

## トピックス

# インターネット・バンキングについて —アンケート調査に見る利用動向と課題

第二経営経済研究部主任研究官 一木 美穂

### ○ 問題意識

インターネットの普及率は年々高まっている。2000年11月時点で、世帯の34.0%、事業所の44.8%、企業では95.8%となっている（総務省「通信利用動向調査」）。

こうした中、インターネットを活用した金融サービスも年々拡充されつつある。ただし、金融サービスには、利用者の資産管理、個人情報保護等の観点から、正確性・安全性への要請が高く、インターネット上のサービス提供にも課題が多い。

インターネットを活用した金融サービスと言っても、証券サービスと銀行サービスでは性格が異なる。図表1にまとめたように、証券サービスは金融商品が複雑で種類も多く、大量のリアルタイムの情報（株価情報等）が必要となること、現金

の出入れの必要性が比較的低いこと、手数料が銀行サービスと比べ高額であってディスカウントの余地が大きいという特徴から、インターネットでのサービス提供になじみやすい<sup>1)</sup>。

このトピックスでは、インターネット金融サービスの中でも、普及に向けた課題が多いと考えられる銀行サービス(インターネット・バンキング)について、各種アンケート調査の結果から、今後の一層の普及に向けた対応を考える。

### ○ 各アンケート調査について

これらのアンケート調査は、「通信利用動向調査」(総務省)、「ウェブ・ユーザー・アンケート」(Yahoo! JAPAN)、「インターネット・アクティブ・ユーザー調査」(日経ネットビジネス)、マイボイスコム株式会社調査、「MINアンケート」

【図表1】証券サービスと銀行サービスの比較

	証券サービス	銀行サービス
金融商品の種類	多い	少ない
情報へのニーズ(リアルタイム性、量)	高い	低い
出入金の頻度	少ない	多い
手数料	高い	安い

1) 2001年9月中間決算においても、既存大手証券会社がいずれも大幅減益となる中、主要インターネット専門証券5社中4社が増収となった。一方、インターネット専門銀行は、3行いずれも開業間もないこともあり、同中間決算は全行とも赤字となった。

(情報通信総合研究所)である。

このうち、「通信利用動向調査」(総務省)のみが住民基本台帳から無作為抽出した世帯を対象とした郵送調査であり、その他の調査についてはいずれもウェブ・サイトに掲載されたアンケートに対する回答を集計したものである。具体的には、「ウェブ・ユーザー・アンケート」(Yahoo! JAPAN)は、Yahoo! JAPANのトップページからアンケートサイトに誘導する方法によりアンケートを実施している。「インターネット・アクティブ・ユーザー調査」(日経ネットビジネス)も同様に、日経ネットビジネスのウェブ・サイトにアンケート用のページを掲載して実施している。つまり、両調査とも、ウェブ・サイトにアクセスした不特定多数の層を対象としている。一方、マイボイスコム株式会社調査、「MINアンケート」(情報通信総合研究所)は、事前に登録されたメンバーに対し、ウェブ形式のアンケート調査を実施している。

これでわかるように、「通信利用動向調査」以外の調査では、すでにインターネットのウェブ・サイトの利用に慣れている層が回答しているという偏りがある。一方で、「通信利用動向調査」の回答者には、電子メールのみの利用者(ウェブ・サイトの未利用者)や、そもそもインターネットを利用していない層が含まれている。

#### ○ インターネット・バンキングの利用動向

図表2～4は、インターネットの利用者を対象に、インターネット・バンキング等の利用割合を

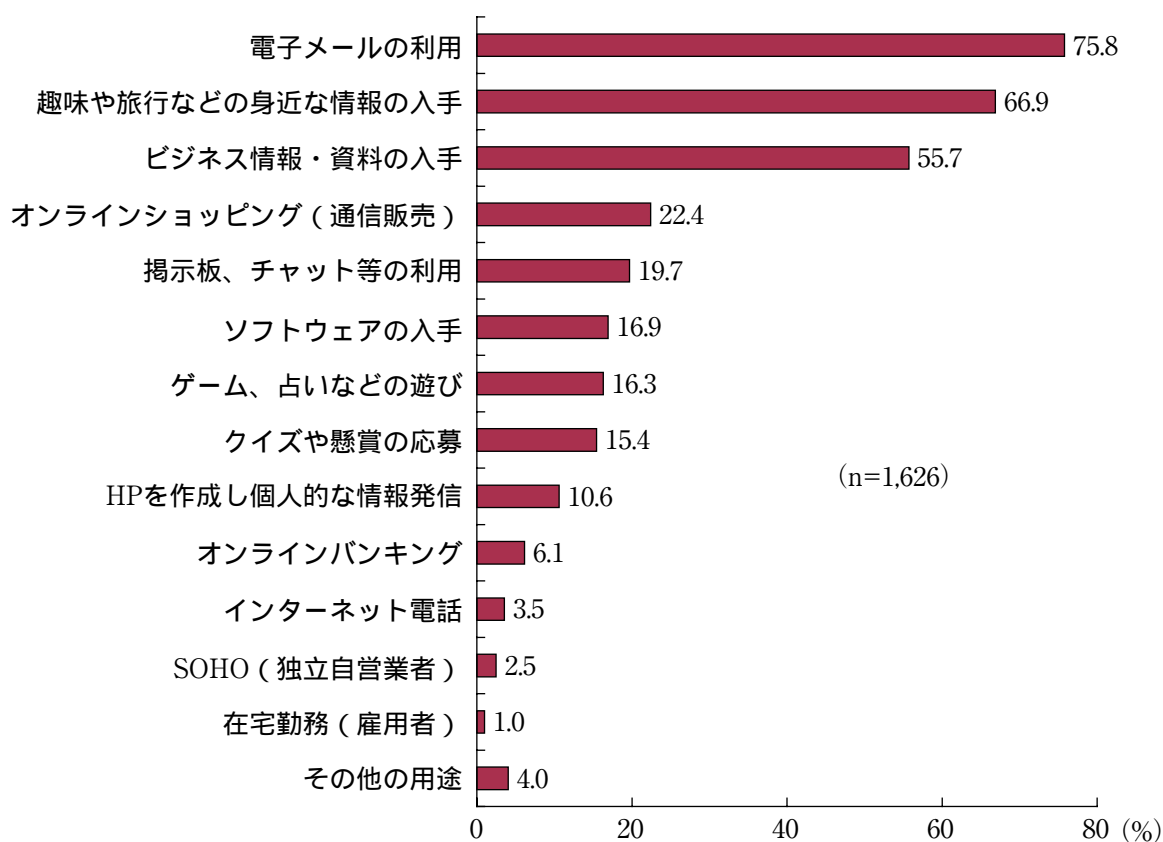
尋ねた調査結果である。

このうち、調査時期が一番古く(すなわちインターネット・バンキングの浸透が比較的低いと考えられる)かつ「インターネット利用者」の中に電子メールのみの利用者が含まれている「通信利用動向調査」において、「オンラインバンキング」の利用者の割合は他の二調査と比べて低くなっているものの、いずれの結果においても、インターネット利用者の中でも限定された層(1～2割)にしか、インターネット・バンキングが利用されていない。この他に、そもそもインターネットを利用しない(できない)層が存在する。こうした状況に照らし、インターネット・バンキングのマーケティングでは、広く一般利用者を対象とせず、インターネットに日頃なじんでいる利用者層を対象に、さらにターゲットを絞りこんで利用を促すのが、少なくとも現時点では効果的であろう。

なお、インターネット未利用者も含めた回答者を対象として、「将来、自宅で受けてみたい新しい情報通信サービス」を尋ねた調査結果の推移を見ると、「銀行や郵便局の残高照会、振込み」の割合は、5年前と比較して大きく伸びているとは言えない(図表5)。1997年(平成9年)に大手都市銀行で初めて本格的にインターネット・バンキングが導入されて以来<sup>2)</sup>、各金融機関でのインターネットの取組みが拡充されているが、こうした動向がインターネット・バンキングの利用率、期待度に必ずしも反映されているとは言いがたい。

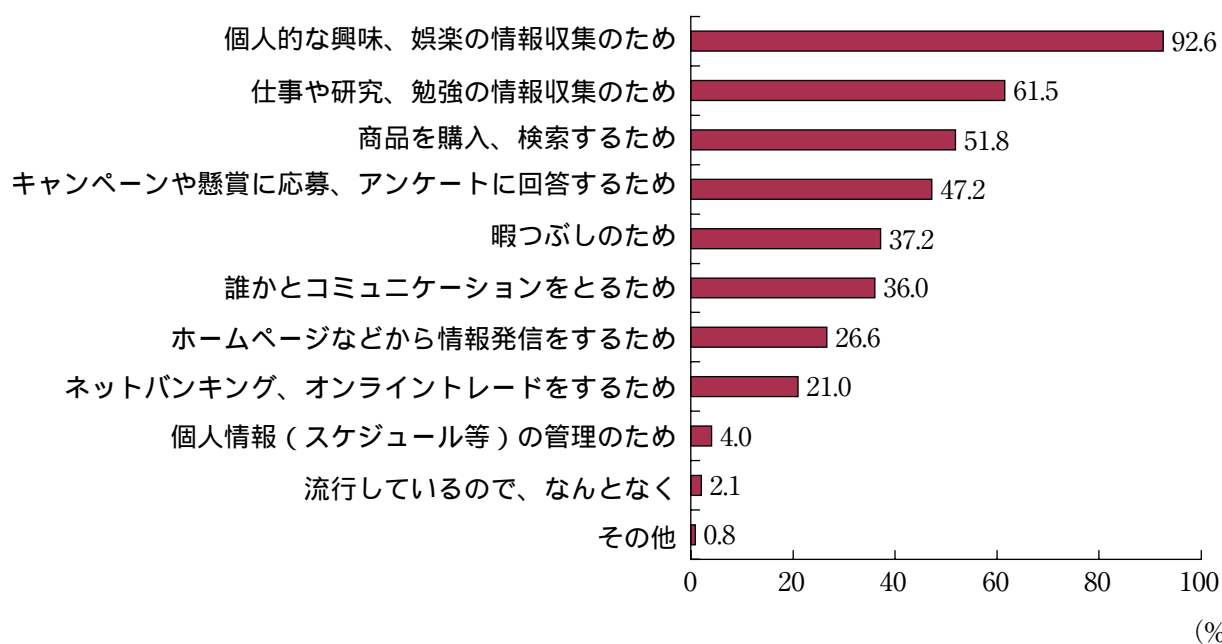
2) 大手都市銀行がインターネット上で振込み等の資金移動サービスを導入したのは、1997年1月の住友銀行の事例が最初。

【図表2】インターネットの用途（利用世帯主）（複数回答）



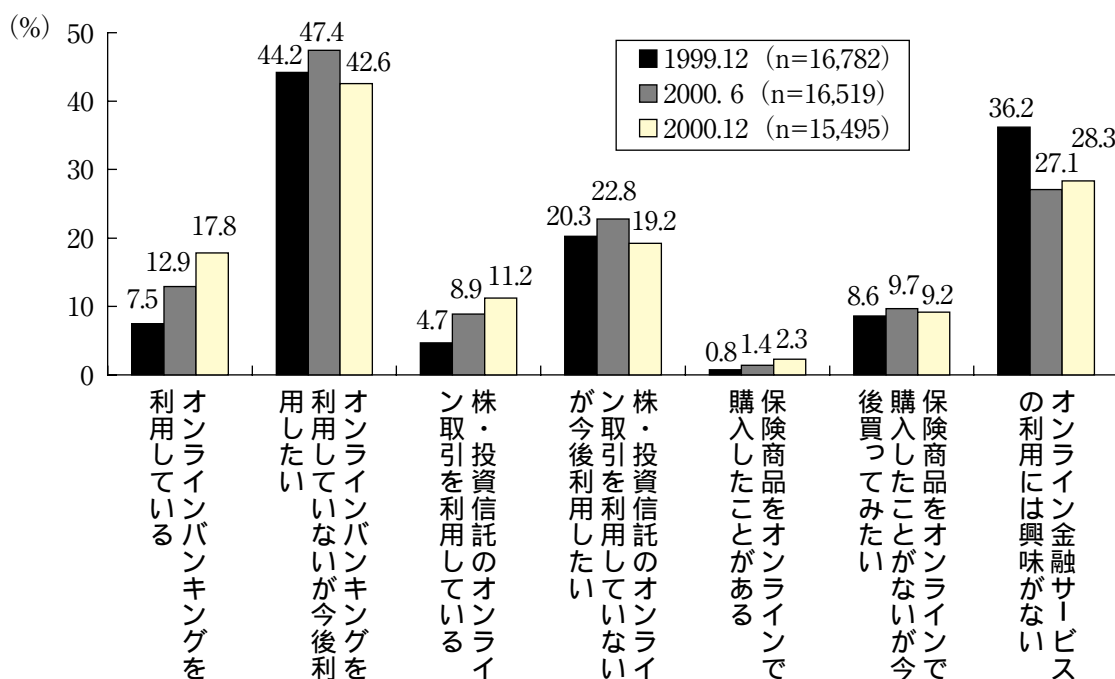
（資料）総務省「平成12年通信利用動向調査」

【図表3】ウェブサイトを見る主な目的（複数回答）



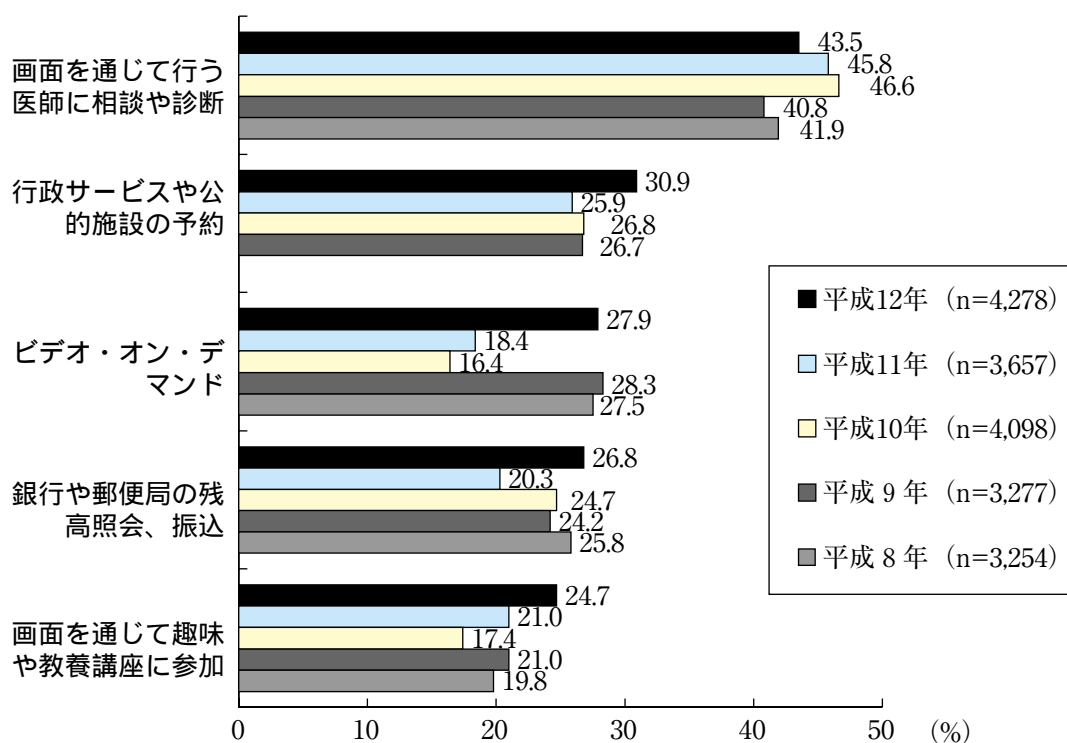
（資料）Yahoo! JAPAN「第10回ウェブ・ユーザー・アンケート」（2001年9～10月実施、有効回答数35,493）

【図表4】オンライン金融サービスの利用状況（複数回答）



(資料) 日経ネットビジネス「インターネット・アクティブ・ユーザー調査」

【図表5】将来、自宅で受けたい情報通信サービス（上位項目のみ抜粋）



(注) 回答は期待度の大きい順に3つまで選択。集計では、1位に3点、2位に2点、3位に1点を与え、その得点合計をサンプル数の3倍で除して比率を算出。選択項目の表現は平成12年調査のものに統一。なお、「行政サービスや公的施設の予約」は平成9年調査より導入した項目。

(資料) 総務省「通信利用動向調査」

○ 今後検討すべき課題について

・ 個人情報保護

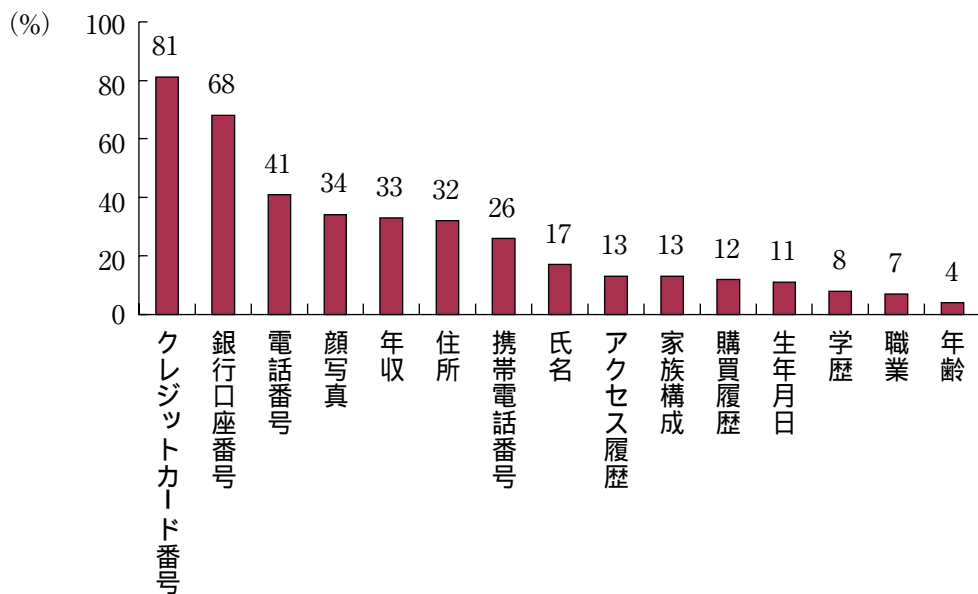
インターネット上で登録・収集される情報として抵抗がある（知られたくない）個人情報を尋ねたアンケート結果では、「クレジットカード番号」「銀行口座番号」の回答割合が高くなっている（図表6）。送信情報の暗号化等、インターネット上でのセキュリティ確保が技術上可能となっても、実際に利用者の不安を払拭できなければ、インターネット・バンキングの利用は浸透しない。

オンライン・ショッピングでの決済手段に関する調査結果では、現状として電子商店のページで

クレジットカード番号を入力した人の割合が一番多いが、一方で、オンライン・ショッピングに「適していると思う」決済手段としては、こうしたクレジットカード番号のネット上での入力に比べ、代金引換、コンビニ決済といった、自己のクレジットカード番号が他人に知られることのない手段が高順位となっている（図表7）。

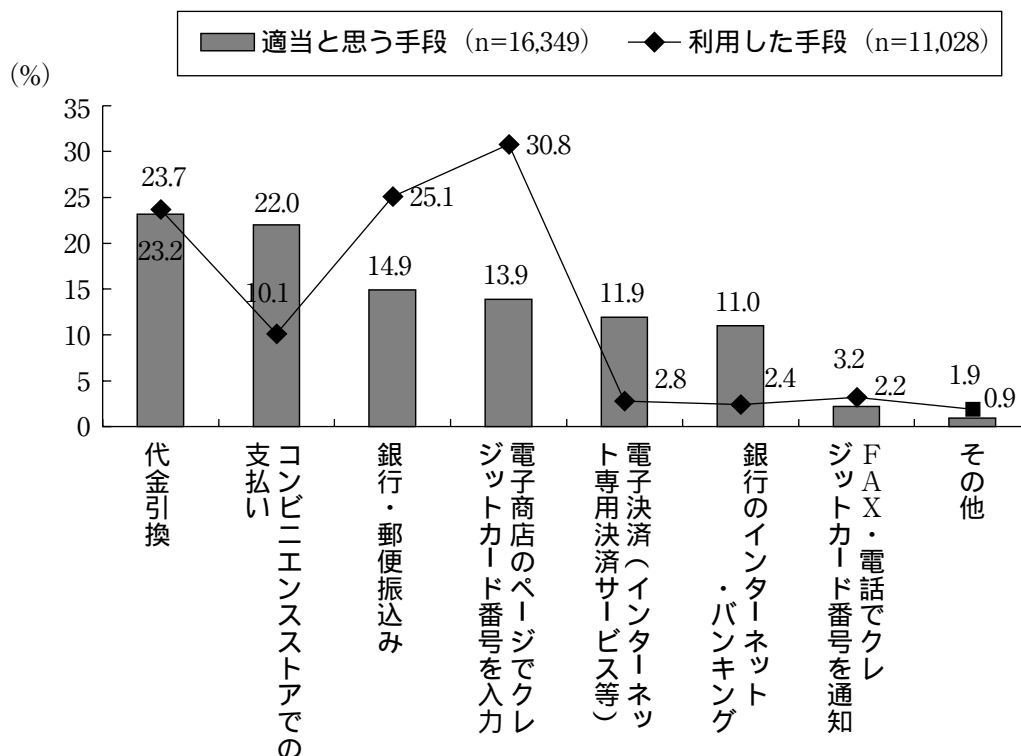
このように、自己の口座情報の流出を懸念する意識が非常に強い中で、インターネット・バンキングを普及させるためには、なるべく口座情報をインターネット上でやりとりせず済むよう、メニュー構成を工夫することも重要なのではないだろうか。

【図表6】登録や、ネット上での収集に抵抗のある個人情報（3つまで選択）



（資料）マイボイスコム株式会社調査（2001年4月実施、有効回答数8,822）

【図表7】 オンライン・ショッピングに相当と思う／利用した決済手段（単一回答）



（資料）日経ネットビジネス 「第13回インターネット・アクティブ・ユーザー調査」（2001年11～12月実施）

・ サービスメニューへの満足度向上

インターネット・バンキングで利用したことのあるサービスの満足度を尋ねたところ、「残高照会」「振込」といった、金融機関の基本的なサービスに対する満足度が高い一方で、情報提供に関するサービスの満足度は低い（図表8）。

一方、インターネットの利用目的に関する前述の各種調査では、電子メールに次いで情報収集が多い（図表2、図表3）。

この両結果を総合すると、本来、情報収集の手段として適しているインターネットの特性を、現在のインターネット・バンキングでは活かしきれていないのではなからうか。この点、利用者の資産管理のアドバイス機能（魅力ある情報の提供）を強化する取組みも、一部インターネット専門銀行で実施されており、今後の利用動向が注目される。

・ インターネット上で信頼を得るための要件

インターネット・バンキングと直接の関連はないが、信用できる電子商店の基準に関するアンケート結果を御紹介したい（図表9）。

アンケート結果によると、運営企業や出店モール等が有名であること、あるいはユーザー間の評判、行政機関の「お墨付き」といった、世間一般での評価を基準としている人が過半数に及んでいる。この結果は、インターネット上で事業を行う上で、企業名（ブランド）が世間に浸透していることが重要であることを示している。

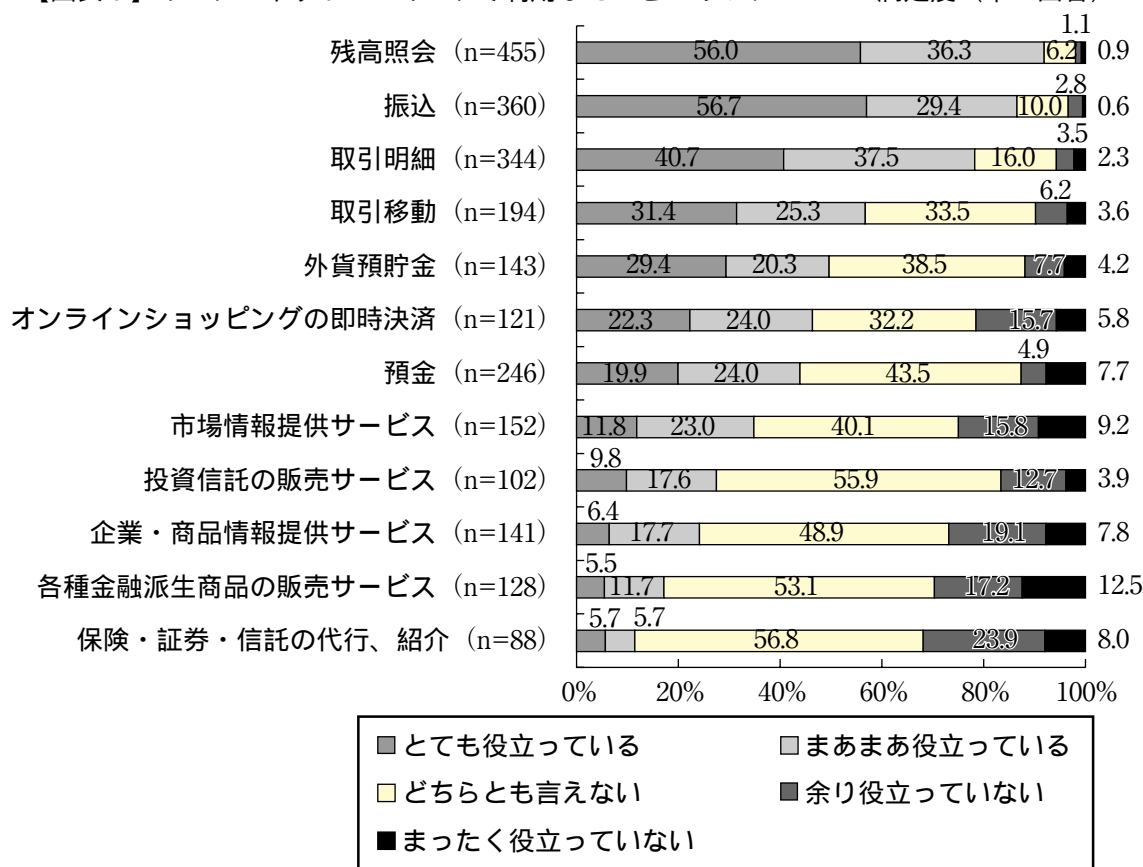
既存の金融機関が販売チャネルの一つとしてインターネットを導入する場合には、既に金融機関名が広く知られているので、こうした問題は生じない。一方、インターネット専門銀行を新たに設立する場合は、この点が課題となる。

現在、日本のインターネット専門銀行はいずれ

も、名前が広く知られている大企業が親会社・株主となっている。一方、米国では、こうした大企業の後ろだてのないインターネット専門銀行の経営を、広告費が圧迫している。つまり、インターネット・バンキングでは、店舗・人員コストを低く抑えることが可能でありながら、実際にはブランドへの信頼性を獲得するコストが必要となる。

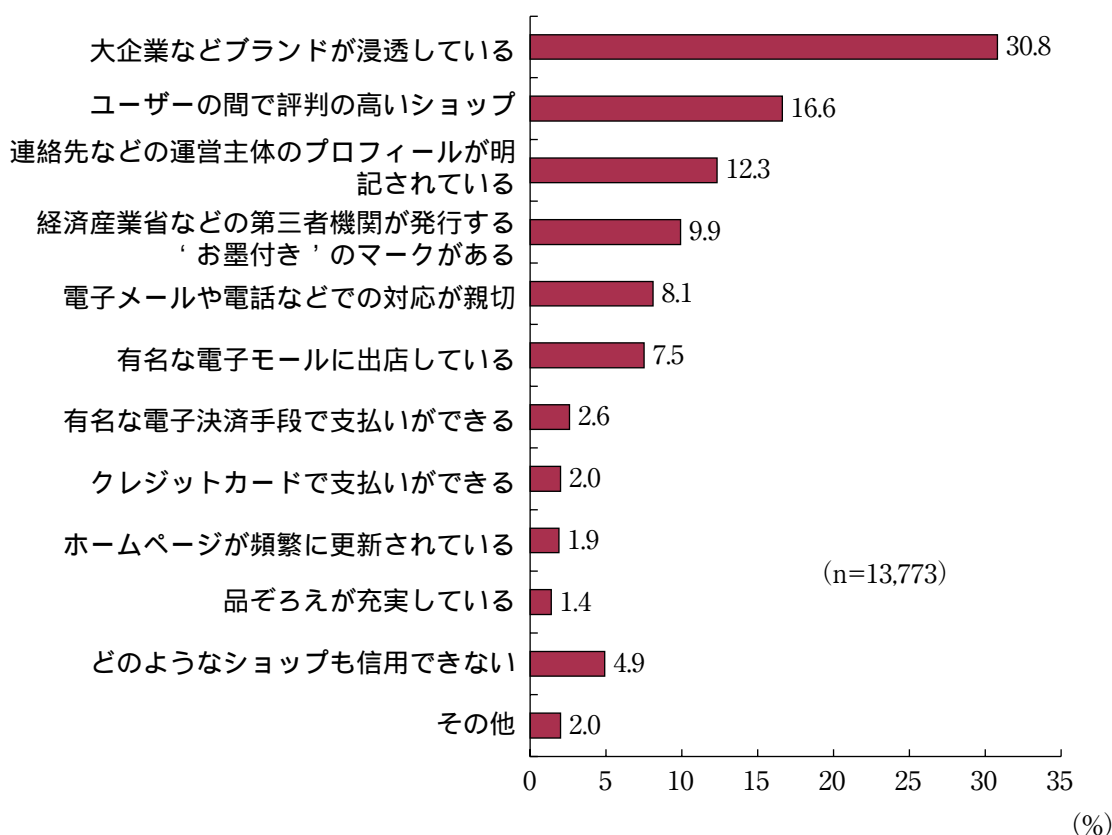
銀行法の要件を満たすという、そもそもの形式的なハードルに加え、こうしたコスト負担は、インターネット・バンキングを参入障壁の高い事業としている。最近、我が国でインターネット専門銀行と有名ウェブ・サイトとの提携が進展しているのも、こうした課題への取組みの一つと考えられる。

【図表 8】 インターネットバンキングで利用したことのあるサービスの満足度（単一回答）



(資料) 情報通信総合研究所「インターネットバンキング利用実態調査」(2000年6～7月実施)

【図表9】信用できる電子商店の基準（単一回答）



(資料) 日経ネットビジネス 「第12回インターネット・アクティブ・ユーザー調査」(2001年6月実施)

○ 最後に（郵政研究所での取組み）

以上のように、現在、インターネット・バンキングの浸透には課題が少なくない。ただし、利用者の視点に立つと、インターネットの利用率が高まるにつれて、また、既存のインターネット・バンキング・サービスの提供実績を積み重ねることで、将来、インターネット・バンキングへの意識も変化しうる。こうした利用者の意識の変化を把握し、ニーズに敏感に対応することが、サービスの提供側にとって重要となる。

ただし、以上で見てきた、インターネット・バンキングに関する主なアンケート調査は、ウェブ上で実施されたものが多い。つまり、回答者は既にインターネットに精通した利用者層なので、その他の利用者層の意識の変化を探ることはこれら

の結果からは困難である。また、アンケート実施主体が電気通信事業関係者であることが多く、金融サービスの在り方という観点からアンケート項目を深掘りしたものは少ない。

こうした現状を踏まえ、郵政研究所で2年ごとに結果発表している『金融機関利用に関する意識調査』の最新調査（平成13年度実施）では、インターネット・バンキングに関する項目の充実を試みている。当該調査は、住民基本台帳から無作為抽出した世帯を対象としており、インターネットの利用者以外の意識・動向も分析することができる。また最新調査では、単身世帯についての調査も実施している。調査結果発表は本年4月を予定しており、当月報でもその結果について、稿をあらためて御紹介したい。



## 【参考文献等】

大崎貞和・飯村慎一（2001）『インターネット・バンキング』（日本経済新聞社）

末松千尋（1999）『インターネットは金融をどう変えるか - 崩壊する業界秩序、業界になだれ込むハイテク企業群』（ダイヤモンド社）

総務省「通信利用動向調査」

情報通信総合研究所 MIN 第14回アンケート「インターネットバンキング利用実態調査」

( <http://www.commerce.or.jp/enq/report/enq14/index.html> )

日経ネットビジネス「インターネット・アクティブ・ユーザー調査」

( <http://nnb.nikkeibp.co.jp/nnb/active.html> )

マイボイスコム定期アンケートより「ネット上の個人情報保護について」

( <http://www.myvoice.co.jp/voice/enquete/3304/index.html> )

Yahoo! JAPAN「第10回ウェブ・ユーザー・アンケート」

( <http://docs.yahoo.co.jp/info/research/wua/200109/> )