

News Release

2016年12月15日
株式会社野村総合研究所

第3回「生活者1万人アンケート調査（金融編）」を実施 ～FinTechの普及や新しい金融サービスの拡大には、金融リテラシーの向上が必要～

株式会社野村総合研究所（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：此本臣吾、以下「NRI」）は、2016年の8～9月に、全国の18歳～79歳の男女約1万人（有効回答10,070名）を対象として、訪問留置法で金融意識や金融行動を尋ねる「NRI生活者1万人アンケート調査（金融編）」（以下「本調査」）を実施しました。本調査は、2010年、2013年に続き、今回で3回目の調査となります。

主な調査結果は、以下のとおりです。

- ポイントでの支払い、電子マネー、ネットバンキングの利用率が高まる
- FinTechサービスの多くは、関心度が1割未満
- FinTechサービス普及の鍵は、生活者の不安や操作の煩わしさの払拭
- 金融リテラシーの向上が新しい金融サービスやFinTechサービスの普及・促進の鍵に

【ニュースリリースに関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部 坂、水谷
TEL：03-6270-8100（2016年12月19日～：03-5877-7100）E-mail：kouhou@nri.co.jp

【本調査担当者】

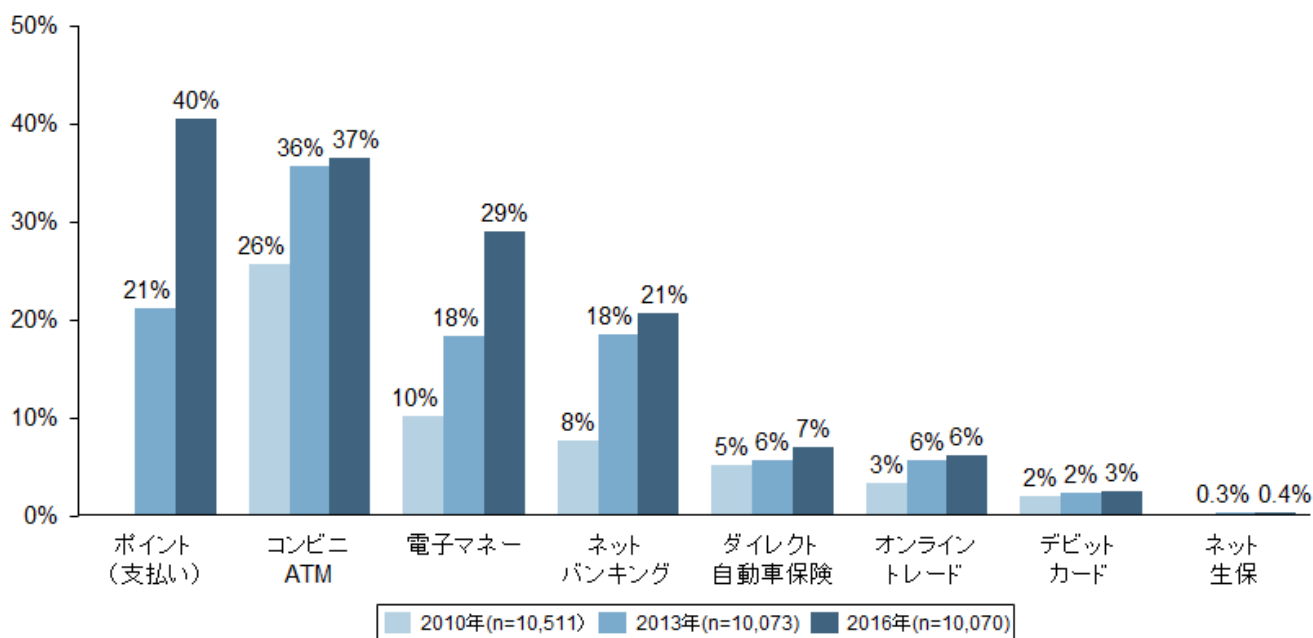
株式会社野村総合研究所 金融コンサルティング部 宮本、中川、阿部

■ ポイントでの支払い、電子マネー、ネットバンキングの利用率が高まる

本調査では、概ね 2000 年以降に普及が始まった「新しい金融サービス」について、その利用率の変化を捉えています。

2013 年から 2016 年にかけての変化を見ると、「ポイント（での支払い）」が 21%から 40%へと大幅に増加したほか、「電子マネー」が 18%から 29%、「ネットバンキング」が 18%から 21%に増加しています（図 1）。貯まったポイントを、コンビニやスーパーマーケットなどでの買い物の支払いに使う「ポイント（での支払い）」や、IC カードなどに搭載された「電子マネー」のように、生活に身近な新しい決済サービスの普及が急速に進んでいます。

図 1 新しい金融サービスの利用率とその変化（複数回答 2010 年、2013 年、2016 年）



[各項目についての説明]

- ・ポイント（支払い）、電子マネー、デビットカードは普段利用している（2016 年は過去半年に利用した）人の割合
- ・コンビニ ATM は月 1 回以上利用する人の割合
- ・ネットバンキング、オンライントレードはログインして利用していると回答した人の割合
- ・ダイレクト自動車保険は現在加入している保険会社がダイレクト系である人の割合
- ・ネット生保は、最も新しく加入した保険会社がネット系である人の割合

(注) 2010 年はポイント（支払い）、ネット生保を選択肢に含めていないため、グラフに掲載していない。

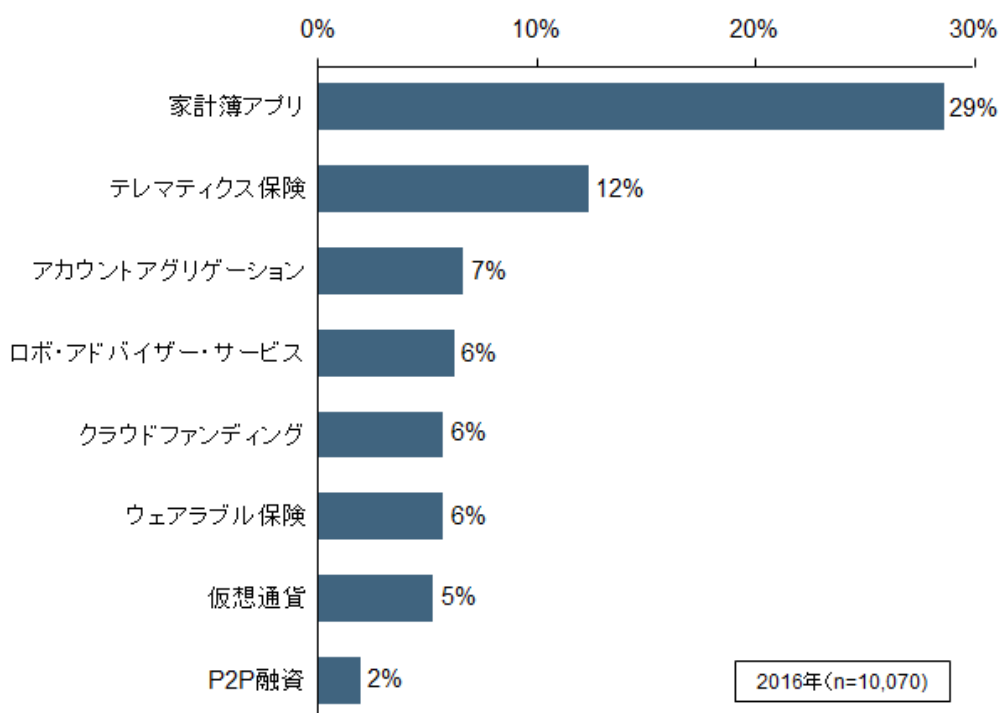
それに対して、「コンビニ ATM」は、利用率が 4 割近くと普及が進んでいますが、その上昇率は頭打ちになっています。また、「ダイレクト自動車保険」、「オンライントレード」、「デビットカード」、「ネット生保」は、利用率が 1 割未満にとどまり、変化も微増もしくは横ばいです。新しい金融サービスの普及に関しては、サービスによって明暗が分かれました。

■ FinTech サービスの多くは、関心度が1割未満

「FinTech（フィンテック）」とは「Finance（ファイナンス）」と「Technology（テクノロジー）」を掛け合わせた造語であり、情報技術を活用した今後の新しい金融サービスを表すものとして、近年注目を集めています。

本調査で主な FinTech サービスへの関心度を確認したところ、上位 2 項目の関心度は、「家計簿アプリ」が 29%、「車載機器で取得される運転情報に応じた保険料設定の自動車保険（以下、テレマティクス保険）」が 12%でした（図 2）。それ以外の FinTech サービスについては、関心度が 10%未満にとどまっています。

図 2 主な FinTech サービスへの関心度(複数回答)



[各 FinTech サービスについての説明]

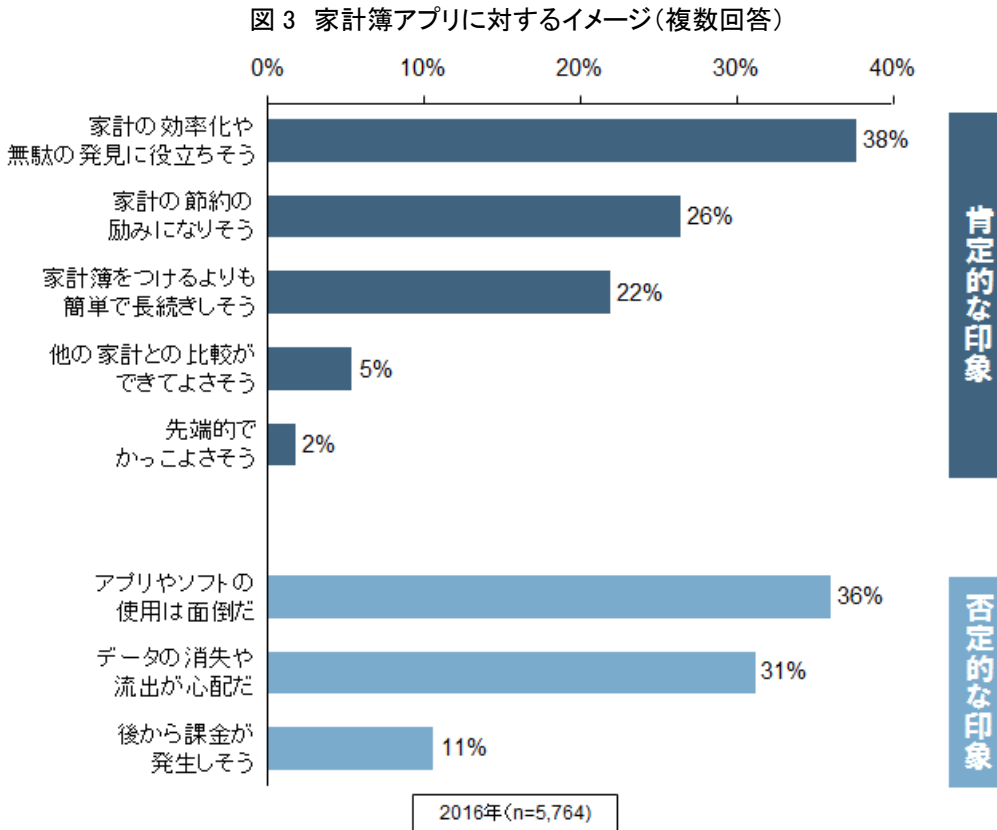
- ・家計簿アプリ：スマートフォンで使える家計簿アプリや家計管理ソフト
- ・テレマティクス保険：車載機器で取得した運転情報に応じて保険料が設定される自動車保険
- ・アカウントアグリゲーション：複数金融機関の口座の残高などを一覧できるサービス
- ・ロボ・アドバイザー・サービス：営業・窓口担当者などによる資産運用のアドバイスではなく、ネット上で質問に答えることで、投資診断や投資対象の選定などを自動で行うサービス
- ・クラウドファンディング：ネットなどを通じた人・組織への出資
- ・ウェアラブル保険：ウェアラブル端末で取得した健康情報に応じた保険料設定の生命保険
- ・仮想通貨：ビットコインなど、中央銀行が介在せず、実物資産の裏付けのない決済手段
- ・P2P 融資：ネットなどを通じた個人間融資の媒介

(注) 関心度は「利用経験がある」、「関心がある」、「やや関心がある」と回答した割合の合計（ただし、ロボ・アドバイザー・サービスのみ、利用経験を質問していないため、「関心がある」、「やや関心がある」と回答した割合の合計）。

■ FinTech サービス普及の鍵は、生活者の不安や操作の煩わしさの払拭

本調査で対象とした FinTech サービスのうち、最も関心度の高かった家計簿アプリについて、図 3 に示す 7 つのイメージの有無を聞いたところ、「あてはまるものはない」と回答した割合は 37% でした。また、ロボ・アドバイザー・サービスについて、図 4 に示す 10 のイメージのいずれにも「あてはまるものはない」と回答した割合は 58% でした。すなわち、主な FinTech サービスに関しては、まだ何の印象も持っていない人が多く、サービス内容等についての認知度向上が、最優先の課題であることがわかります。

次に、家計簿アプリに対して何らかのイメージを持っている人を対象に集計すると、肯定的な印象だけでなく、否定的な印象も一定割合を占めています。具体的には、「アプリやソフトの使用は面倒だ」(36%)、「データの消失や流出が心配だ」(31%) となっており、操作の煩わしさや、利用にまつわる不安という心理的なハードルが存在していると考えられます(図 3)。

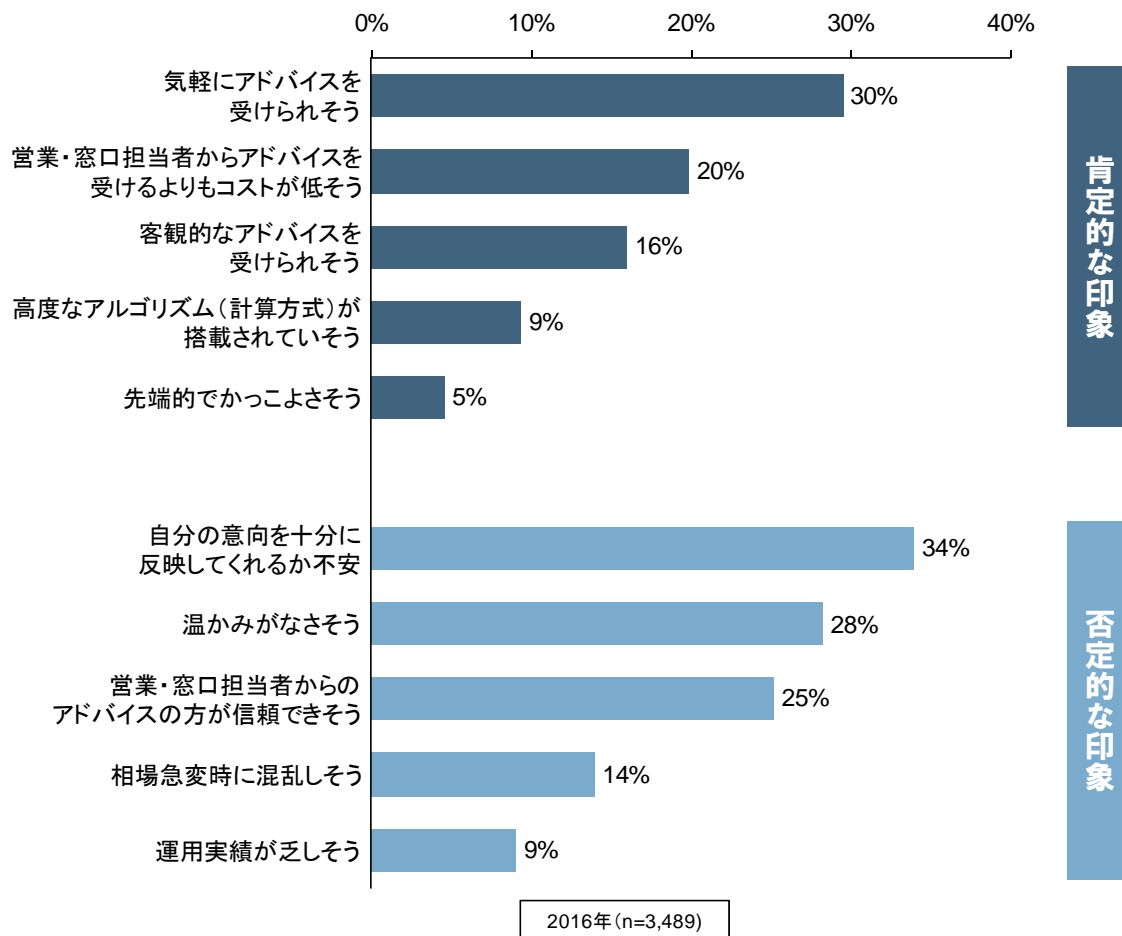


(注) 集計対象は、「家計簿アプリ」に何らかのイメージを持っている人。

同様に、ロボ・アドバイザー・サービスに対しても、否定的な印象として「自分の意向を十分に反映してくれるか不安」(34%)、「温かみがなさそう」(28%)、「営業・窓口担当者からのアドバイスの方が信頼できそう」(25%) を挙げる人がいます(図 4)。

FinTech サービスの普及に向けては、認知度向上だけでなく、新しいサービスに対する生活者の心理的な障害を取り除くことが鍵になると考えられます。

図4 ロボ・アドバイザー・サービスに対するイメージ(複数回答)



(注) 集計対象は「ロボ・アドバイザー・サービス」に何らかのイメージを持っている人。

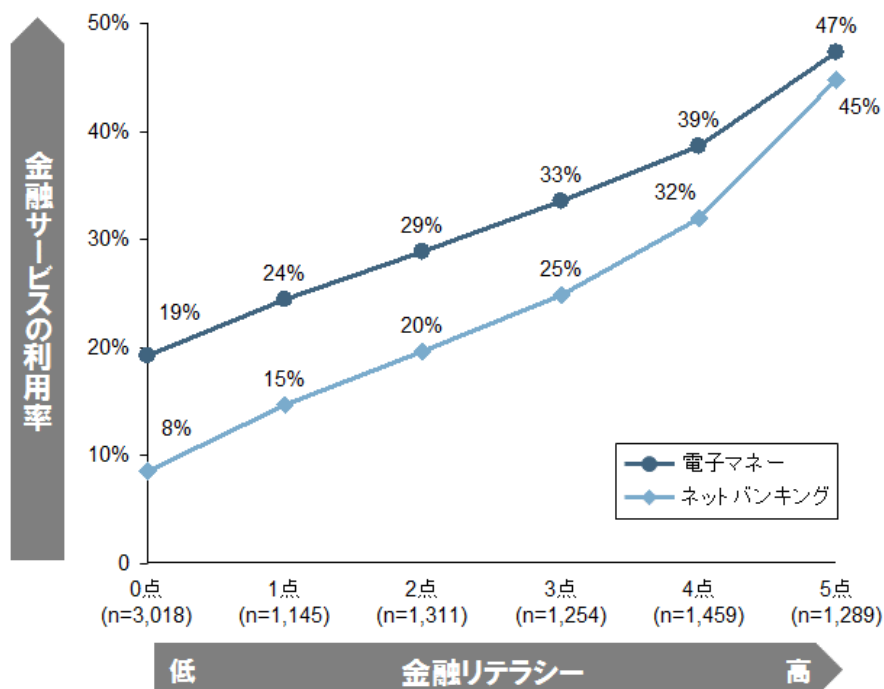
■ 金融リテラシーの向上が新しい金融サービスや FinTech サービスの普及・促進の鍵に

本調査では、「複利」、「インフレ」、「リスク・リターン」、「分散投資」など、金融に関する知識や情報を正しく理解し、自らが主体的に判断することのできる能力(金融リテラシー)についても尋ねています。

それらの設問への正答率(金融リテラシーの高さ)と、新しい金融サービスの利用率および FinTech サービスへの関心度には、強い関係が見られます。例えば、金融リテラシーが高くなるほど、ネットバンキングや電子マネーなど新しい金融サービスの利用率が高まります(図5)。この傾向が見られなかったのは、コンビニ ATM とネット生保だけでした。

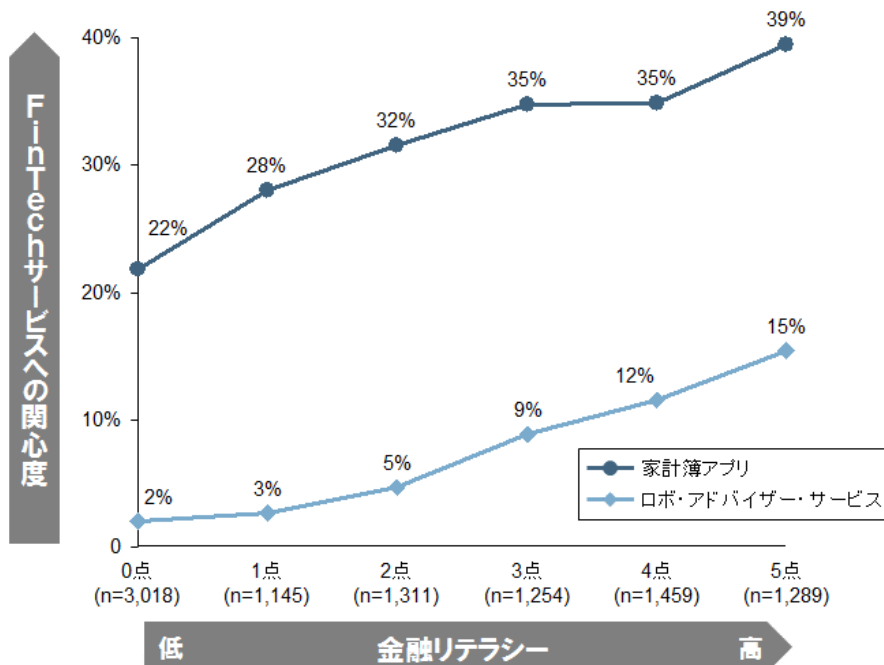
同様に、金融リテラシーが高くなるほど、家計簿アプリやロボ・アドバイザー・サービスなど FinTech サービスへの関心度が高まります(図6)。この傾向は、質問の対象とした全ての FinTech サービスで見られました。

図5 金融リテラシーと新しい金融サービスの利用率の関係



(注) 金融リテラシーの点数は5つの設問への正答数で評価。全問無回答者は除いた。

図6 金融リテラシーとFinTech サービスへの関心度の関係



(注) 金融リテラシーの点数は5つの設問への正答数で評価。全問無回答者は除いた。

金融リテラシーを高めることは、時間のかかる取り組みですが、それによって、新しい金融サービスの利用率や FinTech サービスへの関心度が高まることが期待されます。

【ご参考】

■ 「NRI 生活者 1 万人調査（金融編）」の実施概要

【対象および回収サンプル数】

全国の 18 歳から 79 歳の男女（2010 年調査：10,511 人、2013 年調査：10,073 人、2016 年調査：10,070 人）（2010 年調査は、2009 年 3 月の住民基本台帳を基に層化二段無作為法で調査地点を抽出。2013 年調査および 2016 年調査は、2010 年の国勢調査を基に層化二段無作為法で調査地点を抽出。）

【調査方法】

訪問留置調査（調査員の訪問による調査票の配布・回収）

【実施時期】

2010 年調査：2010 年 11 月～12 月、2013 年調査：2013 年 8 月～9 月、
2016 年調査：2016 年 8 月～9 月

■ 主要な調査項目

- ① 決済：
利用している支払い方法、保有しているクレジットカードや電子マネー、現金の引き出しチャンネル、レジキャッシュアウトについて
- ② 生命保険：
加入している生命保険と選択理由、最近加入した保険の概要、利用しているチャンネル
- ③ 自動車保険：
自動車保険の加入状況、加入した自動車保険の選択理由、保険金請求経験、継続意向、利用しているチャンネル
- ④ 借入：
住宅ローンの利用経験、借入先の選択理由、借り換え意向、無担保ローンの利用経験、過払い金の請求経験
- ⑤ 貯蓄・投資：
口座を保有している金融機関、メイン金融機関と選択理由、メイン金融機関に預けている資産の割合、メイン金融機関との取引チャンネル NISA・ジュニア NISA の利用状況、メイン金融機関の営業スタイル、投資スタイル
- ⑥ 老後・相続：
老後の生活や相続の準備・計画状況、相続時の資産の処理
- ⑦ 家計管理・その他：
家計における工夫、夫婦での金融に関する相談、金融資産の保有状況、金融に関する意識、FinTech の利用状況、マイナス金利の影響、金融リテラシー、インターネット利用状況、アプリ・スマホ利用状況、入会している会員組織