

ブローカレッジ&インベストバンキング事業

業界最低水準の手数料体系を維持し続けている 圧倒的な競争優位性を持つネット証券事業

ブローカレッジ&インベストメントバンキング事業の主要企業

SBIイー・トレード証券(株)

オンライン総合証券 JASDAQ上場(銘柄コード 8701)

SBI証券(株)

証券業

SBIフューチャーズ(株)

オンライン商品先物取引業 大証ヘラクレス上場(銘柄コード 8735)

E*TRADE KOREA CO., LTD.

韓国におけるオンライン証券業

証券業界におけるポジショニング

業界最低水準の手数料体系を常に提示し続けるSBIイー・トレード証券は、オンライン証券業界でトップの地位を確立しております。

SBIイー・トレード証券は、2006年1月にオンライン専門証券として初めて顧客口座数100万口座を突破しました。2006年9月末現在の口座数は131万1,004口座(前年同月末は77万7,455口座)、信用取引口座数は13万5,163口座(前年同月末8万1,195口座)、預り資産は3兆8,284億円(前年同月末2兆9,631億円)に達し、それぞれオンライン専門証券の中で第一位であるばかりでなく、業界でのシェアをますます拡大しつつあります。

株式委託売買代金比較

SBIイー・トレード証券の株式委託売買代金(機関投資家や外国人からの委託を含む)は、2005年3月期4Qに野村証券を抜いて以来、2位以下との差をさらに拡大させながら、全証券会社中No.1の地位を確立しております。

また、2006年6月の1日当たり平均株式委託売買代金*は325,955百万円(前年同月は179,926百万円)となり、前年同月と比較して大幅に増加しております。

*機関投資家・外国人を除く。

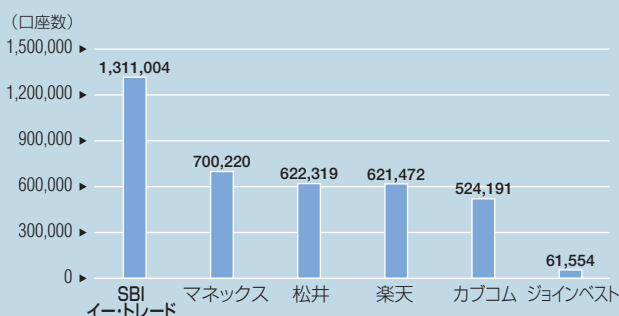
SBIイー・トレード証券のIPO引受実績

2006年3月期のSBIイー・トレード証券の新規株式公開の取扱い実績は94件、累計で330社となりました。2006年4月から6月の引受社数は34社となり、新規上場企業49社に対する関与率は69.4%と、全証券会社中で第1位となっております。

また新規上場株式主幹事引受業務につきましては、2005年9月の業務開始以来、2社の主幹事を務めております(2006年8月現在)。今後も、グループのベンチャーキャピタル部門との連携を活かして、新規上場の引受実績を積み上げてまいります。

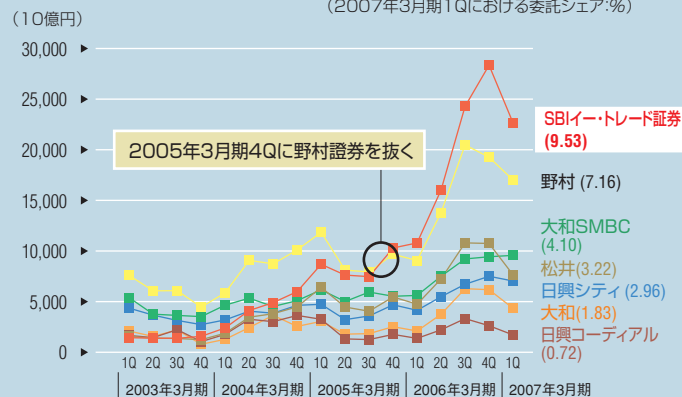
圧倒的顧客基盤の獲得

主要オンライン証券の口座数(2006年9月末現在)



主要証券会社の株式委託売買代金比較

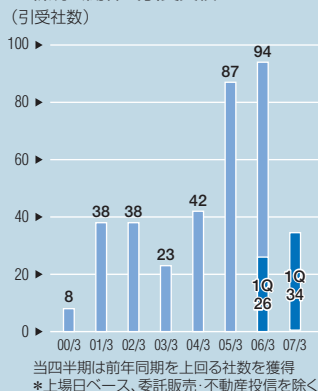
(2007年3月期1Qにおける委託シェア:%)



(())内は各社委託売買代金を3市場委託で除したシェア
出所:証券会社各社・東証の公表数値をもとに当社作成(SBIイー・トレード証券分には海外投資家からの注文を含みます)

実績を積み上げるIPO引受実績

SBIイー・トレード証券
新規公開株式引受実績



IPO引受社数ランキング
(2006年4月~2006年6月)

全証券会社中第1位

順位	社名	引受社数	関与率 (%)
1	SBIイー・トレード証券	34	69.4
2	三菱UFJ証券	32	65.3
3	新光証券	26	53.1
4	マネックス証券	26	53.1
5	大和証券SMBC	23	46.9
6	野村証券	22	44.9
7	日興シティグループ	21	42.9

*公表資料等より分りかたうる限りで当社にて集計。
集計対象は06年4月~6月までの新規上場企業49社(上場日基準)の国内引受分で、追加売出分などは含まず。

ロングテール理論からの戦略

SBIイー・トレード証券の131万口座には、インターネットの特質から、株式投資初心者やアクティブ層、若年層から60代・70代の層まで幅広く存在しています。これら多様化する顧客を広くカバーして“ロングテール”の収益化に努めております。

SBIイー・トレード証券では、富裕層をターゲットとするリアル（対面型）証券とは対照的に、金融資産が少ない小口の顧客をもターゲット層としており、コストの高いリアル証券がこれまで収益化できなかった小口顧客を圧倒的多数獲得するなど、多数の個人顧客の開拓が実現し、“ロングテール”の収益化に成功しました。

SBIイー・トレード証券では、このロングテール理論のさらなる発展戦略として、「新規顧客の獲得」及び「取引頻度の上昇」に注力することで、ロングテールをさらに長く太くしていくことが可能であると考えています。

ロングテールをさらに長くする「新規顧客の獲得」の戦略

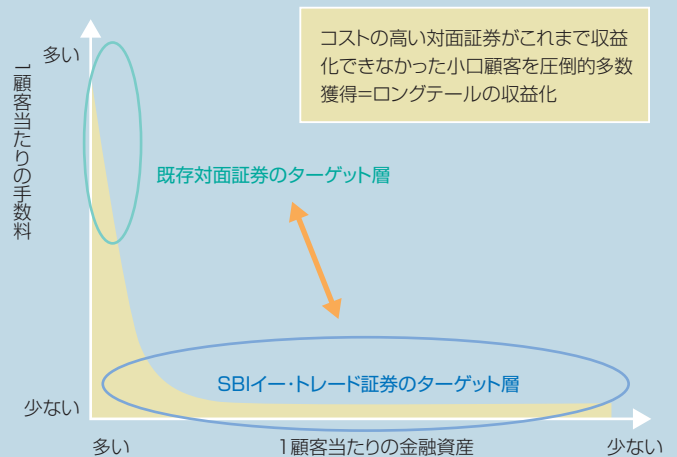
SBIイー・トレード証券の口座開設者における株式投資未経験者の割合は64.5%を占めていますが、さらなる株式投資未経験者獲得を図るべく、例えば、これらの投資家をターゲットとした初心者向けサイトの開設に向けて取り組んでいます。

ロングテールをさらに太くする「取引頻度の上昇」の戦略

アクティブトレードを支援する取引機能を充実させたリアルタイム・トレーディングツール「HYPER E*TRADE」やそのモバイル版「HYPER MOBILE」の提供、ATMカード（キャッシュカード／イー・トレードJCBカード）の発行開始などにより、取引頻度の増大を図っております。

また、2005年12月には、取引システムをこれまでの100万口座体制の1.5倍となる150万口座体制に増強し、2006年5月には175万口座体制へ、さらに7月には200万口座体制に増強しました。オンライン専業証券にとって取引システムは重要な生命線であるとの認識に立ち、今後も

SBIイー・トレードは“ロングテール”の収益化に成功



使いやすく、多機能で、オンライン証券初のマウス操作だけで注文ができる機能を備えたHYPER E*TRADE

機動的なシステム増強を行っていくことで、個人投資家に対してストレスのない取引環境の提供に努めております。

このように、引き続き業界最低水準の手数料体系の維持を追求するとともに、顧客利便性の向上を図ることにより、顧客の裾野の広さであるロングテールを長く太くし続け、さらなるビジネスの拡大を図ってまいります。

証券事業における「ネットとリアルの融合」

ネット証券であるSBIイー・トレード証券の顧客は、40歳未満が約52%を占めている一方で、リアル（対面型）証券であるSBI証券では、60歳以上が53.6%も占めています。

SBIグループが目指す「顧客中心主義」とは、インターネットを利用する・しないに関わらず、すべての世代のお客様に対してあらゆる商品・サービスを提供していくことであり、そのためにはインターネットを使わない世代に対しても十分なサービスを提供していくことが必要だと考えています。

また、詳しい説明が必要とされる商品及び高リスクの商品は、営業担当があらゆる質問に答え、納得して買っていただく必要があるため、インターネットでの販売は困難であり、リアル（対面）での販売が適しています。そのような面からも、顧客中心主義を徹底するためには、ネットとリアル双方のチャンネルが必要であり、今後もあらゆるお客様の幅広いニーズにお応えできる投資環境の構築に努めてまいります。

ネットとリアルの経営資源の融合

年代別顧客の相互補完（2006年3月末）

