻12号), pp.72-83, ダイヤモンド社。
- 中村彰二郎 (2001) 「IT革命がもたらした流通革命の本質」『一橋ビジネスレビュー』2001年秋号(49巻2号), pp.96-107, 東洋経済新報社。
- 名和高司・森祐治 (2001) 「P2Pエコノミーの台頭」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』2001年12月号(第26巻12号), pp.63-69, ダイヤモンド社。
- 野口悠紀雄 (2001) 「ブロードバンドのインパクトと課題」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』2001年12月号(第26巻12号), pp.50-59, ダイヤモンド社。

## 【参考資料】

高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部（IT戦略本部）ホームページ，

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/>

総務省(2002)『平成14年版情報通信白書』ホームページ，

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h14/index.html>

総務省(2003)『平成15年版情報通信白書』ホームページ，

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h15/index.html>

総務省(2003)『インターネット接続サービスの利用者数等の推移【平成15年6月末現在】

(速報)』ホームページ，[http://www.soumu.go.jp/s-news/2003/030731\\_1.html](http://www.soumu.go.jp/s-news/2003/030731_1.html)

日本証券業協会ホームページ，<http://www.jsda.or.jp/index.html>

Webサイトを開設する日本証券業協会会員の証券会社165社：上光証券株式会社，山形証券株式会社，藍澤証券株式会社，アイティーエム証券株式会社，赤木屋証券株式会社，アクシーズ・ジャパン証券株式会社，アクセス証券株式会社，あさひリテール証券株式会社，アルプス証券株式会社，飯田証券株式会社，イー・トレード証券株式会社，泉証券株式会社，いちよし証券株式会社，エイチ・エス証券株式会社，SMBCフレンド証券株式会社，エスピーシー証券株式会社，エル・ピー・エル日本証券株式会社，岡三証券株式会社，オリエント証券株式会社，オリックス証券株式会社，金十証券株式会社，金山証券株式会社，カブドットコム証券株式会社，極東証券株式会社，黒川木徳証券株式会社，ゲット証券株式会社，コアパシフィック山一証券株式会社，三栄証券株式会社，ジーク証券株式会社，ジェイ・ボンド証券株式会社，ジェット証券株式会社，ジャパンオルタナティブ証券株式会社，ジャパंकロス証券株式会社，十字屋証券株式会社，ジョイント証券株式会社，新光証券株式会社，新和証券株式会社，スターツ証券株式会社，センチュリー証券株式会社，セントラル短資証券株式会社，ソフトバンク・フロンティア証券株式会社，損保ジャパン・シグナ証券株式会社，大成証券株式会社，大宝証券株式会社，大和証券株式会社，大和証券エスエムビーシー株式会社，立花証券株式会社，中央証券株式会社，DLJディレクト・SFG証券株式会社，ディー・ブレイン証券株式会社，東海東京証券株式会社，堂島関東証券株式会社，東武証券株式会社，東洋証券株式会社， 트레이ダーズ証券株式会社，長野証券株式会社，新潟証券株式会社，日興コーディアル証券株式会社，日興ビーンズ証券株式会社，日産証券株式会社，日商岩井証券株式会社，日本インベスターズ証券株式会社，日本グローバル証券株式会社，日本ファースト証券株式会社，日本アジア証券株式会社，日本協栄証券株式会社，日本証券代行株式会社，日本相互証券株式会社，日本ティー・ピー・ピー証券株式会社，ニュース証券株式会社，農中証券株式会社，のぞみ証券株式会社，野村証券株式会社，野村ファンドネット証券株式会社，バンガード・インベストメンツ・ジャパン証券株式会社，萬成プライムキャピタル証券株式会社，日立クレジット証券株式会社，ひまわり証券株式会社，ファーストメイク証券株式会社，ブライツ証券株式会社，プリヴェ チューリッヒ証券株式会社，キャピタル・パートナーズ証券，松井証券株式会社，マネックス証券株式会社，丸國証券株式会社，丸宏大華証券株式会社，丸三証券株式会社，丸大証券株式会社，丸福証券株式会社，丸和証券株式会社，Me ネット証券株式会社，三木証券株式会社，みずほ証券株式会社，みずほインベスターズ証券株式会社，三田証券株式会社，三菱証券株式会

社, 三菱商事証券株式会社, 水戸証券株式会社, 未来証券株式会社, 武蔵証券株式会社, 明和証券株式会社, メリルリンチ日本証券株式会社, 山丸証券株式会社, 山和証券株式会社, ユーエフジェイツばさ証券株式会社, ユナイテッドワールド証券株式会社, リテラ・クリア証券株式会社, ワールド日栄証券株式会社, ワンアジア証券株式会社, アライアンス・ファンド証券会社, クレディ・スイス・ファースト・ボストン証券会社, クレディ・リヨネ証券会社, KBC証券会社, ゴールドマン・サックス証券会社, J . P . モルガン証券会社, ドレスナー・クラインオート・ワッサーズ証券会社, 日興シティグループ証券会社, ビー・エヌ・ピー・パリバ証券会社, フィデリティ証券会社, UBSウォーバーグ証券会社, アーク証券株式会社, 安藤証券株式会社, 岡地証券株式会社, 木村証券株式会社, 静岡東海証券株式会社, 静岡ティーエム証券株式会社, トヨタファイナンシャルサービス証券株式会社, 松阪証券株式会社, 丸八証券株式会社, 豊証券株式会社, 今村証券株式会社, 島大証券株式会社, 竹松証券株式会社, 頭川証券株式会社, 益茂証券株式会社, 岩井証券株式会社, 永和証券株式会社, エース証券株式会社, エンゼル証券株式会社, 金吉証券株式会社, 光世証券株式会社, こうべ証券株式会社, コスモ証券株式会社, 株式会社だいこう証券ビジネス, タイコム証券株式会社, 高木証券株式会社, 内藤証券株式会社, 奈良証券株式会社, 日本電子証券株式会社, 光証券株式会社, 日の出証券株式会社, 廣田証券株式会社, ポートサテライト証券株式会社, 丸近証券株式会社, ウツミ屋証券株式会社, 北田証券株式会社, 八幡証券株式会社, 阿波証券株式会社, 愛媛証券株式会社, 香川証券株式会社, 徳島合同証券株式会社, 二浪証券株式会社, スターフューチャーズ証券株式会社, 大熊本証券株式会社, 前田証券株式会社 (以上165社)

## ワーキングペーパー出版目録

番号	著者	論文名	出版年月
2002・1	遊橋 裕泰	情報流通事業におけるビジネスモデルのダイナミックマネジメント	3/2002
2002・2	田路 博文	組織コミットメントとキャリア自律性に関する研究 他業種との比較による銀行従業員の特性分析	10/2002
2002・3	橋本 恵子	銀行リテール部門の ABC 顧客別収益性分析を中心に	10/2002
2002・4	平田 嘉裕	次世代テクノロジー・マネジメントにおける提携の活用	11/2002
2002・5	石田 博信	連結財務諸表における支配力基準、影響力基準の有用性とその限界	11/2002
2002・6	木村 蘭平	ポシブル・セルフがモチベーションに与える影響について	11/2002
2002・7	沢田 勝寛	病院における IT 投資の意義と問題点	12/2002
2002・8	粟津 知之	製造業における研究開発のマネジメント	12/2002
2002・9	牛田 亜紀	キャリア志向性と組織のあり方 ～自律性を媒介とした組織と個人の関係～	12/2002
2002・10	平川 和孝	自己目的的経験としての仕事に関する研究	12/2002
2002・11	的場 正晃	企業経営におけるミッション形成プロセスの調査 経営者はいかにして使命感を持つに至るのか	12/2002
2002・12	片岡 登	ミドル・マネジャーの行動研究	12/2002
2002・13	吉田 耕一郎	外資系企業における従業員の組織コミットメント グローバル化下での組織と個人	12/2002
2002・14	栗林 宏行	トップリーダーの交代による組織変革 フェニックス電機の会社再建の事例研究	12/2002
2002・15	岡崎 宏	組織における役割ストレスの発生と個人への影響について	12/2002
2002・16	高桑 義明	人間の創造性がもたらすイノベーション 商社におけるビジネス・イノベーションの生成	12/2002
2002・17	伊藤 界志	戦略的 IR に関する研究	12/2002
2002・18	宮井 廣政	サービスをベースとした製造業の事業システムの変革	1/2003
2002・19	三宅 浩二	クリエイターのキャリアと組織に関する研究	3/2003

番号	著者	論文名	出版年月
2003・1	園田 龍太郎 田中 亮偉 舟橋 洋明 渡邊 敏章	知的創造プロセスにおける主唱者の意図と信頼 新型目薬開発ケース分析	5/2003
2003・2	東條 伸一郎 福武 基裕 和田 昇 葭崎 真裕	キャリア形成におけるメンタリングの効果	5/2003
2003・3	高梨 寿 野村 佳子 皆川 真寛 吉岡 秀治	職務特性モデルにおいて成果変数に影響を与える因子に関する考察 J 鉄道の乗務員職場二箇所の比較分析	5/2003
2003・4	安本 光朗	グローバル化時代のマーケティングとR&Dの統合 製薬企業のグローバル戦略と製品開発事例による考察	6/2003
2003・5	佐竹 忠敏 中野 誠 大原 由利子 伊藤 和宣 清水 恭彦 猶本 良夫	<b>Brand remodeling</b> 再び輝き始めたブランド	10/2003