

「面倒」の障壁がなくなる日

金融コンサルティング部 グループマネージャー 伊部 和晃

得だと分かっている、人はなかなか動かない。

数千円分のポイントが得られるキャンペーンがあっても、銀行口座を新たに開設したり、クレジットカードに入会したりはしない。保険料が下がると分かっている、契約の見直しには着手しない。行動経済学者や企業のマーケティング担当者は、こうした人間の「面倒くさがる習性」に関心を寄せ、日々分析の対象としている。

2025 年に実施した「NRI 生活者1万人アンケート調査（金融編）」では、最も多く預けている金融機関の選択理由（複数回答）で「初めて貯蓄や投資で利用したから」「なんとなく／あまり深く考えず」がそれぞれ 38% に上った。また、同調査で近年の金利上昇に対する行動の意向や実態を聞き取った結果、定期預金保有者の 47% が「金利が高ければ現在の定期預金を解約して他の金融機関の定期預金に移し替えたい」という意向を示した一方で、実際に「高金利のキャンペーン商品を利用」した人はそのうち 2 割にとどまり、残る 8 割は行動を起こさなかった。

企業はこの心理を、むしろ味方にしてきた。人は一度選んだ取引先を簡単には変えない。そのため、企業はキャンペーン施策を実施する際に、施策終了後も一定割合が離脱せずに定着することを期待できた。

今では、情報収集からアカウント開設まで、ほとんどのサービスがスマートフォンで完結する時代である。それでも、多くの人は、探し、比べ、選ぶ行動に至らない。

AI エージェントの登場は、その前提を覆そうとしている。AI が人に代わって商品を調べ、条件を比較し、申し込みまで進める。こうした使い方が広まれば、企業が長く頼ってきた顧客のスイッチングコストは大きく低下する。

もちろん、この変化はすべての業界で起きるわけではない。買い物の楽しさを捨て去ることを生活者は望まない。AI に任されるのは、考えるのも手を動かすのも面倒な取引である。金融はその代表例となるだろう。

AI エージェントの普及へ向けては、まだ課題も残っている。AI 同士の通信仕様や、通信先の AI を信頼してよいかどうかを判断するための認証技術の標準化が、AI エージェント間の接続には不可欠である。また、AI による勧誘や情報提供が各種の法規制に抵触しないかどうか、監督官庁による整理も必要である。生活者や企業の商習慣が置き換わる変化にも相応の時間を要する。

企業は、この残された時間を有効に活用すべきである。新たな競争優位を確立するためには、自社の AI 活用や外部 AI との接続性を高めることに加えて、AI を活用する顧客から選ばれるために、自社のブランド、信頼関係、心地よさといった情緒的価値の磨き上げが欠かせない。