

スマホが変えた投資行動

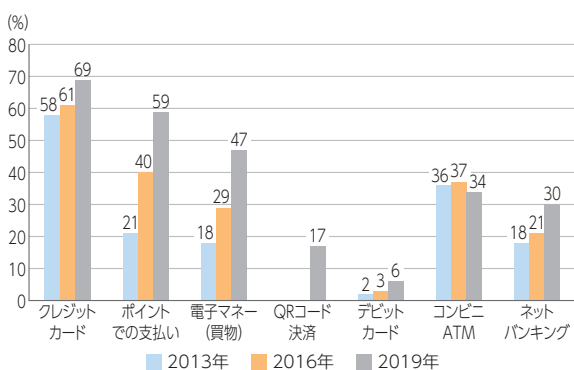
近年、スマートフォンに紐づく決済、ネットバンキングなど非対面の金融サービス利用が拡大している。また、20代～40代の若年層の投資行動もスマホが契機となって変化していることが伺われる。このような投資行動の大きな変化に対応した、スマホユーザーを長期的に顧客としてつなぎとめていくビジネスモデルへの転換が求められている。

この3年間で決済のスマート化が大きく伸長

野村総合研究所（NRI）は、2019年9月に、全国で18歳～89歳の男女個人約1万人を対象として、訪問留置法で金融意識や金融行動を尋ねる「生活者1万人アンケート調査（金融編）」を実施した。このアンケート調査は、2010年から開始し、以降、2013年、2016年、2019年と、今回で4回目の実施となる。インターネット調査全盛の時代に、あえて「訪問留め置き」というアナログな調査を実施することで、ITの利用と相関性の高い、金融意識や金融行動の等身大の姿を明らかにすることを目的としている。

アナログな調査とネット調査とで最も乖離しがちなのは、決済、特にキャッシュレス決済の利用実態だが、この調査でもキャッシュレス化が日本全体で大きく進展していることが窺われた。前回2016年から2019年にかけてポイントでの支払い、電子マネーでの支払いが大きく上昇した。また、今年度から本格的にサービスが開始されたスマホでのQRコード決済も、若年層、特にポイ

図表1 非対面サービスの利用率（2013年→2019年）



（出所）NRI「生活者1万人調査（金融編）」

ントへの高感応度層がけん引する形で、既に2割近くの人が利用していることが明らかになった。このほか、2016年には大きな伸びをみせなかったネットバンキングの利用率も、スマホでの利用者の増加を受けて30%まで利用率が上昇している。

これらのキャッシュレス、非対面の金融サービスの中でも、特に、スマートフォンと紐づくサービスの利用者が拡大しているのが目立つ。例えば、決済においては、携帯キャリアの提供するスマホ決済サービスやApple Pay（アップルペイ）と紐づく決済サービスが成長している。

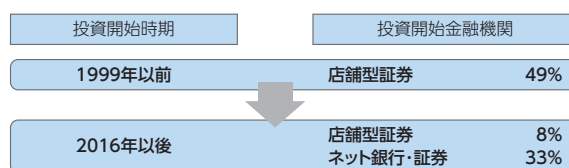
また、銀行の非対面サービスの代表であるネットバンキングにおいても、この3年間でPCによる利用は増加しておらず、スマホを利用する人が増加したことで成長が実現した。この3年間で、金融サービスにおいてスマートフォンが不可欠な存在になりつつあることがわかる。

ネット（スマホ）が投資へと誘導

今回のアンケートで確認できたもう一つの大きな変化が、投資を新しく始めた人、投資に関心を持つ人が大きく増加したことである。

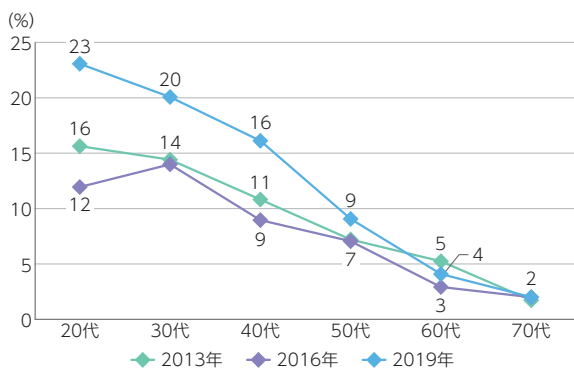
この3年間で新しく投資を始めた人のうち、約8割は20代～40代の若年層であった。こうしたネットリテラシー

図表2 投資開始時期と開始金融機関



（出所）NRI「生活者1万人調査（金融編）」

図表3 投資未経験者の中で投資に関心を持つ割合



(出所) NRI「生活者1万人調査(金融編)」

の高い若年層のすそ野の広がりにより、投資の窓口も大きく変化している。初めて投資を始めた金融機関は、ネット專業銀行・ネット專業証券が3分の1を占め、店舗型の証券会社から投資を始めた人はごく一部であった。

次に、投資未経験者では、特に20代~40代という若年層で投資への関心の高まりが目立つ。この年代の投資未経験者は、「つみたてNISA」や「ポイント投資」(ポイントを利用した投資)に対して、他の年代よりも著しく高い関心を示しており、政策や新サービス、業界全体としての取り組みなどが一定の効果をあげたと考えられる。

ビジネスモデル確立が急務

このように、スマホを契機として、キャッシュレス決済を利用したり、投資に関心を持つ人、投資を新しく始める人が増えてきていることが、現在の大きな変化として確認できる。しかしながら、スマホ中心の決済の手数料は高いものではないし、若年層の投資の金額も少額である。決済や投資サービスを従来のビジネスモデルやチャネル戦略の中で提供していただければ、サービスや

顧客層の拡大によるメリットが得られるどころか、逆に金融機関の経営の重荷になることすら考えられる。

これらスマホユーザーから得られる利益は少ないため、システム化による業務コストの削減が必要になるのは言うまでもない。これらのスマホユーザーを長期的に顧客としてつなぎとめていくことで、短期的な収益性の低さを期間の利益で補っていくことも重要である。

そのために必要なことの第一は、顧客に対する適切な情報提供とアドバイスを行うことである。例えば、投資分野では、スマホで投資を始めた人の特徴として、金融機関の情報のみでなくソーシャルメディアからの情報収集に積極的という点がある。金融機関から情報提供を受ける以前に、何らかの情報を得ている顧客に対しては、顧客が保有していると思われる情報を推測し、正しい情報、見るべき情報を提案していくこと、そしてその納得性が重要になる。情報の非対称性を前提とした提案やアドバイスから脱却するには、情報という観点から顧客モデルを新たに構築する仕組みを導入するべきであろう。

第二に、自分たちで提供できない、あるいはコスト高になるサービスを、積極的な外部提携によりスピーディに実現していくことである。そのためには、外部提携に関する一定の条件(コミットメントライン)を現業部門に提示し、その範囲で自由に動ける裁量を与える、といった経営意思決定の仕組み自体を変えていくことも検討するべきである。

Writer's Profile



中川 慎 Makoto Nakagawa

金融コンサルティング部
プリンシパル
専門は金融事業戦略
focus@nri.co.jp