

デジタル金融サービスの進化



宮本弘之

CONTENTS

- I 踊り場を迎えたデジタル金融サービス
- II FinTechサービスをはじめとする新しい金融サービスを待ち受けるわな
- III 日本のリテール金融サービスの「ガラパゴス化」と打開策

要約

- 1 銀行のネットバンキングの利用率の伸びが鈍化している。オンライントレードやネット生保でも同様の事象が起きており、デジタル金融サービス全体が「踊り場」を迎えている。
- 2 これに対して、ポイントでの支払い、電子マネー、コンビニ収納代行などの新しい金融サービスは、利用が急増もしくは加速している。これらのサービスの特長は、利用に当たってリスクが少ないこと（安心感）、操作が簡単であること（高い利便性）にあり、ネットバンキングなどのデジタル金融サービスとは対照的である。
- 3 ここ数年、金融業界が注目しているFinTechサービスに関しても、デジタル金融サービスと同様に、不安感と操作の煩わしさが普及の障害となる可能性がある。また、情報流出防止など、利用者の不安感を和らげるためにセキュリティを強化すると、一層、操作の煩わしが増すなど、この二者はトレードオフの関係にあるため、簡単に乗り越えることはできない。
- 4 デジタル金融サービスの普及のためには、過剰に発達したATMサービスと現金決済社会という、いわば「金融サービスのガラパゴス化」を解消する必要がある。そのために、日本人の金融リテラシーの水準に合わせた安心を担保する金融サービスの開発、次世代顧客に焦点を当てたサービス開発、顧客に対して利便性に応じた対価を求める、といった打開策を実行すべきである。

本稿は、野村総合研究所（NRI）が3年に1度実施している「NRI生活者1万人アンケート調査（金融編）」をベースに、日本人の金融意識・行動の変化を分析し、今後の金融サービスのあり方を展望するものである^{注1}。

I 踊り場を迎えた デジタル金融サービス

駅のホームや電車の中でふと周りを見ると、大半の人がスマートフォンを操作している。今どきは、若者だけでなくシニアも、メールやLINEを使って子どもや孫とコミュニケーションをとるのが当たり前だ。デジタル化の波は、老若男女を問わず日本人全体を包み込もうとしている。

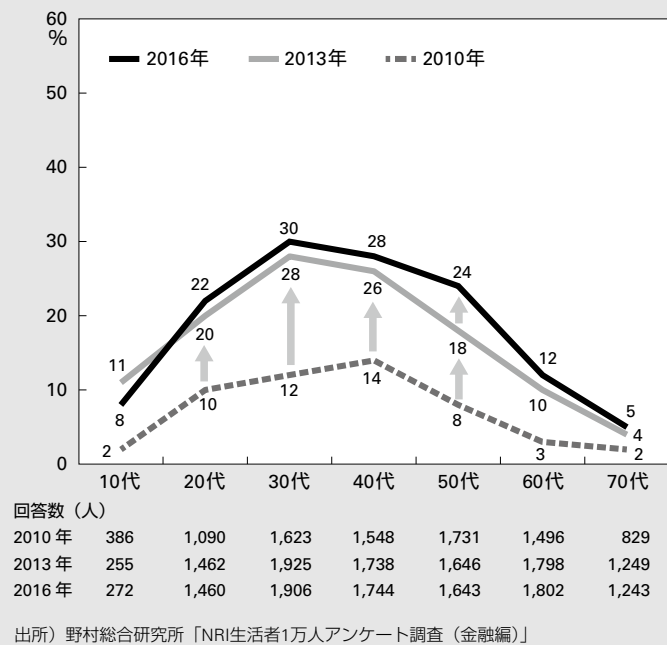
そのことをデータで検証しておこう。パソコン、タブレット端末、スマホのいずれかを使ってインターネットをほぼ毎日利用する人の割合は、2013年の58%から16年には65%まで上昇した。特に、50、60代は、この3年間で10ポイント以上上昇した。では、金融サービスにおけるデジタル化はどうなっているのだろうか。

1 ネットバンキングの 利用率の伸びが鈍化

ネットバンキングの利用率は、2013年から16年の3年間でほとんど高まっていない(図1)。銀行のネットバンキングサービスにログインして利用している人の割合は、10年9%から13年は18%と倍増したが、16年は21%と微増にとどまった。

これを年代別・地域（都市規模）別に見ても、利用率が高まっていない状況はほぼすべ

図1 ネットバンキング利用率の推移（銀行のネットバンキングサービスにログインして利用している割合）

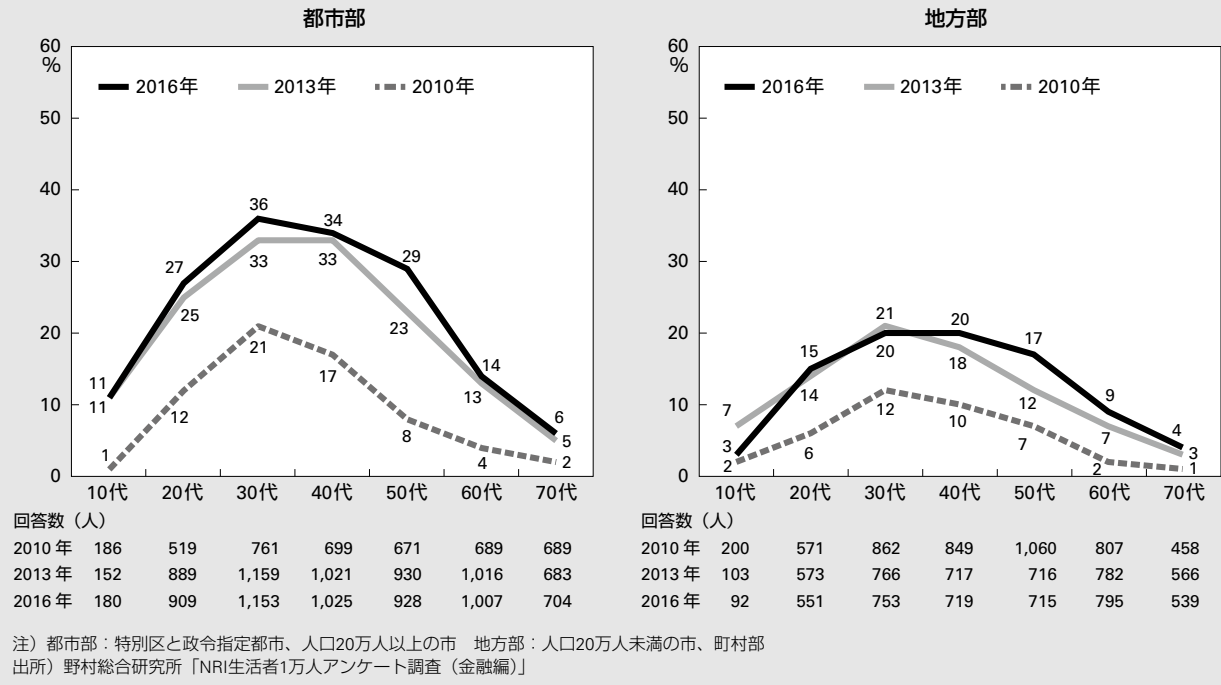


ての年代・地域に共通する(図2)。特別区と政令指定都市および人口20万人以上の市(都市部)のネットバンキング利用率は、10年11%、13年23%、16年25%、人口20万人未満の市および町村部(地方部)は、同じく7%、12%、14%と推移している。

かつて筆者は、10年と13年のネットバンキング利用率の傾向から、地方部のネットバンキング利用は都市部から約3年遅れていることを指摘した。その傾向が続くならば、16年の地方部のネットバンキング利用率は23%前後に上昇しているはずであった。しかし、前述の通り、結果は14%であった。この伸び悩みは、特定の年代や地域で起きていることではなく、あらゆる年代・地域で共通に直面している事象であることが分かる。

ここで、金融機関側が公表しているデータから、ネットバンキングの利用状況を整理し

図2 都市部と地方部のネットバンキング利用率の推移



てみよう。

ネット専業銀行6社がIR情報として公表している口座数を合計すると、10年808万口座、13年1151万口座、16年1553万口座（いずれも3月末時点）である。3年間の伸び率は10年から13年が42.4%、13年から16年が34.9%と、やや鈍化しているものの、年率で二桁成長を維持している。メガバンクや地方銀行といった店舗がある銀行のネット口座数などは、継続的に公表している銀行に限られるため全体の集計は不可能であるが、スマホバンキングを含むネットチャネルの機能強化や利用促進に力を入れてきたことは間違いない。

ネット口座数が増えているにもかかわらず、ネットバンキングサービスにログインして利用する人がほとんど増えていない理由として2つの可能性が考えられる。

1つ目は、複数の銀行にネット口座を開設

する人が増えている可能性である。スマホで簡単かつスピーディに口座開設できるようになり、ネット口座保有が容易になっているため、1人当たりの口座数も増えているだけと見られる。2つ目は、ネット口座を開設したものの、ログインしない人が増えている可能性である。この理由については後述する。

このように、金融機関が熱心にデジタル化推進に向けた取り組みを行っているにもかかわらず、ログインしないネット口座だけが積み上がっていると見られる。また、日常のインターネット利用が進んでいる割に、ネットバンキングサービスの利用は進んでいないという事象が生じている。

2 オンライントレード、ネット生保も苦戦

利用率の伸びが鈍化したのは、ネットバン

キングだけではない。証券会社のオンライントレードサービスも、ほぼ同じ軌跡をたどっている（図3）。

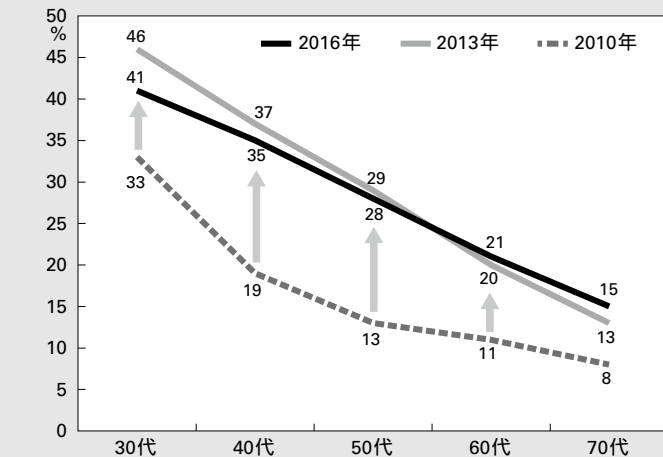
投資経験者に占める証券会社のオンライントレードサービスの利用者の比率は、2010年16%、13年26%、16年27%であった。10年から13年に大幅に増加したにもかかわらず、13年から16年はほぼ横ばいである。オンライントレードに停滞感が出ているのは、別の指標からも明らかである。投資を始めた時に利用した金融機関における、ネット専門証券のシェアは00年から04年の開始で10%、05年から09年の開始で16%と上昇したが、10年以降の開始は13%と、足元では下落基調にある。

オンライントレードビジネスが曲がり角にきていることは、ネット専門証券の動向からも推察できる。SBI証券は、グループの対面拠点であるマネープラザでの相談サービスに力を入れ、楽天証券はIFA（独立アドバイザー）を多数採用して対面サービスのプラットフォームになろうとしている。

次に、ネット生保を見てみよう。オンライントレード利用者が、投資経験者の中で一定の比率を占めるに至ったのに比べて、ネット生保の利用率は低空飛行のままである。加入時期が最も新しい生命保険の保険会社としてネット生保を選んだ割合は、13年0.4%、16年0.5%と、1%に満たない状況が続いている。

ネットバンキングサービスやオンライントレードサービスは、一時期、利用率が急速に高まった後に「踊り場」を迎えた。しかし、ネット生保はまだ離陸できていない。なぜ、生命保険はネットで売れないのか。生活者に聞いてみると、金融サービスの中でも生命保険は最も複雑で、最新の状況に追いつく

図3 オンライントレードの利用率の推移（投資経験者に占める割合）



回答数 (人)	30代	40代	50代	60代	70代
2010年	248	344	436	548	266
2013年	237	378	429	589	404
2016年	277	375	460	591	385

注) 10代、20代は、該当者数が少ないため非掲載
出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査（金融編）」

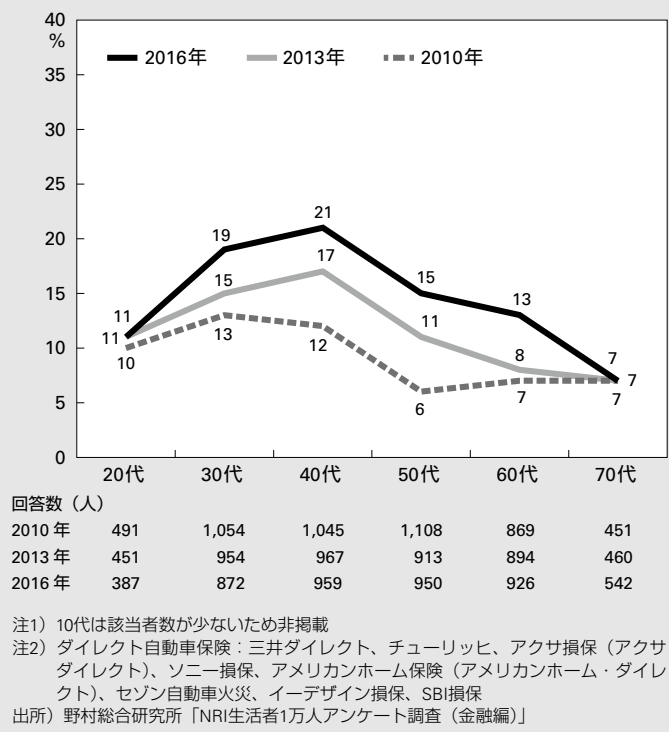
ことが難しいという意見が聞かれた。金融リテラシーが高い人であっても、生命保険だけは「担当者に確認してから加入したい」と答えていたことが印象的であった。

3 唯一、堅調なダイレクト自動車保険

デジタル金融サービスの中で、唯一、堅調に利用率が高まっているのがダイレクト自動車保険である。自動車保険加入者に占めるダイレクト自動車保険8社の利用率は、2010年9%、13年12%、16年15%と、右肩上がりで見られている（図4）。

この6年間、20代および70代ではダイレクト自動車保険利用率はほとんど変わっていないが、30~60代は6ポイントから9ポイント高くなった。中でも、利用率の上昇幅が大きいのが40代と50代（いずれも6年間で9ポイント上昇）である。40代と50代は事故率が低

図4 ダイレクト自動車保険の利用率（自動車保険加入者に占める割合）



いため、ダイレクト自動車保険を契約した場合、代理店系に比べて保険料の割引率が高く、メリットが出やすいことが影響していると考えられる。

ダイレクト自動車保険の利用率が高まっているのは、都市部（人口20万人以上）だけではない。10年から13年は、都市部の利用率が11%から16%に上昇したのに対し、地方部（同20万人未満）は7%から8%への上昇にとどまった。しかし、16年は都市部19%（3年前と比較して3ポイント上昇）、地方部11%（同3ポイント上昇）と、地域（都市規模）にかかわらず利用率が高まっている。

なぜ、ダイレクト自動車保険だけが堅調に伸びているのだろうか。特に、同じ保険でも生保と損保（自動車保険）でこのような差が生まれているのはなぜだろうか。ダイレクト

自動車保険が使われる理由は、「自動車保険は簡単だ」と多くの顧客が感じているためである。生命保険と比較すると、「自動車保険なら、自分で（ネットで）調べられる」「自動車保険なら難しくないから（担当者に）聞かなくてもよい」という意見があった。

このように回答した人が、加入する自動車保険について必ずしも正しく理解しているとは限らないが、「難しくないと感じる」ということは、ネットで申し込みをするか否かに大きな影響を与えていると考えられる。加えて、自動車保険の大半は単年で契約更新されるため、「仮に間違えても1年後にはやり直すことができる」という点もダイレクト自動車保険の普及にプラスになっていると推測できる。

金融サービスの種類によって温度差はあるものの、ダイレクト自動車保険を除き、ネットバンキングやオンライントレードといったデジタル金融サービスの利用率の伸びが鈍化している。しかも、その伸びの鈍化は、特定の年代や地域（都市規模）における事象ではなく、あらゆるセグメントにほぼ共通する踊り場となっている。

II FinTechサービスをはじめとする新しい金融サービスを待ち受けるわな

本章では、ネットバンキングをはじめとするデジタル金融サービスが、なぜ踊り場に差し掛かっているかを考察するために、概ね2000年代に入ってから普及が始まった新しい金融サービスの利用率の推移と普及スピード

の違いを概観し、ネットバンキングなどとの共通点・相違点について検討する。

また、次世代のデジタル金融サービスであるFinTechサービスに対する関心度や印象から、デジタル金融サービスが踊り場を乗り越えるための鍵を考察する。

1 急増するポイントでの支払い

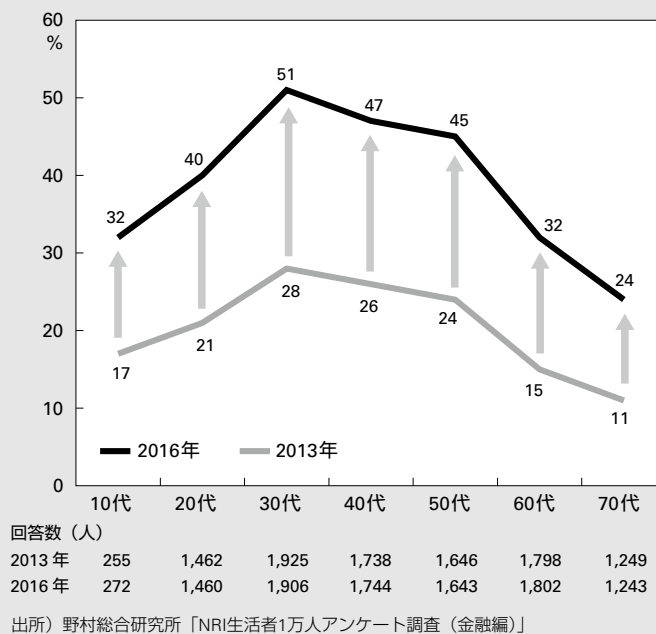
ネットバンキングやオンライントレードの利用率の伸び悩みとは対照的に、支払手段としてのポイント利用は急増している。

ポイントでの支払いは、単独のポイントと共通ポイントに大別できる。単独のポイントとは、家電量販店のポイントやドラッグストアでのポイントなど、貯める対象（店、企業）と使う対象が一致したポイントである。共通ポイントは、TポイントやPontaなど、貯める対象（店、企業）や使う対象が複数あるポイントである。

2013年から16年にかけて、過去半年にポイントで支払いをしたことがある人の割合は、21%から40%に伸びた。年代別の利用率を見ても、高齢者を含む全世代でほぼ倍増している（図5）。利用率の水準は30代が高く、年代差はあるものの、このように全世代の利用率が同じようなペースで上昇している金融サービスはまれであろう。

ポイントでの支払いを急増させたのは、共通ポイントの広がりである。たとえば、Tポイントは加盟店数約56万店、16年9月末時点のユニーク会員数は約6000万人に達している。ポイントの付与・利用の対象は、クレジットカード、家電量販店、携帯電話、ガソリンスタンド、コンビニエンスストア、電力・ガスなど多岐にわたる。通貨と同じように使

図5 ポイントでの支払いの利用率の推移



われるという意味で、ポイントの擬似通貨化が進んだといえる。

生活者には「貯めたポイントを使いたい」というニーズがあり、発行企業には「ポイントの引当金を積むよりは、一定程度使ってもらいたい」という事情がある。

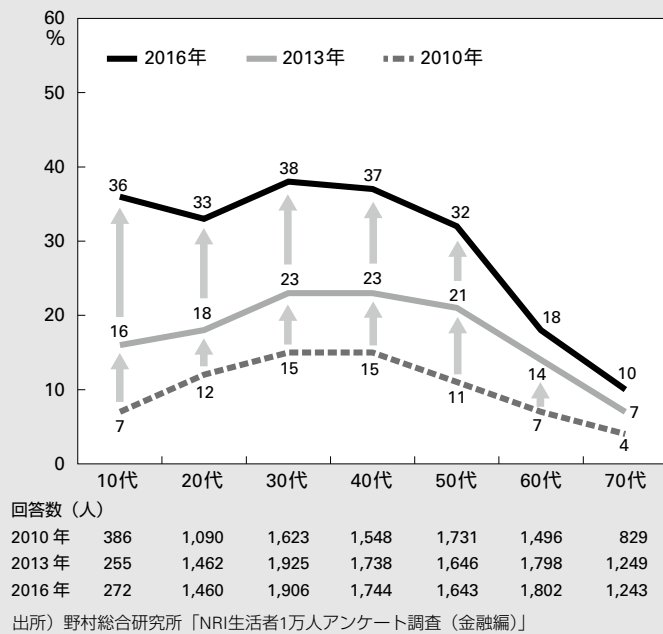
コツコツ貯めて、手軽に利用できるポイントでの支払いは今後も増えていくと見込まれる。

2 加速する電子マネーの利用

ポイントでの支払いと同じように、利用率が急上昇しているのが電子マネーである。電子マネーを半年に1回以上利用した人の割合は、2010年11%、13年18%、16年29%と加速している。

電子マネーは、SuicaやPASMOなどの交通系カードが先導してきたが、これにnanaco、WAONなどの流通系カードも加わり、

図6 電子マネーの利用率の推移



さらに、LINEプリペイドカードやAmazonショッピングカードなどのネット系カードも登場している。同じように利用率が上昇しているものの、電子マネーの年代別利用率の推移は、ポイントでの支払いとは異なる。ポイントでの支払いの利用率は、30代をピークとする山型であるが、電子マネーは10代から50代までに大きな差がなく、60代、70代が急落する半台形型である(図6)。

これは流通系や交通系の電子マネーは、現役世代の利用が多いためと考えられる。

3 コンビニ金融の明暗

次に、日本で急速に進んだコンビニ金融の利用率を見てみよう。コンビニATMの利用率は2016年時点で37%、コンビニ収納代行は34%と遜色ないものの、伸び率は明暗が分かれる。コンビニATMの利用率は10年28%、13年36%、16年37%と、この3年間は伸び悩

んでいる傾向にある。それに対してコンビニ収納代行の利用率は、同期間で24%、27%、34%と増加しており、伸びが加速している。

コンビニATMの利用率が伸び悩んでいるのは、現金決済の圧倒的なシェアがようやく低下し始めたことが背景にあると考えられる。総務省「全国消費実態調査」をベースに計算すると、2人以上の世帯における現金決済の金額シェアは、1994年から2004年まで95%前後で推移していたが、09年88.8%、14年82.5%と低下した^{注2}。これに対し、コンビニ収納代行の利用率上昇の背景にはネット通販の急増がある。ネット通販で支払いの際に、クレジットカード番号の入力に躊躇する人は安全で確実なコンビニでの支払いを選ぶと見られる。

金融以外の消費財の利用を対象にした「NRI生活者1万人アンケート調査」によると、コンビニエンスストアの利用率は順調に上昇している。特に、50代(09年54%から15年64%)、60代(同40%から46%)の利用率の上昇が顕著である。コンビニの利用率が高まってもコンビニATMの利用は伸び悩んでいることから、生活者の消費行動と金融行動が必ずしも連動するわけではないことが分かる。また、同じコンビニ金融の中でも、利用率の伸びが加速するサービス(コンビニ収納代行)と停滞するサービス(コンビニATM)が存在することは、提供場所だけでなくサービスの背景にある消費行動の変化によって普及のスピードに違いが出ることを示している。

4 メインクレジットカードの交代

ここまで、比較的新しい金融サービスの利

用率の推移を見てきたが、従来の金融サービスにおいても変化が起きている。

クレジットカードの利用率に大きな変化はないが、メインカードのシェアは変化している。

クレジットカード利用率は、2010年61%、13年58%、16年61%とほぼ横ばいである。日本クレジット協会によると、クレジットカードショッピング信用供与額は13年から16年まで年平均9.2%で増加しているが、クレジットカード契約数は微増である。すなわち、利用者の範囲は広がっていないことが分かる。

しかし、イシューア（クレジットカードを発行する会社）別のメインカードシェア（最もよく利用するカードである割合）を見ると、楽天カードなどのネット系カードは、13年5%から16年8%とシェアが高まっており、銀行系カードは同38%から31%とシェアが低下した。クレジットカードは、持っている

カードのステータスを重視する志向から、年会費無料や付与されるポイントをより重視する志向に変わりつつあるといえる。

5 FinTechをめぐるトレードオフ

次に、次世代のデジタル金融サービスであるFinTechサービスに話を移す。FinTechについては、まだ実現していないサービスや利用が緒に就いたばかりのサービスが多いため、利用率ではなく関心度を比較した。

ここ数年、米国発のFinTechが金融業界の話題の中心になっている。多くのFinTechベンチャー企業が誕生し、大手金融機関もFinTechに対する研究、実験（トライアル）、新事業立ち上げを進めている。そこで、代表的な8つのサービスを取り上げ、その関心度を比較してみた（表1）。8つのサービスの中で最も高い家計簿アプリの関心度は29%と3割近いが、それ以外は、テレマティクス保

表1 FinTechサービスへの関心度

	回答数（人）	家計簿アプリ	テレマティクス保険	アカウントアグリゲーション	ロボ・アドバイザー・サービス	クラウドファンディング	ウェアラブル保険	仮想通貨	P2P融資
10代	272	25%	9%	6%	4%	5%	5%	11%	3%
20代	1,460	41%	13%	9%	8%	8%	6%	12%	4%
30代	1,906	42%	16%	10%	9%	11%	9%	7%	3%
40代	1,744	35%	15%	8%	7%	6%	7%	5%	2%
50代	1,643	26%	15%	7%	6%	5%	7%	4%	1%
60代	1,802	15%	9%	3%	4%	2%	2%	1.2%	0.4%
70代	1,243	9%	5%	2%	2%	1%	2%	0.8%	0.4%
全体	10,070	29%	12%	7%	6%	6%	6%	5%	2%

注1) 関心度は、「利用している」「関心がある」「やや関心がある」の合計

注2) 各FinTech関連サービスの説明は以下の通り

【家計簿アプリ】 スマートフォンの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た保険料設定の自動車保険

【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

出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査（金融編）」

険12%、アカウントアグリゲーション7%、ロボ・アドバイザー・サービス6%と、軒並み1割前後に過ぎない。つまり、金融業界が盛り上がっている割に生活者はFinTechサービスを知らない、もしくは関心が薄いということである。

それはなぜか。生活者に印象を聞いてみると、FinTechサービスへの不安感と操作の煩わしさの2つが浮かび上がってきた。

まず、FinTechサービスへの不安感については、「家計に関する情報を登録することによる個人情報の流出が怖い」(50代男性)、「健康情報を提供することには抵抗感がある」(50代男性)、「ビットコインは、(取引所が)破産したら誰が補償するのか」(60代男性)といった意見が聞かれた。保険料の割引や、取引の手数料が低くなるといったメリットと比較して、情報流出や詐欺に対する不安の方が上回っていることが分かる。

次に、FinTechサービスの操作の煩わしさについては、「パスワードの入力が面倒」(40代男性)、「(家計簿アプリを使ってみると)実際に家計簿に記入するよりも面倒だった」(30代女性)、「(アカウントアグリゲーションは)セキュリティを突破するのが面倒」(20代女性)といった意見が聞かれた。FinTechサービス自体はテクノロジーによって便利になるはずだが、IDやパスワードの存在が操作の煩わしさを招いている。

FinTechサービスへの不安感と操作の煩わしさを同時に解決することは難しい。なぜならば、両者はトレードオフの関係だからである。情報流出や不正・詐欺への不安を減らすために、複雑なパスワードの設定や頻繁な変更を徹底すると、ますます操作が煩わしくな

ってしまう。一方で、操作を簡便にするためにオートログインや共通IDを使うと、不正・詐欺に遭ったときの被害が甚大になることが懸念される。

具体的なFinTechサービスの印象を見てみよう。家計簿アプリに対する印象として、「家計の効率化や無駄の発見に役立ちそう」(38%)、「家計の節約の励みになりそう」(26%)といった肯定的な印象とともに、「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、否定的な印象を持つ人も同じくらい存在する。

ロボ・アドバイザー・サービスについても、「気軽にアドバイスを受けられそう」(30%)、「営業・窓口担当者からアドバイスを受けるよりもコストが低そう」(20%)に対し、「自分の意向を十分に反映してくれるか不安」(34%)という人が約3分の1を占める。

FinTechサービスの成否は、不安と操作の煩わしさのトレードオフの関係を、技術を用いて解消できるかにかかっている。

ここで、第I章、第II章で見てきたデジタル金融サービスおよび新しい金融サービスを、不安と操作の煩わしさの2つの視点であらためて見直してみたい。

ネットバンキングやオンライントレードといった、伸び悩んでいるデジタル金融サービスには、ID、パスワードの存在がある。FinTechサービス同様、情報流出や不正・詐欺の不安が強く、それを防ぐためにセキュリティを強化すると操作が一層煩わしくなるといった悪循環に陥っている。このことから、FinTechサービスをめぐる「不安と操作の煩

わしさのトレードオフ」は、デジタル金融サービス全般にも当てはまる事が分かる。

利用率が急増もしくは伸びが加速しているポイントでの支払いや電子マネーは、利用に当たってIDやパスワードは不要である。不正・詐欺に遭ったりカードをなくしたりすると、貯まったポイントやチャージした金額を失うリスクはあるが、銀行口座の預金をすべて失うリスクよりはるかに被害が小さい。そう考えると、不安感と操作の煩わしさという2つの障害を乗り越える知恵と工夫があれば、デジタル金融サービスは再び利用スピードが加速するといえる。

Ⅲ 日本のリテール金融サービスの「ガラパゴス化」と打開策

日本人がデジタル金融サービスに不安感を覚え、操作が煩わしいと考える原因は何か。本章では、デジタル金融サービスを取り巻く環境に注目し、日本のリテール金融サービスの「ガラパゴス化」と、日本人の低い金融リテラシーが、欧米主要国と比較してデジタル金融サービスの普及を阻害する真因となっていることを示す。そして、デジタル金融サービスの2つの障害（不安感と操作の煩わしさ）を乗り越えていくための打開策を示す。

1 過剰に便利で安全な日本の現金決済環境

デジタル金融サービスの代表例として、ネットバンキング利用率の国際比較を見てみよう。

経済協力開発機構（OECD）の調査によると、主要国の中でネットバンキングの利用率

（1年間に1回以上利用した割合）は、オランダ、カナダ、フランスなどが高い一方、日本は格段に低い水準にある（図7）。

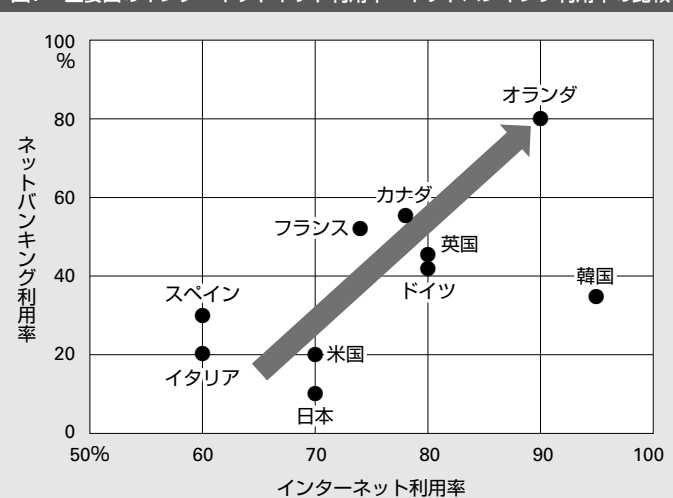
また、図7からは主要国のインターネット利用率とネットバンキング利用率に正の相関関係があり、インターネット利用率が高まれば、ネットバンキング利用率の上昇が期待できることが分かる。

そう考えると、日本のネットバンキング利用率は「踊り場」であって「天井」にぶつかっているわけではない。本稿の冒頭で示したように、日本人のインターネット利用率は順調に高まっており、デジタル金融サービスの基盤は着々と拡大している。店舗やATMからネットバンキングにチャンネルシフトが起きる素地は十分にある。

しかし、チャンネルシフトというのは他のチャンネルの利便性との兼ね合いで決定する。日本の場合、充実したATMネットワークがチャンネルシフトを阻んでいることの真因である。

たとえば、人口100万人当たりのATM台数

図7 主要国のインターネット利用率・ネットバンキング利用率の比較



注1) 米国のみ2007年時点、他は2012年時点
注2) インターネット利用、ネットバンキング利用率は、それぞれ1年間に1回以上利用した個人の割合
出所) OECD資料

は、日本1281台に対し、ネットバンキング利用率80%を超えるオランダは532台と半分以下である。どこにでもATMがあれば、わざわざIDやパスワードを入力してネットバンキングを利用しない。

治安の良い日本では、ATMに現金を入れておくこともATMから現金を取り出して持ち歩くことも、大きなリスクではない。現金決済が便利で安全なことが、皮肉なことにネットバンキングをはじめとする新しい金融サービスの普及を妨げているのである。

2 ATMの多機能化がもたらすもの

日本のATMは多機能化も進んでいる。現金の引き出しだけでなく、振り込み、通帳の書き換え、宝くじを購入することもできる。

この背景には、金融機関が業務効率化のために窓口で対応する顧客をATMに誘導してきた経緯がある。かつて、多くの銀行窓口は事務手続きや現金を引き出す人であふれていた。しかし、バブル崩壊後のデフレ経済下で生き残るため、多くの銀行は手数料割引などのインセンティブを用いて顧客をATMに誘導（店舗からATMへのチャンネルシフト）した。ATMは、店舗の窓口の代替として多機能化してきたのである。それに対し、欧米主要国のATMの機能はシンプルである。加えて、リーマンショック以降、店舗やATMサービスを大胆に絞り込んでネットバンキングへのチャンネルシフトを図ってきた。

このように、欧米主要国とはチャンネルシフトの戦略が異なるため、日本のATMサービスは独自の進化を遂げたといえる。かつて、日本国内で独自に進化し、グローバル競争力を失って「ガラパゴス」と呼ばれた携帯電話

と同じ状況である。もちろん、多機能ATMは顧客にとって便利である。ただし、機能の追加・改修には膨大なコストがかかる。結果的に、店舗からネットバンキングへのチャンネルシフトを優先した欧米の金融機関の方がデジタル化に適していたといえるだろう。

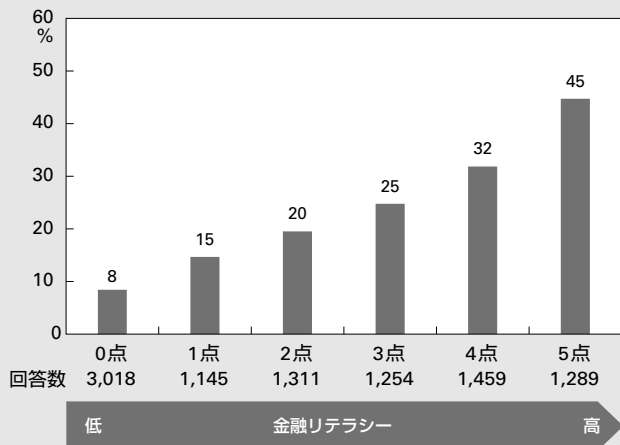
3 欧米主要国よりも低い日本人の金融リテラシー

デジタル金融サービスの普及を阻害する環境要因の2つ目は、日本人の金融リテラシーの低さである。金融リテラシーを測定する項目として一般的に用いられる5つの設問（金利、複利、インフレ、リスクリターン、分散投資）を用いて、英国・ドイツ（OECD調査）と日本（NRI調査）を比較してみよう。

5つの設問の平均正答率は、日本39%に対し、英国65%、ドイツ67%である。設問別に見ると、日本人の正答率が際立って低いのは、インフレ（日本40%、英国94%、ドイツ87%）、リスクリターン（同47%、77%、79%）、分散投資（同30%、55%、60%）への回答である。この結果は、デフレ経済が続き、インフレを体験したことがない世代が大半を占め、家計金融資産の過半を現金・預貯金が占めている日本の状況を見事に反映している。それに加えて、お金のことを話題にするのは卑しいと考える文化や、体系的な金融教育が行われていないことなどが、日本人の金融リテラシーが低い理由として考えられる。

金融リテラシーの高さは、多くのデジタル金融サービスの利用率と相関している（図8）。たとえば、先の5問の設問にすべて不正答だった人のネットバンキング利用率は8%に対

図8 金融リテラシー別のネットバンキング利用率



金融リテラシーを計測する5つの質問

質問	正答
金利 100万円を年率2%の利息がつく預金口座に預け入れました。それ以外に、この口座への入金や出金がなかった場合、1年後、口座の残高はいくらになっているでしょうか。利息にかかる税金は考慮しないでお答えください	102万円
複利 では、5年後の口座残高はいくらになっているでしょうか。利息にかかる税金は考慮しないでお答えください 1. 110万円より多い 2. ちょうど110万円 3. 110万円より少ない 4. 上記の条件だけでは答えられない 5. わからない	110万円より多い
インフレ 高インフレの時には、生活に使うものやサービスの値段全般が急速に上昇する	正しい
リスクリターン 平均以上の高いリターンのある投資には、平均以上の高いリスクがあるものだ	正しい
分散投資 1社の株を買うことは、通常、株式投資信託（何社かの株式に投資する金融商品）を買うよりも安全な投資である	間違っている

注) 金融リテラシー (0～5点に区分) の算出方法は、上記の質問に対する正答数で得点化した
出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査 (金融編)」、金融リテラシーを計測する質問は、金融広報中央委員会「金融リテラシー調査」(2016年)より作成

し、全問正答の人は45%である。日本人の金融リテラシーを高めることが、デジタル金融サービスの普及を加速させる近道である。

4 ガラパゴス化を乗り越える 3つの方向性

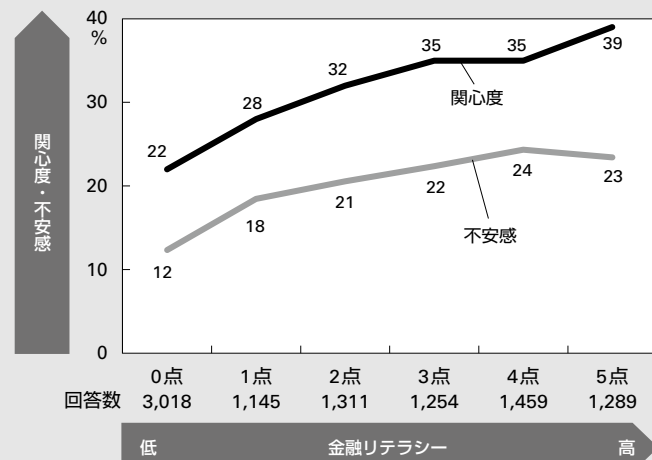
ATMサービスに代表される金融サービスのガラパゴス化と、日本人の低い金融リテラシーが、デジタル金融サービスの普及を阻む環境要因であった。これを乗り越えていくためには3つの方向性が考えられる。

(1) 安心を担保する金融サービスの開発

日本人の金融リテラシーを向上させるためには、国家的な取り組みが必要である。本稿では、国家としての取り組みの具体策や推進のあり方には触れないが、金融機関として取り組むべきアプローチの視点として「保険の活用」を提言する。

家計簿アプリを例に説明しよう。同サービスへの関心度・不安感は、金融リテラシーとの関係が強い(図9)。このことは、家計簿アプリについてよく理解すると、データの消

図9 家計簿アプリへの関心度と不安感（金融リテラシー別）



注1) 関心度は、「利用している」「関心がある」「やや関心がある」と回答した割合
 注2) 不安感は、「データの消失や流出が心配だ」を選択した割合
 注3) 金融リテラシー（0～5点に区分）の算出方法は、5問（図8）の質問に対する正答数で得点化した
 出所）野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査（金融編）」

失や流出が心配になりやすくなると解釈できる。すなわち、FinTechサービスは「知れば知るほど不安になる」状況にある。

この不安を取り除くため、2016年11月に三井住友海上火災保険とbitFlyerが共同で開発したのが、仮想通貨であるビットコインを対象にしたビットコイン事業者向けの「サイバー保険」である。同保険は、サイバー攻撃などによって発生したビットコインの盗難、消失などに対する損害賠償のほか、事故対応に必要な各種対策費用（見舞金費用、被害拡大防止費用など）まで補償している。

仮想通貨の利用促進には、取引所の仕組みを詳細に説明するより、「不測の事態にあっても保険でカバーしているから大丈夫」と安心を担保する方が、現状の日本人の金融リテラシーに即した対応である。顧客への情報提供や啓蒙は重要であるが、顧客の理解力のレベル（＝金融リテラシー）に合わせて、分か

りやすく納得感のある説明をしなければならない。

(2) 次世代顧客に焦点を合わせた金融サービスの開発

ネットバンキングの年代別利用率のピークは30代（2016年に30代の30%が利用）である。オンライントレードも30代にピーク（13年に30代投資経験者の46%が利用）がある。

前述の表1を見ると、興味深いことに、多くのFinTechサービスの関心度も30代が最も高い。8つのFinTechサービスのうち、仮想通貨とP2P融資^{注3}を除いた6サービスにおいて関心度がトップである。新しいサービスやテクノロジーに対する受容度は年齢が若いほど大きいはずであるが、10代、20代の若者には、住宅ローン、投資、生命保険の加入といった金融サービスのニーズが顕在化するには早い。30代になるとこれらの金融行動が活発化するため、新しい金融サービスへの関心も高まるという構図である。

ただし、仮想通貨やP2P融資は20代の関心度が全世代の中で最も高い。これらを考慮すると、20代から30代の次世代顧客がデジタル金融サービスの普及の鍵を握っているといえる。

(3) 利便性の対価を顧客に求めるか、あえて不便を提案するか

日本人の顧客が質の高いサービスを求めることで、結果として高い社会的コストを支払っている多くの事例が挙げられる。

最近では、ネット通販の急増によって、宅配便の当日配送・時間指定配送が限界を超えた。その背景には、便利で安心な宅配便の利

用においても、ネット通販の送料無料にこだわる日本人の姿勢がある。安全と利便性にかかわるコストを誰も負担しなければ、その仕組みは破綻することが露呈した。

これを日本の金融サービスに置き換えると、便利で安心なATMサービスを手数料無料で利用すると、いつか破綻するだろう。同様に、「誰でも簡単に銀行口座を開設することができるが口座管理料は払わない」「時々しか利用しないのに最寄り駅の近くに店舗がある金融機関を選ぶ」といった顧客行動が金融機関の負担するコスト増加を招いている。そのコストを最終的に負担するのは顧客（もしくは国民全体）であると考え、金融機関は正当な対価を顧客に求めるべきである。あるいは、コストの上昇を抑えるための代案を顧客に示す必要がある。

欧米の金融機関は、コストの上昇を抑えるための代案として、店舗やATMの削減、提供サービスの絞り込みについて抜本的な改革を行っている。人口減少社会の日本において、顧客の不満を恐れて思い切った手を打た

なければ、金融機関は顧客（地域）と共倒れになるだろう。

今後、日本の金融機関は、顧客の利便性とそのコスト負担を考えて顧客に対価を求めるのか、それとも抜本的なコスト構造改革を実行するのかという選択を迫られるようになると考えられる。

注

- 1 以下、注釈がない出所は、「NRI生活者1万人アンケート調査（金融編）」
- 2 数値は家計が認識する支払い手段の中でのシェアであり、口座引き落としなどを含めた国内家計消費支出における現金決済のシェアは、2015年時点で40%強と見られる
- 3 ネットなどを通じた個人間融資の媒介

著者

宮本弘之（みやもとひろゆき）
コンサルティング事業本部パートナー、主席コンサルタント
専門は金融機関の経営戦略、チャネル戦略、マーケティング戦略、プライベートバンキング戦略など