

# 金融課題の解決につながる フィンテックサービスを考える



野村総合研究所 金融コンサルティング部 主任コンサルタント

伊部 和晃

## 1. フィンテックで何を解決すべきなのか

2015年9月、金融庁が金融行政方針<sup>(注1)</sup>として掲げた「FinTechへの対応」は、金融機関ならびに金融×IT領域に関わる非金融機関や新興企業に大きなインパクトを与えることとなった。金融サービスとデジタル技術、インターネットサービスとの融合というテーマは、それまで金融機関の企画調査部門やウェブチャネル事業部門で検討されるテーマの

一つに過ぎなかったが、金融庁による号令は、これを全社的な課題として捉える強い追い風となった。

フィンテックというキーワードをめぐって日々様々な話題が生じているが、大きくくるとしては、スマートフォンアプリやウェブサイトとしてパッケージ化された「サービス(フィンテックサービス)」と、それに用いられている「情報技術」という2つのレイヤーに分けて論じるべきである。

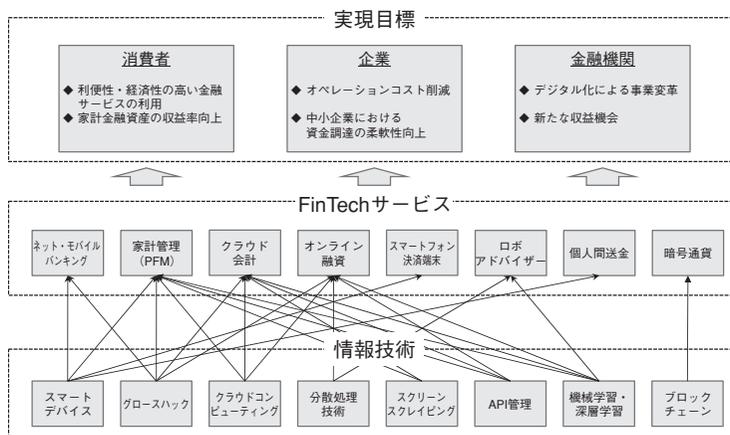
本論文では、情報技術を活用し新たな価値を提供する金融サービスを「フィンテックサービス」と定義したい。

伝統的なフィンテックサービスの代表例としては、「インターネットバンキング」が挙げられるだろう。時間と場所を選ばない銀行チャネルとして、新たな価値を生み出し、消費者の金融行動に大きな変化を与えている。また近年は、スマートフォンの普及に伴って利用者が急増している「家計管理サービス

### 〈目次〉

1. フィンテックで何を解決すべきなのか
2. 成熟社会での経済成長には金融リテラシーの向上が必要
3. デジタライゼーションの壁
4. 金融意識・行動の変化を通じた価値の創出を目指すべき

(図表1) フィンテックの実現目標・サービス・技術俯瞰図



(PFM : Personal Financial Management) や、PFMと同じ基盤技術を用いる法人向けの「クラウド会計サービス」などは、家計管理や経理業務の負荷を劇的に下げたという意味で新しい価値を生み出した。

一方、フィンテックに用いられる情報技術は幅広い。インフラ技術としての「クラウドコンピューティング」や、データ分析に基づいたサービス改善手法である「グロースハック」、事業者間の柔軟な連携を実現する「API (Application Programming Interface)」などは、インターネットサービスにおいて既に広く普及している技術であるが、フィンテック分野における活用による新たな価値の創造が期待されている。また、近年飛躍的に発展している「機械学習・深層学習技術」や、取引履歴を分散型台帳として記録する「ブロックチェーン技術」などは、技術そのものの先進性が注目を集めている。

多くのフィンテックサービスは、米国や中国で普及が先行している。そこで、両国での普及の理由、すなわち新たな金融サービスが利用者にとどのような価値を提供したのかを分析し、日本の環境と比較することで、日本での普及の可能性及び普及の障壁を推し量ってみたい。

例えば、米国の若年層に広く普及しているVenmoのような個人間送金アプリでは、自動での割り勘計算や、友人への請求機能といった細やかな利便性追求がなされている。しかし、日本人は現金主義であり、そもそも小切手による資金移動の不便さに不満を持っていないため、送金アプリによって利便性が大きく向上するとはみなされておらず、普及の障壁を越えることができていない。

中国アリババ傘下のアント・フィナンシャルでは、4億人超の利用者がいる決済サービス支付宝(アリペイ)に、オンラインMMF「余额宝(ユエバオ)」という機能を2013年に追

加した。この余額宝の利回りは銀行預金金利を大幅に上回っていたため、その残高は急速に成長し10兆円規模となった。中国においては、銀行の個人向け預金金利が自由化されず、普通預金金利が0.35%といった低水準になっている。余額宝の運用先である法人向けの定期預金とは数倍以上の金利差が生じているのだ。銀行がそれまで普通預金を通じて得ていた利ざやが、アリペイのインターネット金融サービスを通じることで、消費者に還元されているともいえるだろう。既に金利が自由化されている日本において、このような金利差をもとにした事業機会を見つけることは容易ではない。

消費者金融の領域では、米国でLending Club等のオンライン融資事業者が成長しているが、その背景には、既存金融機関が手をつけていなかったミドルリスクの空白領域が存在していたことがある。一方で、日本の銀行・ノンバンクが提供する無担保ローンサービスは、幅広い金利帯のローンが、オンライン(ウェブサイト)や無人契約機を通じて、即日審査・即日融資という高いサービスレベルで実現している。多くの事業者が切磋琢磨する日本の個人向けローン市場では、もはや空白の領域は残されていない。フィンテックを使うならば、業務効率向上や与信モデルの高度化を飛躍的に進めるか、接客シーンを抜本的に変革するといったアプローチが必要だろう。

このように見てくると、既存の金融機関が満たせていない需要を明確に見出せないままでは、フィンテックサービスは成功しないだ

ろう。日本の消費者や事業者が抱えるどのような課題を解決してくれるのか、また、既存の金融サービスにはどのような課題が存在するのか、といった視点でフィンテックサービスや情報技術の適用可能性を考えていかなければならない。

そこで本稿では、日本の消費者が抱える金融課題として、「金融リテラシーの向上」に焦点をあて、この課題解決を担うフィンテックサービスの普及展望と普及へ向けた障壁について考察していきたい。

## ■ 2. 成熟社会での経済成長には金融リテラシーの向上が必要

日本銀行『資金循環の日米欧比較』<sup>(注2)</sup>によれば、日本の家計金融資産に占める現金の割合は、52.7%である。これは米国(13.6%)やユーロエリア(34.4%)と比べて突出して高く、主に株式等の保有比率の差がその要因となっている。

しかしながら、この問題は、日本の家計における投資意欲や損失回避傾向といった意識の問題のみでなく、金融リテラシーに根幹の原因があるといわれている。

金融広報中央委員会『金融リテラシー調査』<sup>(注3)</sup>によると、金融教育を受けた経験がある人の割合は、日本においては7%と、米国(19%)の半分以下である。金融知識に自身がある人の割合は13%であり、米国(73%)のおよそ6分の1という低水準にある。また、

---

金融教育を受けた人における株式投資の実施比率は52.3%と、全体平均（31.6%）と比べ20ポイント以上高い水準にある。これらの結果から、日本の消費者は、低い金融リテラシーが原因で金融サービスを上手く使いこなせていないといえる。

1世帯あたり2,000万円近い金融資産を持つ日本の家計部門が「貯蓄から資産形成へ」と資金循環を変容させ、かつ国際金融市場で適切な運用益を得ることができれば、成熟社会においても国富拡大に資することが可能となる。生産性向上やイノベーションの創出を通じた経済成長に加え、個人の金融知識底上げを通じて資産運用益を確保することが、家計収支の面のみでなく経常収支の面でも国家的な金融課題の解決につながる。

金融機関にとっても、家計の資産形成が活性化し、金融マーケットの拡大と収益機会につながる点は当然歓迎されることである。また、既存の個人投資家の金融リテラシーが高まり、厳しい目で商品が選別されるようになることは、より良質な金融商品が普及していくという点で、本来望ましい姿である。金融商品の販売において、時間をかけて丁寧な説明をしたにも関わらず、「販売担当者が信頼できるかどうか」といった、商品の良し悪しではない要素を決め手に消費者が投資意思決定を行っているようなケースは、金融機関にとっても消費者にとって理想とはいえない。

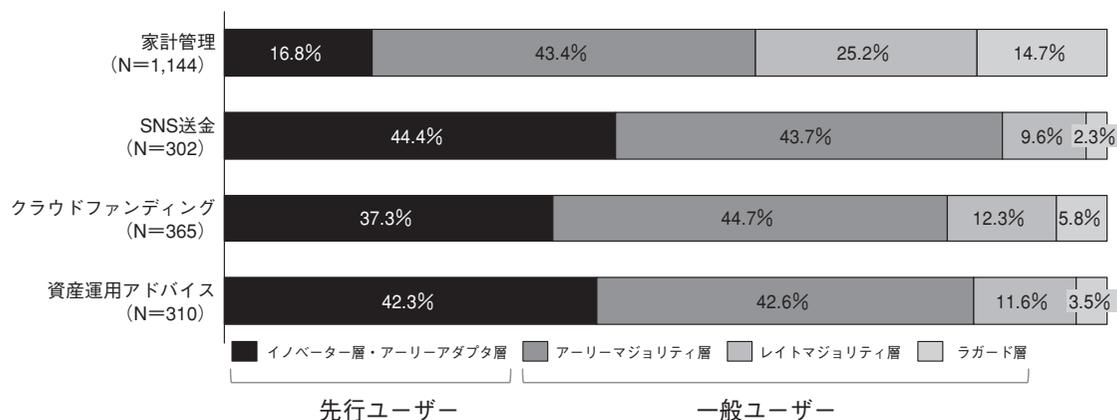
金融経済教育委員会報告書（2013年4月）  
（注4）では、生活スキルとして最低限身につ

けるべき金融リテラシーとして、(a) 家計管理、(b) 生活設計、(c) 金融知識及び金融経済事情の理解と適切な金融商品の利用選択、(d) 外部の知見の適切な活用、の4分野・15項目が挙げられている。

まずは家計管理や生活設計をはじめとした、生活スキルとしての金融リテラシーを身につけ、その後に、生活設計にあわせた金融商品を適切に利用選択する知識を身につける。このような、段階的な知識の習得が想定されているといえよう。

NRI調査（NRI生活者1万人アンケート調査）によれば、家計簿をつけている生活者は、およそ20%であり、過去10年以上変化が起きていない。そのような状況が続いていた中、マネーフォワード等の自動型の家計管理サービス（以下、家計管理サービス）が誕生し、日本人の金融行動に変化が起きはじめた。NRI調査（2015年9月インターネット調査）によれば、家計管理サービスの利用によって初めて家計管理を行ったという利用者が、利用者のうち30%にも上ることが明らかになっている。このことは、家計管理サービスが、従来の家計簿や家計管理ソフトとは大きく異なる新たな価値を提供していることを示している。家計管理サービスでは、銀行の通帳情報とクレジットカード明細を自動で収集し、収入と支出を費目も含めて仕分けてくれる。また、スマートフォンの普及により、パソコンと同等のインターネットサービスがいつでもどこでも利用できるようになったことで、

(図表 2) フィンテックサービス利用者のイノベーター度構成比



(図表 3) イノベーター度別にみた、フィンテックサービスに「非常に満足」している利用者割合

	家計管理	SNS送金	クラウドファンディング	資産運用アドバイス
全体平均	17% (N=1,144)	28% (N=302)	24% (N=365)	26% (N=310)
先行ユーザー イノベーター層・ アーリーアダプタ層	41% (N=192)	45% (N=134)	42% (N=136)	44% (N=131)
一般ユーザー アーリーマジョリティ層	15% (N=496)	14% (N=132)	14% (N=163)	14% (N=132)
レイトマジョリティ層 ラガード層	10% (N=456)	17% (N=36)	12% (N=66)	9% (N=47)

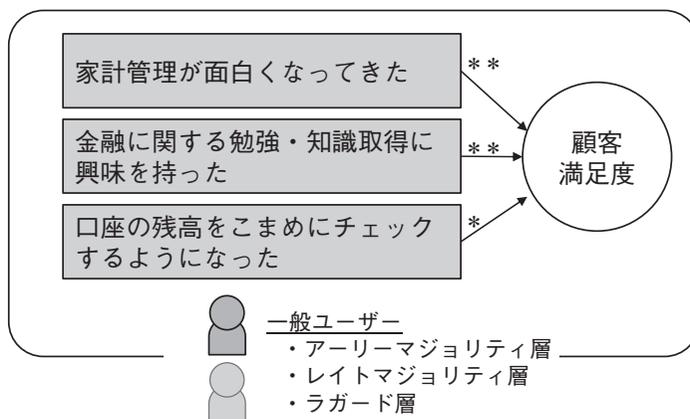
消費者にとっての利便性が大きく向上している。家計簿は「つける」ものではなく「見て」「楽しむ」ものになり、継続的に家計管理をする消費者が増え続けているのである。

では、家計管理サービスの普及状況はどうなっていて、今後の課題はどのようなものがあるだろうか。

NRIの調査（2015年9月インターネット調査）によると、家計管理サービスの利用率は6.0%であり、他の代表的なフィンテックサービスよりもやや普及が先行している（注5）。

また、新商品・新サービスに対する関心・利用傾向（イノベーター度（注6））を元に、回答者を2つのグループに分類して、フィン

(図表4) 一般ユーザー層において家計管理サービスの顧客満足度に影響する金融行動の変化



(注) \*は5%有意、\*\*は1%有意を示す。

テックサービスの普及状況を比較してみた。1つ目のグループは、新しいモノであることや流行に価値を見出し、情報感度も高い「先行ユーザー（イノベーター層・アーリーアダプタ層）」。2つ目は、実利に価値を見出し新サービスの採用に積極的ではない「一般ユーザー（アーリーマジョリティ層～ラガード層）」である。家計管理サービスは利用者に占める「一般ユーザー」の割合が既に8割を超えており、普及のすそ野が広がっていることが伺える。

フィンテックサービスへの満足度という観点ではどうか。イノベーター度の高い「先行ユーザー」では、サービスに「非常に満足」しているという回答がどのフィンテックサービスでも40%を超えるものの、一般ユーザーにおける「非常に満足」の割合は10%台にとどまり、大きな差がある。

この傾向は、一般ユーザーに普及が進みつ

つある家計管理サービスにおいても変わらない。普及が進むにつれて一般ユーザーの満足度も高まり、先行ユーザーの水準に近づいていくという構造ではないのである。サービスを成長させ収益化を進める上で、一般ユーザーの満足度をいかにして高めるかが、家計管理サービスの重要な課題であり、それは他のフィンテックサービスにも当てはまるだろう。

では、一般ユーザーでありながらもフィンテックサービスへの満足度が高い消費者には、どのような特徴があるのだろうか。

消費者調査分析の結果、前述のイノベーター度に次いで満足度が高い影響を示したのは、性別・年代や年収などのユーザー属性ではなく、「フィンテックサービスの利用前後で金融行動の変化があったかどうか」という項目であった。中でも顧客満足度に強い影響がみられた金融行動の変化は、「家計管理が

面白くなってきた」「金融に関する勉強・知識取得に興味を持った」という、消費者自身の金融に対する意識・姿勢の変化である。家計管理を楽しむこと、また金融リテラシーが向上することで、家計管理サービスの満足度が高まり、サービスの継続利用につながる。このような好循環を起こせるかどうかが重要である。

### ■ 3. デジタライゼーションの壁

前述した「金融行動の変化を起こせるかどうか」という点に加え、フィンテックサービスの普及を推し量る上で重要な観点としては、消費者によるデジタルチャネル利用の促進（デジタライゼーション）が挙げられる。

家計管理サービスをはじめ、多くのフィンテックサービスでは、インターネットバンキングなどの、金融機関が提供するインターネットサービスとの連携を行うことで利用明細や残高情報の自動連携が可能となり、利便性が大きく向上する。すなわち、消費者自身が、金融機関のデジタルチャネル（インターネットサービス）を利用可能な状態であることが、フィンテックサービスの利便性を享受する上では前提となっている。

しかしながら、現時点では消費者によるデジタルチャネルの利用はまだ十分に進んでいないといえる。NRIの調査（NRI生活者1万人アンケート調査）では、インターネットバンキングの利用率は2012年時点で13%、2015年時点で16%と、徐々に拡大している状況で

あるものの、諸外国におけるインターネットバンキング利用率と比較しても大きく普及率が劣っている（注7）状況にある。

日本人のインターネットバンキング利用率が低い原因としては、高機能なATMがネットバンキングサービスに近い顧客体験を既に提供できている点もあるが、金融機関が顧客の潜在的なインターネットバンキングニーズに十分に対応できていない可能性がある。

では、金融機関が顧客の「デジタル化」を促進する上でのカギはどこにあるのだろうか。

その一つは、「サービスの改善手法」にあると考える。フィンテックサービス事業者をはじめ、インターネットサービスで成功している事業者は、顧客満足の向上と収益拡大のために、定期的なユーザー調査やマーケティング企画だけでなく、「グロスハック」と呼ばれる地道なトライ＆エラーの積み重ねを行っている。具体的には、アクティブユーザー数や初回利用後の定着率、購入前離脱率のような定量化可能な項目を重要指標として設定し、サービス改善の施策立案と実行、それによる重要指標の変化の観測を高頻度で繰り返している。ここでのサービス改善は、機能追加のような大きな変更の他に、グラフや、メッセージ文章、画面上のボタン配置や配色など、ユーザーが気持ちよくサービスを利用するための（そして重要指標にも好影響を与える）あらゆる要素が対象となっている。その改善が積み重ねられ、結果的にサービスがユーザーにとって使いやすく、満足されるも

のになっているのだ。

一部の金融機関では、既にこのようなユーザーが気持ちよくサービスを利用するための取り組みが始められている。例えば、銀行がスマートフォン向けに提供している口座開設アプリでは、免許証の写真を撮影することで本人確認が行え、さらに通帳レス&印鑑レスとすることで、スマートフォンのみで銀行口座開設手続きが完了する。利用者の利便性を徹底的に意識したサービス設計になっているといえるだろう。

もう1点、消費者にデジタル化を進めてもらうための課題として、「銀行員自身のデジタル化」の必要性について触れておきたい。

英大手銀行のバークレイズでは、これまでに12,000人の銀行員が、店頭で顧客（特に高齢者）のデジタル化を促進するための「デジタルイーグル」として教育訓練を受けている。人事評価においてもこの施策は反映され、アドバイスを行った顧客数や、モバイル/オンラインバンキングへ移行した顧客数などをもとに評価が行われている。

同銀行でデジタル化を推進する担当役員に対して昨年当社が行ったインタビューでは、以下のようなコメントが得られた。

「戦略を進める中で判明した重要な課題は、銀行員自身のデジタル化であった。現状の銀行員は、デジタル技術に十分親しんでいなく、自信がないことが分かった。銀行員自身がデジタルテクノロジーに親しみ、熱意を持って顧客のデジタル化を促進するようにすること

に注力している。」

「まだまだ、自宅で行える取引を店舗で行いたいというニーズは強い。まずは、支店でデジタルテクノロジーを使ってもらい、それで安心した顧客が今度は自宅と同じ技術を使うようにしてもらうように移行させたい。デジタルテクノロジーは、シンプルに、使いやすく、顧客が使ってみたいと思えるよう、魅力的なものにすることが重要と認識している。」

英国のインターネットバンキング利用率はOECD平均水準であり、日本よりも高い。それでも、大手銀行がこのような問題意識を持ち、人材育成や人事制度の施策にも踏みこんでいるのだ。日本において、金融機関が顧客と従業員のデジタル化を進める上では、相当の労力が必要となることを示唆しているだろう。

#### ■ 4. 金融意識・行動の変化を通じた価値の創出を目指すべき

今後も数多くのフィンテックサービスが新たに立ち上がり、金融機関は、どの領域、どの事業者と協業すべきか、といった経営課題に直面すると考えられる。その際、顧客数や収益といった最終結果指標のみに着目しては有望なサービスの萌芽を見極めることは難しいだろう。本稿で述べた、「消費者の金融意識・金融行動の変化」を通じた価値の創出という観点から、フィンテックサービスの企画検討が進められることを期待したい。

- 
- (注1) 金融庁 平成27事務年度金融行政方針  
<http://www.fsa.go.jp/news/27/20150918-1/01.pdf>
- (注2) 日本銀行 資金循環の日米欧比較 (2016年9月)  
<https://www.boj.or.jp/statistics/sj/sjhiq.pdf>
- (注3) 金融広報中央委員会 金融リテラシー調査 (2016年)  
<http://www.shiruporuto.jp/finance/chosa/literacy2016/>
- (注4) 金融庁 金融経済教育研究会報告書 (2013年4月)  
<http://www.fsa.go.jp/news/24/sonota/20130430-5.html>
- (注5) 普及率は、家計管理サービス：6.0%、SNS送金：2.6%、クラウドファンディング：2.1%、資産運用アドバイス：1.6%。(回答者母数は40,018人)
- (注6) 本稿におけるイノベーター度は、消費者アンケート調査結果を通じ以下の定義で分類を行った。

イノベーター層・アーリーアダプタ層：「人より先に新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである」

アーリーマジョリティ層：「少し様子を見てから、新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである」

レイトマジョリティ層：「一般に普及してから新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである」

ラガード層：「新しい商品やサービス、お店には関心がないほうである」

- (注7) OECD『THE FUTURE OF THE INTERNET ECONOMY』によると、2010年時点におけるインターネットバンキング利用率のOECD平均値は38%。

<https://www.oecd.org/internet/ieconomy/48255770.pdf>

