

NTT コム オンライン共同調査  
「金融機関との関係性が投資行動に及ぼす影響調査」

2023年3月9日

株式会社NTTデータ経営研究所

## 目次

調査概要 .....	2
調査結果.....	5
1. 調査結果概要 .....	5
2. 金融機関との付き合い方.....	6
2-1. 金融機関との関係性.....	6
2-2. 金融機関からの勧誘経験 .....	8
2-3. 金融機関への相談意向.....	9
2-4. 金融機関への相談経験.....	11
2-5. 自身のメインバンクに対するロイヤルティ.....	12
3. 金融機関との付き合い方が投資経験に及ぼす影響 .....	13
3-1. 金融機関との関係性別投資経験率 .....	13
3-2. 金融機関からの勧誘経験別投資経験率.....	13
3-3. 金融機関への相談意向別投資経験率 .....	14
3-4. 金融機関への相談経験別投資経験率 .....	14
3-5. メインバンクに対するロイヤリティ別別投資経験率 .....	15
4. 投資教育が及ぼす資産運用行動に及ぼす影響.....	16
4-1. 投資に関する知識.....	16
4-2. ライフプランニングの重要性 .....	17

## 調査概要

1. 調査対象： NTTコム リサーチ クローズド調査(\*1)
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： 2022年11月30日～2022年12月5日
4. 有効回答者数： 1,068人
5. 標本設計： 20代～50代の男女を対象。
6. 回答者の属性(\*2)(\*3)

### 【性別】

属性分類		回答者数	割合
全体		1068	100.0
1	男性	525	49.2
2	女性	543	50.8

### 【年齢】

属性分類		回答者数	割合
全体		1068	100.0
1	20代	222	20.8
2	30代	271	25.4
3	40代	285	26.7
4	50代	290	27.2

### 【職業】

属性分類		回答者数	割合
全体		1068	100.0
1	会社員	484	45.3
2	会社役員・管理職	31	2.9
3	公務員・団体職員	52	4.9
4	自営業	40	3.7
5	自由業・専門職	24	2.2
6	派遣・契約社員	39	3.7
7	パート・アルバイト	149	14.0
8	専業主婦・専業主夫	128	12.0
9	無職	121	11.3
10	その他	0	0.0

【口座開設先金融機関】

属性分類		回答者数	割合
全体		1068	100.0
1	都市銀行（みずほ銀行、三井住友銀行、三菱UFJ銀行、りそな銀行、埼玉りそな銀行）	649	60.8
2	地方銀行・第二地方銀行	410	38.4
3	ゆうちょ銀行	660	61.8
4	信託銀行	29	2.7
5	外国銀行	4	0.4
6	インターネット専門銀行（楽天銀行、住信SBIネット銀行、大和ネクスト銀行、ソニー銀行、auじぶん銀行、オリックス銀行、PayPay銀行、GMO あおぞらネット銀行）	449	42.0
7	流通系銀行（イオン銀行、セブン銀行、ローソン銀行）	64	6.0
8	信用金庫・信用組合	132	12.4
9	その他共同組織金融機関（労働金庫、農協、漁協等）	52	4.9
10	その他預金取扱金融機関	4	0.4
11	証券会社	112	10.5
12	インターネット専門証券会社	100	9.4
13	その他	1	0.1

【保有金融資産（世帯）】

属性分類		回答者数	割合
全体		1068	100.0
1	所有していない	150	14.0
2	10万円未満	38	3.6
3	10～50万円未満	37	3.5
4	50～100万円未満	53	5.0
5	100～200万円未満	57	5.3
6	200～300万円未満	30	2.8
7	300～500万円未満	60	5.6
8	500～700万円未満	42	3.9
9	700万円～1,000万円未満	56	5.2
10	1,000～2,000万円未満	83	7.8
11	2,000～5,000万円未満	78	7.3
12	5,000万円以上	43	4.0
13	答えたくない	341	31.9

【補足】

(\*1) 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 880 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 2021 年 11 月現在)

(\*2) 回答者の属性は、回答者のアンケート上の自己申告に基づいている。

(\*3) 回答の構成比は、小数第 2 位を四捨五入しているため、各構成比の合計は 100%にならない場合がある。

## 調査結果

我が国では、「貯蓄から投資へ」というスローガンが長らく掲げられている中で、安定的な資産形成に向け各種制度整備や金融経済教育などの施策が推進されてきた。その一方、2022年3月末現在で、我が国の家計金融資産のうち54.3%は未だに現金・預金で占められており、米国(13.7%)やユーロエリア(34.5%)と比較して顕著に高い状況にある<sup>1</sup>。

また、金融機関においては、顧客本位の業務運営や、商品ではなくサービスを起点としたビジネスへの変革が求められる中、ゴールベース・アプローチ<sup>2</sup>が注目されるようになった。しかしながら、金融機関の戦略が変化したとしても、顧客である消費者自身が金融機関と個人的な関わりを持ち、一定の信頼を置いていなければ、資産形成パートナーとして金融機関を認識し、深く付き合うことはない想定される。

近年は顧客接点・サービスのデジタル化が進み、消費者にとっての利便性が向上する一方で、金融機関との個人的な関わりや信頼が希薄となっていることも考えられ、このことが、我が国が進める投資促進や金融機関戦略上の課題となっている可能性がある。

そこで、本調査では、消費者と金融機関との関係性に着目し、金融機関との相談意向・経験やロイヤリティなどを把握の上で、金融機関との関係の深さが消費者資産運用行動に及ぼしている影響について明らかにした。

### 1. 調査結果概要

本調査からは、多くの消費者にとって金融機関が身近な存在でないことがうかがえる結果となった。例えば、資産運用に関する金融機関への相談意向では、約70%の回答者は口座開設先金融機関への相談する意向はないとする結果となった。その理由として最も高い割合で挙げられているのは、そもそも金融機関との「接点がないから」というものである。このことから、口座開設先であったとしても、金融機関とのかかわりを自覚している消費者は少数であることがわかる。

また、金融機関との接点(友人・知人・親族の有無、職員とのコミュニケーション機会の有無、勧誘された経験の有無)や、金融機関への相談意向・相談実施経験、メインバンクへのロイヤリティ(他者推奨度)といった軸で、リスク性資産への投資経験率をみてみたところ、金融機関との接点が少ない、金融機関への相談意向・実施経験率が低い、メインバンクへのロイヤリティが低い回答者程、投資経験率が顕著に低い結果となった。このことから、金融機関との関係性が希薄であることが、「貯蓄から投資へ」の流れを妨げている一因になっている可能性もあろう。

金融機関が資産形成のパートナーと認識されるために、ひいては我が国における、「貯蓄から投資へ」の流れを加速させるために、金融機関が如何に消費者と個人的な関係性を築くか、またそのために我が国資産形成の適切な方向性を明確に示すと共に、それを実現することを金融機関自身の明確なミッションとして設定し、消費者に分かりやすい形でその取り組みを体現していくことが重要となる。

<sup>1</sup> 出所：日本銀行「資金循環の日米欧比較」(2022年8月31日)

<sup>2</sup> ライフプラン等に基づいた目標(ゴール)設定から逆算し、必要な資産形成を実施・支援していくアプローチ方法

## 2. 金融機関との付き合い方

### 2-1. 金融機関との関係性

◆ 大半の回答者は、口座開設先の金融機関との関係性が薄い

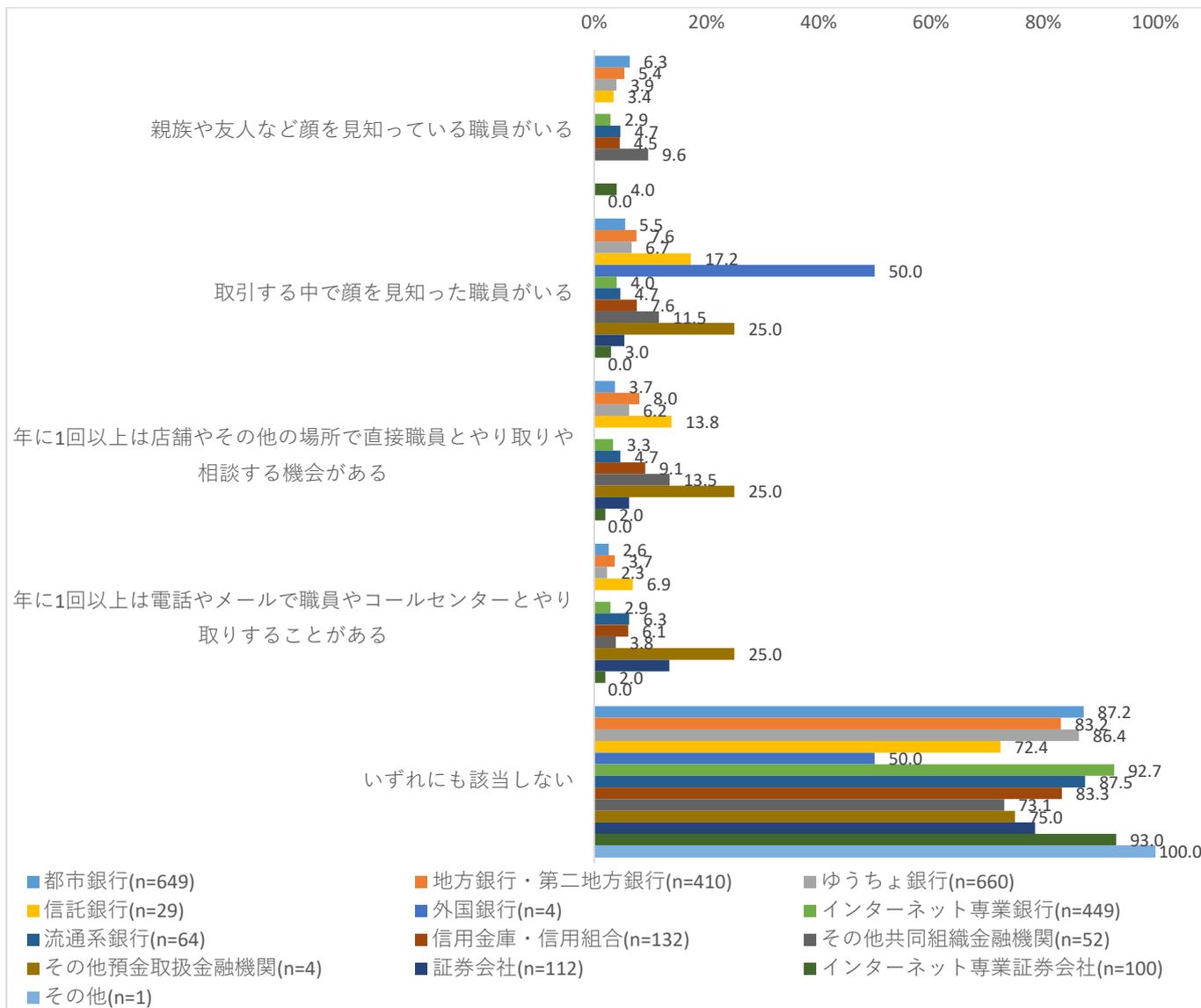
貯蓄や決済、資産運用、投資など個人的な用途で口座を開設したことのある金融機関と現在どのような関係性にあるかという設問に対して、顔を見知っている職員がいる、もしくは、年に1回以上やり取り(直接、電話、メール)を行うとした回答者は各金融業態<sup>3</sup>とも少数にとどまった。【図表 2-1-1】

また、口座開設先であるいずれかの金融機関について、「顔を見知っている職員がいる」、もしくは、「年に1回以上やり取りを行う」と回答していない(すべての口座開設先金融機関について「いずれにも該当しない」を選択した)割合は約80%に上り、大半の消費者にとっては、口座開設先の金融機関との関係性は希薄であることがうかがえる結果となった。【図表 2-1-2】

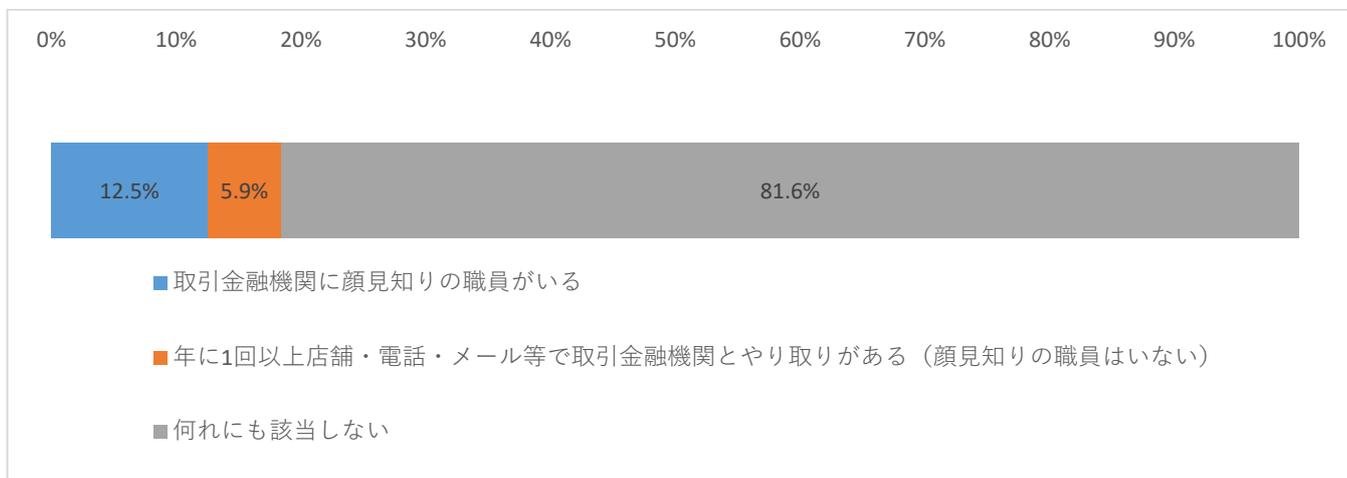
---

<sup>3</sup> 金融業態によっては口座開設先である回答者数が少数のケースもあり、データはあくまで参考。以降の金融業態別グラフのデータについても同様である。

【図表 2-1-1】口座開設先金融機関との関係（口座開設先金融機関別）



【図表 2-1-2】口座開設先金融機関との関係（各回答者の回答統合）（n=1068）



## 2-2. 金融機関からの勧誘経験

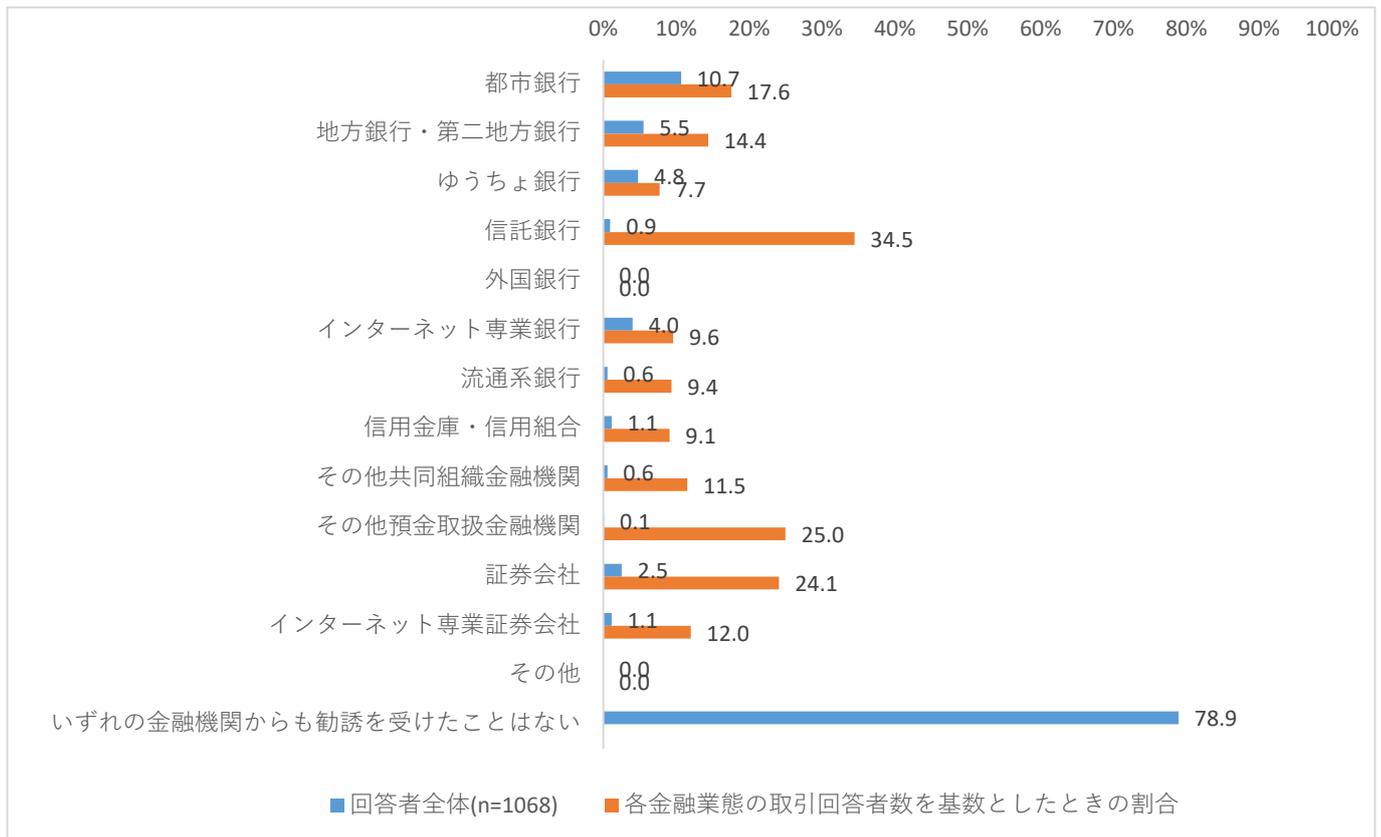
### ◆ 80%弱の回答者が金融機関から勧誘を受けた経験がない

取引のある金融機関から、電話や対面で資産運用やセミナーに関する案内や勧誘を受けたことがあるかという設問に対して、回答者全体のうち約 8 割が「いずれの金融機関からも勧誘を受けたことがない」と回答している。各金融業態と取引経験のある回答者を基数としたときの金融業態別の勧誘経験をみると、勧誘経験率が 30%を超えるのは信託銀行のみとなっている。【図表 2-2-1】

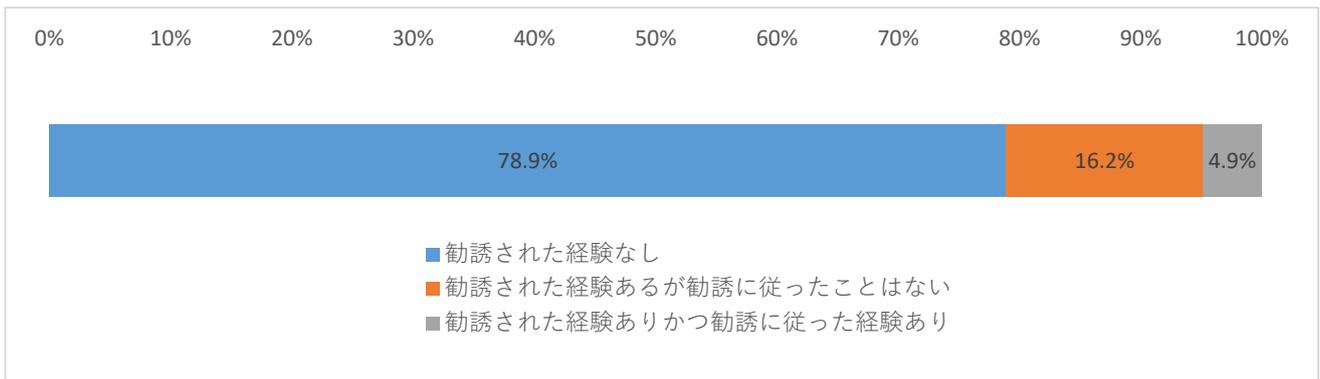
また、上記設問に加え、金融機関から勧誘された結果、いずれかの金融機関からの勧誘に従ったことがあるかという設問の回答結果を統合すると、回答者全体のうちいずれかの金融機関からの勧誘に従ったことがある割合は 5%程度となった。

【図表 2-2-2】

【図表 2-2-1】 口座開設先金融業態別の勧誘経験



【図表 2-2-2】 口座開設先金融からの勧誘経験と勧誘受諾経験(n=1068)



### 2-3. 金融機関への相談意向

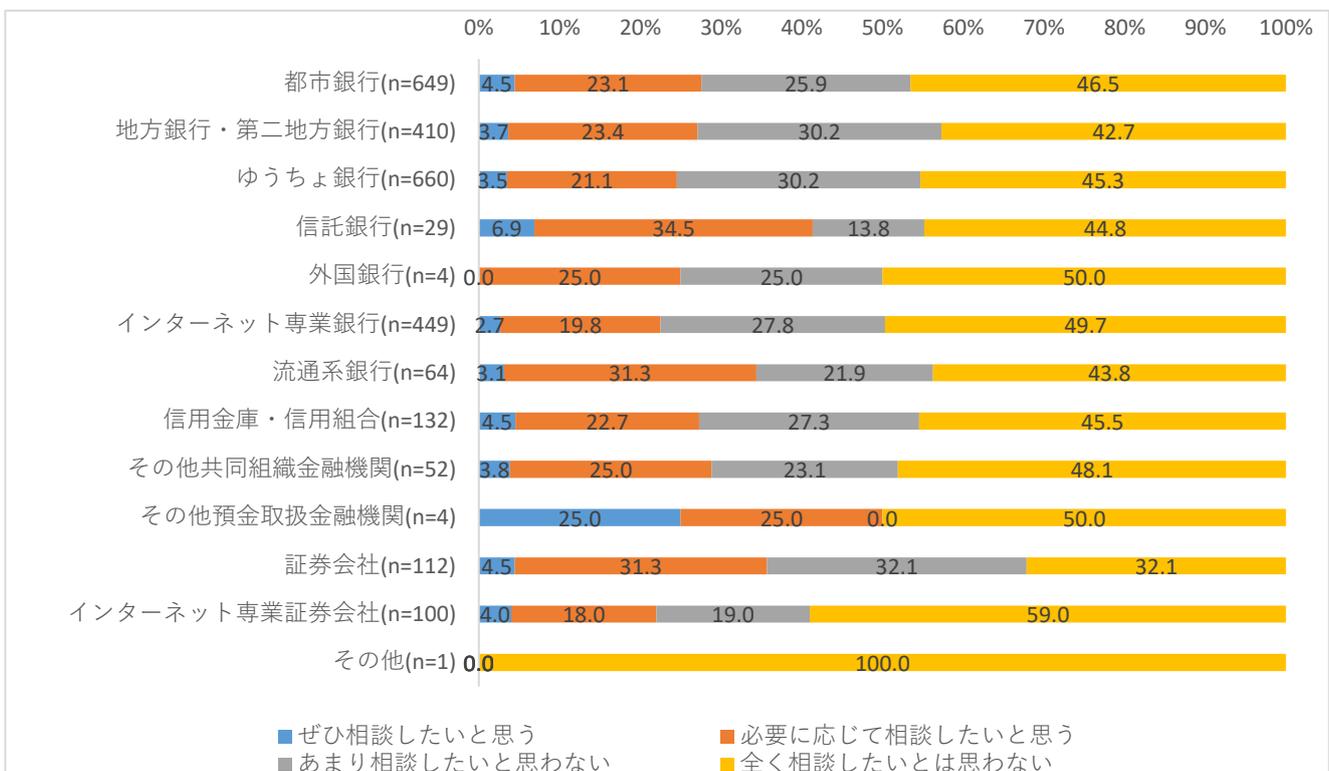
#### ◆ 金融機関に相談意向のある顧客は 30%程度にとどまる

ライフプランや資産運用を計画・実行するにあたり、(口座開設先の)金融機関に相談したいと思うかという設問に対して、「ぜひ相談したいと思う」「必要に応じて相談したいと思う」を選択した割合の合計は、多くの金融業態で 30%程度にとどまる結果となった。【図表 2-3-1】

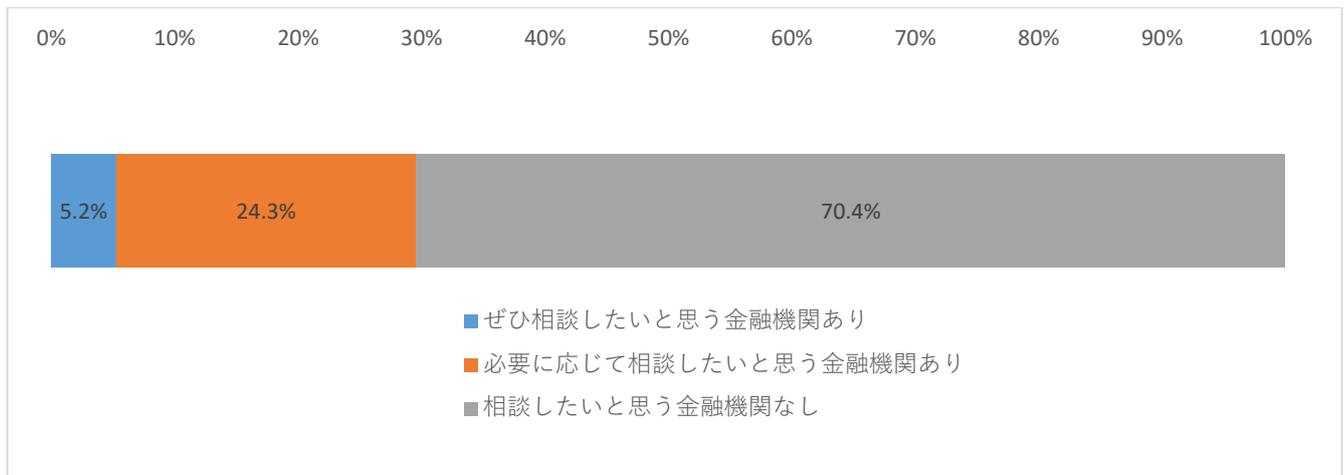
また、口座開設先であるいずれかの金融機関に対して、一つでも「ぜひ相談したいと思う」と回答した割合と、「必要に応じて相談したいと思う」とした割合の合計は 30%程度にとどまり、約 70%の回答者は口座開設先金融機関への相談意向はないという結果となった。

【図表 2-3-2】

【図表 2-3-1】 金融機関への相談意向 (金融業態別)



【図表 2-3-2】 金融機関への相談意向（各回答者の回答統合）（n=1068）

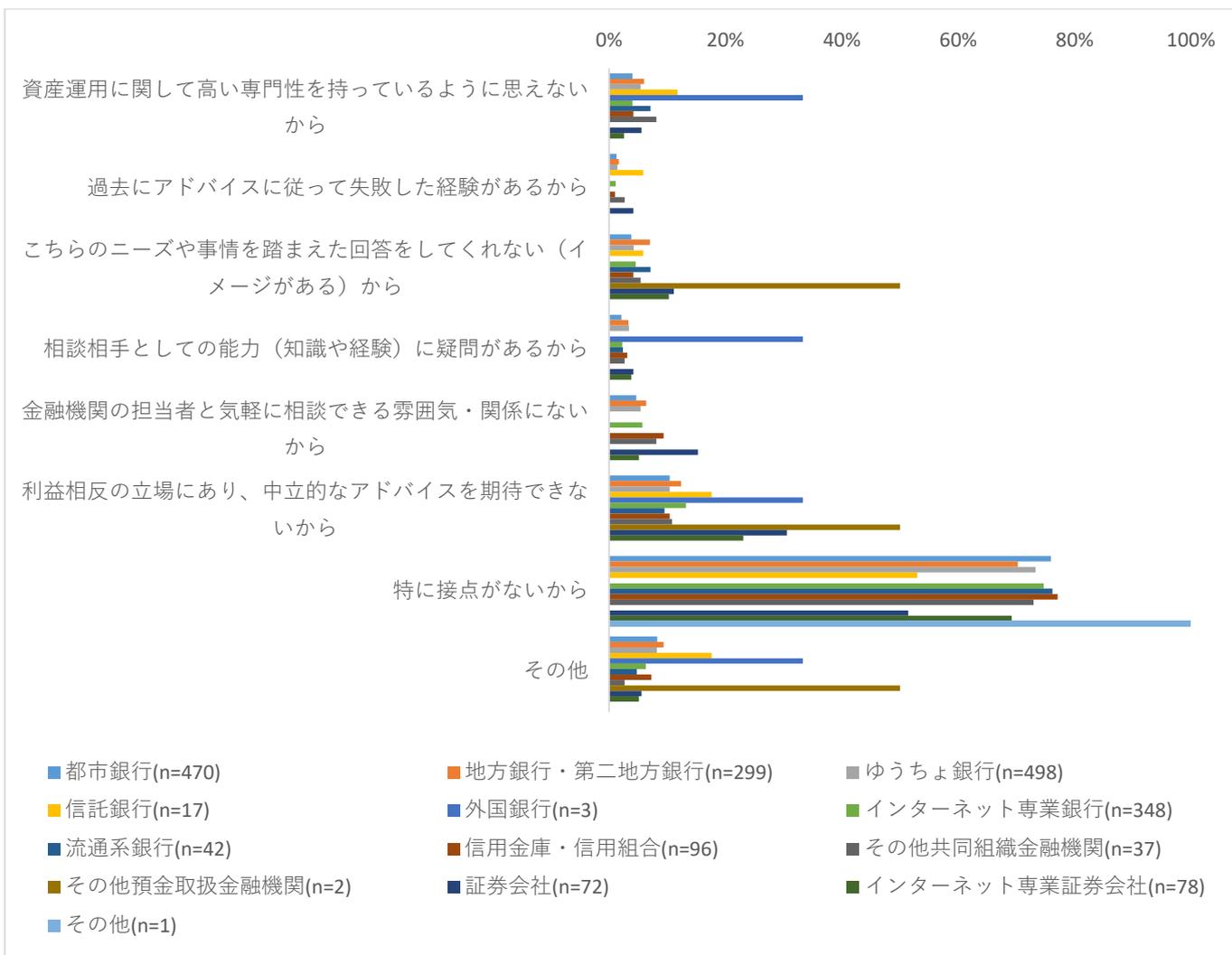


◆ 金融機関に相談したくない理由は「特に接点がないから」

ライフプランや資産運用を計画・実行するにあたり、（口座開設先の）金融機関に相談したいと思うかという設問にて「あまり相談したいと思わない」「全く相談したいとは思わない」を選択した回答者に対し、口座開設先金融機関ごとにその理由を問うたところ、その多くが「特に接点がないから」と回答しており、金融機関との関係の希薄さが金融機関への相談を妨げている主要因であることがうかがえる。

【図表 2-3-3】

【図表 2-3-3】 相談したくない理由（金融業態別）



## 2-4. 金融機関への相談経験

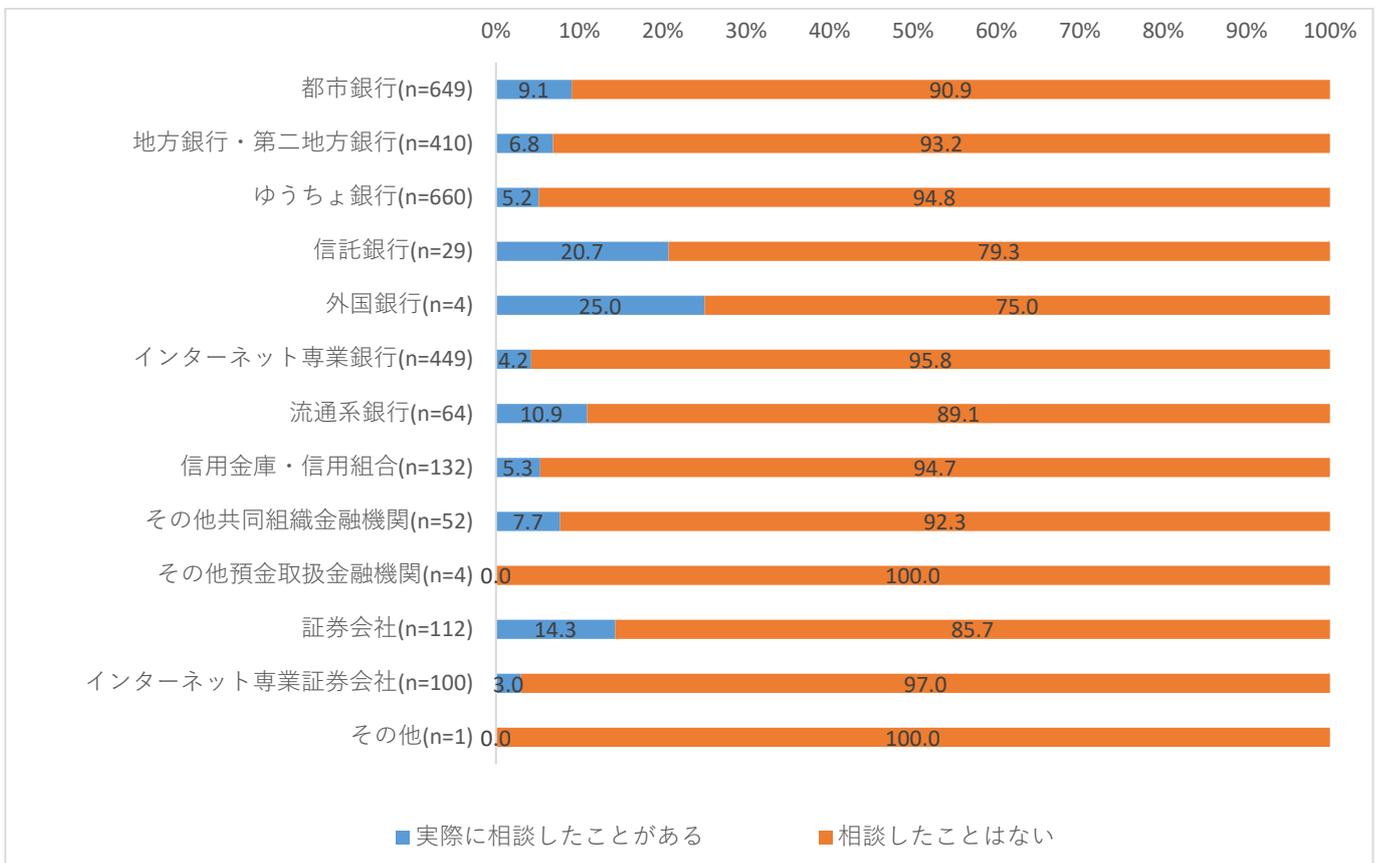
◆ 実際に金融機関に相談したことがある割合は10%程度にとどまる

ライフプランや資産運用を計画・実行するにあたり、(口座開設先の)金融機関に実際に相談したことがあるかという設問に対して、「実際に相談したことがある」とした割合は、多くの金融業態で10%前後となった。【図表 2-4-1】

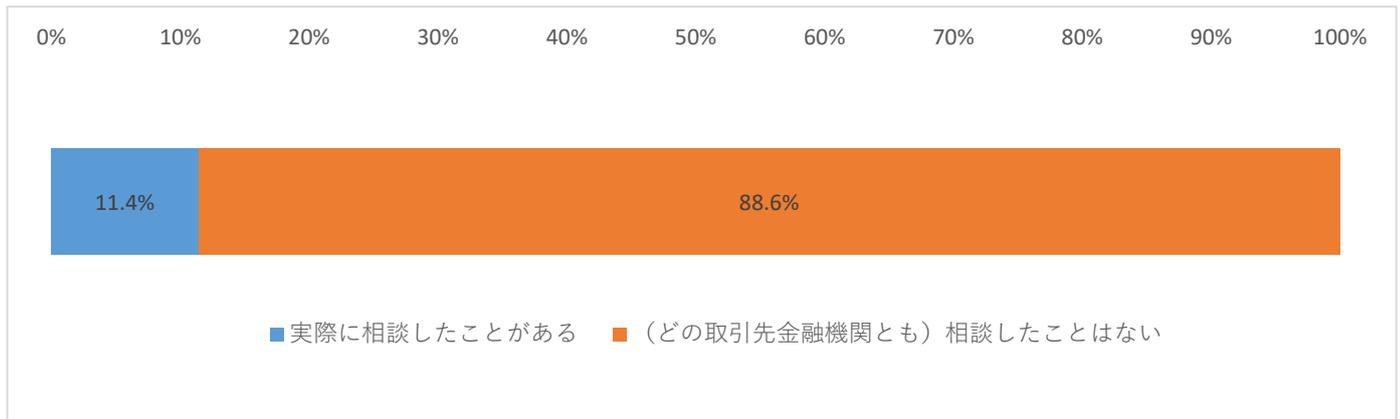
また、口座開設先であるいずれかの金融機関に対して、いずれか一つでも実際に相談したことがあると回答した割合は10%程度となっており、約90%の回答者は金融機関への相談経験がない。【図

表 2-4-2】

【図表 2-4-1】 金融機関への相談経験（金融業態別）



【図表 2-4-2】 金融機関への相談経験（各回答者の回答統合）(n=1068)



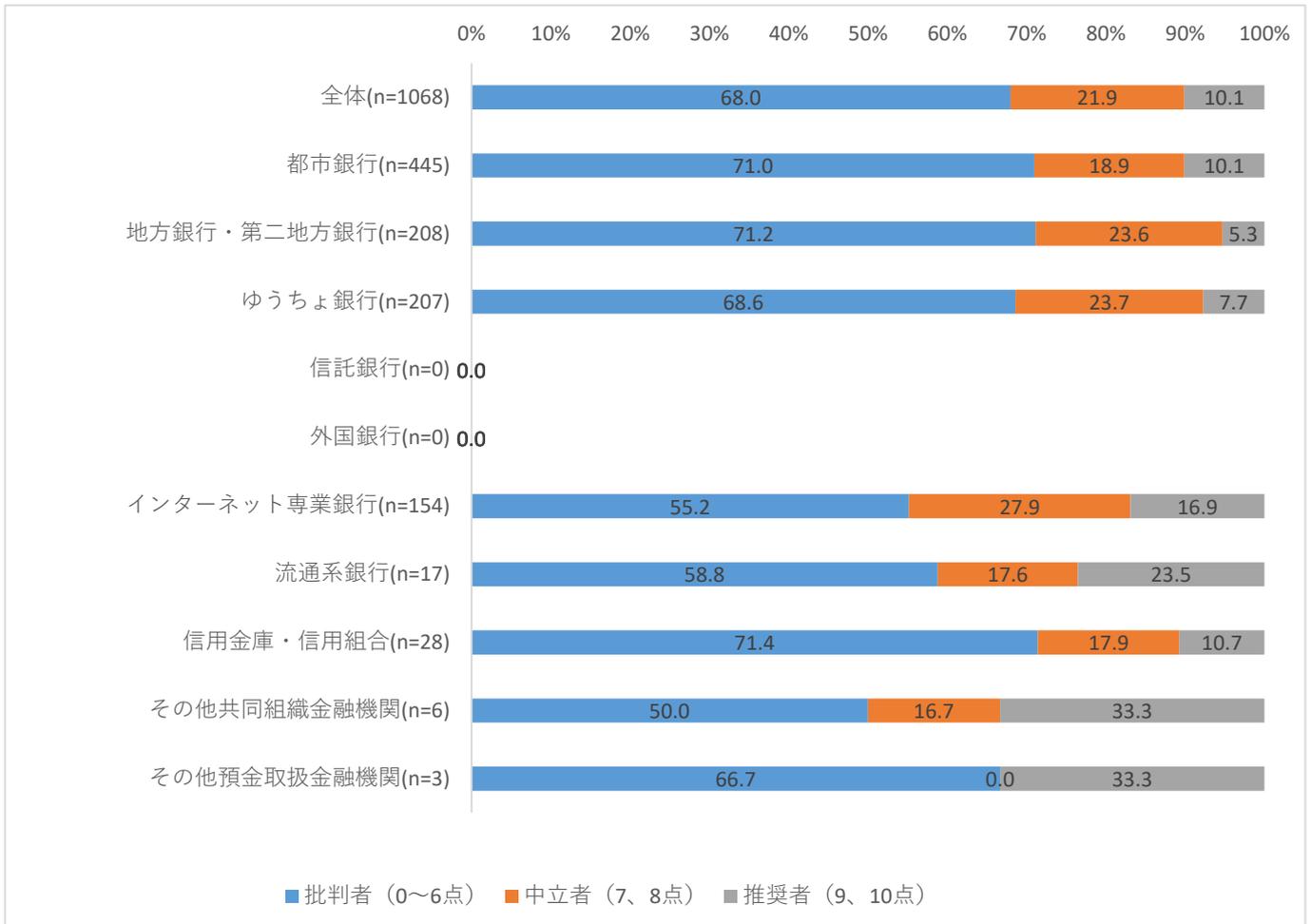
## 2-5. 自身のメインバンクに対するロイヤルティ

### ◆ メインバンクに対する推奨者の割合は 10%程度

顧客ロイヤルティ(企業に対する愛着や信頼)を数値化するための指標として用いられている NPS® (Net Promoter Score) の定義に従って、自身のメインバンクに関する他者への推奨度合いを 0「全く薦めたくない」から 10「非常に薦めたい」の 11 段階で回答してもらい、回答者を「批判者(0~6 点)」「中立者(7、8 点)」「推奨者(9、10 点)」の 3 つに分類したところ、「推奨者(9、10 点)」の割合は全体で 10%程度となった。また、「推奨者(9、10 点)」の割合はインターネット専門銀行をメインバンクとしている回答者において最も高く 17%程度、地方銀行・第二地方銀行が最も低く 5%程度となっている。【図表

2-5-1】。

【図表 2-5-1】メインバンク業態ごとの推奨度分類割合



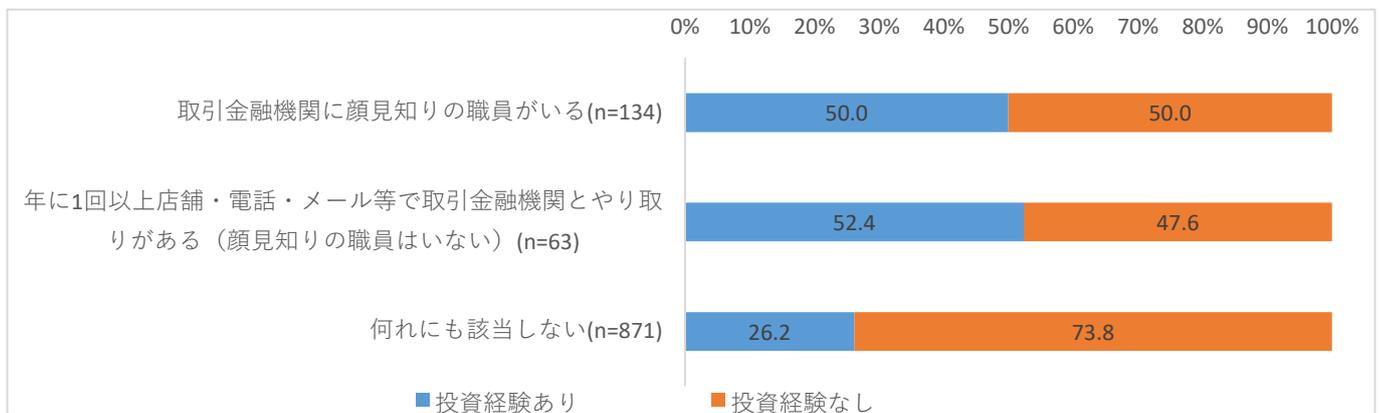
### 3. 金融機関との付き合い方が投資経験に及ぼす影響

#### 3-1. 金融機関との関係性別投資経験率

◆ 金融機関との関係性が薄いと、投資経験率が低くなる傾向

リスク性金融商品を取り扱う口座の開設を検討・実際に口座を開設・開設した口座でリスク性金融商品を取引しているかという設問に対して、「口座開設し、リスク性金融商品の取引をしたことがあるが、現在は取引していない」「口座開設し、現在もリスク性金融商品を取引している」を選択した回答者を「投資経験あり」、それ以外を選択した回答者を「投資経験なし」と分類した上で、2-1 で掲載した金融機関との関係性分類ごとの「投資経験あり」の割合（以降、投資経験率）を確認すると、金融機関と関係性を保持していない（「いずれにも該当しない」を選択した）回答者の投資経験率は、何らかの関係性を保持している回答者の約 2 分の 1 にとどまる結果となった。【図表 3-1-1】

【図表 3-1-1】 口座開設先金融機関との関係性別の投資経験率



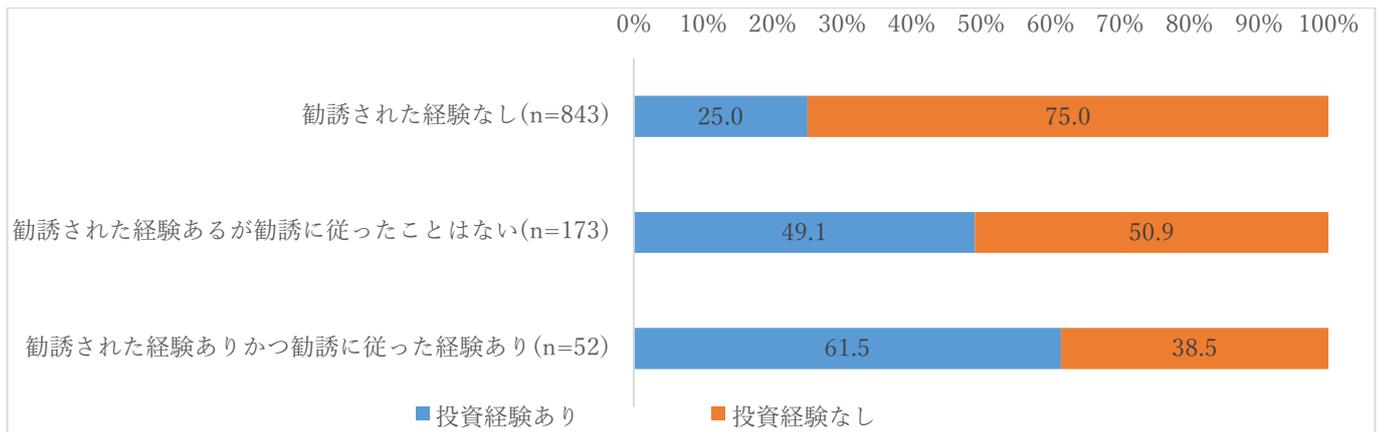
#### 3-2. 金融機関からの勧誘経験別投資経験率

◆ 口座開設先金融機関から勧誘経験がない回答者の投資経験率は低い傾向

2-2 で掲載した金融機関からの勧誘経験別での投資経験率を確認したところ、「勧誘された経験がない」回答者では投資経験率が 25%と、勧誘経験ありの回答者と比較して低い割合にとどまっている。

【図表 3-2-1】

【図表 3-2-1】 口座開設先金融機関からの勧誘経験別の投資経験率

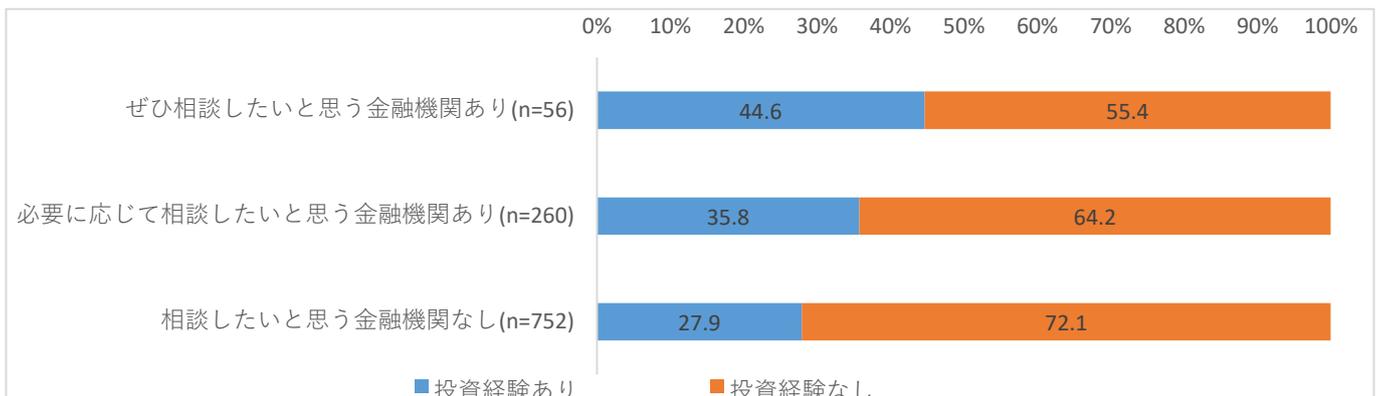


### 3-3. 金融機関への相談意向別投資経験率

◆ 口座開設先金融機関へ相談意向がない回答者の投資経験率は低い傾向

2-3 で掲載した金融機関への相談意向別での投資経験率を確認したところ、相談したいと思う金融機関がない回答者では、投資経験率は 28%程度と、相談したいと思う金融機関がある回答者と比較して低い割合にとどまっている。【図表 3-3-1】

【図表 3-3-1】 口座開設先金融機関への相談意向別の投資経験率

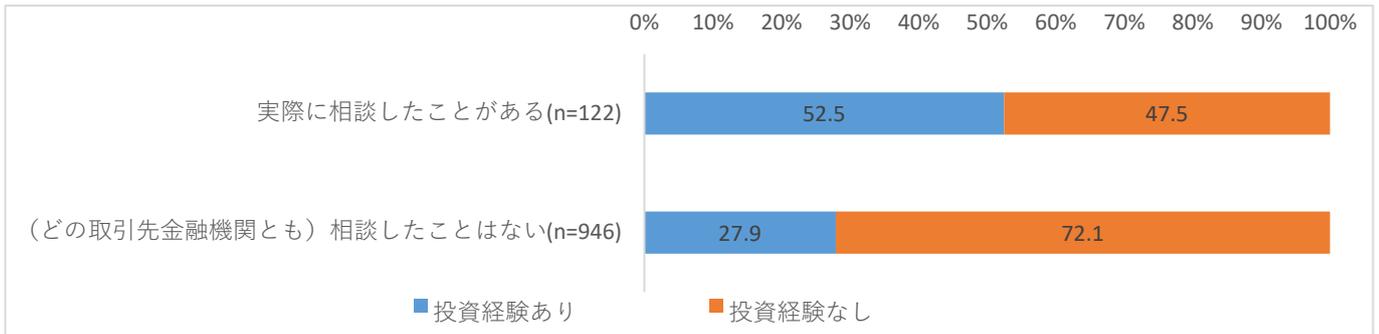


### 3-4. 金融機関への相談経験別投資経験率

◆ 口座開設先金融機関へ相談経験がない回答者の投資経験率は低い傾向

2-4 で掲載した金融機関への相談経験別での投資経験率を確認したところ、(どの取引金融機関とも) 相談したことがないとした回答者では、投資経験率は 28%程度と、実際に相談したことがある回答者と比較して低い割合にとどまっている。【図表 3-4-1】

【図表 3-4-1】 口座開設先金融機関への相談経験有無別の投資経験率

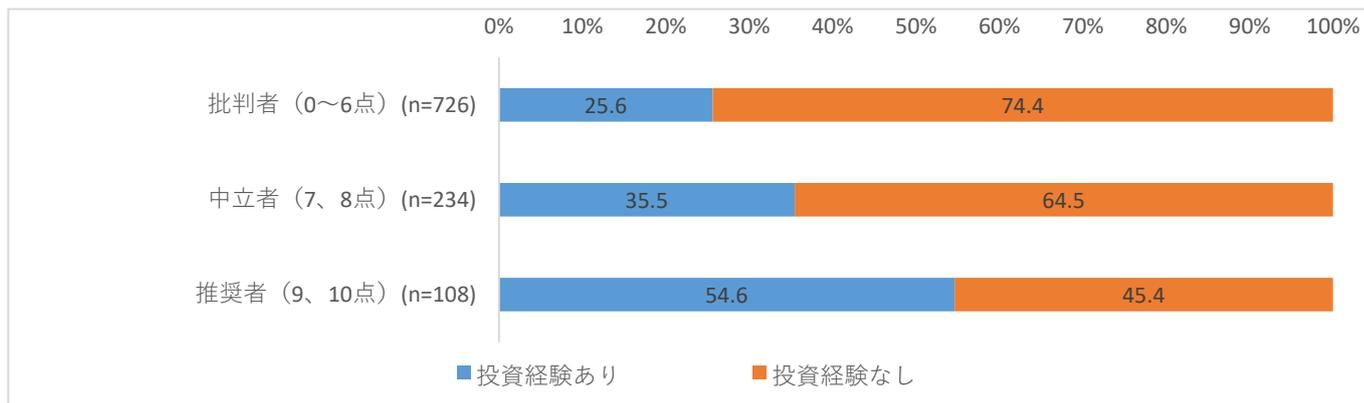


### 3-5. メインバンクに対するロイヤリティ別別投資経験率

◆ 口座開設先金融機関から勧誘経験がある

2-5 で掲載したメインバンクに対する推奨度合い別での投資経験率を確認したところ、批判者と分類された回答者では、投資経験率は 25%程度にとどまる一方、推奨者と分類された回答者の投資経験率は 55%程度と大きな開きがある。【図表 3-5-1】

【図表 3-5-1】メインバンク推奨度合い別の投資経験率



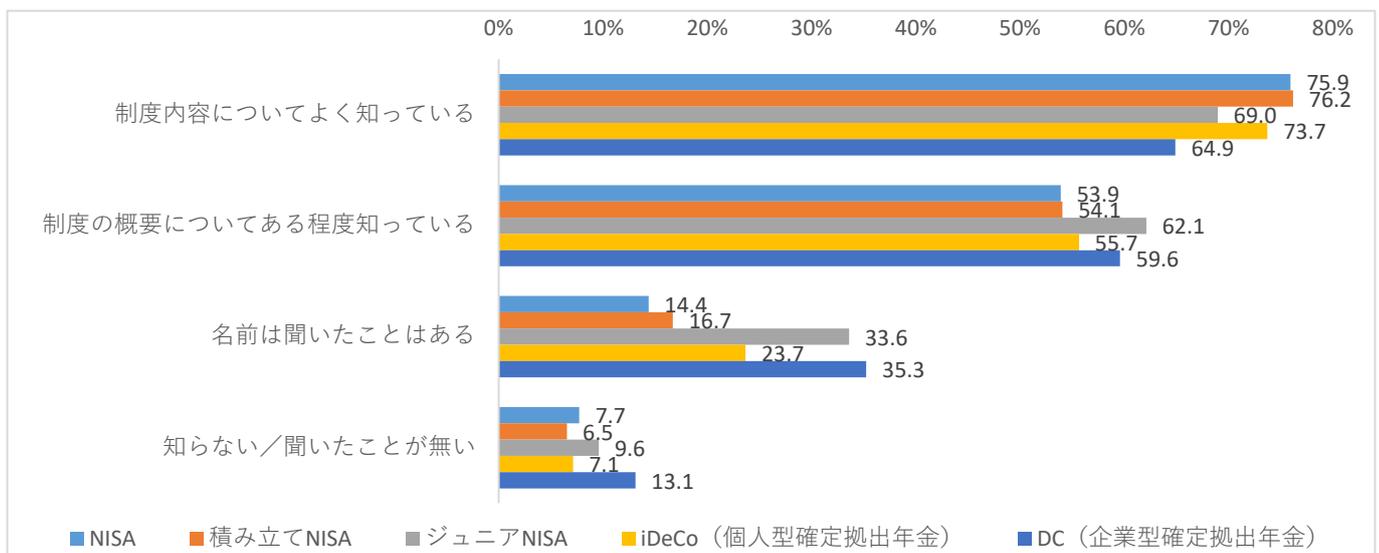
## 4. 投資教育が及ぼす資産運用行動に及ぼす影響

### 4-1. 投資に関する知識

◆ 投資制度や投資方法に関する認知が高い回答者程、投資経験率は高くなる

投資に関する制度を複数提示した上で、それぞれの投資制度に関してどの程度知っているかという設問の回答選択肢別に投資経験率を確認したところ、各制度内容についての認知が高くなるほど、投資経験率も高くなる傾向がみられた【図表 4-1-1】

【図表 4-1-1】 制度概要認知度別の投資経験率(n=1068)

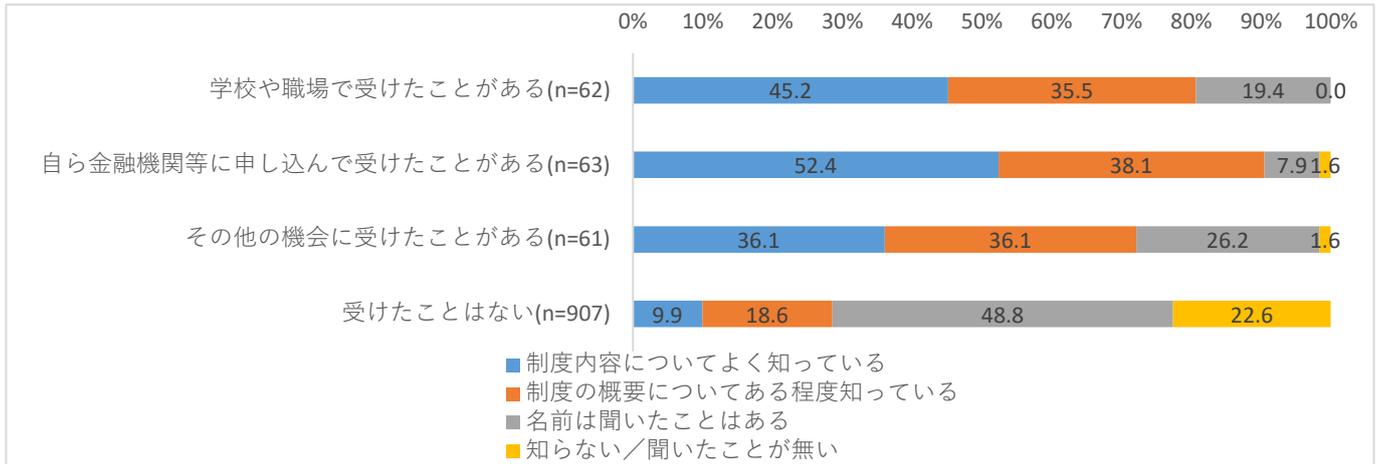


◆ 資産運用教育が投資に対する知識を増加させる可能性

資産運用教育経験別での各投資制度の認知度合を確認したところ、何らかの資産運用教育を受けたことがある回答者の認知度は、資産運用教育を「受けたことはない」とした回答者と比較して顕著に高くなった【図表 4-1-2】

(図表では NISA 制度の認知度を一例として採用しているが、他の投資制度でも同様の傾向が確認できる)

【図表 4-1-2】 資産運用教育経験別の制度認知度合い (NISA)

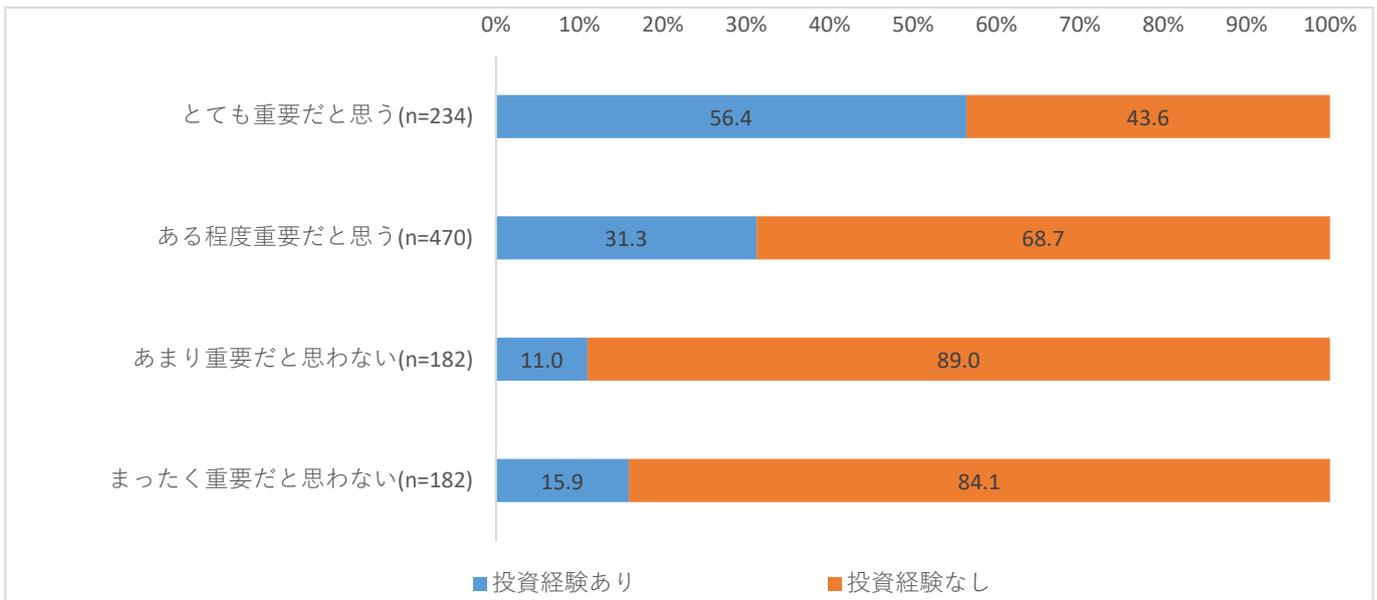


## 4-2. ライフプランニングの重要性

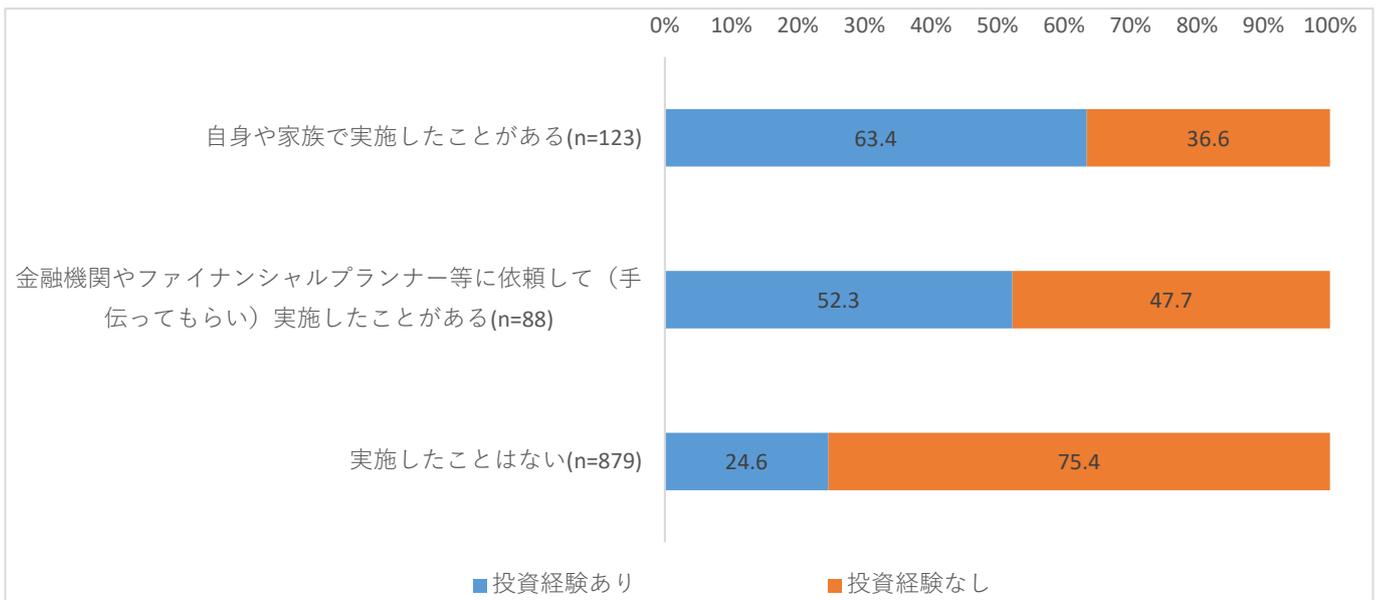
◆ ライフプランニングの重要性を認知していない、もしくは実施していない場合、投資経験率は低い  
 ライフプランニングを実施することについてどのように思うかという設問の回答選択肢別に投資経験率を確認したところ、ライフプランニングを重要と考えている回答者では、そうではない回答者と比較して顕著に投資経験率が高くなる傾向となった【図表 4-2-1】

また、ライフプランニングを実施したことがあるかという設問の回答選択肢別に投資経験率を確認したところ、ライフプランニングを実施したことがある回答者では、そうではない回答者と比較して顕著に投資経験率が高くなる傾向となった【図表 4-2-2】

【図表 4-2-1】 ライフプランニング重要性認知度別の投資経験率



【図表 4-2-2】 ライフプランニング実施有無別の投資経験率

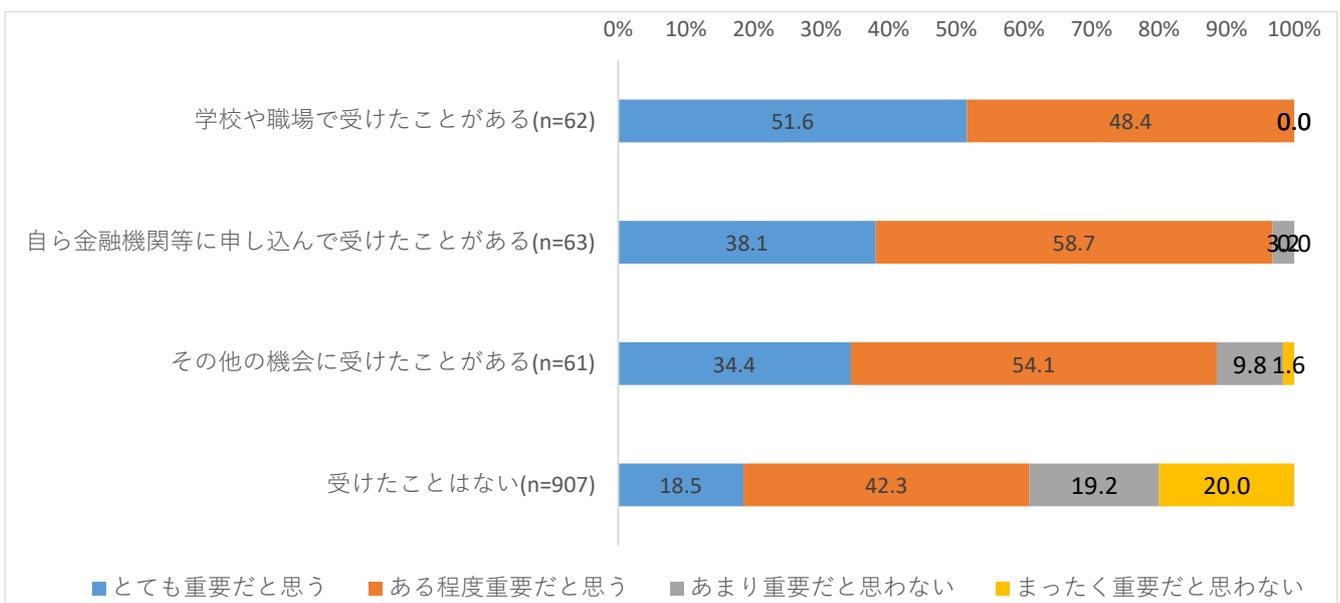


◆ 資産運用教育により、ライフプランニングの重要性認知の向上や実施率向上が促進される可能性

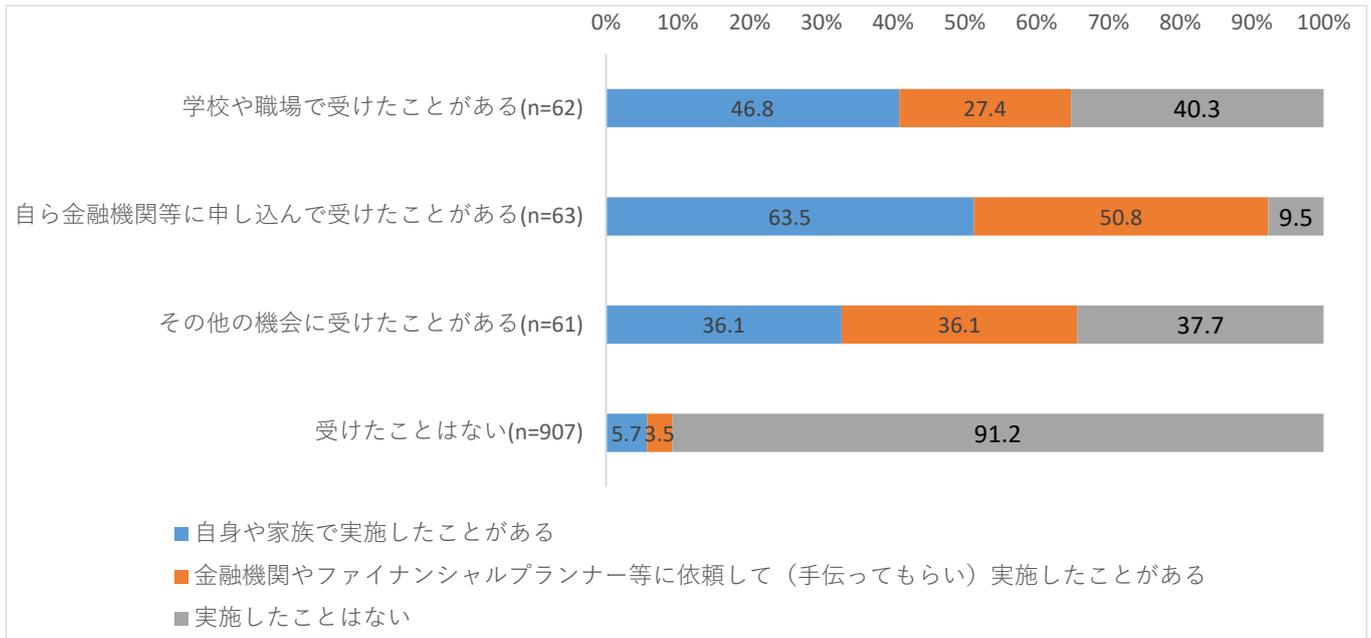
資産運用教育経験別でのライフプランニング重要性認知度を確認したところ、何らかの資産運用教育を受けたことがある回答者の重要性認知度は、資産運用教育を「受けたことはない」とした回答者と比較して顕著に高くなった【図表 4-2-3】

また、資産運用教育経験別でのライフプランニング実施経験有無を確認したところ、何らかの資産運用教育を受けたことがある回答者のライフプランニング実施経験率は、資産運用教育を「受けたことはない」とした回答者と比較し顕著に高くなった【図表 4-2-4】

【図表 4-2-3】 資産運用教育経験別のライフプランニング重要性認知度



【図表 4-2-4】 資産運用教育経験別のライフプランニング実施経験率



<調査結果の利用について>

本調査は、株式会社NTTデータ経営研究所と 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が共同で行っており、本調査結果の著作権は、株式会社NTTデータ経営研究所と 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が保有します。

調査結果の一部を転載・引用される場合は、出所として「NTT データ経営研究所/NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション」または「NTT データ経営研究所/NTT コム リサーチ」と併記した上で、掲載日・掲載媒体・引用箇所などの情報につきましては広報担当までお知らせください。

調査結果について、出所を明記せずに転載・引用を行うこと、データの一部または全部を改変することなどの行為はご遠慮ください。本アンケート調査の生データは提供いたしかねます。

\* 本レポートに記載の商品名、会社名、団体名は、各社の商標または登録商標です。

【本件に関するお問い合わせ先】

<p>■ 報道関係のお問い合わせ先 株式会社NTTデータ経営研究所 コーポレート統括本部 業務基盤部 広報担当 Tel:03-5213-4016 E-mail : webmaster@nttdata-strategy.com</p>	<p>■ 内容に関するお問い合わせ先 株式会社NTTデータ経営研究所 金融政策コンサルティングユニット シニアマネージャー 菊重 琢 マネージャー 安原 健司 Tel:03-5213-4115</p>
--	--