

報道関係者各位

2020年6月11日
ボストン コンサルティング グループ

事務手続きで銀行店頭を主に利用する意向はコロナ収束後も拡大前の8割 キャッシュレス決済の利用が増えたと感じる消費者約50%～BCG調査

デジタルチャネルへのシフトは不可逆的だが、リモート含め人による対応も引き続き重要

経営コンサルティングファームのボストン コンサルティング グループ(以下、BCG)は、新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛が本格的に広がるなかで国内の金融サービスの利用意向、利用行動がどう変化したかについて、独自の消費者調査を行いました。コロナ危機により金融サービスの利用意向／行動には明らかな変化が起きており、うち一定部分は危機の収束後も定着し、ニュー・リアリティ(新たな現実)を形成していくであろうことが見て取れます。

事務手続きで銀行店頭を主に利用する意向はコロナ収束後も拡大前の8割、デジタルチャネルの利用意向が急増

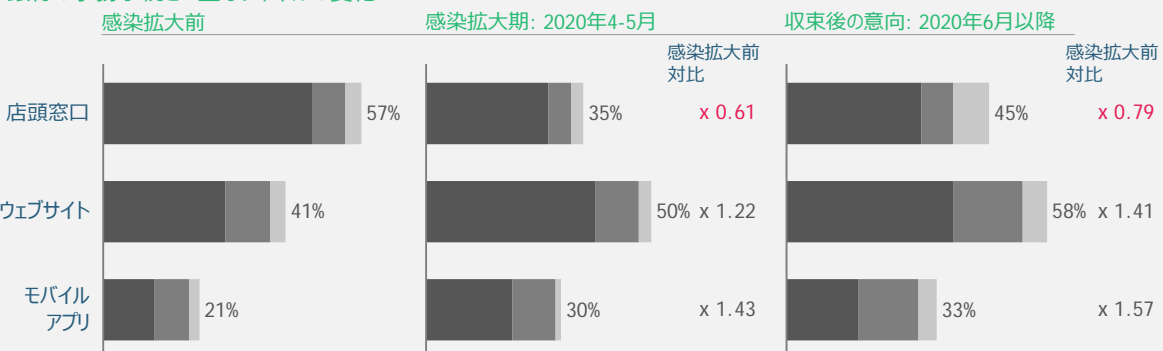
5月の調査で銀行関連の事務手続き(口座開設・解約、住所変更など)について、「新型コロナウイルスの感染拡大前／拡大期／収束後に、どのチャネルを主に利用していたか／したいか」を尋ねたところ、「店頭窓口」をあげた回答者は感染拡大前については57%でしたが、拡大期、収束後についてはそれぞれ35%、45%でした(図表1)。収束後に主に店頭を利用する意向は拡大前の約8割程度であり、コロナ危機の収束後も拡大前の水準には戻らないと見込まれます。

一方、オンラインバンキングを主なチャネルのひとつとする回答者は拡大前については41%でしたが、拡大期については50%、収束後では58%に達し、加えてモバイルアプリの利用意向も大きく増加しています。これまでデジタル利用が進んでいなかったシニア層にも、同様の傾向がみられました。

図表1: 新型コロナ収束後の事務手続きでの銀行店頭利用意向は拡大前の約8割

デジタルチャネルの利用意向の増加が顕著

銀行の事務手続き: 主なチャネルの変化



質問: 新型コロナウイルス感染拡大前/後/今後、メインで利用している銀行の各種事務手続きにおいて、どのチャネルを主に利用していましたか/したいですか。当てはまるものを頻度の高い順に3つまで選択してください。※事務手続きの例: 残高照会、口座開設/解約、定期・積立預金の開始/解約、カード発行/喪失届、限度額引き上げ、住所変更等

出所: ボストンコンサルティンググループ COVID-19に関する金融サービス利用意向/行動調査(2020年5月27日～28日、N=2,060); ボストン コンサルティンググループ分析 © Boston Consulting Group 2020 - All Rights Reserved.

デジタルチャネルのサービス水準には改善の余地あり

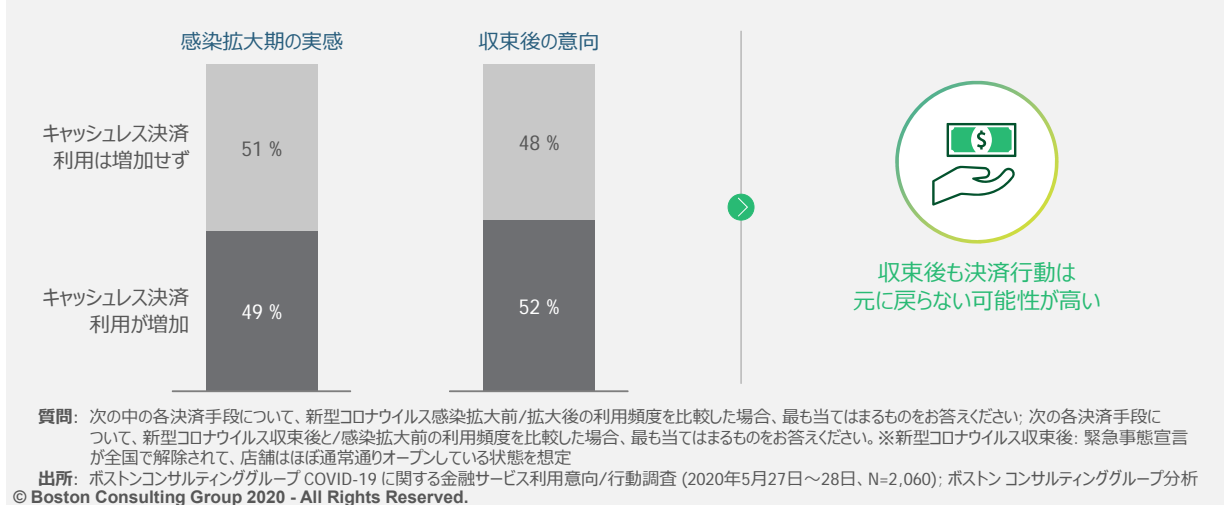
一方で、金融機関のデジタルサービスには改善の余地があることも分かりました。ウェブサイトやモバイルアプリに不満を持つ回答者¹が多くあげたのが「実施したい手続きがどこでできるのか分かりづらい(ウェブサイト 57%)」、「ID、パスワードの設定に手間がかかる/ログイン方法が分かりづらい(ウェブサイト 48%、モバイルアプリ 43%)」、「完結できる手続きがそもそも少ない(モバイルアプリ 33%)」などでした。

また、回答者の 7%は、コロナ危機をきっかけにメインバンクを変更したか、変更しようと考えています。変更先の銀行を選ぶ基準として、「デジタルチャネルの利便性」をあげた回答者が 46%と最も多く、今後選ばれる銀行になるためには利用しやすいデジタルチャネルが必要不可欠であると考えられます。

キャッシュレス利用が増えたと感じる消費者は約 5 割

決済の分野でも、不可逆的な変化が起きていると考えられます。回答者の 49%は感染拡大後には拡大前に比べてキャッシュレス利用が増えたと感じています。また、今後もキャッシュレス決済を行う意向のある回答者は 52%に上りました(図表 2)。これに伴い、ATM や店頭での現金の入出金が減ったと答えた人は軒並み 2~3 割に上ります。

図表2: 収束後もキャッシュレス利用頻度が増えると予想する回答者が全体の約5割
新型コロナウイルス感染拡大期・収束後のキャッシュレス決済へのシフト状況

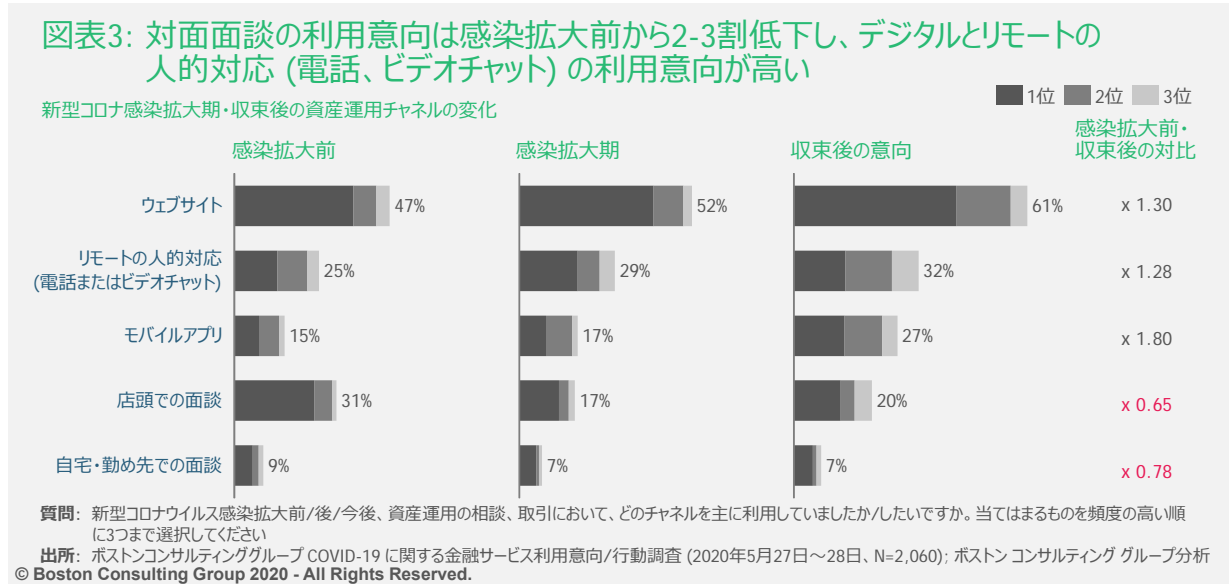


資産運用チャネルもデジタルやリモート重視へ

コロナ危機は金融市場にも大きな影響を与え、資産運用について金融機関に相談したいと考える回答者の割合は感染拡大前後で 10%ポイント以上増加しました。コロナウイルス拡大前/拡大後/収束後に利用していた/したい資産運用の取引・相談チャネルについて尋ねたところ、拡大後、収束後では「ウェブサイト」や「モバイルアプリ」の利用意向が高まりました。一方、「店頭での相談」をあげた回答者は、拡大前については 31%であったのに対し、収束後については 20%でした。コールセンターやビデオ通話など人によるリモートチャネルを志向する人の割合は、拡大前については 25%、収束

¹ デジタルサービスに「不満」または「非常に不満」と答えた回答者

後については 32%となり、リモートへと形を変えても、人による対応の重要度は引き続き高いと考えられます(図表 3)。



■ 調査資料

「COVID-19 による顧客行動変化: 金融サービス ポストコンサルティンググループ 国内消費者調査」

https://www.bcg.com/Images/2006111_bcg-retail-banking-consumer-survey-jpn-deck_tcm56-250481.pdf

■ 調査概要

第 1 回: 2020 年 3 月 6 日~7 日実施(オンライン調査)、回答者数: 3,092 名

第 2 回: 2020 年 5 月 27 日~28 日実施(オンライン調査)、回答者数: 2,060 名

■ 日本における担当者

陳 昭蓉 マネージング・ディレクター & パートナー



台湾師範大学数学学科卒業、東京工業大学経営工学専攻博士課程修了(Ph.D)。台湾松下電器、BCG プラハ・オフィスを経て現在に至る。BCG 金融グループ、保険グループ、およびコーポレートファイナンス & ストラテジーグループのコアメンバー。

■ ポストン コンサルティング グループ (BCG) について

BCG は、ビジネスや社会のリーダーとともに戦略課題の解決や成長機会の実現に取り組んでいます。BCG は 1963 年に戦略コンサルティングのパイオニアとして創設されました。今日、BCG の支援領域は、変革の推進、組織力の向上、競争優位性構築、収益改善をはじめとしてクライアントのトランスフォーメーション全般に広がっています。

BCG のグローバルで多様性に富むチームは、産業や経営トピックに関する深い専門知識と企業変革を促進する洞察を有します。これらに加え、テクノロジー、デジタルベンチャー、パーパスなどの各領域の専門組織も活用し、クライアントの経営課題に対しソリューションを提供します。経営トップから現場に至るまで、BCG ならではの協働を通じてクライアント組織に大きなインパクトを生み出しています。日本では、1966 年に世界第 2 の拠点として東京オフィスを、2003 年には名古屋に中部・関西オフィスを設立しました。

<https://www.bcg.com/ja-jp/default.aspx>

■ 本件に関するお問い合わせ

ポストン コンサルティング グループ マーケティング 直江・嶋津・福井
Tel: 03-6387-7000 / Fax: 03-6387-0333 / Mail: press.relations@bcg.com