

News

2017年1月18日

博報堂金融マーケティングプロジェクト「お金」に関する生活者意識調査 Vol.1 決済手段は依然「現金主流」だが、カード決済も4割程度。 スマートフォンに財布機能を集約する意向のある人は31.4%。

博報堂金融マーケティングプロジェクトは、FinTechによる金融分野でのテクノロジー進化が、生活者に対して、どのような意識変化、行動変化をもたらすのかを分析するために、「決済」と「スマートフォン」を軸とした「お金」に関する生活者意識調査を実施しました。

調査結果によると、1ヶ月あたりの使用金額の決済手段別比率は、依然「現金」決済が51.4%と半数以上を占めるものの、「クレジットカード」21.6%、「ICカード」9.1%、「カードでのインターネット決済」8.5%、「デビットカード」1.6%で、「カード決済」の合計も40.8%と4割程度を占めることがわかりました。

また、スマートフォンを利用した金融サービスの増加に伴い、「スマートフォンに財布機能を集約する意向のある人」は31.4%と、モバイル決済普及への期待が見える結果となりました。特に、男性のスコアは41.3%と、女性(20.2%)に比べて約2倍の高い利用意向があることがわかりました。

ただし、「スマートフォンでの支払いに情報流出リスクを感じる人」は全体の83.4%と多数を占め、今後セキュリティ不安が普及における心理的な障壁になる可能性が見えてきました。同時に、そのうち、「高セキュリティの決済サービスに魅力を感じる人」は73.3%であり、テクノロジーの進化により心理的な障壁は取り除かれていくことも期待できる結果となりました。

また、本調査に付随して、「お金・テクノロジーに関する意識に基づくクラスター分析」を行い、新決済サービス普及の鍵となるクラスターの抽出も実施しています。その結果、「その場決済重視」「好き層」と「ポイント好きネット決済マダム」と規定したクラスターが、普及の鍵となるアーリーアダプター層であることがわかりました。

金融業界は、FinTechの興隆に代表されるように、大きな変革期を迎え、様々な新しい商品・サービスが生み出されています。当プロジェクトでは、生活者がその変化をどのように捉えているかを把握し、金融機関サービス提供者の中長期的なマーケティング戦略やビジネス刷新に向けたソリューションの提供を行っていきます。

【調査概要】

実施時期：2016年9月30日(金)～10月5日(水) 調査方法：インターネットリサーチ

対象者：16歳～69歳男女 かつ 銀行口座保有者 かつ スマートフォン保有者

対象エリア：全国 サンプル数：3097

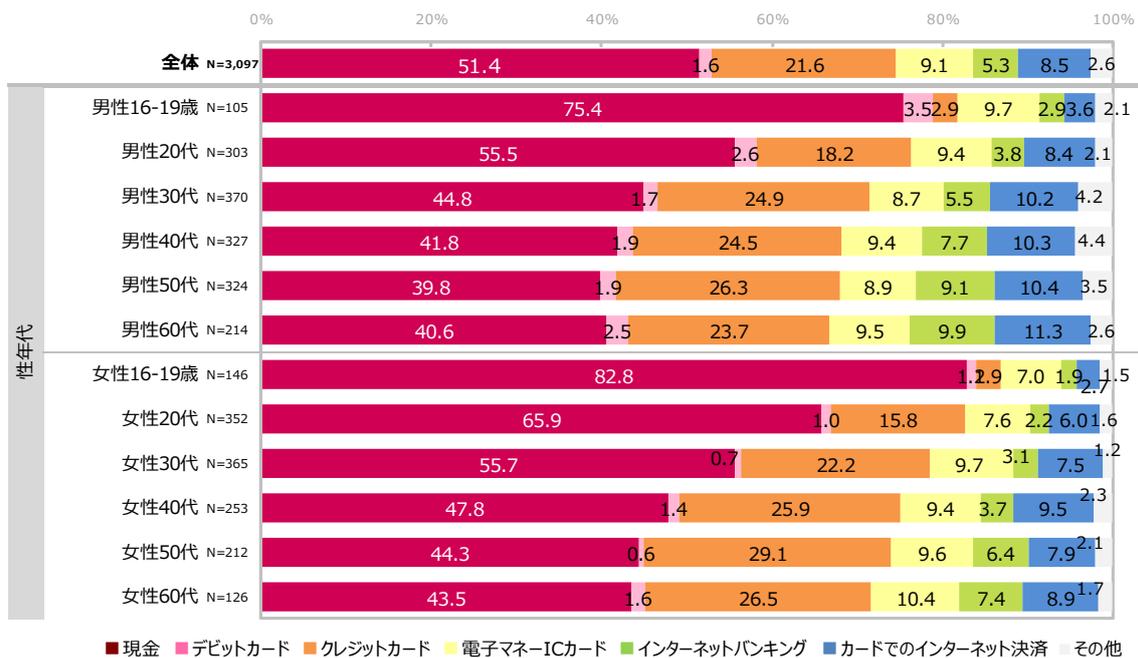
【主要参考データ】

<各決済手段使用金額の割合(1ヶ月間)>

■決済手段別の使用金額は依然として「現金主流」だがカード決済も4割程度。

「現金」51.4%、「クレジットカード」21.6%、「ICカード」9.1%、「カードでのインターネット決済」8.5%、「デビットカード」1.6%

Q. 下記について1ヶ月あたりの使用金額を、合計を100%とした場合の各割合をお知らせください。
※利用されていないものについては「0」とご記入ください。



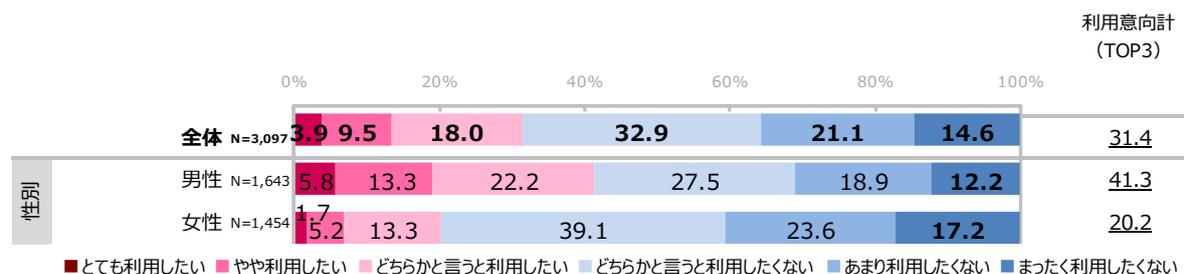
<スマートフォン集約型サービス利用意向>

■スマートフォンに財布機能を集約する意向のある人は31.4%。

男性のスコアは女性の約2倍で41.3%

Q. スマートフォンを下記のような使い方で、使ってみたいと思いますか。

「おサイフケータイなどの機能を利用し、スマートフォンに決済機能をつけ、財布機能と通信機能の全てをスマートフォンに集約する」

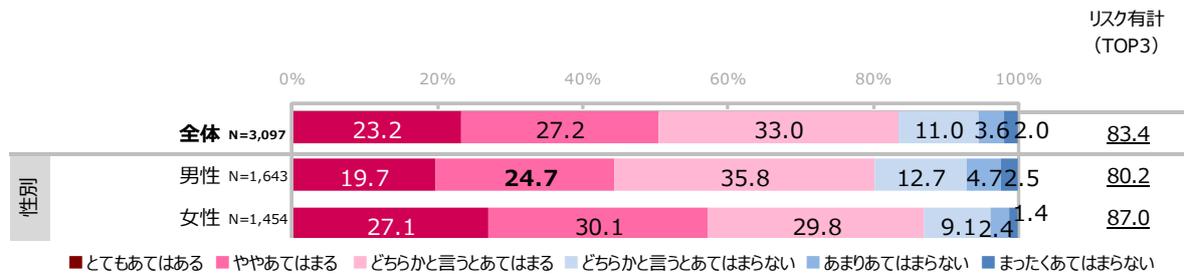


<スマートフォン支払いによるリスク感度>

■スマートフォンでの支払いに情報流出リスクを感じる人は全体の83.4%。

Q. 以下の項目に関して、あなたの意識に最も近いものはなんですか。それぞれについてあてはまるものをお選びください。

「スマートフォンでの支払いは、外部に情報が流出するリスクがあると思う」



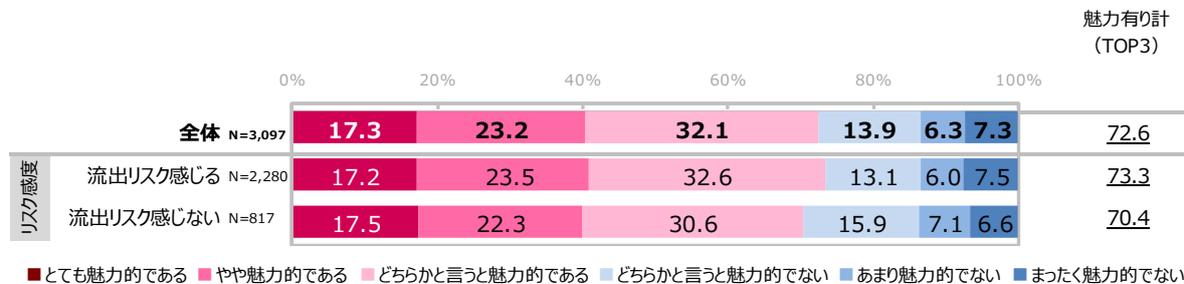
<高セキュリティサービスへの魅力度>

■高セキュリティの決済サービスに魅力を感じる人は全体の72.6%。

情報流出リスクを感じる人の内、高セキュリティ決済サービスに魅力を感じる人は73.3%

Q. 以下は新しい金融サービスに関する説明です。それぞれのサービスについて、どの程度魅力を感じましたか。あてはまるものをお選びください。

「スマートフォン上にクレジットカード情報が残らない高セキュリティの決済サービス」



＜お金・テクノロジーに関する意識に基づくクラスター分析＞

■ 普及段階別の反応クラスターイメージ

新決済サービス普及度による反応クラスターイメージ

普及の段階で反応するクラスターが異なり、市場普及のボトルネックとなるのがアーリーアダプター層



■ クラスター概要

<p>A なんでもクレカパパ層</p>  <p><input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 40-50代 <input type="checkbox"/> 会社員</p> <p>現金の利用がきわめて少なく、クレジットカードを多用。 スマートフォンも効率的に使いこなす。(地図やナビ、スケジュール、金融アプリ等)</p>	<p>B 新決済雑食ビジネスマン</p>  <p><input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 20-30代 <input type="checkbox"/> 会社員</p> <p>クレジットカードや電子マネー、スマートフォン決済等、決済手段が多様多様。 ITリテラシーが高く複数アプリを使いこなす。(ニュース、金融、ECアプリ等)</p>	<p>C その場決済重視IT好き層</p>  <p><input type="checkbox"/> 10-20代</p> <p>決済は現金派で、クレジットカードの利用が少ない。 スマートフォンのヘビーユーザーで、利用アプリは音楽、SNS等。</p>	<p>D ポイント好きネット決済マダム</p>  <p><input type="checkbox"/> 女性 <input type="checkbox"/> 40-50代 <input type="checkbox"/> 専業主婦</p> <p>オンライン・オフライン問わずクレジットカードの利用が多く、現金の利用回数は少ない。 インターネットバンクやECを使いこなすが、PC派でスマートフォンの利用は控えめ。</p>
<p>E 決済使い分けビジネスパーソン</p>  <p><input type="checkbox"/> 会社員</p> <p>決済の多くは現金だが、クレジットカード等も積極活用。 スマートフォンの利用には消極的。</p>	<p>F 現金派ソーシャルリア充層</p>  <p><input type="checkbox"/> 20-30代</p> <p>決済は現金派。 スマートフォンヘビーユーザーで、SNSやエンタメ系アプリを利用。</p>	<p>G やりくり派現金主婦層</p>  <p><input type="checkbox"/> 若年主婦</p> <p>決済は現金派。 スマートフォンはあまり使わず今後の進化への期待も低い。</p>	<p>H 現金派スマホネイティブ層</p>  <p><input type="checkbox"/> 学生</p> <p>決済は現金派。 スマートフォンヘビーユーザーでSNS、ゲーム、音楽アプリを利用。</p>

■各クラスターの分析項目例

前頁記載の8クラスターについて、下記の項目を用いて分析を行っています。

●属性

- ・性×年齢
- ・職業／職種(TOP5)

●決済実態

- ・決済手段(1ヶ月の割合)
- ・収入／金融資産

●スマートフォン利用実態

- ・スマートフォンリテラシー／利用時間
- ・スマートフォンアプリ所有数／利用ジャンル数など
- ・月10回以上利用アプリ(TOP3) など

●スマートフォン金融サービス利用実態

- ・支払いに関する意識
- ・金融／買物に関する意識 など

<博報堂金融マーケティングプロジェクトとは>

大きく変化している金融サービスの生活者への浸透と、金融サービス提供者の競争力を高めるために設立された博報堂グループの専門プロジェクト。金融機関サービス提供者の中長期的なマーケティング戦略やビジネス刷新に向けたソリューションの提供を行っていきます。

□具体的な活動内容(例):

- ①金融カテゴリーにおけるアクチュアルデータを活用した顧客分析スキームの開発
- ②OnetoOne マーケティング実践に向けたデータ基盤構築
- ③テクノロジーの進化に合わせた顧客体験設計
- ④お金にまつわる生活者の意識・行動変化を捉えたテーマ型調査の実施