

搶占八成散戶 日本網路券商下一步

[工商時報名家廣場 - 2022.3.30](#)

文 / 葉淑玲、侍安宇 證券暨期貨市場發展基金會研究處處長、副研究員

1990 年代後期至 2000 年代初期日本證券市場及監理制度朝自由化發展，加上網際網路及資訊科技興起，使日本證券商致力強化線上服務 (online services)。至今，日本主要網路證券商 (internet securities)，包含 SBI、樂天、Monex、松井及 au Kabu.com 等，於個人投資人之股票交易市占率已超過八成。

觀察日本網路證券商之發展大致有以下三大趨勢：

一、建構生態圈優勢顯現，開戶數及保管資產規模增速驚人

SBI 集團是日本最成功的網路金融集團，藉由網路平台打造金融生態圈，將網路證券、銀行及保險等服務連結起來。樂天集團則由電商跨足金融及電信產業，建構了樂天生態圈。SBI 證券及樂天證券依附集團所建立之生態圈，致力讓更多集團會員成為證券商的客戶，以拓展證券業務空間之策略，差異化服務效果逐步顯現，尤其網路證券商龍頭 SBI 證券之規模優勢更為明顯。

2010 年底 SBI 證券及樂天證券之開戶數分別為 216 萬及 105 萬戶，保管資產餘額分別為 4.1 兆及 1.5 兆日圓；至 2021 年底開戶數已分別增至 802 萬及 700 萬戶，保管資產餘額則分別增加達 22 兆及 15.3 兆日圓，成長速度十分驚人。由營收及獲利來看，2010 年 SBI 證券及樂天證券之營收僅分別為 440 億及 230 億日圓，淨利分別為 86 億及 21 億日圓；至 2020 年營收已分別達 1,603 億及 786 億日圓，淨利則分別達 461 億及 95 億日圓。

二、交易手續費率因競爭持續下滑，調整業務收入結構勢在必行

目前 SBI、樂天和 au Kabu.com 證券每日交易日本國內股票 100 萬日圓以下皆已免手續費，SBI 證券又表示 2022 年可能免除日本國內股票不限交易金額之手續費。在零售經紀業務極度競爭，交易手續費不斷下調且趨近於零的情況下，網路證券商之業務發展策略必須調整。

以收入結構觀之，2010 年 SBI、樂天及 au Kabu.com 證券之交易手續費收入約占總收入之 40~45%，信用交易利息收入（類似我國的融資融券業務）約占 30~40%，自營業務收入僅約占 0~10%，收入結構係以交易手續費及信用交易利息收入為主。

2020 年交易手續費收入比重已大幅下滑至 28 ~ 36% , SBI 及樂天證券之自營業務收入比重大幅攀升至 20 ~ 30% , au Kabu.com 證券則是信用交易利息收入比重成長近 2 倍 , 達 57% 。

三、擴大多元業務範疇及豐富理財諮詢，為後續發展關鍵

日本網路證券商憑藉網路銷售管道在成本及便利方面的優勢，快速發展，惟在日本國內股票交易手續費率逐漸趨於零的趨勢下，擴大多元業務範疇，如美股等其他國家股票、海外 ETF、投資信託、債券、外匯、黃金等貴金屬及差價契約 (CFD)，並強化信用交易、自營及承銷等業務，將為其持續發展的關鍵。此外，透過實體據點，強化線上與線下的整合，亦為網路證券商重要之策略調整。例如：2012 年 SBI 集團便透過業務之分割與整合，設置了 SBI Money Plaza 公司，在日本全國各地設置據點，提供投資理財建議，並推廣與代理銷售較為複雜的證券、保險、房貸等金融商品，顯示面對面客戶服務 (face to face) 的價值亦為網路金融集團所重視，至 2021 年底，SBI Money Plaza 已在日本全國開設了 17 個直營店及 22 個聯營店。

從監理法規及設立標準來看，日本證券商並無區分網路或實體證券商，所有證券商皆須註冊成為第一類金融商品業務營運商 (Type I Financial

Instruments Business Operator)。部分專注於提供線上經紀業務之網路證券商，也提供面對面的客戶諮詢服務；而傳統具實體據點的證券商也多提供線上交易服務。經營方式（線上或實體）完全取決於證券商自己的經營策略。

但整體而言，網路證券商在建構生態圈、降低交易手續費、拓展新業務及與其他公司結盟合作等方面明顯較為積極，以差異化其服務與商品進而確保穩定的獲利來源，成為網路證券商能搶占個人投資股票交易市占率之重要原因。

目前臺灣尚無純網路證券商，但證券相關單位亦研議中，日本網路證券商發展狀況深值觀察參考。