

2019年10月24日

**「金融サービスの利用動向調査」
サブバンクとしてインターネット専門銀行のシェアが2割に拡大
～口座開設のきっかけや用途、選択理由で変わる利用バンクの業態～**

目次

[調査概要](#)

[調査結果](#)

1. [金融機関（預金取扱機関）の使い分けについて](#)
 - 1-1. [直近1か月間で入出金のあった口座数](#)
 - 1-2. [メインバンク業態ごとのサブバンク業態](#)
 - 1-3. [保有しているすべての口座](#)
 - 1-4. [最もよく利用する、2番目によく利用する金融機関の業態について](#)
 - 1-5. [最もよく利用している/2番目によく利用している金融機関預貯金残高と利用されているサービス](#)
 2. [メインバンクの選択要因について](#)
 - 2-1. [メインバンクの口座を開設したきっかけ](#)
 - 2-2. [メインバンクを選んだ理由](#)
 - 2-3. [メインバンクの変更を考えている\(考えた\)理由](#)
 3. [人間情報DBからみたインターネット専門銀行の利用者像について](#)
 - 3-1. [インターネット専門銀行をメインバンクとして利用する回答者の趣味別割合](#)
 - 3-2. [インターネット専門銀行をサブバンクとして利用する回答者の趣味別割合](#)
 4. [チャンネルの利用動向について](#)
 - 4-1. [インターネットバンキングの利用端末及び頻度](#)
 - 4-2. [インターネットバンキングを利用しない理由](#)
 - 4-3. [インターネットバンキングにおける利用サービス](#)
 - 4-4. [金融機関の有人店舗に出向く理由](#)
 5. [電子決済手段の利用状況について](#)
 - 5-1. [よく利用されている電子決済手段](#)
 - 5-2. [クレジットカード利用者と非利用者の電子決済手段の利用状況](#)
-

調査概要

- 1.調査対象：NTTコム リサーチ クローズド調査（*2）
- 2.調査方法：非公開型インターネットアンケート
- 3.調査期間：2019年7月26日～2019年7月31日
- 4.有効回答者数：1,026人
- 5.標本設計：18歳以上の男女を対象。北海道、東北（青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県）、関東（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県）、北信越（富山県、石川県、福井県、長野県、新潟県）、東海（愛知県、岐阜県、三重県、静岡県）、近畿（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、和歌山県）、中国（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）、四国（徳島県、香川県、愛媛県、高知県）、九州（福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県）の各エリアに均等に割り付け

6.回答者の属性

<性別>

全体	1026	100%
男性	511	49.8
女性	515	50.23

<年齢>

全体	1092	100%
18歳～29歳	170	18.0
30歳～39歳	223	19.2
40歳～49歳	212	20.0
50歳～59歳	214	21.0
60歳以上	207	21.8

<職業>

会社員（派遣社員・契約社員含む）	389	34.9%
会社役員	19	1.9%
公務員	61	5.9%
自営業（個人事業主、SOHO、フリーランスを含む）	81	7.9%
専業主婦（主夫）	162	15.8%
アルバイト・パート	147	14.3%
学生	12	1.2%
無職	145	14.1%
その他	10	1.0%

【補足】

(*2) NTTコム リサーチ (<http://research.nttcoms.com/>)

NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社 (<http://www.nttcoms.com/>) が提供する、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。自社保有パネルとして国内最大級の延べ217万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、さまざまな市場調査ニーズに対応している。（モニターの人数は2019年9月現在）

[■目次に飛ぶ](#) [▲上に戻る](#)

調査結果

1. 金融機関（預金取扱機関）の使い分けについて

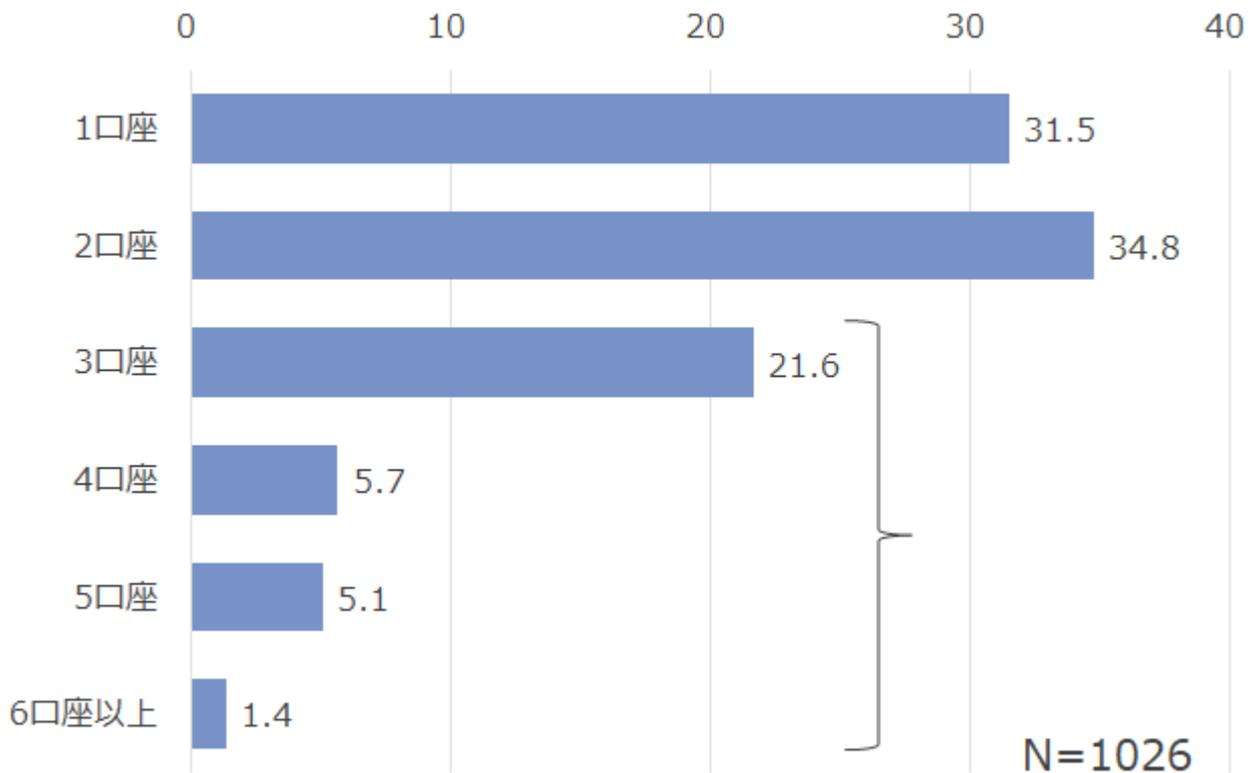
金融機関利用者のメインバンクは依然として地方銀行、ゆうちょ銀行、メガバンクの業態が全国的に高いシェアを示している。その一方で、メインと別に利用・使い分けされているサブバンクは、インターネット専門銀行が一定のシェアを獲得している。

1.1 直近1か月間で入出金のあった口座数

◆2つの口座で入出金があったとの回答が三分の二程度、また3口座以上との回答も同じく合計で三分の二程度を示していることから、金融機関利用者の7割程度が使い分けを行っている。

1つの口座のみで入出金があったと回答された方31.5%であった。2016年度調査でも同回答は3割台であったことから、引き続き約7割の利用者が日常的に預貯金口座の使い分けを行っている。

【図表 1-1-1】直近1か月間で入出金のあった口座数（単位：％）



1.2 メインバンク業態ごとのサブバンク業態

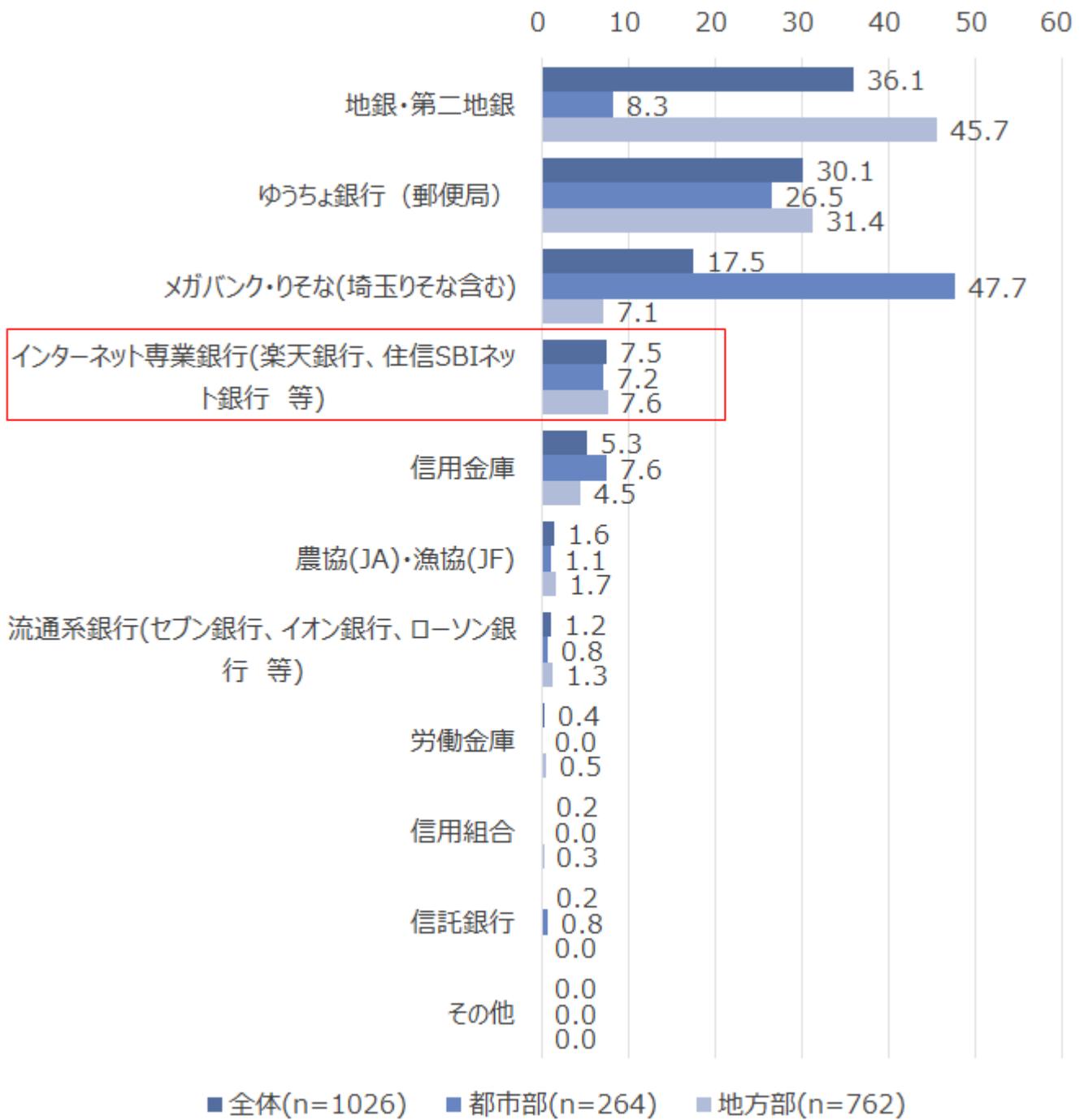
◆インターネット専門銀行のメインバンクとしてのシェアは他業態と比較すると少ないものの、メガバンク、ゆうちょ銀行や地方銀行をメインに利用する層のサブバンクとしては約2割ものシェアを獲得している。

メインバンク（最もよく利用する金融機関）の業態については、前回調査(2016年実施)の際と同様の傾向を示しており、インターネット専門銀行が都市部・地方部によらず、7%程度のシェアを獲得している。【図表1-2-1】

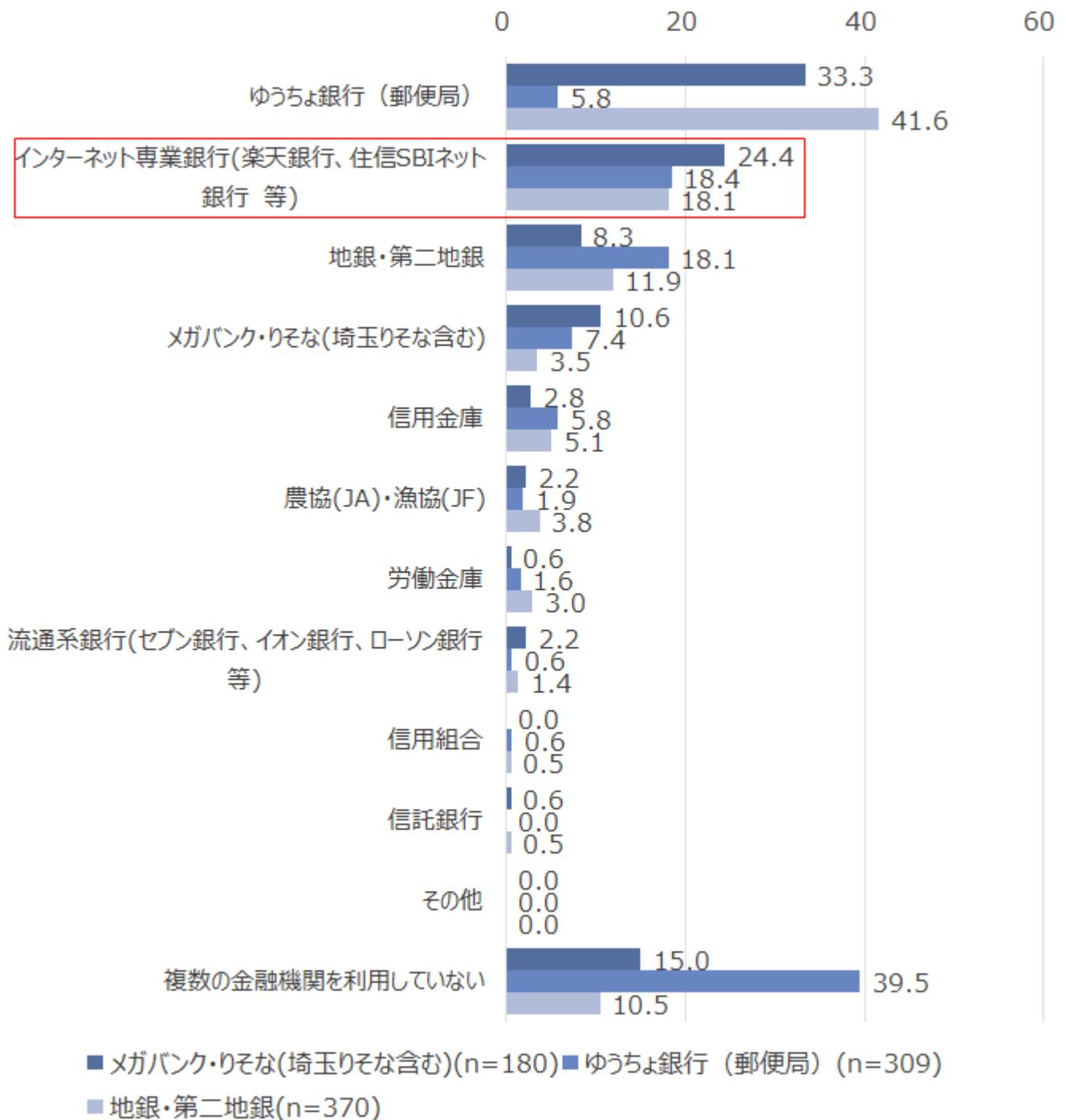
一方で、サブバンクとしてはメガバンク利用者の24.4%、ゆうちょ・地方銀行利用者の18%強の利用シェアをインターネット専門銀行が獲得している。【図表1-2-2】

このことから、利用者による銀行口座の使い分けを契機にインターネット専門銀行が利用シェアを伸ばしていることが見て取れる。

【図表 1-2-1】メインバンク（最もよく利用する金融機関）シェア（％）



【図表 1-2-2】メインバンク業態（メガバンク、ゆうちょ銀行、地銀・第二地銀）ごとのサブバンクシェア（%）



1.3 保有しているすべての口座

◆保有していると最も多く回答があった金融機関はゆうちょ銀行、2番目は都市部で都市銀行、地方で地方銀行・第二地方銀行、3番目はインターネット専業銀行が占める。この結果は2016年調査と同様の傾向を示している

すべてのエリアで7割超の利用者がゆうちょ銀行に口座を開設している。次点は関東・近畿・東海では都市銀行が占めるものの、その他のエリアでは地銀・第二地銀が占めている。また、インターネット専業銀行に口座を持っている利用者の割合は、すべてのエリアで3番目となっている。信用金庫は東海、四国、中国エリアで回答割合が多く、北信越エリアでは都市銀行や信用金庫よりも農協・漁協の回答が多い。

【図表1-3-1】金融機関に保有している口座(複数回答)

	メガバンク・りそな(埼玉りそな)銀行	ゆうちょ銀行(郵便局)	地銀・第二地銀	信用金庫	信用組合	労働金庫	農協・漁協	インターネット 専門銀行	流通系 銀行	信託銀行
全国	30.7%	80.4%	55.2%	17.6%	2.6%	5.9%	11.2%	41.9%	8.7%	2.3%
北海道	21.6%	75.7%	58.6%	15.3%	4.5%	5.4%	1.8%	39.6%	4.5%	5.4%
東北	14.0%	81.8%	71.9%	13.2%	3.3%	9.1%	8.3%	43.0%	5.0%	0.0%
関東	63.4%	71.5%	24.4%	9.8%	1.6%	3.3%	2.4%	39.0%	9.8%	4.9%
北信越	15.2%	81.9%	68.6%	17.1%	4.8%	9.5%	23.8%	41.9%	12.4%	1.0%
東海	46.5%	83.3%	36.8%	28.9%	1.8%	5.3%	14.9%	43.0%	14.9%	0.0%
近畿	59.3%	78.8%	31.4%	18.6%	0.8%	1.7%	7.6%	39.0%	5.1%	5.9%
中国	22.0%	85.3%	67.0%	22.9%	4.6%	6.4%	12.8%	42.2%	9.2%	0.0%
四国	13.9%	81.2%	70.3%	27.7%	2.0%	5.0%	18.8%	36.6%	2.0%	2.0%
九州	15.3%	84.7%	71.8%	8.1%	0.8%	8.1%	12.9%	51.6%	14.5%	1.6%

拡大

1.4 最もよく利用する、2番目によく利用する金融機関の業態について

- ◆最もよく利用する金融機関は都市部では都市銀行、地方では地銀・第二地銀という回答に分かれた。また、2番手は全エリアにおいてゆうちょ銀行との回答となり、2016年調査と同様の傾向を示している。
- ◆2番目によく利用する金融機関は全国的にゆうちょ銀行との回答が多い。最もよく利用する金融機関との回答が7%程度であったインターネット専門銀行が約2割のシェアを獲得している。

最もよく利用する金融機関について、都市部では都市銀行、地方では地銀・第二地銀という回答に分かれた。インターネット専門銀行と答える割合が最も多いエリアは近畿エリア、次点で東北エリアである。信用金庫は東海エリアで健闘しているものの、全国的に見るとインターネット専門銀行と答える利用者の方が多く、3年前の調査と同様の傾向を示している。【図表1-4-1】

2番目によく利用する金融機関については、近畿を除き、全国的にゆうちょ銀行が利用されている。また、その近畿でトップシェアを獲得しているインターネット専門銀行は、概ね他地域でもゆうちょ銀行に次ぐシェアを獲得している。【図表1-4-2】

【図表1-4-1】最もよく利用する金融機関

	メガバンク・りそな(埼玉りそな)銀行	ゆうちょ銀行(郵便局)	地銀・第二地銀	信用金庫	信用組合	労働金庫	農協・漁協	インターネット 専門銀行	流通系 銀行	信託銀行
全国	17.5%	30.1%	36.1%	5.3%	0.2%	0.4%	1.6%	7.5%	1.2%	0.2%
北海道	11.7%	35.1%	45.9%	3.6%	0.0%	0.9%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%
東北	4.1%	28.9%	52.1%	2.5%	0.0%	0.8%	0.8%	9.9%	0.8%	0.0%
関東	43.9%	30.1%	12.2%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	8.9%	2.4%	0.8%
北信越	1.0%	32.4%	49.5%	6.7%	0.0%	1.0%	2.9%	4.8%	1.9%	0.0%
東海	28.9%	25.4%	20.2%	12.3%	0.0%	0.0%	1.8%	8.8%	2.6%	0.0%
近畿	40.7%	27.1%	12.7%	6.8%	0.0%	0.0%	0.8%	11.0%	0.0%	0.8%
中国	8.3%	29.4%	43.1%	7.3%	0.9%	0.0%	3.7%	6.4%	0.9%	0.0%
四国	5.9%	32.7%	50.5%	5.0%	1.0%	0.0%	1.0%	4.0%	0.0%	0.0%
九州	8.9%	30.6%	42.7%	2.4%	0.0%	0.8%	3.2%	9.7%	1.6%	0.0%

【図表1-4-2】二番目によく利用する金融機関

	メガバンク・りそな(埼玉りそな)銀行	ゆうちょ銀行(郵便局)	地銀・第二地銀	信用金庫	信用組合	労働金庫	農協・漁協	インターネット 専業銀行	流通系 銀行	信託銀行
全国	6.9%	28.0%	14.2%	4.2%	0.5%	1.9%	2.8%	19.0%	1.5%	0.3%
北海道	5.4%	21.6%	11.7%	2.7%	1.8%	3.6%	0.9%	20.7%	0.9%	0.9%
東北	2.5%	32.2%	19.8%	4.1%	0.0%	2.5%	1.7%	24.0%	0.0%	0.0%
関東	13.8%	26.0%	6.5%	2.4%	0.8%	3.3%	0.8%	16.3%	1.6%	0.8%
北信越	4.8%	23.8%	16.2%	3.8%	1.9%	1.9%	7.6%	13.3%	5.7%	0.0%
東海	9.6%	29.8%	11.4%	6.1%	0.0%	1.8%	4.4%	15.8%	3.5%	0.0%
近畿	17.8%	20.3%	8.5%	8.5%	0.0%	0.0%	0.8%	21.2%	0.0%	0.0%
中国	3.7%	37.6%	14.7%	4.6%	0.0%	0.9%	4.6%	20.2%	0.9%	0.0%
四国	1.0%	26.7%	20.8%	5.0%	0.0%	1.0%	4.0%	14.9%	0.0%	1.0%
九州	2.4%	33.1%	19.4%	0.8%	0.0%	2.4%	1.6%	23.4%	0.8%	0.0%

1.5 最もよく利用している/2番目によく利用している金融機関預貯金残高と利用されているサービス

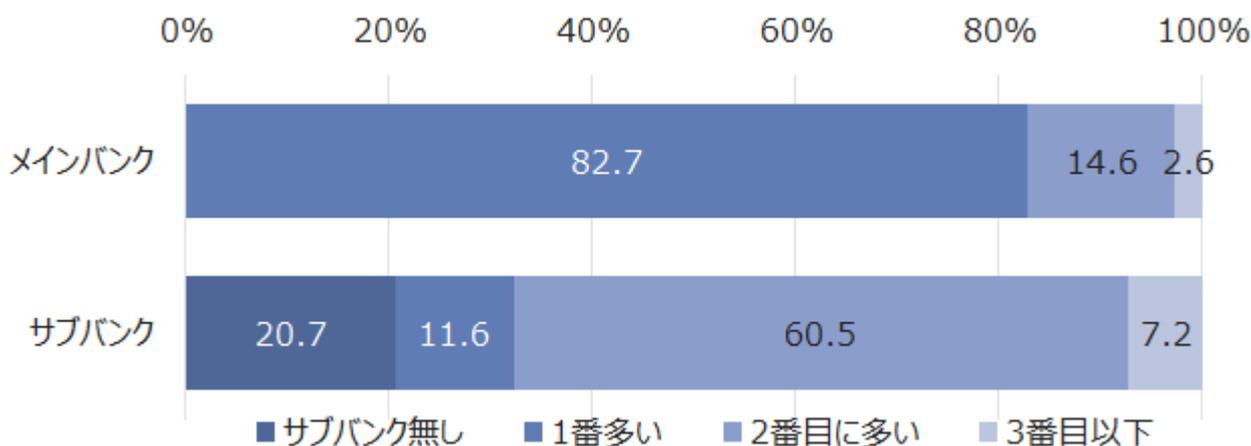
◆最もよく利用している金融機関の口座は最も預貯金残高を有する傾向があり、クレジットカード引き落とし、給与受取や公共料金支払が多く利用されている。2番目によく利用している金融機関ではそれほど多く利用されていない。

よく利用している金融機関の預貯金残高については、よく利用している順に残高が多くなる傾向が見て取れる。【図表1-5-1】

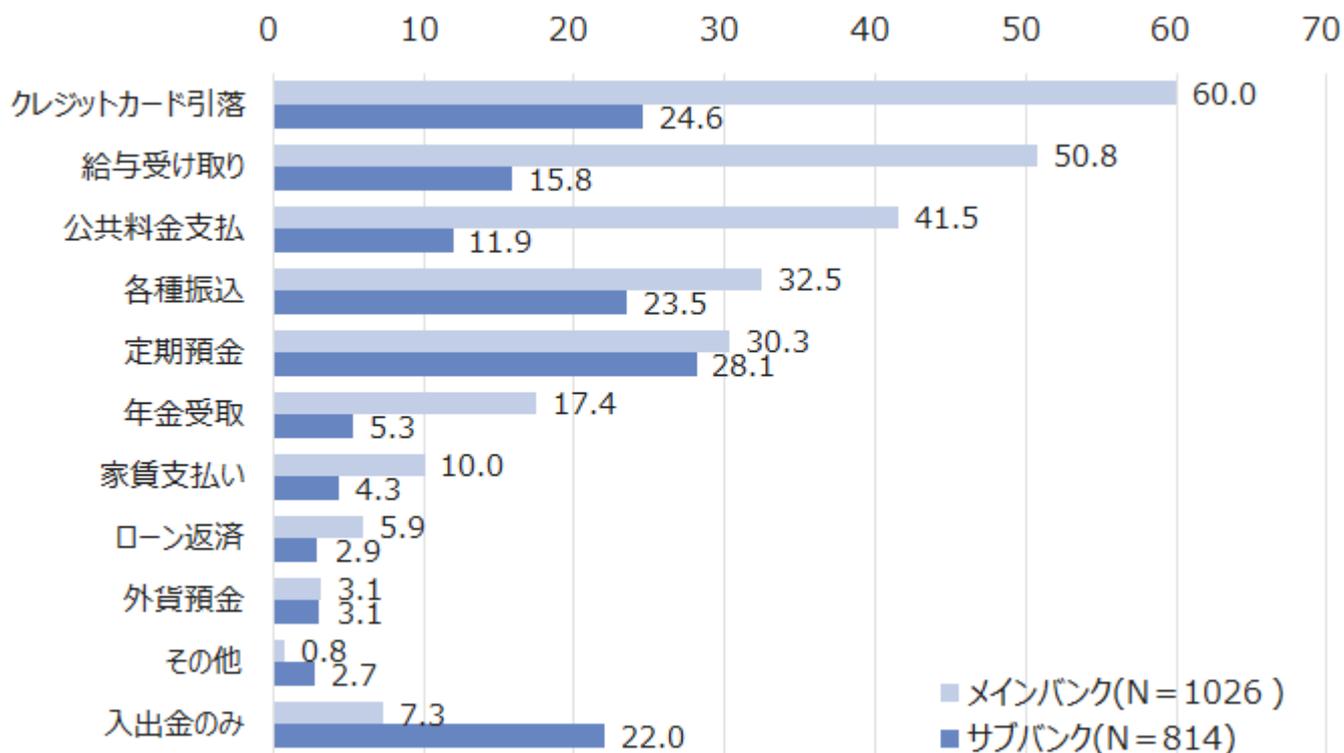
最もよく利用している金融機関と2番目によく利用している金融機関を比較すると、各種振込や定期預金の利用率は変わらないものの、クレジットカード引落や給与受取および公共料金支払において、違いが顕著に出ている。【図表1-5-2】

上記のような取引を実施している金融機関を利用者はメインバンクと認識する傾向があるため、クレジットカード、給与受取、公共料金支払の獲得が預貯金残高の増加やメインバンク化に寄与するものと考えられる。

【図表1-5-1】よく利用している金融機関の預貯金残高（単位：%）



【図表1-5-2】よく利用している金融機関で利用しているサービス（単位：%）



[■目次に飛ぶ](#) [▲上に戻る](#)

2. メインバンクの選択要因について

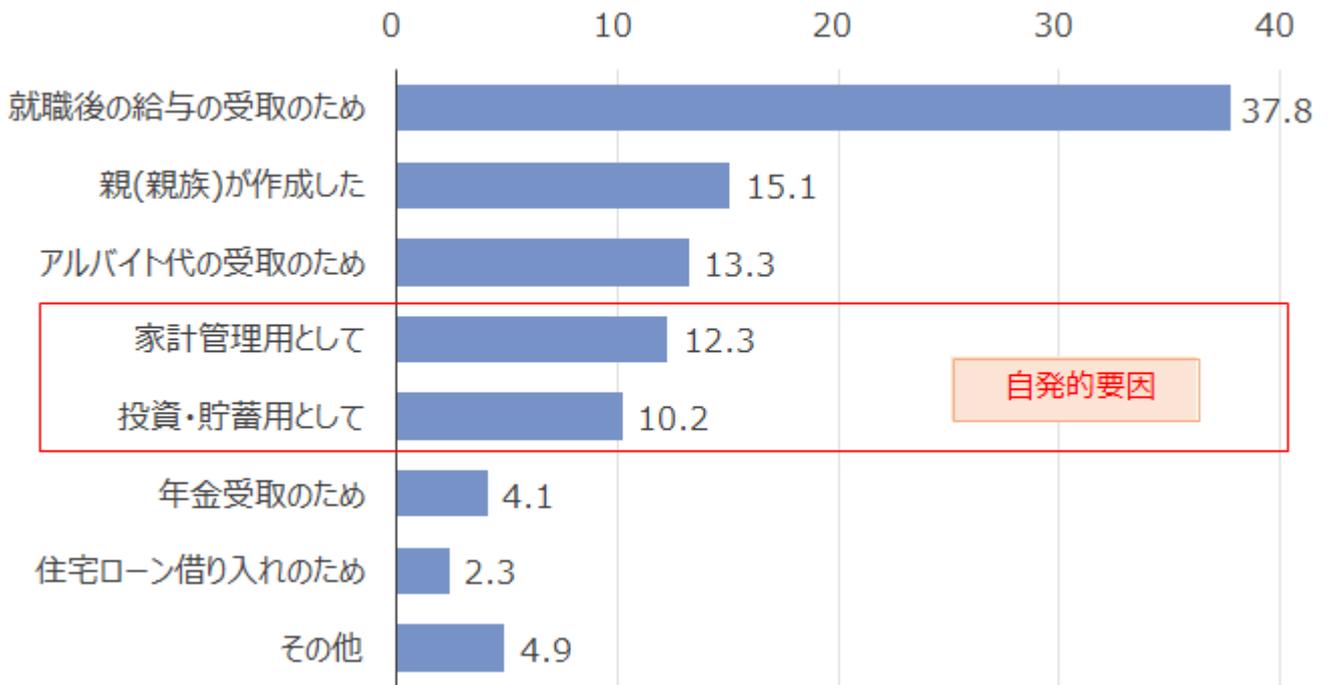
自発的なきっかけから金融機関と取引を開始する利用者層や、金融機関のソフト面を考慮してメインバンクを選択する利用者からは、メインバンクとしてインターネット専業銀行が選ばれる割合が高い。

2.1 メインバンクの口座を開設したきっかけ

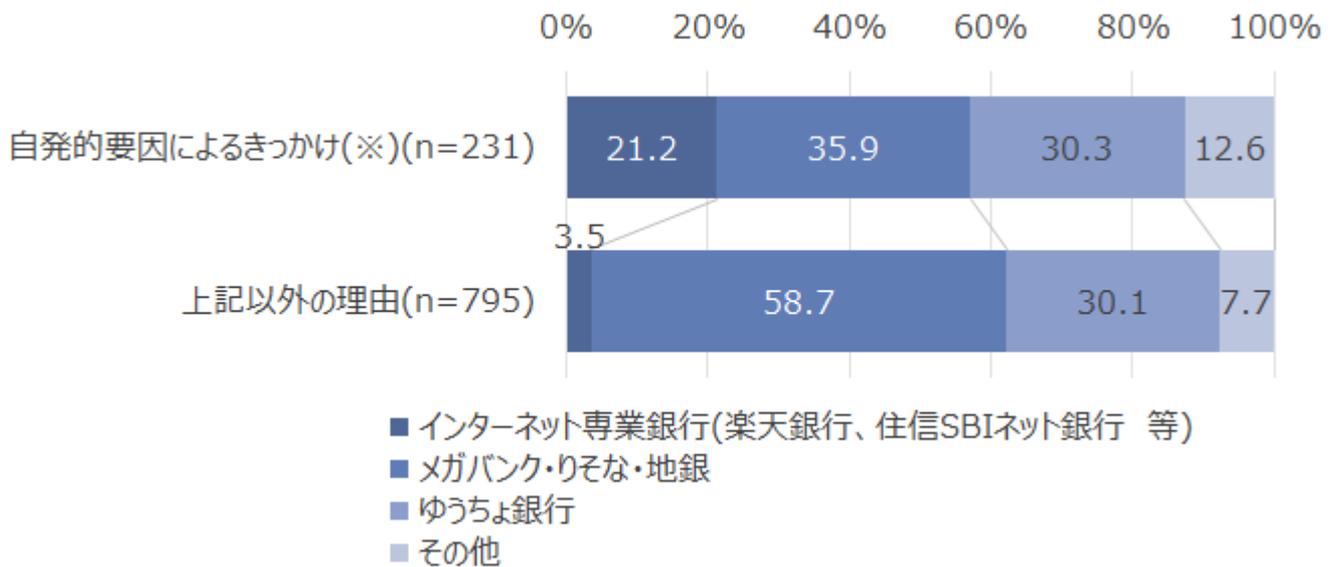
- ◆メインバンクに口座開設したきっかけは、就職後・アルバイト時の給与入金口座用という入金目的の回答が半数を占める。
- ◆自発的なきっかけ（家計管理や投資・貯蓄）から口座開設した利用者の21.2%はインターネット専業銀行をメインバンクとして利用している。

メインバンクとして利用している金融機関の口座を開設したきっかけは、給与等の入金用という回答が合計半数以上を占める。加えて、幼いころから利用している金融機関をそのまま使い続けているという回答も15.1%見られる。【図表2-1-1】また、開設したきっかけのうち、自発的要因によるきっかけ（「家計管理用」、「投資・貯蓄用」の2項目）を回答した利用者は2割程度おり、全体と比較するとインターネット専業銀行をメインバンクとしている傾向が高い。【図表2-1-2】

【図表2-1-1】メインバンクの口座を開設したきっかけ（単位：%）



【図表2-1-2】取引のきっかけ別メインバンクシェア



*取引のきっかけの中で、「家計管理用として」「投資・貯蓄用として」の二つの選択肢を自発的要因として設定

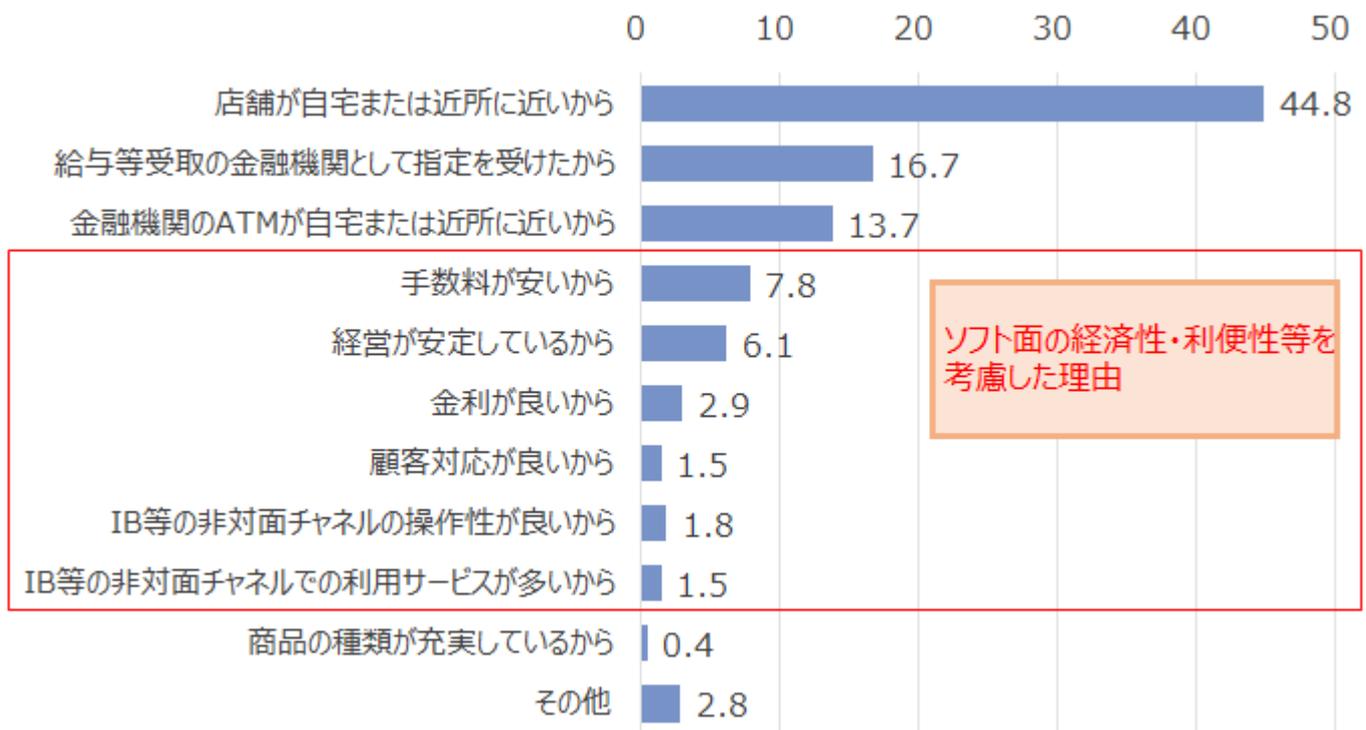
2.2 メインバンクを選んだ理由

◆メインバンクを選んだ理由の6割弱は、店舗やATMが自宅近くにあるからという、金融機関のハード面の設置場所に関するものである。その一方で、手数料や金利、IBチャネルの操作性などソフト面での経済性や利便性を考慮する回答者からはインターネット専門銀行がメインバンクとして選ばれる割合が高い。

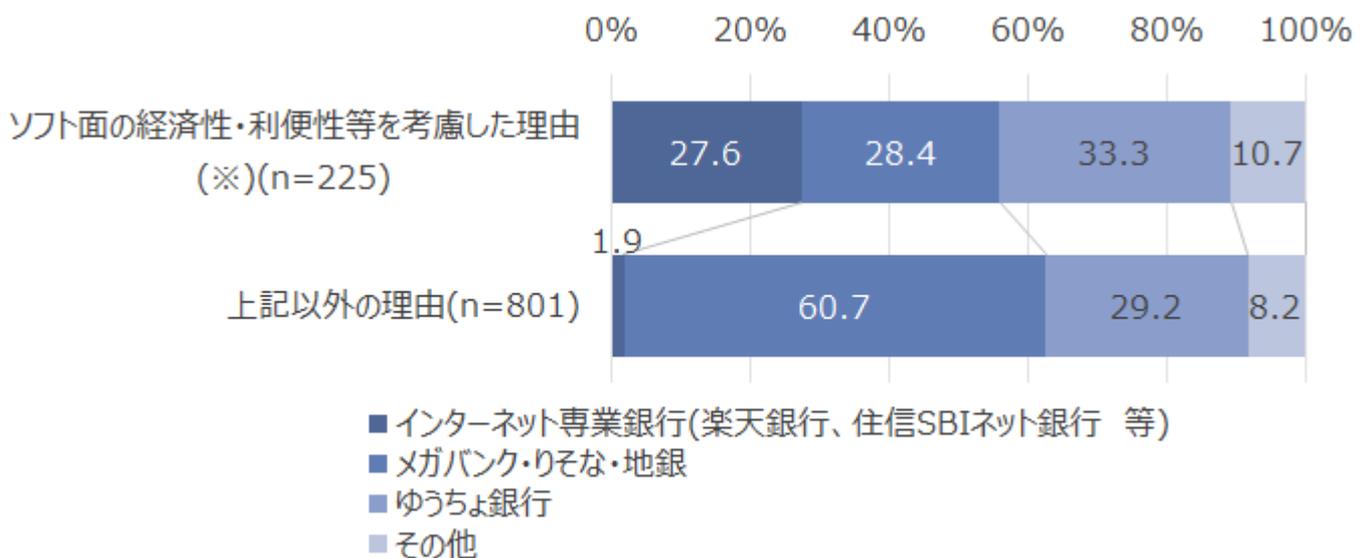
メインバンクを選んだ理由のうち6割弱は、自宅近くにチャネルがあるからという理由である。次に回答が多かったのは、会社が指定した口座である。【図表2-2-1】

また、金融機関のソフト面（店舗・ATMの場所、給与口座指定以外の経済性や利便性）を考慮してメインバンクを選んだ回答者では、インターネット専門銀行をメインバンクとして選ぶ割合が高い。【図表2-2-2】

【図表2-2-1】メインバンクを選んだ理由（単位：％）



【図表2-2-2】メインバンクを選んだ理由別のメインバンクシェア



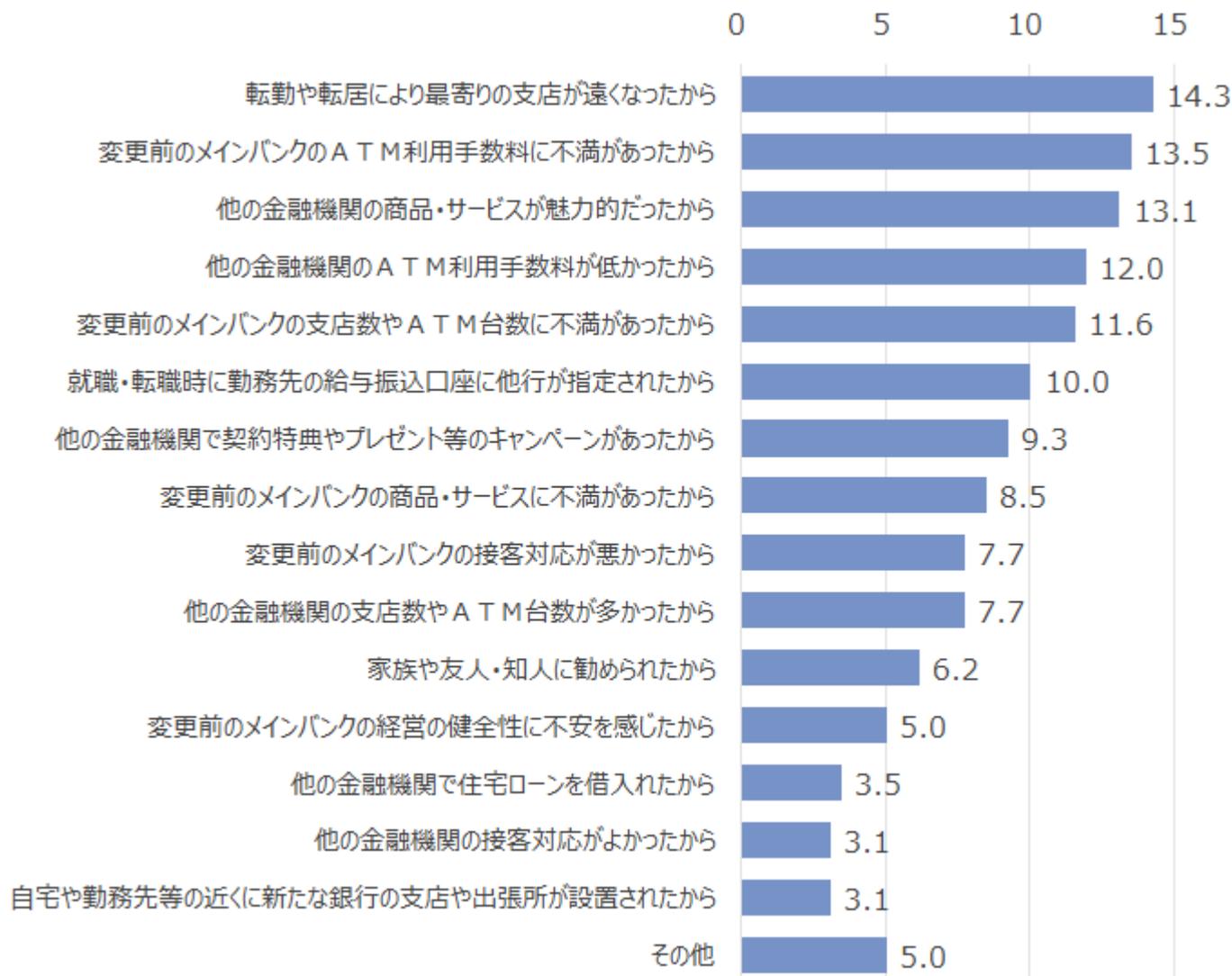
* 「店舗が自宅または近所に近いから」、「給与等受取の金融機関として指定を受けたから」、「金融機関のATMが自宅または近所に近いから」、「その他」以外の理由をソフト面の経済性・利便性等を考慮した理由として設定

2.3 メインバンクの変更を考えている(考えた)理由

◆メインバンクを変更した理由の半数超は、自宅近くの店舗やATMがなくなったからという、チャネルに関するものである

回答者のうち、22.9%はメインバンク変更を検討した経験があった。検討した理由は、近所の店・ATMがなくなったからという回答が最も多く、キャッシュポイントが近場ないと離反を起こすという結果になった。また、サービスが悪いという理由も2割程度あり、金融機関のサービス改善努力が望まれる。

【図表2-3-1】メインバンクの変更を考えている(考えた)した理由 (単位：%)



[■目次に飛ぶ](#) [▲上に戻る](#)

3. 人間情報DBからみたインターネット専門銀行の利用者像について

NTTデータ経営研究所では、脳科学や認知心理学等の専門家の知見のもと、全国約5万人のモニターから基本属性、性格、健康、生活、教育・発達等の全17カテゴリ、累計3,000項目以上のディープデータを蓄積した「人間情報データベース」を展開している。

(参考：<https://www.nttdata-strategy.com/dcs/index.html> »)

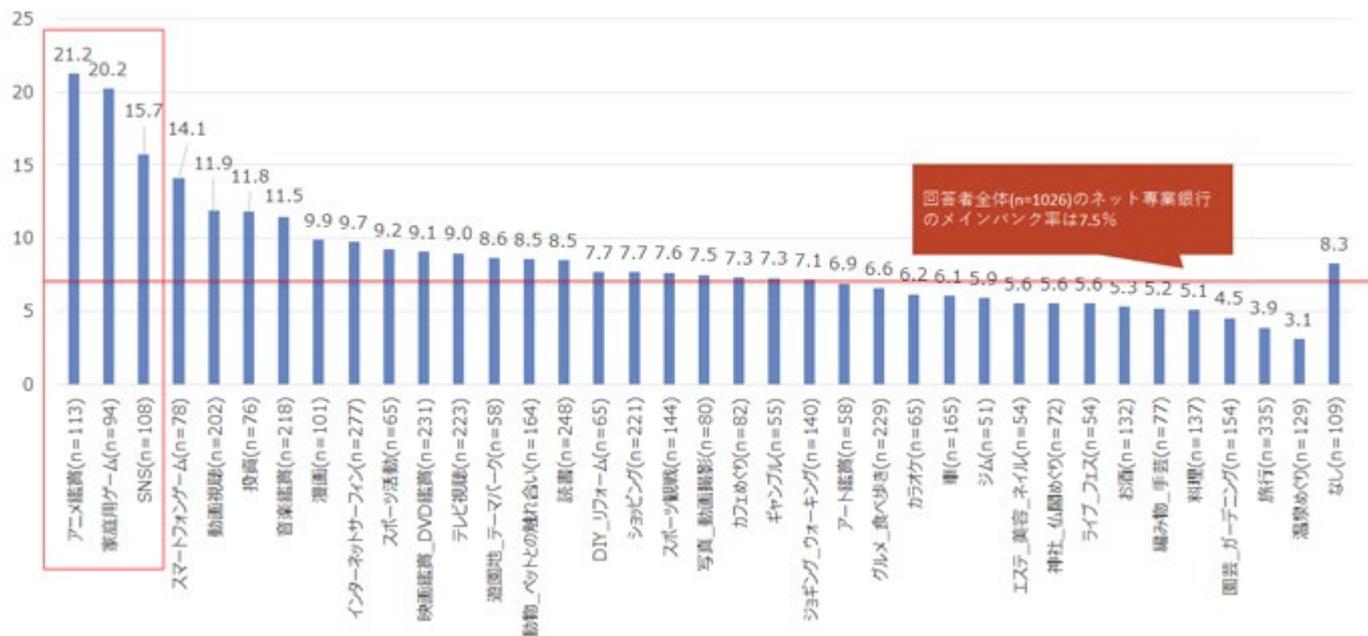
この「人間情報データベース」を用いて、本調査におけるインターネット専門銀行の利用者像を分析したところ、インターネット専門銀行をメインバンクとして利用する回答者とサブバンクとして利用する回答者の趣味嗜好が異なる傾向を示すことが分かった。

3.1 インターネット専門銀行をメインバンクとして利用する回答者の趣味別割合

◆SNS、家庭用ゲーム、アニメ鑑賞といった“バーチャル・オタク的趣味”を持つ回答者では、インターネット専門銀行をメインバンクとして利用する割合が高い傾向がある。

インターネット専門銀行をメインバンクとして利用する割合は、本調査全体で7.5%となった。一方で、アニメ鑑賞、家庭用ゲーム、SNSを趣味としている回答者においてインターネット専門銀行をメインバンクとして利用する割合は、それぞれ21.2%、20.2%、15.7%と高い値を示している。

【図表3-1-1】 インターネット専門銀行をメインバンクとして利用する回答者の趣味別の割合
(サンプル数50超の趣味を抜粋、単位：%)



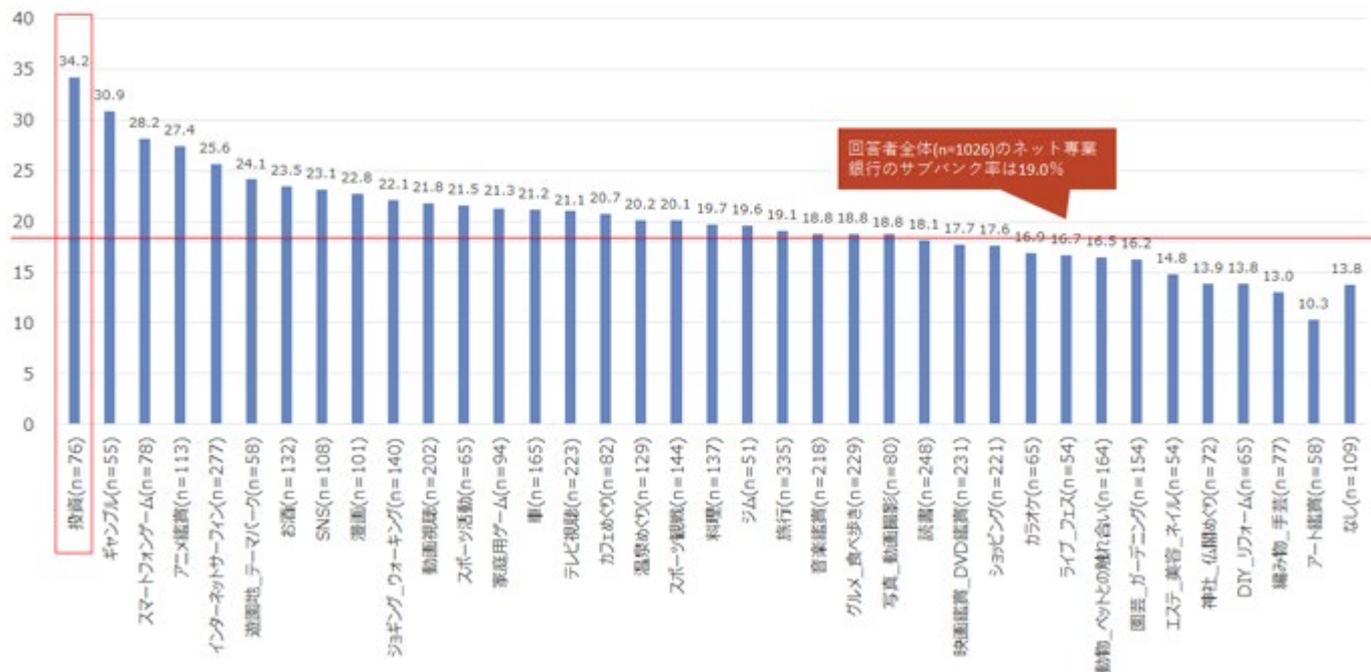
拡大

3.2 インターネット専門銀行をサブバンクとして利用する回答者の趣味別割合

◆投資を趣味としている回答者では、インターネット専門銀行をサブバンクとして利用する割合が高い傾向がある。

インターネット専門銀行をサブバンクとして利用する割合は、本調査全体で19.0%となった。一方で、投資を趣味としている回答者においてインターネット専門銀行をサブバンクとして利用する割合は34.2%と高い値を示している。

【図表3-2-1】 インターネット専門銀行をサブバンクとして利用する回答者の割合
(サンプル数50超の趣味を抜粋、単位：%)



拡大

4. チャネルの利用動向について

スマートフォンやタブレット等のモバイル端末を用いたIB利用について、利用頻度、利用経験とも増加しており、インターネットバンキング利用者の「モバイルシフト」が徐々に進展している

4.1 インターネットバンキングの利用端末及び頻度

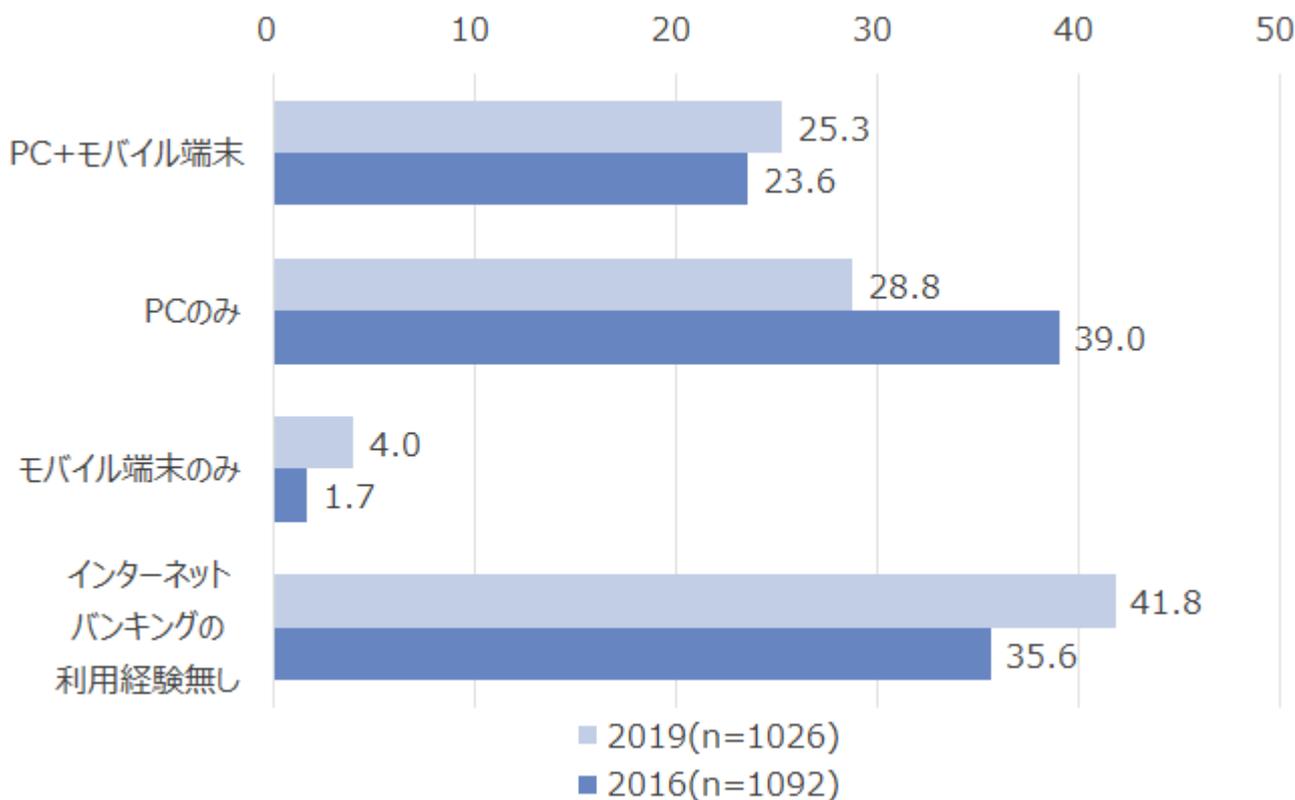
◆金融機関のインターネットバンキングの利用動向を確認すると、6割弱の回答者が利用した経験があるものの、月に一回以上利用する人はパソコンからは36.8%、スマートフォン・タブレットからは19.6%にとどまる。ただし、モバイルからのアクセスは2016年調査に比べ、利用経験及び利用頻度ともに伸びている。

インターネットバンキングの利用経験は6割弱となっている。インターネットバンキングにアクセスした経験のある端末については、スマートフォン・タブレット等のモバイル端末のみという回答者が2016年の調査と比較すると増加している。【図表4-1-1】

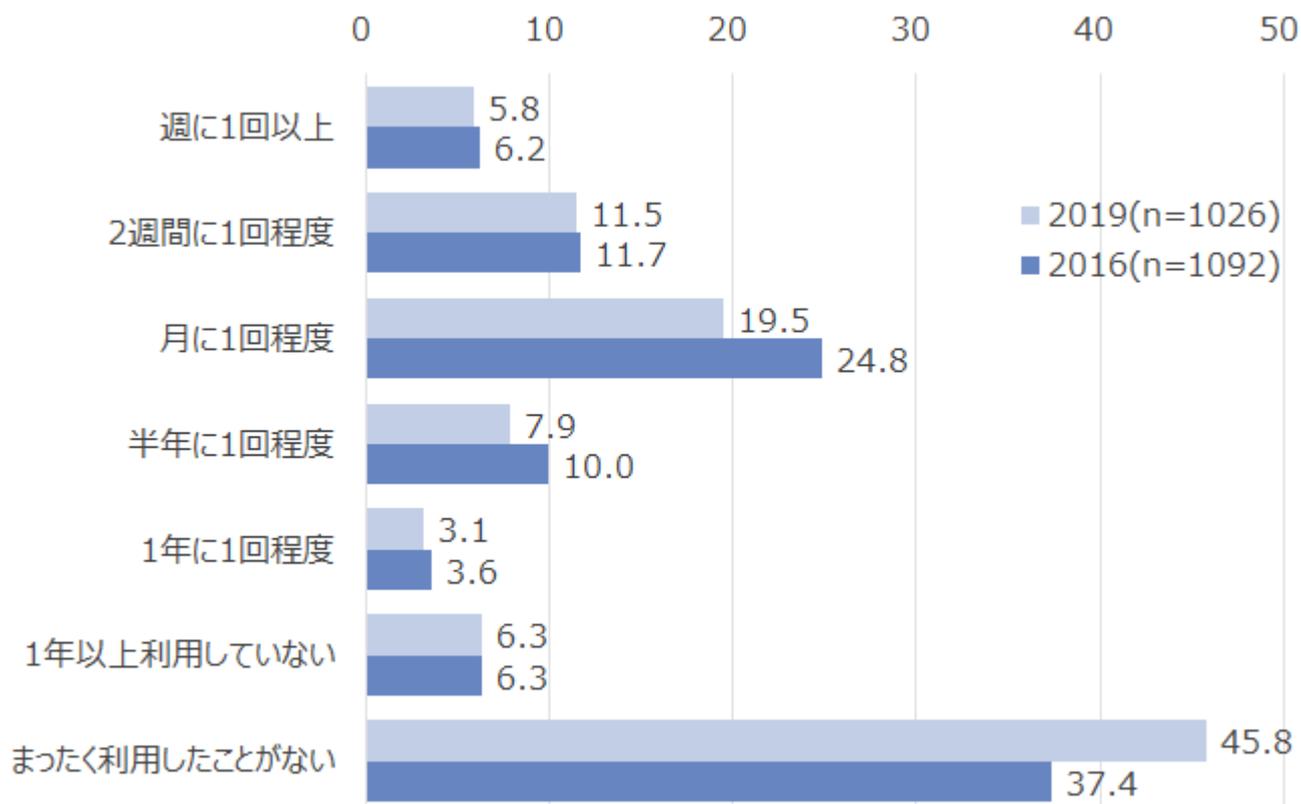
利用頻度についてはPCからの利用者は2016年調査と比較し、低下傾向にある。【図表4-1-2】

その一方で、モバイル端末から月に1回程度以上利用する回答者は増加しているため、モバイル端末からアクセスする利用者が増加していることが見て取れる。【図表4-1-3】

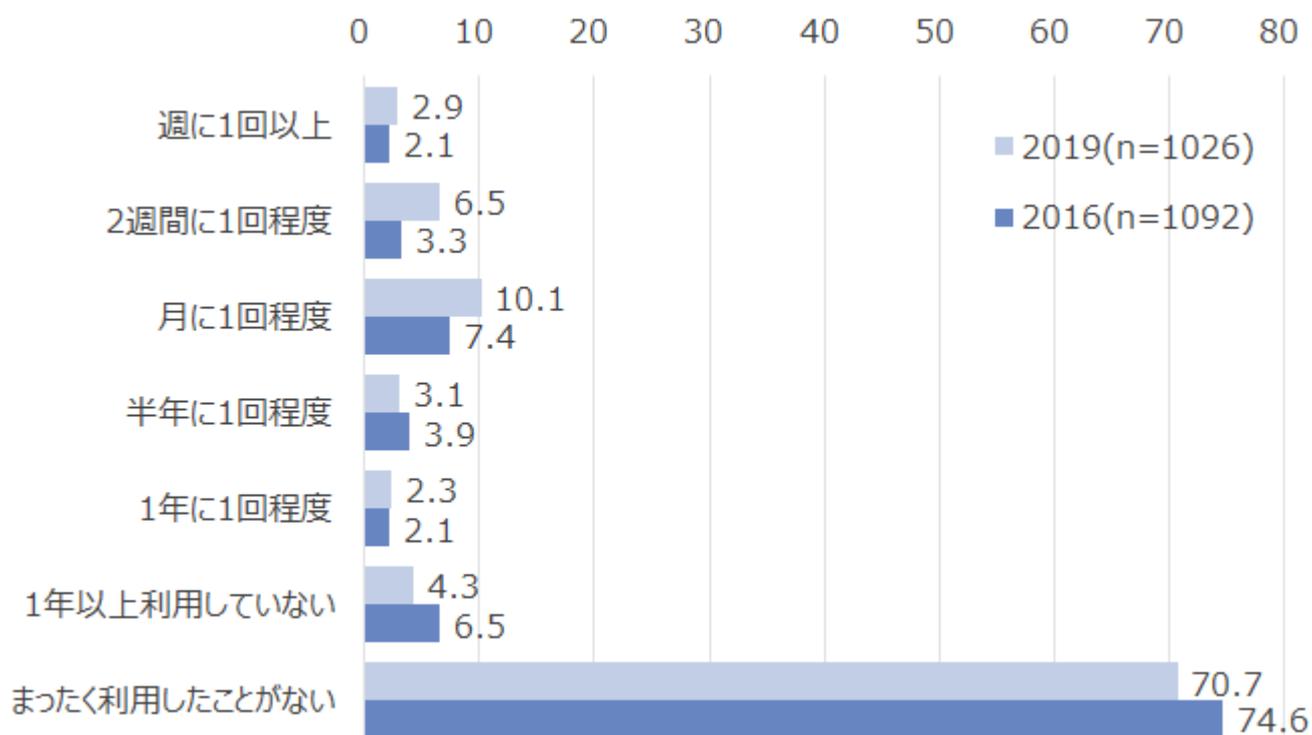
【図表4-1-1】 インターネットバンキングの利用頻度（単位：％）



【図表4-1-2】 インターネットバンキング（PC）の利用頻度（単位：％）



【図表4-1-3】 インターネットバンキング（スマートフォン・タブレット）の利用頻度（単位：％）

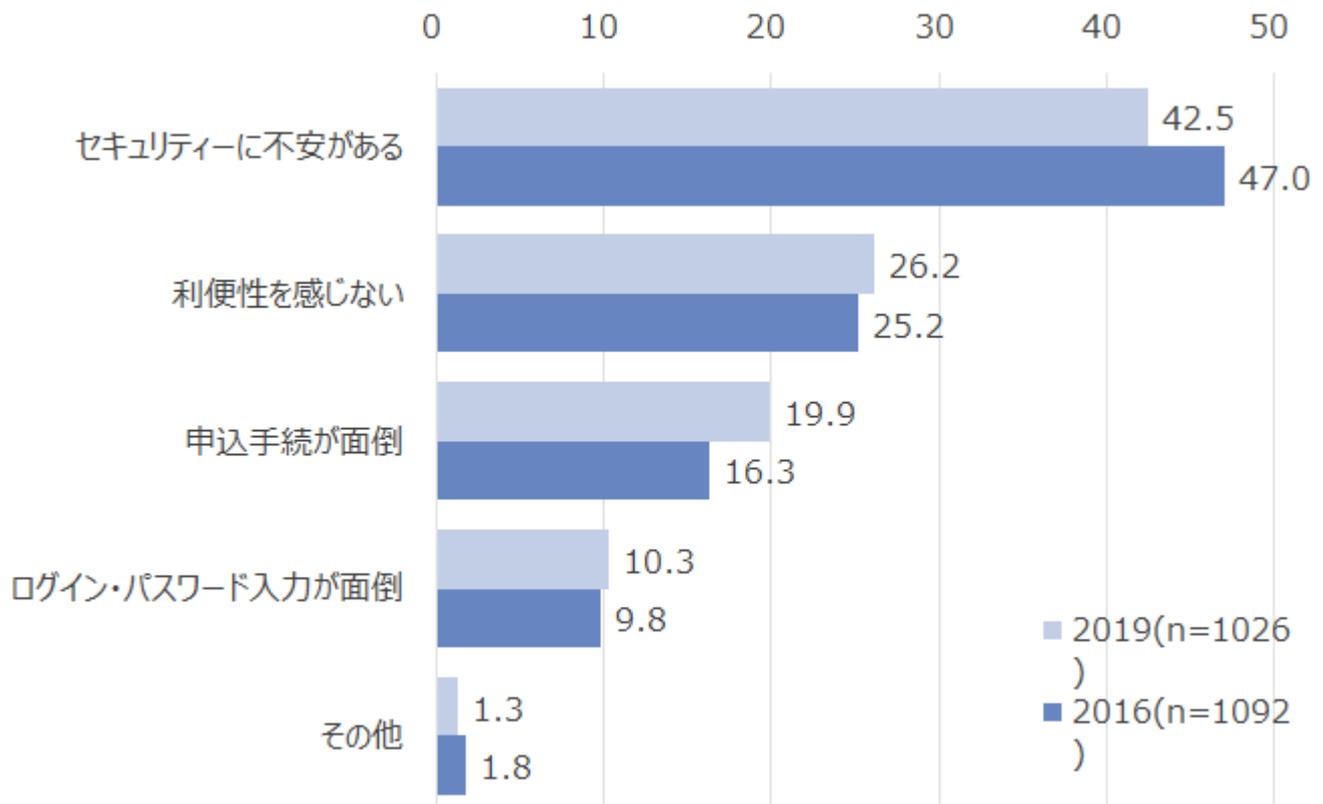


4.2 インターネットバンキングを利用しない理由

◆インターネットバンキングを利用しない理由の筆頭は、セキュリティへの不安であり、2016年調査と同様の傾向を示している。

インターネットバンキングを利用しない理由の順序は2016年調査から変更がなく、筆頭はセキュリティーへの不安である。また、次点の利便性を感じない理由の背景にはATM等の代替手段でニーズが満たされているためではないかと考えられる。一方で、申込手順やログインなど、手間に関する理由を指摘する声も四分の一程度見られる。

【図表4-2-1】インターネットバンキングを利用しない理由（単位：％）

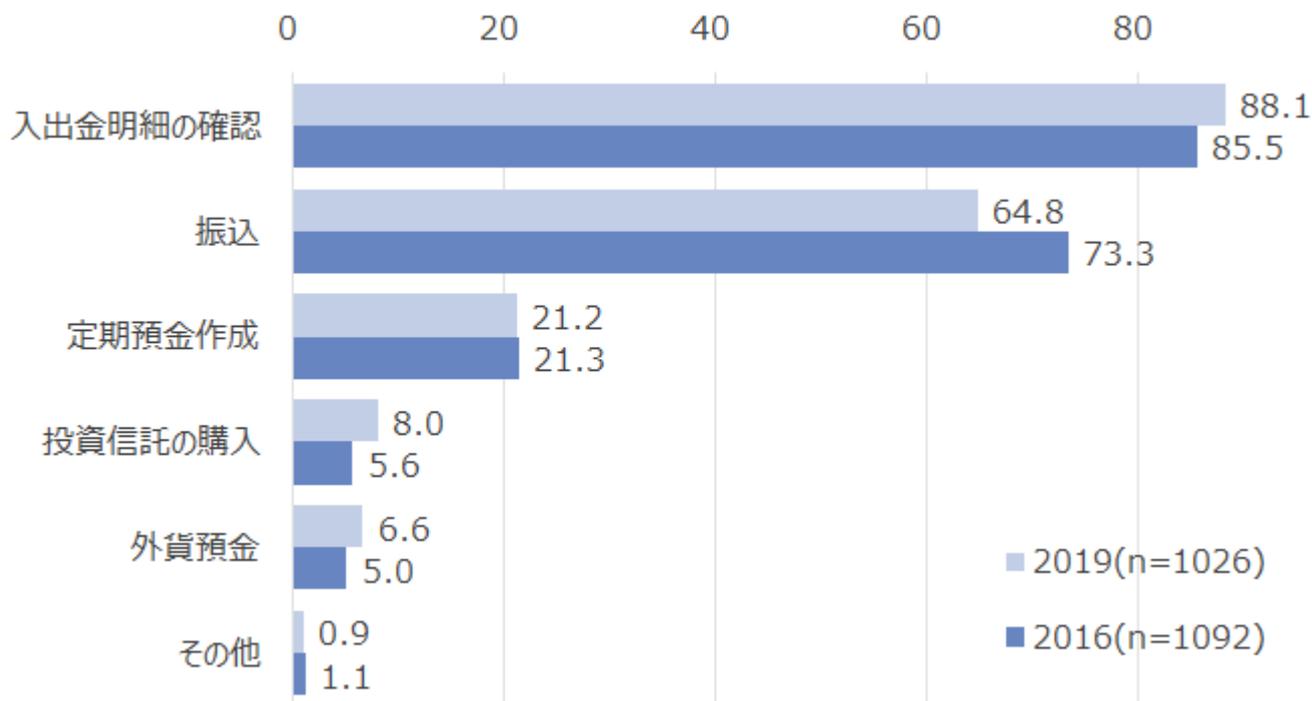


4.3 インターネットバンキングにおける利用サービス

◆インターネットバンキングにおける利用サービスは入出金明細の確認と振込が大半を占める

入出金明細の確認や振込といった、日常的な金融取引においてインターネットバンキングは利用されている。その一方で、定期預金や預かり資産に関する利用状況はあまり多く見られない。

【図表4-3-1】インターネットバンキングにおける利用サービス（複数回答）（単位：％）

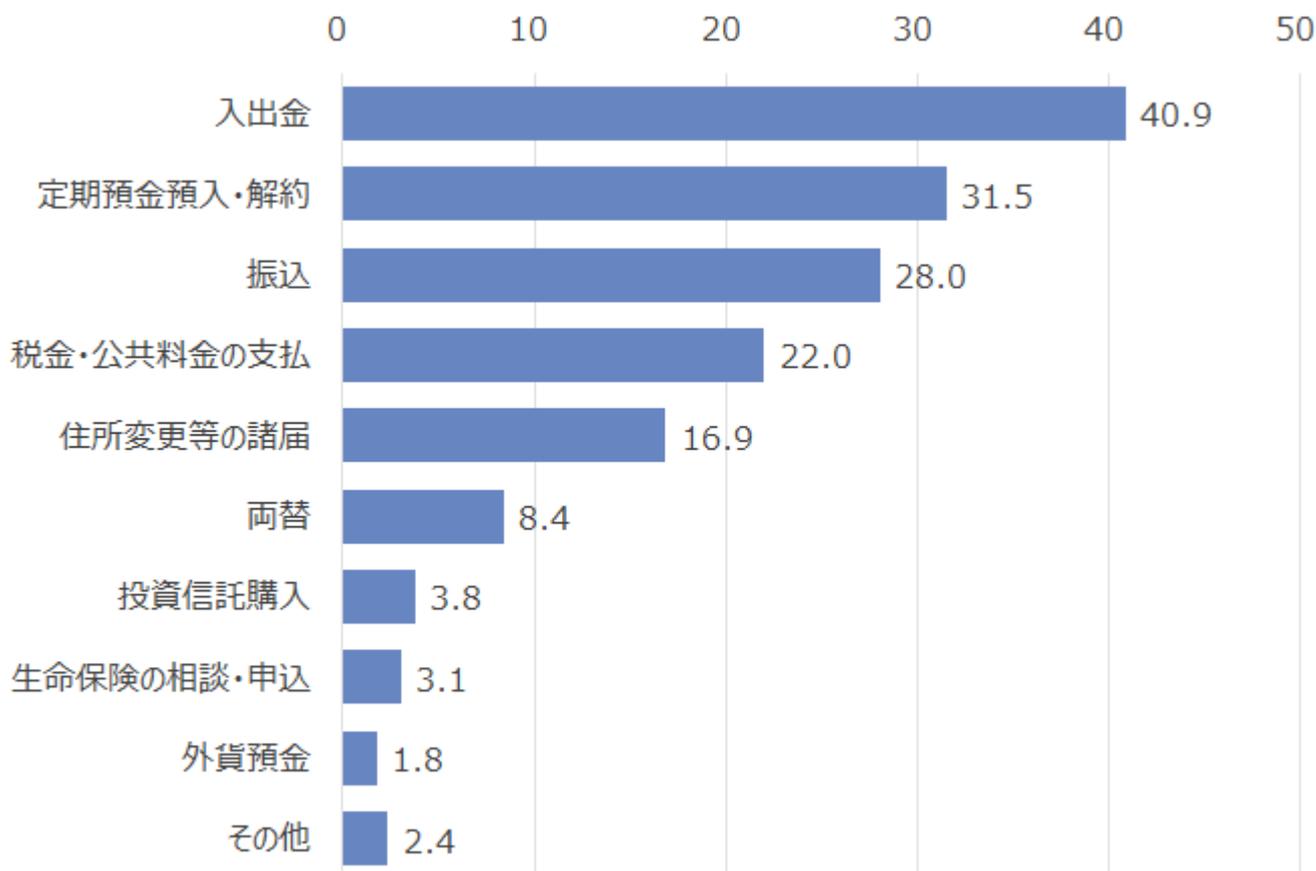


4.4 金融機関の有人店舗に出向く理由

◆ 有人店舗に出向く理由は入出金、定期預金関連、振込・税金が多くを占める

有人店舗に出向く理由は入出金、定期預金関連、振込・税金が多くを占める。加えて諸届や両替といった、事務手続きの来店理由がそれに続く。その一方で、投資信託や生命保険といった預かり資産の相談、手続きで訪問する割合は少ない。

【図表4-4-1】金融機関の有人店舗に出向く理由（複数回答）（単位：％）



5. 電子決済手段の利用状況について

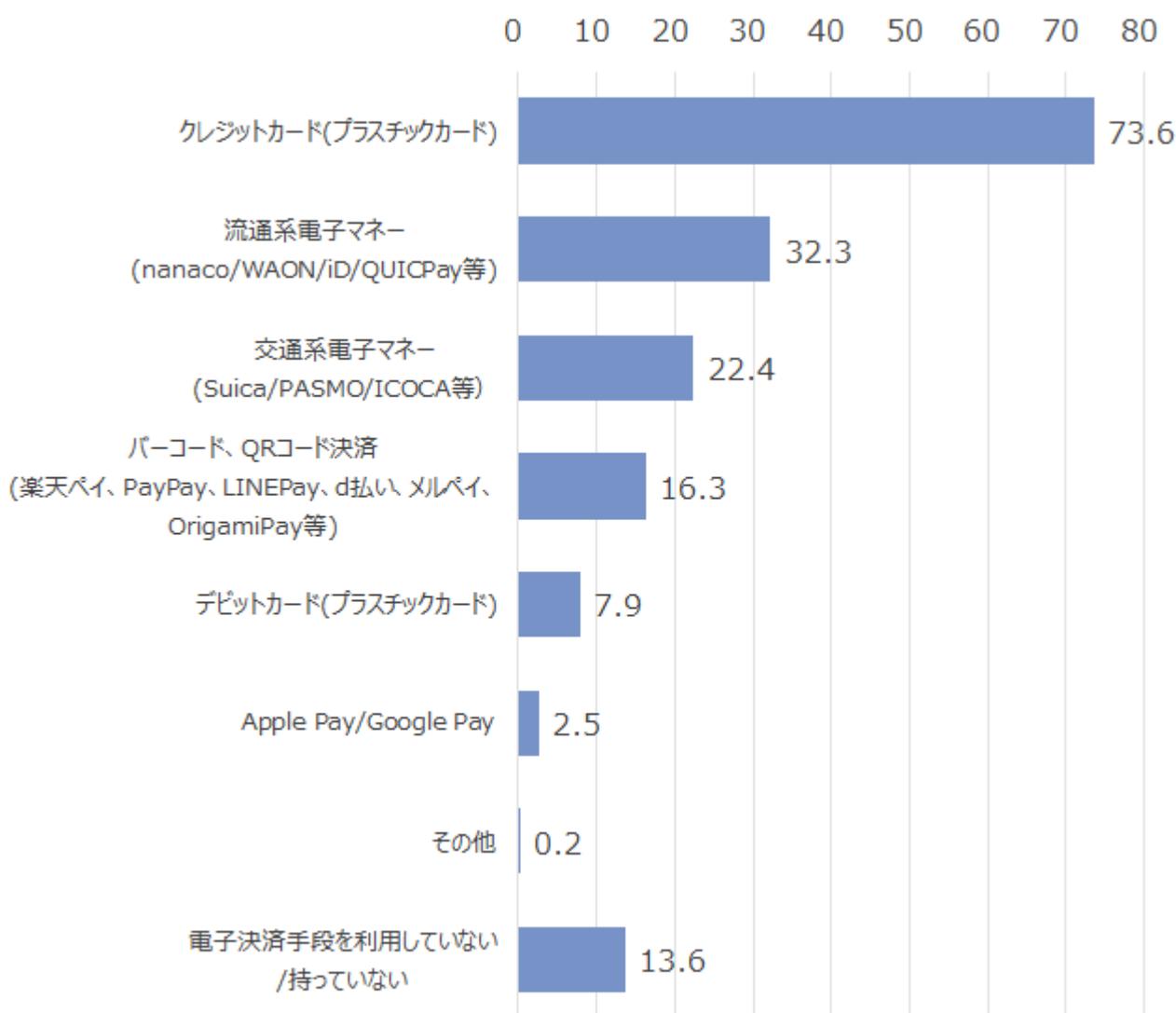
電子決済手段は依然としてクレジットカード支払いが高い利用シェアを占める。一方で、電子決済利用者のうちクレジットカード支払いを利用していないと回答した方の半数以上は、流通系の電子マネーを利用しており、コード決済についても2割程度の回答者が利用していると回答している

5.1 よく利用されている電子決済手段

◆最もよく利用されている支払手段はクレジットカード（プラスチックカード）である。バーコード、QRコード決済も一定のシェアを獲得し、普及の兆しを見せている

1か月に1回以上利用している電子決済手段については、回答者の73.6%からクレジットカードを利用しているとの回答を得た。また、バーコード、QRコード決済は16.3%が利用していると回答しており、近年大型の還元キャンペーン等を実施した結果として、一定の利用者獲得に成功していることが見て取れる

【図表5-1-1】 1か月に1回以上利用している電子決済手段（複数回答）（単位：%）



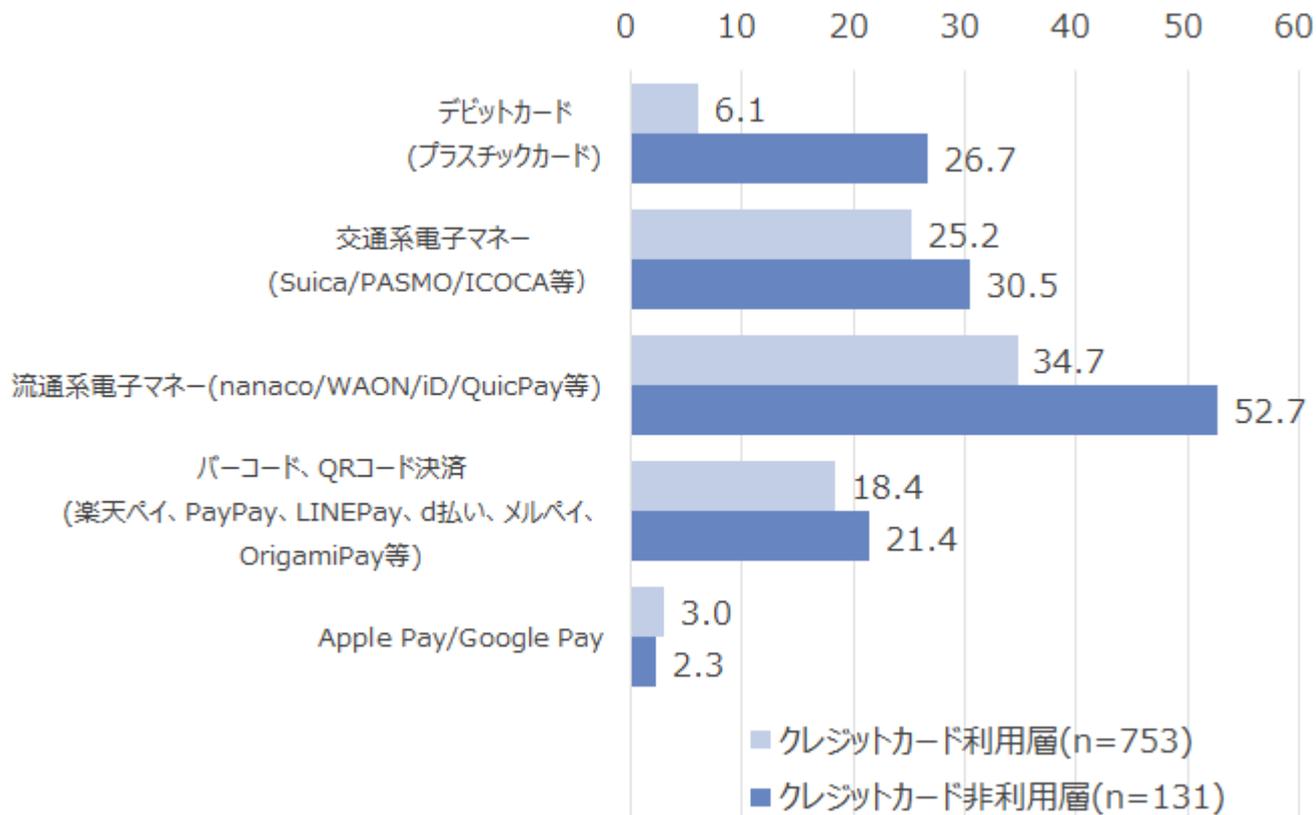
5.2 クレジットカード利用者と非利用者の電子決済手段の利用状況

◆電子決済手段を利用している層のうち、クレジットカード非利用層では流通系電子マネーやデビットカードの利用率が高い。また、バーコード・QRコード決済の利用もクレジットカード利用層よりも利用率が高い。

電子決済手段を利用している層の中におけるクレジットカード非利用層では、半数以上の52.7%が流通系電子マネーを利用している。また、デビットカードの利用率もクレジットカード利用層と比較すると高くなっており、また、バーコード・QRコード決済の利用率も20%を超えている。

調査結果からクレジットカードを使わない層では、流通系電子マネーやデビットカードがクレジットカードの代替手段として選択されている傾向がみられる。

【図表5-2-1】 電子決済利用者のクレカ利用有無による（複数回答）（単位：%）
（設問5.1『電子決済手段を利用していない/持っていない』及び『その他』との回答者を除く）



以上

[■目次に飛ぶ](#) [▲上に戻る](#)