

インターネット決済の攻防

低料金での高速インターネット接続（ブロードバンド）が急速に普及したことにより、日本はEコマースの世界最先進国となった。B to C、C to C合わせて6.3兆円を超える資金決済市場を占有すべく、ネット専門銀行に続いてEコマース事業者も決済ビジネスへ動き出そうとしている。

インターネットの雄は 銀行業務にどんな夢を みるか

急拡大するヤフー、ライブドア、 楽天3社の金融ビジネス



（写真はヤフー、ライブドア、楽天が入居している六本木ヒルズ）

ライブドアとヤフーは今年、相次いで銀行業務に参入する意向を表明した。いまのところ楽天に動きはみえないが、三木谷社長が伊藤達也金融担当大臣のアドバイザーチームのメンバーになったこともあり、金融界には「いずれ銀行参入を表明するのでは」との憶測もある。インターネット上で「金融」を掘り当てた成功者として、マスコミに並んで取り上げられることの多い3社の金融ビジネスの現状を取材した。

ネット・ショッピングの 最先進国に

インターネット・ショッピングが年々拡大を続けている。経済産業省が六月二十八日に発表した「情報経済アウトLOOK2005」によると、〇四年の電子商取引（B to C）の市場規模は五兆六四三〇億円と前年比二八%増の伸びをみせた（第1図）。なお、C to Cのオークションは七八四〇億円。

その背景には、高速回線（ブロードバンド）によるインターネット接続の急速な普及がある。総務省が五月に公表した情報通信インフラに関する国際ラ

ンキングでは、日本が韓国（二位）やアメリカ（三位）を押さえて堂々一位に輝いた。

とくに、日本のブロードバンド料金（一人当り国民所得に占める割合）とブロードバンド速度は他国を大きく引き離している。アメリカと比較しても、日本のブロードバンド料金は三分の一未満、ブロードバンド速度は一五倍を超えている。

消費者が「使い放題」で高速回線を利用できるようになったことにより、Eコマース事業者は多様なコンテンツを低コストで提供することが可能となった。日本はいまや自動車、洋服、食品などありとあらゆる消

ネット専業三銀行の

収益構造と差別化戦略

利便性で顧客開拓も決済サービスプラス新業務が課題に

ネット専業銀行が登場してから約五年。各行は既存銀行にはないニッチ（隙間）の分野でのサービス提供で顧客を獲得してきた。専業三行のうち、二行はインターネット上の決済サービスが業務の大きな柱。Eコマースの浸透とともにネット決済への関心が高まっているが、はたして決済サービスでどこまで収益基盤を築くことができるのだろうか。

業容拡大で 経営は軌道に

日本初のネット専業銀行、ジャパンネット銀行が開業したのは〇〇年一〇月。その後ソニー銀行、イーバンク銀行が相次いで開業した。

これら新銀行は、開業前から今日まで「ネット専業銀行など

儲かるはずがない」と既存銀行

関係者の冷たい視線にさらされてきた。事実、設立にあたって

金融庁と約束した「開業三年以内の単年度黒字化」を三行とも

実現できなかった。同時期に開業したアイワイバンク銀行が一

足早く黒字化を達成したこと

も、「やはりリアルな存在は強い」との見方を強めさせた。

しかし〇五年三月期決算をみ

ると三行の業容拡大が進み、経営が軌道に乗りつつある様子が

みえる。以下、三行の現状について分析してみよう。

ジャパンネット銀行

新しい決済ニーズを生み出し黒字化に成功

ジャパンネット銀行は五期目の決算で念願の黒字化を果たした。

旧さくら銀行がネット専業の子銀行設立構想を打ち出した当時はまた、ネットバンキングについて「高度な安全性が要求される銀行取引をネット上で提供するニーズなどあるのか」と半信半疑の空気が強かった。このころはまだ、都銀が残高照会や振込などの基本的なネットバンキングサービスを一通り整備し、地銀にも導入の動きが広がり始めた段階。一足飛びのネット専業銀行構想は驚きをもって受け止められた。

同行設立を決断したのは、「たんなる新チャネル提供にとどまらず、既存銀行とは収益構造の異なる新銀行をつくりたかった」（杉田浩一企画部長）からだといふ。すなわち、IT革命の成果を武器にバランスシートの大きさではなく、効率経営を追求し顧客に有利な金利、手